# 2024年创业计划书学生团队(精选12篇)

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-04-03

*在现代社会中，人们面临着各种各样的任务和目标，如学习、工作、生活等。为了更好地实现这些目标，我们需要制定计划。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起...*

在现代社会中，人们面临着各种各样的任务和目标，如学习、工作、生活等。为了更好地实现这些目标，我们需要制定计划。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**创业计划书学生团队篇一**

随着时代的发展和社会的进步，创业已经成为越来越多大学生的选择。为了提高自己的创业能力，我们学校开设了创业课程，让我们学生能够有机会通过撰写创业计划书来锻炼自己的创业思维和实践能力。在这个过程中，我受益匪浅，收获了许多宝贵的经验与心得。

首先，撰写创业计划书是一项独特的挑战。在此过程中，我意识到了创业的复杂性。一个创业计划书需要包含市场分析、竞争对手分析、产品定位等多个方面的内容，这让我意识到创业不仅仅是一个想法，还需要认真的策划和执行。在写作过程中，我绞尽脑汁，思考市场的潜在需求，寻找切入点。这个过程让我更加了解市场和消费者的需求，培养了我的市场洞察力和策划能力。

其次，创业计划书的撰写过程让我明白了团队的重要性。在创业过程中，团队的力量是不可忽视的。在撰写创业计划书的过程中，我们需要和小组成员密切合作，分工合作，协同努力。正是因为每个人的不同专长和贡献，我们才能够完成一个全面且有说服力的计划书。这让我深刻体会到了团队协作的重要性，学会了如何与他人合作，如何在粉碎意见分歧的同时，保持团结和目标一致。

撰写创业计划书还使我意识到了自身的不足与需要提升的地方。在写作过程中，我发现自己知识储备不足、思维局限，不够理性。通过学习市场分析、竞争对手研究等知识，我逐渐提升了自己的专业能力，并且在这个过程中，学会了如何对事物进行思考和分析。另外，我还意识到了自己的决策能力和执行力有待提高。一个好的创业者需要快速做出决策，并能够迅速行动，取得竞争优势。因此，在撰写创业计划书的过程中，我不断思考如何提升自己的决策和执行能力。

最后，撰写创业计划书是一个实践创业思维的过程。通过创业计划书的撰写，我学会了从一个商业模式的构建和可行性的评估出发，实现商业愿景和目标。同时，我也熟悉了商业计划书的表达方式和结构，提高了我的撰写能力。

总的来说，撰写创业计划书对我来说是一次难能可贵的学习和锻炼机会。这个过程让我更加深入了解了创业的艰难和挑战，也让我明白了团队的重要性和自身需要提升的地方。通过这次经历，我对创业有了更加深刻的理解和认识，也更加坚定了我的创业梦想和志向。我相信，在未来的创业道路上，我会用这次撰写创业计划书的经历为自己助力，实现我的创业梦想。

**创业计划书学生团队篇二**

一．创业计划操作流程：

（一）创建鄢陵县大学生新农村创业中心

1．依法在工商行政管理局注册成立鄢陵县大学生新农村创业中心。

2．注册资金2万元，为创业者全资控股，所有盈利均归创业者所有。

3．主要经营活动为下属村级社区服务中心的生产资料的统一采购，及其农产品的销售。

4．另外可以统筹安排大学生等青年志愿者在村级社区的支农支教活动（农村的很多小学还没开英语课及其很多公立学校老师激情不高）。

5．指导村级社区服务中心开展相关经营以及非盈利性活动。

6．县级服务中心将采取招标形式进行相关物品的统购及其联系外商进行农产品的销售。

7．大学生在农村创业将会享受国家税收优惠(吸引大学生服务农村，献身农村)。

8．县级服务中心开展的盈利性活动将与非盈利性活动分开。

（二）在县级创业中心的指导下协助15个村逐步成立村级社区服务中心

1．第一批先行选择已经有一定基础和邹形的5个村子成立村级新农村社区服务中心

2．他们分别是柏梁、陶城......

3．村级服务中心主要经营生产资料的村级销售及其把农民的供应信息提供给县级中心便于销售人员与外界联系.....

4．村级服务中心依法在县工商局注册，取得营业执照

5．村级服务中心注册资金1万元，采取合作社制度

6．其中村民分散控股，县级创业中心参股，但入股资金不得超过元

7．村级服务中心盈利除留足公积金等外，所有盈余按股分红

8．村级服务中心实行会员制度，所有产品对会员实行优惠，优惠额当场返还会员

9．村级服务中心在县级创业中心的支持下，创办农民科技夜校等开展其他非盈利性活动

10．村级服务中心的公积金可以用于社区物质文明和精神文明建设

11．在第一批村级服务中心运作的经验和教训的总结基础上继续开拓10个村级服务中心

二．组织机构

1．县级创业中心与村级服务中心是指导与被指导的关系

2．县级创业中心通过入股参与村级服务中心，建立经济联系

3．村级服务中心主任将作为县级创业中心的理事或者监事参与县级创业中心的决策

4．县级创业中心委派大学生入驻村级服务中心具体协助其开展工作

5．建立一些协会，便于老百姓之间的交流

三．行业分析

目前在鄢陵县经营生产和生活资料的主要有三大类型的经营商：

第一类，国家千乡万村市场工程，为国家商务部启动，即试图建立有序的村级市场流通秩序，但是几乎全部只是将某个村级的私营商店换个牌子，并没有什么实际内容，与未换牌之前无异。

第二类，县种子公司镇农业技术管理站等国营单位经营商，其主营季节性生产资料，但其运行行政管理机制，市场反应缺乏灵活性，但依靠其强大的覆盖网络，一度控制农资市场。

第三类，农村个体工商户，自主进货，自主销售，主营生活资料的销售，低成本运作，作为前两个类型的补充。

上述三大类型均存在一个极大的缺陷，即没有严密的联盟系统，没有联络固定的消费者，而一味地追逐商业利润。

针对此种情况，如果我们建立县级创业中心和村级服务中心，并且通过村民入股等合作社形式，将会将村民，村级服务中心，县级创业中心有机联系起来，成为一个利益联盟。农村因为找不到买主或者买主少没有竞争或者竞争小而使农产品卖假不高....如果县里有一个营销队伍(他们的工资有销售农产品户按量承担)，负责县区农产品的销售，那农民的收入会大大提高....

四．市场预测

以村级服务中心为例，经营化肥等季节性生产资料盈利将达到3000元。农产品户根据销售农产品量拿出一定利益分成除结算销售人员的工资极其它费用的节余4000元。这样一个村级服务中心其年盈利将会达到7000元，此仅为保守估计。如果第一批有5个村级服务中心无疑盈利将会达35000元。同时，还有给农民带来的实惠(农产品的销售，及其买到物美价廉的生产资料)，那是无法用金钱来计算的，真正给农民带来了实惠，农民富裕，达到小康。开展的精神文明建设及其支教支农活动也为建设和谐社会打下基础。农民真正的幸福安康。

五．营销策略

1．定位：大学生创业

2．方向：服务新农村

3．核心：县村户三级利益联盟

4．亮点：合作社社员制度

5．利益分配：多赢互惠

6．利用已有人际脉络（大学生村官来自全国各地的学校）

7．利用媒体(网络、广播、电视、报纸等）资源

8．争取政府的政策优惠

六.启动资金

1．县级创业中心

注册资金：2万元

周转资金：1万元

2．5个村级服务中心

参股资金：1万元

周转资金：1万元

七．风险及其对策

企业与风险总是联系在一起的。成功的实现创业计划并不仅仅是敢于冒险，而是在于懂得如何分析风险的大小以便看清自身承担风险的能力。以下是几点风险及对策：

1.县级创业中心委派大学生入驻村级服务中心监督可能出现的风险

2.村级服务中心主任将作为县级创业中心的理事或者监事参与决策

3.村级服务中心采取的合作社会员制度将会发挥其共同抵御风险的功能

4.赢在起跑线创业指导团队的专业指导

5.借鉴别地方的经验

6.责任到人

**创业计划书学生团队篇三**

创业是一种精神，一种勇往直前的精神。作为大学生，我们怀揣着对创业的憧憬与热忱，积极参与创业计划书的编写和实践。在这个过程中，我们不仅学会了商业知识和技能，更锻炼了自己的创新精神和团队合作能力。本文将围绕创业计划书对大学生的意义、编写过程中的挑战与收获，以及有关创业计划书的启示等几个方面进行阐述。

首先，创业计划书对于大学生来说具有深远的意义。在编写创业计划书的过程中，我们需要对市场状况、竞争对手、产品定位等进行全面的调研和分析。这使我们不仅接触到了商业运营的实际问题，也提高了我们的市场敏锐度和决策能力。此外，创业计划书还要求我们从一个创意出发，对产品进行细致的规划和设计，这既考验了我们的创新能力，也培养了我们的批判性思维和问题解决能力。因此，创业计划书不仅是一种文档，更是一种实践，通过实践我们更能理解和体验创业所带来的无限可能。

其次，在编写创业计划书的过程中，我们也遇到了许多挑战。首先是对市场的前瞻性判断和行业发展趋势的准确把握。这需要我们对市场有充分的了解和研究，同时也要不断地更新自己的知识和信息，以保证创业计划书的准确性和可行性。另外，创业计划书的编写还要求我们具备良好的写作和表达能力，以便能够清晰地传达我们的创意和想法。此外，团队协作也是编写创业计划书不可忽视的一环。团队成员要充分发挥各自的专长，合作紧密地完成各项任务。这些挑战虽然不可避免，但是通过不断地实践和努力，我们逐渐克服了这些困难，取得了丰硕的成果。

值得一提的是，创业计划书编写的收获也是巨大的。通过创业计划书的实践，我们更加明确了自己的创业目标和方向，并具备了实现这些目标的步骤和策略。在整个编写过程中，我们深入挖掘和思考了自己的创业理念和商业模式，这使我们对自己创业项目的可行性有了更加清晰的认识。同时，创业计划书的实践也提高了我们的项目管理能力和执行力，使我们更加有信心去实现自己的创业梦想。此外，创业计划书的编写 还提供了与企业家交流的机会，我们从他们身上学到了许多宝贵的经验和教训。

最后，创业计划书的编写也给我们带来了一些有关创业的启示。首先，创业需要勇于突破和创新。创业计划书的编写是一个创新的过程，我们需要敢于打破常规思维，提出独特的创新点。其次，创业需要团队合作。团队合作不仅能够提高工作效率，还能够凝聚集体智慧，发挥每个人的优势，从而实现项目的成功。最后，创业需要持之以恒的努力。创业计划书的编写是一个艰苦的过程，需要耐心和毅力去坚持，不断地完善和改进。只有付出足够的努力，才能收获最终的成功。

综上所述，编写创业计划书对大学生而言具有深远的意义。虽然在这个过程中我们面临了许多挑战，但是通过不断地努力并取得了丰硕的成果。创业计划书的编写不仅锻炼了我们的商业知识和能力，更培养了我们的创新精神和团队合作能力。同时，创业计划书的实践也为我们将来的创业之路指明了方向，并给予了许多宝贵的启示。相信通过这次创业计划书的实践，我们将为自己的创业之路铺就一片光明的未来。

**创业计划书学生团队篇四**

对于初创业的人来说，创业经验是宝贵的。那么，创业，第一步是什么呢？——写一份好的创业计划书。自己不会写不用着急，看看获奖作品，对你会有一定帮助。

“一个组织的基本哲学思想对组织的作用比技术资源、经济资源、组织机构、创新和抓住时机的作用更大。”以价值理念驱动ibm的托马斯沃森这样说过创业计划书要描述的正是这样的“一个组织的基本哲学思想”创业计划书是将有关创业的许多想法，借由白纸黑最后落实的载体。

牙膏市场推广计划书

项目概述

(一)项目策划的背景

牙膏品牌背景介绍

(二)项目概念与独特优势

牙膏的独特之处,包括主要成分及作用；与其它同类产品区别；包装等。

(三)项目成功的关键要素

牙膏要推广成功,其关键的问题是:

强化口感的独特性,并努力为消费者所认可;

引导一种新型的牙齿保健观念,提升产品的附加值;

销售网络是否有足够的辐射力。

(四)项目成功的保证条件

\*\*企业关心大众健康,对牙齿保健有丰富的经验，对消费者无疑具有较强的诱惑力。

随着中国人均消费水平的提高,以及牙膏市场竞争的加剧,许多牙膏厂也纷纷进行技术改造，开拓新产品，增进牙膏的更新换代。在这种情况下,牙膏首选北京、上海、广州等市场为突破点,确定了是促进社交生活的高品质牙膏的观念，以“健康自信,让牙齿为您增色”作为推广口号，展开全面的市场推广策划。

(五)项目实施目标

首先要增强牙膏的知名度。作为一种新产品发售，先在北京、上海、广州市场上取得经验，然后再推广全国。

近期目标:投入北京、上海、广州市场，获得80%认识率(3--6个月)

中期目标:取得北京、上海、广州市场20%以上的份额，并逐步向东部大中城市推广(1—2年)

长期目标:取得全国市场20%以上的份额。

市场分析

一、市场环境分析

（一）综合环境分析

中国是牙膏生产和消费的大国，全国牙膏总产量达50亿多支，人均消费量5支，是世界上最庞大的牙膏市场。随着人民物质文化生活水平的提高，人们将越来越重视牙齿健康和个人清洁卫生，因此牙膏的市场容量还将扩大。

虽然目前牙膏市场竞争激烈，但是仍然存在着相当巨大的潜在市场。现在中国人均牙膏年消费量为5支，200克左右，北京市为6支，但都与发达国家人均500克的消费水平相距甚远。

其原因主要是刷牙率不高。中国政府提出刷牙率在达到城市85%，农村50%的目标，说明现有的刷牙率比这个目标还低得多，所以这其中有一个很大的潜在市场；另一面，北京市有24.4%的人每天只刷一次牙，其刷牙的频率还有待提高。

从1991年开始,中国政府规定每年9月1日为“全国刷牙日”，倡导普及刷牙和增进牙齿卫生，并在中小学生中推广普及刷牙教育，特别是提倡儿童从3岁起开始刷牙，这必然会增加牙膏的需求量。它立足于未来，对未来的市场结构有很大影响。所以中国牙膏的潜在市场是广泛而全面的，即使按政府的保守估计以每年7%的速度增长，也将形成一个巨大的市场。

（二）竞争环境分析

国内主要牙膏品牌的市场占有率

品牌产地类型价格包装占有率%

中华上海香型0.90/63g、2.10/128g铝管11.4

黑妹广州香型1.00/638、3.00/150g铝管8.9

目前，中国一共有二十几个品牌的牙膏，主要有中华，蓝天，黑妹，洁银，两面针，冷酸灵，美加净，小白兔等。另外市场上还有少量进口牙膏，如黑人，高露洁等。上海是我国最大也是历史最悠久的牙膏生产基地，上海产中华，白玉等老牌号产品已经拥有了相当巨大而稳定的消费者。但是，近年来广州、柳州、杭州、青岛等城市的牙膏业异军突起，奋起直追，开创了自己的名牌，形成同上海牙膏共享市场的局面。

牙膏品类的划分

随着中国人均消费水平的提高以及牙膏市场竞争的加剧，中国的牙膏越来越走向专门化，细分化。牙膏生产已初步形成格局，可大致划分为三大块:一类是各种洁齿爽口型的香型牙膏(如中华，黑妹);一类是与防治牙病相结合的各类药物牙膏，特别是发挥古代医学知识的各类中药牙膏。由于牙病在我国的普遍性，人们对药物牙膏的心理接受力越来越强.这类牙膏主要有两面针，上海防酸等；—类专供儿童使用的牙膏，如小白兔儿童牙膏。

**创业计划书学生团队篇五**

大学生创业计划书是什么?就是大学生对自己以后创业道路的一个预测，总结。在撰写时需要的注意的事情很多。

计划书不能纸上谈兵，大学生出入社会，思想活跃，有很多好的.想法。但是这些好的想法一定要和社会接轨，能转化成为真正可行的方案。这就需要大学生自己好好去了解行情，这时就需要一份计划书来帮助自己来理清思路。一个好的计划书必须写好以下几点内容：

1.执行总结。

2. 项目背景和概述。

3.市场调查和分析。

4.创业项目的可行性，包括怎么与别人竞争。

5.大体的进度和安排。

6.关键的风险、问题和假定。

7 .管理团队 。

8 .公司资金管理 。

9 .财务预测。

10 .假定公司能够提供的利益 。

这些都需要反复的调查、了解才能确定，切勿空想而进行拟定。拟定时创业者一定要做到以下几点：1.关注产品。2.敢于竞争。3.了解市场。4.表明行动的方针。5.展示你的管理队伍。6.出色的计划摘要。

这些都是大学生创业首先要做好的准备。一份合格的大学生创业计划书是经过千锤百炼的，并且有高度的可行性。赶紧行动起来写好你自己的大学生创业计划书。

**创业计划书学生团队篇六**

三、企业财力制约。创名牌是一项耗资巨大的工程，其中仅市场推广就需要巨额资金，大部分中小企业心有余而力不足。

四、时间制约。创名牌的工作是一项艰苦细致的工作，要耗费大量的时间，需要企业多年甚至十几年的不懈努力，大多数中小企业在短期内，特别是创业初期难以创出名牌。我国中小型企业目前大多数处于企业、改组、转制时期，如何在目前的市场竞争中找到适合自己的位置，事关生存与发展。从以上几方面分析可见，创名牌决非易事，而一般品牌很难与名牌竞争，“无品牌策略”则不失为一个可供选择的方法。

“品牌策略”主要有两种：“不使用商标”策略和“采用零售商品品牌”策略。

一、“不使用商标”策略

70年代以来，西方有一些日常消费品又回到了不使用商标的状态。商品之所以能不使用商标，一方面是因为有些企业的产品由于难以形成“产品差别”，或质量难以统一衡量，或消费者对质量要求不需进行特别的辩论，如电力、矿石、铁、坯等，从而使得使用商标的必要性大大降低;另一类是人们日常生活中经常接触的消耗类商品，不需要很高的品质，比同类商品售价低20―40%，具有低价格竞争优势。

美国的两家大零售商“w―mart”和“k―mart”近年来相继推出了无品牌商品大宗销售法，他们要求消费者成打、成箱或按一定的散装量购物，商品仅限于无品牌，甚至是无正式装璜包装的统货，价格相当低廉，因而十分畅销。此法迅速在美国、加拿大等国的超级市场上流行起来。据统计，美国35万家零售商店中，有10万家经销这样无商标的大众商品。我国消费者的主体仍是是城市广大的工薪阶层和农民，物美价廉的商品是他们首要选择。目前，我国仓储式购物中心大受消费者青睐就证明了这一点。

二、“采用零售商品牌”策略

零售商品牌是商业竞争发展到一定阶段的产物。它是零售商为了突出自身的形象，维持竞争地位，充分利用自身的无形资产和优势而采取的一种竞争战略。具体做法是零售商通过了解消费者信息、自行设计、开发产品，并选择生产企业进行生产，然后利用自我品牌把产品推向市场。在国外，采用零售商品牌已有几十年的历史。如英国最大的零售集团―马狮集团，共有800余家供应商为其生产圣米高商品，该集团在其所属近千家连锁店内出售―――圣米高牌商品。大规模生产与大规模零售的有机结合，使马狮集团成为全欧洲最具创业精神及创新的企业，它使制造商与零售商之间建立了融于一体的关系。

我国目前一方面不断发展壮大大中型零售企业、连锁超市，另一方面存在大量生产能力闲置的中小型企业，日趋激烈的市场竞争将迫使制造商不得不逐渐采用零售商品牌策略策略，而零售商经营自有品牌必须有为其生产产品的大量生产企业，这就为零售商与中小企业合作，形成生产与流通的新型结合体创造了有利条件。

中小企业与大型零售商联系，“采用零售商品牌”优势。

一是价格优势。由于大型零售商拥有较高市场声誉，其品牌具有名牌效应，因而厂家在产品商标设计、注册、宣传、使用和保护等方面无需做更多工作，也无需大额投资，因而能以尽量低的价格供货。对于零售商来说，其进货渠道直接，省去了一些不必要的中间环节和相关费用，能降低进货价格。另外，零售商品的品牌与零售商品牌相对应，使假冒伪劣的可能性大大降低，从而大大降低商标保护的有关费用。

二是信誉优势。采用零售商品牌，产品在相应的零售商店内销售，零售商对其自有品牌的商品具有极强的控制力，并会给予足够的关注，较容易在质量方面给顾客提供保证。尤其是信誉良好的商店对消费者具有极大的吸引力，能增加消费者购物的安全感。特别是在假货泛滥的今天，信誉几乎成为质量的保证，消费者能否买得放心，已成为他们在不同零售商、不同品牌之间进行选择的重要因素，这些标以零售商品牌的商品，由于有信誉做保证，加上质优价低，极具竞争优势。

三是销售优势。采用零售商品牌可促使零售商为销售这些商品不遗余力。例如，零售商在销售式上可以将这些商品放在较优的位置，通过科学的商品陈列强化消费者的购买欲望。而当商品品牌和质量差别不大时，商品陈列位置与方式可能成为影响消费者选择商品的主要因素。

四是把握市场需求优势。由于零售商对其自身商品品牌高度关注，同时又直接与广大消费者打交道，占有大量的市场信息，能够及时把握消费者的需求变化，并及时反馈给生产企业，使生产企业在市场调研、产品开发等方面更加贴近市场，能生产出符合市场需求的产品，在竞争中变被动为主动，占据领先地位。

“无品牌策略”在我国崭露头角

一、无品牌商品的适用性。

在不使用商标品牌方面，我国已有一些较为成功的例子，如上海时装集团公司设立了无品牌缝纫摊，他们摸清了“工薪族”既渴望提高衣着水准，跟上时代新潮，又担心被厂家、商店“斩”一刀的心理，专门购进优质纺织面料，设计新式服装，开设裁剪、制衣窗口，推出价格低廉、具有鲜明个性特色的时装，生意十分兴隆。

**创业计划书学生团队篇七**

1、营运指导：总部为店面经营、管理、形象维护、宣传等活动提供成功、有效的管理模式。同时，总部市场部随时为各检测中心的经营问题提供指导与援助，并不定期进行市场巡查，及时发现并解决检测中心经营过程中的问题。

2、广告支持：总部可提供广告宣传所需的文字、照片、影像资料等。

3、服务支持：总部以优惠价格为检测中心提供自主研发及集团采购的系列健康调理产品，总部还将为检测中心提供后续研发的产品，丰富产品结构，增加利润空间。

4、网络支持：在总部网站上标注各检测中心的地址、介绍、联系方式等。通过网络宣传学术理论、标准界定、相关学术进展、公司的专利产品及项目优势等。利用互联网的迅速、便捷使双方进行全方位的信息交流。总部定期有选择的在网上公布优秀检测中心的活动情况及相关业绩。

5、专家资源：总部会不断的扩大聘请医疗、营养学专家的范围及数量，保障为各检测中心提供值得信赖的专家前往指导。费用另议。

6、服务支持：开业初期一周内，总部派相关人员(市场部、健康部)前往协助开业，相关费用由“中心”负担。

7、统一形象：总部对“中心”的实体店面情况提出合理的装修方案，可选择总部统一就商标、站号、logo的使用进行指导.(健康使者工作站 )

8、技术培训：签约后总部统一培训，新店开业前总部对健康医生进行系统专业培训及指导。并定期举办店长、骨干人员的集训，不断提高“中心”人员的专业水平。总部会不断将新技术、新项目、新知识、新业务积极主动推荐给“中心”,使其与总部永远保持一致。

9、顾客特点：面向所有需要营养健康的人群，尤其是营养方面需求度高以及欠缺的弱势人群。

公司还具有全面的管理流程模式，如下：

1. 服务流程自全面的健康信息采集开始

2. 操作标准一致的检测手法

3. 系统的营养评估标准模板

4. 具有个性化的营养指导和调理方案

5. 统一管理模式的档案系统，使营养平衡和健康管理系统连接

**创业计划书学生团队篇八**

鉴于当今大学生就业现状的严峻，许多在校大学生都迷茫于大学四年后自己究竟何去何从，是选择考研，考公务员还是直接找工作，更或者大胆一点去创业、我们都知道，毕业去创业基本上是很少有人成功的，要想去创业，我们就必须对创业要有相关的了解和想法，先明白创业是什么，再去为创业做好准备，然后再决定去开辟自己的一番事业、这份调查计划书主要是针对大学生对创业的理解的一份调查计划书、其主要内有对创业的认识、创业现状的认识、是否准备创业和创业需要具备什么条件和可能遇到的困难的调查。

2、加强对创业相关知识的理解和掌握；

3、培育大学生创业的观念，为解决大学生就业难的现状提供一点帮助；

调查小组负责人：

江西师范大学商学院：周秤根、张玉芬

调查小组成员：

江西师大商学院工商管理班：周磊、祝发达、张玄、张玉芬、张世英、历东阁

江西师范大学商学院创业管理班：周秤根、朱娜

调查总设计人：周秤根

1、创业的认识

（1）什么是创业（2）是否想过创业（3）创业的过程

2、创业能力

（1）创业需具备什么条件（2）是否具备创业的条件（3）是否拥有创业资源

3、创业障碍

（1）创业的障碍有哪些（2）创业与就业的区别（3）当前的创业现状调查方法

目的：全面了解与掌握在校大学生对创业的认识内容：

对象：20xx、20xx、20xx级学生，男女各一名，共六名；在创业的大学生一名；已毕业的大学生创业者一名；创业老师两位；总共十名内容：

（1）对创业的认识（2）创业的感受（3）创业的建议

目的：在全校范围内了解各年级学生，老师对创业的理解

对象：20xx、20xx、20xx级学生各40名；在创业的大学生三名；创业指导老师两名抽样方法：随机抽样总样本数：120份抽样安排：（问卷另附）

调查时间安排

费用预算：总计12元

附：问卷

亲爱的同学：

您好！我是20xx级商学院创业管理班的学生，非常抱歉需要占用你两分钟左右的时间，因我们专业课的需要，我们现在在做一个课堂作业，是关于大学生创业的问卷调查。这个作业也是为了了解我们大学生对创业的想法和认识，现特对我校的大学生创业现状做一个调查，我们会收集你的每一项宝贵意见。谢谢您的合作，祝你生活愉快、学习进步！

一、基本信息（必填）性别：（）a、男b、女

年级：（）a、20xx级b、20xx级c、20xx级d、20xx级学院专业

二、对创业的认识

1、、你认为什么是创业？（）

2、你认为目前我校大学生选择创业的原因有哪些？（）

a、热爱创业b、能使自己获得不断的发展和成长c、可以极大地实现自我价值d、对金钱和自由的渴望e、就业难，解决就业f、一时的冲动g、其它（请注明）

3、你认为大学生所学专业与创业的关系如何？

a、关系密切b、有关系，但不大c、基本无关系d、说不清

三、创业准备及选择

5、你是否考虑过自主创业？（）

a、是，一直在计划创业b、正在进行创业c、已经成功创业d、曾经考虑过，但不知如何实施e．准备先就业再创业f、完全没有（请直接跳至第九题）

6、你的创业领域是？（）

7、你的创业形式是？（）

a、合伙创业b、家庭创业c、自主创业d．其它

8、你选择在什么时间开始创业或你是什么时候开始创业的？（）

四、创业障碍和需要

9、你认为我校大学生在创业过程中主要的障碍是什么？（限选三项）（）

12、若有创业意愿，你是否愿意参加接受创业方面的培训？

13、你对我们学校的kab创业俱乐部（）

a、了解b、听过，但不了解c、刚知道，以前没听说过

14、你对“挑战杯”大学生创业计划大赛（）

a、了解b、听过，但不了解c、完全不知道

15、对于大学生创业，你还想对学校说些什么？

**创业计划书学生团队篇九**

经过对网上商店的调查报告。做出以下网上开店的流程：

1、开始并不在网上，而是在你的脑子里。你需要想好自己要开一家什么样的，在这点上开网店与传统的店铺没有区别，寻找好的市尝自己的商品有竞争力才是成功的基石。

2、选择开店平台或者网站。你需要选择一个提供个人店铺平台的网站，注册为用户。这一步很重要。大多数网站会要求用真实姓名和身份证等有效证件进行注册。在选择网站的时候，人气旺盛和是否收费、以及收费情况等都是很重要的指标。现在很多平台提供免费开店服务，这一点可以为您省下了不少金子。

3、向网站申请开设店铺。你要详细填写自己店铺所提供商品的分类，例如你出售时装手表，那么应该归类在\"珠宝首饰、手表、眼镜\"中的\"手表\"一类，以便让你的目标用户可以准确地找到你。然后你需要为自己的店铺起个醒目的名字，网友在列表中点击哪个店铺，更多取决于名字是否吸引人。有的网店显示个人资料，应该真实填写，以增加信任度。

4、进货。 可以从您熟悉的渠道和平台进货，控制成本和低价进货是关键。

5、登录产品。你需要把每件商品的名称、产地、所在地、性质、外观、数量、交易方式、交易时限等信息填写在网站上，最好搭配商品的图片。名称应尽量全面，突出优点，因为当别人搜索该类商品时，只有名称会显示在列表上。为了增加吸引力，图片的质量应尽量好一些，说明也应尽量详细，如果需要邮寄，最好声明谁负责邮费。登录时还有一项非常重要的事情，就是设置价格。通常网站会提供起始价、底价、一口价等项目由卖家设置。假设卖家要出售一件进价100元的衣服，打算卖到150元。如果是个传统的店主，只要先标出150元的价格，如果卖不动，再一点点降低价格。但是网上竞价不同，卖家先要设置一个起始价，买家从此向上出价。起始价越低越能引起买家的兴趣，有的卖家设置1元起拍，就是吸引注意力的好办法。但是起始价太低会有最后成交价太低的风险，所以卖家最好同时设置底价，例如定105元为底价，以保证商品不会低于成本被买走。起始价太低的另一个缺点是可能暗示你愿意以很低的价格出售该商品，从而使竞拍在很低的价位上徘徊。如果卖家觉得等待竞拍完毕时间太长，可以设置一口价，一旦有买家愿意出这个价格，商品立刻成交，缺点是如果几个买家都有兴趣，也不可能托高价钱。卖家应根据自己的具体情况利用这些设置。

6、营销推广。为了提升自己店铺的人气，在开店初期，应适当地进行营销推广，但只限于网络上是不够的，要网上网下多种渠道一起推广。例如购买网站流量大的页面上的\"热门商品推荐\"的位置，将商品分类列表上的商品名称加粗、增加图片以吸引眼球。也可以利用不花钱的广告，比如与其它店铺和网站交换链接。

7、售中服务。顾客在决定是否购买的时候，很可能需要很多你没有提供的信息，他们随时会在网上提出，你应及时并耐心地回复。但是需要注意，很多网站为了防止卖家私下交易以逃避交易费用，会禁止买卖双方在网上提供任何个人的联系方式，例如信箱、电话等，否则将予以处罚。

8、交易。成交后，网站会通知双方的联系方式，根据约定的方式进行交易，可以选择见面交易，也可以通过汇款、邮寄的方式交易，但是应尽快，以免对方怀疑你的信用。是否提供其它售后服务，也视双方的事先约定。

9、评价或投诉。信用是网上交易中很重要的因素，为了共同建设信用环境，如果交易满意，最好给与对方好评，并且通过良好的服务获取对方的好评。如果交易失败，应给予差评，或者向网站投诉，以减少损失，并警示他人。如果对方投诉，应尽快处理，以免为自己的信用留下污点。

10、售后服务。这一点不用多说了，完善周到的售后服务是生意保持经久不衰的非常重要的筹码，不同的与客户保持联系，做好客户管理工作。

**创业计划书学生团队篇十**

1、本店发属于餐饮服务行业，名称为“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、本店打算开在社区商业街，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、向阳坊、那样的蛋糕连锁店。

3、本店需创业资金万元。

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。短期目标是在商业街站稳脚跟，1年收回成本。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，并成蛋糕市场的知名品牌。

1、客源：本店的目标顾客有：到商业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：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、向阳坊、红叶、安琦尔。因此竞争是很大的。

1、先是到附近几家蛋糕店“刺探情报”，摸清不同种类和尺寸蛋糕的成本价。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，偷偷跑过去和店里师傅商量。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。特别是如果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：从业人员必须持有“健康证”。

**创业计划书学生团队篇十一**

1.1本策划的目的

为有意投资本项目者供给充分的信息。

为本计划未来的经营活动供给基本数据和指导准则。

1.2公司介绍

本公司集高档专业茶文化于一体，以“传承千年文化，弘扬民族茶饮”为理念，以追求和发扬茶道精神“健、美、和、敬”为主旨，致力于打造一流茶文化企让您在优美精致的环境中体会传统茶氛围，让您在快节奏的都市生活中找到一片宁静的港湾，我们将竭诚为您供给贵宾级的服务。

1.3行业背景

随着当今世界飞速发展，人们的生活水平在逐步得到改善，生活质量的到大幅度的提高，同时这些也造成了了生活的节奏的加快，压力逐渐加大、越来越孤独，人情冷漠。我们很难寻求一片心灵的净土来安置我们手上的疲惫的心灵。可是在越来越多的问题逐渐增多的时候，也出现来越来越多的需求，也就供给了越来越多的机遇。

我们一切一顾客为中心，我们坚持秉承我们中华礼貌，集成并发扬传统文化的同时，为顾客供给一个能够畅所欲言的场所，在那里，你能够遇到志同道合的朋友；在那里，你能够和更多人交流，排遣孤独；在那里，你能够独自一人，聆听音乐，沉浸在音乐的舒缓节奏里，放松神经和身心；在那里，你能够与家人一齐，在音乐的氛围中尽享家庭的温馨，让所谓的代沟在我们的周围消失，创立一个温暖和谐的家庭氛围；在那里，你也能够同朋友一齐，品茶言欢，共叙友情；在那里，你也能够为你和顾客找到一个舒心欢乐的谈判交易地点，在这样没有纷争没有喧嚣仅有平和与宁静，和谐与安详的环境里迈向成功；在那里，我们为你供给一系列的方便——音乐器材，象棋，围棋……休闲方式，你能够找到乐友或者棋友，让生活有滋有味，让城市生活不再单调不再孤独。我们的茶楼就在这样的历史情势下应运而生。

1.4市场营销

市场是由一切有特定需求或欲望并愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。我们的市场细分是针对那些向往安静、适宜的消费者展开实施，以茶市场为导向，在繁华的城市中为顾客供给一个休闲地方。

1.5企业管理

公司发展初期，在结构简单、规模较小、工艺比较稳定的初级阶段，这样既坚持了直线制集中统一运作的优点，。公司内部生产流程包括公司基本框架和运作方式的定位，产品供应流程为建立直销渠道、开拓出口渠道、建立营销网络执行计划。

1.6结论

本公司茶楼以休闲促文化，将会有很大的发展前景。，如果能取得足够的投资，这一项目将为投资者带来丰厚的回报。

经营管理方案

茗雅堂茶楼作为道家文化的一个载体，经过供给书画室古筝

茶产品和茶艺表演服务于热衷茶文化及具文化品位的高端消费群体。

1、产品组合

茶楼产品组合包括：茶器产品、服务设备等品牌元素、茶文化、服务配餐、演艺、音乐；

产品来源能够经过和厂家建立长期供货机制，拿货能够在马连道也能够和当地厂家建立战略合作。

器类：茶器的选择古朴自然青瓷例如汝瓷

服务设备：例如桌布、夹子、杯托等全部经过oem的形式打上茗雅堂茶楼的品牌字样

茶文化:新芳茶楼的服务员不仅仅是服务喝茶的客人，每个服务员必须有自我擅长的茶类，还要具备茶艺表演和茶文化内涵。平常茶艺人员供给茶水和茶文化服务，后期能够接待外部茶艺表演活动，增加收入结构。

2、价格组合

茶楼产品价格相对其他茶楼的要定位高价，

异常是

礼品茶价格，茶楼能够和固定供应商合作经营茶礼品。

品名区价格能够根据现实客流情景决定。

3、促销组合

茶馆经营需要借助行业协会和媒体力量，经过定期举办茶文化沙龙活动等来提高茶馆人气和氛围。

4、渠道组合

营销渠道：茶馆会员管理机制及公关活动企业家主题活动人脉资源

静逸茶楼相对于一些大城市已经成名的老舍茶馆、五福茶艺、怡青泉、问天阁、更香茶楼、吴裕泰茶馆等处于后起之秀，其立于会所之中但具红楼梦文化内涵的茶馆特性，唯有充分挖掘文化品位优势，做足文化底蕴，且在产品供应上能够拿到低价质廉才有绝对优势。

1、现场管理

现场管理的目的是为静逸茶馆创造一个适合于经营的良好环境：空间布局、灯光照明、背景音乐。

茶楼最大的浪费就是现场空置率的浪费，所以有效利用每个角落，经过产品布局和产品结构等形式来实现随处皆营销随处皆茶文化的感觉。

2、员工管理

员工的时间管理和员工职业成长和绩效管理是茶馆管理中核心问题。经过会员管理机制和每个服务员都有自我客户管理档案的形式来刺激员工利用好时间。为每个茶艺人员设计茶叶品类专家概念，让每个茶艺员工都学有专长，职业能够得到提升和成长。业绩和效益挂钩的激励机制能够为他们创造效益。

3、服务管理

服务管理是把茶道要求的人之美（包括仪表美、风度美、神韵美、语言美、心灵美）体现到迎宾、咨客、茶饮服务、茶艺服务、配套服务、结算服务、投诉处理和送客等环节。

4、客户管理

建立客户档案，做好客户联络和店外服务。

最重要客户公司建档；其次由部门经理和茶艺员工逐级管理。

茶馆管理还包括：进货管理、仓储管理、财务管理。

1、塑造个性

茗雅堂茶文化个性名片解说

2、多元嫁接

昆曲、餐饮、音乐、书画、古籍等多元文化嫁接

3、抓住长尾

互联网人气加上线下茶文化体验中心。

4、激活传统

融合时尚和传统茶文化结合，吸引新生力。

**创业计划书学生团队篇十二**

概要：本公司以某医科大学医学检验学院为技术依托，主要从事生态厕所微生物制剂盒和复合菌制剂的开发、生产和销售，广泛用于家庭，公司，超市，畜牧场等场所。我公司的主要产品是一种用复合微生物处理粪尿的制剂及装置，用于生产移动式、固定式“复合微生物厕所”，分解净化厕所粪尿，使分解净化后的水得到再循环利用，可以大量节约水资源，不需要设置排水管道，做到无臭、无污染，是世界排在前例的新技术、新工艺、新方法。

生态厕所节能环保，干净美观，方便卫生，在水资源高度紧张的今天，我们的产品无疑是家庭节省开支优先考虑的对象。我公司生产的生态厕所微生物制剂盒与微生物制剂能够减少或根除人类粪污带来的环境污染问题，减少了厕所对外界资源的依赖性，并节省资源。无论是用于空间较小的家庭中，还是各种大型场所，都能很好的解决普通厕所带来的一系列问题，成为家庭和公共场地的必备产品。我们的宗旨是美化环境，优化生活，节能环保，迎接绿色津城。

目前我公司正处于起步阶段，由于资金以及基础条件等各方面的能力有限，生产的产品较单一，但是随着公司的发展壮大，我们会逐渐推出新产品。公司以科研创业小组为创业核心，提供产品为广大人民群众服务，方便人民生活，用智慧和力量提高人们生活质量和水平。

1.1公司内部分析

1.1.1公司人员组成

公司管理团队组建合理，实力雄厚，创新意识强烈，知识结构及人员组成具有极强的互补性。主要成员均由天津医科大学优秀学生组成，都具有丰富的理论和实践经验。本公司所开发的复合菌制剂盒得到了天津医科大学医学检验学院邸宝华老师的大力指导和支持，随着公司壮大，将拟邀相关专业人员及高级人才的加盟。

1.1.2公司组织形式

本公司采用的是有限责任公司的形式，组织结构为直线职能制，在创业的初期，采用集体决策的方法，当公司发展壮大后，将引进董事会决策制，对公司的运营进行有效的管理,在条件成熟的情况下进行创业板上市融资，推动主板上市。公司现设总经理一名，下设财务部，市场部、研究开发部、生产部、人力资源部等部门。

1.1.3股权结构

在股权结构上，天津医科大学医学占20%，邸宝华出任研发中心主任，以技术入股，占5%的份;其他75%的股权由风险投资者持有。在公司创业初期，创业小组成员将担负日常各项管理工作，负责公司的实际运作。当公司发展壮大后根据实际需要，经董事会批准，将聘请相关职业经理人对公司进行管理。

1.2产品与技术分析

我公司生产的是一种用复合微生物处理粪尿的产品，即生态厕所微生物处理器与微生物制剂。用复合微生物群发酵、分解、净化粪尿并经杀菌回收水，包括初级粪尿分解，好氧性微生物、兼性微生物、厌氧性微生物发酵分解，调整ph值，二次发酵分解，沉淀，过滤，脱色，灭菌过程。

1.3市场概貌与市场前景

随着工业经济和市场经济的不断发展，人口的流动性越来越大，自然环境的污染程度越来越高，卫生工作已刻不容缓。在这种情况下，生态厕所以其独特的节能环保，方便卫生的优势，注定会有很好的发展潜力。生态厕所微生物处理器与微生物制剂作为生态厕所的必备品，也一定会有很好的发展前景。

1.4营销策略

鉴于目前市场上的领先者均为知名国际大公司，技术及资金实力雄厚，在创业阶段，借助目前领先者打下的市场基础，我公司将采取“三步走”的营销策略，逐步在市场中站稳脚步。同时市场营销策略的4p(产品，定价，渠道，促销)原则，4c(成本，消费者，便利，沟通)原则，品牌推广策略，广告宣传策略等将在我公司得以充分体现。并且针对不同的对象，我们会采取不同的营销策略。

1.5经营构思

公司成立第一阶段，经营目标定位在天津市，因为对天津的市场环境比较熟悉，且本市为华北经济水平较高地区，商业投资环境好，预计会带来较大利润。第二阶段继续开拓和占领市场，配合宣传攻势，初步完成市场覆盖，并尽量与各公司及工厂寻求合作，以此保证公司的持续发展。第三阶段在稳固本市主体市场基础上，向整个华北地区扩展，不断开拓新的市场。同时进行二次融资，贷入资金进行设施设备的扩建与改造，扩大生产规模，以适应市场需求。第四阶段开发新技术，更新换代产品，不断增加产品的技术含量，并参考当时市场上同类产品的优缺点进行改进，向全国扩展市场。第五阶段凭借产品的节能环保，干净卫生等优势初步打开全国市场。

2.1公司介绍

本公司将以天津医科大学医学检验学系为技术支持，利用微生物的生存和繁殖特点研制环保无公害的微生物产品，公司目前研制并生产微生物制剂(干粉形式)和整套微生物处理器。在公司不断发展壮大的同时我们将涉足微生物能够作用的其他产业方向。我们集科研、生产和贸易于一体，并具有独立法人资格，是一家新型现代化公司，属高新技术公司，具有广阔的发展空间。

2.2公司文化

二零零八年开始的金融危机使我们清晰的意识到文化建设是公司持续发展最强的引领者和支持动力。因此我们公司创建了包含价值观、最高目标、行为准则、管理制度、道德风尚等内容的公司文化，并以全体员工为工作对象，通过宣传、教育、培训和文化娱乐、交心联谊等方式，最大限度地统一员工意志，规范员工行为，凝聚员工力量。我公司本着“把生命注入到产品中去，产品就会在市场上活起来”的理念、以“美化环境，优化生活，节能环保，迎接绿色津城”为宗旨、以“自我提升、良性竞争、相互欣赏、相互支持”为原则、以“全员参与，强化管理，精益求精，铸造品质”为目标，建设我们的公司，为把我们公司推向全国甚至全世界而努力拼搏，为人类拥有更好的生活质量而奋斗。

2.3公司战略

cis是“corporate identity system”的缩写(也可简称为ci)，意为公司识别系统，是一种由欧美和日本公司开发出来的经营管理技法。我们将通过这种经营管理技法把我们公司及产品形象中的个性及特点有效地传达给一切可接受该信息的群众，使其对公司及产品产生统一的认同感和价值观，从而达到使公司及产品更能引起外界注意，树立公司形象、扩大市场占有率的目的。

公司形象是公司外感的物质形象和内在的精神形象的统一。塑造良好的公司形象，提高公司的知名度和美誉度，是公司在日趋激烈的市场竞争中激流勇进，不断开拓创新的奥秘所在。我们公司将借助视觉化、规范化、系统化的ci形式，有效地向消费者传播我们添翼的理念和文化，使其对添翼品牌印象和认知逐步与高品质品牌特征相吻合。

2.4股东背景

天津医科大学是新中国成立后的第一所高等医学院校，国家“211工程”重点建设的高校之一，在教学质量、学科建设、管理水平、科学研究和办学效益等方面均有较高水平。学校发展层次类型定位为教学研究型，建设以医学为核心，以生命科学为主要依托的多科性医科大学。科研创业小组汇集精英人才，团队组建合理，层次分明。该公司特聘天津医科大学医学检验学系多名专家教授为顾问，并得到天津医科大学老师的大力支持。

2.5公司业务范围

我们公司目前以研制并生产能够改善人民生活质量并且环保无公害的生态厕所(微生物分解工作室)为主要方向。同时，还计划利用微生物的生存与繁殖特点，研制更多可以改善我们生活环境的环保产品。我们公司的产品不仅可以改善人们的生活质量，还关注了我们共同的家，为环保增添我们的一份力量，还可以更好的呼吁人们共同行动起来，一起保护我们的地球。

2.6公司前景

本公司以天津医科大学为技术依托，具有强力的技术后盾。公司管理团队组建合理，实力雄厚,团队创新意识强烈，知识结构及人员组成具有极强的互补性，主要成员均由天津医科大学优秀学生组成，都具有丰富的理论及实践经验。加之我们的产品经济实用，可以保证公司产品的推广及销售，促使公司可以不断发展与壮大。

3.1产品

随着工业经济和市场经济的不断发展，人口的流动性越来越大，自然环境的污染程度越来越高。传统旱厕，粪便没有任何处理，臭气熏天，细菌蚊蝇滋生，极易作为传播疾病的感染源。目前大部分水冲厕所的污物，由于没有更合理的处理方式，稀释增量后都排放到了大江大河中，粪便中潜在的细菌和病毒没有经过消毒处理，不仅污染地表水，且其渗漏过程还严重污染地下水源，给人民生活带来隐患。为保护环境，减少病症的传播途径，保护人们健康的生活，提倡使用环保卫生厕所。生态厕所的重要性主要体现在以下三个方面：

(1)减少或根除人类粪污带来的环境污染问题通过各种技术手段或社会分工协作，对厕所所收集的粪污进行就地处理或异地处理，使粪污无害化后再回归于环境。在进行粪污处理时往往还会带来一些附加的好处，例如回收了粪污中的有用成份并用于制药、制肥或回收水资源。

(2)减少了厕所对外界资源的依赖性，并节省资源一般生态厕所具备粪便处理回收水的功能，也有一些厕所不使用水冲方式而达到洁净目的。还有一些厕所利用太阳能作为取暖能源。而微生物厕所在使用上更具有独立性，特别是对水资源的需求减少，从而具备节水特点。

(3)扩大了厕所的应用范围，提高生活水平由于生态厕所具有无污染并且节水等特点。使生态厕所可以广泛地应用于环境和条件受限制的地域。如大型的会议场地、广场、旅游景点等。随着这类厕所应用范围的扩大，极大地方便人民群众的生活，提高了生活水平。从上面三点可以看出，生态厕所在特定的环境下，有其极重要的作用，不仅保护环境、节约资源并且同时能提高生活水平。因此研究和推广生态厕所有着极其重要的现实意义。

目前大部分水冲厕所的污物，由于没有更合理的处理方式，稀释增量后都排放到了大江大河中，粪便中潜在的细菌和病毒没有经过消毒处理，不仅污染地表水，且其渗漏过程还严重污染地下水源，给人民生活带来隐患。为保护环境，减少病症的传播途径，保护人们健康的生活，提倡使用环保卫生厕所。

维护保养费用低的三个优点，该项目播种期已过，项目技术已成熟，具备生产、操作、推广项目的条件。用复合微生物分解净化厕所粪尿是一种更环保、更节水、更实用、更优惠、更先进的微生态治理方法，其工艺流程，是用我公司自行培养的细菌，而这些细菌本身对环境和人无害，大自然中本身就有这种细菌。包括放线菌、酵母菌、丝状真菌、光合成细菌和硝化细菌共计5科122种类322株复合微生物，经培养定株、好氧、兼性和厌氧分解、净化、沉淀、过虑脱色、灭菌消毒等过程，得bod及cod值低于10mg/l的净水,用于循环冲厕和农业施肥,解决了现有粪尿处理菌种单一,分解不完全,产生污泥多及应用受到限制等.“复合微生物厕所”具有分解净化完全,不产生污泥,应用范围广等优点,广泛适用于不同地域,不同粪尿,固定式或移动式厕所粪尿,尤其是人粪尿的处理。技术持有 (专利,专有技术,配方,品牌,销售网络,许可证,专营权,特许经营权等)。

3.2产品原理

(1)一种用复合微生物处理粪尿的的方法，用复合微生物群发酵、分解、净化粪尿并经杀菌回收水，包括初级粪尿分解，好氧性微生物、兼性微生物、厌氧性微生物发酵分解，调整ph值，二次发酵分解，沉淀，过滤，脱色，灭菌过程，其特征在于：采用连续处理粪尿方法，过程包括：(1)初级粪尿分解：用来自初级粪尿分解池底空气管的空气搅拌粪尿混合物至呈均匀悬浮物，(2)加入预先培养好的含有细菌、放线菌、酵母菌、丝状真菌、光合成细菌和硝化细菌的复合微生物的每种或几种的混合菌种。二次发酵：白天通过池底空气管送空气12小时进行有氧发酵，晚间停送空气进行兼气继之以厌氧发酵至ph值为3～5。流程如下：

(2)生物脱臭主要是利用好氧微生物的新陈代谢作用，将臭气成分氧化分解而实现脱臭的目的。其去除机理是产生恶臭的气体分子首先溶解到受散水而湿润的生物载体的水膜中，而后被栖息于生物载体上的微生物吸附、吸收、乃至氧化分解。最终使硫化物分解成硫酸盐，氮化物分解成硝酸盐，碳化物分解成二氧化碳和水。氧化分解有两种情况，即直接被微生物细胞膜吸收和通过酶(微生物分泌物)的水解作用被吸收。当然在此过程中，被吸收的臭气成分也能成为微生物的营养源而被其利用。

(3)沉淀、过滤、和灭菌消毒：先除去不溶性无机物杂，水用臭氧灭菌消毒，得到厕所循环水。

3.3生态厕所的功能生态厕所的功能归纳起来有以下两点：

(1)粪污无害化粪尿中含有大量的有机物、恶臭及致病微生物，通过环境工程等手段，在优化条件下高效分解粪污，最终将粪污无害化，在达到环境许可的条件后，排入周围环境，不对环境造成破坏，还可以转化为优质有机肥料。

(2)粪污资源化粪污中含有大量的有机物和丰富的n、p、k等肥料成份。通过特殊的处理回收手段，在粪尿无害化的同时，回收其中有效成份是目前制肥的主要利用手段之一。另一个重要方面是回收粪尿中的水分。粪尿中70%以上是水分，通过处理，可以使这些污水达到很高的水质标准，节水效益高。一个人每天排出的大小便可污染10吨清洁的水，一座普通公厕中一天的排泄物，可以污染1000吨清洁的水。也就是说，如果使用这种微生物环保厕所，一座公厕一年可保护36 万吨左右的清洁水。

3.4四大优势﹕

(1)节水99%以上。因为仅回收利用洗手水和打扫卫生的水，将之发泡上千倍就够用了。这就大大节约了水费和排污费，使节水生态厕所的日常运行费用仅为水冲厕所的15至20分之一;节水生态厕所可以进入家庭，使每户人家的水费大幅度降低，档次明显提高。公厕土建装修则由业主决定。一个标准公厕(大便器男女各5个再加5个男小便器)共计15个便器。

(2)雅观、除臭。微生物节水厕所典雅美观，同时几乎没有臭味，大幅度提高了厕所档次和社会环境质量。

(3)零排污。该厕所一般不排放，偶尔有极少量余液排出，也是经严格处理达国家一级排污标准以上的清水。这就从源头上做到了彻底治污，体现了现代社会发达国家治污，从治标到治本转变的新观念。

(4)、产肥。节水生态厕所将粪便经过复合菌群处理，消灭了其中的各种病毒和寄生虫卵，形成高效有机肥，为彻底消除化肥农药污染而产生的新兴高档有机农业，提供优质基础肥料。

每人次使用费用、日耗电量：24小时使用：平均耗电量每厕位每24小时在3度左右。

4.1市场背景：

随着工业经济和市场经济的不断发展，人口的流动性越来越大，自然环境的污染程度越来越高。面对严重失衡的自然生态，人们反思，运用各种手段弥补挽救资源的同时，往往忽略了与本身息息相关的厕所的治理。

4.2产品的必要性：

(1)减少了厕所对水资源的依赖性，并节省资源。我们公司生产的复合菌具备粪便处理回收水的功能，也有不使用水冲方式而达到洁净目的，特别是对水资源的需求减少，从而具备了节水特点。

(2)减少或根除人类粪污带来的环境污染问题

通过各种技术手段或社会分工协作，对厕所所收集的粪污进行就地处理或异地处理，使粪污无害化后再回归于环境。在进行粪污处理时往往会带来一些附加的好处，例如回收了粪污中的有用成份用于制药、制肥或回收水资源。由以上可知生态厕所在特定的环境下，有其极重要的作用，不仅保护环境、节约资源并且同时能提高生活水平。因此研究和推广生态厕所有着极其重要的现实意义。

4.3产品优势：

通过各种技术手段或社会分工协作，对厕所所收集的粪污进行就地处理或异地处理，使粪污无害化后再回归于环境。在进行粪污处理时往往会带来一些附加的好处，例如回收了粪污中的有用成份用于制药、制肥或回收水资源。

4.4竞争厂商概览

北京蓝洁士公司座落于北京东燕郊开发区，他们自行研究开发的超节水冲洗技术是我们公司主要的竞争对手。其产品的主要优势是冲水控制方式由红外感应器在电脑智能控制系统下完成，使用过程当中不需要人为的任何操作，冲洗效果良好，达到一类公共厕所卫生标准。此外，厕间内设置有冲水应急按钮，在厕所出现故障导致不能正常冲洗的情况下，用于应急冲水，以此保证厕所的正常使用。厕所冲水的双模式控制方式，无论从智能程度或保险程度，是传统水冲厕所无法相比的。这是我们产品还不能达到的`。不过虽然节约了用水，但是还是依赖于水，而且没有对粪便实现无害化处理，粪便中的病原菌没有得到处理。

与其他同类产品的比较：

微生物生态厕所术领先同行业，最新一代环保厕所。其领先于同行业的新技术主要表现在：

1.微生物菌种降解速度高于同行2-3倍：目前同行业使用的菌种都是从日本或韩国引进的。它们的共同缺点是降解速度慢，在使用中要受使用人次限制。而我们采用的菌种是我们公司研究所在综合分析了上述菌种后，重新研究和培育驯化的最新一代菌种。它的分解能力比引进的菌种要快2-3倍。实验表明，同等容量的( 100人次)排泄物，同行业使用的菌种要12-20个小时才时降解完成;而我们采用的菌种只需4-8小时就可充分降解完成。

2.菌种更换周期是同行其它产品2-3倍：发酵槽恒湿技术;有了好的菌种，还要给它提供好的生存环境。这样才能大大提高降解能力。目前同行业使用的发酵槽都不具备恒湿技术，因此使用人次一旦超过设计数量就造成菌种载体湿度过大，也就是平常说的淹菌。他所造成的后果是菌种因缺氧死掉，产生大量的臭气。发酵槽必须全部清理。我们的发酵槽是在总结了所有的经验和教训后，有高级工程师进行了专门的设计，在槽底使用了固液分离和通风技术。使微生物始终存活在一个恒温、恒湿的环境里。大大提高了使用人次和微生物及载体的使用寿命。试验数据表明，一个厕位每天使用100人次，其微生物和载体一年不用更换。在同等使用条件下而同行业目前的技术状况几乎没有超过3个月不换菌的。

4.5目标顾客：

家庭，公司，铁路，公路，车站，码头，机场，轮船，旅游风景区，，寺庙，车载移动使用，大型活动应急、广场、学校、会展中心、建筑工地，畜牧场，公共厕所，公厕改造等。

发展方向：

一期：未装修家庭推广使用

已装修家庭改装使用

公共厕所

公司、大型餐饮店

畜牧场

二期：畜牧场的粪便是按需要分解(如：肥料用途，发酵用途)

有机垃圾的分解(如果皮，食物残渣等)

5.1市场可行性分析：

现在世界水资源匮乏，还有好多地方存在饮水困难，如何更有效地用水，合理节约用水是人们面临的一个严峻考验。我们公司经过研究精心筛选出的10多种细菌，它们在5到50摄氏度的环境中经过3到4小时的降解，就能将人的粪便分解为二氧化碳和水等无害物，而这些细菌本身对环境和人无害，大自然中本身就有这种细菌。利用这些细菌研制成功的新型厕所无需水冲，只需每半年更换一次菌种，方便实用，具有良好的经济效益。与一座两个蹲位的普通公厕相比，一年可节水 1000余吨，还可以节约清运、处理费用1万余元。其次，该厕所安装简便，不受场地限制，运行费用低廉。第三，可以减少污染。一个人每天排出的大小便可污染10吨清洁的水，一座普通公厕中一天的排泄物，可以污染1000吨清洁的水。而且粪便中含有很多寄生虫，且其能生存很长时间，粪便进入土壤中，寄生虫也随之传播，人们的健康受到了影响。如何有效地控制寄生虫的传播，关键要实行粪便无害化处理，经过处理后的粪便，方可将其用于施肥等。

5.2营销的基本战略:

鉴于目前市场上的领先者均为知名国际大公司，技术及资金实力雄厚，在创业阶段，借助目前领先者打下的市场基础，我公司将采取“三步走”的营销策略，对目标市场进行逐步的渗透，并根据中国的国情采取普通老百姓乐于接受的营销方式，建立完善的售后服务体系并提供专业的咨询服务，逐步站稳脚跟。同时采用“整合营销传播”的方式尽快提高公司和产品的知名度，以充分的信息传播来推动市场的发展，推行以公共关系(pr)和营销推动销售的模式。在初级阶段，利用代理商的网络和直销的方式进行销售。公司发展壮大后将建立自己的营销网络，并充分利用“互联网平台”进行销售和宣传。 市场营销策略的4p(产品，定价，渠道，促销)原则，4c(成本，消费者，便利，沟通)原则，品牌推广策略，广告宣传策略等将在我公司得以充分体现。另外如果是家庭买的生态厕所处理器，一年更换一次微生物处理器，三个月更换一次菌种,而对于一些大型场所，我们会把产品做的更大一些，一年更换一次处理器。对于不同的对象，做出不同的营销方针。

具体如下：

(1)市场机构和营销渠道的选择;

我公司将建立促销，直销，电话销售以及后期网上销售的渠道。

(2)营销队伍和管理;

我公司将建立专门的营销机构，负责向家庭，公司，铁路，公路，风景区，畜牧场，公共厕所等处去推销。并对营销机构施行严格的管理。其工资的分发实行按提成分发，底薪为800，推销越多，工资越高。并对某些购量大的机构，实行一定的优惠政策。每月定期对推销人员实行培训，并时常对他们的生活进行慰问。

(3)促销计划和广告策略;

公司投入一定成本利用广告宣传公司和品牌形象、推介公司产品十分必要。但应根据产品自身的特点来选择广告投放的媒介。在销售中,广告和营业推广策略常常同时运用。受众面广,可利用广播、电视、网络等各种形式进行广告宣传,消费者对品牌和产品具有一定认知度后,则可结合营业推广,如有奖销售、打折促销等方式。消费群体对价格敏感,促销策略的实施可有效地促进这部分人群的消费量。

(4)产品策略

a.产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

b.产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。公司对产品应有完善的质量保证体系。

c.产品品牌。形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

d.产品包装。包装是消费者对产品的第一印象，需做出准确的包装策略。

6.1经营计划

公司成立第一阶段，经营目标定位在天津市，因为对天津市场环境比较熟悉，且本市为华北经济水平较高地区，商业投资环境好，预计会带来较大利润。由于了解到微生物制剂盒的潜在市场承受能力比较大，据此我公司以天津滨海工业园区为依托，计划建立中型生产基地，之后开始办理申报审批手续，同时进行公司实体的基建工作。购买实验室必备设备，招聘并培训人员。根据经验，以上工作将在十个月至一年内完成。

第二阶段继续开拓和占领市场，配合宣传攻势，初步完成市场覆盖，并尽量与各公司及工厂寻求合作，以此保证公司的持续发展。

第三阶段在稳固本市主体市场基础上，向整个华北地区扩展，不断开拓新的市场。同时进行二次融资，贷入资金进行设施设备的扩建与改造，扩大生产规模，以适应市场需求。

第四阶段开发新技术，更新换代产品，不断增加产品的技术含量，并参考当时市场上同类产品的优缺点进行改进，向全国扩展市场。

第五阶段初步打开全国市场，凭借节能环保、操作简便、价格适宜三大优势，与国内同类厂商竞争，最终使产品深入人心。

6.2公司转型准备

公司在创业初期，规模中等，采用直线职能制组织结构，这种组织结构权责分明，便于统一指挥，集中管理，公司形式为有限责任公司。总经理主要负责公司及其雇员的法律与道德行为。其职责是保护和提高股东的利益，不断的协调公司和雇员之间的公平关系，满足有关业务的法律要求。总经理商计整个业务的管理事项，同时也审查和评价经营情况。监督全公司的活动及雇员利益、薪金、财政决策和投资。

各部门经理一名，要求不仅要有资历和懂专业技术，同时应具备丰富的管理经验并且年轻化。技术人员被提拔到领导岗位前，要接受管理技术的培训，公司全体员工应具有大专以上学历，高级管理人员要有硕士以上教育背景和相近行业的工作经验。

概述：我公司成立上市后主要面临的风险主要有四种：财务风险、管理风险、技术风险和操作风险。针对这些风险，我公司建立有一套集文化、方法、模型、管理制度、组织架构于一体的综合性风险管理系统，主要包括四大模块:一、法人治理结构。二、风险管理组织。三、财务运营和公司运营的政策、制度与程序。四、内部审计系统。这将在各个风险管理中得以体现。

7.1财务风险

公司财务结构的不合理，往往会给公司造成财务风险。当我公司财务运营和公司运营的政策、制度与程序出现不均衡时，很可能导致出现以下风险1.无力偿还债务风2利率变动3再筹资风险。当然，对于我们对于公司而言，这里的逻辑并不是因为怀疑每个人都有可能出问题而制定制度，而是如果没有一套完善的制度，就肯定或非常有可能会出问题。为避免和降低这种风险可能带来的损失，我公司将采取以下策略：

第一，风险的自留。即自担风险，由公司自行设立基金，自行承担损失发生后财务后果，并且随着决策涉及财务金额的增加，签字领导的级别也必须相应提高。

第二，建立内部审计系统。不仅包括财务报表的审计，也包括公司内部控制、程序的执行情况、战略的贯彻情况、依法运行的情况等的审计。具体实施方法可如下：

(1)认真做好信用赊销对象的资信调查。审慎性调查是了解客户信用状况、防范信用风险的重要措施。

(2)建立赊销审批制度。所有的赊销业务，均需经过有审批资格的经办人员审批后方可进行，以防止信用盲目扩张。

(3)建立销售回款一条龙责任制。为防止销售人员为了片面追求完成销售任务而盲目授信，我公司在内部明确，追讨应收账款不仅是财务人员的责任，更是销售人员的责任。同时，制定严格的资金回款考核制度，以实际收到的货款数作为销售部门的考核指标，每个销售人员必须对每一项销售业务从签订合同到回收资金全过程负责。

7.2管理风险

公司建立良好的管理架构、适当的预警和报告机制、合理的危机管理程序和阶段性的实时检查制度。设立集中处理流动性风险的部门，允许此类部门直接向总经理或其他管理层提交报告，反映公司面临的流动性风险问题。一旦发生流动性风险事件，必须及时使用健全的流动性风险测量标准，科学评估资产负债的流动性风险，进行风险控制。同时，需要定期报告和检查公司的流动性状况，对此作出评价，及时告知管理层。

考察各种风险，判断风险的性质和后果，对风险进行分类，选择风险处理的方案，编制风险处理的实施计划。

法人治理结构。设立良好的好的法人治理结构以减少决策的失误，防止减少股东资产自失，缩小减少代理人所引发的各种成本。

7.3技术风险

创业公司在其发展的不同阶段的技术风险可分为研制开发费用、技术效果风险、技术寿命短风险和产品的售后服务风险。本项目的技术成果填补天津市科技空白，经鉴定，属于国家先进水平，其核心方法是经研究人员多年科研的结果，而且该技术正在准备申请国家专利。添翼生物科技有限公司将建立自己的研究开发部门，建立有竞争性的人才制度，吸引优秀人才，建立强大的研发实力以使本公司在国内长期保持技术领先。

7.4操作风险

为了避免或减轻因资本运作失败给公司带来的损失，资本运作必遵循以下几个原则：

一、量力而行。根据公司的资金、管理实力确定资本运作的规模和速度，避免扩张过快导致资金紧张或管理疏漏，影响公司正常运转。

二、战略优先。资本运作必须有明确的战略意图，符合公司战略规划，有助于提升公司的竞争地位。

三、尽职调查。尽职调查又称审慎性调查，指资本运作过程中对目标公司经营、财务、管理、资产负债、市场情况、法律风险等各方面的详细了解和分析，是防范信息不对称风险的最重要手段。

四、关注整合。资本运作前考虑资源整合的可行性，绝对不要轻视资源整合的难度。资本运作的后期则要把资源整合作为公司管理的重要任务来抓，避免虎头蛇尾、功亏一篑。

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