

## 公司建议书范文合集 5 篇

### 公司建议书 篇 1

根据公司的发展和现状，并结合公司各个方面因素的考虑，给公司做出以下合理化的建议：

#### 1、关于财务方面的问题。

公司的财务收入、支出及一些日常报销要正规、严谨，避免出现一些不利公司的问题；员工本人均要遵守公司的财务制度，不存在特例现象。

#### 2、关于公司值日方面的问题。

由于近期公司人员变动较大，建议将公司值日表重新安排并严格执行，并且各个部门要相互监督，争取把办公环境有个很大的改善。

#### 3、关于业务部内部人员的协助问题。

大多新员工因初来乍到，对公司的业务并非那么了解，为了能够促使他们快速成长，所以需有相关的老员工或上司来带来教，而我们每个都是凡人，或多或少会有一些私心，所以为了能促使老员工或部门主管以一颗真心诚的心来带来教新来的同事，故在此我认为应将他们设置成一个利益共同体——当新员工做成一笔单子后，上面的领导也给予相应的奖励，其最终目的也是为了能公司创造更多更丰厚的利润。

#### 4、关于公司推广方面。

让我们每个人都充当起一个业务员的角色，在闲暇之余也对相关多去发帖子，内容主要写一些关于公司的相关情况，如公司简介、经营范围等。这种方法可能不会很快见效，但我相信只要长期坚持下去，肯定会有效果的。

#### 5、关于文件打印方面。

建议废纸的多次使用。虽然纸张非不贵，但今天浪费一张明天也浪费一张，一个月一年累积起来也是一笔不小的费用，所以非正规文件用纸，建议大家采用作废纸张文件的背面打印，达到节约用纸的目的。

#### 6、关于网络使用方面。

建议大家至少每周更新一次杀毒软件，全盘彻底杀毒一次，避免个人中毒影响到局域网网络的使用(重大病毒爆发应随时升级病毒库)，另外办公时间尽量避免下载，以免拖其网速，影响公司网络使用。

#### 7、关于工作模式方面的问题。

将公司的打印机可以设置共享，这样每个人都可以随时打印，这样即给工作带来了方便，其工作效率也不知不觉提高了。

#### 8、关于下班后关闭公司相关设备的问题。

每天下班后电脑是全部关闭了，但还有一些显示器和打印机还是开着的，虽然这样基本耗费不了多少电，但第二天开闸的瞬间会给机器带来一定损伤，从而缩短了机器的使用寿命，所以建议公司的每位同事下班后别忘了检查自己的显示器以及打印机是否关闭了。

以上是我个人的一些建议，这些建议只是从我个人的角度认识到的，可能有些不是很到位，但希望能对公司起到一定的用处。

### 公司建议书 篇2

环境是人类生产与发展的前提和基础。

节约能源，提高能源利用效率，建设资源节约型社会，是全社会成员义不容辞的责任和义务。

6月12日至18日全国将开展以“绿色办公、低碳生活”为主题的节能宣传周活动，在此我们发出节能环保建议：

1、上下班时尽量乘坐公共交通工具、骑自行车或步行。践行低碳生活从我做起。

2、四层之内上下楼不乘电梯走楼梯，环保节能更健康。

3、办公室尽量使用自然光，光线充足时，不要开启日光灯；合理设置空调温度（冬季取暖不高于20℃，夏季纳凉不低于26℃），每天少开空调两小时；不在办公室使用除办公需要的其他电器，尽量减少电脑、打（复）印机待机时间，离开办公室或下班时做到随手关闭电脑及显示器电源、关灯、关闭空调，杜绝浪费现象，力争“每天节约一度电”。

4、放弃使用流水洗手、洗脸、涮洗拖把，提倡使用面盆或桶。

5、共享打印机，复印、打印纸张双面用，废旧的公文袋可以多次重复使用；提倡办公、开会时自带水杯、使用钢笔，减少一次性纸杯、一次性签字笔的使用，减少资源的浪费和对环境的污染。

