

创业计划书

创业公司名称：广州力凯装饰工程有限公司

目 录

1. 项目简介	2
2. 市场分析	5
3. 公司战略	11
4. 公司运营	19
5. 市场营销	21
6. 投资与财务分析	24
7. 风险分析	25
8. 团队述	27
9. 结束语	28

1.项目简介

1.1 公司

公司名称： 广州力凯设计工程有限责任公司

公司宗旨： 帮助客户达成目标

公司理念： 用心、细心、诚心、创新

公司简介：随着消费转型升级，空间环境设计的关键任务不仅是“环境的功能和感官设计”，而是“环境营销力和体验感的提升”。力凯创新创业团队旨在通过研发先进的理论和运作流程，重点在智慧商业空间以及在美丽乡村设计领域探索实践，以满足人民在环境体验方面日益增长的需求。创造高品质生活有利于推动高质量发展的战略主题。

力凯设计工程有限责任公司专注为零售、服务、餐饮、美丽乡村领域提供全面的空间及品牌形象设计，运用各种空间成为品牌体验的媒介，这一核心服务能力包括品牌卖场终端 SI，商业室内，展览会，展示厅等智慧商业体验空间及居住空间含乡村民居民宿设计。提供设计工程材料、工程设计、施工等一条龙服务的设计工程公司。通过付出的诚信和努力赢得百姓的赞誉的口碑，打造自我的价值品牌。该投资项目资金投入量少，回收期快，利润高，随着中国经济的发展，该行业具有较好的市场前景和发展潜力。

1.2 市场

建筑装饰行业已经成为建筑业中的三大支柱性产业之一，是一个劳动密集行业。建筑装饰行业是随着房地产热潮的逐步兴起，快速成长起来的朝阳产业。近些年来，伴随中国经济的快速增长以及相关行业的蓬勃发展，建筑装饰行业愈加显示出了其巨大的发展潜力，市场增长空间以平均每年 20%左右的速度递增。

近几年来，我国的装饰装修市场发展迅猛，从而拉动了相关产业的高速发展，新型装饰材料不断涌现，消费者的需求量不断扩大，因此，有人说装饰装修产业是朝阳产业。但是，在我们看到发展的同时，也看到许多与行业发展不利的因素存在。如装饰房屋合同陷阱多，施工偷工减料、以次充好，环保指标不达标，装修工人无证上岗等违规操作使消费者蒙受巨大损失等情况屡见不鲜，同时也使整

个行业信誉降低。较低的市场准入使大批无资质的企业和个人承揽业务，争相采用打折或送礼等手段激烈竞争，低价揽客。市场的无序竞争，不仅使行业中规范运作的厂商蒙受损失的情况屡见不鲜，同时也使消费者合法权益难以得到保障。在未来两三年家装行业仍有较大市场。家装市场缺乏的是真是能提供设计工程材料、工程设计、施工等一站式服务的老百姓信得过，具有一定品牌的设计工程公司。我们的企业正是要抓住这样的机遇，做好做大做强我们的一站式服务设计工程品牌。

1.3 专业理论创新

随着消费转型升级，空间环境设计的关键任务不仅是“环境的功能和感官设计”，而是“环境营销力和体验感的提升”。力凯创新创业团队旨在通过研发先进的理论和运作流程，重点在智慧商业空间以及在美丽乡村设计领域探索实践，以满足人民在环境体验方面日益增长的需求。创造高品质生活有利于推动高质量发展的战略主题。

专注为零售、服务、餐饮、美丽乡村领域提供全面的空间及品牌形象设计，擅长运用各种空间成为品牌形象传播的媒介，这一核心服务能力包括品牌卖场终端 SI，商业室内，展览会，展示厅等智慧商业体验空间及美丽乡村民居设计。

项目团队及指导老师实践研究[空间价值体验设计]理论，通过创新品牌环境整合设计™运作程序。

理论和运作程序创新：空间价值体验设计™系统是力凯的核心理念，这一系统是由率先提出并加以发展与深入。空间价值体验设计™是一个内核复杂但操作简便的开放模块系统，它由三个具有逻辑传动关系的核心运作模块加上一个检查模块共同构成，为了更清晰的表达这一结构，我们可以简单将其视为：

空间价值体验设计 = 环境检视+空间视觉营销设计×品牌环境体验
--

力凯空间价值体验设计，协助品牌跨越品牌战略与消费环境情感体验的鸿沟，确保品牌天赋优势

品牌环境整合设计最大的特点在于，它不只是关注品牌环境视觉个性的建立，还创造性地在系统中整合了品牌的营销功能，将原本零碎分布的品牌视觉片段整合在品牌定义的核心价值框架中，建立独具情感驱动力的品牌识别表达与沟通设计，将聚集在各个沟通接触点（识别表达、品牌沟通、品牌零售环境等）的品牌视觉能量整体释放。从而建立具有实效品牌营销功能的环境空间价值。

关于品牌环境整合体验设计™运作程序



不论项目大小，在进行设计前，必须认真进行市场调查，充分了解客户在市场的定位，制定精准的空间体验策略，通过专业的空间设计，来降低空间构建成本，提升品牌形象。

富有创意的设计、优质的施工、周到的服务将是力凯训练团队成功获取项目并得以生存的根本。我们将全力以赴的工作热情，尽致完美地对品质的坚守，赢得了客户对我们的信赖。争取得到了越来越多客户的认可，最终成为长期战略合作伙伴。

1.4 组织管理

部门	负责人	部门职责
市场部	吴梓浩	做好对外的宣传工作，利用一切有利条件宣传公司的优势，并及时向公司反馈信息。
设计部	姚灿槟 段丽华	负责为客户“量身打造”室内装饰方案，为了使设计取得预期效果，室内设计人员必须抓好设计各阶段的环节，充分重视设计、施工、材料、设备等各个方面，并熟悉、重视与原建筑物的建筑设计、设施设计的衔接，同时还须协调好与业主和施工单位之间的相互关系，在设计意图和构思方面取得沟通与共识，以期取得理想的设计工程成果。
工程部	周浩楠	协调总经理副总经理统一安排工程任务，监督、审核工程任务的正常进行，狠抓工程进度、质量、安全，以及公司形象。积极参与施工队伍的扩建、整合、改制以及对施工队伍的培训。把握好工地材料用量的审核关，做到不偷工偷料，不浪费材料。及时处理好工地的投诉及售后工程维修。

财务部	唐文森	负责建立公司日常会计与税收管理，每个财政季度末向副董事长汇报本年财政情况并规划下个季度的财务工作；负责公司资金的筹集、使用和分配；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。
人事部	欧倩文	负责制定公司人事管理制度，实施并提出合理化意见和建议，合理配置劳动岗位控制劳动力总量；负责人事考核、考查工作；建立人事档案资料库，规范人才培养、考查选拔工作程序，组织定期或不定期的人事考核、选拔工作；编制劳动力平衡计划和工资计划。抓好劳动力的合理流动和安排；
行政部	许烁娜	负责公司的行政管理，合理配置公司管理人员和施工部管理人员。协调部门与部门之间的关系。
企划部	王宝丽	与设计部、市场部紧密配合做出有利于公司将来发展的策略。

