

最新制定过新年计划英语翻译(优质5篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

制定过新年计划英语翻译篇一

年度工作计划是商业计划的一种类型。年度工作计划在公司的远景计划、长远计划、近期计划和产品商务计划的框架指导下，对产品或服务、团队建设、人力资源、企业文化、核心竞争力等目标进行分解，确定年度工作目标，将年度工作目标数字化，将目标继续分解到月目标、季度目标，并详细描述实现目标的具体步骤和方法，可能存在的风险及应对策略等。本文是本站小编整理的如何制定新年度工作计划，仅供参考。

不要把工作计划当作是交差了事的例行事项，应该要藉这个机会，重新检视自己的职场生涯规划。

研拟工作计划的目的，一方面是在跟主管沟通下年度的计划，另一方面也是作自我检讨。

在内容上，对主管而言，你是在设定明年预计达成的工作目标，对自己而言，是在设定自我突破的计划。

研拟工作计划的第一步，是事先了解公司的年度目标。

主管在设定你的下年度工作内容时，通常是在贯彻公司由上而下的年度目标，因此，你必须先仔细了解公司的年度目标，这点很重要却总是被忽略。

如果你想要的是学习新技术，你的工作计划就必须加入学习计划；如果是想增加收入，就必须研拟增加业绩的计划，或是调换部门的准备计划。

先了解公司的年度目标以及个人的年度目标，你在研拟工作计划时才不会无所适从。

接着，研拟工作计划的原则是「勿好高骛远、目标合理、具有挑战性」。

如何避免好高骛远，设定合理的目标呢？

主管不会希望你只是去设定你原本就可以达到的目标，他会期待你在未来的一年，无论在工作上或学习上都能有所突破，所以，虽然要避免好高骛远，但也得设定自我挑战的计划。

有了上述的准备与调整，接下来就进入实际研拟工作计划的4个步骤：

只有形容词的空泛目标是没有意义，所以要把工作计划的目标与内容数字化，例如时间化、数量化、金额化。

甚至，连学习计划都可以数字化，例如，你预计花费多少时间学得某类技术，或通过某项认证。

有了数字化的工作目标，还要附带有效的执行计划。

拟定高度可行性的策略，除了让你在落实目标时有依循的步骤，另外也会让主管更相信与支持你的工作计划。

你应该同时研拟年度的自我学习计划。公司对员工自我学习通常是抱持正面的看法，有些公司甚至规定学习计划是工作计划应具备的项目。

学习计划应该清楚的包括：学习项目、学习管道与时间、预

计对自身工作产生的效益，以及希望公司给予的协助。

我强烈建议，完成工作计划后，你一定要面对面地与主管沟通，而不是只用电子邮件把工作计划传送给主管。

面对面沟通的好处，是你可以透过主管的表情与肢体动作，更清楚了解主管对你的各项目工作计划的看法。

你也可以藉由面对面的机会，告诉主管你的中长期目标，例如两年内希望从技术部门调往行销部门，或是3年内希望担任主管职等，请主管针对工作计划与学习计划，给予建议。

总之，不要把研拟工作计划当作是交差了事的例行事项，应该要藉这个机会，重新检视自己的职场生涯计划。

年度工作计划一般按财务年度作为计划的时间范围。国内财务年度基本上是按自然年划分的，但一些公司的财务年度有所不同。某某公司的财务年度是从每年的三月到次年的二月底。年度工作计划在财务年度末期，在总结上一年度工作计划落实，并对照企业长远规划、产品商务计划，制订下一财务年度的工作计划。

