



山西大同大学  
SHANXI DATONG UNIVERSITY

大同蔬菜连锁有限责任公司

创  
业  
计  
划  
书

**作者： 张建武**

**学校： 山西大同大学**

**时间： 2010.10.21**

# 大同蔬菜连锁有限责任公司创业计划书目录

<b>一、商业计划书概述</b>	
(一)、公司介绍	----- ( 3 )
<b>二、公司主要业务及经营范围</b>	
(一)、公司主要业务	----- ( 6 )
(二)、公司经营范围	----- ( 6 )
<b>三、市场预测</b>	
(一)、蔬菜连锁便利店所处行业简析	----- ( 7 )
(二)、当前市场形势和风险因素分析	----- ( 9 )
(三)、市场特征及目标市场预测	----- ( 10 )
<b>四、竞争分析</b>	
(一)、连锁便利店的行业环境分析	----- ( 13 )
(二)、潜在竞争者分析	----- ( 15 )
(三)、公司的新意及最大竞争优势	----- ( 15 )
<b>五、营销策略</b>	
(一)、对公司宣传方法的选择	----- ( 19 )
(二)、战略合作伙伴计划	----- ( 19 )
(三)、退出策略	----- ( 19 )
<b>六、财务预算</b>	----- ( 20 )
<b>七、总结</b>	----- ( 21 )
<b>附录一、组织结构</b>	----- ( 22 )
<b>附录二、我国连锁便利店向农村扩张的可行性分析及面临的问题</b>	----- ( 23 )

# 一、商业计划书概述

## (一)、公司介绍

随着市场的不断发展和成熟，创业也越来越来难，尤其对于小本创业来说，项目更加难找，而且小本创业由于门槛低，竞争也更加激烈，所以，对于一些中小创业投资者要越加谨慎，选一个合适的项目尤为重要，好的项目就是要尽量把风险降到最低而且还要有一定的未来发展空间。一个成功的项目所必须的两个条件，一个是产品的创新，第二个是营销方式的创新，因为这两者是要直接面对市场和客户的，千篇一律的产品和销售方式所要面对的是广大同行的激烈竞争，也很难引起消费者的购买欲望。

当然一个全新的产品也不是一个创业者的理想选择，因为消费者需要一段时间来接受，而这个过程必将耗费投资者的精力和财力。所以我们要选一个传统的行业，对产品做进一步的创新，更有利于消费者的利用。鉴于此我们选择了蔬菜，理由是，蔬菜是人们的必需品，而且消费量很大，虽然做蔬菜生意的人很多，面临激烈竞争，但整个市场是很无序的，很不规范，当然这也就是我们的机会所在。

大同蔬菜连锁有限责任公司是建立在二线城市大同的试点企业，以大同县蔬菜生产基地为公司蔬菜供应点，在市内靠近居民区地设立市内蔬菜连锁便利店，打造品质和服务一流的蔬菜买卖超市，同时以各连锁便利店为圆心，向其半径为两公里以内的住宅区居民送菜。通过在大同这一试点的成功经营，逐步打造这一品牌，并开始向全国同级二线城市推广，最后由二线城市进入农村和一线城市，占领全国市场。以我们优质的产品和服务态度，在全国同行业中做

