

# 最新在公司发展计划 公司发展计划(汇总8篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 在公司发展计划篇一

一、市场分析

二、产品定位

三、营销方案

四、公司发展

发展计划书

一、市场分析

一. 市场分析：

众所周知，老年人是保健品养生食品消费的主要群体，人口老龄化的来临，使这个年龄段的人口总数有了很大的增长，患者群相应也有了一定的上升。人口老龄化推进养生市场的繁衍。同时随着城市生活质量的提升，养生也将进入大部分家庭。

二. 市场机会：

近年来，医疗、保健业都在不同程度、不同方式的进入老龄市场。不少消费者已经意识到了保健强身的重要意义。养生

保健作用被市场广泛接受，尤其是中老年消费者。养生产品行业还没有形成一个单独的强势品牌，市场空间和机会相对较大。目前市场上还没有主推或力推海参加保健功能的养生食品。

养生食品在国内市场都未形成气候，同时还没有真正科技含量高的产品上市。综合分析，在近年内将液体海参产品推向市场，正逢天时，也得地利。把握机会，捷足先登者赢。

### 三. 行销阻力:

多年来，养生食品保健品行业竞争的硝烟就从来没有停止过，你方唱罢我登场。众多的厂商都眼盯着这一市场。对于新企业、新品牌新产品，最大的威胁来自市场。面对竞争十分激烈的市场，定位于养生保健类的产品，它所面临的明显阻力有：

- 1、保健产品种类繁多，蚕食市场现象严重，消费选择余地大。
- 2、价格高低悬殊，价格心理取向空间大。
- 3、主流产品市场基础牢，对其撼动有一定困难。

### 应对市场威胁的办法

- 1、本人认为，应对市场威胁最有效的办法是名符其实地，造就企业和产品的市场竞争核心能力，即真正开发研制出功能明显、功效可靠、质量稳定的产品。这是重中之重。
- 2、以科技含量提升产品附加值，化解价格异议。
- 3、以产品本身的真实效果吸引消费，达成需求。
- 4、敢于竞争、善于竞争，利用现代化营销手段，高品质、高效率服务于市场。

## 一、目标市场

- 1、按年龄细分，本产品的目标市场为中老年人为主力军；
- 2、按经济能力细分，本产品的主力目标市场是高收入人群；
- 3、按需求强度细分，本产品的先行目标市场是高端人群和中老年人士；

## 二 目标市场需求研究

### 1、购买保健品的主要原因：

- (1) 为了增强身体机能，促进身体健康，延缓衰老；
- (2) 将产品当做药品保健品来使用，期望值较高；
- (3) 孝顺父母、探亲访友需要送礼。

### 2、主要消费者状况

- (1) 年龄状况：30岁以上到85岁以下，（暂定）
- (2) 收入状况：都有固定的经济收入。
- (3) 文化状况：文化层次较高

### 3、购买心理状况

- (1) 看重实效；
- (2) 看重品牌；
- (3) 相互比较；
- (4) 试试。

### 4、购买方式

- (1) 按产品说明书购买；
- (2) 按促销人员推荐购买；
- (3)

