# 连锁加盟创业准备计划书

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2025-06-14

*写工作计划实际上就是对我们自己工作的一次盘点。让自己做到清清楚楚、明明白白。计划是我们走向积极式工作的起点。本站为大家整理的相关的连锁加盟创业准备计划书，供大家参考选择。　　连锁加盟创业准备计划书　　>一、服装连锁加盟店项目介绍　　项目名称...*

写工作计划实际上就是对我们自己工作的一次盘点。让自己做到清清楚楚、明明白白。计划是我们走向积极式工作的起点。本站为大家整理的相关的连锁加盟创业准备计划书，供大家参考选择。[\_TAG\_h2]　　连锁加盟创业准备计划书

　　>一、服装连锁加盟店项目介绍

　　项目名称：小岸儿童玩具出租连锁加盟店

　　经营范围：以出租婴幼儿童车、童床和儿童玩具为主，兼售卖婴幼儿重玩具

　　项目投资：10万元

　　回收成本期限：6个月

　　样板店地址：金碧花园小区内

　　项目概况：先组建\"小岸儿童玩具出租连锁加 盟样板店\"，在此基础上，创办一个以社区为依托、以下岗失业人员创业为目的的儿童玩具出租连锁加盟公司。

　　企业宗旨：让孩子更聪明，让家长更省钱，让加盟者更成功!

　　>二、服装连锁加盟店市场分析

　　一市场需求分析

　　玩具是孩子的天使，孩子是父母的心肝宝贝。父母对自己孩子的投入是心甘情愿的，但由于各种原因，又不能完全满足孩子对玩具的占有欲望。同时，由于孩子的天性，对玩具喜新厌旧，一个几百元的玩具玩几天就不感兴趣了。而市场上层出不穷的高价玩具，都是孩子永不满足的需求，这样促使了\"儿童玩具出租行业\"的萌芽和发展。

　　比如婴幼儿大都需要童车，而中档童车价格大约在300～500元之间，高档一点的在1 000元左右，而一部质量较好的童车起码可以用三五年，家庭购买的童车平均使用期为一年左右，不买童车不行，买吧，用完后又很难处理，而且又浪费。相似的用品不仅仅局限于童车，还有童床，学步车，儿童玩具，等等。如果开一间婴幼儿童玩具租赁中心，既给家庭减少费用，又给孩子带来更多的玩具，生意肯定兴隆。

　　二目标群体分析

　　玩具出租主要的目标群体是0～12岁的。儿童，由于出租玩具的品种繁多，档次繁多，适合于各种不同层次的家庭孩子。由于选址在新开发的成熟小区，家庭状况一般在小康水平或小康水平以上，对出租玩具的承受能力均没有任何问题。