2.市场分析

2.1 行业特点

1. 装饰行业缺乏高技术含量，不需要大规模投资及大型机具设备，入门门槛较低。

最初的装饰从业者多是从农村出来的剩余劳动力，只需要一把锯子、一柄锤子就可以从事装饰施工。即使发展到今天，这种状况依然没有从根本上得到改变，特别是家装。虽然施工管理人员的素质有所提高，但作业人员仍然以农民工为主，只不过将手中的原始作业工具变成手提式电动工具。而从施工技术的角度上来看，施工企业对新技术、新工艺的使用几乎完全受制于装饰材料制造行业，根本无法拥有自己的核心技术，形成技术上的优势。从目前施工现场的情况来看，装饰公司无论大小、成立先后，施工作业的手段几乎没有本质上的区别。

同时装饰施工对企业的投资压力比较小。装饰工程的作业环境划分得很细，很少有大的空间，不利于大型机具设备的展开，所以装饰工程所需的基本上是中小型机器，特别是手提式电动工具。机具的含量在工程成本中所占的比例较小，更换的频率也很高，如果是单项工程，基本上自己就可以解决机具设备的问题，企业不需要在机具设备上进行储备。同时，由于企业所承包的装饰工程标段规模越来越小，施工前期对工程款垫付的要求不高，则不需要大量的资金储备。

2. 装饰工程生产周期短，生产要素简单，需要的管理人员较少。

装饰工程的施工一般在建筑工程施工的最后阶段，由于装饰工程规模相对较小，同时业主往往将最后工期的压力加在装饰公司身上，造成装饰工程施工周期缩短。装饰工程施工现场分隔较细，不利于大型施工机具的展开，所以生产要素比较简单，机具只是一些简单的手提式电动工具，所涉及的材料种类虽然较多，但一般数量不大。项目周期短，项目管理人员相对土建工程数目较少，根据我公司的情况，一个项目经理部包括“五大员”在内一般只有七八个人。但是，由于装饰公司项目同时开工的数量较多，往往需要大量的人才储备，但是如果在某一个时段开工数量不足，又会造成人力资源的浪费或项目管理人才的流失。

3. 装饰企业设计投入大，设计管理困难。

在目前国内的状况下，装饰设计完全依附于施工企业，施工企业为了施工任务，需要在设计上投入大量的资金。由于装饰设计涉及的环节较少，需要配合的专业不多，从事装饰设计的人员往往结成很小的组合，一般五六个人，几台电脑便能完成一项装饰工程的设计任务。这种情况造成设计师对公司缺乏归属感，为哪家施工企业服务便打哪家施工企业的牌子。同时，设计人员流动性较大，往往一个设计人员有了一定的设计能力和社会关系就立即从原先的设计组合中分离出去。这样，就造成了设计整合困难，公司虽然成立了多个设计室，但设计室之间缺乏配合和交流，因而无法在设计上形成规模优势。

2.2 市场描述

中国建筑装饰材料行业也随着房地产、建筑装饰业的发展得到了快速发展。目前，中国已经成为世界上装饰材料生产大国、消费大国和出口大国。材料主导产品不仅在总量上连续多年位居世界第一，而且人均消费指数已接近和高于世界先进水平。

建筑装饰行业已从不被重视的传统小行业逐步发展为对国民经济和社会生活起着重要作用的行业。为了满足人们在室内环境中生活、工作以及游憩等方面的需要而进行的针对建筑室内空间、结构、材料、家具、设备等各方面的综合配置和安排。其不单单依附于建筑内界面的装饰来实现其自身的美学价值，而是从单纯的界面装饰走向空间设计，实现功能规划布局与艺术内涵、美学价值的高度融合。

中国经济的飞速发展，市场规模的扩大，将为装饰市场提供了巨大的发展机遇，未来发展前途无量。

近几年，随着房地产业的不断升温，装修装饰等相关产业也迅猛发展。装饰行业以往是依附于建筑行业的一个分支，目前已脱离了这个母体，慢慢形成了独立的体系，分为家装和工装 2 大类。无论家装和工装，在我国还有很大的发展空间。

家装情况：

- 房产公司最近几年到处开发，大量新楼盘。约有一半为自住，虽然国家大力致力于要开发精装房，但是事实上大多数交付的依然是裸房，也就是产生了大量的装修待装户。同时也遵循了设计个性化、私人化的空间。
- 在目前我国坚决调控房地产业的背景下，楼市景气度不断降低，新房基本装修市场有被开发商提供标准化装修蚕食的风险和趋势。

工装情况：

- 总体前景更加美好，消费者越来越注重购物环境体验。
- 比如酒店业的装修周期为 5 年，一般来说，5 年会有一次翻新。至于新建的酒店更加会不遗余力地投入装修。
- 沿街商铺，因为竞争激烈，换手频繁，每次换手，都是一次装修机会的获得。
- 企业的宣传空间如展览展示和展示厅也是品牌竞争提质的一大主要内容。

对此，我们在施工时还要根据实际家居空间装修效果，组织相关施工人员与业主共同对每个装修项目施工方案进行多种实际论证，对每一处施工细节处理，怎么做更合理、更美观、更符合业主意图，这是做好家装工程最显著特点，我们称为“二次创意”，这一创意过程也充满着业主的智慧。这样做，把前期设计意图与实际施工效果整体的结合在一起，保证业主得到预期家装效果。可以为业主在施工过程中节省大量的时间及精力，我们做的家装工程，业主基本可以正常的上班工作，不必为家装过多的操心分神。做好家居装修工程既需要一定的家装审美素质，又需要大量的家居装修实践积累，更需要高度的责任心。

2.3 市场容量

2013 年，全国建筑装饰行业完成工程总产值 2.89 万亿元，比 2012 年增加了 2600 亿元，增长 9.8%，比宏观经济增速高出约 2.1 个百分点。其中公共建筑装饰装修全年完成工程总产值 1.52 万亿元，比 2012 年增加了 1100 亿元，增长 8%；住宅装饰装修全年完成工程总产值 1.37 万亿元，比 2012 年增加了 1500 亿元，增长 12.3%。

2.4 市场趋势

改革开放的 20 多年来，我国建筑装饰装修行业获得的巨大的发展，为我国经济建设和社会发展做出了巨大的贡献。未来的五年将是住房建设快速增长时期。住房建设高潮的来临，将为家居市场的繁荣昌盛带来新的景象，未来的家居装饰市场将会呈现以下六种态势：

一、新建住房装饰工作量将会保持持续增长势头，从现在各地情况看，别墅和高档公寓销售情况很不乐观，已经趋于饱和，这部分房屋的装修市场将会是昙花一现，持续时间很短。取而代之的将是经济适用住房和廉租房屋，每家每户的平均装饰造价将会呈下滑趋势。

