# 茶叶项目产品服务介绍范文(共7篇)

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2024-12-16

*茶叶项目产品服务介绍范文1一、项目概况1、地理位置马鞍山市位于长江下游南岸、安徽省东部，东临石臼湖与江苏溧水县和高淳县交界；西长江与和县相望；南与芜湖市郊、芜湖县、宣城县接壤。至芜湖市区30公里；北与江苏省南京市江宁区毗连，至南京市区45公...*

**茶叶项目产品服务介绍范文1**

一、项目概况

1、地理位置

马鞍山市位于长江下游南岸、安徽省东部，东临石臼湖与江苏溧水县和高淳县交界；西长江与和县相望；南与芜湖市郊、芜湖县、宣城县接壤。至芜湖市区30公里；北与江苏省南京市江宁区毗连，至南京市区45公里，具有临江近海，紧靠经济发达的长江三角洲的优越地理位置。全市总面积1686平方公里，南北最大纵距公里，东西最大横距46公里。

马鞍山交通便利，拥有长江万吨级的马鞍山港，可与国内外港口四季通航；至南京禄口口机场20多公里；有宁马高速与沪宁高速、京福高速、宁杭高速.宁合高速相连；有宁铜铁路与皖赣线、沪宁线相连。距南京40分钟车程，距上海3小时车程，距合肥2小时车程,距杭州3小时车程

2、项目位置

本项目地块是马鞍山控制性规划A的片用地，位于葛羊路、圆桥路、红旗路和江东大道围成的区域内。B地块为葛羊路南、花果山东北，原星火福利厂位置。

南为新城区，距市中心3公里；东1公里为宁马高速公路出入口，北为国道和马钢新厂区；西面为老城区（金家庄区），有铁路慈湖货运站。

3、土地用途

A地块区域面积：亩（合平方米）

B地块区域面积：亩（合平方米）

拟建大型专业综合性市场，商业步行街、服务配套设施、住宅、写字楼、宾馆等。土地出让年限：住宅70年，商业40年。

4、规划指标

容积率：A地块：；B地块：。限高：80M。总建筑面积：约90万平方米。

5、项目投资规模：约20亿元人民币

6、项目开发周期：五年（20xx年—20xx年）

二、背景资料

（一）宏观形势

改革开放后的中国GDP持续多年保持8%左右的增长率，为世人所瞩目。受中国庞大的国内市场所吸引，同时中国大陆具有土地和劳动力价格优势，国际资本向我国，尤其向沿海地区加速流动。当沿海地区的国际资本与民营资本达到一定密度之后，受供求关系所影响，这些地区的土地、劳动力的价格优势将逐渐丧失，从而促使大量资本开始向内陆地区寻找新的投资场所。

进入新世纪以来，以上海为核心的长江三角洲迅速崛起，环太湖地区的苏、锡、常和杭、嘉、湖等城市按照区域分工与协作和错位发展的原则相继为自己的城市重新定位，以保持与上海这一龙头相对接，避免重复建设与过度竞争，拓宽了协作空间，强化了各个城市的特殊功能，增强了城市发展的源动力。\*\*年10月马鞍山市正式加入长三角经济合作圈。

\*\*年的上海世博会将会极大地推进长三角地区的迅猛发展。

近年来，以南京为核心南京都市圈框架正在加速构建，马鞍山市的地缘优势愈加凸现。如何以积极的姿态，在更高的起点上规划城市建设，尽快与大都市城市圈相对接，已经受到地方政府的高度关注。二市的合作也进入实质性阶段，真正在资源互补上实现区域分工协作，南京市的轻轨延伸至马鞍山市已通过立项，南京中北（上市公司）的公交车已驶入马鞍山。

由马鞍山、芜湖、铜陵三市构成的皖江开发、开放带建设亦已启动，三市相互协作，相互联动态势业已形成。马鞍山长江大桥已立项,20xx年开工,20xx年竣工,因此本项目的批发市场可辐射至巢湖地区.