　　三竞争对手的分析

　　目前广州市出租儿童玩具的公司或店铺寥寥无几，这是一个新兴的行业，我们应该有一种先人为主的优势，特别对发展连锁加盟店尤其有利。

　　>三、服装连锁加盟店成本预算

　　一样板店的成本预

　　算样板店启动资金大约在7万元左右，具体安排：

　　1办理工商、税务登记等费用： 1200元

　　2店铺50平方米租金及押金： 9000元

　　按租金3000元/月，两押一租

　　3装修： 10000元

　　4工资1个月： 6 800元

　　5购买产品及维修保养费用： 30 000元

　　6咨询顾问及资料费： 3 000元

　　7公司其他开支： 10000元

　　水费、电费、管理费、工商管理、税费、卫生费及流动资金得等

　　总计：70 000元左右

　　二组建连锁加盟店的费用预算

　　组建2～3个连锁加盟店，主要费用开支是策划费和连锁加盟店主的培训费和管理费。

　　1策划费：

　　2店主培训费：

　　3管理费：

　　总共：

　　总成本预算启动资金：

　　>四、盈利状况1

　　一样板店业务收入来源

　　1销售会员卡是本店主要的收入来源，会员卡有效期为1年，实行计名制。

　　2赔偿金收入因顾客归还玩具时，有些玩具可能会由于关键部位的断裂，重要配件的丢失损坏等原因，按照我们的\"赔偿比例表\"，按比例赔偿

　　3销售玩具 │

　　>五、盈利状况2

　　2.连锁加盟店的收入

　　从第二季度开始，筹建连锁加盟店，争取一个季度筹建一个连锁加盟店，连锁加盟的收费为每家3万元。

　　这样，头半年即前6个月收入可达10万元，即可收回成本。

　　>六、市场风险预测

　　一竞争者的出现，是本店主要的市场风险

　　当一个项目被发现巨大市场空间时，必会引来竞争者，为了能让企业在市场中生存和壮大，因此在推出玩具出租加盟样板店时，要实行\"五个\"统一的管理模式 即统一形象设计，统一宣传资料，统一会员卡销售，统一营销管理，统一售后服务建立自身的品牌。提高服务质量和准确掌握市场行情也是增强竞争力的办法。

　　二玩具对儿童的伤害，是本行业的最大风险

　　为了避免此类风险，可采取以下三种方法：

　　1进货渠道严格把关，明确与进货商或厂家的责任关系;

　　2向小孩和家长详细说明玩具的使用说明;

　　3明确与被租方的责任关系。

　　三对玩具损害程度的鉴定，是处理客户关系的一大风险

　　必须从日常的经验和生产厂家，逐步完善玩具损害程度的鉴定标准，明细化与客户的责任关系。

　　>七、行业相关法律法规

　　1根据《中华人民共和国全同法》第233条规定：租赁物品危及承租人的安全或不健康的，即使承租人订立合同时明知该租赁物品质量不合格，承租人仍然可以随时解除合同。

　　2根据《中华人民共和国产品质量法》的相关规定，所租赁或销售的产品一定要符合国家规定，质量合格，并对相应的防范做到应尽的告知义务，以避免不必要的损失。

　　3根据《中华人民共和国劳动法》规定，与员工签订劳动合同，交纳相应的社会保险。

　　4依法纳税，合法经营。

　　>八、人员机构配置

　　职员及岗位职能

　　1样板店经理1名：负责整个样板店的管理及玩具的采购工作;

　　2店员2名：负责与顾客的各项工作，2人各兼出纳与会计;

　　3玩具维修保养员1名：负责玩具维修保养工作;

　　4市场策划2名：主要样板店的策划和连锁加盟店的策划;

　　5老板1名：统筹全盘，负责战略性规划。

　　总共7名，要求持证上岗的，必须持证上岗。全部为本市的下岗失业人员。

　　>九、自身优势

　　1本人的工作经验

　　本人有3年儿童玩具厂的工作经验和5年的市场营销经验。

　　2本人的社会资源

　　与一批儿童玩具厂和行内人士有良好的关系。

　　3本人教育背景

　　本人大专毕业，专修市场营销，工作后不断进修，对企业管理和市场分析

　　有一定的特长。

　　4本人的资金支持

　　自主创业愿望已久，启动资金已完全到位。

　　>十、环境及地理优势

　　广州地处珠江三角洲的中心城市，玩具市场非常活跃，儿童玩具生产厂家很多，品种繁多，货源充足，交通方便，信息灵通。

　　>十一、市场营销策略

　　一市场营销的基本策略

　　以新的成熟的小区为依托，以样板店为龙头，以帮助下岗失业人员创业或再就业为目的，争取3年内成为广州市儿童玩出租行业的品牌连锁加盟公司。

　　首先，组建\"小岸儿童玩具出租样板店\"

