# 2024年标准商业计划书(12篇)

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-07-08

*做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。标准商业计划书篇一尽可能具体的写出策划名称，如“×年×月×...*

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**标准商业计划书篇一**

尽可能具体的写出策划名称，如“×年×月×日信息系×活动策划书”，置于页面中央。

二、活动背景：

这部分内容应根据策划书的特点在以下项目中选取内容重点阐述；具体项目有：基本情况简介、主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响、以及相关目的动机。其次应说明问题的环境特征，主要考虑环境的内在优势、弱点、机会及威胁等因素，对其作好全面的分析，将内容重点放在环境分析的各项因素上，对过去现在的情况进行详细的描述，并通过对情况的预测制定计划。如环境不明，则应该通过调查研究等方式进行分析加以补充。

三、活动目的及意义：

活动的目的、意义应用简洁明了的语言将目的要点表述清楚；在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义都应该明确写出。

四、活动名称：

根据活动的具体内容影响及意义拟定能够全面概括活动的名称。

五、活动目标：

此部分需明示要实现的目标及重点（目标选择需要满足重要性、可行性、时效性）。

六、活动开展：

作为策划的正文部分，表现方式要简洁明了，使人容易理解。在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等；对策划的各工作项目，应按照时间的先后顺序排列，绘制实施时间表有助于方案核查。另外，人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。

七、经费预算：

活动的各项费用在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

八、活动中应注意的问题及细节：

内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定

性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，损失的概率是多少，造成的损失多大等也应在策划中加以说明。

九、活动负责人及主要参与者：

注明组织者、参与者姓名、单位（如果是小组策划应注明小组名称、负责人）。

为指导同学们写出专业化、规范化的策划书，有效开展各项活动，现提供基本策划书模式如下：

注：1、策划书须制作一张封面，装订时从纸张长边装订；

2、系级以上的策划须按如上格式交电子版和打印版各一份。

【延伸阅读】：注意事项

1、本策划书格式要求只提供基本参考方面，为必须内容。在此基础上，社团策划书可以根据活动大小与类型适当添加、灵活书写，做到内容充实、版面安排得当。

2、本策划书格式要求只对策划内容作出规定，策划书字体、版面排版得当等不作统一要求，但各社团要保证策划书样式规范、美观。

3、如有附件（比赛规则、评分标准、奖项设置等）可以附于策划书后面，作为附录部分。

4、策划书电子版须妥善保管，以备后用。

5、活动策划书应尽量于5—7天前上交活动管理部。

**标准商业计划书篇二**

商业策划书标准

××广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。一、二期工程全部竣工后，商业建筑面积将达2万平方米，拥有大小店面房120个，成为集购物、休闲、办公为一体的综合商业街区。目前，一期商街刚刚开市，店铺出租率偏低，商街的商业氛围偏冷，商户入驻经营热情不高。据调查，一期商街的65家店铺中，目前出租率仅为52.3％，有近一半的店铺闲置待租；已入驻的商户中有7家正在寻求转租、退租或改行。这种状况，不仅对一期店铺的继续招租、出租产生了不利影响，而且对二期店铺的预售、销售带来了潜在威胁。

因此，我们必须采取有效手段，炒热××一期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动××二期的店铺出售。鉴于营造一期商街气氛、迅速催生人气的任务迫在眉睫，本案将主要对××一期商街如何突破商业现状和形成旺盛人气进行策划。

一、背景分析

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、××路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

3、内外街连接通道商用功能缺失。××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街；一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、××街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)、商街策划“后天失调”

1、××广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。××广场商业街最早定位是“××街”(很好)，后来又定位于“×××”（很好，只是推广很费力)，如今准备冠以“××广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、××广场是一处很好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象×××路、×××广场、×××步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，××广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营××广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。××广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)、68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

二、商街定位

××广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：××广场时尚丽人街

2、概念：××广场————××街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的×××。

3、广告语：××广场／时尚丽人街————与××相约，与××同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

三、招商策划

××广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

(一)、发布招商公告

我们计划于4月中旬在《××晚报》、××电视台发布招商公告，突出介绍××广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

(二)、举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户为××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、××广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望；

2、×××××街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

(三)、整合店铺资源

××一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租?是否同意接受我公司提出的代理租金价格(或称返租报价)?举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由××房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。

为了使××一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。如果有的业主采取等待店铺升值的态度，宁可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。

对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司为繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢复信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除合同后再将该店铺纳入招商范围。

(四)、有关租金政策

××一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在为业主代理招商前，必须做好两项重要工作：第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明××一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理很重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也很难提升。第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。当前，××一期店铺比较合适的租金是：

1、内街店铺：租金600～700元／m2／年(经测算，内街店铺平均售价8500元，平均面积110m2，购房投资额约94万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息为4.4万元。

如该类店铺以600～700元／m2／年租金计算，年收益为6.6～7．7万元，剔除利息后的收益2.2～3.3万元。这样的租金对商户来说，在目前情况下尚有吸引力，易于接受。)

2、外街店铺：租金800-900元／m2／年(经测算，外街店铺平均售价12500元，平均面积200m2，购房投资约250万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息为儿75万元。

如该类店铺以800～900元／m2／年租金计算，年收益为16～18万元，剔除利息后的收益4.25～6.25万元。这样的租金对商户来说，目前情况下尚易于接受。)

(五)、商户入驻优惠措施

为了有效启动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：

第一，商户入驻商街经营一年以内，我们将免费提供一个灯箱广告位(由我方制作灯箱，灯片制作及电费由商户负责)，供其做商品或品牌宣传；

第二，凡商户举办品牌宣传、商品促销活动，一年内允许在北广场上每季免费举办一次活动，鼓励举办有较大影响力的广场“时尚秀”活动；

第三，凡商户入驻经营一年内，店铺物业管理费将按八折优惠收取；

第四，为降低入驻商户的经营成本，我们将协调工商、税务部门，给予××广场商业街以集贸市场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。

四、商业氛围营造

(1)、商街指示识别系统布置(详见××广告公司设计效果图)

(2)、设计制作广场、内街雕塑作品(参见×××步行街雕塑照片)，以增添××广场的文化底韵，吸引游人前来休闲。

(3)、广场、内街将有序设立景观式落地广告灯箱、欧式休闲椅、公用电话亭、报刊出售亭、饮料及冰淇淋售卖亭等，广场上采用鲜花盆景搭建可移动立体景观花坛，增加视觉看点，扩大商街的休闲与服务功能。

(4)、邀请政府部门、社会团体前来举办广场主题活动，借力炒热广场、活跃气氛、吸引眼球。尤其要抓住“五一”前后活动频繁，联系总工会、文联、群艺馆、新华书店等单位举办广场活动，借助媒体推波助澜，巧妙宣传××广场。

(5)、与市摄影家协会和新闻媒体联合举办《××风韵》优秀摄影作品广场展示活动，用文化手段提升××广场的时尚品位。

(6)、5月份起，争取举办几次《××之夏》广场音乐欣赏会，用高雅艺术推高××广场在市民心目中的地位，提升广场的“聚流”效应。

五、商街硬件改造建议

1、××北广场实施改造，以适合举办大型活动。

2、××一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。

3、临××街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进店。

4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。

5、××一期南侧花圃争取拆除，最好建造一排店面房，既可街口开店吸引顾客步入内街，又可创收。

上述方案，经董事长批准后组织实施。

更多相关文章推荐阅读：

1.商务谈判策划书精选模板

2.商务谈判策划书精选

3.商业策划书格式

4.商业策划书内容

5.网店商业策划书

6.商业案例策划书

7.商业策划书案例

8.商业策划书的格式

9.大学商业策划书

10.商业舞会的策划书

**标准商业计划书篇三**

(一)公司简介

公司名称：

主要产品：奶茶

业务范围：销售奶茶，果汁，饮料等

经营地点：

(二)战略目标

战略目标：

公司战略目标：建立自己的校园奶茶品牌，收回初期投资，积累无形资产，。尽管在许昌学院奶茶店很多，

但是我们会提高我们奶茶店的知名度，使校园市场占有率最大化。

核心竞争力分析：

我们推出的奶茶饮品除了结合了香飘飘，优乐美，相约等奶茶的各种优点，不仅注重于产品的质量，口感，包装，我们的产品更加注重对身体的调养，真正做到健康，好喝的茶饮料。这是我们的优势，也是我们战胜其他品牌，战胜周围其他店面，成为“奶茶之王”的一个重要法宝。我们的包装有我们自己设计，包装独特，这也是我们的特色之一。

(三)消费者分析

消费者特征与习惯

1.消费者特征 在校学生是主力军，且调查显示，女性最常喝奶茶的比例高于男性，这与女性消费者看重奶茶饮品的健康、时尚特性不无关系，因为奶茶对皮肤有滋润美白功效，其中的椰果是粗纤维食品，既可以填饱肚子，又绝对不含脂肪，所以美容瘦身是女性多于男性选择奶茶的主要原因之一。

2.消费者需求 既然是奶茶店，就一定要在保证店面的清洁与舒适，光这还远远不够，还要把店布置的富有特色，不落俗套，所以店面布置很重要，让消费者在外面就有种想进来逛逛的欲望。当然这只是表面的包装，奶茶的质量跟包装才是顾客最看中的，所以制作奶茶的每一道制造工序都会经过安检局的严格检验，绝不会出现掺假，缺斤少两的现象。 可以开展一些有特色的促销活动：比如，买两杯可赠送一对勺子;买三杯以上获赠可爱的饰品;小店要有自己的特色，比如有卡通形象。

(四)经营理念

以创新灵活的经营模式来吸引广大消费群体

以无可挑剔的优质服务来满足广大消费群体

以安全舒适的环境来方便广大消费群体

以创新独特的企业文化来回报广大消费群体

奶茶店的企业文化：

全心全意的服务于广大的学生消费群体，让他们在安全舒适的环境中体验轻松与美味。让奶茶的凉爽驱走你夏日的酷暑!让奶茶的温暖驱走冬日的严寒!

(五)经营战略

营销策略：

(1) 促销计划和广告策略 ①宣销并进，在终端店促进是课踩用优惠销售和赠送礼品等方式，在保证销量的同时，带动品牌的成长。②对于不适合逛街的冬夏季，我们可以推出购买5杯以上就送货上门，很适合宅寝室的学生。③为提高奶茶的知名度，进行广告宣传，邀请消费者免费试尝等策略。

(2)价格策略 我们的奶茶定价为1.5元一杯~3元不等。根据不同的口味及配料。 根据我们的批发配料等计算。我们的成本是在0.5一杯。所以我们会有足够的利润。这个价格也对学生一族具有大的吸引力。 营销队伍和管理

提高前后台的有效协同的响应能力，科学规范的管理流程，提高店员的素质和职业习惯。

公司战略目标：建立自己的校园奶茶品牌，收回初期投资，积累无形资产，。尽管在许昌学院奶茶店很多，但是我们会提高我们奶茶店的知名度，使校园市场占有率最大化。

奶茶店的独创性：

经过对广大消费群体的调研，对奶茶市场的独立分析，采取和广大消费群体间相互协作的方式，已浪漫的气氛，温馨的环境，选择的多样，营造具有思维和经营上的创新之处 。

产品分析：

产品投资小，利润大，可以新增新品种奶茶，可以兼 售咖啡果汁等饮料，生产工艺简单，利于投资和创业，我们是以奶茶制作工艺的精湛，制作种类的多样为基础提供给顾客最美味的奶茶产品和最满意的服务。

(六)行业竞争状况分析：

(1)附近主要的竞争品牌有七杯茶,麦克风。

(2)对于新开奶茶店会对学生产生些新鲜感。

(3)经调查，虽然学校也有几家奶茶店，但都只是传统意义上的珍珠奶茶，因此要扩大市

场，我们也将变革创新，做市场的领军人，多元化产品结构，学习先进经营管理经验，可以融入果粒等发展新品种奶茶，从此提升竞争力。

(七)营销渠道

通过租用学校餐厅经营奶茶店

人员及组织结构

老板一名 收银员一名 调配师两名 采购员一名

(八) 市场风险

在该奶茶店店的创立阶段及经营过程中，该店可能会存在下列的市场风险：

①消费者对该店产品认知程度低，达不到该店营销目标所要求的知名度。

②学校附近步行街奶茶店数量较多，市场竞争激烈，使市场增长率下降。

③据调查大多数学生喜欢去步行街上的星饮及七杯茶购买，因此新的奶茶店不能吸引预期数量的顾客，低于营销目标要求。

对策

①针对达不到营销目标所存在的风险，该店将主要把广告等促销活动做到位，在学校大力宣传达到理想的宣传效果，缩短消费者对该店及其产品的认知周期。

②发展特色服务，形成奶茶店的核心竞争力。采取各种营销手段，树立良好的品牌形象，迅速占领市场，在学生市场中形成良好的口碑效应。

③ 在奶茶的设计和店面管理上，着重突出创新的作用，把设计创新作为公司的生命之源，力量之源。 ④建立和完善市场信息反馈体系，定期在学校进行市场调查，及时把握市场变动的趋势，把握好消费者倾向。

**标准商业计划书篇四**

1、项目概况(1p)

简短地汇总介绍以下几个方面：战略定位、市场概况、服务及产品、营销推广、竞争优势、核心团队、运营现状及发展规划、融资金额及用途。

2、战略定位(1p)

用简单的语言描述公司的战略定位(我们做什么，不做什么)和愿景(我们未来会是什么);这部分内容很多创业者很容易忽略，从而起不到“画龙点睛”的作用，看不清项目未来的走向是什么?毫无疑问，战略是随着外部环境动态调整的，但是大的主线创始人肯定要想清楚。用联想之星执行董事王明耀先生的话来说就是，“试错和快速迭代，可以用于产品改善，但不适用于模式改变”。退一步来讲，模式可能也会有调整，但项目未来可供选择的战略定位最好能够大致想清楚。

薯片理论

关于项目定位的选择，我发现了一个有意思的现象(暂且叫做“薯片理论”)，理解这个理论背后所表达的产业演进规律对于我们选择创业的切入点可能会有帮助。

个人观察发现，在某一个产业(领域)发展早期，首先是出现横向的分工，而纵向分工尚不明显，这是最初的“横向重度垂直”的创业机会，此时的市场格局是万马齐奔、“大市场、小作坊”。而随着产业发展相对成熟，产业内垂直领域的横向分工逐渐模糊，此时已经开始初步实现同一个“片层”内的范围经济效应(横向扩张)，同时，出于效率进化的需要，产业链上下游之间的纵向分工开始相对显著，即原来不得不由自己同时完成的产业链上下游的几个职能中的一个或几个职能被分离出去，市场上出现某一个“片层”内的专业供应商。此时的市场格局是同一个“片层”内已经出现规模较大企业，而最终的纵向一体化尚未开始，这是产业内第二波纵向“纵向重度垂直”的机会，近年出现的达达配送、同城货运等项目均是这种产业规律的体现。而到产业后期，范围经济效应会引导这种产业链上下游的联动和协同，部分规模巨大的企业会朝纵向一体化的趋势发展，例如从事物流快递的顺丰切入电商就是范例。

引导这种产业演进的本质规律其实是背后那只无形的手——社会综合交易成本最小化。用科斯的理论解释则是：用组织替代市场(内部化)还是用市场替代组织(市场化)是由综合交易成本决定的，交易成本(契约成本和组织管理成本)的高低决定了市场和组织的边界(如无法准确理解这句话，建议参阅科斯写的《企业的性质》一文)。显然，当市场存在公有云服务的选择时，把企业内部的服务职能甩给市场的专业机构来做可能更有效率。就效率而言，通常存在这样的规律，资产专用性(资产或服务被某个部门或机构专用)不如“私有云”(资产或服务被某一个区域内的一大批企业使用)来得更有效率，而“私有云”又不如“公有云”(资产或服务被更大范围内的更多企业使用)更有效率。

产业演进的终极状态通常是，整个社会的要素在同一个“片层”内整合以实现最大程度规模经济效应，为产业下游提供最富效率的“公有云”服务，而整个产业就如同一串被串起来的薯片，其中只有少部分规模巨大的企业可以实现纵向一体化，而他们一般通过并购来实现，这也是留给创业者的机会。

在今天的互联网+领域，创业或投资，就要寻找这样潜在的“薯片”机会，当产业发展还处于还处在非常分散或者“私有云”状态，就存在着利用互联网来进行整合形成一个完整高效的“薯片”的机会。

顺便说一句，很多项目纠结到底是自营模式还是平台模式，思考逻辑其实很简单，从终极思维的角度来看，比较一下两种模式的管理成本和契约成本，尤其是实现规模化以后，或者说哪一种模式更容易突破“规模-质量-成本”的铁三角。

关于“重度垂直”的定位，将另撰文《垂直领域的创业要“深沟高垒”》进行分析。

3、市场分析(1-3p)

对项目所处的行业细分市场情况进行分析：市场容量(及增长速度)、行业发展趋势、目标客户及需求痛点。这部分内容的分析非常重要，也是整个项目的逻辑起点。在对需求进行分析时，要着重从目前未被满足的痛点需求出发，分析目标市场及目标客户的核心需求。这部分内容的分析构成了“干柴烈火”投资逻辑的“干柴”。创业者在分析这部分内容时，最好能够以第三方权威数据引用和实际调研数据为准，以图文并茂的方式进行展示。值得注意的是，要注意区分找到的需求属于“must have(雪中送炭)”的需求还是“nice to have(锦上添花)”的需求，经常发现有些创业者容易根据自身的经验及感受对需求痛点进行了过分的自我强化，或者找到的只是小众需求，或者需求并不显性而需要顾问式营销，或者需求过于低频且客单价不够高，那么这样的创业项目从一开始就需要特别注意后续的发展延伸路径。因此，在分析需求时，建议参考九轩资本提出的“普遍、显性、刚需、高频”的“八字诀”。

