

商业计划范文锦集 10 篇

商业计划 篇 1

商业计划书是为了展望商业前景，整合资源，集中精力，修补问题，寻找机会而对企业未来的展望。简单来说其实是为了预测企业的成长率并做好未来的行动规划。

第一：要素：

执行摘要

它出现在商业计划书的最前面不过建议这部分应在最后完成。

公司简介

包括公司的注册情况，历史情况，及启动计划。

产品服务

描述你的产品或服务的特殊性 & 目标客户。

策略推行

你需要知道你的市场，客户的需求，客户在哪里，怎样得到他们。

管理团队

描述主要的团队成员。

财务分析

确定这部分是真实的反映了你现在的财务状况，包括你的现金情况和盈利状况。

法律风险

描述公司产品进入市场，如何规避法律风险。

第二：评判标准

1、成功的商业计划书应有好的启动计划。计划是否简单，很容易明白和操作。

2、计划是否具体及适度的，计划是否包括特定的日期及特定的人负责特定的项目以及预算。

3、计划应是客观的，销售预估，费用预算，是否客观及准确。

4、计划是否完整，是否包括全部的要素，前后关系的连接是否流畅。

第三：失败的计划书容易出现的问题

1、描述语言上混乱不清晰，废话多的冗长计划书（简明语言+图表说明）；

2、商业计划显得非常不专业，例如缺乏应有的基础数据，分析过于简单；或数据没有说服力，拿出一些与产业标准相去甚远的数据；

3、没有强有力执行团体的项目计划书；

4、只有创意，没有实际经验与没有细节的项目计划书；

5、计划目标界定不明或难以衡量目标执行的项目计划书；

6、大篇幅描述市场和环境，到后面才讲清楚公司的业务类型和目标；

7、过于强调技术的先进性或产品服务的创意，而忽略执行方面，未能清楚地解释商业机会与执行能力，以为“功到自然成”；

8、计划书中有许多口号，而为达到目标所制定的策略与战术却描述不多；

9、 强调面临的市场容量或生产能力，却没说清楚怎样销售自己的产品：只有销售目标，没有实现销售目标的具体计划；

10、 强调过往成就，却不能令人信服地说明保持将来可持续竞争优势的策略方法；

11、 过于强调依赖某一大公司的供销关系，使投资者很担心过于依赖单一战略合作伙伴带来的巨大风险；

12、 管理团队的实力言过其实，或声称：若获得投资，某某名人将加入本公司；

13、 对市场导入和团队协助的描述没有说服力；

14、 生产与营销实施方案或不作涉及，或一笔带过；

15、 低估竞争对手的实力，或者干脆说没有竞争对手；对竞争没有清醒的认识，忽视竞争威胁；

16、 对市场和竞争对手的描述缺乏具体资料和数据；

17、 对经营困难及风险预计不足，过于乐观；

18、 市场规模太小，偶然的阶段性市场，或市场容量和市场份额的估算方法不科学；

19、 产品或客户过于单一（抗风险能力弱），或产品或客户过于繁杂（专注度集中度不够）；

20、 产品服务卖点亮点过多，泛而不精；

21、 没有依据的盲目乐观地预计公司将在两三年之后上市；

22、 过分的作表面__或文字游戏（如强调留洋博士、领导关怀、大会获奖、众多专家顾问）；

23、 过份夸张的公司名称与项目名称（如一个面向国内市场的初创公司起名为某某国际集团）；

24、 故意隐瞒事实真相，对项目本应该描述内容避而不谈；

25、 对资金预算描述不清楚或不合理，资金使用方向模糊；

26、 预算中有昂贵的装修和高级轿车等不切实际的开支项；

27、 收入模式不明确；盈利模式的数字计算模型不清晰；

28、 财务数据测算不准确，勾稽关系不合理，数据出入过大。

商业计划 篇 2

商业计划书包括企业筹资、融资、企业战略规划与执行等一切经营活动的蓝图与指南，也是企业的行动纲领和执行方案，其目的在于为投资者提供一份创业的项目介绍，向他们展现创业的潜力和价值，并说服他们对项目进行投资。

