

最新项目可行性计划书如何写7篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/214790.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。相信许多人会觉得计划很难写？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

项目可行性计划书如何写一篇一

天津桓博科技发展有限公司成立于2019年12月，位于天津市南开区高新技术产业园区的中心地带(白堤路)。是一家集计算机专业应用软件的培训、安装、批发、零售、技术服务于一体的知识密集型企业。员工队伍业务全面、经验丰富、敬业爱岗、素质优良，其中：专业技术人员20人，全部是大专以上学历，能够以最合理的价格为客户提供最专业的技术服务。

公司是北京用友集团天津地区小型管理软件授权营销服务商，并且连续两年获得用友软件在天津地区的产品a级代理销售及服务授权资格。而且销售额连续两年名列前两位，获得用友集团的表扬和鼓励。

公司内部管理制度合理适宜。外部社会关系广泛良好。经过不断地改进和完善，已基本形成了一套比较科学有效的管理运作体系。

为适应业务发展的需要，壮大经营规模，进一步增强核心竞争力，公司决定启动以“追求客户全面满意，扩大市场占有率”为主旨的二次创业。

我们相信，通过努力，在以北京用友集团为后盾，桓博公司将成为更具综合实力的企业，也将为加速提高天津地区企业信息化技术应用水平，做出更大贡献。

公司不仅注重短期目标，更加重视长期发展。公司将秉承“重诚信，竭精心，尽全力，为客户着想，让客户满意”服务理念，在日常业务中不断丰富公司品牌内涵，努力拓宽渠道，扩大市场知名度及美誉度，激活市场，带动人气，力求在天津大部分地区实现销售增长，成为天津地区财务软件的最大代理商。

1.目标市场：创业前期(两年内)目标主要集中在天津及周围区县的小型企业，个体经营和一般事业单位，在后期(两年后)逐步进入天津的大型企事业单位，占领这部分增值潜力最大的市场。

2.企业定位：“精细管理、卓越理财”为客户提供更及时、更准确、更全面的、更周到的服务，推动软件信息化的普及。

3.使用价格：参考报价

4.营销队伍：在创业初期，为了降低企业的运营成本，大部分的宣传工作都由本公司的成员承担；在企业不断发展过程中，再适时招纳一定数量新成员(15名左右)专门从事企业营销策划的工作。

5.服务支持：使顾客能迅速、方便的得到准确、完善的相关服务和技术支持。

6.广告宣传：开展有计划。有目的的广告活动。在初期(两年内)主要面向小型的企事业单位，提供尽可能多的免费培训和知识讲座，专门针对会计人员的业务应用环节，逐渐“渗透”的方式进入企业；从第三年开始，我们将集中一部分优势力量对企业中的广大财务人员展开新一轮软件的宣传、促销和培训攻势。广告中突出宣传我公司“专业化”、“人性化”等鲜明特点，并且保证初期的广告投入预算，迅速提升知名度，预计2019年广告费10万元。

7.推广计划：2019年下半年开始投入5万元建立自己的网站，并且丰富网站内容，建立会员机制，提供在线技术支持和交流论坛；注册3721网络实名和网站推广，在各大传媒中广告投入，吸引用户注册我们的会员，并且给予会员金额上的优惠和赠送礼品，以此扩大我们的客户群体。

用友公司是中国最大的管理软件、erp软件、财务软件供应商，是中国最大的独立软件供应商。在中国erp软件市场，拥有公司是市场份额最大、产品线最丰富、成功应用最多、服务网落最大、交付能力最强的领导厂商。

(1)软件产品介绍

1：用友财务通由于信息计算在财务领域的广泛应用，会计将由核算型向核算管理型转移；财务工作将进一步参与单位的经营管理，在控制、决策、分析和考评等方面发挥重大的作用。用友财务通正是基于这种环境，以“精细核算，卓越理财”为核心应用理论，面向中小企业及组织的财务应用，提供企业投资融资决策，从而帮助企业全面实现电算化管理。本产品主要包括财务处理、工资管理、固定资产管理、报表、财务分析以及存货管理六大系统。其中，财务处理又细分为总帐、应收应付、项目管理、现金管理等四大模块。用友财务通提供数据接口，可实现向u8管理软件的平滑过渡，满足企业业务发展的需要。

2：商贸通本系统通过预置多种会计制度模板、多种业务类型，全面满足各类小型商贸企业进销存及财务核算需求，为企业多种灵活的业务处理方法，准确及时汇总财务数据，出具多角度业务分析报表，规范业务流程，加速资金周转，降低运营成本，提高企业盈利能力及市场竞争力，帮助小型商贸企业高速发展！

3：用友u8系列/用友erp/u8产品介绍用友erp—u8企业应用套件是在全面总结、分析、提炼中国中小企业业务运作与管理特性的基础上，针对中小企业不同管理层次、不同管理与信息化成熟度、不同应用与行业特性的信息化需求而设计。他具备五大产品特性。

1.企业全面应用2.按需部署3.高度整合4.快速见效5.低成本

3：用友商用表单及耗材：

用友表单与用友软件全线配套，具有丰富的产品线，主要包括：会计帐簿；业务表单(寻报价单、送收货单、收付款单)；综合表单(工资单、固定资产卡片、出入库单)等以及配套装订用品。用友

表单支持针式打印机、激光打印机、喷墨打印机等多种打印设备。

(2)软件优点说明：

1.系统优点：用友财务通针对新会计制度及财务管理的内涵和特点，形成了本身的一系列特色：
(一)财务会计与管理会计的融合(二)内部管理的实现(三)灵活的数据接口(四)总帐工具的导入功能
(五)系统的无缝连接与信息的共享

2.技术特点：

(一)严密的安全技术

a.数据操作安全性 b.数据存贮安全性 c.数据运用、查询、分析时的安全性

3.应用特点：

全面支持小企业会计制度，满足更多小企业管理需求。la.业务流程自由选择，企业灵活选择自己的业务处理流程。b.报表统计与分析角色化，按应用角色多角度进行业务分析。c.灵活自定义各种基础档案业务属性、各种业务报表及单据格式。d.财务业务一体化管理，更加全面掌控企业物流，资金流，信息流。e.规范企业管理，有效控制企业财务经营风险。f.丰富快捷的财务，业务等分析处理，快速支持企业决策。g.完善的资金管理，提供从日记帐到银行对帐单、支票登记簿、费用报销等一套出纳业务。

(3)产品服务对象

1.财务通：基础版：面向小型企业，小型诊所社区医院、小规模学校等以及兼职会计人员或小型代理记账公司(5套帐以内)标准版及网络版：面向以财务核算为核心进行全面经营管理的小企业(主要为小型工业企业)以及规模较大的代理记账公司等。

8面向大中型企业或集团应用的一体化解决方案，用友erp—u8企业应用套件是在全面总结、分析、提炼中国中小企业业务运作与管理特性的基础上，针对中小企业不同管理层次、不同管理与信息化成熟度、不同应用与行业特性的信息化需求而设计。将成功的管理经验与业务实践应用产品化，把管理要素合理预置在软件中，让更多的企业通过应用和实施用友erp—u8企业应用套件来实现先进、成熟管理的应用价值。

3.授权资格等级用友软件时第一个通过国家财政部审批的财务信息化软件开发商。

1.收入来源：恒博公司的收入来源主要为软件销售、升级和软件售后服务费(包括用友软件配套耗材)三个部分，并根据行业的平均标准和公司的成本预算制定相应的收费标准。

其中收入主要以软件销售收入为主，软件升级和服务费及配套耗材销售收入为辅。年均软件销售额超过80万元，服务费收入超过15万元，用友配套耗材销售收入超过10万元，计算机硬件及网络工程实施收入10万元。

(1)、市场评估：计世资讯(ccwresearch)的研究表明，2019年上半年，中国通用型管理软件市场规模为22.7亿元，增长率32%;同期，erp规模达到11.9亿元，增长率为29%。有关资料显示，截至到2

019年底，天津地区共有各类企业和组织近10万家，其中以应用软件进行相关管理的只有2000家左右，仅占0.5%。市场发展潜力十分可观。(一)中小企业erp需求旺盛2019年，中国中小企业erp市场销售额已经占到erp市场销售额的68.2%，中小企业市场同比增长速度达到24.1%大幅超过了大型企业市场18.7%的增长速度。2019年中小企业将会延续2019年的快速增长态势，增长速度仍将超出大型企业市场的增长速度，继续成为拉动erp市场增长的主导力量。

(二)中小企业用户erp选型慎重

通过调查研究表明，中小企业用户在erp选型时更加慎重，选型时考虑的因素不再仅仅是厂商品牌、产品价格、功能模块是否全面等表现因素，而是会更加关注产品的可用行，产品是否真正适合企业业务和发展，是否真正能够满足企业现阶段和未来的潜在需求，给企业带来工作效率的提高和销售业绩的提升。

(2)主要竞争对手分析目前我们遇到的竞争对手主要有同行业的厂商，其他竞争对手虽然也有和用友软件争夺市场的能力，他们有和用友功能模块大致相同的产品投放市场，但是产品相对单一，配置也不如用友灵活。从长远的目光来看他们所占据市场份额还不足以威胁到用友软件的发展和生存。相反的，这部分市场份额对用友来说也是利润的增长点，而且中小企业占了国内企业的绝大部分。用友软件公司也注意到了这方面软件的需求，先后推出了系列产品，是所有软件厂商中唯一产品线最丰富，适用面最广泛，按需配置最灵活的管理软件开发商。

(3)销售策略：

帮助客户做到4个充分

充分了解需求;充分培训练习;充分反馈问题;充分总结经验;

利用各种方式，向目标客户传递以下理性诉求：

- 1.实时化-企业在经营中，必须掌握立即、快速的原则，新品上市快，客户服务要快，决策速度要快，企业应变速度要快。
- 2.信息化—切忌简单的把信息化理解为企业办公计算机化。而且必须考虑企业的客户数据库是否丰富?产品资料的搜集是否完整?经营环境的相关资料是否够新够多?企业经营结果的信息是否准确?
- 3.创利化-经营无非时为了活力及贡献社会责任，因此就必须不断创造利益，就要在重视有利益的销售的同时，努力提高效率，降低成本。达到提升竞争力的目的。

(4)价格政策

完全按照用友公司的政策规定执行。报价(略)

(5)销售方式

为了使本公司的产品—最快的速度，最全面的被目标客户企业家了解并接受，拟采取以区域集中推介会、社会关系介绍、销售人员上门联系3种直销形式为主，向下级代理商批发为辅的销售方

式。公司还将重视做好现有客户的售后服务工作，力争在赢得美誉的基础上，将客户的关系渠道发展成为公司拓宽市场的销售通道。

项目可行性计划书如何写篇二

一、计划摘要

说明：计划摘要一般包括以下内容：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。计划摘要浓缩了创业（商业）计划书的精华，涵盖了计划的要点，填写时要一目了然，以便评委或投资者能在最短的时间内评审计划并做出判断。

随着人们生活中的压力越来越大，随之而来则越容易产生负面情绪，而负面情绪的产生则会严重影响人们的正常生活，因此，及时将身体中的负面情绪宣泄出去，减缓压力，放松心情，对人们的生产生活有着重大的意义。

本项目构建减压放松室，提供负面情绪宣泄场所，同时借助互联网技术，对客户进行评测，帮助其选择合适的服务，进行远程咨询、线上预约等。

公司服务对象丰富，各个年龄段的客户皆可进行放松减压。

目前国内此类专门业务的企业不多，只有高校或一些企事业单位配备简易的心理咨询室或者放松室。本公司的产品面向社会大众，潜在客户数量多。

过去我们提升了物质条件水平，如今物质条件越来越丰富，但随之而来的心理条件却显得越来越匮乏，本公司的减压放松室，就是为提升社会大众的心理素质水平而存在的。

二、公司介绍说明:介绍公司的主营产业、产品和服务、公司的竞争优势以及成立地点时间、所处阶段等基本情况。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。

