

# 最新公司年度计划包括(优秀8篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

## 公司年度计划包括篇一

认真吸取20\_\_年度工作之不足，力争在20\_\_年度甲方跟踪开发销售额达到总公司所指定20\_\_万的目标。现将20\_\_年工作划拆分为以下部分。

第一步。工作重点，开年之后招优秀甲方跟踪人员5名左右，培训完产品知识和工作流程及方法之后。利用各种网络关系，行动，等渠道挖掘出整年度的总待开发工程信息300条左右。时间分配为1个月时间。并按商业地产，医院，工厂教育，学校，住宅。或按工程进度时间或工程产品用量三要素整理并分类出来，使之达到预期目标。按人头算每人大概60条，全中山29个镇区，每人划定6个镇区，每个镇区搜集10个工程项目出来。每个人每天在二到三条信息左右并让他们找出工程的相关责任人。。围绕这个目标标准进行考核，一月之后筛选出二名甲方跟踪人员。

第二步。对上述分类整理好的工程进行有计划的筛选和跟踪，以工程进度时间，工程量产品总量，项目负责人单一，这些条件进行猛攻。大概选出优质工程150个，然后分给这两个人各60家。我30家，分三个月从初次了解该公司部门结构到熟悉部门责任人这种程度过渡到位。我个人在完成本身自己客户的同时再抽出时间对其它两人的重点客户给予需求挖掘和技术支持。

第三步。如果上述工作都做到位之后最长时间在第五个月后

也就是6月份左右将出现询价机会。

## 第四步重点公关相关责任人至项目成交

工作细分季度未总结，客户整理数量\_优质积累数量\_跟踪熟悉程度\_完成销售额这几项进行调整工作重心内容。月总结，重点客户例举，重心重点跟进作依据，实现销售额任务。周总结，单个客户跟踪数量跟踪情况研究方向。给出下星期客户跟踪工作重心点。

20\_\_年终极目标，竭尽全力以饱满的姿态以20\_\_万的销售目标去奋斗。学习专业知识，掌握精准业务技巧，使之成为综合素质俱佳的环宇人。

## 公司年度计划包括篇二

始终以安全第一、乘客至上、有车必供、礼貌待客为行业服务宗旨。为进一步加强管理，加大培训学习力度，大幅度提高从业人员素质，切实优化服务质量，加强道路运输安全源头准入管理和后续监管，深入开展隐患排查治理工作，强化整改，落实责任，确保少发生或不发生安全责任事故，根据国家有关法律法规及《长治市城市出租汽车管理办法》，结合实际，特制定本计划。

### 一、适用范围

\_\_县新太行出租汽车有限公司全体从业人员。

### 二、培训内容

1、国家道路交通安全和安全生产相关法律法规；

2、国家《城市出租汽车管理办法》、山西省《城市出租汽车管理办法》、长治市《城市出租汽车管理办法》及《出租汽

车服务质量信誉考核办法(试行)》。

- 3、《出租汽车驾驶员从业资格管理规定》；
- 4、本单位的安全生产管理制度规定；
- 5、安全行车知识、职业道德、违法教育培训；
- 6、预防事故和职业危害的措施及注意的安全事项；
- 7、雨、雪、雾、冰等特殊天气的安全行车知识及应急措施；
- 8、安全生产新知识、新技术。

### 三、培训时间

- 2、积极参加上级有关部门组织的学习培训；
- 3、特殊时段上级有关部门安排的教育培训任务；
- 4、日常学习和例会学习相结合，必保从业人员年度培训学习达24个学时。

### 四、培训工作的组织

教育培训及安全例会学习工作、由公司主要负责人组织实施，机安室、办公室及其他人员参加。

### 五、培训要求

- 1、各项培训要有计划、方案、总结、培训结束后整理存档备查；
- 2、受课人选用具备专业知识，有一定管理经验的人员受课，必要时可以外聘。

## 公司年度计划包括篇三

根据公司20\_\_年度深圳地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20\_\_年度的渠道策略做出以下工作计划：

