# 商业策划书?(十四篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-09-06

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧商业策划书?篇一1.1、what(商业...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**商业策划书?篇一**

1.1、what(商业模式)

商业模式分析项目的定位和提供的服务以及目标客户。

项目定位:

a:发展自己的跨境电商品牌，设想如“港货通”这样的品牌，之前都是灰色地带，现在利用上海和宁波及重庆可以办理进口电商的业务，在华北和西南地区建立这样电商品牌的分拨中心，辐射长三角和西南地区，影响全国。类似于“港货通”的品牌在华北地区和内陆地区也应有些相对优势。

b:建立跨境电商的服务平台，目前如前海的政府相关部门构建了大的服务平台，我们作为服务内容的提供商，进入这个平台。

提供的服务:

a:收罗香港地区的食品、药品等生活快速消费品，进行跨境电商进口和

配送服务。b:这样的跨境电商服务平台，提供仓储、报关、报检、退税、缴税和安

排配送及运输等服务。

目标客户:

a:抓住时机，将“港货通”推向长三角地区和内陆地区的电商用户。b:服务珠三角地区的跨境电商，重点当然是深圳地区的。

1.2、why(背景、发展前景)

背景:宁波、重庆和前海的动态宁波:

天猫国际与宁波保税区签订战略合作协议，宁波保税区跨境贸易电商试点综合服务平台-“保税通”将成为天猫国际海外商品进入中国的中转站之一。利用宁波保税区跨境进口贸易电子商务服务试点的功能政策优势，以及丰富的保税仓储资源，为电商企业提供一站式的跨境电商服务，帮助企业节省成本，同时为海外优质商品迅速进入中国市场提供便捷通道。

货物在保税区出入境都有严格的监管，商品来源和品质更有保障。发货前都加贴有溯源防伪二维码，消费者在收到货物后扫描二维码，即可了解到该商品的进口日期、进口口岸、国别、进口商等信息。而且，货物在保税区仓库存量充裕，对于客户的退换货服务响应更为及时。

保税区实行区内报税存储，先出区后报关，能减少企业资金压力，未出区的货物还可以直接退回海外，免征关税。这些，正好弥补了类似天猫国际等企业所面临的成本高、物流慢等难题。

对于保税区来说，天猫国际可以为中小跨境电商企业提供“商品品牌规划、网络营销渠道规划、店铺开设、设计装修、营销推广、客服运营和o2o”等电商营销服务。强强联合之后，能取长补短，达到共赢

借助保税区，海外商品以批量运输方式进境，形成进境备案清单，在保税区内保税存储，消费者在天猫国际下单后，商品从保税区快递寄出，送达消费者手中，境外电商企业再向海关申报并缴纳行邮税。由于批量海运方式大幅降低物流成本，这将使海外直购商品便宜20%左右;保税区直接发货，也将减少消费者网购等待时间。以一罐奶粉为例，海外直邮运费需要约50元人民币，批量海运每罐成本大约只需10元人民币;以往海外直邮要半个月才能送到，现在只需2至3天。目前保税通与天猫国际合作的产品主要有尿不湿、保温杯、巧克力等，今后，更多的海外母婴、食品、家居电器等类目商品将进入消费者家中在这过程中，店家只需向海关申报并交纳行邮税，而大部分价值500元以下的日常用品是免征行邮税的，超过500元，一般按10%征收，大大低于关税和增值税。

重庆:

重庆成全国跨境贸易电子商务全业务试点城市。跨境电商4种模式都可开展。20\_\_年8月，国家发改委、海关总署正式批准重庆、上海、杭州、郑州和宁波5个城市成为跨境贸易电子商务服务试点城市。在试点过程中，以上五大试点城市分别可开展哪些类型业务，各有不同，都需得到国家相关部门的批准。海关总署正式发文批复该方案，同意重庆试点方案中包括的跨境电子商务的4种业务模式，重庆市由此成为全国具有全业务的试点城市。

跨境电子商务业务模式共有四种，分别是“一般进口”、“保税进口”、“一般出口”和“保税出口”。在开展传统的跨境贸易电子商务时，存在难以快速、规范结汇及退税等问题。为破解瓶颈，重庆市将建立试点平台系统，与海关系统、外管和国税的联网核查系统相连接，将从根本解决跨境电子商务、结汇和退税的难题，从而打通跨境电子商务国际物流通道。届时，企业通过电商平台开展进出口业务，将更为规范、便捷。

以“一般出口”为例，跨境电商企业会预先在试点平台系统中备案，如果有海外消费者通过该电商平台采购重庆产品，相关的企业信息、商品价格、交易金额等数据将自动记录在该平台的系统当中，这些数据还将与海关系统、外管和国税的联网核查系统相连接，以方便相关部门进行查询、处理。

深圳前海:

目前从事跨境电子商务的网站，因每单生意数量比较少，无法通过集装箱报关出口，只能从邮递渠道送达，造成资金结算只能通过地\_庄的局面。深圳海关将整合国内的跨境电子商务网站，统一拼单出口，有望改变目前的局面。据海关统计，20\_\_年中国的网上出口交易额约1400亿人民币，生成包裹数量约为5亿个。

海关调研发现，国内的跨境电子商务，大多处于半地下状态。海关工作人员称:“目前，跨境电子商务在国内还没有正常渠道，很多都是以邮包的形式进行交易。这样一方面增加了成本，另外一方面也出现了外汇结算的问题。国家外汇管理部门不认可快递单进行外汇结算，一些电子商务网站只能通过地\_庄结算，给经营带来很大风险。”由于深圳具备良好生产和物流基础，以及毗邻香港的优势，近60%的从事跨境电子商务的出口商集聚深圳，位居全国首位。作为“特区中的特区”，前海湾保税港区站在前海合作区先行先试的政策制高点，启动跨境贸易电子商务项目。目前，蛇口海关、招商保税联手香港的嘉宏、赛诚等国际物流公司，经过前期调研和论证，已明确以出口业务作为跨境贸易电子商务的突破口，推动前海跨境电子商务产业发展。招商保税与香港嘉宏已计划成立新的合资公司，专业从事前海湾保税港区的跨境贸易电子商务。

海关工作人员说:“如果这个试点能够成功，开展跨境电子商务的网站有望做大做强。试点成功后，这些网站有望从台下转到台上，有可能会出一两个巨无霸级网站。”深圳跨境电商的基本情况及跨境电商进出口的物流模式，如:特殊区域的出口模式，电商包裹的进出口模式，香港的转运模式等。另外，深圳正在搭建的跨境电商公共信息服务平台，该平台将与海关、国检、外管等系统对接，一方面为跨境电商提供产品信息、物流信息的报备平台，另一方面对跨境电商企业的交易、物流的明细起到监管的作用。

前海方面表示，会同蛇口海关、市国税局、深圳外管局等，按照“先易后难、先出口后进口”原则，依托前海湾保税港区在现有监管模式的大框架下，对现状基础好、突破难度小的跨境电商出口业务先行试点，待时机成熟后再突破进口。

发展前景:

跨境电商业务，国家在去年底刚刚放开并大力推进。深圳目前在前海先行出口，预计年底推行进口。之前这方面的业务都是在灰色地带进行。抓住这一时机切入进入，就a和b两个市场定位，应可以创出品牌。市场的盈利前景是存在的。国内电商业务基本成型且竞争激烈，跨境电商正是抢先一步发展的时机。

1.3、where(考虑的选点)

我们身处深圳，应在前海注册跨境电商品牌和服务跨境电商的服务平台公司。并寻求和上海自贸区和重庆及宁波保税区内的类似跨境电商公司合作，在那里建立我们进境电商品牌的分拨和配送中心，(但客服和网站服务的基地可以座落在深圳，上海或重庆或宁波的分拨中心接受我们的指令进行操作)。

1.4、when(进行时间路线图)

我认为这件事应该是事不宜迟的。在半年之内推行到落地。如果决心下，从五月开始到十月份就应落地并推出服务。

1.5、who(如何组建团队)

具体队伍的人数和构成在没有具体目标指向和更多约束条件的厘清，还不能确认。

财务和人力资源及行政服务是通用服务，可以外包和从整体上考虑提供(财务数据分析是总体管理的重要方面)。

a:跨境电商的品牌需要这样的中层骨干，网站建设、客户服务、流程和质量控制。

b:跨境电商服务平台需要这样的中层骨干，仓储操作、客户服务、和流程服务(包括报关、报检、退缴税和具体外勤服务等)

1.6、how(如何推进)

首先是进行融资，组成三人左右的董事会。并初步组建项目执行团队，三到四个人的核心小组

然后是完成在前海注册跨境电商品牌和服务平台公司的事。a:和上海或宁波谈好合作伙伴，港货的收罗和确定。

进境电商品牌在天猫国际海淘上注册和建设网页及做广告，并和京东网站及一号网站接触在他们上面设立店铺网页和做广告。安排货柜运输到上海或宁波的合作伙伴处，开始运营提供服务。

b:开始和已租有仓库的公司合作，利用别人的资质和成熟东西成为天猫国际的出口电商的合作伙伴。

熟悉地形和游戏规则，并逐步建立自己的队伍。

形成自己有规模的服务平台。租用别人仓库里的一块地盘，根据业务的发展逐步扩大。

1.7、howmuch(成本考虑)

成本的构成:人力成本、行政和出差费用、公关费用、网站建设费用、仓库租赁和硬件投入。

总的说来，实际上是轻资产重服务的公司。一次性投入的硬件资产，在以后的运营期限内计提还本。

但重服务的公司要垫付许多钱，如货物的钱，运输安排费用等，来保证运作的顺利。增加运作成本。

成本的预估:在没有特定指向的情况下，另外加上跨境电商的服务也是一个较新的题目，还要再深入了解。

二、项目swot分析

2.1、strength(优势分析)

a:有海关的关系，有在前海工作的朋友。

b:在深圳有便利的融资平台，有熟悉第三方物流和电商运作的成员。c:有初步的和天猫国际海淘的合作关系，也有上海自贸区先行一步的朋友做参考和进一步合作。

d:毗邻港澳和国外市场，易于收罗信息，开创跨境电商品牌。

2.2、weakness(劣势分析)

a:没有组建好团队，新的事务，官方也在摸索中，没有对每一个环节都做过的经验。

b:融资方面，是否有充足的资金来发挥先发优势做大，而不是慢慢地添油来做。

2.3、opportunity(机会分析)

a:如“港货通”这样的进口跨境电商品牌，相对华北和内陆地区，必有市场，如何在这个事物从灰色地带转上台面可以做的时候，发展做大。b:服务跨境电商的服务平台，游戏规则在制定中，做好，可以将来被大的服务商收购，从而有稳定的业务和位置。

2.4、threat(威胁分析)

a:大家都在蓄势待发，看谁有先发优势和做大，竖起进入壁垒。b:前海的仓库出租率高，已经有很多电商和物流服务商进入了，我们能进去和站稳脚跟吗?要有自己的客户，和他们开展合作。

**商业策划书?篇二**

一、 项目简介：

“龙江汽车网”是一种b2c电子商务形式汽车网站。随着互联网宽带和技术应用的成熟，可以预见，电子商务将成为互联网普及应用的主流，必将影响着千家万户的生活和经济行为，并日益成为社会商业活动的重要形式。

纵观国内互联汽车网站，中国汽车网、太平洋汽车网、中国汽车新网和三大门户网站的汽车网为b2c电子商务汽车网的主要集散地，占据了网上汽车商务大部分份额。此外，国内仍然还有几百家小型b2c汽车网站，受规模和能力限制，发展缓慢，步履维艰，艰难的维持现状，并残酷地争夺着剩下为数不多的份额。更有甚者，许多拥有丰富资源信息，希望通过互联网开展汽车网上商务的却苦于无法找到进入b2c电子商务的门槛，或对互联网的泡沫经济心有余悸而不得作罢。然而消费者若进行网上浏览选购时却又发现，很多汽车网中相关车型数据介绍仍然嫌少(很多只是提供汽车行业中的新闻)，不能及时找到自己想了解的车型参数或经销商介绍。

所谓网站的特色服务。“龙江汽车网”的出现旨在改变特色特色服务困难这一局面，开发出特色网站栏目。通过特色栏目来吸引广大的汽车爱好者，和汽车经销商厂商的关注。避开其他汽车网站的锋芒，形成自己的品牌和服务壁垒，提高准入难度，保持现有优势，确保业绩稳中有升。

二、 行业现状分析与市场需求预测：

新概念汽车服务有限公司的“龙江汽车网”网站成立20xx年2月28日，我们首先就此网站进行一下分析。

龙江汽车网介绍：我们有4年的大型汽车网站领域丰富经验，致力于建立黑龙江省乃至中国最大最专业的汽车网站。为入驻商户提供覆盖全国2500多个城市的专业化服务。

龙江汽车网服务：功能完善、展示信息丰富的汽车商务平台;针对企业的网上销售系统;开放式远程客户管理和针对个人的网站采购销售系统;强力搜索引擎支持。

龙江汽车网招商范围：网站广告发布、汽车经销商商家驻入、消费者团队采购、汽车配件采购平台诚信通会员、企业网站的建设、服务器租用以及域名注册等服务。

龙江汽车网的发展思路源于王峻涛离开my8848与西单商场合作开发igo5的时候，一句话概括就是：利用自身的平台优势，吸引商家入住进行网上销售(商家有无网站均可)，丰富自身信息资源，实现双赢，即所谓的商业街模式。

让我们再对龙江汽车网模式的赢利性进行分析。首先是各大厂商的网站广告收益，估计每月赢利在2万元人民币左右，而且潜在商家众多，将成为龙江汽车网的重要赢利源之一;其次是品牌经营收益，龙江汽车网运营得当，将成为汽车网站中又一标志性品牌，其运营和推广模式将成为新的典范，品牌价值巨大;再次是商家服务收益，包括商家驻入，汽车配件采购平台会员费，组织汽车团购，开展买车参谋服务等多种内容，不一而足。从中可以看出，汽车网站商机无限，重在创新，善于捕捉市场空白点和新动向，介入越早，获利越丰。

综上，龙江汽车网的优势是：具有强大的品牌、经验、技术和资源优势，对新产品的推广强有力，可以做到短平快，适合大型商家和高需求量商品销售。龙江汽车网也有不足和待改进的地方：已经有网站的公司或企业若加盟龙江汽车网须放弃现有网站;汽车配件采购平台诚信通会员费用不低，将阻挡许多个人或小型商家;各商家同业竞争不在保护之列，容易造成恶性竞争;龙江汽车网野心十足，立志于网罗所有中小型汽车网站和商家，大有一统河山之势。众所周知，产业垄断与过分集中对各类中小型“散户”是危险的讯号，不得不堤防。

中国的汽车消费市场及其特征

随着中国改革开放的推进以及二十多年的经济高速增长，中国居民收入大幅度增加。农村居民家庭人均纯收入20xx年达到了2366.4元，较1978年增加了4倍，年平均增加速度为7.28%;城镇居民家庭人均可支配收入20xx年达到了6859.6元，较1978年增加了3.16倍，年平均增加速度为6.4%。大城市居民收入的增加速度更快。城镇居民的消费支出中吃、穿的比重逐年降低，而用于医疗保健、交通通讯、娱乐教育文化服务、居住的部分逐年上升。城乡居民储蓄20xx年底达到73762.4亿元，目前已超过了80000亿元，且每年储蓄的增幅都在增加。中国已经发展成为一个极具潜力的汽车消费市场。估计目前我国有购车能力的家庭达到700万户，20xx年更将达到4200万户。到20xx年，中国有可能成为全球仅次于美国和日本的第三大汽车市场。