二、小区住宅装饰将会成为整个装饰市场中的热点地带。从城市整体规划需要出发和住宅开发建设的发展趋势表明，规模建设，成片开发，配套服务已经是当前住宅开发建设的主流，这一走向要求有条件的装饰企业要把经营重点从零散分户装修转向集中攻打住宅小区装饰，从组织施工队伍各点出击转向组织集团军统一作战。

三、新建住宅一次装修到位将会逐步取代现在的毛坯房装修模式。国务院办公厅在转发建设部门《关于推动住宅产业现代化提高住宅质量的若干意见》中指出，“加强对住宅装修的管理，积极推广一次性装修或菜单式装修模式，避免二次装修造成的破坏结构、浪费和扰民等现象”。这个意见的提出，对房地产开发商和家居装饰企业带来了极大影响。据了解，建设部正在组织力量编制具体的事实方案，不久就会公布于世。这是新形势下对住宅装饰提出的新挑战。毛坯房交工，分散装修所带来的问题和困惑，迟早要由新的装修模式所替代。

四、使用功能与舒适美观的有机结合将成为家居装饰的主潮流。家居装饰的发展轨迹已经充分显现出将会向着实用化、工业化、专业化生产协作的方向发展，未来的住宅装饰更加注重使用功能的完善配套，摒弃浮躁、豪华、空洞等不

切实际的做法，未来的技术工艺更加体现科技的进步和标准化制作生产，淘汰现实的手工作业多、湿作业多、非标准件多的落后局面，将会对现有的企业生产经营模式提出新的挑战。

五、设计作为装饰的龙头地位将会更加明显和重要。装饰设计的技术含量和附加值将会很快体现在整体装饰活动中，创造可观的经济效益。以设计为主体的企业将会逐步取代现在的传统企业，在市场中占据主导地位。设计师的地位、所用和价值也将随着时代的发展日益重要和突出。

2.5 目标市场

家庭装修设计

随着人们生活水平的不断提高，人们对空间要求已不仅仅局限于居住，更要求美观舒适，特别是搬入新居之后，往往要对空间加以改造和装饰。一般人由于受各种条件及审美观的限制，对空间的设计工程往往缺少独特的眼光。

商业体验空间装修设计

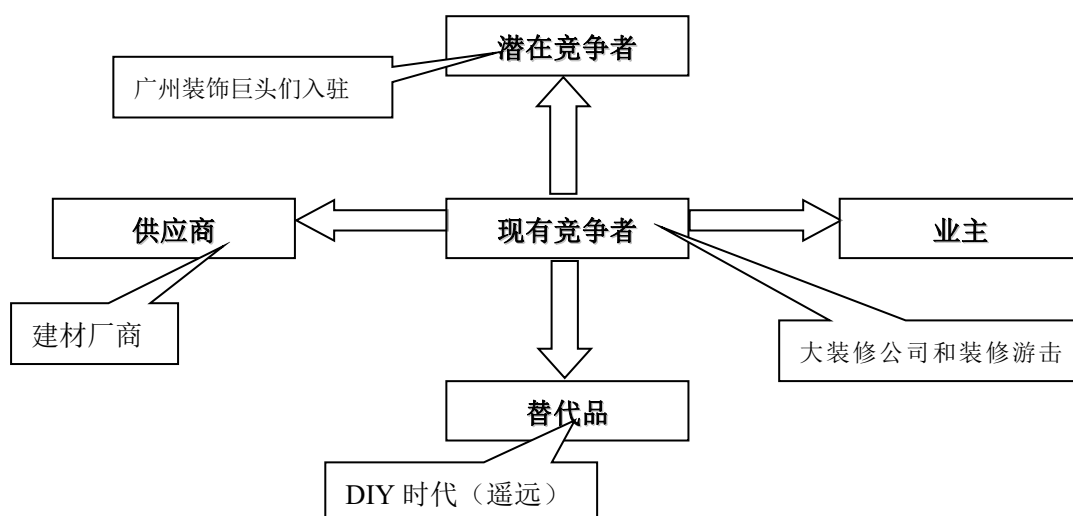
对于店面装修设计，商业性门店量大面广，经营服务的项目和种类繁多，店面设计工程并且由于在城市中所处的环境各异，其规模和设施的标准也各有不同，但装修的效果如何，直接关系到店的形象，因此对门面的装饰至关重要。

乡村民居建筑与装饰一体化设计

目前我国正处于大力推进农村建设、城乡一体化建设的关键时期，研究乡村居住形态的设计策略对于促进我国城乡协同健康发展、推进农村改革建设具有至关重要的理论和实践意义。

2.6. 竞争分析

在市场竞争方面，充分考虑了市场的各种情况，现以波特的五大竞争力量分析：



现有竞争者：在市场上一些资历较老的装修公司，他们的资金较雄厚，知名度也比较高，质量相对有保证，但是他们要价也比较高。其次就是市场上的装修游击队，他们要价较低，但是质量无保证，没用售后服务，万一出现质量问题，无处追究责任。于是，我们公司就以管理和公司结构的优化，从而在两者之间找到一个平衡点，进而得到生存空间。

业主：很多业主都是门外汉，装修材料品质一般都不了解，又因为当今建材市场鱼龙混杂，价格的透明度很低，价格方面也往往吃哑巴亏，劳务费用有时更是任人宰割。

潜在竞争者：百安居等家装巨头的入驻，他们在材料成本上占据很大的优势，于是价格上有时也会对我们造成不小的压力和冲击。

替代品：国外现在很多都是自己做装修，但是根据我国现在的国情与及时国人的思想，DIY时代应该离我们比较遥远。

总结：在分析了竞争力量以后，总结：竞争的压力主要来自于现有的一些较大的装修公司，与及装修游击队，如果更多的百安居之类的公司入驻的话，也将造成不小的冲击。但是只要我们在质量价格和后期服务上不断完善，我们还是有很大生存空间的。

3. 公司战略

3.1 公司概况

广州力凯设计工程有限责任公司将设在天河区。秉承“用心、细心、诚心、创新”的企业精神，以先进的理念，一流的设计，精湛的施工及高专业化、集成化、人性化服务，专攻住宅、商业空间的设计施工，经营项目以品牌卖场、商业室内、展览展示、展示厅为代表的现代智慧商业空间设计，住宅（含乡村居民宿）设计与工程。

力凯团队成员均由专业设计师组成，能巧妙的将创意设计、功能设计、形象设计、商销环境设计科学完美的结合在一起，最大限度的实现了设计空间的全方位价值，把客户的消费行为有效的转化为具有高回报率的商业投资行为，将传统装修概念拓展到住宅、商业推广、商业策划的领域。