2.1公司主营产业：

身心减压，心情放松，心理辅导等。

构建减压放松室，通过网上评测、线上预约，公司帮助其选择合适的服务后，前往就近的体验店进行减压放松。

2.2公司竞争优势：

物质条件丰富了，但人们心理素质还没有随之提升，通过及时的心理辅导与负面情绪宣泄，排出体内的负面情绪，使人变得更加积极阳光，以更好的状态去面对生活。

2.3公司成立地点：

公司计划于2020年在湖北省宜昌市成立2.4公司所处阶段：

公司处于初创阶段，现阶段的招聘专业人才，构建线下体验店、开发线上程序，做好营销策略，丰富公司项目，满足客户要求，做好售后服务，取得较好的利润。

三、战略规划说明：介绍公司的宗旨和目标、公司的发展规划和策略。

3.1公司的宗旨目标公司宗旨：服务社会，以人为本。

目标：以服务大众为根本准则，不断提高技术实力，为顾客提供最优化的减压放松方式，完美解决顾客的负面情绪烦恼，实现公司的初心和价值。

3.2公司的发展规划：

1、初创期（2-3年），公司拟成立在2020年，初步进行减压放松室的构建及试点运营，前期可以在宜昌市高校附近进行试点运营，同时进行大力宣传，将公司“轻松减压，放松心情”的宗旨传递给客户。同时通过试点地区客户的反馈信息（使用体验、使用效果、后续服务等等），对出现的问题进行及时改进，对需要添加的设备及技术及时增添与开发，将体验用户的口碑作为之后的宣传，扩大影响力，提高知名度，抢占市场占有率，形成企业核心竞争力。通过试点地区的运营积累经验，发现不足，及时提高服务质量和满足客户需求。

2、快速发展期（2-3年），进一步完善服务质量和更新技术，积极拓展业务，增大业务范围。对原公司的技术进行换代升级，同时加强职工的培养力度、提升职工能力水平、加强技术开发部门的研究。立足试点地区，逐步打开市场，增强客户体验及售后服务。

3、长期规划，通过广告宣传及用户反馈，提高知名度，树立品牌形象。本公司的潜在客户广泛，有烦恼的地方就有我们的客户。我们要建立全国性的完善的线上服务平台，线上预约，线下体验。要在激烈的竞争中脱颖而出，要能及时抓住市场的方向，不断更新自身的技术水平，提高自身的业务能力，满足社会的需求。

3.3公司的发展策略：

1、人才战略，培养和引进高素质管理人才，销售人才，技术人才等等，根据未来的发展需要制定相应的培养计划和人才的管理计划，通过实施人才战略，缓解和消除公司发展的瓶颈。

2、建立公司规章制度，完善各种管理和奖惩制度，做到责、利对等，提高员工工作主动性和积极性，提高公司运作效率，实行公司规范化管理。

3、培养员工的服务意识，做好产品售后和服务，在用户中构造良好的口碑，无形加强了品牌的宣传，吸引新用户的同时也保证老用户对企业的“忠诚度”。

4、树立品牌意识，加强对自己的宣传和推销，会给公司发展带来更多市场和机遇，扩大知名度和影响力，扩大市场占有率。因此需要加强公司网站建设，app的宣传建设和进一步的完善。

5、发展的不同时期，调整公司的组织结构，能够灵活的应对市场变化。

6. 销售目标：公司五年内将抓住市场机遇，通过稳妥经营，实现销售快速增长。

7. 利润目标：到2025年主线业务实现的净利润占到公司净利润的70%左右；辅线实现的净利润占公司净利润的30%左右。

8. 拓展目标：力争三年时间实现企业集团化，到2025年，企业产值达1.2千万；2030后从而向上市企业迈进。

9. 利用品牌优势、网络优势、研发优势、管理优势等无形资产广泛寻求行业内的横向联合，利用有限的资金在短期内迅速扩大企业的经营规模与品种范围，巩固并不断提高公司在行业内的地位。

10. 转变企业的经营理念，把经营目标从追求短期利润最大化转变为追求长远资产增值（包括无形资产）的最大化，以此赢得企业经营的所有相关群体，如经销商、消费者、员工及其它社群组织等的全面支持，把促进企业发展的手段从“经销获利”为主转变为“创新获利”为主，包括战略管理、技术、产品、营销等的全方位创新。

四、创业组织结构说明：介绍公司的组织结构和管理队伍。创业者需要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。风险投资家会特别注重对管理队伍的评估。

前期公司在总经理下分2个副总经理分别负责市场和研发，设有4个部门：

行政部、财务部、研发部、市营部。

行政部：负责管理公司的人力资源，人才招聘培训、人事调度和采购以及公司总务。

财务部：负责公司的会计、出纳以及账务方面事宜。

研发部：负责公司技术开发、app软件研发和创新，为市营部所需线上程序及网络运营提供技术支持。

市营部：负责市场开发，产品营销和保证售后服务。

在公司起步初期，选用上图中直线-职能型的组织结构形式，保证高层管理人员集中统一的指挥，又能发挥各部门业务管理能力，各部门分工明确。

总经理行政部人力资源综合管理采购财务部会计出纳账务研发部技术开发app研发网络运营市营部市场开发产品销售售后服务副总经理副总经理

五、产品服务说明：详细介绍产品的概念、产品性能及特性、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。在产品(服务)介绍部分，企业家要对产品(服务)做出详细的说明，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。

5.1产品的概念

减压放松是一种高效整合的心理咨询方式，减压放松技术源于心理咨询却高于心理咨询。减压放松的目的就是达成顾客身心的平衡以及生活、工作、家庭的和谐。本公司要做的就是为各个领域的人群设计选择出最合适其的心灵减压方案，使我们的顾客能在轻松的环境中释放压力，摆脱负面情绪的影响，怀抱愉悦的心情面对工作和生活，拥有一个健康快乐的人生。目前，本公司已经制定出多项减压服务项目，在心灵导师的帮助下，我们定能帮助客户找到一套减压方案。

5.2产品性能及特性

本产品的用户输入端主要由注册用户系统，问卷填写，选择治疗，缴费系统组成。客户可以通过实名注册得到操作许可，通过问卷对自身的情绪上的问题进行判断，可以自主选择其减压途径，也可以选择由系统推荐的宣泄途径，然后进行相关费用的结算。

用户注册系统主要包括姓名，性别，手机号码，临时摄像以及情绪关键词（选择填写）。用户注册系统充分尊重客户的隐私问题，在完成服务后，自动删除客户注册的信息。

问卷填写系统主要由权威问卷进行对客户情绪的筛选。

选择治疗：客户可根据问卷结果自主选择宣泄项目，也可以根据推荐项目进行宣泄。

在选择完成以后，缴纳相关的项目费用，获取相应的减压服务，每种减压服务费用不尽相同，也根据项目持续时间各有区别。

5.3主要产品介绍

项目名称场景目的打沙包枕头沙包，健身房通过对物品的打击，进行愤怒宣泄定点投篮篮球篮筐，篮球场通过运动转移进行愤怒宣泄摔杯子杯子，餐厅通过碎裂杯子的声音满足破坏需求，进行宣泄愤怒砸玻璃石头，窗户通过玻璃碎裂杯子的声音满足破坏需求，进行宣泄愤怒撕碎纸张纸张通过撕碎纸张的感觉满足破坏需求，进行宣泄怒气崖之歌山的顶端通过构造无人的空旷环境引导人们大声呼叫，进行宣泄愤怒，悲伤林之音密林通过构造树林间的生态，引导人们舒展全身，安抚急躁，担心宠物厅小猫，小狗，兔子，龙猫等通过与宠物抚摸，抛球等互动进行情绪宣泄，治愈躁动，恐惧，惊惶雨的低语下雨的街道通过模拟雨天的街道，引导人们放声哭出来。治愈委屈，痛苦，悲伤。

花海花园通过模拟花的香气，景色，安抚焦虑，不安。

六、市场预测说明：详细介绍市场现状综述、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、市场区格和特征等。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。

6.1市场现状综述：

现代人对健康越来越重视，健康可分为身体健康和心灵健康，身体的健康可通过合理的饮食以及适当的锻炼解决，也有一部分人通过锻炼身体来减压，但是身体素质的提高并不意味着心理素质的加强，心理和精神因素对身体的影响有时甚至超过生理因素。现在人们对健康的重视程度很高，因此，心理减压一定会受到大众的欢迎。

随着社会发展，工作竞争加剧，不少城市工作者都担负着沉重的心理压力，因心理压力而导致的抑郁症、精神分裂症、自杀等现象已逐步引起了社会的关注。

当知识飞速更新要求不断掌握新知识的时候；当上司要求在很短的时间内完成很多任务的时候，家长老师提醒这你升学压力的时候；当每天都要加班,爱人出差孩子生病的时候，同学成绩突飞猛进，你却一直在原地徘徊的时候；当又一批年轻人进入公司带来竞争压力的时候；当你站在百万人竞争的高考门槛的时候.....你做好应对各种压力的准备好了吗？社会节奏加快，机遇正在加大，但这也意味着更多的挑战和竞争，每个人每天都遭受着工作的激烈竞争或生活问题等等方面的重压。严重的影响了人们的身心健康，使他们的幸福感逐渐降低。然而，在面对这些问题的时候，白领和学生们只有冲上前去拼，不断地自我加压，即使早已不堪重负了。2010年5月26日，富士康突发一起员工坠楼事件，此后一个月，员工坠楼事件持续发生。此事件引起了社会的强大反响，由于舆论的批判致使很多企业将目光都关

注到员工的心理问题上。大企业纷纷“出手”，及时给员工进行心理减压和“灭火”。近年的数据显示，中国心理咨询机构的咨询开始明升温，由此可知，心理减压行业逐渐受到人们的重视。都市人的压力随着工作、学习和生活不断正大，挑战着人们的心理底线，患忧郁症的人也随着压力增大逐渐增多，减压保持好心情，迫在眉睫。

据数据调查显示，目前社会上各类人士都存在不同程度的压力，个人排解压力的能力也是有限的，所以，一个专门为消费者提供减压的公司是符合市场需求的一个新行业，也是新时代的发展趋势。“减压”亦成为了现在的热点关注问题。人们对减压公司的期望值会随着时代不断上升，他们逐渐意识到，压力是一块巨石，造成严重的心理负荷。

随着时代进程的不断加快，城市发展的高速度让学生、上班族、以及家庭主妇们都或多或少地被生活、工作、情感等各方面的压力困扰。心理减压战，除一些很简单的问题外，很难在一、两次内彻底解决。有时，人们不仅需要合适的环境排解压力，还需要有专业人员指导，为其提供专业的减压方式，与大家一起排解压力近几年来世界人口飞速增长，就业压力，生活压力逐渐增大，将要走入社会的大学生和上班族面临很大的就业压力，心理压力无处释放慢慢积压，导致很多人因为压力过大而造成的惨剧，所以注意自身的心理健康对自己对家人乃至对于社会都是一件大事。

我公司寻求与竞争对手不同的目标市场，针对消费者的差异化需求，抢先推出具有创新性的新型服务产品，开辟减压行业中被忽视的需求市场。利用消费者个性化需求越来越强烈的有利条件，迅速抓住市场空档和竞争对手的相对弱项，以获得新的差异化目标市场消费群，为未来经营与发展带来勃勃生机。

6.2竞争厂商概览：

1、宏观竞争分析作为一个新兴行业，心理减压行业还没有存在着像其它行业这么多直接竞争对手。所以只要我们努力打造品牌服务质量，在行业中一炮打响不是件难事。当然，虽然发展不久，行业中也不乏这些佼佼者。在国外，印度的《微笑诊所》凭着它的微笑疗法一路走红，风靡世界。在国内，较为出名的像《天语心灵水意工作坊》，它运用心理学的理论和方法，以水为载体创造出的一系列服务疗法在国内颇受欢迎并且效果显著。所以，要像跟类似这些优秀的企业抗衡，我们必须向专业看齐，向品质看齐。坚持品牌创新，制定出一套价格优惠、服务

一流、效果显著的服务体系，打响我们的品牌名称。

2、潜在竞争分析为了对公司的品牌连锁健康减压服务在市场上的竞争状况进行更深入的了解，公司对潜在的竞争对手进行调研分析。通过广泛细致的调查论证，市场的潜在竞争对手分为两类：一类是心理咨询服务机构；另一类是健身休闲娱乐服务机构。

心理咨询服务机构——优势心理咨询服务机构——劣势专业性强太医辽化，不适合一般心理问题缓解医疗性强，对严重心理疾病的疗效好服务方式单一（静态面对面咨询）

有社会知名度消费费用高

服务理念落后

健身休闲娱乐服务机构——优势健身休闲娱乐服务机构——劣势娱乐休闲性强运营成本高原有市场份额形成影响力消费费用高占有市场份额，有客户资源无创新项目

竞争力强

6.3目标顾客和市场：

公司把消费群体分为三大类：第一类：学生大学生大学生年龄是18-24岁之间，他们是家庭的希望，肩负着传承民族文化的重任，是社会的未来。可是要成为优秀的大学生，必须要经得起四年的磨练，在大学中处理好各种各样的问题，进入大学以后，面临环境的改变，远离儿时或中学的好友，离开父母的怀抱，倘若处理不好这些问题，会让心情变得压抑，影响学习。

第二类：上班族

上班族年龄24-55岁之间，面对成堆的文件，严厉的上司，升职的压力、感情生活的问题、家庭生活的问题，不分白天黑夜地忙碌，很多人因此都有抑郁症，精神低迷，缺少对生活的热情，对家人没有好态度，对工作没有激情在办公室里度日如年。

