# 2024年创业计划书完整版(15篇)

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-10-04

*时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。相信许多人会觉得计划很难写？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。创业计划书完整版篇一创业者姓名：项目性质：...*

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。相信许多人会觉得计划很难写？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**创业计划书完整版篇一**

创业者姓名：

项目性质：公民个人办园主要经营范围：2-学龄前儿童的看护，学前教育及特长培训

2.创业者基本情况介绍

姓名：

教育背景及培训情况：1994年-1996年 天津职业大学 修会计专业 专科20\_\_年-20\_\_年中央党校函授学院 修经济管理 本科20\_\_年9月区教育局学前教育培训20\_\_年5月 市珠协举办的幼儿园珠心算教学培训20\_\_年3月 天津市妇女创业中心syb培训工作经验：

1996年至20\_\_年在国有企业从事党政管理工作。具有一定的财务知识，积累了一些的管理经验。20\_\_年因企业效益不好转制，失业。

二、项目市场评估及前景预测

我所居住的地方徐庄村地处天津市的城乡结合部，又是东丽区经济发展较快的村镇。新温州城的落户和物流配货的繁荣，使该村的外来人口在近两年间呈几何型增长。我经过收集信息和调查，该村的外来人口日均流量约3万人，本村约有1800口常住人口。其中，2-学龄前的儿童约500人。这样一支强大的顾客队伍，为我将要开办的幼儿园提供了市场。由于现在国家政策支持城乡经济的发展，该村正处于投资开发热潮中，520\_\_年内会有很大的发展空间。幼儿园目标顾客的市场也会增加而不会减少。如果不是自身经营管理的失误，市场不会下滑。

三、目标顾客及市场占有率我开办的幼儿园目标顾客锁定在2-学龄前儿童。2岁之前，在开办初期先不予考虑。因个体办园开办初期条件有限，师资有限。2岁以下的幼儿从语言、行动、自理能力方面稍差，所以，看护责任和风险增大，个体园承受风险的能力有限，随着幼儿园的发展和壮大，在以后可以考虑开设托幼班，招收2周岁之前的婴幼儿。幼儿园的生源主要来自以下三部分：

1、收入低的家庭：国办幼儿园收费最低在400元以上，有的高达千元。这些收入低的家庭除去日常开支，所剩根本不能供孩子进国办幼儿园接受教育，他们则会选择条件相对好一些、收费适中的个体幼儿园。

2、从事商贩和打工的外来人口：这些孩子家长终日早出晚归，忙于生意，无暇照顾孩子。国办幼儿园定点接送，不能满足这些家长的要求。我可开办延时服务，收费低廉，可以吸纳一部分这样的幼儿。

3、经常加班的双职工家庭：这些家庭望子成龙，望女成凤的心在这一代父母心目中比任何一代都显得更为强烈，为了让自己的孩子接受良好的启蒙教育，许多家长不知费了少心思，但由于各方面条件所限，不是每一位家庭都能将孩子送到正规的国办园接受教育。开办个体幼儿园，并在教育特色、卫生、安全方面下功夫，交给一定的专门知识，一定会吸引不少家长。

目前，在该村有1座小学，内有学前班2个;有个体托儿所1所，约100元左右，个体幼儿园2所，收费约在150170之间，均没有证照，卫生条件和教学质量均不太好;我开办的幼儿园若要立足，从服务项目、价格和规范教学上要优于现有园所，开办的好，能够占有20%30%的份额，或者更高。

四、市场营销计划及风险评估

要开办好这个幼儿园，就要办出自己的特色，且开办各种服务项目，区别于其他幼儿园。同时，要利用好天时、地利、人和。

1.服务项目及价格。为了满足不同家长的需要，幼儿园开设日托班、整托班、接送服务、延时服务、珠心算特长班等。为了便于比较，我将我的服务项目的内容、收费价格及同竞争对手的价格用表格做一比较。见附表1服务项目服务特征 服务价格 竞争对手的价格日托班日间看护,早中饭和学前教育 160国办400元以上小学140，个体园170整托班日托班服务及夜间生活照顾 500 500600接送服务提供专车，接送幼儿 1元/天无延时服务为早7点前、晚6点后接送的幼儿家长提供延时服务2元/小时无珠心算特长班开发幼儿左脑智力，快速算术25元/月无

2.选址。除了在服务项目上多样化，同时，选址很关键。地点显眼，周围环境安全也是吸引家长的一个重要因素。我开办的幼儿园地处村中心地带温泉公寓一层，紧邻中心街，区内环境绿化好，物业管理规范，安全可靠。同时，选在一楼，不仅方便家长孩子出入，避免孩子登高危险，而且不会影响楼上居民生活。

3.促销手段。如何吸引家长和孩子对幼儿园感兴趣?采取一些必要的促销手段也会起到意想不到的收获。例如，利用人和手段，借助周围熟悉的街坊邻居推广，增加影响力和信任;在街区显眼处常年悬挂招生广告，印发名片;与当地妇联搞好团结，争取支持，可以有效的增加幼儿园信誉度;利用六一儿童节、元旦等节日免费为幼儿发放印有幼儿园名字的背心、小奖品等等。采用以上的促销手段，投资不大，但对吸引家长、扩大知名度很有效果。

4.规范教学。个体开办幼儿园，一定要取得办园许可证。对于无证经营的幼儿园，可信度会在家长心中大打折扣。有了办园许可证，园幼双方都会得到保护，也会取得家长的信任。

5、经营风险及规避。不论从事什么样的生意，都会存在经营风险。这种风险不仅来自与竞争对手和景气变动，还来自于经营本身。

幼儿园本身的服务对象就是幼儿，这类人群是无行为能力的特殊人群，需要无微不至的照顾和看护。对于幼儿园最重要的是卫生条件、意外事故防范和疾病的防治。如果这三个工作做不到，即使老师教的再好，信誉度也会遭受质疑，极容易将幼儿园至于死地。反之，这三个工作做到家，就能获得家长的信任，幼儿园也就成功了一半。由于家长的嘉许、推广，入托的儿童会逐渐增加。

来自竞争对手的风险，如能在价格、办园特色、教学质量上下功夫，应会好于竞争对手。关键还是加强幼儿园自身的管理。

五、前景规划

我认为，开办幼儿园就不能等同于看护孩子的家庭托儿所。麻雀虽小，五脏俱全。个体办园虽比不上国办园的条件，但不论从教室的布置、人员的安排、教学计划等等，都要学习国办园，并建立健全幼儿园安全制度、卫生制度、接送制度、作息安排、保教人员制度等等一系列制度。

如我在前面做的市场调查和评估，加之幼儿园的办园质量和办园特色，在一年内达到70100个孩子应不是问题。我开办的幼儿园在6月份开张，在开办前3个月，有可能出现亏损，随着幼儿园经验逐渐丰富，信誉越来越好，家长也逐渐认可，幼儿园会很快转亏为盈的。

25年内，幼儿园趋于成熟，随着孩子的增加，可扩办幼儿园，也可在其他村庄开办分园或开办连锁园，还可以增加特长培训项目等等。不仅扩大了幼儿园经营，同时也解决了很多待业女性的就业问题。

六、人员组织结构

办园初期，计划招大、中、小三个班，配3名带班教师，1名保育员，1名炊事员，1名司机，具体分工可见人员组织机构图。

园长 1名

职责：对幼儿园全面负责，监督指导员工对外联络、招生兼珠心算教学和带夜托保教员 3名 保育员兼卫生员1名 炊事员1名 司机兼采买1名 职责：分别负责 职责：辅助保教员照 职责：负责园职责：负责接送3各班的教学和 顾幼儿生活、并负责 内早中餐及营 儿童及幼儿园采买日常生活照顾 卫生和保健 养搭配，协助采买 维修

七、开业成本及财务评估

开办这样的一个幼儿园最好是一个人投资，不要合伙，减少合作上的麻烦，影响幼儿园的决策。在准备开办前，首先预测先期投入。在投入上，分为固定资产投资和流动资产投资。为了便于更清楚的核算投入成本。我分别用表格的形式加以说明，见附表23

附表2固定资产和折旧概要项目细项价值(元)折旧年限年折旧(元工具和设备空调、电扇、电视、收音机、电子琴、桌椅、床、玩具、冰箱、消毒柜等交通工具面包车办公家具及设备办公桌、电话、手机等18005360房屋自有140平米一楼三室一套20\_\_0020\_\_000合计

附表3 流动资金(月)

1.原材料(定员50人)项目数量(公斤)单价(元)总费用(元)肉5016800蛋506300米面1502.6390油258200水果、菜40031200奶、豆浆200副料100合计3190

2.其他经营费用(月)项目费用(元)备注园长的工资1000雇员工资4000人均500，共6人,另1000元为机动奖金营销费用83年预计营销费用1000，平摊在12个月中公用事业费1500水电、煤气、汽油、养路、电话费、取暖费维修费100汽车、室外玩具、设备、桌椅的日常维修保险费78一年240元火险，700元车险，12个月均摊注册登记费42教育局和物价局办证费500元，12个月均摊其他20纸张、笔等消耗品合计6823

只算出先期投入成本还不够，还要做一个销售收入预测和成本计划，以便清楚的知道盈亏保本点，不至于我们盲目投资。我开办的幼儿园在6月份开张，那可预测到明年5月份整个一年的销售收入。在开办初期，如能作好宣传和招生，开张之月预计可达到50人，随着幼儿园的起步、成长，通过家长的认可、转介绍和宣传，孩子会逐渐增加。见附表45。

需要说明的是，由于幼儿园90%以上都是外来人员子女。2月份春节期间，外来人口返乡，会很大的影响孩子的数量，故在2月份幼儿园放假，避免发生工资、原材料等费用，减少当月亏损。另外，我开办的幼儿园解决了学龄前儿童的入托问题，算是福利事业，免一切税费。

有了销售预测和成本计划还不够，幼儿园的经营，每月都要有现金流入和流出，为了保证幼儿园任何时候都不会出现捉襟见肘的窘境，时刻保持充足的动力，有必要做一个现金流量计划，见附表6。

通过销售预测和成本计划，一年可实现利润2万6千余元，两年多一些可收回投资;通过现金流分析，到年底，可积累5万余元的现金，这样可以保证了幼儿园明年的发展不会在资金上卡壳，还可用于幼儿园的规划和发展。

八、资金来源

通过上述的分析和预测，开办这样的一个幼儿园，在开办初期，约须65000元的启动资金。就我个人而言，在办园初期，自己还能担负开业费用，暂不想向亲朋借钱和贷款。我现在有存款7万元，为这几年的工作积蓄和失业补偿金。留出5000元，加上我爱人1000元/月工资，前几个月的生活是没有问题的。利用我现有的楼房做经营场地，可节省房租。幼儿园的收费均为预收制，没有赊帐，可使每月有足够的流动资金以应付开销。如果幼儿园经营的好，在2年以后，我会扩大幼儿园经营。有了办学经验和信心，在扩园时，资金有困难，再寻求亲朋的帮助或贷款，也会容易一些。

**创业计划书完整版篇二**

一.创业须知

1.自我定位：价值追求者。作为一个价值追求者，创业，是敢于承担经济责任，准确把握市场机遇，进行风险投资，以满足自己的价值追求的‘过程’。

2.创业可行性研究要点：

(1)规范化。可信性报告必须是建立在充分的市场调查的基础上。而且，在同一个行业，一个企业集团中格式必须一样，数据格式什么样，是统一的，这样分析和评估的标准才能统一。

(2)定量分析。必须用数据说话，宏观与微观的市场，用户，竞争信息全部量化。

(3)对市场结果作出三种预测和财务分析，即最佳状况，正常状况和最差状况。

(4)详细的实施方案，包括组织，人员，资金，设备，工作流程，以及“里程碑”式的分阶段检查标准和时间表。

(5)对潜在市场变化，潜在用户变化，潜在竞争形式变化，风险与潜在风险，问题与潜在问题有一个具体的分析和应变实施，把意外情况的影响控制在最低水平。

(6)对执行的方式，流程有一明确的描述，为实体操作做好充分的准备。

3.创业者经验之谈：

(1)创业对人的考验是全方位的，不仅仅是创业技能，还包括心理素质，身体素质，人文素质，艺术素质，国际素质等等。

(2)克服困难的能力，是创业的必修课。创业的过程，就是不断克服各种各样困难的过程。

(3)市场唯一的不变就是“变”，创业唯一的要求就是“思”，思考问题，思考资金，思考人才，思考管理，思考成本，思考利润，思考创新，思考产品，思考昨天，今天，明天的一切。

(4)没有永恒的朋友，只有永恒的利益，注意研究朋友淘汰率，在创业时期，谁是真正的朋友永远是一个谜。

(5) 成功的创业者与知识，学历，专业有联系，但是，决定创业成功的不一定是只是，学历，专业，而是机遇，胆略，财商，关系，环境，财力等综合因素相互作用的结果。

4.自省箴言：

当你每次看到这份为自己量身定做的创业计划方案的时候，你应该知道，你的选择对于你来说，承载着对家庭的责任和对朋友的承诺，你绝不忍心让深爱你的父母操劳一辈子。你知道，以后的路会很难走，但你不会认输，纵使困难重重，你也绝不会放弃，坚持自己的理想，顽强的走下去，你一定能行，因为你曾说过，最大的成功不是成为有钱人，而是竟可能最大限度的释放自己的能量，去做自己想做的，去做自己能做的，就像石油一样，它的价值在于被开采，充分发挥自己的能量，而不是永远被深埋在地底下!

人的一生很有限，并只有一次，所以绝不能虚度，既然活着，就要活得精彩，不要留下任何遗憾，去吧，去追求属于你自己的梦，唯有不断追求，活着，才有意义。相信自己，你一定可以!everything will be ok, just do it!

5.座右铭：

“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海。”——唐.李白《行路难》

“天生我材必有用,千金散尽还复来。”——唐.李白《将进酒》

二.前期规划

1创业首选类型——生态鳝鱼养殖

选择理由：

(1)黄鳝养殖市场前景广阔

今年由于黄鳝野生资源的减少，并没有出现像前几年那样的价格减半。8月初，在南京市场了解到，条重100克左右的黄鳝市场批发价是30～38元/公斤，而2～4月同规格的黄鳝批发价也只有38～45元/公斤。业内人士告诉笔者，近两年黄鳝供应量少，价格稳居高位。在野生资源减少和市场价格走高的情况下，黄鳝的人工养殖前景非常可观。

(2)市场供需矛盾突出

据了解，目前各地市场上的黄鳝大多是天然捕捞获取的，由于黄鳝的自然栖息习性决定了天然捕捞的黄鳝只能在4～10月集中上市，远不能满足市场需求，黄鳝的人工养殖市场前景广阔。我国野生黄鳝年产量在40～50吨，而国内市场黄鳝年需求量在100多万吨，目前人工养殖量最多只有10多万吨;韩国和日本等喜食黄鳝的国家年需求量也在20万吨以上，黄鳝的产需缺口很大。另外，黄鳝加工产品出口前景也较为看好，我国烤鳝串、香鳝片等熟食商品出口量也在逐年递增。

(3)较高的营养价值

鳝鱼中含有丰富的dha和卵磷脂，它是构成人体各器官组织细胞膜的主要成分，而且是脑细胞不可缺少的营养。根据美国试验研究资料，经常摄取卵磷脂，记忆力可以提高20%。故食用鳝鱼肉有补脑健身的功效。它所含的特种物质“鳝鱼素”，能降低血糖和调节血糖，对糖尿病有较好的治疗作用，加之所含脂肪极少，因而是糖尿病患者的理想食品。鳝鱼含有的维生素a量高得惊人。维生素a可以增进视力，促进皮膜的新陈代谢。有人说“鳝鱼是眼药”，过去患眼疾的人都知道吃鳝鱼有好处。常吃鳝鱼有很强的补益功能，特别对身体虚弱、病后以及产后之人更为明显。它的血还可以治疗口眼歪斜。祖国医学认为，它有补气养血、温阳健脾、滋补肝肾、祛风通络等医疗保健功能。

2.扩充类型——黄颡鱼的生态养殖

选择理由：

(1)养殖黄颡鱼利润可靠。

广东一些最早养殖黄颡鱼的养殖户，从20xx年开始养黄颡鱼至今，从18元/斤跌到9.5元/斤，虽然出鱼价格有高也有低，但年年都有盈利。不论市场鱼价如何低迷，黄颡鱼的售价始终没有低过成本价。每年3-6月份是水产品上市淡季，这个时间段广东的黄颡鱼出售量最大，能获得好价钱。广东养殖黄颡鱼的养殖户纷纷表示对这种鱼很有信心，还会继续养这种鱼。

(2)黄颡鱼耐运输，销售过程中极低损失，中间利润有保证，活鲜水产品流通商热衷于销售。

(3)黄颡鱼味道鲜美、价格适中，成为大众消费水产品种，国内消费市场庞大。黄颡鱼也有一定的药用价值，其肉性味甘、平，有祛风、利尿之功效，可用以主治水肿、喉痹肿痛等症，人们有一定的消费习惯。广东养殖面积接近3万亩的黄颡鱼70%都是往外省销售，销路畅通无阻。

(4)黄颡鱼的销售灵活，不同规格价格不一样，各种规格都可以上市销售，也不受季节与气温的影响，养殖户可以根据市场价格灵活调整出塘时间，这也是众多养殖户喜欢养殖黄颡鱼的原因之一。

依目前发展情况看来，未来几年黄颡鱼的养殖区域会不断扩大，由主养区向周边地区扩散，由主养省份向临近省份扩散，以多种养殖模式共同发展。未来几年全国范围内黄颡鱼的养殖量预计仍会有增长。

3.前期总体规划

20xx-07—20xx-09 市场调查

20xx-09—20xx-03 市场调查+分析+生态养殖场基础设施的构建+苹果螺的养殖

20xx-03—20xx-05 到生态养殖专项培训地点进行学习考察+种蟮的引进+无菌蝇蛆的诱取和培育

20xx-05—20xx

(试探性养殖) 启动资金：3万

养殖规模：300平米

养殖方式：生态养殖

种苗引进方式：收购(主)、人工培育(次)

预获纯利：5—6万

基本流程

20xx—20xx

(规模性养殖) 养殖规模：800-1000平米

新增项目：葡萄种植(主要为鳝鱼构建良好的环境)、黄颡鱼养殖

养殖方式：生态养殖

种苗获取方式：人工培育(主)、收购(次)

预计纯利：20—30万

基本流程

20xx—— 根据市场走向进行选择：1.开展生态蟮的生加工项目。

2.发展生态蟮苗的专项培育工程。

3.基于原有基础增加其它生态养殖项目。

三.预算

(一)生态鳝鱼养殖

注：四个月为一个养殖季度(除种苗培育期，即50g以下培育期)

第一季度

1.预期成本

(1).基础设施总投入：培育室(内设办公室,一层)\\约6000元+养殖池(成鳝池3m\*4m\*1.2m\\400$\*6个+越冬池3m\*5m\*1m\\500$\*3+幼鳝池2m\*2m\*1m\\150$\*4个+浮式育肥网箱 4m\*5m\*1.5m\\200$\*4个)\\约5300元+(水泵、蓄水池、水管水阀等)\\约2500元+简易围墙造价(80m\*2m)\\约1000+常用工具(消毒工具、防晒网等)\\约1000元+蚯蚓及无菌蝇蛆培育场所约3000元=12800元

总占地面积=培育室100m2+养殖池面积180m2+其它=500m2

(2).第一季度鳝苗投入：投放密度2kg\\m2\*总投放面积190m2(20尾\\kg)\*收购价格20元\\kg=7600元(约7000尾)

(3).第一季度养殖疾病防御总投入：高锰酸钾、食盐、漂白粉、生石灰等消毒用品+其他药物=1000元

(4).第一季度养殖饲料总投入：蚯蚓和无菌蝇蛆种苗引进及培育\\约500元+购买饲料投入(7000尾\*0.1kg平均体重\*5%平均摄食量\*40%饲料搭配量\*5元\\kg饲料价格\*90天)=6300元

(5).水电及其他费用：约1000元

总计：28700元

2.预期利润

毛利：7000尾\*80%成活率\*0.25kg平均体重\*40元\\kg平均价格=56000元

净利：56000元—28700元=27300元

(后期：净利=第一季度净利+部分鳝苗引进费用-鳝苗培育费用)一般会有明显增收。

四.具体部署及实施

(一)生态鳝鱼养殖

1.养殖场构建及基础设施的配置。

(1)工作室的建设(内设越冬池)

越冬池：3m\*4m\*80cm 三口

(2) 鳝池的构建

成鳝池：3m\*4m\*60cm(1/3入土10cm,铺上10cm软泥) 两口 3m\*4m\*60cm/4m\*2.5\*60cm 四口

育苗池：2m\*2m\*60cm 四口

注：a.池脚为圆角。

b.池壁顶端砌一块向内的探头砖。

c.池底做成稍微向排水孔一边倾斜的斜面。

d.需设控水管，长35cm，控制水深35cm 。

(3) 蓄水池的构建

长：2m宽：2m高：3m

(4) 供水设施、增氧设施及其它设备的配置

(5)无菌蝇蛆培育室的构建。

蛆池：2m\*1.5m\*25cm

注：a.要求中间低，四周高。

b.四角放置收蛆桶。

2.驯食饵料的准备及培育。

注：驯化100kg黄鳝，至少需要20kg蝇蛆或5kg蚯蚓或30kg苹果螺肉。

(1)苹果螺的人工养殖(网箱养殖)