周鸿祎提到要有“用户思维，而不是客户思维”，其实就是这个意思。如何将用户对“工具”的使用延伸至高频的使用场景，把“x夜情”的“客户”变成有“长情”的“用户”，从而实现流量变现才是关键。否则，客户只是客户，想着羊毛出在猪身上，舍弃了羊毛却不知道猪在哪里，很多工具属性过强的智能硬件和app工具一般都有这个问题，如智能家居产品、手电筒app，名片工具、词典工具、天气工具、闹铃工具等等。因此，产品八字诀的前三点是客户思维，最后一点是用户思维。

从刚需和痛点出发的需求才不是“伪需求”，从伪需求出发的创业都是耍流氓。好的产品不仅应该解决用户的“痛点”，更应该达成用户的“爽点”。

这部分论述要达到的目的是要说明“跑道足够长”、“干柴有很多”。

4、服务及产品(1-2p)

这部分内容要说明：我们提供的产品及服务(形态)是什么?针对的目标客户有哪些主要的特征?产品或服务解决的用户的核心需求是什么?产品或服务具有哪些核心价值?

根据我个人的总结，严格意义上的“产品”和“服务”是不同的，虽然实际中产品和服务很难严格区分开，并且在实际形态中二者往往是混合在一起的，但在战略思考层面进行区分非常有必要，因为不同的产品或服务形态决定了在实际价值交付环节的边际成本是不一样的，从而也决定了项目最终能够做多大规模。

严格意义上的“产品”具有如下几个特点：1)生产、交付和使用三个环节异步(可分离);2)可异地交付;3)可大规模复制;严格意义上的“服务”则具有以下几个特点：1)生产、交付和使用三个环节同步(不可分离);2)属地化交付;3)高度依赖人，复制性差。

按照以上定义，从交付环节的意义上(注意是交付环节)可以把产品和服务形态概括为以下五种形态(如下图)。在现实中，大部分2b的项目都处于下面两个象限，更偏服务属性，因此也更加难以标准化和规模化。由于服务的交付过程比较依赖人，因此这类项目通常很难摆脱“规模-质量-成本”这个“铁三角”的束缚，从而难以做大规模，而整个行业也容易呈现出“大市场、小作坊”的格局。

现实中，大部分的项目都落在以上坐标系的不同象限位置。按照以上方法论分析“产品”和“服务”，可以帮助我们从根本上理解项目发展后期的收入成本曲线走向(决定了项目在扩张过程中的边际成本不同)，从而了解项目的可规模化的程度。值得说明的是，这种分析方法可以作为一个战略思考工具，在具体写ppt时其实并不需要如此“理论化”地进行区分。

重点在于，我们提供的产品是否具有核心价值?能否解决用户的核心痛点?能否满足用户的爽点?不是所有的创新都有价值，或者准确地说，不是所有的创新都有市场价值。如果你提供的产品不能为用户提供足够的价值宽度(功能宽度)、价值厚度(体验强度)和价值密度(价值在时间轴上的沉淀)，从而对现有的产品或解决方案形成一定程度的替代性拐点(推荐参阅《刘亿舟谈智能硬件：你找到替代性拐点和第二场景了吗?》)，那么即便面对一堆“干柴”，你的产品可能也不是那把“烈火”。

这部分论述要达到的目的是要说明“产品足够尖叫”、“烈火很烈”。

5、商业模式(1-2p)

这部分要说明近期和远期的盈利模式分别是什么?核心的业务流程是什么?拥有什么核心资源?

前面谈到，一切商业模式的本质是利润=收入-成本。所以，商业模式要考虑的问题是，项目的收入结构及成本结构在时间序列上是如何展开和延伸的。

由于我们带着常识和逻辑去解构商业的本质，因此我本人拒绝一切商业模式神秘主义，说不清楚的商业模式一定不是好的商业模式，当然，有些项目当前不需要商业模式，但至少眼下的产品有足够的“替代性拐点”，必须是个“金钩子”。

互联网本身没有创造任何新的东西，互联网的本质是改变了世界“连接”的方式。借用一个经济学的术语来说则是，由于借助互联网的连接，交易成本被大大降低了，原来本无法发生的交易现在可以发生了，简单来说，互联网释放了更多的可能性，这便是互联网带给我们的信息红利。

互联网是如何改变人与人、人与物、人与服务、人与信息之间的连接的呢?通常，大部分的互联网产品切入市场的第一属性都是“工具属性”，即通过这个钩子吸引大量的用户，然后通过各种法子留住用户，最后拼的是转化率。

就成本结构而言，不同产品的属性决定了不同的边际成本。切中用户需求的点位不同以及产品自身的属性不同，决定了其在用户流量聚集方面是个“大漏斗”、“中漏斗”还是“小漏斗”。对于互联网产品来说，如果其自身的产品特性能够越过用户的“替代性拐点”而持续地黏住用户，并且能够实现网络效应而自动自发地实现病毒式营销(如微信)，那么这个产品就有机会打造一个“大漏斗”，从长期来看，就越容易形成内源性(或自源性)流量，其成本结构中，每新增加一个用户或者收入的边际成本就会比较低，那么这样的项目其流量聚合及转化效率就会较高。相反，一个项目如果一直需要外源性流量支撑，除非项目本身的服务非常具有粘性和增值能力，否则你看不到这个项目存在的理由在哪里。通俗一点讲，用户流量就像河道里的水，哪条河道的河床低，水就往哪儿流。

就收入结构而言，互联网项目的收入计费方式不外乎以下几种：cpc(按点击付费)、cpm(按千次展示付费)、cpa(按下载付费)、cpt(按时间付费)、cps(按交易佣金付费)。很多情况下，这几种收费模式可以并行组合。但大体上讲，越是能够做成“大漏斗”的平台，越是可以容许cpc、cpm、cpa、cpt等付费方式的存在，如果只能做成“中漏斗”或者相对“小漏斗”，则最好是能够形成交易闭环，按照cps方式付费。

同一个项目，其成本结构和收入结构放在时间序列上来看，就构成了其长期盈利性表现。只是不同的产品属性组合决定了不同的成本结构，同时也决定了后续盈利模式的选择空间。

就我个人理解来说，mgc(machine generated content)的本质是工具属性，人机互动，如万年历;ugc(usergenerated content)的本质是社交属性，人人互动，如社区，pgc(professionally generated content)的本质是媒体属性，人专互动，如自媒体。无论mgc，ugc还是pgc都是钩用户的手段，不同的是，如何能够将用户自然地延伸到第二场景并持续高频地黏住用户才是流量变现的关键。

对于互联网app项目而言，如果切入点是工具属性，通常这类项目需要闯过两道关：第一道关是，如何通过mgc、ugc或pgc(或其组合)来实现足够低成本的内源性流量;第二道关则是，如何将这些流量引导至交易环节从而实现变现(建议参阅我之前写的一篇文章《从工具到社区到电商到底有多远?》)。

对于切入点直接是交易属性(电商)而言，前期肯定是依靠外源性流量，而后期则是考验整个体系的供应链、规模效应、服务体验等综合实力，从而逐渐形成口碑和品牌，从而过渡到内源性流量。如果一个电商网站永远依靠外源性流程，肯定是有问题的。

既然互联网的本质是连接，那么考验一个平台的连接效率(或者流量效率)就成为项目是否能够持续下去的关键。对于最终需要靠交易来变现的互联网项目而言，其商业模式的本质就是“获客成本、活跃率(留存率)、转化率、客单利、复购率”这五个参数的函数。从长远来看，如何使得这五个参数的运行越过正向的拐点并走出一个“大开口”的收入成本曲线才是决定投资逻辑是否存在的根本。所以说，商业模式最简单的理解就是：利润=收入(r1,r2,r3)-成本(c1,c2,c3)。只不过对于互联网领域来说，这个公式要在一个相当长期的视角来考察，也就是说，你的项目现在可以不赚钱，但不可能永远不赚钱。创业者要想清楚并向投资人传递的是，为什么未来能够赚钱，并且能够赚大钱。

一句话，商业模式部分需要展示企业未来如何赚钱，以及为什么现在的产品形态及发展趋势能够支撑未来的盈利模式。

6、竞争分析(1-2p)

如果说以上的分析根据常识和逻辑就可以得出分析结论的话，那么本部分的分析则取决于我们的视野(“常识、逻辑、视野”这六个字恰好也是九轩资本的投资哲学)。

如果一个创业者，连自己直接的或者潜在的竞争对手都无法准确识别出来，那么我也只能呵呵了。对于竞争对手的分析，应该从对用户需求满足的可替代性选择的角度进行。打个通俗的比方，在同一条街上，卖河南拉面和兰州拉面的固然是竞争对手，其实旁边那家卖湖南木桶饭的也同样是竞争对手。当然，在项目发展早期，可以只选择那些最直接的竞争对手进行分析。

