

2023年饰品创业计划书大学生版摘要 小 饰品创业计划书大学生版(汇总5篇)

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。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？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。

饰品创业计划书大学生版摘要篇一

1、企业名：

2、行业类型：零售

4、经营地点：江西科技师范学院创业街，面积：占地大概20平方米，选择该地点的理由：因为中心处没有一间高档的精品饰品店，市场前景非常广阔。

5、创业者个人情况：

相关工作经历：曾经在商店里卖过东西，懂得一点怎样经营，但在日后的日子里本人会增加社会实践的，学习与这方面的知识的。

我是一名大学生，专业是工商企业管理，从小对经营方面感兴趣。现在校大学生，凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望在自己的学校开一间商店，用此来发展自己的经济，及服务同学们。在广州市生活的我，去购物时启迪，使我对此产生极大的兴趣。根据本人的经验，资金情况及对当今社会的了解，决定要谨慎从事，三思而行，因为这有非常大的风险的，加上自己的经验不足。

随着居民生活水平的不断提高，追求环保，健康的时尚的消

费已成为一种生活习惯，所以我打算要销售一些绿色的时尚产品，顾客至上，这是我们的宗旨。

- 1、店铺硬件调查。主要包括：竞争店的选址、店铺外观形象、建筑物构造、停车场的设计、经营设施配置等方面的调查。
- 2、店堂陈列布局调查。主要包括：竞争店的楼面构成、平面布局、面积分割、商品陈列及店堂气氛营造等方面的调查。
- 3、商品能力调查。对竞争商店商品品种齐全的程度、商品的价格带、商品的品质、货源供应等情况进行调查分析。
- 4、顾客层次的调查。主要从年龄层次和收入层次进行调查。
- 5、店铺运营管理调查。对促销、补货、陈列及环境卫生等方面的调查。
- 6、商店的的调查：选址时，除了对以上大的项目调查外，具体地点选址还必须对以下几个虽属细节问题但又颇为重要的几个因素进行调查。可见度。可见度是商店被往来行人或乘车者所能看到的程度。场所可见度越高，商店越容易引起客流的'重视，他们来店购物的可能性越大。因此选址时要选择可见度高的地点，如两面临街的十字路口或三岔路口。

在开市之前我得访问一些商店和商家，仔细观察了消费者购物的情况，并询问了一些消费者，比如：不同年龄、不同职业、不同收入水平的消费者，有着不同的购物习惯和消费需求，我认为精明的商家在经营过程中要不断的揣摩各种消费群的心理变化和需求变化。

(一)高收入消费群的消费行为及心理特征：

- 1、品牌偏好明显，受文化需求的影响大于价格上的诱惑。高收入群体多为高学历、高品位、高消费需求的“三高”消费

群体，易于接受新事物和大品牌，并会由此产生相应的品牌偏好。

2、购买数量较大，购买频率和次数较少。高收入群体忙于工作，因而他们在生活上表现出极大的不规律性。除周末以外，逛街购物对他们来说只能是一种“奢侈”。但是若进商场购物，他们购买的数量很多，一消费就是数十上百元。据了解，这种“集中购物”的消费者并不少，在周末购物群中占了很大的比例。

3、购物期望值较高。高收入消费者受其社会地位的影响，在购物时也期望商家能给予其特殊的关照，比方如售前服务和售后服务方面等等。我访问过许多消费者，他们一致认为，购物时他们最重视的是商家的服务态度。

(二)低收入消费群的消费行为及心理特征：

1、注重价格。很多人都有过手头拮据的经历，没钱的日子，他们总不得已掐算着一分一厘的支出。对低收入消费群而言，在这方面表现得尤为突出。用最少的支出满足尽可能多的消费需求是他们最为“奢侈”的美好愿望。在调查中，我发现商场的特价处，大多数是低收入群。因为对他们来说，低价是实惠。很多外面大城市的超市就以这样的实惠吸引了众多的市民。

2、注重质量。目前，低收入群中。在调查中，我发现他们的消费习惯远远不同于消费高者。他们已经具有了消费过程中的自我保护意识和对健康生活追求。如：他们为了节俭而去购买肉菜市场里的低价肉菜，但他们仍然担忧肉菜的质量，并渴盼“放心肉菜”的到来。因为质量是实在，东西在便宜的同时还要中用、中吃。所以，低端产品我们要以“物美价廉”为主攻目标。

