

设计服务咨询项目 商业计划书

一、执行摘要

1.创业背景

政策背景：国家“十二五”规划提出，要将文化产业发展成为国民经济支柱产业，而这次会议再次强调“加快发展文化产业、推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。另一方面，大学生创业逐渐得到高校、政府及社会的大力支持，并出台了各种政策和措施，鼓励大学生创业。

市场背景：随着社会生产力的巨大发展，人们对生活质量的要求，对生活品味的追求都在迅速提升，同样对于审美的追求也不断提高，从而设计者和企业要不断改进自己的产品，需要找到改进方向，而当前国内的设计服务咨询类公司较少，人们对设计评价类服务有需求，此类服务更符合企业长远发展的要求。

技术背景：互联网技术运用的成熟、APP、新媒体平台等为服务的进行提供了很大的便利。

2.公司概况

2.1 公司简介

公司是由某设计咨询服务公司。公司主要以视觉整合和企业氛围营造即文化建设，以及企业形象的评价与再定位即品牌重塑作为主要经营方向。致力于帮助创业型公司完成企业品牌形象设计和品牌推广方案设计，以及帮助成长型企业重新激活品牌标识的工作，并且对于有需要的成熟企业及品牌完成形象的重新建立。同时公司专业的设计团队会根据不同公司的需求，针对当前中小企业发展过程中销售产品

所面临的标识系统问题，为其打造包含多媒体设计，全方位宣传方案设计在内的多种服务以增强企业的竞争力，进而达到公司创业的目的。目前团队成员富有活力与专业能力，实践能力强，且在校期间进行了丰富的相关实践。同时团队成员专业覆盖面较广，对于市场需求有着专业的判断和思考，两位指导老师也有着深厚的海外留学背景，高雅真老师、刘林老师都是韩国海外归来的设计学博士，且经验丰富。高雅真老师从事视觉传达专业十年余久，做过很多实际项目，有丰富的实战经验，设计思维开阔、创新。刘林老师是产品设计学博士，对设计管理、中国传统文化产品深有研究。我们团队的其他成员也都各有特长，加上专业不同、年级不同、阅历不同更加可以互补所长，所以团队可以承担设计制作任务和完成创业工作。我们是一群年轻有活力的创业者，更能赋予设计一种特有的思考和生命力。

2.2 LOGO 及名称

留余，留耕道人《四留铭》云：“留有余，不尽之巧以还造化。”公司名称为“留余”，一方面是鞭策团队做人要“留余”，多些公德意识，多些奉献社会意识。在竞争中“留余”，少些尔虞我诈、多些诚信守法、资源共享、合作共赢。另一方面则是为客户服务“不留余力”，对客户不保留，尽团队最大的能力，做最适合的服务。

LOGO 的设计同样紧贴“留余”的实际意义，常言道，月满则亏，水满则溢。圆环象征公司的团队，缺口则是表达公司愿意为客户，为

社会奉献的价值同时又愿意去学习吸纳其他竞争对手优秀的地方来不断地充实自己，同时也表达了公司愿意与其他公司或行业合作，实现共赢。

2.3 公司理念

留余设计服务咨询公司的核心理念是“以人为本，做最适合的设计服务”。坚持人文主义情怀，在管理上，激发企业员工的积极性和创造性，使所有的企业员工得到尊重和信任，使企业拥有一种良好的氛围和环境；在服务中，以消费者，设计者，企业的兴趣、价值观作为出发点来做设计或服务。尊重商业规律，绽放人文情怀，立足于满足社会需求，创造独特价值，对社会人文观察独到。通过提供受众面广，进行设计、再设计的服务，为人们提供最适合的设计，提供更好的视觉空间。最终提高企业在行业和市场中的品牌美誉度，化平庸为优秀，化优秀为卓越，更好的回报社会。

3. 商业模式

公司管理以建设高素质、现代化设计人才为目标，注重管理模式改革，采用系统化的管理模式，加强各个部门之间的直接快速的联系，对设计者的个人要求比较高，增强企业灵活性的同时也强化整体的积极性，培养出具有时代战略眼光的设计人员。多个职能部门共同运作，相辅相成。

