# 2024年水果店创业计划书免费(十三篇)

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-06-30

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。水果店...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**水果店创业计划书免费篇一**

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众日常消费的一个重要组成部分。随着我们学校的不断发展，我们学生的规模越来越大，东校区的人数在一万五千人左右。庞大的学生数量必然带来庞大的水果需求。经我的调查很多同学在家都有经常吃水果的习惯，他们在校也很有这方面的欲望，只不过学校周围的水果店少而且需要到外面购买，很不方便。

目前在我们校园里进行水果销售的商家有四家，分布在各个寝室楼的楼下，这些水果店主要就是利用靠近学生寝室的这一地理优势，而且由于其在校原来处于一个相对垄断的地位，价钱较之平常产品要贵一些，但是销量仍然不错。

而学校东门的商家主要是以摆摊的形式进行销售，大概有七至八家，这些商家也是有很强的地理优势。首先他们和学校东门的小吃街混杂一起，学生经常会在出去吃饭的同时购买一些水果回去；再之，这些商家的水果较之学校里的商家，价格更为便宜，品种更多样，水果质量也相对好一些。

以上列举的两类商家都是形成规模的，有固定客流，根基比较好，具很强的竞争力。

由于创业者本身是大学生，清楚的了解大学生的需求心理，容易找到大学生的心理诉求点，这是最重要的优势。首先，和其他在校园内开水果店的商家一样，我们的水果店离宿舍近，购买方便快捷。再之，在经营渠道上，我们会开发新的购买方式，开通微信平台进行订货，可提供送货上门服务，这些是其他校园水果店所没有的。另外，我们进行创业还有学校政策方面的支持，财大建立了大学生创业孵化基地，我们可以以较低的价格租用学校商铺，从而在成本上获得优势。最后，作为本校学生，我们的社交圈也能够给我们带来很好的效益和影响，在我们的同学圈对我们的水果店进行推广，这样，我们就有了其他校园水果店不可比拟的客流优势。

首先，创业经验不足是我们最大的短板，我们需要开拓全新的进货渠道，协调各方面的关系，推销产品，拉拢客源，这对我们这些社会经验较少的大学生来说是很大的挑战。再之，创业资金也是很重要的环节，作为我们来说，虽说可以向学校里申请创业基金，但是可用的资金流在前期很难满足水果店的发展速度。最后，学校内已经有了四家水果店，我们在前期的发展速度可能会受到限制，这就对我们的资金情况提出了挑战，也对我们的市场份额构成较大的威胁。

在校园水果店的服务定位方面，主要有两个部分组成，一是传统的店面水果销售服务，二是利用微信、微博等进行推广使用的网上水果销售服务，而后者在我们财大的水果销售市场仍是空白的，这就给了我们很大的尝试机会。

竞争激烈，如果盈利状况好，就很容易被模仿，而且校园水果店是小规模的个人创业，受资金条件的限制，短时间内不能占领所有市场，所以很可能被后期的跟随者或者效仿者吞食大部分市场，这是最大最严重的威胁。

前文提到，我们的水果店可能会有一个较好的成本优势，因此在前期的销售中，我们会尽可能的在符合市场定价的情况下，采取薄利多销的策略进行营销，这样既可以吸引顾客，尽快占领市场，又可以使前期的资金问题不至于太过紧张。

固定的店面销售和网络营销的方式相结合。这两者共同的核心就是水果质量和服务质量。而我们在销售过程中会较为侧重网络营销的方式，这种营销方式成本低，符合大学生的生活习惯，可开拓的空间较大。而且前面也说到，微信平台销售是我们的一个有力的竞争点。这种“微信下单——送货上门——货到付款”的方式将有力的支撑起我们水果店的销售。

作为小本经营的个人创业，肯定不会做一些大型的商业广告活动，所以网络推广和一般的广告传单就成为我店推广的主力军。具体操作来说，在学校贴吧、论坛、各类校官方微博上进行网络推广，在校园内进行散发广告传单，进一步可以在学校公告栏等处制作宣传牌。

另外一个极为重要的推广就是水果店的理念推广，我们的校园水果店的理念就是推崇质量第一，包括水果质量、服务质量，我们要把这一理念告知给消费者，一是宣传我们的立足点，二是为消费者树立品牌意识。

校园水果店的创业计划只是在我们可预见的事情范围内进行的计划，在真正的创业过程中，我们要有较强执行力去实现，也要随机应变，不断更新想法，完善我们预定的步骤。

**水果店创业计划书免费篇二**

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭(每个家庭3人计算)的小区建立水果店。

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t。

行业的需要：中国缺少水果的销售大户;

创业者的需要：进入门坎低，很小的投入就可以经营;

全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下

新颖的销售方式：开放式的自选

多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费

水果的购买状况和的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市和批发市场因为是购买别的产品为主，所以不会购买很多的水果

庞大的市场：国家计划在20xx年使人均消费水果达到48公斤，20xx年53公斤。也就是说要20xx年，水果要有2500万公斤的消费增长。市场巨大。是现在市场的40%

1.水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大。并且连锁经营也是最大的热点。

也是最多的投资者首选的创业方式。在南方，水果连锁店以小有规模，但都是地区性企业，规模不是很大，但其年销售量已经很大了。单店的年销售额以达到100万，并以开始赢利。在已经取得成功经验的南方水果连锁店的基础上，再增加些服务项目，使水果连锁店更加人性化，并且使水果连锁店成为国内最大的水果零售、批发、连锁企业。

水果连锁店的存在首先方便了消费水果。因为水果店的选址一般在社区(辐射范围：居住户在3000户)。在这以前，人们购买水果的场所一般为：超市、农贸市场、其它(游商和街头水果摊)。而德国的新鲜水果20xx年的销售途径和情况如下:25,5%是通过消费市场,37,6%是由连锁店,11,1%是水果蔬菜店,8,2%是周末市场等。所以说，连锁店是未来水果销售的重要途径。

分析购买地点，超市、农贸市场不是随便在社区门口就有的，不太方便居民购买。并且去以上地方的居民，主要的购买产品都不是水果，而是其它的日用品或蔬菜。而水果的特性是分量重，体积大。对没有汽车的而言，在去了超市、农贸市场购买其它商品后，只能在购买少量和品种单一的水果。在社区开设水果连锁店，可以让购买更方便，增加水果的消费量。

2.给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果连锁店，采用统一装修、统一店面布置、统一采购、统一配送，并且全部产品都经过清洗、打蜡、分级、包装后在进行销售，完全可以给予顾客以上心理的满足。

3.独特的引导消费

现在的顾客购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的的调查，发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群，及肝病、胃病病人应该吃什么水果，不适合吃什么水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家怎样合理的消费、食用水果。在这方面，我会在每家店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

4.提供多种多样的服务来针对不同的消费群

水果一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量(3g、5g)等包装组合，有偿提供给。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒(可分为祝寿、探望病人、看望亲戚等几种)，并可以得到贺卡一张。这样，既让明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

5.深入挖掘水果的特性及的其他需要

随着人们的收入增加，更多的开始饮用新鲜果汁。针对的着方面的需求，每家水果连锁店都会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。如果顾客自带容器，公司将不收取任何费用。如果顾客想将果汁带到家庭、公司或在路上饮用的话，公司将有偿提供一套容器(包括朔料杯、吸管、蜂蜜、砂糖等，并帮顾客封装好)的服务，便于顾客把新鲜的榨的果汁带到任何地方饮用。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，工作人员都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

1 观念的转变：能否接收这种新鲜的水果购买方式，由于其它购买水果的传统场所在心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变的购物观念，让其接受这种商业形态。

2 大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

我们的优势：我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

还有就是可以和一些中型的连锁店合作，例如好又多超市，我们可以和其商谈，把其水果项目承包下来，在其超市中开个店中店，付给其承包租金和销售利润分成。对方节省了采购费用，和经营风险，利润却同样可以保证，我们则增加了销售和展示的窗口。

3 农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店一般都开在社区附近，这样方便了居民购买水果。相信谁也不愿意走20分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买。

4 游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象

5 对于追随者：由于店面布置和销售方法都是可以复制的，所以相信在水果店引起重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们把资源(采购、物流)整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以权其加盟我们。

(1)怎样降低成本：

(一)采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，怎样降低采购成本呢?其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。创业开始，我们可以找一家果汁生产企业投资入股。对其的吸引点是，其不但拥有了公司的股份，还可以拥有公司未来3年内所开店的店名命名权(如连锁店命名为“汇源”水果连锁店)及在店的门头上加入该企业商标。相信如果连锁店开到100家，光店面门头的广告宣传费也不会少于100万/年。并且大家联合采购也可以降低其企业自己的采购成本及运营成本。我们得到的好处则在于：我们一开始就在采购成本上有优势，并且我们还可以利用其仓储、物流的优势来降低成本。从而达到了双赢的目的。

(二)运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，大量招聘下岗人员，争取政策的优惠也是方法之一。

(2)怎样吸引的关注开业初期，可以通过居委会、物业公司等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给小区居民。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