单盒购买；（4）会销。

## 5、信息来源渠道

- （1）广告告知；
- （2）终端促销；
- （3）专家、朋友推荐；
- （4）其他渠道。

## 二、产品定位

### 一、定位的认识

1、产品是企业生存和发展的基础，消费者接触到的和公司最终销售出去的都是产品（或服务）。企业的定位最终也要落实到产品实体上来。

所以产品定位是所有定位的基础。

2、产品定位的实质就是将自己的产品与市场所有其他同类产品有所不同。区别越大越好，特色越明显越好，看上去好象是社会上“唯一”的。

3、以市场需求为依据，先进行产品定位，有利于准确把握市场。

### 二、产品功能定位

产品功能定位是产品定位的核心内容。它直接关系到产品的销售力和市场生命力。

#### 1、定位的依据

- （1）产品自身具有的功能。
- （2）市场现实需求很强烈的功能。

(3) 利用营销手法挖掘和发挥的与市场潜在需求相对称的功能。

## 2、定位的策略

重点功能与多项功能相结合的策略。

## 3、产品功能

清血液降血脂、调血压、缓和动脉硬化、促进微循环、抗肿瘤、提高免疫力、改善亚健康等。

## 四、营销方案

### 一、配套建设市场营销管理机构。

在原有基础上，根据市场开发计化增强人员力量，组建精干、高效的营销机构

专业企划市场营销方案与实施工作准备。

招聘培训与选拨营销人员

市场开发建设与管理基础工作。

### 二、社区营销

哪里有社区卫生服务中心，哪里就有液体海参体验店。与社区卫生服务中心和各大医院互为补充，共同实现医疗、康复、养老、预防保健全面专业贴心服务。

根据顾客的具体情况，慎重的、负责任的推荐液体海参，赢得口碑，先做稳再做大，逐渐把社区做透。

通过宣传及健康知识讲座，不断提升东方神参的知名度和美

誉度，提供贴心、周到、热情的服务，提高顾客的生命、生活质量。

获得社区中老年人的好感和信赖之后，社区良好的口碑效果（广告效应）就会营造出来，紧跟着进来消费的是社区孕妇、和老年人的孩子，他们的养生和健康管理服务需求也很大，也会跟进来。最后，在大量的调理效果和良好的口碑氛围下，上班忙碌的年轻人（80%已是亚健康状态）也会慢慢转化过来，逐渐认可我们，这时就能实现以家庭为单位的养生和健康管理服务。以点带面，实现公司做大做强的梦想。

### 三、医院营销

结合医院内部保健品店或药店，做好前期进驻医院的前期准备

进入医院附属药店或保健品店之后，做好：

- 1， 与医生沟通，尽量让医生介绍产品或转介绍。
- 2， 做好病人信息收集工作与病人家属做好沟通工作
- 3， 营销：采用把病人家属聚集到一块讲座，进行会销，或在病房内配合医生完成销售。

### 四、客户转介绍：又称客户倍增制

1， 在现有用户服用产品之后有良好的好转情况的前提下，进行转介绍，扩大营销。2， 转介绍应坚持每个年卡用户，理论上转介绍每个客户介绍量不超过3个，其目的是保证新增客户的质量（质量好的客户除外）

好每月应拜访客户做好回访登记，遇到问题以及解决办法。

## 4, 销售年卡

以上为公司现有销售渠道 公司刚开始尽量走已稍具成熟的渠道，后期将扩展新渠道届时会重新拟定销售方案。

## 公司发展

### 一、怎么样稳定公司亏损情况：

1, 减少不必要的开支

2, 加大力度实现销售

### 二、怎么转亏为盈

其重点在上层领导对市场的把控，对销售渠道的了解 销售员才是公司发展的中坚力量

1, 领导把控好市场，把销售渠道弄清，2, 员工有明确的目标知道该怎么销售

### 三、后期发展

完

2013销售部：王中州 年12月20日截稿

## 在公司发展计划篇二

公司发展计划培训是为了提升员工的能力和公司的竞争力而举办的一项重要活动。我有幸参加了公司组织的一次发展计划培训，并从中获得了许多宝贵的心得体会。本文将分析我在培训中所学到的重要知识和技能，并阐明其对我个人和公司发展的影响。

## 第二段：培训内容和意义

在这次培训中，我们学习了许多与公司发展相关的知识和技能。培训课程包括战略管理、市场营销、团队合作和领导力等方面的内容。这些课程让我更深入地了解企业战略规划和市场竞争的重要性，并学会了如何与他人合作和领导团队。这些知识和技能对于我未来的职业发展和公司的持续成功具有重要意义。

## 第三段：个人收获和成长

通过参加这次培训，我获得了许多个人收获和成长。首先，我从战略管理课程中学到了企业战略的制定和执行。我了解了如何分析公司内外环境，并制定适应变化的战略计划。这不仅为我个人的职业发展提供了指导，也使我能够为公司的发展做出更有远见的决策。其次，通过团队合作和领导力课程，我学会了更好地与不同背景和技能的人合作，并能够引导他们达到共同的目标。这对于在公司的日常工作中建立良好的协作关系和提高团队的效率非常重要。