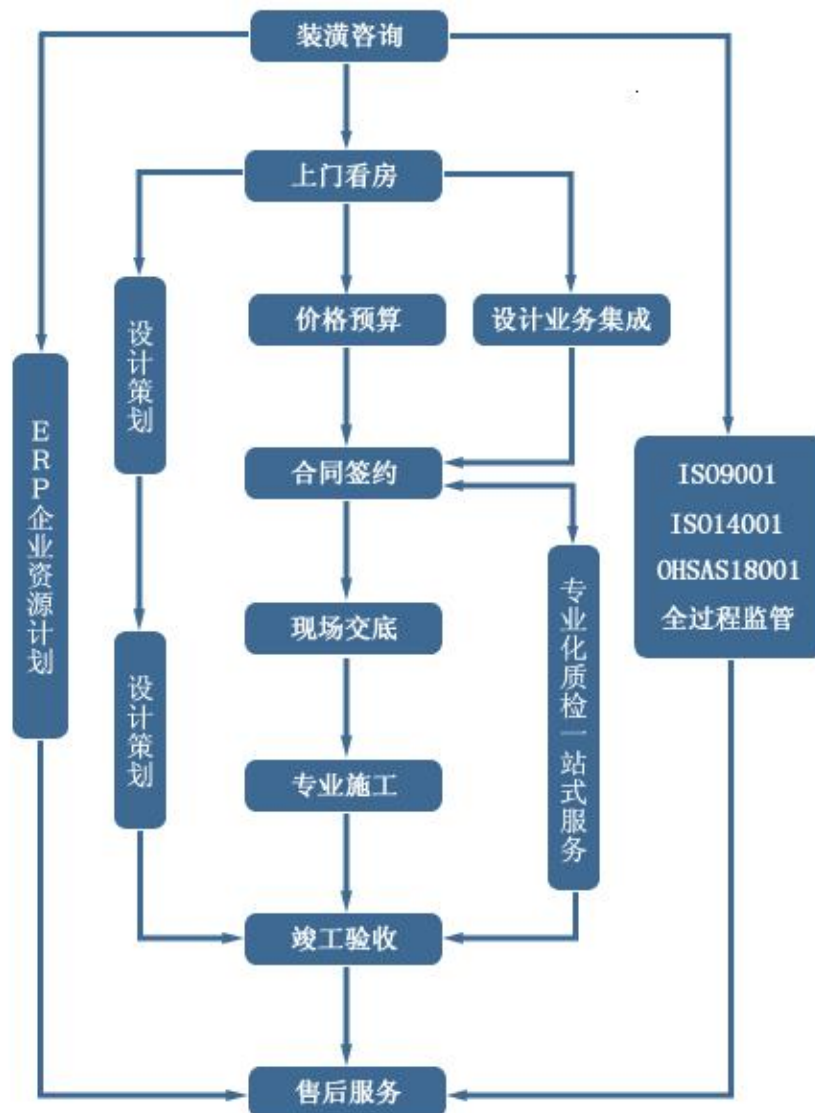
力凯的专业性特征不仅体现在设计上，在施工和服务上更是突出了它的独特优势，在经过多年的总结和调研后建构出了自己独特的工程管理系统和全程服务系统，以高效、多元、人性化服务在深入满足客户传统需求的基础上，帮助客户开发出其办公空间、商业空间的巨大市场价值。为了更好的服务客户、有效降低客户的装修成本，百邦大力推行产业化发展战略，创建自己独立的办公家具、展柜、展架生产基地，可方便实惠的为客户提供从方案设计——到空间施工——到后期配饰乃至办公家具购置等一系列全套贴心服务。价位与质量、服务、信誉之比在同行业中具有很强的优势。力凯将本着“用心、细心、诚心、创新！”的企业宗旨，为每一位客户提供真正了有价值的贴心服务。力凯以专业、独特的服务塑造企业的品牌，以朴实严谨的敬业精神赢得客户的赞誉，力凯愿以诚爱之心随时准备为您提供全方位的优质服务！

以先进的理念，一流的设计，精湛的施工及高专业化、集成化、人性化服务，专攻住宅空间的设计、材料采购、施工、售后服务的一条龙服务。

3.2 产品与服务

公司业务流程如下：

业务流程



我们保证的装修准则：

保护结构原则：首先要保证建筑空间环境的安全。为了家人和他人的安全，一定要保护结构。

个性化原则：首先，尊重并行使你的自主权。其次，要突出品牌空间体验价值。

经济性原则：从自身条件出发，结合空间的结构特点，精心设计，把不同档次的材料进行巧妙组合，充分发挥其不同质感、颜色、性能的优越性，就能达到既经济又实用的美化原则。

实用性原则：实用性是指空间能最大限度地满足使用功能。一是为居家者提供空间环境；二是最大限度提供物品储藏的需要。把为生活服务的功能性放在重要位置，一定要给使用者在生活中留下方便、舒适的感觉。

美观化原则：美观化是指空间的装饰要具有艺术性，特别是要体现个体的独特审美情趣。

习惯性原则：家庭装修要的艺术美的追求，但必须以尊重主人的生活习惯为前提，艺术取向要与生活价值取向相一致，与生活习惯相和谐。

环保性原则：装修工程也要树立环保意识。在材料的选配上应首选环保材料，特别要在采光、通风、除臭、防油等方面下功夫。

为了使业主的空间完全远离有害空气的污染，本公司在装修过程中为业主推荐的都是具有十环标志（符合国家环境保护总局颁布的环境标志产品要求）的环保装饰材料。在施工结束后，再请专业的环保公司免费为业主作空气检测，保证使业主的室内空气达标，让业主住得放心、舒适。

综上所述，企业的竞争，归根到底是品牌的竞争。品牌战略，是企业的必经之路。只有树立了较强的品牌意识，多从消费者的利益考虑，恪守诚信的原则，重视技术和服务创新，把握消费者的心理和市场动态，才能制定出一系列差异化的营销策略，才能赢得消费者的信赖。那样，企业才能健康、稳固地发展。

3.3 公司管理

企业背景：在众多的装饰公司如雨后春笋般涌进建筑市场的今天，我们公司为顾客提供的是一条龙服务。

企业文化：良好的企业文化一定是一个长期的建设过程，一定是循序渐进的过程，树立企业文化建设一定要立足与于企业实际，一方面要依靠企业的全体员工这一主体来发挥作用，另一方面又 要作为客体来研究和训练、提升，同时说明了企业文化建设的长期性、过程性、阶段性，也就是说明了一定需要规划和策划。领

导的榜样力量时刻默默地影响着周围员工，需要及时有效发现和产生默默的榜样和典型，显现并用好榜样的力量。企业文化建设的牵引力和推动力须与员工自我发展的源动力默契结合。同时，企业文化中的组成部分是不能分割开来的，在建设企业文化。须默契结合，最后，优良的企业文化能化作企业的生产力，劣质的落后的企业文化阻碍企业发展。企业文化建设规划如何与企业发展战略规划相结合：企业文化发展规划一定要服务和服从与企业发展战略，建设企业文化的发展规划是企业发展战略的一个核心组成部分，是促进其他系统 战略规划实施的重要纽带。