商业计划书要素

商业计划书的价值在于对决策的影响，就这点来说，商业计划书的价值是无法衡量的。

记得在美国读书的时候，在讲到商业计划书的时候，教授问大家：“商业计划书有多大的价值？”我回答说：“几千美元到上万美元。”教授摇摇头说：“不对，差远了。商业计划书的价值在于对决策的影响，就这点来说，商业计划书的价值是无法衡量的。”

他举例说明了商业计划书是如何影响决策的。如果一个企业在决策之前不做一个非常周密的计划，那样的决策是缺乏根据的。我在之后的商业计划书咨询和写作中才深深的感到了商业计划书在帮助决策上的重大作用。

商业计划书是为了展望商业前景，整合资源，集中精力，修补问题，寻找机会而对企业未来的展望。可惜，现在人们只认为商业计划书是用来申请风险基金。其实商业计划是为了预测企业的成长率并做好未来的行动规划。

商业计划书评判标准

1. 成功的商业计划书应有好的启动计划。计划是否简单，很容易明白和操作。
2. 计划是否具体及适度的，计划是否包括特定的日期及特定的人负责特定的项目以及预算。
3. 计划应是客观的，销售预估，费用预算，是否客观及准确。
4. 计划是否完整，是否包括全部的要素，前后关系的连接是否流畅。

商业计划 篇 3

商业运营在新的一年里，主要依托蜀信物业品牌优势及丰富的管理经验，提升物业管理品位，满足业主及使用人的需求，并从管理过程中吸取有益的工作模式及管理特点，提高自己的专业服务水平，树立新目标，工作标准高起点，实现专业化服务工作。为此计划及措施如下：

一、形成合理有效管理机制和架构，建立健全各项规章制度

通过对以往工作的分析、总结，我部认识到：提高物业服务水平、扩大物业服务范围、由内部服务逐步走向外部服务、争取从市场中获取效益是物业今后可持续性发展的必由之路。而要实现这一目标，切实提高物业管理水平是根本的基础所在，因此，必须建立完善各项规章制度和内部管理机制，明确管理工作中的责、权、利，使该管的事情有人管、能办好的事情有人办，务实避虚，一切工作都从实际需要出发、以解决问题为目的，扎扎实实的做好各项基础工作。

因此，为了建立完善内部管理机制，我们将采用“走出去、引进来”的方式从实力强、水平高的物业公司“取经”，在汲取先进物业公司内部管理经验的基础上结合我们的实际情况，对部门每个管理岗位的职能、作用、工作范围作了明确、具体的划分，从而将各项工作细化到每个人，促进了各职能岗位工作的积极性、主动性和创造性，使各级管理人员在工作实践中不断得到锻炼，业务、管理水平不断得到提高。

二、团结协作，提高服务意识

物业工作只有不断提高服务意识、服务水平和服务质量，才能最大限度的满足商户和业主的需求，在此基础上才能稳步提升物业收入，从而提高企业经济效益，树立良好的企业形象。措施为：

1、管理人员起好带头作用，培养员工良好的服务观念、开展专业理论学习、加强业务培训，使员工的服务意识和自身素质得到不断提高，管理人员切实指导好业务工作，上下形成了团结一致、务实高效的工作氛围；

2、为了能够在物业服务的质量上更上一个台阶，在今后的物业资质评审中更上一个档次，加强各类资料的查阅、收集、归档工作，按部门、形式、性质等不同合理分类、存档，方便对所需材料的及时查阅和利用；

3、重视参加和开展形式多样的培训活动，安全消防知识、仪容仪表、礼仪礼节、设备原理、物业规范等业务培训，使全体员工的服务意识和业务素质得到不断提高；

4、抓好各项规章制度的落实，促进各项工作迅速有效的开展，建立检查监督工作机制，做到奖惩分明。

三、节能降耗、科学安排人员，提高管理效益

1、针对采购工作是节能降耗的关键环节，实施严格的监控制度，在常置易耗品的采购过程中建立供货厂家详细资料并与供货单位建立长期供货关系，同时，依托财务、办公室、成本部经常做市场调查，尽可能找到源头供货商，