## 第四段：公司发展的影响

这次培训还对公司的发展产生了积极的影响。首先，通过对员工进行专业知识和技能的培训，公司提高了员工的整体素养和能力水平，为公司的竞争优势打下了坚实基础。其次，培训还激发了员工的参与度和积极性，增强了团队的凝聚力和创造力。最重要的是，这次培训使公司的战略规划更加清晰和可行，为公司的长期发展指明了方向。因此，公司发展计划培训对公司的发展具有积极而深远的影响。

## 第五段：未来展望和总结

通过这次培训，我深刻体会到持续学习的重要性，并且意识到自己在未来的职业发展中需要不断提升自己的知识和技能。



我将继续积极参与公司提供的培训机会，并将所学应用到实际工作中，为公司的发展贡献自己的力量。同时，我也鼓励公司继续组织类似的培训活动，使更多的员工有机会获得成长和发展的机会。通过共同努力，我们将为公司的长期成功和持续发展做出更大的贡献。

总结起来，公司发展计划培训不仅为员工个人的职业发展提供了机会和指导，也对公司的发展产生了积极而深远的影响。通过学习战略管理、市场营销、团队合作和领导力等方面的知识和技能，我不仅提高了自身的素养和能力，也促进了公司的竞争力和创新能力。我相信通过持续的学习和努力，我将能够在公司的发展中发挥更大的作用，并实现个人的职业目标。

## 在公司发展计划篇三

工作计划是行政活动中使用范围很广的重要公文，也是应用写作的一个重头戏。机关、团体、企事业单位的各级机构，对一定时期的工作预先作出安排和打算时，都要制定工作计划，用到“工作计划”这种公文。下面是小编收集整理的发展计划范文，欢迎借鉴参考。

“坚定一个目标，做强两大主业，拓展三大市场，推进四大调整，实现五个提升”是中铁建工“”的发展战略。

解释：

### (一) 坚定一个目标

一个目标即紧紧抓住“”发展机遇，转变发展方式，提升发展质量，把企业做实、做强、做优，努力把中铁建工打造成行业领先国内知名具有国际竞争力的现代企业集团。

## (二) 做强两大主业

即由现在一业为主向做强两大主业转变，到20xx年，在保持建筑一体化业务规模稳定的基础上，逐步加大对房地产的投资力度，成为股份公司的房地产骨干企业，到20xx年，房地产业务营业收入实现120亿元，真正做强房地产和建筑一体化两大主业。

## (三) 拓展三大市场

拓展路内、路外和海外三大市场，实现三大市场协调发展的战略格局。

在路内市场，全面提升站、场施工能力，努力培育铁路路基、线路、桥梁、隧道等铁路基础设施建设的施工能力，逐步从路内站、场建设向铁路新线建设延伸，以普速线路为主，高速线路为辅逐步开拓和占领铁路市场，使集团参与更广阔的市场竞争，争取更多路内份额，进一步提升企业影响力，夯实集团铁路综合施工能力和竞争力。

在路外市场上，将继续加强巩固路外市场营销力度，发挥集团优势，以大型公建为主攻方向，以区域市场为坚实基础，积极拓展路外市场；依托集团公司房地产发展来带动建筑一体化相关业务，建立起上中下游一体化产业链。

在海外市场上，按照“依托传统市场、开拓新兴市场”的思路优化完善区域市场布局，紧跟股份公司海外市场开拓步伐，借助股份公司力量，依托股份公司海外铁路项目，迅速发展海外市场。

## (四) 推进四大调整

通过推进“产业与产品、市场区域、组织、人才”四大结构的调整，来实现发展方式和发展质量的转变。

一、调整产业与产品结构：在建筑一体化业务稳定规模的基础上，大力发展房地产业务；建筑产品要继续保持和扩大铁路市场份额，大力承揽在全国有影响力的地标性大型公建项目，扩大大型公建项目的比例，积极承揽深、大、高、新项目；大力发展设计业务板块，要做精铁路工业设计业务，做专做强房屋建筑设计业务，打造中铁建工设计品牌，努力把设计院建设成为“精专化、特色化”突出的专业化设计院；同时，要努力发展安装、装饰、钢结构、路桥、物流、机械制造等业务。

