

商业计划书产品服务介绍

一、项目背景概述

在 21 世纪的社会，随着市场的进一步开放，出现了越来越多样式新颖的家具。在基本的生活需求得到满足后，一些人开始注重家居生活的质量，特别是家居产品对于健康的影响，因此环保家具渐渐被人们所重视，绿色消费风潮也推动了环保家具的发展。环保家居是指那些立足于生态产业的基础上，合理开发、利用自然材料生产出来的能够满足使用者特定需求，有益于使用者健康，并且具有极高文化底蕴和科技含量的家具。其中包含几层含义：一是家居本身无污染、无毒害；二是要具有较高艺术内涵和审美功能，与室内设计相呼应，创造一个和谐优美的居家办公环境；三是便于回收、处理、再利用，当家具不再使用进行处理时，不会对环境造成污染。

创新是环保目的实现的保障。随着社会的发展和人们收入水平的提高，有创意的家居的家居越来越吸引人们的眼球。创意家居是指在满足产品本身的实用功能外，在外观的设计上融入时尚，个性化追求的家居用品。产品以独特的设计打动人心，融合了设计师的创新和灵感。符合人们对生活环境以及生活品质的高要求。创意时尚家居展现的魅力能舒缓生活中的部分压力，增添生活以及工作的乐趣。

创意与环保相结合，将是社会家居市场的潮流。其付出成本巨大，不易被广大人群接受，前期的主要消费市场是高收入人群。但是其未来发展的广阔的市场、科学技术的进步和政府政策的支持，将促使其价格的降低。因此其发展前景非常可观。

二、产品特色

- 1.产品材料：创意环保家居用品一般来说，都是用轻质的，环保的材料精心制作。有机材料用得较多，无毒无味，高档些的创意家居用品还用到了很多高科技的新型材料。满足人们追求健康、时尚的要求。
- 2.产品功能：创意家居用品强调功能的组合，很多都具备各种功能，集观赏性和实用性为一体。比如柜体的位置渐变，抽屉、沙发的大小渐变以及色彩的渐变。不同鲜艳度的色调家具搭配摆放，通透的材质形成根据光线变化而变化的色彩群，这样多样的色彩可以让人们在不同的搭配中享受色彩变化的游戏快乐。符合你们实用性和功能性结合的要求。
- 3.产品市场：创意家居用品在市场上不多见，体现个性的理念。我们的产品根据家居的功能以及造型因素的需要，运用形态构成、色彩构成设计理论，结合人体学、材料学、工艺等相关学科有机地创造出结构合理、造型优美、符合功能需要的家居造型。
- 4.价格策略：消费者主要集中在追求效率与时尚的生活节奏快的年轻人中，用合理的资金价格的方式，针对他们的爱好和需求提供不同的产品，让客户得到最满意的服务。

三、市场

近年来，创意家居用品行业爆发出了强大的潜力，拥有广阔的市场前景，新房要装饰，旧房要翻新，婚房要布置，儿童房年年换新颜，有家有房就会不停地购买、不停地更换家居、不停的装饰。装饰、储物、厨卫、礼品饰品等等，都是生活必需品，消耗大、更新快。14 亿人的家居市场，蕴藏着无可比拟的庞大商机。

据调查显示，未来 5 年，中国时尚家居市场容量每年将超过再创新高，被列为未来 10 年 5 大黄金产业!中国的 35% 以上的城镇居民家庭表示，将购买时尚有创意的家居用品。相关人士称，随着我国经济水平的不断发展和人均年收入的高速增长，带动了创意家居用品需求的高速增长。

四、竞争

商业目的：

- 1.满足社会需要
- 2.创造就业机会
- 3.促进员工发展
- 4.建立社会资本
- 5.推动社会发展

对竞争者的分析：普通家具含有等甲醛等有害气体，长期居住对人体健康造成隐患甚至危害，尤其是对儿童，现在的儿童都是家里唯一的希望，身体健康也就显得尤为重要，创意环保家居不仅使用上便利多效，提高了单位面积的使用率而且对人体没有危害，达到了现代年轻人对高效和健康的追求。

竞争优势：面对现在居高不下的房价，不少年轻人买房成了巨大的难题，小户型成了这些年轻人的首选，创意环保家具多功能、便利小巧的设计大大提高了单位面积的利用率，也适应了现代年轻人快节奏的生活方式，便于拆装、储存、搬运，其大方简洁的视觉效果符合现代年轻人的审美眼光。

