

最新公司规划发展计划书(汇总5篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。什么样的计划才是有效的呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

公司规划发展计划书篇一

二、市场分析

三、公司战略

四、公司运营

五、市场营销

六、投资与财务分析

七、风险分析

1.1公司

公司名称：某某装饰有限责任公司

注册资金：100万元。

资金来源：团队自筹资金30万，风险投资30万，长期借款40万。

公司宗旨：一个温馨的家是我们共同的目标

公司理念：用心、细心、诚心、创新

公司简介：某某装饰有限责任公司是一家引进先进的经营管理体系后优秀人才，提供装潢材料、工程设计、施工等一条龙服务的装潢公司，使得私人装潢不再东奔西走，忧心忡忡。家庭装潢为本公司的主营业务，公司发展初期市场为福州市，后期以福建省沿海城市为据点，加强人才培养，扩大公司的业务经营能力，以家庭、门面、办公室装修为主线，争取承接到更高投资的大型项目，并取得甲级资质。以建材的销售为另一主线，以短距运输业务作为建材销售项目的一副业。通过付出的诚信和努力赢得百姓的赞誉的口碑，打造自我的价值品牌。该投资项目资金投入量少，回收期快，利润高，随着中国经济的发展，该行业具有较好的市场前景和发展潜力。

1.2 市场

近几年来，我国的装饰装修市场发展迅猛，从而拉动了相关产业的高速发展，新型装饰材料不断涌现，消费者的需求量不断扩大，因此，有人说装饰装修产业是朝阳产业。但是，在我们看到发展的同时，也看到许多与行业发展不利的因素存在。如装饰房屋合同陷阱多，施工偷工减料、以次充好，环保指标不达标，装修工人无证上岗等违规操作使消费者蒙受巨大损失等情况屡见不鲜，同时也使整个行业信誉降低。较低的市场准入使大批无资质的企业和个人承揽业务，争相采用打折或送礼等手段激烈竞争，低价揽客。市场的无序竞争，不仅使行业中规范运作的厂商蒙受损失的情况屡见不鲜，同时也使消费者合法权益难以得到保障。

在未来两三年家装行业仍有较大市场。家装市场缺乏的是真是能提供装潢材料、工程设计、施工等一站式服务的老百姓信得过，具有一定品牌的装潢公司。我们的企业正是要抓住这样的机遇，做好做大做强我们的一站式服务装潢品牌。

1.3 投资与财务

公司股本结构中，初期投入资金100万，团队自筹资金30万，风险投资30万，长期借款40万。风险投资占30%准备引入3-5家风险投资共同入股，为分散风险，提高效益，合理增加负债，优化公司财务结构。，其中40万为长期借款(银行贷款年利率为6%左右)，资金主要用于公司提供装潢材料、工程设计、施工等一条龙服务。本公司的产品是技术型服务，是一项投资少，回收快，收益大的项目。

前三年估计盈利100万，以后通过先进管理降低成本，将利润率稳定在25%左右，风险资金在第3—5年撤出。

1.4组织管理

市场部：做好对外的宣传工作，利用一切有利条件宣传公司的优势，并及时向公司反馈信息。

设计部：负责为客户“量身打造”室内装饰方案，为了使设计取得预期效果，室内设计人员必须抓好设计各阶段的环节，充分重视设计、施工、材料、设备等各个方面，并熟悉、重视与原建筑物的建筑设计、设施设计的衔接，同时还须协调好与业主和施工单位之间的相互关系，在设计意图和构思方面取得沟通与共识，以期取得理想的设计工程成果。

工程部：协调总经理副总经理统一安排工程任务，监督、审核工程任务的正常进行，狠抓工程进度、质量、安全，以及公司形象。积极参与施工队伍的扩建、整合、改制以及对施工队伍的培训。把握好工地材料用量的审核关，做到不偷工偷料，不浪费材料。及时处理好工地的投诉及售后工程维修。

财务部：负责建立公司日常会计与税收管理，每个财政季度末向副董事长汇报本年财政情况并规划下个季度的财务工作；负责公司资金的筹集、使用和分配；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。

人事部：负责制定公司人事管理制度，实施并提出合理化意见和建议，合理配置劳动岗位控制劳动力总量；负责人事考核、考查工作；建立人事档案资料库，规范人才培养、考查选拔工作程序，组织定期或不定期的人事考核、选拔工作；编制劳动力平衡计划和工资计划。抓好劳动力的合理流动和安排。

行政部：负责公司的行政管理，合理配置公司管理人员和施工部管理人员。协调部门与部门之间的关系。

企划部：与设计部、市场部紧密配合做出有利于公司将来发展的策略。

2.1 行业特点

1. 建筑装饰行业相比较于土建、房地产等行业规模较小。

虽然近年来装饰工程在工程项目中所占的投资比例有所增大，但是，由于装饰工程文化性、艺术性较强，在同一栋建筑物里也允许不同设计风格的单体出现。（这段与标题不符合。）

2. 装饰行业缺乏高技术含量，不需要大规模投资及大型机具设备，入门门槛较低。最初的装饰从业者多是从农村出来的剩余劳动力，只需要一把锯子、一柄锤子就可以从事装饰施工。即使发展到今天，这种状况依然没有从根本上得到改变，特别是家装。虽然施工管理人员的素质有所提高，但作业人员仍然以农民工为主，只不过将手中的原始作业工具变成手提式电动工具。而从施工技术的角度上来看，施工企业对新技术、新工艺的使用几乎完全受制于装饰材料制造行业，根本无法拥有自己的核心技术，形成技术上的优势。从目前施工现场的情况来看，装饰公司无论大小、成立先后，施工作业的手段几乎没有本质上的区别。

同时装饰施工对企业的投资压力比较小。装饰工程的作业环境划分得很细，很少有大的空间，不利于大型机具设备的展

开，所以装饰工程所需的基本上是中小型机具，特别是手提式电动工具。机具的含量在工程成本中所占的比例较小，更换的频率也很高，如果是单项工程，基本上自己就可以解决机具设备的问题，企业不需要在机具设备上进行储备。同时，由于企业所承包的装饰工程标段规模越来越小，施工保函的数额不大，施工前期对工程款垫付的要求不高，则不需要大量的资金储备。

