



江苏某珠宝项目 商业计划书案例

编制单位：北京尚普信息咨询有限公司

联系电话：010-82885739 传真：010-82885785

邮编：100083 邮箱：hfchen@shangpu-china.com

北京总公司：北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 1118 室

网址：<http://plan.cu-market.com.cn/>

<http://www.shangpu-china.com/>

目 录

第一章 企业概况	1
第一节 企业基本信息.....	1
第二节 企业目标与战略规划.....	1
第二章 商业模式	1
第一节 主流商业模式.....	1
第二节 本项目商业模式.....	2
第三章 项目政策背景分析	2
第一节 行业政策背景.....	2
第二节 P2P 监管政策频出，线上线下理财面临重大调整.....	3
第四章 项目所在行业市场分析	4
第一节 中国珠宝首饰行业市场现状概况.....	4
第二节 中国珠宝首饰行业市场现状分析.....	4
第三节 中国珠宝首饰行业市场发展趋势分析.....	5
第四节 公司所在行业的竞争状况.....	6
第五章 产品与服务	6
第一节 产品特点.....	6
第二节 客户服务.....	6
第三节 加盟商服务.....	6
第六章 项目发展目标及策略	6
第一节 各阶段性目标.....	6
第二节 初期发展策略.....	7
第三节 未来发展策略.....	7
第七章 项目投融资计划	7
第一节 融资需求.....	7
第二节 项目估值.....	8

第三节 资金退出机制.....	9
第八章 项目效益估算.....	9
第一节 估算基础.....	9
第二节 经营业绩.....	9
第三节 创业骨干股权、期权激励.....	9
第九章 项目风险及应对策略.....	9
第一节 加盟店管理风险及控制.....	9
第二节 市场供应风险及控制.....	9
第三节 市场竞争风险及控制.....	9
第四节 募集资金投资风险及控制.....	9
第五节 宏观经济形势不明朗导致业绩下滑的风险及控制.....	9

第一章 企业概况

第一节 企业基本信息

1、企业简介

2、企业文化

第二节 企业目标与战略规划

1、企业目标

2、企业战略规划

目前已搭载约**亿元的产品数据库，产品系列已达十几个系列，产品款式数量已达几十万件，最大可能的为客户提供可选择性的购买及投资。未来 3-5 年，将成为全国最大的珠宝渠道商，珠宝企业龙头。

.....

第二章 商业模式

第一节 主流商业模式

一、采购-生产模式

珠宝企业采购包括钻石、及贵金属主要原材料、镶嵌首饰用配件、少数半成品和部分成品进行加工生产。主要原材料及配件根据销售计划按需采购，并根据日常销售情况及订单变化进行及时补货。

二、销售模式

珠宝行业的销售模式主要分为直营、专厅和加盟等三种模式。在直营和专厅模式下，产品的所有权归属于公司，公司在产品销售后确认收入。在加盟模式下，产品的所有权归属于加盟商，公司在产品销售给加盟商后确认收入。各销售模式

的具体介绍如下：

图表 4：销售模式简介

模式		简介	特点
自营	直营	珠宝公司设立旗舰店等直营店，直接向终端消费者进行销售。	直营店以消费需求为导向进行经营管理，最能突出该品牌的产品特色和经营特色，也更能满足消费者日益增强的个性化消费趋势。
	专厅	珠宝公司在各城市的商场设立专厅，自行铺货。终端消费者购买货品后，由商场代为收取货款并定期与公司进行对账结算，在扣除商场返点后，将剩余货款确认为收入。	大中型百货商场一般地处某一区域的商业中心，交通便利，知名度高，客流大，人气旺，其经营环境一般优于交易市场，诚信度较好。
加盟		加盟商在公司授权下开设加盟店，自行负责经营所需费用。公司在将货品批发给加盟商时确认收入。同时为加盟商提供人员及经营管理培训、装修设计等方面的服务。	店面形象由品牌商负责按统一形象标准装修，在能很好突出品牌特色同时降低成本费用。

第二节 本项目商业模式

一、采购-生产模式

二、销售模式

三、销售模式对比

第三章 项目政策背景分析

第一节 行业政策背景

《关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020 年）的通知》（国办发〔2016〕68 号）

2016 年 9 月 12 日，国务院办公厅印发《消费品标准和质量提升规划（2016—2020 年）》。《规划》指出，围绕消费需求旺盛、与群众日常生活息息相关的一般消费品领域，充分发挥市场机制与企业主体作用，加快构建满足市场需求的新型消费品标准体系，加大消费品标准供给力度。适应个性消费、时尚消费、品质