五、营销

依托于科学管理，提高产品质量；加强技术的研发，压低销售价格，扩大消费人群；诚信经营，树立起良好的销售形象；主要集中网店销售，节约销售环节和成本，做大做强之后再行连体实体店的开张；公司除了通过开发客户赚取佣金收入外，还将自有资金进行合理的投资从而获得收益，后期开发家居的连锁实体店。

营销战略：

- 1.依托于科学管理，提高环保家居产品的质量；
- 2.加强技术的研发，压低环保家居的销售价格，扩大消费人群；

3.诚信经营，树立起良好的销售形象；

4.主要集中网店销售，节约销售环节和成本，做大做强之后再行连体家居实体店的开张；

5.公司除了通过开发客户赚取佣金收入外，还将自有资金进行合理的投资从而获得收益，后期开发家居的连锁实体店。

营销渠道：

家居产品从生产者向消费者转移所经过的通道或途径，它是由一系列相互依赖的组织机构组成的商业机构。即产品由生产者到用户的流通过程中所经历的各个环节连接起来形成的通道。销售渠道的起点是家居生产者，终点是用户，中间环节包括各种批发商、零售商、商业服务机构。

1.以其陈述式的销售方式对于一些具有特定功能或者形式的家居产品特别有效，能具体介绍家居的环保在哪，健康在哪。

2.展会销售：随着绿色产业经济的发展，不少绿色家居把展会作为业务拓展的渠道之一、展会不仅能促进绿色家居产品的推广外，还能聚集众多的品牌和产家，可以谈合作经销，也可以寻找到加盟商。除此之外，还吸引了消费者，促进销售。

3.连锁专买的品牌经营店：具有创意的绿色家居的专卖品牌经营店在众多的家居品牌中最具亲和力，以其新颖的款式、健康的设计赢得了现代人的认可。

人员推销：对员工进行培训，提升他们的口才和能力。实行多形式的方法：会议推销、柜台推销、上门推销。对绿色家居的环保性与顾客进行信息交流。注重推销的灵活性，满足的顾客环保多样化需求，推销人员进行信息的反馈和统计，方便下次设计师的设计。以此达到推销的三重性，即满足消费者要求，保护了环境，又达到项目的促销目的。

营销公关：准确掌握政府、企业等社会信息，与其建立并维持良好关系；加强和电视台、报刊、网络等的交流和沟通。

1.在产品广告实施前构造市场氛围

2.利用广告制造新闻

3.为顾客提供新的超值服务计划

4.构筑产品与顾客之间的有效通道

5.控制消费倾向倡导者意见

6.借用公益团体的社会影响力

价格：面对高消费人群的需求，保持一定高的成本的绿色家居的价格，又要以技术为依托，降低大部分环保家居的价格，以能被广大人群非消费。

商品陈列：在实体店，模拟一个办公或者居住环境，使用创意环保家居布置，营造高效的办公气氛，舒适的使用环境。在网上建立模拟 3d 效果，并且，在虚拟设计环境里可供顾客选择自行挑选中意的家居进行模拟试用。

服务：创新服务递送系统。设立热线，专供顾客的沟通和投诉；实行送货上门，售后付款；提供专门人员的上门安装和售后专修；网上提供人员对产品介绍和解释的服务。

运送：网上销售方面，加强与快递公司合作，实行送货上门；在实体店的销售，与运输公司合作，专车送货。

信用管理：注重网上顾客的口碑，对不合格的网络和实体店的促销员进行惩罚

一、 营运模式

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

二、 产品和服务

1. 产品和服务的描述

出售各种海鲜即食零食，海鲜干货等商品，并为客人提供良好的环境和优质的服务，让消费者在这里展现到一种新型行业的方便快捷，也具备着全球连锁店便利店的特点和优势。这些业务和投资场所的业主的产业没有冲突，反而可以与投资场所业主的客源优势互补

