

最新商业计划书目录(精选6篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。计划为我们提供了一个清晰的方向,帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文,我们一起来看看吧。

商业计划书目录篇一

摘要

第一章 企业概况

一、基本情况

二、公司结构

第二章项目

一、项目名称

二、项目概述

三、swot分析

四、pest分析

五、项目成功的关键分析

第三章公司发展及规模

一、企业经营模式

二、企业主要服务产品结构

三、企业分公司设立

四、增值服务错误！未定义书签。

五、服务质量控制

第四章行业与市场分析

一、行业现状及发展前景

二、客源市场分析 错误！未定义书签。

三、市场竞争及对策

四、政府产业政策

第五章营销战略和cis计划

一、目标市场

二、经营原则

三、营销策略

四、cis计划

第六章 项目建设计划

一、项目建设内容与规模

二、项目选址及项目地区概况

三、项目建设计划

第七章发展战略与目标

一、公司长期发展战略

二、战略发展目标

三、企业经营发展战略

第八章公司的管理

一、公司管理组织结构

二、管理机制

五、项目管理组织

六、工作业绩考核

第九章 财务分析

一、财务预测基本假设

二、营业收入预测

三、营业成本与费用规划

四、流动资金

五、损益表和现金流量表

六、财务分析结论

第十章 融资要求及说明

一、资金需求及使用计划

- 二、投资建议及股本结构
- 三、投资者权力的安排
- 四、投资者介入公司业务的程度建议
- 五、风险投资退出方式

第十一章 风险及对策

- 一、行业风险及对策
- 二、市场风险及对策
- 三、经营管理风险及对策 错误！未定义书签。
- 四、政策风险及对策

商业计划书目录篇二

第一章 项目概述及商业模式设计

- 一、项目简况
- 二、商业模式设计：围绕直销行业专业多元化服务
- 三、核心竞争力(不可复制性)分析
- 四、业务模式及流程

第二章 产品及服务

- 一、预定服务目录
- 二、产品定位及目标客户群

三、 产品平台的技术说明

四、 技术平台认证、许可及认证情况

第三章 市场营销及推广策略

一、 互联网推广策略

二、 市场推广传播策略：商务拓展

三、 活动策划推广

第四章 项目营运及业务支撑

一、 营运策略

二、 会员制及积分反馈策略

三、 资源互换的营运捆绑销售策略

四、 餐饮预订网的业务营运支撑系统

五、 客户服务

商业计划书目录篇三

【导语】本站的会员狼鳳情缘为你整理了“商业计划书范文-商业计划书”范文，希望对你有参考作用。

1、 摘要内容

计划摘要一般要包括以下内容：公司介绍；主要产品和业务范围；市场概貌；营销策略；销售计划；生产管理计划；管理者及其组织；财务计划；资金需求状况等。

在介绍企业时，首先要说明创办新企业的思路，新思想的形成过程以及企业的目标和发展战略。其次，要交待企业现状、过去的背景和企业的经营范围。在这一部分中，要对企业以往的情况做客观的评述，不回避失误。中肯的分析往往更能赢得信任，从而使人容易认同企业的商业计划书。最后，还要介绍一下风险、企业家自己的背景、经历、经验和特长等。企业家的素质对企业的业绩往往起关键性的作用。在这里，企业家应尽量突出自己的优点并表示自己强烈的进取精神，以给投资者留下一个好印象。

在计划摘要中，企业还必须要回答下列问题：

- (1) 企业所处的行业，企业经营的性质和范围；
- (2) 企业主要产品的内容；
- (3) 企业的市场在哪里，谁是企业的顾客，他们有哪些需求；
- (4) 企业的合伙人、投资人是谁；
- (5) 企业的竞争对手是谁，竞争对手对企业的发展有何影响。

摘要要尽量简明、生动。特别要详细说明自身企业的不同之处以及企业获取成功的市场因素。如果企业家了解他所做的事情，摘要仅需2页纸就足够了。如果企业家不了解自己正在做什么，摘要就可能要写20页纸以上。因此，有些投资家就依照摘要的长短来“把麦粒从谷壳中挑出来”

