# 创新创业项目计划书范文(精选9篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-04-16

*《规划》是党政机关、企事业单位和社会团体对未来工作和活动进行预测和安排的一种交易性文件。 以下是为大家整理的关于创新创业项目计划书的文章9篇 ,欢迎品鉴！【篇1】创新创业项目计划书>　　一、项目摘要　　你是不是不想每天都在食堂吃那些天天都一...*

《规划》是党政机关、企事业单位和社会团体对未来工作和活动进行预测和安排的一种交易性文件。 以下是为大家整理的关于创新创业项目计划书的文章9篇 ,欢迎品鉴！

**【篇1】创新创业项目计划书**

>　　一、项目摘要

　　你是不是不想每天都在食堂吃那些天天都一种口味的菜？

　　你是不是又不想到外面餐馆去吃那些美味却不太安全的饭菜？

　　你是不是想体验和同学一起下厨的神秘感觉？

　　大学生厨房就非常对你的口味，把你从烦闷徘徊中解脱。

　　同学们只要买来自己喜欢的菜肴，这里有完备的厨房设施和就餐设备，所有像家里一样的厨房设备和餐厅设备都一应俱全，营造了一个自由的空间，这是一个史无前例的、结构单一的，集中出租房灶台的店。它的结构鲜明，一个厨房四台灶，加一个餐厅，构成一个单元，一个店可由或多或少地几个单元组成，每个灶台在某个就餐时间可轮流由几组顾客使用。大学生厨房的成本比较少，每单元仅20xx—2500元/年大概可在一学期内收回成本，下半年的收益可用来扩展设备设施。

　　因为本项目专门针对大学生的饮食和娱乐问题所设计的，而且调查到很多同学，他们都很期待大学生厨房的开业，很愿意去尝试一下，并且说会每隔一段时间就会请朋友或和室友一起下厨。所以它的吸引力是无限大的。每年一届的新生又为大学生厨房增添新的顾客源，所以它将是经久不衰的。

　　它的规模可大可小，而且前景可观，成本低。可能随时没模仿，所以要严格管理各项工作，提升它的品味，不断地从原有基础上创新，从学生中不断反思和改革，来提高我们的竞争力。

　　它的管理模式很简单，分内外部管理。外部管理主要是宣传，和大中规模订租的合理安排；内部管理主要是为大学生厨房营造自由、洁净的气氛。

　　快来大学生厨房，和朋友一起享受下厨的快乐吧！

　>　二、公司简介

　　1、性质：大学生厨房是一种面向全体大学生出租厨房的一种服务性项目。

　　2、设备设施：大学生厨房以单元制形式存在，一个单元有一个厨房和一个餐厅。一个厨房中有四个灶台，四套炊具和燃气灶，和一个砧板台，多套切菜工具，和一个橱柜，里面碗具、油盐等调料一应俱全，配备自来水龙头和多只篮、桶等洗菜工具，和几个油烟机；餐厅里有大小桌子五、六张，电风扇，饮水机，电冰箱，消毒柜，电饭煲，时时提供热饭。

　　3、项目服务内容：大学生们只要提着自己喜欢的菜来到大学生厨房来，根据时间或者规模交付一定的租金就可以到指定的灶台上去烹饪了，一个厨房四个灶台、可以同时烹饪。在一个中餐或晚餐时间内，一个灶台又可连续地让几组同学烹饪。这样一个单元的厨房：中餐时间（11：00—2：00）之间大概可以烹饪28（4个灶台\*7组/灶台）组同学。同学们可以在这里吃完再走，也可以带出去吃，一切自便。

　　我们大学生厨房还搭配有一个大冰箱，若是一个常客，且有吃不完的菜，或需要存储的剩菜我们将替他们存储，只需将它们密封好后放入一封闭的篮子，然后写上姓名或其他标记，放入冰箱即可，但因考虑到用电情况和冰箱空间问题，若存放的时间超过一天则支付2元/天的寄存金。

　　4、项目目的：大学生厨房的产生是我组深刻了解到很多大学生们抱怨食堂的饭菜天天一个样，味道不可口，没有一点新意，还有部分学生又觉得在外餐馆的饭菜，卫生状况不好，嫌油不多，而且价格不低。在只有两种选择的情况下，除了抱怨，只有抱怨，所以我们想到了大学生厨房这个既对大学生的口味，又锻炼大学生自己动手能力的厨房。

　　5、大学生厨房室内的装饰：可由学生来创造设计，设计核心为自由舒适，绿色环保。主要体现简单美。大学生自己种的花草，手工剪贴画，废物利用等些有创意的设计都可用来装饰大学生厨房。

　　>三、组织人员管理

　　1、我们将顾客分为大、中、小规模。

　　大规模（20—40人）：如某班同学聚会，或者是某同学的生日，这样需要出租一个单元的大学生厨房，这需要提前预订。根据要求或者约定一个厨师来帮忙，或请个人来打理杂事。

　　中规模（10—20人）：如某寝室联谊，或一个小型的庆祝会，也需提前预约，无厨师配备。

　　小规模（1—10人）：随时安排厨灶。

　　2、在大学生厨房里，仅需雇佣一个中年的女性员工来打扫收拾大学生厨房，并且在大学生烹饪期间时时检验液化气灶台的安全性。

　　3、其他管理人员：宣传负责人，厨具、餐具负责人，财务管理人，顾客预订负责人，值班收银人员等均可由学生来担当。

　　4、若有大型的聚会或聚餐，可向顾客预订负责人提前预订，他/她可以提前做安排，中型的（10—20人）也由预订负责人安排，小规模的顾客群，则按先来后到使用灶台。

　　5、财务管理人，负责清算每星期水电费，煤气灶和雇佣人员费用和“大学生厨房”的总收益，适当调整价格，大、中型规模顾客群有固定的订租价格，根据预订厨房的次数来决定下周小规模顾客群前来做菜的租金。

　　6、政府批文：大学生厨房要获得营业执照，问题主要是卫生和安全。因为我们雇佣了人员来打扫大学生厨房和时时刻刻检验并教导学生使用液化气等危险设备，且在大学生厨房内配有灭火器、消防设备。安全和卫生本来就是大学生厨房核心管理的问题，所以能够取得政府批文的，若大学生由学生自主创业可向学校申请资金和批文。

>　　四、市场

　　1、市场营销

　　①宣传

　　我们将通过传单、海报、校论坛、个大学生的qq群，和大学生中的关系网来宣传。我们将邀请各院系的一些好朋友相聚到一起来免费体验一下在我们“大学生厨房”中的自由、快乐和满足感，请他们为我们“大学生厨房”做口头宣传。

　　②客源

　　既然我们“大学生厨房”的饮食和体验快乐而设计的，那大学生就会有各种各样的理由喜欢我们“大学生厨房”。

　　A、在同学面前一展自己的厨艺。

　　B、请自己的好朋友到“大学生厨房”里为自己做一顿香喷喷的美食。

　　C、某两、三个男女寝室在这里可以搞个厨艺联谊，不会做菜的顺便学学。

　　D、有外地来的同学，让他/她炒炒家乡菜，尝尝鲜。

　　E、不满意外面餐馆，也不满意食堂，还不容易自己弄。

　　在大学生厨房这样轻松自由的环境里，在一个像家里一样可以出入的厨房。我们不仅是吃了一顿饭，更重要的在这个过程里，我们体验到了自己动手的快乐。一起动手的快乐，这里真的就是大学生们自己的厨房。所以有这样多的收获，我们大学生厨房的顾客将络绎不绝。每一年都将有新生的到来，来尝鲜的同学也将连续不断。

　　③既然大学生厨房是为大学生餐饮和娱乐考虑，那么可以扩展搭配盈利服务，可以出租烧烤工具，卖烧烤配料。卖饮料、啤酒、干菜等易存储的菜类干货。也可搭配免费服务，提供怎样做菜的一类书籍和营养搭配的书籍。

　　2、市场前景

　　现在看来，还没有同我们“大学生厨房”这样的规模来出租厨房给大学生一样结构、形式的店，即使有、也只可能是将大学生自己做饭菜当成是一种娱乐的形式。所以我们“大学生厨房”是独特的。大学生们都有一种想体验社会实际，体验自己动手的快乐，也想体验新鲜的积极分子。所以我们“大学生厨房”的前景广阔，全国这么多高校（本科、专科、职业学校）那将是多么广阔的连锁空间。也重视“大学生厨房”在学生中的关注度，信誉度来横向发展其他服务，做到大学生厨房的横向连锁。

　　3、战略目标

　　⑴近期战略目标，在各地不同几所高校周围都建立一个学生厨房。认真组织好内部结构，为学生提供一个方便、舒适、自由、实惠、干净的饮食、娱乐的空间，用自由和洁净来赢得大学生们烹饪就餐的舒适，让他们感觉来了就再来，再来，就想天天来。在半个学期内，在所靠近的学校宣传的众所周知，把名声打造的有界碑，在此期间盈利15%。

　　⑵近期战略目标：在名声、信誉、关注度都建立很好的基础上可发展更多城市，更多高校的“大学生厨房”，也可横向发展，让“大学生厨房”成为一个品牌，开展其他服务大学生的行业。

>　　五、投资分析

　　固定成本2500—3200元/单元

　　可变成本（房租、水、电、油、粮）3000—7000/单元。

　　煤气600元/月。单元雇佣人员900/月。单元

　　年总收益20xx—6000元/月。单元不等

　　因为它的不稳定性，不好估计利润的标准值。估计有半年的时间收回成本，半年时间来盈利。投资形式可以是合资，也可以一个人投资，“大学生厨房”一年的成本大约在2—2.5万/单元之间。所以大学生投资利润的前景是客观的

