# 2025年企业形象策划书汇总(7篇)

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2025-06-14

*20\_年企业形象策划书汇总一1.每周二下午召开安全例会:(1)每周二下午进行安全工作例会，就上周发现的安全隐患整改情况制定具体可行的避免措施。(2)与会人员签到存档。2.每周进行安全培训:针对企业、乡镇、道路、开荒工程等服务项目的不同特点进...*

**20\_年企业形象策划书汇总一**

1.每周二下午召开安全例会:

(1)每周二下午进行安全工作例会，就上周发现的安全隐患整改情况制定具体可行的避免措施。

(2)与会人员签到存档。

2.每周进行安全培训:

针对企业、乡镇、道路、开荒工程等服务项目的不同特点进行有针对性的培训。如道路保洁员主要进行道路安全方面的培训。企业保洁员主要针对设施设备及工具物料的使用方法和注意事项进行培训，有点有面，点面结合，全面覆盖。

(1)由安全负责人负责组织安全培训，每周三下午进行，全体员工准时参加。旨在于增强全员的安全意识，确保安全工作的顺利进行。

(2)每周四至周五，由各项目主管对保洁员进行安全培训，全力传达公司安全培训的学习内容，使每名员工都能提高安全意识，有效的避免因麻痹大意、意识不足等因素导致的安全事故。

(3)项目经理针对主管的培训情况进行检查，将培训工作落到实处，避免流于形式。

(4)由书报中，新闻中精选案例，组织学习借鉴并总结经验教训，结合各项目特点进行安全教育，确保安全工作。

3.规范签字程序及会议记录：

(1)安排专人对会议及培训进行记录并整理成文字材料存档(责任人：\_\_\_\_)。

(2)每周安全会及培训结束后对所有参会人员进行签字手续，以此提高全体员工的安全重视程度。

4.签订安全责任书:

(1)公司内部经理、项目经理、主管、组长及保洁员逐级实施。所有人员全部签订安全责任书。

(2)施工前与外包单位签订安全责任书，要求其对下属人员就本次工程进行安全培训并签字留存，同时安排专人监督检查安全工作。

5.执行定期检查制度：

(1)由安全员对各服务项目每周进行安全检查，发现问题马上整改，拒不整改及重复出现同一问题的对当事人经济处罚100元/次，主管连带处罚200元/次;情节严重的当事人直接辞退。

(2)各项目主管每天在巡视检查的过程中，必须把安全工作放置首位，随时提醒，及时纠正。

(3)每周各项目经理对辖内的服务项目进行一次安全检查工作，并将检查结果于次日晨会上通报。

(4)凡主管及安全员未能检查出安全隐患，对其进行经济处罚200元/次。

6.不定期抽查：

部门经理牵头，组织项目经理级人员不定期的对各服务项目进行安全抽查工作，并将抽查结果于次日晨会上通报。凡主管、安全员、项目经理未能检查出安全隐患，对主管、安全员进行经济处罚200元/次，项目经理处罚500元/次。

7.责任到人：

(1)公司安全小组，全面负责公司的安全生产工作。分工明确，责任到人。

(2)各项目实行谁的保洁区域谁负责，谁的主管项目谁负责，谁的下属项目谁负责的责任管理制度，全员参与，层层落实。

8.进一步落实处罚制度：

(1)对于存在安全隐患的项目和工程要求当事人和相应主管现场整改。如有一定难度的责令限期整改，没有整改到位的按制度落实，处罚当事人及主管各50元，项目经理连带处罚100元，决不姑息。

(2)未在规定时间内整改的除对当事人和主管进行处罚外，对项目经理实行连带责任制度，罚款300元/次。

(3)因安全工作不到位或整改不彻底而造成公司名誉或经济损失的，由当事人承担全部责任，主管和项目经理、承担连带责任。

(二)每周对所有项目进行安全隐患排查工作，严格按照如下安全制度执行。凡违反安全规定者，除现场整改外并进行经济处罚：

1.企业服务项目：

2.其他服务项目：

3.大型开荒、外墙清洗、化粪池清掏、管道疏通：

4.垃圾清运：

5.设备使用：

6.工具使用：

7.药剂使用：

8.车辆交通安全：

9.库房管理：

10.特殊天气：

11.办公室日常用电安全：

12.从人员思想上，不断增强大家的安全意识：

“人生没有彩排，生命只有一次”，只要每位同志从思想上高度重视安全工作，认真落实安全措施及时消除安全隐患，哪怕是一点一滴，就能够保证安全工作有序进行。为了确保员工、公司、客户和他人的生命财产安全、杜绝伤害事故发生，每名员工都要有强烈的安全意识，认真遵守安全制度，落实安全措施，以“安全为了生产，生产必须安全”为理念，确保各项工作安全有序的进行。