消费、品牌消费的发展需求，加快首饰、钟表、眼镜、发制品等产业的技术创新和产业升级，加大知识产权保护力度，提升创新创意设计能力。

《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》（国办发〔2016〕40号）

2016年5月30日，国务院办公厅发布《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》。《意见》指出，支持企业深度挖掘用户需求，适应和引领消费升级趋势，在产品开发、外观设计、产品包装、市场营销等方面加强创新，积极开展个性化定制、柔性化生产，丰富和细化消费品种类，推动中国制造向中国创造转变。

《意见》要求，增加中高端消费品供给。发展个性化、时尚化、功能化、绿色化消费品，推出一批科技含量高、附加值高、设计精美、制作精细、性能优越的精品，进一步提升我国消费品工业在全球产业价值链中的地位。发展中高端服装鞋帽、手表、家纺、化妆品、箱包、珠宝、丝绸、旅游装备和纪念品等消费品。适当降低低端消费品比重，促进产品向高性价比优势转变。

.....

第二节 P2P 监管政策频出，线上线下理财面临重大调整

P2P 网贷作为互联网金融创新的重要组成部分，本质是发挥互联网的传播优势、技术优势将金融变得更高效、简单。2014 年以来，P2P 行业监管政策频出，将所谓线下“财富管理公司”与 P2P 划清界限，有利于行业规范，便于给行业重塑形象，更是有助于恢复之前被毁掉的行业声誉和投资人信心，回归到互联网上来，用节省出的金钱和精力完善风控、加强运营，摸索探讨出更具有互联网精神的、创新的发展模式，才是互联网金融诞生的初衷。

.....

第四章 项目所在行业市场分析

第一节 中国珠宝首饰行业市场现状概况

一、珠宝首饰产品定义及分类

珠宝首饰是指珠宝玉石和贵金属的原料、半成品，以及用珠宝玉石和贵金属的原料、半成品制成的佩戴饰品、工艺装饰品和艺术收藏品。

根据国内外一般的商业习惯，将珠宝饰品分为五大类：①宝石饰品、②贵金属饰品、③珍珠饰品、④半宝石饰品、⑤人造珠宝。其中前三类为贵重珠宝。

图表 9：珠宝类别简介

类别	内容
宝石饰品	钻石、红宝石、蓝宝石、祖母绿
贵金属饰品	黄金、白金、银
珍珠饰品	海水珍珠、淡水珍珠、大溪地珠、南洋珠
半宝石饰品	蛋白石、紫水晶、黄玉、翡翠、玉、电气石（碧玺）、石榴石、黑宝石、猫眼石、珊瑚、虎眼石、其他如亚历山大石
人造珠宝	贝壳、珐琅、景泰蓝、合成宝石（如合成钻石、人造红宝、人造蓝宝、人造祖母绿、人造翡翠等）、平价金属（如铜、镀金、铜合金、其他各种金饰品）、其他

二、珠宝首饰零售行业概况

第二节 中国珠宝首饰行业市场现状分析

2015 年全国黄金消费量 885.93 吨，与去年同期相比增加 97.48 吨，增长 11%。其中首饰业黄金消费占据整个黄金消费市场的 73%，以目前金价简单计算（不考虑黄金首饰相对于黄金的加价），整个黄金首饰市场规模超过 1800 亿。展望未来，随着我国居民人均收入水平的提升和全球货币宽松预期，预计黄金首饰、投资金币、纪念金条等消费仍将保持持续增长。

图表 10：2009-2015 年中国黄金消费量及增速



2009-2014 年，我国珠宝首饰行业销售规模整体表现为扩大趋势。2014 年，我国珠宝首饰行业实现销售收入 3900.30 亿元，同比增长 16.34%。

图表 11：2009-2014 年中国珠宝首饰行业销售规模及增速



.....