2、产品介绍

作为一个公司，就应该有他自己的品牌，有了自己的品牌才可能进一步拓展自己的市场，获得最大的利益。在进行投资项目评估时，投资人最关心的问题之一就是，企业的产品、技术或服务能否以及在多大程度上解决现实生活中的问题，

或者，风险企业的产品（服务）能否帮助顾客节约开支，增加收入。因此，产品介绍是商业计划书中必不可少的一项内容。通常，产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性；主要产品介绍；产品的市场竞争力；产品的研究和开发过程；发展新产品的计划和成本分析；产品的市场前景预测；产品的品牌和专利。

在产品（服务）介绍部分，企业家要对产品（服务）作出详细的说明，说明要准确，也要通俗易懂，使不是专业人员的投资者也能明白。一般的，产品介绍都要附上产品原型、照片或其他介绍。

一般地，产品介绍必须要回答以下问题：

（1）顾客希望企业的产品能解决什么问题，顾客能从企业的产品中获得什么好处？

（2）企业的产品与竞争对手的产品相比有哪些优缺点，顾客为什么会选择本企业的产品？

（5）企业采用何种方式去改进产品的质量、性能，企业对发展新产品有哪些计划等等。

产品（服务）介绍的内容比较具体，因而写起来相对容易。虽然夸赞自己的产品是推销所必需的，但应该注意，企业所做的每一项承诺都是“一笔债”都要努力去兑现。要牢记，企业家和投资家所建立的是一种长期合作的伙伴关系。空口许诺，只能得意于一时。如果企业不能兑现承诺，不能偿还债务，企业的信誉必然要受到极大的损害，因而是真正的企业家所不屑为的。

3、人员组织

有了产品之后，创业者第二步要做的就是结成一支有战斗力

的管理队伍。企业管理的好坏，直接决定了企业经营风险的大小。而高素质的管理人员和良好的组织结构则是管理好企业的重要保证。因此，风险投资家会特别注重对管理队伍的评估。

企业的管理人员应该是互补型的，而且要具有团队精神。一个企业必须要具备负责产品设计与开发、市场营销、生产作业管理、企业理财等方面的专门人才。在商业计划书书中，必须要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力，他们在本企业中的职务和责任，他们过去的详细经历及背景。此外，在这部分商业计划书书中，还应对公司结构做一简要介绍，包括：公司的组织机构图；各部门的功能与责任；各部门的负责人及主要成员；公司的报酬体系；公司的股东名单，包括认股权、比例和特权；公司的董事会成员；各位董事的背景资料。

4、市场预测

当企业要开发一种新产品或向新的市场扩展时，首先就要进行市场预测。如果预测的结果并不乐观，或者预测的可信度让人怀疑，那么投资者就要承担更大的风险，这对多数风险投资家来说都是不可接受的。

市场预测首先要对需求进行预测：市场是否存在对这种产品的需求？需求程度是否可以给企业带来所期望的利益？新的市场规模有多大？需求发展的未来趋向及其状态如何？影响需求都有哪些因素。其次，市场预测还要包括对市场竞争的情况？企业所面对的竞争格局进行分析：市场中主要的竞争者有哪些？是否存在有利于本企业产品的市场空档？本企业预计的市场占有率是多少？本企业进入市场会引起竞争者怎样的反应，这些反应对企业会有什么影响？等等。在商业计划书书中，市场预测应包括以下内容：市场现状综述；竞争厂商概览；目标顾客和目标市场；本企业产品的市场地位；市场区格和特征等等。

企业对市场的预测应建立在严密、科学的市场调查基础上。企业所面对的市场，本来就有更加变幻不定的、难以捉摸的特点。因此，企业应尽量扩大收集信息的范围，重视对环境的预测和采用科学的预测手段和方法。企业家应牢记的是，市场预测不是凭空想象出来，对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一。

5、营销策略

营销是企业经营中最富挑战性的环节，影响营销策略的主要因素有：

- (1) 消费者的特点；
- (2) 产品的特性；
- (3) 企业自身的状况；
- (4) 市场环境方面的因素。最终影响营销策略的则是营销成本和营销效益因素。

