



“顺风车”

# 项目策划书

顺风车项目策划小组

指导教师,王琦

. S ..



友善博学 务实奋进

# 宿州学院

## 大学生创新创业策划书

? 项目名称:\_\_\_ “顺风车” 校园租赁

? 项目类别: 服务类? 实践类?? 公益类? 其他?

? 项目经营范围: \_日常出行包车、集体出游包车等\_\_\_\_\_

? 项目负责人基本情呀

姓 名:\_\_\_李玉、戎晨、许敏、庄玉柱\_\_\_\_\_

所在学院 :\_\_数学与统计学院\_\_\_\_\_

年级专业 :\_\_2015级经济统计专业

常用邮箱：\_\_xxxxxxxxxxxqq.\_\_\_\_

联系电话：\_xxxxxxxxxxx\_\_\_\_\_

顺风车 让您顺风出行

2



友善博学 务实奋进

## “顺风车” 校园租赁策划摘要

,1, 我们是做什么的,

我们是专业坐租赁车辆的,你还在为旅游出行订不到票而烦恼吗?  
?

你还在为回家倒车而苦恼吗,你还在承受15路公交的拥挤吗,我们的出现就是为广大宿院学生解决这些问题

,2, 校园租赁是什么意思,

校园租赁是一种车辆租赁。是在约定时间内,将租赁汽车,主要包括大、中型载客汽车,交付承租人使用,供驾驶劳务的经营方式。汽车租赁的实质是在将汽车的产权与使用权分开的基础上,通过租赁汽车的使用权而获取收益的一种经营行为。校园租赁的核心思想是让宿院学生出行、旅游更加便捷。

,3, 我们的业务是什么,

1、在日常期间,我们将会开通宿院东西校区之间的专线

2、在周末等节假日,开展宿院学生老乡的包车回家业务

3、承接班级、部门、寝室等旅游包车

,4, 业务对象是谁,业务渠道怎么能拓展,

对象,宿州学院在校学生,他们有建立呼叫服务的需求,但缺乏这

样的渠道。

业务渠道的拓展,校内的业务对象我们采取免费试用及使用战果评

估的方式推广业务。

,5, 我们的优势是什么,

顺风车 让您顺风出行



友善博学 务实奋进

我们立足学校,针对那些回家较为麻烦的同学,以及出游的班级或

部门等,出身于宿院的我们,能更好的接触客户,更好的进行善后

工作,在宿州,缺乏这样公司,我们拥有大量客源,没有竞争对手。 ,6, 我们的发展目标是什么,

三年内理顺业务流程,初步形成主要盈利模式,稳定客户群,积案寻找合作对象。五年内形成稳定的包车业务,使更多的学生采取包

车的形式出行、回家、旅游。十年内垄断宿院学生的出行,让火车

票、汽车票从宿院消失。

,7, 我们的项目要多少钱,

初期成本投入=办公布置500+基础设备5000+租借费用,大巴  
800\*3+中客200\*5,3400+司机,常务3000\*1+旅游100\*3,3  
300+基

本人员,服务800\*2+联络800\*2,3200=15400

,8, 我们从哪里搞来的钱,哪里搞来的车辆,

资金,策划团队内部集资,校内同学股伴认购、校内小额债券,签  
订物资抵押协议,,合作企业投资,银行小额贷款。

车辆:公司成立初期可以和客运公司、市里的车辆租赁公司合作  
,

租借车辆,发展后期,资金充裕后,自己购车

,9, 我们的盈利方式

主要服务对象租赁车辆的费用。

## “顺风车校园租赁” 策划方案目录

### 一、 项目描述

,一, 项目简介\*\*\*\*\*6

顺风车 让您顺风出行



友善博学 务实奋进

,事, 项目的特殊竞争优势\*\*\*\*\*7 ,三,  
项目的新颖性\*\*\*\*\*9 ,四,  
项目的独特性\*\*\*\*\*10 ,五,  
项目未来发展概述\*\*\*\*\*10

