**创业策划书**

广东好生活科技有限公司

校园共享打印机

团队名称： “五个小巨人”

组长： 梁 海 仲

联系电话： 18312185800

电子邮箱： [lianghaizhong@foxmail.com](mailto:lianghaizhong@foxmail.com)

团队成员： 杨小牛、弓妮萍、吴玉燕、吴东晓

目录

[一、主要团队 3](#_Toc4468)

[1.1 主要管理团队 3](#_Toc21068)

[1.1.1创业指导老师 3](#_Toc14117)

[1.1.2团队介绍 3](#_Toc16605)

[1.2企业介绍 4](#_Toc8096)

[二、项目概况 4](#_Toc24963)

[2.1 项目背景 4](#_Toc19331)

[2.2项目介绍 5](#_Toc24567)

[2.2.1 产品简介 5](#_Toc18162)

[2.2.2 产品介绍 5](#_Toc4589)

[2.3 项目的盈利模式 6](#_Toc10854)

[2.3.1 主要核心盈利点 6](#_Toc18733)

[2.3.2 产业链盈利点 6](#_Toc30453)

[2.4项目的发展战略和经营目标 7](#_Toc18229)

[2.4.1 项目的发展战略 7](#_Toc8668)

[2.4.2 项目的经营目标 7](#_Toc26402)

[三、行业与市场分析 8](#_Toc20149)

[3.1 行业与市场 8](#_Toc30199)

[3.2 市场前景与预测 9](#_Toc13699)

[3.3 目标市场 11](#_Toc8023)

[3.4 行业竞争对手 11](#_Toc12716)

[3.5 项目优势 12](#_Toc17533)

[3.6 SWOT分析 12](#_Toc12940)

[3.6.1 优势（S） 12](#_Toc10513)

[3.6.2 劣势（W） 12](#_Toc9947)

[3.6.3 机会（O） 13](#_Toc24352)

[3.6.4 威胁（T） 13](#_Toc24662)

[四、营销策略 13](#_Toc25040)

[4.1人力资源的建设与管理 14](#_Toc17346)

[4.1.1营销团队建设 14](#_Toc31222)

[4.1.2营销团队的管理 15](#_Toc32154)

[4.2.3人力资源规划 16](#_Toc14688)

[4.2.品牌建设 17](#_Toc17835)

[4.3销售战略 18](#_Toc26341)

[4.3.1销售目标 18](#_Toc25111)

[4.3.2前期计划（1~3年） 18](#_Toc80)

[4.3.3中期计划（3~5年） 19](#_Toc12520)

[4.3.4后期计划（5~10年） 19](#_Toc3399)

[4.4销售渠道 19](#_Toc15848)

[4.4.1战略伙伴建设 19](#_Toc27197)

[4.4.2销售渠道分析 19](#_Toc15426)

[4.5产品推广 20](#_Toc19474)

[4.5.1线上推广 20](#_Toc10809)

[4.5.2线下推广 20](#_Toc18800)

[4.5.3营销公关 21](#_Toc22385)

[五、财务计划 21](#_Toc24689)

[5.1 报表 21](#_Toc2714)

[5.1.1 利润表 22](#_Toc25104)

[5.1.2 现金流量表 23](#_Toc10636)

[5.1.3预计资产负债表 24](#_Toc14955)

[5.2 会计报表分析 26](#_Toc7946)

[5.2.1 预计销售趋势分析 26](#_Toc1001)

[5.2.2 风险假定分析 26](#_Toc21444)

[5.3 指标分析 27](#_Toc1216)

[5.3.1 获利能力分析 27](#_Toc31829)

[5.3.2 发展能力分析 28](#_Toc29035)

[六、 风险分析与规避对策 28](#_Toc19538)

[6.1可能存在的风险问题 28](#_Toc25619)

[6.2针对风险的对策 29](#_Toc24225)

[6.3当风险超出可控制范围将会带来的危害 30](#_Toc14326)

[6.4完备的退出市场方案 30](#_Toc26030)

# 

# 一、主要团队

## 主要管理团队

### 1.1.1创业指导老师

何杰光，男

### 1.1.2团队介绍

团队成员均为本科生，学习能力、创新能力较强，在项目的构建、开发、实施中都具

有较强的优势。为了更好地实现团队建设以及团队的目标，我们团队成员来自于不同的专业

领域，为项目充分发挥自身优势以及充分利用自身资源，从而提高项目的可靠性，促进团队

的发展。同时，指导教师具有深厚的专业知识，对专业的市场前景具有深刻透彻的认识和战

略眼光。

管理团队介绍内容如下：

梁海仲：CEO兼创始人

项目负责人，校园共享打印后台搭建，广东石油化工学院云计算研究室python组组

长，广东石油化工学院电子学科15级本科生。

杨小牛：CTO兼联合创始人

项目副负责人，校园共享打印前端APP开发，广东石油化工学院云计算研究室

Android组组长，广东石油化工学院计算机学科15级本科生。

弓妮萍：财务部总经理（CFO）

公司财务负责人，广东石油化工学院云计算研究室后台组组员，广东石油化工学院计

算机学科15级本科生。

吴玉燕：宣传部总经理

校园共享打印宣传部负责人，广东石油化工学院云计算研究室网页前端组组长，广东

石油化工学院网络学科15级本科生。

吴东晓：策划销售部总经理

校园共享打印市场策划销售负责人，广东石油化工学院云计算研究室Python组组员，

广东石油化工学院计算机学科16级本科生。

## 1.2企业介绍

公司致力于研发校园共享打印产品及服务。由于公司还处于创业初期阶段，企业架构还

不完善，经验不足。因此目前我们的主要目标是研发产品，同时还会发展对产品的运营和维

护，包括产品的推广和营销，实现产品的问世，便于校内师生使用。为了更加突出我们的管

理结构以及明确的分工原则，我们制定了如下图所示的企业架构。随着企业规模的不断扩大

和完善，为了适应企业发展的保证，这个组织架构也会得到相应的完善。公司的愿景是：让

打印更便利。

# 二、项目概况

## 2.1 项目背景

对于今年中国政府报告中的互联网内容，中国媒体聚焦在互联网与当地传统产业的深

度结合，而国外媒体注意的则是中国打算将境内扩展至国际市场的策略。在十二届三中全会

上，李克强总理首次提出了“互联网+”行动计划，这是中国互联网创新2.0下发展的新形态、 新业态。在“互联网+”政策的大前提下，我们目前所熟知的打印方式还是处于一种萌芽的阶段，我们都知道目前整个打印市场主流的打印方式还是到店打印的模式，尽管有几家网上打印平台的推出，但是他们缺乏用户基础，因此大多数的人还是对新型的打印模式并不知情。

