

2023年公司回款计划 公司公司财务工作计划(模板7篇)

计划是一种为了实现特定目标而制定的有条理的行动方案。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

公司回款计划篇一

今年，我们要对过去工作中不足的地方进行完善管理，对做得好的我们需要把工作做得更好，加强财务管理，做到财务工作长计划，短安排。使财务工作在规范化、制度化的良好环境中更好地发挥作用。

7、其他方面，听从公司领导的工作安排，认真的完成每一项任务。

在新的一年里，祝愿公司能上一个大台阶，我将与公司同进步，共发展！

公司回款计划篇二

甲方（买方）：

乙方（经销商）：

丙方（银行）：

第一条：根据甲方与乙方购销合同条款规定，货到甲方指定地点验收合格后甲方应按购销合同约定的付款期限付款，有关应付款项将直接汇入乙方在丙方开立的账户，乙方名称：；开户行名称：；账号：。

第二条：上述账户为甲方与乙方之间的唯一结算账户，未经丙方书面同意，甲乙双方不得更改。乙方在已经履行购销合同全部义务和责任后，如甲方未按上述协议条款执行的，甲方同意以应付而未付往乙方在丙方开立账号的金额为限对丙方承担责任。

第三条：乙方将以甲方为付款人的应收账款全部质押给丙方，甲方已经知悉了该事项，对此不持异议。

第四条：其他未尽事宜，由甲、乙、丙三方协商解决。

第五条：本协议一式三份，三方各执一份，三方签字盖章后生效。

第六条：本协议有效期截止为 年 月 日。

甲方（盖章）： 乙方（盖章）： 丙方（盖章）：

签约日期： 签约日期： 签约日期：

公司回款计划篇三

7erp系统的使用及利用能力不足。

1) 优势：

2) 劣势：

3) 机遇：

c极大提高公司的管理水平，建立梯队管理团队，打造安防领域高效生产基地。

4) 威胁：

c□采取新的销售方式可能增加回款的难度，逾期回款增加资金压力并可能增加呆坏账的产生。

1) 财务目标：

财务部目标：组建7个人的财务团队、提升个人素质，提高会计核算的准确性、及时性，提高财务管理的水平，提高资源的使用效率，保证收支平衡，建立财务风险管控体系，提高财务对公司决策的支撑力度，提高财务对内对外的服务水平。

仓储部目标：基本保持现有人员结构，根据业务需要适当增加搬运人员，提高现有人员对仓库基本数据、业务的把控能力，提高进销存的及时性、准确性、完整性，保证安全库存及资产安全，加强对物料的分析管理能力，加强对异常业务及不良品的处理，提高对生产的支持力度及部门之间的配合度。

内控部目标：拟增加1名内控专员，落实内控相关制度，检查和监督内控制度的执行情况，建立定期信息安全检查及反舞弊的机制。

1、进一步巩固会计核算改革工作

搞好会计核算做好学校财务工作的基础，因此，必须在巩固会计核算改革的基础上，进一步规范会计基础工作，提高会计核算的水平。

2、完善财务制度建设

3、进一步加强财务系统信息化建设

4、配合后勤部门做好社会化改革工作

5、加强会计人员的业务培训，提高会计人员的整体核算水平

6、拓宽、完善天财软件在管理上的应用

7、管好、用好各种专项经费

做好“211”工程的验收检查及财务文件的归档以及财务数据和财务统计分析工作。掌握“985”经费的使用计划(规划),加强平日管理、检查、分析和控制工作。

8、清理会计档案库,开发票据管理软件

9、完成助学金一级核算工作

在工资实现一级核算之后,完成助学金一级核算的动员、说服、组织、协调以及数据的采集、核算、岗位责任方面的工作,实现助学金的银行代发,从而提高助学金管理的运行效率。

10、加强平安互助基金、住房公积金的管理及核算工作

进一步加强平安互助基金的管理,落实财务处、校医院和工会三方面的责任,建立科学、现代化的平安互助基金管理体系。

11、拓宽结算中心业务,实现金融创新

12、进一步做好部门预算工作,探索基层单位预算管理规律

13、加强财务管理体制和会计委派制的研究、落实工作

公司回款计划篇四

一、市场分析。年度销售计划制定的依据,便是过去一年市场形势及市场现状的分析,采用的工具是目前企业经常使用的swot分析法,即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会,通过swot分析,从中了解市场竞争的格局及态势,并结合企业的缺陷和机会,整合和优化资源配置,使其利用最