年度计划是包罗万象的，不同的组织、不同的部门、不同的职能，年度计划的着眼点和出发点会不尽相同，那么所作的年度计划从内容到形式都有可能存在着很大的差别。比如销售部门，则更多的偏重于数据说话，销售额要达到多少，具体分解到产品中每个产品的贡献度是多少，划分到区域和季度又该如何达成，同时对渠道开发和终端网点的设置上也需要数字说话。而市场和品牌部门则相对更感性一些，会以描述性的语言为主，数据则作为辅助性支撑，在创造价值的同时，更多地体现在花多少钱，如何花钱上。人力资源部门则落脚在绩效考核、人员招募和培训、人才结构的优化和员工稳定性上下功夫。作为老板则更多地从全局的角度，提纲挈领地规划年度工作计划。

归纳起来，一份完整的年度计划，应包含如下一些内容：

首先，要对整体市场环境进行分析，并给出专业的判断。这里的市场环境包含宏观的所在国或区域经济运行走势，法律法规的出台、行业协会的行为及政府监管力度等对所从事行业的正负面影响；所在行业整体市场情况分析及其走势判断，比如说办公家具行业走势、工程客户和终端消费者对办公家具的认知和接受度的变化等；行业内主要竞争对手的发展情况，以及重要行为活动及该活动对本企业的影响分析等。通过此种分析方式，往往可以系统的研判以推断将来(下一年度)的行业和市场趋势。

其次，对企业(部门)自身经营情况进行简要的盘整，并列可能存在的问题，为下一步具体计划的提出打下基础。这一步非常重要，决定了企业(部门)是否能够对自我有一个清醒的认识。此环节可以从内外部两个方面去总结和评定，比如外部资源和外协机构的配合辅助情况，内部各部门间的协同性、对所定目标的一致认可性等。至于具体体现的指标，则包含了年度任务的完成情况，比如从产品销售额、市场占有率、分季度和月度的完成情况、区域指标的完成情况；新产品开发上市、主力产品和淘汰品的年度推进情况，通路的变化及精耕细作情况、空白区域的开发情况，客户和消费者的满意度情况，品牌塑造之知名度、美誉度、满意度和第一提及率等情况的变化，媒体传播率、公关及促销活动推广率、员工配置率、费用预算使用率，等等。一些企业为了得到客观真实的数据，往往会委托第三方市调机构进行调查。

第三，具体新年度工作计划。如果说上文两个环节是简要的分析和总括，以使年度报告更系统和全面，能够使报告的撰写者和阅读者有一个整体把握的话，那么本部分则是决战新年工作的一个灵魂和纲领，一旦此部分得到确定，整个年度工作便有了指针和方向。那么企业在今后的工作中，更多地是围绕第三个环节进行修正、丰富和完善。

在编制年度工作计划的时候，首先需要引进swot分析模型(strengths□weaknesses□ opportunities□threats□第一个字母缩写)，进一步给企业或部门定位，明确企业的优势、劣势、机会点和威胁点，扬长避短，发挥企业最大的潜能，制定出更有针对性的市场营销策略。

接下来就是给自己设定一个明确的目标，这个目标往往以理性可考评的数字目标为主导，比如年度销售指标、分产品贡献指标、市场占有率指标、网点开发指标、大客户销售与零售指标、人员流失率指标等。目标的设定必须与所在地的宏观经济走势与行业走势结合起来，参照近两年的公司运营状况，以及下一年度公司的整体资源和资金支持程度。目标的设定不能过高也不能过低，过高达不成没有意义，过低就失去了目标设定的本意。目标设定如同触摸天花板，必须跳起来才能够摸得到。

设定完目标后，接着就要拟订经营策略。这里指的策略是指战术，即围绕所拟订的各项目标，通过什么样的方式和手段去达成的问题，比如品牌塑造怎么做，广告是否要找代言人，广告的投放是以央视为主，还是以各地方媒体为主导。各品类产品的目标消费者是否需要进一步聚焦和定位，如何聚焦推广。产品的升级换代是否有一个完备的策略思想去支撑。重点市场与非重点市场如何划定及政策倾斜和扶持。针对产品的行业销售与终端零售之间，该有什么样的新的策略去应对和调整。年度是否应该设定系列大型的公关活动，这样的公关活动如何与品牌匹配及整体产品的集中推出配合，等等。这里有两个例子，统一冰红茶为了配合新产品的上市及旺季的销售，在20xx年4月至9月在全国各高校举办“统一冰红茶校园歌手大奖赛”。而诺基亚为了以中低端手机开拓三级市场，则于20xx年4-6月在华东16个地级城市巡回开展“梦想成真”的路演。

