

作品申报表

团队名称	E 队				
作品名称	东海智能电网有限责任公司				
产品/服务名称	家用智能电网				
所属领域	A	作品类别	其它（电子能源类）		
指导老师	岳育明（黄，解）		联系电话	15908138279	
参赛团队主要成员	姓名	性别	专业年级	负责领域	手机号码
	何东海	男	08级电子系信息科学	战略规划	15908138279
	赵平菊	女	08级电子系通信工程	生产运营	13699422872
	周陶	女	08级财金系会计	财务管理	15882278317
	罗敏	女	08级财金系会计	财务管理	15928722982
	万强	男	08级工商系人力资源	市场营销	13880453810
作品简介	<p>目前中国智能电网仅少数省开始智能化进程，而家用智能电网目前沿属空白，且随着生活水平的提高，节能环保的观念日益深入人心，加之人们希望有一个方便舒适的生活方式，家庭用户普遍希望家用智能电网产品的出现。</p> <p>东海智能电网有限责任公司是一个提议中的公司，提倡科技为本的绿色生活新理念，致力于为用户提供方便舒适，智能人性的生活环境。</p> <p>家用智能电网，利用传感器感知，芯片控制家庭电网节点，从而实现家用电网配电智能化。产品智能判断用电时间，用电脑控制代替人力机械拨开关，在节能的同时，还在一定程度上辅助人们有一个良好的生活方式。</p> <p>公司注重短期目标与长远战略的结合，中长期目标将逐步拓宽产品领域，涉足智能电网，智能开关，家用节能电器电网接入等，以电网控制技术为核心的多元化经营集团公司。</p>				

指导老师 推荐意见	单位名称： 签名：
院系 推荐意见	(系盖章)
复赛 评审意见	
决赛 评审意见	



东海智能电网有限责任公司

创业策划书

团 队 E 队

团队成员 何东海 周陶 钱援 罗敏

赵平菊 万强 罗珍 周强

队 长 何 东 海

指导教师 黄春艾 岳育明 解小翠

完成日期 2010 年 4 月 27 日

目录

一.执行总结.....	1
1.1.公司.....	1
1.2.市场.....	1
1.4.组织与人力资源.....	2
1.5. 创业团队.....	2
二.项目背景.....	4
2.1. 产业背景.....	4
2.2. 产品概述.....	5
2.3. 产品详细介绍.....	7
2.3.1. 智能开关.....	7
2.3.2. 电网开关.....	7
2.3.3. 隐形铜线.....	7
2.3.4. 智能电网.....	8
2.3.5. 多功能插座.....	8
2.4. 研究与开发.....	8
2.5. 未来产品.....	9
三.公司战略.....	11
3.1. 公司概况.....	11
3.2. 视觉形象.....	11
3.3. 总体战略.....	12
3.3.1. 公司使命.....	12
3.3.2. 公司宗旨.....	12
3.4. 发展战略.....	13
3.4.1. 初期（1-3年）.....	13
3.4.2. 中期（4-6年）.....	14
3.4.3. 长期（7-10年）.....	14
四. 市场营销.....	16
4.1. 市场分析.....	16
4.1.1. PECT宏观环境分析.....	16
P（政策与法规）.....	16
E（经济方面）.....	17

C（社会文化）	19
T（技术）	20
4.1.1.1 可行性分析.....	21
4.1.2. 市场细分	22
4.1.3. 销售渠道分析	23
4.1.4. 竞争分析.....	24
4.1.4.1. 现有竞争者	24
4.1.4.2. 新进入者的威胁.....	24
4.1.4.3. 替代品.....	25
4.1.4.4. 供应商.....	25
4.1.4.5. 顾客讨价还价的能力	25
4.1.4.3. 竞争优势	25
4.1.5. 消费者分析	26
4.1.6. 市场容量分析	28
4.2. 营销策略	28
4.2.1. 目标市场.....	28
4.2.2. 产品（Product）	29
4.2.2.1. 产品	29
4.2.2.2. 包装	29
4.2.2.3. 服务	29
4.2.2.4. 品牌	31
4.2.3. 价格	32
4.2.3.1. 定价策略	33
4.2.4. 推广策略.....	33
4.2.4.1. 销售促进.....	34
4.2.4.2. 公关	36
4.2.4.3. 公司识别系统建立.....	37
4.2.2.3. 服务	38
4.2.2.4. 品牌	40
4.2.3. 价格	41
4.2.3.1. 定价策略	42
4.2.4. 推广策略.....	42
4.2.4.1. 销售促进.....	43

4.2.4.2. 公关	45
4.2.4.3. 公司识别系统建立	46
五. 财务分析	48
5.1. 资本结构及规模	48
5.2. 公司成立日程规划	48
5.3. 资金使用计划	49
5.4. 可能的投资退出方式	51
5.5. 在未来几年的销售预测	52
5.6. 主要财务报表	53
5.7. 财务报表分析	53
5.8. 投资可行性分析	54
5.8.1 静态回收期	54
5.8.2 净现值(NVP法)	54
5.8.3 内含报酬率(IRR)	55
5.8.4 敏感性分析	55
5.8.5 盈亏平衡分析	57
5.9. 财务风险	57
5.10. 综合评价	58
六. 生产经营管理	60
6.1. 生产要求	60
6.2. 厂址选择	60
6.3. 项目进度	60
6.4. 主要工艺流程	61
七. 管理体系	63
7.1. 公司性质	63
7.2. 组织形式	63
7.3. 部门职责	63
7.4. 创新机制	65
八. 附录	67
附录一 问卷调查	67
附录二 问卷调查实际数据	69
附录三 主要财务附表	74
附录四 团队标志&&公司LOGO&&产品图片	85



一. 执行总结

1. 1. 公司

东海智能电网有限责任公司是一个提议中的公司，提倡科技为本的绿色生活新理念，致力于为用户提供方便舒适，智能人性的生活环境。我国开关市场是个百亿市场，其中智能开关尚属，城市智能电网仅少数省开始试建，而家用智能电网目前尚属空白。公司投资建厂推出相关产品，针对解决此类空缺，提高人们家庭生活舒适度。

公司注重短期目标与长远战略的结合，中长期目标将逐步拓宽产品领域，涉足智能电网，智能开关，家用节能电器电网接入等，以电网控制技术为核心的多元化经营集团公司。

1. 2. 市场

智能电网的目标群体主要定位于有一定经济基础的城市家庭用户。外形和配线盒相当，安装之后，就能将家用开关全自动化，为家庭生活带来极大的方便。虽然，定位有一定经济基础的家庭用户，但产品售价不高，性价比相当不错，普通家庭也可接受。

在区域市场上，初期以家庭用户为主，先大中城市，后小城市，同时在适当的时机将市场拓宽到医院，学校，工厂等，也会择合适时机进入国际市场，利用全球化的市场需求获得竞争优势。

1.4. 组织与人力资源

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取直线制。公司所有权与经营权分离，实行总经理负责制。

1.5. 创业团队

我们团队成员都来自锦城学院的八个能力互补，团结向上的本科在读学生。且特别邀请了岳育明老师作技术指导，黄春艾老师作创业相关方面指导。

团队 主要 成员	姓名	学号	性别	年级/专业	备注
	何东海	080811004	男	08级电子系信息科学	队长
	赵平菊	080842022	女	08级电子系通信工程	技术研发
	罗珍	080321008	女	08级土建系工程造价	策略与公共关系
	罗敏	080411035	女	08级财金系会计	融资方案和回报
	周陶	080411040	女	08级财金系会计	财务分析，及风险评估

	钱援	080321011	女	08级土建系工程造价	产品与服务
	万强	080521029	男	08级工商系人力资源	市场分析, 营销策略, 经营管理
	周强	070522041	男	07级工商系人力资源	生产与人力
	黄春艾	创业指导老师			
	岳育明	技术指导老师			



二.项目背景

2.1. 产业背景

中国人口众多，迄今为止已有近 14 亿的人口。中国生产的开关是一个拥有百亿元市场规模的产品。换言之，在这个市场上，只要占有 1% 的份额，就是 1 亿元的市场，因此市场巨大，前景看好。

据调查，目前中国市场家用开关分为以下几种：

机械开关，这种开关非常常见；

声控开关，常用于楼道照明开关；

触摸开关，常用于楼道照明开关；

混合开关，既声控+触摸+亮度感应装置，常用于楼道开关；

红外线开关，使用红外线探测，当有人或者动物靠近时，自动打开开关，常用于宾馆洗手间，银行门，商场门。这种产品还未大规模普及。

那么下一代开关是什么呢？我们分析，下一代开关应该向智能化，人性化方向发展。

据调查，目前中国市场，家用电网分配还处于人工手动配置阶段，那么下一代电网控制手段是什么呢？根据智能化，人性化的发展趋势，我们相信会有更好的方法。

一个新时代的家，究竟需要什么样的产品能使他们的家庭生活更加美好？

我们的答案是——家用电网智能化，毫无疑问这块蛋糕是巨大的。据

调查，在我国，仅少数省国家电力公司开始试试建电网智能化，而家用电网智能化目前尚属空白。

那么智能电网的市场又有多大呢？安装智能电网相当于一个普通集线器的价格，大概为 240 元。也就是说用户只需花费 240 元就可以享受更为安逸便捷的生活，以 30% 的需求量计算大约有 1.23 亿家庭将会使用我们的产品。预计会创造约 295.2 亿的市场收入。

传统家用电网使用配线盒，使用相对麻烦且需要对使用人员有一定要求，由于带市电，有一定的危险性。而我们推出的家用智能电网控制。即集照明，各种电器于一体的全自动控制。介时，用户只需要作简单地设置，就可以享受全自动的方便生活。



2.2. 产品概述

公司将推出一系列以电网控制技术为核心的产品。产品研发进度与公司发展策略配套，按计划推出相应产品。第一阶段产品，智能开关；第二阶段产品，电网天关，隐形铜线，智能电网（主打产品）；未来规划产品，虚拟终端，虚拟健身社区，节能健身器，智能管家。

外观

本公司主打产品智能电网，电网开关及智能开关为其配套产品。智能电网，外形为一小巧铁盒，平均尺寸 20*20*10CM。

出于兼容现有规格目的，开关与传统开关类似。



性能

本公司推出的智能电网，由于主控方式为芯片自动控制，产品寿命远远大于传统机械开关寿命。且所有外接开关处，都采用微电流控制，杜绝了因电流过大而造成的电路发热状况，极大地增强了安全性。

安装

产品将会由公司服务人员安装，智能电网安装于传统配线盒旁，可直接取代配线盒。与传统开关类似，智能电网的开关也将安装在墙上。根据用户需求，采用墙内过线，或墙外过线方法。控制节点将安装在家用电网关键位置。公司服务人员安装产品，用户只需享用我们带来的舒适便捷生活。

2.3. 产品详细介绍

家用智能电网通过微电脑控制电网节点来实现家用电网的智能电力供应，负责将安全使用市电，调配电器电力供应，可将家用发电机组接入家用电网。智能开关，电网开关将成为智能电网中的显形节点，可交由智能电网控制，也可以交由用户手动控制。其它关键用户不能手动单独控制的位置（隐形节点）将由智能电网控制，用户通过我公司的智能电网产品进行设置，间接控制。

2.3.1. 智能开关

外形和传统开关相似，不仅有传统开关的手动拨开关功能，还加入红外线控制，并且创意性地加入了定时功能。只需要经过简单设置，就能实现人到灯亮，人走灯灭，并且可按计划自动开关。该智能开关有智能电网接口，与我公司稍后推出的智能电网兼容。

2.3.2. 电网开关

智能电网的配套产品，智能开关的精简版，造价比智能开关便宜。能与智能电网系统通信，实现高级功能。



2.3.3. 隐形铜线

将铜线压成薄片，一片涂上粘性物质，一面涂上色彩，能直接粘到墙上，导通电路。宽度 3mm，厚度 0.5mm，不影响美观，在选择适当的色彩铜线后，还有装饰墙面之用，此举可减小线路金属开销。

2.3.4. 智能电网

外形和传统配线盒相似，将电网中的所有节点统一管理。系统化，智能化全自动控制电网供电。

微电流控制，用户可安全地触摸我们架设的电线，充分保证用户用电安全。

安装方便，由于采用了安全的微电流控制，除传统的墙内过线方式外，还可借由我公司推出的隐形铜线就能将线粘贴到墙上，实现墙上过线，极大地简化了安装过程。

多种控制方式，智能电网提供能方便切换的三类控制方式，手动，自动，远程遥控。手动控制就是传统的拨开关，自动控制（推荐）即把控制权交给，微电脑，由其提供智能人性化的电网供电模式，远程控制包括近距离的遥控器，以及远距离的手机短信控制。例如，在回家的路上，发条短信，把家里的空调打开。

2.3.5. 多功能插座

针对家庭用记可能会不定时地增加电器，产品会提供几个或者数十个可以自由设定供电时间的插座。介时用户购买新电器后，可直接接于插座之上，就可以接入智能电网，并实现智能控制。

2.4. 研究与开发

现状

本公司将会投入较大资金作产品研发升级之用，以技术优势保证公司

的竞争优势。智能开关，电网开关，隐形铜线，智能电网技术已基本成形。

目标

公司将进一步提高已有产品性能。并在时机成熟之时，着手研发公司规划的未来产品。

2.5. 未来产品

如前所述，本公司生产的智能电网，预示着一场新的家用电网革命，因为“智能电网”扮演了一个突破口的角色，一旦为市场认可，为消费者所信任。本公司将进一步推出其他产以拓宽市场，为公司股东带来更稳定，更丰厚的利润。



2.5.1. 虚拟终端

虚拟运动社区配套产品，有智能电网接口，家用节能电器接口，网络接口，能接和虚拟健身社区，实现高级功能。

自带健身功能，与传统接入网络玩游戏的电脑相比，接入网络后的虚拟活动时，现实的身体必须进行大幅度的动作。例如，从虚拟社区一个地方，走到另一个地方，现实的身体也得在虚拟终端上走动。

2.5.2. 虚拟健身社区

安虚拟终端后，可以接入网络，介进公司将提供服务器，建立一个虚拟社区。介时，所有的安装有虚拟终端的用户都可以在虚拟社区中，建立一个合法的虚拟角色，可将节约电能，健身量兑换成虚拟社区基本货币。进行以节约电，崇尚健身的虚拟活动。节能，健身将成为这

里的主旋律！

2.5.3. 节能健身器

虚拟健身社区的配套产品，公司提供传统健身器改装服务，使得在使用健身器的同时能产生清洁的电能源。

2.5.4. 智能管家

智能电网的终极升级产品。

由几大系统构成。分别包括：

电脑语音视屏系统，能与管家对话，（升级产品将加入，手势控制）提示改为语音加视屏提示。

智能监控系统，能实时监控，包括火灾监控，煤气中毒监控，智能防盗。

紧急切换系统，发生紧急情况会开启应急电路，应急灯，提示屋内人员安全通道，并现场报警。

保护防御系统，不法之徒进入室内之时，会悄然报警，并视情况（屋内人员安全），将房门紧锁，让不法之徒无法可逃。

健康辅助系统，为用户提供健康生活建议，保持每天适量的健身时间，适宜的饮食，健康的作息时间等。

智能管家将为用户提供全方位的保护。



三. 公司战略

3.1. 公司概况

东海智能电网有限责任公司是一家以生产智能电网设备为主的企业，提倡绿色环保健康生活，为人类提供方便快捷，智能人性的家居生活。公司属于国家政策鼓励的以生产环保类高新技术产品为主的中小型企业，准备投资于上海张江高新技术园区。

3.2. 视觉形象



正如你所见，我们的团队的标志是一朵非同寻常的花。它由八颗星、E 字母花蕊和四片叶子组成。这朵 **E 花** 不仅是我们的团队标志，也是公司 LOGO。

八颗星代表的是我们团队八位年轻人，我们富有朝气、敢于创造、怀

揣理想、努力拼搏、团结一致，不畏惧困难，坚持自己的路一直走下去。

E字花蕊正和我们团队的队名**E**队相呼应，八颗星围簇一个**E**字母，象征着**E**队把我们凝聚在一起，我们团队心连心肩并肩，有决心有毅力把**E**队做好做大。

四片叶子代表四面八方的顾客朋友，顾客至上是我们团队不变的宗旨，我们一切努力和所有成功都是建立在顾客朋友对我们的信任之上，没有一个坚固的顾客基础，再高大的形象和辉煌的成绩也会崩塌。这朵有着非凡意义的花朵，在我们的精心灌溉下，相信总有一天会茁壮成长，开遍千家万户。



有家的地方，就有**E**花。

3.3. 总体战略

公司在4—6年内成为家用智能电网的市场领导者

3.3.1. 公司使命

向社会提供优质的电网产品，服务社会，发展自己。

3.3.2. 公司宗旨

东海智能电网有限责任公司以科技应用作为企业宗旨，力图将新的科技成果实用化，方便生活，为环保作贡献。不断推出可靠产品，并在应用的过程中将之不断完善，用科技的力量不断提升人们生活质量，是公司努力的方向。

3.4. 发展战略

3.4.1. 初期（1~3年）

主要产品是智能开关，市场策略为替代传统家用按键开关，挤占公共场所声控，红外线控开关装置；建立自己的品牌，积累无形资产；收回初期投资，准备扩大生产规模，开始准备研制开发衍生产品。

第一年：

智能开关产品导入市场，提高产品知晓度，树立品牌形象；

以成都为中心，逐步进入周边城市；

打开并初步占领家用开关市场；

销售收入约 200 万元；

市场占有率为家用开关**。

第二年：

扩大产品在消费者中的影响

建立从大城市（成都，上海，北京，杭州，深圳）向各小城辐射的销售网络

销售收入约为 300 万元

市场占有率为家用开关**。

第三年：

提升品牌形象，增加无形资产；

为智能电网的推出作准备工作；

扩大生产规模，购入生产线，逐步解除人工流水线；



销售额约达到 800 万

市场占有率提升到**%左右；

研制隐形铜线，并短期内推出市场；

智能开关基本成熟，重点挖掘产品新性能，开发衍生产品电网开关；

拓展市场，建立覆盖全国主要城市的销售网络。

3.4.2. 中期（4~6 年）

进一步完善和健全销售网络；

重点研制相关产品，进一步拓展产品线，实行多元化经营战略；

开关市场占有率

第四年. 7%

第五年. 8%

第六年. 8.6%

居于主导地位，同时家用智能电网市场 40~70% 占主导地位；

巩固、扩展开关市场。

3.4.3. 长期（7~10 年）

利用公司智能电网的优势，开发相关未来产品。成为家用智能化的领先者。

纵向发展：智能电网，推出一系列智能电网服务，占据国内家用电网行业的主导地位。

横向发展：利用智能电网的用户群，开发虚拟社区，坚持健康节能，



绿色环保，智能人性的发展线路。将智能电网用户联入网络，进行以身体运动为基础的虚拟活动。

公司将以高科技参与国际竞争，适时进入相应国际市场。



四. 市场营销

4.1. 市场分析

4.1.1. PECT宏观环境分析

“回老师：下面的每一条都是对我们有利的呀，现在修改了您看合适不？”

P（政策与法规）

1. 加强环境保护、发展循环经济、建设节约型社会，是构建和谐社会的重要内容。新企业所得税法确定对企业从事环境保护、节能节水项目的所得减免企业所得税，对企业购置环境保护、节能节水、安全生产等专用设备投资实行税额抵免，我们企业属节能企业，符合要求，享受相关优惠。

2. 据新企业所得税法，环境保护、节能节水、安全生产专用设备的投资抵免的规定，企业购置并实际使用《环境保护专用设备企业所得税优惠目录》、《节能节水专用设备企业所得税优惠目录》和《安全生产专用设备企业所得税优惠目录》规定的环境保护、节能节水、安全生产等专用设备，其投资额可以按一定比例实行税额抵免，当年不足抵免的，可以在以后5个纳税年度结转抵免。我们企业属节能企业，符合要求，享受相关优惠。

3. 另外，据环境保护、节能节水项目减免税规定，企业从事规定的环境保护、节能节水项目的所得，从项目取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起，第一年至第三年免征企业所得税，第四年至第六年减半征收企业所得税。符合条件的环境保护、节能节水项目由国务院财政、税务主管部门及其他有关部门共同制定报国务院批准后公布施行。我们企业属节能企业，符合要求，享受相关优惠。

4. 我们的东海智能电网有限责任公司，是致力于生产低 C、环保、节能的家用电器符合国家的构建和谐社会，环保社会的要求，因此我们相信政府会给予我们一定的支持，而且我们也是大学生创业一定会更多的得到国家相关政策法规的支持。

E（经济方面）

1. 国民生产总值

据刚刚结束不久的两会报道，2007 年，国内生产总值达到 24.66 万亿元，比 2002 年增长 65.5%，年均增长 10.6%，从世界第六位上升到第四位。全国财政收入达到 5.13 万亿元，增长 1.71 倍。经初步核算，2007 年中国国内生产总值为 246619 亿元，GDP 增幅为 11.4%，增长速度创下了近 13 年来的历史最高记录。居民消费价格指数（CPI）上涨了 4.8%，涨幅也创下近 11 年来的历史最高记录。根据《世界 2007 年鉴》最新预测结：2007 年最新世界各国 GDP 排名，中国排名世界第 4，人均 GDP：30100 2280 美元。

就成都市方面，市统计局、国家统计局成都调查队联合发布了



《2007年成都市国民经济和社会发展统计公报》。经初步核定，2007年成都市实现地区生产总值3324.4亿元，比上年增长15.3%。以常住人口（1257.9万人）计算，全市人均达26527元，约合3634美元，增长13.7%。城乡人民生活水平进一步提高。全市城镇单位在岗职工平均工资为26606元，比上年增长17.9%。年末城乡居民储蓄存款余额2466亿元，增长7.2%。

十一届全国人大一次会议上，国务院总理温家宝在政府工作报告中指出，今年国民经济和社会发展预期目标是：在优化结构、提高效益、降低消耗、保护环境的基础上，国内生产总值增长8%左右；居民消费价格总水平涨幅控制在4.8%左右；城镇新增就业1000万人，城镇登记失业率控制在4.5%左右；国际收支状况有所改善。

2. 个人收入及消费水平方面

国家统计局主管的中国国情研究会不久前发布了《2006中国生活报告》，该报告调查了北京、上海和广州、西安、成都等10座大城市共5126名消费者，最后得出的结论是：中国有三个消费阶层。第一阶层，是那些年收入在8万元以上的高收入者，钱已经不是问题，问题是钱该花在哪里。第二阶层是都市工薪阶层，他们处于从讲究消费数量向讲究消费质量转变的阶段。末端的第三消费阶层则是指低收入群体，他们面临的最大问题是“想买但却没有钱”，属于清贫型的消费阶层。其中，第一阶层人口占15%；第二阶层人口占80%，它们构成了中国消费世界的主流。

高收入支持的消费群体正处在从国内富裕型家庭向国际中等水平冲

击、跨越的阶段，是国内消费水平、消费特点与国际消费衔接，并起示范作用的先导力量。时尚、品牌、品位、格调、流行、个性、身份、圈子，这些因素是影响第一阶层的主要消费因素。而中等收入支持的第二阶层消费群体正处于从小康型向富裕型、从讲求消费数量向讲求消费质量转变的阶段。住宅、教育、旅游是这个群体的消费主题。第一阶层也许能代表未来，但在中国，真正能说明现在的是第二阶层的人们，他们是人口的大多数，他们的消费生活其实是今日中国最为真实的写照。

据预测未来中国的消费模式将发生如下变化：一是电信服务、私家车、教育、文化娱乐、外出餐饮等消费将高于平均速率增长，二是服装、家用电器消费增长在今后3至5年内将高于平均速率、而后的增长态势将低于平均速率，三是医药保健的支出将以平均速率增长，四是食品、住房消费将呈现低于平均速率的增长态势。

可见如今的行业发展经济环境正以一个良好的势头发展着，而电信方面更是占据首要地位，因此我们以智能电网控制为主打的产品就更加具备竞争力。

随着国家经济的不断发展以及人们的生活水平不断的提高，对家居的用品的要求也不断提高，所以我们相信我们的智能电网是人们的最终选择。

C（社会文化）

1、随着当代社会经济的不断发展，以及人们消费观念的改变，更加



的趋向一种时尚、前卫、方便、快捷、舒适的生活方式。而我们的产品正是朝着这方面不断地探索与追求，为满足现代人快节奏的生活。

2、随着科技日新月异的不断前进，各类新的产品层出不穷，但是仍不能满足人们的需求。人们正在通过各种各样的途径让自己的生活在快节奏的今天不至于枯燥乏味，因此智能化产品是现代人们最终的选择。

3、现在我们国家正逐步进入到小康社会的阶段，生活消费水平都在不断的提高，智能家居业越来越受到人们的亲睐。我公司坚信以智能电网为核心的家居控制在以后的家居生活当中，会占据主导地位。它是社会经济与科学技术发展的必然趋势。

4.你想通过发一个短信就可以让你的电饭煲自动的为你煮饭？你想在漆黑的夜里，你还没有走到你想到地方就可以先亮灯吗？我想你会和我们有同样的要求那就来我们东海智能电网有限公司吧，在这里只有你想不到的，没有我们做不到的。

T（技术）

“智能科学与技术”是面向前沿高新技术的基础性本科专业，覆盖面很广。专业涉及机器人技术，以新一代网络计算为基础的智能系统，微机电系统（MEMS），与国民经济、工业生产及日常生活密切相关的各类智能技术与系统，新一代的人—机系统技术等。特别是经过近几十年的发展，智能技术及其应用已经成为 IT 行业创新的重要生长

点，其广泛的应用前景日趋明显，如，智能机器人、智能化机器、智能化电器、智能化楼宇、智能化社区、智能化物流等等，对人类生活的方方面面产生了重要的影响。

4.1.1.1 可行性分析

1. 产业化的可行性：

国家发改委正就新能源产业振兴规划进行起草工作，目前规划草案已基本形成。专家指出，新能源建设投入应在关键领域——智能电网，因为，无论是水电、风电等新能源发电都离不开这一技术。因此在不久的将来智能电网的产业化会成为国家电力的发展的必然趋势，而且规模会不断地扩大。

2. 市场化的可行性：

中国电力新闻网 2009 年 提出，我国应结合电力工业发展实际和特点，在优化发展输电网、提高城市和农村配电网水平的基础上，大力发展具有中国特色和自主知识产权的智能电网，从而提高电力工业运行管理效率，促进节能减排政策的有效落实。在全球资源逐渐稀缺的今天，智能电网的出现无疑是一场令人欣喜的革命。智能电网用技术的智能化实现电力行业的市场化，从而极大的缓解电力紧张和电力中断问题。对于中国实现智能电网来说，技术方面并没有障碍，如何改革体制是重中之重。加之智能电网强调电网与用户的互动，电网可以及时知道用户的需求，用户也可以及时了解电网的动态，结果是降低成本和提高效率。研究显示，如果家庭用户能够及时了解家用电器的

耗电详细信息，就会使自己每月的电费开支下降 5%—15%。根据以上的一些信息我相信，智能电网的一定会占据电力市场的主导地位。

项目产品或服务的商业价值：电力行业是关系到国民生计的重要行业，电力能源的清洁发展关系到国家是否能够实现可持续性健康发展。我国的电力增长与经济的增长有着十分紧密的关系。根据经济增长的周期特点我们必须保证电力的增长而且要适当的快于经济的增长。我国每年都会在考虑新能源的时候增加 5000 万千瓦火电设备。

国家电力新闻网在 2009 年提出，我国应结合电力工业发展实际和特点，在优化发展输电网、提高城市和农村配电网水平的基础上，大力发展具有中国特色和自主知识产权的智能电网，从而提高电力工业运行管理效率，促进节能减排政策的有效落实。通过智能电网的有效控制和调节用户每月可以节约 5%—15% 的电费开支，那么一个学校，一个工厂，一个国家可以节约多少的电力开支呢？我想这个是不言而喻的。从商业价值的角度来看那么智能电网每年的创造的价值将是不可估量的。

4.1.2. 市场细分

我们的品的主要消费人群为城市家庭用户。通过市场的需求调查分析，我们发现近 60% 的城市居民愿意建立一个完善、先进、前卫的家



居控制电网。他们是生长在环境比较优越的城市里面，生活环境相对优越。加上思想比较开放，容易接受新事物，同时追求个性化。在我们的调查中发现，现在都市工作人群日趋激烈的竞争中都面临很大的精神压力，他们都想通过一定的方法来缓解自身的压力。我公司的智能电网正可以满足他们的要求。缓解工作压力同时添加了生活的乐趣，他们也愿意尝试这种新兴的智能控制系统。

4.1.3. 销售渠道分析

针对一个新兴的家用开关，我们想的是不以一种简单的家用开关去销售它，而是把它当做是一种家居的装饰去销售，因为我们的产品不仅比以往的那些老式开关更加的先进和美观，而且同样可以带给你家居的享受。因此我们要以一种家居的装饰进行销售为此我们具体考虑如下：

厂家直销/当地代理商销售

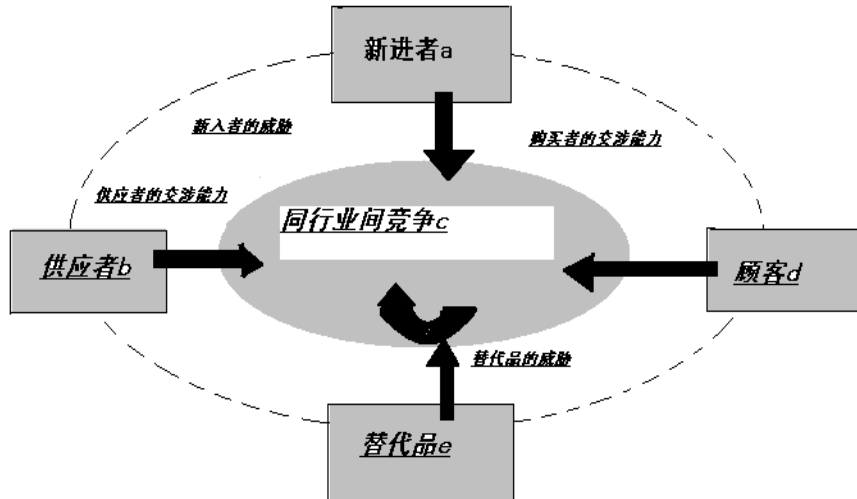
通过当地代理商能够减少进入壁垒，顺利进入新市场。厂家直销适用于进入壁垒较小的市场。医院一般较为相信当地的代理商，发生问题处理及时，且信誉有保障。

通过电子商品批发销售

现在有很多的年轻人喜欢在网上淘一些自己比较喜欢的东西，因此我们可以在网上建立一个直销的平台同样的也可以减去一部分费用，为消费者减轻负担，具体的我们想通过找一些比较知名的网上商店帮助我们进行销售，利用他们已经建立的完善的销售网络为我们打开销

路。

4.1.4. 竞争分析



4.1.4.1. 现有竞争者

根据市场的调查分析我们发现，现在在市场上存在的竞争者主要包括大家现在常用的常规开关以及传统配线盒。它们将是我们进入市场遇到的第一个阻碍。不过现在大家的消费观念和思想观念都得到了极大地提高，对新事物的接受能力也进一步提升，因此我公司有信心将这种新型的智能电网推广到千家万户。

4.1.4.2. 新进入者的威胁

现在科技的更新很快，竞争者的模仿速度也很快。从产品的本身很难找出差异，所以我们需要从我们的服务、品牌的效应举得更大的优势，保持市场的主体份额。并且为产品严格的实行国家，国际专利保护。

4.1.4.3. 替代品

我们公司起步就想到了关于智能电网的一系列产品，分为不同的阶段逐步推向市场，因此从某种意义上来说替代品也是我们自己的产品。我们将优良的品质保证替代品产生的威胁。不断地研发系列产品，满足消费者的要求。

4.1.4.4. 供应商

我们的供应商主要就是原料厂家，我们购进各种元件然后按照我们的设计进行组装，形成智能电网。这样就可以根据市场自行调节我们的产量，大大的增强了我们的灵活性，和自主性。

4.1.4.5. 顾客讨价还价的能力

虽然我们的智能电网是一种高端的消费产品，但是价格却不是很昂贵，对于一般普通的家庭是都可以接受的，并且客户群很广，加之顾客对生产厂家信息的了解程度，产品实用。所以，顾客计价还价能力较弱。



4.1.4.3. 竞争优势

符合发展潮流我们产品的特点就是我们的优势，节能，人性，符合绿色低 C，智能化，人性化的当今发展趋势；

门槛高产品技术要求较高，入行门槛较高。先进入市场的我们，可较容易地设置门槛；

政策法规支持，由于我们是节能，低 C，国家政策支持，可享受诸多优惠。

4.1.5. 消费者分析

中国经济连续 20 年保持高速度发展，使国民的生活质量空前提高，百姓的生活已从追求温饱型向美感消费过渡。普通百姓收入的提高，中产阶级队伍的日趋庞大，富豪阶层的形成，无不使追求美感消费成为一种新的生活方式，并造就了令全世界惊叹的巨型市场-一个具有 13 亿消费人口、市场规模数以千亿计的中国家用电器产业。

我们以走访的形式，调查了成都地区的 82 家家庭用户。发现家庭消费具有以下特点。

1.消费的主动性增强

在社会化分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升。在许多大额或高档的消费中，消费者往往会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进行分析和比较。或许这种分析、比较不是很充分和合理，但消费者能从中得到心理的平衡以减轻风险感或减少购买后产生的后悔感，增加对产品的信任程度和心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类需求心理稳定和平衡的欲望。

2.消费者选择商品的理性化

盲目跟风消费的情况较少。

3.价格仍是影响消费心理的重要因素

从消费的角度来说，价格不是决定消费者购买的惟一因素，但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。

4.个性化的消费需求

在近代，由于工业化和标准化生产方式的发展，使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。随着 21 世纪的到来，消费品市场变得越来越丰富，消费者进行产品选择的范围全球化、产品的设计多样化，消费者开始制定自己的消费准则，整个市场营销又回到了个性化的基础之上。没有一个消费者的消费心理是一样的，每一个消费者都是一个细小的消费市场，个性化消费成为消费的主流。

我们还发现在我们走访的 83 家家庭用户，对家用智能电网的接受度很高，有 60% 的人表示愿意尝试，有 10% 的人表现出了强烈的购买欲望。他们的理想价位处于 100~1000 范围内，平均 632。

在我们随机调查了 1100 名，得到有效问卷 1000 份。调查详细数据见附录二。

结果显示，用户对开关有一定了解度，并且对目前开关感觉到麻烦，愿意尝试智能电网相关产品，并且提出一些中肯建议，主要集中在以下方面：

质量好，实用；

外观设计有欠缺，要美观，且色彩多样化；

使用简单，安装方便；

个性化，人性化，智能化；

结果显示，我们的产品能得到消费者的认同，进而产生购买欲望。

4.1.6. 市场容量分析

家用电网设备作为一个新生的整体的消费品门类,还没有被广大消费者所认识,在消费者眼中:家用电网设备就只有开关。随着人们家居电器的增多,电路变得繁杂,天关也日益增多。开关市场传统开关外形单调,功能单一。我国开关市场潜力是巨大的,据2000年人口普查结果,中国人口达到12.98亿;到本世纪中叶,将增加到15-16亿。目前,中国城镇住宅供需矛盾突出。现有城市住房成套率仅为46%左右,为满足到2000年新建城镇住宅16.5亿平方米,住宅建造能力已从“七五”(1986-1990)期间年均竣工1.26亿平方米,提高到“八五”(1991-1995)期间的年均竣工1.5亿平方米,到本世纪初提高到1.9亿平方米。未来五年内,我国新建、改造的宾馆饭店、公共建筑、商业网点及住宅,预计年装饰工程总量可达500亿元,其中家用智能电网配置需求将占3%以上。随着人们对西方流行时尚的逐渐认同,人们开始追求简约方便、实用的生活方式,届时家用智能电网的方便快捷将满足大多数消费的消费欲望。

另外,已装修家庭也存在着开关的更新换代,以及家用智能电网的配置。这个市场比新装修家庭更为巨大。

4.2. 营销策略

4.2.1. 目标市场

我们公司推出的以智能电网技术为核心的产品，主要的客户目标是全国大、中城市追求时尚、便捷生活方式且有一定经济基础的家庭用户。

4.2.2. 产品 (Product)

4.2.2.1. 产品

保证产品质量，开发多种规格的产品，在核心产品的基础上，延伸产品的功能。同时不断开发相关新产品，拓宽产品线的广度和深度。我们提供的不仅是有形的产品，更重要的是产品所代表的尽善尽美的服务和关注环保与生活质量的核心理念。



4.2.2.2. 包装

采用标准化包装。在统一标识的前提下，产品规格，型号标于显著位置。不同型号产品，采用不同包装，以便服务人员和用户易于识别。

4.2.2.3. 服务

售前服务

做好顾客的接待工作，充分的与顾客交流沟通，让顾客详细了解我们的产品究竟有什么优势，可以给顾客带来什么样的方便与好处，让顾客买的放心。

售中服务

采用普遍化与特殊化相结合的多元化服务方式。可根据顾客的具体要求对产品进行改造和安装，切实的做到以顾客为中心的服务宗旨。

售后服务

建立一个客户数据库，充分的了解顾客的信息。对我们销售出去的产品，采取全程跟进的方式，随时与顾客交流。及时的解决顾客在使用当中遇到的问题，让顾客没有后顾之忧。



4.2.2.4. 品牌

团队标志视觉形象



品牌是目标消费者及公众对于某一特定事物心理的、生理的、综合性的肯定性感受和评价的结晶物。人和风景，艺术家，企业，产品，商标等等，都可以发展成为品牌对应物。我们在市场营销中说的品牌，则指的是狭义的商业性品牌，即是公众对于某一特定商业人物，包括产品、商标、企业家、企业四大类型商业人物的综合感受和评价结晶物。我公司想要将品牌做大首先就需要生产高质量的产品结合正确

的品牌战略。

品牌的树立

在我们产品进入市场的初期阶段，首先要以树立品牌的形象为主，打响战略性的第一场仗。为此我们必须的保证产品的质量，提高品牌的美誉度，赢得第一批消费群体的信赖，通过他们给我带来更多的顾客。

在产品发展阶段，我们公司也拥有了一定的实力，就可以借助一些主流媒体进行宣传（如：报刊、网络、媒体等）扩大品牌的影响力。让品牌的力量渗透到人们的生活，融入人们的生活。

品牌的延伸

在产品的成熟阶段，以及系列产品的不断研发，我们就采取定期的在一些主流媒体着重宣传我们的新产品，这样既可以不断强化我们的品牌，真正的做大做强。



品牌的保护

在我们不断发展完善产品的同时，也要注意品牌的保护，申请国家的专利保护以及商标等各个方面的保护实现品牌的附加值

品牌宗旨：

以优质的产品提高品牌美誉度

以完善的服务提高品牌忠诚度

良好的公共形象对于品牌的形象具有至关重要的影响。

4.2.3. 价格

根据产品的生命周期以及竞争战略，我们会适时的对价格做出一定的调整，以适应市场的要求。

在产品的导入期采取撇脂定价策略：由于我们的主体目标市场定位在具有一定经济基础的城市家庭用户，他们往往是追求高品质生活的消费群体，加之我们产品属高科技类产品，相对抬高我们服务产品的价格，可以树立高品质、专业化的公司形象，从而能够抓住他们的目光，赢得他们的青睐。

成长期的价格折扣策略：在成长阶段，市场竞争激烈，分销体系变得强大，生产成本也在一定程度上有所降低，为了稳定顾客，提高顾客对我们服务产品的忠诚度，我们可以适当折扣销售。

4.2.3.1. 定价策略

成本导向定价法：主要是针对一般的消费顾客，我们就可以在原有产品的成本的基础上加上一定的利润而制定出我们产品最终的销售价格。

综合定价法：主要针对那些有特殊要求的顾客，我们就根据顾客的要求在原有的成本之上额外的收取顾客所特定要求的那一部分加上一定的材料、工时费制定出一个价格。

市场导向定价法：主要根据市场的供需关系，以及竞争的情况制定出一个可以让顾客接受而我们又有利可图的价格，这样既可以提高顾客的忠诚度，同时也可以增加我们的销售收入。



4.2.4. 推广策略

产品推广是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业和消费者之间的信息，引发、刺激消费者的购买欲望，使其产生购买行为的活动。任何一种产品只有通过销售给顾客才能使企业获得利润，因此产品推广是企业营销活动中不可或缺的重要组成部分，通过产品推广可以达到以下目的：

- (1) 传递信息，强化认知
- (2) 突出特点，诱导需求
- (3) 指导消费，扩大销售
- (4) 滋生偏爱，扩大销售

在充分考虑产品的促销目标、产品本身的性质和生命周期、市场条件和促销预算之后，我公司将分别从销售促进，公共关系及公司识别系统建立这三个方面来进行产品的促销。

4.2.4.1. 销售促进

销售产品是市场营销活动的中心任务，而信息的准确、快速传递则是产品顺利销售的保证。我们通过各种促销方式向顾客传递产品信息，宣传说明我们产品的特色，便于消费者了解本公司产品在哪些方面优于同类产品，使他们认识到购买、消费我们的产品所带来的利益更大，从而愿意购买本公司的产品。

短期的促销策略

考虑到初期资金不足，所以我们在开始将避开昂贵的电视，报纸等宣传方式，而使用更加有针对性的宣传方式进行促销。

派送活动

将我们的产品免费送给装修公司，让装修公司在给家庭用户装修的同时派送给“智能开关”，“智能电网”等。另外我们将开展主题营销的宣传活动，在大型家电商场或者人群密集地的广场设点。一方面请一些模特走秀，另一方面还可能请主持人主持会场，提一些我们产品的相关问题，请观众参加，并且进行产品试用的派发。

户外广告

由于初期希望顾客速迅了解产品，所以户外广告也是重要宣传手段之一。户外广告具有高弹性，高度重复展露，低成本，竞争少的特点。针对我们主要的客户群体——城市家庭用户，我们的户外广告将主要选取小区内和闹市区的灯箱广告，电梯旁电视电视。这些地方都是家庭用户经常出入的地方，所以这两种宣传方式在控制成本的同时还能达到我们需要的宣传效果。

人员推销

由于我们产品的客户群在家中，因此选择人员推销是一个不错的方法。让推销人员走访家庭，推销产品。由于有推销人员的参与，能让顾客迅速了解产品。

大型露天活动

“智能电网带来环保便捷”为主题，开展一系列的大型推广活动。如家居灯光设计大赛。

此项能让用户体验到家居电网的高级功能，在合适的设计与安排下，能设计出不出家居照明效果，如温馨，热情，安静，恬淡等。

具体形式为：先在一些媒体上发布活动的信息，并发布灯光设计的简单培训资料。然后让这些报名者在一个特定的时间，特定的地点。大赛现场将搭建一个简单的房子，不同色彩的电灯，并且安装智能电网。让参赛者使用智能电网进行照明设计。由专业评委根据美感打分。更重要的是，大赛获奖者将获得一整套的智能电网套装，而参与者将获得一个智能开关。美伦美焕的灯光效果将给用户一个智能电网很赞的感觉。

长期促销策略

公司成功站稳脚跟，有了稳定资金的支持后，我们将逐步扩大宣传的力度和范围，努力让智能电网，让“E花”（公司标志），深入人心。

电视

电视的覆盖范围最广，传达的信息最为直接，通过图象，声音能够在最大程度上刺激消费者，使产品形象被消费者接受，从而以最快速度进入市场。

此外，还有杂志，赞助大型活动等，不同形式的宣传。

4.2.4.2. 公关

公共关系的活动方式是指以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公共媒介与方法有机地结合起来，形成一套具有特定公关职能的工作方法系统。我公司计划开展的公共关系活动主要包括宣传性公关、交际性公关、服务性公关。

(1) 宣传性公关：运用报纸和杂志传播媒介，在合适的时间向社会

各界传播本公司的有关信息，以形成有利于公司形象的社会舆论导向。

(2) 交际性公关：采用电话、信函、回馈表、意见簿等形式，对外与供应商和顾客，对内与公司各阶层员工，保持沟通及促进交流。这样的公关活动具有直接、灵活、亲密、富有人情味的特点，能深化交往层次。

(3) 服务性公关：通过各种实惠性服务，以行动去获取公众的了解、信任和好评，以实现既有利于促销又有利于树立和维护公司形象与声誉的活动。

我们将采用对客人进行消费指导、为他们提供一些免费服务等方式来进行这一环节。

另外，在条件成熟的情况下，我们还将进行赞助性公关，通过支持环保、社区福利事业，参与国家、社区重大社会活动等形式来塑造企业的社会形象，提高公司的社会知名度和美誉度。

在开展公关策略的同时，应注意对客户进行分类，总结出一些客户服务公式，发展具有针对性的公关方案。

4.2.4.3. 公司识别系统建立

企业广告又称商誉广告。这主要是在公司发展一定程度后，为提升品牌、稳定行业地位而采取的一项措施。着重宣传、介绍企业的品牌、商标、地址、服务能力和项目等情况，目的是提高企业的声望、名誉和形象，以利于销售其产品。从公司形象的建设来说，大致分为：企

业文化、公司 VI、公司 CI、形象推广等。

(1) 企业文化

- a) 员工文化:员工内部要建立一个大家认同的价值观作为公司内部凝聚力的支撑。
- b) 团队文化: 通过多种互动, 使公司上下不仅仅是工作, 也成为一
个有感情的团体, 感情是一种提升工作效率的有效助推器。
- c) 企业管理文化: 借鉴好的管理制度, 建立我们适用于自己的管理
制度, 让制度人性化, 具有内涵, 并且落到实处。



(2) 公司 VI

将企业的一切可视事物进行统一的视觉识别表现和标准化、专有化。
通过 VI, 将企业形象传达给社会公众。包括公司标志、员工服装、
办公场地、资料等。

(3) 公司 CI

是指一个企业为了获得社会的理解与信任, 将其企业的宗旨和产品包
含的文化内涵传达给公众, 而建立自己的视觉体系形象系统。包括企
业口号、企业核心理念、企业 VI。

(4) 形象推广

通过公关活动、企业广告、建立客户口碑等。

4.2.2.3. 服务

售前服务

做好顾客的接待工作, 充分的与顾客交流沟通, 让顾客详细了解我们

的产品究竟有什么优势，可以给顾客带来什么样的方便与好处，让顾客买的放心。

售中服务

采用普遍化与特殊化相结合的多元化服务方式。可根据顾客的具体要求对产品进行改造和安装，切实的做到以顾客为中心的服务宗旨。

售后服务

建立一个客户数据库，充分的了解顾客的信息。对我们销售出去的产品，采取全程跟进的方式，随时与顾客交流。及时的解决顾客在使用当中遇到的问题，让顾客没有后顾之忧。



4.2.2.4. 品牌

团队标志视觉形象



品牌是目标消费者及公众对于某一特定事物心理的、生理的、综合性的肯定性感受和评价的结晶物。人和风景，艺术家，企业，产品，商标等等，都可以发展成为品牌对应物。我们在市场营销中说的品牌，则指的是狭义的商业性品牌，即是公众对于某一特定商业人物，包括产品、商标、企业家、企业四大类型商业人物的综合感受和评价结晶物。我公司想要将品牌做大首先就需要生产高质量的产品结合正确

的品牌战略。

品牌的树立

在我们产品进入市场的初期阶段，首先要以树立品牌的形象为主，打响战略性的第一场仗。为此我们必须的保证产品的质量，提高品牌的美誉度，赢得第一批消费群体的信赖，通过他们给我带来更多的顾客。

在产品发展阶段，我们公司也拥有了一定的实力，就可以借助一些主流媒体进行宣传（如：报刊、网络、媒体等）扩大品牌的影响力。让品牌的力量渗透到人们的生活，融入人们的生活。

品牌的延伸

在产品的成熟阶段，以及系列产品的不断研发，我们就采取定期的在一些主流媒体着重宣传我们的新产品，这样既可以不断强化我们的品牌，真正的做大做强。



品牌的保护

在我们不断发展完善产品的同时，也要注意品牌的保护，申请国家的专利保护以及商标等各个方面的保护实现品牌的附加值

品牌宗旨：

以优质的产品提高品牌美誉度

以完善的服务提高品牌忠诚度

良好的公共形象对于品牌的形象具有至关重要的影响。

4.2.3. 价格

根据产品的生命周期以及竞争战略，我们会适时的对价格做出一定的调整，以适应市场的要求。

在产品的导入期采取撇脂定价策略：由于我们的主体目标市场定位在具有一定经济基础的城市家庭用户，他们往往是追求高品质生活的消费群体，加之我们产品属高科技类产品，相对抬高我们服务产品的价格，可以树立高品质、专业化的公司形象，从而能够抓住他们的目光，赢得他们的青睐。

成长期的价格折扣策略：在成长阶段，市场竞争激烈，分销体系变得强大，生产成本也在一定程度上有所降低，为了稳定顾客，提高顾客对我们服务产品的忠诚度，我们可以适当折扣销售。

4.2.3.1. 定价策略

成本导向定价法：主要是针对一般的消费顾客，我们就可以在原有产品的成本的基础上加上一定的利润而制定出我们产品最终的销售价格。

综合定价法：主要针对那些有特殊要求的顾客，我们就根据顾客的要求在原有的成本之上额外的收取顾客所特定要求的那一部分加上一定的材料、工时费制定出一个价格。

市场导向定价法：主要根据市场的供需关系，以及竞争的情况制定出一个可以让顾客接受而我们又有利可图的价格，这样既可以提高顾客的忠诚度，同时也可以增加我们的销售收入。



4.2.4. 推广策略

产品推广是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业和消费者之间的信息，引发、刺激消费者的购买欲望，使其产生购买行为的活动。任何一种产品只有通过销售给顾客才能使企业获得利润，因此产品推广是企业营销活动中不可或缺的重要组成部分，通过产品推广可以达到以下目的：

- (1) 传递信息，强化认知
- (2) 突出特点，诱导需求
- (3) 指导消费，扩大销售
- (4) 滋生偏爱，扩大销售

在充分考虑产品的促销目标、产品本身的性质和生命周期、市场条件和促销预算之后，我公司将分别从销售促进，公共关系及公司识别系统建立这三个方面来进行产品的促销。

4.2.4.1. 销售促进

销售产品是市场营销活动的中心任务，而信息的准确、快速传递则是产品顺利销售的保证。我们通过各种促销方式向顾客传递产品信息，宣传说明我们产品的特色，便于消费者了解本公司产品在哪些方面优于同类产品，使他们认识到购买、消费我们的产品所带来的利益更大，从而愿意购买本公司的产品。

短期的促销策略

考虑到初期资金不足，所以我们在开始将避开昂贵的电视，报纸等宣传方式，而使用更加有针对性的宣传方式进行促销。

派送活动

将我们的产品免费送给装修公司，让装修公司在给家庭用户装修的同时派送给“智能开关”，“智能电网”等。另外我们将开展主题营销的宣传活动，在大型家电商场或者人群密集地的广场设点。一方面请一些模特走秀，另一方面还可能请主持人主持会场，提一些我们产品的相关问题，请观众参加，并且进行产品试用的派发。

户外广告

由于初期希望顾客速迅了解产品，所以户外广告也是重要宣传手段之一。户外广告具有高弹性，高度重复展露，低成本，竞争少的特点。针对我们主要的客户群体——城市家庭用户，我们的户外广告将主要选取小区内和闹市区的灯箱广告，电梯旁电视电视。这些地方都是家庭用户经常出入的地方，所以这两种宣传方式在控制成本的同时还能达到我们需要的宣传效果。

人员推销

由于我们产品的客户群在家中，因此选择人员推销是一个不错的方法。让推销人员走访家庭，推销产品。由于有推销人员的参与，能让顾客迅速了解产品。

大型露天活动

“智能电网带来环保便捷”为主题，开展一系列的大型推广活动。如家居灯光设计大赛。

此项能让用户体验到家居电网的高级功能，在合适的设计与安排下，能设计出不出家居照明效果，如温馨，热情，安静，恬淡等。

具体形式为：先在一些媒体上发布活动的信息，并发布灯光设计的简单培训资料。然后让这些报名者在一个特定的时间，特定的地点。大赛现场将搭建一个简单的房子，不同色彩的电灯，并且安装智能电网。让参赛者使用智能电网进行照明设计。由专业评委根据美感打分。更重要的是，大赛获奖者将获得一整套的智能电网套装，而参与者将获得一个智能开关。美伦美焕的灯光效果将给用户一个智能电网很赞的感觉。

长期促销策略

公司成功站稳脚跟，有了稳定资金的支持后，我们将逐步扩大宣传的力度和范围，努力让智能电网，让“E花”（公司标志），深入人心。

电视

电视的覆盖范围最广，传达的信息最为直接，通过图象，声音能够在最大程度上刺激消费者，使产品形象被消费者接受，从而以最快速度进入市场。

此外，还有杂志，赞助大型活动等，不同形式的宣传。

4.2.4.2. 公关

公共关系的活动方式是指以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公共媒介与方法有机地结合起来，形成一套具有特定公关职能的工作方法系统。我公司计划开展的公共关系活动主要包括宣传性公关、交际性公关、服务性公关。

(1) 宣传性公关：运用报纸和杂志传播媒介，在合适的时间向社会

各界传播本公司的有关信息，以形成有利于公司形象的社会舆论导向。

(2) 交际性公关：采用电话、信函、回馈表、意见簿等形式，对外与供应商和顾客，对内与公司各阶层员工，保持沟通及促进交流。这样的公关活动具有直接、灵活、亲密、富有人情味的特点，能深化交往层次。

(3) 服务性公关：通过各种实惠性服务，以行动去获取公众的了解、信任和好评，以实现既有利于促销又有利于树立和维护公司形象与声誉的活动。

我们将采用对客人进行消费指导、为他们提供一些免费服务等方式来进行这一环节。

另外，在条件成熟的情况下，我们还将进行赞助性公关，通过支持环保、社区福利事业，参与国家、社区重大社会活动等形式来塑造企业的社会形象，提高公司的社会知名度和美誉度。

在开展公关策略的同时，应注意对客户进行分类，总结出一些客户服务公式，发展具有针对性的公关方案。

4.2.4.3. 公司识别系统建立

企业广告又称商誉广告。这主要是在公司发展一定程度后，为提升品牌、稳定行业地位而采取的一项措施。着重宣传、介绍企业的品牌、商标、地址、服务能力和项目等情况，目的是提高企业的声望、名誉和形象，以利于销售其产品。从公司形象的建设来说，大致分为：企

业文化、公司 VI、公司 CI、形象推广等。

(1) 企业文化

- a) 员工文化:员工内部要建立一个大家认同的价值观作为公司内部凝聚力的支撑。
- b) 团队文化: 通过多种互动, 使公司上下不仅仅是工作, 也成为一
个有感情的团体, 感情是一种提升工作效率的有效助推器。
- c) 企业管理文化: 借鉴好的管理制度, 建立我们适用于自己的管理
制度, 让制度人性化, 具有内涵, 并且落到实处。



(2) 公司 VI

将企业的一切可视事物进行统一的视觉识别表现和标准化、专有化。通过 VI, 将企业形象传达给社会公众。包括公司标志、员工服装、办公场地、资料等。

(3) 公司 CI

是指一个企业为了获得社会的理解与信任, 将其企业的宗旨和产品包含的文化内涵传达给公众, 而建立自己的视觉体系形象系统。包括企业口号、企业核心理念、企业 VI。

(4) 形象推广

通过公关活动、企业广告、建立客户口碑等。



五. 财务分析

5.1. 资本结构及规模

我公司属于有限责任公司，由发起人筹资共 140 万。其规模如下表：

资金来源	发起人投资
股本规模	
金额	140
比例	100%

5.2. 公司成立日程规划

我公司主要分三个阶段运行

第一阶段（1 至 3 年），主要是做好公司的初期工作，确保产品质量，积极拓宽市场，扩大公司的知名度，初步推出公司品牌及形象。

第二阶段（4 至 6 年），推出公司中期主打产品——电网开关，隐形铜线，智能电网。争取奠定公司的市场地位。

第三阶段（7 至 10 年），这属于公司的后期目标，耗时较长，主要推出虚拟终端，虚拟健身社区，节能健身器以及智能管家。



5.3. 资金使用计划

第一阶段 启动资金投资预算表

类别	项目	数量	单价	金额(万元)
固定资产	办公室装修	二室一厅		0.5
	办公室租金	二室一厅	1 万/年	1
	办公桌椅	屏风式 1 套	0.32 万/套	0.32
	电脑	4 台	0.3 万/台	1.2
	沙发,条形桌			0.035
	饮水机	1 台	0.01	0.01
	打印机,传真机,电话			0.15
	面包车	1 辆	4.59 万/辆	4.59
	厂房	1000 平方米	0.012 万/平方米/年	12
	生产设备			7.5

	小计			27.305
企业开办费	登记注册 和营业执 照费			0.52
	小计			0.52
流动资金	原材料			18.15
	包装物			0.11
	工资及福 利	14 人 3 个月	平均0.18 万/ 人/月	7.56
	水电费	3 个月	0.032 万/月	0.096
	保险费	3 个月	0.035 万/月	0.105
	办公费	3 个月		0.45
	销售费	3 个月		2
	备用金			0.5
	小计			28.971
共 计				56.796

第二阶段 投资预算表 单位:万元

项目	第一年	第二年	说明
原材料	433.592	558.968	
厂房	72	72	厂房扩建为 6000 平米
生产设备	390	0	购置全自动化生产设备
管理费用	7.812	11.34	经营管理中发生的费用
销售费用	7	12	包括广告费,运输费
工资及福利	30.24	30.24	
累计折旧	65	65	采用年均年限法折旧,折旧率 10%,使用六年,预计净残值为零
资产减值准备	4	5.6	
小计	937.644	755.148	



5.4. 可能的投资退出方式

- (1) 将公司上市，转让股份。

(2) 采取兼并机制。寻求成熟型企业将本企业收购，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。当自己处在市场淘汰地位时，采取以上方案均不成功的条件下，经董事会的批准，决定停止运营，向法院申请破产，进入法定清算阶段，解散企业。

5.5. 在未来几年的销售预测

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主要地区	主要在成都,上海,北京,杭州,深圳,并逐步遍及周边地区				
智能开关	200	300	800	960	1152
电网开关				1200	1550
隐形铜线					
智能电网					
销售总收入	200	300	800	2160	2702





5.6. 主要财务报表

见附录三

5.7. 财务报表分析

主要财务指标	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营运能力分析					
应收账款周转率	2	1.2	1.4545	1.4595	1.1223
平均收现期	180	300	247.507 7	246.659 8	320.769 8
流动资产周转率	1.4707	0.9166	1.2766	2.0392	2.2217
周转天数	244.781 4	392.755 8	281.999	176.538 8	162.038 1
盈利能力指标					
权益资本净利润率	66.23%	22%	117%	169%	114%

1),应收账款周转率越高,平均收现期越短,表明企业的应收账款回收速度越快.随着公司销售收入的增长,公司从不采用信用政策到采用信用政策转变,有利于销售收入的增加.当各项产品市场基本趋于成熟时,信用政策也渐趋稳定,应收账款周转率和平均收现期也将趋于稳定.

2),流动资产周转率反映了流动资产的周转速度.周转速度越快会相对

节约流动资产,即相当于扩大了资产的投入,增强了企业的盈利能力.

随着公司的发展各方面将越来越成熟,尤其是进入第二阶段,推出中期主打产品后流动资产周转率将越来越大并逐步平稳.

3),权益资本周转率越高说明公司充分使用了权益资本,最大限度的实现了权益资本的价值.

5.8. 投资可行性分析

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
净现金流量	300.4523	113.7795	428.7725	415.4122	995.2739



注:数据来源于对现金流量表的分析计算.

5.8.1 静态回收期

静态投资回收期=累计净现值流量开始出现正值的年份-1+上一年累计净现金流量的绝对值/出现正值年份的净现金流=0.291 年

可见,从投资回收角度看可以接受该项目。

5.8.2 净现值(NVP法)

$$\begin{aligned} \text{净现值 (NPV)} &= \sum_{t=0}^n (\text{第 } t \text{ 年的净现金流量} \times \text{第 } t \text{ 年的复利现值系数}) \\ &= \sum_{t=0}^n [\text{NCF}_t \times (\text{P/F}, i, t)] \end{aligned}$$

在此式中， i 为行业基准利率， $i=15\%$ ，

由此可得： $NPV=154.678$

净现值大于零，该投资决策可行。

5.8.3 内含报酬率(IRR)

内含报酬率指的是未来现金流入量现值等于未来现金流出量现值的贴现率.根据公式计算出本公司的内含报酬率为 19.72%,且大于资本成本率.所以该项目可行.

5.8.4 敏感性分析

为更好的预测项目抗风险能力,对可能影响项目效益的主要因素:销售收入,经营成本,投资进行分析，个因素变化正负 10%时对财务内部收益率与你共享的程度。

敏感性分析表明：醒目对产品的销售价格最为敏感，当价格下降 10%时，内部收益率降低了，项目对成本的敏感性次之，当经营成本上升 0%时，内部收益率降低了，项目对投资的变化最不敏感。在投资增加了 10%后，内部收益率增加了。在不考虑个因素相互影响的情况下，党主要因素全部向不离方向变动 10%时，项目内部收益率高于行业基准收益率，不切定性分析表明：本项目具有很强的抗风险能力。



基本方案	销售	经营成本		投资	
	收入				
	-10%	-10%	-10%	-10%	-10%

firr	39.75	71.12	63.25	45.36	51.68
叫基本方 案	-19.1 1	12. 26	9.46	-13.5	-7.18

本-量-利分析

本量利分析的基本数学模型

净利润=销售收入-总成本

=销售收入-变动成本-固定成本

=单价*销售量-单位变动成本*销售量-固定成本

这个方程式明确的表达了本量利之间的数量关系的数学模型，它包含了五个相互联系的变量，这样在给定目标利润时，可利用数学模型直接计算出应达到的销售水平，给出销售量时，也可以直接计算出预期利润，以便于规划一定期间的利润水平。

保本点是指当企业净利润为零时的销售水平，及恰好弥补全部成本时企业的销售量或销售额。

当销售水平低于保本点的情况下，企业处于亏损状态，随着销售水平的增加，企业亏损逐渐得到弥补，最终达到了损益平衡点，当销售水平高于损益平衡点时，企业处于盈利状态，并随着销售水平的增加，企业的获利逐渐增加，可见，确定企业实际的经营损失平衡点时十分重要的。

以销售量作为衡量销售水平的方式

保本点产量=固定成本/单位价格-单位可变成本

以销售额作为衡量销售水平的方式

销售额=销售量*单价

该方法主要用于短期决策



5.8.5 盈亏平衡分析

边际贡献率=(净利润+固定成本)/销售收入

= $(27.825+27.2745)/200=0.2755$

盈亏平衡点销售收入=固定成本/边际贡献率

= $27.825/0.2755$

=100.9982(万元)

此点即为保本点时的收入，当企业的销售收入低于此点，项目的边际贡献将小于零，即项目应该停止。公司在第二年的销售收入达到 300 万，远远大于盈亏平衡点。随着公司的新业务拓展，盈利能力上升，成本得以有效的控制，企业的盈亏平衡点将出现新的低点。

5.9. 财务风险

在公司建设初期，可能会遇到资金不到位，或则遇到一些突击事件需要资金，影响公司的正常运营计划。在产品投入市场中，可能会遇到消费者对我们产品的不理解，导致我们产品出现一定程度的滞销，影响公司发展。

应对措施：公司运作之初就要落实好自已的资金到位情况，以及公司在以后的资金流通状况：

和地方政府，银行建立良好的关系，争取低额贷款和政策优惠，构筑和拓宽畅通的融资渠道，为公司的发展不断输入资金，同时，要完善公司自身的“造血”机制；

加强对资金运行情况的监控，最大限度地提高资金使用效率；

实施财务预决算制度。

作为新型产品，质优而价廉，因此，我们应该在产品销售前做好宣传广告，建立分销渠道，落实好销售细节。其次，我们要联系好大客户，确保销售万无一失。

5. 10. 综合评价

项目具有很好的经济效益和社会效益

1 经济效益

项目具有很好的经济效益，财务分析所计算出的各项技术经济指标都十分理想，该项目的财务内部收益率远高于同行业基准收益率，借款偿还力强，从不确定性分析的结果看出，项目具有很强的抗风险能力，竞争力强，风险小。

2 社会效益

智能电网+节能健身器为社会提供优质的电网产品，为社会节约一定量的电能，起到了适当减小温室效应的作用。健身器锻炼人们的体魄、增强体质，为长期呆在室内的人们提供了方便，还可以带动一些附属产业的发展，为社会创造更多的经济利益。从而为人们提供优质的生活条件。用科技的力量改善人们的生活质量。





六. 生产经营管理

6.1. 生产要求

生产周期：从最基本原料到成品生产周期约为 10 天。

工人要求：

流水线工人，初中文凭及以上、经过一个月的专业培训。

技术工人，相关专业大专以上，经过三个月以上的专业培训。

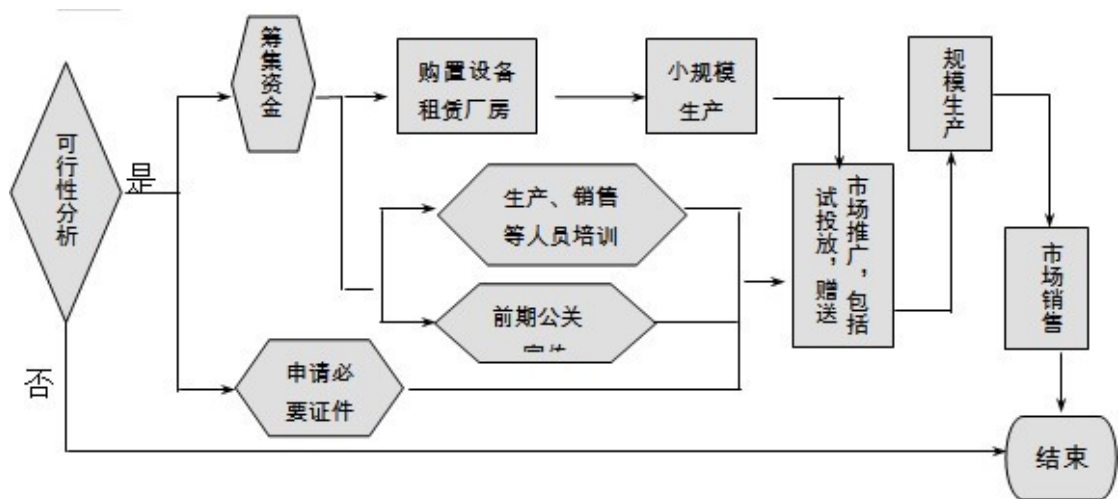
技术关键：单片机。

6.2. 厂址选择

厂址选择在成都高新西区，交通便利，投资环境优良。

原料采用汽车运输，对道路要求不大。初期用水，用电都不太高。中期购进自动生产线后，水，电需求增大。厂房及办公用地，采用租借方式，初期为 1000 平米，中期加为 6000 平米。产品相关要求都较易达到。

6.3. 项目进度



6.4. 主要工艺流程

如下图所示，我们在购买原材料后设计 PCB 板，单片机图纸，然后将数据包发给合作厂家生产，接着将剩余元件进行焊接组装，紧接着我们进行包装加工，最后运输销售。



6.5. 包装与储运

本产品出厂包装原则安全，轻便，美观。单个产品，外壳色彩多样化，

根据顾客喜好设计。附有这装说明，使用说明。外包装用可降解塑料包装，环保安全，符合产品定位。

对如今的生产企业而言，从原料的采购，到正式生产，再到成品投放市场，整个物流过程的高效与否直接关系到企业运营成本和利润空间。决定采用外包形式，即聘请专业物流公司进行设计实施。

原料：

公司产品产要原料为三大类

电阻，电容，电感等常用电子元件。这些可以很方便地从市场上购买。单片机，PCB板等。初期由于生产投入过大，采用外包方式，即交由有实力的厂家进行生产，中后期由自己企业生产。

厂内生产

借鉴日本“精益生产模式”的原理，杜绝一切浪费。及时根据订单的现有和预测情况编制物料计划，保持适量库存，保持供给弹性。生产采用生产拉动模式，而非原料拉动模式；让每个员工都参与质量管理，对于计划执行过程中的信息或者出现问题进行高效的处理，决策要迅速，执行要有力。

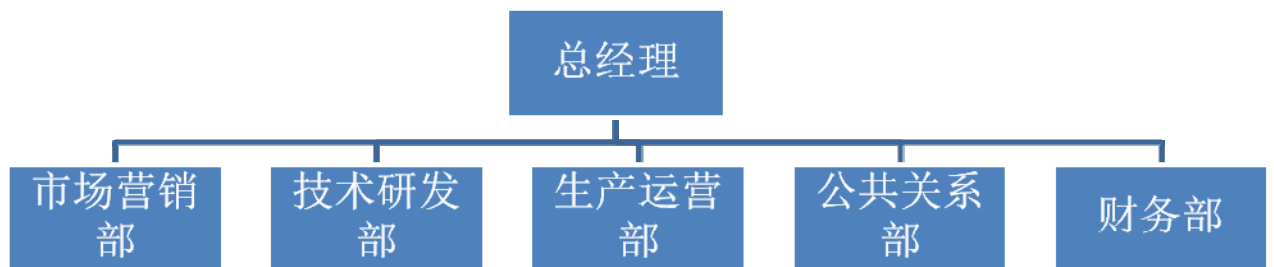


七. 管理体系

7.1. 公司性质

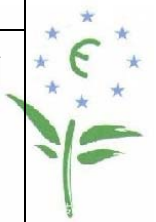
有限责任公司

7.2. 组织形式



7.3. 部门职责

职务	职责
经理	1.定期对物流运作信息、数据进行分析，负责任务和计划执行的过程的监督、监控。 2.审核、监控、评估日常预算及投资预算。 3.负责拟定管理和各部门的组织机构设计、对信息的大量收集、对人员需求的预测和负责人员的需求分析，职能描述，岗位设计，工作绩效考核内容的方案。
市场营销部	1、销售渠道的形象陈列及推广活动计划，评估并改善。 有效监控市场费用的合理使用；



	<p>2、落实市场营销和消费者沟通工作。</p> <p>3、与广告公司、活动策划代理公司的日常沟通，确保其制作工艺、质量、报价及活动效果，符合公司的形象标准。定期开展消费者市场调查，并收集分析市场调查数据。经常走访市场，与重点客户保持良好的合作关系</p>
财务部	<p>1、实施对集团财务部的管理；</p> <p>2、认真记好经费总帐和明细帐，并按月做好结帐工作；</p> <p>3、具体领导本单位的会计工作，组织制定本单位的各项财务制度并督促贯彻执行；</p> <p>4、编制预算计划，根据财务收支情况，参与经营决策，审核经济合同；</p> <p>5、负责公司经费对上请领、内部调拨及经费收、付工作；</p> <p>6、及时上报各类报表和有关资料。</p> <p>7、负责保管好各种收费单据凭证；</p> <p>8、经费支出和其它户存款要按月、季、年度编好会计报表上报。</p> <p>9、按规定每日登记现金日记账；</p> <p>10、根据记账凭证收付现金；</p> <p>11、每日负责盘清库存现金，核对现金日记账，按规定程序保管现金，保证库存现金及有价证券安全；</p> <p>12、保管好各种空白支票、票据、印鉴；</p>
技术研发部	<p>1、新品的研发</p>

	2、产品的更新 3、产品的维修
生产运营部	1、对货物进行清理和整合，负责和收购方和买方进行洽谈。 2、物流的运输进行有效的管理 3、安排运输。
公共关系部	1、做好总体的品牌宣传 2、每期对产品做出有针对性的宣传设计。 3、配合市场部做好市场的宣传策划。 4、针对设计的产品有不同的宣传方案 5、做好对公众对产品产生的信息做出应答和反馈 6、处理好产品信息和公众信息



7.4. 创新机制

本公司着眼发展以下几个方面的创新：

机制创新：采用期权制，将给公司经营管理或技术研究开发的关键人员适当的期权；给员工优先参股权；采用全员质量管理（TQM）；建立公司人才资源库，为员工提供接受培训和再教育的机会；

技术创新：利用社会现有的人才资源，通过与高校、研究机构等合作的形式，设立虚拟 R&D 部门，进行技术创新；

观念创新：技术是第一生产力，搞好技术创新，树立整合营销观念，形成“产、销、研”一体化；搞好企业内部、外部、代理商与经销商

和各层客户之间的合作关系；

文化创新：以绿色为主旋律，倡导员工的团队精神和创新意识。

八. 附录



附录一 问卷调查

问卷调查

亲爱的朋友：

您好，感谢您参加我们的调查！

本次调查只需要占用您两分钟时间，对于您能在百忙之中填写此次问卷再次表示感谢！

1.你对家里的家用电器（如开关）了解吗？ ____

a. 不了解 b.了解 c.了解不多 d.非常了解

2.你知道家里使用的开关是机械开关吗？ ____

a.不知道 b.知道 c.不太清楚 d.很明确

3.你知道市场上有比机械开关更好用的开关吗？ ____

a.不知道 b.知道 c.不太清楚 d.很了解

4.你觉得在生活中，不断地按开关，麻烦吗？ ____

a.不麻烦 b.麻烦习惯了 c.比较麻烦 d.麻烦

5.如果市场上有比机械开关更好用的设备，你愿意使用吗？ ____

a.不愿意 b.愿意 c.看看再说 d.非常乐意

6.如果市场上有比机械开关更好用的设备，你希望是那种？ ____

a.无所谓 b.手动的 c.遥控的 d.智能的

7.你对开关品牌的了解程度? _____

a.非常了解 b.不太了解 c.了解 d.不了解

8.你是不是对先进的设备感兴趣? _____

a.不是 b.是 c.一点 d.非常

9.如果有更先进方便的开关,你愿意购买吗?

a.愿意 b.不愿意 c.看看再说 d.非常乐意

10.你对开关有什么好的建议?



附录二 问卷调查实际数据



问卷调查

亲爱的朋友：

您好，感谢您参加我们的调查！

本次调查只需要占用您两分钟时间，对于您能在百忙之中填写此次问卷再次表示感谢！

你对家里的家用电器（如开关）了解吗？ ____

a.不了解 b.了解 c.了解不多 d.非常了解

2.你知道家里使用的开关是机械开关吗？ ____

a.不知道 b.知道 c.不太清楚 d.很明确

3.你知道市场上有比机械开关更好用的开关吗？ ____

a.不知道 b.知道 c.不太清楚 d.很了解

4.你觉得在生活中，不断地按开关，麻烦吗？ ____

a.不麻烦 b.麻烦习惯了 c.比较麻烦 d.麻烦

5.如果市场上有比机械开关更好用的设备，你愿意使用吗？ ____

a.不愿意 b.愿意 c.看看再说 d.非常乐意

6.如果市场上有比机械开关更好用的设备，你希望是那种？ ____

a.无所谓 b.手动的 c.遥控的 d.智能的

7.你对开关品牌的了解程度? _____

a.非常了解 b.不太了解 c.了解 d.不了解

8.你是不是对先进的设备感兴趣? _____

a.不是 b.是 c.一点 d.非常

9.如果有更先进方便的开关,你愿意购买吗?

a.愿意 b.不愿意 c.看看再说 d.非常乐意

10.你对开关有什么好的建议

调查问卷 总投放 1100 份 有效 1000

第 1 题:



选项	人数	百分比
----	----	-----

A	180	18
---	-----	----

B	400	40
---	-----	----

C	341	34
---	-----	----

D	79	8
---	----	---

第 2 题:

选项	人数	百分比
----	----	-----

A	78	8
---	----	---

B	280	28
C	622	62
D	20	2

第3题:

选项	人数	百分比
A	240	24
B	268	26
C	472	48
D	20	2

第4题:

选项	人数	百分比
A	398	40
B	401	40
C	141	14
D	60	6



第 5 题:

选项	人数	百分比
----	----	-----

A	19	2
---	----	---

B	318	32
---	-----	----

C	602	60
---	-----	----

D	61	6
---	----	---

第 6 题:

选项	人数	百分比
----	----	-----

A	100	10
---	-----	----

B	100	10
---	-----	----

C	180	18
---	-----	----

D	620	62
---	-----	----

第 7 题:

选项	人数	百分比
----	----	-----

A	20	2
B	440	44
C	180	18
D	360	36



第 8 题:

选项	人数	百分比
A	140	14
B	303	30
C	338	34
D	219	22

第 9 题:

选项	人数	百分比
A	223	22
B	77	8
C	640	64
D	60	6

附录三 主要财务附表



主要财务假设 (所有财务预算表均是基于以下假设编制的)

项目	基本假设
财务预算方法	本公司财务方面和经营方面的预算均根据全面预算的方法, 利润表,资产负债表,现金流量表,采用变动成本法计算.
销售额	根据市场需求及行业竞争力,智能开关在前三年的销售额分别为 200 万,300 万,800 万.第四年起按每年 20% 的增长率开始呈固定增长状态.同时,第四年开始推出新产品电网开关,隐形铜线,智能电网,当年销售额预计为 1200 万.第五年增长约 29%,为 1550 万人民币.
价格	智能开关售价 80 元/个;电网开关,隐形铜线,智能电网单独售价分别为 30 元,15 元,500.若客户同时购买电网开关,隐形铜线智能电网,则按单独售价之和打八折计算,即 652 元一套.

厂房租金	<p>厂房是 120 元/平米/年,第一阶段(即前三年)面积为 1000 平米,年租金为 12 万;第二阶段(即第四年起)扩大为 6000 平米,年租金 72 万.</p> <p>办公室为 2 室一厅大小,每年一万的租金.</p>
经营管理费用	分为变动和固定销售及管理费用两部分来计算
薪资	职工 14 人,其中生产工人 8 人,技术行政管理财务人员 6 人.生产工人 1620 元/月,管理人员 2040 元/月.按 14% 计提职工福利费.
税率	所得税,增值税,印花税,城建税,教育费附加,地阿芳教育费的税率分别为 25%,17%,7%,3%,1% 和万分之一来计算.
折旧	<p>公司自行生产,对投入的机器设备采用平均年限法折旧,折旧率 10%, 可使用十年且预计净残值为零.</p> <p>第一阶段固定资产总额为 27.305 万元,第二阶段由于扩建厂房及改进生产设备固定资产总额增为 469.805 万元. (保留两位小数)</p>
应收账款	预计当年销售收入 80% 为现金销售,20% 为应收账款,第二年能回收 15%,其余 5% 形成坏账。
坏账准备	按当年销售额的 5% 计提
增长率	预计第一阶段产品智能开关销售额在第四年起以 20% 的速度稳定增长, 第二阶段产品在推出第一年的销售额基础上增长 29%



利润分配	第二年年末开始考虑利润分配问题。分配当年利润的 20%，留存 80%
------	------------------------------------



成本费用明细表 单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	共计
原材料	82.5	123.75	330	829.26	1033.74	2399.25
厂房租金	13	13	13	73	73	185
工资及福利	30.24	30.24	30.24	30.24	30.24	151.2
广告费	1.5	1.82	2.22	2.74	2.56	10.84
运输费	16.5	24.75	66	165.85	206.74	479.84
包装费	0.5	0.75	2	3.064	3.736	10.05
保险费	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	2.1
业务招待费	0.8	1.4	1.9	3.23	4.1	11.43
管理费用	2.184	2.96	4.21	13.03	20.76	43.144
固定资产折旧	2.73	2.46	2.21	40.84	36.76	85
维修费	0.21	0.32	0.41	0.6	0.66	2.2
其他费用	0.1	0.14	0.22	0.37	0.21	1.04

共计	150.684	202.01	452.83	1162.64	1412.92	3381.09
				4	6	4

注：以上数据来源于市场调查及对本公司业务发展相关费用的分析。

可能出现的财务风险：

- 1) .初期投资较大，打开市场和打造知名度都需要一段时间，初期收益较小；
- 2) .可能会发生应收账款过多的情况，影响资金周转，即现供货后付账的情况，从而导致垫付资金较大，影响资金周转速度；
- 3) .还可能出现供货不足的情况；

针对以上风险的相应对策：

- 1) .对于第一种风险，应在形式之前做好充分的市场调查，保证市场定位准确，并配合良好的营销计划，迅速打开市场，合理安排资金的使用；
- 2) .对于第二种风险，可以配合一定的付款优惠政策，如现金折扣，鼓励提早付款；
- 3) .对于第三种情况，则需要对某些可能出现供货不足的材料做好提前的储备，一应不时之需。同时加强存货的管理，通过科学合理的存货调度加快存货周转速度，尽量降低存货风险。





预计资产负债表 单位：万元

项目	第一阶段			第二阶段		共计
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	
资产						
流动资产：						
货币资金	272.175	363.5	748.15	1047	1333.88	3524.705
应收账款	38	57	152	228	294.5	769.5
存货	21.8	22.1	30.54	32.75	30.22	137.41
流动资产合计	331.975	442.6	930.69	1307.75	1658.6	4431.615
固定资产：						
固定资产	24.575	22.115	19.905	367.965	330.805	764.965
资产总计	356.55	464.715	950.595	1675.315	1989.405	5196.58
负债及所有者权益						
流动负						

债：						
短期借款	9.87	10.6	16.22	15.4	20.87	72.96
应付账款	10.9	8.54	6.77	6	7.3	39.51
应付职工 薪酬	1.5162	1.368	0.912	2.5536	3.0324	9.3822
应交税费	4.025	7.036	16.1	20.97	25.736	73.867
流动负债 合计	26.311 2	27.544	40.002	44.923 6	56.9584	195.739 2
所有者权 益：						
实收资本	140	140	140	140	140	700
盈余公积	2.7275	5.35	18.4	75.521 2	78.68	179.678 7
未分配利 润	19.637 6	38.518	132.478	536.55 26	566.4898	1293.67 6
所有者权 益合计	1622.3 651	903.86 8	290.878	752.07 38	785.1698	1854.35 47



预计利润表 单位：万元

项目	第一阶段			第二阶段	
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一，营业收入	200	300	800	2160	2762
减：营业成本	129.95	179.49	428.24	826.984	1274.45 6
营业税金及附加	30	45	120	324	414.3
销售费用	2.184	1.82	2.22	2.74	2.56
管理费用	1.5	2.96	4.21	13.03	20.76
二，营业利润	36.366	70.73	245.33	993.246	1049.92 4
加：营业外收入	0	0.6	0	0.37	0.3322
减：营业外支出	0	0	0	0	1.2
三，利润总额	36.366	71.33	245.33	993.616	1049.05 62
减：所得税		17.8325	61.3325	248.404	262.264
四，净利润	27.2745	53.4975	183.997 5	745.212	786.792 2



注：

(1) 营业税金及附加分别有营业税，城建税，教育费附加构成，税

率分别为 5%，7%，3%，所得税率为 25%

(2) 年末按 10%提取盈余公积，

(3) 营业收入随着公司业务的逐渐成熟以及经营产品种类的增加而逐步增长。

预计现金流量表

单位:万元



项目	金额				
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一,经营活动产生的现金流量					
销售商品,提供劳务收到的现金	160	278	697	1880	2572
现金流入小计	160	278	697	1880	2572
购买材料,商品支出的现金	119.05	170.95	421.47	820.984	1267.156
支付职工的现金	28.7238	28.872	29.328	27.6864	27.2076
支付的各种税费	25.975	37.964	103.9	303.03	388.564
支付的与经营活动有关的现金	5.214	7.06	9.38	20.39	23.32
现金流出小计	178.9628	244.846	564.078	1172.0904	1706.2476
经营活动产生的现金流量净额	-18.9628	33.154	75.922	707.9096	865.7524
二,投资活动产生的现金流量					
处置固定资产所收回的现金	0	0	5	0	0

现金流入小计	0	0	5	0	0
构建固定资产所支付的现金	27.305	0	0	442.305	0
现金流出小计	27.305	0	0	442.305	0
投资活动产生的现金流量净额	-27.305	0	5	-442.305	0
三,筹资后动产生的现金流量					
吸收投资所收到的现金	140	0	0	0	0
现金流入小计	140	0	0	0	0
分配利润所支付的现金	5.4549	10.6995	36.7995	149.0424	157.3584
现金流出小计	5.4549	10.6995	36.7995	149.0424	157.3584
筹资活动产生的现金流量净额	134.5451	-10.6995	-36.7995	-149.0424	-157.3584
四,现金及现金等价物增加额	212.175	91.325	384.65	298.85	286.88

附录四 团队标志&&公司LOGO&&产品图片



