
互联网商业策划书范文（一）

第一部分 策划书摘要

说明:策划书摘要应该尽量控制在 2 页纸内完成。 创业策划书摘要应该涵盖该策划书的所有要点，浓缩所有精华，并要求简洁、可信、一目了然。

第二部分 产品/服务

产品/服务描述 (这里主要介绍拟投资的产品 /服务的背景、目前所处发展阶段、与同行业其它企业同类产品 /服务的比较，本企业产品 /服务的新颖性、先进性和独特性，如拥有的专门技术、版权、配方、品牌、销售网络、许可证、专营权、特许权经营等。)

企业现有的和正在申请的知识产权（专利、商标、版权等）:

专利申请情况：

产品商标注册情况：

企业是否已签署了有关专利权及其它知识产权转让或授权许可的协议？
如果有，请说明（并附主要条款）: 目标市场 :这里对产品面向的用户种类要进行详细说明。 产品更新换代周期 :更新换代周期的确定要有。

产品标准 :详细列明产品执行的标准。

详细描述本企业产品 /服务的竞争优势（包括性能、价格、服务等方面）:
产品的售后服务网络和技术支持：

第三部分 行业及市场情况

1、行业情况 (行业发展历史及趋势，哪些行业的变化对产品利润、利润率影响较大，进入该行业的技术壁垒、贸易壁垒、政策限制等，行业市场前景分析与预测):

(1)列表说明过去 3 年或 5 年各年全行业销售总额 。

(2)列表说明未来 3 年或 5 年各年全行业销售收入预测 。

2、目标市场情况

(1)图表说明目标市场容量的发展趋势

(2)本企业与目标市场内五个主要竞争对手的比较 ；主要描述在主要销售市场中的竞争对手。（可以列表说明 ）

(3)市场销售有无行业管制，企业产品进入市场的难度分析

第四部分 组织与管理

1、 企业基本情况：拟定的企业名称预期成立时间、预期注册资本 其中:现金出资额及占股份的比例 无形资产出资额及占股份比例 预期注册地点

2、企业主要股东情况 :列表说明股东的名称及其出资情况。

3、企业内部部门设置情况 :以图形来表示本企业的组织结构，并说明每个部门的责权利、部门与部门之间的关系等。

4、企业员工的招聘与培训：

第五部分 营销策略

1、产品销售成本的构成及销售价格制订的依据：如果产品已经在市场上形成了竞争优势，请说明与哪些因素有关（如成本相同但销售价格低、成本低形成销售优势、以及产品性能、品牌、销售渠道优于竞争对手产品，等等）：

2、在建立销售网络、销售渠道、设立代理商、分销商方面的策略与实施：

3、在广告促销方面的策略与实施：

4、在产品销售价格方面的策略与实施：

5、在建立良好销售队伍方面的策略与实施：

6、产品售后服务方面的策略与实施：

7、其它方面的策略与实施：

8、对销售队伍采取什么样的激励机制：

第六部分 产品制造（如果是非制造业，则不需要产品制造，可以制定相应的经营计划）

1、产品生产制造方式（企业自建厂生产产品，还是委托生产，或其它方式，请说明原因）：企业自建厂，购买厂房还是租用厂房，厂房面积是多少，生产面积是多少，厂房地地点在哪里，交通、运输、通讯是否方便：现有生产设备情况（专用设备还是通用设备，先进程度如何，价值是多少，是否投保，最大生产能力是多少，能否满足产品销售增长的要求，如果需要增加设备，采购计划、采购

周期及安装调试周期)：请说明，如果设备操作需要特殊技能的员工， 如何解决这一问题：

2、简述产品的生产制造过程、工艺流程：如何保证主要原材料、元器件、配件以及关键零部件等生产必须品的进货渠道的稳定性、 可靠性、质量及进货周期，列出 3 家主要供应商名单及联系电话：主要供应商 1 主要供应商 2 主要供应商

3、正常生产状态下，成品率、返修率、废品率控制在怎样的范围内，描述生产过程中产品的质量保证体系、 以及关键质量检测设备、 产品成本和生产成本如何控制，有怎样的具体措施：

4、产品批量销售价格的制订，产品毛利润率是多少？纯利润率是多少？

第七部分 融资说明

1、为保证项目实施，需要的资金是 万元，需投资方投入 万元，对外借贷 万元。如果有对外借贷，担保措施是什么？

2、请说明投入资金的用途和使用计划：

3、拟向外来投资方出让多少权益？计算依据是什么？

4、预计未来 3 年或 5 年平均每年净资产收益率是少？

5、外来投资方可享有哪些监督和管理权力？

6、如果企业没有实现项目发展计划，企业与管理层向投资方承担哪些责任？

7、外来投资方以何种方式收回投资，具体方式和执行时间：

8、在与企业业务有关的税种和税率方面，企业享受哪些政府提供的优惠政策及未来可能的情况（如：市场准入、减免税等方面的优惠政策）：

9、需要对外来投资方说明的其它情况：

第八部分 财务计划

1、产品形成规模销售时，毛利润率为%，纯利润率为%

2、请提供：未来 3-5 年的项目盈亏平衡表、项目资产负债表、项目损益表、项目现金流量表、项目销售计划表、项目产品成本表；注：每一项财务数据要有依据，要进行财务数据说明。