（二）区域经济

马鞍山市的经济以矿产开发、钢铁工业、特种汽车制造、造纸工业为基础，拥有三家上市公司，经济基础较好，但产业结构不理想。近年来，马鞍山市的招商引资卓有成效，圣戈班、中橡等一批中外合资项目发展迅速，马鞍山市的经济进入快速增长期。当前的国内外经济形势给马鞍山市经济发展提供了前所未有的机遇。

20xx年的市政府的工作报告对未来五年的发展提出了“国内生产总值每年递增12%，五年内实际利用外资5亿美元，内资100亿元”的奋斗目标。号召全市上下在开发、开放两条线上下功夫、做文章。

马鞍山市20xx年提出三年实现双百“城区面积100平方公里，城市人口100万”。20xx年，以企业改革为中心的改革攻坚取得历史性突破，行政管理体制改革继续深化，也是全国行政综合执法试点城市。

对外开放向全方位、多层次、宽领域快速拓展。目前马鞍山市正在全市范围内形成全员发动，全民招商的氛围，加速建设与完善一区五园体系，力争在招商引资方面有大的突破。同时还看到，招商引资除了需要解放思想，变革观念与制度创新之外，还需要创造一个有便捷的交通、通讯条件，完善的、富有人性化的生活和工作环境，廉洁和高效率的行政作风。

20xx年人均GDP1858美元，城镇人均可支配收入8749元，人均消费性支出6610元，各项指标均列安徽省首位。

马鞍山市是全国“卫生城市”、“园林城市”、“旅游城市”，联合国“最佳人居奖”，现在新目标是建设一个“生态马鞍山”。

市政府提出今年着力打造的道德为支撑、产权为基础、法律为保障的“信用马鞍山”。

**茶叶项目产品服务介绍范文2**

>一 前言

如今，随着人们生活水平的提高，人们的消费方式和消费目的也发生了翻天覆地的变化针对市场经济的变化，商家生产出一种满足消费者需求的产品——优乐美奶茶，为了将优乐美奶茶引入市场，本公司代表优乐美奶茶产品的全盘广告作业。

>二 广告商品

优乐美奶茶

>三 广告目的

1 促进指明购买

2 强化商品特征

3传播影响程度 不知名——知名——了解——信服——行动

四 广告期间

6月——9月

>五 广告区域

全国各地区

>六 广告对象

所有居民用户

>七 策划构思

（一）市场大小的变化情况的两种：

A：量的变化——随着人口的自然增减而变化。

B：质的变化——随着社会形态、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（二）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（三）使用及购买频度的增加

就优乐美奶茶而言，因系属营养品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。在“使用及购买频度的增加方面”亦因营养品购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场,使其消费者转换品牌,指名购买我品牌,此为我们今后在广告推广方面致力的目标。

>八 广告策略

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

2、制作海报张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及PR作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于食品店、商业区（服务台）供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

>九 广告主题

（一）卡片及广告牌的广告内容

优乐美奶茶，味好营养更好！

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：一个美丽的女孩，边喝优乐美奶茶，边说：“爱生活，爱优乐美，味好，营养更好！”这时出来另外一个人说：“我也要”，又出来另一个人说：“我也要”最后好多人都出来一齐说：“我们都要——优乐美奶茶，耶！”

（三）广播台

广播内容就是介绍优乐美，例如请嘉宾，做一个优乐美专访。

**茶叶项目产品服务介绍范文3**

中国是茶叶消费大国，随着人们生活水平的提高，健康意识的增强，茶叶作为一种健康饮品，需求量也在加大，过节送礼、待客之道、商务洽谈、健康养生，处处都有茶的身影，开茶叶店虽然有风险，但利润可观，消费空间大，只要经营得好，不失为一个好的致富项目。

1、市场变化可能带来的风险

茶叶市场会受到一些不可控因素的影响，比如国家政策、物价水平、消费观念等。投资者开茶叶店需要随时关注茶叶市场变化，对于那些可以预见的风险，做好风险把控。

2、茶叶品质不稳定造成的风险

投资开茶叶店，好的货源至关重要。影响茶叶品质好坏的因素不仅有种植环境、采摘天气，还有制茶师的技术，再加上如今的茶叶市场鱼龙混杂，如果自己不懂茶，就无法鉴别茶叶品质的好坏，也就无法留住稳定的客户。

**茶叶项目产品服务介绍范文4**

大连海洋大学应用技术学院电子商务创业策划大赛

创业（商业）策划书（模板）

项目名称：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

：：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月

一、策划摘要 （浓缩概述创业（商业）策划书的精华。策划摘要涵盖了策划的要点，以求一目了然，以便读者能在最短的时间内评审策划并做出判断。策划摘要一般包括以下内容：项目介绍；主要产品和业务范围；市场概貌；营销策略；销售策划；生产管理策划；管理者及其组织；财务策划；资金需求状况等。）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