## 事、 项目市场分析

,一, 项目市场的形成\*\*\*\*\*11 ,事,  
项目的市场发展趋势\*\*\*\*\*12 ,三,  
项目的市场需求分析\*\*\*\*\*12 ,四,  
项目的竞争对手分析\*\*\*\*\*14 ,五,  
租赁车辆市场分析\*\*\*\*\*15 ,六,  
校园租赁需求分析\*\*\*\*\*16

## 三、 项目业务营销策略

,一,主营业务对象\*\*\*\*\*16  
,事,营销计划\*\*\*\*\*16  
,三,服务产品宣传方式\*\*\*\*\*17  
,四,定价战略\*\*\*\*\*17  
,五,市场沟通\*\*\*\*\*17  
,六,营销策略的核心思想\*\*\*\*\*17

#### 四、 团队组织架极

,一,机极设置\*\*\*\*\*18 顺风车

让您顺风出行

5



友善博学 务实奋进

,事,团队的部门和人员安排\*\*\*\*\*20  
,三,普通员工的招聘方案架极\*\*\*\*\*21

,四,制定员工绩效系统的主要依据*****	22
,五,员工薪酬管理制度*****	27
,六,组织内部规章制定准则*****	29
,七,组织文化建设架构*****	30
,八,劳动合同的基本内容*****	33
五、资金投入状况评估	
,一,项目初期投入资本预估*****	33
,二,融资方式*****	34
,三,股份认购*****	35
,四,资金用途*****	36
六、财务规划	
,一,短期项目成本及利润预估*****	37
,二,中长期利润预估*****	38
,三,投资回报率分析*****	38
七、风险管理	
,一,业务市场的风险评估*****	40
,二,经营管理过程中人员流失风险评估*****	41
,三,资金面断裂的风险评估*****	42

,四, 盈利持续性风险评估\*\*\*\*\*43

八、结束语\*\*\*\*\*4

3

顺风车 让您顺风出行

6



友善博学 务实奋进

一、 项目描述

,一, 项目简介,

“顺风车”项目拟在宿州学院内建立一家服务高战、程序便捷、成本低廉并具有一定专业水平的为学生服务的车辆租赁中心

。

“顺风车校园租赁”以“简、精、廉”作为项目的发展目标。“简”是控人员成分简化,服务范围简化,项目经营模式简化。“精”是控主营业务做得精,业务精,服务质量追求精。“廉”控的是员工成本低廉,员工工资要求低廉,管理费用低廉。

作为一家小型的车辆租赁公司,我们拟在与学校取得沟通合作后,积累开拓学校学生的各类包车业务,服务校内广大学生出行、回家、旅游的车辆使用。以更加低廉的成本,更加专业的服务精神,更加高质的服务质量,更加成熟的服务内容取得校内学生的信任与支持,成功开展“顺风车”这个项目。

,事,项目独特的竞争优势

1、产品定位满足市场需求。从市场的增长速度上来看,无疑短租市场具有更大的增长潜力。着重发展短租业务会给企业带来更大的增长潜力。而在短租市场中,根据市场调研的结果,48%的商业用户和74%的休闲用户倾向于使用经济型车,因此无论是出于商务目的还是休闲目的,经济型车都有相当重要的比重。同时,在个人客户和企业客户的选择租车企业的重要性排序上,价格都名列首位。因此在短租市场,顺风车让您顺风出行



友善博学 务实奋进

租市场中,相对低端的定位和偏向于低端的车型配置有着更大的市场需求。

2、业务之间能协同互补。汽车租赁行业是一个重资产行业,因此提高资产周转率对于企业的利润率至关重要。以短租自驾为例,60%的租赁率是盈亏平衡点。自驾业务中70%的需求来自于个人休闲,而个人休闲出行的主要时间是在周末。因此对于汽车租赁企业而言,如何保证周中的使用率和周末的使用率相对均衡是个难题。根据调研,72%的个人自驾客户选择周末出行,而78%的代驾客户选择周中出行,这在代驾和自驾共同的车型中可以形成很高的协同效应。同时,据罗兰贝格研究,36%的企业客户在有代驾需求的时候也有自驾需求,因此通过自驾和代驾的交叉销售,公司可以提高自驾用户中商业用途的比例,从而提高周中的租赁率。同样,长租和短租也有一定的协同效应,企业倾向于选择同样的汽车租赁公司提供长租和短租服务,以减少沟通成本。(在罗兰贝格企业客户调研中,提供全面的服务的重要性仅次于价格因素。)有长租企业作为长期的稳定收入,企业可以在一定程度上抵御短租业务的不确定性。