### 一、市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20\_\_年度内销总量达到1950万套，较20\_\_年度增长11.4。20\_\_年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13。

目前在深圳空调市场的占有率约为2.8左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20\_\_年度的产品线，公司20\_\_年度销售目标完全有可能实现。20\_\_年中国空调品牌约有400个，到20\_\_年下降到\_\_0个左右，年均淘汰率32。到20\_\_年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60。20\_\_年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20\_\_年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

### 二、工作规划

根据以上情况在20\_\_年度计划主抓六项工作：

## 1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

## 2、k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20\_\_年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况定期进行定期拜访，进行有效沟通。

## 3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20\_\_年至20\_\_年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

## 4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的06年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）。

## 公司年度计划包括篇四

辞旧迎新，20\_\_年又到了年终岁尾，20\_\_年对\_\_快递来讲注定是不平凡的一年，回顾今年的工作，\_\_分拨在公司领导的正确指引下，分拨全体员工的勤奋努力下，兄弟单位网点公司的积极配合下，很好的完成了年初指定的各项指标，特别是完成了双十一最高峰5万票的转运任务。辖区内网点稳步发展，业务量蒸蒸日上。为\_\_快递在吉林地区的发展起到了保驾护航的关键作用。

今年主要进行的工作部署：

### 一、\_\_分拨整体乔迁。

搬入现代化工业园区，通过库房改造、设备安装等一系列举措，可实现容纳日均5万票快件中转量。双十一高峰货量已经达到5万票，快件量增长之迅猛，完全在领导人的预料之中。

### 二、人员储备及培训

随着货量稳步快速增长，人员储备及培训很关键，通过错分件专项整治，遗失件分析，破损件处理办法，细节决定成败，装车看面单把好出库最后一关，安全验视等一系列专项会议，使得操作质量稳步提升，特别是9月份包仓政策，使得吉林省货量突飞猛进最高峰货量突破6600票。具体日常工作安排如下：

组织全员学习，特别是扫描员分地区专项培训，明确职责，熟练默写。装车员、分拣员看清面单，仔细分拣、特别注意辨别\_\_与\_\_下面县市九台、榆树、德惠、农安。吉林与吉林市区分，白城洮南区分、通化、梅河口区分，注意林甸与桦甸的区分，四平伊通、公主岭与四平区分，辽源与江源的区分。延吉与延寿、敦化的区分。农安合隆镇与农安的区分。

省内分拣专员对每天错分件及时登记，找准责任人及时张贴在每日看板。上称扫描员看清楚陆运、航空快件、看清目的地。北京集散扫描员、沈阳分拨、盘锦分拨扫描员注意建包，防止错发、错装。

拉车专员每天装车注意清场，防止快件拉下。倒袋专员必须把编织袋翻过来，防止小件遗落在袋子里面，注意好编织袋的二次利用，注意节约。值班人员注意卫生及设备码放，问题件交接。质控专员注意对比、把枪数据及时上传，问题件及时发布。报表人员注意班车信息登记准确、报表规范及时。

### 三、20\_\_年总计完成操作量

20\_\_年总体完成工作量\_票，与去年相比翻了\_倍，人员较去年同期增加一倍，人均效能大大增加，简单举例20\_\_年7月份操作量\_票，20\_\_年同比增长\_%，7月份较6月份日均环比增长\_%。自20\_\_年5月份开始以来，业务量持续走高，完成了一个又一个的高峰，特别是下半年快递旺季来临，以及总部9月份执行的包仓政策，使得吉林省出港业务量大幅增加，7月份以后吉林省进出港业务量见下表：

其中12月份数据截至12.28号，可见9月份较8月份环比增长\_%。\_地区进出港比例接近\_:\_，这个比例数据超过同行，同行比例在5:1左右。

四、省内支线班车运营及24小时快件运作，省内地级市已经全部开通班车运营，通过合理规划时间，24小时快件运作规

定，已经可以实现吉林省全部地级市与哈尔滨互发今发明至，到沈阳、铁岭、抚顺、辽阳、鞍山、昌图、开原、本溪，今发明至。市县级以下敦化、德惠、榆树、九台、伊通可以做到今发明至。

