# 最新项目商业计划书(精选9篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-07-17

*计划是一种为了实现特定目标而制定的有条理的行动方案。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。项目商业计划书篇一川湘辣菜馆必须在决定投资前进行详细的市...*

计划是一种为了实现特定目标而制定的有条理的行动方案。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**项目商业计划书篇一**

川湘辣菜馆

必须在决定投资前进行详细的市场调查，具体了解目标消费群、竞争对手(包括财务状况、经营现状、员工人数等)、所在商圈状况，以及与餐饮行业相关的法律手续、租赁合同、供应商关系等。

所在商圈必须具备办公中心、商业中心、居住中心三个条件，必须是交通便利、视野宽阔、50米内有停车位置的标准门面。

以湘菜和川菜为主菜系，宣扬川湘饮食文化，以“辣“为主色调进行菜色设计，必须有五个以上价格在60元以上的主打菜。 拟定规模： 面积150平方米左右，2开间门面商铺，月租金2万元以内。

2名厨师，2名助理厨师，4个店面服务员(含领班和收银)，月工资总额控制在1万元以内。

选址和签约、工商税务消防等政府事务、人员招聘和培训、岗位制度的制定、菜点设计和价格设计、装修配套和店内装饰、供应商接触、首批物料备货、网络推广等等。

试营业一周时间择日正式开业，开业庆典连续两周时间，活动期间均可享受活动宣传的优惠；媒体推广策划、户外现场策划、店内布置、促销活动设计等。

房租和押金周转资金8万元，固定资产投资20万元(装修15万元，电器和厨房设备3万元，家具装饰等2万元)，物料周转资金2万元，合计30万元。

房租2万元/月，水电0.2万元/月，人工1万元/月，促销推广平均0.3万元/月(节庆日集中使用，每次5000元左右，全年做5次，其余1.1万元平时使用)，税金0.1万元/月，其他开支0.4万元/月，合计每月成本支出4万元，每年成本支出48万元。

固定资产20万元，预算2年折旧完毕，即平均每月折旧0.834万元，折旧资金可用于周转，但必须预算2年后重新装修。

预计月营业额12万元，预计65%毛利(内部必须控制75%以上毛利，留足10%空间用于折扣销售)即7.8万元，固定资产折旧0.834万元/月，成本支出4万元/月，净利润为2.966万元。年净利润为35.592万元。

单店盈亏平衡点为每月营业额7.44万元，即平均每天营业额0.248万元，年营业额89.28万元。第一年的年营业额如果低于89.28万元，则不具备生存条件，必须尽快整体商业转卖；第一年的年营业额高于89.28万元，则具备了生存条件，可以设法改善；第一年的年营业额达到144万元则可以迈开步子考虑进一步发展。

年净利润35.592万元的60%用于提升品牌、继续投资开店，即21.3552万元；年净利润的40%用于股东分红，即14.2368万元。

如果第一年的年营业额达到144万元且净利润中用于继续投资的资金大于20万元，则第二年开3家分店。

首先，企业一定要理解商业计划书的写作目的。许多企业肯定会脱口而出的说“就是为了融资”，但这仅仅是答对了一部分。商业计划书的写作本质上是企业对自身经营情况和能力的综合总结和展望，是企业全方位战略定位和战术执行能力的体现，为了融资只不过是触发企业写作商业计划书的一个要素而已。

好的企业、善于思考和总结的企业，即使不融资，也会经常按商业计划书的模式和要点来反思自身的经营情况，从而提高企业的综合素质。所以，严肃的商业计划书写作决不是糊弄投资人的，更不是糊弄自己的。而遗憾的是我们往往会看到一些抄袭拼凑、华而不实、胡乱应付而做的材料。 其次，商业计划书的核心内容是介绍企业，而不是介绍具体的项目。这一点尤为重要和突出。很多时候企业在商业计划书中花大篇幅介绍企业要做的一个技术、一个项目或一种业务，而或多或少忽略了对企业的全面介绍。对于投资人而言，要投资的绝不是某一个项目或技术。投资人要投的是一个商业实体，一个有核心团队管理的日常运营的企业。这个企业可以做某一个业务，可以上某一个项目，也可以推出一项新的技术，但这都是在企业这个载体上出现的业务形态，不能代表企业自身。所以一定要注意计划书的出发点：是企业，是企业的整体经营，不是技术或项目。

再次，一定要撰写提纲和概要。特别是概要部分，是整个商业计划书的精华所在，也是打动投资人的关键环节，绝不可粗心马虎，简单糊弄。许多投资人就是在看了商业计划书概要部分之后才决定是否要看全文的。而提纲部分可以帮助撰写人理清思路，明确内容，掌控全局，也是写作过程中重要的行为指导。

另外，对于商业计划书具体的内容部分，切记不要长篇大论、粘贴拼凑，还是要严格按照商业计划书的基本格式和提纲来写作，同时要特别注意说明企业在“做什么”、“谁来做”、“怎么做”等方面的情况。通常所见的商业计划书都过于着重描述企业的技术、产品、市场等等方面，而忽略了几个最基本的问题，即企业是“做什么的”——主营业务是什么；“谁来做”——管理团队如何组成，如何管理；“怎么做”——如何组织生产、销售、运营等等。

还有，对于商业计划书里面的财务和融资部分，许多企业缺乏基本的认知，以为随便拼凑一些数字就可以表明企业有多赚钱，融资金额也越大越好。但对于专业的投资机构而言，可以很容易的发现企业财务数据的漏洞和对资金的需求实情。所以企业切不可随便编造数据，漫天要价。

特别需要注意的是，很多企业在这部分当中常常把项目的投资论证当作企业的投资论证，从而偏离了商业计划书的本意，即企业融资，不是项目融资! 此外，在财务预测中，夸大销售，夸大利润等等现象比比皆是，投资人早有心理准备，会非常仔细地推敲企业提供的每一个数据。对于融资额，许多企业也是随便给个大数，缺乏科学实际的论证和支持。因此，建议企业在这部分一定要实事求是，态度诚恳，这样反而会得到机构投资人的认同和理解，而且还能和企业一起把财务预测和融资事宜商讨清楚。

最后，需要再一次强调商业计划书的写作目的是突出企业的投资价值，而这个目的需要贯彻在商业计划书的每一个部分和言语当中，整个计划书也需要围绕这个中心思想而展开。企业的投资价值简单而言就是企业的成长空间、成长能力以及成长效率。资本市场最关注的就是企业投资价值的增长空间、效率、速度、能力以及风险。所以企业在商业计划书的写作当中，一定要突出自己的生存和发展能力——对市场、产品、竞争、管理、销售、财务等方面的掌控能力和增长能力，最终目的是要有逻辑的体现综合全面的素质和发展态势。