**20\_年企业形象策划书汇总二**

市国资委：

为做好本公司清理拖欠民营企业中小企业账款工作，根据国省关于清理拖欠民营企业中小企业账款工作的决策部署以及《中华人民共和国国务院令第728号〈保障中小企业款项支付条例〉》文件精神，紧紧围绕中央、省、市、区关于清理拖欠民营中小企业账款工作既定目标，增添措施、明确任务、细化方案、强化落实，目前各项工作稳中推进，现将工作开展情况自查如下：

加强领导，完善组织，我司各建设单位严格按照合同比例按时支付建设工程款给各中小企业。

根据劳动保障法律、法规和规章制度，依法与分包单位签订了施工合同，按时足额支付进度款，不存在拖欠分包单位款项的情况。

（1）派人对现场农民工进行人数清点，根据现场农民工提供的身份证对其进行动态台账管理，并对现场农民工开展思想教育工作，提高农民工的自我保护意识，预防包工头以变相手段无故拖欠农民工工资的情况；

（2）我司定期安排人员到农民工中进行回访、调查并安排投票选举民工代表定期向我司相关人员进行汇报，杜绝包工头变相克扣、拖欠、套取农民工工资的情况；

集体学习相关文件、传达会议精神，严格按照上级文件要求，对所建项目逐一排查，特别是对中小企业款项支付的到位情况进行广泛沟通。建立了关于支付情况的动态反馈机制，各级责任均落实到位，做好了信访及舆情预案。

为确保项目的安全稳定和文明施工，我司将对在建项目进行持续监管，杜绝出现拖欠中小企业款项的现象发生，从源头上防止在建和新建项目发生拖欠款项的现象，切实保障广大中小企业的合法权益，有效地维护社会和谐稳定和项目的顺利建设。

**20\_年企业形象策划书汇总三**

中国饮料市场潜力巨大，从20xx~20xx年以年均10%的速度增长，至20xx年产量达到2260万吨，预计20xx年将达到3700万吨。20xx年中国饮料产量达到2025万吨，行业全部国有及年销售收入在500万元以上的非国有工业企业有825家，资产总额604亿元，销售收入551.5亿元，利润总额39.7亿元。据统计，20xx年我国软饮料市场中以饮用水的产量为，但销售额仍是碳酸饮料占地位。在此条件下，我们推出了勿忘我系列花茶产品，作为一种新产品，勿忘我花茶将甘肃市场作为其全国销售的攻克试点，在严密的市场调查和之后，制订了勿忘我花茶饮料市场推广策划方案。

1、市场大方向

随着我国居民生活水平的提高，消费观念的变化，饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。据中国饮料工业协会统计资料，20xx年中国饮料工业的饮料总产量1491万吨，比上年增长25.7%，饮料业连续保持了21年快速增长的势头，同时，国内饮料市场对品种的需求也在发生变化。20xx年，瓶装饮料产量达554万吨，居第一位，碳酸饮料达420万吨，居第二位，茶饮料185万吨，居第三位，茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。今年，饮料市场上最亮丽的景致莫过于享有\"饮料新贵\"之称的茶饮料。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为\"饮料\"。在人们品尝清爽可口的茶饮料背后，茶饮料市场却是波涛汹涌，鏖战正急。

从整体的环境来看，我国茶饮料工业发展势头十分强劲，整个呈快速增长的态势，市场渗透率迅速提高，茶饮料整个市场进入了成长中期。20xx年以前，在市场上占有很大份额的康师傅、统一、旭日三分茶饮料天下，而如今，康师傅收获最丰，旭日升跌据第二，统一高升第三。康师傅占据了茶饮料霸主地位；统一为市场渗透率增长第二的品牌。生产\"康师傅\"茶饮料的顶新集团，无疑是今年茶饮料市场的赢家。顶新的前身是1958年创立于彰化的鼎新油厂，xx年10月开始投资大陆，经过10年的发展，顶新集团目前在大陆投资总额达12亿美元，旗下共拥有55家营运，34家工厂，3家量贩店，31家速食餐厅，员工近人。近年来，\"康师傅\"饮品的市场销售额保持每年翻一番的速度增长，茶饮料更是以超过100%的高速度快速增长。