五、白山地区网点更换，新的网点无论是在形象投入、末端派送及业务量方面都较之前有了很大的提高。为\_\_快递在白山地区的发展，市场占有率提高起了关键作用。

六、优化路由，支线班车到达时间优化，干线班车时间管控，使得省内网点支线班车，赶上沈阳分拨5:00沈盘维淮干线班车，实现到山东地区今发后至，苏北地区今发后至(干线班车时效及淮安分拨二派操作)。

七、分拨的形象及操作质量整改，根据总部企划部要求对分拨vi形象进行更新，是的场地焕然一新，公司快件操作细则，操作管理规定，建包操作要求等硬性指标文件再次对员工进行培训，让大家本着求真务实的态度，标准高效完成工作任务。总部要求的指令，我坚定不移的贯彻好执行，把工作落到实处，逐步分析问题出现的原因，对员工做好培训、引导，严要求、高标准，专人专事，做好上下站的交接，统计好班车运营数据，做好提发货信息跟踪，做好日常工作的反馈及突发事件的处理，对车内废旧面单的跟踪整理，极大的解决了因为面单脱落而导致的无头件，提高了快件中转时效，使仲裁罚款越来越低。

八、快递高峰双十一，完成了\_\_快递总量\_\_万单的中转任务，吉林省\_\_分拨最高中转\_\_万票，进一步优化路由，开通了京哈班车，大大提高了快件时效及减少了重复劳动，对双十一、双十二高峰，路由调整功不可没。

九、因圆通中毒事件前车之鉴，加大了快件安全检查力度，要求网点公司必须加盖安全验视章，专门进行安全教育培训，落实总部及邮政各项工作任务。



十、进行了宣导学习规范建包操作，严抓干线班车装载率，我们到北京的车辆保障100%装载率，吨位都在7吨-8吨左右。

20\_\_年工作计划，如果今年对\_\_来讲是培训、整改、练兵，明年就是执行、标准、打仗，按部就班，应对一个又一个的高峰。为完成提前进入第一集团军的任务指标，我们责无旁贷。具体工作安排如下：

一、继续严格管控干支线班车时效，确保快件路由顺畅，监督、引导辖区内网点健康有序发展。

二、继续严抓分拨的操作质量及形象建设，做好员工储备及培训工作，教育大家尽职、尽责、尽心、尽力，对快件负责，不管出现再大困难，绝不延误快件中转。

三、对辖区内网点及时开会培训，传达总部指令，及解决运作过程中出现的问题，确保帮助每个网点健康发展。

四、\_\_分拨根据航空货量计划开通航空口岸的运作，为网点业务量快速增长，实现航空陆运两条腿走路提供保障。

五、根据货量情况有总部调度中心路由规划中心协助开通淮安-潍坊-\_\_的干线班车。进一步打通吉林地区至山东华东的路由，实现\_\_快递更快、更好的发展。

六、库房内宿舍迁移计划。因今年双十一5万票快件库房已经出现操作预警，为保障明年旺季哪能够提供更好的中转场地，请工程部协助规划\_\_分拨宿舍迁移规划。

七、合理建议及调整吉林省内二三线城市路由，进一步扩大24小时派送区域，总部协助合理调整沈阳、大连、哈尔滨(包含黑龙江地区内支线班车铺设调整)进一步提升东北区域整体实力，为20\_\_年\_\_快递跨越式发展，打下坚实的基础。

我们做为\_\_的一份子，远在边疆，深知自己肩负的责任和使命，自己的一言一行都代表着总部的形象，自己的一举一动都关乎总部及各方面的利益平衡，始终坚持总部给出的指导方针打造强势服务性的总部，执行过程中做到灵活运用，在牵扯总部的利益决不让步的前提下尽最大努力为网点服务，相信天道酬勤、人道酬诚，相信付出就有收获，相信我们在以奚董为首英明决策团队带领下，20\_\_年注定更加辉煌。蓝图已绘，战鼓已响，我们定会坚持原则，不断学习，争取在中转体系打败同行，提高服务质量，减轻遗失、破损、延误数据，做到尽心尽责图总部发展，全心全意为网点服务。让我们以饱满的工作激情，迎接20\_\_的到来，坚信\_\_铁军定不负重托，勇往直前，迎来更加辉煌灿烂的明天。

