

精选项目计划模板合集（精选14篇）

精选项目计划模板合集 篇1

项目名称：资优教育

团队名称：寻梦号

所属高校香港教育学院

团队介绍

本队由香港教育学院商学部四位同学组成，希望透过是次活动对国内的市场有更深入的认识。并实践推广教育，学生为本。各人互补不足，何振声-善于管理 陈嘉颂-善搜集资料 余维茵-能找出问题的根本 吴丰园-提出新奇意见

负责人简历

何振声-勇于尝试，建立不同的人际网络。中学时代曾出任励社社长等，于大学出任少年企业家大比并-(下称tec)委员会主席。tec已举办三届，比赛将邀请全港的中学参加，本院商业学部的同学会负责整个比赛的筹划及推广。并学会谦卑是指对同侪谦卑，乐于收集意见鼓励支持他们。对前辈的谦卑是要多询问，多听取长辈及老师的意见，事情才会做得更好。藉以上工务磨练自己，并结识不同人仕。

项目简介

背景

中国内地大学学位竞争激烈，各大学均以高考为取录准则，因此学生们埋首应付考试，更寻找家教协助。中国的家教市场以个人教授及小型补习班为主，欠缺有系统的补习中心，而且大多数家教是大学生，他们是兼任任教，并没对课程作深入研究，在资源及质素上没有保障。家教老师水平不一，未能满足市场对家教的需要。

市场前景

中国持续发展，急需要高学历人士支持，家教则是考试制度下的副产品。但教育事业有别于其它产品，不是单靠宣布及包装便可取悦顾客。教育要求的是质量，高质量的教学才能启发学生。全国需求家教的热潮下，保持高质量的教学不但能协助学生了解学科内容，同时可建立深入民众的信誉。

外在因素

资优教育初步计划于北京创办，因为北京为中国首都，亦是高等学府集中地，市民的经济能力较强，能承担学费开支。

供应来源为其中考虑的因素，中国有很多优秀的教师，所以不必担心人才短缺的问题，而且聘请他们亦可减省培训成本。另一方面，消费者(学生)对高质素的家教有很大渴求，故此不必担心市场需求问题。同时，消费者以个体单位报读课程，欠缺影响价格的主导权。更重要是有规模的补习中心在中国尚未普及，而其替代物品只限于欠缺资源和没有保障的。一对一个人家教，家教行业潜力雄厚。

企业策略

家教行业竞争激烈，但正如前段提及，欠缺规模管理是其致命伤，因此一直提及的系统和规模便是主导。良好的教育主要建基于质素、效率和客户责任。为确保质素水平，我们会聘请具丰富教学经验的老师。并聘请主修相关学科的大学毕业生成立教学队伍，协助老师制作教材及研究教学方法。由于国内以老师为中心教学方法为主导，学生在课堂上甚少自己发挥的空间，所以教学以学生中心为主。并定期评估学生能力，确保教学效能和调息。在效率上，以类似课堂形式教授，运用少的资源服务大量顾客，协助减省成本。同时，为教学队伍所设制作的教材能加以修整，制作成效率带来不能照顾个别差异的影响，因此我们着重客户责任，除了课堂笔记外，课后更会设置网上问答、电话问答及在补习中心设置辅导区解决学生难题。藉以上各策略改善教育质量，为消费者建立信心，带领企业从竞争中获胜。

总结

市场的确存在着家教的需求，要在激烈的竞争中取得消费者的信任，取决于服务的质量或价钱。教育明显是要求质量，因此本企业制定不同的方法，改进教育素质并建立市场地位。

精选项目计划模板合集 篇2

电子菜单APP项目策划书（简述） 手机APP电子菜单服务模式、盈利模式与投融资资金

一、目标市场分析

1、20xx年我国智能手机用户已达5亿人，预计至20xx年达到7亿用户。广大人民群众都可以使用手机应用软件进行互联网社交、购物等消费活动。O2O类手机APP应用市场，潜力巨大，能创造极大的社会价值。

2、本项目立足民生服务，在全国范围内来看也是一项新的服务平台，其中商机巨大。

3、电子菜单服务目标人群广，可针对所有年龄层次。旨在解决广大群众就餐购物时的等候时间，创建智能生活城市。就餐等候在全国大中城市已是都市顽疾，更有甚者因为等候时间过长，进而产生烦躁情绪，极大的影响消费体验。手机电子菜单能有效提高用户的消费体验。

4、市场同类软件竞争分析，目前热门的有各类团购类APP以及点评类APP，在订餐方面与本项目有直接竞争，虽然其他软件因为先期推广与品牌效应等，拥有一定的用户群，但是本项目拥有独特的点餐服务，给与用户更大的自由度，对商家来说，也同时节省了等餐和就餐时的等候时间，提高了换桌率，本项目给普通用户带来了便利与实惠，又同时服务了商户，通过双赢来提高自己的竞争力。

二、电子菜单服务内容

种子期：餐饮服务

餐饮服务是电子菜单的主要服务项目。电子菜单是将各餐饮企业按照分类进行整合，将商户的菜单转化为电子菜单。方便用户在线进行就餐预约和点菜，节约时间。通过电子菜单的预订可有效提高知名餐饮企业门店换桌率，提高小型餐馆的知名度，能使一批具有自身特色的餐饮企业通过电子菜单展示自己的特色服务、菜品等。

成长期：旅游，酒店等其他同类业务拓展。 成熟期：增加项目待定。

三、APP结构

商家版和用户版两个版本开发

商家版：主要为菜单商户开发，由商户管理人员下载到移动终端安装使用。商家版提供上传照片，制作电子菜单，设置商家活动等功能。商家版提供内置模块，方便商家进行项目添加，易懂易操作。

用户版：为安卓和ios手机终端用户开发，种子期主要提供电子点餐服务。其中包含若干子项目，能清楚的将商户经营的种类进行细分，能直观看到商户的logo、门店字号、门店位置、是否有座等信息，最后由用户按照商户提供的电子菜单进行点餐预订。后期版本加入更多社交设计。

四、如何盈利

电子菜单服务在种子期可以选定所在城市作为推广的主力城市，也作为一项民生服务工程推进智能城市开发发展。推广期需要资金进行补贴。

赢利点：

- 1、滚动广告
- 2、商家增值服务
- 3、每日推送
- 4、大数据采集
- 5、用户资金充值后的增值项目
- 6、商户的管理费
- 7、订单提成
- 8、线上线下活动
- 9、品牌效益