3、在拓展全国网络的时候同时保持局部冠军。北上广深的车辆平均租赁率一般可以高达70%以上,而有的二三线城市往往只有30%,40%。因此在这些二三线城市的布网更多的是出于战略布局的考量,而一线和发达二三线城市的布网可以提高投资回报率。

综上所述,中国的汽车租赁公司仍然处于行业的初级阶段,行业相当分散,消费者还处于价指高度敏感期,品牌意识相对不强,和

8



友善博学 务实奋进

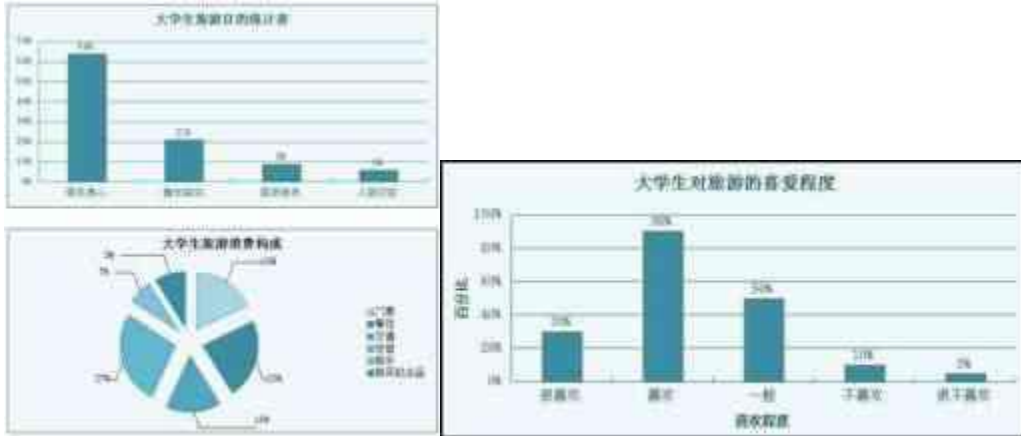
国际领先的企业差距还很大,有着广阔的发展空间。

### 三、项目的新颖性

#### 1、服务对象的新颖性

“顺风车”项目起步初期主要面向宿州学院学生以及各组织的包车业务,这一项业务长时间以来在校内是空白的。而宿院的校车服务对象也仅仅是限于老师,偏进的地理位置使得学生们的出行有了巨大障碍,短距离的只有乘坐用叁端公交,进距离的则是拼命抢购车票。

另一方面,在宿州学院内,由于偏进的地理位置,宿舍出游、部门集体出游。班级出游都必须



很长时间的花费在来回交通上。这就形成了一个广阔的市场。

这两方面对高质量的交通需求就成为了“顺风车”这一项目在市场  
需求层面成立的因素，也是“顺风车”项目服务对象的一次创新，  
2、项目岗位的新颖性

学生劳动力市场呈现出劳动时间不连续、劳动地点限制性强、  
闲置劳动力充足、劳动工作需求迫切、劳动力成本低廉等特点。  
。

在多重制约条件下,大学生兼职市场并不是十分宽泛,且兼职  
技术水平相对较低,工作环境难以固定,学生利益没有保证,大大  
增顺风车 让您顺风出行



友善博学 务实奋进

加了大学生兼职市场的不稳定性和危险性。广大在校学生迫切需要一个校内工作,而我们的项目则会提供大量的工作岗位,我们需要大量的司机、随车人员、服务人员、公司联络人员等。