在商业计划书中，营销策略应包括以下内容：

- (1) 市场机构和营销渠道的选择；
- (2) 营销队伍和管理；
- (3) 促销计划和广告策略；
- (4) 价格决策。

对创业企业来说，由于产品和企业的知名度低，很难进入其他企业已经稳定的销售渠道中去。因此，企业不得不暂时采取高成本低效益的营销战略，如上门推销，大打商品广告，向批发商和零售商让利，或交给任何愿意经销的企业销售。

对发展企业来说，它一方面可以利用原来的销售渠道，另一方面也可以开发新的销售渠道以适应企业的发展。

6、制造计划

商业计划书中的生产制造计划应包括以下内容：产品制造和技术设备现状；新产品投产计划；技术提升和设备更新的要求；质量控制和质量改进计划。

在寻求资金的过程中，为了增大企业在投资前的评估价值，企业家应尽量使生产制造计划更加详细、可靠。一般地，生产制造计划应回答以下问题：企业生产制造所需的厂房、设备情况如何；怎样保证新产品在进入规模生产时的稳定性和可靠性；设备的引进和安装情况，谁是供应商；生产线的设计与产品组装是怎样的；供货者的前置期和资源的需求量；生产周期标准的制定以及生产作业计划的编制；物料需求计划及其保证措施；质量控制的方法是怎样的；相关的其他问题。

7、财务规划

财务规划需要花费较多的精力来做具体分析，其中就包括现金流量表，资产负债表以及损益表的制备。流动资金是企业的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要有预先周详的计划和进行过程中的严格控制；损益表反映的是企业的赢利状况，它是企业在一段时间运作后的经营结果；资产负债表则反映在某一时刻的企业状况，投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率。

财务规划一般要包括以下内容：

- (1) 商业计划书的条件假设；

(2) 预计的资产负债表；预计的损益表；现金收支分析；资金的来源和使用。

一份商业计划书概括地提出了在筹资过程中企业家需做的事情，而财务规划则是对商业计划书的支持和说明。因此，一份好的财务规划对评估企业所需的资金数量，提高企业取得资金的可能性是十分关键的。如果财务规划准备的不好，会给投资者以企业管理人员缺乏经验的印象，降低风险企业的评估价值，同时也会增加企业的经营风险，那么如何制订好财务规划呢？这首先要取决于企业的远景规划？是为一个新市场创造一个新产品，还是进入一个财务信息较多的已有市场。

着眼于一项新技术或创新产品的创业企业不可能参考现有市场的数据、价格和营销方式。因此，它要自己预测所进入市场的成长速度和可能获得纯利，并把它的设想、管理队伍和财务模型推销给投资者。而准备进入一个已有市场的企业则可以很容易地说明整个市场的规模和改进方式。企业可以在获得目标市场的信息的基础上，对企业头一年的销售规模进行规划。

企业的财务规划应保证和商业计划书的假设相一致。事实上，财务规划和企业的生产计划、人力资源计划、营销计划等都是密不可分的。要完成财务规划，必须要明确下列问题：

- (1) 产品在每一个期间的发出量有多大？
- (2) 什么时候开始产品线扩张？
- (3) 每件产品的生产费用是多少？
- (4) 每件产品的定价是多少？
- (5) 使用什么分销渠道，所预期的成本和利润是多少？

(6) 需要雇佣那几种类型的人?

(7) 雇佣何时开始, 工资预算是多少? 等等。

8、商业构架

说明

商业计划书一般包括如下十大部分的内容:

执行总结

是商业计划的一到两页的概括。包括:

- 1、本项目的简单描述 (亦即电梯间陈词)
- 2、机会概述
- 3、目标市场的描述和预测
- 4、竞争优势
- 5、经济状况和盈利能力预测
- 6、团队概述
- 7、提供的利益

产业背景和公司概述

- 1、详细的市场描述, 主要的竞争对手, 市场驱动力
- 2、公司概述应包括详细的产品/服务描述以及它如何满足一个关键的顾客需求。

3、一定要描述你的进入策略和市场开发策略

市场调查和分析

这是表明你对市场了解程度的窗口。一定要阐释以下问题：

- 1、顾客
- 2、市场容量和趋势
- 3、竞争和各自的竞争优势
- 4、估计的市场份额和销售额
- 5、市场发展的走势（对于新市场而言，这一点相当困难，但一定要力争贴近真实）