而作为我们的新品牌勿忘我花茶，是否能在市场上占有一席之地呢？这对于我们来说是一个至关重要的。康师傅统一都出现了问题，我们可以以勿忘我花茶清热解毒，清心明目，滋阴补肾，养颜美容，补血养血，能促经机体新陈代谢，延缓细胞衰老，提高免疫力，具有清肝明目，滋阳补肾，养血调经之功效。美容增白，清火明目，特别是对雀斑粉刺有一定的消除作用的健康茶饮料会有一定的影响力的。

2、竞争对手：

目前国内茶饮料市场品牌集中化的趋势较为明显，销售排名前十位的茶饮料品牌的市场份额超过96%。其中，统一、康师傅、麒麟、王老吉、三得利、雀巢的市场占有率达到左右。正是看好茶饮料的未来发展前景，以碳酸饮料发家的\"两乐\"也随着市场的需求转身茶饮料市场。

茶饮料市场上演\"三国演义\"，已进入垄断竞争阶段，尽管茶饮料市场群雄并起，并已形成了三大品牌共同掌握市场的局面，但仍有许多企业在全力跟进，抢夺市场份额。今年夏天，一向以经营可乐等碳酸饮料闻名世界的饮料巨头可口可乐，不仅破天荒地在中国打出多元化的旗号，而且似乎在一夜之间就涉足中国所有茶饮料品种，推出\"岚风\"系列茶饮料，同时，可口可乐内部还给\"岚风\"茶定下市场目标超过\"康师傅\"和\"统一\"。当可口可乐的绿茶刚刚登陆沪杭市场时，杭州娃哈哈集团便宣布涉足茶饮料，20xx年5月份便推出非常系列饮料，乐百氏、汇源、春都、椰树、露露等也均已开始涉足茶饮业，分别推出了各自的茶饮料系列，就连国内啤酒业的龙头老大青啤也开始与日本朝日合作生产乌龙茶。业内人士放言，茶饮料将在我国掀起第三次饮料浪潮，甚至取代饮用水地位，与发展多年的碳酸饮料争夺市场霸主。同时，由于可口可乐、康师傅、统一这三大巨头的倾力出击，三得利、麒麟以及朝日这三大日本厂商抢占中国市场的\"茶水之战\"如火如荼，茶饮市场鏖战在即已成为业内人所共知的事实。有市场就有竞争，有竞争才有创新，才有发展。以市场份额的康师傅为主导，统一其次，这两大品牌的竞争优势是很明显，要想在这两大只支柱中脱颖而出需要有特色，勿忘我花茶的滋补身心，美容养颜正好有这优势。

3、消费者：

调查显示，女性最常喝茶饮料的比例稍高于男性，这与女性消费者更看重茶饮料的健康、时尚特性不无关系，另外，喝茶饮料不发胖是女性多于男性选择茶饮料的主要原因，而且女性对茶饮料具有保健特性的认知高于男性也是其更多青睐茶饮料的原因之一。并且，15-24岁消费者是茶饮料的主要目标消费群，其次是25-34岁年龄段消费者，这两个年龄段成为茶饮料的消费主体，与碳酸饮料和包装水的主要消费群差异不大。可以说，口味独特和产品时尚是茶饮料吸引15-24岁消费者的主要原因。在15-24岁重度茶饮料消费者（每周饮用茶饮料4次或以上）中，喝统一茶饮料的多于康师傅，而25-34岁重度消费者，更多的倾向于喝康师傅茶饮料。

生活形态不同，茶饮料品牌选择相异。偏爱对健康美容有益事物的消费者更多的会选择康师傅品牌，而喜欢追求流行、时髦、新奇和喜欢购买国外品牌以及对饮食非常讲究的人更多的倾向于统一品牌，旭日升的消费者大多更愿意购买国内品牌不同的消费者对茶饮料的口味需求是不同的，而我们勿忘我花茶所提出的是健康安全的茶饮料，是各种人群的需求，主要是以年轻人和中老年人，尤其女性顾客的吸引较大，在他们的消费习惯下，从而引导其他人群。

