# 2024年早教机构商业计划书(十五篇)

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-07-05

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!早教机构商业计划书篇一一、家长资料：（请您如实填写您的信息，方便与您...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

**早教机构商业计划书篇一**

一、家长资料：（请您如实填写您的信息，方便与您及时联系）

父亲姓名:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_母亲姓名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

联系电话： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_联系电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

办公电话： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_办公电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

工作单位： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_工作单位：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

家庭住址： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_家庭住址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

幼儿1姓名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  乳名： \_\_\_\_\_\_\_\_  性别：\_\_\_\_\_\_ 出生年月日：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

幼儿2姓名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  乳名： \_\_\_\_\_\_\_\_  性别：\_\_\_\_\_\_ 出生年月日：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

幼儿3姓名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  乳名： \_\_\_\_\_\_\_\_  性别：\_\_\_\_\_\_ 出生年月日：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

二、预定课程包：

注册费120元

付款方式：（ ）现金  （ ）刷卡（ ）支票  （ ）汇款  （ ）其他

三、本合同文本一式两份（共一页两面），甲乙方各执一份，具有同等法律效力。

四、本合同其他条款见背面。

收款单位（乙方）：

华夏爱婴早教机构威海中心

甲方签字： 乙方签字（盖章）

日期：日期：

甲方孩子 在乙方学习，特签订协议如下：

一、在乙方学习期间，乙方有义务保证孩子的人身安全。

二、在乙方学习期间，乙方有义务照料孩子的.学习生活。

三、乙方应在保教和保育上用心工作，提供优质量的服务。

四、甲方应按时交纳费用。

五、退费须知

1.缴费后未入读提出要求退学和终止就读的，按收费标准的100%予以清退，

2.缴费后课时消费未超过3分之一的（累计在学时间，有办理口头或书面请假手续的），保育教育费按收费标准的80%予以清退。

3.缴费后课时消费超过三分之一天至五分之一，本月的保育教育费按收费标准的50%予以清退。、缴费后课时消费累计超过五分之一，剩余课时费用不予清退。

六、入园请办理如下手续：

1、 认真阅读并签署本合同；

2、 填写儿童信息调查表；

3、 认真阅读家长须知

七、本合同最终解释权归xx早教中心。

**早教机构商业计划书篇二**

在毕业之初的的时候就开始在网上投简历找工作，可能那个时候是找工作的高峰期，在网上投过简历后就会有很多电话打过来，说是要过去面试，一方面考虑到以后的住宿问题，还有就是既然毕业了，就不应该在向家里面的人伸手要钱，种.种因素，就选择了一个离学校比较近的工作地点。之所以没有选择与本专业有关的工作，也是因为在学校的周边附近没有找到与自己所学专业有关的工作。可能算是误打误撞吧，选择了教育行业。目前也一直在这边工作，已经持续快四五个月了，慢慢的会发现，对于任何一个工作只要静下心努力就行了，还有一点就是坚持，只有坚持了，才会学到更多东西。

我于20\_\_年11月24日至20\_\_年4月11日在合肥易达教育管理咨询有限公司，从事教育咨询工作，主要工作内容是邀约家长上门，并为来访家长提供免费咨询，进而针对有补习需要的学生及家长推销公司的教育服务。

一、 实习目的

毕业实习是大学生学习中的一项关键环节，他是我们学习的检验，通过实习，我们把书本所学的一些理论应用到实践中去，工学结合，培养锻炼我们的社会实践能力，同时也是我们初步进入社会，适应社会生活的开始，让我们从大学的象牙塔走向社会这个大染缸去适应各种人群，独立处理学习工作中的问题，为我们以后的生活和工作打下坚实的基矗

二、 实习单位介绍

易达教育管理有限公司主要从事培训教育领域，目前主要承做vip一对一专属文化课辅导和艺术培训两大类别。vip高端一对一：主要从事小学到高中文化课辅导，语文、数学、英语、物理、化学等课程，高新校区：在长江西路高新区鼓楼商厦，合家福商务中心8层，包河校区：在马鞍山路绿地海顿国际大厦5层，每个校区面积850平米以上;艺术培训中心：开设琴棋书画、舞蹈、跆拳道等兴趣类培训，史河路校区：在史河路拓佳广场二楼，明发校区：四里河路与北二环交口明发商业广场c区。每个校区面前1000平米以上;公司以“对每一位家长负责，对每一个孩子负责“的教学理念，弘扬“五心”文化精神，即爱心、细心、关心、耐心、责任心，提倡“五勤”精神，即脑勤、眼勤、嘴勤、耳勤、腿勤。公司为每位员工提供足够的发展空间和发展平台，培养大批优秀的教师和教学管理人员，易达真诚欢迎每位学员能够加入易达快乐的学习，为实现自己的理想和父母的愿望，创作美好的明天而奋斗。

核心思想

有效教学的核心就是教学的效益，即什么样的教学是有效的?是高效、低效还是无效?所谓“有效”，主要是指通过教师在一段时间的教学后，学生所获得的具体进步或发展。教学有没有效益，并不是指教师有没有教完内容或教得认不认真，而是指学生有没有学到什么或学生学得好不好。如果学生不想学或者学了没有收获，即使教师教得再辛苦也是无效教学。同样如果学生学得很辛苦，但没有得到应有的发展，也是无效或低效教学。因此，学生有无进步或发展是教学有没有效益的惟一指标。

教学理念

1.关注学生的进步和发展。首先，要求教师有“对象”意识。教学不是唱独角戏，离开“学”，就无所谓“教”，因此，教师必须确立学生的主体地位，树立“一切为了学生的发展”的思想。其次，要求教师有“全人”的概念。学生发展是全面的发展，而不是某一方面或某一学科的发展。教师千万不能过高地估计自己所教学科的价值，而且也不能仅把学科价值定位在本学科上，而应定位在对一个完整的人的发展上。

2.关注教学效益，要求教师要有时间与效益的观念。教师在教学时既不能跟着感觉走，又不能简单地把“效益”理解为“花最少的时间教最多的内容”。教学效益不取决于教师教多少内容，而是取决于对单位时间内学生的学习结果与学习过程综合考虑的结果。

3.关注可测性和量化。如教学目标尽可能明确与具体，以便检测教师的工作效益。但是并不能简单地说量化就是好的、科学的。应该科学地对待定量与定性、过程与结果的结合，全面地反映学生的学业成就与教师的工作表现。因此，有效教学既要反对拒绝量化，又要反对过于量化。 4.需要教师具备一种反思的意识。每一个教师要不断地反思自己的日常教学行为：“我的教学有效吗?”“什么样的教学才是有效的?”“有没有比我更有效的教学?”