公司战略

阐释公司如何进行竞争，它包括三个问题

- 1、营销计划（定价和分销；广告和提升）
- 2、规划和开发计划（开发状态和目标；困难和风险）
- 3、制造和操作计划（操作周期；设备和改进）

总体进度安排

公司的进度安排，包括以下领域的重要事件

- 1、收入
- 2、收支平衡点和正现金流

3、市场份额

4、产品开发介绍

5、主要合作伙伴

6、融资

关键的风险、问题和假定

1、创业者常常对于公司的假定和将面临的风险不够现实

2、说明你将如何应付风险和问题（紧急计划）

3、在眼光的务实性和对公司的潜力的乐观之间达成仔细的平衡

商业计划书简短范文

【热门】商业计划书

商业计划书精选

【推荐】商业计划书

商业计划书范本

商业计划书目录篇四

商业计划书

年月日

目 录

第一章： 公司概况.....

第二章： 战略发展目标.....

第三章： 技术与专利.....

第四章： 产品、生产、制造与设备.....

第五章： 行业、市场竞争性.....

第六章： 市场销售推广与服务.....

第七章： 公司团队与管理.....

第八章： 融资需求与使用.....

第九章： 历年经营状况及分析.....

第十章： 未来5年的财务预测.....

第十一章： 项目的投资价值.....

第十二章： 投资风险与控制.....

第十三章： 推荐理由总结.....

第十四章： 投资保障退出方式.....

目录(细节)

第一章 公司概况.....

一、历史情况

二、现状简介

三、技术与产品

四、股本结构

五、管理队伍

六、历年财务

第二章 公司发展战略.....

一、总体目标

二、发展战略步骤和未来5年的主要发展指标

三、公司发展思路

1、 总体思路 2、 资本运营思路 3、 资本运作思路 4、 与各方面进行合作

第三章 核心技术与研究应用计划.....

一、背景介绍

二、研发历史

三、成果及认证、专利

四、主要特点

五、经济(社会)价值及应用前景

六、继续研发及应用计划

第四章 产品与服务.....

一、系列产品介绍

二、生产制造过程、工艺

三、设备

四、(单位与总)成本、各项费用、售价、毛、净利润

五、未来研发产品规划

第五章 行业与市场竞争性分析.....

一、行业历史、现状、特点、发展预测

二、竞争形势分析、主要厂家简介

三、本项目/公司的竞争优势/劣势分析

第六章 市场销售、推广与服务

务.....

一、市场定位、定价策略

二、销售渠道、网络、伙伴、拓展策略

三、短、中、长期的市场销售计划目标(含国内与国外)

四、产品服务支持

第七章 公司管

理.....

一、公司管理层人员的详细介绍

二、公司董事会、管理部门、分公司的组织架构图

三、公司管理、财务、销售、科技人员激励、员工制度

第八章 融资需求与使用计

划.....

一、募集资金金额

二、募集资金使用计划

三、其他投资方或剩余资金缺口的解决途径

第九章 历年经营状况及分

析.....

一、目前经营财务状况及分析

二、静态财务指标分析

三、动态财务指标分析

第十章 未来5年财务预测.....

一、预测条件假设

二、预测5年的财务收益数据

三、分析与总结

第十一章 投资风险分
析.....

一、风险因素：政策风险、管理风险、技术风险、市场拓展
风险、人才风险、知识产权

风险、针对管理风险、融资风险、其它风险

二、风险控制：针对政策风险、针对管理风险、针对技术风
险、针对市场风险、针对

人才风险、针对知识产权风险、针对融资风险

三、结论

第十二章 推荐理由
由.....

第十三章 投资保障与投资退
出.....

