# 最新如何做企业规划书(模板9篇)

作者：路过岁月 更新时间：2024-04-01

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。如何做企业*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**如何做企业规划书篇一**

职业生涯规划指的是一个人对其一生中所承担职务的相继历程的预期和计划，这个计划包括一个人的学习与成长目标，及对一项职业和组织的生产性贡献和成就期望。这里小编给大家分享一些关于企业如何给员工做职业规划，方便大家学习了解。

自我评价

1. 目的：帮助员工确定兴趣、价值观、资质以及行为取向，指导员工思考当前所处职业生涯的位置，制定出 未来的发展计划，评估个人的职业发展规划与当前所处的环境以及可获得的资源是否匹配。

2. 公司推行自我评价主要采取如下两种方式：

(1) 职业兴趣确认：帮助员工确定自己的职业和工作兴趣。

(2) 自我指导研究：帮助员工确认自己喜欢在哪一种类型的环境下从事工作。

3. 员工与公司的责任

(1) 员工的责任：根据自己当前的技能或兴趣与期望的工作之间存在的差距确定改善机会和改善需求。

(2) 公司的责任：提供评价信息，判断员工的优势、劣势、兴趣与价值观。

现实审查

1. 目的：帮助员工了解自身与公司潜在的晋升机会、横向流动等规划是否相符合，以及公司对其技能、知识所作出的评价等信息。

2. 现实审查中信息传递的方式

(1) 由员工的上级主管将信息提供作为绩效评价过程的一个组成部分，与员工进行沟通。

(2) 上级主管与员工举行专门的绩效评价与职业开发讨论，对员工的\'职业兴趣、优势以及可能参与的开发活动等方面的信息进行交流。

3. 员工与公司的责任

(1) 员工的责任：确定哪些需求具有开发的现实性。

(2) 公司的责任：就绩效评价结果以及员工与公司的长期发展规划相匹配之处与员工进行沟通。

目标设定

1. 目的：帮助员工确定短期与长期职业目标。这些目标与员工的期望职位、应用技能水平、工作设定、技能 获得等其他方面紧密联系。

2. 目标设定的方式：员工与上级主管针对目标进行讨论，并记录于员工的开发计划中。

3. 员工与公司的责任

(1) 员工的责任：确定目标和判断目标进展状况。

(2) 公司的责任：确保目标是具体的、富有挑战性的、可以实现的;承诺并帮助员工达成目标。

行动规划

1. 目的：帮助员工决定如何才能达成自己的短期与长期的职业生涯目标。

2. 行动计划的方式：主要取决于员工开发的需求以及开发的目标，可采用安排员工参加培训课程和研讨会、获得新的工作经验、获得更多的评价等方式。

3. 员工与公司的责任

(1) 员工的责任：制定达成目标的步骤及时间表。

(2)公司的责任：确定员工在达成目标时所需要的资源，其中包括课程、工作经验以及关系等。

注意事项

纵向发展，即员工职务等级由低级到高级的提升;

横向发展，指在同一层次不同职务之间的调动，如由部门经理调到办公室任主任。

向核心方向发展，虽然职务没有晋升，但是却担负了更多的责任，有了更多的机会参加单位的各种决策活动。

以上这几种发展都意味着个人发展的机会，也会不同程度地满足员工的发展需求，因此在做职业生涯规划之前，需要了解员工适合向什么方向发展。

一：一个目标——一艘没有航行目标的船，任何方向的风都是逆风

1、你为什么是a穷人，第一点就是你没有立下成为富人的目标。

2、你的人生核心目标是什么?杰出人士与平庸之辈的根本差别并不是天赋、机遇，而在于有没目标。

3、起跑领先一步，人生领先一大步：成功从选定目标开始。

4、贾金斯式的人永远不会成功。

为什么大多数人没有成功?真正能完成自己计划的人只有5%，大多数人不是将自己的目标舍弃，就是沦为缺乏行动的空想。

5、如果你想在30岁以前成功，你一定在23至25岁之间确立好你的人生目标。

6、每日、每月、每年都要问自己：我是否达到了自己定下的目标。

二：两个成功基点——站好位置，调正心态，努力冲刺。

(一)人生定位

1、人怕入错行：你的核心竞争力是什么?

2、成功者找方法，失败者找借口。

3、从三百六十行中选择你的最爱。

人人都可以创业，但却不是人人都能创业成功。

4、寻找自己的黄金宝地。

(二)永恒的真理：心态决定命运，30岁以前的.心态决定你一生的命运

1、不满现状的人才能成为富翁。

2、敢于梦想，勇于梦想，这个世界永远属于追梦的人。

3、30岁以前不要怕，30岁以后不要悔。

4、出身贫民，并非一辈子是贫民，只要你永远保持那颗进取的心。中国成功人士大多来自小地方。

5、做一个积极的思维者。

6、不要败给悲观的自己。

有的人比你富有一千倍，他们也会比你聪明一千倍么?不会，他们只是年轻时心气比你高一千倍。

人生的好多次失败，最后并不是败给别人，而是败给了悲观的自己。

7、成功者不过是爬起来比倒下去多一次。

8、宁可去碰壁，也不要在家里面壁。

克服你的失败、消极的心态。

(1)找个地方喝点酒。

(2)找个迪厅跳跳舞。

(3)找帮朋友侃侃山。

(4)积极行动起。

三：三大技巧

1、管理时间：你的时间在哪里，你的成就就在哪里。把一小时看成60分钟的人，比看作一小时的人多60倍。

2、你不理财，财不理你。

3、自我管理，游刃有余。

(1)创业不怕本小，脑子一定要好。

(2)可以开始做外汇投资。

(3)做别人不愿做的生意。

四：四项安身立命的理念——30岁以前一定要形成个人风格

1、做人优于做事。做事失败可以重来，做人失败却不能重来。

(1)做人要讲义气。

(2)永不气馁。

2、豁达的男人有财运，豁达的女人有帮夫运。

3、忠诚的原则：30岁以前你还没有建立起忠诚美誉，这一缺点将要困扰你的一生。

4、把小事做细，但不要耍小聪明。

中国人想做大事的人太多，而愿把小事做完美的人太少。

【一、一定要清楚自己未来的目标是什么】

这是几乎所有初入职场的朋友都会面临的问题。而这些问题通常会在步入职场的1-3年之内最明显(3年之后之所以不明显，是因为你已经被现实折磨得太久了，已经被种种不平现象同化了，因此也就习惯了。你曾经的种种抱负被现实碾得粉碎，于是，你也从一个志向远大的年轻人一下子变成了一个碌碌无为、甘于平庸、成天为了生计而奔走的普通打工者)。如果不及早解决这些问题，那么，你就会荒废这3年的时间(有的人可能会更长)，而对于一个职场新人来说，这3年至关重要，是锻炼能力、积累资本的黄金3年!一旦错过，则要花费更多的时间，从头再来，重新弥补!更有甚者，可能一辈子都无法弥补!这绝对不是危言耸听!因此，如果你的职场年龄还没有超过3年，恭喜你，还有改变命运的机会。而一旦超过了3年，那么，你的每一次改变，都将付出巨大的代价!

为什么要清楚自己的目标?因为，有了目标，才有行动的指南。知道自己想干什么，喜欢干什么，这才是你前进的最终动力。工作不开心、动力不足、盲目跳槽的最根本原因是职业目标不清晰。没有目标，便没有了追求，于是，所有的行动只是为了挣一口饭吃。你根本没有考虑过自己的未来应该端什么饭碗。或许你在30岁之前还有挥霍的资本，因为年轻嘛，做什么都不怕。连广告上都说了，“30岁之前，有什么好怕的?!”而一旦过了30岁，你走的每一步都必须要慎之又慎，因为：你要结婚、你要养活老婆孩子、你要供房贷、你要供养年迈的父母、孩子大了还要上学、父母年迈了需要照顾……等等等等，所有的这些责任，都要你来承担。如果没有规划，一旦出现问题，你只能自乱阵脚。

人生的职业发展如同品牌塑造一样，只不过你的产品就是你自己。你自己的发展目标，也就是你人生的品牌目标。有了目标，就要考虑该怎么走。每走一步，都应该离目标更近，而不是更远。所以，你每做一个决定的时候，要衡量这个决定对不对，唯一的标准就是：它是不是能够帮助你离目标更近?如果不是，那么，赶紧住手，因为，你走的路偏离了你的目标!再走下去，只能错得更离谱!

