

2023年商业计划书的个人简介 个人商业计划书(大全5篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。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。

商业计划书的个人简介篇一

1. 大中型城市的白领

随着城市化发展进程的加速，健康生活，休闲生活的理念被越来越多人广泛接受，越来越多现居住在大中型城市的白领，喜欢对自己的生活工作场所进行装饰，而此时一盆美丽的盆景正是给他们的生活工作场所增添了一缕亮色，与此同时绿色植物可以减少辐射，增添活性氧离子，对人的身体有着巨大的好处。

2. 商务会议，大型活动

商务会议和大型活动场所通常都会摆放绿色植物进行装饰，但是这些活动所需的绿色植物往往只需要一次性使用，而我公司提供的盆景出租，在减少这些会议和活动的成本的同时，也解决了活动举办方后续处理这些植物的问题。

3. 花卉经销商

现如今花卉经销商对销售产品的个性化要求越来越高，而我们的空气凤梨系列的产品具有明显特点，又易养、美观，是经销商不二的选择。

4. 大中型酒店

随着时代的发展，越来越多酒店注意客房的布置，来满足住客的审美需求，增添客房的`艺术感，我公司可以和这些大中型酒店合作，并提供专门人才对这些酒店的盆景进行护理工作。

5. 精装修公司

与精装修公司合作，以让利的方式，与其建立长期合作，提供装修过程中所需要的一系列空气凤梨品种，白天吸收甲醛、苯烯类化合物，夜间吸收二氧化碳，是一种非常环保的植物。

现有产品植物窗帘、植物壁画等。

定位方式采用避强定位(避开强有力的竞争对手)，目标市场战略采用产品专业化(空气凤梨)，市场定位战略：集中性战略和产品差异化，创业初期紧跟市场领导者的步伐，做市场跟随者，努力提高企业实力。

空气凤梨早在100多年前就有人栽培观赏，20世纪80年代才在国外广泛流行，尤其风靡日本、韩国及东南亚地区。

我国近几年已经有多家植物园、部分业主及少数爱好者开始引种栽培，其中上海、武汉、南京等地对空气凤梨的引种和栽培已经形成规模。

目前，尚未普遍进入市场和百姓家，相信假以时日，这种护理简单、品质优秀的观赏植物会成为大众的新宠。

空气凤梨不只是生存能力极强，这种植物空气净化功能也十分强大，这是最大的卖点。

家居软装饰市场一直是花卉企业关注的一个新领域，但受植物材料的限制，业内在这一市场的开发基本空白，而空气凤梨可望成为打入家居绿化的一块敲门砖。

从世界花卉业生产布局的调查和我国花卉生产、花卉品种的优势、潜力、花卉延伸开发产业分析了我国花卉业的发展方向;认为我国花卉业将成为国民经济中的又一具有活力的支柱产业。

但是虽然我国花文化、花生产历史深厚,但不可否认的是直到如今花卉业在我国的发展却一直处于较为低迷的状态,消费者心目中甚至没有一个叫得上名字的值得依赖的品牌。

深究其原因,众多学者发现,我国的花卉无论是质量、技术含量还是营销方式仍然十分落后。

迄今为止,我国花卉种植地分散,缺乏集中有效的管理,企业盲目使用温室种植,效益不佳;其次,我国花卉育种工作技术落后,研发人员只顾成果,不讲应用;花卉市场结构混乱,仅是以中低档批发市场为主体,兼顾花店、集贸市场、街头零售等方式,没有规范的市场运作;企业缺乏信息,不善于引进新品种,营销和售后服务落后,品牌杂而小,品牌价值和形象亟待提高。

表层定位:通过向目标客户销售空气凤梨取得盈利。

我们是做健康、优质生活的企业。

商业计划书的个人简介篇二

公司基本情况是一个项目计划书最基础的部分,是构成项目计划书的首要部分。

公司基本情况反映了一个公司的全貌,让制作者能够有条理的对自已的公司当前状况进行一个概览。包括了公司的名称、成立时间地点三要素,同时更为重要的是将公司运营组织架构进行梳理,包括主要管理者的情况以及主要业务情况介绍。

1.1、公司名称：

(公司名称)

1.2、成立时间

(公司成立时间)

1.3、注册地点

(公司注册地点，如还没有固定办公场所，可以不填)

1.4、组织架构

(公司组织架构)

1.5、主要业务

(目前公司主要业务介绍，包括业务概述，业务内容，涉及到的产品以及部门)

1.6、目前员工人数与学历架构

(目前员工人数及各级部门的人员学历水平架构)

1.7、主要负责人介绍

(公司总经理、副总经理、总监、各部门主要负责人介绍，包括工作背景、学历背景、资质、专业方向及经营理念)

公司产品线指的是目前公司主要业务中为客户提供的全部产品及服务，包括产品与服务的名称、性质、特点；同时在产品线介绍中，需要对目前公司所经营的产品及服务进行竞争力模型分析，包括差异模型和发展模型。对公司产品线的梳理可以清晰认识到公司产品与服务的市场定位以及差异化优势，

充分了解公司产品特征，凝聚产品与服务的核心竞争力。

2.1、产品与服务描述

(包括产品与服务的名称、性质、特点)

2.2、产品与服务竞争优势

(对目前公司所经营的产品及服务进行竞争力模型分析)

应用统计学、计量经济学等分析工具对公司所处行业的运行状况、产品生产、销售、消费、技术、行业竞争力、市场竞争格局、行业政策等行业要素进行深入的分析，从而发现行业运行的内在经济规律，进而进一步预测未来行业发展的趋势。行业分析是介于宏观经济与微观经济分析之间的中观层次的分析，是发现和掌握行业运行规律的必经之路，是行业内企业发展的大脑，对指导行业内企业的经营规划和发展具有决定性的意义。

市场分析是对市场规模、性质、特点、市场容量及吸引范围等调查资料所进行的经济分析，主要目的是研究公司所经营的市场的现有市场体量，潜在市场体量，对公司的规模和状况进行分析，判断市场地位和发展潜力，对市场占有率进行预测和分析。通过市场分析，可以更好地认识市场的供应和需求的比例关系，采取正确的经营战略，满足市场需要，提高企业经营活动的经济效益。

3.1、行业状况

(当前行业历史、现状和未来发展趋势，总结当前行业特点和发展方向)

3.2、主要竞争对手

(公司所处区域内行业前三甲的同业对手情况详析介绍和分析)

3.3、市场前景

(公司所处的行业市场前景展望，利用政策和市场数据进行印证)

3.4、目标市场现状分析

(公司所处的区域现有市场体量，潜在的市场体量，对公司目前的规模和状况进行分析，判断市场地位和发展潜力，对市场占有率进行预测和分析)

3.5、市场壁垒

(公司进入市场在经营中所遇到的所有障碍和起抑制作用的因素进行总结分析)

3.6、公司经营发展swot分析

(以公司所处的行业地位和区域市场地位进行客观评价，利用swot分析方法进行客观分析)

客户分析就是根据各种关于客户的信息和数据来了解客户需要，分析客户特征，评估客户价值，从而为能从客户角度出发，制订相应的有针对性的营销策略与资源配置计划。包括客户的特点、客户的分类、客户构成结构、客户需求、客户交易习惯等各个方面。

4.1、目标客户分类及特点

(分析目标客户特征，评估客户价值，包括客户的特点、客户的分类、客户构成结构、客户交易习惯等)

4.2、目标客户需求分析(利用历史数据和经验总结目标客户的显性需求点和潜在需求点，对其需求点进行分类，总结共性的特点，并提供需求满足方案)

利用上述四个模块的总结与分析，制定公司年度的发展计划，该发展计划必须紧紧围绕公司总体战略发展计划来制定，计划制订时必须注意到：具体的措施、定量的目标和综合平衡。计划在制定的同时要从人力资源发展规划、市场拓展、财务数据表现这三个方面进行有效的区分和结合。公司发展规划更多的是一个目标管理，运用之前分析的数据和结果进行合理的自我定位和目标定位，同时合理分配资源，将公司发展计划中的结果和过程数据化、时间化、行为化，并将各个部门发展与总体计划有效结合。

公司发展规划是该计划书的最核心的部分，是所有分析的最终数据呈现。

5.1、公司发展总体规划(年度)

(公司发展总体规划围绕公司总体战略发展计划来制定，包括企业规模、市场地位、行业地位、销售与市场等与公司价值相关的指向性目标和发展流程，计划制订时必须注意到：具体的措施、定量的目标和综合平衡，将人力、财力、管理各个方面有效结合，进行总括性的计划设计)

5.2、人力资源方面

(公司人力资源发展计划，包括人力资源构建的方法和流程)

5.3、市场方面

(包括企业规模、市场地位、行业地位、销售与市场等与公司价值相关的指向性目标和发展流程)

5.4、财务方面

(包括成本支出以及财务收入，资金分配等一切体现在独立核算财务报表系统中的统筹规划)

营销实施计划是以上所有分析与计划落地的方案，是整个计划书最重要的部分，也是该计划书可行性评价的唯一呈现。营销实施计划包括了营销模式的确立，营销逻辑流程的设计和安排，营销人员组织形式和营销流程组织管理，同时将所有营销流程进行标准化，并制定核心考核指标(kpi)并将所有的kpi进行分解，根据营销流程节点，设置量化的kpa核心考核行为指标，在正确的营销逻辑发展的情况下，做到整个营销过程可控可测；同时营销计划中的另一个重要部分就是客户关系管理的计划，包括潜在客户和成交客户的维护和优化服务计划，在客户边际效用递减的情况下更好的提高客户的忠诚度和品牌认可度。

6.1、营销模式

(公司利用什么样的营销方式进行客户开发和服务，包括客户来源渠道、客户营销接触点、营销运营环境、客户服务方式)

6.2、营销流程

(公司的营销逻辑，从陌生客户到成交的全过程进行梳理，根据营销模式确立营销的流程，细化到每一个营销行为)

6.3、营销组织

(公司的营销组织管理方式，设定营销团队管理线路，制定管理方案)

6.4 kpi与kpa管理

(所有营销流程进行标准化，并制定核心考核指标(kpi)[]并将所有的kpi进行分解，根据营销流程节点，设置量化的kpa核心考核行为指标，在正确的营销逻辑发展的情况下，做到整个营销过程可控可测)

6.5[]crm管理

(公司品牌管理和提高客户忠诚度的方法，并将客户关系管理流程进行标准化，并制定核心考核指标(kpi)[]并制定对crm进行有效管理的方法)

商业计划书的个人简介篇三

对初创的风险企业来说，商业计划书的作用尤为重要，一个酝酿中的项目，往往很模糊，通过制订商业计划书，把正反理由都书写下来。见后再逐条推敲。风险企业家这样就能对这一项目有更清晰的认识。可以这样说，商业计划书首先是把计划中要创立的企业推销给了风险企业家自己。

其次，商业计划书还能帮助把计划中的风险企业推销给风险投资家，公司商业计划书的主要目的之一就是为了筹集资金。因此，商业计划书必须要说明：

1. 创办企业的目的?为什么要冒风险，花精力、时间、资源、资金去创办风险企业?

2. 创办企业所需的资金?为什么要这么多的钱?为什么投资人值得为此注入资金?

一、怎样写好商业计划书

那些既不能给投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的商业

计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保商业计划书能“击中目标”，风险企业家应做到以下几点：

1. 关注产品

在商业计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。这些问题包括：产品正处于什么样的发展阶段？它的独特性怎样？企业分销产品的方法是什么？谁会使用企业的产品，为什么？产品的生产成本是多少，售价是多少？企业发展新的现代化产品的计划是什么？把出资者拉到企业的产品或服务中来，这样出资者就会和风险企业家一样对产品有兴趣。在商业计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订商业计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在世界上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。商业计划书对产品的阐述，要让出资者感到：“噢，这种产品是多么美妙、多么令人鼓舞啊！”

2. 敢于竞争

在商业计划书中，风险企业家应细致分析竞争对手的情况。竞争对手都是谁？他们的产品是如何工作的？竞争对手的产品与本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点？竞争对手所采用的营销策略是什么？要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额，然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，商业计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。在商业计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

3. 了解市场

商业计划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。商业计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。商业计划书中还应简述一下企业的销售战略：企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员？企业是使用转卖商、分销商还是特许商？企业将提供何种类型的销售培训？此外，商业计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

4. 表明行动的方针

企业的行动计划应该是无懈可击的。商业计划书中应该明确下列问题：企业如何把产品推向市场？如何设计生产线，如何组装产品？企业生产需要哪些原料？企业拥有那些生产资源，还需要什么生产资源？生产和设备的成本是多少？企业是买设备还是租设备？解释与产品组装，储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

5. 展示你的管理队伍

把一个思想转化为一个成功的风险企业，其关键的因素就是要有一支强有力的管理队伍。这支队伍的成员必须有较高的专业技术知识、管理才能和多年工作经验，要给投资者这样一种感觉：“看，这支队伍里都有谁！如果这个公司是一支足球队的话，他们就会一直杀入世界杯决赛！”管理者的职能就是计划，组织，控制和指导公司实现目标的行动。在商业计划书中，应首先描述一下整个管理队伍及其职责，然而再分别介绍每位管理人员的特殊才能、特点和造诣，细致描述每个管理者将对公司所做的贡献。商业计划书中还应明确管理目标以及组织机构图。

6. 出色的计划摘要

商业计划书中的计划摘要也十分重要。它必须能让读者有兴趣并渴望得到更多的信息，它将给读者留下长久的印象。计划摘要将是风险企业家所写的最后一部分内容，但却是出资者首先要看的内容，它将从计划中摘录出与筹集资金最相干的细节：包括对公司内部的基本情况，公司的能力以及局限性，公司的竞争对手，营销和财务战略，公司的管理队伍等情况的简明而生动的概括。如果公司是一本书，它就象是这本书的封面，做得好就可以把投资者吸引住。它会风险投资家有这样的印象：“这个公司将会成为行业中的巨人，已等不及要去读计划的其余部分了。”

二、商业计划书的内容

1. 计划摘要

计划摘要列在商业计划书的最前面，它是浓缩了的商业计划书的精华。计划摘要涵盖了计划的要点，以求一目了然，以便读者能在最短的时间内评审计划并做出判断。

计划摘要一般要有包括以下内容：公司介绍、主要产品和业务范围、市场概貌、营销策略、销售计划、生产管理计划、管理者及其组织、财务计划、资金需求状况等。

在介绍企业时，首先要说明创办新企业的思路，新思想的形成过程以及企业的目标和发展战略。其次，要交待企业现状、过去的背景和企业的经营范围。在这一部分中，要对企业以往的情况做客观的评述，不回避失误。中肯的分析往往更能赢得信任，从而使人容易认同企业的商业计划书。最后，还要介绍一下风险企业家自己的背景、经历、经验和特长等。企业家的素质对企业的业绩往往起关键性的作用。在这里，企业家应尽量突出自己的优点并表示自己强烈的进取精神，以给投资者留下一个好印象。

在计划摘要中，企业还必须要回答下列问题：

- (1) 企业所处的行业，企业经营的性质和范围；
- (2) 企业主要产品的内容；
- (3) 企业的市场在那里，谁是企业的顾客，他们有哪些需求；
- (4) 企业的合伙人、投资人是谁；
- (5) 企业的竞争对手是谁，竞争对手对企业的发展有何影响。

20页纸以上。

2. 产品(服务)介绍

在进行投资项目评估时，投资人最关心的问题之一就是，风险企业的产品、技术或服务能否以及在多大程度上解决现实生活中的问题，或者，风险企业的产品(服务)能否帮助顾客节约开支，增加收入。因此，产品介绍是商业计划书中必不可少的一项内容。通常，产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性、主要产品介绍、产品的市场竞争力、产品的研究和开发过程、发展新产品的计划和成本分析、产品的市场前景预测、产品的品牌和专利。

在产品(服务)介绍部分，企业家要对产品(服务)作出详细的说明，说明要准确，也要通俗易懂，使不是专业人员的投资者也能明白。一般的，产品介绍都要附上产品原型、照片或其他介绍。一般地，产品介绍必须要回答以下问题：

(1) 顾客希望企业的产品能解决什么问题，顾客能从企业的产品中获得什么好处？

(5) 企业采用何种方式去改进产品的质量、性能，企业对发展新产品有哪些计划等等。

产品(服务)介绍的内容比较具体，因而写起来相对容易。虽

然夸赞自己的产品是推销所必需的，但应该注意，企业所做的每一项承诺都是“一笔债”，都要努力去兑现。要牢记，企业家和投资家所建立的是一种长期合作的伙伴关系。空口许诺，只能得意于一时。如果企业不能兑现承诺，不能偿还债务，企业的信誉必然要受到极大的损害，因而是真正的企业家所不屑为的。

3. 人员及组织结构

有了产品之后，创业者第二步要做的就是结成一支有战斗力的管理队伍。企业管理的好坏，直接决定了企业经营风险的大小。而高素质的管理人员和良好的组织结构则是管理好企业的重要保证。因此，风险投资家会特别注重对管理队伍的评估。

企业的管理人员应该是互补型的，而且要具有团队精神。一个企业必须要具备负责产品设计与开发、市场营销、生产作业管理、企业理财等方面的专门人才。在商业计划书书中，必须要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力，他们在本企业中的职务和责任，他们过去的详细经历及背景。此外，在这部分商业计划书中，还应对公司结构做一简要介绍，包括：公司的组织机构图；各部门的功能与责任；各部门的负责人及主要成员；公司的报酬体系；公司的股东名单，包括认股权、比例和特权；公司的董事会成员；各位董事的背景资料。

4. 市场预测

当企业要开发一种新产品或向新的市场扩展时，首先就要进行市场预测。如果预测的结果并不乐观，或者预测的可信度让人怀疑，那么投资者就要承担更大的风险，这对多数风险投资家来说都是不可接受的。

市场预测首先要对需求进行预测：市场是否存在对这种产品

的需求?需求程度是否可以给企业带来所期望的利益?新的市场规模有多大?需求发展的未来趋向及其状态如何?影响需求都有哪些因素。其次,市场预测还要包括对市场竞争的情况企业所面对的竞争格局进行分析:市场中主要的竞争者有哪些?是否存在有利于本企业产品的市场空档?本企业预计的市场占有率是多少?本企业进入市场会引起竞争者怎样的反应,这些反应对企业会有什么影响?等等。

在商业计划书中,市场预测应包括以下内容:市场现状综述;竞争厂商概览;目标顾客和目标市场;本企业产品的市场地位;市场区域和特征等等。

风险企业对市场的预测应建立在严密、科学的市场调查基础上。风险企业所面对的市场,本来就有更加变幻不定的、难以捉摸的特点。因此,风险企业应尽量扩大收集信息的范围,重视对环境的预测和采用科学的预测手段和方法。风险企业家应牢记的是,市场预测不是凭空想象出来,对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一。

5. 营销策略

营销是企业经营中最富挑战性的环节,影响营销策略的主要因素有:

(1) 消费者的特点;

(2) 产品的特性;

(3) 企业自身的状况;

(4) 市场环境方面的因素。最终影响营销策略的则是营销成本和营销效益因素。

在商业计划书中,营销策略应包括以下内容:

- (1) 市场机构和营销渠道的选择;
- (2) 营销队伍和管理;
- (3) 促销计划和广告策略;
- (4) 价格决策。

对创业企业来说，由于产品和企业的知名度低，很难进入其他企业已经稳定的销售渠道中去。因此，企业不得不暂时采取高成本低效益的营销战略，如上门推销，大打商品广告，向批发商和零售商让利，或交给任何愿意经销的企业销售。对发展企业来说，它一方面可以利用原来的销售渠道，另一方面也可以开发新的销售渠道以适应企业的发展。

6. 制造计划

商业计划书中的生产制造计划应包括以下内容：产品制造和技术设备现状；新产品投产计划；技术提升和设备更新的要求；质量控制和质量改进计划。

在寻求资金的过程中，为了增大企业在投资前的评估价值，风险企业家应尽量使生产制造计划更加详细、可靠。一般地，生产制造计划应回答以下问题：企业生产制造所需的厂房、设备情况如何；怎样保证新产品在进入规模生产时的稳定性和可靠性；设备的引进和安装情况，谁是供应商；生产线的设计与产品组装是怎样的；供货者的前置期和资源的需求量；生产周期标准的制定以及生产作业计划的编制；物料需求计划及其保证措施；质量控制的方法是怎样的；相关的其他问题。

7. 财务规划

财务规划需要花费较多的精力来做具体分析，其中就包括现金流量表，资产负债表以及损益表的制备。流动资金是企业

的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要有预先周详的计划和进行过程中的严格控制；损益表反映的是企业的赢利状况，它是企业在一段时间运作后的经营结果；资产负债表则反映在某一时刻的企业状况，投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率。

财务规划一般要包括以下内容：

(1) 商业计划书的条件假设；

(2) 预计的资产负债表；预计的损益表；现金收支分析；资金的来源和使用。

商业计划书的支持和说明。因此，一份好的财务规划对评估风险企业所需的资金数量，提高风险企业取得资金的可能性是十分关键的。如果财务规划准备的不好，会给投资者以企业管理人员缺乏经验的印象，降低风险企业的评估价值，同时也会增加企业的经营风险，那么如何制订好财务规划呢？这首先要取决于风险企业的远景规划？是为一个新市场创造一个新产品，还是进入一个财务信息较多的已有市场。

着眼于一项新技术或创新产品的创业企业不可能参考现有市场的数据、价格和营销方式。因此，它要自己预测所进入市场的成长速度和可能获得纯利，并把它的设想、管理队伍和财务模型推销给投资者。而准备进入一个已有市场的风险企业则可以很容易地说明整个市场的规模和改进方式。风险企业可以在获得目标市场的信息的基础上，对企业头一年的销售规模进行规划。

企业的财务规划应保证和商业计划书的假设相一致。事实上，财务规划和企业的生产计划、人力资源计划、营销计划等都是密不可分的。要完成财务规划，必须要明确下列问题：

- (1) 产品在每一个期间的发出量有多大?
- (2) 什么时候开始产品线扩张?
- (3) 每件产品的生产费用是多少?
- (4) 每件产品的定价是多少?
- (5) 使用什么分销渠道，所预期的成本和利润是多少?
- (6) 需要雇佣那几种类型的人?
- (7) 雇佣何时开始，工资预算是多少?等等。

商业计划书的个人简介篇四

随着人们物质生活的富裕，人们对于饮食的要求已不仅仅于吃饱，而是更追求吃好，吃得开心，吃得健康。在大学中一直被诟病的就是大学食堂的饮食问题，大学的饮食质量不高已成为公认的问题，仅仅是满足了学生们的温饱问题，而质量却远远没有达到学生们的要求。部分大学的饮食状况令人担忧，甚至有的大学食堂出现了集体中毒事件。

所以为了丰富大学生们的餐桌文化，让学生可以有更多的选择，可以吃的更舒心，我们希望开办一个具有地方特色的快餐店来满足部分学生对饮食这方面的需求。

生活水平的提高，社会生活节奏加快，使快餐业的存在和发展成为不容置疑的问题。虽然中国的快餐业发展十分迅速，但洋快餐充斥着中国的快餐市场，使本土的具有地方特色的快餐企业发展较缓慢。

调查表明，当人均收入达到20xx美元时，传统的家务劳动将转向社会。由此可以得出的是快餐业务的发展将进入急剧扩

张的时刻，所以中国的快餐市场将随着我国经济的发展而进入高速发展的阶段。

目前，市面上许多的西式快餐其实并不适合国人对快餐的消费观念和传统饮食需求的观念。拿西式快餐最普通的汉堡包来说，除了新奇，基本上是没有什美味可言。而且，快餐在美国的发展向来是以价格低廉而著称的，是大众日常消费的对象。但在中国的市场上，西式快餐的价格比较高，还远非大众化所能接受的程度，这也决定了其不可能成为让工薪阶层经常去尝试那份新奇“快餐”。

但考察现行中式快，小、脏、乱、差的状况仍然很严重，尤其是大学周边的小快餐店，大都是家庭作坊，很不规范，其服务质量，食物品质，就餐环境，硬件设施等存在很多问题。现行中式快餐的众多弱点，给我们建中式快餐连锁店提供了绝好的市场机会。只要我们能抓住这些市场机会，改善中式快餐经营上的诸多缺陷，并发展我们的自己的特色那么我们进入中式快餐市场占据较大市场份额的创业计划，是极有可能成功的。

1. 牛肉汤快餐店的模型。

以学生顾客群体为中心，以学生顾客群体满意为目的，通过使学生顾客群体满意，最终达到快餐店经营理念的推广。

2. 目标市场的定位。

大众能接受的中式快餐业。消费群体主要是本校的学生及教职工人员，同时也面向大学周围各高校的师生，学生家长及参观人士。

3. 市场策略。

(1) 建立品牌效应

品牌不仅仅是一种符号结构，一种产品的象征，更是企业、产品、社会的文化形态的综合反映和体现；品牌不仅仅是企业一项产权和消费者的认识，更是企业、产品与消费者之间关系的载体。品牌的底蕴是文化，品牌的目标是关系。品牌在产品宣传中能够使企业有重点地进行宣传，简单而集中，效果明显，印象深刻，有利于使消费者熟悉产品，激发购买欲望。

品牌效应是产品经营者因使用品牌而享有的利益。一个企业要取得良好的品牌效应既要加大品牌的宣传广度、深度，更要以提高产品质量、加强产品服务为其根本手段。

做为毗邻淮南市的凤阳地区，可以利用淮南牛肉汤的品牌资源，成立加盟店，既达到了广告效应，又有了一系列较为成熟的运作机制。

淮南地处淮河南岸，毗邻淮南岸边，四季分明，物产丰富。牛羊遍地，特别盛养牛羊，当地古沟一带又是回民居住地，对牛肉酷爱。对牛肉的加工也有独到之处，牛肉汤更是淮上人家美味佳肴，早餐的最主要食品，风靡江淮大地，形成独具风味的地方小吃。淮南牛肉汤加盟安徽名吃、淮南一绝——淮南牛肉汤是苏豫皖一带家喻户晓的名小吃，高汤源自清宫御膳密方，融入“以食养身”的现代食补理念独家创制而成。主辅料均取材当地特产，高营养、高蛋白、高热能、低糖、低脂肪、低胆固醇，汤味香鲜爽辣回味无穷，具有春爽口、夏清热、秋去火、冬暖胃的独到养身功效。

通过以牛肉汤、牛杂汤、牛肉面为基础卖点，并辅佐以特色烧饼，烙馍，油饼，软条馓子等地方面食，推展出一条具有地方特色的牛肉汤快餐店。

(2) 打造特色服务

作为具有浓郁地方特色的快餐店，打造特色服务必不可少。

在牛肉汤热烈爽口的味道中更要有热情细致的服务。客人用餐前要询问好客人的喜好，是喜食豆饼多一些，粉丝多一些，还是千张多一些？是微辣，中辣还是特辣？是否需要葱蒜等。还有就是可以给客人免费并且不计次数的加汤，让食客们可以美美的品味牛肉汤的鲜香。

(3) 快餐店形象策略

在位于学校周围的快餐店充分显示本店的环境优雅、卫生整洁、实惠、温馨。请专业公司为我们制定一套小广告计划，从本店的特点出发，力求让更多人了解本店特色。

“由点做起，辐而为面”。立足于一个地区特点的消费群，初期发展就应试形成一定的规模经营，选择好几个经营网点地址后，同时“闪亮全登场”。以后再根据发展，辐射全国经营。

发展初期，大力发展西快餐尚未涉足的“虚拟快餐公司”和“流动快餐公司”服务，待公司实力有了一定的积累，并有了稳定的顾客消费群体，再大力发展公司全面的服务策略。我们要根据人口流动密度居民收入水平，实际消费等因素，不仅在大学周围，并且在商业区、购物区、旅游区和住宅区大力发展前厅就餐的快餐店经营模式。

“投资是为了更好的打开市场获得利润。”作为这个行业的倡导者，希望本公司成为大众优质服务和行业健康发展的理想和信仰，我们相信，只有在一种公平，理性的经营思路下，不懈地坚持，其结果是大家都希望的双赢局面，从而在总体上促进中式快餐的形成和发展。

1. 尊重餐饮业人员的独立人格

2下管一级：上级对下级进行规划管理，下级应服从上级的工作指导，尽力完成上级发放的任务。

3互相监督: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。

4营造集体氛围:既要上下属感受到牛肉汤快餐店纪律的严明，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。

5。公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干

店长

店长负责综合协调和管理店内各部门工作，督促员工工作，同时接受学校的监督，做好快餐店与学校的交流工作。

工作内容:督促各部长及员工的工作，鼓舞员工的工作热情，听取员工的意见。综合决策各种工作的运行。代表快餐店与学校进行交流，向上反映员工的意见及要求，向下传递学校所要求的工作。

主要职责:

1。人员到职与离职的相关办理

2。各类人事资料的汇总，建档及管理，员工档案资料管理

3。员工请假，调休假作业，出勤状况，稽查，统计作业

4。员工考勤，督导并薪资核算

5。对本店各项工作的纪律检查

6。做好每次会议的会议记录

7做好快餐店每次招待知名人士的经验记录，以便下次招待借鉴

8. 协调本部门与其他部门的联系

人员分配:本部设正, 副部长各1名, 档案管理员1名。

薪酬制度:记时工资制

不同类型的工作人员时间上的薪酬不同; 采用此制度比较灵活, 可以准确地记录各个工作人员的工作时间, 准确地计算出职工的工资。

工作轮班组织:固定单班制

在一开始的人员招聘中, 我们首先会搞清楚每个应聘者的空闲时间段(包括每个星期中哪一天及这一天中的哪个时间段有空。然后根据时间段确定一个星期中每天的工作人员。

商业计划书的个人简介篇五

- 1、公司名称、地址、联系方法等
- 2、公司的自然业务情况
- 3、公司的发展历史
- 4、对公司未来发展的预测
- 5、本公司与众不同的竞争优势或者
- 6、公司的纳税情况

二、研究与开发

- 1、研究资金投入
- 2、研发人员情况

3、研发设备

4、研发的产品的技术先进性及发

三、产品或服务

1、产品的名称、特征及性能用途

2、产品的开发过程

3、产品处于生命周期的哪一段

4、产品的市场前景和竞争力如何

5、产品的技术改进和更新换代计划

四、管理团队和管理组织情况

1、公司的管理机构，主要股东、董事、关键

金、股票期权、劳工协议、奖惩制度及各部门的构

2、公司管理团队的战斗力和独特性及与众不和团结战斗精神

五、餐饮连锁行业、市场与竞争分析

1、目标市场

a)细分市场

b)目标顾客群

c)5年生产计划、收入和利润

d)市场规模、目标市场所占份额

e)营销策略

2、行业分析

a)行业发展程度

b)行业发展动态

c)行业总销售额、总收入、发

d)经济发展对该行业的影响程度

e)政府对行业的影响

f)发展的决定因素

g)竞争战略

h)行业门槛

3、竞争分析

a)主要竞争对手

b)竞争对手的市场策略及所占市

c)竞争对手可能出现的新发展

d)竞争策略

e)在发展、市场和地理位置等方面的

f)竞争压力的承受能力

g)产品的价格、性能、质量的市场

六、营销策略

- 1、营销机构和营销队伍
- 2、营销渠道的选择和营销网络
- 3、广告策略和促销策略
- 4、价格策略
- 5、市场渗透于开拓计划
- 6、市场营销中意外情况的应急对策

七、生产经营计划

- 1、新产品的生产经营计划
- 2、公司现有的生产技术能力
- 3、品质控制和质量改进能力
- 4、现有的生产设备或者将要购置的
- 5、现有的生产工艺流程
- 6、生产产品的经济分析及生产过程

八、融资说明

1、投资计划:

a)预计的风险投资数额

- b)风险企业未来的筹资资本结
- c)获取风险投资的抵押、担保条件
- d)投资收益和再投资的安排
- e)风险投资者投资后双方股权的比
- f)投资资金的收支安排及财务报
- g)投资者介入公司经营管理的程度

2、融资需求

- a)资金需求计划:为实现公司发展计划所需要

资金需求的时间性，资金用途(详细说明资金用途，并列表说明)

- b)融资方案:公司所希望的投资人及所占股份金其他来源，如银行贷款等。

九、财务计划与分析

- 1、过去三年的现金流量表
- 2、过去三年的资产负债表
- 3、过去三年的损益表
- 4、过去三年的年度财务总结报告书
- 5、今后三年的发展预测

十、风险因素

1、技术风险

2、市场风险

3、管理风险

4、财务风险

5、其他不可预见的风险

6、风险控制和防范手段

十一、退出机制

1、股票上市

2、股权转让

3、股权回购

4、利润分红