# 商业计划书

商业计划书（精选15篇）

计划书是党政机关、企事业单位、社会团体对今后一段时间的工作、活动作出预想和安排的一 种事务性文书。为避免工作的盲目性，必须前有计划、后有总结。以下是小编为大家收集的商业计划书（精选15篇），仅供参考，大家一起来看看吧。

## 商业计划书 篇1

第一部分项目概述

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

二、发展目标。

本超市发展目标是中小型蔬菜，水果超市，其目的是以满足中低消费水平的学生、教师及当地居民消费需求为主要目标，经营目标是建立并扩大知名度，为在温江川农校区建立一个针对学生、教师及惠民社区居民的日常消费为现阶段经营宗旨。

三、项目投资方式独资。

四、项目投资地点温江区惠民小区。

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

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。

微观分析

1、现有需求四川农业大学温江校区地处郊区，公交车辆少而单一，进出温江区都是一个比较头痛的问题，再加上温江校区共有在校学生一万人左右，附近还有教师公寓、惠民社区。由于在本店消费成本不高，因此潜在顾客人群大约两万人。

2、现有供给据调查，惠民社区附近都没有此类店铺。

二、竞争对手分析

竞争对手主要有惠民社区内各超市、学校水果超市以及惠民社区附近的蔬菜水果市场。惠民社区附近的蔬菜水果市场，大都集中在温江区老城区，需要进城购买，坐公交路费大约两元，再加上进城并不是太方便，花费时间等车的时间会更多，路程较远，比较不方便购买。而校内水果超市，只是针对部分水果的销售，并没有蔬菜的销售这一服务。惠民社区的超市及部分水果商贩，出售的水果种类较少，不能满足来自全国各地的学生消费群体的需要，更不能满足教师及家属还有附近居民的需要。且其质量中下，价格偏高，即使质量较差，价格也不便宜。

三、财务分析

投资成本分析

1、场地及基本设施

根据目前市价在惠民社区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XXXX年元。

2、宣传费用

由于该超市属于新鲜事物，可以利用公共关系中制造公共事件，在学校、惠民社区及其周边地区派发传单，用于大力度的宣传，派发传单宣传成本还算低廉。预计为500元

3、其他费用

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

经营成本分析

1、货品：日购入水果蔬菜400x300=1XXXX年0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：1000x12=1XXXX年元，厨房清洁人员2名：300x2x12=7200元，收银人员1名：300x12=3600元，导购人员1名：400x12=4800元。

注：店长、厨房清洁人员、收银人员、导购人员均由在校学生兼职担任。

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=1XXXX年0+1XXXX年+4800+7200+3600+800+7000=155400元。

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=20x20x300+50x6x300=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，而且对带动将来集团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，计划可行性很结论：在川农温江校区附近建立一个蔬菜水果超市既是必要的又是可能的，因此具备建立的必然性。

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北方水果库存量要小。

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，为将来生意的扩大积累经验。

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。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：与惠民住宅小区居民签定。

2、货物供应合同：与水果蔬菜批发中心签定。

## 商业计划书 篇2

一、项目描述

1、选址方面：

师院三餐楼下，远离了各个超市的竞争，面对师院学生，食堂有是学生流量较多的地方。避免了同行业竞争又有一定的人员流量。

2、行业类型：零售。

3、校园市场环境：

校园经济市场有很广的发展空间，消费者相对于外部市场竞争小，个体经营单纯，投资小资金流动快，服务广大教师和在校生，更多地吸引学生眼球，营销途径多样化。

二、公司组织与管理团队

1、人员制度

1）店长，负责综合协调支配各个员工工作，督促员工工作，接受配合学校卫生等检查。

2）服务员，要有灵活的头脑，牢记超市内各个商品的价格、位置，服从店长的指挥，并配合店长的工作。

3）保洁员，清理超市和门口的卫生，随时接受检查，做到处处一尘不染，没有灰尘，地面没有污迹水渍泥渍，给客人留下好的印象，并帮助服务员留心超市货架内食品的保质期，超过保质期的及时处理，即将到保质期的及时提醒服务员。

4）进货员，老实诚实，要求会开车，了解店内商品的流量，配合服务员做到店内商品充足，无断货、缺货现象，对保质期短的食品，如水果、面包等，做到每日进货，确保食品的新鲜。

2、管理团队

1）尊重服务业人员的人格。

2）互相监督，管理者监督员工的工作，员工也可以向上级提出意见，共同改进。

3）营造和谐的团队，既要让员工感受到团队合作的精神，也要有严明的纪律约束员工行为。

4）公平对待，一视同仁，各司其职，发挥才干。

三、竞争与合作

知己知彼百战百胜，作为超市的经营者，要了解学生日常所需，结合我校的实际情况，为学生提供化的方便，深入比较与分析学校内各个超市，借以占据经营上的有利地位。

决不能忽视学生群体的情报，一定要掌握第一手资料，虽然学生群体的消费能力普遍不是太高，但是人数上占有一定优势，产生的利益也是很大的，而且要不断推出新产品吸引消费群体，及时促销赢得消费者好感，提高服务质量，让学生买的开心放心。

随着生活水平的不断提高，追求环保，健康的消费已成为一种生活时尚，所以我打算要销售一些绿色的产品，以保证学生的身心健康，顾客至上，这是我们的宗旨。

四、营销手段

1、品牌策略

“校园百货超市”点名好记，点出了服务的群体，面对的是校园的老师和同学们；也点出了商品的属性，是属于百货类的；招牌的字体美观大方简洁，容易吸人眼球。

2、价格粗略

同学们普遍反映学校超市内的商品价格较高，大部分同学选择去山下的超市选购商品，虽然麻烦，但是可以省下大笔钱，所以我们的超市要走的路线是薄利多销的原则，价格不宜过高，否则会失去一部分消费者，当然也不能过低，否则扣除各项费用利润较低。价格比山下的微高即可。

根据消费心理，把同类商品有意识的放在一起，但要排出价格档次，让消费者在比较价格中选择自己习惯的消费水平，还要把一些新的商品放在与眼光水平的货架上，易于被消费者发现。

3、促销策略

每日推出一款促销产品，既能吸引更多的消费者还能在消费群体中产生好的反响，等同于做了一些免费广告。

对于一些在保质期内，即将超期的产品，及时促销，促销不成及时处理，确保食品的卫生安全，要做好质量保证。

五、项目实施计划

以顾客为中心，以顾客满意为目的，通过是顾客满意，最终达到本超市的经营理念的推广。

开店前，一定要做好宣传工作，发放问卷，根据消费者需求，完善产品种。

推出会员卡，吸引顾客，多买多送。

六、融资计划

1.实行严格的财务管理。

2.严格核对经营产品价格，进货价，收货价，人员工资，经营项目费，水电费，员工福利等。

3.每日收入严格清点，每日核对入账。

4.店内的所有物品及固定资产，不得随意破坏或带走。

5.每月结算后，一部分作为将近发放员工，一边提高员工工作积极性。

6.对于账目，要做到事无巨细一律入账，这样店内盈亏一目了然。

七、风险分析

1、内部管理风险

超市是一个服务类行业，严格的质量把关才能赢得消费者的信赖，超市的管理层基本由店主一人构成，公司内部人员结构简单，管理比较松懈，健全管理体制与模式，是十分必要的。

2、原料资金风险

虽然每日的食品流量较大，但是还存在一部分商品滞销的问题，这样就产生了资金流动不好，滞销问题严重的超出保质期又会是一个不小的损失，所以要认清市场对各个商品的需求量，这样有利于超市的长期发展。而且，在食品的选择上要有一定专业的眼光，这样才能采购到新鲜，无污染的绿色食品。

## 商业计划书 篇3

互联网走到今天，经历了高潮和低谷，让许许多多为之奋斗的人们兴奋过，也沮丧过。一年前，当失去耐心的人开始疾呼互联网是泡沫，大家不要陷进去的时候，中国互联网仍然我行我素，走着自己该走的路。专家们对于互联网企业将有90%关门的预言如今也不攻自破。这些风风雨雨让许多真正了解互联网的人终于看明白了一点：互联网本身并不能创造产值，它是一个服务性行业。

透过泡沫看本质，可以让我们明白很多，互联网不是神话，而是实实在在的一个媒体、一种工具、一条途径。认清了这些，我们就发现，原来互联网真的很有用，如果你懂得利用的话。

传统企业同互联网联姻，借助互联网展示企业形象，发布产品信息，做好客户服务已经成为业界的共识，成为现代企业发展中一个不可或缺的步骤；互联网为企业服务，渗透到企业的生产、销售、管理当中去，这也成为互联网发展的重要模式之一。

让我们构想一下企业利用互联网之道的美好局面：

企业占领互联网这一第四媒体的宣传阵地，利用它面向全球展示了企业的形象、品牌、文化和产品；

互联网不仅仅是网站，更是一种高效高技术含量的管理方法和手段。企业通过互联网的应用引进管理技术和观念，丰富管理手段，倡导互动沟通和透明管理，提高企业管理效率和质量水平；

企业通过互联网寻求产品的销售新渠道，寻求更多的商业机会。对于这些，我们相信，如果能很好的利用互联网，互联网必将助企业一臂之力。

1）互联网创造了新的市场竞争环境

互联网以其大容量、高速度的信息传递方式迅速渗透到社会经济的各个环节，逐步成为新一轮经济的基础。它对社会经济的许多方面产生了深刻的影响，就中小企业而言，互联网创造了新的市场竞争环境。