\"天然、健康、回归自然\"已成为越来越多消费者的健康生活方式的消费潮流。而茶饮料之所以突然\"火\"起来正是因为其满足了消费者的这种需求，茶饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。茶饮料的特点可以归纳为\"三低\"：低热量、低脂肪、低糖，具有天然、健康、解渴、提神的特性，比碳酸饮料更爽口、解渴，比水饮料更怡人有味，清香淡雅、回味无穷、富含保健成分，并且具有营养、保健疗效及消暑解渴的功用。茶饮料开始得以畅销的原因之一在于以20多岁～30多岁的人士为中心收入水平获得提高。随着年轻一代可支配收入的增加，大多数消费者认为pet瓶饮料虽然稍微贵一点但是觉得更\"潇洒\"，更\"时尚\"。从具有喜欢流行、时尚、新奇的特征的人群更多的会选择茶饮料消费。另外一个原因在于人们的健康意识提高。过去可乐等碳酸饮料在清凉饮料市场中占有绝对的优势，在非碳酸饮料中也是甜度高的饮料受欢迎。20xx年茶饮料的发展将延伸到花草茶、植物茶（如中药凉茶、竹叶水、果茶）等产品。茶饮料市场也将进入一个新的发展阶段，即从健康的概念开始着陆，提高茶饮料中茶的真正含量，茶饮料市场的空间还很大，健力宝、可口可乐、百事可乐的进入也说明了这一点。在众多的饮料中，真正能和中国文化联系起来的只有茶饮料，可以说茶饮料的后劲还很足。机场究其缘由，是由于\"人们认为既然掏钱购买，营养成份越高越划算\"。然而随着以高收入阶层为中心的生活方式逐渐欧化，女士们开始关心起自己的体重来，由于减肥成为人们追求的时尚，甜度低的茶饮料也就理所当然地为人们所接受。无疑，正是因为茶饮料满足了当代消费者的功能和心理需求，才使它在很短的时间里发展如此迅速。

据业内人士介绍，茶饮料是20世纪90年代欧美国家发展最快的饮料，被视为新时代饮料，在和日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种，95%的饮料企业都生产茶饮料，最近几年，中国茶饮料市场发展速度超过300%，茶饮料已成为仅次于碳酸饮料的第三大饮品，涨势迅猛。

我们的勿忘我花茶以勿忘我花及蜂蜜，玫瑰泡制，天然健康。我们以健康清新美容养颜定位的勿忘我花茶不仅仅填补了茶饮料市场上的空白，而且还是在这种食品安全的大环境咋红推出的茶饮料是一种机会。

1、目标：以的份额抢占市场，使勿忘我花茶的市场占有率提升3%，让更多的人了解勿忘我花茶的品牌，树立品牌形象，提升知名度，扩大份额，达到目标。

2、定位：以一种健康自然清新的形式，表现出现代人追求安全健康的茶饮料，让广大的消费者了解勿忘我花茶，激起消费者的购买欲望，了解受众需求，注重心理诉求点——健康，从而在的效果上吸引消费者。

3、策略

（一）、目标市场策略

1、产品细分：把整个茶饮料市场分为若干个子市场，勿忘我花茶属于茶饮料中的一种饮料。

2、产品定位：勿忘我花茶是以一种健康自然安全无化学成分的一种饮料，在市场上这种饮料是独一无二的。

3、产品选择：选择整个甘肃市场，在各个市内进行销售，选择准确的目标群体。

（二）、产品生命周期策略

1、导入期：在我们勿忘我花茶刚刚进入市场时需要用大量的宣传，使用渗透策略，以最快的速度去抢占市场，达到的市场占有率的策略。

2、成长期：对于成长期的勿忘我花茶来说，我们应抓住机会，保持旺销活力，改进产品质量，增加新产品的特色，在的策略上应说服消费者，建立以消费者重复购买为核心。

3、成熟期：以降低增加对消费者的影响力为主导，在一定程度上改良产品，转变组合策略，增加促销手段。

4、衰退期：逐步放弃，制定一个有安排的日程表，计划逐步减产，有秩序的改变顾客的使用习惯。

1、诉求对象：只对现在的消费者对食品健康的要求，我们应该吧诉求面向广大的需要健康的消费者。

2、诉求内容：不顺畅的时候不要忘记我哦，请不要忘记我们对你真诚的爱

3、诉求方法：比较方法：对消费者进行使用前后的效果进行对比，了解他们的需求，在品牌上的比较，消费者更倾向哪一种品牌。

1、品味幽香，期待幸福

2、茶清思绪，花香润心

3、绿色饮品，天然花茶！喝天然花茶，让您离美丽更近一步！！

1、平面创意表现：青青的河畔绽放着蓝色花朵的勿忘我小花，天是那么蓝，云在轻轻飘，天空有着同样颜色的花，在远处轻轻的摇动，一个身穿白色亚麻长裙的少女手捧着一杯勿忘我花茶目光忧郁有期待的望向天际。

