

电动车商业创业计划书

一 公司简介 a 公司是一家专业生产经营顶级品牌——电动自行车电动摩托车电动喷雾器等 a 系列产品的企业。本公司创建于 2000 年 7 月份，目前，拥有生产流水线两条，固定资产 800 万元，员工 120 多人，其中高级管理人员 10 人，中层管理人员 15 人。并在 2002 年 6 月通过了国家生产许可证的验收；被省质量监督局 2002 年度抽查测定为合格产品。2003 年 3 月通过北京中大华远认证中心的 iso9001 质量体系认证。本公司在电动车行业的产销量名列前茅，成功地在浙江县市级市场上网络遍布率达 80%；并渗透了福建省江西省安徽省重庆市广西省等省市市场；并通过了浙江省江苏省上海市山东省等新产品鉴定，并在以上各省份公安厅上了目录。本公司将以打造 a 品牌为企业目标，发展多元化经营，加快网络建设；开展网络服务和电子商务，努力将本公司建设成为集研制开发生产销售信息网络科技服务于一体的区域性乃至全国性的电动车企业。

二市场分析

（一）品牌定位争做电动车行业的领导品牌（二）目标市场县级地级市（2535 岁的女性为主要目标消费群）（三）市场前景二十一世纪已经到来，二十年的改革开放使中国大地发生巨大的变化，市场已不再是昨天的市场。各行各业的人们在不同的领域中拼搏发展，

或沉或浮，实现各自的理想。在走过原始积累的辛酸苦辣后，他们成为社会财富的拥有者。而随着高新技术产业的迅猛发展，加快了信息的传递速度，使国内电动车市场前进的步伐在不断加快。电动自行车作为一个新兴的产物，它的诞生来自于自然资源的日渐减少城市环境的日渐恶劣人们生活需求日需提高的情况下，故电动自行车的出现使之成为人们为之风靡的产品。这不仅是国内市场，国外市场亦是；公司的网站以及公司注册在阿里巴巴的网站，外商的访问率居高不下，良好的市场前景为电动车行业带来前所未有的机遇和挑战。目前，公司引用人才，布好棋局，提炼公司核心价值，提高自身的竞争力。在产品质量管理新产品开发营销策略制定等都充分地体现公司“做大做强”的定位需求，故公司并驾国内销售国际贸易两条轨道，把 a 公司在电动车行业耸立起来。（四）产品优势低噪音高效率驱动力矩大无火花换向（五）市场现状 2003 年的浙江电动车市场，由于绿源小飞哥欧豹以人等国产厂家控制了近 70% 的市场，因而整个市场运行大体平稳，但里面同样潜伏着引起市场动荡的因素。1 价格仍是导致电动车市场最不稳定的因素。尽管电动车前四大品牌控制着绝大部分市场，但部分区域品牌想扩大市场份额，往往用低价策略来扰乱市场，另外，即使在几个大品牌之间，在市场的压力下，也在暗中较劲，其中小装电动车几大品牌降幅，这些都是可能引致电动车价格战的不确定因素。2 电动车行业对比摩托车来说，技术含量相对较低，电动车企业之间的竞争更多地体现在成本上，但随着几大品牌的规模已经形成，成本优势相差无几，因此电动车行业技术升级之战不可避，节能

技术绿色技术数字化技术等等技术革新将引发新的竞争。3

I



从整体上来看，目前电动车市场仍处于供大于求的状况，竞争渐趋于白热化，加之电动车电机电池的不稳定，许多老企业面临着生产设备和技术更新的难题。激烈的竞争将厂家面临多重压力，市场份额向大品牌集中，小品牌的市场份额也正在大幅下降，部分企业甚至已处在挣扎线上。