二、调整市场区域结构：在进一步拓展华北、华东、华南等几个高贡献率区域市场的基础上，重点突破西南和西北区域市场的发展瓶颈，大力培育东北和华中区域市场；紧紧抓住国家支持铁路走出去的有利契机，大力开拓国际市场。

三、调整组织结构：根据企业业务开展和市场拓展的需要，优化资源配置、发挥集团优势，对组织结构进行科学、实时、动态的优化调整。通过组织结构调整，使企业资源更加适应生产组织结构需要、更有利于培育新的经济增长点、更能实现效益最大化，以推动企业全面协调可持续发展。

四、调整人才结构：全面实施人力资源战略，大力培养和引进各类高素质专业人才，尤其是房地产管理和国际化经营人才，为房地产业和国际化发展提供人才基础。在设计领域，要打造和培养高级专家人才以提升设计水平。

#### (五) 实现五个提升

通过实现“企业竞争力、集团管控力、企业效益与员工收入、员工素质能力、企业软实力”五大提升，使企业保持强劲的可持续发展能力。

一、提升企业竞争力：一是要以创新体制、转换机制、变革管理为动力，大力强化公司战略管控，推动集约化经营、精

细化管理，消除亏损企业和亏损项目，大力提升企业的全面管理能力；二是要建立创新型、学习型企业，不断加大科技研发投入，推进企业自主创新，提高企业技术创新能力。通过管理能力和技术创新能力的提升，最终实现企业核心竞争力的全面提升。

二、提升集团管控力：一是强化集团战略管控能力，强化总部八大核心职能，落实三级管控责任；二是建立健全企业内部控制体系，提高企业全面风险管理能力；三是建立科学的投资、决策程序，保证投资方向的正确性和科学性，确保企业发展的连续性和稳定性；四是构建合理的融资结构和融资渠道，加大融资力度，以充足的现金流保障公司发展的需要和资金链的安全；五是落实党风廉政建设，加强廉洁从业教育，为企业的健康长足发展提供保证。

三、提升企业效益与员工收入：在规模保持相对平稳的同时，企业利润和员工收入实现稳步增长。到20xx年，利润总额要在20xx年基础上实现翻番；员工年均收入要在20xx年基础上至少翻一番。

四、提升员工素质能力：一是要加强经营管理者队伍的人才培养，推进项目经理向专业化、职业化的方向发展；二是要加强专家和专业技术人才的培养力度，构建一支德才兼备、结构合理、专业配套的高层次、高标准的专家和专业技术人才队伍，以满足企业战略发展的需要。

五、提升企业软实力：要切实加强以行为规范、信誉、凝聚力、品牌意识、服务理念、技术与管理能力等为基本构成要素的企业文化建设、管理制度建设和能力素质建设。强化企业的执行力、贡献力、团结协作力和社会责任感，全面提升企业的领导能力、创新能力、公关能力和企业知名度。

企业发展规划也称企业发展计划，随着社会经济发展的社会化、现代化进程，以及宏观经济的急剧变化，从客观上要求

企业具有长远的观点，充分考虑复杂多变的宏观经济因素，制定相应的企业发展规划。

企业发展规划与年度规划不同，发展规划需要考虑更多的未知因素，它具有以下几个特点：

一是长期性：一般要三至五年；

二是发展性：对企业采取的政策策略作详细的说明；

三是经济性：一般运用现金流量和投资收益率等长期指标进行经济分析；

四是应变性：企业发展规划是在长期性预测的基础上编制的，除了有一套供执行的长期计划外，还应有一套应付意外事变的规划。

发展规划基本上可以分为三种类型：

一是全面规划：全面规划即在发展期内有关企业各方面的全面计划。制定全面计划的条件是：

(1) 企业目标明确，达到目标的信心大；

(2) 完成每一步骤所需要的时间尽可能有把握，对可能发生的变化有所估计；

(3) 保证能够得到所需要的资源，如人力、资金、原材料；

(4) 对未来不确定因素应有了解，且可“控制”。

二是渐进式计划：这一计划与全面计划正好形成两个极端。由于企业会遇到许多不确定因素，要求企业的目标根据情况而随时改变，走一步看一步。

三是选择性计划：这是一种介于全面计划和渐进式计划之间的折衷计划，它一般只把主要的计划规定出来，而对今后三至五年内做什么并不十分清楚。选择性计划常用于以下三个方面：