3. 装饰工程生产周期短，生产要素简单，需要的管理人员较少。

装饰工程的施工一般在建筑工程施工的最后阶段，由于装饰工程规模相对较小，同时业主往往将最后工期的压力加在装饰公司身上，造成装饰工程施工周期缩短。装饰工程施工现场分隔较细，不利于大型施工机具的展开，所以生产要素比较简单，机具只是一些简单的手提式电动工具，所涉及的材料种类虽然较多，但一般数量不大。项目周期短，项目管理人员相对土建工程数目较少，根据我公司的情况，一个项目经理部包括“五大员”在内一般只有七八个人。但是，由于装饰公司项目同时开工的数量较多，往往需要大量的人才储备，但是如果在某一个时段开工数量不足，又会造成人力资源的浪费或项目管理人才的流失。

4. 装饰企业设计投入大，设计管理困难。

在目前国内的状况下，装饰设计完全依附于施工企业，施工企业为了施工任务，需要在设计上投入大量的资金。由于装饰设计涉及的环节较少，需要配合的专业不多，从事装饰设计的人员往往结成很小的组合，一般五六个人，几台电脑便能完成一项装饰工程的设计任务。这种情况造成设计师对公司缺乏归属感，为哪家施工企业服务便打哪家施工企业的牌子。同时，设计人员流动性较大，往往一个设计人员有了一定的设计能力和社会关系就立即从原先的设计组合中分离出去。这样，就造成了设计整合困难，公司虽然成立了多个设

计室，但设计室之间缺乏配合和交流，因而无法在设计上形成规模优势。

2.2 市场描述

近几年，随着房地产业的不断升温，装修装饰等相关产业也迅猛发展。据统计，2007年全国城镇建筑装饰产值逾6000亿元，其中建材及居住消费占70%，约4200亿元。装饰行业以往是依附于建筑行业的一个分支，目前已脱离了这个母体，慢慢形成了独立的体系。分为家装和工装2大类，无论家装和工装，在我国还有很大的发展空间。

家装情况：房产公司最近几年到处开发，大量新楼盘。约有一半为自住，虽然国家大力致力于要开发精装房，但是事实上大多数交付的依然是裸房，也就是产生了大量的装修待装户。补：同时也遵循了设计个性化、私人化的空间。未来5年这个开发的力度并未减弱，城市化建设依然大踏步地进行，所以，装修待装户的行列每年还在持续。从理论上说，有多少二手房在换手，几乎就有同样数量的待装户出现了。这个数字也是非常可观的。

工装情况：总体前景更加美好，比如酒店业的装修周期为5年，一般来说，5年会有一次翻新，至于新建的酒店更加会不遗余力地投入装修。沿街商铺，因为竞争激烈，换手频繁，每次换手，都是一次装修机会的获得。学校/办公室，医院，也是装修的一大主要内容。

家装市场特点：随着人们家装理念的逐步成熟，不少装修的业主已趋向轻装修重装饰的简约家装风格，摒弃了华而不实的家装模式，那些曾被列为“时尚”过于繁琐的装修造型装饰已渐趋减少。业主有家居生活的深入体验，又有网络的讨论、交流、参考，基本可以确定适合自己的家装方案。业主依自己个性、品味、喜好选购家居功能性产品同时兼具美观性：如门及门窗套、墙地砖、木地板、墙顶面漆或壁纸、厨

卫吊顶材料、卫浴设备、厨房设备、电器设备、灯具、家具、布艺、配饰等——家装风格尽体现在其中。但是，有的业主在前期看家装效果图纸时感觉很好，后期完工时却感觉没有达到预期家装效果。家居装修最主要的工作还是在开工以后，简约不等于简单，而是要求施工质量更加精致耐看。工程施工繁杂琐碎，需要水、电、木、瓦、油诸工种的合理有序衔接。涉及到家居水处理设备、家居储物配置、供冷供暖系统、室内加层搭建阁楼、制作楼梯、阳光房、室内景致、庭院布景绿化……这些繁杂的施工项目都需要整体协调运作，家装工程才能顺利进行。家装是个性很强的事物，没有统一的模式，尤其是别墅装修，有几个不同层次空间过渡转换。在长期的家装实践中，我们深切体会到施工时仅靠几张前期设计图纸，是不能完全解决家装施工过程中出现的各种各样细节处理问题的，有许多局部细节处理问题也是图纸无法表达的，这也是许多装修业主在施工过程中感觉身心俱疲的主要原因。

对此，我们在施工时还要根据实际家居空间装修效果，组织相关施工人员与业主共同对每个装修项目施工方案进行多种实际论证，对每一处施工细节处理，怎么做更合理、更美观、更符合业主意图，这是做好家装工程最显著特点，我们称为“二次创意”，这一创意过程也充满着业主的智慧。这样做，把前期设计意图与实际施工效果整体的结合在一起，保证业主得到预期家装效果。可以为业主在施工过程中节省大量的时间及精力，我们做的家装工程，业主基本可以正常的上班工作，不必为家装过多的操心分神。做好家居装修工程既需要一定的家装审美素质，又需要大量的家居装修实践积累，更需要高度的责任心。

2.3 市场趋势

改革开放的20多年来，我国建筑装饰装修行业获得的巨大的发展，为我国经济建设和社会发展做出了巨大的贡献。未来的五年将是住房建设快速增长时期。住房建设高潮的来临，将为家居市场的繁荣昌盛带来新的景象，未来的家居装饰市

场将会呈现以下六种态势：

一、新建住房装饰工作量将会保持持续增长势头，从现在各地情况看，别墅和高档公寓销售情况很不乐观，已经趋于饱和，这部分房屋的装修市场将会是昙花一现，持续时间很短。取而代之的将是经济适用住房和廉租房屋，每家每户的平均装饰造价将会呈下滑趋势。

二、小区住宅装饰将会成为整个装饰市场中的热点地带。从城市整体规划需要出发和住宅开发建设的发展趋势表明，规模建设，成片开发，配套服务已经是当前住宅开发建设的主流，这一走向要求有条件的装饰企业要把经营重点从零散分户装修转向集中攻打住宅小区装饰，从组织施工队伍各点出击转向组织集团军统一作战。