2、媒体策略：首先由我们请的专家鉴定我们的产品，接着大力促销，让人们试尝花茶，多做。

1、在甘肃电视晚间剧场前播出，一次30秒，每周一至五播出。

2、在甘肃双休时19点40分播出，一次30秒。

1、主题：寻求健康，追求自然，品味生活，力求安全。纵然离开了生命之水、离开生命之光、离开生命之本，依然美如初、花如故。

2、内容：在这个经济飞速发展的环境下，茶饮料市场的日益完善和膨胀，而安全健康意识却在不但下降，屡次出现的各种健康问题，让我们对茶饮料市场的前景担忧，在这种环境下我们把勿忘我花茶推向了整个市场。

3、时间：20xx年8月20日——20xx年12月25日

4、方案：

（1）在宣传上，在黄金时段播出我们的，在《都市报》上刊登我们的。

（2）把市场分为三个市场，分别在这三个市场做好促销宣传。

（3）在个大商场专柜摆放我们的新产品，并有免费品尝，并收集意见，了解大众的口味和需求。

**20\_年企业形象策划书汇总四**

安全不仅关系自己，安全连同国家集体，安全连着亲戚朋友，安全连着妻子儿女。

安全的本质是生命，安全的意义是效益。安全的精神是责任，安全的方针是第一。

安全规程是真经，“规章制度”血成写。万丈高楼平地起，安全教育是根基。

安全是最大的节约，事故是极大的浪费。遵章是幸福的保障，违纪是灾害的开端。

出事不能弯弯绕，“三不放过”要记牢。安全第一要牢记，不可粗心和大意。

党政工团齐抓安全，方方面面筑起防线。安全带来全家幸福，事故造成亲人痛苦。

父母妻儿牵挂你，安全生产心切记。

高空作业最危险，安全绳扣系腰间。上下传递物和件，不可乱抛用绳牵。

工作之中守纪律，万勿违章和违纪。安全帽真是个宝，并下作业离不了。

既稳又准还可靠，空中地上都安全。生与死和安与危，安全生产靠法规。

检查隐患横眉冷对，杜绝事故笑逐颜开。一念之差后悔一世，执行规程幸福终生。

领导检查是关爱，认真对待去整改。

宁可干日常抓不懈，不可一时粗心大意。遵守“安规”阳光大道，违章作业险路一条。

宁可千日慎重，不可一日大意!

生产必须安全，安全促进生产!

太太平平万家康乐，安安顺顺事业腾飞。安全是幸福的桥梁，事故是痛苦的深渊。

万一麻痹就遭祸殃，后果严重追悔莫及。抓安全宁流干滴汁，保生产不洒一滴血。

为了你和家人的幸福，请您注意安全!

心中时刻装安全，吃饭睡觉都香甜。

一人把关一处安，众人把关稳如山。违章违纪不去抓，害入害己害国家。

一时疏忽，一生痛苦!

意外是可预防的!

隐患险于明火，防范胜于救灾，责任重于泰山!

与其事后痛哭流涕，不如事前遵章守纪。遵章是安全的先导，违章是事故的预兆。

知险防险不危险，不知危险最危险!

只有绷紧安全之弦，才能弹奏幸福之音。侥幸心理糊弄自己，不怕“一万”心得体会就怕“万一”。

质量是企业的生命，安全是生产的保证。对待隐患需要警惕，不怕一万就怕万一。

致富千日功，出事当日空。

自主保安重在自觉，相互保安贵在互爱。认真操作执行规程，确保安全厂兴我荣。

**20\_年企业形象策划书汇总五**

一、创业背景

我国经济飞速发展的今天，市场日趋完善，商品日渐丰富，不论是生产性企业，还是商业，只要把握好了物流这一环节就等于掌握了通向全身的命脉。电子信息时代，信息发达，各地的市场的竞争就是时间的竞争，是时间要求我们以最快的速度完成我们客户所需要的服务。