如果说年度工作计划中经营策略是架设梯子，那么行动计划

则是沿着阶梯攀爬，二者一脉相承。行动计划更多的是时间的推演，即以季度或月度设定要做什么工作，在哪里做工作，都需要哪些部门和哪些人员做该工作，整体如何配合。简单点说，行动计划就是时间表的推进问题。

任何工作都需要支持，而最大的支持莫过于资金的到位了。因此，在年度工作计划的最后，要专门有一项费用预算。做费用预算也有一些学问，要把握好一个度，高了可能不能够获得批准，而低了将来在开展工作时会受到种种限制。

以上就企业年度工作计划的内容作了总体的概括。在年度计划的编制过程中，也还有一些技巧或者和方法值得借鉴和遵循。如果运用得当，可以起到锦上添花的效果。

首先要明白的一点，年度营销计划更多的是一种基于年度工作分析和总结基础上而撰写的工作策略和思路，它仍然是一个纲领，并不需要非常的具体。而每一个具体的环节和思路都需要另外拟订非常详尽的行销计划和可执行性的方案。因此，具体详细的行销计划是要分解到季度或月度来制定和执行的。只有这样才具有现实意义和针对性，与当时企业所处的时间、环境和竞争对手的动态匹配起来，从而形成更大的“杀伤力”。

其次，目标的设定需要层级加码。根据经验，一般企业对销售人员的指标设定从上到下一级级都会有一定的比例的加码提高。这种做法能够保证企业整体目标的完成率乃至超额率。至于加码的比率，因人因企业而异，一般会在30-50%之间。

第三，要领会企业的整体战略，将企业战略糅合进工作计划书中。一般企业高级领导编制年度计划书，能够领悟企业的总体发展战略及该战略的进展节奏，而中层管理者和普通员工就会弱一些。如果不进行充分的沟通，每个人盲人摸象的各个各的，也许费了九牛二虎之力编制出来的计划书会“偏离跑道”。因此，笔者建议在编制年度工作计划之前，应该

有一个编前动员会或者沟通会，把企业的战略和战术思想进行充分沟通，并回答一些疑问，这样编制出来的计划书才是“有效”的。

公司和部门的年度工作计划可能包括以下内容，具体部门可以根据需要进行增删：

1. 摘要/概览：这一部分最后再写，一页到两页概括性的文字。
2. 公司(部门)宗旨、战略介绍：简要介绍部门的宗旨、战略等方面的内容。
3. 公司(部门)组织结构：简要介绍。
4. 公司(部门)产品体系：简要介绍产品体系及针对某个产品体系的市场策略，不是具体产品。
5. 公司(部门)swot分析及应对措施：这部分也可针对具体产品进行。
6. 年度产品工作目标及工作计划：具体产品的总体目标及完成情况，下一年的具体市场目标、收入目标等，下一年目标对总体目标的影响，实现目标的策略和步骤，主要里程碑描述等。这部分要有具体的数字、分析，具体的实施步骤(也可制订纲要性实施步骤，并另行制订详细的实施步骤)。
7. 年度公司(部门)组织建设计划：人力资源计划，培训计划，团队建设计划，主要活动安排，文化建设等内容。要确定达到的目标、度量的方法、资源需求(人、财、物、时间等)，明确责任人。
8. 年度公司(部门)质量建设目标：工作体系(流程、方法、政策、规定等)、客户满意度、能力成熟度、竞争力等方面的