6、节约粮食，是我们每个公民应尽的义务。

在食堂盛饭要适量，做到不随便剩饭剩菜，若有剩余的打包带回家。

节约能源，保护环境，功在当代，利在千秋。

我们要做节能环保的倡导者、实践者、志愿者，用我们的实际行动，为子孙后代造福，为推动节约型社会和节约型校园建设做出贡献，为加快“五宜”碑林建设再创辉煌。

## 公司建议书 篇3

\_\_\_\_\_公司品牌营销咨询服务建议书

(一) SSSSS公司对\_\_\_\_\_X公司(以下简称\_\_\_\_\_X公司)服务目标

一、帮助\_\_\_\_\_X公司发现和明确公司生产经营管理上的问题, 确诊产生问题的原因, 制定合理有效的整体解决方案。

二、提升\_\_\_\_\_X公司员工的整体素质, 实现\_\_\_\_\_X公司员工思想观念的根本性转变, 为\_\_\_\_\_X公司长期可持续发展奠定坚实的基础。

三、健全\_\_\_\_\_X公司的经营管理体系, 引进适合\_\_\_\_\_X公司发展的现代管理方法和技术, 建立系统、科学、实用的生产管理模式。

四、设计科学的生产管理流程, 形成“分工合理、岗位明确、责权清晰、运作高效”的组织结构。

五、制定科学的供销管理制度, 设计相应的供销管理工具, 形成有效的监督管理机制, 实现供销工作的规范化。

六、建立有效的人力资源管理与开发体系, 设计和完善招聘、培训、考核、薪酬等相关政策, 并具体落实, 为\_\_\_\_\_X公司发展战略的实现提供人才支持。

七、积极推动公司制度化进程, 制定并出台公司的各项管理制度, 形成相对健全的制度体系, 有效的规范和约束公司和员工行为, 使公司达到“有法可依、有法必依、执法必严、违法必究”的目标。

八、加强公司的企业文化建设, 通过合作双方的共同努力, 增强\_\_\_\_\_X公司全体员工对企业决策层的信任和对企业的信心; 同时, 致力于改善和增进用户、合作伙伴及相关公众对\_\_\_\_\_X公司的信赖与支持。

九、建立科学的财务管理体系，规范企业的财务管理流程。控制企业的成本费用，增强企业的盈利能力，降低企业的财务风险。

十、协助\_\_\_\_\_X公司构建企业信息化管理系统。

十一、管理咨询公司将根据\_\_\_\_\_X公司发展的实际需要，在整体解决方案的规划指导下，整合相关力量为\_\_\_\_\_X公司建立财务管理、内部资源管理、人力资源管理等信息化管理系统。

十二、在整体解决方案有效实施的前提下，根据\_\_\_\_\_X公司实际需要，整合相关资源，为其通过 ISO9000 质量认证奠定基础。

十三、完成\_\_\_\_\_X公司大品牌梳理，合理构建大品牌下品牌化产品线。对\_\_\_\_\_X公司整体品牌进行梳理，确定当前主推品牌化产品和未来战略性品牌化形象产品，理清各系列产品关系，明确品牌主张和产品主张，建立有效产品组合，提高品牌整体市场攻击力和对品牌贡献率，达到品牌和产品结构在省内中档强势、行业优势；

十四、建立\_\_\_\_\_X公司科学的传播体系，实现品牌热度提升。科学盘点和分析现有品牌资产，结合消费市场、竞争环境以及企业品牌/产品现状，确立各个系列产品的品牌主张，并提炼出品牌化产品独特的 USP, 形成可传播的广告语，在核心诉求明确的前提下，合理构建品牌传播体系，包括传播规划和传播活动，保证品牌运作系统良性和系统性，达到\_\_\_\_\_X公司营销系统内部品牌意识和运作技能同步提升，实现持续提升品牌资产；

十五、建立起品牌管理模式，保证品牌管理落地。在建立品牌传播体系建立的情况下，SSSS公司协助\_\_\_\_\_X公司建立基础营销队伍的品牌执行系统，保证品牌传播在执行过程中形成规范的、可复制的技能，使品牌传播资源极大化利用。