整个苏北和鲁南的经济发展为物流的发展提供一个广阔的空间，我们正是抓住了新沂地区，新兴的交通枢纽城市，良好的工农业基础为依靠，优惠的创业政策为后盾，使我们的创业有了以很好的平台。

二、公司的创立

中原物流公司致力于整合地区物流资源，公司设在新兴交通枢纽城市---新沂，是面向周边地区的地区性物流公司，主要业务：对产品运输、保管(即仓储)、代加工、包装及配送。公司采取有限责任公司的组织形式，公司的权益由投资商所有。

三、公司的发展规划

第一年，公司成立，建立仓储、办公场所，完成业务流程设计，信息平台的建设，在新沂地区建成最初的业务关系网络，并试着向周边地区发展。

第二年开始，将与周边地区公司合作，共建区域性物流网络。逐步与国内外的企业联系业务，成为其在鲁南苏北地区的物流服务提供商!。

长期计划，将公司发展为中原地区最具实力的，业务覆盖全国，涉及海外业务，技术设施齐备的物流公司。

四、公司的组成及管理

公司创建人员为本院的四名学生，分别是电子商务专业，财会专业。我们将聘请周玉泉老师为公司物流技术顾问，原新沂铁路货运主任郭景民先生为业务发展顾问

公司将招聘一些物流技术人员，有电子商务平台开发经验的计算机人员和有相关工作经验的人员，来组建最初的公司。

我们将以人为本，本着“我为人人，人人为我”的服务理念，创造人性化服务的物流企业，以提高员工素质，增强团队理念为企业生存之根本，创造一流的服务，一流的。

五、公司的服务理念

我们的服务宗旨是：更便捷，更安全，更准时的物流服务。

我们的目标是将公司建设成为，以新沂市为中心方圆150公里范围内较大物流公司。公司经营范围国内外物流中介，运输服务、电子物流、管理服务、包装物流的综合性物流公司。

**20\_年企业形象策划书汇总六**

甲方：

住址：

法定代表人：

联系电话：

乙方：

住址：

法定代表人：

联系电话：

甲，乙双方因共同投资设立有限责任公司（以下简称\"公司\"）事宜，特在友好协商基础上，根据《\_\_\_\_\_》，《公司法》等相关法律规定，达成如下协议。

一、拟设立的公司名称，住所，法定代表人，注册资本，经营范围及性质

1、公司名称：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_有限责任公司。

2、住所：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

3、法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

4、注册资本：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元。

5、经营范围：，具体以工商部门批准经营的项目为准。

6、性质：公司是依照《公司法》等相关法律规定成立的有限责任公司，甲，乙双方各以其注册时认缴的出资额为限对公司承担责任。

二、股东及其出资入股情况

公司由甲，乙两方股东共同投资设立，总投资额为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，包括启动资金和注册资金两部分，其中：

2、注册资金（本）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元。（1）甲方以现金作为出资，出资额\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元人民币，占注册资本的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%。（2）乙方以现金作为出资，出资额\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元人民币，占注册资本的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%。（3）该注册资本主要用于公司注册时使用，并用于公司开业后的流动资金，股东不得撤回。（4）甲，乙双方均应于公司账户开立之日起日内将各应缴纳的注册资金存入公司账户。

三、公司管理及职能分工

1、公司不设董事会，设执行董事和监事，\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年。

2、\_\_\_\_\_\_\_\_\_方为公司的执行董事兼总经理，负责公司的日常运营和管理，具体职责包括：（1）办理公司设立登记手续。（2）根据公司运营需要招聘员工（财务会计人员须由甲乙双方共同聘任）。（3）审批日常事项（涉及公司发展的重大事项，须按本协议第三条第5款处理。甲方财务审批权限为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元人民币以下，超过该权限数额的，须经甲乙双方共同签字认可，方可执行）。（4）公司日常经营需要的其他职责。

3、乙方担任公司的监事，具体负责：（1）对甲方的运营管理进行必要的协助。（2）检查公司财务。（3）监督甲方执行公司职务的行为。（4）公司章程规定的其他职责。

4、甲方的工资报酬为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元/月，乙方的工资报酬为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元/月，均从临时账户或公司账户中支付。

5、重大事项处理

公司不设股东会，遇有如下重大事项，须经甲，乙双方达成一致决议后方可进行：（1）拟由公司为股东，其他企业，个人提供担保的。（2）决定公司的经营方针和投资计划。（3）《公司法》第三十八条规定的其他事项。

