

商业计划样本（第一版）

这是你商业计划的内页封面，有必要将你的有关信息在此标明。你需要再加上一个封面，封面用纸的纸质要坚硬耐磨，尽量使用彩色纸张，这样可以使你的文件外观更具吸引力，但颜色不要过于耀眼。你还可以使用透明胶片作封面。

[你公司或项目名称]

商业计划模板

[出版时间：年 月]

[指定联系人]

[职务]

[电话号码]

[传真机号码]

[电子邮件]

[地址]

[国家、城市]

[邮政编码]

[网址]

保密须知

本商业计划书属商业机密，所有权属于[公司或项目名称]。其所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向的投资者使用。收到本计划书后，收件人应即刻确认，并遵守以下的规定：1）若收件人不希望涉足本计划书所述项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回；2）在没有取得[公司或项目名称]的书面同意前，收件人不得将本计划书全部和/或部分地予以复制、传递给他人、影印、泄露或散布给他人；3）应该象对待贵公司的机密资料一样的态度对待本计划书所提供的所有机密资料。

本商业计划书不可用作销售报价使用，也不可用作购买时的报价使用。

商业计划编号：

授方：

签字：

公司：

日期:

目 录

第一章：摘要.....	3
第二章：公司介绍.....	6
一、宗旨（任务）	6
二、公司简介.....	6
三、公司战略.....	7
1. 产品及服务 A：	7
2. 产品及服务 B，等等：	7
3. 客户合同的开发、培训及咨询等业务：	8
四、技术.....	8
1、专利技术：	8
2、相关技术的使用情况（技术间的关系）：	8
五、价值评估.....	8
六、公司管理.....	9
1. 管理队伍状况.....	9
2. 外部支持：	10
3. 董事会：	10
七、组织、协作及对外关系：	10
八、知识产权策略.....	11
九、场地与设施.....	11
十、风险.....	12
第三章：市场分析.....	12
一、市场介绍.....	13
二、目标市场.....	14
三、顾客的购买准则.....	15
四、销售策略.....	15
五、市场渗透和销售量.....	16
第四章，竞争性分析.....	16
一、竞争者	16
二、竞争策略或消除壁垒.....	18
1. 竞争者[A, B 等].....	18
第五章：产品与服务.....	18
一、产品品种规划.....	19
二、研究与开发.....	19
三、未来产品和服务规划.....	20
四、生产与储运.....	20
五、包装.....	20
六、实施阶段.....	21

七、服务与支持.....	21
第六章 市场与销售.....	22
一、市场计划.....	22
二、销售策略.....	22
1、实时销售方法.....	22
2、产品定位.....	22
三、销售渠道与伙伴.....	23
四、销售周期：.....	25
五、定价策略.....	25
1、产品、服务：.....	26
2、产品/服务 B.....	26
六、市场联络：.....	26
1、贸易展销会.....	27
2、广告宣传.....	27
3、新闻发布会.....	27
4、年度会议/学术讨论会.....	28
5、国际互联网促销.....	28
6、其它促销因素.....	28
7、贸易刊物、文章报导.....	28
8、直接邮寄.....	28
七、社会认证.....	28
第七章 财务计划.....	29
一、财务汇总.....	29
二、财务年度报表.....	29
三、资金需求.....	29
四、预计收入报表.....	30
五、资产负债预计表：.....	31
六、现金流量表：.....	31
第八章 附录.....	32
一、[你公司或项目]的背景与机构设置：.....	32
二、市场背景：.....	33
三、管理层人员简历.....	33
五、行业关系.....	33
六、竞争对手的文件资料：.....	33
七、公司现状.....	34
八、顾客名单.....	34
九、新闻剪报与发行物：.....	34
十、市场营销.....	34
十一、专门术语.....	34
第九章 图表.....	35

第一章 摘要

如果没有好的摘要，你的商业计划就不可能卖给投资者。我们建议你首先编制一个摘要，用它来作为你的全部计划的基本框架。它的基本功能是用来吸引投资者的注意力，所以摘要不要过长，不超过两页的篇幅，越短越好。

宗旨及商业模式

本公司的宗旨是[此处插入宗旨说明。在商品经济社会中，任何商业机构都要有其宗旨或任务，没有宗旨就等于不知道该做什么事情。你必须先明确贵公司或你想设立的公司宗旨是什么]。

本公司是一家[处于创始阶段/处于高赢利发展阶段/商品增值转卖]的公司。[你公司名称]的法定经营形式是[独资/合伙或有限合伙/专业公司/直属分社/专业分公司/有限责任公司]，法定地址：[标明主要营业地址]。

最近大部分时间[指出具体时间段]，我公司在[具体的商品或服务名称]销售方面取得了成就，具体表现为[利润/损失/收支平衡/市场扩大/销售量提高]。从预期财政分析来看，我公司可望在[XXXX]年销售收入达到[X]元，税前利润为[X]元，[XXXX+1]年销售收入为[X]元，税前利润为[X]元。我们之所以能够达到这个目标是因为我们的资金主要用于[叙述资金用途，比如：1)为新产品打开市场；2)建设或扩建厂房与设施以适应增长的市场需求；3)增设零售网点或其他销售措施；4)为新产品增设科研开发题目，或研究改善现有产品]。

本公司生产下列商品[按生产线以最畅销或最有前景的顺序列出产品名称，简单一些]：

简单对以下几个问题进行说明，比如公司的现况（指出贵公司在工业行业或技术方面的竞争情况和竞争对手，等等），市场机遇（XXXX年预计市场总收入可达到XXX元，由于市场需求增长加之企业改善，XXXX+n年可增至XXX元，200X年可增至XXX元）。

现在[你公司名称]处在需要[有何需求，或下步打算]的状态下。为实施我们的计划，我们需要[总金额为XXX元的贷款或投资]，用于下列目的：

说清楚，你为什么需要这笔资金？

为了建设发展设施或生产设施，增加生产，扩大仓储能力以适应顾客的需求。

增加销售量以促进和改善我们的产品或服务。

为了增加分销渠道/零售网点/区域销售/销售办事处/或生产电子产品/直接邮递业务，等等。

由于新订单的大量涌入和会计覆盖面的扩大，需要改善客户的支持与服务系统，以适应增长的需要。

在新的市场规划形势下，新增的雇员需要努力适应不断发展的形势。

增强科研开发强劲性，以便生产适销对路的产品，同时也为了提高我们的竞争优势。

我们的产品和服务：

用普通人可以理解的简单用语介绍一下你们的产品及服务情况。你们目前急需解决的问题是什么？问题的原因何在？你们将怎样解决这些问题？赚钱的关键是什么？为什么你（或者你的领导层）的公司是解决这些问题最适当的选择？

[你公司名称]目前提供[具体数量]种产品：[列出产品名称和资源名称]

我们的主导产品包括[上述列出产品的编号]。总体说来，我们现在的生产线处于[起步/发展/成熟]阶段。

我们产品所使用技术包括[外部提供的其它技术]正在[说明具体行业或企业名称]中广泛使用。

目前，我们的[产品/服务名称]处于[起步、发展、成熟]阶段。我们计划按着这种[产品/服务名称]继续扩大我们的生产线，发展项目包括[请列出扩展的项目]：

在[产品生产过程中，或延伸服务范围过程]中，主要的因素是[列出主要因素]。

我们的[产品或服务名称]是独一无二的，理由是[列出理由]，另外，我们有市场优势，原因是我们拥有[专利技术，快速进入市场，名牌产品，等等]

市场定位（目标市场）：

我们把我们的市场定位在[生产和销售书写及绘图仪器，低脂肪奶酪等产品，请界定你的市场导向]。根据市场资源，根据[资料来源]的调查显示，[最近的日期]这个市场的[批发额或零售额]大约为[X]万元；根据[资料来源]的推测显示，该市场到[200X]年将发展到[X]万元。

在这里，你要说明，你有哪些顾客？.....现在的及将来的有多少（顾客）？这些顾客都分布在什么地方？你是如何接近他们的？他们的购买标准是什么？他们是否持续购买你的产品或服务？你是如何引导顾客你的产品或服务的？他们为什么对你的产品感兴趣？为什么看中你的产品？你是如何渗透到这个市场中并赚钱的？

竞争：

我们直接与[竞争者名称]展开竞争。[或者，我们没有竞争对手]，但是我们的[产品或服务]在市场上是有选择性的。我们的[产品或服务]是一流的，因为，[写明原因]，同时，我们的确具有竞争优势，这是因为我们的产品[进入市场的速度快，形成了名牌产品，生产成本低，等等]。

管理：

我们的管理层有下列人员可保证实现我们的计划。

[姓名], [男/女], [具体职位]。[他/她]具有[具体年数]年的工作经验, 有[具体年数]年的市场经验, 有[具体年数] 年的产品开发经验, 有[具体年数]年的[其它训练科目]的经验。

[姓名], [男/女], [具体职位]。[他/她]具有[具体年数]年的工作经验, 有[具体年数]年的市场经验, 有[具体年数] 年的产品开发经验, 有[具体年数]年的[其它训练科目]的经验。

.....