（1）全球化的大市场

作为覆盖全球的开放型网络，互联网把每一种商业经营活动从其所在的地理范围内解放出来，突破了传统市场的地域限制，形成全球化的大市场。在这个虚拟的市场中，地理概念已经无法限制某个企业的发展方向和市场规模，客户和企业都将摆脱地域界限的束缚，可以“足不出户”地进行交易活动。

（2）市场资源的优化配置

互联网上的信息种类繁多、数量极大，而且增长速度惊人，使这个新兴的虚拟市场拥有着十分丰富的市场资源。并且由于网络信息的共享性，中小企业能与大企业一样接触各类市场信息，可以更加方便地通过交流与协商达成各种交易，从而使市场资源配置不再受到传统的门户限制，真正能为全社会所共享，达到优化资源配置的目的。

（3）直接透明的市场结构

互联网将众多的企业和消费者纳入其网络系统后，利用信息共享和及时通讯，最大限度地减少它们之间的中间环节，实现信息透明，从而构造出一个直接透明的市场结构。在这个市场结构中，众多的商品供给信息和需求信息都将在网上公开，中间商被消灭，极大地缩短了企业与消费者之间的距离，使企业之间的竞争成为直接面对消费者的透明竞争。

（4）多极化的市场竞争机制

随着互联网的触角遍及全球的每一个角落，各类企业不论规模大小，都能在世界市场上同台竞技。一般来说，大企业的组织结构相对臃肿，如果不能及时把握瞬息万变的市场信息，就可能来不及调整产品结构而蒙受损失。相反的，一些有创意、善于发现机会的小公司只要寻找到开发利用互联网的恰当方式，就能迅速发展壮大，成为大企业。最明显的例子是雅虎公司，它免费协助网民在互联网中搜寻信息，将广告作为其主要收入来源。在短短的数年中，雅虎就从名不见经传的小公司成为全球知名企业。可见，互联网能够避免少数企业垄断市场，形成多极化的市场竞争机制。

2）互联网能够有效弥补中小企业的不足

和大企业相比，中小企业明显存在着不足，比如：市场狭窄、信息不灵和资金缺乏等。然而，随着网络时代的到来，这些缺陷将在很大程度上得到弥补。因此，经济学家认为，互联网使中小企业得以与大企业在同一起跑线上竞技。

（1）扩大市场，获得新的商业机会

互联网延伸到那里，市场就能扩展到那里。利用互联网做生意，中小企业能够摆脱原有狭小生存空间的限制，将市场扩展到过去依靠人员推销或广告推销所不能有效到达的地方。而且中小企业凭借便捷而廉价的网络信息服务，可以频繁地接触国内外的潜在客户，向他们介绍自己的产品、服务和企业文化，或及时地答复客户的咨询，从而发现更多的目标顾客群，获得新的商业机会。

（2）共享信息，实现公平竞争

互联网为中小企业赢得了与大企业相抗衡的可能性。通过互联网的信息资源共享，中小企业获得对现代企业至关重要而又以常规方式无力收集的市场信息，比如本行业的发展情况；各个竞争企业的产品特征与竞争战略；产品的最新市场需求动态等等。这样，中小企业能够更加及时地了解全行业的竞争态势，从而进行正确的企业战略定位。所以说，互联网为中小企业提供了较为平等的竞争机会，使行业竞争更加透明和公正。

事实上，一些中小企业正是充分利用了互联网所提供的公平竞争机会而迅速发展成为利润相当可观的大公司。例如：美国的普马体育用品公司曾经是个濒临破产小企业，上网后，它的老板约亨·蔡茨把企业的生产、后勤和销售分配给互联网上80个相关的企业，结果普马从一只病病歪歪的小猫变成了吃人的猛兽。

（3）降低成本，提高产品竞争力

资金缺乏是制约中小企业发展的重要因素，然而，如果中小企业充分利用互联网通讯工具，就能有效地降低成本，提高资金的利用率。一是降低营销成本和采购成本：中小企业通过互联网与客户进行联络、了解和洽谈业务，可以大幅度减少差旅费、传真费、邮寄费等费用，并省去许多中间环节，使企业既能向原料产地直接采购原材料，又能将产品直接销售给客户，从而极大地降低了营销成本和采购成本。二是减少库存：电子商务为企业提供了一种“零库存”的理想模式——企业按照客户的订制，及时生产，及时销售，库存为零。这种模式为企业节省大笔的材料费、仓储费和管理费，加速了资金的流通，非常利于中小企业的发展。例如，著名的戴尔电脑公司就是运用“零库存”直销模式获得巨大成功，使戴尔公司的股票价格从1988—1998年上涨了100倍，在互联网上的日销售量突破1000万美元。并且，一旦经营成本降低，中小企业便可将资金用于技术创新等领域，促使产品升级换代，更具有竞争力。

3）互联网能够充分发挥中小企业的竞争优势

俗话说，“船小好调头”，中小企业正是拥有经营灵活、市场适应性强的竞争优势。然而，由于信息不灵、市场狭窄等缺陷，其竞争优势难以发挥。互联网作为强大的信息通讯工具，为发挥中小企业的竞争优势创造了优良条件，提高了它的竞争力水平。

（1）有利于决策快速灵活

中小企业组织机构简单，管理人员少，内部信息传递敏捷，使它易于协调，并在短期内能迅速作出决策，机动灵活地处理问题。上网后，中小企业得以与大企业一同共享市场资源，获得至关重要的经营决策信息，而且以其快速灵活的决策优势，能够比大企业更快地根据市场需求变化转变经营方针，调节产品结构，开拓新的市场。

（2）更容易采用新技术

在通常情况下，大企业是行业中技术的领头人，中小企业由于资金缺乏而无力开发新技术。然而，互联网建立的信息高速公路，使中小企业能够方便地查阅各类大学和科研院所的研究成果，还可以与同行企业进行技术交流，从而获得行业中最新的应用型技术。并且因为中小企业的规模小、投资少、生产设备简单，所以它更容易转产，能够更快地应用合适的科研成果和先进的技术工艺，进行产品改良，不断地推出新型品种来满足日益变化的市场需求。

（3）适合发展个性化营销

这是个消费时尚的年代，消费者越来越追求个性化、情感化的商品，而不再满足于一般的大众化商品。互联网以其及时互动的特点，使消费者能够与企业直接交流信息，向企业详细说明自己所需要的商品。中小企业善于对市场变化作出快速反应，能够按照消费者的要求，进行小批量试制，生产出与众不同的商品，满足消费者个人的口味，实行个性化营销。这样，消费者将会成为中小企业的忠实顾客，中小企业也能更加有效地占领目标市场，在网络中树立“小企业”的“大形象”。

4）互联网能够为中小企业带来竞争优势

（1）了解竞争者状况，可通过直接访问竞争者网页，了解它的新产品、价格、服务等信息；也可通过阅读与竞争者有关的新闻组、通信组上的内容，了解消费者对竞争者产品、服务的评价，同时还能即时了解到消费者对本企业的评价，或与竞争者的对比情况。

（2）了解本行业的发展。通过网上新闻服务商提供的信息及专题新闻组、通信组中讨论的内容，敏感的企业能够捕捉到本行业的发展趋势。

（3）实现与其他企业的联合。网上企业的信息可能会引起世界各地零售商、分销商、代理商的兴趣，他们通过市场分析可能会认为你的产品有市场前景，因而他们会主动跟你联系，想成为你的分销商等，这样你就和世界各地区的企业建立了联系，类似的其他合作关系也可通过网络建立起来。

5）巨大的互联网市场

在目前的美国，最热门的网站有两种：B2B的网站和回答问题的网站。前面的不用说，大家耳熟能详。后面的这个可能陌生一些。一般来说，回答问题的网站有如下运作方式：

（1）基本上你可以在上面提出你的任何问题，或是针对某一方面提问。问题的涵盖面很广，从生活到工作无所不包。你可以问从哪里可以买到好吃的中国菜，也可以问NASDAQ的指数在未来三天如何变化。你可以问一道初中物理题，也可以问爱因斯坦的相对论。当然，并不是所有的问题他都能给你答案，如果他能，那么就可以进入到下一步。

（2）当网站接受你的问题并且确认他能回答之后，就会给你发来一个账单，告诉你这个答案值多少钱。基本上从免费、几美分到几千万美元不等。当然，这个价格通常是比较公道的。而且和你拿这个答案做什么用途紧密相关。同样是一道有关道琼斯指数的问题，一个学生来问和比尔盖茨来问的价格绝对不一样。学生拿到答案可能是用来写论文，那么可能只会收你几美元，可是如果比尔盖茨来问，不管他想拿这个答案干什么，恐怕价格都不会低。

（3）信息也是商品，这一点很久以前就得到了公认，但是，这种回答问题的信息值多少钱，会不会违反反暴利法就不得而知。起码可以确认几点：A目前没有一个定价标准，基本都是网站自行定价；B不论他们是不是想获得暴利，他们都会获得暴利。因为这项生意的成本实在太低了，而且几乎不用付出任何渠道费用，面对的消费者却是全球范围的。

互联网的应用前景应该说是非常广阔的，除电子商务外，还有网络娱乐、网络教育、网络医疗、网络出版等等。在方案具体实施上要突出一个“快”字，快鱼吃慢鱼，大鱼吃小鱼，争取尽快实现规模经营和网络化，一个房地产品牌自然而然也就树立起来了。