3、购物数量少，购物频次多。生活很有规律，每天基本上是

按时起、按时睡，按时上课，按时买东西，……他们的单次购物数额很小，但是购物频次很多，有时一天就会发生数次购买行为。

做好市调，提升竞争力一次好的市调，可以提升本身的竞争力，掌握自己的发展方向，了解竞争者的动态，做到知己知彼，百战不殆。零售业，一个商品平凡不能平凡的商品交易场所，她带给人们的一些期望，没有负于其它行业。如何在这一块新型的圣地发挥商品的潜能，如何驾驭商品的成功之帆？这就要学会如何做到商品正确市场调查。

市调完商品后要做商品的整理，要将营业额商品.毛利商品.敏感性商品.季节性商品.形象商品区别，做一次整理。包括排面和价格。一次完善的市调你会注意到我们的很多商品属于畅销商品还是属于滞销商品，可以让你在最短的时间里调整你的商品。

市场调查表明：客户十分重视产品的质量，重视产品的价格，我个人认为市场潜力还有的，如果加大宣传，使人们的消费观念改变——消费就等于让社会发展，适度的消费能够促进社会经济的发展，使社会进步；所以通过多种手段和广告宣传，让人们改变以前封建的思想，是非常重要的，也是当务之急。超市的销售产品要丰富多彩。

(一)产品分类：

1、大分类的分类原则：

2、中分类的分类原则：

a□依商品的功能、用途划分：

b□依商品的制造方法划分：

c□依商品的产地来划分：

在经营策略中，有时候会希望将某些商品的特性加以突出，又必须特别加以管理，因而发展出以商品的产地来源做为分类的依据。例如：有的商店很重视商圈内的外国顾客，因而特别注重进口商品的经营，而列了“进口”这个中分类，把属于国外来的饼干皆收集在这一个中分类中，便于进货或销售的统计，也有利于卖场的演出。

(二)、小分类的分类原则：

1、依功能用途分类：此种分类与中分类原理相同，也是以功能用途来作更细分的分类。

2、依规格包装型态来分类：分类时，规格、包装型态可做为分类的原则。例如：铝箔包装、木（纸）皮包装，都是这种分类原则下的产物。

(三)、以商品的成分为分类的原则：有些商品也可以商品的成分来归类，例如100%的银制品，“凡成分100%的银制品”就归类在这一个分类。服务在市场经济条件下，显示出强大的生命力：

1、服务对现有商品销售起到强有力的促进作用。超市在销售商品时，需要提供给消费者各种各样的服务，比如解答消费者的疑问，为消费者讲述有关商品制作，使用方法或保养知识等，这些服务会在一定程度上帮助实现销售。

2、服务能将消费潜在需求转化成现实需求。据国内一家权威机构对于深圳地区的消费者购买行为调研报告显示，到购物的消费者中，只有40%的顾客是预先有购买计划的，而另外60%的顾客没有预先计划。由此可见，充分刺激消费者的潜在购买欲望，能够大幅度增加市场的销售额，服务所起到的作用绝不可小视。做销售这种经营服务是一种长期性的服务，

关键是不能欺骗消费者，不能短斤缺两的，欺骗了消费者的生意是不会做得长久的；关键是要得到消费者的依赖。

设立两名收银员(熟悉电脑相关的操作)，服务员名，搬运工几名等等。

1、投资估算：租店铺投资万元，室内装修1万元，货架及其他设施1万元，入货2万元，雇佣员大约0.5万元，周转资金0.5万。总投资5万。

2、成本控制(每月)：租金0元，人员工资大约2000元，按不同的级别不同的工资，不可预见费1000元。

饰品创业计划书大学生版摘要篇二

大学生创业计划书是将有关创业的想法，借由白纸黑字最后落实的载体。创业计划书的质量，往往会直接影响创业发起人能否找到合作伙伴、获得资金及其他政策的支持。那如何写创业计划书呢?看看下面这份小饰品店创业计划书，希望大家能够从中得到帮助!

如今卖饰品很有市场，漂亮可爱的小饰品总能吸引女孩子们的注意，而饰品本身又是个本小利大的行业，很受小本投资者喜爱。

一般说来，饰品的利润是保持在百分之五十到百分之二百之间。也就是说进货价格在4元的东西定价大概在6---12 块之间。如此巨大的利润当然是决大多数小本投资者的首选。但是究竟怎样做好一个饰品店，现在让我们来看看其具体操作：

做专业：近年来市场需求越来越大，做饰品生意的人就越来越多了，市场竞争也就更激烈了。不过，饰品的市场空间还很大，因为潮流不断在变，只是要求从业人员做得更专业而已。

选址：考虑到饰品店的顾客中有一大部分是学生，所以一般来说选择大学城里面或者大学高中学校附近等年轻人多特别是时尚潮流人士多的地方，当然繁华的商业街也可以，但一般说来本人不推荐。