　　1选地址：以金碧花园小区为样板店。该社区入住率达80%，已人住8 000余户人家。区内只有一家以出租电动玩具的小型玩具店，经营效果不错。

　　2样板店布局定位：定位于超市与幼儿园、游乐场之间，既要保证玩具的货架式摆放，一目了然，要留出足够的空间供小孩在现场玩耍。

　　3店内货物定位分三类摆放：

　　①以婴幼儿类童车、童床、学步车类

　　②儿童玩具类大制类、遥控类、体育类、学习类、拼装类、音乐类等

　　③销售类

　　4展示厅内标识物的放置：收银台后面放置服务公约、赔偿表、会员登记表和业务介绍说明，维修部放置遥控器。

　　5严格执行\"出租物品专业消毒房\"方案：为了让顾客知道自己租到的产品是干净的，高品质的，在店内建立消毒房，赁到期的物品都要经过保养消毒后才能再度使用。

　　6销售模式：以\"玩具出租会员制\"为动作模式：采取年卡的形式，年卡200元/张。

　　7加大前期的宣传力度：因玩具出租是新事物，样板店又刚开业，所以前期营销的重点是让样板区所有0～12儿童家长道有一个玩具出租店开业了。

　　8媒体的炒作：玩具出租是个新事物，对很多新闻媒体来说很有采访价值，所以样板店开业后，应跟当地的媒体联系，引起媒体兴趣，以达到我们在当地轰动的效应。

　　二连锁加盟店的组建

　　以市场需求为原则，以样板店的经营状况为依据，分步骤、分阶段地开发连锁加盟店。对所有的连锁加盟店坚持\"五个\"统一的管理模式，力求所有连锁加盟店的玩具共享。

　　>十二、项目可行性分析

　　一社会需求分析

　　孩子对玩具的喜爱和好奇，以及家长又不能完全满足孩子对玩具的占有欲望，会促进\"玩具出租\"行业的发展。

　　二项目规模的可行性分析

　　小规模的玩具出租店，投资不大，风险较小，以样板店先行的策略更为稳妥。

　　三行业发展趋势分析

　　随着近期北京、上海等地的玩具出租公司开业并相继火爆，给广州市场会带来一定的影响。从另一角度分析，广州民的理性消费观念比北京、上海市民的理性消费观念要强，儿童玩具的出租更迎合广州市民的消费理念，行业发展趋势看好，只要抓住了机遇，就可能会成功。[\_TAG\_h2]　　连锁加盟创业准备计划书

　　>一、投资目标与任务

　　投资目标

　　成为本区域以商务休闲为主、兼顾情调消费的领导性品牌咖啡店，时尚消费场所。3年左右收回总投资成本，并逐渐开始赢利。

　　投资任务

　　(1)为资本落实稳定、理想的投资渠道，为投资场所的业主提供稳定、合理的收入。

　　(2)顺利完成品牌店的建设和发展，逐渐使投资的资本产生收益。

　　(3)合理利用现有场所，以品牌店优势提升自身和天池宾馆形象，提高宾馆知名度和客源数量，实现双赢。

　　成功的关键

　　(1)投资方与业主的良好合作，发挥双方资源的最大组合优势。

　　(2)充足的市场需求，积极有效的推广计划。

　　(3)选址的把握。咖啡店的地址要求是环境优美，或有成型的商圈(一般来讲，喝咖啡属于娱乐休闲的交流活动，典型的区域主要有购物中心、电影院、高档社区、写字楼、高校等)，两者至少要具备一点。

　　>二、投资方简介

　　1、投资方性质：股份制方式合作的个人投资者。产权、权责关系明晰，经营方式灵活，便于处理投资方月业主的合作事物。

　　2、运营模式：加盟店形式

　　合作者：上岛咖啡。上岛咖啡1968年在台湾创业，至今已有30多年的历史，现已发展了400多家咖啡店加盟，上岛咖啡店仍在继续以其强大的品牌效应吸引着全国各地的加盟投资者。上岛咖啡总部对于加盟者所选择的营业地点要求很严格，结合上岛咖啡是商务、休闲咖啡专卖店的特点，建议加盟者在高档写字楼、cbd商圈、高科技园区或其他有市场空隙之处等地域选址;加盟店营业面积应不少于300平米;统一装修风格、统一产品;总部提供技术支持(包括人员培训)和产品(咖啡豆、茶)配送。

　　>三、产品和服务

　　产品和服务描述

　　出售咖啡、茶类、饮料、酒水、食品、简餐等商品，并为客人提供优良的环境和服务，让消费者在这里展现一种品位、体验一种文化、寄托一种情感，使咖啡店成为商务休闲、情侣聚会的好场所。

