

STICK高跟鞋消音贴研发推广 创业策划书



指导老师：杨骥，张廷元

团队成员：胡本亮，宁佳宇，林佳宇，洪钊，万雅洁，赵荷妍

“猫咪脚掌”牌一次性高跟鞋消音贴

团 队 STICK 团队

团队成员 林佳宇 (060551064)

洪 钊 (060121026)

万雅洁 (060411017)

赵苛妍 (060411016)

宁佳宇 (060112028)

方 圆 (070512009)

队 长 胡本亮 (060111018)

联系电话 13882233507

指导教师 张廷元 杨骊

完成日期 2009 年 5 月 14 日

目 录

第一部分 创业计划概要.....	P3
第二部分 项目背景.....	P4-6
第三部分 生产管理.....	P7
第四部分 市场机会.....	P8-9
第五部分 公司战略.....	P10-12
第六部分 市场营销.....	P13-18
第七部分 财务计划.....	P19-29
第八部分 风险资本的退出.....	P30-31
第九部分 管理体系.....	P32
第十部分 机遇与风险.....	P33
附录	

第一部分 创业计划概要

1.1 公司规划

企业名称：斯蒂克股份有限公司

目标客户：20岁至55岁之间有高跟鞋的职业女性。

区域市场：初期以成都市内市场为主，然后在适当的时间进入其他城市市场。

1.2 市场

“猫咪脚掌”牌一次性高跟鞋消音贴的目标群体主要定位于在某些安静场合下，穿着高跟鞋且年龄在20岁至55岁之间的企业白领、政府人员，酒店人员、图书馆、演播厅相关人员等。在区域市场上，初期以成都市内市场为主，同时在适当的时间进入其他城市市场。

1.3 生产与营销

采用OEM生产模式，随着需求的不断加大，生产规模扩大成本不断降低。由于其市场容量巨大而且目前尚处于空白阶段，因此市场前景巨大。

由于“一次性消音贴”属于快速消费品的范畴，所以在营销上采用“选择式”分销战略。企业的营运简便、成本低，可以与客户建立良好的战略伙伴关系。另一方面，销售初期时，在企业、政府、酒店进行派送试用，且投入一定的资金做前期推广，通过广告提高产品的知名度。在市场采取先立足成都市场，后逐渐有计划分步骤的推向全国。

1.4 投资与财务

本公司将第一期投资的五年分为三个阶段：

第一阶段：通过资金、技术的投入，引进人才，进入相关市场，初步在四川站稳脚步。

主要任务是：保本经营，树立自己的品牌。

经营目标：实现主营业务收入439.2万元，利润135.238万元。预定时间：2009年。

第二阶段：争取业务翻倍，公司品牌已在四川站稳脚步，逐步走出四川，扩大经营规模，建立自己的营销网络。

经营目标：实现主营业务收入946万元，利润248.613万元。预定时间：2011年。

第三阶段：通过更大的融资，逐步占领全国市场，公司开始开发一些相关的产业。

经营目标：实现主营业务收入1251.1万元，利润354.5361万元。预定时间：2013年。

为了实现上述经营目标，现阶段本项目需要融资10万元。

根据本公司财务计算本项目的会计回收期约为0.84季度。

1.5 组织与人力资源

公司初期成立时，采用直线型的组织结构，由总经理直接向董事会负责；三到五年后，随着新产品的推出开始采用事业部型组织结构。公司初期创业团队主要由来自四川大学锦城学院的学生组成，成员各司其职，都具有相关领域的专业知识和实习经验，且优势互补。同时，还请教了四川大学锦城学院材料力学方面的教师作为我们的技术支持，以及负责知识产权方面的教师作为我们的经营顾问。

第二部分 项目背景

2.1 产业背景

高跟鞋一直都是现代女性的最爱。穿上它，可以使女性的上身和腿部线条达到更完美的比例，也使身材显得更加高挑修长。因此，对于广大爱美女性来说，高跟鞋是其展示性感，妩媚，淑女的必备武器。据调查，女性每周穿着高跟鞋的天数在3天以上的占到了67%，其中，穿着在五天以上的女性更是达到了48%。而女性穿高跟鞋的场合主要集中于上班（21%），以及出席正式仪式和宴请（25%）。不难看出，高跟鞋已经成为广大女性不可或缺的一部分。通过现代心理学研究结果表明，女性穿着高跟鞋行走时所发出的“哒哒哒”的响声，能使女性不自觉地抬头挺胸，更显自信和优美，从而更富有女性的韵味。然而，在许多特定场合，如：会议厅、办公室、图书馆、医院等安静场所，这种声音又会对他人造成干扰，使女性感到尴尬和难为情，甚至很可能给他人留下了不礼貌的印象。根据我们的调查显示，93%的受访者对特殊场合的高跟鞋声持反感态度，同时，87%的当事人也表示常常遇到此种尴尬境况。

据调查，目前国内还没有类似的高跟鞋消音产品的销售，但通过对身边女性朋友的深度访问，以及“百度”“google”两大搜索网站的查询，我们得知这个问题已经被很多女性朋友意识到，也开始寻求帮助。因此，我们认为推出“一次性高跟鞋消音贴”具有巨大的市场空间和广阔的发展前景。

2.2 产品概述

2.2.1 产品介绍

“猫咪脚掌”牌一次性高跟鞋消音贴是我们STICK团队自主研发的产物，研发过程历时3个月，对几十种材料进行搭配和筛选，最终根据消音效果、材质、成本等因素，发明出了现在的消音贴。

2.2.2 产品研发宗旨

1、具有良好的消音效果。2、轻巧方便易于携带。3、采用环保可回收循环利用的材质。4、造型别致。5、防滑。6、成本低。

2.2.3 产品材质选择

贴片：X(目前正在申请专利，不便透露)

2.2.4 使用方法

撕下背胶，粘贴在鞋跟即可。

2.2.5 产品外观设计

可爱的猫咪脚掌形状：猫咪的脚掌上有厚厚的肉垫，所以走路没有声音，这正符合了我们消音贴的性能，同时，猫咪脚掌的图案也深受年轻女性的喜爱。（消音贴的外形会不断更新，以满足女性朋友求新求变的心理）



图1 消音贴外观设计

2.2.6 产品专利

目前，本公司正在为产品“一次性高跟鞋消音贴”申请国家专利。公司成立以后，还将对我们的产品申请一系列的专利，具体包括“猫咪脚掌消音贴”名称、消音贴外型等，对我们的产品进行全方位的专利保护，以规避未来竞争中可能遭遇的风险。

2.3 成本估计

消音贴的技术含量相对较低，其原材料和生产设备比较普通。

根据原材料市价、以及委托生产成本，一万双消音贴的成本约在 2000 元左右，而且随着生产规模的扩大，具有明显的规模效应。据预测，当年产量达到 400 万片时，成本明显可降低到 0.15 元每双。

2.4 研究与开发

产品层次

核心利益：专利，及时、方便的高跟鞋消音贴

有形产品：粘贴型一次性高跟鞋消音贴

期望产品：可循环利用的高跟鞋消音贴

扩张产品：可以运用到各种产品上的消音贴

潜在产品：录音室专用静音鞋垫。

第三部分 生产管理

3.1. 生产方式

采用 OEM 生产模式。考虑到创业基金为 10 万元，购买生产设备是一笔很大的开支，所以采用 OEM 生产方式。

3.2 工厂选择

由于我们的前几年主要市场为成都市区，所以选择在成都周边城市寻找生产商。

3.3 产品包装

“两片应急使用装”采用透明塑料袋包装，顾客不用打开包装就能一目了然的看到我们的产品，容易被我们的产品的外型所吸引，增加顾客的购买欲望。同时采用透明塑料袋包装，看上去很时尚、漂亮，满足我们的顾客的购买动机。