要点：a ..投放密度约150个/m2

b.水深：1m以下。

c.水面栽植水葫芦，密度约30%-35%。

d.及时取卵，集中孵化，防止暴晒及敌害。

e.傍晚投饵，精料为螺总量的0.5%以上。

f.苹果螺易带寄生虫，用其投喂黄鳝时，先对其进行冷冻处理。

g.注意养殖区域的水质变化。

h.利用干法越冬最适宜。

(2)无菌蝇蛆的人工养殖

要点：a.养殖用的培养料需进行高温发酵处理。

b.利用腥味较大的培养料发酵后吸卵效果较好。

c.用其投喂黄鳝前，需进行消毒杀菌处理。

(3)蚯蚓的人工养殖

要点：利用培养无菌蝇蛆后的废料加上稻草进行高温发酵，再将处理好的培养料中加入切碎的水葫芦根须，铺设在设置好的地面，盖上一层稻草，保持一定的湿度，尽量避光。

3.生态池的消毒与水草的铺设及消毒。(各方法任意使用一种即可，具体用法见参考书。)

(1)生态池的消毒：在养殖前10天左右进行。

a.用漂白粉进行全池泼洒，池内留有适量水，浸泡七天即可使用。用法为：1.5mg/l -2.0mg/l. (注意事项：a.勿用金属容器盛装 b.勿与酸、铵盐、生石灰混用。)

b.使用“鳝宝杀毒先锋”和“鳝宝金碘”结合进行。第一天使用“鳝宝杀毒先锋”，第二天使用“鳝宝金碘”，用量均为每立方米水体2ml。

(2)水草的铺设：在鳝池的中央铺上水葫芦，四周使用竹竿、木条等进行围栏，使池的四周距池壁30厘米内没有水草。注入适量清水。

消毒杀虫处理：a.每立方米水体使用硫酸铜1g兑水全池泼洒，连水草上也要泼到，24小时后排干池

水加入新水，隔两天后便可以投鳝入池。注：硫酸铜在溶化后应进行过滤，防止成块投入对鳝鱼产生危害。

b.每立方米水体使用含量为90%的晶体敌百虫或兽用敌百虫片1g兑水全池泼洒，24

小时后排干池水换入新水，隔两天后便可以投鳝;

c.每立方米水体使用1.5ml“鳝宝水虫清”兑水全池泼洒，12小时后排干池水换入新水即可投鳝。(使用时注意：适宜温度20摄氏度，在高温时，应在早晚或阴天使用，切忌在阳光猛烈等高温条件下使用。)

4鳝鱼的选购与分级。

(1)选购：(首批投放量为150kg、约3000尾)

六看选购法：看体色——黄色斑点鳝最好，青色次之，灰暗色最差，体表比较鲜亮;

看活力——活力较强，一般用手无法握住;

看腮、肛门—正常为，鳃丝颜色鲜红，如果肛门为淡红色或红色，则内脏有疾病，如肠炎等;

看外伤——体表外伤明显的不能收购;

看体表——要求鳝鱼体表粘液较丰富;

看头部——头部中大的，不宜收购。

注：a.电击后的鳝鱼不得收购，最好收购笼捕的;

b.一般应选择连续三天以上晴天时购苗最佳，此前捕捉的黄鳝由于气温较为稳定，不容易患“感冒病”;

c.装运时应注意：气温在25摄氏度左右时，加水量不得低于鳝鱼体重的2倍。30摄氏度左右，不得低

于4倍，尽可能选择早晚温度较低时进行，切忌高温运输，且运输时间最好不要超过4小时;

d.春秋两季收苗时，一定要注意温度变化，对于急剧降温天气捕捉的最好不要收购。

(2)分级：

小规格：小于30g(全雌)中规格：30-80g(有雌有雄) 大规格：大于80g(多雄少雌)

注：a.对于黄鳝大小差异较大的，可使用分级筛，要求分级筛孔光滑，不会损伤鳝鱼，分级时要使鳝鱼浸

入水中进行;

b.一般使用1-2个分级筛进行两次分级，不要分太细，以免弄伤鳝鱼;

c.挑选出适量健壮的鳝鱼作为鳝种，进行人工繁殖(试探性)

5.鳝鱼的消毒与分池暂养观察

(1)鳝体的消毒：(具体用法见参考书)

每1000kg水加入“应激灵”2g，“鳝宝金碘”2ml，“鳝宝金维他”10g，浸泡半小时进行投放。

(注：不宜用食盐水进行消毒)

(2)分池暂养观察：

将大规格鳝鱼直接投入有土池中;

将中小规格鳝鱼的无土池中内套网箱，将鳝鱼投入此中进行暂养观察，三天后，无异常情况，拆除网箱。(种鳝也用相同方法)

投放密度：a.五月底前投放：1.5kg/m2;b.秋季(九月份)投放：3-4kg/m2。

在鳝池内投放适量泥鳅，密度为3-5尾/m2。

注：a.投放时，一定要注意温差，不得超过3摄氏度，温差较大时，应将运鳝容器放在阴凉避雨处散热，待其水温与鳝池内水温相近时，再进行分级和投放;

b.准确记录鳝池中的投放数及重量，待鳝池中投放数达标后，再进行驯食等下一步工作。

6.养殖期安排及方法

(1)投苗初期

投放数达到预期数目后1-3天(应激期)

a.使用刺激性低的消毒剂进行泼洒：使用“杀毒先锋”和“金碘”交替泼洒，每天一种，用量为：2ml/m3水体;

b.若发现某池中黄鳝活力交差，在再独用“金维他”或“电解维他”泼洒，用量为5-7g/m3水体。

c.每天观察鳝池，若有上草鳝鱼，及时捡出淘汰。

(2)驯食(该过程需循序渐进，不可一气呵成，整个过程一般需要2-4个星期)

驯食初期：在天气适宜的傍晚和早晨，使用消毒后的新鲜蚯蚓或无菌蝇蛆，全池投喂(少喂多次)，观察鳝鱼的采食量，总投喂鲜聊量约占鳝体的0.5%，当发现投料后，五分钟内有大量鳝鱼抢食，证明“定时”驯化已经达到要求。之后可以适当减少投料点(4-6个/10m2)，当达到投食后10分钟全池有50%以上的鳝鱼出来觅食时，“定点”投喂即算合格，该过程一般需要3-5天。随后，应逐步加大投料量，一般水温在20-28摄氏度，投料量为鳝鱼体重的4%(鲜料量)以上时，鳝鱼若能在30分钟内吃完，则“定量”驯化即为合格，一般该过程大约需要3-5天。

驯化采食配合饲料：配料时，先将原来的驯食料绞碎或切细，加入适量粘合剂拌合成浆糊状，若太稀可以再添加少量的面粉或用纱布包起来挤掉多余的水，若太稠(干)可适当加水，喂前倒入干的颗粒鱼饲料，充分搅拌使其粘到饲料表面(首选鳝鱼专用饲料，若没有，可选用其他鱼饲料，饲料要求为浮性饲料，颗粒稍大，一般为2毫米模孔生产的配合饲料)。配合饲料的初次加入量为鳝鱼饲料量的10%-30%，以后逐步增加。若活动饵料供应充足，可以将鳝鱼吃食配合饲料的比例加到50%左右，长期以鲜料加配合饲料投喂。该过程需要6-15天。整个过程需要15-30天。

注：a.刚开始驯化时间要选在傍晚或晚上，逐渐驯化到白天;

b.最好在饵料中适当添加一些添加剂用于诱食(如：鳝宝诱食剂，维c，金维他等)，同时拌加内服防病药物，每千克饵料拌入“烂皮出血散”5g，“病毒清”3g,连续使用三天以上;

c.准确做到看鳝投食，先按正常投食量的一半进行，若鳝鱼在20分钟内吃完，应予再次投料;

d.勤查鳝池，发现死鳝，及时捡出，并计数称重，一个月后计算成活率，在95%以上为合格，可进一步开展鳝鱼的收购养殖;

e.经驯化吃食配合饲料的鳝鱼，不能再直接投喂活动饵料，以后投喂的活饵须绞碎或切细，去哦活饵较多，可以适当少加配合饲料;

f.多设投喂点，少喂多次，减少浪费和污染。

(3)杀除鳝鱼体内外的寄生虫(该过程在驯化完成后进行，具体有法见参考书。)

杀除体外寄生虫：按鳝池内的水量计算，每一立方米池水使用1-1.2ml“鳝宝水虫清”兑水泼洒。

注：a.泼洒应尽量做到均匀;

b.泼完后使用清水，将水草上的药液全部冲入池中;

c.夏季，鳝池水深超过30cm时，计算水量一律以水深30cm计算;

d.此使用浓度时在水温为20摄氏度左右的用量，在高温时，应选择早晚或阴天进行，切忌在阳光猛烈等高温条件下施用;

e.只能是对条重在20g以上的鳝鱼采用本浓度进行杀虫。

杀除体内寄生虫： 一般在每kg鲜料或湿料中拌入“鳝宝肠虫清”2-3g，连用3天。(注：当鳝鱼吃食情况不太好时，应适当延长投药时间。)

7.日常管理

(1)池水的管理——“肥、活、嫩、爽”

判断水质的依据：a.水中溶氧量不低于3mg/l，最佳5mg/l;

b.水体要呈现嫩绿色，颜色偏淡;

c.水体不浑浊，能见度不低于25cm。

换水时的注意事项：a.一般3-5天换1/3-2/3的池水，7天左右彻底换水一次，具体情况根据水质而定;

b.换水时应在温差小于3摄氏度时进行，温差较大时，应分阶段换水一次换水不宜超过池水的1/3;

c.注入新水的速度不宜过快。

培养水质的方法：按每立方米水体加入生石灰25g，溶于水中取澄清液进行泼洒，然后按每立方米水体泼洒光合细菌菌液30ml.(使用光合细菌一定要在换水后就立即使用)

池底污物的清理：若发现池底有较多污物时，应在换水时用塑料扫帚伸到水草下，将污物扫出，动作要轻快，最后将污物扫到排水口，顺水排出池外。(投苗初期，可以考虑，10天清理一次，养殖中期一星期一次，具体看情况而定。)

(2)生态池内水温的管理：

应在池中投放温度计，若发现水温接近或超过30摄氏度，应立即加注新水，将池水加深。在春

初及深秋水温偏低时，适当减少水草的覆盖面积，并将鳝鱼的投食时间逐渐提前。

(3)温度突变等异常情况的防病管理：(具体用法见参考书)

投喂多种维生素：在天气突变时一定要在鳝鱼饲料中拌加多维，一般拌加的量为每千克饲料加入10g，持续喂三天。

定期投喂预防药：按刚收购鳝鱼时的用药方法，一般每隔半个月用药一次。内服：“鳝宝出血散”，“鳝宝病毒清”和多种维生素;大蒜：拌饵投喂，10g/kg,连用三天。外用：泼洒“鳝宝杀毒先锋”和“鳝宝金碘”，连续三天。

气温突降的阴雨天气不要投食。

8.生态鳝的越冬管理

(鳝鱼是变温冷血鱼类(生长温度15至30摄氏度)，对环境适应性强，当气温降至10摄氏度以下时，

就很少摄食而入穴冬眠。)

(1)干池越冬：

在池水温度低于5℃之前，需向水泥池中加入泥土，并将泥土堆成“十”字形的土埂，埂的高度在30cm以上，用重物在上面稍加压实，以便让黄鳝钻入其中进行冬眠。

当池水水温接近0℃时，要将水泥池中的水全部排干，以免在池水结冰后，将整个水泥池中的泥土冻结变硬而损伤鳝体。

为防冻保温，最好在水泥池中的土埂上，覆盖上一层草帘。这样，既可保持地温，又可避免阳光直射使泥土中的水分蒸发太快。如发现水泥池中的土埂已经干燥，应在中午气温高的时候，向土埂上洒些水，使泥土始终有一定的湿度。覆盖物不要堆积过密，一般为15～20厘米厚的草包或农作物秸秆。

(2)鳝鱼苗的带水越冬：

在黄鳝进入越冬期前，将池水升高到70厘米左右，以保证严寒不结冰到底为准，同时在池口搭盖塑料薄膜(在其一侧留道缝通气)，最好将此越冬方法开展在室内，将水草保护好，保持水温在2-10摄氏度为好。越冬期间，若池水结冰，应及时人工破水，以防冰封导致鳝池缺氧。

注：秋季前期，气温在23℃～28℃之间，黄鳝活动极为活跃、进食量大增，是催肥增膘关键时期，尽量投喂营养全面的新鲜饵料。

9.鳝鱼的人工繁殖

黄鳝的人工繁殖方法基本上与其他家鱼相同，但由于怀卵量不大(200～600粒/尾)，所以需要的亲鱼数量较多。选择和培育亲鱼时，要选个体长度不同的，以保证雌雄比例协调。黄鳝繁殖的主要技术要点：

(1)亲鳝的选择

亲鳝来源可由亲鳝培育池获得，或从市场选购，只要亲鳝选择得好，人工繁殖均能获得成功。雌鳝选择体长30厘米左右、体重150～250克的为好。成熟雌鳝腹部膨大呈纺锤形，个体较小的成熟雌鳝，腹部有一明显的透明带，体外可见卵粒轮廓，用手触摸腹部可感到柔软而有弹性，生殖孔红肿。雄鳝以选体重200～500克的为好。雄鳝腹部较小，腹面有血丝状斑纹，生殖孔红肿。用手挤压腹部，能挤出少量透明状精液。

(2)催产和催产剂

可采用促黄体生成素释放激素类似物(lrh-a)、绒毛膜促性腺激素(hcg)、鲤鱼垂体(pg)催产。其中一次注射lrh-a效果较好。注射剂量视亲鱼大小而定，15—50克的雌鳝，每尾注射lrh-a5～10微克，50～250克的雌鳝，每尾注射10～30微克。将选好的亲鳝用干毛巾或纱布包好，防止滑动，然后在胸腔注射，注射深度不超过0.5厘米，注射lrh-a量不超过1毫升。雌鳝注射24小时后，再给雄鳝注射，每尾注射lrh-a10～20微克。注射后的亲鳝放在水族箱或网箱中暂养。箱中水不宜过深，一般20～30厘米即可，每天换水1次。水温在25℃以下时，注射40小时后每隔3小时检查1次同批注射的亲鱼，效应时间往往不一致，故应检查到注射后75小时左右。检查的方法是，捉住亲鳝，用手触摸其腹部，并由前向后移动，如感到鳝卵已经游离，则表明开始排卵，应立即进行人工授精。

(3)人工授精

将开始排卵的雌鳝取出，一手垫干毛巾握住前部，另一手由前向后挤压腹部，部分亲鳝即可顺利挤出卵，但多数亲鳝会出现泄殖腔堵塞现象，此时可用小剪刀在泄殖腔处向里剪开0.5～1厘米，然后再将卵挤出，连续3～5次，挤空为止。放卵容器可用玻璃缸或瓷盆，将卵挤入容器后，立即把雄鳝杀死，取出精巢，取一小部分放在400倍以上的显微镜下观察，如精子活动正常，即可用剪刀把精巢剪碎，放入挤出的卵中，充分搅拌(人工授精时的雌雄配比，视卵量而定，一般为3～5:1)，然后加入任氏溶液200毫升，放置5分钟，再加清水洗去精巢碎片和血污，放入孵化器中静水孵化。

(4)人工孵化

孵化器可根据产卵数量选用玻璃缸、瓷盆、水族箱、小型网箱等，只要管理得当，均能孵出鳝苗。鳝卵比重大于水，在自然繁殖的情况下，鳝卵靠亲鳝吐出的泡沫浮于水面孵化出苗，人工繁殖时，无法得到这种漂浮鳝卵的泡沫，鳝卵会沉入水底。因此，水不宜太深，一般控制在10厘米左右。人工繁殖受精率较低，未受精卵崩解后很易恶化水质，应及时清除。在封闭型容器中孵化时，要注意经常换水，换水时水温差不要超过5℃。鳝卵孵化时，胚胎发育的不同阶段耗氧量不同。在水温24℃条件下测定每100粒鳝卵每小时的耗氧量，细胞分裂期为0.29毫克，囊胚期为0.46毫克，原肠期为0.53毫克。胚胎发育过程中，越向后期，耗氧量越大，因此，在缸、盆中静水孵化时，要增加换水次数。

(5)黄鳝卵成熟度及受精情况的鉴别

刚产出的鳝卵呈淡黄色和橘红色，比重大于水，无粘性。卵吸水膨胀后，直径3.8～5.2毫米，重35毫克左右。成熟较好的卵吸水后呈圆形，形成明显的卵间隙，卵黄与卵膜界线清楚，卵黄集中于底部，吸水40分钟后，胚盘清晰可见。成熟不好的卵，吸水后卵不呈圆形，卵黄和卵膜界线不清，卵内可见不透明雾状物，这只能作为卵成熟度的指标，不能作为鉴定受精卵的指标。成熟好而未受精的卵，形成假胚盘，进行细胞分裂。因此，卵是否受精，要观察到原肠期。由于鳝卵卵黄丰富，未经处理的卵用肉眼和镜检很难看清楚，须用鉴别液透明后再做镜检。鉴别液配方是：福尔马林5毫升，甘油6毫升，冰醋酸4毫升，蒸馏水85毫升。孵化水温25℃左右，人工授精后18～22小时，观察卵受精情况。此时取出鳝卵，在鉴别液中浸3分钟再在镜下观察，如囊胚向下延伸，原肠形成，可判断卵已受精。在同样条件下，神经板的形成在受精后约60小时。卵出膜时间通常在受精后5～7天。出膜时大部分头部先出膜，少数尾部先出膜。刚出膜的仔鱼，卵黄囊较大。出膜鱼苗的体长依卵的大小而异，一般为1.2～2厘米。出膜鱼苗在孵化箱中再经过4～7天，卵黄囊基本消失，幼鳝体长一般达3～3.1厘米，即可放入幼苗培育池培育。

10.人工繁殖的鳝苗培育

鳝苗培育池宜选用小型水泥池，池深30～40厘米，上沿要高出地面20厘米以上，以防雨水漫池造成逃苗。水池应设进、排水口，并用塑料网布罩住。水池面积一般不超过10平方米。池底加土5厘米左右。每平方米加牛粪或猪粪0.5～1公斤。水深10～20厘米。最好引殖丝蚯蚓入池，池面放养根须丰富的水葫芦。出膜后5～7天的鳝苗即可入池培育，每平方米放鳝苗100～200尾。开口饵料最好用丝蚯蚓，也可喂浮游动物，或用碎鱼肉等动物性饵料。黄鳝有自相残食习性，放养时切忌大小混养。平时注意水质管理，经常加注新水。经1个月饲养，幼鳝一般可长至8厘米左右。到年底每平方米可出幼鱼100尾左右，每尾体长可达15厘米、体重3克左右，这时即可转入成鳝池饲养。

四川农科院水产研究所对鳝苗的培育方法是：仔鳝卵黄囊快消失时，开始投喂饵料，对第一批鳝苗用两种饵料饲养，一组投喂动物性饵料,一组投喂配合饵料，经过19天的饲养，结果喂动物性饵料的一组仔鳝最大个体长4.7厘米，最小长3.9厘米;而喂配合饵料的一组仔鳝最大个体长只有3.9厘米，最小仅2.9厘米。接着将仔鳝从室内转到室外小池内饲养，8天后检查，幼鳝生长良好。

**创业计划书完整版篇三**

一、背景

土鸡也叫草鸡、笨鸡，是指放养在山野林间、果园的肉鸡，由于其具有肉质鲜美、营养丰富、无公害污染，肉、蛋属绿色食品，近年来在市场上颇受人们青睐，价格不断攀升，饲养土鸡市场前景广阔。

优质土鸡生态养殖技术是将传统方法和现代技术相结合，根据各地的区域特点，在荒地、林地、草原、果园、农闲地、玉米地、高粱等地规模养鸡，喂五谷杂粮，让鸡自由寻食昆虫野草，饮山泉露水，严格限制化学药品、激素、饲料添加剂等使用，以提高鸡肉的风味和品质为目的，生产出符合绿色食品标准要求的一项生产技术。

采用优质土鸡生态养殖技术可对各地的土地资源进行综合利用、立体开发，生产出符合消费者需要的、风味独特、味道鲜美、品质优良的绿色食品，顺应人们喜欢土法养鸡的消费需求。这种方式投资少，效益高，技术易于掌握，市场需求旺盛，是一项应用前景非常广阔的实用养殖技术。