　　竞争比较

　　本区域同行竞争格局对我们有利，主要是一些小规模的、具有一定个性的咖啡店。相对而言，我们的加盟店无论是品牌号召力，还是管理水平、产品和服务质量、规模与资金优势，都占有相当的优势。

　　咖啡店的时尚和品位色彩，决定它的情感消费比重是很大的，消费者非常在意品牌和档次因素。这也可以解释众多消费者舍近求远，宁愿到市中心一带位置找咖啡店的心理。

　　资源、技术

　　咖啡店是要求规模和档次的行业，也是一个对产品和服务要求严格的行业，毕竟其带有高消费色彩，消费者必然在意自己消费价值的充分体现。要达到这些，对投资者的资源、技术有很高的要求。投资者选择加盟方式，一方面获得了充分的资源、先进的设备和技术，一方面也避免了不少经营风险。

　　将来的产品、服务计划

　　随着本店的发展和周边环境的变化，产品和服务将不断的改进。包括更全面的产品，更优质和人性化的服务。本加盟店将在上岛的支持和自身的努力下，不断提高。

　　>四、市场分析

　　1、市场需求

　　本店的消费需求还是比较充足的。一方面，这里有稳定的老顾客，另一方面，这里虽然没有优美的自然环境，却有一个比较稳定的商圈。

　　(1)稳定的老客户资源。原来“欧麦”上座率约为60%，而且人群比较稳定。这部分消费者在新的品牌店落成后，是天然的客户资源。面对更有号召力、产品与服务更好的品牌店，他们不会流失掉。

　　(2)写字楼与宾馆客源。

　　(3)购物娱乐场所。

　　(4)成熟居民小区与城西高档小区。

　　(5)本市最大外企，及本地区众多的it类企业、广告公司等新兴产业。

　　(6)本区域各种学校和大专院校众多。

　　总的来说，这里的目标消费者是充足的，只是这里欠缺有品牌号召力、上规模的咖啡店，上岛天池店的出现正好可以填补这一市场空隙。

　　2、行业发展趋势

　　(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、本市和天津。

　　(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。\"特色咖啡\"无疑是现在整个咖啡产业的主流，发展相当迅速。咖啡市场的快速发展，与消费者对西方文化天然的兴趣密不可分。

　　(3)教育水准、家庭月收入和饮用咖啡的频率呈现显着的正相关。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。

　　(4)行业内部及与相关联行业的竞争越来越激烈。本市的咖啡店越来越多。同时，茶叶、各式饮料均是咖啡的相关替代品。比如珍珠奶茶以中国传统茶饮为基础，同时具有一种全新的外观和口味，使人们对中国茶的认识产生了重要转变。茶和咖啡之间的竞争会很激烈。

　　3、竞争分析

　　(1)与强势品牌店的间接竞争。目前本市有超过150家咖啡店。其中星巴克(starbucks

　　coffee)4家，以及同样来自美国的coffee

　　beanery西湖天地店，源自日本的真锅咖啡(manabe)2家，包括现有的上岛(两岸)加盟店，南山路的特色店，在天池店的发展初期，周边客源将被这些间接对手分流。

　　(2)直接竞争对手。本区域的一些特色咖啡店，如台湾庄记咖啡(文新路)、风尚咖啡(学院路)、咖啡盒子(boxcafé)(文新路)等等，规模都不太大，具有一定特色，环境和咖啡口味都不错。这些店在休闲娱乐方面还是有一定竞争力的。

　　4、原有店经营分析

　　目前营业状况：

　　总台数40张， 位置数 170 个，上座率：晚9点 50% 左右，营业额4000元/天左右。

　　经营不成功的原因：

　　①品牌因素。咖啡消费的品牌依赖程度非常高，消费者不但是消费咖啡之类的产品，更多的还是展现一种品位、体验一种文化、寄托一种情感。这也是为什么消费者愿意为一杯小小的咖啡付出几十元的原因。而“欧麦”的内涵不够，外在一般，难以满足消费者高层次的需要，尤其是商务、交际方面的。