装修：装修不用像酒店一样豪华但必须把握住一点尽量显得时尚潮流，本身而言饰品就是一种流行潮流，在装修时一定要注意格调，规范、显眼，强化品牌的情感性、时代性，让店面设计和招牌也成为自己的免费广告。专修费用一般而言保持在3万之内。3万针对精品店而言。(1—2万大概在20—40平方米左右。)当然也不可一概而论，具体装修费用根据各地消费水平。需要的东西为：货架售价在480元为全钢架结构，分四层高为2米，宽为1.6米，当然这个价格是最高的。柜台，射灯等必须品。

进货：进货一定要根据当地的人文、风俗习惯来选择；价位一定要根据你周围的消费群体的年龄段，城市的消费水平，收入情况；服务一定要到位，这是现代经商的根本。

货类要全：第一次进货一般预算五万比较好，当然进货3万才能把货物铺齐。包括彩妆系列、头饰、手饰等饰品系列、钥匙链、布偶、陶瓷娃娃等礼品系列。货物要高、低档次都要有，以满足不同消费者的需求。货物想要有特色最好去少数民族地区进货，藏饰、傣饰都是很流行的。现在的人注重的是个性。

饰品创业计划书大学生版摘要篇三

国语学院 10英语*班 *** 1 伊甸园自制饰品连锁店创业计划书

伊甸园自制饰品连锁店 创业计划摘要（概况）

一、公司介绍

二、管理者及其组织

三、主要产品和业务范围

四、市场概貌

五、营销策略

六、销售计划

七、生产管理计划

八、财务计划

九、资金需求状况

十、风险管理与应对策略

十一、未来发展之路

-.***31415-1

饰品创业计划书大学生版摘要篇四

注重品种与渠道——经营者在进货时一定要根据当地的消费

水平和消费观念来选择电脑饰品的种类，价位则要根据店铺周围消费群体的年龄段和收入情况来确定。电脑饰品主要包括usb接口时尚产品、另类键盘鼠标、清洁用品等主流系列，货物要高、低档次都要有，以满足不同消费者的需求。在进货上要注意一个问题，那就是慢速饰品驱逐快速饰品。有些电脑饰品店，看起来货很足，品种也很丰富，但在专业人士看来，快速消费饰品(如卡通装饰贴纸、线缆捆扎带、屏幕清洁剂等)不足，慢速消费饰品(豪华显示器卡通外套、大型usb接口时尚产品、另类摄像头等)很多，这样使慢速饰品占了快速饰品的位置，这也是一种隐性缺货。电脑饰品店中快速饰品的单价一般保持在10到30元之间，这个价格区间的产品就属于快速消费品;而有些电脑饰品店，一些20到30元的重要饰品很少甚至没有，以至于形成看的多、买的少的场面。最后，要和当地及进货地的物流公司保持良好的合作关系，这样不仅运费会优惠很多，而且永远不会把你的货丢在最下面压着，货到了能够及时通知，及时上架。

掌握频率与数量——好的饰品店有一个经营窍门，就是进货要“多频率，少数量”。饰品的作用就是给人带来漂亮和新鲜感，对于日新月异的电脑饰品来说更是如此。这种店铺由于位置选址比较明确，一般不需要过多地搞促销或者相关活动，只需要产品每天更新一点点(比如新鲜的鼠标卡通腕垫、另类图案的键盘保护贴膜等这些小玩意儿)，这样，无论是新顾客还是老顾客，当他们每次来到店铺后都会有不同惊喜，使人感觉这个店铺充满生机和活力。进货频率掌握每周一次，如果是销售旺季还要尽量缩短周期，决不能为了贪图省事一次进足，那样就会使顾客失去新鲜感。

服务赢得回头客——电脑饰品店生意依靠的是销售量，一件小的电脑饰品也许只能赚个几元甚至几毛钱，没有一定流动数量的顾客则很难维持下去。而销售量依靠的就是积累“回头客”，这就需要提供良好的服务。如果客户买回去的电脑饰品有质量问题或者想要更换，此时你的态度要比当初他来购买时还要好，而且要及时处理，能换则换，能退则退，让

客户感到满意。这就是专家提出的“80/20法则”，即80%的业务都是来自20%的客户。当访客数相对固定时，成交率主要靠员工的推销能力，争取通过连带推销，让顾客一次多买几样东西。

多方法灵活经营——具体方式很多，比如可以请顾客对电脑饰品进行现场搭配，在潜意识中加深对店铺及其服务的印象，从而迅速扩大品牌及服务项目的公众知名度；还可以通过招募会员的形式发展客户，形成新老顾客源源不断的良性循环态势。