第三节 中国珠宝首饰行业市场发展趋势分析

- 一、消费结构变化将驱动我国珠宝首饰行业继续快速增长
- 二、婚庆刚性需求保持稳定增长，并逐步向情感消费扩展

三、审美消费趋势为珠宝行业打开新的发展空间

四、珠宝首饰消费更加多元化

五、互联网+的经营模式，电商的迅速崛起拉近了珠宝首饰企业与消费者之间的距离

第四节 公司所在行业的竞争状况

一、珠宝首饰行业的竞争格局

二、主要竞争对手及其市场份额

三、SWOT 分析

优势	劣势
**	**
机遇	威胁
**	**

第五章 产品与服务

第一节 产品特点

第二节 客户服务

第三节 加盟商服务

第六章 项目发展目标及策略

第一节 各阶段性目标

从整体来看，本项目运营模式的基调即为 O2O 模式，初期通过线下体验店将顾客引流到线上平台，顾客资源达到一定规模之后，进行线上线下的合理资源

配置，实现盈利的目的，各阶段性目标如下：

第一阶段（2016年）：

第二阶段（未来3年）：

第三阶段（未来5年）：

第二节 初期发展策略



第三节 未来发展策略



第七章 项目投融资计划

第一节 融资需求

项目拟通过股权融资的方式，计划融资**万元，主要用于实体旗舰店、体验店、库存商品押金以及项目运营的流动资金。资金到位后，公司将充分利用自身的优势，不断积累用户数量，使企业能取得长远发展。

项目分**期投入资金，**年内共投入资金**万元，主要用于实体旗舰店、线下体验店与库存商品押金的建设，构建**万颗珠宝数据库存商品的系统，同时进行创业平台的搭建及线上线下的营销。

图表 31：项目资金投入情况

序号	项目	单价（万元）	数量	单位	金额（万元）	备注
1	线下体验店					
2	库存商品押金					
3	实体旗舰店					
4	创业平台搭建					
5	线上线下营销					
6	合计					

第二节 项目估值

珠宝行业上市公司 2016 年 10 月 1 日的静态市盈率加权平均为 45.82 倍，鉴于本项目商业模式具有独创性且市场前景广阔，将行业市盈率平均值上浮 10% 后的值作为公司现阶段的市盈率取值。预计公司 2016 年盈利额为**万元，按此估算，公司未来估值可达**亿元。

本项目核心竞争力在于线下资源的整合能力和用户的积累，从运营成本、用户黏性、产品使用频率、用户的获取和维护成本、潜在的付费用户数量、付费深度方面来看，本项目优势明显，可带来较高额度的估值。

区分项目	综合评价	说明
竞争对手实力		
运营成本		
用户黏性		
产品使用频率		
用户的获取和维护成本		
潜在的付费用户数量		
付费深度/广度		

第三节 资金退出机制

第八章 项目效益估算

第一节 估算基础

第二节 经营业绩

序号	项目	单价（万元）	数量	单位	金额（万元）
1	珠宝销售收入				
1.1	零售销售收入				
1.2	会员销售收入				
2	加盟商收入				
3	创业体验收入				
4	合计				

第三节 创业骨干股权、期权激励

第九章 项目风险及应对策略

第一节 加盟店管理风险及控制

第二节 市场供应风险及控制

第三节 市场竞争风险及控制

第四节 募集资金投资风险及控制

第五节 宏观经济形势不明朗导致业绩下滑的风险及控制

尚普咨询各地联系方式

北京总部：北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 11 层

联系电话：010-82885739 13671328314

河北分公司：河北省石家庄市长安区广安大街 16 号美东国际 D 座 6 层

联系电话：0311-86062302 0311-80775186 15130178036

山东分公司：济南市历下区名士豪庭 1 号公建 16 层

联系电话：0531-61320360 13678812883

天津分公司：天津市和平区南京路 189 号津汇广场二座 29 层

联系电话：022-87079220 13920548076

江苏分公司：江苏省南京市秦淮区汉中路 169 号金丝利国际大厦 13 层

联系电话：025-58864675 18551863396

上海分公司：上海市浦东新区商城路 800 号斯米克大厦 6 层

联系电话：021-64023562 18818293683

陕西分公司：陕西省西安市高新区沣惠南路 16 号泰华金贸国际第 7 幢 1 单

元 12 层

联系电话：029-63365628 15114808752

广东分公司：广州市天河区珠江新城华夏路 30 号富力盈通大厦 41 层

联系电话：020-84593416 13527831869

重庆分公司：重庆市渝中区民生路 235 号海航保利大厦 35 层

联系电话：023-67130700 18581383953

浙江分公司：杭州市上城区西湖大道一号外海西湖国贸大厦 15 楼

联系电话：0571-87215836 13003685326

湖北分公司：武汉市汉口中山大道 888 号平安大厦 21 层

联系电话：027-84738946 18163306806