2、通过考核物业人员，以满足日常工作开展需要为前提，合理设置岗位和人员，对各岗位排班精细调整，使企业人力成本降低，

3、开展修旧利废活动，在办公用品领用上严格控制，保洁把旧拖把 2、3 个拆开合成 1 个接着用，工程把报废设备中能用的零件拆洗后再加以利用，值班人员在不影响经营的情况下分区控制，做到不必开的灯不开、能少开的少开，包干区域做到人走灯熄、水停，并用奖惩规定加以约束，达到降低消耗的目的。同时，对能分表计量的设备进行安表计量，对各类能耗设备掌握详细数据，采取有效方法降低水、电等能耗。

四、团队建设工作

现有员工队伍整体业务技术含量低，在今后的工作中要加强对高技术、高能人才的引进，并通过培训挖掘内部技术潜能，发现、培养和储备技术人才。

首先，加强全体员工的培训、学习，在提高服务意识、水平及质量的基础上继续完善规章制度和资料管理，以期在资质的评审上一个台阶；

其次，1、因事设岗，按照工作需要和物业管理有关标准设立工作岗位，明确岗位结构比例，以避免出现行政、后勤人员多，专业技术人才少的问题； 2、因岗定责，将工作、任务层层分解，落实到岗，不留责任空白区，避免相互扯皮、推诿。

再次，争取树立品牌服务，利用“蜀信物业”品牌，在市场竞争中取得优势，充分发挥地缘优势、品牌优势，创造机会在从先进的物业公司学习其先进的管理、经营方法和经验，在全面提高服务水平的基础上，打造出自身的物业管理新品牌。

商业计划 篇 4

建立一个新公司，或者对公司进行业务重组，最重要的是有一个客观、完整的商业计划书。商业计划书必须解决以下几个关键问题，特别是在目前 it 业不太景气的时候，关键性的问题不解决好，就势必会影响到全体员工的士气，进而影响到公司的发展。

1) 现在所做的工作是不是对公司发展最有价值和重要的工作？

2) 公司下一步的发展目标是什么？

3) 公司的现在和将来靠什么赚钱？

4) 公司管理层对于这些问题有没有统一和坚定的答案？

大家也许还有其他更多的问题，但我想如果这几个问题解决了，我们的工作就会更有生气（主动性和创造性），我们就会对公司前途更有信心，我们也能更好的抓住工作重点。事实上，如果一个公司现在不赚钱，也不清楚将来靠什么来赚钱的话，那么这个公司又以什么准则来安排工作又保证重点呢？

现在有的公司（指互联网公司和一部分新 it 企业）目前就处于这样一个阶段，对于这些问题没有清晰和统一的答案，大家凭感觉来安排工作，抓不住重点，对公司的前景不明朗，有一部分员工甚至对公司的未来失去了信心。如果不能正视和解决这些问题就必然导致两个结果，一种是搞不清这些问题，我就不走了，止步不前，保护和坚守现有的成绩，另一种是不管前面是地雷还是陷阱，抱着一种自欺欺人的假象贸然挺进，不成功即成仁。显然这两种选择都不是投资者和经营者希望看到的。为什么要选择这样做，就是因为不能解决上述几个问题。也许有人要说，就算你解决了上述几个问题，有了明确和清晰的答案，谁又知道你的答案是对还是错呢？对于这个问题，我觉得还是要用辩证的眼光来看，首先，我们没有逃避问题，而是正视它并尽力去解决它，其次，如果我们的答案得到股东，董事，专家顾问，公司管理层以及绝大部分员工的认可的话，那么我们就应该坚

信我们的答案是正确的，虽然不排除我们的答案在行动的过程中要不断的修正和改进，但是，我们毕竟有了目标和方向，也有了行动的指南。

我觉得互联网公司和传统 it 公司，甚至其他任何行业的公司一样，到最后都是要靠利润和效益来说话，我们把规模做大的目的也是为了获取更多的利益。所以，即使我们现在不能赚钱，我们也应该清楚的知道我们将来靠什么赚钱，能赚到多少钱，什么时候开始赚钱。