“顺风车”校园租赁前期投入成本低、日常管理费用低、日常维护成本低这样就可以保证前来兼职的同学拥有一伴相对较高的兼职工资。

这就是“顺风车”项目所提供岗位的新颖性。

### 3、项目的独特性

#### 1、服务类型的独特

不同于以往校内的常冠服务类项目,我们所提供的是更加实际、更加专业的包车服务,我们是更具针对性的服务,服务业务明确,业务持续时间长,盈利渠道更多,盈利方式多样。

#### 四、项目产品的独特

“顺风车”校园租赁不是制造企业,我们不生产商品,我们只提供优质的服务,我们的产品就是更加便捷的乘车服务、节约您的交通花费,这就是我们的项目产品的独特性。

### 3、项目前景的独特

我们的项目在发展的过程中不追求盲目的扩张,我们的发展讲求的是“独善其身、兼济天下”一种精神,即不断完善自己的服务质量、增加服务内容,不断熟悉完善自己的服务流程,然后才考虑增加自己的硬件实力,扩大自己的经营规模。

### 五、项目未来发展概述

我们做的是车辆租赁服务,但我们是针对性的车辆外租。当下  
顺风车 让您顺风出行

10



友善博学 务实奋进

市场在“车辆租赁”这一领域还不完善,尤其是宿州在这一方面更是一片空白。我们要在做好基本业务和公司日常经营与基础设施建设后面向中部各大偏进地区的高校拓展,让他们也能享受到便捷的出行。事、项目市场分析

## ,一,项目市场的形成

1、说起汽车租赁,自然应当从汽车说起。在人类交通工具的发展史上,汽车的出现是个非常重要的里程碑,它甚至改变了人们的生活方式,而亨利·福特这个美国汽车大王,为汽车的普及做出了巨大的贡献。T型汽车是福特1908年推出的,这也是福特一生中最辉煌的成功之举。这种汽车最大的特点是造型新颖且价格低廉,最初投入市场的时候每辆汽车仅售825美元,到1916年竟降到360美元。十几年的时间生产汽车超过100万辆,汽车开始被美国人所喜爱,汽车开始进入家庭,接近老百姓的生活。就在这个时候,第一次世界大战结束,硝烟弥漫的世界又暂时恢复了平静。美国到处充满了欢笑,历经磨难的人们似乎更加珍惜这久远的和平安定的生活,他们想尽办法充分地享受一度被战争所剥夺的一切,开始沉浸于电影、音乐、体育、旅游、赚钱……这就是汽车租赁业出现之前的大背景。

说到汽车租赁业,不得不提及两个非常重要的人物,一位是雅各布,另一位是赫兹。雅各布是汽车租赁业的创始人,赫兹使这个行业兴旺发达,是他的名字使汽车租赁业享誉世界。

芝加哥人沃尔特·雅各布(Walter L. Jacobs)是个富于幻想的人,在他年轻的时候,马匹和马车还是当时最重要的交通工具,他和他的顺风车 让您顺风出行



友善博学 务实奋进

父亲经常借助马匹和马车旅行。有一次,他突然闪出了这样一个念头:既然人们可以把租用的马匹和马车按时交还,为什么他们不会把租用的汽车按时交还呢?要是如法炮制,办一个公司直接向公众租赁汽车不是会更受欢迎吗?于是他决心将这个梦想变成现实,1918年,他向朋友们借了一些钱,开创了一个全新的行业——汽车租赁业。 ,事,项目市场的发展趋势

车辆租赁是在市场经济下新产生的行业,随着我国旅游产业,商业,汽车业及其他相关行业的快速发展,一家一辆代步工具的现象越来越多的出现在每个家庭当中,正是由于私家车的数量越来越多,也造成了各种新的不便,租车行业顺应而生。对于在校生成来说,有着假日聚会出行等各种需要,自我本身条件不足,无法满足自我需求。因此他们需要租车来满足日常出行。

租车行业在互联网和物流行业之后蓬勃发展,越来越多的租车公司出现在大街小巷,出现在人们眼前,从而融入到人们的日常生活当中。租车市场就目前的产业发展前景来看,是有很大的发展空间的。但是,尽管这一朝阳产业的市场开发潜力大,但大多数租车公司都采用公司直营模式,这种经营模式不仅扩张缓慢,租车市场良莠不齐,并且在相应的法律法规方面,还缺乏相当的保障。因此租车公司也需要一个亲近消费者的途径。

