

# 2024年工程项目策划书6篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/166862.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文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优秀范文，欢迎大家分享阅读。

### 工程项目策划书篇一

项目名称：

启动时间：

准备注册资本：

项目进展：(说明自项目启动以来至目前的进展情况)

主要股东：(列表说明目前股东的名称、出资额、出资形式、单位和联系电话。)

组织机构：(用图来表示)

主要业务：(准备经营的主要业务。)

盈利模式：(详细说明本项目的商业盈利模式。)

未来3年的发展战略和经营目标：(行业地位、销售收入、市场占有率、产品品牌等。)

### 二 管理层

2.1 成立公司的董事会：(董事成员，姓名，职务，工作单位和联系电话)

2.2 高管层简介：董事长、总经理、主要技术负责人、主要营销负责人、主要财务负责人(姓名，性别，年龄，学历，专业，职称，毕业院校，联系电话，主要经历和业绩，主要说明在本行业内的管理经验和成功案例。)

2.3 激励和约束机制：(公司对管理层及关键人员将采取怎样的激励机制和奖励措施。)

### 三 研究与开发

#### 4.1 项目的技术可行性和成熟性分析

##### 4.1.2项目的技术创新性论述

(1)基本原理及关键技术内容

(2)技术创新点

##### 4.1.2项目成熟性和可靠性分析

4.2项目的研发成果及主要技术竞争对手：(产品是否经国际、国内各级行业权威部门和机构鉴定;国内外情况，项目在技术与产品开发方面的国内外竞争对手，项目为提高竞争力所采取的措施。)

4.3 后续研发计划：(请说明为保证产品性能、产品升级换代和保持技术先进水平，项目的研发重点、正在或未来3年内拟研发的新产品。)

4.4 研发投入：(截止到现在项目在技术开发方面的资金总投入，计划再投入的多少开发资金，列表说明每年购置开发设备、员工费用以及与开发有关的其它费用。)

4.5 技术资源和合作：(项目现有技术资源以及技术储备情况，是否寻求技术开发依托和合作，如大专院校、科研院所等，若有请说明合作方式。)

4.6 技术保密和激励措施：(请说明项目采取那些技术保密措施，怎样的激励机制，以确保项目技术文件的安全性和关键技术人员和技术队伍的稳定性。)

### 四 行业及市场

5.1 行业状况：(发展历史及现状，哪些变化对产品利润、利润率影响较大，进入该行业的技术壁垒、贸易壁垒、政策导向和限制等。)

5.2 市场前景与预测：(全行业销售发展预测并注明资料来源或依据。)

5.3 目标市场：(请对产品/服务所面向的主要用户种类进行详细说明。)

5.4 主要竞争对手：(说明行业内主要竞争对手的情况，主要描述在主要销售市场中的竞争对手，他们所占市场份额，竞争优势和竞争劣势)

5.5 市场壁垒：(请说明市场销售有无行业管制，公司产品进入市场的难度及对策)

5.6 swot分析：(产品/服务与竞争者相比的优势与劣势，面临的机会与威胁)

5.7 销售预测：(预测公司未来3年的销售收入和市场份额)

## 五 营销策略

6.1 价格策略：(销售成本的构成,销售价格制订依据和折扣政策)

6.2 行销策略：(请说明在建立销售网络、销售渠道、广告促销、设立代理商、分销商和售后服务方面的策略与实施办法)

6.3 激励机制：(说明建立一支素质良好的销售队伍的策略与办法,对销售人员采取什么样的激励和约束机制)

## 六 产品生产

7.1 产品生产(产品的生产方式是自己生产还是委托加工,生产规模,生产场地,工艺流程,生产设备,质量管理,原材料采购及库存管理等)

7.2 生产人员配备及管理

## 七 财务计划

9.1 股权中小企业融资数量和权益：(希望创业基金参股本项目的数量,其他资金来源和额度,以及各投资参与者在公司中所占权益)

9.2 资金用途和使用计划：(请列表说明中小企业融资后项目实施计划,包括资金投入进度,效果和起止时间等。)

9.3 投资回报：(说明中小企业融资后未来3-5年平均年投资回报率及有关依据。)

9.4 财务预测：(请提供中小企业融资后未来3年项目预测的资产负债表、损益表、现金流量表,并说明财务预测数据编制的依据。)

## 八 风险及对策

11.1 主要风险：(请详细说明本项目实施过程中可能遇到的政策风险、研发风险、经营管理风险、市场风险、生产风险、财务风险、汇率风险、对项目关键人员依赖的风险等。)

11.2 风险对策：(以上风险如存在,请说明控制和防范对策。)

## 篇二：连锁超市项目计划书

### 工程项目策划书篇二

#### 一,项目背景

千姿百态的花朵述说着千言万语,每一句都解说着"美好",特别是现在.随着人们的生活水平不断进步,生活质量不断提高.对生活的追求!鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀!花卉消费近年来呈越来越旺的趋势,除了花卉本身所具俏丽姿容,让人们赏心悦目,美化家居等功效外,它还可以开发人们的

想象力,使人们在相互交流时更含蓄,更有品位.这样我们创办网上校园花店以鲜花专递为市场切入点,兼顾网站长期市场占有率和短期资金回报率以抢占市场,以满足个性消费为主题,以鲜花为试点带动其他产品,最终能形成具有"地质大学青鸟花店"品牌优势的市场.是十分可行的。

## 二,公司项目策化

1. 提供鲜明,公司使命有效,畅通的销售渠道,提供产品服务为根本,促进鲜花市场的大发展.我们的青鸟将成为一个可爱的信使,把祝愿和幸福送到千家万户.为人类创造最佳生活环境!

### 2.公司目标

立足地大,服务武汉,辐射华中.创建网上花店一流的公司。

本公司将用一年的时间在武汉的消费者中建立起一定的知名度,并努力实现收支平衡.在投入期仅选择网站总站所在地质大学西校区作为试点市场,该区市场容量在3000人以上,较有代表性,试点时间为一个半月.当模式成功后,

以asp的形式在分站推广.经过3到6个月的运营后再扩张到其余的市场.

## 三,经营环境与客户分析

### 1.行业分析

"地质大学青鸟花店"网站是由在校大学生推出的面向650万在校大学生的垂直网站,因此目标消费者定位为在校大学生.该网站除武汉地质大学的总站外,在湖北各高校设有分站,因此,暂定的目标消费群以湖北各高校大学生为重点,将来逐步扩大市场,以中国地质大学为例,各类在校生近2万人,则投入8校共有近20万的目标消费者,而最新

的统计表明,全国在校大学生有650万左右,这样的市场规模是相当庞大的,而且考虑到将来在校毕业生毕业后仍将成为网站的忠诚客户这一现实,目标市场的容量将是相当可观的。

### 2.调查结果分析

本公司对武汉的各高校大学生为重点进行客户分析,主要采取问卷调查(问卷调查表见附录一)和个别访谈的方式.此次我们共发出问卷50份,收回37份.由于时间有限,问卷数量不多,但还是从一定程度上反映了广大消费朋友的消费心理和需求。

有明显的好奇心理,在创新方面有趋同性,听同学或朋友介绍产生购买行为。

购买行为基本上是感性的,但由于受自身经济收入的影响其购买行为又带有理性色彩,一般选择价位较低但浪漫色彩较浓的品种。

在校大学生没有固定的购买模式,购买行为往往随心所欲。

接受和吸收新事物的能力强,追求时尚,崇尚个性。

影响产品购买的因素依次为:价格,品种,包装,服务等.

购买行为节日性很强,一般集中在教师节,情人节,圣诞节及朋友生日前后.

### 3.目标客户分析

在校大学生购买一般不问价格,但从网上定单来看侧重于中档价位.在定单数量上倾向于能表达心声,如大多数订购1支(你是我的唯一),3支(我爱你),19支(爱情路上久久长久),21支(最爱)等等,在教师节这一天往往以班级人数为单位订购鲜花.包装一般倾向于要求高档化,有向个性化方向发展的趋势,对鲜花的质量要求比较苛刻,如不允许有打蔫现象等.

## 四,经营策略

### 1.小组成员:

黄金金(组长) 主要负责网站的制作和维护

蒋文敏 主要负责开发计划

李鑫 主要负责经营策略与项目规划

王鹏 主要负责市场调查和结果分析

### 2.营销策略分析

#### 2.1 品牌策略

网站建设初始,我们便非常重视品牌.在品牌包装上,由美工人员根据详细的市场调查和大胆预测,采取动态与静态页面相结合的设计方案,从视觉形象和文字字体都经过精心规划,力求具有独特创新.

2.2 价格策略 青鸟网上花店在原料,包装,服务等方面力求尽善尽美,努力给客户最大限度的享受和心理满足.既走价格路线,又走质量路线,满足不同层次消费者的需求.

