## 关于商业计划书

第一章 摘要

如果没有好的摘要，你的商业计划就不可能卖给投资者。我们建议你首先编制一个摘要，用它来作为你的全部计划的基本框架。它的基本功能是用来吸引投资者的注意力，所以摘要不要过长，不超过两页的篇幅，越短越好。

宗旨及商业模式

本公司的宗旨是[此处插入宗旨说明。在商品经济社会中，任何商业机构都要有其宗旨或任务，没有宗旨就等于不知道该做什么事情。你必须先明确贵公司或你想设立的公司的宗旨是什么]。

本公司是一家[处于创始阶段/处于高赢利发展阶段/商品增值转卖]的公司。[你公司名称]的法定经营形式是[独资/合伙或有限合伙/专业公司/直属分社/专业分公司/有限责任公司]，法定地址：[标明主要营业地址]。

最近大部分时间[指出具体时间段]，我公司在[具体的商品或服务名称]销售方面取得了成就，具体表现为[利润/损失/收支平衡/市场扩大/销售量提高]。从预期财政分析来看，我公司可望在[\_\_\_\_]年销售收达到[\_]元，税前利润为[\_]元，[\_\_\_\_+1]年销售收入为[\_]元，税前利润为[\_]元。我们之所以能够达到这个目标是因为我们的资金主要用于[叙述资金用途，比如：1]为新产品打开市场;2)建设或扩建厂房与设施以适应增长的市场需求;3)增设零售网点或其他销售措施;4)为新产品增设科研开发题目，或研究改善现有产品〕。

本公司生产下列商品〔按生产线以最畅销或最有前景的顺序列出产品名称，简单一些〕：

简单对以下几个问题进行说明，比如公司的现状(指出贵公司在工业行业或技术方面的竞争情况和竞争对手，等等)，市场机遇(\_\_\_\_年预计市场总收入可达到\_\_\_元，由于市场需求增长加之企业改善，\_\_\_\_+N年可增至\_\_\_元，200\_年可增至\_\_\_F元)。

现在[你公司名称]处在需要[有何需求，或下步打算]的状态下。为实施我们的计划，我们需要[总金额为\_\_\_元的贷款或投资]，用于下列目的：

说清楚，你为什么需要这笔资金?

为了建设发展设施或生产设施，增加生产，扩大仓储能力以适应顾客的需求。

增加销售量以促进和改善我们的产品和服务。

为了增加分销渠道/零售网点/区域销售/销售办事处/或生产电子产品/直接邮递业务，等等。由于新订单的大量涌入和会计覆盖面的扩大，需要改善客户的支持和服务系统，以适应增长的需要。

在新的市场规划形势下，新增的雇员需要努力适应不断发展的形势。

增强科研开发强劲性，以便生产适销对路的产品，同时也为了提高我们的竞争优势。

我们的产品和服务：

用普通人可以理解的简单用语介绍一下你们的产品及服务情况。你们目前急需解决的问题是什么?问题的原因何在?你们将怎样解决这些问题?赚钱的关键是什么?为什么你(或者你的领导层)的公司是解决这些问题最适当的选择?

[你公司名称]目前提供[具体数量]种产品：[列出产品名称和资源名称]

我们的主导产品包括[上述列出产品的编号]。总体说来，我们现在的生产线处于起步/发展/成长状态、

## 关于商业计划书 篇2

编号：

日期：

(项目公司资料)

地址：

邮政编码：

联系人及职务：

电话：

传真：

网址/电子邮箱：

保 密

本商业计划书属商业机密，所有权属于\_\_公司(或\_\_项目持有人)。所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向书的投资者使用。收到本计划书后，收件方应即刻确认，并遵守以下的规定：

1、在未取得\_\_公司(或\_\_项目持有人)的书面许可前，收件人不得将本计划书之内容

复制、泄露、散布;

2、收件人如无意进行本计划书所述之项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回。

目 录

报告目录

第一部分 摘要(整个计划的概括)

(文字在2页～3页以内)

一、公司简单描述

二、公司的宗旨和目标(市场目标和财务目标)

三、公司目前股权结构

四、已投入的资金及用途

五、公司目前主要产品或服务介绍

六、市场概况和营销策略

七、主要业务部门及业绩简介

八、核心经营团队

九、公司优势说明

十、目前公司为实现目标的增资需求：原因、数量、方式、用途、偿还

十一、融资方案(资金筹措及投资方式)

十二、财务分析

1.财务历史数据(前3年～5年销售汇总、利润、成长)

2.财务预计(后3年～5年)

3.资产负债情况

第二部分 综述

第一章 公司介绍

一、公司的宗旨(公司使命的表述)

二、公司简介资料

三、各部门职能和经营目标

四、公司管理

1.董事会

2.经营团队

3.外部支持(外聘人士/会计师事务所/律师事务所/顾问公司/技术支持/行业协

会等)

第二章 技术与产品

一、技术描述及技术持有

二、产品状况

1.主要产品目录(分类、名称、规格、型号、价格等)

2.产品特性

3.正在开发/待开发产品简介

4.研发计划及时间表

5.知识产权策略

6.无形资产(商标/知识产权/专利等)

三、产品生产

1.资源及原材料供应

2.现有生产条件和生产能力

3.扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4.原有主要设备及添置设备

5.产品标准、质检和生产成本控制

6.包装与储运

第三章 市场分析

一、市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

四、目前公司产品市场状况，产品所处市场发展阶段(空白/新开发/高成长/成

熟/饱和)，产品排名及品牌状况

五、市场趋势预测和市场机会

六、行业政策

第四章竞争分析

一、无行业垄断

二、从市场细分看竞争者市场份额

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况(种类、价位、特点、包装、营销、市

场占有率等)

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

五、公司产品竞争优势

第五章 市场营销

一、概述营销计划(区域、方式、渠道、预估目标、份额)

二、销售政策的制定(以往/现行/计划)

三、销售渠道、方式、行销环节和售后服务

四、主要业务关系状况(代理商/经销商/直销商/零售商/加盟者等)，各级资格

认定标准及政策(销售量/回款期限/付款方式/应收账款/货运方式/折扣政策等)

五、销售队伍情况及销售福利分配政策

六、促销和市场渗透(方式及安排、预算)

1.主要促销方式

2.广告/公关策略媒体评估

七、产品价格方案

1.定价依据和价格结构

2.影响价格变化的因素和对策

八、销售资料统计和销售纪录方式，销售周期的计算。

九、市场开发规划，销售目标(近期、中期)，销售预估(3年～5年)销售额、占有率及计算依据

第六章 投资说明

一、资金需求说明(用量/期限)

二、资金使用计划及进度

三、投资形式(贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应

价格等)

四、资本结构

五、回报/偿还计划

六、资本原负债结构说明(每笔债务的时间/条件/抵押/利息等)

七、投资抵押(是否有抵押/抵押品价值及定价依据/定价凭证)

八、投资担保(是否有抵押/担保者财务报告)

九、吸纳投资后股权结构

十、股权成本

十一、投资者介入公司管理之程度说明

十二、报告(定期向投资者提供的报告和资金支出预算)

十三、杂费支付(是否支付中介人手续费)

第七章 投资报酬与退出

一、股票上市

二、股权转让

三、股权回购

四、股利

第八章 风险分析

一、资源(原材料/供应商)风险

二、市场不确定性风险

三、研发风险

四、生产不确定性风险

五、成本控制风险

六、竞争风险

七、政策风险

八、财政风险(应收账款/坏账)

九、管理风险(含人事/人员流动/关键雇员依赖)

十、破产风险

第九章 管理

一、公司组织结构

二、管理制度及

三、人事计划(配备/招聘/培训/考核)

四、薪资、福利方案

五、股权分配和认股计划

第十章 经营预测

增资后3年～5年公司销售数量、销售额、毛利率、成长率、投资报酬率预估及计

算依据

第十一章 财务分析

一、财务分析说明

二、财务数据预测

1.销售收入明细表

2.成本费用明细表

3.薪金水平明细表

4.固定资产明细表

5.资产负债表

6.利润及分配明细表

7.现金流量表

8.财务指标分析

(1)反映财务盈利能力的指标

a.财务内部收益率(firr)

b.投资回收期(pt)

c.财务净现值(fnpv)

d.投资利润率

e.投资利税率

f.资本金利润率

g.不确定性分析：盈亏平衡分析、敏感性分析、概率分析

(2)反映项目清偿能力的指标

a.资产负债率

b.流动比率

c.流动比率

d.固定资产投资借款偿还期

第三部分 附录

一、附件

1.营业执照影印本

2.董事会名单及简历

3.主要经营团队名单及简历

4.专业术语说明

5.专利证书/生产许可证/鉴定证书等

6.注册商标

7.企业形象设计/宣传资料(标识设计、说明书、出版物、包装说明等)

8.简报及报道

9.场地租用证明

10.工艺流程图

11.产品市场成长预测图

二、附表

1.主要产品目录

2.主要客户名单

3.主要供货商及经销商名单

4.主要设备清单

5.主场调查表

6.预估分析表

7.各种财务报表及财务预估表

## 关于商业计划书 篇3

——信息化新农村网站建设

有人就曾预言：21世纪是科技的时代，谁掌握了高新科技，谁就能够主宰未来。确实如此，随着计算机的广泛普及和信息技术的高速发展，整个社会真正进入了一个全新的时代——IT信息化时代。互联网将整个世界连在一起，信息文化也已经渗入到了我们生活的各个领域——学习、生活还有工作。网络不仅给我们的生活带来了便捷，同时还有巨大的商机和挑战。

然而，在中国呢?中国是否也已经真正步入了IT时代呢?中国又是否能赶得上这快节奏的发展与变化呢?在我看来：没有，至少现在没有。诚然，中国在信息科技高端领域绝不逊色于其他任何一个国家，甚至在很多领域已经走到了最前沿。可是，中国毕竟是个工农民主社会主义国家，只有当工农都在享用网络带来的便捷的时候，才是中国真正步入信息时代的时候。所以当前，我们应当积极提倡建设信息化新农村让科技信息走入千家万户，让信息文化成为新农村的一种不可替代的新时代文化。

我生于农村，长在农村，对我们当地的农村建设和农业情况有一定的了解，那里还是处于较贫困状态，所以我就仅仅以建设我们家乡的信息化农村为例，谈谈我的创业计划：

一、创业目的

(1)将信息文化传递到农村，为农民提供高效、准确的信息资源，促进信息化新农村建设;

(2)实现自己的创业梦想，挖掘自己的社会价值，用实际行动报答家乡和国家。

二、创业形式

(一)网站建设

网名——信息农村网

通过建设农村自己的网站，提供符合当前农村状况的网络终端设备，一来有效地将农民所需的信息更快、准确的传给他们，另一方面，农民可以通过此站将自己的产品更好的销售出去。

网站板块

(1) 农家新鲜事

(2) 致富之路——致富经(个人致富，发家致富)，致富点子…

(3) 市场行情——粮食类(早稻、二季稻、麦子……)

——牲畜肉类(猪肉、牛肉、鸡肉…….)

——水产养殖类(鱼、虾、蟹….)

——蔬菜之乡(白菜、黄瓜、萝卜…….) ——油类(花生油、菜油……..)

——水果类(西瓜、苹果、西红柿……) ——特产类(花生、苕…..)

(4)交易市场——我要买可预购，可征购

——我要卖 提供产品详细资料：名称、报价、库存量、库存时间、新鲜度以及联系人详细地址和联系方式

购买方式：可打电话或通过中间联系人(会设置一个专业的 部门负责)

取货及付款方式：1、网上商议，送货上门，网上支付

具体方式如下

2、自己取货，见货付款

(5)技术宝典——养殖技术、种植技术、防虫妨害技术……

(6)在线交流(可以语音、视频)——与当地农业局合作(专家必须了解当地的情况)

(7)招商引资项目——联系一些大型企业和商家，签订有保障的合同，互利共赢

(二)网站管理

总管理员——(待定)

系统维护管理——我自己

信息内容管理——当地农业部门负责人(或者是更高级) 信息安全管理——当地公安部门负责人(或者是更高级)交易市场管理——当地工商部门负责人(或者是更高级)

网站更新管理——当地新闻部门负责人(或者是更高级)

(1) 当地农民可以将自己囤积的物品(如粮食、花生、芝麻等)的详细信上传到此网站上的交易市场中

(2) 城市居民或商家可以在网上搜索自己要的物品，可以预购或征购，可以直接联系卖家，亦可以通过中间相关部门

(三)网站宣传

媒体宣传——直接在一些点击量比较多的网页上做广告，广告方式很多，成本低，对于网上销售效果也比较好，便于操作，同时借助报纸、杂志书刊等一些传统方式做小量宣传宣传路线——农村包围城市通过网络面向全球

宣传口号——建设信息新农村，科技信息进万家

(三)创业宗旨——诚信服务、互利共赢

(四)创业理念 ——成功源自于3A：

1、Aim(目标)：打造农村版的阿里巴巴

2、Attitude(态度)：青春是深沉的意志、宏伟的想象、炽热的感情

3、Action(行动)：还犹豫什么呢?