我们花垣县以土鸡为主的小家禽养殖规模小、产业化程度低，养殖户抵御市场风险能力弱、收入低。实施小家禽屠宰及深加工项目可充分利用土鸡资源优势，提高花垣县以土鸡为主小家禽的附加值和养殖户的收入，促进小家禽养殖业走向产业化、标准化，壮大小家禽养殖专合组织，保障小家禽资源永续利用，促进农村产业结构调整和农民增收。

牧民利用天然优质牧草进行放养，不用人工合成化学药物，做到了绿色、生态养殖。放养土鸡毛色光亮、肉质鲜美，绿色无公害，适应消费需求。鸡的售价提高了，经济效益增加了。同时，还对保护草场、土壤生态系统有良好的促进作用。

二、国内外发展现状

我国现代肉鸡养殖业起步较晚，大约始于20世纪80年代中期。90年代以前，我国肉鸡生产水平与畜牧业发达国家相比主要表现在产量少、商品率低、效益差、耗料多等特点。进入90年代以后，我国肉鸡饲养业才得到迅猛发展，目前我国已成为仅次于美国的第二大禽肉生产国。

当前，我国肉鸡养殖的基础环节仍然很薄弱，肉鸡的生长速度、上市日龄、上市体重、耗料比还落后于外国。在国内，通常把由国外引进的肉鸡成为”快大型“肉鸡，因不适宜我国传统的烧、饨加工，生产这类肉鸡主要是出口。国内自己消费的主要是被称为优质鸡的某些地方品种，或地方品种与引进品种杂交选育的肉鸡。据研究，我国一些地方品种，在蛋白质与氨基酸总量或某些氨基酸含量都略高于引进品种，有优质的特性。近年来优质肉鸡生产得到不断发展，香港、广东、广西、中国台湾等地区，优质鸡的比重占肉鸡总体的90%以上，但其生长缓慢、体重较小，上市日龄较长，需要继续加强这类鸡的选育工作。

我国肉鸡产业经过了20世纪90年代初期以20%—30%的高速度增长以后，到21世纪增长速度明显放慢，肌肉产品出口逐渐走下坡路，主要原因是疫病和公害物质残留，提高养鸡生产的劳动生产率和肉鸡产品质量到了刻不容缓的时刻了。在农区笼养蛋鸡饲养密度大，场舍密集，设施不健全，排泄物对环境污染严重，夏秋成为蚊蝇的孳生地，影响居民身心健康。发展生态养鸡，远离居民区，饲养密度低，加之环境的自然净化，可使排泄物培植土壤，变废为宝。生态放养土鸡，大量扑食多种虫体，可大幅度降低虫害的发生率，减少农药的使用量，提高农作物和林果产量，同时有利于环境保护和人类的健康。生态放养鸡，以天然饲料为主，生态环境优良，饲草、空气、土壤等没有污染。草地是天然的绿色屏障，传染病少，家禽体质健壮，药物用量减少，无论是禽蛋还是禽肉纯属绿色食品，有益人体健康是理想的生态养殖业。推广规模化生态养土鸡，是经济效益、社会效益和生态效益的高度统一。

三、市场分析

现有的市场以土鸡为主的小家禽养殖历史悠久，大多数市场土鸡具有肉质细致、肉味鲜美等特点，其中花垣湘西土鸡在全省享有盛誉，是湘西土鸡县优势特色资源，产品远销重庆、秀山、吉首、长沙、广州等大中城市，具有很强的市场竞争力。

我们花垣县是无公害肉鸡生产基地县，20xx年小家禽出栏将达到50万只，实现产值1000万元，占全县畜牧业总产值的10%，家禽养殖是我县中高山区农民收入的主要来源，到20xx年湘西土鸡养殖规模将达到100万只。依照农业部《关于加强西部地区特色农业发展的意见》和省《关于实施我省农业和农村战略调整的意见》以及花垣县委、县府提出的“一果、二畜、三山珍”的产业发展战略思路，充分利用湘西土鸡资源优势，促进湘西小家禽养殖产业化、标准化，发展、壮大土鸡养殖协会，走可持续发展之路，为花垣县农民增收、农村产业结构调整、财政增收以及人民群众对湘西土鸡的需求奠定坚实的基础。

综上所述，组建花垣县家禽屠宰及深加工项目是发展壮大花垣小家禽这一地方特色资源的必要措施，是资源永续利用，可持续发展的迫切需要，是提高农民收入，切实贯彻“三个代表”的重要思想，全面建设小康社会的有效途径之一。

1.市场调查

花垣县以土鸡为主的小家禽在国内市场属于紧销产品，比同类产品市场价格高20%，市场对土鸡产品需求旺盛。随着我县加大对土鸡养殖业的投入，20xx年本地土鸡的出栏将达到100万只以上，对湘西土鸡等小家禽进行精深加工，可向省内外大中成市提供更多的优质土鸡等家禽产品。

2.市场预测

20xx年花垣县土鸡及其产品在省内外市场供不应求，随着人们消费水平的提高和对“土、特、优”等无公害家禽及其产品需求的增加，土鸡等小家禽市价不断上升，对本地土鸡等小家禽进行屠宰及深加工向市场成批量提供具有风味的优质安全食品，既可增加企业盈利又可满足市场需求是双赢的格局

3.市场竞争力

随着国民经济的不断增长和人民生活水平的提高，生活质量也在不断地向前发展，人们的肉食结构发生了变化，对禽产品的品质要求越来越高，倡导绿色禽产品的市场消费新理念越来越起来越强烈。鸡肉是人类生活必不可少的美食之一，在我国有\"无鸡不成宴\"的传统。目前我国禽肉在肉类结构中仅占20%，比世界平均水平差8%，人均禽肉占有量10—12千克，与发达国家相差甚远，例如，日本人年均消费量达40千克以上，鸡肉占肉类的47%，;美国人年均消费量50千克以上，鸡肉占肉类的40%。从长远来看，随着我国经济的发展，人民生活水平的提高，鸡肉的消费将不断增加，鸡肉生产仍有较大的发展空间。目前，从国外进口的禽产品都是冷冻产品，不完全符合中国人喜欢食新鲜禽肉的消费习惯。但受国际消费标准的影响，国内对鸡肉卫生标准的要求将逐步提高，肉鸡产品的质量，尤其安全卫生问题将受到更多关注。如果国内肉鸡产品在质量上，尤其是产品安全性下功夫，国产鸡肉还是有很强的市场竞争力。

我县本地土鸡肉质细腻、味道鲜美、营养丰富，可与天然野鸡相媲美，体型较小等特点，符合人们的消费习惯，多年来，其市场价格与笼养鸡品种售价高出5—10元/公斤，市场供不应求。因此，开发与利用本地土鸡这一宝贵的资源，进行规模化养殖，饲养中不添加任何促生长激素、有害的矿物添加剂和化学添加剂，市场前景将将十分广阔。

四、执行计划

1.预期目标

根据花垣县小家禽产业规划的总体目标，在龙潭镇组建年出栏量为10万只的龙头企业。改建1000㎡的养殖场;建设污水处理配套设施;投入购置原料、辅助材料及职工工资福利等流动资金10万元。林下放养土鸡实行标识管理，合格的上市成鸡脚上贴有标识，一鸡一标。

2.技术人才

花垣县畜牧局现有畜牧兽医专业技术人员2人，在花垣县龙潭镇金溶村一组淹没区，退耕还林带山林鸡养殖，掌握了丰富的饲养和管理经验，加上全县畜牧业服务体系健全，各个乡镇都设有兽医站，有120人专业技术人员作为后盾，通过技术引进、技术开发能满足项目技术力量的要求，可为项目实施提供技术帮助，完成项目任务有技术保证。

(1)资金：本单位固定资产总价超过30万元，目前资产和经济状况良好，没有负债，加上该项目提出得到县委、县政府的支持，配套资金落实有保证。

(2)仪器设备：目前我国成套的孵化设备品种繁多，而且质量有保证，价格也不贵，只要有资金，很容易购买。

(3)资源：我县本地土鸡资源丰富，作为保种选育的核心群鸡种有保障;另外我村有1000亩的竹林远离城镇，没有污染，符合生态养鸡的环境条件。

(4)承担单位具备的条件及欠缺条件解决措施：本村具备实施本项目所需的资源、技术力量，欠缺条件为项目经费，拟通过申请上级科技经费补助加以解决。

3、精选良种

优良的品种是饲养优质肉鸡的基础。应选养皮薄骨细、肌肉丰满、肉质鲜美、抗逆性强、体型中小型的有色羽毛的著名地方品种，可以是三黄鸡，也可以是麻花青脚鸡，如宫廷黄鸡、河南固始鸡、广西岑溪三黄鸡及浙江仙居鸡等各地优良名鸡，也可以根据当地的饲养习惯及市场消费需求，选育适合当地饲养的优良肉鸡品种。

4、注重放牧

放牧是提高肉鸡肉质的重要措施之一。优质放养土鸡的育雏技术要求与快大型肉鸡无异，在育雏室内育雏30天左右转入大棚饲养。一般夏季30日龄、春秋45日龄、寒冬50～60日龄开始放牧。放鸡场地宜选择地势高燥、避风向阳、环境安静、饮水方便、无污染、无兽害的竹园、果园、茶园、桑园等地较理想。鸡只既可吃上述“四园”中的害虫及杂草，还可为“四园”积(施)肥。放牧场地可设砂坑，让鸡砂浴。还要搭建避雨、遮阳、防寒的草棚或塑料大棚。肉鸡早出晚归，放牧密度为50～70只/亩，每群规模约500只为宜。为防止鸡走失或危害附近农作物，放牧场可设置围栏，一直放养至出售。加强放牧可以提高鸡肉的结实度，促进体格健壮及羽毛紧密光亮;还可采食青草、草籽、枯叶、虫蝇等，节约饲料和提高肉质。有条件的可以放一批鸡换一个地方，既有利于防病，又有利于鸡只觅食。

5、巧喂饲料

饲料是影响肉质的重要因素。优质土鸡育雏期应饲喂易消化、营养全面的雏鸡全价饲料。因其生长速度较慢，饲料中粗蛋白含量低于快大型肉仔鸡全价料2个百分点，并做到少量多餐，以促使雏鸡生长发育良好。育成、放牧期要多喂青饲料、农副产品、土杂粮，以改善肉质、降低饲料成本，一般仅晚归后补喂配合饲料。出售前1～2周，如鸡体较瘦，可增加配合饲料喂量，限制放牧进行适度催肥。中后期配合饲料中不能加蚕蛹、鱼粉、肉粉等动物性饲料，限量使用菜籽粕、棉籽粕等对肉质和肉色有不利影响的饲料，不要添加人工合成色素、化学合成的非营养添加剂及药物等，应加入适量的桔皮粉、松针粉、大蒜、生姜、茴香、桂皮、茶末等自然物质以改变肉色、改善肉质和增加鲜味。

6、严格防疫

搞好防疫灭病是养好优质放养土鸡的重要保证。一般情况下，放养土鸡抗病力强，较圈养快大型肉鸡发病少。但因其饲养期长，加之放牧于野外，接触病原体机会多，必须认真按养鸡要求严格做好卫生、消毒和防疫工作，不得有丝毫松懈，根据本地实际重点做好以下的防疫工作。

此外要特别注意防治球虫病、卡氏白细胞虫病及消化道寄生虫病。经常检查，一旦发生，及时驱除，肉鸡中后期防治疾病尽可能不用人工合成药物，多用中药及采食生物防治，以减少和控制鸡肉中的药物残留。

7、适时销售

合适的饲养期是提高肉质的重要环节。饲养期太短鸡肉中水分含量多，营养成分积累不够，鲜味素及芳香物质含量少，肉质不佳，味道不鲜，达不到优质土鸡的标准;饲养期过长，肌纤维过老，饲养成本太大，不合算。根据土鸡的生长生理和营养成分的积累特点，以及公鸡生长快于母鸡、性成熟早等特点，确定小型肉鸡公鸡100天，母鸡120天上市;中型肉鸡公鸡110天，母鸡130天上市。此时上市鸡的体重、鸡肉中营养成分、鲜味素、芳香物质的积累基本达到成鸡的含量标准，肉质又较嫩，是体重、质量、成本三者的较佳结合点。

五、创新技术

1.主要技术要点

(1)选择适合放养的场地及搭建风雨棚 鸡的生态养殖应远离城区、避免污染、环境安宁清洁、有清洁水源，选择地势较平坦的荒山、灌木林，以果林为主，在林地内地势较高、背风向阳、易防兽害和易防疫病的地方搭建风雨棚。风雨棚可用竹、木搭成人字型棚架，顶盖石棉瓦加茅草，四周用竹片等做简易围栏，只要能避雨、避暑、补饲、休息就行。为了便于管理，可在风雨棚旁建值班室和仓库。

(2)选择适合放养的品种 选用优质地方良种鸡，如固始鸡、清远鸡、草科鸡等适应性强、适合放养且符合市场消费需求的品种。

(3)育雏期管理 雏鸡幼小抵抗力差，不能直接进入野外饲养。3～4周龄前与普通育雏一样，进行人工育雏，脱温后转移到山上放养。因此一定要抓好3周前的管理，为后期生长奠定基础。

(4)严把脱温期管理 3周后开始进入脱温饲养，脱温期特别要注意外界气温，内外温差大，仔鸡抗逆力低，调节功能差，一时难以适应环境的变化，因此要选择天气暖和的晴天放养，开始几天，每天放养2～4h，以后逐日增加放养时间，使仔鸡逐渐适应环境变化。棚舍附近需放置若干饮水器和料槽，让鸡自由采食，每天早上不要喂饱，把鸡放出去自由活动，采食天然饲料，太阳下山时将鸡群收回鸡舍并喂饱。刮风下雨天气停止放养，防止淋湿羽毛而受寒发病，同时还要防止天敌和兽害。

(5)疫病控制 野外放养鸡的活动范围广，疾病防治难度相应大些，因此免疫工作要求质量高、免疫剂量足，严格按照免疫程序，逐只予以免疫注射。特别是马立克、新城疫、传染性法囊病等主要传染病，决不能放松。同时要做好定期消毒，发现病鸡应隔离饲养，避免交叉感染。

(6)饲养密度及方式 针对不同的放养地确定不同的放养方式，每群一般500～1000羽为宜，第3～4周龄开始放养，围栏分区轮牧，每隔一周期换一块地，放养周期一般控制在一个月左右，这样鸡粪养林，且小草、蚯蚓、昆虫等有一个生养休息期，等下一批仔鸡到来时又有较多的小草、蚯蚓等供鸡采食，如此往复形成食物链。

(7)饲料营养及饲喂 雏鸡3周龄前可用全价饲料饲喂，3周龄后逐渐改喂五谷杂粮。温室育雏可按常规喂饲，脱温后第1周早晚在棚内喂饲，中午补饲一次，以玉米、小麦、稻谷、豆类、红苕等天然谷物饲料逐渐增至代替全价饲料;第2周起中餐可以免喂，喂饲量早餐由放养初期的足量减少至七成，5周龄以上的大鸡还可以降至六成甚至更低些，晚餐一定要吃饱，5周龄后全部换为谷物杂粮，促进寻找食物，以增加鸡的活动量，采食更多的有机物和营养物。

2.创新点

为了堵绝外来疾病的侵袭，在选雏前要进行实地考察，尽量在本地无传染病史的鸡场，选择种鸡普系登记齐全、管理规范、防疫制度健全的育雏厂调运，鸡的品种可选用抗逆性强的优良地方品种，如三黄鸡、麻鸡、来航鸡等。

(1)、适时开食和饮水：雏鸡先在舍内饲养，在雏鸡入舍后1—2小时即可给以饮水，可在水中加入5%的葡萄糖和多维维生素或配制0.01%的高锰酸钾溶液饮水，以增强鸡的体质，缓解应急反应，便于胎粪的排出。水温一般要接近舍温(20—22℃)，雏鸡一般在出壳24小时后开食，最初时可喂碎米，3日龄后改喂全颗料饲料。

(2)、控制好鸡舍内的温度：刚出壳的雏鸡温度要求摄氏35℃(指与鸡背部同高处的温度)以后每5天降低1℃，在35—42日龄时温度最后降至20—22℃。在保温的同时，还需要通风换气，常用的保温方法有纸箱、热炕、育雏笼等。热炕的育雏方法是：炕上用砖砌成墙，用竹片做成拱形，棚高0.8-1.0米，四周用塑料薄膜覆盖做成简易小温室，在炕上铺垫短麦草、干锯末等，炕上的垫料2-3天要更换一次。

(3)、光照要适当：1日龄小鸡光照相23小时(灯泡不要过大，一个炕一个15-25w的即可)，2-15日龄每天减少1小时，16日龄后不再补充光照。

(4)、舍内饲养密度要适宜：0-10日龄的雏鸡每平方米40-50只，10-20日龄30-40只，20-30日龄20-30只，42日龄每平方米20只。

(5)、注意通风：鸡舍内要通风，它能给鸡保证足够的氧气，但要防贼风。

(6)、定期喂不溶性沙砾。沙砾能增强鸡的消化功能，有利于鸡的生长发育。

(7)、一片林地以放养20xx羽为宜，规模大不便管理，规模小效益低，每公顷林地放养3000羽土鸡为宜。晚春到中秋可放养，冬季气温低，虫草减少，应停止放养。

六、目标及年度计划

项目于20xx年8月开始，20xx年4月止，年度实施计划如下：

20xx年5—12月：项目立项，示范场选点、施工、管理及人员培训等。

20xx年1—12月：技术培训，示范场管理、推广。

20xx年1—12月：技术培训，示范场管理、推广。

20xx年1—4月：项目资料收集、整理，总结验收。

七、投资与资金分析

1.总投资预算

土鸡生长期内，大部分时间为自然放养，仅添一些精料，大大降低了饲养成本。目前，市场上良种肉鸡的价格为每公斤10元，而土鸡价格约在每公斤20元至30元之间，饲养一只2.1公斤重的土鸡，扣除饲养成本，可净赚16元。另外，土鸡的鸡蛋也是俏货，每只猪年产蛋125枚，每枚价格为0.5元(包装并打出品牌后价格更高)，至少收入50元。如果一个养殖户饲养10000只土鸡，一年可赚到20万元。投资估算合计投资40.5万元。

(一)改建厂房需投资(1000㎡×200元)=20万元;

(二)新建污水处理设施以及50㎡沼池一座需投资2.5万元;

(三)投入种苗、饲料、生产器械、防治器材、工资福利等生产流动资金18元/只×1万只=18万;

2.资金来源

申请上级科技经费补助15万元，部门提供10万元，单位自筹6.5万元。

八、效益分析

项目完成后，总结出一套实用性很强的竹林下生态养殖技术加以推广应用。在正常情况下，按“小群多批次”的饲养方式，以移民群众的生产条件，每批养鸡150羽，每年户均最少可养3-4批，共600羽，按育成率92%计，可售出商品肉鸡510羽，扣除鸡苗成本、饲料及药品等费后，按每羽盈利4元，总获利2024元。

整个笋区有1000户饲养土鸡，年总饲养量将达60万羽，年创利200万元以上。示范基地随着鸡苗销量的增长而获更佳的效益。另外，发展笋地林下生态养鸡鸡，按户均年饲养600羽，仅养鸡一项家庭副业就使农民户年纯收入20xx元以上。在笋地牧放散养土鸡，投入劳力和资金较少，有一举多得的效果，既抑制了野草、虫类的生长，又节省了饲料，同时鸡粪可肥林壮笋(成年鸡每年可排粪便40-50公斤)，节约化肥的投入。总之，项目的实施可以解决部分就业机会，增加地方财政收入，拓宽移民增收的途径。

(1)效益分析

产品销售收入=36元 ×1.8万只=66.24万元;

(2)成本分析

基础设施折旧：(20xx年)2.25万元

饲养成本：2万羽×10元/只=20万元

疫苗：7元/只×2万=14万元

人员工资：1.8万元×2=3.6万元

成本合计：39.85万元。

(3)利润=产品销售收入—生产总成本=66.24万元—39.85万元=26.39万元

(4)收益分析

投资利税率=(利润)/总投资×100%

(5)投资效益分析

投资回收期=固定资产/净收益=500万元/174.06万元(1-20%)=2.87年

九、风险与措施

该项目投资大，技术含量高，管理工作要求严格，受市场需求制约，存在一定的投资风险。投资该项目应积极争取到国家的优惠政策和信贷扶持，引入先进的加工技术和管理人员加强管理，提高产品品质保持小家禽“土、特、优”的特色，与饲养户组建成“风险共担、利益共享”的紧密经济联合体共同抵御市场风险。加工生产过程中要严格按照国家标准排放废弃物，积极回收加工下脚料和加工副产品以降低生产成本提高经济效益。

土鸡要选择抗病力强的良种鸡，3～4周龄前与普通育雏一样，选择保温性能较好的房间进行人工育雏，脱温后再转移到山上放养。小鸡刚开始放养时没有上山觅食习惯，要人为地训练才行。一般需2人配合，一人在前边吹哨并撒抛颗料饲料，让鸡随抢食，另一人在鸡后用树枝驱赶，直到全部上山。每天中午还应在山上吹哨补食1次，强化训练，傍晚再用同样的方法训导鸡归舍，训练10天左右，鸡群就建立了条件反射。

