

2023年创新创业大赛创业计划书(实用5篇)

计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。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。

创新创业大赛创业计划书篇一

随着时代的发展，网络店铺、网上创业成为这个时代的热门话题，淘宝、易趣上无数的店铺显示着网络店铺的兴旺，而庞大且正不断增长的网民群体为电子商务提供了巨大的市场潜力，网络店铺的优势是非常明显的：投资小，运营费用极其低廉。一个面向全球的、24小时、一年365天不间断营业的店铺，辅助以qq旺旺、手机等现代通信方式和发达的物流配送体系，作为大学生，我认为应该抓住这个机会，尝试自己在网上开店，不仅是为了实践自己的专业，更是对自己在社会上的一种磨练，目的是为了能够更好地锻炼自己，可是在锻炼中无形累积了自己的财富。

在迎来黄金时代，无疑会给母婴产品带来无限商机。2008年的新生儿人口将增加2200万。未来5年，中国又将迎来新一轮的婴儿潮，引爆母婴用品市场新一轮“淘金潮”。随着现代母婴用品的走俏，许多商家都把目光瞄准了母婴用品市场，母婴用品的市场价值不可估量。目前国内平均每名母婴每年在用品上的花费大概是400元，国内3亿多母婴中，8000万城市母婴每年在购买用品上要花掉320亿元，再加上2.5亿农村母婴的用品消费，每年国内母婴的用品消费在500亿元以上。估计到2014年，中国母婴用品年消费额有望超过1000亿元。强大的数字蕴含着母婴用品的巨大市场，巨大的市场必然蕴含着巨大的商机和强大的利润空间。母婴用品行业在国外发

达国家早已属于成熟产业，各种商品琳琅满目，各种儿童及孕妇的产品和服务都已具备，按市场发展必然规律及我国一系列的政策倾向（如计划生育、优生优育等政策）母婴用品行业也必将在我国市场迅速崛起。我国母婴用品市场领域急需一个品牌化，专业化和实力化的企业来开发和壮大。

据权威调查显示，中国0至6岁婴幼儿用品市场的远景容量为5000亿元。有关专家指出，婴幼儿用品产业将是我国一个新的经济亮点。有关专家预测，中国已开始进入一个新的人口生育高峰期，在2016年以前，人口增长将保持在每年1600万至2000万的水平，将出现一个庞大的需求群体。中国社会科学院一位社会学家分析指出，与前几个高峰期不同的是，这个生育高峰期的主要群体是改革开放初期出生的一代独生子女，在经济社会不断开放的环境中成长，他们的思绪方式、受教育程度、生活观念以及消费观念和父辈差异很大。这决定了他们在孩子成长的花费方面表现出两个特点：一个舍得花钱；二是花钱趋向越来越重视婴幼儿的素质教育，从而带来一个全新的婴幼儿用品市场。

这个全新的婴童用品消费市场潜力到底有多大？有研究显示，按照目前新生儿的出生数量进行累积计算。0至6岁的婴幼儿数量为1.08亿。以平均每个孩子花销5000元进行概算，0至6岁婴幼儿用品市场的远景容量为5000亿元。统计显示，中国每年出生的城市新生儿为350万，一年消费总额大致为300亿元。

的确，中国婴童产品市场的发展潜力极其巨大。据中国童装协会统计，目前我国年产童装46亿件，占全服装总产量的近10%，国内共计消费童装21亿件。全国年童装消费约400亿元，占全国服装总消费的近7%，占全球童装总消费的3%。

再者，社区儿童服务业在国外发达国家早已属于成熟产业，各种商品琳琅满目，各种儿童及孕妇的服务项目在社区中都已具备，按市场发展必然规律及我国一系列的政策倾向（如

计划生育、优生优育等政策)也必将在祖国大陆市场迅速崛起。

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店面,一些地方仍将孕婴用品随同百货用品销售,这样既不方便购买,又缺乏安全感;而类似集中经营婴幼儿用品的经营店却又无严格意义上的品牌。因此,市场急切呼唤既具有品牌价值,又具有品质保证,且能适应消费需求的品牌专营店。

体一般活动不便,对安全性要求特别强,这是这两类特殊阶层消费的共性。故而那种交通便利,接近社区服务,且环境优雅的购物场所成为消费者的急需。市场上的孕婴用品多在大型市场和购物中心,不便于消费者消费。于是,消费者在出于安全及品质的双重的需求下,对出现在家门口、接受社区服务的专营性品牌店尤为渴望。

孕婴用品涉及行业广泛(服饰、塑胶、轻工、电子、医疗器械、钢材、纸品数十个行业),且市场较分散,缺乏统一的机制规范整个行业,所以品牌规模的营造成为业内发展的方向。同时,现在品牌店仅限于用品、服饰两类商品。而像日用品、起居用品、孕妇的特殊用品、工艺礼仪、艺术品几乎为零。

目前,孕婴产品呈现两个极端:一方面,进口产品过高的价格令普通消费者望而却步,一个童车的价格动辄八九百甚至几千,赶上一辆山地车的价钱;另一方面质低价廉的产品又不能适应广大中层消费者的需求。中端产品在中国是个空白。消费者呼唤适合中国市场大众化的中端品牌。

理性消费者的增多增强了对品牌消费的需求。随着现在婴儿父母的年龄下移(以3岁之前儿童为限,一般为25-33岁)、知识文化的提高、健康意识的增强,加上他们在孕婴育养的专项知识上却严重缺乏,促使他们需要借助更多、更全的护

理用品。

特殊人群的消费决定了安全第一的消费行为特征。孕、婴是人生健康最脆弱的两个年龄段，国家投入大量精力进行优生优育宣传使现代父母对用品的卫生条件要求近乎苛刻，但市场上大多常用品（如奶瓶、奶嘴）的销售点如同杂货摊无安全感。

孕、婴、童相关品的市场需求不断增大。“婴用品=奶瓶+尿片”的陈旧观念的统治时代随着人们文化水平和生活水平的提高已经逐步终结，伴之而来的是对多功能、多样化的产品及服务的需求，孕婴用品对现代年轻的父母而言早已归为必需品之列了。

计划生育的政策刺激了高消费群的迅速扩军。我国数十年的计划生育政策，使孩子宠居成为家中的“小皇帝”，是全家人围绕的中心。据《南方周末》载的市场调查显示中等城市的新生儿每年消费在0.6-1.8万元之间。

群体消费优势显著：消费者虽然是孩子，可具有决定购买权和购买力的人却有6人之多，如：父、母、爷爷、奶奶、外公、外婆等。

喜庆型消费心理加传统礼节为市场繁荣推波助澜。孩子的出生对一个家庭来说，是一件大喜事，消费起来也就显得格外的大度。另外，中国的传统礼仪文化也繁衍出大批消费群体。如同事、同学或邻居的小孩出生、生日（满月、周岁）等都必须送上一份礼品。

综上所述，一方面，孩子是一个家庭围绕的中心、既是父母的希望又是他们的精神寄托，随着年轻而又有着高文化素质父母为主的消费群体的增多，凭其前卫的消费观念、强烈的健康意识、强大的消费实力，对于婴幼儿相关品的消费要求也越来越多，传统的婴儿用品专卖店也逐渐不能适应消费者

的要求。

1、社区中“四位一体”型的婴幼儿服务专业广场尚属空白

在社区中同时具有品牌、规模、个性及服务为一体的婴幼儿专业广场尚属空白，有的只是个体户色彩浓厚的所谓的婴儿用品专营店，这些规模过小、销售方式呆板、商品以杂牌无序拼凑为主、管理多为家庭化、安全感极差、服务较少且功能单一的店，与现在具有时尚消费观念、高素质型年轻父母居多的新兴社区的消费需求已显得格格不入，在品牌的信誉保证下的、具有集衣、食、居、行、穿、教、玩、乐“一站式”综合消费为一体的婴幼儿商业单位尚属空白。

2、购物地理环境局限性大

孕婴用品的主导消费者（除礼品性商品外）为怀孕6-10个月期间的孕妇（准妈妈）和新生婴儿的新妈妈这两类特殊阶段的特定消费群，消费的共同特点为：行动不方便、对安全感需求特别强，所以她们希望能在交通便利且人流不拥挤的安全环境下购物，而现在的品牌专卖店大都依附大型商场或购物中心（以店中店的方式出现）。经调查绝大多数的店中店设在人流不断、拥挤嘈杂的商场的楼上，有的商场设在四楼（如武广）或更高（如中广在七楼），以至消费者在出于安全及品质的双重因素下购物具有很大的局限性，而对出现在家门口的专卖性品牌店愈加渴望。

3、销售方式单调、滞后

母婴用品卖场的销售仍采用传统的坐店销售模式，传统方式接待顾客。单调、滞后的销售方式造成市场终端呆板，产品滞销。由于母婴消费品群体的特殊性，该行业需要社区递送服务、人性化服务、便利式营销、亲情式营销等主动销售方式。只有新兴的模式才能为该行业注入新鲜的血液。

市场区格正在创建之中，事业机会前景广阔。

目前，孕婴用品及孕婴幼等相关人群的服务业在中国的出现距今仅仅只有数年的时间，市场尚处在启蒙阶段，虽然行业竞争逐渐增多，但市场区格仍处在创建整理之中，服务内容单一的高档品牌店及低档的“杂货铺”型店居多，所以发展“一站式”社区高档的婴幼儿服务机构事业前景广阔。

随着互联网的发展，各种网上商城，母婴社区，网店运营而生，既调查，专业的母婴商城圣少，但随着电子商务的市场的成熟，越来越多投资商瞄准了这市场。

婴孕服务是永远的朝阳产业，具有无限广阔的市场“钱景”。最有经济头脑的犹太人就以“赚女人和孩子的钱”为至高准则。现代生活对多功能、多样化、高技术含量的产品和完善、人性化的售后服务、专业指导的渴求与日俱增。计生政策的实施与老龄化的社会现状，使得孕妇、婴幼儿既是年轻夫妇关注的焦点，又是老一辈人疼爱的核心。孩子是父母的希望，民族的未来，“望子成龙，望女成凤”是天下父母的普遍心态，尤其是目前“6+1”（父母+爷爷奶奶+外公外婆共同抚养一个婴儿）的养育模式，使母婴市场具备了巨大的市场潜力。当前的“小皇帝”、“小太阳”现象都说明，孕妇、婴幼儿是两代家庭消费的重点。

这两项增长率对市场的影响不可小觑。

自2006年开始，中国进入了第四次的人口生育高峰，每年新增宝宝数量在2000万左右，高峰期将会持续到2015年。80后是人口生育的主力军，他们大多都是独生子女，现如今也逐渐开始进入为人父为人母的年代了。粉嫩嘟嘟的小婴儿是父母心头的最爱。“以前养小孩大都是‘放养’，而现在养一个孩子真是太精细、太不容易了。”我们常常能听到周围有不少人这么感慨。“婴儿潮”为中国经济的发展提供了强大的动力，且在最近前后十年来国内婴儿用品都会有一个稳定

且数量不断增长的目标消费群，因此也带动了婴儿用品产业的蓬勃发展。

小型投资加盟在选择妇婴用品加盟店创业之前，对于投资资金一定是要有所了解的，下面，关于妇婴用品加盟店创业投入费用就来分析一下。

开妇婴用品加盟店首先你要去工商局注册，这个在2000内（加你开销），在这之前你要在银行开户，存入至少3万元，再去找验资公司验资（1000以内），这个钱以后可以用。完了拿验资报告去工商局办理注册登记。

小型投资加盟房租自己算，铺货得5-6万，周转资金2万，当然，这只是大概的估计，还要看你具体开店面积，另外还要看你是不是加盟，妇婴用品加盟店创业还需要加盟费或者押金。加盟店：

一、现在的家庭大都是一个孩子，随着老龄化的到来，一个孩子就有四个老人疼爱，再加上亲生父母，真的是生在了蜜罐里。老人孩子一个劲的想让世上所有的好东西都给自己的。于是，买婴幼儿产品的时候，为孩子买的用品皆为上上品，更别提孩子父母买的东西了。老人只知道买贵的，而新妈新爸则是既买贵的又买品牌的。而个体母婴用品店往往只进一些便宜的没有质量保证的产品，因此，满足不了新生代婴幼儿的家庭需求。而加盟店则是品牌与质量皆为口碑产品。在品牌上个体店就已经失去了竞争优势。

二、母婴用品加盟店更显档次：面子问题是很多年轻夫妇看重的东西，在个体店和加盟专卖店面前，更多的顾客会选择进加盟店。因为加盟店的装修看上去既有品位又有档次，装修上也是很独特，进店会给人一种如沐春风的感觉。并且，加盟店的员工着装统一，都是通过培训而来的，为顾客讲解产品知识时会更加的专业。而个体店则是凭着自己的三寸不烂之舌来说动顾客的，真正的懂得产品知识的店家并不多，

这样的店面又怎么能够吸引顾客呢？妇婴用品加盟店实体店的一个好处就是见效快，客户看到实实在在的商品在那里，开实体店的一个重要问题是店址的选择，繁华地段客流量大，但租金高，租金低的地方客流量小带不了多少生意，开在生活区附近提高定位可能有难度。

开妇婴用品加盟店一个店面最少面积不能少于30平米，低于30平米的店面是很容易出现竞争对手。

创新创业大赛创业计划书篇二

领衔人□x

电子邮箱□xxx

专业：现代殡仪技术与管理

年级：大一

邮编□xx

学校全称□xxxx职业技术学院

初赛负责人□xxx

学校地址□xx市xx区xx路xx号

团队基本情况：

团队成员□xxx

项目所属领域：环保型

产品：集合肥皂器

服务：所有肥皂的使用者

电话□XXXXXXXX

指导老师□xxx

1、 领衔人简介

我叫xxx□是xxxx职业技术学院殡仪xxx班的一名学生，平常喜欢探索一些小事情并产生一些小猜测，这个产品的灵感就是在家使用肥皂时想出来的。

2、 项目简介

肥皂集合器，它能够很好的利用家里平常用的剩下的小肥皂，因为到了那个时候小肥皂就不好使用，甚至会断，所以用这个肥皂集合器可以很好的将所有的残余肥皂利用起来使用。

1、 产品的技术原理：回收利用平常用剩余的肥皂。

2、 技术水平：不需要太多的成本，因为制作过程比较简单。

3、 新颖性和独特性：操作简单、成本低。

4、 项目的市场保护措施：需要得到相关部门的许可并获得专利才可以进行正规的生产。

5、 项目研发计划：在小工厂制作一小部分产品出去卖，并收集用户的意见。

6、 项目生产计划：根据销售的多少来决定生产量。

1、 营销方式和渠道：主要针对家庭主妇或是老奶奶。

2、营销队伍：我与寝室的成员。

3、促销计划：准备在每个小区摆摊设点对居民用户进行销售。

4、价格策略：由于成本比较低，所以价格定在5元左右，跟平常的肥皂盒价格差不多，这样就能吸引更多的顾客。

1、资金需求和使用：资金的需求不会太大，因为成本比较低，使用也采用节约制，当然在节约的停驶也保证肥皂盒的质量。

2、预计销售收入和经济效益：预计xxxx左右。

3、财务分析：因为生产成本比较低，并且售价也较低，所以每个只能赚一点钱，但如果销售量很好的话，就可以赚很多钱。

1、技术风险：技术风险相对以较小，因为技术含量比较小，所以没有含太多的高科技含量。

2、市场风险：市场现在没有出现这种产品，所以没有什么竞争对手，加上这是一个新产品，所以大部分顾客会觉得很好奇。

3、管理风险：只需要专门有人负责生产、包装和销售就差不多了。

4、对策：加强对产品的质量，给顾客留下好的印象，这样就可以提高销售量。

由于产品是新产品，大部分顾客会认为很新奇，因此前期可能会有很好的销售效果，可能到了后期，我们可以进行产品更新，并加强产品的推销，以此来提高产品的销售。

创新创业大赛创业计划书篇三

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭(每个家庭3人计算)的小区建立水果店。

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t。

- 1、行业的需要：中国缺少水果的销售大户；
- 2、创业者的需要：进入门槛低，很小的投入就可以经营；
- 3、全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下。
- 4、新颖的销售方式：开放式的自选

1. 水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大。并且连锁经营也是最大的热点。

也是最多的投资者首选的创业方式。在南方，水果连锁店以小有规模，但都是地区性企业，规模不是很大，但其年销售量已经很大了。单店的年销售额以达到100万，并以开始赢利。在已经取得成功经验的南方水果连锁店的基础上，再增加些服务项目，使水果连锁店更加人性化，并且使水果连锁店成为国内最大的水果零售、批发、连锁企业。

水果连锁店的存在首先方便了消费者消费水果。因为水果店的选址一般在社区(辐射范围:居住户在3000户)。在这以前,人们购买水果的场所一般为:超市、农贸市场、其它(游商和街头水果摊)。而德国的新鲜水果20xx年的销售途径和情况如下:25.5%是通过消费市场,37.6%是由连锁店,11.1%是水果蔬菜店,8.2%是周末市场等。所以说,连锁店是未来水果销售的重要途径。

分析购买地点,超市、农贸市场不是随便在社区门口就有的,不太方便居民购买。并且去以上地方的居民,主要的购买产品都不是水果,而是其它的日用品或蔬菜。而水果的特性是分量重,体积大。对没有汽车的消费者而言,在去了超市、农贸市场购买其它商品后,只能在购买少量和品种单一的水果。在社区开设水果连锁店,可以让消费者购买更方便,增加水果的消费量。

2. 给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果,除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售,顺便购买外,剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果连锁店,采用统一装修、统一店面布置、统一采购、统一配送,并且全部产品都经过清洗、打蜡、分级、包装后在进行销售,完全可以给予顾客以上心理的满足。

3. 独特的引导消费

现在的顾客购买水果,完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费,而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查,发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群,及肝病、胃病病人应该吃什么水果,不适合吃什么水果。这就说明大家都是在盲目的消费水

果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我会在每家店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

4. 提供多种多样的服务来针对不同的消费群

水果消费者一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量(3kg□5kg)等包装组合，有偿提供给消费者。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒(可分为祝寿、探望病人、看望亲戚等几种)，并可以得到贺卡一张。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

5. 深入挖掘水果的特性及消费者的其他需要

随着人们的收入增加，更多的消费者开始饮用新鲜果汁。针对消费者的着方面的需求，每家水果连锁店都会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。如果顾客自带容器，公司将不收取任何费用。如果顾客想将果汁带到家庭、公司或在路上饮用的话，公司将有偿提供一套容器(包括朔料杯、吸管、蜂蜜、砂糖等，并帮顾客封装好)的服务，便于顾客把新鲜的榨的果汁带到任何地方饮用。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，工作人员都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

1. 消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式，由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

2. 大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

我们的优势：我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

还有就是可以和一些中型的连锁店合作，例如xx超市，我们可以和其商谈，把其水果项目承包下来，在其超市中开个店中店，付给其承包租金和销售利润分成。对方节省了采购费用，和经营风险，利润却同样可以保证，我们则增加了销售和展示的窗口。

3. 农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店一般都开在社区附近，这样方便了居民购买水果。相信谁也不愿意走20分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买。

4. 游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

创新创业大赛创业计划书篇四

1. 业务计划

a.在第一个月，以市场铺垫、推动市场为主，扩大本公司的知名度及推进速度告知。第二个月份处于一个广告低潮期，我们要充分利用这段时间补充广告市场相关知识，加紧联络客户感情，以期组成一个强大的客户群体。

b.在第二个月，因为有“三八妇女节”的关系，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着妇联、社区等的广告会作为投放重点开发。我们预计能增加客户量，签单5万金额。

c.第三个月，因为有“五一劳动节端午节”双节的关系，广告市场会迎来一个高峰期，并且随着天气的逐渐转热。一些小公司也会希望在这一时刻能够吸引顾客，我们可以乘机打出我们的品牌。

d.我们预计能增加6客户量，预计签单10万，并且，随着我们公司的壮大发展，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了。