4 从市场需求情况看，电动车消费的档次将逐步拉开，一些整体品质卓越的高品位电动车将成为市场消费的主流，技术含量高的精品电动车因具有绝对的换代优势而受到欢迎。

5 由于农村普及速度加快，一些低价位电动车的需求重心由城镇居民家庭向城郊农村地区延伸，需求总量呈稳步上升之势，产销状况趋势向好，生产处于良性循环的合理区域内。加之最近处于“非典”时期，更为电动车市场带来前所未有的机遇和挑战。

6 地区性品牌借助地缘资源在当地拥有相当的市场占有率。因为其自身资源经营管理销售网络等原因，在当地拥有相当的市场占有率，形成了一定的区域壁垒。

由上面的市场状况分析可知：

- 1 技术竞争必将升级。随着电动车行业第二轮高速发展期的来临，国内电动车市场的格局将面临着重新洗牌，新老两大阵营之间的对抗将围绕如何赢得电动车换代市场来进行。
- 2 电动车企业的营销管理能力将接受严峻考验。绿源及其他新进入者，营销管理规范系统运作，市场控制力强市场策划一流手法稳健，a 电动车将如何应对，如何强化自我的营销能力，将成为对 a 电动车的最大考验。

（六）融资计划

公司计划以借贷形式，一次性借贷 100 万美元，用于新品开发设计市场推广广告投入及扩大生产规模。其中 20 万美元，用于市场推广及广告费用；80 万美元用于其他营运活动。公司计划以两年

收回运营资本 三市场

1

2



推广（一）营销策略品牌定位：中高档。目标市场：国内二级三级。

渠道策略：特许经营专卖连锁产品策略：在建立行业品牌形象后，向

相关联的领域拓展，营造属于 a 品牌的形态意识。（二）推广预测：

年份 终端网络 销售额 2003 50 家 2004 100 家 10000 万 2024 200 家

15000 万 2024350 家20000 万在销售额达到 10000 万时，计划扩大生

产规模（土地征用，厂房建设及设备投资），达到年产 a 电动车 10 万

量的目标，满足 2 亿元的年销售额的需求。通过一系列运作，于 2024

年完成 2 亿元销售额，发展终端网络 350 家，年生产 a 电动车 10 万

量。a 品牌在中国的二级三级城市的一类商场或街面拥有专柜或专卖

店，并扩展到经济发达的一级城市。a 品牌成为中国电动车行业的领

导品牌，消费者对 a 电动车的首选品牌。四管理目标 a 营销管理工程，

以 “责任清楚机构合理规范运作提高效率赏罚分明” 为目标，通过

组织架构的设定和业务流程的重新梳理，将 a 公司建设成为以客户为

中心以市场为导向的现代营销型公司，使其不但能够出色完成公司下

达的营销任务，而且能够在竞争越来越激烈的市场中引领整个 a 公司

稳健发展更加壮大。 通过明确相关岗位工作流程及相关岗位的岗位

功能，界定相关岗位的岗位责任，相关岗位工作制度，绩效评估激励

考核及奖罚制度（包括各岗位的奖罚制度）， 派出机构的管理，建立

各类规范化表格（如：销售日报表业务人员工作计划表绩效考核表

等），及营销服务体系（服务的流程规范制度政策特色）等工作。五

回报分析按 4 年预期目标计算：年销售额：20000 万元产品成本：

20000 万元 $\times 50\% = 10000$ 万元市场推广广告营销费用：20000 万元

× 20% = 4000

1

1



万元税 收: $20000 \text{ 万元} \times 10\% = 2000 \text{ 万元}$ 利 润: $20000 \text{ 万元} \times 20\% = 4000$