6）互联网络的功能

互联网络的功能使网络营销可以扩大企业的视野，重新界定市场范围，缩短与消费者的距离，取代人力沟通与单向媒体的促销功能，改变市场竞争形态。因此，企业网络营销战略的重点也相应体现在以下几个方面：

（1）顾客关系再造

在网络环境下，企业规模的大小，资金的雄厚实力从某种意义上已不在是企业成功的关键要素，企业都站在一条起跑线上，通过网页走向世界展示自己的产品。消费者较之以往也有了更多的主动性，面对着数以十万计的网址有了更广泛的选择。为此，网络营销能否成功的关键是如何跨越地域、文化、时空差距，再造顾客关系，发掘网络顾客、吸引顾客、留住顾客，了解顾客的愿望以及利用个人互动服务与顾客维持关系，及企业如何建立自己的顾客网络，如何巩固自己的顾客网络。

提供免费服务。提供免费信息服务是吸引顾客最直接与最有效的手段。

组建网络俱乐部。以专业爱好和专门兴趣为主题的网络用户中心，对某一问题感性趣的网络用户可以随时交流信息。把产品或企业形象渗透到对产品有兴趣的用户，并利用网络俱乐部把握市场动态、消费时尚变化趋势，及时调整产品及营销策略。

（2）定制化营销

网络环境下，巩固顾客、扩大网上销售的重要战略手段是通过定制化营销，提升顾客满意度。所谓定制化营销是指利用网络优势，一对一地向顾客提供独特化、个人化的产品或服务。定制化营销并不是只适应于高度技术化和信息化的企业，也同企业的规模并无直接的联系，而有更大更广的适用范围。最典型的事例是美国加州耐丽服装公司成功的定制化营销。

网络沟通的互动性使企业能更准确的掌握顾客的需求和反应，为顾客提供更个性化的产品，即网络数据库为企业实施定制化营销提供了有利的支撑。以电子商场为例，商家通过数据库可以全面了解网络顾客的生日、对产品的偏好习惯等，便可在适当的时间，利用电子邮件向目标顾客推荐相关产品或服务。

## 商业计划书 篇4

1、公司基本情况

本公司主要生产、销售高性能环保塑料管道，由于XXXX年公司尚在建设和产品推广过程中，没有销售收入。

2、主要管理者情况

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

3、产品描述

本公司的产品都具有高性能、环保、品种新颖、技术先进等特征，部分产品在国内属于首创，本公司主要生产、销售埋地排水、排污塑料管道、非开挖改性pp电力电缆护套管、pe给水塑料管道塑料等系列产品，在行业市场迅速扩张的基础上，必然不断占领新的细分市场，并将取得领先优势。

4、研究与开发

本公司推崇“快速领先、高效创新”的企业精神，促进产品的技术升级，并不断加大科技和人才投入，于XXXX年8月份成立了xx管业（xx）环境材料研究推广中心，并联合xx师范大学环境材料开发研究所和广东炜林纳功能材料有限公司组成共同合作的强大研发阵容，已经开发生产的金属内增强pe螺旋波纹管获得xx省建设厅专家鉴定，其技术达到国内领先水平。

5、行业及市场

给水管方面，发展环保型pe给水管材符合国家政策，城市给水的要求市场能够提供环保型的pe给水管，国内外市场也表明，环保型的给水管道市场正逐步增长。根据测算，XXXX年～XXXX年间，每年pe给水管的用量平均约为28万吨，折合约61亿元。

埋地排水排污管道方面，目前我国排污管道渗漏造成严重的二次污染，与发达国家比较，我国的埋地用塑料排水管用量严重不足。

本公司生产的各类高性能环保型塑料管道能很好地满足当前国家环境综合整治和日益发展的城市地下排水管排污网及给水设施建设的需求。由于目标市场的庞大基础和良好前景，本公司开发的各类产品在技术先进性、性价比等方面都领先于其他同行业厂家，预计本公司能够在未来五年后能够实现每年平均销售额3亿元。

6、营销策略

价格方面，本项目产品销售价格的制订既参考公司的营销目标、销售成本、产品差异性，也考虑市场上已有同类产品或同样用途产品的市场价格及其相关因素，使产品售价具有竞争力。

销售网络方面，针对市政市场，本公司主要通过销售人员与潜在客户的直接沟通来构建销售网络，针对居民用管道市场，本公司通过设立分公司和办事处，与经销商合作，构建销售网络，

销售促进方面，本公司主要通过行业及大型交易会、展览会、专业刊物等方面进行宣传。针对目标市场的不同特点，采取相应的策略。同时，将支持并参加环境保护志愿者活动，宣传企业的社会责任感，提高企业美誉度。

售后服务及技术支持方面，针对埋地排水、排污管道系列产品，由专业管道安装队，根据顾客需要，对工程施工队伍进行现场培训，指导或参与管道安装作业。通过聘请退休政府部门领导、社会名流以销售顾问和公关顾问形式协助公司产品的销售，建立建设信息收集中心，将有管道工程设计任务的各类设计院所纳入公司客户范畴，掌握第一手工程信息。

7、产品制造

本公司在保证产品质量的情况下，通过原料的技术改性和配方改进来降低成本，并通过提高员工的操作技能和生产主管的管理技能，提高开机成功率，降低生产废品率。

8、管理

本公司设行政人事中心、财务中心、营销中心、生产中心、技术中心等五大管理部门。已经有关键技术和管理人员持股。本公司根据《劳动法》和相关法规与每个员工签订劳动用工合同，在合同中限制关键职员的辞职条件。本公司将已经取得的技术开发成功以公司名义申请技术先进性的认定，并准备及时申请国家专利。本公司将根据生产规模扩张情况增加生产和质量管理人员，并适当增加研发和销售人员，计划在本项目达产时，职工达到约250人。

9、融资说明

本公司在XXXX年计划融资2150—2300万元，用于购买生产线和配套设备及垫支流动资金，其中1800万元为银行借款，计划以让出20%—28.57%的股份吸引350—500万元的股权投资，投资者将根据新的公司章程享受股东应有的权益，并在公司赢利并按期偿还贷款的情况下参与分红，本公司还计划五年后在境内外资本市场上市，届时，投资者可以通过资本市场直接收回投资，并可能取得丰厚的投资收益。

10、财务预测

11、风险控制

本项目实施过程中可能出现经营风险、行业风险、技术风险、市场风险、政策等各种风险，本公司将根据各种风险的特征和可能出现的情况采取相应的风险控制措施。

公司愿意与对高性能环保塑料管道市场充满信心且有实力的投资者携手发展，以求共同开拓巨大的目标市场，并为将来建立和运营环保塑料管道生产基地，推动我国环保塑料管道事业奠定基础。

## 商业计划书 篇5

一、网吧广告的市场需求分析

根据调查显示，中国现在大约有80万家(官方数字是72万家左右)营业网吧，每家平均50台电脑共约8000万台，这是一个庞大的广告受众数字。同时，城市的网吧行业在走向行业化，大型化。

统观全局，将来的网吧不再仅仅是传统意义上的上网场所，上网营业收入在一个网吧的利润构成中所占的比重将越来越小，而视频点播、网吧广告、餐饮收入、游戏收入、代销业务贡献的利润会逐步增加，最终使网吧成为一个信息传播的载体，具有强大的广告和销售功能，成为一个增值业务全面并且功能强大的娱乐场所。

网吧广告的特点是以城市中数量众多的网吧为广告发布场所，以各网吧中的电脑作为广告的基本载体，以网吧中娱乐和获取信息的人群作为受众，提供丰富多样的广告发布形式，是一种将网络广告与传统媒体广告良好结合在一起并且具有极高的性价比的新媒介。

我们先来看看网吧作为广告媒介独有的特点：

首先，网吧是人群和信息来源渠道相对集中的地方，它既是网络媒体的承载环境，又是受众聚集的传播空间。无论从媒介的大众传播定义来看，还是从媒介发展历史来看，网吧，都可以不折不扣地算作一种新型的媒介形态。

其次，网吧是一个媒介终端——网吧的集群性很高，聚集了较多的年轻消费者，个性相近、爱好相似，乐于接受新型事物、相互影响力比较强，这是新媒体的受众特征。并且，网吧作为第五媒体，网络已经显示出其在社会生活中的巨大影响力，网吧成为传播信息、发散舆论以及交友、娱乐的重要场所。

显然，网吧不再是一个普通的商业领域，而是一个需要社会控制和行业准入的领域，其实，从某种意义上来说，网吧，不仅是网络媒体的延伸，而是一种可以自成体系的新媒体平台。对封闭的营业场所，人群逗留的时间较长，相对流动快速的户外或卖场，信息传播到达的频次更高、层次更深，这是新媒体的传播特征。

其三，从更全面的角度说，网吧媒体是一种兼具线上和线下的跨媒体。网吧介于传统和互联网之间，通过网吧的媒体资源我们可以实现线上和线下的信息传播和广告宣传。跨媒体应该是横跨平面媒体、立体媒体和网络媒体的三维平台组合。平面媒体包括报纸、杂志、图书、户外广告，立体媒体包括电视、广播和电影，网络媒体包括窄带互联网技术应用和宽频互联网技术应用。

网吧正是兼具平面媒体、立体媒体和网络媒体的三维平台组合。网吧的空间可以承载海报、墙面、桌面、展板等类户外广告的平面媒体；网吧的电脑可以统一承载电影、广播、音乐、游戏等立体媒体，相当于一条崭新的院线；网吧的最直接实现形式则是网络媒体；所以网吧最具有跨媒体性质。