5.有效教学也是一套策略。要求教师掌握有关的策略性知识，以便于自己面对具体的情景做出决策，并不要求教师掌握每一项技能。

五心文化

爱心、耐心、关心、细心、责任心。

易达教育，对每一位家长负责，对每一位学员负责

——教研部提出

三、实习内容

实习内容在此次实习中，有苦有乐，体会到了工作中的困难和压力，也感受到了工作中的成就感和喜悦感。与实物销售相比，服务销售的技巧性和难度也相对比较大，没有真实的商品，仅凭我们的介绍把教育服务推销给学生和家长，让其在听完我们的介绍分析之后认可我们的教育，相信我们的教育是有效的，这样的销售模式给了初出茅庐的我很大的压力和挑战。

(一)顺利面试

之前的时候一直在宿舍等电话，当有人给我打电话让我去面试的时候，心里又开始就纠结，面试哎，怎么准备啊，自己好像有什么都不会。最后只好在第二天的时候，硬着头皮过去了，面试我的是校长助理，黄老师，衣着简洁朴素，为人也很好，面试的主考官给人的感觉就很舒服，所以在我们沟通之中，渐渐的就没了紧张的感觉。后面还有复试，复试的时候，是校长面试我的，沈校长，一个女强人，给人的感觉就是雷厉风行的那种人，有点严肃，但在后来的接触中，在她身上学到了很多东西。

(二)特别的培训

刚来的时候有很多培训，新人的公司流程，薪资待遇等等，后来还有咨询部培训，现场咨单模拟和电话录音分析，而且作为一个新人，是黄校助带着我的，让我看了很多资料还有话术，然后业绩了很多东西，我想这些应该都是一个新人必学的东西，怎样在电话里面和家长沟通，怎样邀约，到处都是困难，但在黄校助和同事的帮助下，我也渐渐步入“正轨”。

(三)分配工作地点

我们这边都是边培训边上岗的，所以会有很多之前的家长“死在”新人的手上，因为面试的是咨询师，而且包河区离我们学校比较近，所以我选择了留在包河区，并没有去高新区。而且包河的团队比高新的团队更和-谐，更有力量。

(四)试岗

因为之前没有接触过这类工作，所以对工作类容和具体操作我并不是特别了解，公司安排我在咨询部就是平时大家工作的地方试岗三天，看大家怎么打电话邀约家长和学生，如何和家长谈论价格等等一些问题。在同事们打电话的时候就觉得他们大家都很努力，而且充满激-情。同事们对工作的态度都很好，所以当我在其中的时候就觉得融入他们，自己会成长。

(五)正式工作

1. 分配资源

试岗结束后，在这三天的打电话中，我也差不多知道如何打电话约访家长了，校助给了我一些打印的学生姓名和家长的联系方式的信息资料，看上去之前也有同事打过，上面有各种各样的记录。之后校助给了我一部电话和一个笔记本，这些就是我的工作资源。

2. 第一个约访电话

电话呼出之前心里总是一直在紧张，不知道要和家长说什么东西，所以那是也就对着话术本进行对话，时间上心里还是没有底气，因为对这些东西并不是很了解，但渐渐的电话打得多了，什么样的家长都见过后，以后也就没有什么了，不会在为家长挂电话而伤心，也不会害怕，更不会不知道和家长说什么了。

3. 第一次现场咨询

电话呼出的时间长了，总是会有家长过来的，第一次咨单的时候，除了紧张还是紧张，习惯于电话沟通，面对面沟通尽然有点不太适应，但后来在校助和校

长的帮助下，成功签单，自己很开心，但也很感谢同事们的共同努力。

(六)经验总结

江津四个月的实习，让我对营销有了新的认识，对于教育服务的营销我总结了以下几点经验：

1. 真诚：教育是神圣的，要想在成绩上给孩子提高，就必须付出自己的努力，制定真正的适合学生的辅导方案，和孩子共同提高成绩

2. 热情：不论做哪一行，做什么工作，热情是必不可少的，只有充满热情，保持激-情，所以的事情必将会手到擒来。

3. 尊重：不以貌取人，以平等的眼光看待每一位家长和学生，把每一个学生都当成潜在的客户，同样用心的接待，认真的咨询。

四、实习体会

从衣食无忧的学生族突然变成忙忙碌碌的工作族，这样的转变一开始还有些不适应，很怀念学生时代无忧无虑的日子了，现在上班了什么事都要自己做，而且会有各种各样的业绩压力。因为工作性质的原因，加班成了家常便饭，每逢周六日和节假日大家都休息的时候是我们最忙的时候，这个时候学生放假，家长休息的也比较多，我们只能加班加点的工作。就在这样忙碌的日子里，我得到的不仅是金钱的奖励，更多的是锻炼和坚持，在解决问题的方法上，也有自己的独立处理事情的能力了。

五、对实习单位的建议

(一)希望公司能够定期培训，能让咨询师第一时间了解各年级的学校和考试情况，了解的更多的话，自己也会变得更加专业。

(二)希望公司定期开沟通会议，协调部门内部之间的工作，是部门内部工作资源分派更清晰合理，避免资源分配重复。

(三)希望公司的排班有所固定，对加班有所补偿。

(四)希望公司在节假日有所福利，对员工，组织春游，冬游等活动。

可能这些建议都不是很成熟，但希望可以实现对公司和客户都有利的建议，望公司领导给予考虑。感谢所有的同事，领导们对我这几个月的关照，这次实习是我人生中的财富，会伴随着我走向下一个新的生活。

**早教机构商业计划书篇三**

早教机构开学通知

早教机构开学通知

家长朋友们：

你们好!愉快的暑假过去了，带着希望，带着憧憬，我们迎来了新的学期，新起点，又是一个新的开始。我们将以满腔的热情积极的投入工作，以爱心、耐心和责任心来拥抱我们的小天使们，以敬业的精神和专业的态度和各位家长朋友们共同努力，促进孩子们健康快乐的成长。

1、告诉孩子，去早教机构了，可以和自己的好朋友见面，一起玩游戏。在早教机构里可以玩许多家里没有的玩具，还能和老师、小朋友们一起学好多好多的本领，会成为一个能干的.好孩子。

2、改变假期中随意的生活规律，尽量调整孩子的作息时间，使作息时间与早教机构的相适应。培养良好的生活习惯，对孩子身体的健康成长，起到重要的作用。

3、增强孩子自己的事情自己做的自信心，上早教机构已经是大孩子了，吃饭、睡觉、自己上厕所大、小便、自己穿脱衣服、鞋子等等这样的事情尽量让孩子自己做。对孩子自己做的事情给予肯定、鼓励、表扬。

4、请按时接送孩子。入园时间7：30离园时间17：30尽量不要提前接孩子，如有特殊情况需要接走要提前告知班里老师。

5、9月1日起，我们将调整晚离园的接送方式，一楼从班级后门有序接幼儿，二楼的班级从正厅进入班级接幼儿。

6、请各位家长配合早教机构帮助孩子剪指甲，整洁地入园，愉快地接受保健医生的晨检。

7、为安全起见，请不要给孩子佩带任何挂件，不要让孩子携带贵重物品及首饰、危险物品(如小刀、药片、铁钉、小颗粒物、钉锥、玻璃珠等)入园。

8、本学期的兴趣班活动将于9月第二周开始启动报名工作，届时会有相关通知，请家长及时关注，请小朋友积极参加。

9、为了让您更好的了解孩子在早教机构的情况，也请您及时关注我们的网站，我们会将班级动态、课程安排和一些与孩子相关的内容上传到网站上“家园共育”栏目板块中的“班级邮箱”中(进入的用户名及密码请咨询班内老师)，请您经常关注。如果您在教育孩子的过程中遇到某些问题、如果您对我们的教育有不同的意见和建议，或是您希望与我们分享您的教育心得，可以随时发邮件至孩子所在班级邮箱中或园长信箱中。让我们在共同讨论与分享中一起进步，更好的教育我们的孩子，让我们用爱架起家园沟通的彩虹桥。