快递公司工作计划模板

## 公司年度计划包括篇五

转眼间进入20xx年了，又是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，是辞旧迎新、再次展现自己的又一开始。也是我非常重要的一年。出来工作快x个年头，面对竞争激烈而有现实的社会，生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习，让自己成为一个真正有实力的管理者，为自己创造一个美好的未来。在此，我订立了20xx年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

公司在不断改革，订立了新的规定，作为公司一名工作人员，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展工程管理工作。

1. 明确职员工的职责和工作任务调度分派各职员工必须履行工厂员工应尽义务和《工程部管理职责》规定的职责，其工作任务可根据公司部门需要服从上级随时调配支持。
2. 制订部门职员工管理规范，加强职员工自觉约束自己工作

散漫等不良行为的意识，促使其培养文明修养，积极爱岗的精神风貌，使其日常上班工作符合公司职业规范和要求。

3. 各职员工应按时出勤，未经工程部负责人批准，请假将依工厂考勤记录为准作旷工论处；正常上班时间被发现窜岗逗留作风散漫当事人需作警戒和书面检讨。

4. 工作方法改善：加强部门协作沟通，营建和谐进取的企业文化氛围，发生异常时第一时间到现场去了解问题，分析问题，解决问题，制订符合实情的工程及相关部门工作反馈改善方案和办法，建立培训计划，加强技能训练和心态教育，稳定人员流失。

5. 工程设计管理过程中要充分听取各方面的意见，发扬技术民主，对争议较大的问题，组成审查班子进行认真的论证，如还有疑义则寻求第三方的论证（客户或技术开发者）。

认真听取他人忠恳意见。更加勤奋的工作，刻苦的学习，努力提高文化素质和各种工作技能，充分发挥自己的能力，让自己真正走上管理道路。我也会向其它同事学习，取长补短，相互交流好的工作经验，共同进步。征取更好的工作成绩。

以上是我针对20xx年的工作计划与发展方向，希望通过自己的努力及他人的协助能够成功的达成计划并突破[]20xx年取得更好的成绩，全面提高自己。

## 公司年度计划包括篇六

前有\_\_、\_\_、\_\_借壳上市，后有\_\_物流强势杀入快递市场，20\_\_年的快递行业竞争愈发激烈。日前，又一家快递企业宣布获得投资，并且正谋求上市。

6月6日，专注于b2b市场的\_\_快递在其融资发布会上宣布，已经获得了来自招商资本、招商财富、九鼎投资、前海古榕、

德盛仁等五家机构联合投资入股，同时获得了交通银行等七家金融机构超过150亿元的授信，不过具体投资金额并未透露。

\_\_集团副总裁兼\_\_快递总经理陈莹在融资发布会上表示，公司从20\_\_年底开始正式接触资本市场，20\_\_年开始接受上市辅导，计划于20\_\_年主板上市。

## 向零担快运市场扩张

\_\_快递是综合性物流集团友和道通旗下全资子公司，基于“企业件+零担快递”的定位，\_\_快递以中小工厂为核心客户群体，服务于很多专业的细分市场，如电子、服装、皮革、零配件等。

陈\_在融资发布会上表示，定位在b2b□货件结构向大货发展是趋势，目前3到50公斤是\_\_快递的核心重量段，未来将通过大小货分离，改进场地与流水线，增加投入，强化大货的保障力度，将核心重量段扩展到3到300公斤。

公开资料显示，在公路运输市场上，30公斤以下为快递，30到1000公斤是小票零担，1000到3000公斤为大票零担，3000公斤以上是整车物流。也就是说，\_\_快递想要在零担市场占据更大的市场份额。

“这个市场的竞争还是很激烈的，\_\_、\_\_\_\_，很多企业都已经做得比较好了。”快递物流咨询网首席顾问徐\_向《每日经济新闻》记者表示。他同时指出，和一般快递市场不同，快运市场虽然发展较早，但市场集中度较低，“排名前十的快运市场占有率不到10%而排名前6的快递企业占据市场80%的份额。”

在快递行业专家赵\_\_看来，\_\_快递的竞争优势目前尚未显现出来。他表示，\_\_快递母公司友和道通很早就开始发展航空货运，并且在20\_\_年收购了dhl和中外运联合控股的\_\_快递，

但是在过去几年，友和道通并没有发挥出自身的竞争优势。

“友和道通错失了很多发展机会，20\_\_年上市已经有些晚了。未来就看友和道通能不能借助融资，给企业重新定位，打通资源，进行双品牌运作，例如全一主要做跨境物流，\_\_主要做国内，真正发挥出竞争优势。”赵小敏说道。

## 快递零担双向融合

\_\_快递想要向大货扩张，而传统的快运企业正在谋求攻入快递小包市场。日前，公路运输巨头安能物流在上海、桐庐、无锡举办快递招商加盟会，正式切入快递业，并且定位在“通达系”主攻的5公斤以下的电商件市场，将投入20亿元在全国建设300个分拨中心和8000个网点。

4月23日，\_\_快递正式启动全国快运招商加盟，在快递的基础之上，开展零担和快运业务。更早一些时候，20\_\_年3月，\_\_推出了“物流普运”，定位为20公斤以上货物，而零担龙头\_\_早在20\_\_年便推出了“\_\_快递”，定位为0-30kg的小件货物。快递和零担早已在相互渗透。

安信证券研报分析指出，今年1至4月，快递业竞争依旧惨烈，而且传统服务于b端的各类城配、干线、零担有加速向快递融合的趋势，行业体现出多维度竞争的特点，快递物流一体化和双向融合是行业发展的必然趋势。

“未来市场排名前几位的企业都会转向综合物流，与航空、铁路甚至水运都会有合作。”赵小敏向记者表示，“不过这些企业能否一直保持自身的核心竞争力还要看定位和产品结构能不能适应市场的发展。”徐勇也表示，未来大型快递企业将向综合物流企业转型，中型企业则向专业化转型，而小型快递企业向个性化方向发展。

行业增速放缓、成本高企、利润下降，使得快递企业开始密

集地谋求资本市场助力转型，据了解，\_\_快递引入的资本将用于硬件投入、网络建设以及服务管理能力的提升。“快递企业正从价格竞争向装备竞争和人才竞争转变，这些都需要资本提供支撑，资本是未来快递行业竞争的核心。”徐\_表示。

## 公司年度计划包括篇七

公司为国内著名钢材制造商之一，以生产建筑用钢材为主，已有38年的生产历史，历年平均钢材产量最高为40万吨，最低为35万吨，公司员工总数为470名。

### 第二部分年度工作计划形成步骤

#### 1. 准备阶段。

20\_\_年12月2日，以这一年的生产实际与预测为基础，对下一年做出展望，由各部门经理向总经理提出报告。

#### 2. 立案阶段。

20\_\_年12月4日，由各部门负责人召集部门内员工协助制定部门“年度工作计划”，并由总经理助理进行总体整理。

#### 3. 审议及调整阶段。

20\_\_年12月11日由总经理召开会议，主管级以上人员参加。

#### 4. 决定及公布阶段。

经过半个月的充分研究后，于20\_\_年12月15日召集全公司管理人员会议并公布计划，参加人员为各部门负责人(经理)，并由经理将计划内容告知员工。

### 第三部分年度工作计划内容

## 1. 20\_\_年度展望。

(1) 营销管理方面：国内对建筑钢材需求较旺，建筑钢材销售市场较广。公共建设属于买方市场，政府议价能力高，边际利润可能会受影响，但总收益可能增加。

(2) 公司财务状况方面：资金充足，财务健全，能充分发挥灵活运转功能。

(3) 生产设备方面：由于生产设备逐渐陈旧，在20\_\_年度设备操作故障及磨损率可能比以前高。

(4) 人力资源投入：20\_\_年度公司推行多项工作的管理革新，强化组织功能收效颇大，员工工作积极性较高，人员能积极配合生产需求；现场主管虽具备实地作业的能力，但有些主管的管理水平仍需要通过在职训练予以加强。

(5) 生产所需原料供应：因东部矿源已接近枯竭，西部采矿区的开发应加紧进行。

(6) 其他影响生产活动的外在因素：环保问题、夏季的限电问题等都会导致生产成本上升。

## 2. 20\_\_年度工作方针及目标。

(1) 积极推行目标管理，提高总体生产效率，以年产钢材60万吨为目标。

(2) 降低生产成本2.5%，提高产品质量，增强市场竞争能力。

(3) 秉承“诚信负责”的厂训，创建“创造生产”、“生产创造”及“以厂为家”的企业文化。（以下为各部门工作计划）

## 3. 营销部工作计划。

- (1) 采购铁矿石，并运送至厂区总计1600万吨。
- (2) 煤炭用量较前五年平均减少8.5%以上，以降低成本。
- (3) 尝试新法供热炼铁，节省人工费用。
- (4) 控制运煤矿车运转时数，节省燃料油量。

#### 4. 制造部门工作计划。

- (1) 轧碎量、供热煤应用量、钢材的生产量及钢材包装发货量如下表所示(略)。
- (2) 充分运用人力资源并发挥其机能，冷季减少临时工40名。员工加班须妥善控制，以减少加班费12%□
- (3) 生产用燃煤、电力和燃料油节省4%。

## 公司年度计划包括篇八

时间如流水，不经意间我们就在忙碌的工作中迎来了崭新的201\_年。在新的一年里，我们公司的总体工作目标为：以20周年庆典为契机，树立全新的形象，争创一流质量，打造专业服务团队，培育核心竞争优势，进一步实现公司的可持续发展。

### 第一、加强专业分工，形成产品与质量的竞争优势

1. 大力推行《生产管理操作守则》、《质量管理操作守则》等一系列管理制度，加强对质量的流程控制，保证产品质量和对客户的服务质量。
2. 鼓励技术创新和技术研究，形成技术优势。要努力把公司具有比较竞争优势的产品做得更好，同时，要不断的创新和



探索，在其它产品上延伸与扩展公司的比较竞争优势。

3. 树立并落实“\_\_出品”的概念，进一步提升品牌的美誉度。加强团队协作，提升整体的设计质量和水准，让“\_\_出品”成为市场上真正一流的品牌。

## 第二、继续推行“客户满意”工程

1. 细分客户群。经营部门要加强客户群的细分工作，要开动脑筋，在服务上不断推陈出新，维护老客户，发展新客户，做好客户关系工作。

2. 建立服务质量投诉机制。经营生产部门应制订并落实客户投诉的处理程序，客户对于设计和服务的意见和投诉，要及时的沟通和响应，给予客户满意的答复。

## 第三、加强分支机构与公司的协同运作

1. 保持经营、管理、文化理念的高度统一。进一步完善分支机构的管理，确保华森文化和理念的延续和扩展。

2. 推行《经营操作守则》，拓宽经营渠道，构建经营网络。

## 第四、加强公司管理制度的建设，进一步构建与完善管理体系

继续加强各项管理制度建设，进一步构建和完善经营、生产、质量、财务、人力资源等管理体系，使之真正形成配套，为生产服务。

## 第五、培育增长型业务

装饰业务是今年公司业务拓展的重点，装饰设计部已经成立，要利用现有优势，积极拓展业务。各分支机构要了解公司装饰业务的现状，积极承接装饰业务。

## 第六、加强学习、执行和思考能力，培育团队的核心竞争力

要加强学习，互相交流，相互促进，提升整个团队的知识水平和知识结构。要开动脑筋，从不同的角度、不同的工作岗位中寻求更好的途径与更好的解决方案，提高管理和服务效率，适应市场与客户日益增长的要求。