如今，随着网吧规模日益的扩大和经营的正规，企业在网吧里面发布广告的需求越来越大，整合网吧资源也是大势所趋，网吧广告，逐渐成为一个新的媒介平台。

二、网吧广告价值分析

什么是媒体的广告价值？业内普遍采用广告千人成本和读者构成来评价某媒体是否适合投放广告。事实上，影响媒体广告价值的主要是三个部分：读者数量、读者质量、竞争态势。艾瑞市场咨询公司(iResearch)的《第一届艾瑞网民网络习惯及消费行为调查》显示：网络游戏人群以大中城市为主，年龄分布集中在16岁至35岁之间；男性占了绝大多数；网络游戏用户平均每周上网玩游戏的时间为9。66小时，每天玩一款网络游戏的时间为3小时左右。

由此可见，对于网络游戏族群来说，网络游戏已经超过了电视的吸引力。而这个族群，也同时是饮料、运动品牌以及电脑等类型产品的主要目标对象群。通过调查我们也得知，大部分网络游戏玩家均在网吧上网，网吧成为了一个新的广告平台，网吧对于广告行销是否也有着不同的意义？

网吧广告成为新媒介载体目标受众的到达率高度准确，在客户们百般要求广告形式求新求变的今天，网吧广告这样一个新兴的产业，本身所具有的价值体现在哪里？

1、有效打开销售渠道。

根据受众来看，前往网吧上网的人群年龄结构都偏年轻，主要集中在18岁到25岁之间。这个年龄段的人群好奇心强，容易接受新生事物；同时，他们接受的教育程度也比较高，具有大专以上教育背景的达到70%以上；由于大部分人是学生，因此直接收入有限，但间接和潜在的消费能力很强。

由于受众受教育的程度较高，在未来拥有很强的消费能力，同时受众年龄结构年轻，虽然直接收入不高，消费能力却很强，容易进行冲动消费和购买那些新产品；上网频率及时间较稳定，有较为规律的上网频率及上网时间，基本属于忠实受众，能保证广告在该群体中的传播质量；兴趣爱好相近。喜欢网络化的生活和交流方式，追求时尚，热衷各种娱乐活动，喜欢游戏；消费取向集中。以上共有特点，决定了受众群体拥有高度集中的消费取向。

从以上特点可以看出，网吧媒体的受众主要是年轻一代，接受其信息的多为在校学生(大学生居多)和有一定经济收入的白领阶层，其主要特征是消费观和价值观趋于统一，追求时尚，消费能力集中，且具有很强的消费欲望，界定在感性消费，而非理性消费群体范畴。从分析中可以看出，网吧广告可以帮客户们打通销售渠道，直接命中最有可能的潜在用户。

2、网吧广告具有100%的广告有效送达率。

任何想上网的人，必须打开电脑显示屏才能进行网络连接。电脑显示屏是任何网民必须登陆后默认当前界面，任何网民，无论其上网聊天或玩游戏均能100%看到电脑显示屏，而网吧广告的一个核心内容，就是通过电脑显示屏设置广告信息，并通过电脑显示屏将广告内容传递给受众。这种广告方式的有效达到率是100%，并且拥有巨大的受众数量以及固定的受众用户群。

通过对北京、上海、厦门、泉州、成都的网吧进行抽样调查，每台网吧电脑每天的使用人次为4-6人，在节假日和周末还有30%左右的增长。一万台网吧电脑，每天的用户数量即为4万-6万，一个月的累计用户数量为120万-180万人次，也就是说网吧广告的受众为120万-180万人次万台/月，这样的规模是目前任何专业类媒体都无法比拟的。

3、网吧广告是真正意义上全天候媒体。

目前网吧规定营业时间是早8点至晚12点，实际上绝大部分网吧是24小时营业。针对目前经营现状，网吧主管部门计划将在2006年1月后放开网吧营业时间限制，网吧行业将实现合法的24小时营业。届时网吧媒体将成为名副其实的全天候媒体。

4、更加真实的投放效果评估。

每一个客户投放的网吧都有详细的网吧资料(网吧名称，终端电脑台数等)，客户对于自己投放广告的范围及覆盖人群数量有非常真实和精确的掌控。显示屏广告位的设置方法使得广告的发布也更加直观有效，结合网络技术手段可对广告投放效果进行及时有效的分析评估。

5、网吧广告具有超强的视觉冲击力。

精美宽大幅面的广告画面及详细的文字说明，与目标受众近似零距离的视觉接触，具强烈的冲击力，可充分展示品牌形象和产品特性，给受众留下极其深刻的印象。另外，可以充分利用多媒体、超文本格式文件，设置多种形式让受众对其感兴趣的产品了解更为详细的信息，使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种以图、文、声、像的形式，传送多感官的信息，让消费者如身临其境般感受到商品或服务，并能在网上预订、交易与结算，将更大大增强网络广告的实效。

超低广告投入千人成本。假设网吧电脑桌面标准价15元/台/月，假设一台电脑平均每天5人使用，在使用过程中每人有4次回到桌面，则客户投放网吧电脑桌面平均每天每人成本=12元/台/月÷30天÷4人÷4次=0.025元。

根据现阶段其他各发媒体的广告报价，我们可以看出网吧广告低廉的价格，客户投放1次电视台30秒广告，基本上等同于连续1个月在广告，可以连续1个月在25000台电脑上投放网吧电脑桌面广告；客户投放1个月网络广告，可以同期连续1个月在20000台电脑上投放网吧电脑桌面广告；客户投放1个月块大型户外广告，可以同在18000台电脑上投放网吧电脑桌面广告。

网吧广告的商业模式分析多网吧，成为网络媒体发布平台，以富有创意而灵活的方式销售内容为网吧带来了新的业务增长机遇。将适合在网吧发布的广告内容以最恰当的方式呈现给受众，并能及时的得到回报，这是任何一个企业或者广告商最为关心的事情，因此，网吧广告最为重要在于其商业模式的正确性和客观性。

现在，在了解网吧广告的价值以后，我们就可以分析一下网吧广告的商业模式：

1、看广告网吧玩家免费上网模式：

网吧经营的一切费用和盈利都是来自广告费。如果将网吧看成是一个新媒体平台，那么该平台提供给受众的娱乐费用将会很低，甚至完全免费。同时，受众在免费娱乐的同时也会接受该平台提供的广告信息，以此来换取免费上网。这就是网吧免费模式，在这个模式中，连锁网吧的数量和统一管理模式成为关键点，全国性的网吧连锁公司，对几万家网吧进行统一的运营与管理，建立一种全新的网吧广告商业模式。

2、网吧和广告商共分利润模式：

网吧连锁机构或者是网吧广告集团可以和网吧广告商分取广告利益。中国大部分游戏运营商和软、硬件商家对非常重视网吧广告，因此可以建立网络广告分帐模式。其核心的理念就是网吧必须集合在一起，控制本省市或者全国的网吧达到一定的规模和数量，并代表网吧群体的集体利益，以量来制定价格。

3、按照媒体价格收取广告费用模式：

网吧广告，目前可利用的形式多种多样，比如电脑显示屏广告、网吧户外广告以及插播广告等，根据不同的广告载体制定出相应的价格体系来收取广告费用。很多网吧广告公司就是采取这样的商业操作模式，按照约定的媒体价格将费用支付给各位网吧业主。其核心在于广告公司对网吧的整合能力。笔者在后面将会将一家广告公司的大致报价展示给网吧业主们，以供参照。

综上所述，网吧广告作为一个探索中的媒介载体可以在用户细分、提升品牌认知度和互动上有相对的优势。在目标用户群的选择上，广告厂商可以根据网吧玩家信息对广告进行选择，并针对地区的不同情况进行投放的细部分类，确保目标受众群选择的准确性。其次，作为一种新的广告操作方式，比较容易引起受众群较高的接收度和互动。在促销活动的灵活运用上，网吧广告也给各个产品带来了更大施展的空间。

附录一：广告形式

广告种类

形式

优势

适合客户

个数

桌面LOGO

在电脑桌面左边出现的LOGO，自动排列在桌面原本的我的电脑，我的文档后面。大小和原来的图标一样。方便用户直接点击进入，培养用户的使用习惯。

用户习惯性地把桌面左边的图标当作提供的网络服务，而去使用它。这样长期性的使用能培养出用户的习惯，改变用户的心智模式。

游戏，实用性网站(电子商务，搜索，娱乐，分类信息等)，软件(聊天，杀毒等)，娱乐活动等3个。

## 商业计划书 篇6

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

## 商业计划书 篇7

一、执行概要

本企业本着取之于市场用之于市场的经营理念，以最好、最快、最大的方式占领市场。应用先进的营销管理软件系统科学、高效的管理及跟进客户，还可有效避免业务人员之间相互碰单而带来的内部管理问题，同时具有各类短信群发功能、通知、事件提醒等强大功能。

液体壁纸有别于国内市场一般的同类产品，其幻彩度、精细度、耐用度、及环保性能均属国内同类企业无法相媲美的。

本企业以比“美观”、比“特色”为名，比“环保”、比“性能”、比“价格”为发展方向，以五个“比”为品牌核心理念来推广以及建立市场的深度开发，建立以“液态壁纸”品牌形象为主的集合其他新型实用材料的多元化经营策略。

本企业融汇国际优雅风尚，追求的是品质而非虚荣。本企业品牌所独具的都市优雅，描绘着时尚人士对生活的品味与个性。本企业人坚持锐意创新的精神，迎风破浪，历经市场的挑战与考验，以专业的队伍，严谨的管理，超卓的设备，融入高级工艺精髓，形成和谐完美的整体，精致独特，优雅自然，着力打造（液态壁纸）品牌。

二、企业介绍

1、企业设立的必要性和适应性

随着社会的进步、人民生活水平的不断提高，以及近几年来房地产的高速发展，人们的住房条件得到了很大的改善，开始变得越来越完善。对家居的装修也越来越趋向典雅、精致、简约和安全，同时追求个性和创意。轻装修重装饰及安全也日益成为一种发展趋势，液体壁纸这种水性涂料的发展，正好可以满足这一需要。

涂料种类繁多，品牌繁杂，各有特点，为何要选择液体壁纸呢？因为该产品不仅新颖，还很安全，又可以很好的满足消费者追求新、奇、时尚的心理，而且可以根据本产品的特有特性，在装修过程中融入很多个性化的创意元素。让人不管坐在家里，还是躺在床上，时时刻刻都能围绕在我们周围，让我们感受生活的多姿多彩，并使得忙碌了一天工作而疲倦不堪的你得到放松。因此我要把液体壁纸带进我们的生活中，让新的理念和创意去发展。

2、企业的目标和发展战略

本公司坚持诚信为本，顾客利益至上的经营宗旨。我们会时刻关注顾客的需求，以公司的意见箱、服务台和投诉意见电话为平台，留意客户反馈的信息，为客户提供各种咨询服务。并以市场为导向，加快产品的更新速度，从而保证我们的液体壁纸的优质与时尚，满足人们追求个性、简洁、潮流和环保的欲望。靠薄利多销，走经营流水，凭品质和新颖的设计，赚取客户的认可度，这就是我们的经营之道。相信依靠公司同仁的努力，我们的产品会赢得良好的信誉，在获得丰厚利润的同时，也帮顾客创造出温馨舒适的家具气氛。实现公司与客户双赢。

## 商业计划书 篇8

一、会所介绍及长远目标

1、会所成立背景

杭州，是浙江的政治、经济、交通、文化、科技、信息、金融中心。荣获“全国文明城市”和“联合国人居奖”的省会城市。目前已成功举办了五届东盟博览会，为推动中国与东盟经贸关系的发展发挥了重要的作用，杭州在飞速发展，时代的进步带动着经济的繁荣，同时也改变了人们物质文化、精神文化生活的需求！各大金融财团、跨国企业、知名品牌纷纷向浙江涌来，众多的获得丰厚财富的成功者工作之余对个人的生活品质的要求更加高涨。观念的改变带动社会的繁荣，高端私人会所正是这个时代最具代表性的'产物。

木桐酒窖私人会所，是经过我们从事娱乐服务行业多年来积累的丰富经验和对浙江经济发展及国家政策分析，而决定成立的顶级私人商务会所。

木桐酒窖私人会所，将按国际化标准打造浙江商务会所旗舰品牌。营造真正意义上的“家外之家”。会所集娱乐、休闲、餐饮、商务洽谈、文化交流、商品展示、酒会PARTY、商品销售及生活私人空间等全方位的立体化的综合服务性能的服务机构。同时为我们的会员构筑政治、经济、文化、时尚信息、社会名流、交流交际的多元化平台。让我们的会所从真正的意义上成为上层商务人士休闲、娱乐、生活、工作交流上不可或缺的心灵寄托的港湾和最佳获得财富的地方。我们在设计装修风格、经营方针路线、规范化企业管理、完美优质的服务使会员在精神、心理上得到寄托和经典的享受。与此同时为我们的投资者和我们的企业创造更大的利益价值，更高的品牌效益，让我们的企业迈向更加美好的未来！

2、会所优势分析：

①会所出发点为“服务”这种服务非一般意识上的服务，会所致力于大型国际跨国公司和国内优秀企业之间会员的交流，政府要员与企业之间的交流，搭建一个高端商务交友平台。

②会所的环境及硬件设施

地理位置优越：我们会所位置在杭州市萧山区金城路，我们的会员能在较短的驾程内到达。

设有大型停车场：会所所在位置交通、行车便利，方便我们尊贵的客人停车；

独立的会所场地，安全的设施给我们的会员营造了一个绝对私密的自我空间，可以尽情的享受唯我独尊的尊贵生活。

③娱乐项目新颖有特色

专业的舞会，艺术氛围浓厚的红酒文化让我们的会员享受宁静与健康！

3、会所长远目标：

为众多的企业家、政治家、富豪、各类经济富足的女性、社会各界人士创造了一个完美的、丰富多彩的娱乐、休闲空间及构建了更加适合于经济交流活动的环境和更高的平台，同时成为一家顶级私人会所的尊贵会员也是个人身份、地位的象征和自我价值的最高体现。

二、市场推广及营销策略

在会所成立的初期介段，以品牌宣传为主，进行一系列活动以在企业家、政治家、富豪、各类经济富足的女性之间进行宣传与推广，会所只在金字塔顶端一小部分人群中推广打开。“木桐酒窖私人会所是集商务交流、休闲娱乐为一体的综合性红酒艺术会所。为您提供浙江乃至全国最高档的会所软硬件条件，最正宗的欧洲红酒品鉴文化，和会员个性化定制服务，同时也为您构建一个高端商务交友平台。”

1、以书信、请柬的方式向各政府要员、大型企业领导专程送递，介绍本会所。

2、聘请专业公司制作出形式上具有互动性，内容上具有延续性，风格上具有统一性的多媒体文件，向各企业家、富豪宣传，使之成为具有记念意义的礼品。

3、会所定期发行专业红酒杂志，杂志内容区别于一般的广告期刊，旨在宣传红酒文化以及搭建商务交友平台。

4、联络各高端杂志及报刊编缉、记者，以软文的方式介绍会所情况，打响品牌。

5、同银行、移动、联通、航空、高尔夫俱乐部、及国内五星级酒店等达成贵宾互动联盟。

三、经营项目及商业收入模式

1、会籍

会所专门吸收政府要员、社会名流及成功人士，全国各大城市商会、私人会所、浙江银行金卡客户、把会员分成行业委员会，都有专人负责不定期举办派对活动。会籍可以转让也可以象有价证卷一样升值转卖。

会籍种类；名誉会员，公司会员，个人会籍，家庭会籍。

名誉会籍：元人民币

公司会籍：元人民币

家庭会籍：元人民币

个人会籍：元人民币

注：会员卡费可充当以后消费费用，也就是预存消费。且消费享有一定的折扣。

2、经营项目法式

红酒西餐厅服务特色：

座位容量：位

设计风格：低调奢华浪漫

营业时间：早晨7：00———凌晨2：00

菜单主题：法式西餐等FUSION风格的菜式。

酒水单：进口葡萄酒，香槟，洋酒，冰酒

定价属于：高档次

服务特色：

专业侍酒师为每一位客人精心根据菜式搭配餐前，佐餐，餐后酒水。

餐厅中央设贵宾交谊舞厅，烛影杯光中，我们的客人在享受FUSION风格的菜式同时，还可以拥爱侣轻歌慢舞，从而体现出更高层次的个人生活品质。贵宾假如有意邀请其他顾客共舞，我们的专业侍应生可以代约。

不定期举办商务论坛及专业葡萄酒会。

## 商业计划书 篇9

一、公司基本情况

1、公司名称

2、法定代表人

3、总经理

4、成立时间

5、注册资本

6、注册地址

7、公司性质

8、主营业务及主要产品

9、职工情况

10、公司未来3—5年的发展方向

二、拟投资项目技术情况

1、拟投资项目描述（主要介绍拟投资项目的背景、目前发展阶段，与同行业其他公司同类产品的比较，及本项目的新颖性、先进性和创新性等）。

2、简述项目产品生产流程、工艺流程。

3、技术持有属性（专利、专有技术、配方、品牌、销售网络、许可证、专营权、特许权经营等）。

4、核心技术来源（自主开发、合作开发、转让他人技术）。

5、技术成熟度（属于研发阶段、中试阶段，还是产业化阶段，以及技术鉴定情况、获奖情况等）。

6、目标市场（项目产品面向的用户群体、市场容量）。

7、产品标准

8、本公司及本项目的竞争优势。

三、行业及市场情况

1、行业情况（行业发展简史及趋势，哪些行业的变化对产品利润、利润率影响较大，然后进入该行业的技术壁垒、贸易壁垒、政策限制等，行业市场前景分析与预测）。

2、过去3-5年各年全行业销售收入估计（注明资料来源）。

3、未来3-5年各年全行业销售收入预测（注明资料来源）。

4、本公司与行业内主要竞争对手的比较。

5、本项目未来3-5年的销售收入预测。

四、融资说明

1、项目投资总额，新增投资总额；新增投资中，需投资方投入‘额，对外借贷额，然后公司自身投入额/

2、投入资金的用途和使用计划。

3、希望让投资方参股本公司还是与投资方成立新公司，并注明原因。

4、拟向投资方出让多少权益？计算依据是什么？

5、预计未来3-5年平均每年净资产回报率多少？

6、投资方可享有哪些监督权和管理权？

7、投资方以何种方式收回投资，具体方式和执行时间？

8、与本公司业务有关的税种和税率，公司享受哪些由政府提供的优惠政策及未来可能的情况？

9、需要向投资方说明的其他情况。

五、财务计划

1、项目产品预计年生产能力、年销售收入？形成规模销售时，利润率、净利润率？

2、未来3-5年项目盈亏平衡分析、资产负债及损益及损益分析、销售计划、成本核算情况。

六、风险控制

说明，该项目实施过程中可能遇到的风险（包括政策风险、加入wto的风险、技术开发风险、经营管理风险、市场开拓风险、生产风险、财务风险等。然后以上风险如适用，每项要单独叙述控制和防范手段）。