大做强，最终打造成全国蔬菜连锁有限责任公司。

暂把蔬菜连锁便利店的总体策划归为以下几个方面：

### 一：产品

我们主要经营蔬菜的粗加工产品和半成品以及成品，也就是经营普通的蔬菜和配好的盘装蔬菜，同时也可经营干菜和辅料，尽量保证菜品的齐全。

### 二：店面

包括店面的选址，外部装修，内部成设。

1：店面一定要选在居民聚集区，比如大型小区附近，大型村庄附近，这样才能保证有消费空间。

2：外部装修，要清新舒适，在色调上要尽量与生活接近，突出绿色和环保概念。

3：内部成设，要显得干净和丰富，要保证每样才都能展示出来，又要显得专业，满足消费者的好奇心，打消顾虑。

### 三：服务

要有专业的知识和优良的服务态度，因为我们做的不是一个一次性消费品，而是一个需要回头客多次消费的产品，所以和客户之间的关系十分重要。

### 四：设备

需要专业的蔬菜货架和低温展示柜。

### 五：制作

可以租用具备洗菜和切菜条件的场所，把才配好，包装，送到店内。

蔬菜连锁便利店的优势是：

一：把这种店面和其他普通菜贩子区分开来，彻底上一个档次，摆脱和他们之间的竞争。

二：风险低，投资成本不大，容易操作。

三：减少传统买菜的损失，对于一些局部有残缺的蔬菜可以通过配菜后再出售，创造价值。

四：市场空间大，具备规模经营的条件。

五：行情相对稳定，不会像别的企业受外部环境影响，蔬菜是任何时候都缺少不了的。

综上所述：蔬菜连锁便利店是创业者的理想选择，如果还在为创业而困惑，加入这项事业吧。

## **二、公司主要业务及经营范围**

### **(一)、公司主要业务**

- 1、便利店内蔬菜及相关辅料的销售
- 2、便利店内蔬菜的订购及送货上门

### **(二)、公司经营范围**

经营蔬菜的粗加工产品和半成品以及成品，也就是经营普通的蔬菜和配好的盘装蔬菜，同时也可经营干菜和辅料，尽量保证菜品的齐全。

## **三、市场预测**

### **(一)、蔬菜连锁便利店所处行业简析**

连锁便利店是营业面积一般在 50~150 平方米，经营品种在 2000~3000 种，靠近居民区，营业时间可达 15 个小时以上甚至 24 小时，全年不休息，地点灵活，填补消费空隙，销售的商品主要以顾客日常的必需品为主。

它越来越被消费者接受的原因是以下几个方面：

(1)随着人们的文化水平的提高，收入水平的增长和生活节奏的逐步加快，日常消费品集中在食品和部分非食品项目；

(2)可以满足顾客的一次性购物的需求，缩短了其日常购物的时间；

(3)由于门点的面积小，品种少，商品陈列有序，位置明显，顾客的购物时间只占超市购物的 1/5，且交易过程迅速，更能解决生活的急需；

(4)门店的位置便利，顾客购物方便；

(5)价格优势上虽不及超市，但是低于所有的个体小铺面；

(6)商品质量完全可以得到保障。

由于我国目前许多的便民店都是从粮食系统、副食品系统和糖烟等系统转型过来的，其业态特征一般是：

(1)在商品经营品种上保持原有行业特色的食品店和杂货店的结合，以保证业种店向业态店过渡的顺利性；

(2)在销售方式上实行开架售货与柜台售货相结合，以开架自选为主；

(3)在服务项目上，较之超级市场有更多、更符合地区特点和自身行业特点的特色服务；

(4)在主力商品上，选定方便食品为主的即食品、预煮食品和有限品种的地方快餐；

(5)导入连锁经营的方式；

(6)学习和运用超级市场的连锁经营管理技术、方法和手段；

(7)在连锁经营规模有限的发展时期寻求社会配货。

便利店经过了过渡期，其业态特征逐步与国际接轨，主要体现在：

(1) 目标顾客以追求高生活质量的年轻人为主，以从事夜工作和习惯于“夜生活”的人为主，以追求舒适、快乐和欲摆脱家务所困的“自由人”、“懒人”为主，以生活节奏追求购物快速便利的人为主，以满足生活中某种“急需”的人为主；

(2)便利店除选址在居民区外，还可设在街头巷尾、车站码头或菱通干线旁等，以便于居民来往行人和旅客随时购买食品和生活杂货；

(3)便利店经营的商品主要以选择在超级市场中高比例销售品种中的一部分为主，品种一般在 2000\_3000 种，主力商品是商品、饮料和报刊杂志，生鲜食品仅限于适宜门店冷藏中销售的包装商品；