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

饰品创业计划书大学生版摘要篇五

从中国家居饰品行业发展的历程来看，目前家居饰品行业处于一个稳定、快速发展的阶段，未来3-5年内，随着国民经济的持续快速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，家居饰品行业的消费必将更加大跨步地向前发展。同时，随着社会的发展，人们的观念不断进化，创业意识不断增强，人们不再将钱当作“死钱”，而是“以钱生钱”，将有限的资金投入到有前途的事业，通过奋斗实现资金的无限回报，必将

为家居饰品行业带来大量的代理商和加盟经销商等渠道新生力量。

家居饰品的的基本发展趋势具体可总结为如下几点：

a.家居饰品的扩展化。由以往的家私进而发展到壁饰、钟饰、摆饰、墙饰、窗饰、台饰、床饰和房饰，橱饰，卫饰。人们追求生活中的各个方面搭配一致。

b.家居饰品的可爱化和复古趋势。其中中国的古典文化扮演了重要作用，在家居饰品中中国化、民俗化的形象随处可见，也大受欢迎。

c.家居饰品的日常化潮流。节日和个人纪念日的重要性上升，人际关系符号化的发展都使家居饰品的需求数量和购买频率大幅上升，表现在由星座、情侣为符号代表的相关家居饰品的热销。

1、公司主要经营范围

主要经营范围为：木制家具（含软体家具）生产、销售（含延伸产品）；工艺品、艺术品制造、创作及其延伸产品的销售；室内装潢设计和室内装潢施工及其配套制品的销售；咨询服务；家居式空间相关用品的制造的原材料销售（含进口原材料）。

2、地址选择

选择高档的家具城或者自己选择人群集中或高档的小区附近

3、经营理念

做小、做精、做好。

做小：追求1：6.5的和谐（头脑与躯干），操作2：8（1：4）的加工。

做精：品质控制。

做好：2个方向的服务，即顾客和分供方。为顾客服务以建立企业的美誉度，为分供方服务以提高全面质量。

1、体验是从产品开始的

仅仅有好的场景设置，没有好的产品，那么带来的体验也不会是好的，宜家的工作也不仅仅只把功夫花在现场的体验氛围之上，在产品的设计方面也费了很多努力，宜家的产品设计充分考虑了消费者日常使用的习惯，一个产品是否适合消费者使用，宜家的开发人员、设计人员都和供应商之间进行非常深入的交流，作过非常深入的市场调查。宜家通过卖场深入了解消费者需求，并及时将信息反馈给产品设计人员，设计人员会结合消费者的需求对产品进行改进和设计。

2、在这个以消费者为导向的时代，谁为消费者想得更多，谁就能够成为市场的赢家，因此，按照消费者的使用需要和习惯来设计人性化的产品，是体验营销的前奏和有利的保障。

3、体验背后包含了强大的品牌文化符号

消费者将自己的人生主张、价值观、生活态度藉由某种商品传达时，就表明他对该品牌的感官享受超过了临界点，开始形成对这一品牌的价值主张，这是品牌体验的最高境界。这给我们带来的启示是，能不能挖掘出吻合目标消费阶层的文化符号，并创造出品牌体验的氛围，是建立强势品牌的重要工作。就像星巴克咖啡一样，你无论置身在任何一家星巴克咖啡馆，你都会体验到一种新的生活形态，这就是体验营销发挥了真正的作用。

4、全程体验加深顾客印象

消费者购买家居还会有一些疑虑，那就是害怕不同的产品组合买到家之后不协调，到时候后悔莫及，宜家在这一点上也给予了充分的考虑，它把各种配套产品进行家居组合设立了不同风格的样板间，充分展现每种产品的现场效果，甚至连灯光都展示出来，这样让消费者可以体验出这些家居组合的感觉以及体现出的格调。而且，宜家的大部分产品都是可以拆分的，消费者可以将部件带回家自己组装，宜家还配备有安装的指导手册和宣传片和安装工具等。

随着消费者消费意识的成熟，消费者对于消费的过程体验需求越来越强烈，宜家提供的正是一套全程体验参与的流程，让消费者不仅仅在现场体验，而且回到家后还可以自己动手安装体验，加深了消费者对产品和品牌的印象。

5、体验营销是一种更为系统的营销管理体系

结合宜家经验一个系统的体验营销流行需要开展以下工作

第一，注重对消费者心理需求的研究和分析

第二，注重产品的心理属性的开发

第三，加强体验式的信息传播

第四，进行精心的体验场景设置

第五，组织体验式活动，让消费者参与进来

体验营销是一种满足心理需求的产品(服务)的营销活动，它通常是和营造一种氛围、制造一种环境、设计一种场景、完成一个过程、做出一项承诺紧密结合在一起的，而且它还要求顾客的积极主动的参与。因此，企业在实施体验营销的过

程中，在每一个业务环节中都要注重营销的一致性和整体性。

体验营销无非就是加强终端现场的展示而已，其实并非如此，体验营销一旦实施，它就必须更清楚地掌握消费者的所有消费行为，更加关注好消费者在购物的前、中、后的全部体验，让消费者感觉到品牌是那么鲜活、多样化、而且是可以看得到和伸手可及，超越他们的预先设想，这样的体验才是真正的体验营销，如果你切实将它们贯穿在你的营销中，创造真正的价值才不是问题。体验营销不是什么新的发现，而是一种更为系统的营销整合管理体系。

1、目标顾客

新办企业的目标顾客为：

1.1 单体顾客——指购买商品或服务，以满足居住和提高生活质量的人群，其特征是个性化的小量购买，是我们主要服务对象。

1.2 团体顾客——指购买商品或服务，以满足营业需求的顾客(如饭店、宾馆、公司等)和销售需求的经销商(含海外顾客)。其特征是个性化设计的成批购买和来样成品生产组织。

1.3 有特殊需求的顾客——指购买服务范畴内的，以满足生产组织、品质控制等需求的顾客(个人或企业)。

在企业初期(开业至18个月间)的计划销售额为： $65 \times 18 = 1080$ 万元。预测上述三类顾客群，分别占企业销售总额的：80%(864万元)；15%(162万元)；5%(54万元)。

2、顾客需求满足

以一定品质标准的产品和服务，分别满足三个顾客群的现实和潜在的需求：

--以个性化的商品和服务满足单体顾客群中的不同层次的需要，以整体化销售的方式满足这一类顾客对有效营造温馨居室和彰显文化品位的潜在需求。

--以准时化服务满足团体顾客群的需求。

--以有显见成效的方案和策划满足有特殊需求顾客的现实需求。

3、市场前景与优、劣势分析

3.1市场前景：市场容量和主流购买群情况显示，主体价格的年销售总额为22亿-26亿元间。”上海牌”家具在这一目标市场中的年销售额约为0.40-0.45亿元之间，市场占有率仅为1.5%左右，作为具有40年历史和上海家具产品唯一连续4年获得市名牌产品称号的品牌，其扩大占有率的空间较为广阔。本企业目标销售为624万元，仅占该品牌销售总额的13%左右，市场前景较为乐观。

3.2优劣势分析：新办企业的优势如前所述；劣势情况为：

a□流动资金的缺口。

b□生产链衔接和品质控制环节方面的有素质的人员缺口。

c□新设销售点的4ps的领会运用欠缺。

d□cad辅助设计跟进和设计成本的跟进速度不快。

e□作业团队的磨合速度和亲和度尚显不够。

1、企业竞争对手分析

在卧房家具主流价位的目标市场内，竞争对手的价格和服务、

款式、品质情况如下表：

竞争对手款式价格服务品种木料

外地企业a和式9900元一般变化少实木

上海企业b流行款8632元一般变化多双包抽木

上海企业c流行款7200元一般变化少双包水曲柳

2、竞争对策

2.1服务做好：其中包括安居、使用说明；随访、公开承诺等。

2.2款式做多：同一造型产品有a□b□c版，使喜欢造型和欲少花钱的顾客能够在三个价位上选择较适合自己的价格。

2.3价格做公：企业受到的优惠政策的部分让给消费者。

六、定价与销售

2、定价和销售渠道

定价：拟将“破坏价格”和需求导向定价、竞争导向定价法交替使用。

销售渠道：鉴于企业授权使用著名品牌，在原单位品牌专卖商厦内辟有500~1000平方米专用销售地直销。

3、促销手段

(1) 价格适宜。

(2) 专用销售地的氛围营造，使现实和潜在商品选购者在销

售地停留时间增多，构成慕名(品牌)、停留、讨论、异议、成交的良好过程。

(3) 做顾客的顾问和助手，提倡在一定条件下的顾客少购买行为、宣传“少工序胜多工序的”家具选购原则。

(4) 宣传：售后服务专用车辆，媒体广告和软广告，产品及相关的宣传品(册)。

(5) 不设购买金额下限的随品赠送，印有企业标志的独特定制的工艺品。

(6) 销售区域内辟设“上海牌”家具发展陈列，彰显产品的文化内涵和新工艺应用等。