三、新建住宅一次装修到位将会逐步取代现在的毛坯房装修模式。1999年，国务院办公厅在转发建设部门《关于推动住宅产业现代化提高住宅质量的若干意见》中指出，“加强对住宅装修的管理，积极推广一次性装修或菜单式装修模式，避免二次装修造成的破坏结构、浪费和扰民等现象”。这个意见的提出，对房地产开发商和家居装饰企业带来了极大影响。据了解，建设部正在组织力量编制具体的事实方案，不久就会公布于世。这是新形势下对住宅装饰提出的新挑战。毛坯房交工，分散装修所带来的问题和困惑，迟早要由新的装修模式所替代。

四、使用功能与舒适美观的有机结合将成为家居装饰的主潮流。家居装饰的发展轨迹已经充分显现出将会向着实用化、工业化、专业化生产协作的方向发展，未来的住宅装饰更加注重使用功能的完善配套，摒弃浮躁、豪华、空洞等不切实际的做法，未来的技术工艺更加体现科技的进步和标准化制作生产，淘汰现实的手工作业多、湿作业多、非标准件多的落后局面，将会对现有的企业生产经营模式提出新的挑战。

五、设计作为家居装饰的龙头地位将会更加明显和重要。家居装饰设计的技术含量和附加值将会很快体现在整体装饰活动中，创造可观的经济效益。以设计为主体的企业将会逐步取代现在的传统企业，在市场中占据主导地位。设计师的地位、所用和价值也将随着时代的发展日益重要和突出。

2.4 市场容量

家装行业经过10年的发展已经日趋成熟，众多品牌在行业竞争的不断冲刷与洗礼中逐渐壮大。据中国建筑装饰协会测算：全国住宅装饰装修总投资大约7500亿元，整个行业2007年的产值是12000亿元。今后市场需求将会更大。

家装行业今后的路应该是往二级市场、三级市场或者更广阔的县域经济区域发展，转变过去只依赖一级市场的传统发展模式。县域经济不是过去传统的以传统的城乡、乡镇为依托，以农业生产为主导，而是以核心的县城和二级城市为主导，以发展第二和第三产业消费者为拉动的新型县域经济。国家宏观经济政策正好是县域导向，今年年初的大部制改革就是为了发展县域经济，以前的省、直辖县只管到了财政，现在县域经济的发展省把投资管理权、固定资产的投资包括财政一起下放给县域，这为下一步县域经济发展提供了空间。国家财政75%也会逐渐倾向于县域，因为过去的经济增长主要是都市经济发展，我们要制造县域区域更集中的8亿人口。现在国家现有的行政区有2862个，其中包括374个县级市，地处交通要道、市场前景好、国家重点投资的区域有8亿人，有2.38亿个家庭。那么我们的核心县市就有240多个，周边辐射了2400多个县和县级市，综合人口将近1000万。任何家装市场的普及率只要提高1个百分点，就会增加238万件的需求，消费量占全国总消费量的69%，是一级城市总和的两倍。

2.5 目标市场

家庭装修设计

随着人们生活水平的不断提高，人们对居室要求已不仅仅局限于居住，更要求美观舒适，特别是搬入新居之后，往往要对居室加以改造和装饰。一般人由于受各种条件及审美观的限制，对居室的装潢往往缺少独特的眼光。

办公室装修设计

对于企业管理人员、行政人员、技术人员而言，办公室是主要的工作场所。办公室的环境如何、布置得怎样，对置身其中的工作人员从生理到心理都有一定的影响，并会在某种程度上直接影响企业决策、管理的效果和工作效率。

店面商场装修设计

对于店面装修设计，商业性门店量大面广，经营服务的项目和种类繁多，店面装潢并且由于在城市中所处的环境各异，其规模和设施的标准也各有不同，但装修的效果如何，直接关系到店的形象，因此对门面的装饰至关重要。

2.6 竞争分析

在市场竞争方面，充分考虑了市场的各种情况，现以波特的五大竞争力量分析：

现有竞争者：在市场上一些资历较老的装修公司，他们的资金较雄厚，知名度也比较高，质量相对有保证，但是他们要价也比较高。其次就是市场上的装修游击队，他们要价较低，但是质量无保证，没用售后服务，万一出现质量问题，无处追究责任。于是，我们公司就以管理和公司结构的优化，从而在两者之间找到一个平衡点，进而得到生存空间。

业主：很多业主都是门外汉，装修材料品质一般都不了解，又因为当今建材市场鱼龙混杂，价格的透明度很低，价格方面也往往吃哑巴亏，劳务费用有时更是任人宰割。

潜在竞争者：百安居等家装巨头的入驻，他们在材料成本上占据很大的优势，于是价格上有时也会对我们造成不小的压力和冲击。

替代品：国外现在很多都是自己做装修，但是根据我国现在的国情与及时国人的思想□diy时代应该离我们比较遥远。

公司规划发展计划书篇二

创业咨询公司带给的服务包括：创业信息，创业指南，创业经验，创业推荐，创业案例，项目推荐，产品代理，加盟连锁等咨询项目；并在创业者创业期间，进行创业策划指导，市场调查等服务。创业者只要交纳必须的咨询费用，便可明白成功创业的所有资料。

二目标客户与市场分析

三企业概况

公司法定形态是合伙有限职责公司，工商注册类别是咨询类，公司全称是：“南宁市某某企业管理咨询有限公司”；公司经营范围：企业管理咨询，企业投资贸易信息咨询，企业营销咨询，财务管理咨询，人力资源信息咨询，商务咨询，企业形象策划，企业营销策划，市场调查等，其他以工商局核准为准。公司组织结构由项目投资任总经理(法人代表)，公司下设财务部，行政部，业务部等部门。

四多元化联合投资

“近水楼台先得月”，公司看好的项目或产品，公司能够先做代理，在以公司为平台，联合学生创业者进行共同投资，经营，获利。例，南宁市区及25个乡镇商业区域，共有1000名学生创业者与公司共同出资5000万元，同时对以下行业公司进行联合投资：百货，运输，建材，五金，餐饮，机电，

农业，服装，美容，网络，家具，数码，图书，地产，药业，影视，驾驶，旅游，人力资源等创业目标。南宁市六个城区有25个乡镇，每个乡镇有40名学生创业者，全市25个乡镇共有1000名学生创业者，每人出资5万元，合计5000万元，与公司共同投资多元化项目。首先，公司要与每个乡镇的40名学生创业者开办一家管理本乡镇产业的商贸公司；乡镇商贸公司注册资金依照市场环境而定，80%股权由40名学生创业者各占2%，公司占20%股权，乡镇商贸公司专门代理多元化行业公司产品在乡镇区域的销售。行业公司注册资金依照市场环境而定，75%股权由25个乡镇商贸公司各占3%，25%股权由公司主创人员各占一部分。主城区市场由行业公司进行开发业务，乡镇市场由各乡镇商贸公司代理开发。

