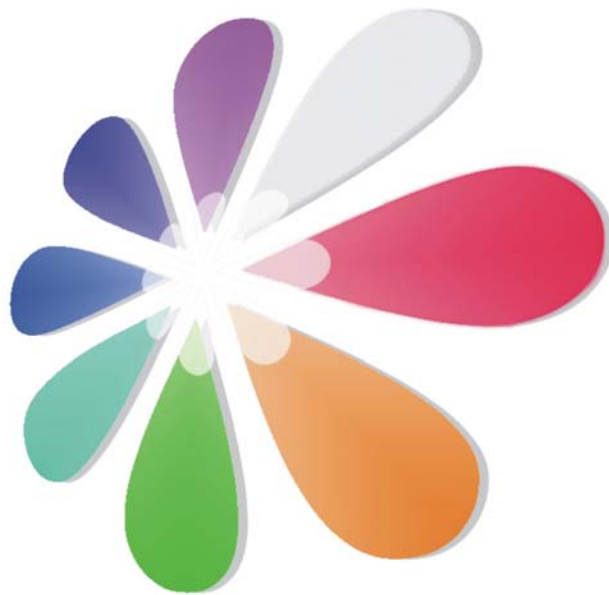


# 竹碳纤维系列连锁加盟 创业计划书



**团队名称:6+2**

**指导老师:黄晓霞**

**队长:万怡江**

**队员:邓钦升 敬凯琳 彭凌云**

**刘颖 寇莉 郑廷成 成诚**

# 竹碳纤维系列连锁加盟 创业计划书

团 队 “6+2”

团队成员 邓钦升 彭凌云 刘颖 郑廷

寇莉 敬凯林 成诚

队 长 万怡江

指导教师 黄晓霞

完成日期 2010 年 4 月 27 日



## 目 录

<b>第一章 方案概要</b> .....	<b>3</b>
一、背景.....	3
二、公司性质.....	3
三、公司目的.....	3
四、公司盈利方式.....	4
五、公司服务及产品介绍.....	4
<b>第二章 产品介绍</b> .....	<b>8</b>
一、竹炭纤维的简介.....	8
二、产品功能.....	9
三、产品性能.....	10
四、产品系列.....	12
五、主要的目标群体.....	13
六、发展动向.....	13
<b>第三章 创业计划</b> .....	<b>14</b>
<b>第四章 公司介绍</b> .....	<b>15</b>
一、公司简介.....	15
二、加盟店价值分析.....	15
三、管理公司建设.....	16
四、管理公司的组织结构.....	17
五、示范店建设.....	21
六、发展连锁加盟店.....	21
<b>第五章 公司战略</b> .....	<b>24</b>
一、行业发展现状.....	24
二、我国竹炭纤维产品的发展现状.....	25
三、发展战略.....	26
四、职能战略.....	27
五、竹炭纤维业务分析.....	29
六、核心竞争力培育.....	30
<b>第六章 市场分析</b> .....	<b>32</b>
一、消费者分析.....	33
二、市场宏观分析:.....	34
三、微观环境分析.....	35
四、S W O T 分析.....	36
<b>第七章 风险及竞争分析</b> .....	<b>38</b>
一、公司本部存在的风险.....	38
二、加盟店铺风险分析.....	39
三、竞争分析.....	39
<b>第八章 营销策略</b> .....	<b>43</b>
一、选址.....	43



二、店面设计&商品陈列.....	44
三、销售方式.....	45
四、销售策略.....	47
五、价格策略.....	51
六、销售人员管理.....	52
七、物流、信息流管理.....	54
<b>第九章 经营管理.....</b>	<b>56</b>
一、定价.....	56
二、优惠.....	56
三、岗前培训.....	56
四、卫生.....	57
五、管理.....	57
六、连锁加盟.....	57
<b>第十章 财务分析.....</b>	<b>60</b>
一、加盟店的财务分析.....	60
二、单个加盟店的财务分析.....	61
<b>十一章 融资方案与回报.....</b>	<b>65</b>
一、融资方案.....	65
二、投资回收率分析.....	65
三、利润分配方式.....	66
四、退出方式.....	66
<b>问卷调查.....</b>	<b>67</b>
<b>团队介绍.....</b>	<b>71</b>

# 第一章 方案概要

## 一、背景

毛巾、浴巾、内衣等纤维制品是生活必需品，不论富贵贫穷家家都要有，人人都要用。也不论社会进步到何种程度，日常工作和生活也离不开它。但是，如毛巾之类产品的卫生问题一直困扰着消费者。有关专家提出忠告，从健康的角度出发，棉毛巾每 2 个月就应更换一次。原因是使用中的棉纤维会滋生大量的细菌和螨虫，且容易发霉变味，从而威胁人类的健康，这是棉纤维本身固有的缺陷。随着消费者健康意识的增强，这个矛盾愈显突出。人们曾经尝试用添加抗菌剂的办法对棉纤维进行抗菌处理，但这种添加剂不环保，并且对人体健康是否有影响一直没有定论。近几年，经科研人员艰苦努力，这一困扰人们多年的问题终于找到了理想的解决办法，就是用竹炭纤维来取代棉纤维织造的生活用品。既解决了抗菌抑菌、防霉保健的问题，同时在手感、色泽和舒适性方面又优于棉纤维，还具有纯天然、环保的特点。产品一问世就倍受消费者的青睐，很快就在发达国家风靡。竹炭纤维制品在美、日、西欧等国已家喻户晓，作为棉纤维升级换代产品而广泛使用，从而结束了棉纤维一统天下的历史。2004 年竹炭纤维制品开始在国内经济较发达地区和城市出现，一上市就得到消费者的普遍认可，很快便进入了普通百姓家庭。经过两年的发展，产品市场也由经济较发达地区向全国各地扩展，产品影响力日益提高，销量不断攀升。目前使用竹炭纤维制品已成为人们注重健康，追求生活质量，崇尚新潮，提高消费品位的一种时尚。

## 二、公司性质

本公司性质为有限责任公司

## 三、公司目的

本公司的宗旨是以生态、环保、健康为主，盈利为辅。着重销售宣传一种价格合理，有利健康的竹炭纤维毛巾及系列用品。

## 四、公司盈利方式

通过加大对竹炭纤维系列产品宣传，使其深入百姓，通过直销和促销，超市、网上出售等方式来盈利。

## 五、公司服务及产品介绍

### 1) 服务范围

消费群体：所有需要毛巾等竹炭纤维用品的人群

主要目标群体为 15—35 岁以的女性

### 2) 本产品的优势

- 1、比纯棉制品手感更舒适、更柔软、如丝般爽滑。
- 2、比普通纤维色泽更亮丽、持久不变。
- 3、独有天然抗菌功能，美容保健功效。
- 4、吸水量是棉纤维的 1.5 倍，透气性好且容易清洗。
- 5、不板结、不发硬，也不会有粘滑现象。
- 6、纯天然、绿色环保，是棉纤维毛纤维理想的更新换代产品。

### 3) 竹炭纤维相关介绍

#### ① 竹炭纤维是什么？

竹炭纤维就是从自然生长的竹子中提取出的一种纤维素纤维，是继棉、麻、毛、丝之后的第五大天然纤维。竹炭纤维具有良好的透气性、瞬间吸水性、较强的耐磨性和良好的染色性等特性，同时又具有天然抗菌、抑菌、除螨、防臭和抗紫外线功能。专家指出，竹炭纤维是一种真正意义上的天然环保型绿色纤维。竹炭纤维纺织品因其完全复制了竹炭纤维的固有特性，而倍受消费者青睐，产品需求量逐年上升。

## ② 为什么说竹炭纤维毛巾能够抗菌、抑菌？

科学家发现竹子里面具有一种独特物质，该物质被命名为“竹琨”，具有天然的抑菌、防螨、防臭、防虫功能。在显微镜下观察，细菌在棉、木等纤维制品中能够大量繁殖，而竹炭纤维制品上的细菌不但不能长时间生存，而且短时间内还能消失或减少，24小时内细菌死亡率达73%以上。经国家棉纺织产品质量监督检验中心和上海微生物研究所的检测证实了以上结果。竹炭纤维织物的天然抗菌、抑菌作用在经多次反复洗涤、日晒后，仍能保证其原有的活性，对人体皮肤不但无任何过敏性不良反应，而且还具有保健作用。现已大量应用于口罩、绷带、手术服、护士服等医用防护品和毛巾、袜子、内衣、床上用品等亲肤日用品。

## ③ 为什么说竹炭纤维不发霉、不变味、不发粘？

棉纤维本身不具备抗菌、抑菌功能，之所以发霉、变味、发粘，就是细菌在毛巾、浴巾上大量繁殖的结果。而竹炭纤维为什么不会出现这种现象，主要是因为它自身具备抗菌、抑菌功能，细菌在其上面无法繁殖，甚至是无法生存。所以竹炭纤维毛巾即使在温暖潮湿的环境中也不发霉、不变味、不发粘。

## ④ 为什么说竹炭纤维毛巾不变色、不板结？

棉毛巾在使用一段时间后会变暗，变色、发硬，这是由于棉纤维中含有目前无法去除的植物蛋白等物质造成的。这些物质与人体皮肤所分泌的油脂、盐类和毛巾上的细菌分泌物、以及水中的钙镁离子等物质接触后发生了化学变化，产生了新的物质并吸附在毛巾上。使用时间越久这种现象越严重。而竹炭纤维经过了彻底地脱脂、脱糖、脱蛋白处理，阻止了这些物质在竹炭纤维毛巾上产生化学反应。所以竹炭纤维毛巾不论使用多长时间都不会出现变色、板结、发硬现象，始终保持柔软、清爽、光鲜。

## ⑤ 为什么说竹炭纤维毛巾具有良好的吸水性和透气性？

竹炭纤维是多孔性纤维，横截面布满了大大小小椭圆形的孔隙。这种特殊的结构决定其可以在瞬间吸收并蒸发大量水份，其吸水性是棉的1.5倍。天然横截面的高度中空，使得业内专家称其为“会呼吸”的纤维，还称其为“纤维皇后”。竹炭纤维的吸湿性、放湿性、透气性居各大纺织纤维之首。

## ⑥ 为什么说竹炭纤维毛巾具有美容功能？

裸露在空气中的肌肤难以避免各类细菌、螨虫的侵袭，这些细菌、螨虫在肌肤上会快速繁殖，从而感染肌肤，影响人体健康和容颜美，为此人们开始频繁出入美容院，使用高档美容护肤品。其实大家忽视了一个最关键的环节，那就是清洁皮肤。在洗脸洁肤后用传统毛巾擦干时，本已清洁的肌肤又重新被毛巾上的细菌和螨虫所污染，高档美容护肤品的作用全因一块布满细菌和螨虫的毛巾而大打折扣。只要您还在使用不能抗菌、抗螨的毛巾，您就没有找到洁肤美容的关键。竹炭纤维毛巾本身具有抗菌、抗螨功能，完全解决了因毛巾而造成的细菌、螨虫的二次污染问题。另外竹炭纤维的多孔性决定了它具有较强的吸附力，能够有效清除老化皮肤及化妆品残留，这是普通毛巾无法做到的，只有竹炭纤维毛巾才能还您一个洁净的肌肤。

## ⑦ 为什么说竹炭纤维毛巾是婴儿的首选毛巾？

宝宝的肌肤最娇嫩，容易受到各类细菌的侵袭。妈妈总是为宝宝挑选最柔软、最舒适的棉毛巾。但是，您是否考虑过，棉质毛巾在使用过程中会滋生无数细菌。妈妈为宝宝擦身子、擦口水、擦流到宝宝衣服上的奶渍、饭渍，这又进一步加速了细菌的繁殖，给宝宝的健康带来威胁。用洗洁剂根本无法清除深藏在棉毛巾内部的细菌，短时间内细菌又会大量繁殖。频繁使用消毒剂即麻烦又对婴儿细嫩、脆弱的皮肤造成危害。怎么办呢？那就让竹炭纤维毛巾来帮您吧！竹炭纤维毛巾不但能始终保持柔软舒适，而且其较强的抑菌能力，完全能够让您放心。

## ⑧ 为什么说竹炭纤维枕巾可称为保健枕巾？

竹炭纤维除了能够抑菌、除螨外，现代医学发现竹子中富含的抗氧化合物能有效清除体内的自由基和酯类过氧化物，并能阻断强致癌物质 N-亚硝酸氨化合物的生成。不但能提高机体免疫能力，而且具有滋润皮肤和抗疲劳、抗衰老的生物功效。《本草纲目》中有 24 处阐述了竹子的不同药用功能和方剂，民间更是有近千种竹子的药方。同时，竹炭纤维是“会呼吸”的纤维，它的吸湿性、放湿性和透气性居各大纺织纤维之首。竹炭纤维枕巾夏季使用，使人感到特别的凉爽、透气；冬季使用即蓬松舒适又能迅速排除头部的汗液和多余的热量，不上火、不发躁。竹炭纤维枕巾冬暖夏凉特性是其它纤维纺织品无法相比的。



#### 4)、社会责任

##### ①环境保护

代替人类对木纤维的需求，减少对森林的砍伐  
完全可以被自然降解的纺织品，无污染、无污染  
包装材料多可以自然降解，同时可以再次使用

##### ②产品价值

使用高品质的天然材料  
经实验验证的功效，不做夸大的承诺。  
愉悦感官，重视消费者体验  
有益人类健康

##### ③社会回馈

中国西部组资源的到了有效利用  
为贫困山区的农民创造更多就业机会

## 第二章 产品介绍

本公司经营的产品以竹炭纤维毛巾浴巾床上用品为主，在此基础上推出内裤、保健袜、成衣等相关产品。本产品是由毛竹为原料，采用了纯氧高温及氮气阻隔延时的煅烧新工艺和新技术，使得竹炭天生具有的微孔更细化和蜂窝化，然后再与具有蜂窝状微孔结构趋势的聚酯改性切片熔融纺丝而制成的。其生产过程中无污染，无排水，干净卫生。可以生产高中低不同档次的竹炭纤维产品。其在设计上，具有简洁大方，柔滑软暖，色彩多样，品种齐全等特点。

### 一、竹炭纤维的简介

竹炭纤维，是选用纳米级竹炭粉末，经过特殊工艺加入粘胶纺丝液中，加工成粒，再经近似常规纺丝工艺纺出的纤维产品。竹炭纤维内镶嵌有纳米级竹炭，使得该功能纤维充分体现出竹炭所具有的吸附异味、散发淡雅清香、防菌抑菌、遮挡电磁波辐射、发射远红外线、调节温度等功效，对人体有保健作用。

用这种纤维可以制作医疗防护服饰、婴幼及孕妇防护服、床上用品、高档内外衣面料、宾馆及家庭用品、车船等交通工具装饰用品，还可以做空气过滤用材、家用电器防电磁波辐射等。

### 如何鉴别竹炭纤维？

- 1、看色泽。品质好的竹炭纤维制品外观色泽鲜亮，且色牢度高，不会因为水洗日晒等因素而轻易掉色脱色。差的竹炭纤维制品色泽晦暗或是色差明显，或是极易脱色掉色。
- 2、看缩水。品质不好的竹炭纤维制品经过水洗后会大幅缩水，致使外观变形尺寸缩小。
- 3、看做工。差的竹炭纤维制品大多做工不够精细，接缝明显，多有跳线断线等现象。
- 4、闻气味。差的竹炭纤维制品往往使用化学助剂增加产品的外观质量，但难免留下化学药水的味道。质优的竹炭纤维制品则气味清香并略有竹子清新味道。
- 5、辨手感。产品中竹炭纤维含量高凭手感会非常细腻光滑，反之就会感到很粗糙发涩或是手感油腻。