“二十片装”主要考虑的是环保问题，采用纸盒包装。购买二十片装的顾客都是已经使用过“消音贴”的顾客，对“消音贴”有一定的了解且需要长期使用。对于这类顾客，不需要再用很时尚的包装来刺激其购买欲望

3.4 物流

由于“消音贴”的单位体积非常小，成本也很低，所以运输方式和仓储都比较简单。

3.4.1 运输方式

公路运输。

3.4.2 仓储

靠近消费者。由于单位体积小，仓储费用花费不会太大。并且，由于“消音贴”属于快速消费产品，需要满足“顾客需要时，即时有货”原则，所以仓库选择在靠近消费人群的地区。（初期资金有限，所以我们的产品都放在团队人员自己的家中，所以初期的仓储费用为零。）

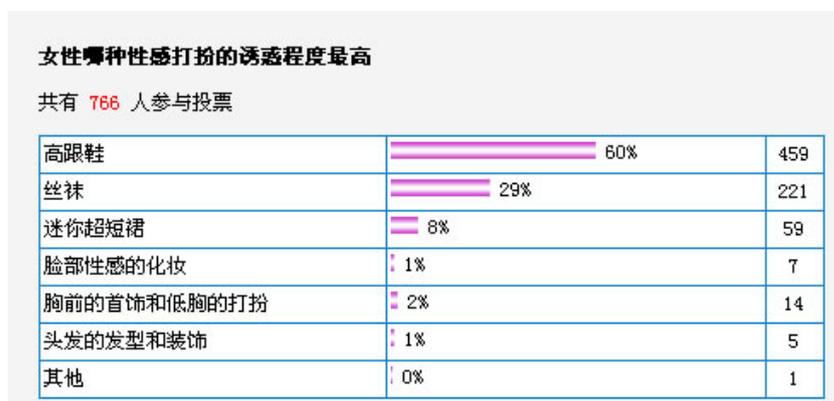
第四部分 市场机会

4.1 目标市场

表 1 女性性感打扮诱惑程度对比表

2007-06-26 16:41

近日国内调查:女性那种性感打扮的诱惑程度最高?在 766 人的投票中,高跟鞋以 459 票高居榜首。



我们的产品——一次性高跟鞋消音贴是否会有市场?目标市场定位是什么?为了解决上述两个问题,我们在成都市街头、商场采用拦截式调查方式,以及网络问卷调查方式对女性进行了抽样调查。

4.1.1 调查目的

考察潜在顾客的年龄、职业和经济收入等关于顾客的基本情况,以及购买意愿、购买动机等。

4.1.2 调查方法

调查对象:100 位在商场购物或街上经过的女性,以及 100 位在 <http://www.my3q.com/index.phtml?strForceLang=ch> 网站调查。

2. 调查问卷:问卷分年龄、职业、经济收入和购买动机 4 个项目。各题均采用封闭式设计,要求调查对象根据实际情况在各题所列的选择项中选取一项,作为对该题的回答。

3. 调查问卷的分发:调查问卷由工作人员在街头随机分发,当场回收(回收率为 100%)。网上填写后提交。

4.1.3 调查结果

统计分析表明,我们产品的潜在购买群体为 21 至 55 岁之间,收入中等以上的企事业单位的职业女性,并且其中 72.6% 的女性表示可能会购买。她们除了重视产品的质量、实用性、方便性,也重视产品的外观设计。

4.2 销售策略

采用零售方式,终端阻击。

由于是大学生自助创业,创业初期缺少资金,不能大范围的进行推广活动,并且,因为是小

规模的生产，所以采用零售方式。

4.3 竞争分析

在市场竞争方面，充分考虑了现有市场的各种情况，下面以波特五力来逐一分析。

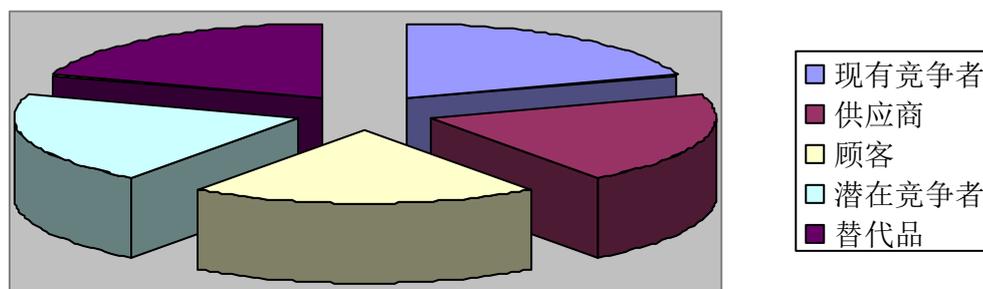


图2 波特五力分析图

4.3.1 现有竞争者

由于一次性消音贴作为一种新产品，进入一个未开发的新市场，我们拥有率先抢占市场的先天优势。随着高跟鞋的普遍大规模穿着，以及其自身场合的限制，消音贴的市场规模尤为可观。

4.3.2 供应商

消音贴的原材料很常见，成本低廉，加之生产时大批量采购，供应商方面很难形成强大的竞争力，从而使公司能获得较大的竞争优势。

4.3.3 顾客

作为一个新产品，顾客并不知道及成本价值。同时根据上面对购买人群分析得出，我们产品的潜在消费群体为中等收入以上的职业女性，而这类人群对价格的敏感度较低，并且对产品需求量较大，这就决定了顾客对产品的总需求量在讨价还价的能力较低，所以 XX 相对顾客有较大的竞争优势。

4.3.4 潜在竞争者

目前在修鞋处有可以订在后跟上以消除声音的橡胶皮。但由于其一方面会损坏高跟鞋鞋跟本身，另一方面其消声效果是永久的，所以大多数女性是不忍心在后跟上（尤其是较贵的高跟鞋）订块橡胶皮。所以，在目前情况下，无法对消音贴构成直接威胁。

4.3.5 替代品

虽然现在高跟鞋的后跟材料在不断改进，但是要做到硬度与消音非常完美的结合，现在的技术还无法现实。从某种意义上说，短期内消音贴的竞争优势显而易见。同时本公司不断开发新的技术，争取尽快推出第二代、第三代“消音贴”。从一次性到可多次重复使用，从仅限于高跟鞋消音到各个领域。以始终领先的技术优势和已经建立的良好销售渠道来保持对潜在替代品的竞争优势。