(二) \_\_\_\_\_X公司品牌营销咨询服务菜单

## 一、企业内部诊断及市场考察

### 服务内容：

SSSSS公司将深入企业、区域销售组织进行全方位调查诊断，并对企业重点区域市场进行深入考察，考察情况将会汇集成组织内部诊断及市场考察报告，此报告将会向企业分析目前组织及市场上存在的问题，并提出 SSSSS对企业核心问题的界定及解决思路，明确咨询项目整体运作的方向。

服务成果：《企业内部诊断报告》及《\_\_\_\_\_X公司市场诊断报告》

预期效果：进一步明确企业内部存在问题，以设计正确的解决方案；明确市场中所面临的真实问题，为后期解决问题提供依据；帮助企业对市场竞争格局进行深入研究，明确市场机会；

## 二、全线产品梳理及品牌规划服务

### 服务内容：

1) 品牌定位与产品线梳理（根据市场考察情况，分析企业目前的竞争格局，确定品牌定位及品牌价值，梳理出主力产品）；

2) 各品牌发展方向明确；

## 三、新产品服务

1) 新产品开发（根据考察情况确定主力品种，开发相应产品，进行客户测试）；

2) 部分主力产品包装设计 & 包装制作监控；媒介计划的制定与辅导；招商策略的制定与执行辅导（针对开发的新品，制定相应的产品招商政策与招商策略）；

3) 招商会议的辅助执行； 重点市场产品推介会策划及辅助实施； 各阶段促销政策的执行方案细则及执行辅导； 重点市场阶段性的诊断评估及策略建议。

服务方式：

4) 全程参与企业重大营销事件的策划、执行及监控工作；

5) 辅助企业进行媒体谈判、媒介计划的制定及广告制作的监控工作；

6) 制定新产品不同推广阶段的市场方案及执行细则文本，并追踪、纠偏及评估；

7) 监控并分析每月产品推广的市场表现，给予相关的评估及修正建议。预期效果：

8) 协助企业提升主力品牌知名度、产品力； 招聘强势经销商，提升整体市场的网络综合能力； 实现各阶段市场目标及销售目标。

#### 四、直分销模式形成及辅导运营

服务内容：

1) 针对主力产品导入直分销运营系统

包括：直分销系统组织相关岗前培训； 直分销系统管理人员的选拔及实施辅导（各市场主管的选聘、阶段性市场运作考察指导建议、例会支持）； 各级岗位作业流程的标准化/制度化建设（人员岗位职责、管理报表、流程控制、线路设计及信息反馈相关制度建设）；