在舍内饲养20天后，即可选择晴天放养。最初几天，每天放2-4小时，以后逐渐延长时间。夏天30日龄、春秋35日龄、冬天45日龄即可转入舍外饲养，初进林地时要用尼龙网限制在小范围内，以后逐步扩大，最好用丝网围栏分区轮放，放一周换一块地方，每亩地100---150只即可。

病死鸡的处理：如发现病鸡及时隔离，死鸡应立即深埋或烧掉，对场地用具和物品用0.2—0.4%的过氧已酸进行消毒。

鸡舍卫生及消毒：舍内用具及物品应经常清洗、保持干净。舍内鸡粪每隔半月清理一次，用10%-20%的生石灰水消毒，并用尼龙布密封鸡舍用40%福尔马林溶液熏蒸。同一块林地放养2—3年后要更换另一块林地，让林地自然净化2年以上，待全面消毒后再养鸡。

严防鼠害或其它动物侵害：林地或草地用铁丝网、尼龙网或竹栅栏圈围，防止鸡外逃或野兽入侵。

注意天气变化：要及时收听当地天气预报，在雨、雪来临前要做好鸡舍的防风、防雨、防漏、防害工作。

**创业计划书完整版篇四**

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：自己家乡的镇中心，这里是人流的中心集合处

4、 经营地点：广东省清远市阳山县七拱镇

面积：占地大概150平方米

选择该地点的理由：因为镇中心处没有一间较大的超市，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：

姓名：张文健

性别：男

年龄：21

文化程度：大专

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，专业是计算机专业，从小对经营方面感兴趣。现在将要大学毕业了，凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望在自己的乡镇开一间超市，用此来发展自己乡镇的经济，是广州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、市场调查商圈范围

潜在的消费群体

消费能力

竞争情况

市场潜力

徒步商圈(200—500米半径范围内)

居民区

消费能力高

附近只有一间不算很大的超市

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

居民住宅

消费能力中等

附近有一间中学

生活商圉(500—1000米半径范围内)

邻近有几个村子

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)

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≈6.5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18岁—55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3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5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。

**创业计划书完整版篇五**

一、项目介绍：本店是一个资金投入低、消费人群广、回收成本快而且门面非常好找的创业项目，一般除了保留3个月左右的店租、人工和日常开销外， 奶茶店经营管理不用太多周转资金，非常适合小本自主创业。我们店名为“茶物语”，易记顺口，可以让人很快记住。我们的目标是以一般奶茶店不具有独有的特色吸引顾客而获取大的利润，用一年的时间打响“茶物语”名声，建立品牌效应并积累资金后，通过调查试点后，把运营扩张到其他市场，获得更大的利益。通过在经营的过程中不断改革，逐步完善，形成口碑，扩大市场占有额，形成连锁“茶物语”奶茶店。

二、行业分析

奶茶、咖啡属于大众消费，消费者甚多，主要以青少年学生为主，不管是现在的市场需求还是未来的市场需求都极大，不过奶茶店行业竞争也很激烈，我们必须做出特色才能不被淘汰，才能在行业中脱颖而出。目前奶茶店口味大多雷同，所以我们要想做的出色，必须创新，例如增加新的口味、使用奇特有趣的杯具，让顾客耳目一新。同时要注重奶茶店的卫生，让顾客一走进奶茶店就有一种干净清新的感觉。

对于产品的定价，我们会根据不同的口味定出不同的价格，一般在3。5元左右，和市场平均价格相同。我们采取产品竞争优势，以产品的质量和特色抢占市场份额。

由于类似的店众多，进入该行业比较困难，而且大多顾客有惯性消费心理，取得行业竞争优势比较困难。所以我们会在开业前期以高质量低价格来取得进入市场的通行证，并且会有促销和特殊活动，具体的会在产品和服务中介绍。

三、产品/服务介绍

本店主要经营各种咖啡、奶茶，另外，为了满足顾客的消费需求，同时经营双皮奶、刨冰、奶昔，各种果汁及饮料和各种小吃，如各种口味的瓜子和烤翅等。为吸引顾客，本店会通过不断地尝试来研发新类奶茶，新类奶茶会成为本周的推荐饮品，在推出的前两天会特价销售，如果反响好的话会成为本店特色产品。为了不被因模仿而被超越，我们会不断地推出新产品、节日产品和周年产品。如情人节：推出情侣奶茶，光棍节：推出单身奶茶。不断地因特色而吸引顾客，使顾客对本店印象深刻，并逐渐地形成口碑，成为企业的无形的品牌资产。

另外可以通过把调味技术结合调酒工艺要求来操作，这是一种质的飞跃，也是一种艺术享受。奶茶的主要成份有：奶粉、茶叶、糖、水(及冰)、香料(珍珠奶茶还包括珍珠)。不同的水做的奶茶味道相差很远，你用的是自来水?还是矿泉水?还是山泉水?海水?过滤水?这是完全不同的，山泉水虽然贵，但口感好，产品好才能有回头客。冰也是，制冰的程序也会严重影响每杯奶茶的品质。所以，为了企业长远的发展，作业人员有真正的学会奶茶技术。基本要懂得：1、学会品味奶茶;2、原料成份配方;3、调味份量与时间;4、设备的应用与调味火候;5、调味手法;6、奶茶的保存;7、奶茶的包装要求;8、奶茶的变化，包括样变与质变，比如：拉花。

四、店面选址

奶茶是一种快速消费的休闲饮品，完全是一种可有可无的东西，因此，如果如果选址不好，那就没有人会“不远万里”的跑去专门喝你一杯奶茶，繁华地段是最佳选择。这是毋需考虑的事情，但繁华地段的高成本却是不得不考虑的。所以要按自己的投资能力和竞争能力进行找选址，要看到现时的铺位情况，也要对以后发展情况作估算。要对铺位消费水平进行评估，低消费的地方不宜大投资;同样的，高消费的地方不宜低投资。还要考虑旁边或是周边有无同行，价格质量怎样，如果找的铺现在没有竞争，以后有无可能出现竞争者等等。特别对于我们这种资金短少投资者，在赢亏平衡测算里会根据数据“对面的铺租不要超过平均最低营业额的15%”来确定店址。学校周边是很不错的位置，学生多，消费也会多。另外，补充一点，买奶茶的顾客中，女性居多，所以如果是女孩子，尤其是年轻的女孩子多的地方，毫无疑问是好地方。

五、装修与设备购买

装修是按照投资额度及消费水平和产品搭配情况来进行装修设计并装修的。装修的风格要做到大概符合消费能力，又显得舒服、卫生、简洁、大方。特别地，针对年轻人的观念，要设计较有特点，让年轻人喜欢。特别注意吧台的流水设计，要根据产品需求和设备配备情况进行程序设计，操作流畅的同时尽可能考虑产品的更进和设备的添加所需空间。这里面也包含水电的布局和水力电力要求。

设备是按产品菜单来采购的。好的高质量的设备就能做出更多的上品质的产品，而且能提高速度和效率。店面设备要和店面水力电力拾配得上，特别是店面小的步行街区，要考虑另找厨房的配备协调。

六、人力资源规划

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，更是遵循科学的原则和方法。

由各人的不同优点和长处，我们对本店的人员安排如下：段天森，店长，并负责原料采购工作，保证原料的采购质量，并控制好库存，及要保证店面的正常经营又不要积压太多资金。吴焘，很有想法，脑子灵活，负责新类奶茶的尝试和研发工作，保证每周有一种新产品的推出。谢伟，谨慎、细心、负责财务工作，统计收入并控制支出。马元，勤快、手巧、胆大细心，负责产品的作业管理，即奶茶的调制，保证作业的速度，以及服务顾客的工作。

在一年期后，店面生意欣荣或店面扩张的时候，会招聘一些有经验的人才，注意一点，宁愿要笨点的，不要太精明的，因为太精明的容易反骨，招聘方面为了以后不会发生太多的财产纠纷，要尽量避免招用亲戚、朋友。

七、市场分析与预测，竞争者分析与本店特色

需求在现阶段处以较大阶段，在未来有增长的趋势。现阶段竞争者大多都不具特色，少数具有特色的企业又没有推广。所以本企业要在进入市场后占有一定的市场地位就要努力创建特色，以独特方式吸引人群。在经营过程中要注意同行的产品、服务等情况，如果有很好的收益，要及时地借鉴。

八、营销策略

1、广告

企业的知名度，我们会通过传单的方式让顾客了解“茶 物语”，在店门口我们会设有海报之等，告知近期的新产品推出及近日的促销活动。店面的招牌使用显眼、引人注目的颜色和款种。在后期积累一定资金后还可以在报纸、广播、电视、网络等投入广告。另外，工作人员一律着本店工作服。

2、促销计划

a。办理会员，25元/人，一次性消费满20元是可免费办理，会员使用会员卡可打9折，而且会员在生日会收到本店送出的祝福和礼物。

b。使用奇特新颖的杯具和吸管类工具，让人有耳目一新的感觉。

c。采用情侣杯具和吸管，情侣来时，可以推荐情侣套餐，并送情侣礼物。

d。在各种节日时，推出节日特别产品及活动，以此吸引顾客。

e。在一次性消费到15元时送出小礼物。有时可以送本店特别定做的有本店店名的t-shirt，不仅欢愉了顾客，同时可以提高本店的知名度。

3、价格

在每次推出新产品的前两天会有特价，其余的按市场平均价格来售出，在后期有了自己的品牌的时候适当提价。

4、队伍管理

各人员做好自己的工作，在重要事务中有店长召集人员进行讨论并作出决策。

5、服务

店里人员统一做好服务工作，保持良好的心情，要对顾客仔细礼貌，不能对顾客发脾气。

九、财务需求与运用

1、原则

把每一分钱用在刀刃上，充分发挥每一分钱的价值。

2、初期投资

这一时期，资金主要用于设备购买，产品原料采购，店面租金，前期宣传等方面上。预计需要人民币3万元左右。

a、封口机 400元，冰柜 450元，搅拌机 250元，饮水机 250元，封口膜、杯子、吸管、各种容器 400元

b、装修：包括招牌、门墙等1000元

c、营业设备：包括会员卡工本费、小礼物费用、电话机、空调与收银机等其他设备，共计1万元

d、开业费用：包括注册、开业营销、员工培训等共15000元

e、月运营管理成本：约3920元(1)房租费：2500元(2)水电费：120元(3)电话及上网费：300元(4)进货费：包括交通设备使用费，计1000元。

开店第一年店主将按月制作现金流量表与资金损益表，第二、三年按季制作。

3、第二期投资

这一阶段我们的“茶物语”要具有一定的知名度，并且在顾客中有一定的口碑，在市场占有很好的份额并且会有很好的前景。我们的店面会有很大的扩展，服务的质量也将有进一步的提高。其资金来源主要是公司前期盈利的积累和外来资金的引入，如银行的信贷。

十、风险与风险管理

为防止人为的破坏与偷盗，奶茶店店24小时尽量不离人。每天夜里安排两名人员值班，时间从晚7：30至早7：30，早7：30后由其他主接手看管，直到正常营业时间(上午10：00)。本店随着未来店面的扩张或营业额的增加会保险投入。

十一、中、长期规划

假如实际情况不如现在的预期规划这么理想，我店会及时调整营销战略，两年内依然亏损就处理全部设备设施后关张停业。一年后，如果按预期计划获利的话，计划在未来一至两年内扩大营业面积，安放几套沙发建立更加舒适的娱乐形式，同时在店内配有音乐，如果条件允许，可以加入吉他弹唱与点歌模式，给顾客提供更舒畅的环境。在三年后，如果奶茶店营业额依然稳定的话，考虑在其他市场再建连锁店面。

**创业计划书完整版篇六**

互联网走到今天，经历了高潮和低谷，让许许多多为之奋斗的人们兴奋过，也沮丧过。一年前，当失去耐心的人开始疾呼互联网是泡沫，大家不要陷进去的时候，中国互联网仍然我行我素，走着自己该走的路。专家们对于互联网企业将有90%关门的预言如今也不攻自破。这些风风雨雨让许多真正了解互联网的人终于看明白了一点：互联网本身并不能创造产值，它是一个服务性行业。

透过泡沫看本质，可以让我们明白很多，互联网不是神话，而是实实在在的一个媒体、一种工具、一条途径。认清了这些，我们就发现，原来互联网真的很有用，如果你懂得利用的话。

传统企业同互联网联姻，借助互联网展示企业形象，发布产品信息，做好客户服务已经成为业界的共识，成为现代企业发展中一个不可或缺的步骤;互联网为企业服务，渗透到企业的生产、销售、管理当中去，这也成为互联网发展的重要模式之一。

让我们构想一下企业利用互联网之道的美好局面：

企业占领互联网这一第四媒体的宣传阵地，利用它面向全球展示了企业的形象、品牌、文化和产品;

互联网不仅仅是网站，更是一种高效高技术含量的管理方法和手段。企业通过互联网的应用引进管理技术和观念，丰富管理手段，倡导互动沟通和透明管理，提高企业管理效率和质量水平;

企业通过互联网寻求产品的销售新渠道，寻求更多的商业机会。对于这些，我们相信，如果能很好的利用互联网，互联网必将助企业一臂之力。

1)互联网创造了新的市场竞争环境

互联网以其大容量、高速度的信息传递方式迅速渗透到社会经济的各个环节，逐步成为新一轮经济的基础。它对社会经济的许多方面产生了深刻的影响，就中小企业而言，互联网创造了新的市场竞争环境。

(1)全球化的大市场

作为覆盖全球的开放型网络，互联网把每一种商业经营活动从其所在的地理范围内解放出来，突破了传统市场的地域限制，形成全球化的大市场。在这个虚拟的市场中，地理概念已经无法限制某个企业的发展方向和市场规模，客户和企业都将摆脱地域界限的束缚，可以“足不出户”地进行交易活动。

(2)市场资源的优化配置

互联网上的信息种类繁多、数量极大，而且增长速度惊人，使这个新兴的虚拟市场拥有着十分丰富的市场资源。并且由于网络信息的共享性，中小企业能与大企业一样接触各类市场信息，可以更加方便地通过交流与协商达成各种交易，从而使市场资源配置不再受到传统的门户限制，真正能为全社会所共享，达到优化资源配置的目的。

(3)直接透明的市场结构

互联网将众多的企业和消费者纳入其网络系统后，利用信息共享和及时通讯，最大限度地减少它们之间的中间环节，实现信息透明，从而构造出一个直接透明的市场结构。在这个市场结构中，众多的商品供给信息和需求信息都将在网上公开，中间商被消灭，极大地缩短了企业与消费者之间的距离，使企业之间的竞争成为直接面对消费者的透明竞争。

(4)多极化的市场竞争机制

随着互联网的触角遍及全球的每一个角落，各类企业不论规模大小，都能在世界市场上同台竞技。一般来说，大企业的组织结构相对臃肿，如果不能及时把握瞬息万变的市场信息，就可能来不及调整产品结构而蒙受损失。相反的，一些有创意、善于发现机会的小公司只要寻找到开发利用互联网的恰当方式，就能迅速发展壮大，成为大企业。最明显的例子是雅虎公司，它免费协助网民在互联网中搜寻信息，将广告作为其主要收入来源。在短短的数年中，雅虎就从名不见经传的小公司成为全球知名企业。可见，互联网能够避免少数企业垄断市场，形成多极化的市场竞争机制。

2)互联网能够有效弥补中小企业的不足

和大企业相比，中小企业明显存在着不足，比如：市场狭窄、信息不灵和资金缺乏等。然而，随着网络时代的到来，这些缺陷将在很大程度上得到弥补。因此，经济学家认为，互联网使中小企业得以与大企业在同一起跑线上竞技。

(1)扩大市场，获得新的商业机会

互联网延伸到那里，市场就能扩展到那里。利用互联网做生意，中小企业能够摆脱原有狭小生存空间的限制，将市场扩展到过去依靠人员推销或广告推销所不能有效到达的地方。而且中小企业凭借便捷而廉价的网络信息服务，可以频繁地接触国内外的潜在客户，向他们介绍自己的产品、服务和企业文化，或及时地答复客户的咨询，从而发现更多的目标顾客群，获得新的商业机会。

(2)共享信息，实现公平竞争

互联网为中小企业赢得了与大企业相抗衡的可能性。通过互联网的信息资源共享，中小企业获得对现代企业至关重要而又以常规方式无力收集的市场信息，比如本行业的发展情况;各个竞争企业的产品特征与竞争战略;产品的最新市场需求动态等等。这样，中小企业能够更加及时地了解全行业的竞争态势，从而进行正确的企业战略定位。所以说，互联网为中小企业提供了较为平等的竞争机会，使行业竞争更加透明和公正。

事实上，一些中小企业正是充分利用了互联网所提供的公平竞争机会而迅速发展成为利润相当可观的大公司。例如：美国的普马体育用品公司曾经是个濒临破产小企业，上网后，它的老板约亨·蔡茨把企业的生产、后勤和销售分配给互联网上80个相关的企业，结果普马从一只病病歪歪的小猫变成了吃人的猛兽。

(3)降低成本，提高产品竞争力

资金缺乏是制约中小企业发展的重要因素，然而，如果中小企业充分利用互联网通讯工具，就能有效地降低成本，提高资金的利用率。一是降低营销成本和采购成本：中小企业通过互联网与客户进行联络、了解和洽谈业务，可以大幅度减少差旅费、传真费、邮寄费等费用，并省去许多中间环节，使企业既能向原料产地直接采购原材料，又能将产品直接销售给客户，从而极大地降低了营销成本和采购成本。二是减少库存：电子商务为企业提供了一种“零库存”的理想模式——企业按照客户的订制，及时生产，及时销售，库存为零。这种模式为企业节省大笔的材料费、仓储费和管理费，加速了资金的流通，非常利于中小企业的发展。例如，著名的戴尔电脑公司就是运用“零库存”直销模式获得巨大成功，使戴尔公司的股票价格从1988—1998年上涨了100倍，在互联网上的日销售量突破1000万美元。并且，一旦经营成本降低，中小企业便可将资金用于技术创新等领域，促使产品升级换代，更具有竞争力。

3)互联网能够充分发挥中小企业的竞争优势

俗话说，“船小好调头”，中小企业正是拥有经营灵活、市场适应性强的竞争优势。然而，由于信息不灵、市场狭窄等缺陷，其竞争优势难以发挥。互联网作为强大的信息通讯工具，为发挥中小企业的竞争优势创造了优良条件，提高了它的竞争力水平。

(1)有利于决策快速灵活

中小企业组织机构简单，管理人员少，内部信息传递敏捷，使它易于协调，并在短期内能迅速作出决策，机动灵活地处理问题。上网后，中小企业得以与大企业一同共享市场资源，获得至关重要的经营决策信息，而且以其快速灵活的决策优势，能够比大企业更快地根据市场需求变化转变经营方针，调节产品结构，开拓新的市场。

(2)更容易采用新技术

在通常情况下，大企业是行业中技术的领头人，中小企业由于资金缺乏而无力开发新技术。然而，互联网建立的信息高速公路，使中小企业能够方便地查阅各类大学和科研院所的研究成果，还可以与同行企业进行技术交流，从而获得行业中最新的应用型技术。并且因为中小企业的规模小、投资少、生产设备简单，所以它更容易转产，能够更快地应用合适的科研成果和先进的技术工艺，进行产品改良，不断地推出新型品种来满足日益变化的市场需求。

(3)适合发展个性化营销

这是个消费时尚的年代，消费者越来越追求个性化、情感化的商品，而不再满足于一般的大众化商品。互联网以其及时互动的特点，使消费者能够与企业直接交流信息，向企业详细说明自己所需要的商品。中小企业善于对市场变化作出快速反应，能够按照消费者的要求，进行小批量试制，生产出与众不同的商品，满足消费者个人的口味，实行个性化营销。这样，消费者将会成为中小企业的忠实顾客，中小企业也能更加有效地占领目标市场，在网络中树立“小企业”的“大形象”。

4)互联网能够为中小企业带来竞争优势

(1)了解竞争者状况，可通过直接访问竞争者网页，了解它的新产品、价格、服务等信息;也可通过阅读与竞争者有关的新闻组、通信组上的内容，了解消费者对竞争者产品、服务的评价，同时还能即时了解到消费者对本企业的评价，或与竞争者的对比情况。

(2)了解本行业的发展。通过网上新闻服务商提供的信息及专题新闻组、通信组中讨论的内容，敏感的企业能够捕捉到本行业的发展趋势。

(3)实现与其他企业的联合。网上企业的信息可能会引起世界各地零售商、分销商、代理商的兴趣，他们通过市场分析可能会认为你的产品有市场前景，因而他们会主动跟你联系，想成为你的分销商等，这样你就和世界各地区的企业建立了联系，类似的其他合作关系也可通过网络建立起来。

5)巨大的互联网市场

在目前的美国，最热门的网站有两种：b2b的网站和回答问题的网站。前面的不用说，大家耳熟能详。后面的这个可能陌生一些。一般来说，回答问题的网站有如下运作方式：

(1)基本上你可以在上面提出你的任何问题，或是针对某一方面提问。问题的涵盖面很广，从生活到工作无所不包。你可以问从哪里可以买到好吃的中国菜，也可以问nasdaq的指数在未来三天如何变化。你可以问一道初中物理题，也可以问爱因斯坦的相对论。当然，并不是所有的问题他都能给你答案，如果他能，那么就可以进入到下一步。

(2)当网站接受你的问题并且确认他能回答之后，就会给你发来一个账单，告诉你这个答案值多少钱。基本上从免费、几美分到几千万美元不等。当然，这个价格通常是比较公道的。而且和你拿这个答案做什么用途紧密相关。同样是一道有关道琼斯指数的问题，一个学生来问和比尔盖茨来问的价格绝对不一样。学生拿到答案可能是用来写论文，那么可能只会收你几美元，可是如果比尔盖茨来问，不管他想拿这个答案干什么，恐怕价格都不会低。

(3)信息也是商品，这一点很久以前就得到了公认，但是，这种回答问题的信息值多少钱，会不会违反反暴利法就不得而知。起码可以确认几点：a目前没有一个定价标准，基本都是网站自行定价;b不论他们是不是想获得暴利，他们都会获得暴利。因为这项生意的成本实在太低了，而且几乎不用付出任何渠道费用，面对的消费者却是全球范围的。

互联网的应用前景应该说是非常广阔的，除电子商务外，还有网络娱乐、网络教育、网络医疗、网络出版等等。在方案具体实施上要突出一个“快”字，快鱼吃慢鱼，大鱼吃小鱼，争取尽快实现规模经营和网络化，一个房地产品牌自然而然也就树立起来了。

6)互联网络的功能

互联网络的功能使网络营销可以扩大企业的视野，重新界定市场范围，缩短与消费者的距离，取代人力沟通与单向媒体的促销功能，改变市场竞争形态。因此，企业网络营销战略的重点也相应体现在以下几个方面：

(1)顾客关系再造

在网络环境下，企业规模的大小，资金的雄厚实力从某种意义上已不在是企业成功的关键要素，企业都站在一条起跑线上，通过网页走向世界展示自己的产品。消费者较之以往也有了更多的主动性，面对着数以十万计的网址有了更广泛的选择。为此，网络营销能否成功的关键是如何跨越地域、文化、时空差距，再造顾客关系，发掘网络顾客、吸引顾客、留住顾客，了解顾客的愿望以及利用个人互动服务与顾客维持关系，及企业如何建立自己的顾客网络，如何巩固自己的顾客网络。

提供免费服务。提供免费信息服务是吸引顾客最直接与最有效的手段。

组建网络俱乐部。以专业爱好和专门兴趣为主题的网络用户中心，对某一问题感性趣的网络用户可以随时交流信息。把产品或企业形象渗透到对产品有兴趣的用户，并利用网络俱乐部把握市场动态、消费时尚变化趋势，及时调整产品及营销策略。

(2)定制化营销

网络环境下，巩固顾客、扩大网上销售的重要战略手段是通过定制化营销，提升顾客满意度。所谓定制化营销是指利用网络优势，一对一地向顾客提供独特化、个人化的产品或服务。定制化营销并不是只适应于高度技术化和信息化的企业，也同企业的规模并无直接的联系，而有更大更广的适用范围。最典型的事例是美国加州耐丽服装公司成功的定制化营销。

网络沟通的互动性使企业能更准确的掌握顾客的需求和反应，为顾客提供更个性化的产品，即网络数据库为企业实施定制化营销提供了有利的支撑。以电子商场为例，商家通过数据库可以全面了解网络顾客的生日、对产品的偏好习惯等，便可在适当的时间，利用电子邮件向目标顾客推荐相关产品或服务。

**创业计划书完整版篇七**

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。

**创业计划书完整版篇八**

服装行业越来越成为创业者们的首选，尤其是女装行业更是有着较大的发展潜力。

由于资金有限只有5万元，所以我想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感所以暂就来个传统行业，服装行业。

我的项目是做服装行业，开个女式服装店。

在选定行业之前，我先衡量自己的创业资金有多少，5万元。因为，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业，再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动。而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧，呵呵。

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面。经过调查我发现在闵行莘庄这快商圈不错，闵行区作为上海发展的主要居民居住区之一，莘庄又是闵行的中心，这里交通发达，人口密集，市场是没问题。而且这里以后还要建一个大型的亚洲商品交易中心，前景广阔。最后我把店面选在了莘庄的水清路上，仅挨店面就有一个公交车站，前面是个大马路，平时无论白天晚上人来人往。而且一百米开外就是地铁站，人流量是可想而知的。周围又都是老居民区，固定人口多，地块成熟，消费力旺盛。另外我发现这条街上还有几家为数不多的衣服店，但大都定位居高，价格昂贵，款式单调稀少。平时也很少有人光顾。因为这里虽然居民多但大都是普通老百姓，富人很少，不适合销售高档消费品。这里虽然人流量大但大都为上班一族，消费能力为中低档。我的定位就是中低挡符合市场需求。同时和其他几家店没有冲突，差异性存在。

店面的租金也不高5000元/月，付三压一，(上海都这样)。找好店面之后，接下来就是要与房东签约。而且，这个动作不能太早，必须待前面几项步骤都完成后才能进行。因为，一旦与房东签约之后，就开始支付房租，自然就会有时间压力。所以，我在与房东签约之前，一切能做的筹备工作与书面数据(包括营业证照的办理等，这里我就不在熬述了)，都先准备好了。在与房东签约时，租期最好不要太短，如果只签一年，可能一年后才要开始回收，结果店面却被房东收回去，租期以三至四年为较理想的签约期限。我签的合同是三年，即使将来经营出了问题我也可以转租出去(这里的房租一直在涨)。店面承租下来，需要一段装潢期，所以我向房东情商，租金起算的日期让他扣掉装潢期，以降低租金支出。呵呵，能少烧钱就少烧点，谁让咱只有5万元起步金呢。

租好了店面，下面要装修了。店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。譬如，开咖啡店就一定要找有咖啡店装潢经验的厂商，开儿童美语就必须找有儿童文教装潢经验的厂商。因为，装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

所以，我在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

我要求的装潢效果如下 :

1、 门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西!重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲!当然本店刚开张简装为宜。

2、 灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的!晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球!灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光(也就是平时所看见的白色灯光)店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和!加上暖光灯(平时看见的射灯之类的黄色光)能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人!空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的!

店面装潢一共花了5000元，这还是省着点花的，包括我自己做小工，就5万省着点吧。

万事具备只欠东风，下面进入正题，我该讲讲怎么买生财的工具:衣服了，怎么进货选货

一、 选货及进货

1、 选货:选样，款式，品牌，数量

选货要掌握当地市场行情:出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上能心中有数。

品牌以杂牌为主，以外贸货为主。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落实进货

少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上!如果进入销售旺季，三四天就补一次货!

象“三八”“五一”“国庆”等几个销售高潮，不要等到差不多时间时再准备货品，提前半个月就可以先开始准备了!要给自己有足够的安排时间才行!

2、 进货渠道:

上海七蒲服装批发市场或杭州四季青服装批发市场。新店开张暂时只在七蒲服装批发市场进货。同一城市就近方便，等日后销量上去，在去杭州四季青服装批发市场。

我计划雇佣三个人，两个小姑娘最好是漂亮mm(不要骂我色，爱美之心人皆有之，漂亮mm容易招揽顾客奥)，主要负责接待顾客，两人轮班倒。另外招一个年龄大点的阿姨和我自己轮班倒收银，我基本上一直要在店里看着的(除了进货或者重要的事，自己创业累点是应该的)。两个小姑娘的工资，800/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性。大一点的阿姨也一样，800/月+提成1%，不收银出了问题它要负责。

1，房租:5000/月，付三压一，xx0元

2，装修费5000

3，第一次衣服货款xx0元

4，其他费用1000元

5，员工工资可以在第一月底结，不用算在初期5万内

6，余下4000做流动资金使用

一、开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

二、衣服的陈列

做女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售!产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配!量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的!橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒!

三，长期发展营销策略

1、原则:每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅(高档点缀低档适量)

2、方针:尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制

3、服务:训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、方法:

(1) 初次来店的惊喜

① 免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表(做客户数据库)

(2) 增加其下次来店的可能性

① 传达每周都有新货上架的信息

② 利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服(要定量)或送生日礼物等

③ 购适量女士手袋告知顾客一次购物满400元送一只女士手袋(女士手袋要在店内陈列出来，进货以38元标价300+的那种为宜，给顾客物超所值的感觉)或者累积消费600元及以上。(获得奖励之后在从新累积)

(3)满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

① 告知顾客量大或团购可优惠，如:一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张8折的金卡

② 介绍新顾客，如:每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

(4)不定期打折

①人一定程度上都喜欢贪小便宜，女人就更是如此了。店铺开张大赚送、本店商品八折优惠，也可以采用买一送一的策略(送的货以滞销货为主，过季货为辅)

这些招牌通常能抓住女人的心。

(5)一年中做几次短期促销，售价定为10-30元，非常聚人气!再把店内滞销款低价一起处理!如五一，十一，三八等最佳时间

综上所述我用5万元开一个女式服装店，是不是能够成功当然还需实践中去检验了。

**创业计划书完整版篇九**

一、项目介绍：本店是一个资金投入低、消费人群广、回收成本快而且门面非常好找的创业项目，一般除了保留3个月左右的店租、人工和日常开销外，奶茶店经营管理不用太多周转资金，非常适合小本自主创业。我们店名为“茶物语”，易记顺口，可以让人很快记住。我们的目标是以一般奶茶店不具有独有的特色吸引顾客而获取大的利润，用一年的时间打响“茶物语”名声，建立品牌效应并积累资金后，通过调查试点后，把运营扩张到其他市场，获得更大的利益。通过在经营的过程中不断改革，逐步完善，形成口碑，扩大市场占有额，形成连锁“茶物语”奶茶店。

计划摘要

一、项目介绍

二、行业分析

三、产品/服务介绍

四、店面选址

五、装修与设备购买

六、人力资源规划

七、市场分析与预测，竞争者分析与本店特色。

八、营销策略

九、财务需求与运用

十、风险与风险管理

十一、中长期规划

二、行业分析

奶茶、咖啡属于大众消费，消费者甚多，主要以青少年学生为主，不管是现在的市场需求还是未来的市场需求都极大，不过奶茶店行业竞争也很激烈，我们必须做出特色才能不被淘汰，才能在行业中脱颖而出。目前奶茶店口味大多雷同，所以我们要想做的出色，必须创新，例如增加新的口味、使用奇特有趣的杯具，让顾客耳目一新。同时要注重奶茶店的卫生，让顾客一走进奶茶店就有一种干净清新的感觉。

对于产品的定价，我们会根据不同的口味定出不同的价格，一般在3。5元左右，和市场平均价格相同。我们采取产品竞争优势，以产品的质量和特色抢占市场份额。

由于类似的店众多，进入该行业比较困难，而且大多顾客有惯性消费心理，取得行业竞争优势比较困难。所以我们会在开业前期以高质量低价格来取得进入市场的通行证，并且会有促销和特殊活动，具体的会在产品和服务中介绍。

三、产品/服务介绍

本店主要经营各种咖啡、奶茶，另外，为了满足顾客的消费需求，同时经营双皮奶、刨冰、奶昔，各种果汁及饮料和各种小吃，如各种口味的瓜子和烤翅等。为吸引顾客，本店会通过不断地尝试来研发新类奶茶，新类奶茶会成为本周的推荐饮品，在推出的前两天会特价销售，如果反响好的话会成为本店特色产品。为了不被因模仿而被超越，我们会不断地推出新产品、节日产品和周年产品。如情人节：推出情侣奶茶，光棍节：推出单身奶茶。不断地因特色而吸引顾客，使顾客对本店印象深刻，并逐渐地形成口碑，成为企业的无形的品牌资产。

另外可以通过把调味技术结合调酒工艺要求来操作，这是一种质的飞跃，也是一种艺术享受。奶茶的主要成份有：奶粉、茶叶、糖、水(及冰)、香料(珍珠奶茶还包括珍珠)。不同的水做的奶茶味道相差很远，你用的是自来水?还是矿泉水?还是山泉水?海水?过滤水?这是完全不同的，山泉水虽然贵，但口感好，产品好才能有回头客。冰也是，制冰的程序也会严重影响每杯奶茶的品质。所以，为了企业长远的发展，作业人员有真正的学会奶茶技术。基本要懂得：1、学会品味奶茶;2、原料成份配方;3、调味份量与时间;4、设备的应用与调味火候;5、调味手法;6、奶茶的保存;7、奶茶的包装要求;8、奶茶的变化，包括样变与质变，比如：拉花。

四、店面选址

奶茶是一种快速消费的休闲饮品，完全是一种可有可无的东西，因此，如果如果选址不好，那就没有人会“不远万里”的跑去专门喝你一杯奶茶，繁华地段是最佳选择。这是毋需考虑的事情，但繁华地段的高成本却是不得不考虑的。所以要按自己的投资能力和竞争能力进行找选址，要看到现时的铺位情况，也要对以后发展情况作估算。要对铺位消费水平进行评估，低消费的地方不宜大投资;同样的，高消费的地方不宜低投资。还要考虑旁边或是周边有无同行，价格质量怎样，如果找的铺现在没有竞争，以后有无可能出现竞争者等等。特别对于我们这种资金短少投资者，在赢亏平衡测算里会根据数据“对面的铺租不要超过平均最低营业额的15%”来确定店址。学校周边是很不错的位置，学生多，消费也会多。另外，补充一点，买奶茶的顾客中，女性居多，所以如果是女孩子，尤其是年轻的女孩子多的地方，毫无疑问是好地方。

五、装修与设备购买

装修是按照投资额度及消费水平和产品搭配情况来进行装修设计并装修的。装修的风格要做到大概符合消费能力，又显得舒服、卫生、简洁、大方。特别地，针对年轻人的观念，要设计较有特点，让年轻人喜欢。特别注意吧台的流水设计，要根据产品需求和设备配备情况进行程序设计，操作流畅的同时尽可能考虑产品的更进和设备的添加所需空间。这里面也包含水电的布局和水力电力要求。

设备是按产品菜单来采购的。好的高质量的设备就能做出更多的上品质的产品，而且能提高速度和效率。店面设备要和店面水力电力拾配得上，特别是店面小的步行街区，要考虑另找厨房的配备协调。奶茶的制作一般要用到如下设备：

1、封口机

带有计数器，一般卖炊具机械、封口设备的店里有卖，每封一下口，计数器都会记一下数，无论电源有没有接通，这是一种机械计数。封口机选购时要注意，找个杯子封一下试试，把温度调到170度左右，按下大约一秒多钟，取出看有没有封住;再稍微用力捏一下，看封得结实不结实，有没有封得不结实的地方，有漏气的小孔。再要注意看封口膜切得是否整齐，有没有没切断，也就是看上下模平不平，齿刀锋不锋利。

2、封口膜

一般卖封口机的地方会附带销售，选购时要注意，封口膜不能太厚，太厚了容易封不住，而且插吸管的时候会很难插破，用力过猛，要么把吸管插坏，要么把奶茶掉到地上，要么一不小心把杯子插破。从用料方面考虑，太厚的一般都不是什么好料，会很脆，一插就会裂一道大口子。

3、冰柜

一般购买双室冰柜，一半冷藏，一半冷冻。

4、杯子

卖塑料制品、塑料袋等的店里有卖，卖封口机的店里也会附带销售，一般是20\_\_个一箱，不单卖。杯子的价格相差不大，质量却相差不少，而且杯子很重要，一定要多跑几家，认真选购。选购时要首先看料的厚度，太软的不行，用力拿会把奶茶捏出来，不用力又拿不住。最好在家先拿一杯水感受一下，然后买的时候拿在手里感受一下看厚度够不够。还有最重要的一点是：杯沿的结实程度。杯沿要够厚、够结实，关键是用料要均匀，这样盛满奶茶时，用手提杯沿，才不会洒掉。杯子太薄、杯沿太软的杯子，会大大破坏顾客的心情，而且在怀疑杯子质量的同时，一定会怀疑奶茶的质量。

而对于在店里消费用的杯子，可以尽量多跑几家店，要选择奇特新颖的杯子，让人惊叹的作品，而且，可以有多种款式，每种款式量不要购买太多，才会让人有好奇的心理。

5、吸管

卖塑料制品、塑料袋、杯子等的店里有卖。一大包总共5000只，每一大包里又有100只的小包，可以买几小包，不过会贵一点。选购的时候主要要注意用料的厚薄，不能太软，如果你选购了过厚的封口膜和过软的吸管，那么你的顾客将会因此丑态百出。选购的时候拿吸管的尖端往自己手指上压一下试试，如果手还没感觉有多痛，吸管的尖已经弯了，那就是太软了。吸管的形状要有特色，可以用别人不常用，不敢用的种类。

6、搅拌机

西贝乐牌的比较好。不管是材料还是运行时间等，都比九阳等乱七八糟的牌子要好一点，价钱也不贵，这个最好到大商场里买，售后服务比较好。

7、饮水机

为了节约成本，我们可以选购台式的。由于饮水机的主要部件就是一个加热器，所以我们没必要买什么名牌的，只要注意内胆是不锈钢的，一次盛水不要太少就行。冬天的时候需要的热水多，可以动手做一个另外的设备来解决。

8、容器

糖、奶茶粉、奶精、珍珠等，都需要合适的容器来盛，这些东西可以按自己的喜好来购买，不过要注意的是，这些容器都要有盖子，其一这样比较卫生，其二，热天、下雨天，原料都容易结块或融化，不用时及时盖上盖子会好一些，像保鲜盒、调料盒等都是不错的选择。

六、人力资源规划

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，更是遵循科学的原则和方法。

由各人的不同优点和长处，我们对本店的人员安排如下：段天森，店长，并负责原料采购工作，保证原料的采购质量，并控制好库存，及要保证店面的正常经营又不要积压太多资金。吴焘，很有想法，脑子灵活，负责新类奶茶的尝试和研发工作，保证每周有一种新产品的推出。谢伟，谨慎、细心、负责财务工作，统计收入并控制支出。马元，勤快、手巧、胆大细心，负责产品的作业管理，即奶茶的调制，保证作业的速度，以及服务顾客的工作。

在一年期后，店面生意欣荣或店面扩张的时候，会招聘一些有经验的人才，注意一点，宁愿要笨点的，不要太精明的，因为太精明的容易反骨，招聘方面为了以后不会发生太多的财产纠纷，要尽量避免招用亲戚、朋友。

七、市场分析与预测，竞争者分析与本店特色

需求在现阶段处以较大阶段，在未来有增长的趋势。现阶段竞争者大多都不具特色，少数具有特色的企业又没有推广。所以本企业要在进入市场后占有一定的市场地位就要努力创建特色，以独特方式吸引人群。在经营过程中要注意同行的产品、服务等情况，如果有很好的收益，要及时地借鉴。

八、营销策略

1、广告

企业的知名度，我们会通过传单的方式让顾客了解“茶物语”，在店门口我们会设有海报之等，告知近期的新产品推出及近日的促销活动。店面的招牌使用显眼、引人注目的颜色和款种。在后期积累一定资金后还可以在报纸、广播、电视、网络等投入广告。另外，工作人员一律着本店工作服。

2、促销计划

a。办理会员，25元/人，一次性消费满20元是可免费办理，会员使用会员卡可打9折，而且会员在生日会收到本店送出的祝福和礼物。

b。使用奇特新颖的杯具和吸管类工具，让人有耳目一新的感觉。

c。采用情侣杯具和吸管，情侣来时，可以推荐情侣套餐，并送情侣礼物。

d。在各种节日时，推出节日特别产品及活动，以此吸引顾客。

e。在一次性消费到15元时送出小礼物。有时可以送本店特别定做的有本店店名的t\_shirt，不仅欢愉了顾客，同时可以提高本店的知名度。

3、价格

在每次推出新产品的前两天会有特价，其余的按市场平均价格来售出，在后期有了自己的品牌的时候适当提价。

4、队伍管理

各人员做好自己的工作，在重要事务中有店长召集人员进行讨论并作出决策。

5、服务

店里人员统一做好服务工作，保持良好的心情，要对顾客仔细礼貌，不能对顾客发脾气。

九、财务需求与运用

1、原则

把每一分钱用在刀刃上，充分发挥每一分钱的价值。

2、初期投资

这一时期，资金主要用于设备购买，产品原料采购，店面租金，前期宣传等方面上。预计需要人民币3万元左右。

a、封口机400元，冰柜450元，搅拌机250元，饮水机250元，封口膜、杯子、吸管、各种容器400元

b、装修：包括招牌、门墙等1000元

c、营业设备：包括会员卡工本费、小礼物费用、电话机、空调与收银机等其他设备，共计1万元

d、开业费用：包括注册、开业营销、员工培训等共15000元

e、月运营管理成本：约3920元(1)房租费：2500元(2)水电费：120元(3)电话及上网费：300元(4)进货费：包括交通设备使用费，计1000元。

开店第一年店主将按月制作现金流量表与资金损益表，第二、三年按季制作。

3、第二期投资

这一阶段我们的“茶物语”要具有一定的知名度，并且在顾客中有一定的口碑，在市场占有很好的份额并且会有很好的前景。我们的店面会有很大的扩展，服务的质量也将有进一步的提高。其资金来源主要是公司前期盈利的积累和外来资金的引入，如银行的信贷。

十、风险与风险管理

为防止人为的破坏与偷盗，奶茶店店24小时尽量不离人。每天夜里安排两名人员值班，时间从晚7：30至早7：30，早7：30后由其他主接手看管，直到正常营业时间(上午10：00)。本店随着未来店面的扩张或营业额的增加会保险投入。

十一、中、长期规划

假如实际情况不如现在的预期规划这么理想，我店会及时调整营销战略，两年内依然亏损就处理全部设备设施后关张停业。一年后，如果按预期计划获利的话，计划在未来一至两年内扩大营业面积，安放几套沙发建立更加舒适的娱乐形式，同时在店内配有音乐，如果条件允许，可以加入吉他弹唱与点歌模式，给顾客提供更舒畅的环境。在三年后，如果奶茶店营业额依然稳定的话，考虑在其他市场再建连锁店面。

**创业计划书完整版篇十**

项目名称：阳光宝贝幼儿园

一、 市场评估及前景预测

我乡后沟常住人口\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，学龄前的儿童\_\_\_\_\_\_\_\_\_左右，竞争对手比较少，根据简单的市场调查，开办幼儿园的市场前景非常广阔，虽然开办一所中等规模的幼儿园前期投资会相对比较大，但之后的经营持续投资量就会小很多;而且一旦有了较好的口碑，经营就会很顺利且将会持续性的盈利以至发展壮大。

由于目前社会经济等各方面的的高速发展，各位家长对幼儿的教育越来越重视，所以针对学前教育这一块，幼儿园目标顾客的市场只会增加而不会减少。如果不是自身经营管理的失误，目标群体的市场规模只会上升不会下滑。

二、目标顾客

开办幼儿园的目标顾客锁定在2岁以上的3-6岁的学龄前儿童。2岁之前，在开办初期先不予考虑。因个体办园开办初期条件有限，师资有限。2岁以下的幼儿从语言、行动、自理能力方面稍差，所以，看护责任和风险增大，承受风险的能力有限，随着幼儿园的发展和壮大，在以后可以考虑开设托幼班，招收2周岁之前的幼儿入学。

三、幼儿园的生源主要来自以下四部分：

1、经常加班的双职工家庭：这些家庭望子成龙，望女成凤的心在这一代父母心目中比任何一代都显得更为强烈，为了让自己的孩子接受良好的启蒙教育，许多家长不知费了多少心思，但由于各方面条件所限，不是每一位家庭都能将孩子送到正规的公办幼儿园接受教育。

2、收入相对较低的家庭：公办幼儿园收费相对高一些。这些低收入家庭除去日常开支，所剩根本不能供孩子进公办幼儿园接受教育，他们则会选择条件相对好一些、收费适中的个体幼儿园。

3、从事经商和打工的本地及外来人口：这些家长终日早出晚归，忙于生意，无暇照顾孩子。公办幼儿园由于学生名额、片区划分、学费以及服务范围等各方面的限制不能满足这

些家长的要求，而个体幼儿园灵活的服务方式以及质优价廉的软硬件条件等吸引家长的关注。

4、如果可行，在城市周边的近一些镇和村子的幼儿也可吸引到我校学习。

总之，我们通过开展差异化的服务，并在基础设施、教育特色、卫生、安全等方面下功夫，一定会吸引不少家长的关注和信赖，这样一来，口碑好了，以后的生源问题就自然解决了。

四、开园计划

1、要开办好幼儿园，就要办出自己的特色，且开办各种服务项目，区别于其他幼儿园。同时，要利用好天时、地利、人和。

2.选址。选址很关键。地点显眼，周围环境安全也是吸引家长的一个重要因素。开办的幼儿园地处村中心地带，紧邻中心街，区内环境绿化好，物业管理规范，安全可靠。同时，选址一定要选底层建筑，不仅方便家长孩子出入，避免孩子登高危险，而且不会影响楼上居民生活。

3.促销手段。如何吸引家长和孩子对幼儿园感兴趣?采取一些必要的促销手段也会起到意想不到的收获。例如，利用人和手段，借助周围熟悉的街坊邻居推广，增加影响力和信任;在街区显眼处常年悬挂招生广告，印发名片;与当地妇联搞好团结，争取支持，可以有效的增加幼儿园信誉度;利用六一儿童节、元旦等节日免费为幼儿发放印有幼儿园名字的背心、小奖品等等。采用以上的促销手段，投资不大，但对吸引家长、扩大知名度很有效果。

4.规范教学。个体开办幼儿园，一定要取得办园许可证。对于无证经营的幼儿园，可信度会在家长心中大打折扣。有了办园许可证，园幼双方都会得到保护，也会取得家长的信任。

5、经营风险及规避。不论从事什么样的生意，都会存在风险。这种经营风险不仅来自与竞争对手和政策等变动，还来自于经营本身。幼儿园本身的服务对象就是幼儿，这类人群是无行为能力的特殊人群，需要无微不至的照顾和看护。对于幼儿园最重要的是卫生条件、意外事故防范和疾病的防治。如果这三个工作做不到，即使老师教的再好，信誉度也会遭受质疑，极容易将幼儿园至于死地。反之，这三个工作做到家，就能获得家长的信任，幼儿园也就成功了一半。由于家长的信赖、推广，选择我们学校的儿童会逐渐增加的。

如果能在收费标准、教学质量、办园特色包括差异化服务上下功夫，应会好于竞争对手，关键还是加强幼儿园自身的管理。

五、前景规划

个体办园虽比不上公办园的条件，但不论从教室的布臵、人员的安排、教学计划等等，都要学习公办园，并建立健全幼儿园安全制度、卫生制度、接送制度、作息安排、教保人员制度等等一系列制度。

六、人员组织结构

(一)、园长，全面负责工作，可能会采取聘任职业的富有经验的幼儿教师担任

(二)、幼儿教师岗位职责

1、贯彻执行《幼儿园工作规程》和《幼儿园管理条例》，按照幼儿园教育纲要，搞好本班幼儿保教工作。

2、在教养活动中，培养幼儿良好的文明卫生习惯和独立生活能力。

3、根据幼儿园要求，认真备课，做好教材、教具的准备工作，保证课堂教学质量。

4、课外时间组织幼儿开展各种游戏活动、排练文艺节目，开展体育锻炼、劳动和节日庆祝活动，保证幼儿有足够的户外活动时间，做到动静交替，使幼儿保持良好情趣;

5、配合保育员搞好保教、卫生保健及生活护理工作。

6、对幼儿进行初步的五爱教育，培养幼儿优良的品德、文明礼貌的行为、开朗的性格。

7、积极参加教研教改活动，做好观察记录。

8、积极参加各级组织的业务培训，不断提高能力。

9、按儿童特点，定期布臵活动室、自然角。

10、注意幼儿生活游戏等活动的安全，防止意外事故发生。

(三)、保育员岗位职责

1、认真执行卫生保健制度，搞好室内外卫生，保持用具清洁整齐，定时开窗通风，确保室内空气流通。

2、热爱幼教事业，爱护幼儿，不怕脏、不怕累、不怕麻烦，树立全心全意为幼儿服务思想。

3、配合教师全面细致地搞好、照顾好幼儿早晨接待、进餐、课堂活动、户外活动、游戏、

盥洗、大小便、饮水、睡眠、离园等。培养幼儿卫生习惯，根据天气冷热变化，随时给幼儿增减衣服，注意观察幼儿的活动、饮食、体温、精神状况，发现问题及时报告医务人员。

4、定期换洗床单、枕套、枕巾、窗帘，晾晒被褥，消毒玩具。

5、做好课前教具、用具准备工作和活动后的整理工作。

6、管理好幼儿的衣物和本班的用品，不丢失、无差错。

7、配合教师做好幼儿的各项教育工作，协助教师制做玩教具，开展游戏和户外活动，布臵自然角、活动角，必要时代理教师组织幼儿的活动。

8、每天保证幼儿喝到新鲜开水，每天刷洗消毒水桶一次。

9、掌握本班以往传染病史及易感儿，杜绝传染病蔓延。一量发生传染病，在保健医指导下负责检疫、消毒、清洗工作。

10、中、大班保育员负责指导幼儿值日工作。

(四)保健员岗位职责

1、协助园长组织实施有关卫生保健方面的法规、规章和制度，并监督执行。

2、密切与当地卫生保健机构联系，及时做好计划免疫和疾病防治工作。

3、组织安排幼儿入园前的查体、接管好幼儿的各种卡片，并做好入园前的严格把关。

4、每年组织幼儿一次幼儿身高、体重的测量，建好幼儿体检档案，向家长汇报反馈。

5、向全园工作人员和家长宣传幼儿卫生保健常识。

6、指导调配幼儿膳食，检查食品、饮水和环境卫生。

7、组织安排全园教职工每年全面体检一次，搞好计划生育的宣传和具体工作。

8、组织保育员的业务学习和培训，检查和指导工作。

9、妥善管理医疗器械、消毒用具和药品。

(五)、炊事员岗位职责

1、按食谱做饭，按人量投料，按人数分发饭菜。

2、保证伙食质量，做到色、香、味、型符合幼儿年龄的口味，坚持创新花样，每周主副食花样不重。

3、投料新鲜，操作科学，注意保存营养素，保证饭菜冷热适度(冬天保温，夏天降温)。

4、做好本岗位的卫生工作，保持室内外清洁，做到制度化、经常化。

5、严格做好炊具、餐具清洗消毒，生熟用具要分开，板刀加套。

6、做好个人卫生，食堂内不许吸烟，坚持穿工作服戴工作帽操作，入厕要脱掉工作服。

7、严格遵守开饭时间。

(六)、工勤人员岗位职责

1、负责全园开水供应，每日换水，不让幼儿喝不开的水和陈旧水，并保证供水及时。

2、负责锅炉房内外卫生。

3、负责公共用房及操场、器械、砂池等幼儿活动场所各处的清洁卫生工作。

4、负责全园水、电、暖等设施的管理和养护工作。

注：以上人员配臵视规模和业务需求配备

篇二：私立幼儿园筹建项目开办计划书

一、 项目简介

1、幼儿园命名：

2、幼儿园选址：

4、项目性质：私立幼儿园

5、主要经营范围：(1)学龄前儿童看护;(2)学前教育;(3)特殊班(英语班或者艺术班);(3)特长培训(英语、舞蹈、美术、钢琴、唱歌、书法等选修班);(4)早教培训(业余班);(5)准妈妈培训班(业余班)

6、幼儿园文化：

7、幼儿园定位：一年后成为华明镇示范幼儿园，3—5年内成为天津市东丽区知名幼儿园，6—10年内成为天津市知名幼儿园，并设立分园。设立连锁加盟机构。

二、 项目市场评估及前景预测

目前，80后已逐步成为家长一族，这一群体重视学前教育、消费理念超前，对孩子的教育更注重幼儿园的专业性、规范性，相信品牌的力量。

项目地处东丽区经济发展较快的华明镇。华明镇，地处市中心区和“天津滨海新区”之间，总面积150.6平方公里，约占东丽区的三分之一。全镇辖15个自然村，常住人口5万余人。华

明镇地理位置优越，交通便捷畅达，周边环境良好

本幼儿园项目选址在小区。该小区共分春、夏、秋、卓、雅五个小区，可入住约6048户居民，未来将开设三个幼儿园。小区附近另有一静湖花园小区，可入住户居民。

三、 目标顾客及市场占有率

得益于华明镇幼儿园选址交通便利的地理优势，幼儿园的目标客户可地位为区域内几个小区的学龄前儿童。通过每周末的兴趣班推广、早早教育、孕妇班培训，逐步提高知名度，为培养客户群体做铺垫。

幼儿园主要招收3-6岁学龄前儿童(3岁以下幼儿的语言、行动、自理能力方面稍差，看护要求较高，暂不作为招收重点，但可考虑开设业余托幼早早教班)。

幼儿园的生源主要来自以下三部分：

1、幼儿园小区及附近本地中产阶级家庭。根据调查，华明镇高端幼儿园收费高达数千元，公立幼儿园虽然收费(400-600元)较低，但园内孩子的吃、睡、教都普遍水平较低，尤其是在早教方面较为落后，让孩子在起跑线上就输给了同龄人。

2、华明镇对幼儿园师资要求较高的家长。望子成龙、望女成凤是每一位父母心目中的愿望。但由综合来看华明镇教育质量好的幼儿园收费普遍较高，而公立幼儿园不能满足这部分家长的需要。本幼儿园将以专业学前教育为最大特色，同时会在幼儿的安全、营养、个性服务等方面下功夫。

四、 市场营销计划及风险评估

要开办好这个幼儿园，就要办出自己的特色，且开办各种服务项目，区别于其他幼儿园。同时，要利用好天时、地利、人和。

1. 服务项目及价格

为了满足不同家长的需要，幼儿园开设日托班、整托班、延时服务、珠心算特长班、书画特长班、钢琴班、声乐班、舞蹈班等。为了便于比较，我将我的服务项目的内容、收费价格及同竞争对手的价格用表格做一比较。见附表1服务项目

2. 选址

除了在服务项目上多样化，同时，选址很关键。地点显眼，周围环境安全也是吸引家长的一个重要因素。我开办的幼儿园地

处公路旁边，小区门口，紧邻几个小区，区内环境绿化好，物业管理规范，安全可靠，不会影响附近居民生活，采用全封闭管理，家长和非工作人员不得入内，身份验证方可接送。

3. 入学条件

打造高档校园，对学生和老师的高标准，营造优雅的幼儿园文化很重要，所以，对学生的入学提出了要求。

(1)到一些大的商场或者比较有影响力的企业社区带小朋友表演，这样可以加大宣传力度。

(2)在街区显眼处常年悬挂招生广告，印发名片;

(3)与当地妇联搞好团结，争取支持，可以有效的增加幼儿园信誉度;

(4)利用六一儿童节、元旦等节日免费为幼儿发放印有幼儿园名字的背心、小奖品等等。采用以上的促销手段，投资不大，但对吸引家长、扩大知名度很有效果。

(5)举办游园活动

(6)各种比赛活动

(7)网站宣传

4. 规范教学

取得办园许可证，园幼双方都会得到保护，也会取得家长的信任。

**创业计划书完整版篇十一**

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：自己家乡的镇中心，这里是人流的中心集合处

4、经营地点：广西南宁市大沙田广场

面积：占地大概150平方米。

选择该地点的理由：因为中心处没有一间较大的超市，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：张×源，男，十九岁，大专。

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，专业是计算机专业，从小对经营方面感兴趣。现在将要大学毕业了，凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望在自己的乡镇开一间超市，用此来发展自己乡镇的经济，是广州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：邻近有几个村子(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。

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1500045000

第二季度1700051000

第三季度1800054000

第四季度1800054000

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

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。

**创业计划书完整版篇十二**

随着社会的发展，人们生活节奏的不断提高，大家对快递服务的要求也越来越高，作为大学生的我们，在网购市场风起云涌的年代，快递服务在大学校园也迅速流行。在我们咸宁学院，快递服务业却处在两难的境地，存在一定程度的市场空缺，需要我们建立校园快递服务平台进行填补。同时在社会主流都在追求快速生活时，总有不少年轻人颠覆了传统意义上的\"快递\"概念，\"慢递\"作为一种全新的邮递概念正逐渐被越来越多的人接受。所以，我们计划打造一家以校园快递业务为主，以romantic mail(咸宁慢递业务)为特色的速度\"弟\"工作室。

一、项目介绍及分析

(一)校园快递业务

1、业务介绍

(1)在固定时间内(如中午12：00-14：00和下午17：00-19：00)由各快递公司业务员准时将最新一批的快件送到我们工作室，我们安排专人签收，再按东西区、楼栋整理分类完毕后在当天中午或下午有我们安排人员将所有快件派送到收件人寝室

(2)学校师生将需发送的快件送到我们工作室(我们也可上门取件) ，我们会在当天中午或下午由快递公司派送员统一取件，既方便了快递公司，也方便了师生，大大提高了工作效率。

2、市场分析

目前在我校承接校园快递业务的主流公司有：申通、圆通、宅急送、中国邮政ems、武汉特能。申通、圆通、宅急送主要以受理环节以发件人电话预约，业务员取件为主要方式;而中国邮政ems的快递受理主要是发件客户自行到学校收发室办理。收件客户签收环节，中国邮政ems、申通、圆通、宅急送派送员通过电话联系收件人约定好取件地址。

通过很长时间的调查我们发现我校快递市场存在一些漏洞，具体如下：

(1)快件签收的安全性，由于领取快件时不需要出具任何身份证明，不少同学反映，随便一个同学都可以冒充收件人将快件领走，快递公司至今仍未出台相关的预防方法，可见快件安全性不强。

(2)派送员与收件人约定的地点一般都是露天的，时常会碰到打雷下雨、烈日炎炎等恶劣天气，给他们工作带来很大的不便。

(3)时间问题：有时候派送员暂时无法联系到收件人或者收件人因有事不能取件，那么会给派送员带来工作不便，并且派送员在等待收件人一个个取件的过程中也浪费很多时间和精力，效率不高。

所以学校快递业务处在两难的境地，有许多需要完善的地方。

3、可行性分析

(1)宏观环境分析：当前我校快递公司派送员的任务繁重琐碎并且很多师生对于他们的服务很不放心，不满意。因而建立沟通双方的桥梁势在必得。

(2)产品及服务分析：我们立足于咸宁学院，提供优质的快递派送和取件服务，保证你的快递以最快的速度送达到收件人寝室，同时作为各快递的咸宁学院办事处，处理师生的快递取件业务，可上门取件。

(3)行业竞争与状况分析：据调查本行业暂无竞争对手，可以开拓市场。

(4)消费市场及购买力行为分析：各快递公司派送员为了工作的方便愿意和我们合作，并支付我们一定报酬;学校师生为了快件的安全和便利，同样会支持我们，并支付一定报酬。

(二)romantic mail(咸宁慢递业务)

1、项目介绍：\"慢递\"概念最早源于美国，一开始只负责投递信件，形成市场后，商家的业务也逐渐向物品扩展。在国内也是近期开始流行，受到青少年和广大白领阶层的热捧。慢递是一种普通邮局一样的信件投递业务，但不同的是慢递时间由寄信人自己决定，可以是几个月后、一年几年后，也可以是十年后、甚至更长时间，慢递是一种类似行为艺术的方式，提醒人们在快速发展的现代社会去关注自己的当下。比如，给5年后的自己写信，寄递内心的目标与希望;给未来的孩子写信，分享父母相识、相知的历程;给3年后毕业的朋友写信，重温学生时代的美好回忆……我们相信这项\"把今天寄给未来\"的慢递服务必将在咸宁引领新的时尚潮流，我们计划加盟北京熊猫慢递邮局，在细分寄递业务的基础上掘金邮递市场。

2、市场分析： 年轻人群是最朝气蓬勃的一个群体，我们的感情正处于一个兴奋期，对新鲜事物的好奇，也有对现状的不满，有盲目自满与自我陶醉，也有对未来的憧憬… …这样的一种状态必定有着一定的心理压力，我们需要一个可以排解心理压力的位置，从某种程度上引导忙碌的都市人重新关注\"时间\"的意义。romantic mail 就能给出这样一个机会。并不高的费用，外加新颖的方法，必定能吸引很多大学生和咸宁白领阶层。并且慢递市场在咸宁暂未开发，受武汉慢递业务的影响，在咸宁有着很大的潜在价值。

3、可行性分析

(1)宏观环境分析

随着现在大学生的物质生活质量的提高，在精神生活质量却没有与之相同的提高进度，romantic mail契合了都市人的心理需求，人们寄信的动机可能不尽相同，有人为了祝福，有人为了宣泄。很多在生活中不便直接表达的情绪，通过拉长收信时间，可以有效缓解寄信人的尴尬和焦虑感，帮助减压。此外，如果将生命视为一趟旅程，那么每一天都值得享受。当你选择让亲友或自己等待一封未来将至的信，其实就是在有意识地放慢脚步，感受时间的传递与寄托，romantic mail 就是这样一项提高精神生活质量为目的的一项业务，此外，送礼物已经是很常见的事情了，如果妈妈的生日上学期间，又想给妈妈送一个礼物，romantic mail 可以帮助你，按时的送出这份礼物。

(2)产品及服务分析

我们主要以定时信件、定时送礼物、定时发贺卡为主，另外销售一些小礼品，贺卡等等，为达到能中远距离的递送，我们将通过我们搭建的平台很好的与快递公司取得联系，并与之合作。我们会定期举行心理交流会，同时也举办类似于\"把今天寄给未来\"的公益活动

(3)行业竞争与状况分析

精神产业无疑是低成本的，而且在精神产业这方面学校内绝对是无人问津，在学生好奇心的驱使下 romantic mail在学校内定能掀起一波热潮，romantic mail的romantic气息能吸引大量情侣，让我们为之提供服务。

(4)消费市场及购买力行为分析

romantic mail帮客户保存信件的收费标准是这样的，一年为25元，两年为30元，每增加一年，费用增加5元。我们是在用今天的钱来做将来的事。我们并没有想在邮费上赚到什么钱，这些费用对于大学生和白领阶层能接受。

二、 经营战略

1、团队精神：诚实 敬业，团结，奋斗

2、经营理念：以最快的速度送快件

以最负责的态度邮递慢件

以最诚信的心态构建共赢

3、战略目标： 用一个月时间与各快递公司协商，进行免费配送和收件，在零误差的基础上建立长久合作联盟，实现双赢，用一年的时间尝试不同的经营方法和经营理念，结合本校特点，探索适合自己的发展道路。用两年的时间巩固自己的店面基础，制定出一条适合本地区经济发展的战略并住自己的特色，用三年的时间做成本地足有一定规模和一定竞争实力的速度\"弟\"服务俱乐部，打造成咸宁学院首家心理交流平台

4、竞争策略：本着人无我有，人有我优的原则。诚信经营，热忱服务

5、营销策略

a。通过宣传单等平面媒体向全校师生宣传我们的特色服务

b。通过bbs等立体媒体介绍我们的优质服务

c。开展优惠活动

6、核心竞争力分析

a。我们团队的成员都是网购发烧友，对快递业务很了解

b。多次与各快递公司派送员商讨过，他们有意向与我们合作

三、初期运作

(1)工作室选址：西区宿舍楼下

(2)店面设计：装修的没有必要太追求豪华，简约，简单，大方，有自己的独特风格，以暖色调为主，以心愿墙为特色

(3)工作准备：

a。与各快递公司友好协商后签订合作合作

b。办理合法的营业执照和行业准入证

c。准备流动资金

d。团队保持目标一致

四、财务预算

(1)资本结构：采用股份制合作方式

(2)销售预算：开业两个月后基本维持正常水平，六个月可收回成本

(3)前期投入：开一家一家以校园快递业务为主，以romantic mail(校园慢递业务)为特色的速度\"弟\"工作室前期投入包括前期房租、装修、首批存货等内容。工作室店面大概在60平方米。店里装修相对简单，估计2万元左右即可，首批存货加上其他一些用度，估算在5万元左右。

五、swot分析

(1)s(优势)

我们很好的契合了学校快递公司与师生之间的中间点，提供轻

松、安全、高效的快递服务;同时，我们率先提出新的慢递业

务，集新颖、时尚、感情与一体

(2)w(劣势)

潜在的竞争对手很多，快递服务业利润薄，吸引大批量的慢递客户难度大

(3)o(机会)

学校的网购市场很大，快递市场也随之兴起，故发展校园快递服务业是必然趋势;随着武汉慢递业试营成功，在咸宁打开年轻人喜欢的慢递市场也是必需的

(4)t(成本)

除装修的固定费用外，需要的成本不多

六、管理结构

1、核心成员如下：

2、组织形态及主要责任：店长，店面法人代表。负责店面运行管理

副店长，负责校园快递业务的执行与发展

负责宣传及公关工作

负责满慢递业务的执行与拓展

张帅，负责财务管理

根据实际运营情况，由徐冀决定需要聘请若干名兼职人员

七、风险管理

(一)风险分析：1。校园快递服务是新兴得服务行业，必须建立在 高度信任的基础上才能成功运作，怎样做大批 量的快件收发业务的确值得思考，虽然咸宁学 院这块市场还是空白，但有很多潜在对手，他 们有可能后来居上

2。 慢递业务具体应该由哪个部门监管也是未知数

3。 慢递更需要人力和物力对邮寄物品进行保管， 需要大量成本

(二)风险预防：1。建立关系网 ：有着巨大的人际网，才能找到更多的目标客户，也能增加客户对我们的信心

2。优质的服务：有了优质的服务，我们才能一步步打造我们的口碑，建立我们的群众基础

3。 资本流通：积极与投资商洽谈，希望能获得vc投资

**创业计划书完整版篇十三**

第一部分 市场分析

酒吧作为西方酒文化标准模式被引入到我国，已逐渐走入人们的生活，走入城市的大街小巷。随着人们生活水平的不断改善与提高，酒吧产业走上了风头正浓的时代。酒吧产业的兴起与红火与整个中国的经济、社会、文化之变化都有着密不可分的关系，酒吧产业经济带已成为我国休闲消费产业中的一支主力军。

第二部分 产品与服务

通过这阶段我对酒吧产业的了解与深入，归纳出了以下几部分该产业的相关现有行情。首先，让我来分析一下现在的发展背景。当前受经济全球化和区域经济一体化的影响，在互利、共赢的目标下，加强国际间、行业内的交流与合作成为摆在我国酒吧产业面前的首要课题。故我们便有了实施的必要性，作为处在这样一个经济文化各方面都飞速发展的时代，接收、引进新兴项目与产业更是推动商业发展的有力契机。一个火热的发展机会，应了那一句了\"来的快，去的也快\"，所以在酒吧行业处于成熟阶段的时候，应当把握住机会，在潮流热还没有消退的时候，直击而上。犹太商人有一句话，叫做\"嘴巴生意是个无底洞\"，这也就是说，酒吧有着无限的发展前景与利润。其次便是酒吧产业的现状及发展趋势。社会主义市场经济的确立，使酒吧的竞争日趋激烈，目前酒吧的竞争可以说是全方位、多元化。他们不局限于单一的模式，包括酒吧的经营路线、经营模式、市场定位、投资方式和组织形式等等。可以预测，短期内酒吧的现状不会有很大的改变，这与改革开放初期的情况不同，也与整个经济大环境相联系，人们的经济收入与消费观念决定了酒吧的发展步伐，当今的经济趋势显而易见，人们的收入增加，可支配收入连年递增，人们开始学会享受生活，并认为这是人生中必不可少的一部分消遣，所以酒吧的发展趋势、势头极为良好。

通过以上的分析，欲开展一行业的业务，必备的几项重要元素都已具备，在酒吧行业成功的走过初期，平稳的进入发展期并且顺利成为商业链中成熟的一环的现有大背景下实施、开展此项创业计划是有一定必要性与社会效益的。

第三部分 创业开店的关键要素

(一) 店铺欲形成风格的定位

作为一个酒吧，它的风格、格调和气氛是它生存、发展的强有力硬件。我所想营造的是一个\"欧美风尚酒吧\"。面对的人是由80、90后潮流、时尚人士构成的客户群。在这里，客户可以采集到实时、最新的欧美各地时尚信息，其内容涉及到各个方面：衣、食、住、行，还包括明星动态以及最新的流行资讯。让慕名而来的客户得到他们想要的，更得到他们意想不到的。意料之外的东西总会加强人们的新鲜感与惊喜。而酒吧的格调和气氛完全是靠店内的精修以及背景音乐的结合来烘托和渲染的。

关于酒吧的名字，我将它命名为nine o\'clocklife，这个名字有很多元、很管饭的意义。我本人喜欢9这个数字，在我的思维里。它是仅次于完美与第一的一个层次。实话实说，我不喜欢做第一。首先，恕本人愚钝，的确名优做到最好的能力。其次，当你成为第一的时候，最大的敌人就是自己，而不论是企业还是个人，最容易忽略的，同时也是最可怕的敌人，也是自己。不是止步不前，待他人超越;就是高傲自大，最终走向失败。所以，这个名字，我赋予它的含义就是\"可以与第一有距离，但要永远追求做到最好。\"永远维护好这个平衡点，在困难与夹缝中求生存，永远是拥有最饱满热情与活力的状态。

首先，店铺的地址选择。

(二)店铺地址的选择

事实上，不论一家什么类型的店选址，都想坐落在一个人流量大、经济发达的地区。但事实上，各方面都完美的地区早已被其他各类型的商家抢占了最初有的先机，经历的很长一阶段的摸索与发展，成为了繁荣的经济区，这样房价高，成本高，高出的成本就是在削减利润，所以我不准备选择一个经济发达的地段作为店铺的选址。同样，我也不准备选择类似于\"酒吧一条街\"或其余酒吧聚集的地方，虽说正常的发展竞争本是应该遵循这一原则的，有竞争才有发展。但是我认为，有针对性的选择客户便更能直击到客户本身，有严整的客户定位，便不用跟随经济繁荣的趋势。所以我会选择一个潮人聚集的地理位置，不需要在城市的商业中心，也不需要在酒吧的聚集地。故我选择了以隆礼路与同志街交汇处为圆心，以周围人群密集度为半径组成的一个商业圈。在其中寻觅一间90㎡-100㎡的店面作为我店铺的选址。此商业圈的聚集人群大都是年轻但具有一定数量的可自由支配收入的80、90后人群。他们对时尚敏感，并且热衷与追求时尚。他们把紧跟世界时尚潮流视为生活中不可缺少的一部分，所以此类人群非常适合我酒吧的客户人群定位。门面的租金我预估4500/月以内是可以承担的，高租金的店铺他的地段和人流量一定也很高，这是成正比的，个人觉得租金这块投资应该要舍得花钱。古书有云：办事，要天时，人合，地利三者成一线时方可成事。我们必须要有耐心和花资金去解决地利这个重要的因素。

(三)货源的选择

作为一个酒吧酒和装修有着同样重要的分量。酒吧的酒类大类非为四种：扎啤、外国啤酒、洋酒、鸡尾酒、软饮，除了酒类当然还必备干果类食品。首先，扎啤我选择哈尔滨扎啤，因为哈啤在我国的口碑甚好，口感和舒适度堪称第一。其次，外国啤酒的货源我选择美国、德国、英国作为啤酒的主打组成。其次是洋酒和鸡尾酒，洋酒不需要种类繁多，只引进相对来说属于经典款的vodka、whisky，比如absolutvodka、skyy vodka、tequela vodka、gordon\'s vodka和jack daniel\'s whisky、jim beamwhisky、black lable whisky、red lable whisky、chivas recalwhisky等。鸡尾酒的调制需要专业的调酒师，不但手法高调精准，而且还要不断推陈出新，满足时尚人群喜欢尝试新鲜事物的要求。软饮的品种分为即饮型和调制型，即饮型为矿泉水、雪碧、可乐、零度、屈臣氏的汤力水和苏打水、能量型饮品红牛、宝乐士等;调制型为咖啡、奶茶、热巧克力、各种果汁、花茶等。

(四)正式开业前后的店内装修、陈列摆设、宣传手段和经营方式

每一家店都要有自己的特色，我的酒吧针对的是80、90后时尚人士，故店内的装修是以欧美简约大气为主情调，以红黑白为主色调，融合柔美的黄色灯光，使人一旦进入，便有无限舒畅与家的感觉，不失时尚感且具有亲切感。在屋内设有欧美明星以及时尚人士的街拍墙，舞台的设计类似于短小的t台形状，且舞台部分的灯光为组合式灯箱控制，主灯光色调为永具时尚感得白色，有利于定期进行时尚t台走秀活动以及歌手的献唱等各类型的活动。在门口设一具有简约大气时尚的一个摄影墙，供于顾客自拍和定期拍摄酒吧宣传册等。屋内的陈列摆设均为设计感十足的装饰性摆设，随着时间的推移不断搜集有纪念意义的明星珍藏品。屋内餐饮用具均为特别定制，上印有经典款的欧美电影宣传海报、明星动作、话语、穿衣搭配等元素。本酒吧的宣传方法应为有针对性的聚拢人群，在百货商场，如巴黎春天、卓展、国商、欧亚商都、亚泰富苑等地，以及潮人聚集的小店处，如桂林路巷子，重庆路巷子等地。进行\"普遍选拔，重点培养\"的宣传方式。

第四部分 sop经营理念

一个企业和一家店铺的经营管理模式是相似的，一个企业想要长远且大规模的发展，就必须拥有一份自己的sop。那什么是sop呢?sop(标准作业流程standardoperatingprocedure)是经过许多经验的积累而产生出来的最具有效率的做事方法。可以说sop是企业的骨骼与脊梁，任何充实与修饰都是建立在sop至上的，可企业光有sop还是不够的，这就是我即将叙述的sop+，只有做到sop+，企业才能像常青藤一样永远有活力与生机，这样才不会在商海中随波逐流，甚至被淘汰。那么sop+比sop多的那一点是什么呢?就是人性化+对顾客用心的服务态度+不可替代性，此三点实则是层层铺垫与递进的，当你拥有的不是死规则而是更多的人性化服务时，你的服务体系已步入愈来愈完善的阶段再加上对不同类型、不同需要的客户进行有针对性的服务，可怎么提供有针对性的服务呢?那就要用\"心\"了，不仅用心去观察、用脑去思考，更要用心去体会，顾客需要什么、怎样能触动他\"非你不可\"的情结。

第五部分 经营策略

首先，分发传单，并在网络上发布开店信息，开店之初，有优惠活动以及小型活动等，目的是聚拢客户，增加知名度。

其次，定期举办活动，如t台走秀、真人表演、时装比赛等，目的是增加客户基数，创立新颖、有特色的品牌酒吧。

最后，当拥有一定固定客户群，并且酒吧已进入正轨盈利后，开始寻觅第二个合适的店铺地址，扩张分店。

第六部分 财务分析

1、项目投资概算：店面租赁：54000/年

店内装修：30000元

进货费用：50000元

宣传费用：5000元

总计：139000元

2、资金来源及筹措：借由银行贷款及抵押15万元。

3、资金使用计划：139000元用于初期支出

8800元为雇请人员支出

3000元为周转资金

4、预期经济效益：对于酒吧的经济收入，我有以下预期：

在happy hour内的扎啤：5元/杯×15杯=65元

在happy hour外的扎啤：12元/杯×25杯=300元

外国啤酒的价位一般在35元-42元间，根据品牌的不同而价位不同，但由于开店初期会有一些优惠政策去推广啤酒，所以经过八折的折扣后，价格在28元-34元之间，故30元/瓶×20瓶=600元

鸡尾酒的价格从25元-55元价格不等，根据难易程度以及调制配料的不同，有不同的价格定位，故取平均数：40元/杯×3=120元

洋酒在我酒吧大类分为vodak、whisky、力娇酒等，其价格一般在18元-25元之间，故取平均数20元/盎司×5杯=100元

软饮的平均价格为15元/听/杯，故15元/听/杯×10个=150元

干果类的价格一般在10元-20元间，故15元/盘×8=120元

预计一天收入为1455元，故一月收入为43650元，次月预期60000元，后每月预期100000元。

5、预期社会效益：使人们的时尚感官更进一步，并且在城市快节奏的间歇之余，能拥有一个享受生活，体味时尚的潮流之地。

第七部分 风险分析

可能的风险：因为我想创建的酒吧理念过于缺少，是在开辟一片酒吧领域中新的发展层面，所以难免在创业初期会有一定的风险存在，如果发展方向有所偏离，就会导致不能打响酒吧知名度以成为品牌酒吧，无法聚拢新潮客户愿意来消费，故酒吧没有预定的利润，便会面临倒闭失败收场的情况。

市场的风险：现国际行情的极为不稳定化，虽然金融危机已渐渐消退，可仍存在着潜在的市场风险。经济大环境的微小变动，便会引起整个经济体系的震动，所以，现在市场大环境存在一定的风险，如果想避免此类风险，就必须拥有对于经济的强烈敏感度与理性的分析头脑，两者相结合，就可能在面临问题是予以解决。

财务的风险：财务方面的风险就是很容易出现资金周转不灵以及突发事件的发生。那么预防这类风险的办法就是做好严整的资金用途预测，并严格按照预计的报表进行开销，还要具备敏锐的洞察力，多观察、多思考，及时发现问题，在没有遭到损失以及破坏之前将威胁扼杀在萌芽时期。

管理的风险：这一点我个人认为，完全在于本人性格与脾气的控制。因为我有了完善的管理、运营体系，但至今为止，现在可预测的管理风险仍然存在于我的自身。一个成功、成熟的人是会懂得如何去控制自己的情绪，而我需要完善的也就是这一点。

第八部分 创业团队

此酒吧建立需要以下人员配置：

1、 ceo：统领指导酒吧的大趋势发展事宜。

2、 经理：负责管理酒吧的大小事宜，履行ceo所作出的发展策划、发展方向等。

3、 财务主管：负责酒吧的财务进账、支出、利润报表等工作。

4、 调酒师：在吧台内做专业调酒工作。

5、 吧员：专与客人沟通，时时刻刻向上级反映顾客需求，以致酒吧不断完善与进步。

6、 服务生：负责客人需酒的服务性工作与每天的清洁与打扫。

人员岗位以设置好，如何选用人才，成为眼下的问题。我的选人观念就是避开亲人、家属、朋友的圈子，通过适合本酒吧的选人制度选定人员。首先，进入我酒吧工作，不论任何岗位，应聘人员的人性品格是敲门砖，\"要做事，先做人\"这便是我的用人理念。其次的要求便是能够满足我酒吧的员工素质规定的人员。在满足以上两点后，在上岗前再进行岗位职责、技能、与态度的培训，便可顺利成为我酒吧员工。

**创业计划书完整版篇十四**

随着大学生对西方文化的日益了解和西方食品文化的不断进入，越来越多的大学生对西餐产生了浓厚的兴趣，以至于很多人尤其是大学生这个群体愈发的想接触它，去尝试它，所以这其中蕴藏着巨大的市场资源，在大学的附近开个西餐厅能很好的利用并开发这个市场，虽然可能资金有限，但还是希望能筹集资金并实现这个计划，实现自己的创业梦想，让自己在创业上能打造出一片天地。

1、西餐厅应以服务顾客为宗旨，为他们提供优质的西餐服务，让顾客对西餐能有非常明确和深刻的印象，更能获得精神上的享受。

2、餐厅必须了解竞争对手的情况，比较自己与竞争对手产品和服务的区别，在此基础制定出具体的促销计划和方案，在实施计划的过程中，通过宣扬本餐厅的独特产品或经营风格，树立起鲜明的企业形象。

3、西餐厅应开发出自己的特色产品和独特服务，在竞争对手中树立较高的创新形象，并学习和借鉴他们的独有特色，开办优质服务。

4、通过主要走中低档价格策略，在食品“色”，“香”，“美味”，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足和针对消费者比较价格的心理，将同类食品有意识地分档，形成价格系列，使消费者在比较价格中能迅速找到自己习惯的档次，得到选购“满足”来实现足够的利益。

5、我国的西餐厅不但历史久远，而且品种丰富，已初步形成了高、中、低档的格局，冲、泡、蒸、煮、烤、炸、炒，可谓五花八门，一应俱全，但都是多年一层不变的老面孔，消费者对此缺少新鲜感，尤其是文化品味太低，跟不上发展的潮流，因此，要在传统基础上做足做够“新”字文章，增强其吸引力。

西餐厅校园经济的市场有很广的发展领域，消费者也是很单纯的消费，相对外部市场竞争要小，个体经营单纯，以小投资为主。服务于学生，应该提供最优质的服务，首先，要吸引学生的注意目光，让他们能在最短的时间来光本店;其次，是怎样达到以下营销效果。

西餐业的形成以及发展前景分析

1、随着西方饮食文化不断进入中国市场，越来越多人开始关注西餐，所以这提供了很好的市场前景。

2、西餐是发达国家已有的饮食，形成了西方的饮食文化，对我国的家饮食文化也有影响。

3、为发展我国的饮食文化提供支持探索。

建设地点在学院附近，学院现有六千师生，调查资料表明他们多消费用于饮食方面占了54。7%，正因如此，饮食也是在学校创业首选之路。小中都美食街附近是男女生聚餐最聚中的地方，偶尔去的人占了全师生65。8%，现时有40。2%师生觉得现在学校最缺的服务是就餐环境，而适合自食其乐西餐厅设计是幽雅、舒适、休闲的消费环境，这可表明了，自食其乐西餐厅开业后会有更受欢迎的可能性。

经营范围:

1、 推出皇牌主食套餐，经济实惠，例如:泰汁鸡扒印尼炒饭套餐、青咖喱猪颈肉扒伴意粉套餐、鳗鱼泰汁鸡扒局饭套餐等，各套餐还配有(粟米忌廉汤、油菜、热奶茶或冻柠乐)，最适合校园情侣品味。

