

最新水果创业策划书 水果店创业计划书(通用5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

水果创业策划书篇一

食物生产目标。粮食总产量74600万吨，人均占有472公斤；油料总产量5230万吨，人均占有33公斤；糖料总产量19710万吨，人均125公斤；水果产量92.50万吨，人均59公斤；肉类总产量8380万吨，人均53公斤；禽蛋产量3810万吨，人均24公斤；奶类总产量5230万吨，人均33公斤；水产品总产量6380万吨，人均占有40公斤。

水果创业策划书篇二

1、新颖的销售方式：开放式的自选。

2、多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费。

3、竞争对手分析：

(1) 消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式。（南方有些地区已经很习惯这种水果购买方式，并把其当成主要的水果购买地）由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

(2) 大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。我们的优势：我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。还有就是可以和一些中型的连锁店合作，例如华润超市，我们可以和其商谈，把其水果项目承包下来，在其超市中开个店中店，付给其承包租金和销售利润分成。对方节省了采购费用，和经营风险，利润却同样可以保证，我们则增加了销售和展示的窗口。

(3) 农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。我们的优势：一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店一般都开在社区附近，这样方便了居民购买水果。相信谁也不愿意走20分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买。

(4) 游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。我们的优势：北京在2008年要召开奥运会，所以相信政府不会允许这样的游商存在，去破坏北京的形象。

(5) 对于追随者：由于店面布置和销售方法都是可以复制的，

所以相信在水果店引起消费者重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们整合资源（采购、物流）整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以权其加盟我们。

水果创业策划书篇三

1消费人群：主要定位在离、退休人员或时间充足，掌管家庭采购权的人群。由于他们有时间，所以全家的采购一般都是由其来进行。但由于年龄原因，决定了他们不可能去很远的地方，并购买很多很重的水果，所以社区水果店最方便其购买水果，同时南方一些已经赢利的水果店的选址也都在社区周围。

2次定位人群为工作比较繁忙的白领。由与工作的繁忙，以及工作的压力，其更注意自己的身体健康，同时也是由于平时工作忙碌，没有什么时间去超市或农贸市场，所以开在社区的水果店可以让其在上、下班的时候很容易购买到水果，同时也起到了提示消费的一个作用。

3由于以上几点原因，我认为我们会占到社区水果销售的30%的市场份额。

水果创业策划书篇四

1消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式，由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

2大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量

较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

我们的优势：我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

还有就是可以和一些中型的连锁店合作，例如好又多超市，我们可以和其商谈，把其水果项目承包下来，在其超市中开个店中店，付给其承包租金和销售利润分成。对方节省了采购费用，和经营风险，利润却同样可以保证，我们则增加了销售和展示的窗口。

3农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店一般都开在社区附近，这样方便了居民购买水果。相信谁也不愿意走20分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买。

5对于追随者：由于店面布置和销售方法都是可以复制的，所以相信在水果店引起消费者重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们把资源（采购、物流）整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以权其加盟我们。

水果创业策划书篇五

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

我国目前人年均果品占有量约为45kg□与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t□