

最新项目计划书商业模式设计(优质5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

项目计划书商业模式设计篇一

这是容易被忽视的部分。

有很多机构认为内容比形式更重要。

其实，形式是可以更好地表现内容的。

另外，项目计划书也是能使资助机构了解和认识我们的一个很重要的窗口，表现得专业与严谨，是绝对可以得到加分的。

封面可以只简单地写上项目名称和日期，也可以包括以下信息：项目名称；

申请（执行）机构；

通讯地址；

电话、传真□e-mail□

联系（负责）人；

还可以把银行账户、律师、审计机构等信息列在封面页上。

另外，如果是向某一机构筹款的话，最好在前面加封简单的附信。

由于一份项目计划可以提交给多个资助机构，这就需要一个个个性化的附信，要以“某机构某人”为开头，以表明你对该机构的重视与尊重。

这是最重要的一部分，也是读者最先阅读、浏览的部分。

要知道基金会的项目经理们每天都会收到大量的申请要求，他们也许没有足够的时间“看”完所有的项目计划书。

所以，项目‘概要’部分将成为影响“初选”结果的决定因素；

在概要部分，要把你认为重要的所有信息汇集起来。

概要一般要包括：机构的背景信息、使命与宗旨；

项目要解决的问题与解决的方法；

项目申请方的能力和以往的成功经验，等等。

需要特别指出的是：尽管项目概要部分排在计划书的前半部，但实际上，这一部分是要在写完所有计划书以后，才动手写的。

在这一部分，需要详细介绍存在的问题以及为什么你要设计这个项目来解决这些问题。

要充分地说问题的严重性与紧迫性，最好能提供一些数据，这样不但可以充分地说明问题，同时还能表明你对这一项目的了解。

此外，你还可以使用一些真实、典型的案例，以便在情感上打动读者，进而引起他们的共鸣。

要说明项目的起因、逻辑上的因果关系、受益群体及其与其

它社会问题之间的关联等。

一般来讲，这一部分包括以下主要信息：

项目范围（问题与事件、受益群体）；

导致项目产生的宏观与社会环境；

提出这个项目的理由与原因；

其它长远与战略意义；

在使资助机构确信“问题”的存在以后，明确提出你的解决方案。

机构间的合作是被鼓励的。

如果你还有其它的机构合作伙伴，也要明确说明。

在这一部分中你要详细地介绍你的项目计划、项目的总体目标、阶段性目标与任务，以及各目标的评估标准。

总体目标是一个长期的、宏观的、概念性的、比较抽象的描述。

由总体目标可以分解成一系列具体的、可衡量的、可实现的、带有明确时间标记的阶段性目标。

比如，“减少文盲”是总体目标，“到xx年10月，使200个农村妇女达到认识1000字”就是一个具体目标。

对目标的陈述一定要非常清楚。

最重要的是，制定的目标要切合实际。

不要承诺你做不到的事情。

要牢记，资助者希望在项目完成报告里看到的是：项目实际上实现了这些既定目标。

在这一部分中，你要对项目的收益群体做一个更加详细的描述。

有必要时，你还可以把收益群体分为直接受益和间接收益群体。

比如npo信息咨询中心的能力建设项目的直接收益群体是国内ngo和ngo的从业人员，但间接收益群体却是ngo的服务对象。

因为通过能力建设，提高了ngo的服务能力与效率，从而使之能为其服务对象提供更好、更多、更完善的服务。

又比如一个残疾人服务机构，其直接收益群体是残疾人群，间接收益群体则是他们的家庭，甚至是整个社会。

许多资助方都希望受益群体能从始至终地参与到项目之中。

尤其是在项目的设计阶段，受益群体的参与更加重要。

同时，也让资助方了解到你的项目不但是针对受益群体而设计的，而且，得到了他们的广泛支持与认可。

项目计划书商业模式设计篇二

在分级诊疗及国家大力发展县级医疗的情况下，三甲医院特别是市级三甲医院必须要寻求发展。根据数据显示[]20xx年10月份分级诊疗实行后华西医院的门诊量呈现下降趋势，三医院同期门诊量也有所下降。在20xx年县级医院大力发展且水