2、 西餐结合快餐。例如:扒类(牛扒、猪扒、鸡扒)、各式快餐、各式小食、各种中西炖汤、中西式局饭、粉面类(意粉、米粉等)。

3、 美颜甜品。例如:姜汁鲜奶雪蛤膏炖蛋、金粟南瓜西米露、粟子蓉鲜奶露、椰汁香芋西米露等等，最适合爱美的女大学生品尝。

4、 根据不同的季节制定一些冷饮，热饮，点心、沙拉等。例如:现磨咖啡、花式精致冰啡、香滑奶茶、特式风味茶、天然花茶、精美饮品、鲜榨果汁、雪糕新地、滋润甜品等等。

1、西餐需求度分析

西餐自始就受到老百姓的关注，尤其是在校大学生对其情有独钟，不管是学生还是其他消费群体都对其有很大兴趣，所以开一家西餐厅是很有市场前景。在本西餐厅所制定的营销计划下开展人性化经营，运用品牌策略、价格策略等一系列策略经行运营。在我国市场小，是一个潜在的大市场。由于大量不同地区人口聚集，对饮食的选择很不同，但市场上能提供的饮食比较单一，所以市场前景很好。

2、西餐厅的特点

(1)、同一性

目前在很多的城市中，西餐厅完全是一个套路。加之饮食比较单一，忽略了特色服务，对饮食文化发展起阻碍作用。

(2)、追求时尚个性化

西餐厅盲目追求华丽的外表，时尚的造型，忽略了结合本地区的特色来进行运营

3、 营销策略

(1)、市场机构和营销渠道的选择:自食其乐西餐厅位于美食街周围，与连串的快餐店连在一起，与其它快餐店所不同的是有更好的就餐环境和更优质的服务。通过广告和宣传单等方式进行多渠道的宣传。

(2)、营销队伍和管理:尊重餐饮业人员的独立人格。 管理层监督员工的工作，同时员工也可以向上级提出自己的意见或见解。 既要上下属感受到西餐厅纪律的严明，也要关怀员工，让员工感受到来自集体的温暖，有利于加强凝聚力，提高工作积极性。 公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干。

(3)、促销计划:西餐厅的促销战略应以竞争为导向。餐厅必须了解竞争对手的情况，比较自己与竞争对手产品和服务的区别，在此基础制定出具体的促销计划和方案，在实施计划的过程中，通过宣扬本餐厅的独特产品或经营风格，树立起鲜明的企业形象。

(4)、价格决策: 主要走中低档价格策略，在食品“色”，“香”，“美味”，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足。针对消费者比较价格的心理，将同类食品有意识地分档，形成价格系列，使消费者在比较价格中能迅速找到自己习惯的档次，得到选购“满足”。

(一)、店长

职责

1、 店长负责综合协调和管理店内各部门工作，督促员工工作，同时接受学校的监督，做好西餐厅与学校的交流工作。

2、 工作内容:督促各部长及员工的工作，鼓舞员工的工作热情，听取员工的意见。综合决策各种工作的运行。代表西餐厅与学校进行交流，向上反映员工的意见及要求，向下传递学校所要求的工作。

(二) 、行政人事

部门职责

1、 对计划开发项目进行前期调查，收集整理相关资料，制定初步的项目可行性研究报告。

2、 对西餐厅项目进行分析和需求策划。

3、 对西餐厅项目进行具体的设计。

4、 制定西餐厅目标以及进度表。

5、 建立项目管理系统。

6、 负责项目进程控制，配合店长对项目进行良好的控制。

7、 跟踪分析项目开发成本。

8、 管理项目中的风险和变化。

9、 负责项目团队建设。

(三)、厨师

对厨师的要求很高，他必须有灵活的脑子，在每一周都能变一个化样的特色，来吸引顾客。6、参与制定和完善公司费用的控制办法。

(四)、服务员

部门职责

以礼待客，遵守制度，积极进取。服务员最主要的工作是清理餐桌和店铺的卫生，随时都是一层不染，没有油腻的感觉，给顾客留下深刻的印象。招的兼职工就负责点菜和端菜，对每一个职员要求先把自己的卫生处理好，才能更好的服务于顾客，如果有顾客或者出现不干净的事物或环境马上处理，赔礼道歉重新更换食物或者打扫卫生，如顾客还不满意可以以陪赏进行道歉。

(五) 、市场开发部

部门职责

1、 制定本部门年度营销目标计划。

2、 建立和完善营销信息收集，整理，交流及保密。

3、 指定产品的价格、品质和广告宣传。

4、 对竞争对手进行对比分析，提供应对方案。

5、 对潜在的消费群体进行市场调查分析。

1、固定设施

照明:5000元

音响:20xx元

墙面:5000元

地面:5000元

招牌:20xx元

2、经营设备

电脑:3000元

收银台:1000元

冰柜;20xx元

3、每月费用支出表

支出项目支出金额备注

网站制作及宣传费￥6000÷12个月=500元按月平摊

店面租金￥20xx0。00店面为100平方米左右

员工工资￥1500。00 员工10名

税收及水电费￥9000。00税收采用定额税

装潢费用￥50000元÷12个月=1250元装潢采用一年内分摊

合计总支出为￥100000。00元

4、业务利润

以每天实际门槛人数，由于我们店的店址选在我市一级商圈的重要通道，流动人口大约1000以上每日，每天实际可接单在50人左右，按每一单20到30元不等， 一年收入在450000万元左右，总体盈利还是相当可观。

(三)店铺每月盈亏平衡点:

每月总支出为19060元÷50%(毛利率)=29120元(每月只销29120元即达盈亏平衡)

每天的盈亏平衡点:29120元÷30天=970元

西餐厅的风险主要有:

1:客流量小

2:产品成本高

对策:

1:制定正确有效的宣传计划，通过广告，传单等方式进行宣传，提高知名度，提高客流量。

2:适时了解市场上产品的成本，制定措施应对各种高价格和成本的增加。

我们公司目前面临的困难是:一、西餐厅的选择;二、产品样式的选择;三、正式开业前后的设计店名及店内装修、陈列摆设、宣传手段和经营方式。

首先，店铺的选择。一个人流量大经济发达的地段等于是给了我们一个梯子，这样说吧，客流量带来了市场，市场带来了营业额!我们的目的是效益，积累原始基金!要做到这点就必须要很多的市场，能带来市场的就是客流量了!

还有我们必须要把我们的顾客群体给定位好，创意产品让人产生很多的联想，拥有这种想象空间大的顾客群体是属于年轻人和已婚夫妇!所以能在人流量相当的地段找到这类群体集中的店铺也是个非常不错的选择!有一篇叫做店铺选址制作商圈地图的文章，是这样的:

1。对本地的居住情况进行调查，将它们的位置标在地图上。研究其所在地段是否符合最大利益原则。

2。根据地图，标出你看好的地点。

3。在选定的地方周围，画出经营范围

4。确定该商圈内是否有你的竞争对手，对彼此的实力进行权衡，然后决定是否需要更改地点。

5。了解商圈内的人口、人口统计特性、购买力和其他相关信息，帮助你了解顾客群。

6。画出可走到你店面的街道或公交者线路，了解顾客是否能很方便地到达那里。

初期策略:

做好宣传，打响知名度。

1、通过传单、广告的方式在周边地区形成一定的影响。

2、和一些西餐厅合作开发一些特色的项目，对于一定数量的居民提供免费的试吃活动。

**创业计划书完整版篇十五**

1、咖啡行业现状分析

在中国，人们越来越爱喝咖啡。随之而来的“咖啡文化”充满生活的每个时刻。无论在家里、还是在办公室或各种社交场合，人们都在品着咖啡。咖啡逐渐与时尚、现代生活联系在一起。咖啡、西餐的真正兴起，应该是从20世纪90年代末开始的。其发展速度之快，在短短十来年时间内，达到了前所未有的行业繁荣。现在随着改革开放经济蓬勃的发展，有着大批的外商和白领长期处在高节奏、高效率的工作和生活加之于受西方文化的种.种因素，造成了这个咖啡销量不断上升。故咖啡消费主要群体也就是外商、白领、旅游者和居家百姓。随着时代的发展和人们生活理念的进一步改变，咖啡业也在以一种迅猛的速度发展。

2、企业说明----大学生群体分析

年龄：18—25

特点：在中国，大部分大学生经济来源主要来自于父母，他们拥有较高的知识文化水平，有区别于其他群体独有的价值观。他们追奇求新，尊重个性，紧跟潮流，渴望独立，寻求刺激，却又带有些许怀旧，希望获得成就感、归属感和安全感。

价格定位：精准企划在做咖啡产品价格测试时并没有界定每瓶咖啡的容量，目的就是要了解消费者认为每瓶咖啡产品最适合的价格定位是在哪个价格区间，从而为咖啡产品的价格定位提供消费者需求的数据支持。

调查结果显示，消费者认为每瓶咖啡价格在31-50元的选择比率,达到39.0%;其次是认为每瓶咖啡的价格在51-100元最适合的比率为28.6%;选择在30元以下的占18.7%;认为每瓶咖啡的价格在101-150元的消费者选择比率为9.8%;选择其它价格区间的消费者比率很少。从调查数据中我们可以得出，消费者认为每瓶咖啡价格定在31-100元之间都是适合的。该项消费者需求的调研数据是咖啡生产企业为每瓶咖啡产品进行价格定位的重要依据。

18-25岁消费者认为每瓶咖啡产品最合适的价格

在18-25岁的消费者中，有44.0%的比率认为每瓶咖啡的价格定在31-50元之间是最适合的;认为每瓶咖啡价格定在51-100元最适合的消费者比率为26.8%;认为每瓶咖啡价格定在30元以下最适合的消费者比率为18.5%;其它价格区间的消费者选择较少。收入越高的消费者对咖啡产品价格的接受程度相对也越高。

价格定位符合消费者需求才是硬道理

不管是咖啡产品还是其它产品，价格定位的正确方式是根据消费者对该类产品的价格接受程度来定价。比如每瓶咖啡定价多少钱的策略是要先了解消费者认为每瓶咖啡最适合的价格，再根据消费者对每瓶咖啡价格的接受程度来确定每瓶咖啡的容量;而不是根据每瓶咖啡产品的容量来决定产品的价格。咖啡产品的价格定位既不是越高越好，也不是越低越好。价格定位只有符合消费者需求才是硬道理。

3、部门设置与职责

3.1店长：

1.负责咖啡厅成败责任的经营者。

2.对外为咖啡厅的代表人。

3.参与营业活动的执行者。

4.甄选、训练、激励咖啡厅人员的。

5.维持咖啡厅营运正常运作的管理者。

6.了解顾客与竞争者动向的信息收集者。

7.传递总部和分店之间信息的传播者。

8.推动组织学习与知识管理的教练。

9.解决咖啡厅危机与人员冲突的问题处理者。

10.寻求市场机会与创新的企业家。

3.2行政人事部负责人：

部门：行政人事部。主管单位：h7咖啡店。

部门工作目标：负责文档宣传、内勤事务、行政公关等方面工作确保上级各项方针政策顺利实施，使店内各项重大活动和安排高效有序进行，总结起草店内重要文件报告，协调好各项公关接待事宜，搞好内勤事务管理工作，充分发挥出参谋、组织和协调的作用，维护店内上下的规范和高效运作。为本店招募、选拔、培养高素质人才;制定薪酬福利政策、绩效考核政策及其它激励政策挖掘员工潜力，激励其创造力;充分发挥人力资源管理在提升企业核心竞争力和建立学习型组织等方面的重要用。

活动：安排在校艺术设计等专业大学生来做兼职，每周五晚安排一名绘画专业的学生给客人免费画肖像;每周六晚安排钢琴、小提琴演奏;每周日晚安排业余模特走秀。薪水按小时计算。

部门权限：负责监督和检查有关部门对上级各项方针政策的的贯彻执行情况，参与组织和协调全店生产经营工作，统筹店内重大活动及会议安排，起草重要报告和文件，做好文件的传递、落实与内外宣传，统一公司办公用品管理，并负责对消防、保卫、宿舍管理等方面的管理工作。制定人力资源规划、政策和制度;向店长提呈人事任免意见、薪酬福利方案、绩效考核方案及其它激励政策，监督、指导集团各部门、事业部执行相关人力资源管理制度。

h7咖啡店设有：

店长1名;

行政人事部：正、副部长各1名，档案管理员1名;

财会部：部长1名，会计1名，收银员1名;

市场部：部长1名，成员3名;

采购部：设部长1名，采购人员若干，记录员2名;

酒水服务部：部长1名，服务员4名，调酒师2名，点心饮品师傅若干;

奖励制度：根据员工考核总分进行奖励(半年实行一次奖励)。

员工守则与店规

人事记录：员工到职前须填写人事表格，提供正确个人资料和近照。在职期间如有任何变更应尽快呈报行政人事部。

员工证：员工在当值时须佩带员工证。如有遗失，应立即报告，打理补领手续，离职时须将员工证交还。

工作责任：员工必须忠诚，工作勤奋，对上级服从，对同事尊重及热心帮助，尽心尽力负起分内工作责任。

服务态度：对顾客经常保持礼貌及微笑的面容，客气应对，不可与顾客发生争执。如发生事故，应立即通知上级领导处理。

仪容：须经常保持仪容清洁整齐，指甲应经常修剪。从事店堂服务的男员工不许留胡须和长发;女员工上班时必须把头发盘入头巾内。

操守行为：员工严禁在店堂内粗言秽语、吸烟、饮食、随地吐痰及谈论与经营无关的一切事宜。并且严禁在点内聚赌、盗窃、吸毒、酗酒、营私舞弊、亏空公款、打架、恶意破坏设备及公物等非法行为，如违反，除辞退外，严重者将送交警方。

拾遗：如有拾遗，无论大小贵贱，员工均应马上交由主管登记，以备失主随时领回。绝对不能意存贪念或据为己有，一经发现将以纪律处分。

携物出店：员工进出店时，除预先经有关部门主管发证明文件核准外，不得携带任何店财物离店，若有犯罪着作盗窃行为处理。

防火和火警：员工必须严格遵守公司颁布的防火告示，注意防火安全。如遇上火警，应保持镇定，传呼同事协助及通知上级报警，关闭现场电源及煤气阀门，并迅速协助客人撤离火警现场。

3.3市场宣传部负责人：

我们确定云山水榭咖啡屋主推产品为原味、咖啡冰、特浓，并加大宣传力度。同时目标消费群将集中在月消费水平超过500元的大学生。

(1)店铺个性分析,优势：据在高校的市场抽样调查，云山水榭咖啡屋在高校中拥有一定的知名度，广告语“味道好极了”着重于其功能定位，在追奇求新的大学生消费群中占有一席之地。

分析：首先，根据我们的市场调查，在咖啡屋里除了“提神”这一功效外，大部分人在这里还感觉到了“休闲”。“休闲”不仅是一种生活态度，更是生活追求。面对眼花缭乱的大千世界，面对生活节奏不断加速的大背景，大学生有一种身心能够得到歇息的渴望，而云山水榭咖啡屋正是给消费者提供了这样的场所。

(2)活动具体实施

1.活动时间：20\_\_-06-1——20\_\_-06-30

2.活动主题：同你的朋友来这里邂逅;广告语：亚当与夏娃的相遇，如生活与咖啡的邂逅般美丽。

3.活动内容：在所有校园内的宣传栏上张贴pop宣传画，注明主题和广告语

4.活动方式：1)消费满\_\_元钱，可送一张积分卡，积满\_分送一杯\_\_口味的咖啡;2)选择\_\_口味的咖啡送精美礼品一份

5.活动目的：入客数增加20%，让广大学生了解云山水榭咖啡屋，扩大咖啡屋的知名度，树立完整的形象。

6.其他宣传形式的配合

a、制定dm和优惠券发放给周围高校的大学生，吸引顾客认识和接受

b、网络广告：校园网，flash制作，表现咖啡屋的饮用场景，将休闲和舒适的环境融入其中，营造活动氛围(网络点击链接云山水榭咖啡屋网址，注册，加入云山水榭咖啡屋俱乐部，获得优惠券)

c、广播广告：宣传云山水榭咖啡屋里的产品，让大学生更了解我们的情况。

d、校园电视传媒：系列广告片宣传(播放频次、什么时间播放、是否集中在受众的“空闲”时间、效果测试)

(3)各阶段费用预算

费用：100张\_\_元=\_\_\_\_元

2.优惠券印刷费：\_\_\_\_元

3.送顾客咖啡成本：成本(\_元)\_入客数\_送比数(3%)=\_\_\_\_元

4.其他活动费

3.4采购部负责人：

采购部是咖啡冷饮屋的重要组成部分,是隶属于财务总监的下属部门。负责咖啡冷饮屋所有食品原料和经营物品的采购、验收与进出物品的记录等工作。采购部对原料物品质量和价格的把关直接影响到整个咖啡冷食屋的经营效益。

采购部人员设置及职称

人员设置：采购业务主管1名，采购员若干名，记录员2名

主要职能：

部长：采购业务主管，作为采购部的直接领导人，必须很好的掌握市场信息，开拓新货源，优化进货渠道，降低采购费用。会同库管部、会计部确定合理物资采购量，及时了解存货情况，进行合理采购。并且要详细对待购物品的待购数量进行预测记录,作出价格预算，并将所需款项向咖啡冷食屋财务部汇报以取得采购经费。此外，采购业务主管有责任管理好本部人员的工作,同时加强本部与其他各部门的沟通工作。

采购员：采购员主要负责外出采购，包括进行市场调查，选择、评审、管理供应商，建立供应商档案，与供应商进行谈价，签订买卖合同并负责货品在运输过程中的安全，以及采购过程中的退、换货工作。

记录员：2名记录员要分别负责记录采购部货物和资金的进出情况，记录员必须详细记录货物的名称、规格、数量、进货日期、采购经费、支出数目、余额等，以便月末进行核查。

采购工作流程：采购业务主管根据当月的库存拟定采购清单上报，在接到批示的采购清单后，由采购业务主管负责对待购物品的数量和价格作出预算，并将预算款单递交财政部申请购物经费，并由记录员记录在当月收支单上,供月末核查,采购经费将交给采购员外出采购货物，货物采购完成后，由本部门对货物进行验收盘点并详细记录。

采购部的管辖范围

(1)采购部所属员工。

(2)采购部所属办公场所区及卫生责任区。

(3)采购部办公用具、车辆、设备设施。

3.5财务部负责人：

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，也可以看出每杯31-100元之间的价格最为合适，因此可大致估算出每日总营业额约20\_\_元，收益率70%，毛利润1400元。由此可计算出投资回收期约为一个月。

现金流量预测表

收入：6月7月8月

咖啡平均价格(元/杯)404040

咖啡销售量(杯)

销售收入(元)

资本金(元)

总结(元)

a：(元)263380

支出：6月7月8月

税(元)

员工工资(元)800800800

电话费(元)300280260

差旅费(元)300260220

其他费用(元)200200200

合计(元)

b：(元)7620

总现金流量c=a+b(元)271000

三个月累计现金流量d(元)271000

一般问题所采取的行动：

顾客稀少销售额降低，作出相应价格调整，深入市场，加大宣传力度。若出现竞争者且用不正当手段拉拢顾客，则利用高质量，高效率守信，价格低面对挑战，尊重经商道德，净化市场。

3.6酒水服务部负责人：

酒水服务部是咖啡冷饮屋的重要组成部分,它的目标是向顾客提供以咖啡，冷饮，糕点和各种饮料为代表的有形产品,并提供顾客需要的、恰到好处的软性服务,开源节流,为咖啡冷饮屋建造良好的公众形象。

人员设置及主要职责

人员设置:设部长1名,服务员,糕点饮品师傅若干。

主要职责分工:

部长:

1、全面主持本部工作,配合店长安排，协调各部门工作，确保当日任务顺利完成。

2、确保咖啡，冷饮，糕点和酒水的正常供应，审核采购计划,统筹策划和确定采购内容，检查购进酒水食品的质量,对酒水食品的采购要求和质量有领导责任。

3、对服务员和糕点饮品师傅的业务培训工作。对刚招收的服务员进行基本素质培训，开展文明礼貌教育。并定时给店内员工进行素质培训，对糕点饮品师傅进行业务培训，鼓励他们有新花样，新创意。

服务员:

1、迎接客人,引客入座,招待客人。

2、供应酒水食品,为客人提供热情优质服务，引领客人结帐。

3、清理台面,做好卫生工作，按规定开启单据,保留好以做核查。

4、客人有其他合理要求时，要热情服务，尽量给予满足。当遇到不合理要求时，要礼貌在先，沉着冷静，并及时报告上级负责人。

糕点饮品师傅:

负责各种点心饮品的设计及制作，不断创新研制新品种。

本部要求：

1、所招服务员基本素质必须过硬，要有耐心，热情，善于和人打交道，能用英语进行基本对话，一批服务员中必须有一个英语口语好的，方便和留学生等外国顾客交流。

2、服务员要统一服装，要有良好的精神面貌，体现出当代青年的活力和朝气。

3、糕点饮品师傅必须要专业，富有创造力，这是咖啡冷饮屋生存的源泉。

本部宗旨：

有限进餐，无限服务。文明礼貌，热情待人。厨艺高超，乐于创新。开源节流，财源广进。

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