#### 2.3 促销策略

##### 宣传策略

利用学校广播站,报栏,宣传栏免费宣传另外利用网站本身信息流优势宣传和突出形象,并与各大报社,地方电台与电视台建立良好的关系,采取互惠互利双赢的战略模式.

##### 服务方面

网上花店的服务必须是一流的,对于配送队员而言,只要有定单,就必须按照定单要求按时按地送到,并且是微笑服务.在售后服务方面,由客户服务部负责采取以下几种方式:

打感谢电话或发e-mail进行友情提醒服务,并在客户重大节日时发电子贺卡.

无条件接受客户退货,集中受理客户投诉.

设立消费者调查表,附赠礼品,掌握消费者需求的第一手资料.

第一次订购的客户将收到随花赠送的花瓶,并享受价格优惠,成为会员后享受会员价格.

不定期的在网上或离线召开会员沙龙,交流信息,沟通感情,并解答客户最感兴趣的问题.

建立客户数据库档案,客户重复订购时只要输入名字,客户的其他信息便自动调入系统.

## 2.4 渠道建设

就目前来看,网上花店主要是与一级批发商建立业务关系.选择批发商时,一般考察其经营业绩,信誉,合作态度,供货是否及时等方面,要求此批发商在同一城市有位于不同区域的几家营销网点,以便于各高校配送成员就地取花.通常与批发商签订合作协议,就价格与产品质量等问题达成一致意见.

## 3.网上花店策略实施

1.市场范围选择 在投入期仅选择网站总站所在中国地质大学西校区作为试点市场,该区市场容量在3000人以上,较有代表性,试点时间为一个半月.该模式成功后,以asp的形式在分站推广.先在已经建成的另外7个分站试运营,经过3到6个月的运营后再扩张到其余的市场.

2.重点宣传客户,宣传对象以在校学生为主,他们对流行感兴趣,往往容易领导潮流,而对于逻辑思维较强的工科学生,我们利用先期的受众进行传播达到宣传效果.

3.现场促销选择每年9月8日和9月9日两天为重点宣传日期,在此之前,将宣传单分发至学生宿舍.宣传内容包括:

悬挂统一的彩色横幅,位于校园主干道上,数量为3-5条,以"青鸟花店"网址和"校园花店隆重推出"为题搭配悬挂.

在校园人流量较高的位置如宿舍门口和食堂附近搭一宣传台,摆放3-5台微机,可以上网查询并订购;放置一宣传板详细介绍花店内容,并摆放实物鲜花,在宣传当天将配送礼品现场送出.

请学校广播站播发"青鸟花店"宣传部门拟定的宣传材料,在早,中,晚各一次,连续数日.

为营造气氛,安排两名小姐佩带写有"青鸟花店"网址的绶带,进行解说,并组织抽奖活动,中奖者可以现场订购20元以下的鲜花,由网站付款.

在宣传当天,请与学校有关的媒体到现场报道,如武汉晚报,各地方电视台等.

## 五,营销效果预测与分析

### 1.营业额收入

据调查分析,我们可以预测在主要节假日,每天销售额在1000元以上.

## 2.支付方式

根据有关材料网上在线支付将会达到20%,我们正积极与招商银行等金融单位联系建立业务合作关系,促进在线支付.

## 3.订货方式

e-mail定单,直接进入"青鸟花店"网站校园花店订购,电话订购.另外,我们重点推出倍受学生喜欢的短信订购.

4.客户特点 年轻化,100%为青年人,以男性学生为主;他们信誉高,文化素质高,无坏帐现象.

## 5.消费特点

60元以下的鲜花最受欢迎.

## 6.信息基础设施

公司网站主要是以虚拟主机的形式存在的,故公司暂时不需要具备信息方面的硬件设施.对于信息软件的开发和网站的建设,公司将通过内部成员中计算机较好的同学和招聘有这方面特长的成员来共同完成.b2c网站虽然在理论上可以实现零库存,但是现实中要达到这一点却很困难.

## 六,经营成本预估

### 1.原则:

把每一分钱用在刀刃上,充分发挥每一分钱的价值

### 2.初期投资:

这一时期,资金主要用于外购整体网络服务(虚拟主机),产品采购,系统开发和维护,前期宣传,物流配送等方面上.预计需要人民币2万元左右.从网站建立到网站正常运作起来大约需要一个月的时间.

### 3.第二期投资

这一阶段我们的服务将辐射各大高校和武汉市区.,服务的内容会有很大的扩展,服务的质量也将有进一步的提高.其资金来源主要是公司前期盈利的积累和外来资金的引入,如银行的信贷.

## 七,系统开发计划

### 1.系统开发计划

根据公司创建初期资金缺乏的情况和我们开发小组的实际情况,我们决定选择虚拟主机的方式来建立我们公司的网站.当然随着业务的扩大,资金的充裕,我们会考虑建立公司自己的网站.在系统初

具雏形后,公司将根据预定的系统功能要求来逐步进行实时测试.系统的完备无疑是一个测试,完善,再测试,再完善的过程,直至系统功能达到公司预期的要求.

## 2.系统逻辑方案

系统逻辑方案是实现电子商城的经营目标,策略和方式的总体框架.下面结合本公司实际情况做出图解说六大模块:系统商务活动流程,系统总体逻辑结构,系统数据分布,信息处理模块和安全控制模块.

## 八,项目小结

### 1.主要工作完成情况调查

了解到广大大学生朋友的真实需求,而且公司从实现目标,运营机制,项目策略等方面都进行了总体规划.另外,在

系统开发计划方面,公司也结合我国的实际情况,参阅了大量的关于网站服务方面的文献,也结合了课堂上所学的电子商务的知识,做出了适合公司的网站运作流程和设计流程,以及适合我们公司的系统逻辑方案.最重要的是,针对目前鲜花市场上适合大学生朋友特殊要求的情况,我们自行设计了一系列服务产品,如短信订购鲜花,附带祝福卡片,电话传情等并且制定了合理的价位.与此同时,我们还设立了论坛,不仅满足了广大青年学生等切实需要,也可以满足社会不同年龄层次消费者的需求!

### 2.不足与困难之处

由于我们企业刚刚开始计划,资金方面存在严重不足,同时由于时间紧迫,整个计划书难免有些欠缺,不过我们会尽量地去充实,完善之.在网站设计,制作方面,由于我们小组成员对与此相关的知识了解得不够多,致使我们在网站设计时有很大的困难,但是经过我们的共同努力和协作,青鸟花店网站已初具规模,送人玫瑰之手,终久留有余香.我们相信,在以后的努力中,本网站一定会得到进一步的完善!

## 篇五：珍稀食用菌亿元产业项目计划书

### 工程项目策划书篇三

#### 一、超市业态发展迅速，市场机会巨大。

##### 1、中国超市发展迅速。

超市，就是实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式，并用工业化分工机理对经营过程进行专业化改造的零售业态。

中国零售业领域正在发生巨变。以超市为代表的现代零售业态异军突起。据资料，超市在中国的发展速度是全世界最快的，至1998年12月底，国有连锁超市1150余家，拥有门店21000个，即便亚洲金融风暴之后的经济低迷时期，超市的增长速度仍达68%。在短短6年时间里，国外用了几十年时间发展起来的各种超市模式，都出现在了中国市场上。

超市的高速发展，除了中国经济发展的带动作用外，还源于其自身的优势——创造消费者利益。与传统商业形态相比，超市的优势表现在：购物的便利性、购物的廉价性、购物的舒适性、购物时间的节约性等方面。由于这些优势，超市对传统商业形成了冲击甚至有取而代之之势，造成了百货商店、小型杂货店的势微。

## 2、超市，理想的投资机会。

需要看到的是，中国目前的超市形态与国外相比，仍处于初始阶段，远不成熟。

体现在：a、个体私营杂货店仍大量存在。这些杂货店的共同特征是：货品品种少，购物环境差，管理手段落后，采购成本与零售价格高，分散经营，等等。这在国外发达国家中早已被现代规模化的超市取代了。

b、国内大多数成规模的连锁超市中，同样存在无超市经营管理的现代化理论指导，货品管理、财务管理落后，卖场虚大，与销售额不成比例，门店选点不准，服务、陈列、配送货不统一等问题。

这些问题启示我们，超市领域是一个潜力巨大而又未被有效占领的领域，因而是华邦公司介入超市领域的一个巨大的市场机会。

如何抓住这一机会?粗略的设想是，根据本地区的市场消费情况与市场竞争情况，选准超市形态;培养、培训具有现代超市经营理论的管理人员，制定与国外接轨的科学、系统的管理制度;配备现代化的经营设施与管理设备;实施连锁经营，做到统一标识、统一核算、统一配送货、统一陈列、统一管理、统一服务规范，一句话，以国外超市经营的标准，主打国内市场，运用管理理念、经营手段的优势取得竞争的成功。