平日益提高的情况下，我们可以预见来自区县一级的患者将会减少。随着分级诊疗、双向转诊医疗服务模式的开展，医院如何提升品牌、创新营销手段、增加盈利模式将是下一步工作的重点。

公立医院办社区连锁门诊机构，能迅速提高社区医疗技术，弥补社区卫生服务中心技术力量的不足。引导小病不出社区，成为医院“前置”的门诊部，方便居民就诊。医院进社区，可以有效地引导居民社区首诊，分流大医院的患者。除了专家坐诊社区、医疗价格优惠之外，医院还为社区与医院的双向转诊做好了充分铺垫，如需进一步检查治疗的，可以通过“绿色通道”直接转入医院，享受优先就诊和检查。及时抢占社区据点，逐步形成初级的双向转诊制度，从而建立畅通的双向转诊关系，使社区医疗质量有了充分的保障、三级医院的服务功能得到充分延伸。

依托大医院品牌等无形资产可以在该模式下快速复制，带动连锁门诊的发展，大医院连锁经营可以快速将品牌价值复制到连锁门诊。在连锁经营模式下，大医院可以利用自己的人才优势和管理优势，带动连锁门诊的发展。初步实现“小病在社区、大病到医院”的就医模式，也为双向转诊制度的落实起到了有力的推动作用。

在成都市范围内建立统一化、信息化、标准化的全科便民连锁门诊网络，依靠信息化技术将医院变成连锁门诊网络终端进行远程诊疗等各项支持，同时以诊所为渠道为就诊患者开放专门的绿色通道，实现医疗从门诊到住院的一条龙服务。成为全国范围内第一家大型公立三甲连锁门诊，在成都范围内成为群众常见病的首选诊所。

连锁门诊在目前中国医疗市场来说是比较新颖的东西，在医疗行业我们常见的主要有口腔专科和药店的连锁门诊，在国外也有推拿、康复、眼科等连锁门诊，但这类连锁门诊大都是民营资本，以私立营利性机构的性质而存在。而目前的门

诊类产品我们也可归类为两种：一种是政府开办的较大型的社区医院或社区卫生院；另一种就是私人开办的单个的以个体户形式存在的诊所。前者没有任何财政负担，而且是近些年的产物，但由于其工资福利以及发展前景并不为医学生看好，所以人才存在良莠不齐的现象，并不能为群众提供他们所希望的优质医疗，特别是像成都这种大中型城市人群对健康的需求；而个体诊所，往往单个存在，只服务于所在地群众，而且没有一个医疗团队为背景，对突发事件的处理能力有限，招聘人员也存在良莠不齐的现象，因此对群众的吸引力和被信任度也相对较小。

三甲医院在群众信任度一项就已经秒杀前两种机构。此外，三甲医院稳定的人才供应，强大的医疗背景团队，大专家的远程就诊甚至偶尔的会诊，以及专业的绿色通道，与急救相结合的一体化医疗服务。相信会受到群众相当程度的欢迎。

各个连锁门诊按照一个标准化的模式运作，以连锁经营的管理模式进行统一管理。连锁经营是通过统一的人员培训，统一的企业文化，统一的服务项目，统一的营运模式，对组织进行运营管理，从而走上科学化、标准化、专业化、简单化的轨道，实现组织资源的合理配置和实现经营管理上的规模效益。

由医院行使统一管理的职能，统一建章立制，制定各项工作制度和服务规范，定期对连锁诊所的医疗、护理、药事、和财务等进行管理，对主动服务的开展情况进行检查、督导和考评。各连锁门诊布置的设计大同小异，连锁门诊名称标牌统一编号和制作，工作人员统一着装，佩戴统一的胸牌上岗。

连锁门诊的开展需要强大的信息化支持。依托医院现有系统，利用成熟的物联网技术，构建高效稳定的门诊诊疗平台。

首先，建立患者的全息健康以及疾病档案，无论病人在何处门诊或者本院就诊，都可以获得病人的历次就诊记录，方便

医生跟踪病人的病史，以便给出病人最佳的治疗方案。其次，开展远程医疗对接服务，诊所可以为病人开具相关的检查检验申请，并且自动生成预约单，病人到达医院后自动接入预约队列，提高病人的就诊效率，增强患者粘性。再次，借力目前移动医疗的发展趋势，开展慢病的移动化、家庭化治疗，病人定时将数据上传到诊所，诊所针对病人数据进行个性化定制，如果病人病情出现异常，诊所医生可以上门随访。