　　②管理因素。缺乏先进、规范、系统的管理理念和手段，服务水平一般，难以上台阶，消费者不能充分体现其消费价值。

　　③产品因素。产品质量是品牌和销售的基础，而原来的店产品品种单一、平淡，难以满足消费者多方面的需要。

　　④销售意识。没有积极去寻找、稳定客户资源，基本是守株待兔。这导致本店上座率始终处于不高的状态。

　　5、小结

　　从整个市场的环境来看，上岛天池店拥有稳定的目标消费群;整个咖啡消费行业的态势也是呈上升趋势;暂时没有强势竞争对手的直接竞争;原来的店不成功并非是地址原因。

　　所以，市场存在着空隙。只要我们抓住机会，充分利用上岛咖啡的品牌号召力和资源支持，密切投资方与业主的合作，积极进行推广，尽快建立上岛天池店的知名度、美誉度，夺回分流客源，并建立对本地区小型特色店的品牌优势，上岛咖啡店完全可以在投资规划的时间内，稳定增长，实现赢利。

　　6、成功案例参考

　　说明：下面这个案例的咖啡店投资、规模等虽然与本店有一定差异，但是这个小型店地理环境与本店类似，并取得了成功。说明了只要选址得当、管理有方、定位准确、推广得力，咖啡店实现良好的赢利并非难事。

　　因为情况不同，本案例仅供参考。

　　项目名称：梦旅人咖啡馆

　　经营项目：咖啡+酒水+简餐

　　店铺位置：非市中心，类似于本店(天池上岛)地理环境。面积：30平米

　　初期资金投入：10万元收回投资时间：8个月

　　投资与收益

　　投资：\"梦旅人\"初期投放了10万元，包括房租4万元、设备、人员工资、装修、产品等费用。当然在经营过程中常有一些无形中想不到的支出，比如购买相关书籍。另外，要严格控制成本。例如，一包中上等级的咖啡豆重1斤，售价约为一二百元，每包咖啡豆大约能冲泡出50-70杯咖啡，一杯咖啡的咖啡豆成本约为3元左右，此外还应考虑房租、设备投入、产品投入、人员开支、水电费用等(未考虑折旧因素，如折旧数额较大，也应考虑)。

　　收入：这里每杯咖啡的定价为20元左右，还出售酒水和西餐简餐。咖

　　啡收入约占营业额的30%。每天大约有40人次，人均消费30元左右。

　　经营与推广：咖啡店素描30平米渲泄自由

　　\"梦旅人\"虽然装修简单，但特别有家的味道，甚至比家还温馨，还放松。北面墙全部是书架，上面横七竖八地摆满了各种书籍，俨然一个小型图书馆，客人随手可拿起一本来读。东面的墙最有特色，从房顶到地面整个白墙都被涂鸦，全是客人的即兴之作，有绘画、文字，多与情感和生活有关，称之为情感渲泄地。窗台很低，上面落满了各种杂志，靠窗的地方只摆放了2张小方桌，仅可以坐4人，整个房间也就容纳十余人，真是太小了，但是，这里的空气、光线、声音更让人迷恋、难舍，感觉就像在家里一样轻松自由。

　　鸡尾酒、沙龙派对：为了提高知名度，\"梦旅人\"在联系周边的大专院校，搞了一些宣传活动，如：沙龙派对活动、读书活动、放映最新电影、留学生俱乐部等等，效果不错。

　　>五、推广策略

　　1、市场策略

　　目标市场

　　本区域商圈(在“市场需求”部分已叙述过)有小资情调的消费者，月收入20\_元以上，多数受过良好教育，追求时尚和品位，以青、中年为主。也包括部分学生情侣。

　　营销规划

　　①利用加盟店品牌和资源优势，迅速建立上岛天池店的知名度、美誉度，稳固住老客源，将被强势品牌店和本地特色店分流的客源夺回来。

　　②由于上岛属于强势品牌，但不属于最强势的，而且本地区今后很可能会出现其他强势品牌咖啡店。所以，我们必须利用现在的一切机会和资源，做好服务营销，以更人性化的服务，建设好自己的品牌，巩固消费者的忠诚度。