## 二、化邦公司经营超市的设想

### 1、总体构想

华邦投资管理有限公司正在筹建的连锁超市企业，总部拟设厦门。

我们的目标：近期目标是在2—4年内成长为分店遍布全省的全省性连锁超市企业，拥有50-60家连锁门店，并进一步跨省运作。中期目标是，5—10年内，在全国20余个省区设店，成为一个全国性的连锁超市公司，拥有近千家门店，并设法在海外上市;长远目标，是进一步进入东南亚市场，成为在亚洲部分地区拥有分店的超市公司，并进一步跨洲运作。

我们企业的经营特色，除具备一般连锁超市商品丰富、价格便宜的特征外，更体现在营造一种轻松舒适的购物环境以及提供更加优质多样的服务上。同时，我们将采用更科学的管理模式，塑造具有鲜明特色的企业形象，努力使资金周转更顺畅快捷，资信用度更高，信誉更好。

我们企业的经营策略是，避开大城市，特别是回避与国际性大型连锁企业在大城市的直接竞争，集中力量拓展中小城市及经济较发达的农村城镇市场，成为此类市场中的领导者。

我们超市的形态以小型连锁为主，具体来说，我们把分店划分成三种类型：

- a、一类店，面积约300—500平方米。具有宣传企业形象的作用，同时可作为区域市场的旗舰店或总店，承担一定的管理、协调职能；
- b、二类店，面积约200平方米。主要用于向中小城市中的大型社区、区域性商业中心以及农村城镇市场提供较为丰富的商品，满足顾客多方面的生活需求；
- c、三类店，面积约100平方米。作为中小城市的社区店，主要作用是向生活区内居民提供方便、快捷的购物场所，满足居民对一般食品、日用品的日常需求。

一般的做法是，在中小城市中，我们将在商业区、交通枢纽、区域性商业中心、大型社区的商业街一带开设少数一、二类店；大量选择有市场空间的居民区出入口、公用建筑、区内商业街一带开设三类店。这样即宣传了企业形象，又牢牢吸引当地居民，成为区域内市场的领导者。

在小城镇，我们将以一、二类店为主，利用资金、管理等方面的优势，拉开与当地零散经营者的档次，面向城镇内所有顾客提供商品和服务，抢先确立在此类城镇内市场领先者的地位；

## 2、近期计划内主要目标市场的市场情况及经营构想

### (1)、厦门市

#### a、市场情况：

总人口130余万，其中市区人口约60万。另有外来人口约50万。人均收入约1000元/月，在食品及日用消费品方面的人均消费支出约500元/月。

商业方面，旧有商业街是中山路；新市区扩展迅速，形成了新的区域性商业中心和居民区内的商业街，有较大市场空间。

交通方面，公路交通十分便利，公交汽车是最重要的交通工具，自行车、小巴做为补充性交通工具存在。

#### b、竞争情况：

全市性竞争对手(即a类竞争者)为闽客隆、倍顺超市。前者是私营企业，现有12家分店，总面积逾7000平方米，其分店面积差别很大，大者1090平方米，小者约260平方米；后者是法国人开设的连锁店，企业形象、管理方式较具外企风格，现有9家分店，正在筹划第10、11家分店。分店面积一般在100—200平方。

区域性竞争者(b类竞争者)为小区内超市，一般面积在50—100平方，经营管理都是传统型的，商品大同小异。此类竞争者数量较多。

#### c、经营构想：

做好企业形象宣传的同时，大力发展三类店，集中精力拓展居民区内市场。

具体说，在市区交通枢纽一带设一类店1家，做为总店，同时做为宣传展示企业形象的窗口和舞

台;企业经营的重点是在居民区出入口、公用建筑、区内商业区一带开设三类店, 牢牢吸引住区内顾客, 成为区域内零售业的市场领先者。

## (2) 漳州市

漳州市总面积12600平方公里, 总人口约450万。农村人口以农业、林业为主业, 城镇居民以小商业为主业。人均月收入300—400元, 但区域间差别很大。

漳州行政区划分成芗城区、龙文区(二区构成漳州市区)、龙海市、长泰县、华安县南靖县、平和县、漳浦县、诏安县、云霄县、东山县等2区1市8县。

现以芗城区、龙海市为例做一分析。

芗城区:

### a、市场情况:

芗城区为漳州市区的主体, 属地级市。人口约50万, 其中城市居民23万, 另有约10余万外一人口。人均收入约600—700元/月, 人均消费支出约480元/月。

商业方面, 旧有商业区以胜利西路两侧, 新华南北路和延安南北路中间的区域。目前城区向西南、东南扩展, 新建住宅第一层习惯于性的建成小店铺, 使新居民区四周街道形成了新的小商业街。

交通方面, 大约70%的人以自行车、摩托车为主要交通工具, 其次为步行或乘三轮车。公交车很不发达。

### b、竞争情况:

同类超市竞激烈。a类竞争者中, 芗客隆是最大的连锁超市, 共7家分店, 分店面积在160—300平方米之间。目前正在准备开设长泰、南靖分店。

其次为吉马购物, 有3家分店, 面积差别委很大, 小者380平米, 大者逾1000平方米。再次为信义超市(2家)、新裕超市(2家)。

b类竞争者中有万鑫、佰鑫、华百、兴华、百货大楼等。

ab类对手的商品价位普遍低于厦门。

另有佳德士便利连锁店, 目前有70余家分店, 计划在10月份达到80家。分店面积一般在10—20平方。部份商品为自有品牌。

此外, 还有闽南小商品批发市场, 面向农村市场。

### c、经营理念:

漳州市区面积小, 不存在大的居民小区, 个人购买力相对较低, 出行以自行车摩托车为主, 同类

超市间存在激烈竞争。

针对这些特点，我们拟以一类店介入市场，店址选在市区交通枢纽或商业区，以具有现代气息的企业形象、相对较低的价位吸引顾客，站稳脚跟；随着城市新区的开发转而扩展三类店，吸引居民区顾客，最终成为城市内主要的市场领先者。

### 龙海市

#### a、市场情况：

龙海市为县级市，市区人口约6—7万，加外来人口3—4万，计10余万人。居民以从事小商业为主，人均收入约500元/月，人均食品、日用品消费支出约300元/月。

商业方面，商业区相对集中。目前龙海市正处于旧有商业模式向新商业模式过渡阶段。国有商业企业如百货大楼、纺织品公司、人民商场等受制于旧体制，失去了活力，但又控制着市内最佳位址的店面；而现代意义上的新型的超市企业尚处于萌芽阶段。

龙海市主要商业区正准备全面拆迁改造。

#### b、竞争情况：

有影响的竞争对手是兴华超市，面积约320平米(两层)，商品品种少，价信位高，管理松懈，企业形象类似于厦门市的b类店。

另一方面，该超市客流量却很大，(20：00—21：00，进入顾客数为294人)显示该市场空间很大。

#### c、经营构想：

以一类超市形式进入市场，在商业区一带选址。以超市的现代气息、丰富而便宜的商品、和相对舒适的购物环境吸引全市区的消费者，成为市场领先者。

这一方式适用于其它类似的小城镇。

### (3)、泉州市

泉州市总人口约650万，另有外来人口约100万。人口密度较高，且分布不均，70%集中在鲤城区、石狮市、晋江市、南安市、惠安县等沿海一带。

泉州行政区划分成鲤城区丰泽区洛江区石狮市晋江市南安市惠安县安溪县永春县德化县等3区3市4县。

在市场情况与竞争情况方面，泉州、石狮、晋江类似于漳州，而其它市县类似于龙海。故可采用大体相同的经营构想。

### (4)其它地区

计划在未来2—3年内，通过借鉴泉漳厦连锁超市的经验，开拓沿海地区的莆田、福州周边地区等区域市场。

### 3、初步计划。

在这一分阶段，我们的基本理念如下：

目标顾客：厦门、泉州、漳州市区——门店周围500米以内(或5-10分钟行程内)年龄在15-40岁的城市居民，其中尤以白领和单身族为主；

学校内——在校大学生；

云霄、诏安等县级市——城内14—40岁居民。

货品种类：顾客感觉最方便、最常用的生活必需品，如：

所有家庭食品、速食品；

洗衣清洁用品；

个人卫生美容用品；

烟酒类；

袜子内衣类；

低价日用品；

小五金；

报刊杂志、文具用品等，卖场约一半面积搞非食品、

经营特色：突出快速、方便，满足例常性购买或便利购买的需求；以产品质量高服务亲切，拥有现代化的设备区别于一般传统杂货店；

毛利：争取18—25%的毛利；

管理原则：在良好的分工的基础上，做到：

简单化，即作业程序简单化，减少不必要的报表与手续；

制度化，即制度手册作业程序明确，新手也能顺利接手；

专业化，即专业分工，各司其职；

标准化，即采购、订货、收付、陈列布局等均有标准程序。

根据企业上述构想和对市场情况的分析，初步制定未来几年的超市发展计划：

第一年(2000年7月1日—2001年7月31日)，超市总面积计划达到6000平方米，初步进行网络化经营，并培养大量管理人才。具体说：

一、厦门市：一类店1家，三类店8—10家；

集美、杏林、同安等周边城镇：二类店1—3家；

二、漳州市：一类店1家；

经济较发达的沿海城镇如龙海、云霄、诏安、漳浦、东山、南靖等县城：一类店3—5家；

三、泉州市区、石狮、晋江：一类店2—3家；

经济较发达的沿海城镇如南安、惠安、安溪、德化、永春等地：一类店3—5家；

第2—3年，可根据实际市场情况，或者进一步拓展除福州以外的省内其它市场。或者走跨省发展的道路，选择市场情况较好的省份，重复福建省的经营经验。

## 工程项目策划书篇四

### 一、项目简介：

“龙江汽车网”是一种b2c电子商务形式汽车网站。随着互联网宽带和技术应用的成熟，可以预见，电子商务将成为互联网普及应用的主流，必将影响着千家万户的生活和经济行为，并日益成为社会商业活动的重要形式。