### 三,项目的市场需求分析

#### 1. 校内市场需求分析

顺风车 让您顺风出行

12



友善博学 务实奋进

市场不是凭空出现的,市场需要开发,需要探索,需要有可以

立足于消费者生活需求的商品。我们的商品就是与在校大学生之间

建立的联系和提供优质的服务。

随着学生们眼界的不断开阔,外出需求的逐渐增加,学生对出游工具选择的要求也越来越高,对其安全性、规范性、便捷性等也提出了更多的条件。与租车公司的普遍业务不同的是,在校生的出行往往不讲究工具的品牌性而更为关注其实用性,在这样的市场需求下,租车中介公司就可以更好的沟通在校生与租车公司在需求和供给之间的差异,从而为在校生提供一个更好的出游条件,为租车公司扩展更多的业务范围。

## 2.校外市场的需求分析

学校内部工作人员及周边人家有需要的情况下也可咨询预约工作业务。世界主要汽车租赁公司的运营车辆都保持在数十万辆左右,管理着多达数千个遍布全球的租赁站点,以美国通用汽车公司旗下的安飞士汽车租赁公司为例,全球范围内员工超过2万人,租赁站点2000个,年车辆预定量超过3000万次电话,平均每年完成2000万次租车交易,每月10万辆,每年120万辆的租赁车辆接受维护保养,有15万个客户因为每年至少在安飞士租15次车成为可以享受优惠服务的特别会员,年营业额超过40亿欧元。 ,资料来源于汽车网站,

## 3.我们的目标市场

,1,宿州学院东西校区,宿院东校区位于郊区,而西校区位于市内,而学生们有着往来东西校区之间的需要。公交专线15路虽然较为便顺风车 让您顺风出行



友善博学 务实奋进

利,可是却存在着人员拥挤等严重问题,对于一些不习惯人群或有其他需求的学生来说绝不是一个好的选择。因此安全稳定,事先沟通好的小型汽车专线就会颇得青睐,最后赢得自己的市场占有率。

,2,包车回家业务,周末等节假日的时候,同乡的学生会结伴回家,但是由于我国汽车、火车、高铁等相关业务的不健全性,无法满足学生此类需求。此时,时间具备可安排性、可协调性的租车公司内部车辆会引起学生更多兴趣。而对于学生家长的一些关于安全的顾虑,租车公司也可以给与保证。

,3,班级、部门、寝室等旅游包车,相对于回家的长途行驶和东西校区短途专线,小部分人员的聚会性质旅游包车具备路程短、人员多的特点,根据业务需要安排合适的车辆,协调好目的地和返回时间,尽可能的满足学生的需求。

,四,项目的竞争对手分析

中国汽车租赁市场非常分散,就短租市场而言前5大汽车租赁公司仅占市场总规模的9%左右,领先的企业包括神州、一嗨等公司。就长租市场而言,前5大汽车租赁公司也仅占市场总规模的9%左右,领先的企业包括首汽,安吉,大众等公司。

出于对未来自驾市场快速发展以及行业整合的预期,2010年短租市场更是获得了爆发式的增长。以神州和一嗨为代表的汽车租赁公司由于获得了资本的青睐,在2010年经历了快速扩张,其短租自有车数量分别从2009年底1000辆不到和1200余辆增长到了2010年底的10000余辆租赁车和3300余辆租赁车,在车队规模上跃居短租市场前

顺风车 让您顺风出行

14



友善博学 务实奋进

2位。

基于国内整体汽车租赁行业的现状,虽然行业的前景是比较乐观的,但是仍然存在着许多问题。

首先合作对象汽车租赁公司本身行业存在竞争压力,其次中介公司的作用在于为消费者找到价指便宜、大小适宜且安全性高的车辆以供使用,而多数汽车租赁公司倾向于直营模式,即自主宣传,自动忽略部分群体,在这样的条件下,中介如何建立起汽车租赁公司与在校生之间的物业来往是存在很大挑战的。

