



打造香涛云帝国  
让城市生活更加智能化  
联袂出演精彩人生

D R E A M

作品名称: 武汉香涛科技发展有限公司

LianMeing-Cloud-World (联袂云世界)

参赛团队: 香涛云客团队

武汉科技大学  
二〇一四年三月



## 目 录

<b>第一章 执行与总结 .....</b>	<b>3</b>
1.1 公司概况 .....	3
1.2 服务介绍 .....	3
1.3 市场分析 .....	4
1.4 公司战略 .....	4
1.5 运营管理 .....	4
1.6 投资财务 .....	5
1.7 机遇与风险 .....	5
<b>第二章 项目服务 .....</b>	<b>7</b>
2.1 项目背景 .....	7
2.2 服务简介 .....	10
2.3 服务特色 .....	17
2.3 服务优势 .....	18
<b>第三章 市场分析与竞争分析 .....</b>	<b>19</b>
3.1 市场环境分析 .....	19
3.2 市场需求分析 .....	21
3.3 市场细分与目标市场 .....	22
3.4 优劣势分析 .....	22
3.5 SWOT 分析 .....	24
<b>第四章 营销策略 .....</b>	<b>25</b>
4.1 营销方式与策略 .....	25
4.2 营销目标 .....	26
4.3 营销组合 .....	26
<b>第五章 公司战略 .....</b>	<b>33</b>
5.1 公司概述 .....	33
5.1.1 公司名称 .....	33
5.2 企业文化 .....	33
5.3 公司发展战略 .....	37
5.4 公司战略选择 .....	37



5.5 战略控制 .....	39
<b>第六章 公司运营管理 .....</b>	<b>40</b>
6.1 组织结构战略 .....	40
6.2 职责描述 .....	41
6.3 人力资源管理 .....	42
6.4 薪酬体系 .....	46
<b>第七章 资本运作分析 .....</b>	<b>50</b>
7.1 公司股本来源和结构 .....	50
7.2 资本运用 .....	50
7.3 投资收益与风险预测 .....	51
<b>第八章 财务预测 .....</b>	<b>54</b>
8.1 财务报表 .....	54
8.2 财务业绩分析 .....	60
8.3 盈利能力分析 .....	62
8.4 财务总结 .....	63
<b>第九章 机遇与风险 .....</b>	<b>64</b>
9.1 机遇分析 .....	64
9.2 风险分析 .....	64
<b>第十章 创业团队介绍 .....</b>	<b>76</b>
10.1 团队简介 .....	76
10.2 团队成员介绍 .....	76
10.3 团队宗旨 .....	77
10.4 团队特点 .....	77
<b>第十一章附件 .....</b>	<b>78</b>
11.1 广告策划 .....	78
11.2 授权书 .....	79
11.3 业务原理图 .....	80
11.4 公司营业证件 .....	81
11.5 公司创业实体照片 .....	83



## 第一章 执行与总结

### 1.1 公司概况

武汉香涛科技发展服务有限公司（以下简称香涛公司）于 2013 年 9 月 12 日在工商注册登记成立，是一家科技智力型技术输出公司，并入驻国家级火炬计划企业孵化器，主攻技术推广、专业设计服务。目前有员工 22 正式员工，2 名外聘公司顾问，5 个研发团队，香涛公司实体设有研发团队 5 个，涉及电子商务、设计制造、营销策划、知识产权、公益文化等领域。

香涛公司在武汉科技大学研究生院、校团委、学工处等部门的大力支持下成立，为武科大本土校园公司，香涛来源于武科大创始人张之洞别号，2013 年度成立后首季度（3 个月）运行稳定，营业额达到 30000 元，均来自于科技产品的研发，产生多项国家专利，先后完成中科院武汉分院、武汉科技大学等知名单位的科技产品项目研发，直接或间接创造国家税收 1000 余元。

目前致力于互联网云平台建设，旨在通过整合互联网科技人才资源，打造线上与线下相结合的业务合作模式。云平台的建设已经完成前期基础性联袂人才网的基本架构，预计将于 6 月正式投入市场，广泛使用，并预计三年内完成启动后续联袂人才网、树叶人网、公司团、智慧星网、诸国网、公益泡泡网、游侠网、夕阳红网等共生的云工厂网络平台的建设，完成香涛云帝国的建设。

### 1.2 服务介绍

联袂云世界旨在通过互联网途径，整合各类科技人才资源，充实公司技术人才储备，为公司所用，通过互联网运营手段，以公司名义与有科技需求的企业单位、个人对接，最终实现公司科技产品研发服务线上线下并行体系——新威客（云客）模式。

香涛公司主要营业项目为：科技产品研发服务、技术推广服务、专业设计服务。一方面是通过公司自身技术团队为有科技产品研发的企业单位、个人提供直接面对面的科技智力服务，其中包括产品的设计、装备样机制造、专利技术开发等。另一方面香涛公司致力于互联



网途径的研究探索，目前集中精力主要打造联袂云世界网络云平台。

### 1.3 市场分析

威客模式的出现也引起了媒体广泛的关注。包括中国中央电视台，中国日报，人民日报等数百家国内外媒体对威客模式进行了报道。客观上互联网已经度过了完全免费共享的时代，开始进入互联网的知识价值化时代，知识、智慧、能力、经验通过互联网也具备商业价值的理念将逐步被人接受。在互联网的知识价值化时代，知识、智慧、经验、技能都可以成为商品通过互联网进行交易。

从 2005 年威客模式第一次提出，中国有超过 200 家网站认同威客模式，涵盖范围包括科研，管理，教育，图形设计等领域。总注册用户超过 500 万人（对注册用户量前十名进行统计），付费解决问题超过 20 万条（对认同威客模式的 100 家网站进行统计）。交易金额超过 1000 万元人民币（对交易金额最大的五家网站统计）。

### 1.4 公司战略与营销策略

公司根据不同的发展阶段采取不同的战略，在公司成立初期，一方面是通过公司技术团队对接线下科技产品研发服务业务，以为公司积累资金，充分锻炼员工，开始联袂云世界云平台的一期建设，重点建设能够整合网络化技术人才的联袂人才网，最大限度的将互联网上闲置的科技研发人才进行整合，充实香涛公司的科技人才库，同时积极通过互联网拓宽业务渠道，结合实际使用公司实体技术团队和网络化科技人才，开展科技产品研发服务。

中后期在前期的积累上，进一步扩张业务，扩大线下的业务研发范围和服务层次，同时根据网络化员工技术服务特色进一步优化，衍生出一系列主题特定，专精科技服务云工厂，诸如整合机械类人才的机械设计云工厂，计算机网络人才的计算机服务，专利技术研发云工厂等，最终实现整个香涛云帝国工程。

初期公司运营时期，主要以线上业务为主，一方面是靠公司技术团队，进一步开展同企业单位、个人的科技研发业务，积累资金人脉，主要为中小型企业开展科技产品服务，重点是：科技人才引进、市场业务拓宽、公司内部管理，为方便领导管理，提高效率，采用直线制组织结构。





中后期公司运营，公司业务数量和种类增多，知名度打开，发展趋于稳定，考虑增加部门数量，采用“线下+线上”并行模式、扩大互联网业务，线下只接受特大型业务，重点发展线上业务，筛选并接受客户订单，利用公司独特科技人才雇佣模式，公司作为中间方，与有科技研发需求的客户对接，完成订单。

公司将大学丰富的人才储备和网络相结合，坚持以客户需求为导向，采取成本领先战略及差异化战略，即充分利用国家政策和充足的人才储备有效降低成本，同时针对不同的发展阶段不同的企业或个人分别采取不同的产品策略、价格策略、营销渠道策略和促销策略，向用户提供新颖优质的产品和服务，使联袂网快速的进入并占领市场，早日实现公司的战略目标。

### 1.5 投资与财务

我公司投入运营资本为 100 万元。其中引进 1 家外部风险投资商，以现金 12 万元投资入股，以利于筹资，帮助。公司团队人员投资现金 70 万入股，技术入股投资 18 万。公司创立初期，主要借助于下游实体企业的权益性融资来筹集资金和一些专业的技术人才技术入股。公司致力于科技、发展、服务。股本结构中，香涛公司技术入股作价占总股本的 18%，其中团队人员入股 70%，投资商 12%。我们希望能够引进一家或多家公司投资入股。

公司的核心资本是网络运营公司，对风险投资的依赖性较小，融资风险相对较小。公司成立初期资金主要用于办公场地租金，办公费，电脑及电脑周边产品。设备、水电费、差旅费、部分管理费用等。公司成立后，资金主要用于联袂云世界络开发，员工的工资福利、产品的营销推广费用等。

### 1.6 机遇与风险

一个企业的市场地位，不仅取决于所拥有资源的数量与质量，更取决于其对资源的利用效率。将各个商家所拥有的资源整合，搭建平台，从而满足顾客和商家两方面的需求，正是我们能够持久生存下去的机遇所在。不论从短期来看，还是从长期来分析，本公司有较强的盈利水平，而且有较强的偿债能力，具备一定的抗风险能力，各项指



## 联袂云世界—共享人生出彩机会

标都反映出本公司的偿债能力呈上升趋势。对企业债权人来说，意味着本金与利息能够按期收回，对企业的管理者来说，意味着企业将承担较小的财务风险。

D R E A M



## 第二章 项目服务

### 2.1 项目背景

#### 2.1.1 产业背景

从 2005 年威客模式第一次提出，中国有超过 200 家网站认同威客模式，涵盖范围包括科研，管理，教育，图形设计等领域。总注册用户超过 500 万人（对注册用户量前十名进行统计），付费解决问题超过 20 万条（对认同威客模式的 100 家网站进行统计）。交易金额超过 1000 万元人民币（对交易金额最大的五家网站统计）。2007 年 11 月 18 日，首届威客大会在中国北京召开，这次会议由中国科学院虚拟经济与数据科学研究中心主办。有来自互联网，威客模式网站，新闻媒体等领域的专业人士 300 多人参加了此次会议，多名互联网专家和威客模式网站负责人从理论和实践的不同角度对威客模式进行了探讨。此外在 2006 到 2007 年间，赛迪顾问有限责任公司，中国电信研究院等单位也举办了多场会议和沙龙对威客模式进行探讨和研究。2010 年 11 月 18 日，由国家工信部指导、重庆市政府、猪八戒网主办的首届全球威客大会暨威客网站 CEO 高峰论坛在重庆召开。来自全球排名前 100 名的威客（外包）网站的 CEO 及国内优秀威客代表出席会议。会上发布的《2010 年中国威客行业白皮书》报告：中国现有超过 100 家威客网站，注册会员超过 2000 万，整体累积交易金额超过三亿元。

#### 2.1.2 国家相关政策

2013 年 11 月 1 日，《关于加强移动智能终端进网管理的通知》将正式执行，加强对个人信息安全和合法权益的保护；12 月 1 日，《网络文化经营单位内容自审管理办法》施行，由政府部门承担的网络文化产品内容审核和管理责任将更多地交由企业承担，移动游戏的内容自审将首先试行、8 月 14 日，国务院印发《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，将培育移动互联网等产业发展作为“稳增长、调结构、惠民生”的重要手段。

我国正在积极研究部署促进信息消费，推动经济转型升级。促进信息消费已成为经济政策的着力点之一。作为信息消费领域最活跃的





移动互联网，面临着新的发展机遇。互联网形势处于停滞闲置状态的专业技术人才、团队及闲置的资源通过互联网途径集中整合，将能够充分发挥实现其市场价值。

### 2.1.3 威客模式现状

伴随着互联网技术的不断发展和创新，商业模式也在不断更新，各种创新型应用和互联网新概念不断出现，例如搜索引擎、电子商务、博客、维基百科、RSS、3G、web2.0、长尾理论等。这些应用和概念与知识管理都有着或多或少的关系。如何利用互联网进行知识管理已引起互联网界和知识管理学界诸多学者的高度关注。威客模式就是在这个大的背景下产生的，它是利用互联网进行知识管理的网络创新模式。在新经济增长理论的指导下，知识经济逐步发展和完善。中国经济知识短缺所形成的经济知识需求，更为威客、网络智力服务和互联网等新行业、新产业的发展奠定坚实基础。

威客模式作为一种以互联网技术为核心，以知识和信息的生产、存储、使用和消费为基础，将人的知识、智慧、经验、技能通过互联网转换成实际收益的全新模式，其发展过程受到过低的中标几率，竞标过程中人才和创意资源的严重浪费、悬赏金额过低、信任机制不健全、社会责任感和伦理道德等问题制约。

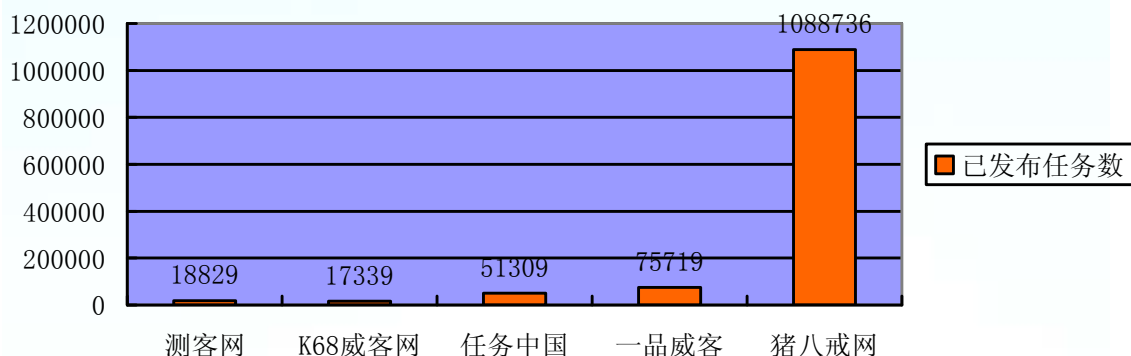


图2.1威客网站任务数

通过上面几家威客网站发布的任务数总数达到 167 多万个，猪八戒威客网一家网站的发布任务数就达到了 108 多万个，对整个威客市场而言，相对于其他类产品的市场规模，威客市场规模尚小，但是从猪八戒威客网的发布数来看，威客市场还具有巨大的发展空间。

威客网站目前还存在以下问题：

(1) 定价机制不完善。平台不对悬赏者的出价进行管理，也不



提供任何指导用户定价的帮助措施，信息商品的定价较为随意，使得交易双方的利益难以得到保证。

（2）交易机制存在问题。威客网站普遍采用一次交易的模式。由于信息是一种经验产品，用户只有在使用之后才能判断信息的价值，同时信息的效用受主体自身知识结构和需求状态等因素的制约，使得用户常常在交易过程中承担着较大的风险，不敢轻易成交那些价值大但风险高的任务，各大威客网站的平均任务成交额普遍较低(如表 1 所示)。此外，由于威客网站只向被选中的威客支付赏金，而对参与竞标的威客数量不加限制，容易造成智力成果的极大浪费。能在威客这一行列中淘金成功的可谓百里挑一，再加上平均任务成交额普遍不高，使得“出力不讨好”、“叫好不叫座”的现象日益突出，这必然导致威客的不断流失。

表 2.1 主要威客网站规模统计

评价指标	Alexa 世界排名	用户人数	任务数量	成交总金额（元）
任务中国	267597 位	3436720	54948	36696903
一品威客	8181 位	5813420	143920	2268914558
猪八戒网	5269 位	9938186	2268769	3261901879

注：数据来源于威客网排行榜

（3）信用体系不健全。威客平台中的作弊问题是困扰威客深入发展以及提高用户忠实度的重要瓶颈，而目前在预防和处理欺诈作弊方面缺乏完善有效的机制，行业和社会也没有权威一致的信用体系和法律法规，在虚拟世界中的违规行为得不到切实的惩罚和遏制。

（4）信息服务能力凸显不足。具体表现在用户对网站的黏性较低、买家与卖家之间缺乏充分有效的沟通反馈机制、个性化服务能力欠缺以及缺乏稳定可靠的智力保障等方面。

（5）盈利模式单一。收取一定比例的费用一直成为目前威客网站最主要甚至是唯一的获利途径。

目前市场上已经存在的威客类网站采用的威客模式和盈利模式，由于没有健全的诚信机制和交易机制，无法突破传统威客模式所带来的信用机制不健全，智力资源浪费，双方的利益缺乏保障等弊端。目前威客存在以下问题。



#### 2.1.4 新威客（云客）模式

传统的威客主要是让客户和用户自由选择，直接对面，根本不需要通过公司，公司只扮演中介的角色，并不参与客户和威客的知识交易，虽然避免承担了风险，但也由此产生了双方利益无法得到保障情况，更难以规避的风险。

新威客模式则是提供了一种中高端的服务，我们称提供智力服务的人为新威客（云客），以下简称新威客。

公司与客户接洽，公司与新威客合作，而客户与新威客之间没有直接联系。从而在源头上一定程度地避免了由于传统威客模式双方诚信缺失问题造成的直接矛盾。

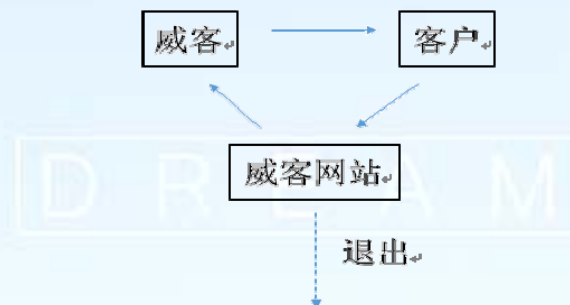


图2.2传统威客模式



图2.3 新威客模式

### 2.2 服务简介

香涛公司主要营业项目为：科技产品研发服务、技术推广服务、专业设计服务。一方面是通过公司自身的技术团队为有科技产品研发的企业单位、个人提供直接面对面的科技智力服务，其中包括产品的设计、装备样机制造、专利技术开发等。另一方面香涛公司致力于互联网途径的研究探索，目前集中精力主要打造联袂云世界网络云平台。联袂云世界旨在通过互联网途径，整合各类闲时科技人才资源，充实公司技术人才储备，为公司所用，通过互联网运营手段，以公司名义与有科技需求的企业单位、个人对接，最终实现公司科技产品研发服务线上线下并行体系——新威客（云客）模式。

#### 2.2.1 联袂人才网

联袂人才网为我公司最早建设、最重要建设、投入人力成本最多，目前正在运营的以新威客模式为主的网络云平台网站，其旨在基于现



有传统威客模式的创新，通过互联网商业创业途径，将分散在社会各个角落的专业性技术人才，尤其是技术设计类人才，采取实名认证登记、搜集汇总整理，同时通过营销、线下签订合同、公司之间对接等诸多形势招揽顾客，将已有的技术类人才作为公司自己的员工培养，我公司与客户通过签订合同的形式达成产品研发协议，我公司通过与新威客签订合同的实行确保隶属关系，同时完成产品研发，新威客可以是个人也可以是团队，通过公司之间单线、公司员工之间单点，形成平行线，将需求和技术人才单向对接，解决传统威客模式中存在的相应问题，形成智力需求和智力供给的无缝对接和联系。

