# 最新企业计划书(通用10篇)

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2025-07-13

*制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？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。企业计划书篇一天津环博科技发展有限...*

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？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。

**企业计划书篇一**

天津环博科技发展有限公司成立于20xx年12月，位于南开高新技术产业园区中心(白堤路)。是集计算机专业应用软件培训、安装、批发、零售、技术服务为一体的知识密集型企业。员工队伍业务全面，经验丰富，敬业精神强，素质好，其中专业技术人员20人，均具有大专以上学历，能以最合理的价格为客户提供最专业的技术服务。

公司是北京用友集团在天津的小型管理软件授权营销服务商，连续两年获得用友软件在天津的a级代理销售和服务授权资格。而且销量连续两年位居前两位，受到用友集团的赞扬和鼓励。

公司内部管理制度合理、适当。外部社会关系广泛而良好。经过不断改进和完善，基本形成了科学有效的管理和运行体系。

为了满足业务发展的需要，扩大业务规模，进一步增强核心竞争力，公司决定以“追求客户满意，扩大市场份额”为主题，开始第二次创业。

我们相信，通过努力，在北京用友集团的支持下，环博公司将成为一家综合实力更强的企业，也将为加快天津企业信息技术应用水平的提高做出更大的贡献。

公司不仅注重短期目标，更注重长期发展。公司将秉承“重诚信、尽关怀、尽全力、为客户着想、让客户满意”的服务理念，在日常业务中丰富品牌内涵，努力拓宽渠道，扩大市场知名度和美誉度，激活市场，带动知名度，努力实现天津大部分地区的销售增长，成为天津最大的金融软件代理服务商。

1.目标市场:创业前期(两年内)，目标主要集中在天津及周边县的小企业、个体户、一般事业单位，后期(两年后)逐步进入天津的大型企事业单位，占领这部分最具增值潜力的市场。

2.企业定位:“精细管理，卓越理财”为客户提供更加及时、准确、全面、周到的服务，推动软件信息化普及。

3.使用价格:参考报价

4.营销团队:创业初期，为了降低企业运营成本，大部分宣传工作由公司成员承担；在企业不断发展的过程中，会及时招聘一定数量的新成员(约15人)，专门从事企业的营销策划工作。

5.服务支持:使客户能够快速、便捷地获得准确、完善的相关服务和技术支持。

6.广告:有计划地进行。有目的的广告活动。初期(两年内)主要面向小企事业单位，提供尽可能多的免费培训和知识讲座，专门针对会计人员的业务应用环节，逐步以“渗透”的方式进入企业；从第三年开始，我们将集中一些优势力量，对企业财务人员展开新一轮的软件宣传、推广和培训攻势。广告突出了我公司“专业化”、“人性化”的鲜明特色，保证了初期的广告投入预算，从而迅速增加知名度。20xx年广告费用预计10万元。

7.推广计划:20xx年下半年开始投入5万元建立自己的网站，丰富网站内容，建立会员机制，提供在线技术支持和交流论坛；注册3721网络实名和网站推广，在各大媒体投放广告，吸引用户注册我们的会员，并给予会员优惠和礼品，从而扩大我们的客户群。

用友是中国最大的管理软件、erp软件、财务软件供应商，也是中国最大的独立软件供应商。在中国erp软件市场，拥有公司是市场份额最大、产品线最丰富、应用最成功、服务网络最大、交付能力最强的领先厂商。

(1)软件产品介绍

1.由于信息计算在金融领域的广泛应用，用友金融通信将从会计向会计管理转变；财务工作将进一步参与单位的经营管理，在控制、决策、分析和评价方面发挥重要作用。用友金融链接正是基于这样的环境，以“精细会计、卓越财务管理”为核心应用理论，为中小企业和组织提供投融资决策，从而帮助企业全面实现电算化管理。该产品主要包括财务处理、薪酬管理、固定资产管理、报表、财务分析、库存管理六大系统。其中财务处理细分为总账、应收应付、项目管理、现金管理四个模块。用友金融链接提供数据接口，可以实现向u8管理软件的平滑过渡，满足企业业务发展的需要。

2.通过预设多种会计系统模板和业务类型，该系统可以充分满足各种小型商业企业的采购、销售、仓储和财务会计需求，为企业提供多种灵活的业务处理方法，准确及时地汇总财务数据，发布多角度的业务分析报告，规范业务流程，加快资金周转，降低运营成本，提高企业盈利能力和市场竞争力，帮助小型商业企业高速发展！

3.用友u8系列/用友erp/u8产品介绍用友erp-u8企业应用套件是在全面总结、分析和提炼我国中小企业业务运营和管理特点的基础上，针对不同管理水平、不同管理和信息化成熟度、不同应用和行业特点的中小企业的信息化需求而设计的。他有五个产品特点。

1.企业综合应用

2.按需部署

3.高度集成

4.快速结果

5.低成本

3.用友商业表单和耗材:

用友表格与用友软件完全匹配，产品线丰富，主要包括:账簿；商务表格(询价、发货收据、收据和付款收据)；综合表格(工资表、固定资产卡片、出入库单据)等。和支持装订用品。用友表单支持多种打印设备，如针式打印机、激光打印机和喷墨打印机。

(2)软件优势描述:

1.制度优势:用友财务沟通根据新会计制度和财务管理的内涵和特点，形成了自己的一系列特点:

(1)财务会计和管理会计一体化；

(2)内部管理的实现；

(3)灵活的数据接口；

(4)总账工具导入功能；

(5)系统的无缝连接和信息共享

2.技术特征:

(一)严格的安全技术

a.数据操作安全

b .数据存储安全

c .数据应用、查询和分析安全

3.应用特性:

全面支持小企业会计制度，满足更多小企业的管理需求。！

a .业务流程自由选择，企业灵活选择自己的业务流程。

b .报表统计分析有特色，根据应用角色多角度进行业务分析。

c .灵活定制各种基础文件业务属性、各种业务报表、文档格式。

d .金融业务一体化管理，更全面的控制企业物流、资金流、信息流。

e .规范企业管理，有效控制企业财务运营风险。

f .丰富快捷的财务和业务分析处理，快速支持企业决策。

g .完善资金管理，提供从日记账到银行对账单、支票登记、费用报销等一整套出纳业务。

(3)产品服务对象

1.财务沟通:基础版:针对小企业、小诊所、社区医院、小学校、兼职会计师或小代理记账公司(5套账以内)，标准版、在线版:针对小企业(主要是小工业企业)、以财务会计为核心的大型代理记账公司进行整体运营管理。

