# 门面商业策划方案范文优选28篇

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-03-15

*门面商业策划方案范文 第一篇市场定位投资旅游景区的，一直以来，跟风现象非常地严重。90年代引入国内的机械乐园，曾引起新一番投资机械乐园热。作为一种新鲜的项目，当时也确实引起了消费者极大的兴趣，特别是少年朋友这一特殊的消费者群体，更对机械乐园...*

**门面商业策划方案范文 第一篇**

市场定位

投资旅游景区的，一直以来，跟风现象非常地严重。90年代引入国内的机械乐园，曾引起新一番投资机械乐园热。作为一种新鲜的项目，当时也确实引起了消费者极大的兴趣，特别是少年朋友这一特殊的消费者群体，更对机械乐园充满了极大的兴趣，可以说，青少年这一消费群体，烘热了机械乐园这一旅游项目。也引得更多的投资者进入这一行业。但机械乐园投资大，在项目更新上难以时时保持新鲜感。进而引发了机械乐园有闹哄哄中开张，落寂中退出的无言结局。几年时间下来，机械乐园倒闭的倒闭、歇业的歇业。这几年，随着人们享受意识的加强，久居都市，厌倦了都市熟悉的一切，倡导一种回归大自然亲近大自然的旅游消费观念，形成一种返璞归真热潮。正因为看准这一市场前景，华南地区各地，涌现出一批新的旅游景区，如以农庄项目为主的、以户外拓展运动项目为主的，其投资热情不亚于当年引发的投资机械乐园的趋势。面对此热潮，笔者想这批新

兴的景区的命运，也必然会重蹈当年机械乐园的命运。盲目跟风在各行各业中都深深地体现出来。这种现象的出现，也说明目前的旅游项目投资者在市场运作上的一种投资短见。许多的投资进行此项目的投资，不是理性地进行市场环境的分析，而是一种近于盲目的市场进入姿态。也有些人看到什么热就投资什么，也有些人抱着捞一把就走的心态。如果单纯以这种目的来投资，注定这个企业的生命周期是短暂的。当然，大多数还是抱着创品牌路线，走百年经营的经营策略。 目前，在旅游景区分化的今天，进行市场定位是非常重要的，只有进行市场定位，锁定目标消费群体，才能获得较大的发展空间。市场定位是建立在市场调查的基础上。旅游景区的调查，应收集当地人群的旅游消费习性、地域环境、交通情况，以及早期进入这市场的先行者，也就是竞争对手的情况(竞争对手的调查包括：旅游项目、经营策略、价格、消费人群、以及其合作伙伴-旅行社的情况。)只有对这些资料进行调查分析，才能制定有效地经营策略与市场定位。通过市场定位，找到空白市场，这样，中小旅游景区的发展空间才大，才能获得较宽松的发展环境。

品牌的宣传

在竞争激烈的旅游市场，品牌形象的建设已成为经营策略的重点。如何通过品牌形象的建设，培育市场、培育忠诚的消费者，是品牌建设的核心。中小旅游景区的品牌建设，相对于其他行业来说，还是处于一种萌发阶段，各地区都形成了区域性品牌。而没有行业中的强劲品牌。(当然，这里所指的是中小旅游景区而言，对于象“五岳”、张家界等因地形地貌形成的旅游景区，对于国内的人们来说，其不需宣传，我们从小接受的教育中都能了解其情况，这样又另当别论。) 中小旅游景区相对来说，投资规模小，资金不是很充足。因此，在品牌的宣传上，无法与大品牌巨额广告费投入相比。但只是掌握诀窍，把有限地资金用在刀刃上，对其品牌有效地进行宣传，还是可取的。这其中有以下几点：

1、 区域广告宣传：中小景区的主要客源，是在其景区附近的人群。因此，在广告宣传上，可选择区域性的媒体，集中优势，重点突破。在媒体的选择上，也是多样性。现在每个城市，针对每个行业，都有行业的DM杂志，选择DM杂志，

一方面，其有针对性，免费投递到旅游社、高档写字楼、事业单位、住宅小区、酒吧等这些具有一定消费水准的准客户手中。另一方面，DM杂志相对于公开发行的媒体来说，广告宣传费用要低一些。但对中小景区的品牌宣传起到一定的作用。在节假日，可在报纸媒体上投入广告。这样，通过DM杂志的窄众传播与通过报纸媒体的大众传播相结合，能在区域品牌宣传上，形成强劲的优势。

2、 软文宣传：这就要求中小景区与媒体建立起良好的关系，通过其媒体这一平台，把中小景区的游乐项目的优势、核心的业务，运用系列化的图文结合，向消费者灌输，从而引起其注意，进而产生游玩的欲望，以拉动消费市场。

3、 户外广告宣传：户外的墙体广告，目前在一些城市在政策上是限制的，但失去这一宣传载体，并不是说户外的广告宣传就没有载体。我们还可以选择车体广告、候车亭广告等这一宣传载体。在选择这一类宣传载体时，也需考虑是否有针对性。一般来说，要考虑其客源量、地域性。

大卫•奥格威说“任何一个广告都是对广告品牌的长期投资，广告的诉求重点应具有长远性。”品牌形象的建立，不是一朝一夕就能完成的，而是一个长期的、系统的，因此，在品牌的宣传上，我们应进行系统性、阶段性地对品牌进行宣传。

市场开拓与营销策略

中小景区的市场目标群主要是开拓二个大的市场，一是针对旅游社，作为景区来说旅行社是主要客户来源;因此，景区在市场开拓上应把重点放在与旅游社合作渠道的建设上。如果能与各旅游社建设好合作关系，其市场份额也得到了保证。当然，与旅游社合作，关系到彼此的利润空间的问题，因此，景区在给旅行社定价时应充分考虑到这一点。二是散客。随着旅游意识的提升，散客的也日益成为一个庞大的市场。为抓住这一客源，景区必须靠营销活动，才能带动这一消费群体。

在景区营销策略上，一般实行事件营销、优惠促销。事件营销因为其特殊性，常常能引起公众的注意力。如某动物世界在20xx年春节举办“天启.星空马

戏”;某乐园举行“生存技能大挑战”。又或者有利用别人的资源和优势，比如电信进行客户推广活动、国际什么节、什么挑战赛之类的事件营销以吸引着众多的旅游消费者，这种方法也能提升品牌的形象。而优惠促销则是一种比较普遍的营销手段，如实行折扣优惠，这种方式较常用，但操作的效果不是很明显。 针对目标消费群体，运用有效地市场开拓与营销手段，才能进一步扩大市场份额。

提升服务质量

在竞争日益激烈的旅游市场上，作为旅游景区一方面要提升项目与园区环境建设的硬件设施，另一方面也要提升服务质量的软件设施。对于前者，各旅游景区都在加大力度投资建设，但相对于服务质量提升的意识，其景区的投资者在这方面还有待加强。百研资记认为对一些小型的景区的服务意识的感受总体上来说还差强人意。一些小型的旅游景区，因为其投资规模小，在人材管理运作上，考虑到成本问题，招收的一些素质不高的人，招进之后，又缺乏统一系统的培训，从而导致人员的服质意识不强，对待游客态度生硬，不懂得如何处理游客与景区之间存在的问题，从而也导致其景区的形象大打折扣。而游客对于其消费的景区的好恶，直接影响着人对人的口碑宣传。

在当今旅游景区项目处于同质的时代，其服务质量在很大的程度上决定着景区的市场份额。因此，对于中小旅游景区，想要快速发展与景区形象提升，必须

加大力度，提升服务质量，倡导一切以顾客为中心，才能在市场中占有一席之地。 一个景区的发展，一是要有一个良好的外部发展环境，但同时，也必须加强内部的管理。两翼齐飞，才能塑造品牌形象，以品牌拉动带动市场的消费，才是景区的发展之道。

**门面商业策划方案范文 第二篇**

>一、市场背景分析：

1.人口基数、经济指数：

镇人口数在万，中老幼指数居中，俱在潜在的消费力。店所能辐射的人口数在万人，而平均消费能力在580元/人/月，而能辐射的人口消费指数偏老龄化，消费具有保守性，目的直接性，冲动性消费占比8%。而镇是一个本地居民为主的聚集地，工业经济较少，工薪层工作点多半在市区，以交通工具来回奔走，在本地工作的工薪层占比75%，具潜在消费能力，

2.竞争力：

店所竞争的范围有：农工商，街道零散批发部及小便利店，附近交通便利的超市、菜场，乘17路公交车到市区的大零售团体、KA卖场、购物中心等优越的购物点。但是，现有的竞争业态并不完整，而有的零售店在商品结构、陈列、广告、管理上并不与我们匹比，无法形成一个正面的竞争力。乘公交到市区消费大多为大宗家电、服饰等种类，日用消费品还是会定居在，而且乘车不方便等等。

3.联合营销的目的性：

现店为二次开业，原有新时代消费的谷歌对新时代认知上有一定的局限性，而本次开业给顾客面目一新的感觉尤为重要，现我店除了拥众多的品牌专营和全新的店面形象外，还得加大整体促销活动的投入，力争达到：更有效的打击对手，稳定和扩大市场份额，全新和全面地拉动消费力，引导性消费，抢市造势，促进商品销售，营造购物热氛围等。而本次除本身超市区外，参与联合促销的有药房、面包房、熟食店、饰品店、婴童专卖区、电器专卖区、黄金玉器专柜、化妆品专柜、手机专柜、大众服饰、蔬菜区、水果区、生鲜区、水产区、肉类区、厂家内外厂促销等)。