建设目标。

9. 年度风险管理计划：风险预测，风险应对措施等计划。

10. 年度现金流需求汇总：汇总每月的现金流需求，以便财务安排。

11. 需要其它部门配合解决的问题：需要上级或其它部门解决的问题归纳，以便于部门间协调处理。也可预先达成部门间协作纲要。

注意：5、6、7三部分根据需要，给出实施步骤甘特图或帕特图，并直观显示工作里程碑。一些部门需要补充的工作这部分工作是部门经常性工作，但有些部门还没有做到经常化、文档化，需要补充，因此也可以写入到年度工作计划中。

1. 对公司远景、战略、宗旨、长期/近期目标、公司文化的理解。

2. 对部门宗旨、组织结构、组织建设目标的理解。

3. 部门人员岗位描述：描述工作岗位的工作内容、知识技术需求、任职条件、升迁方向等。

4. 现有人员技术矩阵分析：列出现有部门人员的技能矩阵，并分析与目标技术的差距。要具体，并有针对性措施。主要目的是找出差距，并制订弥补差距的措施。

5. 工作流程描述：各类具体事务的处理流程，时限要求，事件升级机制，责任等。

6. 工作理论、方法、工具教程：部门内工作相关的工具、方法、理论等。

7. 工作模板：部门内部各类工作的工作模板。通过工作模板

使工作标准化。工作模板可参考通用的办公文档模板，并根据部门的具体工作进行必要的调整。

8. 部门间的分工界面描述：描述部门间怎样合作、工作怎样交接、部门间沟通的方式等。这项工作有得于部门内工作人员掌握公司内的各部门分工。

9. 部门资料积累：包括政策、法规、标准、文件、专业文档等。各部门可以根据自己的实际情况，制订自己的知识积累方法。需要大量资料积累的部门可以向公司申请开通知识库服务器。资料不多的部门可以利用oa进行资料积累，也可以使用纸质资料积累。

10. 工作经验积累：部门内部的成功案例。

11. 工作教训积累：部门内部的工作教训、失败案例。

12. 部门内部培训、学习计划：包括政策、法规、标准、专业知识、文化建设、工作理论、工作方法、经验交流、案例学习等。培训/学习既要有系统性，也要有针对性，可结合公司培训计划进行，也可以适当制订外部培训计划及外部培训预算。