在思考竞争格局时，需要“站在未来看现在”，有些眼前不是你的直接竞争对手，但是随着项目的进展，过于垂直且“插桩”不够深的项目，在后期可能会遭遇大平台的横向狙击，从而遭受”垂直陷阱死”，比如有些拼车或者代驾项目，由于“插桩”比较浅，当滴滴快的推出拼车或代驾业务时，如果项目本身还没有“上岛”或者“上岸”，很容易半路上被

拍死在海里。关于这一点，推荐大家参阅我之前写的一篇文章《初创企业：请警惕a轮死》中关于”垂直陷阱死”部分的阐述。

分析竞争对手时，最好是以表格方式列出细分行业内最主要的竞争对手，以本项目的关键成功因素作为比较维度，针对本项目与潜在竞争对手进行对比分析，比如可以从技术壁垒、核心团队、用户数据、资源优势、运营策略、融资情况等方面进行比较。

值得说明的是，项目面临的市场机会和选择的商业模式本身不可以作为竞争优势。 这部分内容重在说明“烈火”为什么烈。

7、营销推广(1-2p)

这部分重点阐述公司已采取或拟采取的市场推广策略及竞争策略?具有哪些核心资源或合作伙伴可以利用?使用那些渠道和方法?

酒香也怕巷子深，除了极少数互联网产品通过产品本身的设计以及越过临界点之后可以获得爆发式增长外，大部分的产品前期还是需要深入的营销推广的，即便是融到了大笔资金，优秀的营销推广经验及行业资源依然至关重要。

这部分内容重在说明为什么“星星之火可以燎原”。

8、核心团队(1-2p)

简单介绍核心团队的从业经历及擅长的领域，除了核心创始人之外，最好还需要包括技术(或产品)、销售、运营等方面的核心骨干成员。重点强调团队成员的从业经验，团队的互补性和完整性。

9、运营现状(1-2p)

本部分需要介绍公司现有激活用户、注册用户、日活用户、日活率、留存率、日订单数、客单价、毛利率、近期销售收入、往年以及本年销售收入以及各项指标的增长率等指标。

这一部分所提供的数据，实际上是反映公司目前所设定的产品定位及商业模式得到市场初步验证的情况。投资人会根据这部分数据“管中窥豹”、“以小看大”。

创业者可以根据自身考虑的保密性要求选择适当披露。

10、发展规划(1-2p)

本部分需要在假设融资到位的情况下(特别注意此假设)，公司未来3至5年的发展规划，以图表的形式直观说明公司在各阶段的目标市场、拓展区域、商业模式等战略计划。

对于a轮以后的项目，最好能够另外制定一个规范的财务预测模型来反映项目在后续扩张过程中的收入及成本曲线走向。财务预测模型实际上是一个基于时间序列而展开的收入及成本算法模型，其中包括收入及成本的计算方法、参数假设、增长预测等。财务预测模型通常包括收入预测、成本预测、固定资产投入、人力资源投入等基本表格，也包括基于以上预测所生产的利润表、资产负债表。通过跨表格的引用，这些表格通常形成了一个“连通器”式的整体。

投资人通常会根据财务预测模型所提供的计算方法、参数假设、增长预测等数据来判断项目发展后期的运营数据实现的可能性，从而判断项目引入融资之后的理论增长情况。

当然，模型永远是模型，没有一个投资人会完全根据模型来做决定，但是一份严谨测算的财务预测模型可以有效地帮助投资人将“拍一次脑袋”的分解为“多拍几次脑袋”，从而提高决策效率。同时，通过财务预测模型，创业者也可以更好地模拟剖析项目发展演进的关键因素。

11、融资金额及用途(1p)

充分说明以上各部分内容后，并且能够让投资人有满意的认可之后，基本上说明“我什么都不缺只缺钱了”，那么在本部分需要向投资人表明你的融资计划。具体包括两个重要内容，第一是本轮融资金额是多少，最好说明人民币或者美元，如果优先接受美元但不排除人民币，可以在美元之后的括号中注明“或等值人民币”。第二，需要重点说明本轮融资的具体用途，最好能够细化到具体项目。这部分内容需要创业者根据审慎思考的业务拓展计划制定具体的资金分配方案，需要充分体现创业者的战略规划能力，同时也需要体现创业花钱的能力。

关于路演

写好了商业计划书，只是融资的第一步。通常，投资人看到商业计划书之后，可以对项目做出初步判断。如果感兴趣，就愿意和创业团队见面沟通，通常是和ceo直接沟通，这种见面沟通也就是通常所谓的项目路演。项目路演通常分为公开路演与一对一路演，无论哪种形式的路演，我们建议创业者注意以下几点：

1、要做行业的专家，要对自己所在的行业的痛点、格局有深入的洞察;

2、不要害怕投资人的challenge，不要在形式上迎合投资人，要乐观自信，对于投资人来说，不怕路长，就怕战略不清晰，走弯路;

3、作为团队老大，要富有激情、坚定、执着，简洁表达，思路清晰，需要向投资展现出足够的“战略忽悠”能力;

4、团队永远第一，尽量少用“我”，而是“我们”;

5、尽量用数据说话，但不要夸大数据预期;

6、不要回避投资人的疑问，有勇气接受你不能改变的，有能力尽可能改变你能改变的，有智慧识别这两者，“天要下雨，娘要嫁人”，随他去吧，你就是行业的权威!

**标准商业计划书篇五**

前言:

随着人们物质生活水平的提高，生活习惯也由过去的温饱型向营养型方面转变，在食物方面，人们已渐渐开始从人工种植的蔬菜转向从天然食物中找寻更加健康有益的营养源泉。于是本不登大雅之堂的山野菜受到了很大的重视.山野菜长期生长繁衍在深山幽谷、茫茫草原等自然环境中，有很强的生命力，且具有未受污染的优越性。人们采摘的野菜，具有质地新鲜、风味独特、营养丰富的特点。山野菜具有很高的营养价值，含有大量人体需要的脂肪、蛋白质和维生素a、b1、b2、c、d、e等多种矿物质和微量元素。山野菜具有普通栽培蔬菜无法比拟的特点，正是它的营养价值高，具有医疗保健作用，风味独特、无污染等特点使得它备受人们的青睐，满足了人们向大自然、食用纯天然食品的需求。

到现在，全国乃至全世界正掀起一股野菜热，许多品种已进入盛大宴席的餐桌。据我们调查，每年春季是山野菜收获季节，人们几乎全部出动采集山野菜，采集山野菜的收入更为可观，随着市场经济的建立与发展，有识之士瞄准了山野菜市场，先后建立起很多山野菜加工厂，有数十余种山野菜，销往全国各地 ，并取得了较为客观的经济收益。

第一章:摘要

第二章:公司简介

商业计划书

1.公司宗旨:只为优质生活,创造健康佳境

2.公司名称:北京山蘑菇股份有限公司

3.公司经营策略:100%的保证产品质量，让消费者完全放心.对产品的加工生产足够的精细.在外包装方面采用针对不同年龄段的人群进行不同的设计来吸引他们的眼球。

4.公司资金筹备: 向亲人朋友等筹措10万元作为启动资金,寻求合作伙伴或者资助企业,以建立厂房.

5.建厂地点:选择山野菜丰富,生长条件天然无污染,且容易培养的地方,因为山野菜产品运输比运输原料简单,可节省运输费. 例如恩施山野菜资源丰富,这里的山野菜既没有污染,又天然富硒,天然纯净、保健功能强、营养价值高、风味独特,且许多野菜药食兼用,可制成天然保健食品和旅游食品,以提高产品的附加值。山野菜在国际上具有较强的竞争力,应加大出口力度。

第三章.公司目标

1.公司目标:努力建设成为全国最好的山野菜公司之一.

2.分两步走:(1)到20xx年,实现年营业收入达到1000万元以上,职工年人均收入保持10%以上增幅,建设一流销售型企业,一流销售文化初见成效的目标;(2)到20xx年,实现年营业收入达到1亿元,经济总量及人均增加值和职工收入水平均进入山野菜销售领域前列,建设一流技术型企业和一流企业文化,企业继续保持较高成长性的目标.

3.企业建设总体目标:逐步建成理念特色鲜明,制度规范健全,环境整洁优美,队伍团结一心的山野菜销售有限公司,在国内同行业中具有

商业计划书

较大的知名度和影响力.

第四章.产品及市场定位

我们选用纯天然的山野菜品种，进行加工.在野生蘑菇加工成品的销售中，有东北黑木耳野生蘑菇、元蘑、榛蘑、猴头蘑、贺兰山紫蘑菇，福建武夷山红蘑菇等等市场所有能见到的山蘑菇品种纯天然生长的无毒无害的野产品。为此，我们在北京设立总经销公司，通过我们的人脉关系在福建、东北、内蒙、宁夏等野生蘑菇生产地建立采集和加工厂房。在产品方面，一开始，我们主要经营纯天然野生蘑菇，并且在野菜采集地有我们专门的生产工厂，预计每天可生产40吨的山蘑菇成品，并且我们在华北、东北、西北等拥有十多个营销网点，特别是在山野菜比较缺乏的西北地带我们会多增加销售网点来满足人们的需要。如果销售情况良好，我们将会在山蘑菇类的生产加工的基础上增加多种山野菜产品的加工和销售服务，增加收益。

第四章.竞争分析

对于竞争对手，我们销售网点处的山野菜销售公司是我们直接的竞争对手，但是我们的产品既野生蘑菇种类齐全，而且质量优质，所以我们会有更多的竞争优势。

第五章.市场调查及分析

1.行业饱和程度

山野菜加工作为农村野生资源增值利用的有效途径，近年来逐渐兴起。山野菜不仅口味独特，而且有清热、解毒等功效。随着人们生活水平的提高、健康饮食和食疗保健意识的增强，山野菜的市场需求日益增加。针对我国北方常见的山野菜，采用先进的食品加工技术，经过灭酶护绿、腌制、包装、杀菌，可生产出品质优良的绿色天然食品。山野菜适宜在山区和农村实施，不仅有利于增加农民的收入，更有利于产品质量保证。在生活水平日益提高的中国，山野菜的需求在逐年的稳步增长。全国年需求野菜300万吨以上,实际产量不过几万吨.每加工一吨山野菜,利润在0.7万元以上，所以，山野菜的市场有着无穷的潜力。

2.行业发展前景

山野菜将是二十一世纪家庭餐桌上不可缺少的绿色食品，市场开发潜力巨大。

本公司的各种山蘑菇都是无化肥、无农药残留污染的营养价值较高的天然绿色食品，可以增加人类可食用蔬菜品种，改善人们的膳食结构。它也是一种生长快、繁殖力强、能再生的生物资源，将成为人类新食

商业计划书

物原料的自然宝库。

我们的山蘑菇不仅营养丰富，而且药用用途也十分广泛。我国700多种野生菜中，中草药品种约占400种左右。我国历来重视对药用山野菜的研究利用，直到80年代才开始对食用山野菜进行开发。我公司目前正在组织团队研究各种山蘑菇中的药用价值，并且已经取得了一定的进展。相信在保证蔬菜原有的营养价值上还能进一步提升其保健作用。

3.国家政策影响

我国政府正在考虑把野生菜资源列入国家产业开发项目，建立起科学有效的宏观调控体系，在有条件的地区建立自然保护区，保护珍稀和濒危的具有较高经济价值的野生菜品种。同时加大对野生菜的研究和开发利用，以提高资源的利用率，使之成为我国有特色的新产品，更快地走向世界。

4.行业技术及相关技术发展

我们的山蘑菇的可采用多种形式进行加固和销售，其中不仅可以销售新鲜的山蘑菇，还可以进行多种形式的开发，如腌制、罐装、袋装和干制。这些形式将更加利于我们的产品销售和运输。

在罐装方面，我们将采用一下流程：

原料挑选→洗涤切段→脱盐护色→脱水搅拌→称重装袋→真空封口→灭菌冷却→保温检验→装箱入库

1.脱盐技术

山野菜加工传统的脱盐方法是采用水槽、水泥池或大缸自然浸泡脱

商业计划书

盐。这种脱盐方法的`缺点是：耗水量大，脱盐时间长，营养成分损耗多，山野菜色泽变黄变褐。采用快速脱盐及护色技术缩短了工艺流程时间，降低丁营养损耗，有效地保护了产品原有的色泽。采用的机械设备是xc-70型快速脱盐机，该机采用wo-1型离心泵，通过双层槽形面冲水产生水涡流，使菜水不断运动，加快盐分的渗透作用。此机在原来的基础上又增加了温控系统，使之更加适应生产工艺的要求。

2.着色技术

有些原料在采集、盐渍和运输过程中易发黄变色，采用着色的补救措施，使用合成色素和天然色素进行着色处理，既提高其商品价值又符合食品的标准要求。

3.包装和杀菌

包装采用真空包装机进行真空封口，封合温度180-200℃，真空度为0.08-0.093kpa，封合时间为3-5s。杀菌采用巴式杀菌常压法杀菌，杀菌公式为：10min升温至85℃，在85℃温度保温杀菌45min。

第六章.营销策略

第七章.资金筹措

在融资方面，我们现在有两个厂房分别在长春和银川有两个400平米的厂房可抵押贷款30万元，而且我们还可以向亲人朋友等筹措10万元作为启动资金，但为了使公司建成便正常稳步的运行，根据企业发展的实际需要，我们正在寻求20万元作为宣传和雇佣职工以及运输的资金以保证每一个环节顺利进行，这20万元我们选择了向风险投资商寻求，并预测在未来两年内的利润的70%作为给风险投资商的还贷，并且利息为3分，而且如果公司在未来的5年后正常运作，我们将把公司30%的股份作为回报请投资者作为大股东。如果在未来公司亏损，我们会尽早将公司卖给一个竞争对手，而不是固执下去，从而尽早偿还投资者的资金。

**标准商业计划书篇六**

××广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。一、二期工程全部竣工后，商业建筑面积将达2万平方米，拥有大小店面房120个，成为集购物、休闲、办公为一体的综合商业街区。目前，一期商街刚刚开市，店铺出租率偏低，商街的商业氛围偏冷，商户入驻经营热情不高。据调查，一期商街的65家店铺中，目前出租率仅为52.3％，有近一半的店铺闲置待租；已入驻的商户中有7家正在寻求转租、退租或改行。这种状况，不仅对一期店铺的继续招租、出租产生了不利影响，而且对二期店铺的预售、销售带来了潜在威胁。

因此，我们必须采取有效手段，炒热××一期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动××二期的店铺出售。鉴于营造一期商街气氛、迅速催生人气的任务迫在眉睫，本案将主要对××一期商街如何突破商业现状和形成旺盛人气进行策划。

一、背景分析

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、××路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

3、内外街连接通道商用功能缺失。××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街；一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、××街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)、商街策划“后天失调”

1、××广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。××广场商业街最早定位是“××街”(很好)，后来又定位于“×××”（很好，只是推广很费力)，如今准备冠以“××广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的.市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、××广场是一处很好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象×××路、×××广场、×××步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，××广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营××广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。××广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)、68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

二、商街定位

××广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：××广场时尚丽人街

2、概念：××广场――――××街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的×××。

3、广告语：××广场／时尚丽人街――――与××相约，与××同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

三、招商策划

××广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

(一)、发布招商公告

我们计划于4月中旬在《××晚报》、××电视台发布招商公告，突出介绍××广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

(二)、举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户为××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、××广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望；

2、×××××街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

(三)、整合店铺资源

××一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租?是否同意接受我公司提出的代理租金价格(或称返租报价)?举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由××房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。

为了使××一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。如果有的业主采取等待店铺升值的态度，宁可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。

对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司为繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢复信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除合同后再将该店铺纳入招商范围。

(四)、有关租金政策

××一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在为业主代理招商前，必须做好两项重要工作：第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明××一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理很重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也很难提升。第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。当前，××一期店铺比较合适的租金是：

1、内街店铺：租金600～700元／m2／年(经测算，内街店铺平均售价8500元，平均面积110m2，购房投资额约94万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息为4.4万元。

如该类店铺以600～700元／m2／年租金计算，年收益为6.6～7．7万元，剔除利息后的收益2.2～3.3万元。这样的租金对商户来说，在目前情况下尚有吸引力，易于接受。)

2、外街店铺：租金800-900元／m2／年(经测算，外街店铺平均售价12500元，平均面积200m2，购房投资约250万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息为儿75万元。

如该类店铺以800～900元／m2／年租金计算，年收益为16～18万元，剔除利息后的收益4.25～6.25万元。这样的租金对商户来说，目前情况下尚易于接受。)

(五)、商户入驻优惠措施

为了有效启动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：

第一，商户入驻商街经营一年以内，我们将免费提供一个灯箱广告位(由我方制作灯箱，灯片制作及电费由商户负责)，供其做商品或品牌宣传；

第二，凡商户举办品牌宣传、商品促销活动，一年内允许在北广场上每季免费举办一次活动，鼓励举办有较大影响力的广场“时尚秀”活动；

第三，凡商户入驻经营一年内，店铺物业管理费将按八折优惠收取；

第四，为降低入驻商户的经营成本，我们将协调工商、税务部门，给予××广场商业街以集贸市场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。

四、商业氛围营造

(1)、商街指示识别系统布置(详见××广告公司设计效果图)

(2)、设计制作广场、内街雕塑作品(参见×××步行街雕塑照片)，以增添××广场的文化底韵，吸引游人前来休闲。

(3)、广场、内街将有序设立景观式落地广告灯箱、欧式休闲椅、公用电话亭、报刊出售亭、饮料及冰淇淋售卖亭等，广场上采用鲜花盆景搭建可移动立体景观花坛，增加视觉看点，扩大商街的休闲与服务功能。

(4)、邀请政府部门、社会团体前来举办广场主题活动，借力炒热广场、活跃气氛、吸引眼球。尤其要抓住“五一”前后活动频繁，联系总工会、文联、群艺馆、新华书店等单位举办广场活动，借助媒体推波助澜，巧妙宣传××广场。

(5)、与市摄影家协会和新闻媒体联合举办《××风韵》优秀摄影作品广场展示活动，用文化手段提升××广场的时尚品位。

(6)、5月份起，争取举办几次《××之夏》广场音乐欣赏会，用高雅艺术推高××广场在市民心目中的地位，提升广场的“聚流”效应。

五、商街硬件改造建议

1、××北广场实施改造，以适合举办大型活动。

2、××一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。

3、临××街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进店。

4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。

5、××一期南侧花圃争取拆除，最好建造一排店面房，既可街口开店吸引顾客步入内街，又可创收。

上述方案，经董事长批准后组织实施。

商业策划书范文（二）

一、前言

本公司代理广告x洗发水产品的全盘广告作业，至今已将近两年，两年来，本公司无时不以兢兢业业的敬业态度，为该系列产品的市场行销及广告策略等做积极的策划，在广告上除了力求表现外，更时时配合蒸蒸日上的业务，促进产品销售。

本公司代理洗发水广告，第一年的广告重点是放在香皂上，对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献，该篇广告并因而荣获经济日报主办的广告金桥奖；第二年为配合贵公司的经营方针，前半年度以x洗发水为广告之主力的商品，强调头皮屑不可忽视，即采取行动，我们选用的标题是“对付头皮屑要选择好的洗发水”，教育消费者正确选择洗发水观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获生活日报主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，洗发水的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。本公司建议明年度销售及广告诉求重点，应放在指名购买及衔接及年广告投资重点上，并以x洗发水为主，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的年x洗发水广告企划案。

二、广告商品

广东x洗发水公司――x洗发水

三、广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接、年广告

4、传播影响程度：不知名―知名―了解―信服―行动

四、广告期间

五、广告区域

全国各地区(以城市为主)

六、广告对象

七、策划构思

(一)市场大小的变化情况的两种：

a：量的变化――随着人口的自然增减而变化。

b：质的变化――随着社会形态(如农业进入工业区)、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

(二)旧市场占有率的提升(即袭夺其它品牌的市场)

(三)使用及购买频度的增加

就x洗发水而言，因系属化妆生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因洗发水日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场,使其消费者转换品牌,指名购买我品牌,此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买x

2、促使洗发店老板主动推荐x

八、广告策略

针对消费者方面

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

2、制作sticker张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及pr作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于洗发店、商业区(服务台)供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排(广告)和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

(一)卡片及广告牌的广告内容

好的头发，选择x。

在广告牌上画一个美女，重点体现在他的头发上，还有x品牌。在卡片上同样如此，不过可以附送试用品。让用户感受以下效果，让他们买的更放心。

(二)电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：一个美丽的女孩，一头飘逸的长发，边走边抖动者，街上的都回头看她，然后他说了一句，想要好的头发吗?学我啊!爱生活，爱x。

(三)广播台

广播内容就是介绍x，例如请嘉宾，做一个x专访。

**标准商业计划书篇七**

二、店面简介

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80平米左右。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。品种多，口味全，营养丰，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。而非餐点又提供各种冷饮，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。本餐厅装饰自然，随意，同时负有现代气息，墙面采用偏淡的温色调，厨房布置合理精致，采光性好，整体感观介于家庭厨房性质与酒店厨房性质之间。

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(如：音响)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，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+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并进行分析，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

店长兼收银员1名，厨师1名，服务生2名。

经营理念侧重于以下几点：

主要的文化特色：健康关怀、人文关怀

主要的产品特色：具有食疗保健功能的素食餐品

主要的服务特色：会员制的跟踪服务

主要的环境特色：具有传统文化气息的绿色就餐环境

**标准商业计划书篇八**

xxx公司(或xxx项目)商业计划书

编号：

日期：

(项目公司资料)

地址：

邮政编码：

联系人及职务：

电话：

传真：

网址/电子邮箱：

保 密

本商业计划书属商业机密，所有权属于xx公司(或xx项目持有人)。所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向书的投资者使用。收到本计划书后，收件方应即刻确认，并遵守以下的规定：

1、在未取得xx公司(或xx项目持有人)的书面许可前，收件人不得将本计划书之内容

复制、泄露、散布;

2、收件人如无意进行本计划书所述之项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回。

目 录

报告目录

第一部分 摘要(整个计划的概括)

(文字在2页～3页以内)

一、公司简单描述

二、公司的宗旨和目标(市场目标和财务目标)

三、公司目前股权结构

四、已投入的资金及用途

五、公司目前主要产品或服务介绍

六、市场概况和营销策略

七、主要业务部门及业绩简介

八、核心经营团队

九、公司优势说明

十、目前公司为实现目标的增资需求：原因、数量、方式、用途、偿还

十一、融资方案(资金筹措及投资方式)

十二、财务分析

1.财务历史数据(前3年～5年销售汇总、利润、成长)

2.财务预计(后3年～5年)

3.资产负债情况

第二部分 综述

第一章 公司介绍

一、公司的宗旨(公司使命的表述)

二、公司简介资料

三、各部门职能和经营目标

四、公司管理

1.董事会

2.经营团队

3.外部支持(外聘人士/会计师事务所/律师事务所/顾问公司/技术支持/行业协

会等)

第二章 技术与产品

一、技术描述及技术持有

二、产品状况

1.主要产品目录(分类、名称、规格、型号、价格等)

2.产品特性

3.正在开发/待开发产品简介

4.研发计划及时间表

5.知识产权策略

6.无形资产(商标/知识产权/专利等)

三、产品生产

1.资源及原材料供应

2.现有生产条件和生产能力

3.扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4.原有主要设备及添置设备

5.产品标准、质检和生产成本控制

6.包装与储运

第三章 市场分析

一、市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

四、目前公司产品市场状况，产品所处市场发展阶段(空白/新开发/高成长/成

熟/饱和)，产品排名及品牌状况

五、市场趋势预测和市场机会

六、行业政策

第四章竞争分析

一、无行业垄断

二、从市场细分看竞争者市场份额

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况(种类、价位、特点、包装、营销、市

场占有率等)

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

五、公司产品竞争优势

第五章 市场营销

一、概述营销计划(区域、方式、渠道、预估目标、份额)

二、销售政策的制定(以往/现行/计划)

三、销售渠道、方式、行销环节和售后服务

四、主要业务关系状况(代理商/经销商/直销商/零售商/加盟者等)，各级资格

认定标准及政策(销售量/回款期限/付款方式/应收账款/货运方式/折扣政策等)

五、销售队伍情况及销售福利分配政策

六、促销和市场渗透(方式及安排、预算)

1.主要促销方式

2.广告/公关策略媒体评估

**标准商业计划书篇九**

开放空间。旧片区要求分阶段、有步骤逐步改造，并切实改善生态环境。“三轴”分别由五一路向西延伸与武信路接通和富民街向西延伸与武信路接通，并由西向东布置具有地方特色，立面造型别致的两条建筑景观轴线。另一条则是城镇生态艺术景观轴线，它西起武信路，穿过内嵌绿色走廊的商业街，横贯空间收放有序、地面铺装精致的娱乐广场，到达景观丰富多姿、寓意广泛的游憩公园。“四街”指市场街、老街、朝阳街、风味小吃巷等四条商业街。“六区”指结构清晰、功能明确的行政办公区、商贸经济区、中心教育区、居住区、工业区和游憩娱乐区。在以往的东营人的消费观念中，要购买高档次和新奇特的产品都要去济南或青岛，因为东营虽然具有较强的消费能力但却缺乏规模档次的消费场所。因此在河口建设大型商业区，在区域内建成自己的cbd商务中心区，不仅仅是市场需求也是政府形象的综合展示。目前规划中的商业中心区所处的位置恰恰是河口商业繁华的代表区位，具有不可比拟的商业氛围和文化底蕴。

三、项目定位分析

规划建设的项目位于河口区城市中心地区，发展范围西其商业街，东至商场东邻，北临朝阳街，南临丰河街，占地面积23公顷。

从总体规划来看，该项目将会在河口乃至东营建立起一座商业桥头堡，全面提升当地的经济和商业氛围，拉动经济增长，提高消费水平。项目推广定位：

1、河口cbd，河口新商业地标！

2、新东营、新河口、新商业！

3、国际商业城，领先世界一大步！

案名推广：

1、河口新维商业大世界（新，创新之意；维，元素和视角空间的意思）；

2、新河口商业广场（新，字体现的是一种境界和精神面貌）；

3、时尚年华购物大世界（年华，时代和群体的介定；大世界，为丰富的意思）；

4、河口万国商业城（万国，商品汇聚中外的意思）；

5、阳光印象商业城（阳光，时尚温暖之意，城，大空间）；

主题广告推广：

1、新河口商业广场，一场新消费革命！

2、创新就是财富胆识就是成功――阳光印象商业城

3、新商业世界新消费国度――时尚年华购物大世界

4、消费就是爱自己――河口万国商业城！

四、目标市场分析

一、目标客户来源

东营商业地产市场几乎不存在竞争个案，只要将该项目的运做达到专业化规模化。就必定会在商业领域内产生不可比拟的冲击。其目标客户群体也将不攻自破。投资型需求（买商业店面）是主力，这是毋庸质疑的。因此，本案的目标市场应该是东营、河口的商业流通领域的经商阶层和外地品牌客商，具体细分而言，则是下面这几类人群：

1.1、油田行业的的中高层干部，他们由于身居高位，国家本来就有相当不错的福利待遇，加上其中大部分人通常都会利用职权谋取一定程度的灰色收入，因此，他们有购买商业店铺来投资和增值的动机。

1.2、河口、东营的品牌商业店铺业主和经营者，将会因该项目位置的强大向心力，而在此选择店铺进行扩大经营，这将是本案的目标顾客群体。

1.3、小规模拆迁安置的个体小商品经营业户将会重新返回这里，投资经营。

1.4、外地在东营投资开设的店铺和批发零售商将会再次关注。

1.5、各大品牌代理商会抢先关注并选择该项目作为主战场。

1.6、各大城市的大型超市、肯德基、快餐类行业会关注这里。

1.7、酒店餐饮行业的经营者是不会放弃这个绝佳的机会。

二、目标客户群体特征

2.1、除少数人之外，大部分目标客户都已经有了明确的投资方向（或投资企业或投资商业店面）。

2.2、大部分人都有一定的积蓄准备再投资。

2.3、年龄层次集中在30-40岁之间，多数人有子女在读小学或中学，有老人需要他们赡养，除此负担外，还要考虑个人的事业发展前途或仕途前景顾虑。

2.4、大多数的商家和投资客都有进入规模化和专业化市场的心理愿望；

2.5、大都希望在本地投资，却缺乏好的投资渠道。

五、广告宣传策略

1、宣传周期划分：

启动期――预热期――主力推广期―――促销期――平稳期――持续期――收尾期（周期时间及条件略）

2、宣传媒体的选择：

广播媒体――电视媒体――报纸媒体――户外媒体――网络媒体――其他辅助媒体（媒体分析及选择略）。

3、创意作品系列：

平面广告――pop广告――dm广告――影视广告――广播广告――网站设计（vi系统效果略）。

4、促销整合：

征集标志或广告语――儿童书画大赛――第一桶金大赠送――促销大游行――明星形象代言……（具体方案略）

六、营销策略

倚正合奇，先声夺人。

打草惊蛇，步步为营。

做秀在外，设局在内。

驰张有度，适可而止。

这是本案全部推广策略的概括。鉴于本案的市场环境几乎没有可比性，总体市场购买力属于投资和改善经营环境的的现实状况，本案无论站在开发风险的角度还是站在营销推广风险的角度，都应该持谨慎操作的态度。

“倚正合奇，先声夺人”是指东营消费者文化层次有限，策划包装时不宜有过多的奇特怪招，而是应该立足于当地老百姓的理解接受能力，结合当地的风俗文化，穿插一些轰动型的活动进行宣传，吸引消费者的视觉和感官注意力。但声势必须浩大，从宣传气势上迫使当地商家和投资者不得不相信、赞赏本项目，从而激起潜在客户的投资欲望。

“打草惊蛇，步步为营”是指宣传上并不是盲目地一次性宣传到位，而是通过一些试销性宣传影响观察市场反应，进行调整、修正后再加大力度逐步宣传到位。

“做秀在外，设局在内”是指开发、宣传上应做到让消费者完全相信本项目是一个性能价格比很高的项目，投资一定很合算。然后再通过一些策略技巧上的把握让消费者迷信本项目，除了实实在在的性能价格比之外，还可以获得意外的好处。从而迫使他们及早落定投资。

“驰张有度，适可而止”是指项目推广宣传应该言而有信，不能夸大其词，不要让消费者失望引起事端纠纷。如果宣传推广后，市场确实反应平淡，就应该及时有收回开发投入成本的果断措施，而不应该死抱着既定利润目标不放，在那里坐、等、靠。

在具体策略上本项目将采用以下五个方面为侧重点。

一、进行全方位、立体广告轰炸，实现强势宣传，以广告洪流震撼潜在客户群体的视觉、听觉和感官反应。

二、以大型主题推广活动进行销控阶段划分，同时达到销控阶段销售高潮的目标。

三、低价入市的价格策略。低价入市不是说起售价格要低于当地已经在售房源的售价，而是结合本项目的实际情况，以成本价或微利价起售。然后再分成五个阶段（认盘价→开盘价→加温价→升温价→封顶价→现房价→收尾调控价）在认盘价的基础上爬升15%的价格空间。最后在明面上以收尾调控价标高项目的假象升值空间，暗地里折扣到现房价成交收盘。

认盘价：开盘前预订认购价格，销控值控制在10%左右。认盘价的作用是用来测试项目在市场上的认可容量。

开盘价：开盘销控期的成交价格，销控值控制在20%左右。开盘价略高于认盘价，但对于项目总体平均售价来说仍然很低。它的作用是用来提升项目人气度，同时促进认购期间犹豫不定的客户落定成交。

加温价：抓住顾客买涨不买落的心理，在开盘销控期结束后对开盘价价温，销控值控制在15%左右。它的目的是用来强化顾客对项目的上涨期望值，同时起到安抚前期已成交客户的作用，让他们觉得自己很兴庆，从而让他们自觉地为项目做好的口碑宣传。

升温价：原理等同加温价。销控值控制在15%左右。

封顶价：一方面由于前面四个阶段价格提升，另一方面由于房屋结构封顶后购买风险大大低于完全期房阶段，这个阶段涨价销售就理所当然。销控值控制在20%左右。

现房价：客户的购房风险几乎为零。低风险就应该是低回报，这时候的销售价格自然就相当高，销控值控制在15%左右。

收尾调控价：在尾盘房源大约剩余5%左右的时候，项目销售再现房价的基础上再度提价5%-7%。然后再通过一、两期广告告知潜在客户这个价位，甚至可以采取假客户成交的手段强化这个价位。它的目的有两个：一个是在明面上以收尾调控价标高项目的假象升值空间，另一个是给收尾销售留出大幅度的折扣空间。

四、宣传引导商业文化。东营、河口的消费者文化层次有限，加之多商业地产项目的陌生，因此他们的投资消费必然非常谨慎的。而本项目的开发档次必然要高于当地的类似商业设施，其开发成本和市场定位也必然要高于当地已经在售项目，售价自然就要高于当地已经在售项目。这就与当地消费者的消费心理产生矛盾。要解决这个矛盾，就有必要从宣传引导商业文化的角度，引导投资消费者认识投资商业广场的价值所在。

五、通过宣传强化政府形象和cbd商业文化概念。因为不仅项目本身具有这个特色，而且50来的帝王思想统治下，尽管老百姓也常常对政府表达不满，但对政府的项目工程依然是信任有加。这一点应加以利用。

一、招商展示部分：

1、招商展示洽谈中心建立（建设大船造型的建筑外观，突出商业文化旗舰风范）；

2、销售业务人员统一着装为船员造型和服装；

3、招商控制，每成交一份合同，在船头鸣号角1分钟，以示祝贺。

4、制作专业互动式网站及三维建筑动画在展示中心设置触摸式显示屏和演示大屏幕。

5、制作统一的电视宣传资料片和动画光盘赠送给顾客。

6、制作统一的精美楼书和招商资料；

二、招商活动部分：

1、设立济南、青岛、临沂、烟台招商小组分付各地招商；

2、以招商总部名义与各大品牌商、运营商及各大超市洽谈联系招商事宜；

3、分别设置：品牌招商组、百货招商组、餐饮招商组、市场招商组……

4、寻求东营河口政府支持，成立各大城市巡回招商说明会。

5、设置招商大型巴士形象车，免费接送外地客商参观洽谈；

6、略……

三、人员配置：

1、销售谈判人员10名（大专以上学历，男女配比3：7）；

2、业务宣传人员30名（中学学历，男女配比5：5）；

3、广告策划人员4名（文案、策划、平面、发排）；

4、综合办公5人（车辆、公关、安保）；

四、营销策略：

1、销售房源控制；

2、客户资源档案；

3、客户回访与追踪；

4、谈判营销策略组合；

5、内部业绩评估考核；

6、内部营销晋升与淘汰机制；

七、综述部分

根据对项目的综合分析来看，凭借专业的营销策划，在区域市场内形成个性鲜明的商业氛围是不成问题的，尤其在品牌推广阶段，如能得到政府部门的大力支持，将会形成更为有效的市场冲击。

这项操作将会在当地产生巨大的品牌效应，使地方经济、政府形象、投资客商、当地居民形成一个大的收益组合。

活跃一方经济造福一方百姓。

创建一个品牌塑造一个政绩。

这是我们营销策划操作的宗旨和目标，我们有信心有能力做好这件事。以上方案为草案，全套细化操作执行方案将在得到转却合作意向后出具。

**标准商业计划书篇十**

十一、融资方案

十二、财务分析

1、财务历史数据(前3年-5年销售汇总、利润、成长)

2、财务预计(后3年-5年)

3、资产负债情况

第二部分 综述

第一章 公司介绍

一、公司的宗旨(公司使命的表述)

二、公司简介资料

三、各部门职能和经营目标

四、公司管理

1、董事会

2、经营团队

3、外部支持(外聘人士/会计师事务所/律师事务所/顾问公司/技术支持/行业协会等)

第二章 技术与产品

一、技术描述及技术持有

二、产品状况

1、主要产品目录(分类、名称、规格、型号、价格等)

2、产品特性

3、正在开发/待开发产品简介

4、研发计划及时间表

5、知识产权策略

6、无形资产(商标/知识产权/专利等)

三、产品生产

1、资源及原材料供应

2、现有生产条件和生产能力

3、扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4、原有主要设备及添置设备

5、产品标准、质检和生产成本控制

6、包装与储运

第三章 行业与市场分析

一、市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

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

五、市场趋势预测和市场机会

六、行业政策

**标准商业计划书篇十一**

第八章 风险分析

一、资源(原材料/供应商)风险

二、市场不确定性风险

三、研发风险

四、生产不确定性风险

五、成本控制风险

六、竞争风险

七、政策风险

八、财政风险(应收账款/坏账)

九、管理风险(含人事/人员流动/关键雇员依赖)

十、破产风险

第九章 管理

一、公司组织结构

二、管理制度及劳动合同

三、人事计划(配备/招聘/培训/考核)

四、薪资、福利方案

五、股权分配和认股计划

第十章 经营预测

增资后3年～5年公司销售数量、销售额、毛利率、成长率、投资报酬率预估及计算依

第十一章 财务分析

一、财务分析说明

二、财务数据预测

1、销售收入明细表

2、成本费用明细表

3、薪金水平明细表

4、固定资产明细表

5、资产负债表

6、利润及分配明细表

7、现金流量表

8、财务指标分析

(1)反映财务盈利能力的指标

a、财务内部收益率(firr)

b、投资回收期(pt)

c、财务净现值(fnpv)

d、投资利润率

e、投资利税率

f、资本金利润率

g、不确定性分析：盈亏平衡分析、敏感性分析、概率分析

**标准商业计划书篇十二**

商业策划书模板

商业策划书标准格式【1】

保密承诺

本商业策划书内容涉及本公司商业秘密，仅对有投资意向的投资者公开。本公司要求投资公司项目经理收到本商业计划书时做出以下承诺：

妥善保管本商业计划书，未经本公司同意，不得向第三方公开本商业计划书涉及的本公司的商业秘密。

项目经理签字：

接收日期：年月日

收到日期项目编号项目经理

(以上各项由btii公司填写)

商业策划书

编制参考

项目名称

项目单位

地址

电话

传真

电子邮件

联系人

[公司名称]

[日期]

目录

摘要…………………………………………………………4

第一部分公司基本情况…………………………………5

第二部分公司管理层……………………………………8

第三部分产品/服务………………………………………10

第四部分研究与开发……………………………………11

第五部分行业及市场情况………………………………12

第六部分营销策略………………………………………14

第七部分产品制造………………………………………15

第八部分管理……………………………………………16

第九部分融资说明………………………………………17

第十部分财务计划………………………………………18

第十一部分风险控制……………………………………19

第十二部分项目实施进度…………………………………19

第十三部分其它……………………………………………19

备查资料清单………………………………………20

编制说明………………………………………………21

摘要

说明：在两页纸内完成本摘要。

[摘要内容参考]

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

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

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

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

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

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

7、产品制造(生产方式，生产设备，质量保证，成本控制。)

8、管理(机构设置，员工持股，劳动合同，知识产权管理，人事计划。)

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

10、财务预测(未来3年或5年的销售收入、利润、资产回报率等。)

11、风险控制(项目实施可能出现的风险及拟采取的控制措施。)

第一部分公司基本情况

公司基本情况：

公司名称

成立时间

注册资本

实际到位资本

其中现金到位

无形资产占股份比例%

注册地点

公司性质为：请填写公司性质，如：有限公司、股份有限公司、合伙企业、个人独资等，并说明其中国有成份比例和外资比例。

公司沿革：说明自公司成立以来主营业务、股权。注册资本等公司基本情形的变动，并说明这些变动的原因。

目前公司主要股东情况：列表说明目前股东的名称及其出资情况，如下表：

股东名称出资额出资形式股份比例联系人联系电话

甲方

乙方

丙方

丁方

戊方

目前公司内部部门设置情况：以组织机构图来表示本公司的独资、控股、参股有公司经及非法人机构的情况：

以图形方式表示，如：

公司曾经经营过的业务有、、、、。

公司目前经营的业务为、、、、。

目前主营业务为。

公司目前职工情况：

如：拥有员工人，其中管理人员人，生产工人人;管理人员中，大专以上文化程度的有人，占员工总数%，大学本科以上的有人，占员工总数%，硕士学位(含中级职称)以上的有人，占员工总数%，博士学位(含高级职称)以上的有人，占员工总数%;

最好列表说明，如下表：

员工人数专科文化程度大学本科硕士(中级职称)博士(高级职称)

人数比例人数比例人数比例人数比例

管理人员

生产工人

公司经营财务历史：列表说明：

(单位：万元)销售收入

毛利润

纯利润

总资产

总负债

净资产

负债率

净资产收益率

公司近期及未来3—5年要实现的目标(行业地位、销售收入、市场占有、产品品牌以及公司股票上市等)：

公司近期及未来3—5年的发展方向、发展战略和要实现的目标：

第二部分公司管理层

董事会成员名单：

序号职务姓名工作单位学历或职称联系电话

1董事长

2副董事长

3董事

4董事

5董事

6董事

7董事

8董事

9董事

董事长

姓名性别年龄籍贯联系电话

学历学位所学专业职称

毕业院校户口所在地

主要经历和业绩：着重描述在本行内的技术和管理经验及成功事例。

总经理

姓名性别年龄籍贯联系电话

学历学位所学专业职称

毕业院校户口所在地

主要经历和业绩：着重描在本行业内的技术和管理经验及成功事例。

技术开发负责人

姓名性别年龄籍贯联系电话

学历学位所学专业职称

毕业院校户口所在地

主要经历和业绩：着重描述在本行业内的技术水平、经验和成功事例。

市场营销负责人

姓名性别年龄籍贯联系电话

学历学位所学专业职称

毕业院校户口所在地

主要经历和业绩：着重描述在本行业的营销经验和成功事例。

财务负责人

姓名性别年龄籍贯联系电话

学历学位所学专业职称

毕业院校户口所在地

主要经历和业绩：着重描述在财务、金融、筹资、投资等方面的背景、经验和业绩。

其他对公司发展负有重要责任的人员(可增加附页)

姓名性别年龄籍贯联系电话

学历学位所学专业职称

毕业院校户口所在地

主要经历和业绩：根据公司的需要，来描述不同人员在特定方面的专长。

第三部分产品/服务

产品/服务描述(这里主要介绍拟投资的产品/服务的背景、目前所处发展阶段、与同行业其它公司同类产品/服务的比较，本公司产品/服务的新颖性、先进性和独特性，如拥有的专门技术、版权、配方、品牌、销售网络、许可证、专营权、特许权经营等。)：

公司现有的和正在申请的知识产权(专利、商标、版权等)：

专利申请情况：

产品商标注册情况：

公司是否已签署了有关专利权及其它知识产权转让或授权许可的协议?如果有，请说明并附主要条款：

目标市场：这里对产品面向的用户种类要进行详细说明。

产品更新换代周期：更新换代周期的确定要有资料来源。

产品标准：详细列明产品执行的标准。

详细描述本公司产品/服务的竞争优势(包括性能、价格、服务等方面)：

产品的售后服务网络和用户技术支持:

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