对于人生目标，涉及到职业生涯规划的问题。这是一个老话题，很多人以为自己很了解了，其实却远不是那么回事。大家可以看一些相关书籍，但在中国，此类书籍的最大问题就是说教性比较强，实用性非常差!很多人看了书之后依然一头雾水，不知所措，看了之后反而更糊涂。我的意见是，最好还是找一些专门的机构咨询一下。注意：是咨询，不是测评。

二者的区别在于，咨询的意义在于“为客户提供可应用性的解决方案”，而测评则仅仅局限于“帮助你认识自己”，至于怎么做，怎样行动才能更接近自己的目标，不知道!因为测评的人都是专家，而国内的专家都是做研究的，没有实战经验，甚至对职场升迁是怎么回事都不太清楚，怎么可能指导你做实战规划?建议大家去做一下职业生涯规划。如果现在不解决，恐怕未来3年你都会白白浪费，更有可能因此而毁了你的一生!

【二、能力固然重要，但并不能代表全部】

这里所说的能力，是指专业技能。步入职场你会发现，能力其实并没有你想像的那么重要，它并不是是步步高升的全部资本。你会发现一个能力不太强的人做了你的上司，只因为他在这个公司干了10年——这说明“资历”是你高升的本钱(这种现象，在国有企业和政府机构里特别明显，因此，在国企工作的朋友和公务员同志要注意了);有时候你会发现能力并不怎么强，但是与老板关系非常好的人通常能够得到提拔——这说明“关系”也是本钱。在我原先工作的公司，有两个特别明显的例子。

一个有着丰富工作经验的男士，跳槽来到公司，能力也特别强，但就是与同事处理不好关系，自认为自己非常牛，喜欢主动当别人的“导师”，动不动就对别人的工作指手画脚，顶头上司非常讨厌他;而同时进入公司的另外一位女士，能力不是特别强，但是非常踏实、勤奋、与其他同事相处得也很好，能够顾全大局。最后试用期结束时，那位女士得到了公司的认可，而那位男士则收到了公司的辞退通知。

在职场上，一定要对职场有清醒的认识，不要生活在梦幻当中，不要太理想化，不要标新立异，不要恃才傲物，不要认为有能力就可以走遍天下。专业技能固然重要，但是职场发展看的是一个人的综合素质。综合素质高的人，才是职场发展的“潜力股”。这些综合素质，包括沟通能力、人际关系能力、团队合作能力、管理能力、工作态度及敬业精神等各种“软实力”。对于有些朋友而言，可能会对这些“软实力”不屑一顾。

很多人会说，如果老板喜欢爱拍马屁的人，难道我就要委屈自己，学着去拍马屁?很不幸，我会告诉你，答案是肯定的，你一定要学会拍马屁，否则吃亏的是自己。但要声明的是，我不是教你诈。中国有句成语，叫外圆内方，用在人际交往上，就是说你与人相处要学会妥善处理各种关系，但不可因此而失去了内心的准则，否则就变质了。尤其在中国这种注重人情的社会，这种人际交往的能力一定要好好练练。如果有时间，看一下《厚黑学》，了解一下社会现实，切忌不可因此而迷失了自己。

【三、要有足够的“亮剑”资本】

人生在发展过程中，很多时候都需要毫不犹豫地向别人展示自己的实力，要敢于展示，善于展示，这就是“亮剑”。因为这年头，酒香也怕巷子深，是金子未必会发光。相反，发光的倒是那些碎玻璃、烂瓶子。中国什么都缺，就是不缺人。茫茫人海，如果你一直都谦虚地默默无闻，那么，你就大错特错了。

既然具备了“亮剑”的意识，那么，下一步你就要考虑到亮什么剑：我到底拿什么资本给人家看?对于职场上的朋友而言，你“亮剑”的资本又在哪里?你的业绩提升了吗?你的能力提升了吗?你在一年内看过多少本对自己的职业有益的书籍?你参加过几次培训班来为自己充电?如果没有，你又凭什么让老板为你加工资?靠抱怨?你肯定会提前被职场淘汰出局!

【四、慎重对待第一份工作】

这一观点，对于大学生来说，更有意义。

现在整个社会、媒体、专家等等各种单位都一直在鼓吹“先就业，再择业”。这种论调不是今年就有，而是多好多年前就出现了，并且屡屡出现，不绝于耳。相信当年我们大学毕业时候，也会有很多人相信了这一点吧?管它呢，骑驴找马，先找份工作挣钱填饱肚子再说!

但是根据本人自身的经验及职场发展的现实情况来看，本人绝对不赞同这种说法。相信现在在职场上发展不顺的朋友，多半也和第一份工作有关系吧?俗话说，“男怕入错行，女怕嫁错郎。”第一步错了，以后就会经常犯错。正所谓一步错，步步错。为什么第一分工作这么重要呢?原因有三：

1、先入为主的观念影响。具体是指，先听进去的话或先获得的印象往往在头脑中占有主导地位，以后再遇到不同的意见时，就不容易接受。举个最简单的例子：在你的头脑印象中，诺基亚已经是手机的代名词。如果有一天诺基亚生产出了一种“诺基亚牌电脑”，你的心里是什么感觉?非常不对劲对不对?这主是先入为主现象。我原先有一个同事，曾经在海尔工作过，她用的.是海尔的手机，功能也非常不错，但她总是说要换一部手机，我问她原因，她说，兜里装着海尔的手机，总感觉像装了一个大冰箱，非常不舒服。为什么?先入为主呗!不要小看这一现象，其实对人的潜意识影响非常大。海尔的手机和电脑等it产品卖得不好，相当一部分是因为先入为主：大家普遍认为海尔是家电的代名词，而不是it的代名词。

对于求职的大学生来说，这一观念同样会影响你以后的发展。你的第一份工作会对你以后的工作产生影响，你跳槽时，你的新雇主也会通过你的第一份工作经验来判断你是否能够胜任这份工作。曾经有一个大学生，毕业之后想做策划，就找了一家广告公司。刚进公司时，因为文笔不错，被安排到了文案的位子上。而与他同时进去的另外一个人，恰恰因为文笔不好而被安排到了策划的位子上。后来她屡次想转行做策划，但都是因为前一份工作经验的影响，而始终没有得到转行的机会。

2、职场中不允许从头再来。如果公司招聘的是有几年工作经验的老员工，一定要求是“相关经验”!这一点至关重要!因为这样的员工一般不需要培训，可以直接上岗，会很快为公司带来最大的效益。如果是工作几年以后再打算转行的应聘人员，一般不会受到重视，一是不会给公司直接带来效益，二是培训起来也比较困难，思维已经固化。与其这样，倒不如招一名应届生，白纸一张，可塑性强，发展起来潜力更大。所以，一旦有了工作经验之后，再想转行从头再来，难度相当大。除非你认识公司的高层领导，可以得到一个机会，否则，很难。

3、时间成本不允许。步入职场的前三年，是一个人职业成长的最重要、最关键的时期。如果你这时候还把工作的重点放在骑驴找马式的转行上，则会浪费你最宝贵的青春，你的成长也因此比其他人慢一步，而很多晋升的机会将因此而失去。

所以，对待第一份工作，一定要慎重。找工作就像结婚，情愿不结，绝不能乱结。

如果现在你刚刚步入职场还不到3年，劝你趁早做一个职业规划，亡羊补牢，尤未为晚。一旦你结婚了买房子了，你再想弥补都已经晚了!

