|  |
| --- |
| **聪明猴文化出版项目** |
| **全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛策划书** |
|  |
|  |
|  |

目录

[一、 产品介绍 2](#_Toc452671204)

[（一）简介 2](#_Toc452671205)

[（二）细则 2](#_Toc452671206)

[二、市场分析及定位 4](#_Toc452671207)

[（一）市场现状 4](#_Toc452671208)

[（二）市场定位 5](#_Toc452671209)

[三、 商业模式 6](#_Toc452671210)

[（一）相关理论 6](#_Toc452671211)

[（二）相关背景 7](#_Toc452671212)

[（三）营销模式 8](#_Toc452671213)

[四、财务分析 9](#_Toc452671214)

[（一）资金筹措 10](#_Toc452671215)

[（二）主要财务假定 11](#_Toc452671216)

[（三）未来五年的主要财务报表 11](#_Toc452671217)

[（四）投资收益与风险分析 14](#_Toc452671218)

[（五）财务指标分析 15](#_Toc452671219)

[（六）财务风险预测 16](#_Toc452671220)

[五、风险控制 17](#_Toc452671221)

[（一）早教产品的优势（strength）和劣势（weakness）分析 17](#_Toc452671222)

[（二）早教产品的机会(opportunity)和威胁(threat) 18](#_Toc452671223)

[六、团队介绍 19](#_Toc452671224)

# 一、 产品介绍

## （一）简介

随着互联网+浪潮的奔涌而来，各行各业都在进行着互联网+的创新融合。在宏观政策方面，全面放开的二胎政策，对我国早教市场的影响无疑是巨大的。据相关专家预测，到2017年我国将迎来生育高峰，这对早教行业将是巨大的资源储备，而且现在教育水平明显较高的80后和90后父母对于儿童早教意识普遍较高。这意味着儿童早教市场将呈现出一个蓬勃的发展趋势。

而儿童早教图书对孩子的早期教育起着重要的作用，有着较大的市场需求。然而，我国现在的儿童早教图书出版行业仍旧延续了出版社先将早教文案一次性买断——交由专业的工作室来进行绘制排版——出版社报送出版——印刷厂印刷发行这一传统的出版发行程序。传统出版销售模式中，雇用工作室美编工作者的成本较高，传统售书渠道销量小、销售地分散、运费高昂导致每本书分摊成本高，利润低。

除此之外，由于现在图书工作室的美编大多数都在40岁以上，根据他们的思维进行创作的早教图画很难满足现在80后和90后父母的早教需求。所以急需新一代美术工作者将他们的原创想法和创新思维融入到我们的早教图书当中。

观察到现在传统出版行业所面临的问题并分析了互联网+出版模式的可行性，聪明猴项目应运而生。我们的项目旨在搭建一个早教专家、在校大学生美工&自由美术编辑和图书用户的三方良性互动的平台。在这个平台上，我们可以根据专业的早教文案在线匹配众多美术工作者，节约了出版成本，并增加了自由美术职业者的出版成功几率。同时为在校大学生提供了一个可实践的平台，由新一代美术工作者设计出来的具有创新意识的产品也更受80后和90后一代父母的欢迎，形成了三方共赢局面。

## （二）细则

1.项目目前发展状况：

工作室于2015年成立，并在2015年成功策划了聪明猴动脑贴贴画系列和早教系列丛书。我们的项目将0至8岁的学龄前儿童进行用户细分，将产品分为0岁至2岁的玩具书，3岁至5岁的绘本，6岁至8岁的童话寓言，每一年龄段都有对应的儿童早教书籍。如《聪明猴贴贴画》是针对0-2岁的儿童玩具书；《宝宝早知道》是针对3-5岁宝宝的绘本；而《宝宝睡前小故事》适合6-8岁儿童的童话寓言。其中聪明猴动脑贴贴画被评为北方妇女儿童出版社的十佳畅销书。目前我们除了仍在不断完善已有的系列丛书同时也在不断推出新的更加符合用户需求的早教图书，增加产品的多样化和个性化，不断树立品牌形象，增加用户粘性。

2.销售模式方面；

聪明猴项目采用线上和线下相结合的销售模式，目前已经达到50-60万元的年销售额。线下主要发往全国各地的新华书店，线上部分则通过各大电子商务平台在线销售并初具规模，如淘宝网、当当网、京东网等。

3.三方交互运作平台

工作室还初步搭建起了一个用户互动和交流的平台。这个平台通过APP进行运作，平台的用户包括以下三类：（1）早教专家（2）自由美术编辑&美工专业大学生（3）进行儿童早教的父母

每一个新丛书的创作和发行都会按以下流程进行： 我们将早教专家的文案发布到我们的交互平台上来，在线匹配众多的自由美术工作者和大学生美工，由他们进行图书的美术编辑，之后将DEMO1.0发布到平台上来由宝宝的父母们根据他们的喜好进行打分和评价。平台通过数据计算自动筛取出评分较高，评价较好的DEMO1.0出来，工作室再进行产品的深挖和改造形成DEMO2.0。项目组会将DEMO2.0进行小批量印刷并选取出一定数量的父母用户作为幸运用户，我们会将DEMO2.0邮寄给幸运用户进行线下用户体验，做好DEMO2.0的产品信息反馈。之后我们会进行产品的多次迭代更新，最后再将终产品交由出版社报送出版，批量印刷发行，线上线下同时销售。

三方平台的优势： 三方平台搭建起来后不仅节约了出版成本，增加了自由美术职业者的出版成功几率而且还为在校大学生提供了一个可实践的平台。最重要的是通过这个平台我们的早教图书实现了从文案编写，美工设计的产品创作阶段到产品用户需求的直接对接。通过生产到需求的直接对接我们做到了产品的市场化精准投放，不仅节约了大量销售费用更能使产品用户参与到产品的创作过程中来，能够给用户带来一种“私人订制”的VIP用户体验，大大增加了用户粘性，能够更好地树立品牌形象。一旦聪明猴品牌的三方平台树立起良好的用户口碑，更有利于以后将此平台打造成一个早教类图书的公用平台，推动互联网+出版时代的真正到来。

