**河南佳软网络科技有限公司**

**商**

**业**

**计**

**划**

**书**

**“佳软”研发团队**

**2019年12月**

目录

**[第一章 企业简介 41](#_Toc7329)**

[一、公司简介 41](#_Toc3883)

[二、公司团队成员及职责 42](#_Toc21182)

[三、公司部门介绍 42](#_Toc24350)

[四、公司发展战略及规划 43](#_Toc31397)

**[第二章 公司产品介绍 43](#_Toc21581)**

[一、产品描述 43](#_Toc14344)

[二、切入产品或服务 44](#_Toc6763)

[三、公司产品技术方案 44](#_Toc27513)

[四、公司优势 45](#_Toc27871)

**[第三章 公司行业及产品市场分析 46](#_Toc13167)**

[二、目标市场分析 46](#_Toc17962)

[三、产品市场需求状况分析 47](#_Toc18090)

[四、商业模式 47](#_Toc5957)

**[第四章 公司产品营销实施计划 48](#_Toc31375)**

[一、产品市场营销策略 48](#_Toc12047)

[二、体验式营销 49](#_Toc7528)

[三、一对一营销 50](#_Toc31235)

[四、全球地方化营销 51](#_Toc19379)

[五、关系营销 53](#_Toc17615)

[六、深度营销 54](#_Toc24806)

[八、网络营销 55](#_Toc16522)

[九、兴奋点营销 57](#_Toc26450)

[十、市场推广方式 58](#_Toc15760)

**[第五章 公司未来管理与人员计划 58](#_Toc18436)**

[一、项目未来管理层岗位分工及主要职责如下表所示： 58](#_Toc31313)

[二、人力资源配置 60](#_Toc17114)

**[第六章 我们的优势 61](#_Toc3485)**

**[第七章 风险与对策 61](#_Toc14380)**

[一、政治风险 61](#_Toc28712)

[二、市场风险 62](#_Toc22701)

[三、管理风险 62](#_Toc1887)

[四、技术风险 63](#_Toc13689)

[五、环境风险 64](#_Toc25546)

[六、经营管理风险 64](#_Toc14697)

**[第八章 项目投入估算及盈利预测 65](#_Toc14217)**

[一、公司前期投入估算 65](#_Toc7711)

[二、投资者推出机制 65](#_Toc28081)

[三、公司未来项目财务预算 66](#_Toc17005)

# 第一章 企业简介

## 一、公司简介

### 1、概况

河南佳软网络科技有限公司创立于2016年7月，是由一批年轻、富有活力且具有创新意识的年轻人创办的，成立以来致力于企业信息化应用软件的研发，在物联网、移动互联网和大数据、云计算等几大领域都具有较强的开发能力。对各个公司需求进行开发项目。

**公司名称**：河南佳软网络科技有限公司

**所有制形式：**股份制企业

**企业法人：**柳林军

**主要业务：**后台管理，网上商城，软件开发，平台开发

****

### 2、企业文化

创造机遇，成就潜能，我们的宗旨是“科技促进发展，服务提升品质”通过不断地自我完善，我们将打造最具有社会影响力的互联网企业。

公司价值观：创造机遇，成就潜能

公司理念：创新，团队，责任，超越，奉献

用人理念：以我们的优势，吸引 更多有理想有梦想，敢于挑战的年轻人，欢迎你的加入！

公司发展目标：发展成为本地区最知名的互联网公司之一。

## 二、公司团队成员及职责

公司目前在职人员共计10人，以下是团队只要成员及职责

1、王奔驰，信息工程系2017级计算机应用专业，负责项目规划。

2、柳林军，信息工程系2017级软件技术专业，负责项目规划和模块开发。

3、杨申，信息工程系2017级软件技术专业，负责项目规划和网络布控。

4、王莹莹，信息工程系2017级软件技术专业，负责市场调查和项目规划。

## 三、公司部门介绍

我们的公司由行政部、企划部、市场部、财务部组成。

行政部：建立和完善行政人事部的工程程序、岗位职责等。

企划部：负责公司企业宣传及项目宣传，规划企业视觉传达系统、企业文化系统等。

市场部：规划并组织执行公司总体市场和销售战略，分析市场趋势，并保证完成公司目标任务等。

财务部：负责公司日常财务核算，参与公司的经营管理，合理调配资金，确保公司资金正常运转等。

## 四、公司发展战略及规划

抓住机遇，积极开拓市场，总体实施两步走的战略目标。

第一步，以技术为先导，坚持技术创新，扩大技术优势，以不断创新的产品开拓局部市场。

第二步，以管理为手段，降低内部成本，整合各部资源，开拓区域市场、国内市场。

目前我们公司主推业务是“企业信息化应用软件的研发”。

# 第二章 公司产品介绍

## 一、产品描述

目前，公司以为多家企业开发需求项目。当今，在互联网的大背景下，在电子商务的大浪潮中，我们很难置之度外，企业开发的平台已经无时无刻不在影响着我们的生活、学习和工作。