图 2.4 新威客认证系统

### (1) 科技产品研发服务

香涛公司扎根于人才资源丰富的高校，组建由行业精英组成的技术部门，由每一位行业精英担任技术部门下专项团队的队长。

香涛公司在校内定期以招聘的形式吸纳人才作为新威客“员工”进入公司，补充技术部门人才资源库，同时公司致力于整合互联网科技人才资源，打造能够整合网络化技术人才的联袂人才网。新威客员工线下通过实体香涛科技发展服务站进入公司，在更大的程度上，可以通过联袂人才网注册，经过一系列审核程序，进入公司。技术部门依据新威客特长及意愿，使新威客进入技术部门的各个专项团队充实团队的人才资源库。

香涛公司与学术研究个人、团体和企业（以下简称客户）合作开展研发业务，签订合同，即客户同意委托香涛公司全权负责研发任务，满足客户所有需求，研发作品在经过有限次修改后形成最终作品，此知识产权归属协商确定，客户必须接受香涛公司的最终作品，支付酬





劳。

公司作为被委托方，接受客户研发任务需求，由内部技术部门的团队队长研讨初步实施方案，根据实施方案步骤，将需求拆分为各个任务对接到技术部门下的各个专项团队，由团队队长负责并充分利用团队拥有的新威客“员工”资源，以数量庞大的网络化的人才为基石，以专业技能过硬的实体的人才并用，以最便捷迅速的方式完成任务。所有任务成果经过技术部门整体优化，客户研发需求初步完成，形成作品初稿，公司将作品初稿提交给客户，根据客户意见修改多次后形成最终作品提交给客户。

### （2）技术服务

香涛公司坚持“服务他人，成就自我”的理念，通过整合互联网人才资源，提供技术推广服务。服务对象包括中小企业，高校教师，高校大学生。借助香涛公司通过科技产品研发积累的人脉，为拥有专利技术的客户提供针对性推广服务，旨在拓宽技术推广渠道，抵减研发成本，促进行业技术进步和革新。

### （3）专业设计服务

香涛公司技术部门下组建了由设计行业精英领导的设计专项团队，专业设计订单经过团队队长审核后，结合团队现有资源，决定是否接受订单。由公司与客户签订合同，表示客户接受由香涛公司负责订单，即客户同意由香涛公司负责作品的设计，在经过有限次的作品修改后，若客户仍不满意，则默认此作品为香涛公司的最终作品，客户不论是否满意，应支付报酬。

## 2.2.2 特色延伸服务

公司发展进入成熟期，联袂云世界云平台下聚集的丰富资源，公司各个部门积累大量的实践经验，拟将创业初期组建的多支创业团队，结合已有的条件创办具有团队特色与联袂云世界网站平行的基于团队理念的多个特色网站。

### （1）树叶人网——环保云工厂

一是基于新威客模式下，致力于整合公益环保类社团或者研发公司，通过云平台的完全开放性，使树叶人网成为联袂云世界云平台的





兄弟网站，后续一方面是通过树叶人绿色科技通过联袂人才网整合集结出的专业性质的环保技术治理类人才，将其优化整合，可以是在能源领域进行技术研发、应用、数据处理、系统集成和安装施工的综合科技，也可以是集研发、制作、宣传、销售、服务为一体。

发展到成熟期，面向全社会营业，成立香涛科技发展服务有限公司旗下的子公司，任何企业单位、消费者个人、政府机构有绿色环保需要的单位或机构都是公司的产品和服务的对象。任何致力于公益环保的个人与团体，无论是环保技术类创新人才，还是技术研发团队，或者产品意向开发团队都可以申请加入树叶人绿色环保科技网。

树叶人绿色环保科技主要提供的服务有：绿色教育培训宣讲、绿色宣传影视传媒制作、环保科技产品的推广、绿色科技产品和技术的研究、绿色节能减排调研与评估等五大方面，其中绿色科技产品和技术的研究是我们的核心。

基于新威客模式下，公司以科技人才远程协助处置作为核心竞争力，以高科技人才、知名环保事业专家学者等为依托，以绿色教育培训宣讲和绿色宣传影视传媒制作加深消费者对绿色产品认识与了解。

### （2）团子大家族

一方面是基于公司注册门槛越来越低，国家鼓励创业扶持创业的政策较多，另一方面是基于目前公司内部已有的具有相应的市场营销方面的专业知识性的人才较多，能够更好的将这一部分的东西整合起来进行知识和技能的交易。

结合新威客中管理人才、创业人才、技术人才等多方面的优势，以及国家目前扶持创业计划的优势性所在，通过采取虚拟运营的方式，由香涛公司提供虚拟运营的项目指导，让诸多对某一行业领域有共同兴趣爱好的人，进行投资入股，试行组建一个公司，完成很多人有创业意愿但不愿意投入太多成本梦想。

### （3）茄子爱油

茄子爱油立足设计爱好者，结合在新威客模式下的新威客人才库资源，在联袂云世界，香涛云帝国中扮演设计人才加工厂的角色，以服务高校大学生为群体而开办，以服务创新创业主体而开办。提供的



产品与服务包括硬件和软件两个方面。茄子爱油为大学生完成各类创新创业项目提供所需的实体科技软硬耗材部件，帮助大学生将已经取得的科研成果向专利转化，或者将专利产品推广。

茄子爱油通过向大学生出售产品研发的材料和零件来增强大学生的动手能力，茄子爱油通过对学生进行专业指导和技术支持，让大学生的科技创新想法都能得到实现。同时该公司还可对有科技创新想法的同学进行论文发表和专利申请的指导，帮助大学生在大学期间收获知识和能力。

### （4）小城联袂网——电商云优工厂

小城联袂其主要是帮助中小企业由于经营规模以及技术条件的限制，迟迟无法进军电子商务市场，而且这种限制将持续相当长的时间。小城联袂将以超低成本免费为这些中小企业设计网站，作为企业在互联网平台上展示自我的空间和平台，同时并将这些网站联合起来，致力于打造本土化的小企业电商平台。

小城联袂不仅解决企业的人才问题，而且还大大降低了运营成本，提升了运营效果。结合 O2O 模式，通过同商家的进一步沟通，建立线下的合作销售关系，同时可以将线下商务的机会搬到互联网上，即结合公司目前的网络技术团队研发优势，将原本不隶属于我公司的本土商铺，间接转化成为我公司的产品仓库，这样的结合一方面是通过线下的合同建立了稳定的联系，另一方面是通过广阔的互联网推荐这些本土商铺，实现低成本的融合和交叉，达到共赢的局面。

让互联网成为线下交易的前台。通过线上吸引客人消费线下服务，消费者可以线上筛选线下获得服务。



图 2.5 云工厂

### (5) 游侠网——旅游云工厂

游侠网是以游客互动体验为中心，利用移动云计算、互联网等新技术，联合旅游开发者、旅游机构，借助便携的终端上网设备，主动感知旅游相关信息，及时安排和调整旅游计划。即游客与网络互动，将旅游行业融入更多人工智慧，使旅游服务走向真正意义的智能化，推动旅游电子商务，推动旅游事业的发展。

其主要是通过公司员工自身开发的体验式培训，通过员工自行设计的路线获得第一手资料，与沿途中的商铺店家建立完整周密的联系，所有大山封顶的路我们走过，所有大山深处你将走过的路，我一定走过，给你最便宜的路线，给你最贴心的路上的朋友，你肯定愿意走过，我打窗外走过，我不是过客，我是归人。通过联袂人才网的旅游体验师，自身确切的安排的宿舍点、落脚点和有价值才能够的博客式的体验，实现自主的导游，将其一段独特的经历变成能够产生经济效益的体验最后价值的挖掘，类似是将经历也变成一种买卖。

### (6) 夕阳红网——养老云工厂

针对目前广阔的养老市场，现有的养老方式与养老机构已不能完全满足需求的现状，“养老云工厂”不局限于集合各类养老服务公司信息，还能根据完整的养老服务链的各个环节点，分别挖掘潜在的合作商家和可利用的资源，将这些养老服务资源的信息整合到公司核心数据库中。有利于带动更多，更广的行业利用闲置资源来降低成本，创造效益，实现公司“成就他人，实现自我”的理念。

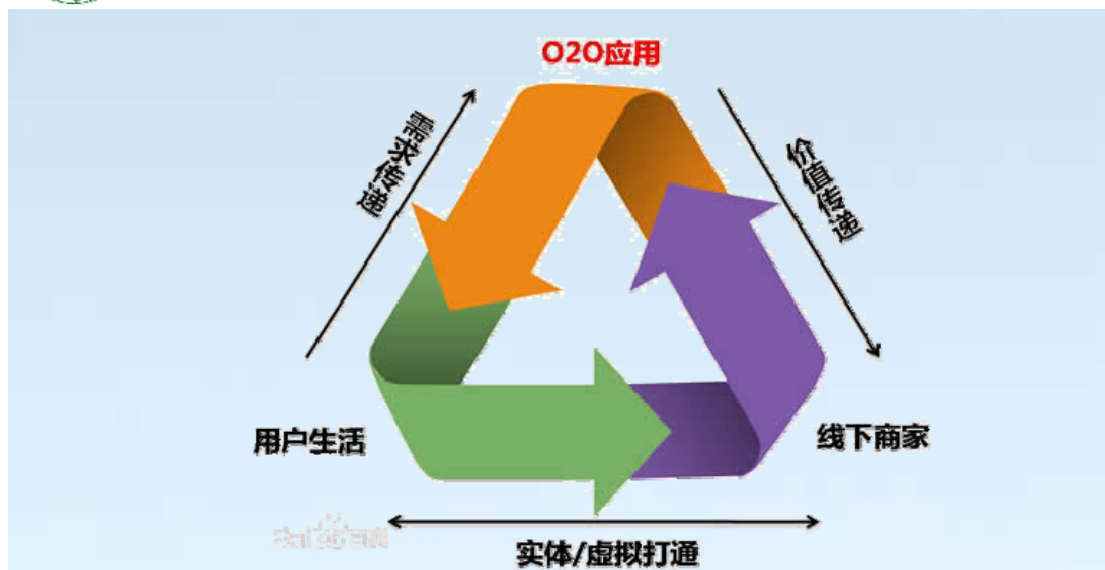


图 2.6 O2O 应用模式

### 2.2.3 其他云工厂

公司发展成熟期，将逐步征集围绕创意，不断丰富各种云工厂的种类，通过云工厂之间相互的配合协作，形成更加超前的科技集群效应，能够打造真正意义上的云帝国，使每一个人都生活在“云”端，享受“云”带来的便利。

### 2.2.4 拓展服务

公司进入发展成熟期，利用强大的人才资源宝库，召集研发产品技术专业的新威客，同样采取新威客模式，开发出这样一类能够展示公司利用云改变人们生活的理念，让城市生活更加智能化。

#### (1) 联袂云地图

在公司一系列云工厂建设工作初步完成后，这些工厂各自围绕某一单独特色，同期将各特色的相关热点，进行二次整合，定义为各个工厂的云热点。云热点是在公司核心数据库的基础上再次进行筛选整合优化的信息。这些信息将以一个个商家或者商圈的具体形式体现在地图上。消费者通过一张联袂世界云地图便能知晓每个商家的特色产品或服务，以及每个商家的真实客户评价及星级等。

#### (2) 联袂云虚拟

依托公司强大的技术研发团队，开发虚拟现实购物场景的软件，应用到 PC、手机、平板上，在云地图的基础上进一步丰富用户体验，吸引年轻群体，提高产品认可度。





### (3) 客服外包

提供新威客，帮助企业降低人力和管理成本，提升客服专业性，最终引导店主专心经营核心资源，发展竞争优势，使店铺逐渐形成规模化产业化。随着客服直接、间接费用及外围成本不断地增加，客服外包则可以降低网店风险，摆脱杂务干扰，由客服外包来分担劳工风险。



图 2.6 新威客服务理念

## 2.3 服务特色

### 2.3.1 全新的威客雇佣模式

与传统的威客模式不同，香涛公司将每一位加入公司的威客视作公司员工，与其签订合同，员工负责接受香涛公司的任务并在期限内完成任务，接受香涛公司的考核制度和薪酬体系，公司负责保障员工的作品版权及关键利益不受侵害。公司与客户签订合同，公司负责在期限内满足客户需求，针对客户的反馈意见不断修改作品直至满意（修改次数有上限），客户保证在达到作品修改次数上限是=时接受作品并支付酬劳。单向的交流机制和明晰的责任机制，从根源上杜绝传统威客模式中由于客户和威客直接沟通导致的智力成果被剽窃。

对于设计类作品的版权保护，公司将采取一系列严密的措施确保网络员工和实体员工的利益均不受侵害。每一位员工实名认证之后，公司将邮寄数字证书，数字证书专人专用，同时威客完成的作品将加盖时间戳（具有法律效应），公司在创业中期会开发 PC 端，移动端软件，便于公司统一管理。





### 2.3.2 线上与线下结合

线下开展业务具有操作性强，灵活性高的特点，线上开展业务具有资源跨度大，地域不受限制的特点，结合二者优点，公司与客户线下洽谈议价，公司与威客员工线上沟通反馈。联袂云世界云平台作为线上平台，吸收来自全国各地专业技能突出的人才，整合线上网络云平台笼络的资源 and 线下开展业务积累的人脉资源，以最快的速度 and 最好的质量完成客户的需求，解决传统威客网站中客户需求无人问津的难题，利用联袂云世界云平台本身聚合的丰富人才资源让客户放心。

由于科技产品研发过程往往周期较长，进程缓慢，研发进度受到很多因素的限制。此时线下的优势显现，公司会视任务难度派出由技术部门的实体员工组成的专项小组去接洽客户，反复与客户沟通，明确研发关键点。根据实际难度可能会与客户签订二次协议，根据研发进度再次支付一定酬劳。这样确保威客员工不会因为项目最终没有完成无功而返，保障威客员工的利益。

### 2.3.3 仲裁小组

虽然公司能够为客户提交最终的作品，但是也存在客户最终仍对作品质量不满意而拒绝付款的情况。公司成立由行业中相关企业的专业性人才、公司实体员工和客户邀请的人组成的三方仲裁小组，由仲裁小组来评判作品的质量是否满足客户的需求。由仲裁小组来建立相对公平的标准，使双方信服。客户的利益进一步得到保障。

## 2.4 服务优势

### 2.4.1 质量高

香涛公司建设的联袂云世界云平台笼络大批高校里专业技术强的优秀人才，加上技术部门由行业精英组建的专项团队，网络化的员工和实体的员工并用，将客户的每一个需求细化放大，精益求精，用一支高水平的，资源丰富的团队为客户提供优质的服务。

### 2.4.2 体验好

客户一旦提出需求，公司订单完成的过程贯穿公司与客户反复沟通，公司与员工反复沟通，让客户和员工得到真正的尊重。客户有要求必满足，员工有困难必帮助。最终实现客户，公司与员工三赢。



### 第三章 市场分析与竞争分析

#### 3.1 市场环境分析

##### 3.1.1 市场背景

公司主营的联袂网是一个为威客和有需要的顾客提供在线交易平台的服务性网站。威客是英文 Witkey (wit 智慧、key 钥匙) 的音译。之所以会出现威客网站是因为它的出现是必然的, 它的存在是不可避免的。

威客模式提出了知识必须体现价值的观点并不只是指货币价值, 也包括自豪感、成就感, 但最重要的激励机制还是货币价值, 只有通过货币才能让人类有价值的隐性知识表现出来, 才能让互联网中无意义的信息大幅度减少。在威客模式下个人的知识资源不但是力量, 而且又是个人的财富。在以知识资源应用开发的新经济商业时代, 无论是个人或组织拥有知识就拥有财富。所以威客网为拥有创意的人提供了发挥他们水平的空间, 不必自己辛苦去创业, 只要他们把他们的知识、创意“卖”给有需要的人而这就是他们就成功了。

目前国内市场上存在的较为优秀的威客网站主要有猪八戒威客网、任务中国、K68 威客网、创意网、威客中国等。

##### 3.1.2 市场利好因素

(1) 网络交易条件逐步优化。宽带互联网络、手机 3G 网络已发展成熟, 4G 网络的普及也呼之欲出, 在许多公共场所已实现 WI-FI 覆盖, 中小物流速递配套快速发展。商务部颁布的《电子商务模式规范》、《网络交易服务规范》及各级政府相关扶持政策相继出台, 为电子商务平台的发展提供了良好的运行平台和广阔发展空间。

(2) 企业个人积极参与网络交易。从服饰服装到家居用品, 从婴儿食品到电子器材都能在网上购买, 许多商家都取得了良好的销售业绩, 据了解已有企业网购销量占总销售额的 90%, 超九成中小型家电企业预借电子商务渠道谋求突破。联袂网究其本源也属于电商的一种形式, 主要经营好的广告设计方案、建筑方案、好的网络软件, 相信借着网络销售的热潮定能取得不俗的成绩。

(3) 网络消费家庭信息化。设备快速普及以网络消费的主要工



具电脑为例，2000 年百户家用电脑拥有量仅为 10.73 台，2005 年达到 34.94 台，2010 年达到 52.68 台，2012 年达到 74.77 台，2005-2012 年平均每年以 9.15% 的速度递增，家庭拥有电脑实现了从无到有、从拥有量较低到基本普及的历史性跨越。接入互联网的电脑 2005 年达到 25.79 台，2010 年达到 38.44 台，截至 2012 年，百户接入互联网电脑为 60.06 台。家用电脑互联网接入率（接入互联网的电脑占拥有电脑的比率）从 2005 年的 73.81% 上升到 2012 年 80.32%。

### 3.1.2 中国网络市场容量巨大

（1）网民数量世界第一。2008 年 6 月底，我国网民数量首次大幅度超过美国，跃居世界第一位。此后，我国网民数量持续高速增长。截至 2012 年 12 月 31 日，我国网民规模达 5.64 亿，手机网民规模达到 4.2 亿，网络购物用户规模达到 2.42 亿人，网络购物使用率提升至 42.9%。

（2）网购频次显著提升。用户半年平均网购次数达到 14.5 次，较 2010 年增加 4.5 次。2011 年网购用户中有 12.1% 的人使用手机网上购物，手机网购用户规模已经达到 2347 万。用户使用手机查询商品信息时候，最重要的方式是输入网址打开网站浏览，占 74.3%。其次是手机搜索商品查看的用户有 64.1%，登录购物网站客户端软件浏览的用户也有 42.4%。

（3）目前不少企业使用网络进行在线商谈、交易、招聘等重要环节，随着互联网的不断发展普及，今后企业利用网络解决问题也是大势所趋。

### 3.1.3 政策利好

由于香涛科技股份有限公司是由大学生创办，所以可以享受国家为鼓励大学生自主创业而颁布的一系列好的政策，例如大学毕业生新办咨询业、信息业、技术服务业的企业或经营单位，经税务部门批准，免征企业所得税两年等，有助于公司更快的步入正轨。

### 3.1.4 发展前景

据 2010 年的威客“白皮书”显示，目前我国的威客人数已经达到了惊人的 2000 万人，而且每天都还在以数万人的速度上增长。联



袂网作为第一个以高校在校及毕业生为主的威客网站，在威客网站群中算是独树一帜，在不久之后，一定可以取得不俗的成绩。最终可以有如下发展：

1. 做成威客行业的垂直型门户，涉及经济、文化、教育、娱乐等各大行业，从武汉走出去在其他城市设立分公司，根据不同地区产业集群的性质，分离不同方面，设置更多不同的服务类别。