病人在我院住院后，诊所可以将获得授权的病人的信息加入关注列表，病人可以根据病情进行vip关注，定期到附近诊所就诊，查看病情康复状况，免除反复医院挂号排队的不便。

每个诊所配备救护车辆，负责解决病人在医院与社区之间的交通以及急救任务。并及时将需要转诊的病患送到医院救治，为病人在连锁诊所与医院之间提供了优先、便捷、安全的急救和住院绿色通道。

连锁经营不是简单地将诊所冠以“医院附属”头衔这么简单，如果没有将连锁经营的标准化、专业化、规模化、简单化这四个核心理念引入连锁经营模式中，连锁诊所无法复制大医院的先进管理经验，很快就会失去患者的信任。

安排医院专家定期到连锁门诊坐诊，确保连锁诊所的专业性，从而也满足患者对大医院品牌效应的向往。医院设立中心药库，根据各连锁诊所站的药品申请，集中采购，定期分发送上门，并根据诊疗需求的变化不断调整和扩容。同时，要不断加大对连锁诊所的设备投入。

口数最少，约为55.3万人；而从人口密度来讲，武侯区的人口密度最大，达到了每平方公里14451人，其次是青羊区，每平方公里12548人，人口密度最小的是成华区，每平方公里不足1万人，为8692人。建立诊所前期需要进入社区进行大量调研，在人口密集的社区周围建立20-30个标准化的连锁诊所。

每个连锁诊所配备三名工作人员，其中医生一名、护士一名、药师或财务人员一名，可实现诊所的正常运转。连锁诊所配备基本的检查设备，每个诊所配备一辆小型救护车或者轿车，完成病人到医院的转诊。

我院现有主治医师200人左右，可安排主治医师定期轮转连锁诊所，同时也解决了我院医生的多点执业问题。护士和其他人员可采用招聘形式引进，经医院进行统一培训后上岗。

在医疗界，连锁门诊一般以大型的药房和口腔科最常见，而我们项目所希望建立的传统的小于社区医院的小型门诊往往以私人门诊单个存在，其特别是投资小、人员少，更倾向于个体户的形式，甚至其在法律属性上也被排除在法人之例与公民、外国人等并入自然人主体范畴，由其经营者或所有者承担相应的法律责任。

项目计划书商业模式设计篇三

项目名称：

项目单位(盖章)

地址：

电话：

传真：

电子邮件：

联系人：

年月日

文字排版要求：

1、字型：大标题用2号黑体，中标题用3号黑体，小标题用3号楷体，正文用4号宋体。

2、纸型：统一用a4纸，左侧装订。

3、页边距：上2.6cm□下2.6cm□左3.0cm□右2.0cm□

4、结构层次序数：“一”、“(一)”、“1”、“(1)”。

摘要

说明：在两页纸内完成本摘要

【摘要内容参考】

1、公司基本情况(公司名称、成立时间、注册地区、注册资本，主要股东、股份比例，主营业务，过去三年的销售收入、毛利润、纯利润，公司地点、电话、传真、联系人。)

2、主要管理者情况(姓名、性别、年龄、籍贯、学历/学位，毕业院校、政治面貌、行业从业年限、主要经历和经营业绩。)

3、产品/服务描述(产品/服务介绍、产品技术水平，产品的新颖性、先进性和独特性，产品的竞争优势。)

4、研究与开发(已有的技术成果及技术水平，研发队伍技术水平，竞争力及对外合作情况，已经投入的研发经费及今后投入计划，对研发人员的激励机制。)

5、行业及市场(行业历史与前景，市场规模及增长趋势，行业竞争对手及本公司竞争优势，未来3年市场销售预测。)

- 6、营销策略(在价格、促销、建立销售网络等各方面拟采取的策略及其可操作性和有效性，对销售人员的激励机制。)
- 7、产品制造(生产方式、生产设备、质量保证、成本控制。)
- 8、管理(机构设置、员工持股、劳动合同、知识产权管理、人事计划。)
- 9、融资说明(资金需求量、用途、使用计划，拟出让股份，投资者权利，退出方式。)
- 10、财务预测(未来3年或5年的销售收入、利润、资产回报率等。)
- 11、风险控制(项目实施可能出现的风险及拟采取的控制措施。)

商业计划书的格式及内容要求

公司成立时间

注册资本及变更情况(法人代码，有形资本，无形资产)

公司产品所在的市场范围里有那些竞争对手，他们占市场份额是多少，你公司的市场份额是多少；与竞争对手产品相比，公司产品有那些独特之处，这些独特之处对客户是否有用；公司产品的独特之处能否被竞争对手效仿，公司是否采取实际措施保护自己的产品特点；如果公司产品与竞争对手产品相比没有技术上、设计上或其他方面的独特之处，公司采取那些有效手段与对手竞争，竞争的结果能否提高你公司产品的市场份额，预计经过竞争你公司的份额能提高到多少；公司产品的客户是那些人，他们的分布情况，他们怎样知道你公司的产品；公司采取那些市场营销手段(广告、展销会、培训班、电脑直销，电话销售，上门直销，分销网，零售网，邮购)；

简述销售过程和步骤;营销成本;准备拓展那些新市场;推出新产品的市场准备;现有的几家大客户。

贷款等;

项目实施的计划进度及相应的资金配置;进度表。

当前资产负债平衡表;第一年12个月每月销售收入预测;3-5年销售收入预测;上述数据中,实际回款预测;上述月份和年份销售费用预测;上述月份和年份财务费用预测;上述月份和年份管理费用预测;上述月份和年份其他费用预测;第一年12个月每月现金流量表;3年现金流量表;3-5年的资产负债平衡表;投资回收期计算;盈亏平衡计算;结论。

请详细说明该项目实施过程中可能遇到的风险,提出有效的风险控制和防范手段

技术风险;市场风险;管理风险;财务风险;其他不可预见的风险;

股权回购

依照事业商业计划的分析,公司对实施股权回购计划应向投资者说明。

利润分红

投资商可以通过公司利润分红达到收回投资的目的,按照本商业计划的分析,公司对实施股权利润分红计划应向投资者说明。

股票上市

依照商业计划的分析,公司上市的可能性作出分析,对上市的前提条件作出说明。

股权转让

投资商可以通过股权转让的方式收回投资。公司对投资商进行股权转让的说明。

指出三名公司之外的投资推荐人

最大元器件、原材料供应商的电话和联系人

最大分销商电话和联系人

公司最大结算银行的电话和联系人

公司应收款的滞后期

公司应付款期限

公司产品库存一般保持在怎样的数量

公司元器件、原材料的储备情况

增值税、所得税申报情况

前几年利润分配情况

公司总经理详细的个人简历及证明人

媒介关于公司产品的报道；

公司产品的样品、图片及说明；

有关公司及产品的其它资料。

项目计划书商业模式设计篇四

1、名头来历

人间真情——有一户五口之家，母亲是江阴人氏，每逢佳节团聚必不可免的一道主菜，便是妈妈亲手烹饪的肉丝泡蛋。时年，父母年逾古稀，长子身旁伺候，次子闯荡神州，小妹更是飘洋过海。为感知牵挂，感恩养育，三兄妹携手足之情创立柔丝泡蛋连锁餐饮，寄慰人间真情——天涯翘盼，柔丝相聚。肉丝泡蛋原本江浙家常菜，为适应商标注册规范，特将“肉丝”改变成“柔丝”。

2、现行运营

初期首家店于20xx年x月x日在xx开业，除去春节长假因素，另选址不当，无法达到预期效益，于x月x日进入危机管理程序。

3、市场缝隙

初期自首家店开业以来，出品研制成功得到固定忠诚消费群体认可；管理进入程序化；市场初探结束。更值得称谓的是原设计出品及派送方式得到满意和延伸，极具品牌竞争力，彼有一定知名度，可以继续从事市场拓展。