从汽车的实际购买来看，汽车作为中国居民家庭拥有率最低的一种高档耐用消费品，随着居民收入水平的不断提高和中国政府鼓励轿车进入居民家庭政策的出台，特别是20xx年5月放松对生产企业的价格管制，加之制约需求的各种不合理费用逐步取消和汽车贷款正在被越来越多人所接受，汽车正在快速进入普通家庭，开始取代家电成为新一代领航消费品。根据中国国家统计局统计数据，20xx年1—7月，全国限额以上批发零售贸易业汽车零售额419.4亿元，比上年同期增长45.4%，其中7月份销售76.1亿元，增长75.3%，成为各类商品中零售增长速度最快的商品。由于购车热扑面而来，一些汽车销售出现断档脱销，一些品牌要提前预订，出现了目前市场上的旺销局面。

而现在消费者在买车之前超过50%的人群都会选择通过网络媒体了解自己所选购的汽车性能技术参数价格、和经销商详细情况等信息。这样汽车专业网站就成为了他们的首要选择。

三、 可行性分析

栏目特色：龙江汽车网根据长期对访问者的跟踪分析得出了哪些栏目比较受欢迎，我们独立开发了“驾驶员模拟考试系统”“新车价格查询系统”“汽车车型查询系统”“二手车交易系统”和汽车配件采购平台等几大栏目，尤其是驾驶员模拟考试系统是在汽车网中首家推出，受到网友的极大欢迎，并且成为很多汽车网站模仿的对象。

访问者目的和实现办法：“龙江汽车网”是一个联系网上消费者和和厂商企业的平台，访问者可通过“龙江汽车网”了解到各个加盟厂商企业的产品和价格，对于需要详细了解或购买的产品，点击即可进入该厂商、企业发布页面进行操作。大型专业汽车网站成为“我”购车参考时的首选。

四、 项目内容和功能

1、 网站概述：

“龙江汽车网”网站是一个b2c电子商务汽车网站，网站的核心仍然是各种车型的分类展示、介绍、经销商、评论等。每一种车型在网站介绍主要参数的时候，均会标明该车型的专营经销商，点击经销商就可以查看到经销商的详细信息。

“龙江汽车网”网站的另一个重要内容是汽车配件采购平台，包括贸易机会、产品展示、企业名录、人才招聘、行业新闻、汽配采购平台在以信息服务为基础，建立完善的、以用户为本的网上交易系统。构建网上交易平台、信息发布平台、工作平台、自动建站平台，有助汽配生产厂家、企业或贸易商准确的把握市场脉搏，迅速接触更多客户，简化交易过程，提高交易速度，降低交易成本。目前，汽配采购平台已经拥有1300多家汽配企业网站和产品资料，每天接受来自全球100多个国家20xx人次的汽配客户查询和联系。以优质的服务和独有的服务体系和网络技术为汽配企业提供最佳的网络商务解决方案。

2、 栏目编排：

首页： 各栏目导航、重点推荐产品图文展示、热门搜索词、站内搜索、专题产品展示、招商通道、大幅广告等

周刊： 每周一期，重点介绍某一家或多家厂商和企业的产品，或紧扣时政和生活主题进行主题推介活动;订阅了电子杂志的用户可定期收到该周周刊

招商： 网站推广初期，招商栏目重点介绍龙江汽车网的特点和好处，宣传网上连锁销售理念，鼓励新商家加入，提供招商联系办法

访问者可以注册成为网站普通会员，可发表评论，可进行投票，可对展示商品提出意见或疑问。

填补网络行业空白，品牌价值巨大;替客商搭筑网上销售平台。

龙江汽车网目前共有400多种车型的价格和详细参数介绍，能满足访问者网上看的需要，20xx年7月龙江汽车网发布了 新车价格查询系统，在网上发布以后使用用户非常广泛，使网站知名度又一次大提高，(潍方搜索分站，安徽汽车网等目前还在使用我们的系统)在20xx年12月推出了全新的 驾驶员网上模拟考试系统 等到了广大网友的好评，网站20xx年5月相继进行了2次大的改版，并整合了一些栏目，删除了以前的信息平台栏目，增加了二手车交易栏目和20xx年8月推出的 汽配采购平台栏目，龙江汽车网的明天将是美好的明天!

**商业策划书?篇三**

一、超市业态发展迅速，市场机会巨大。

1、中国超市发展迅速。

超市，就是实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式，并用工业化分工机理对经营过程进行专业化改造的零售业态。

中国零售业领域正在发生巨变。以超市为代表的现代零售业态异军突起。据资料，超市在中国的发展速度是全世界最快的，至1998年12月底，国有连锁超市1150余家，拥有门店21000个，即便亚洲金融风暴之后的经济低迷时期，超市的增长速度仍达68%。在短短6年时间里，国外用了几十年时间发展起来的各种超市模式，都出现在了中国市场上。

超市的高速发展，除了中国经济发展的带动作用外，还源于其自身的优势——创造消费者利益。与传统商业形态相比，超市的优势表现在：购物的便利性、购物的廉价性、购物的舒适性、购物时间的节约性等方面。由于这些优势，超市对传统商业形成了冲击甚至有取而代之之势，造成了百货商店、小型杂货店的势微。

2、超市，理想的投资机会。

需要看到的是，中国目前的超市形态与国外相比，仍处于初始阶段，远不成熟。

体现在：a、个体私营杂货店仍大量存在。这些杂货店的共同特征是：货品品种少，购物环境差，管理手段落后，采购成本与零售价格高，分散经营，等等。这在国外发达国家中早已被现代规模化的超市取代了。

b、国内大多数成规模的连锁超市中，同样存在无超市经营管理的现代化理论指导，货品管理、财务管理落后，卖场虚大，与销售额不成比例，门店选点不准，服务、陈列、配送货不统一等问题。

这些问题启示我们，超市领域是一个潜力巨大而又未被有效占领的领域，因而是华邦公司介入超市领域的一个巨大的市场机会。

如何抓住这一机会?粗略的设想是，根据本地区的市场消费情况与市场竞争情况，选准超市形态;培养、培训具有现代超市经营理论的管理人员，制定与国外接轨的科学、系统的管理制度;配备现代化的经营设施与管理设备;实施连锁经营，做到统一标识、统一核算、统一配送货、统一陈列、统一管理、统一服务规范，一句话，以国外超市经营的标准，主打国内市场，运用管理理念、经营手段的优势取得竞争的成功。

二、化邦公司经营超市的设想

1、总体构想

华邦投资管理有限公司正在筹建的连锁超市企业，总部拟设厦门。

我们的目标：近期目标是在2—4年内成长为分店遍布全省的全省性连锁超市企业，拥有50-60家连锁门店，并进一步跨省运作。中期目标是，5—20xx年内，在全国20余个省区设店，成为一个全国性的连锁超市公司，拥有近千家门店，并设法在海外上市;长远目标，是进一步进入东南亚市场，成为在亚洲部分地区拥有分店的超市公司，并进一步跨洲运作。

我们企业的经营特色，除具备一般连锁超市商品丰富、价格便宜的特征外，更体现在营造一种轻松舒适的购物环境以及提供更加优质多样的服务上。同时，我们将采用更科学的管理模式，塑造具有鲜明特色的企业形象，努力使资金周转更顺畅快捷，资信度更高，信誉更好。

我们企业的经营策略是，避开大城市，特别是回避与国际性大型连锁企业在大城市的直接竞争，集中力量拓展中小城市及经济较发达的农村城镇市场，成为此类市场中的领导者。

我们超市的形态以小型连锁为主，具体来说，我们把分店划分成三种类型：

a、一类店，面积约300—500平方米。具有宣传企业形象的作用，同时可作为区域市场的旗舰店或总店，承担一定的管理、协调职能;

b、二类店，面积约200平方米。主要用于向中小城市中的大型社区、区域性商业中心以及农村城镇市场提供较为丰富的商品，满足顾客多方面的生活需求;

c、三类店，面积约100平方米。作为中小城市的社区店，主要作用是向生活区内居民提供方便、快捷的购物场所，满足居民对一般食品、日用品的日常需求。

一般的做法是，在中小城市中，我们将在商业区、交通枢纽、区域性商业中心、大型社区的商业街一带开设少数一、二类店;大量选择有市场空间的居民区出入口、公用建筑、区内商业街一带开设三类店。这样即宣传了企业形象，又牢牢吸引当地居民，成为区域内市场的领导者。

在小城镇，我们将以一、二类店为主，利用资金、管理等方面的优势，拉开与当地零散经营业者的档次，面向城镇内所有顾客提供商品和服务，抢先确立在此类城镇内市场领先者的地位;

2、近期计划内主要目标市场的市场情况及经营构想

(1)、厦门市

a、市场情况：

总人口130余万，其中市区人口约60万。另有外来人口约50万。人均收入约1000元/月，在食品及日用消费品方面的人均消费支出约500元/月。

商业方面，旧有商业街是中山路;新市区扩展迅速，形成了新的区域性商业中心和居民区内的商业街，有较大市场空间。

交通方面，公路交通十分便利，公交汽车是最重要的交通工具，自行车、小巴做为补充性交通工具存在。

b、 竞争情况：

全市性竞争对手(即a类竞争者)为闽客隆、倍顺超市。前者是私营企业，现有12 家分店，总面积逾7000平方米，其分店面积差别很大，大者1090平方米，小者约260平方米;后者是法国人开设的连锁店，企业形象、管理方式较具外企风格，现有9家分店，正在筹划第10、11家分店。分店面积一般在100—200平方。

区域性竞争者(b类竞争者)为小区内超市，一般面积在50—100平方，经营管理都是传统型的，商品大同小异。此类竞争者数量较多。

c、经营构想：

做好企业形象宣传的同时，大力发展三类店，集中精力拓展居民区内市场。

具体说，在市区交通枢纽一带设一类店1家，做为总店，同时做为宣传展示企业形象的窗口和舞台;企业经营的重点是在居民区出入口、公用建筑、区内商业区一带开设三类店，牢牢吸引住区内顾客，成为区域内零售业的市场领先者。

(2) 漳州市

漳州市总面积12600平方公里，总人口约450万。农村人口以农业、林业为主业，城镇居民以小商业为主业。人均月收入300—400元，但区域间差别很大。

漳州行政区划分成芗城区、龙文区(二区构成漳州市区)、龙海市、长泰县、华安县南靖县、平和县、漳浦县、诏安县、云霄县、东山县等2区1市8县。

现以芗城区、龙海市为例做一分析。

芗城区：

a、市场情况：

芗城区为漳州市区的主体，属地级市。人口约50万，其中城市居民23万，另有约10余万外一人口。人均收入约600—700元/月，人均消费支出约480元/月。

商业方面，旧有商业区以胜利西路两侧，新华南北路和延安南北路中间的区域。目前城区向西南、东南扩展，新建住宅第一层习惯于性的建成小店铺，使新居民区四周街道形成了新的小商业街。

交通方面，大约70%的人以自行车、摩托车为主要交通工具，其次为步行或乘三轮车。公交车很不发达。

b、竞争情况：

同类超市竞激烈。a类竞争者中，芗客隆是最大的连锁超市，共7家分店，分店面积在160—300平方米之间。目前正在准备开设长泰、南靖分店。 其次为吉马购物，有3家分店，面积差别委很大，小者380平米，大者逾1000平方米。 再次为信义超市(2家)、新裕超市(2家)。

b类竞争者中有万鑫、佰鑫、华百、兴华、百货大楼等。

ab类对手的商品价位普遍低于厦门。

另有佳德士便利连锁店，目前有70余家分店，计划在10月份达到80家。分店面积一般在10—20平方。部份商品为自有品牌。

此外，还有闽南小商品批发市场，面向农村市场。

c、经营理念：

漳州市区面积小，不存在大的居民小区，个人购买力相对较低，出行以自行车摩托车为主，同类超市间存在激烈竞争。

针对这些特点，我们拟以一类店介入市场，店址选在市区交通枢纽或商业区，以具有现代气息的企业形象、相对较低的价位吸引顾客，站稳脚跟;随着城市新区的开发转而扩展三类店，吸引居民区顾客，最终成为城市内主要的市场领先者。

龙海市

a、市场情况：

龙海市为县级市，市区人口约6—7万，加外来人口3—4万，计10余万人。居民以从事小商业为主，人均收入约500元/月，人均食品、日用品消费支出约300元/月。

商业方面，商业区相对集中。目前龙海市正处于旧有商业模式向新商业模式过渡阶段。国有商业企业如百货大楼、纺织品公司、人民商场等受制于旧体制，失去了活力，但又控制着市内最佳位址的店面;而现代意义上的新型的超市企业尚处于萌芽阶段。

龙海市主要商业区正准备全面拆迁改造。

b、竞争情况：

有影响的竞争对手是兴华超市，面积约320平米(两层)，商品品种少，价信位高，管理松懈，企业形象类似于厦门市的b类店。

另一方面，该超市客流量却很大，(20：00—21：00，进入顾客数为294人)显示该市场空间很大。

c、经营构想：

以一类超市形式进入市场，在商业区一带选址。以超市的现代气息、丰富而便宜的商品、和相对舒适的购物环境吸引全市区的消费者，成为市场领先者。

这一方式适用于其它类似的小城镇。

(3)、泉州市

泉州市总人口约650万，另有外来人口约100万。人口密度较高，且分布不均，70%集中在鲤城区、石狮市、晋江市、南安市、惠安县等沿海一带。

泉州行政区划分成鲤城区丰泽区洛江区石狮市晋江市南安市惠安县安溪县永春县德化县等3区3市4县。

在市场情况与竞争情况方面，泉州、石狮、晋江类似于漳州，而其它市县类似于龙海。故可采用大体相同的经营构想。

(4)其它地区

计划在未来2—3年内，通过借鉴泉漳厦连锁超市的经验，开拓沿海地区的莆田、福州周边地区等区域市场。

3、初步计划。

在这一分阶段，我们的基本理念如下：

目标顾客：厦门、泉州、漳州市区——门店周围500米以内(或5-10分钟行程内)年龄在15-40岁的城市居民，其中尤以白领和单身族为主;

学校内——在校大学生;

云霄、诏安等县级市——城内14—40岁居民。

货品种类：顾客感觉最方便、最常用的生活必需品，如：

所有家庭食品、速食品;

洗衣清洁用品;

个人卫生美容用品;

烟酒类;

袜子内衣类;

低价日用品;

小五金;

报刊杂志、文具用品等，卖场约一半面积搞非食品、

经营特色：突出快速、方便，满足例常性购买或便利购买的需求;以产品质量高服务亲切，拥有现代化的设备区别于一般传统杂货店;

毛 利：争取18—25%的毛利;

管理原则：在良好的分工的基础上，做到：

简单化，即作业程序简单化，减少不必要的报表与手续;

制度化，即制度手册作业程序明确，新手也能顺利接手;

专业化，即专业分工，各司其职;

标准化，即采购、订货、收付、陈列布局等均有标准程序。

根据企业上述构想和对市场情况的分析，初步制定未来几年的超市发展计划：

第一年(20xx年7月1日—20xx年7月31日)，超市总面积计划达到6000平方米，初步进行网络化经营，并培养大量管理人才。具体说：

一、厦门市区：一类店1家，三类店8—10家;

集美、杏林、同安等周边城镇：二类店1—3家;

二、漳州市区：一类店1家;

经济较发达的沿海城镇如龙海、云霄、诏安、漳浦、东山、南靖等县城：一类店3—5家;

