

2024 大学生创业项目计划书 7 篇

大学生创业项目计划书 1

随着我国人民生活水平的进一步提高，人们对营养摄入的要求越来越高，但实际上我国居民营养摄入不平衡的问题还相当严重，在大中小学校、托幼机构、养老院、专业运动队、医院、政府部门、公共卫生部门、企事业单位、社区保健及健康中心、餐饮、食品加工及经营部门、宾馆等均需要不同数量的营养专业技术人员或管理人员。社会的发展和民众对营养的需求十分明确，营养产业正在由专业营养师和专业性的营养机构拉开序幕。

营养检测、咨询、指导调理服务市场需求分析：

(一) 政策法规：

1. 《中国营养改善行动计划》规定，今后保健食品推销员必须拥有具国家认可的职业营养师资格；

2. 《国民营养条例》出台，所有幼儿园和学校，社区和超过百人以上的餐厅都必须配备营养师；

3. 10月25日，国家劳动和社会保障部公布第四批新职业，正式确认“公共营养师”成为新职业；

(二) 健康的需求：个体、家庭需求

随着人们生活水平的提高，人们全面提高生活和生命质量的期望值普遍提高，对由于膳食不合理，营养失衡引发慢性病的健康问题引起高度重视，调整消费结构，投资营养、获得高标准的生活和生命质量已经成为消费潮流。聘请营养顾问已成为现代人的消费时尚；公共营养师成为国家新职业，为从业者提高了职业身份和社会认知度。

营养师的主要服务对象包括：城乡居民的膳食营养指导，儿童青少年的充足而平衡的营养调理，特殊人群的营养检测评估和营养调理，食品加工企业的研发和生产，临床病人的摄取特制的治疗膳食，营养知识在大众中普及，而不仅仅是对临床病人的膳食营养指导。

营养师职业地位与前景：将出现公共营养师全球需求高峰，目前，家庭营养顾问年费 8 千元左右，企业营养顾问年费 4 万元左右，营养顾问是一个高职自由职业群体，一个中等水平的公共营养师年收入在 10 万元左右。

营养检测咨询指导中心建设需求分析：

1. 大中小学校、托幼机构、养老院、医院、公共卫生部门、企事业单位、社区保健及健康中心(服务对象不低于 500 人数)，有系统的定期临床体检，建设有自己的食堂，没有专业的营养师、不了解群体营养，可以两种模式：一种建设营养工作室；一种是委托专业性的营养检测调理中心作为营养顾问单位。

2. 专业运动队、餐饮、食品加工及经营部门、宾馆，以及上述机构(服务人数 100-500 人数之间)因服务需要以及政策要求必须设有营养工作内容，最可行的模式是：可以聘请兼职的营养师作为顾问，委托专业性的营养咨询、检测、指导调理中心作为营养顾问单位，服务于本机构，这样可以大大减少管理和经营成本。

大学生创业项目计划书 2

一、背景

行业经过近两年的飞速发展，催生了大量 P2P 平台，但行业集中度越来越高，逐步形成全国性和区域性寡头，整个行业竞争逐渐趋于白热化，同时也充满机遇。而整个行业的获客成本也被推到极高，目前行业获取一个投资用户成本已经超过 3000，而人均投资金额不过三到五万，这还是没有计算用户流失的情况下，因此

如果想获取一万有效投资用户，营销成本超过 3000 万，这是在不考虑人员成本，租金以及一些其它额外的支出的情况下。

行业的获客困难，其实都是大家一味模仿，过度营销的结果，我们以跟旅行社合作为切入点，给旅行社授信，定位 80，90 后追求自由，快乐的群体，一方面做旅游消费金融分期，一方面为他们理财，做旅游基金。为他们攒钱，方便他们出行。同时后期开发 app 等，切入旅游社交，中高端线路设计，为用户量身打造旅游线路。

二、行业分析

目前整个 p2p 行业用户人数将近 200 万，而互联网理财的用户已经超过 1 亿，据__统计，超过 90%以上互联网理财用户都是 70 后，80 后，90 后人群，而这些人群除了拥有互联网理财的习惯，也同时超过 60%以上都已经初为人父人母，因为在互联网金融行业竞争逐渐激烈的时候，行业不乏创新，类似以初为人父人母定位的宝宝钱包，以月光族定位的玖富旗下的随手攒，以高级白领和中产阶级定位的__旗下的员工宝。