6、看灰烬。从好的竹炭纤维制品中抽出丝线燃烧时无黑烟，燃烧后无灰烬。而差的竹炭纤维制品丝线燃烧时多有烟雾，燃烧后留有灰黑色灰烬。

7、看透气。平展一块竹炭纤维制品面料蒙嘴呼吸，感受其透气性的优劣。质优者透气均匀顺畅。

8、看吸水。用少许水溅泼，差的竹炭纤维制品吸水性较差或不吸水，而质优的则会很快吸收且不留明显痕迹。

9、看质地。质地好的竹炭纤维制品经纬线密度大，克重高。

## 二、产品功能

### 1) 柔滑软暖，似“绫罗绸缎”

竹炭纤维具有单位细度细、手感柔软；白度好、色彩亮丽；韧性及耐磨性强，有独特的回弹性；有较强的纵向和横向强度，且稳定均一，悬垂性佳；柔软滑爽不扎身，比棉还软，有着特有的丝绒感。

### 2) 吸水性强，吸湿排汗

竹炭纤维毛巾横截面布满了大小椭圆形的孔隙，天然横截面的高度中空，使其可以在瞬间吸收并蒸发大量的水分。在显微镜下可以看到竹炭纤维的边缘具有很多的凹槽和空隙。斑竹产品的吸湿效果是棉的2倍。夏季使用凉爽透气，冬季使用舒适排汗。

### 3) 抑菌抗螨

竹子中含有天然的杀菌成分，使其具有抑菌抗螨的特性。经国家棉纺织产品质量监督检验中心检测验证：同样数量的细菌在显微镜下观察，细菌在棉、木纤维制品中能够大量繁衍，而竹炭纤维制品上的细菌在24小时后被杀死95%以上，抗菌能力是其它纺织原料所不可比拟的。实验表明，竹炭纤维织物对氨气的除臭率为70%~72%，对酸臭的除臭率达到93%~95%。

### 4) 易于清洗

竹炭纤维经过了彻底的脱脂、脱糖、脱蛋白处理，阻止了污渍在竹炭纤维毛巾上的残留。

### 5) 绿色环保，抗紫外线

竹炭纤维经过了彻底的脱脂、脱糖、脱蛋白处理，阻止了污渍在竹炭纤维毛巾上产生化学反应，具有很强的清洁能力，除污快而彻底。竹炭纤维的紫外线穿透率为万分之六，

棉的紫外线穿透率为万分之二千五，竹炭纤维的抗紫外线能力是棉的4—7倍。竹炭纤维是从原竹中提炼出来的绿色环保材料，它具有竹子天然的防螨、防臭、防虫和产生负离子特性。经中国科学院上海物理研究所检测证明，竹炭纤维织物对200—400nm的紫外线透过率几乎为零，而这一波长的紫外线对人体的伤害最大。

### 6) 减少静电

摩擦产生的静电会导致身体疲乏，影响睡眠质量。经过实验证明，竹炭纤维不易产生静电，斑竹可以给予肌肤最柔滑舒适的感觉。

### 7) 远红外线

经国家纺织品质量监督检查中心测试，斑竹竹炭纤维纺织品的远红外线发射率为87%。

## 三、 产品性能

**超强的吸附力：**竹炭吸附能力是木炭的5倍以上，对甲醛、苯、甲苯、氨等有害物质和粉尘能发挥吸收、分解异味和消臭的作用。例如：普通粘胶纤维的氨去除率只有17.4%，而竹炭粘胶纤维的氨去除率达到54%。

**发射远红外线，蓄热保暖：**远红外线发射率高达0.87，能蓄热保暖，温升速度比普通棉织物快。**调湿，达到除湿与干燥的功效：**高平衡回潮率和保水率，赋予了竹炭纤维调湿的本领。

**负离子发射浓度高：**通常都市公园的负离子浓度为1000-2000个/cm<sup>3</sup>，郊外田野的负离子浓度为5000-50000个/cm<sup>3</sup>，竹炭纤维发射负离子的浓度为6800个/cm<sup>3</sup>，相当于郊外田野的负离子浓度，因此有益于身体健康。

**矿物质含量高，有特殊的保健功能（竹炭纤维含有钾、钙等有益于身体健康的矿物质）。**

表一. 竹炭纤维与目前市场上较为多的纺织纤维对比表:

种 类 对 比 项	纺织纤维	竹炭纤维
吸湿性和透气性	较强	很强



是否容易产生静电	容易	不易产生，而且柔软暖滑
防辐射功能	很弱	竹炭纤维的抗紫外线能力是棉等纺织纤维的 41.7 倍
是否有杀菌功能	否，细菌在棉，木纤维制品中能大量的繁衍且不能杀菌抑菌。	竹炭纤维制品上的细菌在 24 小时后被杀死 75% 左右
是否冬暖夏凉	否	不同季节的需要，采用不同工艺，使竹炭纤维产品产生冬暖夏凉的触感。夏天使用，人体会感到凉爽无比，比穿着普通衣服的温度低 1—2 度，而在冬春季节使用既蓬松保暖，又能排除体内多余的热气和水份，不上火，不发燥
对环境的影响	不易清洗干净，浪费大量水和洗涤剂。造成较为严重的环境污染。	竹炭纤维经过了彻底的脱脂、脱糖、脱蛋白处理，阻止了污渍在竹炭纤维毛巾上产生化学反应，具有很强的清洁能力，除污快而彻底
保健功能和清洁效果	只能清洁人表层皮肤，不能深层次清洁。大部分不具有保健效果。	竹含有丰富的果胶、竹蜜、维生素 E 以及 SE、GE 等多种防癌抗衰老功能的微量元素。酯类过氧化物能阻断强致癌物质 N—亚硝酸氨化合物，显著提高机体免疫能力；竹炭纤维含有多种人体必需的氨基酸，对皮肤具有独特的保健功能；竹炭纤维素、竹蜜、果胶具有滋润皮肤和抗疲劳的功效；竹炭纤维制品质地柔软，亲和肌肤，能改抗紫善人体的微循环血流，激活组织细胞，有效调节神经系统，疏通经络，使人体产生温热效应，改善睡眠质量，此外，使人倍感清新舒适。

## 四、产品系列

具有自然和环保特性，更有远红外线、负离子、蓄热保暖等多种功能，可直接接触皮肤，柔软舒适大方。

### 床上用品：

款式新颖时尚；  
质地柔软舒软；  
亲肤力强、透气性好；  
是辛苦工作一天后优质睡眠的保障；  
天然的抗菌保健功效；  
清除异味、自清自洁；  
是一种真正意义上的绿色环保产品；  
与人体相亲相融；  
让人在舒适睡眠的同时从身体深处来个深呼吸。

### 浴巾毛巾：

手感柔软，透气性好；  
选用 1000% 优质竹炭纤维，不添加任何化学拥挤，天然亲肤；  
清爽透气无异味；  
竹炭纤维超细结构，能深入毛孔，彻底清洁皮肤，竹子里还有抗菌抑菌成分；内含丰富的果胶、竹蜜、维生素 E 等多种抗癌抗衰老功能的微量元素，给肌肤天然的滋养；  
竹炭纤维高度“中空”的横截面结构；能迅速吸干多余水分；令肌肤温暖舒适；滋润爽滑；  
避免体温变化而引起着凉感冒；  
款式新颖，衬托浴后婀娜多姿。

## 袜子系列：

具有强效的除臭杀菌抑菌效果。

## 五、主要的目标群体

主要的目标群体为 15 至 35 岁之间的女性。

## 六、发展动向

随着人类对“生态、健康、环保”理念的不断追求，相对商品价格，更为关注产品的环保健康性。而且竹炭纤维制品性价比高，竹炭纤维产业更具有广阔的发展前景。总之，竹炭纤维作为一种绿色天然的资源性纤维，具有广阔的应用前景。竹炭纤维产品以其高科技含量，及其柔滑软暖、凉爽舒适、抑菌抗菌、绿色环保、天然保健的独特品质牢握市场脉搏，独树一帜。竹炭纤维织物的天然抗菌、抑菌、抗紫外线作用在经多次反复洗涤、日晒后，仍能保证其原有的特点，这是因为竹炭纤维在生产过程中，通过采用高科技生产技术，使得形成这些特征的成分不被破坏。所以其抗菌作用明显优于其他产品。更不同于其它在后处理中加入抗菌剂、抗紫外线剂等整理剂的织物，所以它不会对人体皮肤造成任何过敏性不良反应，反而对人体皮肤具有保健作用和杀菌效果，是真正的亲肤保健产品，应用领域宽广。竹炭纤维面料在床上用品的应用，给广大消费者带来一个健康、舒适、凉爽的夏季。竹炭纤维面料也被业内人士誉为“二十一世纪最具有发展前景的健康面料”。

所以，我们青筠有限责任公司将本着自身的实力，将竹炭纤维制品推广出去，探索一条经济、快速、惠民的经销路线。将公司规模越做越大。

## 第三章 创业计划

由我们八个组建了青筠有限责任公司，通过建立示范店，吸引加盟商的方式获取利益。

我们会选择在成都二环路等大型超市旁建立一家具有本公司特色的竹炭纤维示范店——青筠竹炭纤维店。并采取连锁加盟的方式扩大公司品牌在市场上的知名度。

我们的短期目标是在成都市场发展 10 家青筠竹炭纤维连锁加盟店。

我们的长期目标是在将我们的加盟店扩展到整个西南地区，使西南地区二级以上的城市都有我们的竹炭纤维店。

我们的终极目标是打造西南地区最具影响力的健康的竹炭纤维生活用品专卖店。使竹炭纤维逐步取代甚至淘汰对人体肌肤没有任何好处的纺织纤维材料。改变消费者的消费习惯，逐步扩大消费阶层，扩大市场占有率。



## 第四章 公司介绍

### 一、公司简介

青筠有限责任公司是属于商业领域零售业的公司，本公司主要经营浴巾，毛巾，内衣等生活消费品。随着经济水平的提高，广大消费者更加青睐于健康且高品质的生活用品。本公司主推毛巾、浴巾等竹炭纤维产品，刚好满足了这一市场需求。



图 1. 公司标志

#### 公司宗旨：

通过更健康，更环保的竹炭纤维制品使消费者得到更满意的生活。

#### 价值评估：

我们的创业计划将为供应商、加盟店和终端消费者提供多种利益，使供应商、加盟店有利可图，让消费者觉得物有所值。我们的最终目标是做到通过加盟连锁的方式让整个西南地区的每个二级以上的城市均有我们公司的“竹炭系列”。我们的宗旨是让广大的消费者用更健康的生活用品过更健康的生活。

### 二、加盟店价值分析

- 1) 潜在巨大的商业价值。在欧美地区，竹炭纤维一经上市就得到了广大消费者的青睐，一系列的产品很快取代了以纺织纤维为主的消费品。但在我国的西南地区，

竹碳纤维没得到大家的广泛认知，随着人们生活水平的提高，健康越来越来越成为大家所关心的问题，而竹碳纤维也在这一时期找准了定位

- 2) 与其他投资相比非常低投入。投入金额在 20~40 万元左右。
- 3) 非常短的投资回报期。目前，在许多城市竹碳纤维店的投资回报周期预计在一至两年，针对成都的现状我们认为，有的店甚至能够在一年内就收回投资。
- 4) 非常高的毛利。
- 5) 较低的市场风险。
- 6) 提供最佳加盟方式，最大限度减小投资者风险。中国的市场上以加盟为主而扩大营业范围的商家很少，青筠有限责任公司会为所有的加盟商提供最大的保障，从供货渠道到最终销售本公司都会从头到尾的提供指导

## 公司组织机构

在找到合作商（寻找合作伙伴，建立双赢供应链）后，我们的运作主要分为三个部分：建立管理公司本部、示范店，发展连锁加盟店。

## 三、 管理公司建设

### 管理公司职能

- 1) 制定加盟和连锁的相关规章制度，包括加盟费、加盟条件等。
- 2) 示范店、加盟店销售人员的管理工作包括招聘和培训等。
- 3) 为各示范店和加盟店办理相关的手续。
- 4) 为各店提供统一的供货，通过统一采购降低成本。
- 5) 进行统一的形象设计，包括统一的标识、装修等。
- 6) 进行统一的促销活动。
- 7) 实现对各连锁店加盟店的监督管理，确保我们的经营理念得到有效的贯彻、 规章制度得到实施。
- 8) 做好连锁、加盟的市场推广工作。
- 9) 做好企业信息管理工作。

## 四、管理公司的组织结构

1)

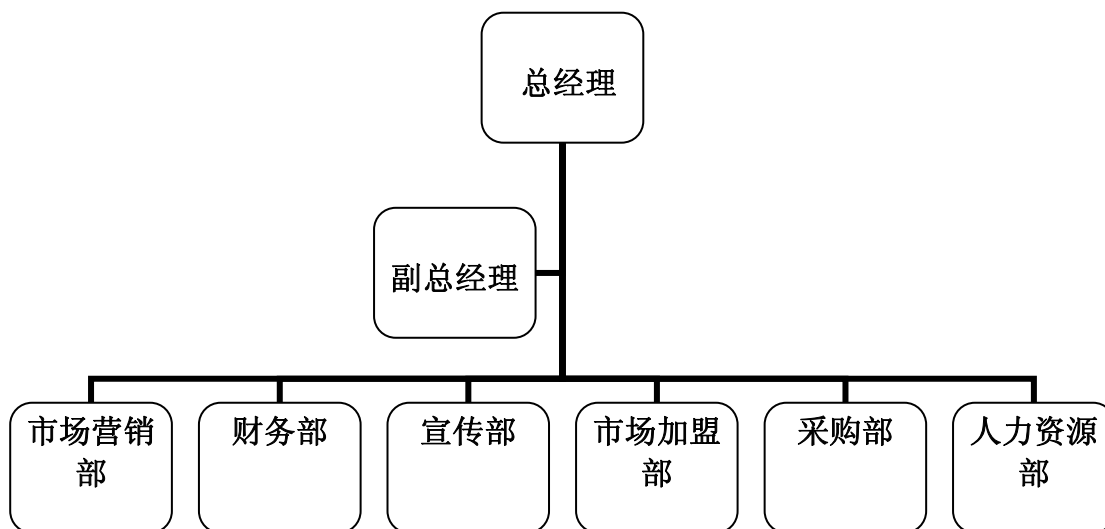


图 2. 组织结构图

### 2) 各个部门的工作职责

#### ① 总经理，副总经理

总理由选举产生，下属四个部门。要求能把握公司的全局，具有长远的目光，有较强的决策能力和执行能力，并具有很好的沟通能力，有一定的管理经验，符合《中华人民共和国公司法》规定的条件。

总经理的权利：

- 1、主持公司的日常生产经营管理工作；
- 2、制定公司的短期、中长期和长期的经营计划；
- 3、拟定公司的基本管理制度；
- 4、制定公司的具体管理规章；

总经理的责任：

- 6、对执行公司决议承担第一责任；
- 7、对完成任期目标承担第一责任；



8、对公司的经营管理失误造成的损失承担相应的责任；

9、对公司违法经营承担相应责任；

副总经理的工作内容：

1、协助总经理制定公司发展战略规划、经营计划、业务发展计划；

2、将公司内部管理制度化、规范化；

3、制定公司组织结构和管理体系、相关的管理、业务规范和制度；

4、组织、监督公司各项规划和计划的实施；

5、开展企业形象宣传活动；

6、按时提交公司发展现状报告、发展计划报告；

7、指导公司人才队伍的建设工作；

8、协助总经理对公司运作与各职能部门进行管理，协助监督各项管理制度的制定及推行；

9、协助总经理推进公司企业文化的建设工作；

10、完成总经理临时下达的任务；

## ② 财务部

财务部是对示范店连锁店做整体性的财务规划，以达成下列目的：提供及时、正确、适用的连锁店会计信息，以保障资产安全，防止资源浪费；为管理者有效地制定各种经营决策提供参考依据。

:

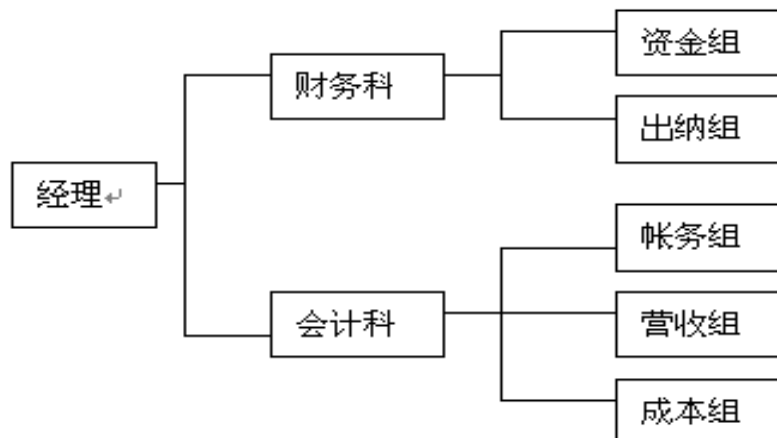


图 3. 财务部组织结构

工作内容包括：

- 1) 会计结算并提供财务报表；
- 2) 成本结转、计算及分析；
- 3) 财务资金调度及运用；
- 4) 现金收、支事务；
- 5) 现金、有价证券的保管与运用；
- 6) 税务管理及申报；
- 7) 每个店营收的管理。

### ③ 采购部

采购从 ISO 的角度来理解应该包括以下几个部分：采购过程、采购信息、采购产品的验证。

采购过程包括外购、外协、分包的产品和服务；根据组织的要求对供方提供产品的能力评价选择供方，制定选择和评价和重新评价的准则；记录对供方评价结果及跟踪措施：

- 1) 订货计划的制定；
- 2) 根据订货计划进行订货专业，最终达到进货的目的；
- 3) 保持较低的并且安全的库存量，同时注意进货的验收；
- 4) 做好损耗管理，尽量减少货物的损耗；



- 5) 做好货品的盘点工作;
- 6) 为各个店铺做好货品的配送工作, 在创业阶段可以依靠第三方物流企业来完成。

#### ④ 市场加盟部

加盟管理部是我们公司非常重要的一个部门, 它工作开展情况的好坏, 将直接影响企业的发展速度。工作内容包括:

- 1) 制定相关的加盟制度、合同;
- 2) 制定授权加盟的内容;
- 3) 对加盟企业进行审核;
- 4) 明确授权加盟的权利和义务;
- 5) 实施管理办法。

#### ⑤ 人力资源部

人力资源部主要做好两方面的工作, 一个是公司本部工作人员的人事管理工作, 另一个是各个便利店的销售人员的人事管理工作。主要内容:

- 1) 公司本部的人事管理工作;
- 2) 对各个加盟店的销售人员进行统一的招聘和培训;
- 3) 对各个加盟店的销售人员进行监督、评价, 并据此发放奖金和津贴;
- 4) 不定期的对销售人员进行培训、指导;

#### ⑥ 市场营销部

市场部对现有的青筠有限责任公司网点进行统一的销售管理工作, 其工作主要内容是:

- 1) 制定明确的可以长期发展的理念, 指导连锁系统发展方向;
- 2) 制定统一的销售规章制度和销售工作流程;
- 3) 借助行销手段对商品进行包装, 为商品注入活力;
- 4) 设计统一的商品陈列方式, 方便消费者购买;
- 5) 根据实际情况, 为每个店设计相应的商品组合;
- 6) 开展统一的促销活动;

#### ⑦ 宣传部

宣传部现对青筠有限责任公司及一系列网点进行宣传工作，其工作的主要内容是：

- 1) 对各个加盟店进行统一的规划，包括选址，店内装修，布局……；
- 2) 策划出一系列满足消费者好奇的活动；
- 3) 与市场营销部配合，提高消费者对竹碳纤维的认知度，提高消费者的购买欲。

## 五、示范店建设

示范店是加盟店的榜样，是公司形象的代表。示范店建设的好坏将是我们整个创业计划能否有效实现的关键之一。建立示范店时，我们会注意：

- 1) 选址：我们会选择人流量大的地方（初步选在二环路的一个大型超市旁）。
- 2) 货物陈列：在保证消费者日常需要的较为齐全的货物种类的前提下，采用专业化的货物陈列技术。
- 3) 充分利用我们具备的资源建设我们的示范店、推广我们的理念。

## 六、发展连锁加盟店

### 1) 加盟创新

采用通常的旗舰店和大型超市加盟方案的基础上，为了我们企业的高速发展保证我们有高的开店率，同时保证加盟者能够在加盟后达到预期利益，也为了方便加盟者。我们提出全新的加盟模式——“自助式加盟”，我们将为加盟者提供全套的加盟方案。这些方案内容包括：

- 1) 10 个最佳的便利店开设地点；
- 2) 环境和竞争状况分析；
- 3) 店铺的最佳营业面积；
- 4) 适合开店的店铺面积、租金；
- 5) 每个便利店相应的最佳的产品组合和服务组合；
- 6) 针对该地区的最佳经营方式；

- 7) 预计每月营业额;
- 8) 预计毛利率;
- 9) 预计成本;
- 10) 预计盈利情况、预计投资回收期、净现金流等财务指标;
- 11) 可能的风险分析。

我们提供的方案能够使加盟者对于加盟的前景有一个清晰的认识，包括盈利、风险等等加盟者关心的问题。在加盟者选择了相应的加盟方案后，我们将对加盟者进行“一站式服务”，安排租赁场地、设计、装修、设备安装、货物陈列、员工培训等等开店的必备工作。

## 2) 加盟条件及相关规定

在建立示范店的同时寻找加盟者。最初，我们对加盟费的多少将不做过高要求，但是必须强调加盟的其他条件：

- 1) 加盟的合同期限为 3 年，3 年合同结束后，根据合作的情况再决定是否签订合同。
- 2) 自有商铺或者租赁期限在 3 年以上的商铺。
- 3) 加盟者必须自己负责门店装潢费、门店租金，但是必须按管理本部的设计要求进行。
- 4) 对于加盟者，我们收取 1 万元加盟费。
- 5) 交纳 5 万元的保证金但是提供价值 5 万元的店铺设备、和相应价值的铺货，部分货可以赊欠。如果该店没有违规行为，合同到期后我们将如数奉还保证金（铺货的货物在合同期结束后进行结算，合同期结束后加盟店归还相关设备）。
- 6) 根据营业面积大小，要求该店拥有 2~5 万元的流动资金。
- 7) 公司以进价提供给加盟者商品，只收取 1.5% 的配送费。
- 8) 管理本部权利金，以在销售毛利额提取一定比例的方式计算，加盟店按 30% 提取，如果销售店利润不足以抵消成本，可以适当降低。
- 9) 公司返回 5% 左右的毛利作为销售人员的奖金。
- 10) 公司会提供店铺的商号、标识、设计、店堂布局等无形资产，提供日常的管理、配送。
- 11) 加盟店不允许到外面私进货物。
- 12) 加盟店的营业面积一般在 20-50 平方米左右。
- 13) 多变的、专业化、标准化的商品陈列，由管理公司定期对加盟店进行指导；





- 14) 在每两个加盟店之间的距离低于超过 1000 米。
- 15) 要求加盟的经营者有良好素质。强调经营者要严格遵守店铺经营的基本原则，即单品管理（单品控制，防止出现滞销）、清洁明亮（有污垢立即清扫，保持整洁明亮的店铺）和友好服务（热情、微笑待客）。加盟经营者充分理解和严格恪守这些管理原则是我们竹炭纤维店经营的核心和诀窍。
- 16) 注重加盟者的个人因素，包括加盟者的身体健康状况、对竹炭纤维的了解程度、性格、夫妻关系融洽与否、孩子的大小以及本人的年龄等等。
- 17) 加盟店的义务，主要包括遵守本部运作手则规定，保持店铺情节，保持统一形象，依教育训练手则进行员工的训练等。
- 18) 其他关于终止合同关系或者租赁、转让的方法。

### 3) 加盟管理

我们主要按照示范店的管理办法管理加盟店。管理本部对加盟店管理的内容包括：

- 1) 加盟店在开店前：本部提供营业地调查评估材料及店内外部装修设备与设计、货架摆放商品采购等设计，并给予财务咨询与监督、专业技能经营管理手则、员工招聘、教育培训开店前的各项准备事项；
- 2) 开店时商圈促销活动、店内商品的集中招标投标及供货、全体连锁形象的设计的推广宣传、市场经营情报资料的应用、新系统的研发和应用。
- 3) 开店后：管理公司每周派人三次临店指导，指导内容包括经营方式、提供商品情报信息分析、代收商品货款、提供服务项目的支持、提供会计服务、店长和职员培训、业务盘点、广告和其他宣传攻势。

### 4) 发展规模

示范店的功能主要是起到示范的作用，而我们最主要的利润来源于众多的加盟店。与示范店一样，我们在选择加盟店的时候，首先考虑商圈和选址。

## 第五章 公司战略

公司在创业初期主要以低成本，集中化的战略进行营销，以竹炭纤维的规模效益，低成本的优势迅速占领市场。在初期，主要出售毛巾、浴巾、主要是为推出自己的品牌产品。公司发展中期，扩大生产规模，推出家庭类里的一系列竹炭纤维产品。在公司后期，以融入文化，以品牌和产品优点为竞争力，占领市场，获得利润。

公司秉承“环保、健康，卫生”的理念，坚持以优质的产品和服务，在满足顾客需求的同时不断完善自己。让竹炭纤维产品引领健康潮流，同时符合国际最时尚简约的经典美学，还力图产品的每一个细节都精致、尽善尽美。

### 一、行业发展现状

#### 我国竹炭纤维产品发展现状与趋势

世界经济危机波及全世界各个国家和地区，包括亚洲的中国、印度、孟加拉等等。特别是欧美国家，此次世界经济危机严重影响了它们的经济发展以及消费市场，导致它们的消费能力呈明显下滑趋势，亚洲地区虽然也受到了经济危机的影响，但是它的消费能力不仅没有下降，相反地，还在不断上升。特别是中国，因为有了制造业的支撑和国外品牌的介入以及国内品牌的崛起，它的消费能力正在快速上升。所以竹炭纤维在中国消费市场的生命力是极其旺盛的。

随着人们消费水平不断提高，消费观念的不断更新，以及对自己鲜明个性的不断追逐，特别是年轻一代已不再购买一些传统观念的消费品，他们希望拥有完全符合自己鲜明个性的和符合自己物质要求健康环保的物品，而现在市场上则缺少这种相应的产品，竹炭纤维示范店便应运而生。

#### 竹炭纤维产品的含义

竹炭纤维产品，以竹炭纤维毛巾浴巾等生活用品为主，在此基础上推出内裤、保健袜、

成衣等相关产品。本产品是取毛竹为原料，采用了纯氧高温及氮气阻隔延时的煅烧新工艺和新技术，使得竹炭天生具有的微孔更细化和蜂窝化，然后再与具有蜂窝状微孔结构趋势的聚酯改性切片熔融纺丝而制成的。其生产过程中无污染，无排水，干净卫生。可以生产高中低不同档次的竹炭纤维产品。其在设计上，具有简洁大方，柔滑软暖，色彩多样，品种齐全等特点。

## 二、我国竹炭纤维产品的发展现状

### 竹炭纤维需求呈上升趋势

社会的进步，消费者需求层次的提高以及竹炭纤维的发展，尤其是在新的世纪里，竹炭纤维类产品消费个性化的趋势影响市场的发展，能够体现自我存在的、有个性的商品都将在新的世纪中广受欢迎。竹炭纤维类产品又是这些商品中更易体现其个性和人性的商品，更易使拥有或选择这类商品的人感受到物品的价值。随着人们物质生活水平的提高，人们在消费领域中的时尚化表现愈加突出。这种时尚化消费表现在人们对竹炭纤维的规格、样式、材质、色泽、图案、种类、的不断追逐。竹炭纤维类产品消费实在健康化，也可以说是一种消费流行环保化。随着人们生活水平不断提高，同时也在追求高品质的健康生活，绿色，环保自然，时尚的健康产品必定是未来发展的主流。崇尚品牌，是现代人们消费行为的一大特征。呼唤具有市场感召力的竹炭纤维品牌，不仅是消费者的心理需求，也是竹炭纤维行业发展的必然趋势。我们的“青筠”品牌以“竹”的精神文化为依托，加上准确的品牌定位，给品牌带来无限的生机，独特的品牌文化内涵，使我们自己的品牌并不断的发展壮大。竹炭纤维将呈走强趋势。

竹炭纤维一经出现必将立刻成为大众追捧的健康环保实在的消费方式，无论老少，希望享受干净和美丽，有特色的消费者都会选择消费此类产品，其中又特别是 80 年代以后的年轻人尤为突出。随着近几年人们生活水平的提高，八十年代以后出生的孩子多为独生子女，因此家长在孩子身上的花费也越来越舍得，无论是吃的穿的用的，都是最贵的最好的。正是抓住了家长的这种心理，许多商家将赚钱目标转移到了他们身上，利用家长对孩子的宠爱来赚取利润。所以，投资专家表示，这片市场有巨大的潜力，是现在激烈市场竞争中不可多得的一片蓝海，有无限的发展空间。

### 三、发展战略

#### 初期战略（1-2 年）

公司在创业初期主要以低成本，集中化的战略进行营销，以竹炭纤维系列的产品的规模效益，低成本的优势迅速占领市场。在初期，产品单一、集中，但都是有益人类健康的安全产品。

##### 第一年：

采取集中化的营销战略，做好宣传工作；

产品导入成都市场，在成都市打开竹炭纤维的市场；

争取平均每天销售收入约为 780 元。

##### 第二年：

扩大产品在消费者中的影响，增强宣传力度，树立品牌形象，增加无形资产，提高产品知名度；

竹炭纤维产品类别逐渐增添少许，如枕套、被单、被套；

增添一两家分店，扩大市场规模；

争取平均每天销售收入约为 7100 元。

#### 中期战略（3-5 年）

公司发展中期，扩大市场发展规模，推出家庭里日常所需的竹炭纤维的睡衣、打底裤等，增加营销力度，提高产品知名度；

把目标市场扩大到四川省其他城市。

#### 后期战略（6-10 年）

在公司后期，让自己的品牌产品融入中国传统文化，以品牌和产品优点为竞争力，占领本地市场，获得利润。同时开阔其他新市场。

#### 总体战略—横向扩张战略

根据我们公司产品的特征，我们采用横向扩张战略，我们公司主要出售的竹炭纤维产品，产品定位为替代现有市场上的普通的毛巾等产品，利用竹炭纤维产品的优势，占领新

市场，积累无形资产，收回初期的投资，产品导入市场，初步占领成都市市场，打响品牌，提高知名度，增加销售量，提高产品在消费者中的影响，然后扩大规模，把目标市场扩大到成都市以外的市场，在新的市场上销售同样的产品，该过程大概需要 1—6 年。

## 竞争战略—综合战略

其实我们知道即便是现在经济危机，也不影响消费者所追求的健康、环保新理念的心理，相反越来越重视。如此大的商机，聪明的商定肯定不能错过，一大批生产经营竹炭产品的企业迎刃而生。所以我们生产的产品具有健康的、绿色的、环保的、自然的特点。

差异化战略是由于本产品传统的不同毛巾类产品相比有很多优势：我们的竹炭纤维产品以“健康绿色环保自然”赢得市场。

## 四、职能战略

### 市场战略

在目标市场的选择上，我们采用产品专业化的战略。我们公司是集中出售竹炭纤维产品，只要是需要使用的消费者都可以选择我们的产品。

#### 1) 树立品牌形象

除了好的产品，市场推广也很重要。在目前竞争激烈的大趋势下，我们应该采用怎样的市场战略在市场中取胜的呢？对于这个问题公司会在成都大概二环的大型超市附近开一家示范店，作为专卖店旗舰，从而提升品牌和产品形象。这是一家将产品与品牌形象同步提升的，把实施标准化品牌化战略作为企业可持续发展的一个方向。

#### 2) 丰富多彩的活动

一个企业如同一个人一样，除了专心的工作以外，还要有丰富多彩的生活。在这方面我们可以开展一些小的趣味活动，既能给员工和客户带来快乐，又能增长知识和做个好的宣传，传递的是一份健康理念。

## 财务战略—企业价值最大化目标

企业价值最大化目标是采用最优的财务政策，在考虑资金的时间价值和风险报酬的基础上，不断增加企业财富，是企业的总价值达到最大。这在一定程度上克服了企业在追求利润上的短期行为，因为未来的利润和企业的可持续发展能力对企业价值的影响比过去和目前的利润的影响更大。

## 企业文化

治理一个国家，要求抓好三件事情：政治、经济和文化。治理一个企业，同样要求抓好这三件事。企业政治，就是建立合理的经营管理体制；企业经济，就是贯彻正确的战略和策略；企业文化，就是要配置积极向上的意识和风尚。企业组织、企业战略、企业文化构成企业经营的三个支撑点，这正是企业高层领导需要解决的三大基本问题。其中企业文化是很重要的一个环节，是其他两个环节的基础，它可以提供精神和思想上的保障。

企业文化可以为企业决策提供真确的指导思想和健康的精神氛围，积极向上的思想观念和行为准则可以形成强大的使命感和持久的动力，企业文化具有的凝聚和协调功能可以融化内部争端，形成强大的集体力量，所以对于一个企业来说一个好的文化相当于一个孩子有了一位好的启蒙老师，她教会你如何在社会立足，如何处理世上的诱惑和争端，我们力求形成以下的企业文化：

1、团结互助：我们的团队是一个和谐和睦的团队，大家要团结互相帮助才能构建一个真正能够合作的团队。

2、铁人精神：希望全体员工不怕苦不怕累，学习大庆精神，把我们的公司办好。

3、岗位责任制度：要把自己的岗位堪称自己身上的一份责任，一种使命，使得自己的行动主动符合企业的利益。

4、一家人：我们内部是平等的，只有职位上的差别，大家都是家里的一份子，我们共同为了企业的发展而努力奋斗。

5、坚持不懈和不怕挫折的劲头：任何一个企业的发展都会面临和多挑战和风险，我们必须坚强才能攻读难关。

6、一盘棋思想：我们是一个整体，大家必须以企业利益为先，一切以大局为重。

7、木桶原理：水桶的容量取决于最矮的木板，所以我们要帮助落后的同志，使他们跟

上大家的步伐，永不放弃任何一个人。

8、企业核心价值观：立信、立质、立真、务实、务新、务稳。

## 五、竹碳纤维业务分析

### 竹碳纤维的业务特点

一个品牌的诞生，光有产品还是不够，只有人们愿意购买你的产品，对你的产品津津乐道，品牌才能塑造起来，更灵活、更低成本的营销渠道显得尤为重要。

所以，在这新的国际和行业形势下，产品也要新：

企业想要长期生存下去一定要跟随时代不断的更新；

精——精干、高效的经营管理团队是企业高效运转的保证；

绿——地球是我们共同的家园，美好的环境是我们生存的基础，保护环境也是竹碳纤维必须履行的社会责任；

快——认识市场要快，项目周期要短。高端竹碳纤维未来的发展趋势就是要快，更要在未来看谁反应快，谁品质好，谁更健康环保，谁就赢得市场。

柔——柔性管理。分散经营，快速反应，无论什么事情困难，均可处理。

尖——企业高精尖，产品高精尖。这不是一次简单的资金投入，而是一场思想的转变，一场投资方式的转变，一种影响企业命运的企业运营策略的转变。

仁——社会责任。扛起民族名牌的大旗，承担振兴中国竹炭业的社会责任，把品牌专卖店开到全世界去，为民族争光。

轻——超轻资产经营。轻资产运营，集合行业有利环节，强化品牌销售，以各种更有利的方式扩展到各个有利的地方，提高效率，形成了强大的竞争力。

高——高附加值。形成高品质高水平高口碑的产品，得到众多的客户认同，在目前的行业不景气环境中，仍然得到发展提高；

长——营造特长，持续发展。每个企业都有自己的特长，要发挥自己的特长，专心自己的特长。所谓术业有专攻，滴水穿石攻的就是一个点。



## 竹碳纤维的业务切入点

按照中国人的喜好，以一流的材质、合理的价格定位，抢滩中国市场，以“思维服务”作为理念，销售的不只是商品，而是服务，是文化，处处体现人性化、个性化、亲情化，让消费者获得最大的享受。

## 六、核心竞争力培育

### 核心竞争力的内涵

核心竞争力是一个企业（人才，国家或者参与竞争的个体）能够长期获得竞争优势的能力。是企业所特有的、能够经得起时间考验的、具有延展性，并且是竞争对手难以模仿的技术和能力。

核心竞争力，又称“核心（竞争）能力”、“核心竞争优势”，指的是组织具备的应对变革与激烈的外部竞争，并且取胜于竞争对手的能力的集合。

核心竞争力是企业竞争力中那些最基本的能使整个企业保持长期稳定的竞争优势、获得稳定超额利润的竞争力，是将技能资产和运作机制有机融合的企业自身组织能力，是企业推行内部管理性战略和外部交易性战略的结果。

从与产品或服务的关系角度来看，核心竞争力实际上是隐含在公司核心产品或服务里面的知识和技能，或者知识和技能的集合体。

### 启动资金来源

拟采用所有者权益性融资和银行贷款方式进行资金筹集。

### 核心竞争力培育

核心竞争力的培育需要从多角度和多层面来进行：

核心价值观的培育：对于公司核心价值观的塑造，将通过公司领导对个人的关注，努力不懈的精神，以及打入公司基层的方式，来培育为大家共同接受的价值观，塑造令人满意的工作环境。





**核心技术的培育：**公司将不断提高挖掘潜在市场的能力，不断更新、强化与升级换代。公司首先将制定规划和措施。根据对竞争对手和未来商机的分析判断，制定出培养核心技术的计划，制定自我开发和外部获取的措施。其次，公司对核心技术将采取“分析-总结-创新-延伸”的措施。再次，公司将不断完善自身管理体系。

**核心产品的出售：**公司将实施优质名牌产品来增强核心竞争力，名牌的无形资产又将扩大和延伸产品的市场。公司将进行深入的市场分析定位，不过分贪大求全，开发更新快、周期短的产品以满足各阶层的市场需求。

**核心员工的培养：**包括提高员工素质、对员工进行严格的培训、核心员工参与经营管理、建立公平合理的绩效评价系统与薪酬制度以及营造良好的企业文化氛围。

**青筠有限责任公司的核心竞争力：**产品健康环保，销售渠道宽，资金周转灵活。

## 第六章 市场分析

成都竹炭纤维市场空间巨大，利润丰厚。

由于成都是平原城市，城市人口较为集中，城市发展以市中心为核心向四个方面展开，成都市的主要人口普遍居住在三环路以内。同时目前，成都的城市发展格局是城南、城西为新发展的居住小区，并且许多小区基本成型，适合竹炭纤维示范店的设立。

此外，有关人士分析，随着成都城市功能变化和政府的规划，原有的城市中心零售商业将形成以珠宝、高档百货为主的区域，这些高端市场在一定程度上促进中心商业区的发展和分化；而二环路以外的城市边缘地带或近郊，随着一些上规模的大楼盘入住或即将落成，在带来每小区大约 1 万至 3 万人口的同时，也带来了每小区每月约 80 万元至 200 万元的消费市场。

根据调查显示，在成都市里很少看到纯正的竹炭纤维示范店，竞争较小。而且消费者对竹炭纤维此类产品不是很了解，通常所使用的毛巾类产品都是普通的，消费者通常去一些超市或卖家纺的专卖店及小型的店面即可购买得到，而超市及此类等消费场所根本没有全竹炭纤维材质的产品。因此，我们的服务形式采取小型化、简单化，打出属于自己的品牌。这就是一个合适的营销模式。这个市场处于未开发阶段，壁垒较低，但是即便出现新进者，品牌及规模已经形成，由于定位较高，且市场占有率已经达到一定份额，无形中提高了市场壁垒。竞争者想要发展市场份额，将十分困难。

### 市场规模

竹炭纤维制品针对的主要市场是成都本地各大商业区，对于初期而言，先拟建一家示范店，可以将其设立于成都市区的二环路的大型超市旁不远处，根据市场调查显示，成都目前没有较全面的较统一的较有影响和知名度的竹炭纤维示范店。

## 一、消费者分析

绝大多数消费者并不满意现有毛巾等此类商品的质量和效果。虽然价格便宜，但是没有杀菌除臭等效果，比如拿毛巾来说吧，湿的毛巾放在那里会发臭会变硬，洗起来不能起到彻底清洁作用，反而会滋生细菌。所以让消费者了解竹炭纤维的好处，进而喜欢购买此类产品，这样便可以扩大消费市场。

### 消费市场分析

#### 1) 消费者市场的特点

a. 竹炭纤维产品具有各种不同的规格和款式，适应于不同层次的消费者，尤其是小型的产品对当今社会的中小型家庭具有较强的适应性；

b. 竹炭纤维的产品，消费者不可能一次性购买量很大，而需要时间段的购买换新，因而消费者的购买属于多次购买。

c. 竹炭纤维的产品适用于各种不同社会阶层和不同年龄阶段的消费者，如学生，白领，家庭主妇，及各个年龄阶段的人。

#### 2) 消费品的分类

竹炭纤维在一定程度上属于特殊品，针对于不同的消费者，它具有不同的品质、风格、规格、款式、颜色、质量及优点等特性。店内设有竹炭纤维毛巾、浴巾、被套、睡衣等。

### 服务特点和服务管理

基于竹炭纤维示范店的特殊要求，我们在店里需要设置一名店长，一名销售员。我们团队的人员将分批进行值班，都会做好自己本职的销售工作。店长负责店面布局，收银。销售员可为消费者提供咨询，提供建议等，为消费者提供人性化服务以求达到顾客所想要达到的需求。

## 二、市场宏观分析：

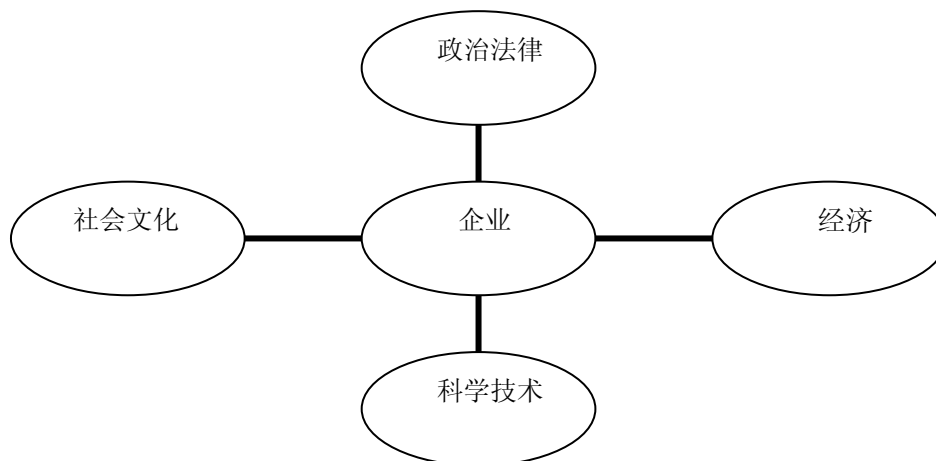


图 4. PEST 宏观分析

### 1) 政治法律环境

在地球环境不断恶化的今天，环境保护已成为永恒的主题，人们都在追求一种无污染、健康的生活环境。正是在这种背景下，一种新型的机功能性环境保护材料——竹炭应运而生。

### 2) 经济环境

我国是个人口大国，并且人口基数大，每年人口增长很快。自从加入 WTO 后，我国经济飞速发展，国民收入、国民生产总值等不断提高。生活节奏也在逐渐加快，对一切事情都讲究健康环保和美观。

### 3) 社会文化环境

随着经济的发展，人们的文化程度越来越高，对自己的健康和周围环境的要求也越来越高。因此，对生活的质量要求也越来越高。由此，对环境的关注度也越来越高，对于环保也越来越重视。由于纺织纤维的一系列缺点，人们对纺织纤维的产品产生了消极情绪。同时毛巾类产品作为日常生活用品使用，其地位不可能被用其他方式所代替。每年消费毛巾类产品的数量巨大，从而给竹炭纤维提供了巨大的市场空间。

#### 4) 技术环境

随着科学技术的发展，现在市场上已经出现了一些品牌的竹炭纤维产品，如欧林雅等。竹炭纤维的技术经过几年的发展已经比较成熟，材质也越来越精良，成本也越来越低。

### 三、微观环境分析

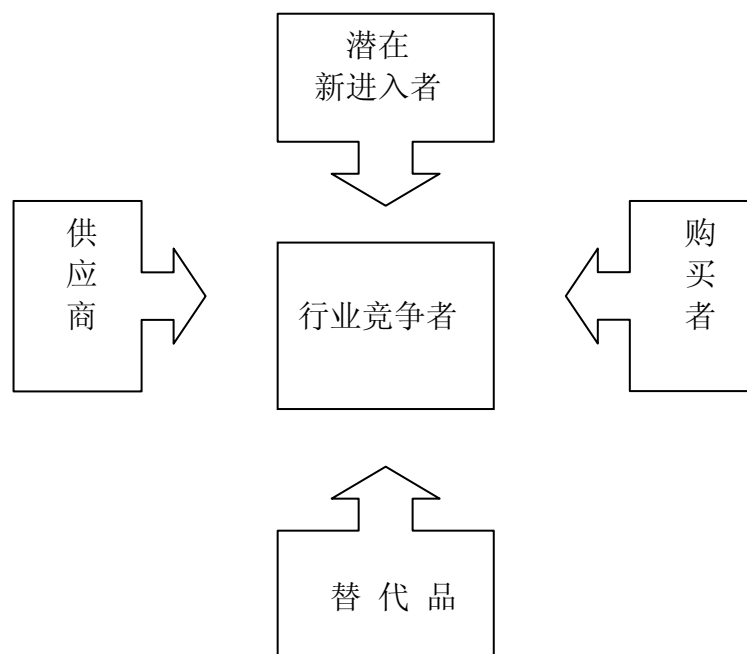


图 5. 波特五力分析模型

#### 1) 潜在进入者

由于我们现在没有获得专卖的独占权，所以，在这样诱人的“蛋糕”将会吸引很多的竞争者，很多人都会想来分一杯羹。潜在新进入者的进入，一方面会对竹炭纤维的推广带来新的力量，进一步瓜分纤维制品的市场，提高竹炭纤维的知名度。但另一方面又对我们的产品造成了冲击，不利于我们对已有市场的巩固。同时其它生产厂商的产品质量及好坏对我们的销售将产生巨大的影响。

#### 2) 供应商

在初期，我们的产品的都是由外部供应，从外部购买，在这些方面对供应商的依赖性比较强。容易遭到供应商的胁迫，但随着自己慢慢掌握专一的来源及店面的扩张，公司将

逐步消减供应商的影响力。尽量在供应商中建立竞争，从而进一步降低产品的成本。

### 3) 购买者

竹碳纤维的最大购买者将是针对学生及家庭主妇等，在刚刚创业阶段，对砍价能力较强的顾客，我们虽然只能够按照竹碳纤维的规定的价格销售给他们。但同时我们也可以赠送小礼品的这种情况，迅速打开市场，最后占到一定市场份额后，销售的定价权将仍在我们的手中，形势将对我们越来越有利。

### 4) 替代品

竹碳纤维的替代品很多，比如同类商品的店面. 还有普通的此类商品等. 现在技术的发展，市场上已经出现了不同材质的生产技术，市场上将出现相应的产品。这样会对竹碳纤维的销售造成很大的影响。但各种生产技术的不同，生产成本的不同，将各有特点。竹碳纤维还是有一定的竞争优势。

### 5) 现有行业的竞争者

现在行业的竞争者还比较少，对于竹碳纤维，在成都地区还是一个空白，很多人都还不知道有此类产品，也没有听说过相关的产品。所以，具有一定的优势。但是现在竹碳纤维的领域中已经存在了几种相应的店面，据了解其中欧林雅的市场份额最大，竞争力也最强，是一个难以对付的竞争对手。

## 四、S W O T 分析

### 1、优势与劣势

#### 优势

- ①消费群体是所有人，主要针对消费力强的学生、家庭主妇及白领，范围广；
- ②价格分布合理，比普通的产品高一点点，顾客可以根据自己的消费能力选择适合自己的品种和风格；
- ③在产品的多样性、美观性、健康环保性上独具优势；
- ④经济的发展，生活水平的提高，消费能力的大幅增长，竹碳纤维的出现，无疑给对平时使用此类产品有高需求的人群以回应；

⑤提供好的服务，无需担心效果不佳。

## 劣势

- ①进入壁垒较低；
- ②容易出现劣质的仿冒替代品；
- ③部分产品价格较高，该部分接受范围较窄。

## 2、机会与威胁

- ①目标市场非常广阔，行业尚未开发，竹炭纤维示范店有着巨大的发展空间；
- ②传统的、样式单一的毛巾等产品已经不能满足群众对健康、环保的追求，在礼尚往来的中国，需要竹炭纤维这样的产品出现；
- ③消费人群广泛，竹炭纤维产品种类多样，能满足所有消费群的需求。

### 威胁：出现仿冒替代品

#### 我们可以：

- ①当产品具有一定的规模以后会向其他地理区域扩张，扩大市场份额。市场进入壁垒低，在竞争力弱的竞争者进入市场后，压缩其市场份额，最后收购对手；
- ②优质的服务、严谨的管理，可避免经济萧条和业务周期的冲击；
- ③引进新产品，刺激顾客需求，增加销售量。新业务转移，为更大客户群服务。客户群呈扩大趋势，需求扩大。注册商标，避免了因产品成形后出现的仿冒替代品。

## 第七章 风险及竞争分析

### 一、公司本部存在的风险

#### 1) 没有合作伙伴

我们这个方案一个重要的风险就是我们还没有找到最佳的竹炭纤维生产厂商，由于竹炭纤维所需的生产材料要求十分严格，找到一家价钱，质量均符合我们要求的生产厂商是整个创业环节最重要的部分之一。

由于目前这种机会如果不把握住在 1~2 年后就没有这样好的机会了，所以面对这种情况我们会不断的从所有的竹炭纤维厂商中寻找，洽谈。直到找到最满意的一家为止，但是在这之前我们会从成都的各个竹炭纤维厂商之间寻找我们需要的合适产品，制作加工。

#### 2) 公司本部存在的加盟风险。

我们认为主要是没有足够的商家加盟甚至没有足够的商家加盟。解决这个问题我们将通过以下几个方面努力来改善：

- (1) 扩大竹炭纤维在西南地区的知名度。
- (2) 加强和提高示范店的建设，让示范店的优势在短期内得到体现。
- (3) 适当运用各种媒体对我们公司理念和经营效果进行炒作。
- (4) 在加盟制度和加盟实施过程中以及加盟的管理工作中努力减少加盟者的风险，打消加盟者的顾虑。

另一种加盟风险在于目标区域内没有合适的商家加盟。对于这种情况我们的应对是：

- (1) 没有竞争力的区域、地点坚决不予加盟。
- (2) 对于具有示范效益的地点，可以提出在遵守加盟条件的前提下，公司本部适当提高销售支持力度，提高该店铺的利润。

#### 3) 利润不足以抵消成本

在我们实际运作过程中很有可能一些单店的利润不足以抵消成本，继而影响整个公司



的盈利状况，遇到这种情况，我们分析以下因素：

- (1) 营业额是不是太低。什么原因，竞争对手、消费者消费水平；
- (2) 毛利率是否低，适当改变产品的结构；
- (3) 产品结构是否符合消费者的需要；
- (4) 选址是否正确（我们在选址前应该尽量避免）；
- (5) 周围的竞争状况；
- (6) 是否成本过高。分析成本高的原因，租金、工资、其他；
- (7) 管理是否出现混乱；
- (8) 是否陷于价格战。

## 二、加盟店铺风险分析

虽然我们已经尽量降低了加盟店铺的经营风险，但是对于加盟店铺来讲还是存在以下可能出现的风险：

- 1) 营业额不高。开店前就进行有效的市场商圈的调查和分析，尽量避免出现这种情况。  
当问题出现，我们解决的办法是我们通过调整产品组合，进行相应的营销调整。如果还是不能够有效的解决问题，我们建议加盟者退出。
- 2) 成本增加。
- 3) 管理出现问题。

## 三、竞争分析

随着社会消费渐趋成熟，青筠竹炭纤维店不但面临同类型店的竞争，来自不同类型店如超市、经销店的竞争压力也很大。

毛巾，浴巾是人们生活的必备品，但是纺织纤维占领西南地区大半的市场，由于人们对纤维知识的缺乏和使用惯性使竹炭纤维没有得到大家的太大关注。

## 竞争优势

- 1) 定位清晰，我们的主要消费者就是 15~35 岁左右的年轻女性，满足消费者的环保，健康需求；
- 2) 连锁经营。便利店的连锁经营一般采取特许加盟的方法，由业主在总部的指导下，自己进行管理。由于所得利益的切身性，其经营管理的严密性和弹性都可达到最佳水平。与一般的同种类型的店铺相比我们的优势就是连锁经营；
- 3) 抗市场风险能力强。青筠竹炭纤维店经营者大部分为加盟业主，对连锁店总部来说，投入的资金很少，在遇到金融危机等市场风险时，这种风险可绝大部分地由众多的加盟业主来共同承担。另外，店规模小、商品品类少，遇到市场风险和竞争压力可适时地调整经营结构和内容，化解市场风险和竞争压力；
- 4) 消费潮流的创导者。由于竹炭纤维店的目标顾客是 15-35 岁的女性。这类客是市场潮流的引领者，他们一般都具有较高的文化水平，对健康十分看重，也有很强的环保意识；
- 5) 总部资源共享性强。青筠竹炭纤维店的主要经营方式是特许加盟连锁，众多的加盟店在总部统一经营管理指导下，改变了以往零售业的单个性、零散化和无序经营，大大地节约了流通资源，净化了流通秩序，创造了现代流通业的组织形式；
- 6) 价格优势。与一般的店铺相比我们具有明显的价格优势，由于我们采用统一采购，这样我们能够最大限度的降低成本；
- 7) 品牌优势。与一般的店铺相比我们具有品牌优势，更具专业性；
- 8) 管理优势。与许多店铺相比我们的管理优势明显；
- 9) 产品优势。与一般的店铺相比产品种类多，质量有保证。

## 竞争劣势

- 1) 不能够满足所有消费者便利性购物的需求。消费者的需求一般分便利性和计划性。我们只经营竹炭纤维产品，所以对一些无法接受这类产品的客户无法提供方便；
- 2) 目标消费者有限。我们的针对的主要消费者是 15~35 岁女性，与一般的店能够接受广大的客户层有差别；
- 3) 价格较高。我们虽然会以薄利多销为原则，但是由于竹炭纤维产品质量，材料的限制了价格，所以我们的商品比一般的毛巾、浴巾较高；



- 4) 我们的品牌和理念被消费者接受需要时间。由于我们新进入零售业领域，所以我们的品牌和理念都需要时间树立；
- 5) 前期的服务可能会带来一定成本增加。由于前期服务数量有限，缺乏规模单件成本较高，又缺乏与服务供应商讨价还价的能力，所以带来一些成本。

### 竞争机会

- 1) 竹碳纤维作为一种新新产品在欧美地区一经上市就得到了广大用户的喜爱，在我国，广州、上海等发达地区竹碳纤维也已经日益普遍，但在西南地区由于消息闭塞，消费者的消费惯性等原因，使竹碳纤维没有被大家所熟知，专门的竹碳纤维店也是少之又少，更谈不上得到消费者的信赖，本公司在专门销售竹碳纤维产品宣传竹碳纤维的好处，博得品牌效应；
- 2) 经历了汶川大地震后，四川地区继续发展爱卖弄，2010年3月16日，欧盟援助四川项目启动，出资190万欧元建立竹制品生产基地，着力推动竹材料的应用，从而促进在后生计恢复和推动环境的可持续发展，儿生态型竹加工生产链建设项目是中欧合作主题之一；
- 3) 我们以加盟店的形式将本公司的优势扩展到西南各个地区，与一般的小型店铺相比，我们具有品牌优势，能加强消费者的信赖感；
- 4) 满足没有被满足的需求。随着生活水平的提高，人们对健康越来越重视，但是在西南地区人们对竹碳纤维的认识还不够高，而且有些由于怕买到假货的顾客一直处于观望态度，本店可以为他们提供专业的指导意见，向他们讲解竹碳纤维的好处，满足他们对健康，环保的需求；
- 5) 产品的优势，与其他纤维产品相比，竹碳纤维产品具有柔滑软暖，吸湿透气、抑菌抗菌、绿色环保等特点，这对于喜爱干净，注重健康的消费者来说无疑是一个福音；

### 竞争威胁

- 1) 市场需求不足的威胁。目前成都市场上的竹碳纤维产品需求到底是多少，没有人进行统计。我们也是依靠问卷调查和与成都经济发展和生活习惯相当的城市来进行估算，同时考虑成都的人均消费支出、社会消费品总额、进行的保守估计。这种估计存在风险，但我们认为应该已经把风险规避到最小了；



- 2) 价格敏感度高造成的威胁。当成都消费者对价格敏感度都高的话，我们就存在威胁，但是我们认为，这种可能性不大，现在的人更注重身体健康，在价格和健康之间，大多数人选择后者；
- 3) 跟随者威胁。我们应该是较早进入专职经营竹炭纤维的企业，如果有竞争对手跟随进入市场的话，由于进入壁垒不大。该产品模式很容易被模仿，很快就会对我们构成威胁。我们应该尽快巩固我们的市场；
- 4) 同类竞争对手带来的风险。纺织纤维在人们心中已经形成了牢固的消费观念，消费者的消费惯性很强，我们首先需要的是打破消费者的消费惯性，让他们接受竹炭纤维；
- 5) 外来竞争对手的威胁。像欧林雅等专职经营竹炭纤维的高等商品店。

## 第八章 营销策略

### 一、选址

正确选址是成功的一半，正确的店址是保证经营成功的关键。我们可以参照国际上竹炭纤维店经营的成功经验。

#### 成都商圈分析

确定青筠竹炭纤维店址条件的核心是商圈内的客流量。商圈即商业圈，是指店铺吸引消费者的地理区域。影响商圈内客流量的因素主要有：商圈内的家庭数；企业事业单位数；经过店门口的人流、车流；马路的形状、人行道的形状；商店周围的开阔度等。国外成熟竹炭纤维店的商圈通常以商店所在点为中心，其半径为 300 米较普遍。每一店铺的目标人口在 10000-20000 人之间。如以一个家庭 3.6 人计算，则家庭数在 2700-5400 户之间。

选址前的商圈调查是选址成功的关键。通过商圈的调查，可以预估竹炭纤维店坐落地点，可能交易范围的住户数、消费水准、流动人口数量、营业额。竹炭纤维店的商圈大致分为：徒步为主的商圈，如居民区、商业区等，这种商圈为 300；另一种是车辆动线为主体的商圈，例如交叉路口，上下班路口。

根据目前成都的实际情况我们把商圈分为以下几种：

**住宅区：**选择的住宅区的户数基本达到 3000 户左右，同时要求中青年居多，同时收入水平较高。如成都市区的清杨、棕南、玉林、双楠等小区。

**高等教育区。**教育区及附近有大、中、小学校特别是一些贵族学校。成都地区的如几所大学，四川大学、西南交大、电子科大等大学城的周围。

**办公区：**我们会选择白领集中的地方，这些地方人员的收入较高，注重健康，而且他们紧跟潮流，能为人起到很好的示范作用。

**商业区：**是指商业行为聚集的地方。

**交通枢纽区：**像车站、机场都是理想的位置。

## 竹炭纤维店选址应考虑的因素

商圈内有足够的生活人口。竹炭纤维店的选址不一定要开设在居民区,但一定要开设在人流多的地方。一般情况下,商圈内应保证有 10000 人以上的生活人口存在。同时要有一定流量的顾客群。一般多选择地铁站或公交车汇集的公共汽车站、学校、医院、影剧场或游览地附近,它们可以为商店带来大量的流动客流。另外,办公楼、写字楼附近也是设店的有利地址,据统计,平均一个办公楼内的工作人员可以带来 10 个人的流量,办公楼内的客流又以购买力水平较高的白领为主,他们对竹炭纤维产品有很好的认识。

处于有利的地理位置。首先,店址应选择车流动线较多的地方。车流的动线指车辆行走时的移动路线。如处在十字路转角处的店铺,其车流动线有四条,位于双向车道马路的商店有两条车流动线,而处在单向车道马路的店铺只有一条动线。其次,店铺的面积和形状也较为重要。国外竹炭纤维店的面积大都在 40-60 平方米,国内较合理的面积应为 20-30 平方米。店铺的形状应较为规则,长方形或正方形的商场比较适合竹炭纤维店的经营,不规则的面积很难合理地安排商品陈列,会增加顾客选购商品的时间。再次,店铺的租金也是开店应考虑的条件,竹炭纤维店的运转必须建立在低成本的基础之上,适宜的月房租最好控制在三天的营业额之内。同时店铺附近应尽量没有竞争者,因为有了竞争对手将使商店的顾客分流,从而影响经济效益。

1) 店面醒目、出入方便。青筠竹炭纤维产品具有消费的周期性,长期性的特点。购物竹炭纤维应是设店的首选。店面应在醒目的位置,在马路上容易看到,最好设在沿马路的街上。店面应设立店招与灯箱,以吸引夜晚过路的顾客。

2) 青筠竹炭纤维店的另一个选址原则是:在靠近红绿灯的时候,通常以越过红绿灯的位置为最佳。这样可以方便顾客,吸引人群。

3) 非常注意避免在下述地点建店,即道路狭窄的地方、停车场小的地方、人口狭窄的地方以及建筑物过于狭长的地方等等。

## 二、店面设计&商品陈列

- 1) 所有的店面统一设计、统一装修。
- 2) 在商品的陈列上保持统一的陈列方式。
- 3) 竹炭纤维店为了便于固定顾客购物方便,故应保证商品的大类的摆放上尽量不变。

- 4) 对于门店的特价商品堆头展示应醒目，堆头不宜过大，过杂，以免影响堆头效果，降低门店的单位销售额。
- 5) 店铺的走道设置在 80-90cm 左右，不同于超市的设计，根据门店的高峰期合理安排商品的布局，将难挑选的商品和畅销商品分开，以避免高峰期购物堵满走道，不便于其他顾客的购物。
- 6) 货架的高度应当照顾到众多的家庭妇女的需要，中心货架不应高于 165cm，同时要注意对端头货架的利用，因为这是门店的黄金点，顾客在这些地方的驻足时间最长，可以摆设一些高毛利的畅销商品。
- 7) 同时还要注意商品陈列的安全性

### 三、销售方式

毛巾、浴巾、内衣等纤维制品是生活必需品，但是，如毛巾之类产品的卫生问题一直困扰着消费者。原因是使用中的棉纤维会滋生大量的细菌和螨虫，且容易发霉变味，从而威胁人类的健康，这是棉纤维本身固有的缺陷。随着消费者健康意识的增强，这个矛盾愈显突出。近几年，经科研人员艰苦努力，终于找到了理想的解决办法，就是用竹炭纤维来取代棉纤维织造的生活用品。既解决了抗菌抑菌、防霉保健的问题，同时在手感、色泽和舒适性方面又优于棉纤维，还具有纯天然、环保的特点。产品一问世就倍受消费者的青睐，很快就在发达国家风靡。竹炭纤维制品在美、日、西欧等国已家喻户晓，作为棉纤维升级换代产品而广泛使用，从而结束了棉纤维一统天下的历史。2004 年竹炭纤维制品开始在国内经济较发达地区和城市出现，一上市就得到消费者的普遍认可，很快便进入了普通百姓家庭。经过两年的发展，产品市场也由经济较发达地区向全国各地扩展，产品影响力日益提高，销量不断攀升。目前使用竹炭纤维制品已成为人们注重健康，追求生活质量、崇尚新潮、提高消费品位的一种时尚。

由于本店销售的产品还属于新产品，而且在西南地区市场占有率在 5%左右，需要逐步打开市场，所以产品的销售方式将与其它产品的销售方式不同，针对主要消费群体的不同需求将有多种销售渠道。



## 商场超市

人流拥挤的大型商场、超市门前的促销位或各种商品交易会会场，都是理想的产品展示台。展台上，纯天然竹质纤维毛巾产品以其独特的卖点，精美的包装，直观生动的演示，漂亮的展台布置，定能吸引大量的人群。刚开始，消费者都是抱着试一试的想法买回试用，到了展示的第二天、第三天，产品销售节节攀升，亲朋好友的推荐，消费者现场自发的赞述，会强烈地带动宣传口碑，口碑的力量是无穷的。一个促销点，旺盛时一天的销售量可达 1000 多条。

## 各大高校

大专院校层次高，对新产品特别容易接受，消费能力不亚于社会。一所有规模的大学，师生多达数万名。据调查，全国各大城市大中专院校比较集中，师生横向联系极为频繁，一所学校畅销，很轻易联销到周边的院校。

## 美容美发

美容院、美发城是纯天然竹质纤维毛巾产品最直接的顾客群聚集地，这一顾客群是具有一定消费能力、注重生活质量、有一定生活品味的人群，其中又以女性为主，这个渠道的特点是有充足的时间与顾客沟通，有良好的顾客购买环境，美容师、美发师的推荐在顾客的心目中有一定的权威性，在一定程度上可左右顾客的购买意向。该毛巾直接擦拭卸妆一擦便净，轻松自如，无须用任何辅助产品-----卸妆液、洗面奶等。

## 团队消费

团体消费市场运作方案：我们团队的每一个业务精英分管一个行业，选择经济效益好的单位，如工商、税务、银行、大中小学、电信、政府机关、医院及知名企业，先给其办公室主任及相关领导赠送纯天然竹质纤维毛巾产品一套，留下名片，让产品用效果说话，不出意外，经试用后，为职工利益着想的领导会给每位职工定购纯天然竹质纤维毛巾产品。



## 四、销售策略

### 从商品构成“广度”与“深度”分析

“广度”与“深度”配合形成商品的丰富感。“广度”是指有利于“关联购买”，使消费者的购买动机能够达到随便买到关联的商品，即“一次购足”。深度是指某一类商品种类很多，则深度就高，或者是某一品牌的商品陈列量较多。我们在广度和深度上，要注意协调给消费者以商品丰富的感觉。

### 从消费者角度分析

贯彻和执行行销理念。行销理念的核心有顾客导向和市场区隔两种。在把握顾客的需求的基础上努力满足顾客的需求。

掌握主要的顾客群。市场必须有所区隔、取舍，无法面面俱到，争取到一份即便便利性需求的消费者就可以了，并且掌握他们的购买习性。

了解消费变动趋势。针对所定义、要掌握的主要顾客群，不断地研究其变化趋势，适时调整、关注他们的生活；何时需要此商品；需要此商品的动机；在何地消费此商品的变动趋势。

针对成都消费者的习惯调整商品构成，我们的竹炭纤维店主要利润来自于竹炭纤维产品，而由于气候生活习惯与沿海和国外的不同，我们竹炭纤维店的产品也有别于通常的毛巾店。

一如既往地追求“6个正确”，商品、价格、数量、位置、时间、表现。我们商品的定位与商圈特质休戚相关。不同的商圈商品的定位是不一致的，每个竹炭纤维店必须针对其商圈内“主要顾客群”的消费变化趋势，深入观察分析，用于重新定位商品结构。

在进行市场分析后，我们除了采取以上的一些销售方法进行销售外，我们将针对现有的市场情况进行相应的营销策略。主要采用“4P”的方式，对产品、价格、地点、促销进行分析，最后采用最适合本公司的销售手段。

### 销售目标

本公司通过发展加盟商，打造成西南地区最具影响力的竹炭纤维专卖店。占领西南地

区二级以上市场竹炭纤维市场份额的 80%，销售额达 1000 条/天，实现年利润 100 万以上。逐步扩大公司规模，形成品牌效应。

## 产品策略

本公司的主要产品是竹炭纤维产品，由于产品多彩多样，并且同一款产品有高中低档，所以可以形成品种多样的产品。

### 1) 产品组合策略

竹炭纤维产品可分为毛巾、浴巾、内衣等相关产品，并且有不同规格、颜色、类别的产品。我们可以根据不同的类别和规格制定不同的销售价格，以及对不同的消费群体，销售不同类别、颜色的产品。

### 2)

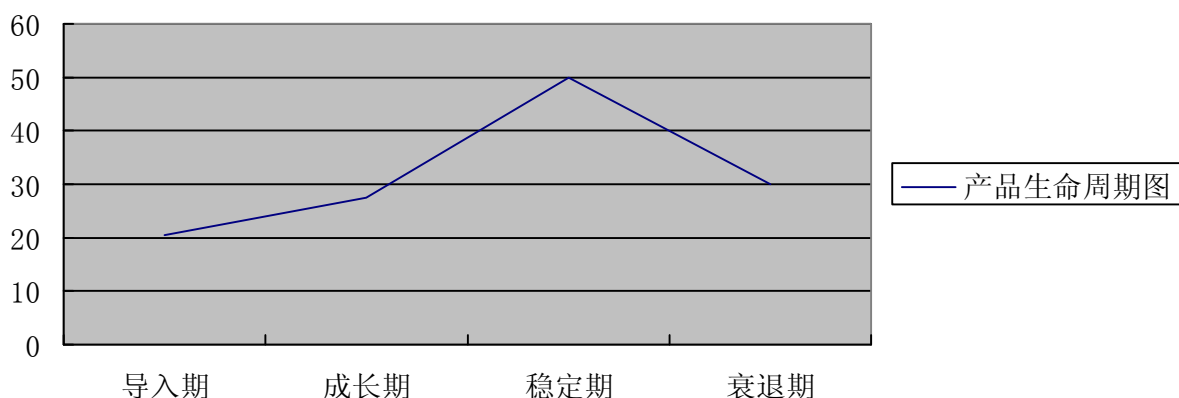


图 6. 产品生命周期策略

由于我们的产品属于产品生命周期中的导入期，则可以先提高产品的知名度，多做广告、宣传。尽快找到多的加盟店，迅速占领市场。在产品初期，市场很重要，可以对加盟店先进行免费指导，以获得广大消费者的信赖。先占领市场，再盈利。

### 3) 渠道长度的选择

我们采用多种渠道结合的方式，长短结合，迅速反应。

一级渠道：生产——零售商——消费者

二级渠道：生产——代理商——加盟商——消费者

由于我们的经营的是中低档产品，单位利润比较薄，不适合做太长的销售渠道。所以我们主要采取这两种渠道进行销售。一长一短，发挥每一种销售渠道的长处，如果发现那

一种更能够实现产品利润的增长，扩大市场份额，更能够有利于产品的销售，那么这种销售渠道将作为主要的销售渠道。但是，随着产品的发展，品种的多样，以及公司规模扩大。将增加或者减少销售渠道的长度。使之适应公司的发展。

#### 4) 渠道宽度的选择

由于我们所销售的竹碳纤维产品，是和消费者密切相关的，所以，我们主要采取密集分销的方式。

### **促销策略：**

#### A、人员促销

通过现场人员对观众的讲解，使消费者知道目前纺织纤维产品的缺点。讲解公司产品的优点，向观众展示，竹碳纤维相关特点。吸引观众的注意力，引起他们的兴趣，从而提高产品的知名度，达到销售的目的。

#### B、广告促销

要推广我们公司的产品，离不开广告。要让消费者使用我们的产品，就必须提高我们的知名度。广告是最好的方式。但考虑自身的经济实力，我们主要采用比较便宜的广告促销手段。比如：采用发传单，做广告牌，广播等。

#### C、传单

传单是一种比较廉价的广告宣传方式，宣传面广。但传单的宣传现在用的太多太杂，给人产生很大的反感。而且做传单宣传的产品给人一种比较劣质的印象。所以还是少做。

#### **广告牌**

做广告牌的宣传方式，形象，生动，宣传时间长，做广告牌可以给人留下深刻的印象。但是，广告牌的费用交高，宣传区域有限，很难得到推广。在人流量大的地方可以试着设立广告牌，增强自己的宣传力度。

#### **广播**

广播广告价格比较便宜，宣传范围广，但不够形象具体。在提高知名度的阶段，可以

使用广播进行大量的宣传。

## 网络

现在网络非常发达，网络是一个较好的宣传方式，形象生动，信息量大，而且价格便宜，宣传范围不受限制。所以公司可以建立自己的网站进行宣传，同时在其他的网站上也可以进行自己的产品宣传。

## 赞助

现在很多大学里面都有相关的学生团体，而且他们都是传授和接受先进知识的主力军。大多数大学生都是热血青年，把公益事业看的比较看中，都热心于奉献社会，为社会，为国家做好事。所以经常会搞一些公益活动。公司正好借此机会，进行赞助，在帮助他们进行公益活动的同时，宣传了我们公司，宣传了我们的产品。获得较高的美誉度。社会或者学校的一些环境卫生组织的相关活动，公司都可以以赞助的名义参与进去，这样花较少的钱，利用了较大的宣传力量。同时体现了企业的社会责任。凸显了我们产品“环保”的一面。广告宣传的目的都是为了销售。现在我们的产品还处于新型产品，市场上还成在很大的空白，所以需要通过广告宣传里提高产品的知名度和美誉度，使产品得到推广，从而占领竹碳纤维产品的市场，达到盈利的目的。

## 加盟策略

为了我们企业的高速发展并保证我们有高的开店率，同时保证加盟者能够在加盟后达到预期利益，也为了方便加盟者。我们提出全新的加盟模式——“自助式加盟”，我们将为加盟者提供全套的加盟方案。这些方案内容包括：

- 1) 10个最佳的竹碳纤维店开设地点；
- 2) 环境和竞争状况分析；
- 3) 店铺的最佳营业面积；
- 4) 适合开店的店铺面积、租金；
- 5) 每个竹碳纤维店相应的最佳的产品组合和服务组合；
- 6) 针对该地区的最佳经营方式；
- 7) 预计每月营业额；

- 8) 预计毛利率;
- 9) 预计成本;
- 10) 预计盈利情况、预计投资回收期、净现金流等财务指标;
- 11) 可能的风险分析。

我们提供的方案能够使加盟者对于加盟的前景有一个清晰的认识，包括盈利、风险等等加盟者关心的问题。在加盟者选择了相应的加盟方案后，我们将对加盟者进行“一站式服务”，安排租赁场地、设计、装修、设备安装、货物陈列、员工培训等等开店的必备工作。

## 五、价格策略

定价策略有多种，但我们主要采用成本导向定价和竞争导向定价两种定价方式。

成本导向定价是根据我们订购产品的成本加上我们预期获得的利润，作为我们所销售的价格。我们会定期做分析调查，了解市场的走向，制定出比成本价高 2-5 元的价格这样在价格方面我们具有竞争优势，可以很快获得市场。在产品销售初期，可以利用这样的优势，打开市场，分割竹碳纤维产品的市场份额。

竞争导向定价方法是由于市场上一般的竹碳纤维产品价格一般都在 25 元以上。而且质量比较好的竹碳纤维产品价格更高。所以，在这种情况下，我们要获得我们的利润除了利用成本的优势外，我们其实也可以根据市场的平均价格制定我们的产品价格。以产品自身的优点去获得竞争优势。从而获得利润。不过这样就需要销售人员的努力，在占领市场的同时，使平均利润较高。

在实际的销售过程中可以灵活掌握这两种价格策略。但是在开辟市场的时候，主要还是采用成本加成的方式进行销售。迅速占领市场，守住市场。

在进行市场营销的时候，不是采用单一的，一种营销方式，而是采用一种市场营销组合。形成一套完整的营销策划。从而达到销售的目的。

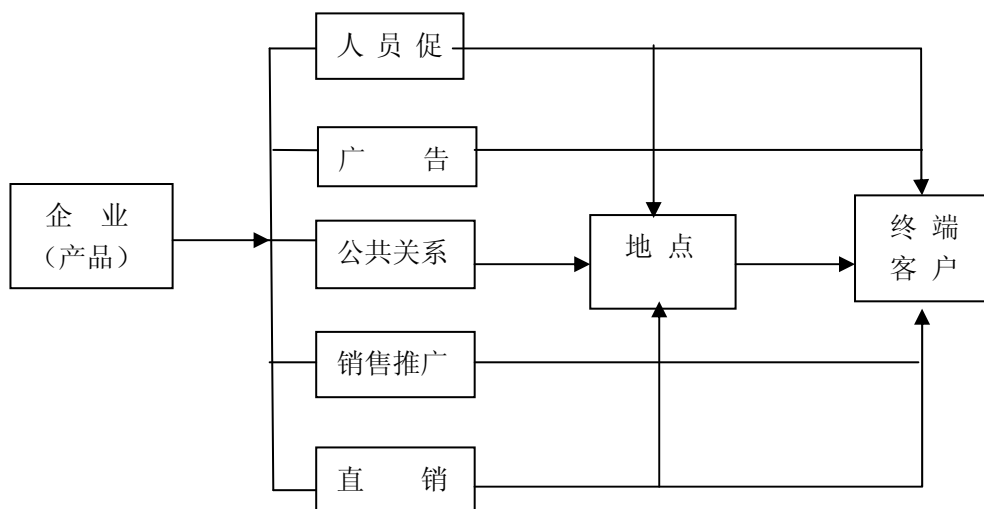


图 7

## 六、销售人员管理

销售人员在竹炭纤维店中起着极其重要的作用，按照服务营销的理论销售人员的管理也是服务营销的营销策略的 7P 之一，我们将作为我们的营销策略综合考虑。

### 销售人员的地位与作用

商品完成从生产到消费的关键是从商品流通过程转移到消费领域。销售人员正是处于这个转移过程中，他们在企业中起着极其重要的作用：

- 1) 商店形象的表现者、改善者；
- 2) 满足顾客的需要。不仅仅是顾客对商品的需要，同时还有其他方面的需要，如商品的选择、商品信息等等；
- 3) 完成企业的使命；
- 4) 提高销售。销售人员清楚的了解每个顾客存在的购物问题，能够针对具体问题提供信息，帮助顾客做出购买决定。
- 5) 建立与顾客的长期关系。由于我们是服务性行业，服务行业的营销是建立在关系营销的基础上的，我们推出的各种便民服务其目的也是建立良好的客户关系，我们的销售人员能够提供周到的服务和热情的帮助，可以培养顾客的忠诚度。

## 销售人员配备

### 销售人员的选择

根据竹炭纤维店的需要和我们的特点，我们要确定销售人员应该具备的素质，并作为聘用销售人员的标准。

- ① 对销售工作能力的要求
- ② 善于与顾客交流
- ③ 善于劝说
- ④ 善于处理各种矛盾
- ⑤ 具有审美能力
- ⑥ 注意个性特征，如：性格外向、热情、语言表达能力强，有劝说力，灵活性高，能够根据不同环境做出相应的反映，有一定的道德修养，审美意识强；富有进取心和创新精神

1) 对销售人员素质的要求。销售人员的性格特征是做好销售各种的前提，但并不是挑选销售人员的唯一条件。我们同时考虑到企业的目标市场来确定对销售人员的性别、年龄及文化程度的要求。

- ① 年龄最好和目标顾客的年龄大致相同。我们的目标顾客是 15~35 岁的年轻人，我们的销售人员也应该是 20 岁到 30 岁左右，这样便于沟通，促进销售；
- ② 性别与目标顾客的性别，以及出售的商品特征相适应；
- ③ 文化程度要于目标顾客的文化水准，以及商品特征相适应；

### 销售人员的规模

销售人员的规模对提高售货效率，保证销售量有很大影响。竹炭纤维店确定销售人员规模应该从以下几个方面因素加以考虑：

- ①、顾客流量。
- ②、提供的服务多少和水平。
- ③、销售人员的工作时间安排。
- ④、商店的面积。

根据这些原则我们的竹炭纤维店，按 20 平方米计算，应该有 2 个员工，比较合适。

### 培训销售人员

销售人员必须经过培训才能够上岗。岗前的培训主要是让销售人员了解企业的性质、

经营政策、规章制度、岗位工作责任等。培训的内容有：

① 竹炭纤维店的作用。介绍竹炭纤维店的性质、作用，让销售人员了解竹炭纤维店工作的重要性以及社会意义，认识到他们从事的是有意义的工作。

② 商店的经营政策。销售人员在一定程度上充当了商店的代言人，销售人员必须知晓商店的各种经营政策，并通过执行来实现商店的目的。

③ 商品知识。销售人员要掌握他们销售的商品的基本知识，包括商品的使用方法、保管方法、与相关的同类商品的区别、优点和缺点、商品质量的期限以及生产厂家的信誉情况等。

④ 交易技术。交易技术涉及到销售人员与顾客成交过程中的操作技术，如计算、票据书写、货币鉴别、商品计量、包装等。

### 考核销售人员

考核是对销售人员工作责任履行的保证和监督，制定科学的、切实可行的考核标准，既为销售人员规定了明确的目标，也有利于销售人员控制自己的工作行为。对销售人员考核通常有如下内容：

① 日销售额或销售量。这是对销售人员工作效果的衡量。竹炭纤维店在采取这一衡量手段时要注意销售额或销量确定的科学性。要充分考虑到商品不同、时间不同的因素。

② 购买比率。这是指购买商品的顾客占全部进店顾客的比率。

③ 时间利用。即考核销售人员工作时间的利用程度。销售人员的工作时间可以划分为两部分。售货时间，非售货时间。考核销售人员对工作时间的利用，目的是检查销售人员是否充分利用了两种时间，是否以非售货时间占有了售货时间。

### 对加盟店人员管理

以上的人员管理制度各个加盟店都严格实行，我们将对加盟店免费提供人员管理的相关免费培训。

## 七、物流、信息流管理

物流与信息流的建设优劣是连锁企业能否有效运转并且发挥其优势的关键。在创业初期根据我们自己的特点对物流和信息流进行统一的管理，管理的主要办法是：





① 对商品结构进行分类。把所有商品分为 3 大类，A、B、C 三类，其中 A 类产品占总产品种类的 20%，但是它带来 80% 的盈利。我们认为根据商店位置的不同这大类产品组成也不相同；其次就是 B 类和 C 类产品它们占商品种类的 80%，但是只带来 20% 的利润。

② 对于每个商店的每种产品我们根据预测或者试营业确定其饱和库存即最大库存和安全库存。对于 A 类产品我们必须务求准确，同时保证安全库存到来的时间一致，并且根据储存成本、运输成本、采购成本的综合最低。B、C 类在兼顾成本的基础上争取准确，可以较长时间再配送。

③ 我们根据 POS 机返回的销售数据，我们确定是否接近安全库存，当达到安全库存时，管理公司依靠合作企业的物流体系或者租用第三方物流，进行配送。

④ 对于配送的成本我们要求加盟店提供 1.5% 配送成本。

⑤ 通过 POS 机返回的销售信息，调整我们的库存标准，同时分析原因，采取针对性的管理方法或营销策略。

## 第九章 经营管理

我们的创业计划将为供应商、加盟店和终端消费者提供多种利益，使供应商、加盟店有利可图，让消费者觉得物有所值。我们的最终目标是做到通过加盟连锁的方式让整个西南地区的每个二级以上的城市均有我们公司的“竹炭系列”。我们的宗旨是让广大的消费者用更健康的生活用品过更健康的生活。

下面是公司具体运营策略：

### 一、定价

竹炭纤维毛巾定价会谨慎，多做市场调查，价位要根据当地的消费水平和同行业的行情而定，要让顾客感到到本店消费物超所值，这样他才愿意长期到此消费。

### 二、优惠

优惠也就是让利给顾客，让顾客觉得有面子，所以不光是开业酬宾需要优惠，而且优惠应该是持续的，这样才可以建立起忠诚的客户群，保证企业的发展壮大：

1、分时间段优惠：这一时间段主要竹炭纤维家纺的销售淡旺季之分，如年底为家纺销售旺季，夏季为淡季。淡季则可优惠打折。

2、返券：消费满一定金额可返代金券或免费券，

3、VIP 会员：顾客可直接凭卡享受打折，但只能对忠诚的客户群，不宜泛滥，因为每一分折扣都是利润。

4、买卡充值：如买 500 送 50，买 1000 送 150 等。

### 三、岗前培训

对店内营业员加强岗前培训，重在服务和业务素质，包括服务语言和服务态度，站、坐、行等，一定要从细节上做起。

注：如果质量和竞争对手不相上下的话，我们要做的不是降价，不是拼价格，而是拼服务。

## 四、卫生

一个整洁、舒适的休闲环境，能让顾客感到轻松和愉悦。注重店面形象和品位。

## 五、管理

效益来自管理，管理一定要“从新”做起，即从新员工做起，让员工一开始就养成良好的工作作风，否则，把一棵弯曲的大树干弄直是很困难的。

- 1、多奖少罚，能轻罚就不要重罚。
- 2、以心换心，以对员工真诚的关心换取员工对公司的忠心。
- 3、建立完善的激励机制，对有贡献的员工和混日子的员工一定要区别对待。
- 4、以制度管人，而不是人管人。
- 5、管理员工的思维，而不是看管他的行为。

## 六、连锁加盟

选省内各大城市，邀请开通连锁加盟店，扩大我们青筠竹炭纤维店的知名度，增加公司收益。具体流程如下：

- 1、提交申请：来总部直接提交或邮寄、传真至总部，向总部提出加盟开店申请，预约加盟名额。
- 2、资格审定：总部收阅申请表后，招商部负责人及助理将及时与申请加盟面议或电话沟通联系，了解相关资讯，审定加盟资格，确立初步合作意向。
- 3、考察洽谈：携公函或居民身份证以及经营场地平面图等资料赴总部，现场参观考察洽谈，双方互动交流详细事宜，正式确定加盟合作意向。



4、签定合同：签定连锁加盟经营合同书，申请加盟商按连锁办店的级别，一次性向总部交纳相应的品牌加盟使用费，其首批货款等可同步交纳，亦可后期装修完工后银行汇款交付。

5、系统培训：加盟商接受总部严格规范的系统专业培训，培训时间为 7-30 天，培训内容：竹炭纤维的工艺材料、产品销售的相关术语、单店操作营运管理、企业文化经营理念等。

6、免费赠送：总部免费提供印刷精美的培训教材、连锁营销指导手册等文件资料。同时，总部免费赠送宣传册、贵宾卡、店员工作服、胸卡等物品连锁特许经营授权书、授权牌等。

7、装修施工：根据连锁总部统一制定的连锁店装修风格，并按总部提供的效果图及详细施工图，加盟商在规定的时间内积极组织装修施工，总部工程规划设计部可根据加盟商要求派员亲临现场勘察协助实施。

8、正式营业：试营业一段时间后，在总部的指导下，正式开张营业，并接受总部的跟踪服务与督导。

### **我们将对加盟做到：**

#### **区域保护 确保市场：**

严格遵循区域限额发展、独立垄断经营的原则，确保加盟商足够大的市场空间，实现加盟一家，成功一家的经营战略目标。

#### **评估咨询 专业周到：**

市场调查、科学评估、实事求是、实施心连心的专业服务。总部可派工程规划设计师、市场指导等专业人士，为加盟商做周密科学的商圈调查与选址评估、经营分析。

### **开店培训 系统全面：**

为加盟商提供最优越的培训平台，教学培训科学严谨，讲求实效，让加盟商全方位、多层面掌握相关知识与销售技能。

### **运营管理 注重实效：**

总部实行定人定店负责制度，提高连锁店核心竞争力。

### **营销推广 经验丰富：**

动态调整市场营销策略，通过典型个案，将统一的服务规范，复杂的营销理论分解到连锁店每天的日常工作安排上，力求永立市场前沿。

### **物流配送 体系保障：**

利用集团现代化的连锁经营管理平台及强大的软件网络支持，确保物流配送、准确及时。

### **风雨兼程 真心互动：**

对经营不善者，总部派资深专家前往现场诊断，提出整改方案，励精图治直到化险为夷。

定期（如一年）评选优秀加盟商，加以奖励。以各种优惠手段刺激经销商的销售激情。为公司实现最大化盈利而努力！

## 第十章 财务分析

### 一、加盟店的财务分析

#### 单店的固定投资预测：

一家加盟店所需的投资分为以下两个部分：

#### 硬件部分

- 1) 租金：我们店铺的要求是 20~30 平方米左右，我们加盟店主要是 20 平方米居多。目前成都地区店铺的租金 80~120 元/平方米左右，我们按 100 元/平方米，那么月租金应该 2000 元。
- 2) 装潢：应该考虑到产品的定位及主要消费者。按 20 平方米计算，装潢应该 3.5 万元左右。
- 3) 水电、货架及其他设备大约 1.5 万。
- 4) POS 机系统， 1 万。

#### 管理费用项目

管理费用：如薪金、津贴、加班费等准备金、福利金等。

设备费用：设备折旧、保险费、租金。

维修费用：如水电费、事务费、杂项费等。

其他变动费用：维修费、包装费、盘损、营业税等。

#### 管理费用分析

- 1) 固定设备折旧：装潢、设备共计 6 万，按五年分摊，每月分摊 1000 元
- 2) 月租金：2000 元
- 3) 人员薪金：需两个营业员，月总工资 3000 元
- 4) 水电费：700 元
- 5) 维修费：300 元
- 6) 盘损：500 元

- 7) 杂费：500 元
- 8) 通讯费：200 元
- 9) 毛利的 5% 作为销售人员奖金（从管理公司的提成中返回）。

## 二、单个加盟店的财务分析

以加盟店为例进行计算：

店铺租金和装修由加盟店自己负责，公司在提供 2.5 万元的设备后，提供价值 6 万的铺货，以后的货物由加盟店向公司本部购买。

### 1) 管理公司财务分析

表 2. 初期投入（成本）

项 目	金 额	备 注
<b>管理公司本部</b>		
<b>固定投入</b>		
写字间装修	10 万元	包含办公用品
微型车	4 万元	
<b>合计</b>	14 万元	
<b>变动成本</b>		
租赁写字间	5000 元/月	按 100 平方米、每平米租金 50 元计算
总经理	2500 元/人	1 人
员工	1.8 万元	平均 0.18/人.月，10 人，业绩工资另算
水电费、物业费	1000 元	
通讯费	2000 元	
广告费用	7 万元	
<b>合计</b>	9.85 万元	
<b>示范店</b>		
<b>固定投入</b>		
设备	2.5 万元	
装修	3.5 万元	
货物	6 万元	
<b>合计</b>	12 万元	
<b>变动成本</b>		
人员薪金	3000 元	每间 2 人，月总工资 3000 元
水电费	1000 元	
维修费	300 元	
杂费	500 元	



通讯费	200 元	
盘损	500 元	
店铺租金	2000 元	
<b>合计</b>	7500 元	
总的固定投入	28 万元	
启动资金	40 万元	

## 2) 示范店的财务分析

表 3. 预计资产负债表

编制单位：青筠竹炭纤维店

单位：元

	第一年	第二年	第三年
资 产			
<b>流动资产：</b>			
货币资产	352000.00	697000.00	1346000.00
应收账款			
存货	60000.00	60000.00	60000.00
流动资产合计	412000.00	757000.00	1406000.00
<b>固定资产：</b>			
固定资产原值	60000.00	48000.00	36000.00
减：累计折旧	12000.00	12000.00	12000.00
固定资产净值	48000.00	36000.00	24000.00
资产合计	460000.00	793000.00	1430000.00
负债及权益			
<b>流动负债：</b>			
应付股利	190000.00	340000.00	560000.00
长期借款			
负债合计	190000.00	340000.00	560000.00
<b>所有者权益：</b>			
实收资本	270000.00	453000.00	870000.00
盈余公积			
未分配利润			
所有者权益总计	270000.00	453000.00	870000.00
负债及所有者权益总计	460000.00	793000.00	1430000.00

注：固定资产的折旧按五年来计算的。



**表 4. 预计利润表:**

编制单位: 青筠竹炭纤维店

单位: 元

项目	行次	第一年	第二年	第三年
一. 营业收入	1	1034000.00	2589800.00	4508000.00
减: 营业成本	2	468600.00	1054920.00	1789000.00
营业税金及附加	3			
销售费用	3	96000.00	108000.00	248000.00
管理费用	4	21000.00	34000.00	48000.00
财务费用	5	5400.00	5400.00	5400.00
二. 营业利润	6	443000.00	1387480.00	2417600.00
加: 营业外收入	7			
减: 营业外支出	8			
三: 利润总额	9	443000.00	1387480.00	2417600.00
减: 所得税费用	10	110750.00	346870.00	604400.00
四: 净利润	11	332250.00	1040610.00	1813200.00

**预计现金流量表**
**表 5. 预计现金流量**

编制单位: 青筠竹炭纤维店

单位: 元

项 目	第一年	第二年	第三年
<b>一、经营活动产生的现金流量:</b>			
销售商品收到的现金	1034000.00	2589800.00	4508000.00
现金流入小计	1034000.00	2589800.00	4508000.00
购买商品、接受劳务支付的现金	468600.00	1054920.00	1789000.00
支付职工以及为职工支付的现金	48000.00	58000.00	68000.00
支付的各项税费	48000.00	50000.00	180000.00
支付其他与经营活动有关的现金			
现金流出小计	564600.00	108000.00	248000.00
经营活动产生的现金流量净额	469400.00	2481800.00	426000.00
<b>二、投资活动产生的现金流量:</b>			
收回投资所收到的现金			
取得投资收益所收到的现金			

现金流入小计			
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	60000.00		
投资所支付的现金	60000.00		
现金流出小计	120000.00		
投资活动产生的现金流量净额	-120000.00		
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			
吸收投资所收到的现金	120000.00		
借款所收到的现金			
收到其他与筹资活动有关的现金			
现金流入小计	120000.00		
偿还债务所支付的现金			
现金流出小计			
筹资活动产生的现金流量净额	120000.00		
<b>四、期末现金及现金等价物净增加额</b>	469400.00	2481800.00	426000.00

### 3) 其他相关财务数据

三年的净利润：

第一年 332250；第二年 1040610；第三年 1813200。

第一年的投资回报率= $(332250/430000) \times 100\% = 77.26\%$

投资回收收期

投资回收期=投资总额/年平均盈利=0.60(年)

投资回收期越短，企业投资状况就越好。

## 十一章 融资方案与回报

### 一、融资方案

根据前期我们对公司第一年期初投资及生产费用的预测,我们青筠有限责任公司需融资 40 万人民币。资金筹集方面,采取多渠道融资,以发起人投资和银行贷款两种方式为主,总投资规模为 40 万元人民币。后期根据公司发展战略,寻求长远发展,公司的重点将放在增强品牌力量,提供加盟连锁上。因此后期公司到一定的规模后,资金来源很大一部分会来自于连锁加盟费用。同时会根据公司发展情况和资金流动情况,出让 30%—40%的股份吸引风险投资帮助公司更好更快发展。

重组优化后,公司股票上市将为公司带来大量的资金。

资本结构如下:

- 1、由高层管理经理投资 24 万,约占全部股权的 60%。
- 2、其他个人投资 9 万,约占全部股权的 26%。
- 3、银行贷款 7 万,约占全部股权的 14%。

表 6. 融资结构图

表一

单位: 万元

方式	公司管理者入股投资	其他个人投资	银行贷款	总计
投资金额	60%	26%	14%	40

资金主要应用于:(详见财务分析)

### 二、投资回收率分析

第一年净收益=44.3 万元

初始投资额=40 万元

投资回报率=(443000/430000)\*100%=103.02%

### 三、利润分配方式

根据对未来几年公司经营状况的预测（见附录），公司能保持较高的利润增长，拟从净利润中根据国家相关法律法规制度及董事会相关章程提取完公益金以后的可供分配利润，按照投资额的所占总资本金的比例分配，提取合理比例的资金作为股东回报。为此，公司第一年和第二年不分红，第三年以后每年分红为净利润的 30%。根据不同的技术含量、工作强度制定利益分配，按劳取酬。

第一年的净利润总合为 443000 元。

以第一年的利益分配方式列表如下（元/人民币）：

**表 7. 分配方式**

项 目	公司保留资金	流动资金	股东红利	公益投入	其它
百分比	50%	25%	10%	10%	5%
金 额	221500	110750	44300	44300	22150
备 注	留做公司发展 需要	用作公司办 公需要和其 他费用	按一定比例 划分	用于希望工程 等公益投入， 回报社会，奉 献社会	用于应急等突 发情况

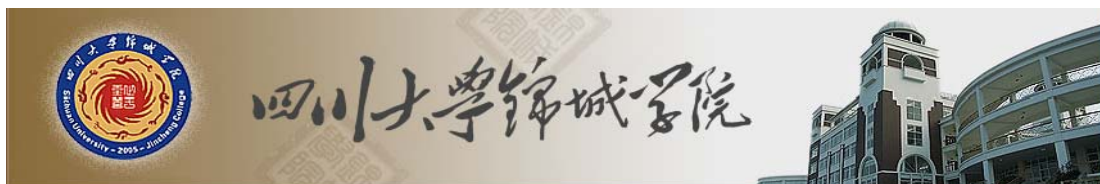
### 四、退出方式

1、MBO 和 EBO 方式：MBO 及管理层的收购，是指风险企业的管理层通过融资方式将风险投资基金所持股份收购并持有。EBO 即员工收购，是指风险企业的广大员工集体将风险投资基金所持股份收购并持有。

2、资金按一定比例分配给初期投资者。

3、资金可以用于公司的外部的业务投资。

4、进行公司重组或者置换、转让、或者退出。



## 问卷调查

您好！我们是四川大学锦城学院的一个创业团队，今天我们就竹炭纤维类物品的问题，对你们的平时生活做一个调查，非常感谢您的配合，谢谢！

性别：                    年龄：                    职业：

(100份,有97分有效问卷)

1. 你是否对竹炭纤维此类东西有所了解？

A 是            B. 否

大约有 70%的人对竹炭纤维类的产品不是很了解，说明现在市场上此类产品的专卖店还没有得到很大的发展,没有得到大的宣传。所以竹炭纤维店的市场发展潜力很大。

2. 你是否愿意使用环保性的生活用品？

A 是            B. 否

基本上 100%的人都愿意使用环保的生活用品,说明当今社会都追求健康环保。

3. 假如要你买竹炭纤维此类东西的话,你能接受的竹炭纤维用品与同类用品的最高差价是多少？

A. 2~5 元    B. 5~10 元    C. 15~20 元    D. 20 元以上

针对不同社会阶层的人来说,能接受的差价不同,对于学生来说大约有 70%的学生只能接受差价在 2~5 元左右,对于白领和少数家庭主妇来说他们追求的要高一些,能接受 5~10 或 15~20 元的商品,说明平均能接受的差价也只能在 2~5 元之间。

4. 你一般毛巾的使用时间是多长？

A. 两个月    B. 半年        C. 一年

有 19 个人使用两个月,有 58 个人使用半年,可知使用周期一般在半年左右。



5. 以前是否使用过竹碳纤维之类的产品?

- A. 是                      B. 否

只有 28 个人使用过,说明知道并了解它的人不是很多,所以我们需要打出自己独特的品牌,让更多的人知道竹碳纤维产品的优点,竹碳纤维市场需要大的扩张。

6. 随着生活水平的提高,你觉得哪些比较重要(可多选)

- A. 金钱              B. 健康              C. 环保              D. 文化              E. 名誉

健康占 85 人,环保占 79 人,说明现在环保和健康已经成为了热门话题。

7. 你平均每月用于生活用品的开销大概是多少?

- A. 50~100 62 人    B. 100~150 21 人    C. 150~200 8 人    D. 200~300 4 人    E. 300~400 2 人    F. 更多

根据数据显示,很多人处于一般水平的消费。

8. 一般情况下你会偏向用哪种纤维制品?

- A. 蛋白质纤维的 13 人    B. 纺织纤维的 23 人    C. 超细纤维的 41 人    D. 竹碳纤维的 20 人

数据显示大多数人还是喜欢超细纤维的产品,也许他们不是太多人知道竹碳纤维的好处(环保健康,一种清新的感觉),所以我们应该加大宣传力度,让更多人知道竹碳纤维的产品。

9. 在选择同样商品时,你一般会偏向( )?

- A. 价格 26 人    B. 质量 47 人              C. 品牌 24 人

数据显示表明现在的消费者都偏向商品的质量,所以我们的示范店要力求好的质量.同时还要打响品牌的知名度。

10. 如果你买得到,你有兴趣买这种竹碳纤维产品吗?

- A. 有 37 人              B. 一般 43 人              C. 没有 17 人

说明我们应该加大宣传力度,让更多的人了解竹碳纤维产品的好处比普通的要多得多。

11. 您常去的家庭用品选购地点是？

A 大型购物中心 37 人 B 超市 46 人 C 小礼品店 12 人 D 其他 2 人

数据显示在大型购物中心和超市里买此类产品的人就占总的的大约 85%, 所以我们的店的位置最好设置在大型超市附近最佳。

## 竹炭纤维市场问卷调查分析报告

### 调查目的

分析竹炭纤维店目标消费群体的特点和消费者行为。

### 调查对象

15-35 岁的女性

### 调查时间

2010 年 3 月 10 日~2010 年 3 月 17 日

## 分析结果

本次调查发出问卷 100 份, 收回有效问卷 97 份, 有效回收率为 97%。受访者中包括男、女消费者为 21 和 76 人; 受访者年龄集中在 21-45 岁, 大多拥有大学本科以上学历, 占 78%; 受访者以家庭妇女较多。

我们对目标顾客进行了问卷调查, 具体见附录, 市场问卷调查分析的主要结论是:

- 1) 消费者每天购物的频率普遍在 1-3 次, 去此类店购物的频率多为一周一次, 主要在此类店购买毛巾等, 竹炭纤维市场空间商机无限;
- 2) 目前, 购买毛巾、被套等需求主要由超市及专卖家纺的店满足;
- 3) 由于超市及专卖家纺提供的产品少、质量、健康环保没有保证, 使得消费者对此类产品的需求无法被完全满足;
- 4) 消费者对已有的商店提供的服务认知度低, 日常服务市场没有被有效开发; 同时, 消费者对日常服务的需求程度较高, 日常服务市场亟待开发;



- 5) 由于现在社会生活的丰富和工作时间的延长，消费者对使用健康环保的此类产品的要求大大提高，因此竹炭纤维市场需求明显可以增加；
- 6) 超过六成半的消费者很不了解或听说，所以我们要加大消费者对竹炭纤维的了解，要他们知道竹炭纤维的好处及优点，以致喜欢上它；
- 7) 大多数女性消费者的理念就是要买好商品。健康而且舒服，对肌肤不会产生危害，力求尽善尽美，引领健康潮流。



## 团队介绍

我们团队来自三个系，主要是 07 级的同学，虽然我们学的都不是与金融有关的专业，但是凭着大家对中国经济的热情以及团队成员敏锐的市场观察力让我们公司在选择创业项目、制定战略上更显自信。

团队名称：6+2



图 8. 团队队徽

### 公司主要成员（管理团队介绍）：

**万怡江：**担任青筠有限责任公司的总经理，四川大学锦城学院电子信息工程系微电子专业本科在读生，为人谨慎，思维缜密。主持公司的日常生产经营管理工作，制定公司的短期、中长期和长期的经营计划，拟定公司的基本管理制度。

**成 诚：**担任青筠有限责任公司的副总经理，四川大学锦城学院文传系对外汉语专业本科在读生，有独立的思考能力，了解市场信息。协助总经理制定并实施企业战略、经营计划等政策方略，实现公司的经营管理目标及发展目标。

**寇 莉：**担任青筠有限责任公司的市场部经理，四川大学锦城学院电子信息工程系电子信息科学与技术专业本科在读生，为人大方热情，乐于助人，有较强的沟通能力，有很强的商业头脑。主要负责调查市场消费者的需求，及时反馈调查数据，确定短期的营销计划。

**彭凌云：**担任青筠有限责任公司的财务部经理，四川大学锦城学院电子信息工程系微

电子专业本科在读生，自修会计。为人诚实善良，对待工作仔细认真。主要负责公司的财务管理，进行会计核算、会计分析和出纳，制定和分析财务报表，提供财务信息。

**郑廷**：担任青筠有限责任公司的市场加盟部经理，四川大学锦城学院电子信息工程系通信专业本科在读生。为人热情开朗，好交朋友，诚实守信。主要负责制定相关的加盟制度、合同实施管理办法，对加盟企业进行审核明确授权，加盟的权利和义务，制定授权加盟的内容。

**邓钦升**：担任青筠有限责任公司宣传部经理。四川大学锦城学院电子信息工程系信息工程专业本科在读生。主要负责竹炭纤维系列有限公司的形象设计，思想丰富，剪综合能力强、艺术修养全面，紧跟潮流。会熟练运用多种设计制作软件。

**敬凯淋**：担任青筠有限责任公司的采购部经理，四川大学锦城学院土建系土木工程专业本科在读生。为人谨慎小心却又敢积极进取，心理素质高，分析能力强。主要负责制定采购计划、采购合约与订单的起草、签发以及管理、解决与供应商在合约上产生的分歧以及支付条款问题。

**刘颖**：担任青筠有限责任公司的人事部经理，四川大学锦城学院电子信息工程系通信专业本科在读生。为人善恶分明，对待工作公正严肃，不存私心。负责合理配置劳动岗位控制劳动力总量、编制劳动力平衡计划和工资计划。抓好劳动力的合理流动和安排。