三、泉州市区、石狮、晋江：一类店2—3家;

经济较发达的沿海城镇如南安、惠安、安溪、德化、永春等地：一类店3—5家;

第2—3年，可根据实际市场情况，或者进一步拓展除福州以外的省内其它市场。或者走跨省发展的道路，选择市场情况较好的省份，重复福建省的经营经验。

**商业策划书?篇四**

一)公司简介

公司名称：

主要产品：奶茶

业务范围：销售奶茶，果汁，饮料等

经营地点：

(二)战略目标

战略目标：

公司战略目标：建立自己的校园奶茶品牌，收回初期投资，积累无形资产，。尽管在许昌学院奶茶店很多，

但是我们会提高我们奶茶店的知名度，使校园市场占有率最大化。

核心竞争力分析：

我们推出的奶茶饮品除了结合了香飘飘，优乐美，相约等奶茶的各种优点，不仅注重于产品的质量，口感，包装，我们的产品更加注重对身体的调养，真正做到健康，好喝的茶饮料。这是我们的优势，也是我们战胜其他品牌，战胜周围其他店面，成为“奶茶之王”的一个重要法宝。我们的包装有我们自己设计，包装独特，这也是我们的特色之一。

(三)消费者分析

消费者特征与习惯

1.消费者特征 在校学生是主力军，且调查显示，女性最常喝奶茶的比例高于男性，这与女性消费者看重奶茶饮品的健康、时尚特性不无关系，因为奶茶对皮肤有滋润美白功效，其中的椰果是粗纤维食品，既可以填饱肚子，又绝对不含脂肪，所以美容瘦身是女性多于男性选择奶茶的主要原因之一。

2.消费者需求 既然是奶茶店，就一定要在保证店面的清洁与舒适，光这还远远不够，还要把店布置的富有特色，不落俗套，所以店面布置很重要，让消费者在外面就有种想进来逛逛的欲望。当然这只是表面的包装，奶茶的质量跟包装才是顾客最看中的，所以制作奶茶的每一道制造工序都会经过安检局的严格检验，绝不会出现掺假，缺斤少两的现象。 可以开展一些有特色的促销活动：比如，买两杯可赠送一对勺子;买三杯以上获赠可爱的饰品;小店要有自己的特色，比如有卡通形象。

(四)经营理念

以创新灵活的经营模式来吸引广大消费群体

以无可挑剔的优质服务来满足广大消费群体

以安全舒适的环境来方便广大消费群体

以创新独特的企业文化来回报广大消费群体

奶茶店的企业文化：

全心全意的服务于广大的学生消费群体，让他们在安全舒适的环境中体验轻松与美味。让奶茶的凉爽驱走你夏日的酷暑!让奶茶的温暖驱走冬日的严寒!

(五)经营战略

营销策略：

(1) 促销计划和广告策略 ①宣销并进，在终端店促进是课踩用优惠销售和赠送礼品等方式，在保证销量的同时，带动品牌的成长。②对于不适合逛街的冬夏季，我们可以推出购买5杯以上就送货上门，很适合宅寝室的学生。③为提高奶茶的知名度，进行广告宣传，邀请消费者免费试尝等策略。

(2)价格策略 我们的奶茶定价为1.5元一杯~3元不等。根据不同的口味及配料。 根据我们的批发配料等计算。我们的成本是在0.5一杯。所以我们会有足够的利润。这个价格也对学生一族具有大的吸引力。 营销队伍和管理

提高前后台的有效协同的响应能力，科学规范的管理流程，提高店员的素质和职业习惯。

公司战略目标：建立自己的校园奶茶品牌，收回初期投资，积累无形资产，。尽管在许昌学院奶茶店很多，但是我们会提高我们奶茶店的知名度，使校园市场占有率最大化。

奶茶店的独创性：

经过对广大消费群体的调研，对奶茶市场的独立分析，采取和广大消费群体间相互协作的方式，已浪漫的气氛，温馨的环境，选择的多样，营造具有思维和经营上的创新之处 。

产品分析：

产品投资小，利润大，可以新增新品种奶茶，可以兼 售咖啡果汁等饮料，生产工艺简单，利于投资和创业，我们是以奶茶制作工艺的精湛，制作种类的多样为基础提供给顾客最美味的奶茶产品和最满意的服务。

(六)行业竞争状况分析：

(1)附近主要的竞争品牌有七杯茶,麦克风。

(2)对于新开奶茶店会对学生产生些新鲜感。

(3)经调查，虽然学校也有几家奶茶店，但都只是传统意义上的珍珠奶茶，因此要扩大市

场，我们也将变革创新，做市场的领军人，多元化产品结构，学习先进经营管理经验，可以融入果粒等发展新品种奶茶，从此提升竞争力。

(七)营销渠道

通过租用学校餐厅经营奶茶店

人员及组织结构

老板一名 收银员一名 调配师两名 采购员一名

(八) 市场风险

在该奶茶店店的创立阶段及经营过程中，该店可能会存在下列的市场风险：

①消费者对该店产品认知程度低，达不到该店营销目标所要求的知名度。

②学校附近步行街奶茶店数量较多，市场竞争激烈，使市场增长率下降。

③据调查大多数学生喜欢去步行街上的星饮及七杯茶购买，因此新的奶茶店不能吸引预期数量的顾客，低于营销目标要求。

对策

①针对达不到营销目标所存在的风险，该店将主要把广告等促销活动做到位，在学校大力宣传达到理想的宣传效果，缩短消费者对该店及其产品的认知周期。

②发展特色服务，形成奶茶店的核心竞争力。采取各种营销手段，树立良好的品牌形象，迅速占领市场，在学生市场中形成良好的口碑效应。

③ 在奶茶的设计和店面管理上，着重突出创新的作用，把设计创新作为公司的生命之源，力量之源。 ④建立和完善市场信息反馈体系，定期在学校进行市场调查，及时把握市场变动的趋势，把握好消费者倾向。

**商业策划书?篇五**

1、项目概况(1p)

简短地汇总介绍以下几个方面：战略定位、市场概况、服务及产品、营销推广、竞争优势、核心团队、运营现状及发展规划、融资金额及用途。

2、战略定位(1p)

用简单的语言描述公司的战略定位(我们做什么，不做什么)和愿景(我们未来会是什么);这部分内容很多创业者很容易忽略，从而起不到“画龙点睛”的作用，看不清项目未来的走向是什么?毫无疑问，战略是随着外部环境动态调整的，但是大的主线创始人肯定要想清楚。用联想之星执行董事王明耀先生的话来说就是，“试错和快速迭代，可以用于产品改善，但不适用于模式改变”。退一步来讲，模式可能也会有调整，但项目未来可供选择的战略定位最好能够大致想清楚。

薯片理论

关于项目定位的选择，我发现了一个有意思的现象(暂且叫做“薯片理论”)，理解这个理论背后所表达的产业演进规律对于我们选择创业的切入点可能会有帮助。

个人观察发现，在某一个产业(领域)发展早期，首先是出现横向的分工，而纵向分工尚不明显，这是最初的“横向重度垂直”的创业机会，此时的市场格局是万马齐奔、“大市场、小作坊”。而随着产业发展相对成熟，产业内垂直领域的横向分工逐渐模糊，此时已经开始初步实现同一个“片层”内的范围经济效应(横向扩张)，同时，出于效率进化的需要，产业链上下游之间的纵向分工开始相对显著，即原来不得不由自己同时完成的产业链上下游的几个职能中的一个或几个职能被分离出去，市场上出现某一个“片层”内的专业供应商。此时的市场格局是同一个“片层”内已经出现规模较大企业，而最终的纵向一体化尚未开始，这是产业内第二波纵向“纵向重度垂直”的机会，近年出现的达达配送、同城货运等项目均是这种产业规律的体现。而到产业后期，范围经济效应会引导这种产业链上下游的联动和协同，部分规模巨大的企业会朝纵向一体化的趋势发展，例如从事物流快递的顺丰切入电商就是范例。

引导这种产业演进的本质规律其实是背后那只无形的手——社会综合交易成本最小化。用科斯的理论解释则是：用组织替代市场(内部化)还是用市场替代组织(市场化)是由综合交易成本决定的，交易成本(契约成本和组织管理成本)的高低决定了市场和组织的边界(如无法准确理解这句话，建议参阅科斯写的《企业的性质》一文)。显然，当市场存在公有云服务的选择时，把企业内部的服务职能甩给市场的专业机构来做可能更有效率。就效率而言，通常存在这样的规律，资产专用性(资产或服务被某个部门或机构专用)不如“私有云”(资产或服务被某一个区域内的一大批企业使用)来得更有效率，而“私有云”又不如“公有云”(资产或服务被更大范围内的更多企业使用)更有效率。

产业演进的终极状态通常是，整个社会的要素在同一个“片层”内整合以实现最大程度规模经济效应，为产业下游提供最富效率的“公有云”服务，而整个产业就如同一串被串起来的薯片，其中只有少部分规模巨大的企业可以实现纵向一体化，而他们一般通过并购来实现，这也是留给创业者的机会。

在今天的互联网+领域，创业或投资，就要寻找这样潜在的“薯片”机会，当产业发展还处于还处在非常分散或者“私有云”状态，就存在着利用互联网来进行整合形成一个完整高效的“薯片”的机会。

顺便说一句，很多项目纠结到底是自营模式还是平台模式，思考逻辑其实很简单，从终极思维的角度来看，比较一下两种模式的管理成本和契约成本，尤其是实现规模化以后，或者说哪一种模式更容易突破“规模-质量-成本”的铁三角。

关于“重度垂直”的定位，将另撰文《垂直领域的创业要“深沟高垒”》进行分析。

3、市场分析(1-3p)

对项目所处的行业细分市场情况进行分析：市场容量(及增长速度)、行业发展趋势、目标客户及需求痛点。这部分内容的分析非常重要，也是整个项目的逻辑起点。在对需求进行分析时，要着重从目前未被满足的痛点需求出发，分析目标市场及目标客户的核心需求。这部分内容的分析构成了“干柴烈火”投资逻辑的“干柴”。创业者在分析这部分内容时，最好能够以第三方权威数据引用和实际调研数据为准，以图文并茂的方式进行展示。值得注意的是，要注意区分找到的需求属于“must have(雪中送炭)”的需求还是“nice to have(锦上添花)”的需求，经常发现有些创业者容易根据自身的经验及感受对需求痛点进行了过分的自我强化，或者找到的只是小众需求，或者需求并不显性而需要顾问式营销，或者需求过于低频且客单价不够高，那么这样的创业项目从一开始就需要特别注意后续的发展延伸路径。因此，在分析需求时，建议参考九轩资本提出的“普遍、显性、刚需、高频”的“八字诀”。

周鸿祎提到要有“用户思维，而不是客户思维”，其实就是这个意思。如何将用户对“工具”的使用延伸至高频的使用场景，把“一夜情”的“客户”变成有“长情”的“用户”，从而实现流量变现才是关键。否则，客户只是客户，想着羊毛出在猪身上，舍弃了羊毛却不知道猪在哪里，很多工具属性过强的智能硬件和app工具一般都有这个问题，如智能家居产品、手电筒app，名片工具、词典工具、天气工具、闹铃工具等等。因此，产品八字诀的前三点是客户思维，最后一点是用户思维。

从刚需和痛点出发的需求才不是“伪需求”，从伪需求出发的创业都是耍流氓。好的产品不仅应该解决用户的“痛点”，更应该达成用户的“爽点”。

这部分论述要达到的目的是要说明“跑道足够长”、“干柴有很多”。

4、服务及产品(1-2p)

这部分内容要说明：我们提供的产品及服务(形态)是什么?针对的目标客户有哪些主要的特征?产品或服务解决的用户的核心需求是什么?产品或服务具有哪些核心价值?

根据我个人的总结，严格意义上的“产品”和“服务”是不同的，虽然实际中产品和服务很难严格区分开，并且在实际形态中二者往往是混合在一起的，但在战略思考层面进行区分非常有必要，因为不同的产品或服务形态决定了在实际价值交付环节的边际成本是不一样的，从而也决定了项目最终能够做多大规模。

严格意义上的“产品”具有如下几个特点：1)生产、交付和使用三个环节异步(可分离);2)可异地交付;3)可大规模复制;严格意义上的“服务”则具有以下几个特点：1)生产、交付和使用三个环节同步(不可分离);2)属地化交付;3)高度依赖人，复制性差。

按照以上定义，从交付环节的意义上(注意是交付环节)可以把产品和服务形态概括为以下五种形态(如下图)。在现实中，大部分2b的项目都处于下面两个象限，更偏服务属性，因此也更加难以标准化和规模化。由于服务的交付过程比较依赖人，因此这类项目通常很难摆脱“规模-质量-成本”这个“铁三角”的束缚，从而难以做大规模，而整个行业也容易呈现出“大市场、小作坊”的格局。

现实中，大部分的项目都落在以上坐标系的不同象限位置。按照以上方法论分析“产品”和“服务”，可以帮助我们从根本上理解项目发展后期的收入成本曲线走向(决定了项目在扩张过程中的边际成本不同)，从而了解项目的可规模化的程度。值得说明的是，这种分析方法可以作为一个战略思考工具，在具体写ppt时其实并不需要如此“理论化”地进行区分。

重点在于，我们提供的产品是否具有核心价值?能否解决用户的核心痛点?能否满足用户的爽点?不是所有的创新都有价值，或者准确地说，不是所有的创新都有市场价值。如果你提供的产品不能为用户提供足够的价值宽度(功能宽度)、价值厚度(体验强度)和价值密度(价值在时间轴上的沉淀)，从而对现有的产品或解决方案形成一定程度的替代性拐点(推荐参阅《刘亿舟谈智能硬件：你找到替代性拐点和第二场景了吗?》)，那么即便面对一堆“干柴”，你的产品可能也不是那把“烈火”。

这部分论述要达到的目的是要说明“产品足够尖叫”、“烈火很烈”。

5、商业模式(1-2p)

这部分要说明近期和远期的盈利模式分别是什么?核心的业务流程是什么?拥有什么核心资源?