2. 竞争比较

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

3. 资源、技术

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

4. 将来的产品、服务计划

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

三、市场分析

1. 市场需求

(1) 稳定的老客户资源

(2) 成熟的居民小区

(3) 购物娱乐场所

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

2. 行业发展趋势

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

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

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

3. 竞争分析

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

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

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

四、推广策略

1. 广告宣传

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

2. 服务营销

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

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

3. 定位

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

五、管理概要（根据合作方、投资方的协议简要说明）

1. 组织机构

2. 管理团队

3. 人员计划

六、 财务计划

1. 财务概括：

(1) 房租：

(2) 店内外装修：

(3) 人员工资：

(4) 水电费：

(5) 启动其他费用：

2. 财务指标

（销售额、投资回报率、利润等）

3. 盈亏衡点

4. 损益预估

一、项目描述

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

2、行业类型：零售。

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

二、公司组织与管理团队

1、人员制度

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

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

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

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

2、管理团队

1) 尊重服务业人员的人格。

2) 互相监督，管理者监督员工的工作，员工也可以向上级提出意见，共同改进。

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

4) 公平对待，一视同仁，各司其职，发挥才干。

三、竞争与合作

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

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

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

四、营销手段

1、品牌策略

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

2、价格粗略

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

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

3、促销策略

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

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

五、项目实施计划

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

开店前，一定要做好宣传工作，发放问卷，根据消费者需求，完善产品种。

推出会员卡，吸引顾客，多买多送。

六、融资计划

1.实行严格的财务管理

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

3.每日收入严格清点，每日核对入账。

4.店内的所有物品及固定资产，不得随意破坏或带走。

5.每月结算后，一部分作为将近发放员工，一边提高员工工作积极性。

6.对于账目，要做到事无巨细一律入账，这样店内盈亏一目了然。

七、风险分析

1、内部管理风险

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

2、原料资金风险

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

一、项目介绍

由于资金有限只有 5 万元，所以我想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感所以暂就来个传统行业，服装行业。

我的项目是做服装行业，开个女式服装店。

在选定行业之前，我先评估自己的创业资金有多少，5 万元。因为，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先评估自己所拥有的资金能够做那些行业，再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动。而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧，呵呵。

二、店面的选址

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面。经过调查我发现在闵行莘庄这快商圈不错，闵行区作为上海发展的主要居民居住区之一，莘庄又是闵行的中心，这里交通发达，人流量密集，市场是没问题。而且这里以后还要建一个大型的亚洲商品交易中心，前景广阔。最后我把店面选在了莘庄的水清路上，仅挨店面就有一个公交车站，前面是个大马路，平时无论白天晚上人来人往。而且一百米开外就是地铁站，人流量是可想而知的。

周围又都是老居民区，固定人流量多，地块成熟，消费力旺盛。另外我发现这条街上还有几家为数不多的衣服店，但大都定位居高，价格昂贵，款式单调稀少。平时也很少有人光顾。因为这里虽然居民多但大都是普通老百姓，富人很少，不适合销售高档消费品。这里虽然人流量大但大都为上班一族，消费能力为中低档。我的定位就是中低挡符合市场需求。同时和其他几家店没有冲突，差异性存在。

元/月，付三压一，（上海都这样）。找好店面之后，接下来就是要与房东签约。而且，这个动作不能太早，必须待前面几项步骤都完成后才能进行。因为，一旦与房东签约之后，就开始支付房租，自然就会有时间压力。所以，我在与房东签约之前，一切能做的筹备工作与书面数据（包括营业证照的办理等，这里我就不在熬述了），都先准备好了。

在与房东签约时，租期最好不要太短，如果只签一年，可能一年后才要开始回收，结果店面却被房东收回去，租期以三至四年为较理想的签约期限。我签的合同是三年，即使将来经营出了问题我也可以转租出去（这里的房租一直在涨）。店面承租下来，需要一段装潢期，所以我向房东情商，租金起算的日期让他扣掉装潢期，以降低租金支出。呵呵，能少烧钱就少烧点，谁让咱只有5万元起步金呢。

三、店面的装潢

租好了店面，下面要装修了。店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。譬如，开咖啡店就一定要找有咖啡店装潢经验的厂商，开儿童美语就必须找有儿童文教装潢经验的厂商。因为，装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

所以，我在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

我要求的装潢效果如下：

- 1、门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西！重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到客户的购买欲！当然本店刚开张简装为宜。
- 2、灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的客户的眼球！灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光（也就是平时所看见的白色灯光）店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和！加上暖光灯（平时看见的射灯之类的黄色光）能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人！空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住客户有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的！

