中 腾 科 技

创 业 计 划 书

**项目名称：**基于Android的大型商场智能导购系统

**项目负责人：**

**指导老师：**

**学校名称：**

**联系电话：**

**电子邮件：**

2015年 3月

**目录**

[一、 执行总结 1](#_Toc3090)

[1.1 创业背景 1](#_Toc16819)

[1.2 公司介绍 2](#_Toc5054)

[1.3 产品介绍 2](#_Toc16579)

[1.4 市场分析 2](#_Toc7286)

[1.5 公司战略 3](#_Toc15499)

[1.6 创业团队 4](#_Toc28783)

[1.7 团队管理 4](#_Toc20303)

[1.8 财务管理 4](#_Toc24119)

[1.9 技术支持 5](#_Toc7508)

[1.10风险分析 5](#_Toc4398)

[二、 公司及产品描述 7](#_Toc1025)

[2.1公司简介 7](#_Toc23188)

[2.2行业分析 8](#_Toc15140)

[2.3人力资源 8](#_Toc22605)

[2.4产品介绍 9](#_Toc16692)

[2.4.1系统介绍 9](#_Toc3726)

[2.4.1.1系统简介 9](#_Toc29379)

[2.4.1.2系统主要部分 9](#_Toc29701)

[2.4.1.3系统总体结构 10](#_Toc28300)

[2.4.1.4系统移动终端 11](#_Toc11330)

[2.4.2 核心技术概述 12](#_Toc19048)

[2.4.2.1ZigBee技术 12](#_Toc1316)

[2.4.2.2RSSI技术 13](#_Toc1653)

[2.4.2.3技术优点 14](#_Toc2149)

[2.4.2.4应用方向 16](#_Toc24984)

[2.4.2.5标准制定 18](#_Toc9960)

[2.4.2.6发展前景 20](#_Toc23153)

[2.4.3定位系统设计 21](#_Toc4828)

[2.4.3.1系统结构 21](#_Toc6199)

[2.4.3.2操作流程 22](#_Toc17727)

[2.4.3.3区域扩展 23](#_Toc27664)

[三、 市场调查及分析 24](#_Toc32338)

[3.1市场前景分析 24](#_Toc16926)

[3.2消费者分析 25](#_Toc6894)

[3.3竞争对手分析 25](#_Toc10262)

[3.3.1行业领导者 25](#_Toc27979)

[3.3.2直接竞争对手 26](#_Toc32082)

[3.3.3潜在竞争对手 26](#_Toc32057)

[3.4 SWOT分析 26](#_Toc29398)

[3.4.1优势分析（S） 26](#_Toc21299)

[3.4.1.1社会可行性 26](#_Toc18506)

[3.4.1.2技术可行性 26](#_Toc30889)

[3.4.1.3经济可行性 27](#_Toc530)

[3.4.2劣势分析(W) 27](#_Toc31223)

[3.4.2.1技术升级风险 27](#_Toc27351)

[3.4.2.2管理经验不足 27](#_Toc4028)

[3.4.2.3资金不足 28](#_Toc30449)

[3.4.3机会分析（O） 28](#_Toc19031)

[3.4.3.1现有竞争对手不多 28](#_Toc21760)

[3.4.3.2现代科技的快速发展 28](#_Toc1704)

[3.4.3.3国家政策支持 28](#_Toc7228)

[3.3.4威胁分析（T） 29](#_Toc15752)

[四、 公司战略 30](#_Toc20086)

[4.1公司总体战略 30](#_Toc11367)

[4.2发展战略 30](#_Toc21208)

[4.2.1近期发展目标（1-2年） 30](#_Toc1901)

[4.2.2中期发展计划（3—5年） 30](#_Toc30690)

[4.2.3远期发展计划（5—10年） 31](#_Toc10770)

[4.3营销战略 32](#_Toc15943)

[4.3.1市场进入和开发阶段（1-2年） 32](#_Toc8459)

[4.3.2市场成长阶段（3-5年） 32](#_Toc31621)

[4.3.3市场成熟阶段（5-10年） 34](#_Toc247)

[五、 市场营销 35](#_Toc6769)

[5.1 营销目标 35](#_Toc22333)

[5.2 营销策略 35](#_Toc12571)

[5.2.1 目标市场 35](#_Toc12013)

[5.2.2 渠道建设 35](#_Toc7845)

[5.2.2.1 线上营销 35](#_Toc12713)

[5.2.2.2 线下营销 36](#_Toc14598)

[5.2.2.3 直销 36](#_Toc27876)

[5.2.2.4 团购 36](#_Toc4571)

[5.2.2.5 公交移动电视 36](#_Toc17906)

[5.3 定价策略 37](#_Toc21160)

[5.4 销售计划 37](#_Toc15296)

[5.4.1 市场导入期 37](#_Toc29756)

[5.4.2 市场发展期 38](#_Toc19248)

[5.4.3 市场成熟期 40](#_Toc29201)

[六、 生产技术管理 42](#_Toc13160)

[6.1工厂建设 42](#_Toc25060)

[6.2原材料的采购与管理 42](#_Toc413)

[6.3产品质量管理 43](#_Toc22746)

[6.3.1技术研发管理 43](#_Toc18457)

[6.3.2原材料采购管理 43](#_Toc4838)

[6.3.3生产流程管理 44](#_Toc17040)

[七、 组织与管理 45](#_Toc13904)

[7.1组织结构 45](#_Toc31233)

[7.2人力资源政策 46](#_Toc7312)

[7.2.1薪酬制度 46](#_Toc19632)

[7.2.2人力资源管理宗旨 46](#_Toc4822)

[7.2.3公司福利制度 46](#_Toc8969)

[八、 风险分析与规避 48](#_Toc22513)

[8.1技术风险与规避 48](#_Toc8289)

[8.2市场风险与规避 48](#_Toc2692)

[8.3管理风险与规避 48](#_Toc22258)

[8.4竞争风险与规避 49](#_Toc4505)

[8.5财务风险与规避 49](#_Toc131)

[8.6团队风险与规避 49](#_Toc6932)

[九、 风险投资资金的撤出方式 51](#_Toc2467)

[9.1国内中小企业版上市 51](#_Toc26272)

[9.2海外二板市场上市 52](#_Toc27484)

[9.3兼并与收购 52](#_Toc2303)

[9.4股份转让 52](#_Toc28609)

[十、 投资分析 54](#_Toc29418)

[10.1股本结构与规模 54](#_Toc8146)

[10.2资金来源与运用 54](#_Toc8163)

[10.3投资收益与风险分析 55](#_Toc19841)

[10.3.1投资净现值 55](#_Toc13480)

[10.3.2投资回收期 56](#_Toc734)

[10.3.3内含报酬率 56](#_Toc21032)

[10.3.4项目敏感性分析 56](#_Toc10170)

[10.3.5投资回报 57](#_Toc18722)

[资 产 负 债 表 60](#_Toc31037)

[营业收入、营业税金及附加和增值税估计表 61](#_Toc31715)

[利润表（第一年季报） 62](#_Toc2879)

[现金流量表(第一年季报) 63](#_Toc26293)

[资产负债表（第一年季报） 64](#_Toc2409)

[利润表（第二年季报） 65](#_Toc19706)

[现金流量表(第二年季报) 66](#_Toc24171)

[资产负债表（第二年季报） 67](#_Toc14359)

# 执行总结

## 1.1 创业背景

随着现代经济的飞速发展，人民生活水平大幅度提高，人们对商场的需求也趋向于高标准、精密度、多样化水准，所以商场发展必然将趋于规模的扩大化。这时问题就出现了，消费者对商场的大厅布局不了解，很容易在琳琅满目的商品中迷失方向。浪费了消费者的宝贵时间及精力，体现出服务思想不完善，内部机制不健全。所以大型商场导购的概念油然而生。

但是现在的商场中的导购方式并不完善，很多商场中无指引消费者购物的设备。大多数是在门口、电梯口悬挂导购牌，这种方式缺乏与顾客的交互性。而我们设计的这款基于Android的大型商场导购系统是一种具有集中性、方便性、可查询性和可视性及界面友好性的导购应用程序软件，它充分结合商场运作的实际情况，建立一种需求提示信息系统。从而达到引导消费者按照自己的目标方便、快捷地去找到相应商品的目的。

商场通过该系统可以很方便的及时的了解市场需求的动态，在商品、人员的布置和调动上更能及时满足顾客的需求。从而有利于商场更好的发展，有利于商场在日益激烈的市场竞争中生存。

## 1.2 公司介绍

中腾电子科技有限公司是一家自主研发电子科技产品的公司。我们公司的核心理念是：求真务实，科技创新;以人为本,和谐发展。本着这一理念，我们研制出了高科技，高品质的大型商场智能导购系统。我们公司将凭借该产品的优良性能，先进技术，不断的创新，发扬团队精神，努力使我们的商场智能导购系统逐步占领各大商场的国内市场，然后向着更高的国际市场拓展。

## 1.3 产品介绍

我们的产品采用的是Wifi室内定位技术，该技术实时的计算出消费者当前所在位置，然后再根据目的商品位置对消费者进行指示。 该系统的创新点在于首次将WiFi定位技术用于商场导购，以箭头形式为消费者提供方向指示和距离显示，并显示商品的促销信息。

## 1.4 市场分析

去过商场的人会有这样的感受：面对玲琅满目的品牌，我们如何去找到我们需要的品牌，也许你会说“问商场服务人员啊”，但是假如你在高峰期的时候，要找个服务人员比找商品还难，毕竟商家不可能有那么多的导购员。

顾客让渡价值论明确地告诉商家：谁能让消费者用最少的支出、最短的时间、最快的速度、最低的价格在最优质的服务下完成一次快乐的购物，谁便能最大化的占有市场竞争的优势。 如何能高效率的提高顾客的满意度，让顾客在愉快轻松的环境下购物。答案很简单，使用我们公司的基于Android的大型商场导购系统，您的商场将会有大不一样的情景。