七、项目实施进度

列明项目实施计划和进度，注明截止时间。

八、附件

1、营业执照（复印件）

2、资信证明

3、法人代码证书

4、税务登记证明

5、专利证书、鉴定证书

6、高新技术企业、高新技术产品、高新技术成果认定证书

7、其他有关资料

## 商业计划书 篇10

深圳xxx实业投资有限公司目前代理经销“老表酒”系列产品，总体说来，经营尚处于起步阶段。在中国的餐饮业里，“酒文化”具有历史悠久的传统文化，xxx实业是要在这文化中做足“酒”文章。我们产品所使用的技术来自四川泸州，酒体配方源自“国窖.1573”，特聘“国窖.1573”的设计者高级调酒师陈佳女士亲自调制，“老表酒”可与“国窖.1573”相媲美。

“老表”酒的包装来自景德镇专业厂家，其工艺采用全国最先进的“郎窑红”、“窑变”及“结晶釉”，在世界酒界尚属首创，其高档程度令人叹为观止。使“老表酒”在发掘、传承江西酒文化的同时，与景德镇悠久的瓷文化有机地结合在一起，使“老表”这个品牌蕴涵着更加深刻的江西文化精髓；加上独具匠心的精美包装，确保凝集浓浓江西情怀的“老表”酒有高起点、高品味与高品质。我们在对行业市场进行了客观审视和对自身资源进行优化整合之后，深圳市xxx实业有限责任公司

为自身制定了具有挑战性又符合实际的战略发展目标：

（1）20xx年度销售目标3000万元人民币；

（2）市场拓展覆盖至深圳市各个区、镇市场；

（3）建立健全4个网络平台，向广东全省市场挺进；

（4）每年的市场占有率以30%的速度增长；

目前，我们的产品处于起步阶段。我们计划按着这种产品继续扩大我们的产品市场覆盖面，发展项目包括；建立商品配送及仓储中心、区域分销中心、销售网点。

在延伸经营范围过程中，主要的关键因素是资金的不足。

我们的经营是独一无二的，我们提供渠道开发支持，对终端网点的开发，根据需要，我们将派业务代表协助经销商做好终端网点的开发和维护及市场促销与宣传工作。分销渠道的开发，我们的业务代表将协助经销商搞好分销网络的建设的维护工作，严格执行公司的市场政策，确保分销渠道的畅通无阻。市场管理支持，我们的业务代表在开发市场的同时，将协助经销商做好销售、市场方面的规范管理工作。

1、建立市场监察机构，加强对市场冲货、低价倾销等不良经营行为的打击，以维护各区域市场的正常动作和经销商的利益。

2、定期进行市场信息和各种销售情况的收集和分析，帮助经销商做好经营方面的计划和管理，建立自己独特的品牌形象。

3、建立与合作伙伴间的制度性沟通机制，迅速掌握市场的第一手资料，听取合作伙伴的合理化建议和意见。在总体品牌营销战略的基础上，针对不同的市场制定符合当地市场的整合营销方案。我们提供销售奖励支持对于经销“老表”酒系列产品的经销商，除了给予上述支持外，还将根据经销商的合作状况和实际销售业绩，按季、年度给予适当的销售奖励。

另外，“老表”二字已被全国人民所认知，更使江西人倍感亲切，我们坚信“老表”酒系列产品将快速进入市场，并得消费者的认同和喜欢。

一、市场定位

（1）礼品型（高档酒）政府官员（接待、宴请、送礼）

（2）高档型拥有相当高收水平的、有一定鉴赏能力的（送礼、佐餐）

（3）中档型对酒水品质有着高要求，同样有收入水平的社会中坚力量（佐餐、聚会）

（4）低档型对价位较敏感，要求品质的普通消费者（佐餐、聚会、送礼、宴请等）

二、商业运作中突出的利益点

在我们对老表品牌进行整合传播过程中，我们会分阶段的推出主打品牌概念，扩大品牌知名度及美誉度。

## 商业计划书 篇11

——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？

党的十六届五中全会上，书记号召“要使建设社会主义新农村成为惠及广大农民的民心工程”，温总理指示“建立农业信息体系是一项重要而迫切的任务”。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！

## 商业计划书 篇12

（一）商业计划书摘要

是投资者首先要看到的内容，它必须让投资者有兴趣并渴望得到更多的信息；

（二）公司概述

包括：

公司名称、地址等；

公司的业务；公司的发展历史。

（三）产品或者服务

将自己的创意（产品或服务）向投资者作介绍，包括：

1、产品的名称、特征及性能用途？（保健品、药品、医疗器械等）

2、产品处于生命周期的哪一段？（BP机；药品专利到期否？）

3、产品的市场前景和竞争力如何？

4、产品的技术改进和更新换代的成本？（造船业的沉没成本）

（四）公司的研究与开发

介绍投入研究开发的人员、资金及所要实现的目标，包括：

1、研究资金投入？（立普妥、Intel、三星）

2、研发人员情况？（华为）

3、研发设备？

4、研发产品的技术先进性及发展趋势？（3G、4G）

（五）生产经营计划

在投资者考察项目时：“人”是非常重要的因素。

（雷军投资的三个依据之一、巴菲特）

创业者能否成功，取决于是否拥有一个强有力的管理团队，这一点特别重要。（衣食住行：美特斯邦威、娃哈哈、万科、李书福）

（六）市场与竞争分析

阐述产品的生产制造及经营过程；

产品的原料如何采购（原料药、铁矿石）、供应商的有关情况（丰田的供应商）、劳动力和雇员的情况，生产资金的安排以及厂房、土地等；

内容要详细，细节要明确。这一部分是投资谈判中对投资项目进行估值的重要依据，也是创业者所占股权的重要组成部分。

1、目标市场：

对产品的销售额、增长率和产品或服务的总需求做出有依据的判断；

细分目标市场，讨论想取得多少销售收入、市场份额和利润；（隐形冠军：瑞贝卡）投资家对空谈不感兴趣，也不会因一些简单的数字就相信你的计划，你必须对相关因素进一步分析，使投资者认同目标的合理性，以及他们将承担的风险，一定要说你是如何得出你的结论的。

2、行业分析

要回答以下问题：

1、该行业发展程度如何？现在的发展动态？（智慧医疗）

2、该行业的总销售额有多少？发展趋势怎样？

3、经济发展对该行业的影响程度如何？

4、政府是如何影响该行业的？（医药领域反贿赂）

5、竞争的本质是什么？（差异化；低成本）；你采取什么样的战略？

6、进入该行业的障碍是什么？你将如何克服？（药品生产许可）

3、竞争分析

要回答如下问题：

1、你的主要竞争对手？

2、你的竞争对手所占的市场份额和市场策略？

3、可能出现什么样的新发展？（如飞信、微博、微信）

4、在竞争中你的优势所在？（如地理位置）

5、产品价格、性能、质量在市场竞争中所具备的优势？（20xx49：发改委放开非公有医疗机构服务价格）

4、市场营销（史玉柱）

应说明以下问题：

1、营销队伍；（如直销企业：安利）

2、营销渠道的选择和营销网络的建设（天狮等）

3、广告策略和促销策略（鸿茅药酒）；

4、价格策略（云南白药）；

5、市场营销中意外情况的应急对策（加多宝：王老吉品牌续约问题）；

（七）管理团队

介绍公司管理团队情况，包括：

公司的关键雇员、薪金、奖惩制度；

展示管理团队的战斗力、独特性、团结战斗精神。（华为的狼性）

（八）财务分析和融资需要

投资者希望从你的财务分析部分来判断你未来经营的财务损益状况，进而判断能否确保自己的投资获得预期的理想回报。

财务分析包括以下三方面的内容：

1、过去3年的历史数据，今后3年的发展预测；提供过去3年现金流量表、资产负债表、损益表；

2、投资计划：

预计获得的投资数额；获取投资的抵押、担保条件（蒙牛的股权事件）；投资者投资后双方股权的比例安排；投资资金的收支安排；投资者介入公司经营管理的程度。

3、融资需求

资金需求计划：为实现公司发展计划所需要的资金额、资金需求的时间性、资金用途（详细说明资金用途，并列表说明）

融资方案：公司所希望的投资人及所占股份的说明、资金其他来源，如银行贷款等。

（九）风险因素

详细说明项目实施过程中可能遇到的风险：

技术风险！市场风险！

管理风险！财务风险！

其他不可预见的风险！

绝大多数小企业都不能成长为大企业！

提出有效的风险控制和防范手段。

（十）投资的退出方式

股票上市：对公司上市的可能性做出分析，对上市的前提条件做出说明。

## 商业计划书 篇13

一、环境及市场分析

随着汽车工业的迅猛发展以及汽车消费的迅速普及，汽车终究会成为一种代步工具进入千家万户，就像冰箱、彩电一样成为我们生活的必需品。随着汽车家庭化、大众化，人、车一体化的生活已逐渐成为时尚，不仅爱车养车理念已渐入人心，而且时尚、个性、新奇又成为有车族的追逐目标。