店面装潢一共花了5000元，这还是省着点花的，包括我自己做小工，就5万省着点吧。

四、选货及进货的渠道

货选货

1、选货：选样，款式，品牌，数量

选货要掌握当地市场行情：出现哪些新品种？销售趋势如何？社会存量多少？价格涨势如何？购买力状况如何？大体上能心中有数。

品牌以杂牌为主，以外贸货为主。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落实进货少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给客户的选择余地大。进货安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上！如果进入销售旺季，三四天就补一次货！

像“三八”“五一”“国庆”等几个销售高潮，不要等到差不多时间时再准备货品，提前半个月就可以先开始准备了！要给自己有足够的安排时间才行！

2、进货渠道：

上海七蒲服装批发市场或杭州四季青服装批发市场。新店开张暂时只在七蒲服装批发市场进货。同一城市就近方便，等日后销量上去，在去杭州四季青服装批发市场。

五、人力规划

我计划雇佣三个人，两个小姑娘最好是漂亮 MM（不要骂我色，爱美之心人皆有之，漂亮 MM 容易招揽客户奥），主要负责接待客户，两人轮班倒。另外招一个年龄大点的阿姨和我自己轮班倒收银，我基本上一直要在店里看着的（除了进货或者重要的事，自己创业累点是应该的）。两个小姑娘的工资，800/月+提成，提成为月营业额的 1%，提高她们的积极性。大一点的阿姨也一样，800/月+提成 1%，不收银出了问题它要负责。

六、营销策略

一）开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕客户，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

二）衣服的陈列

做女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售！产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供

可以到上衣类去搭配！量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的！橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒！

三）长期发展营销策略

- 1、原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅（高档点缀低档适量）
- 2、方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制
- 3、服务：训练营业员的基本利益，对客户的服务态度及服务宗旨。无论客户是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。客户的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、方法：

（1）初次来店的惊喜

- ① 免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期客户表（做客户数据库）

（2）增加其下次来店的可能性

- ① 传达每周

都有新货上架的信息

- ② 利用客户数据库，以其中一种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等
- ③ 购适量女士手袋告知客户一次购物满400 元送一只女士手袋（女士手袋要在店内陈列出来，进货以 38 元标价 300+ 的那种为宜，给客户物超所值的感觉）或者累积消费 600 元及以上。（获得奖励之后在从新累积）

（3）满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

- ① 告知客户量大或团购可优惠，如：一次购满 500 元及以上打 8 折等，或者个人累积消费 1000 元既获得一张 8 折的金卡
- ② 介绍新客户，如：每介绍一位新客户并购满 200 元及以上送推荐人 50 元购物卷等。

（4）不定期打折

- ① 人一定程度上都喜欢贪小便宜，女人就更是如此了。 店铺开张大赚送 、 本店商品八折优惠 ， 也可以采用买一送一的策略（送的货以滞销货为主，过季货为辅）这些招牌通常能抓住女人的心。

（5）一年中做几次短期促销，售价定为10—30 元，非常聚人气！再把店内滞销款低价一起处理！如五一，十一，三八等最佳时间

综上所述我用 5 万元开一个女式服装店，是不是能够成功当然还需实践中去检验了

计划摘要

计划摘要一般要包括以下内容：公司介绍；主要产品和业务范围；市场概貌；营销策略；销售计划；生产管理计划；管理者及其组织；财务计划；资金需求状况等。

在介绍企业时，首先要说明创办新企业的思路，新思想的形成过程以及企业的目标和发展战略。其次，要交待企业现状、过去的背景和企业的经营范围。在这一部分中，要对企业以往的情况做客观的评述，不回避失误。中肯的分析往往更能赢得信任，从而使人容易认同企业的商业计划书。最后，还要介绍一下风险、企业家自己的背景、经历、经验和特长等。企业家的素质对企业的业绩往往起关键性的作用。在这里，企业家应尽量突出自己的优点并表示自己强烈的进取精神，以给投资者留下一个好印象。

在计划摘要中，企业还必须要回答下列问题：

- (1)企业所处的行业，企业经营的性质和范围；
- (2)企业主要产品的内容；
- (3)企业的市场在哪里，谁是企业的顾客，他们有哪些需求；
- (4)企业的合伙人、投资人是谁；
- (5)企业的竞争对手是谁，竞争对手对企业的发展有何影响。