>二、1006001期DM促销方案

1.活动主题：盛装开幕，或隆重开业

2.活动时间：20年月日——20年月日

3.活动地点：

4.活动内容：

活动主题：火爆开业三重礼

准备部门：营运部、企划部、业务部

一重礼：开业免费送现金

活动细则：凡开业当天(或前三天)，来本店消费满38元的前166名顾客均可免费抽取红包，一个面值10元、8元、6元、5元、4元、3元、2元、1元的现金，当天(或每天)送出3500元现金，人人能抽中，免费领取现金。

二重礼：开心购物抽大奖

活动细则：活动期间凡一次性购物满38元即可抽奖一次，以此类推，单张小票最多可抽奖五次，

备注事项：此项活动专柜、专卖区、特价商品、粮油、名烟名酒不参加活动。

三重礼：你来我就送，免费领牙刷

活动细则：凡活动期间，所有顾客凭DM海报剪角处撕下牙刷标志的页脚到超市指定活动处免费领取三笑牙刷一支。

>三、DM单页(秒杀惊爆价)

A4铜版纸2P(105G)8000份营运部、业务部、企划部单页为肯德基式手撕券，单页的正面有手撕纹或剪纹，正面图案加文字，单页背面为秒杀抢购满陈列，所备库存请根据DM分数和地区消费而设定。

>四、DM海报(专柜和店内版)

DM海报：A3铜版纸(合订本)8P(105G)15000份营运部、企划部、业务部

DM海报(预计特价商品数)

的捆绑式，如：买A送A、买A送B、加1元商品、一至五至十商品等。以上DM单品种类数不可变动太大，详细落实请以实际情况而协定，上DM商品一小部分可做店内特价(货架形象陈列)，上地堆陈列的`一定要求丰满，陈列地堆的商品库存数量为所陈列地堆商品数量的

1倍至2倍(详情根据商品的特性而定)。低价商品要突出主题元素，且有相应限购量。打折、买A送A、买A送B等等。专柜区活动必须上DM海报，而且要突出品牌主题元素，所做活动幅度要大，够吸引力才能拉动整盘联合促销的效果，从而达到最终目的。

>五、活动所需的配套设施：

1.过街横幅：悬挂于交通要道和社区要点。(尺寸待定)

2.外墙条幅：悬挂于本店主外墙面。(尺寸待定)

3.贺幅、巨幅：悬挂于主出入口外墙面正上方。(尺寸待定)

4.气拱门：安放于主出入口的外立地面。

5.红地毯：从公路边沿着两个主出入口到收银处。(尺寸待定)

6.活动抽奖舞台：供活动抽奖，摆放奖品而用。(尺寸待定)

7.庆典剪彩舞台：供开业礼仪剪彩，文艺表演而用。(尺寸待定)

8.宣传车两辆：向周边社区场所宣传我店开业(前三天)

9.外场四小棚：厂商在外面广场做开业外场促销。(尺寸待定)

10.店内吊旗：主题宣传我店隆重开业。(尺寸待定)

11.通道主题吊旗：行人主通道、地堆促销通道上方以造氛围。(尺寸待定)

12.店内彩气球：摆放、安放于地堆上、墙面、柱头等地方以造氛围。

13.入口彩气球拱门：主入口处扎气球拱门以造氛围。

14.主题POP书写：KT板开业企划美工书写开业主题。(尺寸待定)

15.收银员胸巾：收银员胸前斜胸巾(新优购欢迎您的光临)。

16.专柜拉杆广告：专柜区活动主题展示。

17.透明抽奖箱：雅克利透明材(252525)。(标语待定)

>六、促销活动所配套的部门、人员：

1.收银员：8名

职权范围要求：对收银系统很熟悉，对收银操作流程很熟练，接受过相关部门培训和考核，具有心理素质抗压能力，对人民币的识别熟悉度较强等，活动期间由收银主管支配管理，发生问题报知主管解决，不准与顾客发生冲突。

2.收银助手：8名

职权范围要求：协助收银员完成收银工作，主要分为：取袋装商品，处理顾客丢弃的商品移交相关部门，和收银员一起清理收银区卫生工作等，活动期间由收银主管支配管理，发现问题时报知收银主管处理。

3.收银处治安员：2-4名

职权范围要求：管理收银处顾客顺利买单收银，处理收银处收银员与顾客之间的纠纷问题，处理解决突发事件，协调收银部与其他相关部门的连接问题，主理治安、协调。活动期间直接由活动经理统管，遇到解决不了的问题报知活动经理处理。(防范偷盗、跑单等人群)

4.管换零钱人手：1名

职权范围要求：准备开业活动期间所需用的零币、零钞，提供每天每位收银员所用的零币、零钞，登记记录每天说出、收现金量，活动期间由活动经理管理，遇到解决不了的问题报知活动经理协调解决。(尽可能用信赖的人)

5.营业员(理货员)：18名

职权范围要求：整理所管区域的正常日销商品，加补货源，整理所管地堆的加补货，记录日销售情况报知采购部，处理所管区域商品、地面卫生，服务顾客，处理突发事件，防范偷盗、损坏等人群。活动期间由活动主管管理，遇到无法处理的时候报知活动主管或活动经理解决。

6.营业员助手：4-6名

职权范围要求：任命于活动主管、经理之下，协助内场营业区，主要帮助区域板块进行特殊事件处理，如：帮助营业员理货，加补堆头商品，应急处理顾客损坏商品，应急处理卫生等，此项人员流动性较强，为临时支配人员，遇到解决不了的问题报知活动主管或活动经理协调处理。

7.内保治安：6名，外保治安：6名

职权范围要求：内外保治安员主要操控，协调整个活动期间的安全、防盗，维持正常顺序活动，应急处理等事项，协调各个部门顺利地进行开业整盘促销活动，活动期间由活动经理统一支配，遇到无法解决的问题时，报知活动经理共同调解。

8.收货、货运员：2名

职权范围要求：活动期间主理收发货源，听命于采购、营运部，已收取好的商品第一时间运输至相关地点陈列，运送商品时安全第一，活动期间由活动主管统一管理，遇到解决不了的问题时，报知活动主管共同调解。

9.仓管员：2名

职权范围要求：活动期间主要受理于卖场与仓库之间，整理仓库已有的商品，协调卖场日所需商品的出入，收取并安放新入商品量，第一时间送出卖场营业人员所需的商品，保证活动期间卖场商品陈列量，活动期间由活动主管统一管理，遇到解决不了的问题时，报知活动主管共同调解。

10.活动主管：2名

职权范围要求：任命于活动经理之下，安排并解决经理所下命令，协调各部门人员在活动期间顺畅开展工作，处理突发事件，解决基层人员所提出的问题，发生问题时与经理第一时间协商解决，有效完成职权工作。

11.活动经理：1名

职权范围要求：分工安排整盘活动人员、物力、财力、设施等道具，统一指挥活动期间的各个事项顺利发展，处理并解决突发事件，保证活动顺利进行。当遇到无法解决的事件请与本店高层管理协商调理，任命于本店活动的操盘手。

12.办公室管理员：1-2名

职权范围要求：负责办公室的所有事项处理，如：卖场播音、卫生、文件整理、协调其他部门等，任命于活动经理、主管之下。

**门面商业策划方案范文 第三篇**

一、概要

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的瓶装水果原汁就是其中之一，虽然目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，但仍有很大的市场。二、策划目的

冰糖雪梨符合现代人崇尚自然、绿色的消费追求。而当前中老年人也喜欢果汁健康饮料，果汁饮料行业产品竞争非常激烈，就康师傅对饮料产品也先后推出了酸梅汤、酸枣汁、茉莉花茶，等等。但此次推出的冰糖雪梨果汁饮料具有清热驱燥，润肺滋养等效果，适用于夏天，因此抓住此特点为重点来推广冰糖雪梨产品，推广品牌形象。避开其他竞争，利用传世新饮的概念，进行一系列的促销推广，以提升销售业绩和品牌知名度。

三、分析当前的营销环境状况

1、政治环境食品饮料行业是“”规划发展的重点行业之一，国家相关政策的支持将为食品饮料行业的发展带来巨大的机遇。

2、社会经济环境随着国内生产总值GDP不断的增长，人均的收入水平也不断提高，消费者的购买力相应的也提升了。

3、文化环境高素质的教育人才越来越多，果汁市场的迅速崛起与消费者的健康意识增强密不可分，因此，健康美味成为果汁吸引消费者的主因。

4、技术环境康师傅是一线的饮料品牌，口味丰富，具有自己的品牌特色，拥有很好的技术，不断研发出新的饮料产品。

5、行业背景果汁市场近年的竞争日趋激烈，果汁产品也呈现差异化走向.果汁饮料已经成为最受欢迎的饮料品种，其市场增长速度超过瓶装水饮料、碳酸饮料和茶饮料的增长速度。广阔的市场前景，吸引了中外企业竞相加入到果汁饮料的生产行列中来。

