

2023年健康食疗创业计划书 健康创新创业计划书(通用5篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

健康食疗创业计划书篇一

第一，直销。从去年我们搜集到的一些数据看，像安利、完美、无极限、新生代这些产品已经呈现出百亿的趋势。这说明基础营养、基础补充剂这个市场发展得比较好。

分析某个产品的销售模型时，我们会看它覆盖的消费群、渠道和产品形态。

以安利为例，第一，人群覆盖是非常广的，属于大众消费品；第二，渠道也是一个大渠道。它在全国网点有2300多家，直销有30万个；第三，他的30款主力产品当中，基本都是在300元左右。也就是说构成一个巨大销量的东西，必须得是消费者买得多，同时买得到，也要能够重复买，所以说100元到300元是保健品日常补充剂其中的一个黄金价格线。

第二，渠道自身。以汤臣倍健为例，为什么它能获得资本市场上上百倍的溢价呢？一是它产品定位于便宜点的安利。它的核心本质是借助安利这么多年的一个教育，从以前类似于药，消费者买保健品都是解决某种问题的，后来发展到到一些基础的营养补充剂。

另外，它的渠道非常发达，专柜有3万多个，连锁的营养中心有500多家，全国百强的连锁药店有96家。所以说渠道力和品

牌力在汤臣倍健这个百亿市场中扮演了关键角色。

第三，会销模式。会销的特点是深度沟通，同时有一个很强的情感黏性和口碑黏性。会销的核心竞争力实际上是情感营销，与其说是卖产品，不如说在卖人与人之间的情感。我们正和岛有个岛亲，大家看他这个月在上海的奔驰剧场有个万人会议销售，在这个会议销售当中，他要销1亿。他的创新是什么呢？就是把情感营销和深度教育营销做到极致。

第四，就是今天我们来参观的这个虎杖传说。这个项目从日本引进，它特别跨界，既是一个健康连锁主题会所，又是一个系列健康产品的连锁专卖店，然后既结合了体验，又结合了深度的教育沟通。

第五，特定人群、特定阶段、特定配方的系列慢性病的康复品。中国的十二五规划有一条专门讲到未来老年化城市当中有一个非常重要的康复市场。那我们曾经帮助江中做过一个品牌叫初元。

第六，传统的滋补品。在未来的大健康板块当中，中国一定存在的市场就是传统滋补品的一个创新。比如最近很火的极草就是对虫草的升级。它升级的本质是不需要进行消费者的教育，只要通过剂型的技术创新，就能把传统滋补概念更好地融入到现代生活当中，这个产品零售市场已经有30个亿的规模。

中国有一个5000年的滋补文化，这个市场永远不会消失，未来一定属于结合传统同时又进行了技术创新，能够更好地融入到当代或者现代生活当中的产品。

第七，母婴市场。这个额市场的特点就是家长愿意高溢价，所以品牌的安全性和权威性是非常强的，这是非常值得研究的一个细分市场。

第八，健康服务市场。国外有很多产品已经把健康服务延伸成定制化，把数据库、互联网和个性化解决方案结合在一起，这个未来可能是健康服务的一个市场。

案例一：江中牌健胃消食片，药品变成类保健品

第一，当时它的直接竞争对手是吗丁啉，定位于一个助消化的药品。我们给它重新定位，成为日常助消化的保健品，给消费人群、消费时机做了拓展。江中刚开始基本上都是老人版，后来我们拓展了一些新人群，比如说出租车司机、白领；也拓展了一些使用时机，像从胃痛才开始吃到日常的“饭后嚼一嚼”，这个改变也产生了2到3个亿的市场。包括春节等节日的市场，有一年我们拍了那个郭冬临的春节版，那一个广告的投放产生了几千万的销售额。

第二，从成人市场当中细分了一个儿童市场。药品的品类属性跟保健品的品类属性它的消费时机和消费的频次是不一样的，所以我们把成人装的剂量从1变到2，推出了一个专门的儿童装，给江中产生了4到5亿的一个市场规模。

第三，渠道上的延伸。从以前仅限于省城往县城发展。

总之，我们就是把它品类属性，从一个药品变成了一个类保健品！今天我们都是在探讨一个产品怎么做大，但是要知道不同的品类它的消费特性是不一样的。王老吉为什么可以做到200多亿，就是利用怕上火的概念把凉茶变成了一个快销品。