制定过新年计划英语翻译篇二

不要把工作计划当作是交差了事的例行事项，应该要藉这个机会，重新检视自己的职场生涯规划。

研拟工作计划的目的，一方面是在跟主管沟通下年度的计划，另一方面也是作自我检讨。

在内容上，对主管而言，你是在设定明年预计达成的工作目标，对自己而言，是在设定自我突破的计划。

研拟工作计划的第一步，是事先了解公司的年度目标。

别忘了公司目标与个人目标

主管在设定你的下年度工作内容时，通常是在贯彻公司由上而下的年度目标，因此，你必须先仔细了解公司的年度目标，这点很重要却总是被忽略。

如果你想要的是学习新技术，你的工作计划就必须加入学习计划；如果是想增加收入，就必须研拟增加业绩的计划，或是调换部门的准备计划。

先了解公司的年度目标以及个人的年度目标，你在研拟工作计划时才不会无所适从。

计划合理但要具挑战性

接着，研拟工作计划的原则是「勿好高骛远、目标合理、具有挑战性」。

如何避免好高骛远，设定合理的目标呢？

为什么要具有挑战性？

主管不会希望你只是去设定你原本就可以达到的目标，他会期待你在未来的一年，无论在工作上或学习上都能有所突破，所以，虽然要避免好高骛远，但也得设定自我挑战的计划。

目标数字化、行动具体化

有了上述的准备与调整，接下来就进入实际研拟工作计划的4个步骤：

1. 目标数字化

只有形容词的空泛目标是没有意义，所以要把工作计划的目标与内容数字化，例如时间化、数量化、金额化。

甚至，连学习计划都可以数字化，例如，你预计花费多少时间学得某类技术，或通过某项认证。

2. 行动具体化

有了数字化的工作目标，还要附带有效的执行计划。

拟定高度可行性的策略，除了让你在落实目标时有依循的步骤，另外也会让主管更相信与支持你的工作计划。

3. 学习计划

你应该同时研拟年度的自我学习计划。公司对员工自我学习通常是抱持正面的看法，有些公司甚至规定学习计划是工作计划应具备的项目。

学习计划应该清楚的包括：学习项目、学习管道与时间、预计对自身工作产生的效益，以及希望公司给予的协助。

4. 与主管面对面沟通

我强烈建议，完成工作计划后，你一定要面对面地与主管沟通，而不是只用电子邮件把工作计划传送给主管。

面对面沟通的好处，是你可以透过主管的表情与肢体动作，更清楚了解主管对你的各项目工作计划的看法。

你也可以藉由面对面的机会，告诉主管你的中长期目标，例如两年内希望从技术部门调往行销部门，或是3年内希望担任主管职等，请主管针对工作计划与学习计划，给予建议。

总之，不要把研拟工作计划当作是交差了事的例行事项，应

该要藉这个机会，重新检视自己的职场生涯计划。

返回目录

制定过新年计划英语翻译篇三

年度工作计划一般按财务年度作为计划的时间范围。国内财务年度基本上是按自然年划分的，但一些公司的财务年度有所不同。某某公司的财务年度是从每年的三月到次年的二月底。年度工作计划在财务年度末期，在总结上一年度工作计划落实，并对照企业长远规划、产品商务计划，制订下一财务年度的工作计划。

年度计划所包含的内容

年度计划是包罗万象的，不同的组织、不同的部门、不同的职能，年度计划的着眼点和出发点会不尽相同，那么所作的年度计划从内容到形式都有可能存在着很大的差别。比如销售部门，则更多的偏重于数据说话，销售额要达到多少，具体分解到产品中每个产品的贡献度是多少，划分到区域和季度又该如何达成，同时对渠道开发和终端网点的设置上也需要数字说话。而市场和品牌部门则相对更感性一些，会以描述性的语言为主，数据则作为辅助性支撑，在创造价值的同时，更多地体现在花多少钱，如何花钱上。人力资源部门则落脚在绩效考核、人员招募和培训、人才结构的优化和员工稳定性上下功夫。作为老板则更多地从全局的角度，提纲挈领地规划年度工作计划。

归纳起来，一份完整的年度计划，应包含如下一些内容：

首先，要对整体市场环境进行分析，并给出专业的判断。这里的市场环境包含宏观的所在国或区域经济运行走势，法律法规的出台、行业协会的行为及政府监管力度等对所从事行业的正负面影响；所在行业整体市场情况分析及其走势判断，

比如说办公家具行业走势、工程客户和终端消费者对办公家具的认知和接受度的变化等;行业内主要竞争对手的发展情况,以及重要行为活动及该活动对本企业的影响分析等。通过此种分析方式,往往可以系统的研判以推断将来(下一年度)的行业和市场趋势。

其次,对企业(部门)自身经营情况进行简要的盘整,并列可能出现的问题,为下一步具体计划的提出打下基础。这一步非常重要,决定了企业(部门)是否能够对自我有一个清醒的认识。此环节可以从内外部两个方面去总结和评定,比如外部资源和外协机构的配合辅助情况,内部各部门间的协同性、对所定目标的一致认可性等。至于具体体现的指标,则包含了年度任务的完成情况,比如从产品销售额、市场占有率、分季度和月度的完成情况、区域指标的完成情况;新产品开发上市、主力产品和淘汰品的年度推进情况,通路的变化及精耕细作情况、空白区域的开发情况,客户和消费者的满意度情况,品牌塑造之知名度、美誉度、满意度和第一提及率等情况的变化,媒体传播率、公关及促销活动推广率、员工配置率、费用预算使用率,等等。一些企业为了得到客观真实的数据,往往会委托第三方市调机构进行调查。