6、竞争者状况综观目前中国果汁饮料市场，一支是中国台湾背景的企业统一，以包装的创新和口味取胜;一支是包括汇源、娃哈哈等国内知名企业;还有一支是跨国公司如可口可乐、百事可乐等

四、对产品市场影响因素进行分析在中国国内市场中，冰糖雪梨同类产品还存在着一个相当大的市场空白。从康师傅冰糖雪梨20xx年九月份上市以来一直受到消费者的青睐.目标市场细分为常州市居民及高校学生：常州工程职业技术学院、常州机电学院、常州纺织职业技术学院、常州轻工学院、常州信息学院、常州电大、常州大学等常州地区高校。

产品相关信息

1.核心产品：冰糖雪梨

(1)作用功效:清热驱燥，润肺滋养。

(2)价格：冰糖雪梨果汁饮料/3元/瓶/500ml/元/450ml

2.形式产品：

(1)材料：纯净水、白砂糖、浓缩果汁、冰糖、食品添加剂(2)包装：瓶装

3.产品分析：

(1)卖点：可滋补养颜、润肺清热、生津止渴，既美味又健康!夏季防暑降温之佳品

(2)市场生命周期：

开发期、引进期、成长期、成熟期、衰退期

(3)所处销售阶段：成长期

六、SWOT

七、营销目标

1、销量达到50千箱

2、品牌目标：通过加强宣传使和康师傅果汁饮料的消费者约占果汁行业的60%。

八、营销战略

定价策略

1.目的：

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌：

(l)义美小宝吉：(2)统一水果原汁：(3)波蜜水果园：

3.定价：

目标为争取冰糖雪梨的市场占有率，定价为元/450ml通路策略

·超级市场·速食店

·便利商店、平价中心·百货公司中的美食广场·西点面包店·咖啡厅·饭盒承包商·pub

·餐厅、饭店·disco

·车站，机场·机关营区福利站·学校福利社·小吃店·路边摊广告：

**门面商业策划方案范文 第四篇**

>1、背景分析

(1)咖啡消费市场发展迅速，已经成为城市消费一大潮流，市场前期培育已经结束。雀巢、麦斯威尔、哥伦比亚等国际咖啡公司纷纷在中国设立分公司或工厂，根据一项在12个内陆城市的调查，32%的城市居民喝咖啡。过去一年内喝过速溶咖啡的人口比例在30%以上的地区除了上海之外，还有昆明、厦门、杭州和天津。

(2)咖啡消费品位越来越高，文化的魅力就是市场的魅力。单纯速溶咖啡己远远不能满足要求了，消费者开始认知咖啡的品牌、风格和知道如何享受咖啡带来的乐趣。

(3)教育水准、家庭月收入和饮用咖啡的频率相关。意味着咖啡这种西方传入的饮料在中国大陆是一种象征优势阶层的生活方式。

>2、竞争分析

(1)与强势品牌店的间接竞争。

目前各大城市中星巴克(StarbucksCoffee)，以及来自台湾的老树咖啡、两岸咖啡等等都在平分秋色。

(2)直接竞争对手。小型咖啡厅受众人群向对较小，方圆1公里以内没有其他咖啡厅是必要因素。

(3)营销规划

利用加盟店品牌和资源优势，迅速建立比利时皇家的知名度、美誉度，稳固住老客源。

>3、咖啡店创业计划书之推广计划

(1)宣传

针对高档小区内的居民，可在附近购物场所的停车场内，向有车族派送精美广告单页(DM)和小礼品，单页也可做成优惠券形式。

(2)事件营销

①学生派对、读书活动。联系加盟区域几个重要高校的学生会组织，举行一些沙龙派对、读书活动，照样有利于提升品位，吸引学生和年轻人消费。

②时机成熟的时候，也可以举办一个以xxx咖啡和生活xxx为主题的征文活动。

(3)服务营销

①建立会员卡制度。卡上印制会员的名字。会员卡的优惠率并不高，如折。一方面，这可以给消费者受尊重感，另一方面，也便于服务员对于消费者的称呼。特别是如果消费者和别人在一起，而服务员又能当众称他(她)为\*先生、小姐，他们会觉得很受尊重。

②个性化服务。

在桌上放一些宣传品，内容是关于咖啡的知识、故事等，一方面可以提升品位，烘托气氛，也增加消费者对品牌好感。

为多位一起来的消费者配备专门的讲解人员。如果他们感兴趣，可以向他们介绍各种咖啡的名称、来历等相关知识。也可以让其参与咖啡的制作过程。

成功案例简介：

梦旅人咖啡馆店主：王慧

开店时间：20xx年初

经营模式：自主经营

**门面商业策划方案范文 第五篇**

一、丰田汽车品牌简介

丰田公司是目前世界最大的汽车工业公司，日本最大的汽车公司，于1937年成立于日本爱知县丰田市，20\_\_年日本丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为世界最大的汽车制造商，丰田汽车公司的新事业立足于汽车开发、生产、销售、服务等各个阶段所积累的技术与经验。“从汽车出发”在这个坚强的理念指引下，丰田提出“确立继汽车之后、面向21世纪的新兴产业的目标”并正在为创造更丰富多彩的未来，积极开拓新的业务领域和系统产品。丰田公司的经营理念是：开放公平、努力成为有信于社会的汽车企业，提供安全、环保的产品，创造更加富裕的社会，发挥个人创造力和强有力的团队精神的企业作风，以开放型的业务关系为基础实现稳定成长和共同繁荣。

二、丰田品牌策划背景

丰田汽车作为国际著名的汽车品牌，在全球汽车市场占有的重要的市场份额，然而20\_\_年丰田汽车公司汽车“召回门”事件的发生使丰田品牌汽车市场的发展前景面临巨大的现实挑战，本丰田品牌汽车策划方案将立足于全球汽车市场这一大的市场背景和丰田汽车公司汽车“召回门”事件的现实背景下对丰田汽车的品牌市场营销模式进行探索和策划，重新树立丰田汽车品牌的社会影响力和形象。

三、丰田品牌汽市场前景调查

(一)、调查问卷概况

为了充分了解丰田汽车“召回门”事件对丰田汽车品牌的社会认知度影响和了解广大青年汽车消费者的汽车消费习惯，我们小组以罗定职业技术学院全体师生为主要调查对象，采用随机发放问卷调查的方式，随机发放调查问卷60份，有效回收调查问卷60份，回收率达100%.经过对调查数据的分析整理我们得出如下重要结论(1)丰田汽车在中国汽车消费市场前景广阔，消费群体结构呈现年轻化趋势;(2)汽车售后服务的质量水平已经成为影响人们购车的关键因素，建立完善的汽车售后服务体系已经成为丰田汽车提升竞争力的关键一环。(3)丰田汽车“召回门”事件的社会影响较大，重新塑造丰田汽车的社会品牌形象已经成为丰田汽车公司扩大市场份额的重要手段。

(二)、丰田汽车营销环境分析

宏观环境分析

(1)20\_\_年是中国十二五规划的关键之年，同时也是包括丰田在内的世界各主要汽车生产制造商扩大在华汽车市场份额的机遇一年，随着国家宏观经济政策的总基调和支持汽车产业发展的政策总基调的不变，与此同时汽车三包政策、新能源汽车发展新政策等一系列汽车新政的推出必将给中国汽车市场发展带来新的发展条件，丰田汽车公司应充分把握这新的历史发展机遇，实现丰田汽车公司在中国市场的快速发展。

(2)市场消费潜力：从市场消费潜力层面看，维持我国汽车消费快速发展的基本因素没有改变，人们生活水平的提高使得中国汽车消费市场的增幅在空间上将呈现二、三线城市乃至四、五线城市的增幅超过一线城市的汽车消费增幅，汽车消费市场潜力广阔。

(3)人口环境：中国作为世界性人口大国，同时随着中国人们生活水平的不断提高人们对家庭轿车的需求量巨大，另外丰田汽车进入中国汽车市场的时间比较晚，因此汽车市场前景广阔。

(4)国际环境：20\_\_年国际金融危机使全球汽车市场萎缩，世界各主要汽车制造商纷纷扩大在中国汽车市场的份额，丰田汽车公司应把握难得的机遇，加快自身发展。

四、丰田品牌SWOT分析

丰田汽车市场在各个领域都有自己的市场份额，对于现在不同的人的不同消费能力，丰田汽车都可满足低、中、高市场的不同选择。

品牌优势

丰田汽车的优势很多，因为日系车是公认的人性化，日系车在人性化、舒适性、安全性等方面都做得十分出色，特别是外观的设计，非常符合国人的审美观念，深得消费者的认可。

品牌劣势

丰田汽车一直在国人心中都有较好的形象，从卡罗拉、佳美等车型90年代进入中国市场时就受到消费者的喜爱和一致好评。但最近这几年随着日本车质量的下降，最加上德系四剑客奥迪、大众、奔驰、宝马抢占中国市场份额，国产汽车的崛起使得丰田汽车中国市场的整体市场份额下降。