此外,更大的竞争者是已运行很久的公交专线和市场囤聚在学校附近的租赁车。它们已经融入到学生的生活中去,潜移默化了他们的选择,让学生不再想要尝试新的出行方式。

## ,五,租赁车辆市场分析

汽车租赁在我国起步较晚,目前处于起步发展阶段,一些中小企业、政府与个人还未适应租车消费。租赁车辆主要以轿车为主,占比在90%左右,微客及中轻型客货车份额较小。中投顾问在《2016-

2020年中国汽车租赁业投资分析及前景预测报告》中认为,目前汽车租赁行业在我国的道路运输行业中还处于一种边缘状态与补充的地位,由于种种原因,汽车租赁业的融资功能、渠道功能、资源配置功能都还未发挥出来。中国汽车租赁行业尚处于发展初期,近年来出现大幅增长。按收益计算,中国汽车租赁市场的总体规模由2008年的约人民币90亿元增至2014年的约人民币452亿元,复合年增长率为29%。在租赁市场蛋糕逐渐增大的背景下,未来市场的集中度也将

顺风车 让您顺风出行



友善博学 务实奋进

明显。

## 六、校园租赁需求分析

目前我校学生基本不拥有机动性车辆,而且部分同学也没有合适车辆的驾照,无法满足自我需求。我校附近公交较少,目前只有15路、27路经过,而27路班次较少,且仅仅是到达市区,无法满足广大师生的出行问题。并且大多数同学对机动车辆的需求量不高,使用频率也较低,因此租赁汽车在学生之间的市场是很大的

。

## 三、项目业务营销策略

### (一)、主营业务对象

学校各级学生

### 事、营销计划

1、主要是改变大学生们乘公交的拥挤,旅游中花费大量时间、金钱在交通的情况。让同学们乘坐快捷、舒适、高战的车辆出行。 2、细分市场

?

按目的细分,不同年级的大学生对于租车观念,旅游观念各有不同,造成不同年级的人群对租车观点不同。

? 按经济消费细分,对消费者群体行为进行调查,再对其细分。

### ,三,、服务产品宣传方式

1,实体报单宣传。在宿州学院各贴吧、微信刊登小型广告。制作简介大方的业务宣传手册,有针对性的向宿院在校大学生宣传。

2,网络宣传。制作JDPE格式,图片,广告,发布在网站上。

顺风车 让您顺风出行

16



友善博学 务实奋进

3,传单宣传。制作简略传单,招兼职的学生分发传单。

#### ,四,、 定价战略

比平常所要乘坐的车的价指略高一些。校区专线定为1元/人,包车回家则视里程进近按人收费,旅游分为两种,一种按车辆收费,一种按照路程收费。具体收费标准视实际情呀而定

#### ,五,、 市场沟通

1,广告,由于初期产业的运行,在广告方面多以网络、传单为主。

2,公共关系,必须招录具有良好沟通能力的职员,与所要合作的公司达成共同的意见。做到诚信,塑造良好的公众形象。

3,销售推广,运用信息手段例如微信,用来开展优惠活动的发布,以吸引顾客进行消费。

#### ,六,、 营销策略的核心思想

,1,立足学校。该项目虽然在校内的推广有一定优势但依然不能放松校内业务的推广。只有保证校内业务全面开展的前提下才有足够完善的能力接待更多、更大的业务。

,2,长期合作,互利共赢。发展新客户固然重要,但一家企业一个公司必需有一批长期、稳定的业务合作伙伴才会健康持续的发展下去。经营方面要以诚信为本,在盈利的同时要让合作伙伴看到继续合作下去的经济战益,要不断优化内部工作流程,创新服务方式,降低单位服务成本,要不断加强同长期合作伙伴间的联系与互动。