当然品类属性变化必须要产品能够支持，因为江中牌健胃消食片它有5个成分，太子参、麦芽、山楂，其实都是药食同源的。

另一个案例是贵龙药业的金嗓子。它们开始给慢性咽炎了一个非常专业的解释，它对应的人群是非常窄的，后面我们通

过症状的扩大化，把品牌从药品变成了一个快销品。

案例二：初元和江中猴菇饼干，从细分市场发现机会

初元这个是我们从细分市场中发现的一个机会。因为我们发现消费者看病人的时候，选择非常杂乱，当时就想有没有可能存在着一个专门为看病礼品或者病人康复的市场呢？之后我们倒过来给客户定制产品。

第二个案例是猴菇饼干。这个饼干从9月1号刚推出来，它第一年的市场目标是6亿。我们发现江中这么多年在消费者当中占据很重要的品牌资产就是健胃。以前健胃是一个小的药片，它属于可吃可不吃，低关心度的产品，而健胃消食片的瓶颈大概是20亿。如何再扩大市场？它必须向快销品方向转。所以我们假设有一款专门养胃的饼干。带着这个假设进行了一系列的专访，后来就发现什么呢？胃病人群当中60%是常年带饼干的，而且基本上是每天吃两次到三次。那么这个市场就是非常巨大的。

基于这样的一个假设，我们又倒过来开始设计产品，请徐静蕾打造这种专业形象。目前刚刚推出一个多月，经销商非常踊跃，他大概第一期回款，大概现在已经要突破1亿。

案例三：脑白金和绝味鸭脖，重塑品牌

我们合作的客户，一般有三类：

第一类是这个品牌的孵化，一个新产品、新市场到底怎么定位。

第二类就是老品牌扩张的时候，遇到一定的销售瓶颈。

第三类是它的品牌形象老化，需要重新塑造。

我们当时接这个脑白金时，就是今年过年不收礼，收礼只收脑白金的真人版，印象度很高，但是美誉度很差。

我们怎么重新塑造的？就是打造了卡通人物版和它的真人的青春派版，帮他们重新塑造品牌形象。不过脑白金的本质不是保健品，它是礼品。

保健品这个品类的信任度比较低，往往需要选择诚信度、公信力比较高的明星。江中一个很大的成功策略就是善用名人，从最早的健胃消食片用葛优到蒋雯丽，到张国立以及陈道明，他都是找到跟品牌气质非常类似的明星，比较快地提升了这个产品的关注度。

我们做过一个测试，投了一版广告，有陈道明和没有陈道明的广告，它的电话呼入量大概是多了50%以上，那么就说明明星在品牌建立初期，它的作用也是非常大的。

还有一个案例是绝味鸭脖。开这个品类是从这个路边摊，发展到专业连锁，那么尤其是我们按照这个麦当劳的模式在把它打造成一个国际健康休闲品牌，实际上是把它定位成卤味休闲食品，从一个就是区域型的零食变成了一个休闲食品，给它做了一系列的升级。

我们有些岛亲他是一个领先企业，但是不是领导品牌，这两个是有很大差别的。领先企业不是领导品牌，领导品牌就是在消费者头脑当中，它占据了一个品类的位置，同时它的溢价能力非常高。营销和品牌二合一是客户最最核心的根本的一个需求，广告营销仅仅是战术层面的，还需要从营销的道去想企业的品牌，需要把道、法、术这三个层面掌握好。

健康食疗创业计划书篇二

一、选址：闹中取静

素食的特殊性使其在选址上有别于其他酒店。通常适合开素食餐厅的地点有三种：第一、大型居民区和大排档林立的食街和交通要道。通常这些地方是餐饮的聚集地。商业繁荣、人气旺，在这里开素食餐厅，光顾的客人会很多。但是这和素食餐厅清幽雅致的就餐环境有些不符，如果选择这个地点开店，一定要在装修上多下些功夫；第二、老人和年轻女性聚集的地方，也就是说在老人活动中心、写字楼、办公区附近。老年人因高血压、糖尿病等老年病的困扰倾向于吃素，而年轻的时尚女性为保持身材，也对素食情有独钟，这些人可以说是素食餐厅的潜在客户群；第三、寺庙、道观云集的地方。不管餐馆开在什么位置，一定要符合“闹中取静”的要求。

二、装修：清新脱俗

如果把素食餐厅装修得金碧辉煌就会给客人一种名不副实的感觉，因为很多素食者都是冲着餐厅“清欢”的就餐环境来的，并且装修豪华的餐厅，会给客人留下价格昂贵的印象，使很多客人对餐厅“敬而远之”。所以素食餐厅在装修上要以平淡、朴实为佳，最好能给客人一种“脱俗”的感觉。如果是社会型素食餐厅，装修时尽量避免宗教色彩，颜色上要淡雅、清新。

除了店面的装饰外，素食餐厅还可以通过追加一些附加值来吸引客人，如在餐厅里准备一些道教、佛教的宗教书籍、倡导绿色健康饮食的杂志、藏族的小工艺品等。

三、出品：鲜、特、新

素食餐厅对菜肴出品的要求非常严格：首先是原材料必须新鲜。素食餐厅每天都要耗费大量的时令蔬菜和干鲜果品，这些原材料是否新鲜直接影响到客人对餐厅的印象，所以要严把采购关和储存关，防止因蔬菜腐烂变质而引起不必要的浪费；其次菜品要有特色，素材的选料比较便宜，如果菜品没有特色，很难吸引客人来就餐，所以素食不仅讲究选料，还要

在制作工艺上下功夫，可以给菜肴加入一些文化；此外还要保持素食的原汁原味，不加人工色素，口感不能太油腻，这就是说素食餐厅在聘请厨师时，如果能聘请到一个既精通素食制作工艺，又精通点心、素面、素包子、斋卤味的厨师，餐厅也就成功了一半；再次是建立良好的购货渠道，要想素食餐厅有特色，就要有广泛的购货渠道，除了和蔬菜供应商建立好联系外，还要和一些素食研究机构处好关系，这样，素食才能常“新”。

四、顾客定位

第四类爱美女性，满足女性爱美的需求，素食中含大量的维生素e能够使女性皮肤更加娇嫩，起到极佳美容效果，同时使身材更加苗条。素食可以满足部分高素质群体对生活品质的追求。

五、投资参考

记者综合各地情况发现，素食餐饮店一般有如下三种投资规模：

一种是大中型素食特色菜馆，设在省会或大中型城市的一类商圈，地处商业中心区、餐饮集中区域，经营面积300平方米以上，总投资50万元以上。

一种是中小型店，主要经营特色菜肴、特色小吃，市中心或区域性商圈内，地处商业中心区、准商业中心区或餐饮集中区域，经营面积200平方米以内，投资规模10万元以上。

一种是特色店，经营面积100平方米以内，地处准商业中心或集中居民小区，投资规模在5万元以上，经营快餐、各类素食点心等。

素食餐饮店的回报期最少在一两年内，建议急于赚钱的投资

者不要从事此行业。而《城乡致富》针对的小本创业者最适合第三种创业方式。

六、经营种类

第五：收集各种便宜制作的特色小吃；

第六：馒头包子类。这类食品受限于人员、场地、存放条件等多种因素，如果可以自己制作自然是没有问题，如果不成，可以考虑与这方面店铺进行合作，或者出于安全的考虑，不提供也是可以的。

七、营销建议

1. 素菜馆当然得主营素菜。目前素菜分两种，一是常规的家常素菜，二是佛门素菜。佛门素菜要做出特色和品位，非常难，得请专门的佛门素菜制作厨师，且店门的装修费用较大，投资受限。可先做家常素菜，若有必要，以后可以再向专门的佛门素菜发展。做家常素菜就要求经营者紧紧抓住素食比荤素更加宽泛这一特点，小麦大豆、蔬菜瓜果什么都可以做。

健康食疗创业计划书篇三

XX学院XX系XXX

在大学中一直被诟病的就是大学食堂的饮食问题，大学的饮食质量不高已成为公认的问题，仅仅是满足了学生们的温饱问题，而质量却远远没有达到学生们的要求。部分大学的饮食状况令人担忧，甚至有的大学食堂出现了集体中毒事件。

本企划就是根据这一点，为了保障大学生的饮食安全，提高大学生的饮食质量，成立大学饮食联盟，旨在为高校大学生提供价格低廉安全高质并富有特色的食品，并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业。

大学饮食联盟为总部，在高校通过考核招收大学毕业生并且签订一年工作合同培训后在所在高校设立高校饮食分部。

大学饮食联盟在各地适当选址建立蔬菜种植基地，水果种植基地以及牲畜养殖场，建立配送车队，为各高校分部统一生产配送蔬菜水果等食品原料。并且和农业研究机构合作通过高科技不断提高所生产原料的质量，降低成本。

大学饮食联盟总部设立管理培训部门，各高校饮食分部在所在高校选择招收大四非考研大学生为管理人员，并送培训部门培训。

大学饮食联盟从厨师培训学校招收厨师进行适当培训后送各高校饮食分部担任厨师，同时各高校饮食分部自行招收学生或者社会下岗人员作为窗口服务员。

大学饮食联盟总部不定时到各高校进行质量抽查，保证大学饮食联盟提供服务保质保量。

1. 大学饮食联盟的经营范围是特色食品，如鲁菜，川菜，粤菜等以及地方名吃，并且进行学生生源地调查，根据高校地理位置适当调整各菜系以及地方名吃的搭配，使来自不同地方的学生都能吃到适合自己口味的饭菜。

2. 大学饮食联盟的经营理念是一切为了大学生吃的更好。

3. 大学饮食联盟以提供助学岗位，交纳一定食堂租金为条件同各高校进行洽谈，为大学饮食联盟的发展壮大铺平道路。食品原料由大学饮食联盟负责统一生产配送，在降低食品原料成本的同时保证食品原料的高质安全。

4. 大学饮食联盟招收的管理人员为本校大四非考研学生，让深受大学饮食质量低下之苦的大学生监督员工的工作，切实保证大学饮食联盟所提供食品的安全与质量。

健康食疗创业计划书篇四

上海远中医疗器械有限公司是专业从事各种理疗器械产品研发、生产、销售的公司。多年来公司对健康产品的应用和服务积累了较完善的管理和服务经验。企业注册资金人民币500万元。上海远中医疗器械有限公司在上海有100多个加盟店，安置下岗失业人员500多名。该公司鉴于广州有广阔的发展前景，想在广州寻找合作伙伴，开设连锁加盟店。

二、加盟项目概况

据有关部门调查，老年人身体状况处于良好状态的只占老年人口总数的15%，广州地区目前需要健康服务关注的老年人群数量大约在100万人左右，老年健康服务的市场潜力很大。

高电位理疗仪的理疗作用机制是通过仪器输出高电压弱电流形成的高压静电场，调节肌体的酸碱比例，抑制人体内部的酸化，使人体内部恢复正常的弱碱性；同时，高压静电场、远红外线和温灸三重功能的同时作用，能够有效地刺激和增强细胞活力，调节神经系统功能和内分泌系统功能，改善血液循环，增强肌体的免疫功能，使肌体得到综合的调理。

本人加盟店经营服务范围□pz型高电位理疗仪产品的理疗和代销、租赁等健康服务。

三、加盟店的权益

(1)在广州，上海远中医疗器械有限公司将通过报纸，电视台、产品推介会，社区定向咨询宣传活动，提供配套推广产品宣传活动，为加盟店提供良好的项目实施环境。

(2)配合加盟店选择店铺，对加盟店店铺提出统一装潢的要求，统一命名。

(3) 赠送血压计，体重秤，为加盟店增设免费测血压，称体重的便民服务，形成品牌效应。

社区健康服务加盟店日常开办费用为4150元/月

其中：每月租金：1125元

经营费用：625元/月

(包括通讯、水、电、杂费等)

人员工资：2400元/月

(以3人每月800元计)

3. 平均每月利润

8000元左右

专家点评

(1) 上海远中医疗器械有

限公司有良好的经营形态，有全力为加盟店提供经营支持的措施。

(2) 该项目在广州属新兴行业，健康关注人群是主要市场。

(3) 该项目有很大的发展潜力。

(4) 该项目会有较稳定的客户。

(5) 该项目须加大宣传力度。

(6) 项目管理须建立良好的系统。

七、岗位描述

1. 岗位描述店长1名(本人)

服务人员3名(人员视经营状况而调整)。

2. 劳动技能及要求项目负责人

(1) 本人所学专业为医疗器械，有多年的行业工作经验。

(2) 有一定的企业管理经验和财务知识。

(3) 通过创业培训，掌握了创业所需的技能和本领。

(4) 社会关系广泛，善于交际。

(5) 资金实力较强，开业所需费用没问题。

健康食疗创业计划书篇五

晚秋黄梨是我国林果专家历时八年，经过精心研究培育成功的梨类新品种，一经问世引起各方关注[]20xx年被中国经济林协会认定为“中国名优品”，同年10月中央电视台七套在“致富快车”栏目对中国晚秋黄梨进行了专题报导。

晚秋黄梨，其果实表现出果大、色鲜、皮薄、肉白、核小无渣，一梨四味的奇特优良品质。它富含多种人体必须的微量元素和维生素，具有消食健胃、清热解毒、润肺止咳、生津止渴，解救抗癌等各种作业，经常食用具有抗氧化、抗辐射、补充水分等多种保健功效，耐存放（常温下存放6个月），耐低温（-5度不受冻害），存放不需冷库，抗氧化能力强，运输中出现扎伤、碰伤不易变质也是晚秋黄梨的五大特点。

近年来，我国果业大力发展，但产生了各种问题：品种单，

品种结构不合理，鸭梨、砀山梨、雪花梨比例过大，市场需求量较大的早中熟品种较少；新品种更新换代慢，老梨树抗病能力差，施肥不合理，产品质量退化严重、果品风味差等一系列严重问题。由此推出我国传统与现代先进技术相结合，发展特色品种的果品成为目前中国及国际市场的必然趋势，故我公司生产的晚秋黄梨在我国的果品市场上的前景广阔。

自晚秋黄梨品种培育成功以来，经过十几年的种植与观察及投放市场的调查资料显示：晚秋黄梨在中国有广阔的前景，目前种植晚秋黄梨的华北地区的种植面积并不多，其中包括北京怀柔，河北保定，廊坊等少数地区，且种植规模较小，主要以销售树苗为主，故在南阳地区的市场竞争相对较小。

1、给消费者的第一印象要好

在推销过程中采用“先舍后得”的策略，让消费者先认可我公司的产品，进行品牌销售，以点带面，吸引顾客群体，进行扩大销售。

2、加大产品的研发力度

在保持市场水果供应的前提下，我公司将大力对果树的果品加工，以适应消费者的需求，同时我公司将不断改进生产技术，降低成本，提高产品性价比，以加强在同行业竞争对手间的优势。

3、扩大生产规模

我公司进入快速发展阶段，完成一定程度的积累后，我公司将扩大生产规模，以实现规模经济，降低成本，提高同行业中的竞争力。

我公司的主要固定资产为晚秋黄梨树苗，到投入生产时所有基地全部种植两年生的晚秋黄梨树苗，每棵树苗的平均市场

价为6元/株，此外，我公司采用沼气池中的沼渣和沼液作为肥料和杀虫剂，而沼气池的原材料是农作物的秸秆和粪便。我公司地处乡村，公司周边都是原材料的提供区。

故生产成本大大降低，人工方面：在我公司创业积累阶段主要是树苗的成长阶段，预计有3名技术修建人员就可以保证田间管理。随着公司的发展再根据需要招聘人才，以满足公司运作的需要。另外就是包装箱，公司将请专业的设计人员设计出符合我公司特点的产品包装。

随着人民生活水平的提高，消费者对梨的质量要求不断提高，外观漂亮、色泽鲜美、口味脆香的优质鲜梨受到消费者的青睐，特色梨和名优新品种梨供不应求。同时，梨的营养保健价值被越来越多的人所认识，市场对梨汁、梨罐头、梨膏等加工品的需求也在不断上升据有关专家猜测，随着我国人口增加，居民收入和生活水平的提高，未来几年国内对梨的消费需求至少仍将保持4%的增长速度，据此推算，到20xx年我国鲜梨消费量将达到1500万吨，梨汁的消费量将增加到12万吨，折合鲜梨100万吨，到20xx年国内梨的总需求量将达到1600万吨。