宝宝钱包是一款专门为初为父母，而又有互联网理财习惯的用户群体设计的，利用父母热爱孩子的情感营销来定位，在上线一个月的时间迅速获得超过 10 万的注册用户，在没有过多的营销推广，只是依靠朋友之间的推荐和病毒营销，而在他们迅速积累用户的时候，以后将可以切入母婴电商市场。

目前现有的一亿互联网理财用户群体，也是现在旅游市场的主要用户，据统计超过 70%以上的 80 后，90 后一年出游一次以上，而国内的旅游市场现有的市场份额也将近 3 万亿以上，超过 50%以上的 80，90 后消费群体一年有两次以上的出游，而这些用户群体都有比较好的信用环境，也有一定的还款能力和意愿，目前包括__，__旅游网都已经开始在做互联网金融给用户做旅游分期。而包括__银行，__银行也开始切入旅行社并且跟国内一些比较大的 ota 公司合作，给予其用户授信。

目前我国消费金融的市场开发程度尚不足 30%，远低于欧美等国水平，而现在大量的地产公司，电商，银行都已经在布局，精心开垦这片蓝海，据 __ 统计，国内的消费金融市场将达到 x 万亿。而旅游消费金融，将会占据比较大的市场比例。

三、我们的发展定位

有别于其它的互联网金融平台，我们是专注旅游细分领域的，而相当一部分互联网理财用户，他们同样也是旅游人群，通过旅游消费分期切入旅游行业，为大量的旅行社增加额外营收，扩张市场，增加盈利点，同时我们为旅游用户理财，管理资产，让他们财富升值，可以方便下次出行，而我们平台只是中介，后期我们开发中高端旅游线路，专门为游客定制服务，其中包括酒店，机票，导游，路线，活动项目，为 vip 用户提供高端服务。

平台后期将开发 app，增加旅游社交交友，以及自荐申请旅行师的功能，通过社交的方式，时间的分享，将极大的增加旅行的趣味，同时增加公司的品牌度，增加客户的黏度和使用频率，同时产生沉淀大量的内容。

中国的旅游行业经过自助游，跟团游，目前大众已经达到一定层次的富裕程度，所以更多的是追求精神上的体验，中高端旅游，度假休闲，甚至于这样的旅行社交，轻松活泼的旅行方式将是未来的主流。

我们计划一年内做到 10 个亿以上的成交量，以均笔 5000 计算，我们需要做到 20 万笔以上，前期主要是跟旅行社合作，这样容易扩张规模，后期除了旅游消费分期产品，还可以针对旅行社以及酒店的应收债款设计金融产品，可以更好的深入到旅游行业，

四、公司规划

公司前期主要是移动端微信的开发，对接旅行社进行合作，设计金融产品，组建营销团队，目前移动互联网已然是趋势，手机将人跟各种消费场景连接在了一起，我们通过移动端微信的切入，以产品创新和新媒体营销来获取流量和用户，

并且通过这种产品将所有的旅行社连接在一起。初期团队计划 8—10 个人，其中包括跟旅行社洽谈商务人员，新媒体运营，客服，金融产品设计，风控人员以及美工和技术人员。

五、各个业务板块占比

后期我们将设计高端旅行线路，通过组团等全程的服务来增加新的盈利量，并且将开发 app，其中将有旅游社交，社群分享功能，通过积分体系，旅行币的方式激励用户的活跃度，而积累到一定的旅行币可以兑换一些户外的用品，甚至奖励免费旅游。通过文字，图片，旅游日记的分享来使得平台里面有大量的内容沉淀，而这些又可以通过微信，自媒体来传播和营销

计划在年内做到 10 个亿的成交量，同时有 10—20 条自己设计的专属旅行路线，旅游次数达到千人次以上，将用户数做到 10 万以上，同时引进风投，进行 a 轮。再去扩张市场，其中包括组建自有的风控团队，催收团队，营销，品牌，以及于跟各种旅游地产公司合作，设计度假游等产品。希望在一年内保持盈亏平衡，同时占有一定的市场份额。并且能够有持续的盈利的能力。