一、投资增值/最低收益的保障措

二、投资才权利

三、投资退出的途径

附件：公司近三年的资产负债表、损益表、现金流量表

商业计划书目录篇五

目录

第一章项目概述及商业模式设计

一、项目简况

二、商业模式设计：围绕直销行业专业多元化服务

三、核心竞争力（不可复制性）分析

四、业务模式及流程

第二章产品及服务

一、预定服务目录

二、产品定位及目标客户群

三、产品平台的技术说明

四、技术平台认证、许可及认证情况

第三章 市场营销及推广策略

一、互联网推广策略

二、市场推广传播策略：商务拓展

三、活动策划推广

第四章 项目营运及业务支撑

一、营运策略

二、会员制及积分反馈策略

三、资源互换的营运捆绑销售策略

四、餐饮预订网的业务营运支撑系统

五、客户服务

商业计划书目录篇六

工艺(craft)一词具有多重含义，其中重要的内涵之一是指一种需要特殊技能和知识的行业，尤其指手工艺术与手工艺。在人类的文化艺术发展史与经济生产发展中，手工艺占有极为重要的位置。现代手工艺，是相对于传统手工艺而言的形态和概念。“现代”是指一种时间的概念：我们的过去是古人的“现代”，我们的“现代”也终将成为后人的过去。“现代”也是在现代社会经济，生产条件，环境氛围，生活方式，时尚文化等条件下在现代化进程中的概念变化，因此，现代手工艺是传统手工艺的现代形态。由此可见，只有更好地研究现代文化，才是创新现代工艺品的前提。

1.1 项目要点

1.2 项目背景

工艺品也称工艺品，是以美术技巧制成的各种与实用相结合并有欣赏价值的物品。中国工艺美术品类繁多，分十几大类，数百小类，品种数以万计，花色不胜枚举。大类包括陶瓷工

艺术品、雕塑工艺品、玉器、织锦、刺绣、印染手工艺品、花边、编结工艺品、编织工艺品、地毯和壁毯、漆器、金属工艺品、工艺画、首饰、皮雕画等。

中国工艺美术生产队伍较大、产值较高、品种较多、声誉较盛的集中产区，主要分布在北京、天津、上海3大城市和山东、江苏、浙江、福建、广东、四川、湖南7个省。

中国当代艺术教育的培养，在设计艺术方面为了适应现代社会商品经济的发展，以及城市建设环境美化的发展需求，正在大量培养从事于平面、工业产品和环境艺术设计方面的人才，促使具备这种专业技能的设计人才大量出现。在迎合这种经济快速增长需求的同时，设计教育体制改革从传统工艺美术设计教育中完全转换过来，这种“突发式”的变革，对于促进我国经济的发展起到了积极的作用，另一方面却没有对工艺美术教育有选择的保留和继承。进而忽视了现代工艺品设计人才的专业教育。

比较早期的包豪斯设计教育，手工艺是一个主要的课程内容，如金属工艺、木工工艺、陶瓷工艺、织物工艺等。它在很多方面大大发展了现代手工艺，如在建校宣言中呼吁要将手艺人提高到艺术家的层次，如将工艺传统和20世纪先锋派艺术相结合。日本在处理传统与现代的关系中采用了所谓“双轨制”的方针，在努力发展现代设计的同时也十分注意对传统手工艺的保护和发展。使得日本的手工艺制品在现代和传统文化上具备了一脉相承的独特艺术魅力。

1.3 项目核心竞争力

1.4 项目内容与特点

项目总投资额为5亿元，规划用地面积200亩，规划总建筑面积6.56万平方米，项目主要建设内容，工艺品生产厂房建设，原料储藏室，产品仓库，配套设施建设，工艺品生产工艺研

发，工艺品生产设备购置。

1.4.2 技术或资源特点

1.4.3 商业经营模式特点

1.5 客户基础

1.6 市场机遇

20_年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值175,088,236千元，比20_年同期增长21.76%；全年实现累计产品销售收入168,483,841千元，比20_年同期增长23.27%；全年实现累计利润总额7,743,791千元，比上年同期增长30.66%。

20_年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值231,231,218千元，比20_年同期增长32.12%；20_年1-10月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值233,801,851千元，比20_年同期增长25.60%。

1.7 项目投资价值

从对中国工艺美术品现状的分析中可以看出，工艺美术品行业在快速发展的同时也面临一系列的问题：如企业多为私营企业，生产规模小，小型企业占整个行业的70%以上；专业人才的缺乏，生产技术落后；专业市场管理混乱，缺乏法律法规的保护和约束等许多问题亟待解决。要推动中国工艺品产业，中国工艺品应有独立的行业协会；还要培养一大批与企业紧密合作的工艺师，要培养能拓展市场、具备创新思维的工艺美术专业人才；同时国家及地方要颁布相应的政策法规，保护工艺美术品行业的健康发展。