纵观国内互联汽车网站，中国汽车网、太平洋汽车网、中国汽车新网和三大门户网站的汽车网为b2c电子商务汽车网的主要集散地，占据了网上汽车商务大部分份额。此外，国内仍然还有几百家小型b2c汽车网站，受规模和能力限制，发展缓慢，步履维艰，艰难的维持现状，并残酷地争夺着剩下为数不多的份额。更有甚者，许多拥有丰富资源信息，希望通过互联网开展汽车网上商务的却苦于无法找到进入b2c电子商务的门槛，或对互联网的泡沫经济心有余悸而不得作罢。然而消费者若进行网上浏览选购时却又发现，很多汽车网中相关车型数据介绍仍然嫌少(很多只是提供汽车行业中的新闻)，不能及时找到自己想知道的车型参数或经销商介绍。

所谓网站的特色服务。“龙江汽车网”的出现旨在改变特色特色服务困难这一局面，开发出特色网站栏目。通过特色栏目来吸引广大的汽车爱好者，和汽车经销商厂商的关注。避开其他汽车网站的锋芒，形成自己的品牌和服务壁垒，提高准入难度，保持现有优势，确保业绩稳中有升。

### 二、行业现状分析与市场需求预测：

新概念汽车服务有限公司的“龙江汽车网”网站成立2002年2月28日，我们首先就此网站进行一下分析。

龙江汽车网介绍：我们有4年的大型汽车网站领域丰富经验，致力于建立黑龙江省乃至中国最大

最专业的汽车网站。为入驻商户提供覆盖全国2500多个城市的专业化服务。

龙江汽车网服务：功能完善、展示信息丰富的汽车商务平台;针对企业的网上销售系统;开放式远程客户管理和针对个人的网站采购销售系统;强力搜索引擎支持。

龙江汽车网招商范围：网站广告发布、汽车经销商商家入驻、消费者团队采购、汽车配件采购平台诚信通会员、企业网站的建设、服务器租用以及域名注册等服务。

龙江汽车网的发展思路源于王峻涛离开my8848与西单商场合作开发igo5的时候，一句话概括就是：利用自身的平台优势，吸引商家入住进行网上销售(商家有无网站均可)，丰富自身信息资源，实现双赢，即所谓的商业街模式。

让我们再对龙江汽车网模式的赢利性进行分析。首先是各大厂商的网站广告收益，估计每月赢利在2万元人民币左右，而且潜在商家众多，将成为龙江汽车网的重要赢利源之一;其次是品牌经营收益，龙江汽车网运营得当，将成为汽车网站中又一标志性品牌，其运营和推广模式将成为新的典范，品牌价值巨大;再次是商家服务收益，包括商家入驻，汽车配件采购平台会员费，组织汽车团购，开展买车参谋服务等多种内容，不一而足。从中可以看出，汽车网站商机无限，重在创新，善于捕捉市场空白点和新动向，介入越早，获利越丰。

综上，龙江汽车网的优势是：具有强大的品牌、经验、技术和资源优势，对新产品的推广强有力，可以做到短平快，适合大型商家和高需求量商品销售。龙江汽车网也有不足和待改进的地方：已经有网站的公司或企业若加盟龙江汽车网须放弃现有网站;汽车配件采购平台诚信通会员费用不低，将阻挡许多个人或小型商家;各商家同业竞争不在保护之列，容易造成恶性竞争;龙江汽车网野心十足，立志于网罗所有中小型汽车网站和商家，大有一统河山之势。众所周知，产业垄断与过分集中对各类中小型“散户”是危险的讯号，不得不堤防。

## 中国的汽车消费市场及其特征

随着中国改革开放的推进以及二十多年的经济高速增长，中国居民收入大幅度增加。农村居民家庭人均纯收入2001年达到了2366.4元，较1978年增加了4倍，年平均增加速度为7.28%;城镇居民家庭人均可支配收入2001年达到了6859.6元，较1978年增加了3.16倍，年平均增加速度为6.4%。大城市居民收入的增加速度更快。城镇居民的消费支出中吃、穿的比重逐年降低，而用于医疗保健、交通通讯、娱乐教育文化服务、居住的部分逐年上升。城乡居民储蓄2001年底达到73762.4亿元，目前已超过了80000亿元，且每年储蓄的增幅都在增加。中国已经发展成为一个极具潜力的汽车消费市场。估计目前我国有购车能力的家庭达到700万户，2005年更将达到4200万户。到2010年，中国有可能成为全球仅次于美国和日本的第二大汽车市场。

从汽车的实际购买来看，汽车作为中国居民家庭拥有率最低的一种高档耐用消费品，随着居民收入水平的不断提高和中国政府鼓励轿车进入居民家庭政策的出台，特别是2001年5月放松对生产企业的价格管制，加之制约需求的各种不合理费用逐步取消和汽车贷款正在被越来越多人所接受，汽车正在快速进入普通家庭，开始取代家电成为新一代领航消费品。根据中国国家统计局统计数据，2002年1—7月，全国限额以上批发零售贸易业汽车零售额419.4亿元，比上年同期增长45.4%，其中7月份销售76.11亿元，增长75.3%，成为各类商品中零售增长速度最快的商品。由于购车热扑面而来，一些汽车销售出现断档脱销，一些品牌要提前预订，出现了目前市场上的旺销局面。

而现在消费者在买车之前超过50%的人群都会选择通过网络媒体了解自己所选购的汽车性能技术参数价格、和经销商详细情况等信息。这样汽车专业网站就成为了他们的首要选择。

### 三、可行性分析

栏目特色：龙江汽车网根据长期对访问者的跟踪分析得出了哪些栏目比较受欢迎，我们独立开发了“驾驶员模拟考试系统”“新车价格查询系统”“汽车车型查询系统”“二手车交易系统”和汽车配件采购平台等几大栏目，尤其是驾驶员模拟考试系统是在汽车网中首家推出，受到网友的极大欢迎，并且成为很多汽车网站模仿的对象。

访问者目的和实现办法：“龙江汽车网”是一个联系网上消费者和和厂商企业的平台，访问者可通过“龙江汽车网”了解到各个加盟厂商企业的产品价格，对于需要详细了解或购买的产品，点击即可进入该厂商、企业发布页面进行操作。大型专业汽车网站成为“我”购车参考时的首选。

### 四、项目内容和功能

#### 1、网站概述：

“龙江汽车网”网站是一个b2c电子商务汽车网站，网站的核心仍然是各种车型的分类展示、介绍、经销商、评论等。每一种车型在网站介绍主要参数的时候，均会标明该车型的专营经销商，点击经销商就可以查看到经销商的详细信息。

“龙江汽车网”网站的另一个重要内容是汽车配件采购平台，包括贸易机会、产品展示、企业名录、人才招聘、行业新闻、汽配采购平台在以信息服务为基础，建立完善的、以用户为本的网上交易系统。构建网上交易平台、信息发布平台、工作平台、自动建站平台，有助汽配生产厂家、企业或贸易商准确的把握市场脉搏，迅速接触更多客户，简化交易过程，提高交易速度，降低交易成本。目前，汽配采购平台已经拥有1300多家汽配企业网站和产品资料，每天接受来自全球100多个国家2000人次的汽配客户查询和联系。以优质的服务和独有的服务体系和网络技术为汽配企业提供最佳的网络商务解决方案。

#### 2、栏目编排：

首页：各栏目导航、重点推荐产品图文展示、热门搜索词、站内搜索、专题产品展示、招商通道、大幅广告等

周刊：每周一期，重点介绍某一家或几家厂商和企业的产品，或紧扣时政和生活主题进行主题推介活动;订阅了电子杂志的用户可定期收到该周周刊

招商：网站推广初期，招商栏目重点介绍龙江汽车网的特点和好处，宣传网上连锁销售理念，鼓励新商家加入，提供招商联系办法

访问者可以注册成为网站普通会员，可发表评论，可进行投票，可对展示商品提出意见或疑问。

填补网络行业空白，品牌价值巨大;替客商搭筑网上销售平台。

龙江汽车网目前共有400多种车型的价格和详细参数介绍，能满足访问者网上看的需要，2003年7月龙江汽车网发布了新车价格查询系统，在网上发布以后使用用户非常广泛，使网站知名度又一次大提高，(潍方搜索分站，安徽汽车网等目前还在使用我们的系统)在2003年12月推出了全新的驾驶员网上模拟考试系统等到了广大网友的好评，网站2004年5月相继进行了2次大的改版，并整合了一些栏目，删除了以前的信息平台栏目，增加了二手车交易栏目和2004年8月推出的汽配采购平台栏目，龙江汽车网的明天将是美好的明天!