近年来，共享经济风靡全球，掀起了一阵共享热潮，带动了与大学生息息相关的学习、休闲娱乐等产业的发展。大学学习、授课的制度导致大学生对打印有着十分大的需求，因此打印市场也在呈逐年上升的趋势。

由于大学生人数逐年增加，包括打印机在内的产业市场也在逐年扩大。在网络化高度发达的今天，人们处处都在追求更加便捷的生活方式，而打印市场却还停留在普通店面打印

的模式阶段，这给用户的打印造成了许多困扰。因此，我们的校园共享打印定位于满足学生便捷、实时、高效的打印需求，解决传统打印的诸多问题。

# 2.2项目介绍

## 2.2.1 产品简介

通过网站平台以及手机端APP，我们致力于采用物联网、移动互联网等技术为客户

提供手机打印以及机柜自助打印等相关的打印服务，解决传统店面打印繁琐等问题。

校园共享打印是针对互联网+以及传统打印行业开发的一套自助+云端+共享的服务系统，能够有效地解决传统打印模式带给用户诸多繁琐的问题，同时也可以减缓打印旺季给用户带来的压力，为校园师生提供更加便捷的服务。

## 2.2.2 产品介绍

“校园共享打印”项目，旨在通过一系列自主研发的软件系统嵌入传统打印设备，简单理解，校园共享打印就像一部放大版的智能手机，使用4G网络进行数据传输与交互，因此我们的设备不依赖Wi-Fi，使得打印设备也非常适合于在室外进行投放。

我们采用时下流行O2O商业模式，提供贴近广大师生需求的智慧校园系列产品。以硬件设备为中心，结合物联网技术，通过云端后台将物联网硬件和软件系统平台整合起来，实现不一样的打印体验。相对于传统打印店，校园共享打印真正实现了快速响应用户打印需求，提供用户自主选择的能力，极大提高用户打印体验。

本项目研发团队基于安卓系统开发共享打印软件系统，用户通过官方网站、微信公众号或手机APP，提供直接发布文件打印指令、云端储存、上传打印文件等功能。对于打印设备终端，我们支持用户在公众号打印界面内扫描打印码，在选择文档以及线上支付后，即可开始打印，设备可完成Word、PPT、PDF、Excel、TXT等格式的文档打印，后期我们还会进行功能升级，如打印高质量照片、文档编辑等功能。一个打印二维码绑定一笔订单，用户在挑选文档时，下一个用户可获得新的打印码进行操作，减少排队时间。

目前传统的文印服务主要还是依靠，个体经营者或机构自购打印设备，或是个人或家庭购置打印机厂商的家用打印机。那么本项目主要解决的是校园中各种场景的打印服务需求，通过高效、低成本的打印服务，为广大师生提供便捷的打印需求。更重要的是，我们还可以解决一些传统打印无法解决的劣势。比如学校里，若学生在一些特殊时间发生了打印需求，就可能会发生店铺关门歇业或是打印需求过多，人员拥挤排队等现象，存在极大的不方便。对于学校而言，购买设备给学生提供文印服务，需要专人照看、收钱、购买耗材等，成本较高，同时对于学校管理方面的工作也会加重。

此外，校园共享打印还有一大优势就是成本的可控性。传统的打印店行业，在场地、耗材、维修等加起来一年会有一个成本值，而如果由校园共享打印提供打印服务，则其常规成本值的费用经过估算，至少可以降低百分之二十到四十左右。

简而言之，我们的校园共享打印项目可以类比于一台自动贩卖机，可以摆放在教学楼、学生宿舍、图书馆以及一些热点活动区域，用户只需通过APP客户端，使用我们的打印设备，通过手机进行下单，完成在线支付即可完成打印，实现移动支付、随时随地的24小时无人打印机。

## 2.3 项目的盈利模式

### 2.3.1 主要核心盈利点

校园共享打印项目通过自助+云端+共享的服务系统，让广大师生能够更加便利地进

行打印，同时能节省更多的时间，也解决了“打印季”带来的拥堵问题。在共享经济大浪潮的推动下，以及共享打印带来的便利将会是我们盈利的核心。从用户的角度出发，才能得到用户的支持，因而也利于产品的推广。

### 2.3.2 产业链盈利点

随着共享经济的发展，人们开始去习惯共享带来的便利。传统的打印模式，在某些层面上来讲，已经不能满足用户的需求。校园共享打印利用互联网+以及物联网技术，结合打印行业上下游企业的合作，新型的打印行业产业链可以得到广大用户的支持，从而实现盈利。

## 2.4项目的发展战略和经营目标

### 2.4.1 项目的发展战略

1、公司愿景：让打印更加便利；

2、公司使命：为人们的生活创造便利；

3、公司核心价值观：以优质的服务、热忱的态度对待客户，我们追求卓越的成就与贡献，

我们在经营活动中坚持真诚和正直；

4、公司的企业文化是以人为本，诚信、创新、专业、卓越。

### 2.4.2 项目的经营目标

总体目标：把公司建设成为业务发展良好、内控体系完善且富有成长性的公司。

为了打造打印行业一流的企业，我们将进行以下几个阶段：

第一阶段：以校园为基础，打造校园连锁品牌，通过与用户的沟通，了解用户的需求，吸取

用户反馈并加以修正错误。对于公司的前期而言，主要是以推广阶段为主，因此需要建立信

用制度，在用户面前树立一个可信赖的形象。

第二阶段：随着公司的发展以及公司知名度的上升，在拥有一定优质客户资源和占领了一定

的情况下，打造更加优质便利的产品，以提升信用度为基础，不断扩大服务对象和业务范围。

同时，在这一阶段中，我们将主要在严格控制风险的基础上，提高服务水平，业务拓展，提

高公司信誉度，打造知名品牌。

第三阶段：在公司不断壮大并且口碑不断积累上升的同时，逐步将产品部署到每一个社区，

每一间学校，将公司打造成为一流的知名企业。在这阶段中，我们同样也会非常重视用户的

反馈和建议，以用户为基础，进一步提高服务水平，建立知名品牌，提高公司知名度，让每

间学校，每个社区都信赖我们。

# 三、行业与市场分析

## 3.1 行业与市场

在社会迅速发展为智能化时代的趋势下，人们在生活中越来越追求便利，共享经济的

浪潮一触即发。从共享自行车、共享汽车、共享充电宝到共享雨伞、共享板凳等等。现在看

来，这个世界上已经没有什么不能共享的了。而拥有巨大市场的打印行业还是处在传统的打

印模式中，在如此便捷迅速的时代中，传统的打印模式似乎愈发漏出弊端，排长队，费时间，

打印贵，U盘、QQ易中毒等等。我们想让我们的生活更加便利，让学习、工作更加高效，

从创新创业的角度出发，我们便有了研发校园共享打印的想法，公司也由此建立。

目前，市面上还是以传统的打印模式到店打印为主，另外，我们注意到有自助打印机

在某些小区中被使用，但他们均是局限于本社区的使用，并未拓展为共享的概念。因此，我

们抓住了共享经济带来的机遇，在传统的打印

模式的基础上，将打印机更“自由”，这样既方便了大众，也贡献了自己的知识。

在市场中，我们需要做到以下的要点：

**1、吸引大众眼光，诚信经营市场**

我们将开启客服平台与用户进行沟通，我们需要把客户看成上帝，诚信待人，诚恳办

事，耐心吸纳不足之处和接纳用户的建议进行改进，吸引了大众的眼光，得到更好的商业生

存手段。

**2、责任在心，担当在行**

在产品遇到相应的技术问题并且给他人造成麻烦，我们必须探讨深究，若本公司有错，

我们需要付到相应的责任，董事长应担当公司的全部责任，安抚员工，做到要输也要输的起

的局面。

由于共享经济在在市场上还是一个较为年轻的市场，因此，在市场上我们还需探索，

我们将宗旨在于为人们生活便利而生存。

另外，通过市场调研我们发现，目前共享打印在共享行业存在的一些问题：

目前，共享产品层出不穷，其中有大部分发展共享产品公司的基本生产成本是传统同

类产品的几倍，导致大部分厂家的产品由于成本问题使得价格居高不下。另外，销售商为了

赚取更多的利润，降低成本投入，导致产品的技术含量变低，产品功能大打折扣达不到顾客

满意，功能单一，客户难以青睐。

相反，校园共享打印制作成本较低，在生活中也是学生和上班族的必需品，由于在传

统打印行业的基础上，已经存在了大量优质的用户，为共享打印新行业做出了很好的铺垫。

从产品功能上来说，校园共享打印突破了传统的单一打印模式，能够从多个渠道进行打印，

为用户进行打印提供了多种可选择的方案，大大满足了不同用户的需求。

另外，传统打印标准缺陷，信息安全令人担忧。

如果你经常到打印店打印，你或许会遇到这样的事儿：

①当你使用U盘打印完后，你会发现你的U盘已被木马侵入，恶意安装了自启软家，隐藏你

的文件或者直接使你的U盘瘫痪；

②当你使用QQ或者微信登录在打印店打印完后，你会发现你已收到腾讯安全中心发来“已

被冻结”的消息，从而需要修改密码才能继续使用；

许多商家尤其是在高校或者高校附近的商家为了节约成本，从而忽略了安全性。QQ或

者微信或者U盘都是跟我们生活密切相关的产品，我们再会在其中放置我们很多的私人信

息。在大数据时代下，网络技术越来越发达，在被一些恶意软件侵入后，更加容易导致用户

个人信息在互联网上“裸奔”，对个人的人身和财物安全造成极其不好的影响。

相反，校园共享打印支持云上打印，用户可在自己手机上进行打印，极大地提高了用

户打印的体验。实现了更快更安全。另外，我们将重视云端建设，极大提升用户私有化。这

是传统的打印模式所缺少的，传统的打印模式对云端的认识极为陌生。而为了适应大数据时

代的发展，同时，为了用户打印的安全和快捷性，校园共享打印与网络后台服务势在必行。

## 3.2 市场前景与预测

新产品投放市场效果预估：

本公司将坚持秉承从用户出发，以改善生活为目标，通过前期宣传以及良好的服务，

建立可信赖、有知名度的品牌；以校园为基础，不断扩大服务对象，将产品投入社会社区中

去，建成产品走入以社区及校园为主的市场化。把校园共享打印运用到市场框架，提高民众生活的便利程度，增进当地经济的收入，通过得到政府的支持以及国家的推广，遵循国家“一带一路”建设，由国内走向海外，实现智能改善生活的新高度。

**项目投产可行性分析**

从人民的角度出发，便捷、安全、价廉且需求量高，这是共享产品发展的重要主流；

从社会的角度出发：解决了传统打印模式带来的问题，提高人民的工作效率，带来了更加便

捷的生活服务，同时，可与其他产业的合作，实现互惠互利的渠道，实现智能为人类服务的

宗旨；

从国家的角度看，是一个伟大的创新思维，达到了国家政策发展的道路，满足了国家三大研

究政策，使中国的民众生活更加智能化。

**对市场前景的预测，我们主要有以下几点因素：**

**1）市场需求**

与传统的打印行业相比，我们的校园共享打印在目前市场下的生存空间价值很大，随着社会的发展，人们对打印的需求越来越大，追求生活便利的欲望也越来越强，而我们产品的出现，正迎合了市场需求以及社会发展的需求，同时也推动了打印行业在更加智能时代的包装下的发展。

目前无论是校园还是生活社区或者是写字楼，都有打印机的存在，因此，我们的共享

打印机也是为了能够迅速地由智能的便利方向走入市场。随着共享经济浪潮的爆发，人们的

生活变得极大的便利，人们对生活变得更加便利的渴望越来越强。这为我们校园共享打印投入市场做了充足的准备。

**2）经济效益**

校园共享打印机柜的建设成本较低，在市场上性价比较高，社区或校园均可实现大规模布置。另外，机柜上，我们可招揽广告商，实现额外的收入；同时，我们拥有丰富的增值功能：

支付功能:系统中集成第三方支付功能，方便各种第三方支付。

（2）自助缴费功能：增加有自助缴费功能，以方便学生进行手机充值、校园一卡通充值等

其他更便捷的服务。

信息发布功能：每天提供一小时，进行物业信息发布。提供远程后台发布系统。其余

时间由运营方进行内容发布。

其他功能：未来校园共享打印机柜还可以附加诸多功能，例如：校园生活信息、附近商

圈优惠信息及优惠券打印、直购配送等生活增值服务。

与传统的打印模式相比，很明显，校园共享打印运用的方式更加灵活，同时也更加便利，不仅实现了改善民众生活，提高民众工作效率，还能够刺激当地生活的经济增长。

## 3.3 目标市场

只要有打印需求的地方就会有我们的市场，校园、生活社区、写字楼等等区域。传统

的打印模式效率较低，给人们的生活带来了极大的不便。校园共享打印不仅可以节省人力，

同时也给人们的生活带来便利。

我们公司决定现在广东石油化工学院官渡校区提供试点门面，通过营销手段，获取大

众支撑和投资。然后以广东石油化工学院为试点，在校园区域内投放校园共享打印，提高全

校师生的工作和学习效率，同时也减轻学校期末季以及毕业季造成打印店拥堵的局面。

## 3.4 行业竞争对手

传统打印店

由于传统打印模式已经经营运行了很长一段时间，有了一定深厚的市场基础以及经营经验，

对用户来说，有一定的依赖性。因此，在推出市场前期，我们的产品市场局限于校园以及写

字楼这些封闭的区域内，这就导致了我们的竞争力不足。

但是智能化是目前社会发展的趋势，我们的产品符合社会发展趋势，随着我们对我们产品的推广建设，借助共享经济的潮流，同时我们也能够利用传统的打印行业积累下来的用户资源，这样我们的产品的市场将会逐渐扩大，甚至能在公共场所普及。