2. 融合威客、博客、播客等要素依附于网络和现代化物流体系，这样那些威客，博客，播客们也将不再满足于单一的服务形式，更加倾向于复合型、兼容型网络媒体来帮助人们工作、娱乐、生活，网站应及时洞察市场变化，发展多元素合一经营模式，才能持续发展壮大。

3. 综合同行业内部资源建立最大的行业内的搜索引擎，当网站的规模扩大之后，更多的信息资源集聚，必然对搜索服务要求更大，只有做全行业的检索服务，才会更有利于主题网站的发展，还可扩展网络经营范围，增加收入项。

### 3.2 市场需求分析

随着时代的不断进步，网络不仅是人类知识共享的枢纽，而且也成为人类知识创新的平台。然而，在互联网技术的发展和各个用户的需求提高的双重作用下，就需要一种平台能够使得参与这个平台工作的用户可以帮助其他用户解决问题，搜索资料，搜索信息。在这个过程中，知识的搜集、产生是要花费大量的时间和经济成本的，完全免费的知识共享已不符合经济学的规律；再者，当下处于信息化时代，互联网支付手段的不断完善，为知识、智慧、能力、经验定价已经成为事实。在这样的社会现实下，催生了大量的新型网络应用模式，“威客”即是其中最具影响力和发展潜力的应用模式之一。

### 3.3 市场细分与目标市场

#### 3.3.1 潜在客户

联袂网是一个出售智慧的威客平台，市场主体包括两部分：智慧提供者（大学生、大学教授、专业团队及优秀的高校毕业生）和智慧需求者（公司企业、其他需要智慧的人）。据教育部官方信息我国在校大学生近两千万，他们都是我们的潜在客户。据赛迪顾问有限公司





研究研究显示目前威客市场在迅速扩大，威客将成为互联网的新宠。

### 3.3.2 市场细分

#### (1) 智慧提供者

1. 大学生。大学生是我们主要的智慧提供者，目前在校大学生人数达到 2000 万，问卷调查显示大部分大学生热衷于网上互动交流，希望拥有一个展示自己能力，推销自己，服务社会的平台。

2. 大学教授。大学教授拥有系统的专业技能，掌握着学术前沿科技。调查显示大部分教授希望通过网络平台和企业合作，把学术成果转化为价值，服务社会。

3. 专业团队及优秀高校毕业生：对于社会上的某些领域的专业团队以及拥有固定工作的优秀高校毕业生，联袂云世界是他们赚钱的好地方。

#### (2) 智慧需求者

1. 企业单位：调查发现很多公司愿意通过网上外包业务，减少成本提高效率。同时希望拥有一个高端智慧平台，为企业提供技术管理上的支持，企业也希望拥有一个较真实的大学生信息库，为他们提供一个人才搜索引擎，方便企业寻找人才。

2. 其他人：调查发现有些问题网民很难在普通的搜索引擎找到答案，必须通过“大脑智慧库”才能解决，网民迫切需要网上智慧库。

### 3.3.3 目标市场

目前还没有一个以大学为主体的智慧交易平台，没有一个能真实反映大学生信息的人才搜索引擎，大学这个巨大的智慧宝库没有被开启，联袂云世界采取实名认证的方式确认威客的身份信息以保证对客户的服务质量。公司应当把大学生、大学教授、中小企业团队作为主要的目标市场，抓住市场并迅速占领这块市场。在稳定后向其它已成熟的威客网站已占有的市场份额发起挑战。

### 3.4 优劣势分析

#### 3.4.1 联袂云世界的优势

(1) 市场定位精细化。威客能够提供服务或创意的综合性内容多种多样。而我们网站只以广告设计、平面设计、建筑设计及网络软件





四个方面作为主要经营的知识商品。我们之所以选择做以上四个项目主要是根据我们对一些威客网站的调研发现以上项目虽然普通但却是最受欢迎的任务，相信也是最具潜力的。

(2) 采用二次招标机制。联袂云世界发布任务后，先进行对应人员的资格招标，威客每次竞标成功则获得设计资格，然后威客开始设计参加最终的项目作品竞标。最后由联袂云世界公布最适合客户的威客作品中标，威客将获得设计费，而未中标威客作品可在获得威客本人同意后将未中标的作品免费加进作品库。

(3) 采用双向诚信机制。联袂云世界发布任务时需交纳保证金。威客第一次竞标成功接受设计任务时也需交纳保证金，这样能提供双方利益的保护。避免了大量威客去竞标海客发布的任务而最后只有一个威客或没有威客中标的局面。如对保证金的处理存在争议经协商双方仍达不成共识的则可向网站申请仲裁。

(4) 建立强制反馈机制。联袂云世界在招标结束后的一定时间内必须向网站反馈威客作品的使用情况，如果发现有违规使用未中标威客作品的行为，则将其列入黑名单。

(5) 建立联袂云世界作品库。联袂云世界作品库提供收费查询服务。一方面能为威客提供版权保护，另一方面能为威客或公司提供一定的收益，同时也可以为公司提供更多的选择。威客通过查询作品库，可以了解其他威客的设计获得设计灵感。现在限制其它威客网发展的最大障碍就是威客的流失，每个任务都只有一个作品可以竞标成功，也就意味着其他威客都可能是做了无用功，使得很多的威客在尝试过几次失败后就会选择放弃或去别的网站。而联袂云世界在竞标过程中采用了二次竞标的模式，保证了海客和公司的双方利益，同时增加了威客竞标的积极性。

(6) 高端威客和教育新领域。大学拥有各个领域最专业的教授、专家，我们把这些专家集合在一起。建立一个专家信息库方便企业等事业单位与专家合作，把学术优势和学术成果转化为价值，开创威客在高端领域的新天地。

(7) 真实的智慧信息库，便捷的人才搜索引擎



我们将利用高校的信息库资源采取实名认证制,并且公开威客的真实资料,建立用户信用体系,形成大学生信息库和大学教授信息库,建立一个人才搜索引擎,方便企业招聘人才、寻求合作。同时方便大学生找到自己的同学,组建团队,互动竞争,从而提高联袂云世界威客的可信度和吸引力。

### 3.5 SWOT 分析

通过 SWOT 分析,我们明确了公司在市场中所处的位置,公司产品各种经济优劣势详细分析,为公司产品战略制定与实施指明方向。

<b>联袂云世界</b>	<b>Opportunity (外部机会)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 国家政策对大学生创业以及中小企业倾斜</li> <li>② 威客网站市场发展迅速,市场潜力巨大</li> <li>③ 电子商务的迅速发展对实体商家冲击大</li> <li>④ 企业和顾客对于威客网站的需求</li> </ol>	<b>Threat (外部威胁)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 威客网站市场竞争日益激烈</li> <li>② 威客网站市场行业发展有待规范</li> <li>③ 来自还未开发的同类网站的替代威胁</li> <li>④ 顾客对新生网站认可度低</li> </ol>
<b>Strength (内部优势)</b> <p>依托于大学校园,人才资源丰富,公司成员创新能力强,创业热情高</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 公司市场定位明确</li> <li>② 公司客服服务好,产品质量有保障</li> </ol>	<b>OS 战略</b> <p>借助国家政策的支持,迅速占领湖北地区市场,打造本土化的威客网站,进而将市场扩展到全国</p>	<b>TS 战略</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 与客户建立长期的合作关系,同时成立电商联盟以应对外部环境中的威胁</li> <li>② 建立独立的研发技术部门,不断升级完善服务,以优质的服务和技術赢得市场</li> </ol>
<b>Weakness (内部劣势)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 现阶段市场知名度不高,市场占有率相对较低</li> <li>② 在创业初期,公司成员缺乏经营与管理经验</li> <li>③ 对市场了解不足,现实与预期存在一定差别</li> </ol>	<b>OW 战略</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 通过持续培训,提升公司成员的业务能力</li> <li>② 丰富产品结构,用多元化的产品策略来满足消费者的不同需求,快速抢占市场</li> <li>③ 采用积极的营销策略</li> </ol>	<b>TW 战略</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 重视对市场研究</li> <li>② 注重打造公司品牌,进行信誉重建,增强消费者的品牌认同度</li> <li>③ 进行客户关系管理</li> <li>④ 走专业化道路,先做强再做大</li> </ol>

## 第四章 营销策略

### 4.1 营销方式与策略

#### 4.1.1 营销方式

现如今，威客还属于新兴行业，都还处于“摸石头过河”的阶段。标榜实名认证和交易诚信，是联袂网的一大特色，威客们可以在注册的网站中，挑选自己感兴趣的任務参与竞标，在这个交易平台上发挥自己的—技之长。目前它提供的交易模式有三种：悬赏、招标和速配。主要进行智力成果的线上交易，形态是互联网支付为主、线下支付为辅的结合，运营成本大大低于传统实物电子商务网站。

#### 4.1.2 收入和利润来源

威客服务商、悬赏者和新威客三者组成了联袂网网站的参与者。威客服务商，是指提供威客服务平台的网络服务商；悬赏者是指提出问题的知识购买者，即需要服务的企业和个人；新威客则按提问者或悬赏者要求提供知识或服务的人。主要的收入利润来源分为三部分：

（1）研发收益。联袂网最核心的盈利模式是任务交易的佣金提成，即新威客的劳动成果分成，威客网提供平台的服务费，这种费用的收取是双向的，即联袂网模式中网站与中标威客四六分账，网站获得任务交易额的40%。目前联袂网留下了40%中4%以奖品或其它方式分别奖励给入围者。网站收取36%作为服务费。

（2）广告收入。这是传统网站的最常盈利方式，作为专业的威客网站，很多企业会刊登广告。其形式繁多，从Banner（旗帜）、LOGO（图标）广告，到Flash多媒体动画、在线影视等多种多样。

（3）其它收入。寻找公司业务。联袂工作人员不仅仅是被动让客户寻找自己，而且也在主动联系客户。在接受大量的公司业务之后，再通过发布任务，由威客们完成。另外联袂网还在拓展其他相关服务，如礼品定制等，用户可将图片等素材印在各类日常用品上，如T恤、杯子、抱枕等。制作者还能将自己设计印制的个性礼品进行公开销售，从而获得利润。



#### 4.1.3 营销策略

公司将大学丰富的人才储备和网络相结合,坚持以客户需求为导向,采取成本领先战略及差异化战略,即充分利用国家政策和充足的人才储备有效降低成本,同时针对不同的发展阶段不同的企业或个人分别采取不同的产品策略、价格策略、营销渠道策略和促销策略,向用户提供新颖优质的产品和服务,使联袂网快速的进入并占领市场,早日实现公司的战略目标。

#### 4.2 营销目标

第一年:如果多种方式争取任务,结合实际情况采取相应措施将企业的知名度打响,保证客户满意度,提高客户忠诚度。

第二、三年:将联袂网打造成知名的威客网站,扩大业务范围,增加服务类别,以扩大企业的影响力,提升网站运营收入。

第四、五年:扩大企业规模,结合公司业务实际需求,对各地高校毕业生质量进行考察,在部分生源优秀的城市设立常驻点,以便于招揽更多的人才,提升公司业绩。

长期目标:充分利用公司资源和优势成为行业领军人物,努力成为网络新威客领域中的 NO.1。

#### 4.3 营销组合

##### 4.3.1 营销理念

###### (1) 品牌营销理念

本公司奉行三个至上原则——顾客至上、质量至上、信誉至上,强调公司的价值。凭借公司强大的人才资源储备和建立起来的强大的网站影响力,逐步地占领目标市场。

###### (2) 体验式营销理念

顾客在产品的消费者过程中的心理是感性与理性皆有的,网站建立初期较多顾客对于联袂网缺乏足够的了解,为了帮助企业或个人真正挑选到适合自己的产品,本公司将在初期不时提供数量数额有限的免单任务以吸引企业和个人,并做好售后服务,充分理解尊重顾客的意见以达到顾客满意最大化。





### (3) 信任营销理念

由于公司主营的联袂网主要是线上交易，所以顾客、威客以及公司三方之间的信任问题将是一个较为严峻并亟待解决的问题。公司在营销过程中要通过一系列法律手段及网站运行准则对顾客、威客、网站进行约束，严格对作品质量进行把关，以优质的产品和完善的售后建立企业或个人与公司和威客之间的信任，以促进公司更好的发展。

### (4) 关系营销理念

公司面向的客户群体较广，工作中的关系错综复杂，同时还需要与部分政府机构、媒体、竞争对手打交道，所以公司在运营过程中要注意各方面公共关系的处理，良好的关系有助于企业营销目标达成。

#### 4.3.2 产品策略

公司首先通过做广告的方式和优质的服务，在顾客和行业中间树立良好的口碑，确立优质方便快捷全面服务的品牌定位，然后紧跟时代潮流的改变对公司的网站进行维护更新，对公司的服务领域及时进行合理的调整，结合顾客的需求不断的完善和发展联袂网，促进公司长足稳定的发展。

#### 4.3.3 价格策略

##### (1) 定价目标

1. 通过定价吸引高校中优秀的人才资源加入公司的信息库，并诚心与公司合作成为一名合格的威客，从而使有需要的企业或个人能够享受到物美价廉的产品及高性价比的服务。

2. 通过定价保证公司网站盈利，进而达到企业营销目标。

3. 通过公司自身的特点及政府政策的支持，采用成本领先战略，在定价方面体现公司的价格竞争优势。

##### (2) 定价依据

我们公司定价标准略低于威客网站，主要在于以下四个原因：

1. 由于本公司是由大学生自主创办且部分项目已被列入国家重点孵化对象，可享受国家针对大学生自主创业的一系列支持资助措施；同时在初期公司可享受部分费用减免政策，一定程度上降低了运营成本。





2. 公司处于创立初期, 知名度与影响力较小, 需要用低价来吸引客户, 迅速进行市场渗透, 获取市场份额。

3. 公司业务的重点在线上交易, 省去了较大部分的物流费和广告费用, 从而降低了成本。

4. 公司初期立足于武汉, 有强大的高校客户资源, 可直接利用, 交通较为便利, 为初期宣传节省了不少费用, 运营成本相对较小。

### (3) 定价方式

1. 植入性广告收费。根据网站布局在网站景物中设置 10 个植入广告位, 每个广告位每月收取 500 元。

2. 网站平台广告收费。在网络平台中设置 1 个广告位(可采用横幅广告、标识广告、文字广告或弹出广告)。每个广告位每月收 2000 元, 点击量超过 1000 人次再加收 200 元, 超过部分按 0.0002 元/人计费。

3. 开通 VIP 服务。开通 VIP 服务后, 无论是有需要的客户还是住在在线的威客可随时用电脑或手机 APP 登陆网站, 享受度身打造的 1 对 1 服务, 还可以在任务信息更新或网站升级后第一时间收到通知, 基本服务费 10 元/月。期限为每月 1 号至 30 号或 31 号, 不足一月按使用天数计算。对校方提供完全免费咨询。

4. 每个任务的定价根据难度系数、所需期限及完成质量而定, 其中的不确定因素由顾客、网站、威客及网友共同决定。计算公式为: 任务金额=难度系数\*信誉等级对应的基础工资\*完成任务所获评价星级\*紧急程度。其中最终金额 40%属于网站, 60%属于威客。

### 4.3.4 营销渠道策略

公司初期将会采用直接营销, 发展到一定阶段后, 在中后期会采用直接营销与代理营销相结合的营销渠道。

(1) 初期营销渠道: 公司通过分发问卷上门调研等方式召集各大高校高材生、教授、专业团队等注册加入联袂网, 然后通过网站向有需要的企业或个人提供各类对应的专业性服务, 由于初期服务范围小且网站规模较小, 故可以采用直接营销。

(2) 中后期营销渠道: 随着公司的不断发展, 服务范围的不断扩大,



除直接营销外还要采用间接营销渠道,即采用代理商的营销方式,根据城市地区、高校规模大小、潜在的有需求的顾客的数量等诚招代理商,设立办事处。

#### 4.3.5 促销策略

公司促销策略由广告宣传、人员推广、捆绑营销、营业推广、团购营销和公共关系六大策略构成。六个策略相互联系,融为一体。

##### (1) 广告宣传

针对企业发展的不同阶段,广告宣传的方式也不尽相同。按照公司发展的不同时期可分为两部分:

###### ① 初期

市场分析:公司知名度和影响力较小,业务范围也较小,商户和消费者对联袂网认识不全面。

广告策略:在目标群体范围内大规模使用数量大、次数多、符合实际情况、形式新颖且价格相对较低廉的广告形式。广告内容主要是介绍联袂网的各种服务功能,重点宣传优质的人才资源,从而说服企业合作,吸引消费者,快速进行市场渗透。

广告形式:以宣传单和海报为主进行多层次宣传,注重学校标语广告的使用,制作与网站相关的体验视频,通过学生的网络关系进行进一步传播,有效利用学校广播、校报、沁水 BBS 论坛等途径发布广告,并采用赞助校内大型活动的方式植入“软广告”。

###### ② 中后期

市场分析:公司知名度和影响力已有明显提高,业务范围逐渐扩大,但要采取一定措施在留住现有客户的基础上发展新的客户。

广告策略:采用一些规模较大、形式丰富多样的宣传方式,充分利用校园资源并回馈校园,利用校园名人代言效应,赞助更多校园活动,注重新产品、新服务的宣传,开始由书面化的广告形式向广播、动态网页等多媒体形式转化。

广告形式:以网络广告为主(优酷、风行、搜狐等网站上面的网络横幅广告、文字广告、弹出广告、植入广告等),并在聊天软件(QQ、微信、陌陌、歪歪等)LED屏、车载广播、百度贴吧、各类论坛等深



受高校学生和上班族喜爱的媒体上发布广告。

## (2) 人员推广

公司配备训练有素的推广人员针对市场形势变化和不同的目标群体制定不同的推广方式。

### ① 针对德高望重的教授

分派了解联袂网的实际内容及运作并很沉稳的工作人员向高校内的德高望重的教授进行宣传，说服他们加入网站平台，以充实联袂网的威客人才库，通过推广联袂网的功能以及强调给他们带来的利益，争取与他们建立良好互惠的合作关系。

### ② 针对在校大学生

采取灵活多样的形式，如在学校中午吃饭人流高峰期在食堂附近发放传单、拉横幅、设咨询点、参与活动发小礼品等推广方式配合下，推广人员抓准时机向前来咨询的同学介绍联袂网，邀请其体验使用。

## (3) 捆绑营销

### ① 利用大学城，促进联袂网的发展

在大学内定期举行与联袂网网站内容相关讲座和活动，寓教于乐，吸引优秀大学生参与其中。

### ② 在任务进行时，抓住机会进行推广

在一个任务进行时，应当抓住合适的机会向顾客和威客介绍我们更多的领域更多的工作内容，以奖励积分或奖品的形式鼓励他们为网站注入新的活力。

## (4) 营业推广

免费提供用户注册，并推出连续登陆领积分，关注任务获得有限次数的优先权等活动吸引消费者。

网站定期推出活动——用户可根据自己的积分兑换不同商品、购物券、充值卡等，以回馈威客，提高顾客威客的忠诚度；还可推出不同等级的幸运大抽奖等活动，吸引顾客和人才，促进网站运作。