## 工程项目策划书篇五

### 一、前言

食用菌是可供食用的大型真菌，是全世界，尤其是欧盟区、美国和日本极为推崇的高蛋白、低脂肪、食疗兼用的绿色食品。在我国，香菇、黑木耳、磨菇、金针菇等被人们用作上等菜肴;猴头菇、灵芝、银耳等，具有极好的食疗价值，素有“山珍”之美称。食用菌除鲜食外，还可进行精深加工，开发系列产品，国际国内市场潜力巨大，特别是秀珍菇、姬菇等珍稀品种，发展前景极为广阔。

我县有多年食用菌栽培历史，所处的地理位置和气候等生态条件特别适合食用菌发展，但都受分散经营，品种单一，销路不畅、效益低下等诸多问题的影响，没有形成产业化经营。2002年10月18日，县人民政府出台了《宁乡县蘑菇基地建设实施方案》，引进了作为龙头企业的科盟菇业公司，取得了一定在成效。但作为一个农业大县，在党和国家高度重视“三农”问题的今天，应全方位的调整农业产业结构，需要多个龙头公司来带动千千万万个家庭，增加农民收入。

在县科协等部门的指导和支持下,我们对食用菌市场进行了广泛调查和深入论证，制订了“珍稀食用菌亿元产业项目”计划，并组建“三通食用菌公司”，负责本项目计划的实施。

### 二、目的与意义

#### 1.为农民增收、农村稳定、农业发展服务。

根据安仁等地的调查情况，一个家庭利用农闲时间栽培珍稀品种姬菇、秀珍菇1万袋，一个生产周期(约6个月)可获利1万元以上。这样，既不误农时，又可消耗农闲时间，把农民从麻将桌上或其他无益活动中拉回到菇棚内，可减少诸多社会问题。

#### 2.为农业产业化探索新的途径或模式。

我县农业领域的牲猪、烟叶、养鸡、养鱼、苗木都有了很好的基础，食用菌栽培历史虽然较长，但尚未形成气候。我们希望能探索出一条新路子，为其他农业产业化发展提供借鉴和经验。

#### 3.开展农业技术培训，体现农村职业高中的特点。

我县职校很多，但基本上都是非农专业。三通创办食用菌公司，学校也同时开办食用菌专业和培训班，从事食用菌教学、科研和产业化建设，弥补了我县职业高中在这方面的空白，同时，也为校办产业闯出一条新路。

### 三、产业化的可行性分析

### 1.市场前景广阔。

全国人大副委员长姜春云说：食用菌产业在我国既是传统产业，又是朝阳产业。我国是食用菌生产和出口大国，2000年产量即达663万吨，占全世界产量的65%，出口创汇6亿多美元，占全球食用菌贸易额的80%，但国内外市场仍然巨大。据有关资料表明，德国、日本等发达国家人均年消费五公斤，而我国仅1公斤。随着人们生活水平的提高，需求量将会不断增长。姜春云副委员长指出：(食用菌)已成为菜篮子工程的组成部分.....发展潜力大、前景广阔，我们应该把这个产业做大做强。可见，食用菌受国家领导人的高度重视，前景看好。

### 2.生态环保产业，符合社会文明进步要求。

食用菌栽培主要以棉籽壳和稻草为原料，不用木材，其栽培场地可在室内、可在房前屋后空坪或山坡疏林地搭设简易阴棚即可生产。稻草家家都有，既节省成本，又废物利用，农村空屋多，空地多，不需占用耕地。产品是绿色食品，其栽培料又是蔬菜、花木、农作物有优质有机肥料，可谓一举多得。

### 3.县情适应发展食用菌产业。

我县地处亚热带季风气候区，气候比较温和，除5月至9月这五个月因气温较高不能出菇外，一年有7个月时间可以出菇。西部山区夏季气温较低，有可能栽培反季菇，实现周年化生产。

我县是农业人口多，山区贫困户多。本产业技术并不复杂，男女老少均可操作，为产业化提供了大量的劳力资源。

我县有一定的栽培基础。80年代即栽培过平菇等，目前有众多的散户仍在栽培，还有一批技术骨干。只要有龙头公司来组织，在我县是完全可以实现其产业化的。

### 4.有各级政府的高度重视，

“三农”问题，党中央、国务院和各级党委、政府高度重视的问题。从县人民政府的相关文件和对科盟菇业公司的支持力度来看，充分表明了县委、政府对食用菌产业化的高度重视，并作为我县调整农业产业结构，增加农民收入的重要措施。这使我县实施食用菌产业化工程具有了坚强、有力的后盾。

### 5.有成熟的栽培技术。

食用菌栽培历史悠久。特别是近十年来，新技术、新品种的在食用菌生产中被广泛利用，大大提高产量和质量。从农户小规模栽培到工厂化大规模生产的成套技术均相当成熟。此外，受聘担任三通菇业技术顾问的省食用菌协会喻初权教授，从事食用菌研究生产、基地建设、经营管理20余年，有从育种、栽培、收购、销售、加工等一整套的经验和模式。所以，本项目技术成熟，且有专家技术支撑和保障。

### 6.有较高的经济效益。

经过考察安仁、咨询专家和翻阅资料，食用菌产业的效益是传统农业的10倍左右。农户每袋栽培成本1.0元，平均产量1公斤。按每公斤最低保护价1.2计算，可获利1.4元。有2个劳力的家庭可栽

培400平方米，10000袋，即可获利12000元。

此外，其出菇后的栽培料是优质有机肥料，还具有一定的价值。

#### 四、企业设计与产业组织

本项目规模大，时间长，作为龙头公司，必须对企业形象进行合理设计，对产业组织进行科学规划。公司相关人员专程到湖南安仁、河南安阳等地考察学习，并参加了“全国首届菌种、菌需物及投入品推介交流会，参阅和借鉴同行的产业组织、栽培技术、生产设备等资料和经验，特做如下企业设计和产业组织：

##### (一)企业基本构架

- 1.公司名称和性质：企业全称为“长沙市三通食用菌公司”。简称为“三通菇业”(以下为叙述方便，统称公司)。公司性质为民营企业。
- 2.公司住所：宁乡县玉潭镇鲁家桥。
- 3.项目投资：800万元。其中启动资金300万元。
- 4.经营范围：食用菌栽培技术培训、食用菌生产与经营、塑料大棚骨架及配件生产、食用菌研究。
- 5.机构设置：总经理办、财务室、技术部、基地办(本部基地、乡村基地)、加工部。适时增设市场部和研究所。
- 6.企业宗旨：订单菇业，服务三农。
- 7.企业精神：诚信、专业、稳健。
- 8.组织模式：公司为龙头，基地为纽带，农户为基础。由公司统一供应原料、菌种，负责技术指导，保护价回收产品。

##### (二)企业发展思路

- 1.品牌化。公司将注册“三通”商标(寓意绿色、营养、保健)，其鲜菇或深加工品统一品牌，并利用各种方式和机会，扩大品牌的知名度和美誉度，使其成为消费者信赖的绿色保健食品。
- 2.标准化。从菌种培育到生产、从分级到包装等各个环节都制订严格的操作程序，实行规范化经营。
- 3.机械化。食用菌生产环节中的装袋、接种、消毒等工作量大、繁琐，污染机率高，是制约食用菌产业化的一大因素。公司将逐步采用最新技术，机械化直接生产栽培袋。
- 4.网络化。公司将开辟国际互联网站。进行产品推介和销售。在各大城市建立销售网络或渠道，并积极开拓国际市场。

### (三)企业发展目标

1.五年内达到20个产业基地，加盟农户2000户，每个基地平均下料100万袋以上，达到2000万袋生产规模。总产量为2500万公斤，总产值1亿元以上。其中菇民纯收2500-3000万元。利税1000万元。

2.五年力争做到国内知名，湖南第一的食用菌企业。

### (四)产业化生产组织形式

采用“公司+农户”的模式。具体描述为：以公司为龙头，基地为纽带，兼职技术员为骨干，农户为基础的产业模式。实行“四统一”即：公司统一供种，统一提供原料，统一技术指导，统一回收产品。

