安徽 Family Baby 有限公司
创业计划书

公司名称：安徽 Family Baby 孕婴护理有限公司
公司性质：有限责任公司
团队名称： Family baby
项目负责人：甘惠文
团队成员：李佳乐 王海鹏 余茗蔚 杜夏
指导老师：李晨晨
项目所在单位：滁州学院数学与金融学院

目　　录

1. 产品/服务 5

1.1 婴幼儿产品与服务背景 5

1.2 婴幼儿产品与服务目前所处发展阶段 7

1.3 孕婴护理服务 8

2. 行业及市场情况 10

2.1 婴幼儿产品与服务行业发展情况 10

3. 组织与管理 14

3.1 企业基本情况 14

3.2 企业内部部门设置情况 14

3.3 企业员工的招聘与培训 16

4. 营销策略 17

4.1 价格制定 18

4.2 建立营销体系 18

4.3 广告营销策略 19

4.4 价格策略 19

4.5 营销团队的建立 20

4.6 售后服务机制 20

4.7 团队激励机制 20

5. 产品及服务概况 20

5.1 产品来源 20

5.2 产品类别 21
5.3 产品成本和生产成本控制 23
5.4 产品批量销售价格的制订 25
6. 融资说明 26
6.1 资金构成及来源 26
6.2 资金分配 28
7. 财务计划 28
7.1 财务报表分析 31
7.2 偿债能力分析 31
7.3 营运能力 32
7.4 盈利能力 32
8. 风险评估与防范 32
8.1 经营风险 32
8.2 市场开拓风险 33
8.3 政策风险 35
8.4 投资风险 35
9. 项目实施 36

公司概况

安徽 Family Baby 孕婴护理有限公司是以 360 度贴心服务为主题，集孕前提供咨询服务、婴儿孕妇用品等于一体，主旨在于为年轻妈妈和宝宝提供一个周到放心服务的有限公司。

随着新生儿父母文化层次和育龄的提高，科学育养意识也不断在增强。“尿布加奶瓶”的养育模式已经完全不能适应现代生活的需要了，高节奏的生活已经给许多计划要抱抱的家庭带来了诸多难题，人们对多功能多样化、高品质的婴儿养育的专业指导、代理服务的渴求，也在不断增长，因而我们的 360 度贴心服务应运而生，目标是为了给提供最优质最贴心最让心放心的孕婴护理服务。

安徽 Family Baby 公司特色：

1. 特色的产品及服务：Family Baby 孕婴护理是一家集孕前提供咨询服务、婴儿孕妇用品、准爸爸培训、婴幼儿潜能开发（婴儿泳疗）、婴儿纪念照摄影等为一体的有限公司，旨在为爸爸妈妈和宝宝们提供最优质的服务。

2. 先进的企业文化：以向社会提供优质的产品及服务，创造全社会的共同价值为企业理念。以帮助家长解决育婴难题为企业宗旨。

3. 多元化的营销策略：为了满足大众市场对母婴产品及服务的需求，我们从价格、营销方式等方面制订了全面的，系统的市场营销策略。

1. 产品/服务

1.1 婴幼儿产品与服务背景

1.1.1 婴幼儿产品及服务的市场背景

实用性品牌专营严重空缺

在国内孕婴幼儿市场仅处于幼稚的起步阶段，除少数大型商场、高档专卖店外，几乎没有具备品牌效应的专营店。一些较发达的地区，孕婴幼儿卖场产品牌子杂，质量参差不齐，种类不齐全，安全性能无保证，售后服务差劲。更多的地方仍旧将孕婴幼儿用品同其他是用百货在一起销售，极不方便消费者购买。因此，市场急切呼唤具有品牌价值的高品质的专营店，以适应消费者购物心理。市场的空缺留给在新兴行业在展宏图的绝佳机会！

内专业运营商稀少

目前国内孕婴行业真正的运营商很少有实力、具有雄厚基础的运营商更是凤毛麟角。一些自称是“运营商”的企业 居然没有自己的品牌，而将标有其他厂家品牌的产品塞满所谓的专营店，“专营不专卖”。最终导致终端销售竞争无力，专营店利润无保障、信誉无保障。

孕婴幼儿用品（礼品除外）的消费主体为怀孕 6-10 个月期间的孕妇和新生儿的妈妈，这两类特殊阶层的特定消费群体，活动不便，对安全性要求特别强。她们希望购物接近所在社区，交通便利，购物环境优雅。然而，目前的孕婴幼儿用品多设在大型市场、购物中心，对消费者来说非常不方便。

缺乏系统的、综合的市场组织，市场相对单一

孕婴幼儿用品涉及服饰、塑胶、轻工、电子、医疗器械、钢材、纸品等数十个行业，广泛而分散。而现在的孕婴幼儿用品卖场仅限于用品、服饰两类商品，而日用品、起居用品、孕妇的特殊用品、工艺礼仪、美术品几乎为零。孕婴幼儿用品市场缺乏专一的、系统的、综合的供销组织。因此，专业品牌，系统供销成为业内发展的方向。

销售方式单调、滞后

孕婴儿用品卖场的销售仍采用古旧的“你来我卖”、“卖完完事”的传统方式接待顾客。单调、滞后的销售方式造成市场终端呆板，产品滞销。由于孕婴儿消费品群体的特殊性，该行业需要社区服务、人性化服务、便利式营销、亲情式营销等打扰的销售方式。只有新兴的模式才能为该行业注入新鲜的血液

现有卖场价格体系不合理

目前，国外进口产品与国内假冒伪劣产品充斥市场。一方面进口产品过高的价格令普通消费者望而却步， 一方面质低价廉的产品又不能适应中层消费者的需求。消费者呼唤适合中国市场的品牌引领消费。

1.1.2 中国婴幼儿数量、分布等有关情况

依据我国第五次人口普查统计结果：中国每年出生的人口在1600 万左右，0-3 岁的人口有 6900 万，其中城市 0-3 岁的婴幼儿数量超过 1000 万（2000 年第五次人口普查）。《中国人口统计年鉴》的数据显示，中国 0-3 岁的婴幼儿共 7000 万人，其中城市 0-3 岁的婴幼儿数量为 1090 万人（2006 年公布的数据）。周边大城市的情况：

南京市在 1995 年～2005 年期间，婴儿出生水平相对平稳，在长

达十年的时间内，婴儿出生数年平均在 5 万人以内窄幅波动。预测，2004 年～2010 年全市各年度的婴儿出生人数大约是：4.6 万、4.8 万、5.1 万、5.4 万、5.9 万、6.6 万、7.2 万，其中市区各年度婴儿出生数大约是：3.1 万、3.3 万、3.6 万、4 万、4.4 万、5 万、5.5 万。2011 年～2020 年全市婴儿出生人数仍持续上升，2015 年达到 9 万，2020 年约为 10 万。【资料来源：数据来自 2004 年南京首次发布人口预测通报】