五风险分析

在市场经济条件下，各行业的竞争都十分激烈，创业咨询公司也不例外。如何能在同行业的竞争中脱颖而出呢？在看准商机趁着其他同行尚未觉察之际行动，比别人快，公司就能领先一步，便能够占领新的市场份额；若不能比别人快，那就只能永远与别人吃一块蛋糕，自然没有可观的利润。其次是要以热情，高效率的服务来吸引顾客，在顾客中构成一种好的口碑。公司的立足之本是创业信息的量大而全且新，服务人员专业经验丰富；所以公司要透过及时增加新项目，来赢得顾客的增长。总之，只要公司全体员工努力去完成解决创业者遇到的困难，创业咨询公司还是有很大市场的。

六企业远景与规划

公司创始人员都是初涉咨询行业，在未来两年内做好企业管理咨询服务外，透过加强员工的行业知识及业务潜力，使公司真正走上正轨，并全力配合多元化项目的发展。

短期目标——5年内占领广西市场，扩大多元化项目在广西的市场份额。

中期目标——10年内占领全国市场，扩大多元化项目在全国的市场份额。

长期目标——内占领全球主要国家市场，扩大多元化项目在这些国家的市场份额。

公司规划发展计划书篇三

一服务介绍如果你是一位没有从商经历的创业者，你必须想在创业前，找有经验的专业机构来帮忙你开阔思路；如果。

创业咨询公司带给的服务包括：创业信息，创业指南，创业经验，创业推荐，创业案例，项目推荐，产品代理，加盟连锁等咨询项目；并在创业者创业期间，进行创业策划指导，市场调查等服务。创业者只要交纳必须的咨询费用，便可明白成功创业的所有资料。

二目标客户与市场分析

三企业概况

公司法定形态是合伙有限职责公司，工商注册类别是咨询类，公司全称是：“南宁市某某企业管理咨询有限公司”；公司经营范围：企业管理咨询，企业投资贸易信息咨询，企业营销咨询，财务管理咨询，人力资源信息咨询，商务咨询，企业形象策划，企业营销策划，市场调查等，其他以工商局核准为准。公司组织结构由项目投资任总经理(法人代表)，公司下设财务部，行政部，业务部等部门。

三经营效益分析

省略

四多元化联合投资

“近水楼台先得月”，公司看好的项目或产品，公司能够先做代理，在以公司为平台，联合学生创业者进行共同投资，经营，获利。例，南宁市区及25个乡镇商业区域，共有1000名学生创业者与公司共同出资5000万元，同时对以下行业公司进行联合投资：百货，运输，建材，五金，餐饮，机电，农业，服装，美容，网络，家具，数码，图书，地产，药业，影视，驾驶，旅游，人力资源等创业目标。南宁市六个城区有25个乡镇，每个乡镇有40名学生创业者，全市25个乡镇共有1000名学生创业者，每人出资5万元，合计5000万元，与公司共同投资多元化项目。首先，公司要与每个乡镇的40名学生创业者开办一家管理本乡镇产业的商贸公司；乡镇商贸公司注册资金依照市场环境而定，80%股权由40名学生创业者各占2%，公司占20%股权，乡镇商贸公司专门代理多元化行业公司产品在乡镇区域的销售。行业公司注册资金依照市场环境而定，75%股权由25个乡镇商贸公司各占3%，25%股权由公司主创人员各占一部分。主城区市场由行业公司进行开发业务，乡镇市场由各乡镇商贸公司代理开发。

五风险分析

在市场经济条件下，各行业的竞争都十分激烈，创业咨询公司也不例外。如何能在同行业的竞争中脱颖而出呢？在看准商机趁着其他同行尚未觉察之际行动，比别人快，公司就能领先一步，便能够占领新的市场份额；若不能比别人快，那就只能永远与别人吃一块蛋糕，自然没有可观的利润。其次是要以热情，高效率的服务来吸引顾客，在顾客中构成一种好的口碑。公司的立足之本是创业信息的量大而全且新，服务人员专业经验丰富；所以公司要透过及时增加新项目，来赢得顾客的增长。总之，只要公司全体员工努力去完成解决创业者遇到的困难，创业咨询公司还是有很大市场的。

六企业远景与规划

公司创始人员都是初涉咨询行业，在未来两年内做好企业管

理咨询服务外，透过加强员工的行业知识及业务潜力，使公司真正走上正轨，并全力配合多元化项目的发展。

短期目标——5年内占领广西市场，扩大多元化项目在广西的市场份额。

中期目标——20xx年内占领全国市场，扩大多元化项目在全国的市场份额。

长期目标——20xx年内占领全球主要国家市场，扩大多元化项目在这些国家的市场份额。

公司规划发展计划书篇四

深入贯彻党的__届四中、五中全会精神，认真落实科学发展观。进一步解放思想，不断开拓创新。加强企业党组织建设和阵地建设，推动企业健康、快速发展。把弘洋集团建设成为宜昌市乃至湖北省产业规模一流，管理水平一流、企业效益一流、社会贡献一流、员工待遇一流的民营企业集团。

二、总体思路及奋斗目标

(一) 总体思路

根据集团已经形成的主导产业规模和发展趋势，未来五年总体思路是：加快发展做强建材业；超常发展做精地产业；持续发展做大建筑业，统筹发展做好辅助产业。打造产业集群，形成资源循环、全面提升弘洋综合实力。

(二) 奋斗目标

经过五年的努力拼搏，形成建材、地产和建筑三个支柱产业互补，辅助产业协调发展的综合性企业集团。集团资产总额达到20亿元，成员企业达到20家。实现销售收入40亿元、利

税5亿元的“45”经济发展目标。使集团成为宜昌本土企业中产业规模一流，管理水平一流、企业效益一流、社会贡献一流、员工待遇一流的民营企业集团。进入湖北省民营企业50强。

