# 最新创业策划案 创业策划书字大学生7篇(优秀)

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-02-19

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧创业策划案 创业策划书字大学生篇一随着大学生对西方文化的日益了解和西方食品文化的不断进入，越来越...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**创业策划案 创业策划书字大学生篇一**

随着大学生对西方文化的日益了解和西方食品文化的不断进入，越来越多的大学生对西餐产生了浓厚的兴趣，以至于很多人尤其是大学生这个群体愈发的想接触它，去尝试它，所以这其中蕴藏着巨大的市场资源，在大学的附近开个西餐厅能很好的利用并开发这个市场，虽然可能资金有限，但还是希望能筹集资金并实现这个计划，实现自己的创业梦想，让自己在创业上能打造出一片天地。

1、西餐厅应以服务顾客为宗旨，为他们提供优质的西餐服务，让顾客对西餐能有非常明确和深刻的印象，更能获得精神上的享受。

2、餐厅必须了解竞争对手的情况，比较自己与竞争对手产品和服务的区别，在此基础制定出具体的促销计划和方案，在实施计划的过程中，通过宣扬本餐厅的独特产品或经营风格，树立起鲜明的企业形象。

3、西餐厅应开发出自己的特色产品和独特服务，在竞争对手中树立较高的创新形象，并学习和借鉴他们的独有特色，开办优质服务。

4、通过主要走中低档价格策略，在食品“色”，“香”，“美味”，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足和针对消费者比较价格的心理，将同类食品有意识地分档，形成价格系列，使消费者在比较价格中能迅速找到自己习惯的档次，得到选购“满足”来实现足够的利益。

5、我国的西餐厅不但历史久远，而且品种丰富，已初步形成了高、中、低档的格局，冲、泡、蒸、煮、烤、炸、炒，可谓五花八门，一应俱全，但都是多年一层不变的老面孔，消费者对此缺少新鲜感，尤其是文化品味太低，跟不上发展的潮流，因此，要在传统基础上做足做够“新”字文章，增强其吸引力。

西餐厅校园经济的市场有很广的发展领域，消费者也是很单纯的消费，相对外部市场竞争要小，个体经营单纯，以小投资为主。服务于学生，应该提供最优质的服务，首先，要吸引学生的注意目光，让他们能在最短的时间来光本店;其次，是怎样达到以下营销效果。

西餐业的形成以及发展前景分析

1、随着西方饮食文化不断进入中国市场，越来越多人开始关注西餐，所以这提供了很好的市场前景。

2、西餐是发达国家已有的饮食，形成了西方的饮食文化，对我国的家饮食文化也有影响。

3、为发展我国的饮食文化提供支持探索。

建设地点在学院附近，学院现有六千师生，调查资料表明他们多消费用于饮食方面占了54.7%，正因如此，饮食也是在学校创业首选之路。小中都美食街附近是男女生聚餐最聚中的地方，偶尔去的人占了全师生65.8%，现时有40.2%师生觉得现在学校最缺的服务是就餐环境，而适合自食其乐西餐厅设计是幽雅、舒适、休闲的消费环境，这可表明了，自食其乐西餐厅开业后会有更受欢迎的可能性。

经营范围：

1、 推出皇牌主食套餐，经济实惠，例如：泰汁鸡扒印尼炒饭套餐、青咖喱猪颈肉扒伴意粉套餐、鳗鱼泰汁鸡扒局饭套餐等，各套餐还配有(粟米忌廉汤、油菜、热奶茶或冻柠乐)，最适合校园情侣品味。

2、 西餐结合快餐。例如：扒类(牛扒、猪扒、鸡扒)、各式快餐、各式小食、各种中西炖汤、中西式局饭、粉面类(意粉、米粉等)。

3、 美颜甜品。例如：姜汁鲜奶雪蛤膏炖蛋、金粟南瓜西米露、粟子蓉鲜奶露、椰汁香芋西米露等等，最适合爱美的女大学生品尝。

4、 根据不同的季节制定一些冷饮，热饮，点心、沙拉等。例如：现磨咖啡、花式精致冰啡、香滑奶茶、特式风味茶、天然花茶、精美饮品、鲜榨果汁、雪糕新地、滋润甜品等等。

1、西餐需求度分析

西餐自始就受到老百姓的关注，尤其是在校大学生对其情有独钟，不管是学生还是其他消费群体都对其有很大兴趣，所以开一家西餐厅是很有市场前景。在本西餐厅所制定的营销计划下开展人性化经营，运用品牌策略、价格策略等一系列策略经行运营。在我国市场小，是一个潜在的大市场。由于大量不同地区人口聚集，对饮食的选择很不同，但市场上能提供的饮食比较单一，所以市场前景很好。

2、西餐厅的特点

(1)、同一性

目前在很多的城市中，西餐厅完全是一个套路。加之饮食比较单一，忽略了特色服务，对饮食文化发展起阻碍作用。

(2)、追求时尚个性化

西餐厅盲目追求华丽的外表，时尚的造型，忽略了结合本地区的特色来进行运营

3、 营销策略

(1)、市场机构和营销渠道的选择：自食其乐西餐餐厅位于美食街周围，与连串的快餐店连在一起，与其它快餐店所不同的是有更好的就餐环境和更优质的服务。通过广告和宣传单等方式进行多渠道的宣传。

(2)、营销队伍和管理：尊重餐饮业人员的独立人格. 管理层监督员工的工作，同时员工也可以向上级提出自己的意见或见解. 既要上下属感受到西餐厅纪律的严明，也要关怀员工，让员工感受到来自集体的温暖，有利于加强凝聚力，提高工作积极性. 公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干。

(3)、促销计划：西餐厅的促销战略应以竞争为导向。餐厅必须了解竞争对手的情况，比较自己与竞争对手产品和服务的区别，在此基础制定出具体的促销计划和方案，在实施计划的过程中，通过宣扬本餐厅的独特产品或经营风格，树立起鲜明的企业形象。

(4)、价格决策: 主要走中低档价格策略，在食品“色”，“香”，“美味”，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足。针对消费者比较价格的心理，将同类食品有意识地分档，形成价格系列，使消费者在比较价格中能迅速找到自己习惯的档次，得到选购“满足”。

1、 制度管理

在经营过程中，管理与效益是密切相关的，因此，制度化的管理在运营过程中是相当重要的

相关的管理制度有：

出勤制度

卫生管理制度

报表管理制度

能耗管理制度

设备管理制度

固定资产管理制度

采购管理制度

现金管理制度

工资的发放管理规定

员工的担保制度

管理人员的权限规定

员工的奖惩制度

员工工作制度

仓库管理制度

2、商品管理

为维护企业的形象，保证顾客在店内能买到合乎自己要求的，新鲜的商品，相关的制度有：

商品的进场制度

商品的销售报表

采购报表

滞销报表

畅销商品统计表

关于商品的奖罚制度

商品的配备申报制度

临近商品的处理

商品销售考核

促销商品的管理制度

**创业策划案 创业策划书字大学生篇二**

公司概况

详细介绍公司背景、规模、团队、资本构成

1. 主要股东

股东名称 出资额 出资形式 股份比例 联系人 联系电话

2. 团队介绍

对每个核心团队成员在技术、运营或管理方面的经验和成功经历进行介绍

3. 组织结构

4. 员工情况

(二) 经营财务历史

(三) 外部公共关系

战略支持、合作伙伴等

(四) 公司经营战略

近期及未来3-5年的发展方向、发展战略和要实现的目标

(一) 防卤漆产品、服务介绍

(二) 防卤漆核心竞争力或技术优势

(三) 防卤漆产品专利和注册商标

(一) 行业情况

防卤漆行业发展历史及趋势，进入该行业的技术壁垒、贸易壁垒、政策限制

(二) 市场潜力

对防卤漆市场容量、市场发展前景、消费者接受程度和消费行为进行分析

(三) 行业竞争分析

主要竞争对手及其优劣势进行对比分析，包括性能、价格、服务等方面

(四) 收入(盈利)模式

业务收费、收入模式，从哪些业务环节、哪些客户群体获取收入和利润

(五) 市场规划

公司未来3-5年的销售收入预测(融资不成功情况下)

(一) 防卤漆目标市场分析

(二) 防卤漆客户行为分析

(三) 防卤漆营销业务计划

(1)建立销售网络、销售渠道、设立代理商、分销商方面的.策略

(2)广告、促销方面的策略

(3)产品/服务的定价策略

(4)对销售队伍采取的激励机制

(四) 防卤漆服务质量控制

请提供如下财务预测，并说明预测依据：

未来3-5年防卤漆项目资产负债表

未来3-5年防卤漆项目现金流量表

未来3-5年损益表

(一) 融资方式

详细说明未来阶段性的发展需要投入多少资金，公司能提供多少，需要投资多少。融资金额、参股比例、融资期限

(二) 资金用途

(三) 退出方式

第七部分 风险控制

说明该防卤漆项目实施过程中可能遇到的风险，及其应对措施。包括：技术风险、市场风险、管理风险、政策风险等。

**创业策划案 创业策划书字大学生篇三**

主要经营韩版服装、饰品，兼卖韩国风格设计独特的生活用品。采用网络、店面相结合的方法，利用21世纪网络技术蓬勃发展的大前提，根据网络购物热潮推出的购物新理念，旨在带动新一代年轻人的购物热情，快捷、方便、多样、韩流是我们的特点。

为了减少资金投入，直接用靠近公园，霍家村口对面的2个相连车库位，剩下租金。

店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象。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，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

1、要紧扣韩国风格，在店面的装潢上一定要下工夫，给人强烈的视觉冲击力和感染力，有耳目一新的感觉。

2、灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，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！灯光冷暖结合，空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的！预计花费5000元。

1、选货：首先和韩国的品牌商交涉网上代理的相关事宜，争取最小代价，争取更多的货源。其次瞄准韩国汉城的散货批发市场，选择精品。再次瞄准韩国购物网，直接挂到我们的网上，低买高卖。

2、进货渠道：韩国进货直接邮递回中国，必须谈好物流公司，建立良好的合作关系，争取最低成本。

创业初期减少成本，锻炼个人能力。不准备雇服务员，由我（安阳店面装潢、开业收银等注：提倡顾客用支付宝等支付，但不排斥顾客现金交易）、董羽（网页维护、到韩国后进货）、王硕（进货）、张维佳等同学（店面服务员）负责。赢利后才用投资分红的方法。

六、投资金额分析，每月费用分析

1、装修费5000；2、店面摆放衣服，饰品，小东西等3000；3、其他店面内费用1000元；4、员工工资在赢利后的月底结，暂不算在投资内；5、余下4000做流动资金使用。

共计：13000元

1、开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

2、长期发展营销策略

（1）、原则：坚持走自己的路线，网络更新要快，如果运营得当可以慢慢适当拓宽销售范围。（2）、方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制。（3）、服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。（4）、方法：

初次来店的惊喜：免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表，并传递我们店的特色。

增加顾客购买的可能：①传达我们购物方式的先进，如每三天网上都有新货更新等信息；②利用顾客注册信息，以某种借口想顾客发送邮件，施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等；③根据顾客购买的金额设置累计奖励机制。

**创业策划案 创业策划书字大学生篇四**

一、项目介绍

本店是一个资金投入低、消费人群广、回收成本快而且门面非常好找的创业项目，一般除了保留3个月左右的店租、人工和日常开销外，奶茶店经营管理不用太多周转资金，非常适合小本自主创业。我们店名为“茶物语”，易记顺口，可以让人很快记住。我们的目标是以一般奶茶店不具有独有的特色吸引顾客而获取大的利润，用一年的时间打响“茶物语”名声，建立品牌效应并积累资金后，通过调查试点后，把运营扩张到其他市场，获得更大的利益。通过在经营的过程中不断改革，逐步完善，形成口碑，扩大市场占有额，形成连锁“茶物语”奶茶店。

二、行业分析

奶茶、咖啡属于大众消费，消费者甚多，主要以青少年学生为主，不管是现在的市场需求还是未来的市场需求都极大，不过奶茶店行业竞争也很激烈，我们必须做出特色才能不被淘汰，才能在行业中脱颖而出。目前奶茶店口味大多雷同，所以我们要想做的出色，必须创新，例如增加新的口味、使用奇特有趣的杯具，让顾客耳目一新。同时要注重奶茶店的卫生，让顾客一走进奶茶店就有一种干净清新的感觉

对于产品的定价，我们会根据不同的口味定出不同的价格，一般在3.5元左右，和市场平均价格相同。我们采取产品竞争优势，以产品的质量和特色抢占市场份额。

由于类似的店众多，进入该行业比较困难，而且大多顾客有惯性消费心理，取得行业竞争优势比较困难。所以我们会在开业前期以高质量低价格来取得进入市场的通行证，并且会有促销和特殊活动，具体的会在产品和服务中介绍。

三、产品/服务介绍

本店主要经营各种咖啡、奶茶，另外，为了满足顾客的消费需求，同时经营双皮奶、刨冰、奶昔，各种果汁及饮料和各种小吃，如各种口味的瓜子和烤翅等。为吸引顾客，本店会通过不断地尝试来研发新类奶茶，新类奶茶会成为本周的推荐饮品，在推出的前两天会特价销售，如果反响好的话会成为本店特色产品。为了不被因模仿而被超越，我们会不断地推出新产品、节日产品和周年产品。如情人节：推出情侣奶茶，光棍节：推出单身奶茶。不断地因特色而吸引顾客，使顾客对本店印象深刻，并逐渐地形成口碑，成为企业的无形的品牌资产。

四、店面选址

奶茶是一种快速消费的休闲饮品，完全是一种可有可无的东西，因此，如果如果选址不好，那就没有人会“不远万里”的跑去专门喝你一杯奶茶，繁华地段是最佳选择。这是毋需考虑的事情，但繁华地段的高成本却是不得不考虑的。所以要按自己的投资能力和竞争能力进行找选址，要看到现时的铺位情况，也要对以后发展情况作估算。要对铺位消费水平进行评估，低消费的地方不宜大投资;同样的，高消费的地方不宜低投资。还要考虑旁边或是周边有无同行，价格质量怎样，如果找的铺现在没有竞争，以后有无可能出现竞争者等等。特别对于我们这种资金短少投资者，在赢亏平衡测算里会根据数据“对面的铺租不要超过平均最低营业额的15%”来确定店址。学校周边是很不错的位置，学生多，消费也会多。另外，补充一点，买奶茶的顾客中，女性居多，所以如果是女孩子，尤其是年轻的女孩子多的地方，毫无疑问是好地方。

五、装修与设备购买

装修是按照投资额度及消费水平和产品搭配情况来进行装修设计并装修的。装修的风格要做到大概符合消费能力，又显得舒服、卫生、简洁、大方。特别地，针对年轻人的观念，要设计较有特点，让年轻人喜欢。特别注意吧台的流水设计，要根据产品需求和设备配备情况进行程序设计，操作流畅的同时尽可能考虑产品的更进和设备的添加所需空间。这里面也包含水电的布局和水力电力要求。

**创业策划案 创业策划书字大学生篇五**

为更好的与专业融合，发挥专业特色，促进校企结合，培养学生就业热情，汽营0811特此邀请百优卡董事长兼总经理xxx 作此讲座。

为班级同学进一步了解二手车行业，也为汽营0811给老总留下一个好印象，本次讲座将做具体事务安排，安排如下（括号内为此项工作的负责人）：

1、邀请百优卡老总前来演讲（班主任）

2、选定讲座教室，试用教室音响及投影设备是否完好，排整齐桌椅，适当检查前排座椅是否干净。按讲座讲台的模式布置教室讲台。布置材料：少许花朵，彩带，胶带纸。（徐燕，黄可）

3、从高沙定花一束，准备茶杯四个，热水瓶一个。（沈超）

4、讲座时拍照人员（徐燕）

5、结束时送给老总礼物一份，礼物为书法作品一份，字体内容再议。（沈继伟）

6、主持人一名。（沈继伟）

7、通知全体班级人员将于xx日在xx教室举行百优卡老总关于二手行业讲座，全体人员必须参加，并注意个人形象（魏星）

13：10全体班级人员到齐等待讲座开始（周刚、朱佳铭）

13：30老总车到，门口迎接（班主任、陈飞云。雷丽丽、魏星、李圣泉）

老总到后请至会议室休息。

13：45引导老总至讲座教室，进门口时献花（陈飞云），班级同学集体鼓掌表示欢迎。

主持人上前介绍。并请人员就位，茶水到位（雷丽丽）

14：00主此人开场白

讲座中间茶水负责（雷丽丽）

15：00 互动环节，学生提问，老总解答，时间控制在30分钟内（主持人负责）。

15：30主持人圆场，送上礼物（魏星），集体鼓掌欢送老总。

15：40讲座结束。带老总参观学校或是送老总上车。（班主任、陈飞云、雷丽丽、沈继伟、刘寅）

1、事先安排活动环节的提问人员及问题，以防冷场，问题大约为八个，最好分八个人提问。（班主任，沈继伟）

2、讲座过程中，所有人手机必须保持静音。（魏星）

3、事先提醒讲座的过程中保持安静，不能交头接耳，以为班级给老总留下好印象。

**创业策划案 创业策划书字大学生篇六**

2.1租赁经营

2.1.1租清洁

节前假日家庭清扫需要的设备。

2.1.2租轻松

亲友来访影响烧菜蒸饭，租厨师、餐具及全套服务。

2.1.3租健康

年纪大或身体生病的市民，对节假日饮食起居变化的敏感，租血压器，血糖仪等医疗设备。

2.1.4租潇洒

假日出行租用汽车、手机等。

2.2生产经营

2.2.1天纳豆腐粉

信息来源：都市快报20××年3月13日第10版，记者岳富涛；

孵化中心：杭州上城创业中心；

发明人：杭州人陈永通；

其现有合作伙伴：杭州豆制品总厂；

联系人：副厂长胡杭。

创名牌是一项耗费大量人力、物力和财力的长期工程。一个企业，尤其是实力较弱的中小企业如果不顾自身状况与条件，一味去争创名牌，很可能适得其反，得不偿失。

中小企业创名牌的制约因素

大多数中小企业组织结构简单，规模较小，构成了创名牌的一大障碍。纵观世界名牌，无一不与巨型跨国公司相联系，国内涌现出来的一批名牌产品，也都归属于实力雄厚的大企业。规模经济是名牌企业的一个重要外部特征，一般来说，名牌的各种优势是通过规模经济才能有效体现出来的。

我国大多数中小企业人员素质普遍偏低，创名牌是一个知识含量很高的系统工程，需要方方面面的专业人才，以训练有素的知识、思维、技能完成大量的实务工作，非专业人员难以胜任。

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。

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。

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。

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

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。

零售商品牌在我国处于起步阶段。据报道，上海开开百货商店自1987年实施零售品牌以来，推出开牌系列产品，其中开开牌衬衫荣获“中国十大名牌衬衫”的殊荣，开开牌羊毛衫荣获“中国名牌产品”称号。上海的华亭伊势丹在商店的显著位置摆放企业的自有品牌，上海市共康服饰城内近1/3、达6000余种商品采用“共康”品牌，并在电视上大做广告。至于上海第一百货集团、华联集团等商业巨人也都竞相推出了自己的品牌产品。

一、我国一些行业的产品目前正受到国外一些“强势品牌”的竞争和压力，这些外国企业技术先进、资金雄厚、营销得法，甚至不顾一切地以在中国市场上“抢摊”为主要目的。在这种情况下，我国实力较差的中小企业如果盲目与之竞争，无异于“鸡蛋碰石头”，而避强就弱，采用“无品牌策略”以价格优势、市场需求优势来与外国企业竞争，不失为中小企业立足市场的一条有效途径。

二、我国已有一定数量的大中型零售企业，目前，总资产超过10亿元的百货零售企业10余家，利润5000万元以上的大约20余家。随着它们的发展壮大，一方面有条件形成和强化自己的品牌，另一方也有利于吸纳中小企业采用它们的品牌，成为它们的伙伴生产企业。

三、我国目前有1000多万家中小企业，其中大部分由于受自身财力和规模的限制，常常以市场追随者的面貌出现，他们不了解消费者的需要，生产的产品销售不出去，创立名牌是他们力所不能及的。同时这些企业无法及时适应市场需求改造产品，缺乏竞争力。从各方面条件来看，他们都有可能与零售商合作，这种生产与流通相结合的新形式，对中小企业的生存和发展极为有利。

四、我国现在假冒伪劣产品肆虐，制假、售假现象层出不穷。而信誉好的大中型零售商的自有品牌只在自家店铺内出售，品牌的管理比较容易，不易被其他厂家、店家假冒，这就为商品提供了防伪、防假的有效途径。

**创业策划案 创业策划书字大学生篇七**

1、小吃市场容量分析

民以食为先，数千年来，餐饮业可以说是长盛不衰，只要有人的地方，就离不开餐饮！那么我国的餐饮市场究竟有多大呢？据年度餐饮业发展报告显示，20xx年中国餐饮业营业额突破10000亿元大关；20xx年中国餐饮业连续18年保持两位数的高速增长，全年零售额达到15404亿元，同比增长24、7%;20xx年国内餐饮业零售额约为1、8万亿元，同比增长16、8%,预计20xx年餐饮业营业额有望达到2万亿元。

在横县的县城中，有着三所高中和5所初级中学，学生人数达1、7万，消费能力不低于每月每人 400元。其中花在餐饮上的占了40%，而小吃则在其中扮演了重要的角色。所以，在横县县城的小吃市场容量是十分可观的。

2、市场接受程度分析

精武鸭脖是武汉最有名的小吃，因为起源于汉口的精武路而得名。精武鸭脖是将川味卤方改进后用在鸭脖上好火计精武鸭脖培训，具有四川麻辣风格，香味扑鼻，口感刺激，鲜美无比，在武汉是人人喜爱的名小吃，仅在精武路一带就有十几家店。 精武鸭脖的功效：鸭脖子有肉吃而又有啃头，辣口不辣心，吃了不上火。鸭脖本身高蛋白，低脂肪，具有益气补虚，降血脂以及养颜美容等功效。香鲜美味，回味十足，是一款老少皆宜的休闲食品。

（一）市场调查：在进行街头调查和学校学生的问卷发放的1500份问卷中，回收有980份，有分析价值的有930份。

问者小吃偏好分析

1、被访者对小吃的喜欢程度分析：

据图形显示：有34%（316人）对小吃的喜欢程度为一般，29%（269人）喜欢吃小吃，21%（195人）非常喜欢吃小吃，而还有15%（140人）不喜欢吃小吃，由此看来，小吃的消费市场很大，除了少数不喜欢吃小吃的人外，其他的都是我们的潜在客户，比例大约有85%。

2、被访者对小吃口味的意向分析：

根据上图显示：有41、4%（385人）的人倾向于辣的口味，有21、1%（196人）的人倾向于麻的口味，有17、2%（160人）的人倾向于酸的口味，有14%（130人）的人倾向于甜的口味，有6、3%（57人）的人倾向于辣的口味，由此看来，被访者62、5%的口味倾向于麻辣味，31、2%倾向于酸甜味。

（二）被访者每月在小吃上的消费金额分析：

经市场分析可知：被访者每月在小吃店消费金额在50元以下的有11%（102人），50-100元的有33%（306人），100-150元的有42%（390人），150元以上的有14%（130人），由此可看出，消费金额在100-150元的被访者所占分额较大。

针对以上调查结果，我们认为在横县的县城开一家精武鸭脖小吃店是很有市场的。

3、竞争者分析

在横县的县城中，已经有了一家同样来自武汉的鸭脖店《绝味鸭脖》，和一家辣味鸭脖小吃摊。

1、在口味上，这两家都是偏向于辣味而麻味较低，更接近于真正的武汉鸭脖，但是横县人对于辣味的接受能力并不如湖南那边的好。而我们在选择绝味鸭脖的时候就以充分考虑了这个问题，在前去武汉接受培训时就请培训师为我们重新设计了配方，在较低的辣味时不会降低麻味。

2、在店面上，《绝味鸭脖》是以店面的形式运营，而辣味鸭脖则是以夜市烧烤摊《手推车》的方式运营。而我们的运营方式也是以店面的形式，但是《绝味鸭脖》的装修是在原先烧烤店的比较老旧的店面内运营的，不提供桌椅给食客在店内进食。而我们在这个问题上进行过论证，()认为绝味鸭脖是需要在店面内提供桌椅给食客进食的。所以在店面内进行了全新的装修，安放有二个二人桌和二个四人桌给食客进店进食。

3、在店址上，《绝味鸭脖》是位于横县县城的汽车站附近，主要食客为过路旅客。辣味鸭脖则位于横县县城的夜市宵夜区，主要食客为晚上出来吃宵夜的住户及晚上出来喝酒的食客。而我们绝味鸭脖的选址则位于县城的步行街的中端，可以吸引来到步行街逛街的人流，同时也是横县一中和城司小学的附近，是这两个学校前往步行街的必经之路。而从步行街前往汽车站，我们店的十字路口也是三个路线的其中之一。

1、产品定位分析

（1）质量定位：按一般的观点，认为产品质量越高越好，所以质量定位直高，但是这观点并不一定正确。质高的产品并不一定在市场上受欢迎。为质高则价高。有许多消费者，他们希望购买质稍次，但价格便宜的产品。就如同日本电器一样，质量高，但许多国人还是买中国电器，虽然国产电器质量低于日本电器，可它便宜。当然了，以质量高而取胜的成功的有很多，小吃中的天津“狗不理”包子就是其中的典范，天津“狗不理”包子至今已有100多年的历史。现今，人们的口味不断提高，各种名家菜系不断涌现，而“狗不理”作为一种最普通的大众化食品，牌子非但不倒，反而生意越来越红火。“狗不理”享誉全国、长盛不衰的秘诀何在呢？ 折射因为“狗不理”包子的经营者懂得，若想使包子这样一种大众化商品经营成功、出人头地，必须要在质量上下狠功夫。“狗不理”包子 100多年来脚踏实地攻优夺誉，先质后量，以质求量，用质竞争，创出了名牌形象，获取了经营的成功。

而把这个理念套用在“精武鸭脖“上时，那就是高价售出产品后产生的增值大于为提高档次所投入的费用时，那么，把产品定位在高质区就是正确的。如果产品质量继续提高，产品成本继续增加，当为提高质量所投入的成本与获得的收益相等时，我们就到了一个点，这就是我们的质量定位点，低于这个点，我们的产品还有潜力可挖；高于这个点，则就得不偿失。

（2）功能定位：由于我们的产品是“精武鸭脖”和其附属产品，其定位为小吃，所以功能上的定位则定位为满足人们闲时吃食之需要。

（3）色泽定位：由于我们的“精武鸭脖”的特点为麻辣味，所以我们将鸭脖和附属产品的颜色做成靠近红色。考虑到横县人还是不怎么吃得辣的，所以在颜色的选取上，没有选择象征辣椒的鲜红而是选择暗红色和淡红。

2、价格定位分析

价格定位是产品定位中最令人难以捉摸的地方

（1）高价定位：由于考虑到我们“精武鸭脖”的消费群体和大众对小吃的定位，我们放弃了高价定位。

（2）中价定位：在我们的“精武鸭脖”的主打产品鸭脖上，我们考虑到产品形象和产品成本上的因素，对鸭脖和其中成本较高的成本产品采取了中等价位的定价。

（3）低价定位：保证商品质量、降低商品成本、薄利多销的低价策略容易进入市场。同时，由于横县人们对小吃的消费水平不高，小吃的低价不易过高。所以在中价定位的产品外，其余的产品均采取了低价定位。

3 、销售策略分析

在我们的调查中，有两个是对消费者对小吃店问题调查：

被访者对现有小吃店存在问题的分析

由上图可知：被访者认为现有小吃店存在的最大问题有，上餐速度慢67、7%（628人）、味道差58、5%（543人），卫生差56%（520人），环境差53、7%（498人），服务态度差33、6%（312人），菜品少28、3%（263人），地理位置偏25、4%（236人），价格贵23、3%（216人），由此可以看出，现有小吃店大都在上餐速度慢、味道差、卫生环境存在问题。

被访者对小吃店服务态度、环境、价格等方面关注程度分析：

根据上图可知：被访者对下列问题关注的程度分别为：味道31%（288人）上餐速度16%（148人）、，价格17%（158人）、服务态度11%（102人），环境9%（84人），卫生8%（74人），菜品5%（46人），地理位置2%（19人），由此可以看出，被访者对上餐速度、味道、价格这三方面最为关注。

由调果得出结论，我们在销售产品时最需注意的是保证我们“精武鸭脖”在味道上的独特口味和缩短将小吃送达消费者手中的时间，以及做好卫生和安全问题。具体下来就是在味道上保持“精武鸭脖”的麻辣味和在消费者不觉得等待的时间内将产品送达，同时随时保持店内的卫生整洁和在产品的制作过程中严密监控，防止安全事故的发生。同时，在店内使用扬声器播放流行歌曲，让食客在进食的同时欣赏歌曲，以达到放松心情的效果。

4、促销策略

开业当天和第二天对第100名进店的食客，免费送尝价值20元的鸭脖，同时对销售产品当天1折销售。开业过后则采用不同时间内对某一产品折价销售的促销策略，具体操作为一周的连续两天或三天内对某一产品进行折价销售。而其余几天不做促销。 到了下一周则对另一产品同样的方式促销。

1、投资说明

（1）加盟费：

（2）设备：

（3）店面租金：

（4）经营者住所及加工场地：

（5）原材料：

2、盈亏分析

经营成本：

房租1万元/月，水电煤气4000元/月，人工1万元/月，促销推广平均1000元/月（印发dm券发放等），税金1000元/月，其他开支预计1000元/月，合计每月成本支出2、7万元，每年成本支出32、4万元。

固定资产折旧：

固定资产10万元，预算2年折旧完毕，即平均每月折旧4167元，折旧资金可用于周转，但必须预算2年后重新装修。

3、回报分析 盈利预算：

预计月营业额12万元（平均每天进店266人客单15元），预计60%毛利（内部必须控制70%以上毛利，留足10%空间用于折扣销售）即7、2万元，固定资产折旧4167万元/月，成本支出2、7万元/月，净利润为4、1万元。年净利润为49、2万元。

生存分析：

单店盈亏平衡点为每月营业额5万元（平均每天进店112人），即平均每天营业额1667万元，年营业额60万元。第一年的年营业额如果低于60万元，则不具备生存条件，必须尽快调整或转卖；第一年的年营业额高于60万元，则具备了生存条件，可以设法改善；第一年的年营业额达到100万元则可以迈开步子考虑进一步发展。

4、退出分析

1、风险种类：

第一，选择的铺面资质要好，仔细查看。要肯定能办到工商、卫生、消防等证照。

第二，在经营上务必亲力亲为，或者找一个信得过的人帮忙打理，否则理念好、经营不好也一样赚不到钱，这是因为投资餐饮业的钱有个特点是一投进去就拿不出来了

第三，就是自己要斟酌付出的精力和赚到的钱相比是否划算。因为是开门店，除了各种证照要办好，开业之后还会有街道、派出所、消防等各种各样的人过来检查，附近的住户还可能有投诉，牵扯的精力是很多的。所以一方面要有耐心、有恒心坚持下去，另一方面也要考虑付出与收获是否抵。

2、应对及规避措施

（1）打造品牌及口味上的差异化，避免与市场上的小吃千篇一律。要有自己的独到特点，

（2）跟着百货商场和步行街选店址 ，老城区消费能力整体偏低，定价不可能太贵，同样一份肠粉，在商圈附近可以卖到10元一碟，但在小区5元大家都可能嫌贵，因为在家附近，吃不吃都是一样的，回家一样可以吃，但在外就不一样了，不吃可能就没的吃，如果你做的还不错，形成口碑了，那可能他会带回头客来。

（3）装修方面少花钱多办事， 装修投资往往是一家餐厅的投资大头，走质朴传统的道路，只求卫生整洁，可以达到少花钱多办事，小吃可以做出品牌，品牌没有文化包装和内涵是不行的，你的小吃可以有故事，你的店可以有传说，做的好的，应当与装修和小吃有机会的融为一体，花少钱同样可以达到这个目的。要有以精武为主题，进行设计和装修，可以减少投入的资金的同时达到同样或更好的效果。

（4）预留至少1万元做备用资金。

当店铺的硬件都准备妥当后，小店将进入试营业阶段。小吃店是最需要资金追加的一个投资项目。可能出现的情况除了生意冷淡需要宣传费之外，小吃店可能还需要不断增加新的经营品种，配合主要内容销售，是该卖果汁饮料呢，还是该卖牛杂汤，都需要在头一两个月的试营业阶段弄清楚，才好对号入座，追加投资。

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