资金需求:

我们正在寻求[资金的具体数量]万元的[分期付款、权益或其他融资方法]资金支持, 这笔资金用于[详述资金用途以及为何本项目能赚钱]。我们采用[利润分红、二次融资、出卖公司或者公开上市]等方法, 在[y]年之内偿还这笔贷款或投资。

资金筹措方法:

关于资金筹措方法, 必须能让投资者清醒地了解站在你的立场上的想法, 尤其是目前国内企业或企业家不了解国际融资方法, 这点特别重要。假如你把他(或她)弄得很尴尬, 或使用难以操作的方法, 你将走入死胡同。你必须提供一个快速敏捷高效的融资环境。

销售汇总:

财务历史数据:

	前四年	前三年	前年	去年	今年
销售额:					
毛利					
税前利润					

财务预计:

	明年	后年	第三年	第四年	第五年
销售额:					
毛利					
税前利润					

资产负债汇总表:

固定资产	
负债	
净资产	

在[n]年内我们将偿还资金, 方法是[将公司卖给一个竞争对手, 公司支付, 公开上市, 利润分配, 等等]。或者其它方式[另外的偿还方法]。我们希望能在[X 年 X 月]实现这一计划。

第二章 公司介绍

除了那些亲手将公司领向成功的企业家之外，没人能清晰地了解一个成功公司的任务。

一、宗旨（任务）

我们的目标是将公司变成[请阐述你的最终目标，或插入你的任务说明，例如：互联网络路由设备的主导制造商以及将我们的品牌发展成为市场著名品牌]。

我们立志于在开发与销售领域恪守信誉、提高声望[具体的方式，如快速，价格合理，适销对路的产品来丰富市场需求，以及其它方式]。为达到此目标，我们采取[缩短新产品的开发周期，密切注视市场趋势和需求，开发具有创意性和获利性产品，并在包装上创新，等等]等方式来实现。

为贯彻我们的目标和即定方针，我们决心以[阐述你公司希望达到的声誉]的态度对待资金监护人、顾客及社会其他团体。这些单位都会相信我们的公司，因为[阐述你公司与有关的各集团相互之间都是互利互助的]。

为实现我们的目标，[你公司名称]需要[资金、管理技术等等，列出你行需要的一切]。

二、公司简介

[你公司名称]成立于[x 年 x 月]，其业务范围包括[介绍贵公司商业活动，如儿童商品制造，医用产品提供者，等等]。商业法定名称是[公司全称]，法定地址是[公司注册地址]。

本公司是一个[指出公司性质，如分公司、合作公司、合伙人、专有独资公司、股份公司，等等]。我们的主要办事机构位于[列出主要地址以及其它有关场所]。我们的办公楼大约面积为[具体数值]平方米，工厂或仓库面积大约[具体数值]平方米。我们目前的月生产能力为[具体数值，要包括计量单位]。如果我们每月扩大[具体数值]能力，我们还需另增面积[具体数值]平方米。有了资金后，我们可望在[二年内/一年内/一周内]能使该设施足以满足公司的需要。

法规与特需权[若没有可以省略]：

[你公司的名称]现正生产[有毒废物品、武器和军需品、遗传工程品、爆炸品，等等]，或者利用[禁控物资在生产线上加工或销售，或此类服务活动]，而且脱离了[政府有关机构名称]的管辖。

在此要列出所需要的许可证和法规文件。说明一下你公司与政府有关权威机构的关系。这些机构是如何规定贵公司的商业活动的？

三、公司战略

探讨一下你公司所面临的主要机遇，这些机遇促使你为之融资。目前情况下，产品生产线和技术能力会发挥有效作用吗？大约投入成本是多少？时间进度如何划定？风险程度如何？销售状况的变换或技术许可的发布以及市场品牌的下落，等等因素。

[具体的市场名称]市场形式十分复杂，我们的[具体产品名称]产品在上述[各个市场]未来两年内的状况是[在此详述]。

或者

新技术的全面应用将使我们的[具体产品名称]产品扭转[具体的市场]市场局面。所以，我们的产品有在当今[具体的市场名称]市场上继续占领的机会。

[你公司或项目名称]的市场战略是将本公司（或项目）变成[具体商品名称]的主导生产与供应商，配合[具体的工具或手段]，可使我们的[顾客/用户][做什么？结果如何？带来何种益处？][你公司或项目名称]将在[何种工业领域、市场、专业市场、适当的范围内]以它的[核心技术，知识和专门技术]去支配[具体的市场名称]市场，包括[说明在哪些方面][详见图1：市场，图2：扩大市场，图3：组成]。目前[有多少]具有战略性的生产线被认为有能力占领目标市场[或适当的地位]。全部生产线以[按照生产层次、包装形式和销售渠道，其核心技术和生产商]的方式构成了全部股份。

以下利用一段文字阐述各自的目标或目的。使用图解方式说明（详见第九章样本格式例子）。要知道，一份图表有时胜过上千个文字叙述，它可帮助你全面思考。并使你做出最终结论，以施展你的战略部署。

1. 产品及服务 1：

[产品或服务 1]代表着新 [何种市场？]市场的一个侧面，该市场可以[解决何种问题？]，并且可以广泛地反映出全部[目标客户]对服务需求。

探讨一下营销状况及目标市场的规模。

2. 产品及服务 2，等等：

[产品或服务 2]体现了[某种项目或事物] 可以附加在[某种项目或系统]中。[你公司或项目名称]将[首先]结合[具体产品/服务]进入市场，并被工业专家评为“最佳产品”。依上述方式予以叙述。

3. 客户合同的开发、培训及咨询等业务：

[你公司或项目名称]目前正同[某公司]讨论具体的[购买合同和委托]。这项工程将给[你公司或项目名称]带来可观的效益,将帮助[你公司或项目名称]与[某公司]建立正常的相互关系,以保证[你公司或项目名称]的产品技术和服务得以实施。[你公司或项目名称]希望这条生产线能够得以实施。[你公司或项目名称]希望这条生产线能够表示出[你公司或项目名称]的产值的[降/升]曲线。

四、技术

1、专利技术：

我们的产品属于[阐述专利技术],并对下列范围的权益加以保护[列出有关专利技术,版权,商标等],同时实行规范的技术转让方针。

2、相关技术的使用情况（技术间的关系）：

我们 [具体产品名称] 的[技术/能力],我们已经[说明一下专利许可证或专利计划]与[具体产品名称]技术有如下应用范围:[指出协议书的大致条款]。

[你公司或项目名称]已经与其它影响力较大的科研中心,包括[科学院,基金会,组织]建立了关系,本公司同时还是[公司或项目名下]的大学认证项目的参与者,拥有[具体产品名称]的原始编码专利。“大学认证项目”首先给[你公司或项目名称]提供任何衍生项目的工业化生产的权利。

我们的技术开发包括[产品和公司]项目。这些工作包括[公司]和项目参与者的努力。公司有权利将[具体技术名称]用于工业化扩大发展。

[你公司或项目名称]目前正致力于[界定一下环境或有潜力的技术,或者生产线]的研究工作,这项工作将对扩大生产提供条件。

五、价值评估

阐述一下向顾客提供的产品为客户带来的利益,要有具体数值:

增加收入额

增加毛利额

提高生产效率

降低信息技术成本

减少库存

降低员工数

.....

请与从前的统计结果（公司及竞争对手）加以对比量化，并说明不同点及改善情况。

六、公司管理

1. 管理队伍状况

"投资是一项经营人才的业务",请你一定要牢记这句话,越来越多的事实证明商业竞争的实质就是人才的竞争,谁能让人才留驻并善用他们,谁就能在商业竞争中获胜。你不仅要向投资者介绍你经理队伍的概况,而且要介绍他们是如何形成一个整体团队进行工作的。

[你公司或项目名称]拥有一支世界级水平的管理队伍,他们在[工业生产、市场营销、专业市场、资讯收集、公共关系、人事关系、各种有影响的岗位]上具有直接的技术与丰富的经验。主要体现在:

业务负责人和关键雇员

坦率地说,如果你以最少的人数担任公司各类职务,你将很幸运。你要告诉投资者,你公司都设了哪些岗位。请将你公司主要岗位负责人的简单职责介绍一下。

在此你要将你公司或项目的主要人员列表进行说明,主要人员包括:总经理(或首席执行官)、负责市场营销的副总经理、负责销售的副总经理、负责财务的副总经理、负责研发的副总经理、负责生产的副总经理、财务总监、法律顾问、公共关系顾问,等等。每个职位都要包括:姓名、职位、性别、年龄、所持有你公司的股份或选择权、个人经历、教育程度、专业水平、毕业院校,等等。另外,你最好能提供几位可作为公司重要岗位侯补的人员介绍,以及公司发起人的数量、所处职位和介绍。

股份分配:

本公司已发行了[具体数量]普通股,还有[具体数量]普通股尚未发行。下列人员或组织是公司的重要股东:

在这里你要列表说明重要股东的名称、持股量、股份单价、占总股份的比例等资料。

2. 外部支持:

我们目前已与下列外部顾问机构发展了业务关系:

[具体名称]会计师事务所

[具体名称]律师事务所

[具体名称][各种形式的]顾问或咨询公司。

3. 董事会:

我们公司的董事会由称职的商业及工业专业人士和专家组成。这个董事会协助我们的管理层制定切实可行的决策, 执行最有效率的任务。但是, 董事会对管理的决策不负任何责任。

利用本页篇幅简略概括一下你的董事会的背景。将董事会成员的简历一一写在计划书的附录条中。

七、组织、协作及对外关系:

阐述你公司的内部组织结构, 管理程序。此项内容可以写在这里, 也可以放在“支持文件”栏目中。组织机构包括管理层次图表, 说明相互业务关系、功能作用等等。

你要阐述你公司所存在的各种关系的影响力, 它可以吸引投资者的兴趣。请说明一下你是怎样开展工作(或计划开展工作)的, 及如何协同另一方改善你的工作质量。要清楚地说明它们是怎样被选用的, 以及到目前为止它们是否为公司赚了钱。切莫忘记在你所从事的领域当中还有全球分销计划。

[你公司的名称]已经同[行业名称]行业中的主要公司发展了重要的利益关系。以下例出这些关系之范围:

联合营销协议:

相互关系的作用和影响可以吸引投资者的兴趣。请说明你是如何同其它部门合作以改善你的工作业绩的

本公司在下列大型的巩固的业务方面建立了重要的互惠协作战略伙伴关系[请逐一介绍每个公司, 他们在市场中的地位, 具体协作内容, 以及在协作中涉及的风险等均应加以说明]。比如, 我们已同[具体公司或组织的名称]建立了营销协议, 这位[公司或组织的业务性质, 如: 计算机软件批发商]的业务使我们有机会销售我们的[具体产品名称]。

第三方协议：

我们同为数众多的供应商建立了战略伙伴关系。填补了采购方面的委托空白，以便购买[列出提供你公司各种原料80%以上供应商所提供的原料名称]，他们同意在[这里写出协议的中心意图，如：至少六个月内不向市场投放任何商品，或者他们向我们提供优惠的价格。]

合作开发

本公司与[具体公司名称]公司的合资经营是我们建立的另一类战略伙伴关系。我们绝不会对他们新的[具体列出不会进行的工作，如：高帮运动鞋]投入研究开发基金。由于我们的参与，使他们已经研发了一段时间的[具体列出将进行的工作，如：低帮运动鞋]的研发时间缩短了一半。通过利用他们的[具体设备或人员]（实际上这些人员并未充分利用），我们有能力避免支出[工资以外的主要费用]。由于他们对该商品研发是否取得的成功起过重要作用，我们同意支付[具体数额] 的权利费。

委托加工关系（OEM 关系）

本公司与许多客户建立了具有战略意义的委托加工（OEM）关系。这一关系使我们得以大量稳定地销售[具体产品名称，如：箔金包装料]，销售对象是[具体用户名称和用途，如：XX 能源公司，他们用箔金制成造太阳能光能板]。这一关系使我们许多生产线的产品走入了市场。不过它给我们带来的收益并不太大，也没给我们扩大我们品牌的影响力。

八、知识产权策略

本公司对我们的核心专利技术[详述于此]实行严格的保护措施。这项工作需要依靠有关法律的帮助。如版权法，商标法，商业机密保护法规等等。同时还需要有对有关商品制定的合同限制条款，以便保护我们的知识产权。本公司目前拥有[或没有]这些技术的专利[但很可能在将来选择申请专利归档]。以下说明一下任何可能发生的法律上的，或者技术上的和竞争上的冲突。

九、场地与设施

详细说明扩建需要的设施和成本，包括租赁合约等。

我们的[公司总部/制造厂址/销售网点]位于[具体省份、城市、街道]。

这个场地为[原始或当前]的生产和扩建提供必要的空间，它可以满足未来[大致时间范围]年的发展需要。我们目前的生产能力（包括内部和外部生产）是[具体按日/周/月/年等单位列出生产能力]。

如果我们能将生产能力提高到[具体按日/周/月/年等单位列出希望达到的生产能力]的话，还需要[到何时]增加设备。在选择未来场地时，需要考虑以下几个问题：

在此说明需要考虑和解决的问题。

十、风险

需要评估一下你业务的主要风险（包括管理问题，市场状况，技术状态和财政状况）。这些风险包括以下方面：有限的操作经验，有限的技术力量，员工熟练程度，资源数量，有限的管理经验，市场的某些不确定因素，生产上的某些不确定因素，来自竞争对手的威胁，防止假冒伪劣商品问题，对关键管理方式的独立性问题，等等。

[你公司名称]的业务取决于对[明确可能产生的风险]的防范。这主要取决于卖主，因此，须向[具体买主的名称][说明需要做的工作，如：定期发布内部规范与标准以及进行二次试验等，这些工作均需在总体发货前进行]。本公司相信自己有能力适应[技术进步及生产稳定性发展]的步伐，[依靠先进的联络手段，如国际互联网和其它在线服务方式，本公司有能力支持这种产品的生产]。未来的产品计划不依赖于[阐述于此]，技术障碍已经清除。

本公司的主要发展目标是生产[具体商品的名称]。成功地生产出这些代表我们企业水平的商品，并为市场所接受，就是[你公司或项目名称]的生命线，即企业成功的重要条件。最近第一个月[具体商品的名称]的销售额达到了[具体金额]百万元，这表明市场接受[具体商品的名称]的程度是广泛的，而且还在发展着。[具体生产装置]将会成为200X年公司的主要收入来源。199X年X月份[资料来源机构名称]的研究机构报导称，[具体生产装置]的增长率由199X年的XX%增长到199X年XX%（仅在[具体市场名称，如：操作系统]市场上的统计）。[具体研究机构名称]公司预测，[具体生产装置]的订货量将由199X年XX0,000提高到200X年超过XX0,000，比199X年的订货量翻了一番。目前的销售量和市场预测可以大大降低本项目的投资风险。

第三章 市场分析

这一章是编写商业计划书最重要也是最困难的一章，如果你不重视对这一章的编写，你的计划就会成为最糟糕的计划。这也是大多数糟糕的商业计划编写得最糟糕的章节。

在这一章中，你要指出你在哪个工业领域、市场领域、岗位功能方面展开竞争？市场特点与性质怎样？你是如何划分市场格局的？这些市场格局与营销研究中心的分析或与投资分析有何不同？以上问题你要具体说明。如果市场属于新开发的，那么，你如何建立你的预测来证明你的正确性，例如：假如你现在正在NT环境下开发一个的高性能C++语言的应用工具，就不

能将你所面对的市场销售总额定在所有软件应用工具市场销售额 300 亿美元上。因为，你是为特定市场生产一种 C++ 工具，它不是一个多语言交换系统或多用户工具，请问：你去年卖出多少套 C++ 工具？而且，这些工具中有多少是“真正的”开发工具？有多少是你的目标市场？同你的竞争对手分享后，又有多少剩下的是属于你的市场？在你目标市场之外还有没有其他市场/分销商/委托加工工厂？

在编制本章之前，请参阅第九章关于市场和市场格局的介绍、格式和编排方法。

一、市场介绍

我们在[具体的工业领域]的[具体的方面][希望参与竞争，正在展开竞争]。根据[具体的资料来源]，该市场[前一段有效时间][批发或另售]额大约为[具体金额]万元。我们相信，这个领域未来主要趋势是向着生产[具体预测发展方向，如：环保方面，小型化方面，高品质方向，增值方向]的产品发展。

根据[具体的研究机构名称]研究结果显示，到 200X 年，该市场将会[发展或紧缩]到[具体金额]万元。我们希望在在此期间市场中的竞争局面应是[维持发展，收缩，原地不动]。影响这种变革的主要力量来自[具体原因，如：计算机成本下降，以家庭为基础的生意的扩大，儿童用品开发商的用户——孩子数量在减少以及随之而来的他们所喜爱的宠物在减少]。在这个领域中，发展前景最广泛的区域是[具体产品名称]。

我们的市场定位是发展[具体面向市场的产品类型，如：学校、家庭、办公室用品，书写和制图仪器，制鞋工业中的儿童（10 至 19 岁孩子）用鞋]。在过去的几年中，这个市场已经处于[发展或稳定状态当中]。[具体行业名称，如机械]工业专家[需要具体指出姓名]预测，该领域未来几年的产值为[具体金额] 万元。

最有发展前景的区域是[具体市场名称，如：儿童用品]市场的[具体产品名称，如：童装]产品。注明此信息的来源，发布时间，以及这个信息是怎样编制的。如果你的观点与分析家的观点不同，请加以解释。希望你花钱购买这些信息，以防投资者在项目失败追究资料真实性时，你提不出你合法使用这些信息的证据。哪怕你只花 1 元钱购买信息，都可能使你日后免除法律责任。