-->[\_TAG\_h3]如何做企业规划书篇二

企业运营不易，但如果可以根据抓住时机，找到那一瞬间的timing，倾尽全力，孤注一掷，那么企业就有可能获得成功。相反，如果企业运营者行动不够迅速，那么，竞争对手只会将你的努力成功盗走。

孤注一掷的时候财务方面必须跟得上，所以平时的理财是关键时刻成功的保障。年度预算是控制资金流向的最好方法，但是，年度预算机制缺乏应付变化的灵活性。

因此，企业必须找到一个方法，使得年度预算最大化，从而让时机把握得更加准确无误。如今有一个非常传统但有效的方法让年度预算实现最大化。

有计划才有执行，如果没有制定营销计划，仅仅是凭借一厢情愿的想法做营销，那么就会平白多出许多的预算。制定计划，，从营销生命周期角度为每个产品定位，这些计划需要以事实为基础。

当你完成了某一项工作，被且完成得非常恰如其分，那么做产品评级是非常有必要的。根据现在的知识评定哪个产品的潜在利润最高，从而做出最大化的预算规划。你不能预测未来，你能做的是为每个举动评级，从而决定哪一个最有可能带来最大的可能。

在所有的任务中，广告是最花钱的了，所以做预算的时候最好将钱花在最有效的地方。这里要提醒的`一句是在广告中必须要投入足够的资金。

在这一点上，ceo必须要厚脸皮、冷酷无情。

最后一个注意事项：这个流程被描述成一个公司流程。在非常大的公司里，你可以在部门里使用以上方法。换句话说，每个部门的主管用同样的方法制定预算。

这个手段成功的关键在于不随便摊派人员，而是要高级管理人员参与，因为它重在分配。确保项目使用的金额不超过额度，同时将每一个项目的资金用得恰如其分，并设法将资金分配在未来有机会的业务上。而且，你要确保在每项工作上的投入足够完成这项任务。

-->[\_TAG\_h3]如何做企业规划书篇三

引导语：在国内有许多企业家成功了不知是怎么成功的，失败了不知是怎么失败的例子非常多，绝大多数中国的企业没有战略，尤其是中小型企业根本就不懂战略。下面是小编为你带来的企业如何做好品牌发展战略规划，希望对你有所帮助。

我们看到中国企业普遍缺乏品牌战略规划，缺少品牌建设的一致性方向，品牌传播与推广也往往为“信天游”，随意性很大，以至于品牌资产更是难以积累，而上面介绍的种种病症也大多是由于缺乏品牌战略规划引发的。所以品牌战略规划显得尤为重要。 但品牌战略规划究竟是什么?它的具体内容是什么?品牌战略是建立以塑造强势品牌为核心的企业战略，将品牌建设提升到企业经营战略的高度，其核心在于建立与众不同的品牌识别，为品牌建设设立目标、方向、原则与指导策略，为日后的具体品牌建设战术与行为制定“宪法”。

品牌战略规划所要解决的是品牌经营中的根本问题，对品牌现在与未来的属性、结构、范围、内容、愿景与管理机制等问题，对这些问题做出清晰的规划，就为品牌的长期发展道路扫清了时时存在的种种障碍(如下表)

品牌在创立之前就要决定企业品牌选择以及企业是否以品牌为中心来展开营销，这将决定着企业今后的命运。 案例：就很多制造商品牌而言，目前就倍受经销商品牌的阻击，如当前中国的家电业就屡屡受国美、苏宁等经销商品牌的钳制，这可以说是中国家电企业战略上的失误，像海尔、长虹、tcl有没有考虑过向宜家(ikea)学习，做个主宰自己命运的一体化品牌呢?在国外，“杯怡可乐”、“美国可乐”等大量超市可乐就冲击了可口可乐、百事可乐的市场，而“宝洁”也在向沃尔玛的挑战中最后也不得不向其低头屈就。可口可乐、百事可乐无疑将腹背受敌，如英国主要超市30%以上的商品为自有品牌，日本最大的零售商大荣连锁集团约40%的商品是自有品牌。被称为“没有工厂的制造商”的英国马狮百货公司，所有商品只用一个“圣米高”牌，成为英国盈利能力最高的零售商业集团。美国超级市场一年销售零售商自有品牌的牛奶达60多亿美元、点心面包20亿美元、奶酪16亿美元、速冻蔬菜9亿美元，超市中40%以上的商品为自有品牌。

品牌模式的选择，解决的则是品牌的结构问题。是选择综合性的单一品牌还是多元化的多品牌?是联合品牌还是主副品牌?是背书品牌还是担保品牌?一个清晰、协调且科学的品牌结构，对于整合有限的资源，减少内耗，提高效能加速累积品牌资产无疑是至关重要的。(三种模式如图)

企业经营者所希望为消费者所认同的品牌形象设计、策划，它是整个品牌战略规划的重心所在。它从品牌的理念识别、行为识别与符号识别等三方面规范，其中包括以品牌的核心价值为中心的核心识别和以品牌承诺、品牌个性等元素组成的基本识别;还规范了品牌在企业、代言人与产品、推广、传播等层面上的准则;同时为品牌在视觉、听觉、触觉等方面确立基本标准。

品牌延伸规划是对品牌未来发展所适宜的事业领域范围的清晰界定，明确了未来品牌适合在哪些领域、行业发展与延伸，在降低延伸风险、规避品牌稀释的前提下，以谋求品牌价值的最大化。

品牌管理规划是从组织机构与管理机制上为品牌建设保驾护航;最后在上述规划的基础上，为品牌的发展设立愿景，并明确品牌发展的各阶段的目标与衡量指标。

首先，从分析影响品牌的内外部因素开始。品牌塑造必须迎合消费者的利益，否则无以触动消费者的需求;品牌战略规划必须与企业相匹配，企业不仅仅要有付诸实施的愿望，更需要得到企业现有的资源与能力的支持、投入与坚持。

互动式运动。战略规划必须得到企业最高层的直接参与与全力支持，其间伴随着大量的交流、培训、宣讲、试点与辅导等细致的导入工作。 第三，是在具体的品牌实施过程中，定期核检品牌状况，随时对品牌战略的实施效果进行评估，根据实施绩效对品牌战略做深入地微调与修正。

1、品牌知名度：衡水老白干在冀北平原拥有极高的品牌知名度，96%以上的消费者都知道衡水老白干是历史名酒、河北特产;近年来品牌缺乏统一的识别体系，己轮落为第四提示知名品牌。

2、品牌认知度：河北消费者对衡水老白干产品具有很高的品质认可度，但是40%的消费者认为，近年来衡水老白干能够根据消费者的需要和口味变化、度数变化进行产品创新。

3、品牌忠诚度：衡水老白干品牌的忠诚消费者大多年龄在35岁以上，职业以部队和政府机关干部、中低收入工人、农民为主。近年来忠诚消费者的需求在不断变化，有往浓香型、低度酒等转移的趋势。

4、品牌联想：提起衡水老白干，消费者首先想到的就是度数最高的烈性白酒;衡水老白干区别于竞争品牌最明显的特点是其独特的老白干香型。

品牌检核断定衡水老白干需要全面、系统的激活。衡水老白干之所以出现以上种种问题，根源就是没有建立一套系统品牌战略规划，其中有的问题是由于长期历史原因沉积而形成的。

1)衡水老白干，中国新精神。将衡水老白干规划成一种与时俱进的品牌。

2)十八酒坊，有一种酒是用来流传的。定位在经典的、流传的酒。主攻高端市场。

1、资源的整合

坚持整合老白干集团各种资源和信息，

2、传媒整合

重视媒介的宣传作用，充分调动各种媒体的积极性，重点布置终端，一反其他品牌单靠电视打江山的局面，全面传播老白干品牌形象，建立良好的知名度，达到老少皆知。

通过卓越的品牌战略规划和整合品牌传播策略，衡水老白干找到了高度差异化、个性化、与消费者共鸣的品牌核心价值，在高档白酒品牌中找到了自己安身立命之地，而且通过近8个月的整合品牌传播，把具有自己独特的、鲜明个性的品牌认别，牢牢扎根在河北省及周边市场消费者的内心深处，副品牌十八酒坊在其战略市场——省会石家庄市场已挤身高档白酒品牌前三位之列，其销售利润也占到公司总利润的50%以上，主品牌衡水老白干的美誉度、忠诚度、价值感和品牌形象均得到了大幅提升。