第三,具体新年度工作计划。如果说上文两个环节是简要的分析和总括,以使年度报告更系统和全面,能够使报告的撰写者和阅读者有一个整体把握的话,那么本部分则是决战新年工作的一个灵魂和纲领,一旦此部分得到确定,整个年度工作便有了指针和方向。那么企业在今后的工作中,更多地是围绕第三个环节进行修正、丰富和完善。

在编制年度工作计划的时候,首先需要引进swot分析模型(strengths□weaknesses□opportunities□threats□第一个字母缩写),进一步给企业或部门定位,明确企业的优势、劣势、机会点和威胁点,扬长避短,发挥企业最大的潜能,制定出更有针对性的市场营销策略。

接下来就是给自己设定一个明确的目标，这个目标往往以理性可考评的数字目标为主导，比如年度销售指标、分产品贡献指标、市场占有率指标、网点开发指标、大客户销售与零售指标、人员流失率指标等。目标的设定必须与所在地的宏观经济走势与行业走势结合起来，参照近两年的公司运营状况，以及下一年度公司的整体资源和资金支持程度。目标的设定不能过高也不能过低，过高达不成没有意义，过低就失去了目标设定的本意。目标设定如同触摸天花板，必须跳起来才能够摸得到。

设定完目标后，接着就要拟订经营策略。这里指的策略是指战术，即围绕所拟订的各项目标，通过什么样的方式和手段去达成的问题，比如品牌塑造怎么做，广告是否要找代言人，广告的投放是以央视为主，还是以各地方媒体为主导。各品类产品的目标消费者是否需要进一步聚焦和定位，如何聚焦推广。产品的升级换代是否有一个完备的策略思想去支撑。重点市场与非重点市场如何划定及政策倾斜和扶持。针对产品的行业销售与终端零售之间，该有什么样的新的策略去应对和调整。年度是否应该设定系列大型的公关活动，这样的公关活动如何与品牌匹配及整体产品的集中推出配合，等等。这里有两个例子，统一冰红茶为了配合新产品的上市及旺季的销售，在__年4月至9月在全国各高校举办“统一冰红茶校园歌手大奖赛”。而诺基亚为了以中低端手机开拓三级市场，则于__年4-6月在华东16个地级城市巡回开展“梦想成真”的路演。

如果说年度工作计划中经营策略是架设梯子，那么行动计划则是沿着阶梯攀爬，二者一脉相承。行动计划更多的是时间的推演，即以季度或月度设定要做什么工作，在哪里做工作，都需要哪些部门和哪些人员做该工作，整体如何配合。简单点说，行动计划就是时间表的推进问题。

任何工作都需要支持，而最大的支持莫过于资金的到位了。因此，在年度工作计划的最后，要专门有一项费用预算。做

费用预算也有一些学问，要把握好一个度，高了可能不能够获得批准，而低了将来在开展工作时会受到种种限制。

返回目录

制定过新年计划英语翻译篇四

研拟工作计划的第一步，是事先了解公司的年度目标。

如何避免好高骛远，设定合理的目标呢？
qq个性签名网 <http:///>

为什么要具有挑战性？

总之，不要把研拟工作计划当作是交差了事的例行事项，应该要藉这个机会，重新检视自己的职场生涯计划。

制定过新年计划英语翻译篇五

一、酒店将从申购—批复—采购———验货———入库—报销———付款等一系列环节来进一步健全财务制度，加强财务控制。

二、对各部门制订成本或费用指标，严格按照预算来控制成本或费用支出。

三、以创建绿色饭店为契机，加强对酒店的节能降耗管理，争取于明年评上绿色饭店。

四、要求采购严格执行货比三家的制度；大宗和日常采购实行合同采购或竞标制；采购价格实行逐年下降，严格执行核价制度。

五、加强对员工实行节能和节约意识教育，督促工程部和质检人员做好日常的节能检查和跟进。

六、制订酒店的绿色管理制度并严格执行。