

2023年洗衣服创业计划书(模板5篇)

计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理工具。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

洗衣服创业计划书篇一

强化服务功能，提升本店美誉度及声誉，本店职员应遵守以下服务规范：

一、工作人员要求

- 1、相貌端正、举止得体、仪表大方；
- 2、有一定的语言技巧及较好的人际沟通能力；
- 3、熟悉衣物的洗涤流程以及面料的性能；
- 4、熟悉皮料的种类、洗涤方法、保养、维修以及其他一些常识性的知识；
- 5、有简单的缝纫技术，能够独立完成一些手工工作；
- 6、责任心强、反应敏捷、吃苦耐劳。

二、衣物收取程序 接待顾客接取衣物检查衣物并填写洗涤单据 顾客签字付款交票 将衣物分类摆放 清洗 顾客领取衣物。

三、衣物收取注意事项：

- 1、单据、卡条与衣物相符（包括单号、颜色、款式等）；

2、顾客有特殊要求的要注明并标注明显标示；

洗衣服创业计划书篇二

上半年主要工作回顾

一、围绕消费与环境年主题，认真组织开展主题宣传纪念活动。

根据浙工商消〔xx〕6号《关于开展xx年国际消费者权益日宣传纪念活动的通知》精神，县消费者协会于3月12日上午邀请了工商、烟草、广电、金融、球川镇政府的有关单位，围绕消费与环境年主题，在江浙首站球川镇红旗岗市场举行了国际消费者权益日大型宣传咨询活动。对《消法》、《浙江省实施〈消法〉办法》、《食品安全》及消费与环境年主题宣传提纲等开展宣传咨询。发放有关法规资料、《食品安全手册》、《常山消费指南》、《吸烟与环境》、《金融知识》等资料，现场解答消费者的提问，对消费者的投诉进行现场受理和处理。在活动现场，广大消费者参与消费与环境年主题的咨询活动热情高涨，纷纷围绕消费与环境这一主题，就食品安全、如何科学理性消费、如何做到消费与环境的自然和谐等重要问题进行沟通提问，索取各种资料。县工商局、县消协的领导亲临活动现场，对活动进行指导，并就消费者的提问亲自予以解答。县消协会长王晓华在活动现场为获得浙江省优秀农村消费维权监督员的刘堂林颁发了证书和奖金。县消协秘书长陈光华、白石工商所长徐炳善等受县局领导委托为获得常山县第七届消费者信得过单位的代表授牌。来自邻省江西省玉山县的一些经营者和消费者也都踊跃加入到这一活动中，共同营造消费与环境的浓厚宣传氛围。

一是领导重视。为了切实搞好今年的国际消费者权

费与环境这一主题，突出营造安全放心的消费环境，保护消费者的安全权利；倡导健康、文明的消费方式，节约资源；

人与自然和谐相处，消费保护环境。极大地增强企业的自律意识和维护消费者安全权的自觉性。

三是内容丰富。今年的宣传纪念活动形式多样、内容丰富。在整个期间，县消费者协会按照年主题要求，开展系列性活动，强调活动的针对性与实效性的统一。首先，演好重头戏即搞好大型的宣传咨询活动。其次，开展优秀农村消费维权监督员和消费者信得过单位的表彰活动，以此推进农村消费维权监督员队伍建设和经营者诚信兴商活动的广泛开展。第三，与电视台合作开展走访消费者信得过单位和放心店活动，以此检查、总结消费者信得过单位和放心店创建工作。第四，推出《常山消费指南》专刊，印制了6000份，免费向消费者发放，专刊设置了消费法律法规宣传、消费安全知识、维权在线等栏目，以引导消费者安全消费，帮助消费者增强维权意识，解决消费疑惑，深受广大市民的欢迎。第五，开展移动消费者短信互动活动，充分利用移动短信方式，向消费者传播消费法律法规、消费知识，发布消费警示，多渠道为消费者提供消费知识教育，以提高消费者的素质。

据统计，在今年国际消费者权益日宣传纪念活动期间，共有13个部门和企业参加；发放各种宣传资料近5000多份；悬挂横幅标语98条（张），媒体宣传报道8篇，出专刊1期，电视台维权栏目2期；现场受理投诉6件，接受咨询3470多人次；免费义诊147人次。

二、积极开展建设新农村支农护农送法下乡活动

上半年，我县消费者协会把农村开展消费指导和消费教育，向农村广大消费者、经营者和社会各有关方面宣传普及消费安全、节约消费、环境保护的基本知识，明确消费者应享有的权益、经营者应尽的义务、社会各有关方面应负的责任以及所涉及的法律、法规，作为配合当地新农村建设的主要工作来抓。如：3月21日，县消费者协会会同县委宣传部等部门和单位，在本县芳村镇举行建设新农村支农护农送法下乡活

动。带着《常山消费指南》、《食品安全知识读本》及各种法律法规，向消费者宣传有关消费者权益保护的各种知识，为当地农村消费者送去一份普法礼物。拉开了积极参加新农村建设的序幕。活动还吸引了周边如新昌、新桥、东案、大桥等乡镇的农民朋友。在活动现场，前来咨询法律法规、索取资料的农民络绎不绝。他们纷纷向工作人员闻讯农村食品安全建设、春耕生产购买农资产品如何防假冒等问题，并就农村消费安全建设对建设新农村有何作为提出了自己的想法。在真假商品鉴别、展览处，熙熙攘攘的人群成了古镇最热闹之处。

据统计，本次活动接受各类咨询3400多人次，发放各种宣传资料2300多份，受到了当地党委政府的充分肯定和农民朋友的赞誉。

三、认真落实省消协《加强和推进消费教育工作的指导意见》，建立消费教育学校。上半年，常山县消协根据省消协的指导意见要求，创新消费教育模式，在现行消费教育方式方法的基础上，与教育行政部门协调，已在常山一中等20所中小学设立消费教育学校，真正做到消费教育从娃娃抓起，以培养下一代安全科学消费，从而构建和谐的消费环境。

四、认真做好消费者投诉受理、调解工作和统计分析。上半年，县消协共受理投诉62件，调解61件，调处率，为消费者挽回经济损失元，提供案件后政府罚款400元，接待群众来电来访咨询7196人次。

在日常受理投诉中，我们严格做到及时、依法、公平、公正。如：2月21日，常山县的陈女士到县城某手机店买了只国产某知名品牌的手机。在出售手机时，商家在保修卡上写上了30天内出现性能质量问题可换货。到了27日，充电器坏了，消费者拿去换，商家给换了一只。3月中旬，陈女士发现手机不能开机了。陈女士想到了保修卡上所注明的商家的承诺。就来到某手机店，要求商家履行换货的承诺。此时，商家却说

根据手机的三包规定，只能予以修理。陈女士认为商家有明确的在30天内出现性能质量问题可换货的承诺，并且手机所出现的问题就属于性能故障问题，就要求商家履行承诺，予以换货。但几经交涉，商家就是不予以换货。为此，陈女士于4月3日向常山县消协投诉，要求商家履行换货承诺。消协受理后，立即与商家取得了联系，认为根据《移动电话机商品修理更换退货责任规定》第四条承诺作为明示担保，应当依法履行，否则应当依法承担责任。的规定，要求商家立即履行换货承诺。经过说服教育，商家终于答应予以换货处理。4月11日，外地来常山的王小姐将一件洁白的中长的艾莱依时尚羽绒服送到县城某干洗店去干洗。干洗店在对羽绒服进行必要的检查后，开具了自制的收款收据。收据上注明了服装的商标、型号、颜色和王小姐的姓名、手机号码，以及干洗费12元（款未付）、取衣时间等内容。4月15日，王小姐按照收据上规定的时间，手持收款收据上干洗店取羽绒衣。不料，被告知其衣服已于14日被一个自称是王小姐丈夫的男子取走了，并付了12元的洗衣费。王小姐被弄得哭笑不得，辩称：我一个外地人在常山，连男朋友都没有，何来的丈夫？并要干洗店赔偿。干洗店坚持认为自己是对的，对王小姐不理不睬。王小姐也坚持自己的观点，一定要干洗店予以赔偿。店家就气势汹汹地对待王小姐。王小姐见自己与店方交涉无果，就向县消协投诉。

消协受理后，召集双方进行调解。店方承认王小姐送去干洗羽绒衣被一个不知名男子给取走的情况。而且，那位男子在取衣时，还报出了王小姐的名字和电话号码。店方在确认收据上注明的情况下，将衣服交给了那名男子。消协认为，商家在取衣人未持服务单据，光凭其能说出部分内容就把衣服让人取走，在管理上存在漏洞，以致于让人有可乘之机，从而造成了王小姐的羽绒衣丢失了，店家应负赔偿责任。根据《浙江省洗染服务业经营规范及消费争议处理暂行办法》第十四条的规定，店家应赔偿王小姐的损失。王小姐称其衣服是xx年初买的，当时花了480元。但因时间已达一年，已不能提供购衣凭证。因此，根据该《办法》第十四条第二款的规

定，由店家按洗涤费用的20倍予以赔偿。店家当场付给王小
姐240元现金，并表示吃一堑长一智，以后一家要加强管理，
以免同样事件重演。

在做好日常投诉受理和调解工作的同时，认真按照市消协的
要求，做好月度、季度各类报表和统计分析资料，做到及时、
准确。

洗衣服创业计划书篇三

1. 浣纱纺，为你带回洁净清爽。
2. 精益求精，浣纱清净！
3. 快乐心情世洁洗衣美丽生活洁净一身。
4. 世洁洗衣，你自家的洗衣店！
5. 浣纱纺，为你带回洁净清爽。
6. 康洁洗衣，健康洁净。
7. 精益求精，浣纱清净！
8. 洗衣用康洁洗涤，香似檀艳如新衣。
9. 健康生活用康洁。
10. 康洁洗衣，品质的提升。
11. 康洁洗衣，真的好干净。
12. 服装的尊贵体验，浣纱坊洗涤。
13. 多一个康洁，多点洁净，多点健康。

14. 引领新一代的洗衣风尚。

15. 康洁——主妇的好帮手。

洗衣服创业计划书篇四

邻居买了一辆三轮摩的，每天都有一两百元进账，比自己赚得多，王景波决定去开摩的。找亲属借钱买了台二手摩的，但第一次的创业出师不利，坚持了9个月，却是无休止的修车与罚款，钱没赚到，最后王景波以1500元的价格把4500元买进的摩托车卖了，第一次创业就这样惨痛收场。

王景波体会到了赚钱谋生的辛苦，下定决心重返校园，为以后的人生铺路，换个活法。在学校，他学习最用功。毕业后，王景波辗转在电器企业、商场打工，他发现当时家电售后服务很不完善，商场销售的灯具、热水器都没有专业安装。提供这些售后服务一定能满足商场和用户的需求，他决定找当地各大商场里的领导商量，希望承揽商场销售的灯具、热水器、防盗门和空调等安装售后服务。

王景波的提议，为苦恼的客户买回产品无法安装，和产品售后服务问题的商场领导们解决了一个大难题。经过4年的努力，他把当时盘锦市家电商场的售后服务全部垄断，还签约了几个品牌的特约安装维修服务，钱赚到手了。

与此同时，王景波关注到即热式电热水器，那时人们对这种新生的产品还是观望、怀疑，而他凭借电器售后服务的经验，认为即热式电热水器的安全、方便等优势一定会被用户青睐，王景波成为了国内第一代即热式电热水器的商，开始自己从即热式电热水器安装工向市级、省级、合作分公司到收购总公司的跳跃发展过程。到2009年的时候，王景波的身家已经过亿了。

逆向思维入市

王景波来到了深圳，公司宿舍毗邻富士康公司的员工宿舍，他发现生产线上的员工在加班后都不愿花时间洗衣物，希望腾出时间休息，衣物就堆积到周末才洗，好奇的他开始了洗衣市场的系列研究：年轻人的消费观念就是市场的发展趋势，年轻人为了让他们的生活变得更便捷、省时、省力、健康，他们乐意购买任何一种生活便利服务。

城市商品房客厅和阳台相连，晾晒衣物与优雅的客厅显得格格不入。家用洗衣机还得用洗衣粉先搓搓衣领、袖口，否则洗不干净，碰到阴雨天气和寒冬更烦。

王景波觉得，只要能找到良好的解决方案，必定引来一个新的行业！从原来电器公司的日常经营管理中抽身而出，他重新拉起了一支队伍，在观澜工业区的一片平房中设立办公室。

在美国伊利诺伊州那家全球最大的自助洗衣店的场景让王景波震撼：145台洗衣机和125台干衣机“之”字形排列，一天24小时，一年365天，连轴运转。店内还辟出两块相当大的空间，一边陈设着小桌子和沙发，一边摆放着玩具和游戏机。小桌子上还有惊喜，每天的例牌是免费的咖啡和糖果，老板会在生意最清淡的周三送上比萨，在母亲节送上蛋糕。

事实上，自助洗衣模式并不新鲜。10年前，不少大学校园里就配备了或投币或刷卡的自助洗衣机，在一些社区的便利店里也可以看见一两台。这是一种类似于自动贩卖机的经营模式：不用独立的店铺，只需要交纳一定的场地费、水电费，全市摆放百余台，每天固定的时间去收钱就可以了。这种模式投入低，但是无人看管，机器折旧快，“相当于是在给别人卖机器，而不是在做服务，做自己的品牌。”王景波一开始就对这种玩法没兴趣。

在西方发达国家，自助洗衣店就像快餐店一样普及，街头巷尾随处可见。以美国为例，自助洗衣已有50年的发展历史，全国共有万家自助洗衣店，年营业额达数十亿美元。王景波

对这种模式很感兴趣，“克林洗衣吧”随即开张。“最终的形态就应该像这样，不是‘店’，而是‘吧’。顾客不仅可以洗衣服，还可以休闲娱乐。”

起初，王景波把国外洗衣设备的先进技术投放市场，结果败得一塌糊涂。王景波向各方专业人士求教，吸引能人和有资源的人加入。设备自主研发，获得专利。“与市面上家用洗衣机相比，我们的机器容量更大、更省水，洗得还更干净。与美国的专业设备相比，我们的更便宜，适合市场导入期。”

“野性”扩张

王景波摸索起步时，在北京和上海也分别出现了自助洗衣店。北京的开在双井桥家乐福附近，是美国店的缩小版：机器从美国进口，走专业设备路子，店内设置等候区，奉上沙发、茶水、杂志、电视和电脑。上海的店开在舟山路上的居民小区里，老板照搬了典型的日式路子——在日本一般只要有一台中型和一台大型的机器，就可以在街角开一家小型自助洗衣店了，24小时服务。

王景波的路子则野得多。第一家店开在深圳宝安区富士康工厂附近，消费人群主要是富士康的员工和城中村的居民。门面不大，设计简单，乍一看与小型干洗店并没有什么不同，顾客也都是把脏衣服送来就走，几小时后再过来取。凭借“方便快捷、干净卫生、经济实惠、服务周到”的特点，王景波的自助洗衣店一家接着一家地开了起来，进入众多的工厂区和高校，同时在街头设立这种半自助式的洗衣店，仅在富士康周边就开了十来家。

自助洗衣吧面积大多在15平方米至30平方米。一入门，数台洗衣机、多台烘干机和一台洗鞋机、干鞋柜就醒目地摆放在店门一侧，洗净了的衣被物品也整齐地叠放装在带有洗衣吧品牌标识的袋子里，等着顾客取回。和普通干洗店相比，洗

衣吧门面更简洁一些，形象很好，店面品牌形象墙很突出，服务也比较正规，店员统一着装，pos机打印票据和作为店面财务管理，完全没有了常见的那种脏乱差、满屋子挂满衣物、没有品牌、没有形象、缺少服务的夫妻黑洗衣店的影子。

开业之初，崭新的洗衣机、烘干机摆放在店门前，很多人感到新奇，有些街坊邻居和过路人还以为是专门销售洗衣机的家电商店，上前询问洗衣机怎样卖，服务人员每次只好做一番解释，时间久了自然也就获得了客户的接受和信赖。顾客只需投币或办理一张ic卡，便可随时在营业时间里到洗衣吧投币或刷卡洗衣洗鞋。每机每次按桶计算，6公斤以内干衣物为一桶，夏装10多件，一般是一个人一周左右的衣物量，洗衣收费6元，如需要烘干也是另外收费6元，半个小时可以洗完，烘干时间在1个小时左右，客户可以自行选择单水洗或增加烘干服务，一般90%以上的客户会自愿选择全套服务，特别是床单之类，几乎都选择烘干，回去直接可以使用了，夏季梅雨季节，天气湿度大的时候更受欢迎。水洗过程中，顾客可在店内等候，也可过后来取，会员客户可以约定时间由服务员上门取送，服务时间也制定在早7点到晚11点范围，店面2个服务人员交替倒班制度，以满足客户的服务需求。

之所以把店面开在工业区而非市中心，王景波说这是从国情出发，农村包围城市：中国大部分家庭还是习惯于自家的衣服自己在家洗，只有不适合水洗的衣服才会送去洗衣店干洗。有实际水洗需求的大多是那些居住在出租屋、集体宿舍、学校的群体，要么没有洗衣机，要么晾晒衣服不方便。在一些外来人口相对集中的城中村，握手楼林立，阳光照射并不充足，晒衣晾被很不方便，加之人们生活节奏快，忙于工作，1小时的加班费往往是洗一周衣物的钱，再加之工作紧张无暇顾及衣被的洗涤清洁，或工作流动性强，几乎没有人愿意花钱自行购置洗衣机洗衣，所以洗衣吧就在城中村、大型工业区周边应运而生，它的出现，无疑为出租房社区打工族、流动人员、单身一族提供了便利，而且这种洗衣方式只是机洗，快速及时，客户对洗净率没有投诉，生意做起来也很轻松。

王景波开的每一家店都将地址选在各个城市的城乡接合部、工业区等流动人口密集区，打着自助洗衣的旗号，短短3年内，从深圳起步，已经在广州、东莞、惠州、杭州、哈尔滨、成都等16个城市开了近百家连锁店。

未来n条路

“不去洗衣店的人，100个人可能有101个理由，所以，不用琢磨为什么他们不去，只用服务好那些去的人。如果能够让去的人感受到，洗衣服也是一个‘技术活’，洗衣店可以比家里洗得更快、更干净，这样，曾经不去的人自然也就去了。”王景波对公司的前景很乐观。

毕竟，绝大多数人都认同：水洗还是最环保、最健康的洗涤方式。干洗店经常要等几天才能去取衣物，其实这个时间不是用于洗涤，而是等着洗涤后的化学气味散去。60%-70%的洗涤类型是可以通过水洗来完成的。

尽管现在走的还只是布局城乡接合部这种路径，但王景波还是为未来设计了n条路，他盯上了便捷酒店和公租房项目——还是从最迫切需要解决洗衣服问题的人群着手。按照不少地方政府的规划，目前公租房项目既定的基础配套措施有二：一是大食堂，二是自助洗衣房。对这一战场，他信心十足。

“我们已经和‘7天’的市场部门作过初步接触，他们很感兴趣，希望能够先在部分门店进行试点。”王景波暂时只想探探对方的态度，“7天”在全国有600多家门店，全部投放需要2000万左右的资金，一旦试点没做好或者没做出规模效应，就会影响整个项目的实施。

按计划，克林洗衣吧会有一个高档社区的样板店开张，主要提供更专业、更细分的服务，比如，不使用任何洗涤剂，而使用特殊的技术来洗儿童的衣物。这也是继便捷酒店、公租房之后，王景波准备探索的另一条路径，当然作为社区商业

形态之一，他少不了要与强势的地产商讨价还价。

洗衣服创业计划书篇五

预热方案：营造大促氛围提前优化转化积累收藏/购物车/优惠券推广节奏安排。

大促方案：营造抢购气氛刺激购买转化提升客单价为后续持续销售铺垫。

产品规划：主副推款选择上新节奏安排价格体系拟定产品存货盘点。

二、具体步骤

1. 当前客单价为基准。

11月11日淘宝嘉年华来了，它最考验卖家的是什么？这是个综合的整体，从小方面说有客服、后勤、店铺优化、关键词设置、产品推广、店铺推广、定价、促销等，往大里说，有品牌定位、市场定位、推广策略、店铺风格定位、价格定位等。

2. 衡量大促的打折力度。

挑选爆款宝贝，定位目标人群

可以拿出一部分的资金，做一次以“提升销量”为主的促销活动，促销价格尽量低于行业价格，以“低价”吸引用户购买和传播。同时，对用户的选择也很重要，大促期间购买能力比较强，大多是20-35之间的成年女性，通过一定的方式，分析店铺用户的分层，精准区分人群，进行个性化营销，是比较合适的选择。

3. 衡量大促的满就送力度。

巧设优惠门槛，实现更高转化。

设置店铺满减门槛及优惠券生效的门槛的时候，我们需要结合大促期间整体的促销力度相对店铺日常的促销力度升降幅度、日常客单价均值、大促期间主打产品的货单价等，衡量大促期间客单价的升降幅度进行设计优惠的门槛。

4. 参考打款大促当天售价。