四、资金、财务管理

1、公司成立前，资金由临时账户统一收支，并由甲乙双方共同监管和使用，一方对另一方资金使用有异议的，另一方须给出合理解释，否则一方有权要求另一方赔偿损失。

2、公司成立后，资金将由开立的公司账户统一收支，财务统一交由甲乙双方共同聘任的财务会计人员处理。公司账目应做到日清月结，并及时提供相关报表交甲乙双方签字认可备案。

五、盈亏分配

1、利润和亏损，甲，乙双方按照实缴的出资比例分享和承担。

2、公司税后利润，在弥补公司前季度亏损，并提取法定公积金（税后利润的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%）后，方可进行股东分红。股东分红的具体制度为：（1）分红的时间：每季度第一个月第一日分取上个季度利润。（2）分红的数额为：上个季度剩余利润的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%，甲乙双方按实缴的出资比例分取。（3）公司的法定公积金累计达到公司注册资本\_\_\_\_\_\_\_\_\_%以上，可不再提取。

六、转股或退股的约定

2、退股：（1）一方股东，须先清偿其对公司的个人债务（包括但不限于该股东向公司借款，该股东行为使公司遭受损失而须向公司赔偿等）且征得另一方股东的书面同意后，方可退股，否则退股无效，拟退股方仍应享受和承担股东的权利和义务。（2）股东退股：若公司有盈利，则公司总盈利部分的60%将按照股东实缴的出资比例分配，另外\_\_\_\_\_\_\_\_\_%作为公司的资产折旧费用，退股方不得要求分配。分红后，退股方方可将其原总投资额退回。若公司无盈利，则公司现有总资产的80%将按照股东出资比例由进行分配，另外\_\_\_\_\_\_\_\_\_%作为公司的资产折旧费用，退股方不得要求分配。此种情况下，退股方不得再要求退回其原总投资。（3）任何时候退股均以现金结算。（4）因一方退股导致公司性质发生改变的，退股方应负责办理退股后的变更登记事宜。

3、增资：若公司储备资金不足，需要增资的，各股东按出资比例增加出资，若全体股东同意也可根据具体情况协商确定其他的增资办法。若增加第三方入股的，第三方应承认本协议内容并分享和承担本协议下股东的权利和义务，同时入股事宜须征得全体股东的一致同意。

七、协议的解除或终止

1、发生以下情形，本协议即终止：（1）公司因客观原因未能设立。（2）公司营业执照被依法吊销。（3）公司被依法宣告破产。（4）甲乙双方一致同意解除本协议。

2、本协议解除后：（1）甲乙双方共同进行清算，必要时可聘请中立方参与清算。（2）若清算后有剩余，甲乙双方须在公司清偿全部债务后，方可要求返还出资，按出资比例分配剩余财产。（3）若清算后有亏损，各方以出资比例分担，遇有股东须对公司债务承担连带责任的，各方以出资比例偿还。

八、违约责任

1、任一方违反协议约定，未足额，按时缴付出资的，须在日内补足，由此造成公司未能如期成立或给公司造成损失的，须向公司和守约方承担赔偿责任。

3、本协议约定的其他违约责任。

九、其他

1、本协议自甲乙双方签字画押之日起生效，未尽事宜由双方另行签订补充协议，补充协议与本协议具有同等的法律效力。

2、本协议约定中涉及甲乙双方内部权利义务的，若与公司章程不一致，以本协议为准。

3、因本协议发生争议，双方应尽量协商解决，如协商不成，可将争议提交至公司住所地有管辖权的人民法院诉讼解决。

4、本协议一式\_\_\_\_\_\_\_\_\_份，甲，乙双方各执\_\_\_\_\_\_\_\_\_份，具有同等的法律效力。

甲方：

法定代表人签字：

签约时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_日

乙方：

法定代表人签字：

签约时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_日

**20\_年企业形象策划书汇总七**

人力资源服务商发布《20xx企业离职与调薪调研报告》。报告说，20xx年中国19个行业的员工离职率平均为15.9%，为20xx-20xx年的最低，其中it行业的离职率最高。

数据显示，20xx年员工主动离职率也创下五年来的最低纪录，为7.87：1，占离职总人数的88.7%。而20xx年主动离职与被动离职比率为16.3：1，即主动离职员工占总离职人数的94.2%。报告预期，20xx年这19大行业的离职率将会上升，薪酬增长也将达到7.8%，远超过20xx年5.1%的水平。