## 1.5 公司战略

公司战略包括[营销战略](http://wiki.mbalib.com/wiki/ÓªÏúÕ½ÂÔ)、[发展战略](http://wiki.mbalib.com/wiki/·¢Õ¹Õ½ÂÔ)、[品牌战略](http://wiki.mbalib.com/wiki/Æ·ÅÆÕ½ÂÔ)、[技术开发战略](http://wiki.mbalib.com/wiki/¼¼Êõ¿ª·¢Õ½ÂÔ)、[人才开发战略](http://wiki.mbalib.com/wiki/ÈË²Å¿ª·¢Õ½ÂÔ)等等。在信息化的时代，如何制定好公司的发展战略决定了公司的未来。作为一个智能科技公司，技术研发与人才战略首当其冲。作为孵化之初的创业公司，在资金和人才还不足的情况下，公司应制定以下切实可行战略：

★ 发展战略：努力向竞争对手学习，切实制定公司的发展方向；

★ 融资战略：根据用户反馈将作品完善并实用化、体系化，并迎合市场需求，以获得投资上的投资人股；

★ 人才战略：为员工提供优良的创新环境，并提供较好的福利，努力吸引优秀毕业生加入公司；

★ 研发战略：不断创新研发中大型商场导购系统，通过利用资源优势，紧跟市场需求，保证研发投入的三大原则，保证公司的生命力。

★ 营销战略：作为刚创业的公司，先立足于株洲市，在商场或展览中心向用户展示产品并逐步推广。

## 1.6 创业团队

团队名称：未来时代

团队精神：要么唯一，要么第一；除了奋斗，别无选择。

团队优势：团队成员优势互补，具有很强向心力、凝聚力、战斗力。无论在技术开发、企业管理，还是在营销策略方面，都拥有扎实的专业知识和比较丰富的实践经验。

## 1.7 团队管理

本公司进行初步讨论，由于刚开始规模比较小，我们最终决定，设总经理一名，以及财务部门、人力资源部门、销售部门、生产研发部门，客服服务部门。创造适合本公司发展的管理特色，建立完善的激励和约束机制，塑造“创新·团结·诚信”的公司文化。这个是我一到两年的管理特色。

随着以后的发展，我们将建立董事会制度，形成以株洲为总公司，分别在长沙，上海，广州，北京建立分公司。我们将全力以赴打造中腾电子品牌，积极扩大品牌影响力。

## 1.8 财务管理

本公司创业需要融资400万元，其中风险投资200万元，湖南工业大学计算机与通信学院投资50万元，团队成员自筹50万元以及技术投资100万元。另外向银行贷款50万元作为流动资金。具体为前期一次性投入184万元，工资70万元，公司日常支出100万元，通过对公司5年内的财务情况的预计进行分析（三大报表），可知公司的偿债能力、营运能力以及盈利能力都十分强，公司投资方案可行。

公司第二年估计盈利167.81万元；第二年经营利润率为11.35%，以后每年呈递增趋势；第二年投资回报率为56.33%；第二年资产增长率为122.98%；总资产报酬率为196.12%，投资回收期为2.48年；分红为净利润的38.6%，其中预计第四年分红金额为101.31万元，第五年分红金额为131.65万元，分别为投资股本的126.68%、289.46%。

风险资金最好在第三到第五年之间采用收购方式撤出。

## 1.9 技术支持

技术是打造企业核心竞争力的关键因素，也是企业立于不败之地的重要源泉。我们公司的创业团队成员都是湖南工业大学的学生，在有着扎实的嵌入式基础理论知识的同时，又学习、掌握了现代市场分析、投资管理、财务管理的知识。此外，我们还聘请了嵌入式领域、财务管理、创业指导方面的相关专家作为公司顾问，因此能真正做到以技术谋发展。

## 1.10风险分析

公司第一年投入较大，预计在184万元左右，但在第二年即可得到回收，在中期和后期由于运转的良性循环，可保持一定时期的加速发展，虽存在一定风险，但总体而言风险较小，适合实施。

竞争是残酷的，机遇中不乏挑战。但我们相信我们公司的服务一定能在嵌入式物联网行业中创出一片天！

# 公司及产品描述

## 2.1公司简介

企业名称：中腾电子科技有限公司

注册地址：株洲大学生创业孵化园

创业团队：未来时代

企业宗旨：坚持自主创新，研发科技产品，引领时代潮流。

企业愿景：发展成为集研发、生产、销售于一体的智能科技有限公司。

企业标识：



图2-1 公司标志

公司秉承坚持创新，服务社会的原则，致力于产品研发，努力提高自身创新力，生产出符合用户需求的智能产品。

## 2.2行业分析

从目前情况来看，人们更愿意到商品齐全的大商场进行购物。所以商场发展必然将趋于规模的扩大化，商品种类也日趋繁多，而商场运营者为了节省人员开销也趋于推广顾客完全自助式购物模式，这时问题就出现了，消费者很容易在琳琅满目的商品中迷失方向。

进过调查发现，目前市面上存在的导购系统只有商场立地导购系统、商场墙体式导购系统、商场悬挂式导购系统。这些设备都载有一台PC机且位置固定，在人流量庞大的大型超市中未能起到真正的便民作用，带有移动终端的商场导购系统仍未推广。

所以我们公司开发的这款基于Android的大型商场智能导购系统具有非常大的市场。

## 2.3人力资源

公司拥有高素质的创业团队。人力资源宗旨“通过满足员工关键需求，让员工创造出最大价值，打造激情团队”。我们公司为员工提供优良的创新环境，并提供较好的福利，努力吸引优秀毕业生加入公司。

在公司成立初期，采取直线职能制组织结构，实行总经理负责制,对董事会负责。公司下设机构：市场部、财务部、研发部、客服部、人力资源部和生产部。

## 2.4产品介绍

2.4.1系统介绍

2.4.1.1系统简介

基于Android的大型商场导购系统以指针形式给予消费者关于目的商品明确的导购指示，并附有距离说明。同时在手机终端上显示当日的商品促销信息，方便消费者随时了解，选择购买。为了实现从消费者位置到目的商品位置的指示，首先需要知道消费者当前所在的位置，我们采用的是现在比较新的WiFi室内定位技术，该技术实时的计算出消费者当前所在位置，然后再根据目的商品位置对消费者进行指示。 该系统的创新点在于首次将WiFi室内定位技术用于商场导购，以箭头形式为消费者提供方向指示和距离显示，并显示商品的促销信息。

2.4.1.2系统主要部分

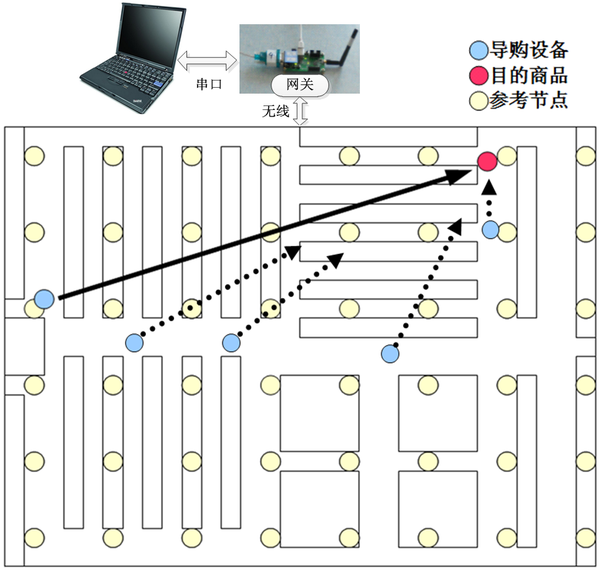
基于Android的大型商场导购系统主要分为三个部分：

1.安装在用户手机上具有定位、导航等功能的导购软件。该软件对消费者位置进行定位，对目的商品所处位置进行方向与距离指示，同时显示商场促销信息。

2.均匀分布在商场中用于导购设备定位的参考节点设备。位于已知位置的静态节点, 用于导购终端定位计算、数据传输。根据商场具体平面均匀布置，覆盖整个商场。

3.由计算机软件和无线路由设备组成的商场监控终端。由PC机和无线路由节点组成，固定放在商场的监控室，用于监控当前网络和发布促销信息，由商场操作人员控制。消费者进入商场，首先通过手机终端选择所要购买的商品类别，然后，手机终端根据从3-8个参考节点处接收到的数据包信息,以及与具体环境相关的参数，计算获得自身位置坐标。通过分析计算自身坐标与目的商品坐标，最终在手机终端上以箭头形式给予消费者关于目的商品明确的导购指示，并附有距离说明，完成导购。

2.4.1.3系统总体结构



2.4.1.4系统移动终端

我们团队开发出的智能导购软件（e购）它不仅仅可以用来导购和播放广告，更具有电脑、网络信息化、配合商家进行的促销活动、娱乐互动等多媒体于一身的强大功能，是新一代的多用途商城广告导购触控系统。它可以让商场里的商家自助管理、自由编辑商家广告、商铺位置、商家产品信息、促销图片、优惠信息等，发布到导购软件上，以图文并貌、影音感官、丰富多彩、易于查询的方式开展商城、店铺、商品、促销、导购。是传统商城导购广告机的革新换代产品，从单向广告发布走向双向信息互动的划时代高科技电子产品，可以广泛地应用于大型商圈、购物中心、大型商城、商场、超市等。

顾客在手机端或者其他移动终端下载该软件就可以了轻松、准确、便捷、完整、新鲜的了解到整个商城的“商铺位置”、“品牌广告”、“新品上市”、“促销打折”等资讯。同时，顾客也能把自己的信息留言给自己要购买的目标商品进行“留言报价”与商家进行信息互动，更让商家便捷的开展品牌宣传、产品介绍、优惠促销、导购，实现商家“小投入，大效果”的广告需求，而商城的运营商深入经营则能获得持续、可观的广告、信息、服务费等收入，实现多方的共赢。