公司的文化：

用心：我们本着“认真做事可以把事情做对、用心做事才能把事做情做好”的原则，精心设计，用心选材。

细心：我们倡导细心施工，从细微处做起，注重细节，精工巧做，精打细算，让业主少花冤枉钱。

诚心：我们坚持诚心服务，杜绝假冒伪劣、绝不次材充好、做到每一分每一货都明明白白。

“用专业的心，做专业的事”，

力凯公司将蕴含力凯企业文化的经营机制和运营模式，致力于装饰市场。永远追求品质，以我们的真诚和实力为社会提供更好的服务。

公司的价值观：

核心价值观：以人为本

本公司坚持以人为本的观念。在力凯经营管理的过程中，也始终贯穿人性化的理念。以人为本，注重科学合理的方法，力避传统企业管理中的以经营为中心的陈旧观念，把人的地位从此提升到了一个理性的高度。这其中的人既指企业外部的合作商，也指企业内部的员工，着重从人的实际需求出发，达到企业与人共同受益的目的。以人为本，在面对我们客户的时候，转化为创卓越品质，实行全方位、精细化的管理，每一个工程，我们都做到最精细化的程度，以品质为中心、以满足客户需求为根本，雕琢出让自己满意、让客户放心的完美作品。

服务理念：成就客户•成就自己

D [体贴的设计]：设计师细心地与业主沟通，充分了解业主的爱好、职业及生活

方式，在尊重各位业主习惯，充分考虑人性化居住功能的同时融入艺术表现，并提供全程贴身顾问式服务。

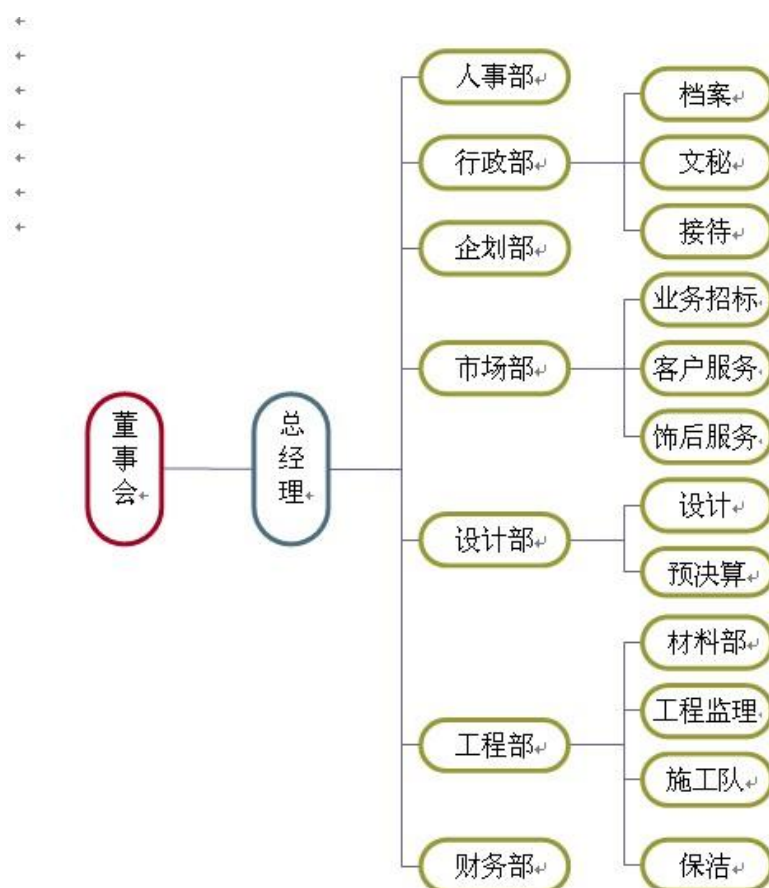
V [合理的价格]：严格的预算制度，分项透明报价，施工项目详尽列明，材料定牌，标明等级、型号，统一进货渠道并与厂商战略联盟，确保质量，争取市场最低价格，真正让业主用最少的投入，得到最满意的效果。

Q [一流的品质]：工程质量是企业的第一生命线。施工人员一律经过统一的培训、考核，持证上岗，监理全程跟踪监督，业主可按工程进度分段验收，让所有施工环节都在业主的监督下进行。

S [完善的服务]：专人定期回访，工程两年保修，隐蔽工程五年保修，售后 24 小时到位，专业贴心的饰后服务让业主无后顾之忧。

3.4 职能部门

公司职能部门设置如下图：



主要职能部门职责如下：

董事会：由股东会选举董事组成，是公司经营决策机构。负责制定本公司的总体战略。对公司的经营计划、投资方案作出决策。任免总经理和财务经理。

总经理：公司的最高决策层，负责指定公司的总体发展战略，决定下一级领导的人选，决定企业经营总计划，定期开管理会研讨发展计划，对资金的流动具有总控制权，下属决策部为公司经营管理方面的精英集团，负责企业发展蓝图的策划。

市场部：做好对外的宣传工作，利用一切有利条件宣传公司的优势，并及时向公司反馈信息。

设计部：负责为客户“量身打造”室内装饰方案，为了使设计取得预期效果，室内设计人员必须抓好设计各阶段的环节，充分重视设计、施工、材料、设备等各个方面，并熟悉、重视与原建筑物的建筑设计、设施设计的衔接，同时还须协调好与业主和施工单位之间的相互关系，在设计意图和构思方面取得沟通与共识，以期取得理想的设计工程成果。

工程部：协调总经理副总经理统一安排工程任务，监督、审核工程任务的正常进行，狠抓工程进度、质量、安全，以及公司形象。积极参与施工队伍的扩建、整合、改制以及对施工队伍的培训。把握好工地材料用量的审核关，做到不偷工偷料，不浪费材料。及时处理好工地的投诉及售后工程维修。

财务部：负责建立公司日常会计与税收管理，每个财政季度末向副董事长汇报本年财政情况并规划下个季度的财务工作；负责公司资金的筹集、使用和分配；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。

人事部：负责制定公司人事管理制度，实施并提出合理化意见和建议，合理配置劳动岗位控制劳动力总量；负责人事考核、考查工作；建立人事档案资料库，规范人才培养、考查选拔工作程序，组织定期或不定期的人事考核、选拔工作；编制劳动力平衡计划和工资计划。抓好劳动力的合理流动和安排。

行政部：负责公司的行政管理，合理配置公司管理人员和施工部管理人员。协调部门与部门之间的关系。

企划部：与设计部、市场部紧密配合做出有利于公司将来发展的策略。

3.5 创新机制

（1）创新突破点

①机制创新：采用期权制，将给公司经营管理或技术研究开发的关键人员适当的期权；给员工优先参股权；采用全员质量管理（TQM）；建立公司人才资源库，为员工提供接受培训和再教育的机会；