六、盈利能力分析

按照我们计划的 10 亿的成交量来计算，以 4% 的息差，我们从旅行社这边的毛利润可以达到 400 万，定制路线以千人次计算，每人 6000 元来计算，毛利率 15%，。毛利润将近 90 万。保守预估一年内可以达到 500—1000 万的营收。按照 10PE 算引入风投投 a 轮，公司估值超过一个亿。

后期如果引入资本我们将加速引入发展，进行业务的扩张，特别是打通全国内的旅行社，有别于途牛，我们是一开始就以旅游消费金融作为切入，后期也可以整合线路提供增值服务，按照预估，一年内可以达到盈亏的平衡。相对国内的 ota 公司，我们一开始就有非常清晰的盈利模式，能够差异竞争，而不是陷入烧钱获取用户的怪圈。

后期的业务板块还可以涉及跟酒店，旅游地产，度假等项目合作，为用户创造额外的价值，但是暂时只是预期，对于其创收能力现在还不能预估。

目前国内的在线旅游公司对于旅游行业的渗透率还没有超过 10%，而在欧美国家早已经超过了 50%，因此还是极大的提升空间，随着国内收入水平的不断提升，以后出境游，高端个人定制游，将会呈现爆发之势。而其中的旅游消费金融，户外，度假旅游也会不断提升市场份额。未来十年，旅游行业都将是一个高速增长的行业。

大学生创业项目计划书 3

提要：玩具市场虽然是块诱人的大蛋糕，但要想分食一块却非易事。从传统玩具到强调益智功能的玩具，再到如今有“生命”的手工自制毛绒玩具，商家绞尽脑汁比拼创意。谁更有创意，就意味着谁更有可能获得新的商机。

在北京工人体育场的儿童娱乐场所“翻斗乐”边上，有一家手工毛绒玩具店，虽然店里卖的是玩具，但店主汪女士却大呼：“千万别说我是个卖玩具的！”汪女士强调自己卖的不是玩具，“我希望把麦蒂熊的文化品质做出来，希望她是人们生活中一个有情感、有生命的伴侣。我的理想是让大家一提起麦蒂熊，就想到一个有情感、有生命的个性化礼品。”

这个在汪女士眼中有“生命”的手工毛绒玩具果然名不虚传，不仅吸引了众多孩童、时尚一族，更有一批中年妇女成为玩具的追随者。

顾客动手做有生命的玩具

在北京工人体育场南路、儿童室内娱乐场所“翻斗乐”的入口处，过道两边都是针对儿童的用品、玩具等，麦蒂熊店以红黄为主打颜色的店内装饰让人眼前一亮。虽说店面是开放式的，却设了一大一小两个拱形门，估计是充分考虑到孩

子追求好玩的心理，这样他们会有兴趣自己主动钻到店里。拱形门的两边分别有两个圆桌，上面摆放着不同造型的成品毛绒动物，非常抓人视线。

店里右手的货架上，是满壁不同款式服装的可爱的动物毛绒玩具。据店员介绍，展示的这些都是成品，最下面一层货架放的则是半成品，可以供顾客手工制作。

与右边相对应，左手货架摆放的是各类童装，小女孩款式的裙子居多，唐装、圣诞老人服装、运动装、海军服等应有尽有。

据了解，麦蒂熊是美国一个的玩具品牌，该店已经获得美国 CAN 公司授权麦蒂熊在中国的总代理。

店员介绍，顾客可以选择买成品毛绒玩具，但店里的主要特色是手工制作毛绒玩具。具体流程是这样的：

选半成品顾客根据各自的喜好选择半成品玩具，这些半成品都是以熊为主的各种小动物；

充棉店里有台充棉机，顾客把选择的玩偶皮，套在充棉口上，踩踩电钮，依照自己的审美情趣，调节棉量，制作出胖瘦各异的毛绒玩具；

录音店里准备了录音芯片，顾客可以购买，然后将自己的祝福问候或其他想说的话加注到玩具中。不喜欢了还可以抹掉重新录；

放一颗心店里有制作现成的一颗颗小红心，免费赠送顾客，放到充好棉的玩具里。然后把放棉花的开口处的线一拉，毛绒玩具就缝上了；

穿衣打扮依顾客自己的口味为毛绒玩具挑选衣服；

制作出生证明店里有现成的出生证明表格，包括名字、生日、出生地、肤色、主人、证明人等内容。顾客可手写，也可以把这些信息输入电脑打印出来；

最后一道程序就是结伴回家。

记者在采访现场看到，有个孩子挑了一个半成品的小熊玩具，然后亲自动手给玩具填充上棉花，在玩具里放一颗心，录了几句话，又为它挑选了一套巴西队的队服，再到电脑上给它取名字，打出出生证明。