随着新生儿父母文化层次和育龄的提高，科学育养意识也不断在增强。“尿布加奶瓶”的养育模式已经完全不能适应现代生活的需要了，高节奏的生活已经给许多计划要抱抱的家庭带来了诸多难题，人们对多功能多样化、高品质的婴儿养育的专业指导、代理服务的渴求，也在不断增长。

现代父母对孕妇、婴儿健康的要求，往往比较注重科学的心理调适、心灵沟通、以及育儿早期的文化熏陶。而年轻的父母对专门化的育婴知识和专业技能相当缺乏，更使得他们对专门化的服务有了迫切需要，20 世纪 90 年代以来生育的年轻妈妈们，对孕婴用品的消费尤其舍得。已婚女士从怀孕开始到孩子长到三岁，孕婴方面的花销可以说占了家庭支出的大头。从怀孕期间的胎教营养护理等各种前期准备费用，到生产打预防针，加上给宝宝买奶粉，还有衣服、尿布、尿库、洗澡盆、推车、婴儿床、枕头、被褥、玩具等，各种花销少则几千元，多则上万元，这还不包括各种无法统计的零碎的花销和亲朋好友送的礼品。

1.2 婴幼儿产品与服务目前所处发展阶段

孕婴市场空间巨大，是一个成长性较好的市场。另外，随着居民

生活水平的提高，婴幼儿的双亲及祖父母辈的经济购买能力大大增强了，这不仅扩大了中低档婴幼儿用品的需求，而且使中高档用品的需求也与日俱增，为婴幼儿用品店提供了良好的生存环境。虽然目前婴儿行业竞争逐渐增多，但市场远未达到饱和状态，市场期待更有竞争能力的经营者进入。

近年来，随着市场竞争越来越激烈，婴幼儿用品零售行业利润有所下滑，但总体利润率基本上还保持在 25%以上。在婴幼儿零售领域，利润率较高的是婴幼儿服装、鞋袜、玩具、图书音像以及保健品等产品，毛利大约在 30%和 80%之间。奶粉、辅食、洗护用品的利润较低，大致在 15%左右，个别商品利润甚至低于 5%。一般来说，国产品牌的婴幼儿用品，毛利基本上都在 30%以上。

1.3 孕婴护理服务

1.3.1 主要业务

孕前提供咨询服务、孕早/中/晚期、分娩期、产褥期、母乳喂养提供技术指导、婴儿孕妇用品、准爸爸培训、婴幼儿潜能开发、孕后美体、婴儿纪念照拍摄

特色业务

准爸爸培训

怀孕只是准妈妈的事吗？NO！准爸爸当然也不能闲着，一个幸福的家庭是准爸爸和准妈妈一起努力，为他们的宝宝打造一个良好的环境，第一次做爸爸妈妈，几乎什么都不会，肯定要在孩子出生之前就要学会一些基本的婴儿护理，而公司就会根据客户需要以及客户个人情况为准爸爸们进行培训，主要是培训如何照顾新生儿和准妈妈。

婴幼儿潜能开发

主要是宝宝泳疗，让宝宝在水中嬉戏的同时身体更加健康。下面主要阐释下这样服务在国外的发展状况。

婴儿游泳起源于 20 世纪 60 年代。在 21 世纪初风靡全球。

俄罗斯著名的产科医生柴可夫斯基曾采用科学的“水中分娩法”让孕妇在水中直接分娩婴儿，或将刚出生几分钟婴儿直接放入水中，让其自由活动。经过追踪观察发现，这些身体及早与水接触的婴儿发育良好，体格健壮，头脑聪明。受这一发现启发，世界各地先后开始关注婴儿游泳。不少国家的政府机构和学术团体积极倡导婴儿游泳，并以多种方式鼓励更多的婴儿参加游泳训练。

多年前，美国纽约洲罗伯特夫妇创办了一个婴儿游泳基地，每年约有 3000 多名出生仅 3 个月的婴儿参加婴儿游泳训练。日本也有婴儿游泳学校几十所，大量婴儿参加游泳训练，并且定期举行婴儿游泳比赛。

婴儿游泳有哪些好处？这里我们将其概括为 8 大类，这 8 大类也是我们 Family Baby 店泳疗的益处。

婴幼儿游泳，至少在以下 8 个方面对宝宝身心发育有促进作用：

1、更聪明：游泳锻炼可以提高大脑的功能，促进大脑对外界环境的反应能力和智力发育；

2、稳定情绪：游泳能模拟羊水环境，可以使婴儿身心得到抚慰，调整睡眠；

3、强壮心脏：水的浮力作用及水波、水压力对皮肤的拍击，能对外周血管起到按摩作用，使婴儿的心脏得到更好的锻炼；

4、提高肺活量：游泳时，水对胸廓的压力使得肺活量增加。经统计，游泳锻炼后幼儿的肺活量可提高 74 ；

5、不易生病：游泳使孩子对于外界温度变化的调节能力相应提高，血液中免疫球蛋白的指标较高，不易生病；

6、长得高：幼儿游泳时，能充分地接触阳水与空气，促进维生素 D 的吸收，有利于体格发育；

7、体型匀称：游泳时，身体呈水平状态，有利于骨骼的灵活性和柔韧性，更好地促进骨骼的生长发育；

8、助消化：为了补偿人在水中消耗的能量，消化系统会主动加强消化、吸收功能，来摄取大量的养分。

婴儿纪念照拍摄

本店推出宝宝周年全程摄影项目。家长可在空闲时间，每个月，100 天等纪念日到店里为宝宝拍照，根据家长需求，按照一周年或者两周年等以此类推做成相册，电子相册，关盘等留作纪念。

2. 行业及市场情况

2.1 婴幼儿产品与服务行业发展情况

2.1.1. 市场现状

90 年代中后期，我国婴幼儿用品市场进入高速发展期，平均每年递增 17%以上。随着产品深度的逐步开发，这个市场的规模将有望得到进一步的拓展。

“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。 随着人们生活水平和受教育程度的日益提高，人们的思维方式和生活观念都在发生着改变。其中很明显的一点就是人们越来越关注对孩子的培养和教育问题，在育儿观念等方面也正在发生着巨大的改变。

老一辈的人常常认为只要让孩子吃饱穿暖就可以了，而在当今这个年代，养孩子可不是件这么简单的事。做爸爸妈妈的不仅要用科学的方法关照好宝宝的衣食住行，还得根据宝宝各个时期的生理成长特点来满足他们的不同需求，以更好地开发他们的智力，让他们从小就有健康的体魄，形成良好的习惯，成为智商、情商都较高的人。