　　2、竞争优势

　　拥有品牌店的号召力、管理、产品与服务水平，本地区还没有其他强势品牌店，使本店一开始就占领了制高点;

　　拥有大的、方便的停车场地，对有车一族较有吸引力;投资方与业主的良好合作，双方优势互补;投资方的创业热情，良好的市场推广意识，保证了创新能力和服务水平。

　　3、定位：本地商圈内，以商务休闲为主的领导性品牌咖啡店，业务交际、情感交流的时尚场所。

　　4、推广计划

　　当前最重要的是尽快建立本店的知名度，使本店为附近消费者知晓。

　　广告宣传

　　针对城西高档小区内的居民，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。

　　上岛总部的广告支持

　　①事件营销

　　针对本区域广告公司较多、而广告公司又有很多客户，他们均是本店理想的目标群，可以举办一个广告沙龙。这样，即提升了本店的艺术品位和形象，又带来了稳定的客源。时机成熟后，也可定期举办这样的广告沙龙。

　　广告公司的名单，可以从黄页上查找，还可以主动在本区域写字楼内搜

　　寻一些广告公司，请他们互相转告。

　　学生派对、读书活动。联系本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。

　　时机成熟的时候，也可以举办一个以“咖啡和生活”为主题的征文活动。②服务营销

　　除去品牌因素，服务对于咖啡消费者来说，是最重要的。

　　为了做到这一点，需要更多人性化的服务。

　　建立会员卡制度。卡上印制会员的名字，像银行卡一样。会员卡的优惠率并不高，如9.8折。但一方面，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，他们会觉得很有面子。

　　③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，也增加消费者对本店的品牌好感。

　　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。也可以让其参观某种咖啡的制作过程。

　　>六、财务计划

　　1、财务概况

　　(1)房租 65万/年(含中央空调费用、停车场费用)

　　(2) 加盟费用20万(头3年)，以后每年2万

　　(3) 店外装修 3万 店内装修改造20万设备改造3万(4 )启动其他费用5万

　　(5 )人员工资4万/月

　　(6 )水电 1万/月

　　(7) 其他费用1万/月[\_TAG\_h2]　　连锁加盟创业准备计划书

　　>一、便利店的潜力及趋势

　　近年来，由于大型卖场的数量不断增加，中小型卖场由于在商品品种以及经营项目、经营理念的落后，加上经营成本居高不下，导致生存空间越来越小，从而引发了业态的变革，从而产生了居于超市和小型杂货铺另外一种业态——便利店。便利店主要是为方便周围的居民或是人群而开设的一种小型超市，是生存于大型综合卖场及购物中心的商圈市场边缘的零售业态。

　　以经营项目齐全及经营日用快速消费品为主的一种零售业态，主要开设于各社区及流动人口教多且以快速消费商品的地方，或学校附近。商圈范围一般只覆盖周围200M的范围。便利店的经营应紧紧抓住大型卖场的市场空白点，以方便消费者为前提，为消费者提供一个方便、快捷的购物环境，以此来赢得消费者。主要经营快速消费食品，日用品，书报，收费业务代办，面点，果蔬等商品。

　　因为他具有超市的经营特点，杂货铺的经营成本价格优势及便利优势，迅速赢得了消费者的青睐，因而得以快速发展，并形成了连锁化经营。未来随着生活节奏的不断加快，一是综合的大型卖场，一是方便快捷的便利店经营应是零售行业发展趋势。国内由于经济收入水平比较低下，起步较晚，所以在便利店业态目前尚没有很突出的企业，大家都在边做边摸索，导致业态的发展缓慢。

　　>二、选址

　　(一)商圈理念：便利店的商圈一般是位于店铺的直线距离0-200米内，超过200米的效果就比较差了，经营面积一般在60-200平方。

　　(二)经营选址：一般都在社区(拥有自己的商圈)及路边的人气比较旺的地方，或是大卖场旁边(借助人家的商圈)，以此来达到自己的经营赢利。

　　>三、投资计划

　　(一)CI设计

　　1、企业标识：要明显的体现出便利店的经营信息，要符合便利店的经营特点，并且要能有效的结合现有的资源来设计企业的CI。既要体现出阳光超市的经营特点来设计连锁经营的便利店的企业标识。