-->[\_TAG\_h3]如何做企业规划书篇四

人力资源规划是预测未来的组织任务和环境对组织的要求，以及为了完成这些任务和满足这些要求而设计的提供人力资源的过程。它要求通过收集和利用信息对人力资源活动中的资源使用活动进行决策。对于一个 企业 来说，人力资源规划的实质是根据企业经营方针，通过确定企业人力资源来实现企业的目标。人力资源规划分战略计划和战术计划两个方面。

战略计划主要是根据企业内部的经营方向和经营目标，以及企业外部的 社会 和 法律 环境对人力资源的 影响 ，来制定出一套几年计划，一般为两年以上。但同时还要注意其战略规划的稳定性和灵活性的统一。在制定战略计划的过程中，必须注意以下几个方面因素：

这包括国家对于人力资源的法律法规的制定，对于人才的各种措施，如国家各种 经济 法规的实施，国内外经济环境的变化，国家以及地方对于人力资源和人才的各种政策规定等等。这些外部环境的变化必定影响企业内部的整体经营环境，从而使企业内部的人力资源政策也应该随着有所变动。

企业的人力资源政策的制定必须遵从企业的管理状况，组织状况，经营状况变化和经营目标的变化，由此，企业的人力资源管理必须根据依据以下原则，根据企业内部的经营环境的变化而变化。

安定原则要求在企业不断提高工作效率，积累经营成本，企业的人力资源应该以企业的稳定 发展 为其管理的前提和基础。

经营成长原则是指企业在资本积累增加，销售额增加，企业规模和市场扩大的情况下，人员必定增加。企业人力资源的基本 内容 和目标是为了企业的壮大和发展。

人力资源应该以企业的的生命力和可持续增长，并保持企业的永远发展潜力为目的。必须致力于劳资协调，人才培养与后继者培植工作，现实中，企业的一时顺境并不代表企业的长远发展，因此这就要求企业领导者和人力资源管理者，具有长远目标和宽阔的胸襟，从企业长远发展大局出发，协调好劳资关系，做好企业的人才再造和培植接班人的工作。

因此企业的人力资源战略必须是企业整体战略的一个有机组成部分，而人力资源战略就是联系企业整体战略和具体人力资源活动的一座桥梁。

根据公司的战略规划以及企业内外环境的 分析 ，而制定人力资源战略计划，为配合企业发展的需要，以及避免制定人力资源战术计划的盲目性，应该对企业的所需人才作适当预测，在估算人才时应该考虑一下因素：

因企业的业务发展和紧缩而所需增减的人才；

因现有人才的离职和退休而所需补充的人才；

因管理体系的变更，技术的革新及企业经营规模的扩大而所虚的人才。

企业文化的核心就是培育企业的价值观，培育一种创新向上，符合实际的企业文化。在企业的人力资源规划中必须充分注意于企业文化的融合与渗透，保障企业经营的特色，以及企业经营战略的实现，和组织行为的约束力，只有这样，才能使企业的人力资源具有延续性，具有自己的符合本企业的人力资源特色，国外一些大公司都非常注重人力资源战略的规划与企业文化的结合，松下的“不仅生产产品，而且生产人”的企业文化观念，就是企业文化在人力资源战略中的体现。

总之，一个 企业 的人力资源规划，必须充分与企业外部环境和内部环境的充分协调，并揉进企业文化特色。

战术计划则是根据企业未来面临的外部人力资源供求的预测，以及企业的 发展 对人力资源的需求量的预测，而根据预测的结果制定的具体方案，包括招聘，辞退，晋升，培训，工资福利政策和组织变革等。

在人力资源的管理中有了企业的人力资源战略计划后，就要制定企业的人力资源战术计划，人才的战术计划一般包括四部分：

针对人力资源所需要增加的人才，应制定出该项人才的招聘计划，一般为一个年度为一个段落，其 内容 包括：

计算 各年度所需人才，并计算考察出可有内部晋升调配的`人数；确定各年度必须向外招聘的人才数量；确定招聘方式；寻找招聘来源。

对所聘人才如何安排工作职位，并防止人才流失。

人才培训计划是人力计划的重要内容，人才培训计划应按照公司的业务需要和公司的战略目标，以及公司的培训能力，分别确定下列培训计划：

新进人才培训计划；

专业人才培训计划；

部门主管培训计划；

一般人员培训计划；

人才选送进修计划；

考核计划；

一般而言，企业内部因为分工的不同，对于人才的考核 方法 也不同，在市场 经济 情况下，一般企业应该根据员工对于企业所作出的贡献作为考核的依据。这就是绩效考核方法。绩效考核计划要从员工的工作成绩的数量和质量两个方面，对员工在工作中的优缺点进行制定。譬如市场营销人员和公司财务人员的考核体系就不一样，因此其在制定考核计划时，应该根据工作性质的不同，制定相应的人力资源绩销考核计划。它包括以下三个方面：

工作环境的变动性大小；工作内容的程序性大小；员工工作的独立性大小。

绩效考核计划做出来以后，要相应制定有关考核办法，一般有以下主要方法：员工比较法；关键事件法；行为对照法；等级鉴定法；行为锚定法；目标管理法。

激励是企业文化的表现形式，激励的作用就是充分体现企业文化的价值观和企业精神。在激励计划中，要注意物质激励计划和精神激励计划的统一，在精神激励计划中主要是建立一套系统的薪酬体系，同时要在此基础上，认真思考工作绩效和生产绩效 问题 的原因，然后改进激励计划中不能起到激励作用的部分。而在精神激励中，主要是指通过满足员工高层次的要求，如自我发展，自我实现，成就感等来实现激励效果的一种方式。

从经济学角度上来 分析 ，物质激励的效益要远低于精神激励。这是因为金钱的边际效用是遵从递减 规律 的。因而公司常常为了激发或保持相同程度的积极性，不得不支付越来越多的奖金。从而陷于一种非良性循环中。对多数人来说，物质激励必须被看做是个人能力的体现和努力程度的标准，才起到应有的效果。

-->[\_TAG\_h3]如何做企业规划书篇五

人力资源规划是一项系统的战略工程，它以企业发展战略为指导，以全面核查现有人力资源、分析企业内外部条件为基础，以预测组织对人员的未来供需为切入点，因此，人力资源规划是hr工作的航标兼导航仪。航行出海的船只都需要确立一个航标以定位目的地，同时需要一个有效的导航系统以确保它航行在正确的路线之上。人力资源管理也一样，需要确定hr工作目标定位和实现途径。

人力资源规划是一个对企业人员流动进行动态预测和决策的过程，它在人力资源管理中具有统领与协调作用。hr规划的目的是预测企业的人力资源需求和可能的供给，确保企业在需要的时间和岗位上获得所需的合格人员。实现企业的发展战略和员工个人的利益。

对人力资源的管理与对企业其他资源的管理不同，一方面，这种资源不可能随时获得。另一方面，技术和社会环境的变化会对工作内容和人员提出新的要求。这就要求人力资源的规划要有前瞻性。及时性和准确性，以便保证企业获得足够的合格人员，实现其生产经营目标。人力资源规划应对企业外部环境变化进行超前性分析，井对企业内现有雇员的状况准确把握。了解其优势与潜力，充分开发开和利用;分析企业在环境变化中的人力资源需求状况，制定必要的政策和措施以满足这些要求。成功的hr规划能通过把握现有及未来劳动力构成的可能性，确立招聘和发展战略决策，协调整个人力资源管理活动。因此，hr规划是战略与运作之间的重要连接因素。