[你公司或项目名称]由于所处位置得天独厚，最有能力使[商人类别，如分销商、零售商等]与[你公司的产品或服务]相互合作共同打入现有的加工行业中。这种合作具有[评述市场定位的优势]。目前，在该领域的[商人类别]面对着挑战，比如[具体的情况，如：受到缩短进入市场的时间压力，劳动力成本的增加，等等]。

不面对不同类型的买方市场说明如下：

二、目标市场

主要参与者是如何分配市场的？具体份额和收益是如何？请你对这种情况和隐含的机遇加以解释。请确认一下你的市场定位，并对能左右你行动的因素加以定义。

我们的市场定位确定为[具体产品名称，可多写几种]。目前，市场份额由[具体写出前三位市场最大占有者的名称]占领。

当前我们产品的典型客户是为了[具体目的]正使用[其它产品或服务]的人。我们可以激发他们购买我们产品的激情，原因是[产品的价格，产品的品质以及产品的适用性等等因素]。这些信息是我们从[客户的反映，贸易展览，广告调查等渠道]了解到的。同时我们还感到，我们的顾客发现我们的产品[价格合理，质量稳步提升，品味高雅，任何一种明显的特性都使你的产品立于不败之地]。

根据你个人的看法或最近获得的信息，对现在的业务状况加以评价：销售历史；市场份额及地位；生产趋势；利润；营销方法等。

工业发展的预言家们对未来两年有何预测？可用多种方式协助你分析你的具体情况。

主要市场定位包括：

[定位 1]

[定位 2]

按一般习惯的分类法，列出你基本可以接近的客户类型（如零售商，电气产品订货商，从商品目录上订货的购买者，其他等等类型）请参阅第九章。

[具体产品名称]的市场定位是根据[请列出产品所属类型]的零售价¥[X]元到[Y]元的范围来划分的。这类商品的大部分销售业务由[具体的授权机构，如：OEMs，转包商，生产厂家的代表等]授权的，而一少部分则使用[具体确定价格方法，如招标]的方式进行。

本公司当前或未来的产品处于[具体种类，如：未能大量上市，没有成品，库存不足]的不利状态，造成这种不利局面是[具体状况，如：专利未登记，产能不足]，原因是[请解释]。到 200X 年我们有能力扭转[具体能够实现的事件，如：专利登记，扩大生产线产能]形势，此后，各种劣势会大大降低。

目前来讲，公司的劣势只限于[具体种类]方面，现在我们采取以下步骤来缓解这些问题[请说明缓解办法]。

环境方面的威胁[如市场萎缩/贸易壁垒/消费者的倾向/变幻莫测的经济形势]等外部因素对我们

的影响都体现在 [具体体现的地方，如：价格/市场占有率/批发零售数量/进出口量等等]方面。

另外还包括人所共知的 [具体因素，如：法律体系不健全/政府政策不透明/外汇管制没有标准等公认的影响因素]等因素。

三、顾客的购买准则

请界定一下顾客的类型和其购买的标准。你可以利用小包装试用品来了解顾客的购买情况，这种方法容易实施，足以向顾客提供新的知识，使购买者更有兴趣反复购买你的产品。

目前购买本公司产品最典型的顾客是在[具体领域]中为了[说明应用或目的，如：办公自动化，减少员工数量]正在使用[具体产品]产品的人。

是什么力量激发人们去购买你的产品？真实而又感人的反映是什么？为什么出自你的产品、服务及你的公司？

请解释你的市场拓展方法——主要针对的客户群、各种卡片上的宣传、广告宣传等等。你如何发现你的竞争对手的？你的顾客是如何发现你的公司及其产品的？他们是如何发现和接受你的新产品，换言之，他们通过什么渠道购买你的产品（通过企业许可证、电信方式，或通过结合其它什么商品的方式而发现的）？他们对不同的差价反映如何？

四、销售策略

你要从[你公司的名称]的销售部门计划通过不同的渠道销售我们的[产品或服务名称]。这些渠道都很起作用，因为：

客户分布面

地域关系

季节性变化

有效的资金量，及可以利用的市场现有的类似产品的渠道。

我们的竞争对手也使用同样的[具体销售方法]销售渠道。不过，相比之下，我们的销售策略更有效，使我们得以[阐述一下你胜过竞争对手的优越条件]。

[你公司]的部分主要客户名单如下：

请列出前 5-10 家客户的商号。（如果客户一览表占据篇幅很大，请放在附录中）。

[你公司或项目名称]的产品采取积极灵活的定价方式，并通过多种渠道进行销售。这些渠道包括直销、通过电话推销、及建立分销系统等，所有这些销售方式都是世界范围的。[你公司或项目

名称]在[具体地区，如：北美和欧洲]建立一个直销场所，在[具体地区，如：亚太和世界]其它地区，[公司或项目]则利用专门的分销体系进行销售。[公司或项目]的分销渠道包括与 OEM 厂商有关系的系统销售商，独立软件销售商（ISV）和独立服务商（ISP）。我们已同[具体公司]签订了专门的销售协议书。其它[具体行业，如：计算机行业]的公司，如[具体公司]，将我们的专利[技术或产品]溶入到[他们的产品中]了，这就使我们的利益受到长期保护。

五、市场渗透和销售量

深入到你的市场的各个层面，你是怎样接近你的顾客（购买者）的？这里，可以利用矩阵方式按年划分你的市场层面，按年度制定接触顾客的计划，并说明所假定的年度销售量。对于每一种销售渠道，均应制定五年期的目标销售和假定销售量。每种销售渠道的假定销售量举例如下：

直接（或间接）销售计划——五年计划

广告宣传/出版物上宣传的目标数量

有效销售率（%）

实际完成率（%）

市场份额（%）

潜在的购买者/用户（每年数量）

每个购买者的购买量

总销售量

平均购买价格

第四章 竞争性分析

一、竞争者

请告诉投资者你在产品、价格、市场份额、地理位置、推广方式、管理、个性化、融资能力等方面的主要竞争对手。错误或者不完整的信息可以理解为你的玩忽职守和对投资者与银行的不诚实。

切莫在你的竞争对手眼皮底下欺骗你自己（或你的投资者）。许多企业家认为他们没有

“真正的”竞争对手，但事实上他们犯了严重的错误，从市场经济的观点看，任何商业活动都存在着竞争对手，只是你或你的竞争对手还没有发现对方罢了。

你可以查一当地图书馆中的工业企业名录，可以透过互联网查询在线数据库，它们都可以向你提供其它公司的竞争信息；也可以阅读有关工业方面的杂志，寻找有关广告；也可打电话或访问顾客了解竞争者。请千万记住，有人站在外边（静静地，或者虎视眈眈地）做着你正在做的事情。

[你公司]在[具体背景，如：市场激烈竞争]形势下提供[具体产品名称]产品。

在这个市场中，与我们竞争的公司有：[竞争者]、[竞争者 2]和[竞争者 3]。

对每一类竞争者请提供例据说明。比如：Acme Inc 公司是在 C++ 环境下应用开发高性能工具的具有 300 万美元销售能力的开发商和销售商。Acme Inc 公司是 Acme Corp. 公司的分公司，总公司是一个上市公司。销售额为 8 亿美元。分公司销售成熟产品、测试产品和其它品质优良的工具。这个分公司近来的趋势大不如前，因为母公司一直没有拨给用来引进新的工作平台和语言的资金。Acme Inc 公司由一个副总裁管理，他在那里工作已经六个月了。前任经理在那里工作了 11 个月。你要象这样描述你的每一个竞争对手。

竞争者[同我公司一样，在同样的贸易刊物上使用同样的方法][登过，没登过][广告]。如果这类广告是合法登出的，它很可能起作用了！

我们的[产品/服务]是独一无二的，因为[具体理由]，或者说，我们具有竞争优势，因为我们[进入市场的速度快，形成了名牌产品效应和低生产成本的态势等等]。

在该行业中，供货商和销售商（分销商）的关系是[请阐述关于你公司产品的供货商和分销商和分销商的工作效力]。当前，竞争威胁来自[其它公司/其它工业厂家/新技术或侵权技术/国外/策略关系方面]。

[你公司]的产品几乎在[特点、利润或顾客期待的那样]等各个方面都有良好的表现。而[具体产品]的竞争产品在[具体哪些环节]上体现不出同样的效用。

[具体竞争者]在[公开发表刊物名称，可多列几个]刊物上登广告。

探讨一下结果，如果竞争者经常地和定期地在那些刊物上登广告，它很可能起作用。

[具体竞争者]的产品只适用于[具体指出在哪些有限的范围]的范围。

或用另一种描述

该市场份额没有同任何竞争者分享。竞争是存在的，但它只存在于[具体行业的一个方面或国家]。在这些领域中的竞争对手是[具体列出几个竞争对手]。

二、竞争策略或消除壁垒

讨论一下你会在目标市场中所遇到的壁垒，并形容一下这些壁垒的特性，讨论一下可能涉及的各种重要的理论上的关系、习惯势力、国际大财团、战略伙伴或合资公司等，正面或负面的东西均要加以阐述。

1. 竞争者[A, B 等]

