# 2024年开店计划书(大全9篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-08-29

*计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。开店计划书篇一一、项目描述1、选址方面：师院三餐楼下，远离了各个超市...*

计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**开店计划书篇一**

一、项目描述

1、选址方面：师院三餐楼下，远离了各个超市的竞争，面对师院学生，食堂有是学生流量较多的地方。避免了同行业竞争又有一定的人员流量。

2、行业类型：零售。

3、校园市场环境：校园经济市场有很广的发展空间，消费者相对于外部市场竞争小，个体经营单纯，投资小资金流动快，服务广大教师和在校生，更多地吸引学生眼球，营销途径多样化。

二、公司组织与管理团队

1、人员制度

1）店长，负责综合协调支配各个员工工作，督促员工工作，接受配合学校卫生等检查。

2）服务员，要有灵活的头脑，牢记超市内各个商品的价格、位置，服从店长的指挥，并配合店长的工作。

3）保洁员，清理超市和门口的卫生，随时接受检查，做到处处一尘不染，没有灰尘，地面没有污迹水渍泥渍，给客人留下好的印象，并帮助服务员留心超市货架内食品的保质期，超过保质期的及时处理，即将到保质期的及时提醒服务员。

4）进货员，老实诚实，要求会开车，了解店内商品的流量，配合服务员做到店内商品充足，无断货、缺货现象，对保质期短的食品，如水果、面包等，做到每日进货，确保食品的新鲜。

2、管理团队

1）尊重服务业人员的人格

2）互相监督，管理者监督员工的工作，员工也可以向上级提出意见，共同改进

3）营造和谐的团队，既要让员工感受到团队合作的精神，也要有严明的纪律约束员工行为。

4）公平对待，一视同仁，各司其职，发挥才干。

三、竞争与合作

决不能忽视学生群体的情报，一定要掌握第一手资料，虽然学生群体的消费能力普遍不是太高，但是人数上占有一定优势，产生的利益也是很大的，而且要不断推出新产品吸引消费群体，及时促销赢得消费者好感，提高服务质量，让学生买的开心放心。

随着生活水平的不断提高，追求环保，健康的消费已成为一种生活时尚，所以我打算要销售一些绿色的产品，以保证学生的身心健康，顾客至上，这是我们的宗旨。

四、营销手段

1、品牌策略

“校园百货超市”点名好记，点出了服务的群体，面对的是校园的老师和同学们；也点出了商品的属性，是属于百货类的；招牌的字体美观大方简洁，容易吸人眼球。

2、价格粗略

同学们普遍反映学校超市内的商品价格较高，大部分同学选择去山下的超市选购商品，虽然麻烦，但是可以省下大笔钱，所以我们的超市要走的路线是薄利多销的原则，价格不宜过高，否则会失去一部分消费者，当然也不能过低，否则扣除各项费用利润较低。价格比山下的微高即可。

根据消费心理，把同类商品有意识的放在一起，但要排出价格档次，让消费者在比较价格中选择自己习惯的消费水平，还要把一些新的商品放在与眼光水平的货架上，易于被消费者发现。

3、促销策略

每日推出一款促销产品，既能吸引更多的消费者还能在消费群体中产生好的反响，等同于做了一些免费广告。

对于一些在保质期内，即将超期的产品，及时促销，促销不成及时处理，确保食品的卫生安全，要做好质量保证。

五、项目实施计划

以顾客为中心，以顾客满意为目的，通过是顾客满意，最终达到本超市的经营理念的推广。

开店前，一定要做好宣传工作，发放问卷，根据消费者需求，完善产品种。

推出会员卡，吸引顾客，多买多送。

六、融资计划

实行严格的财务管理

严格核对经营产品价格，进货价，收货价，人员工资，经营项目费，水电费，员工福利等

每日收入严格清点，每日核对入账。

店内的所有物品及固定资产，不得随意破坏或带走。

每月结算后，一部分作为将近发放员工，一边提高员工工作积极性。

对于账目，要做到事无巨细一律入账，这样店内盈亏一目了然。

七、风险分析

1、内部管理风险

超市是一个服务类行业，严格的质量把关才能赢得消费者的信赖，超市的管理层基本由店主一人构成，公司内部人员结构简单，管理比较松懈，健全管理体制与模式，是十分必要的。

2、原料资金风险

虽然每日的食品流量较大，但是还存在一部分商品滞销的问题，这样就产生了资金流动不好，滞销问题严重的超出保质期又会是一个不小的损失，所以要认清市场对各个商品的需求量，这样有利于超市的长期发展。而且，在食品的选择上要有一定专业的眼光，这样才能采购到新鲜，无污染的绿色食品。

**开店计划书篇二**

（一）策划背景

梧州相对于忙碌的大城市而言是个较为休闲的城市。根据《梧州市市民休闲行为方式及其特征调查报告》中可以知道梧州市民随着社会经济的发展和科学技术的不断进步以及人民物质文化水平的提高，梧州市市民的闲暇时间的总量相对较高。城市居民对休闲生活质量要求的不断提高，休闲方式日趋多样化，对于休闲时间的分配也越来越丰富，从而对于休闲方式的多样性要求也日益提高。梧州学院坐落于这个对于休闲活动有着较高要求的城市，在一定程度上也影响到了梧州学院学生的生活偏向。

大学生处于离开高压的高中生活和充满吸引力和诱惑力的社会生活中的大学生活，学生对于自身的身体素质有着不同与高中的要求。有着对于在自身能力开发过程中的好奇与敢于尝试，但是却有着一定程度上对于事物了解的不全面与看法的片面性的特点。

瑜伽通过呼吸调息、动静平衡、身心统一等要诀来刺激身体恢复本身的自觉与自愈，改变人的亚健康状态。瑜伽通过各种呼吸及各种不同的独特姿势给予头脑、筋肉、内脏、神经、荷尔蒙腺体适度的刺激，通过强化腹腔内脏器官，除去身体的不安定因素，保存并增加体内生命能量使之不浪费不虚耗，从而令身心健康自然统一安定。

而梧州瑜伽相对于其他城市起步较晚，对于市场的开拓程度较低，宣传力度一般。而对于梧州学院的学生而言，瑜茜茜伽店在梧州学院的宣传手段较为单一，力度不强，在临近假期的时间里，茜茜在其中发现了商机，并有了在校内进行宣传的决心。

（二）策划目的

针对梧州学院学生的消费等各方面情况来制定相应的瑜薏瑜伽品牌推广方案。使茜茜瑜伽店在梧州学院增加其品牌影响力，达到广而告之的目的。增加梧州学院学生对于瑜伽和茜茜这个品牌的了解，认知，从而。使茜茜在梧州学院其市场占有率得到提升，达到个梧州学院学生和茜茜双赢的局面。

（三）策划调研方法

以调查问卷形式在梧州学院校道上随机发放，并现场填写。调查问卷相关内容经过细致的讨论，于2024年12月1日中午在梧州学院十字路口发放。一共发放210份，回收199份，回收率高达94%。排除由于随机调查所产生的误差，调查结果仍是有效，为进行此次瑜薏品牌推广大赛提供了强有力的资料证明。

策划主题：让专业成为一种态度

策划目标：增加茜茜在梧州学院的影响力和品牌效应

（一）俱乐部简介

茜茜瑜伽舞蹈健身俱乐部位于梧州市新兴三路83号广电中心隔壁汇龙国际广场楼上11层。场地约有160平方米，俱乐部中设有专门的瑜伽室，会员沐浴室，会员更衣室，会员休息厅。

xx瑜伽馆所教授的瑜伽主要是艾杨格瑜伽，艾杨格瑜伽又为理疗瑜伽，它非常注重人体的正确摆放，生理结构和骨骼肌肉等功能，强调体位动作精准，有矫正和恢复圣体的效果。

（二）品牌介绍

（一）行业分析瑜伽行业在经济类型中算是比较新颖独特的，以瑜伽健身为主要商业经营模式在传入中国就短短十余年，吸引了大量以美体健身减压为主要目的的客户。目前，在梧州瑜伽行业进驻时间也不长，梧州这个“大蛋糕”吸引了很多商家选择投身于瑜伽这个行业。

行业竞争日益激烈的瑜伽行业必定要经历“大浪淘沙，筛洗反复”的过程，目前对于瑜伽的需求变化主要来自两个方面：一个是以白领为主流的消费群体，所构成的变化引起大众消费需求的变化；二是同一个消费群体的思想观念变化，引起市场方向需求的变化。

本土瑜伽与国外瑜伽有着发展程度的区别，我们根据上网收集的资料知道从事瑜伽行业的就业人员来自社会各阶层，其中不少就受教育程度偏低，经营者对瑜伽行业了解不多，教练学习瑜伽水平参差不齐。缺少了本身的特有特色。

（二）竞争者分析

1、与梧州现有的竞争者之间的竞争

梧州有若干家规模大小不一的瑜伽馆。由于其他因素问题，瑜伽馆的规模都不是很大。在鸳江丽港3号楼四层的瑜薏美体俱乐部是茜茜瑜伽舞蹈健身馆的一大竞争对手。

首先在价格上，茜茜学习瑜伽的月卡，季卡，半年卡，年卡都略微低于瑜薏，这对于还没有经济实力的学生相对的诱惑力就有差别。其次，在场地上，瑜薏瑜伽室面临鸳江，而茜茜则身处芝麻城，相对而言，户外风景就略微逊色。再者，在师资而言，xx瑜伽馆的曾茜经理师从印度回来，在印度学习了正轨系统的艾杨格瑜伽，而瑜薏美体俱乐部就略微逊色。最后，再起瑜伽流派而言，茜茜所主要教的是艾杨格瑜伽，艾杨格瑜伽对于学生这块市场来说是比哈他瑜伽能更吸引客源的。

2、主要流派的竞争

瑜伽主要分为两个流派：哈他瑜伽和艾杨格瑜伽。现有的瑜伽店主要为哈他瑜伽流派，哈他瑜伽有着在体位练习中动作缓慢，轻柔，舒适，安静等特点。通过练习可协调身体中的六大系统，增强练习者的身体柔韧度和耐力，对集中力也会有一定的提升。身体上的积极变化会给练习者带来心灵上的放松与平静，从而能够积极地面对外界的种种压力。但是在普遍的教学中，瑜伽老师不会对动作进行详细的讲解，主要以学生领悟为主。

而艾杨格瑜伽有着纠正体形的功效，其传创始人艾杨格从濒临死亡到身心健康，他本身就是艾杨格瑜伽的生动自白。艾杨格瑜伽讲究在身体的正确摆放的情况下练习体位动作，其中可以使用各种工具完成相应的练习，安全可靠，有利于矫正身体，恢复伤病，适合初学者、体弱入门者和身体僵硬的人群，同时也适合需要提高体位质量的练习者。

对于不了解相关知识的学生而言，哈他瑜伽对于艾杨格瑜伽有着不小的威胁。

3、潜在竞争者

对于xx瑜伽馆而言，它的竞争者不仅仅是同行业的瑜伽馆，也有着健身馆。虽说有部分健身馆中设立了瑜伽这项运动，但是对于以瑜伽为主要授课内容的`瑜伽馆对于瑜伽课程的了解程度就相对较好。但是健身馆在宣传方面比规模小的瑜伽馆花费心思更大。从而对瑜伽馆客源产生了威胁。

（三）对于消费者的分析

1、梧州学院消费群现状

现在xx瑜伽馆进行品牌推广的范围主要是指梧州州学院在校学生。

由我们对梧州学院学生的调查可以知道，梧州学院学生对于瑜伽的兴趣度不高。在199人中有90个人兴趣度为一般，在各个选项中占45%。而另外一个图标就反映出学生对于瑜伽的了解程度只是“听说”，在调查总体中占55%。学生对瑜伽行业的兴趣度不高，了解程度不高。就反映出瑜伽在梧州学院的推广力不够，宣传力度不强，不能很好的进行对于瑜伽的推广，导致大部分学生不了解瑜伽，从而在一定程度上影响到对于瑜伽的兴趣度。

2、消费者需求分析

主要就用马洛斯需要层次理论对茜茜这一品牌进行分析。

（1）生理需要

练瑜伽可以获得的形体姿态可以迎合梧州学院学生需要。在这个现在普遍追求体态优美的群体中，有着对于改变自身形体的潜在需求。

（2）安全需要

茜茜主要讲授的是艾杨格瑜伽，而艾杨格瑜伽对于形体自身每块肌肉每块骨骼都有着要求，所以在授课的过程中就会细致的讲授每一个动作细分到每块肌肉的使用方法。是学生无需对在学习过程中更加安心。

（3）社交需要

一个优美的形体对于在社交过程中会增加在社交过程中的自信。

（4）尊重需要

茜茜的核心“瑜伽是一种态度，是一种事业”，茜茜对于瑜伽的尊重在一定程度上会影响在授课过程中对于每位成员的尊重和包容。

（5）自我实现的需要

瑜伽是现今较为流行的美体方式，对于对潮流较为敏感的学生吸引力较强。学习瑜伽会让学生在对自身价值有着更深刻的认可，而瑜伽背后所带来的深厚内涵会使学生产生一定的满足感。

（一）优势

1、专业优势突出

xx瑜伽馆经理曾茜，师从印度艾杨格瑜伽老师艾杨格，有着一般瑜伽馆没有的专业优势。

2、价格合理

xx瑜伽馆在价钱上对于学生有着额外优惠。次卡20元，月卡128元，季卡458元，半季卡668元。相对于其他瑜伽馆而言有着价钱上的优势。

3、品牌定位明确

xx瑜伽馆的品牌定位是“让专业成为一种态度”，明确了茜茜是一家专业的瑜伽授课基地。

（二）劣势

1、宣传力度不够

在梧州学院内宣传力度不够，以至于在梧州学院的学生对于xx瑜伽馆的认知不高，从而未能产生一定规模的品牌影响力。

2、针对目标人群细分欠缺

由于茜茜主要授课为艾杨格瑜伽，而艾杨格瑜伽在梧州学院中的潜在消费市场广阔。但是由于学生消费群的经济能力上的缺陷，而未对梧州学院这一市场进行细分，没有针对学生群的营销策略。

（三）机会

1、市场潜力巨大

梧州学院学生市场对于茜茜而言，市场是广阔的，有着不多发展的潜力，和潜在消费能力。

2、品牌特色突出，鲜明

艾杨格瑜伽不同于哈他瑜伽的理疗效果明显区分于其他瑜伽馆，在梧州学院中将会吸引学生群对这个艾杨格瑜伽的目光与兴趣。

3、消费目标群明确

首先目前茜茜的目光集中在梧州学院学生消费群体上，岁推出的一系列平品牌推广营销组合策略都会符合学生消费群的特色，针对性强。

（四）威胁

1、消费者忠诚度不高

由于茜茜在梧州学院宣传力度不够，造成在学生中知名度不高，在梧州学院市场中有55%的学生对于瑜伽只是处于“听说”阶段。这对茜茜在梧州学院大范围的提高市场占有率有着威胁。

2、消费者对于瑜伽的了解度不高

不少学生不了解瑜伽各个流派的区别和功效，从而对瑜伽这个行业产生误解。认为瑜伽对于自身的效益不大，这也就会对茜茜瑜伽在校园推广造成了不小的阻力。

（一）市场细分

根据产品分析中所讲述的瑜伽和我们对瑜伽所做的市场调查。细分出的学生在整个瑜伽市场中不仅占有很大的比重，也是一个可以挖掘的具有巨大潜力的一个市场。

（二）选择目标市场

大学生经过了高考的洗礼，身体也开始出现了各种问题。以前在高中时是没时间，可到了大学之后就有了充裕的时间。

大学生上网时间的增长，使很多人或多或少在身体上出现了些症状，如驼背，高低肩，颈椎不舒服等状况。对于女生而言，穿高跟鞋时间过长就会出现平足，背单肩挎包久了就会出现高低肩，还有内八外八等走路姿势。对于男生而言，久坐电脑前会对颈椎，肩椎不好，会易造成驼背，等症状。这些症状对于学生体型而言是一个不好表现。的这时要是能学一下瑜伽那身体不仅得到了舒展，我们也能把时间充分利用。

（三）目标市场定位

根据女生想瘦身美体，男生想治愈身体上不同程度的体型上的缺陷。茜茜舞蹈俱乐部主要以瘦身美体，调理身体为主。将服务做到最优质，适量价格。

（四）目标推广

根据我们对茜茜舞蹈俱乐部各方面情况的调查，我们了解到，茜茜舞蹈俱乐部在学生中认知不高，究其原因，老师刚从印度回国，宣传力度不够。茜茜舞蹈俱乐部在大众消费群体中（特别是大学生群体）知名度远远不如瑜薏、上善等品牌产品。而大学生占市场份额的绝大部分，是市场关注最需要关注的人群，其品牌宣传的不足大大降低了该俱乐部的竞争力，阻碍了市场份额的扩大。

根据市场对品牌了解的情况，本品牌的实力状况，我们制定出了这次在校内品牌推广的目标和具体的市场切入策略。品牌推广目标：

（1）树立“茜茜”良好品牌形象，提高“茜茜”在梧州学院的知名度、美誉度和忠诚度，让目标消费群对“茜茜”的了解更深入，营造良好的氛围，创造更大的市场需求，培养更多的消费者。

（2）针对目标市场，运用多种营销策略，提高市场占有率。

（3）通过公关及宣传提高俱乐部的社会形象，品牌形象。

针对目标市场的市场营销分析和swot分析，我们销售计划的制定，在宏观上符合“茜茜”实事求是的企业原则，微观上符合客观的市场营销环境，包括消费者的需求偏好，市场竞争者。同时要结合“茜茜”的销售特点，以便更好的实施我们的品牌推广策略和销售目标。

（一）营销宗旨：

让专业成为一种态度

（二）品牌策略

（1）品牌名称：茜茜

（2）品牌建设：品牌内涵：让专业成为一种态度

品牌范围：艾扬格瑜伽，哈塔瑜伽，肚皮舞，钢管舞

品牌定位：优秀质量，价格适中

（3）品牌塑造

品牌是迈入二十一世纪的入场劵。如何塑造品牌，制定依托品牌发展是现代企业极具现实意义的大事。对于此次的品牌推广大赛，我们将在学生中广泛塑造好“茜茜”这一品牌，打开学校学生这个巨大潜力的市场。

1、保证服务质量

服务质量对于一个服务业品牌而言，就是生命源泉。我们在此次的茜茜品牌推广中要额外注重茜茜的品牌服务质量，让消费群和潜在消费群能了解茜茜这个瑜伽品牌。

2、保证质量

作为一个商家，质量是说明商家好坏的最好依据。这就要求我们在进行瑜伽试课中要保证课堂的含金量，来通过质量上的保证来吸引学生消费群的关注。

3、多种方式塑造品牌内涵

我们将利用校内低额试课甚至免费试课等等方式来向学生群传达xx瑜伽馆的专业。在校内由相关人员组织爱心瑜伽，在全校范围内进行公开瑜伽授课。利用传单，喷绘海报，现场讲解等多种方式来进行对茜茜这一品牌的形象。

（4）品牌包装

无论什么品牌，都要进行包装。以“理疗瑜伽”对茜茜瑜伽进包装，着重强调茜茜瑜伽的流派是艾杨格瑜伽，而艾杨格瑜伽对人体有着理疗的作用，能对学生自身不仅仅起到美体瘦身的功效，还能对其身形体态起到纠正的作用。

以前期的包装宣传配上真是的效果来对品牌进行包装，吸引学生群的眼球。

（三）价格策略

为了有效的进行市场营销，增加销售收入和提高利润，商家要给瑜伽这项课程定一个基本价格。

现金折扣：当学生一次消费金额超出一定范围内就可以给予现金折扣。

数量折扣：对于以团体形式来报名参加瑜伽课程的学生可以给予在价格上面的优惠。

（四）整合促销策略

1、现场促销策略

为了能刺激梧州学院学生的参与度，达到品牌推广的效果，我们经过市场调研分析准备了以下几种促销方式。

（1）惠顾赠送促销

为了增加xx瑜伽馆的客源，我们可以采用赠送开卡客户小礼品的方式，来让顾客享受到艾杨格瑜伽与众不同之处的同时能得到一些心理上面的满足。

具体的方法有：赠送在促销期间开卡的用户艾杨格瑜伽瑜伽光碟，或者小挂件。

（2）创意广告促销

在校内做免费试课的时候，在较为广阔的中楼草坪处身着瑜伽服，在阳光下，享受瑜伽，体会瑜伽。

（3）现场演示促销

1、文化促销

使用艾杨格瑜伽深远的文化背景，来以文化吸引学生群。可以在学校内做个瑜伽文化讲座，来丰富学生对于瑜伽的了解度，从而增强商家的文化背景。

2、体验促销

在校内以公开课的形式来向学生免费上瑜伽公开课，让学生能亲身体验瑜伽，从而来增加瑜伽在校园内的影响力，并在公开课中表现良好的学生中选取瑜伽助理。来刺激学生对于瑜伽的热情。

（五）渠道策略

使用直接渠道和间接渠道相结合。

直接渠道：在梧州学院内进行瑜伽公开课，直接面对学生群，达到一个直接接触的效果。

间接渠道：通过传单，喷绘海报等较为传统的宣传方式进行宣传。

学生已经离不开网络，网络时时刻刻影响着我们学生的生活。创办相关网站，将品牌信息利用网站宣传出去，还可以开利用网络的便利性来实行网上报名。利用网络宣传的手段，设立贴吧，网站，微博，博客来对xx瑜伽馆的动态进行宣传，从而达到一个宣传的效果。

（一）宣传目的：提高茜茜知名度，扩大茜茜市场占有率。

（二）宣传目标人群：梧州学院学生

（三）宣传主题：让专业成为一种态度

（四）宣传口号：不一样的瑜伽，不一样的美丽

（五）特色定位：瑜伽，不一样

（六）活动开展时间地点：

地点：南楼6楼空地处

时间：20xx年12月3日15：00—16：00

（六）具体方案

1、前期准备

（1）召开小组会议讨论负责事项，确定小组负责人。小组分为宣传组，物资准备组，现场机动组。

（2）拟定免费公开授课的宣传前期所需要的物资准备和资金预算。

（3）相关负责人在会议结束后写好完整的活动策划。

（4）物资准备小组做好场地，音响等租借。

（5）宣传组做好开课前的宣传手绘海报，喷绘海报，传单等。

2、活动当天工作安排

（1）宣传组做好宣传板引导学生工作。

（2）物资准备组保证音响的正场使用。

（3）现场机动组负责维护现场秩序，保证公开课的顺利进行和当学生过多时的安全维护工作。

（4）公开课结束后，现场机动组负责组织学生有秩序安全离开现场，保证老师的安全问题。

3、活动后期

（1）宣传组要负责对所有宣传物品的维护工作。

（2）物资准备租负责将所借用物资归还给相关组织。

（3）现场机动组负责公开课后期对于授课地点的清理工作。

（4）宣传组负责一幅手绘海报来反馈公开课的效果，达到后期宣传的目的。

**开店计划书篇三**

一般甜点都是小孩子喜欢吃的，但是我并不想只把甜点的市场目标投放在儿童身上，要让男女老少们都喜欢吃甜点，甜点要全是diy手工现做现卖的，要做到甜而不腻、入口不淡，并且还会搭配上自己调配的果汁，做到营养全面、好吃又美味。

我要按照自己手头上的资本来策划接下来的事情，最初的资金是有20万，甜品店可承受的租金范围在一个月4000以内，而且环境又要处于闹市，租金最好是一个月付一次或者是三个月付一次。

既然地处闹市，不管店面大小，一定要精致，因为人的食欲一般与环境有关。我个人比较喜欢在墙上贴一些漫画之类的，我可以借鉴过来在店里的墙壁上贴上一些本店的招牌diy甜点、果汁一类的，并附上详细的介绍，(例如：甜点的做法、口感)供客人参考。一开始如果因为店里小的缘故而不能供应客人休息下来好好品尝我们甜品，没关系，可以在客人买甜点时赠送一个我们diy亲手制作的可爱小人偶作为补偿，并且向客人解释原因。等后面生意做大了，在慢慢扩大店面，来欢迎更多的新老顾客。

主营：各种营养甜点、各种不同口味冰淇淋、果汁、奶茶

本店最大的特色就是所有甜点、果汁、奶茶、冰淇淋全是本店专业员工diy现做现卖。并且甜点是按照国家营养标准来进行制作，象很多女生喜欢吃甜点，可是又非常怕胖，便视甜点为洪水猛兽一般，但是我们卡卡沫diy甜点不一样，我们有自己的品牌，我们每一款甜点都是经过营养师的鉴定，只有具有国家营养标准的甜点，我们才会推销上市。

(1)在刚开店期间可以先打出广告，告诉广大顾客我们卡卡沫甜品店在做促销活动，凡是购买任何一样甜点都打8折，只有把广告做好了，才会有更多的人知道我们卡卡沫甜点。

(2)实行会员办卡制，在我们店里买满100元或者是积分有达到200分便可免费办一张会员卡，会员在重大节日于活动期间可享受7。5折优惠，买满50元送一款自调果汁或者领取精美小饰品一份。

(3)我们每次制作出新口味甜点不会直接拿出来卖，而是先进行免费试吃活动，让广大顾客品尝，并且让每一位品尝的顾客留下对新款甜点的意见、是否喜欢新款甜点等一系列问题，等统计出广大顾客的意见之后我们店在决定是否将新款甜点正式上市。

(1)在本店买到过期不新鲜的任何一样产品，我们退双倍钱并且免费赠送10份最新鲜的招牌甜点以示赔偿。

(2)对于顾客的外送甜点一定准时送到，决不拖延时间，保证让顾客吃到最新鲜的甜点，如果中途出现意外或者突发状况，一定第一时间告诉顾客没有将甜点送到的原因，并且事后做双份赔偿。

**开店计划书篇四**

主要经营范围：微信平台的代运营、微信平台开发、微网站搭建、微信互动活动策划；计算机硬件和软件开发及销售；计算机数据处理服务；数据库开发、维护、存储。

企业类型：服务类

姓名：程锐年龄：20岁

职务：公司法定责任人及执行董事(ceo)

相关经验及教育背景：20xx~20xx年在北京武警担任网络运营师。

20xx年出任孝感市智骐文化传媒有限公司微信产业运营总监；20xx年组建织梦团队并创“校园微助手”微信公众平台，在校与团队荣获校园手机app设计开发大赛创新奖项二等奖，微信营销设计大赛优秀奖。20xx年创办孝感市微梦网络传媒有限公司。20xx年荣获全国数学竞赛“全国一等奖”现为湖北工程学院在校学生，考有国际网络初级工程师证。

姓名：

年龄：20岁

职务：公司董事及首席运营官(coo)

相关经验及教育背景：

20xx~20xx年在高中个人营业一家便利店，20xx年出任孝感市智骐文化传媒有限公司市场营销经理，20xx年组建团队去上海远大铝业做暑假工；20xx年设计制作湖北工程学院校徽版钥匙扣，并获得vi形象设计大赛优秀奖。同年组建织梦团队并创“校园微助手”微信公众平台，在校与团队荣获校园手机app设计开发大赛创新奖项二等奖，微信营销设计大赛优秀奖。20xx年创办孝感市微梦网络传媒有限公司。现为湖北工程学院学生，考有国家营销师证。

目标客户描述：各个企业、大小型公司、店铺商家等，需要做微信平台开发、运营推广和线上线下活动策划的都将成为我们的目标客户。

市场容量或本公司预计市场占有率：根据目前所调查得到：在孝感市，做微信平台开发的有几家，但是专做代运营的尚未有，对于主营微信产业第二桶金的我们市场占有率可以达到80%以上。市场容量的变化趋势：随着移动互联网的快速发展，和微信的普及，微信公众平台将会成为各个企业对外宣传和服务的最为有效的平台之一，市场的容量将会有一直持续上升的趋势。

竞争对手的主要优势：在孝感市的竞争对手就是几家做平台开发的，他们的优势就是有大量的人力物力去处理运营方面，对于全国市场的竞争对手：他们有更多的企业资源，和大量的人力财力去开发更多的客户资源。竞争对手的`主要劣势：大多竞争对手不愿意花时间和精力去做这种报酬与付出不成比例的工作，和他们做事的思维跟不上节奏。因为这在微信公众平台的四桶金里是最脏最累的活。

本企业相对于竞争对手的优势：我们都是学生，对于运营和策划拥有最为丰富的想象力和创新能力，可以说在微信公众平台的运营方面我们是最为专业的，我们的做事方法是创新思维，而不是死搬硬套。对于创业初期的我们不会嫌工作量大和工作难，作为90后的我们敢拼敢搏是我们的特点，也会为以后打下良好的经济基础。

本企业相对于竞争对手的主要劣势：同样我们身为学生没有更多的财力和时间出去拓展业务和学习别人的做法，加上有时学校还有些事情需要处理，时间显得急促。

2、地址及其优势

地址为湖北工程学院大学生创业孵化基地116，这里聚集了各类创业青年，我们有着共同的理想和梦，有着别人没有的思维，在这里我们可以吸收更多的经验，同样各种客户我们可以同时拥有。

3、获取业务的方式

对于现在的我们毫无名气可言，所以我们会找准客户目标，主动去和他们经理联系，用最真诚的合作方式来获取我们所需要的业务，或者和开发商合作来运营他们所需要外包出去的工作。

本公司为有限责任公司，目前公司共有6名成员。主要人员为执行董事万柳申和运营总监徐凯。其中市场营销经理为程锐，财务经理为吴生林，技术部经理为吴迪，后勤部经理为陈家成。同样我们会根据我们业务的量来扩招公司员工。公司已经在工商局办理经营许可证、税务登记，在银行办理企业账户等公司必须的工作。

对于国家支持大学生创业想必大家都知道，我们公司的启动资金并不充裕，但是对于本公司必要的开支还是有余，同样我们拥有国家政府扶持在必要的时候我们可以申请无息贷款。

公司面临最大的困难就是对应的专业人才不足，公司所拥有的仪器设备不够全面，办公设施不够完善。至于风险就是我们是否能够出色的完成客户所给我们的项目，我们的创新能力是否符合实际。

1、玩微信的新手，要从关注优质的微信开始学习，记住那些优秀玩家的方法，最好每天都能拿笔记下来，自已对比一下哪些地方可以做得更好，更有利于自已以后的运营。

2、微信运营的目的是维护客户关系，要用99%的时间培养顾客的信任感。不要老想着促销，一月拿出29天的时间培养顾客，1天的时间促销可能更有效。

3、明确每一次沟通、互动、推送的对象是谁，读者对这个人越了解，信任度就越高，包括他的姓名、微信、联系方式等。

4、想和读者创造更多的沟通机会，就要问读者更多的问题。问一问读者喜欢什么时间接收内容，希望读者多提意见。

5、不能被哪些一月10万粉的案例冲昏了头脑，粉丝再多，如果不能转化成价值，依然毫无用处。我们需要的粉丝是那些目标粉丝，粉丝的质量比粉丝的数量更重要。

6、内容一定要原创吗，不一定，如果你不想打造行业第一领袖的地位，内容不一定要原创，可是你一定要做一件事情，就是要加入自已的观点!

**开店计划书篇五**

视界眼镜店

店面的设计要要有符合个性与活力主题，客人在配眼镜的时候，等待配镜的时候提供茶水和其他的服务。宝岛眼镜除了提供专业的配镜服务之外，还一下服务。

1）免费检测眼睛的服务

2）购眼镜送礼品或返还现金

3）赠送会员卡

4）免费超声波清洗眼镜

5）购眼镜免费维修

莲兴路段

如果是实体店，你会在哪里购买的呢？

根据调查结果，大多数人都选择在电大附近专卖店购买眼镜。由于我们的目标客户面向大信附近的在校学生及年轻上班族，固选址在莲兴路上稍靠大信红路灯的路段。附近有电子科技大学中山学院、厚兴市场、大信新都汇，覆盖的是大信商业圈。

1、近年行业发展现状与趋势

在我国，眼镜制造行业属于轻工业的45个行业之一。眼镜制造行业是一个“医、工、商”交叉、专业性很强的行业。随着社会技术的飞速发展和人们文化、生活水平的不断提高及视力保健工作的开展，眼镜在人们生活领域中发挥着重要的作用。调查数据显示，20xx年底消费者平均配镜周期为3年，而到了20xx年底平均配镜周期已缩短至1.5年。同时，眼镜消费呈现多元化趋势，越来越多的人为了追求时尚、赶潮流而购买眼镜，彩色隐形眼镜市场走俏，抛弃使隐形眼镜市场销量大增。

20xx、20xx年全球经济危机对中国眼镜出口企业造成严重冲击，进入20xx。20xx年，全球经济回暖，中国眼镜出口迎来一个“艳阳天”。

20xx年国内消费者信心提升，市场消费需求增加，眼镜企业的竞争将更加激烈。20xx年，一些眼镜零售企业大胆打破地域的限制，已经从本土的一二线城市，拓展到更多的城市领域。20xx年，广州零售市场眼镜产品出现了20%的降幅。眼镜零售商不仅创新商业模式，而且适时调整经营策略，以顺应市场的发展。

2、主要竞争对手分析

e视眼镜超市——年轻、时尚、变幻的眼镜潮流特区。位于中山市的大信商业街，由于大新商业街的人流量较大，而且该店与本店的竞争优势主要体现在时尚，所以对我们点有较大的影响，其消费模式是 提供多种风格、颜色、款式的眼镜以满足年轻人的需求，带给顾客超市式开放、自由的休闲购物体验。主张以不同的形象出席不同的场合。

同样是主打平价的，与其他同类型商家不同的是，更注重顾客的视力保健，因为是视力保健学会会员单位，拥有专业的验光器材和视光师，而这一切的投入，都是以专业为主导的。

从1997年e视眼镜超市成立至今，e视眼镜超市已经， 走过了14年的光辉历程。目前已有15间分店,经济效益在稳步增长，目前的市场占有率是日益提高。

1、机会

近年来， 随着近视患者的人数增多，眼镜的需求量也不断增加。

目前，我国的近视患者已经超过3亿人，每年的眼镜需求量达到7000万副以上，而眼镜是一个必需品，针对性比较强，顾客有需求就会购买。

通过瑞士手表的重新定位的启发，我们也把眼镜定位为一种装饰。随着社会的日新月异，我们也越来越重视对时尚、个性的追求。我们总是可以不厌其烦地买服买鞋子来搭配，以达到美观的效果，因此我们把眼镜作为一种可以搭配衣服的装饰，从而开拓了市场的需求。

2、威胁

1）眼镜行业属于完全市场经济的行业，许多品牌的眼镜店经营模式是加盟的，已经深入消费者的观念中，众多传统眼镜店中构建了自己的攻击点和防御线.

3、优势：

1）有个性。现在的年轻人追求有个性，凸显个性，而我们把我们的产品定位为装饰，

风格百搭，并有专业的匹配设备和人员，为简单地搭配、风格搭配或是其他消费者喜欢的搭配模式提供最专业的指导和建议，符合年轻人的需求。

2）服务好。从营业人员到设备，到售后服务，我们都把客户放在第一位，保证提供最

好的服务，让客户用得开心，买得放心。并提供反馈意见和投诉信箱，及时发现问题并改正。

3）款式齐全。我们不仅有个性化的眼镜装饰，普通的眼镜店有的我们都有，让客户有多种选择，不用为款式而在不同的眼镜店里跑来跑去。

4）新兴行业。虽然现在也有人把眼镜当成是一种饰品，但毕竟没有一家眼镜店是专门

涉及这方面的。而我们作为一个特点，以专业的方式提供这项服务，目前这个市场的竞争者极少，我们可以仅此服务就吸引到很多年轻人的注意，从而打开了我们的知名度。而且它重在新，会让我们时刻警惕着市场的变化和需求。

4、劣势：

1）我们是第一次创业，毫无经验，而且对眼镜这行业是新手，一点支撑技术的知识都没有，我们的专业化水平比不上其他眼镜店；新品牌也较难取得消费者的信任。

2）我们主要走的是个性化路线，产品不可能大批量生产，成本在大大提高的同时，眼镜制造商也可能会因为量少款式繁杂而放弃合作，因此制造商难以找到一个合适的。

3）潮流产品来得快去得也快，我们的产品只能与时俱进，如果我们预测市场不准确的情况下，我们会滞留很多过时的产品，从而导致费用的增加，利润的减少。

1、市场细分与目标市场选择

使用目的，可以把眼镜市场分为： 矫正视力、美容装饰、保护眼睛 等几种类型。

由此也可看出，大学生比较能接受和比较愿意接受的价格是中低档价位，这也符合当代大学生的消费发展水平，因此眼镜价位不能太高。

可以把眼镜市场分成：男性市场、女性市场等细分市场 由问卷调查的整体情况看来，男生大多数喜欢带框眼镜，而女生的偏好则比较广泛，因此眼镜适合发展多样化，紧跟时尚，紧追潮流，抓住大学生消费心理状况。品牌忠诚度，可以把眼镜市场分成 低忠诚度、中忠诚度和高忠诚度等。

2、市场定位战略

“眼睛的时装”

现代镜架是时装的一部分，并不再只是医疗器具。配镜者戴上眼镜，并不希望暴露自己有毛病，而是希望镜架能起到装饰的作用，掩饰缺点，突出优点。由于这次的对象是针对大学生，因此学生的消费水平不高，我们只能把眼镜的消费行业确定在中低档水平，并因为年轻人，追求品味，彰显个性，因此款式的新颖特色成了一种特别的要求。与此同时，服务的质量也是一种消费者选择的倾向。

渠道差异化战略：网络与店面结合

形象差异化战略：服务个性化、产品多元化

1、产品策略 ? 镜框分系列

系列1：同款不同色，天天随意搭

客户选择了一种款式的镜框后，为了搭配，往往还选别的同款异色的眼镜，为了给客户这种需求提供便利，我们设置了这样的系列陈设供客户选择。

系列2：同色不同款，情侣甜蜜搭

镜框也是一种时尚元素，也可以像衣服一样有情侣装，同种颜色再根据男女客户的要求选择款式。

系列3：经典，复古，由你，百搭

把斯文型的金属框、圆框，材料和形状相对款式特别非大众化得归为一类，让客户根据喜好作出选择。 分产品从镜框款式上。

眼镜盒

除了配镜送精美眼镜盒，还有采购一批各具特色、不同时期新款式供出售。从而提高眼镜盒的销售份额。

其他功能眼镜：

1）3d眼镜

2）近视太阳眼镜

3）儿童眼镜

2、服务策略

目前中山市的眼镜店还没有运用这种系统配镜，让予消费者体验人性化、智能化服务。

b. 配镜师专业水平、先进的设备、优质的售后服务

3、渠道策略

在店铺销售的基础上，我们增加了网站销售的分销渠道。主要联合实体店铺作售后服务，采取薄利多销的方式，扩大分销渠道的销售量。

为了提高网站的营业额和知名度，从服务和价格入手,拟定了如下方案

a：增设异地和同城团购服务：目前，网络团购的人数急剧增加。

团购的好处有：

1.享受较低价格；

2.节省时间，省去挑选、坎价的时间；

b：本店特色网：视界眼镜服务网

学生优惠专栏：

让学生凭学生证享受特殊优惠，并可以保留部分学生的信息，便于了解学生配镜消费行为，占领这部分学生这部分的市场份额。

售后服务栏：邮件回访等方式

客户配镜信息专栏

收集客户信息，便于与客户沟通，发现存在问题。

网上试镜：

1、只要上传了合格的照片或选择了与自己比较相近的；

2、避免了传统试戴看不清试戴效果的弊病；

最新消息栏：公布最新款式、抽奖活动、优惠信息；

c：增加其他网购方式：淘宝网；

4、形象策略；打造“眼镜的时装”特色品牌店，让消费者留下一个；“眼镜与脸型的搭配，令你大开眼界”的深刻印象；特色经营，提供多样化供和个性化的产品，来满足不同。

人流比较多的地方进行宣传），随我们的网购越来越成熟，我们的品牌一定有美好的明天。

**开店计划书篇六**

好的位置虽然不是绝对的，但却有很多共性，如人口流动性大，闹市区域繁华地段，交通方便等，所以选择好位置必须具备以下条件：

1、人潮流量：平常、假日及日、夜来往人次比例。

2、车潮流量：汽车、摩托车往来流量。

3、交通枢纽：目前及未来可能增减的运输工具。

4、马路宽窄、大小：单行道、双向道与停车问题。

5、区域特征：商圈情况、竞争店、互补店、金融机构及文教、休闲设施等。

6、人口勘察：该区人口数量、消费习惯等。

7、商圈勘察：主要及次要商圈范围、租金、价位。

**开店计划书篇七**

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

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

我要求的装潢效果如下：

1、门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店铺内是卖什么东西！重要的一点，相

同的衣服挂在不同档次的的店铺铺会用不同的效果，不要因自己店铺内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲！当然本店铺刚开张简装为宜。

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

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

文档为doc格式

**开店计划书篇八**

首先定位消费群体，一般麻辣烫店消费者以年轻群体、学生等居多， 大多数女性都比较喜欢小吃类的食物。

店址的好坏将决定你以后生意的70%！根据定位确定消费人群后，我们便很快会知道把店开在什么位置最为合适。

学校门口还是女性常出没的地带？例如超市，热闹社区附近，商业街区...肯定是人越多的地方越好。

为什么有人开店就火再开还是火？

仔细想想为什么大商场都选在流量大的商业区？

虽然租金高， 但是会省掉很多宣传费用！

店面选址好会很快的有助于名气的扩散，相反在一个不好地段开店可能需要很长时间去宣传边运营，带来的回报却小得多。

很多人在经营小吃生意时都会步入一个误区， 那就是店面装修要豪华， 要上档次， 其实这种想法是不完全对的。

如果你的顾客人群白领人士或者说高消费的人群比较多，那么你的店面装修要尽可能的符合消费者的心里。

如果你的消费者大多数是低收入者， 那么你豪华的装修将把很多客人直接挡在门外，装修的简单实用，让你的客人有种回家的自然感觉！说了这么多你可别会错意，店面装修不要随大流，要作出自己的个性和特色，这样更容易被别人记住， 尤其是店名， 不要太别口， 庸俗但要有新意，让人能过目不忘！

卫生是餐饮店必须重视的一个问题。店面营业场所一定要专门安排人员去即时打扫，彻底做到客走清净。特别在夏天更要注意蚊虫的防治。

麻辣烫的经营方式以及定价要参照本地的消费饮食习惯去确定，每个地方的消费群体以及饮食习惯都有不同，所以不能一概而论。

那么怎样确定经营方式和产品定价呢？

其实很简单，在每个地区都有很多麻辣烫店，那些生意好的麻辣烫店，无论是经营方式还是定价肯定是受消费者喜欢的，我们可以多去几家生意好的麻辣烫店，吸取他们各自的优点。

尊重并在乎你的顾客，当你尊重别人你会被别人记住！

顾客是你永远的上帝！那种没有顾客的生意谁都会心焦。

在服务的过程中要学会如何和别人相处和交流，微笑服务， 发自心底的微笑是世上最美最纯洁的表情。

顾客是你最好的老师！如果你在服务上做的成功，有时候你的客人全是冲着你的人去你的店， 而不全是冲着口味去你那， 要懂得如何虚心去聆听顾客的心声！

总而言之一句话： 成功的服务就是让客人在一系列接触中产生自重感！

好吃的麻辣烫能让人吃完难忘！就算你再好的服务卫生，再好的地理位置也弥补不了这点上的不足， 你卖得再便宜未必有人吃。

如果你口味好再加以合理的服务和管理， 不愁生意做不好。

据调查很多店都存在或多或少的不足。技术的好坏决定着你的后期发展， 想把事业做大开分店连锁店一定要技术过硬，这里我要给创业者一些建议：不要总想着在技术上省钱或整天在网上找那些免费的配方然后自己专研，最终会以失败而告终，试想一下如果你有一个特别好的技术或秘方你会把它发到网上共享么。因此，要选择正规的麻辣烫加盟公司，例如九宫煮麻辣烫万元起步就轻松开店了。

开麻辣烫店做到以上几点就算及格了， 想做好还要多思考， 长期去总结经验并改进，这样生意才能蒸蒸日上，不要迷茫， 当你跨出这一步时你会发现很多赚钱的路子，我很了解小本创业者的心态，怕失败，只能告诉你一句话：没有100%必胜的生意！把顾客研究透了做什么都会成功！

**开店计划书篇九**

在我国，户外还算是一门新兴的运动。近几年，随着人们生活水平的提高和对精神文化生活的追求，户外运动逐渐表现出它独特的市场前景和巨大的经济价值。从而一批户外用品店也应需而生，形成了一个新的市场消费点。

1200亿元的市场潜在、20亿元的年销售额、1亿人的参与范围，户外运动已经悄然成为一个新兴产业。不观名山大川，不看名胜古迹，背上帐篷和行囊，玩一把重归自然的户外运动，如今已经成为越来越多有识人士的选择。

户外运动在国内渐渐成为运动时尚，其中也孕育着无限的商机。但只有善于捕捉机会敢于创新的人，才能够有所收获。

于是，开个户外用品店成了一种必然。趁现在国内户外运动还处在起步阶段，搭上这趟早班车似乎成了不二的选择。

1．创业优势之一：市场空间较大

根据著名旅游网站“携程网”的调查，我国旅游人数正以每年26％的速度增长，而其中增长最快的就是20~40岁年龄段的“背包一族”；旅游用品市场需求则每年增长17％。与全球户外运动产业年交易额150多亿美元的规模相比，中国的相关产业还处于兴起阶段，市场发展空间相对较大。

2．创业优势之二：投资收益看好

据了解，专业装备是目前户外运动的主要开销之一，有些登山“发烧友”的装备在万元以上，即使是中低挡的装备也要20xx多元。此外，户外旅游用品的易耗性较大，顾客多次购买的需求较强。因此，户外旅游用品的利润相对较高，而投资却不大，一般在10万~20万元左右，其中的“大头”部分是店面租金和首次置货款，开业后每月的运营成本约在5000元左右。

3．创业优势之三：入行门槛不高

开户外旅游用品店，对创业者没有太大的专业要求，只要其热爱旅游，喜欢结交朋友，又善于沟通，就能开张迎客。开这样的店，对店面的要求也不高，不一定非选那些租金昂贵的闹市区或黄金地段，而且店面的面积也不用太大。户外旅游用品店的顾客大都多是年轻人，因此选在大中专院校附近可近水楼台先得月。在广告宣传上也很省力，自助游特别是野外生存体验，是时下都市年轻人追求的一种时尚，虽然在我国才刚刚兴起，但人气剧增。因此，开家户外旅游用品店，正是迎合了这部分年轻人的消费潮流，只要商品有特色，活动够生动，就能吸引顾客，而无需投入太多的广告费用。

1．需求分析：

去年林业部的一项有关于户外运动人群调查显示，在经常从事户外运动的人群中，60.2%具有大学或同等学历，27.4%的人有大学以上学历，由此可见高学历的人群占了近九成；而在收入方面，以3000元作为一个分水岭，月薪3000元以上的高收入人群占48.6%；在年龄构成上，20-40岁的占84.1%，40-50岁的占7.1%。从事户外运动的人群有其高收入、高学历、年轻化的特点，这部分人群对于这种在欧美国家颇为普及的休闲方式更容易接受，户外运动本身所蕴涵的挑战自我精神也与年轻人积极向上的特质相吻合。

据估计，目前中国已有200多家国内户外用品生产商，七八十家全球著名的户外产品制造商以及俱乐部，户外运动用品以及装备的年销售额已达20亿元。而20xx年这个数字还不到3亿元，20xx年这个数字是6千万元。户外运动市场近年来呈几何级数的增长，吸引了越来越多的参与者。20xx年冬季，国内参与户外运动的人次已超越1亿人次。但据业内人士估计，就目前为止，户外运动行业的市场份额仍很保守。

北京的户外用品店有大大小小三四十家。全球户外运动产业的年交易额150多亿美元，中国还处于兴起阶段，而根据目前的势头，北京的户外用品店发展到一百多家应该不成问题。就目前整个产业链而言，分为装备市场、活动市场、咨询服务市场等几方面。北京的一些户外俱乐部也是将业务分为这样几部分。在户外用品销售领域，主要由品牌商、生产商、品牌代理、零售店等几个部分构成，在销售额的构成上，大型商场占据了60%以上的份额，其次是像三夫这样的专业零售商，大概占到20%左右，剩下10%多一些的市场靠品牌商的专卖店和网上销售。

户外运动真正热起来的原因，据我分析可能会有以下几点：

1.随着人们生活水平的提高，人们越来越重视自己的健康情况。参加户外活动，锻炼了身体对自己的健康有好处。

2.都市生活节奏让很多白领感到身心疲惫，到大自然中去无疑是种非常好的放松和调理的方式。

3.参加户外活动可以认识很多各个阶层的人，大家在一种毫无利益的关系下相识相知成为好朋友也是很多人所希望的。

4．对于目前社会来说，户外还算一种新鲜的动动，能让人们尤其是白领阶层的人会体会到尝鲜的感觉。而户外这两个字，本身就具有很大的吸引力，这正是具有一定文化阶层的人所喜欢追求的东西。

5.对于很多单身贵族来说，参加户外活动也可以找到自己的另一半。

6.参加难度比较大的户外活动也是人生的一种丰富，也是对自己耐力和意志力的考验。

7.参加户外活动可以让人真正的回到大自然中去，得到真正的放松。

缘由此，现在玩户外的人越来越多了，所以户外用品的市场一路高涨。但目前户外用品店的增涨还远远不能满足市场的涨幅。所以户外用品店有很大有生存空间和发展前景。

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