## 二、切入产品或服务

由于国内中小型企业的飞速膨胀，在软件这方面，IT开发人员无法满足各个企业的需求。所以需要通过其他公司进行开发。发布完整版软件供企业使用。

## 三、公司产品技术方案

### 1、项目的技术路线

本系统采用B/S模式开发，系统的分析设计采用面向对象的技术。系统暂时只支持移动端使用。

整个系统开发分为两大模块：系统前后端开发使用Sql Server数据库系统，应用 Visual Studio 平台等工具进行开发设计。

### 公司产品的技术架构

Visual Studio 2017

Sql Server 2014

BootStrap

### 3、公司产品的实现方案

整个系统由两种角色（用户、管理员）组成，用户可通过手机查看各种信息、进行早餐，午餐点购；管理由平台分配，通过电脑登录后台管理社区消息，对消息进行编辑发送和维护及审核，对基础数据的维护和更新。

## 四、公司优势

### 1、公司技术优势

“拇指商店”是为年轻人切身定制的一个点餐系统。有以下技术优势：

（1）首创早餐点餐。

（2）从健康和安全等方面给年轻人提供合格的早餐。

（3）缓解我国生活节奏日益加快带来的问题。

（4）可以随时随地提供服务。

（5）可在手机上运行。

### 2、公司竞争优势

（1）成本低，我们的成本比竞争对手低20%。这是因为项目团队以前开发过Android平台点餐系统，可以节省很多工作；项目宣传和学校暑期志愿服务相结合，能节省很多宣传费用；学校有专业的服务器和网络实验室，项目开发期间可以节省此项目费用。

（2）公司利用政策优势，取得社区办事处扶持，对社区的调查工作进展顺利，项目的宣传使用也得到社区支持。

（3）公司和许昌地区最大最有影响的商家——胖子店洽谈合作，胖子店是我们的商家合作伙伴。

# 第三章 公司行业及产品市场分析

## 二、目标市场分析

现代国民经济的重要组成部分是具有数量多、分布广、涉及行业广泛特征的中小企业。目前我国中小企业的信息化程度不高，随着国家的政策出台指导，推动中小企业信息化进程，有望带动行业整体发展。

信息化作为企业管理和业务发展的一个有效手段已经为越来越多的企业所认识。目前，中国企业中99%都是中小企业，全国工商注册的中小企业总量已超过4200万家，中小企业已然是我国企业信息化的主力军。但目前只有在财务管理、业务管理、宣传、库存管理等领域渗透率超过40%，其渗透率分别为56.05%、55.21%、42.02%、41.62%、40.78%；而在人力资源管理和分销系统等领域渗透率低，渗透率仅为1.7%、3.51%。

从中小企业信息化意愿来看，企业希望通过信息化提高产品或服务质量占比最大，达到了50.8%；其次是企业希望发现更多客户、扩大销售区域，其分别占比48.1%、46.5%；另外企业希望通过信息化管好现有客户资料占了39.8%，控制销售成本占了28.5%。

中小企业作为我国目前企业主体，随着国家政策的大力支持推进中小企业信息化，未来我国企业信息化前景可期。目前，我国企业信息化市场规模已达到6352.6亿元，未来五年我国企业信息化将保持13%左右的年均复合增速，预计到2024年行业市场规模将超过1.5万亿元。

## 三、产品市场需求状况分析

1、快速提高企业或者产品知名度。和线下渠道的拓展相比，互联网显然覆盖范围更广、传播速度更快，而且从投资的角度来看，线上明显更占有资金方面的优势，而且回报可能更高。

2、有利于占领更多市场。市场竞争大是各行各业面临的共同的问题，线上线下整合营销的优势可以帮助企业拓展生存空间，通过网络快速获取用户。

3、能和线下渠道很好的结合。获取一定的知名度对线下渠道的拓展也很有帮助，可以将互联网当成一种导流的方式。

4、线上线下整合营销的优势在哪里，规范市场价格也是很重要的因素。不少品牌可能存在加盟合作的方式，而不少加盟商抱着天高皇帝远的心态打价格战，而线上线下整合营销可以很好的规范和统一价格，最大限度的减少对品牌的影响。

上面五点内容是总结的关于线上线下整合营销的一些好处，与传统营销相比，它的优势真的十分明显，而且随着互联网技术的日新月异，线上线下整合营销对企业的助力作用也是与日俱增。