有人说，这是我国的“独生子女”政策使然。然而记者却认为，除了这个政策性因素以外，更重要的原因或许可以追溯到国外先进育儿理念的引进给当代平均教育水平得到提高的父母们形成的“洗脑”作用。当然，收入水平和生活水平的提高也是我国育儿要求和质量同时得到提高的大背景。 当消费者群体的观念发生改变时，必然就会反映为市场上产生新的需求。

2.2.2 市场发展趋势

虽然全球一些主要经济体正处于低出生率时期，但最新研究表明，我国婴儿用品产业蓬勃发展，五年来产业规模成倍增长。

调查显示，产品名称中包含“宝贝”“宝宝”两词的新家用产品在 2008 年~2012 年增长了 80%，2008 年共发布了 180 个新产品，2012 年则为 330 个左右。

在 2012 年全球新推出的婴儿家用产品中，中国制造一路领先，占到总额的 24%，紧随其后的是泰国，占 10%，美国 7%，巴西 6%，南非 5%。而 2012 年一半专门针对婴儿的新型家用产品也是在亚太地区推出的，欧洲为 19%，北美则为 10%。

家用产品企业纷纷在新兴国家扩大商务领域和市场占有规模，而这些市场特有的需求也推动家居类企业的产品创新。在中国、印度等国家，中产阶层消费者的旺盛消费需求为婴儿用品产业提供了更为广

阔的发展空间。

包括护发、护肤和防晒产品在内的细分市场占婴幼儿护理产品销售总额的 53%。由于婴幼儿湿巾基础市场份额较小和此类产品越来越受成人及婴幼儿用户青睐等原因，此细分市场的增长规模超过其他类别产品。婴幼儿香皂和洗浴产品需要创新突破以促进其市场的进一步增长。

2011 年，中国婴幼儿护理品市场总值为 38.37 亿元人民币。英敏特预计到 2017 年，中国婴幼儿护理品市场将增长约 53%，销售额将达到 64.97 亿元人民币。分析称，新产品的推出，尤其是高端品牌的推陈出新使市场变得更加多元化，将作为催化剂增加消费者对产品的兴趣，并推动市场向高端化发展。

在中国市场，国际品牌强生仍是市场的主导者，数据统计，2012 年，强生(中国)有限公司的市场份额占据市场总值的 50%以上，而本土品牌在一些地县级城市和农村地区表现强劲，其中郁美净和青蛙王子为两大主要本土品牌。

调查发现产品成分和配方是消费者购物时首要考虑的重要因素。这反映了市场的主要推动力为产品的安全性和质量，而非价格。数据显示，在购买之前会查看产品上列的成分信息的消费者占到 84%，而愿意为质量更好的产品支付更高的价格的消费者占到 85%。由于消费者更倾向于寻求适合自己孩子年龄段的婴幼儿护理产品，所以提供具有特定功效的产品就变得日益重要，有 67%的消费者倾向于购买具有特定功能的婴幼儿护理产品。

当涉及到产品安全时，很高比率的家长会为他们的孩子挑选全天然成分和配方不含苛性化学成分的产品。30%的英国家长会为他们的

宝宝选择没有不必要的化学成分的产品，51%美国消费者常常担心他们所购买的婴儿产品成分的安全性。

在中国，则有 75%的消费者在购买婴儿护理产品之前会在网络上或从医疗保健专业人士处了解婴儿产品或品牌的信息。此外，超过一半(56%)的消费者更倾向于购买外国的婴儿护理产品，因为他们认为这些比国内产品更安全。

2.2 进入市场难度

2.2.1 从市场竞争角度看。激烈的竞争是一种常态化，这种竞争不只是在一、二线城市，未来十年绝大多数的零售商都集中在三四线城市，一、二线城市可能逐步过于饱和，农村市场太过遥远，在三四线城市的竞争程度就会逐渐加强，如果在同质化过度的前提下，无法摆脱价格促销、服务促销的怪圈，这个问题由于迎合了一部分消费者的购物心理，在短时期内，至少未来十年内无法规避。婴童企业要想有绝对的竞争力，必须把产品和服务细分出一个市场，像专业专卖店一样，只有细分出一个市场来，才能巩固你的企业核心竞争力。

2.2.2 进货渠道是面临的很大挑战。尤其是优质的进货渠道。市场上杂牌很多，但安全性都不是很好。进货比卖货难——婴儿用品涵盖了：食品、车床、玩具、书籍、洗护、孕妇用品、产后用品、外套、日用品、床上用品、礼品、纪念用品、鞋帽，行业跨幅特别大，品种繁多，而市场又分散，食品类和有些知名品牌又有区域限制。中国目前没有一个市场可以让消费者一站式进全所有的货，“进全想进的商品难”，这是婴儿用品店最头疼的问题。

3.组织与管理

3.1 企业基本情况

企业名称：FAMILY BABY

预期注册资本：20 万元

其中，现金出资额及占股份比例：现金出资 20 万，现金出资额占股份比例为 100%。

预期注册地点：滁州市

3.2 企业内部部门设置情况

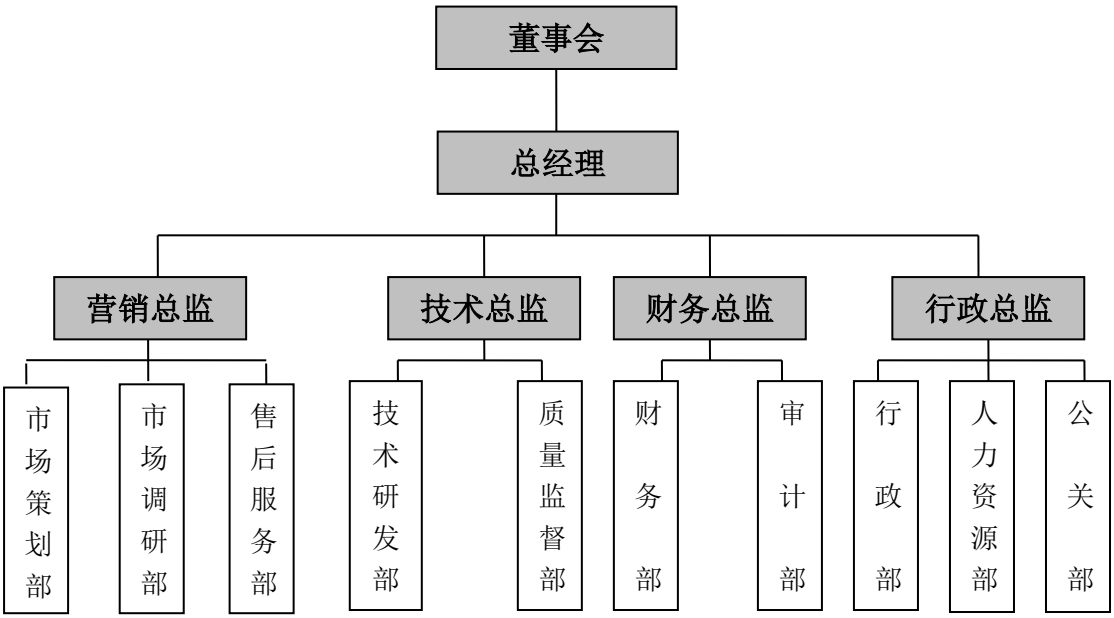

图 1.组织结构图

公司处于不同的阶段，公司所设的部门会有所调整，随着公司的发展，公司的组织结构将会更为合理，更为专业。我们公司目前组织机构图，如图 1

总经理：根据董事会的战略思想制定公司的近期战略，管理公司

的日常运作，直接对董事会负责。

市场策划部：为公司销售提供市场支持，进行市场调研及分析、市场策划、品牌推广及维护、新产品的开发、市场监管等市场方面的工作。

市场调研部：1.对市场进行调研、分析，为公司的发展战略提供有效的市场信息。2.根据市场调研结果参与销售计划的制定与调整并监督运行。3.对所调研的信息进行追踪，并及时评估调研信息质量，便于公司技术研发部、销售部、品质管理部等部门的工作开展。

售后服务部：负责统筹开发公司产品销售、市场调查、产品售后服务及一些特色业务以及广告企划的管理等。

技术研发部：负责公司的新产品新业务开发、产品及业务改良及公司技术标准的制定和管理工作，确保公司产品开发满足市场需求。

质量监督部：组织公司内部质量管理体系的策划、实施、监督和评审工作，负责对新引进或开发的产品质量的认证和监管工作，以客户为中心，确保公司提供的产品和服务能够满足客户的要求。

财务部：负责公司日常财务核算，参与公司的经营管理；根据公司资金运作情况，合理调配资金，确保公司资金正常运转；搜集公司经营活动情况、资金动态、营业收入和费用开支的资料并进行分析、提出建议，定期向总经理报告；负责全公司各项财产的登记、核对、抽查的调拨，按规定计算折旧费用，保证资产的资金来源。

审计部：监督、评价企业的各项经营活动，对财务、绩效、合规性、安全性进行独立评价。

行政部：各职能部门的关系协调；建立各项规章制度并检查实施情况，促进各项工作规范化管理；负责公司资料、信息等管理，以及

宣传报道工作，沟通内外联系和上下联系；公司会议组织、记录及记录归档工作等。

人力资源部：主要是对公司的人力资源进行各种形式的管理。主要职责有 1.负责建立、建全公司人力资源管理系统，确保人力资源工作按照公司发展目标日趋科学化，规范化。2.负责制订公司用工制度、人力资源管理制度等规章制度。

公关部：企业公关部是根据企业的整体发展战略，根据现代市场的需求制定各种公共关系战略和战术，及时调整公司组织各项公关活动方向。善于客户资源的维护与沟通管理，协调合作伙伴之间的关系等。根据确定的公关的目标，把企业内部和外部的有效信息，以一种沟通的方式和媒体建立好的关系，这样达到更好的宣传企业的效果。

3.3 企业员工的招聘与培训

3.3.1 人员招聘流程

各部门根据工作业务发展需要，经总经理核定的编制内增加人员，应按以下程序进行：

1.进行内部调整，最大限度的发挥现有人员的潜力。

2.从公司其他部门吸收适合该岗位的人才。

3.到人力资源部领取《人员增补申请表》，报部门主管、人力资源部主管、总经理审批。

用人部门和人力资源部门根据应聘人员填写表格所反映的情况进行调查。核实无误后，报总经理审批，由人力资源部门通知应聘人员到岗，并办理体检手续。体检合格后，人力资源部通知应聘者报到，所有应聘人员的材料由人力资源部统一存档备查。

3.3.2 员工的培训和开发

员工的培训分为职前培训、在职培训.

1.职前培训由人力资源部负责，主要负责以下事项：公司简介、人事管理规章的讲解；企业文化知识的培训；工作要求、工作程序、工作职责的说明；请业务部门进行业务技能培训。

2.在职培训：员工不断的研究学习本职技能，各级主管应随时施教，提高员工的能力；视业务的需要，挑选优秀的员工参加培训机构的专业培训，回公司后将学习的内容传授给其他同事；或邀请专家学者来公司做专题培训。

3.3.3 员工考核制度

职员的考核分为转正考核、每月考核、季度考核、年终考核，考核结果作为员工晋升、晋级（降级）、提职（降职）、奖金、罚款的依据。

3.3.4 薪酬管理

1.职员的工资由基本工资、职务工资、工龄工资、午餐补助、销售提成、奖金、福利等部分组成。

2.基本工资以滁州市最低基本工资 930 为标准，职务工资依照职员所在职务的素质要求、工作量与责任的轻重而定。

3.奖金：销售提成根据各业务部门的业务指标，确定提成标准；每月奖金和年终奖金按照《职员考核办法（试行）》中的“奖金核发”部分执行；全勤奖励：全年出满勤，未请假、无迟到、早退、旷工者，在年终一次性发放全勤奖。

4.营销策略

任何一家公司都需要营销策略，这不仅可以把公司的名声打出去，同时，可以及时把握市场动向。所谓的市场营销是指通过相互协

调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现公司目标的过程。所以，本公司为了能更好的占据有利市场，让顾客更加满意我们的服务，我们在营销中制定了品牌策略、价格策略、渠道策略等。

4.1 价格制定

价格制定的依据主要是产品生产成本、运输费用、工人工资及福利等

4.2 建立营销体系

4.2.1 导入期（1-2 年）树立品牌，积累经验

第 1 年：

☆ 导入服务市场，树立品牌形象；

☆ 加强宣传力度，开发公司微博微信等账户，扩大影响力；

☆ 增加资金流通，提升管理质量与收益效果；

第 2 年：

☆ 积累资本， 扩大公司产品及服务的规模，增加服务类别；

☆ 争取打开连锁加盟市场，力争成立 1-2 家连锁店。

2. 发展期（3-5 年）重点发展连锁店

☆ 初步建立以滁州市为主体的经营网络体系；

☆ 在滁州市较大的校区周围开连锁分店；

☆ 通过调研、分析探求本公司的管理经营战略模式；

☆ 第 5 年内力争在滁州市以及所辖的县和县级开连锁分店。

3. 中后期（6-10 年）在全省以及其他省份推广

在此时期，我公司已逐步成熟，我们将把重点放在全省，着重择优选择全省各市，在全省范围内发展连锁店。

立足于我公司初期成立设想，以 360 度贴心服务为主题，集孕前提供咨询服务、婴儿孕妇用品等于一体，在咨询服务方面，我们将会提供更加优质更加全面的咨询服务，还会定期请一些知名的孕婴护理专家进行讲座，在孕婴用品方面，我们将着力开发对婴儿和孕妇最佳的最舒适的用品，在其他服务方面，也极力改善，争取能够做到更好。

同时进行公司上市工作，在更高的平台上为客户服务，为股东带来良好收益，为员工解决困难，为社会做出贡献。

4.3 广告营销策略

4.3.1 广告营销：通过各种新媒体的宣传，宣传公司经营服务内容，通过潜移默化地方式提升公司的影响力；

4.3.2 团队营销：以销售团队为主要的销售人员，深入市场，开拓发展新客户，促进公司业务发展；

4.3.3 公共关系营销：公司公关部牵头，身体力行，以实际实在的行动宣传公司，争取和外界各种对象的交流与合作。

4.4 价格策略

4.4.1 成本导向定价法：公司会以产品/服务的成本作为产品定价基础，保证公司有足够的盈利空间。

4.4.2 渗透定价法：为了迅速和深入地进入市场，从而快速吸引来大量的购买者，赢得较大的市场份额，我公司初期将会在一定时期采用渗透定价法以尽可能快的速度占领一定的市场。

4.5 营销团队的建立

4.5.1 销售团队对营销总监负责，由营销总监统一管理规划，具体涉及到人员的招聘、团队的管理、激励措施的实施等；

4.5.2 在充分调研和研讨的基础上，明确销售团队的职责与权利，架构具有本公司特色的销售队伍；

4.5.3 制定具体的销售计划，分解销售目标，要充分利用具体问题具体分析的方法，针对不同的地区，不同的人员，不同的时期，计划和目标的制定与分解都应与时俱进。

4.6 售后服务机制

4.6.1 以客户为中心，提升公司服务质量，制定《售后服务管理制度》，以制度确立售后服务的重要性；

4.6.2 建立售后服务小组，行政总监担任小组组长，全面负责公司售后服务工作。

4.7 团队激励机制

4.7.1 销售代表提成：个人业绩达到公司规定的数额时，按底薪*任务完成率给予奖励；

4.7.2 设立团队突破奖：当销售团队达到公司要求的任务量时，给予团队适当的物质奖励和精神奖励。

5. 产品及服务概况

5.1 产品来源

委托生产：由于我们的概念母婴用品专卖店超市集中为有宝宝的父母们提供宝宝所需要的物品。涵盖了食品（奶粉、营养品等），婴儿服饰，妈妈服饰，护理用品（如尿布、护肤品、湿纸巾指甲剪等），

车床（如婴儿床和婴儿车等），玩具，幼教用品，孕妇书籍等各个方面，产品涵盖范围广，产品种类多，所以自建厂房生产是不可行的。对于自主开发研制的产品，我们拟采用委托生产的方式，不同类型的产品委托不同的生产单位生产。

批发进货：由于产品的种类多，不可能每种产品都亲力生产，大部分的产品还是采用批发进货的方式。确保进货质量。进货必须有正当的进货源，即从正规进口商、代理商、批发商和信誉好的厂家进货。

5.2 产品类别

护理用品（如尿布、护肤品、湿纸巾指甲剪等）护理用品要易于吸收，性质温和，不会过敏，对皮肤和眼睛没有刺激性，尿布要绵质的，透气性较好，没有伤害皮肤的化学物质没，指甲剪，喂药器等一些器具的产品设计要合乎宝宝的生理特点，制作工艺精细且安全性高。

车床（如婴儿床和婴儿车等）结构牢固结实，保证安全，功能齐全，便宜使用，材料无害，个别构造设计要符合婴儿的生理特点，如婴儿床的护栏要结实且表面柔软。

玩具，幼教药品材料无害，安全性高，颜色柔和雅致，设计精良，娱乐性强，可以开发孩子的智力。

婴儿奶粉：我们了解到在最近一次的母婴用品商店实体店购买过婴儿奶粉的消费者当中，77%的消费者选择了国际品牌的婴儿奶粉，排名前 3 位的品牌分别是多美滋，惠氏，美赞臣。另外也有其他奶粉品牌，如雅培，圣元，伊利，雀巢，雅士利，贝因美，施恩，完达山等，在众多的奶粉品牌中，我们拟结合市场调查，与口碑质量好的品牌企业洽谈合作，并在成本允许的范围内引进尽可能多品牌的奶粉，

这样就会使得我们的产品更加面向大众，为顾客提供尽可能多的选择，总有一款是合适的。

婴儿辅食：婴儿在出生 4 个月以后，单纯的母乳喂养满足不了婴儿生长发育的需要，这时候父母需要给婴儿添加乳制品外的其他食物，这些添加的食物就称为辅食。常见的婴儿辅食有蛋黄、米粥、米粉、果泥、肉松、果汁、面条等。目前市场上妈妈们评价较好的辅食品牌有：亨氏，贝因美，双熊，嘉宝，方广，雀巢，伊威，合生元，喜宝，英氏 等，围绕我们产品质量优先的原则，选择评价高质量优的厂商。并且针对不同年龄段婴儿，辅食种类也不同，不同种类的辅食我们也要进过严格的对比筛选，选择合适的合作厂商。

服饰：服装（如贴身衣物、衣服等）布料是棉质的，没有化学成分污染，最好是天然棉，柔软性，透气性和保暖性好，款式更别致新颖，剪裁设计符合婴儿身体特点，便于穿脱。婴儿服装市场是一块利润巨大的蛋糕，不同的服饰品牌比比皆是，如，如米奇妙、史奴比、巴布豆、小熊维尼等都是国外品牌，它们几乎充斥了我国整个高端童装市场，国内市场也有如巴拉巴拉，红黄蓝，小猪班纳，派克兰帝，巴布豆，滴答滴，叮当猫，水孩儿，棵棵树，哇哈哈等品牌童装，对于婴幼儿，其皮肤比较娇嫩，纯棉柔软很重要，其次做工款式也必不可少。我们拟经过详细的调查评估试验后，慎重地选择服饰合作商。

护理用品（如尿布、护肤品、湿纸巾、指甲剪等）：护理用品有强生，好孩子 GoodBABY，贝亲 pigeon，康贝 Combi，好奇，帮宝适，小天使，贝因美，妈咪宝贝，贝贝佳等。

玩具：玩具是每个孩子成长过程中必不可少的玩伴，各色各样的玩具琳琅满目，有美泰 MATTEL，孩之宝 HASBRO，奥迪 AULDEY，骅威 HWTOYS，

乐高 Lego，万代 Bandai，智比 Smoby，银辉，智高 Chicco，百利威 Playwell 等。

5.3 产品成本和生产成本控制

产品成本即企业为了生产产品而发生的各种耗费。可以指一定时期为生产一定数量产品面发生的成本总额，也可以指一定时期生产产品单位成本。

产品成本有狭义和广义之分，狭义的产品是企业在生产单位（车间、分厂）内为生产和管理而支出的各种耗费，主要有原材料、燃料和动力，生产工人资和各项制造费用。广义的产品成本除了生产发生的各项管理和销售费用等。可以作为产品成本列示的具体内容必须要符合国家的有关规定，企业不得随意乱挤和乱摊成本。

产品成本是企业生产经营管理的一项综合指标，通过分析便能了解一个企业整体生产经营管理水平的高低。通过产品总成本、单位成本和具体成本项目等的分析，便能掌握成本变化的情况，找出影响成本升降的各种因素，促进企业综合成本管理水平的提高。是同产品的生产有着直接联系的成本，如直接材料、直接工资和变动性制造费用，它们汇集于产品，随产品而流动。

产品成本是产品价值的重要组成部分。所以产品成本也是制订产品价格的重要依据。

在现实经济活动中，对某些不形成商品产品价值的部分也列入产品成本，如废品损失、财产保险费等，形成了现实成本即产品成本的概念。所谓产品成本，是指企业为生产一定种类、一定数量的产品所发生的各项生产费用的总和。

传统的成本管理是以企业是否节约为依据，片面从降低成本乃至

力求避免某些费用的发生入手，强调节约和节省。而国际公司则认为，以节约成本控制基本理念的企业只是土财主式的企业，他们除了剥削工人和在原材料上大打折扣以外，没有什么过人之处。所以，我们需要学习现代企业应有的成本控制战略及方法。企业要想有长期效益，就只能从战略的高度来实施成本控制。换句话来说，不是要削减成本，而是要提高生产力、缩短生产周期、增加产量并确保产品质量。单纯地削减成本，把成本的降低作为唯一目标，并不能得到有远见的企业家的赞同。单纯地追求削减成本，一般简单的做法都会考虑降低原材料的购进价格或档次；或者减少单一产品的物料投入（偷料）；或者考虑降低工艺过程的工价，从而达到削减成本的目的。这样是十分危险的，会导致产品质量的下降、企业劳力资源的流失、甚至失去已经拥有的市场。特别是在对质量和品牌要求严格的母婴用品市场更不能通过这样的方式降低成本，具体的成本控制执行步骤

1. 减少目标不明确的项目和任务，在企业目标清晰的情况下，每个项目及任务都是为实现目标所服务的。项目立项分析后，可以把目标不明确的项目与任务削减掉。

2. 明确各部门的成本任务，实行“全员成本管理”的方法。具体做法是先测算出各项费用的最高限额。然后横向分解落实到各部门，纵向分解落实到小组与个人，并与奖惩挂钩，使责、权、利统一，最终在整个企业内形成纵横交错的目标成本管理体系。

3. 成本核算，精细化管理，没有数字进行标准量化，就无从谈及节俭和控制。伴随着成本控制计划出台的是一份数字清单，包括可控费用（人事、水电、包装、耗材等）和不可控费用（固定资产折旧、原料采购、利息、销售费用等）。每月、每季度都由财务汇总后发到

管理者的手中，超支和异常的数据就用红色特别标识。在月底的总结会议中，相关部门需要对超支的部分做出解释。为了让员工养成成本意识，最好建立《流程与成本控制 SOP 手册》。手册从原材料、电、水、印刷用品、劳保用品、电话、办公用品、设备和其他易耗品方面，提出控制成本的方法。当然，有效的激励也是成本控制的好办法，所以，成本控制奖励也成为员工工资的一部分。

4. 成本管理的“提前”和“延伸”，“提前”就是加大技术投资，控制采购成本；“延伸”就是将上下游整合起来。当今的市场竞争，是实力的竞争，人才的竞争，产品和服务质量的竞争，也是成本的竞争。从某种意义上讲，成本决定一个企业的竞争力。在确保产品质量的前提下，降低成本是企业逐步扩大市场份额的重要途径，是提高企业经济效益的基础。企业管理者要转变传统狭隘的成本观念，结合企业的实际情况，充分运用现代的先进成本控制方法以加强企业的竞争力，迎接各方的挑战。

5.4 产品批量销售价格的制订

影响产品定价的因素有：产品成本，市场需求，竞争因素，政府或行业组织干预，消费者心理和习惯，企业或产品的形象因素，以生存、利润、销量、竞争为目标，产品定价方法有：成本导向定价法，需求导向定价法，竞争导向定价法等。我们拟将三种方法结合起来，综合考虑各种影响因素，通过对市场上同类产品价格的调查分析，及分析本产品在该地区的优势与劣势，市场供求关系综合考量后定出合理的价格。

新产品的定价策略有撇脂定价策略，即新产品上市之初，将新产品的价格定的较高。和渗透定价策略，即与撇脂定价策略相反的一种

定价策略，新产品上市之初，将新产品的价格定的较低。以及适中定价策略等，对于市场上同类产品较少的产品，我们拟通过撇脂定价策略来制定价格，将价格定的高些，从一开始树立品牌形象。在开店初期，由于顾客对店铺还不太熟悉和了解。因此商品销量低。为了打开经营局面，扩大市场占有率，在定价方面，可根据不同情况采用薄利多销价格策略、渗透定价策略。

对那些无法明确显示其内在质量的商品，消费者往往通过价格来判断质量好坏。整数定价可以凭借整数价格来给消费者造成高价的印象。该策略适应于高档、名牌产品或者是顾客不太了解的商品。整数定价常常以“0”作尾数。

利用消费者求廉的心理，制定非整数价格，使用户在心理上有一种便宜的感觉，或者是价格尾数取吉利数，从而激起消费者的购买欲望，促进商品销售。我国消费者普遍喜欢尾数为 8 和 9 的价格。

6. 融资说明

6.1 资金构成及来源

为保证项目实施，需要的资金是 20 万元，资方投入 20 万元。

在现代社会创业是一种潮流，大学生想创业，资金是保障。我们公司如果想顺利运转起来，筹集资金是各项工作的重中之重。资金来源主要包括创业者自身投入，国家优惠政策，创业组织贷款和创业比赛奖金等。结合自身实际和国家社会给与大学生创业的优惠政策，我们的资金来源有以下几个方面。

6.1.1 自己动手，丰衣足食

学生没钱只能向家人朋友自筹资金，是部分大学生创业者的主要

选择之一。国内某权威大学生就业调查机构发布的调查报告显示：去年的本科大学毕业生的创业资金82%来自于个人和家庭的资金. 我们可以与同学自筹资金，也可以拉感兴趣的同学老师社会人士入股.

6.1.2 国家的优惠政策

我们毕竟是大学生，资金筹集起来一定会遇到困难. 现在国家对于大学生创业有很多的政策，为创业者提供小额创业担保贷款，是国家鼓励创业的主要政策之一。针对大学毕业生自主创业，除了国家的扶持政策，各地也有一些相关的扶持优惠政策，以鼓励高校毕业生自主创业.这么有利的创业条件我们应该好好的加以利用.

6.1.3 社会的创业组织

社会上有许多帮助大学生创业的社会组织，如 YBC 创业贷款，就是一个比较不错的组织，是大学生创业资金来源之一，YBC 是由共青团中央、中华青年联合会、中华全国工商联合会共同倡导发起的一个旨在帮助青年创业教育项目，该项目可为 18 岁至 35 岁的青年提供无息无抵押贷款，贷款总额在 3 万元至 5 万元左右。

6.1.4 参加创业比赛

这是一个公平竞争的机会，参加创业比赛对大学生创业者来说是一个挑战，参与是一个学习与收获的过程，还有获得奖金的机会，确实诱惑人。一般创业大赛的创业培训资金非常丰厚，通过决赛得到第一名的选手往往能得到 10 万元左右的创业培训基金，目前很多大学生都将参加创业大赛当作挑战自我的机会和创业实战的平台。就像此次的挑战杯创业大赛，我们的参加不仅能从中获取我们创业计划的不足，吸取他人的精华，如果获取名次的话，拿到的奖金可作为此次创业的资金。

6.2 资金分配

资金筹集之后，关于资金的合理分配，我们做了一定的调查。

A.租金

由于店铺是在小区附近，不在市中心，租金不会太高，相信在租金这一块我们能省去一些资金。我方经过走访调查，在滁州一些小区附近租一间店铺的租金在 30000 左右一年。

B.装饰费用

因为我们有美术系的同学，所以设计师费用那一块又可以省去了。主要付给工人装修费就行了。根据市场上的装修行情和学校里店家以往的装修情况为参考，我们的店面大概是 80 平方米，市面上的装修费是每平米 400---500 元，所以装修费用为 35000 元左右。

C.基本设施

我们的基本设施有 1.桌椅，电脑，音响等；2.进货 60000 元。3.投资 2000 元购买制作材料；4.空调 10000 元。

D.劳动力费用

考虑到人员可能不够，我们准备雇佣 2 个全日制工作的员工，每人每月 2500 元，一年共 60000 元。

E.手续费

办理文化经营许可证、营业执照、国地税等，需花去手续费 3000 元左右。

合计总投资:200000 元

7. 财务计划

资产表（单位：元）

	初期	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
现金	200000	304000	43000	69000	95300	1789000
短期投资	——	——	——	——	——	——
固定资产	——	243900	304000	429700	599300	649700
无形资产	——	120400	120700	234100	348000	457600
流动资产	200000	165900	200200	223300	329800	435600
资产合计	200000	370200	825200	1087300	2085300	298900

负债表（单位：元）

	初期	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
短期贷款	80000	——	——	——	——	——
应付工资	——	57600	57600	57600	57600	57600
应付税金	——	1000	1000	1000	1000	1000

资本公积	——	——	——	——	——	——
长期负债	80000	35087	——	——	——	——
实收资本	200000	325000	579000	626900	716700	853760
负债合计	80000	194000	236400	378300	528400	673900

收益表（单位：元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务收入	144000	212800	318200	5364000	8369000
其他业务收入	400000	600000	900000	1300000	1980000
主营业务成本	46000	62000	102800	205600	362100
折扣和折让	72000	98000	138000	276000	369800
其他业务利润	270000	324000	486000	972000	1693000
营业费用	70000	94000	131000	262000	329700
管理费用	57600	57600	57600	57600	57600
财务费用	8000	96000	144000	288000	414000

所得税	108800	162560	275360	358590	473260
主营业务税金	28800	42510	63640	108930	279460
净利润	324000	421200	631800	1097000	1549000

7.1 财务报表分析

财务报表能够全面反映企业的财务状况、经营成果和现金流量情况，但是单纯从财务报表上的数据还不能直接或全面说明企业的财务状况，特别是不能说明企业经营状况的好坏和经营成果的高低，只有将企业的财务指标与有关的数据进行比较才能说明企业财务状况所处的地位，因此要进行财务报表分析。为了对公司的财务状况进行客观分析和评价，从而为投资者、经营者及其他利益相关者提供公司的相关信息，现对公司的偿债能力、营运能力及盈利能力进行分心。

7.2 偿债能力分析

企业的偿债能力是指企业用其资产偿还长期债务与短期债务的能力。企业有无支付现金的能力和偿还债务能力，是企业能否生存和健康发展的关键。

企业偿债能力是反映企业财务状况和经营能力的重要标志。偿债能力是企业偿还到期债务的承受能力或保证程度，包括偿还短期债务和长期债务的能力。

	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
流动比率	1.23	1.46	1.74	2.01	2.24
速动比率	0.78	0.89	1.03	1.14	1.25
利息支付倍数	2.14	2.47	3．65	3.93	4.59

7.3 营运能力

营运能力是指企业的经营运行能力，即企业运用各项资产以赚取利润的能力。反映了企业对经济资源管理、运用的效率高低。企业资产周转越快，流动性越高，企业的偿债能力越强，资产获取利润的速度就越快。因此从流动资产周转情况分析。

	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
流动资产周转率	2.13	2.36	2.74	2.65	2.49

7.4 盈利能力

盈利能力是指企业获取利润的能力。利润是企业内外有关各方都关心的中心问题、利润是投资者取得投资收益、债权人收取本息的资金来源，是经营者经营业绩和管理效能的集中表现，也是职工集体福利设施不断完善的重要保障。因此从净资产收益情况分析。

	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
净资产收益率	21.3%	32.6%	45.7%	54.9%	52.4%

8. 风险评估与防范

8.1 经营风险

8.1.1 房租高：婴儿用品店消费面本来就窄，若选址不明智，光靠促销手段，生意很难有起色，而地段好的店面房租又居高不下。

应对策略：淡化店面的重要性，开展目录册、网站销售等送货上门形式，弥补店铺选址带来的不利影响。

8.1.2 组织货源难：别看现在婴儿用品市场多、搞加盟的也不少，但极少有市场能让客户一次性进全所有想要的货。因为婴儿用品面太广了(涵盖了日用品、床上用品、车床、礼品、玩具、食品、鞋帽、内衣、外套、纪念用品、特别用品、妈妈用品、洗护用品、书籍等等)进货需要去好几个市场，无形中增加很多进货成本。

应对策略：开店前应客观的比较供应商，在看中价格的同时也要注重产品质量，要货比三家。现在价格透明度很高，价格特别低的也只是个别品牌，或许是用来吸引客户用的，会有价格特别低的，就一定会的特别高的，供货稳定，补货快、价格适中才是最重要的。

8.1.3 补货慢：首期进货因为进货量大，所以相对比较容易进到货，但补货却较为零散，补货慢是开店后面临的较困难的问题。

应对策略：寻找几家产品比较齐全的，起批量比较低的供应商，协商好：首期可以去他们那里进货，但以后补货少也一定要及时发过来，需做好提前协商工作。

8.1.4 竞争环境恶劣：商家竞争存在跟风情况是，若是这一行业生意兴旺，各路投资者都想分一杯羹，有竞争不是坏事，问题是彼此只会搞价格战，弄得利润越来越低，只会贬低对手，攻击对手，让消费者相信谁都不是，对整个行业都充满戒心。

应对策略：给产品更多的附加值，给客户更多实用的育婴知识，以诚待人，以专业知识为导向，让客户信服你，然后产生忠诚度。

8.2 市场开拓风险

竞争是经营者为了争取有利的条件，获取丰厚的利润而进行的相互斗争。只要你的母婴用品店铺开门营业，就不可避免地要加入到市场竞争中。当今社会，市场竞争空前激烈。各经营店也是“八仙过海，

各显神通”。要为经营店在竞争中赢得胜利的基础，就必须制定合理的、适合行业自身特点的竞争策略。

如今的市场非常激烈，仅凭良好的店铺经营环境还是远远不够的。为了将其他店铺的顾客吸引到自己的店内，一些经营者率先采用价格促销竞争策略，同时也使其他经营者被除迫做出反应，从而就产生了所谓的“价格战”其他如“礼品促销”“返券促销”等方式也应运而生。

经过一定时期的市场竞争，各家店铺的经营环境都有了相当大的改善，价格战和各种促销活动也是此起彼伏。此时各家店铺把比拼的焦点转向了服务领域。因此服务态度和服务质量，直接影响到店面的生意。

面对激烈的市场竞争，经营者既不能消极逃避，也不能墨守陈规，必须积极面对竞争，充分利用各种信息和渠道，制定出科学的竞争策略，才能在激烈的竞争中立于不败之地。

8.2.1 竞争对手

确定竞争对手的选址、规模、顾客定位都有着十分重要的意义。一般情况下，必须明确自己在一定范围和阶段内的三到五家重要竞争对手，并重点给予分析和关注，经营者要掌握竞争对手的基本情况和发展动态，并建立详细的竞争对手档案。

8.2.2 顾客定位

正确的顾客定位是经营成功的关键。制定竞争策略之前，必须明确目标顾客，才能在竞争中做到有的放矢，直取目标。

8.2.3 形成自身特点

在仔细分析过主要竞争对手后，就会发现他们都有各自的特点，

经营者要根据竞争对手与自己的实际情况，选择适合自己发展的竞争策略，认真实施。将自己的竞争优点向顾客宣传，使之成为顾客、乃至竞争对手都能接受和承认的优点，也就获得了真正的竞争优势。竞争优势将会吸引特定顾客进入自己的店铺，并成为常来常往的老顾客。

8.3 政策风险

近年来我国的食品行业被爆出了很多的问题，几年前轰动国人的三鹿奶粉事件给大家敲响了食品安全的警钟，事件起因是很多食用三鹿集团生产的奶粉的婴儿被发现患有肾结石，随后在其奶粉中被发现化工原料三聚氰胺。中国国家质检总局公布对国内的乳制品厂家生产的婴幼儿奶粉的三聚氰胺检验报告后，事件迅速恶化，包括伊利、蒙牛、光明、圣元及雅士利在内的多个厂家的奶粉都检出三聚氰胺。时隔几年，奶粉事件仍旧让国人心有余悸，国家也出台了相关政策文件来保障食品安全，在这样的一个大背景下，婴幼儿奶粉、辅食等食品的生产销售方面存在一定的风险。防范手段：坚持质量第一的原则，在选择货源时要严格把关，几方对比分析，最终选择质量优的货源。同时每一次的进货都要严格把关，切忌放松警惕。

8.4 投资风险

母婴用品生活馆的投资涵盖了如店面租赁及装修费，各种产品的成本，人员劳务费等等。产品概念涵盖食品，服饰，用品，车床，玩具等各个方面，成本必然是一笔不小的数目；而店铺选址对于店铺的发展有着非常重要的意义，在如今物质社会，人们买东西常常会注重店内的装修氛围等，特别是母婴用品行业这样一个偏中高档的行业，父母总希望给宝宝最好的，高档的装修会给顾客留下不错的第一印

象，所以前期的各种投资费用还是不少的。后期的各种进货，人员工资等各方面也是不小的开支。全球经济不景气，多渠道购物所带来的竞争等可能会使得收益颇微，甚至可能会出现亏损的现象，所以母婴用品生活馆的投资还是存在一定风险的，防范手段：任何投资都存在风险，越是高投资越可能有高收益，所以不能因为存在风险就不敢投资，当然也不能盲乐观，在充分了解各种产品的行业前景的基础上决定相应的投资比例，合理分配。

机遇与风险是并存的，既要有敢于投资的勇气和胆魄，也要有审时度势，规避风险的智慧。

9. 项目实施

前期准备进展

市场调查与地铺及产品定位：知己知彼方能百战不殆，故在计划实施之前我们首先要进行前期的准备，包括准确全面的市场调查并在此基础上进行店铺以及产品的定位。市场调查包括对竞争对手分析、市场容量分析、客户需求分析等，店铺的定位包括店铺形态定位，店铺规模定位，目标顾客定位，商品品牌定位，服务定位等。

筹措开业资金：创业开店资金最基本的前提就是经济基础。在前期的调查评估后初步确立开业资金数额，进行资金的筹措。

店铺选址和店面装修：店铺选址要充分考虑到交通和客流因素，租金等因素。店面装修需体现独特风格。

确定生产合作厂家：通过对各种产品的调查评估后确定产品种类及合作产家，并与其进行洽谈，签订合作协议。

准备就绪，店铺开张。