人力资源规划有两种方法：定量和定性法。

定量法，又称\"自上而下\"法，它从管理层的角度出发，使用统计和数学方法，多为理论家和专业人力资源规划人员所采用。定量法把雇员视为数字，以便根据性别。年龄、技能、任职期限、工作级别、工资水平以及其他一些指标。把员工分成各种群体。这种方法的侧重点是预测人力资源短缺。剩余和职业生涯发展趋势，其目的是使人员供求符合企业的发展目标。

定性法，又称\"自下而上\"法。它从员工角度出发，使每个员工的兴趣。能力和愿望与企业当前和未来的需求结合起来。受过培训。从事咨询和管理开发的人力资源管理人员使用这种方法。该方法的侧重点是评估员工的绩效和晋升可能性，管理和开发员工的职业生涯，达到充分开发和利用员工潜力的目的。

值得强调指出的是，传统企业人事规划，偏重定量分析，强调处理和解决\"硬\"问题，其管理依据主要是被称为科学管理之父的泰罗提出的\"工作研究\"理论。泰罗研究员工完成工作任务的整个过程，强调对其动作和行为进行仔细记录分析，在此基础上预测人员供给与需求。泰罗制的弱点在于它是从管理层的角度出发，偏重管理者的利益，而没有考虑到员工的创造性和主动性，使员工在被迫的环境下工作，不利于员工潜力的发挥。

人力资源规划对这种由管理层起主要控制作用的\"胡萝卜加大棒\"式的\"工作研究\"方法提出了挑战。目前的人力资源规划由于认为人是一种资源，认识到在采取\"硬\"办法解决问题的同时，还应考虑到\"软\"办法，主张采用定性办法来分析预测员工的需求与供给，即考虑到员工的创造力、创新活动。灵活性对动态人力资源供需的影响。因此，在进行人力资源需求预测时除了采用传统的定量分析，还应使用定性分析，从员工处了解目前状况和未来设想背后的\'因素，获取相应的\"软\"数据。

就理想的人力资源规划方法而言，应将定量与定性方法结合起来使用。因为定量和定性方法可以互相补充，相得益彰，为人力资源规划提供更为完整的信息。同时，对它们的结合使用，还可以把人力资源管理专业人员和操作人员结合在一起，达到集思广益的目的。

在制定人力资源规划时，需要确定完成组织目标所需的人员数量和类型，这就需要收集和分析各种信息，预测人力资源的有效供给和未来的需求。在确定了所需人员类型和数量以后，人力资源管理人员就可着手制定战略规划和采取各种措施以获得所需的人力资源。人力资源规划程序如下：

1、人力资源的规划

2、力资源需求预测

3、人力资源供给预测

4、人力资源供需平衡

5、人力资源政策与措施

hr工作是一个有机的整体，各个环节的工作都必须到位，同时要根据不同的情况，不断地调整工作的重点，才能保证人力资源管理保持良性运作，并支持企业战略目标的最终实现!

-->[\_TAG\_h3]如何做企业规划书篇六

很多朋友在与我探讨第三终端市场开拓时，都提到一个问题，我的投入产出比不合算，怎么办？我个人认为，这里其实存在三个问题：一是急功近利，甫一进入，还没有摸清规律，没有培育市场就想赢利；二是管理不到位，人员管理方式方法有问题，企图完全依靠商业通路来替你开发市场，这是不可能，商业通路只能是利用和依托它来开发市场，因为商业公司做大后都有自己的代理产品和主推产品；三是产品结构没有规划好！本文着重讨论一下产品结构及其规划问题：

一、第三终端需要的产品－普药

1、普药

广大中小制药企业的普药、新普药以及品牌新贵是最适合第三终端的产品结构群，

一般来说，普药适合的就是在第二、第三终端营销。尤其是适合在第三终端营销。目前我国第三终端（农村医药市场）用药的特点是按照用药总量、药品数量、用药品种、用药档次、单位药品价格、新品种普及率等几个方面,都按照逐级递减的方式发展:城市城乡结合部地级市县城乡镇偏远农村。普药正好切合了这一需求规律。

农村疾病谱多为呼吸系统疾病、消化系统疾病和心脑血管系统疾病，这与城市危害人民健康的“两管一瘤一糖尿”四种疾病明显不同。而我国中小企业的产品－普药正好在这些方面具有优势。另外治疗大病和你难杂症时，农村患者还是选择进城里面的大医院去治疗。

2、新普药

90年代以后，尤其是1995年以后上市的一些新药，尤其医药代表在医院的推广工作，很多档次高低的产品，疗效快的产品，逐渐被普及和接受，尤其是进入农村市场被广泛接受，成为新的普药：比如阿莫西林、左氧、利君沙的等。

3、大普药：即大品牌、知名品牌药物。

近5－8年内，由于经济发展，一些好的中成药以及西药，原来没有很大销量，但生产企业在中央电视台等大媒体上投放广告，树立了品牌，并且坚持一段时间，被市场接受的中西产品，比如京都念慈庵蜜炼川贝枇杷膏、乌鸡白凤丸、六味地黄丸、花红片、感康、严迪、葵花护肝片等。就是说大品牌的产品发展到一定阶段，一般都会成为普药，成为渠道流通品种。

关于作者：

**如何做企业规划书篇七**

。公司从以下几个方面开展工作：

1、提供专业的工具和技术。进行职业生涯规划的第一步是进行自我评估。自我评估就是对员工的个人特征进行分析，主要采用测验的方法和自我反思的方法。公司向员工提供自我评估的测评表格、量表等测评工具，比如《个性特征问卷》、《多项人格特质测验》、《职业兴趣六边形测验》等，帮助员工进行价值观、兴趣、技能的自我测评。

2、提供信息支持。公司根据员工的`工作情况向员工提供企业对其能力和潜力的评估信息。企业向员工提供职业环境和职业发展机会的信息，其中主要提供的是企业内部环境的信息，包括：企业文化、企业规模、组织结构；企业发展战略；企业中的人力资源状况，即目前的人员年龄、专业、学历结构、人力资源发展等，利用这些信息帮助员工分析环境因素对员工职业生涯发展的影响等，使员工职业规划设计更加合理。

3、设计多重职业生涯路线。企业帮助员工确定职业发展道路，设计不同的晋升路线，向员工展示不同的发展路径。公司根据不同岗位的特点和职务发展层次，设计“三线推进”的晋升系列，包括管理系统晋升系列、技术系统晋升系列和业务系统晋升系列。每一系列都设置由低到高的职务晋升路径，并明确每一职位的职责及所需要的经验、知识和技能。

4、提供咨询帮助。公司举办一系列的职业生涯规划研讨会，分别就职业生涯规划中自我评估、目标设置、行动计划等进行研讨；公司举办主题为现代企业员工应该养成良好的职业理念、管理者在职业生涯规划中的作用等专题的讲座。

文档为doc格式

-->

-->[\_TAG\_h3]如何做企业规划书篇八

(一)第一年：构建体系，强化宣贯。

1、目标

构建企业文化体系(含理念识别体系、行为识别体系和视觉识别体系);搭建企业文化建设平台(如成立企业文化部门);初步普及企业文化理论，宣传推广公司企业文化体系内容。

2、内容

(1)构建公司企业文化理念识别体系和行为识别体系。

优秀的企业文化是公司基业常青的基因密码。优秀企业文化体系的建立是打造优秀企业文化的开端，它明晰了企业文化的深刻内涵和科学内容，明晰了企业战略;是塑造优质的企业形象和形成良好人文环境的基础。因此，公司首先要通过全员参与，群策群力，在总结、发掘、提炼与继承企业优秀文化传统的基础上，集思广益，博采众长，形成公司具有时代特色的企业文化理念识别体系和行为识别体系。

(2)健全管理制度，建立管理机制。

以文化理念为指导，重新审视、修订和完善公司原有的管理制度、企业规章和企业规范，把文化理念融入具体的管理规章制度之中，促使企业文化与企业管理紧密结合。另外，建立企业文化管理机制(包括正激励和负激励)，如海尔集团先建立“有缺陷的产品就是废品”的质量理念，然后建立“零缺陷”的管理机制，促使质量理念的落地。

(3)构建视觉识别体系，提升企业视觉识别质量。

根据企业文化理念，尤其是企业核心价值观和企业精神，构建企业视觉识别体系，并逐步在公司内部和对外宣传应用和推广，统一企业整体形象宣传，树立公司新形象。

(4)搞好厂区建设，夯实企业物质层文化建设。

以文化理念为依据，做好厂区与厂房规划、道路建设及基础设施建设，打造优美的厂区、文明的环境、文化的企业，提升企业形象力。

(5)成立建设机构，完善企业文化宣贯渠道。

成立企业文化建设领导小组和企业文化建设专职部门，全面推进企业文化建设。另外，多方面、多角度地完善企业文化宣传与推广的渠道，如企业文化宣传栏、橱窗、内刊、企业文化手册、电视台、广播台、局域网等，促使员工全面接触、认知企业文化理念。

(6)加强企业文化学习，促进企业文化觉醒。

理论培训和实践训练相结合，强化宣传、学习企业文化理论、企业文化理念及行为规范的主要内容，掀起团队学习企业文化的热潮，促使全体员工特别是领导干部、管理人员明确企业文化的内涵、功能、意义及企业理念的内涵，全面增强他们的企业文化理论水平，提高他们对企业文化理念的接触与认知。

3、重点

企业文化体系的构建;中高层领导的培训学习;企业理念的初步宣贯。

(二)第二年：加强学习，内化于心。

1、目标

通过深入学习宣贯，促使全体员工初步认知、认同和确立企业核心价值观和行为规范;优化物质环境，激发员工积极性、主动性，提高企业的凝聚力及员工的士气和归属感，打造企业和谐的人际关系，增强团队精神和活力，促使企业的凝聚力、形象力、创造力、竞争力明显增强。

2、内容

(1)构建学习型组织，推动企业文化建设。

学习型组织是企业可持续发展的根本保障。以学习力促进文化力，以学习力推动创新力，以学习力提升竞争力。整合教育资源，完善学习体系，从理念识别体系、行为识别体系、视觉识别体系、管理制度与机制等领域全面展开团队学习活动，形成由上到下的贯穿、由下到上的默契、上上下下的融合与共识的学习氛围和环境。

(2)重点培训，内化于心。

在第一年强化企业文化理论教育和企业文化理念学习的基础上，实行重点培训，全面强化提高。培训内容以企业理念和行为规范为重点，采取专场培训、专题讲座、主题报告、共识讨论、模拟训练、行为演示、参观考察、演讲比赛等形式多样、灵活有效的方式，狠抓培训。促使员工全方位接触企业文化理念，深刻理解与思考企业文化理念的内涵与价值，领会企业文化建设意义;促使员工掌握价值判断、评价、和选择的正确标准，掌握善待工作、珍惜工作、团队合作、共促发展及处理人际关系的技能和艺术。全面强化员工对企业文化理念的认同、传播和履行。

(3)打造品牌，重点突破。

把企业质量理念，内化于员工的心中，外化于员工的行动，以及大力提高员工技术水平，以优良的工作品质与高端的工作标准，保证优良的产品质量。强化质量管理体系，全面提高产品质量，以优良的品质，打造优秀的企业产品品牌。实施优质服务的客户满意策略，全方位提升企业的服务文化，为广大客户提供高标准、超价值的服务，使客户体验到物有所值、物超所值，提高产品的附加价值和树立企业形象。加强产品品牌的推广力度，全面提高企业产品的知名度与影响力。如此，通过优质的产品与服务，以及合理的品牌宣传，提高企业产品的忠诚度和美誉度，全力树立企业良好形象，打造企业知名品牌。

(4)全力以赴，增强企业效益。

以文化理念为指导，充分发挥企业文化建设的作用，调动员工的积极性和主动性，发掘员工的潜能与智慧，增强企业的活力。另外，促进企业文化与企业战略、市场营销和人力资源开发等相互融合，通过文化理念的内化于心、固化于制、外化于行的过程，实现企业文化与企业管理的融合统一，促使员工既有价值的导向，又有制度化的约束，制度标准与价值标准协调同步，激励约束与文化导向优势互补，增强企业经营效益。

(5)反复宣贯，营造企业的文化氛围。

从企业文化建设的实际出发，科学而合理地调整、完善企业文化建设保障体系，统筹安排各种企业文化活动，如企业文化演讲比赛、征文比赛、技术比武、文艺演出、评选先进、树立典型等活动及理念故事化、故事理念化、理念漫画化、理念人格化等举措，反反复复地宣传与推广企业文化理念，确保公司企业文化建设的连续性。

3、重点

以学习型组织的深度创建为抓手，突出员工企业文化的重点培训。

(三)第三年：提升形象，深植内心。

1、目标

企业形象是企业精神文化的外显。塑造和提升企业形象，有利于企业价值观的内化和丰富企业精神文化。通过全面提升企业形象，不断扩大企业知名度和影响力，增强企业的凝聚力及员工的自豪感、自信心、士气和归属感，促使员工从内心深处自觉认同企业文化，把文化理念渗透于骨髓、流畅于血脉，自觉地把个人的价值追求统一于实现企业目标之中，外化于行，自觉践行企业文化理念，促使公司企业文化的贯彻变得流畅而坚实。基本形成和谐融洽的人文氛围，增强企业凝聚力和竞争力。

2、内容

(1)全面实施企业品牌战略，稳固提升企业形象。

以企业文化理念为指南，以cs100客户满意信念为切入点，优化机制，完善管理，抓住重点，全面实施企业品牌战略。依靠科技进步，强化新产品的研制和开发，增强企业科研实力及垄断产品的市场机会，促使企业在科技引领下，市场领先，一路超越，凸现行业领先地位;打造强势营销队伍，强化营销力量，提升产品销量，促使产品某项指标位居行业地方、全国、世界的前列，彰显行业地位;完善制度，优化流程，增强管理，促使企业经营管理的某项指标位居业内、业外的前列，显现企业的实力，全面提升企业形象，树立企业知名品牌。

(2)规范员工行为，树立企业人的形象。

企业员工的经济活动、社会交往和日常生活等行为，时刻传播着企业文化，影响着企业形象，反映着企业的素质与实力，是衡量企业文明程度的基础。从仪容、仪表、仪态、言语、接人待物、公关礼仪、职业道德等细节抓起，全面规范员工的行为，树立企业整体的良好风貌与形象。

(3)优化企业环境，传播企业文明。

致力企业全面进步，把企业理念融入“三个文明”建设之中，推进企业物质文明、政治文明和精神文明的协调发展;促进企业人、事、物的和谐统一，树立企业人、事、物的良好形象;强化基础建设，净化生产环境、优化办公环境和美化生活环境，努力建设花园式企业，塑造企业的文明公众形象。

(4)加强对外宣传，提升企业影响力。

发挥大众传媒力量，以活动为载体，统一思想，统一形象宣传，加强企业对外宣传告知的力度，提升企业的影响力和知名度;现代宣传工具和传统的宣传方式有机结合，做好新闻舆论宣传工作，多渠道加强与中央、地方宣传媒体的联系与合作，及时、准确地宣传企业文化建设的优秀成果。

(5)深化宣贯，促进企业文化建设。

深化、细化各种企业文化建设的宣贯通路，反复加强企业文化宣传与推广力度，并强化个人学习、团队学习、组织学习，促使企业文化建设不断地向前推进与落地。

3、重点

以企业行为规范为切入点，全面实施企业品牌战略，竭力提升企业形象。

(四)第四年：践行理念，养成习惯。

1、目标

通过完善企业文化宣传与推广体系和保障体系，全面践行企业理念，并养成行为习惯，形成企业文化氛围，促使员工行为与企业文化的和谐统一，从心所欲不逾矩，全面激发企业文化的力量，促进企业快速发展。

2、内容

(1)完善体系，全面履行。

全方位完善企业文化建设的宣传与推广体系和保障体系，以保证各种企业文化宣传通路畅通无阻，让员工随时随处都能接触、感受和体验到企业文化的气息，从而促使他们不知不觉地把理念当成工作的指南，自觉履行企业文化。

(2)创新制度，形成习惯。

在原有企业管理体制与机制的基础上，以企业理念为依据，根据时代发展、企业发展的需要，不断创新企业管理体制与机制，全面满足员工不断增长的需求，从而更好地促使员工坚持履行企业文化理念，并养成了行为习惯，实现企业文化自觉。

(3)强化道德，提高自律。

道德是人们内心中深层次的永恒需求，它拥有了强大而深远的约束力。但良好的道德观念的确立和升华。需长时期培养。加强员工的道德修炼、学习自省、行为自律，从更高层次上提升员对企业文化的认同，促使每个员工，上至企业领导，下至普通员工，从内心深处认同、履行企业文化理念，全面提升与完善自己，紧跟企业的发展步伐，与企业共命运、同发展。

(4)深入研究，文化整合。

从企业文化发展历史、最新成果和国内外著名成功并购案例出发，结合公司企业文化建设经验，深入研究总结，把握不同企业文化相互融合统一的客观规律。在企业兼并过程中，采取措施，促进文化融合，减少文化冲突，求同存异，优势互补，实现企业文化的平稳对接，促进企业文化的整合与再造，推动兼并、重组的创新发展，为企业资本运营、投资并购、快速扩张、多元发展提供强有力的文化支撑。

3、重点

制度的创新和企业文化理念的践行，并养成行为习惯。

(五)第五年：全面总结，规划发展。

1、目标

通过全面总结，充分展示企业文化建设成果，增强员工成就感、自豪感，实现企业文化与企业发展、员工发展的高度统一，实现企业管理由制度管理向文化管理的跨越，以及制定企业文化建设的下一个五年规划。

2、内容

(1)总结成绩，自我诊断。

全方位地对企业文化理念识别体系、行为识别体系、视觉识别体系、宣贯落实体系、保障体系，以及培训体系、考核体系等进行归纳总结，从中总结经验、发现问题、纠正失误、吸取教训，形成自主发展、诊断、完善和创新的企业文化建设体系。

(2)展示成果，凝心聚力。

通过各种渠道，如局域网、宣传栏、橱窗、电视台、内刊等多方面、多角度地展示企业文化建设的成果，进一步提高员工的士气、自豪感、成就感和归属感，推动企业文化深度发展。

(3)吸取经验，制定新发展规划。

企业文化建设是一个复杂而长期的系统工程，而不是一劳永逸的工作。企业要在总结前五年发展的基础上，明确新方向，厘清新思路，把握全局，统筹安排，制定企业文化下一个五年发展规划。

(4)协调发展，永葆生机。

与企业文化建设成果的展示相适应，协调安排各种宣传与推广活动，大力宣传与发扬企业文化建设的个人和集体典型，发挥典型与先进的力量，永葆企业文化建设的旺盛的生机与活力。

3、重点

总结企业文化建设成果和制定新的五年企业文化发展规划。

**如何做企业规划书篇九**

企业文化，或称组织文化(corporate culture或organizational culture)，是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的其特有的文化形象，简单而言，就是企业在日常运行中所表现出的各方各面。下面是小编为大家收集的关于如何策划与制定企业文化发展规划?希望可以帮助大家。

1、目标

构建企业文化体系(含理念识别体系、行为识别体系和视觉识别体系);搭建企业文化建设平台(如成立企业文化部门);初步普及企业文化理论，宣传推广公司企业文化体系内容。

2、内容

(1)构建公司企业文化理念识别体系和行为识别体系。

优秀的企业文化是公司基业常青的基因密码。优秀企业文化体系的建立是打造优秀企业文化的开端，它明晰了企业文化的深刻内涵和科学内容，明晰了企业战略;是塑造优质的企业形象和形成良好人文环境的基础。因此，公司首先要通过全员参与，群策群力，在总结、发掘、提炼与继承企业优秀文化传统的基础上，集思广益，博采众长，形成公司具有时代特色的企业文化理念识别体系和行为识别体系。

(2)健全管理制度，建立管理机制。

以文化理念为指导，重新审视、修订和完善公司原有的管理制度、企业规章和企业规范，把文化理念融入具体的管理规章制度之中，促使企业文化与企业管理紧密结合。另外，建立企业文化管理机制(包括正激励和负激励)，如海尔集团先建立“有缺陷的产品就是废品”的质量理念，然后建立“零缺陷”的管理机制，促使质量理念的落地。

(3)构建视觉识别体系，提升企业视觉识别质量。

根据企业文化理念，尤其是企业核心价值观和企业精神，构建企业视觉识别体系，并逐步在公司内部和对外宣传应用和推广，统一企业整体形象宣传，树立公司新形象。

(4)搞好厂区建设，夯实企业物质层文化建设。

以文化理念为依据，做好厂区与厂房规划、道路建设及基础设施建设，打造优美的厂区、文明的环境、文化的企业，提升企业形象力。

(5)成立建设机构，完善企业文化宣贯渠道。

成立企业文化建设领导小组和企业文化建设专职部门，全面推进企业文化建设。另外，多方面、多角度地完善企业文化宣传与推广的渠道，如企业文化宣传栏、橱窗、内刊、企业文化手册、电视台、广播台、局域网等，促使员工全面接触、认知企业文化理念。

(6)加强企业文化学习，促进企业文化觉醒。

理论培训和实践训练相结合，强化宣传、学习企业文化理论、企业文化理念及行为规范的主要内容，掀起团队学习企业文化的热潮，促使全体员工特别是领导干部、管理人员明确企业文化的内涵、功能、意义及企业理念的内涵，全面增强他们的企业文化理论水平，提高他们对企业文化理念的接触与认知。

3、重点

企业文化体系的构建;中高层领导的培训学习;企业理念的初步宣贯。

1、目标

通过深入学习宣贯，促使全体员工初步认知、认同和确立企业核心价值观和行为规范;优化物质环境，激发员工积极性、主动性，提高企业的凝聚力及员工的士气和归属感，打造企业和谐的人际关系，增强团队精神和活力，促使企业的凝聚力、形象力、创造力、竞争力明显增强。

2、内容

(1)构建学习型组织，推动企业文化建设。

学习型组织是企业可持续发展的根本保障。以学习力促进文化力，以学习力推动创新力，以学习力提升竞争力。整合教育资源，完善学习体系，从理念识别体系、行为识别体系、视觉识别体系、管理制度与机制等领域全面展开团队学习活动，形成由上到下的贯穿、由下到上的默契、上上下下的融合与共识的学习氛围和环境。

(2)重点培训，内化于心。

在第一年强化企业文化理论教育和企业文化理念学习的基础上，实行重点培训，全面强化提高。培训内容以企业理念和行为规范为重点，采取专场培训、专题讲座、主题报告、共识讨论、模拟训练、行为演示、参观考察、演讲比赛等形式多样、灵活有效的方式，狠抓培训。促使员工全方位接触企业文化理念，深刻理解与思考企业文化理念的内涵与价值，领会企业文化建设意义;促使员工掌握价值判断、评价、和选择的正确标准，掌握善待工作、珍惜工作、团队合作、共促发展及处理人际关系的技能和艺术。全面强化员工对企业文化理念的认同、传播和履行。