**项目商业计划书篇二**

商业计划书是创业融资的“敲门砖”。作为企业进行融资的必备文件，其作用就如同预上市公司的招股

说明书

，是一份对项目进行陈述和剖析，便于投资商对投资对象进行全面了解和初步考察的文本文件。下面是小编整理的商业项目计划书，希望对你有帮助。

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

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

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。

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(每笔债务的时间/条件/抵押/利息等)

七、投资抵押(是否有抵押/抵押品价值及定价依据/定价凭证)

八、投资担保(是否有抵押/担保者财务报告)

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(定期向投资者提供的报告和资金支出预算)

十三、杂费支付(是否支付中介人手续费)

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(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3-5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据

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

(2)反映项目清偿能力的指标

a、资产负债率

b、流动比率

c、流动比率

d、固定资产投资借款偿还期

一、附件

1、营业执照影印本

2、董事会名单及

简历

3、主要经营团队名单及简历

4、专业术语说明

5、专利证书/生产许可证/鉴定证书等

6、注册商标

7、企业形象设计/宣传资料(标识设计、说明书、出版物、包装说明等)

8、简报及报道

9、场地租用证明

10、工艺流程图

11、产品市场成长预测图

二、附表

1、主要产品目录

2、主要客户名单

3、主要供货商及经销商名单

4、主要设备清单

5、主场调查表

6、预估分析表

7、各种财务报表及财务预估表

工艺(craft)一词具有多重含义，其中重要的内涵之一是指一种需要特殊技能和知识的行业，尤其指手工艺术与手艺。在人类的文化艺术发展史与经济生产发展中，手工艺占有极为重要的位置。现代手工艺，是相对于传统手工艺而言的形态和概念。\"现代\"是指一种时间的概念：我们的过去是古人的\"现代\"，我们的\"现代\"也终将成为后人的过去。\"现代\"也是在现代社会经济，生产条件，环境氛围，生活方式，时尚文化等条件下在现代化进程中的概念变化，因此，现代手工艺是传统手工艺的现代形态。由此可见，只有更好地研究现代文化，才是创新现代工艺品的前提。

1.1 项目要点

1.2 项目背景

工艺品也称工艺品，是以美术技巧制成的各种与实用相结合并有欣赏价值的物品。中国工艺美术品类繁多，分十几大类，数百小类，品种数以万计，花色不胜枚举。大类包括陶瓷工艺品、雕塑工艺品、玉器、织锦、刺绣、印染手工艺品、花边、编结工艺品、编织工艺品、地毯和壁毯、漆器、金属工艺品、工艺画、首饰、皮雕画等。

中国工艺美术生产队伍较大、产值较高、品种较多、声誉较盛的集中产区，主要分布在北京、天津、上海3大城市和山东、江苏、浙江、福建、广东、四川、湖南7个省。

中国当代艺术教育的培养，在设计艺术方面为了适应现代社会商品经济的发展，以及城市建设环境美化的发展需求，正在大量培养从事于平面、工业产品和环境艺术设计方面的人才，促使具备这种专业技能的设计人才大量出现。在迎合这种经济快速增长需求的同时，设计教育体制改革从传统工艺美术设计教育中完全转换过来，这种\"突发式\"的变革，对于促进我国经济的发展起到了积极的作用，另一方面却没有对工艺美术教育有选择的保留和继承。进而忽视了现代工艺品设计人才的专业教育。

比较早期的包豪斯设计教育，手工艺是一个主要的课程内容，如金属工艺、木工工艺、陶瓷工艺、织物工艺等。它在很多方面大大发展了现代手工艺，如在建校宣言中呼吁要将手工艺人提高到艺术家的层次，如将工艺传统和20世纪先锋派艺术相结合。日本在处理传统与现代的关系中采用了所谓\"双轨制\"的方针，在努力发展现代设计的同时也十分注意对传统手工艺的保护和发展。使得日本的手工艺制品在现代和传统文化上具备了一脉相承的独特艺术魅力。

1.3 项目核心竞争力

1.4 项目内容与特点

项目总投资额为5亿元，规划用地面积200亩，规划总建筑面积6.56万平方米，项目主要建设内容，工艺品生产厂房建设，原料储藏室，产品仓库，配套设施建设，工艺品生产工艺研发，工艺品生产设备购置。

1.4.2 技术或资源特点

1.4.3 商业经营模式特点

1.5 客户基础

1.6 市场机遇

20xx年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值175,088,236千元，比20xx年同期增长21.76%;全年实现累计产品销售收入168,483,841千元，比20xx年同期增长23.27%;全年实现累计利润总额7,743,791千元，比上年同期增长30.66%。

20xx年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值231,231,218千元，比20xx年同期增长32.12%;20xx年1-10月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值233,801,851千元，比20xx年同期增长25.60%。

1.7 项目投资价值

从对中国工艺美术品现状的分析中可以看出，工艺美术品行业在快速发展的同时也面临一系列的问题：如企业多为私营企业，生产规模小，小型企业占整个行业的70%以上;专业人才的缺乏，生产技术落后;专业市场管理混乱，缺乏法律法规的保护和约束等许多问题亟待解决。要推动中国工艺品产业，中国工艺品应有独立的行业协会;还要培养一大批与企业紧密合作的工艺师，要培养能拓展市场、具备创新思维的工艺美术专业人才;同时国家及地方要颁布相应的政策法规，保护工艺美术品行业的健康发展。

中国的工艺品行业经过近20年的发展，已成为世界上最大的生产国和出口国。预计在20xx年，中国工艺品贸易额将达3200亿美元。作为与文化、旅游、家居装饰产业紧密相连的工艺美术产业，迎来了难得的发展机遇。

1.8 发展使命

1.9 成功关键

1.10 盈利目标

第二章 工艺品项目公司介绍

2.1 发起人介绍

2.2 项目公司与关联公司

2.3 公司组织结构

2.4 财务经营状况

2.5 公司地理位置

2.6 公司发展战略

2.7 公司内部控制管理

第三章 工艺品项目(产品与服务)介绍

3.1 项目内容与目标

3.2 项目开发思路

3.3 项目创新与差异化

3.4 项目核心竞争力或特点

3.5 项目开发(条件)资源状况

3.6 项目地理位置与背景

3.7 项目设备与设施

3.8 项目建设基本方案与内容

3.9 经营模式与盈利模式

3.10 项目进展

第四章 工艺品市场分析

4.1 行业市场分析

中国的传统手工艺有着悠久而灿烂的历史，在整个中国文化艺术发展史中占有重要的地位，文化史、美术史、设计史中，手工艺是贯穿其中的主要内容之一。彩陶、青铜、玉器、漆器、印染、织绣、陶瓷等艺术构成了辉煌的篇章。在改革开放之后，随着文化艺术交流、设计艺术、手工艺交流的频繁，随着公共空间与生活空间的变化与丰富，随着设计审美与观念的演化更新，随着新材料、新工艺的大量出现，传统手工艺终于开始了向现代形态的转变进程。

我国当前极少的手工艺大师和巨大的市场潜力之间的矛盾已经日益突出，以前传统技艺的师徒传授和手工作坊在商品经济的冲击下逐渐缩小，虽说传统技能的培养非一日之功，但不加以足够的重视的话，中国现代工艺品很难有新的突破;对于工艺品设计艺术人才的培养既要走出专业技能的圈子，又要了解和整合民族技艺文化，促进技艺的转型和创新发展。

从历史的观点上看，现代工艺品整体上缺乏推陈出新，致使人们对传统工艺品大量粗糙的复制，结果自身价值的不断贬值，这种盲目的商业行为对中国传统文化也造成了很大的损失。让我们从历史的角度上理性的分析产生这种结果的原因......

20xx年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值175,088,236千元，比20xx年同期增长21.76%;全年实现累计产品销售收入168,483,841千元，比20xx年同期增长23.27%;全年实现累计利润总额7,743,791千元，比上年同期增长30.66%。

20xx年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值231,231,218千元，比20xx年同期增长32.12%;20xx年1-10月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值233,801,851千元，比20xx年同期增长25.60%。

在中华民族传统文化的这片肥沃的土壤上，曾经为我们保藏了异常丰富灿烂手工艺艺术品：质朴生活的彩陶、狰狞神秘的青铜器、绚丽多姿的唐三彩、古朴优雅的宋瓷、精致艳丽的苏绣、华贵大方的景泰蓝等等，这些数量众多的工艺品构成了一部活生生的五千年文明史，是我们华夏儿女永远骄傲的资本。

彩陶所给予我们的启示，决不只是原始人的简陋工具和器物造型，它上面的纹饰，反映了原始人的生产方式，从中可看到的不仅是原始人对自然的理解，对社会的态度，也看到那个时代人类社会的缩影，行为方式是时代文明的结晶，整整一个时代，一个社会的文化见证。中国青铜器产生在商周文化的土壤里，渗透到商周时期的冠、婚、祭、宴等生活领域。无论是唐三彩、宋瓷、苏绣、还是景泰蓝等等，这些实用的工艺品\"有意味的形式\"，在他们的外观和形式中蕴涵着深刻的意味--\"礼\"、\"乐\"封建社会的两大思想支柱，深深的蕴藏在其中，\"形体之美、纹样之美、色泽之美、铭文之美\"，反映中国民族的宇宙意识，生命的情调，政治的权威和社会的亲和力。另外，从粗陶到宋瓷，从青铜器到景泰蓝，我们也不难看出人们在认识自然到改造自然能力的不断进步，这种社会生产力状况无不鲜明的体现在工艺品上，艺术的创新与进步是紧随着对于材料认识的基础上。

由此可见，工艺品的制造与创新都直接反映了当时社会生产力水平、社会文化、哲学，以及人们对于生命自然的理解。

4.2 行业准入与政策环境分析

4.3 市场容量分析

对比现代社会，近几百年科技的飞速发展，人们认识与改造自然的能力日新月异，对于物质材料的选择和利用有了极大的丰富;文明的进步，信息时代的到来，各种文化交流频繁，以符号为特征的新文化的出现，这种繁荣产生了新的价值取向;社会环境的风云变换，和平与战争的交替始终没有停止，人们在张扬自身改造自然能力的同时，却无法直面人性的质朴和自然界的惩罚，新的哲学，以及对自然生命力新的思考...... 没有一个人可以站出来说，我可以轻松驾御现代文化，因为毕竟我们这个时代的文明实在太丰富了，艺术朝着多元化方向发展，这是谁也阻止不了的。但是我们也没有必要完全借助古人的智慧，现代社会丰富的物质基础，不同文化的冲击，生态环境的变化等等，往往给设计师带来灵感。现代设计处于领先地位，高科技的应用也使设计如虎添翼，我们所要表现的东西(艺术品)和我们要表现的手段大有选择的余地。

4.4 供需现状与预测

我国工艺品经历了八十年代不健康的高峰期，长期失去质量与信誉的保障，在人们心中的影响一直不好(以景泰蓝为例)。然而，在工业产品的日趋成熟和商品经济的健康发展的基础上，现代工艺品却有了新的土壤。中国加入wto，在世界经济舞台上扮演着越来越重要的角色，我们有了更好的机会向国际社会展现本民族艺术的魅力，如上海apec会议上唐装秀，20xx年春节联欢晚会上的云锦秀，都产生了很大的商业影响;另外，越来越成熟的品牌经营战略，足以引起我们在工艺品市场方面的思考。在新的文化观念和价值取向的影响下，现代工艺品大有作为。

从市场的角度来看，文化与商业经营日趋成熟，每个企事业单位，甚至个体都越来越重视自身独特的文化价值。假如忽略工艺品的实用价值，单纯把它看作一种服务性的商品，同样一件工艺品也不可能同时适用于各个行业，工艺品要与市场需求相结合，量身定做的设计理念逐渐被市场所接受，人们要求\"存异\"，而不是\"求同\"，异于别人的文化理念和市场定位。只有这样，现代工艺品才能更好的服从于个人或商业的需求，然后市场进行逐步的接受和反馈，才能使现代工艺品有了不断创新与发展的土壤。

将这块\"肥沃的土壤\"进行简单的分区，我们可以清楚的看到工艺品分布在市场的\"结构\"情况是怎样的：家居环境饰品，旅游纪念品，商业促销礼品，企事业的外事礼品，部分办公用品，庆典、会议与节日、生日礼品等等。

4.5 目标市场分析

我们可以清楚的看到工艺品分布在市场的\"结构\"情况是怎样的：家居环境饰品，旅游纪念品，商业促销礼品，企事业的外事礼品，部分办公用品，庆典、会议与节日、生日礼品等等。

小摆设，它们是否与家庭环境的和谐直接反映了主人的艺术品位与修养。工艺品是家装环境中软环境的重要组成部分，也最能体现人性的情趣与格调，对于营造整个居室环境的氛围有重要作用。现代工艺品的设计与家居环境的配合应体现在装饰风格、空间、色彩、光线与心理的各个方面。这就需要有相当美学知识的专业人才进行合理的配置与指导。然而，面临市场上仅有的几件\"艺术品\"，人们哪里有选择的余地。艺术品创作的不自由，同时也导致了审美水平的停滞不前，根据居饰环境的需求进行工艺品的设计创作，具有很广阔的市场前景，设计的创新与引导消费的作用就会得到精彩的体现。

旅游纪念品 成功旅游纪念品的系统开发设计，既能带动旅游区经济的发展，又能起到很好的宣传旅游区文化的作用。随着我国旅游产业的飞速发展，旅游产品的开发设计摆在显著的位置。如何从民俗，文化内涵的角度进行挖掘开发有特色的现代工艺品，是一个很重要的课题。

虽然我国旅游资源非常丰富，但是旅游经济却远远落后于发达国家，仅从欧美旅游区经济调查的数据不难看出，经济发达国家旅游产业收入中旅游纪念品销售额占到30%之多，而且近几年还有上升的趋势，但我国旅游区产品的销售收入却不足整体旅游经济收入的5%，差距可见一斑。难怪每年到中国来旅游的外宾常感叹找不到具有特色的旅游品带回去做纪念，中国从南到北各地工艺品商店千篇一律的商品又不注意个性特色的开发与专利保护，更乏人带头组织中国工艺品和旅游品到国外开店专卖。就算是在在旧金山老式华埠的商店里，却还是充斥传统的市俗祈祝瓷器如财神、菩萨、龙凤花烛以及真假古玩，难觅新设计的中国优秀旅游品及工艺品。

4.6 销售渠道分析

第五章 工艺品项目swot综合分析

5.1 优势分析

5.2 弱势分析

5.3 机会分析

5.4 威胁分析

5.5 swot综合分析

第六章 工艺品项目发展战略与实施计划

6.1 执行战略

6.2 竞争策略

6.3 市场营销策略

6.3.1 目标市场定位

6.3.2 定价策略

6.3.3 渠道策略

6.3.4 宣传促销策略

6.3.5 整合传播策略与措施

6.3.6 网络营销策略

6.3.7 客户关系管理策略

6.4 经销商培训与销售网络建设

6.5 公共关系与战略结盟

6.6 售后服务策略

6.7 战略合作伙伴

第七章 工艺品项目管理与人员计划

7.1 项目公司组织结构

7.2 项目公司管理团队(管理层人员介绍或团队组建)

7.3 管理团队建设与完善

7.4 人员招聘与培训计划

7.5 人员管理制度与激励机制

7.6 项目质量控制系统

7.7 项目成本控制管理

7.8 项目实施进度计划

第八章 风险分析与规避对策

8.1 工艺品项目风险分析

8.2 工艺品项目风险规避

8.2.1 政策规避方法

8.2.2 市场风险规避方法

8.2.3 经营管理风险规避方法

8.2.4 人才风险规避方法

8.2.5 融资风险规避方法

第九章 投入估算与资金筹措

9.1 项目融资需求与贷款方式

9.2 项目资金使用计划

9.3 融资资金使用计划

9.4 资金合作方式及与资金偿还保障

9.5 退出机制

第十章 工艺品项目投资效益分析

10.1 财务分析基本假设

10.2 收入估算

10.3 成本与税金估算

10.3.1 采购与水、电、燃料等费用

10.3.2 工资及福利费用

10.3.3 折旧费

10.3.4 维修费

10.3.5 管理费用

10.3.6 销售税金等费用

10.3.7 税率

10.4 成本估算

10.4.1 固定资产折旧费用估算表

10.4.2 销售成本估算表

10.4.3 付现经营成本估算表

10.4.4 运营费用估算表

10.5 损益表与现金流量表估算

10.6 重要财务指标

10.7 财务敏感性分析

10.8 盈亏平衡分析

10.8.1 盈亏平衡点

10.8.2 盈亏平衡分析图

10.8.3 盈亏平衡分析结论

10.9 投资效益分析结论

第十一章 工艺品项目投资价值分析

11.1 分析方法的选择

11.2 收益年限的确定

11.3 基本数据

11.4 投资价值分析结果

第十二章 财务分析附件

(1) 基本报表

(2) 辅助报表

(3) 敏感分析报表

(4) 营业执照

(5) 法人代码证书

(6) 税务登记证

(7) 技术应用成果相关证件

工艺艺术品的设计是一个综合性较强的领域，涉及到的知识面相当广阔，需要我们在各个细节上用心的探索。也许前进的道路上会遇到种种挫折，但作为一名普通的设计者，我衷心地希望中国未来的工艺品会更好。无论其工艺价值，还是文化价值，都能深深的打动人心。

**项目商业计划书篇三**

公司名称：和谐乐器

注册资本： 十万元 实际到位资本 十万元

注册地点： 天津市河西区

公司性质为：民营

企业类型： 零售、服务 、广告传媒

第二部分 创业计划作者的个人情况（略）

第三部分 产品/服务

产品/服务描述

一、销售培训方面

1、在校学生：依托已有的与各大院校良好的合作关系继续深入发展扩大规模，吉他是西洋乐器，年轻人是主要消费群体，消费者购买主要是由于有兴趣，所以兴趣的培养是关键，在此之前走进学校做演出收到了不错的成果，但是要扩大市场还需要发展网络，做自己的网站，把网站做的有趣，有互动，有吸引力，是下一步的工作重点。但学生的经济条件普遍来说是很有限的，而且购买方式以团购为主，所以这类客户的盈利重点要放在培训上，吉他销售可以平价销售，要保质保量完成好

教学

工作，做出品牌，长期合作。

2、已工作人群：这一类客户往往是工作轻松收入可观的客户，购买和学习吉他大多也属于圆梦类型或者上学的时候喜好吉他，但由于一些原因搁置了梦想，现在有条件了还是放不下这个爱好，高档琴是适合他们的。

3、已退休中老年客户：这类客户大多时间充裕，但是由于年龄的原因，需要销售民乐或古典西洋乐器。宣传几乎无法依靠网络，可以与小区活动中心或各大老年大学合作，报纸广播是相对低成本且有效的宣传方式，同样可以组织演出走进小区，花园，广场等，提高消费者购买学习兴趣，丰富中老年人的生活，提高他们的生活质量。

4、临时客户：这是一个特殊的客户群体，具有不稳定性，只要积极挖掘也是很客观的一个客户群体，例如即将步入婚姻殿堂的情侣，如今各大婚庆公司竞争激烈，比价格比服务比创新，可以和婚庆公司合作，推出婚礼浪漫弹唱。短时间内强化学习某一首歌的弹唱，完全可行。或者公司年会节目培训等等，可以提供乐器租赁，主要盈利来自培训，一方面盈利，一方面宣传，还可以发展潜在客户。

二.维修方面

1、本店会员 主要为自己销售的乐器做售后保障，面向在本店消费的客户及学员，做定期保养维护，实行会员制，提供专享服务，提高客户回头率，一方面促进周边配件销售，一方面维护客户挖掘潜在客户。

2、外来客户，主要盈利对象，一方面收回工具损耗成本，一方面可以吸引这一批客户加入本店会员，享受会员服务，但是这一批用户需要交纳会员费用或者在本店消费，可以促进销售。

**项目商业计划书篇四**

随着国内经济的发展，广告行业也在不断完善和扩大，我们创办广告公司的重点在于业务，经营手法的创新，这是英雄联盟广告公司与众不同之处。首先，我们的英雄联盟广告公司既向市场推出广告类服务，同时提供了对广告业有兴趣的电气与信息工程学院在校大学生实践和操作的平台。我们把英雄联盟广告公司投入商业运作，但不以赢利多少为惟一创业目的，能在社会实践中有所获得才是我们的真正的追求。其次我们拟与吉林其他大中型广告公司合伙组建英雄联盟广告司，共同受益，共同承担风险。我们将与合伙的广告公司签订电气与信息工程学院广告人才长期推荐合同。合伙公司需要哪一方面的人才，需要这个人具备哪一方面的技能，以此为基础合伙公司帮助我们在英雄联盟广告公司运营中着重训练学生的这方面素质和能力，使我们的学生素质能力各项均达到合伙广告公司的要求标准。这个训练过程我们将在学生在校阶段就可以培训完成，学生毕业后就可以直接到合伙广告公司中工作。英雄联盟广告公司的发展策略，一方面增强了我们的技术力量，为实现市场效益创造了条件;另一方面公司的市场行为可以丰富学校的教学资源，它产生的社会效应也将在一定程度上提高我校的知名度，从而形成良好的互动，促进电气与信息工程学院有关学科的发展。我们将不断努力进取，为把英雄联盟广告公司创办成一个代表电气与信息工程学院大学生创业成果的窗口形象而努力。

第二章公司描述

(一)公司名称

英雄联盟广告设计有限公司

(二)公司性质

主要着手于后期广告的设计、喷绘、创意、网站设计，logo设计为一体的媒介性合资广告公司。

(三)公司宗旨

以帮助客户获取经济效益和社会效益为已任，旨在通过公司科学、专业、真诚的服务来建立客户与市场的最佳沟通渠道，把客户有限的资金进行最经济的策划和设计，让客户以最低的广告成本，达到最佳传播的效果。

(四)公司目标

打造代表电气与信息工程学院大学生创业成果的窗口形象。

(五)创业理念

英雄联盟广告公司目前处于调查研究和起步的阶段，但是我们形成一个共识，即在起步之初积极探索发展模式和方向，走一条有自己特色的路子，通过有效的资本运作，实行各种方式联合或兼并其他小公司，在当地形成强有力的广告集团。从最初吸引小客户做起，以精益求精的务实态度与客户建立良好的长期的合作伙伴关系，逐步扩大自己的经验和名气，一点一点划分属于我们的“势力范围”。

我们将努力在每一个细节之中，都融入一丝不苟的敬业精神，通过各种渠道分析广告发展的动态和趋势，从研究受众及市场出发，具体落实为我们的每一个客户提供科学化、专业化的服务。只有不断进取，不断超越自己，这是英雄联盟广告公司发展的关键。

(六)swot分析

优势————

公司位于吉林市，面向广大校园媒体与校外广告业务，市场需求量较大，消费市场广阔。公司拥有优秀的设计师。校园广告的前景大，投入少。在运营同时，公司会积极接受各方面的回馈，能及时提升公司设计的不足，也能满足市场的要求。公司的广告载体以品牌宣传为出发点，为要长期发展的企业，要树立自己品牌形象的企业，打造了全新的品牌宣传平台。我们是信息专业的学生，对相应的软硬件有一定的掌握，能够相对轻松的使用并设计相应的宣传广告。

劣势————

在起始阶段，我们公司可能因为没有很好的人际圈、人际网络，所以很多客户不知道我们、不愿意和我们合作;与大型广告公司相比，我们在资金实力、市场份额、人才储备等方面实力相差悬殊，由于缺乏知名度，使我们公司在同客户打交道时，没有大型广告公司的品牌优势;广告公司内部管理水平落后，多是家庭式的管理和经营模式，更容易发展成为企业未来成长的障碍。

机遇————

2、我们的产品具有更为人性化的设计，我们根据每一位客户的要求为他们制订相信的广告策略，我们不仅要让想做广告的人能够做得起而且要做到真正的让他们感到满意，并且能够感受到效果。在服务上我们不仅仅提供事前，事中的一次性服务，我们立足和顾客建立长久的联系。为此我们对客户进行事后的跟踪和控制，随时解决客户的难题。

威胁————

很多大的广告公司垄断了很多领域，而我们公司规模小，人员少，资金不足，竞争力严重缺乏。同时，当我们公司将宣传册推广的时候，竞争对手有可能在营销手段上的进行模仿。更甚的，其他次级竞争对手的低价竞争。再次，客户对我们的信用度也是一个潜在威胁。此外，我们公司所受的威胁还有：

1、我们发展过程中所遇到的主要问题有有限的运营历史，资源的短缺，管理经验的不足，市场和产品的不确定性，对于关键管理人员的依赖性强。但是我们将会逐步地吸引学校的专业的优秀人才参与到我们共同的是事业当中来，我们将组成一个强有力的团队来实现我们共同的目标。

2、我们企业规模较小资金短缺，从而导致我们抗风险的能力较弱，我们是一家刚刚开始成立的公司，规模小和资金缺乏是每一个刚成立的公司都要经历的。所谓船小好调头，我们具有相当的灵活性。我们将利用我们的优势慢慢地进行我们的资金积累。

3、当前我们面临很多的挑战最为主要的事情就是如何解决生存的问题，我们的竞争对手实力很是强大我们将进一步的对市场进行细分，做好自身的定位，努力的寻找到市场的空白点。同时我们将提供更加优质的产品和服务，以及更为优惠的价格，让每一个想做广告的人和企业都能做得起广告。

(七)公司服务

1.专业化的广告服务

——为我们的客户提供详细准确的行业咨询服务，包括数据调查资料，分析结论。从而使得客户的投资更科学、合理，全方位与消费者沟通。

——成立内部的研究机构，逐渐开创自己的理论架构和知识体系，建立自身文化内涵。

——与媒体成为战略伙伴，代理和完全买断媒介的大量广告版面和时间，由我们单方向对广告主进行广告媒介的推销和贩卖。

2.个性化的业务服务

——为客户提供开业、节庆、房地产展销、产品促销、大型活动的策划，以及向客户出租活动中必须的大型升空气球、充气拱门，卡通人等宣传造势工具。

——代理联系举行活动所需礼仪小姐。

3.为客户提供准确、科学的市场调查

——不必客户东奔西跑，我们为客户提供完善的效果测定服务

4.其他

——用户利益：我们因自身特点具有业务成本上优势。能把客户所需的广告预算降到最低，

**项目商业计划书篇五**

第一章 执行概要……………………………………………………………………1

1.1.项目概况………………………………………………………………………1

1.2.商业机会………………………………………………………………………1

1.3.网站推广………………………………………………………………………1

1.4.财务预测………………………………………………………………………1

1.5.资金需求………………………………………………………………………2

1.6.风险及对策……………………………………………………………………2

第二章 项目介绍……………………………………………………………………3

2.1.项目名称………………………………………………………………………3

2.2.项目背景………………………………………………………………………3

2.3.市场契机………………………………………………………………………3

2.4.项目内容………………………………………………………………………4

2.5.项目特点………………………………………………………………………6

2.6.商业模式………………………………………………………………………9

第三章 市场与竞争分析…………………………………………………………11

3.1.市场分析………………………………………………………………………11

3.2.竞争分析………………………………………………………………………15

第四章 实施计划与赢利预测……………………………………………………19

4.1.实施计划………………………………………………………………………19

4.3.赢利预测………………………………………………………………………21

4.4.赢利预测说明…………………………………………………………………22

4.5.财务编制说明…………………………………………………………………22

第五章 融资与退出…………………………………………………………………24

5.1.投资建议………………………………………………………………………24

5.2.资本结构 ……………………………………………………………………24

5.3.公司管理层条件………………………………………………………………24

5.4.资金用途………………………………………………………………………24

5.5.投资者投资后的股本结构……………………………………………………25

5.6.投资者介入公司业务程度……………………………………………………25

5.7.投资者退出方式………………………………………………………………25

第六章 经营与管理………………………………………………………………26

6.1.发展战略………………………………………………………………………26

6.2.组织结构和管理模式…………………………………………………………26

6.3.人力资源规划…………………………………………………………………28

6.4.管理控制………………………………………………………………………28

第七章 市场营销…………………………………………………………………30

7.1.目标市场………………………………………………………………………30

7.2.宣传策略………………………………………………………………………30

7.3.营销模式………………………………………………………………………30

7.4.推广方式………………………………………………………………………31

第八章 风险及对策…………………………………………………………………34

8.1.不确定风险及对策……………………………………………………………34

8.2.行业风险及对策………………………………………………………………34

8.3.市场风险及对策………………………………………………………………35

8.4.财务风险及对策………………………………………………………………35

第九章 创业者简历…………………………………………………………………36

1、谷粒平台结构、用户操作简图………………………………………………38

2、客户端软件设计简图……………………………………………………………39

第一章 执行概要

1.1.项目概况

要有点卡销售、广告服务、虚拟装备和道具销售、装备道具品牌形象定制、商业版年费等。xxx以推动人的现实发展为目标，超越了当前已有的互联网应用形式，并形成了独特的用户应用发展模式——谷粒发展模式，可望成为个性化学习的样板应用和学校教育的积极有益的补充。

1.2.商业机会

学生、家长和社会日益呼唤个性化的教育模式，多样化的发展需求要求有新的教育形式来弥补学校教育的先天不足。此外，网络教育这种新的学习模式还大大弥补了国家教育经费的不足，加快了我国全民受教育水平，满足国家经济发展要求，得到了国家政策的有力支持。同时，从总体情况看，中国的网络教育市场还处于起步阶段，而随着中国的信息化程度以及网民对网络教育认知程度的.提高，网络教育市场规模将不断增长。

1.3.网站推广

将通过传统媒体、网站合作、用户推荐、举办活动等途径和方式进行推广，进一步加强网站的实用性、优化用户体验，扩大影响力。

1.4.财务预测

在综合考虑网站经营规模以及项目在计划时间内顺利实施的基础上，对未来三年的赢利预测如下：

未来三年盈利预测 单位：万元

**项目商业计划书篇六**

随着国内经济的发展，广告行业也在不断完善和扩大，我们创办广告公司的重点在于业务，经营手法的创新，这是英雄联盟广告公司与众不同之处。首先，我们的英雄联盟广告公司既向市场推出广告类服务，同时提供了对广告业有兴趣的电气与信息工程学院在校大学生实践和操作的平台。我们把英雄联盟广告公司投入商业运作，但不以赢利多少为惟一创业目的，能在社会实践中有所获得才是我们的真正的追求。其次我们拟与吉林其他大中型广告公司合伙组建英雄联盟广告司，共同受益，共同承担风险。我们将与合伙的广告公司签订电气与信息工程学院广告人才长期推荐合同。合伙公司需要哪一方面的人才，需要这个人具备哪一方面的技能，以此为基础合伙公司帮助我们在英雄联盟广告公司运营中着重训练学生的这方面素质和能力，使我们的学生素质能力各项均达到合伙广告公司的要求标准。这个训练过程我们将在学生在校阶段就可以培训完成，学生毕业后就可以直接到合伙广告公司中工作。英雄联盟广告公司的发展策略，一方面增强了我们的技术力量，为实现市场效益创造了条件;另一方面公司的市场行为可以丰富学校的教学资源，它产生的社会效应也将在一定程度上提高我校的知名度，从而形成良好的互动，促进电气与信息工程学院有关学科的发展。我们将不断努力进取，为把英雄联盟广告公司创办成一个代表电气与信息工程学院大学生创业成果的窗口形象而努力。

第二章公司描述

(一)公司名称

英雄联盟广告设计有限公司

(二)公司性质

主要着手于后期广告的设计、喷绘、创意、网站设计，logo设计为一体的媒介性合资广告公司。

(三)公司宗旨

以帮助客户获取经济效益和社会效益为已任，旨在通过公司科学、专业、真诚的服务来建立客户与市场的最佳沟通渠道，把客户有限的资金进行最经济的策划和设计，让客户以最低的广告成本，达到最佳传播的效果。

(四)公司目标

打造代表电气与信息工程学院大学生创业成果的窗口形象。

(五)创业理念

英雄联盟广告公司目前处于调查研究和起步的阶段，但是我们形成一个共识，即在起步之初积极探索发展模式和方向，走一条有自己特色的路子，通过有效的资本运作，实行各种方式联合或兼并其他小公司，在当地形成强有力的广告集团。从最初吸引小客户做起，以精益求精的务实态度与客户建立良好的长期的合作伙伴关系，逐步扩大自己的经验和名气，一点一点划分属于我们的“势力范围”。

我们将努力在每一个细节之中，都融入一丝不苟的敬业精神，通过各种渠道分析广告发展的动态和趋势，从研究受众及市场出发，具体落实为我们的每一个客户提供科学化、专业化的服务。只有不断进取，不断超越自己，这是英雄联盟广告公司发展的关键。

(六)swot分析

优势————

公司位于吉林市，面向广大校园媒体与校外广告业务，市场需求量较大，消费市场广阔。公司拥有优秀的设计师。校园广告的前景大，投入少。在运营同时，公司会积极接受各方面的回馈，能及时提升公司设计的不足，也能满足市场的要求。公司的广告载体以品牌宣传为出发点，为要长期发展的企业，要树立自己品牌形象的企业，打造了全新的品牌宣传平台。我们是信息专业的学生，对相应的软硬件有一定的掌握，能够相对轻松的使用并设计相应的宣传广告。

劣势————

在起始阶段，我们公司可能因为没有很好的人际圈、人际网络，所以很多客户不知道我们、不愿意和我们合作;与大型广告公司相比，我们在资金实力、市场份额、人才储备等方面实力相差悬殊，由于缺乏知名度，使我们公司在同客户打交道时，没有大型广告公司的品牌优势;广告公司内部管理水平落后，多是家庭式的管理和经营模式，更容易发展成为企业未来成长的障碍。

机遇————

2、我们的产品具有更为人性化的设计，我们根据每一位客户的要求为他们制订相信的广告策略，我们不仅要让想做广告的人能够做得起而且要做到真正的让他们感到满意，并且能够感受到效果。在服务上我们不仅仅提供事前，事中的一次性服务，我们立足和顾客建立长久的联系。为此我们对客户进行事后的跟踪和控制，随时解决客户的难题。

威胁————

很多大的广告公司垄断了很多领域，而我们公司规模小，人员少，资金不足，竞争力严重缺乏。同时，当我们公司将宣传册推广的时候，竞争对手有可能在营销手段上的进行模仿。更甚的，其他次级竞争对手的低价竞争。再次，客户对我们的信用度也是一个潜在威胁。此外，我们公司所受的威胁还有：

1、我们发展过程中所遇到的主要问题有有限的运营历史，资源的短缺，管理经验的不足，市场和产品的不确定性，对于关键管理人员的依赖性强。但是我们将会逐步地吸引学校的专业的优秀人才参与到我们共同的是事业当中来，我们将组成一个强有力的团队来实现我们共同的目标。

2、我们企业规模较小资金短缺，从而导致我们抗风险的能力较弱，我们是一家刚刚开始成立的公司，规模小和资金缺乏是每一个刚成立的公司都要经历的。所谓船小好调头，我们具有相当的灵活性。我们将利用我们的优势慢慢地进行我们的资金积累。

3、当前我们面临很多的挑战最为主要的事情就是如何解决生存的问题，我们的竞争对手实力很是强大我们将进一步的对市场进行细分，做好自身的定位，努力的寻找到市场的空白点。同时我们将提供更加优质的产品和服务，以及更为优惠的价格，让每一个想做广告的人和企业都能做得起广告。

(七)公司服务

1.专业化的广告服务

——为我们的客户提供详细准确的行业咨询服务，包括数据调查资料，分析结论。从而使得客户的投资更科学、合理，全方位与消费者沟通。

——成立内部的研究机构，逐渐开创自己的理论架构和知识体系，建立自身文化内涵。

——与媒体成为战略伙伴，代理和完全买断媒介的大量广告版面和时间，由我们单方向对广告主进行广告媒介的推销和贩卖。

2.个性化的业务服务

——为客户提供开业、节庆、房地产展销、产品促销、大型活动的策划，以及向客户出租活动中必须的大型升空气球、充气拱门，卡通人等宣传造势工具。

——代理联系举行活动所需礼仪小姐。

3.为客户提供准确、科学的市场调查

——不必客户东奔西跑，我们为客户提供完善的效果测定服务

4.其他

**项目商业计划书篇七**

一、概述：

随着市场竞争激烈化程度的不断升级，企业营销已日益成为决定企业生存

和发展的主要环节。传统商业和互联网技术相结合而产生的电子贸易，打破了时间、地域的制约，为传统商业提供了更加广阔的市场舞台。

本项目即是着眼于市场未来发展趋势，以互联网为基础，以商务网站为服务平台，以企业客户为服务对象，以电子商务形式进行的区域性企业间商业活动的优质项目。

二、商业模式：

以传统商贸为基础，用互联网技术提供实时信息服务并实现b2b在线交易。

通过提供信息服务、交易服务平台及销售代理取得收益。

三、核心技术：

本网站的核心技术为项目持有人研发的互动式在线交易系统,该交易系统有以下特点：

1.购销双方可直接在网上进行洽谈, 交易。

2.将传统商贸中供方单向销售转为供求双方互动式交易。

3.采用与实时价格同步的动态报价系统, 可使客户在第一时间得到最新价格信息。

4.采用自动比价系统, 为客户购销决策提供准确的市场依据.5.采用自动议价和互动式议价相结合的议价系统, 使客户以最优价格购买所需产品.6.采取全程跟踪服务, 使客户随时掌握交易进程.7.可受理任何货款支付方式.8.对无上网条件的企业, 可采用传真, 电话等形式获取信息，完成电子商务与传统商贸的互补性交易。

9、在线交易首期开通现货交易,以后将陆续开通期货、易货交易及调剂串换等多类型交易形式。

四、服务内容：

1、企业信息服务

2、商品信息服务

3、商品交易服务

4、商品销售代理

5、物流服务

五、项目特点：

1、为省级区域性电子贸易服务；

2、以商贸为基础，以互联网技术为手段，以信息服务为市场切入点；

4、子系统模块除按行业分类外，还新增群体分类模块，使之更加适应客户需求。

5、以信息全面、价格低廉为经营特征。

六、市场与竞争：

目前国内已有的电子商务网站均为全国性，且没有传统商贸做支撑，仅限于信息服务阶段，我们的项目将是区域性的，并有实际的商贸做支撑，相信会因其更贴进商贸特点而成功。

七、我们的优势：

（一）地域优势

（二）技术优势

我们拥有自行开发的、处于世界领先地位和国内独有的个性化电子商务系统，能够适应各行业对电子商务发展的各种需求；采用的大型商用数据库、b/s结构和动态网页生成技术将使网络运营和维护更为方便简洁；本项目的运作模式设计力图在符合传统商贸运作的基础上进行流程的合理创新，通过本项目的在线交易系统，彻底解决传统交易方法中难以解决的信息传送不及时、交易过程繁琐复杂、相互无法建立信任等诸多弊端，可极大地节省成本和降低经营风险。

（三）延伸优势

本项目采用组件式交易模板，交易品种可无限扩展到各行业的各类产品，交

易形式可由现货扩充到期货、易货等各种方式。使本行业的发展具有无限延展性。

八、项目负责人介绍

由于电子商务是一种集信息流、物流、资金流为一体的新型商业模式，因此需要高素质的复合型领导人才对所有资源进行整合以达到最佳配置。本项目负责人在省级商贸行业从事经营管理十余年，积累了丰富的流通管理经验，在省级公司主持业务工作期间，正逢市场由计划经济向市场经济过渡，在国有企业普遍出现亏损、经营十分困难的情况下，凭借敏锐的市场洞察力和灵活的经营策略，以其准确的市场预测、灵活的经营策略，使公司取得全国副食品行业人均效益排名第一、省级商业系统业绩第一、省直属公司业绩第一的优异成绩； 20xx年开始对传统商务借力互联网技术进行潜心研究，形成了自己独特的电子商务经营理念，并以良好的综合素质和出色的表述能力赢得高新开发区互联网企业孵化器投入的种子基金，建立了国内第一个具有互动功能及实时动态信息数据库的电子商务网站，被中国糖业协会誉为国内最为经典的商贸网站。丰富的商贸经验和对电子商务的深刻理解，使之完全具备了电子商务对管理人员的素质要求。

九、发展计划

（一）目标市场：

以西安为信息及商品集散地，幅射西北五省及周边地区；

（二）发展目标：

企业获取信息必进站点、企业交易首选站点。

十、运作流程、资金需求及使用计划

项目总投资2700万元，分三期，首期资金需求200万元；二期500万元；

三期20xx万元。二、三期资金可通过二次融资或增资扩股解决。

l 一期：基础建设。

运作期半年，所需资金200万元。

（一）建立公司组织架构

（二）建立电子商务技术平台

（三）建立信息数据库

（1）企业信息入库

（2）商品信息入库

（3）服务类信息入库

（4）与工商、税务、商贸等有关部门建立合作关系、实现信息共享。

（四）市场宣传

（五）信息网站开通

l 二期：建立物流基地

运作期四个月至半年，可与建数据库同步运作，所需资金500万元。

l 三期：建立商品基地

（一）设立样品展厅

（二）组织商品

本期所需周转资金20xx万元（为获得有竞争力的低价位商品，有时需现款结算。）

十一、收益来源

1、信息服务

2、商品贸易代理

3、商品交易平台服务

十二、收益预测与投资回报

平均年收益率15%

第一年：盈亏平衡

第二年：15 %

第三年：30%

十三、融资方式

成立合资公司、投资等各种方式均可。

十四、投资收回及资本退出途径

1、分红

2、股权回购

3、公司上市

**项目商业计划书篇八**

一份好的商业项目计划书模要怎么写呢?下面是小编为您精心整理的商业项目计划书模板，希望大家喜欢。

一、项目提出的背景和必要性

包括国内外现状、知识产权状况和发展趋势;技术突破对产业技术进步的重要意义和作用;项目可能形成的产业规模和市场前景。

二、国内外市场分析

包括国际市场状况及该产品未来增长趋势、国际市场的竞争能力、产品替代进口或出口的可能性;国内市场需求规模和产品的发展前景、在国内市场的竞争优势和市场占有率。

三、项目主要开发和建设内容

包括项目的主要科技攻关内容、项目目标及开发任务。

四、项目实施的技术方案

包括项目的技术路线、工艺的合理性和成熟性，关键技术的先进性和创新点;产品技术性能水平与国内外同类产品的比较;项目承担单位在实施本项目的优势。

五、项目实施的现有基础

包括项目承担单位注册地点、股权结构、资产和负债情况、员工构成、主要业务和主要产品、生产规模、主要装备和技术水平、近年来经营状况;对引进技术的消化、吸收、创新的后续开发能力;企业资质、信用和融资能力等。

六、项目组织机构和人员安排

包括项目的组织形式、产学研联盟运作机制及分工安排;项目的实施地点;项目承担单位负责人、项目领军人物主要情况;项目开发的人员安排。

七、项目实施进度计划

包括项目阶段考核指标(含主要技术经济指标，可能取得的专利尤其是发明专利和国外专利情况)及时间节点安排;项目的验收指标。

八、项目资金需求及来源

包括项目新增总投资估算、资金筹措方案(含自有资金、银行贷款、科教兴市专项资金、推进部门配套资金等)、投资使用计划。

九、项目经济和社会效益分析

包括项目未来三年或五年生产成本、销售收入和利税估算;财务内部收益率、投资回收期、投资利润率、财务净现值等指标的动态财务分析;社会效益分析。

十、项目风险分析及应对措施

包括项目技术、市场、资金等风险分析及应对措施。

十一、其它需要说明的事项

十二、有关附件

1、项目承担单位工商登记营业执照(复印件);

2、企业资质证书、专利证书、特殊行业许可证和产品获奖证书(复印件)，

3、上年度《资产负债表》、《损益表》、《现金流量表》及审计报告(复印件);

4、项目银行贷款承诺书、自有资金证明材料(原件);

5、项目若有基本建设内容，还需有项目规划、土地、环保意见(复印件);

6、与项目相关的其它证明材料或文件等。

**项目商业计划书篇九**

（一） 公司简介

养生美容有限责任公司成立于20xx年10月20日，商业法定名称是中国养生美容有限责任公司 。

（二） 服务

1.对于各种消费人群，推出养生美容饮品、糕点等快餐

2.根据不同体质，专门的营养专团可以帮助消费者选择适合自己的食疗方案，从而辅助一些症状的缓解。我公司的定位是：中医药食物做快餐，倡导中国传统养生方式，给消费者提供快捷简便的养生驿站。

（三） 创业理念

随着大城市人们生活节奏加快及工作压力不断升高，越来越多的人对饮食方面中不注意，有些人为了节省时间就无暇顾及一日三餐的质量，所以我就从此处入手，为帮助特定人群调配饮食及调养身体，我从中医食疗入手，再加上中医文化源远流长，推广中医食疗养生，展现中国文化特色 。

（一）项目描述

1.目的：拓展养生市场。向大众提供“绿色，健康，营养”的养生食谱，增强大众的养生保健观念。

2. 意义：响应国家放心早餐工程，规范食品市场。

3. 内容：烹制并销售“营养，卫生，健康”的养生食谱，并做食物产业的深开发

4.运作方式：品牌加盟；委托；合资

（二）产品与服务

与餐饮行业一致，但要突出养生这一特色，做到人性化服务。

（三）项目预期社会效应及经济效应

1.行业历史与希望

（1）做食物有悠久的历史与丰厚的文化沉淀，因此有较高的认可率及广大的潜在市场

（2）现在对养生食物的开发力度还不算太大市场竞争，因此规范的养生食品店是市场所需求的。

2. 行业竞争对手及本公司的优势

(1)街边的小摊小贩及不规范的小店

（一）经营计划

1.根据中医健康的理念制定各种美容养生的健康食品，菜价不太高，属中低价位。

2.对于普通消费人群，推出养生美容饮品、糕点等快餐。

3.根据不同需要，我们公司设有vip，将专门的营养专团可以帮助消费者制定适合自己的食疗方案，从而辅助一些症状的缓解。

4.随时准备开发新产品，以适应变化的市场需求，如本年度设立目标是“美丽大家”服务。让我们的产品深入人心。让美容健康无处不在。

5.经营时间：6:00—23：00。

6.对于以上计划，我们将分工协作，各尽其职。我们将会在卫生、服务、价格、营养等方面下协夫，争取获得更多的客源。

（一）营销措施

1.价格

（1）因市定价：根据市场情况，原料的价格摆动浮动而定食品的价格

2. 促销

（1）打包式销售

（2）开业酬宾，高价位粥打折优惠

（3）用小纸杯盛上样品尝

（4）免费赠送小菜

3.激励机制

养生食品如中药一样都有相应的疗程，因此一个疗程的最后一次，我们会免费提供。一为保障养生粥的疗效，二为促使顾客长期在店消费。

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