## 3.5 项目优势

校园共享打印作为新兴的科技产品，我们拥有广阔的市场前景和充裕的市场资源。校园

共享打印给有打印需求的人带来了极大地便利， 抓住了目前社会的发展趋势和不足，迎合

大众对便利生活的需求和渴望。 从商业模式上来讲，在校园作为一定的封闭区域上拥有一

定的高频性，同时可以在校园各大主要办公、上课等活动区域内进行大量的覆盖，实现随时

打印的目的。同时也解决了传统打印固定地点，定时打印的缺点，凸显出校园共享打印的灵

活性及优越性，这也是我们与传统打印的差异性所在。

## 3.6 SWOT分析

校园共享打印在校园，写字楼等封闭的区域中具有较高的高频性，不仅使用效率高，为

生活的便利做出了贡献，同时也将是未来打印行业发展的一个趋势。

### 3.6.1 优势（S）

便利——作为校园共享打印的主题词，它承载了我们发展共享打印的愿景和初衷。传统

的打印模式在一定区域内覆盖率小，比如一所学校仅有寥寥几间打印店，对于在校园这种使

用频率极高的区域，这几间打印店是远远不能满足全校所有师生的需求的，因而造就了打印

排长队，拥挤等现象，同时，传统的打印模式会具有定时的规矩，打印店是需要人员进行看

护的，因而在一些作息时间内，是不进行打印服务的。这对于我们来说是极其不方便的。

而校园共享打印是实现24小时无人打印服务，在校园等封闭的区域内将会更加密集地覆盖，做到随时随地就能打印，实现真正的便利打印服务。

### 3.6.2 劣势（W）

由于公司正值起步阶段，对于客户来说，我们的产品品牌并不足以让他们信赖。在与其

他店家竞争的时候，其他商家会尽量贬低对手，只说自己的优势在于何处，使买家对本公司

产品的理解进入误区。

在竞争激烈的市场上，商机历来都是弱肉强食的，并且只是留给有准备的人。如果只是

靠这些努力，这是远远不够的，即使有幸站在风口上，但因为观念无法与时俱进而成了积重

难返的“猪”，那也是很难飞起来的。

### 3.6.3 机会（O）

目前政府正在提倡智能化应用，扶持创业智能化产业。述研究成果直接为起草《"十二

五"规划纲要》服务，相当于"自下而上"驱动的政策制定模型。这是世界最大规模的公共政策"集体研究"、"密集研究"和"竞争研究"，国家"花钱"购买"公共决策知识"。同时，在“互联网+”的大前提下，国家也对大学生创新创业给予非常大的支持。

（1）拥有大的发展空间，在共享经济的浪潮下，从树立良好的品牌出发，通过QQ，微信，朋友圈，公众号、微博等互联网方式进行推广，让广大校园师生体验到真正便利的打印服务，并发现与其他店面打印的不同之处，提升品牌的知名度。虽然不是最厉害的猛虎，而是走向正确金融方向的羔羊。

### 3.6.4 威胁（T）

由于校园共享打印是属于无人值守看护，可能容易遭受一些人为的损坏，造成一些不可

控的因素。想寻求突围方式，也需在人力、物力、财力上进行较大规模的投入，且短期很难

有成效。如果前期还在进行内部在方向沟通、细节上无法达成共识，很有可能是昙花一现。

另外，随着共享经济浪潮的推进，共享产品层出不穷，对于共享打印机来说，在社会上还是属于低频性一类的产品，传统的打印模式具有非常深厚的根基，用户数量也是首屈一指的，作为新兴的科技产品，还是需要有很好的用户体验才能够在这残酷的市场上生存下来。

# 四、营销策略

## 4.1人力资源的建设与管理

任何一个企业都离不开团队建设与管理，一个成功的品牌后面都有一个精英团队在支撑。不论是项目的推广、产品的战略规划还是营销战术的具体执行，我们发现,高效运作的营销管理团队总能够在具体实施的过程中,寻求到较为合理的契合点去发展他们的事业,总能够找到事业面上较为合理的发展平台。随着经济全球一体化和网络信息化时代的到来,企业的营销环境、营销产品和营销方式都发生了质的变化,市场上产品竞争转入到品牌竞争,传统营销手段已失去了往日的功效,面对变化了的市场环境,营销团队建设与管理,打造企业核心竞争力,是许多中外企业成功之道。

### 4.1.1营销团队建设

（一）结合需求、慎选人才

要想成为优秀的营销人员,需要具备以下几点:

1. 掌握丰富的产品知识、行业知识、营销知识、经营管理知识和技术服务知识等。
2. 有良好的沟通能力,在日常业务中能不断地深化与客户的关系,提高客户的满意度和忠诚度。
3. 有良好的敬业精神、勤奋进取、勇于和善于迎接市场的挑战。
4. 具备善于合作的团队精神。在选拔销售人员时一定要走出“经验主义”的误区,应当看重那些具有良好销售潜质的人员。为此,企业应根据自己的企业文化,行业特点,市场环境及竞争策略等具体情况,建立一套适合企业的、科学的选拔标准,采用比较客观和准确的素质、能力和潜力测评方法,从而选拔出适合企业特点并且具有良好潜质的优秀营销人才。

其次,在人员配置方面要做到知人善用,力求把最合适的人分配到最合适的区域、岗位上,让其发挥所长。同时,还要根据人员的性格特点,进行互补搭配,形成凝聚力。此外,结合行业自身特点,在人员招聘上,要注重本土化优势,在销售地域招用本地人,这样不但可以避免营销人员与经销商、客户沟通时语言、风土人情等方面的障碍,还可增加亲和力。

(二）加强培训，用心留人

当今市场瞬息万变,要游刃有余地从事销售工作, 既要求营销人员要有一定的业务水平,又要求企业为其创造良好的内部环境, 要用心留人。

1、树立人力资源市场观念,创造良好用人环境,充分授权,加强各层面的有效沟通,注重细节管理,完善各种监督体系。

2、强化绩效考核机制,建立“公平、公正、透明”的薪酬体系,使营销人员的业绩得到公正评价,让营销人员的付出与收获相符, 使营销人员有安全感、归属感和成就感。

3、强化企业文化建设, 通过健康、优秀的企业文化, 陶冶员工的道德情操,创造适合具有开拓进取精神的营销人员生存、成长的环境,进而增强营销人员的归属感。

4、树立统一的价值观, 即共同的理念、信念、精神和目标, 这是营销团队的灵魂。通过“为什么做、为谁做、怎么做、做到什么程度”等来激发营销团队成员的使命感、责任感。