2.4.2 核心技术概述

2.4.2.1WiFi室内定位技术

基于WiFi 网络的无线定位技术由于部署广泛且低成本较低，因此备受关注。其中由微软开发的RADAR 系统是最早的基于WiFi 网络的定位系统。它采用射频指纹匹配方法，从指纹库中查找最接近的K 个邻居，取它们坐标的平均作为坐标估计。而文献[5]介绍的室内定位系统则基于RSSI 信号的统计特性，采用贝叶斯公式，通过计算目标位置的后验概率分布，来进行定位。

2.4.2.2RSSI技术

RSSI（Received Signal Strength Indicator，接收信号强度指示）是指节点接收到的无线信号强度大小。在基于接收信号强度指示RSSI 的定位中,已知发射节点的发射信号强度,接收节点根据接收到信号的强度计算出信号的传播损耗,利用理论和经验模型将传输损耗转化为距离,再利用已有的算法计算出节点的位置。该技术硬件要求较低、算法相对简单,在实验室环境中表现出良好特性;但由于环境因素变化的原因,在实际应用中往往还需要改进。接收信号强度是发射功率和发射器与接收器间距离的函数。

　　接收信号强度RSSI理论值可由式 (1)表示：

RSSI=-(10n·lgd+A)(1)

其中，n代表信号传播常量，也叫传播指数；d代表距发射器间的距离；A代表距离1 m时的接收信号强度。

　　信号的衰减与距离成对数衰减的关系。节点到信号源的距离越近, 由RSSI值的偏差产生的绝对距离误差越小；而当距离大于某一值时,由RSSI波动造成的绝对距离误差将会很大。一个未知节点可能收到n个参考节点的信号, 所以应当采用RSSI值大的前几个参考节点进行定位计算，这样可以避免定位误差扩大。

2.4.2.3技术优点

我们可以看到Wi-Fi技术在快速定位，特别是第一次快速定位的实时性能，表现了很好的优越性，同时Wi-Fi技术支持室内定位，符合城市的应用环境，当然Wi-Fi也有它的缺点，比如单点覆盖范围小，只有0.03km2，Wi-Fi无线网络技术目前最主要是WiFiMesh和Wimax的不同组合方式，目前已经有不少无线通信厂家，通过无线技术使Wi-Fi的覆盖范围达到原来的10倍以上，比如国内的WiZone，国外的Skypilot等。

基于Wi-Fi的标准解决方案的整个系统都采用基于802.11a/b/g等标准的硬件，因此能够最好地利用已有的基础、网络规模经济和不断普及的最终用户设备。由于不需要增加任何硬件，因此企业可以迅速安装这种系统，从而显著降低了初始成本和长期支持成本。

除了节约硬件成本外，基于Wi-Fi的定位系统还降低了射频(RF)干扰可能性。由于整个Wi-Fi定位系统都与其他客户共享网络，因此有效地降低了另外安装单独无线网络的必要性

2.4.2.4应用方向

（1）局域网无线定位

基于局域WIFI无线网络，应用于公司、医院、监狱、停车场等单位内部的人员、车辆物品定位。

（2）城域网无线定位

基于城域WIFI无线网络，可对公众进行LBS服务，比如路线导航，酒店、商场、厕所等的位置查询

2.4.2.5发展趋势

上海——2010上海世博——无线城市的概念，目前上海因为世博的需要。推动“无线城市”的概念和项目，由上海电信负责。目前将先后在嘉定区、南京路、人民广场进行试点。 深圳——由神舟电脑2008年6月左右，在深圳、北京、东莞、常德启动小区试点建设；第三步，2008年12月底，在深圳完成首个无线城市建设。

北京——目前北京正在准备无线城市，有2个官方试点，以及1个民间项目，《2+1》试点方案按照无线城市2.0的特殊领域应用主线进行推进。两个官方试点是崇文区的政府应用试点，大兴区的建设社会主义新农村的试点；一个民间项目是望京科技园商业试点，形成了推动国内无线城市发展的三驾马车。

世界上其他无线城市的现状 在世界上，不管无线局域网的技术成熟与否，已经有400个城市开通了WiFi无线局域网，最典型的为美国费城、旧金山、波士顿、芝加哥、新奥尔良都已经建设无线城域网。

2.4.3 Wi-Fi无线定位技术发展技术瓶颈

2.4.3.1定位原理

　Wi-Fi定位的原理是采用三点定位的方式，即通过移动设备和三个无线网络接入点的无线信号交流来鉴别移动设备所处的位置，由于移动设备距离三个无线接入点的距离不同，因此反映在无线接入点上的该移动设备的无线信号场强会有差异，通过差分算法，可以比较精准地确定车辆的位置。

对无线网络的要求：通常WiFi定位会对无线网络提出较高的要求，当网络接入点布置越密集，定位的精确度就越高。

电子标签的要求：电子标签必须具有无线网络WiFi的通讯能力。

分析系统：Wi-Fi定位的分析系统是一个第三方软件系统，运行该分析系统必 须提供基于AutoCAD的场地图纸，并在应用前，需要进行专业的场地测试Site Survey，以确定标志点信息。 确定标志点的目的是为了测算出在该区域的无线信号的场强，这一信息是以后应用中的判断条件。当标志点信息测定完毕后，移动计算机在该位置和附近移动时，它的场强信息将作为管理软件分析的数值，用来和基准点数值进行比较。

WIFI定位技术的关键瓶颈主要有以下三点：

1. 无线基础网络建设
2. 定位电子地图

③ 电子定位标签

2.4.3.2定位电子地图

单纯的信号强度值对于用户来说是没有意义的，必须将其对应于具体的地点位置信息，才有应用价值。所以定位电子地图是各个地点信号强度值与普通电子地图如的结合。定位电子地图的主要工作就是各个地方的信号强度测量。

一旦无线基础网络建设好之后，信号源地图的测绘技术上不存在任何难度，只是一项比较繁琐的简单劳动，劳动量上比较大。 举例说明，美国的Skyhook Wireless公司的队伍为寻找Wi-Fi接入点几乎走遍了美国40座主要城市的每一条街道，然后把搜索结果绘制成地图。

# 市场调查及分析

## 3.1市场前景分析

随着现代经济的快速发展，人们生活水平大幅度提高，因此对生活质量也更趋向于高标准、精密化、多样化，人们对市场的需求已经处于必不可少的程度，对市场规模的需求趋向于集中性、多样性、方便性、独特性。随着商场规模的逐步扩大，实现了商品的多样化、多元化和多层次性，人们追求的也更多的是良好的购物体验，他们追求更多的智能化技术为其提供周到、细致、全面的服务。特别是近年来我国服务业得到飞速发展，作为服务业重要组成部分的零售业运营方式也发生极大的变化，主要表现为多样化的产品也实时的商品促销信息以迎合消费者一站式的购物需求。虽然电子商务的购物方式被越来越多人接受，但由于其局限性，作为传统的大型商场、便利店、连锁超市等购物方式也同样受到大多数人的青睐。

而这些购物场所现有标识导视系统还停留在传统的平面导视阶段。购物中心面积大，格局复杂，消费者在复杂的环境中很容易迷失方向；品牌种类多，可供选择的机会多，很容易让人眼花撩乱，许多人经常面临着费力找品牌、费力找收银台、费力找电梯、费力找卫生间、费力找出口等等尴尬事情。很多时候会因为找不到所需商品而放弃购买决定，而且以现有的海报和传单为主的促销手段，给客户了解商场打折信息也带来极大的不便，这直接影响到顾客购物情趣和商场营业额。

传统的提升商场品牌知名度和品牌宣传以及提升商铺、消费者、商场之间互动的方式与方法都有一定的局限性。如需要非常大的面积和空间，收关注的程度不足，造成资源浪费、不环保，每次品牌店更换位置，就需要更新导视牌，造成不必要的成本开支等。这些局限性导致其被淘汰是必然的，需要一种新的方法将传媒、宣传推广、促销与导购融为一体，为商铺、消费者及商场提供便利，减少成本，在一程度上提高顾客忠诚度和满意度，提升顾客体验，增强零售品牌形象和竞争力。

## 3.2消费者分析

我们团队通过调查发现，市面上使用导购系统的消费者年龄结构趋于年轻化，易于接受新生事物。所以我们的产品是容易被消费者接受的。

虽然电子商务购物被越来越多人接受，比如越来越多的购物网站，但是他们也是有瓶颈的，尤其是物流的速度严重影响了他们的发展，所以传统商场购物方式依然受到亲睐，消费者使用我们的只能导购系统可以在商店体会到在网上购物的感觉。

## 3.3竞争对手分析

3.3.1行业领导者

目前市面上导购行业的领导者是深圳市创互科技公司。该公司是一家基于云服务的互动系统开发与服务提供商，多年来一直致力于互动系统方案、数字传输技术的研发、生产与销售及服务为一体的公司，是我国最早和服务高端中心电子导购系统最多的服务商。公司旗下 “ckiosk电子导购系统”“ckiosk多媒体发布系统” “ckiosk手机客户端系统”品牌专业于大型城市综合体、SHOPPING MALL 、主题商场、专业市场、商业街等智能互动化系统设计开发。

3.3.2直接竞争对手

目前市面上已经存在了立地式导购系统、墙体式导购系统和悬挂式导购系统。它们是我们的产品进入市场的最直接的对手。

3.3.3潜在竞争对手

微信用户现在已经达到了7亿，现在微信平台也已经在飞速的发展，后期商家可能直接通过微信平台来和消费者进行交流和指导它们购物。所以微信平台是我们的一个潜在的竞争对手。

## 3.4 SWOT分析

3.4.1优势分析（S）

3.4.1.1社会可行性

计算机应用与原件的发展、更新对传统的管理理念造成强大的冲击，使商场完全有能力采用一种新的管理方式，同时，对商场工作人员的要求提高，使商场在一定的可能下精简机构，迫使工作人员不断学习新的知识，拓宽商场在市场环境下的生存空间，实现对商场与顾客之间业务的转变和扩充。