(3)打造品牌，重点突破。

把企业质量理念，内化于员工的心中，外化于员工的行动，以及大力提高员工技术水平，以优良的工作品质与高端的工作标准，保证优良的产品质量。强化质量管理体系，全面提高产品质量，以优良的品质，打造优秀的企业产品品牌。实施优质服务的客户满意策略，全方位提升企业的服务文化，为广大客户提供高标准、超价值的服务，使客户体验到物有所值、物超所值，提高产品的附加价值和树立企业形象。加强产品品牌的推广力度，全面提高企业产品的知名度与影响力。如此，通过优质的产品与服务，以及合理的品牌宣传，提高企业产品的忠诚度和美誉度，全力树立企业良好形象，打造企业知名品牌。

(4)全力以赴，增强企业效益。

以文化理念为指导，充分发挥企业文化建设的作用，调动员工的积极性和主动性，发掘员工的潜能与智慧，增强企业的活力。另外，促进企业文化与企业战略、市场营销和人力资源开发等相互融合，通过文化理念的内化于心、固化于制、外化于行的过程，实现企业文化与企业管理的融合统一，促使员工既有价值的导向，又有制度化的约束，制度标准与价值标准协调同步，激励约束与文化导向优势互补，增强企业经营效益。

(5)反复宣贯，营造企业的文化氛围。

从企业文化建设的实际出发，科学而合理地调整、完善企业文化建设保障体系，统筹安排各种企业文化活动，如企业文化演讲比赛、征文比赛、技术比武、文艺演出、评选先进、树立典型等活动及理念故事化、故事理念化、理念漫画化、理念人格化等举措，反反复复地宣传与推广企业文化理念，确保公司企业文化建设的连续性。

3、重点

以学习型组织的深度创建为抓手，突出员工企业文化的重点培训。

1、目标

企业形象是企业精神文化的外显。塑造和提升企业形象，有利于企业价值观的内化和丰富企业精神文化。通过全面提升企业形象，不断扩大企业知名度和影响力，增强企业的凝聚力及员工的自豪感、自信心、士气和归属感，促使员工从内心深处自觉认同企业文化，把文化理念渗透于骨髓、流畅于血脉，自觉地把个人的价值追求统一于实现企业目标之中，外化于行，自觉践行企业文化理念，促使公司企业文化的贯彻变得流畅而坚实。基本形成和谐融洽的人文氛围，增强企业凝聚力和竞争力。

2、内容

(1)全面实施企业品牌战略，稳固提升企业形象。

以企业文化理念为指南，以cs100客户满意信念为切入点，优化机制，完善管理，抓住重点，全面实施企业品牌战略。依靠科技进步，强化新产品的研制和开发，增强企业科研实力及垄断产品的市场机会，促使企业在科技引领下，市场领先，一路超越，凸现行业领先地位;打造强势营销队伍，强化营销力量，提升产品销量，促使产品某项指标位居行业地方、全国、世界的前列，彰显行业地位;完善制度，优化流程，增强管理，促使企业经营管理的某项指标位居业内、业外的前列，显现企业的实力，全面提升企业形象，树立企业知名品牌。

(2)规范员工行为，树立企业人的形象。

企业员工的经济活动、社会交往和日常生活等行为，时刻传播着企业文化，影响着企业形象，反映着企业的素质与实力，是衡量企业文明程度的基础。从仪容、仪表、仪态、言语、接人待物、公关礼仪、职业道德等细节抓起，全面规范员工的行为，树立企业整体的良好风貌与形象。

(3)优化企业环境，传播企业文明。

致力企业全面进步，把企业理念融入“三个文明”建设之中，推进企业物质文明、政治文明和精神文明的协调发展;促进企业人、事、物的和谐统一，树立企业人、事、物的良好形象;强化基础建设，净化生产环境、优化办公环境和美化生活环境，努力建设花园式企业，塑造企业的文明公众形象。

(4)加强对外宣传，提升企业影响力。

发挥大众传媒力量，以活动为载体，统一思想，统一形象宣传，加强企业对外宣传告知的力度，提升企业的影响力和知名度;现代宣传工具和传统的宣传方式有机结合，做好新闻舆论宣传工作，多渠道加强与中央、地方宣传媒体的联系与合作，及时、准确地宣传企业文化建设的优秀成果。

(5)深化宣贯，促进企业文化建设。

深化、细化各种企业文化建设的宣贯通路，反复加强企业文化宣传与推广力度，并强化个人学习、团队学习、组织学习，促使企业文化建设不断地向前推进与落地。

3、重点

以企业行为规范为切入点，全面实施企业品牌战略，竭力提升企业形象。

1、目标

通过完善企业文化宣传与推广体系和保障体系，全面践行企业理念，并养成行为习惯，形成企业文化氛围，促使员工行为与企业文化的和谐统一，从心所欲不逾矩，全面激发企业文化的力量，促进企业快速发展。

2、内容

(1)完善体系，全面履行。

全方位完善企业文化建设的宣传与推广体系和保障体系，以保证各种企业文化宣传通路畅通无阻，让员工随时随处都能接触、感受和体验到企业文化的气息，从而促使他们不知不觉地把理念当成工作的指南，自觉履行企业文化。

(2)创新制度，形成习惯。

在原有企业管理体制与机制的基础上，以企业理念为依据，根据时代发展、企业发展的需要，不断创新企业管理体制与机制，全面满足员工不断增长的需求，从而更好地促使员工坚持履行企业文化理念，并养成了行为习惯，实现企业文化自觉。

(3)强化道德，提高自律。

道德是人们内心中深层次的永恒需求，它拥有了强大而深远的约束力。但良好的道德观念的确立和升华。需长时期培养。加强员工的道德修炼、学习自省、行为自律，从更高层次上提升员对企业文化的认同，促使每个员工，上至企业领导，下至普通员工，从内心深处认同、履行企业文化理念，全面提升与完善自己，紧跟企业的发展步伐，与企业共命运、同发展。

(4)深入研究，文化整合。

从企业文化发展历史、最新成果和国内外著名成功并购案例出发，结合公司企业文化建设经验，深入研究总结，把握不同企业文化相互融合统一的客观规律。在企业兼并过程中，采取措施，促进文化融合，减少文化冲突，求同存异，优势互补，实现企业文化的平稳对接，促进企业文化的整合与再造，推动兼并、重组的创新发展，为企业资本运营、投资并购、快速扩张、多元发展提供强有力的文化支撑。

3、重点

制度的创新和企业文化理念的践行，并养成行为习惯。

1、目标

通过全面总结，充分展示企业文化建设成果，增强员工成就感、自豪感，实现企业文化与企业发展、员工发展的高度统一，实现企业管理由制度管理向文化管理的跨越，以及制定企业文化建设的下一个五年规划。

2、内容

(1)总结成绩，自我诊断。

全方位地对企业文化理念识别体系、行为识别体系、视觉识别体系、宣贯落实体系、保障体系，以及培训体系、考核体系等进行归纳总结，从中总结经验、发现问题、纠正失误、吸取教训，形成自主发展、诊断、完善和创新的企业文化建设体系。

(2)展示成果，凝心聚力。

通过各种渠道，如局域网、宣传栏、橱窗、电视台、内刊等多方面、多角度地展示企业文化建设的成果，进一步提高员工的士气、自豪感、成就感和归属感，推动企业文化深度发展。

(3)吸取经验，制定新发展规划。

企业文化建设是一个复杂而长期的系统工程，而不是一劳永逸的工作。企业要在总结前五年发展的基础上，明确新方向，厘清新思路，把握全局，统筹安排，制定企业文化下一个五年发展规划。

(4)协调发展，永葆生机。

与企业文化建设成果的展示相适应，协调安排各种宣传与推广活动，大力宣传与发扬企业文化建设的个人和集体典型，发挥典型与先进的力量，永葆企业文化建设的旺盛的生机与活力。

3、重点

总结企业文化建设成果和制定新的五年企业文化发展规划。

-->

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com