某经济时代的到来，为某产业注入了新的理念和发展模式。留余公司通过对行业发展状况的全面思考，行业发展成熟度、经济特征、国内发展水平及趋势的深入分析，结合公司自身情况，总结出一种与

当地产业结构和经济发展水平相结合并不同于其他设计公司的经营新模式：留余设计通过对客户方公司或品牌等的视觉整合设计、文化建设、企业形象的设计与评价，以及品牌重塑等的设计相关的业务来进行盈利。而公司所在的中原经济区(CPER)地处中国中心地带，全国主体功能区明确的重点开发区域，地理位置重要、交通发达、市场潜力巨大、文化底蕴深厚，在全国改革发展大局中具有重要战略地位。公司定位为立足河南工业大学，展望高新区。正是由于留余所处的郑州市属于经济高速发展的中原腹地经济区，并且第三产业服务业的迅速兴起，决定了本公司要标新立异，区别于其他平庸的设计公司的设计服务咨询性质。而公司主要在视觉系统设计、网站设计、视频设计、产品广告包装设计、产品推广策划方案设计以及企业品牌形象评估等设计领域具有别具一格推陈出新的能力。正是因为这样，留余可以满足不同客户的不同种类的需求。公司可以为新兴的中小企业进行视觉整合设计，并为其进行文化建设、氛围营造，提供整套的企业文化形象及内涵设计；也可以为处于瓶颈期的公司进行企业形象的再设计与评价和品牌重塑，以满足客户的需求来进行盈利。

同时，公司以专业化的市场企业品牌形象评估为基础，以全方位专业的设计艺术知识与高新科技相结合来进行艺术创作；实现科学技术与生产力相结合，创作出前沿设计；多元化，以整合式资源为依托在艺术创作方向上向多领域拓展；持续化，依托设计艺术学院能够源源不断的提供整合式资源，不断的进行艺术创作；把满足市场显在和潜在需求作为产品设计的出发点和归宿，从设计上增强产品的竞争能

力，为企业创造更大的效益。

4. 营销战略

4.1 总体思路

导入期（2016⁻2018）：留余是一个设计咨询服务平台，本公司以视觉整合，气氛营造；企业形象设计与评价；和品牌重塑为经营主线。本着人文主义的情怀和设计再设计的公司理念以最大程度地满足客户方的需求，搭建一个资源平台，使运营持平。此时期，投资者开始收回投资成本。

成长期（2018⁻2020）：通过导入期磨练的留余渐渐地成长起来，同时和国内同业的设计服务公司进行联系，强强联合，优势互补，打造一个更加成熟的设计资源平台，打开公司知名度，运营平台逐渐成长，盈利能力也不断增强，通过合作使利益最大化，达到互利共赢的局面。

成熟期（2020⁻2022）：此时期，公司开始致力于品牌建设，形成公司独特的品牌优势和竞争优势。并且通过一步步完善优质的服务增加用户对公司的信赖，口碑相传，拓宽公司的发展道路，带来更多的潜在客户。并在此基础上开发新的服务领域，在一定基础上对公司进行适当的转型，以创造出新的赢利点。

4.2 渠道策略

导入期鉴于资源平台较少的特性，公司在发展初期将采用“直接渠道”的策略，即“公司—→客户”的形式，一对一进行专业性的定点服务，建立以设计服务咨询为主线的平台，逐渐完善服务体系。在

公司发展的成长期，公司考虑主要通过用户专业化以及产品特色专业化来吸引更多资源的整合加入，扩大资源市场，丰富资源种类，提高资源品质，从而建立良好的品牌形象。同时公司注重利用口碑相传与事件营销的方式进入新的市场领域，一方面降低广告费用，另一方面，有针对性直接面向目标市场与客户。在公司发展的成熟期，即一个完善的设计评价体系已经搭建完毕，在这个基础上，扩大办公规模，推出新的服务类型及更利于服务进行的软件等，引导企业进入新的盈利增长期，本时期由于规模已经扩张到一定程度，现存商业模式盈利达到最高点，线上通过网络广告对目标客户进行网络视觉冲击，线下通过大型专场座谈与讲座进行业内的宣传。

4.3 品牌策略

品牌的影响力对于产品的营销有着巨大的作用。如果说品牌本质上是一种消费者的体验，那么公关是创造消费者体验品牌的容器，而广告则是告诉消费者如何体验的说明，两者的相辅相承推动着企业或产品的品牌塑造运动。我们留余也要借助良好的公共关系和广告宣传不断提升自身品牌价值。

在公司内部，妥善处理好与员工的关系，确立完善的员工考评机制，有效的激励机制，公正的员工招聘机制，高效的员工培训机制；创建统一完善的企业形象识别系统即 BI 行为识别系统、MI 理念识别系统、VI 视觉识别系统，统一公司员工企业认知理念，增强员工企业认知度。

此外，公司还要与政府、银行、竞争者、客户、媒体以及周围的

社区居民处理好关系，为企业的长期发展提供强有力的外部环境的支持。随着公司规模扩大，可举行一些大型公益公关活动，如：爱心扶贫、希望工程、环境保护、学术交流会等来树立公司对社会高度责任感的形象，提高美誉度。

4.4 APP 营销

4.4.1 营销目标

1. 通过全方位展示产品，利用品牌 APP 宣传品牌理念，树立品牌口碑。建立起品牌与消费者的情感关联，塑造用户使用习惯，提高用户忠诚度。搭建起品牌与消费者间沟通的桥梁。

2. 建立用户数据库，了解市场行情和客户需求，收集市场需求的的数据信息。

3. 建立移动宣传平台，作为线上信息传播源，为设计师提供有效平台。帮助企业精准的锁定目标客户群体。

4.4.2 市场现状及分析

截至 2014 年 6 月，我国网民上网设备中，手机使用率达 83.4%，坐拥 4.5 亿智能移动端用户群体的巨大市场带动 APP 移动应用行业的迅速崛起，截止至 2015 年，苹果 App Store 应用总数达 65 万；谷歌 Play 商店应用程序数量达 45 万。

纵览整个 APP 行业发展情况，在 APP 数量暴增与整个市场大体分类已经形成并趋向稳定的同时，仍有大量 APP 同质化严重、抄袭成风，界面粗糙，使得用户体验差使用率低。同时市场泡沫化严重，除游戏和广告外，众多 App 未找到合适的盈利模式，整个 app 市场仍存在大

量问题。

4.4.3 市场需求定位

〈1〉面向设计师

1. 作为设计信息的集聚地。汇集设计前沿资讯，提供行业最新动态。

2. 提供系统化的市场数据调研与分析。

3. 为设计师搭建行业内交流与展示的平台，促进行业内之间的相互合作。

〈2〉面向大学生

1 打造设计类调研任务认领模式的兼职平台，逐步创立大学生设计孵化基地。

2. 接触校外设计资源与设计平台，了解前沿设计咨询与市场需求，搭建在校大学生学习平台。

〈3〉面向中小企业

1. 提供设计层面的技术支持，从专业角度为客户解决项目设计的调研要求。

2. 建立 o2o 的调研平台，形成电子商务模式。为企业扩展更大的市场。

4.4.4. 推广策略

〈1〉线上渠道

注重品牌基础推广。在百度百科建立品牌词条、在百度问答等问答社区建立问答、在知乎、豆瓣等垂直社区有相应内容出现。

实现基础上线。Android 市场依托于各大手机厂商市场，第三方应用商店，大平台，移动互联网应用推荐媒体。IOS 市场依托于 APPStore，91 助手等应用市场。

采用设计师邀请注册模式，会员邀请获取设计作品的发表资格，注重设计师之间的反馈与交流，保持线上设计作品的高质量性。

在社交平台进行推广。微博平台从设计师出发，将产品带入设计师生活，坚持原创内容的产出，紧跟微博热点，提高曝光度。微信平台设立相应的微信官方公众号。定期推出精选内容与设计推荐。论坛平台建立官方交流论坛，定期维护，保持线上活跃度。不断吸引新用户的加入。

利用广告平台、移动广告联盟、应用软件合作、进行广告宣传。并在应用内互相推荐，充分利用流量，增加曝光度和下载量。

〈2〉线下渠道

充分利用 PR（公共关系）营销手段，利用用户口碑传播，使 APP 在设计师内部形成口碑效应，学生为设计师带来市场数据分析，同时为自身带来创业支持资金，双方合作为企业提供所需技术支持和市场需求。三方形成完整的需求关系。形成自身独特卖点，利用用户之间彼此强烈的需求度来进行线下用户之间的不断衍生与发展。

同时在高校进行强有力的地推宣传，通过举办校内活动，印刷宣传品，发放传单等模式扩大 APP 受众人数。提高市场对本 APP 了解度，从而带来大量下载量。

二、市场分析

1. 公司的有利形势

公司主要在视觉系统评价服务、视觉形象以及企业品牌形象评估等设计领域具有别具一格推陈出新的能力。着力于通过企业文化的提升来提高企业的竞争力。企业文化，实质就是企业核心竞争力，企业文化的形成就是企业在生产经营活动过程中，以自己的经营理念、经营方式、占据优势的特有产品和服务方式，公司通过帮助客户企业树立自身的形象而建立其企业文化；留余公司的企业文化是以现代文化理论为指导，在竞争国际化的环境中取得优势为鲜明目标，改造、扬弃企业现存的文化建设与新的客观环境相适应、为企业生存发展的目标服务，具有强大的驱动力、凝聚力和感召力的竞争文化。

团队优势：本团队成员专业性极强，具有良好的专业素养，在校期间多次获得设计奖项，已经能独立进行设计工作，公司独特的设计咨询企业品牌形象评估体制会快速科学的帮助公司了解自身的需求。公司特有的两位指导老师均是设计学博士，团队能以科学的组织结构与明确的分工进行高效率的团队合作。

高校平台优势：大量的教育资源和科研资源，良好的沟通平台。公司占地面积小，工作效率高。依托设计艺术学院能够源源不断的提供整合式资源，不断的进行艺术创作。

技术及科研优势：以高校为平台，技术研究能力强，创新能力强，在既定技术上的专有技能上，伴随企业品牌形象评估系统的开发和深化，具有运用网络发布信息、承接订单、向客户提供服务的能力。公

司通过对现有的设计领域的调研及调查,开发出设计师们的专属 APP,通过对视觉的调研、评价、设计整合出适合设计前沿的推广平台。

营销及服务优势:公司可以为中小企业进行视觉整合设计,并为其进行氛围营造,推出整套的企业文化形象及内涵。也可以为处于瓶颈期的公司进行企业形象的再设计与评价和品牌重塑,以满足客户方的需求来进行盈利。能够进行的设计项目范围宽,收益高,资金回收速度快。

留余是一个设计咨询服务平台,本公司以视觉整合,气氛营造、企业形象设计与评价、和品牌重塑为经营主线。本着人文主义的情怀和设计与再设计的公司理念以最大程度地满足客户方的需求,初步搭建一个资源平台,使运营持平,并且尽快具有盈利的能力。进行快速准确的需求定位与技术支持,良好的沟通交流能力,礼貌的客户服务。

公司的 APP 平台通过调查问卷设计,该平台系统有 A、B、C 等级,通过系统甄别,将调研出设计师调研的数据。在经过数据分析,为消费者提供更多实实在在的服务。APP 通过自身独特的系统,通过对地域文化、经济发展水平、民俗特点等调研注意的考察点,对产品投放目标市场的各个论坛进行投放,为设计师提供准确的信息服务。

定位优势:公司定位精准,帮助中小企业客户精准定位文化建设。这些企业存在建立企业形象和推广品牌的强烈需求,我们可以提供高效率、有特色、具有创新性的设计,对市场数据进行细致的调查与分析研究,为其打造独一无二的企业形象设计和品牌推广路线,为其增加竞争力,满足其成长过程中进一步发展的需求。

2. 公司自身的不足

企业品牌形象评估系统开发处于起步阶段，本公司是刚刚起步的公司，缺乏产品的推广，知名度不足。团队创业刚刚起步，工作经验还不够丰富，硬件设施不足和场地也有限制。国外的服务型企业经过多年的发展，在提供服务方面，已逐渐趋向成熟。我公司在这一方面没有过多的经验。并且缺乏社会经验，对于实际的问题不够全面了解，投入小、模式轻、缺少资源、没有重产业，与线下结合少。没有雄厚的资金。

3. 公司的良好时机

我国目前大力发展文化某等新兴文化产业，催生新的文化业态，并提出为文化要素市场建设指明方向。国家“十二五”规划提出，要将文化产业发展成为国民经济支柱产业。这些政策为留余设计服务咨询公司的成立与发展提供了保障，也为公司发展提供了良好的平台。

随着国家政策“大众创业，万众创新”对创业的鼓励，中小企业如雨后春笋般茁壮发展，我们主要针对的是对企业品牌的重塑和视觉整合设计为其打造独特的企业形象和品牌推广路线，坚持以人为本，做最适合的设计服务。

公司主要本着人文主义的情怀和设计再设计的公司理念以最大程度地满足客户方的需求。人文主义以人，尤其是个人的兴趣、价值观和尊严作为出发点。为客户方进行视觉整合，气氛营造；企业形象设计与评价；和品牌重塑的设计服务。

公司的设计不同于其他设计公司的设计。我公司是服务于其他企

业品牌的重塑，通过视觉整合设计将原本零碎分布的视觉片段整合在全新定义的核心价值框架中。通过视觉整合使得品牌更加完整更加统一，给人留下更深刻的印象，从而增加品牌价值，吸引更多消费者。

4. 公司面临的威胁

目前公司没有固定的工作环境。投入资金不足。能进行的订单很有限。

在公司的发展过程中可能面临这同行业设计公司的竞争。在已经成为设计公司的竞争对手中可能出现对我公司的服务项目的抄袭，给公司的项目问题产生了很大的困扰。

国家在整个转型深化改革的过程中既有机遇也有失败，给中小企业的发展带来失败的可能性。

5. 总结

公司具有独特的优势，能够结合不同的文化进行全面设计，合作对象精准定位为中原地区的中小企业，满足其成长过程中的需求，对于有重新激活品牌标识的企业可以提供完善的评估报告和设计方案。公司的核心理念是“以人为本，做最适合的设计服务”。坚持人文主义情怀，这一重要的理念时刻贯穿于我们整个的公司运作中，在管理上，激发企业员工的积极性和创造性，使所有的企业员工得到尊重和信任，使企业拥有一种良好的氛围和环境；在服务中，以消费者，设计者，企业的兴趣、价值观作为出发点来做设计或服务。尊重商业规律，绽放人文情怀，立足于满足社会需求，创造独特价值，对社会人文独到的观察。“设计、创造美好空间”是我们公司的设计执行理念，

通过受众面广，进行设计、再设计的服务，为人们提供最适合的设计，提供更好的视觉空间。团队目前已经完成数个相关项目，充分积累了相关经验，能够进行相关的设计项目。

三、设计·服务·咨询

1. 产品理念

随着社会经济的发展，人们对生活质量的要求以及对生活品味的追求都在迅速提升，同样对于审美的追求也不断提高。公司的产品理念同样追求“以人为本，提供更好的视觉空间”。通过对新产品的的设计以及对原有设计的评价再设计，提供受众更广的产品及服务，从企业、消费者、设计者的角度出发，使得其原有的产品能更好的通过自身的视觉形象，把蕴涵其中的理念表达得淋漓尽致，从而提升企业品牌价值，也为人们提供更好的生活视觉空间。

2. 主要产品及服务

2.1 评价咨询、视觉整合

随着社会的发展，人们的生活节奏和习惯发生了很大的改变，对于审美的要求、对于生活空间的审美要求也都有很大提高，人们不再追求单纯的功能性的需求，也更多的追求一种整体统一的风格，追求一种更舒适、更惬意的审美享受。公司通过视觉整合设计将原本零碎分布的视觉片段整合在全新定义的核心价值框架中。通过视觉整合使得品牌更加完整更加统一，给人留下更深刻的印象，从而增加品牌价值，吸引更多消费者；通过视觉整合设计，使原有的空间视觉风格更

加明确，在除了满足基本的功能需求的同时，也给人以视觉上美的享受，在原有空间的基础上营造一种更符合空间功能要求的气氛，给人提供更舒适的空间享受，也使得空间的整体格调得到提升，给人更好的生活视觉空间。

2.2 设计评价

2.3.1 视觉评价服务简介

本公司依托设计艺术学院的高校资源，为公司提供了众多的设计资源，公司是由设计艺术学院专业教师和优秀学生组成。专业教师全部是韩国博士，为公司注入了先进的设计思想，也带来了强劲的动力。学生专业优秀，多次荣获省内外各项设计奖项。

公司在定位公司发展战略的同时，也牢牢抓住了市场需要的视觉文化。公司的产品理念同样追求“以人为本，提供更好的生活空间”。公司通过视觉评价系统达到对视觉设计与文化结合作为公司的核心竞争力，对视觉符号以其广泛性和普遍性、直接性和真实性、开放性和可译通性等特点在信息传播特别是跨文化传播中显示其独特魅力和强大动力。从企业、消费者、设计者的角度出发，使得其原有的产品能更好的通过自身的视觉形象把蕴涵其中的理念表达得淋漓尽致，从而提升企业品牌价值，也为人们提供更好的视觉空间。

视觉符号设计的本质是以视觉内涵某为核心的文化传播与有效沟通,着眼于以视觉符号为主体的视觉语言结构和符号环境研究是其根基所在,对其语境和语义的分析和时空的界定是进行本课题研究的前提。我公司探索视觉符号跨文化传播的原理、机制、层次、途径、

方法,能丰富视觉符号跨文化传播的理论内容,也能为视觉符号跨文化传播实践提供方法论指导。作为以视觉符号、跨文化传播双焦点为对象的椭圆型研究结构,使视觉符号跨文化传播中的主客体呈现出复杂的情形,本研究选择播布者和接受者作为主客体,研究其互动基础、互动方式、互动过程、互动效果,通过双方的互动关系,揭示了视觉符号跨文化传播是一个视符号承载的信息在不同文化体系的主客体之间相互交流、沟通、影响的双向过程。

2.2.2设计流程

我公司通过个体认知效果的评价方法有个体自我评价法、个体访谈法和接收程度心理测试法等评价方法。个体自我评价法主要是指自己就自己接收接受视觉符号的实际效果进行自我检测。个体访谈法是指采取面对面的交谈,通过提问、沟通等方法让个体“说”出,访谈者察言观色地了解,综合得出个体接受视觉信息符号的状况。接收程度心理测试法则是通过科学的方法和程序,利用仪器仪表及相关题型进行心理测试来确定个体接收视觉符号信息的效果,包括震撼度检测、惊羨度检测,愉悦度检测等等。

公司通过对现有的设计领域的调研及调查,开发出设计师们的专属 APP,通过对视觉的调研、评价、设计整合出适合设计前沿的推广平台。该平台通过调查问卷设计,该平台系统有 A、B、C 等级,通过系统甄别,将调研出设计师调研的数据。在经过数据分析,为消费者提供更多实实在在的服务。APP 通过自身独特的系统,通过对地域性、地域文化、经济发展水平、民俗等调研注意的考察点,对产品投

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/867044123120006122>