**早教机构商业计划书篇四**

早教机构老师面试问题

问题一：

1.问其有没有工作经验?有最好，

2.问其有没有取得相关资格认证证书?有最好，

3.问其有无子女，有子女最好。

4.可以让其表演舞蹈，展示形体。

5.准备一段童话故事，让其讲述，看她的亲和力和感染力。

6.还可以让对方准备一些教学知识，如怎样教孩子认识数字和汉字等等。

问题二：

都是基本功重要一点，弹、唱、跳、画，还有一个，我幼儿园对字体的工整也有一点要求。

1、面试和笔试：面试和笔试，面试主要内容有：2分钟自我介绍及仪容仪表展示; 10分钟教育教学、日常管理等专业知识答辩;笔试1小时，

根据面试和笔试成绩由高到低确定参加专业技能考试人员，参加专业技能考试人数与招聘人数原则上不超过3：1的.比例。

2、、专业技能考试：考试内容：弹、唱、跳、画选两项(面试时报)及说课、特长展示。

招聘小组把面试和笔试、专业技能考试两大项成绩合计(总成绩以100分计算，面试和笔试、专业技能考试分别占30%、70%)，根据总成绩由高分到低分顺序排列，按1:1的比例推荐取得聘用资格人员。

**早教机构商业计划书篇五**

有关早教机构营销策略的论文

一、我国早教市场供需状况及存在问题

（一）我国早教市场的供需状况

从我国早教市场的供给情况来看，目前，我国早教市场上的从业机构主要有三种类型：连锁加盟早教机构、自创品牌的早教机构和幼儿园附设的早教中心。这些早教机构通过在市场上争夺师资、生源和资金，从而谋求竞争优势和市场份额。中国品牌网调查发现目前国内口碑最好的早教机构包括金宝贝、红黄蓝、东方爱婴、奥尔夫、妙事多、新爱婴、天才宝贝、小熊之家等。虽然我国早教市场的从业机构呈现日益多样化、品牌化和规模化的趋势，但从我国目前早教从业机构的总体供给情况来看，仍无法充分满足消费者的早教需求。从我国早教市场的需求状况来看，目前，我国早教市场的消费需求特征主要体现在两个方面：一是需求量大，但市场分散。幼儿早期教育已经成为居民消费热点之一，尤其在城镇中更被人们普遍重视。在发达城市的中高档小区早教机构普遍存在，而在多数经济欠发达的地区则比较零星；二是辐射半径小，有效消费率偏低。早教机构的服务对象是幼儿，其特征是年龄小、行为能力差，所以，家长就近选择早教机构的情况比较普遍，早教机构的空间和距离决定了早教机构的服务半径比较小。另一方面，受各种因素的制约，如孩子身体状况、家长忙闲时间、天气条件等，往往造成实际消费不足，有效消费率低。

（二）我国早教市场存在的问题

1.早教市场供需不平衡

这种供需的不平衡不仅表现为在数量上，现有的早教机构无法满足市场需求，也表现为质量和结构的不平衡，即现有早教机构所提供的早教内容、早教服务质量以及早教收费水平等方面无法与家长们的要求相匹配。

2.缺乏系统性和科学性

我国的幼儿早期教育事业发展较晚，起步于上世纪末期，当时以“不能输在起跑线上”等口号为代表，夸大幼儿早期教育的功能且商业性质较为突出，早教机构所提供的早教产品和服务缺乏系统性和科学性，主要以训练幼儿精细动作和才艺等技能性活动为主，活动时间短、次数少、内容单一。符合国内具体实际的早期教育理论较少，大多是从国外先进理论引进，缺乏全面性、系统性和深刻性是我国早教市场发展亟待解决的问题。

3.缺乏营销意识，营销手段落后

由于新中国建立以来，我国婴幼儿教育就像我国早期的义务教育一样主要依靠国家的财政拨款、企业单位支持和少量收取学费、杂费等来维持其运行。因此人们对教育机构的普遍印象是一种社会服务部门，其存在的目的是为人们提供所需的公共服务，是非营利组织。因此，我国的很多教育机构缺乏市场营销意识，在其运营过程中更不注重市场营销手段的运用。在我国幼儿早期教育市场，当前比较突出的问题是市场营销观念的落后和市场营销手段的缺乏。然而，现阶段的幼儿早期教育的改革已经把早教机构推向市场，绝大多数的早教机构是企业单位或私营机构，其主要目的是追求利润。面对社会的多样化需求，早教机构的发展必须重视市场导向和营销策略。

二、早教机构开拓市场的营销策略

（一）产品策略

从对我国不同类型的早教机构的调查中不难发现，不同的早教机构在环境设计、课程安排以及基于不同基础上的课程目标和侧重效果也不同，如此种种正是各个早教机构竞争的焦点。从产品策略方面，相关早教机构应做好市场定位、产品差异化和明确教育理念方面的工作。准确的市场定位使早教机构能够通过明确自身的实力和优势，通过在明确在优势领域的专业性和特色化服务，赢得顾客信赖，从而提高顾客的忠诚度和早教机构的市场竞争力。另外，早教机构还可以通过在教育方案、评估体系、课程体系或家庭支持训练计划等方面寻求差异化。如“红黄蓝”早教机构独特的教育方案适合用来培养中国0-6岁儿童良好的综合智能和构建健康人格，用于红黄蓝亲子园与幼儿园有效互动，覆盖0-6岁整个早期教育领域，这也成为了红黄蓝区别于其他早教机构的最大的差异化优势。

（二）价格策略

价格在某种程度上是企业成功的关键，因为价格颇受消费者的关注。早教机构应根据市场环境、服务对象的不同制定不同的价格策略。在定价中应注意以下几点。1.结合特定早教产品或服务的生命周期来进行定价在新的早教项目或新产品的导入期，要根据早教产品成本、供求和竞争情况，以及市场对本企业的接受识别程度，采取不同定价策略，以增强课程竞争力，扩大知名度和市场占有率，从而争取尽可能大的利润。在早教产品的场成长期，定价策略的选择主要考虑竞争条件以及消费者的接受程度，在保证早教机构实现目标利润或目标报酬率的目标制定。在市场中相对成熟的早教产品和内容进行定价时，考虑到市场竞争激烈，具有较大规模和声誉的早教机构可以适当采取驱逐定价策略，通过降低价格驱逐竞争者，进一步扩大市场份额。2.合理使用渗透定价和累计折扣等策略尽管目前很多家长十分关注孩子的教育，愿意在这方面承担花费，但是过高的定价会形成对大部分中低收入者的阻碍，因此，早教机构应恰当地使用渗透定价策略。例如，“金贝贝”亲子园将其早教产品价格定得相对较低，从而吸引大量顾客，提高市场占有率，同时，也赢得了较好的口碑。另外，早教机构也可以通过为顾客提供累计折扣，从而达到回馈老顾客和提高顾客的稳定性的目的，也能够通过为顾客提供累计折扣建立与顾客之间的长期关系，提高顾客的忠诚度。

（三）渠道策略

由于早教机构的市场需求受到地域和距离等空间因素的限制，因此，早教机构在市场开拓过程中，可以通过采用连锁经营或特许连锁的方式扩大企业的业务范围，提升企业的市场竞争力。在连锁或特许连锁的经营模式下，应注重提升早教机构品牌的文化和个性，通过品牌的运作，在目标市场上形成鲜明的品牌形象。在本地区取得良好声誉，各个连锁机构都将获得最新的信息支持和技术支持，从而不断提高全体教师的教学水平，节省自身研发课程的时间、人力和精力，保证合作各区域连锁机构的高效运作。

（四）促销策略

早教机构在市场定位、产品和服务内容以及目标顾客方面具有差别性，因此，不同早教机构在开展促销活动的过程中应针对自身的市场定位、资源情况及目标顾客特性的不同，灵活选择适合于自身和目标市场特点的促销形式和手段。

1.在广告策略的选择方面

考虑到降低早教机构广告成本和提高广告对目标顾客的沟通效率的问题，除传统的广告媒体和形式外，早教机构还可以选择以下广告策略：首先，可以选择在婴幼儿比较集中的场所，如幼儿园、幼儿游乐场等位置发放印刷广告，吸引对早教感兴趣的家长对早教机构的关注；其次，在街区显眼处常年悬挂招生广告，印发名片，利用六一儿童节、元旦等节日免费为幼儿发放印有幼儿学前教育机构名字的背心、小奖品以及幼儿的小玩具、读物；最后，可以建立自己的网站或微信交流平台，让用户可以自由查询、登录、关注及浏览，避免一些顾客关注的无效性和被动性。

2.在公共关系策略方面

早教机构应做好内部公关和社会型公关活动，全面提升早教机构的形象和早教品牌形象。首先，早教机构可以定期发行内部刊物。内部刊物是中心信息在管理者和员工间上下传递的有效途径。通过利用内部刊物向公众介绍自己的企业文化、课程安排、师资规模、工作成果等，吸引家长对机构的中心动向、中心课程的注意，有利于在公众及员工面前树立良好的形象、打造品牌。早教机构也要做好社会型公关策略，例如组织、参与或赞助公益活动，并通过公益活动宣传早教机构的早教理念，树立早教机构的品牌形象。社会型公关促销策略的主要形式是赞助公益事业。例如，东方爱婴的贾军女士经常赞助公益事业，通过这样一系列的公益活动，提升公众对早教机构的关注度，从而起到塑造良好社会形象的作用。

**早教机构商业计划书篇六**

儿童早教机构圣诞节亲子活动策划方案

一、活动目标

通过开展活动，达到品牌宣传的作用，使更多的婴幼儿及家长对我院有更进一步的了解，从而对我院产生爱好及好感。同时，通过家长们对我院活动的参与，使他们能更正确的了解和对待婴幼儿早期教育的.观念，从而对自己如何对待孩子早期教育的题目有所启发！

进步著名度以及对本院的了解，进步家长对婴幼儿早期教育的观念和重视程度带动四周居民增加进园婴幼儿，引领婴幼儿教育。

二、活动主题和宣传口号

1、活动主题：全面展示早教机构，

2、宣传口号给孩子一个快乐健康成长的绿色天地。

三、活动预备：截止在12月x日（星期日）前预备完毕

1、提前宣传。利用音箱cd盘宣传活动日和早期教育重要性（郭勇策划机构本次免费录制）赠予（12月10就播放）

布置富有欢庆、喜庆气氛的环境：

在学校门口、一层沿途张贴活动宣传标语或海报；

在活动场地利用气球、横幅、展板来布置展台及咨询台；

制作放置宣传条板的架子；

活动当天在广场四周摆放好桌椅，方便带孩子的家长就坐，外围不放桌椅，可以让更多的人站立观看；

提前调试好音响设备。

2、参加活动的预备：

通知学员家长当天带领孩子来参加活动；

愿意进行个人展示的学员可报名参加，并邀请优秀学员参与，表演者自备音乐cd，开始前几天邀请排练好；

教师与早教儿合作的节目请在上课之余多加练习；

适当邀请四周居民和其他家长一起参加。

3、由早教幼院预备活动奖品及宣传品。

四、活动内容

（一）活动时间：12月x日下午1点——4点。

（二）活动地点：本早教院门前

（三）活动对象：本早教中心的婴幼儿家长及四周居民

（四）活动形式：以游戏、现场互动、现场咨询讲解等形式全面展开。

（五）活动流程：早教院全面先容、“明星教师、优秀婴幼儿才艺展示、健康身体比拼“邀请大众参与游戏”

1、早教院先容

目的：通过早教机构的教学、学校海报、课程宣传彩页等内容全面展示本早教机构的上风及特点，使婴幼儿及其家长对本早教机构有所了解。

要求：主持人全面掌控环节和气氛，调动氛围的同时把先容内容宣传的淋漓尽致，不让现场观众感觉疲乏、无聊，还要防止场面混乱。

形式：由主持人通过发话器向大家进行讲解，期间穿插明星教师部分教学展示以及现场与家长的互动问答。

2、明星教师、婴幼儿才艺展示

参演职员：老师和婴幼儿。

参演要求：教师同一着装。教员在本环节带领及指导明星婴幼儿表演，切忌表演顺序混乱，又要防止婴幼儿因紧张造成的表演卡壳或中断，要有应急措施。

表演顺序：

教师才艺展示（教学水平）

由教员带领明星婴幼儿表演一起跳快乐健康舞

明星婴幼儿个人才艺展示：详情参照节目单（截止12月x日之前确定）。

母鸡下蛋游戏：

适合人群：3岁以下儿童及其家长。

游戏目的：培养儿童手脚协调能力，增进亲子感情。

游戏规则：一个家长和一个孩子为一组，家长抱起孩子，孩子用双脚夹住一个气球，每组需运送5至10个气球从出发点跑向终点，用时最少一组为胜利。

奖励方法：胜利者获得挂历一份。

健康大比拼游戏

适应人群：6个月——3岁的婴幼儿。

游戏目的：增强孩子们健康的身体。

游戏规则：6月——12月为一组1岁——2岁为一组2岁——3岁为一组。

比赛开始6月——12月的开始爬先到终点为第一

1岁——2岁的用帮助工具学步车先到终点者为第一

2岁——3岁的跑先到终点者为第一

奖励办法：胜利者或者健康帽子一顶（印有本早教园的名字）

更多游戏在现场进行先容（穿衣服比赛接受新事物比赛基本知识比赛家长对孩子教育问答护理等）

五、职员分工

老师：负责总体协调治理，担任活动总监。

老师：节目主持，营造欢快的活动气氛，具体、生动而全面的先容早教园；负责现场咨询、讲解及报名等活动。

老师：负责展台布置及海报张贴；学员领唱表演；现场活动协助。

老师：负责展台布置及海报张贴；学员领唱表演；现场活动协助。

老师：负责全程摄像、摄影。

老师：分发传单，邀请家长参观和参与活动。

老师：分发传单，邀请家长参观和参与活动。

**早教机构商业计划书篇七**

家长应该选择早教机构还是幼儿园呢

每个家长都希望为孩子创造一个良好的教育环境，那么为了提供孩子更好的教育，家长应该选择早教机构还是幼儿园呢?

为孩子寻找一个好的教育环境，不希望孩子输在起跑线上，这是每一位做家长的共同的愿望，那么哪种环境能更好的为孩子提供良好的教育呢?

下面就是一位家长询问的有关这方面的话题：

孙女士：我孩子今年2岁，想让他接受早期教育，请问早期教育机构和幼儿园有什么不同?