——u8是大中型企业或集团的集成解决方案。用友erp-u8企业应用套件是在全面总结、分析和提炼我国中小企业业务运营和管理特点的基础上，针对不同管理水平、不同管理和信息化成熟度、不同应用和行业特点的中小企业的信息化需求而设计的。将成功的管理经验和业务实践进行卓有成效的应用，将管理要素合理预设在软件中，让更多的企业通过用友erp-u8企业应用套件的应用和实施，实现先进成熟管理的应用价值。

3.用友软件授权时，是财政部批准的第一家财务信息软件开发商。

四.业务收入

1.收入来源:环博公司的收入来源主要包括软件销售、升级和软件售后服务费(含用友软件配套耗材)，并根据行业平均标准和公司成本预算制定相应的收费标准。

其中，收入以软件销售收入为主，软件升级服务费用和配套耗材销售收入为辅。软件年平均销售额超过80万元，服务费收入超过15万元，用友配套耗材销售收入超过10万元，计算机硬件和网络工程实施收入10万元。

动词 （verb的缩写）竞争与营销

(1)市场评估:据ccw research统计，20xx年上半年，我国通用管理软件市场规模为22.7亿元，增长率为32%；同期erp规模达到11.9亿元，增速29%。据相关数据显示，截至20xx年底，天津市共有近10万家企业和组织，其中应用软件管理的只有20xx家左右，仅占0.5%。市场发展潜力可观。

(一)中小企业对erp的需求旺盛。20xx年，我国中小企业erp市场销售额占erp市场销售额的68.2%，中小企业市场同比增长率达到24.1%，大大超过了大企业市场18.7%的增长率。20xx年，中小企业将继续保持20xx年的快速增长趋势，增速仍将超过大企业市场的增速，继续成为推动erp市场增长的主导力量。

(二)中小企业用户谨慎选择erp

通过调查研究表明，中小企业用户在选择erp时更加谨慎，选择时考虑的因素不仅仅是厂商品牌、产品价格、功能模块是否全面等绩效因素，更注重产品的可用性，产品是否真正适合企业的业务和发展，是否能够真正满足企业目前和未来的潜在需求，给企业带来工作效率和销售业绩的提高。

(2)主要竞争对手分析目前我们遇到的竞争对手主要包括同行业厂商。虽然其他竞争对手也有能力用现有的软件来争夺市场，但是他们有和用友功能模块大致相同的产品，只是产品比较单一，配置没有用友灵活。从长远来看，他们的市场份额不足以威胁用友软件的发展和生存。相反，这个市场份额也是用友的利润增长点，国内企业绝大多数是中小企业。用友软件股份有限公司也注意到了这方面的软件需求，陆续推出了一系列产品。是所有软件厂商中唯一产品线最丰富、应用范围最广、按需配置最灵活的管理软件开发商。

(3)销售策略:

帮助客户实现四个充分性

充分理解需求；充分的训练练习；反馈问题充分；充分总结经验；

使用各种方法向目标客户交付以下合理需求:

1.实时业务中，企业必须掌握即时性和快速性的原则。新产品要快上市，客服要快，决策速度要快，企业反应要快。

3.营利性——管理无非是活力和社会责任。因此，要不断创造效益，同时注重盈利销售，努力提高效率，降低成本。达到提升竞争力的目的。

(4)价格政策

按照用友的政策规定。报价(略)

(5)销售方式

为了让公司的产品以最快的速度、最全面的方式被目标客户创业者所理解和接受，建议采用区域集中推广会、社会关系介绍、销售人员上门联系三种直销形式，辅以批发给下属代理商。公司还将重视现有客户的售后服务，努力将客户关系渠道发展成为公司在赢得良好声誉的基础上拓展市场的销售渠道。

营养护理商业计划服务介绍

随着我国人民生活水平的进一步提高，人们对营养摄入的要求越来越高，但实际上我国居民营养摄入不平衡的问题相当严重。学校、幼儿园、养老院、专业运动队、医院、政府部门、公共卫生部门、企事业单位、社区卫生保健和保健中心、餐馆、食品加工和管理部门、酒店等需要不同数量的营养专业人员和管理人员。社会的发展和人们对营养的需求非常明确，营养行业正在被专业营养师和专业营养机构拉开帷幕。

公司会根据不同人群的需求设置不同的营养护理方案，并成立营养检测咨询指导中心。该中心将通过对客户的营养检测开展营养服务，结合营养指导和营养调理，提高客户的营养指标。

具体检测方案:

1)测量个体的基本营养状况——能量相关测量、矿物质测量和维生素测量

2)确定不同阶段人群的具体营养需求

3)其他营养状况指标-多项

4)测定了与营养不均衡的营养项目相对应的20项器官功能指标

5)确定所选食品和保健食品的营养改善，包括吸收和效果

6)出具系统的营养状况评价报告、营养影响程度报告、营养与当前健康状况分析、食品营养测定指南、保健食品营养测定指南、膳食指南。

技术指标:

1.综合指标:包括所有营养物质和有害物质的测定

2.操作简单:经过两周的训练就能掌握检测技术，30分钟就能对居民营养进行全面检测

3.智能评估报告:即时营养评估分析，智能系统完成复杂的计算标准

4.明确的指导:每种营养素都有明确的功能、症状控制、食物含量排名和注意事项

5.生物波采样技术:无损伤，营养功能平衡波形完整。

通过营养检测、营养指导、营养调理在健康调理示范基地提供完全个性化的技术服务，通过不同人群不同的健康标准生物波模式，通过严格规范的数据分析和解读方案，营养学家对人群的营养健康指导得到了规范，检测分析技术处于国际领先水平，营养指标能够全面、快速、准确，更重要的是，平衡的理念得到了凸显。可以检测营养素之间的协同和拮抗关系，可以检测食品级保健食品的吸收情况，可以实现最佳的配伍，可以为客户制定全面、系统、可执行、有效、可评价的营养方案。

公司也可以从营养指导中心发展到亚健康中心，进一步转型为健康管理中心。并能与各行业进行战略合作，具体如下:

2)美容行业:营养检测与评价-美容营养与健康-营养调理-竞争美容行业

3)健康和健康俱乐部:添加营养测试和评估-营养调理-各种保健方法的应用

4)体检机构:添加营养检测与评价-营养调理-添加体检内容。

公司根据自身实力和能力，唤醒了自己的市场地位，基本定位是药店、普通社区、老干部活动中心、卫生站、美容院、保健品店等。，然后进一步进入商业会所、保健中心、养老院、体检中心、大型高端社区、政府机关单位的医疗保健机构。该地段面积约70-140平方米。原则上检测室应该是独立的。一个检测室最多要配备两套设备，有办公室、信息室、口译室(封闭隔音)。提供两套智能营养检测分析设备，营养检测分析设备可根据自身条件租用或购买。(租赁设备:需要缴纳6万元押金或具有担保抵押资格的人和财产。设备租赁费用每月3000元。购买营养检测分析仪:设备价格9.5万元，包括营养检测设备1台、计算机系统及检测软件1台、水处理设备1台。