二、项目介绍 介绍项目的主营产业、产品和服务、项目的竞

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

三、产品服务 （概述项目的产品、技术或服务。通常产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性；主要产品介绍;产品的市场竞争力；发展新产品的策划和成本分析；产品的市场前景预测。在产品(服务)介绍部分，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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

四、战略规划 （介绍项目的目标、发展规划和策略。）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

五、市场预测 （在创业（商业）策划书中，市场预测应包括以下内容：市场现状综述；竞争对手概览；目标顾客和目标市场；本产品的市场地位；市场区格和特征等等。\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

六、营销策划

（营销是企业经营中最富挑战性的环节。营销策略应包括以下内容：市场机构和营销渠道的选择，营销队伍和管理，促销策划和广告

略，价

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

七、货源策划 （创业（商业）策划书中的货源策划应包括以下内容：货源的现状与市场行情;本地货源的有时与劣势;获取

源的优

。）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

八、财务规划 （财务规划一般要包括以下内容：(1)创业（商业）策划书的条件假设；(2)预计的资产负债表；(3)预计的损益表；(4)现金收支分析；(5)资金的来源和使用。）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

九、创业团队与组织结构 （高素质的创业团队和良好的组织结构则是创业成功的重要保证，风险投资家一般会特别注重对管理

伍的评

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

十、风险与退出 （审慎预测分析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。）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（以上只是范式为例示基本要求，并不是具体的页码限定。具体执行中以内容表述完整为度。）

**茶叶项目产品服务介绍范文5**

一、电子商务大赛的背景

二、电子商务大赛的宗旨

1、普及知识，交流经验

电子商务的应用是未来社会的发展趋势，在校大学生应是这一新生事物的接受者，此次大赛就是要在全体学生中传递电子商务知识，交流电子商务经验，提高电子商务的普及与应用。

2、整合知识，提高能力

电子商务大赛是一个综合性比赛，其中涉及计算机知识、市场营销、物流等多种知识，通过比赛可以让同学们将所学的知识融会贯通，提高理论联系实际以及分析问题、解决问题的能力。

3、培养团队意识

电子商务大赛分为个人比赛和团体比赛，其中团体比赛要求参赛成员精诚合作，充分发挥个人专长，互相配合下取得最终胜利。同时，通过比赛，提高同学们对各种不同电子商务平台的理解与运用能力。

三、电子商务大赛简介

本次大赛本着公平公正的原则，以普及电子商务知识为目的，重在提高同学们的电子商务应用能力，培养创新意识，开拓思路，展现才华。

1、报名时间：20\_年3月9日——3月18日

2、报名地点：教学楼B607

3、比赛时间：电子商务基础知识初赛3月30日，决赛4月12日

**茶叶项目产品服务介绍范文6**

电子商务策划书

摘 要

近些年来中国经济迅速发展，人们对食品的要求也越来越多，食品行业得到了蓬勃发展，其中休闲食品的市场需求持续扩大，未来我国休闲食品的竞争将会更加激烈，同时休闲食品的生产将更加趋于专业化和标准化。为了进入休闲食品市场，并从中盈利，需要制定详细的方案。

本文由五部分组成，第一部分为公司简介，主要介绍公司主要业务和具体运营模式；第二部分为营销环境分析，通过内部和外部环境分析，总结出进入休闲食品市场面临的机遇和挑战；第三部分为市场选择，找到目标顾客；第四部分为市场营销组合，为其制定具体的营销方案；第五部分为成本评估，计算出前期的各项投入。

1 公司简介.......................................................................................................................................3 公司名称.....................................................................................................................................3 主要业务....................................................................................................................................3 经营目标....................................................................................................................................3 运营模式....................................................................................................................................3 2 营销环境分析...............................................................................................................................4 内部环境分析.............................................................................................................................4

优势.................................................................................................................................4 劣势.................................................................................................................................4 外部环境分析............................................................................................................................4

机会.................................................................................................................................4 威胁.................................................................................................................................4 营销环境分析总结.....................................................................................................................5 3 市场选择.......................................................................................................................................5 市场细分....................................................................................................................................5 市场定位....................................................................................................................................5 4 营销组合策略...............................................................................................................................5 产品策略....................................................................................................................................5

产品向上延伸策略.........................................................................................................5 品牌策略.........................................................................................................................5 包装策略.........................................................................................................................5 价格策略....................................................................................................................................6

市场渗透定价.................................................................................................................6 习惯定价.........................................................................................................................6 市场撇脂定价.................................................................................................................6 渠道策略....................................................................................................................................6

**茶叶项目产品服务介绍范文7**

>一、企业概况

主要经营范围：

本店位于大学聚集中心地段，主要针对的客户群是大学生、教师、以及打工人员。经营面积约为100平米左右。主要提供早餐、午餐、晚餐以及休闲餐饮等。早餐以我们江苏小吃为主打特色。品种多，口味全，营养丰，使就餐者有更多的选择。午餐和晚餐则有我国各种口味菜式。而休闲餐饮又提供各种冷饮，如果汁、薄冰、冰粥、刨冰、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。我们餐厅采用自助快餐的方式，使顾客有更轻松的就餐环境与更多的选择空间。

企业类型：

□生产制造

□传统产业

□零售□其他□批发√服务□农业□新型产业

以往的相关经验(包括时间)：

虽然我之前没有开过餐馆，但我平常很喜欢做菜,还喜欢看一些做菜之类的书,所以我对经营餐馆很有信心。我还有做前期的大量的资料查阅，基本上了解要开一个餐馆的基本情况。而且我打算到我一个经营饭店的亲戚店里去学习一段时间，去了解整个运作的过程，这对以后的经营会很有帮助。而且我在某公司上过班，在一些为人处事方面也学到了一些东西，我想一定有用的。

教育背景，所学习的相关课程(包括时间)：

1、现在正在读工业工程专业课程

2、20xx年我参加过SYB师资培训班

>三、市场评估

目标顾客描述：

主要客户群是针对学生，老师的，但是学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单或多媒体(如：音响)等形式的简单广告即可添加我餐馆的知名度。

市场容量或本企业预计市场占有率：

我们学校的人口大概有2-3万左右。我们店位于学校最密集的地区。我们学校大概有90%左右的学生会吃早餐，午餐，晚餐。所以我们家的店发展的余地很大啊。

市场容量的变化趋势：

市场不是一成不变的，随着人民对健康饮食的越来越注重，再就是我们的环境舒适、卫生。学校餐饮市场前景会更广阔，容量以后应更大。

竞争对手的主要优势：

本餐厅经营解决了学校食堂饭菜口味单一等问题，也无流动小摊卫生没有保证的担忧，并且与食堂同样方便快捷，节约时间。

竞争对手的主要劣势：

刚起步，快餐店的规模较小，如就餐的人力资源、服务项目等都比较有限。而校区内外的竞争也是比较激烈的，因此还存在着不小的劣势。另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少，这将会是一个比较难以解决的问题。

本企业相对于竞争对手的主要优势：

我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生——这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该餐饮市场的。

本企业相对于竞争对手的主要劣势：

成本与利润也是直接挂钩的，盈利的多少则又是能否在竞争中生存下去的一大决定因素。再者，各地风俗与饮食习惯的不同，又产生了另一个问题，即是否大多数顾客都能对产品认可或满意呢，这也是需要接受考验的。

>四、市场营销计划

1.产品

2.价格

3.地点(1)选址细节：

(2)选择该地址的主要原因：

餐馆选在学校宿舍区，是因为该区学生比较多，学生回宿舍肯定要吃饭的啊。所以不会出现明显淡季与旺季之分。

(3)销售方式(选择一项并打√)

将把产品或服务销售或提供给：√最终消费者□零售商□批发商

(4)选择该销售方式的原因：

餐饮业就是直接面对顾客的行业

4.促销

>五、企业组织结构

企业将登记注册成：

√个体工商户□有限责任公司

□个人独资企业□其他

□合伙企业

拟议的企业名称：

企业的员工(请附企业组织结构图和员工工作描述书)：

职务月薪

业主或经理：

企业将获得的营业执照、许可证：

企业的法律责任(保险、员工的薪酬、纳税)

合伙(合作)人与合伙(合作)协议：

>六、固定资产

1.工具和设备

根据预测的销售量，假设达到100%的生产能力，企业需要购买以下设备：

2.交通工具

根据交通及营销活动的需要，拟购置以下交通工具：

3.办公家具和设备

办公室需要以下设备：

4.固定资产和折旧概要

>七、流动资金(月)

1.原材料和包装

2.其他经营费用(不包括折旧费和贷款利息)

>八、销售收入预测(12个月)

>九、销售和成本计划

>十、现金流量计划

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！