平台创业计划书十篇

平台创业计划书十篇

平台创业计划书 篇 1

1、背景分析

① 现在的校园，大学生的生活消费观念发生了很大变化，由于消费观念的变化，也使部分大学生追求更舒适的生活。调查过程中我们专门走访了几个经营 2 手自行车的老板，据他们反映：“所有送来的物品只是看起来旧了些，外观没有什么太大变化，只要翻新一下使用起来仍然很舒适。在和多位老板交谈后，他们都坦诚说出了他们的看法：从经济角度说，他们搞 2 手交易的，非常喜欢这类货物，虽说是高价收购，其实都是低价购来。如 2 手自行车，拿到修理铺翻新一下，则可以以三、四倍的回收价向市场销售。从节俭角度看， “都是时髦惹的错”，大学生丢失勤俭节约的良好习惯。他们追求的是以“时尚、潮流”为目

② 由于该项行业具有一定的公益性，学校和学生在一定程度上会支持。据调查，回收 2 手自行车这一行业，50%的同学认为是可行的。

③

据调查，许多同学都有自己的自行车，而大部分想卖废旧物品，在一定程度上但由于没有一较为方便的服务中介，而导致学生乱扔废旧物品。所以这一行业在大学里会有很大以市场，且数量较多，利润可观。

④ 在学校虽有回收废旧物的机构，但还是很多同学不知道它们的存在，还有许多同学不愿意特意为了那微薄的收益而跑一趟，因此很多同学宁愿将它们扔进垃圾箱。如果能够在校园内建立一个深入宿舍的回收中介，这样既方便了同学，又将同学眼里的垃圾变成“宝物”。

综上所述，在大学里回收废旧物品有一定的可行性，有市场。

2、计划介绍：

（1）总体思路：围绕“废旧物品回收”为主题。

面向校园学生等为客户群体。

以环保等社会信念为契机。

以调查访问法，文献研究法等系统地、正式地、意识地对真正的市场展开调查，检验假设条件。 通过开展极有效的市场宣传活动。

联合价值链合作各方。

以做大做强为目标。（前期：定型；后期：做大规模）

培养新思维。

（2）定位：以做大做强为目标。（前期：定型；后期：做大规模，不仅仅是局限我校，还可辐射学校周围各大商家和学校。）

一是定期性，即在一定程度上可以每个月固定在某一时间上门回收。这样，既能减少一些可回收的废旧品流失，又不至于活动过度频繁而打扰到同学们的正常生活和学习，更能使同学们养成平时把废旧物品整理好，等回收人员来回收。

二是公益性。

三是广泛性，这次活动由于是面对全校区的学生的，且废旧物数量较大、多，并具有持续性，因此影响较为广泛。

二.实施：

1.流程：

1.宣传： ⑴主要对象：在校大学生；

⑵宣传方式 ：通过广宣和市场营销的有效整合，将广宣的作用实现了最大化，让回收废旧物品脱颖而出，有力的促进回收。将回收概念做到了深入人心，奠定市场回收的基础，通过网点的完善，实现了传播效果的最大化和产品传递渠道的最短化，体现整合营销的市场功效。

①宣传单。在学校各大食堂门口进行分发:（制作要求:新颖，突出；宣传目标：使在校大学生都能了解这一活动；宣传方式:海报、杂志、校报等)；与社团合作（借助社团力量，在每幢宿舍张贴海报)；

②建立专门的网站进行宣传以及合作加盟联系：随着时代的发展以及电脑的普及，互联网越来越成为人们与外界沟通和了解的主要工具。为此，我们打算在创办的同时创办属于我们自己的网站。用网站的方式对我们的服务进行宣传。达到网上回收与实地回收同步进行。还可以通过网站的宣传来达到吸引合作加盟商的效果，能更好的将我们的事业做大做强。

2.合作对象：

⑴ 商场（纸皮,啤酒瓶）、广大学生

⑵价格：可协商→回收价格对比

3.回收：固定在每个月的某个时间通知回收站人员直接去宿舍收废旧物品。若有大量的废旧物，可直接通知联系。

4.利润：以塑料瓶为例：一个空塑料瓶回收 1 角，我们以 7—8 分在校回收，中间有 2 至 3 分差距，然后乘以所得的总数量，得出利润。尽管在短期来看，收入较少，但从长期来看，由于数量多，所得的利润还是较为丰厚。由于收购废旧物品的利润是逐层递减的，我们还可以联系废旧物品回收总站，那么我们有更大的利润空间。