曹云昌，北师大教育学博士联合国儿基会小脚印中心主任，回答如下：

亲子教育是近年来世界流行的一个新的教育观念，早教机构是随之而诞生。早教机构开展亲子教育是对于幼儿园办园理念与形式的一次创新，是与一般意义上的幼儿园教育不同的。

第一、教育的对象不同

幼儿园将幼儿作为教育的主要对象;而早教机构其教育对象除了孩子，还有家长，而且首要的是家长。早教机构强调亲子互动，使家长通过与孩子共同游戏掌握亲子教育的方法与技能，成为合格的家庭教育者。

第二、教学活动的形式不同

幼儿园的教学活动主要是教师面向幼儿，以教师讲解、幼儿学习为主要形式。而早教机构是一种特殊的、专业化程度很高的新型教育模式，通过父母与宝宝在老师指导下一起游戏的方式，引导父母学会在游戏中观察儿童、了解儿童，进而掌握一套科学的游戏方式，并通过这些游戏方法对儿童的发展进行干预。作为一种新型的、科学的教育模式，早教机构更强调父母(看护人)与孩子在情感沟通的基础上实现双方互动，这不但能促进婴幼儿从小形成健康的人格，也能促使父母自身素质得到不断提高和完善。

第三、教育的目标不同

幼儿园的教育目标是培养孩子的各种能力，促进孩子全面发展。而早期教育机构的主要目标是教会家长如何对孩子实施科学的亲子教育，从而达到促进孩子全面发展、增进亲子感情的目的。

第四、教学活动的时间不同

幼儿园的教学活动时间是按照国家有关规定以一个学期为一时段，每周一至周五在园。而早教机构的教学活动时间以3个月或更短时间为一时段，家长可带孩子定期参加早教机构组织的集体游戏活动。每次活动时间为1个小时或2个小时，活动结束后就可离开。

**早教机构商业计划书篇八**

你们好！

我叫丘xx，我是广西xx职业学院20xx届的毕业生。

我很荣幸有机会向您呈上我的个人资料。

在投身社会之际，为了找到适合自己且有兴趣的工作，更好地发挥的才能，实现自己的人生价值，谨向各位领导作一自我推荐。

现将自己的情况简要介绍如下：作为一名学前教育专业的大学生，我热爱我的专业并为其投入了巨大的热情和精力。

在几年的学习生活中，本人在几年中系统学习了教育学、心理学、普通心理学、声乐、舞蹈、美术、学前教育学、幼儿教育心理学、卫生学、幼儿教育研究方法等课程。

我正处于人生中精力充沛的时期，我渴望在更广阔的天地里展露自己的才能，我不满足与现有的知识水平，期望在实践中得到锻炼和提高，因此我希望能够加入你们的单位。

我会踏踏实实的做好属于自己的一份工作，竭尽全力的在工作中取得好的`成绩。

我相信经过自己的勤奋和努力，一定会做出应有的贡献。

感谢您在百忙之中所给与我的关注，愿贵单位事业蒸蒸日上，屡创佳绩，祝您的事业白尺竿头，更进一步！我相信领导一定会是伯乐，能在人才之海中用自己不同寻常的眼光找到自己需要的千里之马！

**早教机构商业计划书篇九**

\_\_汽油项目发展商业计划书

一、市场前景广阔

随着世界经济的迅速发展，能源的需求与供应的矛盾日益尖锐。为了缓解汽油长期求大于供的局面，有梁高成研究发明的新型无铅汽油专利技术(01118350.0)，成功实现了能源再生利用的发展方向，利用油田、炼油厂的副产物和半成品等做主要原材料，添加高技术含量的专利复合添加剂，生产出符合国家标准的高清洁无铅汽油。该项目属于资源利用增值和节能项目，是能源发展的方向和国家政策扶持的方向，随着产量的增加将会产生巨大的经济效益和社会效益。

二、装置的组成：本装置主要由储油罐及自动化控制组成。

三、原材料优势：主要原料轻质油、石脑油等，可以在炼油厂、油田购买，通过汽车、火车运输。原料也可以从国外进口，市场有充足供应。

四、加工方案：原料购买后分别单独贮存，通过化验分析算出比例给定，加上添加剂，调合络合聚核反应后即得不同型号的成品油。

五、投资回收期：年产10万吨，可以实现销售收入6亿元，年利税1.5亿元，投资回收期半年。

六、自主知识产权：该项目技术发明，现已经非常成熟，达产后增加能源供应，缓解国家能源紧张，为国家作出更大的贡献。

七、项目优势：

(1)该项目属于能源的综合利用和节能增值，为国家增加能源供应，缓解能源紧张，是国家政策扶持的方向。

(2)投资少、见效快、利润高，产品为汽油，市场前景好。

(3)技术先进，生产方便，自动化程度高，工艺合理可行。

(4)本项目投产后将会产生巨大的经济效益和社会效益。

八、项目实施计划：本项目分二期建设：第一期需要投资5000万元，达到年生产10万吨的加工能力。第二期需要投资10000万元，达到年产50万吨的加工能力。

九、投资概算：本项目一期为年产10万吨的高清洁无铅汽油装置，装置的储罐及自动化控制系统，初步设计概算投资5000万元。项目二期为年产50万吨的高清洁无铅汽油装置，储存油品的储油罐及生产装置系统有适量增加，主要是增加运输车辆及流动周转资金，概算总投资为10000万元。

**早教机构商业计划书篇十**

商业计划书不只是用来申请风险投资的，它同时是为了预测企业的成长率，并指导你作好未来的行动规划，是企业的战略计划书。，它同时是为了预测企业的成长率，并指导你作好未来的行动规划，是企业的战略计划书。

一 认识商业计划书

商业计划书是企业或项目开展融资、寻求合作、指导运营的必备工具，是全面展示企业和项目状况、未来发展潜力、执行策略的书面材料，要求体现项目的竞争能力、市场机会、成长性、发展前景、盈利水平、抗风险能力、回报等。商业计划书是企业融资成功的重要因素之一，也是企业的行动纲领和执行方案，可以使企业有计划地开展商业活动，增加成功的机率。

商业计划书通过介绍公司业务、财务状况、市场分析、管理团队、发展规划等方面的内容，让阅读者了解公司的现实与未来，以及公司如何实现梦想。

商业计划书的战略意义：

1) 正式制定出明确的公司战略方向，商业计划书本身不会给公司创建战略方向，它只是把战略方向记录和描述出来，并展现给阅读商业计划书的人。先有战略方向，然后再有商业计划书。把想法写出来，才可以让它正式化、树立权威性和重要性，当然也更容易跟其他人分享。

2) 公司融资时与潜在的投资人或投资机构沟通。满足投资人的知情权，任何潜在的投资人在给钱之前，都想要了解公司的状况，想要从商业计划书里面知道他们的投资能获得很好的回报，赔钱的概率很低，而一个完美的商业计划书就是一个好广告，让他们确信想你的投资是正确的、值得的。

为什么需要商业计划书：

创业计划书应该包括潜在债权人或投资人作决定所需要的所有信息。

3) 商业计划书中囊括了公司的全部财务信息，包括历史的、当前的和未来预期，这些人最爱看的就是这些数字。

4) 商业计划书中会阐述公司的业务和介绍市场情况，没有这些信息，别指望潜在的债权人或投资人会作出投资决定。

5) 商业计划书中还包括了公司的发展规划、公司战略、债券人和投资人需要据此评估公司成功的可能性。

6) 商业计划书中也会介绍创业者自己和公司的管理团队，你们的背景情况，创业的原因等。

好的商业计划书要有哪些内容。

1) 执行摘要，通常两页纸，6-8个段落

2) 愿景、使命及公司简介

3) 管理团队 包括各自的背景、经验、优势，以及为什么这个团队能够带领公司走向成功

4) 产品及服务：解决了什么问题?有多少，哪些重要的客户，如何进行市场开发?

5) 商业模式：如何赚钱?明确公司在产业链、产业链上的位置;合作伙伴是谁?他们为什么要跟公司合作?什么时候会有收入等。

二 换位思考，以投资人的思路看计划书

投资人在分析：“为什么写，为谁去写”过程中，能够迅速判断出值得阅读的商业计划书。

为什么看你的商业计划书?

(1) 如何赚钱?投资人最想知道的是你如何把别人兜里的钱掏出来，变成你的。

(2) 了解你的过去

(3) 推断你的未来，写商业计划书的时候，必须优先考虑增值，要充分描述你的每个环节是如何配合整体目标来增值的。

投资人看什么?