第三类：个体户我国有很多开始自主创业的人，很多失业的人，很多没有稳定工作的人，年龄从16-55岁之间的人都有，国家正长期处于社会主义发展的初期阶段，还没有能通过宏观或微观调控等手段帮助这些生活不能保证的人们，他们面对生活的艰辛，很容易产生对生活的不满，导致很多悲剧。

综合上诉分析，公司把目标放在学生，上班族和个体户中。

6.4产品市场地位、价格及特征：

根据公司对市场需求的调查，做出未来五年的需求期望值。随着时代的快速前进，加上公司的宣传力度的不断加大，提升公司的知名度和提高大家对排解压力的意识，会有更多的人愿意加入到减压的行列中来，成为我公司的尊贵会员。

现在人们的收入不断上升，消费能力不断提高，市场存在着更多的潜在客户，会有更多的人增加精神消费，为自己缓解生活、工作、情感等各方面的压力。减压公司在这方面是有很大的市场潜力的。

七、营销计划说明：介绍市场机构和营销渠道的选择、营销队伍和管理、促销计划和广告策略、价格决策。营销是企业经营中最富挑战性的环节，在介绍时要分析消费者的特点、产品的特征、企业自身的状况、营销成本和营销效益等影响营销策略的主要因素。

7.1市场机构和营销渠道的选择

换位思考，站在顾客的角度，针对目前心理辅导服务的特性，本公司以为顾客减轻压力为目标，以全方位满足顾客需求，以创新为设计特色，根据专业心理咨询师的建议指导以及各方面的调查研究调查，设计一系列的相关服务形式1.基本客服:采取会员制的方式，一方面可以便于对顾客进行全方位的服务，会定期为会员举办周末活动;另一方面为会员制定更加优惠的套餐，可稳定顾客群体，保证公司收入。

2.自助式客服：公司针对市场上为压力所苦恼的人群的需求设计一系列健康、时尚的服务项目，使我们举办的各项活动更具有针对性，提高效率,进而提高成功率。

3.个性化客服：我们公司会实行电话提醒，按照客户的恰当时间电话提醒是否有空参加当日活动。并且我们公司会制定花名册，详细了解、记住客户的爱好，为每个来的客户制定精心的精品活动。

4.纵向一体化:随着公司知名度的提升，将在已有服务的前提下，联合旅行社、减压团等适时推出具有时尚个性的纵向一体减压服务和活动。

服务类型服务内容核心产品为提供可选择的减压方式，促成心理减压成效，使顾客能从中受益形式产品优质的服务质量，贴心的服务，细心的观察，主动的帮助外延产品为会员提供愿墙，并以书信方式经常与顾客交流，在日常生活中了解顾客，帮助顾客顺利从压力阴影里走出来7.2营销队伍和管理

营销队伍建设具有一定的流程，首先本公司选出一位销售经理，销售经理不只是简单控制销售人员，而是激发销售人员的潜力。其次是对销售人员的招聘，销售员是客户和公司的

纽带。从一定意义上可以这样说，选择销售员、培养销售员、管好用好销售员是企业能否占领市场、能否不断拓展市场的关键性工作。但是在加大营销队伍的同时，一定要强化销售人员管理。建立规范化的营销人员管理模式，提高营销人员的职业素养和工作技能，促进营销队伍建设7.3 促销计划和广告策划

网络推广1、通过搜索引擎推广在线检索信息进行网络推广2、通过网站交换链接、内容合作、用户资料等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的校园推广1、通过张贴校园海报等方式在在校大学生中宣传我们的网站，我们将听取第一批客户的意见和建议，开始完善网络。

2、与各大高校合作，参与举办各项校园活动。

社区推广1、在社区门口摆上“减压”展架并向过往居民派发宣传单。

2、公司在每个社区活动现场摆上展台进行现场减压咨询。

3、公司在推广活动现场设置彩虹门、背景板、展板等。

4、在节假日的时候推广。

公司推广1、组织免费参观减压室等，让第一批客户首先了解我们公司运营。

2、由我们公司举办实践活动，以宣传为目的走进企业，让企业更加了解我们心理减压公司的服务，为就职白领详细提供有关减压的方法和措施;并定期为企业的员工开展相关减压活动.产品引入期:有针对性的广告宣传。前期在资金允许的情况下选取平面媒体与中高层住宅、写字楼电梯广告相结合的广告宣传方式，进行“点”上的宣传。同时辅以公共汽车车身广告的“线”上流动宣传，加之平面媒体的“面”上宣传，形成全方位的立体宣传态势，树立优质的品牌形象。

产品成长期:建立有效的互动平台。通过会员积极参与，开展各项活动，给会员搭建一个平台，营造一个相互认识，相互交流和沟通的环境，在举办活动的同时也达到宣传自身

的效果。

产品成熟期:建立广泛的关系营销网络。视所有会员为公司的战略伙伴，完善为每一位会员提供的人性化、个性化的服务，并通过会员认可以及自身的宣传扩大知名度。同时在全国性的媒体宣传及已经初步形成的品牌效应的引领下，产品逐步走向成熟，建立忠诚的顾客群。

下面对采用传统广告宣传、网络宣传和造势宣传手段做重点说明，而对其它销售策略做一简单介绍: 销售策略一——传统广告宣传在将公司产品推向市场的初创阶段，由于产品和公司尚未建立知名度，我们的产品在竞争中难免处于劣势，这就需要展开强大的媒体宣传。这一阶段的广告策略显得极其重要，不仅关系到成功进入健康减压市场，而且直接关系到品牌的前期树立。通过比较分析，初期大规模的广告宣传，主要选择如下方式:1电梯广告——视觉冲击力强、广告成本低、与客户接触次数频繁2杂志广告——保存期长、印刷精美3路牌广告——保存期长、繁华路段能有针对性产生影响4车身广告——流动性强、覆盖范围广 销售策略二——网络宣传网络这一崭新的媒体所包含的技术成分，使它具有传统广告媒体所无法比拟的优势。公司在度过初创阶段后，已经积累了一定的会员，此时公司将推出自己的网站与app，将现代化的模式与传统的健康减压服务相结合，会员、非会员可通过网络与app全面了解公司的基本情况、咨询相关事宜等。

销售策略三——造势宣传造势宣传的目的在于把公司和社会生活紧密联系起来。在活动的过程中，使公众中感受公司的信息和观点，增加对公司的了解;吸引新闻媒介的注意力,使之能够主动宣传报道以提高企业知名度;协调公司与公众的关系，为企业创造一个和谐融洽的内外环境，从而提高企业的美誉度，树立良好企业形象。

销售策略四——销售促进销售促进是指各种鼓励购买或试用产品和服务的短期刺激行为。如在启动时期，为累积会员，公司将采取对早期会员提供一系列的优惠措施，如现金折让、赠阅杂志

等，以吸引他们的加入;再如在举办各种活动之后，给参与者赠送公司的纪念品，回馈广大消费者的厚爱。同时使顾客的亲朋好友也能对健康减压产生浓厚的兴趣，争取顾客的品牌忠诚度。

销售策略五——公共关系宣传公司的良好形象是公司的无形资产，一个具有良好形象的公司，必须从公共利益出发，重视社会效益，在公司效益与社会整体效益-致的前提下，求得不断发展。

1宣传报道——新闻报道、经验介绍、记者专访等2社交性公共关系——慈善捐款、捐赠仪式等3社会性公共关系——研讨会、行业工作会议、舆论调查等 销售策略六——关系营销公司经过一定时期之后的成功经营后，凭借良好的服务，已经树立一定的知名度，可通过会员以其自身的亲身体会宣传扩大影响，向潜在客户的推荐与推广，凭借口碑式的宣传效应争取更多的顾客。本公司将根据具体情况实施不同的会员关怀计划，来激励已有会员发展我们新的会员。

7.4价格决策

本提供的服务定价，在充分测算成本的基础上，并保证一定利润率和迅速开拓市场的需要，参考市场同样类型在不同服务方式中采取不同的定价方式:对于普通会员服务采取快速撇脂定价方式;对于公司举办采取成本加成定价方式。上述定价策略理由和做法如下:(一)对于基本会员服务:由于公司在初建创期的目标是要快速占领市场。因此我们可以通过快速撇脂定价方式来制定价格。一来可获得稳定的收益和较高的利润，利于快速收回部分资金，用于其它项目的开展；二来公司可以在价格上掌握主动权，根据需要灵活调价;三来又能凸现服务的档次，区别其它同类服务，树立与心理治疗完全不同的企业形象。

(二)对于其他各项活动:坚持不打价格战，打价值战。明确价格并非吸引顾客的唯一因素，高收入的白领阶层对于价格的敏感度与高质量服务相比要小很多。公司以满足消费者个性化需求为最终目的，以最快的速度整合自己的所有资为达到这一目的，在公司举办的各项其他活动中，采取成本加成定价方式，通过提供优质、新颖的服务项目，甚至完全个性化的设计方案以及高服务品质保证我们一定的利润空间。

八、生产计划说明：介绍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8.1产品制造和技术设备现状：

本产品以精神上的治愈为基础，依托于具体实物，为此我们产品的部分需要吸纳具有心理学专业的专业技术人才，我们准备吸纳4-5名心理学家为我们的产品提供基础质量保障和品牌品质。产品的实物部分，我们准备进行实地考察，进行相应的采购，确保实物的有效寿命，使用特性。

8.2新产品投产计划：

在公司开创的初期，我们准备面向本市中学进行试点投产。由于学校人口集中，需求较为普遍，心理问题较为突出，最能体现我们产品的实用价值，学校成为我们的首选投产地点。我们的心理学专家会专门针对学生的多样个性，多重因素，全面提供心理咨询服务。

投产产品：宜昌市长江中学学生心理辅导及情绪宣泄道具投产时间：2020年6月1号至2号完成问卷调查

2020年6月3号至5号完成相应的情绪宣泄室搭建布局

2020年6月6号至10号针对性心理治疗和情绪疏导投产资金：10万人民币8.3技术提升和设备更新的要求：

本公司提供的产品在每次投产后进行一次技术经验总结，实物产品更新。我们在理论上提出更全面的策略，遵从以人为本的宗旨，加强对专业人员的技术更新和素质提高。

8.4质量控制和质量改进计划：

为加强质量教育，提高质量意识，树立质量第一，全心全意为用户负责的思想。建立组织机构，落实管理职责，确定质量方针。除执行质量体系，手册及程序文件外，还需执行以下规定:1.健全质量管理体系，建立和完善质量保证体系。

2.加强对职工队伍的质量意识教育，使全体职工认识到质量的重要性。

3.实行目标管理，将质量指标层层分解，做到质量指标落实到部门个人。

4.材料进场严把质量关，做好材料的检验工作。

5.加强职工的职业素养和提高其道德要求。

为预防可能的质量问题我们提出相应的举措：

1.问卷质量不过关，不真实有效。我们加强对职工的宣传教育，让他们传递正确的思维态度给相应的人群，让人群意识到心理疏导，情绪释放的重要和必然性。

2.心理辅导疗效不佳。我们针对个人制备专项测试和增加心理因素，同时敦促专业人员时刻提高专业技能。

3.实物质量缺陷。我们启动追责制度，追查到具体个人，要求赔偿其行为对公司和客户造成的损失。同时要及时相应的设备，让工作继续展开。

操作复杂。我们尽量以简单的页面呈现在客户面前，开发绿色无广告的安全应用，提升客户体验。

九、财务规划说明：介绍创业（商业）计划书的条件假设、预计的资产负债表、预计的损益表、现金收支分析（现金流量）、资金的来源和使用。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。

9.1创业计划书的条件假设

1) 公司的设备供应商的信誉足够好，设备到货配货、软件系统的安装调试在3—6个月内完成并试运行和检测，生产中能够保证产品质量；2) 总公司选址在具有本公司相关产品服务和技术支

持等专业的高校旁，下设市县销售服务网点，在政策上享受前两年免税的税收优惠政策。

3) 根据本公司现实各项基础、能力、潜力和业务发展的各项计划以及投资项目可行性，经过分析研究采用正确计算方法，本着求实、互惠的原则，并遵循我国现行法律、法规和制度，在各主要方面与财政部颁布的企业会计制度和修订过的企业会计准则相一致。