与[其它产品，销售过程，销售环境]同时销售最基本的[具体产品/服务][并不]是困难的。因为，[请说明理由]。由于[你的产品或服务]的可行性，[你公司或项目]将处于[请阐述你的有前途的事业]的前景。

要想在[具体产品]上消除壁垒，主要工作是及时开发[专有技术，专利等等]，迅速生产出新产品，快速进入市场。有了时间因素就能使[你公司产品]尽快进入市场。据估计，本公司将提前 15 个月领先于所有竞争对手。

第二个壁垒是[产生和保持这类技术的困难性]。请解释这种壁垒的基本理论根据。

第五章 产品与服务

请解释你的产品是怎样打入市场的，或者说你采取了什么样的服务手段。你的产品能在市场上火起来都需要哪些条件或需求？你的产品都有哪些附加价值？你最好能在这章提供你产品的图片，使你的产品能真实地展现在读者面前。

[你公司]生产下列产品：[请将产品名称列此处，按产品生产线最畅销或最有意义的产品顺序列出]。一定要让读者参考你的产品图片，图表，样品，以及任何其它具有说明效果的材料。

或者，你可以用另一种方式描述。

[你公司]提供以下方面的服务：[将服务种类简单列出，按产品生产线最畅销或最有意义的产品顺序列出]。

一定要让读者参考你的产品宣传册及任何能够说明你的服务的材料。

目前，我们的[产品/服务]正处在[写明产品所处时期,如:初期、发展、成熟完备]阶段。199X 年我们首次开发了[产品/服务]，此后我们进行了[具体技术，如：3.0 动画]改良和二次设计。这里要提供产品开发历史，产品介绍，发展到今天这种形势的改革过程等事实。用图表形式说明

也许更为适合。

一、产品品种规划

你用什么样的质量使你的产品或服务驰名？结果如何？你让投资者相信，为什么你会对高于竞争对手的客户购买准则感到满意？

在目前的生产基地生产你的商品是否会提高交易？

许多市场中存在的因素都有助于我们提出基本相似的[产品/服务]标准。但是，我们在市场营销方法上与竞争者不同，理由是[具体的原因]。

我们已经对[具体产品][申请了][授于][获许可]专利权，内容简介刊在附录[具体附录编号]中。我们已将这些文件资料汇集在我们的程序库中，这些资料别人是无法复制的。我们的主导产品[具体产品]反映了顾客的[具体需求]需要，同时也给顾客带来了[哪方面]的利益。

请向投资者介绍一下你的产品品种或工艺方法,提供何种独一无二的具有附加价值特性的产品给顾客?这些特点是怎样转化为你公司的竞争优势的。

使你产品利润提高的方法,最好有两种以上,强化了[你公司]品种产品组合的利润。

二、研究与开发

我们的研究与开发业务是在[某某人或承包商]的领导下去进行的。其主要目的是通过市场来实现[开发新产品，解决开发过程中的问题，或者向顾客提供最高收益]。前[一段时期]，我们的研发部门开发出下列产品并进行下列方面的技术改造[请列产品名称和技改项目]。在过去的一年中，[你公司]在研究开发业务上投入了[产值的%，或绝对值多少元]，计划下[一段时间内]投入[%或元]搞科研开发。

例证应包括以下内容：相对低投资需求，投资净回报，同当前策略的配合程度，开发与生产的可行性（计划），相对低风险形势，了解意向性结果的时间，共同买主的情况等。请解释你公司是如何和怎样对产品开发进行决策的。你的目标市场中的顾客也参与这一制定过程吗？

我们的研发项目所涉及的课题有时并不是从顾客或市场中寻找的。因此，我们选择产品的准则是：[相对低投资需求，投资净回报，适应当前战略，开发与生产的可行性，相对低风险，及时了解（掌握）意向性结果，广大的购买者等等]。将来，我们的研发业务需要增加力度时，这些工作都需要[人，基本建开支]来[加速开发过程，使试验结果更有效]。

三、未来产品和服务规划

为适应市场需求，我们计划扩大[具体产品/服务]生产，内容包括[具体的工作步骤]。

此外还[设想/计划]开发[下一代]产品，包括[具体产品或技术]。

可就你下一代产品的计划展开讨论，包括对未来顾客需求售后服务等观念。

我们已确定更新换代的产品包括[具体产品名单]，这些产品正是适应[主要贸易展览，工业发展趋势等前提]才相应提出的。此外，我们计划推出下列产品[具体产品名单]以满足换季需要。

四、生产与储运

请介绍可能建立组织机构的地点，建设情况，许可证决策部门，设施，以及后勤保障部门的情况。比如，资金使用，劳动力，材料资源，开发过程，客户关系，经验及销售要求。说明中还应包括原始产量和扩建要求，同时还须介绍产品或者关系的复杂性，独立性及成本问题。如果你已经有了或者计划建立软件库用以使你的加工工艺自动化或改善状况，亦请在此阐述方针策略。

我们的产品生产手段是[描述具体手段]。[开发/生产/储运服务]过程中主要因素在于[具体影响生产和储运的因素]。

生产中所需要的[原料/预制/工艺包软件/硬件][材料/部件]是[列出具体名称表]。

请说明并列出具建设备，材料，和劳动力的数量。以上所说的项目，目前有现成的吗？你是否有多种供应源头（渠道）？请列出质量和技术标准规范。列出库存需求。说明安全条例，危险材料或其它重要的安全因素。有没有其它可供选择的资源或材料？若有，请说明。

本公司[建设/安装/承包]过下列[软件/主要部件/另部件/分装件]：

请列出组装件等名称，包括客户的情况、主导生产线和成本等情况。

五、包装

包装工作对最终用户来说尤为重要。包装工作需要使仓储方和最终买方都相信你的产品会安全离开货架。请说明为什么你的商品包装是独特的，怎样保装？

我们的产品出厂包装原则是[请解释你的方针策略]。我们的竞争者也使用[具体包装方式]，但是我们的产品有别于他们[请说明明显特点，包括“展览品”章节中的照片]。包装工作是制造过程中的最后一道工序[如何包装/谁来做此工作]，也是非常关键的一环，它可在顾客的心目中

建立十分理想的形象。

六、实施阶段

请阐明你公司现在是怎么做的?将来要发展到哪一步?为什么?解释一下顺利实现这一过程,当前和未来的计划是什么?

产品的问世是达到顾客满意的一个重要组成部分。[你公司]利用[外部支持者的名称,如某大集团/外部渠道]来监控和管理产品的储运,制定单证,日常养护和保险,这样可令顾客满意,实现销售的持久性。

我们的实施方案可以[满足/未能满足]未来的需求,原因在于[解释原则和证明未来计划]。

七、服务与支持

对顾客的服务:

我们的顾客都认为服务与技术支持是他们最关心的事情。他们常常对我们所提供的服务与技术支持发表意见。我们建立了[维修/支持]程序,向全体顾客提供热线服务。(请说明你的服务类型和现状)。

反馈与调节政策:

[你公司或项目]提供全面的售前和售后技术支持与服务。售前活动主要由位于现场的系统工程师来做。售后活动主要是通过设在[具体地点][你公司或项目]的热线来完成的。有了这两种服务体系保证了我们的技术可以成功应用,并使顾客满意。这些机构提供对我们全线产品的技术支持,可以保证技术的成功使用和快速解答顾客问题。[你公司或项目名称]主要采用电子方式进行服务与支持的,这样可以有效地节约时间,降低日常开支。这些服务包括:使用电子邮件,传真反馈和电子邮递技术服务,还包括产品更新或改革方面的自动电子邮件确认服务。

你可以进一步描述你即将举办的一个活动,如:你正在计划一项技术/开发/国际厂商联谊活动。它的目的是提供一个自由的环境,我们的[产品/服务]使人们有更深刻的认识。你公司还将提供一个面向开发人员的技术支持奖金,该奖金可让你从研发人员的视角来观察你公司的产品。在商品正式投放市场前,就产品的特性/优点/公众印象度加以评价。研发人员也可以通过你合伙人的邮件影响和参与你公司的研发设计决定。

第六章 市场与销售

一、市场计划

你想构筑的业务类型；你想达到的市场层面；到达市场层面所利用的分销渠道：零售、批发、OEM、电子媒体等等；你希望占有的市场份额，等等。

我公司的产品的市场总计划是以下列因素为基础的：

本公司将综合考虑直销、电话销售、建立分销渠道等方式来促进销售。与此同时，我们将致力于建立全球化的销售网络。投资于[具体的销售方式，如：全球直销方式]的销售组织将对[什么样的]市场产生积极影响[说明有何影响因素，为什么]。[公司或项目]已开始建设一个[具体销售形式，如：电话]组织，以支持[产品/服务]的实施战略。

[具体销售方式，如：直接销售方式]已委托出去了，原因是[说明你为什么将权利转移出去，你可以说：销售方面的技术问题，我公司产品的高价位，在某种景气程度下的购买者影响量，某些组织对我产品存在长期禁固，[或者，对具有某种特点的产品没有其它的销售渠道]。在[具体国家]，[你公司或项目]没有雇用当地的销售人员。目前，[你公司或项目]在[具体国]正在当地开设了销售机构。