当代中国兴盛的历史重任，改变中国的面貌，从发展科技做起，因为科技是第一生产力;而改变中国的根本，还得从农村建设做起，因为农民是社会的根本。

短暂的激情是不值钱的，只有持久的激情才行。激情不能受伤害的。也许在这条创业路上我会遇到很多很多的挫折和困难，今天很残酷，明天更残酷，后天很美好，但是绝大多数人死在明天晚上，见不到后天的太阳。我一定会勇往直前，在挫折与失败中汲取宝贵的经验教训，牢记创业的理念，带着微笑，去迎接第一缕最灿烂的阳光!

## 关于商业计划书 篇4

一、 公司概况

鱼批网是一个立足于福州、辐射全国，并将服务触角延伸至海外的专业水产品批发网络平台，网站拥有权威、海量的水产品交易信息，全天候提供质优价宜的各种水产品，能在第一时间保质保量地满足公司团体、社会个人对于水产品的消费需求!始终坚持以“诚信、专业、快捷、安全”的服务理念，真诚为全国各地广大商户提供优质的水产品货源，致力打造国内一流的水产品批发网站。

和传统的“三天打鱼，两天晒网”不同，鱼批网以现代科技为支撑，依靠互联网“无往而不通”的便捷，成功实现了传统水产交易的网络运做，将各种水产信息适时快速地予以上传公布，让客户无论身处何地，都可以借助各种无线电终端设备(如手机)，随时随地、畅通无阻地浏览网页，进行水产品的在线咨询、洽谈、订货、购买等事宜!

为了保证交易质量，鱼批网建立了一整套人性化的服务体系，让客户不但能在网上选到自己中意的水产品，而且完全免除了物流方面的后顾之忧：鱼批网与福州当地众多车队建立了良好的合作关系，“专业，快捷，高效”的物流团队会在最短的时间内，把最新鲜、最放心的水产品送到客户身边!

同时，为了减少客户的资金风险，鱼批网支持第三方交易，即利用类似支付宝、百付宝等平台参与到水产交易过程中，网站在接到平台的相关的打款提示后，第一时间内保证发货，而客户在收到货后资金才真正划入鱼批网账户。

目前我们的销售网点已遍布全国各地，并网罗了全福州的所有货源，通过在线下单、网银支付、第三方担保的交易方式，力求在第一时间为广大商户提供安全、快捷、便利的一站式批发供应。

二、经营范围

鱼批网是国内首家大型的水产批发网上商城，同时也是一个代购代销的平台。在网站上不仅可以销售我们自己公司的产品，还可以代购代销各地水产公司的产品。

三、产品介绍

鱼批网批发的水产品种类繁多，能够最大限度满足商家的需求，目前网站发布出售的产品主要有活鲜产品、冰冻产品和加工产品三大类。

四、市场背景分析与发展机遇

1、平台背景与优势分析

近年来，随着科技信息技术的不断发展和更新，社会发展的不断加快，传统的商业贸易市场逐渐显现出它的一些局限性和不足，而电子商务却得到了突飞猛进的发展。电子商务通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。以欧美国家为例，可以说电子商务业务开发的如火如荼。在法、德等欧洲国家，电子商务所产生的营业额已占商务总额的1/4，在美国则已高达1/3以上，而欧美国家电子商务的开展也不过才十几年的时间。在美国，美国在线(AOL)、雅虎、电子港湾等著名的电子商务公司在1995年前后开始赚钱，到20\_\_年创造了7.8亿美元，IBM、亚马逊书城、戴尔电脑、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域更是取得了令人不可思议的巨额利润。

据《NetGuide20\_\_中国互联网》，20\_\_年C2C电子商务网站交易规模将达到678亿元人民币，增长率为62.5%。面对如此巨大的市场前景，除开资金雄厚的大型公司，许多个人和企业也试图突破传统网络交易平台营销的模式，建立个人购物网站，推广独立品牌，以图吸引更大规模的客户群体。 显而易见，未来正真的商贸市场将离不开网上销售。

目前，许多传统的生产型、加工型等各类企业已经意识到网络贸易的重要性和不可替代性，纷纷加入电子商务行列。而鱼批网在这一方面，史无前例地走在了水产品网上批发的前列，把握了先机，占据了优势，是国内首家真正实现水产网上批发的大型商城，短短两个月的运营，就已经有数十个订单，完成的订单有三十个左右。如果不是资金链的断缺，可以完成更多的订单，鱼批网不做零售，操作的都是大单，每一单至少35吨起批(针对冻品和加工品，活鲜例外)。

2、产品市场背景与优势分析

提到水产品人们就会想到鱼、虾、贝、蟹等，特别是鱼肉，容易咀嚼、消化和吸收，是老人、儿童非常喜欢的食物。

由于水产类食品味道鲜美和具有极高的营养价值，受到越来越多人的欢迎。据联合国粮食农业组织称，经数据统计，20\_\_年全球水产品进口额为1047亿美元，出口额为995亿美元。亚洲是全球水产品进出口贸易的重要地区，20\_\_年进口额为326亿美元，出口额为340亿美元，其中日本在20\_\_年后，以145亿美元的进口额，超过美国的141亿美元，重新成为水产品进口第一大国。20\_\_年日本的优质水产品出口额为16亿美元，美国为45亿美元。中国以122亿美元的出口贸易额，仍位列全球第一大水产品出口国，进口额也达到了84亿美元。世界有有如此庞大的水产品贸易市场，中国有有13亿人民，你完全想象得到这个市场有多大，有多广，而针对目前这样一个信息时代，鱼批网走在了水产网络交易与批发的前列，有效抓住了最有利的因素，在各种优势条件下我们坚信，鱼批网的发展前景不可估量。

五、公司战略与实施方案

水产品批发市场在水产品流通中发挥着重要作用,是进行水产品批发分销业务的平台,是连接水产品产、供、销的桥梁。然而,当前我国的水产品批发市场还处于由传统集市型市场向现代化的批发市场过渡的阶段,存在交易方式落后、盈利能力差、规划布局不合理、服务功能单一、管理制度不规范等一系列的问题,不能形成水产品经营的规模优势,无品牌、无品质,这种经营方式难以对水产品流通起到辐射和带动的作用,也阻碍了我国水产品批发市场向现代化方向发展。而归根结底,这些问题的根源就在于我国水产品批发市场缺乏行之有效的发展战略,因此,本网将着重探索适合鱼批网水产品批发长期持续发展的各项发展战略规划。

目前正值中国水产品行业大变革、大发展的时代，在当前经济形势下认识局势掌控方向，我们将对水产品行业所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析，立足于鱼批网的长远发展，对水产品行业在具体工作中的突破进行行之有效的积极研究。努力把鱼批网做大做强，做成水产品电子商务的楷模，最终将其做成在中国乃至全世界极具影响力的水产品网上批发大型交易市场。

六、管理团队

鱼批网的团队主要结构如下：

1、采购部。有专业的采购人员，对每天福州的到货情况了如指掌，能严格把关好水产品的质量。

2、市场部。每天都在分析客户的需求，每时每刻都在把握市场的脉搏。

3、销售部。有多年的销售经验，能处理好销售过程中遇到的各种各样的问题。

4、客服部。人性化客服作为直接面向用户的客服人员，是公司的一扇窗口。公司非常重视客服工作的质量，为客服部安排严格、专业、高标准的统一培训。

5、技术部。负责网站的更新和推广以及广告条幅的设计。

七、风险与对策

优势：鱼批网是国内首家真正实现水产网上批发的大型商城，开辟了网上水产交易的新领域，目前在这一新市场竞争小。水产一般难以在网上交易，鱼批网做到了，这是一个很吸引人的亮点，在上面进行的信息发布和鱼批网进行的代理交易可以轻松找到更多客户。

劣势：由于越来越多的商家在鱼批网上进行选购，鱼批网的现金流已不足以垫付那么多代购代销的货款，在等待资金回笼的过程中，会失去一些客户。

机会：鱼批网现在只要能得到有商业头脑的客户的加盟和支持，就可摆脱现金流不够强大而失去部分客户的局面，就可日益壮大，收益更多。

解决方案：融资。

八、融资方式

1、卖单。把代购代销的订单拿出来卖，鱼批网和投资者各投一半货款资金，利润各得一半。或者按比例投资和回报。无需做库存，现买现卖，货的质量由鱼批网把关，风险也由鱼批网承担，每一单的周期平均在一个星期。也就是说，一个星期后就可以连本带利一起回收。每一车货要垫付的资金在30-100万之间，利润也在3000-15000之间。

2、进货。从国外进货，利润相对较高，但风险也较大，要做库存，还要赌一个月后的行情。各投一半资金，由鱼批网负责销货，风险由鱼批网和投资者一起承担。每一单的回报周期大概在一个月到一个半月。遇到行情好的时候，一个柜就能赚十几万。

九、融资的好处

1、用现金去采购，完全可以拿到比别人更低的单价，供货商最喜欢做的，便是现金生意。也就是说，用现金去拿货，将有更大的利润空间。

2、鱼批网上有做不完的订单，有资金融入的话，就会大大增加产品的销量。销量一做起来，将会抢占大量的市场份额。以后比较乐观的前景是：不单客户离不开鱼批网找货，供货商也要依赖鱼批网销货甚至通过鱼批网找国外的货源。

3、资金够雄厚时，可以做库存，可以炒行情，可以开市场档口，可以搞加工厂，甚至可以发展捕捞船队，我们有信心在水产领域越做越大，越做越强!

4、这是互利双赢的合作。可以短期合作，也可以长远合作。

## 关于商业计划书 篇5

一、项目名称

绿色特色餐饮

二、创业目标

发展以“巴味”为注册商标的绿色特色餐饮品牌，利用合理有效的管理和投资，建立一个具有浓郁巴渝文化特色的绿色餐饮有限连锁集团公司。巴渝文化餐厅已成为目前餐饮经营者建店的一种时尚，主要也是因为消费者同样喜欢在这种环境中用餐。使消费者在吃的过程中了解一些当地的历史知识，风俗文化是它的最大优点。这种餐厅在短期内还不会被淘汰。当然还必须看该餐厅在对文化挖掘的层次和深度。

三、市场分析目前餐厅的现状

1、品牌餐厅：陈麻婆、味道江湖、卞氏菜根香、川东老家等这些品牌餐厅已成为“国营企业”的代名词，由于其不求上进和管理低下已处于淘汰的边缘。

2、酒店餐厅：由于其“高门槛”的公众形象和书本式的经营作风，已将大部分消费者拒之门外，除了锦江宾馆、家园国际酒店、皇冠假日酒店的餐厅外其他都惨淡经营。

3、民俗、文化酒楼：由于其独特的店面设计和新颖的菜品，再加上价位的合理已成为目前市民消费的主力餐厅。他们中的代表是：民俗——巴国布衣、陶然居、重庆菜根香;文化——菜香源、红杏、大蓉和、私房菜、蓉杏、文杏、满庭芳等。综上所述，要想快速成功，必须走民俗文化酒楼这条路。随着经济稳定快速增长，城乡居民收入水平明显提高，餐饮市场表现出旺盛的发展势头。目前我国的餐饮市场中，正餐以中式正餐为主，西式正餐逐渐兴起，但目前规模尚小;快餐以西式快餐为主，肯德基、麦当劳、必胜客等，是市场中的主力，中式快餐已经蓬勃发展，但当前尚无法与“洋快餐”相抗衡。相比洋快餐专业化、品牌化、连锁化的成功营销模式。中式餐饮发展显然稍逊一筹，如何去占领那部分市场，是我们需要解决的问题。随着人们对自身健康及食品安全关注程度的提高。而洋快餐油炸、高能量为主的食品长期食用导致肥胖等问题曝光后。饮食安全成为一个热门话题?如何给消费者一个放心安全的饮食，成为餐饮业今后发展的主题。可以预见运用环保、健康、安全理念，倡导绿色消费将是今后餐饮业的发展趋势。绿色特色餐饮的提出其实也是社会文明程度的进步，是一个新的餐饮文化理念。在未来几年内，我国餐饮业经营模式将多元化发展，国际化进程将加快，而且绿色特色文化餐饮必将成为时尚，这无疑给投资绿色餐饮业带来了契机。

四、市场调研

必须在决定投资前进行详细的市场调查，具体了解目标消费群、竞争对手(包括财务状况、经营现状、员工人数等)、所在商圈状况，以及与餐饮行业相关的法律手续、、供应商关系等。具体项目由餐饮咨询公司负责。

选址条件：所在商圈必须具备办公中心、商业中心、居住中心三个条件，必须是交通便利、

视野宽阔、50米内有停车位置的标准门面。所选场地门口或周围必须能停几十辆车(停车场不算)所选楼层不得超过三楼(最好是二楼或一楼)场租费用不得超过40元/平方米，选址时由餐饮咨询顾问负责

五、餐饮特色

以秘制配方为主的川粤鲁京大融和菜系，宣扬巴渝绿色饮食文化，菜品盛器独特;并成立以餐饮咨询公司负责为主的菜品研发室，每周出二个创新菜，每季度换一次菜谱，做到产品人无我有，人有我优,质量稳定。菜品以巴渝文化为诉求,以奇特鲜原料为典故,由研发室创新出与装修风格一致，绿色环保、滋补养生、色香味俱佳的菜肴。再次整理一套四季特色滋养套餐(养颜、强身、生态)菜糸，最后运用特色婚宴(略)和特色寿宴(略)两个项目来为餐厅助品增收。

六、目标市场的定位

中高收入者能接受的绿色餐饮业。顾客群：个体私营业主+白领+其他。

七、市场策略

产品规范化、标准化、管理科学化、经营连锁化。并导入比香港五常法还优秀的\_十常管理法。具体由餐饮咨询公司负责执行。

八、餐厅设计

1、整个餐厅设计体现巴渝文化风格，色彩采用比胡桃木颜色稍浅。巴渝文化的东西覆盖全餐厅。

2、虽然是文化绿色餐厅，但客用设备，尤其是卫生间(洗手盆、坐便器、干手器、卫生纸、)设备力求高档。

3、餐椅、落台、碗、碟、调羹、筷架、菜品盛器、衣服套、筷套、窗帘、桌布、口布、服装、迎宾台、水牌等必须定做，并有餐厅标志。

4、包房应有十五个以上(客人越来越喜欢在包房用餐)，并采用全落地玻璃。地面使用目的板，墙壁留有专用传菜孔，屋内配有内线电话。豪华包房必须配有电视、沙发等设备)

5、大厅需能容下标准十人台25张(并要扣除落台和员工及顾客通过距离)。最好配有舞台。地面铺防滑80厘米砖，顶棚使用暖色日光灯做主力光源(及节约电费又提高亮度)。

6、厕所铺防滑地板砖，面积不能太小。员工厕所与客用厕所分开。

7、厨房谱防滑地砖，火头必须在10个左右。内含凉菜房、小吃房、洗碗间、库房、打荷房。厨房不得少于300平方米。

8、整个餐厅含有：销售接待区(大班台、沙发)、吧台(有足够地方放酒水)、收银台库房(2个)、办公室、杂物间、更衣室、配电房、音控室等。

9、包房名：使用重庆十七道老城门命名或重庆老地名命名(包房内有对他们来历的画或照片)、或用活动包房名(如：王府、李府、赵府等)，用餐时挂订餐客人姓氏的牌子于门前)。

10、门匾采用木制招牌(烫金字)。

11、门旁或前厅设有“\_\_\_序或赋”。

12、嘉宾留座牌全部用木刻。

13、包房过道挂有重庆食文化的画框(重庆民谣、儿歌)，大厅挂有本店特色菜的出处典故。

14、厕所挂重庆言子或重庆歇后语的漫画。

15、菜谱专门设计，本店名菜使用彩色照片，菜谱每页都有印有“行酒令”。

九、投资费用预算(按20\_\_平方米)

1、 装修：130万

2、 厨房设备：30万

3、 照明设备、空调(不采用中央空调)、卫生间、办公室、收银台：80万

4、 餐厅用具：30万

5、 前期广告费、开业庆典：15万

6、 流动资金：50万总共资金准备：350万(含不可预见费)另加房租50万共计400万

十、人员配置

1、 厨房：50人

2、 楼面(含后勤)：70人

总经理：负责整个酒楼的经营

大堂经理：协助总经理，负责楼面的管理工作

销售经理：协助总经理，负责酒楼的销售

工作主任：负责楼面的片区管理

工作部长：协助主任做好各再分片的细化工作

营养点菜员：专门为客人点菜、营养配菜、推荐菜

营销员：负责酒楼的销售导引回访工作

服务员：执行为客人的服务工作

迎宾：迎接客人的到来、引领客人入座

传菜员：负责将客人所点菜品分送到各所点桌席

泊车员：负责引领客人到店、并照看好用餐客人车辆

库管员：负责库房物品的管理和收发工作

收银员：负责每天客人用餐的结算工作

吧员：负责酒水的发放和果盘制作

洁净员：负责整个餐厅的清洁工作

采购员：负责整个酒楼物品的采买工作

美工：负责整个酒楼的宣传工作

维修工：负责整个酒楼设备的正常运转(含厨房设备)

办公室主任：负责整个酒楼文件的打印、分发、会议记录和办公室日常工作

稽核：负责监督和检查收银、吧台、库房的帐目核查工作

质检监察员：负责全酒楼各部门各岗位的行为规范.仪容仪表、质量监察等工作

财务部：负责酒楼所有帐目的处理工作

十一、盈亏预测

1、如果按每人均40元，每日500人次,月营业额为60万，费用控制在18万，综合毛利按50%计算，每月可盈利12万元，每年利润为：144万，收回投资期为：3年

2、如果按每人均40元，每日700人次。月营业额为80万，费用控制在24万，综合毛利按50%计算，每月可盈利16万元，每年利润为：190万，收回投资期为：2年

3、如果按每月营业额为100万，费用控制在30万，综合毛利按50%计算，每月可盈利 20万元，每年利润为：240万，收回投资期为：1年半

4、如果按每人均40元,每日1000人次，月营业额为120万，费用控制在36万，综合毛利按50%计算，每月可盈利24万元，每年利润为：280万，收回投资期为：1年多一点为了缩短投资收回时间，应在装修上力求节约，降低费用，企业实行十常管理法(费用比其它餐饮要节约到5%-20%的成本)但不能脱离策划太远，否则又无法做到期望销售额。

十二、装修

1、实行公开招标

2、选择有过装修大型餐厅经验的装修队伍

3、公司派专人监督装修，并随时与装修方探讨设计方案

4、装修时间不得超过3个月(年底前必须开业)

十三、员工招募

1、提前两个月开始招聘工作

2、提前一个月开始员工岗前培训

3、开业前十天开始上岗(做清洁)

十四、广告策划

1、提前1个半月策划完毕开业广告

2、提前1个月开始出现广告

3、装修开始之时即在餐厅周围出现布幅广告

4、提前20天策划完毕开业庆典方案

十五、供货商入场

1、提前两个月开始接洽供货单位

2、提前1个月定下供货商名单

十六、手续办理

装修之前开始办理各种经营手续(工商、税务、城管、派出所等)，开业前必须完善。

十七、

提前一个月必须写完公司所有规章管理制度

1、 企业理念

2、 财务管理制度

3、 员工守则

4、 厨房管理制度

5、 采购管理制度

6、 楼面管理制度

7、 宿舍管理制度

8、 员工奖惩制度

9、 各部门人员职责

10、 \_十常管理法

11、 员工绩效考核管理法

12、公司会员管理手册当上述各项工作完成后，一个正规的，有生气的餐饮企业才算真正诞生了，但更艰巨的任务也随之而来了。只要我们拥有一个团结的集体，强劲的管理班子，独特的营销策划、不断在观念、服务、环境、菜品、上进行创新。不断打造亮点餐厅就会出现火红的场面，通过口碑相传，逐步形成品牌，连锁全国。(以上为免费策划部分，欲投资此项目，请向餐饮咨询管理机构付费经考察论证后获详细与实施办法)。

## 关于商业计划书 篇6

商业策划书是公司或企业在短期内提高销售额，提高市场占有率的有效行为，如果是一份创意突出，而且具有良好的可执行性和可操作性的商业策划书，无论对于企业的知名度，还是对于品牌的美誉度，都将起到积极的提高作用。一、商业策划书格式，商业策划书的写法

那些既不能给投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的商业计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保商业计划书能“击中目标”，风险企业家应做到以下几点：

1、关注产品

在商业策划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。这些问题包括：产品正处于什么样的发展阶段?它的独特性怎样?企业分销产品的方法是什么?谁会使用企业的产品，为什么?产品的生产成本是多少，售价是多少?企业发展新的现代化产品的计划是什么?把出资者拉到企业的产品或服务中来，这样出资者就会和风险企业家一样对产品有兴趣。在商业计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事?商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订商业计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在世界上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。商业计划书对产品的阐述，要让出资者感到：“噢，这种产品是多么美妙、多么令人鼓舞啊!”

2、敢于竞争

在商业计划书中，风险企业家应细致分析竞争对手的情况。竞争对手都是谁?他们的产品是如何工作的?竞争对手的产品与本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点?竞争对手所采用的营销策略是什么?要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额，然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，商业计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的者。在商业计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

3、了解市场

商业策划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。商业计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。商业策划书中还应简述一下企业的销售战略：企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员?企业是使用转卖商、分销商还是特许商?企业将提供何种类型的销售培训?此外，商业计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

4、表明行动的方针

企业的行动计划应该是无解可击的。商业计划书中应该明确下列问题：企业如何把产品推向市场?如何设计生产线，如何组装产品?企业生产需要哪些原料?企业拥有那些生产资源，还需要什么生产资源?生产和设备的成本是多少?企业是买设备还是租设备?解释与产品组装，储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

商业策划书的格式是什么样子的呀?商业策划书的目的很简单，它就是创业者手中的武器，是提供给投资者和一切对创业者的项目感兴趣的人，向他们展现创业的潜力和价值，说服他们对项目进行投资和支持。因此，一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚:1、公司的商业机会;2、创立公司，把握这一机会的进程;

## 关于商业计划书 篇7

一、项目背景

千姿百态的花儿述说着千言万语，每一句都是"美丽"。随着人们的生活水平不断地进步，生活质量不断地提高和对生活的追求。鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀!花卉消费近些年来呈越来越旺的趋势，除了花卉本身所具俏丽姿容，让人们赏心悦目，美化家居等功效外，它还可以开发人们的想象力，使人们在相互交流时更含蓄，更有品位

这样我们创办网上校园花店以鲜花专递为市场切入点，兼顾网站长期市场占有率和短期资金回报率以抢占市场，以满足个性消费为主题，以鲜花为试点带动其他产品，最终能形成具有"地质大学青鸟花店"品牌优势的市场。是十分可行的。

二、公司项目策化

1.提供鲜明，公司使命有效，畅通的销售渠道，提供产品服务为根本，促进鲜花市场的大发展。我们的青鸟将成为一个可爱的信使，把祝愿和幸福送到千家万户。

2.公司目标

立足地大，服务武汉，辐射华中。创建网上花店一流的公司(喜盒网)。本公司将用一年的时间在武汉的消费者中建立起一定的知名度，并努力实现收支平衡。在投入期仅选择网站总站所在地质大学西校区作为试点市场，该区市场容量在3000人以上，较有代表性，试点时间为一个半月。当模式成功后，以asp的形式在分站推广。经过3到6个月的运营后再扩张到其余的市场

三、经营环境与客户分析

1.行业分析

"地质大学青鸟花店"网站是由在校大学生推出的面向650万在校大学生的垂直网站，因此目标消费者定位为在校大学生。该网站除武汉地质大学的总站外，在湖北各高校设有分站，因此，暂定的目标消费群以湖北各高校大学生为重点，将来逐步扩大市场，以中国地质大学为例，各类在校生近2万人，则投入8校共有近20万的目标消费者，而最新的统计表明，全国在校大学生有650万左右，这样的市场规模是相当庞大的，而且考虑到将来在校生毕业后仍将成为网站的忠诚客户这一现实，目标市场的容量将是相当可观的

2.调查结果分析

本公司对武汉的各高校大学生为重点进行客户分析，主要采取问卷调查(问卷调查表见附录一)和个别访谈的方式。此次我们共发出问卷50份，收回37份。由于时间有限，问卷数量不多，但还是从一定程度上反映了广大消费朋友的消费心理和需求：

⑴有明显的好奇心理，在创新方面有趋同性，听同学或朋友介绍产生购买行为;

⑵购买行为基本上是感性的，但由于受自身经济收入的影响其购买行为又带有理性色彩，一般选择价位较低但浪漫色彩较浓的品种;

⑶在校大学生没有固定的购买模式，购买行为往往随心所欲;

⑷接受和吸收新事物的能力强，追求时尚，崇尚个性;

⑸影响产品购买的因素依次为：价格，品种，包装，服务等;

⑹购买行为节日性很强，一般集中在教师节，情人节，圣诞节及朋友生日前后。

3.目标客户分析

在校大学生购买一般不问价格，但从网上定单来看侧重于中档价位。在定单数量上倾向于能表达心声，如大多数订购1支(你是我的唯一),3支(我爱你),19支(爱情路上久久长久),21支(最爱)等等，在教师节这一天往往以班级人数为单位订购鲜花。包装一般倾向于要求高档化，有向个性化方向发展的趋势，对鲜花的质量要求比较苛刻，如不允许有打蔫现象等。

四、营销策略分析

1.品牌策略

网站建设初始，我们便非常重视品牌。在品牌包装上，由美工人员根据详细的市场调查和大胆预测，采取动态与静态页面相结合的设计方案，从视觉形象和文字字体都经过精心规划，力求具有独特创新

2.价格策略

青鸟网上花店在原料，包装，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足。既走价格路线，又走质量路线，满足不同层次消费者的需求。

3.促销策略

(1)宣传策略

利用学校广播站，报栏，宣传栏免费宣传另外利用网站本身信息流优势宣传和突出形象，并与各大报社，地方电台与电视台建立良好的关系，采取互惠互利双赢的战略模式

(2)服务方面

网上花店的服务必须是一流的，对于配送队员而言，只要有定单，就必须按照定单要求按时按地送到，并且是微笑服务。

在售后服务方面，由客户服务部负责采取以下几种方式：

①打感谢电话或发e-mail进行友情提醒服务，并在客户重大节日时发电子贺卡

②无条件接受客户退货，集中受理客户投诉

③设立消费者调查表，附赠礼品，掌握消费者需求的第一手资料

④第一次订购的客户将收到随花赠送的花瓶，并享受价格优惠，成为会员后享受会员价格。

⑤不定期的在网上或离线召开会员沙龙，交流信息，沟通感情，并解答客户最感兴趣的问题。

⑥建立客户数据库档案，客户重复订购时只要输入名字，客户的其他信息便自动调入系统。

4 .渠道建设

就目前来看，网上花店主要是与一级批发商建立业务关系。选择批发商时，一般考察其经营业绩，信誉，合作态度，供货是否及时等方面，要求此批发商在同一城市有位于不同区域的几家营销网点，以便于各高校配送成员就地取花。通常与批发商签订合作协议，就价格与产品质量等问题达成一致意见

五、网上花店策略实施

1.市场范围选择，在投入期仅选择网站总站所在中国地质大学西校区作为试点市场，该区市场容量在3000人以上，较有代表性，试点时间为一个半月。该模式成功后，以asp的形式在分站推广。先在已经建成的另外7个分站试运营，经过3到6个月的运营后再扩张到其余的市场。

2.重点宣传客户，宣传对象以在校学生为主，他们对流行感兴趣，往往容易领导潮流，而对于逻辑思维较强的工科学生，我们利用先期的受众进行传播达到宣传效果。

3.现场促销选择每年9月8日和9月9日两天为重点宣传日期，在此之前，将宣传单分发至学生宿舍。宣传内容包括：

⑴悬挂统一的彩色横幅，位于校园主干道上，数量为3-5条，以"青鸟花店"网址和"校园花店隆重推出"为题搭配悬挂。

⑵在校园人流量较高的位置如宿舍门口和食堂附近搭一宣传台，摆放3-5台微机，可以上网查询并订购;放置一宣传板详细介绍花店内容，并摆放实物鲜花，在宣传当天将配送礼品现场送出。

⑶请学校广播站播发"青鸟花店"宣传部门拟定的宣传材料，在早，中，晚各一次，连续数日。

⑷为营造气氛，安排两名小姐佩带写有"青鸟花店"网址的绶带，进行解说，并组织抽奖活动，中奖者可以现场订购20元以下的鲜花，由网站付款。

⑸在宣传当天，请与学校有关的媒体到现场报道，如武汉晚报，各地方电视台等

六、营销效果预测与分析

1.营业额收入

据调查分析，我们可以预测在主要节假日，每天销售额在1000元以上

2.支付方式

根据有关材料网上在线支付将会达到20%,我们正积极与招商银行等金融单位联系建立业务合作关系，促进在线支付

3.订货方式

e-mail定单，直接进入"青鸟花店"网站校园花店订购，电话订购。另外，我们重点推出倍受学生喜欢的短信订购

4.客户特点

年轻化，100%为青年人，以男性学生为主;他们信誉高，文化素质高，无坏帐现象

5.消费特点

60元以下的鲜花最受欢迎

6.信息基础设施

公司网站主要是以虚拟主机的形式存在的，故公司暂时不需要具备信息方面的硬件设施。对于信息软件的开发和网站的建设，公司将通过内部成员中计算机较好的同学和招聘有这方面特长的成员来共同完成。b2c网站虽然在理论上可以实现零库存，但是现实中要达到这一点却很困难。

七、经营成本预估

1.原则

把每一分钱用在刀刃上，充分发挥每一分钱的价值

2.初期投资

这一时期，资金主要用于外购整体网络服务(虚拟主机),产品采购，系统开发和维护，前期宣传，物流配送等方面上。预计需要人民币2万元左右。从网站建立到网站正常运作起来大约需要一个月的时间

3.第二期投资

这一阶段我们的服务将辐射各大高校和武汉市区。，服务的内容会有很大的扩展，服务的质量也将有进一步的提高。其资金来源主要是公司前期盈利的积累和外来资金的引入，如银行的信贷

八、系统开发计划

1.系统开发计划

根据公司创建初期资金缺乏的情况和我们开发小组的实际情况，我们决定选择虚拟主机的方式来建立我们公司的网站。当然随着业务的扩大，资金的充裕，我们会考虑建立公司自己的网站。在系统初具雏形后，公司将根据预定的系统功能要求来逐步进行实时测试。系统的完备无疑是一个测试，完善，再测试，再完善的过程，直至系统功能达到公司预期的要求

2.系统逻辑方案

系统逻辑方案是实现电子商城的经营目标，策略和方式的总体框架。下面结合本公司实际情况做出图解说明六大模块：系统商务活动流程，系统总体逻辑结构，系统数据分布，信息处理模块和安全控制模块

九、项目小结

1.主要工作完成情况调查

了解到广大大学生朋友的真实需求，而且公司从实现目标，运营机制，项目策略等方面都进行了总体规划。另外，在系统开发计划方面，公司也结合我国的实际情况，参阅了大量的关于网站服务方面的文献，也结合了课堂上所学的电子商务的知识，做出了适合公司的网站运作流程和设计流程，以及适合我们公司的系统逻辑方案

最重要的是，针对目前鲜花市场上适合大学生朋友特殊要求的情况，我们自行设计了一系列服务产品，如短信订购鲜花，附带祝福卡片，电话传情等并且制定了合理的价位。与此同时，我们还设立了论坛，不仅满足了广大青年学生等切实需要，也可以满足社会不同年龄层次消费者的需求

2.不足与困难之处

由于我们企业刚刚开始计划，资金方面存在严重不足，同时由于时间紧迫，整个计划书难免有些欠缺，不过我们会尽量地去充实，完善之。在网站设计，制作方面，由于我们小组成员对与此相关的知识了解得不够多，致使我们在网站设计时有很大的困难，但是经过我们的共同努力和协作，青鸟花店网站已初具规模，送人玫瑰之手，终久留有余香。我们相信，在以后的努力中，本网站一定会得到进一步的完善。

## 关于商业计划书 篇8

业务这是一个策划浪漫生活的新新行业，类属于婚庆行业但又不同于婚庆。“爱情idea人”，又称爱情策划人，是正风靡世界的新兴职业。

爱情策划通过了解情侣个性，运用智慧和创意能力，用新鲜、奇特、独到的方法，设置温馨甚至奇特的爱情场面，促进情侣以及其他人与人之间感情。

我们以“求婚策划”为主打，并同时开拓其他爱情策划市场。

团队人员从事本业务达一年时间，有丰富的经验。

后成立南京第一家专业从事此种业务的事务所。在营运的时间里不断总结，获得第一手的经验，也是南京地区唯一对此种业务的从事经验。已经具备了一定的系统模式。这一点是其他希望从事此项业务的人员所不具备的。

客户群以年轻白领为主的追求时尚和个性的年轻一族，同时将目标定向高端人群。

大多年轻人都希望自己的爱情能与众不同，而白领及以上阶层拥有足够的资金支持。随着婚庆的不断发展，能够代表对爱情的真心，让女友更幸福，体现自我身份的爱情策划必将迅速发展。

同时，我们将高端的爱情策划打造成身份的象征，也是成功人士对爱情追求的象征，进入高短消费市场

市场分析当前拥有以时尚白领为主的大量市场。

“爱情策划”在南京尚属新新事物，但是在上海，杭州已经早有。多年以前，婚庆市场做为一个新新事物出现时，并不被人所关注，但是随着他的发展必然带动周边产品的需求。随着年轻的80后走上社会舞台，对时尚，个性的要求会愈发强烈，而在婚庆市场已经呈现定势模式的状态下，讲求个性的受众将会向结婚之前和之后撒下关注。而爱情策划的市场便在于此。因为此种业务是新新事物，而需要个性化的年轻一代正在走向社会，所以“爱情策划”的潜在市场是巨大的。我们可以参照现在南京市场的婚庆，现在南京的婚庆大小公司数不胜数，但依旧不断有新的加入者。而作为其相关产业的“爱情策划”的市场规模是与之媲美的。当然，我们承认，“爱情策划”的市场还没有完全打开，这需要一定的挖掘。但考虑到其本身的价值以及其与婚庆的密切联系，其挖掘的过程不会太过困难。

同时，在实践中我们发现，每一次的策划，从开始到结束，对于参与到策划中来的客户当事人是一次快乐的体验。在现代高压的社会生活中，这无疑是一种即可以增加感情又同时可以放松的方式。同时，大型的策划方案必然不是所有人都能进行的，那么即将成为一种身份的象征，同时考虑到私营企业主年龄的年轻化，和年轻人对爱情的美好憧憬，“爱情策划”必然成为这些有实力进行策划的年轻企业主表达爱意和博取好感的重要方式。从而使我们有业务作出部分专门定向高端的市场潜力。

当前和潜在客户当前客户以白领年轻人为主，以高端人群为潜在客户，并同时可以为工薪阶层提供舒适生活。

在我们实践过程中发现，目前处于20岁左右的年轻人占咨询人数的60%。而处于25—29之间的80后占进行策划活动的80%。

我们得出的结论是，处于90后阶段的年轻人更易接受，但总体处于对社会认知尚不成熟，资金也有限，而25—29之间的80老一代，因为错过了最初的热恋，和资金相对的充裕，更乐意用“爱情策划”营造专属的浪漫。

处于20—25之间的大多是大学生，主要因为生活尚处于学习向工作过度阶段，资金也相对不足，生活相对不稳。

这些25岁以前的受众以及包括90后，在不久的将来将成为我们的新的客户。同时，在加大对高端人群的定位后，高端人群也是我们业务的潜在客户群。

特别是“富二代”现象和群体的出现，将成为日后的重要的客户群体。

同时，当规模扩大后也针对工薪阶层提供专享服务，使工薪阶层也享受到同样舒适的生活，将整个社会群体纳入我们的目标客户，

产品方案从广告，受众，自身和售后四个方面着手考虑。

1，扩大知名度。我们将通过各种有效的广告，比如：公交车载电视，市中心步行街的活动等扩大知名度。

2，提高受众信任度。同时进行部分促销活动，使部分客户首先体验，以确定受众的信心。

3，完善自身。建立一套专门跟单的模式。将策划活动有效分为几个部分，成立专门的部门，策划方案的不同准备环节和执行将在内部由不同部门同时进行，保障速度和质量。

4，人性化考虑。为客户制定售后，在策划结束后定期或不定期的访问，和提供咨询服务。拓展战略我们以年轻人独到的新思维，和管理专业的专业知识，从不同的角度看市场。

首先，要出奇。既然是一个新的事物，同时拥有巨大的潜力市场，同时客户群又是容易并且乐意接受新新事物的年轻一代，那么应该将“新”用好。举例：参照“美国银行匹萨公司”的成功案例，他们将外送人员穿上“超人服”以吸引注意，公司如风暴般占领市场。当然我们不会照搬。我们引用他们的理念，对组织进行改革，以达到让人眼前一亮的感觉。比如：公司的宣传口号“爱情策划，好梦一日游”。因为“爱情策划”本身对于受众来说是新事物，不好理解，但“好梦一日游”是引用经典电影而来，同时与我们所要进行的策划是类似的。那么即宣传了我们是做什么的，同时又让受众感到奇特和兴趣。当然，同时我们应当注意尺度，过分的奇特会收到相反的作用。

其次，贴近。即贴近客户。“爱情策划”对于工作人员来说是离幸福0.09毫米的工作。而对于客户来说是一次爱的宣言，也是未来津津乐道，回味无穷的经历。再加上考虑到现在的买放市场。我们要让客户感受到的是，他在带领这个团队进行工作，让他感受到切切实实的是他在为他的爱情策划。同时，让他感受到确实省心省时，由我们来做好。当然，策划中的重要原则和基本系统不会仍由客户选择，这即是和客户交流的艺术。

同时，要专。专就是专门专业。既然是这个市场的第一家，那么更需要做到专业化，才能让更多客户信任。同时针对不同的客户进行专门化的策划，才能体现出“爱情策划”的个性表达。提高自身的素质，无论针对于哪一个客户群都是必须和必要的。

再其次，是联。要和婚庆以及其他类似行业有密切联系。因为，“爱情策划”的新颖，而“婚庆行业”的规模，那么依靠婚庆行业的发展，挖掘和发展自身的市场可以大大的方便。同时将“爱情策划”与“婚庆行业”的联系，可以进行“一条龙”服务，更贴近消费者。当然，我们应当注意与“婚庆”的区别，联系与区别的同时理解，张弛有度，才是最有利于本行业自身发展的。

当然，还有“高”。高端市场是我们需要注意的。提高自身的素质的基础上，利用自身策划的.有利条件，举办新颖奇特的专属活动。为打开高端市场铺路。将“爱情策划”高端市场定位于一种为了爱情的宣言，同时又是一种身份的表达。当然这需要高素质人员和高水平方案的协调。

商业模式，盈利模式借鉴成熟的商业运转模式，立足本行业的自身特点，打造专属的营运赢利模式。

操作流程，首先是广告，包括确定信任度，以及现场活动，进行咨询和签单，咨询是签单的关键。专业化，理解客户的意思，并将我们的建议让客户接受是签单的保障。

然后进入方案阶段，客户提交信息表，根据信息和方案制定模式制定数套方案，供选择，在交流过程后落实一套最终方案。方案确定后有报价和准备活动。包括现场的演练。大多数情况下客户是不需要到场的。同时准备数套备用和紧急方案。

实施阶段。现场按照既定的方案执行，根据实际现场可以作出微调，达到预期效果。

结束和售后。我们会和客户保持联系，询问对策划的满意度，不定期举行活动，提供长期的简单咨询。建立口碑。

组织结构

广告部门是打开消费者市场的重要环节。

方案制定是策划成功与否的核心。

客户交流是即时确保方案实施的保证。

财务是公司运作的基础。

售后是口碑建立的重点环节。

市场调查，是确保组织即时发现信息，调整方向，规避风险，扩大发展的关键。

同时需要设立总管理，对各部门之间进行调控配置和协调。公司施行小纵深大跨度的组织模式。

盈利模式

利润来源于策划，即每比业务所带来的营业额去除所需要的直观成本和平均成本。首先我们需要将公司运转产生的所必须的成本计算出来，在每比业务之后扣除平均数。其次，对于单笔业务所造成的成本进行记录，在业务之后扣除。这包括，人员，道具，方案，以及为策划而产生的必须费用(如：路费等)

重要，必须在公司下一季度运转开始前计算平均成本的预算，在上一季度结束时核对平均成本的结算。在单笔策划签定时开始计算单笔业务成本。

竞争对手现阶段下，鲜有直接竞争对手，拥有间接竞争对手。

因为业务的特点，所以开始需要将目标受众定在城市及附近地区。之后可以进行扩张和跨地域合作。出于这一条件，开始下，我们在本行业专属区域没有太大竞争。但是，在同类属行业中竞争是有的。主要是婚庆公司，因为婚庆公司的基本能力致使他们有可能进行“爱情策划”，特别是“求婚策划”。

但婚庆公司毕竟是以婚庆为主，不能长时间的耗精力于策划之中。而且对于处于新颖事物的“爱情策划”，根据我们的实践来看，婚庆公司跟进的情况并不多。

同时，我们有专业性和经验第一手，独家性的优势。当然值得注意的是，大型的婚庆公司更容易吸引目光。不过这种优点在我们扩大规模和大量广告之后将不复存在。

婚庆公司的运作不需要特别的方案制定，所以在策划中不占有优势。

同时，咖啡厅，茶社甚至公园也有竞争力，因为这些地方有天然的场所，但也正是因为他们有天然的场所，所以地域局限性很强。而我方的策划将地点可以选择任意地区。

最大的潜在竞争是当我们发展到一定规模，市场完全打开的时候，如雨后春笋般的“爱情策划”公司将层出不穷。特别是借助婚庆公司的手建立的将有很大的挑战性。

对于盲目跟风的“爱情策划”公司，他们缺少实践又缺少时间，而对于有婚庆公司背景的策划公司因为他们本身有足够的道具，足够的大型活动的经验。这是对我们构成最大威胁的竞争对手。

但是我们有我们的应对，从一开始，我们的奇特将是对方无法学习的，永远在模仿就永不能超越。同时，当他们开始策划时，我们已经将目标定在高端上，抢在其他竞争对少之前开始新的市场。同时他们不可能直接进入高端市场，因为他们没有足够的经验。

同时，我们在组织运转过程中会不断的更具市场做出合理的调整。以使组织自身保持竞争力。同时，我们认为，其他竞争者的加入并不一定是坏事，他可以有助于市场的挖掘和开发，方便我们进行市场活动。更快的使“爱情策划”进入市场化和产业化的运作，形成类似“婚庆”之类的规模市场。作为领先进入市场并一直不断运作和更新的我们有能力在市场中占得我们的位置。

竞争优势和进入市场情况，领先技术第一手的行业操作模式和经验。

由于是南京地区第一家，也是全国为数不多的几个城市，我们有着第一手的经验和对市场的了解。从客户需要什么，方案怎么制定，到后期制作都有着专属于自己的系统。在进入这个市场领域时，南京地区只有少数几个婚庆公司做过一两个求婚策划，而在我们大量做“爱情策划”之后，在新闻媒体上出现了一些求婚或其他“爱情策划”的报道，其中，除了我们的几篇报道以外都是个人所为，一方面证实了商场的潜力，一方面表明了市场内专业组织的缺失。在之后也曾发现一些以专业从事“爱情策划”的组织，但没有发现其成功实施策划的案例。我们将会总结自己的经验，甚至可以在未来建立“爱情策划师”的考核，永葆在“爱情策划”行业的技术先进性。

投资额度：最低15万元。最佳50万元或以上。

## 关于商业计划书 篇9

一、株洲市商业市场情况分析

二、株洲市零售业态现状

三、株洲市需要业态规模分析

四

A、市场容量

1、 该地区人口规模

2、 该地区人均收入状况

3、 该地区的辐射能力

B、交通条件

C、周边地区居民的特征因素

1、 职业特征

2、 消费心理及消费结构分析

五、超市经营构想

1、 项目的性质与规模

2、 市场定位

3、 经营指导思想

4、 经营理念

5、 投资效益分析

第一部分：

预估营业额及收支平衡点

一、费用预估

1、 预估月营业额=日营业额(平均)\*30(31)天

预估月营业额= 会员数\*有效来客数比率(%)\*年平均消费次数\*客单价

30天

2、 每月费用预估

(1) 固定资产折旧摊提

(2) 开办型摊提

(3) 企业费用

(4) 人事费用

(5) 水电费

(6) 印刷费

(7) 税、租金、保险费

(8) 邮电费

(9) 交通费

(10) 其他办公费

(11) 不可预计费用

3、 收支平衡点

毛利-损耗+其它利益=平衡月支出总额

投资预算方案

二、商场规划

(一)商场配套用的规划

1、 送货及顾客进场动线规划

2、 进货与主卖场之动线规划

3、 动力、电力、消防用房规划

4、 卸货平台规划

5、 卖场及仓库区防潮、防噪音、防洪、防漏、防火、防盗、防意外伤害的规划

(二)商场内部的初步规划

1、 运营规划(卖场规划)

2、 电脑规划(设备投资预估)

3、 采购规划(确定销售商品大类)

4、 组织机构及人员配置的确定

(三)运营方案

1、 商品营销政策

2、 供应商政策(合同、供应商资料、促销赞助认同书、结算流程)

3、 企业内部政策(员工手册、劳动合同、工资方案)

4、 管理制度

5、 运营手册

6、 培训计划(包括军训)

7、 招商方案

8、 会员招募方案

(四)企划方案

场内促销企划方案

运营设施、设备方案

1、 商用设备选型

2、 商用设施确定方案

(1) 货架

(2) 生鲜冷藏冷冻柜

(3) 冷库

(4) 灯光

(5) 广播设备

(6) 防盗设备

(7) 监控设备

(8) 电脑设备及布线

(9) 销售道具明细表

(10) 办公设备

第二部分：

超市是一种以开架自选形式为顾客提供低价日常生活用品的零售商店。

一、超市的文化主要表现为：

1、超市使命

2、超市政策

3、超市策略

4、全体员工共同认可和遵循的根本价值观是超市道德规范的基础。

二、超市使命

1、公司使命----

我们所有行动的指导原则完全是围绕着公司的使命，其本质就演绎出我们公司的企业文化。

指导公司使命的原则是：视顾客为朋友，超出期望的服务，高度团队感和快乐积极的员工，为顾客精打细算的低价，规范的管理和公司连续成长。

2、超市的使命----

我们的使命

我们所有的努力是为了让顾客满意并追求超出顾客的期望值。我们工作的目的是通过对商品品项及品质的选择，提供最佳的价格，来满足顾客的多变需求。

3、我们的员工

我们最重要的资源之一

是正直与诚实,快乐积极的员工。每一个员工应具有勇于负责的精神，团结互助的工作态度，具有强烈的意识――为第一线直接给顾客提供服务的部门提供优质服务，为公司的整体利益而努力。(以公司为荣，以服务乐)

4、我们的资源

我们要时刻意识到这样一个简单的真理。那就是为了在竞争中取得优势，我们必须最大限度地使用和发挥我们的所有资源。

信息共享使我们的资源发挥更大的价值。

5、我们的目标

我们期望达到最优的目标，并在市场中占有重要比例。通过市场占有率的增加，我们将不断加强公司的生存基础及增加公司长期的企业价值。

6、我们的价值

我们需要协调与合作伙伴之间的关系，增进双方共同的利益，双赢共利，共同成长。我们要尽力适应环境，成为地域同业间的楷模。

三、超市政策

1、公司政策

公司政策使我们的一切努力和行动都集中在公司使命上。公司政策确保所有公司员工所做的成千上万的决策之间具有一致性和相关性。但是当经营环境有剧烈变化时，就必须作相应的调整。我们的决策和行为必须以这些政策为指导。这些政策是我们对顾客和公司所承担的责任的基础。

2、公司策略

公司策略讲究战略战术，以应对多变的经营环境。依据这些策略，我们得以扩大市场、分配资源和管理时间。不同策略因为有公司政策作为指导，所以相互之间具有一致性。而公司策略主要呈现在公司的发展规划上。

3、公司价值观

公司价值观不可违反。这些价值观树立起超市员工的意识形态，并指导着他们的行为。这些公司价值观体现在公司的对外关系(和顾客、供应商的关系)以及公司的内部关系上。

4、公司价值观是：

视顾客为朋友

快乐积极主动

诚实正直专业

善于沟通决策

参与管理意识

承诺必须遵守

控制成本=增加利润

防损是硬道理

树立榜样、团结合作、忠诚信实,团队至上

第三部分：资产

一、经营理念：

超市的经营理念是商业化的综合卖场

我们的特点是：会员制，一次性购足、自助式服务、免费停车、天天低价，

部门商品陈列的目标是便于顾客选择拿取，并提高购买效率

我们的销售方式应根据商品的特性和顾客的需求而调整

不满意便退钱

二、关注顾客：

1、公司的成长基于我们对于顾客的关注以及他们的满意程度：

2、倾听顾客使我们能够理解和预见他们的需求、期望和消费行为。如此，我们才可以相应的做出以下反应：

- 改善商品种类和服务

- 使顾客的购物更方便

3、用满意的质量、明确的词语和亲切的态度来盛情待客，加上良好的互动交流，以确保顾客的忠实度.――超出顾客的期望值是至关重要的。

三、企业形象：

1、超市进行自我调整，坚持自己的特色，旨在成为低价零售业的领导者：

强化注重质量、低价、现代化管理、充满活力的公司形象，通过与公众的沟通和交流来提高营业额。

2、清楚和诚实的公众沟通，其重点是让顾客满意，并争取超出顾客的期望值。

3、全面溶入当地环境, 我们营运的商店将是最干净、最友善的。

4、超市的投资反映了追求简单和高效的愿望

5、超市的员工以专业和积极进取的工作态度来强化超市的特色

四、专业技能：

1、专业技能是公司资产的关键部分

2、本着专业精神，我们每个人都要凭借工作经验和符合公司政策的创造力来加强自己的专业技能

3、专业技能的表现形式是简单明了的。每位员工都需参与专业技能的传输、运用和保护。

五、营业额和市场份额：

1、营业额和市场份额的增长对于任何公司都是至关重要的：

2、这意味着要预见顾客、竞争对手以及环境的变化。对于任何变化，都要做出迅速和适当的反应。

这意味着每位员工都要寻求新的方法。只要符合公司政策，任何新的建议和提案皆可接受

这意味着销售活动都能提供具有吸引力且种类齐全的商品

六、卖场：

1、场地的安排和卖场的组织都优先考虑顾客的舒适和迅速购买的需要：

2、主要的原则是：

- 停车场进出方便

- 店内通道宽敞整洁

- 商品易于拿取、店内设备适合商品的陈列

- 收银结账不需等候

- 顾客服务(退款......)

3、设备得到良好的维护

4、确保顾客、员工、财产和环境的安全得到保障

5、在国家层级集中决定设备采购、建筑施工、工程检验和专家技术等服务

6、超市决定店内的装设和布置(排面设计、资产设备、店内装饰

第四部分：人力资源

一、组织：

1、公司的人力资源结构取决于工作组织。公司鼓励平衡性和人员能力的发挥：

2、工作组织随科技进步和经营特点的变化而变化

3、超市投资改善工作工具，以提高效率、节约时间，更好地服务顾客

4、人员结构依据销售量和营业额的变化而调整

5、人力资源方面投资需基于预计的利润分析

二、培训：

1、接受培训和培训他人都是首要的任务：

- 加强我们的专业技能

- 理解和分享公司的价值观

- 维护并弘扬超市的公司文化

2、在接受任何职位前，应先得到培训

3、管理层级负责并控制培训事宜的进行

4、通过培训达到个人发展和职业晋升

三、晋升：

1、每位员工都有晋升的机会，只要他/她具有商业意识，有能力完成使命、达到目标，并能不断的自我高速和创新：

2、晋升要根据公司的需要并且考虑个人的愿望。员工对于工作内容及工作地的灵活性亦是晋升的必要条件

3、鼓励内部晋升

在卖场工作的经验是得到晋升的有利条件。外部招聘则旨在提高专业技能

4、个人职责的失控或工作业绩与既定目标之间有巨大差距，则会很快地导致失去职位

四、薪酬：

1、薪资的调整取决于超市的经营绩效以及所在国家的社会、经济环境的变化

承担更多的职责意味着薪资将迅速的、较大幅度的上涨

2、薪酬根据工作成果和绩效进行调整

五、管理：

1、授权、信心、控制是超市管理风格的基本原则。这种管理风格依靠员工的参与、积极性及意志力

2、每位员工都要参与决定以何种方式达到他/她自己的目标，以及以何种方式评估他/她自己的工作绩效

3、鼓励个人表达自己的想法

4、评估员工是至关重要的

5、鼓励和提倡团队的成功

6、经常性的对比有助于提高绩效

六、互动交流：

1、互动交流是超市任何层级的员工都需具备的基本意识：

2、关注顾客能激发创造性，并可确保行为的积极主动性

3、收集、检验和评估新的想法。创新举措需受沟通决策制度的监督

4、任何新方法都要遵循组织规则。新的工作方式和创新理念要经过国家级总部的审核

5、审核的项目由上下级协办迅速的实施

6、诚实正直是必须的

7、微小的失误是可以接受的，重复错误是不可接受的

七、沟通：

1、内部沟通使公司更有活力。有效的沟通是成功的关键因素：

2、信息必须是清楚、精确和可靠的：

- 信息传播迅速

- 每位员工都要确保他/她所提供信息的准确性

- 每位员工都可以寻求他/她所需要的信息

第五部分：商品

一、种类：

1、商品种类应满足顾客的选择。商品种类的搭配必须清楚、齐全、满足顾客需求且不断完善：

2、商品种类包括一系列的价格和质量规格(最低价商品、共同商品、超市自有品牌商品、当地产商品)，销量高的单品优先考虑

3、标准化的商品种类应根据卖场的规模进行调整

4、全国性商品组织结构应包括满足新的消费需求和顾客近期期望的产品

二、质量：

1、超市优先考虑商品的质量，由此而区别于竞争对手：

2、商品的质量对于能否入选全国性商品目录，能否被收货部门接受，能否在卖场里销售，是至关重要的

3、超市自有品牌的商品在质量、安全性、实用性上必须是完美无缺的

4、卓越的质量可以确保顾客的忠实度

三、价格：

1、商品价格着重于顾客的利益和忠实度，也可能根据不同情况有所调整。定价可以优化整个程序：

2、要维持在价格方面的竞争优势，必须特别注重一些敏感性单品

3、促销通过谈判得到最低的价格，并用特别的陈列加以支持。促销活动旨在提高顾客的忠实度和营业额。促销是经常性的，有一定的期限，以达到最大的销量

4、尽可能的抓住市场机遇提供商品折扣、统一调价、促销和服务。得到的收益立即进行再投资

5、最大程度的利用促销来强化超市的价格形象(折价)

促销可强化超市集团的活力和在当地的价格形象

四、排面设计：

1、商品的排面展示应便于顾客购买，并优化利用卖场空间：

2、商品的陈列必须具有灵活性;要适应商品和销售的回转及顾客流量，并考虑整体的消费情况

3、有关商品陈列方面的问题由市场部、商品部和店一起决定

4、商品制造出卖场的气氛：

- 商品的陈列要突出数量充足和一目了然的特点

- 商品易于寻找和取得

- 促销商品通过特定的陈列而显得生机盎然

五、采购：

1、集中化的采购谈判使我们得到更优惠的购买条件：

2、采购员负责采购，销售员负责销售

3、对于任何层次的采购谈判而言，取得最佳购买条件是至关重要的。获得的收益则可以进一步强化超市在折价零售业的地位。还可以提高公司的利润率并进行更多的商业创新活动

4、向供应商倡导我们大批量采购能力和付款保障的信念。采购数量取决于潜在的销售量

5、除谈判之外，超市还寻求与具有战略地位的供应商建立合作伙伴关系，以提高销售量和利润率

六、流程：

1、控制商品的流程是超市时时面临的挑战：

2、后勤对于商品的质量和卖场的生产力都有重要的影响。后勤选择最佳的供货渠道以确保最低的货物成本

3、根据预期的销售量来调整库存量，仓库只是商品的中转区域，卖场里不允许有缺货

4、每位员工都要负责商品的损耗。分析商品损耗的原因并且迅速采取行动以避免更多的损失

5、信息科技帮助我们更容易、更快地做出决策，避免重复劳动，并支持管理工作

第六部分：财务

一、预算：

1、行政执行人员确保营业额和利润目标的实现：

2、目标跟策略是一致的，且应考虑以下因素：

- 当地市场的变化

- 地域的发展趋势

- 比较的标准

3、所有的目标均应确保总目标的实现并被各级管理层所认可

4、行政执行人员需依绩效表行事，达成目标是一贯的标准

二、投资：

1、任何投资都要进行预期利润的分析：

2、投资是出于中长期考虑;投资是为了提高营业额和利润。所以，投资可进一步强化我们作为折价零售商的形象

3、追加的投资要优化，新的投资要进行具体分析

4、任何投资决策都须考虑账面净值。出售资产所产生的损失应为例外状况，需经决策层认可

5、选择新设备时要参考使用人的意见。参考研究之后，再进行集中采购。这样可以提高生产力并降低营运成本。随后对设备的获利率进行跟踪控制

三、成本：

1、成本要尽可能地降低。

2、对于成本有影响的决策须在实施前和实施后进行对比，以衡量该决策的效果：

3、每位员工都要参与成本控制

4、在对设备安全性、顾客的舒适程度不造成任何不利影响的前提下，营运成本的增长要低于营业额的增长

四、管理：

1、公司的管理是简单、灵活而有效率的。这是符合零售业活动规律，并与现实状况紧密相关的：

2、尽早发现预算和实际的差异，并进行分析。立即采取改进措施，以减少差距

3、行政执行人员借助于信息科技和相关比较的运用，来优化日常管理

管理报表可使我们的绩效对比系统化

4、在公司所有组织层面上的管理控制旨在强调获取利润的潜能。这显示了跨部门之间的关联性

五、程序：

1、正规化的程序：

2、规化的程序可以确保公司营运的一致性和安全性,规范管理是至关重要的。

3、为了控制程序的执行情况和加强管理的可靠性。

## 关于商业计划书 篇10

一、项目背景概述

在21世纪的社会，随着市场的进一步开放，出现了越来越多样式新颖的家具。在基本的生活需求得到满足后，一些人开始注重家居生活的质量，特别是家居产品对于健康的影响，因此环保家具渐渐被人们所重视，绿色消费风潮也推动了环保家具的发展。环保家居是指那些立足于生态产业的基础上，合理开发、利用自然材料生产出来的能够满足使用者特定需求，有益于使用者健康，并且具有极高文化底蕴和科技含量的家具。其中包含几层含义：一是家居本身无污染、无毒害;二是要具有较高艺术内涵和审美功能，与室内设计相呼应，创造一个和谐优美的居家办公环境;三是便于回收、处理、再利用，当家具不再使用进行处理时，不会对环境造成污染。

创新是环保目的实现的保障。随着社会的发展和人们收入水平的提高，有创意的家居的家居越来越吸引人们的眼球。创意家居是指在满足产品本身的实用功能外，在外观的设计上融入时尚，个性化追求的家居用品。产品以独特的设计打动人心，融合了设计师的创新和灵感。符合人们对生活环境以及生活品质的高要求。创意时尚家居展现的魅力能舒缓生活中的部分压力，增添生活以及工作的乐趣。

创意与环保相结合，将是社会家居市场的潮流。其付出成本巨大，不易被广大人群接受，前期的主要消费市场是高收入人群。但是其未来发展的广阔的市场、科学技术的进步和政府政策的支持，将促使其价格的降低。因此其发展前景非常可观。

二、产品特色

1.产品材料：创意环保家居用品一般来说，都是用轻质的，环保的材料精心制作。有机材料用得较多，无毒无味，高档些的创意家居用品还用到了很多高科技的新型材料。满足人们追求健康、时尚的要求。

2.产品功能：创意家居用品强调功能的组合，很多都具备各种功能，集观赏性和实用性为一体。比如柜体的位置渐变，抽屉、沙发的大小渐变以及色彩的渐变。不同鲜艳度的色调家具搭配摆放，通透的材质形成根据光线变化而变化的色彩群，这样多样的色彩可以让人们在不同的搭配中享受色彩变化的游戏快乐。符合你们实用性和功能性结合的要求。

3.产品市场：创意家居用品在市场上不多见，体现个性的理念。我们的产品根据家居的功能以及造型因素的需要，运用形态构成、色彩构成设计理论，结合人体学、材料学、工艺等相关学科有机地创造出结构合理、造型优美、符合功能需要的家居造型。

4.价格策略：消费者主要集中在追求效率与时尚的生活节奏快的年轻人中，用合理的资金价格的方式，针对他们的爱好和需求提供不同的产品，让客户得到最满意的服务。

三、市场

近年来，创意家居用品行业爆发出了强大的潜力，拥有广阔的市场前景——新房要装饰，旧房要翻新，婚房要布置，儿童房年年换新颜，有家有房就会不停地购买、不停地更换家居、不停的装饰。装饰、储物、

厨卫、礼品饰品等等，都是生活必需品，消耗大、更新快。14亿人的家居市场，蕴藏着无可比拟的庞大商机。

据调查显示，未来5年，中国时尚家居市场容量每年将超过再超新高，被列为未来10年5大黄金产业!中国的35%以上的城镇居民家庭表示，将购买时尚有创意的家居用品。相关人士称，随着我国经济水平的不断发展和人均年收入的高速增长，带动了创意家居用品需求的高速增长。

四、竞争

商业目的：

1.满足社会需要

2.创造就业机会

3.促进员工发展

4.建立社会资本

5.推动社会发展

对竞争者的分析：普通家具含有等甲醛等有害气体，长期居住对人体健康造成隐患甚至危害，尤其是对儿童，现在的儿童都是家里唯一的希望，身体健康也就显得由为重要，创意环保家居不仅使用上便利多效，提高了单位面积的使用率而且对人体没有危害，达到了现代年轻人对高效和健康的追求。

竞争优势：面对现在居高不下的房价，不少年轻人买房成了巨大的难题，小户型成了这些年轻人的首选，创意环保家具多功能、便利小巧的设计大大提高了单位面积的利用率，也适应了现代年轻人快节奏的生活方式，便于拆装、储存、搬运，其大方简洁的视觉效果符合现代年轻人的审美眼光。

五、营销

依托于科学管理，提高产品质量;加强技术的研发，压低销售价格，扩大消费人群;诚信经营，树立起良好的销售形象;主要集中网店销售，节约销售环节和成本，做大做强之后再进行连体实体店的开张;公司除了通过开发客户赚取佣金收入外，还将自有资金进行合理的投资从而获得收益，后期开发家居的连锁实体店。

营销战略：

1.依托于科学管理，提高环保家居产品的质量;

2.加强技术的研发，压低环保家居的销售价格，扩大消费人群;

3.诚信经营，树立起良好的销售形象;

4.主要集中网店销售，节约销售环节和成本，做大做强之后再进行连体家居实体店的开张;

5.公司除了通过开发客户赚取佣金收入外，还将自有资金进行合理的投资从而获得收益，后期开发家居的连锁实体店。

营销渠道：

家居产品从生产者向消费者转移所经过的通道或途径，它是由一系列相互依赖的组织机构组成的商业机构。即产品由生产者到用户的流通过程中所经历的各个环节连接起来形成的通道。销售渠道的起点是家居生产者，终点是用户，中间环节包括各种批发商、零售商、商业服务机构。

1.以其陈述式的销售方式对于一些具有特定功能或者形式的家居产品特别有效，能具体介绍家居的环保在哪，健康在哪。

2.展会销售：随着绿色产业经济的发展，不少绿色家居把展会作为业务拓展的渠道之一。展会不仅能促进绿色家居产品的推广外，还能聚集纵多的品牌和产家，可以谈合作经销，也可以寻找到加盟商。除此之外，还吸引了消费者，促进销售。

3.连锁专买的品牌经营店：具有创意的绿色家居的专卖品牌经营店在众多的家居品牌中最具亲和力，以其新颖的款式、健康的设计赢得了现代人的认可。

人员推销：对员工进行培训，提升他们的口才和能力。实行多形式的方法：会议推销、柜台推销、上门推销。对绿色家居的环保性与顾客进行信息交流。注重推销的灵活性，满足的顾客环保多样化需求，推销人员进行信息的反馈和统计，方便下次设计师的设计。以此达到推销的三重性，即满足消费者要求，保护了环境，又达到项目的促销目的。

营销公关：准确掌握政府、企业等社会信息，与其建立并维持良好关系;加强和电视台、报刊、网络等的交流和沟通。

1.在产品广告实施前构造市场氛围

2.利用广告制造新闻

3.为顾客提供新的超值服务计划

4.构筑产品与顾客之间的有效通道

5.控制消费倾向倡导者意见

6.借用公益团体的社会影响力

价格：面对高消费人群的需求，保持一定高的成本的绿色家居的价格，又要以技术为依托,降低大部分环保家居的价格，以能被广大人群非消费。

商品陈列：在实体店，模拟一个办公或者居住环境，使用创意环保家居布置，营造高效的办公气氛，舒适的使用环境。在网上建立模拟3d效果，并且，在虚拟设计环境里可供顾客选择自行挑选中意的家居进行模拟试用。

服务：创新服务递送系统。设立热线，专供顾客的沟通和投诉;实行送货上门，售后付款;提供专门人员的上门安装和售后专修;网上提供人员对产品介绍和解释的服务。

运送：网上销售方面，加强与快递公司合作，实行送货上门;在实体店的销售，与运输公司合作，专车送货。

信用管理：注重网上顾客的'口碑，对不合格的网络和实体店的促销员进行惩罚。

## 关于商业计划书 篇11

一、摘要

二、公司介绍

1、公司历史沿革

2、公司宗旨

3、组织及管理(公司位置、组织结构、人员构成和管理模式)

4、公司历史业绩

5、公司的外部公共关系

三、管理团队

1、管理团队：主要管理人员(总经理、销售、生产、研发、财务等重要部门领导)的资料，包括：姓名，职位，性别，学历，以往业绩，毕业院校，所持有公司股份或期权等重要资料;

2、管理体制和激励机制：公司组织结构、经营决策程序、运行管理机制、员工激励制度;

3、外部支持(顾问关系)：公司聘请的法律顾问、投资顾问、会计师事务所等中介机构的名称;

4、股份分配在贵公司的股本中重要股东的情况，列表说明重要股东的名称、持股量、股份单价、占总股份的比例等资料。若有自然人、持股会为股东，要详细介绍其背景。

5、董事会：简略概括一下你的董事会的背景、组成和董事会成员的简历。

四、产品和服务

该部分主要介绍风险项目下的核心产品，内容包括：

1、公司目前所有产品清单及其适用领域，简要介绍主导产品;

2、风险项目的简要介绍，包括：产品应用领域;

3、产品前期开发研究进来自3722资料搜索网最大学习库下载展情况和现实物质基础，包括：

产品开发处于何种阶段;产品的创新之处，在国内外领先程度(提供相关证明材料);开发和研究的设备、条件;生产线建设程度;

4、产品的市场优势，包括：

专利技术;产品上市的周期;产品自身的影响力或依托单位的品牌形象等;

5、该产品是否申请过国家有关基金资助?有无最后验收、鉴定的结论、评奖等。

6、就风险项目而言，详细介绍有关开发资源与条件情况，包括：产品开发能力的保障，包括

1)资金筹措

2)开发队伍：技术专家、协作开发人员

3)设备场地

4)政府许可

5)外协外委单位

6)外部技术专家等资源;

7、资金筹措到位后，对于上述资源的满足程度。

五、技术来源

该部分详细描述风险项目产品所依赖的关键技术、相关技术的情况。

1、贵公司近年来主要研究的技术领域和相关的技术成果;

2、风险项目产品开发、生产业务流程图，要具体画出从原材料到中间试验、到规模生产各阶段的工作流程和业务内容;

3、简要介绍产品开发、生产所采用的共性技术、专有技术及(Know-how)的相关名称，标明上述技术中的关键技术(即限制其他竞争者的技术“瓶颈”);

4、具体描述现实的、潜在的国内外竞争单位(科研机构、生产商)的名称，及其产品(或类似功能产品)开发工艺路线、技术状况;贵公司与竞争单位的技术、工艺的判别以及创新之处和显著优点、领先程度与存在的差距(要有相关文献资料支持)，导致的产品功效的差异;

5、专利技术

6、相关技术的使用情况(技术间的关系)：

若应用的其他非专利技术存在技术共享、协议或授权使用情况，特别列出相关单位和其他共享者的确认使用文件;

7、风险项目的技术团队情况介绍，包括技术负责人、关键技术骨干的学历、专业、工作背景等情况。

六、市场分析

1、整个行业的市场需求状况是什么?

2、产品特定的细分市场，包括回答以下问题：

3、市场的定位以及产品的价格

4、销售渠道、销售战略和市场计划

七、竞争分析

1、国内主要竞争对手情况分析，包括：

2、国外主要竞争对手产品开发民政部或销售情况，与其相比贵公司的优势或劣势，包括：

八、财务与成本分析

1、融资需求(含权益资本和债务需要)

2、资金使用计划

3、预计未来三年产品销量、损益表和资产负债表，并提供预测依据。

九、战略分析

1、公司战略的拟订

2、公司战略的具体实施步骤

十、公司的核心竞争力

十一、风险分析

1、技术2、市场3、政策4、管理体制5、其他

## 关于商业计划书 篇12

一、公司简介

深圳市好空气环保科技有限公司创立于\_\_\_\_年，以“致力开拓人类环境健康事业，缔造绿色生活新空间”为发展宗旨，贯彻全面发展环保新技术产业的经营战略，立足于室内空气净化市场!

公司凭借雄厚的科技实力，先进的设备，荣获多项空气净化产品国家级发明专利。同时，集产品研发、生产、销售及工程整治为一体，着力打造室内空气净化高新环保企业与品牌!公司团队秉承着“净化空气，良心品质”的企业精神，与多家国内认证机构合作，开拓旗下品牌—“飞力西”，精心研制家化主线产品—“飞力西”空气净化液系列。产品以健康、安全、高效的室内空气净化效果，取得良好的社会响评!其中，“飞力西”空气净化液新装修系列，可在16小时去除室内空气中93.1%甲醛、89.3%苯以及89.5%tvoc等有害污染物的效能，更是深得消费者青睐，广泛应用于新装修的家居、店铺、办公室、酒店、ktv娱乐场所等室内场所。

深圳市好空气环保科技有限公司顷心为每一个人、每一个家、每一个企业释放纯净、健康的好空气!

二、公司发展历程

\_\_\_\_年，深圳市好空气环保科技有限公司成功申请了国家级专利产品——飞力西空气净化液。

\_\_\_\_年，深圳市好空气环保科技有限公司正式成立，分别在深圳市和东莞市设立研发中心和销售中心。并得到了检测机构的认可。其公司大力开展了一系列的推广和打造品牌的活动：

1、免费为具备一定条件的商家进行除甲醛试验和检测活动;

2、派大批业务专员进行市场的深入走访和推广;

3、派发首批公司及其产品的宣传资料;等。

\_\_\_\_年，深圳市好空气环保科技有限公司开通了企业微博，及时发布企业资讯和行业动态，与消费者、商家、业内外人士进行互动、交流。同时深圳市好空气环保科技有限公司进行全面的网络销售，实行了阿里巴巴以及淘宝相结合的销售模式。

\_\_\_\_年，深圳市好空气环保科技有限公司在广州参加的两次展会都取得了较大的成功，不仅增加了销售量，而且产品也得到了推广，其公司的影响力也变大了。

三、公司产品

飞力西空气净化液是深圳市好空气环保科技有限公司率先研发的新产品，主要针对房屋、办公室、店铺等室内场所装修使用，能短期内去除99%的装修污染物，持续使用更有效抑制污染物的生成，保证室内空气的洁净、清新，保证室内空气检测的达标。

1、技术原理

飞力西空气净化液有较强的吸附作用，它喷于空调滤网，并吸附在滤网中，利用有机物溶于有机物的原理，通过空调风循环运作，快速吸收空气中游离的甲醛、苯、氨等有机物，并能有效地吸附，阻断空气中的病菌等有害物质，长期使用可预防、抑制流行性感冒和以空气为传播介质的各种呼吸系统疾病;同时根除臭味，烟味等其它有害异味。

2、产品特点

(1)有较强的吸附作用，能有效地吸走空气中的有毒气体

(2)是一种无色无味无毒的有机溶液合成剂

(3)高效环保，不对空气造成二次污染

(4)高效快捷，空调运作1小时，室内空气循环20次，则空气净化20次

(5)成本低，性价比较高

3、使用方法

(1)关闭空调电源，拔去插头，打开空调表面面板，取下过滤网

(2)用清水把空调过滤网清洗干净(建议一周清洗一次)

(3)把整个空调滤网喷上飞力西空气净化液(建议每天喷一次)

(4)将过滤网装上，运转空调。

四、合作伙伴

在广州会展上，深圳市好空气环保科技有限公司分别被南方电视台和广东电视台进行采访活动，与这两家电视台紧密合作。

## 关于商业计划书 篇13

一， 项目分析

1、名头来历：

人间真情——有一户五口之家，母亲是江阴人氏，每逢佳节团聚必不可免的一道主菜，便是妈妈亲手烹饪的肉丝泡蛋。时年，父母年逾古稀，长子身旁伺候，次子闯荡神州，小妹更是飘洋过海。为感知牵挂，感恩养育，三兄妹携手足之情创立柔丝泡蛋连锁餐饮，寄慰人间真情——天涯翘盼，柔丝相聚。肉丝泡蛋原本江浙家常菜，为适应商标注册规范，特将“肉丝”改变成“柔丝”。

2， 现行运营：

初期首家店于20\_\_年1月26日在\_\_开业，除去春节长假因素，另选址不当，无法达到预期效益，于\_\_月\_\_日进入危机管理程序{见手册}

3， 市场缝隙：

初期自首家店开业以来，出品研制成功得到固定忠诚消费群体认可; 管理进入程序化;市场初探结束。更值得称谓的是原设计出品及派送方式得到满意和延伸，极具品牌竞争力，彼有一定知名度，可以继续从事市场拓展。

4， 餐饮效益：

餐饮业效益不同于其他行业——资金周转周期短(按日计算) 盈亏明显。 只要选址、选项、管理到位很快就会见到明显效益。

二， 项目进度

1， 初期试点阶段接近尾声

2， 二期品牌战略即将开始

多点带面，造势招商

A ， 拟在广州繁华街市开设店铺作为形象旗舰店

时间：20\_\_年\_月下旬选址，\_月开业一家;\_月-\_月开业总共三家 B ， 多店铺(一个大城市开三到五店) 、

时间：20\_\_年\_月下旬在北京或上海选址，\_月开业第一家外阜分店;11月-12月开业总共三家外阜分店

C ， 经营管理理顺期：规范出品、科学管理

时间：20\_\_年\_月——6月

D ，多城市造势，力争每个直辖市、特大城市、省会城市开设直营店，目标总计108家。

时间：20\_\_年初——20\_\_年末

3， 三期选项投资(有待量化)

A ， 拓展国外行业市场

B ， 拓展品牌纵横市场

C ， 拓展跨行品牌市场

三， 项目实施

(1)集团公司组建：限期1个月

内容：合伙协议、资金到位

费用：场所租赁、手续办理、办公设备、经费等预算10——35万

(2)二期品牌战略

A ，拟在广州繁华街市开设店铺作为形象旗舰店时间：20\_\_年\_\_月下旬选址， \_\_月开业一家;\_月-\_月开业总共三家

投入1(旗舰店) 投入2(两家分店) 总投入

营业面积300平米营业面积2×300平米 900平米

月均业绩26万月均业绩2×26万 78万

纯利润25%纯利润2×25%200万

回收期6个月回收期6个月 10个月

备用金10万备用金2×10万 30万

总投入49万+10总投入98万+20计147万+30=177万

B ， 多店铺(一个大城市开三到五店) 时间：20\_\_年\_月下旬在北京或上海选址，\_\_月开业第一家外阜分店;\_\_月-\_\_月开业总共三家外阜分店

模式同A ，总投入177

C ， 经营管理理顺期：规范出品、科学管理

时间：20\_年1月——6月

D ，每个直辖市、特大城市、省会城市开设直营店，目标总计108家。 时间：20\_年初——20\_年末 资金投入以现有利润和加盟金滚动投入

E ， 办公、差旅、公关等经费平均5万/月，2年预计120万

F ， 风险规避：三个月考核期内确保直营店均值盈利在15%以上，低于此标准则属于非盈利店，可根据实际情况考虑下马

四：项目总投入：

集团公司筹建费用+旗舰店开办费用+外埠形象店开办费用+集团项目运做费用=500万

五： 国内连锁餐饮行业数据表达

商务部最新调查显示，全国限额(年销售额5000万元)以上连锁餐饮企业尤其是直营连锁快餐企业，营业收入大幅增长。其中，东部省市快餐营业规模明显超过正餐，广东快餐的市场份额高达90%，江苏、上海、辽宁、北京、浙江、山东等省市也已达到50%以上。连锁经营已成为餐饮业做大做强的主导经营模式。据统计，截至20\_年，我国限额以上连锁零售集团(企业)达1416家，比上年末增长34.2%，实现销售额10668.4亿元; 限额以上连锁餐饮集团(企业)达300家。据商务部预计，20\_年我国餐饮业市场将继续以17%左右的速度高速增长，全年零售额将越过9000亿元台阶而直接突破1万亿元。

20\_年是实施规划的开局之年，在增加居民消费、扩大消费需求的政策推动下，餐饮业将进一步增强自主创新能力，规模化、产业化、现代化发展加快，餐饮经济市场活力不断增强，根据餐饮业发展模型分析，预计20\_年我国人均餐饮消费支出将增长17.6%,达到800元;餐饮业市场运行将继续以17%左右的速度高速增长，全年将越过九千亿元台阶而直接突破一万亿元大关，达到10400亿元。

## 关于商业计划书 篇14

创业目标

建立规范、健全的快餐公司管理模式，经过有效的管理和投资，建立一家大型快餐连锁公司—特好特快餐公司。

市场分析

社会生活节奏普遍加快，给快餐业的存在和发展带来了机遇与挑战。虽然中国的'快餐业发展十分迅速，但洋快餐的优势地位使大部分市场与中式快餐无缘。如何逐步占领市场，是首先需要解决的问题。

调查显示，当人均收入到达\_美元时，传统的家务劳动将转向社会。中国快餐业将随着我国经济发展而进入高速发展的阶段。

目前，已经存在的西式快餐并不适合国人对快餐的消费观念和传统饮食需求的观念。并且，快餐在美国的发展向来是以价格低廉而著称的，211985大学名单，是大众日常消费的对象。但在中国快餐市场上，西式快餐的价格，普遍大众很难理解，这也决定了不可能让工薪阶层经常去消费那份新奇“快餐”。

但经过对目前存在的一些中式快餐来看，小、脏、乱、差的状况仍然很严重，这些问题给我们建中式快餐连锁店供给了绝好的市场机会。只要我们能抓住这些市场机会，改善中式快餐经营中存在的问题，并发展我们的自我的特色，那么我们进入中式快餐市场并且占据较大市场份额的创业计划，是极有可能成功的。

实施方案

1、特好特快餐服务业的模型。

以顾客为中心，以顾客满意为目的，经过使顾客满意，最终到达公司经营理念的推广。

2、目标市场定位。

普通大众能理解的中式快餐业。顾客群：上班族、儿童、休闲族、游客及其他。

3、市场策略。

产生工业化、产品标准化、管理科学化、经营连锁化。

(1)“虚拟公司”名称，员工服装，经营理念，内部管理和总公司坚持统一，但它们没有过多的装饰，也没有营业餐厅，它们更像是一个快餐集装配送中心。它们接收公司的配送中心运来的相关制成品，只要单间加工，就能够成型了。虚拟公司的快餐产品主要供给给上班族在工作单位午餐之用。它们的前台接待服务也是虚拟的，靠的是电话定购体系和快速运送体系，经过建立送餐专线电话运送业务，由统一的公司小巴和服务人员负责运送。

(2)流动快餐公司——早餐策略

针对早餐人口流动性大，时间紧的特点，我们由统一模式的公司小巴和服务人员流动至各主要需求网点向顾客供给方便、营养的套餐。因学生人数众多，在学校附近推出学生营养快餐，抓好“营养”食品的宣传，既注重经济效益，又兼顾社会效应。

(3)快餐公司形象策略

在位于商业区、旅游景点区的快餐厅充分显示本公司的公司形象——清洁、卫生、实惠、温馨。请专业广告公司制定一套广告计划，从公司的特点出发，凸显特好特快餐的特色。

投资计划“以点带面”。立足于一个地区特点的消费群，初期发展构成必须的规模经营，选择好几个经营网点地址后，同时推出快餐业务。以后再根据事业发展，逐步向大中城市推广。

发展初期，大力发展西快餐尚未涉足的“虚拟快餐公司”和“流动快餐公司”服务，待公司实力有了必须的积累，并有了稳定的顾客消费群体，再拓展公司发展空间。

## 关于商业计划书 篇15

目录

报告目录

第一部分 摘要(整个计划的概括)

(文字在2-3页以内)

一. 项目简单描述(目的、意义、内容、运作方式)

二. 市场目标概述

三. 项目优势及特点简介

四. 利润来源简析

五. 投资和预算

六. 融资方案(资金筹措及投资方式)

七. 财务分析(预算及投资报酬)

第二部分 综述

第一章 项目背景

一. 项目的提出原因

二. 项目环境背景

三. 项目优势分析(资源、技术、人才、管理等方面)

四. 项目运作的可行性

五. 项目的独特与创新分析

第二章 项目介绍

一. 网站建设宗旨

二. 定位与总体目标

三. 网站规划与建设进度

四. 资源整合与系统设计

五. 网站结构/栏目板块

六. 主要栏目介绍

七. 商业模式

八. 技术功能

九. 信息/资源来源

十. 项目运作方式

十一. 网站优势(资源/内容/模式/技术/市场等)

十二. 无形资产

十三. 策略联盟

十四. 网站版权

十五. 收益来源概述

十六. 项目经济寿命

第三章. 市场分析

一. 互联网市场状况及成长

二. 商务模式的市场地位

三. 目标市场的设定

四. 传统行业市场状况(网站市场资源的基础)

五. 市场定位及特点(消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析市场规模、市场结构与划分，特定受众等

六. 市场成长(网站PageView与消费者市场)

七. 本项目产品市场优势(对于特定人群的市场特点的省事、省时、省力、省钱等)

八. 市场趋势预测和市场机会

九. 行业政策

第四章 竞争分析

一. 有无行业垄断

二. 从市场细分看竞争者市场份额

三. 主要竞争对手情况

第五章 商业实施方案

一. 商业模式实施方案总体规划介绍

二. 营销策划

三. 市场推广

四. 销售方式与环节

五. 作业流程

六. 采购、销售政策的制定

七. 价格方案

八. 服务、投诉与退货

九. 促销和市场渗透(方式及安排、预算)

1. 主要促销方式

2. 广告/公关策略、媒体评估

3. 会员制等

十. 获利分析

十一. 销售资料统计和销售纪录方式，销售周期的计算。

十二. 市场开发规划，销售目标(近期、中期)，销售预估(3-5年)销售额、占有率及计算依据

第六章 技术可行性分析

一. 平台开发

二. 数据库

三. 系统开发

四. 网页设计

五. 安全技术

六. 内容设计

七. 技术人员

八. 知识产权

第七章 项目实施

1. 项目实施构想(公司的设立、组织结构与股权结构)

2. 网站开发进度设计与阶段目标

3. 营销进度设计与阶段目标

4. 行政管理部门的建立、职工的招募和培训安排

5. 项目执行的成本预估

第八章 投资说明

一. 资金需求说明(用量/期限)

二. 资金使用计划(即用途)及分期

三. 项目投资构成和固定资产投资的分类

四. 主要流动资金构成

五. 投资形式(贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应价格等)

六. 资本结构

七. 股权结构

八. 股权成本

九. 投资者介入公司管理之程度说明

十. 报告(定期向投资者提供的报告和资金支出预算)

十一. 杂费支付(是否支付中介人手续费)

第九章 投资报酬与退出

一. 股票上市

二. 股权转让

三. 股权回购

四. 股利

第十章 风险分析与规避

一. 政策风险

二. 资源风险

三. 技术风险

四. 市场风险

五. 内部环节脱节风险

六. 成本控制风险

七. 竞争风险

八. 财务风险(应收帐款/坏帐/亏损)

九. 管理风险(含人事/人员流动/关键雇员依赖)

十. 破产风险

第十一章 管理

一. 公司组织结构

二. 现有人力资源或经营团队

三. 管理制度及协调机制

四. 人事计划(配备/招聘/培训/考核)

五. 薪资、福利方案

六. 股权分配和认股计划

第十二章 经营预测

一. 网站经营

1.访问人数成长预测

2.会员增长预测

3.行业联盟预测

二. 销售数量、销售额、毛利率、成长率、投资报酬率预估及计算依据

第十三章 财务可行性分析

一. 财务分析说明

二. 财务数据预测

1. 收入明细表

2. 成本费用明细表

3. 薪金水平明细表

4. 固定资产明细表

5. 资产负债表

6. 利润及利润分配明细表

7. 现金流量表

三. 财务分析指标

## 关于商业计划书 篇16

一 、超市的主要经营业务

1、水果零售

2、蔬菜零售

3、蔬菜自助加工(主营业务)

二 、发展目标

本超市发展目标是中小型蔬菜，水果超市，以满足中低消费水平的学生消费需求为主要目标，紫蓬山风景区的经营目标是扩大知名度，为在商业街建立一个针对学生的集团公司，以满足紫蓬山高校的学生日常消费为现阶段经营宗旨。

三、项目投资方式

独资

四、项目投资地点

紫蓬山商业街

五、投资项目规模

大约70平方米，经营蔬菜水果等低成本商品。

六、宣传口号

天天饮食 天天健康

第二部分 项目的必要性和可能性分析

一 、市场分析

(一)宏观分析

学生顾客尤其是学生情侣有动手加工蔬菜的愿望，但受学校条件的限制，这一愿望很难实现，而且厨房用具等想购买齐全成本也很高，而学生购买利用率又不高，因此，蔬菜自助加工的业务推广也比较容易。

(二)微观分析

1、现有需求

2、现有供给

据调查，净月以及整个紫蓬山高校附近都没有此类店铺。

二、竞争对手分析

学校超市、紫蓬山附近的蔬菜水果市场。

地点：

学校对面商业街

产品：

种类多、水果种类较少，不能满足来自全国各地的学生消费群体的需要种类较少。

质量及价格

质量高价格合理

质量中下，价格偏高

质量较差，价格便宜

三、财务分析

(一) 投资成本分析

1、场地及基本设施

根据目前市价在紫蓬山商业街租用一套两居室实用面积80平方米的店面年租金约为7000元。面积5~6平方米的小厨房五个，占地大约15平方米。加上小型超市占地30平方左右。

购置厨房用具液化器炉，液化器罐，排气设施，每个厨房大约400元，五个厨房共计20xx元。

2、宣传费用

本超市属于新鲜事物，可以利用公共关系中的制造公共事件，在各学校广播站等以新闻形式播出;印发大量的传单，用于各校园内的散发。宣传成本低廉。预计为500元

3、其他费用

水果蔬菜货架，保鲜设施大约需要20xx元;流转资金大约3000元;不可预见费用 1000元。总计15500元。

(二) 经营成本分析

1.货品：日购入水果蔬菜400\*300=120xx0元运输费用：蔬菜水果批发商送货上门，费用为0。

2.工作人员工资：1名店长：1000\*12=120xx元、厨房清洁人员：200\*2\*12=4800元、收银人员：300\*12=3600元、导购人员：400\*12=4800元。

3.摊销折旧：价格/使用年限=4000/5年=800元

4.租金：7000元

由上述费用计算得：

经营成本=120xx0+120xx+4800+4800+6000+800+7000=153000元。

(三) 收入利润分析

1.营业收入

厨房：每日平均客流量预计约为20组，每人平均消费额约20元

水果蔬菜超市：日平均客流量预计为 50人次，每人平均消费 6元。年收入=20\*20\*300+50\*6\*300=210000元。

2.税金

因企业属于小规模纳税人，可向税务机关申请固定税金年500元。

3.利润

利润额=营业收入—营业成本—税=210000-153000-500=56500元。因此，此项目的盈利能力很强，而且对带动将来事业的发展很有好处。

四、市场调查

通过网络，走访寝室等调查方式，学生对在学校附近建立可以自己进行动手加工的蔬菜水果超市需求呼声很高，而且经过调查，单位加工费用在三元以下也是可以被接受的，因此，计划可行性很大。

第三部分 经济评价

超市经营描述

1、该超市以蔬菜，水果自选为主，其中蔬菜分未经加工与初加工两种。需求量不大，成本较高的蔬菜为了便于保存，保鲜，使用初加工的形式。水果类型以应季水果为主，对于反季节销售的水果以及南方水果库存量要小。

2、厨房出租分时段收费，上午属于淡季，收费较低，中午和晚上收费标准提高。具体收费标准要视经营情况而定。厨房内配备液化气炉，以及种类齐全的厨房用品，用于顾客加工蔬菜。厨房外配备餐厅，共五桌。要坚持超市的经营宗旨：扩大知名度为主，赢利为辅，为将来事业扩大积累经验。

第四部分 组织结构及人员工资

本超市的目标顾客为中低消费者，因此超市的布局以及人员设置以简单为主，不宜雇佣大量人员，故采用扁平式组织结构如下:店长一名，负责联系进货渠道，管理店员，公关外联;厨房清洁人员两名，可以提供为勤工助学岗位;收银员一名，负责收款;导购人员一名，负责给顾客提供咨询服务;这样，人员较少便于管理，权责明确，降低成本。

第五部分、资金来源及中小企业融资方式

资金大约共需15000元左右，为了保证将来连锁后的控股权，还由于本店经营成本较低，银行贷款附加成本较高，可以采用自有资金，控股百分百。

第六部分、可能的采购环节

1、人力资源采购

店长可以雇佣有工作经验的超市管理者，性格外向，有较强的沟通管理能力，有亲和力，能吸引回头客，还要在附近的各大高校有一定的人脉或有建立人脉的潜在能力。收银员可以在附近现有超市，如晨星，江山特价，华美超市的收银人员中吸收一个，既熟悉业务，变换工作地点对其收入，以及上班造成的麻烦影响不大。厨房清洁人员可从学生中发展，既了解学生心理，又可以降低雇佣成本。导购人员要有厨房操作能力的家庭主妇型人员，年龄大约四十岁，和蔼可亲。

2、蔬菜水果采购

蔬菜水果的采购一般由店长联系，有专门的蔬菜批发公司上门送货，价格浮动也不会很大。

3、厨房，餐厅设备的采购

这属于一次性采购，由本人亲自进行，辅之店长的参谋。

第七部分、项目需要签定的合同

因本店规模较小，劳动工作人员比较少，而且鉴于此类工作人员流动性比较大，参考行业惯例，不予签订劳动合同。

1、店铺租赁合同：紫蓬山商业街签定。

2、货物供应合同：与水果蔬菜批发中心签定。