4.印厂印刷流水线的透明化公布

因为0-5岁的宝宝在阅读早教图书过程中会和书本进行近距离甚至0距离接触，儿童啃食书本的情况也是经常发生的，而且由于0-5岁的宝宝视力正处于发育阶段，长时间阅读亮度过高的一般铜版纸将会对孩子的视力产生影响，所以早教图书纸张的选择和油墨原料的安全性就显得尤为重要。聪明猴工作室联系的印刷厂将采用亚光铜版纸为纸张原料，将纸张亮度控制在85%以下，同时也将采用没有VOC挥发性物质的大豆油墨进行印刷，从纸张到印刷全方位呵护宝宝的成长，让家长安心早教，再也不用担心劣质图书对孩子健康影响的问题。同时为了加强质量监督我们将在三方平台上按生产批次实时进行图书生产原料和纸张的相关信息的相关披露，并且不定时的公布生产线的实时图片，将图书生产的质量控制环节公开化透明化，接受社会监督，让父母们安心、放心。

1. 市场分析及定位

（一）市场现状

据国家新闻出版广电总局发布的数据，2013年全国共出版少儿读物3.24万种（其中初版19968种）、4.56亿册、总定价86.7亿元。与2009年相比，2013年儿童读物出版种数增长208%，总册数增长160%。2015中国图书零售市场年度报告会的结果显示，经过连续两年的下滑，2014年图书零售市场回暖，其中少儿图书已成为整个图书市场中销售量增幅最快、畅销书销售数量最多的种类。近10年来，童书是我国图书零售市场中表现最好的板块，年增长率达到9%左右，高于整体图书市场增长水平，是拉动整体图书市场的主力军之一。

广阔的发展前景吸引了全国出版社涉足童书市场，截至2009年底，在我国的573家出版社中，已有525家涉足少儿图书市场。大批出版机构的进入，让童书市场更加专业化、多元化，家长和小朋友也有了更多选择。 而大量非专业出版机构的进入，容易造成跟风模仿、重复出版、版权纠纷等问题，有的出版社对原创作品过度挖掘和抢夺，却又未对原创作品进行专业的运作和维护，加剧了童书出版同质化严重、缺少精品力作和原创品牌等问题。

此外，由于中国长期缺乏规范的童书市场，从童书产品结构的完整性和产品线的持续性来看，仍与国外有很大差距。就结构而言，国外出版商的产品结构、产品线更完整，如0岁至2岁的洗澡书、布书、玩具书，3岁至5岁的绘本，6岁至8岁的童话寓言，8岁至10岁的成长小说、校园小说，11岁至13岁的奇幻、探险小说等，从中可以看出清晰的分级阅读脉络。但国内童书出版机构在这方面一般都缺乏整体规划，与国际出版界还存在不小差距。

随着我国全面放开二胎政策的施行，前瞻产业研究院《2016-2021年中国幼儿教育行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》显示，早教行业将随着二胎开放政策迎来爆发式增长。而早教图书作为早教行业重要的组成部分也将面临更大的市场需求。根据前面阐述的儿童图书市场的现状及面临的诸多问题，专注于儿童早教图书的公司如何把握这一黄金的发展机遇，抓住互联网+这一时代浪潮，创新产业模式，真正做到互联网+出版，树立起自己在早教图书领域的品牌优势？这将是亟待解决的问题。

## （二）市场定位

肯锡全球研究所对国家统计局相关数据进行专项研究后得出结论：平均每个城市家庭花费在0-3岁婴幼儿身上的费用每月超过1000元。以北京等一线城市为例每个孩子月消费额的30%用于教育消费。如果按照每个孩子月消费额的30%用于教育消费市场前景为数百亿元。面对如此大的一个市场份额我们项目获取我们的市场份额，应按如下步骤进行市场定位分析：

1. 识别潜在竞争优势

目前我国儿童早教图书出版行业仍旧延续了出版社先将早教文案一次性买断——交由专业的工作室来进行绘制排版——出版社报送出版——印刷厂印刷发行这一传统的出版发行程序。这样的传统出版方式一方面是专业工作室的美编成本特别高，大大提高了每本图书的均摊成本另一方面是具有创新思维的自由美术编辑&大学生美编几乎没有几乎出版他们的优秀作品，而且现在80后和90后的父母对于现在专业美术工作室的作品满意率偏低，对于具备独特创作思维的优秀作品有着很大的需求。

通过建立上文提到的三方交互平台，我们项目不仅大大降低了早教图书的均摊成本，增加了我们产品与同类产品的议价能力，突出了价格优势更是直接将产品的生产端与消费端直接进行了对接，做到了目标市场的精准投放，减少了销售费用。除此之外，我们的产品更加注重纸张原料、印刷油墨的环保性和对儿童的保护程度。这样我们的早教图书就实现了从成本到质量的全方位优势，确立了自己的核心竞争力。

2．战略制定

由于中国长期缺乏规范的童书市场，从童书产品结构的完整性和产品线的持续性来看，仍与国外有很大差距。就结构而言，国外出版商的产品结构、产品线更完整，如0岁至2岁的洗澡书、布书、玩具书，3岁至5岁的绘本，6岁至8岁的童话寓言，8岁至10岁的成长小说、校园小说，11岁至13岁的奇幻、探险小说等，从中可以看出清晰的分级阅读脉络。但国内童书出版机构在这方面一般都缺乏整体规划，与国际出版界还存在不小差距。

1. 产品方面：

我们的项目将0至8岁的学龄前儿童进行用户细分，将产品分为0岁至2岁的玩具书，3岁至5岁的绘本，6岁至8岁的童话寓言，每一年龄段都有对应的儿童早教书籍。如《聪明猴贴贴画》是针对0-2岁的儿童玩具书；《宝宝早知道》是针对3-5岁宝宝的绘本；而《宝宝睡前小故事》适合6-8岁儿童的童话寓言。聪明猴系列丛书的每一个年龄段的产品的文案都是由专门的早教专家根据儿童的心理特点、审美水平、阅读特性进行创作。除了上述提到的几种早教图书之外，我们还有很多类型的早教图书，但是面对日趋多样化和个性化的市场需求来说我们将开拓出更多类型的早教图书，立足于产品。