品牌机会

丰田汽车品牌虽然比不上奔驰、宝马，但它以其出色的性能、人性化、价格优势在竞争激烈的中国汽车市场占有一席之地。

品牌威胁

人们想起丰田这一日系汽车品牌就会联想到日系车的质量相对于德系车有所劣势，影响到汽车消费者的消费行为。同时随着德系车在中国汽车市场的份额也增加丰田汽车的竞争压力。

五、品牌技术优势

采用双VVT-发动机

采用双VVT-i发动机，可以根据汽车发动机转速等汽车行驶状况信号，通过计算机对汽车燃油喷射量和喷射时间的准确控制，以实现汽车大扭矩输出和低燃油排放。

采用GOA车身

独有的GOA车身，可以在汽车发生碰撞时有效吸收车身碰撞能量，有效分散车身碰撞能量，实现对驾乘人员的安全保护，实现汽车高水准的安全性能。

六、竞争对手营销状况分析

丰田汽车进入中国市场的时间比较晚，在中国汽车市场主要的的竞争汽车品牌有本田、通用等，下面我就广州本田的汽车营销策略进行分析

广州本田以“超期望值服务”为市场营销理念，以“4Sxxx营销模式为基础，以“4P服务策略”为主要内容，这是它在中高档汽车取得竞争优势的关键;但随着广州本田产能的扩大和汽车市场竞争的加剧，广州本田公司及时调整汽车营销策略，采取差异化的营销策略，加强营销成本控制，加速营销创新，更加注重汽车后市场的开发与管理。

广州本田的营销模式可以按“三个要素”进行概述。营销理念：广州本田主要营销理念是以用户满意为中心，好的产品加上好的服务实现客户满意;营销组织：广州本田选择专营店模式，这是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式;营销策略：4P策略+服务策略。

七、丰田品牌汽车组合营销策略分析

丰田汽车公司的营销组合策略是以消费者的需求为导向，以提高顾客满意度为产品营销策略选择的根本立足点和出发点，时刻与顾客保持关联，开发出顾客需要的产品。丰田汽车公司的营销组合策略的内容包含产品组合策略、产品定价策略、产品推广策略和产品销售渠道策略。丰田汽车公司经过长期的发展在中国形成了以一汽丰田、广州丰田、雷克萨斯等三大产品销售体系，下面我以广汽车丰田凯美瑞为例子分析一下丰田汽车公司的组合营销策略

八、丰田凯美瑞汽车品牌简介

广汽丰田凯美瑞是丰田汽车公司为进一步应对以本田雅阁为代表的全球各主要汽车制造商在中高级轿车市场的强势竞争，扩大在中高级轿车市场份额而推出的一款中高级轿车。丰田凯美瑞自20\_\_年推出以来一直成为中高级轿车市场的佼佼者，成为全球中高级轿车市场的热销车型，市场前景广阔。

(一)丰田凯美瑞市场前景分析

经济因素： 20\_\_年是中国十二五规划的关键之年，也是全球经济复苏的机遇之年，随着汽车新政的推出必将带来中国中高级轿车市场新一轮的发展机遇，广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的佼佼者应把握难得的市场机遇努力实现自身发展。

人口因素：中国作为世界性的人口大国，汽车市场需求潜力巨大，同时随着人们生活水平的提高，汽车消费观念的改变，人们购车的主要出发点已经有生活代步性逐渐变为生活享受型和身份象征型等多元汽车消费观，作为中高级轿车市场的代表丰田凯美瑞的市场消费潜力巨大

技术因素：作为丰田汽车公司旗下中高级轿车的品牌车型，丰田凯美瑞是丰田汽车技术的结晶品牌，凭借其独特的丰田品牌血统和全面领先的技术优势必将成为中高级轿车市场中的佼佼者。

(二)凯美瑞汽车SWOT分析

广汽丰田凯美瑞自20\_\_年上市以来一直成为丰田汽车中高级轿车市场的热销车型。其凭着稳重大气的外观、宽敞的车内空间、做工精致的内饰、丰富的汽车配置和乘坐的舒适性、运行的平稳性等诸多亮点成为同级轿车市场竞争的佼佼者。

.优势分析

.技术优势

丰田凯美瑞作为中高级轿车市场的佼佼者，凭借其技术优势抢占市场，丰田凯美瑞采用双VVT—i发动机在提供强劲动力的同时兼顾燃油经济性，充分实现高动力输出、低燃油排放的双重目标。

成本优势

丰田凯美瑞作为丰田汽车旗下的品牌，其生产研发的平台建立在丰田汽车公司的精益化生产方式的基础之上，充分做到了产品开发成本的最小化和产品利益的最大化。

**门面商业策划方案范文 第六篇**

引言：

一、 南平旅游资源简介

南平是中国东南的一个重要旅游区，位于福建省北部，俗称闽北，是福建最早开发的内陆腹地。闽北旅游资源丰富，是华东地区不可多得的旅游资源密集区之一。雄伟秀丽的奇山异水、种类繁多的生物资源、灿烂辉煌的历史文化和丰富多彩的乡土人情共同组成了独具闽北特色的旅游资源。目前，已有一至三级中高档旅游资源实体181处(延平茫荡山，建阳考亭书院、建窑遗址，建瓯万木林，邵武天成岩、李纲祠、和平古镇，光泽的乌君山、武夷天池，顺昌华阳山等)。武夷山是全国仅有的4个“世界自然与文化遗产”地之一，她集国家级风景名胜区、国家级自然保护区、国家级旅游度假区和福建省旅游经济开发区于一身，南平境内省级风景名胜区有：延平茫荡山、浦城浮盖山、建瓯归宗岩、松溪湛庐山、政和洞宫山。南平市区还有12万亩水面的延平湖，是避暑休闲度假的好去处。近年来，在观光旅游的基础上，着力开发的茶艺、修学、朱熹遗址考察、古陶瓷、森林浴、科考、拖屋车、民俗等10多项专项旅游，引起了海内外旅游者的极大兴趣。

如下为部分景点列表

二、 南平旅游景点的目标客户分析

(一)目标市场

南平旅游的目标市场地位在以闽北地区为轴心，向周围地区及省份成圆形向外辐射，以福建省内为市场主体，东南沿海地带及华东地区为主要目标范围。依附于武夷山，向周边沿海经济发达地带以及海外市场延伸。以“走进山林，亲近自然，回归淳朴”为主打理念，走“传统、民俗、自然、淳朴”四位一体的休闲亲和旅游路线，以吸引追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体为主要目标客户。

(二)主要的目标客户群

ø 追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体。

ø 年龄特征基本定位于中老年人。青年人为潜在客户群。

ø 追求轻松休闲旅游的一类群体。

ø 追求家庭感，热衷“亲情游”，三代人同游温馨旅游路线的一类群体。

ø 基于福建为侨乡，海外移民及华侨可作为潜在增长的客户群。

ø 在一定地域范围内针对倾向于短途旅行的工薪阶层。

**门面商业策划方案范文 第七篇**

>一、 市场分析

今年清明节为法定假日，假期自x月x日——x日。该节日一般民俗为：祭祀扫墓、吃面饼卷鸡蛋、荡秋千、植树、踏青春游。

因为本季节气温仍较低，时间仅有3天，据此分析市场将有以下主要特点：

一般百姓将以祖坟为流动目的地，进行传统的祭祀活动，与之相应的产生走亲访友馈赠礼品需求、亲朋会餐食品、酒饮类需求；

部分市民将会有近途的游玩、旅游活动，产生休闲食品、方便食品、类商品； 父母陪孩子无目的性地到有休闲、娱乐项目的场所闲逛或开展一些户外体育运动； 学校、机关等单位会组织进行瞻仰烈士先烈等革命教育活动；

家庭会有清理卫生、整理棉衣物安排；女性开始关注防晒类护肤品…… 档期活动短，主要为作铺垫

>二、 宣传促销重点

结合上述分析，本节日应重点抓住以下几点：

活动时间宜从x月x日开始，因为返乡祭祀、旅游者将会提前购买商品，x日出发； 促销商品应以礼品装酒类、滋补饮品、食品组合，休闲食品、方便食品、蔬菜水果、、糕点、一次性用品、清洁用品、护肤品为主，有特价、有热点、在DM上重点推介、在卖场中突出陈列；

>三、商品促销

凭超市购物小票满x元加x元可换购风筝一只，数量有限换完为止。生鲜、特价除外。

主题商品：烟、酒、水果、粮油、滋补、干副。

其它促销品项：连裤袜、、乔麦枕、炒货系列特卖、水果特卖；

各种品牌化妆品、洗发水、香皂、牙膏、啤酒、果汁、应季、时髦的休闲食品；

xx商品规划：

祭祖用品：柚子、苹果、柑桔、白酒、红酒、 生鲜：xx支单品（时令蔬菜、惊爆水果、面点、肉类）

食品：xx支单品

百货：xx支单品

合计xx支单品

**门面商业策划方案范文 第八篇**

>一、项目背景

>二、公司项目策化

1、公司使命

提供鲜明、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

>三，经营环境与客户分析

1、行业分析

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。

（1）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。

（2）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。

**门面商业策划方案范文 第九篇**

>第一部分：项目概况

在白领较为集中的天河城广场附近开一家具有特色的、适合文化层次较高、年龄在25～40岁之间的成熟的职业咖啡店创业计划书。

企业宗旨：一切为了女性。

>第二部分：市场分析

一、市场需求分析

(1)广州市服装市场中，高、中、低档女性服装都有，但女性服装风格大多过分偏重于随意、休闲、舒适。或者是偏重于标新立异、与众不同，都不能满足白领女士的需求。

(2)一些很高档的时装虽然能满足白领职业女性的穿着要求，但定价太高。

(3)也有一些本地的价格适中的职业套装，虽然有的质地与手工都不错，但过于职业化，让人觉得少了一点女人味。

(4)一些中档、高档的杭派职业女服的设计风格优雅，面料精美，手工考究，色彩与款式大都比较明亮与柔和，价格也能为大多数收入在中等偏上的较成熟的白领职业女性所接受。

二、目标群体分析

文化层次较高(大专及大专以上)、年龄在25～40岁之间的成熟的职业女性是唯美女装店的目标群体。这一目标群体的月收入在20\_元以上，或家庭月收人在5000元以上，在广州应属于小康生活家庭，对服装的品味要求较高。这一群体侧重于外来白领女性（非广州女性）。

三、竞争对手的分析

在广州，特别是天河城广场附近，这一类咖啡店创业计划书还比较少，且大多为专卖店，品种单一，个性化不强，价格较高。

>第三部：分成本预算

一、前期投入

店面装修：10000 元

租金：（两押-租） 28000 元

进货：18000 元

工商管理、税务登记费用：1200 元

顶手费：20\_0 元

流动资金：10000 元

合计1 : 87200 元

二、每月固定费用

工资：5500 元／月

其中：店面人员2 人： 1500 ×2 = 3000 元／月

经理工资：2500 元／月

水电：300 元／月

工商管理费、税收：500 元／月

租金：10000 元／月

合计2 : 16300 元／月

三个月即48900 元

三、前三个月共需投入资金

87200 + 48900 = 136100

>第四部分：盈利状况

(l)中档服装按平均每套服装批发价之后为 240 元／套）毛利 90 元／件；

(2)高档服装按平均每套服装批发价 150 元，零售价 300 元计算，（八折 280 元，零售价 500 元计算，（八折之后为 400 元／套）毛利 120 元／件。

**门面商业策划方案范文 第十篇**

>一、活动主题

相濡以沫，最爱七夕

>二、活动时间

8月16日——8月20日

>三、策划主旨

1、七夕节要区别情人节，从传播的口径到活动的组织，落脚于夫妻间的情份。

2、整个策划的主题围绕“情感、爱、家庭”，实现活动与营销活动的融合。

>四、活动内容

1、相濡以沫，最爱七夕——“我与我的爱人”大型征集活动(8月16日——8月20日)

还记得您们的第一张合影照片么?还记得你们面对亲朋好友时许下的诺言么?“我与我的爱人”大型征集活动拉开帷幕，即日起征集最早的结婚照片、最早的婚礼诺言……，活动结束后，按照照片拍摄日期，结婚时间早晚排定。

最早的结婚照片5张，每张照片的主人奖励价值20xx元的精美礼品。

最早的婚礼诺言5个，每个诺言的主人奖励价值20xx元的精美礼品。

照片(征集完成后，做成展架，照片原稿将返还本人)/诺言由顾客手写，签名，制作成展架放置在中兴广场活动现场展示。

负责人：

2、相濡以沫，最爱七夕——步行街穿着类现价基础上限时77折。(8月18日——20日，限时折扣，现场广播公布)

步行街负责谈判，执行。

对接人：

3、相濡以沫，最爱七夕——x大型文艺演出，精彩现场活动。

8月10日——13日，六合广场婚礼秀;

8月14日——17日，中兴广场婚纱秀;

8月18日，8月20日，中兴广场鸢都流韵——世纪泰华文化年系列活动;

负责人：

4、相濡以沫，最爱七夕——万千纸鹤表真心

新天地步行街万只千纸鹤迎接七夕节，前期可以有x员工自己叠，所用材料由公司报销，七夕当天，可以在现场准备千纸鹤的纸和笔，顾客可以在工作人员的指引下，自己折叠千纸鹤，表示对爱情和幸福生活的祈祷，最后统一悬挂在步行街——中兴广场的范围。

8月10日下午开始下发通知，要求步行街员工先行折叠千纸鹤，

负责人：

5.相濡以沫，最爱七夕——七夕鹊桥会!

目的：借“七夕节”这一传统中国节日，举办具有社会公益性质的“鹊桥会”活动，吸引更多顾客进入并了解。

时间：8月10至8月20日

合作单位：库巴商城、国美电器

活动主题：相见你我，缘在国美——七夕鹊桥会

形式：

相亲人员报名采用表格的形式，填写相亲会报名表。

工作人员将填写的报名表登记到制作的相亲人员报名卡片中进行现场张贴。

活动阶段：

第一阶段：报名阶段 8月10日到8月20日

有意向的人员可以到总服务台、世纪泰华广场总服务台、赛诺超市服务台报名。

第二阶段：相亲阶段

9月2日，在举行大型的乡亲大会，由公司人员将报名人员名单进行制作。

冬天来了，又走了，也许明年它会更美。这篇商场情人节活动策划让你留住冬日美丽的瞬间

**门面商业策划方案范文 第十一篇**

>一、活动名称

端午节热庆活动。

>二、活动前言

端午节当天，商场将以全新的活动版块及其内容，为您及家人提供一个温馨的购物场所，让您感受一个难忘的端午佳节。

>三、活动内容

1、商场的播音室于当天将适时推出为亲友送歌的免费业务，以带去您对身边亲友的祝福与节日的问候，让舒适的购物场所更添温馨的氛围。

2、商场将设立“老公寄存处”，不爱逛街的老公被老婆“寄存”此处，看书、喝喝咖啡、吸吸烟，逃却逛街之苦，不亦乐乎。

3、当天购物金额数每满15元可获赠商场提供的\'优质粽子一个，依此类推，多买多送。

4、推出“六六顺金球制胜法”的摸奖活动。

细则如下：消费者凭x元以上的购物小票即可参与摸奖。摸奖时，每次只能摸出一球，购物额每x元可摸奖一次。

摸奖箱内将设有x个白色乒乓球与1个黄色乒乓球，其中，黄色球为中奖球，奖金值为每球x元。

商场每隔一小时将取出一个白色球，并再放进一个黄色球，直至有黄色球被消费者摸出为止。

参与摸奖的消费者，只要能摸出箱内的任一黄色球，则箱内所已经投放的黄色球一并视为归其中得，并可当场兑换与黄色球数相应的奖金额。

>四、活动评估

此端午节热庆活动，既体现了商场的人文关怀，也同时以巧具匠心的独特摸奖形式，而给消费者一个全新的感受，即：新颖、刺激、吸引力强。

通过此次活动，将有利于树立商场在消费群体中的良好形象，并最终服务于商场销售额的增长与延续。

**门面商业策划方案范文 第十二篇**

一、市场现状分析

由于卖场位于乡镇，且区域人口以外来人口为主，消费能力较差。那么不妨将这次促销活动产品主要定位在手机上。

原因有二：

1、方正品牌电脑由于价格的因素，对外来人口来说属于大件数码产品，考虑购置的人很可能只有少部分人，即使有促销，销售量也不一定高。

2、现在很多手机都有mp3的功能，目标消费人群的消费能力较差，那么很多人就不会为了听音乐或看视频，再另外购置mp3/mp4。由于顾客的品牌忠诚度不高，那么参加活动的手机着重以功能、价格为特点，而不需要考虑品牌手机。

此外，由于外来人口众多，那么贵店所在乡镇应该是属于工业企业集中区域，因此电脑耗材作为办公必备耗材，需求量应该不少。可以在电脑耗材这块上多做促销活动。

二、宣传推广

要搞促销，就要先做好宣传。一是可以通过派发传单的方式来宣传，派发地可以选择超市、菜场、主要街道、工业企业园区附近等；二是在主要交通要道、人流集中区域悬挂广告横幅，如“中秋国庆惊喜大促销”等；三是张贴海报，在人流集中区域张贴宣传海报。

三、促销活动细则

2、买手机送话费活动。推出几部指定手机送一定的话费。这些手机的基本功能要全，外观不求多时尚，也可以是贵店需要尽快出手的一些机型。这类手机的目标人群是35岁以上讲求实惠的人。

3、满就送。消费到一定金额可以送一定的产品，这些所送产品要实惠。

4、满额换购。消费到一定金额可以以低价格或低折扣换购一件数码产品，特别是电脑耗材一类。

**门面商业策划方案范文 第十三篇**

>一、摘要：

在不少人心中，开花店是个不错的职业。一方面，每天工作在充满鲜花的环境里，心情很愉悦；另一方面，现在人们对鲜花消费的水平提高了，逢年过节、探亲访友，鲜花已是人们比较青睐的礼物，大家的日子越来越好了，买花的人自然会越来越多，开花店的前景也一定不错。

从做生意的角度讲，花店应该算是典型的小本经营。一间面积不需很大的屋子，简单的装修即可，四面白墙也能显出鲜花的美丽。小花店就可以开张了。现在不少下岗的人都寻思着做点小买卖，开花店的成本正是他们所能承受的。我看到过一份花艺学校的学员调查，百余名学员几乎有95％以上的人都打算开花店。再加上现有的花店，竞争的激烈程度可想而知。

但是，开花店并不是想象中那么容易，毕竟花是鲜活的东西，花店是一个充满风险的行业。花从一买进时就要有损耗，如果生意不好，只能眼睁睁地看着花变枯变烂。有些高档花卉更不能多进，若卖不掉损失可就太大了，可如果没有高档花卉出售，可能会失去利润较高的定单，这又不得不让人费上一番脑筋。

从人类历史发展角度来看，当人们的物质生活得到满足后，对精神生活需求就会非常强烈，有人曾说过在中国“花如手机一样普及的时代即将到来，抓住每一个重大节日，如春节、情人节、圣诞节、母亲节、教师节。同时开发七夕情人节、秘书节、护士节、父亲节、记者节等有潜力的节日，扩大潜在消费人群，激发市场潜能，加强市场喧传力度。

花店是美丽幽雅的场所，花艺是花店的灵魂。美丽的花儿为人们传播着各种各样的情感，千姿百态的花儿述说着千言万语，每一句都述说着美好，特别是现在。随着人们的生活水平不断地进步，生活质量不断地提高和对生活的追求。鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀。花卉消费近些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。

>二、花店概况：

名称：幽幽花香花店

花店使命：有效的打通销售渠道，以提供产品服务为根本，促进鲜花市场的大发展。我们的花店开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！

经营理念：花店本着以诚为本，服务至上的经营原则，真诚服务于消费者。树立竞争意识、市场意识、讲信誉、讲品牌。经营花店要学会做人，人生在世，做人是第一位的，搞经营活动，更要重视做人。 目标：有效的打通销售渠道，以提供产品服务为根本，促进鲜花市场的大发展。让顾客明白理解花的真实意义，把祝愿和幸福送到千家万户。带给顾客美好与幸福！尽可能的提高花店的知名度和美誉度，建立属于自己的一套完整体系，最终推向全市、全国，甚至全世界，做大做强。

>三、花店定位：

选址定位：呈贡大学城（雨花街十字路口一门市处，人流量多而集中，属于大学城内，位置优越，交通方便，效果明显，容易带动生意）。 装饰定位：以现代风格装饰，给人以时代的气息，现代化的心理感受，这对大多数时代感较强的消费者具有激励作用。店内气氛活泼（但都要以节约成本为主）。

**门面商业策划方案范文 第十四篇**

北流市正处于经济起步阶段，尤其是08年至今，消费大幅度上涨。从目前北流商业发展前景来看，餐饮，娱乐，住宿等中低投资产业已趋向成型：精通红云，世纪心想，红场天来香…这几个巨头引领着北流的消费产业的上涨，作为一个理智的个体经营者可以看出经营这几类项目的愚蠢指数(当然，除非你财力很大)所以，我们应该把目光投向北流目前发展薄弱且在我们资金接受范围内的产业，比如小吃业，服装销售业。 小吃业，因口味难以掌握致使现在北流的小吃还是那么两三家独大，暂不在我们的考虑范围。再一个就是服装销售业，说到这，应该了解下北流目前的发展趋势：

近年来，依托于人民生活水平提高，北流服装销售产业得到了极大发展，无论店面数量、品牌质量和销量均有长足的增长。据保守估计，北流服装销售店有1000家，其中，有近五成的店铺集中在陵宁街和新街还有家美超市附近。领头的有以纯，森马，钵兰街等近十家服装店(仅列出休闲类，因为我们开的就是休闲服装)

由于学生人群穿衣品味的发展，北流服装销售业出现淡季，森马，钵兰街等店衣服出现滞销，只能以各种优惠活动保持销售额 ，这样虽然依然有赚，但是不难发现，这些店已经满足不了北流学生的穿着品味。于是MORE，#100等几间店出现在北流街，主打个性服饰。但由于定价偏高，也未能火爆。

现在我们要开的就是与MORE，#100等店性质一样的个性，风格，DIY于一体的服装饰品销售店。在这间店上，我们着重于店面风格装修和服饰风格DIY两样。为什么呢，因为在北流的服饰店多着重于物品的新颖而忽略了店面风格和服饰价格，导致几间店的销售平分秋色。

在店面风格方面，经过讨论，决定采用时尚复古风，虽然这不是现今中国的流行趋势，但北流只是四流城市，这里的消费人群依旧偏爱复古风。服饰方面，我们分成两个部分，一个是中低档的外贸服饰，这也是现在北流街上销售最多的服饰类型，也是上面几间店铺的主打服饰。第二个是DIY个性服饰，这个是目前北流市缺失的服饰，虽然北流市场上有那么几十上百件在流动，但都是从广东等外地运回来的，在北流街的DIY服饰制作店现在还没有。而我们将致力于这个模块，购进一台小型的服饰印花机，各种个性服饰在分秒中创出，远比别的店从广州东莞进个三四天货才到迅速，而且，在我们这里，顾客的选择会更多。 最后是店铺知名度的推广，由于我们是做学生人群，北流只有那么几间学校，凭借在校朋友的口头宣传和传统的传单，相信本店的知名度会大幅度上升。

>选货及进货

选货：选样，款式，品牌，数量

之前说过，我们走的是个性路线，尽量选择潮流服饰(这个上下淘宝就知道哪个外贸牌子受欢迎了)。进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想以后再着手落实进货，先少进一些试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

投资金额分析，每月费用分析

1， 房租：xxx元 /月(一般是付三压一)xxx元

2， 装修费xxx元

3， 第一次衣服货款xxx元

4， 其他费用xxx元元

6， 余下xxx元做流动资金使用

我们的营销策略：

>一、开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。首先是价格的下调，可以打7折到8折。下来就是赠品环节，无论消费多少都送小饰品一份(最不值钱的那种)折后消费达到xxx元的免费送个性手袋之类(来货价不高，标价偏上的物品)#

>二、衣服的陈列

做个性风格类服饰关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售!产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的`性购买的客户挑选提供方便，如果只想买上衣的，他只需在上衣类挑选，如果买了上衣又想配裤子，直接可以到裤子类去搭配!量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的!橱窗里的出样要经常更换。

三，长期发展营销策略

1、 原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅(高档点缀低档适量)

2、 方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制

3、 服务：加强营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、 方法：

(1) 初次来店的惊喜(购买物品的情况下)

免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份顾客表(做客户数据库)

(2) 增加其下次来店的可能性

①传达每周都有新货上架的信息

② 利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服(要定量)或送生日礼物等 (仅限小范围人群，如熟友，死党)

③ 购适量女士手袋之类物品，告知顾客一次购物满xxx元或者累积消费xxx元及以上送一只女士手袋(物品要在店内陈列出来，进货价低，标价中上，给顾客物超所值的感觉)

(3) 满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

① 告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满xxx元及以上打8折等，或者个人累积消费xxx元既获得一张8折的金卡

② 介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满xxx元及以上送推荐人xx元购物卷等。

(4)不定期打折

①人一定程度上都喜欢贪小便宜，学生这类没收入的纯消费者就更是如此了。“由于xxx今天打xx折”这类的标牌隔几个星期就放一下。

(5)一年中做几次短期促销，售价定为10-30元，用来聚人气。再把店内滞销款低价一起处理。如五一，十一，寒暑假等国定假日是最佳时间。

**门面商业策划方案范文 第十五篇**

>一、活动主题

元宵灯谜会

>二、活动时间

20xx年x月x日---x月x日

>三、活动方案

红红火火、热热闹闹过元宵

小活动一：庆团圆吃元宵 美味汤圆大联展

在商场设立元宵美食街，突出传统文化氛围及汤圆品种全、质量优的特点，推出各式特色汤圆及礼盒，引导顾客佳节送汤圆，推出部分特价汤圆促销，拉动销售。

小活动二：庆团圆吃元宵 猜灯谜中大奖

在各楼层均开辟字谜游乐区，来的顾客无论是否购物，均可参与猜谜，凡猜中即有奖品一份，猜中谜底的顾客请到总服务台按编号对证领取奖品。

游戏规则及兑奖办法

1、必须由本人将谜底贴于谜面之上。

2、按编号对证确认后方可领取。每人每天限3次。

3、凭有效证件（身份证、学生证、驾驶证等）登记后方可领取。

小活动三：庆团圆吃元宵 开门见礼送红包

活动期间，对每天进店前xx名顾客免费分发红包，红包内有免费“元宵券”一张，顾客凭红包内元宵小票+满xx元以上的购物小票，到服务台领取元宵。

小活动四：庆团圆吃元宵 购物打折又送礼

正常商品92折后满xxx元，（超市商品不打折满xxx元，化妆品97折满xxx元）送汤圆1包，满xxx元送2包，当日小票可累计，多买多送，以此类推。（会员卡可积分）

（黄白金、烟酒、手机、特价、削价商品不参加，羽绒服88折不参加）

>四、卖场布置

A、商场内部：

1、分区域布置，使卖场形象化、特色化，吸引顾客。

2、更换卖场内的装饰材料，增加顾客对我商场的新鲜感，不断的提升企业形象。

3、制作一批购物温馨提示语，创造良好的购物氛围及增加顾客消费信心。

4、重要位置宣传主题促销活动。

5、商场广播滚动宣传促销活动及特价信息。

6、楼梯换元宵节广告语，“汤圆格外甜”或“大红灯笼高高挂、红红火火过元宵”，超市元宵美食街悬挂KT板制作的元宵造型进行装饰。

7、超市副食区走廊喷绘玫瑰花背景，铺设地面，红火卖场节日氛围。（元宵节、情人节共用）超市入口地面、出口地面喷绘装饰。

8、制作元宵灯谜，正月xx（活动前）全部悬挂装饰到位。

9、超市元宵节与情人节的装饰一起考虑，共同进行装饰。

B、商场外部：

1、商场入口制作写真版面，宣传主题促销活动

2、装饰布置入口立柱，在门外放置彩虹门，增加节日气氛。

**门面商业策划方案范文 第十六篇**

贺卡营销方案

而\_\_贺卡业务是推动函件业务发展的主要亮点。根据吉安市\_\_局的统一部署和战略要求，为实现\_\_贺卡销售目标，现针对森林公安局\_\_贺卡营销提出如下方案：