(3)怎样让选择我们提供的商品：

1 良好的形象 2 良好购物环境 3 有竞争力的价格 4 多重的促销活动 5 多种多样的便利服务措施。

(4)怎样争取更多的资源来赢得更有利的竞争力

(1)合作伙伴的选择，可以选择一家果汁企业来持有公司股份。这样公司就可以借用其采购成本的优势、仓储、物流的优势。

(2)争取政策的扶持。大量的招收下岗工人，在税收和房租方面争取更多的政策扶持。

(5)损耗问题：水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等个个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，我们会给每店一定的损耗比例，并且损耗度和单店的利润是挂勾的。同时也是和店员的收入直接挂钩的，通过这样来控制损耗度。

6气候条件：也是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

一、 销售：

成立大客户销售部和零售连锁部。

单店推广：

(1)开业之初在水果店辐射范围内的居住小区发放宣传工作单吸引小区居民。

(2)推出积分卡活动，吸引社区居民前来消费。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

加盟事业部的推广：

(1)参加一些连锁加盟的行业展览，把店面直接布置到展会上去，并在水果上(如：橙子)上印上企业的联系方法，发放给参观人群。这样既有新意，也更能吸引别人的关注。

(2)在一些创业报纸或杂志上用文章介绍加盟事业和水果行业的前景，吸引加盟

(3)设立网站，介绍公司，吸引加盟。

(4)召开推广会，邀请一些水果摊的老板参加，介绍我们公司的加盟和给其配送的政策和优惠条件。

水果的推广：配合健康日，和一些健康机构及水果行业协会联合，展开些街头的健康讲座和咨询。推广水果对健康的知识。

产品、市场、利润分析

一 产品定位：连锁店的开设在目标人群为3000户人家的社区。

二 利润分析：

(1)目标为3000户居民的社区。消费水果80元以上的家庭占80%。消费金额为19.2万元

消费水果50元以上的家庭占10%。按消费65元计算，消费金额为19500元

消费水果50元以下的家庭占10%。按消费35元计算，消费金额为10500元

社区人群月消费水果总额：22.4万元

以水果店占社区水果消费35%计算，月销售额为：8.94万元。

(2)社区水果店的开设，会大大方便老年人的水果购买以及一些工作繁忙人士的水果消费，相信这一快可以增加15%。又根据调查，80年代以来，我国水果消费结构出现了一些变化。在食品消费结构中，随着主食消费比重的缓慢下降和副食品消费中的比重也在逐步上升。这种趋热可从水果占整个城乡集市贸易比重变化以及水果消费支出占居民食品消费比重变化得到证明。预计今后几年，随着消费结构进一步趋于合理化，水果消费在我国整个食物消费中的比重将呈现稳中略升的趋势。这部分也可以带来一定的增长。这么计算，水果店的月营业额预计可以达到8.94万元万元。

1 消费人群：主要定位在离、退休人员或时间充足，掌管家庭采购权的人群。由于他们有时间，所以全家的采购一般都是由其来进行。但由于年龄原因，决定了他们不可能去很远的地方，并购买很多很重的水果，所以社区水果店最方便其购买水果，同时南方一些已经赢利的水果店的选址也都在社区周围。

2 次定位人群为工作比较繁忙的白领。由与工作的繁忙，以及工作的压力，其更注意自己的身体健康，同时也是由于平时工作忙碌，没有什么时间去超市或农贸市场，所以开在社区的水果店可以让其在上、下班的时候很容易购买到水果，同时也起到了提示消费的一个作用。

3 由于以上几点原因，我认为我们会占到社区水果销售的30%的市场份额。

**水果店创业计划书免费篇三**

本创业计划书是关于在火炬职院内开设一家水果店的方案。其主要业务是销售日常新鲜水果，水果店的方案。其主要业务是销售日常新鲜水果，目标市场是在校大学生，目标市场是在校大学生，以所得差价为其主要利润来源。本店首先采取同学合资的经营方式。润来源。本店首先采取同学合资的经营方式。但是有自己的品牌商标，价值理念。是有自己的品牌商标，价值理念。在资金等条件成熟后将会组建公司并实行连锁经营方式。成熟后将会组建公司并实行连锁经营方式。总体战略目标是：立足学校，树立品牌，步步为营，扩大声誉，走向成功”。

1、可行性分析

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。大众消费的一个重要组成部分。随着我们学校的不断发展，使我们学校的在校生也成了一定的规模，据说发展，使我们学校的在校生也成了一定的规模，大概有6000多人。如此大的校园必然带来巨大的水果多人。大概有多人需求，需求，经我的调查很多同学在家都有经常吃水果的习他们在校也很有这方面的欲望，只不过，惯，他们在校也很有这方面的欲望，只不过，要出外面买，觉得太麻烦了。面买，觉得太麻烦了。再说现在人们也越来越注重身体的健康了，经常也会买一些水果来补充一下营养经常也会买一些水果来补充一下营养，特别体的健康了经常也会买一些水果来补充一下营养特别是女孩子有些人可以把它当饭吃。水果店，是女孩子有些人可以把它当饭吃。水果店，进入门坎很小的投入就可以开业，所以从理论上讲，低，很小的投入就可以开业，所以从理论上讲，开设水果店的基本条件已经具备。

2、产品分析

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。是大众消费的一个重要组成部分。

3、竞争分析

目前校内水果的市场基本上为空白，目前校内水果的市场基本上为空白，虽然有一个小店里有一些水果卖但不成规模，没有发展愿望，小店里有一些水果卖但不成规模，没有发展愿望，根本不具备竞争力。根本不具备竞争力。

4、宏观环境分析

校内水果店的开设，会大大方便同学们的水果购买以及一些工作繁忙的老师的水果消费。又根据调查，在食品消费结构中，随着主食消费比重的缓慢下降和副食品消费中的比重也在逐步上升。这种趋势可从水果占整个城乡集市贸易比重变化以及水果消费支出占居民食品消费比重变化得到证明。水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。宏观环境有利于校内水果店的开设。

优势strengths

由于创业者本身是大学生，所以接近大学，由于创业者本身是大学生，所以接近大学，清楚的了解大学生的需求心理，楚的了解大学生的需求心理，容易找到大学生的心理诉求点。这是最重要的优势；理诉求点。这是最重要的优势；离宿舍近，购买方便快捷离宿舍近购买方便快捷需求市场庞大有学校的店铺优惠，有学校的店铺优惠，所以成本上也有一定的优势可提供送货上门服务有学校和同学的支持优质的客户服务拥有自我特色的水果经营理念

优势

本店特色

水果花，是目前最具创意的一种水果礼品。是融合花卉设计灵感，用新鲜水果作为原产料，搭配各种主题形式的底座进行有序的插制，塑造出令人赏心悦目的各种主题花卉形状的“水果花”。水果花除了令人惊喜的外观，好的水果花是采用世界最优产地的顶级鲜果，给人留下最难忘的鲜果体验，并且任何一款水果花都可以搭配巧克力，巧克力的香浓美味与鲜果的完美结合会给人一种全新的感受。新鲜美味，健康时尚，是体现品味或向对方传达心意的不二之选。

劣势weaknesses

大学生创业社会经验不足；大学生创业社会经验不足创业资金短缺；创业资金短缺发展速度慢，市场很容易被抢占；发展速度慢，市场很容易被抢占校内已有两家水果店。

机会opportunities

校园内专门卖水果的店面尚无企业涉及，校园内专门卖水果的店面尚无企业涉及，仍是一个空白市场，这是最大最有利的机会；一个空白市场，这是最大最有利的机会；由于开水果店的成本小，硬件要求低，由于开水果店的成本小，硬件要求低，进入市场难度小，场难度小，所以这也给了我们一个很大的尝试机会。

威胁threats

竞争激烈，如果营利状况良好，就很容易被效仿，竞争激烈，如果营利状况良好，就很容易被效仿，而且此水果店是小规模的个人创业，而且此水果店是小规模的个人创业，受资金条件的制约，短时间内不能占领所有市场，制约，短时间内不能占领所有市场，所以很可能被后期的跟随者或效仿者吞食大部分市场，后期的跟随者或效仿者吞食大部分市场，这是最大最严重的威胁。

对策分析

考虑到容易被模仿的威胁，考虑到容易被模仿的威胁，我会去找一些投资商或合作人合作，商或合作人合作，让资金更充沛，为发展具有特色的小店提供基础，有特色的小店提供基础，而且我们还会引进一些做水果的新技术，做出自己的特色，些做水果的新技术，做出自己的特色，自己的风格。

目标

市场：

在校大学生、在校教师，周围的酒店；

价格：

采取渗透定价策略，以低价吸引顾客，迅速占价格领市场；

产品定位：

大众型，经济型，便捷型的服务。

销售：

水果的推广：配合健康日，和一些学校的协会销售会合作一起联合，展开一些校内的健康宣传和咨询。推广水果对健康的知识。经常广告：广告：开始即树立整合营销传播观念，品牌观念。通过品牌传播，让品牌具备一种大学生认可的，追求的精神。自由奔放，个性洒脱，健康自信就是水果店要提倡的一种精神提出一个口号：提出一个口号：健康百分百，人生才精彩。

设计一个标志：

果园

塑造一个品牌：

“果园168”

形成一种精神：

我们追求自由奔放，个性洒脱，我们健康阳光，快乐潇洒；我们飞，一起飞，自由地飞，我们追求一种自由洒脱、健康相随的生活。

**水果店创业计划书免费篇四**

当代人们的生活水平的提高，对自身的身体健康也越来越重视，水果中含有好多微量元素，水果这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。目前，大众消费群体的水果消费途径是由以下两种方式组成集市水果摊、超市。