(4)便利店的标准经营面积一般为 100~150 平方米，非标准的面积，下限为 50 平方米，上限为 200 平方米。

**然而，蔬菜行业市场是无序的，很不规范的。可以说，主要以经营蔬菜为主的便利店是很少的，甚至是一片蓝海。所以，我们的企业将会是蔬菜领域的一个改革，必将很快占领一定市场份额。**

## **(二)、当前市场形势和风险因素分析**

随着夜幕下的都市都重归安宁，一个个大商场或超市也结束了一天的喧嚣，如果此时你还有急需的日用品未来得及购。这种大多是 24 小时都向顾客敞开大门的商店！近几年在很多大城市都得到了快速的发展，而“圈地”争办便利店，也成为连锁业新一轮的竞争战场。

上海的便利店争夺战，在今年上半年已打得如火如荼。据当地媒体报道，截至 2000 年 5 月，上海的便利店网点已达到了 1300 多家，预计年内将突破 2000 家。参与这一“圈地战”争夺的企业有 10 家，其中更不乏像“联华”、“可的”、“农工商”这样的大牌连锁企业，并且全都夸下海口，充分表达了要在便利店市场快速扩张的雄心。早在 1993 年，上海就出现了第一家叫“百家便利”的便利店，以后被联华收购。到去年下半年，中外零售商开始大规模涉足便利行业，形成了“联华便利”、“可的便利”、“良友便利”、“华联罗森”、“梅林正广和”和“88158”五大巨头。“联华便利”的发展计划可谓雄心勃勃，准备 5 年内要在全国开办 3200 家便利店；“可的”的计划是 5 年内开 1500 家；正在加入便利店市场争夺的上海“农工商超市”，最近也一气开办了 50 家便利店，并计划要达到 100 家，明年增至 300 家，5 年内达到 1000 家。除此之外，日本的“7—11”、我国台湾的“统一超商集团”、香港的“OK 便利”和“大润发超市”，也将加入便利店的跑马圈地之战。

从北京传来的消息说，“西单华联超市股份有限公司”也将进军便利店，3 年内要发展 1000 家；“普尔斯马特”2000 年在京要开 50 家便利店，3 年内要发展到 300 家；其他在便利店上有所举动的还

有“物美”、“超市发”、“特急便”等；甚至国家烟草专卖局也看好便利店的发展前景，有计划指定便利店网络销售烟草。

**蔬菜连锁便利店的成立，如果很多蔬菜同行转型，将会对本公司构成很大的竞争。**

### **（三）、市场特征及目标市场预测**

连锁便利店的竞争优势主要表现在以下几个方面：

(1)从零售业务种液态与消费者的紧密程度来看，消费者约每月去一次百货店，每星期去一次折扣商店，每天去一次超级市场，但随时去便利店。

(2)从商品的便利性和购物的快捷上看，到超级市场买回商品如食品需要经过加工，而到便利店买回的食品是成品，可立即食用，或经过简单与方便的加工就可食用。到便利店购物的时间一般只占到超级市场购物的时间的  $1/5$ 。因为便利店规模小，商品品种少，陈列位置明确，消费者所花选购时间少，能迅速完成交易过程。便利店与超级市场相比，对消费者来说更方便，并能立即解决生活的急需。

(3)从价格竞争上看，便利店与其他商店(除超级市场外)相比，具有一定的价格优势，如便利店的盒饭价格就比快餐店便宜得多。

(4)从经营上看，便利店较之其他的业态店更好地解决了毛利如何增加问题、库存如何减少问题和商品卖不掉如何处理等问题。因为便利店的规模一般在  $100 \sim 150$  平方米，品种在  $2000 \sim 3000$  种，最适合规模的标准化和产品的规格化管理。由于单店规模小，船小调头快，对补货的适应性就比其他的任何店铺系统要强，因为品种

有限，更适应商品的单品管理。可以说，便利店的竞争优势是相对的，这种优势也必须建立在庞大的连锁店铺网络和信息网络的基础。便利店的优势还在于它用连锁经营的方式，迅速地扩大了经营规模，确立了网点数广、多，组织化程度高，规模大的竞争优势。便利店的竞争优势还体现在较高速准确的信息反馈系统。