加快发展做强建材业就是要加快黄花新材料产业园、鸦雀岭建材工业园和小溪塔商混林产品综合物流园等三个园区建设。争取“__”期末，黄花新材料产业园形成年产100万吨水泥和6000千万m³的硅酸钙板生产规模，形成15亿的销售收入。其中，出口创汇超过1亿美金，成为全国最大的硅酸钙板生产基地和出口企业；鸦雀岭建材工业园形成年产30万m³的加气混凝土和年产3亿块硅砂砖的规模，实现2亿元的销售收入；小溪塔商混林产品综合物流园形成8亿的销售收入。其中，商品混凝土生产分站达到6家，年产商品混凝土100万m³，年产值达到3亿元。成为全省范围内资质等级最高，生产规模最大、生产效益最好的商品混凝土企业。林产品综合批发市场年销售额达到5亿元。成为宜昌市林产品经营规模最大，经营品种最全、服务功能最强的林产品产业化龙头企业。

经过五年的努力，弘洋建材在“__”期间，要形成25亿元的销售规模，并打造具有弘洋特色的建材生产产业链。

超常发展做精地产业就是以宜昌为主战场，向周边县市延伸，建造一批体量大、起点高、品质优、影响广、口碑好的商住项目。同时，有针对性地布局重点城市，重点区域，为弘洋地产走出湖北、走向全国做积极稳步的探索。进一步打造“香山”地产品牌，提升品牌的含金量和商业价值。“__”期间，弘洋地产要升级为一级开发资质。形成年均5亿元的建设规模。成为宜昌市范围内综合实力最强的地产开发企业，并进入湖北省地产企业30强。

持续发展做大建筑业就是要以弘洋地产为依托，打造一批精品工程，争创省级及国家级建筑奖励。同时，积极走向市场，对外承接业务。进一步升级建筑资质等级，扩充业务范围，

锻炼提升员工素质，力争在“__”期间，年开工面积20万m²□实现4亿元的年销售收入，成为宜昌市建筑规模最大、资质最高、质量一流、服务完善的本土民营建筑企业。并进入湖北省建筑企业50强。

统筹发展做好辅助产业就是要采取完善、扩能、整合、参股等方式，最大限度的配套做好主导产业下游配套产业，发挥企业整体功能，为产业集群协调发展服务。弘洋物业公司要达到一级物业管理资质，“__”期末，年物业管理面积200万m²□年物业管理收入过2千万元的宜昌市管理水平一流、管理面积最大、市场影响力最大的物业管理品牌企业；营销公司巩固甲级资质，年销售面积达到10万m²□实现销售收入3亿元。成为宜昌市营销资质最高、营销面积最大的营销专业公司；园林苗木合作社要逐步扩大经营规模，寻求经营特色，不断拓展市场，逐步做大做强。实现年苗木生产10万株，园林苗木、根艺盆景等综合销售收入1000万元；弘洋集团纸业公司到“__”期末，要在不断扩大卫生巾生产的前提下，不断拓展产品范围，新上适合大众消费的纸品，企业产值达到1.5亿元、销售收入达到1亿元。

“__”期末，辅助产业形成6亿元的产业规模。

三、发展战略

战略是企业的基本谋划。是企业发展的策略。要实现“__”规划的既定目标，结合集团产业发展重点，必须走多元化发展战略，产业化发展战略和区域化发展战略。

(一)多元化发展战略。就是按照“__”规划提出的产业发展目标，在确保主导产业发展的同时，走多元化发展的道路，为主导产业发展“铺路搭桥”。“__”时期，要围绕“大力发展循环经济”这个主题，新上符合节能环保的涉及民生的项目。要把园林苗木做出特色，把商混林产品综合物流项目做出规模。

(二)产业化发展战略。“__”时期，围绕三个支柱产业，做大做强。新上符合以水泥为主要原材料的建材产业，做好下游产品的开发利用，新上预制构件产品和新墙体材料。把建材产业做成宜昌最大的领头雁。为主导产业“拾遗补缺”。

(三)区域化发展战略。“__”时期，要以大宜昌市为主战场，做大做强黄花新材料产业园、鸦雀岭建筑材料工业园和小溪塔商混林产品综合园，为主导产业“固本强筋”。同时，也要实施走出去战略，为主导产业“强筋壮骨”。“__”后三年，要力争在宜昌周边县市区再开发建设一至两个开发面积超过30万m²的地产项目。让弘洋地产遍及宜昌全市。走出宜昌，走出湖北。

四、战略举措

(一)不断完善产权结构

未来五年中，弘洋集团将以现代企业制度为准则，建立产权明晰、管理科学、决策民主、行为规范、分配合理的现代企业集团。

进一步理顺产权关系，通过集团控股、主管参股、员工持股的形式，与股东共担风险，共享收益。进一步调动弘洋全体员工的积极性和创造性，提升公司凝聚力。真正建立起董事会监督下的总经理负责制。届时，弘洋集团将成为弘洋企业的大脑，其职能将从目前的日常经营转变为监督管理，投资决策，资源配置和营销策化。而不再直接参与下属企业的经营管理活动。

(二)不断拓展经营领域

“__”期间，所有集团成员企业要克服墨守成规的依赖思想，勇于开拓市场，实施“走出去”战略。

建材生产企业要不断拓展销售领域，凡是面向市场的建材产品或者符合长线销售的产品，要争取在中南地区有很强的影响力，在全国有较大的市场份额，在国际市场上有一席之地；建筑施工和房地产开发要走出宜昌市，走向全国；营销、物业要跳出现行的集团管理、营销集团的模式，开拓外地市场，做大做强，成为行业排头兵。林产品综合批发市场要争取五年时间，在林产品市场上，形成买全国，卖全国的市场格局；园林苗木合作社要加大业务拓展，从单一的自繁自育自卖逐步发展成为基地+农户+市场的专业园林企业。形成买全国、卖全国的产业群势。

(三) 不断加强人才培养

“__“期间，集团将把人才培养作为集团可持续发展的重中之重来抓。建立与公司发展相适应的人力资源管理制度和人才的激励机制。造就一批高素质、复合型人才，为公司发展提供人才保证。经过五年努力，实现“1155”人才培养计划。即具有中级职称的工程师、会计师、统计师等(包括高级技师)要达到100名。具有大学本科以上学历的员工或管理人员要达到100名。具有从事适应集团产业发展的各行业和特种行业技能资质的专业技术人才500名。高级职称的工程师、会计师、统计师等人才要达到50名。集团将设立人才培训基金，以保证“1155”人才培养计划的顺利实施；制定人才稳定措施，确保人才在弘洋集团能进得来，稳得住；同时注重对现有人才的培养，提升整个员工队伍的知识水平和实际工作能力；重视人才的使用，为人才提供良好的工作环境；出台人才奖励措施，“__“期间，将根据现有人才技术职称和管理级别，择时出台职称工资，并与所从事的技术和管理职责挂钩。

(四) 不断统筹协调发展

未来五年，集团在抓好主导产业发展的基础上，统筹兼顾做好相关辅助产业的配套发展。在建材产业上，要不断开拓下游产品，形成更粗更长更完善的产业链；建筑产业要围绕建筑

市场开展多元化经营。在市政、道路、桥梁、安装等多个领域全面开花。物业公司要实施多元化的项目开发战略。不断积累经验，锻炼队伍，在承接住宅业务的基础上，积极探索商业物业的服务市场。营销公司要积极应对市场变化，从单一的房屋营销拓展到二手房业务及物业经营等领域，实现可持续发展。园林苗木合作社要充分利用资源优势和政策优势，迅速扩大规模，拓展市场，使之成为宜昌市具有最高资质和规模，集园林苗木、根艺盆景培育经营、娱乐旅游休闲和园林景观绿化为一体的功能性农业企业。

(五) 不断规范企业管理

企业发展的过程始终是企业管理的过程，只有通过科学管理才能实现科学发展。要坚持以人为本，不断完善、制定科学的企业管理制度，做到有章可循；通过合理报酬激励员工工作热情。__期间，要不断改善员工工资待遇，实行更加合理的结构工资制。打造更为和谐的劳资关系，使员工与企业共同发展，共创辉煌。

(六) 不断实施品牌战略

“携手弘洋，共创辉煌”，这不仅是一句弘洋的广告语，更是一句激励员工的口号。首先是要打好“弘洋”品牌。充分利用弘洋品牌影响弘洋，发展弘洋。让“弘洋”牌水泥、“弘洋”牌硅砂砖等品牌真正深入人心，深入市场。使之真正成为百年品牌。进一步强化全集团的品牌意识，通过品牌意识升华精品意识，责任意识和荣誉意识。做品牌企业，走品牌发展之路。首先要打造“弘洋”企业品牌，树立下面有感召力，有公信力的企业形象。让弘洋企业、弘洋员工有声誉、有美誉。

其次，要依托“弘洋”企业品牌，打造“香山”地产品牌，“水晶”硅酸钙板品牌，“弘盛达”牌商品混凝土品牌，“信德”牌建筑品牌和其他建材品牌。提升产品品牌的含金

量和商业价值，使弘洋产品走出宜昌，走出湖北，走出国门。

未来五年，是弘洋集团持续、快速、健康发展的五年，是弘洋集团做大、做专、做强的五年。集团上下，要以“__”规划为契机，为确保企业规模翻一番，经济指标翻两番的目标而共同努力！实现弘洋集团的第三次腾飞！

公司规划发展计划书篇五

一个企业要想长期发展下去，它的立足点是什么，怎样做好自己的规划发展。下面是有公司规划发展计划书，欢迎参阅。

公司在开展深入学习实践科学发展观活动中，认真学习股份公司和局集团若干重要讲话精神，通过党委中心组学习理清思路，发动全体员工开动脑筋想办法，共同谋划企业未来的战略发展，描绘公司远景蓝图。

加强党委中心组学习，通过学习出思路出策略。公司党委中心组成员在学习中，认真围绕“抢抓机遇保增长，调整优化上水平，加强管控增效益，深化改革转机制”的四句话要求和局集团“得人心，能挣钱”的理念开展讨论。大家认为，当前，在世界金融危机中，由于国家拉动内需，建筑行业逆势上行，尤其是铁路建设大干快上，使我们赶上了了的历史发展的好机遇。但由于公司成立时间不长，需要审时度势，调整优化，制定出一个适合企业特点的科学发展规划，并建立相应的保障机制、激励措施，从而实现跨越发展目标。

公司董事长、总经理苏红卫提出，目前企业“稳固重庆、兼顾西南、打入华中、挺进西北”的经营格局已初步形成，但面对百年难遇的发展机遇，如何加强调整优化，提高决策水平、经营水平和管理水平，仍需要有一个科学发展的脉络思路，并提议制定公司未来三年、五年乃至十年的科学发展规划。公司党委书记张玉萍针对重庆轨道交通快速发展的形势

进行了认真分析，认为当前重庆轻轨建设步伐加快，尤其是在轻轨3号线一期开工后，二期工程相继上马，6号线也开工在即，为公司轨道梁生产带来了重大机遇。我们如何抓住机遇，加强优势板块的建设是公司当前和今后一个时期发展的重要环节。公司领导班子中其他成员也围绕企业发展议题，以学习和讨论等方式，各抒己见，集思广益，畅谈企业发展。

按照科学发展观要求，制定企业发展规划。根据公司党委安排，由公司办公室、党群工作部、人力资源部、财务部等相关部门人员组成了企业长远发展规划小组，于三月下旬开始到各基层项目部深入调研，并着手开展分析研究，搞好发展规划制定工作。

这次调整制定发展规划，是为了适应建筑市场新形势，根据科学发展观要求，按照近期、中期和远期发展等三大步逐步完善，科学调整，推进企业逐步实现跨越发展。为此，公司将从当前的发展入手，抓住重庆轨道交通快速发展的机遇，加速pc梁新的梁场建设，建立公司轨道梁研发中心，扩大pc梁生产规模，以适应重庆轨道建设的新需要。加大任务承揽力度，确保在国家拉动内需，结构调整后的工程建设储量，做到“手中有粮，心中不慌”，使公司走上一条稳定的、可持续发展的道路。加强机关建设，在公司工程总量快速增加后着力解决和提高机关的管控能力和指挥能力。加强人力资源培养，坚持“两条腿”走路的方针，在广揽贤才的基础上，注重内部培养，建立和完善企业内培机制，通过师徒帮带、目标责任、岗位互换等多种手段，让青年迅速成长为企业发展的中坚力量。目前，公司广大员工对企业发展规划高度重视，大家群策群力，献计献言，集思广益，提出了不少的意见和建议。