## (5) 公共关系

### ① 消费者传播

充分利用消费者的口碑传播这种病毒式的营销方式，使联袂网通



过无处不在的社交网络迅速发展,进而使网站新颖、优质、全面的产品和方便快捷的服务深入人心。

### ②各大高校

以武汉科技大学作为起点,同武汉市各大高校建立长期合作关系,将高校师生作为主要消费者群体之一,增加对师生的关怀,在校园内长期生存发展。

### ③广告媒体

与各种广告媒体建立良好的长期的合作关系,保证广告质量,有助于提高公司知名度和影响力。

### ④政府部门

遵守政府相关规定,奉公守法,与对口的政府职能部门保持良好关系。

## 4.3.6 营销组合控制

(1)在整个营销计划的执行过程中,公司管理层将尽职履行监督职能,促进各个部门之间的沟通以维持网站及公司的正常运作,全面考察并记录计划的执行情况,对网站出现的问题及时的上报并尽快提出补救措施,不断完善执行过程,使之更切合实际。

(2)将营销年度目标细分为季度目标、月份目标等,督促各部门根据公司的宏观目标制定符合部门自身的目标,并检查其完成情况,全面掌控企业目标的完成情况。

(3)公司要重视财务方面的问题,着财务部门定期做好数据汇总,然后做出一段时期内的销售分析、市场份额分析、利润分析等,同时做好风险分析,随时了解公司的经营状况,合理的规避风险。强调信息的快速流通传达,营销控制的一个重点放在效率控制上。

(4)要求各部门各尽其责加强执行力度,相互配合互相协调。如销售部门在努力为消费者解决所遇到的难题时,主动将消费者的需要和意见反馈给负责网站维护升级的技术部门和数码城的商家;及时准确的汇报产品的销售情况,准时制作销售报表,交与公司管理层。

(5)技术部门经常收集和评估关于新产品、产品改进和服务的信息。财务部门按渠道、促销等因素制作各不相同的销售额和利润报表,





## 联袂云世界—共享人生出彩机会

方便公司从多角度更加细致的分析公司发展状况。公关部门大力宣传有利于公司的信息，譬如公司是大学生自主创业并已进入国家孵化器项目、公司针对服务项目进行前期问卷调查统计结果等，积极引导舆论方向，为公司树立良好形象。

D R E A M



## 第五章 公司战略

### 5.1 公司概况

#### 5.1.1 公司名称

香涛科技发展服务有限公司

#### 5.1.2 公司战略

武汉香涛科技发展服务有限公司（以下简称香涛公司）是一家科技智力型技术输出公司，于2013年9月12日在工商注册登记，并入驻国家级火炬计划企业孵化器，主要服务为技术推广、专业设计服务。目前有员工22余名，外聘公司顾问2名，香涛公司实体设有研发团队5个，涉及电子商务、设计制造、营销策划、知识产权、公益文化等5个领域，同时联系多个技术团队，为企业单位、个人的科技产品研发服务，提供科技智力支持。

目前致力于互联网云平台建设，旨在通过整合互联网科技人才资源，打造线下与线下相结合的业务合作模式。云平台的建设已经完成前期基础性联袂人才网的基本架构，预计将于6月正式投入市场，广泛使用，并预计三年内完成启动后续联袂人才网、树叶人网、公司团、智慧星网、诸国网、公益泡泡网、游侠网、夕阳红网等共生的云工厂网络平台的建设，完成香涛云帝国的建设。

#### 5.1.3 公司宗旨

香涛科技发展服务有限公司围绕让城市生活更加智能化，让每个人享有共享人生出彩的机会。以“诚实守信、保质保量、超值服务、顾客至上”为原则经营，旨在通过合理途径最大限度发挥公司优势，鼓励员工为顾客提供优质高性价比的服务，从而真正实现客户与公司的双赢。

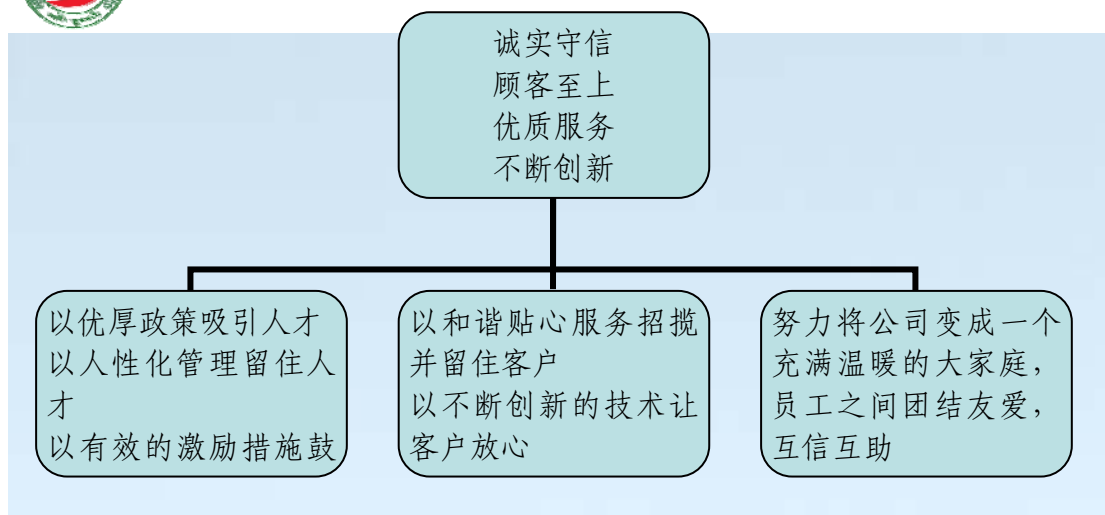


图5.1公司宗旨

## 5.2 公司文化

### 5.2.1 建立公司文化要素

为了全面落实公司理念，营造优秀的企业文化氛围要做到以下三方面：

（1）形成以人为本的企业文化氛围，提倡尊重知识、尊重人才、重视科学技术，重视培养人、关心人、择优用人，形成以人为本的现代科学管理气氛。

（2）举办个层次的企业发展战略班，逐级鼓励全体员工为发展实现企业奋斗目标献计献策，贡献力量。

（3）开展“从我做起全面落实企业发展理念”的自我规划活动，鼓励员工结合公司发展目标制定相应的工作计划，将“公司发展，人人有责”的理念融入到每个员工的思想和日常生活中

### 5.2.2 公司核心价值观

成就客户 (every client' s success)：致力于客户的满意与成功，以客户价值观为导向，以客户满意度作评价标准完美服务。

诚信正直 (integrity)：以最高道德为准则，以承担义务为荣耀。我们将对自己的行为负责，待人公平、诚信和尊重。

携手共赢 (win-win cooperation)：公司员工及其思想的广阔多元化是公司的未来成功的基本根据，差异创造价值，我们团结互助，合作共赢。

坚韧顽强 (tenacious)：公司员工发扬百折不挠、勇于进取的精



神，继承坚韧顽强、自强不息的钢铁意志，迎接每一个机遇与挑战。

追求卓越(commitment to excellence)：为客户提供优异质量的服务及超越客户需求的解决方案，吸引市场上最优秀的人才，营造一种高绩效企业文化。

### 5.2.3 公司愿景

打造联袂云世界，让城市更加智能化。

### 5.2.4 公司愿景

#### (1) 经营理念

##### ① 市场理念

以市场为导向，适应经济全球化。

有市场的事就要抓紧干，违市场的事就要抓紧改。

树立市场思维，推进市场观念变革，强化客户服务意识。

遵循市场规律，科学高效整合资源，市场方式配置资源。

确立市场战略，推进战略合作，增强竞争力，占领市场。

把握市场动态，增强市场预知能力，抢占先机顺势而为。

遵守市场规则，重合同、讲诚信、守法规。

##### ② 效益理念

以效益为中心，追求效益最大化，有效益就要做加法、乘法，没效益就要做减法、除法。注重长远效益，考核效益的持续增长率；注重整体效益，局部效益服务整体效益；注重社会效益，增强企业的社会影响力；加快应变速度，高效解决问题。

宏观上，把握现金流、规模、利润的协同增长；微观上，科学降低单耗，稳步提高回收率和劳动效率。

#### (2) 人才理念

能力本位，成就梦想。

选人不拘一格，用人因材施教。

待人情利共为，育人德才双修。

企业环境造就人才，多种方式培训人才，

竞争之中选拔人才，绩效方式体现人才。

人人都能成才，提倡岗位成才，鼓励自学成才。





### (3) 营销理念

实现客户愿望就是实现自己的愿望,用 QSV 理念至诚服。Quality 代表品质,香涛科技服务公司旨在针对客户需求提供品质服务。Service 是指按照细心、关心和爱心的原则,为客户提供热情、周到、快捷的服务。Value 代表价值,为顾客创造最大价值。

### (5) 成本理念

科学合理,厉行节约。

成本在工作点滴中,在你我每时每刻中;降消耗就是增效益,降成本就是创一流。预算要精、细、微,控制要敢、真、严;分析要科学准确,信息要反馈及时;考核要全面到位,目标要动态锁定。节省一分不算少,浪费一厘也是多。建立全面预算管理,由会计核算型向管理效益型转变。

### (6) 服务理念

“5S”是指“微笑(SMILE)、迅速(SPEED)、诚实(SINCERITY)、灵巧(SMART)、研究(STUDY)”五个词语英文首字母的缩写。“5S”理念是最具代表性的服务文化创新,不仅具有人性化十足的时代特点,还具备相当的可操作性,非常适合于本公司为服务型公司的性质。

微笑:指适度的微笑。技术服务人员要对顾客有体贴的心,才可能发出真正的微笑。尽管客服平时与客户的交流需要通过电脑网络而不是面对面,但是微笑会让服务更有耐心更有质量,从而感染客户,为客户提供更加优质的服务,更好的为客户解决问题。

迅速:指“动作迅速”,它有两种意义:一种是物理的速度,即工作时尽量快些,不要让客户久等;二是演示上的速度,技术指导人员诚意十足的动作与体贴的心会引起客户满足感,使他们不觉得等待时间过长,以迅速的动作表现活力,不让客户等待是服务好坏的重要衡量标准。

诚恳:技术服务人员如果心存尽心尽力为客户服务的诚意,客户一定能体会得到。以真诚不虚伪的态度工作,是服务人员的重要基本心态与为人处事的基本原则。

灵巧:指“精明、整洁、利落”。以干净利落的方式来接待客户,



以灵活巧妙的工作态度来获得顾客信赖。

研究：营销人员要时刻学习和熟练掌握商品知识，研究客户心理以及接待与应对的技巧。平日多努力研究销售服务技巧，多学习产品专业知识，就不仅会在接待客户的层面上有所提高，也必定会有更好的成绩。

### 5.2.5 公司社会责任

社会是企业利益的来源，社会的根本利益就是企业的长远利益，因此，企业在从社会中谋求自身利益的同时必须承担相应的社会责任，用以符合伦理道德的行为作出回报。中外企业发展历史经验反复证明，企业履行社会责任，不仅不会影响企业追求利益最大化、反而会大大提高企业的经济效益，提升企业的核心竞争力，促进企业乃至社会的可持续发展。

由于香涛科技发展服务有限公司人才来源主要是大学里的精英团体，因此从拓展学生综合素质方面承担公共产品与文化建设责任。

设立奖学金。创业初期在黄家湖大学城各个大学设立香涛奖学金，以表彰在校期间品学兼优的学生。

建设红旗书屋。在贫困地区投资建设红旗书屋，满足贫困地区学生学习需求。

提供实训机会。利用香涛科技服务公司深厚的校园根基，经营团队成员丰富的人脉资源提供给在校学生适量免费的公司实训机会。

创新科研指导。定期组织创新科研讲座，给予学生免费指导建议。

### 5.3 公司发展战略

第一年：一方面在全国各大高校里通过传单、网络广告等多种宣传手段将公司推向市场，让更多的人了解公司，为公司打响知名度，以便于吸引人才前来注册。另一方面在各大门户网站醒目位置发布广告，吸引有需求的顾客前来合作，提高公司业绩，为后续发展打好基础。

第二年：将联袂网打造成为知名的威客网站，扩大营业范围，结合公司实际情况增加公司服务种类，追求服务优质多样化，在巩固原有客户的基础上发展新客户，提高顾客满意度，建立顾客忠诚度。



第三、第四年：公司进入正式轨道后，派专人在全国高校和业务密集的地区进行考察，在合适的地方设立分公司和常驻点，以便于在公司出现任何状况后能够快速有效的解决问题，扩大市场份额。

长期发展战略：在逐步实现公司各个云工厂建设后，进一步扩大规模，招揽更多人才，将公司建立成为同类型公司中的佼佼者。

#### 5.4 公司战略选择

为了保证公司的战略目标能够顺利实现，公司在不同的发展阶段结合实际情况采用多种战略方法相结合的方式发展。

##### 5.4.1 市场渗透战略

市场渗透战略是指实现市场逐步扩张的拓展战略，该战略可以通过扩大生产规模、提高生产能力、增加产品功能、改进产品用途、拓宽销售渠道、开发新市场、降低产品成本、集中资源优势等单一策略或组合策略来开展，其战略核心体现在两个方面：利用现有产品开辟新市场实现渗透、向现有市场提供新产品实现渗透。市场渗透战略是比较典型的竞争战略，主要包括：成本领先战略、差异化战略、集中化战略三种最有竞争力的战略形式。

(1) 成本领先战略. 在公司成立初期，主要采用成本领先战略，充分利用国家对于大学生创业的支持及其它利好政策，通过加强成本控制，使企业总体经营成本处于行业最低水平；此外由于技术发展日新月异，公司的网站极易被模仿，所以必须要采取差异化战略，公司必须采取措施鼓励员工创新，多多提供有别于竞争对手的产品服务等，以保持并扩大公司的优势。

(2) 多元化经营战略. 多元化经营战略是指一个企业同时经营两个或两个以上行业的拓展战略，又可称“多行业经营”，主要包括三种形式：同心多元化、水平多元化、综合多元化。同心多元化是利用原有技术及优势资源，面对新市场、新顾客增加新业务实现的多元化经营；水平多元化是针对现有市场和顾客，采用新技术增加新业务实现的多元化经营。在公司发展中期应当采用多元化经营战略，在联袂网网站运营的同时，利用公司现有资源发展其它业务，增加公司业务种



类，提高公司的实力和行业竞争力，以此保证公司在经济发展的大浪潮中屹立不倒，勇往直前。

(3) 联合经营战略. 联合经营战略是指两个或两个以上独立的经营实体横向联合成立一个经营实体或企业集团的拓展战略，是社会经济发展到一定阶段的必然形式。实施该战略有利于实现企业资源的有效组合与合理调配，增加经营资本规模，实现优势互补，增强集合竞争力，加快拓展速度。

公司在发展过程中，需要采用一体化战略。一方面在进行日常运行时，与生产商、供应商保持紧密联系，友好合作，以此保证公司的正常运营；另一方面在公司的发展过程中也要与同行业的企业进行合作，在公平公正的竞争的基础上资源共享，降低综合成本。

## 5.5 战略控制

战略控制过程有三项基本要素：确定评价标准；评价工作成绩；反馈。

### 5.5.1 确定评价标准

评价标准是公司工作成绩的规范，它用来确定战略或计划是否达到战略目标。同战略目标一样，评价标准也应是可定量的，易于衡量。选择合适的评价标准体系主要取决于公司所确定的战略目标及战略。

### 5.5.2 评价工作成绩

评价工作成绩是指将实际成绩与确立的评价标准作比较，找出实际活动成绩与评价标准的差距及其产生的原因。这是发现战略实施过程中是否存在问题和存在什么问题，以及为什么存在这些问题的重要阶段。

### 5.5.3 反馈

这一要素可以及时发现评价工作成绩中的问题并加以纠正，以保证公司战略顺利有效的实施实现。





## 第六章 运营管理

### 6.1 组织结构战略

初期：公司运营三年内，员工数目较少，属于创业初期，为方便领导管理，提高效率，采用直线制组织结构。

中后期：公司运营三到五年后，公司业务数量和种类增多，发展趋于稳定，为进一步扩大市场份额，服务客户，增加部门数量。

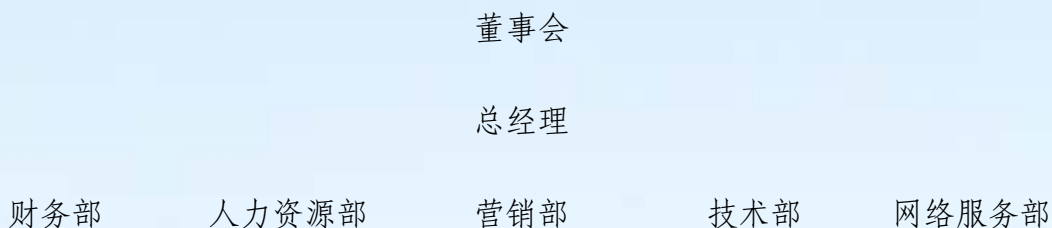


图 6.1 公司初期组织结构

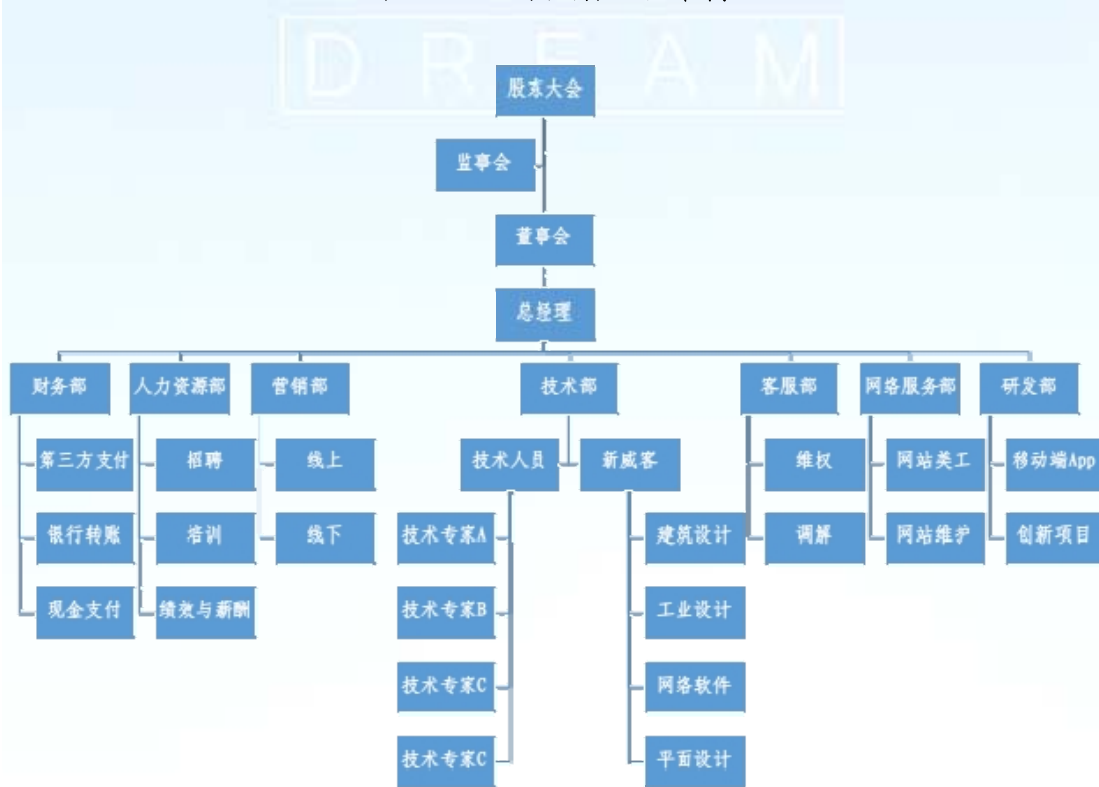


图 6.2 中后期组织结构



## 6.2 部门职责

表 6.1 职责描述

股东大会	负责召开股东大会。决定公司中长期的经营计划和投资方案。聘任和解聘公司经理。制定公司的基本管理制度
总经理	在各部门经理的协助下，制定公司的发展战略计划。主持公司的经营管理工作
财务部	对公司的资金进行管理，制订筹资、资金使用和管理计划。提供公司的财务数据和财务报表分析。提交公司利润分配方案。负责日常会计工作，现金流监控以及成本控制
人力资源部	负责公司人力资源规划、人员招聘、劳动合同签订、员工培训、绩效考核及薪酬制定等。
营销部	负责公司产品服务的营销策划，确定网站推广方案和推广目标，联系客户，收集、筛选并代表公司接受客户需求，签订合同。对线上线下注册公司的威客员工进行实名认证。招募威客员工，签订合同。协助人力资源部对威客员工远程培训措施。负责在校园内建立公司科技服务站。
技术部	负责组建并维系公司内部威客团队。根据威客员工的人才资源库，将威客划分到相应的团队中。负责将公司接受的订单任务分配给各个团队，并监督各个团队的工作完成进度并及时反馈。负责审核员工提交的作品以及客户评定的任务难度系数。
网络服务部	负责公司网络安全和信息安全工作。负责威奇云世界的安全和正常运行，及时指导、处理、协调和解决威奇云世界技术问题。负责威奇云世界资讯内容的更新和逐步完善，及时发布招聘会会讯和招聘会新闻。针对特定应用（如 Web 服务器、网络支付专用软件系统）所建立的安全防护措施。
客服部	负责保障威客员工权益。负责调解威客员工与公司关于版权等权益的纠纷。
研发部	负责威奇云世界移动端 App 开发。负责公司创新项目的研发，创业项目的运营。