二、销售策略

1、实时销售方法

请介绍用什么样的销售策略销售你的产品。如何促销？（通过打电话直接进行、广告宣传、邮件、广播、电视等等渠道）。请在服务支持文件全章节中提供各类样品的说明文字、广告语、声明或其它促销刊物。在销售预测中要详细说明销售过程中要保持的安全库存。

[具体商品名称]应视为一种[长期/短期]销售的商品。

2、产品定位

相对竞争对手而言，顾客是如何评价你的产品和你的公司？

你可以设计一套销售步骤来检验是否能实现你的销售目标，这种方法十分效。

顾客对我们[具体产品]的评价是[请说明]。我们产品的[具体产品的独特性，如：技术上/质量上/性能上的]优点吸引了顾客，得到消费者[具体评价，如：物美价廉]很高评价。

就市场定位而言，我们能利用[广大的消费者/生产目标]来满足不同顾客的要求。
多层次的销售策略：

我们的销售步骤分[具体分几步，如：二、三、四方面]，首先是市场渗透。

第二步是注意[具体的销售渠道]。传统客户是我们产品的主要目标。[你公司或项目]目前正同[具体公司]商谈以 OEM 方式进行销售的可能性。

第三是注意发展合作伙伴关系，如[请说明合作特点]。[你公司或项目]目前正同[具体公司]开展传统意义上的合作，以便[请明确合作目的]。[你公司或项目]正与[具体产品生产商]合作，将我们产品的试用包装随他们的商品销售送到用户手中，以宣传我们产品的[具体性能，如：硬件质量、软件易于使用]。

三、销售渠道与伙伴

我们的销售渠道包括以下几种：

分销商：

确定分销商是我们市场计划中的重要环节。我们将首先选择那些从前就已经建立起来的销售渠道，这些销售渠道相对来说人员专业性强、队伍稳定、热情高。

直接销售：

(你是否计划或已经形成了一个有力的直销体系？请说明一下这支队伍的运行机制及将来的计划。如果实际的合同金额低，直接销售就不会赚钱。一定要使你的直接销售利润率达到或超过生产率及销售率)。

零售商：

交易商想从制造商那里得到什么？

价格观念：有吸引力，合理。

盈利：强调营销价值。

技术支持：需要准确而迅速的反馈。

设计，制造与包装。

广告宣传与公共关系：需要最大程度地提高顾客的理解度和需求。

有效的销售（宣传）资料可使销售过程加快和简易化。

竞争优势：具有特点而有效益。

储运：当需要产品时可立刻发货。

市场稳定性：保持利润和市场的占有位置。

制造商的代表：

由于制造商的代表掌握着与我们的产品相兼容的其他品种的产品，所以我们相信，最好是选择拥有[产品 1]和[产品 2]互补性和兼容性的人士作为我们制造商代表[比如，某个垂直市场（即制造业）销售代表与商业专家制定出年销售固定收入¥ 五千万元以上互补产品]。

行政/法人销售：

请阐述主要的或效益较好的直接销售额

贴牌生产（OEM）：

有了 OEM 这样的条件，我们就可以将我们的[具体产品]纳入他们的产品生产线中[请加以说明，你是如何将你的产品溶于他们的产品中]。

国际市场：

一开始你就应该考虑国际化的问题，这一点十分重要。请按优先权顺序列出目标销售国家：按比例份额划分，按语言划分，按产品用途划分，按兑换率划分，按专业性需要划分，千万别忘记为你设计一个撤退计划，毕竟不是事事顺利的。

电子化市场：

请看看互联网，那里有商业邮件目录或电话目录。有些电子化服务也处理咨询问题及其它提供“800”服务项目。还要研究竞争对手的作法。

邮购：

我们将在[具体时期]内对邮购的利润增长进行调查。由于我们加强了处理邮购业务的力度，所以预计会增加利润。我们能够科学地达到这一步，是因为我们改善了我们客户的需求标准。我们建议向[具体计划]，如：邮购两组 5 万件运动服，每组寄出前先用 5 千件作测试]。[具体购买群]确定目标。

销售方法：

你的产品是怎样分销的（或者使用什么方法使你的产品销售出去）？请制作一张图表来显示产品是怎样到达最终用户手中的。

下列单位或组织与[你公司或项目]有销售关系，他们强化了现有的分销关系，是增强分销增殖能力的主要对象。

[A 公司]: [A 公司]是[具体产品或技术]的主要供货商, 与[你公司或项目]签有分销协议, 此协议即可向[A 公司]提供单独的产品, 还可以结合[A 公司的其它有关产品]集中统一销售, 并将各种品牌产品混合统一处理。这是一种[有限的, 不付专利费]的协议, 用来支持[你公司或项目]的[培育, 研究和开发]工作。

[B 公司]: 它是由[组建人名单]组建的, 是[具体产品]的重要供应商。在[你公司或项目] 与[B 公司]共同努力合作开发下, 于 19XX 年签署了共同使用[按优先权名义]许可的协议书。这种[非独家的]协议向[你公司或项目]提供了充分的权利, 协议规定, 在不支持专利费的前提下, 在[具体应用方面]可以利用[原码]进行生产。

请说明这些渠道的作用、功能和优点。包括产品/服务在销售渠道方面的广告宣传, 促销活动中的参考资料等等。

四、销售周期:

将市场进行区块划分, 并根据每个区块中买主的教育水平, 实施业务的复杂性, 或其它在时间上和推广应用上的影响因素, 说明一下销售周期的平均长度。为避免销售周期的长度引起乐观的误解, 因此你应提出关键证据, 参考性实例等。请问你所做的所有准备工作是否能增强你的可信度?

五、定价策略

你如何设定价格标准? 有政策依据吗? 你的价格有没有竞争性? 你定价格是根据成本还是市场增长额来确定的? 价格高于或低于竞争对手的原因是什么? 这些产品的市场弹性强度如何(对产品需求的定价效应)? 买方如何使效用弹性变得更具优势?

你是否存在一种固有的高价值观念, 认为高价格是天经地义的(成本越高产品越好)? 你能否利用定价原则作为一种战略性竞争武器迅速获得市场份额?

我们的定价策略是[请说明你的政策, 或至少应该有个原则]。这种定价原则是依据[具体依据, 如: 成本核算的? 毛利目的是什么? 市场何在?]

我们最终定价原则是根据[成本, 毛利目标, 市场价格形势, 公认性价格]。

我们按[月, 季度, 年度]来审查价格, 以保证基本利润不受损失。顾客对我们的产品和服务愿意支付的价格高至[具体价格], 原因是[请解释]。

我们感到顾客愿意花[具体金额]购买, 原因是[请解释他们的购买原则]。我们计划每[具体的

时间段，如：三个月]审查我们的定价情况和产品库存或短缺的情况。

你是否应该对一项新的价格政策进行调查？以免损失最基本的利润。你有时间来研究这类问题吗？

1、产品、服务：

我们的[产品/服务名称]定价策略是一种排他策略从而实现市场渗透。我们相信[具体产品/服务][在企业中或桌面上]（同其它竞争产品相比较）还不是种特价的商品。[你公司或项目]的产品当前的价格范围大约在[XX—YY，高于或低于]竞争对手的水平，这其中的原因在于[请解释与该产品的比较，你的产品市场定位]。比如，我们[具体产品系列]价格范围从 XXX 元到 YYY 元，而竞争对手照常将他们的销售价定在 YYY 到 ZZZ 元。

[你公司或项目]目前从要总产值的 XX%中拿出 [专利费]费用。[你公司或项目计划拿出多少（费用）用于你们的产品开发上]。为了克服小型顾客市场的对抗情绪，或限制社会上的开发商，我们将拨出一定数量的款项作为[优惠定价/竞争费用]来平衡公司间的规模差距，当高于[具体数量]时就应协商解决。

2、产品/服务 B

当需要在短期内建立最大限度的分期付款销售基地时，[你公司或项目]实行一种市渗透策略。这种策略的定价范围是对[具体产品]从免费培育计划到[具体产品]的 XXX 元控制价开始。

六、市场联络：

当你的产品已经上市了，并且表现极佳时，你的目标应该是加强、促进、支持，使这种情况持久。请记住，拥有资源丰富的企业家会发现不同的宣传方式，使用各种各样的方法来获取免费的广告宣传和促销效果。

本公司知道走向胜利的关键是什么，此时需要扩大促销力度。为达到此目的，必须采取[进攻性/主动性][广泛扩大选择性销售]的范围。为了达到我们的销售目标，我们需要一个[特别有能力的/专业化程度高的顾问，广告代理商，或者公共关系公司]。本公司[计划]在主要贸易杂志上，如[具体杂志名称]上发布[广告/现已发布]。资金落实后，就可选择代理商，在代理商的协助下，综合性广告宣传内容和促销计划就可以制定出来。我们以两种方式发广告，一种是由我们自己发布，第二是联合与我们有[市场/销售]关系的分销商，OEM 商，零售商及其他公司共同发布。