前面谈到，一切商业模式的本质是利润=收入-成本。所以，商业模式要考虑的问题是，项目的收入结构及成本结构在时间序列上是如何展开和延伸的。

由于我们带着常识和逻辑去解构商业的本质，因此我本人拒绝一切商业模式神秘主义，说不清楚的商业模式一定不是好的商业模式，当然，有些项目当前不需要商业模式，但至少眼下的产品有足够的“替代性拐点”，必须是个“金钩子”。

互联网本身没有创造任何新的东西，互联网的本质是改变了世界“连接”的方式。借用一个经济学的术语来说则是，由于借助互联网的连接，交易成本被大大降低了，原来本无法发生的交易现在可以发生了，简单来说，互联网释放了更多的可能性，这便是互联网带给我们的信息红利。

互联网是如何改变人与人、人与物、人与服务、人与信息之间的连接的呢?通常，大部分的互联网产品切入市场的第一属性都是“工具属性”，即通过这个钩子吸引大量的用户，然后通过各种法子留住用户，最后拼的是转化率。

就成本结构而言，不同产品的属性决定了不同的边际成本。切中用户需求的点位不同以及产品自身的属性不同，决定了其在用户流量聚集方面是个“大漏斗”、“中漏斗”还是“小漏斗”。对于互联网产品来说，如果其自身的产品特性能够越过用户的“替代性拐点”而持续地黏住用户，并且能够实现网络效应而自动自发地实现病毒式营销(如微信)，那么这个产品就有机会打造一个“大漏斗”，从长期来看，就越容易形成内源性(或自源性)流量，其成本结构中，每新增加一个用户或者收入的边际成本就会比较低，那么这样的项目其流量聚合及转化效率就会较高。相反，一个项目如果一直需要外源性流量支撑，除非项目本身的服务非常具有粘性和增值能力，否则你看不到这个项目存在的理由在哪里。通俗一点讲，用户流量就像河道里的水，哪条河道的河床低，水就往哪儿流。

就收入结构而言，互联网项目的收入计费方式不外乎以下几种：cpc(按点击付费)、cpm(按千次展示付费)、cpa(按下载付费)、cpt(按时间付费)、cps(按交易佣金付费)。很多情况下，这几种收费模式可以并行组合。但大体上讲，越是能够做成“大漏斗”的平台，越是可以容许cpc、cpm、cpa、cpt等付费方式的存在，如果只能做成“中漏斗”或者相对“小漏斗”，则最好是能够形成交易闭环，按照cps方式付费。

同一个项目，其成本结构和收入结构放在时间序列上来看，就构成了其长期盈利性表现。只是不同的产品属性组合决定了不同的成本结构，同时也决定了后续盈利模式的选择空间。

就我个人理解来说，mgc(machine generated content)的本质是工具属性，人机互动，如万年历;ugc(usergenerated content)的本质是社交属性，人人互动，如社区，pgc(professionally generated content)的本质是媒体属性，人专互动，如自媒体。无论mgc，ugc还是pgc都是钩用户的手段，不同的是，如何能够将用户自然地延伸到第二场景并持续高频地黏住用户才是流量变现的关键。

对于互联网app项目而言，如果切入点是工具属性，通常这类项目需要闯过两道关：第一道关是，如何通过mgc、ugc或pgc(或其组合)来实现足够低成本的内源性流量;第二道关则是，如何将这些流量引导至交易环节从而实现变现(建议参阅我之前写的一篇文章《从工具到社区到电商到底有多远?》)。

对于切入点直接是交易属性(电商)而言，前期肯定是依靠外源性流量，而后期则是考验整个体系的供应链、规模效应、服务体验等综合实力，从而逐渐形成口碑和品牌，从而过渡到内源性流量。如果一个电商网站永远依靠外源性流程，肯定是有问题的。

既然互联网的本质是连接，那么考验一个平台的连接效率(或者流量效率)就成为项目是否能够持续下去的关键。对于最终需要靠交易来变现的互联网项目而言，其商业模式的本质就是“获客成本、活跃率(留存率)、转化率、客单利、复购率”这五个参数的函数。从长远来看，如何使得这五个参数的运行越过正向的拐点并走出一个“大开口”的收入成本曲线才是决定投资逻辑是否存在的根本。所以说，商业模式最简单的理解就是：利润=收入(r1,r2,r3)-成本(c1,c2,c3)。只不过对于互联网领域来说，这个公式要在一个相当长期的视角来考察，也就是说，你的项目现在可以不赚钱，但不可能永远不赚钱。创业者要想清楚并向投资人传递的是，为什么未来能够赚钱，并且能够赚大钱。

一句话，商业模式部分需要展示企业未来如何赚钱，以及为什么现在的产品形态及发展趋势能够支撑未来的盈利模式。

6、竞争分析(1-2p)

如果说以上的分析根据常识和逻辑就可以得出分析结论的话，那么本部分的分析则取决于我们的视野(“常识、逻辑、视野”这六个字恰好也是九轩资本的投资哲学)。

如果一个创业者，连自己直接的或者潜在的竞争对手都无法准确识别出来，那么我也只能呵呵了。对于竞争对手的分析，应该从对用户需求满足的可替代性选择的角度进行。打个通俗的比方，在同一条街上，卖河南拉面和兰州拉面的固然是竞争对手，其实旁边那家卖湖南木桶饭的也同样是竞争对手。当然，在项目发展早期，可以只选择那些最直接的竞争对手进行分析。

在思考竞争格局时，需要“站在未来看现在”，有些眼前不是你的直接竞争对手，但是随着项目的进展，过于垂直且“插桩”不够深的项目，在后期可能会遭遇大平台的横向狙击，从而遭受”垂直陷阱死”，比如有些拼车或者代驾项目，由于“插桩”比较浅，当滴滴快的推出拼车或代驾业务时，如果项目本身还没有“上岛”或者“上岸”，很容易半路上被

拍死在海里。关于这一点，推荐大家参阅我之前写的一篇文章《初创企业：请警惕a轮死》中关于”垂直陷阱死”部分的阐述。

分析竞争对手时，最好是以表格方式列出细分行业内最主要的竞争对手，以本项目的关键成功因素作为比较维度，针对本项目与潜在竞争对手进行对比分析，比如可以从技术壁垒、核心团队、用户数据、资源优势、运营策略、融资情况等方面进行比较。

值得说明的是，项目面临的市场机会和选择的商业模式本身不可以作为竞争优势。 这部分内容重在说明“烈火”为什么烈。

7、营销推广(1-2p)

这部分重点阐述公司已采取或拟采取的市场推广策略及竞争策略?具有哪些核心资源或合作伙伴可以利用?使用那些渠道和方法?

酒香也怕巷子深，除了极少数互联网产品通过产品本身的设计以及越过临界点之后可以获得爆发式增长外，大部分的产品前期还是需要深入的营销推广的，即便是融到了大笔资金，优秀的营销推广经验及行业资源依然至关重要。

这部分内容重在说明为什么“星星之火可以燎原”。

8、核心团队(1-2p)

简单介绍核心团队的从业经历及擅长的领域，除了核心创始人之外，最好还需要包括技术(或产品)、销售、运营等方面的核心骨干成员。重点强调团队成员的从业经验，团队的互补性和完整性。

9、运营现状(1-2p)

本部分需要介绍公司现有激活用户、注册用户、日活用户、日活率、留存率、日订单数、客单价、毛利率、近期销售收入、往年以及本年销售收入以及各项指标的增长率等指标。

这一部分所提供的数据，实际上是反映公司目前所设定的产品定位及商业模式得到市场初步验证的情况。投资人会根据这部分数据“管中窥豹”、“以小看大”。

创业者可以根据自身考虑的保密性要求选择适当披露。

10、发展规划(1-2p)

本部分需要在假设融资到位的情况下(特别注意此假设)，公司未来3至5年的发展规划，以图表的形式直观说明公司在各阶段的目标市场、拓展区域、商业模式等战略计划。

对于a轮以后的项目，最好能够另外制定一个规范的财务预测模型来反映项目在后续扩张过程中的收入及成本曲线走向。财务预测模型实际上是一个基于时间序列而展开的收入及成本算法模型，其中包括收入及成本的计算方法、参数假设、增长预测等。财务预测模型通常包括收入预测、成本预测、固定资产投入、人力资源投入等基本表格，也包括基于以上预测所生产的利润表、资产负债表。通过跨表格的引用，这些表格通常形成了一个“连通器”式的整体。

投资人通常会根据财务预测模型所提供的计算方法、参数假设、增长预测等数据来判断项目发展后期的运营数据实现的可能性，从而判断项目引入融资之后的理论增长情况。

当然，模型永远是模型，没有一个投资人会完全根据模型来做决定，但是一份严谨测算的财务预测模型可以有效地帮助投资人将“拍一次脑袋”的分解为“多拍几次脑袋”，从而提高决策效率。同时，通过财务预测模型，创业者也可以更好地模拟剖析项目发展演进的关键因素。

11、融资金额及用途(1p)

充分说明以上各部分内容后，并且能够让投资人有满意的认可之后，基本上说明“我什么都不缺只缺钱了”，那么在本部分需要向投资人表明你的融资计划。具体包括两个重要内容，第一是本轮融资金额是多少，最好说明人民币或者美元，如果优先接受美元但不排除人民币，可以在美元之后的括号中注明“或等值人民币”。第二，需要重点说明本轮融资的具体用途，最好能够细化到具体项目。这部分内容需要创业者根据审慎思考的业务拓展计划制定具体的资金分配方案，需要充分体现创业者的战略规划能力，同时也需要体现创业花钱的能力。

关于路演

写好了商业计划书，只是融资的第一步。通常，投资人看到商业计划书之后，可以对项目做出初步判断。如果感兴趣，就愿意和创业团队见面沟通，通常是和ceo直接沟通，这种见面沟通也就是通常所谓的项目路演。项目路演通常分为公开路演与一对一路演，无论哪种形式的路演，我们建议创业者注意以下几点：

1、要做行业的专家，要对自己所在的行业的痛点、格局有深入的洞察;

2、不要害怕投资人的challenge，不要在形式上迎合投资人，要乐观自信，对于投资人来说，不怕路长，就怕战略不清晰，走弯路;

3、作为团队老大，要富有激情、坚定、执着，简洁表达，思路清晰，需要向投资展现出足够的“战略忽悠”能力;

4、团队永远第一，尽量少用“我”，而是“我们”;

5、尽量用数据说话，但不要夸大数据预期;

6、不要回避投资人的疑问，有勇气接受你不能改变的，有能力尽可能改变你能改变的，有智慧识别这两者，“天要下雨，娘要嫁人”，随他去吧，你就是行业的权威!

**商业策划书?篇六**

1. 资金投入：50-80万

投入地点：北京

出口地点：俄罗斯 欧洲

公司部门建设:营业部、产品部、企划部、财务部。 初期投入费用：租金15万-20万(办公厅约150-200平米) 2. 3. 4. 5.

装修：2万-5万

办公使用物品3万-6万(含展厅展柜) 公司注册费用：5万

周转资金：15万-20万

外贸平台的建设涉及以下领域：

1、 行政机关的注册、登记。包括工商、税务、海关、外汇局、商检局完成相关手续的办理;整个流程办理结束大概2个月时间。

2、外贸部门的组建。外贸部门作为一个团队，由于分工不同，一般由业务员，财会(负责核销、退税)、单证员，质检员组成。人员的数量依据业务量而定;在公司创业初期，由于业务量不大，可以一人多职，如业务员可以负责单证的处理。

3、 货运代理，快递公司的选择、确定。

从实际操作看，目前大多数外贸公司的相关业务都是委托中介公司来完成的，如货物的进出口报关，商品法定检验及办理货物运输保险，可以省时省事。但选择合适的中介公司对外贸公司非常重要;好的中介公司可以促进外贸业务的发展。选择中介公司基本要求应该是业务熟练，专业知识强，服务效率高，收费合理。

由于外贸公司的日常邮件多，费用较大，选择合适的国际快递公司可以有效节约费用。通过对全球主要快递公司的考察，ups收费相对便宜(可以打折到73%)，时间上也比较快，一般在2-3个工作日可以到达全球各地。唯一的缺点是货物的重量 由ups在事后帐单中告之。

4、 公司形象的建立，如网站，产品规格、样品陈列

公司形象是开拓外贸业务时公司的“名片”，外商往往是通过企业形象来逐渐了解其未来合作伙伴的。一个有实力，让外商感觉可信赖的公司，不仅可以加快合作的进程，而且也有利于将来业务量的不断拓展。

如何建设公司外贸形象，可以由委托专业的网络公司、广告公司按照客户的旨意进行设计、策划，当然公司外贸形象的建设，也是逐步发展，不断完善的，不可能一步到位。

5、 参加外贸行业协会，成为会员。

上海市外贸行业协会现有会员在5000家企业左右(包括浦东新区外贸协会)，外贸协会的主要功

能为企业提供市场最新动态，邀请相关主管部门，如海关、税务、商检、外汇局主管领导为企业进行培训、讲座，内容涉及国家最新外贸政策变化以及进出口操作实际注意事项等。由于外贸协会和政府的关系密切，在企业遭受困难，由协会出面，有利于困难顺利解决;另外，随着国际贸易争端纷起，反倾销案件的增多，在外贸协会的组织下的积极应诉，据统计获胜的案件很多。

1、 营业部：主要负责外交及接单接待、销售、业绩等。

2、 产品部：主要负责产品管理及下单生产、寻找供应商交接沟

通、临时调配主要配合营运部运作。

3、 财务部：主要负责款项来往管控及催款、劳务报酬核算公司

财务管理。

投资股份比例为100%，其中股东占3位，每人股份分配为30%，其中10%为外商业绩奖励股，不授权股份，只做核算使用。

股份倍增折算：

股份倍增10倍。10x100%=1000%，每人占300%，其中100%为外商业奖励股。 其奖励方式如下：

累积倍增方式：

你接单8万 开发a、b、c、d外商。其他a、b、c、d每人接单8万， 8x5=40万，你的利润：40万x0.9%=3万6千—[abcdx0.3=2400]x4=9600 3万6千—9600=26400是你真正的利润。加0.2%分红=你的股份收入

公司利润占比 3%基本收入+5%人员提成+2%分红预算=毛利

净利=毛利—提成—公司费用

如：借外力合作无达到预期工作，请见公司职员运营明细方案。

出口产品：钢材 、五金、

报价、订货、付款方式、备货、包装、通关手续、装船、运输保险、提单、结汇。

在国际贸易中一般是由产品的询价、报价作为贸易的开始。其中，对于出口产品的报价主要包括：产品的质量等级、产品的规格型号、产品是否有特殊包装要求、所购产品量的多少、交货期的要求、产品的运输方式、产品的材质等内容。

比较常用的报价有： fob\"船上交货\"、cnf\"成本加运费\"、cif\"成本、保险费加运费\"等形式。

贸易双方就报价达成意向后，买方企业正式订货并就一些相关事项与卖方企业进行协商，双方协商认可后，需要签订《购货合同》。在签订《购货合同》过程中，主要对商品名称、规格型号、数量、价格、包装、产地、装运期、付款条件、结算方式、索赔、仲裁等内容进行商谈，并将商谈后达成的协议写入《购货合同》。这标志着出口业务的正式开始。通常情况下，签订购货合同一式两份由双方盖本公司公章生效，双方各保存一份。

比较常用的国际付款方式有三种，即信用证付款方式、tt付款方式和直接付款方式。

1、信用证付款方式

信用证分为光票信用证和跟单信用证两类。跟单信用证是指附有指定单据的信用证，不附任何单据的信用证称光票信用证。简单地说，信用证是保证出口商收回货款的保证文件。请注意，出口货物的装运期限应在信用证的有效期限内进行，信用证交单期限必须不迟于信用证的有效日期内提交。

国际贸易中以信用证为付款方式的居多，信用证的开证日期应当明确、清楚、完整。中国的几家国有商业银行，如中国银行、中国建设银行、中国农业银行、中国工商银行等，都能够对外开立信用证(这几家主要银行的开证手续费都是开证金额的1.5‰)。

2、tt付款方式

tt付款方式是以外汇现金方式结算，由您的客户将款项汇至贵公司指定的外汇银行账号内，可以要求货到后一定期限内汇款。

3、直接付款方式

是指买卖双方直接交货付款。

**商业策划书?篇七**

前言:

随着人们物质生活水平的提高，生活习惯也由过去的温饱型向营养型方面转变，在食物方面，人们已渐渐开始从人工种植的蔬菜转向从天然食物中找寻更加健康有益的营养源泉。于是本不登大雅之堂的山野菜受到了很大的重视.山野菜长期生长繁衍在深山幽谷、茫茫草原等自然环境中，有很强的生命力，且具有未受污染的优越性。人们采摘的野菜，具有质地新鲜、风味独特、营养丰富的特点。山野菜具有很高的营养价值，含有大量人体需要的脂肪、蛋白质和维生素a、b1、b2、c、d、e等多种矿物质和微量元素。山野菜具有普通栽培蔬菜无法比拟的特点，正是它的营养价值高，具有医疗保健作用，风味独特、无污染等特点使得它备受人们的青睐，满足了人们向大自然、食用纯天然食品的需求。

到现在，全国乃至全世界正掀起一股野菜热，许多品种已进入盛大宴席的餐桌。据我们调查，每年春季是山野菜收获季节，人们几乎全部出动采集山野菜，采集山野菜的收入更为可观，随着市场经济的建立与发展，有识之士瞄准了山野菜市场，先后建立起很多山野菜加工厂，有数十余种山野菜，销往全国各地 ，并取得了较为客观的经济收益。

第一章:摘要

第二章:公司简介

商业计划书

1.公司宗旨:只为优质生活,创造健康佳境

2.公司名称:北京山蘑菇股份有限公司

3.公司经营策略:100%的保证产品质量，让消费者完全放心.对产品的加工生产足够的精细.在外包装方面采用针对不同年龄段的人群进行不同的设计来吸引他们的眼球。

4.公司资金筹备: 向亲人朋友等筹措10万元作为启动资金,寻求合作伙伴或者资助企业,以建立厂房.

