# 2024年syb企业计划书 创办企业计划书(23篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-06-29

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。syb企业计划...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇一**

1、对承保业务及时地进行审核，利用风险管理技术及定价体系来控制承保风险，决定承保费率，确保承保质量。对超越公司权限拟承保的业务进行初审并签署意见后上报审批，确保此类业务的严格承保。

2、加强信息技术部门的管理，完善各类险种业务的处理平台，通过建设、使用电子化承保业务处理系统，建立完善的承保基础数据库，并缮制相关报表和承保分析。同时做好市场调研，并定期编制中、长期业务计划。

3、建立健全重大标的业务和特殊风险业务的风险评估制度，确保风险的合理控制，同时根据业务的风险情况，执行有关分保或再保险管理规定，确保合理分散承保风险。

4、强化承保、核保规范，严格执行条款、费率体系，熟练掌握新核心业务系统的操作，对中支所属的承保、核保人员进行全面、系统的培训，以提高他们的综合业务技能和素质，为公司业务发展提供良好的保障。好文章尽在公文易

二、提高客户服务工作质量，建设一流的客户服务平台。

随着保险市场竞争主体的不断增加，各家保险公司都加大了对市场业务竞争的力度，而保险公司所经营的不是有形产品，而是一种规避风险或风险投资的服务，因此，建设一个优质服务的客服平台显得极为重要，当服务已经成为核心内容纳入保险企业的价值观，成为核心竞争时，客服工作就成为一种具有独特理念的一种服务文化。经过20xx年的努力，我司已在市场占有了一定的份额，同时也拥有了较大的客户群体，随着业务发展的不断深入，客服工作的重要性将尤其突出，因此，中支在20xx年里将严格规范客服工作，把一流的客服管理平台运用、落实到位。

1、建立健全语音服务系统，加大热线的宣传力度，以多种形式将热线推向社会，让众多的客户全面了解公司语音服务系统强大的支持功能，以提高自身的市场竞争力，实现客户满意最大化。

2、加强客服人员培训，提高客服人员综合技能素质，严格奉行“热情、周到、优质、高效”的服务宗旨，坚持“主动、迅速、准确、合理”的原则，严格按照岗位职责和业务操作实务流程的规定作好接、报案、查勘定损、条款解释、理赔投诉等各项工作。

3、以中心支公司为中心，专、兼职并行，建立一个覆盖全区的查勘、定损网点，初期由中支设立专职查勘定损人员3名，同时搭配非专职人员共同查勘，以提高中支业务人员的整体素质，切实提高查勘、定损理赔质量，做到查勘准确，定损合理，理赔快捷。

4、在20xx月之前完成15营销服务部、yy营销服务部两个服务机构的下延工作，至此，全区的服务网点建设基本完善，为公司的客户提供高效、便捷的保险售后服务。

三、加快业务发展，提高市场占有率，做大做强公司保险品牌。

根据20xx支保费收入1515万元为依据，其中各险种的占比为：机动车辆险85%，非车险10%，人意险5%。20xx中心支公司拟定业务发展规划计划为实现全年保费收入1515万元，各险种比例计划为机动车辆险75%，非车险15%，人意险10%，计划的实现将从以下几个方面去实施完成。

1、机动车辆险是我司业务的重中之重，因此，大力发展机动车辆险业务，充分发挥公司的车险优势，打好车险业务的攻坚战，还是我们工作的重点，20xx年在车险业务上要巩固老的客户，争取新客户，侧重点在发展车队业务以及新车业务的承保上，以实现车险业务更上一个新的台阶。

2、认真做好非车险的展业工作，选择拜访一些大、中型企业，对效益好，风险低的企业要重点公关，与企业建立良好的关系，力争财产、人员、车辆一揽子承保，同时也要做好非车险效益型险种的市场开发工作，在20xx年里努力使非车险业务在发展上形成新的格局。

3、积极做好与银行的代理业务工作。20xx0月我司经过积极地努力已与中国银行、中国建设银行、中国工商银行、中国农业银行、福建兴业银行等签定了兼业代理合作协议，20xx集中精力与各大银行加强业务上的沟通联系，让银行充分地了解中华保险的品牌及优势，争取加大银行在代理业务上对我司的支持与政策倾斜力度，力求在银行代理业务上的新突破，实现险种结构调整的战略目标，为公司实现效益最大化奠定良好的基础。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇二**

一、xx年工作计划完成情况

1月：欢天喜地过大年。

2月：耕种农作物、准备羊只饲草、母羊产出只羊羔、申请办理公司环保手续 (xx元) 。

3—4月：新建160㎡彩钢棚一个，支出xx元。承租xx亩土地，耕种饲草，支出xx元。

5—6月：硬化厂区(生活区)地面㎡，支出xx元。申请办理公司各项营业执照。

7月：收购饲草、田间管理、公司日常管理 、出售羊羔只，收入xx元。其他(房屋新建)

8—9月：其他(房屋新建)，支出xx元。公司由之前“xx乡标准化养殖小区”正式更名注册为“xx市养殖有限责任公司”、领取其他相关手续。

10月：饲草丰收、母羊产羔只、成立公司党支部、环保项目敲定落户、诚招合作伙伴买进山羊只，支出xx元、收购50亩饲草，支出xx元。找门路跑贷款。

11月：新增商业贷款xx元、环保项目建成8个畜禽粪便收集池，2个饲草青贮池(环保部门投资)。

12月：出售只山羊，收入xx元。买进只高山细毛羊，支出xx元。环保项目验收通过、母羊产羔只。

二、xx年公司计划

1月：活体出售羊羔只，上市屠宰只。

2月：张灯结彩，喜迎猪年。

3月：考取驾照、找门路申请新增贷款。

4—5月：新建㎡库房兼屠宰车间一间、建立健全羊舍基础设施、新建管理房2间(党支部一间、值班室一间)、硬化大门周围道路、植树若干棵、雇佣员工2名。

6月：新增贷款xx元、养殖土鸡只、申请商标注册。

7—12月：扩大养殖规模，扩展销售市场(广东、新疆等)、年计划贩卖羊只只，公司年终实存栏只。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇三**

旺园服装店创业企划书

目录

一. 项目介绍

二. 行业调查与分析

三. 广告宣传与推广

四. 地点选择

五. 营销策略

一.项目介绍

服装服饰产业是“日不落”产业，行业发展日新月异，服装文化同样是时代文化的一种最简单、最直接的表现形式，是现代潮流文化的象征。在校大学生是时尚品、电子、影像、文化、培训等产品的强大消费者和潜在消费群体。旅游、电脑、手机、恋爱、服装可以称做是大学生的五大消费，消费额超过日常吃饭和购买学习用品的花费。大学生是未来消费时尚和方向的领导者，消费水平遍布高中低档商品。在旺园开店可以填补填补旺园附近的市场空白，方便同学生活，也能通过特色服装的经营吸引周边学校和地区的年轻人。

二.行业调查与分析：

后经济危机时代，服装产业复苏，各个品牌正积极寻找利益增长点。学生装产业在国内发展趋于成熟，学生装产业消费群体稳定而且庞大，但是同质化竞争异常惨烈。在而今激烈的市场竞争中，用正确的态度去看待同质化竞争才能走出乱战，开拓市场。

所谓“同质化”是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿，以至逐渐趋同的现象。在商品同质化基础上的市场竞争行为称为“同质化竞争”。当前，随着营销手段的高度竞争同质化，以及市场竞争力度的不断升级，特别是消费市场资源的不断“透支”，销售工作是越来越难做了。

为什么创业者经常深陷同质化竞争的泥潭呢?原因恰恰出于创业者对惯例的过分尊重，对本源的顾客接触方式和沟通偏好研究过于藐视。一个好的销售商家在销售策略上必须基于广泛的客户、竞争对手情报的采集和分析上，不断推出新的产品，给人们以新鲜感才能在同质化竞争中立于不败之地。

销售服装就应该是，你无我有、你有我便宜、你便宜我实惠、你实惠我转。这样就不打价格战，但要打营销战、合作伙伴战。我人比你多，名气比你大，产品比你好，你怎么跟我比?往往打价格战的最后胜利者有三个特征:一有抗消耗能力;二有降价产品，为新产品推出打开局面;三有针对性目的的降价，并且有完整的降价后巩固阵地的措施，不至于打完了让别人乘虚而入，或打完了成了不毛之地，光耗成本没收益。同时，经营者在发展太快时，必须有的控制能力，后续产品代替能力，资金，一起配套，不能见利就忘了潜在的危险，好多昙花一现的销售者就是这么死的，所以必须在发展太快的时候刹车，不能得意忘形。

三、广告宣传推广由于主要针对我们学校，在宣传方式上我们采取简单，高效的宣传方式，有大学的特点，让同学们产生一种情切感。当然，这里面也有资金的原因。

a. 发传单

b. 招贴画

c. 校园广播

d. 学校电视台等

四、地点选择

地点选择旺园公寓。由于是针对本校学生，所以地点选择在学校公寓的附近，而我们初步以旺园学生为主要的销售对象，以后能拓展至其他公寓。而选择旺园为优先地点，首先考虑到旺园公寓学生更加集中，周围的服装店面稀少，学生出行不易，如果我们能带来特色的产品和比较实惠的价格，无论是从方便角度还是价格角度都将带来好的利益。

五、营销策略首先，是品牌，一个良好的品牌能极大的提高销售者知名度和刺激消费者的消费欲望。而我们的服装店只为男同学设计，脱离正统的服装，走休闲和个性服装。考虑到现在学生，特别是男同学中很多同学对魔兽dota非常的痴迷，我们将主营dota主题服装，这将是针对男同学的服装，无论是将各种卡通的或者是其他形式的游戏英雄形象印制在服装之上，或者是出售特色的英雄标志性的装备式的服装。仅在在dota选手伍声的个人淘宝店里，其出售的dude牌dota相关服装，每月出货量就达到一千件左右。我们同时可以开展有关游戏的资料和活动，比如dota比赛等等，同时在活动中发行特殊的拥有纪念意义的服装款式。带动同学们的消费的积极性，此后可以开展同学的自由创作图案的服装(及可以用同学自己为自己设计游戏服装造型，而后专门定做)等等。

第二、精品路线，对待店中每一件服装的质量做到进益求精，设立制度，如发现店中出现服装破损，脱水等情况，自我赔偿和处罚，做到每一件服装就算不是材料做好的，带做工质量和飞、款式外形有优质的保证，在顾客中建立良好的产品信誉，让顾客产生”本店出品，质量免检”的思想。

第三，设立用户反馈系统，就是在在每一件服装出售之时，将附带对应的改进表单，当然由于我们的服装店将以，款式和外形为主攻方面，所以在附带的改进表单中，将着重以对应的款式和服装外形以及图案为重点，逐步细化各个部分，充分了解顾客的要求和意见，在能做到的方面及时尽力的改变，把自身游戏的主题不断深入，再老顾客上门时及时了解最新的顾客要求和游戏实时动态的改变，不断提高自身的品牌。

第四、设立会员制度，在店中设立积分制度，消费额度和对服装改进的意见贡献度之和采取积分晋级，并且在店中设立会员专区以及对应的优惠制度，并且设立会员专用活动和休闲区，在其中设立有关游戏主题的特色，甚至提供一定的休闲工具，如电脑，电视。或是提供茶水。让来到店中的会员有优于一般顾客的感受，以此来刺激顾客的消费和对改进意见的反响程度，使店面进入良性循环。第五，以其他日常用品的廉价销售带动服装的销售。主要是增售一些日需品，如毛巾、手套、帽子、口罩、袜子等，销售价格维持在原价之上，这样就可以拉拢更多顾客，给他们一种“这里的东西都很便宜的感觉”，我们也是“醉翁之意不在酒”，靠主要的服装来增收利益，但是仍要以最优惠的价格卖给顾客，走薄利多销的路子。

第六，商品样式多样，款式限购。目前，有不少年轻人个性较强，不喜欢“撞衫”，就是所谓的走在路上碰见的人与自己穿的衣服一样。所以，在我们这里，最重要的是款式要多，数量要少。每种款式卖到一定数量之后立刻下架，更换其他款式。这样就很好的消除了一些同学怕“撞衫“的想法，从而大胆的去购买。我们一定要给顾客这样的保证。

第七，出售和赠送dota相关小饰品，如跳刀、徽章等，来增加人气，突出小店特色。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇四**

白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，部分企业仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为白酒企业的运作留下了有效的空间，只要有企业能在这方面多下功夫，在市场运作的各个环节进行精耕细作，一定能够取得可喜的成绩，获得巨大的收获。根据近几年的市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，特制定本白酒营销计划方案，以供市场参考动作。

一、铺货：实行地毯式铺货方式

对于终端零售店非常多的日用品、食品店等，在新产品、新品种上市时，实行地毯式铺货方式是一种很有效的营销策略。在产品入市阶段，企业协同经销商主动出击，将货物送达终端，通过实行地毯式铺货的方式迅速提升终端的铺货率。

(一)地毯式铺货方式白酒营销计划方案的特点：

1、集中营销计划。集中人力、物力、财力实行地毯式营销计划铺货，其气势宏大，对每一片区域的短期影响力很强，容易让终端客户和消费者记住所推广的品牌。

2、快速营销计划。实行地毯式铺货，铺货时间非常集中，高效快速地在目标区域开拓批发商、零售商，一个目标区域市场完成80%的铺货一般不超过30天。

3、密集营销计划。采用地毯式铺货方式白酒营销策划方案，在目标区域市场密集开拓食杂店、夫妻店、中小型超市、连锁店等零售店和酒店、餐饮店、即一个门店挨一个门店，铺货不留空缺，从空间上达到密集覆盖。

4、系统营销计划。实行地毯式铺货期间，工作系统而细致，且要求一步到位。

(二)实施地毯式铺货成功的白酒营销计划方案关键：

地毯式铺货只能成功，不许失败。如果铺货失败，将会打击业务员和经销商推广产品的积极性，增加后续工作的难度。要使地毯式铺货能成功，必须做好以下几点：

1、认真挑选经销商

要在短期内迅速将产品铺到零售终端，必须有经销商的协作，以经销商为主，同时厂方配合经销商主动出击，充分发挥经销商的网络优势。

经销商要有吃苦耐劳的实干精神，要有学习愿望及销售经验丰富的业务员。

挑选经销商时，要选择有终端经营意识，有发展愿望的成长型经销商。营销策划不能选择坐等顾客上门的“坐”商。

2、制定明确的铺货目标和计划

在“铺货”之前，应由业务员进行踩点调查，掌握目标区域批发市场和零售市场的特征，包括产品批零差价，货款支付方式，同类产品的促销方法，消费趋势及其共性等，掌握铺货对象的分布状况。

根据调查结果，制定详细的铺货目标与计划，让业务员有章可循。具体明确如下项目：

a、要在哪一块区域铺货;

b、要花多少时间;

c、要铺多少个点;

d、铺货率要达到多少;

e、终端店的宣传要达到什么标准;

f、给各级客户的供货价格和铺货优惠方式是什么;

g、预估铺货产品的数量;

h、制定出具体的广告和促销计划。

在制定铺货目标和计划时，白酒营销计划方案要遵循以下法则：

★、明确。

“铺货目标”不能笼统，必须具体明确。

如：超市铺货――家，酒店――家，二批――家，县级网点――家，公关直销单位――个等等。

★、可达成。根据人力、物力、财力作出合理分配，使目标可以实现。

★、目标向导。以铺货目标来确定奖励标准。在第一次“铺货”时，着重点是“铺货面”而不是销量，考核的主要标准是成交数量(客户数量)。以此对业务员的奖惩制度，提高其工作的积极性。

★、时间表。确定各类客户“铺货”完成的具体时间期限。

3、铺货人员的选拔、训练

铺货人员应具有丰富经验，有强烈冲劲、具备熟练的推销技能、良好的口头表达能力。在铺货前，对铺货人员进行正规的训练，避免铺货中发生问题及铺货发生负作用，仔细研究分析铺货过程中可能遇到的各种困难，制定相应的应对措施。可采取人员讨论和情景演习两种方式进行训练。

4、铺货人员的组织分工

实施地毯式铺货要做到统筹安排、分工明确、统一指挥具体项目如下：

男～女优～差强～弱

5、(酒类营销理论)白酒实战白酒营销计划方案

⊙车辆统筹安排

⊙货源的调度，产品出入库控制管理

⊙向客户详细解说、介绍

⊙收款、欠条登记

⊙售点广告张贴

⊙争取货架位置

⊙试用样品

⊙赠送促销物品

⊙口头调查

⊙了解竞品的情况

⊙搬缷货物

⊙填写铺货记录、铺货报表或铺货一览表

⊙铺货的验收工作

6、制定“铺货奖励”政策

为调动终端客户的积极性，减少铺货主力，需要制定相应的铺货奖励政策。“铺货奖励政策”既要有吸引力，又要避免负面作用，维持好价格秩序。

“铺货奖励政策”有两个方面的内容：

a、给终端客户的促销品或根据订货量赠送一定数量免费产品或物品

;b、业务员的奖惩办法

;在制定“铺货奖励政策”时要注意的问题：

★铺货奖励政策不能有漏洞

如果铺货奖励政策不完善，有些客户可能会钻政策的空子。如“一箱送一瓶”活动的本意是激励零售商，提高零售店的“铺货率”，但有些客户可能会大量进货以赚取赠品利益,从而使活动背离了企业的初衷，白白地增加了促销成本。

为防止批发商降价“倾销”，“铺货”时赠品以不能兑现现金的礼品为佳。

★、避免造成低价进货的印象

在面向零售商以优惠实施“铺货”时，一定要注意精确沟通，不要给零售店造成“低价位”的认识误区，否则会给经销商以后出货工作带来障碍。

★、协调好经销商

铺货奖励政策是通过经销商来执行的，要求经销商要有远见，不能侵占促销品，使其落到实处。

7、地毯式铺货要有相应的广告支持

铺货时配合当地的广告宣传，以引起终端兴趣，减少铺货阻力，使铺货工作顺利进行。广告以成本较低的店面横幅、跨街横幅、巨幅等为主。

8、做好铺货的后期服务与跟踪管理

铺货到位以后，产品进入客户的仓库。为了能进入正常的销售轨道，必须对其进行及时回访和有效管理。回访一般在第一次后三四天内。回访的目的是销售动态，让客户感到你的关心，也给客户鼓劲加油。看看消费者和零售商对产品的反映，找出存在的问题和不足，为以后推广思路的调整找到根据。同时加强理货工作，理货工作同铺货一样重要。一个店内每类产品都有多家产品，店主很难关照到每一个产品，因而需要业务员主动出击。每个店每周至少理货一次，好的店每两三天理一次，要把产品摆放得整整齐齐，将产品摆放在醒目的位置，和货架端头、与视线同等高，增加产品的可视性，给消费者强有力的视觉冲击，会使零售点的销量增加。如果铺货以后，对其不再理睬，这货就等于白铺了。一方面零售商很反感，好

卖找不到人进货，不好卖找不到人退货。另一方面，如果下次该产品还去铺货，肯定会被零售商拒之门外，等于自己给自己断了退路。

二、促销：常年不断、追求创新

通过形式不同，常年不断的促销活动，增加产品销售量，提高市场占有率，为企业和商家创造更多的利润。

促销的分类：促销分为常规性促销、特殊渠道促销和传统节日主题促销三大类

a、批发商、零售商、超市、餐饮业，其业主关心的经济利润，对其促销应从利益方面考虑。通过对市场进行调查，了解其经营其它品牌的利润，然后制定具体的促销政策，使其经营本产品的利益大于其它同类产品，形式上可采取赠送当地市场上较为畅销的与本产品有关联的产品或较为实用的物品。由于赠品属批量采购，可同商家协商，获得，从而降低促销成本。如啤酒、饮料、电器、打火机等。

b、消费者促销在于让消费者获得意外的收获和增加消费者的乐趣，可设计一些互动性活动，让消费者在消费时参与活动当中，增强其记忆力，带动二次消费。

c、服务员与营业员，产品进入端后，需要通过服务员或营业员向消费者推荐，因此需要对服务员与营业员给予一定的好处和加强感情建设。方法可采取赠送实用或有收藏价值的小礼物，开展销售竞赛活动等。

特殊渠道促销：指对机关、企事业单位的团购、会议、宴席等的促销

对机关、企事业单位可采取赠送贵宾卡、免费消费等形式，达到公关、引导消费的目的宴席促销可与机关的专业酒店、大中型酒楼等联合开展，树立宴席用酒第一品牌的形象。传统节日主题促销：根据传统节日，开展不同主题的促销活动，提高产品知名度和品牌形象

三、广告宣传

采取伴随式、实效性广告策略，使之充分地为产品的销售服务。

产品分为导入期、成长期，成熟期

1、在人流量比较大的街头、餐饮业比较集中的地方悬挂布幅广告。地级市场一般在10-20张较为适宜。统一设计、文字、色彩、图案统一。

2、在各餐饮店(零售店、批发店等)悬挂布标广告，统一文字、图案、色彩等。

3、在各销售终端处张贴图画，悬挂pop广告，位置要显眼，在店外都能一目了然。

4、在餐饮销售终端各餐桌上摆设产品样品，陈放宣传小册子。

5、印制代有日历，当地百里杜鹃景区旅游册，常用单位电话号码宣传册，在各销售终端做“某某酒免费赠送百里杜鹃景区旅游册或常用单位电话号码宣传册”起到广告宣传的作用。注：此方法可在向终端铺货时同时进行。

6、电视、电台、手机短信、报纸、以发布活动信息为主。

广告宣传要紧扣为产品销售服务这一宗旨，每次发布都要有鲜明的主题和活动内容。因此，第一年的广告发布要围绕各次促销活动来进行，使其在传播过程中不显得空洞。形式上以成本低而范围广的媒体为主。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇五**

一、父亲节活动方案：

方案1：后勤部门和门店店长参加

(一)、 后勤部门参加人员：

1、到本部门工作满一年以上;

2、父亲节当天，父亲能到公司安排的会场(柏林酒店)参加活动 的;

3、参加人数为到本部门工作满一年以上总人数的30%;

4、公司特邀人员;

5、参加人员需部门全员生发评选;

6、员工必须自费给自己的父亲买礼物，于晚宴时献给自 己的父亲;

预计人数：

采购部：员工10人，父亲5人，共计15人;

财务部：员工10人，父亲5人，共计15人;

卡部： 员工3人， 父亲2人，共计5人;

信息部：员工4人， 父亲2人，共计6人;

运营部：员工3人 ，父亲3人，共计6人;

企划部：员工2人， 父亲2人，共计4人;

开发部：员工2人， 父亲2人，共计4人;

商学院、总裁办：员工3人，父亲3人，共计6人;

人力资源部：员工2人，父亲2人，共计4人;

审计部： 员工1人，父亲1人，共计2人;

研发部： 员工1人，父亲1人，共计2人;

综合管理部：员工1人，父亲1人，共计2人;

置业公司： 员工6人，父亲6人，共计12人;

特邀人员：10人

合计：93人

(二)、店长参加人员：

任职店长职务满1年以上;

参加人数：

店长约30人; 父亲约10人;共计40人。

总合计约133人;计划150人。 费用总计约21200元

方案2：a、b类店店面员工

活动方式：

1、由店长组织带优秀员工和优秀员工的父亲一起吃饭;(公 司统一补助);

2、员工必须自费给自己的父亲买礼物，于晚宴时献给自 己的父亲;

参加人员：

1、在爱家工作满一年以上;

2、父亲节当天，父亲能到晚宴现场的;

3、参加人数a类店20人;b类店20人(含父亲);

4、参加人员需店面全员生发评选;

二、旅游拓展计划：

方案1：后勤部门人员，分成两批外出拓展，每批人员各占本部 门人数的一半;(服装公司和物业公司除外)

方案2： 部门经理(含)以上人员为一批外出拓展(拓展碰撞);

部门经理(不含)以下人员为一批(爬山拓展);

**syb企业计划书 创办企业计划书篇六**

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。

一、创业计划书

创业计划书是创业者计划创立的业务的书面摘要。它用以描述与拟创办企业相干的内外部环境条件和要素特点，为业务的发展提供指示图和衡量业务进展情况的标准。通常创业计划是市场营销、财务、生产、人力资源等职能计划的综合。

写好创业计划书要思考的问题：

(一)关注产品

(二)敢于竞争

(三)了解市场

(四)表明行动的方针

(五)展示你的管理队伍

(六)出色的计划摘要

二、创业计划书的内容

一般来说，在创业计划书中应该包括创业的种类、资金规划及基金来源、资金总额的分配比例、阶段目标、财务预估、行销策略、可能风险评估、创业的动机、股东名册、预定员工人数、具体内容一般包括以下十一个方面

(一) 封面

封面的设想要有审美观和艺术性，一个好的封面会使阅读者产生最初的好感，形成优良的第一印象。

(二) 计划摘要

它是浓缩了的创业计划书的精华。计划摘要涵盖了计划的要点，以求一目了然，以便读者能在最短的时间内评审计划并作出判断。

计划摘要一般包括以下内容：

说明：在两页纸内完成本摘要

1、公司基本情况(公司名称、成立时间、注册地区、注册资本，主要股东、股份比例，主营业务，过去三年的销售收入、毛利润、纯利润，公司地点、电话、传真、联系人。)

2、主要管理者情况(姓名、性别、年龄、籍贯、学历/学位，毕业院校、政治面貌、行业从业年限、主要经历和经营业绩。)

3、产品/服务描述(产品/服务介绍、产品技术水平，产品的新颖性、先进性和独特性，产品的竞争优势。)

4、研究与开发(已有的技术成果及技术水平，研发队伍技术水平，竞争力及对外合作情况，已经投入的研发经费及今后投入计划，对研发人员的激励机制。)

5、行业及市场(行业历史与前景，市场规模及增长趋势，行业竞争对手及本公司竞争优势，未来3年市场销售预测。)

6、营销策略(在价格、促销、建立销售网络等各方面拟采取的策略及其可操作性和有效性，对销售人员的激励机制。)

7、产品制造(生产方式、生产设备、质量保证、成本控制。)

8、管理(机构设置、员工持股、劳动合同、知识产权管理、 人事计划。)

9、融资说明(资金需求量、用途、使用计划，拟出让股份，投资者权利，退出方式。)

10、财务预测(未来3年或5年的销售收入、利润、资产回报率等。)

11、风险控制(项目实施可能出现的风险及拟采取的控制措施。)

摘要要尽量简明、生动。特别要说明自身企业的不同之处以及企业获取成功的市场因素。

(三) 企业介绍

这部分的目的不是描述整个计划，也不是提供另外一个概要，而是对你的公司作出介绍，因而重点是你的公司理念和如何制定公司的战略目标。

(四) 行业分析

在行业分析中，应该正确评价所选行业的基本特点、竞争状况以及未来的发展趋势等内容。

关于行业分析的典型问题：

(1)该行业发展程度如何?现在的发展动态如何?