蔬菜连锁便利店的成立，由于一声特点，将会很快占有蔬菜市场，在蔬菜市场中占据很大的市场份额。

**因此基于此概念定位的分化，所以今日市场上以此为服务项目的大同蔬菜连锁有限责任公司，也将会吸取普通便利店的优点，打造蔬菜在便利店行业的品牌。由于主营蔬菜的连锁便利店在中国市场几乎为一片蓝海，所以，大同蔬菜连锁有限责任公司将立足于大同，主攻全国二线城市，然后向农村和一线城市进军，坚持本土化策略，最终做行业的领跑者。**

**第一步，先在大同建立起完整的蔬菜连锁网络体系，实践出一套切实可行的案例。**

**第二步，在山西范围内推广，锻炼出一套独特的运营模式，总部在技术，思想理念等各方面提供支持，但一定要突出本土化特色。**

**第三步，实行股份制改造，推向全国二线城市，先做强，再做大。**

**第四步，向农村市场进军，迅速占领农村市场。**

**第五步，向一线城市发展，用优质的产品和一流的服务在一线城市同行业中取胜，最终占领全国市场。**

**大同蔬菜连锁有限责任公司将要打造的全新的蔬菜行业的营**

**销模式，市场潜力无穷！**

## **四、竞争分析**

### **(一)、连锁便利店的行业环境分析**

随着中国经济的持续增长，人们生活发生了以下变化：

- (1)迅速增长的就职妇女(全职妇女的增加；60%的家庭主妇就  
职)
- (2)迅速增加的单身家庭(五分之一的家庭只有一个成员)
- (3)做饭减少的趋势(家庭妇女越来越多地在餐桌上使用预煮食  
物)
- (4)双份收入的家庭在增加
- (5)娱乐活动的增加

从以上理由来看，是社会结构的变化，导致了顾客生活方式的变化和购物方式对业态选择的变化。综观中国的情况来看，只要收入水准进一步提高，必然会形成对便利店的巨大需求。所以连锁便利店在量上的积累，只是一个时间问题。况且，中国还是一个人口老龄化迅速加剧的国家，发展连锁便利店意义也十那么贴近消费者，分散而又连锁的小店----连锁便利店就会创造市场的满胜。

随着中国经济的持续增长，人们收入水准的进一步提高必然带来生活方式(首先是在食品的消费方式上)的变化，连锁便利店在这种变化中将起着巨大的作用。这种变化将产生对便利与快捷的需求。

随着生产力水平和收入水平的提高，我国农村的蔬菜零售市场正日益庞大和向规模化发展。有一位外国企业家曾说：“中国的农

村市场是世界上仅存的、惟一的、最大和最具潜力的市场。可惜，你们中国人没有很好地去开发。”可喜的是，中国政府已开始高度重视农村商品市场的开发，并已作了具体的部署。在这一部署中，主导思想是要以连锁商业的形式去构建农村市场的现代化商业网络。连锁的便利店系统将在农村的商业网络中发挥积极的作用。

(1)便利店是中国小城镇市场的中坚。在中国经济持续增长的过程中，农村的发展与世界一样，正在加速城市化的进程。农村城市化的进程的一个显著标志是，小城镇呈快速增长趋势。至 1996 年 8 月，我国已有小城镇建(制镇)近 1 . 7 万个，非建制镇则更多。农村小城镇的飞速发展，预示着非农业人口增长率提高。1996 年我国特大城市中非农业人口的增长率为 2 . 32%，而小城镇中非农业人口的增长率为 4 . 19%。小城镇中非农业人口的增长，表明在小城镇中的人口对市场和商业的依赖性增强，也表明中国商业的农村市场网络构建要以小城镇为据点进行市场网络的扩散。由于小城镇相对大城市而言，人口少、稳定性强、流动性差，所以开设的商店规覆禾面能很大。因而便利店单体规模小，商品与服务又与人民群众生活密切相关，充分显示出市场的适应性和竞争性。又由于便利店能很好地运用连锁经营方式，使其经营达到规模的程度，在农村市场上就具有更强的生命力。

(2)连锁便利店在中国具有最广阔的市场空间。便利店在特大城市和大中城市具有很大的市场空间，它的商业功能在这些城市也许是对大中型商业的一种补充和完善。但在村市场上，尤其是在急速增长的小城镇中，他的市场空间更大，其商业功能可能是主导性质的，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/567141015152010004>