

关于公司项目建议书四篇

关于公司项目建议书四篇

随着社会一步步向前发展，能够利用到建议书的场合越来越多，建议书在工作中往往有着承上启下的作用。大家知道建议书的格式吗？以下是收集整理的公司项目建议书4篇，有所帮助。

公司项目建议书 篇1

xx公司品牌营销咨询服务建议书

（一）SSSSS公司对xx公司（以下简称xx公司）服务目标

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

三、健全xx公司的经营管理体系，引进适合xx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 xx 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 xx 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、合作伙伴及相众对 xx 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 xx 公司构建企业信息化管理系统。

十一、管理咨询公司将根据 xx 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 xx 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 xx 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 xx 公司大品牌梳理，合理构建大品牌下品牌化产品线。对 xx 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 xx 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 xx 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，SSSSS公司将协助 xx 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）xx 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《xx 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，形成相关文本文件；
- 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 xx 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 xx 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 xx 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。

十、培训计划及落实

根据品牌推广的需要, 加强营销队伍的培训工作。

主要工作:

1、对市场部的培训: 以形成营销策略的基本能力为主, 主要安排:

- ☆ 《如何塑造品牌》;
- ☆ 《营销规划制定》;
- ☆ 《整合营销传播》;
- ☆ 《媒体工具运用与媒体投放策略》;
- ☆ 《新品上市推广策略制定》。

2、对区域经理的培训: 以提升营销规划及区域市场运作能力为主, 主要安排:

- ☆ 《经销商开发与管理》;

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/755210242330011304>