3.融资：

（1）融资方式：前期可以由队员筹集（如果队员想实施计划的话）；后期可以寻找有意向的企业加入扩大规模，增强市场竞争

力。

（2）融资金额：前期备用流动金大概400元。

团队的专业背景：计算机工程技术职业学院

团队的学历水平:大专

团队的年龄分布：19-23岁

团队核心：拥有一个广阔的人际圈和较为丰富的经历，同时，团队队员曾经经常合作，大家团结互助，形成一个稳定的团队和务实的团队氛围。

4.回收物品范围:

1、生活用品（自行车）等

2、旧报纸、旧书籍、旧纸箱，旧电器，废塑料瓶、易拉罐等

3、电脑数码，电子产品等

4、酒瓶等

5、废旧玻璃制品和金属材料

6、体育用品等

7、衣物类

8、辅导资料类，如字典，公务员考试、职称考试等领域，旧考卷 （高校周围的复印店大多经销旧考卷,两三页纸的旧考卷便宜的也要两三元，有的旧考卷贵过专业书）等。

分析：

1.优势和劣势：

优势：我们这一团体本身是在学校内，其他的回收人员进入学校有困难，需要付出一笔不小的成本。 劣势：前期，没有较为稳定的销售群体，我们的竞争力较小；同时，影响力在全校较小；还有许多同学不愿进行废旧物品回收。

竞争：学校已存在部分回收人员。（学校清洁工兼顾废品回收）

机会：以环保等社会信念为契机；规模；我们是在校学生，回收较为方便；价格竞争；我们回收范围和影响较大（我们能够及时上门服务）。

2.市场分析：

（1） 市场整体发展趋势：该项事业是面对全校区的学生的，且废旧物数量较大、多，并具有持续性，因此市场较为有前景。

（2） 市场的容量：据调研，以废旧瓶子为例，由于数量在一定程度上受季节、生活水平等各种的影响，数量不太稳定导致回收不太稳定。

（3） 未来增长估计：据调研，该事业在未来应该把增长点着重放在回收电子产品上。一是价格高，二是回收方便，三是市场较为广阔。

（4） 主要的影响因素：一是同行业的竞争，二是数量稳定性。

（5）成功因素：“垄断”市场。

3.风险评估：

（1）可行性评估：

操作成本低——过程中基本上没有太多需要支出的地方；操作简单——全过程没有什么需要特别技术的地方，只需派人手上门回收废旧品，之后分类、汇总，再送到废品收购的地方把物品卖掉；劳动力——此活动中需要的人员会比较多，但在此活动开展起来，可以进行招人，或者与社团联合。

（2）易出现的问题及解决办法：

⑴存放地点→向学校申请地点存放/跟在校回收人员合作，免去场地费用。

⑵如果和在校地回收人员合作的话，并且如果有废旧物品要回收的话，直接通知他们直接去宿舍收废旧物品，但会有一定的问题。① 回收站人员完全可以自己来回收，并会告知学生以后有回收物品和话，他们可以直接来回收，不必通过我们来周转回收物品，并且通过我们中介，还会影响他们的利润。→可通过向广大学生宣传，支持学生创业/跟在校回收人员协商。② 回收站人员造假。由于没有陪同去，监督失效，回收人员在一定程度上会谎报收购量（少）。→可通过联系学生，确定回收量或和回收站签协议，一旦发现立刻取消合作。但如果和旧货市场联系的话，可避免这一问题。因为他们是间接和学生联系。