说了这么多道理和理论，其实就是为了要表达，公司就算不准备风险投资，也应该要搞清楚以上问题的答案，做出一个好的商业计划，并且让我们的计划得到股东，董事，专家顾问，公司管理层以及绝大部分员工的认可。

商业计划书应该是公司的一个重要文件，股东们和投资者会根据计划书来决定投资，董事会会根据计划书来判定经营者的业绩。所以一份好的商业计划书一般都要求有公司管理层，投资顾问，法律顾问，专家顾问（市场和技术）共同参加拟就。

综上所述，我认为现有 it 公司或正要筹建的 it 公司，不如回过头来再审视一下，你的商业计划书是不是做好了。要明白，商业计划书并非骗取风险投资的专用文件，而是我们公司经营管理的行动指南。

商业计划 篇 5

创业计划是创业者叩响投资者大门的“敲门砖”，一份优秀的创业计划书往往会使创业者达到事半功倍的效果。很多大学生都想去创业，可是该如何写好一份优秀的创业计划书呢？

一、行业概况

明年就要从象牙塔里出来了，由于经济危机的影响已经自己对于餐饮业的爱好打算毕业后开一家蛋糕店，蛋糕店有很大的发展远景，今下人们的生活好了，消

，对于生活品质的追求也就高了，综合性的蛋糕店已经成为城市消费的一大潮流。

二、蛋糕店概况

1. 本店发属于餐饮服务行业，名称为“麦琪下午茶”，是个人独资企业。主要为人们提供蛋糕、面包、冰淇淋已及饮料等甜品。

2. 本店打算开在社区贸易街，开创期是一家中档蛋糕店，未来打算逐步发展成为像安德鲁森、朝阳坊、那样的蛋糕连锁店。

3. 本店需创业资金 9.5 万元。

三、经营目标

1. 由于地理位置处于贸易街，客源相对丰富，但竞争对手也不少，特别是本店刚开业，想要打开市场，必须要在服务质量和产品质量上下功夫，并且要进一步扩大经营范围以满足消费者的不同需求。短期目标是在贸易街站稳脚跟，1 年收回本钱。长期目标则是逐步发展成为一家经济实力雄厚并有一定市场占有率的蛋糕连锁公司，在众多蛋糕品牌中闯出一片天地，并成蛋糕市场的著名品牌。

四、市场分析

1. 客源：本店的目标顾客有：到贸易街购物娱乐的一般消费者，约占 50%；四周学校的学生、商店工作职员、小区居民，约占 50%。客源数目充足，消费水平中低档。

2. 竞争对手：根据调查结果得知国内品牌蛋糕店有很多，仅福州连锁蛋糕店就有很多如安德鲁森、朝阳坊、红叶、安琦尔。因此竞争是很大的。

五、经营计划

1. 先是到四周几家蛋糕店“刺探情报”，摸清不同种类和尺寸蛋糕的本钱价。了解各类蛋糕店的经营理念以及经营的“小花招”蛋糕店商业计划书蛋糕店商业计划书。

2. 开业金筹齐后，开始在各大蛋糕店“挖角”。不能“明目张胆”地挖，要趁店里人少时，偷偷跑过往和店里师傅商量。或者招聘糕点师傅，开蛋糕店师傅很重要，所以要慎重考虑。

3. 据了解发现一套消费定率：“顾客永远没有最便宜的价钱。今天你能降低几元钱，明天可能就有同行竞争者以更低的价钱与你争夺订单。”从中体会到产品市场一定的竞争策略：“降价促销并不是长期的经营策略，唯有以最好的材料制作出最高品质的蛋糕，才能吸引顾客，将顾客留住”。

4. 蛋糕店主要是面向大众，因此价格不会太高，属中低价位。

5. 可印一些广告传单，以优惠券的形式发放，以达到广告宣传的效果

6. 蛋糕店可以专门开辟休闲区域，设置很多造型别致的座椅。顾客可买上一些点心，坐在蛋糕店里慢慢品尝，蛋糕店的休闲功能得到进一步强化。

7. 经过多方调查，出于竞争等方面的需要，不少蛋糕店推出一些与蛋糕并没有太多关联的休闲食品，藉以形成新的利润增长点。在经营的品种上，不少店主有一些推陈出新的举措：比如在炎炎夏季，会合时令地推出眼下非常流行的冰粥和刨冰，以及奶茶，果汁类的饮料深受顾客青睐。

8. 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9.5折。一方面，这可以给消费者受尊重感，另一方面，也便于服务员对于消费者的称呼。特别是假如消费者和别人在一起，而服务员又能当众称他（她）为__先生、小姐，他们会觉得很受尊重。

9. 在桌上放一些宣传品、杂志，内容是关于糕点饮料的知识、故事等，一方面可以提升品位，烘托气氛，也增加消费者对品牌好感。

10. 无论是从店面装修、店员形象,还是蛋糕制作上,都要给顾客健康、卫生的感觉。蛋糕店一定要严格执行国家《食品卫生法》,这是立足之本。

11. 食品行业有特别的岗位劳动技能要求:从业职员必须持有“健康证”。

六、财务估算

启动资产: 大约需 9.5 万元

设备投资: 1. 房租 5000 元。2. 门面装修约元(包括店面装修和灯箱)3. 货架和卖台投进约 1500 元 4. 员工(2 名)同一服装需 500 元 5. 机器设备最大的投资: 8 万元(包括制作蛋糕的全套用具)首期进货款: 面粉、奶油等原材料,约 6000 元
蛋糕店商业计划书工作计划。

月销售额(均匀): 21000 元。占有关内行人士评估,如此一家小型蛋糕店的经营在走上正轨以后,每月销售额可达 21000 元

每月支出: 14033 元. 房租: 最佳选址在居民较密集的小区、社区贸易街、及靠近小孩子的地段(如幼儿园或者游乐场四周),约 5000 元。

货品本钱: 30%左右,约 5000 元。职员工资: 10 平方米的小店需要蛋糕师傅 1 名,服务员 1 名,工资共计元。

水电等杂费: 700 元设备折旧费: 按 5 年计算,每月 1333 元月利润: 6967 元左右按此估算,一年左右即可收回投资。

七、风险及制约因素分析:

由于蛋糕店不是所在街道或者小区的第一家店,顾客很难改变一贯的口味,所以就得花费更大的财力物力和“花招”来招揽顾客。

【引言】

运营是网络营销里的一个重要名词,它主要是指网络营销体系中一切与的运营推广有关的工作,主要包括流量监控分析、目标用户行为研究、日常更新及内容编辑、网络营销策划及推广等内容。运营是指网络营销体系中一切与的后期运作有关的工作。

运营是指一切为了提升服务于用户的效率,而从事与后期运作、经营有关的工作;范畴通常包括内容更新维护、流程优化、数据挖掘分析、用户研究管理、营销策划等,兰晓华认为,运营常用的指标:PV、IP、注册用户、在线用户、付费用户、在线时长、购买频次、ARPU值。运营是一个总体概念,包括了设计,编程,客户服务,公司管理等。