1. 平台建设方面

作为互联网+出版的核心产物——三方交互平台，正是因为平台的建立才实质性的将互联网和出版行业进行了融合。这种互联网+出版模式与简单的通过线上进行图书销售的模式有着本质的区别。三方交互平台带来了以下四大优势:1）低成本优势2)市场需求的紧密贴合3)用户对产品制作的充分参与性4）三方平台的社群化优势

正是通过上述平台带来的四大优势，确立了它在整个项目中的核心地位，所以平台的完全建立、日常的维护和后期的反馈更新显得尤为重要。一旦平台真正建立起来，实质性运营也达到预期效果就意味着项目具有实际的商业价值。之后我们将会尝试将聪明猴三方交互平台扩展为整个早教图书行业的通用商业平台，通过收取其他图书品牌的租用费用来实现平台自身的盈利化。这也将成为整个项目的一个全新盈利点，做到整个早教图书行业的信息、资源整合，促进图书行业的互联网+化。

三、 商业模式

## （一）相关理论

1.工具+社群+商业模式：



互联网的发展，使信息交流越来越便捷，志同道合的人更容易聚在一起，形成社群。同时互联网将散落在各地的星星点点的分散需求聚拢在一个平台上，形成新的共同的需求，并形成了规模，解决了重聚的价值。

2.O2O商业模式：

O2O是Online To Offline的英文简称。广义的O2O就是将互联网思维与传统产业相融合，未来O2O的发展将突破线上和线下的界限，实现线上线下、虚实之间的深度融合，其模式的核心是基于平等、开放、互动、迭代、共享等互联网思维，利用高效率、低成本的互联网信息技术，改造传统产业链中的低效率环节。

3.平台商业模式：

互联网的世界是无边界的，市场是全国乃至全球。平台型商业模式的核心是打造足够大的平台，产品更为多元化和多样化，更加重视用户体验和产品的闭环设计。 张瑞敏对平台型企业的理解就是利用互联网平台，企业可以放大，原因有：第一，这个平台是开放的，可以整合全球的各种资源；第二，这个平台可以让所有的用户参与进来，实现企业和用户之间的零距离。在互联网时代，用户的需求变化越来越快，越来越难以捉摸，单靠企业自身所拥有的资源、人才和能力很难快速满足用户的个性化需求，这就要求打开企业的边界，建立一个更大的商业生态网络来满足用户的个性化需求。通过平台以最快的速度汇聚资源，满足用户多元化的个性化需求。所以平台模式的精髓，在于打造一个多方共赢互利的生态圈。

（二）相关背景

1.“互联网+出版”发展前景乐观

“互联网＋出版”是科学技术进步和生产力发展给出版业带来的变革。李克强总理对“互联网+”充满信心，他表示：“站在‘互联网+’的风口上顺势而为,会使中国经济飞起来。”出版业站在“互联网+”的风口上，通过采取有效举措，必将迎来自身发展的美好前景。

互联网进入我国迄今已长达21年。据CNNIC统计数据显示，截至2014年底，中国网民规模已近6．5亿，互联网普及率近50％。随着信息化建设水平不断提升，互联网已然成为国家建的基础设施得以广泛普及，由此为各行各业与互联网接轨奠定了坚实基础，而这也是实现“互联网+”的必要前提。“互联网+传统产业”可以挖掘和拓宽经济增长点，让传统产业焕发新活力。当前，互联网对传统产业的渗透不断加大，云计算、大数据等互联网技术得以广泛应用，各传统产业与互联网的融合不断加深，在互联网的深刻影响下实现重构，步入了创新驱动的快车道出版业如果想要实现转型升级，就必须充分利用互联网所带来的新技术、新媒介新渠道。出版业与互联网的关系，经历了共生共存、并行发展，到融合发展、相互依存。出版业从营销的互联网化，再到发布渠道的互联网化，乃至产品的互联网化，互联网已成为出版产业链中重要的一环。近年来，互联网企业对于包括出版在内的文化产业的渗透不断深入，通过频繁并购，实现文化产业布局，与传统出版单位的合作也日益加深，出版业与互联网的联系也更加紧密。互联网为出版企业的内容生产和模式创新提供了广阔空间与源源动力，同时也要求出版企业改变传统生产模式下所形成的惰性思维，重新寻求在互联网时代下的自我定位，要求出版企业紧跟互联网的发展步伐，把握互联网的发展脉搏，遵循互联网的传播规律，尊重用户需求。

2.我国当前发展阶段对早教市场的需求较大

据第五次人口普查发布的统计公告，中国大陆0-3岁的婴幼儿共计7000万，其中城市0-3岁的婴幼儿数量为1090万。随着较高的生育高峰期的到来，早教机构得到了快速的发展。

80后作为父母开始登上早教市场的舞台，80后父母文化程度较高因此对孩子的教育水平需求也较高。80后父母思想观念新，舍得花钱，这些原因都导致了早教市场的日益扩大。早教观念日益得到很多80后父母的认可，很多家长认为早期教育对于孩子的智力发展具有很重要的作用，不能让孩子输在起跑线上更成为每一位80后父母心中的共同所想，因此很多家长为孩子选择早教机构进行早期益智教育，希望能够为自己的孩子从小培养很好的教育环境和智力基础。

对于80后父母早教市场的需求因素进行分析，可以得到80后父母对早教市场需求原因及选择早教机构、早教产业（图书、音像等电子产业）的需求因素，从而为早教机构及早教产业（图书、音像等电子产业）的开设和发展提供参考。

早期教育是指出生到进入小学之前这段时期对儿童进行有目的的，有计划的教育。80后父母成为早教市场的主要需求者，在80后父母思想新潮，重视教育等因素的影响下，越来越多的80后父母将目光放在了对孩子的早起教育上，对早期教育的投入也会逐年增加。从长远角度看，早教符合未来教育全龄化，提前化的趋势，为了让孩子在激烈的社会竞争中求得生存，家长们逐渐懂得早教对于孩子日后智力的开发以及各种能力的培养有着重要的作用。因此80后父母对早教市场产生了巨大的需求。

## （三）营销模式

1.销售采用线上线下结合

实现“整合营销”，提升营销影响。通过线上线下活动的互动与整合，提高营销辐射面与影响力。

线上资源，主要包括APP、微信公众号、微博营销自媒体和网络书店。

面对网络书店的蓬勃发展及对实体书店经营的挤占，在销售环节也越来越重视网络销售，电商渠道的拓展是我们图书营销的主要渠道。

相比传统渠道看不见读者的模式，我们app搭建的平台将早教专家、美工专业的大学生&自由美术编辑、用户（读者）、参与者高度粘合，围绕社群进行图书的开发、推广、销售并衍生到线上或线下的培训、各种亲子活动，全线贯通了产品、渠道和终端，使出版社与读者、读者与读者之间低成本直接关联互动成为现实。

同时我们也会定期推进线上活动，对线上活跃度较高的用户提供免费试读，增加用户体验和用户反馈。

线下资源，主要包括出版社、线下书店、纸媒宣传、重点社区实地推广等现场营销活动。

传统媒体和网络媒体的整合，营销推广效果在媒介交叉互动中叠加倍增。

2.内容上创造新价值

互联网出版是借助互联网技术和平台，遵循用户个性化需求，提高内容生产效率，改善内容包装方式，优化内容输出渠道，本质上仍然遵循“内容为王”的基本法则。寻找好的内容，组合好的内容，把优质内容进行延伸成套系图书，永远是出版人的天职。这其中的核心问题在于,如何为“读者用户”先创造出新的价值,再实现行业自身的价值。

为了迎合现在80后和90后父母的早教需求，急需新一代美术工作者将他们的原创想法和创新思维融入到我们的早教图书当中。我们用app搭建早教专家、在校大学生美工和自由美术编辑三方良性互动的平台，通过读者（用户）和美编的互动、筛选，挑出最能满足年青一代父母需求的早教产品。这种良性的互动使从业者多了一些责任，在编辑工作中，做好每一个细节，才能让读者在两种阅读体验中都能获得满足。

3.模式上追求多样化

未来我们可以发展为“一种内容、多种媒体、同步出版”的全媒体出版模式。互联网出版是未来出版业的主要模式。互联网出版既不需要纸张，也不需要油墨；既不需要库房保存出物，也不需要通过交通车辆运输到用户所在地。可以实现编辑、排版、发行等整个出版环节的无纸化、数字化，是绿色、环保的生产方式。这不仅提高了生产效率，增强了企业的竞争力，而且节约了资源，保护了生态环境。但传统纸质出版物仍然占有一定的市场份额。在今后相当长的时间里，互联网出版业与传统出版业这两种模式将会“长期共存、彼此竞争”，将会发挥各自的优势，服务各自的用户。

传统出版物可以增加互联网出版形式，改善用户的体验感； 互联网出版物可以同时出版纸质书刊，满足纸质书刊爱好者的需要。

1. 财务分析

## （一）资金筹措

前期资金是创业计划得以启动的基础性条件，在此我们列下表说明我们的资金来源：

资金来源表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 阶段 | 类型 | 预期额度 |
| 前期资金 | 创业团队个人 | 100000 |
| 银行贷款 | 100000 |

本公司在创立营运初期,需有大量稿费、印刷费、装订费的支出,若是销售量不及预期,营运现金流量便可能呈现极大的负数.为弥补此资金缺口,必须有新的资金投入,除了内部融资,还可以外部增资等。

（二）前期资金的运用

|  |  |
| --- | --- |
| 项目名称 | 2015年 |
| 期初可支配现金 | 100000 |
| 长期借款 | 100000 |
| 固定资产投资总额 | 30000 |
| 电脑设备 | 16000 |
| 印刷费 | 82000 |
| 装订费 | 1800 |
| 稿酬 | 43200 |
| 日常经营活动费用 | 5000 |
| 市场推广及宣传费用 | 2000 |
| 招待费 | 4500 |

## （二）主要财务假定

   本公司利润来源主要是儿童图书的线上与线下销售。

销售费用：包括店铺的房租，广告及推广活动费用根据公司发展规模和市场深入现状发生变化。

管理费用：包括管理人员工资，福利费用，无形资产摊销，坏账准备。

财务费用：按现期银行贷款利率为6.65%一到三年的长期借款利息计提。

公司为小规模纳税人企业，按税前利润的20%计提，按6%计提增值税。

法定盈余公积按税后利润的10%提取，法定盈余公益金按税后利润的5%提取。

## （三）未来五年的主要财务报表

|  |
| --- |
| 资产负债表 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 流动资产： |  |  |  |  |  |
| 货币资产 | 21 | 18.2 | 19.5 | 27 | 41.1 |
| 应收账款 | 0.4 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| 存货 | 0 | 0 | 1 | 3 | 5 |
| 流动资产合计 | 21.4 | 20.2 | 23.5 | 34 | 52.1 |
| 非流动资产： |  |  |  |  |  |
| 固定资产 | 2 | 4 | 8 | 15 | 20 |
| 无形资产 | 2 | 5 | 9 | 15 | 16 |
| 非流动资产合计 | 4 | 9 | 17 | 30 | 36 |
| 资产总计 | 25 | 26.2 | 40.5 | 64 | 88.1 |
| 流动负债： |  |  |  |  |  |
| 短期借款 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 应付职工薪酬 | 0.4 | 1 | 1.9 | 3.2 | 5.5 |
| 应交税费 |  | 0 | 1.5 | 4.62 | 13.03 |
| 流动负债合计 | 0.4 | 1 | 5.4 | 7.82 | 18.53 |
| 非流动负债： |  |  |  |  |  |
| 长期借款 | 0 | 0 | 5 | 5 | 5 |
| 非流动负债合计 | 0 | 0 | 5 | 5 | 5 |
| 负债合计 | 0.4 | 1 | 10.4 | 12.82 | 23.53 |
| 所有者权益： |  |  |  |  |  |
| 实收资本 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 盈余公积 | 0 | 0 | 0.765 | 1.79 | 5.19 |
| 未分配利润 | -5.4 | -3.8 | 4.235 | 10.11 | 29.38 |
| 所有者权益合计 | 24.6 | 26.2 | 35.1 | 41.9 | 64.57 |
| 合计 | 25 | 27.2 | 40.5 | 64 | 88.1 |