这种模式有如下优点：

第一，公司工厂化生产菌种，统一供应加盟农户，可保证菌种纯正，有利提高产品质量和产量。

第二，兼职技术员在地乡村选聘，既是生产者，又承担发展菇民并负责技术指导的职责，联产计酬，有利于迅速扩大规模，形成产业。

第三，农户可利用空闲房屋，可自建简易用菇棚，不占用耕地；可自给部分原料，妇幼老儒均可参与生产，不影响主业。同时公司也不需投巨资建设菇棚。这样，对公司和农户均可起到降低成本，提高效益，减小投资风险的作用。

这种模式也有二个明显的缺点或问题，一是难以实标准化生产，可能影响鲜菇的等级和质量，二是难以保证能全部回收鲜菇产品。

为解决和防范这些问题，公司考虑采用机械生化直接生产栽培袋，加盟户的工作由栽培变成了养护。这样，加盟农户几乎没有风险，可大大提高农民加盟的积极性，加快公司的发展和壮大。

### (五)菌种选择

公司经过考察、咨询和论证，决定首先选用姬菇、秀珍菇为主导品种。适时引进鲍鱼菇、鸡腿菇等珍稀品种。姬菇、秀珍菇是食用菌中的后起之秀，属珍稀菌种，口感好，营养十分丰富，含有人体最需要的多种氨基酸及微量元素，具有抗病毒、抗肿瘤，增强肌体免疫力和美容健美之功效，越来越受到消费者的欢迎，鲜菇市场占用率不断攀升。这两个品种在栽培上还具有如下特点：一是栽培料主要是棉籽壳和稻草，棉籽壳易购、价廉，稻草自给，不需使用木材，有利保护生态环境。二是使用袋栽方式，可立体栽培，提高菇房利用率，也便于操作。三是出菇时间较长，产量较高，在摄氏5度至34度，均可发育，出菇时间7个月，同时又避开了农忙季节。四是对栽培条件要求不高，技术简单，易于推广。

对于专业户或劳力充足不受农忙季节影响的，将采用高、中、低温品种搭配栽培，实现周年生产。

### (六)示范基地建设

尽管采用“公司+农户”的产业化组织模式，但公司需要建设一个示范基地。示范基地的功能主要有四个方面：

- 1.宣传示范阵地，
- 2.培训实习场所，
- 3.科学研究平台，
- 4.工厂化育种基地。

公司拟计划建设20亩示范基地，投资100万元，主要包括办公及工人住房15间，冷藏库1间，教室一间，仓库500平方米，大型菇棚30个，消毒灶一座，粉碎机一台，装运车一台，技术推广车一台，以及基地内道路、水源、电源等设备设施。

示范基地的加盟户为城区下岗工人、居民和周边乡村民。

#### (七)乡村产业基地建设

基地选择是能否顺利推进产业化进程的关键。选择条件首先是乡镇领导重视，村、支两委有强烈愿望和要求，二是要交通相对方便，民风淳朴，三是要基地乡能为菇农提供小额贷款。

基地建设经稳步推进、务必成功为原则。2005年上半年，公司将争取关部门支持，落实第一个产业化基地，培养第一个基地的技术骨干和兼职技术员。基地起点栽培量为30万袋，以后每年发展2-3个乡村产业基地。公司需在基地乡建设冷藏库一个，仓库一个。配备三个固定工作人员和一定数量的兼职技术员。

乡村产业基地可与乡(镇)政府合作，也可与村民委员会直接合作。要力争得到扶贫整建单位的大力支持。

乡村产业基地建设涉及面广，任务大，另行制订实施方案。

#### (八)生产场所建设

现阶段国内各地农业产业化栽培以塑料大棚为主，但支架多采用竹、木结构或钢木结构制作，在特定的高温、高湿的环境中，极易受腐蚀，严重影响了使用寿命，通常2-3年需要重新更换一次，严重增加了塑料大棚的建造成本，费工费时。且中间需加多根支柱支撑，影响了大棚内操作环境，使其不能最大限度地利用空间。这样，在一定程度上影响了塑料大棚的应用与推广。本项目需一种价格低廉、抗腐蚀、耐潮湿、抗老化的新型大棚骨架来代替传统的竹、木钢材料。所以，公司引进《无支柱塑料大棚骨架机》，自行生产大棚骨架。以满足示范基地、生产大户的生产需要。

加盟农户也可利用空闲房屋或自建简易大棚作为栽培场所。

#### (九)技术培训规划

示范基地的主要功能之一就是培养技术骨干。拟采用生产实际与理论培训相结合的办法进行培训。由乡村基地选派具有一定素质、能作为科技致富带头人和技术指导者的村民来承包生产一个周期。示范基地每年可培训两个乡村基地所需的兼职技术人员20人。这些人在基地学习全套技术，回乡每人发展10户农户加盟，本人既作为生产者，又作为公司兼职技术员，享受联产计酬相关待遇。

加盟户技术培训主要安排在基地进行，由基地工作人员和兼职技术员组织，公司派员主讲，兼职技术员作实习指导。

## 五、政府配套支持

相对传统农业产业而言，食用菌产业还是新型产业，多数农民不熟悉“公司+农户”的食用菌产业发展模式，必须依靠政府强力支持和政策保障，以确保本项目的顺利实施。

第一，纳入全县农业产业化总体规划之中，与作为重要的扶贫项目之一给予支持。

第二，基地乡或村成立领导小组，专门解决推广中的相关问题。

第三，公司与基地乡或村签订合同，明确双方责任、权利和义务。

第四，基地乡村要为培训兼职技术员和加盟农户提供小额贷。

## 工程项目策划书篇六

### 1 项目基本情况

#### 1.1项目背景

拓展训练是一种户外体验式培训项目，在国外拥有50多年的发展历史，它渊源于二战时期的生存训练。那时候反法西斯盟军的商船、战船经常被德国打沉，大部分水手葬身鱼腹，只有极少数得以生还。后来人们惊奇的发现能够生存下来的人不一定是身强力壮的，而是那些具有协作精神、意志力和求生欲望特别强的人。通过对这一现象的分析与研究，人们得出这样一个答案，能在恶劣环境下求得生存，靠的不仅是体能而是良好的心理素质和协作品质。受此启发，1941年在英国创办了一所专门训练水手的学校，后来逐渐延伸到为军队训练士兵的生存能力。战后，又从最早的生存训练演变到为社会和经济领域服务，成为现代人和现代组织一种全新的学习方式和训练方法。这种训练在国外被称为“outward development”。迄今为止，全世界此类培训学校已得到广泛发展，并成立了自己的协会，开展各种形式的交流与合作，国外许多跨国公司将其融入到日常规范的培训体系之中；我国深圳、上海、北京等发达地区的很多著名公司和组织更加推崇和广泛采用；这种与国际培训理念接轨又经国情化发展的训练方式深受人们青睐，得到企业和组织广大精英们的的认可。

户外拓展训练源于军事特种训练的拓展，由于其固有的内在特点和优势，已经越来越受到社会各界团体特别是企业的青睐，被国际上称为“钻石行业”，其利润和发展空间十分巨大。

拓展训练经过几十年的发展，已经逐渐形成一种和传统的灌输式教育模式相辅相承的体验式教育模式。训练内容已经涉及现代企业管理的各个领域，将各种深奥的管理理念和理论，通过各种有

趣的游戏、身体的磨砺等亲身感受方式予以表述和体现，通过培训师的导引和讲解，让参训人员在解决问题、面对挑战的过程中达到“磨练意志、开发潜能、熔炼团队、完善人格”的目的。现代意义上的拓展训练已经和管理培训紧密的结合在一起，已经完全突破了起初狭义的拓展训练的概念和范围。

风靡全球50年的拓展训练，自1995年走进中国。短短几年的不断发展，倍受推崇，逐渐被列入国家机关、外资企业和其他现代化企业的日常培训日程。

拓展训练在中国已经逐渐被东部经济发达地区的企事业单位所认可，已经被很多大公司、国家机关、事业单位作为常规培训内容列入了日常培训计划。随着河南经济的发展和人们思想意识的逐步改变，拓展训练也开始被河南的人们所认识和接受。正如拓展训练在国外和中国北京、上海、广州等地的发展及推广过程一样，河南的人们对于拓展训练的认识也正在经历着一个由混沌到清晰、由低层次需要到高水平要求的过程。市场经济的规律永远是造就强者这为河南地区从事拓展训练的专业机构也提出了市场警告。随着无序的混乱逐渐被国家行政主管机关的逐步引导和规范，拓展训练的概念、范围、形式等势必会逐步走向正轨。

目前我国的拓展训练行业正在向专业化和正规化方向发展。21世纪是信息时代，任何行业的发展壮大都离不开互联网，因此我国的拓训行业在步入正轨的过程中也离不开这个传播媒介。随着拓训行业的发展，各类有关拓展训练的网站也是层出不穷，但是始终却没有一个大的能够影响整个拓展行业发展的第三方拓展平台出现，因此我们期待能有一个专业而强大的网络拓展平台出现，像阿里巴巴影响b2b行业一样来影响整个拓展训练行业的发展。

