# 商业策划书的主要内容有哪些(优秀11篇)

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-06-29

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。商业策划书的主要内容有...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**商业策划书的主要内容有哪些篇一**

近年来，随着各种先进技术在电网中的广泛应用，智能化已经成为电网发展的必然趋势，发展智能电网已在世界范围内形成共识。

所谓智能电网，就是将先进的传感测量技术、信息通信技术、分析决策技术、自动控制技术和能源电力技术相结合，并与电网基础设施高度集成而形成的新型现代化电网。

作为智能电网构建中的关键设备之一--断路器，在整个智能电网发展中起着非常重要的作用。因此，华经纵横认为，智能电网断路器项目的市场前景十分广阔。

【目录】

第一部分摘要

一.公司概况描述

二.公司的宗旨和目标

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及退出方案)

十二.财务分析

1.财务历史数据

2.财务预计

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

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

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

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

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.原有主要设备及需添置设备

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

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.有无行业垄断

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

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

二.销售政策的制定

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

五.销售队伍情况及销售福利分配政策

六.促销和市场渗透

1.主要促销方式

2.广告/公关策略、媒体评估

七.产品价格方案

1.定价依据和价格结构

2.影响价格变化的因素和对策

八.销售资料统计和销售纪录方式，销售周期的计算。

九.市场开发规划，销售目标

第六章投资说明

一.资金需求说明(用量/期限)

二.资金使用计划及进度

三.投资形式(贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应价格等)

四.资本结构

五.回报/偿还计划

六.资本原负债结构说明

七.投资抵押

八.投资担保

九.吸纳投资后股权结构

十.股权成本

十一.投资者介入公司管理之程度说明

十二.报告

十三.杂费支付

第七章投资报酬与退出

一.股票上市

二.股权转让

三.股权回购

四.股利

第八章风险分析

一.资源风险

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.财务风险

九.管理风险

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

四.薪资、福利方案

五.股权分配和认股计划

第十章财务分析

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.利润及利润分配明细表

7.现金流量表

8.财务指标分析

**商业策划书的主要内容有哪些篇二**

本公司在电子商务市场并不成熟的情况下进军电子商务市场，能在竞争并不激烈的情况下占领市场，扩大市场份额，以最快的速度实现盈利。

二、市场定位，功能定位

前期类型：c2c、b2c，服务对象基于本地区市民，经营，食品，书籍，软硬件等，类似于传统仓储型超市的网上超市，另建立小型二手市场平台。

后期类型：b2c、b2b，增强交易平台功能，增加企业交易、产品发布平台，扩大网上超市产品内容，从经营低价商品扩充到大件商品，高产值，高利润产品。

三、发展目标

初期：申请域名，申请贷款，吸收风险投资，制作网站。联系isp，申请网络介入，购买服务器等软硬件设备。

6个月：建立网站，扩容网站内容，规范网站服务，吸引加盟营销商，使网站在本地区有一定知名度，建立服务网络，建立产品采购网络，建立产品配送网络，培训员工，产品采购、配送依托连锁超市等传统物流网络。依托传统物流网络可以采用合作加盟等方式，可作为一个传统零售商的从属企业。

1年：在本地区有较强的知名度，能打出自己的品牌，在网站内容上有更进一步的充实，争取更多的加盟营销商，丰富网上超市的产品，并向高端产品发展。

吸纳投资，扩大经营范围，着手建立b2b商业交易平台。

实现网站盈利。

2年：达到本地区最大的几个电子商务网站之一，巩固市场份额，网站集成，b2b、b2c、c2c三种经营方式为一体，建设独立的物流体系，降低经营成本。在巩固低端产品市场的同时，重心向高端产品发展，建立以高利润，高附加值产品为主的经营体系。

3年：收购产品供货企业，建设自己的产销体系，进一步降低产品成本。完全脱离传统零售商，物流公司，建立更便捷，更优惠的产品营销网络。

3年以后：视情况再定。

四、网站板块及风格

网站初期分为产品索引、在线交易、新品发布、bbs、二手市场，五大部分。

以后逐渐增加企业产品发布板块，增加会员板块，对付费会员实行优惠政策。

风格定位为简洁明快，图片和文字相结合，以淡色做基调。

产品网页形式采用统一模块，突出产品图片。

二手市场平台用统一格式，从产品名到产品备注都统一格式，并采用类似于易趣的信用制度，鼓励网下同城交易，避免不必要的纠纷。

仓储超市产品价格统一定价为\_\_.99元，百元以上产品定价为\_\_9.9元。

五、网站维护

初期聘请专门的数据库操作员，网站内容每天更新，制定网站规范。

六、网站推广

加入大型网站的搜索引擎，如新浪、搜狐、百度、等。

初期由于和传统零售商联合，可以在连锁零售商店内做广告，并在零售商店内采取诸如买一定限额商品送会员资格的推广优惠活动。。

等网站有了一定点击率之后可以找专门的策划公司来包装。企赢专注企业网站推广，专业网络营销服务团队。

从网页到宣传进行一次大的改版，打响品牌，进一步开拓市常

七、技术方案

1、租用虚拟主机

2、操作系统：window2019/nt

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**商业策划书的主要内容有哪些篇三**

××广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。

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。

××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。

××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：

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。）

（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。

（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。

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。

**商业策划书的主要内容有哪些篇四**

河池学院在近年来发展巨大，东区由之前的附属校区，现在变成主校区。特别是逸夫楼、图书馆、新1栋教学楼的竣工。我院共有教职工642人全日制在校生8759人。虽然分布在三个校区，但是一半以上的同学住在东校区，几乎全部教职工和学生都要到东区上课。由此可见在河池学院东校区承包超市是非常值得投资的。

我们主要的目标客户是大学生，下面我们分析一下大学生的消费特点：

由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。为了调查清楚大学生的消费情况，我决定在身边的同学中进行一次消费的调研，对大家的消费进行归宗和分析。

大学生的消费支出中占据了相当大的份额。当代大学生主要有以下几支出：伙食费，买服饰，上网费，手机费，恋爱等。

他们比重是：1.伙食费 2买衣服3恋爱、交际等 3上网费、手机费等

由于上课时间早，很多同学来不及吃早餐。特别是从西区、北区赶去东校区上课的。路上排队买东西的人也多。很多同学都饿肚子。

经过一个学期发现，由于东区没有商店，许多同学课间的时候跑去门口去买。

很多同学会由于地点远，懒得动等因素而没有去。经过一些随即访问，很多同学希望课间的时候在校园购买零食。如：夏天买水冰茶、等。冬天买热腾腾玉米、奶茶等。

河池学院北门1（也就是我们常说的后门）到也就是白龙公园前面三角区，一直到北门（东校大区）开了各式各样的店面。如：饮食、复印店、奶茶店、便利店、文具点、饰品店等。晚上还有许多小地摊。五花八门应有尽有，这样给我们东西照成一定威胁。除了必需品之外，对其他产品和服务对我们都是很大的竞争对手。由此我们要在特色方面提高，提高竞争力吸引消费者。

由市场分析和竞争者分析得出：校园商业街必须要产品完善齐全、服务好、具有校园特色吸引更多的消费者。一下几个是校园街必备的商铺：便利超市、复印店、奶茶店、通讯代理缴费店、文体店、护肤饰品店、格子铺、自助洗衣店。

（一）便利超市：

１.商品配置的面积分配

商品位置的配置应该按照消费者购买每日所需商品的顺序作出动线的规划，也就是说，要按照消费者的购买习惯和人流走向来分配各种商品在卖场中的位置。一般来说，每个人一天的消费总是从“食”开始，所以可以考虑以菜篮子为中心来设计商品位置的配置。

第一、面包及果菜部。这一部门常常是超级市场的高利润部门，由于顾客在购买面包时，也会购买部分蔬菜水果，所以，面包和果菜品可以采用岛式陈列，也可以沿着超级市场的内墙设置。在许多超级市场中，设有面包和其他烘烤品的制作间，刚出炉的金黄色的、热气腾腾的面包，常常让顾客爽快地掏腰包。现场制作已成为超级市场的一个卖点。

第二，冷冻食品部。冷冻食品主要用冷柜进行陈列，它们的摆放既可以靠近蔬菜，也可以放置在购物通道的最后段，这样冷冻食品解冻的时间就最短，给顾客的携带提供了一定的便利性。

第三，膨化食品部。膨化食品包括各种饼干、方便面等。这类食品存放时间较长，只要在保质期内都可以销售。它们多被摆放在超级市场卖场的中央，用落地式的货架陈列。具体布局以纵向为主，突出不同的品牌，满足顾客求新求异的偏好。

第四，饮料部。饮料与膨化食品有相似之处，但消费者更加注重饮料的品牌。饮料的摆放也应该以落地式货架为主，货位要紧靠膨化食品。第五，奶制品部。超级市场中的顾客一般在其购买过程的最后阶段才购买容易变质的奶制品，奶制品一般摆放在蔬菜水果部的对面。

第六，日用品部。日用品包括洗涤用品、卫生用品和其他日用杂品，一般摆放在超级市场卖场的最后部份，采用落地式货架，以纵向陈列为主。顾客对这些商品持有较高的品牌忠诚度，他们往往习惯于认牌购买。这类商品的各种价格方面的促销活动，会使顾客增加购买次数和购买量。 3超市出入口要大，方便购买结算。特别是课件高峰期的时候，结算商品时间迅速否则引起顾客不满甚至流失。

（二）打印复印店

具备完整的打印复印设备。对制作学院社团班级的奖状、证书，工作证，收集各种简历、毕业论文、公文模板、学院各种活动申请、总结等。

（三）奶茶店

一半柜台，一半桌椅的形式。奶茶文化在校园风靡是不容

忽视的。制作成本低，卖价高是奶茶店公开的秘密。奶茶味道是最重要的。在没有技术的情况下，可以代理某个知名品牌。或者和有丰富经验的吧台员工合作。

（四）通讯代理

学校是通讯客户高度集中的群体，据悉，河池学院的移动客户每个月为移动进账20w。目前校园网络都是联通的市场。联通和移动在河池学院势均力敌。由此两家的代理权都要拿到，这样每年的充值和开户收益可观。

（由于缺乏实际的数据，这项我无法完成。）

**商业策划书的主要内容有哪些篇五**

××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，成為集购物、休闲、办公為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，目前出租率仅為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、出租產生了不利影响，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“鉆石级”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，以便找準“病灶”对癥下药。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、××路交匯处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公眾“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞臺，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，如今的广场狠难发挥聚集人流、吸纳大  型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

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、副通道两侧均应為店面房，以便使街区形成鳞次櫛比的商店群。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”(狠好)，后来又定位于“×××”（狠好，只是推广狠费力)，如今準备冠以“××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、精準的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我為谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、××广场是一处狠好的“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，这是开发商业房產的“老皇歷”。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“泛商业地產运作”。××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，商街本身也没有搞啟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，没有从尽快啟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。

××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，国际品牌匯聚的商街，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。

××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》、××电视臺发布招商公告，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，出席的商户為××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。

為了使××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，寧可闲置也不愿出租，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為繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢復信心。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，我们在為业主代理招商前，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”。向业主说清道理狠重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也狠难提升。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，年利息為4.4万元。

如该类店铺以600～700元/m2/年租金计算，年收益為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200 m2，购房投资约250万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息為儿75万元。

如该类店铺以800～900 元/m2/年租金计算，年收益為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

為了有效啟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，為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。

(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。

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。

**商业策划书的主要内容有哪些篇六**

×广场“步行街”商业策划书前言××广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。

××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。

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。

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。

××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。

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。

××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。

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”。

。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。

××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。

××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：

。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。

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。

××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。

××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。

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。

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。

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。

**商业策划书的主要内容有哪些篇七**

的继续招租、出租产生了不利影响，而且对三期二、三组团店铺的销售带来了潜在威胁。因此，我们必须采取有效手段，炒热荷兰水乡一期二期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动荷兰水乡三期的店铺出售。特此，本案将主要对荷兰水乡一期二期及未来商街如何突破商业现状和形成旺盛人气而进行策划。

背景分析。

荷兰水乡一期商街位于新开河之畔，处于新老城区的交接处，位于城市中心东部入口，与繁华的市中心还有2公里距离。这样具有“窗口型”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，荷兰水乡一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

属于居住大好环境。社区是以住宅为住，商业为辅，由于1公里处已引进大型国际百货吉之岛，正处于城建阶段，达到一定成熟期还需要待开业验证，商家处于观望较多，同时由于距离原因，吉之岛对荷兰水乡商家的影响并不大，大的影响在于东江夜游环绕荷兰水乡而过。再加当初购买房屋的业主主要考虑以投资为多主,造成后期入住率低,本身社区无法达足够人流,又没有一个主力店聚集人流、吸纳大型活动的功能,商街自然冷落。

功能,因为一般中型的餐饮功能需达到面积150-200平方.而二期有餐饮功能的店铺面积大约都在50平方左右,只能做一些早餐和小吃类.从商业功能设计上看还不够完善。

4、商业街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，商业街的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

围。商户进来,是需要物业去关心和护持,而不是进来了就只收物业管理其他不管,而必须考虑到进来了如何使他们生意做起来，能鼓励内部就内部消费.二、商街定位。

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:荷兰风情商业街或灯饰装饰一条街？

2、概念：荷兰风情商业街是未来“东江夜游”旅游观光区的门户，汇聚整个粤东地区特色产品的商业街，以及都市丽人寻梦的商业街。 灯饰装饰一条街是联合百安居，打造家居专业市场配套街，这可作为副主题规划，消化掉部分内街的出租。

3、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

4、商品：主营餐饮、酒吧街，粤东地区特色产品兼休闲食品、工艺品等；-

家居灯市行业集中购物点。

5、顾客定位：国内外的旅游观光者，商务餐会，年轻一族泡酒吧集中点。另一类是安置新家后购买家居灯饰集中点。

6、经营理念：

分两步走：

第一步先引进社区配套带动人流带动入住率。

第二步：在引进社区配套完整的情况同时，站在城市经营的高度来打造，打造一条闻名惠州另有情调的商业街。

场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。第五，开发商-

及整个公司的品牌文化。

牌传播，同时提高社区人流，为业主提供入住的生活配套方便，进一步提高业主入住率及带动产品的销售率。

程少正

2024-3-1

----

**商业策划书的主要内容有哪些篇八**

顾名思义，商业策划，就是在商业活动中通过与生产、管理、战略等的紧密协调，运用广告、促销、公关、新闻等手段，综合实施运行，使商业活动达到较好的效果。商业策划是一门以预测和定位为基础的学问。如果一个公司能够预测到未来将出现的市场，那么它就可以通过生产或提供这些市场所需要的产品或服务，取得商业上的成功。商业策划是一种高智力的活动，运用到商业上，往往能起到点石成金的功效，不但给策划对象带来利益，而且能够为自己带来利益。

商业策划书，也称作商业计划书，是指为一个商业发展计划而做的书面文件。它的`目的很简单，一般商业策划书都是以投资人或相关利益载体为目标阅读者，从而说服他们进行投资或合作。一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：

1、公司的商业机会;

2、创立公司，把握这一机会的进程;

3、所需要的资源;

4、风险和预期回报;

5、对你采取的行动的建议。

**商业策划书的主要内容有哪些篇九**

力。

商业街商业策划书

时间过得真快，一段时间的工作已经告一段落了，我们又将迎来新的希望，新的工作内容和目标，为此需要好好地进行策划，写一份策划书了。那么如何把策划书做到重点突出呢？下面是小编精心整理的商业街商业策划书，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

商业街商业策划书篇1 商业策划书，也称作商业计划书，是指为一个商业发展计划而做的书面文件。它的目的很简单，一般商业策划书都是以投资人或相关利益载体为目标阅读者，从而说服他们进行投资或合作。一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：

1、公司的商业机会;

2、创立公司，把握这一机会的进程;

3、所需要的资源;

－ 1 －

4、风险和预期回报;

5、对你采取的行动的建议。

一、执行

总结

是商业计划的一到两页的概括。包括：

1、本商业(busine)的简单描述

2、机会概述

3、目标市场的描述和预测

4、竞争优势

5、经济状况和盈利能力预测

6、团队概述

7、提供的利益

二、产业背景和公司概述

1、详细的市场描述，主要的竞争对手，市场驱动力

2、公司概述应包括详细的产品/服务描述以及它如何满足一个关键的顾客需求。

3、一定要描述你的进入策略和市场开发策略

三、

市场调查和分析

这是表明你对市场了解程度的窗口。一定要阐释以下问题：

1、顾客

2、市场容量和趋势

－ 2 －

3、竞争和各自的竞争优势

4、估计的市场份额和销售额

5、市场发展的走势(对于新市场而言，这一点相当困难，但一定要力争贴近真实)

四、公司战略

阐释公司如何进行竞争，它包括三个问题

1、营销计划(定价和分销;广告和提升)

2、规划设计和开发计划(开发状态和目标;困难和风险)

3、制造和操作计划(操作周期;设备和改进)

五、总体进度安排

公司的进度安排，包括以下领域的重要事件

1、收入

2、收支平衡点和正现金流

3、市场份额

4、产品开发介绍

5、主要合作伙伴

6、融资

六、关键的风险、问题和假定

1、创业者常常对于公司的假定和将面临的风险不够现实。

2、说明你将如何应付风险和问题(紧急计划)。

－ 3 －

3、在眼光的务实性和对公司的潜力的乐观之间达成仔细的平衡。

七、管理团队

1、介绍公司的管理团队。一定要介绍各成员与管理公司有关的教育和工作背景。

2、注意管理分工和互补。

3、最后，要介绍领导层成员，商业顾问以及主要的投资人和持股情况。

八、企业经济状况

介绍公司的财务计划，讨论关键的财务表现驱动因素。一定要讨论如下几个杠杆：

1、毛利和净利。

2、盈利能力和持久性。

3、固定成本、可变成本和半可变成本。

4、达到收支平衡所需的月数。

5、达到正现金流所需的月数。

九、财务预测

1、包括收入报告，平衡报表，前两年为季度报表，前五年为年度报表。

2、同一时期的估价现金流分析。

－ 4 －

3、突出成本控制系统。

十、假定公司能够提供的利益

这是你的“卖点”，包括

1、总体的资金需求。

2、在这一轮融资中你需要的是哪一级。

3、你如何使用这些资金。

4、投资人可以得到的回报。

5、你还可以讨论可能的投资人退出策略。

商业计划书应注意哪些问题?

当你在写商业计划的时候，应该达到下列目标：

1、力求表述清楚简洁。

2、关注市场，用事实说话，因此需展示市场调查和市场容量。

3、解释潜在顾客为什么会掏钱买你的产品或服务。

4、站在顾客的角度考虑问题，提出引导他们进入你的销售体系的策略。

5、在头脑中要形成一个相对比较成熟的投资退出策略。

6、充分说明为什么你和你的团队最合适作这件事。

7、请你的读者做出反馈。

－ 5 －

河池学院在近年来发展巨大，东区由之前的附属校区，现在变成主校区。特别是逸夫楼、图书馆、新1栋

教学

楼的竣工。我院共有教职工642人全日制在校生8759人。虽然分布在三个校区，但是一半以上的同学住在东校区，几乎全部教职工和学生都要到东区上课。由此可见在河池学院东校区承包超市是非常值得投资的。

二、目标客户分析

我们主要的目标客户是大学生，下面我们分析一下大学生的消费特点：

由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。为了调查清楚大学生的消费情况，我决定在身边的同学中进行一次消费的调研，对大家的消费进行归宗和分析。

学生拥有电脑、约90％的大学生拥有手机，因此网络与通信费用支出较以往在大学生的消费支出中占据了相当大的份额。当代大学生主要有以下几支出：伙食费，买服饰，上网费，手机费，恋爱等。

由于上课时间早，很多同学来不及吃早餐。特别是从西区、北区赶去东校区上课的。路上排队买东西的人也多。很多同学都饿肚子。

经过一个学期发现，由于东区没有商店，许多同学课间的时候跑去门口去买。

很多同学会由于地点远，懒得动等因素而没有去。经过一些随即访问，很多同学希望课间的时候在校园购买零食。如：夏天买水冰茶、等。冬天买热腾腾玉米、奶茶等。

三、竞争者分析

河池学院北门1（也就是我们常说的后门）到也就是白龙公园前面三角区，一直到北门（东校大区）开了各式各样的店面。如：饮食、复印店、奶茶店、便利店、文具点、饰品店等。晚上还有许多小地摊。五花八门应有尽有，这样给我们东西照成一定威胁。除了必需品之外，对其他产品和服务对我们都是很大的竞争对手。由此我们要在特色方面提高，提高竞争力吸引消费者。

四、商业街构想

－ 7 －

由市场分析和竞争者分析得出：校园商业街必须要产品完善齐全、服务好、具有校园特色吸引更多的消费者。一下几个是校园街必备的商铺：便利超市、复印店、奶茶店、通讯代理缴费店、文体店、护肤饰品店、格子铺、自助洗衣店。

（一）便利超市：

１.商品配置的面积分配

如果不分商品的类别品种，假设每一平方米所能陈列的商品品项数相同，那么超级市场卖场内各项商品的面积配置应与消费者支出的商品投向比例相同，因此要较正确的确定商品的面积分配，必须对来超市购物的的消费者的购买比例作出正确的判断与分析。下面是一份超级市场的商品面积分配的大致情况：水果面积10-15%、食品15-30%、日配品25%、糖果饼干10%、调味品南北干货15%、小百货与洗涤用品15%、其他用品10%。

２.商品位置的配置

商品位置的配置应该按照消费者购买每日所需商品的顺序作出动线的规划，也就是说，要按照消费者的购买习惯和人流走向来分配各种商品在卖场中的位置。一般来说，每个人一天的消费总是从“食”开始，所以可以考虑以菜篮子为中心来设计商品位置的配置。

第一、面包及果菜部。这一部门常常是超级市场的高利润部

－ 8 －

门，由于顾客在购买面包时，也会购买部分蔬菜水果，所以，面包和果菜品可以采用岛式陈列，也可以沿着超级市场的内墙设置。在许多超级市场中，设有面包和其他烘烤品的制作间，刚出炉的金黄色的、热气腾腾的面包，常常让顾客爽快地掏腰包。现场制作已成为超级市场的一个卖点。

第二，冷冻食品部。冷冻食品主要用冷柜进行陈列，它们的摆放既可以靠近蔬菜，也可以放置在购物通道的最后段，这样冷冻食品解冻的时间就最短，给顾客的携带提供了一定的便利性。

第三，膨化食品部。膨化食品包括各种饼干、方便面等。这类食品存放时间较长，只要在保质期内都可以销售。它们多被摆放在超级市场卖场的中央，用落地式的货架陈列。具体布局以纵向为主，突出不同的品牌，满足顾客求新求异的偏好。

第四，饮料部。饮料与膨化食品有相似之处，但消费者更加注重饮料的品牌。饮料的摆放也应该以落地式货架为主，货位要紧靠膨化食品。第五，奶制品部。超级市场中的顾客一般在其购买过程的最后阶段才购买容易变质的奶制品，奶制品一般摆放在蔬菜水果部的对面。

－ 9 －

往往习惯于认牌购买。这类商品的各种价格方面的促销活动，会使顾客增加购买次数和购买量。

3.超市出入口要大，方便购买结算。特别是课件高峰期的时候，结算商品时间迅速否则引起顾客不满甚至流失。

（二）打印复印店

具备完整的打印复印设备。对制作学院社团班级的奖状、证书，工作证，收集各种简历、毕业论文、公文模板、学院各种活动申请、总结等。

（三）奶茶店

一半柜台，一半桌椅的形式。奶茶文化在校园风靡是不容忽视的。制作成本低，卖价高是奶茶店公开的秘密。奶茶味道是最重要的。在没有技术的情况下，可以代理某个知名品牌。或者和有丰富经验的吧台员工合作。

（四）通讯代理

学校是通讯客户高度集中的群体，据悉，河池学院的移动客户每个月为移动进账20w。目前校园网络都是联通的市场。联通和移动在河池学院势均力敌。由此两家的代理权都要拿到，这样每年的充值和开户收益可观。

四、财务预算

（由于缺乏实际的数据，这项我无法完成。）

－ 10 －

五、收益评估

（略）

××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。

－ 11 －

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”

－ 12 －

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

－ 13 －

××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

－ 14 －

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。

－ 15 －

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：

－ 16 －

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

－ 17 －

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。

商业街商业策划书全文结束。

－ 18 －

**商业策划书的主要内容有哪些篇十**

之经贸类专业行业技能竞赛

竞 赛 项 目： 《模拟商业策划竞赛》

参 赛 作 品：“海风味”海鲜餐厅

参赛者姓名： 陈亮清、戴晓敏、李志盛、黎珍蕊

参赛者班级： 10国际商务（师范）1班、10金融1班、

11金融1班

参 赛 时 间： 20xx 年 3 月 28 日

广东技术师范学院经济与贸易学院

目录

前言

随着科技发展，物质追求越来越高的时候，人们对吃的也越来越讲究。“民以食为天”，这是从古到今都说不完的话题，菜式越来越多，食材也越来越稀奇。为了吸引顾客，各餐饮业都致力于不断推出新的菜式和产品，由此不断地满足着消费者的尝新心理。

人们不仅对吃的越来越讲究，对吃的方式和吃的环境也同样地讲究起来，相对于喧嚣的食肆，人们更多地会选择一处舒适的餐厅进行消费。

所以，本餐厅就是为大家提供一个舒适、优雅的环境，让大家好好在我们餐厅享受他们的午餐和晚餐，我们会把我们的餐厅打造成一家兼具高品位和独特性的高级餐厅。

**商业策划书的主要内容有哪些篇十一**

轮滑也叫\'溜冰\'，它是水冰在陆上辅助训练过程中逐渐演变形成的运动项目。同水冰相比，它更刺激、惊险和时髦，而且四季皆宜。旱冰和水冰的技术动作要求基本相同，不同的是场地和器械(鞋)有所不同，现在，轮滑已成为广大青少年喜爱的娱乐休闲运动了，有时，我们常常能在街上看到背着书包的追风少年驾着\'风火轮\'从身边飞驰而过。

(一)宏观环境分析

1、市场环境

近年来，x市以《全民健身条例》和《x市全民健身实施计划(20x-20x年)》为引领，深入推动全民健身运动发展，现在，在x大地上，全民健身活动高潮迭起，亮点纷呈，已经形成了一批独具特色的全民健身品牌，有力地推动了全民健身活动蓬勃开展。

对此，x表示：“加大全民健身投入力度，尽力满足老百姓不断增长的健身需求，这是我们建立和完善全民健身服务体系一直追求的目标。”

《轮滑活动管理办法》第五条规定：鼓励单位和个人作为团体会员和个人会员加入轮滑协会，可以在参加轮滑活动方面享受优待。

2、人口环境

从全国来看，我市的人口密度西部第一，全国排第十，按户籍人口计算，每平方公里上有371人生活，是全国平均密度水平的近3倍。其中渝中区人口密度，达到31338人/平方公里;人口密度最少的是城口，每平方公里只有58人。

男性比例比女性比例大，青少年占绝大多数，而学习轮滑的一般以成年男性和和青少年为主，男性为主要市场，而在初学者方面，儿童占了60%左右，因此企业应加强对儿童轮滑鞋的研发，更加注重鞋子的品质，同样不能忽略了对女鞋的开发，注重鞋子的舒适性。

3、经济环境

人民的经济水平、消费水平明显提高，更加注重健康娱乐，他们也有更多的金钱可作为个人爱好方面的支出，对于有利于身心健康的很好的户外运动、有氧运动来说是值得投资的。

4、社会文化环境

轮滑运动全民盛行，轮滑组织、轮滑比赛应运而生。轮滑不仅是一项竞技项目，更是一项休闲运动，优点多多。

它是一项全身性运动，能促进心脑血管系统和呼吸系统机能的改善和代谢作用的加强，能增强臂、腿、腰、腹等肌肉的力量和身体各个关节的灵活性，特别是对人掌握平衡能力上有很大作用。它也不乏娱乐性，可以从平时紧张、繁重的学习和工作中解脱出来，达到身心放松的目的。

它更具有工具性，在交通越来越拥挤的今天，轮滑不啻为一种流行和时髦的交通工具，快捷、环保、灵活。如今，在超市和不太拥挤的路面上，以轮滑代步已不是新鲜事了。学生比较容易接受新鲜事物，更愿意去在这个方面进行消费。

5、自然地理环境

在大力开展健身活动的同时，重庆市还加大全民健身场地设施的建设力度，为群众体育活动的发展提供了强有力的支撑。

截至目前，全市累计建成农民体育健身工程5350个、乡镇健身广场164个，主城区及中心城市已实现农民体育健身工程全覆盖;健身登山步道157条、社区健身路径888个、建成文体中心户1204个、培养社体指导员25704人;到今年底全市38个区县将全部完成“一场、一馆、一池”公共体育场馆建设，届时全市人均体育场地面积达到1平方米。

有这么多健身场所，我们为何不选择轮滑来运动呢?轮滑运动本身不会产生任何污染，倡导了健康的环保理念，是一项时尚的健康运动。

(二)微观环境分析

1、供应商分析

我们俱乐部直接去厂家进货，这样可以拿到更低的进货价。我们还联系了好几家厂家(认识在厂家工作的朋友)，进货渠道非常方便。但是一次进货金额通常会要求会比较高，增加了经营风险。

2、顾客

轮滑运动作为时尚化和个性化的代表，吸引着广大儿童和青少年，它自由自在飞翔的感觉也深深吸引着渴望休闲轻松的白领人士。所以轮滑市场的潜力是无法估量的，所以有不少经销商提出了“让全国人民溜起来”的口号。

消费者多为在校大学生、少年儿童、白领人士，在校大学生因为有充足的时间和旺盛的精力，因而成为这一运动的支持者，少年儿童则多借此来锻炼身体，白领把这一运动作为休闲娱乐。

在校的，时尚的，勇于尝试新鲜事物且家境较好的大学生成为轮滑运动的主力，他们多消费高端轮滑鞋，而一些初学者大多只使用200元左右的鞋。

收入分析，爱好或有兴趣学轮滑的群体，特别是青少年人群，因为大多受家庭条件的制约，轮滑运动的消费不能占据太多，所以低端鞋占据了30%左右的市场。消费者心理，求鲜成为这一人群的一大特点。

轮滑健身：轮滑能锻炼平衡能力，可以称作为脑部平衡操，可以缓步持续刷街，让大腿后部、臀部、下背部更有型。如果加强手臂摆动，还有助于前臂与胸部塑型，还可以既不消耗能源也不造成环境污染，有利于环保。

轮滑娱乐：可以从平时紧张、繁重的学习和工作中解脱出来，达到身心放松的目的，从来也达到了减压的目的。

轮滑工具性：现在的交通越来越紧张，轮滑作为一种流行时尚的交通工具，快捷、环保、灵活，可以代步。(ktv里面的服务人员常常是这种情况)

3、竞争者分析

从调查来看，杨家坪有几家销售轮滑销售轮滑的商店，我们从他们的了解中分析以下：

产品：现阶段卖轮滑鞋的，大多数品中比较单一，并且价钱普遍偏高，质量方面还得不到保障。而我们可以通过我们广泛的进货渠道，以更低廉的价格，进到更优质、品种更齐全的产品。

销售渠道：在网络时代，大多数卖轮滑鞋的店只有实体店，而没有网店，销售渠道比较窄。而我们将是以实体店为主，网店为辅;以卖鞋为基础，以教学为目的。

方式：我们俱乐部十分注重培养他们的消费忠诚度，不但负责教会如何轮滑行走，还要教各种技术，花样以及训练竞速，并且参加轮滑比赛，着重培养孩子的轮滑兴趣。

还要实行会员制，定期举办各种活动，让孩子们在轮滑的过程中获得更多乐趣和收获，更加的喜欢轮滑.

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