②技术创新：利用社会现有的人才资源，通过与高校、研究机构等合作的形式，设立虚拟 R&D 部门，进行技术创新；

③观念创新：技术是第一生产力，搞好技术创新，树立整合营销观念，形成“产、销、研”一体化；搞好企业内部、外部、代理商与经销商和各层客户之间的合作关系；

④文化创新：以绿色为主旋律，倡导员工的团队精神和创新意识。

（2）员工激励方案

员工激励方案既有利于调动员工的工作积极性,又可以吸引外部人才。公司内部成员的能力和素质得到充分的确认之后,被委以比原来责任更大,职位更高的职务,以填补公司由于发展或其他原因而空缺了的管理职务。公司经营中,员工的知识积累日益成为公司重要的竞争优势,对员工的管理要从知识管理的高度把握。一个较优的激励方案是公司增强了对熟悉员工的组织吸引力,最终有效降低了对这种员工的市场搜寻成本和培训成本。本公司的激励方案如下:

激励方式:

①工作激励 通过分配适当的工作来激发员工内在的工作热情

②成果激励 正确评估工作成果的基础上给员工以合理的奖罚以保证员工行为的良性循环

③批评激励 通过批评来激发员工改正错误行为的信心和决心

④培训激励 通过灌输组织文化和开展技术知识培训,提高员工的素质,增强其更新知识、共同完成组织目标的热情。

（3）激励实务:

- ①绩效工资：员工根据他的绩效贡献而得到的奖励；
- ②分红：员工和管理人员在特定的单位中，当单位绩效打破预先确定的绩效目标时接受的奖金
- ③员工持股计划：给予员工部分的股权，允许他们分享改进的利润绩效
- ④知识工资：一个员工的工资随着他能够完成的任务的数量增加而增加

3.5 如何满足客户需求

第一，坚持专业。

目前的装饰市场形势很复杂，企业定好位、确定方向更加关键，不能朝三暮四。从根本上说，要做好整体设计方案，开发更细致的工艺，做好服务流程。

第二，务实求变。

光有蓝图还不够，还要重视渠道开发，千方百计营销，否则就是等死。我们坚持“一种方式行不通，就换一种方式求生存”的理念。

第三，抓住机遇。

设计市场不稳定，但总的趋势是向上发展。装饰行业市场困难重重，但坚持不懈就有希望。目前，我国经济突飞猛进地发展和人民生活水平大幅度提高，为装饰业的发展创造了极为有利的条件，机遇无限。

第四，控制生产成本。

工业化、成品化、标准化，是家装行业的发展趋势。工业化带动产品规模化生产，从而提高生产效率，保证质量，降低生产成本。比如，工业化生产橱柜、衣柜等产品。

第五，控制管理成本。

我们从设计、施工、业务、流程、企业文化建设等方面控制成本，从而让利于消费者。比如，有些消费者弱化设计，我们完全可以拿现成的图纸，让他们自由组合。这样，我们就可以减少设计成本。

第六，控制时间成本。

时间就是金钱，有的工程需要两个月，但通过成品装修，产品整合，可以减少到 35 天左右，大幅减少工期，这样利人利己，还生态环保。

4. 公司运营

4.1 运作模式

公司业务设计上内部完成，工程采用二级分包的运作模式

这样的模式的公司特点规模比较小有的没有或者最多是 1-2 个的分部，主要的优势是运作成本相对小，业务特征是以业务员驻扎小区为主，也参加一些展览会，形式：

- 1.二级分包一般他们接到工程以后，截留了自己的利润然后分包给下面的队伍，下面的队伍就做起了小老板，以该项目所涉及的工种分包给那些工人。
- 2.优点：价位相对要低一点，在管理上要少了一个环节。
- 3.缺点：公司没有比较完备的管理机制，技术力量比较缺乏设计水平不高，队伍的稳定性比较差更多的时候他们的队伍是拼凑型的，如果碰上好的队伍也能做出好东西来。一般他们把这样的好东西，作为样板房来吸引消费者，当客户看上了这样的质量的样板房，要他再达到这样的质量效果的时候他就没办法了，因为由于他的业务的策划的不均匀，这些队伍早就分散了，所以对消费者来说有不安全感。

4.2 市场营销

立足市场

公司能在市场上立足并发展，除了把握住大的发展趋势外，还应当培养核心竞争优势。一个公司要做大，所先要认准行业。当进入一个发展前景好的行业后，就应当借助核心竞争优势使企业从行业中拔尖，并抢占市场份额。第一，我们公司愿意花比别的公司更高的成本比率，用以广告的宣传和业务人员的培养，业务的推广的战略位的高度拉到同行业的最高水平。目标是成为本地区同行业中最重视宣传和推广的装修单位。第二，我们要进入建材销售的行业，从而控制了材料成本的同时，为公司增加了收入，同时也增强了企业的抗风险能力。

业务拓展策略

宣传与拓展

- 一、团队在互联网设计平台如猪八戒网和会展威客网上领取任务项目，直面

竞争，增强竞争意识、服务意识和时间观念。引入校企合作单位与创业训练团队的合作，为项目提供实战思维和真实项目创作机会。在项目实践的过程中，能充分调动学生的主动性、积极性和创造性，启发学生的创新思维和创新意识，有效掌握思考问题、解决问题的方法。

二、合作企业支持，利用校企合作企业的创新理念与他们客户资源优势进行合作互补，进一步加强公司与公司之间的双赢模式。

三、网络推广。利用公司网站、网络各大搜索引擎、各大网站进行有策略有计划的形象推广。团队在互联网设计平台如猪八戒网和会展威客网上领取任务项目。

四、联合具有实力的品牌企业资源资源共享。

企业目标：

短期目标	制订市场计划，和业务 运作流程，专业能力提升	参与网络项目实践，参与校企合作项目。
		培养精良的业务推广团队
中期目标	提高公司的知名度和 抢占市场份额	认真把关装修质量，做好后期服务的准备，赢得业主的口碑。
长远目标	赢得业主口碑，提高企 业的信誉度	重视施工的细节，加强经营成本的控制，处处为业主着想，提倡创新精神，学习与应用国外先进技术。

价格策略

定价依据：在公司成立之初，为了扩大公司的知名度，为了得到市场份额，

在刚成立的前六个月，公司以保本甚至允许少许亏本的方式去承揽业务并将装修项目做得尽可能好。经常与和我们公司合作过的业主沟通，使其允许我们的准业主去打听我们公司的装修质量。第七个月开始，公司制定详细的透明的报价单，各个品牌建材的行情报价都应趋于市场上的最低价（发起人有三个造价出身，对市场的行情非常了解）明码标价列出表格，价格随公司知名度的提高而逐渐向其他大装修公司靠近，质量严格把关。

5. 市场营销

5.1 竞争分析

根据对来宾装饰市场竞争对手经营策略的分析，我认为，“xx装饰”至少要有意识地去做到以下几点，才能不落后于对手，并逐步做强做大，立于不败之地：

- 对客户做到“做装修=做朋友”；
- 让消费者明明白白消费；
- 细分经营市场；
- 主题思想先行；
- 注重企业间资源的整合；

1、优势：

1、新起点、新机遇：品牌初创，虽然在资源上没有优势，但却可以将其作为一个全新的品牌进行培育，只要定位精准、市场细分明确、推广策略到位、进行规范化市场运作，对将来的持续性发展，大有裨益；

2、地利占尽，先机在握；

3、行业经营逐步规范；

4、秉承大城市先进的设计思维；

5、具有高度敬业、技术精湛、经验丰富的职业经理人和技术人员。

6、争强经营模式引进先进管理模式……

2、劣势：

1、公司初创，规模小，暂时缺乏竞争力；
2、家装市场相对混乱，某某公司进入市场前期，知名度低，消费者无从选择；

3、公司行销模式处于摸索阶段，还不够个性化，有待在市场中完善；
4、公司的团队刚刚组建，有待磨合，领导力和销售力都有待提高……

3、机会：

1、房地产业的迅速发展，为装饰业的发展提供强大推力；
2、社会中产阶层日益扩大，高档装修市场需求水涨船高；
3、来宾做为一个开放城市，家装市场潜力大，加之目前来宾家装市场存在诸多不完善因素，此时如果合理介入，将会有很大的市场空间；

4、威胁：

1、有鉴于目前相对比较混乱的家装公司格局，政府大力倡导“规范装饰市场，倡导绿色消费”，各路诸侯都蠢蠢欲动，；
2、许多企业在业内经营了若干年，已有一定的综合竞争实力；
3、引起对手关注后如果没有后劲去运作市场，极易被对手群起攻之，竞争将变得异常激烈。

5.2 品牌推广

业务拓展主要策略：推拉结合，软硬兼施

1、推：组织训练一支强有力的销售队伍，直接向消费者推广。并以此为基础发展更多的忠诚客户，让客户的口碑去影响另一批人。

2、拉：通过媒体、公关和促销等手段将资讯传达给目标受众，刺激其采取行动。

3、软：通过资源组合进行消费引导和拉动。如人气指数监测、个性化与亲情化服务、标准化互动等。

4、硬：品牌画册、CIS手册、POP、会刊、指南等资源，对消费者构成视觉和理念等方面的冲击。

与战略客户结盟

把好房地产销售的出口，及时获取业务资讯，有效抓住业务的源头，如房地产开发商、房地产销售代理企业、房地产全程策划企业、各种高档会所等，整合各种可用资源，制订周密的多赢的游戏规则，吸引更多人的参与。

创建顾客参与经营的机会舞台

纵观世界营销模式发展历史，我们认为，在信息化时代最好的舞台就是把公司的营销网络系统同顾客结合在一起去共同建设和经营。这个“营销网络系统”属公司和顾客共同拥有。营销网络让公司与它所有的利益关系方（客户、员工、材料供应商、和其它人）建立互利的业务关系。这样竞争不是在公司之间进行，而是在整个网络之间进行。与关键的利益关系者建立良好的关系后，利润自会滚滚而来。

（2）通过各种传播手段传递信息给目标受众

你的服务再好，你通过什么途径、在什么时候、以什么方式来告诉你的目标受众呢？我们认为，顾客是最好的广告，口碑传播是最有说服力的。另外，适度的媒体传播是锦上添花。

（3）提供全面体验的机会给所有目标受众

客户永远就在我们身边，他们游离不定的目光正在寻找他们信赖的产品和品牌。如果能够让顾客体验产品或服务、确认价值、产生信赖，他们就会自动贴近产品或服务，并形成消费忠诚度；

（4）通过个性化、亲情化服务等方式促成购买

顾客需要的是感觉，买的是好处。我们要能够创造顾客的情绪价值，让他们每次消费体验的同时产生具有多重附加值的服务功能与享受，给他们提供一个出了公司、家庭之外的“第三空间”。比如在签约前给客户量身定做个性化设计方案；在设计中注入顾客的精神诉求，让客户享受到无上的尊贵。

企业的品牌推广需要综合考虑，组合出击。家居企业尤其要加强这种意识，根据自身的市场定位和资金实力，调配各种品牌推广形式所占的比重。日常可以选择性价比高、潜移默化能力较强的网络，有优惠促销活动时选择受众群体广泛的报纸，有重大变化时或重要时间段内选择电视、户外广告，只要搭配得当，就能起到事半功倍的宣传效果。

有强硬的品牌做支撑，企业抗风险的能力将会大幅提升，面对危机类的困扰，

也就掌握了一定的主动权，对于家居企业而言，虽然漫长，却是唯一的出路。

5.3 营销略策

1、签订一份公平的合同

在双方协调一致的基础上，签订一份公平又详细的合同，是十分有必要的。有的客户不认真审核合同轻率签字，到后来遇到纠纷往往是很平常的事情。然而，装修公司由于制作合同不严密、不详尽，自食其果的非常多。

2、制作一份详细的报价表

这是装修中的主要程序之一。报价表要力求详尽，包括所有的承包项目、单价、单位及金额，还应标明哪些材料是装修公司购买，哪些是客户自购，大致灯具、洁具、空调，小至拉手、门锁都要囊括在内。有了这样一份详尽的报价表，就会减少许多不必要的麻烦。一份详细的报价表的重要性是不言而喻的，它能够与合同相提并论。

3、在施工过程中，同客户相处要融洽，要尽量尊重客户的意见。

装修公司既要虚心听取客户的意见，又要勇于承认并改正自身存在的缺点与错误，并做到及时向客户说明，与客户之间建立一种和谐融洽的关系。

4、进一步扩大透明度

做事情增加透明度，有了问题坦诚向客户说明。

6.投资与财务分析

6.1 财务预算

品牌推广：各种许可证、商标、广告费约 0.5 万元。

资料费：公司人员对需要不断地更新知识并保持随时掌握相应管理领域最前沿的知识和信息，建立和更新公司的资料系统和公司完成业务量系统是非常重要的。预计费用 3 千元/年。