## 1.2 项目意义

为什么“拓展训练”能有如此的魅力呢?说到企业培训，人们通常会联想到各类文凭培训班或各种mba培训班，实际上，知识和技能都是有形的资本，而意志和精神则是无形的力量。在实际生活和工作中，动手能力和意志的坚定、坚韧往往比起书本的知识更为有效和实用。同时，如何开发出那些一直潜伏在你身上，而您自己却从未真正了解的力量;怎样才能弄清，您与他人的沟通和信任到底能深入到什么程度?这些，就是拓展训练的真正意义。

现代社会每个人都面临着知识的不断更新所带来的巨大挑战，为适应社会，我们必须开发出有效的学习手段来增强自己的学习效果。拓展培训以它“先行而后知”的体验方式打破了传统的以“教”为主的教育模式，让学员在愉快、积极的参与中习得知识、领悟道理，通过亲身体验来挖掘自己的潜力，培养创新精神和实践能力，促进自信、团结、果断、顽强等优良品性的形成。

良好的团队精神和积极进取的人生态度，是现代人应有的基本素质，也是现代人人格特质的两大核心内涵。在现代社会，人类的智慧和技能只有在这种人格力量的驾驭下，才会迸发出耀眼的光芒，拓展训练应运而生。早先利用户外自然环境对人进行培养的户外训练方式逐渐演变成一种面向现代社会的户外训练方式，这种新的学习方式适应了当前教育改革和素质教育的指导思想，不仅有利于个人良好品质的形成，对推动传统教育模式的改革和青少年整体素质的提高也有着重要意义。

拓展所需要的品质主要有以下几方面。

(1)积极主动：积极的工作态度和人生态度是拓展精神的核心。乐观自信，从我做起，环境因我而变;坐言起行，言必行，行必果。这样在以后的工作中才能从内心关怀客户，做好自己的工作

。

(2)开拓创新：以开放的心态，应对变化，积极进龋

(3)认真负责：人和事因认真而完美，注重细节是专业化的表现。坚守承诺，积累信用。

(4)独立协作：独立自主，各司其职，独挡一面。个人和公司的竞争力来自员工不可替代的价值，高水平的独立，才有可能带来高水平的协作，局部利益服从整体利益，以双赢的心态创造最大动力。

(5)共享成功：成功来自每个人的努力和贡献，成功是协作的结晶;共享成功的经验，共享成功的好处。但共享不是平均分配，吃大锅饭。

现代社会竞争日益激烈，生活和工作节奏的加快让人们有了更大的压力，对每个人来说，仅仅具备良好的工作业务素质较强的工作能力是不够的，还需具备健康的心理素质、坚强的意志、敢于进取冒险的精神和良好的人际关系及组织协调能力，而这些需要从实践和强化训练中培养出来。拓展训练对培养强化这些素质是一个很好的选择，无论是对个人还是对团体企业，它都有着较为深远的意义。

#### (1)对个人的意义

参加拓展训练可以使人们认识自身潜能，增强自信心，改进自身形象;克服心理惰性，磨练战胜困难的毅力;调适身心状态，不浮躁，不颓废，更好的面对工作与生活的挑战;同时增进对集体的参与意识和责任心，启发想象力与创造性，提高解决问题的能力;改善人际关系，学习欣赏别人，学会关心他人。

#### (2)对团队的意义

拓展训练可以进一步明确和认同组织目标，增强组织地凝聚力;树立相互配合，互相支持地团队精神 and 整体意识;改善人际关系，形成积极向上地组织氛围;促进组织内部地沟通与信息交流;挖掘员工的内在能量，使之聚合并在工作中全部释放出来，形成从容有序地团队运作风格。

#### (3)对企业的意义

为团队获得更高昂的士气和战斗力。在野外做拓展训练中，面对高难度和高空体验时，个人是无法仅用自己的力量来完成全部的课程训练的。自然，团队成员的支持与呐喊成为了每个人完成自我挑战的决定因素。当每个参训人员成功完成训练科目时，一种自我成功的满足感和与团队共同努力成功的成就感油然而生。每个人会从心底感谢团队的支持与鼓励，感谢队友的关怀。此时，整个团队的士气与战斗力是在办公室里从来不曾达到的。

减少员工的流动率和流失率。归宿感是人的需求的一个重要层次。在进行户外拓展训练的过程中，员工在成功体验的同时体验到了成功，这种成功来源于同伴的帮助与支持，会让员工在团体中体会到一种归宿的满足感，会为所在的集体骄傲，会为自己所在这个集体而自豪。经过这样的团队建设后，会加强员工的凝聚力而使其流动率和流失率大大减少。

有助于企业和员工进行更和-谐的沟通。培训中通过员工之间身体与心灵上的接触使他们之间

距离贴近，无距离感产生，引起各方的共鸣，达成默契。就像男女双方在音乐旋律下共舞，当双方没有接触时，很难达到步调的一致，而随着双方手与身体的直接接触，则很容易同步进行，营造出和谐，从而产生美感，

有助于对员工毅力与品质的培养。当你要放弃的时候，其实离成功已只有一步之遥了。关键时刻的毅力往往是一个人成功的重要保障，它能帮助员工完成跨越目标的关键一步，在野外拓展训练中的断桥、空中单杠、攀岩等个人项目恰是对个人心理与信心的挑战。

团队对员工的鼓励与支持有利于加强团队的凝聚力。在个人项目中，个人所要完成的规定项目都是在所有队友的关注下进行的，同伴的口号、队友的目光都成为每个人前进的动力。在这样一种浓厚的感情冲击下，每个人会尽自己的最大力量来完成每一个看似不可能做好的项目。在众多同伴的帮助下会使员工体会到实际工作中的困难远不如想象中的困难那么大。只要生活在集体中，力量是无穷的。例如在空中断桥项目中要求每人爬上8米高的断桥，在间距为130公分的断桥上向前跨出，培养学员的面对挑战与困难的勇气。

功心理训练。拓展训练是一项旨在协助企业提升员工核心价值的训练过程，通过训练课程能够有效地拓展企业人员的潜能，提升和强化个人心理素质，帮助企业人员建立高尚而尊严的人格；同时让团队成员能更深刻地体验个人与企业之间，下级与上级之间，员工与员工之间唇齿相依的关系，从而激发出团队更高昂的工作热诚和拼搏创新的动力，使团队更富凝聚力。

团队合作训练。拓展训练是一套塑造团队活力、推动组织成长的不断增值的训练课程，是专门配合现代企业进行团队建设需要而设计的一套户外体验式模拟训练，这是当今欧、美及亚洲大型商业机构所采纳的一种有效的训练模式。拓展训练的内容丰富生动，寓意深刻，以体验启发作为教育手段，学员参与的训练将成为他们终身难忘的经历，从而让每一系列活动中所寓意的深刻的道理和观念，能牢牢地扎根在团队和每个成员的潜意识中，并且能在日后的工作中挥发应有的效用。通过拓展训练，学员将会全面的提高自己。

既然发展拓展训练意义如此重大，那么宣传和推广拓展训练也变得非常有必要，而通过互联网进行拓展宣传，创建拓展行业的专门平台网站也变得非常迫切。

目前拓展行业虽然出现了一些平台网站，但是网站整体质量不好，在行业中的影响也不明显，因此我们有待于建立一个新的功能强大、质量完备的综合性拓展训练平台适应行业发展需求。

而e7拓展网就是这样一个专业的综合性拓展训练平台，这个平台可以提供拓展行业信息，传播拓展训练知识，展现拓展公司风采，加强拓训公司与客户联系，提升拓展训练的网上知名度，为整个行业的宣传推广开辟更大的空间，最终促进整个拓展行业的发展。

### 1.3 项目概况

野外拓展训练是借鉴先进的团队培训理论，由传统外展训练发展而来的。它利用大自然的各种条件，通过设定具体的任务与规则，结合大自然环境本身存在的各种险阻、艰辛、挫折等困难来提升个人意志力、团队的沟通能力、协作能力、应变能力等为目的的挑战式拓展训练，从而达到激发潜能，熔炼团队的目的。

野外拓展的魅力来自于自然、挑战和与团队的融合的美好心灵。自然之美，有海上日出、原始森林、鸟语花香、天然氧吧、浩阔星空。挑战之美，有丛林穿越、徒手攀岩、悬崖速降、扎筏泅渡

、野外定向。心灵之美，有团队合作、相互信任、真诚交流、放飞梦想、高峰体验。

参加拓展训练的人不仅可以体验野外探险乐趣自然、领略大自然中各种各样的挑战与刺激，学习到基本的野外探险技术和生存技巧，还能认识自身潜能，增强自身信心，克服心理惰性，磨练战胜困难的毅力，调适身心状态，乐观面对工作与生活的挑战，认识群体的作用，增进对集体的参与意识和责任心，改善人际关系，学习关心和更融洽地与他人合作。