一、发展战略

以科学发展观为主题，以加快发展方式转变为主线，着力推动产业升级。大力开发为战略性新兴产业和重大装备配套的

高速、精密、重载高端轴承，占领科技和市场制高点。当前全球性经济动荡，造成国内外轴承企业结构性调整，为轴承生产企业战略调整提供难得的机遇。国务院审议通过的《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》，将战略性新兴产业培育成为国民经济的先导产业和支柱产业。轴承行业与战略性新兴产业密切相关，国家决定加快培育和发展战略性新兴产业，为轴承行业发展高速、精密、重载轴承提供了大好机遇。

综上所述，公司的发展战略符合行业发展趋势和国家振兴装备制造业的产业政策需求，紧紧抓住第二轮西部大开发国家相关政策，战略的实施有助于公司可持续发展，提高公司核心竞争力。公司制定的发展战略符合公司的实际情况，合理可行。

二、经营理念和经营模式

公司坚持 依法经营、诚实守信、服务客户、互利共赢 的经营理念，把握轴承行业发展趋势，坚持技术创新和品牌建设，不断提升客户服务水平、完善产品品质。

公司自成立以来，逐步形成行之有效、运行良好的经营模式。在轴承行业面临历史性发展机遇的崭新时代，公司顺应市场形势和产业发展趋势，提出了经营新思路。在生产经营模式上：发展现代制造服务业，推进生产型制造向服务型制造转变。加快发展现代制造服务业，由加工生产环节向两头延伸，不仅向用户提供产品，而且向用户提供知识密集的增值服务，逐步实现生产型制造向服务型制造转变。

在产品结构上：合理配置产品结构，以高端轴承占领科技和市场制高点，带动中端和普通轴承的产品开发和市场开发，以支撑企业的经济规模。

在市场模式上：把市场开拓的重点放在主机用户，努力与各

主机行业的排头兵企业建立战略合作关系，调整市场结构。正确处理主导产业专业化经营和多元化发展的关系；提高系统运营和快速响应水平；依靠组群式竞争和战略联盟，提高企业竞合能力；适应市场特点、不同竞争对手，采取差异化竞争方式。

在生产模式上：结合管理创新、流程再造，实施 erp[□]irp[□]并实现 cae-cad-capp-cam-pdm 系统与企业 erp 系统集成。应用集散控制、现场总线控制、敏捷制造等技术，强化生产过程的在线监测、预警和控制。实现生产过程数字化、智能化、信息化。应用统计过程控制(spc)方法和相应的计算机辅助测量仪。推进轴承制造装备数字化。用数控技术改造和提升传统装备。推动轴承制造装备生产企业应用新一代数字化技术制造轴承装备，在轴承工艺装备中融入信息技术，使传统设备发展为机电一体化产品，进而发展为数字化、高速化、智能化、网络化设备。

三、中长期发展规划具体目标

(一)创新战略

从组织体系、资金投入和人才开发等方面，加强企业技术中心建设，健全以技术中心为核心的企业技术创新体系，提高企业技术创新能力。公司技术中心成为企业发展战略和发展规划的研究中心，信息化的集成中心，市场调研和开拓中心，产学研联合中心，新产品、新技术、新设备、新工艺、新材料的研发中心，知识产权创建和管理中心。技术中心不仅进行近期企业生产经营所必需的技术开发，而且进行前瞻性的研发，使企业有 3~5 年的技术储备。加大研发投入，研发投入要达到销售收入的 3%以上。实施知识产权战略，提升知识产权的创造、应用、保护和管理能力。积极申报专利，积极申报国家、省、市级科技成果奖，树立通过自主创新，创建核心技术自主知识产权的意识。专利授权总量逐年递增，专利水平显著提高，发明专利占专利总数比例逐年增加。与

科研院所、高等学校和重点主机用户实行产学研用的有效结合，由传统的产学研联合模式向产学研用战略联盟发展，合理配置资源，有效整合优势，增强研发和创新能力。

(二) 品牌战略

加快从做产业 做销售 做营销 做品牌的发展。实现从质量战略到品牌战略的转变。通过企业内部整合和全员培训，使品牌建设的内容渗透到企业经营管理、产品研发生产、销售和营销的各个环节，品牌建设的理念为全体员工认同并身体力行。通过各项品牌识别元素、直销活动、展会、网页、专业杂志、企业资料、大型推介活动、新闻发布等形式引进品牌的传播，使用户认知企业、认知品牌、认知产品。积极慎重地申报国家和各级政府认可的、不以盈利为目的的评价和奖励项目，提高企业和企业品牌的知名度和公信力。

(三) 产品战略

在产品结构方面，公司将进一步丰富产品结构，大力开拓市场，形成石油机械轴承、冶金机械轴承、轨道交通轴承、风电轴承、工程机械轴承、重载汽车轴承、数控机床轴承、矿山机械、水泥机械轴承、港口机械轴承和海洋工程轴承等系列产品。公司将加强新产品研发工作，并不断增强产品设计和产品定制能力，努力生产出更多性价比更高的新产品。在产品制造方面，公司将严控质量，开展“质量兴企”活动，强化包括生产准备、加工制造、交付与使用全过程的质量控制。通过对全员的培训、全岗位的规范、全员活动的监管、约束、考核，实现全员的质量控制。从而，保证优秀的产品实物质量。在采购方面，公司将执行原材料采购评审制度，保证原材料优质低价输入，并通过与零配件生产企业组成产业战略联盟，缩短产业链，降低运营成本，增强一体化经营能力。

(四) 销售战略

完善销售体系，建设销售团队，制订并执行适合市场需求，建立一支有责任心、事业心，积极开拓进取的销售队伍。实现市场结构的根本调整，把市场开拓的重点放在主机用户，努力与各主机行业的排头兵企业建立战略合作关系，从根本上调整市场结构。

以由企业的规模和生产能力，技术创新体系、能力、队伍、投入和成果，员工的素质和凝聚力，厂容厂貌的气质构成的企业整体形象，以优质的产品、良好的服务、合理的性价比、供需关系的和谐亲和，为用户提供无忧虑的产品应用，提高用户的忠诚度。

(五) 人才战略

努力形成系统、持续、长中短期兼顾的人力资源管理体系。牢固树立人才是第一资源，加强人才队伍建设是提升企业竞争力的决定因素的观点，把人力资源能力建设和人才培养工程纳入企业发展战略。形成尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的人才氛围。完善吸纳人才、留住人才、激励人才、培养人才的新型用人机制。建立有利于人才队伍建设的科学合理的绩效考评体系和薪酬分配制度。加强经营管理人才、专业技术人才和技能人才三支队伍建设，尤其是开拓型经营管理人才、创新型专业技术人才和高素质技能人才的培养，为企业的快速发展提供强大的人才支持和智力保障。