⑶有这么一种情况，同学会认为像卖一些空塑料瓶等这样的收入数额太小而宁愿丢弃，省事。→做好宣传。（一是宣传单，二是与社团联合，三是人脉。）

（3）费用情况分析：

⑴前期：

①有废旧物品要回收的话，直接通知回收站人员直接去宿舍收废旧物品，之后，用所得利润进行下一笔的资金周转，这样回收快，风险小。同时由于废旧物品价格较低，投入成本低。

②宣传费。

③购买单据（如果想节省费用，可以利用废弃的空白纸自己制作简单的单据）

后期：

①如果能够做大，可联系废旧物品回收总站，但需要存放地点，但是联系废旧物品回收总站，利润空间会增大，租金费可与利润在一定的程度上抵消。→可在学生宿舍楼下空置的活动室。

②如果能够做大，则需要一定的工作人员，会造成一定的劳工费；→可招收勤工俭学同学，实行奖励制。

（4）学生不太会因为价钱而拒绝废旧物品回收，并且我们是上门回收。

4.财务分析：

（1）融资：前期可以由团体筹集（如果队员想实施计划的话)；后期可以寻找有意向的企业加入扩大规模,增强市场竞争力.

（2）经营预算目标和利润预算分析：

预月均营业额：400 元 利润：200-300 元

（3）价格策略：根据回收价格对比。

（4）投资预算：广告宣传：30 元

房租费：60 元左右 如学生宿舍楼下空置的活动室。（申请：校总务处）

劳工费：200 元左右

首批产品收购费：200 元

备用流动资金：400 元

预计一年可收回前期成本

5.选址分析：一是方便存放，二是成本低。

调查分析

大学生的生活消费观念发生了很大变化，由于消费观念的变化，也使部分大学生对废旧物品的处理显得很随意，大学校园内报纸横飞，饮料瓶随处可见，浪费了大量的资源。根据网上查到的资料显示并且分析.：

（1）33%的同学的一月的费用是 500—600 元，28%的

同学是 700—800 元。→有回收资源。

（2）在宿舍一般来说38.4%的废旧物品是书籍类，24.6%的是酒瓶类，同时电子产品在大三占较大的比例，并且男女生宿舍的废旧物品差异明显。→针对性回收。

（3）据调查，38%的同学偶尔会进行废旧物品回收，但60%的是和专门的回收人员进行交易，而不是直接扔掉。6.5%的同学是留给自己的同学朋友或者捐给别人。同时70.6%的同学支持回收废旧物品，21.6%的同学持随便态度并且58.5%的同学认为需要在学校设专门回收点，50%的同学认为只要是废旧物品，可以选择抛弃或转送他人。其中15%的同学认为旧物品，假如太旧的话，还是选择抛弃，闲置没有意义。针对这类人，我们在对他们家庭收入调查发现，他们的家庭收入都在中等以上的水平。他们有勤俭节约的意识，但还是不能把勤俭落到实处。8%的同学在对废旧物品抛弃时，心理是矛盾的。认为不能利用的则抛弃，而抛弃似乎又觉得可惜，送回收站又不值钱。而且回收困难，没有统一/专门的回收部门。针对这类人，在对他们生活费用调查发现，他们的家庭收入在中等以下水平，他们有艰苦、勤俭的意识→有回收市场。

平台创业计划书 篇2

一、项目摘要

衡量一个城市的房地产市场成熟的标志是二手房的成交量是否超过新房的成交量，而武汉市这几年的二手房的成交量与新房的成交量之比为3：4，正处于上升时期。这两年国家的宏观调控政策纷纷出台，正是市场从业者重新洗牌的好时机。

房产中介店连锁项目的商业运营模式是在总结分析二手房中介市场上所有的经营模式的特点以后，结合武汉城市市民化的特质，在执行门点社区化，员工本地化的前提下，提出“品牌形象、操作流程、服务规范、信息共享”四统一的总部、中心店、社区店三级直营连锁模式。达到利用建立房产中介店连锁网络渗透进入武汉市每一个社区，成为社区生活种不可缺少的一份子，形成直接面对各类型消费者的终端广告和房产延伸服务的渠道。

房产中介店连锁项目的盈利模式是通过房产中介网络牢牢扎根在社区的基础上，不但可以开展传统的中介业务，取得佣金收入建立良好的银企关系，还可以利用通畅的深入社区的渠道，不断开展更多的增值社区服务，拥有社区终端广告渠道就是如同拥有“门户网站”，前途无量。