　　>六、大学生厨房的SWTO分析

　　Strength：①目前还没有出现像大学生厨房一样结构单一、独特的店，所以同行业竞争较少。

　　②随意性，它比食堂的饭菜更多选择，顺从顾客自己的爱好。它比餐馆更卫生、更实惠，让人放心，它比任何地方都自由。

　　③灵活性好，适应于客源的淡季和旺季。“大学生厨房”结构简单。灶台都是可移动的，桌椅也是可移动的，而且又是以单元制的（一个厨房、搭配一个餐厅），在同学们放寒、暑假时，可以减少几个单元，缩小规模，减少可变成本（电费、水费、房租费……）

　　④适应性好，能面对不同时期的冷热情况，当期终考试临近，同学们都整天忙于复习功课，迎战期终。这时，“大学生厨房”可能会明显的变冷清，这是，在一定的信誉度和关注度的情况下，而且又靠近学校，我们可以雇佣一个兼职厨师。在短时间内提供餐饮服务，不至于期终期间而变得冷清或产生损失。

　　Wealth：因为他是一种服务性的项目，所以不太稳定。

　　Opportunity：同学们都以一种新奇的心情进入“大学生厨房”，以一种轻松地心态享受“大学生厨房”，可以有很大机会纵向发展，和横向发展。

　　Threaten：因为大学生成本少、形式新颖，所以模仿者将紧随着产生，这以后反倒成为一种强大的竞争力量，所以严谨的工作管理安排和不断地创新改革是很重要的。

　　综合SWOT分析来看，“大学生厨房”应该确保洁净、自由。组织者以严谨的态度来做好各项管理工作。以诚信作为根本，让同学们信赖。在此基础上，时时保持创新改革的思想来灵活运转它。才能长久地存在并发展。

**【篇2】创新创业项目计划书**

>      一、事业描述

　　垡头位于北京市朝阳区，地处四环以东，京沈高速公路的南边。近些年随着附近翠城和华侨城的开发以及欢乐谷的建立，使得垡头小区居住人数扩大，整体居民消费水平提高，同时对文化的需求量也在加大。

　　在整个垡头区共有一家新华书店，四个报刊亭与一家私营书店，因此对于办私营书店的竞争还不是很激烈。于是我选择在垡头街的南端拐角处开一家名叫“好书店”的租售结合的书屋，占地面积约60平方米。主要的营业范围是出租小说类、保健类、漫画类、食谱类及时尚杂志类书刊，同时也对这些书刊进行小折扣的优惠销售，外加销售中小学教辅类图书及报纸与期刊。由于距本书店三百米以内共有四所学校，因此书店的主要客户还是学生，同时也为附近的居民服务，丰富他们的业余生活。租赁图书在垡头小区还没有，故本书店的生命周期现处于萌芽阶段，书店是独资经营的，主要依靠租书、售书来获利。

　　书店预计在今年8月中下旬开业，每日从早10：00营业至晚7：30，节假日不休息（除春节假期外）。

>　　二、产品∕服务规划

　　本店的服务主要是出租书籍，采用以年为周期的会员制方法：

　　1、会费50元，可用会费中的10元；

　　2、会费150元，可用会费中的100元，租书可打9.5折优惠；

　　3、若要成为“贵宾”，会费是300元，可使用会费中的200元，租书9折优惠，其特权是可以由店员上门收送书籍。所有“租书会员卡”均可多人使用，但一张卡一次只能借一本书，办卡时只能登记一个人的身份证号与联系方式，以便本店在会员生日当天准备小礼物。手持“租书会员卡”的顾客在买书时还可享受一定的折扣优惠，无“租书会员卡”不可办理图书租赁业务。

　　在租价上，书价20元以下的，租金每天1元，租期3天；书价20元至35元的，租金每天2.5元，租期4天。每续约一天，加收书价的5%为续约金，续约金最高金额为该书书价，超过者则视为售出。这种做法既能督促消费者“速读”，还可大大提升书本的周转率，单以一本标价20元（进价16元）的时尚杂志月刊为例，每个月出租至少8次，收入就能达24元。书店利润来源是65%租书+30%售书+5%卖报刊。

　　本店还可为顾客代购图书，代购书会在3天内到店，代购前需支付书价50%的费用，代购书一般不享受折扣优惠。

>　　三、市场分析

　　（一）服务对象分析

　　书店附近的学校分别是垡头二小、垡头中学（初中）、朝阳区化工学院（中专技校）、北京联合大学生物学院，所以书店服务对象是学生，主要以13岁至21岁为主。书店的定位也就属于新市场去服务已有客户，同时由于书店附近有三大块居民区，居民人数有3千人左右，其中老年人已达50%，为此书店也会尽量满足居民的需要。

　　众所周知，学校都会有图书馆的存在，这无疑会减少书店的营业额，不过学校图书馆也存在本身的缺陷，那就是市场反应慢，书的周转性低。一本上市新书，如果十分畅销才有可能被校图书馆采购，可往往上架时间都会拖至半年或一年以后。为此本书店将抓住这个间隙机会，进一些新兴的畅销类读物供顾客欣赏。至于漫画类书籍，现在是有相当稳固的群众基础的，尤其作为新新人类又不愿长大的14~28岁的当代都市青少年更是会对其爱不释手。据心理咨询专家介绍，当前社会压力和工作、学习压力沉重，而漫画和卡通形象往往塑造得颇具人情味和理想化，成人看卡通能获得某种精神寄托，放松身心，缓解工作压力，调剂心情。这样比起电子游戏，我相信家长们会比较赞成学生们看一看像《机器猫》这样的幽默漫画的。为了使家长们安心，我书店对于漫画书内容会进行精挑细选，特别杜绝色情、过分暴力的选材。此外为满足附近居民的需要，我店也会租售一些保健类、食谱类图书。

　　鉴于临近中小学，预计教辅类图书应该也会比较好售，可如今市面上教辅类图书太多太杂，为此我书店还是主要只进与学生教材配套的教辅，它们的进货数量也只占书店库存的8%。另外教辅类图书会在寒暑假进货，上架一个半月后将以优惠价位尽量全部出售。

　　（二）上市与促销活动规划

　　书店在8月中下旬开业，当时正值学生开学之际。为扩大书店认知度，培养忠诚顾客，在开店之前，店外橱窗栏内会贴出公告，介绍该店图书品种，服务方式，主要书目等一般情况，再宣布对教辅、部分小说及保健类图书限售100本的打折促销活动，并在最后说明优惠方法：第一天优惠5%，第二天优惠10%，第三天优惠15%，以此类推，第八天优惠40%。这一方法曾被韩国某书店实践过，结果是第一天顾客不多，来者多半是看书目和探听虚实的，第二天渐渐多起，第三天优惠15%时，顾客就会竞相争购了。以后连日爆满，未到优惠40%时，限量优惠图书已全部售空。这一方法又可提高书店人气，又可扩大书店知名度。当然开店的促销宣传除橱窗公告外，也会使用宣传单的推广方式。

　　在此后，书店还会组织其他促销活动。如妇女节时，每位女性会员可免一天租书金；六一儿童节，凡12岁以下的小朋友均可享受当天买书有礼赠送的活动。另外本店还会在周末有“时段打折活动”，这是为了在人流量较少，销售量较冷清时打折吸引顾客。

　　假如开店两个月内，店内销售量不高，本店将会推出“差别会员制”的售书促销方式。按销售额贡献将顾客进行分类，对经常买书且购买额较大的顾客实行白金会员制服务，配“购书会员卡”，每次购书超过100元即享受9折优惠；对很少买书但购买额较大的顾客给予金卡待遇，每次购书超过150元即可享受同等优惠折扣；对很少买书且购书额也不大的给予银卡服务（5次以上购买经历即可），每次购书超过200元可享受同等优惠折扣。相信这种营销方式既可有效防止已有顾客的流失，也可吸引新顾客的光顾。

　　（三）进货采购分析

　　由于垡头离北京甜水园图书批发市场不远，故进货地就在那里。要使书店门庭若市，图书畅销，还要根据本店特色掌握进货采购的方法，我店对于进货采购主要是把握三个方面：

　　1、提前订进为主，随时补充为辅。一般是留心目标读者群所关心的节日、假期等，结合销售情况确定书种。如寒暑假期将至，书店即可大量购进临摹书帖，以备学生假期练字之用；如春节来临，除礼品书外，大众口味的对联、谜语等图书也会非常畅销。一次购进不可太多，发现一种书走势过旺时再及时补进，以免缺货。

　　2、大众娱乐、科普类图书为主，内容专深图书为辅。内容专深图书读者群少，书店因此应侧重于大众娱乐、科普类图书，在订进时，要注意收集市场信息，听取读者反映，专业书籍尽量实行顾客预定，在顾客预定的基础上，扩大专业图书的市场占有率，力求满足多层次的顾客要求。

　　3、有影响、有争议的畅销书应把握数量，及时进货。由于流动资金有限，本书店负担不起图书积压的风险。因此在实际管理中，书店应对图书实行“20：80”标准淘汰制，即只保留占销售额80%的20%数量的书，并以此为依据对采购员进行考核，将采购品种与销售品种对照考核采购员业绩，实行薪金与业绩挂钩。

>　　四、地点环境分析

　　书店处于拐角处，即位于两条街道的交叉处，是人流的停滞点。又因为书店西侧170米处是车站聚集点，所以人流的方向主要是由书店东侧向书店西侧流动的，更幸运的是该地还是联大教学区与住宿区的必经之路。其实拐角位置本身就有两大好处，第一可增加书店橱窗的陈列面积；第二是由于两条街道的往来都汇集于此，所以有较多的过路行人关顾。故此书店就需要通过两个以上的出入口来缓解人流的拥挤，于是本店决定选择在交通流量大的店面东侧路段上设正门，另一面侧门正对垡头街南段。