中国的工艺品行业经过近20年的发展，已成为世界上最大的生产国和出口国。预计在20_年，中国工艺品贸易额将达3200

亿美元。作为与文化、旅游、家居装饰产业紧密相连的工艺美术产业，迎来了难得的发展机遇。

1.8 发展使命

1.9 成功关键

1.10 盈利目标

第二章 工艺品项目公司介绍

2.1 发起人介绍

2.2 项目公司与关联公司

2.3 公司组织结构

2.4 财务经营状况

2.5 公司地理位置

2.6 公司发展战略

2.7 公司内部控制管理

第三章 工艺品项目(产品与服务)介绍

3.1 项目内容与目标

3.2 项目开发思路

3.3 项目创新与差异化

3.4 项目核心竞争力或特点

3.5 项目开发(条件)资源状况

3.6 项目地理位置与背景

3.7 项目设备与设施

3.8 项目建设基本方案与内容

3.9 经营模式与盈利模式

3.10 项目进展

第四章 工艺品市场分析

4.1 行业市场分析

中国的传统手工艺有着悠久而灿烂的历史，在整个中国文化艺术发展史中占有重要的地位，文化史、美术史、设计史中，手工艺是贯穿其中的主要内容之一。彩陶、青铜、玉器、漆器、印染、织绣、陶瓷等艺术构成了辉煌的篇章。在改革开放之后，随着文化艺术交流、设计艺术、手工艺交流的频繁，随着公共空间与生活空间的变化与丰富，随着设计审美与观念的演化更新，随着新材料、新工艺的大量出现，传统手工艺终于开始了向现代形态的转变进程。

我国当前极少的手工艺大师和巨大的市场潜力之间的矛盾已经日益突出，以前传统技艺的师徒传授和手工作坊在商品经济的冲击下逐渐缩小，虽说传统技能的培养非一日之功，但不加以足够的重视的话，中国现代工艺品很难有新的突破；对于工艺品设计艺术人才的培养既要走出专业技能的圈子，又要了解和整合民族技艺文化，促进技艺的转型和创新发展的。

从历史的观点上看，现代工艺品整体上缺乏推陈出新，致使人们对传统工艺品大量粗糙的复制，结果自身价值的不断贬

值，这种盲目的商业行为对中国传统文化也造成了很大的损失。让我们从历史的角度上理性的分析产生这种结果的原因.....

20_年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值175,088,236千元，比20_年同期增长21.76%；全年实现累计产品销售收入168,483,841千元，比20_年同期增长23.27%；全年实现累计利润总额7,743,791千元，比上年同期增长30.66%。

20_年1-12月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值231,231,218千元，比20_年同期增长32.12%；20_年1-10月中国全部工艺美术品制造企业实现累计工业总产值233,801,851千元，比20_年同期增长25.60%。

在中华民族传统文化的这片肥沃的土壤上，曾经为我们保藏了异常丰富灿烂手工艺艺术品：质朴生活的彩陶、狰狞神秘的青铜器、绚丽多姿的唐三彩、古朴优雅的宋瓷、精致艳丽的苏绣、华贵大方的景泰蓝等等，这些数量众多的工艺品构成了一部活生生的五千年文明史，是我们华夏儿女永远骄傲的资本。

彩陶所给予我们的启示，决不只是原始人的简陋工具和器物造型，它上面的纹饰，反映了原始人的生产方式，从中可看到的不仅是原始人对自然的理解，对社会的态度，也看到那个时代人类社会的缩影，行为方式是时代文明的结晶，整整一个时代，一个社会的文化见证。中国青铜器产生在商周文化的土壤里，渗透到商周时期的冠、婚、祭、宴等生活领域。无论是唐三彩、宋瓷、苏绣、还是景泰蓝等等，这些实用的工艺品“有意味的形式”，在他们的外观和形式中蕴涵着深刻的意味——“礼”、“乐”封建社会的两大思想支柱，深深的蕴藏在其中，“形体之美、纹样之美、色泽之美、铭文之美”，反映中国民族的宇宙意识，生命的情调，政治的权威和社会的亲和力。另外，从粗陶到宋瓷，从青铜器到景泰蓝，我们也不难看出人们在认识自然到改造自然能力的不断进步，这种

社会生产力状况无不鲜明的体现在工艺品上，艺术的创新与进步是紧随着对于材料认识的基础上。

由此可见，工艺品的制造与创新都直接反映了当时社会生产力水平、社会文化、哲学，以及人们对于生命自然的理解。

4.2 行业准入与政策环境分析

4.3 市场容量分析

对比现代社会，近几百年科技的飞速发展，人们认识与改造自然的能力日新月异，对于物质材料的选择和利用有了极大的丰富；文明的进步，信息时代的到来，各种文化交流频繁，以符号为特征的新文化的出现，这种繁荣产生了新的价值取向；社会环境的风云变换，和平与战争的交替始终没有停止，人们在张扬自身改造自然能力的同时，却无法直面人性的质朴和自然界的惩罚，新的哲学，以及对自然生命力新的思考.....没有一个人可以站出来说，我可以轻松驾御现代文化，因为毕竟我们这个时代的文明实在太丰富了，艺术朝着多元化方向发展，这是谁也阻止不了的。但是我们也没有必要完全借助古人的智慧，现代社会丰富的物质基础，不同文化的冲击，生态环境的变化等等，往往给设计师带来灵感。现代设计处于领先地位，高科技的应用也使设计如虎添翼，我们所要表现的东西(艺术品)和我们要表现的手段大有选择的余地。

4.4 供需现状与预测

我国工艺品经历了八十年代不健康的高峰期，长期失去质量与信誉的保障，在人们心中的影响一直不好(以景泰蓝为例)。然而，在工业产品的日趋成熟和商品经济的健康发展的基础上，现代工艺品却有了新的土壤。中国加入wto[]在世界经济舞台上扮演着越来越重要的角色，我们有了更好的机会向国际社会展现本民族艺术的魅力，如上海apcc会议上唐装

秀，20_年春节联欢晚会上的云锦秀，都产生了很大的商业影响；另外，越来越成熟的品牌经营战略，足以引起我们在工艺品市场方面的思考。在新的文化观念和价值取向的影响下，现代工艺品大有作为。

从市场的角度来看，文化与商业经营日趋成熟，每个企事业单位，甚至个体都越来越重视自身独特的文化价值。假如忽略工艺品的实用价值，单纯把它看作一种服务性的商品，同样一件工艺品也不可能同时适用于各个行业，工艺品要与市场需求相结合，量身定做的设计理念逐渐被市场所接受，人们要求“存异”，而不是“求同”，异于别人的文化理念和市场定位。只有这样，现代工艺品才能更好的服从于个人或商业的需求，然后市场进行逐步的接受和反馈，才能使现代工艺品有了不断创新与发展的土壤。

将这块“肥沃的土壤”进行简单的分区，我们可以清楚的看到工艺品分布在市场的“结构”情况是怎样的：家居环境饰品，旅游纪念品，商业促销礼品，企事业的外事礼品，部分办公用品，庆典、会议与节日、生日礼品等等。

4.5 目标市场分析

我们可以清楚的看到工艺品分布在市场的“结构”情况是怎样的：家居环境饰品，旅游纪念品，商业促销礼品，企事业的外事礼品，部分办公用品，庆典、会议与节日、生日礼品等等。

小摆设，它们是否与家庭环境的和谐直接反映了主人的艺术品位与修养。工艺品是家装环境中软环境的重要组成部分，也最能体现人性的情趣与格调，对于营造整个居室环境的氛围有重要作用。现代工艺品的设计与家居环境的配合应体现在装饰风格、空间、色彩、光线与心理的各个方面。这就需要相当美学知识的专业人才进行合理的配置与指导。然而，面临市场上仅有的几件“艺术品”，人们哪里有选择的余地。

艺术品创作的不自由，同时也导致了审美水平的停滞不前，根据居饰环境的需求进行工艺品的设计创作，具有很广阔的市场前景，设计的创新与引导消费的作用就会得到精彩的体现。

旅游纪念品成功旅游纪念品的系统开发设计，既能带动旅游区经济的发展，又能起到很好的宣传旅游区文化的作用。随着我国旅游产业的飞速发展，旅游产品的开发设计摆在显著的位置。如何从民俗，文化内涵的角度进行挖掘开发有特色的现代工艺品，是一个很重要的课题。

虽然我国旅游资源非常丰富，但是旅游经济却远远落后于发达国家，仅从欧美旅游区经济调查的数据不难看出，经济发达国家旅游产业收入中旅游纪念品销售额占到30%之多，而且近几年还有上升的趋势，但我国旅游区产品的销售收入却不足整体旅游经济收入的5%，差距可见一斑。难怪每年到中国来旅游的外宾常感叹找不到具有特色的旅游品带回去做纪念，中国从南到北各地工艺品商店千篇一律的商品又不注意个性特色的开发与专利保护，更乏人带头组织中国工艺品和旅游品到国外开店专卖。就算是在在旧金山老式华埠的商店里，却还是充斥传统的市俗祈祝瓷器如财神、菩萨、龙凤花烛以及真假古玩，难觅新设计的中国优秀旅游品及工艺品。

4.6 销售渠道分析

第五章 工艺品项目swot综合分析

5.1 优势分析

5.2 弱势分析

5.3 机会分析

5.4 威胁分析

5.5 swot综合分析

第六章 工艺品项目发展战略与实施计划

6.1 执行战略

6.2 竞争策略

6.3 市场营销策略

6.3.1 目标市场定位

6.3.2 定价策略

6.3.3 渠道策略

6.3.4 宣传促销策略

6.3.5 整合传播策略与措施

6.3.6 网络营销策略

6.3.7 客户关系管理策略

6.4 经销商培训与销售网络建设

6.5 公共关系与战略结盟

6.6 售后服务策略

6.7 战略合作伙伴

第七章 工艺品项目管理与人员计划

7.1 项目公司组织结构

7.2 项目公司管理团队(管理层人员介绍或团队组建)

7.3 管理团队建设与完善

7.4 人员招聘与培训计划

7.5 人员管理制度与激励机制

7.6 项目质量控制系统

7.7 项目成本控制管理

7.8 项目实施进度计划

第八章 风险分析与规避对策

8.1 工艺品项目风险分析

8.2 工艺品项目风险规避

8.2.1 政策规避方法

8.2.2 市场风险规避方法

8.2.3 经营管理风险规避方法

8.2.4 人才风险规避方法

8.2.5 融资风险规避方法

第九章 投入估算与资金筹措

9.1 项目融资需求与贷款方式

9.2 项目资金使用计划

9.3 融资资金使用计划

9.4 资金合作方式及与资金偿还保障

9.5 退出机制

第十章 工艺品项目投资效益分析

10.1 财务分析基本假设

10.2 收入估算

10.3 成本与税金估算

10.3.1 采购与水、电、燃料等费用

10.3.2 工资及福利费用

10.3.3 折旧费

10.3.4 维修费

10.3.5 管理费用

10.3.6 销售税金等费用

10.3.7 税率

10.4 成本估算

10.4.1 固定资产折旧费用估算表

10.4.2 销售成本估算表

10.4.3 付现经营成本估算表

10.4.4 运营费用估算表

10.5 损益表与现金流量表估算

10.6 重要财务指标

10.7 财务敏感性分析

10.8 盈亏平衡分析

10.8.1 盈亏平衡点

10.8.2 盈亏平衡分析图

10.8.3 盈亏平衡分析结论

10.9 投资效益分析结论

第十一章 工艺品项目投资价值分析

11.1 分析方法的选择

11.2 收益年限的确定

11.3 基本数据

11.4 投资价值分析结果

第十二章 财务分析附件

(1) 基本报表

(2) 辅助报表

(3) 敏感分析报表

- (4) 营业执照
- (5) 法人代码证书
- (6) 税务登记证
- (7) 技术应用成果相关证件

工艺艺术品的设计是一个综合性较强的领域，涉及到的知识面相当广阔，需要我们在各个细节上用心的探索。也许前进的道路上会遇到种种挫折，但作为一名普通的设计者，我衷心地希望中国未来的工艺品会更好。无论其工艺价值，还是文化价值，都能深深的打动人心。