房产中介店连锁项目需求资金三百万元的支持，两年内可以建设80个以上的深入社区的网点，服务半径覆盖武汉三镇85%以上的主要住宅小区，进入武汉市房地产二手房中介的前三名，综合盈利水平第一，月税前利润200万元左右，垄断社区广告资源，

成为另一个主业。

二、市场分析

1、二手房市场分析

武汉市自20__年房地产业蓬勃发展的同时也带动了相关产品的发展，建材、家居用品、装饰装潢业以前所未有的发展速度分享着这期待已久的机遇。作为房地产产业链关键流通环节的存量房交易市场更是如鱼得水、水涨船高，数以千家的二手房中介店(所)如雨后春笋般涌现出来活跃在存量房交易市场上，整个房地产市场呈现出一片欣欣向荣、生机勃勃的景象。

20__年武汉市商品房销售面积为813.89万平方米，同比增长7.6%;其中：商品房住宅销售面积为756.91万平方米，同比增长5.0%，占商品房销售面积的93%。而20__年全市二手房成交60168起，同比下降2.5%，面积为625.7万平方米，同比增长1.6%;其中：二手房住宅成交34179起，同比下降2.8%，成交面积为330.13万平方米，同比增长17.2%，说明二手房的'成交量与新房的成交量之比为3：4，二手房市场正处于上升时期，市场上的需求主力无论新房还是二手房都是住宅。

20__年和20__年的武汉二手房市场的成交较为平淡，其增长率较小，这是由两方面造成的。一方面是20__年的宏观政策在很大程度上打压了房地产市场上的投机行为，并有效控制了投资需求,特别是对二手房市场的成交量影响显著。另一方面是通过20__年商品房市场的供需分析，得出20__年商品房市场需求比较旺盛的结论。由此说明宏观政策的干预与商品房市场需求的持续旺盛，导致二手房市场较为平淡。

20__年二手房综合物业平均价格为2512.35元/平方米，同比增长41.4%。其中，住宅平均价格为2209.78元/平方米，同比增长39.6%;写字楼平均价格为2726.12元/平方米，同比增长26%;武汉市房地产商品房住宅市场与二手房住宅市场的价格差额05年增大，而写字楼方面的价格差额逐年减小，这说明武汉房地产住宅市场05年的发展迅猛，写字楼市场的发展继续保持低靡。

值得指出的是，成熟的房地产市场在这两方面的价格差一般保持在500-800元/平方米之间，而武汉房地产市场在这两方面的价格差在1000元/平方米以上，这充分说明二手房市场的发展潜力巨大。国内外知名中介运营商的介入将进一步加快武汉市房地产二级市场中介行业的变革，推动市场的快速、健康发展。

2、中介行业概述

作为房地产市场重要组成部分的二手房交易市场，由于市场的兴旺带来武汉市二手房中介市场竞争日趋激烈。市房产局数据统计，截止到20__年2月止，武汉市注册的房地产中介机构已经达到400多家，在所有注册的房地产中介公司中，有近70%左右的公司是在从事二手房中介业务，二级市场的蓬勃和巨大的市场潜力不仅造就了一批本土化的品牌中介，同时也吸引了国内外知名房地产综合服务运营商抢滩武汉。

虽然二手房市场有了长足的发展，但相对于国内一些城市市场，武汉市房地产中介市场还是不够成熟发达。主要表现在以下方面：

(1)、中介机构规模偏小

在武汉市400多家中介公司中，大多数中介服务机构规模较小，真正意义上的连锁能上规模的只有寥寥几家，通常是采取小店面的松散连锁，夫妻店，三、两朋友或独自操作的方式经营，已适应不了自身的客观发展要求，也适应不了已逐渐走向规范的市场需求，事实证明20__年下半年，宏观调控房产新政不断出台，很多小中介纷纷关门，很多外来中介收缩战线退出武汉，说明未来的市场资源会进一步集中，只有规模化的中介才能抵抗市场风险，生存下来。

(2)、中介人员整体素质偏低是制约中介事业发展的最大障碍

目前，武汉市中介机构的从业人员素质参差不齐，还有待进一步提高，以便走向中介行业成熟的专业化道路。传统中介人员学历低，不注意提高专业素质,常为客户看不起，爱忽悠信誉差，凡事利字当头,不讲究交易规则甚多;而年轻的中介人员先天不足没经验见识少，不懂社会心理学，不善于与客户交流，市场敏感性不强不勤奋，自视其高不安心工作，状态极度不稳定。

(3)、中介信息渠道不畅通

武汉市房地产中介机构的硬件设备水平总体上比较差，虽然大多数配备了电脑，但利用率不高，信息关联化和开发力度不够，与北京、上海与各沿海发达城市相比，武汉市的中介市场，还远未形成规模经济，颇为零散，这就使得各中介之间的信息沟通非常受局限，加上行业整体诚信的因素，导致整个市场普遍存在业务量不大，成功率低的现象，造成了很大的信息资源流失。

3、竞争分析

根据武汉的二手房市场的摸底调查，在武汉市房产局登记注册的房产中介机构有400多家，可分为本土中介商和外来中介商，根据公司实力发展规模、从业人员素质数量、公司发展战略可分为三个集团，第一集团在60家经营网点左右，在未来的一年内，不超过3家公司;第二集团在20家经营网点以上,数量在8-10家公司，第三集团在5个网点左右，有30家公司左右;其余基本上

是单店经营。

平台创业计划书 篇 3

一、项目名称

二、项目背景

千姿百态的花朵述说着千言万语，每一句都解说着美好，特别是现在。随着人们的生活水平不断进步，生活质量不断提高。对生活的追求!鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀!花卉消费近年来呈越来越旺的趋势，除了花卉本身所具俏丽姿容，让人们赏心悦目，美化家居等功效外，它还可以开发人们的想象力，使人们在相互交流时更含蓄，更有品位。这样我们创办花店以鲜花专递为市场切入点，电话订花的长期市场占有率和短期资金回报率以抢占市场，以满足个性消费为主题，以鲜花为试点带动其他产品，最终能形成具有心想花店品牌优势的市场。是十分可行的。

三、公司项目策化

1、提供鲜明，公司使命有效，畅通的销售渠道，提供产品服务为根本，促进鲜花市场的大发展。我们的心想将成为一个可爱的信使，把祝愿和幸福送到千家万户。为人类创造最佳生活环境!

2、公司目标立足地大，服务新乡，辐射豫北，创建一流的花店公司。本公司将用一年的时间在台州科技职业学院的消费者中建立起一定的知名度，并努力实现收支平衡、在台州科技职业学院作为试点市场，该区市场容量在3000人以上，较有代表性，试点时间为一年。当运营成功后，经过一年的时间如果花店生意可以准备在实习期间在家开花店。

四、经营环境与客户分析

1、行业分析

新院心想花店是由在校大学生推出的面向2万在校大学生店面，因此在前期目标消费者主要定位为在校大学生。该店面目前仅设立台州科技职业学院创业园。因此，暂定的目标消费群以台州科技职业学院大学生为重点，将来逐步扩大市场。以台科院为例，各类在校生近2万人，则投入1校共有近2万的目标消费者，这样的市场规模是相当庞大的，而且考虑到在本店消费国的群体将成为本店的忠诚客户这一现实，目标市场的容量将是相当可观的。

2、调查结果分析

本公司台科院大学生为重点进行客户分析，主要采取问卷调查的方式。由于时间有限，问卷数量不多，但还是从一定程度上反映了广大消费朋友的消费心理和需求。

⑴有明显的好奇心理，在创新方面有趋同性，听同学或朋友介绍产生购买行为

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

⑶在校大学生没有固定的购买模式，购买行为往往随心所欲。

⑷接受和吸收新事物的能力强，追求时尚，崇尚个性。

⑸影响产品购买的因素依次为：价格、品种、包装、服务等、

⑹购买行为节日性很强，一般集中在教师节，情人节，圣诞节及朋友生日前后。

3、目标客户分析

在校大学生买东西关心的质量和档次，一般消费在中等档次。在定单数量上倾向于能表达心声，如大多数订购 1 支(你是我的唯一)，3 支(我爱你)，19 支(爱情路上久久长久)，21 支(最爱)等等，在教师节这一天往往以班级人数为单位订购鲜花。包装一般倾向于要求高档化，有向个性化方向发展的趋势，对鲜花的质量要求比较苛刻，如不允许有打蔫现象等。

五、经营策略

1、小组成员：

林法都(组长) 主要负责店面的日常维护与运行

陈玉川 主要负责项目开发计划

黄敏婕 主要负责经营策略与项目规划

刘映恒 主要负责市场调查和结果分析

林法都 主要负责财务管理

2、营销策略分析

2.1 品牌策略

花店建设初始，我们需非常重视创立一个诚信又服务好的深入大众心里的品牌。在品牌包装上，由美工人员根据详细的市场调查和大胆预测，采取花册的精美设计方案，从视觉形象和文字字体都经过精心规划，力求具有独特创新。

2.2 价格策略

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

2.3 促销策略

宣传策略

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

3、花店策略实施

a、市场范围选择 在投入期仅选择台州科技职业学院作为试点市场，该区市场容量在 2 万人。

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

c、现场促销选择每年“2·14”情人节和母亲节为重点宣传

日期， 宣传内容包括：

⑴悬挂统一的彩色横幅,位于校园主干道上,数量为 1—2 条,以心想花店地址和校园花店隆重推出为题搭配悬挂。

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

⑶以绿意的宣传平台宣传给各大高校学生。

六、营销效果预测与分析

1、营业额收入

据调查分析，我们可以预测在主要节假日，每天销售额在100—200 元以上。

2、支付方式

现金支付

3、订货方式

电话订购。花店直购。另外，我们重点推出倍受学生喜欢的短信订购。

4、客户特点 年轻化，99%为青年人，以男性学生为主;他们信誉高，文化素质高，无坏帐现象。

5、消费特点 中低档的鲜花最受欢迎。

七、经营成本及利润预估

1、原则：

把每一分钱用在刀刃上，充分发挥每一分钱的价值

2、初期投资：

这一时期，资金主要用于进货渠道，第一个月进货费用500元。

3、利润预计

第一个月：1000;第二、三个月：1500;第四、六个月：2500。第一年预计收入8000元。

八、项目小结

1、主要工作完成情况调查

了解到广大大学生朋友的真实需求，而且公司从实现目标，运营机制，项目策略等方面都进行了总体规划。另外，我们还会根据市场的发展来完善花店的运行结构及新兴业务。最重要的是，针对目前鲜花市场上适合大学生朋友特殊要求的情况，我们自行设计了一系列服务产品，如短信订购鲜花，附带祝福卡片，电话传情等并且制定了合理的价位。

2、不足与困难之处

由于我们的花店刚刚开始计划，经验不多，资金方面存在严重不足，准备不充分，同时由于时间紧迫，整个计划书难免有些欠缺，不过我们会尽量地去充实，完善之。

平台创业计划书 篇4

一、关于创业的基本条件可行性概述

1、市场需求与本人的关联

本人在家具行业20多年，十分庆幸这一门类的商品市场需求持久而广泛。

2、实施创业的基本条件

(1)具有良好的职业经历和职业业绩(长期从事技术、业务和企业管理工作)。

(2)具有一定时期的创业模拟准备，如团队建设等(决策、执行和操作三层骨干人员基本配齐，人员专长涵盖产品开发、营销、生产、管理等要素，且均具有较良好的职业业绩)，这批对象将作为发起人而加入新办企业。

(3)发起人(团队)具有满足企业创办初期的资金需求能力。

(4)新办企业(以下简称企业)有可能获得著名品牌的授权使用。

(5)企业有可能获得原工作单位在政策允许条件下的支持和帮助(可视作轻工国有企业部分转制的性质)，其内容大致为：作业场地和部分设备以及成熟销售店铺等方面。

(6)企业有可能通过创业扶持政策获得流动资金的借入和享受到有关优惠政策，如所得税减免等。

(7)一个以核心专长为基础并辅之于分解

结合方式的作业思路日趋成熟。这个思路是由市场条件和企业状况所决定的。做强、做精、做准20%;做好、做妥、做稳80%，在坚持双赢和不断学习的引导下做好这个2：8。例如工艺制造方面，企业仅完成整个工艺路线中的关键工序和最终工序的加工，约占20%，其余80%的加工(含制品)由企业的购买行为支持。购买行为将获得技术工艺标准、品质控制标准、经济合同履行和合格分承包方的支持。