5.建厂地点:选择山野菜丰富,生长条件天然无污染,且容易培养的地方,因为山野菜产品运输比运输原料简单,可节省运输费. 例如恩施山野菜资源丰富,这里的山野菜既没有污染,又天然富硒,天然纯净、保健功能强、营养价值高、风味独特,且许多野菜药食兼用,可制成天然保健食品和旅游食品,以提高产品的附加值。山野菜在国际上具有较强的竞争力,应加大出口力度。

第三章.公司目标

1.公司目标:努力建设成为全国最好的山野菜公司之一.

2.分两步走:(1)到20xx年,实现年营业收入达到1000万元以上,职工年人均收入保持10%以上增幅,建设一流销售型企业,一流销售文化初见成效的目标;(2)到20xx年,实现年营业收入达到1亿元,经济总量及人均增加值和职工收入水平均进入山野菜销售领域前列,建设一流技术型企业和一流企业文化,企业继续保持较高成长性的目标.

3.企业建设总体目标:逐步建成理念特色鲜明,制度规范健全,环境整洁优美,队伍团结一心的山野菜销售有限公司,在国内同行业中具有

商业计划书

较大的知名度和影响力.

第四章.产品及市场定位

我们选用纯天然的山野菜品种，进行加工.在野生蘑菇加工成品的销售中，有东北黑木耳野生蘑菇、元蘑、榛蘑、猴头蘑、贺兰山紫蘑菇，福建武夷山红蘑菇等等市场所有能见到的山蘑菇品种纯天然生长的无毒无害的野产品。为此，我们在北京设立总经销公司，通过我们的人脉关系在福建、东北、内蒙、宁夏等野生蘑菇生产地建立采集和加工厂房。在产品方面，一开始，我们主要经营纯天然野生蘑菇，并且在野菜采集地有我们专门的生产工厂，预计每天可生产40吨的山蘑菇成品，并且我们在华北、东北、西北等拥有十多个营销网点，特别是在山野菜比较缺乏的西北地带我们会多增加销售网点来满足人们的需要。如果销售情况良好，我们将会在山蘑菇类的生产加工的基础上增加多种山野菜产品的加工和销售服务，增加收益。

第四章.竞争分析

对于竞争对手，我们销售网点处的山野菜销售公司是我们直接的竞争对手，但是我们的产品既野生蘑菇种类齐全，而且质量优质，所以我们会有更多的竞争优势。

第五章.市场调查及分析

1.行业饱和程度

山野菜加工作为农村野生资源增值利用的有效途径，近年来逐渐兴起。山野菜不仅口味独特，而且有清热、解毒等功效。随着人们生活水平的提高、健康饮食和食疗保健意识的增强，山野菜的市场需求日益增加。针对我国北方常见的山野菜，采用先进的食品加工技术，经过灭酶护绿、腌制、包装、杀菌，可生产出品质优良的绿色天然食品。山野菜适宜在山区和农村实施，不仅有利于增加农民的收入，更有利于产品质量保证。在生活水平日益提高的中国，山野菜的需求在逐年的稳步增长。全国年需求野菜300万吨以上,实际产量不过几万吨.每加工一吨山野菜,利润在0.7万元以上，所以，山野菜的市场有着无穷的潜力。

2.行业发展前景

山野菜将是二十一世纪家庭餐桌上不可缺少的绿色食品，市场开发潜力巨大。

本公司的各种山蘑菇都是无化肥、无农药残留污染的营养价值较高的天然绿色食品，可以增加人类可食用蔬菜品种，改善人们的膳食结构。它也是一种生长快、繁殖力强、能再生的生物资源，将成为人类新食

商业计划书

物原料的自然宝库。

我们的山蘑菇不仅营养丰富，而且药用用途也十分广泛。我国700多种野生菜中，中草药品种约占400种左右。我国历来重视对药用山野菜的研究利用，直到80年代才开始对食用山野菜进行开发。我公司目前正在组织团队研究各种山蘑菇中的药用价值，并且已经取得了一定的进展。相信在保证蔬菜原有的营养价值上还能进一步提升其保健作用。

3.国家政策影响

我国政府正在考虑把野生菜资源列入国家产业开发项目，建立起科学有效的宏观调控体系，在有条件的地区建立自然保护区，保护珍稀和濒危的具有较高经济价值的野生菜品种。同时加大对野生菜的研究和开发利用，以提高资源的利用率，使之成为我国有特色的新产品，更快地走向世界。

4.行业技术及相关技术发展

我们的山蘑菇的可采用多种形式进行加固和销售，其中不仅可以销售新鲜的山蘑菇，还可以进行多种形式的开发，如腌制、罐装、袋装和干制。这些形式将更加利于我们的产品销售和运输。

在罐装方面，我们将采用一下流程：

原料挑选→洗涤切段→脱盐护色→脱水搅拌→称重装袋→真空封口→灭菌冷却→保温检验→装箱入库

1.脱盐技术

山野菜加工传统的脱盐方法是采用水槽、水泥池或大缸自然浸泡脱

商业计划书

盐。这种脱盐方法的缺点是：耗水量大，脱盐时间长，营养成分损耗多，山野菜色泽变黄变褐。采用快速脱盐及护色技术缩短了工艺流程时间，降低丁营养损耗，有效地保护了产品原有的色泽。采用的机械设备是xc-70型快速脱盐机，该机采用wo-1型离心泵，通过双层槽形面冲水产生水涡流，使菜水不断运动，加快盐分的渗透作用。此机在原来的基础上又增加了温控系统，使之更加适应生产工艺的要求。

2.着色技术

有些原料在采集、盐渍和运输过程中易发黄变色，采用着色的补救措施，使用合成色素和天然色素进行着色处理，既提高其商品价值又符合食品的标准要求。

3.包装和杀菌

包装采用真空包装机进行真空封口，封合温度180-200℃，真空度为0.08-0.093kpa，封合时间为3-5s。杀菌采用巴式杀菌常压法杀菌，杀菌公式为：10min升温至85℃，在85℃温度保温杀菌45min。

第六章.营销策略

第七章.资金筹措

在融资方面，我们现在有两个厂房分别在长春和银川有两个400平米的厂房可抵押贷款30万元，而且我们还可以向亲人朋友等筹措10万元作为启动资金，但为了使公司建成便正常稳步的运行，根据企业发展的实际需要，我们正在寻求20万元作为宣传和雇佣职工以及运输的资金以保证每一个环节顺利进行，这20万元我们选择了向风险投资商寻求，并预测在未来两年内的利润的70%作为给风险投资商的还贷，并且利息为3分，而且如果公司在未来的5年后正常运作，我们将把公司30%的股份作为回报请投资者作为大股东。如果在未来公司亏损，我们会尽早将公司卖给一个竞争对手，而不是固执下去，从而尽早偿还投资者的资金。

**商业策划书?篇八**

一、项目简介和市场前景

食品产业链经营在大陆目前还属一个创新项目，还没有以往的数据对比。该项目涉及了食品原材料生产(农场)、食品生产加工与销售、食品技术研发和食品人才培养(食品院校)、食品连锁经营管理等。

从相近行业来看，就是面包连锁店、早餐连锁店(摊)和社区便利店等，这些企业在一些地区均有一定程度的规模，利润空间较大，价格也相对比较高。但是都未形成产业化经营。福建的\_集团经过多年的努力，想走产业链经营，但至今还是未完全实现，比如在20\_年开始经营“\_x”连锁店，先后发展到了十余家，可到今年年初，也只剩下一家了。\_还有一家\_x一元店，也是轰轰烈烈一年多，从去年底开始停滞不前了。

从成本来看，食品原材料、包装材料、食品加工企业的固定成本和劳动生产率对本项目的产品利润和利润率影响会比较大。

该项目的进入门槛高，技术性强，经营规划和管理的难度较大，产业链经营的难度更大，可模仿性不强。

该项目可以结合农业产业化经营、专业人才培养、早餐工程和午餐工程、旅游市场开发等重大民生工程的开展与开发，可以争取地方政府部门的大力支持，在一些地方属政府为民办实事工程、农业产业化经营以及城市发展规划的范围。

在销售终端项目的连锁经营方面，按全国30个省市，每个省市选择4个地级市发展，每个地级市发展25家连锁店，全国将可开设3000家的特色食品连锁店，如果按平均每家店每月营业额10万元人民币(下同)，一年的销售收入是36亿元，按5%的净利润计算，每年将可获得1.8亿元的净利。而我们的特色就是中国台湾特色食品、绿色食品、有机食品。

二、项目背景

\_食品有限公司成立于20\_年\_月\_日，公司主要生产和销售\_麻薯、牛扎糖、q心饼、凤梨酥、蛋卷、酸梅汤。产品主要销售渠道有\_\_\_等大型卖场、全国多个省市的经销商、十多家代加工客户。

\_x食品公司有着清晰的产品定位和经营规划，至今未偏离企业长远目标。公司团队稳定，经验丰富，技术扎实，创新能力强，经营模式至今未发现雷同者。

三、融资计划及经营规划

1.20\_年\_月之前融资500万元人民币，用于销售渠道建设、设备更新和技术改造;

2.到20\_年\_月，年销售额的经销商和代理商达20个，全国各类经销商和代理商达100个以上。年销售额达到3000万元人民币。

3.20\_年年销售额达到8000-10000万元人民币，并投资一家绿色食品农场，主要种植和养殖与本公司休闲食品有关的原材料，并通过本公司的销售渠道销售(下同)。

4.到20\_年12月(步入第二个五年计划)：

4.1.\_食品连锁店发展到100家，其中直营店50家以上，开店成功率90%，直营店覆盖5个省市20个地级城市。

4.2.新增投资1家绿色食品农场。

4.3.引进一家上市策划及顾问公司。

4.4.此阶段需融资1000-3000万元人民币。

5.20\_年\_月：

5.1.\_食品连锁店发展到500-1000家，其中直营店100家以上，开店成功率90%，直营店覆盖10-15个省市40-60个地级城市。

5.2.新增投资1-2家绿色食品农场，并开始由本公司的食品加工厂生产绿色食品，在本公司的食品连锁店设专柜销售。

5.3.本年度争取开1-2家绿色食品连锁店，除销售本公司自主种植和加工的绿色食品外，还可进口或国内采购其它品牌或代加工的绿色食品。

6.20\_年：

6.1.\_食品连锁店1000-1500家。

6.2.绿色食品连锁店100家，其中直营店50家以上，开店成功率90%，绿色食品直营店覆盖5个省市20个地级城市。

6.3.新增投资1-2家绿色食品农场。新增投资1家有机食品农场。

6.4.新增投资一家食品院校。

6.5.实现销售收入20亿元(净利约为5%)，加盟金收入20\_\_万元，净利2.5亿元。

7.集团公司上市。

四、管理团队

1.企业总经理一人：公司现任总经理;

2.连锁经营管理人一人：至今己出版连锁经营管理书籍5册，从事中小型连锁企业管理十年;

3.连锁营销管理及终端经营管理人两人：从事中小型连锁企业营销管理或中型企业渠道经营管理工作五年以上，需从同业挖掘;

4.食品生产管理人两人：

5.食品饮料技术研发人多人：

6.食品饮料顾问多人：

7.财务顾问多人：

五、竞争优势

1.高效、专业的经营管理团队(见第四条)。另外，本公司总经理从事食品行业的经营管理有十余年，先后就任于：\_\_

从这些职务可以看出，本公司总经理有着广泛的人缘和人才，至今与原就职过的食品企业的董事长或实际控股人均有良好的往来。与原就职单位的同事更有密切往来，被称为老板的好帮手，同事的好朋友。此项目的启动，不光是可以聚集一大批食品行业的精英，更可以成为食品行业的黄埔军校。

2.好的项目：己在项目简介内说明。特别说明的是：此项目具有高难度的模仿性，特点就是产业链的经营管理模式需要时间建立。就算有农场基地的企业，也可能不善于终端经营和连锁经营而失败。

3.好的盈利模式：加盟连锁，形成产业链经营。

3.1.加盟金收益;

3.2.产品销售收益;

3.3.加盟商投资，限度地利用它人投资。如店面租金、店面装修、加盟保证金等。

六、风险控制

1.技术：总部配送的产品可以保证产品的质量及新产品的开发，与院校的合作可以保证技术的优势。公司需成立专门的技术部门对产品加以开发控制，保证产品品质的稳定性。这方面的风险取决于公司阶段性的经营策略。

2.市场：

2.1.不同区域市场存在对产品品种、口味、包装喜好的差异，需因地制宜地进行产品规划。

2.2.竞争者的加入。如果出现恶性竞争，将给企业带来很大的损失，要与竞争者友好竞争，良性竞争，甚至在某些市场要作一定的退让与合作。

3.生产：主要是生产能力和品质保证，多年多人才的生产经验可以规避此风险。农场的经营取决于与院校的合作深度以及人才的开发和培养。

4.财务：资金的筹划应该预留一定的风险金，并且要规划多种融资渠道，以备应急之需。此项目中的连锁经营多为现金收入以及预付款，只要不把现金挪作它用，就不会出现资金风险。而农场经营需要前期投入，种养殖技术会直接影响投资收益率。

5.管理：有可能会出现的是竞争者从本公司批量挖走管理人才，会给企业带来发展的威协，但可以通过劳动合同、人才职业生涯规划、期权、高福利以及高品味的企业文化来保证人才的稳定性。自办职业院校也可以保证不断扩大的人才需求和人才流动。

6.政策：此项目可能存在的政策风险是地方保护主义和城市规划会给区域市场带来一定的损失，但不会对全国市场造成较大的影响。反之，各地方政府都将为民办实事和发展生态经济、产业化经营提上议程，将有利于环保的、健康的、有特色的、实惠的、大众消费品和便利消费品市场的快速发展。

7.其它：内部投资者对经营和管理的过度干预。其实这是最致命的，应该有一套合理有效的机制来控制此项风险的发生。就象冯仑所说的先把分钱的事说好，先把权责定好。

七、合作方式

1.股权投资：公司可以出让25%的股权，以保证公司在经营管理决策上的优势，保证专业人做专业事。但财务总监可以是新的投资者派出，以防止经营管理者以权谋私或其它非法经营和管理。

2.借贷：第1-2年由公司支付利息，第3-9年支付本金和利息，第1-2年月利率应控制在1%以内，第3-9年月利率应控制在2%以内。

3.利息加分红：第1-2年由公司支付利息，第3-9年支付本金和利息且按双方约定比例分红。第1-2年月利率应控制在0.5%以内，第3-9年月利率应控制在1%以内。分红应分为季度分红和年度分红，季度分红和年度分红应该控制在年度总利润的15%以内。

**商业策划书?篇九**

前言:

随着人们物质生活水平的提高，生活习惯也由过去的温饱型向营养型方面转变，在食物方面，人们已渐渐开始从人工种植的蔬菜转向从天然食物中找寻更加健康有益的营养源泉。于是本不登大雅之堂的山野菜受到了很大的重视.山野菜长期生长繁衍在深山幽谷、茫茫草原等自然环境中，有很强的生命力，且具有未受污染的优越性。人们采摘的野菜，具有质地新鲜、风味独特、营养丰富的特点。山野菜具有很高的营养价值，含有大量人体需要的脂肪、蛋白质和维生素a、b1、b2、c、d、e等多种矿物质和微量元素。山野菜具有普通栽培蔬菜无法比拟的特点，正是它的营养价值高，具有医疗保健作用，风味独特、无污染等特点使得它备受人们的青睐，满足了人们向大自然、食用纯天然食品的需求。

到现在，全国乃至全世界正掀起一股野菜热，许多品种已进入盛大宴席的餐桌。据我们调查，每年春季是山野菜收获季节，人们几乎全部出动采集山野菜，采集山野菜的收入更为可观，随着市场经济的建立与发展，有识之士瞄准了山野菜市场，先后建立起很多山野菜加工厂，有数十余种山野菜，销往全国各地 ，并取得了较为客观的经济收益。

第一章:摘要

第二章:公司简介

商业计划书

1.公司宗旨:只为优质生活,创造健康佳境

2.公司名称:北京山蘑菇股份有限公司

3.公司经营策略:100%的保证产品质量，让消费者完全放心.对产品的加工生产足够的精细.在外包装方面采用针对不同年龄段的人群进行不同的设计来吸引他们的眼球。

4.公司资金筹备: 向亲人朋友等筹措10万元作为启动资金,寻求合作伙伴或者资助企业,以建立厂房.

5.建厂地点:选择山野菜丰富,生长条件天然无污染,且容易培养的地方,因为山野菜产品运输比运输原料简单,可节省运输费. 例如恩施山野菜资源丰富,这里的山野菜既没有污染,又天然富硒,天然纯净、保健功能强、营养价值高、风味独特,且许多野菜药食兼用,可制成天然保健食品和旅游食品,以提高产品的附加值。山野菜在国际上具有较强的竞争力,应加大出口力度。

第三章.公司目标

1.公司目标:努力建设成为全国最好的山野菜公司之一.

2.分两步走:(1)到20xx年,实现年营业收入达到1000万元以上,职工年人均收入保持10%以上增幅,建设一流销售型企业,一流销售文化初见成效的目标;(2)到20xx年,实现年营业收入达到1亿元,经济总量及人均增加值和职工收入水平均进入山野菜销售领域前列,建设一流技术型企业和一流企业文化,企业继续保持较高成长性的目标.

3.企业建设总体目标:逐步建成理念特色鲜明,制度规范健全,环境整洁优美,队伍团结一心的山野菜销售有限公司,在国内同行业中具有

商业计划书

较大的知名度和影响力.

第四章.产品及市场定位

我们选用纯天然的山野菜品种，进行加工.在野生蘑菇加工成品的销售中，有东北黑木耳野生蘑菇、元蘑、榛蘑、猴头蘑、贺兰山紫蘑菇，福建武夷山红蘑菇等等市场所有能见到的山蘑菇品种纯天然生长的无毒无害的野产品。为此，我们在北京设立总经销公司，通过我们的人脉关系在福建、东北、内蒙、宁夏等野生蘑菇生产地建立采集和加工厂房。在产品方面，一开始，我们主要经营纯天然野生蘑菇，并且在野菜采集地有我们专门的生产工厂，预计每天可生产40吨的山蘑菇成品，并且我们在华北、东北、西北等拥有十多个营销网点，特别是在山野菜比较缺乏的西北地带我们会多增加销售网点来满足人们的需要。如果销售情况良好，我们将会在山蘑菇类的生产加工的基础上增加多种山野菜产品的加工和销售服务，增加收益。

第四章.竞争分析

对于竞争对手，我们销售网点处的山野菜销售公司是我们直接的竞争对手，但是我们的产品既野生蘑菇种类齐全，而且质量优质，所以我们会有更多的竞争优势。

第五章.市场调查及分析

1.行业饱和程度

山野菜加工作为农村野生资源增值利用的有效途径，近年来逐渐兴起。山野菜不仅口味独特，而且有清热、解毒等功效。随着人们生活水平的提高、健康饮食和食疗保健意识的增强，山野菜的市场需求日益增加。针对我国北方常见的山野菜，采用先进的食品加工技术，经过灭酶护绿、腌制、包装、杀菌，可生产出品质优良的绿色天然食品。山野菜适宜在山区和农村实施，不仅有利于增加农民的收入，更有利于产品质量保证。在生活水平日益提高的中国，山野菜的需求在逐年的稳步增长。全国年需求野菜300万吨以上,实际产量不过几万吨.每加工一吨山野菜,利润在0.7万元以上，所以，山野菜的市场有着无穷的潜力。

2.行业发展前景

山野菜将是二十一世纪家庭餐桌上不可缺少的绿色食品，市场开发潜力巨大。

本公司的各种山蘑菇都是无化肥、无农药残留污染的营养价值较高的天然绿色食品，可以增加人类可食用蔬菜品种，改善人们的膳食结构。它也是一种生长快、繁殖力强、能再生的生物资源，将成为人类新食

商业计划书

物原料的自然宝库。

我们的山蘑菇不仅营养丰富，而且药用用途也十分广泛。我国700多种野生菜中，中草药品种约占400种左右。我国历来重视对药用山野菜的研究利用，直到80年代才开始对食用山野菜进行开发。我公司目前正在组织团队研究各种山蘑菇中的药用价值，并且已经取得了一定的进展。相信在保证蔬菜原有的营养价值上还能进一步提升其保健作用。

3.国家政策影响

我国政府正在考虑把野生菜资源列入国家产业开发项目，建立起科学有效的宏观调控体系，在有条件的地区建立自然保护区，保护珍稀和濒危的具有较高经济价值的野生菜品种。同时加大对野生菜的研究和开发利用，以提高资源的利用率，使之成为我国有特色的新产品，更快地走向世界。

4.行业技术及相关技术发展

我们的山蘑菇的可采用多种形式进行加固和销售，其中不仅可以销售新鲜的山蘑菇，还可以进行多种形式的开发，如腌制、罐装、袋装和干制。这些形式将更加利于我们的产品销售和运输。

在罐装方面，我们将采用一下流程：

原料挑选→洗涤切段→脱盐护色→脱水搅拌→称重装袋→真空封口→灭菌冷却→保温检验→装箱入库

1.脱盐技术

山野菜加工传统的脱盐方法是采用水槽、水泥池或大缸自然浸泡脱

商业计划书

盐。这种脱盐方法的缺点是：耗水量大，脱盐时间长，营养成分损耗多，山野菜色泽变黄变褐。采用快速脱盐及护色技术缩短了工艺流程时间，降低丁营养损耗，有效地保护了产品原有的色泽。采用的机械设备是xc-70型快速脱盐机，该机采用wo-1型离心泵，通过双层槽形面冲水产生水涡流，使菜水不断运动，加快盐分的渗透作用。此机在原来的基础上又增加了温控系统，使之更加适应生产工艺的要求。

2.着色技术

有些原料在采集、盐渍和运输过程中易发黄变色，采用着色的补救措施，使用合成色素和天然色素进行着色处理，既提高其商品价值又符合食品的标准要求。

3.包装和杀菌

包装采用真空包装机进行真空封口，封合温度180-200℃，真空度为0.08-0.093kpa，封合时间为3-5s。杀菌采用巴式杀菌常压法杀菌，杀菌公式为：10min升温至85℃，在85℃温度保温杀菌45min。

第六章.营销策略

第七章.资金筹措

在融资方面，我们现在有两个厂房分别在长春和银川有两个400平米的厂房可抵押贷款30万元，而且我们还可以向亲人朋友等筹措10万元作为启动资金，但为了使公司建成便正常稳步的运行，根据企业发展的实际需要，我们正在寻求20万元作为宣传和雇佣职工以及运输的资金以保证每一个环节顺利进行，这20万元我们选择了向风险投资商寻求，并预测在未来两年内的利润的70%作为给风险投资商的还贷，并且利息为3分，而且如果公司在未来的5年后正常运作，我们将把公司30%的股份作为回报请投资者作为大股东。如果在未来公司亏损，我们会尽早将公司卖给一个竞争对手，而不是固执下去，从而尽早偿还投资者的资金。

**商业策划书?篇十**

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。想看一下实例，请查阅“摘要”栏目。

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[]年销售收入达到[x]元，税前利润为[x] 元，[ +1]年销售收入为[x] 元，税前利润为[x] 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，比如公司的现况(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(x年预计市场总收入可达到x元，由于市场需求增长加之企业改善，+n年可增至x元，200x年可增至x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x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或服务。

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与服务系统，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。

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/成熟]阶段。

我们产品所使用的技术包括[外部提供的其它技术]正在[说明具体行业或企业名称]中广泛使用。

目前，我们的[产品/服务名称]处于[起步、发展、成熟]阶段。我们计划按着这种[产品/服务名称]继续扩大我们的生产线，发展项目包括[请列出扩展的项目]：

在[产品生产过程中，或延伸服务范围过程]中，主要的关键因素是[列出主要因素]。

我们的[产品或服务名称]是独一无二的，理由是[列出理由]，另外，我们有市场优势，原因是我们拥有[专利技术，快速进入市场，名牌产品，等等]

我们把我们的市场定位在[生产和销售书写及绘图仪器，低脂肪奶酪等产品，请界定你的市场导向]。根据市场资源，根据[资料来源]的调查显示，[最近的日期]这个市场的[批发额或零售额]大约为[x]万元;根据[资料来源]的推测显示，该市场到[200x]年将发展到[x]万元。

在这里，你要说明，你有哪些顾客?……现在的及将来的有多少(顾客)?这些顾客都分布在什么地方?你是如何接近他们的?他们的购买标准是什么?他们是否持续购买你的产品或服务?你是如何引导顾客你的产品或服务的?他们为什么对你的产品感兴趣?为什么看中你的产品?你是如何渗透到这个市场中并赚钱的?

我们直接与[竞争者名称]展开竞争。[或者，我们没有竞争对手]，但是我们的[产品或服务]在市场上是有选择性的。我们的[产品或服务]是一流的，因为，[写明原因]，同时，我们的确具有竞争优势，这是因为我们的产品[进入市场的速度快，形成了名牌产品，生产成本低，等等]。

我们的管理层有下列人员可保证实现我们的计划。

[姓名]，[男/女]，[具体职位]。[他/她]具有[具体年数]年的工作经验，有[具体年数]年的市场经验，有[具体年数] 年的产品开发经验，有[具体年数]年的[其它训练科目]的经验。

[姓名]，[男/女]，[具体职位]。[他/她]具有[具体年数]年的工作经验，有[具体年数]年的市场经验，有[具体年数] 年的产品开发经验，有[具体年数]年的[其它训练科目]的经验。

……

我们正在寻求[资金的具体数量]万元的[分期贷款、权益或其他融资方法]资金支持，这笔资金用于[详述资金用途以及为何本项目能赚钱]。我们采用[利润分红、二次融资、出卖公司或者公开上市]等方法，在[y]年之内偿还这笔贷款或投资。

关于资金筹措方法，必须能让投资者清醒地了解站在你的立场上的想法，尤其是目前国内企业或企业家不了解国际融资方法，这点特别重要。假如你把他(或她)弄得很尴尬，或使用难以操作的方法，你将走入死胡同。你必须提供一个快速敏捷高效的融资环境。

请参阅第九章的图表样式及精英杰公司提供的计划实例。

在[n]年内我们将偿还资金，方法是[将公司卖给一个竞争对手，公司支付，公开上市，利润分配，等等]。或者其它方式[另外的偿还方法]。我们希望能在[x年x月]实现这一计划。

**商业策划书?篇十一**

一、基本情况：

1、企业名：生活超市

2、行业类型：零售

3、组织形式：个体工商户

主要经营范围：自己家乡的镇中心，这里是人流的中心集合处

4、经营地点：广西南宁市大沙田广场

面积：占地大概150平方米。

选择该地点的理由：因为中心处没有一间较大的超市，该地点是人流车流的集中地带，交通方便，市场前景非常广阔。

5、创业者个人情况：张×源，男，十九岁，大专。

相关工作经历：曾经在商店里卖过东西，懂得一点怎样经营，但在日后的日子里本人会增加社会实践的，学习与这方面的知识的。

二、立项概述：

我是一名大学生，专业是计算机专业，从小对经营方面感兴趣。现在将要大学毕业了，凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望在自己的乡镇开一间超市，用此来发展自己乡镇的经济，是广州市的许多超市吸引了我，我去超市购物时的启迪，使我对此产生极大的兴趣。根据本人的经验，资金情况及对当今社会的了解，决定要谨慎从事，三思而行，因为这有非常大的风险的，加上自己的经验不足。

随着居民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，以保证人民的身心健康，顾客至上，这是我们的宗旨。

三、市场调查

商圈范围：徒步商圈(二百米～五百米半径范围内);

潜在的消费群体：居民区;

消费能力：消费能力高;

竞争情况：附近只有一间不算很大的超市;

市场潜力：人们生活水平提高，需要的物质有所增加，生活方式改变，大多数消费观念增强，消费结构合理;

商圈范围：居民住宅

潜在的消费群体：消费能力中等

消费能力：附近有一间中学

竞争情况：邻近有几个村子(五百米～一千米半径范围内)

市场潜力：消费观念增强，消费水平提高，有较多的商店，但销售的东西比较少

四、对其它大型超市的调查：

1、店铺硬件调查。主要包括：竞争店的选址、店铺外观形象、建筑物构造、停车场的设计、经营设施配置等方面的调查。

2、店堂陈列布局调查。主要包括：竞争店的楼面构成、平面布局、面积分割、商品陈列及店堂气氛营造等方面的调查。

3、商品能力调查。对竞争商店商品品种齐全的程度、商品的价格带、商品的品质、货源供应等情况进行调查分析。

4、顾客层次的调查。主要从年龄层次和收入层次进行调查。

5、店铺运营管理调查。对促销、补货、陈列及环境卫生等方面的调查。

需求与供给的关系有以下几种类型：①需求旺盛，供给偏低型;②需求旺盛，供给旺盛型;③需求不旺，供给也不旺型;④需求不旺，供给旺盛型。从仓储式超市选址看，其立地商圈内需求与供给关系呈现出第一种类型，第二种次之，第三、第四种类型要尽力回避。对需求和供给的调查，要注意对潜在需求和供应的调查，要特别留意可能会引起供需变化的一些因素的发展趋势。

6、仓储式超市的调查：

在仓储式超市选址时，除了对以上大的项目调查外，具体地点选址还必须对以下几个虽属细节问题但又颇为重要的几个因素进行调查。

可见度。可见度是商店被往来行人或乘车者所能看到的程度。场所可见度越高，商店越容易引起客流的重视，他们来店购物的可能性越大。因此仓储式超市选址时要选择可见度高的地点，如两面临街的十字路口或三岔路口。

适用性。如果要征用土地建房子要考虑土地面积形状与商店的类型是否相符，如果租用现成的房子则要考虑建筑的构造、材料、立面造型及其可塑性，仓储式超市货架比一般商场的高，相应地要求建筑物的层高也比较高。同时还要了解有关城市建设发展规划要求，详细了解该地点的交通、市政、绿化、公共设施、住宅建设或改造项目的近期、远期规划。

交通便利性。主要了解两方面的情况：

a、是该地是否接近主要公路，交通网络能否四通八达，商品从火车站、码头运至商店是否方便，白天能否通过大型货车，因为大城市普遍对大型货车实行运输管制，中心区许多街道不允许通货车，有的只允许夜间通车。

b、是该地是否有较密集的公交汽车路线经过，各条公交路线的停靠点能否均匀全面地覆盖整个市区，当前我国私家车普及不广，这点显得尤为重要。因为这直接关系到顾客购物的便利程度。

五、开业前的市场调查：

在开超市之前我得访问一些超市和商家，仔细观察了消费者购物的情况，并询问了一些消费者，比如：不同年龄、不同职业、不同收入水平的消费者，有着不同的购物习惯和消费需求，我认为精明的商家在经营过程中要不断的揣摩各种消费群的心理变化和需求变化。

(一)高收入消费群的消费行为及心理特征：

1、品牌偏好明显，受文化需求的影响大于价格上的诱惑。高收入群体多为高学历、高品位、高消费需求的“三高”消费群体，易于接受新事物和大品牌，并会由此产生相应的品牌偏好。

2、购买数量较大，购买频率和次数较少。高收入群体忙于工作，因而他们在生活上表现出极大的不规律性。除周末以外，逛街购物对他们来说只能是一种“奢侈”。但是若进商场购物，他们购买的数量很多，从吃的、喝的到用的，一消费就是数百元。据了解，这种“集中购物”的消费者并不少，在周末购物群中占了很大的比例。

3、购物期望值较高。高收入消费者受其社会地位的影响，在购物时也期望商家能给予其特殊的关照，比方如售前服务和售后服务方面等等。我访问过许多消费者，他们一致认为，购物时他们最重视的是商家的服务态度。

**商业策划书?篇十二**

一、执行摘要:

在不少人心中，开花店是个不错的职业，

关于开设花店的创业计划书。一方面，每天工作在充满鲜花的环境里，心情很愉悦;另一方面，现在人们对鲜花消费的水平提高了，逢年过节、探亲访友，鲜花已是人们比较青睐的礼物，大家的日子越来越好了，买花的人自然会越来越多，开花店的前景也一定不错。

从做生意的角度讲，花店应该算是典型的小本经营。一间面积不需很大的屋子，简单的装修即可，四面白墙也能显出鲜花的美丽。小花店就可以开张了。现在不少下岗的人都寻思着做点小买卖，开花店的成本正是他们所能承受的。我看到过一份花艺学校的学员调查，百余名学员几乎有95%以上的人都打算开花店。再加上现有的花店，竞争的激烈程度可想而知。

但是，开花店并不是想象中那么容易，毕竟花是鲜活的东西，花店是一个充满风险的行业。花从一买进时就要有损耗，如果生意不好，只能眼睁睁地看着花变枯变烂。有些高档花卉更不能多进，若卖不掉损失可就太大了，可如果没有高档花卉出售，可能会失去利润较高的定单，这又不得不让人费上一番脑筋从人类历史发展角度来看，当人们的物质生活得到满足后，对精神生活需求就会非常强烈，有人曾说过在中国“花如手机一样普及的时代即将到来，抓住每一个重大节日，如春节、情人节、圣诞节、母亲节、教师节。同时开发七夕情人节、秘书节、护士节、父亲节、记者节等有潜力的节日，扩大潜在消费人群，激发市场潜能，加强市场喧传力度。

花店是美丽幽雅的场所，花艺是花店的灵魂。美丽的花儿为人们传播着各种各样的情感，千姿百态的花儿述说着千言万语，每一句都述说着美好,特别是现在。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。

二、花店情况：

名称：梦花缘花店

广告语：花来一份好心情

招牌：

经营理念：花店本着以诚为本，服务至上的经营原则，真诚服务于消费者。树立竞争意识、市场意识、讲信誉、讲品牌。经营花店要学会做人，人生在世，做人是第一位的，搞经营活动，更要重视做人。

目标:有效的打通销售渠道,以提供产品服务为根本,促进鲜花市场的大发展.让顾客明白理解花的真实意义，把祝愿和幸福送到千家万户.带给顾客美好与幸福!

尽可能的提高花店的知名度和美誉度，建立属于自己的一套完整体系，最终推向全市，全国，甚至全世界，做大做强。

三、市场分析

我国花卉业从20世纪80年代开始起步，90年代进入快速发展期。据有关部门统计，目前我国花卉种植面积为14.75万公顷，年销售总额达163亿人民币。特别是近几年，随着我国国民经济的快速发展，我国花卉业的发展速度也明显加快。在广东、云南、广西、上海等地，花卉业已经发展成为当地的一项支柱产业。参加99昆明世博会花卉研讨会的200多位中外花卉专家预言，21世纪的花卉大国将在亚洲出现，而且主要是中国。花卉的发展必将推动鲜花业的发展。

分析swot分析是指对企业的优势(strengths)劣势weaknesses)机会(opportunities)威胁(threats)进行综合分析与评估，从而选择经营战略的一种方法。

(1)优势

鲜花成本低，净利润较高。鲜花价格走中低档价格策略，与同类花店价格相比有较大幅度的降低从这一点上来说，我们有价格竞争优势。我们既有实体店又有网店，有了稳定的客户群后，顾客可以直接网上订购，方便快捷。随着网络的迅速，网上有相对多的消费群体。特别是伴随互联网长大的80后和90后。实体的花店市场就不必多说了，网上花店也有一定的优势。而且不论是在什么节日有一个鲜花需求量很大，我们存在着营销优势、物流配送优势。

(2)劣势

鲜花容易枯萎，很难挽救，所以许多花卉必须丢掉。鲜花的价格有较强的季节性，特别在节日价格浮动较大，由于资金紧张，致使宣传等市场促销活动不到位，在一定程度上影响了知名度，目标受众认知程度相对较低。简言之，在节日的时候有很多人购买，但在平常时期，很难卖出。

(3)机会

我们的花店开设在大学城，有一群活力四射，崇尚个性与追求浪漫的消费群体。他们对于鲜花的意义解读到位，尤其是在节假日，会有很多的学子会通过鲜花来表达自己的情感。我们的网上鲜花价格与同类相比较低、花的种类丰富分类明确，容易找到自己所需的花的种类。

(4)威胁

花店威胁与消费欲望减低，实体花店与虚拟网店暴增造成的冲击，

竞争力大!做广告宣、传之类的效果可能不明显，消费者不能直接看到、触摸到花。可能持有怀疑、观望态度。

3.市场细分与目标消费群选择

(1)市场细分

市场细分，就是企业要根据市场需求的多样性和购买者行为的差异，把整个市场(即全部用户)划分为若干具有某种相似特征的用户群(即细分市场)，以便执行目标市场营销的战略和策略。细分市场三类群体为,大学情侣一族：是因为鲜花的定价一般在几十元左右，消费不高，大学情侣可以在轻松的消费中享受浪漫。年轻朋聚一族：大学正值年少轻狂，很多朋友间经常地联络、聚会，对于彼此之间偶尔送上一束鲜花，既温情又亲切。办公室上班族：因为鲜花是装饰办

公室理想产品，广大学子可以在重要或平时的节假日时给尊爱的老师捧去一束鲜花，表达感恩之情，

(2)目标市场

对任何企业而言，并非所有的环境机会都具有同等的吸引力，由于资源有限，也为了保证资源有效，企业的营销活动必然局限在一定的范围内，确定具体的服务对象，即选定目标市场。企业选择目标市场是在市场细分的基础上进行的，通过分析细分市场要求满足的程度，去发现那些尚未得到的满足的需求，相应确定准备为那些细分市场服务。我们花店现阶段的目标市场是主要集中在20~40岁的人群。主要以大学生为主，他们接受和吸收新事物的能力强，追求时尚，崇尚个性。

㈡营销策略分析

1.产品策略

(1)产品介绍

花，是一种美的植物，无论在什么环境中都能散发出它高贵的气质。在节日的时候，送上一束鲜花，带上一句问候，给朋友的心里增添了无比的温暖，尤其是在社会迅速发展的今天，花的用途随之也越来越广，无论是企业开张，节日庆典，联欢晚会，家居摆设，还是走访亲戚，就连食品中，也能出现它的踪影。花，总是以不同的身份和不同的气质出现在不同的场合，给人们增添诸多欢乐。

(2)产品分类

主要分为：情人节鲜花、生日鲜花、教师节鲜花、慰问鲜花、祭奠鲜花、商务鲜花等。

①人节鲜花：

当代的众多大学生追求时尚与浪漫，在情人节之际更是凸显无疑，依据学生的浪漫心理，在情人节，这个独特的节日里，鲜花的需求量比较大。②生日鲜花：

每天都有人生日，所以生日鲜花永远也不会冷却于市场，也没有谁能把这块市场的大蛋糕一口吃掉，据有关调查分析，在生日上收到鲜花的主要是女性朋友，所以我们可以针对女性来设计适合她们的生日鲜花。

③教师节到了，

给老师送一束鲜花，是许多学子表达感恩之情的也是最直接的方式。送花是很有讲究的，送不同的鲜花，你将向你的老师表达一种不同的含义，本店将会为不同学子的需求提供更加细致的花种分类和介绍。

④慰问鲜花：

慰问鲜花主要用来探访慰问的场合，慰问鲜花的设计会给人一种有活力，温暖、积极的感觉。

⑤祭奠鲜花：

祭奠鲜花的需求量也非常大，祭奠的人每天都有，而且在现实当中的花店很少会有祭奠的花买，这种花主要以白色为主。此项分类主要是针对大学城周边地区而言。

⑥商务鲜花：

这种产品主要用于商务场合，例如：接待贵宾，会场装饰，服装装饰等等。商务鲜花在大学生中购买较少，但是对于教师及周边商务人员而言，还是有很大的市场的。

2、品牌

花店开设初始，我们便非常重视品牌。我们采取主副品牌策略，主品牌是风递幽香花店目的是为了吸引尽可能多的年轻人;副品牌是下了一番功夫的，如“水晶恋情”、“亲情花递”等等，目的是为了表达产品的优点与个性形象，营造典雅的个性氛围，传播快捷，符合目标市场消费者的消费需要。

3.定价策略

我们的花店鲜花价格走中低档价格策略，在原料、包装、服务等方面力求尽善尽美，努力给客户限度的享受和心理满足，具体将采用两种定价策略：

4、对于数量较少的包装，如：1支玫瑰普通装，采取尾数定价法，如定为4.9元人民币，主要满足消费者求廉心理。对于数量较多的包装，如20支以上的玫瑰，采取整数定价法，21支定为29元，价格中包含吉祥数字，目的是为了满足消费者求名心理。

4.分配战略

⑴公司地点

零售利润在花卉业中可达50%-80%，零售利润足以满足一个月的房租水电、员工工资、税收开支等。从这个角度考虑，店址在医院、酒店、影楼或娱乐城旁，可避免6～9月淡季对整个业绩的影响，二是从扩展批零业绩的提高考虑，因为批发利润大概在10%～30%之间，可将店址选择在花卉市场批发一条街，或花店比较集中的街区。另外在选址时还要考虑房间的门窗是否足够大，将来换成玻璃门窗，以展示花店内部的容颜。在9月至第二年5月的旺季，所有的花店，买花者都是你的客户，由于顾客购物的从众心理，批发货量大、价格便宜，你会争取到许多别人得不到的生意。同时，别的花店也是你的批发客户。

⑵渠道建设

就目前来看，我们的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。要与批发商签定合作协议，就价格与产品质量等问题达成一致意见，配送员在任何一家网点取花价格都是一样的，并且一般在半月至一月内结算。

5.促销策略

⑴广告

1、广告的目标:客户的满意，是广告的最终目标。

2、目标市场策略我们花店主要提供鲜花、礼品及相应的服务，目前的配送能力范围为花店周边区域。通过对本花店的客户进行的有奖问卷调查显示，实际花店的目标市场中20～40岁的人群占90%大专以上教育程度的占85%，具有上网习惯的占89%，月收入在1000～10000元的占70%，能接受网上支付方式的占73%。因此我们花店现阶段的目标市场是主要集中在20~40岁的人群。

3、进行广告创意及策略选择

要有明确有力的标题：广告标题是一句吸引消费者的带有概括性、观念性和主导性的语言。简洁的广告信息：花之韶华，解说心语。发展互动性：如在网络广告上增加游戏功能，提高访问者对广告的兴趣。

⑵促销

宣传策略走的是低成本、高产出的方式。印刷宣传品，采取密集战略;同时利用广播站、报栏、宣传栏免费宣传，另外利用网站信息流优势宣传和突出形象，并与各大高校的学生社团等组织建立良好的关系，采取互惠互利双赢的战略模式。

四、花店概况：

选址定位:交院后街(德全路中街十字路口一门市处，人流量多而集中，属于大学城内，位置优越，交通方便，效果明显，容易带动生意)。

装饰定位：以现代风格装饰，给人以时代的气息，现代化的心理感受，这对大多数时代感较强的消费者具有激励作用。店内气氛活泼(但都要以节约成本为主)。经营范围定位：主要包括鲜花、盆花、干花、花器、工艺绢花等，因为刚开始的原因，所以其次才是花卉意境设计、婚庆服务等。

宣传定位：要以消费群体相符合，针对性强，不能片面撒网。

服务定位：引导消费，让顾客了解其花语，顾客有需要，可以上门服务，为其布置厅堂，进行花艺设计;教会消费者养护保鲜知识，经常访问客户，掌握其新要求、新动向，向有租摆业务的客户及时更换新鲜花等;可为消费者灵活安排经营时间，这样都可有很好的增加其回头客和占有率。

五、目标消费系统：

大体是老、中、青年，年龄是18岁——60岁之间，最主要消费群体为大学生，因为地点本就在大学后街，主要客流量就是大学生，也最为集中，所以他们作为第一和首要消费群体;其次就是其它青年工作者、中年人、老年人;最后是为其它过路客等。

六、市场营销

主要从以下几个方面来营销：

1.(1)产品多元化战略(2)产品差异化战略(3)价格战略

(4)会员价格(5)直销渠道(6)中间商渠道

2.促销

(1)打折(2)送货上门(3)电话问候

3.展示才艺4.开办网站5.实行会员制

6.开办培训班

七、财务分析

1.财务预测的假设

(1)折旧率的应用

初始销售费用：20%/年

办公设备电脑：15%/年

购买花：65%/年

(2)价格：金融投影法的价格是成本价格，即价格不包括标记。价格将增加第二年5%。

(3)在财务计划中使用的货币是人民币。

2.财务业绩

(3)成本分析

总共资金——五万元

店铺的租金(三万元左右);

店铺简单装修费(五千元左右);

进货款、设备配置费、;两名技术员工费等(一万元左右);

备用余款(五千元左右)。

八、经营方式：

1.以自己五万元的资金开此店，在节约成本的前提下，开好花店

2、以服务顾客第一，质量绝对过关，价格绝对相对便宜，积极的花店要以走价格+质量+服务为宗旨，赢得客源;

3、可以广告宣传，在大学城里，贴海报、发宣传单、租用小车宣传、利用学校内广播和论坛宣传等;

4、花店发展稳定后，就可以在网上宣传和网上销售，更大的提高知名度和客源;