4) 成本费用中的主营业务成本、营业费用均与销售收入密切相关，呈同向变化，我们假定其与销售收入成一定比例变化。

5) 主营业务税金及附加、财务费用和管理费用等与企业的销售收入关系不大。

9.2 预计的资产负债表、预计的损益表

资产负债表

资产

时间初期 第一年末 第二年末 第三年末 第四年末 第五年末 现金

短期投资

预付款项

存货

待摊费用

流动资产

固定资产总额

累计折旧

固定资产净值

无形资产

资产合计

短期借款

应付工资

应付税金

其他应付款

流动负债合计

长期负债

实收资本

资本公积

盈余公积

未分配利润

负债和所有者权益合计

资产益损表

第一年第二年第三年第四年第五年

主营业务收入

主营业务成本

主营业务税金及附加

主营业务利润（毛利）

其他业务利润

营业费用

管理费用

财务费用

营业利润

投资收益

营业外收入

营业外支出

税前利润

所得税费用

净利润

9.3现金收支分析

现金流量表

第一年第二年第三年第四年第五年经营活动现金流量

销售商品、提供劳务收到的现金

收到的加盟费 and 利润加成

现金支付

付给供货方

付给职工

付利息

付税金

现金支付总额

经营活动现金净流量

投资活动现金流量

应被投资企业利润分配而收到的现金

购置固定资产

为构建固定资产，无形资产而支付的现金

投资活动现金净流量

筹资活动现金流量

借款所收到的现金

偿还债务所支付的现金

筹资活动提供的净现金

现金净增加

公司计划以多种方式筹集资金，具体事项可使投资者意向进行深入协商。

投资者作为公司的股东，享有公司股东的以下基本权利：

1) 投资方享有分红权2) 投资方享有知情权3) 投资方有权随时查阅公司的重要文件4) 投资方享有表决权和监督、建议、质询权5) 投资方享有寻求司法保护权

以上各项财务数据和评价指标表明，本项目具有稳定的现金流和盈利能力，能在运营期内收回投资，风险小，具有良好的社会公众效益。全面衡量结果，认为本项目在经济上是合理的、可行的。

9.4资金的来源和使用

资金来源主要依靠自有资金、私人拆借、政府扶持资金、银行贷款；使用主要是手机app的开发、互联网信息平台的建立、设备材料的采购、设备仪器电脑耗材、房屋租赁、员工劳务工资、税金、风险准备金等。具体如下：

资金来源：

资金使用情况：

项目金额（万）

项目金额（万）

app开发5设备仪器电脑耗材5互联网信息平台的建立3房屋租赁15设备材料的采购10员工劳务工资25税金5风险准备金12

来源金额（万）

总额（万）

自有资金2080私人拆借20政府扶持资金5银行贷款35

十、风险与退出说明：介绍企业经营面临的风险、应对措施以及资本退出机制。不是说有人竞争就是风险，风险可能是进出口汇兑的风险、餐厅有火灾的风险等，并注意当风险来临时如何应对。面临企业的风险和未来的成功，作为投资者资本退出的方式和办法、以及预期的收益等。

10.1市场不确定风险

目前宜昌还没有专门针对减压的企业，公司经营中没有实际经验可供参考，不确定本公司产品是否能打入市场。但是经验是在经营过程中慢慢积累起来的，并且我们相信这块市场是有开发价值的。因为宜昌是一个正在快速发展的城市，近年来外来人口不断涌入，就业压力不断增大，人们的心理负担日益加重，近几年离婚率也增长很多，家庭不和睦的现象频频暴露在公众的视线之内，建立一个可以让人们抒发内心情感的场所是十分必要的，有需求就有市场。

防范措施:首先进入适合的运营良好的公司进行试验,让他们的员工免费体验,收集反响,在积极宣传的同时能够积累一定的客源,以新奇吸引他们,用有效的作用留住他们,这不但有利于经验的积累,并且还能让我们公司在短时间内走向更大的市场。

10.2竞争风险

市场上有很多健身房、娱乐场所等,这部分企业在市场中是占据比较大的份额的,公司在打入市场中是存在一定的竞争风险的。但是我公司有差异化优势,而且服务有针对性,特色创新理念会降低竞争风险。健身房是以锻炼身体为主要目的,娱乐场所是以放松交友为目的,而减压吧顾名思义就是以减压放松为目的,在身体锻炼和放松娱乐的基础上心理感情的一种释放与改善,当今世界是一个注重内在的世界,由此我们认为,建立一个可以让人们发掘自己内心真实想法的地方是必须的,因此在激烈的竞争中我们有自己的特色就有我们的发展道路。

防范措施:公司设有旅游和各具特色的治疗室,宣传好各个室的作用,让第一次进入消费的顾客可以免费体验服务,并建立会员制,请心理专家做广告等手段,有自己的特点,并且着重突出减压这个主题。

10.3成本控制风险

为了能让顾客能体会到特色化的减压方式,为了能增强本店的吸引力,公司在装修、装饰设计上和宣传上会投入一定的成本,但公司的成本回收率还是较高的,所以成本控制风险是较低的。打

造实体的公司,我们注入了很多新的想法和理念,真实地把理想转化为现实,不但在装修风格上让人觉得耳目一新,而且装饰布置上更是新奇有趣,宣传方面也是下足了功夫,更重要的是我们有专业的心理专家,一改传统医生的交流方式,让顾客能真正地找到自己的问题,发现问题解决问题,建立一个有独特风格的减压吧,让心理医生走进更多人的生活中的意义是深远的,让心理咨询成为一种时尚,由此观之成本的回收应该是很不错的。

防范措施:参考其他俱乐部成功的经验,在该投入的地方做到无可挑剔,该节省的方面绝不浪费一分一毫,没有算不出来的帐,花钱有明确的方向及记录,做到钱花得有价值。

10.4管理风险

现在人力资源市场呈现供大于求的状况,我公司对员工学历要求并不太高,较注重能力的高低,和以往的招聘条件有所差别,最重要的是要有很好的亲和力和察言观色的能力,有责任心乐于助人,有相关工作经验的最佳。公司会加强管理人员和基层人员的培训,特别是专业技能的培训,所以基本上不存在风险。总之,在设施硬件方面不断完善的情况下,丰富软件的内容是很关键的,我们有信心能做到,我们的员工也有能力达到,我们的公司就会走向稳定,走向发展。

防范措施:建立严格的管理法则,与员工签订相应的协议书,参考像海底捞等企业的方法,让员工对工作充满热情,从中不断学习不断成长。

项目可行性计划书如何写篇三

为壮大新立屯村集体经济,带动村民共同致富,规范资金管理,提高资金使用效益,确保投资项目正确实施,根据《辽宁省壮大村级集体经济财政奖补资金管理办法》、《抚顺市壮大集体经

济财政奖金资金管理实施细则》、《辽宁省扶持村级集体经济发展财政奖补资金管理暂行办法》等文件精神和我村实际情况，我村准备发展肉牛养殖项目。

1.1自然情况

清原镇新立屯村位于清原县城西10公里，距乡（镇）政府10公里，（地理区位）全村辖4个村民小组（新立屯组、双泉组、太平组、陡岭组），548户1728人，耕地面积5159亩，林地27000亩。瓦北线公路从村中经过。现有文化广场3处，总面积3300平方米。曾经获得2009-2013抚顺市和谐社区（村）创建活动达标村、2012-2013年度工作信访先进村、2013年平安示范村、灾后重建先进村。

1.2两委班子情况

我村两委班子的总体运行情况和团结协作情况一直在清原镇16个村中名列前茅，有着优良传统；2016年以来，基层组织服务能力有了较大提升，是群众信得过的、富有战斗力的两委班子。现有两委干部8人，其中村支部委员3人，村委会委员5人，平均年龄53岁，全村有党员56名，常年外出党员22人。村干部男女比例5:2，均为本村人，有着本地化、知识化、专业化、技能化的特点。

2.1基本情况

2.1.1项目名称：新立屯村肉牛养殖项目。

2.1.2建设规模：年出栏肉牛50头。

2.1.3建设地点：新立屯村东，防腐厂（瓦北线）道南。

2.1.4项目性质：属于新建壮大集体经济，带动贫困户脱贫致富的项目。

2.1.5项目总投资：总投资82万元。

2.2资金来源

2.2.1壮大集体经济奖补资金10万元，村集体资金20万元，村两委集资33万元，镇财政、扶贫资金19万元。

2.3资金投入方式

2.3.1村集体和村民入股养殖模式。

2.4项目建设时间

2.4.12019年4月10---2019年5月20。

2.5资金使用及管理

2.5.1壮大集体经济奖补资金用于新立屯村新发展产业项目。在村党支部实施政治领导下的养殖厂是主导和实施主体，村党支部负责规范履行民主议事及决策程序，监督建立健全经营管理制度和机制，指导组织实施和开展各项经营活动，加强经营管理、经济核算和规范财务收支等。

2.6场地使用情况

2.6.1与抚顺市鑫立食用菌合作社签订场地使用协议，使用土地面积2500平方米，年租用费2000元。

3.1准备阶段

3.1.12019年3月，制定项目计划书并报请镇政府审议。审议通过后立即落实计划项目。

3.1.22019年4月，牛舍及饲料库等基础设施建设开工，同时采购粉碎机等设备。

3.1.32019年5月底前，肉牛购进，并开始第一轮肉牛育肥。

3.2实施阶段（2019年6月——2019年12月）

3.2.12019年12月底前，完成第一轮养殖，并完成肉牛销售。向村集体交付利润1.5万元。

3.2.22019年12月底前，完成成本核算，将奖补资金10万元的折股收益向村集体交付，账目报备。

3.2.32019年12月底前，制定下一个养殖周期的计划。

3.3验收阶段

3.3.12019年12月，新立屯村“两委”报请镇党委相关部门完成对养殖厂本年度生产经营情况的检查，并向相关部门上报总结

报告

肉牛出栏后按当地市场价销售，一个饲养周期预计每头牛平均实现纯利润0.2万元。50头牛预计实现纯利润10万元。养殖厂每年最低向村集体交付1.5万元利润，力争2万元。剩余利润部分收益按照股份分配方案进行分配，利润分配按投资比例：政府投资12.2%，村集体24.39%，个人集资40.24%，扶贫资金23.17%。根据镇政府32号文件要求，奖补资金的使用应保值增值，镇政府所获利润暂归村集体经济组织所有。镇政府暂归村集体利润的50%及村集体经济组织所获利润的6%应用于扶持贫困户生产发展，重点用于无劳动能力贫困户。

5.1环境影响

本项目的实施对环境无污染危害。本项目建设工程及生产过程兼顾环境保护与持续发展并重的要求，工程建设及生产过程可行。

5.1.1选址：符合该镇、村土地利用总体规划。自然环境良好，地势高燥、背风向阳、具有一定缓坡而总体平坦；水源充足，取用方便，能够保证生产、生活用水；距离村屯1公里外，周边环境符合防疫和环保要求。

5.1.2布局：主要包括生活管理区、生产区、粪污处理区和病畜隔离区等功能区，各区之间界限分明，符合防疫和防火要求。

5.1.3生活管理区：主要包括与经营管理有关的建筑物。已建在牛场上风处且地势较高地段，并与生产区严格分开。

5.1.4生产区：包括牛舍等生产性建筑。已建在场区下风位置，配套设施齐备。生产区内清洁道、污染道分设，不出现交叉混用或者回流现象。

5.1.5粪污处理区：有专门的粪便贮存与处理场地，远离各类功能地表水体，并进行了防雨、防渗处理。

5.1.6病畜隔离区：配备了诊疗、消毒等必要的仪器设备，以满足日常诊疗和消毒等工作需要。

5.2社会效益分析

5.2.1规模经营：本项目有利于畜牧养殖业的产业化经营，实施成功后，可以带动全村及临近村开展特色畜牧业养殖。

5.2.2带动脱贫：本项目对贫困户贫困人口实现增收有很大的促进作用，

6.1项目风险低

本项目社会风险发生的概率、影响范围较小，可能引发的社会稳定风险可控。新立屯村承诺，该项目建设不会引起群众上访，如有上访等事件发生责任由新立屯村承担，确保社会大局稳定。

6.2项目风险共担

如遇自然灾害等风险，入股人将共享利益、共担风险。

本项目以地方资源为依托，顺应地区产业结构战略性调整方向，促进农业经济转变，不仅村集体本身可以取得可观的经济效益，还促进地区产业发展，带动贫困户脱贫致富。

项目可行性计划书如何写篇四

1、公司简介

本公司是一个以围绕信息服务为中心的服务类企业，公司致力于打造针对校园内部的网络交易平台，利用网络信息传递便利的优点，结合校园交易活动即时性、跨越地域范围狭小的特点，为校园商务活动提供信息交流便捷、涵盖内容系统全面的网络交易平台把虚拟的网络拉近学生们的身边，突破网络服务只能提供虚拟服务的局限，让同学们体验到网络生活带来的实体便利：以此为公司运作基础，树立公司良好形象，科学合理运营公司项目，立足于长远发展。

2、公司战略

燕山大学是我们公司发展的起点和试点，前期从小处着手，深入开拓燕山大学市场，积累经验教训，立足于长远，我们会根据未来发展状况，把这个平台推广到秦皇岛的各大高校中，最终拓展到全国的每一所高校。

3、执行项目概要

学生自由交易平台;二手书出售;超市在线购物;承包培训机构招生;承包旅游机构组团;商家网上开店;常用型产品出售;广告业务。

4、资金筹集方式

公司运营资金由负责人(周保成、郭慧)筹集也允许公司其他成员的股份的方式中小企业融资。

1、发展背景

2、自身发展优势

随着网络技术的不断发展，网络以其时效性强，信息交流便捷等特点，成为21世纪另一个市场。虽然互联网已经发展的相当广泛了，但是互联网在学生市场中并没有真正的打开。学生市场与互联网之间还存在着很大的距离，据我们对周围学生的观察，学生们主要利用网络的方式有：学习、查资料、看新闻、网上聊天、玩游戏、发表言论等，可以看到，这些都是比较虚拟的服务，对学生带来很少实体的2、3项目运营关键。

1)、注重学生需求的实际，让服务更专业、更全面。

不同服务根据学生需求特点采用不同的经营管理模式，如：二手书服务中，我们把所有可能要购买的都集合在我们的网上书店里，学生可用鼠标轻轻一点即可搜索到，之后进行简单的购物流程即可在宿舍收到想要的价格低廉的书籍，不用花高价购买新书、不用花费力气四处找借、不用花费金钱复印质量不高的书本。这样，到位的服务会赚取好的口碑和利润。

2)、把网络拉到学生身边，惠及他们的切身利益，办出我们的特色。

现在学生接触到的网络深入到学生生活还不够全面、不够彻底，例如百度涉及到的是信息检索，不能触及到日常具体生活，显得不够全面，而淘宝提供的网上购物虽有实体的味道，但也只是一部分实体，显得不够彻底。而我们创办的网站因为具有面对具体学生群体的要求，涵盖内容是专门为学生所关注和参与的，所以能够真正把网络拉到学生身边，惠及他们的切身利益，打造我们

最具特色的一面。

3)、合理构建服务项目，保持生存与发展。在我们经营的项目中，在线购物、在线订餐、在线购书、学生自由交易平台是我们赢得学生欢迎、商家信任的重要策略，是网站生存发展的前提条件；除自由交易平台外，其他六个服务都有获利的空间，可以说把校园交易的主要获利渠道容纳进来了，达到团队生存发展的目的。借鉴知名网站的服务模式和服务特色，结合校园生活的特点，科学合理的规划，精心细致的设计，打造出功能强大，服务周到，适应学校实际的独具特色的本土化网站。

总之，要用适合学生根本利益的服务站稳脚跟，而不是用宣传获得昙花一现。

1、学生自由交易平台我们开辟一个自由交易的平台，为学生免费投放广告，学生只要把广告刊登到相应的分类信息中，就会被消费者轻易浏览到，或者被搜索引擎找到。用这种服务来提高网站的知名度。

2、超市在线购物

1)、市场分析

燕山大学地域广阔，宿舍区分布广泛，大部分宿舍区距离超市较远，学生购物极其不便，在线购物——上门送货和网上选购的方式正好迎合了学生们的需求。另外超市之间形成了比较激烈的竞争，我们了解到校远周边超市的商品要比其他地方的价格低，这就是激烈竞争的结果，可想而知他们对赢得学生市场的渴望，而我们给他们提供的在线购物服务是他们竞争的有力筹码，只要我们提出的服务费用比他们靠降价竞争的方式划算，他们就会很愿意和我们合作的。

2)、行销策略

把校园内外的超市吸引过来，我们打算对超市商家实行页面展示+订单销售战略，超市根据自身情况是否选择订单服务。

为他们在网站上提供空间，让他们在网站上开店展示商品。当一个学生找商品时，或者直接打开某一个超市的页面进行选购，或者用站内搜索引擎搜索想要的物品，经过智能化的处理，网站会把所得结果(包括价格、所在超市、型号等商品信息)都罗列出来，以供选择，然后在线下订单，超市看到订单后就会及时组织人员送货上门，各个超市可根据自身情况制定消费底限提供上门送货和送货时间。

3)、财务分析

根据我们对西校区利联超市调查：平均每天营业额在5000元左右，预计在网站上每家超市的销售额为500元，根据统计周边超市数量，我们把合作目标定在四个。

互联网创业趋势：充分利用线上网络和线下实体的优势。

现在互联网创业，纯粹线上的服务也可能成功，比如谷歌，twitter等，但这是5年一遇的大革新，是基于对信息和人的基础网络服务，这样的机遇对于大多数创业者来说，可遇而不可求。如果你也想做互联网创业，不妨考虑一下，如何充分利用互联网的优势和线下渠道的优势，让双方优势

结合起来，爆发出新能量。

互联网的优势在于前台的信息整合。

项目可行性计划书如何写篇五

1. 摘要

1.1 项目描述

在当前社会，互联网已成为人类生活中“不可或缺”的生活伴侣，电子商务正在逐步成为中国人的最时尚的消费方式。许多人认为电子商务仅仅是网上购物，这是不全面的认知，在不久的将来一切消费活动都可借助互联网平台完成。当前电子商务主要模式为网上零售，随着离线商务模式的广泛应用给了传统服务行业搭乘电子商务快车的机会。

离线商务模式又称online to offline.简称o2o模式，是指把传统的服务业企业的经营活动带动到线上，利用互联网平台展开营销推广，让线上成为商户的服务前台。o2o模式的益处在于，订单在线上产生，每笔交易可追踪，展开推广效果透明度高。让消费者在线上选择心仪的服务再到线下享受服务。我们的经营项目为垂直领域的中间业务，具体为餐饮企业的宴会预订服务，经营目标有以下二点：

a*** 为消费者提供方便快捷的宴会预订服务。

b***

为餐饮企业提供互联网营销平台，帮助餐饮企业扩大品牌知名度，让其获得更大的发展空间。

1.2 产品描述

我们将通过xx旗下网站预订的业务。易家肴定位生活类电子商务服务平台，用快捷的宴会预订服务和一定量得折扣吸引消费者。

餐饮企业在xx拥有自己的主题页面，页面中标有宴会套餐价格，还具备宴席数量、宴会日期和时段的选择的功能。

xx会建立和餐饮企业联网的后台系统，当消费者在网站生成订单后，订单会同步发送给餐饮企业。

鉴于宴会属于大额服务交易，预订需要消费者提供真实有效的身份信息和联络方式。

为防止恶意行为，消费者在预订成功后需在36小时内到店确认。消费者到店确认后餐饮企业会把确认后的订单反馈回未能在规定时间内到店确认的客户，系统会自动取消该订单。

同时为了保证餐饮企业有充裕的准备时间，网站只接受当日一周以后的订单。在消费者享受完订单中的服务后，xx会根据订单中的金额按合作协议让餐饮企业进行返利。

1.3 市场分析

xx属于将传统的酒店餐饮业电子商务化，宴会作为日常生活中常见的喜庆方式***如：婚宴、寿宴、状元宴、生日宴等***有着庞大的市场规模和良好的消费习惯。以武汉市为例，有调查显示2010年全年在餐饮方面的消费达到300亿，其中各类宴会的消费占到了21%，如此优厚的市场条件为“***”创造了广阔的成长发展空间。

1.4 竞争分析

餐饮行业是传统行业，市场成熟，xx推出的o2o模式宴会预订服务在国内尚属首家。xx将积极做到以下几点：

a*** 诚信经营，探索业务发展模式。

b*** 在互联网电子商务生活平台领域树立标杆。

c*** 建立品牌信誉度和良好的市场口碑。

d*** 完善技术，做好“用户体验”

xx尽量在潜在竞争者进入行业前积累丰富的行业经验和良好的市场基础，以确立该领域的领先优势，切实给餐饮企业带来效益，营创“开放共赢”的合作气氛。

2. 项目的意义和必要性

2.1 项目的重要意义

- 1、为消费者提供便捷的宴会预订服务，点击鼠标完成以往需要几天时间完成的宴会预订。
- 2、将传统餐饮企业引入电子商务平台的创新，是未来发展趋势。
- 3、广阔的互联网是未来营销的主要渠道，且具有营销定位精准、成本低、推广范围大等特点。给餐饮企业走出本土，发展壮大提供了良好的契机。
- 4、o2o模式合适餐饮企业的特点，到线上招揽消费者，使企业掌握主动权，而不是传统的“开门等客”。

2.2 项目的必要性

- 1：解决消费需求 经过xx的市场调查，在以往的宴会预订过程中，客户往往来回奔走在各大酒楼之间，比环境，比价格;还可能出现心仪的酒店在消费者想预订的时间段被订满。“***”洞察到消费者的需求，利用互联网平台解决这一需求。
- 2：为餐饮企业拓宽经营渠道，利用这个平台用线上营销吸引消费者，对比传统渠道推广成本低，效果更佳。
- 3：为餐饮企业扩大品牌知名度，xx也将通过网络营销手段为网站上的餐饮企业进行宣传，充分发挥互联网不受时间和地域限制的优势，给餐饮企业带来更高的市场份额。

3. 项目目标计划和市场分析

3.1 项目的目标规划

前期目标是为网站筹备提供支持，开拓餐饮企业合作方，收集所需的各类有关数据，完成网站模块的设计和建设，中间完成后台系统的开发和测试及数据库的建设。后期按照网站的整体设计进行整合和测试。

3.2 计划安排

I 第一阶段，准备阶段 — 2011年2月 ***已完成***

I 准备阶段包括，企业注册，办公所需用品的购置等事宜。

I 第二阶段，基础数据的数据和市场调研分析 — 2011年2月 — 2011年4月***已完成***

I 本阶段分析网站技术需要解决的问题，并对问题进行深入挖掘研究、解决，在此同时开拓餐饮企业合作伙伴和对应的基础数据的收集。

I 第三阶段，软件开发和硬件平台设计 — 2011年4月 — 2011年5月***正在进行中***

I 本阶段包括后台系统的概要设计和详细设计，同时技术人员进行网站模块的设计和建设，设计通过后连接后台系统进行功能测试工作。

I 第四阶段，网站试运行和维护 — 2011年5月 — 2011年8月

I 本阶段计划从2011年5月进入试运行阶段，通过实际的操作验证系统，以便发现问题及时解决。

补充：各阶段可根据实际情况适当调整进度。

3.3 市场分析

I 客户分析：xx提供的服务使用于有宴会需求的消费人群，以25—55岁的人群为主，家里孩子考上大学有谢师宴，新婚夫妻有婚宴，家里老人有寿宴。xx将针对消费者特性发动不同的营销攻势，以博得消费者的信任，上xx预订宴会。

I 市场前景分析：以武汉市为例，2010年全年全市在餐饮方面的消费支出达到300亿，其中各类宴会占到21%的消费比例。庞大的市场规模是我们的潜在市场，并且在未来三到五年电子商务会渗透到生活的方方面面，现有的b2c、c2c门槛已经相当之高，只有服务类有创业机会，借助新一轮的经济发展的机会，电子商务服务业会在未来生活中占据越来越大的比重。

4. 竞争分析

4.1 竞争优势

xx在宴会预订类服务领域尚属首家尝试，xx会积极探索互联网服务业新模式，为消费者提供便捷

周到的服务，同时利用营销手段扩大xx品牌知名度，深化和餐饮企业伙伴的合作关系以确保xx能存活下来，并用人性化的管理打造具有同一价值取向的团队尽力做好自己的产品，真正解决消费者的需求，让消费者体验到“网络带动生活，生活因网络更精彩。”

4.2 竞争对手分析

xx的服务模式势必会造成大量复制，无论是独立创业者还是互联网寡头都有可能进一杯羹。xx秉承公平、公开、公正的竞争原则，欢迎互联网从业者的进入电子商务服务业，xx将视同行如伙伴，共同为顾客营造良好贴心的网络服务消费环境，促进行业健康快速发展。

5. 总体战略

xx将以宴会预订为核心营收业务，在适当时机扩充产品线，目标是打造“用户体验”最佳的电子商务服务型网站。

5.1 发展战略

初期以武汉市为试点，开展业务，探索出自己独到的服务特质和业务流程，并拓展1-2个城市发展探索信息整合后的业务模式。中期开始规模化扩张，以北京、上海、广州等一线城市和东部沿海沿海城市为主。最终将业务覆盖到全国大部分城市并移植移动互联网平台，让消费者能随时享受xx带来的便捷轻松的乐趣生活。

6. 企业文化

xx秉承用“网络带动生活，生活因网络更精彩”的理念，以创新，独到，进取为企业文化，打造一流执行力团队树立一致的价值观取向。最大限度为消费者提供优质服务，为上游商户开辟新的经营渠道。

7. 财务管理制度

I 筹款管理

I 运营资金管理

I 利润分配管理

xx已经根据自身的业务需要建立了完整的财务制度，做到资本权属清晰，财务关系明确并符合法人治理结构

8.1 组织构架

I 技术部：日常网站数据更新，维护优化网站结构，开发相应的系统，新产品研发，移动终端产品的研发和维护更新。

I 财务部：加强内部财务管理，建立健全内部财务制度。

I 市场部：开拓合作伙伴，分析市场数据，为战略决策提供数据支持。

I 营销部：各渠道的宣传策划，设计营销策略，客服反馈。

I 行政人力资源部：加强内部员工管理，设计薪酬，福利等激励方案。

9. 风险分析

9.1 创业环境风险分析

互联网造就了二十一世纪前十年的科技繁荣，互联网正深刻影响改变着生活，让生活变得更便捷更富有乐趣。未来五年互联网的大多数资源将会掌握在几大门户或平台手中，在瞬息万变的商场环境中，***将力争通过电子商务服务业做到一个涵盖多数生活服务类消费项目的平台，以便在下一波互联网变革中生存下来。

xx的在宴会预订业务目前没有直接竞争对手，但在餐饮预订方面几大互联网巨头均有布局，百度、淘宝、腾讯，包括旅游垂直领域的携程。相信在不久会有大众点评，拉手，街旁等网企也会有所动作。xx感到十足的危机感，希望通过自己的努力得到市场的认可从而生存下来。

9.2 项目模式风险分析

在项目实施初步阶段，消费者对o2o模式的陌生感会造成初期阶段网站的浏览量少；消费者接受能力慢的局面。***会积极进行线上线下的宣传推广，展开营销活动使消费者得到好的“用户体验”从而选择xx。

9.3 人力资源风险分析

o2o模式的核心管理在于对线下团队的管理，对上游商户的管理，***正在积极通过各个渠道邀请有胆识的创业者加盟，希望通过团队的共同努力把xx建立起来并得以生存。

9.4 上游商户风险分析

xx作为垂直领域的中间商，如果没有上游餐饮企业的合作支持，xx也不会面世。在初期接触中，餐饮企业表示出愿意合作的态度，但在具体分成上存在分歧，xx会积极沟通并让步以促成与餐饮企业的合作。尽快让业务上线以方便消费者。

9.5 地域和消费习惯风险

xx团队身处武汉东湖高新区，只能是扎根本土开始创业。但是在团队前期的市场调查中显得，武汉人的电子商务消费习惯不如北京、上海、广州、深圳等一线城市，这样也给我们带来了极大的挑战。如何让不同地域的消费者都能接受“***”是我们待解决的问题，我们会积极分析市场，利用有针对性的营销手段调动出武汉人的电子商务消费观。

10. 盈利分析

10.1 盈利模式

xx的线上服务是对消费者免费开放的，xx的营收来源是上游餐饮企业的预订返利和网站广告位的出租。目xx在与餐饮企业的初期接触中，拟定以交易金额的5%-8%进行返利***最终以签署的合作协议为准***。

10.2 营收目标

xx将会在五月底份上线武汉的城市站。我们希望通过半年的努力，在年底达到十万的营收目标

项目可行性计划书如何写篇六

1、计划摘要

对目前我国教和校外辅导培训行业的调研，综合社会家长学生对于培训机构的需求，建立一个统一有序且值得信赖的新型互联网+家教辅导一体化培训机构。在衡阳全力打造一流的家教平台；全力负责，择优推荐，提供最满意的答复和最热诚的服务；专业提供对一上门家教和互联网在线家教平台；学科类、艺术类、出国或留学生等需求类等多样性的有强大的网络平台支撑的辅导培训机构。

在前期致力于建设网络平台和信息基础，吸引招纳衡阳优质的师资力量，进行线上及线下的宣传，吸引各类投资。在中期搭建机构基础设施建设，结合市场资源发展品牌和多样性家教辅导培训项目。在后期，致力于创办衡阳最为规范的教育网，创办完善的家庭教育培训学校。

项目和公司简介

2.1背景及现状：

2.1.1世界及国内市场背景：

在世界知识经济时代的前提下，世界各国都开始重视发展教育和提高全民素质。科教强国等也成为国家发展的要求，教育终身化逐步成为世界各国社会发现的的大趋势。近年来巨大的市场需求使国内外校外培训家教辅导机构如雨后春笋般涌现出来，成为社会关注的热点。在中国应试教育的背景下，校外培训行业和家教机构已成为我国教育不可或缺的一部分。

如今，在世界经济发展的前提下，不少中小学乃至高等大学学生通过进一步学习，达到自身升学就业等目的或者为掌握更多专业技能，提高就业竞争能力。现在的学生都在繁杂的教育培训市场里的抉择中盲目选择失去了最初的发展愿望。现在的培训机构以非学历教育为主，以盈利为目标进行市场化运作，近年来，随着教育的产业化和国际化趋势使得校外培训机构得到空前的发展。同时，伴随着学习制度的改革、社会市场竞争和学生毕业就业竞争加剧，越来越多的学生走进校外培训机构，他们试图通过培训和再学习，提升自己的竞争能力，不管是国内还是国外目前校内学生以各种各样的目的参加各类校外培训班和请家教已经形成主流。这种趋势是在世界各国逐步重视教育发展教育，同时在知识经济时代快速发展的背景下出现的，具有一定的必然性。调查显示，父母让孩子参加校外培训的动机，71%是“为了加强学生对该学科的了解和认识”，68%是“为了增强学生在该学科方面的自信心”，59%是“为了提高学生的考试成绩”。学生的动机，71%是“为了在升学考试中取得更好的成绩”，只有40%是“为了让这门课学起来更容易”。由此看出，参加校外培训的主要目的在于提高学生的考试成绩。参加校外培训的多是富裕家庭，而那些低收入家庭也不甘在竞争中落后，开始被迫参与其中。据英国一家自称一流的校外培训机构

介绍，对一个10岁孩子的补习费用是每小时20英镑。由此可见，校外培训成了家庭教育消费的一大项。但研究显示，校外培训班对学生成绩各方面的提高很有限，性价比并不高。

2.1.2市场现状：

通过近期对衡阳市中小学及高等院校的某些校外培训机构进行考察，同学们评价并不好，培训机构往往宣传夸张，名不符实。尽管在宣传时期打出“最权威，第一品牌”“最佳、最优”等字号，这些头衔不过是培训机构自己加上去的。在教学管理上与学校专业课程有较大差异，教学管理疏松，学生没有积极性与紧迫性，学生基础尚不牢固时已经开展下一课程，导致实质教学质量不好，学生难以得到真正提高。实际的教学师资、设施设备配备较差。还有些机构采取价格虚夸，价格打折等欺骗手段引诱学生上当。调查表明有75%的同学选择仅仅向同学和朋友抱怨了事。而在家教方面，衡阳的市场有着巨大的需求却与其相反的却是秩序混乱的家教机构，家长们往往找不到合适的、可信赖的途径去为孩子选择合适的家教辅导机构，据调查，在衡阳大多数的家教是家长在亲戚朋友的介绍下选择，这样一来对孩子的针对性、需求性家教辅导就相悖，而家教的效果也就极其低下。甚至在某些专业技能的家教培训几乎找不到专业的家教人才，浪费了巨大的市场需求。目前，亟待家教市场的资源整合，根据巨大的市场需求，创新经营管理，打造品牌家教辅导培训机构。

2.2企业目的

整合衡阳家教市场资源，一方面为大学生就业实践提供服务平台，为想要从事家教辅导工作的大学生提供一个可信赖的途径和专业保障，另一方面，以大学生教员为主，专业化培训，借以网络多媒体平台扩大宣传影响力，打造品牌类专业家教服务。

2.3公司定位

以大学生教员为主，以向教员、学员收取中介费为主要收入，通过网络、报纸、新闻、广播、传单、海报等方式宣传和营销，以教员执证上岗、协议书、推荐信为保证，并为教员提供短时间的专业上岗培训，已失去内中等收入及中等收入以上家庭为主目标，成立实体店铺和虚拟网点相综合的接待管理系统，具备热线，网络、实体店相结合的立体化客户服务与咨询，并以为家长分忧为大学生解难的专业化新型家教辅导机构。

2.4企业战略制定

作为家教辅导机构，盈利收入不仅要在中介上，还有辅导培训等多对一项目上开拓发展，着重综合性家教辅导、校外培训一体化。不论是在语数外、理科文科等学科类项目，还是在美术、绘画、乐器、舞蹈等各种艺术类项目，甚至包括留学生等出国所需要的语言或文化教育也具有很强的优势，能够为广大家长和学员提供各个级别、各个学科的文化素质教育综合服务。除了传统的家教中介服务，还提供在线的家教教学服务，利于教员与学员解决地域问题，节约时间与成本。同时方便学员与教员假期所在地变动带来的不变，随时为双方提供服务对象。

2.4.1品牌战略

通过“整合品牌营销”模式，打造完美品牌。导入“品牌形象识别系统”、“品牌推广运营系统”和“品牌管理控制系统”。按照这个模式运行，品牌形象就一定能够树立起来。建立品质形象、价格形象、通路形象、促销形象、顾客形象、企业形象。

2.4.2发展战略

前期1-2年:网站建设,导入市场,提高网站知晓度,树立品牌形象;吸引一批稳定的用户并逐步拓展,寻找合作媒体等。

中期3-5年:提升品牌形象,增加无形资产;增设更名网络功能,吸引各类客户群体;增设更多网络功能,吸引更多客户群体;完善各项收费服务,提高利润。

长期5-10年:使本培训机构平台成为人尽皆知的综合性机构,增设多种服务,并拓展业务范围,综合发展,如:提高班、留学资讯社等一系列教育产业,同时也可加上各种中介服务。网站建设上,当网站在国内稳定运营之后,考虑把网站向国际化发展,可以提供诸如外国与国内的双向外语在线教学等等。

产品及服务介绍

3.1主要产品概述

以大学生教员为主,培养优秀的家教教师,对其进行专业化培训进而成为优质师资。也为大学生教员提供学习平台。优秀家教教师与关注学生学习成绩进步的有识家长的桥梁的作用。我们的目标是筛选教员中的优秀分子,并积极扩招新学员,组建一对一精英教员库和专门代课团队。细化每一个环节,教员层次分明,每个教员专心致力于自己最擅长科目的研究创新,认真执行教学大纲,及时关注一线教育动态,保证精品教育的质量。吐故纳新韬光养晦之后,与教育机构合作,建立稳定的生源和稳定的业务,建立健全精品教育网。致力于创办衡阳最为规范的教育网,创办家庭教育培训学校。

3.2服务特性及产品优点

1.完全取决于家长和学生的需求进行家教老师和辅导地点的选择,不管在艺术类还是学科类教育它拥有优良且丰富的师资。

2.有线上和线下的辅导地点。线上辅导地点有专门的网络经营平台,为保证家教的安全和质量,全程录制转播给培训监管人员和学生父母。

3.一对一、一对多等模式、精于教育和服务,在衡阳这个在家教平台尚未完善秩序混乱的市场下,整合资源,打造全一流的家教辅导平台。

4.通过专业性、针对性,让广大同学在短时间内迅速提高成绩和专业技能。

5.以在校大学生为主。可以自行在网站上发布简历,查询家教信息,在线预约家教工作。家长和学员用户可以自行发布信息,按照自己的要求自土搜索和选择合适的大学生教员,同时网站也提供在线视频家教服务。另外网站对于大学生和家的信息自动优化匹配,在最大程度上节省了大学生教员和家的时间和精力,并日彻底改变了传统家教的服务模式。

6.家教、培训服务广泛性多样性。包含校内必修课与艺术类选修课,甚至开设供出国留学学生的语言文化等异国教育和针对外来留学生的需求而开设的多样课程。

4、市场分析

4.1市场需求

从教育市场来看，教育是一个永远的市场，一个永不消失的蛋糕。然而放眼衡阳，家教市场却多年而未成型，没有规范操作、没有优质服务、没有品牌教育。纵然，部分个人或实体预树品牌，然而其心可嘉业未成。究其原因，我们不难估量衡阳庞大的市场需求(尽管需求较为分散)，那么是模式问题?是推广力度问题?还是什么其它的重要因素?——为什么会有衡阳那么多的家教中介?导致“小、散、乱”的根本是什么?创新的模式是个问题，服务的规范、水平是个问题，然而没有充分、准确把握家庭教育(含一般意义上的家教)的需求与内涵是个本质的问题。教育的问题是服务的问题，是发现和满足家庭教育需求的问题，任何好高急功都将不达。