公司在第2015、2016年由于市场尚未开发成熟,而未盈利。从2017年开始,网站有一定的知名度,点击使用率高,开始逐步盈利,而这是又出版网站的杂志,投入加大,相应的收入也在增加。

从长远的发展来看,网站投入低,风险也小,获利能力强。

-20%

0%

20%

40%

60%

80%

100%

1

2

3

4

5

资产比重图

无形资产

固定资产

存货

应收账款

货币资产



预计利润表

表1：预计利润表 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| （1）主营业务收入 | 1.6 | 18 | 319.1 | 606.3 | 948 |
|  |  |  |  |  |  |
| 减：主营业务成本 | 12 | 16 | 20 | 56 | 88 |
| 主营业务税金及附加 | 0.4 | 4.5 | 79.8 | 151.6 | 237 |
| （二）主营业务利润 | 10. -8 | -2.5 | 219.3 | 398.7 | 623 |
| 减：营业费用 | 42 | 31 | 46 | 50 | 52 |
| 管理费用 | 30 | 29 | 30 | 36 | 32 |
| 财务费用 | 18 | 16 | 20 | 22 | 20 |
| （三）营业利润 | -100.8 | -78.5 | 123.3 | 290.7 | 516 |
| 减：所得税费用 | 0 | 0 | 30.8 | 72.7 | 129 |
| （四）净利润 | -100.8 | -78.5 | 92.5 | 218 | 387 |
| 减：盈余公积 | 0 | 0 | 0 | 21.8 | 38.7 |
| 利润分配 | 0 | 0 | 0 | 54.5 | 96.8 |
| （五）未分配利润 | 0 | 0 | 0 | 141.7 | 251.5 |
| （六）累计未分配利润 | 0 | 0 | 0 | 141.7 | 393.2 |

预计从2017年开始盈利，获得净利润：92.5万元。且到2018年即可实现累计未分配利润141.7万元。

现金流量

在市场经济条件下，企业现金流量在很大程度上决定着企业的生存和发展能力。即使企业有盈利能力，但若现金周转不畅、调度不灵，也将严重影响企业正常的生产经营，偿债能力的弱化直接影响企业的信誉，最终影响企业的生存

现金流量预测表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 固定资产投资 | -230000 |  | | | | |
| 营运资金垫支 | -30000 |  | | | | |
| 营业现金流量 |  | 62800 | 59800 | 56800 | 53800 | 50800 |
| 固定资产减值 |  | 30000 | | | | |
| 回收营运资金 |  | 30000 | | | | |
| 现金流量合计 | -260000 | 62800 | 59800 | 56800 | 53800 | 110800 |

## （四）投资收益与风险分析

投资决策分析是研究项目可行性的重要手段,因而,我们引进了投资净现值法(NPV),内含报酬率法(IRR),投资回收期法来说明我们的项目方案是否可行。

净现值计算表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 各年的NCF | 复利现值系数 | 现值 |
| 2015  2016  2017  2018  2019 | 62800  59800  56800  53800  110800 | 0.9174  0.8417  0.7722  0.7084  0.6499 | 57612.72  50333.66  43860.96  38111.92  72008/92 |
| 净现值（NPV）                  1928.18 | | | |

1.投资净现值

所谓的投资净现值(NPV)是指投资项目在有效期内或寿命期内的净现金流量按一定的折现率算累计净现值之和

NPV=∑NCFt(1+i)-t NPV=21.5 (万元)

t=5

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10%(下同),此时,NPV=21.5(万元),大于零.计算期内盈利能力好,投资方案可行.

2.投资回收期

投资回收期是指以项目的净收益抵偿全部投资所需要的时间.一般以年为单位,开始年数从投资年算起.投资回收期是反映项目财务上偿还总投资的能力和资金周转速度的综合性指标,一般情况下,这一指标越短越好.

投资回收期=累计净现值出现正数的年数-1+(未收回现金/当年现值)

通过净现金流量,折现率,投资额等数据用插值法计算,投资回收期为六年零三个月,投资方案可行.

3.内含报酬率

内含报酬率(IRR)即项目在整个计算期内各年净现金流量现值累计等于零时的折现率,它反映了项目所占用资金的盈利率,是考察项目盈利能力的主要动态评价指标.它着重评价项目的商业可行性并估算项目所产生的收入能满足其偿还债务的程度,并且可用财务的现金流量用试差法求得,该值越大越好.

根据现金流量表计算内含报酬率如下:

n

NPV(IRR)= ∑NCFt(1+IRR)-t=0 IRR=34%

T=0

内含报酬率达到34%,大于资金成本率10%,因此该项目可以采纳而且,前5年内市场增长性较好.

## （五）财务指标分析

1.盈利能力分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 时 间  类 型 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 销售利润率 | -6300% | -436.1% | 29.0% | 36.0% | 40.8% |
| 资产净利润率 | -20.2% | -15.7% | 18.5% | 43.6% | 77.4% |

企业的销售利润率及净资产收益率都比较高,能够给企业带来丰厚的利润,具有较强的权益资本获益能力.由于从2017年开始交纳所得税,所以资产净利率略有下降,但随着规模效应的产生,仍呈现增长趋势.

2.运营能力分析

资产营运使企业在生产经营过程中实现资本增值的过程,也是宏观资源配置和微观经济管理的综合反映.

营运能力分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年 限  类 型 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 流动资产周转率 | 0.02 | 0.23 | 3.99 | 7.59 | 11.9 |
| 固定资产周转率 | 0.009 | 0.1 | 1.77 | 3.37 | 5.27 |
| 总资产周转率 | 0.003 | 0.036 | 0.64 | 1.21 | 1.90 |

3.偿债能力分析

短期的偿债能力,就是企业以流动资产偿还流动负债的能力.它反映企业偿付日常到期债务的实力,企业能否及时偿付到期的流动负债,是反映企业财务状况好坏的重要标志,而我们必须十分重视短期债务的偿还能力,维护企业的良好信誉。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 时间  类型 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 流动比率 | 3.45 | 4.05 | 5.86 | 6.67 | 8.43 |
| 资产负债率 | 78.2% | 56.4% | 19.2% | 15.4% | 13.6% |
| 权益乘数 | 4.59 | 2.29 | 1.24 | 1.18 | 1.16 |
| 利息保障倍数 | 2.47 | 3.34 | 5.76 | 6.88 | 7.01 |

## （六）财务风险预测

1.流动性风险

即便赢利性再好的企业,若是现金管理政策不当,就有可能遭逢流动性风险.为避免此类情形发生,在成长到相当程度后,本公司将建立自身良好的现金管理系统,以期规避风险.

2.外部融资的不可预期风险

本公司在创立营运初期,需有大量研发支出,固定资产投入等,若是销售量不及预期,营运现金流量便可能呈现极大的负数.为弥补此资金缺口,必须有新的资金投入,除了内部融资,还可以外部增资,发行股票等等.

3.风险资本的退出

风险资本退出是风险资本规避风险,收回投资并获取收益的关键.在风险投资下,退出机制与其是不可分割的,风险投资的高风险通常意味着高收益,而收益的获取,风险的转移,关键就在于退出环节.退出是实现风险资本盈利的渠道,并且是唯一的渠道.成功的退出不仅意味着高额回报,而且是风险投资进行新一轮投资的基础.因此当风险资本伴随着企业走过最具风险的阶段后,必须有出口让其退出并进入下一个循环.否则,风险资本呆滞,不能增值和滚动发展,更无力投资新项目,风险投资也就失去了意义

4.退出方式

方式一：海外二板市场上市

公司属于有发展前景和增长潜力的中小型企业,因而在创业初期,投入的资本比较多.由于网站的点击率低,知名度不高,导致收益甚微.相较于国内市场,海外市场更加广阔,资本市场制度更加完善,与世界市场连动更快,有利于企业发展,通过海外上市可以把风险尽快的转移,降低公司的投资风险.所以可争取在香港二板市场上市.另外,也可以考虑美国NASDAP市场等海外的二板市场.

方式二：国内二板市场上市

股份上市是风险投资者通过被投资公司股份的公开上市,将其拥有的私人股权转变为公共股权,并在获得市场认同后,转手获利以实现投资收益的一种退出方式.公开资本市场所具有的高流动性,高效率和短周期使其成为风险企业家与投资者的首选.我们希望公司发展之后,能够在主板市场上市,但从国际经验看,创业投资最主要的出口是"二板"市场,因为要求比较低。我们可以在我国现有的"二板"市场,我们将尽快在五年内达到其大部分的指标,争取上市。

方式三：股权转让

风险资金可选择将股权转让给其他公司,卖出股权的好处是允许在公司无法达到一条经营目标时,有机会释出其所持有的股权,使风险资本抽回,重新运用在项目中去.

5.退出时间

如果在二板市场上市, 最好争取在2—3年上市.因为二板市场一般对管理层抛售股票的时间,份额有严格的规定.其它几种方式,风险资金在第3—5年退出较合适.

一般来说,公司未来投资的收益现值高于公司的市场价值时,是风险投资撤出的最佳时机.因此,从撤资的时间和公司发展的角度考虑,第3—5年时,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;同时,公司在国内树立了良好的形象,产品将有相当的知名度,此时退出可获得丰厚的回报。

# 风险控制

在过去的一年中，关于二胎政策的热点、焦点问题不断。全面放开的二胎政策，对我国早教市场的影响无疑是巨大的，而早教产品也或获得了广泛的关注。早教产品也如雨后春笋般进入了我们的视野，面对激烈的市场竞争，对早教图书进行了SWOT分析，在得出结论的同时让大家对早教产品未来的发展有一个清醒、客观的认识。

## （一）早教产品的优势（strength）和劣势（weakness）分析

世界教育专家认为，早期教育是21世纪儿童教育的大趋势。联合国文教组织亦发表报告称，教育产业是21世纪的朝阳产业。世界各国对婴幼儿早期教育日益重视，欧美、日本、港台、东南亚等国家和地区到上世纪80年代普遍成立了专门的机构面向家庭提供服务，至90年代建立了完善的理论和服务体系。随着中国日益与国际接轨早期教育在中国大陆也越来越受到政府和家庭的重视，同时二胎政策的进一步放开使更多家长对婴幼儿早教有了更多了解。

1、“二胎政策”的开放只是早教投资光明前景的部分原因，早教行业在中国的客户基数本来就很庞大，中国聚集了全世界最多的人口，其中，0～3岁的婴幼儿数量有7000多万，而每年新生婴儿数量更高达1800万，这已经远远超过了10个中国特大城市的人口标准。随着二胎政策的开放，这个数字势必还持续增加，因此在中国做早教，永远不用担心客户量的问题。而且随着我国教育水平不断提高，也让家长们重视了学前教育的重要性，家长们的普遍心理是一切从宝宝抓起，尽早的发现孩子的天赋以及各种能力，因此他们将把学前教育延伸至婴幼儿时期，更加重视早教，也更愿意在孩子的早教问题上投资。

2、为促进我国宣传文化事业的发展繁荣，经国务院批准，在2017年底以前对专为少年儿童出版发行的报纸和期刊，中小学的学生课本在出版环节执行增值税100%先征后退的政策，国家对图书增值税的进一步放开，使得我国幼儿早教图书的发展前景一片光明，所以如果企业可以在这次改革中抓住机会，那么增值税的减免将带给我们极大的便利。

3、从“十三五”十大规划结合本省的特点，加大贷款和投资方面的力度。金融机构，也应紧跟政府导向，根据政府的规划，围绕着推创新、转方式、调结构、增质量等方面做好金融服务。中小企业在“十三五”规划中获得的优势有：1、可以获得政府资金扶持；2、便于企业融资；3、企业自身的财富可以得到增值；4、股权转让能动；5、公司治理得到进一步规范；6、扩大品牌宣传。所以中小企业应该深入了解“十三五”规划的内容和内涵，抓住机遇，迎来挑战。

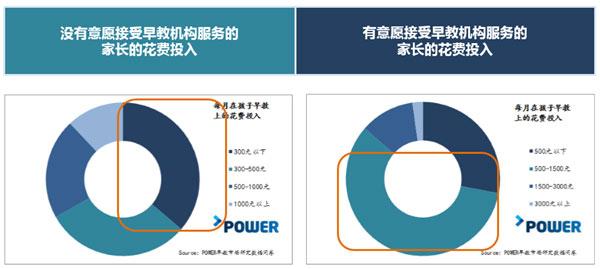
4、但由于“聪明猴”早教产品得益于线上线下同时销售、三方共赢的经营模式，在线下方面，印刷费、稿费需要的流动现金有时不能及时提供，以及图书的储存和书店样书的损耗都会带来一部分营业外支出；在线上方面，我们的早教app仍面临着很多专业技术方面的问题，此外，由于我们的app仍在起步阶段，它的进一步发展需要更多的广告投入，这些存在的劣势都是我们在早教行业竞争中需要克服的问题。

## （二）早教产品的机会(opportunity)和威胁(threat)

机会：爱早教发布《2014中国早教市场分析报告》，报告显示幼儿教育市场发展迅速，2013年就达到2130亿人民币，并在14年持上升趋势。早教机构遍地开花，风险资本涌入为其添了一把火。

1、国民经济的持续快速发展，形成了潜力巨大的市场需求，为早教产品提供了更大的发展空间。据有关研究报告测算：中国到完成加入WTO的各项承诺之后的2015年，其GDP和社会福利收入将分别提高1955亿元和1595亿元人民币，占当年GDP的1．5%和1．2%。经济比较优势的重新配置资源所带来的巨大收益将进一步增强当地经济实力。而且入世将推动外资的引进和内需的拉动。入世后各地将极大改善投资环境，法律透明度提高和国民待遇的实现将吸引大量外来资本，企业实力将得到提高和增强。早教市场消费水平随之提高。

2、数据显示，并非只有北上广的孩子在接受早教服务，中等收入的家庭也不愿意让孩子“输在起跑线上”，25-35岁的家长群体对于幼儿教育的需求广泛而强烈。这给了幼儿教育行业更广阔的发展空间。而对于家长，很多早教产品的推广，现阶段主要还是口碑传播。随着互联网和移动互联网的快速发展，能够为家长提供有效、有价值的评价信息的在线产品将会产生巨大价值。社交化传播工具也将为教育机构提供链接用户的最有效的渠道。



威胁：正所谓机会与威胁同在。任何事件的影响都是相对的，早教行业在迎接巨大机会的同时也将面临巨大的威胁，具体表现在以下几个方面：

目前，我们的早教产品仍然面临着很多威胁，伴随着各种各样早教产品的不断兴起，技术的不断完善，我们必须不断的提高科学技术创新水平，进而提高自己的优势。此外还而应该向多产业方向发展，以提高自己的竞争力。 面对早教产品的信息化，同行们大多是一边了解，一边加紧自身内部信息化的推进，这就是我们所面临的威胁，竞争对手的虎视眈眈，敢于吃螃蟹的也许是英雄，但不一定是成功者。从技术角度上讲，谁也不会比谁慢多少；早教产品的其他竞争对手如果要超越我们，很有可能是一夜之间。

“聪明猴”早教产品已经拥有了较同行相对成熟的经营模式和经营理念，有利于产品进一步的良性发展，但随着国内早教产品的不断崛起，“聪明猴”的优势可能会被一步步超越，面对开放包容、高速发展的市场环境，我们应该正视我们存在的劣势和面临的威胁，在市场浪潮中站稳脚跟，一步步稳扎稳打，把“聪明猴”早教品牌做的更大更好。

1. 团队介绍

本次的比赛，极大地激发了我们团队的热情，经过半年多的精心准备，我们着眼于当下生活，分析了社会各个领域的发展及现状不足，从服务介绍到市场分析及定位；从商业模式到营销策略；从财务分析到风险控制，每一个环节我们认真筛选，仔细比对，最终瞄准“儿童读物出版业”这个最有发展潜力的市场。

AAA：我负责比赛前期准备工作。对此行业进行创业前的市场调查：首先，进行经营环境调查，在市场调查过程中我利用网络信息上了解到，近几年，少儿图书市场处于持续扩张状态，新出书数量、种类、销售收入都逐年上升，总体发展势头良好。但从内容上看，少儿图书中真正具有新内容。新特点的品种数量并没有大的增长，跟风出版现象严重，新出图书品种重复，情节雷同，制作模式极其相似。尤其是低幼市场的画册类图书产品，由于进入门槛低，重复现象更是严重，甚至出现了多家出版社使用同一张图的地步；其次，进行市场需求调查，通过市场调查，对产品进行市场定位。我通过网上问卷调查，走访调查儿童教育专家和出版业专业人士得知市场对儿童出版物的需求量较高，然而市场占有率偏低。最后，进行市场需求趋势调查，随着现代社会人们对婴幼儿教育的逐步重视，我了解到儿童读物出版业是逐渐被人们认同和接受的，其需求前景广阔。我将调研成果反映给团队成员，经过商讨，队员一致同意选择“儿童读物出版业”行业，并通过努力构思创造出“聪明猴”项目。

BBB：我负责财务预算分析与风险评估。在此次工作中，作为一个财会专业的初学者，我运用了自己所掌握的专业知识以及自己从网上查阅的相关资料对我们团队所研发的项目进行了资金上的预算及具体分析，以及风险评估。我上网查阅资料，借鉴了许多优秀公司的财务报告，既有年报，又有中期报告，从中汲取了许多有用的经验，给此次的财务预算和分析带来许多灵感，运用滚动运预算的预算编制方法，准确地作出了长期预算和分季度的短期预算，并做出了投资收益分析。以使我们能够对“聪明猴”的市场价值用货币进行准确定位，给我们团队内部带来了做好并推广它的动力。然后对该项目进行风险分析。首先，是管理风险，存在的问题包括：决策随意、信息不通、理念不清、患得患失、用人不当、忽视创新、急功近利、盲目跟风、意志薄弱等等。其次是资金风险，是否有足够的资金是我们遇到的第一个问题。项目运作起来后，又必须考虑是否有足够的资金支持企业的日常运作。

CCC：我负责沟通出版社与印刷厂，跟进出版社对图书印制过程的监督和管理工作。 在选择定点印刷企业时，对其资格、印刷设备、人员素质、管理水平等进行考察，定期和不定期对所有定点印刷企业所承印图书的印制质量进行分析比较。深入到印刷企业车间，对印制的图书进行检查，了解委印图书进度[食品包装](https://www.baidu.com/s?wd=%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%8C%85%E8%A3%85&tn=44039180_cpr&fenlei=mv6quAkxTZn0IZRqIHckPjm4nH00T1Ykm1IWP1c3PHn1uWwbn19h0ZwV5Hcvrjm3rH6sPfKWUMw85HfYnjn4nH6sgvPsT6KdThsqpZwYTjCEQLGCpyw9Uz4Bmy-bIi4WUvYETgN-TLwGUv3En1fvnHn3njfs)，及时发现质量问题，以便采取措施加以改进和补救。坚持图书成批装订前的样书审查制度。及时发现问题并予以纠正，以免造成不必要的损失。监督相关工作人员对印刷厂送交的大批量委印图书进行抽检，除检查印刷厂送来的样书外包装防伪，还要根据委印图书数量对大批量图书进行抽检，对抽检不合格的图书，则不予签字入库。 在市场经济条件下，出版社对提高图书印制质量负有更大的责任，理应成为图书印制质量管理工作的主体特种印刷，因此除认真做好图书的印前制作外，还要对印刷企业所承印的图书进行严格的管理。本着解决问题的态度与其沟通，各负其责，密切合作，共同努力测评，才能提高图书的印装质量，为读者提供内容与形式完善统一的产品。

DDD：我负责项目线上运作的沟通协调工作。在数字出版快速发展的今天，网络已成为人们购书、阅读的重要窗口。我们的生活中一直不缺少读书、买书之人，无论以何种方式，卖书依然有利可图。除了传统书店，互联网时代的到来也催生了许多售卖图书的新方式，为人们提供了更多的选择与便利。我负责出版社与各大网络销售平台的沟通工作。双方约定电子书的价格由出版社制定，所有降价及促销活动需事先取得出版社认可。首先我通过出版社了解所出版图书的内容，将图书内容传达给各大线上图书销售平台，然后各大销售平台对此做出相应的销售推广策略，与线下销售相比，线上销售可以大大节约成本，为团队创造更大的利润。在销售过程中，我将线上销售的效果及出现的问题及时反映给出版社，以便出版社根据销售情况及时作出战略调整，我们的团队也可以因此及时作出相应的计划改动。

EEE：我负责项目线下运作的沟通协调工作。在旁人看来，网上书店和实体书店是激烈的竞争关系，但我们团队却一直认为，二者之间应该是既竞争又合作的“竞合关系”。随着互联网时代的到来，读者需求已经发生了改变，互联网技术丰富和改变了整个消费习惯，同时也丰富和改变着书商。从我们之前统计的数据看来，实体书店的图书销售是增长的，所以，并不是电商侵蚀了实体门店销售，而是满足了更多的消费需求。对于实体书店如何留住顾客，我们认为实体门店做好体验感觉才是经营的关键，在导购、分类、给读者营造的购书和读书的气氛等方面下功夫才是实体书店的突围之路。我负责跟进产品的线下销售过程。我们建议线下书店在传统的经营模式下，更加注重消费者的消费体验，压缩不必要的成本，探索更加多样的线下消费方式，如线上顾客对接线下会员、设计主题书店、提取干货精简图书等，图书售卖方式可以更多样。

FFF：我负责项目研发设计和视频PPT制作的工作。首先，我设计并制作了“聪明猴”APP，该APP分为4个板块，可以满足顾客用户的阅读尝试体验和线上购买的需求。其中的“社区”板块可以让读者与插画师进行沟通交流，使插画师得到第一手的反馈。然后，我建立了“聪明猴”微信公众平台。微信平台的优点是，不仅能增加内容推送渠道，还能有效地获取读者信息。因此与其他自媒体相比，微信公众平台是更适合个人的自媒体模式。随着互联网的发展，传统的出版业也迎来巨大的机会，无论是个人还是出版社，玩微信看重的不是关注量，而是有需求用户的质量。一般关注出版社微信的人，都是对该出版社及其产品比较喜欢的读者，他们购书比较频繁，购书各类比较多，针对他们进行营销，更有针对性，对出版社的销售更能产生拉动作用。通过建立“聪明猴”微信平台，我们加强了该品牌的推广力度，使产品的线上线下销售活动有机结合。在比赛准备过程中，我运用已学的电脑知识，把修整完全的数据和资料用PPT的形式呈现，更直观清晰地体现了“聪明猴”的研究过程和运作流程；同时，制作了清晰明了的视频凸现了“聪明猴”的核心思想。在制作过程中，老师和学长的指导给了我非常大的帮助，我学到了更多电脑设计和文字排版的技巧，这次的项目让我收获良多。

这是我们三方平台的二维码和微信公众平台二维码——请扫一扫进行查阅

[F:\02聪明猴\iframe src="https:\modao.cc\app\2d9a8653852a9145c40f90c0e3e49dfb44f3489e\embed" width="472" height="922" allowTransparency="true" frameborder="0"><\iframe](file:///F:\02聪明猴\iframe%20src=%22https:\modao.cc\app\2d9a8653852a9145c40f90c0e3e49dfb44f3489e\embed%22%20width=%22472%22%20height=%22922%22%20allowTransparency=%22true%22%20frameborder=%220%22%3e%3c\iframe)