5、在温江范围内，我们可以保证送货上门和上门服务。

九、盈利方式：

本身卖鲜花等的品种的利润;

鲜花配送的服务费;

上门服务的服务费;

十、风险分析和对应措施：

鲜花的保养难。开花店不可避免的会碰到鲜花的损耗问题，因此如何保养好鲜花，尽量降低花朵的损耗就显得非常重要。如果保养工作做得不好，损耗过大，就会入不敷出。淡季的顾客少。每年的淡季是花店面临的一个重大考验，如果不能在淡季找到新的销售渠道，保持一定的顾客量，那么这几个月花店就很难挺过来。

策略：

1、可以将员工送到专门的培训学校进行培训。另外，鉴于如今人们对花艺作品的喜好各不相同，所以量身定做是花店发展业务的方向;

2、为花店选择正确的定位。花店的档次相差巨大，如果定位不当，就会造成很大的损失。

3、选择适当的店址。开花店可以选在该地区的花店聚集地，这样的话可以形成规模效应，很多顾客会“慕名而来”。如果决定单独选址，则可以考虑选在医院、酒店、影楼或娱乐城旁边，这样可避免淡季对整个业绩的影响。

4、经营花店要抓商机，多做熟客。要做到这一点，信誉是关键。首先是花卉质量价格要适当，其次是要重视服务质量，可以向顾客作出免费送货上门等承诺。

十一、退出机制

由于很好的把握了时机，花店的利润在逐年上升，经各股东商议，决定扩大经营范围，并收购了一小部分股东的股份，初步打算开连锁花店。

**商业策划书?篇十三**

一 创业项目概括

项目名称：“留下回忆“工作室

经营范围：毕业纪念dv拍摄、mtv拍摄制作、dvd光盘刻录、二级学院晚会录制、电子相册制作、相机租借等（限于校内）；婚庆拍摄与制作等等（校外）。摄影摄像类：班级的、宿舍的、情侣的、个人的等以及mv的协助与制作、个人vcr制作。为您量身定做，打造属于你的独一无二的回忆。

项目投资：所需的设备包括：3台数码相机、2台小型 dv机、一台专业级摄像机、三脚架、保险柜、一台电脑等，初步投资8万元。

场地选择：东西区可以各设一个工作室，主要面向东区。

项目概述：我们学校所缺乏的就是一个面向整体师生的摄影、摄像工作室，一直以来都只是单纯的为学校或者各二级学院记录各种活动。而忽略了占多数的广大同学，这是一个空缺。何谓母校？就是自己每天可以抱怨上千遍，却不容许别人说一个不字。应为那里有我们尊敬的老师、有我们很好的玩伴、有我们熟悉的环境、有我们深刻的纪念。

类型：服务类型

二 发展前景

一直都想记录下自己的每一天生活 ，相信很多同学这个想法。学校现有全日制普通本专科生一万五千多人，但很多同学都只是用手机记录那些快乐的回忆。若有合适的条件，相信他们会选择更好的方式，来记录大学四年的美好时光。只要价格公道，应该能够赢得同学们的光顾。由于面向全校的师生，拥有很大的发展潜力，前景广阔！各个二级学院每年都会举办很多的活动，在宣传学校的同时，也可以为工作室带来一定的收入；每年约有六千毕业生，毕业了，留下一些纪念给自己；校外的婚礼拍摄也可以为工作室赢得一定的收入。

三 店面简介

本店主要针对的是大学生、教师、校外婚庆。经营面积约为60平方米。主要提供：毕业纪念dv拍摄、mtv拍摄制作、dvd光盘刻录、二级学院晚会录制、电子相册制作、相机租借等（限于校内）；婚庆拍摄与制作等等（校外）。由于机器设备比较贵重，需要购买保险箱，安装摄像头，以保障工作室财产的安全。

四 经营策略

4.1广告宣传

本店开业之前，要进行广告宣传。因为主要客户群是针对学生的，而学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单或多媒体等形式的简单广告即可。不过在宣传时要先和成员做出一些作品出来，或者现场拍摄等等。

前期宣传：大规模，高强度，投入较大。主要通过发放传单进行宣传，宣传单上要主要突出本店的特色与开业期间的优惠活动。打造属于你自己的独一无二的回忆。

后期宣传：重视已有顾客关系管理，借此进行口碑营销。可参与学生社团活动，与一些社团进行合作，帮助其进行宣传也提高工作室的影响力。这是一种共赢的合作，对双方的工作起着一定的推动作用。可以说后期就是留住一些老顾客，和各社团打好关系。

4.2 服务特色

任何一家店铺如果没有良好的服务就不能长久兴旺地生存下去，服务的背后其实是员工的态度问题，只有让顾客满意，才会取得好的效益。因此我们要对员工进行培训，同时门店制定细化标准以供实施操作与监督考核。只有这样，我们才能为顾客提供良好的服务，满意的作品。而我们的服务特色就是要从细微之处体现专业，站在顾客的立场去设想 , 及时的去了解和提供客人的真正所需，打造专属于个人的作品。

推出一些优惠活动，吸引更多的客源。对集体进行优惠、打折的形式。个人创作的作品，可以通过本店介绍给学校四大媒体进行宣传。

4.3 定价策略

学校不同于校外，很多同学考虑最多的还是经济因素。所以价格相对于校外要便宜一些，这样才能被同学们所接受。现列举一些价格如下：

毕业纪念相册 150元

晚会录像 200元（专业级摄像机300元）

dvd刻录 4元一张

毕业纪念 80元

mv拍摄制作 120元

校外婚庆拍摄 120元 等等

这些都只是初步的定价，在实行之前要进行具体的调查，找到合适的价位点。在保证顾客接受的同时又能带来的一定的收益。毕竟设备的成本较高，计划在三年内赚回成本。等到本店有一定的积蓄后，可以继续调低一下价格，满足更多同学的需求。

4.4长期规划分析

市场经济是快速发展的，变化的，动态的，因此要以长远的眼光看待一个企业的发展，于是可根据pdca循环（即戴明环），进行分析，并制作出长期的计划，每过一个阶段就该对经营的总体状况进行总结，并做出下一步计划，如此呈阶梯状的发展模式。在经营稳定后，可以考虑扩大经营，增加其它服务项目，并可以寻找新的市场，做连锁经营，并慢慢打造自己的品牌，把目标投向社会。本店也是要求专业技术比较强的同学加入才可以带动，可以为同学提供勤工俭学岗位，培养同学们的技术操作能力。薄利多销，我觉得只要在保证本店盈利的情况下，降低一下价格也是可行的。也可以为一些同学提供锻炼的场所。

五 管理结构

店长1名 拍摄3人 后期制作3人 实习人员若干。

另外需要强调的是人员的综合能力要强，可以独立完成，或者分工完成作业。本店注重人员的合作，大家互相交流经验，共同进步。在工作的同时培养实习人员，作为后备资源壮大本店的力量。

虽然有着不同的分工，应努力使得每个成员有着对本店负责的态度，每个成员都是这个小家的一部分，这种凝聚力对本店来说很重要。我认为只有人与人之间有着深厚的友谊，有着共同奉献的对象，这样的一个团体才会壮大起来。

六 市场发展分析

6.1 市场分析

首先需要进行一个市场调查，综合各个方面的因素去考虑此项计划的可行性。我们可以分组调查不同年级的同学，通过他们有意愿需要本店这方面的业务，以及他们所能接受的价位，对作品的要求等等。综合多方面的因素，制定详细的运营计划，在把价格控制在一定范围之内后，满足顾客们的需求。

客源对我们来说不是问题，制约本店发展最大的就是工作人员的个人能力问题。除此之外，像价位的制定，设备的完善等等，这些都是制约发展的因素。在不同的时期，要制定相应的计划，保持本店稳定的发展壮大。

6.2优势和劣势分析：

优势：经营本店，对我们最大的优势就是：我们是面对全校的师生，尤其是广大的同学们。打造属于你自己的回忆！这个口号也是可以吸引一部分喜欢摄影、摄像的同学。我们区别于学校传统的四大媒体，不仅仅只做学校的宣传工作，同时这对学校也是一种共赢的局面。对于一些优秀的作品，在征得同学同意后又可以放在学校门户网进行宣传。而且价格上的优势可以使很多同学选择我们。

劣势：由于刚起步，店铺的规模较小，人力资源、服务项目等都比较有限。而校区内外的竞争也是比较激烈的，因此还存在着不小的劣势；另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少。

6.3可能发生事件分析：

对于本店来说我们，最贵重的东西莫过于工作人员的身体健康和机器设备的安全。若没有健康的体魄就无法顺利的完成工作，也不能最好的达到顾客的满意程度。所以要求成员经常的锻炼身体。为了防止一些设备遭到偷窃，应在店铺内安装摄像头。学校也成立了安保协会，希望学校可以加强大学生创业街的安保工作。工资按劳分配，多劳多得，可以有基本的工资。假期的客源会减少很多，我们就可以主要做些编辑工作，或者休假。

七 风险与规避

7.1 外部风险

学校有着四大媒体，很多人的能力都很不错，由于是校级宣传媒体，有着很大的优势。文学与传媒学院的视频中心，不可否认的是，他们有着丰厚的人力和物力。这些都是很大的竞争对手。

7.2 内部风险

传媒是一个技术含量相对较高的行业，对人员的技术要求要高，尤其是视频的制作。当电视台的记者去采新闻时，肯定希望记者的综合能力够强，起码可以独立完成视频的制作全过程。这就要求人员的综合能力要强。对于大多数学生创业来说，存在着内部管理松散，服务人员素质较低等问题。如何建立现代企业制度 ，健全企业经营机制强化企业内部管理关系着企业的生与存，成与败。我一直觉得这才是最大的风险，革命堡垒都是从内部攻破的。若可以最低化的降低内部风险，我相信通过所有成员的共同努力，外部风险也会相应降低很多。

7.3应对以及保险措施

有些坎坷是创业起步时都必须面对的，既然无法逃避，我们就欣然接受。只有经过磨砺的企业才能走的更远。上述许多风险都是会遇到的，但也有些是我们所无法估测的风险。面对这些将要面对的坎坷，我们所要做的有很多。首先要培养优秀的技术型人才，完成本店的正常工作；帮助学校积极宣传；和学校各个社团打好关系，取得他们的支持和信任；在取得一定成果后资金的循环利用，我的建议是增添设备，给成员创造更舒适的环境；承接校外婚庆拍摄也是为增加创业的收入，更可以锻炼成员的能力；最后扩大经营范围，可以适当增加一些证件的制作，以及许多同学喜爱的大头贴等业务。

当然最保险的措施莫过于购买保险，设备的价格比较昂贵，若出现盗窃性事件，对本店将是几乎毁灭性的打击。购买保险可以降低很多的风险，每年的盈利中扣除一部分作为保险。具体操作如下：保险和法律事务健身中心的保险，将通过中国平安保险公司购买。资产保险将保险固定资产和私人资产的实际市场价值，商业意外保险保证赔偿。由于意外事故而关门造成的固定现金流入损失。为了防止意外事故而造成会员、顾客利益受损所引起的法律诉讼，我们还将购买一般责任保险。当然，管理人员会采取有关预防措施，如提供适当指导，给予必要的警告等。中心的法律事务交由有丰富经验的法律事务所负责处理。

**商业策划书?篇十四**

一 项目概况

项目名称：

启动时间：

准备注册资本：

项目进展：(说明自项目启动以来至目前的进展情况)

主要股东：(列表说明目前股东的名称、出资额、出资形式、单位和联系电话。)

组织机构：(用图来表示)

主要业务：(准备经营的主要业务。)

盈利模式：(详细说明本项目的商业盈利模式。)

未来3年的发展战略和经营目标：(行业地位、销售收入、市场占有率、产品品牌等。)

二 管理层

2.1 成立公司的董事会：(董事成员，姓名，职务，工作单位和联系电话)

2.2 高管层简介：董事长、总经理、主要技术负责人、主要营销负责人、主要财务负责人(姓名，性别，年龄，学历，专业，职称，毕业院校，联系电话，主要经历和业绩，主要说明在本行业内的管理经验和成功案例。)

2.3激励和约束机制：(公司对管理层及关键人员将采取怎样的激励机制和奖励措施。)

三 研究与开发

4.1 项目的技术可行性和成熟性分析

4.1.2项目的技术创新性论述

(1)基本原理及关键技术内容

(2)技术创新点

4.1.2项目成熟性和可靠性分析

4.2项目的研发成果及主要技术竞争对手：(产品是否经国际、国内各级行业权威部门和机构鉴定;国内外情况，项目在技术与产品开发方面的国内外竞争对手，项目为提高竞争力所采取的措施。)

4.3 后续研发计划：(请说明为保证产品性能、产品升级换代和保持技术先进水平，项目的研发重点、正在或未来3年内拟研发的新产品。)

4.4 研发投入：(截止到现在项目在技术开发方面的资金总投入，计划再投入的多少开发资金，列表说明每年购置开发设备、员工费用以及与开发有关的其它费用。)

4.5 技术资源和合作：(项目现有技术资源以及技术储备情况，是否寻求技术开发依托和合作，如大专院校、科研院所等，若有请说明合作方式。)

4.6 技术保密和激励措施：(请说明项目采取那些技术保密措施，怎样的激励机制，以确保项目技术文件的安全性和关键技术人员和技术队伍的稳定性。)

四 行业及市场

5.1 行业状况：(发展历史及现状，哪些变化对产品利润、利润率影响较大，进入该行业的技术壁垒、贸易壁垒、政策导向和限制等。)

5.2 市场前景与预测：(全行业销售发展预测并注明资料来源或依据。)

5.3 目标市场：(请对产品/服务所面向的主要用户种类进行详细说明。)

5.4 主要竞争对手：(说明行业内主要竞争对手的情况，主要描述在主要销售市场中的竞争对手，他们所占市场份额，竞争优势和竞争劣势)

5.5 市场壁垒：(请说明市场销售有无行业管制，公司产品进入市场的难度及对策)

5.6 swot分析：(产品/服务与竞争者相比的优势与劣势，面临的机会与威胁)

5.7 销售预测：(预测公司未来3年的销售收入和市场份额)

五 营销策略

6.1 价格策略： (销售成本的构成, 销售价格制订依据和折扣政策)

6.2 行销策略：( 请说明在建立销售网络、销售渠道、广告促销、设立代理商、分销商和售后服务方面的策略与实施办法)

6.3激励机制：(说明建立一支素质良好的销售队伍的策略与办法, 对销售人员采取什么样的激励和约束机制)

六 产品生产

7.1产品生产(产品的生产方式是自己生产还是委托加工，生产规模，生产场地，工艺流程，生产设备，质量管理，原材料采购及库存管理等)

7.2 生产人员配备及管理

七 财务计划

9.1 股权中小企业融资数量和权益：(希望创业基金参股本项目的数量，其他资金来源和额度，以及各投资参与者在公司中所占权益)

9.2 资金用途和使用计划：(请列表说明中小企业融资后项目实施计划，包括资金投入进度，效果和起止时间等。)

9.3 投资回报：(说明中小企业融资后未来3 -5 年平均年投资回报率及有关依据。)

9.4 财务预测：(请提供中小企业融资后未来3 年项目预测的资产负债表、损益表、现金流量表，并说明财务预测数据编制的依据。)

八 风险及对策

11.1 主要风险：(请详细说明本项目实施过程中可能遇到的政策风险、研发风险、经营管理风险、市场风险、生产风险、财务风险、汇率风险、对项目关键人员依赖的风险等。)

11.2 风险对策：(以上风险如存在，请说明控制和防范对策。)

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找