表 6.2 小组职责

小组	职责
专家小组	负责指导公司威客团队或者员工研发指导。 负责协助仲裁委员会和人力资源部作需求评估。 负责吸纳公司内部和威客员工中优秀的人才。 负责建立威客员工智力资源库。
仲裁小组	负责制定威客员工或者团队作品的仲裁规则 负责受理由业务部门发起的仲裁请求。 负责审核并决定是否受理由客户发起的仲裁请求。

## 6.3 人力资源管理

### 6.3.1 员工招聘

#### (1) 初期的招聘渠道

##### ① 校园招聘

我公司与全国各大高校长期保持稳定友好的合作关系，有针对性的定期举行校园招聘，促进产学研相结合，着重选拔符合公司要求的专业技能具有专业知识的大学生。

##### ② 人才招聘

参加大中型人才市场如纳杰人才市场、华中人才市场举办的双选会，有针对性地吸引相关人才。

##### ③ 网络招聘

网络的高速度与海量信息及广阔的覆盖面赋予了网络招聘得天独厚的优势，在专业招聘网站如智联招聘、前程无忧网上发布招聘信息，扩大招聘广度，降低招聘成本。

#### (2) 中后期的招聘渠道

公司在五年的经营管理后积累了大量人才，员工的能力也达到一定的水平，这时可以采取内部招聘和外部招聘相结合的方式。

### 6.3.2 员工培训

#### (1) 培训与淘汰制度

为了使新员工明确自身责任和权利，熟悉公司架构，认同企业文化，在提高职员工的综合素质、知识水平以及业务能力，公司将针对新进员工进行入职培训，通过培训及考核后，方能正式上岗。在合同期内，员工还需参加公司的在岗培训及业务交流会，这样既能相互促进，共同提高。同时也为客户提供更优质的服务。以便能更好的提高服务质量。同时，在日常工作中，公司将不定期地对员工进行培训，并适时提供机会让员工们在一起研讨交流，相互促进、共同提高。另外，我们还将不定期地通过其它途径对员工的服务质量进行调查，并根据客户对员工在工作中的意见与建议，对员工进行综合考评，不合格的将按规定进行末位淘汰，以保证服务质量。

#### (2) 培训与开发模型



员工的绩效是由员工的行为引起的,其中员工的行为又是由员工的动机引起的,而员工的动机主要是由知识、技能和态度决定的,其中态度影响动机的作用特别强烈。培训内容主要是增加知识、提高技能、建立正确的态度。其中主要以建立正确的态度为突破口,这样才能激发员工正确又强烈的动机,进而产生积极的持久的行为,最终引发组织希望的绩效。

### (3) 培训流程

新员工从紧张和缺乏安全感到成为一个能为公司的目标做贡献的信心十足的公司成员的历程,可以与马斯洛需要层次相对应。一种需求未实现之前,人们无法(或没有干劲)进入下一个层次的需求。上岗培训也是如此:新员工在开始了其工作及公司较复杂的方面之前,在他们能全效工作之前,必须先熟悉所在公司的工作环境。

### (4) 培训内容

各个部门员工必须学习公司概况,即公司发展历史、企业的标志及由来、企业文化;公司组织机构设置;各部门人员,各部门的工作内容,主要职位的职位介绍及职业必备,公司的法律法规、规章制度;薪酬制度、晋升制度、奖励制度、福利,工作场所和设施,员工发展规划(员工发展理和职业生涯道路)。在此基础上,各部门员工需要尽快掌握自身岗位实践技能。

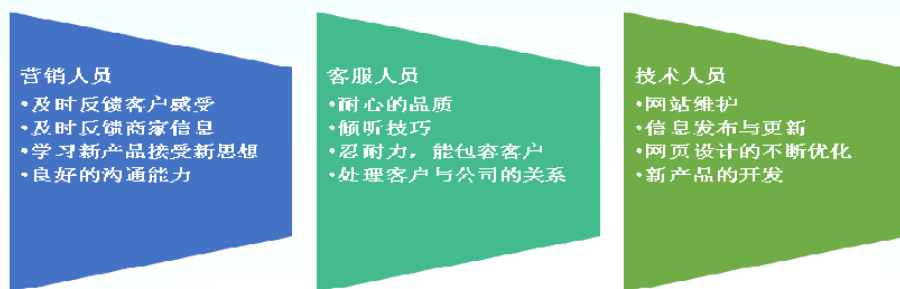


图 6.3 人才培养

### (5) E-learning

采用 E-learning 的学习方式,对威客员工进行远程培训。

## 6.3.3 绩效考核

### (1) 技术研发人员绩效考核

本公司采用宽带薪酬的模式将薪酬等级设三个技术级别,级别少而宽。每一位研发人员的薪酬处于哪个级别,要通过职位评估来确定。





表 6.4 研发职位评估项目

评估项	分值
具有国家承认的职称，且与目前所从事工作相对应的技术职称（----分）	1. 初级（----分） 2. 中级（----分） 3. 中级（----分）
在本公司连续服务期限（----分）	1. 3 个月服务期限 1 年（----分） 2. 1 年 3 年（----分） 3. 3 年 5 年（----分） 4. 5 年以上
能较独立地完成一定程度的项目设计	1. 技术难度大（----分） 2. 技术难度较大（----分） 3. 技术难度适中（----分） 4. 技术难度较小（----分）
对公司技术发展提出可行性报告，并具有较大的参考价值（----分）	每提出一项可行性报告，加--分

## （2）新威客员工绩效考核

表 6.5 项目绩效考核

量化考核指标	权重	指标计算	目标值	得分
新产品开发数量	15%	—	----项	
新产品开发周期	15%	—	平均---天	
项目完成开发准时率	25%		100%	
项目阶段成果达成率	20%		100%	
研发项目成本	10%	—	预算内	
专利项申报书	15%	—	----项	
分数				

项目绩效考核由技术部门经理协助人力资源部进行考核，使用项目绩效考核量表和项目整体绩效评估量表，评定技术部门包括实体技术员工和新威客员工的绩效，最终考核分数，纳入到技术人员和新威客员的绩效考核体系中。

表 6.6 项目整体绩效评估

考核项	评分说明
项目进度	按照计划的开发周期执行，每延迟----天，减----分
项目质量	每有一项（处）不符合规定的要求，减----分
项目成本	1. 每超出预算的----%，减----分



	2. 在资金使用上,按照公司的财务管理规定执行,每有 1 次不符合规定的现象,减----分
客户满意度	每低----%, 减----分
分数	在的数值的基础上得到

### (3) 质量等级和标准分数评定

表 6.7 质量等级和标准分数评定

范围						
等级评定	E	D	C	B	A	S
标准分数	10	20	40	60	80	120

### (4) 信用等级评定

人力资源部在每个月底对注册成为公司新威客的员工进行一次信用等级评定。根据每位新威客完成的项目的质量等级评定标准分数,标准分数累加计算。

表 6.8 信用等级评定

总分数 Y	信用等级
	★
	★★
	★★★
	★★★★
	★★★★★

### (5) 评价注意要点

1. 考评做到定量考核与定性考核相结合,尽可能做到量化。评价内容应具体到每件事项的表现状况,避免用概括性描述性语言。

2. 评价标准在制定和执行过程中要听取员工意见,考核结果应及时反馈给被评价人员,一方面避免偏听偏言,另一方面以敦促其改正不足,提高工作服务质量。



## 6.4 薪酬体系

### 6.4.1 创业初期员工工资水平

表 6.9 创业初期员工工资水平

部门	职位	人数	平均工资额（元/月）	合计（万/年）
总经理	管理人员	1		
财务部	财务部经理	1		
	出纳	1		
	小计	3		
人力资源部	人力资源部经理	1		
	招聘专员	2		
	培训专员	2		
	小计	5		
营销部	营销部经理	1		
	营销专员	2		
	小计	3		
网络服务部	网络服务部经理	1		
	网站维护人员	1		
	网站开发人员	1		
	小计	3		
技术部	技术部经理	1		
	平面设计师	1		
	工业设计师	1		
	网络软件工程师	1		
	建筑设计师	1		
	小计	6		
	合计	20		

### 6.4.2 薪酬体系

#### （1）薪酬=基本工资+绩效工资

基本工资：薪酬的基本组成部分，根据相应的职级和职位予以核定。正常出勤即可享受，无出勤不享受。

绩效工资：绩效工资是指员工完成岗位责任及工作，公司对该岗位所达成的业绩而予以支付的薪酬部分。绩效工资的实际支付与前一



个季度公司总体业绩完成情况以及员工上一个季度的考核成绩挂钩。

## (2) 员工浮动工资

公司将根据威客员工的信用等级发放基本工资。星级越高，基本工资越高。不同等级的员工基本工资如图所示：

表 6.10 员工浮动工资

等级	基本工资
★	普通工资*1.1
★★	普通工资*1.2
★★★	普通工资*1.3
★★★★	普通工资*1.4
★★★★★	普通工资*1.5

表 6.11 研发职位评估项

评估项	分值
具有国家承认的职称，且与目前所从事工作相对应的技术职称（_分）	1. 初级（----分）2. 中级（----分）3. 中级（----分）
在本公司连续服务期限（----分）	1. 3 个月错误！未找到引用源。服务期限错误！未找到引用源。1 年（--分） 2. 1 年错误！未找到引用源。3 年（--分） 3. 3 年错误！未找到引用源。5 年（----分）4. 5 年以上
能较独立地完成一定程度的项目设计	1. 技术难度大（----分） 2. 技术难度较大（----分） 3. 技术难度适中（----分） 4. 技术难度较小（----分）
对公司技术发展提出可行性报告，并具有较大的参考价值（----分）	每提出一项可行性报告，加----分

## (3) 技术研发人员和威客员工薪酬模式

结合公司的科技智力输出的定位，应高度重视培养和激励技术研发性人才。企业在设计技术研发人员的薪酬模式时，需确保该模式达到鼓励科技创新效果。

## (4) 技术研发人员和威客员工薪酬机制

本公司采用宽带薪酬的模式将薪酬等级设为三个技术级别。





表 6.12 激励措施

激励类型	方式
权利激励	给与员工更多的权利，主要给各个部门的负责人更多施展潜能的空间，发挥他们基于能力的职能，如给市场营销部更宽泛的职能，而不是仅仅基于职能的机械性工作
目标激励	在我公司内通过公司愿景指引员工勇往直前，让员工个人目标与组织目标一致。
参与激励	在公司发展中期加大员工的参与程度，让他们也参与到一些工作的决策中，使他们对责任的理解也更深刻，加强其对企业的使命感。
培训激励	通过给与员工组织内部和外部的培训，同时激励员工自我在互联网、公司网上培训，以及参观外部优秀企业的方式，提升员工的人生价值。
晋升激励	行政职位、技术职称和专业等级三方面对员工进行阶梯式晋升。
情感激励	从细节出发，关爱员工，用细腻感化员工，同时减少员工工作之时的乏味和枯燥，如记录员工的愿望，并帮助他们实现。
荣誉激励	在公司开展优秀员工的评比活动，增加他们的成就感，并通过开展非业绩性的活动，改善纯技术活动中的单调，给员工一些非业绩性的竞争荣誉。
榜样激励	在公司内标榜，使公司的提升有迹可循
挫折激励	对于员工在工作中出现的错误，可以采取先表扬，再批评，接着再表扬的“三明治”式批评。同时可以采取可控前提下的轮岗制度。
竞争激励	灵活运用“末位淘汰制”和如果不努力就会被淘汰的“鲶鱼效应”增强内部竞争。

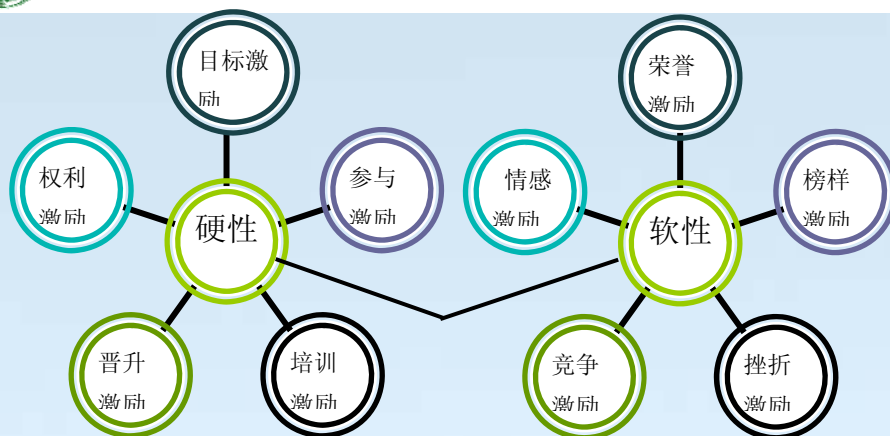


图 6.4 激励方式

D R E A M



## 第七章 资本运作分析

### 7.1 公司股本来源和结构

我公司投入注册资本为 100 万元。其中：

(1) 引进 1 家外部风险投资商，以现金 12 万元投资入股，以利于筹资，帮助。

(2) 公司团队人员投资现金 70 万入股。

(3) 技术入股投资 18 万。

表 7.1 股本结构及规模 单位：万元

	风险投资商	香涛科技发展有限公司	
		技术入股	公司资金入股
金额	12	18	70
比例	12%	18%	70%

公司创立初期，主要借助于下游实体企业的权益性融资和一些专业的技术人才技术入股来筹集资金。公司致力于科技，发展，服务。股本结构中，香涛公司技术入股作价占总股本的 18%，其中团队人员入股 70%，投资商 12%。我们希望能够引进一家或多家公司投资入股。公司的核心是网络运营公司。对风险投资的依赖性较小，融资风险相对较小。

### 7.2 资本运用

公司成立初期资金主要用于办公场地租金、办公费、电脑及电脑周边产品的购买、设备、水电费、差旅费、部分管理费用等。公司成立后，资金主要用于联袂网络开发，员工的工资及福利，产品的营销推广费用等。

表 7.2 初始资产投资明细表 单位：万元

名称	数量	单价	总额
房租费	1 年		5.00
初始费用			3.00
生产设备			2.00
合计			10.00



由于我们公司属于初创型网络公司，公司还处于成长期，融资较为困难，所以，公司在成立初期不会向银行贷款。由于第二年公司业绩盈利状况良好，为在第三年进一步扩大公司规模，迅速提高市场占有率，公司将考虑向银行申请短期贷款。

### 7.3 投资收益与风险预测

#### 7.3.1 公司成立初期预计现金流量情况

公司成立前几个月主要进行服务器、电脑、办公用品的购置及员工的招聘考核，在公司人力物力条件全部完善后，公司正式进入营业阶段。

表 7.3 现金流量表

单位：万元

	第一年初	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
固定资产投资	9.8		27.98	35.18	65.38	104.88
流动资金	9.8					
销售收入		32.9	76.27	231.88	478.67	786.6
成本		8.61	17.18	28.57	66.61	127.51
税前利润		-0.64	6.8	32.05	154.6	234.39
减：税收		0.00	0.00	8.01	38.65	58.60
税后利润		-0.64	6.80	24.04	115.95	175.79
加：固定资产折旧		1.91	7.33	14.17	26.89	47.32
净现金流量		1.27	13.93	46.22	181.49	281.71

#### 7.3.2 PP 投资回收期

表 7.4 投资回收期表

单位：万元

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
投资额	40				
净现金流量	1.27	13.93	46.22	181.49	281.71
未收回投资额	39.73	25.8	—	—	—

PP 投资回收期=累计净现值出现的正值年数-1+（未收回现金/当年现值）  
 $PP=3-1(25.8/46.22)=2.56$

从以上分析可以得出，我公司在两年内可收回投资额，低于行业基准回收期六年，这意味着本公司能对投资方的利益给予有效保障。





### 7.3.3 贴现回收期 (Discounted Payback Period, DPP)

表 7.5 动态投资回收期表

单位: 万元

	期初投资额	净现金流	贴现值	合计贴现现金流
第一年	30	1.27	1.27	---28.73
第二年		13.93	12.66	---16.08
第三年		46.22	34.95	18.87
第四年		181.49	119.34	138.21
第五年		281.71	169.64	307.85

贴现率  $i=15\%$

DPP=累计净现值出现的正值年数-1+ (未收回现金/当年现值)  
 $=2+ (16.08/34.95) =2.46$  年

同样在两年半内,公司的净现值贴现便能收回投资额,保障了投资方的利益。

### 7.3.4 投资净现值 (Net Present Value, NPV)

$$NPV = \sum_{t=0}^n C_t (1+i)^{-t}$$

$i=15\%$

NPV=307.85

现金流量具有不确定性,有一定的风险,银行短期借款综合利率为 11.21%, 我们按 15%的折现率计算,现金流的现值为 307.85 万元,远大于 0,说明公司在计算期内盈利能力很好,投资方案可行.

### 7.3.5 内部报酬率 (Internal Rate of Return, IRR)、

$$NPV(IRR) = \sum_{t=1}^n C_t (1+IRR)^{-t}$$

计算得:  $IRR=45.70\%$

该内部报酬率远大于资金融资成本,也高于行业基准收益率,说明公司初期投资小,盈利能力较强,投资方案非常可行,具有可操作性。



### 7.3.6 获利指数 (Profitability Index, PI)

$$PI = \frac{NCF_1}{li^1} \frac{NCF_2}{li^2} \dots \frac{NCF_n}{li^n} / c$$

$$\frac{\sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{li^t}}{c}$$

PI=未来报酬的总现值/初始投资额

$$=245.70/30=8.19>1$$

由上面的计算可知公司的获利指数远大于 1, 因而说明该投资项目具有很大的利润空间, 公司前景非常可观。

D R E A M



## 第八章 财务预测

### 8.1 财务报表

#### 8.1.1 财务基本假设

##### (1) 折旧政策

1. 公司固定资产采用平均年限法折旧，折旧期为五年；
2. 电脑和桌椅预计净残值为固定资产的 5 %，折旧率为 19%；
3. 服务器预计净残值为 2.5%，折旧率为 19.5%；
4. 打印机复印机等预计净残值为 3%，折旧率为 19.4%。

##### (2) 职工福利

职工福利按直接工资的 14%提取。

##### (3) 盈余公积

盈余公积按照税后利润的 10%提取，法定盈余公积累计额已达注册资本的 50%时不再提取。

##### (4) 分配股利

投资者分配的股利按可供投资者分配股利的 20%提取，如为负数则不提取。

##### (5) 税项

企业按应税所得的 25%缴纳企业所得税，因为符合国家政策里的“大学生毕业两年内创业免两年所得税”，所以第一年和第二年免缴企业所得税。缴纳 5%的营业税。城建税和教育费附加按营业税的 7%和 3%缴纳。

#### 8.1.2 重要财务数据提示

现将本公司前五年的基本报表的重要财务数据展示如下：

表 8.1 重要财务数据

单位：万元

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务收入	32.9	76.27	231.88	478.67	786.60
总成本费用	31.73	65.48	187.07	297.77	494.09
净利润	—0.64	4.93	24.05	115.95	187.04
期末现金及现金等价物余额	15.32	—8.54	14.32	23.78	50.34
资产合计	31.13	44.06	85.64	179.95	352.29



### 8.1.3 固定资产变动提示

公司固定资产占总资产的份额很大，因此公司在扩大规模时，固定资产有较大变动，公司近五年的固定资产变动提示见下表：

表 8.2 固定资产变动 单位： 万元

年份固定 资产	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
数值	9.8	37.78	72.96	138.34	246.22
当年折旧	1.91	7.33	14.17	26.89	47.32
累计折旧	1.91	9.24	23.41	50.30	97.62
净值	7.90	28.54	49.55	88.04	145.60

### 8.1.4 主要财务报表

公司主要营业收入来自于网站广告、电子商务和增值业务。我们通过对现行 设计，网络，市场分析，预计公司初期收入：

表 8.3 预计收入表 单位： 万元

	项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
预计主营业 务收入	网站广告	12.85	31.87	72.55	172.53	287.24
	增值业务	4.00	9.10	32.05	62.85	145.20
	电子商务	16.05	35.30	127.28	240.32	354.16
预计总收入		31.90	76.27	231.88	478.67	786.60

本公司属高新技术企业，所得税税率可按 15%计征，但在未获得税务局批准 我公司为高新技术之前，按谨慎原则，均按 25%核算。则应缴税表如下：

表 8.4 应缴税表 单位： 万元

	企业所得税	营业税	城建税	教育税附加	税费合计
税率	25%	5%	7%	3%	30.5%
第一年	0.00	1.65	0.12	0.05	1.81
第二年	0.00	3.82	0.27	0.12	4.21
第三年	8.00	11.60	0.81	0.35	20.76
第四年	38.65	23.94	1.67	0.72	64.98
第五年	62.35	39.34	2.76	1.18	105.63





现将公司有关财务重要报表（成本费用表、利润表、利润分配表、资产负债表、现金流量表）详列如下：

表 8.5 成本费用表 单位：万元

	项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业成本	直接工资	6	9	13.2	35.64	71.28
	福利	0.84	1.26	1.85	4.99	9.98
	固定资产折旧	1.77	6.92	13.53	25.99	46.25
	小计	8.61	17.18	28.57	66.61	127.51
管理费用	直接工资	6.30	8.10	13.80	27.40	44.80
	福利	0.88	1.14	1.94	3.84	6.27
	修理费	0.28	0.76	1.27	7.74	10.21
	固定资产折旧	0.14	0.42	0.64	0.91	1.07
	差旅费	0.25	1.61	3.41	6.23	17.71
	办公费	0.36	0.38	0.73	0.74	0.73
	业务招待费	0.57	2.56	6.57	10.78	17.77
	装修费	0.57	2.86	5.155	7.73	12.86
	考核费	0.25	0.50	0.75	1.10	1.25
	招聘费	0.60	0.85	1.40	2.35	3.21
	培训费	0.61	0.75	1.25	2.5	7.50
	水电费	0.43	1.20	1.80	2.80	4.20
	租金	0.48	2.50	4.00	5.00	7.50
	其他费用	0.75	0.62	0.84	0.69	0.90
	小计	12.45	23.73	43.55	79.78	156.56
销售费用	直接工资	4.80	7.63	15.28	21.26	30.74
	福利	0.67	1.07	2.13	2.98	4.30
	广告费	3.05	10.81	74.63	101.06	148.27
	公关费	2.15	5.08	21.71	26.09	26.72
	小计	10.67	24.58	113.69	151.38	210.03
财务费用	小计	0.00	0.00	1.27	.00	0.00
总成本费用	合计	31.73	65.48	187.07	297.77	461.09



表 8.6 利润表

单位： 万元

年度	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、主营业务收入(不含税)	32.9	76.27	231.88	478.67	786.60
减：主营业务成本	8.61	17.18	28.57	66.61	127.51
主营业务税金及附加	1.81	4.20	12.76	26.33	43.27
二、主营业务利润	22.48	54.90	190.55	385.76	615.97
加：其他业务利润	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
减：销售费用	10.67	24.58	113.69	151.38	210.03
管理费用	12.45	23.73	43.55	79.78	156.56
财务费用	0.00	0.00	1.27	0.00	0.00
三、营业利润	-0.64	6.60	32.05	154.60	249.39
加：营业外收入	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
减：营业外支出	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
四、利润总额	-0.64	6.60	32.05	154.60	249.39
减：所得税	0.00	0.00	8.00	38.65	62.35
五、净利润	-0.64	6.60	24.05	115.95	187.04

表 8.7 利润分配表

单位： 万元

年初未分配利润	0.00	-0.64	3.05	19.76	99.31
加：本年实现净利润	-0.64	6.60	24.05	115.95	187.04
减：提取盈余公积	0.00	0.66	2.4	11.60	18.70
可供投资者分配的利润	0.00	5.94	24.70	124.11	267.65
减：向投资者分配股利	0.00	1.32	4.94	24.80	53.53
年末未分配利润	-0.64	4.62	19.76	99.31	214.12



表 8.8 资产负债表

单位：万元

年度	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资金					
货币资金	85.32	76.78	91.09	114.87	165.21
应收账款	6.77	7.14	11.68	29.07	67.30
其他应收款	1.15	1.60	3.31	17.96	44.16
流动资产合计	23.24	15.52	36.08	91.90	206.67
固定资产：					
固定资产原值	9.80	37.78	72.96	138.34	243.22
减：累计折旧	1.91	9.24	23.41	50.30	97.62
固定资产净值	7.89	28.54	49.56	88.05	145.61
资产合计	101.13	114.06	155.64	249.95	422.29
流动负债：					
短期借款	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00
预收账款	0.00	0.73	3.22	9.12	18.69
应付账款	1.76	9.79	10.26	29.92	70.78
流动负债合计	1.76	10.51	33.48	39.04	89.47
长期借款	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
负债合计	1.76	10.51	33.48	39.04	89.47
所有者权益					
实收资本	100	100	100	100	100
盈余公积	0.00	0.495	2.40	12.60	18.70
未分配利润	-0.64	3.05	19.76	99.31	214.12
所有者权益合计	99.37	103.55	122.16	210.91	332.82
负债与权益合计	101.13	114.06	155.64	249.95	422.29



表 8.9 现金流量表 单位: 万元

年 度	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流量					
销售商品收到的现金	24.08	64.83	201.73	430.80	673.77
现金收入小计	24.08	64.83	201.73	430.80	673.77
购买商品支付现金	2.16	5.35	47.45	53.72	123.38
支付给职工以及为职工支付现金	19.5	28.19	48.14	96.09	167.37
支付各项税费	1.81	5.85	20.76	64.98	105.62
支付其他有关经营活动的现金	5.50	6.01	54.63	106.86	122.18
现金支出小计	28.97	45.39	170.97	321.64	518.55
经营活动产生的现金净额	-4.89	19.44	30.76	109.16	155.22
二、投资活动产生的现金流量					
收回投资所收到的现金					
处置固定资产收回的现金净额					
现金收入小计					
购建固定资产所支付的现金	9.80	27.98	30.18	65.36	104.88
购买无形资产所支付的现金					
现金支出小计	9.80	27.98	30.18	65.38	104.88
投资活动产生的现金流量净额	-9.80	-27.98	-30.18	-65.38	-104.88
三、筹资活动产生的现金流量					
吸引投资所收到的现金	100.00				
借款所收到的现金			20.00		
现金收入小计	100.00		20.00		
偿还债务所支付的现金				20.00	
偿还利息所支付的现金			1.27		
分配股利所支付的现金					
现金支出小计			1.27	20.00	
筹资活动产生的现金净额	100.00	0.00	18.74	-20.00	0.00
四、汇率变动对现金的影响					
五、现金及现金等价物净增加额	85.32	-8.54	14.32	23.78	50.34





## 8.2 财务业绩分析

财务业绩分析主要是利用几大财务报表的数据,采用一系列的分析方法和指标对企业的财务状况和经营成果进行研究和评价,从而为企业的投资者、经营管理者及其它利益有关群体的预测决策提供依据。我们主要从以下三个指标来分析企业的营业业绩。

### 8.2.1 企业营运能力分析

表 8.10 企业营运能力分析表

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资产周转率	0.71	1.97	4.50	3.74	2.64
固定资产周转率	2.09	2.1	2.97	3.48	2.56
总资产产值率	0.23	1.02	1.79	1.80	1.48

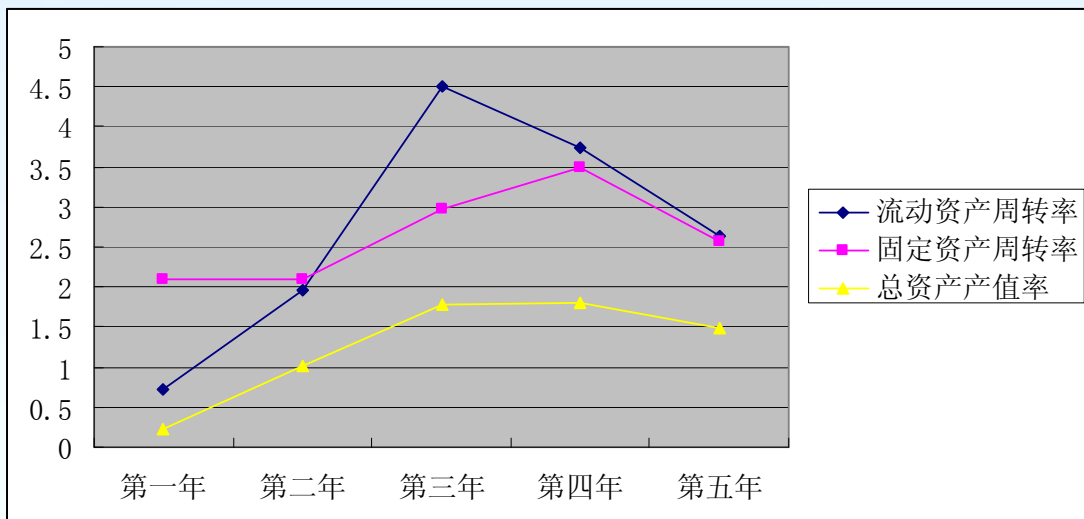


图 8.1 企业营运能力分析

### 8.2.2 偿债能力分析

#### (1) 短期偿债能力分析

表 8.11 企业短期偿债能力分析

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动比率	13.20	1.48	1.08	2.35	2.31
速动比率	13.20	1.48	1.08	2.35	2.31
现金流量比率	-2.78	1.85	0.92	2.80	1.73

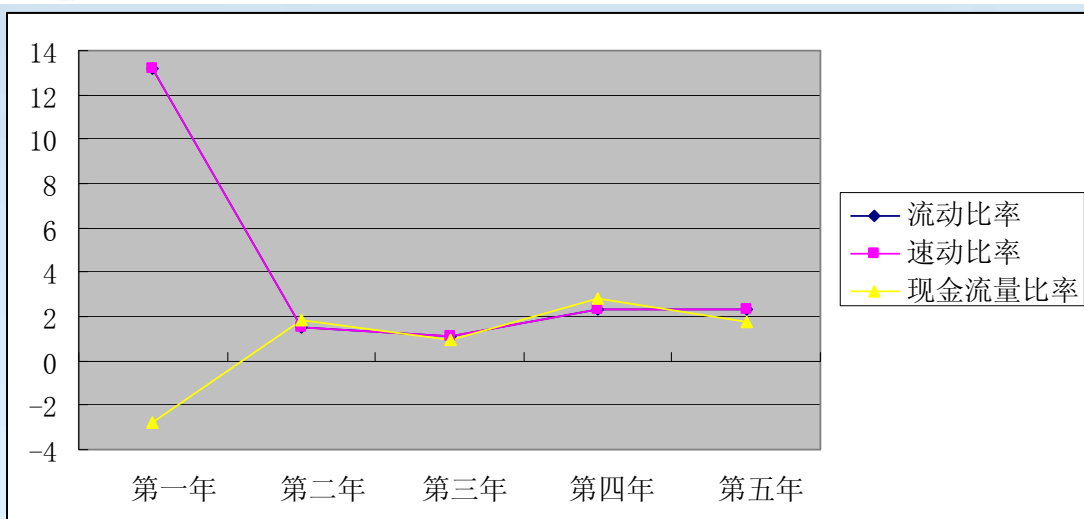


图 8.2 企业短期偿债能力分析曲线

## (2) 长期偿债能力分析

表 8.12 企业长期偿债能力分析表

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产负债率	5.65%	23.86%	39.09%	21.69%	25.40%
产权比率	5.99%	31.33%	64.18%	27.70%	34.04%

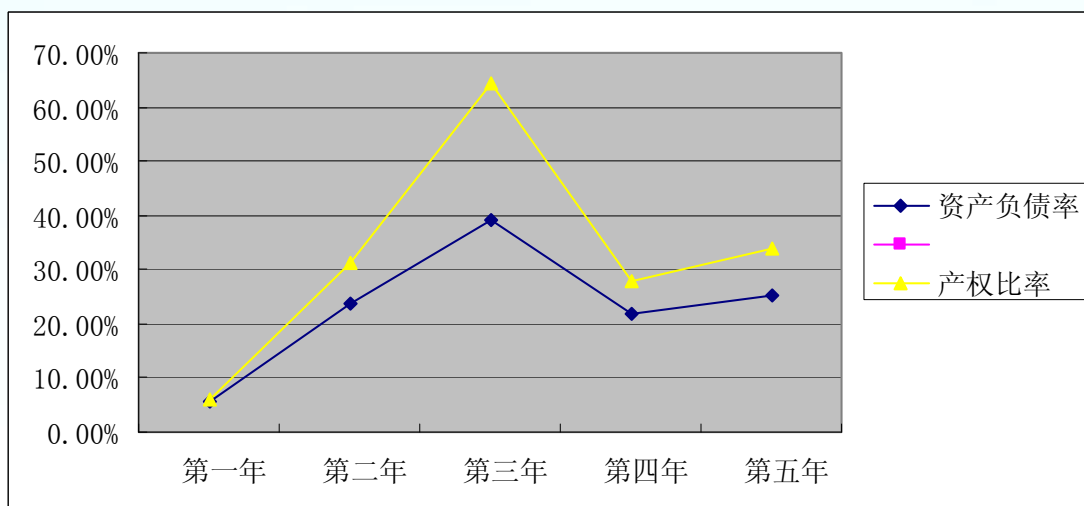


图 8.3 企业长期偿债能力分析曲线

由短期偿债能力分析表和折线图可看出，在公司开办的前两年，公司发展稳定，营业收入逐年增加，应付账款增长速率较平缓；第三年，由于公司向武汉市推广成本费用的上升，一定程度上削减了净利



润,使得短期偿债能力现金流量比率指标达到 5 年来的最低点 0.92;进入第四、五年,随着营业能力的成熟和市场占有率的提高,收入较往年有明显的增加,加上应付账款的减小,引起短期偿债能力的三项指标有明显的回升,充分反映出我公司有较好的短期偿债能力。

由长期偿债能力分析表和折现图可看出,公司成立的五年内,企业的各项偿债指标都趋于良好。第三年当公司有一定资本后向银行申请了短期贷款 40 万,使得资产负债率达到峰值。另外由于公司资产总额不断增加,企业经营所得支付债务利息的能力不断提高,资产负债率由第三年的 39.09%下降到第五年 25.40%,从长期来看,公司偿还债务的能力增强。

综上所述,不论从短期来看,还是从长期来分析,本公司都有较强的偿债能力,并且各指标都反映出本公司的偿债能力一年更比一年好,对企业债权人来说,意味着本金与利息能够按期收回,对投资者来说,意味着我企业有较高的盈利能力和更多的投资机会,对企业的管理者来说,意味着企业将承担较小的财务风险,对企业客户来说,意味着企业履行合同能力的增强,供应商和消费者利益将受到保护。

### 8.3 盈利能力分析

表 8.13 企业盈利能力分析表

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产报酬率	-2.04%	17.52%	51.38%	116.42%	93.72%
所有者权益报酬率	-2.16%	14.74%	46.11%	82.29%	71.17%
营业净利率	-1.93%	6.48%	10.37%	24.22%	23.77%
成本费用净利润	-2.00%	7.55%	12.86%	38.94%	37.86%

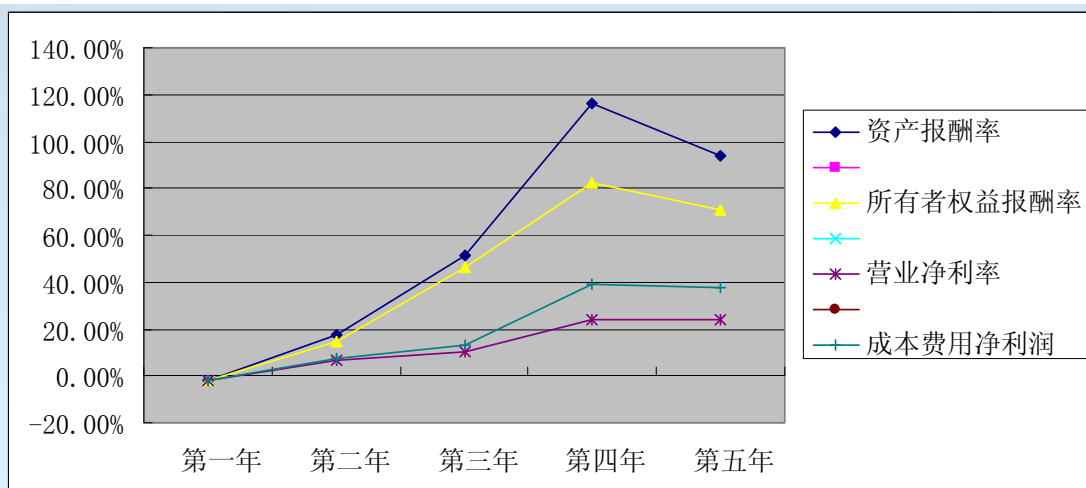


图 8.4 企业盈利能力分析曲线

从企业盈利能力分析图表中可以看出，公司具有较好的获利能力，而且各项获利能力指标均呈上升趋势，反映出公司获利水平逐年不断提升。总体来看资产报酬率由第一年的 -2.04% 增长到第五年 93.72%，体现企业的资产利用效益不断提高。其它三项指标也在逐年递增，从不同层面上反映出企业在一定时期内有着较高的赚取利润的能力，给予了投资者、债权人、企业职工和企业经理人员足够的信心，相信企业未来能够健康稳定发展。