拓展训练作为一种户外体验式项目，有很多课程。破冰：激发学员的热情，用心感受同事之间的情感，全身心地融入团队中来，进入训练状态；增强学员之间的观察、沟通、表达及呈现能力；塑造团队精神，锻铸企业之魂；打破僵局、活跃气氛，加速学员间的融洽，建立基本的伙伴关系及团队精神；拆开原有的组合，使不熟悉的学员有机会在一起交流，迅速形成组织荣誉感。电网：培养团队合作精神，增进沟通，体现团队协同工作在解决问题中的作用，学会克服看似难以解决的问题。盲阵：树立领导才能，学习有效的沟通技巧，学会倾听，说服同伴，提高团队智商和执行力。人桥：建立团队成员间的信任感，将不可能变为可能。天梯：队员间的互相帮助和队员的牺牲精神，同时也是个人智慧的体现。杀人者：培养学员细致入微的观察力，严谨的逻辑分析能力。地雷阵：团队成员在执行任务前明确的分工，过程中各司其职方能完成任务，检验各部门间的沟通状况。信任背摔：鼓励学员克服心理恐惧，突破自我，同时建立和体验团队成员的信任感和责任感。空中断桥：在挑战自我的同时，感受经验与环境的改变给个人思维意识上带来的变化。空中抓杠：挑战自我，突破心理障碍，激发个人潜能。云中漫步：对个人潜能的激发，调整自我，为团队而突破自我。群英飞跃：让个人英雄主义无用武之地，突出团队力量。竹筏急渡：体现团队的集体智慧，个人学习力，锻炼胆量，对现有资源的合理分配。孤岛求生：让学员体会企业内领导层上下级之间的沟通方式，强化上下级之间的沟通意识，从而增强企业的战斗力。乾坤大挪移：提升整个团队的凝聚力与战斗力，感受群体决策的优点与缺点，体现团队的领导力与执行力。脚踩一片天：解决问题的思路要突破限制，要敢于尝试、大胆想象，并善于实验学员的建议，排除不可行的方案。携手走天涯：体验非常状态下的生活，学会关心他人，感受关心和被关心的幸福，激发生命中至诚至善至美的爱心，用心灵碰撞之后的火花印证生命情感的真谛，增加企业的竞争力和团队协作精神。胜利墙：鼓励和强化顽强的斗志和互助取胜的信念，充分展示个人的特长，合理的分配有限的资源，感悟同心协力，战无不胜的团队合作意识。

e7拓展训练网是一个为拓展训练而建的拓展第三方平台，通过这个网站，我们可以了解拓展行业的很多东西，包括拓展训练的起源、特点、意义以及其它的一些介绍与经典展示(精彩文摘、拓展心得体会)，还有拓展项目、课程、人员、基地、专业的拓展公司和客户信息等内容，网站成熟后会员还可以发布和购买拓展商品，进行在线结算。因此这个平台建成后如果推广和优化得利开展的话将会获得长足发展。

## 2 市场分析

### 2.1 目标市场

作为拓展训练的第三方平台我们主要的客户主要有两类，一类是拓展需求者，一类是拓展提供者。而最主要的是一些拓展训练公司，拓展公司又分为三类(如表1)

从表2 可知，成立于2000年之前的公司仅有4家，占10.26%；2000年至2005年注册的公司有14家，占35.90%，2005年以后注册成立公司有21家，53.84%。可见，多数公司都是在2005年以后成立的，而且拓展训练在河南的发展速度较快。年培训人数超过千人的拓展公司已达到74.36%。由此可见，近几年，河南越来越多的单位和个人接受了拓展训练的培训理念。

第一类以从事极限运动(定向越野、野外生存、攀岩、探洞、徒步旅游)为背景静如拓展培训多以俱乐部的形式出现没有固定的培训基地,一般选择公园、大型的旅游景点或没有开发的山川。主要的盈利点在与销售其野外活动装备,如:帐篷、登山鞋等。多数是极限运动爱好者或部队退伍军人旅游者

第二类设计的主要课程是管理、财务、行政等静态的公开课程,拓展培训只是包含在内的其中一个课程,因此不作为主要赢利点。专门从是企业培训的机构形式无地或租地。没有培训基地的这些企业培训机构在接到业务时,外包给专业拓展机构去做,或聘请兼职导师、租用场地进行培训。因为不确定因素太多,其效果难以保证。不固定的兼职培训师进行企业内训或公开课的企业员工300—500元

第三类专业从事拓展培训专门从事拓展培训的机构形式一般有固定的培训基地,基地设施配置水准仍然良莠不齐。培训设施完善、安全性、启发性、寓教性都必须考虑对培训师的要求较高。外企、民营、大中型企业内训比较混乱,一般在200—1000元

公司的硬件和软件资源对拓展公司运作的好坏起着决定性的作用,在关于硬件资源调查中,拥有自己专属基地的公司仅有7家,只占17.95%,拥有培训师培训体系的公司有9家。拥有严格的管理体系拓展公司是该公司长期发展的保障,而仅有12家拥有自己的管理体系。在调查的39家公司中,拥有全职培训师超过10人的仅有9家,全职培训师3人或3人以下的公司有12家,其他公司全职培训师一般在5人左右,可见,全职培训师并不多。但通过访谈了解到兼职人数一般较多,同时,各公司的培训师可以互相兼职。

从1995年,国内诞生第一家拓展训练机构到现在,整个市场得到了空前的发展。虽然行业内还没有一个准确的统计数据,但从全国规模来看,拓展训练近几年的市场增长大约在30~40%,2005年的国内总产值达到2~3个亿,从业人员近万人。因此,我们的目标市场还是很大的。

## 2.2 市场的容量和趋势

市场容量是指在不考虑产品价格或供应商的策略的前提下市场在一定时期内能够吸纳某种产品或劳务的单位数目,所以国际市场容量实际上就相当于需求量。市场容量是由使用价值需求总量和可支配货币总量两大因素构成的,仅有使用价值需求没有可支配货币的消费群体,是贫困的消费群体;仅有可支配货币没有使用价值需求的消费群体是持币待购群体或十分富裕的群体。我们把这两种现象均称之为因消费要件不足而不能实现的市场容量。以下以河南为例来谈一下拓展训练第三方平台的市场容量。

河南省的拓展训练在各地市都有开展,其中有一半以上的户外俱乐部都有拓展业务,而且有的俱乐部完全靠拓展业务盈利,除了俱乐部外,另外还有训练基地的投资商进行的拓展业务。但是,目前省内固定拓展基地和师资,在业内有一定影响的拓展机构主要集中在郑州,主要有郑州世纪领航管理咨询有限公司、郑州蓝顿企业管理咨询公司、郑州英雄野战部落、郑州铭远企业管理咨询有限公司、湖南博锐思创管理顾问公司、河南钢七连雷战联盟、河南霸虎户外运动俱乐部等。其他地市相对而言发展比较缓慢,还没有形成稳定规模。拓展训练第三方平台的市场容量=现有的做推广的公司+由于网络发展而新增的做推广的公司。

现有的做推广的公司。河南的拓展训练公司在2000年以前很少,在2005年时发生了巨大变化,拓展公司如雨后春笋般迅速发展起来。现在河南省的拓展公司已经达到100多家。但是在百度上做

托管的不多，只有十几家，同时在阿里巴巴上做推广的只有八、九家。但是我们也可以看到也有部分拓展公司利用其它手段进行网络推广。经调查表明河南省的大部分的拓展公司只是一些小公司，比较大的公司不多。它们没有做百度和阿里巴巴推广是因为资金的问题，因此我们可以降低收费标准，得到更多的会员，同时总体收入也很多。

根据cnnic的统计，截至2007年底，我国网民数量为2.1亿人、网站数量为150.4万个、网页数量为84.7亿个，三项指标较2006年分别增长30%、78%、89%。在此环境下，我国中小企业正在加速互联网化，通过建设网站开展网络营销活动。传统的营销管理强调企业的4p(产品product、价格price、渠道place和促销promotion)，现代营销管理追求4c(顾客customer、成本cost、方便convenience和沟通communication)(如图1)。然而，无论哪一种观念都必须实行全程营销，即必须由产品的设计阶段就充分考虑消费者的需求和意愿。但是在实际操作中往往难以做到，因为消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高。而在网络环境下，这一状况将有所改观，即使是中小企业也可通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式与消费者进行沟通。这种双向互动的沟通方式可以提高消费者的参与积极性。更为重要的是，它将使企业的营销决策有的放矢因此，网络营销必将被各个企业接受。随着拓展公司数量的增多和网络营销的重要性与优势的逐渐显示，拓展训练第三方平台的需求量是会逐年增加。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发