4、餐饮效益

餐饮业效益不同于其他行业——资金周转周期短（按日计算）盈亏明显。只要选址、选项、管理到位很快就会见到明显效益。

1、初期试点阶段接近尾声。

2、二期品牌战略即将开始。多点带面，造势招商。

(1) 拟在xx繁华街市开设店铺作为形象旗舰店。

(2) 多店铺。（一个大城市开三到五店）

(3) 经营管理理顺期：规范出品、科学管理。

(4) 多城市造势，力争每个直辖市、特大城市、省会城市开设直营店，目标总计108家。

3、三期选项投资（有待量化）

(1) 拓展国外行业市场。

(2) 拓展品牌纵横市场。

(3) 拓展跨行品牌市场。

1、集团公司组建：限期1个月。

内容：合伙协议、资金到位

费用：场所租赁、手续办理、办公设备、经费等预算10——35万

2、二期品牌战略

(1) 拟在xx繁华街市开设店铺作为形象旗舰店，总投入177万。

(2) 多店铺（一个大城市开三到五店），总投入177万。

(3) 经营管理理顺期：规范出品、科学管理。

(4) 每个直辖市、特大城市、省会城市开设直营店，目标总计108家。

(5) 办公、差旅、公关等经费平均5万/月，2年预计120万。

(6) 风险规避：三个月考核期内确保直营店均值盈利在15%以上，低于此标准则属于非盈利店，可根据实际情况考虑下马。

集团公司筹建费用+旗舰店开办费用+外埠形象店开办费用+集团项目运做费用=500万。

商务部最新调查显示，全国限额（年销售额5000万元）以上连锁餐饮企业尤其是直营连锁快餐企业，营业收入大幅增长。其中，东部省市快餐营业规模明显超过正餐□xx快餐的市场份额高达90%□xx等省市也已达到50%以上。连锁经营已成为餐饮业做大做强的主导经营模式。

据统计，截至20xx年，我国限额以上连锁零售集团（企业）达x家，比上年末增长x%□实现销售额x亿元；限额以上连锁餐饮集团（企业）达x家。据商务部预计□20xx年我国餐饮业市场将继续以x%左右的速度高速增长，全年零售额将越过x亿元台阶而直接突破x万亿元。

20xx年是实施“十三五”规划的开局之年，在增加居民消费、扩大消费需求的政策推动下，餐饮业将进一步增强自主创新能力，规模化、产业化、现代化发展加快，餐饮经济市场活力不断增强，根据餐饮业发展模型分析，预计20xx年我国人均餐饮消费支出将增长x%□达到x元；餐饮业市场运行将继续以x%左右的速度高速增长，全年将越过x亿元台阶而直接突破x亿元大关，达到x亿元。

项目计划书商业模式设计篇五

1、市场与客户

1) 客户休闲经济的兴起

2) 普通消费者消费升级体验，即把原来高端定位的服务向中低端人群转移

3) 客户主动参与性

2、市场竞争就有一家，实力比我们强，但是我们要转变经营观念及方法

1、成为浑河上传统的游船项目服务商

2、成为沈阳线上下互动的知名旅游观光景点及话题俱乐部

3、成为沈阳最大的休闲娱乐产业集团

4、成为未来未知的大型线上下互动的多元化集团

5、成为新型商业乃至社会形态的引导者

1、价值分析

1) 浑河唯一性稀缺性的母亲河文化

2) 公园的、水上的环境

3) 社交性

4) 概念：体验浑河、亲情娱乐、攀比传播话题

5) 广告价值：针对商家的广告价值

2、产品模式

1) 免费+收费，免费聚人，收费赚钱

2) 免费产品价格化，资本化，限量化，具体表现为将一样商品标为多钱价格，但是实际上是用来赠送和交换服务的，而且对外宣称是限量的。

3) 收费的产品可以有三个层面，一个是低端的体验性消费，中断的聚会，高端的会所，形成生态产品，相互促进，让概念和富人吸引穷人加入，另一方面让穷人成为富人的广告受众。

4) 将部分产品资本化，用来换取团队、对外合作者、广告、客户群体以及融资。

5) 边免费赠送边转化为收费活动、会员以及融资类会员和融资

6) 在场地周围经营小型超市及外卖餐饮（待定）

3、产品设计

1) 个人的小船游览观光项目（40元/人次/小时，会员的，设置次数及时间，待定）

2) 个人的快艇游河项目

3) 游轮聚会项目

1、免费赠送+选拔消费+线上下互动

1、小艇游船及周边便利店消费，年收益10万元左右

2、快艇，年收益100万元左右

3、游船聚会，年收益100万元左右

4、俱乐部及水上餐厅收益3000万元收益