大化。

比如，通过市场分析，清晰地知道市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

三、销售目标。销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。

那么，李经理是如何制定销售目标的呢？

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人

才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，根据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)□b(平价、微利上量产品)c(低价：战略性炮灰产品)=2:3:1,从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的`。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务

观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、团队管理。 在这个模块，主要锁定两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定人员招聘和培养计划，比如，2006年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

源 自物业论文

化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

六、费用预算。销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

做年度销售计划时，充分利用表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，达到如下目的：

1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的

制定，不仅理清销售思路，而且还为具体操作市场指明方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

公司回款计划篇五

第一章 总 则

评估合同风险，明确岗位职责，保证工作质量，提高执行效率，严格监督、检查与考核，促进合同回款，降低经营风险。

第二章 回款管理职责

一、回款是公司经营根本，作为日常管理工作，总经理必须亲自抓回款工作。

二、回款是各部门一把手的主要责任，回款指标是对一把手考核的关键考核指标。

三、财务部回款主管部长，专门负责应收账款的管理，直接汇报给总经理。

四、回款工作人人有责，公司每个岗位都必须认真履行岗位职责，保证回款，并承担相应责任。公司各部门、各岗位均有权对影响回款的行为，提出奖惩意见，提报综合部考核。

五、回款工作，总经理统一管理，财务部回款主管部长监督市场部的合同执行管理员，合同执行管理员监督合同执行过程，各执行部门按五大计划流程要求合理规划、组织、实施合同的执行工作，综合部监督、检查、考核、考评财务部、市场部和各执行部门的回款工作。

第三章 合同回款过程管理

一、合同事前风险评估1、工作职责

(1) 销售经理：项目跟踪过程中，在项目管理软件填写项目跟踪信息，组织项目分析会，填写《跟踪分析流程表》，进行客户评审，写明客户资金状况、项目资金来源、额度、时间点、项目回款预期。

(2) 行业经理：投标前，组织相关部门负责人召开投标分析会，填写《投标分析流程表》，全面评估项目风险。

(3) 合同管理会计：定期更新客户欠款率，评价客户信用，建立客户信用档案，协助客户评审。

(4) 财务部长：配合销售经理客户评审，配合行业经理项目投标分析，评估项目资金风险，提出财务指导意见，上报重大风险合同。

(5) 综合部、财务部、市场部负责评审流程的监督、检查。

2、评审权限

(1) 100万以上、评审存在风险条款的销售合同签订前，销

售经理必须将合同提交公司法律顾问评审。

(2) 200万以上销售合同签订前，除履行正常评审流程，必须经过总经理评审后方可签订。

(3) 合同经客户评审、投标分析，存在重大资金风险、执行风险、利润亏损，销售经理、行业经理、财务部长必须及时上报。

(1) 所有销售合同，回款条款原则上都应签订预付款，且预付款到账后方可执行采购付款。

(2) 备件合同：

新客户：预付款不得低于30%，且全款提货；

老客户：客户信用状况良好，可执行历史条款；客户存在欠款，或货到公司长时间不提，则新增合同预付款不得低于30%，且全款提货。

(3) 工程合同：

老客户：客户信状况良好，可执行历史条款；客户存在欠款，则新增合同必须签订预付款（30%）、提货款（30%），且预付款到账后方可执行采购付款。

(4) 财务部有权根据客户历史信用情况，针对欠款客户做出以后合同条款的特殊要求。

4、违规处罚：

(1) 销售经理未登记项目信息，不召开跟踪分析会，不进行客户评审，商务费用不予审批，每次罚款100元。

(2) 行业经理未召开投标分析会，未进行合同评审，合同就

参与投标，行业经理、相关责任人每次罚款200元，公司不承担任何费用，风险和损失由市场部、相关责任部门承担。

(3) 未按规定额度、流程执行合同评审，责任人罚款200元。

(4) 综合部、财务部、市场部未进行评审检查、监督，责任人、部门负责人每次罚款100元。

公司回款计划篇六

1. 公司简介

sweet love婚庆策划有限责任公司是提议中的专业为婚庆活动提供策划和婚礼实施的综合性服务公司，以至真至诚，尽善尽美，引领时尚为己任，推陈出新，锐意进取，为结婚的新人们提供各类婚庆服务以及给类商业庆典筹备工作。

2. 公司战略及目标

(1) 战略：

售渠道主要是发展“伞式经营”，采取合纵联盟的形式，与家居卖场、婚纱摄影、旅游风景等强强联手的全新商业运营模式，开创全国婚庆用品一站式购物基地。

(2) 总体目标：

企业在五年内拥有两家以上分店，十年以后成为婚庆行业领导者。

(3) 发展战略：

第七至十年，打造sweet love婚庆知名企业，占领婚庆主导地位，力争成为该行业的领导者。

3. 发展阶段

1. 资金投入：

计算公司初建期预算资本50万人民币。

成本计划：设施20万，人力15万，宣传5万，其他5万

成本控制，严格按照国家有关法规法律规定，实行成本启用。

行政人事部经理 tom 人力资源管理硕士，具有整合协调能力和行政管理能力。 策划部经理 ann专业的婚庆策划师，商务活动策划师，具有良好的策划思维和文案写作能力和客户沟通力。

市场部经理 vian 营销管理与策划硕士，具有良好的沟通协调能力，有一定的营销策划能力。

2. 研发设备

(1) 品牌sweet love

(2) 专利sweet love捧花

3. 产品的技术先进性及发展趋势

婚庆作为一个新兴行业，在全国已到了火爆的程度，各大城市的婚庆公司如雨后春笋般涌现，比如广州在5年前只有30家婚庆服务公司，现在已经超过了100家。婚礼服务行业分工细化，服务范围扩大并日益丰富，已经包括了婚礼咨询、策划、化妆等。

当代婚庆服务在随着城市生活水平的提高，以及当代青年更加追求婚姻的质量和婚礼庆典活动的个性化，出现了浪漫、

时尚的婚庆服务趋向。婚庆服务也已经从最简单的为信任操办婚事，开始向开发婚礼品牌、注重婚礼文化和职业化建设发展。竞争的本质是创新、服务以及品质。sweet love婚庆企业注重研发打造属于自己的品牌，推出专利捧花，符合时代潮流趋势，满足大众需求。

(1) 婚礼主持：婚礼主持方面我们采用两步走战略，在公司创业初期，与经验丰富的婚礼主持达成合作意向。公司一旦接到婚庆业务就立即联系婚礼主持人，确定时间地点，价格一般为1000-2000不等。在公司发展中后期，将会由我们公司自己成立婚礼主持培训中心，培训出自己公司的签约主持人。

(2) 摄影摄像、婚纱化妆：这两方面，我们自己将招聘摄影及化妆方面的员工，对他们进行培训，我们也将通过与职业学校的联合办学，吸纳化妆方面的优秀学生做重点培训，合格者直接加入公司。

(3) 场地布置：公司将成立一个场地布置小组，并对其进行专业培训。

(4) 婚车租赁、鲜花乐队：这两方我们将寻找符合我们要求的供应商，努力做到价格相对合理，比市场价格略低。

(5) 婚宴组织：我们公司将对有需求的顾客提供婚宴咨询服务，同时也会安排资深婚宴顾问陪同顾客前去预定酒席。

总经理 程晓炜

商务策划专业出身，有良好的组织协调能力和沟通能力，较强，并且具有丰富的工作经验，管理理念先进。

行政人事部经理 tom

人力资源管理硕士，具有整合协调能力和行政管理能力。

策划部经理 ann

专业的婚庆策划师，商务活动策划师，具有良好的策划思维和文案写作能力和客户沟通力。

市场部经理 vian

公司回款计划篇七

二、物业概述

三、目标购房群

四、营销阻碍及对策

五、形象定位

六、广告宣传

七、费用预算

八、专业精神和职业水准将为您带来不一样的效果

前言

一、太原楼市分析

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

二、项目物业概述(略)

三、项目物业的优势与不足

优势：

:)、位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心；徒步分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

:)、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉酒廊

:)、小户型

房厅、房厅，面积一一平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

:)、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣；不利于提升花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆；同时也不利于满足区内居民的荣誉感。(现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求)

:)、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求(事业有成、时尚、享受)开展特色服务，使花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

四、目标购房群

家庭构成：一口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年

家庭构成：一口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年

五、项目物业营销阻碍及对策

阻碍：

:)、花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

:)、区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

对策：

:)、把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

:)、商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是花园离大型购物中心太近。

故对策有二：

一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售；

二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求

喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。