#### 8.4 财务总结

我们根据市场调研及财务假设，做出了五年的公司财务分析，从中不难看出，公司的各项财务指标均达到一个较高的水平。反映出我公司不仅有较强的盈利水平，而且具备一定的抗风险能力，对投资者的回报较高且稳定，业务具有广阔的发展前景，能够经受住市场激烈竞争的考验。





## 第九章 机遇与风险

### 9.1 机遇分析

中国威客网站的市场还处在初步发展阶段,随着科技的发展,以及人们对知识、智慧创造价值的认知增加,联袂网的市场潜力巨大。

1. 08 年金融危机后,越来越多的中小企业为削减成本将一些非核心业务外包,联袂网拥有广阔的市场需求。

2. 伴随着互联网的高速发展,自由、弹性而新型的生活和工作方式(SOHO 模式)受到越来越多的年轻人的追捧。威客模式恰好能够满足白领一族按照自己的兴趣和爱好自由选择工作,不受时间和地点制约、不受发展空间限制的要求。

3. 联袂网依托于武汉科技大学,联合全国各大高校,广泛吸纳各领域精英,在人力资源和技术资源上都有强有力的支撑。

4. 联袂网是大学生创业的产物,得以享受一系列国家优惠政策。如大学生创办咨询业、信息业、技术服务业的企业或经营单位,经税务部门批准,免征企业所得税两年;新办从事交通运输、邮电通讯的企业或经营单位,经税务部门批准,第一年免征企业所得税,第二年减半征收企业所得税政策。

### 9.2 风险分析

#### 9.2.1 联袂网的信用体系

目前联袂网面临的一个瓶颈问题就是如何在国内信用体系尚不完备的情况下建立完善的联袂信用体系。尽管潜在客户数量很庞大,但实际客户却屈指可数,良莠不齐。究其原因,主要是联袂信用体系不完善严重制约了联袂网的发展。目前,联袂网的信用体系正受到以下三个方面的破坏。

##### (1) 联袂网任务发布者的信用问题

任务发布的信用问题主要表现在两个方面:一部分人通过作弊手段占有他人的劳动成果,而另一部分人则发布侵权或违法任务。这不仅侵犯了提交者的创作成果,甚至侵犯第三方的知识产权。

1. 任务发布者作弊占有他人创作成果。不讲诚信的任务发布者往往通过投机取巧的作弊手段逃避支付佣金给任务提交者,这严重挫伤



了任务提交者的积极性，极大地破坏了威客网站的信誉，乃至触犯知识产权法规。如，不诚信者通过联袂网悬赏 1000 元发布一个设计任务，当在应征任务中发现满意的作品时，找人注册账号发布一个类似“作品”，然后自己和自己成交，仅向威客网站支付 20%佣金即无偿占有他人创作成果。而另外一些不遵守选稿制度的任务发布方，对公布结果一拖再拖，失信于任务提交者。

2. 任务发布者发布侵权或违法的任务。另外一些不讲信用的情况是：任务发布者在威客网上发布一些侵权、违法任务，这严重破坏威客提供创造性成果的宗旨。类似于“论文枪手”的任务在威客网站中并不鲜见，在一些威客网站上“论文”在“撰写”类别中排名第一，这说明有不少威客热衷接受此类任务。除了征论文枪手，“求软件破解”、“求网站黑客”等违法任务也时有出现。威客网站必须制止在威客网站上发布侵权或违法任务的行为，自觉保护知识产权和维护法律尊严。

## （2）联袂网任务提交者的信用问题

任务提交者的信用问题主要表现在两个方面：一种情况是，任务提交者剽窃他人劳动成果，而另一种情况是，任务提交者个人信息弄虚作假。这不仅侵犯他人知识产权，而且严重破坏网站诚信环境。

1. 任务提交者剽窃他人劳动成果。任务提交者是争取以自己的智力劳动成果中标而转换为金钱的人。有的任务提交者并没有完成该任务的创新资质，于是剽窃他人智力成果，不仅侵犯了他人知识产权，还损害了任务提交者的信誉及威客网站信誉，甚至导致原作者或任务发布者起诉任务提交者及网站。根据我国著作权法，著作权人智力成果的受到法律保护。如果威客网对剽窃行为听之任之，作者的智力成果就得不到合理回报，势必损害作者创作热情和积极性。

2. 任务提交者个人信息弄虚作假。有的威客网站没有进行用户实名认证。由于缺乏约束，任务提交者作弊的几率会更大。实名认证就是要求用户遵守诚信契约，同时也防止同一用户使用多个账号提交任务，减少任务发布者所承担的风险。比如，某些知名网站通过电话、邮箱及身份证等多种手段严格控制任务提交者个人信息真实性。



### (3) 联袂网自身的信用问题

有的威客网站也自毁形象，比如发布虚假任务装点门面、缺乏用户间信用评价体系、劣质甚至违法任务泛滥成灾等。网站必恪守诚信规则，建立诚信体系，更不应主动制假。

1. 发布虚假任务装点门面。某威客网站曾被质疑发布虚假任务，以显示网站的人气，装点自己的门面，吸引了众多威客们参与投标，浪费了威客们大量时间。一种情况是自己并没有收到任务奖金，却标识出已经收到任务奖金，另外一种情况是网站自己选了自己的作品。这种做法很容易被网民识破，势必严重影响威客网站的信誉，给人造成威客网站带头作假的印象，自失商业信誉，导致流失大量客户和网民，所以这种发布虚假任务装点门面的做法得不偿失。

2. 缺乏用户间信用评价体系。威客模式的一个关键是建立用户间的信用体系。对于客户来说，如果没有看过威客所提供的知识产品，就无法确定是否符合自己的需求；而对于威客而言，创意类的知识产品一旦被看过，就可能失去交易价值。这需要威客网站通过各种方式建立其良好的信用体系，比如实名交易、第三方支付、满意度评价，等等。联袂网可以借鉴淘宝网的信用评价体系，建立威客网站信用评价体系，建立起健全的诚信管理体系，对缺失信、违规行为进行监督与惩罚。

3. 劣质、违法任务泛滥成灾。如果一味强调威客数量、流量及任务数量，片面追求实现收益最大化，就可能导致威客网把关不严，任由劣质和违法任务泛滥成灾。某些威客网站充斥着“代人发帖”、“代写论文”等任务，很多任务悬赏金额和所需基本技能和时间并不成正比，给人造成一种威客农贸市场的感觉。如果形成山寨形象，那么知名品牌就不愿意到威客网发布任务，致使品牌形象受到损害。

#### 9.2.2 人员流动风险

人员流动实际上由两部分组成：人员流入与人员流出。虽然对整个行业而言，人员流动未必是坏事，但从企业的角度来看，有些人员流动很可能给企业带来损失。这种损失的直接表现是该岗位的人工成本增大，因为企业需要进行重新招聘和培训；而间接损失往往更大，





可能引起工作进度的拖延，甚至造成组织的瘫痪，例如，核心人员的离职就可能导致企业赖以生存的商业机密泄露。

### 9.2.3 市场营销风险

市场营销风险是指企业在开展市场营销活动过程中，由于出现不利的环境因素而导致市场营销活动受损甚至失败的状态。企业在开展市场营销活动过程中，必须分析市场营销可能出现的风险，并努力加以预防，设置控制措施和方案，最终实现企业的营销目标。

### 9.2.4 财务风险

财务风险是企业在财务管理过程中必须面对的一个现实问题，财务风险是客观存在的，企业管理者对财务风险只有采取有效措施来降低风险，而不可能完全消除风险。

财务风险是指企业在各项财务活动中由于各种难以预料和无法控制的因素，使企业在一定时期、一定范围内所获取的最终财务成果与预期的经营目标发生偏差，从而形成的使企业蒙受经济损失或更大收益的可能性。企业的财务活动贯穿于生产经营的整个过程中，筹措资金、长短期投资、分配利润等都可能产生风险。

## 9.3 风险规避

### 9.3.1 建立健全联袂信用体系

良好的联袂信用体系有利于促进原创作品产生，减少交易风险，提高联袂网本身、任务发布者和任务提交者之间的交易效率。网络营销对人际传播渠道的倚重，是它区别于传统营销渠道的一个重要特点。通过口口相传所产生的口碑有时比大规模的广告效果更佳。以下三种方法可以使联袂网走出传统威客网站的信用体系困境。

#### (1) 加强智力作品知识产权保护

破坏诚信者只有接触威客网站才能损害网站和第三方利益，但是，再高明网络作弊者必然留下蛛丝马迹。基于这种考量，可以借助技术手段，如 TSA 时间戳、软件监视等手段预防和禁止侵犯威客诚信环境；同时也可以通过法律途径保护知识产权。

1. 对智力作品进行 TSA 时间戳保护。TSA 时间戳版权保护系统可以对各类数字格式作品进行保护。通过 TSA 版权保护系统，为作品申



请时间戳，取得作品在时间、权属及内容完整性方面具有法律效力的证明，解决商业秘密或著作权受到侵害时，为企业维权提供有效的手段。《中华人民共和国电子签名法》对具有电子签名的智力作品依法予以保护。

2. 使用软件记录可疑用户的上网信息，例如，时间和地点，以及所使用的计算机信息、网络接入商等。追踪用户的账号和 IP 地址、浏览器型号、计算机操作系统、网卡编号、计算机识别码、终端类型等、来路地址等参数，对可疑用户进行跟踪调查。一旦发现威客网智力作品受到复制、下载、截屏或者打印立即记录，作为智力作品受到侵犯的证据。

3. 与其他网站共建知识产权保护体系。利用网络遍在性、及时性的特点，可以与其他网站达成知识产权保护协约。构建知识产权保护资源数据库，缺乏诚信网民数据库，及知识产权受侵自动或人工报警系统。一旦这些知识产权受到侵犯，立即采取技术措施乃至运用相关法律法规维护知识产权所有者合法权益，维护威客网站的商业利益及品牌形象。

4. 通过合同方式，由联袂网主持，威客与客户协商共同确定知识产品归属问题。任何一方违约，都可以可通过法律途径予以有效解决。

## （2）构建平稳可靠的威客用户信用积累与衡量体系

目前我国大多数威客信用评估还只是停留在感性认识阶段，无论是从短期利益还是长远利益出发，构建平稳可靠的威客用户信用积累与衡量体系十分必要。

1. 实行威客网络实名制。任务提交者的个人信息应该经过身份认证，可以借鉴支付宝绑定银行卡进行的实名认证，也可借鉴易名中国网站的做法，要求用户提交将身份证信息，并通过全国户籍系统进行认证。采用邮箱、身份和银行认证三种形式相结合的方式能在一定程度上保障交易安全，构建信用体系的基础。

2. 加强信用评估体系建设。根据用户在威客模式网站上的行为和表现进行信用积累，在运转中建立信用体系。鉴淘宝网的信用评价方式值得借鉴。信用值表示客户在联袂网上发布任务的数量和金额，以





及和威客的合作情况的综合评价值。信用值由中标威客的评价和任务金额决定。来自威客的评价有好、中、差评三个等级，好评加分，中评不加分，差评减分，然后根据信用值评定信用等级。

3. 赏金托管保证资金安全。联袂网所有的交易都免费托管赏金，可将线下的交易也拿到联袂网上来，先托管赏金到联袂网，待威客完成工作再付钱。这样不仅不会增加额外费用，还能提升任务的安全性，让资金更安全。

### （3）完善威客网站自身管理措施及相关制度

采取技术手段加强智力作品知识产权保护、构建平稳可靠的威客用户信用积累与衡量体系，其最终落脚点就是要加强网站自身的管理措施及制度，保护任务提交者以及第三方知识产权不受侵犯，并且确保威客网站自身经济效益、社会效益不受损害。

1. 制定威客网站交易系统安全管理制度。这是保证企业网络营销取得成功的重要基础，是企业网络营销人员安全工作的规范和准则，包括人员管理制度、保密制度、跟踪审计稽核制度、网络交易系统的日常维护制度、数据备份制度、病毒防范制度等。因此必须制定严格的制度禁止网站管理层和员工进行任何巧立名目的虚假交易。

2. 严防钓鱼网站冒充威客网站进行诈骗。联袂网推出了客服资料查询验证，并制定了《客户信用规则》。信誉值是客户专有的属性，只能通过发布任务获得。威客网站应该有简易的域名、鲜明的防伪标志、可靠的网络防火墙。防火墙介入被保护对象和外部网络系统之间，对发生在被保护者和外部网络系统之间的网络通信进行有选择地限制，实现对被保护者的保护。

3. 设立投诉举报中心，举报非诚信行为。对情节严重者诉诸法律。《中华人民共和国侵权责任法》第三十六条规定了网络侵权责任的基本规则，网络用户和网络服务提供者对自己实施的侵权行为应当承担民事责任，若网络服务提供者知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任。

### 9.3.2 预防和积极控制人员流失风险

人员流失风险的管理这可以通过两个途径来完成。采取风险的防



范措施；风险事故发生之后，将损失控制在最低限度，即采取风险的控制措施。

### （1）建立人力资源信息管理系统

加强人力资源信息管理，做好人力资源盘点工作，这是人员流动风险管理的基础。人力资源信息包括两个方面：企业内部信息和企业外部信息。企业内部信息主要包括在职人员信息、离职人员信息、员工工作动态跟踪信息、人才储备信息等。企业可以根据这些信息推算出将来一段时间内企业的离职率。

通过对离职原因的分析，企业可以采取有针对性的措施挽留离职员工或尽量避免再次因相同原因造成的员工离职。同时通过对在职员工信息的全面收集，找出员工职业生涯发展的轨迹，便于企业对员工的职业生涯规划做出指导，采取适当的激励政策对在职员工实施激励，提高员工满意度，降低员工因不满而引起的流动风险。企业外部信息主要是指同业人员信息、同业人才需求信息、人才供给信息等。企业可以从中了解其他企业包括竞争对手的薪资水平和政策，便于企业更好地制定本企业的薪酬策略，减少因薪资福利问题而引起的员工流动风险。通过人力资源信息管理系统，做好人力资源需求预测，还可以避免盲目招聘员工，减少多招人和招错人的可能性，降低人员流入风险。

### （2）采取恰当的风险防范策略

风险防范策略是为减少风险事故发生的概率而采取的一系列预先的积极主动的防范措施。

1. 树立以人为本的管理理念是风险防范的前提。人是工作的主体，企业的决策离不开人，企业方针政策的制定、执行也离不开人，因此，要树立以人为本的管理思想。在企业的生产经营过程中，要充分发挥每个员工的作用，营造一个良好的组织环境，增强员工对企业的忠诚感和满意度，降低员工的流动率。

2. 充分运用现代激励政策是风险防范的根本。现代心理学研究表明，人的心理活动是一个“产生需要—努力争取—得到满足—再产生需要”的变化过程，因此应当根据人的心理变化规律实施激励。职业



发展三阶段理论认为，劳动者的职业生命周期可划分为早期、中期、晚期，在不同的阶段上，随着职业心理状态的变化会产生不同的需要，那么激励方式也应该随之而变，这样才能达到激励效果。要动态地识别员工不同阶段需求的侧重点，从个体的实际需要和期望出发，有针对性地实施激励，以提高员工对企业和工作的满意度，降低人员流动风险事故的发生。

3. 实行组织内部流动制度。库克曲线理论认为，一个人在一个岗位上的积极性和创造力的发挥是呈倒 S 型的，一开始呈上升趋势，然后达到顶峰，之后慢慢下降。在下降阶段应该进行人员流动，及时变换工作岗位和工作内容，否则就会影响其能力的发挥。如果企业不能提供内部流动的机会，员工就会向企业外部流动，也即流出企业。因此，企业可以采取内部流动的方式，降低人员流失风险。例如索尼公司定期在布告栏上公布职位的空缺情况，员工可以不经本部门主管直接去应聘，如果应聘成功，则可以得到新工作，应聘不成功，还回原岗位工作，同时等待下一次机会。整个应聘过程都是保密的，不用担心会受到原主管的偏见。员工可以在公司内部流动，在一定程度上能够减少员工流出企业的数量，起到防范人员流失风险的作用。

4. 科学分析岗位情况，正确做出招聘决策。企业在招聘时，首先需要分析空缺岗位的具体情况，包括岗位的特点、岗位职责及任职资格，然后要明确准备招多少人、什么时候运用什么方式发布招聘信息、由谁进行招聘测试、招聘预算为多少、何时结束招聘等，这样在招聘时才能做到有据可依，避免不合格的人员流入企业，也可避免招的人过多增加企业不必要的成本支出，或者招的人过少不能满足企业的需要，防范人员流入风险。

### （3）实施风险控制策略

风险控制策略是在风险事故发生之后，为了减少风险事故所带来的损失而采取的控制性措施。

① **建立人才储备库。**企业对每个岗位尤其是重要岗位应有后备人员的培养计划，一旦出现人员流动而发生的岗位空缺，后备人员能迅速地适应工作，从而尽可能减少因关键岗位人员流失带来的风险。





同一尖端技术岗位至少要有两至三人同时攻关,尽可能使该项技术不被一两人所独占,即使有个别技术人员离职,由于还有其他人掌握该项技术,因此对企业不会产生太大影响。

人才库中不仅要包括企业内部的人才,也要包括企业外部的人才。例如,本行业的技术权威和拔尖人才、竞争对手的骨干等,企业不仅要知道这些人是谁、在哪里,还应知道其特长、爱好及家庭情况等详细信息,一旦企业需要,知道到哪里去找、怎样去找。不少公司把一些曾来应聘但没有被录用的人员的信息也纳入人才储备库,一旦岗位出现空缺,公司能快速地从储备库中找到合适的人选,而不是被动地、匆忙地去人才市场招聘。

②**员工劳务合同**。规定合同期限和员工应尽的义务,约束员工的行为。凡涉及到商业秘密,企业应按照法律法规与员工事先签订保守秘密条款,以减少员工离职给企业带来的泄密风险。如“竞业禁止”规定,规定员工在离职后“一定期限内(一般不超过3年)不得到生产同类产品或经营同类业务且有竞争关系的其他用人单位任职,也不得自己生产同类产品或经营同类业务,但用人单位应当给予该员工一定数额的经济补偿。