1、竞争分析

汽车售后服务市场，表面上形态各异，百花齐放，非常活跃，但实质良莠不齐，形成品牌的屈指可数，整体上讲目前还处于混乱状态。目前汽车服务行业小店到处都是，没有形成经营规模、店与店之间低价竞争、互相拆台，严重的无序经营影响着这个领域竞争力的形成。中国汽车后市场的服务企业多属各自为政，一些连锁企业也不够完善和成熟，并且由于自身的限制对整体市场的掌控力不足，没有形成大规模的垄断和全国性品牌。

2、消费者分析

目前的汽车后续服务满足不了车主的高标准要求，众多业内人士已经开始积极地探索行业新的发展之路。取而代之的是：品牌店—品牌美誉度高、店面形象好、经营规范、服务意识强；信誉、质量可靠的汽车美容养护店。因为，随着人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识的不断增强，人们在消费的过程中不仅要满足直接消费的需求，还需要最大限度的满足心理消费的需求。

二、市场定位

美容店的名字：

汽车除了外观美容外，最重要的是能安全正常的行驶，因为开设的一家汽车美容店，如果发展的好的话我们还可以加入汽车检测、修理等业务，所以我们希望除了给来我们这里车友美容汽车外，还可以免费给他们检测汽车的安全系统，如果有问题的话，经过我们的修理后可以安心，平稳的在路上行驶。所以我们为此店起名为“安行汽车美容店”。

安行汽车美容店通过对汽车市场服务业的深入分析及总结，并结合汽车市场的现状，从目标客户、品牌、营销、产品、服务、价格、促销等几个大方面进行了纵深审视，提供了有别于传统的大同小异的传统落后营销方式。安行汽车美容店不做大而全、专做小而精，锁定投资少、回报快的汽车美容服务路线。

安行汽车美容店的目标客户群体锁定在在校教职工有车族群体之中和校车队，这一群体具有一定的文化素质及品位，对中国传统文化较为认同，这一群体对服务和产品的精细度和完美度有较高要求，而对价格较不敏感。按价格理论，影响汽车美容服务定价的因素主要有成本、需求和竞争三方面，成本是美容服务价值的基础部分，它决定着美容服务价格的最低界限，如果价格低于成本，便无利可图；市场需求影响顾客对美容服务价值的认识，进而决定美容服务价格的上限，而市场竞争状况则调节价格在上、下限之间不断波动，并最终确定美容服务的市场价格。不过，在研究美容服务成本、市场供求和竞争状况时，必须同服务的基本特征联系起来。

但是随着事业的成长和收入的积累，他们将由功能性消费转为舒适性消费，成为我们的消费主力军。

三、营销目标

有上述的市场分析，初步把此店定于小型汽车美容店，主要针对的目标顾客为校车友队和在教职工，希望经过初期的经营管理后，可以有更好的发展，可以开展更多的业务有更多的顾客，并能在一定时期内盈利。

在短期内，让全校教职工成为本店的常客。在此基础上，提高知名度，利用老顾客拉动新顾客，让北大学城其它汽车拥有者了解并来本店消费。

四、战略及行动方案

（一）市场营销策略

市场营销，是通过确定市场对产品和服务的需要，使企业按照产品和服务的最终消费者的需求来从事研究和发展工作，在盈利的条件下生产并销产品和服务，满足市场的需求市场。市场营销以消费者（顾客）为指向，一切营销活动都要以消费者为出发点，又以消费者为终结点。市场营销的最终目的是要把企业的产品或劳务，通过市场这个中间环节转移到消费者手中。并获得盈利。汽车美容店营销策略主要包括价格策略、服务策略和宣传策略。

（1）价格策略

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销。传统的定价策略是根据成本加上毛利率，再兼顾竞争因素进行定价。而在现代买方市场环境下，强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心理接受能力，当我们的价格高于某一界限时，则显得曲高和寡，消费者难以接受，而低于某一界限时，则显其不够品位，同样得不到消费者的青睐。考虑完消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后才考虑成本因素。因为招聘的大多说员工都是自己学校的学生，低于他们来说也是一个不错的实践机会，他们刚开始比较重视学习和实践能力的培养和练习，故不会要求太高的工资，我们可以利用这一优势以及主要的目标顾客——教职工（工薪阶层）来开出比市场较低的顾客可接受的价格，来吸引客户。

（2）服务策略

由于产品有形部分的属性如品质、性能等方面的差异越来越小，消费者享受服在很大程度上取快于服务无形属性的一面，即企业如何服务顾客。正因为如此，服务营销广受关注，在现代市场营销的地位越来越突出。服务营销要求企业不断改进售前、售中、售后服务，提高服务水平；进行“承诺服务”，让顾客满意；及时传播吸关商品和服务信息，公正、诚恳处理顾客投诉；努力使抱怨用户变成满意用户。服务具有不可贮存性，它只存在于特定的时间、特定的地点，一旦错过这个机遇，就没能办法补救。因此，美容店应特别注意加强服务意识，细致入微，提高服务质量。

（1）提高员工服务意识，倡导人性化服务。员工直接与客户接触，美容店的形象主要是通过员工传递给客户，因此首先要提高一线人员的服务意识，才能提高美容店的整体服务品质。

而提升整体服务品质的有效途径是实施人性化服务。所谓人性化服务就是真诚地关心客户，了解他们的实际需要，使整个服务过程富于“人情味”每一个美容店都应该清醒地认识到：客户的需求是美容店经营的一切出发点和落脚点。提升服务品质能提高客户的满意程度，达到甚至超过客户的期望值，美容店才能发展、壮大。把亲情与友情融入美容店的服务中去，并不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务过程充满“人情味”，把服务他人作为作的乐趣，发自内心的多一句问候，多一个微笑，使客户感受到亲人般的关爱，朋友般的温暖，美容店就会赢得客户的尊重，用服务的魅力牢牢地吸引客户，使之成为美容店的忠诚客户。

（2）实施服务质量考核与激励机制，树立服务典型，引导员工实现人性化服务。采取物质奖励两手抓的方式变员工的服务意识，变被动为主动，变消极为积极。结合服务质量奖的下发及服务质量标兵，服务质量先进个人、班组等评定，评选各阶段、各级别服务标兵与先进个人，通过物质奖励与精神奖励的方式，树立服务典型，使之增强责任感与荣誉感，形成一个积极向上的氛围，激励先进，鞭策落后。同时在美容店范围内一展向服务典型学习的活动，请服务标兵讲述自已的成长历程、传授服务经验、交流服务技能，从而带动整体服务水平的提高，逐步实现人性化服务。

（3）从细微处入手，完善服务项目。服务无小事，从与客户接触的每个环节都会反映出美容店的服务水平，美容店必须注重服务过程中每一个细节，尽可能达到甚至超越客户的期望。如24h接听客户咨询电话，并做到及时接听；耐心解答客户的咨询；对常见客户点一下头、给予一个微笑、多一声问候；雨雪天及时提醒客户注意等，都能反映出美容店员工对客户的关心程度，对于提高美容店的美誉度至关重要。因此，美容店全体员工都应从细微入手，在服务中融入亲情与友情，养成良好的服务习惯。

（3）宣传策略

汽车美容店对外宣传既是一种公共关系，也是一种有效的营销手段。经验证明，运用好对外宣传，可以起到事半功倍的效果。随着汽车美容行业的逐渐壮大，汽车美容市场的竞争越来越激烈，汽车美容店要在竞争中取胜，不但要有先进的技术，可靠的质量保证，而且还要有高人。

（二）用地规划及店面装潢

由于我店的位置定在空地上，占地面积为60平方米左右，20平方米左右用于办公、接待、物品存放等，40平方米左右用于工人操作的棚式操作间，一次可同时接待2—3两车。因此我们将店面的装潢具体如下：

1、由于面积的限制我们决定把办公室与接待室合并在一起，物品储存单独在一起。15平方米用于办公和接待，5平方米用于物品储存。把办公接待的地方设计为办公在里面，接待放在的离门近的地方，办公与接待可用玻璃隔开。

①办公区里面要有办公桌椅及办公用品，墙上就悬挂各职能人的岗位职责。

②接待室是接待客户和客户休息的场所。由于汽车价值昂贵，车主往往不愿汽车在美容时离开自已的视线。因此，接待室与操作间应用玻璃隔开。这样，既能让车主放心，又能增加操作的透明度，让车主了解自已的汽车是怎样由旧变新的。接待室应设置沙发、茶几及饮水机等接待设放。

物品储存室里面要有货架，用于放洗车用品、汽车美容的相关配置以及其他。

2、我们是棚式的操作间，因此我们主要装潢地面与屋顶即可。

操作间的地面不能太光滑，地板防滑是店内装修的确一个要点。新铺的地板应考虑排水问题，有排水沟的一边可低一点，以便排水。

操作间的屋顶以方格（即铝合金框架加较轻的板材）为宜，并悬挂宣传品牌的彩旗。此外，我们可以在操作间悬挂我们的“汽车美容项目牌”及“标准收费牌”。

一筹的宣传策略。

五、总投入预算分析

序号项目规格、数量预算资金备注

1、厂地装潢费用3万元主要办公收银区及精品柜

2、机器设配8万元

3、办公设配8100—9200元收银设备整套

4、人员工资9个13800元/月

5、装饰件采购2—3万元轮胎及装饰精品等

6、流动资金5万元

## 商业计划书 篇14

一、营运模式

零售加盟合作形式。结合我们即食，方便食用的海鲜零食食品专卖店的特点，建议合作者在市中心区，学校附近，居民区，网吧，电影院等其他市场人流较多的是地域选址；统一风格，统一产品包装；总部提供技术支持（包括培训人员）和产品（即食海鲜，海鲜干货）的配送。