## 四、商业模式

一、获得大数据

　　平台运营者通过掌握粉丝交易的大数据，分析粉丝消费行为，作为平台运营者后续增值服务的参考，从而：

　　1.提供更及时和个性化的服务；

　　2.达到“单点提量”的效果；

　　3.为后期平台关联商家的招商加盟提供强力依据；

　　二、线上→线下

　　线上线下系统平台运营者将现有线上商城的成熟粉丝资源通过城市商圈模式导入到线下消费，同时自己也可获得其它商家给的佣金奖励。因为粉丝已有分销的概念和体验，所以更愿意成为推广的助力，从而在线上和线下同时圈住粉丝消费。

　　三、线下→线上

　　线上线下系统平台运营者将线下成熟的粉丝资源通过城市商圈模式导入到线上商城消费。同时自己也可获得其它商家给的佣金奖励。因为粉丝此前在线下积累的信任，所以也更容易接受线上的二次消费，加上分销的刺激，进一步实现营销裂变。

　　四、线上线下，◇◇齐下

　　线上线下，同时打通进行整合，通过城市商圈模式，两边圈住粉丝，提供良好的产品或服务供粉丝消费，获得自身营业收入的同时，还能获得其它收入，

　　如“入口费”、广告。

　　线上线下系统，这种一开始就同时进行的方式比前两种需要更大的投入。

# 第四章 公司产品营销实施计划

## 一、产品市场营销策略

河南佳软网络科技有限公司为帮助中小型企业进行线上销售而进行开发，能够更加高效便捷。

## 二、体验式营销

从宏观上看，体验式经济的到来是因为社会高度富裕、文明、发达而产生的。对于那些刚刚满足温饱或者勉强达到[小康](http://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E5%BA%B7" \t "_blank)的人们来说，“体验”只是一种奢侈。其次，从微观上看，[体验营销](http://baike.baidu.com/item/%E4%BD%93%E9%AA%8C%E8%90%A5%E9%94%80" \t "_blank)的兴起是由于企业对产品及服务在质量、功能上已作的相当出色，以至于顾客对特色和利益已经淡化，而追求更高层次的“特色和利益”，即“体验”。

1、体验营销是要站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联等五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。此种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在整个消费过程中的体验，才是研究消费者行为与企业[品牌经营](http://baike.baidu.com/item/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%BB%8F%E8%90%A5" \t "_blank)的关键。

2、当咖啡被当成“货物”贩卖时，一磅可卖三百元；当咖啡被包装为“商品”时，一杯就可以卖一、二十块钱；当其加入了“服务”，在咖啡店中出售，一杯最少要几十块至一百块；但如能让咖啡成为一种香醇与美好的“体验”，一杯就可以卖到上百块甚至是好几百块钱。增加产品的“体验”含量，能为企业带来可观的经济效益。

一般将体验分为五种类型，但在实际情况下企业很少进行单一体验的营销活动，一般是几种体验的结合使用，将其称之为体验杂型。进一步来说，如果企业为顾客提供的体验是涉及所有的五类体验，就会被称为全面体验。一般的来讲，体验可分为被分为两类：一种是消费者在其心理和生理上独自的体验，即个人体验，例如：感官、情感、思考；另一种是必须有相关群体的互动才会产生的体验，即共享体验，例如：行动、关联。

3、通常，企业的营销人员为了达到体验式营销目标，需要一些工具所用来创造体验，我们将这些工具称之为体验媒介。作为体验式营销执行工具的体验媒介包括：沟通、视觉与口头的识别、产品呈现、共同建立品牌、空间环境、电子媒体与网站、人员。另外，五种体验模块在使用上有其自然的顺序：感官─情感─思考─行动─关联。“感官”引起人们的注意；“情感”使的体验变的个性化；“思考”加强对体验的认知；“行动”唤起对体验的投入；“关联”使得体验在更广泛的背景下产生意义。

4、目前很多企业在其产品和服务的质量、特色、功能上搞得一团糟，这样不仅不会给顾客带来全新的体验，反而会带来负面的体验，导致消费者的憎恨、讨厌。传统的营销理念，企业强调“产品”，但是合乎品质要求的产品，消费者不一定满意。现代的营销理念强调客户“服务”，然而即使有了满意的服务，顾客也不一定忠诚。未来的营销趋势将崇尚“体验”，企业只有为客户造就“难忘的体验”，才会赢得用户的忠诚，维持企业长远发展。国内一些非常优秀的企业可以直接转入体验式营销，大多数企业还需要对传统的特色与利益营销进行补课。

## 三、一对一营销

[一对一营销](http://baike.baidu.com/item/%E4%B8%80%E5%AF%B9%E4%B8%80%E8%90%A5%E9%94%80" \t "_blank)主要属于整合营销模式。

目前大多数商家都是一窝蜂地追求表面上的“一对一”，教会一个销售人员做到热心周到是一回事，至于真正掌握如何识别、跟踪并与一个个的客户打交道，进而做到产品或服务的“量体裁衣”，那实在是另外一码事儿。

1、“一对一营销”的核心思想是：以“[顾客份额](http://baike.baidu.com/item/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E4%BB%BD%E9%A2%9D" \t "_blank)”为中心，与顾客互动对话以及“定制化”。

企业应该从关注市场占有率到关注个体顾客的“顾客份额”上来，关注本企业产品在顾客所拥有的所有该产品中的份额，并努力提升对这个份额的占有。

2、了解“顾客份额”的目的是用来对顾客进行区分，“顾客份额”又可称为钱夹份额SOW。我们可以以顾客未来一段时期内的采购计划与现有钱夹份额为二维标准，进行分类，把顾客归属到“需去争取的”、“需进行培养的”和“需进行维系的”三个不同的阶段，以便有针对性地进行市场营销活动并提供差异化、定制化的产品及服务。

3、企业应该“与顾客互动对话”，企业应当对顾客个体及其消费习惯和行为都要了解，这种了解是通过双向的交流与沟通来实现的。

4、企业要“定制化”。企业要想实施“定制化”不需要对现有的产品与生产模式作很大的改动。可以采取的方式有：[捆绑销售](http://baike.baidu.com/item/%E6%8D%86%E7%BB%91%E9%94%80%E5%94%AE" \t "_blank)、在一定范围内可变的配置、个性化的包装、提供灵活的送货以及个性化的售后服务、支付方式等。

目前有许多公司可能急于从“一对一”的学习关系中获取丰厚的利润而忘了关系必须有双方参加这一基本常识，从观念上将“一对一营销”视同为直接邮购或[电视直销](http://baike.baidu.com/item/%E7%94%B5%E8%A7%86%E7%9B%B4%E9%94%80" \t "_blank)的等价物，从而使“一对一”成了“单行道”。

5、“一对一营销”的实施是建立在定制的利润高于定制的成本的基础之上，这就要求企业的营销部门、研究与开发部门、制造部门、采购部门和财务部门之间通力合作。

营销部门要确定满足顾客需要所要达到的定制程度；研究与开发部门要对产品进行最有效的重新设计；制造与采购部门必须保证原材料的有效供应和生产的顺利进行；财务部门要及时提供生产成本状况与财务分析。

## 四、全球地方化营销

属于市场营销模式。全球化营销是指在全球采用统一的标准化营销策略，应用前提是各国市场的相似性，具有规模经济性等优点。地方化营销则是指针对各个地方市场的不同需求度身定制相适应的营销策略，在各市场存在较大差异的前提下使用，优点是营销效果好，但成本昂贵。

企业在营销实践中发现将以上两者结合起来的全球地方化营销模式则能综合两者的优点，它是一种“全球化思考、地方化行动”的战略。

要想获得全球地方化营销的成功，第一步也是最关键的一步就是仔细研究各个市场，找出不同市场的共性与差别。但在不同国家实施时作适当的调整，从而满足各个市场的不同要求以占领更多的市场。

在经过周密的市场调研后，[宝马](http://baike.baidu.com/item/%E5%AE%9D%E9%A9%AC" \t "_blank)把顾客要求分为三大类：

1、对每个国家的[细分市场](http://baike.baidu.com/item/%E7%BB%86%E5%88%86%E5%B8%82%E5%9C%BA" \t "_blank)中的所有驾车人都同等重要的特性，即全欧洲通行的要求；

2、对某个国家的所有驾车人都同等重要的标准，这样就形成了国别差异；

3、对所有国家中某些驾车人同等重要的特性，由此构成了不同的[目标群体](http://baike.baidu.com/item/%E7%9B%AE%E6%A0%87%E7%BE%A4%E4%BD%93" \t "_blank)。

接下去，宝马针对以上三个分类分别采用：提供统一的欧洲式样、量国裁衣和因人着色三种不同的策略，大大提高了宝马品牌在欧洲市场上的竞争力。后来，[宝马公司](http://baike.baidu.com/item/%E5%AE%9D%E9%A9%AC%E5%85%AC%E5%8F%B8" \t "_blank)又将全球地方化营销模式运用到了北美市场和日本市场，也同样获得了巨大成功。

信息技术的飞速发展使世界变得越来越小，也大大推进了全球一体化的进程，一体化与多元化决定了全球地方化营销战略的生逢其时。特别是在地域广阔、人口和民族众多、各地经济发展不平衡的中国，全球地方化营销有进一步演变为全国地方化营销的趋势。

## 五、关系营销

关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、[供应商](http://baike.baidu.com/item/%E4%BE%9B%E5%BA%94%E5%95%86" \t "_blank)、分销商、[竞争者](http://baike.baidu.com/item/%E7%AB%9E%E4%BA%89%E8%80%85" \t "_blank)、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，企业营销活动的核心是建立并发展这些公众的良好关系。

1、作为企业来说，要满足顾客的需要是生存的第一条件，但是企业还要时刻关注竞争对手的变化，要作到领先竞争对手一步。在和竞争对手的较量中企业要考虑自己的成本情况，要作到适度领先。

2、企业要不断研究顾客的感受和行为模式，企业的高层、中层要“体验顾客的经历”，要认识到是以下几个因素影响顾客的行为：员工的态度、企业的特殊事件、顾客的超值期待、顾客的情绪和反应。其中顾客的期待和情绪反映是外部因素，员工的态度和特殊事件是企业的内部因素，对于企业来说可以影响外部因素，但是只有致力于改善内部因素才是根本的解决办法。也就是说企业要有完善的制度和流程，要有培训良好的员工，要充分调动和满足顾客的期待，要正确回应顾客的情绪和反应。从而最大限度地满足顾客的需要，制度化地培养顾客的忠诚。具体的做法是：利用非正式的场合、利用秘密顾客、安置代表为顾客工作。

3、作为管理者要拿出来一点时间注意倾听顾客的真实需求。在员工中要发展出来一种非正式的倾听文化，并有相关制度保证，而且建立了正式的顾客抱怨回应制度。要作到这一点要遵循几个步骤：首先要向员工解释走出去和顾客沟通，倾听顾客的重要性，其次是让员工看到你每天和顾客进行的至少一次沟通，第三要鼓励员工走出办公室，尽可能定期去拜访顾客。

第四要做一点因为倾听而改变的事情，使倾听变得有意义。所有的一切做下来就成为了一个倾听的循环：管理人员决定倾听到发现倾听的办法，到倾听的行为，到依据倾听到的信息做改变，到检查结果，最后回到决定倾听。企业在倾听循环中不断了解顾客，不断进步。

## 六、深度营销

[深度营销](http://baike.baidu.com/item/%E6%B7%B1%E5%BA%A6%E8%90%A5%E9%94%80" \t "_blank)，就是以企业和顾客之间的深度沟通、认同为目标，从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。它要求让顾客参与企业的营销管理，给顾客提供无限的关怀，与顾客建立长期的合作性伙伴关系，通过大量的人性化的沟通工作，使自己的[产品品牌](http://baike.baidu.com/item/%E4%BA%A7%E5%93%81%E5%93%81%E7%89%8C" \t "_blank)产生润物细无声的效果，保持顾客长久的[品牌忠诚](http://baike.baidu.com/item/%E5%93%81%E7%89%8C%E5%BF%A0%E8%AF%9A" \t "_blank)。它强调将人文关怀的色彩体现到从[产品设计](http://baike.baidu.com/item/%E4%BA%A7%E5%93%81%E8%AE%BE%E8%AE%A1" \t "_blank)到产品销售的整个过程之中，乃至[产品生命周期](http://baike.baidu.com/item/%E4%BA%A7%E5%93%81%E7%94%9F%E5%91%BD%E5%91%A8%E6%9C%9F" \t "_blank)的各个阶段。

1、深度营销的核心，就是要抓住深字做文章。企业导入深度营销模式的一般流程是：

（1）选择容量大或发展潜力大，我方有相对优势的、适合精耕细作的目标市场；

（2）深入调查，建立区域市场数据库，通过市场分析找到开发的重点和突破口，制定有效策略及完善的实施计划。

（3）强化区域营销管理平台，实现营销前、后台的整体协同，一体化响应市场的运作机制，提高响应市场的速度和能力。

（4）选择和确定[核心客户](http://baike.baidu.com/item/%E6%A0%B8%E5%BF%83%E5%AE%A2%E6%88%B7" \t "_blank)，开发和建立覆盖区域零售终端网络，构建区域市场营销[价值链](http://baike.baidu.com/item/%E4%BB%B7%E5%80%BC%E9%93%BE" \t "_blank)。

（5）集中营销资源，提供综合服务和指导，不断深化关系和加大影响力，获得营销价值链的主导地位。

（6）作为营销链的管理者，引领[渠道成员](http://baike.baidu.com/item/%E6%B8%A0%E9%81%93%E6%88%90%E5%91%98" \t "_blank)加强协同，提升整体争夺市场的能力，冲击区域市场的NO.1。

（7）在取得经验和能力的基础上，及时组织滚动复制式的推广。

2、企业在导入和实施深度营销管理模式应注意到：

（1）要集中营销资源于竞争的关键环节，利用杠杆效应，整合流通领域的[市场资源](http://baike.baidu.com/item/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%B5%84%E6%BA%90" \t "_blank)。

（2）营销领域的变革，需要企业整体的系统协同，要注意改革的艺术“在变革中保持秩序，在秩序中保持变革”，因势利导，循序渐进。

（3）企业高层理念认同、思想统一，采用自上而下、全员参与的变革方式，保证强大的组织力和执行力。

（4）营销的艺术性决定了模式有效是基于队伍能力的，要着重客户顾问队伍的建设。

我国市场范围广阔、发展不平衡和区域差异性大等特点将在长时期存在，所以深度营销模式还会是国内市场的主导模式。

## 八、网络营销

网络营销其本质是一种商业信息的运行。所谓商业信息是可分解为商品信息、交易信息和感受信息三个要素。任何一种商业交换，其实都包含这三种信息，而基于互联网的[营销方法](http://baike.baidu.com/item/%E8%90%A5%E9%94%80%E6%96%B9%E6%B3%95" \t "_blank)就是根据企业经营的不同阶段，制定不同的信息运行策略，并主要通过网络方法来实现的营销设计与操作。

客户与企业之间进行信息交换的循环，根据不同的阶段循环不同的信息要素，并分别对三个要素商品信息、交易信息、感受信息进行定制化处理。

第一循环：商品信息的循环，即企业与客户之间交换商品信息。这一循环中，关键是要求客户达到海量，传统方式是用[媒体广告](http://baike.baidu.com/item/%E5%AA%92%E4%BD%93%E5%B9%BF%E5%91%8A" \t "_blank)、店面或[经销商](http://baike.baidu.com/item/%E7%BB%8F%E9%94%80%E5%95%86" \t "_blank)铺货等方式进行，而网络营销的主要是通过对网站的宣传或电子邮件定向发送来完成。

第二循环：商品信息的定制化交换。企业向客户发送定制化的信息，客户接受了定制的商品信息后，与企业发生了交易。第二循环中，处理的主要是在第一循环中得到的愿意与企业交换信息或已发生交易的客户信息，但这样的客户信息也要达到一定量才有必要进行商品信息的定制。

第三循环：交易信息的定制化交换。也就是说，使老客户产生多次购买。同前面的循环一样，当客户群3达到一定规模时才有必要进行这个循环。

第四循环：感觉信息的定制化，或者称为服务信息的定制化，使不断购买的老客户得到不同的服务感受。

上面各个循环中，各类定制化处理后，与企业发生交易的客户占客户群的比例是逐渐增大的。

(1)模型运行中有几个关键：

1、定制化的前提是处理的客户群达到一定规模，否则不仅没有营销方面的意义，而且会增大[运行成本](http://baike.baidu.com/item/%E8%BF%90%E8%A1%8C%E6%88%90%E6%9C%AC" \t "_blank)，达到什么程度时开始定制化，是第一个关键点。

2、营销方法创新必须与信息处理工具的运用能力相结合，当数据到达海量时，你的企业有没有能力进行定制化处理，这是第二个关键点。

3、以客户为核心的企业文化不可或缺，否则是一切都无法长久。

4、时间是这个模型得以实现的最关键要素，用钱的堆积来换取时间的方法已经被证明是错的了。

## 九、兴奋点营销

众所周知，企业的产品是否能够博得消费者的钟爱，就取决于你是否对消费者进行了过细的分析和研究，你对他们了解多少，他们对某种商品做出购买决策的真正原因是什么？揭开谜团的关键在于你必须有效的运用“恰当并且出人意料”的[利益定位](http://baike.baidu.com/item/%E5%88%A9%E7%9B%8A%E5%AE%9A%E4%BD%8D" \t "_blank)的方法，在消费者的脑海中寻找他们对于你的产品的期望益处的核心要点在哪里。以及如何通过[定位策略](http://baike.baidu.com/item/%E5%AE%9A%E4%BD%8D%E7%AD%96%E7%95%A5" \t "_blank)在消费者的脑海中建立具有差异化的品牌印象。

（1）数据库结构使我们能够获得这样的工具：

利用明星、金牛、狗类、鸿雁矩阵图，按照购买量和[购买频率](http://baike.baidu.com/item/%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E9%A2%91%E7%8E%87" \t "_blank)把顾客分作了四种类型，寻找四类顾客购买动力的共同特性有那些。

（2）通过第一矩阵归纳出功能与面子的共性之后，即进入工具的第二阶段：第一意念。操作方法是，邀请以上金牛、明星和鸿雁三类[顾客代表](http://baike.baidu.com/item/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E4%BB%A3%E8%A1%A8" \t "_blank)参加测定，把他们分成至少两组进行。把品牌产品线得系列产品摆放在室内进行模拟购物，比赛的内容是将欲购买此产品时大脑里冒出的第一念头（动机）写在纸上，看谁在最快的时间里完成，优胜者将获得这些产品。以此获得几类顾客在购买时得原动力数据。并把这些数据写成“兴奋点写真”。

1、竞品检视测定：检视竞品得兴奋点诉求策略，在竞品强销或促销期间，在试点区域针对竞品顾客和自身已有顾客发布兴奋点诉求，观察竞品顾客得反应度以及是否具有转化倾向，观察自身已有顾客的支持率和是否被竞品转化的倾向，修正兴奋点诉求。

2、明测写真：根据第一意念“兴奋点写真”制作出终端明测广告（POP）；发布在试点区域。观察广告发布后，顾客的欢迎度和购买量与购买频率得变化。写出“市场明测兴奋点写真”提交企业的跨职能小组备案。

3、确定兴奋点：提交企业最高决策部门，而后抄送生产、企划、市场、销售、[公关](http://baike.baidu.com/item/%E5%85%AC%E5%85%B3" \t "_blank)各部门依据策略完善利益支撑点。千万不要轻视这些看似简单得要命的概念，这可能就是许多能够成为世界超级大公司的秘诀之一。

## 十、市场推广方式

演示销售

　我在郑州市创业中心有认识一位大叔，自己发明的燃气安全阀，每次有客人询问，多的话不超过5句，就开始打开燃气灶给客人现场演示，煤气灶上的火呼呼呼直冒，这个时候他来了一个非常危险的动作，用剪刀把燃气管给剪破，这个时候火直接熄灭了，而且不会漏气。以及充分利用演示去说明自己的阀门防震防漏气防爆的功能。眼见为实，耳听为虚，只有这样才能更好地解释某个产品的某些性能以及塑造它的价值

# 第五章 公司未来管理与人员计划

## 一、项目未来管理层岗位分工及主要职责如下表所示：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 岗 位 | 主 要 职 责 | 操 作 职 责 |
| 总经理 | 综合小组各个角色提供的信息  决定本企业每件事情做，还是不做  对本公司的财务、人事、离职等进行审核 | 审查公司财务详情  管理公司项目的发行  一票否决权 |
| 财务经理 | 控制现金流向  进行财务分析  管理财务支出  为经理决策提供必要的财务信息 | 支付各项财务费用  支付各项产品研发资金  管理应收帐款和应付帐款  编制每月的财务报表 |
| 人事经理 | 管理公司人员详情  管理员工职位以及请假 | 组织每年的计划和团建  按照操作手册步骤，一步步执行操作 |
| 研发主管 | 管理项目研发及进度  管理研发人员及任务  管理公司项目的售后 | 为客户介绍项目的流程以及功能 |
| 销售主管 | 管理销售成员  管理员工提成 | 将卖出的项目进行备案 |

## 二、人力资源配置

1、公司初期人员分配：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 岗位名称 | 人数 |
| 1 | 总经理 | 1 |
| 2 | 人事部 | 1 |
| 3 | 财务部 | 1 |
| 4 | 研发部 | 4 |
| 5 | 销售部 | 8 |
| 6 | 合计 | 15 |

2、公司经营后人员分配：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 岗位名称 | 人数 |
| 1 | 总经理 | 1 |
| 2 | 人事部 | 2 |
| 3 | 财务部 | 2 |
| 4 | 研发部 | 8 |
| 5 | 销售部 | 16 |
| 6 | 合计 | 29 |

# 第六章 我们的优势

能够帮助顾客方便管理自己的子产业

# 第七章 风险与对策

一个产品从它的研发到投入市场再到消费者购买使用它，这些过程中都存在着

不同的风险,主要包括政策风险、市场风险、财务风险、管理风险。技术风险、融

资风险、环保风险、金融风险和经营风险等，面对这些风险我们]必须未雨绸缪防患

于未然，提前制定出一套完整的企业风险评估报告并筹划出相关的对策,争取将企业

的损失控制到最低。

一、政治风险

经济政策风险是指在建设期货经营期内,由于所处的经济环境和经济条件的变

化,致使实际的经济效益与预期的经济效益相背离。对经济环境和经济条件,应以宏

观和微观两个角度进行考察。宏观经济环境与经济条件的变化，是指国家经济制度

的变革、经济法规和经济政策的修改、产业政策的调整及经济发展速度的波动。

从本项目来看,公司面临--般企业共有的政策风险,包括国家宏观调控政策,财政货币政策，税收政策,可能对项目今后的运作产生影响。

对策：

1. 公司将在国家各项经济政策和产业政策的指导下，汇聚各方信息，提炼最佳方案,统一指挥调度,合理确定公司发展目标和战略;
2. 加强内部管理，提高服务管理水平，降低营运成本，努力提高经营效率,形成公司的独特优势,增强抵御政策风险的能力。

二、市场风险

市场风险是指由于某种全局性的因素引起的投资收益的可能变动,这些因素来自公司外部,是公司无法控制和回避的。随着潜在进入者与行内现有竞争对手两种竞争力量的逐步加剧，我国温室蔬菜行业具有营运主体多、小、散、乱,市场竞争较为激烈且处于无序状态的特点。因此温室蔬菜企业为了生存及竞争的需要,会采取“价格战”策略打击竞争对手，因而引起公司产品价格波动，进而影响公司收益。生产的产品遇到强有力的对手而竞争不足;原料、燃料供应不足;产品实际价格与预测发生偏离而引起产品滞销待销等。

对策:

1、规范内部管理,固化运作流程,实现对经营流程各环节的优化和控制，提高

企业管控水平，降低经营风险。

2、搭建统-的业务应用平台，实现采购、销售、仓储、配送、技术开发、质

量、计量集成管理和数据共享，帮助企业科学制定销售、采购、加工和配送计划,提

高整个供应链系统的能观性和能控性.....

3、财务数据从业务数据自动形成,财务业务一体化，提高财务核算、财务分析

和资金周转效率。

4、建立科学、实时、准确的成本核算系统和统计分析系统，满足经营分析、

绩效考核和管理决策需要。

5、实现全过程的客户关系管理,密切顾客联系，科学进行顾客需求和行为分

析,提高顾客满意度和忠诚度。

6、实现密切联系客户，及时掌握资金和订货动态。

7、优化人力资源管理，提升组织能力,确保战略实施。

8、全面收集、整理、分析和展现数据，支持管理决策。

三、管理风险

项目的实施有一定的周期,涉及的环节也较多,在这期间如果出现一些人力不

可抗拒的意外事件或某个环节出现问题以及宏观经济形势发生较大的变化,公司组

织结构、管理方法可能不适应不断变化的内外环境,将会大大影响项目的进展或收

益。

本项目融资成功后，相应在项目管理、资金运筹等诸多方面对合作公司均提出

了高的要求。公司内部管理中存在诸如成本控制、人员变动、资金运营等方面的不

确定性，将为公司的运营带来风险。如何减少管理风险是本项目运行过程中必须予

以关注的。

对策:

1、项目融资成功后,吸收具有丰富投资管理、运营管理方面经验的专业人才

进入公司管理层;

2、规范公司治理,制定完善各项管理制度,保障股东和投资者的合法权益;

3、加强对管理人员组织结构、管理制度、管理方法等方面的内部培训、外部

培训,提高其整体素质和经营管理水平;

4、推行目标成本全面管理,加强成本控制;

5、倡导组织创新、思想创新，以适应不断变化的外部环境。

四、技术风险

大多数成长型企业所面临的最主要问题就是自身问题和技术问题，其中技术问

题又是根本性的问题。而人才优势技术的关键,如果企业缺少人才就会使公司生产

能力和整理竞争力降低，造成施工单位技术和管理水平不高,缺少经验等。最终导致

公司产品生命周期短，性能不稳定，不能使顾客满意。公司核心农业技术人员应保持

人员的稳定性,还需要不断招聘专业人员，维护并开发温室大棚。

对策:

1.拓宽对人才的招聘渠道，主要以网络招聘、招聘会、内部推荐、报纸

刊物为主。

2.提高员工职业技能水平和管理水平。

3.向广大客户征求意见，对产品不断进行改进,增强竞争力。

4、引进专业技术人员,组建团队,保持农业技术团队的稳定性。并以分配股权

的方式,共同发展

五、环境风险

环境问题已经成为我国经济发展中一个日益突出的问题。在环境风险事件中，

污染受害者大多是农民、渔民等个体,受害者范围广“不易理赔;另一方面,环境风险

事件发生后，企业也将背上沉重的包袱,甚至面临破产倒闭的严重后果。而本项目正

是农业项目

对策:

1、在项目设计中考虑环境因素。如:受气候的影响大棚整体结构，采用机械

设计原理改变原有的结构。

2、估计项目的环境责任风险。

3、投保环境风险。

六、经营管理风险

经营风险是指公司的决策人员和管理人员在经营管理中出现失误而导致公司

盈利水平变化从而产生投资者预期收益下降的风险或由于汇率的变动而导致未来收

益下降和成本增加。管理风险主要包括机构重叠,部门办事效率低下。各部门职能

分配不合理，导致职能部门过于牵制，基层意见不能有效的反应到管理层。管理层对

人事的任免不合理,官僚主义,导致人才的外流等。

对策:

1、建立储备基金帐户。

2、建立有效的基层向高层反映情况的体制。

3、精简机构,培养人才。

# 第八章 项目投入估算及盈利预测

## 一、公司前期投入估算

公司初期其他费用展示如下：

|  |  |
| --- | --- |
| 办公室租赁费 | 40000元/年 |
| 办公设备投入 | 20000元 |
| 装修费用 | 15000元 |
| 推广 | 10000元 |
| 流动资金 | 132000元 |

## 二、投资者推出机制

股份回购对于大多数风险投资者来说，是一个备用的退出方法。当风险企业不是很成功的时候，为了保证已投入资本的安全，便可采用此种方式退出，所以我公司采取此类推出方法。

## 三、公司未来项目财务预算

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 金额（元） |
| 宣传策划 | 20000 |
| 设备更新 | 20000 |
| 办公用品 | 5000 |
| 电脑配备 | 25000 |
| 设备器材 | 15000 |
| 其他 | 5000 |