万元六 stow 分析优势方面, a 已有相关产品生产及销售经验, 在统一经营上领先一步。有利于树立企业的整体形象, 提高产品及服务质量。a 主要劣势, 是没有形成一个以市场为导向以顾客为中心的组织体系, a 内部没有形成统一的价值观, 而且在新品开发设计工艺质量方面, 条件不够成熟。同时, 主要竞争对手的市场意识在增强, 渐渐都开始注重品牌和服务, 机制灵活, 对市场变化反应迅速, 对 a 形成较大威胁, 加之行业跟随者及其它品牌的进入将分享 a 品牌的市场份额, 使 a 品牌渐渐失去行业绝对领导品牌的优势。a 系列产品虽说市场潜力很大, 但需主推 a 电动车, 其它产品自然销售。只有当产品向专新开发, 渠道和服务向深广发展, 才能使 a 品牌真正强大起来。通过对市场的分析, 我们发现, 电动车行业在国内外市场上是属于新兴的产物。这反而给 a 提供了很好的机会。只要及时调整企业, 充分利用资源, 进行合理整合, a 品牌是可以在激烈的市场竞争中赢得一席之地。

一基本情况:

1 企业名: 百货超市

2 行业类型: 零售

3 组织形式: 个体工商户

主要经营范围: 自己家乡的镇中心, 这里是人流的中心集合处

4 经营地点: 广东省清远市阳山县七拱镇

面积：占地大概 150 平方米

选择该地点的理由：因为镇中心处没有一间较大的超市，该地点是人流车流的集中地带，交通方便，市场前景非常广阔。

5 创业者个人情况：

姓名：张文健

性别：男

年龄：21

文化程度：大专

相关工作经历：曾经在商店里卖过东西，懂得一点怎样经营，但在日后的日子里本人会增加社会实践的，学习与这方面的知识的。

二立项概述：

我是一名大学生，专业是计算机专业，从小对经营方面感兴趣。现在将要大学毕业了，凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望在自己的乡镇开一间超市，用此来发展自己乡镇的经济，是广州市的许多超市吸引了我，我去超市购物时的启迪，使我对此产生极大的兴趣。根据本人的经验，资金情况及对当今社会的了解，决定要谨慎从事，三思而行，因为这有非常大的风险的，加上自己的经验不足。

随着居民生活水平的提高，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，以保证人民的身心健康，顾客至上，这是我们的宗旨。

三市场调查（见表）



商圈范围

潜在的消费群体

消费能力

竞争情况

市场潜力

徒步商圈（200—500 米半径范围内）

居民区



消费能力高

附近只有一间不算很大的超市

人们生活水平提高，需要的物质有所增加，生活方式改变，大多数消费观念增强，消费结构合理

居民住宅

消费能力中等

附近有一间中学

生活商圍

(500—1000 米半径范围内)

I

1



邻近有几个村子

消费观念增强，消费水平提高

有较多的商店，但销售的东西比较少

四对其它大型超市的调查：

1 店铺硬件调查。主要包括：竞争店的选址店铺外观形象建筑物构造停车场的设计经营设施配置等方面的调查。

2 店堂陈列布局调查。主要包括：竞争店的楼面构成平面布局面积分割商品陈列及店堂气氛营造等方面的调查。

3 商品能力调查。对竞争商店商品品种齐全的程度商品的价格带商品的品质货源供应等情况进行调查分析。

4 顾客层次的调查。主要从年龄层次和收入层次进行调查。

5 店铺运营管理调查。对促销补货陈列及环境卫生等方面的调查。

需求与供给的关系有以下几种类型：①需求旺盛，供给偏低型；②需求旺盛，供给旺盛型；③需求不旺，供给也不旺型；④

需求不旺，供给旺盛型。从仓储式超市选址看，其立地商圈内需求与供给关系呈现出第一种类型最佳，第二种次之，第三第四种类型要尽力回避。对需求和供给的调查，要注意对潜在需求和供应的调查，要特别留意可能会引起供需变化的一些因素的发展趋势。

6 仓储式超市的调查：

在仓储式超市选址时，除了对以上大的项目调查外，具体地点选址还必须对以下几个虽属细节问题但又颇为重要的几个因素进行调查。

可见度。可见度是商店被往来行人或乘车者所能看到的程度。场所可见度越高，商店越容易引起客流的重视，他们来店购物的可能性越大。因此仓储式超市选址时要选择可见度高的地点，如两面临街的十字路口或三岔路口。

适用性。如果要征用土地建房子要考虑土地面积形状与商店的类型是否相符，如果租用现成的房子则要考虑建筑的构造材料立面造型及其可塑性，仓储式超市货架比一般商场的高，相应地要求建筑物的层高也比较高。同时还要了解有关城市建设发展规划要求，详细了解该地点的交通市政绿化公共设施住宅建设或改造项目的近期远期规划。

交通便利性。主要了解两方面的情况：

a 是该地是否接近主要公路，交通网络能否四通八达，商品从火车站头运至商店是否方便，白天能否通过大型货车，因为大城市普遍对大型货车实行运输管制，中心区许多街道不允许通货车，有的只允许夜间通车。

b

是该地是否有较密集的公交汽车路线经过，各条公交路线的停靠点能否均匀全面地覆盖整个市区，当前我国私家车普及不广，这点显得尤为重要。因为这直接关系到顾客购物的便利程度。

五开业前的市场调查：

在开超市之前我得访问一些超市和商家，仔细观察了消费者购物的情况，并询问了一些消费者，比如：不同年龄不同职业不同收入水平的消费者，有着不同的购物习惯和消费需求，我认为精明的商家在经营过程中要不断的揣摩各种消费群的心理变化和需求变化。

（一）高收入消费群的消费行为及心理特征：

1 品牌偏好明显，受文化需求的影响大于价格上的诱惑。高收入群体多为高学历高品位高消费需求的“三高”消费群体，易于接受新事物和大品牌，并会由此产生相应的品牌偏好。

2 购买数量较大，购买频率和次数较少。高收入群体忙于工作，因而他们在生活上表现出极大的不规律性。除周末以外，逛街购物对他们来说只能是一种“奢侈”。但是若进商场购物，他们购买的数量很多，从吃的喝的到用的，一消费就是数百元。据了解，这种“集中购物”的消费者并不少，在周末购物群中占了很大的比例。

3 购物期望值较高。高收入消费者受其社会地位的影响，在购物时也期望商家能给予其特殊的关照，比方如售前服务和售后服务方面等等。我访问过许多消费者，他们一致认为，购物时他们最重视的是商家的服务态度。

（二）低收入消费群的消费行为及心理特征：



注重价格。很多人都有过手头拮据的经历，没钱的日子，他们总不得已掐算着一分一厘的支出。对低收入消费群而言，在这方面表现得尤为突出。用最少的支出满足尽可能多的消费需求是他们最为“奢侈”的美好愿望。在调查中，我发现商场的特价处，大多数是低收入群。因为对他们来说，低价是实惠。很多外面大城市的超市就以这样的实惠吸引了众多的市民。

2 注重质量。目前，城镇里的低收入群中。在调查中，我发现他们的消费习惯远远不同于农村消费者。他们已经具有了消费过程中的自我保护意识和对健康生活营养饮食的追求。即使他们为了节俭而去购买肉菜市场里的低价肉菜，但他们仍然担忧肉菜的质量，并渴盼“放心肉菜”的到来。因为质量是实在，东西在便宜的同时还要中用中吃。

3 购物数量少，购物频次多。下岗工人尤其是其中的家庭主妇，生活很有规律，每天基本上是按时起按时睡，按时买东西，按时看电视……他们的单次购物数额很小，但是购物频次很多，有时一天就会发生数次购买行为。

六超市市场调查目的及内容：

做好市调，提升竞争力——

一次好的市调，可以提升本身的竞争力，掌握自己的发展方向，了解竞争者的动态，做到知己知彼，百战不殆。

零售业，一个商品平凡不能平凡的商品交易场所，她带给人们的一些期望，没有负于其它行业。如何在这一块新型的圣地发挥商品的潜能，如何驾驭商品的成功之帆？这就要学会如何做到商品正确市场

调查。

七商品分类：

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/695002301131011303>