在校大学生而言，主要的水果消费途径是学校水果超市，他们往往选择时令水果作为主要消费对象，对非时令水果、进口水果等中高档水果的选购相对较少，他们也会在去大型百货超市集中采购的过程中选购水果。不过这种同学不多，相对于外面来说在距离较远对学生购买水果有一定的影响。

学生现在大多数没有自己的收入来源，花销大都从父母那里得到，考虑的经济条件的原因，水果的价格适中。学校的几家水果店，通过自身的调查，大多数学生对水果挺喜欢的、价格相对偏高、水果自身存在不新鲜现象，配送服务、缺斤短两存在一些问题。综合这些问题各方面改善自己的水果店。根据学生的喜爱，在后期的发展利用对水果喜爱增加一下时尚元素果汁、水果拼盘，建立属于自身的水果屋。

我们能够发现，为了顺应市场需求，就需要有既便利、低价又时尚、提供服务品质型商品的零售形式出现，这就是本计划所要研究的学校水果超市的销售形式，也是水果连锁超市的基本定位。

结论：水果屋的市场定位是——低价、便利、时尚、诚信、高服务型的水果屋。

对于我们学校来说，学生数量庞大，校内俩家水果超市但毕竟不是专营，因此在价格和质量乃至数量上都有些不尽人意，有4%的同学会选择在校外水果摊位购买，同学们对水果的需求却日益增加，女生相对与男生吃水果的比重高尤其是女生爱美，为了避免发胖，常常以水果代饭、用水果做美容，在这种情下。大部分的同学为了自身的健康都会去选择性的购买水果。

学校里建立一个水果屋的前景是可想而知的，因此，建立学校水果屋是极其必要的。

我的水果屋建立在宿舍，水果超市的建立成本太高，走最低成本的路线，薄利多销的原则，客流量人相对比较小，离宿舍近方便同学们亲自挑选水果、同学们比较方便，利用好宿舍仅有的空间，各种水果分门别类排列，以便顾客挑选，有三台电子秤，减少了同学们排队等候的时间。每栋楼大约6人，专注潜在的客户，高标准的服务。

创新的销售，加入电话、网络等方式订购水果，提供上门送货的服务，以新颖的方式吸引同学们的兴趣，以此增加销售。

每天傍晚我们会把没卖光的水果低价处理，保证水果的新鲜度、争取让同学们每天吃上新鲜美味的水果，夏季临近，若有腐烂变质的水果会马上处理，坚守诚信，以保证同学们健康为重，争当星级小店！

我店内的产品均是从水果批发市场进的新鲜时令水果，价位中等合理，若是同学们有需求，完全可以单独为他（她）进一些昂贵的非时令水果，总之，一切以同学们的需求为首位！根据每个季节会选购时令水果，坚果类、核果类、浆果类、仁果类、柑橘类。目前是夏季，主营：西瓜，杏子，圣女果，桃子、菠萝、西红柿，桃子，樱桃，甜瓜，黄瓜，香蕉等一些清热消暑果疏。

作为校内一家水果屋，本着“诚信开店，服务同学”的宗旨，要把我的“天天水果屋”做到校内熟知，每天剩余水果不超过当天进货量的百分之十。

1、发展前期

1.考虑到自身场地、资金、创业的风险、人员、人脉等因素先会对学生宿舍进行考察，进行试点的展示，会选择俩栋宿舍楼进行，会选择一栋男宿舍楼和一栋女宿舍楼进行，会选择夏季热销水果品种1中，销售的缘故起初刚开始以防囤货、水果的不新鲜，进货选择保守型每种2斤。

2.寻找自己的创业团队大约5到8人，启动资金每人5元，进行小规模的经营模式，每个试验点三人，对人员进行分工，服务诚信的理念

3.团队问题的协作，关于盈利采取平摊

4.在水果批发市场对水果的选购，与商家进行谈判，让卖家有最大的让渡，买家以最低的成本，友好的合作关系

5.对每个试验点进行水果器具和电子称购买。

6.建立自己的一个微信平台，每天进行水果的展示

7.利用现代信息的传播，利用微信、qq、微博、贴吧、进行宣传单的发放。

2、发展中期

1.随着水果的销量，对水果每天的销售量进行估计。对资金的积累和宿舍水果屋的扩大、水果品种的增加。

2.确实销量不错，会进行扩大，场地的限制会采取存放在隔壁宿舍，利于对水果的选购和管理，采取租赁的方式或一起合作的方式扩大资金链。

3.推出新的水果方式，像订购牛奶一样每天对订购者进行配送。

4.聘请配送人员。

5.完善自身的信息品台，网上付款，线上和线下相结合的模式。

3、发展后期

1.会增加一些果汁等饮品，现榨现卖的方式。

2.推出一些水果拼盘的形式。

3.水果篮，水果组合，从颜色，营养价值进行搭配。

4、促销计划

1.在节假日、周末特别是开学时推广一些优惠活动，争取一些固定客户。满多少减几块的等优惠措施、派发一些宣传单，让大家对天天水果屋有大体了解。

2.加大对自己店铺的宣传，在校内有知名度。进行一些积分卡，会员卡等长期优惠措施，这样，回头客一定越来越多。

3.推出多种实惠套餐，组合购买。

4.确保水果的不囤货，水果的不新鲜当天晚上对水果进行低价出售，尽量保证当天水果全部卖完不囤货。

5、价格决策

水果平价，与市场价格持平。都能让大家接受。这里的价格战指的是晚上的比早晨的便宜，天天有优惠。买的多送的多实惠，有优惠卡、会员卡的有折扣优惠，总之，同学们一定会喜欢的。

6、销售模式

线上模式与实体店相结合，预售、上门送货服务、来店购买。

1.通过电话、qq、微信的订购，尽快的配送。

2.随着逐步完善，网上订购，进行配送。

3.接受网上或电话预定，满足客户订单要求。

创业团队的人共同管理，少数服从多数的原则

管理体系扁平化，团队多沟通

店员若干名：兼职，轮流工作。

送货员一名。

会计一名，记账

作为校内一家平价的水果店，本着“诚信开店，服务同学”的宗旨，要把我的“天天水果店”做到校内熟知，每天剩余水果不超过当天进货量的百分之十。

水果成本：

保鲜成本：

员工工资：

宣传用金：

其余：

总支出：

1、风险分析

1.天气差，水果难以保鲜储存。

2.水果涨价，顾客减少。

3.卖水果的增加，竞争压力增大

2、应急计划

1.注意天气情况，掌握购入量。

2.增大促销方式，吸引顾客购买。

3.诚信是金，保证质量，稳定价格，在同学们中留下好口碑，客源自然滚滚来。

总而言之，本着“一切为了顾客”的原则，处处为顾客着想，那店里自然兴隆常在喽！

**水果店创业计划书免费篇五**

社区水果超市的建立：在社区的居民达到xx个家庭（每个家庭x人计算）的小区建立水果超市。

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果x公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，x%的x口之家每月消费水果的金额在x元以上。x%的家庭消费水果在x元之间。只有x%的家庭消费水果在x元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为xkg，与健康标准要求（xkg）还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果（xkg）的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到x万t，比20xx年全国果品生产总量高出70%。

1、行业的需要：中国缺少水果的销售大户。

2、创业者的需要：进入门坎低，很小的投入就可以经营。

3、政策支持：20xx年x月x日（x市商务局、北京市发展和改革委员会）：x项鼓励支持发展的商业项目，包括超级市场、便利店、社区早餐店、食品店、日用品店等。限制的商业项目有：地区级以上商业中心和规划的特色商业街（区）以外限制新增加营业面积x平方米以上的大中型零售商业设施；城区二环路以内，限制新增加营业面积x平方米以上大型百货店、大型综合超市；城区三环路以内限制新增营业面积x平方米以上的大型仓储式商场、大型专业超市、各类大型批发市场；城市中心区、市级商业中心、地区级商业中心、x村科技园x园、商务中心区限制新增各类初级集贸市场、批发市场等。

4、全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下。

5、新颖的销售方式：开放式的自选。

6、多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费。

7、水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市和批发市场因为是购买别的产品为主，所以不会购买很多的水果。

8、庞大的市场：国家计划在20xx年使人均消费水果达到x公斤。20xx年x公斤。20xx年x公斤。也就是说到20xx年，水果要有xx万公斤的消费增长。市场巨大。是现在市场的x%。

1、给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果超市，采用统一装修、统一店面布置、统一采购、统一配送，并且全部产品都经过清洗、打蜡、分级、包装后在进行销售，完全可以给予顾客以上心理的满足。

2、独特引导消费

现在的顾客购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群，及肝病、胃病病人应该吃什么水果，不适合吃什么水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我会在店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

3、提供多种多样的服务来针对不同的消费群

水果消费者一般会分为自己食用和送礼x种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量（3g、5g）等包装组合，有偿提供给消费者。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒（可分为祝寿、探望病人、看望亲戚等几种），并可以得到贺卡一张。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