这样，用汪女士的话说，“用机器、爱心、情感和思想为原料，一个独一无二的个性化礼品，一个有‘生命’的玩具就诞生了。”

店员介绍说，有的孩子不只选一套衣服。他们真的把她当成一个伙伴，每过一段时间就为自己的玩伴换洗衣服。而且，喜欢麦蒂熊玩具的人，可以像我们生活中一样，春夏秋冬换季的时候来店里给她换一套衣服。

对于这些可爱的、有“生命”的玩具，汪女士认为，她们是为孩子、家长、青年人设计的：孩子们能在这里找到童年时代纯真的情感寄托；家长们把麦蒂熊模式当成是一种健康快乐、生动活泼、寓教于乐的教育形式，它能激发孩子们的想象力和创造力，同时释放他们的爱心和责任感；时尚族能在这里找到童趣，施展个性，体验自由，装点生活，并可以在特殊的节日和纪念日为朋友们送上亲手制作的个性礼品。

据店员介绍，从年底开业以来，来店里制作这种独特的手工毛绒玩具的主要是2~10岁的孩子，“很多成年人也喜欢，以女性居多”。

记者了解到，所有半成品的动物玩具价格都是89元，而配套的衣服价格从10元到128元不等。“算下来，自己动手做一个毛绒玩具的价格也就在90元到200元之间。”店员说。

白领为兴趣辞职创业

开店创业前，汪女士有着令人羡慕的学历和工作履历：大学毕业后，她成为英国路透社在中国录用的一名。后来，又进入清华大学公共管理学院攻读中国第一批公共管理硕士学位。研究生毕业后，汪女士就职于一家投资银行，每天出入京城的高档写字楼。

改变汪女士的人生轨迹，激起她开店创业梦想的是一次美国之行。这一点，汪女士多次对媒体讲起：“在美国我第一次看到了手工制作毛绒玩具的店，觉得十分新颖。我想，毛绒玩具深受孩子们的喜爱，在牙医诊室或是汽车里都放有毛绒玩具，它们是孩子不可缺少的伴侣。而像麦蒂熊这样的手工毛绒玩具店，是国外非常流行的一种模式。当选择了一个玩具，给她装上‘心’，取了名，你就赋予了她生命和情感。它不仅是孩子的最爱，也是朋友、情侣间独一无二的礼品。而且，当场填充棉花还可以让家长完全放心，给小动物穿衣等步骤又能培养孩子的审美与色彩搭配能力。”

“我实在舍不得放弃这么好玩的事情，没有人去实现太可惜。就这样，我糊里糊涂地开始了创业。”汪女士说道。最终，受兴趣驱使，她义无反顾地成立了公司，并争取到了麦蒂熊在中国的代理权。

选址“结伴”儿童活动场所

开在工体的店不是汪女士的第一家店面。她的第一家店在中国科技馆：“那时，坐着公共汽车满大街找店面。”

有一天，汪女士坐车路过中国科技馆，正逢暑期，广场里全都是孩子在玩耍。这该是个不错的地方！几经努力，汪女士终于租到了位于科技馆 B 馆的一块空间。开店当天，在没有做任何宣传的情况下，店里的营业额就达到多元。

虽说关于中国科技馆的介绍里，称它担负着普及科学知识、提高公众科学素养的职能，但来这里参观的以学生和学龄前儿童为主。

而工体的店开在北京工人体育场的南侧，是京城有名的儿童室内休闲健康游乐园，里面的健身娱乐项目适合从 1 岁到十几岁不等的孩童。近几年，外地游客来京游玩的时候，如果是带着孩子，“翻斗乐”成为继北京动物园之外孩子们的最乐意光顾的地方。