人员和组织结构

公司设有董事会、宣传组、策划组、实施测试组、营销组、人力资源组等。要求如下:

1)对长期健康营养行业感兴趣，有一定投资实力，对健康行业有优秀投资的人

3)管理人员和工作人员应具备一定的医学、保健和营养学知识；

5)保证为客户提供长期、系统、优质服务的医学、护理专业毕业生、药师、营养师；

6)愿意接受总部提供的定期技术培训和考核(免费)；

市场预测

1.营养检测、咨询和指导调理服务的市场需求分析:

(a)政策和法规:

2.20xx年颁布了《国家营养条例》，所有100人以上的幼儿园、学校、社区和餐馆必须配备营养师:

(2)健康需求:个人和家庭需求

随着人民生活水平的提高，人们对全面改善生活和生活质量的期望普遍提高。人们非常重视饮食不合理和营养不均衡引起的慢性病的健康问题。调整消费结构，投资营养，获得较高的生活水平和生活质量，已经成为消费趋势。聘请营养顾问已经成为现代人的消费时尚。公共营养师已经成为一种新的国家职业，提高了从业者的职业认同和社会意识。

营养师职业现状及前景:全球公共营养师需求将在20xx年至20xx年达到峰值。目前家庭营养咨询师的年费在8000元左右，企业营养咨询师的年费在4万元左右。营养咨询师是高职院校的自由职业群体，一个中等水平的公共营养师年收入在10万元左右。

2.营养检测咨询指导中心建设需求分析：

1.大、中、小学、托儿所、幼儿园、养老院、医院、公共卫生部门、企事业单位、社区卫生保健和保健中心(客户不少于500人)，有系统的定期临床体检，自建食堂，没有专业营养师，不了解群体营养。有两种模式:一种是建营养工作室；一种是委托专业的营养检测调理中心作为营养咨询单位。

2.专业运动队、餐饮、食品加工管理部门、酒店及上述机构(服务人员100-500人)因服务需要和政策要求，必须有营养工作内容。最可行的模式是聘请兼职营养师作为顾问，委托专业的营养咨询、检测指导和调理中心作为营养咨询单位为机构服务，可以大大降低管理和运营成本。

市场战略

1.运营指导:总部为店铺运营、管理、形象维护和宣传提供了成功有效的管理模式。同时，总部市场部随时对各检测中心的运行问题进行指导和协助，不定期进行市场检查，及时发现和解决检测中心运行过程中的问题。

2.广告支持:总部可以提供文字、照片、视频资料等。广告所需。

3.服务支持:总部将为检测中心提供集团自主研发并以优惠价格购买的一系列健康调理产品，总部还将为检测中心提供后续研发产品，丰富产品结构，增加利润率。

4.网络支持:在总部网站上标注各个检测中心的地址、介绍、联系方式。通过互联网宣传学术理论、标准定义、相关学术进展、公司专利产品和项目优势。互联网的快速便捷使用使双方能够全方位交流信息。总部定期有选择地在网上公布优秀测试中心的活动及相关成果。

5.专家资源:总部将继续扩大医疗和营养专家的范围和数量，确保为每个检测中心提供可靠的专家。费用面议。

6.服务支持:首开一周内，总部会派相关人员(市场部、卫生部)协助开通，相关费用由中心承担。

7.统一形象:总部对“中心”的实体店面提出合理的装修方案，可以选择总部对商标、站号、logo的使用给予统一指导。(健康信使工作站)

8.技术培训:签约后由总部统一培训，新店开业前由总部对卫生医生进行系统的专业培训和指导。定期对门店经理和关键人员进行培训，不断提高“中心”人员的专业水平。总部将继续积极向“中心”推荐新技术、新项目、新知识、新服务，使其始终与总部保持一致。

9.客户特点:针对所有需要营养健康的人群，尤其是需要高营养又缺乏营养的弱势人群。

公司还有一个全面的管理流程模型，如下所示:

1.服务流程从全面的健康信息收集开始

2.操作标准一致的检测方法

3.系统营养评价标准模板

4.个性化营养指导和调理计划

5.统一管理模式的文件系统，连接营养平衡和健康管理系统

财务规划(3年)

启动资金:20万元

1.开业初期基本费用分析(基本店铺):(前一个月)

房屋租赁或店铺购买:1万元

门面装修含广告及技术培训费:6500元

办公设备:17万元(设备检测仪器、电脑、打印机、移动硬盘、电话、桌椅等。)

执照申请:1000元(非一般纳税人资格)

人员费用:基于5名员工，平均工资2500元/月。

2.收入预测:(一般店购营养检测仪)

1)运营期间每天接待的最大客户数量(2名营养师):

营养咨询5人:5 x 50元=250元

我们的营养检测(当天出具报告)2-5人:3 x 100元=300元

健康检查100元/人×3 = 300元

做5人营养食谱:5 x 50元(均价)=250元

制定健康计划(第二天报告):5 x 180元=900

特例特殊测试调理(均价180元)3人:3x180元=540元

筛查用品5人:5 x 70元=350元

营养补充品推广:500元/天

日平均流水量:3390元

2)运营每月接待以下客户:

2名vip高级会员:2x3000=6000元(大客户，委托综合调理)

清肝解毒综合调理2人:2x6800元=13600元(每家店配合总部5人以上，总部派专人携带设备到现场支援。)

佣金:2720元/人。

月平均流水量:6000元+2720元+3390 x20 = 76520元

其他:团体检验顾问、销售设备佣金、讲座费、特殊客户调理费、保健品销售、营养食品销售等。

预计设备采购:半年回报投资。

还有就是与各行业合作的收益是单独计算的，资金是按照各个收益的比例进行分配的。

**企业计划书篇二**

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，2025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2025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2025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最具发展潜力的消费市场之一。

4、机遇。

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2025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、xxx百货集团优势。

1)xxx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、xxx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2025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2025年净利润达到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最佳方法，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。

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)。

**企业计划书篇三**

业文化却存在着许多不足之处，在凯胜表现得犹为明显。这就要求我们要立足现在，把握长远利益，因此，搞好公司的企业文化建设就成了企业发展一项不可或缺的工作。

二、凯胜目前存在的突出问题

1、公司员工没有凝聚力和向心力，大家都只为打工而打工，缺少一种责任感、价值认同感和归属感。具体表现在员工的工作态度上，车间员工毫不掩饰地摸鱼打混现象令人吃惊。

2、公司内部缺少一种文化氛围。众多的宣传栏并没有发挥其应有的作用，就像一块块荒芜的土地，无人耕种与修整。公司目前迫切需要在企业内部倡导一种积极向上的企业文化，努力缩小中越文化差异，要让企业文化在公司内部的弥漫与潜移默化的层层渗透，使员工热爱公司，自觉遵章守纪，逐步地把公司的核心理念内化为员工的价值观念，把行为准则外化为员工的自觉行动，使员工“心往一处想，劲往一处使”，由此不断地增强公司的核心竞争力。

3、凯胜企业文化宣传的盲点与误区。具体表现在空洞而没有内容，小气而不大气，凌乱而缺少章法。没有突出公司政策重点，没有明确和紧扣公司阶段性工作主题，宣传工作与公司的大环境格格不入，这也是公司各项方针政策在凯胜执行不力、难以深入人心的根本所在。

三、具体宣传计划

1、充分利用公司各处宣传橱窗的作用，以此增加公司环境的文化氛围。每期确定宣传主题并报公司领导审核。每期围绕宣传主题，通过对车间干部、员工及公司其它部门的采访来搜集材料，用干部与优秀员工的先进事迹来达到感染人、激励人、教育人的目的。表现手法主要以文字与照片为主。

不同位置的宣传橱窗确定不同的宣传内容，不轻易变更。宣传橱窗的内容主要为公司风采（图片、说明）、优秀员工素描（图片、文字）、政策宣导、公共安全、生产与品质标准（生产过程中的安全要点、机器设备的正确操作方法）、人员晋升、调动情况等。 暂定每月一期，内容根据不同阶段的宣传重点确定。

根据凯胜的实际情况与公司现阶段宣传工作的需要，经过现场察看、分析考量，对凯胜厂区宣传栏的内容拟确定为三个主要窗口：一是人文精神宣导窗口；二是政策制度宣导窗口； 三是安全生产宣导窗口。其内容拟从以下几方面进行编排：

(一)、人文精神宣导窗口：

位置在三号前门，共有三个宣传橱窗。此处由于位置的特殊性

（厂内外人员进出的主干道）拟重点宣传公司人性化管理方面的内容。如花园式的厂区绿化，以人为本的生活福利设施，各种有益员工身心健康的活动及领导对改善员工工作与生活环境出台的各种措施等。要求所用材料必须是取材于公司，图文并茂。图片必须客观真实，有视觉冲击力。所用文字必须喻情于景，情景交融，具有精神感召力。用心做好这三个橱窗，力争使之成为凯胜对外宣传企业文化、传播精神文明的一个窗口，成为全体员工热爱公司、热爱工作、奋发进取的一面精神的旗帜。

(二)、政策与制度宣导窗口

位置在宿舍生活区旁边，共有两个橱窗。此处靠近食堂，是饭后众多员工的休憩之所，驻足

停留的人较多。拟重点宣导公司的政策、厂规厂纪等方面内容。所用材料可结合车间的违纪实例，有事实有论述，有张有弛有度地对当前的重要政策进行解读，对阶段性的工作重点进行宣导。辅助手段可采用在车间现场抓拍到的图片及今后影视中心制作的宣教短片。

(三)、安全生产宣导窗口

位置在34号车间、8号车间及仓库之间，共有两个橱窗。此处人员走动频繁，也是几个车间员工早、中、晚上班前十分钟的集中逗留地，拟重点作为安全生产的一个宣导窗口。每期所用稿件都应来源于车间，与车间员工的工作息息相关。同时紧扣公司的政策，对在工作中表现不俗、遵章守纪的员工进行表彰，用榜样的力量去带动员工、影响员工，从而在车间逐渐营造出一种比、学、赶、帮、超的氛围。对各车间好的工作方法、好的改善提案都要及时进行宣导。对车间5s、开源节流、绩效提升等工作做得比较好的车间应加大力度宣传。此窗口图、文各占百分之五十。所采用的人与事例应具有典型性与代表性。以文字说明，用图片佐证，以事实说话。

此处橱窗现为品管课在使用，我们可用其中

一个来作为安全生产方面的宣导。安全生产宣导每月视内容而定，如果内容太多，一个橱窗不够使用，可转到“政策与制度宣导”窗口。

(四)、用中、越两种语言在车间、厂区、宿舍增添大幅永久性标语牌，在花圃与草地处增设温馨提示。标语牌要统一字体，统一着色，温馨提示的用语要具亲和力，图文并茂，使之能体现出凯胜的文化特色。

(五)、对厂规厂纪进行改编。用小故事的形式对厂规厂纪逐条进行诠释，之后拍摄成宣教短片，在厂区内进行播放。改编的小故事力求形象生动，引人入胜，用一种潜移默化的艺术感染力使厂规厂纪逐步深入人心。

四、建议

企业文化宣传是一项长期而艰巨的工作，它的工作性质与特点决定了它的价值与作用，尽管并不能立杆见影，但通过长时间的耳濡目染，潜移默化，层层渗透，即可达到对内增强企业凝聚力，对外提高企业竞争力的效果，但这需要一个时期的文化积淀。同时，做好企业文化工作，其方法应该是多样化的，它不止要融入一些比较现代的表现手法和新的元素，同时也需要一些传统的技法进行烘托与渲染。因此，特提出以下建议：

1、考虑到公司文化宣传的稳定性与长期性，需1一2名美工对所有宣传栏进行定期更新。因为美工在对宣传栏的布局与编排会更专业，在构图上也会根据所选内容灵活地进行创作。

2、需在备料车间与断板班的交接处及另外几个点增设宣传橱窗，

用于安全生产内容方面的宣导。此处位于几个车间的交汇点，人员进出走动量较大。

3、需在厂区各绿化带增设温馨提示，提醒员工爱护厂区内的一草一木，共建绿色凯胜、人文凯胜、和谐凯胜。同时也与各个宣传栏的宣传相得益彰。同时，可 在以下几个地方增设永久性宣传口号，口号内容为安全、生产、品质、敬业、激励等方面。

（厕所旁的墙壁可用来做小黑板，作为员工的一块综合性的园地。如员工心声、怡情、励志、幽默小品。车间空白的墙壁可用于大幅的永久性标语，内容以品质、安全为主。）

五、预算（待估）

1、各处宣传橱窗锁需更换。

2、广告颜料、美工笔、刀、纸

六、执行

企业文化建设需各部门齐心协力、齐抓共管；车间员工热心支持，积极参与，形成合力，才能推动公司文化建设和各项工作的顺利开展。每项工作做到有步骤有落实，同时，还要加大执行力度，因此，需各部门配合做好以下工作：

1、每月定期提供有价值的材料，由影视中心根据阶段性的宣传主题进行编辑排版。如生管部门需提供安全生产方面的材料，人资部门需提供干部员工升降变动及对优秀员工的表彰材料，总务部门需提供公共安全方面的材料等。

材料的按时提供是做好公司文化宣传的前提，各部门如何提供？哪些部门需按月定期提供？提供什么将另行发出通知。

2、做好各处宣传橱窗的维修维护工作，随时保持各处宣传橱窗的清洁卫生。此工作请总务协助。

七、成效

做好公司文化建设工作,能增强公司的文化氛围，缩小中越文化差异。通过对员工进行企业价值认同感的教育培植，达到增强公司的凝聚力与向心力及抗风险能力，使公司能朝着世界一流家具企业的目标稳步发展。具体表现在以下几方面：

一是能培育公司全体职员工富有生命力和时代感的企业道德文化。在继承和发扬“艰苦奋斗”、“无私奉献”和“敢于拼搏”等优良传统的基础上，充分体现市场要求的“竞争意识”、“效率意识”和爱岗敬业的职业道德。把”创建凯将一流团队,成就凯将宏伟霸业”作为自己的工作准则，注重职业道德建设，提高员工职业道德水平。二是着力培育内容丰富、广泛认同的凯将形象文化。在市场竞争中，良好的企业形象是一个企业的无价之宝，是企业赢得竞争优势的重要因素之一。塑造良好的企业形象，是企业文化建设的关键，也是取信于市场和社会的首要内容。

其次，能在一个时期内着力培育“团结、苦干、开拓、奉献”的现代企业精神。企业精神是企业文化的核心，公司的发展需要全体员工具有强烈的向心力，需要把所有人的聪明才智都集中到企业的经营目标上来。企业精神正是这样一种共同的理想，将全体员工凝集在一面大旗下，最大限度地发挥人的主观能动性，既给人以理念、信仰、鼓励，也给人以约束。企业精神一旦形成，便形成一种群体心理定势，大大提高员工主动承担责任、修正个人行为的自觉性，从而使员工主动地关注企业的前途，维护企业的声誉和形象，为公司的发展贡献自己的全部力量。 再次，能让众多的人了解公司坚持以人为本的原则，我们公司与员工已签订规范的劳动合同，依法建立了工会组织，积极推进民主管理，在一定程度上保护了职工的各项合法权益。,每个员工也都能享受到社会保障待遇,这所有的一切都是公司坚持以人为本的思想最好的体现，同时，公司特别注重加强职工培训，促进人才成长，经常性地开展丰富多彩的文化娱乐活动，促进职工的身心健康。注重在平时与职工的点点滴滴的情感沟通和关心爱护，进行情感激励，增加企业的凝聚力，充分调动职工的积极性、主动性和创造性。

**企业计划书篇四**

20xx年已经快要过去，虽然酒店销售业绩并不理想，但那只能代表过去，为了在20xx年有一个新的起点，新的目标，特制定工作计划，以作激励。

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、建立灵活的激励营销机制，开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**企业计划书篇五**

二. 行业调查与分析

三. 广告宣传与推广

四. 地点选择

五. 营销策略

服装服饰产业是“日不落”产业，行业发展日新月异，服装文化同样是时代文化的一种最简单、最直接的表现形式，是现代潮流文化的象征。在校大学生是时尚品、电子、影像、文化、培训等产品的强大消费者和潜在消费群体。旅游、电脑、手机、恋爱、服装可以称做是大学生的五大消费，消费额超过日常吃饭和购买学习用品的花费。大学生是未来消费时尚和方向的领导者，消费水平遍布高中低档商品。在旺园开店可以填补填补旺园附近的市场空白，方便同学生活，也能通过特色服装的经营吸引周边学校和地区的年轻人。

后经济危机时代，服装产业复苏，各个品牌正积极寻找利益增长点。学生装产业在国内发展趋于成熟，学生装产业消费群体稳定而且庞大，但是同质化竞争异常惨烈。在而今激烈的市场竞争中，用正确的态度去看待同质化竞争才能走出乱战，开拓市场。

所谓“同质化”是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿，以至逐渐趋同的现象。在商品同质化基础上的市场竞争行为称为“同质化竞争”。当前，随着营销手段的高度竞争同质化，以及市场竞争力度的不断升级，特别是消费市场资源的不断“透支”，销售工作是越来越难做了。

为什么创业者经常深陷同质化竞争的泥潭呢?原因恰恰出于创业者对惯例的过分尊重，对本源的顾客接触方式和沟通偏好研究过于藐视。一个好的销售商家在销售策略上必须基于广泛的客户、竞争对手情报的采集和分析上，不断推出新的产品，给人们以新鲜感才能在同质化竞争中立于不败之地。

销售服装就应该是，你无我有、你有我便宜、你便宜我实惠、你实惠我转。这样就不打价格战，但要打营销战、合作伙伴战。我人比你多，名气比你大，产品比你好，你怎么跟我比?往往打价格战的最后胜利者有三个特征:一有抗消耗能力;二有降价产品，为新产品推出打开局面;三有针对性目的的降价，并且有完整的降价后巩固阵地的措施，不至于打完了让别人乘虚而入，或打完了成了不毛之地，光耗成本没收益。同时，经营者在发展太快时，必须有的控制能力，后续产品代替能力，资金，一起配套，不能见利就忘了潜在的危险，好多昙花一现的销售者就是这么死的，所以必须在发展太快的时候刹车，不能得意忘形。

由于主要针对我们学校，在宣传方式上我们采取简单，高效的宣传方式，有大学的特点，让同学们产生一种情切感。当然，这里面也有资金的原因。

a. 发传单

b. 招贴画

c. 校园广播

d. 学校电视台等

地点选择旺园公寓。由于是针对本校学生，所以地点选择在学校公寓的附近，而我们初步以旺园学生为主要的销售对象，以后能拓展至其他公寓。而选择旺园为优先地点，首先考虑到旺园公寓学生更加集中，周围的服装店面稀少，学生出行不易，如果我们能带来特色的产品和比较实惠的价格，无论是从方便角度还是价格角度都将带来好的利益。

首先，是品牌，一个良好的品牌能极大的提高销售者知名度和刺激消费者的消费欲望。而我们的服装店只为男同学设计，脱离正统的服装，走休闲和个性服装。考虑到现在学生，特别是男同学中很多同学对魔兽dota非常的痴迷，我们将主营dota主题服装，这将是针对男同学的服装，无论是将各种卡通的或者是其他形式的游戏英雄形象印制在服装之上，或者是出售特色的英雄标志性的装备式的服装。仅在在dota选手伍声的个人淘宝店里，其出售的dude牌dota相关服装，每月出货量就达到一千件左右。我们同时可以开展有关游戏的资料和活动，比如dota比赛等等，同时在活动中发行特殊的拥有纪念意义的服装款式。带动同学们的消费的积极性，此后可以开展同学的自由创作图案的服装(及可以用同学自己为自己设计游戏服装造型，而后专门定做)等等。

第二、精品路线，对待店中每一件服装的质量做到进益求精，设立制度，如发现店中出现服装破损，脱水等情况，自我赔偿和处罚，做到每一件服装就算不是材料做好的，带做工质量和飞、款式外形有优质的保证，在顾客中建立良好的产品信誉，让顾客产生”本店出品，质量免检”的思想。

第三，设立用户反馈系统，就是在在每一件服装出售之时，将附带对应的改进表单，当然由于我们的服装店将以，款式和外形为主攻方面，所以在附带的改进表单中，将着重以对应的款式和服装外形以及图案为重点，逐步细化各个部分，充分了解顾客的要求和意见，在能做到的.方面及时尽力的改变，把自身游戏的主题不断深入，再老顾客上门时及时了解最新的顾客要求和游戏实时动态的改变，不断提高自身的品牌。

第四、设立会员制度，在店中设立积分制度，消费额度和对服装改进的意见贡献度之和采取积分晋级，并且在店中设立会员专区以及对应的优惠制度，并且设立会员专用活动和休闲区，在其中设立有关游戏主题的特色，甚至提供一定的休闲工具，如电脑，电视。 或是提供茶水。让来到店中的会员有优于一般顾客的感受，以此来刺激顾客的消费和对改进意见的反响程度，使店面进入良性循环。 第五，以其他日常用品的廉价销售带动服装的销售。主要是增售一些日需品，如毛巾、手套、帽子、口罩、袜子等，销售价格维持在原价之上，这样就可以拉拢更多顾客，给他们一种“这里的东西都很便宜的感觉”，我们也是“醉翁之意不在酒”，靠主要的服装来增收利益，但是仍要以最优惠的价格卖给顾客，走薄利多销的路子。

第六，商品样式多样，款式限购。目前，有不少年轻人个性较强，不喜欢“撞衫”，就是所谓的走在路上碰见的人与自己穿的衣服一样。所以，在我们这里，最重要的是款式要多，数量要少。每种款式卖到一定数量之后立刻下架，更换其他款式。这样就很好的消除了一些同学怕“撞衫“的想法，从而大胆的去购买。我们一定要给顾客这样的保证。

第七，出售和赠送dota相关小饰品，如跳刀、徽章等，来增加人气，突出小店特色。

**企业计划书篇六**

1、认真贯彻企业思想方针，要求服从命令，听从指挥，令行禁止；服装要求统一，整洁，男女员工均应保持个人内务卫生干净，整洁。注意听指挥员口令，动作迅速准确，协调一致，保持队列的整齐，肃静，自觉遵守队列纪律。

2、参训学生增强时间观念，熟悉作息时间表，自觉遵守作息时间，不得无故迟到或早退。

3、操课时严格遵守操场纪律，按照规定的位置列队，姿态端正，军容严整，集中精力听指挥，动作迅速、准确、协调一致。出入列是应当打报告并经允许后方可出列或入列。

4、训练中要注意文明、讲礼貌，要团结互助，尊重教官，同时保证训练时紧张严肃的训练气氛。

1、军姿。2、稍息、立正与跨立。3、停止间转法（向左、向右、向后）。4、行进间步伐（起步与立定、跑步与立定、原地踏步）。5、集合、离散。6、整齐、报数。7、会操。

按培训人数多少划分，20人以上分为两组，每组各自进行军事队列训练，训练中休息时间两个小组可以做一些互动的游戏，训练时间大约为三天，初定在每天8：30—16：30结束，中午11：15—13：00休息，主要训练科目安排见表。

军训计划表（略）。

**企业计划书篇七**

由于中国人均收入增加及生活节奏的加快，作为继大卖场及超市之后出现的又一新兴的零售业经营方式，便利店必将大有作为，它也将成为未来中国极具在发展前景的零售业态。

本便利店是由三人合伙投资的一家小型便利店。店名为xx，故我们的宗旨是“让消费者快乐的购物”。本店理念是“为大众提供便利购物条件，为消费者提供适合的商品，为消费者提供优质的服务”，为消费者创造高品质的便利生活。xx是一家简便快捷的日常便利店，店面简单大方，店内干净整洁，商品摆置整齐及一目了然，营造自在舒适的购物环境，给人以怡然自得，身于居家的氛围。

近年来，由于大型卖场的数量不断增加，中小型卖场由于在商品品种以及经营项目，经营理念的落后，经营管理不当，经营服务不佳，存空间愈来愈小，从而引发了业态的变化，从而产生了居于超市和小型杂货店铺另外一种业态—便利店。便利店的经营紧紧抓住大型卖场的市场的空白点，以方便消费者为前提。在当今，人们生活及居住房所集中于大面积的地方，也就所谓的居民区，离大型超市等商业购物中心有一定的距离。同时随着人们经济收入水平的提高和生活节奏的加快，人们的时间变得愈来愈宝贵，而人们在日常生活需要的应急性商品或单买商品，此时的\'便利店这这方面起到了快捷，高效的作用，给消费者带来了满足。

2.商品种类。

主要经营快速消费食品（零食饮料等）、日用百货、报纸杂志、日配和水果等。在商品结构中，食品占比率45%，日用百货30%，其他的占25%。

3.店铺装潢。

店面外观的颜色为白色和淡绿色，给人以其商品具备安全和信任的感觉，店内墙壁和天花板采用反光性，衬托性较强的纯白色，给人造成较大空间的视觉偏差。

4.店铺选址。

店址位于居民区人群出入方便集中的地方或各社区流动人口较多的地方，以便消费者的快速购买和及时需求，以此来赢得消费者。

1.机会（opportunity）。

a.居民社区市场潜力大。

目前，便利店在大城市的发展速度比较快，地点集中，特别是在一些繁华地带，甚至出现了一家紧挨一家的现象，竞争激烈。而在是居民生活区中，便利店很少出现或只有一家。居民社区发展有以下两点：（1）随着收入和生活水平的提高，生活节奏的加快，这为便利店在居民社区的经营提供了一个良好的外部环境；（2）便利店在居民社区发展空间大，甚至可以弥补此种零售业态在当地经营的空白。

b.相对有利的经济环境。

因为便利店行业经营风险小，进入门槛低，是实现投资避险的上佳选择，这对于我们新办便利店和新进便利店行业的一个好的学习机会和锻炼。

2.威胁（threaten）。

a.同类行业竞争，减少便利店生存空间。

相对品牌连锁便利店，在人们心中已经有一定的信任地位，加上在当地经营时间较长，已树立统一良好的店铺形象，经营模式有序统一，经营策略成熟鲜明，吸引了一定量顾客的光顾，并成为此家的忠实和顾客。而我们是新进便利店，要在吸引顾客的关顾需要做出很大的努力以及一定的时间。

b.消费需求的多样化趋势。

随着我国经济的不断发展，人民购买能力也不断增强，人们的需求日愈多种多样；同时交通设施和交通工具的方便，而我们便利店经营的主要商品往往集中在食品和其他基本的生活必须品方面。消费在需要不止购买食品时，需要购买大量各类商品时，往往是不会选择到便利店购物。这表明，在一定程度上会造成购买力的分流。给便利店的经营带来不利影响。

3.劣势（weakness）。

a.缺乏自有品牌意识。

我们的便利店是独自出资开发的，对于人民来说，完全陌生和没有知名度，不能及时产生信赖。

b.缺乏工作经验。

由于我们都是第一次投资经营生意，只能依靠一些理论和客观学习别人的经验，却没有经营开店的经验。很多东西只能一边经营一边学习，缺乏管理经验，工作流程也比较模糊，很多问题也不能及时正确的处理，这是我们很大的劣势，可能会给我们带来风险。

4.优势（strength）。

a.经营壁垒较低。

经营成本较低，经营管理模式也不像大企业那么大型及规范，没有像连锁制式化的约束。我们能独立自主管理。

b.直接与消费者接触，快捷的市场反应优势。

在面前为止，很少有便利店有提供为消费者上门送货。在这情况，我们可以为消费者送货，为顾客提供方便和节约时间，从而得到顾客的喜欢，尽我们的努力，让顾客得到最大的满意。

1.产品策略。

正确的采购商品和陈列商品，给消费者带来购物的满意便利，并起到给消费者好印象的作用。以下是我们的产品策略：

a.商品陈列和空间利用。

在商品的陈列方面，有些便利店存在某些商品的陈列面积过大的现象。由于我们便利店的空间有限，不能浪费陈列的空间，而是要对于做到很好的利用，上架的商品可以达到2500-3000种，满足消费者更多需要和选择。同时商品陈列清晰和同类商品归类摆放在一起，让顾客一目了然和容易挑选商品。

b.进货特色商品。

采购一些有特色的商品，与其他同类型的便利店形成差别。我们选择一些优质的，也就是口味好吃的食品，以此吸引消费者。还可以根据消费者提供的意见和指点需要的商品，采购入其商品。

2.价格策略。

因为其吸引顾客的不是价格而是可以应急的服务。此外，如果提供便利店特色品牌的产品，在商品成本上会具有一定的优势，同时也可提高便利店的影响力。

3.分销渠道策略。

我们提供便民服务，根据消费者的需要，我们可以亲自外送消费者所要购买的商品。

4.促销渠道。

a.特色商品优惠。

对于家庭日常必需用品，需求弹性很小，这类商品如被选做特价商品进行促销是起不到好效果的。因此，我们选择特色商品和有创意的用品作为我们的促销商品，做到每日一种商品降价优惠，让消费者有所期待。

b.发送传单。

由于我们的便利店是小投资生意，同时也是选址在居民社区，在促销策略中，我们不用也不必做电视广告，我们利用经济型小成本制作传单，发送传单。

c.购满赠物。

如果顾客买到58元以上，我们可以送给顾客我们店形象的环保购物袋，购物袋一面是我们店的logo，另一面写着我们的宣传语“xx，做你的好邻居”。让宣传语拉近我们便利店与消费者的距离，让消费者有亲切感，同时达到宣传的作用。

d.植入广告。

根据人们的日常视觉行为习惯，在上楼梯的时候都会看楼梯楼层指示牌。我们会与居民楼管理人员联系和协商洽谈，我们可以提供楼层指示牌，同时在楼层指示牌中的层数下写着我们的宣传语。我们也会在电梯里的墙壁上用小面积塑料牌以文字的形式写上我们的宣传语。

六.投资分析。

1.总共创业资金投入：19万元。由来是我们获得的10万元的创业资金加上我们三人计划各出3万元投资预算。

2.总投入分配：

3.营业效益：

4.收益分析：

**企业计划书篇八**

2、公司地址:天津市滨海新区。

3、注册资金:3000万人民币。

1、经营范围:以北京、天津、河北为主要经营地区。

2、核心服务:通过网络、电话、传真等快捷方式进行一站式、直销式第三方物流服务。

3、经营模式：我们本着4个right：即把产品,在规定的时间，规定的地点，以规定的数量，最低的损失，合适的价格给顾客提供服务。物流成本已不再是客户选择物流服务的惟一标准，我们更多的是注重物流服务的质量.我们具体的业务流程如下：

电子配送中心在接到顾客提出的业务内容以后，如果不能达到顾客的要求，就婉言拒绝；能达到要求就迅速确认订单，并在2小时内迅速完成路线，人员安排开始进行业务。顾客在得到确认订单的同时将会得到一组帐号，通过帐号客户随时可以进入公司的网站或通过电话查询货物当时所处的地点及货物信息。货物到达目的地，我们的工作人员和收货人共同在业务单上签字。

4、联合经营：由于我们在创业初期的经营范围集中在京、津、冀地区，所以对于其它地区的业务和其它物流业务我们采取与其它物流企业联合的方式。

落后的物流严重的制约着中国经济的发展，企业对物流的粗放式管理和过多的物流程序重复，无形之中大大的增加了企业的成本，降低了企业的竞争力。所以，越来越多的企业清醒地认识到物流的重要性。一些规模大，资金雄厚的大公司已经通过建立或整合自己的物流系统来提高企业的竞争力。但大多的中小企业，由于规模小，资金相对薄弱，没有能力建立自身完整的物流系统，这时第三方物流是他们的最好选择。

自物流结合图表1中国仓储协会。

环渤海地区是继珠三角，长三角之后中国又一个经济地带。环渤海地区以北京，天津为核心城市，近几年的发展迅速，特别是08年北京奥运会的临近，更加刺激了地区经济的快速发展。经济的繁荣必定会引起物资的大量流通，所以环渤海地区是一个很大的物流市场。根据天津海关统计，今年上半年天津口岸外贸进出口总值381.66亿美元。

前三位分别是：

现今，大多数中国的第三方物流公司大多都是以前的运输公司，配货公司改名而成。物流设施落后，管理水平低下，服务态度差，并且现今物流公司竞争并不是十分激烈。如果以先进的物流设备，先进物流管理理念，以及优质的服务将能确立行业内的竞争优势。

一些结构性因素造成中国货运业极度分散。作为计划经济的产物,许。

多制造商拥有自己的车队，利用率很低。供租用的卡车货运业仍原始落后，市场准入的壁垒也很低。由于大多数货运商的规模太小，在中国只有20%的运输货车是集装箱化的。这种低效率的另一面往往又是机遇。由于卡车的灵活性,在大多数成熟经济中，它仍然是制造商运输最终产品的首选方式。在美国，2025年卡车货运的市场份额已经升至81.5%。中国可能会出现同样的情况。由于中国已经加入wto外国公司被允许进入批发零售业，中国的物流市场需求会更加看好。随着政府决定消除地方保护主义,哪个企业最能迅速满足客户对于集装箱、过境运输、可靠的有保证的服务和增值服务等等，就将是最有可能脱颖而出成为行业的领先者。另外，环渤海地区地势以平原为主，交通便利，路程相对较短（以天津为半径最远地方不超过500公里），特别相对高度发达的高速公路网络，为汽车的运输提供了极大的便利，这也使得汽车在运输速度方面超越了铁路系统（考虑到铁路方面管理落后，官僚作风严重），相对于铁路运输，具有快速，灵活，准确的优势。所以此地适宜建立以汽车为主体的物流公司。

另外，环渤海地区的农村也是一个很大的市场，中央近年来加大了对农村的经济建设，而此地区的农村相对与全国来说比较富裕，经济发展较快，并且交通基础设施比较好，伴随着经济的发展，必将成为一个很大的物流市场。

**企业计划书篇九**

二、活动地点。

\_\_大学各教授实验室。

三、活动对象。

20\_\_级在校大学生(“9\_5”高校优先)。

四、专业要求。

信息相关专业、计算机相关专业。

五、报名时间。

20\_\_年\_月1日-\_月22日。

六、网上报名地址：\_\_。

七、活动方案。

夏令营将以组织大三学生进入教授实验室实习的方式开展(可提供实习证明)。学生按兴趣进入教授实验室，在指导老师(教授)的指导下完成实习课题。指导老师会在实习结束时给予评价，计入实习总成绩。实习结束时将分组进行实习成果汇报，评审老师将给出评价，计入实习总成绩。

八、推免面试环节。

为了综合评价学生，推免成绩将由如下部分组成，学校进行择优录取：

推免成绩=指导老师评价(30%)+评审老师评价(35%)+面试(35%)+体检。

九、活动将提供实习期间食宿和实习工资。

地址：\_\_市\_\_路\_\_号\_号楼邮编：\_\_\_\_。

电话：\_\_\_\_传真：\_\_\_\_。

网页邮件：\_\_\_\_。

**企业计划书篇十**

为了适应项目财务工作的需要，提前做好准备工作，现对20xx年财务工作做如下计划：

（1）确立财务核算软件。目前尚未实现在项目上进行账务处理。项目日常报销及付款等都是在公司进行，在一定程度上既不能保证财务核算的正确性，又增加了财务人员的工作量并且效率很低。建议项目部可以直接采用远程接入方式连接公司总部服务器，通过互联网进行账务处理。远程接入方式可以大大降低财务核算成本，采用连接客户端的方式间接访问服务器，最大的保证了数据的安全性，项目财务数据也能及时传达到公司总部。

（2）建立好重点核算的会计科目。生产成本、库存材料、应付账款等是本项目重点核算会计科目，需建立明细科目进行辅助核算，这样有利于项目全程跟踪管理，准确与供货商结算，提高核算质量。及时做好日常记账工作，报送财务报表。计划每月5日前将上月票据制单完毕，与关联单位核对清理往来明细，并报告相关领导决定后做账务处理。每月10日前，根据领导复核后的原始凭证及时结转当期损益编制财务报表。

经营计划处制定产值确认单，项目资金计划等，并配合造价管理处做好造价预算工作，完善公司的预算控制体系。加强对项目部资金控制，严格做好日常资金使用的计划及审核工作。

（1）资金计划申请。每月15日前，收集项目各部门经营计划处申请进行审核汇总，根据汇总资金需求量编制资金计划申请表,经项目经理审批后向总部报送申请，并及时跟踪总部审批情况。资金计划申请表上注明资金使用时间、金额、事由以及其他需要说明的事项。

（2）建立对外付款程序，做好资金使用审核。首先要根据合同约定严格审查是否具备付款条件，重点审核付款时间、付款金额。涉及支付进度款及尾款的，审核是否有相关支撑资料，如相关部门签字认可的\'进度报告或验收资料，项目部门相关责任人签收入库的厂家送货单、入库单；开具的发票是否合法合规；同时复核单证之间单价、数量、金额是否相符且计算无误。

（3）做好内部费用报销审核工作。项目人员报销费用时，严格按公司的相关费用报销规定审核，对报销类目严格把关，对不符合规定的或者不按相关程序的一律不予办理，并注意防范不必要浪费和舞弊。

建立合同台账，对每份合同的.信息（对方单位、合同金额、签订时间、付款条件、经办人）和履行状况（付款金额、结算金额、发票金额）详细记录及时更新，做到备案可查，并每月底向项目经理及总部报送最新合同台账。

仔细查验前期已付材料款是否取得了发票，并及时索要。对于采购入库单必须有相关人员验收和入库，入库单上需注明送货单位，联系电话等。对于不符合规定的票据及时联系相关人员补办手续，编制库存材料情况表，及时登记月材料出库入库台账，每月底与库管人员盘点核对，做到帐实、帐帐相符。根据库存材料情况表合理建议领导严格控制存货库存量。库存只需保证正常生产经营所需要的合理存货储备量，避免因库存量过大，导致流动资金占用额高，给企业流动资金周转带来很大的困难。

掌握最新相关税收政策，保持与当地税务局沟通，充分了解当地的相关税收政策，并与税务局保持良好关系，在日后的正常生产建设中主动参与当地税务局的各项纳税培训，在税局要求时限内及时向当地税务机关申报纳税，将报税资料存底备查，尽量做到合理节税纳税，将项目税务风险降至最低。

预留印鉴和银行票据必须放入保险柜中保管，以确保其安全。出纳员应对票据的申购、使用、作废以及剩余情况进行详细登记，会计应当经常性的进行监督检查。

遵守保密、严格遵守公司外派财务人员的办公管理公约，遵守公司外派财务人员的办公管理公约要求，保持与总部工作联系顺畅。

加强自身学习能力，积极参与各类会计培训课程，并将理论结合实际，在工作中不断提高，夯实自己。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找