>　　五、竞争者分析

　　新华书店距本店有500多米，在此就不对其进行分析了，需主要研究的竞争对象是距书店120多米的私营书店和距离本书店100多米的报刊亭。

　　私营书店：在垡头有一定历史，店面大约70平米，现主要以出售音像制品和各类经典小说为主，兼售杂志、文具与冷饮。该书店日常工作人员只有三人，书的周转率低，平时生意冷淡，进店顾客主要是购买音像制品与游戏光盘的。因此该书店的经营范围已从图书向音像制品市场转化了。

　　报刊亭：该报刊亭是垡头所有报刊亭中最小的一家，平时营业时间短，除销售书刊外，兼售手机充值卡及各种卡片。

　　由于私营书店的音像制品受到了顾客的认可，报刊亭的售卡业务又很普遍，所以本店在未来几年内不会开展此两项业务。通过对垡头小区购买期刊的市场调查可以发现，《法制日报》、《北京晚报》、《中国电视报》、《读者》、《知音》、《故事会》、《格言》、《青年文摘》等都是居民区内热销的产品，所以本店的书刊进货主要就是这几类了。不过每份书刊的进货量在开店之初会控制在很小的范围内，目的只是对市场需求量的试探。

>　　六、管理规划

　　本店有东南两个出入口，就需要在两个店门处设立收银台，另外本店还需有专门的工作人员利用电脑掌控会员资料，进行进货采购的工作人员也需有专业的资格，最好是自有进货设备。由于书店属服务性经营方式，节假日不休，故需要多安排人手以便采取轮休制倒休方式，保证每位员工可上1至2天班就能休息1天。

　　店内除会籍管理人员与采购员要求专业人士外，其他人员可在附近小区下岗、内退人员中聘请，另外店内导购还可招收在校大学生做兼职。

>　　七、人力资源规划

　　依照目前书店规模，需收银员3人，采购员3人（含非全职2人），会籍管理人员2人，店内导购3人，为保证书店夜间安全，还要聘请3名打更人员夜里值班，如此统计我店工作人员共需14人。其中店内导购全职的可只聘用2人，周末安排大学生小时工上岗。

　　收银员每月工资800元，店内导购每月700~800元（以工作时间为准），全职采购员每月至少1000元，兼职采购员每月至少600元（所有采购员均实行薪金与业绩挂钩式计算），会籍管理人员每月800~1000元（以会员加入量为提成标准），保安每月700元，小时工每小时7元，其中会对采购员与会籍管理人员进行专业的上岗培训。

　　本店在销售旺季时会以店内营业额为准，适当为本店全职人员加福利（保安除外）。

>　　八、财务需求与运用

　　总投资额：45万元流动资金：5万元

　　1、铺货保险金：按每平米2000元标准60平米共计12万元

　　2、装修：包括书架、门面等3万元

　　3、营业设备：包括电脑及销售管理软件、会员卡工本费、电话机、空调与收银机等其他设备，共计3万元

　　4、开业费用：包括注册、开业营销、员工培训等共5万元

　　5、年营运管理总成本：月运营管理成本x12=22万元

　　月运营管理成本：约18000元

　　⑴房租费：2500元

　　⑵水电费：120元

　　⑶电话及上网费：300元

　　⑷人员工资：12000元

　　⑸营业税：7500元（预计头一年每月营业额15000元）

　　⑹进货费：包括交通设备使用费，计4000元

　　进货大单以三个月为周期，第一年月营业额预计在15000元以上，第二年月营业额可达20000元左右，如此一来，两年后收回成本。为及时调整规划，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。

>　　九、风险评估

　　对于书店而言，最怕的就是水灾与火灾。所以要在店内显著位置张贴“禁止吸烟”的告示，并配有2至3罐灭火器，同时加强培养店员的防火意识。店内装修时要考虑到防暴雨、暴雪问题，这就要对顶棚与护窗进行加固建设。

　　为防止人为的破坏与偷盗，书店24小时尽量不离人。每天夜里安排两名保安值班，时间从晚7：30至早7：30，早7：30后由店主接手看管，直到正常营业时间（上午10：00）。本店每年都会向保险公司投保12万元，随着未来店面的扩张或营业额的增加会再去追加保险金。

>　　十、成长与发展

　　两年后，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“书吧”形式，同时在店内配有各种饮料与小食品，给顾客提供更舒适的看书环境。

　　在五年后，如果书店营业额依然稳定的话，考虑在垡头区再建连锁店面。

　　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，三年内依然亏损就处理全部图书后关张停业。

**【篇3】创新创业项目计划书**

　　>一、公司宏观分析

　　1、公司简介

　　本公司是一个以围绕信息服务为中心的服务类企业，公司致力于打造针对校园内部的网络交易平台，利用网络信息传递便利的优点，结合校园交易活动即时性、跨越地域范围狭小的特点，为校园商务活动提供信息交流便捷、涵盖内容系统全面的网络交易平台把虚拟的网络拉近学生们的身边，突破网络服务只能提供虚拟服务的局限，让同学们体验到网络生活带来的实体便利：以此为公司运作基础，树立公司良好形象，科学合理运营公司项目，立足于长远发展。

　　2、公司战略

　　燕山大学是我们公司发展的起点和试点，前期从小处着手，深入开拓燕山大学市场，积累经验教训，立足于长远，我们会根据未来发展状况，把这个平台推广到秦皇岛的各大高校中，最终拓展到全国的每一所高校。

　　3、执行项目概要

　　学生自由交易平台;二手书出售;超市在线购物;承包培训机构招生;承包旅游机构组团;商家网上开店;常用型产品出售;广告业务。

　　4、资金筹集方式

　　公司运营资金由负责人(周保成、郭慧)筹集也允许公司其他成员的股份的方式中小企业融资。

　　>二、行业特点描述

　　1、发展背景

　　2、自身发展优势

　　随着网络技术的不断发展，网络以其时效性强，信息交流便捷等特点，成为21世纪另一个市场。虽然互联网已经发展的相当广泛了，但是互联网在学生市场中并没有真正的打开。学生市场与互联网之间还存在着很大的距离，据我们对周围学生的观察，学生们主要利用网络的方式有：学习、查资料、看新闻、网上聊天、玩游戏、发表言论等，可以看到，这些都是比较虚拟的服务，对学生带来很少实体的2、3项目运营关键。

　　1)、注重学生需求的实际，让服务更专业、更全面。

　　不同服务根据学生需求特点采用不同的经营管理模式，如：二手书服务中，我们把所有可能要购买的书都集合在我们的网上书店里，学生可用鼠标轻轻一点即可搜索到，之后进行简单的购物流程即可在宿舍收到想要的价格低廉的书籍，不用花高价购买新书、不用花费力气四处找借、不用花费金钱复印质量不高的书本。这样，到位的服务会赚取好的口碑和利润。

　　2)、把网络拉到学生身边，惠及他们的切身利益，办出我们的特色。

　　现在学生接触到的网络深入到学生生活还不够全面、不够彻底，例如百度涉及到的是信息检索，不能触及到日常具体生活，显得不够全面，而淘宝提供的网上购物虽有实体的味道，但也只是一部分实体，显得不够彻底。而我们创办的网站因为具有面对具体学生群体的要求，涵盖内容是专门为学生所关注和参与的，所以能够真正把网络拉到学生身边，惠及他们的切身利益，打造我们最具特色的一面。

　　3)、合理构建服务项目，保持生存与发展。在我们经营的项目中，在线购物、在线订餐、在线购书、学生自由交易平台是我们赢得学生欢迎、商家信任的重要策略，是网站生存发展的前提条件;除自由交易平台外，其他六个服务都有获利的空间，可以说把校园交易的主要获利渠道容纳进来了，达到团队生存发展的目的。借鉴知名网站的服务模式和服务特色，结合校园生活的特点，科学合理的规划，精心细致的设计，打造出功能强大，服务周到，适应学校实际的独具特色的本土化网站。

　　总之，要用适合学生根本利益的服务站稳脚跟，而不是用宣传获得昙花一现。

　　>三、执行项目解析及营销战略

　　1、学生自由交易平台我们开辟一个自由交易的平台，为学生免费投放广告，学生只要把广告刊登到相应的分类信息中，就会被消费者轻易浏览到，或者被搜索引擎找到。用这种服务来提高网站的知名度。

　　2、超市在线购物

　　1)、市场分析

　　燕山大学学地域广阔，宿舍区分布广泛，大部分宿舍区距离超市较远，学生购物极其不便，在线购物——上门送货和网上选购的方式正好迎合了学生们的需求。另外超市之间形成了比较激烈的竞争，我们了解到校远周边超市的商品要比其他地方的价格低，这就是激烈竞争的结果，可想而知他们对赢得学生市场的渴望，而我们给他们提供的在线购物服务是他们竞争的有力筹码，只要我们提出的服务费用比他们靠降价竞争的方式划算，他们就会很愿意和我们合作的。

　　2)、行销策略

　　把校园内外的超市吸引过来，我们打算对超市商家实行页面展示+订单销售战略，超市根据自身情况是否选择订单服务。

　　为他们在网站上提供空间，让他们在网站上开店展示商品。当一个学生找商品时，或者直接打开某一个超市的页面进行选购，或者用站内搜索引擎搜索想要的物品，经过智能化的处理，网站会把所得结果(包括价格、所在超市、型号等商品信息)都罗列出来，以供选择，然后在线下订单，超市看到订单后就会及时组织人员送货上门，各个超市可根据自身情况制定消费底限提供上门送货和送货时间。

　　3)、财务分析

　　根据我们对西校区利联超市调查：平均每天营业额在5000元左右，预计在网站上每家超市的销售额为500元，根据统计周边超市数量，我们把合作目标定在四个。

　　>四、互联网前景分析

　　互联网创业趋势：充分利用线上网络和线下实体的优势。

　　现在互联网创业，纯粹线上的服务也可能成功，比如谷歌，twitter等，但这是5年一遇的大革新，是基于对信息和人的基础网络服务，这样的机遇对于大多数创业者来说，可遇而不可求。如果你也想做互联网创业，不妨考虑一下，如何充分利用互联网的优势和线下渠道的优势，让双方优势结合起来，爆发出新能量。