就目前中国的互联网发展趋势看,的运营应当融入企业的整体经营体系中,使网络与原有的机制有机结合,这样才能发挥及网络营销的商业潜力。

【目录】

第一部分 摘要

一、运营公司概况描述

二、运营公司的宗旨和目标

三、运营公司目前股权结构

四、已投入的资金及用途

五、运营公司目前主要产品或服务介绍

六、市场概况和营销策略

七、主要业务部门及业绩简介

八、核心经营团队

九、运营公司优势说明

十、目前运营公司为实现目标的增资需求：原因、数量、方式、用途、偿还

十一、融资方案（资金筹措及投资方式及退出方案）

十二、财务分析

1. 财务历史数据

2. 财务预计

3. 资产负债情况

第二部分 综述

第一章 运营公司介绍

一、运营公司的宗旨

二、运营公司简介资料

三、各部门职能和经营目标

四、运营公司管理

1. 董事会

2. 经营团队

3. 外部支持

第二章 技术与产品

一、技术描述及技术持有

二、产品状况

1. 主要产品目录

2. 产品特性

3. 正在开发/待开发产品简介

4. 研发计划及时间表

5. 知识产权策略

6. 无形资产

三、运营产品生产

1. 资源及原材料供应

2. 现有生产条件和生产能力

3. 扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4. 原有主要设备及需添置设备

5. 产品标准、质检和生产成本控制

6. 包装与储运

第三章 运营市场分析

一、运营市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

四、目前运营公司产品市场状况，产品所处市场发展阶段（空白/新开发/高成长/成熟/饱和） 产 品排名及品牌状况

五、市场趋势预测和市场机会

六、行业政策

第四章 竞争分析

一、有无行业垄断

二、从市场细分看竞争者市场份额

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

五、运营公司产品竞争优势

第五章 运营市场营销

一、概述营销计划

二、运营销售政策的制定

三、运营销售渠道、方式、行销环节和售后服务

四、主要业务关系状况

五、运营销售队伍情况及销售福利分配政策

六、促销和市场渗透

1. 主要促销方式

2. 广告/公关策略、媒体评估

七、运营产品价格方案

1. 定价依据和价格结构

2. 影响价格变化的因素和对策

八、销售资料统计和销售纪录方式，销售周期的计算。

九、运营市场开发规划，销售目标

第六章 投资说明

一、资金需求说明（用量/期限）

二、资金使用计划及进度

三、投资形式（贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应价格等）

四、资本结构

五、回报/偿还计划

六、资本原负债结构说明

七、投资抵押

八、投资担保

九、吸纳投资后股权结构

十、股权成本

十一、投资者介入公司管理之程度说明

十二、报告

十三、杂费支付

第七章 投资报酬与退出

一、股票上市

二、股权转让

三、股权回购

四、股利

第八章 风险分析

一、资源风险

二、市场不确定性风险

三、研发风险

四、生产不确定性风险

五、成本控制风险

六、竞争风险

七、政策风险

八、财务风险

九、管理风险

十、破产风险

第九章 管理

一、运营公司组织结构

二、管理制度及劳动合同

三、人事计划

四、薪资、福利方案

五、股权分配和认股计划

第十章 财务分析

一、财务分析说明

二、财务数据预测

1. 销售收入明细表

2. 成本费用明细表

3. 薪金水平明细表

4. 固定资产明细表

5. 资产负债表

6. 利润及利润分配明细表

7. 现金流量表

8. 财务指标分析

商业计划 篇 7

第六章 组织与管理

6.1 人员配置及各部门职责

6.1.1 人员配置

本公司的主要由董事会全权负责和掌控，采用总经理负责制。下属设办公室、技术部、财务部、信息部、人力部。其中设总经理 1 名，办公室主任 1 名，其他各部部长 1 名。

6.1.2 部门职责

一、董事会：

1、负责召集股东会；执行股东会决议并向股东会报告工作；

2、决定公司的生产经营计划和投资方案；

3、决定公司内部管理机构的设置；

4、批准公司的基本管理制度；

5、听取总经理的工作报告并作出决议；

6、制订公司年度财务预、决算方案和利润分配方案、弥补亏损方案；

7、对公司增加或减少注册资本、分立、合并、终止和清算等重大事项提出方案；

8、聘任或解聘公司总经理、副总经理、财务部门负责人，并决定其奖惩

二、总经理

1、执行董事会决议，主持全面工作，保证经营目标的实现，及时、足额地完成董事会下达的利润指标。

2、组织实施经董事会批准的公司年度工作计划和财务预算报告及利润分配、使用方案。

3、组织实施经董事会批准的新上项目。

4、组织指挥公司的日常经营管理工作，在董事会委托权限内，以法人代表的身份代表公司签署有关协议、合同、合约和处理有关事宜。

5、决定组织体制和人事编制，决定总经理助理，各职能部门和下属各关联公司经理以及其他高级职员任免、报酬、奖惩，决定派驻下设办事处和人员。建立健全公司统一、高效的组织体系和工作体系。

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/888114132001006132>