摘要要尽量简明、生动。特别要详细说明自身企业的不同之处以及企业获取成功的市场因素。如果企业家了解他所做的事情，摘要仅需 2 页纸就足够了。如果企业家不了解自己正在做什么，摘要就可能要写 20 页纸以上。因此，有些投资家就依照摘要的长短来“把麦粒从谷壳中挑出来”

产品介绍

作为一个公司，就应该有他自己的品牌，有了自己的品牌才可能进一步拓展自己的市场，获得最大的利益。在进行投资项目评估时，投资人最关心的问题之一就是，企业的产品、技术或服务能否以及在多大程度上解决现实生活中的问题，或者，风险企业的产品(服务)能否帮助顾客节约开支，增加收入。因此，产品介绍是商业计划书中必不可少的一项内容。通常，产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性；主要产品介绍；产品的市场竞争力；产品的研究和开发过程；发展新产品的计划和成本分析；产品的市场前景预测；产品的品牌和专利。

服务)介绍部分,企业家要对产品(服务)作出详细的说明,说明要准确,也要通俗易懂,使不是专业人员的投资者也能明白。一般的,产品介绍都要附上产品原型、照片或其他介绍。

一般地,产品介绍必须要回答以下问题:

(1)顾客希望企业的产品能解决什么问题,顾客能从企业的产品中获得什么好处?

(2)企业的产品与竞争对手的产品相比有哪些优缺点,顾客为什么会选择本企业的产品?

(3)企业为自己的产品采取了何种保护措施,企业拥有哪些专利、许可证,或与已申请专利的厂家达成了哪些协议?

(4)为什么企业的产品定价可以使企业产生足够的利润,为什么用户会大批量地购买企业的产品?

(5)企业采用何种方式去改进产品的质量、性能,企业对发展新产品有哪些计划等等。

产品(服务)介绍的内容比较具体,因而写起来相对容易。虽然夸赞自己的产品是推销所必需的,但应该注意,企业所做的每一项承诺都是“一笔债”,都要努力去兑现。要牢记,企业家和投资家所建立的是一种长期合作的伙伴关系。空口许诺,只能得意于一时。如果企业不能兑现承诺,不能偿还债务,企业的信誉必然要受到极大的损害,因而是真正的企业家所不屑为的。

人员组织

有了产品之后,创业者第二步要做的就是结成一支有战斗力的管理队伍。企业管理的好坏,直接决定了企业经营风险的大小。而高素质的管理人员和良好的组织结构则是管理好企业的重要保证。因此,风险投资家会特别注重对管理队伍的评估。

企业的管理人员应该是互补型的,而且要具有团队精神。一个企业必须要具备负责产品设计与开发、市场营销、生产作业管理、企业理财等方面的专门人才。在商业计划书书中,必须要对主要管理人员加以阐明,介绍他们所具有的能力,他们在本企业中的职务和责任,他们过去的详细经历及背景。此外,在这部分商业计划书书中,还应对公司结构做一简要介绍,包括:公司的组织机构图;各部门的功能与责任;各部门的负责人及主要成员;公司的报酬体系;公司的股东名单,包括认股权、比例和特权;公司的董事会成员;各位董事的背景资料。

市场预测

当企业要开发一种新产品或向新的市场扩展时,首先就要进行市场预测。如果预测的结果并不乐观,或者预测的可信度让人怀疑,那么投资者就要承担更大的风险,这对多数风险投资家来说都是不可接受的。

需求程度是否可以给企业带来所期望的利益?新的市场规模有多大?需求发展的未来趋向及其状态如何?影响需求都有哪些因素。其次，市场预测还要包括对市场竞争的情况?企业所面对的竞争格局进行分析：市场中主要的竞争者有哪些?是否存在有利于本企业产品的市场空档?本企业预计的市场占有率是多少?本企业进入市场会引起竞争者怎样的反应，这些反应对企业会有什么影响?等等。在商业计划书书中，市场预测应包括以下内容：市场现状综述；竞争厂商概览；目标顾客和目标市场；本企业产品的市场地位；市场区格和特征等等。

