# 最新创业计划书ppt成品6篇(通用)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-02-19

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。我们该怎么拟定计划呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。创业计划书ppt成品篇一公司经营人员介绍：xxx,xxx,xxx,xxx本店主要针对的客户...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。我们该怎么拟定计划呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**创业计划书ppt成品篇一**

公司经营人员介绍：xxx,xxx,xxx,xxx

本店主要针对的客户群是大学生、邻近居民以及打工人员。经营面积约为五十平米米左右。主要提供早餐、午餐、晚餐以及特色冷饮和休闲餐饮等。早餐以浙江等南方小吃为主打特色，当然也是少不了的。品种多，口味全，营养丰，使就餐者有更多的选择。午餐和晚餐则有南北方不同口味菜式。而非餐点又提供各种冷饮，如果汁、薄冰、冰粥、冰豆甜汤、冰冻咖啡、等。本餐厅采用自助快餐的方式，使顾客有更轻松的就餐环境与更多的选择空间。

1.本店发属于行业，名称为快餐店，是合资企业。主要提供中式早餐，如油条、小笼包等各式中式点心和小菜，午餐和晚餐多以炒菜、为主。

2.快餐店位于南大街商业步行街，开创期是一家小档快餐店，未来将逐步发展成为像肯德基、麦当劳那样的中式快餐连锁店。

3、聘请有多年经验的厨师，以我们的智慧、才能专业管理知识和对本事业执着的心，一定会在本行业内独领风骚。

1.由于地理位置处于商业街，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。短期目标是在南大街商业步行街站稳脚跟，争取1年收回成本。

2.本店将在3年内增设3 家分店，逐步发展成为一家经济实力雄厚并有一定市场占有率的快餐连锁集团，在岛城众多快餐品牌中闯出一片天地，并成餐饮市场的知名品牌。

1.客源：都市快餐店的目标顾客有：到南大街商业步行街购物娱乐的一般消费者，约占50%;附近学校的学生、商店工作人员、小区居民，约占50%。客源数量充足，消费水平中低档。

2.竞争对手：

一品三笑快餐店附近共有4家主要竞争对手，其中规模较大的1家，其他3家为小型快餐店。这4家饭店经营期均在2年以上。××快餐店中西兼营，价格较贵，客源泉稀疏。另外3家小型快餐店卫生情况较差，服务质量较差，就餐环境拥挤脏乱。本店抓住了这4家快餐店现有的弊端，推出“物美价廉”等营销策略，力争在激烈的市场竞争中占有一席之地。

1.快餐店主要是面向大众，因此菜价不太高，属中低价位。

2.大力开展便民小吃，早餐要品种繁多，价格便宜，因地制宜的推出中式早餐套餐。

3.午晚餐提供经济型、营养丰富的菜肴，并提供一个优雅的就餐环境。

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“送餐到家”服务。

5.经营时间：早—晚。

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

xxx———收银员

xxx———前期宣传、服务员

xxx———厨师

xxx———采购员、送货员

1.开业前进行一系列宣传企业工作，向消费者介绍本店“物美价廉”的销售策略，还会发放问卷调查表，根据消费者的需求，完善本店的产品和服务内容。

2.推出会员制，季卡、月卡，从而吸引更多的顾客。

3.每月累计消费1000元者可参加每月末大抽奖，中奖者(1名)可获得价值888元的礼券。

4.每月累计消费100元者，赠送价值10元的礼券，200元赠送20元礼券，以此类推。

对于帐目，要做到日有日帐，月有月帐，季有季帐，年有年终总帐，这样企业的盈亏在帐面上一目了然，就避免了经营管理工作的盲目性。

注：因刚开业，所以在各种开销上要精打细算，但要保证饭菜的质量，尽量把价格放低。

1、法律要求

为保证，防止商品污染和有害因素对人体的危害，保障人民身体健康，增强人民体质，严格遵守国家，地方有关法规要求具体如下：

一、食品生产经营企业和必须先取得发放的，方可向工商行政管理部门申请登记，未取得的，不得从事食品生产经营活动。

食品生产经营者不得伪造，土改，出借。

二、食品生产经营过程必须符合下列卫生要求：

(一)保持内外环境整洁，采取清除苍蝇老鼠蟑螂和其他有害昆虫及其孳生条件的措施。

(二)食品生产经营企业应当有与产品品种，数量相适应的食品原料处理，加工，包装，贮存登厂房式场所。

(三)应当有相应的消毒，更衣、盥洗，采兴，照明，通风，防腐，防尘，防蝇，防鼠，洗涤，污水排放，存放垃圾和废弃物的设施。。

(四)餐具，饮具和盛放直接入口食品的容器，使用前必须洗涤，消毒，炊具，用具用后必须洗净保持得洁。

(五)直接入口的食品应当有小包装或者使用无毒，清洁的包装材料。

(六)食品生产经营人员应当经常保持，生产，销售食品是必须将手洗干净，穿戴洁净的工作服;销售直接入口食品时，必须使用售货工具。

(七)容器包装污秽不洁，严重破损或者运输工具不洁造成污染的。

(八)掺假，掺杂，伪造，影响营养卫生的。

快餐店地址：xxxx

联系电话

快餐店的营业时间:6：00---------22：00

快餐店提供品种：各种特色炒菜，快餐食品，饮料等等

服务宗旨：以顾客满意为目标，提供最美味的餐饮食品，让您吃的开心，价格实惠

xxx

**创业计划书ppt成品篇二**

【创业资料】

纲要

一．童装市场现状分析

二．童装市场未来的发展趋势

三．当地市场调研

四．当地童装市场调研分析报告

五．童装店店名及释义

六．店面选址及装修风格

七．经营方式

八．经营思路及发展规划

九．开业促销活动

十．投入费用及收效分析

一、童装市场现状分析：

童装涵盖了0-16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按年龄段可以细分为婴儿装、1－3岁段的幼儿装、4－6岁段的小童装、7－9岁段的中童装、10－12岁段的大童装、13－16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

中国童装消费均呈现两位数以上的增长，童装成了服装业发展的一个新增长点，查过很多相关的资料得知，目前我国年产童装占全国服装总产量的近10%。童装生产以中小企业为主，近年来，我国童装的消费需求同比保持高速增长，国内童装企业目前相对缺乏竞争力，国外品牌童装已占据了相当大的市场份额，几乎达50%，而国内有特色的童装品牌所占市场份额还很小，只有30%左右，70%企业处于无品牌状态。随着家庭收入的进一步提高，以及城市居民逐步达到小康生活水平，在现实中现在小孩的服饰需求也平常化，一年当中平时两套，过生日一套，六一节一套，过春节一到两套，一年当中最少需求5-6套，市场较乐观。同时中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”总体消费特点表现为一是由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。童装企业在做品牌时，一定要做一个有文化内涵的品牌。

二、童装市场未来的发展趋势

中国童装产业发展很快，市场需求迅速扩大，童装产业发展前景被广泛看好。中国拥有庞大的童装消费主体，童装市场具有极大的开拓潜力。根据有关人口统计年鉴，经查过相关的资料显示，中国14岁以下的儿童约有3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20xx年以后，中国每年的新生儿出生率将保持一定比率的递增，到20xx年，新生儿出生数将进入高峰期，在现有出生数的基础上增加1倍，将形成庞大的儿童服装消费市场。

童装业的发展非常快速，以后的童装业发展将步趋品牌化、服务化、个性化、功能化发展，分述如下：

1．品牌化

现在一些发达城市，生活水平较高的城市童装品牌店日益增多，随着生活水平的提高，品牌意识渐渐加强，现在不少城市中散货童装店也虽然很多，但一定要有品牌意识。

2．服务化

童装的购买者有直接者有间接者（指买来送人的），但以父母间接购买居多，现在由于子女人数不多，一般程度上都比较尊重他们的意见，一定程度上儿童的意见性非常重要，会制约购买意向。如何留住顾客，促使二次消费，我们要考虑更多的增值服务，除了单纯的卖给他们服装后，我们还能给他们带来什么？我们可以提供哪些更多的增值服务，进一点提高顾客价值，也是提高竞争力扩大销售的一种手段和一种发展趋势。

3．个性化

生活水平的提高，对物质各方面的追求会越来越高，审美观点也变得潮流和时尚，针对儿童如果有一些再个性化的服装（一般是中童，大童，少年装为主）将会越来越被重视，而且要表达健康成长、积极向上的良好喻意。

4．功能化

也查过相关资料，据了解市场上有部分衣服对人面含有不利健康的材料，不符合环保健康要求，穿得要健康。因此在以后的发展形势中，有各种功能诉求卖点，如可以当少儿一些不良症、有益提高免疫力的等功能性童装将会越来越被推广和普及。

童装行业的发展任重而道远，品牌男装和女装也许你可以一口气说上十来个不成问题，但要你说出知名的十来个童装品牌可能有点困难，未来童装的发展目的性针对性较强，大的国内品牌将会不断加强品牌建议，不断提高品牌知名度和影响力，规模将会越来越大；一些非品牌将会接受新一轮的应战，要么细会市场打造另一个第一，要么会被一些知名品牌收购和吞拼，一些研发能力，设计款式时尚跟不上的部分中小型企业将会举步维艰。

三、当地市场调研

市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应的评估，及时做好当地的市扬调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法和问券调查的方法收据相关的信息收据。

当地的市场调查采取以下几种方法：

1．采用传统的问券式调查法，收集相关的资料信息（已委托朋友交给幼儿园的老师分发学生让其父母填写、收回），自已再上街实际询问操作.

2．采用顾客交谈法，多问问当地身边的目标群体，了解他们的消费习惯。

3．多到当地同类产品店多观察，了解他们的店面装修风格、货物风格以及销售成交情况，以便做评估。

4．要在所租店面地段多多观察，多了解所在地段的人流量，目标群体进店率，所在地段的商业氛围。

5．沿街观察或多到当地的幼儿园、小学多看看，了解当地年龄段朋友的穿衣风格，流行的款式等。

问券式调查内容表格如下:（当时委托一位幼儿园老师朋友让小朋友家长填写，发出去200份，收回150份左右，有效率75%）

区域市场童装消费意识及消费习惯调查表

一.您的年纪是？

a. 23-25岁 b. 25-30岁 c. 30-35岁 d. 35-40岁 e. 40岁以上

二．您小孩的性别是？

a.男孩 b.女孩

三．您小孩的年龄是多大？

a．婴儿 b．1-3岁 c. 4-6岁 d. 7-9岁 e. 10-12岁 f. 12-16岁

四．为小孩购买童装时，会不会在意是否是品牌童装？

a．在意，一定要选择品牌的 b. 不在意，只要质量款式好就行

五．为小孩购买童装时，你考虑先后顺序是：（选择你最重视的两项）

a．是否是品牌 b. 质量 c. 款式 d. 价格

六：下面哪些节日时，您会考虑为小孩购买新衣服？

a．过生日时 b. 六一儿童节 c. 过春节时 d. 过这些节日，都会买

七．一年中您一般会为您的小孩买几套衣服？

a. 2—3套 b. 3--4套 c . 4--5套 d. 5-6套 e. 6套以上

八．您愿意花多少钱购买一件小孩的衣服？

a . 50元以下 b. 50-100元 c. 100-150元 e. 150—200元 f. 只要看中，多少钱无所谓

九．去店里购买衣服时，最后购买的选择权是谁？

a．都由大人做主 b. 小孩看中哪件就买哪件 c. 看情况，一般情况下由大人做主

十．你在选购衣服时，您会喜欢怎样的价格标注方式？

a．明码标价，优惠时有相应的折扣 b.不太喜欢明码标价，店员开价再还价

十一．您的月收入是多少？

a．1000-20xx元 b. 20xx-3000元 c. 3000-5000元 d. 5000以上

非常感谢您的参与与支持，请留下您的联系方式。

您的姓名：

联系电话：

以上表格的调查内容可以帮我们了解到：

1.当地小孩的年龄层次分布集中情况

2.当地各年龄段男女孩的性别数量比例.

3.当地人的是否注重品牌意识

4.当地人愿花多少钱去买一件儿童服饰

5.间接和直接消费群休的购买权

6.当地人的收入与消费水平

7.一年中当地童装大约有多少购买需求

8.哪些日子家长会考虑为自己孩子购买童装

9.当地的消费意识是注重质量、款式、还是价格

10.目标群体是喜欢采取明码标价还是注重散货店店员报价再还价

四、当地童装市场调研分析报告

根据市场调查收集起来的资料进行分析总结（未总结）

五、童装店店名及释义（未分析）

待选择参考的童装店名：（待分析---不可与市场品牌童装同名的原则）

小葫芦 向日葵 可可童星 贝贝乐 哎呀呀 …

六、店面选址及装修风格

生意中有说“三步一选”，三步一选址，说的就是店面的重要性，一个好的店面有好的产品相对来说会成功了一半，因此店面的选择显得至关重要。店面选址要求：

1． 在当地的商业街，人流量大，目标群体也相对集中

2． 当地热闹的步行街

3． 当地的幼儿园、小学比较集中或临进的区域

4． 当地童装店比较集中的地方

5． 居民区、住宅小区里面

装修风格以黄色，橙绿为主色调，店外要融合有突出大气、欢快、可爱的元素，店招初步考虑用背景黄、白色水晶字为主，店内风格以营造温馨可爱气氛为主，设立独立的几个衣柜台，加试衣间和休息区，最好有儿童实际动手可制做一些小玩意的一些小区域，总体风格给人高档、富有童趣。具体将依据店面外观位置、店面实际大小根据装修设计图来定。

七、经营方式

以多品牌经营为主，也就是通常服装行业内人士所说的做散货，自行掌握、灵活经营，走中高档路线，暂不考虑品牌加盟，一定程度上因为有厂家成熟的支持政策及市场策略方面的协助，款式发货各方面厂家也会安排，省时省心省力；但另一方面制约了你的发展思路，包括店面统一的装修风格，产品定价等都有制约限制，在小的\'人口容量不大的城市，做品牌未必适合。而做散货可以有自己的店面装修风格，有自己的定价策略及发展规划，不受限制，而且相对来说投入费用要稍少一点。

根据到时实际的店面大小和陈列，将产品分为实用型与礼品型，童装的间接购买群体就来自将童装做为礼品赠送的部分客户，因此将童装做为礼品来卖会是一种新的营销方式，走礼品路线，实际中会遇到很多问题，走散货产品的外包等就是一个最普通却又最实际的问题，操作如何当依据市场而定。

走“一本二赢三发展”的战略路线，一本即第一年是固本期，在正常经营的前提下实现收回投资成本就可以了；二赢即第二年赢利期，开始实现赢利；三年发展期，考虑扩大规模实现进一步发展。

八、经营思路及发展规划

小小店成就大梦想的梦想规划，按上述经营方式所讲的“一本二赢三发展”的战略发展路线，由销售型向生产型、服务型转变，发展目标很远很宏，任重而道远，将十年的目标规划如下：

第一年：固本期，产品以保证质量为前提，能实现收回投资成本即可，因为是新手，可能很多包括进货、销售技巧等很多方面都是一个学习与适应的过程，同时在第一年的经营期间发展老客户，培养客户忠诚度并不断通过老客户带来老客户，比如发展会员等，实际操作是一项长期化坚持化的过程，做出自己童装店的风格，注重销售培养客户群体，同时为打造店名识别系统打好基础。传统的方法，发展会员制，发展一个新客户比老客户要难得多，而让一个新客户成为老客户成为忠诚老客户更是难上加难，也就是前面所讲的服务化发展，如何提高顾客价值，如何留住老客户，如何能给他们更多的增值服务，是值得我们要思考的问题。通过发展会员，对会员客户实行一定额度的优惠，会员积分制。

第二年：当属赢利阶段，销售的同时重点打造店名为主，多做自己店名的相关宣传与推广. 在这一年中不需要当地客户记得我店里卖得是什么品牌的衣服，能记得我的店名，就是成功的，在保证赢利的基础上，可以的话进行店名商标注册申请。

第三～四年：在实现赢利的基础上，重点是“三发展”的策略，扩大规模，开设其他地方的分店，统一店名，统一风格，统一装修，做自己形象的童装店，加强内部管理体制，走长远发展路线，同时童装店店名商标注册实现成功，（作为以后的产品名）取得独立商标许可证（一般申请到结束半年到一年左右，在商标文字lgog形图等方面不是同质化的基础上）同时进行一系列的品牌vi规划，做好以后的前期准备工作。

第五～六年：同样的“三发展”策略路线，销售业绩提升仍然是最根本的，在实现赢利的基础上，商标注册成功后，印制自己的店名吊牌，以店名为品名，进行贴牌加工生产，由直接销售型向代生产型转变。

第七～八年：在实现赢利的基础上重点以贴牌自己品牌名产品主，其它产品为辅，做响当地的品牌，产品诉求点由物质层面向精神层面转型，在品牌的认知度、影响力、美誉度方面进行相关的推广与创新，使品牌实力各方面能得到提高，如前几项进展成功的基础上实现有自己的生产基地。

第九～十年：实现自主生产，彻底有销售型向生产型服务型转变，争取成为当地童装店的服装供应点，同时在区域内、省内实现招商，走经销加盟或专卖路线，进一步由区域向全国发展。

九、开业促销活动

开业重要的是吸引人气，因此在促销活动推广、店面布置、媒介宣传各方面都要很好地结合协调统一，通过当天的优惠促销，加大利益刺激幅度，达到扩大销售的目的。

促销主题：“热烈祝贺××童装店×月×日隆重开业”

-----------“开业福满多 有go有购就有礼”

促销时间：开业时间以周六或周日为佳，一般学生家长均休息，有效的保证人流量，可以先行一到两天的试营业，再进行正式开业。促销时间不能过长也不能过久，太长会降低利益激含量，太短不足以传达促销信息，以不超过七天为准。同时借助开业促销利益刺激，提高来店来访量，在短期内加大销量，扩大销售。

媒介宣传方面：

当地的报纸刊登当天的开业信息

发放相关的活动宣传单页（提前一天在当地的小区商业街针对人群进行发放）

店面布置方面：

横幅，拱门等包括店内的一些挂旗、汽球、x架等，营造良好的开业气氛。

sp推广方面：（当时只是初步拟定，结合调查内容因时因市而定最好）

1．“开业喜同庆 福送有缘人” 凡开业当天身份证号及车牌号后×位与开业日期相同的家长可持相关证件到店免费领取精美礼品一份！礼品价值5-8元左右（每天限八名）

2．开业前印制20元代金券，开业前三天通过广告发布消费者可免费领取，开业当天20元可抵40元现金使用。（购物满150元方可使用）

3．“有go有购就有礼”：开业消费满50元的客户免费赠送精美礼品一份（每天仅限前十名消费的客户）

4．推出当天的“小寿星礼包”，当天过生日的小朋友凭有效证件消费满200元另返现金20元，消费满300以上返现金30元，以此类推。

5．活动期间每天一款特价童装，开业当天全场8.8折。

十、投入费用及收效分析

投入费用估算：

以三四线城市的一般商业街的店面位置标准

实体店面租金：20-30平方大小，20xx元/月 一年24000元，一般为一季度（三个月）一交。

店面装修费用：8000左右

店内衣架等费用：4000元

进货费用：13000左右

其它杂费：3000左右

总费用：24000+8000+4000+13000+20xx=52000元 左右

（收效分析未定）

**创业计划书ppt成品篇三**

目前随着装修市场的升温，与装修息息相关的灯饰市场也在逐步受到人们的关注。灯饰市场需求的不断增大，很多投资者将目光投向这一行业，开一家灯饰店也成了一项不错的创业项目。创业之前需要做好哪些准备才能够开店成功呢，下面我们来看看。

1、资金。

一般来说，灯饰店在二三类城市大概需要5-10万或以上的开业基金，大城市需要更多一些，小城市需要少一些。这与房租、水电、人工等及当地物价水平有关，不能一概而论。但是，除去房租、装修等费用，手头现金一般不能低于5万元。

2、选址。

开店选址决定生意的好坏，除非你有很大的财力和很大的零售面积，否则，灯饰店地址都应选在现有的建材市场周围，或周围都有灯具零售的地点。如果那些好的地方很难租到的话，开在买建材的必经之路也是一个好的选择！

3、销售定位。

也就是灯饰店将来的消费群是哪一类。没有高中低档的定位，或者很含糊，势必会影响今后的销售。所以，销售定位一定要切合实际，要符合当地的消费水平。定位如果高于当地平均水平，就可能造成曲高和寡，门前冷落的局面。

4、前期品牌。

一个好的灯饰店，一定要有一两个品牌来吸引前期的消费者。好的品牌不仅可以带动其他产品的销售，也可以增加人气。如果你想更省心的话，也可以选择做某个厂家的专卖店。

5、货源。

如何寻找货源？一般来说，小店以附近批发市场进货为宜，其它产品可以以调货或分销别家的产品，虽然利润薄一点，但不会因眼光和经验问题造成太多产品积压。除非特殊情况，一般不宜去古镇进货。

6、产品风格，数量和品种。

灯饰店的风格不要过多，每种产品花色不超过3种，每款不多于3—5台为宜，严格控制现金流！进货时要多考虑产品与定位，价格和市场，花色与店面风格之间的关系，不要造成积压。

7、开业前必备的东西。

2米高人字梯一把；冲击钻一把；大小螺丝刀各一把，手钳一把，小一点的榔头一把，绝缘胶布、自攻螺丝一些。除了搞卫生的工具以外，还应该买一些干净的软布用来擦拭灯具；帐簿和笔，供顾客休息的桌椅等。

8、人员的配备。

前期建议聘用1-2名有行业经验的店员，1名电工，兼职或专职都可。聘用人员不要只看长相和身材学历，要注重口才和人品。

9、开业前的准备工作。

（1）多做宣传，尽量扩大影响力；

（2）可以考虑做一些产品的特价，让利消费者；

（3）办理各方面的手续，如工商，税务的执照，避免造成不必要的麻烦；

（4）装饰店面，保持卫生整齐；

（5）对售后服务提前做好计划，并严格执行。

在大城市中，人们对灯饰的需求是巨大的，但是，这个市场的竞争也是相当激烈的，应该说，千篇一律的模仿经营将很难让你的灯饰店在激烈的竞争中生存下，因而，在创业之前一定要做好创业的准备，不仅要做好选址等硬件准备工作，对灯饰店的经营方向也应该寻求一个与众不同的方向。

**创业计划书ppt成品篇四**

企业 名称 创业者姓名 日期

通信地址邮政编码电 话传 真电子邮件

主要经营范围：

企业类型： □生产制造 □传统产业

□零售 □其他

□批发 □服务 □农业 □新型产业

以往的相关经验（包括时间）：

教育背景，所学习的相关课程（包括时间）

目标顾客描述：

市场容量或本企业预计市场占有率：

市场容量的变化趋势：

竞争对手的主要优势：

竞争对手的主要劣势：

本企业相对于竞争对手的主要优势：

本企业相对于竞争对手的主要劣势：

3. 地点

(1) 选址细节：

**创业计划书ppt成品篇五**

1、项目名称：\*\*\*\*\*休闲服装店

2、主要从事男女休闲服装销售，服装以休闲简约为主，进门左边是男装，右边是女装（按中国的传统习惯男左女右）。

3、选择开服装店的原因是服装行业较为成熟，项目需求的成本较底，容易进入，容易启动，而且自已对服装也感兴趣。

经营理念为广大年轻人提供一个前卫流行的购物环境以及一个不同于其它商店的平台。在选定行业之前，我先衡量自已的创业资金。因为各行各业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，根据本人的实际能力进行投资规划。

1、商品定位：服装是为了满足人们最基本的穿着需要，又是能引导消费者消息趋向的行业，服装消费成为广大消费者和各阶层人士的必不可少的需求。

2、市场前景：现在，服装行业在不断地更新人们的观念，推动时代的进步，款式新颖的服装前景广阔。

1、目标群体：18—35岁年轻人为主。

2、优势：服装比竞争对手时尚、有个性，价位比竞争对手低，自身服装搭配能力强。

3、劣势：企业经营经验不足，对同类企业的了解不够，没有足够的资金按自已的愿望做广告。

4、机会：本县其它同类服装店的定价过高，本店可以以低价进一些时尚质量可靠的服装，在假期进行大促销，吸引大家注意本店。

5、威胁：在我县有几家同类服装店，也许还会有新开的同类服装店，最大的威胁是电子商务对传统商业模式的冲击，网购的日益流行。

把握“客流”和“钱流”，原则在车水马龙、人流熙攘的热闹地段开店，尽管成本增大，但成功几率较高，因为川流不息的人潮就是潜在的客源，只要所销售的商品能满足消费者的需要，就一定会有好的业绩。

地点的选择对日后的店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商业圈位置好的店面。服装店必须开在交通发达，人口密集，前景广阔以及固定人口多，地块成熟，消费力旺盛的地方。

客流量较大的地段有：

1、县城商业中心（闹市区）

2、各种车站旁边

3、各个学校门口或附近

4、农贸市场旁边

5、大型生活小区门口

本店拟选址在县城的步行街，这里人流多，步行利于客户进店挑选。

1、产品：由于是时尚装，款式要求新颖、精致、高雅、时尚，面料较好，突出流行时尚特点，主要尺寸为1。55m—1。65m为主，要求做工精细。

2、价格：定位中等消费水平，100—300元/件。

3、促销方法：

（1） 店面外面悬挂横幅。

（2） 店门口安装电子屏幕，滚动介绍店内服装信息。

（3） 在本县的各个贴吧和网站上，打促销广告，发挥网络的作用。

（4） 开业一星期办一些销活动，如打折，买一送一，赠品及抽奖，发放积分卡等。

每年的几大节日，都搞几次促销活动，换季商品提前一星期成本价出售，回拢资金为主。

1、每天早晚两次大扫除，营业时间内保持店内外干净卫生整洁。

2、每星期二、六模特衣服更换一次。

3、待客必须热情、仔细、认真，客户至上，多争取回头客。

4、节约用电，店内全部采用节能灯。

5、节约用水。

6、每天须盘点货物。

本企业的组织形式是个人独资店

1、制定好各种完善的管理制度，并经常检查制度的落实情况，奖罚分明。

2、企业人员与工作分配如下：

本项目启动资金为10万元（主要是门面的转让费、装修费、营业执照费、广告费及初次进货的货款等）

**创业计划书ppt成品篇六**

公司名称:绿元素有限责任公司。

1、项目背景和公司运营

随着城市化进程的加快和人民生活水平的不断提高，建筑、装修热潮一浪高过一浪，人们在一味追求豪华、舒适的生活空间的同时，却忽视了对环境质量的要求，加之建材、装修和家具市场鱼龙混杂，室内污染问题就不可避免地产生了。近些年来，人们在追求物质享受的同时，越来越关注精神享受和健康。对环境保护的意识越来越强烈,当前由于室内装修污染而对人体健康产生的危害备受关注,已成为各大装修企业、生产企业及个人不容忽视的问题。因此,加强绿色室内装修及绿色装修材料的施工认识,减少室内污染,对人们的身心健康及室内装修业的发展具有重要意义。

随着国内房价的不断上涨，越来越多的人成为“房奴”，对于空间的追求，已经成为很多人的奢望。三维立体墙纸是新兴产品，不仅能从在视觉上的扩大空间，给人以视觉上的满足，而且美观，可根据顾客需求，设计不同的画面。

目前国内还没有将装修、材料和室内环境检测结合在一起的公司，很有发展潜力。

3、产品与服务

我们主要面向市场推出以下业务:

①生产出售各种绿色环保装修材料，凡经我们公司售出的环保材料，我公司将提供专业环境检测人员免费全程跟踪检测室内环境，确保顾客确认室内环境达标。

②提供单项装修业务。

③面向全市场提供单项室内环境检测和处理服务。有专业的环境检测人员，可为顾客提供室内有害气体含量及噪声的检测，并可予以处理致达标。

④生产出售三维立体墙纸。可根据顾客要求，自定义设计三维立体墙纸的内容，并免费予以维护使用指导。

4、行业与市场

随着国内房地产业的迅猛发展，装修业也迅速发展，然而过快的发展使得各种制度不够完善，使得装修业出现扭曲发展。建材、装修和家具市场鱼龙混杂，多含有有害物质，更有不法商家用还有害物质的材料充当没有的。普通人无法识别到底有无有害物质，更无法检测装修的室内环境质量是否达标。

在沈阳市，有关部门对100户民用建筑进行了环境监测，结果发现，甲醛污染物浓度超标的达80户，占了8成;在对该市的商场、家具城、歌舞厅等公共活动场所进行的室内环境监测发现，几乎被监测的所有公共场所室内有害气体都存在超标问题。室内环境污染的来源究其原因，室内污染物的存在大多来自于建筑和装修材料。人们在装修过程中越来越多的使用人造板材，而且室内打造的家具过多过密，选择的大芯板价格低廉，质量低劣。从而产生大量致癌物质甲醛;使用劣质涂料、油漆则是造成苯系列物致癌污染物质的主要原因。

我们推出环保装修材料，凡购买我们材料产品的顾客，可陪有专业的环境监测人员全程免费检测，确保顾客确认室内环境达标。同时可提供装修业务，和面向市场推出单项室内环境检测业务和室内污染处理，确保顾客室内环境达标。 经调查，目前市场上的三维立体墙纸还不多，装修使用也不多，算得上一个新兴的产品。我们可根据顾客需求设计(也可顾客自

己设计)生产个性三维立体墙纸，并予以使用维护技术指导。这在市场上并没有发现同类公司，公司发展潜力很大。

6、营销 我们见采用以下营销方式:

①直销:初期在几个大城市设立厂家直销点，有专门的销售人员，减少中间环节费用，使顾客买到便宜的产品。我们有专门的营业接待人员，向顾客介绍产品。顾客有问题可直接咨询接待人员或服务人员。

②网络营销:建立我们自己的公司网站，我们会在公式网站上增设产品展示、产品检测结果、顾客使用评价等模块，让顾客更好地了解我们的的公司及产品，也可提出建议。同时，我们提供专门的订购专栏，顾客只需在网上详细标注订购的产品或服务，并留下详细的资料，我们会派专人上门服务，根据路程的远近收取适当费用，或使用快递业务(装修业务除外)。

③代理销售:我们在没有设立直销点城市设立专门的代理点，招聘代理(可设立多级)来销售我们的产品。这样的有点是:一方面，可以扩大我们经营范围;另一方面，利用熟人的口头宣传，更好的推广我们的产品。

④加盟店营销:在我公司具有一定的规模后，我们将面向社会各界在各大省事城邀加盟商，将我公司发展为全国性的加盟店。各省市、各地区的顾客不仅可以通过我们的网站享受我们的服务，同时也可以在我们的加盟店享受同等质量的服务。而这种品牌连锁店的开设对我们品牌的推广也有一定作用。

⑤教育营销:通过我们的知识人员以讲座的方式向市民宣传室内环境污染现状及其危害，让人们真正认识到室内污染的危害，提高人们关注室内污染，引导人们购买我们的环保装修材料。这样的优点是:节约广告成本，扩大公司及产品的影响力，还能提高人们对于室内污染的重视。

7、组织机构

技术部

人事部

财务处

销售部

宣传部

市场部

生产部

设计部

(二)公司概况

今年国家环保总局提出的“世界环境日”年主题是“人人参与，创建绿色家园”。所谓“绿色居室”就是既符合环保要求，又不危害并有利于人体健康的室内环境。对于室内装修而言，首先是不“过度装修”，其次要实施“绿色装修”即购买“绿色建材”、进行“绿色装修施工”，同时要由具有cma资质单位进行“室内空气质量检测”，在结果符合《室内空气质量标准》要求的情况下，才能够入住。构建“绿色家园”要求全家人都具有较强的环境意识，在装修中倡导“绿色消费”、购买“绿色家具”，并节水、节电、节粮以及一切包含绿色理念的消费。

本公司是一家从事环保精细装修的公司。公司本着“以人为本，客户至上”的做工精细、选材合理、环保健康、造价合理、智能方便、舒适温馨、用户满意的原则愿为顾客提供精细的服务，公司将聘请大批具有国家等级认证的设计人员和施工技术人员，同时公司实行全面的质量管理，对方针目标的实施，制定了完整的文件和作业指导书，一般工程可实现“一站式服务”，即工程实行封闭式的管理;文明施工，做到让业主放心、省心，不接受业主的任何形式的恩惠。工程施工过程中实行分级管理，各负其责，管理工作有条不紊的进行。

(一)市场需求分析

改革开放以来，我国的经济实现了迅猛的腾飞，居民收入的提高以及住房分配制度改革的推动，居民的消费结构发生了变化，居住消费占家庭支出结构的比重已上升到10%，仅次于实物消费支出，居第二位。在当前阶段，商品住宅房的开发与销售占据了我国房地产市场的绝大部分，其直接表现为个人购买商品房的比例呈现急剧上升态势。同时由于银行房贷的方便和快捷，是房地产业出现了多年未见的供不应求的局面。住房消费需求的拉动，为房地产业的发展提供了广阔的市场前景。 现阶段我国装修市场每年的装修业务量为10亿平方米。它可分为两大部分:家庭装饰市场和建筑装饰市场。 就建筑装饰市场来看，改革开放二十一年间(1978~1999)，我国建筑装饰行业年均发展速度达到32%， 1990~1999年，行业年均发展速度为40%，发展速度趋于稳定;近几年，全国每年的建筑装饰面积达到6亿平方米，年均增长250亿元， 1999年其总产值达1200亿元，相当于全国城镇住宅年投资总额的30%，专家预计这一比率在长远看来将有很乐观的趋势;同时，装饰企业也纵多，并且有不断的进入者，市场竞争相当激烈。

现阶段，人们对生活的高要求很大部分体现在对居住环境的高要求上，如何运用装修把追求变为现实，也越来越得到人们的认同。黄金装修固然能够将房屋装饰得金碧辉煌，但采用其他涂料和金属，同样可以打造出类似效果。提倡采用环保、绿色和节俭的装修材料，既有利于环境保护，又有利于身体健康;如果超出自己能力范围，过度追求奢侈豪华，就是浪费了。环保装修比黄金装修更重要。家居装饰，不该只追求表面的富丽堂皇、温馨浪漫，还应以自然、安全、简洁、美观、舒适为目标，进行有利健康、有利环境、有利生态的装修，尽量选用环保安全型材料，采取无毒、少毒、无污染、少污染的施工工艺，把“无害、环保、绿色”意识渗透到家庭装饰的设计、家具购买和装饰品配置等诸多环节。

(二)目标市场

目标消费群分三类:

第一类为中端消费群，年龄在28—35岁之间，他们是城市的主流，在人口比例中占据人数最多，是具有相对稳定工作固定收入的人群，在装饰选择上追求价廉物美，所以我们要锁定这第一类人群为重点推广对象，在广告宣传上重点突出温馨宜家装饰的装饰风格(环保、时尚、前卫、艺术化、人性化)，而且要打出高品位不等于高价位的口号。第一类是我们的主要广告及推广目标。

第二类为高端消费群，年龄在35—50岁之间，经济富裕、且有固定资产的外企、合资企业高级白领、私人企业主、国企领导、高级公务员。这一类人在经济上比较富裕，只要装修的品位高，价格高一些不会太过计较。

第三类为低端消费群，是城市低收入的工薪家庭，目前呼市家装市场上此类人群也占很大比例，他们在装修上更看重的是简易、舒适、便宜。因此我们要做有针对性地做广告宣传，对这类人群中的广告要注重对装修价位的实价相告，价位力求比同类装饰业都低一些，同时在装修质量上也要有所保证，服务的承诺上要让消费者放心，没有后顾之忧

1、竞争者

从全国整体的装饰市场来说，整个市场的潜力是非常大的。但同时竞争也是非常激的。有靠品牌优势的知名企业，也有靠性价比的杂牌队伍。由于温馨宜家是刚刚成立的新公司，因此，此阶段的工作任务是开拓本土市场。

2、竞争产品

装饰行业的竞争力主要体现在装饰的设计能力和施工的能力上面上。具体来说，则是表现在企业的品牌上。如果我们想超越老品牌的话，只能提供的是比对手更精致的设计和更优质的服务。只有这样才能能够立足。也只有这样我们才能取得不败的动力。 3、优势分析

(1)、创新的理念

就技术和施工而言，当前的装饰行业走到了一个瓶颈阶段，即任何企业经过一定的努力和创新都是能够获取相等的技术和施工能力的。因此，我们更重要的是强调的一种理念。即我们能够给我们的顾客能够提供什么样的一种生活或者说起居文化。

(2)、良好的市场前景

环保型的家装装饰开始成为了装饰的主导。因此，在大多数企业还没有打这张牌的时候，我们可以从这方面出发。把这作为我们的一个优势，可见其良好的市场前景是非常乐观的。

(3)、先进的品牌管理和技术管理

我们一个很重要的方面是品牌管理和技术服务管理。我们很重视我们的品牌建设，从我们对外的形象到我们技术施工管理。这每一个过程都可以体现我们cis和技术质量管理。

4、劣势分析

由于是新进的企业，企业的社会认可度不高是我们很重要的劣势。从市场和消费者的心理来说，对我们的了解都是未知数。对于这个方面，我们可以配合以我们的营销方案。在营销中推广我们的企业。同时我们要重视我们每一个客户，即要在顾客心里知道，我们是全心全意的为他们服务的。

5、挑战

装饰企业的挑战主要来自同行业的竞争者和潜在竞争者。要想在这激烈的竞争中处于不败的地位，我们只有不断的提高我们的竞争力，只有这样我们才能够经得起挑战，才能够在这个行业中生存。

一、总体战略

争取在今后的10年时间内成为呼市市家装装饰企业中的品牌领导者，并且占据市场较大份额。

五:营销策略

营销策略主要采取广告营销。因此，广告宣传分两个侧重点，即品牌建设和推广活动同时进行。

1、品牌建设

报纸广告:首先与报社合作开辟以“新家居新生活”为主题的专栏，内容为涵盖有关家装的方方面面。

2、市场推广

市场推广活动要做到与品牌形象建设同步进行。针对在市场上温馨宜家的知名度不是很高的状况，我们在树立品牌形象的同时，也要相应地展开有力的市场推广活动，瞄准目标群体。

环保科技公司创业计划书

摘要:本创业计划书内容涉及有公司介绍，公司人事及组织机构，公司的发展前景，目标 市场的选择及预测，公司市场营销策略，财务规划等

一， 公司介绍:

1，公司宗旨:人本，理性，创新，环保，健康

2，企业经营项目:创业初期:由于运转资金尚不充足，主要从事废旧品的回收，并对回收进行归类组合，从而出售一部分二手产品;对剩余回收品出售给较大型回收公司，从中赚取差价。发展阶段:除前期发展项目外，引进高技术人员及高新设备，将一部分回收品进行重新加工，制造成新的零件。后期:将回收，重加工，制造，合成一体化，打造出公司自己的品牌。

3，经营对象:手机，废旧电池，电视机，空调等家用电器。

4，公司经营方式:

(1)电池，手机及各种电器的回收

(2)废旧品的修复，公司设立维修部，对还可继续使用的产品进 行维修。

(3)以旧换新，消费者可以拿以前用过的废旧品换取新的。或以 多换一，或加钱换少。

(4)新产品销售，前期可代售其它公司产品，后期可将本公司生 产的产品进行销售。

二，公司人事及组织机构:

公司主要有企划部，市场部，生产部等，由于创业初期人员少，所以财务部暂与企划部 合二为一，为企划部更好地根据财务收入及时想出对策，作出策划来。各部门职责如下:

企划部主要职责:调查分析技术市场信息，制定企业技术发展战略，制定规章制度， 制定经营计划，管理实施目标，完成绩效考核，进行年度考核

市场部主要职责:发展战略的编制，企业的公关业务管理，对外宣传，企业文化建设， 法律事务，咨询专家顾问的管理

生产部主要职责:研发管理企业新的产品，消化吸收引进的新技术，管理企业新的工 艺标准，提供良好的技术支持，编制生产计划，统计报表资料，管理企业生产设备，管理生产安全

三，公司的发展前景:

我国每年旧家电超过一亿台，回收市场前景巨大，据中国家电协会统计，以8~10年的使用周期计算，我国一年电子产品的理论报销量:电冰箱1500万台，空调近1000万台，洗衣机1800万台，电视机3500万台，电脑近3000万台，这5类旧家电一年就超过了1亿台。此外，我国每年生产的14亿只电池中，回收利用的不足1%。 20xx年3月4日，我国正式出台《废弃电器电子产品回收处理管理条例》(以下简称《条例》)，鼓励家电等生产企业和大型零售企业开展“收旧售新”，“以旧换新”业务，以带动新产品销售和资源节约。业内人士指出，该《条例》让目前处于弱势的电子垃圾处理业迎来产业化发展的机遇。

据专家介绍，电子废弃物含有大量的有毒物质。如1台15英寸的电脑显示器就含有镉，汞，六价铬，聚氯乙烯塑料和溴化阻燃剂等有害物质，电脑的电池和开关含有铬化物和水银，电脑元器件中还含有砷，汞等其他多种有害物质。电视机，电冰箱，手机等电子产品也都含有铅，铬，汞等重金属。

目前我国大量的电子垃圾主要由两个非正规渠道处理，即旧货市场和拆解作坊。旧货市场将廉价收到的旧电器，或者经过改装和翻新重新出售，或者拆解分离出值钱的物资。其余的当做普通垃圾扔掉。拆解作坊则用土法分离电子垃圾中的贵重金属，其他物质随意丢弃。

中国人民大学环境学院副教授靳敏说:“部分被收购的废旧电子电器产品，没有做任何有效处理就直接进了旧货市场;而其他大量的电子垃圾则被非正规企业处理或当做普通垃圾扔掉，非正规企业通常以焚烧，强酸腐蚀等做法获得铜等金属，其余无用物质均随意丢弃。这不仅浪费了资源，还直接对环境造成了二次污染。”

四，目标市场的选择及预测

在我国市场经济迅猛发展的大潮中，家电行业的发展与增长及手机的普及也随之水涨船高并呈现大规模发展，但内部的问题也频频出现:盲目扩张规模导致产能过剩，家电和手机的日益淘汰更新，废弃的旧家电，旧手机，旧电池也越积越多。而我国二手家电行业运行目前发展形势良好，该行业企业正逐步走向产业化，规模发展，专业，高效，节能是我国二手家电行业的发展方向，随着我国二手家电行业运行需求市场的不断扩大以及出口增长，我国二手家电行业运行将会迎来一个新的发展机遇，《20xx-2024年中国二手家电市场分析与投资前景预测报告》共十三章，首先介绍了中国二手家电产业整体运行趋势，中国二手家电产业运行的环境等，接着分析了中国二手家电产业运行现状，然后介绍了中国二手家电市场竞争的格局，最后分析出二手家电产业发展趋势是一个相当可观的行业。

据业内人士介绍，空调机的使用寿命是8至10年;普通电视机的使用寿命是10至10至12年;crt投影电视机寿命在7至10年;冰箱的使用寿命在8至10年;洗衣机使用寿命应该是6至8年;热水器使用寿命为5年左右;dvd,vcd机使用寿命在5年左右。我国是世界上最大的家电生产国和消费国。从20xx年起我国就开始进入家电报废高峰期，每年预计将有1500万台左右的彩电，电脑，空调等大家电报废。

1， 差异化营销 针对农村需求对象的特征，实施差异化营销策略不仅能满足广大农村居民的需求，而且能使企业有的放矢地在农村拓展“领地”，进而促进企业的发展。农村家电市场的差异化营销主要体现在产品，价格，渠道，促销方面，即传统4p差异化营销。

(1) 产品策略

1， 产品的质量要求:农村消费者重视家电的质量重于其它一切，因为对于 农村居民而言，对产品质量要求的核心是低故障率，产品质量必须保证家电能在恶劣的工作环境下长时间正常工作。

2， 产品的功能设计:面向农村市场的家电功能设计应充分考虑农村消费者 的实际需求，去掉一切不实在的功能来降低价格，添置，创造一些适合农村消费者心理，并为其所喜爱的功能。

(2) 价格策略

由于农村消费平时以传统节俭型为主，针对这种情况，采取低价策略，谋求在短时间内占领市场。另外，农村消费者比较注重实惠。因此除了低价策略外，还可实行折扣定价策略。如:农民一次性大批量购买某产品时，企业应给予一定的价格优惠。

(3) 渠道策略

农村居民居住分散，分布范围广，交通不便，农村经销终端多， 但规模较小。所以在铺设营销网络时，考虑一下几点:

1， 减少中间渠道环节。以县城为主要批发地和立足点，形成“企业—县级 批发商—村级零售商”的通路。

2， 与中间商联合。农村市场较为分散，企业完全靠自建网络是不现实，也 不经济的。企业除可与中间商合建渠道外，更重要的是要加大企业对商业的援助力度，如:派车送货，售后服务等。

3， 联合农村供销社网点。供销社长期服务于农村市场，积累了丰富的经验， 网点多，分布广，形成了独特的优势。把产品通过供销社分销到农民手中，企业只要配合销售并在一定集中区设立维修站进行售后服务即可。这样就节省了大量重新布点的成本，争取了主动。

(4) 促销策略

农村消费者在购买商品是的主要心态是“眼见为实，耳听为虚”， 他们主要的信息渠道是“到商店参观实物”，“电视广告”，“亲友介绍”，对于报纸，广播广告，以及售货员的推荐，他们大都认为不足信。有鉴于此，企业在投放电视广告时，可将目光放在基层的电视台，县城新闻，乡镇新闻，可利用其进行造势，获得农民的关注与信任。

2， 品牌营销

在农村做品牌营销前，先做一些感情营销，比如扶助当地教育事业， 改善交通基础设施，兴办各种农村娱乐活动，帮助发展农村福利事业，加强企业与农村居民的感情联系，树立企业的公众形象。然后再做一些针对性的产品广告，比如家电知识讲座，现场实物演示等，让农村居民在对你(企业)获得好感后，再了解你的产品。其次，企业在农村进行品牌营销时，还要注意品牌形象和质量品牌，使企业产品在消费者心目中树立与众不同的记忆，从而对该产品产生品牌偏好，质量认可。再次，在进行品牌营销时，还要注意农村居民的从众心理和意见领袖作用的影响，要多和当地有威望的人进行沟通交流，传播企业品牌形象。

3， 二手营销

把旧家电通过“以旧换新”或“折价回收”方式收回，然后统一运到 厂家，由厂家的专业工人进行翻修，维修及适当改进;之后由厂家统一包装，贴上标签，注明是由厂家翻新的(翻新时间都应注明)，在质量，服务，保修上都跟其它产品一样的二手家电。这样做节约了资源，降低了成本，增加了利益;农村居民则可以花不多的钱，买到正规厂家的家电产品，少了受坑骗之虞;对全社会而言，废旧家电的污染问题能得到缓解，家电伤人的隐患也可得到有效解决，可谓一举多得。

4， 售后“流动车”维修服务

公司购买几辆大车，车身用本公司的家电广告装饰， 标明为某公司家电售后服务“流动车”。根据农村居民的居住密度具体分配车辆，该车周期循环服务该区域。

房租20000元，注册费1500元，装潢7000元，应付职工薪资2600元每月，机器 设备6000元，包装运输500元每月，桌椅500元每月，水电管理费20xx元每月，原料20xx元每月，不可预见支出2500元每月，营销费1000元每月，流动资金5000元

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