# 木地板经营思路

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-09-10

*第一篇：木地板经营思路木地板市场提升思路原亮2024年8月自南浔中国木地板行业发展近20年，已由最初的进口大国更迭为出口大国，目前据统计国内地板厂家约3000多家，年生产量达5亿平方。但近年来，受全球金融危机影响，多数企业都将营销重心转移...*

**第一篇：木地板经营思路**

木地板市场提升思路

原亮2024年8月自南浔

中国木地板行业发展近20年，已由最初的进口大国更迭为出口大国，目前据统计国内地板厂家约3000多家，年生产量达5亿平方。但近年来，受全球金融危机影响，多数企业都将营销重心转移至国内销售，企图蚕食国内仅1.6亿平方的市场份额，于是展开一系列的广告战、促销战、价格战、概念战。

但在经历了广告战、促销战、价格战之后，我们可以看到这些战役似乎并没有在市场份额提升上带来更大收益，反而留下利润降低、品牌地位降低等后患。那么在产品严重同质化的今天，企业如何在一片红海中脱颖而出呢？肯定的说应该是通过综合实力比拼赢得市场，诸如：品牌高度、渠道深度、产品精度、服务细度、人才优度、广告力度等几个方面，当然，无论是渠道、产品、服务、人才还是广告都最终服务于品牌提升，因为未来20%的品牌将占据80%的市场份额，下面我罗列几点品牌提升思路：

第一、渠道深度---渠道扁平化，推进分公司、办事处体系

渠道数量、网络覆盖率是验证品牌高度的一个重要指标，推进网络建设速度和提升网络质量的最有效办法就是渠道扁平化，然后组建分公司或办事处对渠道进行系统的管理，其优点在于：

1、从企业看，增加利润空间和市场操作空间；从经销商来看，减少中间总代后，直接和厂家合作，利润率提升、市场执行力提升、增加对企业的忠诚度；从用户来看，由于价格操作的适度降低以及购买的便捷，提高用户的购买力，提升品牌的市场占有率；

2、组建分公司、办事处直接操作渠道终端，可以有效的督促和指导经销商开展广告投放、促销推广等活动，以及更好的开展售前、售中、售后等服务工作，更好的满足消费者需求，提高品牌影响力。

第二、产品精度---通过产品个性、产品线宽度外延品牌高度并保障供应 营销4P（产品、价格、渠道、促销）中产品放在第一位，因为产品是营销的根本，属战略要素，什么样的产品决定什么样的渠道模式及价格，也决定品牌的高度。尤其地板行业，由于产品同质化严重，所以企业的核心竞争力即体现在产品竞争上，通过打造产品精度，建立独有的产品个性和完善的产品线势在必行，我认为可以从以下几点着手：

1、建立个性的高端形象产品

仿古地板流行到今天，其作为工艺地板的一个重要分支，已经逐步被消费者接受，并由于规模生产等原因，逐步走下价格神坛，失去高端基础，因此需建立独有的、个性的产品重新树立高端，走差异化路线，譬如：产品规格上加长、加厚，并赋予概念，或者单一树种花色、纹理细分。目前行业中比较成功的案例有：泛美的“美材领袖-长板”、久盛的“美式原味-加厚、加长”、森林之旅的“柚木专家-纹理细分、长厚板”等，此类产品在产品大流通的企业中不一定用来做销售，但一定是形象支撑。

2、完善产品体系

①优化产品结构，覆盖个性高端产品、常规实木、实木复合、强化地板等各个品牌，打造综合性的产品线建设；

②梳理产品花色，将产品花色总量保持在120个左右即可满足不同市场的展示和销售，“瘦身”公司库存压力，同时利于经销商“聚焦”销售产品；

③研发功能性、美观性等新品，并良性推广，提升产品创新能力。

3、产品供应保障

分公司、办事处以公司设库为主、总经销商市场以总经销商设库和厂家共同设库的模式，最终推行三方物流库模式，从而保障经销商有货可卖。

第三、人才优度---人是从事营销活动执行者，因此至关重要

任何营销活动的开展都需要物质基础作支持，如产品、政策等，但更需要人的能力和知识作为支持，什么样的经营团队决定了企业的经营方式、决定了为商家提供服务和指导的有略，所以人才优度至关重要。

因此企业发展需要去吸纳人才、优化培养人才，从而更好的为企业所用，更好的服务于商家，可从几个方面优化人才：

1、通过企业的发展、待遇、工作氛围、良好的政策、和谐的企业氛围吸引人才、留住人才；

2、建立良好的组织架构，明确岗位职能，将人放在合适的岗位，合理用人；

3、引入培训机制，培育人才

第四、广告力度---广告是品牌传播的重要途径，但投放方式更为重要

广告是品牌传播的重要途径，投入力度要大，但铺天盖地的高空广告对于冷关注的耐用消费品来说未必产生深远深远影响，投入方式为一下几种：

1、适度央视广告投放，拉动品牌形象，此广告由公司战略投放；

2、以区域市场商圈为主要品牌宣传广告，重点市场重点投放，争取一地一商圈，以点带面。此类广告原则上对等投入，部分重点可战略投入；

3、促销广告以纸媒、电视右飞为主；此类广告原则上对等投入，但原则上与销量挂钩。

第五、服务细度---从接触消费者开始，服务工作已展开，能更好营造口碑 “服务营销”是一种通过关注被服务者，进而提服务，最终实现有利的交换的营销手段。而服务的细度是引发被服务者接受、满意、忠诚度、后续口碑传播的重要因素，做为地板厂家直接服务于经销商，并间接服务于中端客户，我觉得需做到以下几点：

1、服务经销商方面：

①提供优异的产品，并保障产品供应，满足经销商进行市场销售；

②提供良好的销售工具，保障商家开展工作，如：宣传资料、培训手册、统一工装、统一安装工具等；

③为经销商在当地市场的品牌推广和促销活动提供技术支持。

2、服务终端顾客方面：

①建立售后服务基金和现行赔付机制，以便及时处理终端客户的问题； ②建立客户档案，并分阶段回访；

综述：以上几点是我个人对木地板市场提升的几点看法，我相信真正做到网络数量和质量的提升、正在做到了产品领先、服务领先、人才领先并辅以一定的广告投入，市场一定能有所提升。

**第二篇：经营思路**

经营思路

浴场管理的根本在于如何让浴场的利润最大化。作为管理者要把员工整体素质培训和适时的营销方案合理的结合起来，在不同的经营时间为浴场创造最大的利润。

在经营淡季时以培训为主抓员工综合素质，从员工心态抓起，培养员工主人翁意识，本质上改变员工对服务的看法，激发其主动服务的欲望，进行服务技巧技能的专业培训，使员工能娴熟的掌握各种服务技能。服务人员的素质与经营收入密不可分。服务人员的各项标准必须严抓不怠，同时工作重心应趋向与经营。当浴场的服务操作达到一定水平，员工素质上升至某个高度后，作为浴场的管理者，所面临的首要任务是如何使浴场长期发展下去，在竞争激烈的洗浴行业立于不败之地。是否盈利是浴场赖以生存的生命线。长远的来看牢牢把握中层以上消费客源是维持浴场生存的必要条件。国内消费人群依旧是喜欢“凑热闹”，在规模档次装修价位等相近的情况下，人们都比较喜欢去人多的地方消费。所以如何吸纳客源是浴场管理的重中之重。

广告效应

广告在现代社会中扮演着举足轻重的角色，大街

小巷，电视报纸那里都充斥着广告的身影。消费者在对某浴场一无所知的情况下，所依据的是广告的信息。广告所展现的形式大致有：1电视 2报刊杂志 3广播4网络5户外广告等等大众耳闻目见的媒体可称为“硬性”广告。

通过朋友，熟人等传递着某件商品或某种消费场所满意度颇佳的为“软性”广告，也就是我们说的“顾客口碑效应”。就一般洗浴中心而言，在“硬性广告”上投入较少。而由于客源不稳定“软性广告”效果又不佳。解决方案：

1在流动人口较多的车站、商场、路口竖立醒目广告，主要为宣传企业知名度，提高品牌形象。比如于火车站，汽车站或者主要街道十字路口竖立广告牌，使地理位置原本优越的条件得以充分发挥。在市区内的公交车厢内做车体广告，使顾客在乘车的同时，了解洗浴中心。

2逢年过节加大 在本地区电视、报纸的宣传力度。

3信息时代注重信息的实效性。在网络建立XX洗浴中心的网站，使人们在网络上也可及时了解本浴池的信息。对于本中心的品牌形象，加大我浴场在顾客心目中的可信度，都不失为一个极好的建议！

二对于“软性广告”也不容忽视

顾客对于口头传播的讯息可信度要大大高于硬性广告的宣传模式。

最根本的解决方法：

1管理上下工夫，通过员工培训、鼓励、激励、奖励等方式加大员工推销力度以及与客人的友好度，通过技师的培训与要求建立良好的固定客户群体

2建立社会效益

在一年的旺季甚至淡季期间，尤其是各个节假日，推出不同的营销方案，扩大浴场知名度锁定中高端消费人群。节假日，采取一定优惠政策。主要节日，如五一，十一，春节期间，端午节，中秋节，甚至情人节，五一劳动节，等等，以各种活动吸引顾客，比如五月一当日，凡现金结帐者，可有5折至9折优惠，顾客抽取此奖，按奖项所设立折数收取打折后现金（此活动不与其他优惠活动同时进行，如储值卡、套票等）。当然演艺和游戏也会为酒店创收不少与经销商合作

可在浴品——香皂、沐浴露、洗发水或手提袋等经销商进行“项目开发”。诸如在本洗浴中心的品牌广告牌。于电梯内，浴区内，总之是一切可以利用的有利空间，但也不要搞成超市促销的那种场面。征询顾客意见

我们对于客人真实情况的了解，全部依赖客人的反馈回来的宝贵意见。如果我们忽视客人的意见，那么，即便是自身的错误也需明白症结之所在。通过的渠道主要为两种：

①员工本身

员工在一线工作，对于客人经常遇到的问题是比较了解，经常地征询员工意见，对我们完善浴场服务无疑会起到很大的帮助，但员工对于某些问题还是带有主观情绪的反映，不能完全反映客人的全部的心态。经营者要明白对员工意见的取舍。

②顾客意见

前厅放置宾客意见薄，作为企业本身，迫切希望了解正常洗浴的客人正确客观的意见，因此一份顾客意见薄理所当然的成为企业与顾客沟通的一架桥梁，大凡经营者，往往不注重与顾客的诚心对话，其间也是有一部分原因的，诸如痞子，无赖的无理要求，往往使一些对企业长远发展的意见无法汇总，既然敞开大门的谈问题，就要抵得住一些无理的意见。意见的利与弊，取与舍，实施与否的主动性，完全在管理者手中。

对某些建设性意见，可以听取顾客的意见，留下其联系方式则是一个好的前提。顾客是一个有血肉，有思考能力，文化水平修养各不相同的整合体。因此其不是永远正确与客

观的，对于决策者来说有所取和有所舍，在众多意见中取其精华，去其糟粕。即便不能解决，那么顾客调查表是给顾客的发泄不满的一个泻洪口。同时营销部利用顾客意见薄上的电话，对顾客进行回访和新活动的介绍也会起到很好的效果。

浴场想长期发展，须把好节省关

节省顾名思义。节约，省下。员工在处理垃圾时，扔掉的牙刷、酒瓶、纸箱、毛巾较多，如果能收起来集中卖掉也会给酒店带来一些小利润，如果用一小部分钱买成书籍等奖励员工，那么员工的积极性会提高很多。像是香皂头等可再次利用的物品收集起来代替打扫卫生时的洗衣粉不就又省下一点吗。小钱虽小但是积少成多，但很多时候取决于经营者的思维，这与管理密不可分。

经营目标的实施绝大部分取决于管理。花有盛败

时，企业在一年当中的利润是随季节变化而改变的，正如我浴池而言，冬季乃旺季，夏季是淡季。一边客流的必然减少，一边员工岗位的臃肿，在此期间，可以实行员工培训，择精去劣！冬夏季的工资不是一成不便的，根据季节的不同调整员工的工资组成也会起到良好的效果。只有在长期要求员工养成节约的习惯，才会起到一定的效果

五知己知彼，百战不殆

大凡企业经营状况都应与其竞争对手相较，菏泽洗浴行业较大的有：@@@@####%%%%%&&&&&&&等之多，如何在众多商家占有一席之地？

创业难，守业更难，创立一家企业实非不易，保持企业现有经营水平的发展，而不被淘汰又是一个难题。创业伊始，浴场的所面临的问题较多，但随着大家的齐心协力，处理突发事件相对有了进展。一个浴场的实力须从整体来看：服务，技师，卫生，设施，人员素质，凝聚力等等一套多种因素。

自身的缺点知道一些，如同其他家相比，又如何否尽善尽美呢？对周边同档次的浴场进行调查，从该浴场的客流量、收入、管理体制、推出的优惠政策及幅度，设施及内部宣传上考虑其经营的大体思路，及时准确的制定适合本浴场的营销方案。

作为老板您要的是结果，作为管理者我们付出的是过程，当然更需要老板的大力支持，希望在您的信任下我们携手再创浴场昨日辉煌。

2024-5-26

**第三篇：寿险经营思路探讨**

当今形势下寿险经营思路探讨

2024-2 目前及未来十年，中国保险市场具有几个特点： 1，从要规模到要效益

以保费规模论英雄的时代已经过去，能产生利润的规模才真的称得上规模，否则，不但带不来效益，还会成为保险公司沉重的包袱。2，从要保费到要客户

社会口碑、客户忠实度，都是目前保险行业急需解决的问题，这也是保监会主席所重点强调的，一切以客户为中心。3，渠道多元化

直销、代理人、银保、经代之外，会有越来越多的异业合作模式进入到保险行业当中，随着渠道的多元，保险公司将专注于产品研发、客户服务、销售渠道及政策的制定，而营销工作会逐步分离出去，尤其是中小保险公司，有望实现“产销分离”。4，销售精细化

以产品导向的销售行为，非常容易产生销售误导，从而引发客户信任危机，顾问式行销将成为未来保险销售的主流，真正以客户为中心，由高素质的保险销售人才为客户量身设计方案。5，产品创新逐步加强

目前保险行业产品同质化问题非常严重，不管在产险还是寿险领域，都有很大的产品创新空间，在某个垂直领域，可以做深做强做大。6，投资渠道逐步放开

资产管理做为保险公司的一条腿，可运作领域会逐步扩大，但是随之带来的是对投资能力的要求，水涨船高。7，支持政策逐步到位

比如产险的车险费率市场化，寿险的年金税收优惠，将对保险行业的发展起到至关重要的作用。8，集团化作战优势凸现

集团化有两个方面的集团化，一是保险公司的集团化，二是中介集团化。保险公司的集团化，将有力提升保险公司竞争力，在客户整合、资源整合和资产管理方面，都将发挥重要作用，而中介的集团化，是适应监管要求与自身发展需要。

在以上的大背景下，各家保险公司都在酝酿针对渠道、客户服务及创新领域的思考与实践。中国的保险市场，寿险规模与产险的规模比大致维持在3.5：6.5，寿险的经营，相比产险，更复杂，市场切入也更需战略。尤其针对新成立的寿险公司，面临市场的二八定律，排名前10位的公司占有了90%的市场份额，如何在规模持续增长的寿险市场占领一部分市场，可以说挑战与机遇并存。挑战，在于成为市场的搅局者，着实不易；机遇，在于新的公司，不会受到任何条条框框的限制，同时全新的班底，更易进行战略和模式的规划。以下从营销（渠道）、系统、客服和新模式四方面，进行探讨。

一、营销模式的建立与发展规划

1.直销-团险

以产品为中心，以关系资源为支撑。2.银保渠道

要效益，不要规模，解决小帐问题，提高客户回报，让产品变得易懂、易销，重视客户服务，成为银行保险产品中的畅销品种。3.直销-个险

重产能，轻规模，以顾问行销打造高产能个险团队。要解决几个问题：人员招聘、培训、留存。目前国内的现状，以顾问行销为主导的个险渠道很难做大，所以现阶段不妨做为其他营销渠道的营销人才的培养基地，一方面解决个人渠道个人发展空间的问题，一方面带动整个营销渠道的人员素质。4.经代渠道

以盈利为目的，给予经代合作方足够政策支持，以产品、客户服务取胜。中介渠道也露出集团化的苗头，中介渠道的前途是光明的，尽快的介入这块市场，或者直接成立自己的中介和销售公司。5.新渠道-网销+电销 电销以银保和团险客户为切入点，进行二次开发。还可以BD合作伙伴的客户群为目标，进行营销。

网销以销售与客户中心为重点，借鉴平安、泰康、保险交易网等成熟模式。

6.BD合作-多元化合作渠道拓展

线上，借助网络平台，线下，借助连锁类渠道。这块是保险行业值得重视和大力发展的。目前非金融行业的兼业代理还比较少，但是和其他行业沟通的情况来看，合作的空间还是很大的，比如教育培训行业、珠宝行业，只要合作渠道拥有终端网点，或客户群，就具备合作的基础。保险公司方面要做的是，为合作伙伴、客户设计好共赢的模式。

二、后援系统的设计与建设

1.核心系统

以客户为中心的设计思路，客户分层，比如对高端客户开辟绿色通道，可借鉴太平人寿的思路。在技术和架构方面，要提前论证，中途如果变化方案的话会成本很高。所以从一开始，就要考虑好是否采用大后援的方式，以及新技术手段的应用，比如电子保单、数字签名等。2.呼叫中心

电销在车险领域取得了飞速发展，寿险方面，大都会、招商信诺也经营的不错，但随着信息保护法的推行，以及保监会最新精神的宣导，在个人隐私和销售误导方面，都有强硬的规范。所以，未来电销平台更多的是对已有客户或者通过合作渠道拿到的客户资源，进行销售开发以及承担一定的客服、投诉等功能，具有呼入和呼出两方面功能。3.在线销售平台

目前平安、泰康的销售平台最为完善，可结合明亚的病毒式传播机制。

三、客户服务平台的建设

寿险对于客户的关系维护，在新的保监会精神要求下，会越来越重要。现在寿险合同一般会伴随发一张紧急救援卡，在客户服务方面，还有非常大的扩展空间。除了CRM系统进行数据分析与挖掘之外，还有面向客户的个人服务中心，比如类似平安一帐通那样的平台。1.客户管理系统

注重客户的资源整合与挖掘，与客户个人中心联动。2.在线客户个人中心

用户中心，具有保单查询、保全、客户增值服务等，类似平安的一帐通。

四、创新技术对营销的支持

互联网技术，尤其随着移动互联网的发展，对保险营销的创新，发挥了重要的作用。在投保效率、客户体验、病毒式营销以及综合销售方面，都取得了出色的成绩。

1.移动销售管理系统

目前新华、阳光、新光海航、平台都在陆续实施，可随时随地展业，科学的帮助客户进行分析与规划，即时承保，大大改善客户体验。还可以准确统计活动量、业绩与奖金，做为销售管理新一代的工具。2.移动自助购买终端

类似银行的ATM机，进行多元化渠道的铺设，每个终端，都是一个销售员，以此模式进行万家渠道的铺设，相当有1万名销售人员，24小时工作，还省去了大量人力及管理成本。3.IT技术实现扁平化管理

目前寿险高达9级以上的营销管理体制，造成沟通成本、管理成本等诸多弊端，利用IT简化管理层级，并将中、后台工作简化，前端销售与客服在整体人力构成比例上尽可能提高。德国MLP的三级管理体系值得借鉴。

赵大玮

blueraindavid@gmail.com

**第四篇：农副产品经营思路**

西城分公司农副产品经营商业模式发展思路（研讨版）

农副产品经营商业模式简述：面向首都，立足西城，以掌握农副产品终端市场为突破口，紧抓政策机遇，向目标客户提供安全、优质、高效的农副产品。对餐饮企业的需求以直供的方式展开经营；对机关企业等单位的礼品需求以礼盒、礼品卡的方式展开经营；对居民区内的需求以便民网点的方式展开经营。并向上游产业链发展，逐步打造产、供、销一体化的经营体系，打造金泰农副产品经营的品牌，形成农副产品经营的规模，赢得效益。

下面，就农副产品经营模式的三种盈利模式做简要介绍：

第一种盈利模式

餐饮直供

根据长安公司2024年10月、11月对开阳大厦机关食堂进行蔬菜等农副产品进行直供的数据显示，实现销售收入9.8万元，实现毛利1.7万元，毛利率18%；12月开始实行自采的形式优化采购环节，以提高毛利率（20%）。以目前人员、设备状况可以满足每天1万元的配送额，既如果年实现收入400万元，毛利为80万元，人工等成本合计75万元，可实现利润5万元。作为农副产品经营商业模式的切入点——餐饮直供可以展开较大规模推进工作，为下一步推进农副产品经营整体工作奠定基础。

第一阶段，抢占终端市场，实现餐饮直供的规模与效益。产品：餐饮企业所需蔬菜、粮油、米面等农副产品以及安全高效的配送服务；

进货渠道：逐步实现由批发市场为主、基地为辅向基地为主、批发市场为辅的转变；

目标市场：西城区域及金泰系统内以餐饮经营为主的酒店、机关食堂。

时间：1-2年

销售目标：年销售额1000-3000万元 第二阶段，拓宽终端市场，优化进货渠道。产品：同第一阶段；

进货渠道：以基地为主，批发市场为辅。

目标市场：北京内城区以餐饮经营为主的酒店、机关食堂。时间：2-3年

销售目标：年销售额3000-6000万元

第三阶段，开发农业基地，实现农副产品经营产供销一体化。农业基地的开发形式包括：合作、控股、建设。

产品：同第一、第二阶段。

进货渠道：基地占据绝对主导地位，批发市场补充。目标市场：北京区域内适合进行直供的餐饮企业。时间：3-5年

销售目标：年销售额6000万元-1亿元

第二种盈利模式

果蔬礼品

果蔬礼品市场要从两个方面考虑经营活动。第一，在针对机关团体、企事业单位的职工福利时，在保证产品品质的前提下，适当的压

缩利润空间，保证单位满意、职工满意。第二，在针对公关需求的客户时，要保证产品的档次和品质，做好配送环节的服务工作，适当加大利润空间，保证企业收益。果蔬礼品市场要在做好餐饮直供和便民网点经营的基础上进行，在互不影响的情况下可同时操作，也可延后操作。

产品：果蔬礼盒、礼品卡所承载的绿色、有机、特色农副产品。进货渠道：基地、批发市场、特色产地

目标市场：机关团体、企事业单位职工福利需求、公关需求 时间：1-3年

销售目标：100-300万元

第三种盈利模式

便民网点

便民网点建设是在餐饮直供基础上并将同餐饮直供一起形成双核盈利模式的一个重要经营方式，在1-3年内，内部挖掘资源，外部结合政府支持，力争在1-3年内在西城区建立大型便民蔬菜超市3个，建立小型便民网点60个。

大型便民蔬菜超市：在餐饮直供发展到一定阶段，探讨以长安菜市场、天宁寺菜市场为建设资源，改变原有出租摊位的经营模式，改为直营蔬菜为主的农副产品大型超市。如果定位准确，科学操作，可以达到四个目的，第一，增加菜市场对企业的经营收入贡献。第二，增加菜市场对企业的利润贡献。第三，成为餐饮直供部分产品的分拣、供货中心，解决了餐饮直供发展面临的资源短板问题，同时也可以成为小型便民网点的配送中心。第四，增加终端销售量，提高在进货渠

道中的讨价还价能力。

小型便民网点：利用企业现有资源建立10-20个网点，面积在30-50平方米；利用政府资源建立30-40个网点，面积20-50平方米。按照商务局所提供的数据计算，只要网点选址不出偏差，每个网点可实现日销售额2500-3000元，年可实现销售收入约100万元，实现毛利30万元。每个店配备2-3人，用人方式可采取承包、有限承包等方式，以减少企业的用工成本，但要统一管理、统一服务、统一配送。

综上所述，如果餐饮直供、果蔬礼品、便民网点的经营方式顺利开展，我们的农副产品经营工作将产生聚合的效果，释放出强大的创收能力和创效能力。在运营主体上可以形成三个主体，既农副产品生产单位、农副产品供应单位、农副产品销售单位，保证经营业务的产供销一体化，便于实施农副产品经营体系内的专业化管理、考核。

按照思路，分公司农副产品经营在2024年末将达到1亿元以上的收入，若兼顾其他单位资源，分公司农副产品经营将迈上更大的台阶。

2024年12月3日

**第五篇：二手车经营思路**

二手车经营销售思路

1、首先要创建自己的网站进行信息推广，通过百度、百姓网、58同城、赶集网等公共平台发布车源信息，所有来电咨询和网页浏览留言人员的相关信息要做好统计，并给与客户信息反馈，同时对于客户的信息要做成联系表保存，以便有信息需求能及时的沟通、联系。同时利用公司内部交流平台宣传相关信息，加大对内对外宣传力度，提高知名度。

2、走访二手车市场、4S店、修理厂、洗车店、周边单位、居民区发放名片和收集名片，把收集信息及时汇总分类，便于沟通联系；通过沟通联系有针对性的进行走访，寻求合作项目，对于能提供车源信息促使成功交易的个人或单位给予一定比例提成，从而促使车源信息不断的扩大，形成信息互通，资源共享。

3、整合资源，协同合作。有效的利用好公司内部现有的资源，先从内部做起，获得公司内部所有公务车的代理销售权、同时跟海博的所有4S店、各修理厂进行交流合作，力争寻求合作项目。同时通过海博旧机动车经纪公司在市场上的知名度，在市场上多做宣传，寻找合作伙伴，利用各自的条件资源优势，进行合理合作经营分配，最终达到双赢。

4、通过现已合作的二手车经销商的业务关系和人际关系，极力寻找合作项目，比如说：我有客源、二手车经销商有车源，再反过来我有车源，二手车经销商有客源，通过这样一个信息互通，资源共享，也是我们就可以相互合作重要路径。

5、了解外省市的旧车销售行情，充分抓住机会，利用好我们海博在外省市有出租车公司品牌依托，寻求合作，一方面可以对内，收购外省市内部出租车，另一方面可以利用海博在外省市的品牌优势和相关领导在当地的人际关系，进行大力宣传和介绍业务，从而寻求合作项目有利发展。

6、整合内部人员结构，根据每个人的特性，因人而宜制定岗位绩效和相关的激励机制，分工明确，目标明显，让每个人都有压力，每个人都肩负责任，这样能使员工的心凝聚在一起，有便于更好的开拓市场，创造更多的经济效益。

以上是本部门经过大家讨论，一致决定二手车经营可行性很大的经营思路，不妥之处，还请领导给予修改，谢谢！

二手车经营范围 买车 卖车 换车 收购各种进口 国产汽车 免费上门鉴定评估

过户 转籍 退牌 上牌 代买保险等

员工工作安排 上午 洗车子 简单把车子的灰尘擦掉 车子的摆放 2 网络信息更新 给每个新拿的车子做车辆信息 4 解要卖所有车辆的车况信息 5 学习销售技巧 网上搜电话号码，打电话练习沟通技巧 网上搜车辆信息 以便更精确了解二手车市场 补充二手车知识 8 每天给自己更新一句励志的签名 9 观看验车及修车视频 下午 搜集二手车群 加到自己的qq上 2上汽车有关的网站 了解汽车最新信息 3 看一些汽车有关的书籍 每天做工作报告，写自己的心得感受等 5 保持自己及工作环境的清洁。6 每天晚上写第二天的工作计划。

7每天至少一人到自己规定的小区发放宣传单，每个人安排有固定的小区，宣传单上写有自己及公司联系电话。8 每天抽时间跑一家修理店与其店员沟通并发名片。9 发动自己的朋友把卖车信息传出去。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找