企业对市场的预测应建立在严密、科学的市场调查基础上。企业所面对的市场，本来就有更加变幻不定的、难以捉摸的特点。因此，企业应尽量扩大收集信息的范围，重视对环境的预测和采用科学的预测手段和方法。企业家应牢记的是，市场预测不是凭空想象出来，对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一

营销策略

营销是企业经营中最富挑战性的环节，影响营销策略的主要因素有：

- (1)消费者的特点；
- (2)产品的特性；
- (3)企业自身的状况；
- (4)市场环境方面的因素。最终影响营销策略的则是营销成本和营销效益因素。

在商业计划书中，营销策略应包括以下内容：

- (1)市场机构和营销渠道的选择；
- (2)营销队伍和管理；
- (3)促销计划和广告策略；
- (4)价格决策。

对创业企业来说，由于产品和企业的知名度低，很难进入其他企业已经稳定的销售渠道中去。因此，企业不得不暂时采取高成本低效益的营销战略，如上门推销，大打商品广告，向批发商和零售商让利，或交给任何愿意经销的企业销售。对发展企业来说，它一方面可以利用原来的销售渠道，另一方面也可以开发新的销售渠道以适应企业的发展。

制造计划

在寻求资金的过程中，为了增大企业在投资前的评估价值，企业家应尽量使生产制造计划更加详细、可靠。一般地，生产制造计划应回答以下问题：企业生产制造所需的厂房、设备情况如何；怎样保证新产品在进入规模生产时的稳定性和可靠性；

设备的引进和安装情况，谁是供应商；生产线的设计与产品组装是怎样的；供货者的前置期和资源的需求量；生产周期标准的制定以及生产作业计划的编制；物料需求计划及其保证措施；质量控制的方法是怎样的；相关的其他问题。

财务规划

财务规划需要花费较多的精力来做具体分析，其中就包括现金流量表，资产负债表以及损益表的制备。流动资金是企业的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要有预先周详的计划和进行过程中的严格控制；损益表反映的是企业的赢利状况，它是企业在一段时间运作后的经营结果；资产负债表则反映在其中一时刻的企业状况，投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率。

财务规划一般要包括以下内容：

(1)商业计划书的条件假设；

一份商业计划书概括地提出了在筹资过程中企业家需做的事情，而财务规划则是对商业计划书的支持和说明。因此，一份好的财务规划对评估企业所需的资金数量，提高企业取得资金的可能性是十分关键的。如果财务规划准备的不好，会给投资者以企业管理人员缺乏经验的印象，降低风险企业的评估价值，同时也会增加企业的经营风险，那么如何制订好财务规划呢？这首先要取决于企业的远景规划，是为一个新市场创造一个新产品，还是进入一个财务信息较多的已有市场。

着眼于一项新技术或创新产品的创业企业不可能参考现有市场的数据、价格和营销方式。因此，它要自己预测所进入市场的成长速度和可能获得纯利，并把它的设想、管理队伍和财务模型推销给投资者。而准备进入一个已有市场的企业则可以很容易地说明整个市场的规模和改进方式。企业可以在获得目标市场的信息的基础上，对企业头一年的销售规模进行规划。

企业的财务规划应保证和商业计划书的假设相一致。事实上，财务规划和企业的生产计划、人力资源计划、营销计划等都是密不可分的。要完成财务规划，必须要明确下列问题：

(1)产品在每一个期间的发出量有多大？

(2)什么时候开始产品线扩张？

(3)每件产品的生产费用是多少？

(4)每件产品的定价是多少？

(5)使用什么分销渠道，所预期的成本和利润是多少？

(6)需要雇佣那几种类型的人？

(7)雇佣何时开始，工资预算是多少？等等。

一、项目名称：

绿色特色餐饮

二、创业目标：

发展以“巴味”为注册商标的绿色特色餐饮品牌，利用合理有效的管理和投资，建立一个具有浓郁巴渝文化特色的绿色餐饮有限连锁集团公司。巴渝文化餐厅已成为目前餐饮经营者建店的一种时尚，主要也是因为消费者同样喜欢在这种环境中用餐。使消费者在吃的过程中了解一些当地的历史知识，风俗文化是它的最大优点。这种餐厅在短期内还不会被淘汰。当然还必须看该餐厅在对文化挖掘的层次和深度。