3.4.1.2技术可行性

商场导购工作的实质是在商场与顾客之间建立一座桥梁，能相互沟通和处理信息，现有的技术能顺利完成开发工作，硬件、软件配置，各类技术人员的数量、来源、水平等也都能为项目开发的实现提供保证。

3.4.1.3经济可行性

由于各大商场的规模相对较大，商品种类繁多且分布广，不熟悉商场的消费者要寻找自己所需的商品需要花费较多的时间，这样一来经营者会增加营业员来解决这一问题。有此系统能大大降低营业员数量，节约人力成本。同时建立信息中心，方便收集信息进行处理，提高商场管理的集中性与预见性，快速反应市场信息。

3.4.2劣势分析(W)

3.4.2.1技术升级风险

随着市场的快速发展，大量公司的涌入和新技术的出现，会对现有的产品形成冲击。

3.4.2.2管理经验不足

我们公司的核心成员都是一群大学生，在管理公司上缺乏一定的经验。起步阶段，公司规模较小，员工数量不多，且本公司有一个团结的管理团队，此种管理难度较小。随着公司规模的扩大，区域市场的增加，销售代理和合作伙伴的增多，管理的复杂程度将会将会增加，同时管理难度也相应地增加。

3.4.2.3资金不足

公司的第一期投入比较大，而这时公司还没有上市，融资较为困难，这时能否取得后续风险资金的进入和取得银行的贷款对公司发展至关重要。

3.4.3机会分析（O）

3.4.3.1现有竞争对手不多

目前现有市场上常见只有传统的商场立地导购系统、商场墙体式导购系统、商场悬挂式导购系统，甚至是最原始的导购牌。市场竞争压力较小，为快速抢占市场，提升产品知名度，获得消费者认可提供可能性。

3.4.3.2现代科技的快速发展

现代网络与计算机软件技术发展迅速，生产成本极大降低，为大规模推广使用提供可能性，同时未来生活越来越趋向于高度信息化和智能化，为项目成果的推广提供市场机会。

3.4.3.3国家政策支持

在高交会世界经济与科技部长论坛上，国家发改委副主任张晓强指出，高新技术产业已经成为我国国民经济的重要支柱，国家将对高新技术产业发展给予高度支持。张晓强说，推进高新技术产业发展应当主要遵从以下思路：一是加强科技基础设施和建设．加大投资，构建以国家创新体系的基础条件：二是尽快建立以企业为主体的科技创新体系，加强对企业科技创新的技术指导，鼓励企业增加对技术创新和研究开发的投入，建立科学的产学研机制。积极引导科研机构的科学研究和技术创新；三是大力推进高新技术产业化，继续实施高新技术重大专项工程。如数字电视、互联网、软件行业等。

3.3.4威胁分析（T）

目前已经存在很多大型的公司在研发智能导购系统，比如创互科技公司、视展科技、禾麦科技。一旦他们发现我们的产品有非常好的市场，他们可以立马与我们抢占市场，而我们的公司是刚刚起步的小公司，与他们竞争压力比较大。

# 公司战略

## 4.1公司总体战略

◆ 公司理念：创造便捷生活方式，建设时尚购物文化。

◆ 公司宗旨：坚持自主创新，研发科技产品，引领时代潮流。

◆ 公司文化：科技领航，开拓创新；追求卓越，敬业报国。

◆ 战略目标：实现“中腾科技”国内第一品牌，打造“中腾科技”国际大品牌。

## 4.2发展战略

4.2.1近期发展目标（1-2年）

第一期项目：以株洲市为中心的大型购物中心和商场的产品开发和市场开发。

目标：形成现代化只能导购产品开发公司的雏形，为公司的进一步发展打下坚实的基础。具体将从以下五方面着手：

SMS短信无线控制技术的产品化转化

市场推广

公司制度完善

公司管理运作成熟

公司的组织结构定型

4.2.2中期发展计划（3—5年）

第二期项目：通过多种形式的融资渠道进行大量融资，运用所融资金，对国内一些中型智能导购类产品制造企业及研发公司实现收购。同时从同行业大型的研发、制造、销售公司中，通过赠送股份、高薪聘请等激励方式，大量挖掘出色的业内科研人员和高级工程师，及有实战经验的营销人才加盟本公司。

目标：最短时间内，公司将凭借资本的优势迅速提高扩张的速度，实现流程的扩张和产业链的完善。重点从以下五个方面着手：市场扩展、产线建设、术创新及解决技术获得问题、公司管理水平提高、理信息系统的正常运行

4.2.3远期发展计划（5—10年）

第三期项目：公司将利用前两期积累的大量现金流和原始资本，重组及整合公司现有资源，改进阻碍公司发展的结构和制度，积极筹备上市融资。

公司要想迅速做强、做大，就必须赶在中国家电产业下一次洗牌整合，产品升级换代终结之前，利用跨地域收购和扩张的成本低和难度阻力小等优势，进行行业内部的横向兼并待时机成熟后本公司将适当的向海外发展业务（尤其是发展中国家和地区）。届时公司将会以引资参股的方式与“长虹”、“康佳”、“熊猫”、“海尔”等大型家电产品研发制造商和正向我国家电市场渗透的“索尼”、“松下”、等合作，从而展开大规模的国内、国际市场的开发活动。

目标：依托在国内重点城市打下得成熟销售网络和忠诚度很高的客户群，以放射状向二三线城市逐步扩张，最终编织成一张能够覆盖全国的渠道网络。

## 4.3营销战略

市场营销划分为三个阶段，即市场进入和开发阶段、市场成长阶段和市场成熟阶段。在不同的阶段采取不同的销售渠道，销售方式和推广策略，以获得所期望的销售额。

4.3.1市场进入和开发阶段（1-2年）

主要通过多种营销渠道及广告宣传推广智能导购理念，树立品牌形象，全力攻占株洲市场，并以株洲为中心逐渐辐射到中南地区市场。

市场进入阶段以智能导购理念的普及为主要目标，在株洲市区范围内大力推广智能导购理念及公司品牌，首先应重点开发大型的购物商场。将公关策略和推广策略紧密结合，具体做法如下：

◆ 公关策略和推广策略：

（1）积极开展公司产品的用户免费体验活动，让消费者切身体会到智能导购系统所带来的便捷购物方式。

（2）在株洲市区的繁华商业街开展智能导购产品展示会，现场演示智能导购的种种功能，让大众逐渐接受智能导购的理念，了解智能导购系统给大众购物带来的种种便捷与乐趣。

（3）应用报纸、车体、霓虹灯、街牌、楼宇广告，这些广告费用不是很高，但影响力大，贴近大众的生活，以这些广告形式对大众的生活理念进行冲击，让大众感受到智能导购的购物方式就在身边，刺激其购买欲望。

4.3.2市场成长阶段（3-5年）

由于在市场进入和开发阶段，智能导购理念已得到深入推广，产品的品牌形象已逐渐建立，此阶段本公司将大举进军全国市场。采取的主要方式为：将中国分为七个大区



**图6-1 销售网络图**

[华北] 北京 天津 河北 山西 内蒙古

[华南] 广东 海南 香港 澳门

[华东] 上海 江苏 浙江 安徽 山东 江西 福建 台湾

[华中] 湖南 湖北 河南

[东北] 辽宁 吉林 黑龙江

[西北] 宁夏 陕西 青海 甘肃 新疆

[西南] 重庆 四川 云南 西藏 贵州 广西

在广州、上海成立分公司，在西安、成都、武汉设立办事处，积极寻找并在各大区内设立大区级经销商，为了强有力的控制分销渠道。

此阶段的目标为在全国范围内树立起点点通智能导购的品牌，进一步加大销售渠道、各种广告的投入，重点是电视广告的投入；同时每月在网络上定期举办以“中腾科技有限公司”冠名的智能导购知识竞赛活动，设立奖项，通过报纸电视等媒体在全国范围内进行宣传；在各大城市加强产品的现场展示和促销活动。

4.3.3市场成熟阶段（5-10年）

通过前两个阶段营销计划的实施我公司已积累了大量的现金流和原始资本。通过维持较高广告投入、促销活动、适当提高经销商代理商的支持费用、更好的疏通销售渠道等方式来巩固市场。此时本公司已在国内重点城市打下了很成熟销售网络和忠诚度很高的客户群，本公司将以此为依托以放射状向二三线城市逐步扩张，最终编织成一张能够覆盖全国的渠道网络，在营销渠道方面形成公司自身的核心竞争力。

# 市场营销

**5.1 营销目标**

以长远发展为目的，力求扎根湖南，以湖南长株潭核心市场为基点向全国市场迈进。2018年前以建立完善的销售网络为主，挤身一流的智能导购系统供应商行列。

**5.2 营销策略**

5.2.1 目标市场

采取目标集中的总体竞争战略，在市场导入期以长株潭为核心市场，后以核心市场为基点，向湖南其他地区扩展。

5.2.2 渠道建设

线上、线下策略并行。线上以网络商城为平台，线下以实体店活动为依托，以线上配合线下销售为主，最终实现品牌的线上加线下销售。创立新型销售模式，形成品牌独特的虚拟实际结合、线上线下互动的销售网络，构架立体式的销售模式。

5.2.2.1 线上营销

1、选择当地市场最有影响力的网站建设网络商城，目的是利用当地影响力大的网站提升品牌的知名度，增加对品牌网络商城的点击率，活动期间宣传力度的加强，实现销售。

2、商城建设，要求产品陈列及信息更新 、日常在线销售及客服、及时更新线下活动内容、当地专卖店博客的建立及维护等。

3、各地网络商城由公司电子商务部直接管理，受营销管理中心领导。经销商因网络发生的任何销售的发货、安装、售后服务都与正常销售手续相同。

5.2.2.2 线下营销

1、建立中腾专卖店，以智能导购系统为主，兼营公司其他优秀产品。一方面来销售智能产品，另一方面可以推广公司相关理念，提升企业知名度和形象。

2、寻找省级级优秀经销商，分享智能系统投资商机与发展机遇，给予渠道折扣与支持，实行公司经销商管理制度，对经销商价格，月度、年度销售量，销售区域等进行明文规定，签订相关合同，做到统一的代理政策。

5.2.2.3 直销

采用邮寄，电话、电视销售、登门销售等销售智能导购系统并为企业和各高校提供良好的售后安装和维护服务，有效地把产品消费者直接“转化”成产品经营者。

5.2.2.4 团购

针对高校等大批量购买客户可以采取团购的方式，给予价格或数量上的折扣优惠。

5.2.2.5 公交移动电视

主要通过展示该智能系统功能及企业相关信息，使人们对此有一定的了解，提升产品和企业知名度。这些费用不是很高，但影响力大，贴近大众的生活。

**5.3 定价策略**

产品定价主要考虑市场的需求与消费者可接受的价格，兼顾成本与技术问题，采取渗透定价策略,旨在获得更大的顾客群，开发及巩固市场以盈得较为丰厚的利润,在短期内收回投资成本,使资金回笼相对及时,有利于更好的进行研发和投资。

定价方法：

1.成本导向法。在初期采用此法，根据成本来确定初步

的定价；

2.需求导向法——在中期采用此法，根据市场的需求情况来确定定价；

3.竞争导向法——在后期采用此法，因同行竞争激烈，可针对竞争同行的价格策略来进行定价。

**5.4 销售计划**

市场营销划分为三个阶段，即市场导入期、市场发展期和市场成熟期。在不同的阶段采取不同的销售渠道，销售方式和推广策略，以获得所期望的销售额。

5.4.1 市场导入期

主要通过多种媒体宣传渠道推广理念，树立品牌形象，全力攻占株洲市场，并以株洲为中心逐渐辐射到长株潭核心地区市场。

市场进入阶段以智能导购理念的普及为主要目标，在株洲市区范围内大力推广智能导购理念及公司品牌。

目标客户定为湖南省大型购物中心与商场。

具体做法如下：

1.建立公司官网，做到易用性与美观性相结合，通过进行搜索引擎优化，网站互换友情链接等方式提高公司网站排名，从而增加公司被顾客发现的几率。

2.利用微博营销，据最新统计，国内的微博企业用户已达到6000家，而来自DCCI互联网数据中心预测，中国互联网微博累计活跃注册帐户数在2011、2012、2013年底将分别有望突破1.5亿、2.8亿、4.6亿。所以建立公司官方微博对提升企业知名度具有非常重要的作用。

3.企业微博的内容发布要提供比较个性化的特色服务，带上网址，以利于高质量用户搜索到。可以定期举办有奖活动，提供免费奖品鼓励，能够带来快速的粉丝增长，并增加其忠诚度。

4.直接以电话销售、上门推销、现场展示等方式有针对性的对目标客户提供信息与服务，使用户对产品有初步的了解和认识。

5.4.2 市场发展期

由于在市场进入和开发阶段，智能导购理念已得到深入推广，产品的品牌形象已逐渐建立，此阶段本公司将大举进军全国市场。主要方式为将全国分为七个市场，分别是：

[华北] 北京 天津 河北 山西 内蒙古

[华南] 广东 海南 香港 澳门

[华东] 上海 江苏 浙江 安徽 山东 江西 福建 台湾

[华中] 湖南 湖北 河南

[东北] 辽宁 吉林 黑龙江

[西北] 宁夏 陕西 青海 甘肃 新疆

[西南] 重庆 四川 云南 西藏 贵州 广西

此阶段的目标为在全国范围内树立起公司的品牌，进一步加大销售建设和各种广告的投入，重点是电视广告的投入 。目标客户为全国大型知名企业和著名高校。

具体做法如下：

1、建立基本的物流配送体系，满足顾客线上购物配送的基本要求，通过互连网与一些专业化物流公司建立紧密的合作伙伴关系。公司与物流公司通过互连网实现配送信息的同步，当公司有订单需要配送服务时，该订单同时送达物流公司，由物流公司根据订单需要，从生产地直接送到顾客手中，做到快捷、安全。

2、在大型省会城市建立建立宏光智能系统专卖店，以人脸智能识别系统为主，兼营公司其他优秀产品。一方面来销售智能产品，另一方面可以推广公司相关理念，提升企业知名度和形象。

3、定期对公司网站和官方微博进行维护和管理，做到最新的资讯，最优质的服务。

4、寻找省级级优秀经销商，分享智能系统投资商机与发展机遇，给予渠道折扣与支持，实行公司经销商管理制度，对经销商价格，月度、年度销售量，销售区域等进行明文规定，签订相关合同，做到统一的代理政策。

5.4.3 市场成熟期

通过前两个阶段营销计划的实施我公司已积累了大量的现金流和原始资本。通过维持较高广告投入、促销活动、适当提高经销商代理商的支持费用、更好的疏通销售渠道等方式来巩固市场。此时本公司将以此为依托以放射状向二三线城市逐步扩张，最终编织成一张能够覆盖全国的渠道网络，在营销渠道方面形成公司自身的核心竞争力。

此时的目标顾客将扩大到全国各规模的企业和高校，成为全国知名品牌。

此阶段增加的渠道有：

1. 邮购

通过邮件向企业和高校发送产品展示信息，顾客再通过邮件将所需购买商品的数量和款项用寄给公司，公司通过邮寄将产品送到顾客手中。

在上一阶段公司已建立物流配送体系，有条件实现产品的安全运送。

1. 目录销售

公司要定期发行购物目录并配有彩色照片、详细文字介绍，增加了顾客对商品的了解和感官效果。顾客在家中慢慢观看和挑选，再拨通订购电话订购商品，再送货上门服务，提供后付款服务。

# 生产技术管理

## 6.1工厂建设

在工厂的建设中，主要是提高工作质量，精心进行原材料采购和产品成型后的检测、封装。工作质量表现为工序质量，是指操作者、机器设备、原材料、操作及检测方法和环境等5大因素（即4MIE）综合起作用的加工过程的质量。

生产方式：建设厂房，收购具备本公司产品加工能力的中小企业。

生产设备：购买、更新。

产品质量：按照国际质量认证体系标准进行检验。

成本控制：人力成本控制、研发成本控制、融资成本控制、原材料采购成本控制、销售成本控制、品牌塑造成本控制、收购成本控制。

## 6.2原材料的采购与管理

在现代企业中，原材料和外购件的成本大约占产品成本的60%，活劳动力仅占产品成本的不足6%。因此，物资管理对提高企业的经济效益至关重要。本公司在原材料采购方面，将首先对市场上的供应商进行综合信用评价，然后在评价的基础上，选择2-3名供应商进行合作，并且每次采购都实行批量采购，从而从源头上降低原材料的成本。在每年结束后，重新对供应商进行信用评价，决定是否继续合作，以此来约束供应商，从而确保原材料的质量。

对于库存的管理，本公司将利用ABC分类法对物资进行采购和管理。在对本公司的原材料进行综合性汇总的基础上，将手机模块和单片机电路板归为A类。并对其施以尽可能紧的控制，包括最完整、精确的记录，最高的作业优先权，接受高层管理人员的经常检查，紧密的跟踪措施以使库存时间最短。

## 6.3产品质量管理

6.3.1技术研发管理

产品设计错误对产品的质量有直接的影响，所以在公司技术操作方面，通过“湖工大计算机工程研究所”的三级结构，层层过滤，环环相扣来确保产品的质量。第一级：由教授高级工程师等专家组成，负责新产品的可行性分析，总体方案的论证；第二级由研发部设计人员组成，在第一级机构的指导下，完成产品的软硬件设计，及其它技术文件、图纸等资料；第三级由工程技术人员组成的中试组，负责产品工艺测试、检验和检测方法的制定及实施。各级对产品形成的各阶段技术文档统一编号保存，使产品质量有较好的保证。

工艺测试

工程技术人员

可行性分析

软件开发设计

教授高级工程师

研发部设计人员

**图6-1 技术开发过程**

6.3.2原材料采购管理

在原材量采购方面，公司将对原材料的质量进行严格的要求，把它作为选择供应商的一个重要标准。且在每年度结束时，本公司都要重新对供应商进行评价，以此来约束供应商，保证对本公司所提供原材料的质量。

在原材料验收入库时，本公司将选择科学的验收方法对原材料进行严格的验收，确保入库的原材料零问题。在库存阶段，将保证良好的储存环境，防止库存原材料的自然损害。同时，将对仓库管理人员进行严格的培训，采用科学的储存方法，实行“谁出问题，谁负责”的制度来确保原材料的质量。

6.3.3生产流程管理

在生产阶段，实行“三检查”方式。具体如下：

单板装配

单板检查

单机装配

单机测试

产品存放

性能测试

入

库

**图6-2生产流程管理图**

# 组织与管理

## 7.1组织结构

由于是高科技公司，前景良好、发展迅速，所以随着公司规模的不断扩大，公司会根据战略要求、发展需要，适当调整、不断完善组织结构。（蓝色代表近期组织结构）

总经理

董事会

益阳分公

株洲总公司

广州分公司

上海分公司

财务副总经理

生产研发副总经理

人力资源副总经理

客服副总经理

销售副总经理

图9-1 组织结构图

## 7.2人力资源政策

### 7.2.1薪酬制度

薪酬设计原则：内部公平与外部竞争原则，个人收入水平与其绩效表现相关；保障薪酬的行业与地区竞争力，结合公司战略定位，薪酬总体水平与行业内中高水平企业相比照。

### 7.2.2人力资源管理宗旨

“通过满足员工关键需求，让员工创造出最大价值，打造激情团队”。

### 7.2.3公司福利制度

公司注重员工长远的发展和自我价值的实现，不断提升员工对公司的满意度，既要反映公平性，又要承认差别化。具体策略如下：

**（1）员工持股计划（ESOPs，Employee Stock Ownership Plans）**

公司将成立一个专门的“员工持股信托基金会”，基金会由企业全面担保，贷款认购企业的股票。企业每年按一定的比例提取出工资总额的一部分，投入到“员工持股信托基金会”，用以偿还贷款。当贷款还清后，该基金会应根据员工相应的工资水平或劳动贡献的大小，把股票分配到每个员工的“员工持股计划账户”上。员工离开或退休后，可将股票卖给“员工持股信托基金会”。每个员工的分配额度根据其在公司内部的业绩考核情况来确定，同时参考在公司的服务时间等因素。通过ESOPs公司将员工的收益预期对公司的股权投资相联系，从而将员工个人利益同企业的效益，管理和员工的努力等因素结合起来。

对于公司中的高层人员，公司将对其实施股票期权，公司授予他们在一定时间期限里（如10年），按照该授权日股票的公平市场价格,即固定的期权价格，购买一定份额的公司股票的期权价格和当日交易价之间的差额归员工所有。

**（2）培训**

依据战略目标及个人的职业发展需要，并秉承“抓准需求、清楚目标、找出差距、务求实用”的培训原则来指导公司的培训工作。每一位员工都有机会参加相应的培训，培训内容包括业务技能、管理技能、公司文化、个人提升等诸多方面。公司希望每位学员都带着创新的动机和发展的愿望来参与互动式的学习，然后再回到实践中，在新的平台上进行更高层次的创新，从而形成不断循环、螺旋上升的过程。   
 **（3) 职业生涯管理**

公司与新加盟的员工共商职业发展规划，辅之相应的培训并在适当的时候给予施展才华的舞台，激励并发挥员工的积极性，以提升员工的综合素质。职业生涯管理充分的考虑了每个员工的不同情况，将员工的个人目标和公司目标结合起来，在寻求公司目标效益实现的同时，为员工实现自己的个人目标创造条件，探寻适合每个员工发展方向的道路。

# 风险分析与规避

## 8.1技术风险与规避

目前市场上还没有和本公司同样技术的产品，所以刚开始阶段，不存在大的技术风险.但随着市场的快速发展，大量公司的涌入和新技术的出现，会对现有的产品形成冲击，但本公司会通过与沈阳航空工业学院自动化研究所的合作，加快产品技术的升级与创新，来降低这种风险。

## 8.2市场风险与规避

中国目前的智能导购市场尚不成熟，这种观念还没有被广泛接受。所以在进入市场前期，必然会出现产品的销售风险。本公司通过准确的目标市场定位，借助电视广告宣传，商场产品演示，产品直销等手段，来降低和规避这种风险。

## 8.3管理风险与规避

起步阶段，公司规模较小，员工数量不多，且本公司有一个团结的管理团队，此种管理风险较小。随着公司规模的扩大，区域市场的增加，销售代理和合作伙伴的增多，管理的复杂程度将会将会增加，同时管理风险也相应地增加。起步阶段，本公司已经意识到这个问题，针对这个问题，本公司设置了区域性的组织结构，职责明确，配备完善的制度，实施奖惩激励，能者上，庸者下的制度。对于合作伙伴，本公司将他们纳入本公司的战略当中，实施双赢的政策，以真诚的态度对待他们。以次来降低公司的管理和经营风险。

## 8.4竞争风险与规避

在前面竞争分析当中，本公司已经谈到，这里不再赘述。

## 8.5财务风险与规避

公司的第一期投入比较大，而这时公司还没有上市，融资较为困难，这时能否取得后续风险资金的进入和取得银行的贷款对公司发展至关重要。所以同各种风险资本、基金的接触，向他们充分的展现本公司价值，充分展现本公司未来强大的盈利能力，及时获取他们的投资是非常重要的。一旦不能及时获得资金支持，公司的快速增长计划是不可能实现的。

## 8.6团队风险与规避

本公司创业团队中一共有七名核心成员，分别担任公司的总经理，以及技术部，营销部，财务部，客服部和人力资源部经理。为了维持公司创业团队成员的稳定性，公司将在战略制定与实施，宗旨与使命的确定，以及公司其他重要决策的制定都将主要由这七人讨论通过，使他们清晰了解公司战略、宗旨、使命等内容，从而产生责任感和使命感，融入到公司的创业中来。同时，公司将制定合适的制度，使成员各施其职，各尽其能。并且随着公司效益的提高，将提高成员的工资待遇，并在适当的机会以增股的方式使成员掌握公司的一定份额的股票，使他们的利益与公司的利益更紧密地结合起来。对于高科技公司，技术人才的撤出对公司往往是毁灭性的，针对此种情况，本公司将采取使他担任公司重要职务、目标与灵活的工作制度相结合、工资待遇的提高以及参股入股等措施来规避此种风险，同时公司将不断引进和培养优秀的技术人才来减轻此种事情发生给公司所带来的损失。

# 风险投资资金的撤出方式

风险投资又称创业投资，是指通过向开发高新技术或使其产业化的中小高科技企业提供股权资本，通过股权转让(交易)收回投资的行为。风险投资一般不以控股和分红为目的，而是通过资本与管理投入，在企业的成长中促进资本增值，并且在退出时实现收益变现，再寻找新的投资对象。但风险投资的成功率非常低，更是面临着所投资的企业破产清算的危险。根据一项关于美国13个风险投资基金的分析研究表明，风险投资总收益的50%来自于6.8%的投资，总收益的75%来自于15.7%的投资。真正能为风险投资者带来收益的投资项目还不到1／4。所以，如何减少风险投资项目的损失，确保成功投资的收益顺利回收对于风险投资者来说至关重要。而缺乏便捷市场化的退出渠道更是制约我国风险投资事业发展的最大障碍。  
 目前，国内风险投资的退出方式一般有以下几种：首次公开上市（IPO）、收购和清算、剩余利润分红、股权转让、二次出售等方式。鉴于公司形式和具体状况，本公司选择了以下几种风险资本撤出方式：

## 9.1国内中小企业版上市

本公司会在公司运营5-7年上市，因为此时公司已发展到相当大的规模，公司已经连续盈利了三年，公司的净资产，股本结构，营业收入，经过改组后的公司制度都符合了国内二板市场上市的条件。从投资的时间和公司发展的角度考虑，公司经过了导入期和成长期，已完成一部分新产品和相关产品的开发，发展趋势很好，此时上市对公司和风险投资家来说，都是有利的。

## 9.2海外二板市场上市

本公司属于高科技产业，同时它也属于有发展前景和增长潜力的中小型高新企业，可争取在香港二板市场上市，与国内相比，在海外上市条件更宽松，较适合有较好发展前景的科技型企业上市，这为本公司提供了条件。另外，也可以考虑美国纳斯达克等海外市场上市

## 9.3兼并与收购

考虑到上市存在着股票价格下跌的风险，且公开上市后，需要一段时间，风险投资才能完全推出。那些不愿承担风险和受种种约束的风险投资家可以选择此种方式，对于风险投资家来说，此种方式是有吸引力的，因为这种方式可以让他们立即收回投资，也使得其可以立即从风险企业中退出。兼并和收购包括两种：即一般收购和“第二期收购”。一般收购主要指公司的收购与兼并；“第二期收购”指由另一家风险投资公司收购。本公司将会实行第一种方式收购风险投资家的股份，因为本公司在第4-5年已有较高的利润和现金，本公司完全有能力收回股份，从而实现真正意义上对公司的管理。

## 9.4股份转让

股份转让是风险资本退出的另一条途径。当本公司发展到一定程度，要想再继续发展就需要大量的追加投资，风险投资者有可能不愿继续投资。此时，企业的良好发展态势会吸引另外一些风险投资家或者银行资本的进入。那么，原有的风险投资家可把手中的股份转让给这些人，从而实现自己资金的退出。

上述是针对不同风险投资家不同时期可选择资金退出的方式，当风险投资家期望获得高收益，且相信企业的发展前景，可选择公开上市；当风险投资家希望尽快退出投资更有收益的行业，可选择股权转让。同时当本公司有较高的利润，且能够完全控制企业时，本公司会通过收购的方式收回那些不愿继续投资的投资家的股份，从而实现他们的退出。

# 投资分析

## 10.1股本结构与规模

公司注册资本400万。股本结构和规模如下：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 内容  股东 | 自然人投资 | 风险投资 | 技术入股 | 学校固定资产投资 |
| 金 额 | 50万 | 200万 | 100万 | 50万 |
| 比 例 | 12.5% | 50% | 25% | 12.5% |

**表10-1 股本结构**

股本结构中，风险投资及技术入股占75%，风险投资方面，打算引入2—5家风险投资共同入股，以利于筹资，化解风险，并为以后可能的上市做准备。

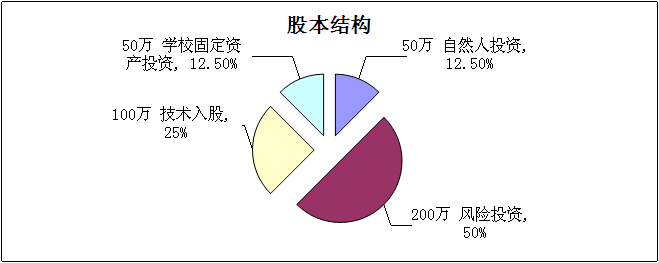


图10-1 股本结构图

## 10.2资金来源与运用

公司初期需要银行借款资金50万元，用作流动资金。资金主要用于购建生产性固定资产(53.64万)，以及生产中所需的直接原材料、直接人工、制造费用及其它各类期间费用等（246.36万）。资金来源与运用表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目 | 计算期 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 总投资 | 450.00 | 23.54 | 48.97 | 60.57 | 65.44 |
| 1.1 | 建设投资 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 1.2 | 建设期利息 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 1.3 | 流动资金 | 321.89 | 18.66 | 37.49 | 52.03 | 59.77 |
| 2 | 资金筹措 | 450.00 | 23.54 | 48.97 | 60.57 | 65.44 |
| 2.1 | 自有资金 | 400.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2.2 | 借款 | 50.00 | 23.54 | 48.97 | 60.57 | 65.44 |
| 2.2.1 | 用于建设投资 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2.2.2 | 用于流动资金 | 50.00 | 23.54 | 48.97 | 60.57 | 65.44 |

表10-2 资金运用表

## 10.3投资收益与风险分析

主要假设：公司的设备、原材料供应商的信誉足够好，设备到货、安装、调试在4个月内完成，生产中能够保证产品质量，业务量充足，市场购买力强，潜在需求巨大，我们应通过各种途径将其转换为现实需求。就算不幸遇到困难，我们也还预留了一笔资金来防范风险。

### 10.3.1投资净现值

银行短期借款（1年期）利率为7.47%（按照2008年1月1日基准利率），长期借款利率为7.56%（1-3年基准利率）。考虑到目前资金成本较低，以及资金的机会成本和投资的风险性等因素，i取15%（下同），此时，税前NPV为363.00万元，税后NPV为143.76万元，远大于零。计算期内盈利能力很好，投资方案可行。

### 10.3.2投资回收期

通过净现金流量、折现率、投资额等数据用插值法计算，税前投资回收期为1.89年，税后投资回收期为2.48年，投资方案可行。

回收期=累计净现值出现正值年数-1+(未收回现金/当年现值)

### 10.3.3内含报酬率

根据现金流量表计算内含报酬率如下：



税后内含报酬率达到40%，主要因为本产品优质低价，使得销售利润率较高，而且，前5年内市场增长性很好。

### 10.3.4项目敏感性分析

公司在销售收入、投资、经营成本上存在来自各方面的不确定因素，对三者按提高5%、10%和15%和降低5%、10%和15%的单因素变化对主要指标的影响程度做敏感性分析，分析结果见下图：



图10-2 项目敏感性分析

从敏感性分析图的结果可以看出，该项目的经济指标对营业收入的敏感性最强，对经营成本的敏感性次之，对投资额的敏感性最低，因此，该项目具有一定的抗风险能力。

### 10.3.5投资回报

根据对未来几年公司经营状况的预测（见附录），公司能保持较高的利润增长，以后拟从净利润中提取合理比例的资金作为股东回报

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 行次 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 |
| 一、主营业务收入 | 1 | 363.00 | 412.00 | 467.60 | 638.80 | 761.40 |
| 减：主营业务成本 | 4 | 114.60 | 134.00 | 160.20 | 229.60 | 239.80 |
| 主营业务税金及附加 | 5 | 11.98 | 13.60 | 15.43 | 21.08 | 25.13 |
| 二、主营业务利润（亏损以“－”号填列） | 10 | 236.42 | 264.40 | 291.97 | 388.12 | 496.47 |
| 加：其他业务利润（亏损以“－”号填列） | 11 | 20.00 | 22.00 | 25.00 | 26.00 | 27.00 |
| 减：销售费用 | 14 | 7.20 | 7.92 | 8.06 | 14.50 | 18.86 |
| 管理费用 | 15 | 3.40 | 3.60 | 3.78 | 4.27 | 4.63 |
| 研发费用 |  | 48.00 | 45.00 | 40.00 | 37.00 | 35.00 |
| 财务费用 | 16 | 6.14 | 6.14 | 2.40 | 2.87 | 3.06 |
| 三、营业利润（亏损以“－”号填列） | 18 | 191.68 | 223.74 | 262.73 | 355.48 | 461.92 |
| 加：投资收益（亏损以“－”号填列） | 19 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 营业外收入 | 23 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 减：营业外支出 | 25 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 四、利润总额（亏损总额以“－”号填列） | 27 | 191.68 | 223.74 | 262.73 | 355.48 | 461.92 |
| 减：所得税 | 28 | 47.92 | 55.93 | 65.68 | 88.87 | 115.48 |
| 五、净利润 | 1 | 143.76 | 167.81 | 197.05 | 266.61 | 346.44 |

附录：  **利润表**

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万

**现金流量表**

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 行次 | 计算期 | | | | |
| 1、将净利润调节为经营活动现金流量： |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 净利润 | 57 | 143.76 | 167.81 | 197.05 | 266.61 | 346.44 |
| 加：计提的资产减值准备 | 58 | 5.14 | 7.34 | 8.17 | 8.96 | 9.52 |
| 固定资产折旧 | 59 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 无形资产摊销 | 60 | 1.14 | 3.34 | 4.17 | 4.96 | 5.52 |
| 处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(减：收益) | 66 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 财务费用 | 68 | 6.14 | 6.14 | 2.40 | 2.87 | 3.06 |
| 投资损失(减：收益) | 69 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 存货的减少(减：增加) | 71 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 经营性应收项目的减少(减：增加) | 72 | 10.23 | 20.67 | 32.13 | 39.78 | 60.41 |
| 经营性应付项目的增加(减：减少) | 73 | 1.35 | 2.56 | 3.18 | 6.62 | 11.20 |
| 其他 | 74 | 20.00 | 22.00 | 25.00 | 26.00 | 27.00 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 75 | 152.64 | 185.92 | 226.00 | 299.77 | 395.65 |
| 融资租入固定资产 | 78 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2、现金及现金等价物净增加情况： |  |  |  |  |  |  |
| 现金的期末余额 | 79 | 158.13 | 185.11 | 212.23 | 284.87 | 360.67 |
| 减：现金的期初余额 | 80 | 135.40 | 158.13 | 185.11 | 212.23 | 284.87 |
| 加：现金等价物的期末余额 | 81 | 14.37 | 17.30 | 15.18 | 18.26 | 14.23 |
| 减：现金等价物的期初余额 | 82 | 10.53 | 12.46 | 8.16 | 15.18 | 11.26 |

## 资 产 负 债 表

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目 年份 | 计算期 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 资产 | 597.41 | 728.87 | 942.49 | 1220.45 | 1580.42 |
| 1.1 | 流动资产总额 | 452.00 | 592.26 | 811.67 | 1091.74 | 1456.25 |
| 1.1.1 | 货币资金 | 405.79 | 516.17 | 716.15 | 984.79 | 1341.30 |
| 1.1.2 | 应收账款 | 31.84 | 58.79 | 80.34 | 88.69 | 100.72 |
| 1.1.4 | 存货 | 14.37 | 17.30 | 15.18 | 18.26 | 14.23 |
| 1.3 | 固定资产净值 | 46.55 | 42.86 | 40.67 | 38.75 | 36.81 |
| 1.4 | 无形及其他资产净值 | 98.86 | 93.75 | 90.15 | 89.96 | 87.36 |
| 2 | 负债及所有者权益 | 597.41 | 728.87 | 942.49 | 1220.45 | 1580.42 |
| 2.1 | 流动负债总额 | 53.65 | 29.32 | 57.33 | 76.15 | 96.12 |
| 2.1.1 | 短期借款 | 50.00 | 23.54 | 48.97 | 60.57 | 65.44 |
| 2.1.2 | 应付账款 | 3.65 | 5.78 | 8.36 | 15.58 | 30.68 |
| 2.2 | 建设投资借款 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.5 | 所有者权益 | 543.76 | 699.55 | 885.16 | 1144.30 | 1484.30 |
| 2.5.1 | 资本金 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 |
| 2.5.2 | 资本公积金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.5.3 | 累计盈余公积金 | 14.38 | 16.78 | 19.71 | 26.66 | 34.64 |
| 2.5.4 | 累计未分配利润 | 129.38 | 282.77 | 465.45 | 717.64 | 1049.66 |

说明：

2．管理费用包括业务招待费，固定资产折旧，坏账准备等；

3．主营业务税金及附加包括营业税（按主营业务收入的3%计提），城市维护建设税（按营业税的7%计提）及教育费附加（按营业税的3%计提）；

4．企业所得税按新规定25%计提；

5．银行三年期长期贷款年利率为7.56%，到期还本付息。

## 营业收入、营业税金及附加和增值税估计表

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目 年份 | 计算期 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 营业收入 | 363.00 | 408.00 | 467.60 | 638.80 | 761.40 |
| 1.1 | 产品A营业收入 | 300.00 | 342.00 | 378.00 | 510.00 | 585.00 |
|  | 单价 | 2.00 | 1.90 | 1.80 | 1.70 | 1.50 |
|  | 数量（套） | 150 | 180 | 210 | 300 | 390 |
|  | 销项税额 | 51.00 | 58.14 | 64.26 | 86.70 | 99.45 |
| 1.2 | 产品B营业收入 | 36.00 | 36.00 | 41.60 | 60.80 | 66.00 |
|  | 单价 | 0.20 | 0.18 | 0.16 | 0.16 | 0.15 |
|  | 数量（套） | 180 | 200 | 260 | 380 | 440 |
|  | 销项税额 | 6.12 | 6.12 | 7.07 | 10.34 | 11.22 |
| 1.3 | 产品C营业收入 | 27.00 | 30.00 | 48.00 | 68.00 | 110.40 |
|  | 单价 | 0.15 | 0.15 | 0.20 | 0.20 | 0.24 |
|  | 数量（套） | 180 | 200 | 240 | 340 | 460 |
|  | 销项税额 | 4.59 | 5.10 | 8.16 | 11.56 | 18.77 |
| 2 | 营业税金及附加 | 10.89 | 12.24 | 14.03 | 19.16 | 22.84 |
| 2.1 | 营业税 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2.2 | 城市维护建设税 | 0.76 | 0.86 | 0.98 | 1.34 | 1.60 |
| 2.3 | 教育费附加 | 0.33 | 0.37 | 0.42 | 0.57 | 0.69 |
| 3 | 增值税 | 41.30 | 46.58 | 52.26 | 69.56 | 88.67 |
|  | 销项税额 | 61.68 | 69.36 | 79.49 | 108.60 | 129.44 |
|  | 进项税额 | 18.48 | 22.78 | 27.23 | 39.03 | 40.77 |