一、营销思路

了解产品、提出亮点、吸引客户、主动出击、推销宣传、确保任务

二、营销目标

计划目标：销售\_\_贺卡\_\_份

三、营销方法

(一)了解\_\_贺卡含义的理解

每一份贺卡它的诞生就如同一个新生儿，它每一句话、每一个字都有十分深刻的含义，我们要相信“世界上没有卖不出的货，仅有卖不出的货的人”，可是如果我们不了解自我的产品，那么我们要如何推销。

(二)提出亮点，吸引客户

在我们充分的了解\_\_贺卡的含义后，这时我们就应当根据它的含义，提出亮点来吸引客户，现如今人们大多使用电脑贺卡，可是电脑贺卡存在很多缺点，也不能够充分展现祝福人的心意，独立在电脑上制作贺卡，也不是一个简单的程序，很多人都不具备这种技术。而\_\_贺卡的特点在此就体现出来了，它不仅仅是一张卡片、一张纸，而是一份能够充分体现祝福人心意的传递者，而我们此类贺卡主要是针对森林安全的宣传贺卡，这就不仅仅能够表达心意，更能够展现对对方的生命安全的关注，同时又能够以一种独特的方式宣传森林安全。而对于有收藏喜好的顾客来说，这套独特的森林安全宣传贺卡，更加是别具特色。

(三)了解客户，主动出击

我们的最终目标客户是吉安市全体人民，目的是向人民宣传森林安全知识，那么我们就应当充分了解人民的想法，其实人民的想法十分简单就是：合家平安，我们能够抓住这个重点，结合我们此类森林安全宣传贺卡的特色，不仅仅能够到达宣传森林安全的力度，同时还能够提高大家森林安全人人有责的意识，人人关注森林安全，那么就能够确保合家平安。

(四)推销宣传、确保任务

由于我们的\_\_贺卡最大的缺点是静物，不能跳出来告诉大家，它诞生了，它在那里。为此我们在宣传上头需要加大力度，我们能够经过对外板报等方式向大家宣传，它的存在，它的价值，强化它的亮点特色，让它的价值深入到顾客的心中，吸引顾客主动购买。

**门面商业策划方案范文 第十七篇**

酒吧创业计划书的前期投资城北工作包括营业合同等相关文件、酒吧的大小、装修的程度、场内的设施、灯光和音响以及酒吧所需的一切器具。开业后还需要40%左右总投资资金来维持酒吧正常的正常运作。

>1、前期所需的经营手续：

以正常的手续通过消防、文化、工商、卫生、公安、税务等部门拿到酒类经营许可证、营业执照以及相关的文件让酒吧正常运作。

>2、市场定位及市场调查：

根据现在大众的市场调查给酒吧定性，以什么项目为主，迎合现代社会消费群的观点来对酒吧的档次作出计划。现在以武汉酒吧形势来看主要分为两种类型--1、酒吧：消费群多为年青人（20岁左右）以洋酒为主，消费额不等（400-千元以上），每天的营业时间为晚9点到凌晨2点。2、迪吧：也就是夜场为主场所，消费群不等（20到40岁之间）以整个场所的包房数量和场所其他消费为主，消费额颇高些（800-3000元之间），每天的营业时间为晚9点到凌晨7点。所以对现在的市场经济来说酒吧的投资金小，半年后收本赢利，投资风险性也效小对于现在市场来说开个好的酒吧比迪吧的稳重性要好得多。大型迪吧投资大，起步慢，收益也比酒吧慢的多，要在一定的前期投资后在扩建场所或是转换项目要实用些。

>3、选址：

对于酒吧的面积和地段都是关系酒吧后期营业很重要的一方面。选择地段要对周边的人流量和对其周边的居民区作出相关的调查，地段的繁华、对其周边的影响、面积的大小、周围的建筑和设施都要作出一定规划性的综合和报告。

>5、装修：

装修的特点：可以引进专门的设计公司或是找相对有特色的人员来对酒吧的改建来作出详细的计划书，然后综合意见选出最佳的方案。现在的大众市场差不多都是千变一律，只是音响灯光上和场地面积有所不同。所以在迎合大众层次的口味上对原有的风格进行加工和改进，让酒吧有独家的经营模式和特色的项目。

>6、招聘员工和员工培训：

在前期的工程中对相关人员开始进行招聘，对其培训和试用。整个酒吧所需员工：执行老总（1名）大堂经理（2名）营销主管（2名）策划（2名）娱乐部主管（1名）采购部经理（1名）财务总监（1名）会计（2名）收银员（4名）仓库保管员（1名）保安（8名）保洁（4名）服务员（20名）资客（2名）在前期工程中对上级部门进行考核（执总、经理、财务、主管、策划）合格后在对下级部门进行招聘和培训，对每个部门制定详细的计划书。

>7、酒吧所需的器具和酒水单的设计：

在中期工程中以相关部门作出的计划书和场所所需的酒吧器具进行采购，每天由每个部门所需的项目开出清单移交给上级部门审核由采购部进行采购归交仓库保管。在以每个部门制定计划报告综合意见开出详细的酒水资料，对其改进、归类作出实用的酒水单。

8、酒吧员工岗位职责和酒吧经营模式：

(1)下管一级（层层管理）:上级对下级进行规划管理，下级应服从上级的工作指导，尽力完成上级发放的任务.

(2)互相监督:管理层监督员工的工作，同时员工也可以向上级提出自己的意见或见解.

(3)营造集体氛围:既要上下属感受到酒吧纪律的严明，也要关怀员工，让员工感受到来自集体的温暖，有利于加强凝聚力，提高工作积极性.

(4)公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干

(5)部门设置与职责

执行总监:负责综合协调和管理店内各部门工作，督促员工工作，同时接受上级的监督.

工作内容:督促各部门及员工的工作，鼓舞员工的工作热情，听取员工的意见.综合决策各种工作的运行，向上反映员工的意见及要求，向下传递上级所要求的工作.

主要职责:

1.人员到职与离职的相关办理

2.各类人事资料的汇总，建档及管理，员工档案资料管理

3.员工请假，调休假报告，出勤状况，稽查，统计报告

**门面商业策划方案范文 第十八篇**

一、重阳节营销活动主题

菊品为尚，情浓重阳;礼敬老人，温馨健康。

二、重阳节营销活动时间

20xx年10月15至 20xx年10月18日

三、重阳节营销活动餐厅准备

1、为配合重阳节的气氛，在餐厅正门外摆放大型菊花花坛，并在门外的两棵立柱之间悬挂“菊品为尚，情浓重阳—餐厅赏菊会”的主题横幅;

2、在餐厅正门入口处堆放九层的大型“重阳糕”，配放小装饰“灯”，取“步步登高”之意;

3、在餐厅内悬挂张贴重阳节主题旗帜、画册等;

4、在餐厅各楼层显眼位置摆放不同品种的名贵菊花，供餐厅顾客观赏。

四、重阳节营销活动内容

活动一

餐厅在重阳节营销活动期间，推出适合老年人口味的菜点，时逢秋季养生的好时机，餐厅推出了养生佳品及各色重阳套餐。

活动二

1、重阳节当天向60岁以上用餐的老人赠送养身滋补汤一份。

2、当天过生日的宾客凭生日蛋糕或本人有效证件可获赠长寿面一份。

活动三

举办“百叟宴”。凡年满60岁以上(凭有效证件)的老年人可享受每位99元的“九九重阳优惠套餐”(仅限100人)，额满为止。席间，有民乐、变脸、舞狮子等表演助兴。

活动四 重阳节特价酬宾

Ø 保健酒类

Ø 保健品类

Ø 保健食品类

Ø 其它老年用品等

五.重阳节营销活动宣传计划

1、报纸广告：在重阳节前的周四《XX晚报》发表重阳节营销活动内容，以彩板见报;

**门面商业策划方案范文 第十九篇**

一、固定的货源

作为一个淘宝卖家，不管是个体户还是商城首先要固定好自己的货源，因为只有固定好了 货源才能更好的上架自己的宝贝，如果店里经常缺货，买家买了这边无法的货，会被买家投诉的，也支影响店子的整体信誉。另外宝贝要新颖、独特，物美价廉，做到薄利多销。

二、商品拍照

商品拍照要专业，新颖、独特，有美感和内涵，因为图片可以说直接影响到销量。所以在拍图片时一定要舍得下资金，最好是请专业人士来完成，拍照的各种器材一定要准备充分，只有刀磨好了，才能砍更多的“财”。

三、图片处理

一张好的图片百分之八十都是在于后期的处理，图片的处理效果也可以说直接关系着我们的人民币，我们可以去淘宝上去看下同行业做的好的，看看别人的图片，模仿一下别人做的好的就可以了，我们不要求能做到同行中排名第一，能保证前在淘宝上同行业中排名前十，可以说我们就钱途无量了。

四、方案的编写

方案其实就是宝贝描述，根据自己宝贝的一些特点写一些商业用语就可以了，但是有一些服务以及消费者需知必须要写上去，你可以写在一个角落里，也可以用小体字来写，但是不能不写，还有就是客户最关心的一些售后相关的事宜，关于服务、须知、售后一定要如实描述，不能夸大其词，总之一定不能让买家抓到漏洞。

网上的宣传的推广是必须的，即使你的商品再物美价廉，别人不知道还是一样的卖不出去。淘宝官方有许多的付费推广方式，如旺铺推广、直通车、淘宝客之类的，也可以去百度或都是其它的论坛发帖子推广，去威客上发布任务也可以。总之就是通过各种渠道让别人知道你的店，愿意进你的店里去买商品。

六、客服

做淘宝客服很重要，首先旺旺要在线，再者就是聊天回复要快，不要上让顾客久等，回复要专业，会有很多顾客会问到相同的问题，对于同一种问题和答案可以专门保存一份，下次顾客问同类问题，直接复制粘贴就可以了，另外要养成保存旺旺聊天记录的习惯，每天晚上下班时，都把当天的聊天记录保存一份。顾客问过的问题如果你忘记了，顾客会很不高兴的。

七、售后

宝贝买出去了，售后也很重要，服务态度的方法要得体，而且还要快，如果有差评或者是有顾客举报、投诉要及时我顾客沟通交流，让顾客修改评价或是撤消投诉，顾客如果要退货最好能和客户协商一下，打折便宜买给他，尽量不要让顾客退货。

**门面商业策划方案范文 第二十篇**

>一、 项目背景

千姿百态的花成为人们心中的没的象征，在现代社会的发展步伐，人们为了满足更高的享受心理要求，鲜花也成为人们追求的时尚、浪漫以及享受的需求者、抢手者。鲜花也成为人们生活中不可缺少的点缀。不仅仅是人们赏心悦目、美化家园的对象，花卉更是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。

>二、公司项目策划

1、提供鲜明，洋溢人心。

通过现代社会发展的需求，越来越多的人都在节日或约会时节以鲜花来表现他们的美好，而我们就是提供各色各类的鲜花为根本服务各阶层认识的需求，把美好的祝愿和祝福送给每一个人。

2、公司目标

本花店将首先在南宁建立好的基地，稳固销售，努力达到收支平衡，并且在南宁打造一定的知名度关于花店的创业计划书关于花店的创业计划书。

在投入期仅选择广西大学区作为试点市场。广西大学人流比较多，较具有代表性，该市场稳定后，再扩张到其余的市场。

>三、 经营环境与客户分析

1、行业分析

**门面商业策划方案范文 第二十一篇**

>一、项目简介

背景：目前中国经济发展迅速，生活水平的提高使人们对美味可口的面包产生了浓厚的兴趣，全国各地的面包房遍地开花，而且在面包店领域已经出现了不少连锁品牌，虽然竞争激烈，但普通的面包店还有不少弱势和缺陷，因此给了我们占领市场的机会。

前景：目前虽然各地都有不少面包房，然而相对于发达国家而言，我们还有很长的路要走，烘焙市场还有长期持续的增长空间。而且面包的客户群体几乎老少皆宜，人人喜爱，市场巨大。

>二、主要产品

面包、蛋挞、冻品类（慕斯）、月饼、西饼一般产品

蛋糕、生日蛋糕DIY产品

>三、服务计划

1、安全，在食品领域，安全问题是大家最关系的话题，因此我们一定会使用最安全、健康的食材。

2、方便，我们要根据客户需求改进自身的服务和流程，争取让尽可能多的顾客感受到方便。

3、尊重，针对客户，无论是谁，我们都必须尊重，让顾客感受到我们对他们的重视，增强信任感。

4、创新，在老百姓口味和要求越来越高的今天，不创新就意味着被市场所淘汰，因此我们联合科研机构不断开发新的产品和口味，满足顾客的要求。

>四、竞争性分析

目前市场上面包店的不足

1、除了一些大品牌的面包店，其他大多数小面包店不够干净卫生，许多面包直接露天摆在外面，而且店内无论是墙壁还是地板，都不是很干净，容易让客户反感。

2、食材安全性难以保证，大多数的面包店没有自己的原料基地或者可靠的食材供应商，因此原材料的安全性难以保障。

3、产品种类单一，口味单调。

4、广告宣传不足，客户认知度不高。

5、缺乏DIY产品，客户参与程度不高，难以适应DIY火热的市场

6、缺乏特色产品。

我们的优势

1、温馨大气的店面装修，明亮的窗户和橱窗，让顾客感受到自然和温馨，墙壁都是墙纸和DIY贴纸，因此既干净又有趣，无论是装修还是服务，我们都能让顾客有家的感觉。

2、我们打算针对比较重要的原材料，与人合作，保障食材的安全性和渠道供应。

3、与科研机构以及众多单位合作，可以开发口味众多的不同单品，满足不同顾客的需求，并推出自己独特的主打产品。

4、与本地各类组织和单位合作，开展DIY活动，让顾客亲自动手，参与到制作面包和点心的过程中去，既宣传了自己，又让顾客感受到快乐，提升了品牌认知度。

DIY：

情侣：共同制作的甜蜜感，一起分享快乐

家庭：培养小孩的动手能力，共同制作的乐趣，促进家人之间的感情交流主妇：打发空闲时间，学习制作技能，自己动手制作蛋糕的快乐，对于甜点的外观、口味的要求较高，对于DIY特色服务的好奇心理

其他: 亲手制作蛋糕送人以表示心意

>五、营销策略

1、价格策略：针对产品的成本测算，合理定价。

2、产品策略：推陈出新，根据不同消费者的需求，开发出诸如低脂面包、营养面包、低糖面包等产品，满足不同口味和不同群体消费者的需求。

3、包装策略：以清新的风格为主，给购买者良好的购买体验。

4、促销策略：节假日店庆等开展促销活动，提高店铺的知名度和美誉。

5、外卖策略：3公里内免费送货，同时与单位或组织合作，发展代销商。

6、会员策略：开启会员卡制度，会员有折扣，给会员一点小优惠会让顾客感觉尝到甜头，增加购买率，增加品牌知名度。

**门面商业策划方案范文 第二十二篇**

>活动主题：

xx大促销

>活动内容：

在4月28日到5月7日期间，凡在某超市各分店购物满300元的顾客，可进行现场抽奖，抽取幸运海南四日游的名额，到海南天涯海角去感受海的味道

特等奖2名（5个店共10名）各奖海南四日游名额一个

一等奖3名（5个店共15名）各奖美的吸尘器一个

二等奖10名（5个店共50名）各奖立邦电饭煲一个

鼓励奖100名（5个店共500名）各奖柯达胶卷一卷

二、服装打折自己做主

在4月27日到5月26日期间，凡在某超市商场购买男装、女装、睡衣等的顾客，凭电脑小票可转动幸运转盘，转到几折，顾客即可享受几折的现金折扣。

活动期间还将有服装秀和服装限时抢购活动。

服装限时抢购活动，每天举行两次，最低达到2折。

三、xx惊喜三重奏（限某超市）：

一重奏：全城至低（各种商品价格全城至低，便宜至极）

二重奏：二十万积分卡顾客xx倾情大回馈

4月28日至5月9日期间，所有积分卡顾客凭积分卡可以在某超市特惠购买指定商品。

三重奏：开心购物幸运有您

5月1日至7日，一次性在某超市购物满30元的顾客可参加现场活动，奖品丰富，永不落空。奖品有：精美盒纸、1公斤大米、500ML食用调和油。

四、某超市xx部分特价商品：

xx期间某超市共推出了近千种的特价商品，包括了日用百货、食品、电器、服装、生鲜等各种商品。

**门面商业策划方案范文 第二十三篇**

咖啡是世界三大饮料之一，作为西方的舶来品，在中国确是家喻户晓，有着极为深远的历时背景和现实意义。随着时代的发展和人们生活理念的进一步改变，咖啡业也在以一种迅猛的速度发展。开一家咖啡店，要做出完善准确的经营计划方案，必须要切实可行。

>一、受众分析

年龄：18—35岁

特点：在我国他们拥有较高的知识文化水平，有区别于其他群体独有的价值观。他们追奇求新，尊重个性，紧跟潮流，渴望独立，寻求刺激，却又带有些许怀旧，希望获得成就感、归属感和安全感。

>二、价格定位

据调查结果显示，消费者认为每杯咖啡价格在31-50元的选择比率最高，达到;其次是认为每瓶咖啡的价格在51-100元最适合的比率为;选择在30元以下的占;认为每瓶咖啡的价格在101-150元的消费者选择比率为;选择其它价格区间的消费者比率很少。从调查数据中我们可以得出，消费者认为每瓶咖啡价格定在31-100元之间都是适合的。该项消费者需求的调研数据是咖啡生产企业为每瓶咖啡产品进行价格定位的重要依据。</p

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！