麦蒂熊选址在“翻斗乐”的入口处，无疑是延续了汪女士第一家店的选址理念，看重以儿童及其家长为主的消费群体。

除了上述两家店，汪女士在中关村购物中心等地还相继开了新店，不过，后来在选址方面汪女士的思路有些变化。像中关村购物中心，主要的消费群体应该是时尚青年男女，因此，麦蒂熊的目标消费者更多地似乎以成人玩具为主。事实上，玩具店果真迷倒了一批成年顾客，据店员说：“一位女士，差不多一两个月就要买个娃娃，每季还要来给娃娃换身当时当令的衣服。不是她家孩子多，这都是她自己玩的。”

从手工作坊走向专业化发展

开店伊始，汪女士就有了一个大的目标：做一所百年老店。她说：“你如果不想做百年老店，可能一年都做不了”。

但是，发展需要更多的资源，资源从哪里来？曾经，汪女士把目光投向这几年风头比较劲的风险投资，但是她无法接受风险投资商要求拥有品牌的要求。后来，汪女士了解到“中国青年创业国际计划”，而且，当时正好该组织第一次在北京地区选拔青年创业者。递交了计划书，经过严格的面试，汪女士从几百人中胜出，成为 YBC 北京办公室资助的第一批人。

据了解，这项青年创业教育项目，是初由共青团中央、中华全国青年联合会、中华全国工商业联合会共同倡导发起的，通过接受社会捐赠和资助，建立青年创业专项基金。除了资金方面的资助，YBC 还为创业者提供了“一对一”创业导师。创业导师由成功企业家志愿担任，给创业者为期 3 年的陪伴式创业指导。

早在麦蒂熊店的经营过程中，汪女士就意识到：“这个项目是一个完整的产业链，不是一个人可以完成的，必须找一个行业内的合作伙伴。”后来在 YBC 老师的帮助下，汪女士得到了中国最成功的童装品牌之一——派克兰帝的支持，该公司为她提供了资金、渠道以及市场经验，同时提供专业化的团队协助她工作，解决了毛绒玩具设计、采购、生产、渠道等大难题，也让汪女士的麦蒂熊店从个人创业的手工作坊走向专业化规模发展。

创业分析与风险提示

前期投入：麦蒂熊玩具店的前期投入包括首期房租、前期装修、首批存货以及塑封机、电脑、充棉设备等多项。目前位于工体“翻斗乐”的店面有30多平方米，据店员介绍，这样的面积即使在双休日人多时，也够用了。而这样大小的店面前期投入至少在15万元左右。

利润分析：按照开店通常的规律，一般房租都是店里每个月的支出。据了解，工体南路附近铺面租金大概在每平米每天4~5元，按30平方米的店面估算，每月房租成本在4500元左右。店员工资通常在1000元~1500元间，由于毛绒玩具店对店员没有特殊技术要求，所以按1000元计算。装修折旧每月800元左右，水电、税收等杂费约1200元。这样算来，一个店每月的经营成本至少要在7500元。

按通行的行规估算，玩具行业的毛利率在50%左右，我们按此估算，每个月的进货成本大概要7500元。因此每个月要想达到盈亏平衡，得有15000元的营业额，平均算下来，每天需做到300元，也就是要卖出2~3个玩具。

选址：由于麦蒂熊的定位可以比较宽泛，既可以是玩具，又可以把它当成是个性礼品，或者家居、车内饰品等，因此选址的时候要根据定位的侧重点不同来考虑。如果定位主要侧重点是适合儿童的手工毛绒玩具，大型儿童游乐场以及学校周边是比较理想的选址；如果卖点在时尚、个性的礼品、家饰品、车饰品方面，瞄准的消费群体是时尚一族，或者成人，选择繁华的商业区以及中高档商场。

前景：国家统计局的一组数据显示毛绒玩具市场需求空间是很大的：中国毛绒玩具销售额达50亿元，而且这个数字还将在未来3~5年内出现“快速发展”现象，有多快呢？以每年40%的速度递增！到，中国毛绒玩具市场消费额将超过300亿元。

据介绍，麦蒂熊这种半成品、手工制作的模式是目前欧美最时尚的毛绒玩具的销售模式，也是中国市场上玩具半成品销售模式的第一家。在毛绒玩具市场上，

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/946202233110011001>