(8)企业的发起人(群)对建设学习型企业有强烈的愿望和认同(发起人群的基本情况略)。

(9)企业运行的方向，将向头脑型企业演变，通过可控制资源因素和不可控制资源因素在销售和开发的磨合作用，渐渐实现。企业运行初期将是这一构造的模拟实践运作和磨合。

二、企业的一般情况

1、公司性质和主要经营范围

公司的法律形式采用有限责任公司形式。性质为混合经济，公司的初期投入(注册资本金)为人民币60万元。其中，国有股份约为10%，自然人股份约为90%。

主要经营范围为：木制家具(含软体家具)生产、销售(含延伸产品);工艺品、艺术品制造、创作及其延伸产品的销售;室内装潢设计和室内装潢施工及其配套制品的销售;咨询服务;家居式空间

相关用品的制造的原材料销售(含进口原材料)。

2、地址选择

工厂地址首选为租用原工作单位骨干工厂的一部分。占地面积约为5000平方米，建筑面积约为2500-3000平方米。销售地选择在新原单位的专卖商厦(成熟且有良好销售业绩，上海市区境内)。

工厂首选和次选地理位置均安排在。

3、经营理念

做小、做精、做好。

做小：追求1∶6.5的和谐(头脑与躯干)，操作2∶8(1∶4)的加工。

做精：品质控制。

做好：2个方向的服务，即顾客和分供方。为顾客服务以建立企业的美誉度，为分供方服务以提高全面质量。

4、质量目标(指最终检验入库检查状况)

特等品率：10%;一等品率：20%;合格品率：100%。

企业将在运行初期，贯彻iso9001体系。贯标6个月后，申请多边认可的认证证书。

三、产品与服务

产品销售与服务范围见主要经营范围。

其中咨询服务为：中小型木制企业(对象)的技术、质量控制和企业管理顾问以及为有特殊需求的顾客提供产品、工艺流程设计。

四、市场与顾客群分析

1、目标顾客

新办企业的目标顾客为：

1.1 单体顾客--指购买商品或服务，以满足居住和提高生活质量的人群,其特征是个性化的小量购买,是我们主要服务对象 。

1.2 团体顾客--指购买商品或服务，以满足营业需求的顾客(如饭店、宾馆、公司等)和销售需求的经销商(含海外顾客)。其特征是个性化设计的成批购买和来样成品生产组织。

1.3 有特殊需求的顾客--指购买服务范畴内的，以满足生产组织、品质控制等需求的顾客(个人或企业)。

在企业初期(开业至18个月间) 的计划销售额为: 65_18=1080万元建材 。预测上述三类顾客群，分别占企业销售总额的：80%(864 万元);15%(162 万元);5%(54 万元)。

2、顾客需求满足

以一定品质标准的产品和服务，分别满足三个顾客群的现实和潜在的需求：

--以个性化的商品和服务满足单体顾客群中的不同层次的需

要，以整体化销售的方式满足这一类顾客对有效营造温馨居室和彰显文化品位的潜在需求。

--以准时化服务满足团体顾客群的需求

--以有显见成效的方案和策划满足有特殊需求顾客的现实需求。

3、顾客群分析及目标市场预测

新办企业的三类顾客群中，第二类即团体顾客和第三类即有特殊需求的顾客在实际运作中是稳定的，其销售额有足够的上升空间，其原因系由新办公司的发起人拥有这方面资源。

平台创业计划书 篇5

一、公司基本情况：

项目名称：观光鱼销售

项目单位：

地址：

主营业务：各品种观光鱼以及相关产品

二、产品介绍：

1、产品简介：

观赏鱼，以锦鲤、金鱼为主。欣赏和养殖观赏鱼是当今人类一项极富情趣的休闲活动，当下人们主要消费的主要品种是锦鲤、金鱼，还有部分价格昂贵的热带鱼。

2、产品特点：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

https://d.book118.com/236101101122010110