综上所述，消音贴相对于其他竞争性产品来说，其最显著的特点就是方便、及时、实用性强。因此，“方便、及时、实用性强”是我们在市场营销方面特别要突出的重点。

第五部分 公司战略

5.1 总体战略

表 2 SWOT 分析表

<p>S: 优势</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市场开辟者，具有先天的行业竞争地位领先优势。对市场行情有较清晰的认知和了解，了解消费者需求，容易快速，精确把握市场动态与脉搏。 <ul style="list-style-type: none"> ● 产品性能优势：与传统消音垫相比，本产品轻巧便于携带，性能良好，高雅美观，附加值高，应用范围广泛； ● 有形资产优势：优秀的团队，拥有丰富的原材料来源，完备的资料信息； ● 无形资产优势：积极的服务态度，优秀的品牌形象，良好的商业信用，积极进取的公司文化； ● 在财务方面，做到成本压到最低，形成成本领先优势； ● 竞争能力优势：专利，产品开发周期短，与供应商良好的伙伴关系，对市场环境变化的灵敏反应，市场份额的领导地位，关键领域里的竞争能力正在形成。 	<p>W: 劣势</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 资源缺乏。暂时缺乏有形资产、无形资产、人力资源、组织资产 ● 公司目前正处于筹备阶段，公司知名度不强； ● 需要建立和继续培养公司和团队的良好素质； ● 建立一个完善的营销网络还需要投入大量的精力和资金； ● 在产品技术的研发上存在资金短缺问题，技术水平有待提高； ● 前期的资金周转和运做上存在问题； ● 产品不被人们所熟知，需要引导消费者使用该产品
<p>O: 机会</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 客户群的扩大趋势和巨大的潜在产品市场； ● 市场进入壁垒较低，有利于公司的创建； ● 进入一个新市场，不存在直接威胁的竞争对手，刺激这一消费群的新需求，在该市场上做到市场的领先； ● 市场需求增长强劲，可快速扩张； ● 立足成都，可向其他地理区域扩张，扩大市场份额的机会。 	<p>T: 威胁</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 作为容易复制的消费品，新的竞争者不断进入； ● 随着产品的不断流行，相关替代产品也不断的增多，替代品抢占公司销售额； ● 行业创新和发展不能满足人们快速变化的需求；

5.2 战略组合

S0——扩张战略：利用优势 抓住机会

- 利用有限进入市场的优势，做好品牌优势，占领主打市场，实现盈利；
- 通过优势渠道建立关系，树立自己的品牌形象；
- 利用产品时效优势，试用产品，树立品牌效应。

W0——防卫战略：利用机会 克服劣势

- 利用自己在消音贴市场上的良好前景，以不断创新为主要方向，弥补自身内部的不足，在不断摸索中前进；
- 广泛宣传应用效果，扩大市场影响；
- 利用大众对该产品不熟悉的情况，认真策划，刺激其根本需求，积极引导消费者使用该产品，更容易后来居上；
- 以盈利为核心，全面跟进管理和品牌的建设。

ST——分散战略：利用优势 避开威胁

- 通过新颖的运营模式和企业人员素质的提升作为公司竞争力；
- 完善营销网络，和供方建立良好稳定的长期合作关系；
- 准确市场定位，重点市场营销，建立自身的竞争优势和稳定盈利模式；
- 利用高效性能，保持价格竞争余地；
- 在客户心中建立良好的形象，及时了解客户心理，通过问卷，网络等方式调查，以便能够随时得到最新的信息，来调整我们的服务和产品；
- 严格计划我们的流动资金，尽量避免业务周期的冲击；
- 依靠品质和管理，树立品牌，应对未来的品牌竞争。

WT——退出战略：克服劣势，回避威胁

- 充分考虑到风险因素，按部就班，循序渐进；
- 坚持优质的产品和服务，要善于学习与总结相关竞争对手的教训和经验，通过各种手段了解市场，结合我公司现状重新进行分析，下大力气加强对产品的开发并开拓有效的营销渠道，建立风险应对机制；
- 若遇产业局面难以控制的绝境，要重新拟订服务和销售计划，及时通过各种手段了解市场，结合我公司现状重新进行分析，以最快的方式避免、防御此类情况的发生。

5.3 发展战略

5.3.1 短期（1-2年）

第一年. 寻找合作商，产品导入市场。打开成都市职业女性的市场，同时设计不同外型的“消音贴”，以满足女性消费者的求新求变的心理。

（第一年预计销售量为 439.2 万双。）

第二年. 提高产品的知名度，增加无形资产。建立起良好的销售渠道，与政府、酒店、医院、图书馆等建立起合作关系；与大型商场高跟鞋专卖区、品牌高跟鞋建立战略合作联盟。

(第二年预计销售量为 440 万双。)

第三年. 在成都的高跟鞋一次性消音贴的市场占有率达到 50%-60%，占领成都全部市场。
(第三年销售量为 506 万双。)

5.3.2 中长期 (3-5 年)

保持每年开拓一定数量的新市场，建立起以成都为中心的健全的全国销售网络。

第四年. 企业主要目标为寻找机会向外地扩展。同时调整产业结构，研发新产品或者寻找机会进入其他行业。

(第四年销售量为 581.9 万双。)

第五年. 把重心转到新产品的研发和推广上。

(第五年的销售量为 669.2 万双。)

第六部分 市场营销

（由于现在的团队为大学生自助创业团队，成员均为在校大学生，对市场营销方面的知识大多数还停留在书本上，缺少实际操作能力，所以目前只对成都这块市场进行市场分析和营销。）

6.1 销售策略与目标

主要采取零售的方式，终端阻击。最接近消费者的为街边的便利店和连锁超市，其巨大的人流量和众多的网点都将极大的满足“消音贴”消费者的基本需求。同时建立战略联盟，导入市场初期，在网点对前来购物的 25——55 岁女性进行免费赠送。此外，推出两片装和二十片装，满足临时购买使用的群体和长期使用的群体。

6.2 价格策略

定价依据：

一方面，产品的原材料成本、生产成本和运输存储成本均较低；另一方面，根据前面对潜在顾客定位可知，我们的主要消费群对价格不是很敏感且具有一定的购买能力。同时，由于专利保护，在建立销售渠道这段时间，产品很难被其他产品所代替。所以，在初期几乎不存在竞争，而在销售渠道建立完善后，竞争者很难进入市场。基于以上考虑，售价大概为成本的 3 倍。

表 3 “猫咪脚掌” 低价清单

规格	成本		零售定价
	生产成本	给予供货商价格	100%
两片装	0.2	0.6	1
二十片片装	4.8	14.4	9

6.3 分销策略

第一年主要是打开成都企事业单位职业女性这块市场。由销售部直接供货给便利店和连锁超市，减少中间环节，降低销售成本。同时，由于只有几家销售商，所以商家销售量较大，获得的利润更多，提高商家对我们的忠诚度。



图3 “猫咪脚掌” 一次性消音贴销售结构图 1

由于“消音贴”的主要理念是方便、应急，所以选择能让顾客及时购买到该产品的销售点很重要。在成都，可以看到很多的连锁超市、便利店，分布遍及成都每个角落。例如 WOWO、红旗连锁、互惠超市等。他们基本上覆盖了全成都市，而我们的主要消费群体为企业、政府、酒店、图书馆、演播厅等的相关工作人员，基本上这些人员分布在市区内，下楼就可以买到我们的产品。另外，连锁超市的大众价格和便利店 24 小时不间断营业的特点也十分符合本产品应急、方便的定位。

介于我们的初期市场定位在成都本地，现列出成都写字楼的分布情况：

成都的甲级（准甲级）、高级写字楼主要分布于由总府路和顺城大街-人民南路及南大街一线所形成的“十”字型道路两侧区域内，它们也构成了成都的事实 CBD：

春熙路-盐市口-天府广场是成都最为繁华和传统的中心商业区，构成了成都最具影响力的零售核。市中心的绝对地位、最为优越的商业资源和高额土地成本成为该区域高级写字楼兴建的最直接动力。