　　互联网的优势在于前台的信息整合。

**【篇4】创新创业项目计划书**

　　>一．产业背景

　　生活中，我们会发现，对于大多数年轻人而言，都有过冲动消费的经历身边有很多物品，没用多久，依然很新，但已经对其失去兴趣，对自己而言已经失去利用价值或利用价值不大。如何处理这些新而不适用的东西，成了大家颇为棘手的问题。然而，每个人的需求不同，对自己没有利用价值的东西，对其他人而言可能正是需要的东西，这就需要物物交换。

　　20\_年7月14日至20xx年7月12日，加拿大小伙凯尔·麦克唐纳德以一枚红色大曲别针为资本，经过16次物物交换，最终实现了换别墅的梦想。

　　他成功换物的主要流程如下：

　　一个红色曲别针→一支鱼尾形圆珠笔→一件骷髅头把手饰品→一台野营微波炉→一台旧的家用型发电机→一个有纪念意义的啤酒桶+一张欠单（要装满啤酒）→一辆雪橇摩托车→一个免费度假安排→一辆旧的两用货车→一份录音棚的合同书（50小时录音、50小时混音制作）→美国凤凰城免费租用一年的双层公寓→与著名摇滚歌星艾丽斯·库珀一起喝下午茶→电视演员科尔宾·伯恩森在新片中提供的一个演员角色→一幢别墅的一年使用权

　>　二、项目简介

　　易物交易平台——为人们提供以物换物的电子商务平台，实物，虚拟物品等等

　　以物换物活动的推广平台及活动进行主要是网络，交换者在网上达成换物意向后，见面交换物品成为以物易物的重要一环，由于交换的物品大多为价格不高、而且是网友们觉得对自己没有多大用处的东西，所以基本不会选择花费更大成本跨越较大区域进行交换，“同城换物”实际上成为“换客”们不约而同的行为原则。

　　以物易物最大的好处是使几乎成为‘垃圾’的闲置物品流向了有利用价值的地方，使社会资源得到合理利用；其次，借助当面交换的机会，使同学们找到一个拓展人际关系的平台，由于见面换物不涉及金钱，人们的感情更容易沟通，所得到的是一种交际的快乐，甚至建立起友情。

　　>三、项目方案

　　前期创业阶段，需五人的合作团队，两人负责网上建立物物交换平台，建立网站，网上的宣传，收集交换信息，并对其进行整理，将可以进行交换的进行组合。一人负责资金财务的整理，在交换人将钱打到账户上后，另两人负责信息传达，将两人信息进行交换，从而使物物交换成功。前期是资本积累阶段，只需五人团体，随着资金的积累，业务的扩大，要逐步扩大团队，形成集宣传，信息处理与整合，财务，信息传达，运输发送等为一体的团队企业。

　　公司在不同阶段需要树立不同目标。前期创业，资金积累阶段，要以扩大公司影响力，知名度，扩大公司业务规模为目标。要提高宣传力度，努力积累资金，进一步扩大公司团体规模，并逐渐建立运输网络。第二阶段，基本形成公司的完整运转模式，形成一个统一高效的公司运转体系，在公司员工间形成凝聚力，向心力，提高公司运转效率。第三阶段，形成相当规模的物物交换企业，进一步扩大企业在社会的影响力，知名度，提高企业的盈利收入。

　>　三、市场营销

　　营销宗旨

　　公司以“以物易物，物尽其用”为宗旨，使人民大众实现各求所需。“团结合作，服务顾客”为公司精神。

　　营销区域

　　合肥及周边市县为主，面向全国扩展。公司运行之初面向能接触到我公司宣传的客户，随着公司的发展以及知名度的提高，区域扩展到全国范围内。

　　营销策略

　　首先，要树立强烈的战略意思，并且要正确看待战略，可以说一个企业要是缺少战略思维是最致命的，所以我们首先要有战略思维，多通过互联网考察市场的发展情况，制定战略性的发展规划，同时要明确这个团体的定位，目前我们的团体还处于初期阶段，有很多方面的不成熟，所以要更好的完善自己，与此同时，明确团体的目前经济实力还很弱，要想把这一点子做大做强，首先就要依靠广告的效应，在企业里建立完整的宣传体系，并及时把企业内部信息更新在网页中，是物物交换的过程更加透明化，更加公开化，从而增加可信度，是我们的团体能够成为广大市场顾客的依赖，从而能更好的为他们服务。

　　其次，制定近期的发展计划，从手边的小事着手，确定近期企业要实现的目标，同时对于企业的营销策略而对于企业的一些具体的促销措施消费者的偏好也会发生变化。此时的消费者特别理性，在购买某个产品的时候，总是会仔细地计算厂商可能从他那里获得的利益，如果厂商不能够让消费者很有信服地感受到产品的价值时，消费者就不会购买。同样物品的交换也如此，所以需要我们进行周密的计划。

　　主要运营方式

　　公司有限责任公司，各部门之间相互协作，责任到人，所有部门相互制约而又不权力交叉，公司前期分为主要分为市场营销部、财务部、业务部等三大部，后期随着公司规模的扩大逐步增添董事会、CEO等大部，将企业规模逐步扩大，管理也更加科学、合理，保障公司长足发展。

　　前期，首先，要有懂得电脑知识的合作伙伴，在网上建立无物交换平台，在网上打出物物交换的品牌及广告，要充分利用网络，尽可能的扩大影响。消费者要在网络上留其联系方式，自己拥有的将要交换物名称，图片，以及自己想要的物品。与此同时，前期在无资金的状况下，可通过发放简单廉价的传单，进行宣传，从周边开始，以大学，社区为基点，因大学生比较容易接触新事物，消费水平上比较适宜，社区是人民日常生活用品交换的主体，要加大宣传。这样，将网上留下的信息进行整理，搭配。将将要交换物品的图片发与对方，若双方同意，物物交换成功。在双方都将钱打入账户的情况下，发送给双方的联系方式，自行交换。

　　后期，在前期基础上，承担运营，双方要交一定的运营费，在一定的时间内，将物品运输或邮寄给双方，实现交换。

　　推广策略

　　公司定位较低、起点也较低，公司的服务范围有最开始的聊城市及周边市县，逐渐扩大范围，波及到全国的范围下的需要本公司服务的朋友。公司成立之初，就要将广告打出去，扩大知名度，通过多种途径加大宣传，例如网络、纸贴广告等，增加人们对本公司的了解和认识。同时服务种类也随着公司的发展有所创新，交换物的种类也有所增加。

　>　四、融资

　　资是由现融有公司筹集资金并完成项目的投资建设，有关项目投资针对资金来源和融资方案的分析在可行性研究中已越来越凸显重要性，随着本公司技术的提高和规模的相对稳定，本公司做以下融资分析：

　　融资目的：实现公司（或企业）的发展计划，逐渐扩大餐厅的规模，同时扩大市场占有率，在激烈的竞争中争取主动。

　　资金来源：自筹资金和银行短期贷款或其他投资者，自筹资金主要是主要参与经营者所持资金，收入分配时按所投多少进行分配。其他投资者主要是有意向投资的社会人士，分配按投入进行。

　　资金用途：租赁店面，装修，购买必需品，广告宣传等，所有资金都统一分配，并做好记录，便于查询去想银行短期贷款主要用于流动资产的运营。银行短期贷款主要用于流动资产的运营

　　项目启动资金与收益

　　前期

　　宣传，信息的收集以及网站的建设费用共计一万元

　　流动资金：一万元

　　发展期

　　与各类企业接触与洽谈，取得合作意向，并在各企业之间建立信息渠道，收取广告费或中介费等费用作为公司资本累积

>　　五、竞争分析

　　竞争优势

　　（一）同时掌握包装设计和生产加工技术，能为客户提供全面专业服务。

　　（二）经营模式换物为主，同时也经营运输等其他涉及的行业

　　产品与服务并不受自有设备牵制，企业经营固定成本不大，风险小。

　　（三）物物交换最大的竞争优势在于其投资小，成本低，相对于普通的市场买卖，物物交换无需购入物品，在这方面可谓是零成本

　　（四）易于管理，依靠有效的信息，企业运作迅速。

　　（五）面向整个社会群体，而非在一小范围内进行，市场广大。

　　（六）相对于新物品的买卖，物物交换所花费用极低，并能充分利用人们手中闲置的资源，更衣让消费者接受。

　　竞争劣势

　　（一）此项目处于起步阶段，得到消费者的支持还需要一个过程。

　　（二）前期，由于运输方面费用较高，可能无法承担运输环节，以提供物物交换信息为利润所在。

　　（三）由于旧物品相对价值已经大大降低，若长距离运输，则会得不偿失。

　　>六、风险分析

　　行业风险

　　（一）运作过程中必定会涉及到信誉问题，公司的信誉就是公司的招牌，同行业间的竞争必定会涉及到信誉问题，同时有可能会出现不正常竞争，所以信誉问题是首先遇到有无法避免的。

　　（二）资金问题，公司的运作必须要有足够的资金，但是现在中国市场上也有类似甚至是同行业的其他公司，因此，在竞争中无法避免优胜劣汰，投入资金就无法忽视风险。

　　运作时的风险问题

　　首先，运作过程中必定会涉及到信誉问题，公司的信誉就是公司的招牌，同行业间的竞争必定会涉及到信誉问题，同时有可能会出现不正常竞争，所以信誉问题是首先遇到有无法避免的。

　　其次，资金问题，公司的运作必须要有足够的资金，但是现在中国市场上也有类似甚至是同行业的其他公司，因此，在竞争中无法避免优胜劣汰，投入资金就无法忽视风险。

　　交易时的风险问题

　　首先，交易中潜在着顾客所要物品的质量和发票等涉及法律层面的问题，因此在以物易物活动中，应分别开具合法的票据；

　　其次，在交易价值较大物品时，货物的来源等信息也同样重要，要了解物品来源，验证买卖双方真实身份，以防止出现黑货的交易；

　　最好能现场检查物品能否使用。

　　运输时的风险

　　货物中不可避免的有易碎、易坏商品，因此保证货物安全保质到达又成为一个极为重要的问题。在运输之前要与快递，货运公司签订好正式合同，保证运输的物品。

**【篇5】创新创业项目计划书**

　　甜品类休闲食品一直是女性朋友们的最爱，因此如果能在女性聚集区开一家蛋糕店应该是不错的选择，同时还经营生日蛋糕，只要做出自己的特色就一定会受到广大朋友们的喜爱。

　　一、蛋糕店概况

　　1、本店发属于餐饮服务行业，名称为“麦琪下午茶”，是个人独资企业。主要为人们提供蛋糕、面包、冰淇淋已及饮料等甜品。

　　2、本店打算开在社区贸易街，开创期是一家中档蛋糕店，未来打算逐步发展成为像安德鲁森、朝阳坊、那样的蛋糕连锁店。

　　3、本店需创业资金9.5万元。

　　二、经营目标

　　1、由于地理位置处于贸易街，客源相对丰富，但竞争对手也不少，特别是本店刚开业，想要打开市场，必须要在服务质量和产品质量上下功夫，并且要进一步扩大经营范围以满足消费者的不同需求。短期目标是在贸易街站稳脚跟，1年收回本钱。长期目标则是逐步发展成为一家经济实力雄厚并有一定市场占有率的蛋糕连锁公司，在众多蛋糕品牌中闯出一片天地，并成蛋糕市场的着名品牌。

　　三、市场分析

　　1、客源：本店的目标顾客有：到贸易街购物娱乐的一般消费者，约占50%;四周学校的学生、商店工作职员、小区居民，约占50%。客源数目充足，消费水平中低档。

　　2、竞争对手：根据调查结果得知国内品牌蛋糕店有很多，仅福州连锁蛋糕店就有很多如安德鲁森、朝阳坊、红叶、安琦尔。因此竞争是很大的。

　　四、经营计划

　　1、先是到四周几家蛋糕店“刺探情报”，摸清不同种类和尺寸蛋糕的本钱价。了解各类蛋糕店的经营理念以及经营的“小花招”。

　　2、开业金筹齐后，开始在各大蛋糕店“挖角”。不能“明目张胆”地挖，要趁店里人少时，偷偷跑过往和店里师傅商量。或者招聘糕点师傅，开蛋糕店师傅很重要，所以要慎重考虑。

　　3、据了解发现一套消费定率：“顾客永远没有最便宜的价钱。今天你能降低几元钱，明天可能就有同行竞争者以更低的价钱与你争夺订单。”从中体会到产品市场一定的竞争策略：“降价促销并不是长期的经营策略，唯有以最好的材料制作出最高品质的蛋糕，才能吸引顾客，将顾客留住”。

　　4、蛋糕店主要是面向大众，因此价格不会太高，属中低价位。

　　5、可印一些广告传单，以优惠券的形式发放，以达到广告宣传的效果

　　6、蛋糕店可以专门开辟休闲区域，设置很多造型别致的座椅。顾客可买上一些点心，坐在蛋糕店里慢慢品尝，蛋糕店的休闲功能得到进一步强化。

　　7、经过多方调查，出于竞争等方面的需要，不少蛋糕店推出一些与蛋糕并没有太多关联的休闲食品，藉以形成新的利润增长点。在经营的品种上，不少店主有一些推陈出新的举措：比如在炎炎夏季，会合时令地推出眼下非常流行的冰粥和刨冰，以及奶茶，果汁类的饮料深受顾客青睐。

　　8、建立会员卡制度。卡上印制会员的名字。会员卡的优惠率并不高，如9.5折。一方面，这可以给消费者受尊重感，另一方面，也便于服务员对于消费者的称呼。特别是假如消费者和别人在一起，而服务员又能当众称他(她)为-先生、小姐，他们会觉得很受尊重。

　　9、在桌上放一些宣传品、杂志，内容是关于糕点饮料的知识、故事等，一方面可以提升品位，烘托气氛，也增加消费者对品牌好感。

　　10、无论是从店面装修、店员形象，还是蛋糕制作上，都要给顾客健康、卫生的感觉。蛋糕店一定要严格执行国家《食品卫生法》，这是立足之本。

　　11、食品行业有特别的岗位劳动技能要求：从业职员必须持有“健康证”。

　　五、财务估算

　　启动资产：大约需9.5万元

　　设备投资：1、房租5000元。2、门面装修约20--元(包括店面装修和灯箱);3、货架和卖台投进约1500元;4、员工(2名)同一服装需500元5。机器设备最大的投资：8万元(包括制作蛋糕的全套用具)首期进货款：面粉、奶油等原材料，约6000元。

　　月销售额(均匀)：21000元。占有关内行人士评估，如此一家小型蛋糕店的经营在走上正轨以后，每月销售额可达21000元。

　　每月支出：14033元。房租：最佳选址在居民较密集的小区、社区贸易街、及靠近小孩子的地段(如幼儿园或者游乐场四周)，约5000元。

　　货品本钱：30%左右，约5000元。职员工资：10平方米的小店需要蛋糕师傅1名，服务员1名，工资共计20--元。

　　水电等杂费：700元设备折旧费：按5年计算，每月1333元月利润：6967元左右按此估算，一年左右即可收回投资。

　　六、风险及制约因素分析：

　　由于蛋糕店不是所在街道或者小区的第一家店，顾客很难改变一贯的口味，所以就得花费更大的财力物力和“花招”来招揽顾客。

**【篇6】创新创业项目计划书**

　　一、公司简介

　　公司名称：\_美甲店。

　　公司宗旨：满足爱美需求，打造一流服务。

　　二、产品描述

　　本美甲店为您提供自然甲修护，手绘甲，贴片甲，光疗甲，彩绘等专业美甲服务。

　　三、环境分析

　　经济环境：现在的年轻女性，不仅注重衣着，对指甲这样的细节也很讲究。对于美甲的要求也从原来的色彩多样变成了花样、点缀繁多。无论是朋友聚会还是走亲访友，美甲都是不可或缺的一项工程。投资规模小、收回投资快、利润比例高、可永续经营这四大特点是美甲行业无可比拟的优势。相对于别的行业，美甲店更具有顾客忠诚度。

　　地理环境：\_美甲店位于\_大学新校区教师公寓，周边环境以饰品店、写真店为主，主要客户都是大学生，特别是爱美的时尚女生。美甲店定位标准为低中端美甲等综合造型服务，店面规划面积为60平方米，装修整体风格体现时尚与品质。

　　四、行业分析

　　1、目标顾客描述：一般来说，是针对正在大学享受青春美好时光的女性，特别是对新鲜事物充满兴趣的年轻女孩才是美甲店的消费的主力军。

　　2、替代品的威胁：涂抹类产品，如甲油、UV油等的使用;描绘类，如美容院、美甲店的手工描绘指甲等;电脑绘制类，如应用电脑照片技术和网络技术进行指甲印制等产品的替代威胁。

　　3、供应商讨价还价能力：采取网购形式，几乎无讨价还价空间。选择性价比高，信用较好，评价较好的店铺进行购买。

　　4、购买者的讨价还价能力：由于大学生没有收入来源，用钱相对来说较为节省，因此讨价还价能力较强，为此我们决定采取免还价，套餐使用形式进行销售。

　　5、现有竞争者的威胁：

　　(1)竞争对手数量：两家.

　　(2)竞争对手的主要优势：开店时间比较早，提前占领市场;有美甲的经验;技术娴熟。

　　(3)竞争对手的主要劣势：店面小，环境不够干净整洁;服务态度较差，不够认真;老板与顾客有年龄差距，无太多共同话题。

　　(4)本企业相对于竞争对手的主要优势：美甲材料及器材质量好;有一定的经验;服务热情周到，态度好;地理位置优越，有大量的客源;性价比高，与顾客有共同话题。

　　(5)本企业相对于竞争对手的主要劣势：美甲操作技术不够熟练;经营美甲店经验不足。

　　五、行业市场竞争程度

　　市场类型：完全竞争型。

　　六、消费者分析

　　消费者在选择美甲店铺的时候一般会注意这样几点：

　　1、看美甲店铺的专业水平。

　　2、看美甲店铺的服务水平。

　　3、看美甲店铺的环境。

　　4、看美甲店铺的美甲师的能力和名气。

　　5、看美甲效果的性价比。

　　消费者对美甲店铺有这样几个要求：

　　1、普遍的消费者都希望美甲店铺在专业技术方面有所提升。

　　2、一部分人希望美甲店铺的服务环境有所改善。

　　3、大多数人希望美甲店铺提升美甲师服务水平。

　　4、很多的消费者都希望美甲店铺提升美甲师整体素质。

　　七、营销策略

　　定位策略：

　　1、美甲定价：

　　(1)基本护理(护甲油)10元。

　　(2)普通涂颜色15元。

　　(3)OPI涂颜色20元。

　　(4)全贴片35元。

　　2、会员卡：

　　(1)会员银卡：一次性充值100元(享受9折优惠)。

　　(2)会员金卡：一次性充值300元(享受8.5折优惠)。

　　(3)会员钻石卡：一次性充值500元(享受8折优惠)。

　　市场沟通：

　　美甲业属于低无形性、高不稳定性服务业，生产的服务产品不能被储存和运输，这是与实物产品的区别，因此，服务产品不能均衡地出现在市场上。服务的供给缺乏弹性，服务的供应曲线通常是一条直线。但是，顾客对服务的需求却因时间的不同而有很大的差异，如何面对需求波动，是美甲业经营者最棘手的问题。美甲店投资少，见效快，投资环境多种形式，用人少，技术易掌握，产品项目多。消费人群多，特别是周边各个大学的大学女性都是消费对象。

　　本店以形象好，档次高，服务好，最重要的是价格低。侧重的是价格与服务。以价格来吸引客人，以服务来留住客人。再加上我们良好的形象，我们华丽的美甲设计。给店锦上添花。

　　八、组织管理

　　1、员工人数配备：8--9人(根据日后经营状况可适度改变)，采取两班制，早班时间为9点到12点半，午班时间为下午13点到16点半，晚班时间为17点半至21点。

　　2、员工服饰等外形规范：

　　(1)员工服饰要统一，体现美甲店的规范与秩序且与美甲店环境相一致，要求剪裁合身、活动轻便、简洁大方。

　　(2)切忌浓妆艳抹，发型应一致扎起简洁干净，并且工作时佩戴口罩(考虑到员工自身安全与顾客卫生)。

　　(3)员工在空余时间可相互美甲，成为美甲店的实体模特，促进顾客的消费欲望，但不可影响为顾客的服务。

　　3、员工工资体系和绩效考核：员工工资采用底薪+绩效提成的方式：

　　(1)底薪根据员工的技术级别、出勤情况考察分配。

　　(2)提成为综合绩效提成，是指美甲师服务收费、产品销售、会员办卡等合计的绩效，为了强化美甲师的促销意识，提成可采取累积提高制度，制定一个基本任务值：例如1000元，未达到1000元仅发底薪，连续三个月未达到就辞退。完成基本任务值，出发底薪按一定比例分档提成，例如，达到1500元，1500元全部按照比例2%提成，达到2000元，2000元全部按照3%提成，达到2500元，2500元全部按照5%提成，以此类推，调动员工销售积极性。

　　九、财务预算

　　成本开支：房屋租金：每月2000元左右(教师公寓);房屋装修：10000元左右;美甲全套工具：1000元;宣传费用：每月200元(包括网站宣传和人员宣传)

　　营业推广：每月300元;员工工资：每月9000—18000;预计收入：按人流量20--30人每天，每人次平均消费40元，每月收入25000--35000元左右。

**【篇7】创新创业项目计划书**

　　（一）创业项目计划书市场趋势（可行性分析总结）

　　市场可行性-----有关部门对北京、上海两大城市的调查表明：节能环保等绿色产品在我国市场潜力巨大，有80％左右的消费者希望购买到绿色产品，中国有13亿人，3、4亿户家庭形成了强大的能耗拉力，但同时构成了环保节能产业的重要细胞。今后2至3年内，我国环保节能行业将步入黄金发展阶段，市场需求量年增幅有可能突破30%。

　　产品可行性-----产品质量较好，品种齐全，健康、节能、环保、车载、高科五大系列产品从照明、厨房、床上用品、到水净化、空气净化等，无一不突显节能环保低碳时代主旋律。从可持续发展来看，产品完全能够受到消费者的认同。

　　经济可行性-----前期有总公司的资金支持，实现经济可行性。

　　盈利可行性-----有好的产品作为基础，市场发展趋势作为保障，加上总部关于经营管理的培训，盈利多与少主要取决于店面的地址位置以及加盟合作商的用心程度。

　　（二）创业项目计划书竞争对手及自身优势的维持

　　我们的竞争对手不多，在国内像我们这样大规模经营健康环保节能产品的店铺暂且只有一家，主要的竞争对手是传统的家电行业以及百货超市。所以我们要想发展并维持好自身的公司，就必须以优质的节能环保产品以及良好的服务态度赢得顾客。

　　（三）创业项目计划书营销策略

　　1、从技术定位向人性需求定位转变

　　我们要从消费者自身出发，定位产品的功能、用途、需求，说消费者听得懂、爱听的话，让消费者明明白白，乐意购买。

　　2、持续生动化的教育

　　产品不能脱离了消费者而存在，再好的东西也要生动的让消费者感受到，如何生动化教育，敲碎消费者心中的疑虑坚冰是关键所在。

　　3、从卖产品提升至提供解决方案

　　我们的目标不仅仅在于销售产品，事实证明，只有通过给消费者提供个性化、系统化的解决方案，才能大大提升销量，而这个过程往往实际上是可以标准化、流程化的，并不会给我们带来多少成本。

　　4、建立社会影响力

　　做健康节能环保的产品就必须建立社会影响力，这样才能打消潜在顾客的疑虑，放心购买。当然建立社会影响力依赖广告传播往往效果有限，缺少互动和生动性，我们会通过事件营销、政府公关、新闻报道、软文宣传等手段，建立广泛的社会公信力和美誉度。

　　5、塑造品牌

　　现在的市场已经不仅仅是产品、技术的竞争，更多是品牌的竞争，塑造什么样的品牌意味着将来拥有什么样的市场，塑造一个具有责任感，关注节能环保的公司形象，将会为公司的无形资产和有形资产带来很多的增值作用。

　　6、跟踪服务，建立口碑

　　对购买或使用我们产品的消费者，公司会持续跟踪和服务，指导他们如何正确操作，如何使用更加节能环保，强化和激励他们的行为，并接受客观评价和改良建议，可能消费者使用感受和使用心得，才是产品真正的卖点，也是打消其他潜在消费者购买疑虑的重要手段，建立良好的口碑，是让节能环保产品流行起来的必要方式。

**【篇8】创新创业项目计划书**

　　1、计划摘要

　　对目前我国家教和校外辅导培训行业的调研，综合社会家长学生对于培训机构的需求，建立一个统一有序且值得信赖的新型互联网+家教辅导一体化培训机构。在衡阳全力打造一流的家教平台;全力负责, 择优推荐，提供最满意的答复和最热诚的服务;专业提供对一上门家教和互联网在线家教平台;学科类、艺术类、出国或留学生等需求类等多样性的有强大的网络平台支撑的辅导培训机构。

　　在前期致力于建设网络平台和信息基础，吸引招纳衡阳优质的师资力量，进行线上及线下的宣传，吸引各类投资。在中期搭建机构基础设施建设，结合市场资源发展品牌和多样性家教辅导培训项目。在后期，致力于创办衡阳最为规范的教育网，创办完善的家庭教育培训学校。

　　项目和公司简介

　　2.1背景及现状：

　　2.1.1世界及国内市场背景：

　　在世界知识经济时代的前提下，世界各国都开始重视发展教育和提高全民素质。科教强国等也成为国家发展的要求，教育终身化逐步成为世界各国社会发现的的大趋势。近年来巨大的市场需求使国内外校外培训家教辅导机构如雨后春笋般涌现出来，成为社会关注的热点。在中国应试教育的背景下，校外培训行业和家教机构已成为我国教育不可或缺的一部分。

　　如今，在世界经济发展的前提下，不少中小学乃至高等大学学生通过进一步学习，达到自身升学就业等目的或者为掌握更多专业技能，提高就业竞争能力。现在的学生都在繁杂的教育培训市场里的抉择中盲目选择失去了最初的发展愿望。现在的培训机构以非学历教育为主，以盈利为目标进行市场化运作，近年来，随着教育的产业化和国际化趋势使得校外培训机构得到空前的发展。同时，伴随着学习制度的改革、社会市场竞争和学生毕业就业竞争加剧，越来越多的学生走进校外培训机构，他们试图通过培训和再学习，提升自己的竞争能力，不管是国内还是国外目前校内学生以各种各样的目的参加各类校外培训班和请家教已经形成主流。这种趋势是在世界各国逐步重视教育发展教育，同时在知识经济时代快速发展的背景下出现的，具有一定的必然性。调查显示，父母让孩子参加校外培训的动机，71%是“为了加强学生对该学科的了解和认识”，68%是“为了增强学生在该学科方面的自信心”，59%是“为了提高学生的考试成绩”。学生的动机，71%是“为了在升学考试中取得更好的成绩”，只有40%是“为了让这门课学起来更容易”。由此看出，参加校外培训的主要目的在于提高学生的考试成绩。参加校外培训的多是富裕家庭，而那些低收入家庭也不甘在竞争中落后，开始被迫参与其中。据英国一家自称一流的校外培训机构介绍，对一个10岁孩子的补习费用是每小时20英镑。由此可见，校外培训成了家庭教育消费的一大项。但研究显示，校外培训班对学生成绩各方面的提高很有限，性价比并不高。

　　2.1.2市场现状：

　　通过近期对衡阳市中小学及高等院校的某些校外培训机构进行考察，同学们评价并不好，培训机构往往宣传夸张，名不符实。尽管在宣传时期打出“最权威，第一品牌”“最佳、最优”等字号，这些头衔不过是培训机构自己加上去的。在教学管理上与学校专业课程有较大差异，教学管理疏松，学生没有积极性与紧迫性，学生基础尚不牢固时已经开展下一课程，导致实质教学质量不好，学生难以得到真正提高。实际的教学师资、设施设备配备较差。还有些机构采取价格虚夸，价格打折等欺骗手段引诱学生上当。调查表明有75%的同学选择仅仅向同学和朋友抱怨了事。而在家教方面，衡阳的市场有着巨大的需求却与其相反的却是秩序混乱的家教机构，家长们往往找不到合适的、可信赖的途径去为孩子选择合适的家教辅导机构，据调查，在衡阳大多数的家教是家长在亲戚朋友的介绍下选择，这样一来对孩子的针对性、需求性家教辅导就相悖，而家教的效果也就极其低下。甚至在某些专业技能的家教培训几乎找不到专业的家教人才，浪费了巨大的市场需求。目前，亟待家教市场的资源整合，根据巨大的市场需求，创新经营管理，打造品牌家教辅导培训机构。

　　2.2企业目的

　　整合衡阳家教市场资源，一方面为大学生就业实践提供服务平台，为想要从事家教辅导工作的大学生提供一个可信赖的途径和专业保障，另一方面，以大学生教员为主，专业化培训，借以网络多媒体平台扩大宣传影响力，打造品牌类专业家教服务。

　　2.3公司定位

　　以大学生教员为主，以向教员、学员收取中介费为主要收入，通过网络、报纸、新闻、广播、传单、海报等方式宣传和营销，以教员执证上岗、协议书、推荐信为保证，并为教员提供短时间的专业上岗培训，已失去内中等收入及中等收入以上家庭为主目标，成立实体店铺和虚拟网点相综合的接待管理系统，具备热线，网络、实体店相结合的立体化客户服务与咨询，并以为家长分忧为大学生解难的专业化新型家教辅导机构。

　　2.4企业战略制定

　　作为家教辅导机构，盈利收入不仅要在中介上，还有辅导培训等多对一项目上开拓发展，着重综合性家教辅导、校外培训一体化。不论是在语数外、理科文科等学科类项目，还是在美术、绘画、乐器、舞蹈等各种艺术类项目，甚至包括留学生等出国所需要的语言或文化教育也具有很强的优势，能够为广大家长和学员提供各个级别、各个学科的文化素质教育综合服务。除了传统的家教中介服务，还提供在线的家教教学服务，利于教员与学员解决地域问题，节约时间与成本。同时方便学员与教员假期所在地变动带来的不变，随时为双方提供服务对象。

　　2.4.1品牌战略

　　通过“整合品牌营销”模式，打造完美品牌。导入“品牌形象识别系统”、“品牌推广运营系统”和“品牌管理控制系统”。按照这个模式运行，品牌形象就一定能够树立起来。建立品质形象、价格形象、通路形象、促销形象、顾客形象、企业形象。

　　2.4.2发展战略

　　前期1-2年:网站建设，导入市场，提高网站知晓度，树立品牌形象;吸引一批稳定的用户并逐步拓展，寻找合作媒体等。

　　中期3-5年:提升品牌形象，增加无形资产;增设更名网络功能，吸引各类客户群体;增设更多网络功能，吸引更多客户群体;完善各项收费服务，提高利润。

　　长期5-10年:使本培训机构平台成为人尽皆知的综合性机构，增设多种服务，并拓展业务范围，综合发展，如:提高班、留学资讯社等一系列教育产业，同时也可加上各种中介服务。网站建设上，当网站在国内稳定运营之后，考虑把网站向国际化发展，可以提供诸如外国与国内的双向外语在线教学等等。

　　产品及服务介绍

　　3.1主要产品概述

　　以大学生教员为主，培养优秀的家教教师，对其进行专业化培训进而成为优质师资。也为大学生教员提供学习平台。优秀家教教师与关注学生学习成绩进步的有识家长的桥梁的作用。我们的目标是筛选教员中的优秀分子，并积极扩招新学员，组建一对一精英教员库和专门代课团队。细化每一个环节，教员层次分明，每个教员专心致力于自己最擅长科目的研究创新，认真执行教学大纲，及时关注一线教育动态，保证精品教育的质量。吐故纳新韬光养晦之后，与教育机构合作，建立稳定的生源和稳定的业务，建立健全精品教育网。致力于创办衡阳最为规范的教育网，创办家庭教育培训学校。

　　3.2服务特性及产品优点

　　1.完全取决于家长和学生的需求进行家教老师和辅导地点的选择，不管在艺术类还是学科类教育它拥有优良且丰富的师资。

　　2.有线上和线下的辅导地点。线上辅导地点有专门的网络经营平台，为保证家教的安全和质量，全程录制转播给培训监管人员和学生父母。

　　3.一对一、一对多等模式、精于教育和服务，在衡阳这个在家教平台尚未完善秩序混乱的市场下，整合资源，打造全一流的家教辅导平台。

　　4.通过专业性、针对性，让广大同学在短时间内迅速提高成绩和专业技能。

　　5.以在校大学生为主。可以自行在网站上发布简历，查询家教信息，在线预约家教工作。家长和学员用户可以自行发布信息，按照自己的要求自土搜索和选择合适的大学生教员，同时网站也提供在线视频家教服务。另外网站对于大学生和家长的信息自动优化匹配，在最大程度上节省了大学生教员和家长的时间和精力，并日彻底改变了传统家教的服务模式。

　　6.家教、培训服务广泛性多样性。包含校内必修课与艺术类选修课，甚至开设供出国留学学生的语言文化等异国教育和针对外来留学生的需求而开设的各样课程。

　　4、市场分析

　　4.1市场需求

　　从教育市场来看，教育是一个永远的市场，一个永不消失的蛋糕。然而放眼衡阳，家教市场却多年而未成型，没有规范操作、没有优质服务、没有品牌教育。纵然，部分个人或实体预树品牌，然而其心可嘉业未成。究其原因，我们不难估量衡阳庞大的市场需求(尽管需求较为分散)，那么是模式问题?是推广力度问题?还是什么其它的重要因素?——为什么会有衡阳那么多的家教中介?导致“小、散、乱”的根本是什么?创新的模式是个问题，服务的规范、水平是个问题，然而没有充分、准确把握家庭教育(含一般意义上的家教)的需求与内涵是个本质的问题。教育的问题是服务的问题，是发现和满足家庭教育需求的问题，任何好高急功都将不达。

　　1、就消费需要方面来看，本市教育需求较大，同时需求也呈现出分散的不集中的特点。

　　2、在市场供给主体方面，几乎所有中介和经营机构都呈现出一种”散、小、乱”的特点。现在的家教市场上涉足家教服务的机构非常多，但真正合法经营家教，持有工商行政部门注册颁发的含有家教经营范围的营业执照和教育部门批准的家教机构，数量极少。绝大部分的家教服务机构既未经过教育行政部门批准，也没有经过工商行政部门注册，根本就是不具备经营家教资格。

　　3、从概念上来看，家教为家庭式教育，事实上社会上大量补习班、培训班一定程度上“抢”了家教的市场，分流了不少客户资源。

　　4、目前基于市场竞争现状及竞争下散、小、乱的无序特点，家教市场已呈现出明显的信任危机。

　　5、从趋势上来看，目前大家都已经意识到传统的“中介型”家教所具有的局限性以及市场细分的趋势，也都在努力对自己的业务进行横向的发展。此外，还出现了“合同家教”，即家教有效果家长才付钱。如：合同中双方约定，平时XX提供家教服务不收费;等孩子期末考试成绩出来后，比上学期期末考试成绩在班里提高一个名次，家长付给XX100元钱。还如，按照和家长的约定，在一定时期内，孩子能通过音标比较标准地读英语单词，报酬是300元，否则就没有报酬。再者，能帮助孩子通过明年的中考，可以付给XX 3000元报酬。(后者时间期限相对较长)

　　4.2行业竞争环境分析

　　4.2.1市场竞争对象

　　1 )大学勤工俭学家教:般属于学校团委管主要向需要勤工俭学的学生介绍家教业务,原则上属非营利性质。如韩师家教服务中心。

　　2)家政公司家教:主要以家政产品为主,附带家教,明显属于超范围经营。

　　3)网上家教:主要是以网络进行家教宣传、推广与业务承接为主的机构 ,这类家教大多数未经批准。

　　4)非法家教:主要由那些没有正规注册登记、没有固定经营场所、没有一套家教业务管理体系的非法家教机构。

　　4.2.2竞争市场特征

　　1、家教从业人员主要是由中小学教师和高校学生组成,他们往往只带短期家教,并且没有长期、完备的教学计划,缺乏基本的统筹安排。

　　2、教学的内容也五花八门,有的讲课文,有的布置习题,有的干脆看着学生做作业,为其提供”咨询”。

　　3、家教从业人员素质参差不齐,有些态度不端正,总是把赚钱放在第一位。和一名从事家教的大学生交流中,他干家教，“完全是勤工俭学,也就是想赚点钱”。

　　4、家教质量也大打折扣。某化学系的XXX同学,通过中介周兼两份家教,他说现在学校的事也很多,自己周末还有其它的一些事情,很难抽出时间来备课，至于“因材施教”也很难谈起了。

　　5、除此之外,某些家教潜在中也有强迫行为和乱收费现象:如有的授课老师往往会“介绍”班上的几名同学到自己认识的另-位老师那儿补课，他们不敢不去。\' 有的老师在假期里每天让二十几名学生到其家里补课”

　　4.2.3市场竞争SWOT分析

　　优势

　　对于处在基础相对薄弱的学生或者面临升学考试的备考生，一对家教无疑是最好的选择，因为，一对家教是真正的以学生为中心，根据学生自身的个性特点，由专门的老师进行一对一的定向辅导、管理的个性化课外辅导方式，另外我们的辅导站的成员都是在校学生，在思想和生活习惯上都偏向年轻化，和学生比较相似，这样更能与学生良好的接触和沟通。我们大学生处在时尚化的年代，无论在哪方面都是与时俱进的，能及时了解时事政治，或者文化潮流，在这些率先认知里都会有我们个性的白我理解和人生观及价值观，这样我们能更深入的与学生交流，鼓励学生发表自己的看法，以便于我们能进一步了解其个性从而做出及时的教学调节。我们的独特之处还在于对学生学习和心理两方面的帮助，不仅进行全面有效的知识辅导，而且还配有心理辅导老师，以激发学生的斗志，培养学生的学习兴趣，让学生热爱学习使学生通过对家教的个性化辅导，不仅能够提高成绩，还能养成学习和以学习为娱乐的好习惯。

　　现在调查看来，由于衡阳家教市场还没有像我们这样性质的辅导团队，我们有充分的优势在学校里组成这样的中介团队，既实现了家教工作，也帮很多勤工俭学的学生提供了份好工作，家长也可以比较放心，可谓一举三得。

