# 2024年公司创业策划书文库(三篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-07-14

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。公司创业策划书文库篇一本公司的成立是由本社团的目的以及活动所决定的.其...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**公司创业策划书文库篇一**

本公司的成立是由本社团的目的以及活动所决定的.其宗旨是模拟公司运作,理论应用实践,培养创业就业.

第二章：公司介绍

一、名称:

二、性质:模拟性,社团内部团体

三、活动内容:家教,户外兼职,相关培训,相关理论学习

四、理念:自强,自立,虚心学习

五、各部门介绍:

1、公司负责人:

职能,全面管理,指定公司发展方案及方向。

1、市场部:

职能:开拓市场,联系业务 人员:由社团家教部人员担当 负责人:

2、综合办公室:

职能:财务管理,综合协调 人员:由社团内部办公室人员担当 负责人:

3、培训部:

职能:公司宣传,业务培训 人员:由社团宣传部人员担当 负责人:

第三章:活动流程解说:由于本活动属于长时间活动,所以时间地点既有灵活多变的特点.流程内不于与说明.评估结束,活动开始.

1、于河大及保定市区散发传单,宣传本公司。

2、学校宣传,网络宣传联系有意户外活动的学生。

3、市场部不定时的出外开拓业务。

4、培训部紧跟公司活动宣传。

5、联系社会及学校相关专家给公司内部人员培训。

6、活动过后,将作相关经念总结,上交社团负责人。

第四章:可行性分析:

1、它是社团活动内容及目的所决定的,具有理论支持。

2、内部具有社团的全力支持,及有经念有魄力的负责人,强有力的组织。

3、在外经过实际调研情况:保定各高校存在相关创业团体500余只.家教业务方面,除了华电家教中心外,都是纪律松散,组织松散,宣传效果不到位.因此公司的竞争对手是华电家教中心.

4、其他业务的经营多以个人为主,资金缺乏.而本社团具有社团资金作为后盾. 5,它是下学期公司模拟大赛的准备,社团将倾力以为.

**公司创业策划书文库篇二**

创业计划竞赛要求参赛者组成优势互补的竞赛小组，提出一个具有市场前景的产品/服务，围绕这一产品/服务，完成一份完整、具体、深入的创业计划，以描述公司的创业机会，阐述创立公司、把握这一机会的进程，说明所需要的资源，揭示风险和预期回报，并提出行动建议。创业计划聚焦于特定的策略、目标、计划和行动，对于一个非技术背景的有兴趣的人士应清晰易读。创业计划可能的读者包括：希望吸纳进入团队的对象，可能的投资人、合作伙伴、供应商、顾客、政策机构。

创业计划一般包括：执行总结，产业背景和公司概述，市场调查和分析，公司战略，总体进度安排，关键的风险、问题和假定，管理团队，企业经济状况，财务预测，假定公司能够提供的利益等十个方面。

包括以下方面：

本创业计划的创意背景和项目的简述

创业的机会概述

目标市场的描述和预测

竞争优势和劣势分析

经济状况和盈利能力预测

团队概述

预计能提供的利益

详细的市场分析和描述

竞争对手分析

市场需求

公司概述应包括详细的产品/服务描述以及它如何满足目标市场顾客的需求，进入策略和市场开发策略

目标市场顾客的描述与分析

市场容量和趋势的分析、预测

竞争分析和各自的竞争优势

估计的市场份额和销售额

市场发展的走势

在发展的各阶段如何制定公司的发展战略

通过公司战略来实现预期的计划和目标

制定公司的营销策略

公司的进度安排，包括以下领域的重要事件：

收支平衡点和正现金流

市场份额

产品开发介绍

主要合作伙伴

融资方案

关键的风险分析(财务、技术、市场、管理、竞争、资金撤出、政策等风险)

说明将如何应付或规避风险和问题(应急计划)

介绍公司的管理团队，其中要注意介绍各成员与管理公司有关的教育和工作背景 ( 注意管理分工和互补 ) ;介绍领导层成员，创业顾问以及主要的投资人和持股情况。

股本结构与规模

资金运营计划

投资收益与风险分析

财务假设的立足点

会计报表(包括收入报告，平衡报表，前两年为季度报表，前五年为年度报表)

财务分析(现金流、本量利、比率分析等)

这是创业计划的“卖点”，包括：

总体的资金需求

在这一轮融资中需要的是哪一级

如何使用这些资金

投资人可以得到的回报，还可以讨论可能的投资人退出策略

**公司创业策划书文库篇三**

具有一定规模的广告公司，除了应该设置客户部、创作部、媒介部和调查部之外，还应该设置行政办公室，作为公司的管理中枢。广告公司的组织机构设置框图如下：

在组织机构设置健全的基础上，还必须对各有关部门进行明确的职能划分，把责、权、利落实到具体部门。这样，才可能在分工明确的基础上实现各负其责、协调运行、相互制约和相互促进。

(注：以下国外的广告公司各部门人员配备和职责划分模式，国内广告公司目前很多分工及职务设置方法与此不同，有些分工及职务设置也不适合国内广告公司的发展情况。国内的广告行业尚处在发展阶段，各广告公司机构设置、人员分工均有差别。各公司的机构设置、人员分工应视具体情况需求量力而行。)

(一)客户部的职能和人员配备

客户部的任务主要是开拓客户并保持联络，与公司内其他各部门保持密切的联系。客户部是直接与客户发生接触的专职部门，负责接洽客户，协调广告客户与广告公司间的关系。在广告公司接触到一位客户时，首先由客户部作初步接洽，向广告客户提取有关必须的资料，如产品知识、市场情况、广告费预算及市场计划等。客户部在对这些资料加以整理后，会同其他有关部门，研究这些资料，制定出初步的广告计划方案和工作日程，分由各部门执行。在广告活动进行过程中，客户部还负责与广告客户的联络工作和信息反馈，通报有关市场调查结果和广告活动进展情况。同时，还代客户负责对广告的设计、制作和实施过程进行监督。因此，广告公司的客户部在职能上扮演双重角色，对外代表广告公司的整体利益，对内则代表广告客户的利益。此外，在广告公司内，客户部还应承担公司的公共关系方面的工作(在无公关部的情况下)。

客户部门的人员配备和职责划分就是为了完成上述任务而设计的，其模式框图如第345页图。客户部的人员岗位职责划分为：

1、部主任

全面负责客户部的行政和业务管理工作，负责客户服务管理。对上，直接向总经理或副总经理负责，汇报工作;对下，检查业务组主管或营业主管的工作;并负责与比较重要的客户保持接触和联系或洽谈、引见。负责选聘、任用和考核客户服务人员。

2、业务主管或经营主管

全面负责所在经营组或业务组的业务工作和日常行政工作。对上，向部主任负责，汇报工作;对下，检查客户主任工作。还负责与较高层次和地位的客户企业决策人员、市场销售主管或市场经理保持接触，负责新业务的开发、调查，并发展原有业务。

3、客户主任

向部主任或业务主管负责汇报工作。负责按照所代理的客户的广告计划和预算开展业务活动，为公司争取盈利。参与制定客户市场销售政策、发展广告目标和策略，并负责向客户简述广告的创作意图，介绍创作初稿，汇报工作进展。此外，还参与拓展新的业务。

4、客户经理

负责部分文件的拟写，负责向上级主管或客户介绍广告初稿，负责较小客户的业务洽谈和接触。

5、业务员

负责与客户的业务联络，送稿复审确认和审核制作的校样稿。在出席客户会议时，负责会议记录，并提交会议记要。一般没有决策权，是在其他人员的指导下开展工作。要求对广告制作和媒介等很熟悉。

6、业务协调员

主要负责协调广告工作的进展，与创作人员和制作人员保持联系。督促检查各工作环节的衔接和完成，以保证按广告计划完成工作进程。负责保持与客户的日常事务性联系，代理有关文秘工作。在必要时，有权直接重新安排工作。