(2)创新和技术进步在该行业扮演着一个怎样的角色?

(3)该行业的总销售额有多少?总收入为多少?发展趋势怎样?

(4)价格趋向如何?

(5)经济发展对该行业的影响程度如何?政府是如何影响该行业的?

(6)是什么因素决定着它的发展?

(7)竞争的本质是什么?你将采取什么样的战略?

(8)进入该行业的障碍是什么?你将如何克服?该行业典型的回报率有多少?

(五) 产品(服务)介绍

产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性;主要产品介绍;产品的市场竞争力;产品的研究和开发过程;发展新产品的计划和成本分析;产品的市场前景预测;产品的品牌和专利等。

在产品(服务)介绍部分，企业家要对产品(服务)做出详细的说明，说明要准确，也要通俗易懂，使不是专业人员的投资者也能明白。一般地，产品介绍都要附上产品原型、照片或其他介绍。

(六) 人员及组织结构

在企业的生产活动中，存在着人力资源管理、技术管理、财务管理、作业管理、产品管理等等。而人力资源管理是其中很重要的一个环节。

因为社会发展到今天，人已经成为最宝贵的资源，这是由人的主动性和创造性决定的。企业要管理好这种资源，更是要遵循科学的原则和方法。

在创业计划书中，必须要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力，他们在本企业中的职务和责任，他们过去的详细经历及背景。此外，在这部分创业计划书中，还应对公司结构做一简要介绍，包括：公司的组织机构图;各部门的功能与责任;各部门的负责人及主要成员;公司的报酬体系;公司的股东名单，包括认股权、比例和特权;公司的董事会成员;各位董事的背景资料。

经验和过去的成功比学位更有说服力。如果你准备把一个特别重要的位置留给一个没有经验的人，你一定要给出充分的理由。

(七) 市场预测

应包括以下内容：

1、需求进行预测;

2、市场现状综述;

3、竞争厂商概览;

4、目标顾客和目标市场;

5、本企业产品的市场地位等。

(八) 营销策略

对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一。

在创业计划书中，营销策略应包括以下内容：

(1)市场机构和营销渠道的选择;

(2)营销队伍和管理;

(3)促销计划和广告策略;

(4)价格决策。

(九) 制造计划

创业计划书中的生产制造计划应包括以下内容：

1、产品制造和技术设备现状;

2、新产品投产计划;

3、技术提升和设备更新的要求;

4、质量控制和质量改进计划。

(十) 财务规划

财务规划一般要包括以下内容：

其中重点是现金流量表、资产负债表以及损益表的制备。流动资金是企业的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要预先有周详的计划和进行过程中的严格控制;损益表反映的是企业的盈利状况，它是企业在一段时间运作后的经营结果;资产负债表则反映在某一时刻的企业状况，投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率。

(十一)风险与风险管理

(1)你的公司在市场、竞争和技术方面都有哪些基本的风险?

(2)你准备怎样应付这些风险?

(3)就你看来，你的公司还有一些什么样的附加机会?

(4)在你的资本基础上如何进行扩展?

(5)在最好和最坏情形下，你的五年计划表现如何?

如果你的估计不那么准确，应该估计出你的误差范围到底有多大。如果可能的话，对你的关键性参数做最好和最坏的设定。

(十二)文字排版要求

1、字型：大标题用2号黑体, 中标题用3号黑体, 小标题用3号揩体, 正文用4号宋体。

2、纸型：统一用a4纸，左侧装订。

3、页边距：上2.6cm、下2.6cm、左3.0cm、右2.0cm。

4、结构层次序数：“一”、“(一)”、“1”、“(1)”。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇七**

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：区中心，这里是人流的中心集合处

4、经营地点：重庆市永川区人民广场

面积：占地大概150平方米。

选择该地点的理由：因为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：姚斌，男，二十二岁，本科。

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，专业是工程管理专业，从小对经营方面感兴趣。凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望开一间超市，用此来发展自己，是重庆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不断提高，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：徒步商圈(二百米～五百米半径范围内);

潜在的消费群体：居民区;

消费能力：消费能力高;

竞争情况：附近只有一间不算很大的超市;

市场潜力：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;

商圈范围：居民住宅

潜在的消费群体：消费能力中等

消费能力：附近有一间中学

竞争情况：邻近有几个小区(五百米～一千米半径范围内)

市场潜力：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、码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：

1、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，做到知已知彼，百战不殆。

零售业，一个商品平凡不能平凡的商品交易场所，她带给的人们的一些期望，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：

1、主妇商品，这种商品的价格如有轻微的变动有些顾客即有相当的关注。顾客对这种商品的价格敏感度最高。同时在销售时应注意此类商品的质量。例：生鲜的商品更应注意鲜度及陈列的量感，妈妈菜蓝商品是每家店以生鲜为主，一般是用来吸引顾客，走低价位及市场鲜度较强的商品，此类商品市调时要非常注意价格的幅度。

2、红色商品：顾客对此类商品的价格敏感度次之，这一类商品销量一般比妈妈菜蓝那一类商品销量大，价格也一般比妈妈菜蓝商品高些。此类商品一般都适应中层消费者。所以对此类商品要注重品牌及质量，这种商品也称之为价格商品，畅销品排行榜上经常有此类商品。绿色商品：顾客对绿色商品的价格敏感度最低。

3、市调完商品后要做商品的整理，要将营业额商品、毛利商品、敏感性商品、季节性商品、形象商品区别，做一次整理。包括排面和价格。

一次完善的市调你会注意到我们的很多商品属于畅销商品还是属于滞销商品，可以让你在最短的时间里调整你的商品。

市场调查表明：客户十分重视产品的质量，重视产品的价格，我个人认为市场潜力还有的，如果加大宣传，使人们的消费观念改变～～消费就等于让社会发展，适度的消费能够促进社会经济的发展，使社会进步;所以通过多种手段和广告宣传，让人们改变以前封建的思想，是非常重要的，也是当务之急。超市的销售产品要丰富多彩。

八、产品与服务：

产品方面：

(一)产品分类：

1、 大分类的分类原则：

在超级市场里，大分类的划分最好不要超过十个，比较容易管理。不过，这仍须视经营者的经营理念而定，业者若想把事业范围扩增到很广的领域，可能就要使用比较多的大分类。大分类的原则通常依商品的特性来划分，如生产来源、生产方式、处理方式、保存方式等，类似的一大群商品集合起来做为一个大分类，例如，水产就是一个大分类，原因是这个分类的商品来源皆与水、海或河有关，保存方式及处理方式也皆相近，因此可以归成一大类。

2、中分类的分类原则：

a、依商品的功能、用途划分：

依商品在消费者使用时的功能或用途来分类，比如说在糖果饼干这个大分类中，划分出一个“早餐关连”的中分类。早餐关连是一种功能及用途的概念，提供这些商品在于解决消费者有一顿“丰富的早餐”，因此在分类里就可以集合土司、面包、果酱、花生酱、麦片等商品来构成这个中分类。

b、依商品的制造方法划分：

有时某些商品的用途并非完全相同，若硬要以用途、功能来划分略显困难，此时我们可以就商品制造的方法近似来加以网罗划分。例如：在畜产的大分类中，有一个称为“加工肉”的中分类，这个中分类网罗了火腿、香肠、热狗、炸鸡块、薰肉、腊肉等商品，它们的功能和用途不尽相同，但在制造上却近似，因此“经过加工再制的肉品”就成了一个中分类。

c、依商品的产地来划分：

在经营策略中，有时候会希望将某些商品的特性加以突出，又必须特别加以管理，因而发展出以商品的产地来源做为分类的依据。例如：有的商店很重视商圈内的外国顾客，因而特别注重进口商品的经营，而列了“进口饼干”这个中分类，把属于国外来的饼干皆收集在这一个中分类中，便于进货或销售的统计，也有利于卖场的演出。

(二)、小分类的分类原则：

1、依功能用途分类：此种分类与中分类原理相同，也是以功能用途来作更细分的分类。

2、依规格包装型态来分类：分类时，规格、包装型态可做为分类的原则。例如：铝箔包饮料、碗装速食面，都是这种分类原则下的产物。

(三)、以商品的成分为分类的原则：有些商品也可以商品的成分来归类，例如100%的果汁，“凡成分100%的果汁”就归类在这一个分类。

(四)以商品的口味做为分类的原则：以口味来做商品的分类，例如“牛肉面”也可以做为一个小分类，凡牛肉口味的面，就归到这一分类来。

分类的原则在于提供做分类的依据，它源自于商品概念。而如何活用分类原则，编订出一套好的分类系统，都是此原则的真正重点所在。

超市服务方面：

超市服务在市场经济条件下，显示出强大的生命力：

1、服务对现有商品销售起到强有力的促进作用。超市在销售商品时，需要提供给消费者各种各样的服务，比如解答消费者的疑问，为消费者讲述有关商品制作，使用方法或保养知识等，这些服务会在一定程度上帮助实现销售。

2、服务能将消费潜在需求转化成现实需求。据国内一家权威机构对于深圳地区的消费者购买行为调研报告显示，到超市购物的消费者中，只有40%的顾客是预先有购买计划的，而另外60%的顾客没有预先计划。由此可见，充分刺激消费者的潜在购买欲望，能够大幅度增加超级市场的销售额，服务所起到的作用绝不可小视。

做销售这种经营服务是一种长期性的服务，关键是不能欺骗消费者，不能短斤缺两的，欺骗了消费者的生意是不会做得长久的;关键是要得到消费者的依赖。

九、员工及岗位设置：

设立两名收银员(熟悉电脑相关的操作)，服务员多名，搬运工几名等等。

十、经济可行性分析：

1、投资估算：租店铺投资10万元，室内装修4万元，货架及其他设施6万元，入货20万元，雇佣员大约5万元，周转资金10万。总投资55万。

2、成本控制(每月)：租金20xx元，人员工资大约7000元，按不同的级别不同的工资，不可预见费1000元。

小计每月成本约：10000元。

3、营业额预测

本人短时期的计划营业额(见下表)

-------------------------------------

月均营业额(元)季度营业额(元)

-------------------------------------

第一季度 15000 45000

第二季度 17000 51000

第三季度 18000 54000

第四季度 18000 54000

-------------------------------------

小计：年营业额为2040000元。

月均营业额：17000元。

4、盈利能力(月)

营业额～成本=营业利润

17000-10000=7000元

年利润：7000×12=84000元

5、投资回收期：

投资回收期：550000/7000=78.57个月≈6.五年

十一、如何切入市场：

由于本地超市很少，依靠知名度进入市场并无多大的壁垒。相反，尽量接近顾客，引导顾客享受绿色产品，享受优质的服务和实惠的价格是本超市的当务之急，所以要采取以下措施做好宣传广告：

1、开业前期，通过邮政广告公司发入大量宣传彩页，通告社区居民，到各小区内做电梯广告，到公共场所张贴广告。

2、开设一些购物券和一些会员卡，从中得到优惠。

3、在节假日开展优惠活动，及投奖活动。

十二、企业定位：

如果超市业的产业定位不明确或未能找到真正的利基点，很容易就会被其他新兴业态取代;同样的，经营超市的业者，若没有清楚的定位，也很容易被同业淘汰出局。超市企业的定位必须要让其能在众多竞争者之中脱颖而出，且在消赞者心中占有一席之地。一般而言，定位可从“产业特性”、“目标市场特性”、“竞争者特性”、及“本身条件”四方面来衡量，以决定最适于企业本身发展的利基点。

(一)、产业特性：

1、超市注重品项齐全，可以提供消费者日常所需的食品、日用品，以满足其一次购足的需求。

2、超市强调合理的价格，以提供大众化、丰富性商品为主。

3、超市强调距离方便，是提供给邻近居民的良好购物场所。

4、超市强调服务，除提供轻松、舒适的购物环境外，超市亦会提供商品资讯、料理方法等，以便不太会料理或料理时间不足的家庭主妇应用。

(二)、目标市场特性：

1、对商品知识或料理方法不太了解的消费者。

2、追求新鲜、卫生、品质良好且对价格较不敏感的消费者。

3、所得水准或教育水准较高，较喜欢尝试新事物或追求时髦者。

4、较注重购物环境舒适感的消费者。

5、女性多于男性，且年龄大多在十八岁～五十五岁之间。

6、单身在外者。

7、喜欢闲逛比较的消费者。

(三)、竞争者特性：

1、强调价格导向，低价销售。

2、强调本身具有生鲜处理技术及鲜度管理技术，可维持生鲜商品的品质。

3、所有产品都品项齐全，或在某些类别品项上特别齐全。

4、强调某些类别商品的特色，例如：新鲜、产地直销、直接由国外进口、新奇、稀有、特殊口味、特别用途等。

5、可提供额外的服务，如送货服务、免费停车、代客送礼等。

6、可提供特别的金融服务，如现金预付卡、会员卡、贵宾卡、礼券、提货券等。

7、强调卖场气氛及促销活动的活性化。

8、强调高格调的整体形象

9、强调能提供新的商品知识及新的料理方法。

10、强调连锁经营，距离住家很近。

11、提供购物时间的方便，如提早上班或延长营业时间。

12、强调可提供选购多样礼品。

13、积极参与公益活动。

(四)、本身条件：

1、经营理念。

2、财务资金能力及运用状况。

3、专业管理技术。

4、企业知名度与形象。

5、后勤补给能力。

十三、经营目标：

1、根据市场预测，开业后尽力完成日均净盈利400元左右，月盈利120xx，年盈利达13万元左右。开始一两年先稳定市场，打出名誉和信用度，稳定客户稳定营业额，稳定企业动作机制。

2、四五年后以发展为主，在三个方面尽力发展：发展散户;发展团体客户;发展会员卡客户;此时月盈利力争达到18000元，年盈利达20万以上。再过不到三年后可回收投资的55万元，即可回收成本。

十四、开业行动计划：

1、大学毕业后先出来工作挣钱，至少五年。

2、在工作的过程中，要不断地学习关于经营超市方面的知识，以便更深入了解市场的趋势。

3、尽量找合作伙伴，因为这个项目是比较巨大的，而且是有风险的。

4、筹借资金，主要是向银行货款和向朋友借(无利息)。

5、走访社区联系客户，了解客户的需要。

6、租赁店铺，室内装修。

7、进货准备开业，加强开业前的有效宣传。

8、正式开业，开业那天搞一个现场优惠活动。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇八**

一、父亲节活动方案：

方案1：后勤部门和门店店长参加

(一)、 后勤部门参加人员：

1、到本部门工作满一年以上;

2、父亲节当天，父亲能到公司安排的会场(柏林酒店)参加活动 的;

3、参加人数为到本部门工作满一年以上总人数的30%;

4、公司特邀人员;

5、参加人员需部门全员生发评选;

6、员工必须自费给自己的父亲买礼物，于晚宴时献给自 己的父亲;

预计人数：

采购部：员工10人，父亲5人，共计15人;

财务部：员工10人，父亲5人，共计15人;

卡部： 员工3人， 父亲2人，共计5人;

信息部：员工4人， 父亲2人，共计6人;

运营部：员工3人 ，父亲3人，共计6人;

企划部：员工2人， 父亲2人，共计4人;

开发部：员工2人， 父亲2人，共计4人;

商学院、总裁办：员工3人，父亲3人，共计6人;

人力资源部：员工2人，父亲2人，共计4人;

审计部： 员工1人，父亲1人，共计2人;

研发部： 员工1人，父亲1人，共计2人;

综合管理部：员工1人，父亲1人，共计2人;

置业公司： 员工6人，父亲6人，共计12人;

特邀人员：10人

合计：93人

(二)、店长参加人员：

任职店长职务满1年以上;

参加人数：

店长约30人; 父亲约10人;共计40人。

总合计约133人;计划150人。 费用总计约21200元

方案2：a、b类店店面员工

活动方式：

1、由店长组织带优秀员工和优秀员工的父亲一起吃饭;(公 司统一补助);

2、员工必须自费给自己的父亲买礼物，于晚宴时献给自 己的父亲;

参加人员：

1、在爱家工作满一年以上;

2、父亲节当天，父亲能到晚宴现场的;

3、参加人数a类店20人;b类店20人(含父亲);

4、参加人员需店面全员生发评选;

二、旅游拓展计划：

方案1：后勤部门人员，分成两批外出拓展，每批人员各占本部 门人数的一半;(服装公司和物业公司除外)

方案2： 部门经理(含)以上人员为一批外出拓展(拓展碰撞);

部门经理(不含)以下人员为一批(爬山拓展);

**syb企业计划书 创办企业计划书篇九**

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有必须知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，个性是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等超多兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品个性是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就能够挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中务必要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1。空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2。挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3。以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4。市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替省内同水平产品的一部分市场。

5。致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴；

6。无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选取必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选取。围绕“目标集中”总体竞争战略我们能够采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场———长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场————郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场—————娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场————吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能构成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有必须的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：a。采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；b。采取寻找重要客户的办法，透过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；c。在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；d。草签协议后，在我们的广告中就能够出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e。在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a。开放心胸；b。战胜自我；c。专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，持续高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和带给的支持等说明。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十**

一、项目背景

以高效的配送方式真正方便广大小零售商，并实现物流环节的 “增值效益”。 公司实行灵活配送，对常温商品、冷藏商品和对运输有特殊要求的商品实行 分类配送。公司通过配送线路的优化和对配送队伍的专业培训，保证货物安全及 时送达。公司、客户、供应商之间建有快速反应的信息系统，方便及时了解客户 需求及供应链情况，对一般情况统筹安排，对突发情况及时反应、高效处理;公 司还作为供货商与零售商之间的桥梁， 并代表客户与供货商沟通， 反馈客户意见， 反映市场需求。

二、市场分析

(一)行业背景及市场发展潜力分析 在发达国家，一家成功的便利店背后一定有一个高效的物流配送系统。近 年来， 随着国内物流行业的逐渐升温， 许多大中城市都开始兴建物流配送中心， 物流基础设施逐渐得到改善，整体物流技术水平也开始得到提高。专业化的配 送中心已成为一种发展趋势。

(二)目标市场分析 据实地调查，天津市的便利店大多是小型私人超市，配送体系还停留在原 始的体力运输层面上。而大型连锁超市下设的便利店由于是由供应商供货，运 送成本高，到货时间不能保证。天津市 20xx 年制定的商业引资计划中明确指 出引进国外大型购物中心，重点引进外资经营的 24 小时便利店，并且其 20xx 年的发展目标是新建和改造便利店两千多个， 因此我公司定位于天津建立物流配送体系将获得巨大的市场发展空间。

(三)竞争分析 国内大型第三方物流企业规模大、实力雄厚，并且发展速度比较快，竞争 激烈，但是专注于便利店的大型物流公司几乎没有。单一物流服务提供者，是 规模小、服务功能单一的第三方物流公司。它们虽然不能提供整合的系统化物 流服务，但是却常常成为生产企业和商贸企业物流一体化的参与者。可以说， 这些企业是我公司的主要竞争者。 由于市场上服务提供者的数量较多、产品的差异性较小，并且进入壁垒比 较低，该行业的竞争将会日趋激烈。我公司的供应商数目较多，规模较大，谈 判力强，因此竞争压力会比较大。便利店数量及对品牌的忠诚度对我公司的配 送货物数量及价格都起到直接的影响作用。

三、公司战略

(一)战略目的

为客户支付的价格提供更多的价值。

(二)战略基本思想

在质量、服务、特色、性能上领先竞争对手，在成本上打败它们。 (三)业务层战略 成本领先战略与集中差异化战略相结合： 我公司将利用先进的信息系统，提供低成本的差异化服务，迅速、及时地送 货。保持公司的技术领导地位，创新物流作业流程和物流配送服务，保持公司的 竞争优势。 公司通过规模经济获取成本优势;通过信息系统的优化、最优线路的设计和 设备的统一达到物流成本最小化;设立相对较少的管理层次，以节省管理费用。 (四)公司层战略 主要采取以服务为核心的目标集聚战略和品牌战略。 公司将主要客户定位于 小型便利店，针对它们提供快捷、优质的服务。进行公司品牌形象建设，打造绿 色、经济的物流理念，树立公司在同行业中的高端形象。

四、营销策略

(一)产品策略

我公司将始终坚持从客户角度出发，针对不同种类、品种、规格、包装的产 品，提供高效、便利的物流服务，与客户建立长期、稳定的合作关系。 建立和宣传自己的品牌——“以最低的价格，向便利店提供高效的专业物流 服务” 。 (二)价格策略 在分析目标客户需求的基础上，我公司将合理地对运输工具、路线、运距、 费率等进行系统优化，为目标客户量体裁衣实施一套个性化的物流方案，不断降 低自身的物流成本。我公司将结合客户期望值和竞争者提供的服务水平与价格， 制定适当的服务标准和价格水平。 (三)促销策略 公司初期采用的促销活动主要有人员推销、广告、公共关系和营业推广。我 们要充分利用互联网做好宣传工作， 积极开展公司网络营销， 适时开展电子商务。 (四)营销组和策略 我公司在以上策略的基础上，还将进一步加入客户保留、相关产品销售以及顾 客推荐。

五、融资方案

总公司设在天津滨海新区发展基地，享受税收减免的优惠政策。公司设立初 期共需资金 400 万，其中用于固定资产投资 250 万，流动资金 150 万。 股本结构及规模暂定为公司注册资金 400 万元。外来风险投资 200 万元;批 发商入股 150 万元，设备入股 50 万元。

六、盈利模式

公司针对不同类型的客户，在初期预设了两种盈利模式。 一是针对大型超市经营的连锁便利店。因超市一般都建有自己的物流配送 中心， 只是不一定能满足便利店少量多次的补货需求。 我们作为第三方物流公司， 可以承接其连锁便利店的配送业务，以运费作为部分收入来源。 另一是针对小型连锁便利店、私人便利店以及小型超市，为其配送厂家或 批发商的货物，靠商品差价盈利