1) 看你的真实意图

2) 看你说的是不是真实的谎言

3) 看你能解决什么问题

4) 看你的方向是不是非常清晰

5) 看你的团队是不是有脑子

6) 看你会不会花钱

7) 看你的利益思维

8) 看你怎么把别人的钱变成你的

三 自我评估: 你需要怎样的商业计划书

首先要知道自己到底要干什么，能干成什么样，你拥有什么，并且弄明白自己的实际需要是什么。

为什么需要商业计划书

(1) 整理你的思路

(2) 看清你的方向

(3) 建立融资目标

应该让投资人看到什么

(1) 正确的方向和目标

(2) 可靠的团队和管理

(3) 有效的策略和手段

(4) 清晰的财务实践和规划

四 谁来写商业计划书

由最了解项目的人来推动，一定是最了解项目的人，一定是核心创始人之一。

五 商业计划书的写作步骤

1) 热身准备;确定参与人、资料汇集、试写确定风格

2) 写作进行时：找到读者、确定项目宗旨、研讨商业模式、找出项目死结、整理战略方向、分析实际资源需求、确定利益分配原则、列出商业计划书的写作大纲、分工进行商业计划书各环节内容的写作

3) 监督各环节进展

4) 汇集各部分内容

**早教机构商业计划书篇十一**

项目名称：哈尔滨61玩具出租网店

经营范围：以出租儿童玩具、婴幼儿童车、童床为主。

项目投资：2万元

回收成本期限：二年

店铺地址：哈市报达小区

项目概况：以自家居住房屋为地点，以网络传播为载体，创办一个以全职妈妈和下岗失业人员自谋创业为目的的儿童玩具出租店。

企业宗旨：让孩子开心，让父母省心，让全家放心!

(一)市场需求分析

玩玩具是孩子的天性，我们每个人也都曾拥有过玩具，可以说人们对玩具的需求到什么时候都少不了。玩具是孩子的天使，孩子是父母的心肝宝贝。父母对自己孩子的投入是心甘情愿的，如今老百姓的生活水平越来越高了，市场上各式各样的玩具也就层出不穷了，孩子们的很多玩具玩不了多长时间就会被淘汰，而买一件好玩具少则几百元，多则上千元。但家长们买玩具的速度却总是跟不上孩子们“喜新厌旧”的习性，又不能完全满足孩子对玩具的占有欲望。这昂贵的玩具消费已经成为家庭里一项不菲的开支。如何即满足孩子们的玩具需求，又帮助家长节约这种家庭支出呢?这样促使了儿童玩具出租行业的萌芽和发展。

比如婴幼儿大都需要童车，而中档童车价格大约在300～500元之间，高档一点的在1000元左右，而一部质量较好的童车起码可以用三五年，家庭购买的童车平均使用期为一年左右，不买童车不行，买吧，用完后又很难处理，而且又浪费。相似的用品不仅仅局限于童车，还有童床，学步车，玩具，等等。如果开一间婴幼儿童玩具租赁中心，既给家庭减少费用，又给孩子带来更多的玩具。

(二)目标群体分析

玩具出租主要的目标群体是0～7岁的儿童，由于出租玩具的品种繁多，档次繁多，适合于各种不同层次的家庭孩子。家庭状况一般在小康水平或小康水平以上，对出租玩具的承受能力均没有任何问题。

(三)竞争对手的分析

目前哈市以出租儿童玩具的公司或店铺现无人经营，这是一个新兴的行业，我们应该有一种先入为主的优势，对发展尤其有利。

启动资金大约在2万元左右，具体安排：

(1)办理工商、税务登记等费用：

(2)店铺租金及押金：

(3)装修：

(4)工资：

(5)购买产品及维修保养费用：15000元

(6)网站维护费：100元

(7)其他开支：100元(水费、电费、管理费、工商管理、税费、卫生费及流动资金得等)

总计：0元左右

资金收入，主要是租金和销售玩具。

押金是按照玩具成本价的10%一个月为周期算，1.5万的10%是每月的收入即1500元，因为分季节性和淡旺季每月基本为1000元，减去其他开支200元，每月800元，即需要两年收回成本。

(一)竞争者的出现，是本店主要的市场风险

当一个项目被发现巨大市场空间时，必会引来竞争者，为了能让企业在市场中生存和壮大，因此在推出玩具出租店时，要实行严格的管理模式(形象设计，宣传资料，营销管理，售后服务)建立自身的品牌。提高服务质量和准确掌握市场行情也是增强竞争力的办法。

(二)玩具对儿童的伤害，是本行业的最大风险

为了避免此类风险，可采取以下三种方法：

(1)进货渠道严格把关，明确与进货商或厂家的责任关系

(2)向小孩和家长详细说明玩具的使用说明;

(3)明确与被租方的责任关系，并签定租赁合同。

(三)对玩具损害程度的鉴定，是处理客户关系的一大风险

必须从日常的经验和生产厂家，逐步完善玩具损害程度的鉴定标准，明细化与客户的责任关系。

(1)根据《中华人民共和国全同法》第233条规定：租赁物品危及承租人的安全或不健康的，即使承租人订立合同时明知该租赁物品质量不合格，承租人仍然可以随时解除合同。

(2)根据《中华人民共和国产品质量法》的相关规定，所租赁或销售的产品一定要符合国家规定，质量合格，并对相应的防范做到应尽的告知义务，以避免不必要的损失。

(3)依法纳税，合法经营。

职员及岗位职能

老板：统筹全盘;

管理店铺及玩具的采购工作;

负责与顾客的各项工作，兼出纳与会计;

员工：负责玩具维修保养工作;送货取货消毒;

(1)本人的工作经验

本人有1年儿童玩具店销售工作经验和5年的市场营销经验。

(2)本人的社会资源

与一批儿童玩具厂和行内人士有良好的关系。

(3)本人教育背景

本人大专毕业，专修市场营销，工作后进修企业管理和市场分析

(4)本人的资金支持

自主创业愿望已久，启动资金已完全到位。

(一)市场营销的基本策略

以自建网站进行网络传播，为哈市儿童玩出租行业建立一个完整成熟的经营模式，以帮助全职妈妈和下岗失业人员创业或再就业为目的。

店内货物定位分三类摆放：

①以婴幼儿类(童车、童床、学步车类)

②儿童玩具类(大制类、遥控类、体育类、学习类、拼装类、音乐类等)

③销售类

(4)展示厅内标识物的放置：放置服务公约、赔偿表、会员登记表和业务介绍说明。

(5)严格执行出租物品专业消毒房方案：为了让顾客知道自己租到的产品是干净的，高品质的，在店内建立消毒房，租赁到期的物品都要经过保养消毒后才能再度使用，消毒药品是经卫生防疫部门推荐的放心品牌。

(6)加大前期的宣传力度：因玩具出租是新事物，店铺又刚开业，所以前期营销的重点是让全市所有0～7儿童家长知道有一个玩具出租店开业了。

(7)媒体的炒作：玩具出租是个新事物，对很多新闻媒体来说很有采访价值，所以开业后，应跟当地的媒体联系，引起媒体兴趣，以达到我们在当地轰动的效应。

(一)社会需求分析

孩子对玩具的喜爱和好奇，以及家长又不能完全满足孩子对玩具的占有欲望，会促进玩具出租行业的发展。

(二)项目规模的可行性分析

小规模的玩具出租店，投资不大，风险较小，利润不大，要长期可持续性发展才会有更大的利润空间。

(三)行业发展趋势分析

随着近期北京、上海等地的玩具出租公司开业并相继火爆，给哈市市场会带来一定的影响。儿童玩具的出租将会迎合哈尔滨市广大市民的消费理念，行业发展趋势看好，只要抓住了机遇，就会成功。