(1) 发展计划所确定的主要行动步骤；

(2) 关键的短期行动，例如提前期较长的项目，一系列行动中的必要的的第一步等等；

(3) 保持未来的资源分配，将今后所需要的资源储备起来。

关于发展规划的编制，至少应包括五个基本方面：

(1) 企业的目标及目的；

(2) 企业要使用的发展策略；

(3) 恰当的行动计划，它表明不同的步骤将在什么时候完成；

(4) 企业的力量和弱点，将如何处理其中的每一方面；

(5) 财务总结。

制定发展规划的一般步骤是：

第一步：提出企业的初步目标、决策和任务。考虑在今后一段时期内应该完成什么样的任务，达到怎样的目标。

第二步：分析企业资源。应对资源的有利方面和不利方面作一个实事求是的估价，分析时既要重视生产和财务方面的资源，也要重视人力的资源，尤其是人的能力和技术。

第三步：估价企业的潜力。主要是两个方面：一是分析企业的技术能力；二是分析企业的竞争者的情况。把本企业的产品

与竞争者的产品作比较，分析其本身的长处和短处。

第四步：调研国内外市场，包括对顾客的调研和市场的调研。

第五步：评价和选择进入市场的报告。进入市场要重视研究企业的顾客、供应者、批发者、零售者在销售渠道中的分布情况以及怎样得到他们的帮助和合作。

第六步：制定企业发展规划。其内容有形势分析，要达到的具体目标、活动日程安排、财政预算等。

## 一，集团(组织)管控业务概述

通过对下属企业或部门采用层级的管理控制、资源的协调分配、经营风险控制等策略和方式，使得公司组织架构和业务流程的达到最佳运作效率。提升公司管理效率与效益，实现公司的战略目标。主要细分业务包括：公司治理体现优化、管理模式、组织设计、部门职责、岗位设置、责权体系、业绩考核等。

## 二，企业组织管理主要存在的问题

法人治理：治理结构尚未建立，缺乏现代企业发展规范。

管控模式：沿用以前的惯性管理思维，管控模式不清晰，各层级权力分配不合理。

组织结构：组织设置存在不合理，个别部门职能过多过杂，许多部门职能缺失。

责权体系：组织管理职责不清晰；越级指挥多头领导，造成指挥体系紊乱。

制度流程：企业管理规范性不足，制度流程不健全，管理模式不科学。

业绩考核：业绩考核指标过多，权重过小，评估过程存在走过场现象。

### 三，组织管控研究框架

### 四，案例：国内千亿级家电企业组织管控项目

随着公司规模的增长，内部管理变革显的尤为重要，我们为其提供了公司的法人治理、管理模式、组织优化设计等咨询，使企业实现了管理变革。

#### 项目背景

集团是家电行业龙头企业，公司经过不断的事业部制、控股公司等多种变革与业务多元化发展，多年前就实现了千亿目标。随着集团规模的进一步壮大，公司的管理思维模式和管理习惯已经不适应未来发展，组织功能出现僵化，责权利不清晰，各个层面都有相应的问题出现，并有严重趋势，大企业病盛行，管理失控，危机事件频发。

#### 解决思路

建议集团在战略上坚定不移推进战略转型，转变规模导向的发展战略，实现从注重增长数量向注重增长质量转型，从低附加值向高附加值转型，从粗放式管理向精益管理转型；组织上希望不断完善法人治理结构，推动组织体制创新，实现母子公司投资控股模式发展。具体操作上在调研诊断基础上，通过主要企业案例借鉴，构建公司管控模式与总部定位，进行法人治理与组织优化，明晰责权体系与核心管理流程，并明确横向职能协同。