1、就消费需要方面来看，本市教育需求较大，同时需求也呈现出分散的不集中的特点。

2、在市场供给主体方面，几乎所有中介和经营机构都呈现出一种“散、小、乱”的特点。现在的家教市场上涉足家教服务的机构非常多，但真正合法经营家教，持有工商行政部门注册颁发的含有家教经营范围的营业执照和教育部门批准的家教机构，数量极少。绝大部分的家教服务机构既未经过教育行政部门批准，也没有经过工商行政部门注册，根本就是不具备经营家教资格。

3、从概念上来看，家教为家庭式教育，事实上社会上大量补习班、培训班一定程度上“抢”了家教的市场，分流了不少客户资源。

4、目前基于市场竞争现状及竞争下散、小、乱的无序特点，家教市场已呈现出明显的信任危机。

5、从趋势上来看，目前大家都已经意识到传统的“中介型”家教所具有的局限性以及市场细分的趋势，也都在努力对自己的业务进行横向的发展。此外，还出现了“合同家教”，即家教有效果家长才付钱。如：合同中双方约定，平时xx提供家教服务不收费;等孩子期末考试成绩出来后，比上学期期末考试成绩在班里提高一个名次，家长付给xx100元钱。还如，按照和家长的约定，在一定时期内，孩子能通过音标比较标准地读英语单词，报酬是300元，否则就没有报酬。再者，能帮助孩子通过明年的中考，可以付给xx 3000元报酬。(后者时间期限相对较长)

4.2行业竞争环境分析

4.2.1市场竞争对象

1)大学勤工俭学家教:般属于学校团委管主要向需要勤工俭学的学生介绍家教业务,原则上属非营利性性质。如韩师家教服务中心。

2)家政公司家教:主要以家政产品为主,附带家教,明显属于超范围经营。

3)网上家教:主要是以网络进行家教宣传、推广与业务承接为主的机构,这类家教大多数未经批准。

4)非法家教:主要由那些没有正规注册登记、没有固定经营场所、没有一套家教业务管理体系的非法家教机构。

4.2.2竞争市场特征

- 1、家教从业人员主要是由中小学教师和高校学生组成,他们往往只带短期家教,并且没有长期、完备的教学计划,缺乏基本的统筹安排。
- 2、教学的内容也五花八门,有的讲课文,有的布置习题,有的干脆看着学生做作业,为其提供“咨询”。
- 3、家教从业人员素质参差不齐,有些态度不端正,总是把赚钱放在第一位。和一名从事家教的大学生交流中,他干家教,“完全是勤工俭学,也就是想赚点钱”。
- 4、家教质量也大打折扣。某化学系的xxx同学,通过中介周兼两份家教,他说现在学校的事也很多,自己周末还有其它的一些事情,很难抽出时间来备课,至于“因材施教”也很难谈起了。
- 5、除此之外,某些家教潜在中也有强迫行为和乱收费现象:如有的授课老师往往会“介绍”班上的几名同学到自己认识的另一位老师那儿补课,他们不敢不去。”有的老师在假期里每天让二十几名学生到其家里补课”

4.2.3市场竞争swot分析

优势

对于处在基础相对薄弱的学生或者面临升学考试的备考生,一对家教无疑是最好的选择,因为,一对家教是真正的以学生为中心,根据学生自身的个性特点,由专门的老师进行一对一的定向辅导、管理的个性化课外辅导方式,另外我们的辅导站的成员都是在校学生,在思想和生活习惯上都偏向年轻化,和学生比较相似,这样更能与学生良好的接触和沟通。我们大学生处在时尚化的年代,无论在哪方面都是与时俱进的,能及时了解时事政治,或者文化潮流,在这些率先认知里都会有我们个性的自我理解和人生观及价值观,这样我们能更深入的与学生交流,鼓励学生发表自己的看法,以便于我们能进一步了解其个性从而做出及时的教学调节。我们的独特之处还在于对学生学习和心理两方面的帮助,不仅进行全面有效的知识辅导,而且还配有心理辅导老师,以激发学生的斗志,培养学生的学习兴趣,让学生热爱学习使学生通过对家教的个性化辅导,不仅能够提高成绩,还能养成学习和以学习为娱乐的好习惯。

现在调查看来,由于衡阳家教市场还没有像我们这样性质的辅导团队,我们有充分的优势在学校里组成这样的中介团队,既实现了家教工作,也帮很多勤工俭学的学生提供了份好工作,家长也可以比较放心,可谓一举三得。

2.劣势

一对一家教是课堂教育的重要补充手段,经由个性化定制的方案来有针对性地对系统进行专业教辅,可以有效地强化学生的知识系统,提升学生的学习能力。那么要实现教学系统化,必定要花费大量的人力物力。我们在校大学生还有自己的专业学习,不可能为了兼职而忽视了自我学习的机会。占用了时间,我们难以得到足够的休息和娱乐。会由于我们疲劳过度而影响的日常生活的积极性。另外作为学生自主团队,资金成了最大的问题,我们本身就是以勤工为目的,根本就没有能力与商业家教团队抗争,我们的唯一就是质量,相对来说我们的竞争力比较弱。

3.机会

衡阳随着经济的发展、教育制度的不断完善，家长在教育方面对孩子的期望值越来越高，为家教提供了一个契机。近年来，教育部三令五申强调对中小学生学习减负，而在今年中央再次花大力气肃整学校补课与乱收费。家教成为替补学生在校学习时间不足和过度开放的空档。家教的一对一模式更适合学生个性发展。而从教育界及教育培训产业化发展前景来说，随着人们对学习教育、培训越来越名祥和个性化的需求，统一化和集中式的班级式学校教育正面临越来越多的问题。人们越来越多地希望学习能够在各种时间、各种场合，以各种方式进行，所以最身订制的一对个性化教育也越来越多地为人们所了解和接受。现有的家教市场存在许多的问题，我们作为后起之秀，不断借鉴前辈的经验，不断更新，发展特色教育，增加了扩大的机会。

4.威胁

家教市场良莠不齐，信誉度备受质疑。特别是近年来家教老师与学生间的问题不断出现，无疑给家教市场巨大冲击。有些家长对于家教成观望态势，宁可送去补习班等，也不放心家教。大量补习班、培训班在一定程度上抢占了团队的市场，流失了不少客户资源。家长在请家教时，对家教的要求较高。互联网的发展，网络宣传的铺天盖地。网络家教增多。

4.3发展趋势

在我国，子女教育支出已经成为城市家庭的主要经济支出之一。调查显示，城市家庭平均每年在子女教育方面的支出，占家庭子女总支出的78.3%，占家庭总支出的36.5%，占家庭总收入的32.7%。调查显示，81.4%的家庭对于课外培训或辅导的选择在于语文、数学、外语等学科类辅导;33.9%的家庭支付于音乐、舞蹈、绘画、书法等艺术类培训;14.7%的家庭支付于武术、游泳等体育类训练;另有3.6%的家庭让孩子参与航模、机器人等科技类培训。

国家对教育培训市场进一步开放，尤其是职业培训快速迅猛发展。教育培训市场增速放缓，增量扩增加大。2018年，我国教育培训市场消费规模预计达到4301亿元，其中不包括潜在消费的数量，照这样的态势发展下去，到2020年，加上素质教育的深入，中小学教育市场的课外培训辅导将更受青睐，潜力大，市场规模突破1万亿!教育培训业是21世纪最朝阳产业之一”的观点，已成为越来越多人的共识。教育培训机构市场的火爆，也直接导致了竞争的越来越激烈，教育行业上演了一场“群雄逐鹿”的大戏，在优胜劣汰大浪淘沙的市场选择下，行业格局和架构正经历着新一轮洗牌，出现了几家欢喜几家愁的局面。

5、市场营销方案

5.1产品策略

一对一辅导模式

为孩子打造一个量身定做的学习计划。创立“we are the best!”教学法。培养学生自信。先以问卷、访谈等形式对学生进行分析诊断，制定独具特色、为学生量身定做的教学方案，贯彻因材施教理念。采取双向互动模式，增加学生学习兴趣。在整个学习过程中全程跟踪反馈学习效果。依据反馈信息不断变更，对原方案进行调整，以达到最佳的学习效果。辅导时间依家长、学生而定，且在辅导过程中辅导人员适时上专业思想课。课程与思想一把抓!每个辅导人员坚信每个孩子都是最棒的的理论!尊重每个孩子的个性、人格、需要，通过对兴趣、方法、技巧、习惯等学习软

指标的改善，促使学习硬指标(成绩)的提升，使每个孩子获得自由、充分、和谐的发展，彰显个性化教有的魅力。

寒暑假时期还推出陪读陪玩家教。帮忙碌的家长带学生，辅导完成假期作业，帮助预习下学期课程。

5.2价格策略

对于求实、求廉心理很重的中国消费者，价格高低直接影响着他们的购买行为。所以需遵从适众策略，其价位也需符合消费者心意。而我们作为后起之秀。为了能够进入并迅速占领市场，又避免价格的恶性竞争，采用较低价格进入市场，以薄利多销的方式获得更高的收益。

5.3渠道策略

目前学生数的增加是本案家教辅导中心的难关之一。为了有稳定的生源，特推出一系列促销计划。

初期主要通过最常见的海报及传单形式，海报、传单突出特色。力求新颖。在现在海报、传单举目皆是年代，我们的海报、传单必须是一大亮点。聘用固定人员在各个院校、小区、广场发送传单，在闹区张贴海报。提高在人群中的知名度。

口碑是最有效的宣传方式，所以、开课后的质量是最重要的。在发送传单、张贴海报过程中，询问家长、学生的主要需求，在课后，结合实际，加入改进措施。

5.4促销策略

各种促销方式有各自的优缺点企业制定促销组合时要对广告宣传、公共关系和销售推广等方式进行选择、搭配运用.使其成为一个有机的整体，术挥整体功能。通过原有的促销策略，公众已对本家教辅导中心有了初步的了解。然而，为了使公众更加了解家教辅导中心，获得认同，增加知名度。主要采取以下方式:

在正式开课之前，进行两天的免费开课优惠，让家长、学生亲自体验本辅导中心的亮眼之处、新颖之处。每个参加的学生或家长介绍另外的学员，可享受更大的优惠。比如介绍3个以上，可享受八折优惠等。

5.5企业形象策略

如今，各大辅导中心的消息层出不穷。为让家长相信本辅导中心。先主要以诚信为主要形象。对内强化员工的凝聚力和向心力，形成自我认同，提高工作热情;传播主要理念和树立品牌，确立公众对本辅导中心的认知和信赖，提高沟通效率和效果。设计专有口号。

5.6公共关系策略

“内求团结，外树形象”。社区是我们的人力资源基地。所以必须与各个社区处好关系。每年期进行文鸟家教社会公益活动，提高媒体关注度。在社区宣传栏中张贴消息.辅导中心内部人员定时参加活动，增加团结性.参加各类培训会，增加业务素质在不断努力之余，将顾有的边缘公众渐渐转换。

5.7网络策略

在互联网盛行的时代，网络营销已成为种时尚。其营销分式也越来越丰富起来。在网上设立专门的网络，便于人们时刻了解、提出意见。采用鲜明的文字，让搜索引擎度数增高。发送邮件，扩大传播领域。在各大热门博客上传播消息。还可以建立团队的qq群，以便家长和孩子不用赶到团队中心也可以及时了解情况，既方便又省力。

6、生产和运作模式

6.1 营运战略

6.1.1量身打造独特课程模式

以大学生教员为主，进行集中培训，在课程开始前充分了解学员的学习需求、性格特征，因材施教，尽力为每一位学员量身定制最适合他们的授课模式，并且积极接受学生及家长的反馈，及时更新调整授课模式，以达到最高效的授课效果。

6.1.2 开设课程多元化

不同于传统的家教培训机构以文化课教授为主打产品，现如今中学阶段选择进行艺考、出国留学甚至是成年人对于艺术类、语言类课程的需求都逐渐上升，除了开设传统的校内必修课之外，也额外招聘在这些领域较为擅长的教员开设新型课程，突破传统，打造最多元化的家教培训机构，满足不同人群的各种需求。

6.1.3 广纳人才壮大团队

我们的培训机构不仅面对社会上的人群为他们提供优良的家教服务，同时也希望通过这个平台发掘有能力的大学生，为他们提供良好的工作实习岗位，而大学生这样的新生代力量也会为我们的培训机构贡献更多更好的想法，辅助我们的培训机构更加快速的发展。

6.2 营运范围

以文化类课程为主，艺术类课程为辅，主要面向广大学生群体，按照不同学生及其家长的需求为其定制专属课程，同时提供教育类咨询服务，达到提升学生水平、充实学生课余生活的目的。

6.3 日常营运

6.3.1 规范化管理，使各岗位有条理地运作

管理层负责安排制定长期或短期目标，精确到每周甚至每天，详细的下达指令安排好各个岗位的工作任务，使团队有条不紊的运作，串联整个团队，好的领导可以增加团队的凝聚力，让团队得以长久的运营下去。

6.3.2 了解市场动向，及时改变策略

相关部门负责了解整个市场及竞争对手的动向，作为一家培训机构，把握消费者的需求，及时反

省自身的营销手段，随时找到最适应当下市场的经营方式。

6.3.3 定期培训员工，加强教育质量

运营一家培训机构，除了加强内部员工的凝聚力之外，最重要的还是加强教育质量。我们应当把教育放在首位，定期培训员工，以会议的形式集思广益，共同寻找更好的教学方式，打造良好的口碑才是教育品牌长久发展的王道。

6.3.4 安排专人进行课后服务追踪

在学生课后勤与学生本人或是家长进行沟通，认真听取他们的反馈，尽力满足他们的需求。在提升教育服务品质的同时，也能够给客户带来更加良好的体验。

7、企业管理方案

7.1 团队构成

主要的部门、岗位有：总经理(校长)、业务部、市场部、财务部、人力资源部、营销部、客服部等

7.2 工作背景及岗位职责

(1)总经理(校长)：主要负责把握公司发展方向，制定整体发展计划;制定工资年度工作计划及整体经营任务;推动各项管理的制度建设和完善;组织完成公司整体业务计划;协调各部门的工作。

(2)业务部：主要负责建立客户关系;完成公司业务发展计划;签单收款等工作。

(3)市场部：负责实地考察，了解学员及可能发展对象的需求，为公司提供分析及数据结果。

(4)财务部：主要负责编制及实施财务预算

报告

、调配资金;进行核算成本等分析工作;管理资金资产，执行及监督执行财务方面的相关规定。

(5)人力资源部：主要负责编制公司人力资源规划;组织管理人才招聘活动;签订并管理劳动合同，同时代表公司解决劳动纠纷或是劳动诉讼;定期按照公司制度进行员工考核，培训员工;编制员工的工资

方案

，制定奖金或是提成计划;建立人力资源档案。

(6)营销部：负责分析市场，提供精确的市场信息;制定各个季度不同的营销策略推出多元化课程培训计划;分析客户需求，及时策划调整不同的营销

方案

。

(7) 客服部：主要负责进行咨询服务，接待来访学员及家长，接听电话并且记录相关内容。

(8) 教学部：负责对学员进行课程辅导。

7.3 薪酬规划

7.3.1 各部门薪酬规划

业务部

1500元/月+提成

市场部

1500元/月+提成

财务部

1500元/月+提成

人力资源部

1500元/月+提成

营销部

1500元/月+提成

客服部

1500元/月+提成

7.3.2 各部门负责人薪酬规划

业务部经理

3000元/月+提成

市场部经理

3000元/月+提成

财务部经理

3000元/月+提成

人力资源部经理

3000元/月+提成

营销部经理

3000元/月+提成

客服部经理

3000元/月+提成

7.3.3 教学部薪酬规划

教师级别

基本工资

标准绩效工资

级别津贴

实习教师

45元/天

/

/

普通教师

1500/月

120元/月

/

初级教师

2000元/月

20元/分

200元/月

高级教师

300元/月

金牌教师

400元/月

7.3.4备注

1.每月实发绩效工资=月标准绩效工资*每月绩效考核得分/月绩效总分。

2.每月全勤奖：100元/月。

3.奖励制度：除全勤奖金之外，各部门每月绩效最高者额外发放100元奖金。

8、融资方案及回报

8.1 资金结构及数量

资金结构包括贷款、创业者的集资等等，同时在可能的范围里尽量使用借贷方式来降低资金成本。结构的大致比例

计划

将借贷的部分划到50%左右。

8.2 投资回报率

投资教育相对成本较低、利润回报率高、风险相对较小、现金流量较好。由于我们的项目中大学生是主力军，由经过专业知识训练的大学生组成，作为拥有新时代新活跃思想的青年人才，我们可以为企业提供源源不断的新创意，并且紧跟时代潮流，发展出更贴合时代特点的项目，更加适应市场的变化，可以在一定程度上减少投资风险，增强投资者信心。并且，由于前期公司规模较小，同样的投资额可以收获更高的利益。

通常一家课外辅导机构，一个教学点10万左右的成本，包含了办公场地租金、装修、办公用品、水电费、工资等，流动资金基本上在10—20万一年。这个时候只要正常招生，根据不同的课程收取学费，正常情况下回报率应该比较高的。假设我们的培训机构一年可以招生30名，按照每节课100元收费，一周2次课，这样下来一年可以赚28万左右，去除成本投资，回报率相对较高。

8.3 融资方案

8.3.1 合作融资方案

通过与其他辅导机构合作，我方提供培训项目、师资力量以及教学方案，对方在保持其本身正常教学模式的情况下尽可能的向我方提供教学场地以及教学设备。同时我们双方共同进行招生宣传及咨询工作。

8.3.2 寻找投资人

向投资人详细介绍我们的创业方案，并且让对方感受到我们的项目亮点，对我们进行资金或是场地上的支持，我们也以适当的股份作为回报。

8.3.3 直接融资

主要由我们的创业团队进行集资，这个方案需要评估每个人的自身能力以及融资数额。

9、投资(财务)效益可行性

9.1 财务

计划

作为一个新型家教培训服务机构，以最高端、最有效的教育为目标，不同于以往的传统家教培训机构，更加多元化满足更多群体更多需求，有希望打开一条新的创业之路，赢得大众的喜爱。同时，由于企业以大学生为主要力量，在前期宣传方面具有更多的学生人脉，为公司打开市场奠定了基础。

9.2 财务分析(目标)

前期：1—2年：搞试点，在衡阳发展一家培训机构，拟招生50人;年培训50人次，平均学费每学期3200元/人，年总营业额32万。

中期3—5年：打基础，扩大招生至200名的同时发展分校3—5家;每个点年培训200人次，平均学费64万元/人，年总营业额128万。

长期5—10年：进一步扩大规模;营业额拟突破300万。

10、风险及其防范

10.1 风险分析

10.1.1 同行竞争风险

虽然我们有着良好的创业机会，也有年轻的新人力量，但是这一行的竞争确实较为激烈，有一些年代较久经验更加丰富的同行作为竞争对手，对于我们初出茅庐的大学生来说具有一定的挑战。

10.1.2 缺乏经验

同时，由于我们大学生还未经历社会的磨练，在制订计划、实行计划方面缺乏经验，具体实施时具有一定的难度。

10.1.3 资金问题

由于创业前期，我们需要投入一定的资金宣传品牌、招聘团队、推广课程等，需要新颖而具有竞争力的项目来吸引顾客，一旦项目失去竞争力，我们就可能会面临公司资金被迫撤出的窘境。

10.2 风险防范

10.2.1 开拓思路开发新营销渠道

在我们的创业风险中，最有可能的潜在风险就是竞争不过老品牌，没办法在市场上立足。那么我们要做的就是充分利用大学生团队的优势，凝聚新鲜力量以独特新颖的宣传手段及营销方式吸引群众眼光。

10.2.2 加紧学习积累经验

作为初出茅庐刚刚踏上社会的大学生，尽管拥有更加新颖的创意，但是缺乏经验对我们来说也是非常致命的。唯一弥补这点的方式就是抓紧时间学习，尽可能的多吸收来自同行、前辈们的经验，虚心请教，不断的积累，总会慢慢适应社会上的规则。

10.2.3 选择适当融资手段解决资金问题

当资金出现问题的时候，我们可以通过贷款、集资或是寻找投资方等方案解决，以支持我们的创业持续进行。

11、撤出机制

常见的撤出机制大致有上市、并购、管理层收购三种方式。作为大学生创业，短时间内发展到大规模可以上市有一定的难度，并且大学生团队高层收购公司的可行性也不高，因此目前只考虑并购这一模式。如果企业一直无法发展到期望的要求，即可以考虑让其他公司并购我们的公司。

12.结论和决策建议

12.1 结论

总体来说，教育类项目的投资相对成本较低，回报率却相对较高。根据衡阳本地培训类机构的市场行情来看，我们有足够的力量筹集启动资金，同时由于我们作为大学生群体，拥有更加新颖的创意支撑我们在教育类培训机构上做出不一样的

创新

，可行性较高。

12.2 决策建议

综合评估我们项目的可行性较高，在投资方面应当注意量力而行，尽量寻找合作商或是投资人进行融资;管理中要避免盲目跟从、无明确目的性，要有条不紊进行内部管理，选择最适合我们团队的经营模式，以达到长期发展的目标。

13.附录

13.1 场地选择

尽量选取大学或是中小学附近进行开班，便于招生。

13.2 教学项目安排

我们的教学项目以初高中的主修文化课程以及外语培训为主，其次安排初高中艺术类课程培训为辅，也设置其他艺术类课程。做到教学项目多元化。

13.3 宣传品

招生宣传期可发放小文具、小工艺品等作为宣传奖励。首批报班学员可获得印有我培训机构logo的手提包一件。

项目可行性计划书如何写篇七

1 引言

1.1 编写目的

本开发计划的目的是：

a. 把在开发过程中对各项工作的人员、分工、经费、系统资源条件等问题的安排用文档形式记载下来，以便根据本计划开展和检查本项目工作，保证项目开发成功;

b. 制订项目组开发过程中的评审和审查计划，明确相应的质量管理负责人员;

规定软件配置管理的活动内容和要求，明确配置管理工作的人员。

特别要求：需求分析必须详细，并且有相关专家合作进行，

1.2 背景

本项目软件名称为《电能质量数据分析软件》。

任务来源于(略)公司;

交办单位：(略)公司;

承办单位：北京长峰新康科技有限责任公司。

1.3 参考资料

无;

1.4 术语和缩写词

暂无;

特别说明：有关公司内部秘密的内容用(略)代替。

2 任务概要

2.1 工作内容

本项目开发过程中需要进行的各项主要工作为：

编制附和软件需求要求的软件功能的软件。

文档计划建立：

软件开发计划;

软件目录

软件需求规格说明

项目开发计划

可行性报告

软件标准规范

软件测试计划

软件测试办法

概要设计说明

软件可靠性和安全性设计指南

硬件总体设计报告

详细设计说明

软件详细设计报告

软件代码(略)

测试分析报告

软件可靠性和安全性设计检查单

软件评审检查单

软件使用说明

2.2 产品

2.2.1 程序

见需求。

2.2.2 文档

文档内容见2.1中文档建立。

文档

格式

要求按照软件模式化要求进行，模式按照如下名称模板要求规定：项目开发计划;?软件开发计划

软件目录;?文档目录

软件需求规格说明;?需求分析报告

概要设计说明;?概要设计文档

详细设计说明;?详细设计文档

软件标准规范;?源代码

软件使用说明;?软件使用说明书

测试分析报告;?软件测试报告

软件评审检查单。?软件审查报告

2.2.3 服务

培训：

时间：1天;

内容：软件使用及安装;

软件支持：略。

2.2.4 验收标准和验收计划

验收测试：

时间：1天。

内容：软件使用。

软件确认：

时间：1天;

内容：确定软件的可使用性，软件的功能完整性。 3 实施总计划

3.1 阶段划分

需求分析：2周;

概要设计：6天;

详细设计：1.5周;

编码：3周;

测试：2周;

验收：2天。

项目启动时间：2-11-14

3.2 人员组成

姓名 职责 参加时间

廖燕宁 负责软件的总体 设计时段：全部，开发时段：部分耿江涛 软件设计，开发 全部

高小光 设计，开发 全部

张欣 说明书，部分文档 部分

赵健颖 需求 部分

3.3 任务的分解和人员分工

软件开发任务按软件种类采取逐层分解的办法把任务落实到实处。管理、协调人员：廖燕宁，赵健颖；

确定质量保证人员：廖燕宁

配置管理人员：耿江涛

形式化检查人员：赵健颖

使用者：赵健颖。

软件任务：系统需求

负责人：(略)的市场部经理赵健颖

职责：提供需求。

软件任务：需求分析

负责人：廖燕宁

职责：进行需求分析，提供需求分析报告。

软件任务：概要设计

负责人：廖燕宁，耿江涛，高小光

职责：进行概要设计，概要设计框图，相应文档。

软件任务：详细设计

负责人：廖燕宁，耿江涛，高小光

职责：进行详细设计，出详细设计流图及报告。

软件任务：编码

负责人：耿江涛，高小光

职责：编码，调试及报告。

软件任务：测试

负责人：廖燕宁，耿江涛，高小光

职责：路径测试。

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