七、组织与管理

公司是扁平化组织结构， 总经理下设五个部门， 分别是市场部、 信息技术部、 人力资源部、财务部和客服中心。

八、财务计划

预计投资回收期为十年。 风险投资最好在 3~5 年退出， 采用联合方式适合本 公司。按最保守估计，风险投资五年收回，据此预计第一年营业收入为 30 万， 销售成本费用为 10 万，则第一年利润约为 20 万。根据资金时间价值推算我公司 将完成所定资金回收及风险投资补偿计划。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十一**

一、发展前景

在大学中一直被诟病的就是大学食堂的饮食问题，大学的饮食质量不高已成为公认的问题，仅仅是满足了学生们的温饱问题，而质量却远远没有达到学生们的要求。部分大学的饮食状况令人担忧，甚至有的大学食堂出现了集体中毒事件。民以食为天，许多学生都为学校的餐厅而抱怨不已，因为学校食堂普遍都是以大锅菜的方式做的，因此虽然价格较低但很少能真正让学生欢迎。

虽然大学生可以到校外就餐，但大多数学生迫于经济因素，还是愿意在校食堂就餐。饭菜质量得不到保证，会导致很多问题，学生营养跟不上，甚至有的学生经常不吃饭。于是，营养不良、胃病等不该出现在大学生中的病症也屡见不鲜，这为学生身心健康埋下了隐患。因此，为了保障大学生的饮食安全，提高大学生的饮食质量，成立大学饮食联盟，旨在为高校大学生提供价格低廉安全高质并富有特色的食品，并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业，我们决定整合食堂和饭店的优缺，开一家学生自助营养快餐店。

二、店面布局

本店位于大学聚集中心地段，主要针对的客户群是大学生、教师、以及打工人员。经营面积约为八十平米米左右。主要提供早餐、午餐、晚餐以及特色冷饮和休闲餐饮等。早餐以浙江等南方小吃为主打特色，当然本地小吃也是少不了的。品种繁多，口味齐全，营养丰富，使就餐者有更多的选择。午餐和晚餐则有南北方不同口味菜式。而非餐点又因季节而异提供各种冷饮或甜点，如果汁、薄冰、冰粥、刨冰、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。本餐厅采用自助快餐的方式，使顾客有更轻松的就餐环境与更多的选择空间。

恰当运用灯光，地毯，隔断等元素，尽量一方面有效利用空间，一方面显得错落有致，不显开阔平淡之感。可适当设计一些较为私密的桌位，然长时间逗留的顾客充分享受那份怡然自得的情调。分区布局，让每个细分群体的消费者都有自己喜爱的角落和桌位。

灯饰和灯光：灯饰是餐厅装饰的重要元素，选择各种不同样式的灯饰可以有效增加餐厅的美感。灯光是烘托餐厅气氛的重要部分，可以选择不同颜色的灯光，烘托出餐厅宜人的气氛。同时，顾客应该保留在自己的空间按照自己的要求调节灯光的便利。

墙面装饰和窗帘：按照季节及时调整，各种织物材质，图案，颜色尽量显得和谐，显示餐厅的格调，贴近消费者感官享受。

桌位：桌位设计和摆放应该总体上和谐，个体上有差异，避免给消费者大排档那样的感受。

餐具：干净，整洁。

背景音乐：以浪漫，柔和的轻音乐为主，响度适中，切合季节变化和餐厅格调。

三、发展战略

1、本餐厅开业之前，要作广告宣传，因为主要客户群是针对学生的，而学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单或多媒体等形式的简单广告即可。

2、本餐厅采取自助餐的方式，免费茶水和鲜汤。并且米饭的质量相对竞争者要好，可采用不同的做法(如：蒸熟，是一种南方饭馆常见的米饭做法)，使口感与众不同，以求有别于竞争者，给顾客更多的优惠，以吸引更多的客源。此外，本餐厅还推出烧烤加冷饮、八宝饭等情侣套餐，由于休闲饮食的空缺，这也将成为本店的一大特色。

3、有许多学生习惯于三点一线的生活方式，许多时候为了节约时间会选择最近的就餐地点而不愿到较远点的餐馆，所以在地理位置选择上不会与学校大门有太大的距离。餐厅在适当的时候还将推出送外卖的服务，根据不同情况采取相应得做法。如：若有三份以上(包括三份)的叫量可以免费送货上门，单独叫外卖的需交付一定的送货费，这样还有一个好处，如有一人想叫外卖，为了不出送货费则会拉上另外的两份外卖，如此也是能增加销量的。

4、餐厅使用不锈钢制的自助餐盘，即节约又环保，而废弃物也不能随便倾倒，可以与养殖户联系，让其免费定期收取，如此可以互利。据悉，竞争者在这方面做得并不到位，因此良好的就餐环境是可以吸引更多的顾客的。

5、暑假期间虽然客源会骤降，但毕竟还有部分留校学生、附近居民以及打工人员，届时可采取减少生产量，转移服务重点等方式，以改善暑期的经营状况。寒假期间就考虑修业一个月，已减少不必要的成本支出。

6、市场经济是快速发展的，变化的，动态的，因此要以长远的眼光看待一个企业的发展，于是可根据pdca循环(即戴明环)，进行分析，并制作出长期的计划，每过一个阶段就该对经营的总体状况进行总结，并做出下一步计划，如此呈阶梯状的发展模式。在经营稳定后，可以考虑扩大经营，增加其它服务项目，并可以寻找新的市场，做连锁经营，并慢慢打造自己的品牌，可以往专为学生提供饮食的餐饮行业发展，总之，要以长远的眼光看待问题，如此才能有企业的未来。

四、餐厅管理结构

店长兼收银1名，管理员一名，厨师5名，服务生15名，另可招学生做兼职员。可以送饭等。

五、优势与劣势：

本餐厅经营解决了学校食堂饭菜口味单一等问题，也无流动小摊卫生没有保证的担忧，并且与食堂同样方便快捷，节约时间。另外，本餐厅采用自助选择方式，应该很容易受到顾客欢迎，并能节省部分人力资源。同时，非餐点还提供冷饮、冰粥、等，并提供免费茶水。简洁舒适的装修将是餐厅的一大特点，学生普遍喜欢在干净、服务态度好的餐馆就餐，因此令人满意的服务也将是本店的一大特色。此外，学校食堂有明确的就餐时限，而校外很少有餐馆出售早餐，因此在校外的本店则可以较容易地抓住这部分因时间差而导致丢失的市场份额，换句话说就是由在就餐点前后的一段时间要就餐的潜在客户群所产生的市场份额。

由于刚起步，快餐店的规模较小，如就餐的人力资源、服务项目等都比较有限。而校区内外的竞争也是比较激烈的，因此还存在着不小的劣势。另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少，这将会是一个比较难以解决的问题。据我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生——这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该餐饮市场的。

六、财务状况分析

1、初始阶段的成本主要是：场地租赁费用(3万)，餐饮卫生许可等证件的申领费用，场地装修费用(5000)，厨房用具购置费用，基本设施费用(5000)等。

2、运营阶段的成本主要包括：员工工资，物料采购费用，场地租赁费用，税，水电燃料费，固定资本，折旧费，杂项开支等。

3、据计算可初步得出餐厅开业启动资金约需12600元(场地租赁费用5000元，餐饮卫生许可等证件的申领费用600元，场地装修费用2400元，厨房用具购置费用1000元，基本设施费用等2600元)。资金可有父母提供80%，自己积蓄20%。

4、每日经营财务预算及分析：据预算分析及调查，可初步确定市场容量，并大致估算出每日总营业额约1500元，收益率30%，毛利润500元。由此可计算出投资回收期约为一个月。

七、资金来源

首先我们会拿着自己的创业计划书这个可行方案向我们所在的大学申请，让他们看我们的方案和能够支持一笔可观的费用，然后可以找我们的父母求得相关的一些帮助，最后，我们想到的是找相关的银行贷款，支付我们所剩下的费用。

八、风险与规避

1、外部风险

随着中国加入wto，国外大型餐饮公司进军中国，国际品牌既快又多地进入中国，成与败是很难说的，但是，不管是成功还是失败，我们都要进自己最大的努力去创造它，相信我们是不会轻易让它败下去的。

3、市场风险

市场是不断变化的，所以我们必须考虑到市场的风险，具体有以下几种风险可能：

(1)在本项目开发阶段的风险，市场上可能会同时出现类似餐厅的开业。

(2)项目生产阶段的风险，如果项目已经投产，但没有生产出适销对路的产品，项目可能没有足够的能力支付生产费用和偿还债务。

(3)项目生产经营阶段的风险，项目投产后的效益取决于其产品在市场上的销售量和其他表现，而对于本阶段项目而言，最大的市场风险来源与市场上餐饮业的竞争风险，如果项目投产后效益良好很可能会带来一系列相似经营项目的诞生，从而加剧了本项目的竞争压力。

4、原料资源风险

本餐厅的原料主要以果蔬、豆类、菌类为主，是当今最受欢迎的绿色天然无污染食品，尤其本餐厅是以保健为主的餐厅，因此在原料的选择上需要专业的知识和技术投资，这样才有利于采购到新鲜、天然、无污染的绿色食品。

5、应对措施

(1)汲取先进的生产技术与经验，开发出自己的特色食品。

(2)严格管理，定期培训人员，建立顾客服务报告。

(3)项目开发阶段进行严格的项目规划，减少项目风险。

(4)进入市场后，认识食品市场周期，不故步自封，积极开发更新食品。

(5)与原料供应商建立长期并保持长期的合作关系，保证原料资源的供给。

6、保险和法律事务健身中心的保险将通过中国平安保险公司购买。资产保险将保险固定资产和私人资产的实际市场价值，商业意外保险保证赔偿由于意外事故而关门造成的固定现金流入损失。为了防止意外事故而造成会员、顾客利益受损所引起的法律诉讼，我们还将购买一般责任保险。当然，中心管理人同会采取有关预防措施，如提供适当指导，给予必要的警告，同会员签署无责任条款合同等。中心的法律事务交由有丰富经验的法律事务所负责。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十二**

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：区中心，这里是人流的中心集合处

4、经营地点：重庆市永川区人民广场

面积：占地大概150平方米。

选择该地点的理由：因为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：姚斌，男，二十二岁，本科。

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，专业是工程管理专业，从小对经营方面感兴趣。凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望开一间超市，用此来发展自己，是重庆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不断提高，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：徒步商圈(二百米～五百米半径范围内);

潜在的消费群体：居民区;

消费能力：消费能力高;

竞争情况：附近只有一间不算很大的超市;

市场潜力：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;

商圈范围：居民住宅

潜在的消费群体：消费能力中等

消费能力：附近有一间中学

竞争情况：邻近有几个小区(五百米～一千米半径范围内)

市场潜力：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、码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：

1、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，做到知已知彼，百战不殆。

零售业，一个商品平凡不能平凡的商品交易场所，她带给的人们的一些期望，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：

1、主妇商品，这种商品的价格如有轻微的变动有些顾客即有相当的关注。顾客对这种商品的价格敏感度最高。同时在销售时应注意此类商品的质量。例：生鲜的商品更应注意鲜度及陈列的量感，妈妈菜蓝商品是每家店以生鲜为主，一般是用来吸引顾客，走低价位及市场鲜度较强的商品，此类商品市调时要非常注意价格的幅度。

2、红色商品：顾客对此类商品的价格敏感度次之，这一类商品销量一般比妈妈菜蓝那一类商品销量大，价格也一般比妈妈菜蓝商品高些。此类商品一般都适应中层消费者。所以对此类商品要注重品牌及质量，这种商品也称之为价格商品，畅销品排行榜上经常有此类商品。绿色商品：顾客对绿色商品的价格敏感度最低。

3、市调完商品后要做商品的整理，要将营业额商品、毛利商品、敏感性商品、季节性商品、形象商品区别，做一次整理。包括排面和价格。

一次完善的市调你会注意到我们的很多商品属于畅销商品还是属于滞销商品，可以让你在最短的时间里调整你的商品。

市场调查表明：客户十分重视产品的质量，重视产品的价格，我个人认为市场潜力还有的，如果加大宣传，使人们的消费观念改变～～消费就等于让社会发展，适度的消费能够促进社会经济的发展，使社会进步;所以通过多种手段和广告宣传，让人们改变以前封建的思想，是非常重要的，也是当务之急。超市的销售产品要丰富多彩。

八、产品与服务：

产品方面：

(一)产品分类：

1、 大分类的分类原则：

在超级市场里，大分类的划分最好不要超过十个，比较容易管理。不过，这仍须视经营者的经营理念而定，业者若想把事业范围扩增到很广的领域，可能就要使用比较多的大分类。大分类的原则通常依商品的特性来划分，如生产来源、生产方式、处理方式、保存方式等，类似的一大群商品集合起来做为一个大分类，例如，水产就是一个大分类，原因是这个分类的商品来源皆与水、海或河有关，保存方式及处理方式也皆相近，因此可以归成一大类。

2、中分类的分类原则：

a、依商品的功能、用途划分：

依商品在消费者使用时的功能或用途来分类，比如说在糖果饼干这个大分类中，划分出一个早餐关连的中分类。早餐关连是一种功能及用途的概念，提供这些商品在于解决消费者有一顿丰富的早餐，因此在分类里就可以集合土司、面包、果酱、花生酱、麦片等商品来构成这个中分类。

b、依商品的制造方法划分：

有时某些商品的用途并非完全相同，若硬要以用途、功能来划分略显困难，此时我们可以就商品制造的方法近似来加以网罗划分。例如：在畜产的大分类中，有一个称为加工肉的中分类，这个中分类网罗了火腿、香肠、热狗、炸鸡块、薰肉、腊肉等商品，它们的功能和用途不尽相同，但在制造上却近似，因此经过加工再制的肉品就成了一个中分类。

c、依商品的产地来划分：

在经营策略中，有时候会希望将某些商品的特性加以突出，又必须特别加以管理，因而发展出以商品的产地来源做为分类的依据。例如：有的商店很重视商圈内的外国顾客，因而特别注重进口商品的经营，而列了进口饼干这个中分类，把属于国外来的饼干皆收集在这一个中分类中，便于进货或销售的统计，也有利于卖场的演出。

(二)、小分类的分类原则：

1、依功能用途分类：此种分类与中分类原理相同，也是以功能用途来作更细分的分类。

2、依规格包装型态来分类：分类时，规格、包装型态可做为分类的原则。例如：铝箔包饮料、碗装速食面，都是这种分类原则下的产物。

(三)、以商品的成分为分类的原则：有些商品也可以商品的成分来归类，例如100%的果汁，凡成分100%的果汁就归类在这一个分类。

(四)以商品的口味做为分类的原则：以口味来做商品的分类，例如牛肉面也可以做为一个小分类，凡牛肉口味的面，就归到这一分类来。

分类的原则在于提供做分类的依据，它源自于商品概念。而如何活用分类原则，编订出一套好的分类系统，都是此原则的真正重点所在。

超市服务方面：

超市服务在市场经济条件下，显示出强大的生命力：

1、服务对现有商品销售起到强有力的促进作用。超市在销售商品时，需要提供给消费者各种各样的服务，比如解答消费者的疑问，为消费者讲述有关商品制作，使用方法或保养知识等，这些服务会在一定程度上帮助实现销售。

2、服务能将消费潜在需求转化成现实需求。据国内一家权威机构对于深圳地区的消费者购买行为调研报告显示，到超市购物的消费者中，只有40%的顾客是预先有购买计划的，而另外60%的顾客没有预先计划。由此可见，充分刺激消费者的潜在购买欲望，能够大幅度增加超级市场的销售额，服务所起到的作用绝不可小视。

做销售这种经营服务是一种长期性的服务，关键是不能欺骗消费者，不能短斤缺两的，欺骗了消费者的生意是不会做得长久的;关键是要得到消费者的依赖。

九、员工及岗位设置：

设立两名收银员(熟悉电脑相关的操作)，服务员多名，搬运工几名等等。

十、经济可行性分析：

1、投资估算：租店铺投资10万元，室内装修4万元，货架及其他设施6万元，入货20万元，雇佣员大约5万元，周转资金10万。总投资55万。

2、成本控制(每月)：租金20xx元，人员工资大约7000元，按不同的级别不同的工资，不可预见费1000元。

小计每月成本约：10000元。

3、营业额预测

本人短时期的计划营业额(见下表)

-------------------------------------

月均营业额(元)季度营业额(元)

-------------------------------------

第一季度 15000 45000

第二季度 17000 51000

第三季度 18000 54000

第四季度 18000 54000

-------------------------------------

小计：年营业额为2040000元。

月均营业额：17000元。

4、盈利能力(月)

营业额～成本=营业利润

17000-10000=7000元

年利润：700012=84000元

5、投资回收期：

投资回收期：550000/7000=78.57个月6.五年

十一、如何切入市场：

由于本地超市很少，依靠知名度进入市场并无多大的壁垒。相反，尽量接近顾客，引导顾客享受绿色产品，享受优质的服务和实惠的价格是本超市的当务之急，所以要采取以下措施做好宣传广告：

1、开业前期，通过邮政广告公司发入大量宣传彩页，通告社区居民，到各小区内做电梯广告，到公共场所张贴广告。

2、开设一些购物券和一些会员卡，从中得到优惠。

3、在节假日开展优惠活动，及投奖活动。

十二、企业定位：

如果超市业的产业定位不明确或未能找到真正的利基点，很容易就会被其他新兴业态取代;同样的，经营超市的业者，若没有清楚的定位，也很容易被同业淘汰出局。超市企业的定位必须要让其能在众多竞争者之中脱颖而出，且在消赞者心中占有一席之地。一般而言，定位可从产业特性、目标市场特性、竞争者特性、及本身条件四方面来衡量，以决定最适于企业本身发展的利基点。

(一)、产业特性：

1、超市注重品项齐全，可以提供消费者日常所需的食品、日用品，以满足其一次购足的需求。

2、超市强调合理的价格，以提供大众化、丰富性商品为主。

3、超市强调距离方便，是提供给邻近居民的良好购物场所。

4、超市强调服务，除提供轻松、舒适的购物环境外，超市亦会提供商品资讯、料理方法等，以便不太会料理或料理时间不足的家庭主妇应用。

(二)、目标市场特性：

1、对商品知识或料理方法不太了解的消费者。

2、追求新鲜、卫生、品质良好且对价格较不敏感的消费者。

3、所得水准或教育水准较高，较喜欢尝试新事物或追求时髦者。

4、较注重购物环境舒适感的消费者。

5、女性多于男性，且年龄大多在十八岁～五十五岁之间。

6、单身在外者。

7、喜欢闲逛比较的消费者。

(三)、竞争者特性：

1、强调价格导向，低价销售。

2、强调本身具有生鲜处理技术及鲜度管理技术，可维持生鲜商品的品质。

3、所有产品都品项齐全，或在某些类别品项上特别齐全。

4、强调某些类别商品的特色，例如：新鲜、产地直销、直接由国外进口、新奇、稀有、特殊口味、特别用途等。

5、可提供额外的服务，如送货服务、免费停车、代客送礼等。

6、可提供特别的金融服务，如现金预付卡、会员卡、贵宾卡、礼券、提货券等。

7、强调卖场气氛及促销活动的活性化。

8、强调高格调的整体形象。

9、强调能提供新的商品知识及新的料理方法。

10、强调连锁经营，距离住家很近。

11、提供购物时间的方便，如提早上班或延长营业时间。

12、强调可提供选购多样礼品。

13、积极参与公益活动。

(四)、本身条件：

1、经营理念。

2、财务资金能力及运用状况。

3、专业管理技术。

4、企业知名度与形象。

5、后勤补给能力。

十三、经营目标：

1、根据市场预测，开业后尽力完成日均净盈利400元左右，月盈利120xx，年盈利达13万元左右。开始一两年先稳定市场，打出名誉和信用度，稳定客户稳定营业额，稳定企业动作机制。

2、四五年后以发展为主，在三个方面尽力发展：发展散户;发展团体客户;发展会员卡客户;此时月盈利力争达到18000元，年盈利达20万以上。再过不到三年后可回收投资的55万元，即可回收成本。

十四、开业行动计划：

1、大学毕业后先出来工作挣钱，至少五年。

2、在工作的过程中，要不断地学习关于经营超市方面的知识，以便更深入了解市场的趋势。

3、尽量找合作伙伴，因为这个项目是比较巨大的，而且是有风险的。

4、筹借资金，主要是向银行货款和向朋友借(无利息)。

5、走访社区联系客户，了解客户的需要。

6、租赁店铺，室内装修。

7、进货准备开业，加强开业前的有效宣传。

8、正式开业，开业那天搞一个现场优惠活动。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十三**

七夕情人节是酒店促销的大好时机，七夕情人节活动做得好，不但可以促进酒店经营，增加营业额，还可以树立酒店品牌知名度。

七夕

二、活动名称：

“情系七夕、相约星际”

三、活动内容

3.1)“愈夜愈美丽、七夕不孤单”大型郎才女貌亲密约会派对

酒店南广场500平方精心布置，摆放各种休闲桌椅，广场播放舒缓浪漫的背景音乐，住店宾客凭房卡免费入场，其他客户凭入场券进场。现场配设饮品销售点、小吃点心销售点、七夕商品销售点等。凡莅临的宾客皆有机会抽取七夕意外惊喜大奖一份，价值5000元珠宝首饰。此外凡约会成功的男女可获赠精美礼物纪念一份。

3.2)客房：

活动当天特别推出“七夕”特价客房，一号楼高级大床房428元/间夜，赠送次日双人自助早餐、赠送精品玫瑰一支、赠送精品红酒一支、精美棒棒糖一支、演出门票二张。

3.3)餐饮：

银河餐厅推出

277元七夕情人套餐(包含双人套餐、红酒一支、玫瑰一支、)

577元七夕情人套餐(包含双人套餐、高档红酒一支、玫瑰花一束、巧克力一盒)

777元七夕情人套餐(包含超值双人套餐、进口高档红酒一支、玫瑰花一束、大河秀典门票2张)

月宫食府

凡活动当天，在月宫食府消费满77元，即可获赠玫瑰花一支。

四、实施细节

3.1)请采购部联系购买活动所需礼品(如：玫瑰花、巧克力、红酒等)

3.2)请餐饮部出列不同的套餐菜单，对餐台餐位进行适当装饰。请餐饮部小吃城及九曲餐厅负责人领取相关物品，并按活动内容配合执行。

3.3)请财务部知会各餐饮收银，做好折扣优惠。

3.4)请前厅部针对步入散客积极销售七夕特价房，并介绍相关内容;请房务部领取相关礼物，并按活动配合执行。

3.5)策划部设计制作派对入场券(抽奖券)，1座、2座大堂海报及相关宣传。

3.6)请宴会部提前做好派对现场的摆放，并配合策划部、工程部对现场的装饰。

五、推广宣传

酒店店内海报、单页

酒店官方网站及友好连接网站

商都信息港漂浮广告(一个月)

大河报四分之一彩版+软文

时尚杂志硬广及软文

沿街灯箱胶片

目标客户短信

六、费用预算

玫瑰花2元/支500支1000元

巧克力50元20盒1000元

棒棒糖50元10支500元

红酒150元10支1500元(红酒商赞助)

高档红酒300元10支3000元(红酒商赞助)

精美礼品200元200个40000元(企业赞助)

条幅/海报80元

短信促销0.04元/条60480条2400元

大河秀典演出门票赞助(100张内，超出置换)

珠宝首饰赞助

小礼物酒店库存礼品

大河报、商都信息港、时尚杂志约68000(全额置换)

合计：2500元(不含置换)

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十四**

创业计划书的好坏，往往决定了投资交易的成败。对初创的风险企业来说，创业计划书的作用尤为重要。当你选定了创业目标与确定创业的动机后，在资金、人脉、市场等各方面的条件都已准备妥当或已经累积了相当实力，这时候，就必须提供一份完整的创业计划书，创业计划书是整个创业过程的灵魂。

如何写创业项目计划书。看下文创业项目计划书范文。大家就会明白。 对于正在寻求资金的风险企业来说，创业项目计划书就是企业的电话通话卡片。创业项目计划书的好坏，往往决定了投资交易的成败。

对初创的风险企业来说，创业项目计划书的作用尤为重要，一个酝酿中的项目，往往很模糊，通过制订创业项目计划书，把正反理由都书写下来。见后再逐条推敲。创业者这样就能对这一项目有更清晰的认识。可以这样说，创业项目计划书首先是把计划中要创立的企推销给了创业者自己。

其次，创业项目计划书还能帮助把计划中的风险企业推销给风险投资家，公司创业项目计划书的主要目的之一就是为了筹集资金。因此，创业项目计划书必须要说明：

(1)创办企业的目的——为什么要冒风险，花精力、时间、资源、资金去创办风险企业

(2)创办企业所需多少资金为什么要这么多的钱为什么投资人值得为此注入资金对已建的风险企业来说，创业项目计划书可以为企业的发展定下比较具体的方向和重点，从而使员工了解企业的经营目标，并激励他们为共同的目标而努力。更重要的是，它可以使企业的出资者以及供应商、销售商等了解企业的经营状况和经营目标，说服出资者(原有的或新来的)为企业的进一步发展提供资金。

正是基于上述理由，创业项目计划书将是创业者所写的商业文件中最主要的一个。那么，如何制订创业项目计划书呢

一、怎样写好创业项目计划书

那些既不能给投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的创业项目计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保创业项目计划书能“击中目标”，创业者应做到以下几点：

1.关注产品

在创业项目计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。这些问题包括：产品正处于什么样的发展阶段它的独特性怎样企业分销产品的方法是什么谁会使用企业的产品，为什么产品的生产成本是多少，售价是多少企业发展新的现代化产品的计划是什么把出资者拉到企业的产品或服务中来，这样出资者就会和创业者一样对产品有兴趣。在创业项目计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事——商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订创业项目计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在世界上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。创业项目计划书对产品的阐述，要让出资者感到：“噢，这种产品是多么美妙、多么令人鼓舞啊!”