(六) 管理战略

强化战略管理，建立企业的战略管理体系和防范战略风险的机制，加强现代企业制度建设，完善以公司制为主要形式的现代企业制度。提高企业的执行力，明确界定各部门、岗位的目标、职责和权限，建立相应的授权、检查和逐级问责制度，确保其在授权范围内履行职能；设立涵盖企业所有运营环节的控制架构，并制订各层级之间的控制程序，保证董事会及高管层下达的指令能够严格执行。优化业务流程，合理配

置生产要素，提高运营质量。通过整合物流、信息流、资金流和工艺流，实现由粗放式生产方式向精益、敏捷、集约的生产方式转变。

塑造特色企业文化，注重以和谐为丰富内涵的优秀企业文化的挖掘、提炼和培育，建设适应企业发展战略和经营理念的清晰完整的企业文化体系，使企业的核心价值观得到广大员工的认同和遵循，形成企业的凝聚力和持续发展的内在动力。

(七) 融资战略

目前是公司转型和发展的关键期，实施发展战略和发展计划，需要大量资金，本次非公开发行所募集的资金将有效缓解公司现阶段生产经营的资金需求。公司将努力协调企业长远发展与股东要求的现时回报之间的矛盾，逐步提高资产质量和盈利能力，确保公司在资本市场上的持续融资能力。在发展过程中，公司还将根据实际情况，综合运用股权融资和债权融资、直接融资和间接融资等方式，满足公司发展所需的资金。

步骤一：明确进行企业中长期发展规划的目的，在公司管理层统一思想认识。

成立企业中长期发展规划课题小组，确定总体负责人，确定参与人员的范围及分工，制定课题研究的工作计划和完成时间、整个课题可分为课题工作计划制定、确定课题子项及其负责人、基础材料收集与分类分析、目标提炼与确定、策略及途径研究、分析支持性规划、汇总统稿等几个工作阶段和步骤。

实施重点：制订企业战略规划必须充分发挥领导作用，强调全员参与。

步骤二：讨论确定中长期发展目标的核心目标组成。

实施重点：核心目标主要围绕两个方向：1、市场发展目标；2、管理服务能力。将企业盈利能力和管理能力二项主指标作为公司核心竞争力的体现。目标的时间轴可分为中期目标(五年)和长期(十年)发展愿景。

步骤三：着手进行企业诊断与分析、市场分析与预测、行业发展趋势预测。

1、企业诊断与分析主要包括以下方面□a□物业公司swot分析(分析企业的优势与劣势、机会与威胁);b□企业资源分析(包括技术资源、人力资源、社会资源以及条件资源的转变等);c□企业经营现状分析(收入规模、收入结构、盈利能力、管理体系能力、顾客满意度现状以及企业各项能力的量度指标、量度工具、量度方法等)。

2、市场、行业分析与预测主要包括以下方面□a□中期和长期发展中的市场结构研究与预测(从供应方、消费方、竞争对手、市场新加入力量、替代产品等五个方面入手)，市场细分研究;b□市场或行业的最新动态及发展方向。市场整体环境的现状及趋势(总体环境、产业环境、技术环境)等。

实施重点：1、在具体分析时，需要对各单项分析维度进行合理分解并细化评估。2、各类管理分析工具及分析方式有很多种，作为管理层人员或研究分析人员在做具体个案分析时，要重点关注针对分析对象所分解的各个明细维度有否有实用价值，是否客观真实，尤其要避免逻辑错误的出现。

步骤四：分析当前的组织、激励和人力资源状况，提出企业中长期人力资源需求，根据业务战略制订人力资源规划、组织结构的设计和调整计划、激励机制的设计。

分析表达方式：柱状图、曲线、饼图、表格、文字：明确中

长期发展以树立企业的七项竞争优势(成本优势、品质优势、品牌优势、效率优势、规模优势、技术优势、人力资源优势)为目标,根据以上研究分析,确定以下4个方面的定性目标和量化目标:1、公司中长期期望的企业类型和业务结构;2、中长期达成的企业规模(管理规模、收入规模、利润规模);3、公司中长期发展的目标市场、主次结构;4、中长期管理能力目标(顾客满意度、成本控制目标、管理技术等)

实施重点:1、通过前三项步骤,在明晰本企业现有资源和市场竞争情形后,对本企业已拥有或准备获取的七项竞争优势进行定性和量化,使之真正具有目标导向作用。2、在对竞争优势进行工作目标量化的过程中,必须反复检验目标的确认与实现过程是否满足smart特征。

步骤五:确定长期发展目标(愿景性)

实施重点:管理模式是物业企业在设定中长期发展目标时需要考虑和调整的一个重要问题,在不同的管理项目和收费标准上分化出不同的管理档次,真正反映出管理服务与管理费用之间由市场因素及价值杠杆来调节的对应关系。同时,随着企业业务结构的不断变化,对管理架构应有相适应的科学性研究及动态性、合理化的调整,以支持公司的发展。

步骤六:根据企业中长期总体目标,研究实现战略目标所需要采取的战术形式、拓展策略、所需要的支持因素、资源条件、从而拟定主干性的分项发展规划,包括:1、企业文化、物业服务理念的再造计划;2、人力资源发展计划;3、财务管理方针;4、品质提升的中长期实施目标;5、多种经营业务发展计划;6、各业务部门的经营目标计划;7、相关体系建立与发展计划等。

实施重点:物业公司各项从属性的发展计划都需要围绕本企业的核心目标来制定,保证企业总体目标的同一性。

步骤七：中长期目标分解，确定每年度要实现的年度目标。

步骤八：物业公司中长期发展规划课题完成后需进一步组织制定第一个目标年度的工作计划。

实施重点：规划必须落实为每一个公司成员的行动。行动计划必须翔实，行动计划的完成情况必须经过验证，从制度方面确保物业企业的整体绩效得以持续改进。

归根结底，物业企业的中长期发展规划的制订是建立在对公司未来的预估的基础上的，企业经营管理目标的修正可以应对环境的变化而做出合理的弹性修正。在环境有利于公司发展时，目标调高；在环境不利于公司发展，虽经员工最大努力也不能顺利实现时，目标适度下调；在环境正相预计的那样，目标值就理应实现。