盈利模式将做出详细的预测和设想，不在这里赘述。

五、投融资资金分配

目前，电子菜单相关APP正在研发阶段。公司需要对该项目进行投融资，共计需要融资1600万人民币，主要投入以下几个方面

- 1、公司成立运作相关费用与核心团队培养，估200万人民币/年
- 2、服务器机房租用或架设与维护，估100万人民币。
- 3、APP推广费用，包括各类广告与推广渠道，及用户补贴，初期推广期需大量投资，总计估1000万人民币
- 4、各类公关费用，估100万人民币/年

六、阶段性目标

1. 前期资金到位的情况下，计划用6个月的时间完成APP的测试版开发，着手开始将软件推向软件市场。

2. 3-6个月的测试与软件完善。

3. 推向市场3个月后覆盖本地10%的商户，用户装机量达到10万人次。

4. 公司业务部门拓展到50人。

5. 6个月后覆盖本地40%的商户，用户装机量达到50万人次。

6. 公司开发团队达到20人，总人数达到100人。

7. 开始实现盈利。

8. 推出第一个较大更新版本，拓展全国业务。

9. 全国一线城市均开设分公司或代理，注册商户达到20万户，用户装机量达到200万人次。

10. 创业板上市，拓展新的科技项目。

精选项目计划模板合集 篇3

投资项目是在规定期限内完成某项开发目标(或一组目标)而规划的投资、政策以及机构方面等其他活动的综合体。下面，小编为大家分享投资项目的计划书范文，希望对大家有所帮助！

一、项目名称：承包X工厂

二、投资环境

(一)外部资源环境

1、国家对职业学校办厂有许多政策优惠，如：工商、税务、技术质量监督等。

2、有东方红市教育局的政策支持，全市250000中小学生的校服，可指定由本厂定做。

3、每年有30000多名高中新生，每人必需一套军训服装。

4、全市有240万人口，有近530家较大的企业需要厂服，但全市仅仅只有四家较大服装厂。

(二)内部资源环境

1、学校高速平缝机500台，有锁孔机等各种异型机80多台，可以在工厂机器忙时临时性借用。(平时学校自己用)

2、学校有近800名服装专业学生，可提供低价的劳动服务。

3、校方可以提供20间厂房(平房)。

4、校方可提供水电方便。

5、校方可提供建厂用地，并50年不收租金(50年后厂房归学校所有)。

6、每年学校毕业生可优先录用。

7、现有4位优秀的业务员(已在原学校服装厂做了6年的业务员)

三、投资规模：

(一)第一期工程及准备

1、高速平缝机180台，约40万元。

2、各种辅助机器18万元。

3、房屋维修、装修14万元。

4、长期雇用工100人，技术员5人，管理员5人、业务员5人。

5、流动资金200,000元。

(二)第二期工程

1、投资修建厂房(楼房)，10间二层，预计投入资金140万。所有设备转入新厂房。

2、添加设备投入约25万元。

四、投资利润分析

1、目前每套校服的销售价格是85~95元，材料成本50元左右，工资成本10元左右，其它成本(包括公关、业务提成)25元，每套报装的平均净利润为15元以上。

2、平均每月生产30000套，净利润为400,000~450,000元。(不包括学生的'无偿服务或有偿服务')

3、要承担部分学生实习任务，学生有部分浪费和报费成本。

4、每月上交学校管理费每年约5,000元左右，

- 5、每月水电费开支50,000元。
 - 6、每月支付工人工资180,000元。
 - 7、每月要负担设备维修费用20,000、
- 综合：每月纯收入水约10~15万元。

五、投资风险

(一)政策风险：

- 1、可能一年或二年后，上级文件规定，农村中小学不准统一制做校服。
- 2、现有的学校资源，也要开发，市教育局只是提供了政策导向，但是各校实际操作过程中，也可能有不服从上级指示的情况，厂方也要积极去自己开发市场。

(二)市场风险：

- 1、从目前的情况来看，光有教育市场还远远不够，要开发其它市场，寻找订单。
- 2、招收的长期工和技术员管理员的工资、校方的管理费用等，都与厂方的经营状况休戚相关。

- 3、销售过程中会有赊帐，需要有充足的流动资金

六、投资前景

- 1、可充分利用学校的政策优势及人才优势(学校有服装设计方面的老师6人，都是服装专业本科毕业生)，完全有可能在二到三年内将厂做大做强。
- 2、可开发深圳市场，加工厂服、工作服。
- 3、可挂靠大型服装厂。

精选项目计划模板合集 篇4

【摘要】随着我国通信行业的快速发展，要求在通信网络服务质量方面进一步提高。然而现行大多通信工程项目中仍存在较多潜在的管理问题，制约工程项目质量的提高，加上通信工程自身具有明显的时效性与技术性特征，为进度控制带来极大的难题。对此，本文将对通信工程与网络计划技术的相关概述、网络计划技术在通信工程进度控制中的应用以及网络技术计划的具体优化策略进行探析。

【关键词】通信工程项目；进度控制；网络计划技术；优化

【中图分类号】F623 【文献标识码】A 【文章编号】1006-4222 (20xx) 23-0074-02

前言

作为近年来各行业领域发展中关注的重要内容，项目管理是企业经营管理水平提高的关键保障。有学者研究发现将网络技术融入到实际项目管理活动中，将进一步改善企业管理水平，同时传统管理工作中存在地域跨度问题、工作复杂系数较高问题等都可得到解决，信息传输极具时效性，有利于创造更多的经济效益与社会效益。因此，对网络计划技术在通信工程项目中的应用分析具有十分重要的意义。

1通信工程与网络计划技术的相关概述

与现代一般工程项目相比，通信工程在信息技术特征上极为明显。从其特点上看，主要体现在：①对项目控制进度要求较为严格。通信工程项目管理活动中，进度能否得以有效控制是影响投资者利益的关键性因素。尤其实际建设过程中有多个施工单位参与，一旦某一施工工序出现问题，便会影响建设整体进度，而且在系统建成后还需由用户做好维护工作，项目维护期极长，因此需做好项目工期控制工作。②技术应用要求较高。作为知识密集型项目，通信工程本身以信息技术为依托，在建设中需考虑如何把握技术方向，避免脱离企业实际技术应用能力而盲目引入新技术。③通信工程项目具有复杂的需求。由于通信项目涵盖极多专业内容，不同专业内容下需求也较多，若在建设过程中未做好需求分析工作，极易出现返工或争议等问题。④风险性较高。其中存在风险体现在技术与非技术两个层面，以非技术风险为例，当建设单位和承建方出现分歧时，项目便可能因此失败。⑤项目建设环境较为复杂。为满足网络规划需要，通信工程项目建设覆盖极广的范围，这样建设中难免出现不同的人文地理环境、不同地势地形等，所受到的环境影响因素极为明显。除此之外，通信工程项目建设中也涵盖其他许多不确定性因素，如站址选择、运输设备等问题。而将网络计划技术引入下，其主要目标在于使工程施工进度得以有效管理。现行国内外学者对网络计划技术含义界定中，多从工程项目管理方面着手，认为其是生产效率提高、成本消耗降低的重要项目管理技术。从其在通信

工程项目中应用的意义看，主要体现在可将管理中的薄弱之处进行改善，解决传统项目管理中手段过于单一的问题。同时，通信工程建设的主要内容集中在强化通信网络能力，将网络计划技术引入其中既可保证通信工程质量与进度，同时也使客户对网络服务满意度增强。因此，如何使网络计划技术得以充分利用成为通信工程项目建设需考虑的重要内容[1]。

2网络计划技术在通信工程进度控制中的应用

2.1通信工程进度控制具体要求

通信工程在进度上控制主要对各施工工序包括设计、施工准备以及具体施工等方面进度的控制。实际控制中首先需做好项目规划工作，结合项目总进度目标进行分解进度目标的编制，且引入控制循环理论对项目开展进行指导，对于其中存在的问题及时采取纠正措施，这样可使项目能够提前交付使用或准时交付。但在实际控制项目进度时可发现存在较多影响因素，很可能发生项目开展与实际计划落实相脱离的现状，要求进度控制中做好进度计划的适时修正。

2.2网络计划技术应用下的控制方法

当前对于通信工程项目在进度控制中往往包含许多方法，如甘特图方法，其是早期项目管理中用于项目工作进度计划安排的线性图，具有易于理解制作的优点，且可在工期安排中将项目的资金、资源以及劳动力等计划进行融合，有利于项目管理水平的提高，但在使用中也可能存在一定的弊端，如甘特图中所涵盖的信息量较少，且无法利用计算机对途中数据信息处理，更无从谈及通过工期计算以优化工期方案。因此，甘特图在应用中仅局限简单的设备安装方面，或直接利用其对网络分析结果进行表示，无法适应现代通信工程项目建设要求。在此背景下便提出网络计划技术，相比甘特图，网络计划技术的优点主要体现在能够将项目所有工序连接在一起，直接利用计算机计算其中的时间参数，而且通过合理分析使项目中关键工作得以发现，避免建设中出现盲目施工情况。其在应用中主要通过网络图对工程进度进行描述，并采取关键线路法、计划评审法等达到进度控制目标[2]。

3网络计划技术的优化策略

通信工程建设的最终目标便为扩大网络规模。当前通信事业逐渐面向国际运营商开放的背景下，更应注重做好经营战略目标调整工作，注重将网络计划技术引入项目管理中，通过工程进度的合理控制以达到资源消耗减少的目标。网络计划技术在通信工程应用中，具体优化的策略主要体现在以下几方面：

3.1时间优化法的引入

所谓时间优化法，其主要将最短工期作为优化目标，确保人力、物力以及财力等资源合理配置的基础上，使项目以最快的时间完成并取得相应的投资回报。尤其对于通信工程项目中关键作业环节，更需注重在项目质量保证的同时使工期得以缩短。具体时间优化方法利用下：①需对时差进行充分利用，其主要指将闲余的资源包括人力、物力等资源引入关键工序中，在集中作业情况下使关键作业施工工期被缩短。②应将组织措施引入项目管理中。如对于关键作业部分，可由各部门直接进行交叉或平行作业，有利于施工时间的节约。③将技术措施引入施工中。主要通过技术应用水平的提高以及相关工艺设备的改进，使工期被缩短。

3.2资源优化方式的引入

资源优化强调将通信工程项目中所有人力、材料、设备以及资金等资源的使用发挥出最大优势。在优化过程中融入网络计划技术，主要以项目资源库为依托，将资源的具体信息以及优化后的效果的进行描述，在此基础上结合网络计划要求使资源在对应工作中进行分配。具体优化方法主要体现在两方面，即：①将工期内的时间进行合理安排，若在某段时间内需要的资源量过大，可直接进行进度的适当调整。②当工程进度因资源需求量无法满足而出现延误时，要求做好进度计划调整工作。整个优化过程中网络计划技术的作用更体现在动态管理资源层面，通过合理安排资源的优化以应对项目实施中出现的难题。

3.3成本优化方式的引入

成本优化强调工程周期对成本费用的影响，通过时差的减少以使工程建设在最小成本范围中开展。具体优化的策略主要体现在：首先合理区分工程费用，如员工薪资、材料费用等可作为项目直接费用，而管理费或折旧费等可作为间接费用。其次，应注意间接费用在工期延长时会增加，而直接费用在工期缩短时增加。对此便需考虑对工期与费用关系进行判断，寻找最佳工期点以达到成本控制目标[3]。

4结论

网络计划技术在通信工程项目中的应用是工程进度得以合理控制的重要保障。实际应用中应正视通信工程项目、网络计划技术的基本内涵，通过时间优化法、资源优化法以及成本优化法以使网络计划技术作用得到充分发挥，促进通信工程项目效益进一步提高。

参考文献

[1]薛宝起. 刍议通信工程项目的网络计划技术[J]. 中国新通信, 20xx, 02: 63~64.

[2]何鹏. 通信工程项目的网络计划技术探讨[J]. 无线互联科技, 20xx, 12: 11+68.

[3]毛庆荣. 通信工程项目的网络计划技术[J]. 硅谷, 20xx, 13: 170+173.
精选项目计划模板合集 篇5

一、项目简介

1.1公司简介

精品工作室位是一家提议中的公司。公司以创意为导向，致力于带给人们个性创意的生活，为生活增添乐趣，做独一无二的自己，拒接平庸。成立初期致力于创意T恤衫，个性定制杯子，专属挂历、台历等产品的生产和销售。公司注重短期目标与长远战略的结合，充分挖掘消费者的需求，发挥自己的创意，促使产品的横向与纵向拓展。中期目标将逐步拓宽产品领域，涉足于定制鞋子，个性水晶系列产品、帽子、纪念册以及主题婚礼、主题聚会等的系列产品的设计和发展。长期上，将目标致力创意文化产业上，为我国的文化创意产业贡献一点微薄的力量。

1.2公司特色

技术的发展使我们很多的想法成为可能，在日益个性化、专业化的今天，创意设计激起了很多人的兴趣，DIY是一个比较潮流的词语，do it yourself 互联网技术的发展，使其创意商品化、实物化成为了可能，因此我们提供的就是一种可能，一种“实现”的服务。服务最重要的是体验，体验是一种过程，我们就是探索一种过程化体验中，由视觉传达转化为创意实现，最终转化为生产力的一种方式。

公司拥有高素质的管理队伍、精湛的设计人员和精良的营销策划和销售人員，有能力不断的推出个性化、高质量的适应消费者口味的产品。公司营销管理人员受过管理专业的系统教育和良好的市场意识；销售人员具备营销专业知识和相关知识；设计人员拥有极强的创造力和设计能力。

Our mission:精品工作室旨在提供一种可能，让生活因为有了小小贵族而变得不同，变得唯一，自己的生活自己做主，我们为您服务

Our vision：成为群体、团队、个人记忆以及个性的帮手，我们是DIY生活方式的提倡者，让我们都成为DIY一族吧。

公司的组织管理图如下：

具体的职务如下：

CEO：

财务部部长：王美萍

营销部部长：

设计部部长：

生产部部长：

这是我修改的组织结构图：

我觉得我们是工作室的话，不是大型的国企，对吧，我们就是以创意实现为核心！！！！没必要跟课本上的例子一致

二、产品和服务

三、公司战略

3.1总体战略

根据公司目前拥有的资源以及公司能力，结合市场与目标市场的发展趋势，我们的战略意图是：将始终如一地向客户提供个性、满意的产品优质的服务，争取成为行业内一家充满特色，充满温馨的创意乐园。给客户更满意，更个性的生活体验；为股东实现投资回报；为员工提供良好的工作环境；达到客户、股东、员工“三赢”的局面。

3.2、发展战略

精品工作室在建立起五年或更长的时间里，将以市场为导向，以创意品质为竞争前提，以人才为中心，着力于DIY产品的设计和生 产，开拓发展相关产业产品，大力实施区域化经营、创新型发展、人才培养三大战略，发挥公司专长，把公司建成一个适应市场经济发展，立足创意设计行业，有强大竞争实力和经营能力的企业。

公司发展战略将分初期、中期、长期三步来走，在实现每一阶段战略目标的基础上，使公司一跃成为具有核心竞争力的创意产品生产制造商，致力于不断满足人们生活日益增长的个性需求，给人们以更好的生活体验。

公司发展战略规划图

3.2.1 初期（1—3年）

第一、二年：

（1）快速渗透策略

创业初期由于财力物力有限，精品工作室将以市场为导向，通过各种营销推广手段，集中精力以人员推销的方式，将产品推向消费者

（2）全面控制成本

资本节约型战略——在创业初期资源有限的情况下，我们将走一条“资本节约型”的道路。

第三年：

扩大生产规模，拓宽产品，逐步增加个性定制鞋子，定制水晶饰品，定制鼠标垫，个性纪念册等产品；

提升品牌形象，增加无形资产；

产品基本成熟，重点挖掘开发更多的潜在客户，开发衍生产品，拓展市场。

3.2.2 中期（4—6）年

（1）扩大市场份额，提高产品利润率

在稳固已有市场的基础上，全面进军潜在市场，由于需求量不断增加，现有的生产规模已经很难满足需求，公司将利用前一阶段积累的资金增加扩大生产线的数量，保证对市场的供给。

（2）继续拓宽产品

将业务向着主题聚会，主题旅游，主题婚礼 等活动的系列产品的设计和营销上。

（3）加强客户服务质量

建立自己的客户管理数据库

3.2.3 长期（7—10年）

把精品工作室打造成为全国著名品牌。形成自己独有的'创意文化。

3.3、主要的合作伙伴与竞争对手

3.3.1主要的合作伙伴

1、生产原材料厂商

T恤生产厂家、热烤杯生产厂家以及各种机器和打印纸等原材料的提供商。

2、物流企业

各种快递公司。起初选择两到三家快递公司进行签约合作。

3、网站

淘宝网，以及各种可以利用的网上推广手段。

四、市场以及竞争分析

一、摘要

通过调查分析，我们得到了一定价值的资料和数据，初步了解了DIY目标消费的现状。

DIY产品是新一代的潮流，目前已有少数网络店和实体店，但是还没有普遍，我们的目标群体是年轻一代，大部分消费者并不很了解DIY产品，但是他们追求个性，并且拥有一定的消费能力，需求潜力大，值得开发。

随着社会经济及技术的不断发展，网络销售已独占一派并且日趋成熟，只要合理宣传，创造出个性化的服务，我们的目标消费者会越来越多。

根据调查结果和一系列研究分析，我们一致认为，我们的项目具有可实施性。

二、DIY市场状况分析

（一）DIY规模和趋势分析

DIY是一个在20世纪60年代起源于西方的概念，原本是意指不依赖或聘用专业的工匠，利用适当的工具与材料自己来进行居家住宅的修缮工作。欧洲人纷纷自己动手装修房屋。在省钱的同时他们发现DIY装修的房屋更具个性，你把无论它装成什么样都与众不同，而且自己最为满意。他们又发现了DIY后来的各种优点，装修房子变成了工作以外的一大乐事，不仅减轻了工作的压力，而且自己竟学习了一门本事。后来渐渐的DIY的概念也被扩大到所有可以自己动手做的事物上，没有特别明确的使用范围定义。DIY的目的也由一开始时节省开销的理由，慢慢地演变成一种以休闲、发挥个人创意或培养嗜好的风气。

DIY的用词也越来越广泛，在今日已经是个不需额外解释就能理解的常用字汇，由于它可以广义用在任何自行动手做的事物上。

当人们看腻了市场上工业产品的千篇一律，或千篇一律的市场的市场产品无法满足自己家的特殊需要，“Do it yourself”（我自己动手做）的念头就可能油然而生。做你需要的，做你想要的，做市场上绝无仅有、独一无二的你自己的作品，成为DIY更高层次的追求。

（二）DIY市场发展空间预测

DIY是英文DO It Yourself的缩写，又译为自己动手做的意思，是一项好玩的手工制作活动，它极其适合年轻一代，尤其适合毕业留念、赠送礼物、团体统一风格等场合。

当人们看腻了市场上千篇一律的消费品时，或者无法找到称心如意的宝贝时，DIY是她们最好的选择。DIY可以满足消费者更高的需求。

三、消费者市场分析

我们小组于20xx年5月9日到11日，通过网络调查方式一共完成了100份问卷，其中有效问卷96份，男占53%，女占47%。经分析男女对于此问题的回应状况无明显差异，基本一致。本次调查的主要目的是，了解目标消费者对于DIY产品的认识状况和需求趋势。

（一）需求量分析

经调查数据显示，调查的96人中，有 82.29%想拥有个性又独一无二的专属商品，有2.08%的人不想拥有独一无二的专属商品，有15.63%的人认为无所谓。（结果如下图）

选项小计比例

想79 82.29%

不想2 2.08%

无所谓15 15.63%

本题有效填写人次96

有37.5%的人一直很想把自己喜欢的图案印到自己的衣服上，有32.29%的人想试试，有29.17%的人感觉一般，有1.04%的人不想把自己喜欢的图案印到自己的衣服上（结果如下图）

由此可见，DIY产品有很大的市场需求，有待于开发。

（二）重点产品推广分析

经调查，32.29%的年轻人在作为生日礼物时会选择DIY产品，37.5%处于自己的个性体现需求也会选择DIY产品，30.21%的人喜欢享受DIY过程。（如图）

选项小计比例

作为礼物送人31 32.29%

体现自己的个性品味36 37.5%

可以体验DIY的过程，享受乐趣29 30.21%

本题有效填写人次96

61.46%的人集体留念时，喜欢与大家一起选择DIY产品留下纪念，33.33%的人认为一般，只有5.21%的人，毕业留念时，不想选择DIY产品。（如图）

选项小计比例

很想59 61.46%

一般32 33.33%

不想5 5.21%

本题有效填写人次96

根据调查结果，经讨论分析，我们小组决定，我们的产品重点推出学生毕业留

念系列、情侣系列、团体组织系列以及个人个性设计系列等。

（三）消费水平、层次分析

关于DIY 产品（包括T恤、杯子、台历）价格接受状况见下表

关于个性印花T恤价格接受状况统计表

选项小计比例

30元以下12 12.5%

30-50元40 41.67%

50-100元34 35.42%

100-150元9 9.38%

150元以上1 1.04%

本题有效填写人次96

关于个性定制的印花杯子价格接受状况统计表

选项小计比例

30元以下56 58.33%

30-50元26 27.08%

50-100元8 8.33%

100-150元4 4.17%

150元以上2 2.08%

本题有效填写人次96

关于个性定制台历价格接受状况统计表

选项小计比例

30元以下56 58.33%

30-50元26 27.08%

50-100元11 11.46%

100-150元3 3.13%

150元以上0 0%

本题有效填写人次96

结果显示，价格接受状况符合目标消费群体的消费能力，并且针对不同档次的消费需求，我们决定推出不同档次的产品。

精选项目计划模板合集 篇6

1. 游戏综述

1.1 游戏概述

这是一款融合中国历史奇幻小说历史故事等背景，突破单一世界设定，创造出真实虚拟大世界构架的大型多人在线网络游戏（MMORPG）。本游戏以清新亮丽的唯美风格为游戏画面，以人族之间的冲突为游戏基调，强调创造一个让玩家互动生活的虚拟世界，鼓励玩家之间的交流、对抗，实现以玩家为游戏真正创造者的目的。

本游戏设定修仙类：分为神界和魔界，本游戏不受门派限制，成仙入魔全凭玩家自己的素质和修养来决定，我们在系统中设定角色修为系统。当然修为高的自然拔地升仙，修为低成魔或是妖，我们还在系统中设置了不同经商系统，可以说我们的经商是要求玩家自己出海（进货、铺货、经营），经营：分为两种，30级是以自主经营，也就是说摆地摊到50级以上经营是以商铺性质，我们要到商会去申请店面，而且可以雇佣其他玩家或NPC作为小工来帮你赚钱，这点就是和目前所有游戏的不同之处我们以现实化和人性化打造一款我们中国自己的游戏。当然还有游戏中为了让游戏更加有趣我们设定的剧情中还有劫商、劫镖、托镖、以及劫号。都是和现在市面上见到的游戏有很大的不同，我想如果这款游戏出台后会招到全国百万玩家的亲睐。也会独断整个网络游戏市场。

1.2 美术风格

采用支持多种解析度模式，16位和32位色深的斜向45度的2D奇幻风格的美术风格。

中式世界采用列国纷争的形式，以欧洲中世纪多个人族独立并彼此冲突的历史背景为设计思路，通过表现各个领土独特的清新画面风格，勾勒出一幅虚幻的欧洲黑暗时代为设计基础的时代风情。

东方世界采用传统的江湖动荡，朝野冲突，正邪对立的设计形式，相对来说美术风格比较统一，将以厚重的传统东方审美观念的美术风格来表现一个基于中国宋

明时期为背景基调的虚幻古代东方世界。

1.3 目标用户

年龄层：18-28岁的年轻用户

地域：在开发一级城市用户的基础上，兼顾不具备良好硬件条件的二、三级城市用户。

第一目标玩家群：2D国战类网游《龙族》(约20万)

第二目标玩家群：已经免费运营的2D传统网游《传奇》(未确切统计具体数量)

1.4 游戏特点

整个游戏将围绕“战争”为核心内容展开，以玩家与玩家之间的自由交互争斗为设计目标，让成就型、探索型、交流型玩家在游戏中都有明确的定位和作用，充分营造出一个真实、可信、惊险、刺激的虚拟环境。

1. 玩法特点

多种规划和层次的战争类型，特殊的全服军团战设计，将一般网络游戏中的斗“勇”提升到斗“智”的层面，玩家不但要亲自参与一线作战，还要在战略上分析战场变化，做出策略调整。各类技能和装备，也分为个人战斗和军团作战的不同类型。一场战争的胜利，将充分体现玩家运筹帷幄及统合调配的能力，极大提升玩家的游戏成就感。这增加了整个游戏的对抗性和刺激性，并在玩法上体现了充分的自由度，使游戏更具有可玩性，同时也增加了玩家之间的协作及交流，提升了游戏粘着度。

2. 技术特点

先进的可负载大量用户的2D构架技术，创造出超大无缝地图，让整个游戏世界丰富多彩，充满变数，并能极大限度的单组服务器承载多人，实现大规模战争。同时，也可以让游戏的不同版本之间交流互通，在创造出中式世界后，可以很快创造出东方版本，并通过交流服务器组，让两个版本之间的玩家可以交流互通，使游戏具有无限可扩展性，极大丰富了游戏内容及玩点，充分吸引玩家。

3. 设计特点

独立的竞技服务器设计，可以让玩家调用不同游戏版本中ID，进行以多人对抗为玩点的纯粹竞技类游戏和其他休闲类游戏。该设计可以充分调用游戏资源，让玩家享受到一张点卡，数款游戏的实惠，让游戏更具有竞争力。同时也可以将游戏装备、道具剥离出来，创造更多的赢利点，增加运营利润。

4. 其他特点

整个游戏世界丰富多彩，充满变数。阴森的地洞、隐秘的小路以及险峻的关卡增加了探索型玩家的探索区域，分布在整张地图上的隐秘宝藏，更是让玩家有无穷的探索乐趣。而通过复杂的收集、探索和解谜让他们能够发现通往敌国的秘密通道，并以此改变一场战争的胜负。这提升了玩家在游戏的存在感，很好的使他们融入整个游戏的世界设定及氛围中。另外游戏将以丰富的生活技能，酿造一个有特色的后勤补给系统。该系统将以大量的休闲小游戏，如钓鱼、采集等等，替代单纯的打怪升级，营造出一个轻松和谐的游戏环境。而该系统的产出将直接关系到战争的进行，没有后勤补给的人族将面临粮草不济，无法战斗的境地。给予玩家闲暇时的更多乐趣。

2. 游戏设计说明

2.1 游戏类型定位

尽管由于《泡泡堂》等休闲网络游戏的成功，带来国内休闲网络游戏制作的高潮，但必须看到，休闲网络游戏的游戏模式较为单一，对于单个玩家的粘着度也较低，其成功往往是建立在基础用户群的人气之上的。迄今为止，尚没有一款休闲网络游戏可以在运营公司缺乏基础用户群的情况下获得成功。

与休闲网络游戏类似的是类网络游戏，相比之下则更加依赖于基础用户群的庞大，在目前联众、边锋、QQ三分天下，各种中小平台蜂拥而上的情况下，要再来慢慢培养

基础用户群，则无异于痴人说梦。此外，休闲类游戏技术门槛过低，中小游戏企业无法阻止自己的创意乃至作品被大公司轻易模仿和剽窃。

至于手机游戏，由于3G标准尚不明确，其市场前景、赢利模式等均不明朗，整个手机游戏开发市场恍若水中月镜中花。以至于开发者只能寄希望于通过出售团队或是二期融资来换取利润。

从目前络游戏市场的用户群分布来看，MMORPG仍然占据着网络游戏市场的主流地位，受众庞大，而MMORPG在世界构架的丰富性、游戏模式的多样性以及由玩家角色成长所带来的粘着度，更是其他类型网络游戏所无可比拟的。可以毫不夸张地说中国玩家仍然衷情于MMORPG，而对于MMORPG所营造的奇幻世界，也具有广泛的接受度，并可以形成切实的代入感，

因此，从游戏类型上来说，制作奇幻背景的MMORPG是最符合市场需要的选择。

2.2 游戏玩法定位

目前世面上的大部分MMORPG网络游戏的设计理念无非是两个：传统《传奇》的单纯打怪练级模式和《魔兽世界》的任务副本模式。单纯打怪练级的模式推出已经有很多年了，很难发展出新的变化来，而任务副本模式需要不断的更新游戏内容，以上两个模式即使制作的再好，也很难和市场上的同类产品比较，那么我们游戏产品的特色在哪里哪？

传统游戏模式的缺陷在于，让玩家和电脑控制的AI互动，即人和机器斗。电脑的智力是有限的，是有规律可寻的，并且相关的AI模式都是游戏制作者制作的。实际点来说，玩家和电脑AI互相动的游戏，就是成千上万的玩家与几十个游戏设计者的较智过程，虽然游戏设计者有着控制游戏规则的优势，但是时间一长，相关规律和模式必定会被玩家所熟悉，毕竟几十个人是无法和几千几万人比较智慧的，那么游戏的内容也就会被玩家厌倦。这时候只有不断更新游戏内容，推陈出新，才能继续吸引玩家游戏，但是反观国内游戏公司的人力和物力，鲜有公司可以持续不断的更新游戏，这就造成了游戏产品的较短生命周期。“与人斗其乐无穷。”

这就是我们游戏的设计优势，为什么那么说，通过对3C，CS这类竞技游戏，我们发现这些游戏中的玩家几乎完全没有和电脑对抗的过程，游戏规则也非常简单，场景也很小，为什么能够吸引大量用户投入大量时间，关键在于这些游戏的主要玩法是通过玩家间的相互对抗来产生的，当对手是实际的玩家，相互间智慧的较量，在一个简单系统设计下，就能由玩家演变出各类多样玩法来，这样的设计在资源消耗和吸引力上，都不是传统产品能相比较的。在具备了这个理念基础后，我们来比较一款比较老旧的网络游戏所产生的效益，2D对抗类网络游戏《龙族》是一款比传奇还要古老的网络游戏，并且在程序方面有致命设计错误：玩家可以通过简单工具在本地修改人物数据。但是就是这一款古老游戏，从20xx年运营至今，还保持着数万用户，并且20xx人的在短短几个月间能获利数十万。这就是对抗类游戏的魅力所在。

那么回到我们的项目中来，我们将设计一款以杀怪练级和任务副本为辅，以多层次大规模的各类战争战对抗为主的'MMRPG网络游戏。

2.3 美术风格定位

首先，国内3D技术与国外相比明显落后，技术上的落后导致在具体游戏设计上处处受限，使得3D游戏的游戏性反而大打折扣。相反，国内外2D技术差距很小，存在的技术瓶

颈少，设计开发的自由度要大大优于3D游戏，尤其是本游戏需要频繁出现大规模玩家战争是目前3D技术无法实现的。

其次，从制作成本上来说，3D游戏在资金与人员上的投入要远大于2D游戏，国内的各家大型开发公司之所以全力投入，希望在目前国内没有出现一款优秀3D游戏的情况下，来确立自己在游戏开发行业中旗手的地位，而此时，中小游戏企业如果贸然投入，显然是不自量力。

第三，2D与3D，本身并没有高低之分，3D游戏的玩家并不意味着就会拒绝玩2D游戏，而事实上，精美的2D手绘风格画面，对玩家来说仍然非常具有吸引力，其表现并不亚于任何3D游戏（更何况国内3D游戏的画面往往还惨不忍睹），重要的是，玩家还不必为电脑配置是否胜任而担心，因此说，2D游戏仍然拥有庞大的用户受众群，特别是在相对电脑配置较为滞后的二、三级城市网吧和无自主收入的学生群体中。

目前，早期的2D网络游戏因运营时间过长，已经低迷；而当前国内主要开发公司又专注于3D游戏开发，以至于2D网络游戏市场出现巨大空白，而此时，如果能出现一款出色的2D网络游戏，其市场潜力可想而知，相对于投资大、周期长、竞争激烈的3D游戏开发市场，2D网络游戏的开发前景更为广阔。

由于目前机器硬件水平的提高，我们完全可以打破传统2D设计的局限，制作出

支持超大解析度和高色深的2D游戏，并且采用几年前由于被硬件性能所局限的多种先进技术，制作出一款具有更多技术含量的2D游戏。

2. 4游戏制作团队和相关渠道

1. 基础团队人员(6人)

通过在网络游戏制作行业的长年工作，我们集中了一批志同道合的业内朋友，作为我们的开发团队的技术核心。目前七人的基础团队中，拥有策划两名，美术两名，程序两名的强大实力，他们中有的有历史硕士，有的是作家协会的成员，有的是美院的讲师，有的获得过国际大赛的金奖，各个实力不俗。平均年龄在25-29岁之间，既有年轻人充沛的活力和敏锐的游戏感知，又有着创作激情和稳重的工作态度。更重要的是，我们的团队成员之间都是有着多年合作经验的，并且共同开发过多款网络游戏。是一支技术过硬，合作密切的强大技术队伍。

20xx年组成团队途径5年时间，曾经和巨人网络共同开发《征途2》后期制作是由我们团队

制作完成的，20xx年启动我们自己的网络游戏项目。

2. 相关渠道

由于在相关行业的长期工作，作为创造自身事业的有心人，我们团队中积累了不少相关行业的渠道资源，其中和游戏开发和运营相关的有以下这些：

行业人力资源：我们团队成员在各自相关领域有着宽广的人脉基础，很容易就能发展到相关的优秀技术力量。

点卡销售渠道：我们的成员中，有的和各大点卡发行商也有着多年的良好关系，能够迅速的展开点卡渠道的铺设。

ISP接入商渠道：我们和江苏地区最大的电信ISP接入商以及全国地区的网通有着良好的接触，将来能够很快的在南北同时推广和运营我们的产品。

基础推广渠道：我们在江苏的地方性门户网站，全国的奇幻类文学站点，浙江地区的一二等级城市的网吧，日照地区的网通宣传网络等等一系列相关宣传推广渠道都有良好关系，可以迅速的为产品打开市场。

其他相关渠道：行业的多年经验使得我们的成员在行业各方面都有着一定联系，能够非常有效的展开各项工作。

3. 开发进度规划

根据项目进程保持团队规模调整。

通过一系列的制度培养团队文化与规范设计流程。

通过基准线的掌控与里程碑的设置把握时间及提升团队战斗力。

精选项目计划模板合集 篇7

一、项目简介20xx年4月

本项目是一个赢利性网络平台和线下实体相结合的营运网站，主要功能为：

- 向个人用户提供便捷全面的本地娱乐查询服务、高覆盖面的紫砂（茶叶）打折服务、自由的紫砂（茶叶）信息沟通平台及其他增值服务；

- 向企业用户提供拥有大量特定目标消费群的推广媒体、具有市场细分功能的信息传播渠道、能够与餐饮消费群体互动沟通的交流平台及其他增值服务；

通过项目卡的推广，有效形成企业和个人用户连接。更好的提供推广渠道；

- 以线下实体与相关机构和媒体合作开展面向紫砂（茶叶）企业和个人用户的行业主题活动，实现紫砂（茶叶）企业和消费群的互动交流，协助企业实现市场推广和拓展，为消费群提供便捷的生活资讯服务；

- 盈利模式详见下文。

二、市场分析

三、国内生活资讯服务商相关运营情况分析：

案例1

项目名称：吃乐网

项目覆盖地区：深圳

项目启动时间：20xx年

项目性质：

深圳本地餐饮、娱乐、休闲等生活服务行业的电子商务平台、信息平台、客户关系平台。项目运作情况：

吃乐网注册用户30万，页面访问量1000万/天（PV值），Google页面评级

PR=6。企业信息10241家，加盟企业用户1300余家，其中付费用户约10%。广告合作伙伴包括PEPSI百事可乐、建设银行、平安保险、农业银行、雪花啤酒、深圳有线电视台、康佳集团、太平洋保险、光大银行等。

项目盈利模式

以页面广告、联盟商户付费推广和行业合作为主要盈利点；同时，其对个人用户推广卡类增值服务是网站潜在的重要盈利点，随着网站个人用户基数的增长和网站增值服务的完善，付费持卡消费和卡类增值服务，将逐步成为吃乐网的主要盈利点。

运营分析：

吃乐网用了5年时间基本完成基础用户积累、企业客户积累、联盟商户网络建设以及包括广

告、付费推广、卡类增值服务在内的较为完整的产品链建设，形成了相对成熟的盈利模式。20xx年完成盈利50万，其基本盈利构成为：页面广告收入50%，企业用户服务资费30%，个人用户服务资费10%，其他10%。

吃乐网已经完成初步资本和品牌积累，进入市场拓展阶段，以城市加盟方式开展的扩张正在启动中。

案例2

项目名称：大众点评网

项目覆盖地区：全国

项目启动时间：20xx年

至20xx年底，已形成22个城市独立站

项目性质：

服务内容涉及餐饮、购物、休闲娱乐、生活服务等全城市消费领域，是基于第三方点评模式的信息互动和分享平台。

项目运作情况：

覆盖全国300多个城市，40万家商户，800多万网友，每月1.5亿浏览量，累积消费点评500多万条，相关业务已拓展到上海、北京、广州、南京、杭州5个城市。

项目盈利模式：

目前其最主要赢利来自于网络广告，为以餐饮等生活服务商户提供本地化的精准网络营销广告，是其主要商业模式，同时还有内容增值、图书发行等业务。

运营分析：

大众点评网在全国同类型网站中，首先形成了以个人用户点评为主要看点的网站模式，业务发展和市场拓展迅速。但大众点评网产品链较为单一，网络广告和网上推广占了80%以上的运营收入，缺乏增值服务创新。以上情况决定了大众点评网自身盈利点少，缺乏业务纵向拓展能力，只能依托于不断的开发新市场，以保持项目的成长速度。但从长远来看，过宽的市场面不利于各分站和渠道的管理，而缺乏纵深的产品链，也限制了进一步项目发展的空间。

案例3

项目名称：成都吃喝玩乐网

项目覆盖地区：成都

目前其子板块开始覆盖省内二级城市，拓展效果不明显

项目启动时间：20xx年

项目性质：

目前成都认知度最高的餐饮、购物、娱乐信息交流平台，但其本质上是一个较为自由的个人交流论坛和网络社区，没有建立独立的企业数据库。信息发布、传播、查询均是以个人交换为主。

项目运作情况：

目前注册用户260000人，访问量30万人次/天，个人用户在线平均人数120xx人。广告合作伙伴主要为成都本地餐饮企业和卖场信息。

项目盈利模式：

成都吃喝玩乐网为广告公司和网络技术公司合作开发，因此其主要盈利点除通常的网站广告投放外，还包括广告制作、网站制作、网络营销推广等；目前，成都吃喝玩乐网已经基本具备WAP功能接口，但尚未投入正式运营。

运营分析：

成都吃喝玩乐网在运营中市场拓展较为缓慢，其主要盈利手段为页面广告和网络营销推广，而对网站自身增值服务未提出相关需求。作为功能相对单一的网络信息交换平台和交流社区，页面广告和网络营销推广已经能够满足网站运营和盈利，但也同时决定了这一网络平台功能和产品线的单一。随着成都吃喝玩乐网的发展，增值服务的开发是必然的过程。

案例4

项目名称：中国吃喝玩乐网联盟

项目覆盖地区：全国

项目启动时间：20xx年

项目性质：

“中国吃喝玩乐网联盟”是在各城市本地的生活资讯类网站发展的过程中，向外拓展是项目发展的需求，但由于自身实力、渠道建设、信息沟通等多种条件的限制，与当地本土同类型网站形成合作关系是必然的解决方式。

项目运作情况：

目前已经实现网站联盟的有——西安吃喝玩乐网、湖南吃喝玩乐网、天津吃喝玩乐网、重庆吃喝玩乐网、大连吃喝玩乐网、深圳吃喝玩乐网、成都吃喝玩乐网等20余个城市的该类型网站。但联盟较为松散，各网站系统、服务有较大的差距，并有同城多个网站同时存在的状况，对个体和整体品牌的推广极为不利。

可以认为目前的吃喝玩乐网联盟仅为此类生活资讯类网站相互提供链接和简单信息服务的平台。

项目盈利模式：

联盟本身因功能单一，组织松散，无法实现盈利。但其中存在有以加盟形式建立的地方分站，其母站能够通过传统的加盟方式，以技术、管理、资源、信息等获得分站的加盟费用，这也是大型网络资讯平台的重要的赢利点之一。

案例5

紫砂之家

紫砂网

四、资源与渠道

1、合作机构

成都紫砂行业协会成都茶叶行业协会

等同类专业协会为网站企业用户的发展和加盟商网络架构做基础

本项目需要与众多本地（成都）行业协会建立了良好的合作关系，为网站企业用户的发展和加盟商网络的构建奠定了基础。

2、合作媒体

选择当地主流媒体等

和主流媒体开展栏目合作和媒体交换的经验。在低成本运作的原则下，能够获得项目推广所需的优良的媒体资源和媒体支撑，有效提升项目推广效果。

3、媒体合作

如何选择合作方式是合理利用媒体资源，有效提升推广效果的基础。本项目拟采用以下方式实现媒体合作

- 选择成都地区主流媒体主办的，具有较高认知度的餐饮类栏目作为合作伙伴；
- 通过合作，统一媒体栏目和网络平台的品牌形象；
- 合作栏目作为网络平台在传统媒体的表现形式，着重于以影像和视觉效果为主要方式的餐饮推荐和传播，为网络平台的企业用户提供更广阔的宣传平台；
- 网络平台作为合作栏目的新兴表现形式，着重于为栏目观众以及其他用户提供全天候的信息查询和交流，并实现栏目、主持人与观众之间的交流和互动；
- 传统媒体具有更大的目标受众，能够扩大网络平台的市場接触面；而网络平台作为第四媒体，具有更高的时效性和可重复性，能够大幅度延伸栏目的传播深度，从而形成双赢的合作关系。

五、运营计划

1、运营策略

相较于竞争服务商的运营模式，本项目运营策略具有如下特点：

- 具备行业高度和行业公信力。依靠被本地紫砂及茶叶行业协会这一具有行业权威的机构开展平台的建设，在营销推广、活动策划、会员招募等方面具有更高的

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/567141002035010010>