2.敢于竞争

在创业项目计划书中，创业者应细致分析竞争对手的情况。竞争对手都是谁他们的产品是如何工作的竞争对手的产品与

本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点竞争对手所采用的营销策略是什么要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额，然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，创业项目计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。在创业项目计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

3.了解市场

创业项目计划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。创业项目计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。创业项目计划书中还应简述一下企业的销售战略：企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员企业是使用转卖商、分销商还是特许商企业将提供何种类型的销售培训此外，创业项目计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

4.表明行动的方针

企业的行动计划应该是无解可击的。创业项目计划书中应该明确下列问题：企业如何把产品推向市场如何设计生产线，如何组装产品企业生产需要哪些原料企业拥有那些生产资源，还需要什么生产资源生产和设备的成本是多少企业是买设备还是租设备解释与产品组装，储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

5.展示你的管理队伍

把一个思想转化为一个成功的风险企业，其关键的因素就是要有一支强有力的管理队伍。这支队伍的成员必须有较高的专业技术知识、管理才能和多年工作经验，要给投资者这样一种感觉：

“看，这支队伍里都有谁!如果这个公司是一支足球队的话，他们就会一直杀入世界杯决赛!”管理者的职能就是计划，组织，控制和指导公司实现目标的行动。在创业项目计划书中，应首先描述一下整个管理队伍及其职责，然而再分别介绍每位管理人员的特殊才能、特点和造诣，细致描述每个管理者将对公司所做的贡献。创业项目计划书中还应明确管理目标以及组织机构图。

6.出色的计划摘要

创业项目计划书中的计划摘要也十分重要。它必须能让读者有兴趣并渴望得到更多的信息，它将给读者留下长久的印象。计划摘要将是创业者所写的最后一部分内容，但却是出资者首先要看的内容，它将从计划中摘录出与筹集资金最相干的细节：包括对公司内部的基本情况，公司的能力以及局限性，公司的竞争对手，营销和财务战略，公司的管理队伍等情况的简明而生动的概括。如果公司是一本书，它就象是这本书的封面，做得好就可以把投资者吸引住。它会风险投资家有这样的印象：“这个公司将会成为行业中的巨人，我已等不及要去读计划的其余部分了。”

二、创业项目计划书的内容

1.计划摘要

计划摘要列在创业项目计划书的最前面，它是浓缩了的创业项目计划书的精华。计划摘要涵盖了计划的要点，以求一目了然，以便读者能在最短的时间内评审计划并做出判断。

计划摘要一般要有包括以下内容：公司介绍;主要产品和业务范围;市场概貌;营销策略;销售计划;生产管理计划;管理者及其组织;财务计划;资金需求状况等。

在介绍企业时，首先要说明创办新企业的思路，新思想的形成过程以及企业的目标和发展战略。其次，要交待企业现状、过去的背景和企业的经营范围。在这一部分中，要对企业以往的情况做客观的评述，不回避失误。中肯的分析往往更能赢得信任，从而使人容易认同企业的创业项目计划书。最后，还要介绍一下创业者自己的背景、经历、经验和特长等。企业家的素质对企业的成绩往往起关键性的作用。在这里，企业家应尽量突出自己的优点并表示自己强烈的进取精神，以给投资者留下一个好印象。

在计划摘要中，企业还必须要回答下列问题：(1)企业所处的行业，企业经营的性质和范围;(2)企业主要产品的内容;(3)企业的市场在那里，谁是企业的顾客，他们有哪些需求;(4)企业的合伙人、投资人是谁;(5)企业的竞争对手是谁，竞争对手对企业的发展有何影响。

摘要要尽量简明、生动。特别要详细说明自身企业的不同之处以及企业获取成功的市场因素。如果企业家了解他所做的事情，摘要仅需2页纸就足够了。如果企业家不了解自己正在做什么，摘要就可能要写20页纸以上。因此，有些投资家就依照摘要的长短来“把麦粒从谷壳中挑出来”。

2.产品(服务)介绍

在进行投资项目评估时，投资人最关心的问题之一就是，风险企业的产品、技术或服务能否以及在多大程度上解决现实生活中的问题，或者，风险企业的产品(服务)能否帮助顾客节约开支，增加收入。因此，产品介绍是创业项目计划书中必不可少的一项内容。通常，产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性;主要产品介绍;产品的市场竞争力;产品的研究和开发过程;发展新产品的计划和成本分析;产品的市场前景预测;产品的品牌和专利。

在产品(服务)介绍部分，企业家要对产品(服务)做出详细的说明，说明要准确，也要通俗易懂，使不是专业人员的投资者也能明白。一般的，产品介绍都要附上产品原型、照片或其他介绍。一般地，产品介绍必须要回答以下问题：(1)顾客希望企业的产品能解决什么问题，顾客能从企业的产品中获得什么好处(2)企业的产品与竞争对手的产品相比有哪些优缺点，顾客为什么会选择本企业的产品(3)企业为自己的产品采取了何种保护措施，企业拥有哪些专利、许可证，或与已申请专利的厂家达成了哪些协议(4)为什么企业的产品定价可以使企业产生足够的利润，为什么用户会大批量地购买企业的产品(5)企业采用何种方式去改进产品的质量、性能，企业对发展新产品有哪些计划等等。 产品(服务)介绍的内容比较具体，因而写起来相对容易。虽然夸赞自己的产品是推销所必需的，但应该注意，企业所做的每一项承诺都是“一笔债”，都要努力去兑现。要牢记，企业家和投资家所建立的是一种长期合作的伙伴关系。空口许诺，只能得意于一时。如果企业不能兑现承诺，不能偿还债务，企业的信誉必然要受到极大的损害，因而是真正的企业家所不屑为的。

3.人员及组织结构

有了产品之后，创业者第二步要做的就是结成一支有战斗力的管理队伍。企业管理的好坏，直接决定了企业经营风险的大小。而高素质的管理人员和良好的组织结构则是管理好企业的重要保证。因此，风险投资家会特别注重对管理队伍的评估。

企业的管理人员应该是互补型的，而且要具有团队精神。一个企业必须要具备负责产品设计与开发、市场营销、生产作业管理、企业理财等方面的专门人才。在创业项目计划书中，必须要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力，他们在本企业中的职务和责任，他们过去的详细经历及背景。此外，在这部分创业项目计划书中，还应对公司结构做一简要介绍，包括：公司的组织机构图;各部门的功能与责任;各部门的负责人及主要成员;公司的报酬体系;公司的股东名单，包括认股权、比例和特权;公司的董事会成员;各位董事的背景资料。

4.市场预测

当企业要开发一种新产品或向新的市场扩展时，首先就要进行市场预测。如果预测的结果并不乐观，或者预测的可信度让人怀疑，那么投资者就要承担更大的风险，这对多数风险投资家来说都是不可接受的。 市场预测首先要对需求进行预测：市场是否存在对这种产品的需求需求程度是否可以给企业带来所期望的利益新的市场规模有多大需求发展的未来趋向及其状态如何影响需求都有哪些因素。其次，市场预测还要包括对市场竞争的情况——企业所面对的竞争格局进行分析：市场中主要的竞争者有哪些是否存在有利于本企业产品的市场空档本企业预计的市场占有率是多少本企业进入市场会引起竞争者怎样的反应，这些反应对企业会有什么影响等等。

在创业项目计划书中，市场预测应包括以下内容：市场现状综述;竞争厂商概览;目标顾客和目标市场;本企业产品的市场地位;风险企业对市场的预测应建立在严密、科学的市场调查基础上。风险企业所面对的市场，本来就有更加变幻不定的、难以捉摸的特点。因此，风险企业应尽量扩大收集信息的范围，重视对环境的预测和采用科学的预测手段和方法。创业者应牢记的是，市场预测不是凭空想象出来，对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一。

5.营销策略

营销是企业经营中最富挑战性的环节，影响营销策略的主要因素有：(1)消费者的特点;(2)产品的特性;

(3)企业自身的状况;(4)市场环境方面的因素。最终影响营销策略的则是营销成本和营销效益因素。 在创业项目计划书中，营销策略应包括以下内容：(1)市场机构和营销渠道的选择;(2)营销队伍和管理;(3)促销计划和广告策略;(4)价格决策。 对创业企业来说，由于产品和企业的知名度低，很难进入其他企业已经稳定的销售渠道中去。因此，企业不得不暂时采取高成本低效益的营销战略，如上门推销，大打商品广告，向批发商和零售商让利，或交给任何愿意经销的企业销售。对发展企业来说，它一方面可以利用原来的销售渠道，另一方面也可以开发新的销售渠道以适应企业的发展。

6.制造计划

创业项目计划书中的生产制造计划应包括以下内容：产品制造和技术设备现状;新产品投产计划;技术提升和设备更新的要求;质量控制和质量改进计划。

在寻求资金的过程中，为了增大企业在投资前的评估价值，创业者应尽量使生产制造计划更加详细、可靠。一般地，生产制造计划应回答以下问题：企业生产制造所需的厂房、设备情况如何;怎样保证新产品在进入规模生产时的稳定性和可靠性;设备的引进和安装情况，谁是供应商;生产线的设计与产品组装是怎样的;供货者的前置期和资源的需求量;生产周期标准的制定以及生产作业计划的编制;物料需求计划及其保证措施;质量控制的方法是怎样的;相关的其他问题。

7.财务规划

财务规划需要花费较多的精力来做具体分析，其中就包括现金流量表，资产负债表以及损益表的制备。流动资金是企业的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要有预先周详的计划和进行过程中的严格控制;损益表反映的是企业的赢利状况，它是企业在一段时间运作后的经营结果;资产负债表则反映在某一时刻的企业状况，投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率。

财务规划一般要包括以下内容：(1)创业项目计划书的条件假设;(2)预计的资产负债表;预计的损益表;现金收支分析;资金的来源和使用。

可以这样说，一份创业项目计划书概括地提出了在筹资过程中创业者需做的事情，而财务规划则是对创业项目计划书的支持和说明。因此，一份好的财务规划对评估风险企业所需的资金数量，提高风险企业取得资金的可能性是十分关键的。如果财务规划准备的不好，会给投资者以企业管理人员缺乏经验的印象，降低风险企业的评估价值，同时也会增加企业的经营风险，那么如何制订好财务规划呢这首先要取决于风险企业的远景规划——是为一个新市场创造一个新产品，还是进入一个财务信息较多的已有市场。

着眼于一项新技术或创新产品的创业企业不可能参考现有市场的数据、价格和营销方式。因此，它要自己预测所进入市场的成长速度和可能获得纯利，并把它的设想、管理队伍和财务模型推销给投资者。而准备进入一个已有市场的风险企业则可以很容易地说明整个市场的规模和改进方式。风险企业可以在获得目标市场的信息的基础上，对企业头一年的销售规模进行规划。

企业的财务规划应保证和创业项目计划书的假设相一致。事实上，财务规划和企业的生产计划、人力资源计划、营销计划等都是密不可分的。要完成财务规划，必须要明确下列问题：(1)产品在每一个期间的发出量有多大(2)什么时候开始产品线扩张(3)每件产品的生产费用是多少(4)每件产品的定价是多少(5)使用什么分销渠道，所预期的成本和利润是多少

(6)需要雇佣那几种类型的人(7)雇佣何时开始，工资预算是多少等等。

三、检查

在创业项目计划书写完之后，创业者最好再对计划书检查一遍，看一下该计划书是否能准确回答投资者的疑问，争取投资者对本企业的信心。通常，可以从以下几个方面对计划书加以检查：

1.你的创业项目计划书是否显示出你具有管理公司的经验。如果你自己缺乏能力去管理公司，那么一定要明确地说明，你已经雇了一位经营大师来管理你的公司。

2.你的创业项目计划书是否显示了你有能力偿还借款。要保证给预期的投资者提供一份完整的比率分析。

3.你的创业项目计划书是否显示出你已进行过完整的市场分析。要让投资者坚信你在计划书中阐明的产品需求量是确实的。

4.你的创业项目计划书是否容易被投资者所领会。创业项目计划书应该备有索引和目录，以便投资者可以较容易地查阅各个章节。此外，还应保证目录中的信息流是有逻辑的和现实的。

5.为了保持投资者的兴趣，计划摘要应写的引人入胜。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十五**

一、怎样写好商业计划书

那些既不能给投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的商业计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保商业计划书能“击中目标”，风险企业家应做到以下几点：

1、关注产品

在商业计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。这些问题包括：产品正处于什么样的发展阶段它的独特性怎样企业分销产品的方法是什么谁会使用企业的产品，为什么产品的生产成本是多少，售价是多少企业发展新的现代化产品的计划是什么把出资者拉到企业的产品或服务中来，这样出资者就会和风险企业家一样对产品有兴趣。在商业计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订商业计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在世界上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。商业计划书对产品的阐述，要让出资者感到：“噢，这种产品是多么美妙、多么令人鼓舞啊!”

2、敢于竞争

在商业计划书中，风险企业家应细致分析竞争对手的情况。竞争对手都是谁他们的产品是如何工作的竞争对手的产品与本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点竞争对手所采用的营销策略是什么要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额，然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，商业计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。在商业计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

3、了解市场

商业计划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。商业计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。商业计划书中还应简述一下企业的销售战略：企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员企业是使用转卖商、分销商还是特许商企业将提供何种类型的销售培训此外，商业计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

4、表明行动的方针

企业的行动计划应该是无解可击的。商业计划书中应该明确下列问题：企业如何把产品推向市场如何设计生产线，如何组装产品企业生产需要哪些原料企业拥有那些生产资源，还需要什么生产资源生产和设备的成本是多少企业是买设

备还是租设备解释与产品组装，储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

5、展示你的管理队伍

把一个思想转化为一个成功的风险企业，其关键的因素就是要有一支强有力的管理队伍。这支队伍的成员必须有较高的专业技术知识、管理才能和多年工作经验，要给投资者这样一种感觉：“看，这支队伍里都有谁!如果这个公司是一支足球队的话，他们就会一直杀入世界杯决赛!”管理者的职能就是计划，组织，控制和指导公司实现目标的行动。在商业计划书中，应首先描述一下整个管理队伍及其职责，然而再分别介绍每位管理人员的特殊才能、特点和造诣，细致描述每个管理者将对公司所做的贡献。商业计划书中还应明确管理目标以及组织机构图。

6、出色的计划摘要

商业计划书中的计划摘要也十分重要。它必须能让读者有兴趣并渴望得到更多的信息，它将给读者留下长久的印象。计划摘要将是风险企业家所写的最后一部分内容，但却是出资者首先要看的内容，它将从计划中摘录出与筹集资金最相干的细节：包括对公司内部的基本情况，公司的能力以及局限性，公司的竞争对手，营销和财务战略，公司的管理队伍等情况的简明而生动的概括。如果公司是一本书，它就象是这本书的封面，做得好就可以把投资者吸引住。它会风险投资家有这样的印象：“这个公司将会成为行业中的巨人，我已等不及要去读计划的其余部分了。”

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十六**

一、公司(迈德广告传媒有限责任公司)概述

(一)公司简介

迈德广告传媒有限责任公司是一家集制作、代理、策划、创意、调查、咨询为一体的媒介性合资广告公司。

我们的业务范围主要是校园内及周边地区产品的广告宣传。

迈德广告传媒有限责任公司为股份责任有限公司，有着一套完整的管理体系、合作的团队、优秀的骨干，我们设有广告部、策划部、营销部、执行部、财务部、人事部、物资采购部以及综合办公室。

(二)公司宗旨

迈德广告传媒有限责任公司以帮助客户获取经济效益和社会效益为已任，旨在通过公司科学、专业、真诚的服务来建立客户与市场的最佳沟通渠道，把客户有限的资金进行最经济的策划和设计，让客户以最低的广告成本，达到最佳传播的效果。

(三)公司目标

打造大学生创业成果的窗口形象。

(四)创业理念

“让人人都做得起广告”这是我们创业的口号，即在起步之初积极探索发展模式和方向，走一条有自己特色的路，我们的服务对象主要是针对广大在校师生，我们将考察师生的需求，认真做好让顾客满意的广告，达到最好的宣传效果。

(五)公司服务

1. 专业化的广告服务

迈德广告传媒有限责任公司为客户提供详细准确的行业咨询服务，包括数据调查资料，分析结论。从而使得客户的投资更科学、合理，全方位与消费者沟通。我们的员工是清一色优秀大学生,在自身的知识和经验上独树一帜，我们成立内部的研究机构，逐渐开创自己的理论架构和知识体系，建立自身文化内涵。

2.全面的业务服务

迈德提供传单,调查,露天宣传,上门推销等各种广告渠道方式。

3.为客户提供准确、科学的市场调查

不必客户东奔西跑，迈德为客户提供完善的效果测定服务。

4.其他

客户利益：迈德广告传媒有限责任公司因自身特点具有业务成本上优势。能把客户所需的广告预算降到最低做到真正的优质价廉。

二、执行摘要

(一)经营理念

中国迈德广告传媒有限责任公司的理念是：我们承担压力，客户享受轻松。

(二)公司概述

中国迈德广告传媒有限责任公司主要从事于校园内及周边地区产品的广告宣传，例如新产品现场推广，运动品牌校园大卖场，海报制作。公司的合法成立的组织形式是有限责任公司。出资的所有权构成是创业者集体出资并吸收了少部分得风险投资.

中国迈德广告传媒有限责任公司处于经营启动期，已经成功的为国内某著名的电子产品平台厂商做了新产品推广，并且正为某运动品牌制作校园系列宣传。

(三)产品与服务

中国迈德广告传媒有限责任公司的目标是打造“让人人都做得起广告”，当前我们的服务处于成长时期。我们计划扩大我们的广告品牌的知名度，以扩大我们的客户群体，其中范围包括餐饮，电子，服装等行业。

迈德的宣传，有别于传统广告以当红明星和海量传单的“烧钱”和“造势”，我们强调的是让客户以最少的宣传费用，达到其有限范围内积极的产品推广。我们帮助商家搭建与消费者零距离的平台。并且以我们专业的技术，帮助商家避免他们在类似宣传中可能会遇到的困难和风险。

(四)营销概述

迈德广告传媒有限责任公司的市场是中国目前“混乱”的低端广告市场，到20xx年12月时，根据现有规模测算，其市场已达到亿元级标准。若将其已一定形式和法规，规范化后，据现阶段广告产业的规模，业界普遍认为该市场能够分得广告市场3/1的份额。我们的客户是中国现在各行业新兴的新创企业，商品针对学生消费群的各级代理零售批发商和有相关需要的企业。解决该类客户关心的广告成本问题正是我们的服务宗旨所在，我们将用“迈德”的模式，帮助其推广宣传。

中国迈德广告传媒有限责任公司目前与博艺广告有限公司,天艺事务所, 新势传媒，新鲜传媒直接竞争，并且与江西财经大学校影视中心有一定程度上的间接竞争，其中新势传媒和新鲜传媒是公司未来业务发展的最大潜在竞争对手。

但是比较以上竞争对手，我们的宣传与学生消费群体有更近的距离，并且宣传的专业程度和宣传手段有更多的多样性。

(五)风险与机会

迈德广告传媒有限责任公司经营的最大的风险是商业风险，管理风险和资金短缺引起的财务风险。但是由于我公司处于初创阶段，并没有过多的财务负担，我们可灵活经营规避市场风险，并且通过合作或者吸收投资克服管理和财务上可能带来的风险。

(六)管理团队

我们的团队由下列成员组成：

总经理：副总经理：广告部：策划部：谢营销部：执行部：综合办公室主任：财务部：人事部：物资采购部：

(七)资金需求

中国迈德广告传媒有限责任公司寻求300万元作为权益性投资，用于公司未来业务的拓展和公司规模的扩大。并计划5年后，根据公司情况，进行剩余利润分红后，再次融资或实现上市融资。

(八)融资计划

目前迈德广告传媒有限责任公司的注册资本为20万元，并且已经吸纳江西财经大学孵化中心3万元的风险投资。在创业之初到现在，短时间内已经完成了3万元的业务，实现毛利润1万3000元，实现8000元的税前利润，并且业务量有强劲的增长趋势。

(九)销售总结

三、经营理念

(一)基本信条

我们专业 我们创造价值

(二)做事模式

团队协作 集思广义

(三)创业精神

创意100 满意100 服务100 挑战100

创新100

创新是企业发展的源动力。在达成某一具体目标时，能根据外界的变化修正调整自己的方式和方法，为公司的发展提供创造性的、新颖的、变革性的建议和解决方案。

满意100

不断的创新，作出满意的作品。

服务100

具有强烈的自我责任心和服务意识，为了让客户满意，坚持不懈地克服工作中遇到任何挫折困难和压力。

挑战100

挑战变化，培养超越自我的意识，不满足已有的成绩，勇于在工作和生活中为自己设定更高的目标。

四、业务分析

(一)业务背景分析

在中国，广大的大学生有将近20xx万，这个市场相当于1/4个德国，1/3个英国，除去学杂费，大学生一年的开销，包括教育费用、休闲娱乐、交友的费用，平均每人每年4000元，那么20xx万的大学生，就意味着有800亿的市场。数据明确的显示了中国大学生的消费总水平，正是因为有这么大的消费群体，广大商家才越来越注重校园市场的开发和拓展，君不见学术节期间各商家抢占市场的激烈局面。但是仔细推敲这些商家进驻校园市场的方式，我不禁要说：难道这样的营销起作用?难道这样就可以打通校园的广阔市场?如果答案是肯定的，那作为大学生的我们应该感到悲哀，因为商家如此简单的营销手段就将我们就地正法。但是我相信我们大学生，相信现如今的大学生思想的多元性和思维的敏锐性，他们不会这么容易的掉进商家的圈套，他们需要商家仔细的了解他们，深刻的分析他们。我一直认为营销的最高境界就是征服顾客的心甚至是思想。试着想想脑白金的成功——如此的东西尽然成为现如今人们送礼的最佳选择，究其原因我认为只不过是商家很好的掌握了消费者的心理，用一种效应征服了无知的消费群体。有广大大学生的消费需求，有商家虎视眈眈的眼睛，校园消费与社会供给的融合缺的就是中间的“月老”。我们的校园传媒公司要做的就是这样的“月老”。

(二)具体业务分析

1、基本生活消费(衣、食、住、行)

大学生最基本的消费支出，针对这些方面，可以为广大的超市、餐馆、旅社以及旅行社开拓校园市场提供营销方案。

2、学习消费(学费、书籍杂费、考证费、电脑等)

瞄准这些市场需求，可以为广大的培训机构提供市场营销方案。

3、休闲娱乐消费(休闲、健身、旅游、娱乐等)

这部分的消费需求是巨大的，也是现在多数商家非常看重的一块。针对这一块，可以为各种休闲场所、健身会所、娱乐机构提供开拓校园的具体营销方案。

4、人际交往消费(人情往来、恋爱)

这部分的消费也是相当巨大的，各种为情侣开发的浪漫场所也会极力的开发市场，满足大学生的需求，挣取客观利润。

这些业务市场的空间需求，给我们传媒很大的业务支撑，这也是我们的利润来源。

五、市场和销售战略分析

(一)市场描述

广告行业是我国的新兴行业，20xx年我国共有广告公司57434家，几年来公司数量不断增加，营业额和从业人员不断扩大，增长速度可观，全国广告经营额20xx年突破1000亿元大关。按照专家的预测，20xx年我国国内生产总值增长不低于7%，将达到12.5万亿元以上，全国广告经营额大概在1100亿元左右。中国广告市场在未来20xx年左右有望成为全球三大广告市场之一。但与美国广告权威机构披露的外国大型广告集团的年营业额数字相比，差距极为巨大。我国西部地区的经济及广告与东部相比差距仍然很大，这一点在短时间内不会有大的变化。

江西财经大学位于昌北开发区，附近学校密集，大学生众多。此外，江西财经大学是一所以培养创业型人才为目标的高校，很多优秀毕业生选择自主创业，也为我们公司的发展提供了良好的条件。

(二)目标市场

我们把创业初期目标市场按地域特点分为三类：江西财经大学校内市场，江西财经大学周边市场，昌北开发区内市场。

江西财经大学校内市场主要表现为学校方对外宣传的广告需求，校内各团体活动的广告需求，学校内举行各类活动和比赛的广告需求及毕业生创业所需的广告宣传。

江西财经大学周边市场的主要表现为的各商铺、门面的广告需求，尤其需要注意的是学校附近各门面和商铺的更新速度很快。昌北开发区市场的主要表现为为商场或企业事业单位提供市场调查，公关活动策划，举行促销活动所需的广告服务以及各小商铺的门面广告，招牌制作，户外广告等。

(三)目标客户

目标客户初期主要定位在江西财经大学以及昌北开发区各企业、商铺、经营生产门面业主。

(四)建设进度

接触广告公司由筹建、准备到实施预计将花费三个月的时间。其中第一、二个月将与南昌市多家广告公司进行联系及商务谈判，建立初步的合伙人关系。从第二个月开始，我们将用两个月的时间，同时从硬件与软件两方面建设公司。到最后一个月，在完善公司建设的同时，将联络南昌的商务网站与一些广告装潢公司，以及目标顾客群相对集中的广告装潢门面，争取与它们建立商业伙伴关系。

(五)市场发展战略

1、创业初期阶段(第一年)

1.我们初期阶段的发展模式可以考虑

方案(1)：与开发区的一些小规模广告装潢公司联系，谋求建立广告联合体。这是因为，自身都存在规模小，孤立发展的特点，有的公司具有媒体代理优势，有的具备客户资源，有的具备区域优势。我们通过资本运作，实行横向联合，整合资源，优势互补，降低成本，风险共担。集团化是中国广告业进一步发展的必然选择。通过各种方式联合形成强有力的广告区域集团。通过规模化经营，优势互补，降低经营成本。这样有助于摆脱各小公司单独发展的重复和徘徊状态，从而提升整体服务水平。这也对我们公司初期的发展有相当大的帮助。 方案(2)：如果联合不成功，我们初期只能立足江西财经大学周边，抢占附近各类广告业务，我们以设计制作广告招牌、散发广告宣传单为主，辅之进行一些有一定规模和影响的公关策划活动，吃掉大型广告公司所无暇顾及的零散业务，一步步打响名气。在发展中拓展长线业务。珍视同客户的关系，建立良好的客户关系，让今天的广告客户成为明天广告公司的义务宣传员。也可以尝试邀请客户参股，共同发展。

2. 联络各商铺，门面业主，向其宣传介绍我们广告公司。

3. 游说学校社团，将我们公司作为社团的广告代理。

4. 寻找广告制作耗材供应商，确保进货渠道的服务与质量。

5.与学校及周边网站建立友情链接，在网上宣传介绍接触广告公司。

6. 开通电话业务咨询以及建立公司网站提供网上咨询服务。

2、创业发展阶段(第二、三年)

我们公司在发展初期的规范运营中积累了相当的经验，在南昌市具有一定的名气，被越来越多的客户认同，同时公司人员的技术水平，制作设备随着发展上了一个台阶，那么这个阶段的目标是进一步树立我们公司的品牌形象，并对市场进一步推广，把我们的广告业务目标发展到大中企业。

1.在开发区主要街道捐赠价值数以万元计的户外广告，其中一部分广告牌用于向民众输送公共服务信息。无形中使广告牌不再被视为“道路污染”，而是对社会有所贡献。另一部分可以用于广告出租，获取收益。

2.初步建立一个稳定的客户群。能够在南昌市主流媒体做广告宣传，影响力开始向整个江西省覆盖。

3. 把我们公司向江西各地推广，公司利润将趋向稳定化

六、竞争分析

我们产品的直接竞争对手有

a 博艺广告有限公司位于江西财经大学大学生孵化中心，该公司是由江西财经大学艺术与传播学院的罗同学创办。其主要的业务和服务包括：广告设计，广告制作，广告宣传和维护，商标设计，企业形象的设计等。

b 天艺事务所成立20xx年六月份，使由江西财经大学艺术设计系许承利同学创办，团队的成员曾多次获得设计将项，获得领导和老师的一致好评。其主要业务是广告，海报，宣传画册，名片，版式，标志，网页，艺术画册，图片处理，插画等设计为主。以最好的服务尽最大的努力让顾客满意。诚信服务，设计新颖，价格优廉为宗旨。

c 新势传媒的定位是“中国大学生生活圈媒体的专业开发与运营商”。成立于20xx年10月，一直秉承“立足校园，服务学生，助力企业”的服务理念，为客户提供优质的服务。目前新势传媒已经与江西十多所高校建立了校园广告媒体开发合作关系，并成为江西省内最大的校园活动制作商与校园广告媒体运营商。新势传媒专注于大学生这个最具商业价值潜力的客户群体，内容焦于校园文化，为武夫大学生群体的企事业单位提供最有效的校园腿功方案即使是工具，致力于做中国最专业的校园分众营销专家。

d 江西财经大学校影视中心有着更为悠久的历史和品牌，它致力于帮助校企事业单位宣传及信息的公布。

e 新鲜传媒简介：拥有覆盖全国高校的跨媒体平台，是中国最具实力的校园互动行销专家。凭借对高校组织体系、运营架构、独具特色的校园人文理念等深层次的认知，并依托自身全国1827所高校市场联动营销网络平台的优势，将企业的品牌、文化、产品与校园文化活动进行完美结合，为企业提供专业的市场培育、品牌传输及促进产品销售的品牌推广营销服务

七、风险与机遇

(一)商业风险

a. 我们发展过程中所遇到的主要问题有有限的运营历史，资源的短缺，管理经验的不足，市场和产品的不确定性，对于关键管理人员的依赖性.但是我们将会逐步地吸引学校个专业的优秀人才参与到我们共同的是事业当中来，我们将组成一个强有力的团队来实现我们共同的目标。

b. 我们企业规模较小资金短缺，从而导致我们抗风险的能力较弱，我们是一家刚刚开始成

立的公司，规模小和资金缺乏是每一个刚成立的公司都要经历的。所谓船小好调头我们具有 相当的灵活性。我们将利用我们的优势慢慢5的进行我们的资金积累。

c. 当前我们面临很多的挑战最为主要的事情就是如何解决生存的问题，我们的竞争对手实力很是强大我们将进一步的对市场进行细分，做好自身的定位，努力的寻找到市场的空白点。同时我们将提供更加优质的产品和服务，以及更为优惠的价格，让每一个想做广告的人和企业都能做得起广告。

d. 我们在技术上的能力还不够，尤其是在更为高超的技术上缺乏。我们将吸引计算机专业的优秀人才让他们加入到我们的团队从而来弥补我们这方面的缺失。

(二)商业机遇

虽然我们的经营伴随有风险，我们能够战胜这些困难因为我们有我们自身的一些优势。

1.我们公司刚开始起步时的启动资金很少，我们尽量使最少的钱能够发挥它最大的效用，同时我们对市场进行了细致的调查分析，我们把客户定位为低端客户，在现在我们面临的竞争对手中他们把大部分的精力，时间和金钱放在中端客户上忽略了低端客户。

2.我们的产品具有更为人性化的设计，我们根据每一位客户的要求为他们制订相信的广告策略，我们不仅要让想做广告的人能够做得起而且要做到真正的让他们感到满意，并且能够感受到效果。在服务上我们不仅仅提供事前，事中的一次性服务，我们立足和顾客建立长久的联系。为此我们对客户进行事后的跟踪和控制，随时解决客户的难题。

3. 面对学校规章制度的限制时，企业可依靠与校方业已建立的良好合作关系，或依靠校园内大型的全员性活动，或以赞助的形式获得“准许进入”这样的一个“意外收获”来谋求进入校园的渠道。总之，在进入管制较严的学校时，要想方设法使活动变得“重形象轻销售”。至于提供相应的资金也是很有必要的。倘若是那些禁止一切商业性活动的学校，企业只得选择放弃。深入对学生消费心理的研究，对学生市场进行再细分。充分利用校园内的各种媒体。善于利用校园网络资源进行宣传的企业还是相对较少的。以学生为现实消费者的企业营销活动还要注意重视产品质量，特色和定价技巧及销售和服务的渠道畅通。千万不可把校园市场当作处理品市场。积极参与活动的策划，加强对活动效果的后续测评。

4.校园市场潜力巨大，我们学校的在校教职工总有两万余人，我们可以把眼界在放宽点，从1996年中国正式实行大学生扩招以来，中国大学生人数已经激增至20xx多万。仅20xx年，就有560多万新生走进大学校园。20xx多万，相当于德国人口的四分之一或者英国人口的三分之一。随着大学生消费能力的提升，629亿这个本已庞大的数字被“轻易”地改写。“有人估算过，说高校市场两千多万人，差不多一年要贡献800亿人民币。

将通过综合的研究，或者和同一个了解市场的更大的公司合作。我们将会集中精力进行校园市场的全面调研真正的了解校园市场的需要，用于解决在市场、产品、管理等方面的问题。 如果我们能够战胜风险，我们就将在广告传媒这特殊市场领域占据优势，成为行业的主要力量。我们的品牌将被客户和投资人所认识，在2年内，我们能够实现这个目标。

八、管理团队与股权结构团队

(一)管理团队

中国迈德广告传媒有限责任公司自开始创建之日起，就其公司类型、管理团队的职务以及股权结构等一系列问题和情况做了详细的分配和安排。具体如下：

a. 公司类型——有限责任公司

b. 公司人员职位

我公司需要员工及管理人员13人，其中总经理一名、副总经理两名、综合办公室主任一名、财务部负责任人一名、人事部负责人一名、营销部负责人一名、广告部负责人一名、策划部负责人一名、物资采购部负责人一名、员工两名。我公司在职人员都在本行业有一定的能力和执行水平，他们在校期间学习成绩优秀，各项技能突出，并在校经济参加学校各项活动，其夯实的专业理论知识以及丰富的社会实践经验为我公司以后的发展打下了坚实的基础。、 总经理：副总经理：广告部：营销部：执行部：综合办公室主任：

财务部：人事部：物资采购部：

c.组织结构

物资采购部负责人一名，

九、资金需求

在企业投资的初期，我们可能需要20万左右的资金。才能保证我们的企业开始真正的运转起来。投资者可以以货币的形式实行投资，也可以以一定的实物进行投资，重组债权，或其他形式的更高级投资。这些资金将用于企业的初期发展中去。

最初的投资将会被用到员工的工资，项目的开发，市场的推介，获得竞争者的信息，购买设备等。

完善发展 5

购买设备 3

市场及新生产线 7

运营资金 5

到若干年后，我们将利用剩余的利润分红或者再次融资，后者公司的出售，或者上市融资实现投入推出。

我们相信我们的企业会有很好的业绩。我们将会很快还清贷款，投资者将会得到回报。 基于我们的预测，向我们公司投资是一项很好的商业投资，为了加快进展，我们需要在企业初期20万元的投资。

十、财务计划

分析的假设条件如下：

1.以货币计量为假设前提条件。

2.我公司在这三年内持续经营。

3. 人民币的汇率稳定。

(一)收入预估表(见表)

项目/单位(万元) 第一年 第二年 第三年

营业收入 8 10 12

减：营业成本 5 6 7

营业利润 3 4 5

减：销售和管理成本 1 0.9 0.8

减：资产减值损失 0.4 0.5 0.6

利润总额 1.6 2.6 3.6

减：所得税 0.2 0.3 0.4

净利润 1.4 2.3 3.2

(二)资产负债表(见表)

项目/单位(万元) 初期 第一年 第二年 第三年

一。流动资产

货币资金 20 8 5 6

应收账款 10 16 18

库存商品 0 0 0

其他 1 2 3

流动资产总计 19 23 27

二。固定资产

固定资产总值 10 12 14

减：累计折旧 1 2 5

固定资产净值 9 10 9

资产总计 20 28 33 36

三.流动负债

应付账款 5 6 7

应交税费 3 4 5

其他应付款 2 3 4

流动负债合计 10 13 16

四。长期负债 8 9 10

负债合计 3 4 5

所有者权益 20 7 7 5

负债及所有者权益 20 28 33 36

该表预估了我公司未来三年的资产和负债的情况，可以看到我公司的发展是越来越好的资产是逐年增加，就那个库存商品时0，因为我公司是一个服务业，提供劳务的，没有库存商品。

(三)现金流和盈亏平衡分析(见下表)

该表反映了企业在一定时间类的现金来源的应用情况，主要包括三个方面，即经营活动的现金收支，投资活动的现金收支，融资活动的现金收支。可以看出我企业的现金流入流出的比例，可以让我们对企业日常经营所需要的流动的自己资金规模有一个清楚的估计，提高资金的利用率，扩大收益，发挥企业的营运能力。

(四)盈亏平衡图

计算盈亏平衡点，准备盈亏平衡图显示何时将达到平衡点，以及出现后，将如何逐步的改变。 讨论平衡点是很容易还是很困难的达到，包括讨论与整个销售计划相关的平衡点处的销售量，毛利润的范围以及随之变化的价格。还有当投资短期销售项目减少后，平衡点将要下降。

现金流和盈亏平衡分析表

项目/单位(万元) 第一年 第二年 第三年

一。经营活动产生的现金流量

销售商品，提供劳务收到的现金 8 10 12

现金流入小计 8 10 12

接受劳务支付的现金 2 2.5 2.6

支付给职工的现金 2 3 3.2

支付的各项税费 0.3 0.4 0.5

支付其他与经营活动有关的现金 0.7 0.6 0.7

现金流出小计 5 6 7

经营活动产生的现金流量净额 3 4 5

二、投资活动活动产生的现金流量

构建固定资产所支付的现金 6 1 2

投资活动产生的现金流量净额 -6 -1 -2

三、筹资活动产生的现金流量

吸收权益性投资所收到的现金 10 3 7

现金流入小计 14

分配股利所支付的现金 1 2 3

现金流出小计 1 2 3

筹资活动产生的现金流量净额 13 1 4

四、现金流量净额 10 4 7

十一、附录

a. 产品彩页介绍 b. 销售记录文件

c. 媒体报道 d. 主要人员简历

e. 专有技术的证明文件，比如专利证书

f. 主要设备、设施、库房的照片

g. 公司网页 h. 有关信件

i. 供应商的报价单 j. 市场研究数据

k. 专业术语介绍 l. 补充数据说明表单

m. 行业刊物综述 n. 其它资料

第10 / 13页

产品彩页介绍

销售记录文件

成品的销售记录

销售日期 ：20xx年

销售成品的名称：海报，宣传画册，名片，版式，标志，网页，艺术画册，图片处理，插画 销售成品的数量： 200

销售成品的单价： 400元

销售成品的总额： 80000元

销售成品的客户资料：保密

销售成品的成本： 50000元

销售成品的佣金：20xx0元

媒体报道

中国迈德广告传媒入选年度优秀广告代理公司

20xx年12月8日，一首悠扬的春天奏鸣曲拉开了“春天的约会品牌的约会——年度优秀广告代理公司颁奖盛典”的帷幕，在主持人的主持下，来自全校的广告代理公司、企业客户、央视高层领导及嘉宾等开始了春天的约会。中国迈德广告传媒有限公司荣获年度优秀广告代理公司奖项。此次颁奖校各级领导都给予了高度重视，邀请行业主管部门的领导、业界的嘉宾亲临现场为获奖公司颁奖。整个大会至始至终洋溢着欢快热烈的气氛，我们相信中国广告界的明天会更加蓬勃发展，春意昂然!

主要人员简历

姓 名： 薛文军 性 别： 男 照 片

婚姻状况： 未婚 出生年月： 1988年03月

民 族： 汉族 身 高： 183m

学 历： 本科 户 籍： 江西吉安

计算机能力： 初级 职称： 副经理

毕业 学校 ：

江西财经大学

专 业： 旅游管理

现所在地区： 江西南昌

语言能力： 英语(熟练) 普通话(熟练)

姓 名： 孙清升 性 别： 男 照 片

婚姻状况： 未婚 出生年月： 1988年9月

民 族： 汉族 身 高： 177cm

学 历： 本科 户 籍： 江西南昌

计算机能力： 初级 技术职称： 经济学学士

毕业 学校 ：

江西财经大学

专 业： 经济学

现所在地区： 江西财经大学

语言能力： 英语(熟练) 普通话(熟练)

专有技术的证明文件，比如专利证书

主要设备、设施、库房的照片

公司网页

供应商的报价单

报价单位:

报价人:

联系电话:

联系传真:

项目名称:

联系人:

联系电话:

传真:

序号 产品名称 规格 数量 单位 单价 金额

报价说明:

包括对价格.付款等方面的进一步阐述

市场研究数据

广告行业是我国的新兴行业，20xx年我国共有广告公司57434家，几年来公司数量不断增加，营业额和从业人员不断扩大，增长速度可观，全国广告经营额20xx年突破1000亿元大关。按照专家的预测，20xx年我国国内生产总值增长不低于7%，将达到12.5万亿元以上，全国广告经营额大概在1100亿元左右。中国广告市场在未来20xx年左右有望成为全球三大广告市场之一。但与美国广告权威机构披露的外国大型广告集团的年营业额数字相比，差距极为巨大。我国西部地区的经济及广告与东部相比差距仍然很大，这一点在短时间内不会有大的变化。

专业术语介绍

supervisor——总监。广告专业中的最高职位，其工作为带领一整个专业单位。、

director——指导。在整个广告作业中，担任指导之专业职务。依照其经验不同，指导可分为资深指导(senior director)、指导(director)和助理指导(assistant director)。

指导有以下各专业职位：account director(业务指导)creative director(创意指导) arts director(美术指导)copy director(文案指导)media director(媒体指导)planning director(企划指导)。

ae——account executive——客户代表，或客户执行。代表广告公司接受广告主各种业务，并负责整体执行的人。

account group——业务小组。广告公司内负责某特定客户之工作小组。以ae为中心，成员包括行销企划、创意、媒体等工作人员，替客户执行广告企划设定、广告表现制作、媒体安

排等业务。

copywriter——文案(撰文人员)。负责广告文案的专门写作。

finisher——完稿员。从事完成广告平面工作的人员。

layout——构图。版面设计之技巧。对美术设计而言，版面编排是一种基本技术。

traffic control specialist(一般简称traffic)——制管人员。广告制作的流程及时间上的控制是非常重要的一件事，制管人员即是负责推进及监督广告作业中各部门是否按照计划进行的专员。

creative boutique——创意工作室。“boutique”为法语中商店的意思，指专门零售店，特别是指贩卖流行物品、装饰品的商店。以这种语意为背景，由少数人组成、专门制作广告的公司，便称为小型制作专业广告公司。

direct response advertising——直效广告。需要从潜在客户处得到简单回应的广告。例如邮购、直接信函、电讯行销，及有线电视购物频道。直效广告必须是双向沟通的。 appeal point——诉求点。广告讯息中，最能打动消费者心理，并引起行动的重点。 brain storming——动脑会议。可自由发想，不受限制的讨论会议。

competitive presentation——比稿。有的广告主不会将广告计划立即委托一家广告公司，而是让多家广告公司彼此竞争，再从中选择最优秀、最满意的广告公司。

presentation——提案。对客户做正式的广告战略及创意企划案的提出。

ci——corporate identity——企业识别。以统一性的标志表示企业的理念、文化以及经营的任务。

public service advertising——公益广告。企业及各社会团体诉求公共服务内容的广告。 公益广告的范围相当广泛，举凡社会、福祉、教育、甚至谋求国际间相互了解的活动都囊括在内。

brand image——品牌形象。消费者对商品品牌之印象。

行业刊物综述

通过对有关企业或商品信息的调查和研究，从平面设计的角度为企业或商品设计有关的广告宣传资料，将与广告招贴、广告宣传册、报纸广告、杂志广告及户外平面媒体广告，从设计角度对主体企业(商品)的文化品格提升。此课题具有明显的现实意义，有助于现代广告在企业活动中的主导作用。在设计过程中，通过对本特定主体的选择及改良使广告具有时代性、民族性、商品性的特征，以及在广告信息传播中整体价值观念的体现和对群体行为模式的引导。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十七**

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。

一、创业计划书

创业计划书是创业者计划创立的业务的书面摘要。它用以描述与拟创办企业相干的内外部环境条件和要素特点，为业务的发展提供指示图和衡量业务进展情况的标准。通常创业计划是市场营销、财务、生产、人力资源等职能计划的综合。

写好创业计划书要思考的问题：

(一)关注产品

(二)敢于竞争

(三)了解市场

(四)表明行动的方针

(五)展示你的管理队伍

(六)出色的计划摘要

二、创业计划书的内容

一般来说，在创业计划书中应该包括创业的种类、资金规划及基金来源、资金总额的分配比例、阶段目标、财务预估、行销策略、可能风险评估、创业的动机、股东名册、预定员工人数、具体内容一般包括以下十一个方面

(一) 封面

封面的设想要有审美观和艺术性，一个好的封面会使阅读者产生最初的好感，形成优良的第一印象。

(二) 计划摘要

它是浓缩了的创业计划书的精华。计划摘要涵盖了计划的要点，以求一目了然，以便读者能在最短的时间内评审计划并作出判断。

计划摘要一般包括以下内容：

说明：在两页纸内完成本摘要

1、公司基本情况(公司名称、成立时间、注册地区、注册资本，主要股东、股份比例，主营业务，过去三年的销售收入、毛利润、纯利润，公司地点、电话、传真、联系人。)

2、主要管理者情况(姓名、性别、年龄、籍贯、学历/学位，毕业院校、政治面貌、行业从业年限、主要经历和经营业绩。)

3、产品/服务描述(产品/服务介绍、产品技术水平，产品的新颖性、先进性和独特性，产品的竞争优势。)

4、研究与开发(已有的技术成果及技术水平，研发队伍技术水平，竞争力及对外合作情况，已经投入的研发经费及今后投入计划，对研发人员的激励机制。)

5、行业及市场(行业历史与前景，市场规模及增长趋势，行业竞争对手及本公司竞争优势，未来3年市场销售预测。)

6、营销策略(在价格、促销、建立销售网络等各方面拟采取的策略及其可操作性和有效性，对销售人员的激励机制。)

7、产品制造(生产方式、生产设备、质量保证、成本控制。)

8、管理(机构设置、员工持股、劳动合同、知识产权管理、 人事计划。)

9、融资说明(资金需求量、用途、使用计划，拟出让股份，投资者权利，退出方式。)

10、财务预测(未来3年或5年的销售收入、利润、资产回报率等。)

11、风险控制(项目实施可能出现的风险及拟采取的控制措施。)

摘要要尽量简明、生动。特别要说明自身企业的不同之处以及企业获取成功的市场因素。

(三) 企业介绍

这部分的目的不是描述整个计划，也不是提供另外一个概要，而是对你的公司作出介绍，因而重点是你的公司理念和如何制定公司的战略目标。

(四) 行业分析

在行业分析中，应该正确评价所选行业的基本特点、竞争状况以及未来的发展趋势等内容。

关于行业分析的典型问题：

(1)该行业发展程度如何?现在的发展动态如何?

(2)创新和技术进步在该行业扮演着一个怎样的角色?

(3)该行业的总销售额有多少?总收入为多少?发展趋势怎样?

(4)价格趋向如何?

(5)经济发展对该行业的影响程度如何?政府是如何影响该行业的?

(6)是什么因素决定着它的发展?

(7)竞争的本质是什么?你将采取什么样的战略?

(8)进入该行业的障碍是什么?你将如何克服?该行业典型的回报率有多少?

(五) 产品(服务)介绍

产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性;主要产品介绍;产品的市场竞争力;产品的研究和开发过程;发展新产品的计划和成本分析;产品的市场前景预测;产品的品牌和专利等。

在产品(服务)介绍部分，企业家要对产品(服务)做出详细的说明，说明要准确，也要通俗易懂，使不是专业人员的投资者也能明白。一般地，产品介绍都要附上产品原型、照片或其他介绍。

(六) 人员及组织结构

在企业的生产活动中，存在着人力资源管理、技术管理、财务管理、作业管理、产品管理等等。而人力资源管理是其中很重要的一个环节。

因为社会发展到今天，人已经成为最宝贵的资源，这是由人的主动性和创造性决定的。企业要管理好这种资源，更是要遵循科学的原则和方法。

在创业计划书中，必须要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力，他们在本企业中的职务和责任，他们过去的详细经历及背景。此外，在这部分创业计划书中，还应对公司结构做一简要介绍，包括：公司的组织机构图;各部门的功能与责任;各部门的负责人及主要成员;公司的报酬体系;公司的股东名单，包括认股权、比例和特权;公司的董事会成员;各位董事的背景资料。

经验和过去的成功比学位更有说服力。如果你准备把一个特别重要的位置留给一个没有经验的人，你一定要给出充分的理由。

(七) 市场预测

应包括以下内容：

1、需求进行预测;

2、市场现状综述;

3、竞争厂商概览;

4、目标顾客和目标市场;

5、本企业产品的市场地位等。

(八) 营销策略

对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一。

在创业计划书中，营销策略应包括以下内容：

(1)市场机构和营销渠道的选择;

(2)营销队伍和管理;

(3)促销计划和广告策略;

(4)价格决策。

(九) 制造计划

创业计划书中的生产制造计划应包括以下内容：

1、产品制造和技术设备现状;

2、新产品投产计划;

3、技术提升和设备更新的要求;

4、质量控制和质量改进计划。

(十) 财务规划

财务规划一般要包括以下内容：

其中重点是现金流量表、资产负债表以及损益表的制备。流动资金是企业的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要预先有周详的计划和进行过程中的严格控制;损益表反映的是企业的盈利状况，它是企业在一段时间运作后的经营结果;资产负债表则反映在某一时刻的企业状况，投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率。

(十一)风险与风险管理

(1)你的公司在市场、竞争和技术方面都有哪些基本的风险?

(2)你准备怎样应付这些风险?

(3)就你看来，你的公司还有一些什么样的附加机会?

(4)在你的资本基础上如何进行扩展?

(5)在最好和最坏情形下，你的五年计划表现如何?

如果你的估计不那么准确，应该估计出你的误差范围到底有多大。如果可能的话，对你的关键性参数做最好和最坏的设定。

(十二)文字排版要求

1、字型：大标题用2号黑体, 中标题用3号黑体, 小标题用3号揩体, 正文用4号宋体。

2、纸型：统一用a4纸，左侧装订。

3、页边距：上2.6cm、下2.6cm、左3.0cm、右2.0cm。

4、结构层次序数：“一”、“(一)”、“1”、“(1)”。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十八**

一、指导思想

以饭店经济工作为中心，将培养“一专多能的员工”的主题贯穿其中，认真学习深刻领会当今培训工作的重要性，带动员工整体素质的全面提高。

二、酒店的现状

当前酒店员工服务技能及服务意识与我店四目标的标准还有很大的差距，主要体现在员工礼节礼貌不到位，对客服务意识不强，员工业务不熟等方面。

三、当前的目标和任务

201x年度的员工培训以酒店发展和岗位需求为目标，切实提高员工认识培训工作的重要性，积极引导员工自觉学习，磨砺技能，增强竞争岗位投身改革的自信心，培养一支服务优质、技能有特色的高素质员工队伍，努力使之成为新时期不断学习、不断提高的智能型员工。

四、培训方法和内容落实

以各部门为基本培训单位，贯彻营销服务理念和技能相结合的培训原则，组织实施岗位补缺、一岗多能的培训方法。拟在三个方面进行针对性的培训，不断提高员工的岗位技能。

1.专业技能培训

(1)管理工作的全新理念和思路，已成为包括管理人员在内的饭店员工迫在眉睫的知识需求。因此今年我们准备加大对管理人员专业知识的培训力度，定期组织由酒店总经理、副总或资深经理人培训的关于提高管理技能培训课程。

(2)总台、房务中心等作为饭店优质服务的重要窗口，旅游外语水平的不足，势必会对饭店的经营工作起到至关重要的影响。因此，为提高以上各相关部门员工的外语水平，酒店将于近期开展英语培训课程。具体计划

①时间：拟于2月份起开展，以3个月为一个周期，每周安排两节培训课(共计24课时)。

②目标：提高员工外语基本会话能力开展，达到能用外语与外宾进行基本交流的水平。

③对象：前厅部全体员工、及房务中心、总机员工强制要求参加。其它岗位员工允许自愿报名参加。

④考核：培训期间人事部将以小测试的方式进行不间断地考核，借以考察员工掌握程度。培训结束后，人事部将进行一次大考核，考核主要针对口语测试进行。

⑤激励与处罚机制：a、激励、对于考试成绩优秀的员工给予工资晋级，b、设定一定的英语津贴，c、在年度评选优秀员工时给予优先评选;处罚、对于考核不合格的人员给予补考机会，不合格人员将考虑延缓晋级。

(3)员工业务技能培训：以部门为培训单位，部门每月制定员工培训计划(上交人事部)并落实执行，人事部负责跟踪监督，并对培训提出合理建议。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇十九**

一、创业背景

我国经济飞速发展的今天，市场日趋完善，商品日渐丰富，不论是生产性企业，还是商业，只要把握好了物流这一环节就等于掌握了通向全身的命脉。电子信息时代，信息发达，各地的市场的竞争就是时间的竞争，是时间要求我们以最快的速度完成我们客户所需要的服务。

整个苏北和鲁南的经济发展为物流的发展提供一个广阔的空间，我们正是抓住了新沂地区，新兴的交通枢纽城市，良好的工农业基础为依靠，优惠的创业政策为后盾，使我们的创业有了以很好的平台。

二、公司的创立

中原物流公司致力于整合地区物流资源，公司设在新兴交通枢纽城市---新沂，是面向周边地区的地区性物流公司，主要业务：对产品运输、保管(即仓储)、代加工、包装及配送。公司采取有限责任公司的组织形式，公司的权益由投资商所有。

三、公司的发展规划

第一年，公司成立，建立仓储、办公场所，完成业务流程设计，信息平台的建设，在新沂地区建成最初的业务关系网络，并试着向周边地区发展。

第二年开始，将与周边地区公司合作，共建区域性物流网络。逐步与国内外的企业联系业务，成为其在鲁南苏北地区的物流服务提供商!。

长期计划，将公司发展为中原地区最具实力的，业务覆盖全国，涉及海外业务，技术设施齐备的物流公司。

四、公司的组成及管理

公司创建人员为本院的四名学生，分别是电子商务专业，财会专业。我们将聘请周玉泉老师为公司物流技术顾问，原新沂铁路货运主任郭景民先生为业务发展顾问

公司将招聘一些物流技术人员，有电子商务平台开发经验的计算机人员和有相关工作经验的人员，来组建最初的公司。

我们将以人为本，本着“我为人人，人人为我”的服务理念，创造人性化服务的物流企业，以提高员工素质，增强团队理念为企业生存之根本，创造一流的服务，一流的。

五、公司的服务理念

我们的服务宗旨是：更便捷，更安全，更准时的物流服务。

我们的目标是将公司建设成为，以新沂市为中心方圆150公里范围内较大物流公司。公司经营范围国内外物流中介，运输服务、电子物流、管理服务、包装物流的综合性物流公司。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇二十**

做好酒店开业前的准备工作，对酒店开业及开业后的工作具有非常重要的意义;对从事酒店管理工作的专业人士来说也是一个挑战。我采用倒计时的手法，将酒店开业筹备工作作为一个项目来运作，实践证明可操作性极强。

一、酒店开业筹备的任务与要求

酒店开业前的准备工作，主要是建立部门运营系统，并为开业及开业后的运营在人、财、物等各方面做好充分的准备，具体包括：

(一)确定酒店各部门的管辖区域及责任范围

各部门经理到岗后，首先要熟悉酒店的平面布局，最好能实地察看。然后根据实际情况，确定酒店的管辖区域及各部门的主要责任范围，以书面的形式将具体的建议和设想呈报总经理。酒店最高管理层将召集有关部门对此进行讨论并做出决定。在进行区域及责任划分时，各部门管理人员应从大局出发，要有良好的服务意识。按专业化的分工要求，酒店的清洁工作最好归口管理。这有利于标准的统一、效率的提高、设备投入的减少、设备的维护和保养及人员的管理。职责的划分要明确，最好以书面的形式加以确定。

(二)设计酒店各部门组织机构

要科学、合理地设计组织机构，酒店各部门经理要综合考虑各种相关因素，如：饭店的规模、档次、建筑布局、设施设备、市场定位、经营方针和管理目标等。

(三)制定物品采购清单

饭店开业前事务繁多，经营物品的采购是一项非常耗费精力的工作，仅靠采购部去完成此项任务难度很大，各经营部门应协助其共同完成。无论是采购部还是酒店各部门，在制定酒店各部门采购清单时，都应考虑到以下一些问题：

1.本酒店的建筑特点。

采购的物品种类和数量与建筑的特点有着密切的关系。例如，客房楼层通常需配置工作车，但对于某些别墅式建筑的客房楼层，工作车就无法发挥作用;再者，某些清洁设备的配置数量，与楼层的客房数量直接相关，对于每层楼有18—20间左右客房的饭店，客房部经理就需决定每层楼的主要清洁设备是一套还是两套。此外，客房部某些设备用品的配置，还与客房部的劳动组织及相关业务量有关。再如餐饮部的收餐车，得考虑是否能够直到洗碗间。按摩床能否进按摩间的门口，等等

2.行业标准。

国家旅游局发布了“星级饭店客房用品质量与配备要求”的行业标准，它是客房部经理们制定采购清单的主要依据。

3.本饭店的设计标准及目标市场定位。

酒店管理人员应从本酒店的实际出发，根据设计的星级标准，参照国家行业标准制作清单，同时还应根据本酒店的目标市场定位情况，考虑目标客源市场对客房用品的需求，对就餐环境的偏爱，以及在消费时的一些行为习惯。

4.行业发展趋势。

酒店管理人员应密切关注本行业的发展趋势，在物品配备方面应有一定的超前意识，不能过于传统和保守。例如，饭店根据客人的需要在客房内适当减少不必要的客用物品就是一种有益的尝试。餐饮部减少象金色，大红色的餐具与布置，增加一些淡雅的安排等等。

5.其它情况。

在制定物资采购清单时，有关部门和人员还应考虑其它相关因素，如：出租率、饭店的资金状况等。采购清单的设计必须规范，通常应包括下列栏目：部门、编号、物品名称、规格、单位、数量、参考供货单位、备注等。此外，部门在制定采购清单的同时，就需确定有关物品的配备标准。

(四)协助采购

酒店各部门经理虽然不直接承担采购任务，但这项工作对各部的开业及开业后的运营工作影响较大，因此，酒店各部门经理应密切关注并适当参与采购工作。这不仅可以减轻采购部经理的负担，而且还能在很大程度上确保所购物品符合要求。酒店各部门经理要定期对照采购清单，检查各项物品的到位情况，而且检查的频率，应随着开业的临近而逐渐增高。

(五)参与或负责制服的设计与制作

酒店各部门参与制服的设计与制作，是饭店行业的惯例，同时，特别指出因为客房部负责制服的洗涤、保管和补充，客房部管理人员在制服的款式和面料的选择方面，往往有其独到的鉴赏能力。

(六)编写酒店各部工作手册

工作手册，是部门的丁作指南，也是部门员工培训和考核的依据。一般来说，工作手册应包括岗位职责、工作程序、规章制度及运转表格等部分。

(七)参与员工的招聘与培训

酒店各部门的员工招聘与培训，需由人事部和酒店各部门经理共同负责。在员工招聘过程中，人事部根据酒店工作的一般要求，对应聘者进行初步筛选，而酒店各部门经理则负责把好录取关。培训是部门开业前的一项主要任务，酒店各部门经理需从本饭店的实际出发，制定切实可行的部门培训计划，选择和培训部门培训员，指导其编写具体的授课计划，督导培训计划的实施，并确保培训丁作达到预期的效果。

(八)建立酒店各部门财产档案

开业前，即开始建立酒店各部门的财产档案，对日后酒店各部门的管理具有特别重要的意义。很多饭店酒店各部门经理就因在此期间忽视该项工作，而失去了掌握第一手资料的机会。

(九)跟进酒店装饰工程进度并参与酒店各部门验收

酒店各部门的验收，一般由基建部、工程部、酒店各部门等部门共同参加。酒店各部门参与验收，能在很大程度上确保装潢的质量达到饭店所要求的标准。酒店各部门在参与验收前，应根据本饭店的情况设计一份酒店各部门验收检查表，并对参与的部门人员进行相应的培训。验收后，部门要留存一份检查表，以便日后的跟踪检查。

(十)负责全店的基建清洁工作

在全店的基建清洁工作中。酒店各部门除了负责各自负责区域的所有基建清洁工作外，还负责大堂等相关公共区域的清洁。开业前基建清洁工作的成功与否，直接影响着对饭店成品的保护。很多饭店就因对此项工作的忽视，而留下永久的遗憾。酒店各部门应在开业前与饭店最高管理层及相关负责部门，共同确定各部门的基建清洁计划，然后由客房部的pa组，对各部门员工进行清洁知识和技能的培训，为各部门配备所需的器具及清洁剂，并对清洁过程进行检查和指导。

(十一)部门的模拟运转

酒店各部门在各项准备工作基本到位后，即可进行部门模拟运转。这既是对准备工作的检验，又能为正式的运营打下坚实的基础。

二、酒店开业准备计划

制定酒店开业筹备计划，是保证酒店各部门开业前工作正常进行的关键。开业筹备计划有多种形式，饭店通常采用倒计时法，来保证开业准备工作的正常进行。倒计时法既可用表格的形式，又可用文字的形式表述。

例：《某酒店开业前准备工作计划》

进度内容 完成时间 责 任人备 注

4月

(运营)1.人力资源与营销，2.饮部，3.房务部经理进场工作

4.制定宾馆招员计划。

5.制订酒店组织结构图，6.岗位设计

7.人员配备，8.薪资计划。1---4.15 1.跟进装修工程进度

4月

(工程)1.土建完成，2.精装修开工。

3.宿舍4.后勤工程动工,

5.消防,空调,水.电.气管道完成,

6.安装窗

7.客房.餐饮大堂装修

8.通信系统布线4.1---

4.1---5.30

1.1---4.30

1.1---4.30

2.1---

3.10-----1.重点是员工宿舍

5月

(运营)1.员工报到,办入店手续,

2.新员工酒店入职培训,

3.开始市场调研,并制定营销方案,

4.印制各种报表.单据

5.订做员工训练服

6.定制餐饮用具,客房物品,康乐设施

5.1----6.30

5.20---6.30

5.25---6.30人事

总办

各部门经理1.本地和外地招员结合,

2.财务由董事会派

5月

(工程)1.完成宿舍2.工程.并订购架床.被子

3.弱电系统安装,锅炉安装

4.室外场地清理,做绿化计划.

5.定制厨房设备设施,5.20---7.10

5.1-----6.30

5.1-----6.25

5.1------6.251.

6月

(运营)1.安排员工到伙伴店实习

2.制订宴请名单与计划

3.定制营销用品,开始前期介入性营销

4.制订开业典礼方案

5.制订店内店外装饰采购方案

6.餐厅,会议的家具进场

7.检查酒店各部工程与设备安装完成情况6.10—6.20

6.10---6.20

6.10---6.20

6.20----

6.10----6.20

6.10---6.30人事

各部门,人事

营销部

各部门.采购

采购1.保证员工吃住。

2.培训场地，用具

3.用具印上酒店标志。

6月

(工程)1.空调系统安装与调试

2.电器.通信系统安装与调试

3.厨房设备设施安装与调试

4.修工程竣工清理

6.10---6.30

6.10---6.30

6.15---6.30

7月

(运营)1.安排员工到伙伴店实习

2制订宴请名单与计划

3.定制营销用品,开始前期介入性营销

4.制订开业典礼方案

5.制订店内店外装饰采购方案

6.餐厅,会议的家具进场

7.检查酒店各部工程与设备安装完成情况8.15---9.05

8.20---8.30

8.20---

8.15---8.30

8.15---8.25

8.15---8.30人事

营销部

营销部

营销部.总办

各部门.采购

工程部

7月

(工程)

执行细则

-------客房部

(一)开业前三个月

与工程承包商联系，这是工程协调者或住店经理的职责，但客房部经理必须建立这种沟通渠道，以便日后的联络。

(二)开业前第两个月

1.参与选择制服的用料和式样。

2.了解客房的数量、类别与床的规格等，确认各类客房方位等。

3.了解饭店康乐等其它配套设施的配置。

4.明确客房部是否使用电脑。

5.熟悉所有区域的设计蓝图并实地察看。

6.了解有关的订单与现有财产的清单(布草、表格、客用品、清洁用品等)。7.了解所有已经落实的订单，补充尚未落实的订单。

8.确保所有订购物品都能在开业一个月前到位，并与总经理及相关部门商定开业前主要物品的贮存与控制方法，建立订货的验收、入库与查询的丁作程序。

9.检查是否有必需的家具、设备被遗漏，在补全的同时，要确保开支不超出预算。

10.如果饭店不设洗衣房，则要考察当地的洗衣场，草签店外洗涤合同。

11.决定有哪些工作项目要采用外包的形式，如：虫害控制，外墙及窗户清洗，对这些项目进行相应的投标及谈判。

12.设计部门组织机构。

13.写出部门各岗位的职责说明，制定开业前的培训计划。

14.落实员工招聘事宜。

(三)开业前一个月

1.按照饭店的设计要求，确定客房的布置标准。

2.制定部门的物品库存等一系列的标准和制度。

3.制订客房部工作钥匙的使用和管理计划。

4.制定客房部的安全管理制度。

5.制定清洁剂等化学药品的领发和使用程序。

6.制定客房设施、设备的检查、报修程序。

7.制定制服管理制度。

8.建立客房质量检查制度。

9、制定遗失物品处理程序。

10、制定待修房的有关规定。

11、建立vip房的服务标准。

12、制定客房的清扫程序。

13、确定客衣洗涤的价格并设计好相应的表格。

14、确定客衣洗涤的有关服务规程。

15、设计部门运转表格。

16、制订开业前员工培训计划

四)开业前二十天

1、审查洗衣房的设计方案。

2、与清洁用品供应商联系，使其至少能在开业前一个月将所有必需品供应到位，以确保饭店“开荒”工作的正常进行。

3、准备一份客房检查验收单，以供客房验收时使用。

4、核定本部门员工的工资报酬及福利待遇。

5、核定所有布件及物品的配备标准。

6、实施开业前员工培训计划。

(五)开业前第十五天

1、对大理石和其它特殊面层材料的清洁保养计划和程序进行复审。

2、制定客用物品和清洁用品的供应程序。

3、制定其它地面清洗方法和保养计划。

4、建立ok房的检查与报告程序。

**syb企业计划书 创办企业计划书篇二十一**

syb是一套简明、通俗、易懂、实用的创业培训教材，已经在全球80多个国家广泛推行和使用。syb创业计划书是学员学习完syb培训课程的最终成果。

一、酒店开业筹备的任务与要求

酒店开业前的准备工作，主要是建立部门运营系统，并为开业及开业后的运营在人、财、物等各方面做好充分的准备，具体包括：

(一)确定酒店各部门的管辖区域及责任范围

各部门经理到岗后，首先要熟悉酒店的平面布局，最好能实地察看。然后根据实际情况，确定酒店的管辖区域及各部门的主要责任范围，以书面的形式将具体的建议和设想呈报总经理。酒店最高管理层将召集有关部门对此进行讨论并做出决定。在进行区域及责任划分时，各部门管理人员应从大局出发，要有良好的服务意识。按专业化的分工要求，酒店的清洁工作最好归口管理。这有利于标准的统一、效率的提高、设备投入的减少、设备的维护和保养及人员的管理。职责的划分要明确，最好以书面的形式加以确定。

(二)设计酒店各部门组织机构

要科学、合理地设计组织机构，酒店各部门经理要综合考虑各种相关因素，如：饭店的规模、档次、建筑布局、设施设备、市场定位、经营方针和管理目标等。

(三)制定物品采购清单

饭店开业前事务繁多，经营物品的采购是一项非常耗费精力的工作，仅靠采购部去完成此项任务难度很大，各经营部门应协助其共同完成。无论是采购部还是酒店各部门，在制定酒店各部门采购清单时，都应考虑到以下一些问题：

1.本酒店的建筑特点。

采购的物品种类和数量与建筑的特点有着密切的关系。例如，客房楼层通常需配置工作车，但对于某些别墅式建筑的客房楼层，工作车就无法发挥作用;再者，某些清洁设备的配置数量，与楼层的客房数量直接相关，对于每层楼有18—20间左右客房的饭店，客房部经理就需决定每层楼的主要清洁设备是一套还是两套。此外，客房部某些设备用品的配置，还与客房部的劳动组织及相关业务量有关。再如餐饮部的收餐车，得考虑是否能够直到洗碗间。按摩床能否进按摩间的门口，等等

2.行业标准。

国家旅游局发布了“星级饭店客房用品质量与配备要求”的行业标准，它是客房部经理们制定采购清单的主要依据。

3.本饭店的设计标准及目标市场定位。

酒店管理人员应从本酒店的实际出发，根据设计的星级标准，参照国家行业标准制作清单，同时还应根据本酒店的目标市场定位情况，考虑目标客源市场对客房用品的需求，对就餐环境的偏爱，以及在消费时的一些行为习惯。

4.行业发展趋势。

酒店管理人员应密切关注本行业的发展趋势，在物品配备方面应有一定的超前意识，不能过于传统和保守。例如，饭店根据客人的需要在客房内适当减少不必要的客用物品就是一种有益的尝试。餐饮部减少象金色，大红色的餐具与布置，增加一些淡雅的安排等等。

5.其它情况。

在制定物资采购清单时，有关部门和人员还应考虑其它相关因素，如：出租率、饭店的资金状况等。采购清单的设计必须规范，通常应包括下列栏目：部门、编号、物品名称、规格、单位、数量、参考供货单位、备注等。此外，部门在制定采购清单的同时，就需确定有关物品的配备标准。

(四)协助采购

酒店各部门经理虽然不直接承担采购任务，但这项工作对各部的开业及开业后的运营工作影响较大，因此，酒店各部门经理应密切关注并适当参与采购工作。这不仅可以减轻采购部经理的负担，而且还能在很大程度上确保所购物品符合要求。酒店各部门经理要定期对照采购清单，检查各项物品的到位情况，而且检查的频率，应随着开业的临近而逐渐增高。

(五)参与或负责制服的设计与制作

酒店各部门参与制服的设计与制作，是饭店行业的惯例，同时，特别指出因为客房部负责制服的洗涤、保管和补充，客房部管理人员在制服的款式和面料的选择方面，往往有其独到的鉴赏能力。

(六)编写酒店各部工作手册

工作手册，是部门的丁作指南，也是部门员工培训和考核的依据。一般来说，工作手册应包括岗位职责、工作程序、规章制度及运转表格等部分。

(七)参与员工的招聘与培训

酒店各部门的员工招聘与培训，需由人事部和酒店各部门经理共同负责。在员工招聘过程中，人事部根据酒店工作的一般要求，对应聘者进行初步筛选，而酒店各部门经理则负责把好录取关。培训是部门开业前的一项主要任务，酒店各部门经理需从本饭店的实际出发，制定切实可行的部门培训计划，选择和培训部门培训员，指导其编写具体的授课计划，督导培训计划的实施，并确保培训丁作达到预期的效果。

(八)建立酒店各部门财产档案

开业前，即开始建立酒店各部门的财产档案，对日后酒店各部门的管理具有特别重要的意义。很多饭店酒店各部门经理就因在此期间忽视该项工作，而失去了掌握第一手资料的机会。

(九)跟进酒店装饰工程进度并参与酒店各部门验收

酒店各部门的验收，一般由基建部、工程部、酒店各部门等部门共同参加。酒店各部门参与验收，能在很大程度上确保装潢的质量达到饭店所要求的标准。酒店各部门在参与验收前，应根据本饭店的情况设计一份酒店各部门验收检查表，并对参与的部门人员进行相应的培训。验收后，部门要留存一份检查表，以便日后的跟踪检查。

(十)负责全店的基建清洁工作

在全店的基建清洁工作中。酒店各部门除了负责各自负责区域的所有基建清洁工作外，还负责大堂等相关公共区域的清洁。开业前基建清洁工作的成功与否，直接影响着对饭店成品的保护。很多饭店就因对此项工作的忽视，而留下永久的遗憾。酒店各部门应在开业前与饭店最高管理层及相关负责部门，共同确定各部门的基建清洁计划，然后由客房部的pa组，对各部门员工进行清洁知识和技能的培训，为各部门配备所需的器具及清洁剂，并对清洁过程进行检查和指导。

(十一)部门的模拟运转

酒店各部门在各项准备工作基本到位后，即可进行部门模拟运转。这既是对准备工作的检验，又能为正式的运营打下坚实的基础。

二、酒店开业准备计划

制定酒店开业筹备计划，是保证酒店各部门开业前工作正常进行的关键。开业筹备计划有多种形式，饭店通常采用倒计时法，来保证开业准备工作的正常进行。倒计时法既可用表格的形式，又可用文字的形式表述。以下是一份用表格表达的开业前工作计划，仅供参考。

例：《某酒店开业前准备工作计划》

进度内容 完成时间 责 任人备 注

4月

(运营) 1. 人力资源与营销，2. 餐饮部，3. 房务部经理进场工作

4. 制定宾馆招员计划。

5. 制订酒店组织结构图，6. 岗位设计

7. 人员配备，8. 薪资计划。 4.1---4.15 1.跟进装修工程进度

4月

(工程) 1. 土建完成，2. 精装修开工。

3.宿舍4.后勤工程动工,

5. 消防,空调,水.电.气管道完成,

6. 安装窗

7. 客房.餐饮大堂装修

8. 通信系统布线 4.1---

4.1---5.30

1.1---4.30

1.1---4.30

2.1---

3.10----- 1.重点是员工宿舍

5月

(运营) 1. 员工报到,办入店手续,

2. 新员工酒店入职培训,

3. 开始市场调研,并制定营销方案,

4. 印制各种报表.单据

5. 订做员工训练服

6. 定制餐饮用具,客房物品,康乐设施

5.1----6.30

5.20---6.30

5.25---6.30 人事

总办

各部门经理 1.本地和外地招员结合,

2.财务由董事会派

5月

(工程) 1. 完成宿舍2. 工程.并订购架床.被子

3. 弱电系统安装,锅炉安装

4. 室外场地清理,做绿化计划.

5. 定制厨房设备设施, 5.20---7.10

5.1-----6.30

5.1-----6.25

5.1------6.25 1.

6月

(运营) 1. 安排员工到伙伴店实习

2. 制订宴请名单与计划

3. 定制营销用品,开始前期介入性营销

4. 制订开业典礼方案

5. 制订店内店外装饰采购方案

6. 餐厅,会议的家具进场

7. 检查酒店各部工程与设备安装完成情况 6.10—6.20

6.10---6.20

6.10---6.20

6.20----

6.10----6.20

6.10---6.30 人事

各部门,人事

营销部

各部门.采购

采购 1.保证员工吃住。

2.培训场地，用具

3.用具印上酒店标志。

6月

(工程) 1. 空调系统安装与调试

2. 电器.通信系统安装与调试

3. 厨房设备设施安装与调试

4. 装修工程竣工清理

6.10---6.30

6.10---6.30

6.15---6.30

7月

(运营) 1. 安排员工到伙伴店实习

2. 制订宴请名单与计划

3. 定制营销用品,开始前期介入性营销

4. 制订开业典礼方案

5. 制订店内店外装饰采购方案

6. 餐厅,会议的家具进场

7. 检查酒店各部工程与设备安装完成情况 8.15---9.05

8.20---8.30

8.20---

8.15---8.30

8.15---8.25

8.15---8.30 人事

营销部

营销部

营销部.总办

各部门.采购

工程部

7月

(工程)

执行细则

-------客房部

(一)开业前三个月

与工程承包商联系，这是工程协调者或住店经理的职责，但客房部经理必须建立这种沟通渠道，以便日后的联络。

(二)开业前第两个月

1.参与选择制服的用料和式样。

2.了解客房的数量、类别与床的规格等，确认各类客房方位等。

3.了解饭店康乐等其它配套设施的配置。

4.明确客房部是否使用电脑。

5.熟悉所有区域的设计蓝图并实地察看。

6.了解有关的订单与现有财产的清单(布草、表格、客用品、清洁用品等)。7.了解所有已经落实的订单，补充尚未落实的订单。

8.确保所有订购物品都能在开业一个月前到位，并与总经理及相关部门商定开业前主要物品的贮存与控制方法，建立订货的验收、入库与查询的丁作程序。

9.检查是否有必需的家具、设备被遗漏，在补全的同时，要确保开支不超出预算。

10.如果饭店不设洗衣房，则要考察当地的洗衣场，草签店外洗涤合同。

11.决定有哪些工作项目要采用外包的形式，如：虫害控制，外墙及窗户清洗，对这些项目进行相应的投标及谈判。

12.设计部门组织机构。

13.写出部门各岗位的职责说明，制定开业前的培训计划。

14.落实员工招聘事宜。

(三)开业前一个月

1.按照饭店的设计要求，确定客房的布置标准。

2.制定部门的物品库存等一系列的标准和制度。

3.制订客房部工作钥匙的使用和管理计划。

4.制定客房部的安全管理制度。

5.制定清洁剂等化学药品的领发和使用程序。

6.制定客房设施、设备的检查、报修程序。

7.制定制服管理制度。

8.建立客房质量检查制度。

9、制定遗失物品处理程序。

10、制定待修房的有关规定。

11、建立vip房的服务标准。

12、制定客房的清扫程序。

13、确定客衣洗涤的价格并设计好相应的表格。

14、确定客衣洗涤的有关服务规程。

15、设计部门运转表格。

16、制订开业前员工培训计划

五)开业前二十天

1、审查洗衣房的设计方案。

2、与清洁用品供应商联系，使其至少能在开业前一个月将所有必需品供应到位，以确保饭店“开荒”工作的正常进行。

3、准备一份客房检查验收单，以供客房验收时使用。

4、核定本部门员工的工资报酬及福利待遇。

5、核定所有布件及物品的配备标准。

6、实施开业前员工培训计划。

(六)开业前第十五天

1、对大理石和其它特殊面层材料的清洁保养计划和程序进行复审。

2、制定客用物品和清洁用品的供应程序。

3、制定其它地面清洗方法和保养计划。

4、建立ok房的检查与报告程序。

5、确定前厅部与客房部的联系渠道。

6、制定员工激励方案(奖惩条例)。

7、制定有关客房计划卫生等工作的周期和工作程序(如翻床垫)。

8、制定所有前后台的清洁保养计划，明确各相关部门的清洁保养责任。

9、建立客房部和洗衣房的文档管理程序。

10、继续实施员工培训计划。

(七)开业前第十天

1、与财务部合作，根据预计的需求量，建立一套布件、器皿、客用品的总库存标准。

2、核定所有客房的交付、接收日期。

3、准备足够的清洁用品，供开业前清洁使用。

4、确定各库房物品存放标准。

5、确保所有客房物品按规范和标准上架存放。

6、与总经理及相关部门一起重新审定有关家具、设备的数量和质量，做出确认和修改。

7、与财务总监一起准备一份详细的货物贮存与控制程序，以确保开业前各项开支的准确、可靠、合理。

8、如饭店自设洗衣房，则要与社会商业洗衣场取得一定的联系，以便在必要时可以得到必要的援助。

9、继续实施员工培训计划。

(八)开业前第七天

1、与工程部经理一起核实洗衣设备的零配件是否已到。

2、正式确定客房部的组织机构。

3、根据工作和其它规格要求，制定出人员分配方案。

4、取得客房的设计标准说明书。

5、按清单与工程负责人一起验收客房，确保每一间房都符合标准。

6、建立布件和制服的报废程序。

7、根据店内缝纫丁作的任务和要求，确定需要何种缝纫工，确立外联选择对象，以备不时之需。

8、拟订享受洗衣优惠的店内人员名单及有关规定。

9、着手准备客房的第一次清洁工作。

(九)开业前第五天

1、开始逐个打扫客房、配备客用品，以备使用。

2、对所有布件进行使用前的洗涤。全面洗涤前必须进行抽样洗涤试验，以确定各种

布件在今后营业中的最佳洗涤方法。

3、按照工程交付计划，会同工程负责人逐个验收和催交有关区域和项目。

4、开始清扫后台区域和其它公共区域。

三、开业前的试运行

开业前的试运行往往是饭店最忙、最易出现问题的阶段。对此阶段工作特点及问题的研究，有利于减少问题的出现，确保饭店从开业前的准备到正常营业的顺利过渡。客房部的管理人员在开业前试运行期间，应特别注意以下问题：

(一)持积极的态度

在饭店进入试营业阶段，很多问题会显露出来。对此，部分客房管理人员会表现出急躁情绪，过多地指责下属。正确的方法是持积极的态度，即少抱怨下属，多对他们进行鼓励，帮助其找出解决问题的方法。在与其它部门的沟通中，不应把注意力集中在追究谁的责任上，而应研究问题如何解决。

(二)经常检查物资的到位情况

前文已谈到了客房部管理人员应协助采购、检查物资到位的问题。实践中很多饭店的客房部往往会忽视这方面的工作，以至于在快开业的紧要关头发现很多物品尚未到位，从而影响部门开业前的工作。常被遗忘的物品有：工作钥匙链、抹布、报废床单、云石刀片等。

(三)重视过程的控制

开业前客房部的清洁工作量大、时间紧，虽然管理人员强调了清洁中的注意事项，但服务员没能理解或“走捷径”的情况普遍存在，如：用浓度很强的酸性清洁剂去除迹、用刀片去除玻璃上的建筑垃圾时不注意方法等等。这些问题一旦发生，就很难采取补救措施。所以，管理人员在布置任务后的及时检查和纠正往往能起到事半功倍的作用。

(四)加强对成品的保护

对饭店地毯、墙纸、家具等成品的最严重破坏，往往发生在开业前这段时间，因为在这个阶段，店内施工队伍最多，大家都在赶工程进度，而这时客房部的任务也是最重，容易忽视保护，而与工程单位的协调难度往往很大。尽管如此，客房部管理人员在对成品保护的问题上，不可出现丝毫的懈怠，以免留下永久的遗憾。为加强对饭店成品的保护，客房部管理人员可采取以下措施：

1、积极建议饭店对空调、水管进行调试后再开始客房的装潢，以免水管漏水破坏墙纸，以及调试空调时大量灰尘污染客房。

2、加强与装潢施工单位的沟通和协调。敦促施工单位的管理人员加强对施工人员的管理。客房部管理人员要加强对尚未接管楼层的检查，尤其要注意装潢工人用强酸清除顽渍的现象，因为强酸虽可除渍，但对洁具的损坏很快就会显现出来，而且是无法弥补的。

3、尽早接管楼层，加强对楼层的控制。早接管楼层虽然要耗费相当的精力，但对楼层的保护却至关重要。一旦接管过楼层钥匙，客房部就要对客房内的设施、设备的保护负起全部责任，客房部需对如何保护设施、设备做出具体、明确的规定。在楼层铺设地毯后，客房部需对进入楼层的人员进行更严格的控制，此时，要安排服务员在楼层值班，所有进出的人员都必须换上客房部为其准备的拖鞋。部门要在楼层出人口处放些废弃的地毯头，遇雨雪天气时，还应放报废的床单，以确保地毯不受到污染。

4、开始地毯的除迹工作。地毯一铺上就强调保养，不仅可使地毯保持清洁，而且还有助于从一开始，就培养员工保护饭店成品的意识，对日后的客房工作将会产生非常积极的影响。

(五)加强对钥匙的管理

开业前及开业期间部门工作特别繁杂，客房管理人员容易忽视对钥匙的管理工作，通用钥匙的领用混乱及钥匙的丢失是经常发生的问题。这可能造成非常严重的后果。客房部首先要对所有的丁作钥匙进行编号，配备钥匙链;其次，对钥匙的领用制定严格的制度。例如，领用和归还必须签字、使用者不得随意将钥匙借给他人、不得使钥匙离开自己的身体(将通用钥匙当取电钥匙使用)等。

(六)确定物品摆放规格

确定物品摆放规格工作，应早在样板房确定后就开始进行，但很多客房管理人员却忽视了该项工作，以至于直到要布置客房时，才想到物品摆放规格及规格的培训问题，而此时恰恰是部门最忙的时候。其结果是难以进行有效的培训，造成客房布置不规范，服务员为此不断地返工。正确的方法是将此项工作列入开业前的工作计划，在样板房确定之后，就开始设计客房内的物品布置，确定各类型号客房的布置规格，并将其拍成照片，进而对员工进行培训。有经验的客房部经理还将楼层工作间及工作车的布置加以规范，往往能取得较好的效果。把好客房质量验收关。

(七)客房质量的验收，往往由工程部和客房部共同负责

作为使用部门，客房部的验收对保证客房质量至关重要。客房部在验收前应根据本饭店的实际情况设计客房验收表，将需验收的项目逐一列上，以确保验收时不漏项。客房部应请被验收单位在验收表上签字并留备份，以避免日后的扯皮现象。有经验的客房部经理在对客房验收后，会将所有的问题按房号和问题的类别分别列出，以方便安排施工单位的返工，及本部门对各房间状况的掌握。客房部还应根据情况的变化，每天对以上的记录进行修正，以保持最新的记录。

(八)注意工作重点的转移，使部门工作逐步过渡到正常运转

开业期间部门工作繁杂，但部门经理应保持清醒的头脑，将各项工作逐步引导到正常的轨道。在这期间，部门经理应特别注意以下的问题：1、按规范要求员工的礼貌礼节、仪表仪容。由于楼层尚未接待客人、做基建清洁时灰尘大、制服尚未到位等原因，此时客房部管理人员可能还未对员工的礼貌礼节、仪表仪容做较严格的要求，但随着开业的临近，应开始重视这些方面的问题，尤其要提醒员工做到说话轻、动作轻、走路轻。培养员工的良好习惯，是做好客房工作的关键所在，而开业期间对员工习惯的培养，对今后工作影响极大。2、建立正规的沟通体系部门应开始建立内部会议制度、交接班制度，开始使用表格;使部门间及部门内的沟通逐步走上正轨。3、注意后台的清洁、设备和家具的保养。各种清洁保养计划应逐步开始实施，而不应等问题变得严重时再去应付。

(九)注意吸尘器的使用培训

做基建清洁卫生时会有大量的垃圾，很多员工或不了解吸尘器的使用注意事项，或为图省事，会用吸尘器去吸大的垃圾和尖利的物品，有些甚至吸潮湿的垃圾，从而程度不同地损坏吸尘器。此外，开业期间每天的吸尘量要比平时大得多，需要及时清理尘袋中的垃圾，否则会影响吸尘效果，甚至可能损坏电机。因此，客房管理人员应注意对员工进行使用吸尘器的培训，并进行现场督导。

(十)确保提供足够的、合格的客房

国内大部分饭店开业总是匆匆忙忙，抢出的客房也大都存在一定的问题。常出现的问题是前厅部排出了所需的房号，而客房部经理在检查时却发现，所要的客房存在着这样或那样的一时不能解决的问题，而再要换房，时间又不允许，以至于影响到客房的质量和客人的满意度。有经验的客房部经理会主动与前厅部经理保持密切的联络，根据前厅的要求及饭店客房现状，主动准备好所需的客房。

(十一)使用电脑的同时，准备手工应急表格

不少饭店开业前由于各种原因，不能对使用电脑的部门进行及时、有效的培训，进而影响到饭店的正常运转。为此，客房部有必要准备手工操作的应急表

(十二)加强安全意识培训，严防各种事故发生

客房管理人员要特别注意火灾隐患，发现施工单位在楼层动用明火要及时汇报。此外，还须增强防盗意识，要避免服务人员过分热情，随便为他人开门的情况。

(十三)加强对客房内设施、设备使用注意事项的培训

很多饭店开业之初常见的问题之一，是服务员不完全了解客房设施、设备的使用方法，不能给客人以正确的指导和帮助，从而给客人带来了一定的不便，如：房内冲浪浴缸、多功能抽水马桶的使用等.

**syb企业计划书 创办企业计划书篇二十二**

1。 20xx年计划分三个区域，以河南郑州为中心，分为： a。郑州西北区： 洛阳 南阳 三门峡 平顶山 许昌 b。郑州西南区： 安阳 鹤壁 新乡 濮阳 焦作 济源 c。郑州东南区： 商丘 漯河 周口 驻马店 信阳 开封

2。郑州市周边地区和郑州市内不划分，以项目备案立项为准。每个区域分配年销售额在 400 万以上。

3。区域划分之后，正常情况下不允许跨区域跟踪项目，如果有关系项目在其他区域，需向部门经理提出申请。 跨省项目根据项目情况另行分配。

1。 年度销售任务：经市场部研究决定，20xx年度销售指标确定为，年度回笼资金达到 90 %以上。

1。 项目信息储备：年终总体必须要达到100个以上项目信息储备资源，其中55个以上为正在了解跟踪项目，25个以上确定为有意向项目，10个以上为要签约项目，8个以上为已签约等待发货项目，为下一年销售工作打下坚实基础。

1。 在20xx年度主要目标是在取得一定成交业绩基础上尽量为20xx年打下基础，做好铺垫，不断完善市场部销售制度，努力培养出合格销售人才，争取为20xx年销售规划打好坚实基础。

2。 从20xx年—20xx年，努力培养出自己的销售团队，力争走出河南建立销售网络，实现跨区域销售，为公司的知名度推上一个新的台阶，在全国行业圈内树立公司特有的位置。市场部争取在20xx年销售业绩实现双翻增长。

1。市场部经理： 1人 2。 业务人员： 3人 3。 销售内勤： 1人 4。 技术支持： 1人 5。 报价员： 1人

建立绩效考核，将每个区域业务经理年销售责任书确定，然后每个月底做一次考评。考评主要内容包括：当月销售，资金回收，客户拜访数目及质量，管理制度遵守等多项指标。对不合格和差距较大业务经理进行及时督促，帮其找出原因，加强培训，提高其业务能力。绩效考核得分情况，可作为年终奖金，工资调整，人员晋升依据。（见绩效考核表）

1。 一是组织业务人员看公司资料和看光盘。 2。 内部业务人员互动，由销售做的比较好的讲解。 3。 由公司人力资源处安排专门培训。

按照以上方案，严格执行销售制度，实行表格管理及过程管理，并不断完善销售管理制度，不断的提高业务人员素质，为公司下一步计划打好基础。

以下为附表 ：绩效考核表

此表可作为员工年终奖，升职，加薪等依据。此表按月度考评，每月底考评一次。

业务经理（ 月）绩效考评表

部门： 姓名：

市场部员工

注：此表格要自评和同事互评（同事评价人不署名）

**syb企业计划书 创办企业计划书篇二十三**

一、公司(迈德广告传媒有限责任公司)概述

(一)公司简介

迈德广告传媒有限责任公司是一家集制作、代理、策划、创意、调查、咨询为一体的媒介性合资广告公司。

我们的业务范围主要是校园内及周边地区产品的广告宣传。

迈德广告传媒有限责任公司为股份责任有限公司，有着一套完整的管理体系、合作的团队、优秀的骨干，我们设有广告部、策划部、营销部、执行部、财务部、人事部、物资采购部以及综合办公室。

(二)公司宗旨

迈德广告传媒有限责任公司以帮助客户获取经济效益和社会效益为已任，旨在通过公司科学、专业、真诚的服务来建立客户与市场的最佳沟通渠道，把客户有限的资金进行最经济的策划和设计，让客户以最低的广告成本，达到最佳传播的效果。

(三)公司目标

打造大学生创业成果的窗口形象。

(四)创业理念

“让人人都做得起广告”这是我们创业的口号，即在起步之初积极探索发展模式和方向，走一条有自己特色的路，我们的服务对象主要是针对广大在校师生，我们将考察师生的需求，认真做好让顾客满意的广告，达到最好的宣传效果。

(五)公司服务

1. 专业化的广告服务

迈德广告传媒有限责任公司为客户提供详细准确的行业咨询服务，包括数据调查资料，分析结论。从而使得客户的投资更科学、合理，全方位与消费者沟通。我们的员工是清一色优秀大学生,在自身的知识和经验上独树一帜，我们成立内部的研究机构，逐渐开创自己的理论架构和知识体系，建立自身文化内涵。

2.全面的业务服务

迈德提供传单,调查,露天宣传,上门推销等各种广告渠道方式。

3.为客户提供准确、科学的市场调查

不必客户东奔西跑，迈德为客户提供完善的效果测定服务。

4.其他

客户利益：迈德广告传媒有限责任公司因自身特点具有业务成本上优势。能把客户所需的广告预算降到最低做到真正的优质价廉。

二、执行摘要

(一)经营理念

中国迈德广告传媒有限责任公司的理念是：我们承担压力，客户享受轻松。

(二)公司概述

中国迈德广告传媒有限责任公司主要从事于校园内及周边地区产品的广告宣传，例如新产品现场推广，运动品牌校园大卖场，海报制作。公司的合法成立的组织形式是有限责任公司。出资的所有权构成是创业者集体出资并吸收了少部分得风险投资.

中国迈德广告传媒有限责任公司处于经营启动期，已经成功的为国内某著名的电子产品平台厂商做了新产品推广，并且正为某运动品牌制作校园系列宣传。

(三)产品与服务

中国迈德广告传媒有限责任公司的目标是打造“让人人都做得起广告”，当前我们的服务处于成长时期。我们计划扩大我们的广告品牌的知名度，以扩大我们的客户群体，其中范围包括餐饮，电子，服装等行业。

迈德的宣传，有别于传统广告以当红明星和海量传单的“烧钱”和“造势”，我们强调的是让客户以最少的宣传费用，达到其有限范围内积极的产品推广。我们帮助商家搭建与消费者零距离的平台。并且以我们专业的技术，帮助商家避免他们在类似宣传中可能会遇到的困难和风险。

(四)营销概述

迈德广告传媒有限责任公司的市场是中国目前“混乱”的低端广告市场，到20\_\_年12月时，根据现有规模测算，其市场已达到亿元级标准。若将其已一定形式和法规，规范化后，据现阶段广告产业的规模，业界普遍认为该市场能够分得广告市场3/1的份额。我们的客户是中国现在各行业新兴的新创企业，商品针对学生消费群的各级代理零售批发商和有相关需要的企业。解决该类客户关心的广告成本问题正是我们的服务宗旨所在，我们将用“迈德”的模式，帮助其推广宣传。

中国迈德广告传媒有限责任公司目前与博艺广告有限公司,天艺事务所, 新势传媒，新鲜传媒直接竞争，并且与江西财经大学校影视中心有一定程度上的间接竞争，其中新势传媒和新鲜传媒是公司未来业务发展的最大潜在竞争对手。

但是比较以上竞争对手，我们的宣传与学生消费群体有更近的距离，并且宣传的专业程度和宣传手段有更多的多样性。

(五)风险与机会

迈德广告传媒有限责任公司经营的最大的风险是商业风险，管理风险和资金短缺引起的财务风险。但是由于我公司处于初创阶段，并没有过多的财务负担，我们可灵活经营规避市场风险，并且通过合作或者吸收投资克服管理和财务上可能带来的风险。

(六)管理团队

我们的团队由下列成员组成：

总经理：副总经理：广告部：策划部：谢营销部：执行部：综合办公室主任：财务部：人事部：物资采购部：

(七)资金需求

中国迈德广告传媒有限责任公司寻求300万元作为权益性投资，用于公司未来业务的拓展和公司规模的扩大。并计划5年后，根据公司情况，进行剩余利润分红后，再次融资或实现上市融资。

(八)融资计划

目前迈德广告传媒有限责任公司的注册资本为20万元，并且已经吸纳江西财经大学孵化中心3万元的风险投资。在创业之初到现在，短时间内已经完成了3万元的业务，实现毛利润1万3000元，实现8000元的税前利润，并且业务量有强劲的增长趋势。

(九)销售总结

三、经营理念

(一)基本信条

我们专业 我们创造价值

(二)做事模式

团队协作 集思广义

(三)创业精神

创意100 满意100 服务100 挑战100

创新100

创新是企业发展的源动力。在达成某一具体目标时，能根据外界的变化修正调整自己的方式和方法，为公司的发展提供创造性的、新颖的、变革性的建议和解决方案。

满意100

不断的创新，作出满意的作品。

服务100

具有强烈的自我责任心和服务意识，为了让客户满意，坚持不懈地克服工作中遇到任何挫折困难和压力。

挑战100

挑战变化，培养超越自我的意识，不满足已有的成绩，勇于在工作和生活中为自己设定更高的目标。

四、业务分析

(一)业务背景分析

在中国，广大的大学生有将近20\_\_万，这个市场相当于1/4个德国，1/3个英国，除去学杂费，大学生一年的开销，包括教育费用、休闲娱乐、交友的费用，平均每人每年4000元，那么20\_\_万的大学生，就意味着有800亿的市场。数据明确的显示了中国大学生的消费总水平，正是因为有这么大的消费群体，广大商家才越来越注重校园市场的开发和拓展，君不见学术节期间各商家抢占市场的激烈局面。但是仔细推敲这些商家进驻校园市场的方式，我不禁要说：难道这样的营销起作用?难道这样就可以打通校园的广阔市场?如果答案是肯定的，那作为大学生的我们应该感到悲哀，因为商家如此简单的营销手段就将我们就地正法。但是我相信我们大学生，相信现如今的大学生思想的多元性和思维的敏锐性，他们不会这么容易的掉进商家的圈套，他们需要商家仔细的了解他们，深刻的分析他们。我一直认为营销的最高境界就是征服顾客的心甚至是思想。试着想想脑白金的成功——如此的东西尽然成为现如今人们送礼的最佳选择，究其原因我认为只不过是商家很好的掌握了消费者的心理，用一种效应征服了无知的消费群体。有广大大学生的消费需求，有商家虎视眈眈的眼睛，校园消费与社会供给的融合缺的就是中间的“月老”。我们的校园传媒公司要做的就是这样的“月老”。

(二)具体业务分析

1、基本生活消费(衣、食、住、行)

大学生最基本的消费支出，针对这些方面，可以为广大的超市、餐馆、旅社以及旅行社开拓校园市场提供营销方案。

2、学习消费(学费、书籍杂费、考证费、电脑等)

瞄准这些市场需求，可以为广大的培训机构提供市场营销方案。

3、休闲娱乐消费(休闲、健身、旅游、娱乐等)

这部分的消费需求是巨大的，也是现在多数商家非常看重的一块。针对这一块，可以为各种休闲场所、健身会所、娱乐机构提供开拓校园的具体营销方案。

4、人际交往消费(人情往来、恋爱)

这部分的消费也是相当巨大的，各种为情侣开发的浪漫场所也会极力的开发市场，满足大学生的需求，挣取客观利润。

这些业务市场的空间需求，给我们传媒很大的业务支撑，这也是我们的利润来源。

五、市场和销售战略分析

(一)市场描述

广告行业是我国的新兴行业，20\_\_年我国共有广告公司57434家，几年来公司数量不断增加，营业额和从业人员不断扩大，增长速度可观，全国广告经营额20\_\_年突破1000亿元大关。按照专家的预测，20\_\_年我国国内生产总值增长不低于7%，将达到12.5万亿元以上，全国广告经营额大概在1100亿元左右。中国广告市场在未来10年左右有望成为全球三大广告市场之一。但与美国广告权威机构披露的外国大型广告集团的年营业额数字相比，差距极为巨大。我国西部地区的经济及广告与东部相比差距仍然很大，这一点在短时间内不会有大的变化。

江西财经大学位于昌北开发区，附近学校密集，大学生众多。此外，江西财经大学是一所以培养创业型人才为目标的高校，很多优秀毕业生选择自主创业，也为我们公司的发展提供了良好的条件。

(二)目标市场

我们把创业初期目标市场按地域特点分为三类：江西财经大学校内市场，江西财经大学周边市场，昌北开发区内市场。

江西财经大学校内市场主要表现为学校方对外宣传的广告需求，校内各团体活动的广告需求，学校内举行各类活动和比赛的广告需求及毕业生创业所需的广告宣传。

江西财经大学周边市场的主要表现为的各商铺、门面的广告需求，尤其需要注意的是学校附近各门面和商铺的更新速度很快。昌北开发区市场的主要表现为为商场或企业事业单位提供市场调查，公关活动策划，举行促销活动所需的广告服务以及各小商铺的门面广告，招牌制作，户外广告等。

(三)目标客户

目标客户初期主要定位在江西财经大学以及昌北开发区各企业、商铺、经营生产门面业主。

(四)建设进度

接触广告公司由筹建、准备到实施预计将花费三个月的时间。其中第一、二个月将与南昌市多家广告公司进行联系及商务谈判，建立初步的合伙人关系。从第二个月开始，我们将用两个月的时间，同时从硬件与软件两方面建设公司。到最后一个月，在完善公司建设的同时，将联络南昌的商务网站与一些广告装潢公司，以及目标顾客群相对集中的广告装潢门面，争取与它们建立商业伙伴关系。

(五)市场发展战略

1、创业初期阶段(第一年)

1.我们初期阶段的发展模式可以考虑

方案(1)：与开发区的一些小规模广告装潢公司联系，谋求建立广告联合体。这是因为，自身都存在规模小，孤立发展的特点，有的公司具有媒体代理优势，有的具备客户资源，有的具备区域优势。我们通过资本运作，实行横向联合，整合资源，优势互补，降低成本，风险共担。集团化是中国广告业进一步发展的必然选择。通过各种方式联合形成强有力的广告区域集团。通过规模化经营，优势互补，降低经营成本。这样有助于摆脱各小公司单独发展的重复和徘徊状态，从而提升整体服务水平。这也对我们公司初期的发展有相当大的帮助。 方案(2)：如果联合不成功，我们初期只能立足江西财经大学周边，抢占附近各类广告业务，我们以设计制作广告招牌、散发广告宣传单为主，辅之进行一些有一定规模和影响的公关策划活动，吃掉大型广告公司所无暇顾及的零散业务，一步步打响名气。在发展中拓展长线业务。珍视同客户的关系，建立良好的客户关系，让今天的广告客户成为明天广告公司的义务宣传员。也可以尝试邀请客户参股，共同发展。

2. 联络各商铺，门面业主，向其宣传介绍我们广告公司。

3. 游说学校社团，将我们公司作为社团的广告代理。

4. 寻找广告制作耗材供应商，确保进货渠道的服务与质量。

5.与学校及周边网站建立友情链接，在网上宣传介绍接触广告公司。

6. 开通电话业务咨询以及建立公司网站提供网上咨询服务。

2、创业发展阶段(第二、三年)

我们公司在发展初期的规范运营中积累了相当的经验，在南昌市具有一定的名气，被越来越多的客户认同，同时公司人员的技术水平，制作设备随着发展上了一个台阶，那么这个阶段的目标是进一步树立我们公司的品牌形象，并对市场进一步推广，把我们的广告业务目标发展到大中企业。

1.在开发区主要街道捐赠价值数以万元计的户外广告，其中一部分广告牌用于向民众输送公共服务信息。无形中使广告牌不再被视为“道路污染”，而是对社会有所贡献。另一部分可以用于广告出租，获取收益。

2.初步建立一个稳定的客户群。能够在南昌市主流媒体做广告宣传，影响力开始向整个江西省覆盖。

3. 把我们公司向江西各地推广，公司利润将趋向稳定化

六、竞争分析

我们产品的直接竞争对手有

a 博艺广告有限公司位于江西财经大学大学生孵化中心，该公司是由江西财经大学艺术与传播学院的罗同学创办。其主要的业务和服务包括：广告设计，广告制作，广告宣传和维护，商标设计，企业形象的设计等。

b 天艺事务所成立20\_\_年六月份，使由江西财经大学艺术设计系许承利同学创办，团队的成员曾多次获得设计将项，获得领导和老师的一致好评。其主要业务是广告，海报，宣传画册，名片，版式，标志，网页，艺术画册，图片处理，插画等设计为主。以最好的服务尽最大的努力让顾客满意。诚信服务，设计新颖，价格优廉为宗旨。

c 新势传媒的定位是“中国大学生生活圈媒体的专业开发与运营商”。成立于20\_\_年10月，一直秉承“立足校园，服务学生，助力企业”的服务理念，为客户提供优质的服务。目前新势传媒已经与江西十多所高校建立了校园广告媒体开发合作关系，并成为江西省内最大的校园活动制作商与校园广告媒体运营商。新势传媒专注于大学生这个最具商业价值潜力的客户群体，内容焦于校园文化，为武夫大学生群体的企事业单位提供最有效的校园腿功方案即使是工具，致力于做中国最专业的校园分众营销专家。

d 江西财经大学校影视中心有着更为悠久的历史和品牌，它致力于帮助校企事业单位宣传及信息的公布。

e 新鲜传媒简介：拥有覆盖全国高校的跨媒体平台，是中国最具实力的校园互动行销专家。凭借对高校组织体系、运营架构、独具特色的校园人文理念等深层次的认知，并依托自身全国1827所高校市场联动营销网络平台的优势，将企业的品牌、文化、产品与校园文化活动进行完美结合，为企业提供专业的市场培育、品牌传输及促进产品销售的品牌推广营销服务

七、风险与机遇

(一)商业风险

a. 我们发展过程中所遇到的主要问题有有限的运营历史，资源的短缺，管理经验的不足，市场和产品的不确定性，对于关键管理人员的依赖性.但是我们将会逐步地吸引学校个专业的优秀人才参与到我们共同的是事业当中来，我们将组成一个强有力的团队来实现我们共同的目标。

b. 我们企业规模较小资金短缺，从而导致我们抗风险的能力较弱，我们是一家刚刚开始成

立的公司，规模小和资金缺乏是每一个刚成立的公司都要经历的。所谓船小好调头我们具有 相当的灵活性。我们将利用我们的优势慢慢5的进行我们的资金积累。

c. 当前我们面临很多的挑战最为主要的事情就是如何解决生存的问题，我们的竞争对手实力很是强大我们将进一步的对市场进行细分，做好自身的定位，努力的寻找到市场的空白点。同时我们将提供更加优质的产品和服务，以及更为优惠的价格，让每一个想做广告的人和企业都能做得起广告。

d. 我们在技术上的能力还不够，尤其是在更为高超的技术上缺乏。我们将吸引计算机专业的优秀人才让他们加入到我们的团队从而来弥补我们这方面的缺失。

(二)商业机遇

虽然我们的经营伴随有风险，我们能够战胜这些困难因为我们有我们自身的一些优势。

1.我们公司刚开始起步时的启动资金很少，我们尽量使最少的钱能够发挥它最大的效用，同时我们对市场进行了细致的调查分析，我们把客户定位为低端客户，在现在我们面临的竞争对手中他们把大部分的精力，时间和金钱放在中端客户上忽略了低端客户。

2.我们的产品具有更为人性化的设计，我们根据每一位客户的要求为他们制订相信的广告策略，我们不仅要让想做广告的人能够做得起而且要做到真正的让他们感到满意，并且能够感受到效果。在服务上我们不仅仅提供事前，事中的一次性服务，我们立足和顾客建立长久的联系。为此我们对客户进行事后的跟踪和控制，随时解决客户的难题。

3. 面对学校规章制度的限制时，企业可依靠与校方业已建立的良好合作关系，或依靠校园内大型的全员性活动，或以赞助的形式获得“准许进入”这样的一个“意外收获”来谋求进入校园的渠道。总之，在进入管制较严的学校时，要想方设法使活动变得“重形象轻销售”。至于提供相应的资金也是很有必要的。倘若是那些禁止一切商业性活动的学校，企业只得选择放弃。深入对学生消费心理的研究，对学生市场进行再细分。充分利用校园内的各种媒体。善于利用校园网络资源进行宣传的企业还是相对较少的。以学生为现实消费者的企业营销活动还要注意重视产品质量，特色和定价技巧及销售和服务的渠道畅通。千万不可把校园市场当作处理品市场。积极参与活动的策划，加强对活动效果的后续测评。

4.校园市场潜力巨大，我们学校的在校教职工总有两万余人，我们可以把眼界在放宽点，从1996年中国正式实行大学生扩招以来，中国大学生人数已经激增至20\_\_多万。仅20\_\_年，就有560多万新生走进大学校园。20\_\_多万，相当于德国人口的四分之一或者英国人口的三分之一。随着大学生消费能力的提升，629亿这个本已庞大的数字被“轻易”地改写。“有人估算过，说高校市场两千多万人，差不多一年要贡献800亿人民币。

将通过综合的研究，或者和同一个了解市场的更大的公司合作。我们将会集中精力进行校园市场的全面调研真正的了解校园市场的需要，用于解决在市场、产品、管理等方面的问题。 如果我们能够战胜风险，我们就将在广告传媒这特殊市场领域占据优势，成为行业的主要力量。我们的品牌将被客户和投资人所认识，在2年内，我们能够实现这个目标。

八、管理团队与股权结构团队

(一)管理团队

中国迈德广告传媒有限责任公司自开始创建之日起，就其公司类型、管理团队的职务以及股权结构等一系列问题和情况做了详细的分配和安排。具体如下：

a. 公司类型——有限责任公司

b. 公司人员职位

我公司需要员工及管理人员13人，其中总经理一名、副总经理两名、综合办公室主任一名、财务部负责任人一名、人事部负责人一名、营销部负责人一名、广告部负责人一名、策划部负责人一名、物资采购部负责人一名、员工两名。我公司在职人员都在本行业有一定的能力和执行水平，他们在校期间学习成绩优秀，各项技能突出，并在校经济参加学校各项活动，其夯实的专业理论知识以及丰富的社会实践经验为我公司以后的发展打下了坚实的基础。、 总经理：副总经理：广告部：营销部：执行部：综合办公室主任：

财务部：人事部：物资采购部：

c.组织结构

物资采购部负责人一名，

九、资金需求

在企业投资的初期，我们可能需要20万左右的资金。才能保证我们的企业开始真正的运转起来。投资者可以以货币的形式实行投资，也可以以一定的实物进行投资，重组债权，或其他形式的更高级投资。这些资金将用于企业的初期发展中去。

最初的投资将会被用到员工的工资，项目的开发，市场的推介，获得竞争者的信息，购买设备等。

完善发展 5

购买设备 3

市场及新生产线 7

运营资金 5

到若干年后，我们将利用剩余的利润分红或者再次融资，后者公司的出售，或者上市融资实现投入推出。

我们相信我们的企业会有很好的业绩。我们将会很快还清贷款，投资者将会得到回报。 基于我们的预测，向我们公司投资是一项很好的商业投资，为了加快进展，我们需要在企业初期20万元的投资。

十、财务计划

分析的假设条件如下：

1.以货币计量为假设前提条件。

2.我公司在这三年内持续经营。

3. 人民币的汇率稳定。

(一)收入预估表(见表)

项目/单位(万元) 第一年 第二年 第三年

营业收入 8 10 12

减：营业成本 5 6 7

营业利润 3 4 5

减：销售和管理成本 1 0.9 0.8

减：资产减值损失 0.4 0.5 0.6

利润总额 1.6 2.6 3.6

减：所得税 0.2 0.3 0.4

净利润 1.4 2.3 3.2

(二)资产负债表(见表)

项目/单位(万元) 初期 第一年 第二年 第三年

一。流动资产

货币资金 20 8 5 6

应收账款 10 16 18

库存商品 0 0 0

其他 1 2 3

流动资产总计 19 23 27

二。固定资产

固定资产总值 10 12 14

减：累计折旧 1 2 5

固定资产净值 9 10 9

资产总计 20 28 33 36

三.流动负债

应付账款 5 6 7

应交税费 3 4 5

其他应付款 2 3 4

流动负债合计 10 13 16

四。长期负债 8 9 10

负债合计 3 4 5

所有者权益 20 7 7 5

负债及所有者权益 20 28 33 36

该表预估了我公司未来三年的资产和负债的情况，可以看到我公司的发展是越来越好的资产是逐年增加，就那个库存商品时0，因为我公司是一个服务业，提供劳务的，没有库存商品。

(三)现金流和盈亏平衡分析(见下表)

该表反映了企业在一定时间类的现金来源的应用情况，主要包括三个方面，即经营活动的现金收支，投资活动的现金收支，融资活动的现金收支。可以看出我企业的现金流入流出的比例，可以让我们对企业日常经营所需要的流动的自己资金规模有一个清楚的估计，提高资金的利用率，扩大收益，发挥企业的营运能力。

(四)盈亏平衡图

计算盈亏平衡点，准备盈亏平衡图显示何时将达到平衡点，以及出现后，将如何逐步的改变。 讨论平衡点是很容易还是很困难的达到，包括讨论与整个销售计划相关的平衡点处的销售量，毛利润的范围以及随之变化的价格。还有当投资短期销售项目减少后，平衡点将要下降。

现金流和盈亏平衡分析表

项目/单位(万元) 第一年 第二年 第三年

一。经营活动产生的现金流量

销售商品，提供劳务收到的现金 8 10 12

现金流入小计 8 10 12

接受劳务支付的现金 2 2.5 2.6

支付给职工的现金 2 3 3.2

支付的各项税费 0.3 0.4 0.5

支付其他与经营活动有关的现金 0.7 0.6 0.7

现金流出小计 5 6 7

经营活动产生的现金流量净额 3 4 5

二、投资活动活动产生的现金流量

构建固定资产所支付的现金 6 1 2

投资活动产生的现金流量净额 -6 -1 -2

三、筹资活动产生的现金流量

吸收权益性投资所收到的现金 10 3 7

现金流入小计 14

分配股利所支付的现金 1 2 3

现金流出小计 1 2 3

筹资活动产生的现金流量净额 13 1 4

四、现金流量净额 10 4 7

十一、附录

a. 产品彩页介绍 b. 销售记录文件

c. 媒体报道 d. 主要人员简历

e. 专有技术的证明文件，比如专利证书

f. 主要设备、设施、库房的照片

g. 公司网页 h. 有关信件

i. 供应商的报价单 j. 市场研究数据

k. 专业术语介绍 l. 补充数据说明表单

m. 行业刊物综述 n. 其它资料

第10 / 13页

产品彩页介绍

销售记录文件

成品的销售记录

销售日期 ：20\_\_年

销售成品的名称：海报，宣传画册，名片，版式，标志，网页，艺术画册，图片处理，插画 销售成品的数量： 200

销售成品的单价： 400元

销售成品的总额： 80000元

销售成品的客户资料：保密

销售成品的成本： 50000元

销售成品的佣金：20000元

媒体报道

中国迈德广告传媒入选年度优秀广告代理公司

20\_\_年12月8日，一首悠扬的春天奏鸣曲拉开了“春天的约会品牌的约会——年度优秀广告代理公司颁奖盛典”的帷幕，在主持人的主持下，来自全校的广告代理公司、企业客户、央视高层领导及嘉宾等开始了春天的约会。中国迈德广告传媒有限公司荣获年度优秀广告代理公司奖项。此次颁奖校各级领导都给予了高度重视，邀请行业主管部门的领导、业界的嘉宾亲临现场为获奖公司颁奖。整个大会至始至终洋溢着欢快热烈的气氛，我们相信中国广告界的明天会更加蓬勃发展，春意昂然!

主要人员简历

姓 名： 薛文军 性 别： 男 照 片

婚姻状况： 未婚 出生年月： 1988年03月

民 族： 汉族 身 高： 183m

学 历： 本科 户 籍： 江西吉安

计算机能力： 初级 职称： 副经理

毕业 学校 ：

江西财经大学

专 业： 旅游管理

现所在地区： 江西南昌

语言能力： 英语(熟练) 普通话(熟练)

姓 名： 孙清升 性 别： 男 照 片

婚姻状况： 未婚 出生年月： 1988年9月

民 族： 汉族 身 高： 177cm

学 历： 本科 户 籍： 江西南昌

计算机能力： 初级 技术职称： 经济学学士

毕业 学校 ：

江西财经大学

专 业： 经济学

现所在地区： 江西财经大学

语言能力： 英语(熟练) 普通话(熟练)

专有技术的证明文件，比如专利证书

主要设备、设施、库房的照片

公司网页

供应商的报价单

报价单位:

报价人:

联系电话:

联系传真:

项目名称:

联系人:

联系电话:

传真:

序号 产品名称 规格 数量 单位 单价 金额

报价说明:

包括对价格.付款等方面的进一步阐述

市场研究数据

广告行业是我国的新兴行业，20\_\_年我国共有广告公司57434家，几年来公司数量不断增加，营业额和从业人员不断扩大，增长速度可观，全国广告经营额20\_\_年突破1000亿元大关。按照专家的预测，20\_\_年我国国内生产总值增长不低于7%，将达到12.5万亿元以上，全国广告经营额大概在1100亿元左右。中国广告市场在未来10年左右有望成为全球三大广告市场之一。但与美国广告权威机构披露的外国大型广告集团的年营业额数字相比，差距极为巨大。我国西部地区的经济及广告与东部相比差距仍然很大，这一点在短时间内不会有大的变化。

专业术语介绍

supervisor——总监。广告专业中的最高职位，其工作为带领一整个专业单位。、

director——指导。在整个广告作业中，担任指导之专业职务。依照其经验不同，指导可分为资深指导(senior director)、指导(director)和助理指导(assistant director)。

指导有以下各专业职位：account director(业务指导)creative director(创意指导) arts director(美术指导)copy director(文案指导)media director(媒体指导)planning director(企划指导)。

ae——account e\_ecutive——客户代表，或客户执行。代表广告公司接受广告主各种业务，并负责整体执行的人。

account group——业务小组。广告公司内负责某特定客户之工作小组。以ae为中心，成员包括行销企划、创意、媒体等工作人员，替客户执行广告企划设定、广告表现制作、媒体安

排等业务。

copywriter——文案(撰文人员)。负责广告文案的专门写作。

finisher——完稿员。从事完成广告平面工作的人员。

layout——构图。版面设计之技巧。对美术设计而言，版面编排是一种基本技术。

traffic control specialist(一般简称traffic)——制管人员。广告制作的流程及时间上的控制是非常重要的一件事，制管人员即是负责推进及监督广告作业中各部门是否按照计划进行的专员。

creative boutique——创意工作室。“boutique”为法语中商店的意思，指专门零售店，特别是指贩卖流行物品、装饰品的商店。以这种语意为背景，由少数人组成、专门制作广告的公司，便称为小型制作专业广告公司。

direct response advertising——直效广告。需要从潜在客户处得到简单回应的广告。例如邮购、直接信函、电讯行销，及有线电视购物频道。直效广告必须是双向沟通的。 appeal point——诉求点。广告讯息中，最能打动消费者心理，并引起行动的重点。 brain storming——动脑会议。可自由发想，不受限制的讨论会议。

competitive presentation——比稿。有的广告主不会将广告计划立即委托一家广告公司，而是让多家广告公司彼此竞争，再从中选择最优秀、最满意的广告公司。

presentation——提案。对客户做正式的广告战略及创意企划案的提出。

ci——corporate identity——企业识别。以统一性的标志表示企业的理念、文化以及经营的任务。

public service advertising——公益广告。企业及各社会团体诉求公共服务内容的广告。 公益广告的范围相当广泛，举凡社会、福祉、教育、甚至谋求国际间相互了解的活动都囊括在内。

brand image——品牌形象。消费者对商品品牌之印象。

行业刊物综述

通过对有关企业或商品信息的调查和研究，从平面设计的角度为企业或商品设计有关的广告宣传资料，将与广告招贴、广告宣传册、报纸广告、杂志广告及户外平面媒体广告，从设计角度对主体企业(商品)的文化品格提升。此课题具有明显的现实意义，有助于现代广告在企业活动中的主导作用。在设计过程中，通过对本特定主体的选择及改良使广告具有时代性、民族性、商品性的特征，以及在广告信息传播中整体价值观念的体现和对群体行为模式的引导。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找