(二)创作部的职能和人员配备

广告创作部门的任务是负责广告的创作、设计和制作。他们对广告客户部和市场调查部提供的有关资料和意见加以分析，依照广告计划的要求，配合消费者的心态，完成创意方案，然后会同客户部门和调研部门，制定出整套广告方案，供客户审核，并在客户审核同意后进行制作，包括拍片、配音、印刷或摄影、绘画等。

这一部门一般又可具体地细分为创意文稿、美工、摄影和制作合成等专职小组或专职人员，各负其责。创意人员搞创作意图，文稿负责广告内容的撰写，美工负责广告绘画和版式设计，摄影人员负责广告摄影、摄像，而制作合成人员则专门负责广告稿的合成制作，包括校对、印刷、配音制作等。

创作部门的人员岗位责任划分为：

1、创作部主任

全面负责创作部的行政管理和业务管理，控制广告创作水平。监督和保障创作人员按广告计划工作日程和广告预算标准进行工作，负责向创作组和创作人员分配工作任务，重点督促和保证广告策略的实施。有权选聘、任命和考核创作人员。参与新业务的广告创作。对总经理或副总经理负责。

2、创作组

(1)组长，负责文稿组或美工组的业务领导，代理创作部主任履行某些职责，总揽广告创作的全面工作，直接向创作部主任负责。

(2)撰稿员，通常负责为一组特定的客户工作，负责广告文稿的构思。参加客户会议，并在必要时直接向客户介绍工作进展。负责所有媒介广告的文稿编写工作，必要时参与促销活动，要求能够理解、实施、解释市场策略和广告策略，能与美工、导演密切合作。现阶段，分工已发展到细分专职广告和专职广告文的阶段。

(3)撰稿助理，在撰稿员的指导下，为一些较小的广告活动进行文字工作，实施撰稿员的广告构思，发展广告策路。在必要时，参加小客户的客户会议。要求能按广告预算开展一个广告活动。

(4)美工导演，同撰稿员一样，通常为特定的客户工作，负责广告画面构思，负责导演电视广告，必要时，亲自进行摄影和绘画。要求能理解广告策略。

(5)美工导演助理，负责落实美工导演的构思，必要时进行绘画。两项职务分工，随着广告公司的发展已发生变化。美工一般不负责摄影及导演，而设有专职导演、摄影师、摄像师。

(6)创作助理员，负责协调创作部(组)工作的正常进行，帮助创作人员完成广告的创作，收藏创作稿件和创作资料，帮助打印其他人所撰写的文稿。必要时，与有关政府部门联系，以取得广告的电视播映许可。

3、印刷制作组

(1)组长，全面负责公司内有关报刊等印刷广告的制作工作。负责与有关制作单位洽谈业务，并对各种印刷技术的采用加以指导和提出建议。领导正稿员的工作，并对部主任直接负责，汇报工作。

(2)正稿员，负责落实美工导演的设计草图和撰稿员的初稿。高质量地制作广告正稿，寄给报社、杂志或印刷厂，负责广告的美工技术处理。

(3)美工，负责把美工导演的初步创意变成视觉上的具体图案，要求有快速绘画的才能。

(4)排印，负责各种字体设计的选择和排版。要求熟悉印刷业务，并能很好地理解各种广告设计与各种字体运用的关系。

(5)校对，负责印刷清样的文字校对工作，修正版面的印刷错误和文字错误。

(6)制作助理，负责安排和料理广告制作材料的供应，保证广告工期和制作质量。作为制作经理的助手，向其报告工作。必要时，参加广告制作。

4、影视广告制作组

(1)组长，全面负责公司内有关电台、电视广告的制作工作。负责与有关制作公司洽谈。

(2)制作经理，负责电台电视广告的制作监督、保证其按广告计划日程工作，并按预算标准完成广告片制作。

(3)演员选派，负责挑选、面试用于广告摄制的演员和模特儿，向他们布置具体的要求，保证他们穿戴好合适的服饰，准时到场。

(4)制作助理，负责为制作广告准备材料和道具，保证广告按期完成，保证广告质量。

5、创意指导，负责为创作部出主意或提出创意设计或构思的意见。

(三)媒介部的职能和人员配备

媒介部门的任务是根据广告计划，制定广告活动的媒介策略，负责媒介的选择，并负责与有关媒介单位接洽和联络。在广告实施过程中，负责对广告的实施进行监督，检查印刷质量或播放质量。在广告实施后，代理媒介单位向客户部要求收取广告费。

媒介部人员的岗位责任划分为：

1、主任

向总经理负责。全面负责媒介部门的行政管理和业务管理工作，负责控制媒介计划和媒介订位，与各媒介单位洽谈合作条件，全盘负责媒介部门的盈利。负责并参与开发新的客户和新的广告业务，为新的广告业务开介绍会，并亲自准备或拟写材料。要求了解媒介的最新发展，掌握媒介计划，能够使用电脑管理，创作有发展的新媒介的电脑程序。

2、媒介经理

负责几个业务小组的工作和管理，代理部门主任的大部分职责。重点是代理其媒介方面的职责，研究重要的媒介策略的采用，与高级客户保持联系，并负责与媒介代表洽谈。

3、媒介组组长

负责一个业务组的媒介计划和媒介订位工作，参与向客户介绍媒介情况，参与媒介代表的洽谈，但不涉及或很少涉及一些特殊的媒介业务。

4、媒介计划员

在媒介组长或经理的领导下工作，负责执行已经制定的媒介策略和负责指定的客户业务。研究引用一些较为简单的媒介策略。

5、媒介助理

按媒介计划的要求，联系并取得媒介订位确认，兼做媒介部门一般性工作。

(四)市场调查部的工作职责和人员配备

市场调查部的任务是按照广告活动的要求，对目标市场开展调查，为广告主和广告公司制定广告计划，提供有关市场潜力和市场环境的背景材料，并就有关问题向广告主和广告公司提供咨询意见和建议，为广告决策以至广告主的市场决策提供客观依据。

其人员岗位责任划分为：

1、主任

负责调查部的行政和业务管理，负责市场调查计划的制定，负责向总经理或客户企业高级人员汇报调查结果，提出市场策略建议和广告策略建议。

2、课题组长

负责某一客户的广告调查工作的计划，监督调查计划的实施。负责向部主任提出调查报告，向客户汇报调查结果和提出有关建议。

3、调查员

负责根据调查计划进行具体调查方案的拟订，开展调查活动，并根据调查结果进行分析研究，提出调查报告、市场策略和广告策略建议，并向客户汇报有关市场调查经过和市场调查情况，介绍调查结果。

4、记录员

协助调查员工作，负责有关文案调查资料、实地调查资料的收集和整理，负责记录有关谈话内容，提交谈话记要，并负责有关打字、速记等工作。

5、资料组组长和资料员

负责收集、整理、编辑、汇总有关市场调查资料和档案资料，建立市场调查档案。

(五)行政办公室的工作职责和人员配备

广告公司行政办公室的任务，是对公司的日常事务进行全面的管理，并对业务部门进行行政监督，提供后勤服务。具体地，行政办公室又可分为计划、人事、财务、审计、机要和后勤等分支部门。这些分支部门在一些特大的广告公司是单独列为正式的一级行政辅助机构的。

计划部门的工作任务，是具体负责公司的年度工作计划和经营计划的制定，以及监督执行，并负责制定公司的长远发展规划。

人事部门的工作任务，是具体地负责公司人员的录用解聘。录用人员时应根据业务部门的需要，进行业务考核和综合级别评定，对具体业务部门的人员使用和定级实施监督。人事部门不参与业务的分工。

财务部门的任务，是对公司的财务金融实施全面的管理，监督广告预算的执行，收取广告费用，交纳各种税收，核发人员工资，核算企业盈亏，并对广告活动费用和公司行政性开支实施控制。

审计部门的工作任务，是对公司的财务制度执行情况实施监督，防止公司在经营中出现不规范行为或违法行为，实施广告公司经营中的自律约束。

机要部门负责公司的文件收发、借阅、保管和归档管理，并为企业建立各类业务档案，检查保密情况。

后勤部门的工作任务，是协助公司业务部门的工作，为各业务部门开展广告活动提供物质支援和后勤保障。

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