三、市场分析目前餐厅的现状：

- 1、品牌餐厅：陈麻婆、味道江湖、卞氏菜根香、川东老家等这些品牌餐厅已成为“国营企业”的代名词，由于其不求上进和管理低下已处于淘汰的边缘。
- 2、酒店餐厅：由于其“高门槛”的公众形象和书本式的经营作风，已将大部分消费者拒之门外，除了锦江宾馆、家园国际酒店、皇冠假日酒店的餐厅外其他都惨淡经营。
- 3、民俗、文化酒楼：由于其独特的店面设计和新颖的菜品，再加上价位的合理已成为目前市民消费的主力餐厅。他们中 **decision** 的用法的代表是：民俗，巴国布衣、陶然居、重庆菜根香；文化，菜香源、红杏、大蓉和、私房菜、蓉杏、文杏、满庭芳等。综上所述，要想快速成功，必须走民俗文化酒楼这条路。随着经济稳定快速增长，城乡居民收入水平明显提高，餐饮市场表现出旺盛的发展势头。目前我国的餐饮市场中，正餐以中式正餐为主，西式正餐逐渐兴起，但目前规模尚小；快餐以西式快餐为主，肯德基、麦当劳、必胜客等，是市场中的主力，中式快餐已经蓬勃发展，但当前尚无法与“洋快餐”相抗衡。相比洋快餐专业化、品牌化、连锁化的成功营销模式。中式餐饮发展显然稍逊一筹，如何去占领那部分市场，是我们需要解决的问题。随着人们对自身健康及食品安全关注程度的提高。而洋快餐油炸、高能量为主的食品长期食用导致肥胖等问题曝光后。饮食安全成为一个热门话题？如何给消费者一个放心安全的饮食，成为餐饮业今后发展的主题。可以预见运用环保、健康、安全理念，倡导绿色消费将是今后餐饮业的发展趋势。绿色特色餐饮的提出其实也是社会文明程度的进步，是一个新的餐饮文化理念。在未来几年内，我国餐饮业经营模式将多元化发展，国际化进程将加快，而且绿色特色文化餐饮必将成为时尚，这无疑给投资绿色餐饮业带来了契机。

四、市场调研：

五、餐饮特色：

六、目标市场的定位。

中高收入者能接受的绿色餐饮业。顾客群：个体私营业主+白领+其他。

七、市场策略。

八、餐厅设计

- 1、整个餐厅设计体现巴渝文化风格，色彩采用比胡桃木颜色稍浅。巴渝文化的东西覆盖全餐厅。
- 2、虽然是文化绿色餐厅，但客用设备，尤其是卫生间设备力求高档。
- 3、餐椅、落台、碗、碟、调羹、筷架、菜品盛器、衣服套、筷套、窗帘、桌布、口布、服装、迎宾台、水牌等必须定做，并有餐厅标志。
- 5、大厅需能容下标准十人台 25 张。最好配有舞台。地面铺防滑 80 厘米砖，顶棚使用暖色日光灯做主力光源。
- 6、厕所铺防滑地板砖，面积不能太小。员工厕所与客用厕所分开。
- 7、厨房铺防滑地砖，火头必须在 10 个左右。内含凉菜房、小吃房、洗碗间、库房、打荷房。厨房不得少于 300 平方米。
- 8、整个餐厅含有：销售接待区、吧台、收银台、库房、办公室、杂物间、更衣室、配电房、音控室等。
- 9、包房名：使用重庆十七道老城门命名或重庆老地名命名、或用活动包房名，用餐时挂订餐客人姓氏的牌子于门前）。
- 10、门匾采用木制招牌。
- 11、门旁或前厅设有“xxx 序或赋”。
- 12、嘉宾留座牌全部用木刻。
- 13、包房过道挂有重庆食文化的画框，大厅挂有本店特色菜的出处典故。
- 14、厕所挂重庆言子或重庆歇后语的漫画。
- 15、菜谱专门设计，本店名菜使用彩色照片，菜谱每页都有印有“行酒令”。

九、投资费用预算

- 1、装修：130 万
- 2、厨房设备：30 万
- 3、照明设备、空调、卫生间、办公室、收银台：80 万
- 4、餐厅用具：30 万
- 5、前期广告费、开业庆典：15 万

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/396100120114010111>