第九部分 风险评估与防范

请详细说明该项目实施过程中可能遇到的风险及控制、防范手段（包括可能的政策风险、加入 WTO 的风险、技术开发风险、经营管理风险、市场开拓风险、生产风险、财务风险、汇率风险、投资风险、对企业关键人员依赖的风险等。每项要单独叙述控制和防范手段）

第十部分 项目实施进度

详细列明项目实施计划和进度（注明起止时间）

十一部分 其它

为补充本项目策划书内容，需要进一步说明的有关问题（如企业或企业主要管理人员和关键人员过去、现在是否卷入法律诉讼及仲裁事件中，对企业有何影响）：请将产品彩页、企业宣传介绍册、证书等作为附件附于此。（注：此策划书为参考格式，非具体要求，各参赛团队可根据自己实际情况结合此样式做适当调整与修改）

互联网商业策划书范文（二）

一、市场分析

长期以来，国内居民因生活水平较低，对以“厨房”和“卫生间”为主要服务对象的小家电消费很少。据统计，目前国内城镇家庭小家电的平均拥有量只有三四种，而欧美国家这一统计数字高达 37 种。据统计，每年国内有至少 260 万住户搬入新家，随着人们生活水平提高，对“厨房”和“卫生间”的日益重视，小家电产品的加速普及与换代升级必将孵化出惊人市场推动力，小家电的市场发展前景非常广阔。今后 2 至 3 年内，我国小家电行业将步入黄金发展阶段，市场需求量年增幅有可能突破 30%。

对于浴室取暖用的小家电目前只有浴霸和暖风机两种。目前全国生产浴霸的企业为 376 家，20XX 年国内销量估计为 400 万台，20XX 年为 550 万台，20XX 年达到 700 万台，销售额超过 10 亿元。在城市居民家庭中，浴霸拥有率不到 15%(20XX 年)，国内消费者对浴霸认同度达 82%，市场空间巨大。浴霸在浴室取暖设备中占着绝对优势，其中杭州奥普浴霸 20XX 年销售额为 2.6 亿元，市场分额第一。目前生产浴霸和暖风机的厂家大都集中在浙江，广东一带，但其中小厂居多，多为仿制或 OEM，自主研发能力不强。

我国长江流域地区，大多住宅没有暖气，冬季洗澡取暖一直是个大问题。虽然有浴霸和暖风机，但人们更期待一种简便，有效的取暖器具。根据我的调查，人们对本产品的印象还是不错的，市场潜力巨大。比照浴霸和暖风机市场，本产品销售市场至少在 5--10 亿元以上。我们完全可以借助专利技术优势，迅速

占领浴室取暖设备市场，建立自己的品牌和销售网络。 (以上数据来源于《消费日报》，中国家用电器协会)

二、我们的目标

我们的目标是，在 20XX年制出样品进入市场，发展地市级以上代理商 10-15 家，销售额在 200 万元以上，20XX年达到 500 万销售额，20XX年达到 2000 万销售额，利润率保持在 30%--50%

三、资金使用

由于本产品以前市场上从未有过，所以初期样品试制，模具开发等费用投入较大，估计在 10—15 万元；各种认证，许可证，商标 :5 万元；公司组建，购买相关办公用品，人员招募，公司网站等 :10 万元；房租水电费，人员工资 (半年):15 万元；参加展会，广告费 :10 万元；小批量生产成本 (5000 件): 20--25 万元；周转资金:20 万元。 合计 :100 万元。

四、产品成本及盈利分析

为节省费用，降低投资风险，先期的小批量生产以委外加工为主，暂不购买生产设备。本产品主要包括 :桶体，盖子，加热盘，漏电保护器，防干烧保护器，开关，蒸汽调解板，底座，密封圈。其中加热盘 7-8 元，漏电保护器 12 元，防干烧保护器 1.5 元，开关 0.5 元，其余为塑料件，价格 15 元，另外产品包装，接线螺丝，运费等，成本合计在 40 元以下。 批发价暂定为 80 元，每个毛利为 40 元，估计两年能收回投资并稍有盈利。 (以上数据是调查的零配件经销商，还有向下浮动的可能)

五、销售前景

目前市场上还没有同类产品，产品销售压力较小。建议利用各地电器批发商现成的销售网络，进行代理销售。目前已与多家商家联系过，初步达成销售意向。

六、合作方案

本专利项目是非职务发明，专利权为个人所有。具体合作方式由双方商议定。

七、原材料供应方案

可外协生产，无特殊要求。

八、本项目的未来

由于本产品制造简便，门槛不高，难免被人仿造。除了加强打假力度之外，不断升级产品也是拓展市场的必要手段。目前，已开发了两款样品，准备在明年继续推出 3-5 款新品，随着产品的升级换代，我们必能牢牢站稳市场。

互联网商业策划书范文（三）

一、项目背景

美好的生活，总是需要一些东西去点缀。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。着装已经是人们生活不可缺少的点缀！服饰的变化因人而异，除了个人本身所具俏丽姿容外，着装的品味也反映出一个人的内心世界，合适的服饰穿着在合适的场合，使人们在相互交流时更有自信。

这样我们创办网上校园服装店以靓丽服饰为市场切入点，兼顾 XX 网站平台和短期资金回报率以抢占市场，以满足个性消费为主题，以服饰为试点带动其他产品，最终能做出属于与自己的个性品牌。

二、公司项目策化

1、提供靓丽服饰，网店使命

我们将以有效，畅通的销售渠道，提供产品服务为根本，提高我们的核心竞争力，使顾客满意，让顾客放心。

2、公司目标

立足职院，服务周边，辐射全国，创建网上服饰一流的网店。本网店将以职院为中心点起步，在校园商城惊醒店铺的推广，并且在淘宝网上推广。试运行两个月，如果项目可行，我们将采取网站营销，博客营销等多种营销方式进行产品的推广，尽全力实现收支平衡。

三、经营环境与客户分析

1、行业分析

"悦靓女屋"网站是由在校大学生推出的面向全国年轻爱美女性的网站，因此目标消费者定位为年轻的女性群体。该网站除淘宝网总站外，在职院校园商城设有分站，因此，暂定的目标消费群在校女大学生为重点，将来逐步扩大市场，以职院为例，各类在校生 3 万人，女生人数大约占到 40%，而最新的统计表明，20XX 年全国在校大学生将有 3000 万左右，这样的市场规模是相当庞大的，而且考虑到将来在校生毕业后仍将成为网站的忠诚客户这一现实，还是有相当大的市

场前景。并且，学校离市区较远，需要挤公交，很多学生通过网上购物，可以用快递直接到达

2、调查结果分析

本网店对附近在校学生为重点进行客户分析，从一定程度上反映了广大消费朋友的消费心理和需求。

(1)在校大学生没有固定的购买模式，购买行为往往随心所欲。

(2)接受和吸收新事物的能力强，追求时尚，崇尚个性。

(3)影响产品购买的因素依次为：价格，品种，包装，服务等

(4)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富有青春靓丽色彩的个性服饰。

(5)购买衣服的季节性很强，都是随着季节的变化而买衣服，很少会买反季节的衣服。

3、目标客户分析

在校大学生购买一般大多看价格，但从调查结果看侧重于中档价位。大多是自己买一些好看的、时尚的衣服，有个性化需求趋势，对服装的质量要求比较苛刻，如不允许有褶皱，线头等。

四、经营策略

1、价格策略

"悦靓女屋"在服装质量，包装，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足。 既走价格路线， 又走质量路线， 满足不同层次消费者的需求。

2、促销策略

宣传策略

利用校园商城， 报栏， 宣传栏免费宣传， 另外利用淘宝网站优势宣传和突出形象， 并与其他服饰网站建立链接， 形成良好的关系网。

服务方面

网上服装店服务必须是一流的， 对于配送队员而言， 只要有定单， 就必须按照定单要求按一定的时间， 准确的地点送到， 并且在网络商谈时语气要温和， 在售后服务方面， 采取以下几种方式：

第一次订购的客户将收到随服饰送的小礼品， 并享受价格优惠。

交易成功后， 打感谢电话或发站内信感谢。

服装质量出现问题无条件接受客户退货， 集中受理客户投诉。

不定期的在网上给以前的客户发送祝福短信。

建立客户档案， 客户重复订购时给以优惠的价格， 和优质的服务。

渠道建设

就目前来看，网上服装店要与一级、二级批发商建立业务关系。选择批发商时，一般考察其经营业绩，信誉，合作态度，供货是否及时等方面，要求此批发商在同一城市不能与其他的网上服装店合作，以免造成价格混乱。通常要与批发商签订合作协议，就价格与产品质量等问题达成一致意见。

策略实施

1)市场范围选择 在投入期校园商城和淘宝网作为试点市场，这样较有代表性，试点时间为两个月。该模式成功后在推广到其他的网站。

2)重点宣传客户，宣传对象以在校学生为主，他们往往容易领导潮流。

3)网站促销，在网上写出自己的优惠措施，低价格、高质量的产品优势。

五、营销效果预测与分析

1、营业额收入

据调查分析，可能受网点信誉的影响，开始营业额会不理想。

2、支付方式

淘宝网上实行第三方支付的支付形式；校园商城可线下交易，也可货到后，网上转账。

3、订货方式

淘宝网上订购，电话订购。

六、不足与困难之处

由于我们企业刚刚开始计划，资金方面存在严重不足，同时由于时间紧迫，整个计划书难免有些欠缺，不过我们会尽量地去充实，完善。

网站设计，制作方面，由于对与此相关的知识了解得不够多，以及材料不充分致使我们在网站设计时有很大的困难，但是经过我们的共同努力和协作，“悦靓女屋”还是已经在淘宝网站上开张了，我们相信，网店的生意会越做越好！