在日趋扩大、成熟与竞争充分的物业管理市场中，既有高端的品牌物业公司，也有勉力维持在行业边缘的弱势企业，当然，更多的物业企业正处于快速发展阶段，内部管理日趋规



范，拓展经营初尝胜果。在新的市场和行业发展形势下，各类物业企业为持续、提升自身在本地区同行业中的市场地位，迎接物业管理市场化时代的到来，务必明确制订本公司的中长期发展目标规划，以指明公司在今后较长一段时期内的经营目标和发展方向。

简言之，规划即是决定如何达成所订目标的过程。根据规划执行，我们即可主动地利用计划，使资源能在控制之中，而不只是被动的反应。有效的规划具备下列正面的结果：1、有效地利用资源；2、预测问题；3、将组织的目的传达给外部；4、评估目标的可行性；5、评估实现目标的各种方法；6、建立事情的优先顺序；7、有效减少应急需要。（注：中期指三年至五年，长期指五年以上）。

物业公司中长期发展规划实施纲要：

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：制订企业战略规划务必充分发挥领导作用，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、管理服务潜力。将企业盈利潜力和管理潜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、盈利潜力、管理体系潜力、顾客满意度现状以及企业各项潜力的量度指标、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、中长期管理潜力目标(顾客满意度、成本控制目标、管理技术等)

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思考和调整的一个重要问题，在不一样的管理项目和收费标准上分化出不一样的管理档次，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：规划务必落实为每一个公司成员的行动。行动计划务必翔实，行动计划的完成状况务必经过验证，从制度方面确保物业企业的整体绩效得以持续改善。

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能够应

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。

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。

## 在公司发展计划篇四

在公司发展计划的培训中，我有幸参与了一期为期两天的培训课程，从中受益匪浅。这次培训让我认识到了自己的不足和提升的机会，也让我深刻理解到了个人发展与公司发展密切相关的重要性。在此次培训中，我获得了很多宝贵的经验和心得，借此机会，我想分享一下我在培训中得到的收获与体会。

首先，通过这次培训，我更加深入地了解了公司发展计划的重要性。在过去的工作中，我常常只关注自己的个人发展，往往忽略了公司的整体规划。然而，我在培训中学到，公司的发展计划是一个综合性的战略规划，需要每个员工都有清晰的发展目标，以实现公司整体目标的推动。只有通过个人的努力，才能为公司的长远发展做出贡献。这次培训让我认识到，个人的发展与公司的成功是密不可分的。

其次，我在培训中学到了很多个人发展的方法和技巧。在这次培训中，讲师们专业的知识和经验，为我们指出了个人发展的方向和方法。他们强调了持续学习的重要性，提醒我们不断地增长自己的知识和技能，以应对日益复杂的工作环境。他们还教给我们如何进行自我认知和自我评估，找出自己的优势和劣势，从而更好地发挥自己的潜力。在这个信息爆炸的时代，学会如何提高自己的学习和适应能力，是非常重要的。

的。

另外，这次培训还让我意识到了团队合作的重要性。在讲师们的引导下，我们进行了一系列的团队合作活动。通过这些活动，我体会到了协作的力量和团队合作所带来的相互支持和鼓舞。与其他同事一起合作，我发现他人所具备的优点和特长，也明白了只有通过团队的合作，才能实现更大更美好的目标。团队合作不仅可以提高工作效率，还可以培养集体荣誉感和责任感，让公司进一步发展壮大。

此外，在这次培训中，我也学到了很多关于领导力的知识。作为一个员工，有时候我会对自己的领导者产生一些疑问，为什么他们能够在困难面前坚定不移地带领着我们前进？通过这次培训，我了解到了领导力的重要性和核心要素。一个好的领导者应该具备坚定的信念、清晰的沟通技巧、有效的决策能力和良好的人际关系。这些领导力的要素不仅适用于公司的高层管理人员，也同样适用于每个员工。只有具备了这些领导力的要素，我们才能够更好地引导团队和实现个人的成功。

总结一下，这次公司发展计划的培训给我带来了重要的启发和鞭策。我明白了个人的成长与公司的发展密切相关，只有通过不断地学习和适应，才能够不断提高自己的能力，为公司的长远发展做出贡献。同时，这次培训也让我认识到了团队合作的力量和领导力的重要性，这些都是我在未来工作中需要继续努力提高的方面。通过这次培训，我相信自己能够更好地实现个人的目标，帮助公司实现更大的发展。

## 在公司发展计划篇五

随着现代社会的快速发展，公司发展计划培训已经成为一种必不可少的工具。在过去的几个月里，我有幸参加了公司的发展计划培训，并且取得了一些宝贵的经验和启示。通过这次培训，我深刻地认识到公司发展计划培训对于个人和公司

的重要性。下面我将结合自身经验，从个人成长、团队合作、专业能力、领导力和公司发展五个方面，谈一谈我在公司发展计划培训中的心得体会。

首先，公司发展计划培训对于个人的成长起到了至关重要的作用。通过培训，我了解到自己的不足之处，并且找到了提升自己的方法。比如，在沟通技巧方面，我以前常常无法与同事有效地沟通，但在培训中，我学习到了一些沟通的技巧，比如主动倾听、理解对方的意见和善于表达自己的观点等。这些技巧在工作中确实发挥了巨大的作用，提高了我的工作效率和沟通能力。

其次，公司发展计划培训也加强了团队的合作。在培训中，我与同事们一起参与小组讨论和团队项目。通过这些活动，我们学会了相互信任、相互协作，有效地解决问题。在面对困难和挑战时，我们互相支持，共同克服了困难，取得了较好的成果。这些团队合作的经验对工作中的协作和团队建设非常有帮助，使得工作更加高效和有成就感。

第三，公司发展计划培训提高了我的专业能力。在培训中，我学到了很多实用的专业知识和技能，比如项目管理、市场营销、人事管理等。这些知识和技能的掌握，让我在工作中更加熟练和自信。同时，培训也提供了一个交流和学习的平台，让我们能够与行业内的专家和优秀的同事互动，通过分享和学习，不断提升自己的专业能力。

第四，公司发展计划培训也对我的领导力有所帮助。通过培训，我了解到了领导力的重要性，并且学习到了一些培养领导力的方法和技巧。比如，在培训中，我参与了一些领导力训练的活动，通过模拟和角色扮演，锻炼了我的领导能力，提高了对团队的管理和激励能力。这些经验对我未来的职业发展和晋升具有重要的意义。

最后，公司发展计划培训对于公司的发展也具有重要的意义。



通过培训，公司能够培养出更加专业和高效的员工，提高整体工作效率和竞争力。此外，培训也可以为公司的战略规划和未来发展提供支持和辅助。通过合理的培训安排，公司可以培养出更多的高级人才，为公司的未来发展提供源源不断的动力。

综上所述，公司发展计划培训对于个人和公司的重要性不容忽视。通过个人成长、团队合作、专业能力、领导力和公司发展等方面的培训，我深刻地认识到了公司发展计划培训的价值和意义。通过不断学习和提升自己，我相信我能够更好地适应工作环境，为公司的发展做出更多的贡献。

## 在公司发展计划篇六

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m<sup>3</sup>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m<sup>3</sup>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m<sup>3</sup>，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m<sup>2</sup>□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m<sup>2</sup>□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m<sup>2</sup>□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m<sup>2</sup>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!

## 在公司发展计划篇七

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环节的环节，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、直辖市只管到了财政，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。

## 在公司发展计划篇八

熟听总经理对公司未来三年总体规划和目标讨论稿的解析及本人来到公司一个月中日常工作中的观察与实习与各位同事的聊天我更多的了解了公司业经营方针及基本情况,以 安全文明的施工,建设一流的工程、创建一流的企业,在为服务客户的同时壮大自己,实现全体员工的价值最优化。

个人对公司的意见：

### （一）市场开拓战略

#### 1、 " 立足xx□xx进发 "

白河是我公司的起步点也是活力的地区之一，其基本建设规模总量历年来在全县前列，市场总量和市场潜力巨大。公司将继续加安康、十堰市场的开发力度，不断提高公司市政工程和公路工程建设的市场竞争力，巩固和扩大该地区市场占有率。

公司将以白河、安康、十堰为西北、华南市场的桥头堡，建立良好的市场信誉，为公司更好的实现“二级向一级”晋升战略奠定基础。

#### 2、 " 以点带面、向上延伸 "

白河业务是公司主业的重心，能够在信息、技术、市场、施工等方面均可以做到与时俱进，在城镇设施由中心城市延伸至

大中城市时取得经验优势和市场信誉优势。因此,公司确立了 "从小城市到大中" 的发展思路,以小城市为点,以大中城市为面,稳固中心城市业务,并利用在中心城市积聚的施工经验和信誉,积极拓展大中城市市场。大中城市市场的开拓既能充分利用公司的资源,也可以为公司带来较大业务,保持公司业务的稳步发展。

## （二）产业发展战略

长期以来公司在市政工程、公路工程积累了丰富的施工经验,保持的行业先进水平,在主要市场拥有较大的业务量和较强的市场竞争力,在白河拥有了较大的发展空间。未来三年内,公司将根据公司规模扩大和业务发展的需要,将公司的资质晋升一步,采取包括积聚人力资源、拓宽融资渠道、加大技术投入提升公司竞争实力,进一步稳固和扩大市政工程、公路工程建设主业,并适时发展工程测量设计将公司建成以工程施工为主,其他建筑产业及其投资相得益彰的大型建设企业。

## （三）产品开发战略

公司自成立以来就注重选择产品市场,在市政工程和公路工程中积累了丰富的经验、熟练掌握了主要施工技术并不断提高、完善和技术创新,技术水平在行业内居先进水平,建立了公司独特的产品优势。未来产品开发中,公司仍根据市场的变化和需要,集中力量开发市政工程产品、交通工程产品,力争再建成一批具有大规模、高难度、高技术含量、高装备水平的代表性、标志性的市政、交通工程产品,并形成独特的产品优势,提高公司的产品竞争力。同时,根据业务规模的扩大和融资能力的提高,公司将适时调整产品结构,使公司经营领域能不断适应社会发展的需要。

（四）技术创新战略 公司深知,与国内大型建筑企业相比,公司的技术创新能力还有待进一步提高。未来几年内,公司将不断加大科技投入力度,并招纳有更高技术及经验的高才人士。

力争用三至的时间业前列，提升企业的增强公司技术创新的能力，提高在高技术含量项目上的竞争力。

## 个人对公司的建议

(一) 密切跟踪市场变化和 demand, 不断巩固和扩大市政、城镇工程、公路工程业务。

(二) 不断完善公司内部的管理制度, 提高公司管理层管理能力、市场拓展能力和技术部门的科技开发能力、技术创新能力, 实现公司 " 建设一流工程、创建一流企业 " 的目标。

(三) 公司仍将以白河地区为经营开发重点, 以安康、十堰为目标以实现未来三年的奋斗目标, 实现一定比例的投资业务收入, 把公司建成具有较强市场竞争力和影响力的建设公司。

(四) 根据国家 " 十五计划 " , 城市基础设施建设以建成快速、便捷、安全的市内交通枢纽网, 交通建设以建成 " 五纵七横 " 国道主干线和省际高等级公路网为重点。公司瞄准这一历史机遇, 力争使公司的市政工程和西北、华南领先地位, 并以之为基础辐射特大城市, 建设一批标志工程、示范工程。

(五) 公司在人力资源管理上, 历来以 " 使用与培养并重 , 引进与借脑并举 " 为方针, 这一方针适应了人才市场的实际情况, 满足了公司业务发展的需要。针对近年来人才市场的变化, 公司应通过各种途径引进市政、桥梁、公路施工、投资等方面的专业技术人才和管理人才, 充实高级专业技术人才, 培养及聘请高级工程师, 增加一级项目经理人数, 力争使中高级专业技术人才和管理人才达到资质。