二、产品和服务

1、产品和服务的描述

出售各种海鲜即食零食，海鲜干货等商品，并为客人提供良好的环境和优质的服务，让消费者在这里展现到一种新型行业的方便快捷，也具备着全球连锁店便利店的特点和优势。

这些业务和投资场所的业主的产业没有冲突，反而可以与投资场所业主的客源优势互补。

2、竞争比较

相对而言同行业对手还比较少，此行业正处于刚起步开发阶段。尽早的开发客源是首要阶段，再逐步的占领整个市场提高自身的知名度，成为此行业的龙头。

3、资源、技术

海鲜即食零食是要求食品质量保证和种类繁多的行业，也是一个对产品和服务要求严格的行业。要达到这些，对供货商的资源和产品质量有很高的要求。选择投资方则以加盟的反式，一方面获得了充分的资源、安全食品保证，也一方面避免了不少经营风险。

4。将来的产品、服务计划

随着本店的发展和周边环境的变化，产品和服务会不断的改进。包括更全面、更多元化的产品推出市面，更优质和人性化管理模式。本店会不断自我增值，精益求精努力下，不断提高。

三、市场分析

1、市场需求

（1）稳定的老客户资源

（2）成熟的居民小区

（3）购物娱乐场所

（4）如本区域各种学校购物广场较多，当中的学生和年轻情侣也是潜在的资源。总的来说，此行业的消费者是比较充足的，只是欠缺有特色有品牌的号召力吸引这些消费人群，正好此行业出现会可以填补这一市场的空隙。

2、行业发展趋势

（1）海鲜消费市场发展迅速，已经成为沿海城市消费、生产的一大产业，市场前期培养已经结束。国内各种各样的海鲜产品都要设有大大少少的品牌公司和工厂，根据一项在12个内陆城市的调查，32%的城市居民都有食用海鲜食品。过去两三年内大量的海鲜不断流入内陆城市，已经深入内陆城市百姓人家。

（2）海鲜食品越来越受到内陆城市消费人群的青睐。单纯生猛海鲜、海鲜干货这些比较不方便食用的海产品远远满足不了年轻人群要求了。而新兴起的海鲜即食食品能更好的吸引年轻消费者敢于去尝试这份新鲜感，客观的去接受。

（3）饮食文化、家庭收入和食用海鲜食品有着密切关系的。海鲜食品作为餐桌上缺一不可的食品，已经成为饮食文化中不可缺少重要地位了，无论贫富都可以消费得起。

3、竞争分析

（1）与市面上很多占领市场的优势品牌的直接和间接竞争：目前每个城市都自身有本地经营商或外商经营的海鲜店，其已是发展已久有一定的客源。

（2）直接竞争对手：如海鲜市场、海鲜批发和街海鲜干货店等等，规模大大小小，各有各的的特色。

（3）营销规划：利用自身产品多样性、食用方便、易携带等优势吸引年轻消费者，稳固住老客户。已区域性加盟店为主打，尽早占领这块新型行业市场，提升自身品牌知名度。

四、推广策略

1、广告宣传

针对繁华闹市区、学校附近、可在购物场所的停车场，向人群、学生、有车一族派送优惠券或产品宣传单。

2、服务营销

（1）建立会员卡制度：卡上印制会员的名字。会员卡的优惠率并不高，如8.8或9.5折。一方面，这可以给消费者有受到尊重感，另一方面，也便于服务员对于消费者的称呼。特别是如果消费者和别人在一起的时候，而服务员又能当众称他（她）为某某先生、某某小姐，他们会觉得很受尊重。

（2）个性化服务：在店内挂有一些宣传品，内容是关于海鲜的知识、海产名称等宣传品，一方面可以提升品味，烘托气氛，也增加消费者对海鲜产品认识的好感。如果他们感兴趣，可以向他们一一介绍各种各样的海鲜食品的名称、制作过程、来历等相关知识。

3、定位

利用海鲜的吸引力吸引一些喜欢海鲜，乐于消费海鲜产品的消费者，以时尚另类经营创新模式引导性品牌海鲜即食零食店推向整个有待开发新市场。

五、管理概要（根据合作方、投资方的协议简要说明）

1、组织机构

2、管理团队

3、人员计划

六、财务计划

1、财务概括：

（1）房租：

（2）店内外装修：

（3）人员工资：

（4）水电费：

（5）启动其他费用：

2、财务指标

（销售额、投资回报率、利润等）

3、盈亏衡点

4、损益预估

附件：

投资建议：凭着自身是海鲜人家得天独厚优势条件下，有着对海鲜深厚了解，充分的把这种优势好好的利用在此行业当中。不但降低投资风险，反而增大了对此行业的发展前景，到时候必定是双赢的局面。

## 商业计划书 篇15

一．团队现况

晨曦团队创立于今年十月初，最初成员只有两人，我们关于联盟打折这项服务的最初构想产生于暑假期间，经过近三个月的市场调查、市场分析，我们在国庆节期间正式开始签约加盟商家，目前在市区已有电脑行业加盟商13家，其中笔记本专卖店7家，涉及惠普、戴尔、Thinkpad、联想、神舟等几个品牌，台式机组装店6家（太阳城2家，电子时代广场4家）；

MP3、MP4加盟商4家；药店1家、花店2家、蛋糕店1家；目前正在联系步行街部分品牌商家加盟。在学校我们正计划用一种有效的模式来联系一部分餐馆加盟我们。虽然，我们现在的加盟商家还不是很多，涉及领域也并不广泛，但通过和商家的联系，我们觉得这项服务的可行性还是很强的，我们相信最终一定能达到我们预想的效果。

二．项目概况

（1）项目介绍

联盟打折服务就是以“集百卡为一卡”的理念，发行一款设计时尚、新颖并具备一定技术含量的打折卡，取代各个加盟商家各自的贵宾卡、会员卡、打折卡等服务，购卡者凭此卡可在同城的任何一家加盟店享受不同程度的打折服务，从而满足消费者轻松、时尚、优惠尽享的购物需求。

打折，作为一项营销手段一直能很好的吸引消费者，所以众多商家都推出了不同的打折服务，发行五花八门的各类打折卡来吸引消费者成为其忠实的会员，以至于有些消费者能同时携带几十张不同的会员卡去购物，但是这样繁琐的购物只会让人负重不堪，可是有了这样一张联盟打折卡，就能让消费者在方便携带的同时，还享受无尽的会员优惠从而尽享购物时的轻松愉快、时尚高贵。

（2）该项目的市场总量预估：

仅以学校市场分析：据调查分析，新城区学生除学费和住宿费的人均年消费额约为7000元，假设使用我们的联盟打折卡的同学在我们的加盟商家内买东西的年平均花费金额有2000元，而我们的打折卡在一年内能占有学生总数50%的份额（新城区三所大学共计约有4万人），即拥有约20000会员，则在加盟商家使用该卡消费的年成交额为20000×2000=4000万元，根据加盟协议，我们按1%—2%的持卡成交额从商家收取加盟费用，就有约60万的收入，另外售卡费用约为30万，所以我们的年收益额约为90万，除去积分兑礼品支出、促销活动的支出、制卡成本、网站维护、广告宣传、硬件设施设置等各项开支，年预计净利润在50万左右，而且随着会员数量增加、加盟商家增多，收益会持续增长；后期随着社会市场开拓逐渐完善，年利润会更加庞大，年利100万的目标绝对是不久的将来就能够实现的。

三．市场分析

目前联盟打折服务在平顶山还没有兴起，而在国内一些大中城市却早已畅行其道，通过对其他地方联盟打折卡业务的考察，可以证明其市场前景是很广阔的。下面对平顶山市区进行市场分析：

我们根据消费群体的不同，将平顶山市场分为学校市场和社会市场两个方面。

（1） 学校市场

新城区有三所大学，在校学生人数超过4万，但由于交通问题，外出消费人群数量有限，大部分人的基本消费都在校园内，但是学校内商家繁多，竞争激烈，学生消费分散，导致每个商家的利润空间有限，很难再有更多的盈利。

但如果我们能通过打折卡加盟学校的一部分商家，分别涉及餐饮、衣鞋、礼品、体育用品、电子产品、车票、娱乐、旅游等这些和学生平时消费密切相关的项目，并在加盟商店推出除打折外、还享有消费积分换礼品等一系列吸引人的会员优惠活动来吸引同学们只在加盟商家购物，这样一来，就有效缩减竞争范围，让商家和同学都获得了实惠，而我们则通过发行大量的打折卡和收取商家加盟费来获取利益，真正实现三方共赢。

（2）社会市场

与市区消费群体相比，无论是商家数量、产品种类还是消费人群的规模和金额，学生市场都逊色很多，所以如何能够把握住社会市场，加盟一些优秀的市区商家，把握大量的社会消费群体才是打折卡业务的核心。但是市区商家的激烈竞争却也是有目共睹的，而联盟打折卡的最有效功能就是削减竞争的激烈程度。