　　2.劣势

　　一对一 家教是课堂教育的重要补充手段，经由个性化定制的方案来有针对性地对学生进行系统专业教辅，可以有效地强化学生的知识系统，提升学生的学习能力。那么要实现教学系统化，必定要花费大量的人力物力。我们在校大学生还有自己的专业学习，不可能为了兼职而忽视了自我学习的机会。占用了时间，我们难以得到足够的休息和娱乐。会山于我们疲劳过度而影响的日常生活的积极性。另外作为学生自主团队，资金成了最大的问题，我们本身就是以勤工为目的，根本就没有能力与商业家教团队抗争，我们的唯就是质量，相对来说我们的竞争力比较弱。

　　3.机会

　　衡阳随着经济的发展、教育制度的不断完善，家长在教育方面对孩子的期望值越来越高，为家教提供了一个契机。近年来，教育部三令五中强调对中小学生减负，而在今年中央再次花大力气肃整学校补课与乱收费。家教成为替补学生在校学习时间不足和过度开放的空档。家教的一对一模式更适合学生个性发展。而从教育界及教育培训产业化的发展前景来说，随着人们对学习教育、培训越来越名祥化和个性化的需求，统一化和集中式的班级式学校教育正面临越来越多的问题。人们越来越多地希望学习能够在各种时间、各种场合，以各种方式进行，所以最身订制的一对个性化教育也越来越多地为人们所了解和接受。现有的家教市场存在许多的问题，我们作为后起之秀，不断借鉴前辈的经验，不断更新，发展特色教育，增加了扩大的机会。

　　4.威胁

　　家教市场良莠不齐，信誉度备受质疑。特别是近年来家教老师与学生间的问题不断出现，无疑给家教市场巨大冲击。有些家长对于家教成观望态势，宁可送去补习班等，也不放心家教。大量补习班、培训班在一定程度上抢占了团队的市场，流失了不少客户资源。家长在请家教时，对家教的要求较高。互联网的发展，网络宣传的铺天盖地。网络家教增多。

　　4.3发展趋势

　　在我国，子女教育支出已经成为城市家庭的主要经济支出之一。调查显示，城市家庭平均每年在子女教育方面的支出，占家庭子女总支出的78.3%，占家庭总支出的36.5%，占家庭总收入的32.7%。调查显示，81.4%的家庭对于课外培训或辅导的选择在于语文、数学、外语等学科类辅导;33.9%的家庭支付于音乐、舞蹈、绘画、书法等艺术类培训;14.7%的家庭支付于武术、游泳等体育类训练;另有3.6%的家庭让孩子参与航模、机器人等科技类培训。

　　国家对教育培训市场进一步开放，尤其是职业培训快速迅猛发展。教育培训市场增速放缓，增量扩增加大。20\_年，我国教育培训市场消费规模预计达到4301亿元，其中不包括潜在消费的数量，照这样的态势发展下去，到20\_年，加上素质教育的深入，中小学教育市场的课外培训辅导将更受青睐，潜力大，市场规模突破1万亿!教育培训业是21世纪最朝阳产业之一 ”的观点，已成为越来越多人的共识。教育培训机构市场的火爆，也直接导致了竞争的越来越激烈，教育行业上演了一场“群雄逐鹿”的大戏，在优胜劣汰大浪淘沙的市场选择下，行业格局和架构正经历着新一轮洗牌，出现了几家欢喜几家愁的局面。

　　5、市场营销方案

　　5.1产品策略

　　一对一辅导模式

　　为孩子打造一个量身定做的学习计划。创立“we are the best!\"教学法。培养学生自信。先以问卷、访谈等形式对学生进行分析诊断，制定独具特色、为学生量身定做的教学方案，贯彻因材施教理念。采取双向互动模式，增加学生学习兴趣。在整个学习过程中全程跟踪反馈学习效果。依据反馈信息不断变更，对原方案进行调整，以达到最佳的学习效果。辅导时间依家长、学生而定，且在辅导过程中辅导人员适时上专业思想课。课程与思想一把抓!每个辅导人员坚信每个孩子都是最棒的的理论!尊重每个孩子的个性、人格、需要，通过对兴趣、方法、技巧、习惯等学习软指标的改善，促使学习硬指标(成绩)的提升，使每个孩子获得自由、充分、和谐的发展，彰显个性化教有的魅力。

　　寒暑假时期还推出陪读陪玩家教。帮忙碌的家长带学生，辅导完成假期作业，帮助预习下学期课程。

　　5.2价格策略

　　对于求实、求廉心理很重的中国消费者，价格高低直接影响着他们的购买行为。所以需遵从适众策略，其价位也需符合消费者心意。而我们作为后起之秀。为了能够进入并迅速占领市场，又避免价格的恶性竟争，采用较低价格进入市场，以薄利多销的方式获得更高的收益。

　　5.3渠道策略

　　目前学生数的增加是本家教辅导中心的难关之一。为了有稳定的生源，特推出一系列促销计划。

　　初期主要通过最常见的海报及传单形式，海报、传单突出特色。力求新颖。在现在海报、传单举目皆是的年代，我们的海报、传单必须是一大亮点。聘用固定人员在各个院校、小区、广场发送传单，在闹区张贴海报。提高在人群中的知名度。

　　口碑是最有效的宣传万式，所以、开课后的质量是最重要的。在发送传单、张贴海报过程中，询问家长、学生的主要需求，在开课后，结合实际，加入改进措施。

　　5.4促销策略

　　各种促销方式有各自的优缺点企业制定促销组合时要对广告宣传、公共关系和销售推广等方式进行选择、搭配运用.使其成为一个有机的整体，术挥整体功能。通过原有的促销策略，公众已对木家教辅导中心有了初步的了解。然而，为了使公众更加了解家教辅导中心，获得认同，增加知名度。主要采取以下方式:

　　在正式开课之前，进行两天的免费开课优惠，让家长、学生亲自体验本辅导中心的亮眼之处、新颖之处。每个参加的学生或家长介绍另外的学员，可享受更大的优惠。比如介绍3个以上，可享受八折优惠等。

　　5.5企业形象策略

　　如今，各大辅导中心的消息层出不穷。为让家长相信本辅导中心。先主要以诚信为主要形象。对内强化员工的凝聚力和向心力，形成自我认同，提高工作热情;传播主要理念和树立品牌，确立公众对本辅导中心的认知和信赖，提高沟通效率和效果。设计专有口号。

　　5.6公共关系策略

　　“内求团结，外树形象”。社区是我们的人力资源基地。所以必须与各个社区处好关系。每年期进行文鸟家教社会公益活动，提高媒体关注度。在社区宜传栏中张贴消县.辅导中心内部人员定时参加活动，增加团结性:参加各类培训会，增加业务素质在不断努力之余，将顾有的边续公众浙渐转换。

　　5.7网络策略

　　在互联网盛行的时代，网络营销已成为种时尚。其营销分式也越来越丰富起来。在网上设立专门的网络，便于人们时刻了解、提出意见。采用鲜明的文字，让搜索引擎度数增高。发送邮件，扩大传播领城。在各大热门博客上传播消息。还可以建立团队的QQ群，以便家长和孩子不用赶到团队中心也可以及时了解情况，既方便又省力。

　　6、生产和运作模式

　　6.1 营运战略

　　6.1.1量身打造独特课程模式

　　以大学生教员为主，进行集中培训，在课程开始前充分了解学员的学习需求、性格特征，因材施教，尽力为每一位学员量身定制最适合他们的授课模式，并且积极接受学生及家长的反馈，及时更新调整授课模式，以达到最高效的授课效果。

　　6.1.2 开设课程多元化

　　不同于传统的家教培训机构以文化课教授为主打产品，现如今中学阶段选择进行艺考、出国留学甚至是成年人对于艺术类、语言类课程的需求都逐渐上升，除了开设传统的校内必修课之外，也额外招聘在这些领域较为擅长的教员开设新型课程，突破传统，打造最多元化的家教培训机构，满足不同人群的各种需求。

　　6.1.3 广纳人才壮大团队

　　我们的培训机构不仅面对社会上的人群为他们提供优良的家教服务，同时也希望通过这个平台发掘有能力的大学生，为他们提供良好的工作实习岗位，而大学生这样的新生代力量也会为我们的培训机构贡献更多更好的想法，辅助我们的培训机构更加快速的发展。

　　6.2 营运范围

　　以文化类课程为主，艺术类课程为辅，主要面向广大学生群体，按照不同学生及其家长的需求为其定制专属课程，同时提供教育类咨询服务，达到提升学生水平、充实学生课余生活的目的。

　　6.3 日常营运

　　6.3.1 规范化管理，使各岗位有条理地运作

　　管理层负责安排制定长期或短期目标，精确到每周甚至每天，详细的下达指令安排好各个岗位的工作任务，使团队有条不紊的运作，串联整个团队，好的领导可以增加团队的凝聚力，让团队得以长久的运营下去。

　　6.3.2 了解市场动向，及时改变策略

　　相关部门负责了解整个市场及竞争对手的动向，作为一家培训机构，把握消费者的需求，及时反省自身的营销手段，随时找到最适应当下市场的经营方式。

　　6.3.3 定期培训员工，加强教育质量

　　运营一家培训机构，除了加强内部员工的凝聚力之外，最重要的还是加强教育质量。我们应当把教育放在首位，定期培训员工，以会议的形式集思广益，共同寻找更好的教学方式，打造良好的口碑才是教育品牌长久发展的王道。

　　6.3.4 安排专人进行课后服务追踪

　　在学生课后勤与学生本人或是家长进行沟通，认真听取他们的反馈，尽力满足他们的需求。在提升教育服务品质的同时，也能够给客户带来更加良好的体验。

　　7、企业管理方案

　　7.1 团队构成<

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn