# 2024年商业策划方案计划书范文（19篇）

作者：深秋的思念 更新时间：2024-03-25

*计划书可以提前考虑到各种可能的情况，避免出现意外和延误。以下是小编为大家收集的计划书范文，供大家参考和借鉴。商业策划方案现在市场竞争越来越厉害了，我前几年开的影楼面临着巨大的竞争压力，为了应对这些压力，我也想出了很多的办法，其中网络营销是一*

计划书可以提前考虑到各种可能的情况，避免出现意外和延误。以下是小编为大家收集的计划书范文，供大家参考和借鉴。

**商业策划方案**

现在市场竞争越来越厉害了，我前几年开的影楼面临着巨大的竞争压力，为了应对这些压力，我也想出了很多的办法，其中网络营销是一种很不错的选择。

网络营销也就是在网站上做广告，这就需要我对各种网站的了解了，我只有联系谷歌，让他们给我投放广告，这是一种省时省力而且有效的策略，是一种被证明很好的广告投放方式。

不过在我投放广告前，我还是会做好市场调查的：

我们主要是采用网络为主要渠道进行客户的开发，以实体店作为辅助开展网络营销。所以我们的目标客户就分为两种，一种是网民，具有上网习惯，习惯通过网络来获得信息进行网上购物，具备这一特征的结婚人群是我们的主要目标客户，一种是直接通过门店上门的客户，通过网络来进行维护和开发。通过他们进行网上平台的推广活动，通过口碑的形式实现网上的预约和订单。这也符合网络营销口碑营销的特点，更具有针对性。

主要目标客户的特征：

地域：主要是以xx及周边县市为主，辐射整个xx省。

学历：大专和本科

性别：男性和女性区分开。

办公位置：写字楼。

消费类型：感性消费为主，混合时尚消费。

宗 旨： 实施全面的网络营销进行服务开发和获得获得更多的客户;

商业模式： btoc的商业模式、网络品牌的推广、潜在客户的开发;

网站和实体店面相结合。

婚纱摄影服务、服装租赁、婚纱销售、相关产品销售，服装定做。

精确设定网站目标：明确网站想让浏览者在网站上面做什么。由于影楼产品大概有婚纱摄影服务、婚纱租赁、婚纱出售。我们设定的目标有实现网上在线租赁、在线销售婚纱、在线拍照预约、客户在线注册、客户在线的咨询、在线下载优惠券、客户在线评论、网上试穿婚纱、客户直接来门店咨询、客户电话咨询。

新产品开发策略：针对网络目标客户的特点，在现有产品基础之上进行新的服务的开发。主要主要针对竞争对手的优劣势分析，有针对性的进行短期产品开发。

1、 根据不同时间和节日进行促销价格的制定，限定人数的价格优惠活动。通过不同价格的制定，吸引不用客户的关注，增加网站流量，通过网站增加客户到门面店的机会。给予客户不同多样的选择。

2、 借助门面店价格对到店咨询的客户没有直接成交的客户，只要客户在特定时间内在网上进行预约的客户给予打折的优惠。目的是通过网站平台提高客户的转化率。

3、 对客户进行会员制营销，在网上进行注册成为会员享受折扣价格，以达到客户资料的收集。积累大量的客户资料，方便进行客户的定期开发。对会员进行级别的分类。不同的会员给予不同的价格和增值服务。

4、 根据网上预约方式的不同进行价格的制定，直接在网上进行预订的客户制定相关价格优惠，通过网上客户咨询后到门店的进行价格制定。对通过网站获得信息直接到门店的客户进行不同的价格制定。

**商业策划方案**

5月28日——6月1日

：个人简历及证明人

一、前言

在这个“人才至上”的年代，为了迎接未来的挑战，我们作为当代社会的大学生为了能够在未来的生活中有碗饭吃，必须提前做好准备，充分利用自己的优势和机遇发展自己的事业，为以后的生活创建一个坚固的基础，为社会做出贡献，增加就业机会给他人和自己给自己带来美好的未来。

当然，锻炼自我的方法有很多，我们可以出去实习，也可以在上课之余做些兼职以填补自己的开销费用，但是在这个要求严格的时代我们必须力主创新，独树一帜，不说是做第一个吃螃蟹的人，也要有自己的一套风格，踩出自己的一条可行之路。

只有这样才能顺应社会的发展，才能更好的为泰州作贡献和为建设和谐社会奉献出自己的一份力量。

当今社会，在校大学生自主创业也成为大学生发展自我，增加经验的一种趋势，这种行为不但可以锻炼自我，磨练意志，积累经验，同时还可以通过自己的努力，为父母减轻一些负担。

所以，我们应顺着这种趋势不断摸索，探求，在坚持原则的基础上以更好更多的实战经验去迎接未来的挑战!

为此，我打算建立一个“点子”便尔店，既方便他人，也满足自己，从更大的方面跟上时代的步伐，促进社会的发展!

这是个知识的时代，但是这个时代更加需要人才，只要你愿意，没有什么不可以，相信自己————路是自己走出来的!

二、创业背景

1、时代的变迁赋予了当代大学生不一样的涵义，也给予了当代大学生不一样的生活和思想，追求的不同，享受生活的方式自然也不同。科技不断的进步，生活水平的不断提高，人类惰性的潜能又被激发出来，使得一部分大学生宁愿花钱也不愿意自己动手做一些事情，有些时候急于需要一个“帮手”来帮他们完成所要完成的事情。

2、一部分大学生为了锻炼自己，增加实践经验，不惜耗掉了自己课余之外的所有时间来参加学校里的活动。所以很多事情自己没办法也没时间去完成，无奈之余便幻想的希望自己可以拥有“分身术”。

三、创业目的

1、众所周知，在大学校园里，能力远比知识更重要，这就需要一个平台来让我们不断学习、锻练和展现自我、从而增加能力。学校里面的社团和学生会对我们来说已经没有多大诱惑了，所以我们需要自主创业来为自己铺路。

2、勤工助学是我们很多大学生都想做的事情，一来可以减轻父母的负担，二来也可以向他人证明自己的自立与成长，但是据我所知，校内能提供的勤工助学岗位是非常有限的。这就使得我们只有通过自己的努力来打开另外一种勤工助学的渠道，以真正做到自立自强!

3、在校外做兼职这个方法虽然可以让我们挣一些钱，为自己解一时的经济困难，但回头想想我们发现我们的大部分时间都被它占据了，我们没有自己的自由，不能随意的做其他的事情，因为在他人的手下我们没有选择的余地，我们只能听令于他们。

四、经营项目及内容：

1、经营内容：

主要是帮助一些没时间或不愿意自己出面去完成工作、任务、及人际交流的同学完成他们的所需，作为他们的一个“帮手”来认真努力完成他们所要求完成的事情。

2、主要项目：

代出点子：吸取各方优良经验，为一些在生活，学习，感情上遇到困难的求助者提供有建设性的点子，从而为需求者排忧解难。

代设计唯美、酷炫、简约等封面(应聘书、规划书等)

五、经营原则

2、互利原则：在真诚的基础上，做到主顾双方平等互惠;

3、科学性原则：保证为求助者所提供的策划，方案科学可靠;真正做到切实可用。

4、守信、准时原则：在规定的时间、地点完成别人的需求;

六、服务群体

1、学习工作繁忙，无暇动脑的人群;

2、时间紧迫，求助无门的人群;

3、力主创新，个人能力单一的人群;

4、在校老师及在外老师。

七、市场分析

1、在大学的校园内外，至今还没有这方面的经营店。所以在市场竞争上，我们处于一个相对的优势位置。但是正因为如此，市场的打开又将面临着一个大的问题。在一定程度上，很多同学会存在戒备的心理，所以一个创新的有说服力的广告宣传是必要的。

2、另外，大学本来就是个人才济济的地方，“点子”对大家来说都是随手就来的事，所以我们面临的另外一个问题就是同学不屑接受的一个问题，所以我们要拿出有威望、有质量、真正有效的“点子\"，先着手树立一个良好的形象，以便更快打开市场。

3、大学是一个小型的社会，所以有着广大的服务对象，虽然起步可能有些困难，但坚持下去，诚信经营、我相信我们会打出自己名声，吸引更多的人群，互利共赢。

八、经营策略

4、策略上：开业期间可采取五折优惠、免费服务等业务;

5、店面上：店面需设在引人瞩目的地方，店面设计上需新颖独特，体现智慧形象;

6、设备上：需要两台电脑、打印机、复印机、电话、桌椅、及微小办公用品。

九、经费来源及分配

1、来源：起初，采取入股制，自备电脑等大件物品;打印机、复印机可以先购二手的以节省资金。

2、分配：

2、 每月提成分配标准：按个人接受项目、完成项目及顾客的满意度分配，将员工的个人业绩分为甲、乙、丙三个等级，从而分配提成。

十、收费标准

文字方案：按字数要求付费，基本费为2元，然后按难度稍作调整;

代出点子：基本费用2元，如对所需者无用，可免去收费; 代设计封面：按不同的风格收出不定的价格。

十一、预想问题及解决办法

在服务过程中，可能出现资金周转不动或者出现一些没预料到的突发事件则根据情况，作出相应的解决方案。

**商业策划方案**

绿色特色餐饮(xx食府)

二、创业目标

发展以“xx”为注册商标的绿色特色餐饮品牌，利用合理有效的管理和投资，建立一个具有浓郁巴渝文化特色的绿色餐饮有限连锁集团公司。巴渝文化餐厅已成为目前餐饮经营者建店的一种时尚，主要也是因为消费者同样喜欢在这种环境中用餐。使消费者在吃的过程中了解一些当地的历史知识，风俗文化是它的优点。这种餐厅在短期内还不会被淘汰。当然还必须看该餐厅在对文化挖掘的层次和深度。

三、市场分析目前餐厅的现状

1、品牌餐厅：xx、xx等这些品牌餐厅已成为“国营企业”的代名词，由于其不求上进和管理低下已处于淘汰的边缘。

2、酒店餐厅：由于其“高门槛”的公众形象和书本式的经营作风，已将大部分消费者拒之门外，除了锦江宾馆、家园国际酒店、皇冠假日酒店的餐厅外其他都惨淡经营。

3、民俗、文化酒楼：由于其独特的店面设计和新颖的菜品，再加上价位的合理已成为目前市民消费的主力餐厅。综上所述，要想快速成功，必须走民俗文化酒楼这条路。随着经济稳定快速增长，城乡居民收入水平明显提高，餐饮市场表现出旺盛的发展势头。目前我国的餐饮市场中，正餐以中式正餐为主，西式正餐逐渐兴起，但目前规模尚小;快餐以西式快餐为主，xx、xx等，是市场中的主力，中式快餐已经蓬勃发展，但当前尚无法与“洋快餐”相抗衡。相比洋快餐专业化、品牌化、连锁化的成功营销模式。中式餐饮发展显然稍逊一筹，如何去占领那部分市场，是我们需要解决的问题。随着人们对自身健康及食品安全关注程度的提高。而洋快餐油炸、高能量为主的食品长期食用导致肥胖等问题曝光后。饮食安全成为一个热门话题?如何给消费者一个放心安全的饮食，成为餐饮业今后发展的主题。可以预见运用环保、健康、安全理念，倡导绿色消费将是今后餐饮业的发展趋势。绿色特色餐饮的提出其实也是社会文明程度的进步，是一个新的餐饮文化理念。在未来几年内，我国餐饮业经营模式将多元化发展，国际化进程将加快，而且绿色特色文化餐饮必将成为时尚，这无疑给投资绿色餐饮业带来了契机。

四、市场调研

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。具体项目由餐饮咨询公司负责。选址条件：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。所选场地门口或周围必须能停几十辆车(停车场不算)所选楼层不得超过三楼(是二楼或一楼)场租费用不得超过40元/平方米，选址时由餐饮咨询顾问负责。

五、餐饮特色

以秘制配方为主的川粤鲁京大融和菜系，宣扬巴渝绿色饮食文化，菜品盛器独特;并成立以餐饮咨询公司负责为主的菜品研发室，每周出二个创新菜，每季度换一次菜谱，做到产品人无我有，人有我优，质量稳定。菜品以巴渝文化为诉求，以奇特鲜原料为典故，由研发室创新出与装修风格一致，绿色环保、滋补养生、色香味俱佳的菜肴。再次整理一套四季特色滋养套餐(养颜、强身、生态)菜糸，最后运用特色婚宴(略)和特色寿宴(略)两个项目来为餐厅助品增收。

六、目标市场的定位

中高收入者能接受的绿色餐饮业。顾客群：个体私营业主+白领+其他。

七、市场策略

产品规范化、标准化、管理科学化、经营连锁化。并导入比香港五常法还优秀的黄小平十常管理法。具体由餐饮咨询公司负责执行。

八、餐厅设计

1、整个餐厅设计体现巴渝文化风格，色彩采用比胡桃木颜色稍浅。巴渝文化的东西覆盖全餐厅。

2、虽然是文化绿色餐厅，但客用设备，尤其是卫生间(洗手盆、坐便器、干手器、卫生纸、)设备力求高档。

3、餐椅、落台、碗、碟、调羹、筷架、菜品盛器、衣服套、筷套、窗帘、桌布、口布、服装、迎宾台、水牌等必须定做，并有餐厅标志。

4、包房应有十五个以上(客人越来越喜欢在包房用餐)，并采用全落地玻璃。地面使用目的板，墙壁留有专用传菜孔，屋内配有内线电话。豪华包房必须配有电视、沙发等设备)

5、大厅需能容下标准十人台25张(并要扣除落台和员工及顾客通过距离)。配有舞台。地面铺防滑80厘米砖，顶棚使用暖色日光灯做主力光源(及节约电费又提高亮度)。

6、厕所铺防滑地板砖，面积不能太小。员工厕所与客用厕所分开。

7、厨房谱防滑地砖，火头必须在10个左右。内含凉菜房、小吃房、洗碗间、库房、打荷房。厨房不得少于300平方米。

8、整个餐厅含有：销售接待区(大班台、沙发)、吧台(有足够地方放酒水)、收银台库房(2个)、办公室、杂物间、更衣室、配电房、音控室等。

9、包房名：使用十七道老城门命名或xx老地名命名(包房内有对他们来历的画或照片)、或用活动包房名(如：王府、李府、赵府等)，用餐时挂订餐客人姓氏的牌子于门前)。

10、门匾采用木制招牌(烫金字)。

11、门旁或前厅设有“xxxx序或赋”。

12、嘉宾留座牌全部用木刻。

13、包房过道挂有xx食文化的画框(xx民谣、儿歌)，大厅挂有本店特色菜的出处典故。

14、厕所挂xx言子或xx歇后语的漫画。

15、菜谱专门设计，本店名菜使用彩色照片，菜谱每页都有印有“行酒令”。

九、投资费用预算(按20xx平方米)

十、人员配置

十一、盈亏预测

十二、装修

1、实行公开招标2、选择有过装修大型餐厅经验的装修队伍3、公司派专人监督装修，并随时与装修方探讨设计方案4、装修时间不得超过3个月(年底前必须开业)

十三、员工招募

1、提前两个月开始招聘工作2、提前一个月开始员工岗前培训3、开业前十天开始上岗(做清洁)

十四、广告策划

十五、供货商入场

十七、规章制度提前一个月必须写完公司所有规章管理制度

1、企业理念

2、财务管理制度

3、员工守则

4、厨房管理制度

5、采购管理制度

6、楼面管理制度

7、宿舍管理制度

8、员工奖惩制度

9、各部门人员职责

10、xx十常管理法

11、员工绩效考核管理法

12、公司会员管理手册

当上述各项工作完成后，一个正规的，有生气的餐饮企业才算真正诞生了，但更艰巨的任务也随之而来了。只要我们拥有一个团结的集体，强劲的管理班子，独特的营销策划、不断在观念、服务、环境、菜品、上进行创新。不断打造亮点餐厅就会出现火红的场面，通过口碑相传，逐步形成品牌，连锁全国。(以上为免费策划部分，欲投资此项目，请向餐饮咨询管理机构付费经考察论证后获详细策划方案与实施办法)。

**商业街商业策划书方案**

临近年尾，各种策划活动也推到热潮，要是你正愁不知道如何写策划书，快来本站策划书频道吧，我们免费提供策划书格式、策划书模板、策划书范文、策划书封面、活动策划书、营销策划书、项目策划书、商业策划书、网站策划书、商业街商业策划书方案等。

前 言

广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。一、二期工程全部竣工后，商业建筑面积将达2万平方米，拥有大小店面房120个，成为集购物、休闲、办公为一体的综合商业街区。目前，一期商街刚刚开市，店铺出租率偏低，商街的商业氛围偏冷，商户入驻经营热情不高。据调查，一期商街的65家店铺中，目前出租率仅为52.3%，有近一半的店铺闲置待租;已入驻的商户中有7家正在寻求转租、退租或改行。这种状况，不仅对一期店铺的继续招租、出租产生了不利影响，而且对二期店铺的预售、销售带来了潜在威胁。

因此，我们必须采取有效手段，炒热一期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动二期的店铺出售。鉴于营造一期商街气氛、迅速催生人气的任务迫在眉睫，本案将主要对一期商街如何突破商业现状和形成旺盛人气进行策划。

一、背景分析

一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼街、路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大 型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

3、内外街连接通道商用功能缺失。街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街;一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)、商街策划“后天失调”

1、广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。广场商业街最早定位是“街”(很好)，后来又定位于“”(很好，只是推广很费力)，如今准备冠以“广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、广场是一处很好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象路、广场、步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)、68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

二、商街定位

广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：广场时尚丽人街

2、概念：广场 ———— 街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的。

3、广告语：广场/时尚丽人街 ———— 与相约，与同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

**商业策划方案**

2、成立xxxx，借助xxxx()成熟的电商网络、技术、平台及品牌优势，以提高大连重点产业竞争力、吸引产业链聚集、建立实体与网络化产业协作圈作为目标，带动大连市电子商务经济的发展。

3、建立跨境电子商务运营模式，借助大连港口的物流优势，实现跨境产品与国内消费者的对接，实现跨境产品相互交易，形成庞大的跨境产品交易平台，在资源整合、贸易扩展、提高税收、培养人才等方面，将发挥强大的优势。

1、指定第三方运营商，成立xxxx项目，帮助企业运营网络b2b业务，通过产业带b2b平台连接b2c业务，c2c业务，将产品迅速传播到国内消费者手中。

2、依托xxxx项目，运营跨境电商业务，发挥xxxx电商平台优势、大连政府政策资源优势、大连区位物流优势，促进跨境产品融入电商平台，实现跨境企业与平台商贸公司迅速对接，是跨境商品迅速流转到国内消费者手中。

3、指定的运营公司提供可延伸的业务服务，品牌创意设计、网页设计制作、电商平台网站建设及推广、国内商贸公司聚集及业务拓展。

1、建立xxxxxx，开展大连地区企业的电商平台b2b业务

公司开始运营后，首先我们将在大连设立xxxx，聚集本地区企业、商家，引导入驻产业带平台。公司预计年内吸纳400家企业入驻平台，并在平台上开展b2b企业对企业的对接业务。2、建立跨境电商运营部，开展跨境电子商务。

随着公司跨境产业带b2b业务的上线运营，在有了一定的优质进口货源以及大批成交量后，公司将进一步建设地面体验店、开展线上b2c业务，建立天猫旗舰店等，组建相应高精尖电商运营团队，保证优质货源在国内网站的分销零售。

3、在xxxx和跨境电商平台的基础上，与各大主流电商网站建立合作关系，建立b2c旗舰店，开展b2b大宗产品贸易。

公司建立天猫旗舰店并运营不久后，我们将与各大主流电商网站合作，如京东、亚马逊、当当、唯品会、1号店等，建立b2c旗舰店。随着快消品b2c模式的良好运营，公司还将进一步开展日韩b2b大宗产品贸易，吸纳日韩大宗产品企业如面料、电子产品等落户大连市注册公司，向全国各地辐射产品。

4、建立o2o自营体验店、o2o加盟体验店以及o2o合作体验店等

在xxxx上线运营的基础上，计划在两年内于大连市内、辽宁省内及全国重点城市建立o2o体验店子公司，将国内外优质货源于o2o体验店进行线上线下完美融合交易。而对于其他城市o2o店面的铺设，我们计划采取直营、加盟、合作及连锁的模式。

o2o业务的展开将使跨境货源遍布全国中小城市得以实现，进一步扩大商品销售力度。

1、跨境电商未来发展战略

(1)中韩自贸区形成为跨境产业带创造巨大商机

公司成立后将与xxxx合作成立海外国家馆，公司将在20xx年完成建立跨境产业带运营中心，完成o2o进口食品、进口美妆产品、进口母婴用品、进口服装、进口日用消费类产品体验店。此举措即可填补辽宁省o2o体验店的空缺，同时也将为大连港提供强大的物流产业链，成为同行业佼佼者。

(2)建立与xxxx友好合作关系

xxxx基于互联网思考、基于互联网技术、基于对未来判断而建立的创新型企业。其核心目标是为电子商务企业、物流公司、仓储企业、第三方物流服务商等各类企业提供平台服务，而不是自建物流或者成为物流公司。我们将联手，基于xxxx大数据的物流网，共建东北地区物流中转中心。

(3)带动大连市经济发展，形成大批资金流涌入。

上海自贸区成立后，大批资金流的涌入空前巨大，金融服务业已成为自贸区新兴产业，上海自贸区金融服务业营业收入超过1000亿元指日可待。单凭海外代购这一强大的消费团体来看，20xx年全国海外代购人数已达1200万，就此数据进行剖析，若将此类人群50%吸纳至自贸区进行消费，每人年均消费20xx元，每年通过跨境产业带平台支付的现金将会达到120亿，如此庞大的现金流是其他地区港口物流中心无法比拟的。

2、跨境电商未来发展优势

(1)助推海外企业进军中国电子商务市场

(2)提升入驻的日韩企业的核心竞争力

(3)推动跨境出口贸易电子商务做大做强，提升日韩两国商品竞争力

(4)提升品牌效应和规模效应

5)增加税收收入

xxxx跨境产业目标之一是在国内至少打造一条日交易量在3000万以上的跨境电商平台，这也是我们为之努力奋斗的目标之一，同时也是提高地方税收的一个利益点。

3、跨境电商未来效益分析

(1)社会效益

通过业务展开，公司将与大连市政府共同努力打造在本市的日韩产品体验馆，这将大幅度增加就业率，提高电子商务知识的普及。

(2)发展效益

政府带来更多招商引资机会，拉动全市经济发展，跨境产业带的成立将在政划上重要的一笔，各市也将在全国范围对外贸易进出口版块备受瞩目。

(3)投资环境效益

跨境电商入驻大连，将带来更多国际的资金支持、技术支持、产品支持，改善投资环境，促进国内产品的提质升级。

1、投资计划

xxxx一期投资600万，其中广告费支出200万，服务200家入驻企业400万。

跨境电商运营一期投入1500万，具体投资在电商平台建设、o2o体验店、跨境电商运营中心等板块。

2、盈利模式

(3)跨境电商业务中，企业在平台交易中我们提取的佣金;(4)跨境电商业务拓展中管理费、加盟费及物流费等的收入，具体表现在b2b业务收入，b2c业务收入,o2o实体店拓展的收入。

**商业策划方案**

随着科学技术的飞速发展，商业银行业务营运模式已经由手工处理转变为电子处理，各家银行都根据本行实际情况建立了电子化业务系统。业务系统的电子化造成银行过分依赖电子设备和技术，一旦设备或程序发生故障，很难采用恢复手工处理用以代替的方式，因此必然影响银行业务处理。鉴于此，商业银行必须制订业务应急保障策略，以便在发生突发故障时，能够及时启动预案保障业务应急处理。

商业银行业务系统的营运模式按数据集中的程度可分为两种，一种是分散模式，一种是集中模式。

分散模式是指商业银行各家分行的业务系统相互独立，业务数据的处理分散在分行，并由各家分行自行管理。这种模式的特点是业务系统独立、数据处理分散，分行间业务处理的差异化较大。这种模式由于业务系统相互独立，点状分布，突发故障的影响范围较小，不会造成大面积瘫痪，因此商业银行对突发故障的风险可控性较强。

集中模式又可细分为统一集中模式和区域集中模式，是指商业银行业务系统的数据处理集中在总行或区域中心，由总行或区域中心集中管理。各家分行没有独立的业务系统，全部使用集中业务系统的终端进行业务处理。集中模式业务系统的诸多优势克服了分散模式业务的弊端，随着风险防控技术和方法的日臻完善，这种模式的采用也越来成为商业银行的发展趋势。但由于其后台处理集中，业务终端网状分布，系统架构为“金字塔”型，故障的发生往往会造成大面积瘫痪，商业银行业务应急保障策略的制订也凸显重要。

分散模式业务系统由于其故障发生的影响范围较小，应急保障的实施也比较简单，同时也可借鉴集中模式业务系统应急保障策略的部分内容，在此不作赘述。本文着重探讨集中模式业务系统的应急保障策略。集中模式业务系统一般为“金字塔”型架构，其架构为总行（或区域中心）、分行、网点三层。总行（或区域中心）为后台，是业务系统的主机；分行为中台，是业务系统的前置服务器，桥接网点与总行的业务处理；网点为前台，是业务系统的操作终端。“塔尖”为总行（或区域中心）主机，“塔身”为分行前置服务器，“塔基”为网点终端。基于此种结构，商业银行应根据不同故障类型建立相应的应急保障策略。

设备故障是指主机、前置服务器、终端等硬件设备由于设备自身原因或其他外部因素而损坏，业务系统不能正常运行，导致商业银行无法向客户提供金融服务的情况。设备故障的影响范围各有不同，主机故障影响范围最大，前置服务器次之，终端再次之。由于设备故障（尤其是主机设备故障）很容易导致业务数据的损坏或丢失，因此其风险度和危害性非常大。对于设备故障，商业银行应建立备机策略。所谓备机策略，是指为主机、前置服务器、终端等设备设立备用设备，一旦设备发生故障，即可及时切换至备机进行业务处理。

对于主机设备，商业银行应建立异地备机策略。所谓异地备机策略是指在主机生产设备所在城市以外的地方设立备用主机设备，以此来防范外部因素导致的设备故障。在建立异地备机中心后，商业银行应将主机备用设备视同生产主机设备一样进行日常维护和升级变更，同时应将业务数据实时备份至备用设备，保证主机备用设备上业务系统的正常运行。

对于前置服务器设备，商业银行可采用总行集中设立前置服务器备用设备的的备机策略。此策略即可满足分行前置服务器发生故障时的应急保障，又可避免分行各自设立备机设备的重复投入。同时，前置服务器备用设备由总行统一管理和维护，又可减少分行对设备维护的人力成本。

对于终端设备，其故障影响范围很小，商业银行应做好终端设备库存量的匡算和技术支持，在终端发生故障时能够尽快修复或更换，保证柜面的金融服务。

通讯故障也称网络故障，是指由于网络异常而导致业务系统通讯中断，业务系统无法正常运行的情况。集中模式业务系统架构为总行、分行、网点三层分布，通讯故障的发生有两种类型，一种是总行与分行之间的通讯故障；另一种是分行与网点之间的通讯故障。前者的影响范围要大于后者。

通讯故障会导致网点无法使用业务系统为客户进行业务处理，但对业务数据的损坏或丢失没有影响。由于通讯故障的恢复时间取决于网络修复的快慢，此不确定性因素往往会造成较长时间无法对客户提供服务，因此，商业银行对通讯故障的应急保障应采用应急支付策略，保证对客户的紧急支付。所谓应急支付策略，是指商业银行业务系统在无法正常运行时，采用特殊方式为客户提供紧急现金支付和凭证挂失等服务。由于应急支付无法正常操作业务系统，对客户密码等信息也无法进行核对，因此存在较大的资金风险。商业银行采用应急支付策略，必须制订完善的应急支付制度，规范应急支付行为，有效防控应急支付操作风险。

应急支付是为客户提供紧急服务，因此商业银行应尽量缩小应急支付的业务范围。对于商业银行的柜面服务，紧急支付的压力往往来自个人客户，对公客户紧急支付的要求较个人客户要低一些，因此建议商业银行应急支付的业务范围以个人客户为主。

系统故障是指业务系统主机程序出错或数据量压力瞬时过大而导致业务系统无法正常运行或部分业务无法处理的情况。系统故障发生后的影响范围一般为全行或较大范围内的分行。系统故障一般与分行前置服务器和网点终端无关。

业务系统如因系统程序故障而导致所有业务无法处理时，商业银行可根据实际情况参照设备故障或通讯故障的应急保障策略，启动备机切换方案或应急支付方案。如因系统故障导致业务系统部分业务无法正常处理时，商业银行可采用分级保障策略。所谓分级保障策略，是指商业银行根据业务种类的性质和分行所在地对客户影响度等因素，对业务和分行进行重要度分级。对重要度高的业务和分行，应重点保障，故障排查和系统恢复都应优先于其他业务和分行。分级保障策略可有效降低对业务处理的影响，减小故障对客户服务的波及面。

基于业务系统故障的特点，商业银行应建立完善的应急保障组织体系，提高突发故障处置响应与协调应对能力，最大程度地预防突发故障的发生和减少突发故障造成的损失。

商业银行要加强对业务系统故障应急处置工作的组织领导，建立健全日常工作机制，合理调配人员力量。要明确日常应急管理的指挥机构、办事机构及其职责，健全主要负责同志负总责、分管领导具体抓、相关部门分工协作的工作责任制，努力构建统一指挥、分级负责、各司其职、协调有序、运转高效的组织体系。

商业银行应针对业务系统故障的类型和特点，制订完善的业务应急预案，预案的内容应包括：业务应急保障的组织指挥体系及职责分工、预防与预警指标控制与措施、应急响应与处置安排、后期处置要求，以及应急管理保障措施等内容。

由于业务系统故障的发生有不可预期性，商业银行应加强业务应急预案的动态管理。商业银行要根据实际情况，结合不同时期的工作重点和社会环境情况，有计划地对应急预案进行演练，及时对演练情况进行评估，对预案演练中发现的问题及时组织专家进行研究与完善，不断检验预案编制的完备性、应用的可操作性和流程的合理性，并适时对各类应急预案进行调整、完善，使之更贴近实际，更具操作性，以满足今后开展应急处置工作的需要。

商业银行要建立业务系统故障处置后评估机制，及时对应急处置工作进行分析与总结，客观分析和评价业务系统故障的发生原因、处置过程、处置结果及损失情况，主动查找存在的不足，科学评估预案及其执行情况，系统思考进一步改进工作的思路和措施。

**商业策划方案商业策划实用方案**

“\_\_计算机技术有限公司”是一家正在筹建旨在为各类酒店、宾馆、餐饮业营业场所及中小企事业单位及家庭提供优质信息网络服务的公司.与其他公司经营类式不同的是其经营方式是以pc及笔记本的租赁、银行按揭购买业务为主要经营方向，同时提供各类计算机网络第三方维护服务。公司将积极推动、参与中国大陆信息化建设和信息产业发展，并向那些有兴趣学习计算机操作知识的认识提供专家指导和训练型课程。

一般来说，在长三角及沿海经济比较发达的地区，计算机(个人pc)的拥有量已经从19\_年到20\_年的7年间，年均增长达到40.3%。以浙江地区为例：\_市市区每百户城镇居民家庭的个人计算机拥有量，已达到全面小康标准(每百户城镇居民家庭拥有个人计算机80台)的93.8%，位居全省第一，其次是杭州每百户74.5台，位居第三的是宁波，每百户居民家庭拥有个人计算机66.3台。接下来依次是台州、绍兴、金华和丽水，分别为62台、59.5台、58.7台和56.7台。今年第一季度，我国包括台式机、笔记本电脑、pc服务器在内的计算机销售台数共增长15.9%。台式机、笔记本电脑、pc服务器的销量分别是426.12、92.22、10.64万台，同比增长率分别是11.87%、38.9%、17.2%，我国一共售出528.98万台电脑，销售额为305.97亿元，总体增速趋缓，中小企业和政府采购是第一季度我国台式机市场增长的主要动力。多年来增长较快的教育和家庭市场，增速低于市场平均水平。从细分市场上看，网吧、制造、流通、电信等市场对整体销量贡献较大。现在，中国人已充分认识到了信息的重要性，多少人渴望拥有一台属于自己的个人计算机而由于各种主客观因素，徘徊于个人计算机之前，不能如愿。于是，一个新兴服务项目——个人计算机租赁业也就应运而生，悄然而起，满足着那些需要个人计算机，而又不能购买者的要求。而针对此类消费群体的银行按揭服务也是风声水起。而目前我国的餐饮、旅店业的信息化进程方兴未艾，许多业主正在筹划或者已经实施对客房、公寓、包厢等的信息化改造，为行业的发展提供了广阔的市场空间。

公司正是在此市场背景下展开积极合理的运作模式，携手银行、保险业，积极参与到我国的餐饮、旅店业的信息化建设中。以美丽富饶的港口城市-----宁波为起点，依托计划项目持有人良好的it背景，探索出一条行业创新之路。倾力打造个人计算机租赁业务旗舰品牌。

公司预计需要启动资金200万---800万人民币，其30万资金由经营管理者自筹，其余资金缺口预备引进投资基金或者风险投资基金解决。(项目投资按200万人民币计算，每台终端个人计算机成本按4000元人民币计算，每台终端每天租金以10元人民币计算)我们预计公司第一年的总租赁收入金额将达180余万元，利税达7.5万元,当年实现获利100万元。

二、经营管理体制

经理人员介绍

上述各位人士虽然目前仍在其他单位担任要职，但并没有与他们的单位签定任何限制性合同，可以随时离职而加入该计划。这三位经理人员已签署的一项合同约定：他们从加入计划之日起将至少为公司服务五年;如果任何一位将来离开本企业，那么从离开之日起五年这内将不能从事与公司竞争性的业务。事实上，这三位原始创始人对创办本公司投入了大量的人力和资金他们将会致力于办成一个成功的机构和行业的典范。

报酬

三位创始人每年的工资收入定为5万元，这与目前这个行业同等职位人员的工资水平相当。

创业所有权分配

公司最初将发行10万股普通股票，三位创始人每人投资10万元，各换取10%即10，000股股票。每一位董事(共3人)将获得1%(共1000股)的股份。另有不参与经营的投资者共出资17万元，将按出资多少分享17%的股份。其余资金计划通过风险基金获得支持。

经理人员的责任

总裁/市场公关部：总裁主要责任是领导企业的经理人员，同时还担负训练和指导公司的销售人员的责任。并担负研究行业的发展情况以及顾客的需求进行持续的分析，制定出符合市场需求的项目，并负责公司的广告和宣传业务。

技术及客户服务：主管在这方面拥有非常大的优势，在客户服务方面做的相当出色。公司的计算机系统以有相应的数据、文件也由李先生负责管理。

财务/行政系统：财务和行政方面。

董事会成员

公司的经理人员意识到自身缺管某些经营公司所必需的专长。为了裣这种缺失，经理人员吸收一位律师、一位保险界的精英、一位营销策划高手加盟董事会。他们将对中心的发展提供宝贵的经验和技巧。每一位董事会成员将获得1%的股份作为报酬，如果他们决定离开中心的话，中心的经理人员有对他们的股份进行收购的第一优先权。

三、市场分析

以项目计划人所常住的浙江省宁波市为例，宁波全市有各类宾馆168家，其他各类旅馆近千家，客房数量在2万(套)以上。另外还有一大批的宾馆正在建造中。按5%的市场容量计算市场空间也在1000台终端，各类高档西餐厅及休闲茶吧200余家，按一家提供10台终端，以5%市场覆盖面积计算，也接近有200台终端，预计宁波市场开发成熟后至少在1500台终端以上，以此类推，整个中国大陆在这一领域的蛋糕至少在100万台终端以上。

而各租赁者需要的支出计算则只是区区的每天几元/台或者20元/台，但他们获取的利润却远远不至这几元钱的利润。所以前景巨大。

四、竞争分析

目前暂时没有公司或者机构开展这样的个人计算机出租业务，一般对旅业来讲，大多都以销售整机为主，也很少有旅业业主考虑这方面的想法，不少业主大多只想到提供网络介入设备，而因个人终端采购费用巨大而鲜有问津。

宁波城市中，因个人终端的租赁和银行按揭是新兴产业，接触内情的人不多，而且真正有想法的人也很少。所以目前正式介入良机。

五、企业操作

选择地点

试点城市：\_省\_市

产品和服务介绍

与大型isp合作，将计算机广域网络介入引向承租方(主要以旅店业为主)，以优惠的价格吸引业主，选用该isp公司的骨干网络，我司则提供终端，并提供免费上门安装、定期维护服务。同时承担业主的一部分网络使用费用为优惠条件，而承租方则只需要按月按日支付租金即可，如有需要也可全部承租方网络使用费用。

基本运作模式:

a.、与上游计算机生产厂商谈好条件,特供公司一批不带光驱、软驱的台式微型计算机及轻便型笔记本。台机配置以目前流行的配置为主，由高、低两种配置，供货平均成本控制在3800左右。笔记本则平均控制在8000左右，品牌以国内外一线品牌，有条件的可以实现部分延期付款或者分期支付的形式降低进货运营成本。

b、与下游的各宾馆旅店及餐饮场所谈妥进场条件，一般为：

1)、每个场所按其需要向我方承租终端设备。公司可以有条件免费帮其完成局域网络的架设，同时免费提供网络设备。一般大堂都架设无线网络。客房为100m以太网络(条件是对方至少签定2年的终端设备租借合同或者适当提高租金标准10%)台式微机租金标准为10元/天，10台以上起租。对餐饮场所，公司则以提供笔记本上网和无线网络服务为主。笔记本的租金标准为20元/天。5台以上起租。

2)、公司租金结算标准为按月收取，先收后用。为防范风险，各承租方将被要求首期支付3个月的租金并按40%比例承担违约保险金。或放宽至支付一个月的租金，但全额支付违约保险金。终端数量较大的，信用比较好的，有担保的再可适当享受其他优惠条件。如公司承担部分或则全部的isp网络费用等，具体按项目实施方案报公司董事会备案后实施。

3)、终端的软件日常维护由公司的技术服务部派员承担。而硬件保修则由整机生产厂商指定服务商负责。(终端设备及网络设备供应商都将被要求提供3年的硬件保修服务。关键部件或者设备在此基础上延长保修6个月即半年)

**商业策划方案商业策划实用方案**

1、广阔的市场

\_\_校区拥有\_\_大学和\_\_民族大学两所综合性大学，学生总人数超过两万、而学生对于到非食堂性质的餐馆就餐有很大的需求，所以\_\_校区有广阔的服务市场。

2、健康，实惠，浪漫与温馨

当代大学生突破传统思想，对吃出健康有强烈要求、学生没有自己的收入来源，实惠也是他们就餐的重要标准、背井离乡，孤身一人求学异地，难免思乡，他们需要一个能够让他们感觉到有家的感觉的地方。

3、打破市场平衡，抢占一席之地

由于校区周围的各类餐馆的经营者，大多为农民出身，缺少现代餐馆的服务经营理念、他们简单的把顾客的需要理解为只是产品的可口，没有理解到顾客主体为大学生，有先进的观念，有更多的需求，所以他们忽略了在提供可口的产品的同时附加产品———好的卫生，优质的服务，高雅的环境的重要性、由于校区各餐馆主要是在主营产品的差异上进行竞争，如火锅店与烧烤店的竞争，而忽视其他方面在扩大产品差异，进一步占有市场的重要性。

二、我们的餐馆

在考察了校区周边的餐馆后，我们构想了一个中西餐馆，以优质的服务，健康的产品，实惠的价格，为经营理念，配合以优雅的环境，将温馨的家的概念引入\_\_校区、本餐厅以经营西餐为主，兼容中餐，引入西方饮食文化，突破\_\_校区传统饮食结构、我们的目标是：经营中西餐，兼营糕点类业务，力争在\_\_校区这个广大的餐饮服务市场中占有一席之地。

三、产品

西式快餐如麦当劳，肯德基，可谓风靡整个中国，已经成为当代人的饮食风尚、虽然西餐并不适合中国人的饮食习惯和传统饮食需求，但对于西餐这种进口产品产生的好奇感，能够驱使他们去享受西餐。

我们所经营的西餐不仅仅包括西式快餐，更重要的是纯正西餐，而中餐只是为了辅助西餐的经营，仅以经营精致中餐为主、由于餐厅的容量有限，主要针对四人型，两人型进行设计菜的量，价格，食谱等，糕点的经营，以订单式经营，打造校区，以此座位宣传西餐厅的手段。

四、市场与竞争

1、市场

\_\_校区有两万多名学生，餐饮市场有很大的潜力可以开发，我们以情侣为主要的目标市场，作为校园第一家西式餐馆的独有性和在经营管理上的优秀，对目标市场有很大的吸引力，但是市场也存在着激烈的竞争。

2、竞争

我们的竞争来自于产品的差异化，如火锅，烧烤，很多人对其情由独钟，由于这些餐馆打入市场比较早，在顾客心里打下印记，部分餐馆控制着市场的大部分份额，市场相对成熟，因此竞争十分激烈。

3、竞争优势

时代性：吃西餐不仅是享受，也是潮流。

独有性：校区一家纯正西餐厅。

价格特点：确定适合学生身份的价格，吸引更多的顾客。

高质量：产品质量，卫生质量，环境质量。

管理犹豫性：用现代的管理理念来组织管理，营销。

4、竞争策略

坚持”高质量，优质服务，低价格”的市场竞争策略。

坚持’不断的实现产品的创新”为产品发展道路。

五、餐厅的组织框架(略)

六、风险及对策

1、风险

行业风险校区各色餐馆众多，竞争十分激烈。

经营风险产品创新速度太慢。

市场风险对市场不能准确分析，产品销售不畅。

2、对策

坚持”高质量，优质服务，低价格”的市场竞争策略，广泛宣传我们的经营理念，让广大消费者打破”西餐的价格恐慌、由于很多消费者对于西餐更多的是一种好奇，所以不断的推陈出新是应对风险的重要环节、消费者的消费不仅仅是物质享受，精神享受的要求越来越高、在消费者享受高质量产品，优质的服务的同时，体验高雅的环境，音乐，咖啡香纯的气味，增加了消费者的附加产品，更加扩大了产品的差异，这是应对风险的关键。

七、财务分析

初步估算我们的餐厅需要的前期固定投入为38000，包括装修费，水电费等，每月的固定投入8000，包括人力费用，房租等，预计每日有50人前来本餐厅，平均消费25元，每日流动资金700，每月利润7500，所以本计划可行。不确定性，蔬菜的价格上涨，人力费用的价格上涨造成的经营费用的上升。

**商业策划方案方案**

x中西茶餐厅(以顾客是上帝的原则，欢迎上帝回家)

二、经营理念

x是家、客人是朋友

三、创业目标与商业模式

由于市场需求与更新，满足大部分顾客要求所结合的一家中西结合文化餐厅。中餐为主、西餐辅的中低档消费，满足顾客的需求。

四、x茶餐厅经营

中式正餐、西餐牛扒小食，其中设立西点蛋糕部、水吧饮品部、夜间烧烤部、夏季酒吧、冬季火锅、早间粥粉部、下午茶餐等，全天化经营。店内设制立以卡座、4人散台、可拼座。二楼设立大包、中包、豪包，可满足情侣、家庭聚餐、同学聚会、贵宾宴请。

五、启动资金

六、x营销模式

x将启动酒吧街全民营销，凡是夜店工作人员都可与帝宫合作。为x带客进餐消费的同时，x将反馈提成，提成月结，共同打造双赢。在教育培训时代来临之际，营销人员主动出击，与各画室、琴行、培训班、酒吧、ktv、发廊进行合作，与期负责人商谈提点、提成，优惠政策、签订合作合同。

七、顾客群体及行业现状

由于餐饮与娱乐场所的带动，商业街一带以中等消费群体为主，各夜店经营状态良好，消费群体充足。行业标兵有x、x等，都为连锁餐饮。帝宫优势在于：品美丰富，适合大众群体，可满足客人的不同需求。x带领新潮流，打破餐饮服务的优先品牌。

八、x宣传模式

x是x一家有别于其他同行业的餐饮品牌公司。更具有对消费者的吸引力，在同一时间，与x红十字会进行合作，设立爱心公益基金，每月顾客的援助与定期活动拍卖游戏向有需要的人进行帮助，并借助电视台、电影微信公司进行免费广告宣传，成为第一个爱心公益餐厅。

九、餐饮店设计

店内以镜面效果为主，黑色大理石、金色镜片、白色墙体，黑、白、金三种色彩，不失典雅、奢，临街采用透明钢化玻璃，用植物装饰竹帘，即简单又不失档次，给人感觉绿色、健康。

十、直营餐营运作计划

现如今人工工资增加，早餐、吧台、糕蛋、烧烤四类，选择外人承包抽点模式，如蛋糕10元1份，成本2.5元，盈利7.5元，店内抽成2.5元，即节约人工成本，又降低管理制度。承包方需签定合作合同，以及人工、水、电成本自负。

十一、x主要服务产品结构

x主要以饮食、酒水为中心。大厅优雅的歌曲播放：夏季夜间8：00-10：30酒吧模式启动。大包、豪包没有ktv点歌系统，在享受美食的同时也可以娱乐，让客人花一份钱两种享受。由于x本地麻将成为大众的娱乐方式，包厢都设有麻将桌。在设立低消后可供客人娱乐消遣。xvip成员将不受低消限制。

十二、x企业文化

服务第一，爱店如家。

**商业策划方案**

1. 全面把握：首先是建立在对当前最优产品设计与操盘策略的全面把握之上的，全面掌握他人犯下的错误，避免重蹈覆辙----先求不败而后求全胜。

2. 项目对接：强调对项目所在区域及个性特点详尽深入的调查与研究，并对项目的资源优势和劣势进行判断与整合，从而实现最优模式与项目自身进行完美对接。

3. 创新超越：每一个地产项目都需要超越自我、超越同行业的最高水平，通过在未来领域的积极开拓，不仅为项目自身创造出竞争优势，还可以为地产企业奠定行业地位。

二、 项目背景

1.用地概述

l 地块位于苏州市朝阳区长安西路南侧，西临华美商城，东接苏州市邮电局，南近苏州商厦，北与苏州饭店一路之隔，属城市核心商圈内的绝版地块。地块周边休闲、购物、娱乐、医院等生活设施配套齐全，交通便捷。

l 该地块整体呈\"品\"字状，沿长安路东西面宽132.4米，南端东西面宽67.74米;南北最大进深112.78米，最小进深61.99米,地块占地11692.59㎡(合17.53亩)。

2.项目规划

商业形式：独立商铺布局+大开间框架自由分割商业布局，约20491.85㎡

住宅形式：小户型酒店式公寓布局，约9609.32㎡

办公形式：可自由间隔式写字楼布局，约22791.36㎡

停车形式：地上81个，地下326，合407个车位(地下两层停车布局，约13691.36㎡)。

建筑密度：42%

绿地率：25%

容积率：4.5

3.规划设计要点

《苏州世景国际方案设计说明》(略)

4.用地红线图

(略)

三、项目资源分析、项目目标的界定

---效益和品牌

1. 项目销售按目标计划顺利完成

第一阶段销售必须成功，以顺利渡过项目风险期，实现资金流的良性运作，确保后续开发资金。

总销售额、回款额、销售进度、利润目标的合理实现。

2. 项目对企业品牌及后续项目的拉动和贡献。

借助项目运作的成功，苏州世景置业发展有限公司确立在苏州房地产行业的地位和影响力。

综合提升世景置业发展有限公司的品牌知名度、美誉度和扩张力。

四、核心目标--树立品牌

原理：达到商业房地产的三赢境界

品牌时代需要有品牌时代的房地产开发经营的游戏规则，需要有品牌时代的语言与消费者对话，这种全新的沟通语言与游戏规则，就是\"房地产品牌语言与品牌运营规则\"。

品牌时代的消费者需要的不只是房地产产品，而更是需要房地产的品牌服务，品牌时代的房地产开发商需要学会塑造房地产品牌，需要学会运用\"房地产品牌运营\"的规则生产适销对路的房地产品牌。

品牌经营与消费者处于动态的平衡，消费者不断将自身的体验反馈给经营者，经营者对房地产品牌进行维护与调整，使品牌体验不断更新，品牌价值不断提升。

所谓三赢是指开发商企业价值、消费者客户价值、项目所处的区域价值三种价值的同步提升。通过对楼盘潜在价值、开发商潜在资源、客户的潜在需求的全方位的挖掘与激活，形成强大的品牌势能：

消费者欲望燃烧、品牌光芒闪耀、区域能量引爆。

最终达到财富涌流、社会进步的全新局面。

五、项目开发总建议

1. 引进先进的商业规划，特别注意引进新业态和设计好项目的业态组合。

2. 通过前期销售与招商的同步进行，引进众多国内、国际知名商业企业和品牌，颠覆现有区域商业格局。

3. 注意引入商业物业和统一运营管理概念，对项目精心包装。

4. 通过超常规宣传，通过项目营销进行造势炒作，让该项目的开发成为当地市民关注的热点，并形成良好的口碑并且节约宣传费用。

5. 通过适当灵活划分商铺面积来控制\"总价\"，推出短期租赁政策，尽量降低投资门坎，使项目积聚大量的潜在客户群。

6. 充分利用项目三部分所形成的“生态链”形成优势互补。

六、项目的swot分析

1. 项目优势

地理位置优越，商圈人气兴旺

世景国际位于苏州市中心地带，属于长安路顶级商业中心向商旅娱乐中心过渡的核心地带，距秋叶原、徐家汇、宝皇不超过500米，苏州剧院、苏州饭店、苏州宾馆也是近在咫尺，交通便利。可以说是是目前苏州市城区内最具发展潜力的商业用地。

商业配套完善，商业活动便捷

由长安路相连的南京路与中心路地段是苏州市朝阳区最为成熟的商业活动区，其中汇聚的商业、酒店、娱乐等均在整个苏州市具绝对代表性。随着近年来来国民经济的稳步发展，居民生活水平的不断提高，大规模新型商业项目的投入使用，令该地段的商业配套越发成熟，各类商业、商务活动业已成为苏州最为频繁的地区。

属于三位一体的商业项目模式，开发潜力巨大

项目集商场、投资型公寓、写字楼于一体，可形成商业经营、旅游居住与商务活动的优势互补。

2. 项目劣势

周边商业竞争较多，从某种程度上分流消费群体。

虽然街区具有良好商业环境资源，但是临近项目如华美商城、北方商厦目前经营状况不容乐观，容易造成客户的对比心理，为后期销售招商增加压力。

目前苏州高档写字楼市场供应量较大，如黄金大厦、国贸大厦、瑞蚨祥、珠玉岛、众成商城等项目。且朝阳地区的高档写字楼租赁情况不理想，中小型写字楼因租金优势较被市场认可。

目前市场上写字楼投资回报率较低，缺乏投资者关注，而中、小型公司因为经济实力有限，多以租赁为主，购买意向不强。

3. 机会点

经济发展利好因素l

长安路地位的提升，与其说是近年来各开发商着力打造的结果，还不如说是苏州市经济稳步发展、核心商业圈多元化发展的必然。目前已形成南北以中心路、南京路为轴，东西以长安路为轴的格局。而中心路与长安路也因地处城市轴线中心的缘故，商业地位迅速上升。

地理区位优势l

目前苏州市房地产市场已日渐成熟，该项目的地理区位优势必然会赢得较大的发展趋势。因此，以超前的决策意识，以科学的态度研究“供给----需求”，便可以抢占“先机”。

项目连动实现价值最大化

本项目对面是苏州剧院、苏州饭店、苏州宾馆等苏州顶级商务娱乐场所，而左边不超过500米又是苏州市几大著名商场的聚集地，因此如何结合项目自身开发特点，能完善和补充市场缺陷就能发挥优势，降低运作成本，实现本项目物业潜在价值最大化，使发展商充分兑现效益。

中心城市的建设汇聚了人气

随着政府发展“发展中心城市”力度加大，朝阳区对“五区三县”的影响力和知名度的提升，区位优势必然会带来人气的上升，而本项目开发周期估计完全可以“借势造势“，为增加项目开发的安全性打下良好的基础。

4. 风险

市场因素

可对形成直接影响的超大型项目在本项目开发周期内都将面市时，例如即将开售的珠玉岛大厦和被誉为“苏州地王”的黄金国际项目已于12月18日举行奠基仪式。这些项目均体量巨大、且都是集商业、酒店、写字楼及住宅于一体。同期上市必将对本项目产生竞争。

同时，从目前苏州市的房地产市场看，各类型竞争同质化开始，已引起许多开发商的重视，按我们的开发周期测算，一旦这些开发商都清晰地认识到产品“差异性”的重要性或迅速模仿。那时，本项目还是具有一定市场竞争的风险性。

自身因素l

与本项目一墙之隔的华美商城及长安路的其他大型商场已经有强烈的对比，假如本项目没能在项目定位、经营特点及硬件设施上有所超越的话，销售的风险性和困难度是显而易见的。

**商业策划方案商业策划方案**

联华集团是目前全国最大的连锁超市集团公司，公司创建于1991年5月，经过十几年的发展，联华现已成为中国最大的商业零售企业，形成了大卖场、加强型食品超市、标准超市、便利店、药品连锁和电子商务等多元业态并举的经营格局。门店遍及苏、浙、皖、赣、鲁、豫、晋、辽、吉、新疆、内蒙古等省区100多个城市。

温州世纪联华超市有限公司是隶属联华集团公司下属的一分公司。至今为止已在温州市内和市外开出了多家大型超市，并始终贯彻公司“顾客第一唯一的第一”的经营理念，为广大的消费者提供更好服务的同时带去更多的便利和更多的实惠。

二、环境分析

1、宏观环境分析：

经济环境：鹿城区经济水平较为发达，超市的收益主要来源于附近居民和附近学校(浙江工贸职业技术学院)。

文化环境：服务群体以附近居民为主，以附近学校为辅。由于服务群体中大部分都是附近居民，所以整体文化水平较低。

科技环境：鹿城区的科技水平相对于温州市区来说还是比较先进的。

2、产品分析：

超市商品品种较为齐全，能够满足附近居民和在校学生的需求。但和其他竞争对手相比，没有任何突出的特色，难以在消费者的心目中留下一个深刻的印象。

3、竞争者分析：

三、swot分析

1、内部优势：店面大，货品较齐全，店内宽敞，光线充足，通风条件良好，货架设计区域性明显，商品陈列符合磁石理论，装潢相对较好。

2、内部弱势：缺少特色商品，货架更新不及时，信息服务及信息回馈不同步，与顾客交流及服务系统不完善，超市商品价格比偏高。

3、外部机会：生活消费品为主要的市场需求，每年都有消费力的更新，消费人群以学生为主，潜在消费力较大。

4、外部威胁：地处市中心，门口交通拥堵，停车难，有邻近的超市及校园零售部作为竞争对手。

四、促销活动背景

元旦节将至，世纪联华超市决定在元旦节期间，将举行一个以“共庆元旦，齐迎新年”主题的活动，为了感谢新老顾客的支持，给消费者营造一个祥和、愉快、轻松的节日购物气氛。

**商业策划方案**

随着人类的脚步由信息化向智能化的迈进，电脑对整个社会的作用将与日俱增，同时电脑市场这份蛋糕也将越来越大，随之而来的竞争也将空前激烈，而消费者已从愚昧消费时代走到了理性消费时代，他们消费某产品，一是依靠以往的消费经验二是他们对某种产品或品牌的知名度，美誉度和质量，品级的心理感受和判断而选择。

消费者素质提升直接影响着购物环境的变化，简单的产品陈设已经难以满足消费者的购物需求，现代消费者购物所追求的是环境的温馨，优雅，购物的舒适，方便以及服务的周到，细致。

市场销售如同一场足球比赛，终端销售就是临门一脚，只有准确把握住消费者的需要，动机，注意。知觉。记忆，想象，态度，情感与情绪等心理因素才能较准确 的做好市场定位和得到消费者认同。

外在，内在环境的变化互相交织正在促成着中国营销渠道的聚变，占领柜台不如占领消费者的认同感，真正的营销终端是消费者心理。

计划一：品牌·创造

初期阶段：

第一步：在各地大学的繁华路段或收购或新建网吧。争取占有本地区最有利地形(要求接近交通要道，具有广告效益地段)

第二步：组织人员策划网吧装修装饰，设计最具亲和力的企业宣传标志，同时定做有企业标志的一应网吧用品。

第三步：通过网吧经营收入积极扩大品牌·创造网络服务中心规模。

第四步：在各网吧进行调查问卷，了解新一代消费者对电脑产品的诉求信息，帮助企业将触角延伸到市场第一线，直接收集市场的第一手信息。

第五步：对收集到的信息进行整合，应对市场需求，研发具有市场潜力的产品。

中期阶段：

第一步：网吧建设具有一定规模时，全面出击，统一店面装修，更换品牌电脑以及一应网吧用品等。

第二步：制定品牌·创造网络服务中心管理体系

第三步：发布消息引导媒体爆光，造成较大的反映。然后开新闻发布会，明确品牌·创造的本质：新型电脑销售终端和网络服务中心。对网络服务中心经营向社会声明十点：

1、未成年人禁止入内

2、网吧内禁止吸烟

3、拒绝内容

4、与学习工作无关限制上网时间

5、上网实名制

6、积极创造学习的氛围，提供优异的环境

7、经常举办各种知识竞赛，提高青少年对学习的兴趣。

8、提供尽可能多的专业知识、网站，备查阅者及时查阅

9、提供品牌·创造交流平台，备有共同爱好者相互交流。

10、保护知识产权

第四步：收拢人才，成立品牌·创造联盟，成立原创基金帮助有优秀创意的朋友实现理想

后期阶段：

第一步：把电脑销售同网吧运营结合，产生新的销售终端实体。

第二步：如果前面工作进行顺利可以考虑把品牌·创造进行上市，积累资金使其发展壮大，从而颠覆现有电脑销售终端。使其成为真正意义的超级终端。

形势分析：

终端是商品从生产厂家到真正的购买者手中的最后一环，指商品的零售场所。而具有功效的终端可以分为四类：

一、赢利型终端

一般赢利型终端多为家电连锁超市、大卖场。其中同类型产品繁多竞争激烈，不稳定因素层出不穷，经常会因为优惠战、价格战使产品陷入重围而疲于奔命。

二、广告型终端

一般多为品牌专卖店。对展品、宣传品牌和企业形象有教大的帮助。但投资大，宣传范围没有针对性，不会产生好的效果。

三、促销型终端

一般的各类促销活动有较好的促销影响力，但因为事件发生的不确定性、时间有限性也只能在小范围内产生效果，如果没有后期工作的及时跟进，也会使消费者的消费意愿转移。

四、竞争型终端

中国市场经济作为改革开放、经济迅速发展而出现的特殊经济体制，与其他国家的市场经济有明显的不同。中国资源的缺乏和人口的众多，以及人们求知、休闲等因素，必然会使网吧在很长一段时间内存在并繁荣，他们会深深的占据城市的各个角落，甚至会发展到农村。而人口密集、思想前卫的大学校园周围必定是他们繁荣的肥沃土壤。

二十一世纪什么最贵?人才!所谓的最贵不仅指他们的知识丰富，更表现在他们现代的消费意识。大学生做为社会下一代的建设者和上一代人的心肝宝贝，无论是对现在和将来的电脑销售市场都有举足轻重的作用。所以谁占领了大学生的心理，谁就将主宰电脑市场，主宰中原。

成功的营销决策在于能够运用独创的、新的诉求策略与方法准确的传递出商品的信息，有效激发消费者的购买动机与欲望，持续的影响其态度与行为。网吧做为销售终端将迎合市场的需求。

一、广告性：以大学生做为特定的宣传对象绝对会收到立竿见影的效果，这不仅会对展示产品、品牌、企业形象产生影响，更会对企业的发展产生深远的意义。对网吧管理的规范会轻易打动学生家长的心，增强对企业的亲和力。同时对社会问题的挑战也会在社会上引起不小的反响，再者对学生们学习、生活所提供的各种帮助更会受到大学生的青睐，无论是现在或者将来的电脑消费都会首先考虑本品牌。

二、赢利性：网吧作为一种成熟的经济体，其本身的赢利性就相当可观，以网吧做为超级终端进行电脑销售就如同品牌专卖店一般，但这里更能让消费者切实的了解企业产品，终端经营已经由基本机能延伸到多重机能，终端购物环境的变化趋势逐渐呈现出生活化、舞台化、情境化、复合化的特点。只计算自己的价格构成而不计算消费者的价值理念，就会出现以自我为中心的促销、忽略了以消费者利益为卖点的营销。在现今市场上不能打动消费者的品牌和伤害消费者利益的终端促销必然事与愿违。网吧形式的终端能帮助企业更好的为消费者服务，满足消费者的需求。

三、促销性：网吧销售终端具有强大的促销功能，而且不会受到场地和时间的限制，可以让消费者随时了解企业的产品，选择自己需要的商品。相当与促销活动天天在做。

四、竞争性：只要服务网络建成，无论是过程和结果都将给企业带来比其他同类产品更强的竞争力。

**商业策划方案**

广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。一、二期工程全部竣工后，商业建筑面积将达2万平方米，拥有大小店面房12个，成为集购物、休闲、办公为一体的综合商业街区。目前，一期商街刚刚开市，店铺出租率偏低，商街的商业氛围偏冷，商户入驻经营热情不高。据调查，一期商街的65家店铺中，目前出租率仅为52.3%，有近一半的店铺闲置待租;已入驻的商户中有7家正在寻求转租、退租或改行。这种状况，不仅对一期店铺的继续招租、出租产生了不利影响，而且对二期店铺的预售、销售带来了潜在威胁。

因此，我们必须采取有效手段，炒热一期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动二期的店铺出售。鉴于营造一期商街气氛、迅速催生人气的任务迫在眉睫，本案将主要对一期商街如何突破商业现状和形成旺盛人气进行策划。

一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有钻石级市口的商业街，当前缘何一时难热?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准病灶对症下药。据考察和分析，一期商业步行街主要存在先天与后天两方面原因。

(一)、商街设计先天不足

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼街、路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众眼球、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的旱式喷泉、简易花坛，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大 型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、假山成了绊脚石。步行街南入口处的假山景观，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的绊脚石。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

3、内外街连接通道商用功能缺失。街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的幽巷，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街;一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)、商街策划后天失调

1、广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的灵魂，即战略定位和商业主题。广场商业街最早定位是街(很好)，后来又定位于(很好，只是推广很费力)，如今准备冠以广场步行街(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上我是谁、我为谁服务的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、广场是一处很好的市民广场，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的广场文化，例如象路、广场、步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，广场的磁场效应不佳，所以商街难热。

3、打造商街，服务缺位。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的老皇历。事实上，经营广场商业街，物业管理代替不了商业管理，商业街由冷到热需要专业策划管理机构来操盘运作，此所谓泛商业地产运作。广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户婚姻自主，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象炒作，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)、68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：广场时尚丽人街

2、概念：广场 街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的。

3、广告语：广场/时尚丽人街 与相约，与同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

广场时尚丽人街的招商，属于突破困局的举措，招商需从下列几个方面入手：

(一)、发布招商公告

我们计划于4月中旬在《晚报》、电视台发布招商公告，突出介绍广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

(二)、举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月2日在毗邻的饭店举行，出席的商户为及周边城市的时尚品牌经销商，以及国贸市场有意入驻广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在1人左右。会上将发布的主要信息是：

1、广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望;

2、街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

**商业策划方案商业策划方案**

本公司在电子商务市场并不成熟的情况下进军电子商务市场，能在竞争并不激烈的情况下占领市场，扩大市场份额，以最快的速度实现盈利。

二、市场定位，功能定位

前期类型：c2c、b2c，服务对象基于本地区市民，经营，食品，书籍，软硬件等，类似于传统仓储型超市的网上超市，另建立小型二手市场平台。

后期类型：b2c、b2b，增强交易平台功能，增加企业交易、产品发布平台，扩大网上超市产品内容，从经营低价商品扩充到大件商品，高产值，高利润产品。

三、发展目标

初期：申请域名，申请贷款，吸收风险投资，制作网站。联系isp，申请网络介入，购买服务器等软硬件设备。

6个月：建立网站，扩容网站内容，规范网站服务，吸引加盟营销商，使网站在本地区有一定知名度，建立服务网络，建立产品采购网络，建立产品配送网络，培训员工，产品采购、配送依托连锁超市等传统物流网络。依托传统物流网络可以采用合作加盟等方式，可作为一个传统零售商的从属企业。

1年：在本地区有较强的知名度，能打出自己的品牌，在网站内容上有更进一步的充实，争取更多的加盟营销商，丰富网上超市的产品，并向高端产品发展。

吸纳投资，扩大经营范围，着手建立b2b商业交易平台。

实现网站盈利。

2年：达到本地区最大的几个电子商务网站之一，巩固市场份额，网站集成，b2b、b2c、c2c三种经营方式为一体，建设独立的物流体系，降低经营成本。在巩固低端产品市场的同时，重心向高端产品发展，建立以高利润，高附加值产品为主的经营体系。

3年：收购产品供货企业，建设自己的产销体系，进一步降低产品成本。完全脱离传统零售商，物流公司，建立更便捷，更优惠的产品营销网络。

3年以后：视情况再定。

四、网站板块及风格

网站初期分为产品索引、在线交易、新品发布、bbs、二手市场，五大部分。

以后逐渐增加企业产品发布板块，增加会员板块，对付费会员实行优惠政策。

风格定位为简洁明快，图片和文字相结合，以淡色做基调。

产品网页形式采用统一模块，突出产品图片。

二手市场平台用统一格式，从产品名到产品备注都统一格式，并采用类似于易趣的信用制度，鼓励网下同城交易，避免不必要的纠纷。

仓储超市产品价格统一定价为\_\_.99元，百元以上产品定价为\_\_9.9元。

五、网站维护

初期聘请专门的数据库操作员，网站内容每天更新，制定网站规范。

六、网站推广

加入大型网站的搜索引擎，如新浪、搜狐、百度、等。

初期由于和传统零售商联合，可以在连锁零售商店内做广告，并在零售商店内采取诸如买一定限额商品送会员资格的推广优惠活动。。

等网站有了一定点击率之后可以找专门的策划公司来包装。企赢专注企业网站推广，专业网络营销服务团队。

从网页到宣传进行一次大的改版，打响品牌，进一步开拓市常

七、技术方案

1、租用虚拟主机

2、操作系统：window2019/nt

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**商业策划方案**

1、宏观环境分析

国家成功的经济改革，灵活的市场推动政策，使得国内的服装市场如火如荼。gdp、国民消费指数不断攀升，人们消费意识的不断增强，为服装行业展示了一个广阔的发展空间。

2、服装行业的发展趋势分析

服装行业在中国自古以来就是一大行业，发展至今，随着政策的开放与经济的发展，中国现已成为全世界的服装加工基地与品牌发展的战略阵地。中国是服装消费大国，也是出口大国，我国的服装出口额占到整个纺织产品出口总额的2/3左右，世界上所有的品牌产品60%的生产和销售有与中国有关，而中国内地市场每年的消费额在1000亿左右，且有不断增长的需求，市场潜力巨大。这就为我们开展品牌经营提供了广阔的空间。

服装行业是一个生活消费品行业，同时也是高利润行业。因利益的驱动与市场的需要，在整个业态的设计、加工、市场推广、直营、加盟等不同环节，已经发展成相对完善且专业的群体。近十年来，拥有庞大生产和消费规模的中国服饰市场，企业的经营模式和管理水平有了很大的提升，更加重视品牌的经营。

3、市场容量

拥有14多亿人口的中国在过去十年经济增长速度惊人。据国家统计局统计，20\_年国内生产总值达95,933亿元人民币，比较上年增长7.3%。国内社会消费品整体销售额为37,595亿元人民币。有专家估计到20\_年销售总额将达到10万亿元人民币。国内服装销售市场十分庞大，据中华全国商业信息中心表示在20\_年国内服装销售总量为5.7亿件，大型商场销售总量2.34亿件。随着经济高速发展和中国入世等利好因素，中国被视为现今世上发展潜力的消费市场之一。

4、机遇

3)消费者的消费观念日益成熟，商家的竞争最终是品牌的竞争，品牌运作的时机逐渐成熟

4)品牌运作能加强对资源的控制，提高企业的竞争力和利润率

6)国家与服装品牌输出国欧盟的新一轮经济合作政策的启动

7)欧盟轮值主席国意大利总理贝卢斯科尼10月30日与欧盟委员会主席普罗迪一起同中国领导人举行会晤，并达成经济合作共识，表示将出台相关政策鼓励国内中小企业与中国企业合作。从20\_年11月1起，欧洲十二国旅游对中国全面开放。

二、合资公司合作背景

充分利用双方的资源优势，强强联合，迅速占有市场资源。

1、\_\_\_百货集团优势

1)\_\_\_百货的品牌效应

2)百货业运作的丰富经验，对百货业发展趋势的准确把握

3)强大的销售渠道终端

4)资金方面的支持和保障

2、\_\_\_公司优势

1)企业核心产业珠宝业遍布在全国各地大型百货店的庞大网络，可以共享的客情资源

2)雄厚的资金后盾

3)丰富的行业管理经验

4)灵活的管理机制

三、战略目标

(一)营销目标

1、在20\_年获得总销售收入1000万元。

3、建立科学管理体系及销售系统营运平台;

4、建立分工明确能协同作战的营销团队。

(二)财务目标

1、在二年内获得20%的税后年投资报酬率;

2、在净利润达到1000万元;

(三)公司定位和品牌运作的方式

1、公司定位

合资公司将是一家专门经营国内外知名品牌的专业运营公司。经营品类包括服装、服饰、鞋、箱包、化妆品、家居用品等。

2、市场定位

公司采用贸易，零售，批发等多种经营模式，最终形成多品牌，多品类，多渠道的市场销售网络。

3、品牌运作方式

1)做品牌的经销商

引进国外品牌,由合资负责市场运作,产品按照贸易价格从品牌公司进口

2)做品牌的代理

引进国外品牌,全面负责产品的设计,采购,加工,市场和销售的工作,向品牌公司支付一定比例的品牌使用费，可以考虑与设计公司和加工公司合作。取得品牌在中国的使用权,需要有强有力的采购渠道和市场推广。

3)共有国外品牌

与国外服装设计室(或品牌公司)合作，成立利益共同体，由国外设计室负责服装风格与产品设计，合资公司则以网络资源及销售开拓管理成为对品牌共有的基础。

4)自有品牌

注册合资公司自有品牌,自行负责品牌的全部运作，形成多种品牌、多种项目的规模效益。

四、销售渠道策略

总体运作策略：

1、以自营店作前期品牌网络发展开拓，再以二级分销及加盟店扩大市场占有率;

二级代理商

特许加盟

充分利用加盟者的资金，辅助以品牌资源与管理。利用加盟者的资金来拓展自己的品牌市场，有利于企业的资金周转。这是一快速扩张品牌的方法，可以尽快进行品牌点的建设。

网络抢占策略：

2.以一级城市开设自营地铺专卖店为主，二级城市以代理、加盟店为主;

3.市场以华南、华东、华中为主，东三省暂不开发(王府井百货网络点除外);

4.重点营销区域：

c.三级市场所属省份或城市：陕西、甘肃、宁夏、河南、河北、贵州。

拓展目标：

1.山东、河南、湖北、西北、江苏、贵阳先以二级分销代理模式推进;

2.公司自营店拓展以北京、昆明、浙江、福州、北京、重庆、成都、大连、

深圳为主。

五、公司发展1-3年发展规划

4、多种品牌经营同时展开，网络扩张到除了王府井百货之外的国内各省较有影响的百货。

5、品牌的经营开始拓展二级代理及特许加盟商;

6、在设计，生产，销售和市场推广等方面筹备创建自有品牌。

六、项目公司的组织架构

1、基本组织架构

2、各岗位或部门的基本职责

经理：

对董事会负责，全面负责合资公司品牌的运作与日常事务的管理，制定企业中长期的战略，确认与落实中短期目标和计划。

副总经理：

对公司董事会、总经理负责，分管相关职能部门

品牌引进部

1)品牌市场调研，信息收集和分析

2)制定选择品牌的标准,筛选品牌

3)实地考察品牌的市场情况,拜访相应的公司

4)确定合作方式和条件

5)展开谈判，签订合同，为启动品牌运营做准备

市场部：

1)广告和媒体

2)公司品牌宣传策划，推广方案的制订

3)vi设计、品牌形象店效果图的制作

4)市场活动用品，pop，赠品等

5)培训

6)市场信息收集和分析

零售部：

1)市场的网络开拓

2)掌握销售状况

3)补货和调货

4)拜访客户

5)回收货款

6)查访柜台

7)导购管理

8)销售数据分析

物流及信息部：

1)到货管理

2)发货管理

3)保管管理

4)运送管理

5)盘点管理

6)信息系统的建立和运用

财务部：

1)融资，投资和资产管理

2)日常管理：财务预算，现金，存货，应收账款管理，费用支出管理等

3)制作资产负责表、损益表和资金变动表

人力资源部：

1)日常管理

2)招聘和解聘，升降职，调动岗位

3)培训管理

4)目标管理方案的制定

5)结合目标管理，建立绩效评估考核体系、激励机制

建立及完善以上管理程序是开展业务和实现合资公司整体目标的基础。

3、预算管理体系

建立预算体系，以便于公司根据市场情况的变化，及时做出调整，保证公司预算的实现。

a.财务预算制度

b.销售预算制度

4、推行目标管理

a.使公司全体员工理解公司的总体目标

b.更好地明确每人的职责和细化目标，提高工作效率

c.帮助员工学习达成目标的方法和步骤

d.为人事考核和评估提供依据

七、财务计划

开发，投资与回报，资金使用计划及盈亏平衡预计

1、启动资金的分配比例

起始资金500万元人民币，后续视发展情况而追加

1)50%用于:用于初期引进国外品牌

2)20%用于:开办10家50平方米的王府井集团直属的百货专柜

3)20%用于:人力资源

4)10%用于：公司办公初期费用

2、开办费

公司注册费(按照500万元)50，000

办公场所租金(1年)200，000

办公设备及用品(电脑，传真机，复印机，桌椅等)200，000

其他费用10，000

合计460，000

3、品牌经营的前6个月资金投入

按照进口贸易形式引进国际知名品牌，首次同时进入10家门店计算，假设货品资金在六个月后可滚动使用，(每次订货要提前6个月)

商场每月按时回款。

货品(首次铺货)3，000，000

柜台装修100，000×10=1，000，000

管理人员工资5，000×10人×6月=300，000

差旅及日常交通费200，000

合计4，500，000

4、损益及盈亏平衡预计

方案a、以下预算按照3年只经营一个品牌，开10家自营的零售店计算：

品牌运营的初期需要投入铺底货品，装修费，办公设备等，同时也是品牌的介绍期，预计前第一年的10个店的销售目标1000万元，达到盈亏平衡。以下预计是的损益表：

损益表(预计)

截至品牌运营第1年年末人民币元

产品销售收入(应销售原价的零售额)10,000,000

减;销售活动让利500,000

产品销售净额9,500,000

减：百货店扣率(产品销售净额的28%)2,660,000

减：产品进货成本(应销原价零售额的30%)3,000,000

产品销售毛利3,840,000

减：库存折价成本(应销原价零售额的5%)500,000

减：销售费用:导购工资360,000

交通及差旅费500,000

装修折旧费500,000

管理费用：管理人员工资600,000

办公设备折旧及办公用品费200,000

市场推广费用1,180,000

利润0

损益表(预计)

截至品牌运营第2年年末人民币元

产品销售收入(应销售原价的零售额)15,000,000

减;销售活动让利750,000

产品销售净额14,250,000

减：百货店扣率(产品销售净额的28%)3,990,000

减：产品进货成本(应销原价零售额的30%)4,500,000

产品销售毛利5,760,000

减：库存折价成本(应销原价零售额的5%)500,000

减：销售费用:导购工资360,000

交通及差旅费500,000

装修折旧及更新费500,000

管理费用：管理人员工资600,000

办公设备折旧及办公用品费200,000

市场推广费用1,500,000

利润1,600,000

损益表(预计)

截至品牌运营第3年年末人民币元

产品销售收入(应销售原价的零售额)20,000,000

减;销售活动让利1,000,000

产品销售净额19,000,000

减：百货店扣率(产品销售净额的28%)5,320,000

减：产品进货成本(应销原价零售额的30%)6,000,000

产品销售毛利7,680,000

减：库存折价成本(应销原价零售额的5%)500,000

减：销售费用:导购工资400,000

交通及差旅费500,000

装修折旧及更新费500,000

管理费用：管理人员工资800,000

办公设备折旧及办公用品费200,000

市场推广费用1,500,000

利润3,280,000

汇总预测损益表(单位：万元人民币)

年度20\_年20\_年20\_年

销售收入10001500

营业利润0160328

方案b、快速发展方案，此方案需要追加投资约1000万元

以下预算按照：

第一年经营一个品牌，开10家自营的零售店计算

第二年经营两个品牌，共有20家自营的零售店，10家经销店计算

第三年经营四个品牌，共有50家自营的零售店，50家经销店计算

汇总预测损益表(单位：万元人民币)

年度20\_年20\_年20\_年

销售收入100025005000

营业利润04001000

七、资金需求计划

以四期为一需求计共336万。

一期时间：11月-12月(为期一个月)

项目内容费用说明

公司注册在北京注册成立服装代理公司5万注册资金500万，按要求交注册资金的1%

商标注册在国内申请相应的商标注册1万注册相应商标主要是为今后自创建品牌时用

办公场所办公室、办公设备、20万1、办公场所租贷2、办公设备电脑等购置

人员配置总经理、副总、品牌开发经理等人到位3万工资及部分差旅费用

合计：约29万

二期时间：20\_年1月-2月(为期一个月)

项目内容费用说明

办公支出办公场所需承担的支出1万其中包括办公室租金、水费、电费、电话费

人员配置部分管理人员到位3万人工资

差旅支出品牌开发人员出差、品牌代理洽谈5万国外与国内的出差费用

其他支出1万其他不可估费用

合计：约9万

三期时间：20\_年2月-3月(为期一个月)

项目内容费用说明

办公支出办公场所需承担的费用1万其中包括办公室租金、水费、电费、电话费

人员配置相关管理人员到位4万人员工资

差旅支出品牌开发人员出差费用5万国外国内出差费用

服装fob费用成功代理一个品牌200万主要是服装卖断费用

合计：约210万

四期时间：20\_年3月-4月(为期一个月)

项目内容费用说明

办公支出办公场所需承担的费用1万其中包括办公室租金、水费、电费、电话费

人员配置职能部门人员基本到位4万人员工资

差旅支出市场开拓人员出差2万主要是市场开拓人员出差费用及汽车费用

品牌形象设计品牌的ci、专店的形象设计1万品牌形象设计、制作费用

专柜、专厅装修王府井百货网络的专柜专厅装修80万以10个店为一阶段，每店8万

合计：约88万

八、行动时间计划

第一年度运作第一个品牌，以进口贸易的形式引进一个国际知名的男装品牌。

拓市场初期以王府井百货零售网络为平台，再以此模式在国内各大城市、各大有影响力的百货店形式网络连结。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com