（三）互信合作，团队精神

拥有一个伟大的目标并鼓励全体成员为之奋斗固然重要，但向心力、凝聚力必须来自成员的内心，也就是团队精神。在营销过程中，团队成员要相互合作，互相支持，若每个成员都自扫门前雪，团队就很难运转良好。在大多数情况下，团队运转需要更高的灵活性，这时，成员具有多种技能就显得重要了。

例如，销售人员与售前技术支持人员、售后服务人员之间的相互合作就很重要。团队成员的专业化分工可以提供给客户专业化的服务，使客户对公司形象及产品品质产生更高的信任感；而成员间的相互合作，彼此了解别人的工作，可以使成员获取更多的信息和知识，团队运转的灵活性更高，同时也可以为客户提供更高效的服务，赢得客户更高的满意度。

团队对成员的影响主要是通过团队文化来实现的。团队文化包含两个要素：公平民主和信息共享。只有公平民主，才能奠定成员间真诚合作的基础；只有掌握充足的营销信息，团队成员才能了解营销工作的进程，充分发挥自己的能力。

（四）绩效考核，查缺补漏

建立科学可行的绩效考核机制及考核评价指标体系。一个团队的绩效考核，必须有一个科学的评价体系，用数据说话；奖罚必须有章可循，不能凭领导印象。考核规范要贴近实际，要从营销层面对营销人员的量化考核、绩效管理等方方面面提出具体要求并严格实施。考核的重点应该放在团队绩效而不是个体绩效上。

### 4.1.2营销团队的管理

营销团队在核心的营销管理层领导之下,构筑起了它的支撑体系。如何有效地运转这个团队,让公司的各项营销运作的内容发挥最大的潜能,实现最大限量的业绩增长,关键是靠管理。只有通过营销管理体系来支撑才能保证团队的健康成长。

1. 明确岗位职能,制订工作流程。

由于目标市场的细化越来越专业,专业化的分工也对营销管理提出了更高更细化的要求。随着市场的不断细化,每个岗位跨越不同的职能,因此对工作岗位职能的明确显得十分有必要,这不仅杜绝了工作的盲目性和无序性,也从根本上明确了每个人的工作目标和范畴,而使每个人在自己的工作职能内,目标明确,责任清楚,能把自己的工作更深入地开展下去。

工作流程的制定从理论上为员工指引了一个具体的行进路程,知道每个环节与员工个人之间的关联性,在很大程度上,既减少了无序的工作所带来的混乱,也提高了工作上的效能。营销总监与销售经理是两个不同的职能体系,营销总监是对市场的战略、战术的规划负责,而销售经理则是对销售目标通过何种有效的方法去执行到位。若没有工作职能的界定,没有流程去归引,矛盾非常容易在两个不同的职能体系之间产生。不容置疑,职能的界定和工作流程的明确是解决这个问题的有效途径。

1. 建立营销管理体系,形成有效的保障机制。

营销管理体系是确保营销工作规范化的基础保障系统。没有这个体系的存在或者这个体系存在太多的问题,即便是有强势力量的营销团队,也不会使这个团队和它的业绩走的太远。营销管理体系在保障营销工作规范化的同时还引领团队的营销工作在既定的目标方向上运行,让团队的每一个成员明确它的营销行为是贯穿在公司的行为之中,以公司的行为作为主线,不偏离公司的营销中心思想。

制度化的管理体系、目标化的管理体系和表格化的管理体系都是公司营销的中心思想,其有效贯彻执行是以企业的营销团队作为载体,对营销中心思想贯彻的好与坏,依赖于核心营销管理层和所构筑的支撑体系相结合,并在企业的营销活动中来表现出来。总之,营销管理体系必须正规化和健全化,同时在公司发展的不同阶段,作一些必要的、合适的调整,符合市场发展。

1. 建立绩效考核机制,稳定营销队伍。

绩效考核是体现营销团队能力的一项指标体系,是衡量业绩盈亏面的有效手段之一。并在营销管理中被作为一种营销的工具,广泛地应用在营销的控制和审计活动中。绩效考核的指标是否合理,关系到队伍稳定的问题,关系到员工对公司的忠诚度的问题。所以在制订绩效考核的指标时,一定要注重过程与结果的结合。只注重结果,不注重过程的考核,说明公司管理决策层的短视,相反,只注重过程,不注重结果的考核,说明不注重营销的盈亏也不太现实。

总之,掌控企业的团队,推动团队的成长是团队的建设与管理者在营销活动中必须要面对的问题和责任,能够把企业的团队带向业绩的辉煌,证明企业的团队走向了成熟,能够把团队铸造成一个学习型的组织,说明企业已经具备了一个持久的品牌竞争优势。

### 4.2.3人力资源规划

为了最大限度地开发、利用人力资源潜力，使企业和员工的需要得到充分满足，提高企业劳动效率，降低人工成本，增加企业经济效益，我公司重点着手三点工作：

**评估:**  由综合部建立一套人力资源评估体系，对企业现有人力资源进行整体性的评价， 不仅仅看最终的“绩效”。还必须把员工的工作态度和行为也作为考核的重点内容，将“德、能、勤、绩、廉”五个方面的考核内容作为一个既有所联系又有所侧重的有机的整体。

**完善人力资源管理制度：**制定相关的人力资源管理制度，主要包括薪酬制度、招聘制度、培训制度、业绩考评与奖惩管理、工作时间和休息休假管理、劳动保护和劳动条件、福利保险管理、劳动者的行为准则等，将这些制度制定成书面文件形式，且必须公开透明。

**核心人力资源:**  那些能使企业保持竞争能力的核心人力资源，将是我 们的人力资源规划的重中之重，我们为之设计专门的激励机制、教育培训、设计合适的职业生涯计划、不断的招聘以确保核心人力资源群体量的扩充，质的提高，并能长期的留驻于企业。

## 4.2.品牌建设

当今社会，产品更新快、推广快，无论新品牌的建立、老品牌的维护，都需要面对风云莫测的市场变化。品牌的建设与推广是在企业、社会群众和产品用户之间进行的，企业通过一系列的形象宣传，使用户对企业产品深入了解并加以信任，遂步培养出用户的品牌忠诚度，这样才会实现企业永续发展。

总体的实施步骤有以下几点：

品牌建立

宣传（各种介质的广告）

服务质量（售前、售后、质询等）

确立产品品质

包装（标志识别统一）

## 4.3销售战略

### 4.3.1销售目标

制定方式为以下几种：

制定方式

分析推导法

成本/利润驱动型

简单类比型

**确立目标市场**

目标市场就是企业期望并有能力占领和开拓，能为企业带来最佳营销机会与最大经济效益的具有大体相近需求、企业决定以相应商品和服务去满足其需求并为其服务的消费者群体。

我们将为具有以下特征的用户提供专业化的产品与服务：

* 中学、大学等有打印需求的学生。
* 银行、政府部门等有办理打印文件业务的职能部门
* 火车站、机场等，为广大旅客等提供打印、传真等业务

### 4.3.2前期计划（1~3年）

我们公司计划在1~3年内在茂名地区乃至整个粤西地区拓展我们的市场。

销售初期：把广东石油化工学院设为公司产品的试点销售点。初期在校园内教学楼和宿舍区等区域投放30台打印机，进行推广使用我们的产品。

公司由初期在广东石油化工学院销售我们的共享打印机取得的利润作为扩大再生产的基础，继而把**粤西地区**的各大高校作为我们产品的第二市场。

### 4.3.3中期计划（3~5年）

此后，我公司也将以粤西地区的高校等为出发点，把此产品逐步推广应用于**广东省**内的大多数销售区。

在稳定了粤西市场后，公司将在粤西地区向整个广东地区辐射，把市场扩大到全广东省。

### 4.3.4后期计划（5~10年）

在全广东建立了良好的品牌效应后逐渐推广到国内大多数的高校和机场、车站等地方。

## 4.4销售渠道

### 所谓销售渠道是指产品从生产者向消费者转移所经过的通道或途径，它是由一系列相互依赖的组织机构组成的商业机构。即产品由生产者到用户的流通过程中所经历的各个环节连接起来形成的通道。销售渠道的起点是生产者，终点是用户，中间环节包括各种批发商、零售商、商业服务机构。销售渠道系统创造的资源对制造商的发展有弥补作用。

### 4.4.1战略伙伴建设

在公司前期筹资中所引入的战略伙伴将主要定位于一到两家目标市场客户

### 在市场开发过程中，长期的供销关系、技术和服务的紧密结合形成的某些大客户也将成为我们的战略伙伴。

### 4.4.2销售渠道分析

**直销**： 对于几个重点区域如粤西、广东等重点市场，我们将采用我们的销售工程师与客户点对点式（P TO P）的直接销售方式。

优势：可以准确把握即时即刻的供求关系，建立更长久稳固的合作关系。

弊端：市场覆盖面过宽时导致资源投入较大，对于各相关部门要求水平较高。

**代理销售：** 对于其他非直销目标市场，我们将有选择的开发有实力、有丰富操作经验、资信良好的当地代理商来共同开发市场，逐步建立起一套比较实用的管理机制，着眼点放在对代理销售体系的建设规划整合上，逐步确１立一套以客户为中心，以服务为核心的渠道运作架构。

优势：能借助代理商的力量迅速扩大销售额，能借助经销商的力量快速募集资金，降低财务风险。使之成为稳定的合作伙伴来承担销售、集成、服务、支持等众多业务，实现市场覆盖率和市场占有率的攀升，为客户提供良好和更具增值价值的新产品和全线服务，包括售前、售后和运营过程中的所有环节。

弊端：不利于品牌建设，影响整体市场发展，销售不稳定。

## 4.5产品推广

### 4.5.1线上推广

* 专业媒体广告：在各大有关媒体上针对性地发布广告，要着眼于产品的科技含量、经济效益和便利性方面。
* 网络投放：在各大门户网站加大广告宣传力度。
* 制作我们公司的网页并将有关的网站推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上，利用用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广的目的，适用于这些信息发布的网站包括在线黄页、分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、行业网站等。
* 电子邮件推广
* 新闻营销推广

目前应用在的产品曾作为技术的亮点被新闻媒体报道，在我们接下来的后期合作中继续联系新闻媒体，报道后续进展，提高我们公司的品牌效应和产品的知名度。

### 4.5.2线下推广

* 参加一些交流活动

参加一些石化产业或者石化产品的交流会，在交流会上，与行内人员交流时向其介绍我们的产品，让他们对产品有一个良好印象，同时对最新的发展方向有一定把握。

* 直接邮寄商业信函

进行商业信函和邮购活动。该活动在以用户为基础对象发布一定数量的信息，旨在获得迅速的客户反应和寻求销售机遇。包括最新产品信息，专业性的附加资料，等等。

* 社会认证

我们现有的产品和新研发产品将以最快速度获得相关质检、科研部门的认证，并获得本行业和客户行业技术权威和领导者的肯定与推荐。

### 4.5.3营销公关

* 新闻发布会

承办大型的学术交流会、研讨活动和行业内部协会或是其他机构组织的活动。

* 公共形象建设

企业和品牌的形象建设是影响深远的。为此我们将开展系列公益活动，如在广东石油化工学院专项奖学金等。

# 五、财务计划

财务预测是根据财务活动的各种资料，考虑现实的要求和条件，对企业未来的财务活动和财务成果作出科学的预计和测算。其主要任务在于：测算各项生产经营方案的经济效益，为决策提供可靠的依据，预计财务收支的发展变化情况，以确定经营目标，测定各项定额和标准，为编制计划，分解计划指标服务。公司的财务预测是公司融资的前提。众所周知，公司要对外提供产品、服务，进行技术研究，必须要有一定的资金。销量增加了，要相应的增加流动资产，在达到一定限度后（通常为固定资产的最大生产能力），还要增加固定资产。为取得扩大销售所需的资产，公司就必须安排融资。在前三年里 ，这些资金主要来自内部保留盈余，但是单靠内部保留盈余是不能满足公司的资金需求的，因此公司必须通过财务预测来预先知道自己的资金需求计划，提前安排融资计划，以保证我们公司的财务及资金周转没有问题。

## 5.1 报表

预测第一年期间费用如表：

单位：元

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 期间费用名称 | | 第一年 |
| 建设费用 | | 32,000 |
| 销售费用 | | 90,000 |
| 管理费用 | | 80,000 |
| 财务费用 | 42,750 |

四项期间费用共计244750元， 其中销售费用主要为产品的宣传和包装费用，管理费用为纸张、墨盒及其公司办公各种费用，财务费用为42750元，为公司向银行借款的利息额。

### 5.1.1 利润表

预计利润表

编制单位：新生活科技有限公司 单位：元

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 第一年 | 第二年 | 第三年 |
| 一、营业收入 | 1,320,000 | 1,740,000 | 2,160,000 |
| 减：营业成本 | 845,702 | 1,114,789 | 1,383,876 |
| 税金及附加 |  |  |  |
| 建设费用 | 32,000 | 72,000 | 100,000 |
| 销售费用 | 90,000 | 100,000 | 120,000 |
| 管理费用 | 80,000 | 80,000 | 80,000 |
| 财务费用 | 42,750 | 42,750 | 42,750 |
| 资产减值损失 |  |  |  |
| 加：公允价值变动损益 |  |  |  |
| 投资收益 |  |  |  |
| 二、营业利润 | 261,548 | 402,461 | 533,371 |
| 加：营业外收入 |  |  |  |
| 减：营业外支出 |  |  |  |
| 三、利润总额 | 261,548 | 402,461 | 533,371 |
| 减：所得税费用 | 65,387 | 100,615 | 133,343 |
| 四：净利润 | 196,161 | 301,846 | 400,028 |

从上表可以看出，预计公司三年的利润逐步上升，说明公司在正常的经营范围内可以获取利润，这三年公司注重开拓市场，逐年扩大经营。第二、第三年公司占有了一定的市场份额，公司的销售额逐年增加，利润总额也就跟着增加。

#### **5.1.2 现金流量表**

预测现金流量表

编制单位：新生活科技有限公司 单位：元

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 项目 | 行次 | 金额 |
| 一、经营活动产生的现金流量： | 1 |  |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 2 | 1,320,000 |
| 收到的其他与经营活动有关的现金 | 3 |  |
| 现金流入小计 | 4 | 1,320,000 |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 5 | 808,702 |
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 6 | 70,000 |
| 支付的各项税费 | 7 | 65,387 |
| 支付的其它与经营活动有关的现金 | 8 | 127,000 |
| 现金流出小计 | 9 | 1,042,702 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 10 | 277,298 |
| 二、投资活动产生的现金流量： | 11 |  |
| 收回投资所收到的现金 | 12 |  |
| 取得投资收益所收到的现金 | 13 |  |
| 处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额 | 14 |  |
| 处置子公司及其他营业单位收到的现金净额 | 15 |  |
| 收到的其他与投资活动有关的现金 | 16 |  |
| 现金流入小计 | 17 |  |
| 购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金 | 18 | 150,000 |
| 投资所支付的现金 | 19 |  |
| 现金流出小计 | 20 | 150,000 |
| 投资活动产生的现金流量净额 | 21 |  |
| 三、筹资活动产生的现金流量： | 23 | -150,000 |
| 吸收投资所收到的现金 | 24 | 200,000 |
| 借款所收到的现金 | 25 | 300,000 |
| 收到的其他与筹资活动有关的现金 | 26 | 500,000 |
| 现金流入小计 | 27 | 1,000,000 |
| 偿还债务所支付的现金 | 28 |  |
| 分配股利、利润或偿付利息所支付的现金 | 29 | 42,750 |
| 支付的其他与筹资活动有关的现金 | 30 |  |
| 现金流出小计 | 31 | 42,750 |
| 筹资活动产生的现金流量净额 | 32 | 957,250 |
| 四、汇率变动对现金的影响额 | 33 |  |
| 五、现金及现金等价物净增加额 | 34 | 84,548 |

### 5.1.3预计资产负债表

预计资产负债表是依据当前的实际[资产负债表](http://wiki.mbalib.com/wiki/资产负债表)和[全面预算](http://wiki.mbalib.com/wiki/全面预算)中的其他预算所提供的资料编制而成的，反映企业预算期末[财务状况](http://wiki.mbalib.com/wiki/财务状况)的总括性预算。预计资产负债表可以为企业管理当局提供会计期末企业预期财务状况的信息，它有助于管理当局预测未来期间的经营状况，并采取适当的改进措施。

预计第一年的资产负债表

编制单位：新生活科技有限公司 单位：元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 资产 | 年初数 | 期末数 | 负债和所有者权益（或股东权益） | 年初数 | 期末数 |
| 流动资产： |  |  | 流动负债： |  |  |
| 货币资金 |  | 1,169,298 | 短期借款 |  |  |
| 交易性金融资产 |  |  | 应付票据 |  |  |
| 应收票据 |  |  | 应付帐款 |  |  |
| 应收账款 |  |  | 预收帐款 |  |  |
| 预付帐款 |  |  | 应付职工薪酬 |  |  |
| 应收股利 |  |  | 应交税费 |  | 65,387 |
| 应收利息 |  |  | 应付利息 |  | 42,750 |
| 其他应收款 |  |  | 应付股利 |  |  |
| 存货 |  |  | 其他应付款 |  |  |
| 一年内到期的非流动资产 |  |  | 一年内到期的非流动负债 |  |  |
| 流动资产合计 |  | 1,169,298 | 流动负债合计 |  | 108,137 |
| 非流动资产： |  |  | 非流动负债： |  |  |
| 可供出售金融资产 |  |  | 长期借款 |  | 300,000 |
| 持有至到期投资 |  |  | 应付债券 |  |  |
| 投资性房地产 |  |  | 预计负债 |  |  |
| 固定资产 |  | 135,000 | 递延所得税负债 |  |  |
| 固定资产原价 |  | 150,000 | 其他非流动负债 |  |  |
| 减：累计折旧 |  | 15,000 | 非流动负债合计 |  | 300,000 |
| 固定资产净值 |  | 135,000 | 负债合计 |  | 408,137 |
| 无形资产 |  |  | 所有者权益（或股东权益） |  |  |
| 开发支出 |  |  | 实收资本（或股本） |  | 700,000 |
| 商誉 |  |  | 资本公积 |  |  |
| 递延所得税资产 |  |  | 减：库存股 |  |  |
| 其他非流动资产： |  |  | 盈余公积 |  |  |
| 非流动资产合计 |  | 135,000 | 未分配利润 |  | 196,161 |
|  |  |  | 所有者权益（或股东权益）合计 |  | 896,161 |
| 资产合计 |  | 1,304,298 | 负债和所有者权益（或股东权益）合计 |  | 1,304,298 |

## 5.2 会计报表分析

### 5.2.1 预计销售趋势分析

销售预测虽然不存在绝对的精确，但是它对于优化销售管理以及业务资源配置是至关重要的。根据市场调查、企业发展战略、企业生产能力和营销进度做出如下预测：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 第一年 | 第二年 | 第三年 |
| 销售额（元） | 1,320,000 | 1,740,000 | 2,160,000 |

由上表可知，三年间公司注重开拓市场，不断扩大业务，产品的市场占有率逐步提高，销售额稳步增长。

### 5.2.2 风险假定分析

筹资风险是由企业在筹集资金的过程中，由于未来收益的不确定性性而导致的风险。企业借入资金必须按期还本付息，在未来偿还债务能力不确定的情况下，就会相应增加企业的压力和负担，使企业面临着资不抵债的潜在风险。

本公司为了资金周转灵活，在第一年的时候向银行贷款30万，贷款期限为三年，在这三年内，本公司必须保持稳定的收益增长，避免到期还款付息时资不抵债。另外，本公司第一阶段投入的资金较大，融资比较困难，能否取得后续资金的进入和银行贷款对公司发展尤为重要，一旦资金链条断裂公司的增长计划是不能实现的。

企业的财务活动由于各种不确定因素的影响，使企业财务收益与预期收益发生偏离，因而蒙受损失。本公司产品由于是新型科技产品，在市场上的同类产品甚是少见，在推广销售的过程中由于民众的接受程度与预期有所差距，可能造成预期收入的减少。另外，在经营过程中，有可能会出现货款无法收齐的情况，导致企业遭受损失，为此，本公司应做好坏账预算，以防此类风险。

而且公司在财务预测中没有考虑价格弹性，假设经济利润较高，会增加潜在竞争者，使得销售达不到预期效果，或由于销售不善也可能导致资本的中途退出。

## 5.3 指标分析

### 5.3.1 获利能力分析

盈利能力就是公司赚取利润的能力。一般来说，公司的盈利能力是指正常的营业状况。[利润](http://baike.so.com/doc/895529-946663.html" \t "_blank)是企业内外有关各方都关心的中心问题、利润是投资者取得[投资收益](http://baike.so.com/doc/1451283-1534175.html" \t "_blank)、[债权人](http://baike.so.com/doc/849255-897990.html" \t "_blank)收取本息的资金来源，是经营者经营业绩和管理效能的集中表现，也是职工集体福利设施不断完善的重要保障。盈利能力分析主要用企业资金利润率、[销售利润率](http://baike.so.com/doc/5374022.html" \t "_blank)、[成本费用利润率](http://baike.so.com/doc/1502286.html" \t "_blank)去评价。

销售净利率是指企业实现[净利润](http://baike.so.com/doc/2956899-3119539.html" \t "_blank)与销售收入的对比关系，用以衡量企业在一定时期的销售收入获取的能力。该指标费用能够取得多少[营业利润](http://baike.so.com/doc/1124071-1189196.html" \t "_blank)。资金利润率是反映企业资产盈利能力的指标。是指企业在一定时间内实现的利润与同期资产平均占用额的比率。[成本费用](http://baike.so.com/doc/680097-719906.html" \t "_blank)净利率是企业[净利润](http://baike.so.com/doc/2956899-3119539.html" \t "_blank)与[成本费用](http://baike.so.com/doc/680097-719906.html" \t "_blank)总额的比率。它反映企业生产经验过程中发生的耗费与获得的收益之间的关系。该项指标越高，反映[企业](http://baike.so.com/doc/4115400.html" \t "_blank)的[经济效益](http://baike.so.com/doc/1460070.html" \t "_blank)越好。

预测盈利能力分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 财务指标 | 第一年 | 第二年 | 第三年 |
| 销售净利率 | 14.9% | 17.3% | 18.5% |

从上表可以看出公司这三年指标普遍逐年上升。从销售净利率来看，第一年每100元的营业收入可为14元多的净利润，反映出我们公司通过销售赚取利润的能力较高。前三年销售利润率不断上升，说明企业营业收入的变现收益水平比较良好，盈利能力在不断增强,具有继续发展的空间。

### 5.3.2 发展能力分析

企业的发展能力，也称企业的成长性，它是企业通过自身的生产经营活动，不断扩大积累而形成的发展潜能。企业能否健康发展取决于多种因素，包括外部经营环境，企业内在素质及资源条件等。

预测发展能力分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 财务指标 | 第一年 | 第二年 | 第三年 |
| 营业增长率 | —— | 31.8% | 24.1% |
| 总资本增长率 | —— | 10.8% | 9.1% |

注：

营业收入增长率=当年营业收入增长额/上一年营业收入总额×100%

总资产增长率=当年总资产增长额/年初资产总额×100%

从表中我们可以看出，公司业务逐步拓展，所以营业增长率也在稳定提高，另外，公司总资本增长率平稳增长，说明公司发展稳健，发展前景良好。

# 风险分析与规避对策

## 6.1可能存在的风险问题

**信息安全风险**

该产品有多种连接方式，蓝牙、WIFI、APP、U盘，在这个互联网技术逐渐成熟的时代，

信息安全越来越被重视，在我们信息安全技术并不成熟情况下有可能被植入病毒或恶意诱导

用户上恶意网站等情况。

**竞争风险**

周边打印服务提供者存在价格偏高，打印者检查过慢需要排队等情况，但是它们的打印机都属于商业打印机，提供各种大小、种类的打印服务，适合所有打印。我们当前暂时只负责打印A4，16开大小的纸张，且无人值守，出现问题无法现场指导，这会让用户体验质量下降。

**财务风险**

宣传需要一定支出，打印机可能因人为的或非人为的行为故障，打印纸和打印机墨盒均属于耗材，需要定期更换，大量的打印机可能会需要人员维护，前期还有许多其他的支出，在公司前期资金并不充足的情况下可能会使公司资金运转困难。

**管理风险**

公司正值初始阶段，公司规模较小，管理经验不足，部门和人员也不多，但到了中后期，

部门数量和员工数量逐渐增加时，管理方面的缺陷便会逐渐浮现出来。

## 6.2针对风险的对策

**信息安全风险规避**

在用户方面: 加强用户安全意识，提示不要在网上随意输入个人隐私信息。

在公司方面: 招收信息安全技术人才，加强信息安全技术，以减少被恶意攻击的可能。

**竞争风险规避**

适当增加打印机数目，将打印机合理分散部署，通过一段时间的运营，分析数据找出打印部署的数目和地点的最佳参数，增加简单易懂的带图片使用说明，建立用户反馈渠道，设立在线咨询通道为用户解决疑问，提升用户体验。

**财务风险规避**

提升网络宣传的比重，例如贴吧、微信朋友圈、微信公众号、微博等。合理规划财务，减少不必要的财物支出，建立完善的财务体系。可以通过提供广告位、银行贷款，提供增值服务等进行筹资。

**管理风险规避**

招收管理人才，注意对人才的培养，合理分配公司职责到部门，确立责任溯源制度。建立监督制度、奖惩制度。

## 6.3当风险超出可控制范围将会带来的危害

信息安全风险: 使用户失去对产品的信任。

竞争风险: 失去竞争优势，被市场淘汰。

财务风险: 出现财务危机，导致产品无法维护。

管理风险: 公司人员不稳定，人才流失。

## 6.4完备的退出市场方案

1、向所有用户发出通知

2、安抚公司员工

3、变卖资产以发挥其剩余价值

4、回收已部署的产品