4、深入挖掘水果的特性及消费者的其他需要

随着人们的收入增加，更多的消费者开始饮用新鲜果汁。针对消费者的着方面的需求，每家水果连锁店都会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。如果顾客自带容器，我们将不收取任何费用。如果顾客想将果汁带到家庭、公司或在路上饮用的话，我们将有偿提供一套容器（包括朔料杯、吸管、蜂蜜、砂糖等，并帮顾客封装好）的服务，便于顾客把新鲜的榨的果汁带到任何地方饮用。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，我们都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

**水果店创业计划书免费篇六**

水果便利店，其营业面积不大，商品种类不多，规模相对较小，属于小型简易商店类，但是水果便利店自有其特点：

1，就近便民，在起步阶段一般店面较小，且就近设立在住宅区，学校附近或学校内部，满足了消费者就近购物、便捷购物的要求，这一特点就适应了当代人们快节奏和注重营养的观念。

2，较之于集市水果摊比较正规且水果种类多质量好，而且由于水果便利店的相对固定性使店主诚信进而吸引客源。

3，较之于大型超市来看，虽然水果便利店规模不具优势，但方便了繁忙的人们每天都能买到新鲜的水果，为快节奏的生活节省了时间。

总之，水果便利店是一种介于水果摊和大型超市之间的一种水果经营模式，它各取所长因而具有一定的竞争优势。

在我看来，水果便利店有着巨大的发展前景，在起步阶段呈现小店面且销售单一商品的形式，甚至起初为规避风险可以采用在集市摆水果摊的方法，一方面积累经验和了解所在地的市场情况和竞争者，另一方面了解开设较小门面店来经营水果的可行性。在对所要开设门面的地区做了充足的考察后就可以开设较小的门面店进一步积累经验来了解市场，在后期会根据逐渐增加的购买者发展成为蔬菜水果便利店，并且根据初期的诚信经营和日渐积累的客源可以在另一个生活区再开设水果便利店逐渐发展形成一种水果品牌的连锁店。当然很多大学生可能在刚刚毕业并没有充足的资金，所以充分的考察和小步慎行的策略可以防止我们因刚刚毕业缺乏经验造成的失败而一蹶不振，小步慎行可以使我们在面对一些因经验不足产生的困难时可以很快脱身，反思经验和教训，进行下一轮的投资。

本报告将着重于商品便利店中的水果便利店为主要研究对象，试图分析和挖掘市场，使在校或毕业大学生掌握开设水果连锁超市的可行性方案。

1，对于一个大概十平方米的小店，每年大约向学校缴

纳5000元租金

2，他们水果的进货方式多为自己进货，进货地点为太

原河西农贸批发市场，在旧晋祠路的义井街南三巷与西峪东街之间

3，进货量较少，多为小本买卖，且进货量以平日销售

量为依据，尽量避免积压

4，在短短五十米的小吃街旁竟然大大小小有五家从事

水果销售，其中有两家只卖水果，品种较多，还有三家以卖副食为主，兼卖少量水果且种类极少。

5，从平日观察来看，他们大都没有冷藏保鲜设备，积

压的水果往往放在库房中，所买水果多为时令型水果，为一般常见水果，价格较便宜

1、研究内容

1—1当前水果消费行为研究

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。目前，大众消费群体的水果消费途径是由以下两种方式组成：

⑴集市水果摊⑵大型超市

针对一般消费群体而言，主要的水果消费途径是集市水果摊，他们往往选择时令水果作为主要消费对象，对非时令水果、进口水果等中高档水果的选购相对较少，他们也会在去大型超市集中采购的过程中选购水果。此类消费群体以中老年消费者居多，他们时间充裕，能够很有耐心的挑选水果品质、权衡价格希望能够得到最大的实惠。他们的消费特点是：要求便利、要求低价、对比选购性强。

对于中高档消费群体而言，水果消费的主要途径是来源于大型超市。这部分人群以较为富裕的阶层且对水果种类要求较高的人群。这部分消费者更看中水果的品质和种类。他们往往会对新鲜、新奇的水果种类显现出喜好和偏向。

下面以表格进行分类

消费群体群体组成消费场所占比消费倾向消费心理

水果摊一般消费群体中老年70% 30%低价、便利实惠、实用

超市

中高消费群体中青年40% 60%品质、种类时尚、高品质、诚信

通过上面的对比表我们能够发现，两个消费群体的消费心理略有不同，但是都对水果销售商提出了要求。为了能够满足这两种消费群体的消费心理，也为了顺应市场需求，就需要有既便利、低价又时尚、提供高品质商品的零售形式出现，这就是本报告所要研究的\"水果便利店\"的销售形式，也是\"水果蔬菜连锁便利店\"的初级状态。

结论：水果连锁超市的市场定位是——低价、便利、时尚、诚信、品质有保证，兼具集市水果摊的低价，便利和大型超市的诚信与品质。

1—3竞争对手分析

我们已经做出了水果连锁超市的市场定位，那么就要对竞争对手有一个比较全面的了解。

前面提到，当前消费者的水果消费主要来源于集市水果摊和大型百货超市。下面将从进货、销售方式、售价、储存和如何避免水果积压等几个方面进行对比分析。

1、进货

集市水果摊：进货方式多以水果批发市场为进货渠道，单次进货量很小，以每天的销售量为进货依据，品种较少。

大型超市：进货方式多以市内水果经销公司为进货渠道，单次进货量较大，以每天的所有连锁门店销售量为依据，采取统一进货、统一售后服务的方式，品种多样。

在起步阶段应该主要由自己去水果批发市场采购，因为刚刚开始由于自己所需水果较少不可能有大的水果供应商每天送货，而且自己进货可以省去进货过程中的中间环节进而可以降低水果的销售价格。并且每日的进货量应该以当日的销售数量为准，尽量减少积压，对每天的进货量和销售量做好记录，方便进货尽量减少积压

2、销售方式

集市水果摊：水果摊主要以各种人力或机动车为销售工具，机动性比较强，一般在居民区出入的主要路段贩卖，定点贩卖和流动贩卖是主要销售方式。

大型超市：超市的销售方式可谓灵活多样，在大型的卖场里，讲究商品的卖相和丰富的种类搭配。他们把卖场分为多个区域，把不同价格不同档次的水果分开陈列，并且设立折扣区或特价区，明码标价和每天的时段特价等方式也是吸引消费者的重要因素。统一称重、统一结算、统一形象、诚信服务等都是超市的重要营销策略。

大型超市的销售方式正是我们水果便利店借鉴和学习的类型。水果超市的销售方式同样需要统一形象、统一布局、统一称重和结算，做到诚信服务。利用各个节假日或公休日作足销售策略的实施，把优质的水果以尽量低于竞争者的价格卖给顾客，充分发挥为社区居民和学校服务的宗旨。

3、售价

集市水果摊：由于是小本生意，所以售价的变动幅度不大，一天中，除了傍晚的剩余水果需要进行降价出售外，其他时间售价变动不大。大型超市：售价变动灵活，在一天中的销售过程中，可能进行多次变价，并且运用买赠、时段促销等方式进行间接变价。

我们的水果便利店也应该学习超市的灵活变动，可对在当日销售过程中发现不好卖的水果或积压的水果进行促销，特价，在店门口贴出促销广告吸引顾客，增加销售量，在经常性的促销中顾客得到了实惠，也会经常关注我们的店，进而改变他们买水果的习惯，形成一定的固定客源，积累人气。如果是在学校开设的便利店应当不定时的对一些顾客发放小礼品（比如笔芯等较廉价但实用的物品），积累一些人气。

4、储存

集市水果摊：水果摊的储存办法很简单，一般是存放在干燥通风的地方，因为每次进货量小，所以储存工作不是很重要的环节。

大型超市：由于每日的周转量大，进货较多，超市必须做好储存工作。储存的方式是把水果放在特定的冷库中，保持适当的温度以进行保鲜。

在我们的水果便利店中，由于客源不像大型超市那样多，所以进货仍可采用按照当日的销售量为根据，尽量运用各种销售手段减少积压，在具有一定规模和资金后可以买一个小型冷库方便少量水果的储存。在后期就可引进一些保鲜设备，把水果放在保险货架上（水果的保鲜温度一般在0—4摄氏度之间），不仅能够延长水果的保鲜期，也可以更大限度的周转货品。

综上所述，在进货、销售方式、售价、储存等几个环节，我们不难看出：

集市水果摊大型超市

进货直接在批发市场进货，由水果经销公司送货，量小、品种少量大，品种多销售方式靠近居民区、销售方法多样，明码标价，流动性强分区分类陈列、促销方式灵活

售价变价方式单一可随时变价

储存基本没有储存办法有专业的储存设备

由此可见，集市水果摊唯一的优势在于，在居民区的出入路段进行销售，给消费者带来了便利，从而成为经久不衰的销售形式。而超市几乎占到其他的全部优势，销售方式的灵活性、售价的透明化、储存设备的应用等等方面都是——超市，这种新兴零售业态的独特魅力。

就此，我们能够看出水果便利店的进、销、存等环节是完全可以效仿大型超市的做法的。但是，进货环节方面，我们可以直接联系水果产地和农贸批发市场，这样不仅可以获得更大的利润空间，而且能够有更大的品种选择空间。无形中增加了与超市相竞争的优势。另外我们也应该效仿集市水果摊的优点，那就是把店面开到居民区旁边；开到学校中，开到消费者身边。

