

---

# 公司创业计划书

据 1992 年的全国营养调查 ,我国城市成年人当中有慢性营养不良的占 9.0%, 而有超重或肥胖的占 14.9%; 在农村中有营养不良的占 8.0%, 而有超重或肥胖的占 8.4%. 在学生中,据 1995 年全国学生体质健康调查 ,城乡男生轻度营养不良和体重不足者分别为 34.7% 和 32.9%, 城乡女生分别为 43.8% 和 38.8%. 另一方面营养过剩的人数也在逐年上升 ,在 7~18 岁学生中超体重及肥胖儿中 ,男生从 1985 年的 2.75% 上升到 8.65%, 女生从 1985 年的 3.38% 上升到 7.18%, 尤其是城市男生超体重及肥胖儿高达 12.03%, 严重影响着学生身体、智力发育 ,为心血管疾病和糖尿病等病症早发埋下隐患 .随着人民生活水平不断的提高 ,营养物质的丰富 ,人们缺乏科学的膳食习惯 ,导致营养过剩或营养不良 ,这都是对健康极为不利的 .特别是对于正处于发育的学生 ,营养的合理与否 ,直接影响到脑的发育和其它各方面的素质 .所以需要营养学来指导人们的膳食 ,改善人民的营养状况 ,提高健康水平 .这一部分人群急需专业的、系统的营养保健知识以帮助他们恢复健康状态 .因此 ,为这类人群提供营养保健咨询服务有着良好的商业发展前景 .

另一方面 ,据 CNNIC( 中国网络信息中心 )统计 ,截至 2000 年 6 月 30 日止 ,中国的中国互联网用户人数已经达到 1690 万 ,且数量还在迅猛增长 .在网民中 ,18~35 岁的人群占 87.63%, 这部分人群以获取医疗信息和娱乐休闲信息作为上网最主要目的分别占 14.48% 和 50.88% 同时认为医疗信息资料不足的比例为 21.74%. 随着互连网的发展 ,其网民人数还将迅猛增长 .这也为在网上提供网上营养健康咨询提供了广阔的市场容量 .

我们的公司 :

---

公司全称为维康营养保健资讯公司 ,英文名 Well-come Health Information Inc, 网站域名为 www.well-come.com.Well-come 是英文单词 " well " 和 " come " 的组合直译为 " 健康的到来 " ,音译作 " 维康 " ,取 " 维护健康 " 之意 .

我们的服务 :

我们主要的目标顾客群是营养健康有问题的网民 ( 比如 :过度肥胖、 营养不良、 缺钙等 ) 及其亲属朋友和学生网民 .由于现实中提供营养保健咨询的机构主要为普通医疗机构,但这部分人群若非营养问题非常严重 ,通常不愿去普通医疗机构 ,所以网上专业营养保健网站就成为他们的首选 .而目前国内专业营养健康保健网站尚是空白 ,所以本公司现在进入此市场是最佳切入时机 .

本公司主要是以社区服务为主要依托 ,为用户进行全方位的营养健康保健信息咨询服务 ;同时提供针对学生的专题附加服务 .在公司成立 2~3 年初步形成固定的顾客群体后再开始开展相关产品的在线销售 .其中社区服务和网上实时咨询是我们网站的一大特色 .详细情况见后面 .

公司的组成和管理 :

本公司设有董事会 ,董事会任命一名专业企业管理人士出任总裁 ,并在下属的营养健康、网络系统、财务及营销运作四个部门 .每部门由相关专业人士各一名负责 ,并随着公司的发展逐步吸纳相关领域的专业优秀人士加盟 .

市场 :

我们精心设计了问卷及调研方案 ,并在汕头市多个地方进行随机抽样调查 , 共发放问卷 450 份 , 收回有效问卷 374 份 (调查结果详见附录 ). 分别有 21.1% 和 71.1% 的被调查者认为营养对健康是非常重要和重要的 ;有 10.8% 和 51.8% 的被调查者平时非常关心和

---

关心营养的搭配 ;认为家人有营养问题的有 21.7%, 认为没有的有 54.22%, 不知道的为 24.1%. 但是由权威部门的调查 ,成人中营养存在问题的超过了 20%, 而在学生中更高达 30~40%. 这都说明人们虽然对营养健康很重视 ,但是由于相关知识的不足 .局限了对于营养健康的认识 .这时若我们的服务能满足人们对营养学知识的需要 ,将具有强大的生命力和广阔的市场 .

根据 CNNIC 的调查 ,截止 2000.6.30 网民的人数已经达到了 1690 万,而且其人数还在迅猛的增长 .这给了网上专业营养保健网站良好的市场前景 .

营销策略 :

促销:

我们将在公司成立初期 ,在各大网站做好广告宣传 .把营养健康的观念传到千万家 ,让人们认识到营养健康的重要性 ,让人们关注营养 ,关注健康 .

考虑到现在营养不良大多为青少年儿童 ,这类人群营养失衡较为严重 .而这类人群的父母都愿意为其自己的子女花钱 .这将是一个不错的契机 .我们将针对父母亲们制定周密的广告策略 .

我们还将不失时机的在电台和电视台的营养健康栏目中对我们的网站进行全方位的宣传 .提高网站的知名度 .