某人力资源服务商《离职率调研报告》每年发布一次。本次调研于20xx年10-12月进行，共收集企业问卷3368份，覆盖化工能源、金融、汽车制作等19个行业。高科技、制造业、房地产和消费品等四个行业的离职率报告同期出炉。

调查显示，八成以上的企业经营业绩在20xx年年底陷入最低点，这一变化也改变了薪酬增长和跳槽离职的节奏。人力资源管理的策略从“人才争夺”转向“人才培养”和“成本控制”。20x、20xx年19个行业的平均离职率分别22.3%和23.1%，20xx年只相当于20xx年的70%。

调查数据显示，行业间的离职率差异并不明显。离职率最高的行业是高科技18.3%，离职率最低的行业是生物医药，为12.6%。但是职能间的离职率差异迥然：营销类岗位的平均离职率最高，达到29.9%，主、被动离职率比接近19：1；其次为技术研发类的岗位，平均离职类为26.6%；主、被动离职率比为13.6：1；生产类岗位离职率为14.1%，主、被动离职率6.5：1；行政类职位的离职率最低为6.2%，主动与被动离职率比为3.4：1。虽然此次调查数据与20xx年营销类离职率38%，技术类33%等不可同日而语，但是离职率高低的排行与20xx年如出一辙。

受经济不景气的影响，20xx年主动离职率人群明显减少。20xx年全国最大的招聘网站共发布职位850多万，虽然与20xx年接近，但是20xx年1-6月份发布的空缺职位相当于20xx年同期的75%.工作不好找，使得人心思稳。另一方面，由于薪酬增长放缓，特别是企业间和行业间的薪酬差异缩小，通过跳槽实现薪酬的跳跃性增长变得越来越困难。如果考虑到通过一些非常手段迫使员工提出辞职等因素，那么实际主动离职率的比例更低。调查显示，基层员工的离职率和主动离职率最高，分别为29.2%和20.5：1；中层高管理和技术人员（主管/经理/总监）为16.5%和11.6：1，高层管理和技术人员（副总裁/总经理/总裁）仅为7.2%和1.6：1。

但是调查也显示，尽管主动离职人数减少，但是员工对雇主的满意率却没有相应提高，而雇主对员工的满意度也呈现下降趋势。薪酬是员工的最大的不满，其次是不满于企业对经营状况的秘而不宣，排列第三的是企业对员工的关爱不够。而雇主对员工的不满多为工作知识和技能不足，敬业度和忠诚度。

某人力资源服务商薪酬调查部分析认为，经济危机对职场人士的心理带来了深刻的影响。减薪裁员、内部调动、强迫休假、缩减部培训等等，虽然减少了企业人才成本，但也影响了员工士气，职场中人普遍存在状态低迷，工作效率降低，工作意愿不强。不过，根据以往经济周期的运行规律，随着经济增长，员工离职率将逐渐回升，并可能在短时间出现跳槽高峰。

受经济不景气的影响，20xx年调薪幅度相比20xx年跌幅逾50%，为5.1%。但欣慰的是，调查数据显示企业在20xx年预计调薪幅度、调薪次数等方面的预期都好于20xx年。

某人力资源服务商的调查发现，超过三分之二的受访企业表示将在20xx年增加人才管理预算。由于经济不景气影响而造成加薪滞缓的高科技、物流、贸易和机械制造等行业，将在20xx年予以“补涨”。而未受影响的互联网、快速消费品等行业20xx年的加薪幅度则等同于、甚至小于20xx年。另对19个行业的200多家领先企业调查发现，在20xx年凭借实力积极招聘和储备人才的企业，20xx年的加薪幅度也较小。

由于对20xx年的经济局势有不同的预见，一半以上的企业将保持甚至扩大员工现有薪酬中浮动比例，“绩优”的员工将获得更高的收入。同时，八成以上的企业称，在人才竞争中将首先考虑“加强雇主品牌建设”或者“扩大雇主口碑传播”，而不是“提高员工薪酬福利”。事实上，很多企业将20xx年的业绩增长首先归功于“开支节省”、“国家政策”或“全球经济好转”，而“员工的努力和配合”的作用不明显。

20xx年工资水平占gdp的8%，而国务院预测20xx年的物价将达到5%。某人力资源服务商薪酬调查部预计，20xx年企业提供的薪酬将更具有弹性，同时将会根据业绩和物价指数的波动，多次调整员工薪酬。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！