2. 业务拓展方法：

a.公司要发展，业务是基础。业务是一个公司生存和发展的根本，有无业务将影响公司的正常经营运作，业务的开展很大程度上取决于客户的开发上。多样化设计公司有其特殊性，客户开发有其特殊大的一面，有以下策略：

(1) 了解各行各业的设计需求规律，按规律开发客户；

(3) 利用现有资源，结合自身的长处和优势，与业届搞好关系，自夸不如人赞；

(5) 与政府机构合作以及各传媒合作；

(8) 有了业务来源后，要做好客户的档案管理，做好客户服务工作；

3. 销售团队：

团队名称：爱拼才会赢

分工安排：项目总监、财务经理、开发经理、销售经理。

1. 项目经理职责

(1) 经常与客户进行沟通、与客户保持亲密联系，定期走访、了解服务的质量等情况。

(2) 协助完成客户报价工作，即时解答客户的商务问题。

(3) 及时与客户进行技术沟通和交流，解答及反馈解答客户的技术问题。

(4) 定期走访、了解服务的质量情况，协调解决服务质量问题。

(5) 组织、协调宣传企业服务，提升企业形象。

2. 开发经理职责

(1) 负责开发部的相关制度和员工业务的培训工作

(2) 负责收集与服务行业相关产业的各项资料

(3) 负责收集业内企业动态，并作出市场分析

(4) 协助各部门做好营销策划工作

3. 销售经理职责

制订销售计划。确定销售政策。设计销售模式决定新设客户的交易条件。与客户人际关系的确立。

创新创业大赛创业计划书篇五

公司是生产经典时尚草鞋为主的有限责任公司。“简约与时尚结合，绿色与美观并行”是我们的经营理念。作为一个刚刚起步的民族产业型公司，我们将环保与时尚有机结合在一起，打造具有保健功能的草鞋。公司设路在四川一带，接近原材料产地便于加工，而主要消费地预计是华北地区，公司有60名员工负责整个工序。

公司的宗旨是“机遇源自拼搏，环保始于足下”。用我们的技术、经验和高素质团队管理高效的为顾客提供满意的产品，满足其需求，提升产品品质，创造良好的社会价值。面对着21世纪节能，对环保观点的重视，我们把这种源于自然，又能回归自然的环保型草鞋推入市场是客观环境所需要的。目前只有少数地区有草鞋上市这正是一个发展的大好时机，抓住这个时机并加以扩充草鞋的功能，市场潜力是比较大的。公司把消费人群初步定位在中青年，因为他们能够引领时尚并且较快速的接近新鲜事物，有利于我们的产品迅速推广。

鉴于成立伊始且规模较小，公司采取有限责任公司的形式。获得政府的小额贷款13元，非正式私人集资30万元，小组集资50万元。

足之恋经典时尚草鞋有限责任公司创业计划

租赁厂房，店面，购买整型机等硬件设施需要23万元左右，原料及药品采购费用5万元，宣传费用15万元，其它费用17万元左右。

公司目前主要生产加工独特新颖的草鞋，它取材于纯天然绿色材料，在设计上融合了现代时尚潮流新元素并结合创新理念，同时在鞋垫上添加了磁片和中草药达到中医保健的作用，使人们在日常行走时也能调理自身健康。本产品以纯天然的纤维为主要材料，本身就可自然降解，保护了环境。

市场上有种类繁多的鞋子，但据调查，目前，草鞋仅在局部地区上市。因此，只要前期宣传把舒适环保的草鞋大力推广，并配以美观得体的外形，同时又兼有医疗保健的功能，“足之恋”经典时尚草鞋将会深受中青年人的喜爱。

营销以差异化战略为主，通过鲜明的品牌，独特的制作工艺，顾客将领略到该产品别具一格魅力。主要产品是取材于天然绿色，遵循环保，符合市场潮流的经典时尚多功能草鞋，在鞋文化市场上，建立自己的品牌，以在时尚界独树一帜为长远发展道路。

生产发部；市场营销部；财务部；人事部；

获得政府的小额贷款13元，非正式私人投资30万元及足之恋经典时尚草鞋有限责任公司创业计划小组集资50万元，维持企业正常运转及盈利。