助销队伍建设及管理实施辅导； 助销队伍阶段性培训。

2) 经销商管理

经销商选择标准及管理系统设计； 经销商组织运营系统设计； 重点地区经销商阶段性培训支持。

#### 服务目标：

1) 协助企业建立“直分销体系”，形成系统运营优势，对市场进行精耕细作；

2) 提高企业对网络和终端的把控能力，建立完善的市场信息系统，保持市场活力；

3) 通过培训和辅导使营销人员掌握相关的运作技能，提升团队效率；建立一支稳定的、有能力的经销商队伍，与企业形成长期的合作关系，并伴随着企业共同成长。

#### 服务方式：

1) 形成“直分销体系”运作规范文本；上市期针对性培训和常规培训（培训对象为营销管理人员，培训内容由 SSSSS 建议并与企业商定后确定）；

2) 监控系统运营状况，不定期进行管理人员辅导；市场巡回考察并形成跟进策略；不定期对经销商状况进行评估并进行相关辅导、培训。

#### 五、营销组织系统改造

为实现年度销售额及产品结构提升目标，需要对现有的营销组织架构进行调整，调整幅度根据企业市场辐射范围及资源状况而定。

#### 服务内容：

1) 营销组织架构设计；

2) 各级营销组织的岗位职责描述；

3) 各级营销组织人员编制设计；

4) 营销系统运营相关流程设计（组织间合作）；

5) 营销系统考核与激励制度建议；

6) 驻外机构的相关管理制度；

7) 营销管理人员的内部甄选及任命制度；

8) 营销组织改造的辅助实施；

9) 营销管理人员岗前培训；

10) 表单系统设计及使用辅导。

服务目标：

1) 协助企业建立适应市场需求的营销组织架构；

2) 明确各部门岗位职责，建立各部门人员激励、考核和晋升制度；规范各职能部门工作流程，提高各部门运作效率。

服务方式：

1) 根据企业年度营销目标及分市场销售目标，配合企业设定配套的营销组织结构，制定相关运作及管理流程，形成相关文件；

2) 通过笔试、面试对企业人力资源状况进行盘点，配合企业选拔优秀的管理人员，并根据测试结果及岗位要求进行针对性的岗前培训；

3) 监控营销组织的运营状况，并不定期给予相应的评估及建议；根据组织的运营状况，选择重点市场进行管理辅导及运作示范。

六、协助企业建立市场部门，并实施辅导

服务内容：

1) 协助\_\_\_\_\_X公司建立市场策略部门；

2) 市场部职能定位（根据企业发展目标与资源状况，确定市场部的职能范围与发展规划）；

3) 市场部组织结构与人员编制设计;

4) 市场部各级岗位职责描述;

5) 市场部人员招聘及甄选;

6) 市场督导、监控及信息管理制度流程;

7) 相关职能岗位培训;

8) 市场部企划方案制定辅导;

9) 市场部策略辅导及协助执行;

10) 市场部人员对口辅导(根据产品推广执行情况,协同市场部进行阶段性市场检查,提高市场部人员的工作能力)。

服务目标: 通过服务,完善市场部架构,建立市场部的核心职能,使市场部成为企业的策略、监察和信息处理的枢纽部门。

服务方式:

1) 市场部的组织结构、人员编制、岗位职责及工作流程制定;

2) 市场部运作中“一对一”辅导;

3) 市场管理的相关文本制订及信息处理的技能辅导;

4) 各类市场策略的撰写规范、辅导及评估;

5) 市场考察、市场监控的要求及技能辅导。

七、设计支持

服务内容:

1) 企业形象视觉识别系统 (vi) 建立; 产品包装、视觉识别规范 (提供主力品牌视觉识别系统); 产品推广全程相关设计 (海报、DM单、促销品、户外、报广、促销装、易拉宝等);

2) 企业战术性产品阶段性设计支持。

服务目标:

1) 建立品牌一致性, 规范品牌视觉识别系统; 建立具有竞争力、冲击力的终端生动化规范系统。

服务方式:

1) 制订\_\_\_\_X公司主力品牌的设计识别规范 (手册); 根据策略需要, 提供各类设计稿 (以 .JPE 和 .TIFF 两种格式刻盘提供)。

八、年度营销规划、品牌规划、营销预算方案

服务内容:

1) 营销目标设定;

2) 市场区域规划;

3) 产品发展规划;

4) 营销组织规划;

5) 品牌推广规划;

6) 媒介投放计划;

7) 资源配置规划;

8) 企业营销预算。

服务目标：

制定出科学、可行的营销规划，帮助企业明确年度营销策略方向，进一步提高企业核心竞争力。

服务方式：

1) 总结评估年度市场表现，并协助企业制定下一年度企业目标；

2) 制定年度企业营销运营框架，提案后以文本形式提交企业；

3) 与企业高层人员论证、沟通，达成共识。

九、日常顾问服务

服务内容：

1) 围绕企业年度目标，提供阶段性建议；

2) 提供行业动态的咨询；

3) 阶段性提供市场简报；

4) 企业相关营销问题的讨论及建议。

服务目标：

1) 建立 SSSSS 与 \_\_\_\_\_ X 公司企业规范沟通流程；

2) 提升企业对印刷耗材市场宏观的把控和分析能力。

服务方式：

1) 文档、报告资料形式提供； 参与或组织企业召开专题座谈会（根据市场变化随机确定会议时间）；

2) 一对一沟通。

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/447044035004006161>