



将每个女大学生变成女神

“girls dream” 公司商业计划书



1.商业计划书概要

1.1 创意概述

截止至 2016 年，我国在校大学生已经超过 2682.3 万人，我们作为一个往化妆品与妆容技术方面服务的公司，在女大学生这一方面，我们认为这是一个庞大的消费群体，这个群体具有消费人数众多、分布集中、消费支出大、消费需求广泛等特点，而针对这一群体的商品种类，数量，也层出不穷。但很少有专门针对当代女大学生顾客群在化妆品及妆容技术这方面需求的商业项目，有这方面需求的女大学生大部分都是通过网路等渠道去获得，这其中的信息正确性，技术专业无法保证。再者目前市面上化妆品购入渠道四面八方，我们的商业计划希望能够为有需求的女大学生提供优质可信的商品质量以及我们力所能及的妆容技术服务，让女大学生充分了解化妆品及妆容技术这一方面，深入挖掘女大学生消费市场，提升女性青年的整体形象，从而提升整体的社会形象，容貌。

1.2 市场分析

面对高校女大学生这个庞大的消费群体，随着她们的消费方式的改变和消费水平的不断提高，她们也越来越注重自我形象的提升，因此她们会变了美丽开始学习化妆，我们公司的目的主要就是帮助这些女大学生提供中高端且保证正品的化妆品，同时我们也会为她们提供妆容技术方面的服务与教学，帮助她们找到适合她们每个人的化妆品以及妆容形象。我们的起始目标是针对于本校的女大学生，经我们调查虽然学校周边有许多卖化妆品的竞争者，但是有提供妆容技术服务并为她们选择适合的化妆品目前只有我们一个，我们认为有很大的潜在市场，我们将在这个领域闯出一片天地。

1.3 服务介绍

创业初期的“Dream Girl”，我们公司主要在校内实施我们的创业计划，主要对有需求的高校女生进行化妆品知识的普及，以及妆容技术的普及，并且对她们介绍我们公司提供的主要服务，比如具有质量保证可信的化妆品商品的售卖提供。为了在校内拥有一定的知名度，让同学们基本了解我们团队的基本信息，我们会以制作宣传单，建立微博账号，建立公众号来达到宣传的目的。这样做的目的不但是为了达到宣传的效果，更是为了吸引社会对大学生创业项目的投资。充分利用网路的资源，来增大我们公司知名度，影响力。

1.4 市场营销

我们的营销计划相应地分为短期（成立期）、中期（成长期）和长期（成熟期）三个阶段，分别实现采取不同的策略实现不同时期的目标。目前我们先把精力集中于成立期，初期目标针对于本校的女大学生，我们将设计宣传单在学校和宿舍楼中发放，同时上门销售化妆品，并且在微信，微博，qq 等网络平台进行宣传，提高我们公司的知名度。前期化妆品提供优惠价，搞优惠活动，送小礼品等方式来赚取顾客源。

1.5 公司战略

公司名称：Girls Dream（女生梦）

公司性质：有限责任公司

公司宗旨：力所能及的提升大学生整体形象

公司目标：打造大学生妆容服务线上线下第一平台

公司初期在本校内实施我们的创业计划，先做好基本的宣传，例如制作宣传单，建立微博账号，微信公众号等利用一切线上线下的宣传方式来达到宣传我们本创业项目的目的。

创业中期我们打算寻找同校或者外校有兴趣加入我们团队的合作伙伴，扩大我们的团体圈子，并且逐步完善我们公司各方面的项目，这个时期开始考虑如何有力的吸引外界的投资。因为我们做的创业项目，是化妆品售卖以及妆容技术，这个项目一开始是主要考虑本校以及外校的女青年，创业项目内容比较泛，竞争力较大。所以能持续到的创业后期，我们应该将本创业项目更专业化，全面化，往社会的方向进攻。

1.6 风险管理

面对以及针对本团队创立初期所会遇到的市场风险、财务风险和管理风险等，我们提出了自己的解决方案，充分挖掘校园内可利用的资源，利用校园一切可利用的人脉资源、公共资源，制定有效的、作为学生我们目前能力范围的宣传方式；定期做好各种商品市场售卖情况分析，关注有关有关化妆品方面的新闻，及时发现并处理可能出现的财务资金问题，商品问题。充分听取投资方的意见，接受投资方的辅导，利用自身专业优势，提高管理水平。

1.7 投资退出策略

根据公司未来的经营情况，为风险投资方设计了管理层收购、公司并购与合作甚至破产清算等退出策略，力求保证风险投资方的资金安全和预期收益，使双方都有一段愉快的合作。

2.创意概述

2.1 项目简介

Girls Dream 公司对在校女大学生形象的关注和对大学生消费特点的深入调查。随着当代大学生消费水平的提高，女大学生在日常生活或者重要场合的时候，会更加注重自身形象的塑造，化妆可以让女生变漂亮，更加自信，所以近几年来女大学生逐渐开始学习化妆，化妆技术逐渐变得流行，我国许多化妆品经营店和微商也悄然兴起。然而，这些经营者仍不能满足消费者的多层次需求，尤其对女大学生这一庞大的消费群体没有足够的关注度，尚存在较大的改进、发展空间。

通过市场调查、市场分析以及作为一名大学生的切身体会，敏锐地发现了在校销售正品化妆品和提供妆容实践与化妆知识的普及这一市场空白，并对该项目的创意进行了细致的完善，充分论证了该项目的可行性。

Girls Dream 公司的宗旨就是帮助女生实现爱美之心，让女大学生塑造出较好的自身形象，更加自信。同时寻求与最近的实体店联合，实现资金的扩充和获取较大的顾客源。

作为在竞争激烈的市场中寻求生存空间的公司，Girls Dream 公司不仅致力于最大程度地满足消费者需求，更要遵守市场经济的规则，不断谋求自身发展，创立优秀品牌，追求利润最大化。因此出于成本回收方面的考虑 Girls Dream 公司，将前期免费进行妆容知识的普及转化为收取小额费用来增加公司利润。

试想象在校有一家公司为女大学生量身定做的提供价格合理的正品化妆品和妆容实践且知识普及，既实现了女生的变美之心，又为在化妆盲区的女大学生点亮了明灯，减少了买错和买假的化妆品带来的损失，给予了很大的便捷。

这就是 Girls Dream 公司致力打造的在校化妆品的销售和妆容实践。创业初期在本校销售正品化妆品和化妆知识的普及。直营店经营稳定后，开始寻求与各大高校联盟，在拓展规模、扩大影响的同时，推出各种增值服务，如广告代理、纪念品发行、业务中介等，实现公司利益的最大化。

2.2 行业背景

“彩妆”从 20 世纪 90 年代中后期开始进入我国化妆品行业，经过十几年的发展，大批国外彩妆品牌相继进入我国，带动了国内彩妆行业的发展。目前，我国彩妆市场销售量日渐增加，市场发展呈现出良好态势。随着社会的发展，有越来越多的人注重外表的美观，包括妆容在内。整个中国彩妆业在逐步发展的过程中，越来越多的人希望每天的生活中都拥有一个更美丽的妆容，为了满足市场需要，我们会推出更多优质的产品迎合消费者的需求。在过去的 20 多年里，中国美容化妆品市场迅猛发展，我国在“十一五”期间逐渐发展成为化妆品消费大国，总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为世界上第

二个化妆品消费大国，并且化妆品的销售量在全球金融危机的恶劣环境下依旧可以保持持续平稳增长，可见消费者对化妆品与妆容的需求。根据社会人群生活中对妆容有所追求与需求，消费者对时尚和个性的追求，必定推动彩妆个性化发展的趋势。

3.1 市场定位

3.1.1 目标市场

我们 Girls Dream 公司刚刚起步，所以我们当下把目标市场定位在在校大学生，对那些有妆容和化妆品需求的在校大学生进行推广、销售与实践，比如我们可以和其他表演的社团进行合作，对其所需要的妆容进行妆容实践，与此同时我们还可以进行我们的化妆品推销以及化妆品知识简单的普及，进行更加有效的推广，让在校大学生对我们公司有初步的了解，如果我们公司在当下的目标市场成绩是优越的，我们在发展中期会考虑将目标市场扩大，对其他各大高校进行推广，吸引更多在校大学生的眼球，提高我们的知名度。我们在发展后期会建立我们公司的第一家店铺，包括有妆容课程、妆容实践以及化妆品销售，将会面向社会有需要妆容的人群。

3.1.2 目标消费群及服务细分

通过调查显示，我国化妆品的消费人群以及对妆容有需求的人群大多是中青年消费者。因此，我们公司发展前、中期的目标消费群是在校大学生，首先我们想通过吸引在校大学生的眼球，进行更好地推广，以及提高我们公司的知名度。在发展后期有更好的成就时，我们公司的目标消费群是对妆容、化妆品有需求的人群。在服务方面，我们会依据消费对象对化妆品的价格做适当的调整，尽量符合消费者经济能够承受的范围。并且我们接受上门妆容实践，满足顾客对各种妆容的需求，在妆容实践的同时我们可以为我们的妆容课程以及化妆品进行推广，鼓励顾客参与我们的妆容课程，帮助顾客普及化妆品的使用方法与知识以及妆容的技巧。在妆容课程中，我们将给予顾客所需要的妆容教程，手把手教学，并且进行当场实践。

3.2 产品及服务的创新处

产品方面的创新，我们采用的是中高端的多种知名化妆产品，面向在校大学生，考虑在校大学生的资金问题，我们会采用较低的价格去进行销售。服务方面的创新，我们拥有的是对妆容有深刻研究与实践的技术人员，拥有对多种妆

容实践的技巧，妆容多样化，不单一，比如上班妆、面试妆、表演妆等。并且我们不单单只给顾客进行妆容实践，为满足顾客对化妆品的了解，我们还进行了妆容教程课室的建立，以廉价的学费广招对妆容技巧有需求的消费人群。

3.3 行业分析

据分析，2012 年我国化妆品销售额达 1692 亿元，约占全球化妆品市场的 6.8%，仅次于美国、日本和巴西，位居第四。2016 年我国化妆品零售总额达 2222 亿，较上年增长 8.3%，且化妆品零售市场的增速跑赢了 GDP 的增速。化妆品在我国消费额总数在逐渐提升，可见我国对化妆品与妆容的需求非常大，在彩妆这个行业，在销售化妆品方面我们具有很大的竞争力，而在妆容实践与妆容课程上，其竞争力还是比较小的。据 2014-2018 年彩妆行业未来前景预测报告显示，从近年的发展来看，价格适中，能够满足消费者日益增长的爱美需求。

3.4 需求分析

3.4.1 地理环境分析

我们公司在发展前期，先以小规模的方式去运营，以宿舍作为我们的工作场地。在中期与后期的发展，我们需考虑店铺的选址，由于我们做的是化妆品销售与妆容实践，我们在地理环境及选址方面，应选择人流量多且比较明显的地方，比如商业步行街或者建立在美甲店或婚纱店的附近。

3.4.2 潜在消费者分析

由于化妆品在我国十分热销，而导致供不应求的现象，渐渐出现很多仿制品与假货，使得消费者的心理受损，降低了消费者对化妆产品的信任，从而导致越来越多的潜在消费者的存在。化妆品的热销还导致了化妆品的价格逐渐上升，超出了消费者的经济承受范围，这也是潜在消费者增加的原因之一。

3.4.3 消费心理分析

我们所针对的消费人群主要有两种，第一种是在校大学生，第二种是中年女性消费人群。化妆品的热销导致供不应求的现象不断发生，渐渐出现很多仿制品与假货，大大削弱了消费者对化妆产品以及商家的信任。在此，我们公司可以对所有顾客进行有效地证明，我们公司的化妆产品的真实，我们还会进行大量囤货，尽量避免供不应求的现象出现。对于中高端知名化妆品，其价格也是不低的，而对于在校大学生来说，经济不独立的他们是有点难以承受，对此我们会采取适应的价格去对在校大学生进行销售。而妆容课程，消费者会对妆容技术人怀有疑惑之心，消费者可以在我们妆容实践后再考虑是否参加妆容课程。

3.5 竞争分析

3.5.1 竞争者分析

我们公司在化妆品销售方面有很多竞争者，而这些竞争者中包括生产仿制品与销售假货的商家，对此我们可以对所有顾客证明我们公司化妆产品的真实。在妆容技术方面竞争者也不少，我们会在妆容技术人员方面进行不断的修炼与深造，但在妆容课程这方面，竞争者相对较少，我们会着重在妆容课程方面，使顾客能更加有效的了解、传授到我们的妆容技术。

3.5.2 竞争力分析

在化妆品销售方面，我们的竞争力是比较大的，对此我们将采取适应的价格去销售化妆品，用更加物美价廉去给予顾客，有效的降低在化妆品销售方面的竞争力。在妆容技术方面，我们会让技术人员去国外，不仅仅是国内，拥有高效的妆容技术人员的地方进行深造与修炼。在妆容课程方面，竞争力相对较小，以我们高效的妆容技术去吸引更多的顾客加入我们的妆容课程中来。

3.6 市场分析总结

随着经济不断发展，颜值时代的到来，如今消费者越来越习惯使用彩妆，人们对化妆品的热度提升，促使化妆品市场发展的非常迅速，因此彩妆市场规模预计将逐渐增长。总体而言，在颜值时代，未来彩妆行业发展趋势会越来越好。在彩妆市场不断增长的情况下，新进入的企业仍有不少机会，但是，竞争的激烈程度也在逐日强化，以往企业还能因为某一方面的优势便能获得突破，现在则要求企业具有多方面的竞争能力才能生存。

3.7 机遇风险分析（SWOT 分析）

SWOT 分析

S -优势 1、有明确的目标消费群体（针对于高校内的青年） 2、熟悉目标消费群体的需求和偏好，能及时根据市场变化情况推陈出新 3、为化妆新手提供妆容实践 4、从正规途径获取货源从而保证产品的质量 5、具有优秀的合作团队	T-威胁 1、其他企业竞争者的进入，市场上化妆品销售的产家较多
--	--

W-劣势 1、市场开拓，品牌市场认知度不够 2、目标消费群体的消费水平较低，所以价格回收成本低	O-机会 1、大学生市场空缺 2、高校内的学生对妆容兴趣有所提高 3、争取与学校合作后提升品牌效益 （例如开展有关化妆品内容的社团活动）
--	---

3.8 市场分析总结

市场分析，是成立公司的重要环节之一，它关系到公司的经营是否有意义，是否符合市场需要，是否有发展空间和潜力。本团队的市场分析可以分为三个阶段：

1. 初期

开始会明确团队内部的分工，做好相关宣传方面的工作，让本校目标学生对本项目有一定的了解，从而提高该项目的知名度。

2. 中期

针对上一期材料进行需求分析和竞争者分析，并引入了 SWOT 模型，通过科学地分析方法调整了本店的经营策略，例如价格与时间的相关调整，使其在符合学生基本需求的基础上，更加具有可行性，让本项目更好地进行开展。

3. 后期

具体的市场分析结束，转入结论分析，根据以上分析最终确定公司的目标消费群体。

本公司的市场分析切实完整，具有很强的市场说服力，为公司的下一步战略打下良好的基础。

4. 服务介绍

4.1 连锁店名称及商标

名称：girls dream 连锁店



商标简介：

“girls dream”商标主体部分构成，主色调为黑色，黑是可以容纳和隐藏很多颜色的色彩，就像化妆品，不一样的上妆风格，都会使女性带给人不一样的感受。或清纯或妩媚。以花环包裹黑色，体现了化妆品在面容上的修饰，是整个脸庞焕发出光彩。中间是“girls dream”的英文首字母的缩写，直观的体现了我们公司的名称。

4.2 服务项目

4.2.1 创业初期

一、单店选址：学生宿舍

二、服务项目

（一）提供化妆服务

1、妆容实践：我们会帮广大的大学生进行妆容上的修饰，由于每个人想要的风格不同，所以我们会根据顾客的需求做以改变。

2、上妆享受：上妆过程中我们会播放音乐（顾客可以自己要求），使顾客得到身体和心灵上的放松。

（二）化妆知识的普及：因为许多刚上大学的学生对化妆还并不熟悉，我们会在上妆的过程中以聊天的方式向顾客普及化妆知识

（三）化妆品介绍及销售：对于一部分不太熟悉化妆品的或者想要购买化妆品的顾客推荐质量好、价格中端的化妆品。

4.2.2 创业中期

一、加盟店选址：旧食堂二楼超市隔壁

二、服务项目

1、主营妆容实践服务：主营业务仍以妆容实践为主，并力争实现盈利最大化。积极增强化妆人员的化妆技术，以高超的化妆技术，创立好的口碑。

2、兼营业务：

- 化妆品销售：基于一些想要买化妆品但是由于生活费的限制而犹豫的顾客，

我们会出售质量好，价格又中端的化妆品

- 美甲美足：我们同时也提供美足美甲的服务
- 化妆技术教导班：对于一些想要学习化妆技术的顾客，我们将开展教导班，由于场地的限制，所以我们的是网络视频教导为主，每月八节课，其中四节是线下上课，以检查和修正顾客的操作；
- 广告代理：在业务拓展、影响力达到一定程度时可以考虑广告代理业务，为各大品牌的高校业务进行代理，甚至可以申请指定促销商资格，充分利用地理优势及在大学生中的影响力、对大学生消费心理的熟悉实现业务的增值。

三、创立学校社团

因为我们主要的客户群是学生，而社团是大学生除了班级体第二个接触到的集体，也是经常会活动的地方，所以创立社团有利于提高我们的知名度，并且我们的顾客群是大学生，而大学生是会毕业的，也就是说我们的老客户只有几年的期限，而社团确是最吸引新生的，这也保证了我们的顾客源。

4.2.3 创业后期

一、加盟店战略布局：全国各大城市高校密集区

二、服务拓展

在保持自身服务经营特色的同时，各加盟店可以根据所在地区顾客群体的特征、消费特性进行业务创新，通过网上投票等评选为校内之星，为其免费提供一次去自己向往高校旅游的机会，并与自己的支持者见面，实现全国范围内大学生的联动，以扩大影响，并取得消费者的完全信任。同时某些实力雄厚的加盟店可以请国内外知名化妆大师与顾客见面，

4.3 店面布局

店面布局关系到本店的外在影响力。一个精致大气的环境有利于吸引更多的消费者前来。作为唯一一家专门针对在校大学生开设的化妆店，为满足他们身心的愉悦，加之方便管理，节省空间，店面布局如下：

一层（150 平方米）



说明：

包间：满足一些顾客想要私密一点的环境的心理

等候区：顾客等候的时候，我们提供解闷的休闲娱乐的活动，让顾客在等候的过程中享受到周到的服务

5. 公司战略

5.5.1 公司发展规划

5.1.1 短期（1-2 年）：进入市场，扎稳脚跟，形成影响力。

本公司短期内主要目标是进入学校市场，在高校内进行我们的项目计划，试点经营。建立相关的消费群体，开展宣传活动如在网上平台开展公众号进行宣传，扩大影响力，同时畅通物流渠道，寻找并确定长期合作的相关进货产家，为后期的扩张战略积累原始资本。具体细分为：

第一~三个月：开展微信公众号和微博、宣传单等途径进行宣传，让本校目标学生对本项目有一定的了解，对妆容实践的队员进行相关培训，进行工商、税务、商标的注册与登记，购进原材料，熟悉市场等。

第四~七个月：开展有关化妆品的无门槛社团活动，让有对化妆有意向的学生进入并了解，进而进行更好更快的宣传活动。

第八~十二个月：开始试运行，工作人员熟悉业务并相互磨合，销售人员深入各大学内进行广告宣传，并推出各种优惠活动，进而提高项目的知名度。逐渐梳理业务，掌握行业规律与顾客习惯。进一步以扩大影响力为业务拓展重点。

5.1.2 中期（3-6年）：在广州等发达城市及周边地区拓展业务，自营经营和连锁经营相结合，形成规模效应。

公司工作重心由单店经营转移到整体统筹上，各部门正式运作并建立完善的制度，稳定公司结构。同时积极发展加盟商，通过各种渠道融资，在广州的商业街开展几家商铺，从而进一步占领市场，扩大业务收入，实现初始成本的回收与盈利。公司业务稳定后，积极寻求与有意向的高校形成合作关系，从而进行项目宣传，逐步扩展到网络相关平台，同时积极争取全国范围内的品牌效应。利用积累起来的雄厚资本和品牌效应推出更多增值业务如化妆广告代理、化妆品限量版发行、化妆杂志出版、，争取在各自的市场站稳脚跟。

5.1.3 长期（7~10年）：向全国各地扩展

在公司业务拓展、连锁经营取得一定业绩时，开始向全国扩展项目，在广州等高校密集区开设加盟店，实现全国范围内大学生的互动，做到网络与现实相结合的最好方案。同时全面发展与大学生消费群体有关的化妆业务或活动，实现公司盈利的最大化。确立在行业内独一无二的优势地位，实现所有相关者利益的最大化。

5.2 公司管理体系

5.2.1 发展初期

公司成立初期主要以单店经营为主，其具体人力资源分配情况如下：

部门	营运部门	宣传部门	财务部门	企划部门	商品部门
负责人	袁映纯	樊泳欣	范伟珠	杨嘉莹、张欣	郑巡敏
职务	化妆师、妆容教师	网络推广员	财务主管	规划公司运作负责人	进货员

相关人员具体职能分配如下：

化妆师、妆容教师：在项目内的妆容实践与开展妆容教程中充当化妆师与妆容教师职务，主要负责妆容工作，为妆容新手进行教学，让学生在体验相关妆容的同时了解一定的化妆技巧知识。

网络推广员：主要负责项目的宣传工作，在网络平台（如微信公众号，微博、广告单等）途径进行宣传推广来吸引学生的目光与兴趣，逐步提高项目的知名度。

规划公司运作负责人：全权负责项目的管理策划工作。包括财务状况、工作人员情况、产品质量状况等项目内的基本情况。为顾客的要求提供帮助，对顾客的咨询给予解答。

进货员：是主要负责项目产品货源的负责人，了解情况并确定长期合作的相关厂家，从正规途径获取相关货源，从而保证确定商品的质量问题。

6.1 风险投资方的权利与义务

我们会与风险投资方保持良好的合作关系。我们也迫切的希望，在提供资金的同时，风险投资者能指导我们科学的管理企业。具体而言，我们会与投资方详细讨论企业的发展规划，安排后续融资、安排企业管理人员、组织营销活动等等。投资方可以派人参加公司董事会和管理层，监督、指导公司的经营活动。

作为资金使用者和项目的具体实施者，我们会尽自己努力保证投资方的利益。同时，为了方便对企业经营情况的了解，公司将向投资者分别提供月度、季度、半年及全年财务报告，同时给出预算，方便投资者对企业的管理。

6.2 风险分析

6.2.1 市场风险

虽然我们力求准确的估计市场对在校学生对化妆品的需求情况，但在市场需求、市场竞争程度、市场扩展速度方面我们难以得到完全准确的数字。如果我们预期的顾客数出现重大失误，一时打不开市场，那么网上销售化妆品的收

益率将大打折扣。面对其他网络销售化妆品与微商代购等的市场挤占，库存商品滞销将会是一大问题。

规避策略

- 1、充分了解在校女学生的需求取向，保持特定商品供求平衡；
- 2、利用价格优势和相应的营销策略吸引大学生；
- 3、制定有效的宣传策略，定期深入大学生群体了解其对化妆品的要求并对进货方面进行调整以便更好地为大学生提供指定商品；
- 4、争取与国内部分专柜的合作，提高知名度；
- 5、合理控制股权，防止敌意收购。

6.2.2 财务风险

主要体现在化妆店创办初期融资困难和经营期间资金流动性风险。

规避策略

- 1、与投资方签订协议，双方按协议履行各自的义务；
- 2、争取银行的资金支持；
- 3、严格控制资本支出，努力减少不必要的资金流出；
- 4、定期做好各种比率分析，及时发现并处理可能出现的财务问题。

6.2.3 管理风险

实体店管理层的理念可能会和投资方不一致。由于管理企业经验的缺乏，对市场的认识不足等原因，管理层采取的行动可能会对投资方造成损失。

规避策略

充分听取投资方的意见，接受投资方的辅导，利用自身专业优势，发挥年轻人有激情、敢于尝试的优势，完善内部沟通和外部交流机制，提高管理水平。

6.2.4 风险资金退出风险

风险资金，其目的是通过在项目初期进行投资，换取较高的投资收益，如若退出时机选择不当，无论是对企业而言，还是对投资方而言，都会造成巨大的损失，因此，风险投资的退出，也是企业经营潜在的风险。

规避策略

- 1、与风险投资方签订协议时，详细规定退出时间、方式，及双方的权力和义务；

2、充分做好双方的沟通。定期向风险投资方提供会计报表，建立沟通机制，增强互信。

7.公司财务

7.1 资金来源与总体规划

公司创业初期打算吸引投资 10 万，考虑到公司所属行业的特点、我们公司的发展战略，以及公司主要创办成员还是学生，资金有限。公司在创业初期由团队成员自筹资金 6 万，吸引风险投资 4 万。资金分两个阶段投入项目运行，第一期（公司成立初）投入 7 万，主要用于公司的开办、店面装修、固定资产购置、原材料购进、部分资金的预付、员工工资、房租和日常营运；第二期（公司成立 3-5 年）投入 3 万，主要用于市场开拓、公司经营、业务拓展等。公司后期的资金来源渠道有营业利润等。

8 产品策略（product）

8.1.1 妆容服务以及商品的界定

服务包括向消费者提供妆容服务、化妆品的推荐、化妆品的介绍、护肤品的推荐等，而商品的购买价格主要面向中低端化妆品护肤品的消费程度。

8.1.2 具体的妆容服务、商品策略

1、公司发展的初期，商品的质量、种类要严格要求，并根据市场调研的结果及时调整，以满足消费者化妆品、妆容的需求。

2、公司步入发展中后期的快车道后，在具备足够资金和技术人员的基础上，着重开发自主品牌，创造自主知识产权。

3、在网络上宣传“Dream Girls”的自主品牌，强化品牌观念，尝试研发自主的产品，个性化的包装、鲜明的企业文化和物美价廉、以及具有可信度高的实体产品保持消费者较高而持续的忠诚度。我们认为，品牌是公司一笔巨大的无形资产，通过精美的设计、统一而全面的宣传品牌，可以提高“Dream Gril”企业品牌知名度，。

8.1.3 整合沟通

我们公司将通过微博、微信公众号、校内宣传单等手段进行整合沟通,各宣传组合要素

之间相互配合，协调一致，从不同方面、不同途径、不同渠道、不同环节进行清晰、意志持续、强有力的定位沟通，从而影响消费者的态度和认知。

“Gream Girls”提供的是妆容服务和在校大学生通过简便的途径就可以购买到的正品化妆品的商品。基于此基本定位，我们通过各种手段将其向外传达，吸引外来投资。

9. 市场营销

销售策略对于一个新成立的公司来说，是能否成功进入市场、建立品牌的重要因素。所以，我们公司在这一部分战略选择上，摒弃了一贯的常规方式，而选择了较有新意的推广方案，力求以最少的资金做最好的市场推广的效果。

公司初期对于产品推广的宣传和促销是本公司战略的重要一环。具体的营销策略将根据业界普遍采用的**4P（市场营销组合）**来进行战略思考，具体如下：

我们将进入的是化妆品销售这一行业，竞争者众多，新产品不断更新，这就需要我们目标消费群的实际需求出发，不断调查分析市场，迅速做出判断和调整，以从容应对日趋激烈的市场竞争。如前所述，我们的目标市场瞄准在高校女大学生，其消费习惯和消费心理具有典型的时代特征，追捧最酷的时尚元素，寻找高品质生活，更注重对自身形象的塑造。而且大学生群体由于平均文化素质高于社会均值，对消费质量的特性方面有更高的要求。基于以上几点分析，我们认为，公司需要首先展开市场调研，再进行分析，综合企业内外环境，做出市场预测。

9.1 建立营销信息系统

我们公司的服务集中面向高校女大学生群体，而她们的消费习惯、心理特征极易变化；同时，化妆品的行业特征也要求我们不断深刻挖掘消费群的需求，调整界定目标市场，以适时适地地完善营销渠道。因此，我们将着重建设营销信息系统，其组成如下图所示：

1、公司内部的报告系统：销售活动有关信息，如产品系列、区域和顾客等方面的销售情况，当年的销售额和市场占有率与历史上最好年份的比较等；与产品成本有关信息，如利润报告、各种产品、区域和顾客的销售利润表、销售费用水平等。

2、营销调研系统：公司安排营销部门人员或委托专门的市场调研公司，系统地客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，如市场需求潜力、同类产品市场竞争状况等。

3、营销情报系统：市场营销管理人员通过随意或条件观察、非正式或正式调查、裁决贸易展览会等方式，获得竞争者的有关情况，如竞争者的职工人数、供应商、运输代理商等。

4、营销分析系统：基于收集整理过的营销信息，做出统计分析，利用已经建立的数据模型，评估营销方案，制定营销规划。

10.投资退出策略

根据公司未来的经营情况，为风险投资方设计了管理层收购、公司并购与合作甚至破产清算等退出策略，力求保证风险投资方的资金安全和预期收益，使双方都有一段愉快的合作。

10.1 管理层收购（MBO）

若“Girls Dream”公司经营良好，管理层可以以现金、票据等有偿证券买断风险投资者手中持有的企业股份，保证风险投资商利益，使风险资本及时撤出。因此 Girls Dream 管理层为风险投资者提供了退出的担保。

10.2 并购与合作

若“Girls Dream”经营不尽人意，在一定时间内无法取得预期收益，我们将物色别的投资商或有意厂商，以替换风险投资商在公司的角色，使其资金顺利撤出。目标厂商包括产品供应商，风险投资者等。因为合作并购会对公司生产管理造成一定冲击，因此我们不完全赞成这种方式。

10.3 破产清算

创业中高收益与高风险并存，部分或完全的失败在风险投资业是很普遍的。若“Girls Dream”公司最终证明失败，完全无法推向市场，为维护投资者利益，我们将及时破产清算。清算方式退出虽然是痛苦的，但这却是避免更大损失的权宜之计。当然，这是我们团队努力避免的。

这些退出策略均是为了保证风险投资商的利益、减少其风险，同时也使得投资商确信自己的投资风险是最低的。当然，Girls Dream 公司与投资商之间愉快的合作将使得这个项目及具成功的潜质，达到双赢；即使项目不幸失败，我们有全套措施使投资商全身而退。最后，团队会坚信自己的产品及其价值