由于我们在公共关系上的努力，使我们在[具体行业或市场区域]中提供的产品具有领先地位。我们的极高声誉和[名牌产品]，以及在[管理人员/买方/顾客]的心目中不断提高，对公司的[前景/工业发展/市场繁荣]起到举足轻重的作用。

我们将按正常的方式广泛地联系下列各部门：*主要贸易刊物的编辑部门，商务和地方出版机构，现有顾客所在公司的主要管理人员，雇员组织，用户集团，顾客，竞争对手，销售代表，等等。*

1、贸易展销会

展销会的目标观众是谁？展销会能给目标市场带来某种信息么？

地区展销：目的在于将[具体国家]的各类展销有机地结合在一起，以便进入[何种市场区域]。

时间框架：每[月，年]展销次数/学术讨论会次数最好不多于[具体次数]。

过去的经验（如果有的话）。是否在别人的展销会上设过摊位？

本公司参加过[三]种类型的展销会[具体类型]。

200X 年，本公司将致力于开发和生产[产品 1]从而取代[产品 2]。在确定我们的贸易展时，我们考虑以下几个因素：*具体列表说明。*

根据以上的考虑，这些展销活动被选定在 200X 年进行。

本公司将参加各类活动计划来促进公司和产品的知名度，这些活动包括：*具体列表说明。*

2、广告宣传

[你公司或项目]正在开展印刷品广告宣传活动，主要发表在杂志上，配有突出重点的论述宣传，同时还设计出宣传手册，增加宣传效果。目前涉及到的杂志主要有[请列出贸易杂志名称]。[宣传手册的名称]出版日期号 [时间期限]，其发行量达到[具体发行量]，发行对象主要是目标顾客。宣传手册还包括对于[具体产品名称]的整页广告宣传。

3、新闻发布会

[你公司或项目]的情况一直由媒体进行采访报导，新闻介绍，和举办新闻发布会。（参阅附录 G 有关采访报卡与新闻发布之介绍）。[你公司或项目]计划聘请一位全日制的公共关系经理来继续从事这一有效的工作。

4、年度会议/学术讨论会

[你公司或项目]目前已参加了几个主要工业项目的学术会议，包括在[具体国家]的[具体项目]。
[你公司或项目]还成功地与市场伙伴合作，无需购买展销摊位就增加了我们的知名度。这其中的因素就包含着对[年会、展销会、学术会的]参与行为。

5、国际互联网促销

根据最近的新闻或特别报导，[你公司或项目]的互联网站每天上网率为[具体数量]。我们的国内信息已成为行业内可靠的、及时的、对分销及顾客有影响的、对行业景气情况进行预测的重要来源。

6、其它促销因素

[你公司或项目]正在寻求更多的机遇[举例说明]与[具体公司或其产品]共同拓展市场。

7、贸易刊物、文章报导

[你公司或项目]的负责人[举出姓名]经常作为[具体行业]的专业人士参与许多有关本行业的讨论，经常就有关产品和市场问题发表意见。[具体的人]还在[具体杂志]就[具体讨论题目]发表过专题报导。

8、直接邮寄

[你公司或项目]还进行商业信函和邮购活动。该活动在一定范围内[或列出订阅者名单，或者以用户为基础对象]发布一定数量的信息，旨在获得迅速的顾客反应和寻求销售机遇。

除上述之外，[你公司或项目]还拥有专业性的附加资料，包括产品数据表、白皮书和背景资料等。

七、社会认证

社会上对你的技术，产品的实效性，新闻发布的策略，对你的计划等的评论是一种重要的销售工具，它可以增进你的认可度，缩短销售周期。要找一些工业领袖、分析家、主要顾客或大学，作为你的产品与服务的评论者。这些人士必须在他们的领域内愿意公开发表他们的支持意见。请阐述

你的社会认证计划。

第七章 财务计划

一、财务汇总

五年的损益表包括以下的内容，它反映了第三年的投资回报率为 XX%。可以假定早在 199X 年为 X,000,000 元，而在第一年中它的回报率是负数。公司可望在 200X 年达到现金流平衡。原始股公开上市）是本项目最理想的出口策略。

二、财务年度报表

以下是从 199X 年起五年期的年度产品收入汇总表。此计划系根据目前[你公司或项目]的[自筹资金计划，无其他外部投入][第一/第二轮基金——此处请予以解释]而制定的。此外，产品产值假定是在 200X 年——200Y 年，这些假定值支持着那段时期的产值计划。

三、资金需求

我们正在寻找[具体金额]元的商业贷款，分期贷款或长期贷款]主要用于未来[2 年，1 年，1 个月，1 天，任何时限的]本公司的发展。到那时，我们还需要增加[具体金额]元的资金使我们超过现金平衡关。

初期投资将用于[完成开发任务，购买设备，引进新的/下一条产品生产线，流动资金的投入，寻找竞争对手]。资金使用明细如下：

完成开发项目：[具体金额] 元

购买设备：[具体金额] 元

引进新/下一条生产线：[具体金额] 元

流动资金投入：[具体金额] 元

资金使用计划：

请说明如何使用贷款/或投资资金。

[贷款/法人投资]的资金将用于[购买/建设/开发/获得/寻求/融资]在[设备/设施/流动资金]方面。

回报/偿还计划

需要确定，多长时间你能偿还贷款，或者投资者可将投资收回。换句话说，什么时候可以达到回报的目标。还要告诉投资者，偿还的措施是什么？或者说明转变投资者的地位，从而收回投资的方法[比如出售普通股，出卖商业设施等方法]。你的财务估算应包括贷款/投资资金所产生的利润和所需偿还的资金。请探讨一下那些可作为直接结果的融资所产生的、任何有意义的利润增长因素、资金流动因素，以及这些增长因素是如何帮助你偿还资金的。

我们可以通过[剩余利润分红，资本重组出卖公司，或者公开发盘方式]，在[X]年之内偿还[贷款/投资]。

通过[a]方式产生的增长利润可在[年/月]之内提供偿还贷款资金。

结论

这里不必作出结论。但需要同金融家进行讨论一下，请不必为此而感到茫然。

根据我们的预计，我们认为[投资于，贷款给]我们公司，是一件非常理想的投资活动。为使本项目能够贯彻实施，我们需要[具体时间][具体金额]元[投资/贷款]。

四、预计收入报表

这部分计划不应提供给不想向你投资的投资者。你可使用以下文字进行说明：

该版本的[你公司或项目]的商业计划的空白部分是有意留下的。关于详细的财务计划和所需要的具体财务信息，请与[你公司或项目]接洽。

假设条件：

告诉投资者，你是怎样制定财务假设条件的？（指的是商业假设，不是记入财务记录单的数字）。

财务预算的依据是假设条件，比如[在...时间内]新增[设备/设施/生产线]将可增加利润[具体数值]%或[具体金额]元。

新设备可降低成本[Z]元，因此可增加利润[a]%。

利用总量折扣的优势，售出贷物成本可降低[b]%。

我们计划在[具体时间]实行一种新工作方式。产品的现场试验在[具体时间]开始，[具体时间]结束。初期市场渗透可望达到[具体金额]元，盈余[X]%，第一年年底可增长[Y]元，第五年年底可增长[Z]元。

通常的假定条件往往是成本（包括劳动力）随着总通货膨胀率而增长。但是，希望成本也随着总量折扣和与供货商成功的谈判而降低。不管成本显示出什么样的水平，增长还是降低，应对其事

实情况加以评说，并注明其理由。

通货膨胀率假定每年为[Z]%。

财务报告：

应记住这一事实，预算报告不是孤立的。任何一个审查你的财务报告的人都希望读到一些支持你所作的有关预算的探讨性说明（有关你对市场的研究，对竞争对手的研究等）。

应该简单地讨论一下商业计划中每份财务报告所叙述的汇总分析结果。还应讨论一下销售增长率和各种大宗消费项目。销售经济学问题也应加以解释。总量调整测定法有助于投资者增加对讨论课题的准确把握。这些内容包括作为销售收入百分比量的累计数、库存量、应收帐款、当日应付帐款平衡量、投资回报率等。

应向你自己提出的基本问题是：当我考虑将我自己的钱拿去投资之前，我应该具备哪些知识去评估一个商业建议书？如果你作一个投资者所提出的全部问题都得到解答，你可能就可以准备对外投资或成为贷款人了。

收入报告：

请对各类大型收入项目或各种较大的变动作出评论。比如研发活动或市场消费等。这些事项往往在运作的头几个月显示出较大的不平衡性，特别是以销售百分比的方法审视时，更是如此。不过这种现象过一段时间就会逐渐消失。