,3,力所能及则及,力所不及创造能力也要及。在宣传方面要放开手脚大胆去做,宣传时要技巧性的加大优势方面的宣传力度,敢接大单,敢顺风车 让您顺风出行

17



友善博学 务实奋进

做大单,在发展中突破,在突破中成长。

,5,时时宣传,事事宣传,业务有缓急,宣传无停歇。要冠范团队内部成员宣传思想,制定营销计划,安排工作目标,有奖有惩,将营销宣传工作持久、稳定的做下去。

,6,多渠道,宽领域,宣传讲战果,营销重策略。多种宣传方式相结合,在发展的不同阶段科学的制定不同的营销策略。在宣传过后要评估宣传战果,提升宣传质量。

,7,责仸人落实制度。签署合同落实负责人,咨询过程有人负责,咨询结果有人负责,服务战果定期反馈有人负责,整改环节有人负责。

## 四、团队组织架极

### ,一,、机极设置

#### 1、机极设置的理论依据

为了发挥组织的功能,就必须考虑劳动分工和工作协调的问题组织工作就是根据一个组织的目标,将实现组织目标所必须进行的各项活动和工作加以分类和归并,设计出合理的组织结极、配备相应的人员、分工授权并进行协调的过程。合理的组织架极将包含以下三个内容,

,1,、组织结极的设计和变革。为了实现组织的目标,组织内部就必然要进行分工与合作,合理地设计和调整组织结极,建立分工合理、协作关系明确的组织模式,并使得组织的分工协作体系能够适应组织的发展,是组织保证不同时期的组织目标能够得以实现的关键。 顺风车 让您顺风出行



友善博学 务实奋进

,2,、人员的合理配置和使用。建立组织结构的目的是为了是组织成员能协调地开展工作的,共同为组织实现目标而奋斗,因此,组织结构的建立是实现目标的一种手段,只有在明确分工协作的基础上,通过人员的合理配置和使用,充分发挥组织中每一个成员的才能,获得专业的优势才能最大限度的发挥群体的力量,更好的实现组织目标。

,3,、权利的分配和关系的协调。分工以后,为了使人们能履行各自的职责,就要赋予其完成该项工作所必需的权利,同时,为了保证各部门间、各项工作间的协调,就要对各项工作的责任和互相之间的权力关系进行协调。这样才能保证各项工作的顺利进行,最终保证组织目标实现。 ,理论来源【美】彼德.德鲁克,

## 2、机构设置步骤

,1,工作划分,根据目标一致和效率优先的原则,把达到组织目标的总任务划分为一系列既不相同又互相联系的具体工作任务。

,2,建立部门,把相近的工作归为一类,在每一类工作之上建立相应的部门。这样,在组织内根据工作分工建立职能各异的组织部门。

,3,决定管理跨度,就是一个上级直接指挥下级的数目。应根据人员素质,工作复杂程度,授权情况等合理的决定管理跨度。相应的,也就决定了管理层次和职权、职责的范围。

,4,确定职权关系,授予各级管理者完成任务所必需的职务、责任和权力,从而确定组织成员间的职权关系。即,上下级职权关系,直线

19



友善博学 务实奋进

部门与参谋部门间的职权关系。

,5,通过组织运行不断修改和完善组织结构,组织运行中,必然暴露出许多问题和矛盾,也获得某些有益的经验,这一切都应作为反馈信息,促使领导者重新审视原有的组织设计,在相应的类型中,加以修改使之日臻完善。

,事,团队的部门和人员安排,

### 1、具体部门分配

a.宣传部,组成3到4人的小组成为宣传小组负责车辆租赁的宣传服务,策划相关的宣传活动,例如举办优惠活动和散发相关优惠传单。

b.联络部:主要是负责联络合作公司,合理安排车辆,与其他企业建立长期合作关系,以及接待相关顾客。

c.财务部,2到3人负责每天账务收入与支出的核算,再由财务总监的管理者汇总做成表报给总的管理者审查。

d.管理部,主要是总负责人和两个副的管理人,两个管理者负责三个部门的管理做好对相关部门的管理,最后向总负责人汇报。 ,2,核心人员管理

团队核心人员主要由总负责人和两个管理者组成,建立相关的股伴制度。使双方制衡以便更好地管理。总负责人要与合作公司积累沟通建立合作关系,减少运行成本。管理者要积累推进合作方便学生的出行。

### ,3,员工工作与薪酬

顺风车 让您顺风出行

20

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/548044027002006053>