设备费：现代、适用的设施是装饰所必须的；包括：多媒体投影仪（幕）、电脑、笔记本电脑及打印机、复印机、传真/电话等办公设施。初步预算前期投入约需

2 万元。

交通与通讯：作为业务开发需求，特别是新项目、客户服务，交通工具（费用）与通讯费应适当考虑。

启动资金：需适当考虑前期调研、公司的成立、专家队伍的组建、骨干人员的培训的费用，约 3 万元。

职工工资支出：含公司创业管理人员和施工部施工人员没有底薪工资，依据项目收益提成和经营分红。

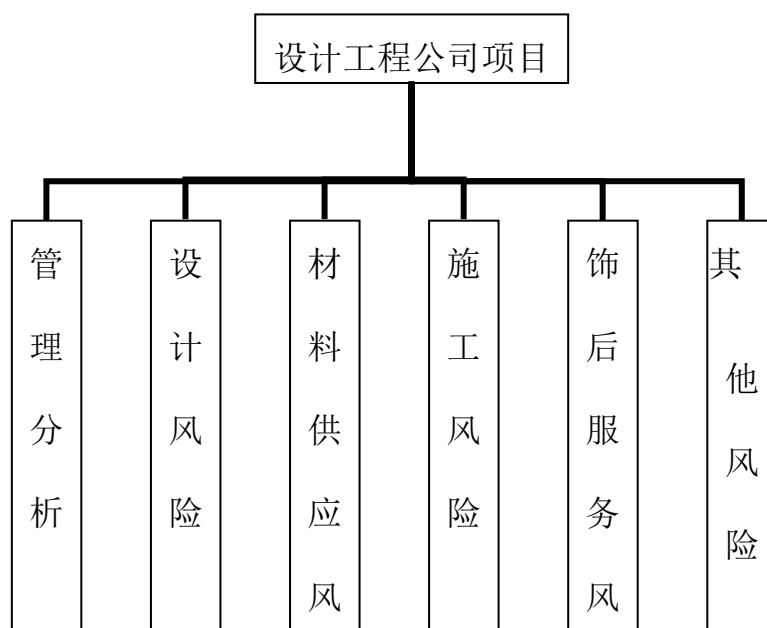
公司日常管理费用：业务招待费用、办公耗材、电话费用等。

人员需求：按照公司发展战略合理编制

7.风险分析

7.1 风险辨识

结合资料和广州市设计工程公司投资项目的实际情况，可得出本项目投资计划的风险因素。按风险的来源，可将风险分为六大部分：来自项目管理的风险、来自项目设计的风险、来自项目材料供应的风险、来自项目施工的风险、来自项目饰后服务的风险和来自其他因素的风险。由此得到的风险因素图如图所示：



7.2 风险控制

风险控制措施表

不可忽视的风险源	可能的风险后果	应对风险的措施
管理风险	管理与设计、施工脱节，突发事件无法及时解决，存在安全隐患，	- 制定合理的管理措施和条例，加强风险意识和安全教育；责任落实到个人，制定羡慕的奖惩制度；现场管理项目应分工明确，互有配合，消除管理盲区 - 安排专人对施工过程进行检查和抽查，及时找出施工中的漏洞
设计风险	无法按设计施工，设计图纸存在错误，设计不合理顾客不满意，务管理不善造成的动资金不足	- 做好设计事前控制，采用先进成熟的设计理念 - 加强图纸审核 - 全方面了解顾客的装饰需求 - 对公司财务状况进行监督，对公司的应收款项及时催缴，以利公司日常运作
材料供应风险	材料无法供应，材料质量不合格，材料运输损耗严重，材料供应不足或过多，材料采购成本过高	- 做足市场调查，与合作供应商搞好关系 - 实行材料负责人制，做好材料购买，运输的监督 - 准确预计材料的需要时间与数量
施工风险	施工进度缓慢，不能及时完工，影响业主及周边用户的生活，施工劳动力不足或过剩，施工质量达不到要求标准	- 制定合理的实施进度计划 - 对施工人员进行严格培训，严禁对施工方案的随意更改，如有问题及时向主管人员反应 - 根据施工量和工作面合理组织施工人数 - 加强施工过程监督
饰后风险	质量把关不严格造成的饰后维修，饰后索赔	- 提高质量监督和检测 - 提高饰后服务水平 - 预留一部分资金作为索赔金
其他风险	其他居民，自然灾害对装饰项目造成的破坏，严重影响设计工程	- 对妨碍施工的居民或组织，进行耐心劝解，必要时诉诸法律 - 做好对不可抗力的防范工作

8. 团队概述

指导老师：姚淼仕（环艺专业教师）

姓名	性别	专业	优缺点	宣言
吴梓浩	男	环境艺术设计	有思想、乐观开朗、组织管理协调能力强、责任心强	同窗同创，时代呼唤创业者。
姚灿彬	男	环境艺术设计	有思想，创新性强，责任感强，组织能力强	生命在闪耀中现出绚烂，在平凡中现出真实。
周浩楠	男	产品艺术设计	善于收集、分析、处理信息，较强的办公软件操作能力，做事认真细致。	越磨砺，越光芒！
唐文森	男	环境艺术设计	优：执着于梦想与爱好，善于总结过错 缺：执行力度有待改善	弱肉强食的世界里，成功的滋味就是痛并快乐着。
欧倩文	女	视觉传达设计	责任感强，有较强的组织管理能力、和谐的人际关系。	过程往往比成功更重要！
许烁娜	女	视觉传达设计	有创新精神，乐观开朗，有思想，协调能力强。	去做不一定成功，不去做一定不成功！
王宝丽	女	环境艺术设计	有口才，做事有热情和责任心。	成功不负有心人
段丽华	女	环境艺术设计	有爱心，做事细心、认真，有组织管理能力。	扬起追梦的风帆，开创自己的新天地。
唐文森	男	环境艺术设计	思维独特，有创造力，有一定组织管理能力。	自信是成功的第一步！

9. 结束语

此创业计划符合现在市场的需求，此方案具有很强的实用性。最合适我们的项目就是以我们的实力能够完全驾驭的，无论技术上，生产上还是和技术所有者的关系上。

为了锻炼我们的能力，拓宽我们的视野、知识面，提高综合素质，也同样为了能在将来的社会中能更早、更好的实现自己的理想。我们自发组成这个团队，我们来自于不同的专业，我们有着不一样的闪光点，我们却有着共同的激情。我们交流、我们磨合、我们探讨、我们一起完成了这次创业计划的初稿。同时抱着重在参与的态度，过程虽是艰辛的，但我们却乐在其中。每个成员在创作的过程中不断的成长。我们完成了一项具有重大现实意义和远大发展前景的创业计划项目。

我们满怀希望走进知识的殿堂，我们渴望在深化的教育中能够找到自己的目标，我们也同时盼望着人生的光彩和辉煌，我们可以用双手创造自己的生活，这些都需要敏锐的目光、思想的闪亮、不懈的追求和良好的氛围。不让每一个机会从我们流失过我们身旁，我们抓住了这次创业计划的机会，我们紧紧把握我们自己的思想，实践自己的理想。或许我们做得还不足，但我们一直在努力！为现在努力，为将来而努力。

这里是一个属于我们的舞台，一个展现自我，展现自信的舞台，我们的知识所学不可谓之不多，所用不可谓之不少，但每当我们思想的灵光一现，也许就意味着时世的改变。多少次的废寝忘食，多少次的奔波忙碌，多少次的灯下修稿，多少回的交流碰接，终于，我们完成了这次意义深远的创业计划。自从参赛报名，我们就一起搜集材料、讨论方案、四处取经，组员各显所长、合理分工、团结一致，经过了大约一个多月的努力奋斗，终于在这一刻看到了我们这么久以来成果的喜悦。经历了一次次的探讨与磨合，过程虽是艰辛的，但我们却乐在其中。每以为队员在创作的过程中不断的成长。我们完成了一项具有重大现实意义和远大发展前景的创业计划项目。为我们将来有了一定资本后在社会上的创业垫定了基础。

感受创业，让创业激情在求学岁月开始燃烧吧！