　　2、企业理念：为大众提供便利购物条件;为消费者提供优质的服务;为消费者提供适合的商品

　　(二)投资计划

　　1、固定设施

　　天花——便利店的装修不必讲究奢华，只要符合自己的经营特点，且能达到给顾客留下清洁，舒适的环境即可，一般只需要使用白色天花顶或者其他暖色的天花顶即可，但是在布局装饰时比较讲究搭配，比较常见的`有白色腻子顶，或者是石膏板。

　　地面——便利店由于营业的时间比较长，加上其基本都是以销售日常食品为主(食品的销售占50-60%)，要求店堂的色彩要比较淡雅明快清新，地面由于灯光的反射效果，一般要求店面地板以素色，浅色为主，一般使用乳白色或是米黄色的地板。

　　招牌——便利店的招牌一般等同于店面的临街宽度，制作时不用考虑豪华，只需符合自己特点，能有效的契合企业的经营特点，且能符合便利店本身的特征，必要时为节约成本还可以考虑由企业赞助制作。

　　店前的地面——只要平整，容易搞好卫生，不至于使灰尘太多即可，一般会用素色地板或是直接使用水泥地面。

　　墙面——为保证店堂的光度，便利店一般使用白色仿瓷作为墙面的装饰色调，还可以以突出商业气氛为目的，使用广告图来装饰，使用广告图时一般要求使用反光度较高的灯箱片。

　　照明——白色或暖色的色彩为主，比较多的都是使用白色的日光灯管，正常情况下，需要保持10-15平方一根灯管即可使光度符合经营需要。

　　音响——为保证顾客的舒适的购物心理情绪，便利店一般都配备有小功率的音响，并且主要以开放舒缓的背景音乐。

　　2、经营设备

　　电脑――一般每店配备收银机一台，其功能兼具前后台，无需另行配备专门的后台操作系统。

　　软件――与总部实行连网，各店统一使用软件系统，以方便总部对其进行管理监控，并且总部能根据系统来进行库存管理。

　　收银台――收银台兼管理人员工作台。

　　货架――以平方数计，每4-4.5平方需要一组货架，货架只需使用一般的货架即可。

　　冰柜――因便利店是方便于就近的居民，故便利店一般都备有2个冰柜，一个是饮料啤酒柜，另一个作为冰激凌专用冰柜。

　　其他设备――如书报柜，糕点柜，根据经营的项目需要来进行设备的增加。

　　3、商品

　　便利店的商品结构中，食品占比50%，日用化妆品20%，日用百货20%，其他10%, 约需单品数2000至3000种。

　　(三)经营理念

　　1、符合目标消费者需求――便利店因为都是经营的快速消费品，一般选择在店铺范围内比较常销的商品作为其经营商品，主要讲究库存小，周转要快

　　2、为消费者提供方便――就近的购买条件，可适当考虑送货上门，经营项目要根据周围居民的需求来进行商品配置

　　>四、管理运营

　　1、制度管理：在连锁便利店的经营过程中，管理与效益是密切相关的，因此，制度化的管理在运营过程中是相当重要的，相关的管理制度有：

　　出勤制度;卫生管理制度;报表管理制度;能耗管理制度;设备管理制度

　　固定资产管理制度;采购管理制度;现金管理制度;工资的发放管理规定;员工的担保制度

　　管理人员的权限规定;员工的奖惩制度;员工工作制度;货架作业管理制度;商品配送管理制度

　　仓库管理制度;会议管理制度;耗材领用管理制度;通讯器材及设备管理制度

　　2、商品管理：为维护企业的形象，保证顾客在店内能买到合乎自己要求的，新鲜的商品，相关的制度有：

　　商品的进场制度;商品的销售报表;采购报表;滞销报表;畅销商品统计表

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn