最新特产专卖创业计划书(大全5篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。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。

特产专卖创业计划书篇一

目录：

1

公司概述：

公司简介：们公司是一家集服装设计、生产、销售为一体的公司。公司以设计和引领潮流喂目标，以青少年为对象，主销时尚休闲、运动服饰。

公司市场定位：主要在高校和大中城市开设店面，在之后的发展中以做出自我的品牌为目标，加大对社会潮流的影响，向国外推销。开始创业阶段主要面向大学生，以潮流为主打吸引当代年轻人。

发起人：

公司理念：

为解决服装行业发展中紧迫问题提供全面有力支撑

注重自我品牌的发展。品牌是一种无形资产，是产品附加值的总称，是一个企业及其产品的综合体，它涵盖了企业的创新能力、企业管理、市场定位、营销服务等多方面的综合特

征。创建自主品牌是服装行业走向全球增值链高端的必由之路。

市场分析：

自改革开放以来，中国的经济迅速发展，生活水平提高，我们的衣服不在是以前的“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”。我们有足够的经济条件去穿暖。在物质条件丰富的条件下，人们也越来越重视精神上的享受。尤其是对于服装上的需求。据网上调查显示：18—30 岁年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，该年龄段人口在1.8亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物，他们是我们的主要客户。而且现在大学扩招，在校大学生年年增加，所以这些地方的市场在逐年的增大。所以对于服装产业来说是很有发展前景的。

同时服装产业也存在这风险，包括从原材料的方面□20xx 年的棉花价格非理性上涨带动了几乎全部服装原材料快速提价□20xx年纺织原辅材料成本同比上涨约30%~80%，其中棉花等主要原料涨幅最高超过一倍（我国棉花进口量约的1/3）；1~7月份国内企业的燃料动力购进价格同比上涨了21.3%；长三角、珠三角地区企业用工成本普遍上涨了20%～40%；而国家加大节能减排力度也在客观上增加了企业环保成本。在总成本大幅提升的情况下，前9个月我国服装纺织行业对全球累计出口平均单价的增长为：纱线单价提升11.2%，面料单价提升8.5%，服装单价提升3.5%。服装纺织企业出口利润空间被不断压缩。成本的刚性上涨和资源进一步紧缺正在调整着行业的供给能力和结构。

同时竞争对手的发展迅速让我们失去了价格优势□20xx年秋交会上，纺企订单报价普遍同比上调了20%～30%，个别产品提

价幅度甚至高达40%。外商对20%以上的提价普遍难以接受，部分欧美客户已经开始缩减在华采购量，部分低端商品更多倾向于从东南亚采购。根据全球纤维纺织业国际管理咨询机构发布的20xx年世界服装行业年报数据分析报告主要纺织工业小时劳动成本的全球比较报告，中国沿海地区劳动成本不断扩大，快速接近每小时1美元的门槛。而据越南、柬埔寨、孟加拉和印尼等国家的`官方统计，其国内纺织业劳动力成本分别为每小时0.29美元、0.36美元、0.22美元和0.36美元。

东南亚各国政府、非洲相对发达地区，都在着力将纺织服装业打造为民生产业、创汇产业。当然，产业的转移，建立一个世界工厂，这是一个漫长的过程，或者说其优势、效能的发挥是一个需要长时间的过程。但不可否认的是，随着中国人口结构的倒梯形结构的呈现，中国劳动力富余供给的情况已在发生改变，我国在劳动力成本方面已经开始处于劣势，加上人民币升值、国际价格竞争等因素，我国在以外贸加工为主的传统贸易方面已经丧失了优势，以前依靠低廉劳动力获得利润的生产方式到今天已经难以为继。另一方面，欧美发达国家的贸易壁垒措施（技术壁垒）并未完全消除，也限制了我国出口产品的增长。人民币升值的同期，我国鞋服类出口的主要竞争对手印度、印尼和巴西等国货币对美元均大幅贬值，加之越南，印度和罗马尼亚等周边国家更为低廉的劳动力成本优势，我国鞋服类产品价格竞争优势相对弱化，耐克、阿迪达斯等跨国巨头相继宣布缩减在我国的采购计划。

创业步骤：

因为我们是大学生创业，所以我们不可能打到大量的资金支持，所以在创业前期我们以小范围销售为主。

特产专卖创业计划书篇二

母婴用品是指为孕产期女性与0-3岁婴儿这两类特殊相关联群体提供的专业健康产品。孕产期女性与0-3岁婴儿这两类特殊

相关联群体提供的专业健康产品，特殊的体型特殊的生理心理需求，对母婴用品都提出了极高的要求，因此对母婴用品的选择要求相当的严格。

市场背景

目前市场上还没有几家正规的，大型的母婴用品、儿童服饰、儿童玩具等产品的专业营销代理商。仅在超市及小规模个体私营中涉及母婴产品及儿童用品。开一家专门的大型的营销公司很有必要，一来可以占据大量市场空间，二来可以抢占市场份额。

市场现状

婴儿用品店的主要消费群是年轻父母们，他们舍得为孩子花钱，因此市场潜力大。新生儿父母在年龄的下移和文化层次的提高，表现在了对孩子培养知识的渴求和健康意识的增强，伴之而来的是对多功能，多样化的产品，高质量商品高品位服务的需求在国内孕婴市场尚未形成的过渡时期，除少数大型商场，专卖店外几乎没有具有品牌效应的专营店面。

市场需求

据国家权威结构的`调查显示：我国每年将近3000万左右的新生儿出生，其中8-36个月的婴幼儿约有4500万儿童约有3.2亿，加上三千万左右的孕妈妈，每年a消费达800亿人民币。中国内地0-3岁婴幼儿共计7000万，这个市场是绝对巨大的。所以发展母婴、儿童产品市场前景非常广阔。

市场前景

孕婴儿起步前景广阔。目前孕婴市场仍属启蒙阶段，市场切合仍在初见时期，杂货铺式的商店居多，而能够提供规范化管理、统一形象、高品质的特许经营店将来是未来市场发展

趋势。供不应求，潜力巨大。如今市场整体处于一种供小于求的状态，市场能够提供的产品远不能满足需求。

可行性分析

卖出去都是零碎的东西，短时间内时不会有明显的收益，且总体声誉不会轻易扩大，因缺少像流行物品那样的青年传播人群，但利润可观。虽然从事这个行业是需要经验，但其产出投入产出比却高得惊人。行业入门槛并不高，目前开婴儿用品店有两种方式：一是加盟知名品牌店，二是个人独立开店，其中可以销售各种名牌的产品。

婴孕用品

婴儿哺乳用品系列，起居用品，健康内衣，高级服饰，孕妇保健用品及专用服饰，婴儿益智产品，教育系列产品，护肤品，胎教用品，文化用品，纪念品，高科技产品、护肤用品、服装一应俱全小到婴儿用的小别针、枕头等，都有多种样式多种价位的商品可供选择的经营特色，各种婴儿的科教系列、玩具、服装、奶粉、辅食、衣物、童车、玩具、纸尿裤专门用品如练牙器、吸鼻器、专用体温计等商品应力求全求新。在商品的选择上力求新，可观察一些大型的商场或根据顾客的反映，及时更新换代。还可依照客源、年龄段，对中高档产品进行合理搭配。

1.顾客群主要消费群是年轻父母们

2.对孩子很重视的爷爷奶奶们

3.企业的员工(如送礼等)

4.出外旅行的家庭选购

5.幼儿园或胎教机构的购物

营销策略

以代售超市加连锁专卖店的营销方式。(代售超市的销售价格统一由销售部经理制订。代售超市无权干涉，仅由销售经理定价，超市利润由公司返回。)

合作伙伴

1.大小超市

2.幼儿园

3.kfc□麦当劳等食品提供及食品公司

4.玩具生产厂家

5.奶制品生产厂家

6.文化品生产厂家

7.附加关于胎教方面)

8.在各个阶段加入新的合作伙伴。

特产专卖创业计划书篇三

主要经营范围：婴儿日用品、儿童服装、食品、保健食品、婴儿工艺品、纪念品、玩具、孕妇服装、日用品、防辐射系列产品及健康培训讲座。

企业类型：零售

二、创业计划作者的个人情况

1、以往的相关经验（包括时间）：

xx年至xx年在天津市阔佬皮业有限公司企划部工作。主要负责公司所有的广告宣传及市场营销工作。

xx年至xx年在法国合生元生物制品有限公司工作。主要负责合生元益生菌的市场销售工作，同时通过这份工作开始近距离接触母婴市场，详细了解此行业的发展趋势及市场潜力。

2、教育背景，所学习的相关课程（包括时间）：

至毕业于天津师范大学商务代理专业。

xx年在天津市妇女创业中心学习syb课程，从创业意识到创业计划参加系统培训。

三、市场评估

（一）目标顾客描述：

主要针对孕前期、中期、晚期的营养与胎儿的脑发育、母乳喂养的技巧、产前准备及家庭监护以及孕期营养、情绪对胎儿成长及气质形成的影响、胎教、孕妇体操、如何迎接新生儿、产后恢复、如何坐好月子的知识方面的健康课程、产品的宣传及销售；其次对新生儿的洗澡与抚触；疫苗接种的选择与护理；婴儿、幼儿的右脑的开发与训练、儿童的意外伤害的预防与处理、儿童营养食谱、早期语言训练、预防儿童肥胖、利用玩具帮助宝宝的智力开发、在游戏中增加宝宝的智力、儿童气质与良好人格塑造、如何对待宝宝的坏习惯、抓住宝宝学习的各阶段的关键时期及如何让孩子有一个健康的体格等方面的健康课程、产品的宣传及销售工作。

（二）市场容量或本企业预计市场占有率：

目前市场上针对与这些方面属于少数，很多家庭在孕前期、中期、晚期的胎教、营养免疫方面的健康常识、及生活中应

注意的事项及新生儿、婴儿、幼儿的营养免疫方面的健康常识、情商、智力开发及家长如何引导方面属于盲区。通过课程的引导，使父母更加了解孩子每个成长阶段的需要，关键时期给予关键培养，在孩子健康的体质基础上鼓励孩子的想象力和创造力开发孩子潜能，从而建立孩子的自信心。让孩子和同伴一起玩，和父母一起玩，帮助孩子最大限度的发挥潜能。在玩的同时可以大大促进孩子智力和情感的发育，通过亲子互动的形式使父母和宝宝建立良好的亲子关系；过对玩具的操作满足宝宝的好奇心，完成对技能和智力的训练目的；通过和同伴的交往，使宝宝建立最初的社会情感；通过对爸爸妈妈的培训，使爸爸妈妈懂得如何做一名英明的父母。通过系统地引导，使父母有了收获，让宝宝聪明健康的成长，所以每一位热爱自己的家庭，愿意关注孩子健康成长，想做一名成功的家长是愿意接受这种营销方式的，因为这种方式给更多忙于工作的父母提供了太多的方便，使他们在不同的关键期可以得到不同知识的获取，所以更多家长是愿意接受的。

（三）竞争对手的主要优势：

1、目前市场上的竞争对手主要是一些外资的亲子乐园，他们资金实力足聘请非常有名的教授或营养讲师做名人效应。

2、店铺面积大，装修环境，造型精致，场地较大，可设有大型儿童活动场及家长休息区。

3、由于资金较为充足，所以铺天盖地的派发广告，在宣传上大做文章，会员制等促销模式搞得非常成功。

（四）竞争对手的主要劣势：

1、由于店员较多，人员流动性较强，管理较为混乱，业务员之间为了争取客户互相进行降价销售，从而扰乱企业的价格体系，降低客户信任度。

2、客户交了费用后，由于后期服务跟不上，导致顾客满意度大大降低。

3、由于外部装修环境好，广告力度大，所以对每个家庭的收费标准相应较高，中收入家庭只好望而却步，而高收入家庭往往追求享受和服务，服务不到位往往降低了顾客回头率。

（五）本企业相对于竞争对手的主要优势：

收费平民化，员工亲和力强，对顾客的每次光临可免费咨询，免费提供育儿经验、健康免疫、智力测评等经验，增加与妈妈间的亲密交流。

特产专卖创业计划书篇四

1.随着生物技术的发展，工业技术的发展，环境污染的日趋严重，越来越多的食品安全问题，人们的身体健康状况愈来愈差，说是病从口入，实在有一定的道理。城市居民开始追求原生态的东西，那些远离污染，没有被农药和激素摧残的食品，那些不是来自于流水线生产的食品越来越抢手。

2.我是一个来自乡村的大学生，我的家乡是一个美丽又安静的地方，哪里是世外桃园，我的祖辈世世代代在哪里守护着田地过着安静的生活，然而随着社会的发展，越来越多的年轻人选择远离家乡到城市里淘金，家乡的田地荒废，儿时记忆力的画面不再回来，叫人痛心疾首。我们家乡不敢说是物阜民丰，但是也绝对不是穷乡僻壤。我们家乡处于中原大地的南北过渡地带，有北国江南江南北国之称，气候宜人，诸多作物皆可生长，我们的主食是水稻，然而小麦、大豆，玉米，棉花，油菜，高粱等等作物也都有种植……西瓜在最近几年才普遍种植，产量和质量都是叫人惊异，板栗树漫山遍野。平日里吃的蔬菜完全能够自给，家家都养有猪，供过年的时候宰杀，养鸡下蛋也是盘中的营养品。然而我相信这些在我们的这家乡依稀平常的产品变成商品在市场上都会有光

明的前景。我希望我们乡下的人们不再是面朝黄土背朝天的劳作却没有办法改善生活。我也希望我们乡下的年轻人不用再背井离乡的去谋生在家就可以勤劳致富。

3.社会在发展，然而人们的健康状况却越来越差，皆因食品安全得不到保证，病从口入，不无道理。我希望我们乡下的全天然的绿色的健康的食品，被越来越多的人所了解，希望更多的人品尝到那些不曾听说过的却承载着民间文化的食品。也希望在贫富差距日趋扩大的今天，生活在边缘地带的乡下农民能够因此而找到致富之道，改善生活，远离贫穷。

4．希望通过土特产品在市场上的流通可以实现东西南北地区的饮食文化的交流，我们的中原地带的风土民情被更多的人所熟知，总而言之希望形成一种规模效应，在一定程度上改变消费者的消费行为习惯，更而为我的这个计划带来可观的效益。

为了弥补这有着巨大潜力却仍然不够完善的土特产市场，为了更多的人了解我们乡下人的生活，进而把乡下的土特产形成一种流通于全社会人们生活的商品，让久居在乡村里的人们也找到致富之路，故作出如下计划书。

土特产品的产地应该是在远离城市的乡村，这样才会保证产品的原汁原味，才能符合消费者纯天然绿色健康食品的要求，纯天然绿色健康食品这个是土特产品的金字招牌，不能丢掉，但是在乡下生产，这必须考虑到生产的问题，乡村是一个生产力不高的作坊，不似城市那般高效率的工厂，有流水线集成化的作业工序。但是土特产品如果像快餐食品一样在流水线上生产那么就失去了其土特产的意义，所以这就必然造成土特产的产能不高的问题，如果市场规模扩大，就必然会造成供不应求的问题，由于产能的限制，目前的市场规模是很小的。

土特产品产于乡村，其目标顾客是生活在高效率快节奏的城

市里工薪一族，这类消费者对土特产的需求量大，这类消费者大多对这些源自于故乡的土特产品有一定程度上的了解，他们相信这些土特产品的质量以及口感。土特产品会很容易获得他们的青睐。这样的工薪一族应该集中在中小城市这样的二线城市，这样的城市的消费水平虽然不如大城市高，但还是相当可观的。大城市的人们追注重的更多的是产品的质量问题，他们应该是在享受生活，故乡情结淡泊。由于土特产很容易让人联想到其产品的良莠不齐，让人联想它们的科技含量低，所以目前深入大城市，乃至于远销海外，还存在诸多问题。

也正是这些问题，造成了目前的市场规模过于弱小，我们务必正视这些潜在的问题，改变现状，挖掘其市场潜力。

3．市场消费潜力分析

中国是个饮食文化源远流长的国家，而且人口众多，加之民以食为天。所以市场是有着无穷潜力的，在流水线生产发展了将近一个世纪后的今天，人们渐渐产生了疲劳感，并且随着时间的发展。流水线集成化的生产的问题开始日益凸显。生物技术的发展，农药的大量使用虽然使得产量的大幅度提高，蔬菜大棚技术的发展，使得我们在任何季节都能品尝一年四季的蔬菜，饲料的大行其道，使得肉类家禽的生长期大大缩短，由此而引发食品安全问题更是层出不穷。

这些问题的出现恰恰体现，原生态的绿色的健康的食品将要回到人们的视线中去。所以在未来的几年里土特产的发展是必然的。人们将越来越注重食品的安全问题和原生态如否。那么正为土特产的销售营造了良好的时机。多以我们认为土特产以起原生态和纯天然为招牌，以其浓厚的风土民情文化底蕴作为支撑一定能够挖掘该市场的潜力，进而形成规模效益，形成一种产业。

4．主要结论及观点

土特产品有着巨大的市场潜力和良好的发展前景，值得投资。虽然其投资回收期不短，但是一旦成功的打出品牌，形成一种规模，获得消费者的青睐，其收益率必定是巨大的。目前虽然没有比较成功的土特产经营模式，皆因土特产产业正处在一个发展的瓶颈，我们必须在这个时候做好准备，以免贻误先机。

观点一：土特产以其纯天然和绿色食品为口号。我们必须时刻牢记这个标准，不可为了提高产量而放弃质量。

观点二：我们必须保证土特产良莠不齐的质量问题得到改善，以获得大中小城市消费者的信赖。

1．产量问题

土特产的产量是限制土特产产业的一个瓶颈，因为土特产的原产地是偏远的乡村，乡村是一个生产力低下的地方，当然也正是因为乡村里没有工业，没有污染，没有更多的生物技术的使用，才使得他们的农副产品获得信赖。但是一旦土特产品获得更大的市场，必然出现供不应求的局面，这个时候会出现以次充好，会出现放弃质量求产量的恶心循环局面。

解决方案：

对于相应的农副产品的生产我们必须形成规模生产，例如在某地区同该地区的种植户或者是养殖户达成协议，要求该地区的种植户或者是养殖户同时生产某样产品，我们要跟踪生产，以保证其质量，达到我们土特产的标准。和养殖户以及种植户达成协议后我们可以预测其产量，然后以产定销，以产定价，提前做好销售计划，可以避免因产能的问题造成的市场波动。

2.质量问题

土特产的生产必须依靠众多的农户，在乡村进行生产。但是农户的技术程度参差不齐，必然造成产品质量的参差不齐，那么在市场销售时必然会出现相应的问题。

解决方案:

对于质量问题，我们可以雇佣相关的技术人员对种植户养殖户进行培训，确保他们掌握更加科学的种植养殖方法。对于不同产地的水土气候问题，我们可以进行研究调查，选择最优的产地，最合适的种植户。

3.物流问题

土特产更多的是食品，食品肯定存在一个保质期的问题。我们的产品必然来自于全国各地的乡下，这就需要我们以最合理的时间把我们的产品送达城市消费者的购物车里。当我们的经营规模日趋庞大之后，物流成本势必增大。解决方案:

我们可以限制我们的经营规模，因为土特产品毕竟不是大规模的流水线生产，以产量搏效益，我们土特产更多的时以质量以其原生态的口碑获得消费者的信赖，当供不应求的时候才会物超所值，如果供过于求必然的要折价销售。我们应该把更多的目光放在其质量上而不是产量，限制产量，以保证降低物流成本。限制产量已确保目前的物流现状能够满足我们的需要。

1．我们要向树自己品牌，做自己的企业，就必须有投入。我个人是市场营销专业的在校大学生，我的.第一想法是希望能有志同道合的同学合资经营，家庭条件好的同学有钱则出资，有销售渠道的同学则以其渠道入股，有经营能力的同学也可，有产品渠道的同学同样可以入股，以此模式我们群策群力，必然能够顺利开业。

2.我们可以寻求投资商的投资，我们认为该市场存在着潜力，

我们的《计划书》《以及可行性报告》《市场调查报告》一定能够被认可。我们衷心希望能够寻得投资商的投资。

3.如果以上两条融资渠道都不可行的话，我们还可以申请银行风险贷款。通过可行的渠道到达贷款资金，做自己的企业。

以信阳区为例

总所周知我们信阳最有名的乃是信阳的毛尖茶叶。除此之外可能不为大家做熟知的还有信阳板鸭，息县香稻丸，糍粑，光州贡面，板栗猕猴桃，银杏，干豇豆，蜂蜜…….我希望我们可以在郑州开一家小店，这家店专卖信阳特产，这些产品务必来自信阳的本地。

1、经营部

这家小店就是我们的经营部，我们通过这家小店卖我们信阳的特产，在不同的季节我们根据时令会有不同的产品上市。并且我们要为我们自己树立一个品牌，凡我们标注有我们的品牌产品，我们一定要保证是土特产品，并且保证其质量，保证其产品来自于我们所承诺的渠道。

2、质检部

虽然我们对我们收购的产品严格要求，但是不能完全避免其资质量的差异，我们的质检部会对不同的产品作出分类，其价钱也会相应的有差异，在出售的过程中我们的销售人员会做说明，绝不以次充好。

3、业务部

我们的业务部人员要求深入乡村，寻找可以成为我们商品的产品，进行可行性分析，作出正确的决策。

4、收购部

收购部负责收购土特产品，，同时对所收购的产品进行严格的把关。并通过物流渠道送达我们的质检部，最终由质检部对其质量进行分类，决定上市与否。

5、技术部

技术部该是我们的企业发展到一定程度的时候才设立的部门，技术部负责对我们的养殖户种植户做相应的指导，并且对各地迥异的水土气候条件作出区分，指导我们的种植户养殖户的生产。

6、包装部

这些土特产，我们不会改变原有的名字以及牌子，因为这些土特产很多的牌子和名字都是已经被消费者认可了的。但是我们会附加上我们的牌子，我们的名牌蕴含的使我们对这些产品的质量的认可。以及对消费者做出的真正的原生态的绿色食品的承诺，包装部会对着这些产品统一包装。

我们的开始只是以一个小店的形式存在，但是这个小店并不代表我们的规模，消费者通过我们的小店做了第一次购买之后，认可了我们的产品，做再次购买，如果量小我们的小店就可以满足，如果量大，我们可以及时到原产地收购。就是说我们的小店是一个窗口，通过这个窗口我们可以把信阳各地的土特产送到消费者的手中。

我们相信如果我们的第一个小店经营成功的话，我们的经营模式在摸索中成熟后，我们的第二个小店就可以相继开业，第二个小店可以是卖开封土特产、或者是焦作特产……等等。就这样我们的一个个的小店相继的开业，最终我们的经营模式将是连锁店，这个连锁的规模渐渐的网络整个河南省，最终整个河南的土特产在不改变原有的名字的情况下，将再附

加上我们的牌子，最终形成我们的品牌，并逐渐的向全国发展。我们做的就是把这些产品从民间收集起来，通过一个个的小店形成一个销售网，再通过这个销售网把这些产品推向市场。

目前这只是一个简单的构想，诸多地方还不够完善，希望老师给与指点，同时也希望有兴趣的同学给与宝贵的意见。

特产专卖创业计划书篇五

竞争对手的主要优势：

1、目前市场上的竞争对手主要是一些外资的亲子乐园，他们资金实力足聘请非常有名的教授或营养讲师做名人效应。

2、店铺面积大，装修环境，造型精致，场地较大，可设有大型儿童活动场及家长休息区。

3、由于资金较为充足，所以铺天盖地的派发广告，在宣传上大做文章，会员制等促销模式搞得非常成功。

竞争对手的主要劣势：

1、由于店员较多，人员流动性较强，管理较为混乱，业务员之间为了争取客户互相进行降价销售，从而扰乱企业的价格体系，降低客户信任度。

2、客户交了费用后，由于后期服务跟不上，导致顾客满意度大大降低。

3、由于外部装修环境好，广告力度大，所以对每个家庭的收费标准相应较高，中收入家庭只好望而却步，而高收入家庭往往追求享受和服务，服务不到位往往降低了顾客回头率。

本企业相对于竞争对手的主要优势：

1、收费平民化，员工亲和力强，对顾客的`每次光临可免费咨询，免费提供育儿经验、健康免疫、智力测评等经验，增加与妈妈间的亲密交流。

2、对每一位顾客建立顾客档案，并对每次消费进行积分累计，定期跟踪回访，进行一对一的服务，并可免费上门亲自指导、送货。

3、店内播放开发儿童智力的轻音乐，消除与顾客间的陌生感。承诺不满意可退款的信誉保证。

4、在现有场地定期举行宝宝大赛，节假日有免费派发活动，加大顾客信任度。

本企业相对于竞争对手的主要劣势：

1、由于创业初期，资金实力不足，店铺面积只有100平米、装修较为简单。

2、广告力度不足，只能从社区做起，利用顾客的口碑效应进行传播。

3、儿童活动区较小，只能利用现有场地提供中小型玩具进行儿童娱乐。

市场营销计划

1、产品

产品或服务

主要特征

免费进行社区宣传讲座

每周日邀请会员朋友进行育儿讲座，从而带动产品消费。

每月定期促销活动

针对儿童商品及课程的特点，每月定期促销活动

婴儿纪念品组合销售

手脚印、胎发笔、百岁照

食品

通过课程销售食品为妈妈宝宝提供方便

2．价格

产品或服务

成本价

销售价

竞争对手的价格

免费进行社区宣传讲座

10元

0元

30---60元/次

每月定期促销活动

200元

0元

元

婴儿纪念品组合销售

200元

1000元

1500元

食品

150元

200元

250元

3．地点

（1）选址细节：

地址面积（平方米）租金或建筑成本

南开区旧津保路20号100平方米2500元