送货方式: (开展网上销售服务后)

本地以送货上门方式为主 ,外地以邮寄托运为主 .条件成熟时 ,可在顾客人群相对集中地区建立分销网络 .在公司成立 4~5 年,逐渐建立完善的全国的销售网络 .

财务分析 :

---

维康公司具有很强的盈利能力。根据我们的保守预测，维康公司具有很好的赢利能力和较强的抗风险能力。

#### 公司行动计划

1~3 月:收集相关资料，设计网页及数据库，广告营销。

4~6 月:测试并完善网站各项功能，开始试运行，同时开始建立客户情报数据库。

7~12 月:正式运行，针对前期情况的不足进行完善和充实，开始提供网站广告服务。

1~2 年:稳定发展，开始提供企业及产品广告服务。

2~3 年:设计及试运行相关产品的在线销售系统。

3~4 年:完善在线销售系统，建立完善的销售送货网络。

远景发展：逐步建成为国内以至国际知名的集营养信息咨询及营养健康保健品销售为一体的专业性网站。

#### 风险投资的退出：

我们将以非常负责的态度对待我们的投资者。公司会把投资者在退出时的得到的尽可能大的投资放在重要的位置上。

### 1. 市场分析

#### 1.1 服务的市场前景

人民的营养状况如何，是关系到人民的体质强弱，关系到民族的繁衍昌盛的大事；人民的营养状况也是衡量一个国家经济和科学文化发达程度的标志。发展体育运动是增强人民体质的重要手段，而改善营养则是增强人民体质的物质基础。

据我们的调研结果和相关部门公布的有关数据 ,现阶段我国人民的健康状况虽然有了很大的进步 ,人们对营养保健健康的需求也空前的高涨 ,但是由于营养保健知识的缺乏 ,人民的营养健康状况还存在着很大的发展空间 . 这就给营养健康咨询提供了很好的市场前景 .

在现阶段 ,营养咨询还是不太成规模的服务产业 ,此时我们如果切入此市场 ,尽快建立本行业标准 ,成为本行业内的领头羊 ,维康公司将具有极其广阔的市场前景 .

### 1.3 市场竞争分析

目前 ,本公司还没有直接的竞争者 .在各大网络搜索网站查询 ,还没有与本公司有同样的专业营养健康咨询网站 ,而且我们网站还建设有强大的社区服务功能 ,这是别的保健网站所不能比拟的 ,具有很大的市场潜力 .但是传统医疗机构、食品健康有关的报刊杂志、电台电视台的食品与健康咨询栏目、网上咨询机构仍然为潜在的竞争对手 .本公司的主要竞争优势在于成本低 ,服务对象广（包括健康与非健康人群） ,全天候的咨询服务等 .详见下表 :

竞争对手	本公司相对优势
传统医疗机构	1. 服务对象广 2. 咨询费用低 3. 全天候服务 4. 方便、不出家门 5. 附加服务多
食品健康有关的报刊杂志	1. 具有交互性 2. 建立个人档案 ,追踪服务 3. 不受时间限制 4. 营养知识专业化、系统化 5. 服务对象广 6. 个性化的服务

电台电视台的食品与健康咨询栏目	1. 建立个人档案 ,追踪服务 2. 不受时间限制
综合网站的相关栏目	1. 专业性 2. 实时咨询 3. 社区服务
将来可能出现的专业性网站	1. 先入优势 2. 社区服务 3. 个性化服务

通过我们的调研结果来看 ,现阶段 ,如果出现营养健康问题 ,人们的首选是去医院门诊 ,达其比例达到 54.79%。但是经过我们在汕头各大医院的调查 ,发现其实去医院门诊的营养有问题的病人非常少 ,且去门诊的都是病情比较严重的 .人数大大少于官方所公布的数据计算出来的应有的门诊人数 .这说明人们虽然首选是去医院门诊 ,但是事实上 ,除非是病情比较严重才去医院门诊 .而绝大部分的营养有问题的病人 ,其病情并不严重 ,都没有达到去医院门诊的地步 ,对于这大部分的病人 ,我们网上专业营养健康保健咨询就显出其所特有的优势 .(见上表)

## 2. 市场营销

维康营养保健资讯公司主要是以社区服务为主要依托 ,为用户提供全方位的营养健康保健信息咨询服务 ;同时提供针对学生的专题附加服务 .在公司成立 2~3 年 ,初步形成固定的顾客群 ,再开始开展相关产品的在线销售 .

据我们的调研结果来看 ,有 49.06% 的被调查者有兴趣在网上进行交易 ,没有兴趣的有 50.94%, 有 45.78% 的被调查者有兴趣购买营养保健商品 ,54.22% 没有兴趣购买 .而在要购买的人群中 ,有 23.81% 会去医院购买 ,有 69.05% 会去超市或药店购买 ,而在调查的人当中竟没有采用网上订购 .这是由国内的互联网环境所决定的 ,电子商务并不是一夜之间形成的 ,而是需要有一个渐进的过程 .在中国 ,互联网的发展还处于起步阶段 ,尚不具备

---

真正意义上的“电子商务”能力，因此在公司刚开始时，更多地专注于基础的虚拟社区建设，以期培养国内用户熟悉并习惯于互联网这一全新的生活环境，逐渐建立起用户的忠诚度和信誉度，为以后的网上交易变的可信创造条件。这就解决了一个个电子商务发展过程中必须解决的问题——流量的多少及与顾客的关系。

所以我们在公司成立初以社区建设为主，先赢得用户的关注，建立用户对网站的忠诚度，提高用户的网络使用技术，培养用户的网络生活习惯和建立用户间的网际关系等，建设高水准的网络社区。这是我们在初期的经营策略。

## 2.1 促销：

由于在公司成立初我们的主要任务是把虚拟社区建设好，我们将在各大有影响的网站（比如：163 邮局，新浪网，搜狐）还有比较大的营养网站（中国营养协会，中国营养学生促进会，健康园地，健康乐园等）做好广告宣传，并在各大搜寻网站（搜狐、雅虎等）加入我们网站的搜寻信息。

我们还将与传统的媒体中的营养健康栏目联合，把营养健康的观念传到千万家，让人们认识到营养的重要性，而且提高了网站的知名度。

考虑到现在有营养问题的人群大多为青少年儿童，这类人群营养失衡较为严重。而这类人群的父母都愿意为其自己的子女花钱。这将是一个不错的契机。我们将针对父母亲们制定周密的广告策略。首先在家庭主妇最爱看的有线台的肥皂剧中插播网站广告，这种广告的效果，据调查比一般台的广告效果要好，而且广告费也比较的低廉；另外在女性节目如“半边天”中插播网站广告。由于社区建设有一定的游戏成分，我们也在高中生和大学生的节目插播广告。

## 2.2 送货方式：（开展网上销售服务后）

---

本地以送货上门方式为主 ,外地以邮寄托运为主 .条件成熟时 ,可在顾客人群相对集中地区建立分销网络 .在公司成立的 4~5 年,逐渐建立完善的全国的销售网络 .我们将先在网民比较集中互联网比较发达的省份地区建立分销点 ,比如北京、上海、广东等 .以大城市为中心 ,逐渐建立起全国的分销网络 .

分销网络形式可以多样 ,在各大城市比如省会由公司直接管理的形式 .直销层次上 ,一般来说 ,我们将委托当地传统零售代理商对我们的产品进行销售 .

### 3. 公司的服务

我们公司将以社区服务为主要依托 ,为用户提供全方位的营养健康保健信息咨询服  
务;同时提供针对学生的专题附加服务 .在公司成立 2~3 年初步形成固定的顾客群体并赢  
得用户的关注 ,建立用户的忠诚度后再开始开展相关产品的在线销售 .详细内容包括 :

各种营养健康保健资讯与常识

各年龄段的正常食谱

各种食物的食疗作用

食品与健康的最新研究动态

随时报道各营养协会最新资讯

特殊人群 ( 如高温环境下工作者、电脑操作员、运动员、高龄孕妇等 ) 的食谱

全天候性的营养健康保健咨询 ( 专业营养师全天候服务 )

个性化的营养分析 ( 根据客户所提供的年龄段和每天的食谱数据 ,计算系统进行粗略的

营养计算 ,诊断出个人的营养健康问题以及提出解决建议 .我们还将建立客户个人营养

档案 ,进行跟踪服务 .)



---

开展营养保健相关产品的在线销售（后续计划）

引入游戏成分的第三代广义社区服务（如按个性化分区，分街，同一兴趣与爱好的人群

入住同一个街区里；增加居民等级升降制度；同一街区有各自的论坛、交友及聊天设施，

按各街区的不同性质建立有关的虚拟设施，让在各自街区的居民各得其所。）

交友

聊天

保健心得交流

游戏心得

游戏介绍

游戏秘籍

论坛（区街分级论坛）

你问我答(居民可提出遇到的各方面的问题，网友们可进行回答、帮忙)

流行时尚

娱乐新闻

星座、星相

中考、高考、考研、GER、TOEFL、出国留学的最新系统资讯

各高校主页和简单介绍，各级升学考试，报考指南，考前食谱

公司的服务内容将随着业务的扩大和建议需求加以调整。

公司成立初是以提高网站的知名度和网站的访问量为主要任务。据CNNIC(中国网

络信息中心)统计,网上18~35岁的人群占87.63%,根据这个人群的特征我们建设了具

---

有游戏特征的虚拟社区 ,来吸引这一大人群 .

我们的虚拟社区具有自己的特征 ,客户在注册的时候根据其不同的兴趣和爱好把客户分在不同的社区 ,社区再分街区 .在相同的街区的居民的兴趣与爱好更加的接近 ,可以更好的交流 .街区里各个居民有各自的编号 .相近爱好的居民在各自的街区里可以自由方便的进行交流 .各社区和街区设有交友、聊天等设施方便居民的交流 .各个社区与街区根据各自的不同的性质 ,建设相应的虚拟设施 ,使居民在各自的社区里各得其所 .逐渐建立起用户对网站的忠诚度和信誉度 .

社区有流通的虚拟货币 ,可以在社区里自由的流通 .根据居民的在社区和街区的表现 ,以经验值表现 .根据经验值的多少实行升级制度 ,不同级别的居民的权利不同 .这样可以使居民为了获得更多的经验值 ,不断的到我们的网站来 ,牢牢的抓住居民 .

现在我们计划设立的社区有 :电脑网络区 ,体育健身区 ,营养保健区 ,电玩漫画区 ,时尚生活区 ,知性感性区 .各个社区再开设自己的街区 .

在社区建设期间 ,根据居民的要求不断地吸取好的具有建设性的建议 .不断的开设新的街区 ,不断的增加新的社区和街区的设施 .完善我们的社区 .

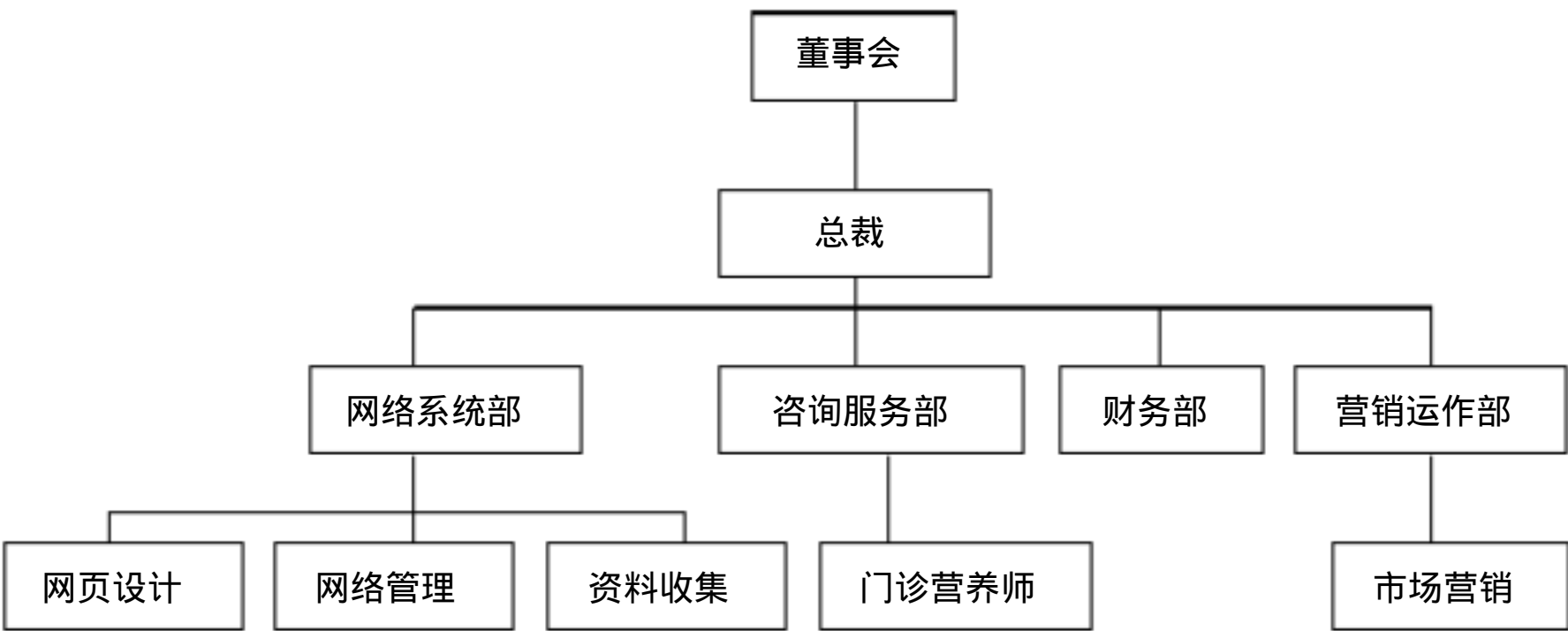
在不断完善我们街区的同时我们也不断的为将来的网上交易做准备 ,利用已有的客户进行调查和尝试性的交易 ,不断听取客户的意见 ,改善服务质量和方式使其最大限度的为客户服务 .逐渐赢得用户的关注 ,建立用户的忠诚度 ,不断提高用户的网络使用技术 ,培养用户的网络生活习惯和建立用户间的网际关系 ,建设起高水准的网络社区 .

我们将以舒适的网络生存环境吸引网民 ,然后依靠我们 “ 无限贴近用户使用感受 ” 的服务 ,带给网民安全舒适的网络生活享受 .而后从中了解到用户的购买欲望和购买能力 ,最

早地把握和了解他们潜在的需求商机 ,时机成熟时我们再进行安全而丰富的电子商务 .

4. 公司的管理

4.1 公司组织结构简图



董事会是公司的最高的权利机构 ,决定公司的发展战略和基本的政策 ,并决定总裁的人选 .总裁负责公司的日常事务 ,并定时对董事会汇报工作 .总裁有指定和解雇部门经理的权力 ,各部门经理对总裁负责 .

由于公司在成立初期的规模较小 ,业务简单 ,采用以上的组织形式 ,结构简单 ,领导关系明确 ,责任清楚 ,决定迅速 ,指挥统一灵活 .这种组织形式对各级管理人员要求较高 ,要求有较为广阔的专业知识 ,能够处理多方面的问题 .

由于这种组织形式结构简单 ,只适合规模小 ,业务简单的要求 .随着公司的不断壮大 ,其组织形式还要不断的进行完善和调整 .

---

## 4.2 主要机构

### 董事会：

由创业者和投资者共同组成，对公司的发展计划及计划的执行情况提供监督和建议。

### 总裁：

对公司的总体规划负责，制定战略，平衡，协调各部门之间的关系，指定和解雇部门经理，在每个财政年度末对董事会作报告。

### 网络系统部：

进行网站的设计还有网络的安全管理和日常的维护，还有网页制作资料的收集及整理。并吸取居民提出的各项建设性建议，并做出相应的调整。

### 咨询服务部：

负责对网上的客户进行实时的营养健康咨询服务。

### 财务部：

管理公司的一切财政支出和收入，调节财务平衡。做好财务分析，向总裁汇报公司财务状况并提出建议。

### 营销运作部：

计划及执行公司的总体运营活动，统筹安排产品的调度，管理营销和分销队伍。

随着业务的不断扩大，各部门的职能还将不断的改变。

## 4.3 法律结构

有限公司

---

#### 4.4 产权

注册总资本 100 万人民币。

创业者	60%
-----	-----

投资者	40%
-----	-----

#### 5. 赢利性分析与财务评估

##### 5.1 有关假设

###### 5.1.1 重要假设

互联网事业持续发展

根据 CNNIC 自从 1997 年以来发布的统计数据表明 ,我国互联网使用人数以平均每年超过 250% 的速度增长 .我们预期在可预见的将来 ,中国互联网使用人数以年平均 100% 的增长速度 ,增长至 2004 年,到时我国互联网使用人数达到约 19,000 万.以后维持此上网人数 .

无重大突发事件或战争影响网站建设和发展

目前国内国际尚无明显跟中国经济发展相关的战争征兆 ,而且现在世界发展的主题是和平与发展 ,所以可以假定在短期内不会有战争影响到网站的建设和发展 .

宏观经济环境无重大突变

国际经济的发展现在处于平稳发展期 ,国内经济仍持续着自改革开放以来的高速发展.自西部大开发进入实质性阶段以后 ,国内经济发展一定会出现一个新的飞跃 .我们预期在 10 年以内中国国内经济发展 GDP 仍然保持在年增长 6~8% 的水平上 .

###### 5.1.2 一般假设

---

所得税率维持目前水平

利率维持目前水平

### 5.1.3 财务假设

维康公司被有关部门认定为高新技术企业 ,享受 ” 三免三减半 ” 的税收优惠待遇 .即在  
公司成立的前三年免征所得税 ,第四至六年所得税率为 7.5%, 从第七年起所得税率为  
15%.

考虑到公司固定资产主要为电脑等易更换物品 ,所以假定固定资产折旧期为 5 年,期  
末无残值 ,采用平均年限法进行折旧 .

根据一些公开发表的数据表明 ,营养保健品的出厂价跟零售价格之间有大  
约 40~50%, 部分产品甚至超过 100% 的价格差 ,为确保我们的价格具有较强的竞争力 ,我们  
假定公司在网上销售的货物限定利润率在 30~40%.

关于广告收入的计算和成本的估算参见财务报表后所附的说明 .

### 5.2 资金需求与运用

#### 种子资金

公司创建种子资金需要 100 万人民币 ,无需追加投资 .

#### 流动资产

流动资产主要包括现金及银行存款和存货等 .估测参见资产报表 .

### 5.3 长期财务战略

自第三年起股东红利为当年净收入的 30%

5.4 财务分析

公司前三年的收入主要为广告收入 ,从第四年起 ,公司的网上销售开始运行 ,其收入将很快上升 ,并超过网站的广告收入 ,成为公司的主要收益来源 .

未来五年分析

损益表 (单位 :万元)

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1 广告收入	40	127	155	190	213
2 销售收入	0	0	0	395	935
3 减:总成本	94	84.5	106	471	926.5
4 减:所得税	0	0	0	20	31.5
A 净收入	-54	42.5	49	94	190
5 减:红利	0	0	0	28	57
B 未分配利润	-54	42.5	49	66	133
累计未分配利润	-54	-11.5	37.5	103.5	236.5

附： A=1+2-3-4;      B=A-5.

现金流量表 (单位 :万元)

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
经营现金流	-54	42.5	49	66	133
财务现金流	100	0	0	-28	-57
本年现金增加	46	42.5	49	38	76
年末现金余额	46	88.5	137.5	203.5	336.5

有关财务报表

成本费用表 (单位 :万元 )

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1 设备	30	10	15	20	27
2 工资福利	32.5	39	47	65	90
3 公司房租水电	5	5	6	8	10
4 网络信息费用	1.5	2.5	4	5	8
5 研究与开发	3	5	8	10	12
6 广告宣传费用	16	15	15	30	20
7 销售费用	0	0	0	20	30
A 经营成本	88	76.5	95	158	197
8 产品成本	0	0	0	274	677
9 存货增加	0	0	0	24	32
10 折旧	6	8	11	15	20.5
B 总成本	94	84.5	106	471	926.5

附： A=1+2+3+4+5+6+7;            B=A-8+9+10.

年收益表 (单位 :万元 )

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
A 广告收入	41	127	155	190	213
1 网络广告	26	62	63	77	81
2 产品厂家广告	15	65	92	113	132
3 产品销售收入	0	0	0	395	935



4 减:总成本	94	84.5	106	471	926.5
5 减:所得税	0	0	0	8	15.5
B 净收入	-54	42.5	49	94	190

附：A=1+2;     B=A+3+4+5.

资产表 (单位 :万元)

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资产 (A+B)	46	88.5	137.5	227.5	392.5
A 现金	46	88.5	137.5	203.5	336.5
B 存货	0	0	0	24	56
固定资产					
C 固定资产原值	30	40	55	75	102
D 减累计折旧	6	14	25	40	60.5
E 固定资产净值	24	26	30	35	41.5
资产合计	70	114	167.5	262.5	434

广告收入的计算：

a.网络广告收入的计算：

      预计网站成立一年以后成为在专业领域一般知名的网站       .2001 底年我国上网人数达到 3500 万,若此时每 100 人中有一人访问我们的网站 ,平均每七天访问一次 ,平均每个访问者产生 10 个左右的有效页面 ,每个页面上一个广告条幅 ,则我们每年的网络广告每天显示次数计算得     :35,000,000\*0.01\*(1/7)\*10=500,000.       目前网络广告的价格一般为 3~12 元 CPM( 每千次显示 ),则每天的广告收入将达到     1500~6000 元.考虑到广告投放

---

客户来源不一定充足 ,以及其他不确定因素 ,估计每天广告收入在 2500 元左右 ,这个数字是非常保守和合理的 .如此 ,每年的网络广告收入将在 90 万左右 .

b. 产品广告的计算 :

产品广告的收入主要依赖于网站在专业领域的知名度 ,所以公司建立的前几年估计广告收入变化比较大 ,按照上面网络广告的计算方法 ,以及厂商客户投放直接广告的价格 (一般为 6~20 元 CPM), 容易估计出每年产品广告收入在 150~250 万是比较正常的数字,其中还考虑了客户来源与不定因素的影响 .考虑到产品广告一般在特定页面上放置 ,故我们的估算在 100~150 万之间 .

对于以上广告收入的计算 ,我们没有将我国上网人数在公司成立以后的几年的增加以及因为网站知名度的提升而带来的访问量的增大的情况考虑在内 ,所以我们的计算是非常保守和合理的 .

三年后网上销售收入的估算 :

销售收入是按照销售产品的成本和利润率计算出来的 .销售产品的成本是按照一般规模的商店的年销售产品的成本估算的 .因为考虑到刚开通网上销售初期时固定目标人群尚未完全确立 ,所以第一年的销售收入只计算了估算值的 45%. 以后每年的销售量按照原值和 5~8% 的增长比例上升 .

设备费用的估算 :

第一年 :

两台主服务器 : $2 \times 2 = 4$  万

10 台工作站 ,作为设计 ,咨询 ,办公之用 : $1 \times 10 = 10$  万

---

网络连接设备 :HUP,ISDN/ADSL modern, 网线等 ,计 5 万

办公用设备 :电话 ,打印机 ,UPS,传真机 ,扫描仪等 :计 5 万

一般办公设备用品 :6 万

以后每年根据业务拓展需要添加设备

工资福利 :

第一年 :

系统人员 :4 人,年薪 12 万

专业营养师及咨询服务人员 :3 人,年薪 10 万

管理及业务人员 :3 人,年薪 10.5 万

以后根据业务拓展需要增招人员 ,调整工资 .

公司房租水电 :

第一二年 :

一般的办公用房 \*2, 机房 \*1, 不计地段 ,约需 5 万左右

第三年后 :

增加一超小型仓库

以后随着业务拓展需要调整

网络信息费用

ISDN/ADSL 2M 带宽年租用费分别为 :7500 元/13000 元.(汕头价格 )

其它费用 :有偿信息等 ,计 5000 元.

---

当网络人流量增大后增加带宽 ,网络信息费用也随之增加

研究与开发 :

一般的网站建设由系统工作人员完成 ,无法完成的工作由外聘兼职工作人员完成 .

广告宣传费用 :

网络广告投放可以采取交换广告投放的策略 ,在一些网络门户网站上投放广告 .其中交换广告量比我们网站显示其它的广告的量少得多 ,而且我们广告收入的估算十分保守 ,所以广告交换不会影响我们的广告收入 .

在一些有关 IT 产业的报刊杂志和部分电视等主流媒体上做广告所用费用即为我们  
的广告支出 .

存货的量的估算

存货的估算为当年销售产品成本的 8~10%.

## 5.6. 抗风险能力分析

维康公司具有很强的赢利能力 .在有赢利的 3~5 年中的 ,年均资产回报率 (ROA= 利息税前收益  $\times$  (1- 税率) / 总资产 ) 为 33.6%. 财务敏感性分析表明我们公司具有很强的抗风险能力 .

## 5.7 审计

维康公司将每年邀请注册会计师对账户进行审计

## 6 风险资本的退出

我们将以非常负责的态度对待我们的投资者 .公司会把投资者在退出时的得到的尽可能大的投资放在重要的位置上 .以下为我们所设想的退出策略 :

---

在退出时投资者不再占有公司产权 ,然后按以下某种方式退出 .

五年内公司总资产达到投资额的 400% 以上 ,投资商获得本金及 150% 的现金利润 .

第五年末获得投资本金及公司股权的 20~30%.

五年内上市则获得公司股权 40%.

五年内上市获得投资额本金 ,同时获得上市时以股票价格 40~60% 价格购买股权 30~40% 的权利 .

我们除了创造尽可能优秀的经营业绩 ,还将注重做好与大网站和大企业之间的沟通和合作 ,为将来可能的转让奠定良好的基础 .

对于我们给出的退出策略 ,结合上面的财务估算数据 ,很容易计算出投资者在第五年末所得到的回报率 (包括红利 )全部在 300% 以上 ;若是在五年内能够上市 ,根据一般规律 ,上市后公司股票价值一般会比公司的净价值高出 50~100%, 则投资者的回报率将会超过 400%.

从本公司的实际情况来看 ,到维康公司成立的第五年时 ,公司的网络广告的收入处于平稳赢利期 ,网上销售开始步入稳定发展期 ,这时候风险投资的退出不会影响本公司的赢利收入 ;如果这时公司首次上市 ,还能获得一笔资金注入 ,这将对公司开拓更广阔的市场极有帮助 .

---

## 附 录

### 附录 1 我国人群营养健康现状

随着我国生活水平的逐渐提高 , 人民的膳食结构正从一个模式向另一个模式的发展 . 慢性能量营养不良的人群减少 , 而超重或肥胖的人群不断的增加 . 请看下面两则材料 :

我国城市成年人当中有慢性营养不良的占 9.0%, 而有超重或肥胖的占 14.9%; 在农村中有营养不良的占 8.0%, 而有超重或肥胖的占 8.4%.

—————第 17 卷第 2 期,《营养学报》

我国农村学生的脂肪摄取量接近世界卫生组织建议的低限 , 还要相应的提高 ; 城市的学生脂肪能量的摄入量已经接近高限了 , 应注意控制不令其过多的增长为宜 . 目前 , 我国城市中小学生肥胖的发生率为 5.08%~9.98%, 脂肪摄入过多 , 活动少可能是其发生的主要原因 . 因此 , 要大力开展营养教育 , 指导学生及家长科学的选择食物 , 合理安排饮食 , 以提高学生的身体素质 , 城市儿童一般不宜再增加富含脂肪的动物性食物 .

我国中小学生钙的营养状况相当差 , 钙的摄入量平均仅达到供给标准的 38.2~52.5%. 解决方法除提倡多消费奶及奶制品以增加钙的供给外 , 补充其他钙剂或强化食品也是适宜的 .

铁缺乏也是一个普存在的营养问题 . 虽然膳食中供给的铁数量不少 , 但缺铁性贫血的检出率却相当高 . 小学生中的缺铁性贫血的发生率为 13.04%~22.48%, 中学生为 13.94%~31.30%, 其中农村高于城市 .

以上的资料可以说明 ,我国的营养保健市场还有相当大的市场及潜力 .

据 CNNIC（中国互联网络信息中心）的统计截止 2000 年 6 月 30 日.我国的互联网发展状况如下：(只列出所需部分)

1.我国上网用户人数：

1690 万,其中专线上网的用户人数约为 258 万,拨号上网的用户人数约为 1176 万,同时使用专线与拨号的用户人数为 256 万.除计算机外同时使用其它设备（移动终端、信息家电）上网的用户人数为 59 万.

2.用户年龄段：

18 岁以下	18~24	25~30	31~35	36~40	41~45	51~60	60 以上
1.65%	46.77%	29.18%	10.03%	5.59%	5.07%	1.30%	0.41%

3.用户文化程度

高中（中专）以下	高中（中专）	大专	本科	硕士	博士以上
2.54%	12.79%	32.81%	45.93%	4.94%	0.99%

4.用户在网上最主要获得哪方面信息（多选结果）：

新闻：82.00%

计算机软硬件信息：59.08%

休闲娱乐信息：50.88%



---

电子书籍：45.99%

科教信息：40.16%

金融证券信息：31.07%

求职招聘信息：26.11%

商贸信息：23.28%

旅行信息：19.33%

各类广告信息：15.23%

医疗信息：14.48%

交友征婚信息：12.09%

其它：17.61%

5.下列网上信息中哪些还不能满足您的需要（多选结果）：

电子书籍：35.17%

科教信息：27.91%

计算机软硬件信息：26.10%

新闻：25.24%

医疗信息：21.74%

求职招聘信息：19.62%

休闲娱乐信息：19.56%

旅行信息：17.67%

商贸信息：17.55%

---

金融证券信息 : 14.80%

各类广告信息 : 8.98%

交友征婚信息 : 8.72%

其它 : 12.00%

6.过去一年中您曾成功地在拍卖 / 竞标网站上购买过他人的商品吗 :

是: 8.09%

否: 91.91%

7.由于何种原因 ,您进行网络购物 ( 多选结果 ) :

节省时间 : 45.51%

处于好奇 ,有趣 : 39.49%

操作方便 : 32.57%

节约费用 : 30.49%

寻找稀有商品 : 29.21%

8.如果您没有进行过网络交易 ,您最担心的问题是什么 :

交易的安全可靠性 : 46.01%

网上提供的信息是否可靠 : 16.81%

售后服务 : 12.29%

是否按时交货 : 9.84%

价格是否比较便宜 : 7.28%

交易的界面是否简单易懂 : 3.94%

---

商品品牌：1.31%

其它：2.52%

9.用户认为目前网上购物最大的问题是：

安全性得不到保障：31.76%

产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障：28.33%

付款不方便：13.34%

送货耗时、渠道不畅：10.14%

价格不够诱人：7.74%

网上提供的信息不可靠：7.28%

其它：1.41%

我们精心设计了问卷及调研方案 ,并在汕头市多个地方进行随机抽样调查 , 共发放问卷 450 份 , 收回有效问卷 374 份 , 结果如下 :

网络 & 营养健康调查

被调查者基本信息

项 目	人次	所占百分比 ( % )
1. 性别		
男	221	59.03
女	153	40.96
2. 年龄		
18 岁以下	23	14.29
18~24	135	36.14
25~35	126	33.73
36~45	58	15.66
46 岁以上	32	8.43
3. 文化程度		
高中(中专)以下	77	20.48
高中(中专)	139	37.35
大专	81	21.69
本科及本科以上	77	20.45
4. 职业		

学生	90	24.06
家庭主妇	36	9.63
个体经营	50	13.37
专业职务 (医生 .教师等 )	18	4.81
党政企事业单位领导干部	9	2.41
行政机关一般人员	9	2.41
文体从业人员	4	1.07
银行、工商、税务、保险、金融从业人员	32	8.56
服务业人员	13	3.48
技术专业人员	23	6.15
外资、合资企业人员	27	7.22
新闻媒体人员	4	1.07
商业贸易人员	13	3.48
邮电通讯人员	14	3.74
工人	14	3.74
其它	18	4.81
上网习惯		
5. 你平时有上网吗 ？		
有	239	63.86
没有	135	36.14
6. 你在网上最主要获得哪方面信息（多选）		
新闻	230	96.22

计算机软硬件信息	49	20.75
电子书籍	86	35.85
休闲娱乐信息	162	67.92
科教信息	72	30.19
金融证券资讯	59	24.53
求职招聘信息	31	13.21
商贸资讯	104	4.34
各类广告信息	103	4.34
旅行信息	18	7.55
医疗信息	18	7.55
交友征婚信息	32	13.21
其它	36	15.09
7. 你每周平均上网时间    8.7 个小时		
8. 你有没有兴趣在网上进行网上交易		
有	117	49.06
没有	122	50.94
9. 如果 ” 没有 ” 你觉得它有什么不好（多选）		
安全性得不到保障	50	25.00
付款不方便	22	11.36
送货耗时、渠道不畅	14	6.81
产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障	49	25.00
价格不够诱人	5	2.27

其它	58	29.54
10. 如果 ” 有 ” 你觉得它有什么优势 ？ （ 多选 ）		
可选面广	27	12.5
节省时间	81	37.5
出于好奇 ,有趣	54	25.00
操作方便	41	18.75
节约费用	5	2.27
容易寻找稀有商品	4	2.08
其它	4	2.08
营养信息		
10. 你认为营养对健康的重要程度		
非常重要	81	21.08
重要	266	71.08
无所谓	27	7.22
不重要	0	0
11. 你平时是否关心营养的搭配？		
非常关心	41	10.84
关心	193	51.80
没想过	140	37.34
不关心	0	0
12. 你是否认为很多的病症都是由于平时饮食营养搭配不合理而造成？		

---

是	320	85.54
否	54	14.46
13. 你觉得你或你的家人有营养问题吗 ？		
有	81	21.69
没有	203	54.22
不知道	90	24.10
14. 如果出现营养问题你将如何解决 ？		
去医院门诊	180	53.24
营养健康杂志	45	13.31
电台电视台的有关咨询栏目	9	2.67
网上实时咨询	18	5.36
任其自由发展	63	18.64
其它	23	6.80
15. 你认为食物治疗是否有用？		
有用	279	74.70
没用	0	0
不知道	95	25.30
16. 如果有网上的营养健康咨询 ,你会不会去呢 ？		
去	194	51.81
不去	180	48.19
17. 为什么不去 ？		
浪费时间与金钱	14	6.98



---

觉得没有作用	27	13.95
觉得麻烦	36	18.60
其它	117	60.47
18. 如果 ” 去 ” ，觉得它有什么优势		
费用低	36	12.5
无时间限制	95	32.81
方便不出家门	112	39.06
有专业的营养师提供建议	45	15.62
19. 现在,你有没有兴趣购买营养保健食品 ？		
有	171	45.78
没有	203	54.22
20. 你将采取哪种方式呢 ？（多选）		
医院购买	45	23.81
超市或药店购买	133	69.05
邮购	0	0
推销上门	5	2.33
网上订购	0	0
其它	9	4.65