结论：水果便利店的优势是—— ①自己去农贸市场进货或联系附近果农产地进货②在集中的居民区或学校内部或附近选址开店③统一店面形象、明码标价、销售方式灵活

④作好货品的储存环节

⑤营业面积在30平米左右为宜（初期可以较小，甚至可摆摊逐渐积累经验，一旦时机成熟就扩大店面），如果在学校由于租金较贵可选择在十五平方米左右。

2、实施方案：

2—1，在初期直接找到货源地进货就可以摆摊卖水果，不需要较多的资金，门槛较低。

在中期根据初期积累的经验和对附近市场和竞争者的调查就可以开设较小的门面店，这时就需要一定的资金和一至两名合伙人，根据我对太原师范学院水果店的调查有一家水果店大约十平方米每年向学校交五千元，所以如果在学校启动资金包含着大概六千元一年的租金，再加上前几月的进货费，运费，一万元的启动资金就足够了，租好门面就可以进货开业了，在后期利用中期创业积累的资金就可以租更大的门面店还可以进行一定的装修。但是出于成本预算和实用性来看装修布置恰当即可，不宜花费较多以免将成本转移到水果上，抬高水果价格，影响价格竞争力。

装修注意事项：①色调：店内色调应该按照不同的区域的功能而实施不同的色调装修，针对春、夏季的水果陈列区应当以冷色调的中性色为主，多采用粉蓝色、亮绿色、浅紫色为主；而其他区域应该以暖色调为主。再配合水果本身不同的颜色对比，陈列出另人耳目一新的感觉。尽量将色差大的同类水果摆放在一起。

②布置：利用藤蔓式可、枝节式的装饰植物进行闲置区的装饰，避免给人感觉店内布局轻重不一、形式单一。

③灯源：适当的利用灯源以较好的体现水果质感，增强卖相。

2—2中后期店铺选址

选址要素：①未来几年的持续经营能力②进出通畅的道路③店铺面积的合理确定4，租金详解：

①未来几年的持续经营能力：是选择店址的重要因素。选择经营性的水果超市应该说是一项长远的投资，应该抱着发展的眼光衡量一个店址。对周边人口密度的市调及消费水平的市调后，再根据切实的地理位置、消费者出行习惯、道路特点、店铺门口朝向等等诸多因素予以综合考虑，并结合相关的市政规划，来考虑是否可以作为最佳位置。

②进出通常的道路：优良店址的另一个必备条件就是进出畅通的道路。道路的畅通影响水果的运输费用。一般来说，要求与店铺有关的街道，交通方便、道路宽阔、人流量密集。

③店铺面积的合理确定：店铺面积的确定直接影响到店内最大客户承载量，这直接关系着销售额的多少。选择店铺时应更多的考虑实用面积和空间分割规划，尽量做到消费者方便到达各个角落，并能够作到按需分流。当然，处于成本的考虑，店铺面积也不是越大越好。

这个水果便利店的计划是以摆水果摊起步，中期为较小的门面店，后期发展为水果便利店，进而最终连锁增加品种甚至可以变为水果蔬菜连锁店。

本人考虑到大学生毕业后的资金问题和经验问题着重围绕从初期的水果摊变为水果便利店这一阶段，后期的果蔬连锁店还需在初期中期积累的资金和经验上进一步完善。希望作为大学生的我们在决定创业后一定要作好吃苦的思想准备，初期一定不要好高鹜远，踏踏实实走好第一步，积累好经验和资金再进行下一步的投资。

**水果店创业计划书免费篇七**

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。水果行业是发展最大的行业。

校园水果店的建立：在校学生达到20xx名的学院建立水果店。

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多在校生的调查，80%的在校生每月消费水果的金额在30元以上。15%的在校生消费水果在20—30元之间。只有5%的在校生消费水果在20元以下。

随着生活水平的提高，对水果的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国水果消费量比20xx年生产总量高出70%

1.行业的需要：学校周围没有比较正规的水果店。

2. 创业者的需要：资本投入小。

3.新颖的销售方式：开放式的自选。

4.多样的服务项目：提供清洗，提供组合包装，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费。

5.水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市因为以食品为主，所以不会购买很多的水果。

6.庞大的市场：大学生作为社会中最特殊的消费群体，具有广泛的代表性，他们有着巨大的消费需求，但同时他们又未获得经济上的独立，消费观念的超前和消费能力的不足使他们的消费受到了很大的制约。故经济又健康的水果成为了大学生休闲食品的最佳选择。

1.水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大，是最多的投资者首选的创业方式。校园水果店的存在首先方便了在校生消费水果。因为水果店的选址一般在距离学生较近的地方。在这以前，人们购买水果的场所一般为：超市、农贸市场、其它(游商和街头水果摊)。我们学校附近没有比较正规的水果店，下雨天出去买水果不方便。在学校开设水果店，可以让消费者购买水果更方便，增加水果的消费量。

2.给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点。更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果店，我们可以每天进货保证水果的新鲜，价格便宜，完全可以给予顾客以上心理的满足。

3.独特的引导消费。现在的人购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现很少有人了解水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我会在店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

4.提供多种多样的服务来针对不同的消费群。水果消费者一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会进行一些包装，有偿提供给消费者。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装，并可以得到贺卡一张。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。针对消费者的需求，顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果。

1.超市：

一般超市都是以以生活用品，零食为主，对于水果，一般都很少，而我们学校周围超市没有卖水果的。

我们的优势：

我们把店面开在学校，成本较低，并且我们的购物环境好，信誉度高和价格便宜。并且我们会提供水果的宣传介绍、礼品的包装等服务相信都是我们学校周围所没有的。

2.农贸市场：

一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：

一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店开在学校里，这样方便了在校学生购买水果。相信谁也不愿意走10多分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买，而且我们提供冰水果，夏天比较凉爽。

3.游商小贩：

其特点是流动行强，能把水果车推到学校，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

我们的优势：

我们保证不会缺斤少两，诚信经营。

(一)、如何降低成本：

1.采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，如何降低采购成本呢?其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。创业开始，我们会与水果批发商合作。

2.运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，会降低水果的价格。

(二)、如何吸引消费者的关注：

开业初期，可以通过发放宣传单还有一些优惠的海报发放给在校学生。并可以推出购买一定数量推出优惠活动。这样可以增加水果的消费量。

(三)、如何让消费者选择我们提供的商品：

1.良好的形象

2.良好购物环境

3.有竞争力的价格

4.多重的促销活动

5.多种多样的便利服务措施。

(四)、损耗问题：

水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等各个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，降低这一层面的风险。

(五)、气候条件：

气候条件是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

(一)、销售：

1.单店推广：

(1)开业之初在水果店周围发放宣传工作单吸引顾客。

(2)推出优惠活动，吸引在校生前来消费。并可以推出购买一定数量优惠的活动。这样可以增加水果的消费量。

2.水果的推广：

每天介绍水果的特性，推广水果对健康的知识。

(二)、产品、市场、利润分析

1.产品定位：

水果店的开设在目标人群为20xx名在校生的学院。

2.利润分析：

(1)目标为20xx名在校生的学院。80%的在校生每月消费水果的金额在30元以上。15%的在校生消费水果在20—30元之间。只有5%的在校生消费水果在20元以下。

(2)水果店的开设，会大大方便在校生的水果购买以及一些工作繁忙的老师的水果消费，相信水果消费市场的巨大。

(3)赢利分析：

市场份额分析：

1.消费人群：主要定位在学校中的学生。由于时间限制，决定了他们不可能去很远的地方，并购买很多很重的水果，所以在学校里开水果店最方便其购买水果。

2.次定位人群为工作比较繁忙的老师。由与工作的繁忙，以及工作的压力，其更注意自己的身体健康，同时也是由于平时工作忙碌，没有什么时间去超市或农贸市场，所以在学校的水果店可以让其在上、下班的时候很容易购买到水果。

综合以上几点原因，我认为我们会占到学校水果销售的很大份额。

**水果店创业计划书免费篇八**

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭(每个家庭3人计算)的小区建立水果店。

市场分析

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t，比xx年全国果品生产总量高出70%

1.行业的需要：中国缺少水果的销售大户。

2.创业者的需要：进入门坎低，很小的投入就可以经营。

3.政策支持：xx年3月22日(北京市商务局、北京市发展和改革委员会)：79项鼓励支持发展的商业项目，包括超级市场、便利店、社区早餐店、食品店、日用品店等。限制的商业项目有：地区级以上商业中心和规划的特色商业街(区)以外限制新增加营业面积5000平方米以上的大中型零售商业设施;城区二环路以内，限制新增加营业面积10000平方米以上大型百货店、大型综合超市;城区三环路以内限制新增营业面积10000平方米以上的大型仓储式商场、大型专业超市、各类大型批发市场;城市中心区、市级商业中心、地区级商业中心、中关村科技园海淀园、商务中心区限制新增各类初级集贸市场、批发市场等。

4.全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下。

5.新颖的销售方式：开放式的自选。

6.多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费。

7.水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市和批发市场因为是购买别的产品为主，所以不会购买很多的水果。

8.庞大的市场：国家计划在xx年使人均消费水果达到40公斤。20xx年48公斤。20xx年53公斤。也就是说要20xx年，水果要有2500万公斤的消费增长。市场巨大。是现在市场的40%。

1.水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大。并且连锁经营也是最大的热点。也是最多的投资者首选的创业方式。在南方，水果连锁店以小有规模，但都是地区性企业，规模不是很大，但其年销售量已经很大了。单店的年销售额以达到100万，并以开始赢利。在已经取得成功经验的南方水果连锁店的基础上，再增加些服务项目，使水果连锁店更加人性化，并且使水果连锁店成为国内最大的水果零售、批发、连锁企业。

水果连锁店的存在首先方便了消费者消费水果。因为水果店的选址一般在社区(辐射范围：居住户在3000户)。在这以前，人们购买水果的场所一般为：超市、农贸市场、其它(游商和街头水果摊)。而德国的新鲜水果xx年的销售途径和情况如下:25,5%是通过消费市场,37,6%是由连锁店,11,1%是水果蔬菜店,8,2%是周末市场等。所以说，连锁店是未来水果销售的重要途径。

分析购买地点，超市、农贸市场不是随便在社区门口就有的，不太方便居民购买。并且去以上地方的居民，主要的购买产品都不是水果，而是其它的日用品或蔬菜。而水果的特性是分量重，体积大。对没有汽车的消费者而言，在去了超市、农贸市场购买其它商品后，只能在购买少量和品种单一的水果。在社区开设水果连锁店，可以让消费者购买更方便，增加水果的消费量。

2.给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

市场分析经营战略

初期，由于资金及成本的限制，我们将采取差异化战略以期弥补成本上的不足。主要是从水果的多样化个性化入手，大量做足宣传工作，让顾客真正的意识到我们公司就是优质高品位水果的代名词，是健康档次的象征，进而正面树立公司形象，打造公司品牌

中后期，在资金成本雄厚，及公司形象和品牌有了较强的知名度忠诚度及美誉度之后，我们将把产品线纵向延伸，比如将各种水果炸成水果汁，再进行加工包装，并赋予公司品牌商标，借此挖掘更大的市场占有率，也可以通过在全市，全省乃至全国各地开设分公司，进行连锁式经营以扩大公司规模

产品定价：依据市场情况而定，根据季节气候供求规律的不断变化，我们将依照价值规律，在某一价格上下调整。为了显示我公司的差异性，及水果的独特性，加上考虑到成本问题，我们将适当调高价格，以区别其它水果，让顾客有意识的认识到我们公司的高品质、高品位

销售渠道:a公司将设立若干零售店，进行现场销售。主要以公司为中心，分东西南北四个区域，每个区各设一个零售店，统一由公司供货

b以网络营销的方式开设网店，消费者可通过网站进行预购

c电话订购，公司将进行免费供货上门

3.选址：总公司——晋安区分店——鼓楼区台江区

4.推广策略

营销活动

前一个礼拜，每天进店前十名顾客即可获得鲜美水果一份

一次性消费满20元送鲜果一份，保留小票累计至100元送价格20元的水果一份和价值30元的代金券一张

免费品尝每周六周日下午3点到5点，免费品尝新鲜水果，外有鲜美水果和价格30元代金券赠送，每天限10名

特价促销开业期间公司让利销售，推出多种新鲜低价水果

广告

广告策略：

网络广告(网站介绍搜索引擎站点连接e—mail广告)

体验营销

期刊杂志

发放传单

公关广告

5.品牌建设：以高质量、高品位的水果创造品牌美誉度

以完善的服务提高品牌忠诚度

以良好的公共形象树立公司的信誉度

1.公司名称：弗鲁特水果公司

公司属性：直接零售机构

公司机构:直线职能制

公司性质：股份有限公司

公司宗旨：诚信经营以质量求生存以信誉谋发展

公司精神：自信自立自强

公司管理：以人为本科学管理

公司服务：卓越品质卓越服务恪守诚信创新生活

服务内容：提供相应的水果信息

送货上门

开设一网站，将本公司所销售的全部水果名称及价格罗列公布，并提供相应的公司信息和水果方面的知识等，以方便消费者选购

聘请水果营养师进行水果的合理搭配，并进行现场演示及作答

建立会员制度，其中可分为高级会员普通会员非会员三个级别，不同的会员可以享受不同的优惠待遇

服务方式：

电话咨询

电子邮件

现场服务

服务理念：虔诚服务

诚信服务

合理价格

顾客至上

服务体系：销售服务体系

用户意见体系

信息反馈体系

网络营销体系

1.注册资本：70万

其中：管理者自凑资金40万

投资方注入资金30万

**水果店创业计划书免费篇九**

社区水果超市的建立：在社区的居民达到3000个家庭(每个家庭3人计算)的小区建立水果超市。

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半水果店syb创业计划书范文水果店syb创业计划书范文。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间水果店。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势

我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t，比20xx 年全国果品生产总量高出70%

1、行业的需要：中国缺少水果的销售大户水果店。

2、创业者的需要：进入门坎低，很小的投入就可以经营。

3、政策支持：20xx年3月22日(北京市商务局、北京市发展和改革委员会)：79项鼓励支持发展的商业项目，包括超级市场、便利店、社区早餐店、食品店、日用品店等。

限制的商业项目有：地区级以上商业中心和规划的特色商业街(区)以外限制新增加营业面积5000平方米以上的大中型零售商业设施;城区二环路以内，限制新增加营业面积10000平方米以上大型百货店、大型综合超市

城区三环路以内限制新增营业面积10000平方米以上的大型仓储式商场、大型专业超市、各类大型批发市场;城市中心区、市级商业中心、地区级商业中心、中关村科技园海淀园、商务中心区限制新增各类初级集贸市场、批发市场等。

**水果店创业计划书免费篇十**

创业计划书是一份全方位的商业计划，其主要用途是递交给投资商，以便于他们能对企业或项目做出评判，下面是关于校园水果店创业计划书的内容，欢迎阅读！

本创业计划书是关于在大学内开设一家水果店的方案。其主要业务是销售日常水果，目标是在校大学生。本店首先采取同学合资的经营方式，在校园内打响自己的知名度，创立自己的品牌，等条件成熟后，在大学城范围内进行更大的连锁经营。

1、可行性分析

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众日常消费的一个重要组成部分。随着我们学校的不断发展，我们学生的规模越来越大，东校区的人数在一万五千人左右。庞大的学生数量必然带来庞大的水果需求。经我的调查很多同学在家都有经常吃水果的习惯，他们在校也很有这方面的欲望，只不过学校周围的水果店少而且需要到外面购买，很不方便。

2、竞争分析

目前在我们校园里进行水果销售的商家有四家，分布在各个寝室楼的楼下，这些水果店主要就是利用靠近学生寝室的这一地理优势，而且由于其在校原来处于一个相对垄断的地位，价钱较之平常产品要贵一些，但是销量仍然不错。

而学校东门的商家主要是以摆摊的形式进行销售，大概有七至八家，这些商家也是有很强的地理优势。首先他们和学校东门的小吃街混杂一起，学生经常会在出去吃饭的同时购买一些水果回去；再之，这些商家的水果较之学校里的商家，价格更为便宜，品种更多样，水果质量也相对好一些。

以上列举的两类商家都是形成规模的，有固定客流，根基比较好，具很强的竞争力。

优势strengths

由于创业者本身是大学生，清楚的了解大学生的需求心理，容易找到大学生的心理诉求点，这是最重要的优势。首先，和其他在校园内开水果店的商家一样，我们的水果店离宿舍近，购买方便快捷。再之，在经营渠道上，我们会开发新的购买方式，开通微信平台进行订货，可提供送货上门服务，这些是其他校园水果店所没有的。另外，我们进行创业还有学校政策方面的支持，财大建立了大学生创业孵化基地，我们可以以较低的价格租用学校商铺，从而在成本上获得优势。最后，作为本校学生，我们的社交圈也能够给我们带来很好的效益和影响，在我们的同学圈对我们的水果店进行推广，这样，我们就有了其他校园水果店不可比拟的客流优势。

劣势weaknesses

首先，创业经验不足是我们最大的短板，我们需要开拓全新的进货渠道，协调各方面的关系，推销产品，拉拢客源，这对我们这些社会经验较少的大学生来说是很大的挑战。再之，创业资金也是很重要的环节，作为我们来说，虽说可以向学校里申请创业基金，但是可用的资金流在前期很难满足水果店的发展速度。最后，学校内已经有了四家水果店，我们在前期的发展速度可能会受到限制，这就对我们的资金情况提出了挑战，也对我们的市场份额构成较大的威胁。

机会opportunities

在校园水果店的服务定位方面，主要有两个部分组成，一是传统的店面水果销售服务，二是利用微信、微博等进行推广使用的网上水果销售服务，而后者在我们财大的水果销售市场仍是空白的，这就给了我们很大的尝试机会。

威胁threats

竞争激烈，如果盈利状况好，就很容易被模仿，而且校园水果店是小规模的个人创业，受资金条件的限制，短时间内不能占领所有市场，所以很可能被后期的跟随者或者效仿者吞食大部分市场，这是最大最严重的威胁。

产品定价：前文提到，我们的水果店可能会有一个较好的成本优势，因此在前期的销售中，我们会尽可能的在符合市场定价的情况下，采取薄利多销的策略进行营销，这样既可以吸引顾客，尽快占领市场，又可以使前期的资金问题不至于太过紧张。

销售渠道：固定的店面销售和网络营销的方式相结合。这两者共同的核心就是水果质量和服务质量。而我们在销售过程中会较为侧重网络营销的方式，这种营销方式成本低，符合大学生的生活习惯，可开拓的空间较大。而且前面也说到，微信平台销售是我们的一个有力的竞争点。这种“微信下单——送货上门——货到付款”的方式将有力的支撑起我们水果店的销售。

推广策略：作为小本经营的个人创业，肯定不会做一些大型的商业广告活动，所以网络推广和一般的广告传单就成为我店推广的主力军。具体操作来说，在学校贴吧、论坛、各类校上进行网络推广，在校园内进行散发广告传单，进一步可以在学校公告栏等处制作宣传牌。

另外一个极为重要的推广就是水果店的理念推广，我们的校园水果店的理念就是推崇质量第一，包括水果质量、服务质量，我们要把这一理念告知给消费者，一是宣传我们的立足点，二是为消费者树立品牌意识。

校园水果店的创业计划只是在我们可预见的事情范围内进行的计划，在真正的创业过程中，我们要有较强执行力去实现，也要随机应变，不断更新想法，完善我们预定的步骤。

**水果店创业计划书免费篇十一**

项目简介：

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭(每个家庭3人计算)的小区建立水果店。

市场分析

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t，比2024年全国果品生产总量高出70%

选择理由

1. 行业的需要：中国缺少水果的销售大户。

2. 创业者的需要：进入门坎低，很小的投入就可以经营。

3. 政策支持：2024年3月22日(北京市商务局、北京市发展和改革委员会)：79项鼓励支持发展的商业项目，包括超级市场、便利店、社区早餐店、食品店、日用品店等。限制的商业项目有：地区级以上商业中心和规划的特色商业街(区)以外限制新增加营业面积5000平方米以上的大中型零售商业设施;城区二环路以内，限制新增加营业面积10000平方米以上大型百货店、大型综合超市;城区三环路以内限制新增营业面积10000平方米以上的大型仓储式商场、大型专业超市、各类大型批发市场;城市中心区、市级商业中心、地区级商业中心、中关村科技园海淀园、商务中心区限制新增各类初级集贸市场、批发市场等。

4. 全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下。

5. 新颖的销售方式：开放式的自选。

6. 多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的`人群，引导健康消费。

7. 水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市和批发市场因为是购买别的产品为主，所以不会购买很多的水果。

8。庞大的市场：国家计划在2024年使人均消费水果达到40公斤。2024年48公斤。2024年53公斤。也就是说要2024年，水果要有2500万公斤的消费增长。市场巨大。是现在市场的40%。

特色服务：

1。水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大。并且连锁经营也是最大的热点。也是最多的投资者首选的创业方式。在南方，水果连锁店以小有规模，但都是地区性企业，规模不是很大，但其年销售量已经很大了。单店的年销售额以达到100万，并以开始赢利。在已经取得成功经验的南方水果连锁店的基础上，再增加些服务项目，使水果连锁店更加人性化，并且使水果连锁店成为国内最大的水果零售、批发、连锁企业。

水果连锁店的存在首先方便了消费者消费水果。因为水果店的选址一般在社区(辐射范围：居住户在3000户)。在这以前，人们购买水果的场所一般为：超市、农贸市场、其它(游商和街头水果摊)。而德国的新鲜水果2024年的销售途径和情况如下:25,5%是通过消费市场,37,6%是由连锁店,11,1%是水果蔬菜店,8,2%是周末市场等。所以说，连锁店是未来水果销售的重要途径。

分析购买地点，超市、农贸市场不是随便在社区门口就有的，不太方便居民购买。并且去以上地方的居民，主要的购买产品都不是水果，而是其它的日用品或蔬菜。而水果的特性是分量重，体积大。对没有汽车的消费者而言，在去了超市、农贸市场购买其它商品后，只能在购买少量和品种单一的水果。在社区开设水果连锁店，可以让消费者购买更方便，增加水果的消费量。

2。给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果连锁店，采用统一装修、统一店面布置、统一采购、统一配送，并且全部产品都经过清洗、打蜡、分级、包装后在进行销售，完全可以给予顾客以上心理的满足。

3。 独特的引导消费

现在的顾客购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群，及肝病、胃病病人应该吃什么水果，不适合吃什么水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我会在每家店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

4。 提供多种多样的服务来针对不同的消费群

水果消费者一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量(3g、5g)等包装组合，有偿提供给消费者。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒(可分为祝寿、探望病人、看望亲戚等几种)，并可以得到贺卡一张。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

5。 深入挖掘水果的特性及消费者的其他需要

随着人们的收入增加，更多的消费者开始饮用新鲜果汁。针对消费者的着方面的需求，每家水果连锁店都会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。如果顾客自带容器，公司将不收取任何费用。如果顾客想将果汁带到家庭、公司或在路上饮用的话，公司将有偿提供一套容器(包括朔料杯、吸管、蜂蜜、砂糖等，并帮顾客封装好)的服务，便于顾客把新鲜的榨的果汁带到任何地方饮用。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，工作人员都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

竞争对手：

1 消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式。(南方有些地区已经很习惯这种水果购买方式，并把其当成主要的水果购买地)由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

2 大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

我们的优势：我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

还有就是可以和一些中型的连锁店合作，例如华润超市，我们可以和其商谈，把其水果项目承包下来，在其超市中开个店中店，付给其承包租金和销售利润分成。对方节省了采购费用，和经营风险，利润却同样可以保证，我们则增加了销售和展示的窗口。

3 农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店一般都开在社区附近，这样方便了居民购买水果。相信谁也不愿意走20分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买。

4 游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

我们的优势：北京在2024年要召开奥运会，所以相信政府不会允许这样的游商存在，去破坏北京的形象。

5 南方地区以有的水果连锁店：由于我们的目标是做国内最大的水果批发、零售企业，所以南方也是我们重要的市场，虽然南方已经有些水果连锁店出现，并小有规模，我觉得这反而对我们来说是很好的机会，我们可以直接对其进行收购，不但可以收购起所有的渠道，最重要的是还可以收购其以有的水果种植基地，和物流及专业的人才。

6 南方的零散水果店：由于南方的水果消费市场较成熟，零散水果店比较多，我们最好的办法是让其加盟。对方只要交纳一定的加盟费，就可以使用我们的商标和进行统一的店内装饰。并由我们提供价格有优势的产品，并免费配送。

7 对于追随者：由于店面布置和销售方法都是可以复制的，所以相信在水果店引起消费者重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们把资源(采购、物流)整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以权其加盟我们。

问题与风险：

(1)如何降低成本：

(一)采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，如何降低采购成本呢?其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。创业开始，我们可以找一家果汁生产企业投资入股。对其的吸引点是，其不但拥有了公司的股份，还可以拥有公司未来3年内所开店的店名命名权(如连锁店命名为“汇源”水果连锁店)及在店的门头上加入该企业商标。相信如果连锁店开到100家，光店面门头的广告宣传费也不会少于100万/年。并且大家联合采购也可以降低其企业自己的采购成本及运营成本。我们得到的好处则在于：我们一开始就在采购成本上有优势，并且我们还可以利用其仓储、物流的优势来降低成本。从而达到了双赢的目的。还有，现在在广西那边有一些很好的社会关系，也认识一些水果种植地的朋友，如果公司选择自己发展，也可以和当地的政府组织种植水果的收购。

(二)运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，大量招聘下岗人员，争取政策的优惠也是方法之一。

(2)如何吸引消费者的关注开业初期，可以通过居委会、物业公司等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给小区居民。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

(3)如何让消费者选择我们提供的商品：1 良好的形象 2 良好购物环境 3 有竞争力的价格 4 多重的促销活动 5 多种多样的便利服务措施。

(4)如何争取更多的资源来赢得更有利的竞争力(1)合作伙伴的选择，可以选择一家果汁企业来持有公司股份。这样公司就可以借用其采购成本的优势、仓储、物流的优势。(2)争取政策的扶持。大量的招收下岗工人，在税收和房租方面争取更多的政策扶持。

(5)损耗问题：水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等个个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，我们会给每店一定的损耗比例，并且损耗度和单店的利润是挂勾的。同时也是和店员的收入直接挂钩的，通过这样来控制损耗度。

6气候条件：也是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

市场营销：

一、 销售：

成立大客户销售部和零售连锁部。

单店推广：(1)开业之初在水果店辐射范围内的居住小区发放宣传工作单吸引小区居民。(2)推出积分卡活动，吸引社区居民前来消费。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

加盟事业部的推广：(1)参加一些连锁加盟的行业展览，把店面直接布置到展会上去，并在水果上(如：橙子)上印上企业的联系方法，发放给参观人群。这样既有新意，也更能吸引别人的关注。(2)在一些创业报纸或杂志上用文章介绍加盟事业和水果行业的前景，吸引加盟(3)设立网站，介绍公司，吸引加盟。(4)召开推广会，邀请一些水果摊的老板参加，介绍我们公司的加盟和给其配送的政策和优惠条件。

水果的推广：配合健康日，和一些健康机构及水果行业协会联合，展开些街头的健康讲座和咨询。推广水果对健康的知识。

产品、市场、利润分析

一产品定位：连锁店的开设在目标人群为3000户人家的社区。

二利润分析：(1)目标为3000户居民的社区。消费水果80元以上的家庭占80%。消费金额为19。2万元

消费水果50元以上的家庭占10%。按消费65元计算，消费金额为19500元

消费水果50元以下的家庭占10%。按消费35元计算，消费金额为10500元

社区人群月消费水果总额：22。4万元

以水果店占社区水果消费35%计算，月销售额为：8。94万元。

(2)社区水果店的开设，会大大方便老年人的水果购买以及一些工作繁忙人士的水果消费，相信这一快可以增加15%。又根据调查，80年代以来，我国水果消费结构出现了一些变化。在食品消费结构中，随着主食消费比重的缓慢下降和副食品消费中的比重也在逐步上升。这种趋热可从水果占整个城乡集市贸易比重变化以及水果消费支出占居民食品消费比重变化得到证明。预计今后几年，随着消费结构进一步趋于合理化，水果消费在我国整个食物消费中的比重将呈现稳中略升的趋势。这部分也可以带来一定的增长。这么计算，水果店的月营业额预计可以达到8。94万元万元。

(3)赢利分析

北方地区的水果零售价格是很高的。因为经过层层批发，在加上零售商的加价，最终消费者卖到的水果价格，已经是产地批发价的5-10倍。例如：广西、海南的芒果在当地的收购价格约为1-2元，在北京、上海地区要卖到6-7元。4月下旬，同一天，香蕉在北京的水果摊销售价格为2。6-2。8元。在超市的销售价格为3。5-3。8元。上海的销售价格和北京几乎一样。可在香蕉产地的两广地区，收购价格约为0。6-0。8元。如果我们和一些果汁企业联合起来，利用大量的集中从原产地采购，和其物流的优势来降低产品采购成本，并利用社区房租的低价优势来降低运行成本，相信会有高达80%-120%的毛利。

市场份额分析：

1 消费人群：主要定位在离、退休人员或时间充足，掌管家庭采购权的人群。由于他们有时间，所以全家的采购一般都是由其来进行。但由于年龄原因，决定了他们不可能去很远的地方，并购买很多很重的水果，所以社区水果店最方便其购买水果，同时南方一些已经赢利的水果店的选址也都在社区周围。

2 次定位人群为工作比较繁忙的白领。由与工作的繁忙，以及工作的压力，其更注意自己的身体健康，同时也是由于平时工作忙碌，没有什么时间去超市或农贸市场，所以开在社区的水果店可以让其在上、下班的时候很容易购买到水果，同时也起到了提示消费的一个作用。

3 由于以上几点原因，我认为我们会占到社区水果销售的30%的市场份额。

**水果店创业计划书免费篇十二**

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭(每个家庭3人计算)的小区建立水果店。

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t。

(1)如何降低成本：

(一)采购成本

(二)运营成本

(2)如何吸引消费者的关注开业初期，可以通过居委会、物业公司等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给小区居民。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

(3)如何让消费者选择我们提供的商品：

1、良好的形象

2、良好购物环境

3、有竞争力的价格

4、多重的促销活动

5、多种多样的便利服务措施。

1、消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式。(南方有些地区已经很习惯这种水果购买方式，并把其当成主要的水果购买地)由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

2、大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

3、农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

4、游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

5、南方地区以有的水果连锁店：由于我们的目标是做国内最大的水果批发、零售企业，所以南方也是我们重要的市场，虽然南方已经有些水果连锁店出现，并小有规模，我觉得这反而对我们来说是很好的机会，我们可以直接对其进行收购，不但可以收购起所有的渠道，最重要的是还可以收购其以有的水果种植基地，和物流及专业的人才。

6、南方的零散水果店：由于南方的水果消费市场较成熟，零散水果店比较多，我们最好的办法是让其加盟。对方只要交纳一定的加盟费，就可以使用我们的商标和进行统一的店内装饰。并由我们提供价格有优势的产品，并免费配送。

我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

1、网站定位。网站定位这点应该详细说明该网站服务的对象，网站应该以什么为主，什么以辅，要实现什么。同时可以为服务对象提供什么。这里要详细，让合作伙伴可以很迅速的了解网站的大致情况。

2、网站目标。网站目标就是自己网站的发展，能达到什么，能获得什么，能给予什么。重点讲明为服务对象提供的解决方案，能让服务对象获得什么好处和快捷。这里所畅谈未来吧!

3、网站内容。这里就是网站拥有哪些频道，首页导航拥有哪些项目，内页频道的分布。要详细介绍每个频道的内容，每个频道的服务项目。这里就是简单说明网站的整体框架。

4、线下产品。以上三点说的都是网站内容和网站介绍。这点针对打算推广线下产品的网站。比如有的网站会推广杂志期刊，会员卡等等。线下产品这点应该写出，市场调研对产品的需求大小，实施准备工作，具体操作办法等等!线下产品成本比较高，所以前期的调研工作很重要，这里也一定要详细的说明。

5、远景规划。这里就是畅想当网站各项指标都在直线上升的情况下，网站应该推出什么样更具有创新的内容或者产品。并提供理由和解决方案。

1、目标市场分析。这里应该把网站针对的所有服务对象列举出来，并详细阐述，每个目标用户对网站内容和产品的需求，以及需求的同时能为网站带来哪些利益。

2、竞争优势分析。这里就是说明自己和竞争对手相比拥有哪些有点和缺点，还要写出竞争对手网站的有点和缺点，并做出对比，分析出自己缺少的，并提供详细解决方案，说明怎么才能超越竞争对手。

3、市场前景分析。对自己网站所处的环境市场做出合理的估算，分析出自己所处的市场大小，市场未来的发展会如何，市场用户群是否固定，用户群是否符合网站定位。

根据网站项目的投资要求和整个网站投资项目的长期规划，拿出多种方案预算。网站预算方案一般化会分为以下几点：

1、硬件方面。也就是网站用到的服务器。各种服务器价格也有所不同，有虚拟空间，有vps，有独立服务器。看你网站的需求，把每个项目的几个列举出来。

2、软件方面。主要是服务器系统的购买，现在基本上不要花这个钱了。剩下就是网站程序的开发，是买开发好的程序，还是自己的技术人员开发，分析出各种方式需要的资金。这里要详细说明，开发时间，开发人员数量。

3、产品方面。估算出网站线下产品所需要的资金。

4、生活开销。根据平时每个人每天的生活所需费用，估算出前期创业人员每月所需的费用。并估算出多长时间收入能维持日常开销，多长时间能盈利。这里所知的生活开销包括吃饭，租房，办公用品等等生活中的日常开销。

5、后期如果发展壮大，还会有员工加入，所以后期还会有员工工资方面的开销。这里就不特别说明了!

创业的目的是也梦想，更多的是因为赚钱。所以在最后应该是运作方式，运作方式决定网站能否盈利。运作方式依然分为以下几点来介绍：

1、市场营销。大家都知道无论什么产品在推出时候都要去营销，营销了才能有销量，才能有收入。市场营销里应该详细说明营销的宗旨，以及三个策略：产品策略，价格策略，广告策略。这三大策略百度都有详细介绍，由于时间原因就不详细说明如何去撰写。

2、风险及对策。合伙人一定会详细看这一点，因为合伙人需要更直白的了解你的项目存在的风险性大小，以及风险你会如何去解决!所以这里一定要把网站会出现的风险详细介绍，并且一定要把解决方法提供出来。

以上的谈到的几点就是在创业前期计划书中必备的，无论成功与否，相信只要大家选择创业都是为了心中那个梦，所以创业计划书一定要准备充足，无论是给自己看，还是给合作伙伴看，计划书都能在你的创业道路中为你提供帮助!

**水果店创业计划书免费篇十三**

水果，越来越受到人们的欢迎。茶余饭后，走亲访友，随处都能见到水果的身影。而且水果绿色环保，受到大众普遍的关爱。

创业，可以选择从开家水果店开始。成本不高，门槛很低，只要手头上有少量资金，就能开个店面。

创业，最重要的除了创业点子，就是创业计划书。创业计划书的好坏，很大程度上决定着创业的成败。写好一份成功的创业计划书是必须的。

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭（每个家庭3人计算）的小区建立水果店。

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求（70kg）还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果（80kg）的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t，比20xx年全国果品生产总量高出70%。

1、行业的需要：中国缺少水果的销售大户。

2、创业者的需要：进入门坎低，很小的投入就可以开业。

3、政策支持：20xx年xx月xx日（北京市商务局、北京市发展和改革委员会）：79项鼓励支持发展的商业项目，包括超级市场、便利店、社区早餐店、食品店、日用品店等。限制的商业项目有：地区级以上商业中心和规划的特色商业街（区）以外限制新增加营业面积5000平方米以上的大中型零售商业设施；城区二环路以内，限制新增加营业面积10000平方米以上大型百货店、大型综合超市；城区三环路以内限制新增营业面积10000平方米以上的大型仓储式商场、大型专业超市、各类大型批发市场；城市中心区、市级商业中心、地区级商业中心、中关村科技园海淀园、商务中心区限制新增各类初级集贸市场、批发市场等。

4、全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下。

5、新颖的销售方式：开放式的自选。

6、多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费。

7、水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市和批发市场因为是购买别的产品为主，所以不会购买很多的水果。

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