顺城大街-骡马市一带聚集了成都最多的金融企业、写字楼和星级酒店，顺城大街亦被冠以“金融一条街”称号。该区域也是成都市规划的 CBD 区域的核心组成部分。

人民南路（含南大街）沿线是近年来发展最为迅猛的写字楼开发热点区域，且具备良好的后续发展空间

磨子桥 IT 商圈。人民南路连接着成都著名的磨子桥 IT 商圈，该商圈附着大量的公司组织，成为写字楼物业的直接需求方，时代数码广场、@世界均是这一典型。

临河景观。这是市中心及顺城大街一带写字楼物业所无法比拟的资源优势，它无疑能使临河一带的写字楼物业具备更好的卖相。目前代表项目为开行国际广场。

成都南面。政府南迁，众多大型机关、企事业单位的进驻，人民南路区域成为预期中新老城区的枢纽地带。

在以上这些地方采用密集式分销（俗称“遍地开花”），使我们的产品在其附近的连锁超市、便利店上架，并在显眼处放置我们的宣传牌。

第二年，在保持第一年的基础上，与政府、酒店、医院、图书馆等建立起合作关系；与大型商场高跟鞋专卖区、品牌高跟鞋建立战略合作联盟。

6.3.1 寻找特定的中间供应商

政府、酒店、医院、图书馆也是我们产品的消费市场，但要想直接把产品“打入”这些地方是非常困难的，所以与其直接与政府、酒店、医院、图书馆建立合作关系，不如寻找与政府、酒店、医院、图书馆长期合作的供应商。我们为他们提供产品，再由他们供应给政府和酒店（先进行免费派送）。等建立起渠道后，我们直接为政府、酒店、医院、图书馆供货，省去中间商环节。

6.3.2 战略联盟

通过中间商对某品牌高跟鞋或者大型商场建立战略联盟。

品牌高跟鞋专卖店

成都现在有很多品牌高跟鞋的专卖店，要想和他们建立起战略联盟，在初期是无法实现的。一方面，高跟鞋消音贴是新产品，商家对其抱有怀疑态度是人之常情；另一方面，专卖店的数量庞大，单靠我们创业初期的少量资金是无法挨家挨户上门介绍我们的产品。然而，我们可以寻找到给这些商场派货的成都代理商，通过这个渠道，让我们的产品“走进”品牌高跟鞋专卖店。初期先开展“买高跟鞋就送消音贴”的免费赠送活动，以此来提高我们产品的知名度。

大型商场

成都现在有太平洋百货3家（春熙店、春熙新馆、全兴店），伊藤洋华堂2家（春熙店、双楠店），王府井1家，亚新百货1家，第一城NOV01家，人民商场，成都百货大楼4家，北京华联2家，摩尔百盛2家（会展店、天府广场店），成都百盛2家，西武百货1家，美美力诚1家，铂金城1家，伊丹势百货1家，以及新世界百货1家。

显然，要想直接和这些大型商场建立战略合作关系是非常困难的。所以我们决定寻找长期和这些商场有联系的供应商，和这些供应商联系，我们把产品推荐给供应商，再通过他们的渠道把货物推荐给以上大型商场。先在高跟鞋的专柜进行免费派送活动，比如“买高跟鞋就送消音贴”等免费赠送活动来提高我们产品的知名度。

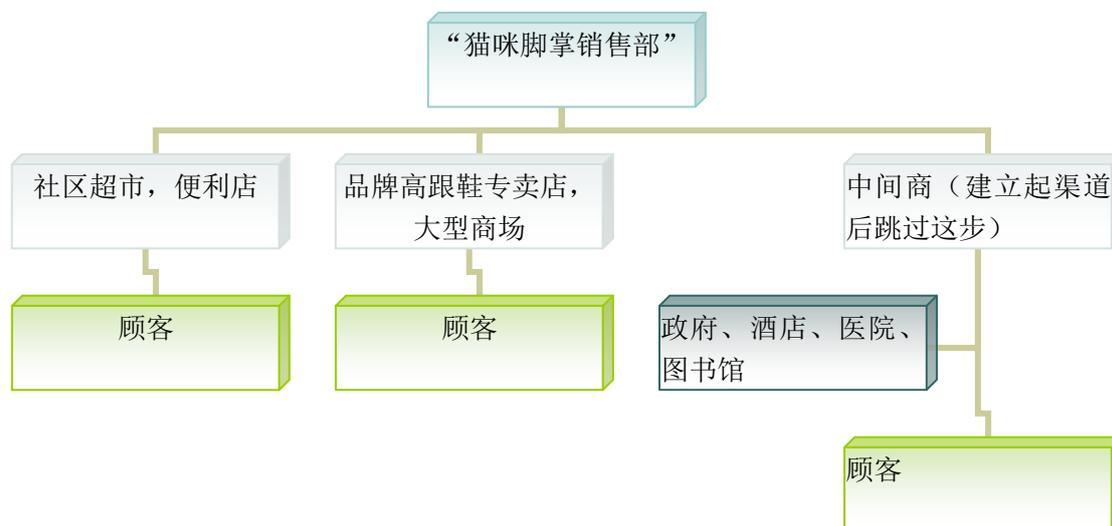


图4 “猫咪脚掌”一次性消音贴销售结构图2

6.3.3 自动贩卖机

待打开了一定的市场，产品开始被大众接受的时机，本公司会在各大写字楼内增置自动贩卖机。这些自动贩卖机将由本公司向机器生产商租赁，再与相应写字楼的有关部门签订协议，按照一定比例交纳场地占用费。将由本公司工作人员以携带式电脑与自动贩卖机和总部

终端连接，并兼做配送员，负责补充商品、取走货币和信息管理等日常工作。这样，自动售货机将可以连续营业 24 小时，给消费者购买一次性消音贴带来极大地便利，而且实现了无人销售，可以大量节约劳动力，降低流动成本。

6.4 促销策略

6.4.1 初期投入市场促销策略

考虑到初期导入市场时资金不足，所以我们在选择促销方式的时候将避开昂贵的电视广告、报纸广告等宣传方式，而是通过更加有针对性的宣传方式进行促销。

(1) 分众传媒

根据调查，企业白领观看最多的视频就是安装在写字楼电梯口的液晶电视（分众传媒）。而我们的最主要的消费群体之一——白领，即是出入写字楼最多的人员。所以我们将选择在企业比较多的市内写字楼投入 5 秒钟的广告。其内容是围绕高跟鞋走路声音给自己、周围的人带来的尴尬和麻烦，以及本产品的功能和外型，同时说明在写字楼周围的便利店就有销售。

其时间段为上下班时间：7：30—8：30am 11:30—12:30am 1:30—2:30pm 4:30—6:30pm（在其时间段内循环播放）

（考虑到成本问题，所以在上面所提到的成都市区的主要写字楼进行播放，预计费用为 **2.2 万**）

(2) 免费的视频分享网站

拍摄一系列的短片，其内容将再现生活场景，围绕着穿着高跟鞋走路发出的声音给自己和周围人带来的尴尬和麻烦，以及使用我们的产品后顺利解决问题。借此，与观众达成共鸣。在广告的拍摄上，可以针对不同的细分市场，推出不同的系列，有不同的情节和内容来分别针对企业白领、政府人员，酒店人员、图书馆、演播厅的相关人员。

将这些视频上传到**免费**的视频分享网上（如土豆网、优酷网等）供大家观看。并雇一些专业人员每天不断的播放我们的视频，使其一直保持在首页位置。同时通过 QQ、MSN 等聊天工具传播我们的视频网址。

(3) 派送活动

来便利店购买的都是一些个体顾客，这类顾客的终身价值不是很大。然而，其所在的工作地点才是巨大的顾客。所以我们计划直接派送本产品到企业、政府、酒店、医院、图书馆、演播厅后勤部，帮忙推广我们的产品。

6.4.2 短期促销策略

在有了一定的销售收入后，可以在保持原有促销手段的基础上，进行更深一层的促销宣传。

(1) 户外广告（公交车、灯箱）

由于初期希望顾客能迅速了解到产品，所以户外广告也是重要的手段之一。户外广告具有弹性强，高度重复展露，低成本，竞争少的特点。这几年在成都，户外、互联网等广告媒介所占的比重都有很好的增加势头。

针对我们的主要的顾客群体之一——职业女性。我们户外的广告将选取公交车身和车上的移动电视广告以及闹市区的灯箱广告。由于白领，政府人员每天都需要乘坐交通工具出入市区，所以这两种宣传方式在控制成本的同时也能够达到我们需要的宣传效果。

(2) 大型露天公益活动

以“消音贴”为主题开展一系列的大型公益的活动。如，与环保部门合作，选取适合地点开展以“静音行动”为主题的活动。由于“消音贴”倡导的是及时给你带来安静，亲自参加过活动以后，会使消费者对我们的产品有更多的感性认识。

6.4.3 长期的促销策略

公司成功站稳脚跟，有了稳定的资金的支持后，我们将逐步扩大宣传的力度和范围，努力让我们的品牌深入人心。

(1) 杂志

杂志具有可信，有信誉，印刷效果好等特点，而且有效时间长，可传阅性强。且目前看杂志已成为大部分都市人的生活习惯，收入层次越高，阅读杂志的比例也会越来越高。女性更远远高于男性，年龄在 16—40 之间，和我们的消费群体相符。针对目标顾客里的商务人士以及追求时尚的年轻人，结合“静音垫”的包装设计，比较适合中高档的时尚杂志和商务杂志。可制作精美的彩页，在色彩上和创意上突出。鉴于相对报纸来说制作印刷成本较高，内容形式设计一种即可，安排为每月一期。

在杂志广告上刊登上面，也考虑了细分市场两部分（商务人士和时尚达人）选择以下几家主要杂志刊登彩页广告：《ELLE》、《瑞丽》、《商界》等。

(2) 报纸

报纸是人们了解信息的主要渠道。成都现在有成都商报，成都晚报，成都早报，华西都市报等。而一般企业、政府工作人员较中意的是成都商报。考虑了细分市场两部分（商务人士和时尚达人），所以选择在财经、娱乐版面打广告、

(3) 网络电视

近几年，随着网络的出现，网络附属品也随之产生。以 IP 网络为传输介质的网络电视（即 IPTV）就是其中之一，这个因网络而孕育而生的事物也随着宽带网络而得到了迅猛的发展。IPTV 是将电视机、个人电脑及手持设备作为显示终端，通过机顶盒或计算机接入宽带网络，实现数字电视、时移电视、互动电视等服务。网络电视的出现给人们带来了一种全新的电视观看方法，它改变了以往被动的电视观看模式，实现了电视按需观看、随看随停。考虑到细分市场两部分（商务人士和时尚达人），所以选择在娱乐节目，财经节目，时尚节目打广告。

另外，针对年轻消费群体，可以参与赞助明星演唱会，由于成都的娱乐业比较发达，每年都会有很多场的大型演唱会，借助对娱乐的赞助，通过媒体的报道，可以取得较好的广告效应，同时再配以相应的促销活动，可以获得更好的效果，预计在活动期间的销量可以达到平时的三倍。

补充：在营销学中，有一句关于产品的非常著名的话：“你卖的不是一个钻头，而是一个洞”，意思是说企业生产的产品或提供的服务只是满足消费者的某一特定需求的工具或手段，消费者购买的并不是你的产品本身，而是他的某一需求或利益满足。

我们公司所有的广告宣传都是以这句话为基础，我们不仅是要销售“消音贴”这种产品（“钻头”），更是要推广一种思想（“洞”），即

在安静的场合中，女性高跟鞋所发出的“哒哒哒”的声音是极不优雅的，不仅给他人造成影响，也会给别人留下不礼貌的印象。

所以，我们的目标是要通过我们的宣传，使女性消费者自己产生购买意识。

第七部分 财务计划

8.1 股本结构与规模

公司注册资本 5 万。

表 4 资金结构及规模表

股本来源		发起人投资	风险投资
	金额 (万)	3.4	1.6
股本规模	比例	68%	32%

8.2 资金来源与应用

公司成立年初期共筹集资金 10 万。其中发起人投资 3.4 万，风险投资 1.6 万，四川青年小额贷款 5 万。

资金主要用于第一阶段的固定资产投资、开办费用、管理费用、营销费用、流动资金等 (99,890 元)

表 5 第一阶段资金使用情况列表

类别	项目	数量	单价	金额	说明
固定资产投资	店面装修	1 间	2000	2000	
	电脑	1 台	1,300	1,300	
	办公桌椅	3 套	170	510	
	彩式打印机	1 台	300	300	
	电话	1 部	60	60	
	饮水机	1 台	200	200	
	文件柜	1 个	120	120	
	面包车	1 辆	10,000	10,000	
	合计				14,490
企业开办费	登记注册和营业执照费			3,500	
	小计			3,500	
流动资金	店面租金	1 个月	600	600	包括水电费
	保险费	1 个月	200	200	
	备用金	1 个月	2,000	2,000	
	小计			2,800	
经营管理费	广告宣传费	3 个月		23,000	
	人员工资	3 个月		55,200	管理人员 7 人, 1200 元/人, 销售

					人员 10 人, 1000 元/人
	办公费	3 个月	900	900	
	小计			79, 100	
	合 计			99, 890	

8.3 第一年的收入预算

表 6 第一年销售收入 (单位: 万)

季度	一	二	三	四	全年
收入合计	109.8	109.8	109.8	109.8	439.2

备注: 成都市区大约有 12.2 万职业女性, 假设每天每 10 人中有 1 人购买我们的产品“猫咪脚掌”一双。那么每月的销售量为 36.6 万双, 一年的销售量约为 439.2 万双, 1 元/双。

表 7 第一年现金收入 (单位: 万)

季度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
收入	87.84	109.8	109.8	109.8	417.24

备注: 预计 80% 为本季收现, 20% 为下季度收现。

8.4 第一年的费用预算

表 8 材料成本 (单位: 万)

季度	第一季 度	第二季 度	第三季 度	第四季 度	全年
成本	21.96	21.96	21.96	21.96	87.84

备注: 每一双成本为 0.2 元。(待实现规模生产后, 可达到 0.15 元每双)

表 9 生产成本 (单位: 万)

季度	第一季 度	第二季 度	第三季 度	第四季 度	全年
成本	21.96	21.96	21.96	21.96	87.84

备注: 生产方式采取外包方式, 给予中间商的价格为 0.2 元/双。

表 10 运输和存储成本 (单位: 万)

季度	第一季 度	第二季 度	第三季 度	第四季 度	全年
----	----------	----------	----------	----------	----

成本	10.98	10.98	10.98	10.98	43.92
----	-------	-------	-------	-------	-------

备注：运输和存储成本 0.1 元/双。

表 11 管理费用（单位：万）

季度	第一季 度	第二季 度	第三季 度	第四季 度	全年
成本	2.61	2.61	2.61	2.61	10.44

备注：管理人员工资 1200 元/月，共七人，办公费一季度预计 900 元。

表 12 销售费用（单位：万）

季度	第一季 度	第二季 度	第三季 度	第四季 度	全年
成本	5.3	5.3	5.3	5.3	21.20

备注：销售员工资 1000 元/月，共十人，广告费一季度预计 23000 元。

8.5 第一年的现金预算（单位：万）

表 13 第一年的现金预算表（单位：万）

项目	第一季 度	第二季度	第三季度	第 四 季 度
期初现金余额	0.0210	11.8605	45.67	79. 48
加：现金收入	87.84	109.8	109.8	109 .8
合 计	87.861	121.6605	155.47	189 .28
减：现金支出				
材料成本	21.96	21.96	21.96	21. 96
生产成本	21.96	21.96	21.96	21. 96
运输和存储成本	10.98	10.98	10.98	10. 98
管理费用	2.61	2.61	2.61	2.6 1
销售费用	5.3	5.3	5.3	5.3
营业税金及附加	1.87	1.87	1.87	1.8 7
所得税	11.27	11.27	11.27	11. 27
支出合计	75.95	75.95	75.95	75. 95
资金筹集与运用：				

利息支出	0.0405	0.0405	0.0405	0.0405
合计	0.0405	0.0405	0.0405	0.0405
现金余或缺	11.8605	45.67	79.48	113.29
期末现金余额	11.8605	45.67	79.48	113.29

8.6 第一年的利润（单位：万）

表 14 第一年的利润表（单位：万）

项目	第一年
营业收入	439.2
减：营业成本	219.6
营业税金及附加	7.48
销售费用	21.20
管理费用	10.44
财务费用	0.162
利润总额	180.318
减：所得税	45.08
净利润	135.238

备注：： 营业成本=材料成本+生产成本+运输及存储成本=87.84+87.84+43.92=219.6
 营业税金及附加=应交城市维护建设税+应交教育附加税=439.2*17%*10%=7.48

8.7 第一年的资产负债（单位：万）

表 15 第一年的资产负债表（单位：万）

资产	
流动资产：	
货币资金	113.29
应收账款	21.96
流动资产合计	135.25
非流动资产：	
固定资产	1.4490
减：累计折旧	0.1449
固定资产合计	1.3041
资产合计：	136.5541
流动负债：	

应付利息	0.162
流动负债合计:	0.162
长期负债:	
长期借款	3
长期负债合计	3
负债合计:	3.162
所有者权益:	
实收资本	5
盈余公积	27.0476
未分配利润	101.3445
所有者权益合计:	133.3921
负债及所有者权益合计:	136.5541

备注: 应收帐款=109.8*20%=21.96

盈余公积=135.238*20%=27.0476

向投资人分配股利=(135.238-27.0476)*6.3%=6.8459

未分配利润=135.238-27.0476-6.8459=101.3445

8.8 未来四年的收入与费用预算

表 16 未来四年销售收入预算表

年	第二年	第三年	第四年	第五年
收入	440	506	581.9	669.2

备注: 根据市场调查和行业分析, 公司运行前 5 年是公司高速发展时期, 第一年销售收入为 439.2 万元, 第二年为 440 万元, 第三年至第五年以 15% 的比例增长。

表 17 未来四年费用预算表 (单位: 万)

	第二年	第三年	第四年	第五年
固定资 产折旧	0.1449	0.1449	0.1449	0.1449
办公室 租金	0.72	0.72	0.72	0.72
管理费 用	13.68	16.83	20.7675	25.6893
销售费 用	44	50.6	58.19	66.92
财务费 用	0.162	0.162	0	0
材料成 本	88	101.2	116.38	113.84
生产成 本	88	101.2	116.38	113.84
运输和 存储成本	44	50.6	58.19	66.92

应交税费	38.6695	44.2015	50.5251	67.6536
营业税金及附加	7.48	8.602	9.8923	11.3764
合计	324.8564	374.2604	431.1898	467.1042

备注：根据市场调查和行业分析，公司运行的前5年是公司的高速发展时期，预计人员工资预计每年增长25%，广告费用为销售收入的10%。

8.9 一至五年的报表

表 17 1—5 年的利润表（单位：万）

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	439.2	440	506	581.9	669.2
减：营业成本	219.6	220	253	290.95	334.6
营业税金及附加	7.48	7.48	8.602	9.8923	11.3764
管理费用	21.20	13.68	16.83	20.7675	25.6893
销售费用	10.44	44	50.6	58.19	66.92
财务费用	0.162	0.162	0.162	0	0
利润总额	180.318	154.678	176.806	202.1004	270.6144
减：所得税	45.08	38.6695	44.2015	50.5251	67.6536
净利润	135.238	116.0085	132.6045	151.5753	202.9608

备注：根据市场调查和行业分析，公司运行前5年期是公司高速发展时期，第一年收入是439.2万元人民币，第二年是440万元人民币，预计以后三年公司营业收入以15%的增长速度发展。预计人员工资预计每年增长25%，每年销售费用为营业收入的10%。从第二年开始销售费用当中的广告费用增加，导致净利润下降。从第四年开始，随着市场的日趋稳定，净利润上升。

表 18 1—5 年资产负债表

资产	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
----	-----	-----	-----	-----	-----

流动资产:					
货币资金	113.29	105.6481	113.5348	127.1919	127.7283
应收账款	21.96	23.2017	26.5209	29.7151	40.5922
流动资产合计	135.25	128.8498	140.0557	156.9070	168.3205
非流动资产:					
固定资产	1.4490	1.3041	1.1592	1.0143	0.8694
减: 累计折旧	0.1449	0.1449	0.1449	0.1449	0.1449
固定资产合计	1.3041	1.1592	1.0143	0.8694	0.7245
资产合计:	136.5541	130.009	141.07	157.7764	169.045
流动负债:					
应付利息	0.162	0.162	0.162	0	0
流动负债合计	0.162	0.162	0.162	0	0
长期负债:					
长期借款	3	3	3	0	0
长期负债合计	3	3	3	0	0
负债合计:	3.162	3.162	3.162	0	0
所有者权益:					
实收资本	5	5	5	5	5
盈余公积	27.0476	23.2017	26.5209	30.3151	40.5922
未分配利润	101.3445	98.6453	106.3871	122.4613	123.8923
所有者权益合计:	133.3921	126.847	137.908	157.7764	169.045
负债及所有者权益合计:	136.5541	130.009	141.07	157.7764	169.045

备注: 根据市场调查和行业分析, 公司运行前 5 年期是公司高速发展时期, 从第二年开始, 货币资金占销售收入的 30%, 应收账款占销售收入的 5.3%。

表 19 1-5 年向投资者分配的利润

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
向投资者分配利润	6.8459	9.2807	15.9125	18.1890	24.3553

备注: 第二年向投资者分配利润 = (净利润 - 盈余公积) * 10%

第三年到第五年分别向投资者分配利润 = (净利润 - 盈余公积) * 15%

表 20 1-5 年现金流量表

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
投资年限					
一、经营活动产生的现金流量					
销售	417.24	438.75	502.68	578.705	658.32

商品收到的现金流量		83	08	8	29
现金流入小计	417.24	438.75 83	502.68 08	578.705 8	658.32 29
支付的与经营活动有关的费用	219.6	220	253	290.95	334.6
支付的销售费用	10.44	44	50.6	58.19	66.92
支付的管理费用	21.20	13.68	16.83	20.7675	25.689 3
支付的营业税金及附加	7.48	7.48	8.602	9.8923	11.376 4
支付的税款	45.08	38.669 5	44.201 5	50.5251	67.653 6
现金流出小计	303.8	323.82 95	373.23 35	430.324 9	506.23 93
经营活动产生的现金流量净额	113.44	114.92 88	129.44 73	148.380 9	152.08 36
二、投资活动产生的现金流量					
构建固定资产所支付的现金流	1.449				
投资活动现金流出小计	1.449				
处置固定资产收回的现金流					
投资活动现金流入小计					

投资活动产生的现金流量净额	(1.449)	0	0	0	0
三、筹资活动产生的现金流					
吸收权益投资所收到的现金	5				
借款所收到的现金	3				
现金流入小计	8				
偿还借款所支付的现金				3	
发生的筹资费用支付的现金					
分配股利或利润支付的现金	6.8459		15.9125		24.3553
现金流出小计	6.8459	9.2807	15.9125	18.1890	24.3553
筹资活动产生的现金流量净额	1.299	(9.2807)	(15.9125)	(21.1890)	(24.3553)
四、现金及现金等价物净增加额	113.29	105.6481	113.5348	127.1919	127.7283

8. 10 基本财务比率分析

表 21 基本财务比率分析表

项目	第一	第二	第三	第四	第五年
----	----	----	----	----	-----

	年	年	年	年	
资产负债率	2.3%	2.4%	2.2%	--	--
销售净利润率	30.7%	26.3%	26.2%	26.0%	30.33%
资产净利润率	99.0%	87.0%	97.8%	101.44%	124.20%
权益资本净利润率	101.38%	89.15%	100.17%	102.53%	124.20%

备注：资产负债率=总负债 / 总资产

销售净利润率=净利润/销售收入

资产净利润率=净利润/平均总资产

权益资本净利润率=净利润/平均所有者权益

由上表可见,公司的资产负债率一直保持在 2.3%左右,处于较低水平,公司具有较强的偿债能力,财务状况稳定。销售净利润率保持在 28%左右,可见,公司要想获得较高的净利润,必须在增加收入和降低成本两方面做好管理工作。资产净利润率保持在 102%左右,可见,公司的资产使用效益较好。权益资本净利润率较高,公司权益资本使用的效益较高。

8.11 投资回收期

表 22 投资回收期表

季度	现金流	未回收额
0	-100,000	100,000
1	118,605	0

$PP=100,000 / 118,605=0.84$ 季度

通过以上的财务分析,我们确信这些数据和结论都是可信的和可达到的。而且,凭借我公司的资本结构,管理体系以及服务质量,本计划设计的目标也完全是可行的。因此,我们完全有理由相信,这是一个很有吸引力的投资项目。

第八部分 风险资本的退出

如何减少风险投资项目的损失，确保成功投资的收益顺利回收对于风险投资者来说至关重要。风险投资又称创业投资，是指通过向开发高新技术或使其产业化的中小高科技企业提供股权资本，通过股权转让（交易）收回投资的行为。风险投资一般不以控股和分红为目的，而是通过资本与管理投入，在企业的成长中促进资本增值，并且在退出时实现收益变现，再寻找新的投资对象。风险投资行为是市场行为，其最终目的是盈利，为了实现这种大大超过一般投资行为所带来的高收益，需要有一个可靠的投资退出机制。从另一方面看，风险投资是以资本增值的形式取得投资报酬，不断循环运动是风险投资的生命力所在。因此，退出机制是风险投资业的中心环节，没有便捷的退出渠道就无法补偿风险资本承担的高风险。风险投资的成功率非常低，其收益一般通过风险投资组合的整体效益来综合考察。根据一项关于美国 13 个风险投资基金的分析研究表明，风险投资总收益的 50%来自于 6.8%的投资，总收益的 75%来自于 15.7%的投资。真正能为风险投资者带来收益的投资项目还不到 1 / 4. 所以，如何减少风险投资项目的损失，确保成功投资的收益顺利回收对于风险投资者来说至关重要。

由于种种原因，企业的某些资金将不再参加周转，这时要按照规定的程序使资金退出企业，从而形成企业资金退出的业务，如借贷款的偿还、各项税金的解交、利润或股利的分派等。

企业在借款到期偿还时，根据借款合同的规定，需要用货币资金来归还借款的本金和一定期限内的利息。这种业务的发生，一般会使企业资产的减少，同时又使得企业的债务减少。企业在经营活动过程中，根据国家税收法规的规定，应依法向国家缴纳各种应缴纳的税金，以保证国家的财政收入。这种业务的发生，会引起企业资产的减少。同时，企业在经营活动中取得利润之后，根据协议的规定应向投资者分配利润，即满足投资者的要求权，这也是企业的一种责任和义务。这样一来，就会使得资金从企业中退出，从而减少企业的资金。

当企业经营失败时，可能的退出方式：

(1) 在本行业进入产品成熟期的后阶段发展其他行业，当它进入衰退期的时候，慢慢摒弃本行业的经营，而后转入其他行业。

(2) 采取兼并机制。寻求成熟型企业或者其他加工单位将本企业收购，我们在兼并后的企业中保留自己的一定股份，获取少量收益。

(3) 法定清算，彻底退出市场。如果公司不能按计划盈利，或是遇到了重大的问题使公

司年收益率过低，成长太慢或不能够安全地维护正常生产，无法保证风险投资的预期回报率时，本公司愿意通过清算的方式如固定资产按规定比率折旧清算，向租赁公司出售财产等方式使风险投资收回。

第九部分 管理体系

10.1 公司形式

有限责任公司

10.2 组织形式

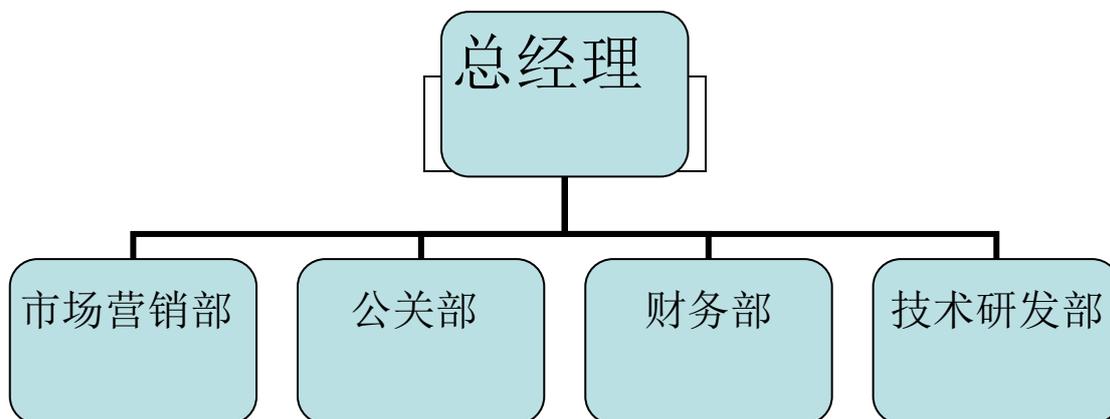


图 4 公司组织形式结构图

10.3 管理队伍

表 23 队员职务分配图

职业	人员	介绍
总经理	胡本亮	现任学生会主席，具有较强的组织协调 能力。
市场营销部	方圆、林佳宇	方圆：市场营销管理专业，对各种商业 运作具有较强的敏感性。 林佳宇：物流管理专业，具有丰富的专 业知识和实习经验。
公关部	宁佳宇	对外汉语专业，兴趣广泛，善于交流。
技术研发部	洪钜	广告专业，负责产品的外观设计，以及 广告制作。
财务部	万雅洁，赵苟妍	会计专业，精通会计与财务的相关知 识。

第十部分 机遇与风险

11.1 机遇

1. 目前高跟鞋市场日益庞大，市场前景看好。
2. 在某些环境下，高跟鞋走路发出的声音给穿戴者带来了不必要的麻烦和尴尬。
3. 消音贴市场现在还是一片空白，没有同类竞争对手。
4. 现有的高跟鞋消音方法是永久性的，且对高跟鞋有一定的伤害。

11.2 外部风险

1. 国家对一次性消音贴的生产、销售、检验、广告等相关政策。
2. 高跟鞋生产商的态度，能否接受我们的产品，或者抵触我们的产品而更新高跟鞋的鞋底和后跟材料。
3. 中间供应商销售能力的不确定性。
4. 没有健全的销售渠道，容易收到中间供应商的打压。
5. 潜在竞争者的加入。
6. 生产技术的不断提升，生命周期缩短，被替代的可能性加大。
7. 风险投资以及银行贷款的风险。
8. 在使用产品时滑倒、摔跤等给消费者身体、财产造成一定的伤害和损失。

11.3 内部风险

1. 现在团队人员均为在校大学生，能力仅限于书本上的知识，缺少社会实际操作经验。
3. 价格在一定程度上影响进入高跟鞋一次性消音贴新领域的营销策略。

11.4 解决方案

1. 熟悉法律、法规相关方面的知识。
2. 组织具有专业素质的营销团队，建立方便及时的销售网络。
3. 提高对技术更新方面的关注，不断开发出更优的产品，“走”在竞争对手的前面。
4. 和一些知名的品牌高跟鞋和大型商场建立长久的合作关系。
5. 在产品说明上表明注意信息。同时给我们的产品投保，如果给消费者造成的身体伤害和财产损失由保险公司赔付。

附录一

共青团四川省委 中国邮政储蓄银行四川省分行

川青联发（2009）8号



关于实施四川青年小额贷款项目的通知

各市（州）团委，中国邮政储蓄银行各市（州）分行：

为更好地满足广大城乡青年的融资需求，帮助和扶持青年群体开展正常生产经营，共青团四川省委和中国邮政储蓄银行四川省分行决定共同实施四川青年小额贷款项目。现将有关事项通知如下：

一、项目主题

四川青年小额贷款项目

二、项目时间

2009年2月—2011年12月

三、项目组织

共青团四川省委和中国邮政储蓄银行四川省分行共同成立“四川青年小额贷款项目”领导小组，由共青团四川省委和中国邮政储蓄银行四川省分行相关负责同志任组长，领导小组下设办公室，成员包括共青团四川省委城市青年工作部、中国邮政储蓄银行四川省分行信贷业务部负责人及相关工作人员。

四、项目内容

共青团四川省委设立“四川青年小额贷款项目”专项基金，并针对信用记录良好、按期还本付息的青年客户成立“诚实守信青年”奖项，中国邮政储蓄银行四川省分行以小额贷款产品为载体，向符合条件的青年客户提供信贷支持。

五、实施流程

（一）宣传发动阶段（2009年2月—3月）

举行“四川青年小额贷款项目”启动仪式暨贷款发放仪式，通过各大媒体发布消息；各市（州）分行根据通知要求上报拟开办项目的试点支行；各级项目办公室以海报宣传、银行网点营销、团组织网站公告等方式，组织宣传活

动。

（二）项目试点阶段（2009年3月—4月）

各地获准开办“四川青年创业小额贷款项目”后，进行一个月的项目试点。符合借款条件的青年客户向所在地团组织（青年创业促进协会）申报贷款，团组织（青年创业促进协会）对青年客户的主体资格条件进行初审后转交所在地县（市、区）支行。县（市、区）支行独立进行贷前调查、贷中审查、贷后检查流程和风险管控。期间，各分支行与团组织（青年创业促进协会）每周复核客户的评奖资格；每月核查规定比例的客户贷款信息；定期不定期召开联系会议；引导和帮扶客户生产经营。

（三）项目推广阶段

各地获准全面推广后，继续按要求对贷款客户进行受理和维护。对获奖客户及时兑现奖励，树立优质客户典型。共同研究解决项目推进中出现的新问题，确保项目的稳步推进。

六、项目实施要求

（一）高度重视，精心组织

“四川青年小额贷款项目”是共青团四川省委和中国邮政储蓄银行四川省分行充分发挥各自优势，通过青年小额贷款金融服务，实现合作多赢。各级团组织和各分、支行要引起高度重视，采取有效措施，组建包括县（市、区）等各层级的项目办公室，全力满足青年群体的金融服务需求。

（二）协调配合，科学发展

1、各级团组织和各分、支行在“四川青年小额贷款项目”实施和“诚实守信青年”奖项评选过程中，要根据相关奖励办法的要求，建立对口联系制度，并设专人进行项目跟踪管理，以确保双方的日常联系、信息沟通和业务交流。严防出现寻租、集中使用贷款、与非法中介组织合作、挪用奖励资金、伪造业务数据等信贷、道德、操作风险。同时，双方对获得的对方的信息、资料、财务数据、商业秘密、客户资料等负有严格的保密义务。

2、各级团组织要成立当地青年创业促进协会，通过协会掌握青年小额贷款项目的特点，特别是青年客户的主体资格条件。要严格按照“诚实守信青年”奖励管理办法进行客户评选、初审和审批，并落实兑现奖励政策。各级青年创业促进协会不得以任何形式向创业青年收取任何费用。同时，对于各分、支行按规定必须落实的贷前调查、审查审批、贷后管理等内部处理环节不干预，理解和配合各分、支行对贷款产品的管理和风险防控工作。

3、各分、支行要严格执行国家法律法规、监管部门的规章制度、行内信贷管理规程及上级行的要求，独立负责贷款的受理审核、贷前、贷中、贷后整套周期的管理工作和风险管控。在“四川青年小额贷款项目”的实施过程和奖励评议中，确保青年客户贷款用途的真实性，并按相关要求，及时、准确、全面地报送数据。

（三）营造环境，树立品牌

1、共青团四川省委与中国邮政储蓄银行四川省分行共同评选出的诚实守信青年将获得共青团四川省委发放的专项奖励，奖励标准为借款青年实际支付中国邮政储蓄银行利息的32%。

2、“四川青年小额贷款项目”实施期间，各市（州）分行辖内青年小额贷款出现逾期贷款率超过2.5%（含）或出现不良贷款的，省分行将暂停其新发放项目贷款的权限，直至其收回逾期和不良贷款。

3、各级团组织和各分、支行要协调配合，充分发挥各自优势，利用各种传媒渠道宣传推广“四川青年小额贷款项目”。

项目”。一是在宣传投放中保持宣传口径的一致性，以中国共青团四川省委与中国邮政储蓄银行四川省分行的联合形象进行推广；二是举办“四川青年小额贷款项目”培训班，组织各级团干部学习相关金融知识，明确项目实施的相关规定，规范化运作好项目；三是动态宣传，在项目推进的不同阶段实施宣传，形成良好的舆论氛围，树立品牌形象。

（四）试点先行，全省推进

1、各分、支行要主动与当地团组织进行联系沟通，结合当地实际情况，确定市场需求和项目实施日程。各市（州）分行应从地域经济、社会文化、自然条件、内部管理水平等方面对辖内已开办小额贷款的县（市、区）支行进行初步筛选，确定 1-2 个试点支行，并于 4 月 16 日之前以正式文件的形式（申请时应抄送当地团组织）上报省分行信贷业务部申请开办“四川青年小额贷款项目”。试点支行顺利开办一个月后，各市（州）分行可向省分行申请逐步扩大试点范围。

2、“四川青年小额贷款项目”专业性、政策性强，各级团组织和各分、支行要密切配合，通力协作，各司其职，及时沟通。对在项目推进中出现的问题应高度关注，有效防范信贷风险，确保项目推进工作顺利进行，项目推进过程中若发生重大事件须及时向共青团四川省委和中国邮政储蓄银行四川省分行报告。联系人：共青团四川省委城市青年工作部王源源（028）86636805；中国邮政储蓄银行四川省分行信贷业务部翟理（028）86891974。

核心提示：

信贷总额：10 亿元

时间：2009 年 2 月至 2011 年 12 月

有无抵押质押：无

贷款期限：最短 1 个月，最长 1 年

贷款限额：最高 5 万元

年利率：15.66%

月利率：13.05%

还款方式：等额本息（即每月以相等的金额偿还贷款本息）

共青团四川省委

中国邮政储蓄银行四川省分行

2009 年 4 月 1 日