要考虑建立两种收入报表：第一种报表按月反映出第一年的收入；第二种报表应反映出五年中的逐年收入。

五、资产负债预计表：

对资产负债表中任何一个较大的或不正常的项目进行评估，比如现有其它资产，其它应付帐款或逐渐递增的负债等等。

应考虑建立两种资产负债表：第一种是按月反映出第一年的负债情况；第二种是反映五年中逐年年度负债情况。

收支平衡分析：

我们可以在[具体的月份]月份达到收支平衡。届时我们的销售额可望达到[具体金额]元。

六、现金流量表：

在财务计划中应考虑建立两种财务状况变化报表——现金流量表。一种是反映批一年状况的逐

月报表；第二种是反映五年中资金流动情况的逐年年度报表。

第八章 附录

陈列展览：

造成一个计划主体内容混乱的原因是由于有过多的详细说明与解释，因此，就需要有陈列展览加以形象化。陈列展览可使投资者能够透过数字背后的实物更清楚地了解你公司。陈列展览应包括以下内容：

- 产品样本与说明书
- 销售报单
- 顾客清单
- 新闻报导与采访媒体
- 工业出版物的剪辑材料
- 专利证明
- 市场调研数据
- 以往的广告活动
- 实用的设施、仓库等的图片

附录的内容如下：

一、[你公司或项目]的背景与机构设置：

这方面的介绍是有必要的，它可以使人们了解你公司的历史与发展。

[你公司或项目]的全称或曾用名称[全称/原名称]，创建于[具体年份]。我们现在的名称是从[解释一下有关你所使用的名称意义]沿袭而来的。199X年，本公司推出了[具体产品名称]，它是一种[说明产品特性]。199Y年，我们在[具体投资领域]进行了投资，成立了[分公司/部门名称]。199Z年，[分公司/部门名称]从本公司被分离出来，成为一家独立的法人机构。

你在此还要说明，其它一些分离机构，兼并单位的形成历史，预期亏损措施/税费庇护带来的好处，资产负债的优点/缺点，资本结构，股票交换，资产保值，国外/政府的反常行为，法人债务的转换，董事会关系，所有权或其它基本投资者应知的其他事项。

二、市场背景：

这里需要说明一下你所服务的市场长期以来正在发生或已经发生的事件。零乱琐事，集会，关于新产品的影响，发挥作用的技术问题，全球范围的联系，国际与国内互联网，等等。市场区域的成熟情况，新建或兼并标准，等等，以及对你的市场冲击情况。

三、管理层人员简历

在此你要叙述高级管理人员和主要技术人员的简历。

四、董事会

包括全体董事会成员的姓名、地址和联系方式等信息。如果可能，附以简历。若不可能，也必须提供其经历和职能的汇总材料。

王积力先生，男，43岁，XYZ公司董事长兼总执行官；

曹童博士，男，37岁，现任XYZ公司副总裁，负责产品研发工作，还兼任ABC公司董事长及NMP公司董事等职务。曹童博士是英国伦敦大学的毕业生，取得生物工程学硕士学位，并曾在乌克兰基辅大学和俄罗斯莫斯科国家科学院作访问学者，在基辅大学取得哲学博士学位。在XYZ公司成立之前，曹童博士曾是OPP公司的生物实验室和产品开发部任负责人。曹童博士现为奥地利公民，长期驻在中国北京。

五、行业关系

[你公司或项目]组建了一个专业协作系统，用以支持[你公司或项目]的董事会和管理层的工作。具体如下：

会计师事务所：

法律事务所：

管理顾问：

技术支持：

六、竞争对手的文件资料：

在此你要描述有关竞争对手的公司名称和产品系列，包括竞争对手的实用参考性资料。

七、公司现状

在此你要将资本结构、净资产、年报（如果是上市公司的话）或其它有助于投资者认识你公司的有关参考资料附上。如果是私营公司（不是处于创始阶段），还应提供前几年的经过审计的财务报告。如果未经审计，请注明；如果已经审计过，请注明会计公司名称。

八、顾客名单

请提供一份完整的顾客清单，如有可能，请按市场区域，行业编码规范整理。内容应包括各类主要顾客的资料，顾客对你公司提供产品和服务的满意度调查结果，潜在购买群，用户会议和产品目录等。

九、新闻剪报与发行物：

包括全部有关你公司 and 产品/服务的主要新闻介绍情况和过去一年或以前的新闻报导资料。

十、市场营销

包括公司最新出版的公司介绍资料、说明书及任何促销性资料，如录象带，出版物，调查材料，教育、培训及学术会议汇编，或其它与公司有关的展示材料。

十一、专门术语

包括各种专门用语。应尽量使你的计划阅读起来不感到费劲，尽量使人感到其直观性强。有许多投资者，尤其是那种个人或家族投资者——“天使”，他们有对你有利的投资模式和资金，想参与投资，但一般对你所在行业的技术用语缺乏了解。所以，不要假设他们懂得你的商业规则。举例如下：

DLL：动态链接数据库

DOS：磁盘操作系统

GUI：图型用户接口

ISVs：独立软件销售商

第九章 图表

以下是样本实例，它可增强说明力，否则用文字说明要费许多的笔墨。应考虑，在可能插入这些图表的地方均可采取这种形式。

市场区域分析表：

市场区域	预计渗透率%	增长率%
区域1	75%	53%
区域2	37%	19%
区域3	63%	80%
其他市场1	31%	41%
其他市场2	60%	46%

购买者类型分析表：

购买者类型	预计数量(或) 今年 / XXXX年	市场比率 或 市场增长率
1级	125,000	23%
2级	150,000	27%
3级	280,000	50%
.....		
合计	555,000	100%

产品或服务客户使用情况调查：

产品或服务类型	被调查用户的使用比率
型号1	100%
型号2	100%
型号3	40%
型号4	12%

其他	57%
----	-----

产品性能分析表：

性能	你的产品	竞争产品1	竞争产品2	竞争产品3
一般特性				
高品质的图形界面	✓		✓	
易于使用	✓		✓	
低支出	✓		✓	
快速反应	✓		✓	✓
完全支持XYZ环境	✓			✓
特殊性				
连续工作性能稳定性	✓		✓	
完整更新情况	✓			部分
第三方文件还原性	✓	部分		
性能1	✓	✓		
性能2	✓		✓	
性能3	✓			部分
功能				
功能1	✓	✓		✓
功能2	第二版	✓		✓
功能3	✓		✓	
功能4	第二版			
其它				

产品概况：

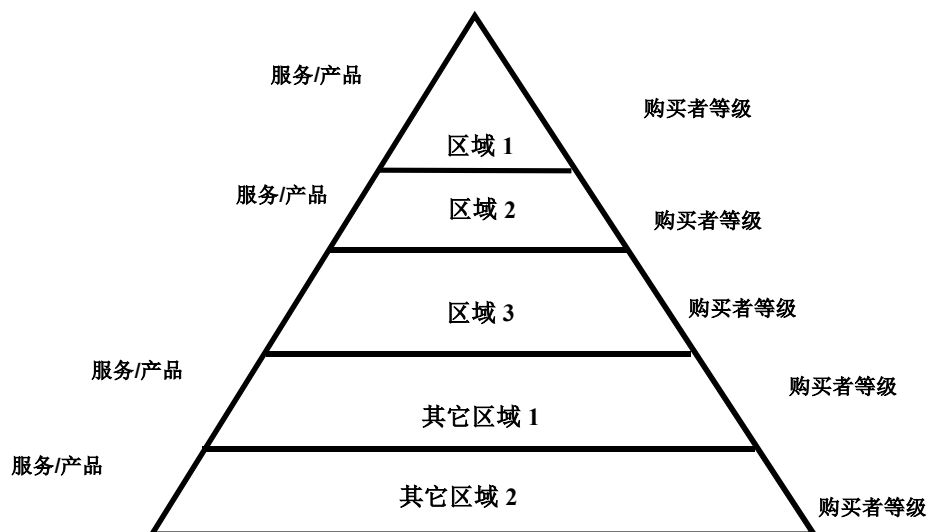
项目	产品型号	特性	未来发展	现状
生产线 1	全部型号的产品		有 - 说明情况	正常生产
生产线 2	全部型号的产品		无 - 说明情况	第一期测试
生产线 3	部分型号的产品		有 - 全部型号	第二期测试

产品市场：

范围	竞争者 1	竞争者 2	竞争者 3
医疗信息系统			
决策支持系统			
电子数据交换			
医疗采购和销售管理			
门诊医疗数据			
其它			

注： M =市场区域小, A =市场活跃, K = 关键的市场区域

产品与市场区域：



财务计划表:

单位: 亿元	1999	2000	2001	2002	2003
产值	¥2.6	¥9.1	¥13.9	¥18.7	¥25.9
生产费用	¥0.4	¥1.1	¥1.6	¥2.1	¥2.8
管理费用	¥1.5	¥3.3	¥5.2	¥7.1	¥10.3
毛利	¥0.7	¥4.8	¥7.1	¥9.5	¥12.8
净收入	¥0.4	¥2.9	¥4.3	¥5.8	¥7.7

注: 净收入是指提取折旧和扣除税金后的收入。

资产负债表:

单位: 亿元	1999	2000	2001	2002	2003
资产	¥1.1	¥5.4	¥7.8	¥10.6	¥14.2
负债	¥0.5	¥1.5	¥2.4	¥3.2	¥4.5
所有者权益	¥0.6	¥3.9	¥5.4	¥7.4	¥9.7

产值预测图:

