

SG 手工皂店计划书

第一部分：执行总结

1.1 店面介绍

(1) 店面概述：

SG 手工皂店的实体店是一个专门卖各类手工皂产品的个体商户门店。我们的经营形式为实体店与网店相结合。充分利用“互联网+”的形势。我们主打产品为各式品牌旗下的各式各样的新型手工皂。我们旨在追求无添加无化学的自然手工皂产品。我们的附带产品是搭配手工皂的精美饰品。比如包装盒、包装袋子、礼品袋、等一系列搭配手工皂时尚的产品。同时我们提供丰富多彩的手工皂样本，还有销售各种基础油、氢氧化钠（片碱）、蒸馏水、精油等等道具。消费者也可自己选择道具，自己在家动手设计手工皂。

(2) 经营目标：

为满足的各类敏感性皮肤消费者的需求。利用手工皂的环保技术，充分挖掘手工皂在该区行业潜在的优势。

(3) 经营理念：

a.热情周到的服务

我们的皂店本着让顾客“高兴而来，称心而归”的服务理念，服务于一切顾客。热情的介绍产品，耐心的讲解护肤操作流程是我们服务的基本准则。微笑服务是我们要留给顾客的最好形象。

b. 时尚前卫的个性搭配

手工皂主打年轻人市场，所以正对当年轻一族追求时尚，紧跟潮流的个性特点。我们在主打产品“新型手工皂”之后，推出个性饰品搭配，让年轻一族做出个性，玩出时尚，是我们一切服务的动力。对于如何搭配各种精油，我们也会为消费者提供最新，最全，最前卫的信息。此外，我们会根据顾客的肤质给顾客最好的搭配建议。

c. 温馨魅力的店面设计

我们店中放置两个大玻璃柜。玻璃柜里放置各种品牌的产品供选择。店内三面墙上都挂有个性礼品袋和各类迷人饰品。南墙布置为橱窗。橱窗内挂着手工皂，以此来吸引在窗外驻足停看的行人。

东墙装置一排排的横排木质长柜，将手工皂放置一个个长柜的小格子里，肥皂与肥皂之间放置精致肥皂盒。下面放置一个长玻璃柜，用来放置各种手工皂制作原料。北墙展示几套精装手工皂，北墙里侧布置为收银台。

1.2 市场调查

现代生活环境的恶劣使人们越来越注重健康、环保的生活理念。特别是空气的污染极为恶劣。而如何选择一款清洁能力较强又少化学添加的自然的洁面产品便是每一位注重健康生活人士的首要问题。国内近期大量的护肤品牌被爆出使用过多化学成份，甚至许多大的品牌也参与其中。这使人们极力地想要寻找较为健康的护肤品。手工皂的天然无污染的特质适应了人们的需求，也适应新时代的环保、可持续发展概念，发展前景广阔。手工皂的市场受众群体很大。受众群体大概是 16 到 45 岁之间的顾客，主要以年轻女性为主。手工皂的携带也非常方便。市场需求大。此外，手工皂在欧美等发达国家已风行多年，但是在国内，却还是全新的待发展的行业，这属于空白市场，市场增长迅速。

1.3 投资与财务

开店资金的筹备主要由团队 6 人共同出资和银行贷款共 20 万。筹备资金主要用于实体店与网上商店的维护，包括支付店租，办公设备或其他用品的费用。店面从第二年可回收投资资本，往后盈利。年底的利润按照比例合理分配。

1.4 组织与管理

我们的皂店属于个体户。店面工作人员不需要太多。网店的工作我们也可以负担，基本上不需要过多的工作人员。店面实行职能制的管理制度。每个人担当的职位不同，发挥不同职能，但也免不了身兼数职。我们设有采购部，事务部，营销部。采用绩效考核来激励员工的工作积极性。

第二部分 项目背景

2.1 行业背景

肥皂作为大众最常见的生活用品，是一种必不可缺的洗涤产品，

在漫长的历史发展过程中，它已经出现了数千年之久。当前生活用品市场上的普通肥皂通常是以不同动物中的碱和脂肪为关键原料在高温作用下调和，再往里面加入稳定剂、起泡剂、润滑剂以及化学香料等制作而成，这种肥皂的制作不具备环保健康的理念，只是单纯的化学合成产品，长期使用这类产品会导致人们的皮肤抵抗力下降，皮肤受到一定的破坏。而手工皂作为一种纯天然的绿色肥皂产品，它的主要制作原料为天然的植物油，在低温的作用下加入各种食物的健康成分制作而成，能有效起到保护人们皮肤的作用，还有利于环保。

手工皂作为纯天然的环保洗涤产品，不仅仅能保持人们肌肤的温和滋润，还能有效起到环保作用。手工皂最大的特点就是不同于普通化学合成肥皂的制作原理，手工皂在使用后所排放的脂肪酸钠能有效起到降解生物的作用，在排放到水中超过二十四小时后就会被细菌分解成二氧化碳和水，不会对环境造成过多的污染。

2.2 项目意义

（1）行业意义

手工香皂在国外已经风行了多年，至今依旧在不断卷起新的热潮。而在中国的市场却几乎未见踪影，原因是手工皂难以大量的被机械化生产，所以许多大的牌子里也见不到它。中国的手工皂市场有着巨大的空白，有着广阔的发展前景，而现在行业的发展并不景气。手工香皂店的应运而生，为该行业带来生机与希望。能够促进该行业在中国市场的发展壮大。

（2）环境意义

手工皂的用料环保、安全，对环境无过大的污染，适应了新时代环保，可持续发展的观念，人们使用手工皂所产生的泡沫也能被细菌成功分解。这对环境的起到了保护作用。

（3）个人意义

在校大学生创业对大学生个人有重大意义。在校大学生创业不仅可以促进知识成果向生产力转换，而且有利于大学生的长远发展。具体如下：

a.增强进入社会之前必要的技能，培养积极的人生态度，有助于我们确立正确的人生目标。一方面大学生创业培养了我们自身的胆量，在长期与社会的接触中，我们能够对各种问题处置坦然、得

心应手。另一方面创业让我们用有积极、乐观、刚强的人生态度。

b.一定程度上减轻家庭负担，也使自己的心理负担有所减轻。随着物价上涨，大学生的日常开支也逐渐增加，加上原本就很高昂的学费及书本费，大学生教育成为很多家庭的沉重负担。大学生创业可以提供大学生一定的经济来源，从而减轻家庭负担和学生的心理负担。

c.创业充实了我们的大学生活。大学生活和高中生活有着明显的不同，这一转变往往使得大部分大学生感到空虚、无聊。而大学生创业可以丰富我们的大学生活，让我们在创业中学到更多有用的东西。

三、交易平台与服务

3.1 交易平台概述

实体店是网络购物后出现的名词，（如淘宝 ebay）为虚拟店铺，相对的在现实中的店就称之为实体店了，通俗点说逛街逛的就是实体店，包括现实中市场、商业区、学校、夜市、车站码头、游乐场的店面及固定店面。

网店：作为电子商务的一种形式，是一种能够让人们在浏览的同时进行购买，且通过各种在线支付手段进行支付完成交易的网站。网店大多数都是使用淘宝、易趣、拍拍、京东、购铺商城 购物等大型网络贸易平台完成交易的!我们要合理利用网店，争取做到效益最大化。

3.2 平台介绍

实体店是网络购物后出现的名词，是在一定的硬件设施（如营业场所）基础上建立起来的，地点相对固定的以营利为目的的商业机构，它的商品既可以是实物，也可以是虚拟商品（如充值卡，翻译服务等）。就形式而言，实体店也借助互联网销售，逐渐向虚拟店铺转变。

开店需要办理营业执照、税务登记证。

营业执照是到铺面所在的工商局办理，办理费用各个城市不一样的。办理营业执照之后，去到铺面所在的税务局办理税务登记证，一般小商店都是交纳固定税收，一个月也就是 100 左右。

网店：就是拥有一个具有在线购物功能的网站，所以首先必须具备

心有方向·执着进取

一个网站的基本基础设施：网站空间，可以是虚拟主机，也可以是独立主机或 VPS 主机域名数据库，对于静态网站，无需具备数据库，但是网店必须要用数据库来存放商品、客户、订单等信息网店系统，是一套软件程序，运行在网站服务器上，为了管理网站，您还要在自己的电脑上配备一些软件，其中最重要的是 ftp 软件。ftp 是一种网络工具，可以让您管理网站空间上的文件。常见的 ftp 软件有 FlashFXP、cuteftp、CuteFTP Pro 等。最主要是你的货源。

3.3 服务

实体店的主要功能就是代购和寄售。也就是说，消费者去实体店寄售商品或是代购商品，实体店会有人帮忙具体操作。这实际上就是为不会上网交易的人提供的服务。淘宝开实体店的目的就是进行网上交易扫盲。”

据悉，淘宝开始试推线下实体便利店，到 2012 年国内已有数十家。这些实体店定位成“淘宝网特约服务店”，名字统一采用“淘 1 站”。淘宝称：“在淘宝有网店，并且交易经验丰富的卖家将优先考虑获得开实体店的资格。”

实际上，淘宝本身也表示：“中国现今网民数量有 3 亿，这说明还有多达 10 亿的消费不是网民，希望通过在消费者身边的实体店，为这些还不是网民的消费者提供同样的服务。”显而易见，淘宝的目的应该就是扫盲。

3.4 安全风险以及风险规避

（1）变革风险

在网店运行过程，企业内部员工应在面临市场迅速变化的要求和企业变革阻力重重中，真正理解变化的原因以及影响，合理调整企业内部的工作流程。

（2）消费者风险

消费者风险主要体现在信息发送渠道管理问题和信任问题上。信息发送渠道的多样化对保持信息的一致性带来挑战。消费者信任在虚拟环境下考验重重，不仅涉及技术安全因素，还涉及隐私因素、企业服务因素等等。

（3）经营伙伴风险

实施网店的企业在采取各种技术和方法建立与其他企业的网络

和供应链关系。依靠计算机和通讯技术形成的业务关系网络增加了企业间相互依赖，在获得降低成本、改善资金流动优势的同时，增加了各自得经营风险。

（4）竞争风险

网店某种程度上激化了竞争，竞争风险可以归为三类：第一，企业匆忙中实施电子商务项目，缺乏持续创新的观念和相关投入能力。第二，实施电子商务的企业，经常为客户提供有关培训以提高合作能力。可是当有更好的机会时，客户会放弃合作，企业的经营成本会大大提高。第三，在市场中，新进入者经常比原有企业具有独特优势，更容易占据市场空白点，进行创新。

（5）电子商务规避风险措施

a.企业方面

企业要规避网店运行过程中的经营风险，应当优化组织结构，加快企业扁平化，建立灵敏的风险传导机制，运用风险防范系统：风险预测、识别、处理、评估和反馈系统；其次，加强市场调查，与各方有效沟通；第三，加强电子商务系统的日常安全管理，科学地论证技术方案；第四，维持好的信誉。第五，研究相关法律法规，避免平台霸权诱发风险。第六，承担企业的社会责任。

b.行业方面

推进标准化进程，建立网店标准框架并进行监管。由行业协会对标准化水平进行监管，促进电子信息流的互联互通，规范网店的发展。

c.政府层面

促进网店立法，完善法制环境，降低中国网店的法律风险。相关职能部门应当制定真实有效的听证制度，促进网店平台、企业、政府职能部门、共同参与行业定价机制；拓宽消费者维权正常渠道，设置专门性维权组织。

d.社会层面

应当积极提高整个社会的信用水平，建立完善的社会信用制度

e.差距与发展

网店是一个企业提高竞争力的有效手段，尽管存在复杂多样的

风险，但是随着社会的进步，法制环境的不断完善，技术水平的不断提高，社会信用制度的日益成熟，有理由相信中国电子商务在朝着不断成熟的方向不断发展。

四、市场分析

4.1 市场概况

随着天然健康环保理念的深入人心，纯天然手工皂日益受到中青年白领女性的青睐，未来会有越来越多的消费者将摒弃人工化学合成化妆品，选择纯朴的天然护理用品。作为新的沐浴护肤消费趋势，纯天然手工皂巨大的市场潜力使其成为在中国内地的金色行业之一。市场上有许多品牌的清洁护肤品，含有大量的化学成分，不仅对使用者的皮肤有伤害，而且也不环保。崇尚天然和健康理念的消费者开始选择纯天然成分的产品，纯天然的手工皂因其 100%天然材料制成，并且含有丰富的保湿成分天然甘油和丰富的天然抗氧化物，成为全球各地日益流行的替代化学制成品的洗浴护肤品。

4.2 市场前景

肥皂作为大众最常见的生活用品，是一种必不可缺的洗涤产品，在漫长的历史发展过程中，它已经出现了数千年之久当前生活用品市场上的普通肥皂通常是以不同动物中的碱和脂肪为关键原料在高温作用下调和，再往里面加入稳定剂、起泡剂、润滑剂以及化学香料等制作而成，这种肥皂的制作不具备环保健康的理念，只是单纯的化学合成产品，长期使用这类产品会导致人们的皮肤抵抗力下降，皮肤受到一定的破坏。而手工皂作为一种纯天然的绿色肥皂产品，它的主要制作原料为天然的植物油，在低温的作用下加入各种食物的健康成分制作而成，能有效起到保护人们皮肤的作用，还有利于环保。

4.3 竞争性分析

(1) 手工皂产品质量优于普通肥皂，制作手工皂的主要原料全部采用纯天然的植物精油以及高纯度甘油精炼而成，与此同时，手工皂的制作还添加了各类有效食材以及各种天然护理成分，能使人们的肌肤得到有效的保护和滋润。

(2) 手工皂产品的消费方式有别于普通肥皂，手工皂产品除了正常的经营销售，还创新使用动手 DIY 的新颖手段，让更多的人体验参与到手工皂的制作过程，了解到手工皂产品的环保绿色特点，更加得到人们的喜爱和追捧。

(3) 手工皂的消费群宽广，无论是年龄大的老人，还是年轻群众、小孩，都会喜欢手工皂 DIY 的制作过程以及它华丽的外表、清新的香气，对于那些喜欢创新追求时尚的年轻人，他们更热衷于生活的绿色环保健康，手工皂的绿色理念更加符合他们的生活态度，个性化的手工皂能完全吸引到他们的目光

4.4 手工皂的不足之处

由于手工皂在制作过程中加入了各种营养丰富的天然食材成分，从而增大了手工皂的保存难度，容易受到外界因素的影响难以延长保质期。同时手工皂的制作工艺比较复杂，要考虑的条件要更加多样化，要保证充分发挥出添加食材成分的作用，达到保护滋润人们肌肤的最终目标，制作手工皂最主要的方法就是冷制法，它的形成期过长，导致手工皂不能大量的进行批量生产。

4.5 目标客户与市场

目标消费者定位：追求美白保湿同时注重天然环保的广大消费者

大部分人还对手工皂不太了解。这说明我们很有必要搞一次手工皂试用品宣传活动。虽然说在校大学生对手工皂了解程度处于一般水平，男女了解的程度也不同，女生相对男生了解的更多。

4.6 市场容量与销售预测

(1) 有 80% 的女性消费者对美白、补水方面的护肤品需求较多。这就要求欧舒丹手工皂 着重于美白、补水方面。但也正符合欧舒丹手工皂在制作过程中对手工皂的要求。

(2) 有 70% 的男性消费者几乎不用护肤品，不用的原因就是他们认为现在的护肤品大多都是针对女性的，而且护肤品在使用过程中比较复杂，因为要先洁面，然后涂抹补水液，最后还要涂抹乳液。对于男士来说，他们喜欢的是快速而又简单，同时效果也要好。所以在制作欧舒丹手工皂的过程中，不只是为了针对女

性的需求进行制作，同时也要满足男性的需求。由于润泽手工皂不需要洗面奶、乳液、补水液等。

五、公司战略

5.1 公司描述

(1) 公司总体情况介绍

公司名称：S&G 手工皂小店

成立时间：2016 年 10 月

公司地点：广州市白云区

公司性质：有限责任公司

公司定位：中小型个体经营

业务范围：手工皂线上线下经营

经营形式：实体店面与网店结合

盈利模式：赚取中间差价

公司主要股本情况：银行贷款十万、合伙人出资十万

公司网址：www.S&Gshougongzao.com

(2) 创业理念

心有方向·执着进取

(3) 企业理念

激情·诚信·进取·共好

(4) 企业使命

我们旨在为消费者创造各种无添加无化学的自然手工皂产品。满足消费者对健康理念的追求。

5.2 SWOT 分析

5.3 总体战略

根据市场和公司的 SWOT 分析，公司初期将坚持以推广、宣传网店为主，提高网店知名度，增加网店注册会员数量及点击量，以优质的服务和完善的管理，建立起竞争优势和市场地位。随着网站点击率和注册会员人数的不断上升，我们会不断扩大我们的业务领域和经营领域，我们的最终目标是成为中国手工皂行业内数一数二的品牌。

5.4 战略目标

短期（1-2 年）

目标：提升 S&G 手工皂店的知名度，吸引客户前来光顾，拥有一定数量的客户基础。

中期（3-5 年）

目标：扩大店铺规模，在广州市其他地区开设分店，自主研发自己的品牌。

长期（5-10 年）

目标：成为行业内数一数二的品牌。

5.5 发展战略

初期(1-2 年)

皂店服务的市场导入期,主要是建立良好的客源，与采购商建立友好合作关系，达到资源共享的效果。此外，初期以推广、宣传网店为主，提高网店知名度，增加网店注册会员数量及点击量。

第（1）年

a.首次入市场，通过各种宣传媒介，建立手工皂消费者对本皂店的认知感，运用不同的销售手段，提高皂店的认知度，提高知名度。

b.进入市场的首要任务是让手工皂消费者熟悉我们的服务，愿意让享受到我们的服务，并与同行业享受共同的客户资源。

c.建立皂店的网站，对手工皂消费者进行跟踪服务，听取消费者的意见，不断提高手工皂的服务，最大限度满足消费者的需要。

d.建立公司样式的组织管理结构模式，此模式的设置和运用要以成本最低为原则。

e.皂店还要在阿里巴巴或 eBay 等大型的综合性网站注册成立网上店铺，为广大的消费者提供便利。

f.争取获得相关政府的大力支持，在相关方面给予一定的优惠政策，减轻创业风险。

第（2）年

a.继续保持原有的市场占有率，巩固现有消费者的消费量。

b.加强店内人员的技术培训，提高皂店的服务，以保证消费者的满意度。

c.加大手工皂文化的宣传与推广力度。

d.参加各种环保活动，扩大皂店的各种宣传渠道。

中期（3-5 年）

a.调整皂店战略，使手工皂服务由单一服务转向多种服务，多样化经营，不断提高产品的附加值。

b.培养技术人才，研发自主品牌。

c.营造都市型营销网络，实现手工皂跨区域化经营。

d.在各个有潜力的地区寻求此项服务的代理商，扩大皂店产品及服务的市场普及率。

e.随着业务的扩大，要做到与时俱进，不断调整店内的治理结构，使得店内的管理机构与整个服务、营销形成一个系统。

长期（5-10 年）

a.注重多样化经营，研发新技术，实现产品与服务一同升级。

b.不断完善财务分析系统,控制材料的进货成本,尽可能地使投入与收入比例趋向合理和科学化，以达到事前预测，事中控制和事后处理。

c.注重皂店的文化和管理团队建设。

d.更加重视履行皂店的社会责任，使皂店的社会形象深入人心。

六、营销策略

6.1 4C 战略

依据我们的企业使命，我们的营销目标是建立顾客对网站的忠诚度，给顾客带来更优质的产品和服务。所以我们的营销采用 4C 策略，强调把追求顾客满意放在第一位：

产品与服务满足顾客需求。我们根据消费者不同的需求，随时更新自己的产品，同时坚持对产品纯天然不添加无化学的质量标准，满足消费者对健康理念的追求。

降低顾客购买成本。产品充分考虑顾客的购买力；对于网站上的各种商品，我们提供多种渠道使得顾客货比三家，力求使顾客用最少的钱买到最优质的商品和服务。

考虑顾客购买过程的便利性，在网站的布局上我们充分考虑顾客的浏览，挑选，方便消费者购物与付款等；在交易过程中也时刻考虑顾客的便利。

我们以顾客为中心实施有效的营销沟通。我们随时向消费者提供有关网站商品、服务、价格等信息；影响消费者的态度与偏好，说服消费者光顾商店、购买商品；在消费者的心目中树立良好的企业形象；同时根据顾客出现的各种常见问题为消费者提供帮助中心，并提供消费者与商家的联系方式，保持与消费者之间的有效沟通。

6.2 营销策略

公司的营销策略

（一）产品策略：

我们的产品传承传统手工技艺，结合现代人追求健康、美白、保湿、环保、时尚的理念。精工细做，用心做皂。充分运用淘宝平台，及其提供的各种资源。通过高质的产品，优质的服务，逐渐获得消费者的认可，树立良好的品牌形象，成为手工皂品牌中的领导者。我们的产品策略在包装决策、品牌策略、产品生命周期、新产品开发、产品组合、质量决策、服务决策等的众多策略中更加注重的是服务策略。以下是我们的服务策略：

a.线上服务策略：

有形产品：1.满足消费者所需的形态各异的手工皂
2.个性化礼品包装

期望服务：1.纯手工制作，天然环保、健康。
2.享受DIY的参与乐趣。

附加服务：

1. 旺旺提供皮肤专业咨询服务
2. 在旗舰店首页设置情感交流及产品试用心得区。与消费者形成交流互动，收集消费者信息，并且及时处理消费者疑问及不满。
3. 发展会员，为其及时提供新产品信息，并根据会员级别提供不同层次的折扣，以吸引其重复购买。
4. 根据消费者需求，免费提供礼品盒及卡片设计方案。
5. 24 小时内发货并支持拆包验货。
6. 坚持做好售后服务，退换货，邮递员上门取件。

潜在服务：不断为顾客提供新产品，新服务，将满足顾客不同的需求，并和顾客建立长期合作关系。

b. 线下服务策略：

在店铺制作 DIY 手工皂时有工作人员进行陪同指导，尽量让其制作出来的手工皂达到心中预期效果。店铺内安装立体音响，播放缓慢惬意的歌曲，营造放松舒缓的氛围。店内提供饮料食品的出售，让陪同制作或者本身制作的人能在制作时享受一个舒适的环境，使其感受到自身并不是在制作一块香皂而是在享受休闲的午后时光。优秀的 DIY 作品店铺可以留下影像资料，将照片张贴在店铺门口墙壁上进行展示。设置一块留言板，倾听同学们对于本店的各种意见。也可以通过留言板抒发自己的心情。

（二）价格策略

中端产品：采用成本导向定价法，进行价格渗透，吸引更多的消费者关注，并且吸引她们进一步购买高端产品，扩大市场份额。

高端产品：采用撇脂定价法，定位高端市场，让其成为盈利的主要来源。

（三）分销策略

1. DIY 手工香皂制造工坊

我们可以将 S&G 手工皂小店的 DIY 工坊开设在青年女性分布比较集中的地区，比如大学的周围以及市中较为繁华的商业区。

其次是我们具体的运作模式。我们会针对需要、不同动手能力的顾客提供不同的手工香皂制造量，也就是不同含量的皂基，可根据她们自己的想法切分成不同的大小。此外材料工具包中还有图案的建议、不同规格的小刀、以及各种天然色素。有专业的老师进行现场进行示范及讲解。还有专业的制造、烘焙设备确保每块天然手工香皂的品质。提供的不同质地的皂基，多种精油、香氛、花瓣、

天然色素供顾客自由选择。针对她们不同的需求，差异化原料的自由组合能够给她们提供机动性的选择，使她们随意搭配自己喜欢的质地、颜色、气味等等元素

2.设立专柜

设立手工皂专柜是洗护用品营销中最为实用的方法之一，主要设立在超市，比如，大润发，和沃尔玛等超市，目标客户群消费人群多且集中的地方，安排有经验促销人员现场解说，及消费者现场试用等这样更有说服力。青年女性在护肤方面有着比较高的要求。我们在超市等设立专柜销售，可以使她们在逛超市的时间，购买洗护合一产品，及经济又实惠，更加便利。

3.选择零售商

我们可以选择一些微商代理，有他们帮助我们分流部分地区的消费人群。

（四）促销策略

1.网上联合促销

由不同商家联合进行的促销活动称为联合促销，联合促销的产品或服务可以起到一定的优势互补、互相提升自身价值等效应。我们可以与大型网上商城联合，把我们的产品作为赠品。在商城放置我们的产品图片及链接，当消费者购买化妆品时，可以自主进入我们的店铺选择喜欢的赠品。

2.举行店铺活动：秒杀

上新第一周内，每天前十位一元秒杀包邮，十位以后的赠送精致小礼品。

3.节假日进行主题活动

a.时期：春节期间

主题：新的一年，新的面貌

活动内容：制作精美包装，把手工皂做成星座或者生肖的形状，消费者可以用来赠送亲朋好友。

b.时期：六一儿童节

主题：享受阳光·享受健康·享受快乐

活动内容：把形状做成冰淇淋、卡通人物形状。

c.时期：七夕

主题：情牵一线，爱的呵护

活动内容：制作情侣款的手工皂（比如制作心形的不同颜色的手工皂），买一对打七折。

6.3 阶段性市场评估与营销安排

对于经营一个线上和线下相结合的皂店来说，我们在进行了许多的营销方法以后，必须有一个完善的评估标准来衡量实际工作效果等。评估营销效果有以下七个标准：

- (1) 市场占有率有多大
- (2) 注册会员数量有多少
- (3) 网店人流量和访问量是否增加
- (4) 网民和会员对网站的印象和态度，
- (5) 网站的影响力。
- (6) 实体店的顾客量是否增加
- (7) 皂店的知名度有多少

每一阶段的营销策划实施后，我们的营销团队对以上信息进行统计，来不断调整下一期的营销策划。

七、组织与人力资源管理

7.1 组织结构

SG 手工皂店人员及主要职务安排	
部门	职务
采购部	店长一名，采购员一名，核算员一名
淘宝营销部	店长一名，副店长一名，店员一名
实体店内部事务部	店长一名，副店长一名，接待员一名，收银员一名
财务部	店长一名，副店长一名，会计人员一名

- (1) 店长：有较强的组织策划能力，管理能力好，尤其在人力资源

规

划方面有自己独特的想法，负责完成创业组设定的经济目标、制定业务发展计划、管理和协调各部门的运作。

(2)副店长：有较强的组织策划能力，
负责协助总经理完成各项任务。

(3)实体店内事务部：负责皂店实体店工作的全面运作，为皂店的发展提供人力资源保障。

- a.全面负责店内的日常经营工作。
- b.负责店内人员招聘活动，办理店内成员人事变动。
- c.完善店内人员薪酬和激励制度，调动成员积极性，组织制定皂店绩效考核制度，定期进行成员考核。
- d.将每一次的销售服务资料进行归档和整理。
- e.做好本部门其他事宜及领导下发的各项任务。

(4)财务部:负责店内日常财务核算，参与店内的经营管理,根据店内资金运作情况，合理调配资金，确保店内资金正常运转。搜集皂店经营活动情况、资金动态、营业收入和费用开支的资料并进行分析，提出建议。严格财务管理，加强财务监督，督促财务人员严格遵守各项财务制度和财经纪律。

(5)淘宝营销部：

- a.负责淘宝客服营销，随时注意网店内动态
- b.店内装修，打造让自己，让客户满意的店内装潢
- c.售后服务

(6)采购部：原材料采购

7.2 公司管理体制

公司管理体制包括员工激励、绩效考核、满意的劳资关系的确立等重点要素，所反映的活动与步骤如果得到妥当实施，就可以使组织配备到能干的高绩效员工，并且这些人将在一段较长时期内保持良好的绩效水平，为企业不断创造价值。

员工激励：建立行之有效的激励机制，综合运用综合激励法、公平激励法以及自我价值实现激励法等员工激励方式，充分发挥员工的才能和创造性，提高工作效率，同时能更好地吸引和留住人才。

一个企业的激励机制是非常重要的。针对不同的店内员工我们有不同的激励。

绩效考核：绩效考核是现代组织不可或缺的管理工具。它是一种周期性检讨与评估员工工作表现的管理系统，是指主管或相关人员对员工的工作做系统的评价。有效的绩效考核，不仅能确定每位员工对组织的贡献或不足，更可在整体上对人力资源管理提供决定性的评估资料，从而可以改善组织的反馈机能，提高员工的工作绩效，更可激励士气，也可作为公平合理地酬赏员工的依据。绩效考核过程如下：

第1阶段：建立绩效考评标准。建立绩效考评标准是企业的一项基础工作。绩效考评标准的确定也是以职务分析为基础，职务分析的结果决定了绩效考评的标准。

第2-3阶段：分别为确定绩效考评的内容和实施绩效考评。员工绩效考评的内容主要侧重于工作实绩和行为表现两个方面，由有关人员对被考评员工的实际成绩和表现做客观的记录，并确定在不同的指标上的成绩水平。

第4阶段：确定评语及改进措施。该阶段对被考评员工工作综合评定，确定最后的评价等级，并指出其优缺点和制定改进方案。

劳资关系：秉承以人为本的用人宗旨，公司的薪酬政策实施职级工资制度，根据岗位的资质需求、职责和员工工作绩效，支付有竞争力的薪酬，并遵循市场化、职业化原则。同时，公司提供五险一金，切实保障劳动者的权益。

第八部分 财务分析

8.1 投资/预算

我们的启动资金由合伙人联合出资的自有资金的银行贷款的资金组成，合计 20 万元

资金结构表（单位：

元）

出资人员	银行贷款	合伙人出资
出资金额	100000	100000
合计	200000	

其中启动资金 200000 元，具体使用情况如下表

启动资金使用表（单位：元）

名称	内容	金额	依据
手工皂店的装修	给人温馨舒适的感觉	30000	中档装修标准 1000 元/m ² ，总装修面积 30 m ²
设备	电脑，沙发，桌椅，收银柜，验钞机，柜子，模具架	10000	市场调查
1 年房租	30 平方米	2500 每月，30000 每年	
配送设备	2 辆二手运输车及相应配送器具	50000	
前期宣传费用	传单，奖品等	2000	奖品费用
其他流动资金		77000	
总计	200000		

8.2 成本预算

本店按照三年分析经营成本和收入。成本主要包括折旧费、管理费用、成本费用、营业费用、财务费用。

（1）折旧费

手工皂店的启动资金中的营业设备设施，配送设备，装修等属于公司的固定资产，考虑在未来 3 年中直线折旧，列入折旧费。

年折旧 = (10000 + 50000) ÷ 4 = 15000 元

(2) 管理费用

管理费用主要是店铺为组织和管理过程所发生的费用，包括房租、办公费、业务招待费等。

①租金：随着物价的上涨，广州生活区内商铺的租金也是在不断的上涨。第一年租金 30000 元，预计第 2、3 年递增 10%。

实体店租金表（单位：

元）

1	2	3
30000 元	33000 元	36300 元

②其它费用，暂列为 20000 元/年

管理费用表（单位：元）

年份	1	2	3
金额	50000	53000	56300

（注：管理费用=①+②）

(3) 成本费用

成本费用主要是产品的人工成本。

人工成本：手工皂店全部人员 8 人，人员工资按广州市平均水平计算。其中第 1 年、第 2 年、第 3 年递增 10% 各类人员的工资标注与用工数量如下表：

人员工资表（单位：元）

部门	人员	人数	月工资/人	第一年工资	第二年工资	第三年工资
实体店 内事务 部	店长	1	4000	48000	52800	58080
	营业员	2	2500	30000	33000	36300
淘宝营 销部	店长	1	4000	48000	52800	58080
	客服	2	2500	30000	33000	36300
采购部	采购员	1	3000	36000	39600	43560
	核算员	1	3000	36000	39600	43560
	合计	8	17500	228000	250800	275880

(4) 营业费用

营业费用主要是手工皂店的广告费、交通费等。营业费用为营业收入的 2%。

营业费用（单位：元）

年份	1	2	3
费用	20000	24000	28000

利润与成本（单位：元）

手工皂行业利润分析		
项目	售价/个	成本/个
各类手工皂	约 25	约 5
合计	约 25	约 5

未来3年成本预估表（单位：元）

序号	成本项目	第一年	第二年	第三年
1	折旧费	15000	15000	15000
2	管理费用	50000	53000	53600
3	成本费用	54000	59400	65340
4	营业费用	20000	22000	24000
	合计	139000	149400	156940

3、营业收入预估

营业额预测表

年份	1	2	3
营业额（元）	200000	300000	400000

4、营业利润分析

未来三年营业利润分析（元）

项目	第一年	第二年	第三年
营业收入	250000	350000	450000
经营成本	139000	149400	156940
营业税	10000	15000	20000
税后成本	110000	185600	291060

未来3年，公司运营良好，第一年公司净利润110000元，到第三年净利润291060元，增长达68.7%。

第九部分 融资方案与投资分析

9.1 资金的来源与应用

公司的资金主要来自管理层的合伙集资和银行贷款各 10 万的资金投入。资金主要用于购置办公用设备，以及经营中所需的房屋租金、直接购买及其它各类期间费用等。

9.2 利润分配

为了回报创业初期各方投资者给予我们的支持，拟从净利润中提取合理比例的资金回报合伙人。根据发展需要，采用稳定增长的利润分配政策。每年底进行一次利润分配。

9.4 风险投资的退出

就目前资本市场的现状而言，直接做代理拿货卖的这种方式比较适合本实体店。我们主要由线下一家实体店同线上一家淘宝店组成。虽然目前国内外已经有较大规模较成功的 O2O，但就市场细分角度看，该实体店充当了市场补缺者的角色。随着规模的扩大，若有实力和管理经验的投资者一起投资，能更好地完善管理体系，有助于推动线下线上的一致发展。

另外，通过协议的方式，转租也是一种操作性较强的退出方案。因此，从撤资的时间和店面发展的角度考虑，第 2-3 年时经过了导入期和成长期，已经建立了稳定的购销往来，发展趋势很好。同时，店面在大学生中树立起良好形象，具有一定的知名度，此时退出可获得丰厚的回报。

9.5 财务风险及对策

风险：

皂店在日常的生产经营中，一旦资金短缺问题，很可能导致续贷或借新债还旧债的恶性循环。

皂店主要的财务风险是战略伙伴中途撤资以及应收账款无法

及时回收，造成坏账等。

对策：

寻求除风险投资外其他的资金获取渠道，争取申请到政府对大学生创业的项目扶持基金。

店面建立之初，应在战略合作章程中明确注明资金的风险与未来不确定因素撤资方案，以尽量降低来自战略伙伴方的资金风险。

与网店店主们签订明确的协议，加强应收账款和应付账款方面的管理，缩短现金转换循环。

9.6 小结

本项目盈利能力较强，对于投资家有吸引力。根据利润分析，我团队的投资资本 20 万元较为合理。对于资金的来源与应用有合理的安排，保证资金的合理、有效运用。此外，给合资者的报酬比较丰厚，采用股利稳定增长的政策分配利润。

第十部分 附录

附录 1：大学生网购调查

10.1 摘要

（一）调查目的：大学生是新新人类，对新鲜事物比较好奇，为了让我们对手工皂的市场需求有一定的了解，让更多的人了解网购，对在校大学生进行此次调查。

（二）调查对象：工贸在校大学生

（三）调查方式：

- 1、设计调查问卷，明确调查方向和内容。
- 2、分发调查问卷，随机抽取大一、大二，大三，在校生男、女

共 50 人左右作为调查单位。

（四）调查时间：10 月 20 日到 10 月 27 日

10.2 调查问卷

1. 您的性别？

A. 男 B. 女

2. 您的年级？

A. 大一 B. 大二 C. 大三

3. 您的经济来源？

A. 来自家庭 B. 自己兼职 C. 助学贷款 D. 其他

4. 您每月花费多少？

A. 600 以下 B. 600-900 C. 1000 以上

5. 您是否有网上购物的经历？

A. 有 B. 没有

6. 您每个月网上购物的花销大约多少元？

A. 100 元以下 B. 100 元-300 元 C. 300 元以上

7. 您选择网络购物平台的标准？

A. 诚信 B. 价格 C. 服务 D. 其他

8. 您常在网上购买什么类型的商品？

A. 服装类 B. 护肤类 C. 数码类 D. 其他

9. 您使用什么支付方式在网上购买商品？

A. 第三方支付方式（例：支付宝，百度钱包）

B. 网上银行直接转账

C. 电信支付方式（例：手机，固定电话）

D. 货到付款

10. 您对所购买的商品的满意度：

A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意

11. 网购过程中, 你是否遇到被骗?

A. 有 B. 没有

12. 您了解关于网络购物这一块的相关法律吗?

A. 很了解 B. 知道一点 C. 不了解 D. 遇到困难可以求助专业人士

13. 您觉得现在网上购物还存在的缺陷有? (多选)

- A. 管理混乱
- B. 规范不健全
- C. 存在许多欺诈情况以及虚假宣传
- D. 对消费者的保护还不够
- E. 对中间环节的管理(邮政快递等)有待加强

14. 您觉得是哪些原因是您对网络购物犹豫不决? (多选)

- A. 买贵重物品还是亲自购买比较好
- B. 常听说某某网购被骗, 有点害怕
- C. 对售后服务不太相信
- D. 亲自购买可以享受一种购物乐趣

15. 您觉得网络购物这个行业的发展前景如何?

- A. 很好, 是个不错的行业
- B. 还可以, 可以试试
- C. 前景不乐观, 做这个的公司太多了
- D. 不怎么关注

10.3 调查结果

(一) 大学生网络购物的性别特征:

通过问卷调查发现，96%的学生均有过网购的经历。其中，大学生网购中女生比例占得比较大，为60%，而男生为40%。就年级来看，大学生网购最多的年级为大二，可达20人（50份问卷中共48人参与网购）。（详见下图）

（二）大学生网络购物的购买行为特征：

1. 购买的商品类型或服务类型：

经调查，大学生网购商品中，服装产品位居榜首，占到总消费的37.5%，其次是数码产品27%，护肤产品占到总数的20.8%。大学生网上购买服装的比例增多，说明大学生对网络的信任度高于普通市民。（详见下图）

2. 购买频率和购买金额

通过调查，大学生网络购物的购买金额方面，有普遍集中于100-300元，购买的金额与上述所说的大学生主要购买的商品和服务类型相吻合。（详见下图）

（三）大学生网络购物的付款方式：

调查结果显示，绝大多数进行网络购物的大学生选择的是第三方支付或网上支付。由于电子支付的状况已得到一定的改善，大部分大学生对于网上支付的安全性比较放心。（详见下图）

（四）大学生对于网络购物的评价：

1. 网上购物的担心因素：

通过对商品的质量品质、付款安全性、售后服务、配送的及时性等问题的评价相比较，经常进行网络购物的大学生对于商品质量品质的问题的担忧率是最高的，而对于售后服务和配送的及时性问题的评价相对比较低。而没有网络购物经验的人则对于网络的安全性顾虑得较多，而在有过网上购物经验的大学生中已建立了基本的信任，因此，初次的网络购物体验非常重要。

2. 需要改善的方面：

调查结果显示，商品的质量品质、售后服务、配送的及时性、安全性等问题多次被谈及，尤其是质量品质与售后服务问题，表现的尤为严重，所购得的商品与自己想象中的反差过大，而售后服务又不能得以保证，这对于大学生而言是比较关注的问题。

（五）大学生对于网络购物的前景的看法：

绝大多数的大学生认为网络购物的前景广阔，发展空间大，易于被接受。

10.4 调查结果总结

通过上述的调查报告，说明大学生在网上购物已经形成一种流行趋势。只有一小部分的大学生不选择网上购物。

阻碍他们开始网购的主要是安全因素，只要他们认为网购值得信任了，网购的方便、省时、商品齐群等优点一定会吸引大多数的

人开始网购。青年大学生具有追求时尚和容易从众的心理特点，而网上购物的快捷性、时尚性，又与大学生的心理特点相适应，这就使得大部分的在校大学生选择在网上购物。

但是由于网络本身存在的弊端，网上购物存在安全隐患是不可忽视的，若操作不当或遇到非法分子，就会受到欺骗，造成经济上的损失。

·附录 2：财务报表附表

·表 1：资金结构表（单位：元）

出资人员	银行贷款	合伙人出资
出资金额	100000	100000
合计	200000	

·表 2：启动资金使用表（单位：元）

名称	内容	金额	依据
手工皂店的装修	给人温馨舒适的感觉	30000	中档装修标准 1000 元/m ² ，总装修面积 30 m ²
设备	电脑，沙发，桌椅，收银柜，验钞机，柜子，模具架	10000	市场调查
1 年房租	30 平方米	2500 每月，30000 每年	
配送设备	2 辆二手运输车及相应配送器具	50000	

前期宣传费用	传单，奖品等	2000	奖品费用
其他流动资金		77000	
总计		200000	

·表 3：实体店租金表（单位：元）

第一年	第二年	第三年
30000 元	33000 元	36300 元

·表 4：管理费用表（单位：元）

年份	1	2	3
金额	50000	53000	56300

·表 5：人员工资表（单位：元）

部门	人员	人数	月工资 /人	第一年 工资	第二年 工资	第三年 工资
实体店 内事务 部	店长	1	4000	48000	52800	58080
	营业员	2	2500	30000	33000	36300
淘宝营 销部	店长	1	4000	48000	52800	58080
	客服	2	2500	30000	33000	36300
采购部	采购员	1	3000	36000	39600	43560
	核算员	1	3000	36000	39600	43560
	合计	8	17500	228000	250800	275880

·表 6：营业费用表（单位：元）

年份	1	2	3
费用	20000	24000	28000

·表 7：利润与成本（单位：元）

手工皂行业利润分析		
项目	售价/个	成本/个
各类手工皂	约 25	约 5
合计	约 25	约 5

·表 8：未来 3 年成本预估表（单位：元）

序号	成本项目	第一年	第二年	第三年
1	折旧费	15000	15000	15000
2	管理费用	50000	53000	53600
3	成本费用	54000	59400	65340
4	营业费用	20000	22000	24000
	合计	139000	149400	156940

·表 9：营业额预测表（单位：元）

年份	1	2	3
营业额（元）	200000	300000	400000

·表 10：未来三年营业利润分析（单位：元）

项目	第一年	第二年	第三年
营业收入	250000	350000	450000
经营成本	139000	149400	156940
营业税	10000	15000	20000
税后成本	110000	185600	291060