## 利润表（第一年季报）

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项 目 | 行次 | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
| 一、主营业务收入 | 1 | 24.20 | 91.96 | 99.22 | 147.72 |
| 减：主营业务成本 | 4 | 7.64 | 29.03 | 31.32 | 46.60 |
| 主营业务税金及附加 | 5 | 0.80 | 3.03 | 3.27 | 4.87 |
| 二、主营业务利润（亏损以“－”号填列） | 10 | 15.76 | 59.89 | 64.62 | 96.14 |
| 加：其他业务利润（亏损以“－”号填列） | 11 | 1.33 | 5.07 | 5.47 | 8.13 |
| 减：销售费用 | 14 | 0.48 | 1.82 | 1.97 | 2.93 |
| 管理费用 | 15 | 0.23 | 0.86 | 0.93 | 1.38 |
| 研发费用 |  | 3.20 | 12.16 | 13.12 | 19.52 |
| 财务费用 | 16 | 0.41 | 1.56 | 1.68 | 2.50 |
| 三、营业利润（亏损以“－”号填列） | 18 | 12.78 | 48.56 | 52.40 | 77.95 |
| 加：投资收益（亏损以“－”号填列） | 19 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 营业外收入 | 23 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 减：营业外支出 | 25 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 四、利润总额（亏损总额以“－”号填列） | 27 | 12.78 | 48.56 | 52.40 | 77.95 |
| 减：所得税 | 28 | 3.19 | 12.14 | 13.10 | 19.49 |
| 五、净利润 | 1 | 9.58 | 36.42 | 39.29 | 58.46 |

## 现金流量表(第一年季报)

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 行次 | 计算期(季度） | | | |
| 1、将净利润调节为经营活动现金流量： |  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 净利润 | 57 | 8.63 | 34.50 | 46.00 | 57.50 |
| 加：计提的资产减值准备 | 58 | 0.31 | 1.23 | 1.64 | 2.06 |
| 固定资产折旧 | 59 | 0.24 | 0.96 | 1.28 | 0.16 |
| 无形资产摊销 | 60 | 0.07 | 0.27 | 0.36 | 0.46 |
| 处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(减：收益) | 66 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 财务费用 | 68 | 0.37 | 1.47 | 1.96 | 2.46 |
| 投资损失(减：收益) | 69 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 存货的减少(减：增加) | 71 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 经营性应收项目的减少(减：增加) | 72 | 0.61 | 2.46 | 3.27 | 4.09 |
| 经营性应付项目的增加(减：减少) | 73 | 0.08 | 0.32 | 0.43 | 0.54 |
| 其他 | 74 | 1.20 | 4.80 | 6.40 | 8.00 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 75 | 9.16 | 36.63 | 48.84 | 61.06 |
| 融资租入固定资产 | 78 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2、现金及现金等价物净增加情况： |  |  |  |  |  |
| 现金的期末余额 | 79 | 9.49 | 37.95 | 50.60 | 63.25 |
| 减：现金的期初余额 | 80 | 8.12 | 32.50 | 43.33 | 54.16 |
| 加：现金等价物的期末余额 | 81 | 0.86 | 3.45 | 4.59 | 5.75 |
| 减：现金等价物的期初余额 | 82 | 0.63 | 2.53 | 3.37 | 4.21 |
| 现金及现金等价物净增加额 | 83 | 1.59 | 6.38 | 8.50 | 10.63 |

## 资产负债表（第一年季报）

编制单位：中腾技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目 季度 | 计算期 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 资产 | 29.87 | 137.40 | 191.17 | 238.96 |
| 1.1 | 流动资产总额 | 22.60 | 103.96 | 144.64 | 180.80 |
| 1.1.1 | 货币资金 | 20.29 | 93.33 | 129.85 | 170.43 |
| 1.1.2 | 应收账款 | 1.59 | 7.32 | 10.19 | 12.74 |
| 1.1.4 | 存货 | 0.72 | 3.31 | 4.59 | 6.04 |
| 1.3 | 固定资产净值 | 2.33 | 10.71 | 14.89 | 18.62 |
| 1.4 | 无形及其他资产净值 | 4.94 | 22.74 | 31.64 | 39.54 |
| 2 | 负债及所有者权益 | 29.87 | 137.40 | 191.17 | 238.96 |
| 2.1 | 流动负债总额 | 2.68 | 12.34 | 17.17 | 21.46 |
| 2.1.1 | 短期借款 | 2.5 | 11.50 | 16.00 | 20.00 |
| 2.1.2 | 应付帐款 | 0.18 | 0.84 | 1.17 | 1.46 |
| 2.2 | 建设投资借款 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.5 | 所有者权益 | 27.19 | 125.06 | 174.00 | 217.50 |
| 2.5.1 | 资本金 | 20.00 | 92.00 | 128.00 | 160.00 |
| 2.5.2 | 资本公积金 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.5.3 | 累计盈余公积金 | 0.72 | 3.31 | 4.58 | 5.75 |
| 2.5.4 | 累计未分配利润 | 6.47 | 29.76 | 41.40 | 51.75 |

## 利润表（第二年季报）

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项 目 | 行次 | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
| 一、主营业务收入 | 1 | 70.04 | 98.88 | 119.48 | 123.60 |
| 减：主营业务成本 | 4 | 22.78 | 32.16 | 38.86 | 40.20 |
| 主营业务税金及附加 | 5 | 2.31 | 3.26 | 3.94 | 4.08 |
| 二、主营业务利润（亏损以“－”号填列） | 10 | 44.95 | 63.46 | 76.68 | 79.32 |
| 加：其他业务利润（亏损以“－”号填列） | 11 | 3.74 | 5.28 | 6.38 | 6.60 |
| 减：销售费用 | 14 | 1.35 | 1.90 | 2.3 | 2.38 |
| 管理费用 | 15 | 0.61 | 0.86 | 1.04 | 1.08 |
| 研发费用 |  | 7.65 | 10.80 | 13.05 | 13.50 |
| 财务费用 | 16 | 1.04 | 1.47 | 1.86 | 1.84 |
| 三、营业利润（亏损以“－”号填列） | 18 | 38.04 | 53.70 | 64.88 | 67.12 |
| 加：投资收益（亏损以“－”号填列） | 19 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 营业外收入 | 23 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 减：营业外支出 | 25 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 四、利润总额（亏损总额以“－”号填列） | 27 | 38.04 | 53.70 | 64.88 | 67.12 |
| 减：所得税 | 28 | 9.51 | 13.42 | 16.22 | 16.78 |
| 五、净利润 | 1 | 28.53 | 40.27 | 48.66 | 50.34 |

## 现金流量表(第二年季报)

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 行次 | 计算期(季度） | | | |
| 1、将净利润调节为经营活动现金流量： |  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 净利润 | 57 | 21.82 | 45.31 | 46.99 | 53.70 |
| 加：计提的资产减值准备 | 58 | 0.95 | 1.98 | 2.06 | 2.35 |
| 固定资产折旧 | 59 | 0.52 | 1.08 | 1.12 | 1.28 |
| 无形资产摊销 | 60 | 0.43 | 0.91 | 0.94 | 1.07 |
| 处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(减：收益) | 66 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 财务费用 | 68 | 0.80 | 1.66 | 1.72 | 1.96 |
| 投资损失(减：收益) | 69 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 存货的减少(减：增加) | 71 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 经营性应收项目的减少(减：增加) | 72 | 2.69 | 5.58 | 5.79 | 6.61 |
| 经营性应付项目的增加(减：减少) | 73 | 0.33 | 0.69 | 0.72 | 0.82 |
| 其他 | 74 | 2.86 | 5.94 | 6.16 | 7.04 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 75 | 24.17 | 50.20 | 52.06 | 59.49 |
| 融资租入固定资产 | 78 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2、现金及现金等价物净增加情况： |  |  |  |  |  |
| 现金的期末余额 | 79 | 20.06 | 49.98 | 51.83 | 59.23 |
| 减：现金的期初余额 | 80 | 20.56 | 42.69 | 44.28 | 50.60 |
| 加：现金等价物的期末余额 | 81 | 2.25 | 4.67 | 4.84 | 5.54 |

## 资产负债表（第二年季报）

编制单位：中腾科技有限公司 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目  季度 | 计算期 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 资产 | 109.33 | 182.22 | 204.08 | 233.24 |
| 1.1 | 流动资产总额 | 88.84 | 148.07 | 165.83 | 189.52 |
| 1.1.1 | 货币资金 | 77.43 | 129.04 | 144.53 | 165.17 |
| 1.1.2 | 应收账款 | 8.82 | 14.95 | 16.46 | 18.81 |
| 1.1.4 | 存货 | 2.60 | 4.33 | 4.84 | 5.54 |
| 1.3 | 固定资产净值 | 6.43 | 10.72 | 12.00 | 13.72 |
| 1.4 | 无形及其他资产净值 | 14.06 | 23.44 | 26.25 | 30.00 |
| 2 | 负债及所有者权益 | 109.33 | 182.22 | 204.08 | 233.24 |
| 2.1 | 流动负债总额 | 4.40 | 7.33 | 8.21 | 9.38 |
| 2.1.1 | 短期借款 | 3.53 | 5.89 | 6.59 | 7.53 |
| 2.1.2 | 应付帐款 | 0.87 | 1.45 | 1.62 | 1.85 |
| 2.2 | 建设投资借款 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.5 | 所有者权益 | 104.93 | 174.89 | 195.87 | 223.86 |
| 2.5.1 | 资本金 | 60.00 | 100.00 | 112.00 | 128.00 |
| 2.5.2 | 资本公积金 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.5.3 | 累计盈余公积金 | 2.52 | 4.20 | 4.70 | 5.37 |
| 2.5.4 | 累计未分配利润 | 42.42 | 70.69 | 79.18 | 90.49 |