③**签订担保协议**。担保实质上是转移风险的一种形式。企业在接受职业介绍机构、猎头公司或推荐人推荐的人选时,要求他们承诺对所推荐的人在应聘、工作、离职过程中的弄虚作假、失误或违约等行为负间接责任。有了担保之后,用人单位可以把因员工行为不确定性带来的风险转移给担保人,一旦风险发生,用人单位可以从担保人处获得赔偿金,从而减少损失。

### 9.3.3 树立风险意识,加强财务风险控制

(1) 树立风险意识。建立有效的风险防范处理机制具体方法主要有:一是坚持谨慎性原则,建立风险基金。即在损失发生以前以预提方式建立用于防范风险损失的专项预备金。如产品制造业可按一定规定和标准计提坏账预备金、商业流通企业计提商品削价预备金,用以弥补风险损失。二是建立企业资金使用效益监督制度。有关部门应定期对资产治理比率进行考核。同时,加强流动资金的投放和治理,提



高流动资产的周转率，进而提高企业的变现能力，增加企业的短期偿债能力。另外，还要盘活存量资产，加快闲置设备的处理，将收回的资金偿还债务。

（2）加强企业财务风险控制。面对财务风险通常采取回避风险、控制风险、接受风险和分散风险策略。控制风险是企业财务风险治理的核心。加强企业财务风险控制，应从以下几方面入手：

①筹资风险控制。在市场经济条件下，筹资活动是一个企业生产经营活动的起点，治理措施失当会使筹集资金的使用效益具有很大的不确定性，由此产生筹资风险。企业筹集资金渠道有两大类：一是所有者投资，如增资扩股，税后利润分配的再投资。二是借入资金。对于借入资金而言，企业在取得财务杠杆利益时，实行负债经营而借入资金，从而给企业带来丧失偿债能力的可能和收益不确定性。筹资风险产生的具体原因有几方面：由于利率波动而导致企业筹资成本加大的风险，或筹集了高于平利息水平的资金，此外，还有资金组织和调度风险，经营风险，外汇风险。因此，必须严格控制负债经营规模。

②投资风险控制。企业通过筹资活动取得资金后，进行投资的类型有三种：一是投资生产项目上，二是投资证券市场，三是投资商贸活动。然而，投资项目并不都能产生预期收益，从而引起企业盈利能力和偿债能力降低的不确定性。如出现投资项目不能按期投产，无法取得收益，或虽投产不能盈利，反而出现亏损，导致企业整体盈利能力和偿债能力下降，虽没有出现亏损，但盈利水平很低，利润率低于银行同期存款利率；或利润率虽高于银行存款利息率，但低于企业目前的资金利润率水平。在进行投资风险决策时，其重要原则是既要敢于进行风险投资，以获取超额利润，又要克服盲目乐观和冒险主义，尽可能避免或降低投资风险。在决策中要追求的是一种收益性、风险性、稳健性的最佳组合，或在收益和风险中间，让稳健性原则起一种平衡器的作用。

③资金回收风险控制。财务活动的重要环节是资金回收。应收账款是造成资金回收风险的重要方面，应收账款加速现金流出。它虽然使企业产生利润，但并未使企业的现金增加，反而还会使企业运用有





限的流动资金垫付未实现的利税开支，加速现金流出。因此，对于应收账款治理应在以下几方面强化：一是建立稳定的信用政策，二是确定客户的资信等级，评估企业的偿债能力，三是确定合理的应收账款比例。

④ 收益分配风险控制。收益分配是企业财务循环的最后一个环节。收益分配包括留存收益和分配股息两方面。留存收益是扩大投资规模来源，分配股息是股东财产扩大的要求，二者既相互联系又相互矛盾。企业假如扩展速度快，销售与生产规模的高速发展，需要添置大量资产，税后利润大部分留用。但假如利润率很高，而股息分配低于相当水平，就可能影响企业股票价值，由此形成了企业收益分配上的风险。因此，必须注重两者之间的平衡，加强财务风险监测。

### （3）提高财务决策水平，建立财务预警系统

① 建立短期财务预警系统，编制现金流量预算。由于企业理财的对象是现金及其流动，就短期而言，企业能否维持下去，并不完全取决于是否盈利，而取决于是否有足够现金用于各种支出。建立短期财务风险预警系统，首先是编制现金流量预算，现金流量预算的编制主要是通过现金流量分析来完成。通过现金流量分析，可以将企业动态的现金流动情况全面地反映出来。当企业经营性应收项目或存货大幅度减少时，则表明企业货款回笼情况较好，产品积压少，企业具有较强的经营能力；相反，当企业经营活动产生的现金净流量小于净利润时，则应引起投资者的高度警惕，这种情况下，由于应收款项及存货的大幅度上升，将使企业经营能力下降，同时也易形成潜在损失。应收款项、应付款项及存货项目中的任何一项失衡，均会引起企业危机，可将这三个项目作为短期财务风险的警源。为能准确编制现金流量预算，企业应该将各具体目标加以汇总，并将预期未来收益、现金流量、财务状况及投资计划等，以数量化形式加以表达，建立企业全面预算，猜测未来现金收支的状况，以周、月、季、半年及一年为期，建立滚动式现金流量预算。

② 建立长期财务预警系统，构建风险预警指标体系。从根本上讲，企业发生财务风险是由于举债等导致的，对企业而言，在建立短期财



务预警系统的同时，还要建立长期财务预警系统。从综合评价企业的经济效益即获利能力、偿债能力、经济效率、发展潜力等方面入手防范财务风险。从资产获利能力分析，监测的指标有：总资产酬率，表示每元资本的获利水平，反映企业运用资产的获利能力；成本费用利润率，反映每耗费一元所得利润水平越高，企业获利能力越强。

从偿债能力分析，监测的指标有：流动比率，该指标反映企业资产的流动性，该比率越高，偿债能力就越强；资产负债率，资产负债率一般为 40~60%，在投资酬率大于借款利率时，借款越多，利息越多，同时财务风险也越大。从经济效率分析，监测的指标有：反映资产运营指标的应收账款周转率与产销平衡率。从发展潜力分析，监测的指标有：总资产净现率 = 平均总资产；销售净现率；股东权益收益率。

③加强资产治理，提高营运能力是防范企业财务风险保证。企业资产对负债能力的影响，从短期看，企业资产的变现能力，尤其是企业流动资产的变现能力，直接影响企业可用现金流量的多少，决定企业负债能力的高低，因此，加强企业资产治理，防止不良资产产生，提高资产的变现能力是防范财务风险重要的治理手段；从长期看，企业资产的盈利能力直接影响到企业的整体盈利水平，而保持高盈利水平的企业往往是其负债能力高、财务风险相对低的有效保证和标志，一个健康企业的偿债资金一般来源于其盈利，而非负债资金。因此，企业应通过合理配置资产，加速资产周转等措施，促进企业盈利能力的提升，同时，较高盈利能力的企业往往享有较高的信誉和良好的企业形象，这也使得企业有较强的融资能力，相应使企业有较强的抵御财务风险的能力。

总之，企业在经营治理中，要树立风险意识，建立有效的风险防范处理机制，加强企业财务风险控制，防范财务危机，建立财务风险预警指标体系，加强筹资、投资、资金回收及收益分配的风险控制，加强资产治理，实现企业效益最大化。



## 第十章 创业团队介绍

### 10.1 团队简介

香涛云客团队由 8 名来自武汉科技大学不同专业的学生组成。追求相同的创业梦想让成员们齐心协力互相包容，挑战自我勇于创新。通过云工厂网络平台的建设，致力于最终打造香涛云帝国，让城市生活更加智能化，联袂出演精彩人生。

### 10.2 团队成员介绍

**李宇奇** 男，中共党员，硕士在读，先后曾任武汉科技大学校研究生会副主席和主席，现任湖北省学生联合会执行主席。组织创建 V 镜头影视文化创意工作室。电脑操作能力强、对电子商务和网络营销有个人独到的见解。具备良好的计算机操作能力和较好专业知识。现任网络服务部。

**王 帅** 男，中共党员，武汉科技大学土木工程系硕士研究生在读。现为武汉科技大学 2013 届研究生会副主席，香涛协会会长。精通管理学知识，熟悉公司的战略管理和相关的知识，有较强的领导力与执行力。处事严谨，原则性强，工作踏实稳健，团队意识及沟通能力很强。现任本公司执行董事。

**胡雅洵** 女，中共党员，硕士在读，获得武汉科技大学“优秀共青团员”、“优秀学生干部”等荣誉称号。有着出色的领导能力，善于与下属沟通，能积极引发内部竞争机制，激发大家的活力，善于公司战略研究，具有较强的领导能力和团队协作能力。现任总经理。

**张 印** 女，共青团员，武汉科技大学硕士在读。曾在餐饮企业从事出纳一职。在北京华戎恒邦科技有限公司从事会计一职。专业知识扎实，对于财务各方面的知识，包括会计报表、财务分析等掌握娴熟，动手能力强。现任财务部主管。

**饶 懿** 女，中共党员，硕士在读，有较强的组织管理能力和社会实践能力，思维敏捷，工作热情投入。电脑操作能力强，具备良好的计算机操作能力和计算机专业知识。现任技术部主管。

**尹 航** 女，共青团员，硕士在读，熟悉公司的管理团队和各个职位，具备良好判断力，能知人善用。具备战略性思考能力，创新的



工作态度，有着极强的责任心与团队精神。现任人力资源部主管。

**王丹** 女，共青团员，武汉科技大学硕士在读，担任文法学院团总支书记。多次参加社会实践活动，有着比较丰富的销售经验。我相信凭着过硬的专业知识和良好的社交能力一定能够带领团队取得优异的销售业绩。现任营销部主管。

**罗曼曼** 女，共青团员，本科在读，曾任班级团支书，期间获得优秀团干、管理学院团组织生活竞赛二等奖、团支书演讲比赛三等奖、院三等奖学金等荣誉。现任香涛协会副会长，具有较好的协调沟通能力，现任执行董事秘书一职。

### 10.3 团队宗旨

打造香涛云帝国，让城市生活更加智能化，联袂出演精彩人生！

### 10.4 团队特点

#### 10.4.1 知识结构合理

创业团队成员主修专业分别为管理、营销、会计、计算机等专业，团队的知识结构能够较好地满足创业的要求，迎接机会与挑战。

#### 10.4.2 个性相辅相成

团队成员性格多样，既有善于沟通、思维活跃的成员，也有老成稳重、心思缜密的成员，在进行公司运营的过程中，可以做到优势互补、相辅相成。团队成员充满朝气，事业心强，有吃苦耐劳精神，责任心强。

#### 10.5.3 团队协作意识强

团队成员关系融洽，协作意识强。由于都在武汉科技大学各学院学生会中任职，已经建立了深厚的友谊，彼此之间十分了解，合作精神强，并形成了一致的团队目标和团队精神。

#### 10.5.4 团队创新意识强

团队成员思维活跃，善于接受新思想、新理念，学习能力强，有见解，具有很强的创新能力。

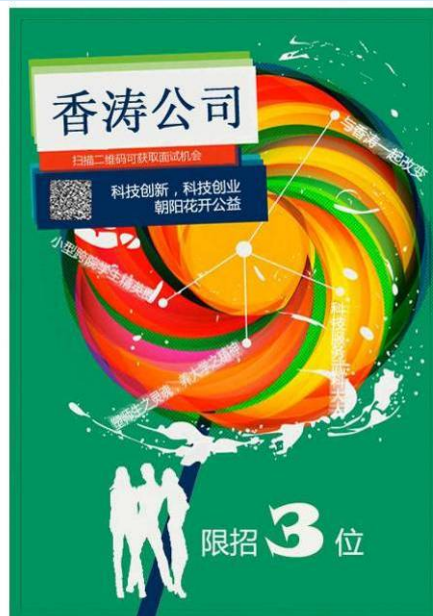
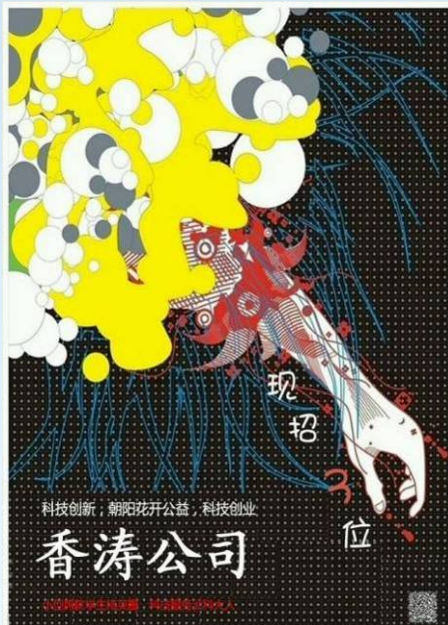




## 第十一章附件

### 11.1 广告策划

#### 11.1.1 海报、宣传单广告



#### 11.1.2 网络推广视频



视频一

#### 11.1.3 户外广告







## 11.2 授权书

### 授权书

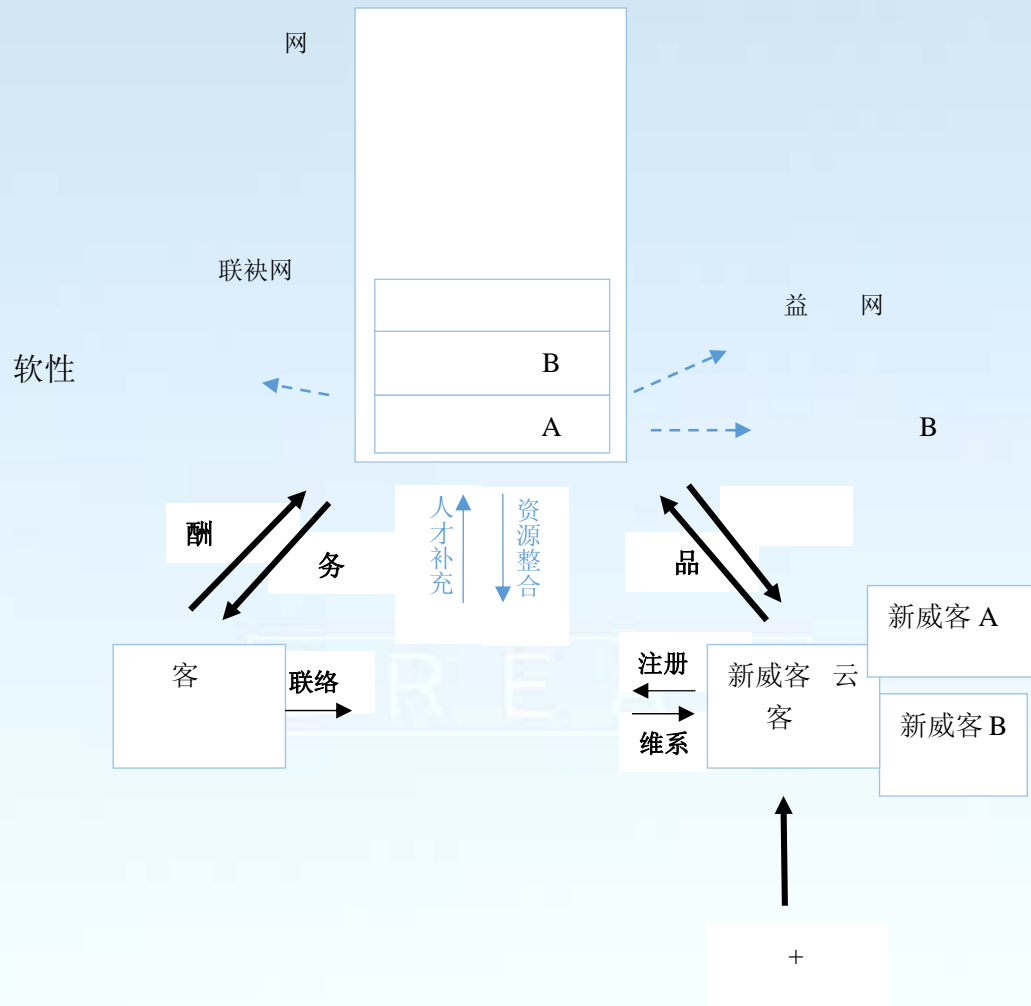
兹授权武汉科技大学研究生院香涛云客团队以”香涛科技发展服务有限公司”名义,并使用本公司商务服务产品“联袂云世界”项目参加创青春大学生创业竞赛。

武汉香涛科技发展服务公司

二〇一四年三月



### 11.3 业务原理图





联袂云世界—共享人生出彩机会

  
**企业法人营业执照**

注册号 420107000091874

名称	武汉香涛科技发展服务有限公司		
住所	武汉市青山区和平大道1256号		
法定代表人姓名	王帅	注册资本	叁万元整
公司类型	有限责任公司	实收资本	叁万元整
经营范围	技术推广服务；专业化设计服务；科技中介服务；计算机、软件及辅助设备零售；教育咨询（国家有专项规定的项目经审批后或凭许可证在核定的期限内方可经营）。****		

成立日期 2013年09月12日

营业期限 自2013年09月12日至2033年09月11日

二〇一三年九月十八日



  
**税务登记证**

鄂国税字 20107077712516 号

纳税人名称：武汉香涛科技发展服务有限公司

法定代表人(负责人)：王帅

地址：武汉市青山区和平大道1256号

登记注册类型：私营有限责任公司

经营范围：技术推广服务；专业化设计服务；科技中介服务；计算机、软件及辅助设备零售；教育咨询（国家有专项规定的项目经审批后或凭许可证在核定的期限内方可经营）。\*\*\*\*

批准设立机关：武汉市工商行政管理局青山分局

扣缴义务：依法确定

二〇一三年九月十八日



国家税务总局监制





中华人民共和国组织机构代码证	
代 码: 0 7 7 7 1 2 5 1 - 6	请于每年3至12月参加年检! 未年检证书无效
机构名称: 武汉香涛科技发展服务有限公司	
机构类型: 企业法人	
地 址: 湖北省武汉市青山区和平大道1256号	
有 效 期: 自2013年09月23日至2017年09月22日	
颁发单位: 武汉市质量技术监督局	
登 记 号: 组代管420100-07020631	

说 明	
1. 中华人民共和国组织机构代码是组织机构在中华人民共和国境内唯一的、始终不变的法定代码标识,《中华人民共和国组织机构代码证》是组织机构法定代码标识的凭证,分正本和副本。	
2. 《中华人民共和国组织机构代码证》不得出租、出借、冒用、转让、伪造、变造、非法买卖。	
3. 《中华人民共和国组织机构代码证》登记项目发生变化时,应向发证机关申请变更登记。	
4. 各组织机构应当按有关规定,接受发证机关的年度检验。	
5. 组织机构依法注销、撤销时,应向原发证机关办理注销登记,并交回全部代码证。	

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局章

年 检 记 录

青 山 2013 年 检				
年 月 日	年 月 日	年 月 日	年 月 日	年 月 日

NO.2013 3767357

开户许可证	
核准号: J5210035941801	编号: 5210-01145906
经审核, 武汉香涛科技发展服务有限公司 符合开户条件, 准予	
开立基本存款账户。	
法定代表人(单位负责人) 王帅	开户银行 汉口银行股份有限公司和平大道支
账 号 152021000991732	
发证机关(盖章) 2013年10月23日	



## 联袂云世界—共享人生出彩机会







联袂云世界—共享人生出彩机会





联袂云世界—共享人生出彩机会







联袂云世界—共享人生出彩机会