**早教机构商业计划书篇十二**

第一章：摘要..................................................................................... 3

第二章：公司介绍.............................................................................. 6

一、宗旨(任务).................................................................................. 6

二、公司简介..................................................................................... 6

三、公司战略..................................................................................... 7

1.产品及服务a：................................................................................ 7

2.产品及服务b，等等：...................................................................... 8

3.客户合同的开发、培训及咨询等业务：............................................ 8

四、技术............................................................................................ 8

1、专利技术：................................................................................... 8

2、相关技术的使用情况(技术间的关系)：.......................................... 8

五、价值评估..................................................................................... 9

六、公司管理..................................................................................... 9

1.管理队伍状况.................................................................................. 9

2.外部支持：..................................................................................... 10

3.董事会：........................................................................................ 10

七、组织、协作及对外关系：........................................................... 10

八、知识产权策略............................................................................. 11

九、场地与设施................................................................................ 12

十、风险.......................................................................................... 12

第三章：市场分析............................................................................ 13

一、市场介绍.................................................................................... 13

二、目标市场.................................................................................... 14

三、顾客的购买准则.......................................................................... 15

四、销售策略..................................................................................... 17

五、市场渗透和销售量....................................................................... 17

第四章，竞争性分析........................................................................... 17

一、竞争者......................................................................................... 17

二、竞争策略或消除壁垒.................................................................... 18

1.竞争者[a，b等]............................................................................... 18

第五章;产品与服务............................................................................. 19

一、产品品种规划.............................................................................. 19

二、研究与开发.................................................................................. 20

三、未来产品和服务规划.................................................................... 20

四、生产与储运.................................................................................. 20

五、包装............................................................................................. 21

六、实施阶段...................................................................................... 21

七、服务与支持................................................................................... 21

第六章 市场与销售............................................................................. 22

一、市场计划...................................................................................... 22

二、销售策略...................................................................................... 23

1、实时销售方法................................................................................ 23

2、产品定位....................................................................................... 23

三、销售渠道与伙伴........................................................................... 23

四、销售周期：.................................................................................. 25

五、定价策略..................................................................................... 26

1、产品、服务：................................................................................ 26

2、产品/服务b.................................................................................... 27

六、市场联络;.................................................................................... 27

1、贸易展销会................................................................................... 27

2、广告宣传...................................................................................... 28

3、新闻发布会.................................................................................. 28

4、年度会议/学术讨论会................................................................... 28

5、国际互联网促销........................................................................... 28

6、其它促销因素............................................................................... 28

7、贸易刊物、文章报导.................................................................... 29

8、直接邮寄...................................................................................... 29

七、社会认证.................................................................................... 29

第七章 财务计划............................................................................... 29

一、财务汇总..................................................................................... 29

二、财务年度报表.............................................................................. 30

三、资金需求..................................................................................... 30

四、预计收入报表.............................................................................. 31

五、资产负债预计表：....................................................................... 32

六、现金流量表：.............................................................................. 32

第八章 附录....................................................................................... 32

一、[你公司或项目]的背景与机构设置：............................................ 33

二、市场背景：................................................................................. 33

三、管理层人员简历.......................................................................... 34

五、行业关系..................................................................................... 34

六、竞争对手的文件资料：................................................................ 34

七、公司现状..................................................................................... 34

八、顾客名单..................................................................................... 35

九、新闻剪报与发行物：................................................................... 35

十、市场营销..................................................................................... 35

十一、专门术语................................................................................ 35

第九章 图表...................................................................................... 35

**早教机构商业计划书篇十三**

拟定名称： 川湘辣菜馆

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、租赁合同、供应商关系等。

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。

餐饮特色：

以湘菜和川菜为主菜系，宣扬川湘饮食文化，以“辣“为主色调进行菜色设计，必须有五个以上价格在60元以上的主打菜。 拟定规模： 面积150平方米左右，2开间门面商铺，月租金2万元以内。

拟定人员：

2名厨师，2名助理厨师，4个店面服务员(含领班和收银)，月工资总额控制在1万元以内。

开业准备：

选址和签约、工商税务消防等政府事务、人员招聘和培训、岗位制度的制定、菜点设计和价格设计、装修配套和店内装饰、供应商接触、首批物料备货、网络推广等等。

开业策划：

试营业一周时间择日正式开业，开业庆典连续两周时间，活动期间均可享受活动宣传的优惠;媒体推广策划、户外现场策划、店内布置、促销活动设计等。

投资预算：

房租和押金周转资金8万元，固定资产投资20万元(装修15万元，电器和厨房设备3万元，家具装饰等2万元)，物料周转资金2万元，合计30万元。

经营成本：

房租2万元/月，水电0.2万元/月，人工1万元/月，促销推广平均0.3万元/月(节庆日集中使用，每次5000元左右，全年做5次，其余1.1万元平时使用)，税金0.1万元/月，其他开支0.4万元/月，合计每月成本支出4万元，每年成本支出48万元。

固定资产折旧：

固定资产20万元，预算2年折旧完毕，即平均每月折旧0.834万元，折旧资金可用于周转，但必须预算2年后重新装修。

盈利预算：

预计月营业额12万元，预计65%毛利(内部必须控制75%以上毛利，留足10%空间用于折扣销售)即7.8万元，固定资产折旧0.834万元/月，成本支出4万元/月，净利润为2.966万元。年净利润为35.592万元。

生存分析：

单店盈亏平衡点为每月营业额7.44万元，即平均每天营业额0.248万元，年营业额89.28万元。第一年的年营业额如果低于89.28万元，则不具备生存条件，必须尽快整体商业转卖;第一年的年营业额高于89.28万元，则具备了生存条件，可以设法改善;第一年的年营业额达到144万元则可以迈开步子考虑进一步发展。

利润分配：

年净利润35.592万元的60%用于提升品牌、继续投资开店，即21.3552万元;年净利润的40%用于股东分红，即14.2368万元。

扩张计划：

如果第一年的年营业额达到144万元且净利润中用于继续投资的资金大于20万元，则第二年开3家分店。

撰写商业计划书的注意事项

首先，企业一定要理解商业计划书的写作目的。许多企业肯定会脱口而出的说“就是为了融资”，但这仅仅是答对了一部分。商业计划书的写作本质上是企业对自身经营情况和能力的综合总结和展望，是企业全方位战略定位和战术执行能力的体现，为了融资只不过是触发企业写作商业计划书的一个要素而已。

好的企业、善于思考和总结的企业，即使不融资，也会经常按商业计划书的模式和要点来反思自身的经营情况，从而提高企业的综合素质。所以，严肃的商业计划书写作决不是糊弄投资人的，更不是糊弄自己的。而遗憾的是我们往往会看到一些抄袭拼凑、华而不实、胡乱应付而做的材料。 其次，商业计划书的核心内容是介绍企业，而不是介绍具体的项目。这一点尤为重要和突出。很多时候企业在商业计划书中花大篇幅介绍企业要做的一个技术、一个项目或一种业务，而或多或少忽略了对企业的全面介绍。对于投资人而言，要投资的绝不是某一个项目或技术。投资人要投的是一个商业实体，一个有核心团队管理的日常运营的企业。这个企业可以做某一个业务，可以上某一个项目，也可以推出一项新的技术，但这都是在企业这个载体上出现的业务形态，不能代表企业自身。所以一定要注意计划书的出发点：是企业，是企业的整体经营，不是技术或项目。

再次，一定要撰写提纲和概要。特别是概要部分，是整个商业计划书的精华所在，也是打动投资人的关键环节，绝不可粗心马虎，简单糊弄。许多投资人就是在看了商业计划书概要部分之后才决定是否要看全文的。而提纲部分可以帮助撰写人理清思路，明确内容，掌控全局，也是写作过程中重要的行为指导。

另外，对于商业计划书具体的内容部分，切记不要长篇大论、粘贴拼凑，还是要严格按照商业计划书的基本格式和提纲来写作，同时要特别注意说明企业在“做什么”、“谁来做”、“怎么做”等方面的情况。通常所见的商业计划书都过于着重描述企业的技术、产品、市场等等方面，而忽略了几个最基本的问题，即企业是“做什么的”——主营业务是什么;“谁来做”——管理团队如何组成，如何管理;“怎么做”——如何组织生产、销售、运营等等。

还有，对于商业计划书里面的财务和融资部分，许多企业缺乏基本的认知，以为随便拼凑一些数字就可以表明企业有多赚钱，融资金额也越大越好。但对于专业的投资机构而言，可以很容易的发现企业财务数据的漏洞和对资金的需求实情。所以企业切不可随便编造数据，漫天要价。

特别需要注意的是，很多企业在这部分当中常常把项目的投资论证当作企业的投资论证，从而偏离了商业计划书的本意，即企业融资，不是项目融资! 此外，在财务预测中，夸大销售，夸大利润等等现象比比皆是，投资人早有心理准备，会非常仔细地推敲企业提供的每一个数据。对于融资额，许多企业也是随便给个大数，缺乏科学实际的论证和支持。因此，建议企业在这部分一定要实事求是，态度诚恳，这样反而会得到机构投资人的认同和理解，而且还能和企业一起把财务预测和融资事宜商讨清楚。

最后，需要再一次强调商业计划书的写作目的是突出企业的投资价值，而这个目的需要贯彻在商业计划书的每一个部分和言语当中，整个计划书也需要围绕这个中心思想而展开。企业的投资价值简单而言就是企业的成长空间、成长能力以及成长效率。资本市场最关注的就是企业投资价值的增长空间、效率、速度、能力以及风险。所以企业在商业计划书的写作当中，一定要突出自己的生存和发展能力——对市场、产品、竞争、管理、销售、财务等方面的掌控能力和增长能力，最终目的是要有逻辑的体现综合全面的素质和发展态势。

**早教机构商业计划书篇十四**

一、封面

第一页bp，一句话的形式呈现出来我们是干什么的。我们是air bed&breakfast，这是第一点。

二、痛点

第二点，我们就直接陈述目前这个市场存在的一些需求和痛点。目前我们游客出行住宿的时候存在在的问题：价格方面比较高。我们住的酒店都是统一的标准，很难体验到当地的风土人情，很多房东有很多闲置的房屋，他们怎么样去产生价值。

因为这是双边的需求，所以双边都存在痛点。

三、解决方案

那第三页就告诉大家，我是怎么样解决这个问题的。我通过这个解决方案可以让用户省钱，可以让房东赚钱，然后在旅游的过程当中你又可以体验到当地的风土人情和文化。

四、市场规模

那我们告诉大家这个需求和解决方案之后，要告诉大家的内容是说这个市场的规模到底有多大。我们用两页片子告诉大家，这个市场的规模以及对未来的展望。

五、产品

然后我们再向你详细陈述，我这个产品的形态是什么。我同时，也会告诉你我们是怎样赚钱的，我们的商业模式是怎么样的。我们有未来非常好的商业预期，我也会告诉你说，我对未来的推广方案和计划是什么样的。

六、竞争对手

还有我们在这个市场当中的竞争对手有哪一些？跟他们相比，我们的特点和优势是在哪里？

七、团队

还有包括我们这个团队是由哪些人构成的，他们分别负责哪个模块，他们自己的经验是在哪里？对于我们实现这个项目的价值在哪里？然后我们又说，除了这个运营的数据之外，我们还有一些媒体对我们的报道，用户对我们的反馈。

现在很多企业都想走资本市场，一份商业计划书是第一印象，接下来内容是以一个投资人的视角，告诉大家应该怎么样写一份商业计划书。一般标准的融资分为三个阶段，第一是融资准备阶段（写bp），第二是市场推介阶段（见投资人），第三是尽职调查阶段（投资人给了ts之后对你和你的合作伙伴进行调查了解），今天我们先来梳理一下如何书写一份投资人喜欢的商业计划书（就是传说中的bp）。

商业计划书的几个要点：

首先它也是一句话描述做的事情，对项目的描述。

第二，呈现出目前的目标用户的痛点和问题到底是什么？今天是用什么样的方式来解决这些问题的？有哪些可以提升的地方？然后第三个就是我们是怎么解决这个问题？我们的价值所在。我们给出具体产品的展示以及具体的场景，然后告诉他，为什么我们现在去解决这个问题比较好，以及我们的市场规模是多大。还有我们对于竞争的分析是怎么样，以及我们这个产品是怎么样发展的，产品的路径是怎么样？我们的盈利模式如何，我们的定价，我们的销售和分销是怎么样的。还有最终，我的团队是哪些人来做这件事情的，同时我们会加上一些财务的预期内容。

在这个系列的内容当中，我们的每一节都用了非常短的篇幅告诉你，如何去写一个好的商业计划书，它的内容是什么，它的呈现形式是怎么样的，具体的案例是怎么样的。如果在写商业计划书的过程当中遇到的问题或者困难，也欢迎你和我们进行交流。

希望这个系列的内容能够提供很多有价值的内容给你，能够帮助你写出一个非常出色优秀的商业计划书，能够让你尽快地获得你的融资，能够尽快实现你的创业梦想！

**早教机构商业计划书篇十五**

公司名称

地址

邮政编码

联系人及职务

电话

传真

网址/电子信箱

第一部分摘要（整个计划的概况，文字在2－3页以内）

一．对公司的简单描述

二．公司的宗旨和目标（市场目标和财务目标）

三．公司目前的股权结构

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．生产概况和营销策略

七．主营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3－5年销售汇总、利润、成长）

2．财务预计（后3－5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（公司使命的描述）

二．公司介绍资料

三．各部门智能和经营目标

四．公司管理

1．董事会

2．经营团队

3．外部支持（外聘人士/会计事务所/顾问事务所/技术支持/行业协会等）

第二章技术产品

一．技术描述及技术

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

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，扩建后的生产能力

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

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．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：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、欲估目标

、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（代销商/经销商/直销商/零售商/加盟者），各级资格认定标准政策（销售量、回款期限、付款方式、应收帐款、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．营销价格变化的因素和对策

八．销售资料统计和销售记录方式，销售周期计算

九．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、认股权/对应价格）

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成都说明

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．股权上市

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）

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．财务风险（应收帐款/坏帐）

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．管理制度及劳动合同

三．人事计划（配备、招聘、培训、考核）

四．筹资、福利方案

五．股权分配和认股计划

第十章经营预测

增资后3－5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．利润及利润分配明细表

7．现金流量表

8．财务指标分析

（1）反应财务盈利能力的指标

a.财务内部收益表

b.投资回收表

c.财务净现值

d.投资利润表

e.投资利税表

f.资本金利税表

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.速动比率

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．市场调查表

6．预估分析表

7．各种财务报表及财务估计表

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