

“管理之星”创业计划大赛参赛作品

酷梨（Cooly）调色盘创意纸坊

有限责任公司

创 业 企 划 书



酷梨调色盘创意纸坊有限公司

2010 年 3 月



目录

引言.....	5
1. 执行总结.....	6
1.1 公司简介.....	6
1.2 产品及服务简介.....	8
1.3 市场概述.....	9
1.5 投资与财务.....	10
2. 项目背景.....	10
2.1 宏观背景.....	10
2.1.1 创新意识的深化	10
2.1.2 体验经济的发展	11
2.1.3 当今青年人群的交际问题突出	11
2.2 产业背景.....	12
2.2.1 传统名片印刷企业发展概况	12
2.2.2 传统名片印刷业的缺陷	14
3. 市场机会.....	15
3.1 市场调研.....	15
3.2 营销环境.....	18
3.2.1 公司的宏观环境	18
3.3 应对竞争.....	22
3.3.1 竞争力量分析	22
3.3.2 应对竞争力量	25
3.3.3 竞争战略	26
3.3.4 Swot模型分析.....	29
4. 公司文化简介.....	32
4.1 公司使命：用色彩介绍自己，用创意打开心窗。.....	33
4.2 公司愿景：快乐地交流，多彩的人生。.....	33
4.3 公司价值观.....	33
5. 企业战略.....	34
5.1 战略概述.....	34
5.2 战略规划.....	35
5.3 具体战略步骤.....	35
6. 市场营销.....	37
6.1 辨认市场细分 选择目标市场.....	37
6.1.1 市场细分	37
6.1.2 目标市场选择.....	38
6.1.3 营销目标	39
6.1.4 品牌标识.....	39



6.2 营销战略.....	41
6.3 营销方案.....	42
6.3.1 第一阶段 产品导入阶段	42
6.3.2 第二阶段	43
6.3.3 第三阶段	44
6.4 销售预测	45
7. 生产经营管理.....	46
7.1 经营场所选址.....	46
7.2 项目流程.....	47
7.3 质量管理.....	48
7.3.1 质量管理体系	48
8. 财务分析.....	49
8.1 投资分析.....	49
8.1.1. 资金来源与股本结构.....	49
8.1.2. 资金用途和使用计划.....	50
8.1.3. 投资收益预测.....	54
(1) 投资收益分析: 根据上表计算该项目的投资评价指标.....	58
8.2 财务分析.....	60
8.2.1 主要财务假设	60
8.2.2 成本费用预测	60
8.2.3 资产负债表	61
8.2.4 利润表	63
8.2.5 现金流量表	65
8.2.6 财务指标分析	66
9. 组织体系.....	69
9.1 公司组织结构.....	69
9.2 公司性质.....	70
9.2 公司组织结构介绍.....	70
9.2.1 公司创立初期组织结构	71
9.2.2 发展中期公司组织结构	71
10. 风险管理.....	75
10.1 风险管理的必要性及重要性.....	75
10.2 风险评估.....	76
10.2.1 风险辨识	76
10.3 风险分析及评价.....	79
10.3.1 环境风险	79



10.3.2 流程风险	80
10.3.3 经营风险	80
10.4 风险规避.....	81
10.4.1 存在的风险规避办法	81
10.4.2 具体风险规避办法	81
10.5 公司的风险管理实施方案.....	82
10.6 风险资本退出.....	85
10.6.1 公开上市发行	86
10.6.2 兼并与收购	86
10.6.3 风险企业买进	86
10.6.4 股权回购	86
10.6.5 破产清理	86
10.7 危机处理.....	87
10.7.1 知识产权纠纷危机	87
10.7.2 劳动纠纷的危机	87
10.7.3 重大决策失误的危机	87
10.7.4 市场营销失败的危机	88
10.7.5 财务危机	88
10.7.6 重大事故危机	88
附录:	89
附录 1: 创意名片市场状况调查问卷及分析.....	89
附录 2: 名片印刷流程介绍.....	99
附录 3: 小组讨论记录.....	错误! 未定义书签。
附录 4: 部分创意名片成品展示.....	106



引言

酷梨是一片新生的嫩绿色，她象征着一个开始，象征着一段希望与挑战兼具的旅程。

酷梨是一片纯白的画布，我们用象征着红色的热情、橙色的果敢、黄色的坚定、绿色的执着、青色的冷静、蓝色的创新、紫色的高雅汇聚成为七个人的调色盘，在酷梨的画布上挥洒我们的希望和梦想。

酷梨是我们公司的名字，她发现了小小名片中蕴藏着的力量，让拥有千年历史的名片变得年轻了，变得更加平易近人。她的梦想，是用创意名片的斑斓色彩点亮每一个人的双眼，用创意名片的万千情趣拉近人与人的距离，用个性和新颖的方式传递自我。社会高速发展的今天，楼群耸立将当代青年从小束之高阁，然而车水马龙之中的交往却日渐频繁，醒目而快捷有效的交往方式呼之欲出。酷梨用调色盘画出绚丽多彩的创意名片，希望通过创意的舞台让一个历史的产品、商业的工具展现出激情的舞步，让她的观众不仅仅是政客、商人、白领、精英，而是那群未来的主人。

我们创立酷梨这一品牌不仅仅为了财富，同时也寄希望于这一新生的行业能够在发展中给青年朋友带来快乐与满足，我们借助 DIY 体验经济这一崭新的商业模式，以纸坊超市的新概念开辟出一种新的纸类产品经营方式，为社会提供一个简单、便捷而又能充分展现、提升艺术品位的展现自我的新形式。



1. 执行总结

1.1 创意概述

我们的创意来源于目前在欧美国家盛行的名片创意设计热，有很多的创意网站和优秀的艺术家、设计师进行名片的创意设计，受到了众多年轻人的喜爱和追捧。但是在国外创意名片仅仅是一种艺术形式，暂时还没有投资商对其投资。尽管创意名片在欧美国家还未广泛运用于现实生活中的交际往来，但部分设计师已经自己制作出具有个性的名片在一定的交际圈中投入使用。在中国，开拓创新日渐成为社会发展的重要力量，信息化国际化的推动下，兼容并蓄的价值观成为社会主流，青年人开放的心态和张扬个性的特点为创意文化产品的发展提供了不竭动力和广阔的市场。

酷梨团队以印刷产业为出发点，在传统名片产业的基础上提出创新。创新方向主要包含产品创新、市场定位创新、销售模式创新。

➤ 产品创新——创意名片

酷梨公司生产的创意名片隶属个人名片，用于非官方的交际往来。其形状、材质、颜色、图案以及信息格式都各不相同，在追求独特的基础上强调美感和艺术性，使其不但是一个交流工具，也在一定程度上成为表现设计者独特审美意识的艺术品。



(更多创意名片样本参照附录)

➤ 市场定位创新——青年市场

我们通过市场调研，了解了青年群体对创意产品和名片产品的需求情况，问卷调查结果显示，目前大学生对名片的使用率不高，对名片的概念有一定偏差，普遍认为名片就是商业名片。针对这一情况我们进行市场渗透策略，用系列营销手段帮助消费者转变观念。由于青年人群易于接受新事物，对概念式艺术品有独特的偏好，也易于受广告宣传的影响，且其购买行为具有一定连带性，所以其潜在需求较大。我们定位青年市场，是对名片市场的拓宽，有利于推动创意产业的发展。



➤ 销售模式创新——DIY

酷梨公司采用现今十分流行的 DIY 体验模式作为公司销售产品的方式，这一方面是使创意名片的个性化特点得到进一步的体现，同时也是出于对青年市场目标群体的喜好情况考虑，DIY 与创意名片的结合是酷梨公司的首创，是公司的利润增长点之一。酷梨公司 DIY 销售模式指消费者通过在“酷梨 (Cooly) DIY 名片超市”店中自主挑选名片材质和模板。名片的材质有卡纸、玻璃纸、金属牌等等（详见产品定价部分），模板是由透明的硬玻璃纸作为基本材料做成，用激光打印技术将底色、图案、花纹、信息格式打印在硬玻璃纸上。消费者进入“超市”后领取专用的模板组合工具，先选取名片材质，然后根据自己的喜好挑选模板。消费者可以当场通过将模板叠加看到名片成品的大致效果（叠加原理类似于 photoshop 的图层），由于模板种类繁多，且组合方式多样，所以最后的成品基本不会雷同，能够真正实现顾客的“个性化”。当消费者选定好材料、模板后拿给工作人员，由工作人员根据模板编号找出电子版文件，在电脑上制作出成品；最后，消费者到收银台根据定价付款，隔天收取成品。

由于模板已经制作完成，消费者 DIY 设计的过程其实只是艺术组合的过程，具有简单、快捷地特点，且组合时可以不断尝试、反复修改，具有很强的乐趣，消费者能够在短时间内体验到艺术设计带来的快乐和完成设计时的成就感。（详见生产经营管理部分）

1.2 公司简介

酷梨 (Cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司是一个拟议中的公司，它由中国人民大学商学院的 7 名同学共同创办。本公司以独特创意设计成果为核心，面向广大青年人群，设计销售特色创意名片和平面宣传品，并为客户提供集实物材料自主搭配、DIY 图案设计、名片夹等周边产品销售等服务于一身的“DIY 纸坊超市”选购模式。同时，开设“酷梨 (cooly) 调色盘创意纸坊设计网站”，进行创意方案征集、“酷友社交”，并提供网上定制服务，采取“产品+服务”的商业模式。用户可以在此平台中任意自主设计、或上传自己手中名片，让我们为您提供设计包装的服务。这种新型的互联网服务将极大地减少传统制作名片的麻烦，为各名片使用者提供更为便捷的名片获取渠道。此网站将会与其他企业达成合作关系，在不断扩大合作范围的方向上形成。

本公司提倡“用色彩介绍自己，用创意打开心窗”的理念，力图拓展名片的单一商业用途，通过个性、绚丽、丰富的个人名片，带动起一种全新的结交新友、介绍自我的模式。公



司致力于提供精致的产品、优质的服务、个性的创意体验,倡导一种积极的交友意识,鼓励青年人勇于展现自我,彰显个性,激扬青春。有利于青年人树立健康而阳光的心态,扩大交际网、提高自信心、激发创造性,为更好地走入社会、与更多的社会人士交往奠定基础。

我国政府日前也出台了鼓励印刷业发展的优惠政策,对从事印刷生产和销售的公司提供了政策扶持。我公司将抓住这一契机,以北京各个高校市场为立足点,逐步开拓到北方和南方市场。在长期发展中,不断推出新型系列化产品,力争成为国内最具影响力的创意名片生产和推广企业。

在数字化信息时代中,每个人的生活工作学习都离不开各种类型的信息,名片以其特有的形式传递企业、人及业务等信息,很大程度上方便了我们的生活。可以说,名片是信息时代的联系卡。我们将通过此领域的丰富经验和专业技能,在名片的包装设计,以及印刷和后期加工、装订等方面始终围绕客户利益为中心目标展开。伴随着时代的进步、客户的壮大,本公司也在逐步的发展强大。本司将拥有设计部、出片打样部、印刷部及后期加工流水线等一套完善的服务系统,以满足不同客户的不同需求。本公司相信,在我们的努力下,不仅每位顾客能得到自己别具一格的“身份代表”,而且在青年人群中,将掀起一股积极、个性的交流新模式。

1.3 产品及服务简介

我公司的主要产品是为客户量身定制的、经过精致设计的、能够彰显客户自身特色的个性名片。客户可以自主选择名片的纸质材料、挑选甚至 DIY 名片图案设计,名片的制作将最大程度满足客户的个性要求或职业要求。

个性名片与以往的普通名片相比较具有许多优点,个性化、年轻化、生活化,走出了以往名片适用的单一商业领域,打破了以往名片使用的年龄限制。个性名片在人际交往中能够发挥极为重要的作用,它可以透露更多的个人信息,尤其是在一般的交谈中难以获知的譬如性格、品味和爱好等有关方面的个人信息。因此,通过个性名片能够在人际交往中给对方留下更深刻的印象,在较短的时间里透露给对方更多的个人信息,极大地增强社交的效果。

在产品的服务方面,为客户提供集实物材料自主搭配、DIY 图案设计、名片夹等周边产品销售、平面宣传品定制等服务于一身的“纸坊超市”。同时,开设“酷梨调色盘创意纸坊设计网站”,进行创意方案征集、酷友社交,并提供网上定制服务。在客户提供基本的个人信息以后,客户可以选择在自己的个性名片上体现哪些信息,从已有的名片形状、设计图案



中选择自己的名片母版或者提出相关的设计要求由我们的设计人员进行量身定制。

我公司秉持“用色彩介绍自己，用创意打开心窗”的理念，力图拓展名片的单一商业用途，通过个性、绚丽、丰富的个性名片，带动起一种全新的结交新友、介绍自我的模式。精致的个性名片、优质的产品服务、难忘的创意体验，能够倡导一种积极的交友意识，鼓励青年人勇于展现自我、彰显个性、激扬青春。有利于青年人树立健康而阳光的心态，扩大交际网、提高自信心、激发创造性，为更好地走入社会、与更多的社会人士交往奠定基础。

1.4 市场概述

人们交际的需要促成了名片的诞生，早在战国时期，诸侯王之间出于联络感情的目的，使用了最早的名帖“谒”。所谓“谒”就是拜访者把名字和其它介绍文字写在竹片或木片上作为给被拜访者的见面介绍文书；到了唐代，长安新科进士以红笺名纸互换，以便交流；晚唐将之唤作“门状”、“门启”，都是自报家门的一种联络方式；到了元代，易名刺为“拜帖”，明清时又称“名帖”、“片子”，内容也有改进，除自报姓名、籍贯，还书写了官职。纵观历史，名片只活跃于官场、职场，是简易的介绍工具。现代社会，名片更成为一种商业用具，其用途和版面格式日趋格式化、单一化，使用人群也受到很强的限制。

伴随着人类社会的不断进步，信息社会的不断深化，如何更加快捷、方便、全面地传递信息成为人们，特别是生活节奏较快的青年人日渐关注的问题。青年人张扬个性、善于宣传自我。我们经过调查发现，有 72% 的年轻人在初次交往，包括结交新友、面试时，对于传统的介绍方式感到效果不佳。名片介绍能够很好地传递个人信息，但由于目前市场上的名片基本上都是有标准格式、有规范内容的商业名片，而且传统观念更给名片附上了一层深邃的商业内涵，使得青年人群、大众人群对名片抱有渴望而不可及的态度。然而，名片不是商界的专利品，其本质还是介绍自我，传递个人信息的载体，是社会化、信息化的产物。因此，酷梨 (Cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司提供个性化的名片设计、销售，满足青年人群展现个性信息的需求，避免商业名片无法普及的尴尬，让信息更畅通，让人与人距离更近。名片设计销售和新兴体验模式 (DIY) 有机结合，迎合年轻人“求新、求潮”的观念，开设 DIY 酷梨 (Cooly) 名片超市，让精美的名片在消费者自己的创意理念下诞生，是顺应时代发展、满足消费者深层次需求的正确选择。同时，加上酷梨 (Cooly) 社交网站的吸引，促进周边产品的销售和市场范围的拓宽，提升消费者忠诚度。

产品策略：酷梨 (Cooly) 系列产品采用先进印刷技术，配之以 DIY 设计理念，有精美



的名片超市让顾客自主选择材料搭配设计，具有优质、时尚、个性等特点，较市场上同类名片产品具有很强竞争优势。

价格策略：酷梨 (Cooly) 系列产品在投入市场初期将采用渗透定价策略，采取保微利，薄利多销的方法，在最短的时间内赢得最理想的市场占有率。同时根据不同客户，灵活采用折扣定价法，快速回收成本，树立良好品牌形象。

促销策略：根据市场预热期、导入期和深度开发三个不同的市场发展阶段，有针对性地设计宣传、广告策略，结合包括折扣、赠品等促销手段，实现较高市场占有率。

1.5 投资与财务

公司地址设在北京市中关村高科技园区，经过“高新技术企业”认定，享受“三免三减”的税收优惠政策。

酷梨 (Cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司成立之初共需要资金 83 万元（三个网点同时进入市场），其中“酷梨调色盘”创业小组投资 40 万元，风险投资 20 万元，银行贷款 23 万。这些资金中用于固定资产投资 20 万元，租赁商铺及装修 30 万元，筹办费用 15 万元，流动资金 18 万元。

根据财务分析及预算分析，本公司有着出色的盈利能力，预计五年中公司的年平均销售净利率均在 30% 以上，并保持上升的势头。按照目前相应期限国债利率为贴现率（12%）计算，投资回收期为 3 年 6 个月。另外，财务敏感性分析告诉我们，即使在风险波动较大的情况下，此项目仍然具有很高的投资利润率。

风险资金可以选择在第 6 年撤出，采用股票公开上市、股权转让、公司股份回购等方式。

2. 项目背景

2.1 宏观背景

2.1.1 创新意识的深化

当今世界经济及产业布局正在发生深刻的变化，蕴藏着空前的发展机遇。这是一个深蕴创新精神、亟须创新实践、呼唤创新模式的时代。创新成果是一种超广义资源，对创新应当给予报酬，并且把它当作一种产业来发展。¹对创新成果的利用应当给以征收超广义资源

¹ 《开辟中国第四产业—创新产业》，王勇，中国社会科学院经济研究所，2005



税,从而解决高科技行业高利润和贫富悬殊,创新工作投入不足,有效解决就业问题,特别是大学生和研究生的就业,利于中国企业能够应对WTO的挑战,以及解决减少农业税带来的财政收入空缺。党的十七大报告指出,“提高自主创新能力,建设创新型国家”是“国家发展战略的核心,是提高综合国力的关键”。中国创新大会上提到,当今世界正处在大发展、大变革、大调整时期。世界多极化、经济全球化深入发展,科技进步日新月异,国际金融危机影响深远,世界经济格局发生新变化,国际力量对比出现新态势,全球思想文化交流交融交锋呈现新特点,综合国力竞争和各种力量较量更趋激烈,给我国发展带来新的机遇和挑战。在建设创新型国家的道路上,我国各层的创新意识得到了进一步的深化,创新性人才不断涌现,众多传统产业在向技术创新的发展方向转变。政策的支持、人才的补给将是创新能力的基本保障。在社会转型时期,创新将会带来技术的进步、经济的增长、产业的转型、产品的更新,将为经济结构的优化升级注入新的活力与力量。

2.1.2 体验经济的发展

体验通常被看成服务的一部分,但实际上体验是一种经济物品,像服务、货物一样是实实在在的产品,不是虚无缥缈的感觉。体验经济是继服务性经济之后出现的一种开放式互动经济形式,主要强调商业活动给消费者带来独特的审美体验,其灵魂和核心是主题体验设计,其特点和优势是短周期和高附加值。体验经济主张通过相应的营销手段,把商品作为“道具”,服务作为“舞台”,环境作为“布景”,特别地使顾客在商业活动过程中感觉美好的体验,甚至当过程结束时,体验价值仍长期逗留在脑海中,即创造一项顾客拥有美好的回忆、值得纪念的产品。这种商业娱乐活动过程的设计,被称为主题体验设计。青年人追求个性化产品,并不是仅仅需要商店所展示出的多样化的商品成品,他们更加追求自己体验,自己动手,把自己的想法通过自己的双手创造出来的过程。个性名片,并不仅仅局限于名片的格式、内容、板式、色彩的个性、绚丽,酷梨更为消费者提供DIY的订购方式,让消费者以最时尚、最快捷、最方便的方式拥有自己动手制作的独一无二,展现个性的名片。个性名片与DIY销售模式的结合,是体验经济发展的需要,是顺应青年人新需求的要求。

2.1.3 当今青年人群的交际问题突出

一位哲人说过:没有交际能力的人,就像陆地上的船,永远不能驶入人生的海洋。人们学习知识,踏上社会,了解自我,都是在人际交往中发生的。没有与他人的交往,人类就



无法生存。随着我国改革开放步伐的不断加快,市场经济大潮滚滚而来,各种机遇和挑战也纷至沓来,面对这种激烈的竞争和日益增大的社会心理压力,人们就更需要注重交往的数量和质量。大学生生活在现实社会中,他们交往既有人类交往的普遍性也有其年龄特征的特殊性。大学生能否适应新内容的人际交往,将影响个人与他人的交往过程。人际交往的心理因素包括认知、情感和行为这三种成分。而认知是交际的基础。交际是一个相互的过程,需要在认知对方的同时让对方对自己有一个全面地把握,而在当今社会,特别在计划生育政策下成长起来的独生子女一代,在表达自我,认知他人的能力上存在较大问题,往往体现在进入社会时,他们无法正确而全面地介绍自己,与较为陌生的人交往时表现畏缩,谈吐举止不得体等等。而在交往之初出现的这一系列问题,其实与没有一个很好的交流契机有关。交流契机就是一把打开话匣子的钥匙,专门为青年人打造的名片作为他们的一个交流契机,充分展现了名片持有者的相关基本信息以及其个性、爱好、特点,让对方充分了解的同时还能够加深相互的映像。

2.2 产业背景

2.2.1 传统名片印刷企业发展概况

全球印刷工业共包括 226000 多家印刷企业(包括商业印刷公司、内部印刷厂和新闻报纸印刷厂等),根据调查, 2005 年全球印刷产业的总产值为 7020 亿美元。名片印刷业从属于印刷工业中,为 GDP 的增长贡献着重要的力量。专家学者根据数字得出结论:经济势力强大的国家其印刷工业必然也是发达的。在世界上 GDP 水平前 16 位的国家(依次为美国、日本、德国、英国、法国、意大利、中国、加拿大、墨西哥、韩国、印度、澳大利亚、荷兰、巴西和俄罗斯)占有了世界经济总量的 82%,相关数据表明,其印刷工业总量也占到了世界印刷总量的 80%以上。

在印刷业迅猛发展的今天,名片印制行业也得到了空前的发展,这主要得益于两个原因:
技术的进步。

工艺技术的进步。从原稿分析道印刷成品交付,环节较多,工艺参数调控较为复杂。印刷业的发展与社会进步息息相关。从印刷技术发展历程可以看到,十五世纪,约翰尼斯发明了重复使用金属活字的印刷方法;十八世纪,光学技术和感光材料得到发展,帮助印刷图像显示出照片的效果;十九世纪,颜色科学的发展,不但造成了彩色照相,同时滤色片分色和接触网屏加网,也帮助印刷业实现了图像全彩色复制。在进入到二十世纪以后,计算机和激



光技术的应用,使印刷业有了属于自己的颜色点子分色和半色调加网技术,从此在印刷复制自然色彩的道路,迈出了数字化印刷的关键一步。二十世纪以来,高保真彩色印刷技术开始在高端印刷企业中应用,标志着印刷技术开始进入新的时代。高保真彩色印刷技术在名片印制行业中的应用,一方面使得名片更加美观,色彩更加绚丽,也为名片更加多彩、丰富创造了可能,为打造个性化的名片提供了必要的条件。

材质品种的丰富。制纸技术的进步使得制作名片的材料更加趋于多样化,有运用最为广泛的数码名片,即以电脑与激光打印机制作的名片。其特点是使用专门的电脑名片纸张,印前与印刷工作可利用电脑与打印机完成、印后需再简单加工,印刷时间短,立等可取。目前在国外多采用彩色激光打印进行输出,可根据用户需求制作各种特殊名片,制作效果好于其它名片,是目前国际最为流行的名片类型。另外还有胶印名片,即用名片胶印机印刷的名片,使用专用盒装名片纸,印刷随意性较大、质量尚可,印完装盒即可交货。但胶印名片印刷复杂,印刷工序多、交货周期长、必须专业人员进行操作。在我国最早期的名片市场,基本运用的是该种材质的名片,品种较为单一;最后,就是近年在国外较为流行的“特种名片”,这种名片除纸张外的其它载体是通过丝网印机印刷的。可使用金属、塑胶等载体作为名片的基本材料,采用丝网印刷,名片档次高,印制成本较高,价格高于纸质名片,名片色彩鲜艳,种类多样,符合个性化需求。

需求的增加。

名片主要分为两大类,即商业名片和公用名片。商业名片就是在公司或企业进行业务活动中使用的名片,名片使用是建立在以营利的基础上的。商业名片常使用企业标志、注册商标,内容包括企业业务范围,大公司有统一的名片印刷格式,使用较高档纸张,名片中没有私人家庭信息,主要用于商业活动。

公用名片是政府或社会团体在对外交往中所使用的名片,名片的使用不以营利为目的。公用名片常使用组织标志、部分印有对外服务范围,没有统一的名片印刷格式,名片印刷力求简单适用,注重个人头衔和职称,名片内没有私人家庭信息,主要用于对外交往与服务。

随着社会经济的进步,各种产业和公益团体的增加,对于名片这一方便快捷的交流载体的需求也在持续增长。很多商家认为名片是建立企业诚信,提高品牌知名度,建立销售渠道最实惠的工具,它价格低廉且直观,保存时间长,因此在销售中有着不可替代的作用。

然而,信息社会的进一步发展,近几十年来工商业发达,国内经济突飞猛进,人与人之间相处频繁,每个人名片的使用率相当的高,使人们在交际过程中需要传递的信息日益增加,相对而言名片的重要性可想而知。一张设计精美的名片及名片上能吸引别人的名字,常常让



名片的主人能够无往而不利，经商得心应手。除了商务人士和社会全体人士需要通过派发名片介绍自己外，普通民众，特别是青年人在自我介绍时需要罗列众多信息，如：电话号码、邮箱地址、QQ 号码等等。这些信息越多，就使得个人名片的需要越迫切。同时，青年人更加注重包装自己，希望把自己阳光、时尚、多彩的一面通过最快捷的方式告诉对方，因此，可以说个性名片的诞生是在需求中催发的。

2.2.2 传统名片印刷业的缺陷

虽然在技术不断进步，需求不断增加的今天，名片印刷业始终按照传统的轨迹在运作，没有突破行业的瓶颈，无法得到跨越式发展。数据表明，产值前 10 位的印刷品种类分别为：

种类	GDP 产值（单位：百万美元）
硬包装	89250
瓦楞包装	66300
软包装	65790
服装纺织品	38250
电路板	27285
一般广告	27200
商业表格	24480
POP 条幅	22950
折叠纸盒	21165
壁纸	20859

（表一）2007 年全球印刷工业产值前 10 位印刷品

而名片印制行业并不在其列，位于前十的产品中，每一项的发展一方面得益于相应产品的发展，另一方面在于其行业内部的创新。可以说，名片印刷业近年的发展仅仅凭借的是需求的增长，其创新带来的增长是很少的。

制约传统名片印刷业发展的原因主要有：

创新意识不足。

名片是一个包装品，是对一个企业、一个团体、一个人的第一宣传品，是能够第一时间



给对方形成映像的交际工具。其形式的创新，内容的新意往往能给人留下深刻的映像。而传统名片印刷企业仅仅按部就班地在统一规格的名片纸上用统一的板式印上类似的信息，使得名片虽然泛滥，但缺乏新意无法开拓新兴市场，无法满足消费者日益变化的需求，无法使产品不断发展进步创造更多的产值。

产能过剩问题突出。

改革开放经历了 30 年，我国经济政策一直是国有企业控制经营战略性资源，包括能源、铁路、航运等关系国计民生的重要领域，而在其他领域则是完全开放的市场经济体制。于是国家很难限制这些领域的产能，只能通过提高行业门槛、加强环保标准等方法来调控。

然而对于传统的名片印刷业，其投资成本少，相关的制约性政策少，入行门槛低，再加上名片印刷业拥有庞大的市场，尤其是受行业先驱者都尝到甜头的刺激之后，名片印刷企业的发展近几十年来在珠三角、长三角、以及环渤海地区呈现出大泛滥的情景。07 年时我国共有在册各类印刷企业 99787 家，全行业从业人员 340 万人。产能过剩问题多年来一直伴随着印刷行业的发展，成为了印刷业未来发展最大的绊脚石

营销观念落后。

当今印刷业很少有专业经营名片印刷的公司，大部分是包装印刷企业兼营名片的印制服务，所以，其很难做到为名片生产、加工、销售打造一条完整的模式，因此也就没有相应的较好的营销途径来支撑名片的宣传和销售。传统名片生产商的营销观念主要是生产观念。他们备有几套名片的模板，消费者把相应的资料像填空一样补充进去，一张名片就出来了，仅仅注重了产品的生产而忽视了营销，忽视了市场需求的多样性和动态性。一直以来的名片业都是顾客找厂商，而非厂商主动开发市场，都是商务人士或社会团体人士拿着各自的信息找相应的印刷公司印制，在这一过程中，生产者处于被动地位。同时，名片印刷企业还缺乏相应促销手段，在现代信息社会中，促销工作是现代营销的重要组成部分，是显示产品特点，建立产品形象，提高产品知名度，进而诱导需求，扩大销售，最终形成稳定顾客群体的生产者与消费者之间的信息桥梁。名片生产者大多着眼于买卖过程，忽视了促销手段和与客户建立良好的沟通渠道，缺乏品牌意识。

3. 市场机会

3.1 市场调研

为了了解现在名片市场的行情和印刷业的发展状况，掌握青年市场对名片的认知情况和



对创意名片及 DIY 经营模式的接受程度，酷梨团队有针对性地进行了市场调研。调研方法分为自填问卷、实地走访、电话访问三个部分，分别针对消费者、销售者、供应商搜集信息，对当今创意名片市场的生产链、销售模式、市场价格、消费者预期进行了解，掌握了该市场的一手资料。

一、 问卷调查报告

(1) 调查说明

酷梨团队的问卷调查在北京三所高校进行，选择高校的原因在于：1、大学生是酷梨公司第一期战略计划的主要目标市场；2、公司在创立初期需要将实体店开设于大学校园内；3、大学生作为青年群体的重要组成部分，能够较为准确的反映这个年龄层人群的审美观和消费意识。另外，我们选择北大、清华、人大三个样本空间是出于如下考虑：第一、三所学校系教育部直属部级高校，是全国 985 批次和 211 工程重点大学，学生素质较高，有较为超前的审美、创新意识和较好的评判能力；第二、北京大学是综合性大学，清华、人大分别为理工科和人文类大学，通过三所学校数据的整合，能够全面了解各种专业学生的需求和偏好，为市场机会分析提供较为科学和全面的数据支持。

(2) 调查目的

最真实地掌握当前大学生对名片的使用率和他们对于名片使用的预期，了解 DIY 创意名片的市场前景；了解大学生对传统名片的看法，对创意名片的认知情况和创意名片的消费意愿和预期售价，为公司进行市场分析和市场战略计划提供依据。

(3) 调查背景

调查时间：2009 年 12 月 20 日~2010 年 1 月 8 日

调查对象：北京市海淀区北京大学、清华大学、人民大学在校大学生

样本数量：300 份

有效样本数量：264 份

(4) 调查问卷及数据分析见：附录 1

(5) 调查分析

➤ 名片认知单一

调查数据显示，青年人日常接触过的名片大部分为商业名片，公用名片和个人名片的认知度还不到 30%。青年人对名片的刻板印象是名片市场无法进入该人群的深层原因。名片作为一种交流工具，并非仅用于商业用途，它应是一种为社会各阶层所能接受，能被更多人用于交流感情，扩充交际网的产品。



通过该项调查,给我们的启示是在公司创立初期要丰富宣传方式、扩大营销渠道,让消费者认识酷梨 (Cooly) 产品的同时转变对名片的刻板印象,激发潜在需求,为市场的进一步发展奠定基础。

➤ 对传统名片的缺陷具有共识

71%的受访者表示现在市场上的名片存在外观呆板的缺陷;有 82%的受访者觉得传统名片使用的场合过于正式,难于让青年人接受;有近 60%的受访者认为传统名片提供信息不充足;有过半的人认为使用传统名片仅仅是一种礼仪,没有实用价值。同时,在我们对消费者购买名片时考虑的因素作调研时发现,消费者对名片的质量、美观要求很高,100%的受访者都认为名片的质量重要,95%左右的受访者认为名片美观度重要。

作为名片市场的开拓者和传统名片的革新者,酷梨公司必须尊重消费者在购买名片时考虑的因素,利用公司不断提高的技术力量和创新意识加强产品的跟新和质量进步,让青年消费者能够获得满意的产品和服务。

➤ 对创意名片表现出较高喜好

结合对消费者对个性产品和对创意名片的两项喜好调查中显示,97%的受访者喜欢个性化产品,81.4%的受访者喜欢我们所提供的创意名片展品图片,同时我们发现,这二者之间有必然的联系,即喜欢个性产品的受访者大多对创意名片表示出喜好。这个结论与我们所预测的青年群体对创意、个性产品的特殊偏好是相一致的。因此,酷梨公司推出 DIY 名片超市能够很好地满足消费者追求个性产品的需求。

➤ 消费者购买意愿较高,预期价格偏低

在对消费者购买意愿调查中,我们欣喜地看到有 79%的同学愿意花钱购买创意名片产品。由于这个调查是在受访者没有接触过任何创意名片宣传品,没有看到过创意名片成品的情况下进行的,表示喜欢创意名片产品的消费者大多选择购买,这个数据是比较乐观的,其充分显示了公司的市场前景。在价格预期调查中,消费者心理价位主要集中于“40—80”元,其中,变量的最小值为 8 元,最大值为 150 元,平均价格为 74.36 元。此价格偏低,一方面说明大学生市场消费能力的局限性,同时也对我们的定价策略提出挑战,我们必须通过技术创新和成本缩减,在保证产品质量的基础上降低售价,否则容易排斥消费者,减少市场份额。

然而,由于在调研中受访者缺少对真实产品的了解和 DIY 模式的认知,所以对产品价格的预期偏低是在可接受范围内的,当消费者认可 DIY 模式后适当提升产品价格也是无可非议的。

二、实地走访



为了了解名片市场行情、经营状况和投资情况，我们对北大去、清华、人大的部分印刷店进行了走访。走访时间为 2009 年 12 月 24 日午 13: 00~13: 35; 2009 年 12 月 28 日午 13: 00~14: 00; 2010 年 3 月 2 日早 9: 00~9: 25。分别了解了三个学校内的铺面租赁价格、装修费用、设备费用和政策性费用投入，包括办理营业执照、经营许可证、注册商标等。同时还了解到学生市场的名片消费情况，大学生普遍接受的名片价位等。

通过访问，我们了解到目前三所大学内没有专营名片制作的店面，兼营名片制作的印刷公司也由于缺乏切卡刀、烫金机、凸字机等设备而使得名片制作工艺较差，无法生产较高质量的创意名片。另外，从营业员口中我们得知，平均每周定制名片的学生人数为 4 人，价位在 50 元左右，由于消费人数少，消费意愿不强列，该印刷店将名片市场作为其一个次要业务，发展成低端产品市场。这给我们的启示是，在大学校园里开设名片超市，具有投资少、市场容量大，但相对购买力较弱的特点，同时需要在产品推广的同时配合强大的营销战略，吸引目标群体，挖掘潜在消费者需求，否则难以取得消费者共识。

三、电话访问

2009 年 12 月 26 日我们致电印特尔名片印刷公司，其通过互联网为媒介，提供网络定制服务，该网站拥有直接与工作人员联系的平台，可以将消费者的设计想法第一时间传递给公司，其专营名片行业高端市场，价格昂贵，质量上乘，其工艺与网络经营模式值得我们借鉴。

2010 年 2 月 28 日，我们致电北京诚信圣通有限责任公司，该公司主营名片印刷设备，胶印机的销售、维修服务。从中了解到酷梨公司初期投资需要的设备的规格、功能和价格，通过综合比对我们对我们的设备购买金额做出了预测，详见财务部分。

3.2 营销环境

3.2.1 公司的宏观环境

酷梨 (Cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司能够从宏观环境中识别出尚未满足的需求和趋势，并且能够做出相应的反应从而达到赢利的目的。

政策环境

①鼓励大学生自主创业的政策

随着大学生就业形势的严峻和随之引起的社会问题的增加，越来越多的人呼吁、建议、鼓励大学生自主创业。大学生自主创业不仅体现大学生的个人价值，还有助于社会的发展，



政府发布了系列优惠政策来帮助大学生进行创业，包括涉及融资、开业、税收、创业培训、创业指导等诸多方面。根据有关规定，应届大学毕业生创业可享受免费风险评估、免费政策培训、无偿贷款担保及部分税费减免四项优惠政策，详细包括：

高校毕业生(含大学专科、大学本科、研究生)从事个体经营的，自批准经营日起，1年内免交个体户登记注册费、个体户治理费、经济合同示范文本工本费等。自主创业的大学生，向银行申请开业贷款担保额度最高可为7万元，并享受贷款贴息。同时还有：大学毕业生做个体户一年免五项收费；只需凭借身份证及大学学生证即可创办企业；免费风险评估、免费政策培训、无偿贷款担保以及部分税费减免；大学生、研究生可以休学保存学籍创办高新技术企业等等优惠政策细则。

这些优惠政策的出台，为我公司在融资、税收减免、经营管理辅导上具有很大帮助，能够增强酷梨公司的竞争力和综合实力。

②鼓励文化创意产业的政策

为鼓励和引导社会资本投资和文化创意产业，促进北京市文化创意产业发展，特制定《北京市文化创意产业投资指导目录》，该文件明确将创意纸品印刷业，作为鼓励类投资产业，列为第一类保护、鼓励型创意产业。酷梨有限责任公司作为创意名片印刷业，能够享受到相应政策的照顾与优惠，例如，在《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》中规定：北京市将设立两个专项资金，重点支持文化创意产业的发展。自2006年起，北京市政府每年安排5亿元文化创意产业发展专项资金，采取贷款贴息、项目补贴、政府重点采购、后期赎买和后期奖励等方式，对符合政府重点支持方向的文化创意产品、服务和项目予以扶持；每年安排5亿元专项资金扶持发展文化创意产业。对于文化创意企业聘用的海内外高层次管理人才、创意人才和营销经纪人才中的京外人才，优先办理调京或办理《北京市工作居住证》等等。这些优惠政策对酷梨公司进入市场、技术知识产权的保护、资金支持、产业升级、人才供给等方面给予了极大的扶持。

人文环境

①北京市人口数量的增加，人口素质的提高

北京市统计局公布的第五次全国人口普查数据显示，北京市常住人口为1381.9万人，与第四次人口普查的1081.9万人相比，十年间增加了300万人，增长27.7%，平均每年增加29万人，年均增长率为2.4%。据分析，造成北京市人口规模扩大的主要原因是外来人口大幅增长所致，外来人口增加占总增加人口的70.4%。同时，与十年前相比，北京市人口素质不断提高。每10万人中受过大学教育的由9300人上升为16



8 4 3 人；受过高中教育的由 1 8 9 7 8 人上升为 2 3 1 5 1 人；其中受过大学及以上教育的人口增长幅度最大，增长了 8 1. 1 %。大量的人口涌入，人口文化素质的提高，促使人们交际需求的提升，进而为名片市场注入了巨大的需求，使得创意名片产业成为一个具有不竭潜在需求的产业。

②独生子女家庭的增加

近些年来，独生子女家庭大量出现，在这些家庭中，独生子女没有同代的兄弟姐妹与之交往，少有横向的同龄伙伴，只存在纵向的亲子关系，只生活在与成年父母交往的生活环境中。有利的方面是独生子女得到了家庭给予下一代人的全部亲情与物质条件，这样长大的孩子身体发育良好，心智发展较快，少有自卑心理，大多具有自信心。不利的方面往往由于父母过多的疼爱和保护，使儿童本来就有的自我中心得以强化。同时，由于缺乏兄弟姐妹之间交往的锻炼，使之与人相处的能力和处理实际问题的能力，相对要弱一些。突出个性、加强交际能力成为独生子女们迫切的需求，这两种需求为酷梨公司的市场开拓创造了积极地条件。

③N 时代同期群的消费需求增长

N 时代同期群是 1977 年之后出生的人，包含我国通常所说的 80 后和 90 后，这一时代的群体受互联网的影响极大，他们也是接下来 20 年社会的主流。这个群体更理想化也更关心社会活动，但不愤世嫉俗，他们关注自身利益，没有太多的思维定势。于是，他们更加思维独立与极具个性，也有更强的消费意识与需求，他们更乐于尝试新奇的、富裕创造力的产品。我们的创意名片公司将这一群体作为目标市场，迎合了他们求新、求奇、求精的内在需求，满足他们追求个性独立的意愿，传递“用色彩介绍自己，用创意打开心窗”的全新理念。

经济环境

面对全球范围内的金融海啸，危险和机遇总相伴相生，酷梨创意纸坊有限责任公司面临着国内消费水平下降、人工成本增加、原材料价格上涨，为公司的发展带来了一些问题，然而面对这种局面，中国标签业依然保持着 15%~29% 的增长²，RFID、电子监管、柔印技术和标签专业展会等，成为助推标签印刷的发展动力源，而国内很多标签印刷设备制造企业也保持着强劲的增长。中国印刷及设备器材工业协会高级顾问谭俊峤先生说，为了鼓励企业的发展、促进经济增长，国家先后出台了很多人实质性利好政策，如增值税的调整、印刷相关设备进口关税的调整、出口退税政策的调整、中小企业贷款政策的调整，以及对企业进行技术改造和自主创新的政策扶持等，这些政策都能帮助酷梨公司在创立时期具有融资优势，对降低

² 《印刷行业危险背后的机遇》，2009-4-18



成本、持续经营都有很大益处。酷梨公司能够立足国内，开拓思路，借助印刷业的相关利好经济政策，将名片印刷业与体验经济结合，适时利用发展机遇起步、腾飞。

社会-文化环境

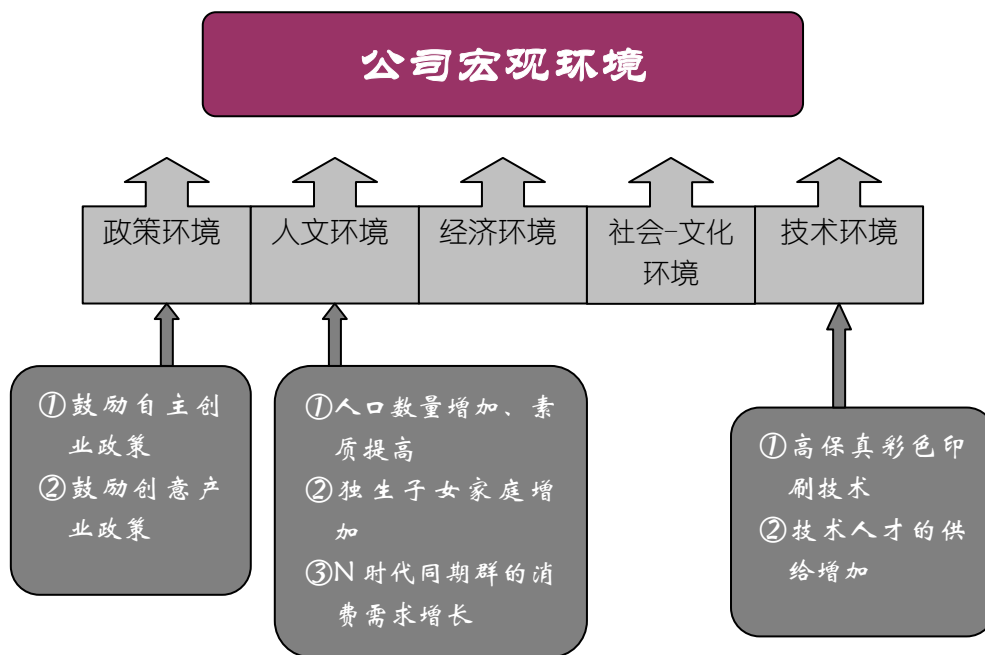
决定消费者口味和偏好的因素是社会所形成的信仰、价值观和生活准则。在社会主义市场经济进一步发展进步的今天，突出创意、提高交际能力成为人们普遍认同的价值观。胡锦涛总书记在党的十七大上的报告指出：“以改革创新精神全面推进党的建设新的伟大工程。”不断深化改革、推进创新是人们所认可的发展方式。在青年人群中，有更加突出创意的一个亚文化 (subcultures)，这一文化主要表现为近年创意型产品在青年人群中销量直线上升。酷梨创意纸坊有限责任公司具有创意的产品、创新的经营模式，符合了社会文化需求，具有较强发展潜力。

技术环境

高保真彩色印刷技术在名片印制行业中的应用，为创意名片的制作提供了基本技术保障。2009年12月4日，由中国印刷及设备器材工业协会主办，北京印之通信息咨询有限公司承办的“第十二届北京国际印刷信息交流大会”进一步使得我国印刷业内的技术交流深化，各行业企业在互助中求进步、求发展。

技术人才的供给增加，是创意名片发展的根本动力。创意名片根本在于创意思路与设计，而众多艺术类院校数量的增加和扩大招生的政策使得从事艺术设计的技术人才可以源源不断的供给。酷梨公司立足挑选思路开阔、创意意识突出、具有熟练设计技术的艺术院校毕业生或在校大学生做兼职，一方面保证了创意设计者归属于青年群体，具有相似的审美意识与价值观，能够迎合消费者的审美需求；另一方面减少人力成本，提高经营利润。

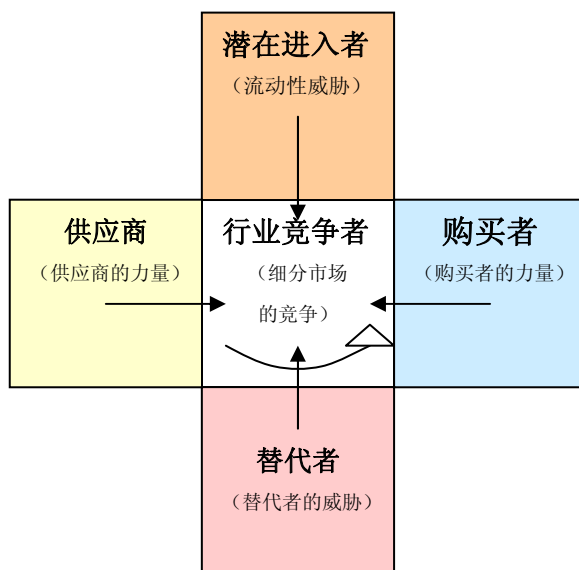
总结：



3.3 应对竞争

3.3.1 竞争力量分析

迈克尔·波特 (Michael Porter) 识别了决定市场或细分市场长期内在吸引力的五种力量：行业竞争者、潜在进入者、替代者、购买者以及供应商。这些力量所形成的威胁如下：



激烈的细分市场竞争的威胁。



从酷梨公司的市场定位和经营模式上来看,现有的细分市场竞争者主要是兼营名片制作的传统印刷企业以及近年新出现的网络名片设计定制网站。

传统印刷企业——数量多、质量差

从中国古代的印刷术发明以来,印刷技术一步步深入生产、生活,并一步步壮大、发展,形成一整个大的工业,其内部有众多分支,包括名片印刷业。以京津为中心的环渤海印刷产业带是中国印刷业三大产业带之一,技术和营业额在全国范围内都名列前茅。截止到 2008 年 10 月,全行业规模以上企业数量为 4451 个,实现累计工业总产值 188,663,957 千元,比上年同期增长 18.64%。

虽然中国步入了印刷大国,但人均印刷消费量只有发达国家 1/10、产业结构不合理,结构性矛盾突出、研发基础薄弱,技术创新后劲不足、技术装备、从业者素质等有待提高等仍然制约着中国印刷产业的发展,还不是印刷强国。

兼营名片印制的传统印刷企业优劣势分析:

优势	劣势
有较长的行业历史,有较强的设备技术保障,新技术推动的数码印刷技术的发展。	兼营名片制作,在设计生产过程中专业性差,产品缺乏创意,精致程度较差。
拥有稳定的产业链和原材料供应商。	印刷工价持续走低,原材料价格上涨。
拥有一定规模市场和较好市场口碑。	在低中端市场丢失份额。
行业规模大,同类企业数量众多。	未能建立知名品牌,无法开拓市场持续性发展。
	行业内竞争激烈,价格战愈演愈烈。

名片制作网站——华而不实

名片制作网站是在互联时代到来后,继网络购物后出现的印刷业的销售模式的拓展,网站主要提供定制名片业务,即客户提供自己需要体现在名片上的信息,选择自己喜欢的名片板式,然后付费、收取。名片制作网站往往伴有实体店,其实体店与传统印刷企业无异。这些网站归根结底只是传统名片印刷企业的业务拓展。然而,由于网络信息具有一定失真性,所以消费者通过这些名片定制网站很难准确了解到定制名片的实际价格,由于无法看到实物,消费者无法清晰了解到该公司的名片制作技术,其可信度值得质疑。

我们抽样 16 家名片定制网站³,其中 9 家网站没有明确报价,只提供联系方式注明价

³ 包括金凤凰广告网、嘉乐华彩卡网、长安名流高档名片制作公司、北京鸿景名片制作公司、北京精英名片网等。



格面议。提供价格的两家网站当我们致电咨询时所报价格与网站报价亦有所出入。所以，作为消费者无法在名片定制网站获得很好的信任度和满意度。同时，该类网站还兼营广告设计、PVC卡印刷、手提袋、挂历、贵宾卡印刷等服务，可见其业务范围定位不清，其技术与专业程度值得怀疑。

名片制作网站的优劣势分析：

优势	劣势
为消费者提供方便、快捷的服务，符合信息时代的发展需求。	网站所提供信息不充分，虚假广告较多，可信度低。
经营成本低，不受地域限制，潜在市场巨大。	客户自主性差，只能选择其提供的几种模板，创意性较差。
展示部分设计成果，能够吸引一定消费者。	仅靠网站广告宣传知名度低难以扩大市场。

新进入者的威胁

最具吸引力的是进入壁垒高、退出壁垒低的市场。如果进入和退出的壁垒都高的话，潜在利润也比较高，但是公司面临的风险也比较大，因为业绩差的公司会留在市场上并死战到底。如果进入和退出壁垒都低的话，公司能够轻易进入和退出，回报率稳定且低下。最差的情形是进入壁垒低但退出壁垒高，即公司在形式好时能够进入、但在形式差时很难退出。结果就是所有公司长期产能过剩和收入缩减。（比如航空业，受宏观经济环境影响明显）

名片印刷业是进入和退出壁垒都较低的行业。其具有设备简易、原材料价格低廉、政策支持的行业，同时其设备回收率高能够轻易退出。该行业单位赢利空间不大，但凭借大额需求，能够获得较高利润。由于进入较易，酷梨创意纸坊有限责任公司创立后会有类似的公司设立以抢占市场。因此，酷梨公司作为创意名片超市的创立者应该打造品牌战略，做好市场细分，用优质的产品、高质的服务取得竞争优势。

替代品的威胁

酷梨创意名片进入市场时，除了面临传统行业的竞争、新进入企业的威胁外，还要面对替代品的冲击。创意名片作为名片产品的深化和发展，具有传统商业名片发展中的相似问题，



即互联时代的纸质产品的落寞问题。如今手机、掌上电脑、互联网、3G 等高新技术的面世,使得传统纸质产品遭遇前所未有的打击。尤其 QQ、电子邮箱、电子名片等网络产品使得商业名片的使用率呈现下降趋势。

同时,酷梨创意名片超市采用 DIY 经营模式,提供美观、精致的设计空间,让消费者享受艺术创造、挥洒创意的设计过程。作为一种将艺术与体验结合的 DIY 体验产品,同样面临着 DIY 新型工艺品的冲击。因为有一部分的酷梨产品消费者是为了体验名片制作的过程和制作成果带来的美感享受,并非完全是对于名片的需求,所以当面对酷梨创意名片超市和许多新型工艺品,主要包括船模车模、肥皂 DIY、挂件 DIY、蜡烛工艺品等的选择时酷梨公司和这些新型工艺品公司就构成了潜在竞争关系。

购买者议价能力增长的威胁

酷梨创意纸坊有限责任公司将目标市场定位为追求时尚、具有创新意识的以大学生为代表的青年群体,其市场特点主要表现为购买意愿强烈,购买力较弱但需求量大。总体来说,该目标市场没有拥有强大的或不断增长的议价能力。酷梨创意名片在消费者购买成本中比重较小;其产品具有创意性,能与一般名片区分开来,同时,酷梨创意名片超市融入 DIY 体验经济元素,打造出独创的商业模式,是难以效法的,因此,酷梨产品与同类产品具有较大差异,同时使得消费者的转换成本降低;另外,酷梨公司着力联合优质供应商,建立战略联盟关系,保证了生产链上游的供给。所以,购买者的议价能力较弱,形成的威胁很小。

供应商议价能力增长的威胁

作为印刷业分支的名片业,其生产链上游为纸质供应商和基本制作材料生产商,主要提供纸、模具、颜料等初级产品,产品可替代性强;厂商自身也没有进行集中和形成组织化模式,处于完全竞争市场,具有价格稳定、货源充足的特点;同时,酷梨公司可以与上游供应商形成战略联盟的同时适时调整合作关系,其相应的转换成本并不高,因此,在面临供货商选择时有较大的决策空间。综上所述,供应商的议价能力较弱。

3.3.2 应对竞争力量

(一) 建立青年群体的中高端创意名片市场



面对激烈的细分市场竞争，酷梨创意纸坊有限责任公司突出品牌的独创性，明确青年人市场为服务对象，提供高度整合的产品服务策略。在细分市场竞争中，兼营名片印刷的传统印刷公司和名片制作网站都在激烈争夺商务人士这一市场群体，同时，其竞争手段主要是通过价格战而获得市场优势。商务名片市场已经接近饱和，新进入者只能成为市场跟随者，无法得到实质性的发展和创新。因此，酷梨公司将名片融入创意与美学的元素，向青年消费者提供一种交际新方法、美学新理念，加上 DIY 自主设计，使消费者获得精神上的满足与愉悦。

在细分竞争市场中的名片产品大多质量中下，价格低廉。酷梨公司推出自主设计的定制模式能够提供高度的服务，因此能够占有高质高价的中高端市场。青年人群追求时尚、倡导消费，为创意名片市场带来了巨大的动力。

综上，在细分市场竞争中，酷梨公司能够回避饱和状态的商务名片市场，从新选取和定位消费群，制定中高端市场战略，很好地减少了该竞争带来的威胁。

(二) 创立品牌，领跑市场

名片印刷业属于低进入壁垒与低退出壁垒的行业，由于其进入门槛较低，酷梨公司将面临较大的新进入者的威胁。在这一背景下，酷梨公司坚持品牌战略，力争市场领先者，用优质的服务和精美的产品赢得顾客的忠诚度，通过市场份额的扩大，避免单位销售收入少的劣势，达到巩固市场与扩大营业额的双收目的。

(三) 打造独一无二的 DIY 体验模式

在诸多 DIY 手工制品的冲击下，酷梨公司必须建立完善和全面地营销体系，使 DIY 创意名片制作模式与众不同，具有独一无二的吸引力。相比肥皂 DIY、船模车模、蜡烛工艺品等新型 DIY 工艺品，酷梨 DIY 创意名片具有实用性、创意性更强的特点。由于消费者一般不会把肥皂、蜡烛等 DIY 工艺品向他人展示，只能做为装饰品进行陈列，因此消费者渴望展示自己作品创意的意愿得不到满足。而酷梨创意名片不但满足消费者在制作过程中享受挥洒创意的乐趣的同时，还能让消费者在派发名片时为他人展示自己的创意成果。这一产品特性使得酷梨创意名片拥有区别于其他同类 DIY 工艺品的优势，因此，面对替代品的竞争酷梨公司能够守住固有市场份额并予以提升。

3.3.3 竞争战略

市场领导者竞争战略

我们根据企业在目标市场中所扮演的角色分为领导者、挑战者、跟随者和市场利基者。



其市场份额占有情况如图：

40% 市场领先者	30% 市场挑战者	20% 市场跟随者	10% 市场利基
--------------	--------------	--------------	-------------

酷梨创意纸坊有限责任公司作为创意名片及 DIY 名片超市的创立者，享有市场领导地位，由于融入 DIY 体验经济，创意名片单价会适当高于同类名片产品，而具体价格酷梨公司将针对市场运作状况做出适时的调整，在价格变化上，酷梨公司享有自主权；对于新产品的开发，酷梨公司的设计团队将定期提供全新的模板和图案供消费者选择，使得 DIY 设计过程愈加丰富和多样，同时推出包括名片收藏夹在内的多样周边产品，使公司具有不间断的新品推出动力和主宰权；公司大力开展营销策略，力主使得分销渠道的宽度和促销强度等方面均处于主宰地位。

然而，在面对新兴企业的进入，争夺市场份额的竞争日趋激烈化。酷梨公司必须采取适当的策略和方法维持自己的优势，保住自己的领先地位。

扩大市场需求量

市场整体需求量的上升会使市场领先者获利最多。由于市场领先者所占有的市场份额是一定的，因此整体市场的向外扩张将会使得市场领先者占有的份额相应得到扩张。酷梨公司将在确定市场领先者地位后优先发展新客户或者通过营销策略使得现有顾客的产品使用量增加。

对于新顾客的扩张上，酷梨公司采取市场渗透战略和地理扩张战略，激活潜在市场，打开新兴营销渠道。运用市场渗透战略，通过扩大经营规模、提高产品质量和服务质量、优化 DIY 经营模式、针对不同的青年人细分市场的特点及时调整服务方法、拓宽销售渠道、与供应商加强合作降低产品成本。其战略核心体现在两个方面：利用现有产品开辟新市场实现渗透、向现有市场提供新产品实现渗透。在市场渗透的同时，公司把实体店的经营地域范围扩大，一方面根据需求情况向其他大学校园市场进驻，另一方面开拓中学生市场，将创意名片交流理念向中学生推广。两个战略的有机结合，能够为开发新客户 provide 极大帮助。名片交际是一个相互的过程，在你来我往的交换名片过程中，固有消费群体将会带动一批新的消费者，该市场具有很强的带动性，消费者对本产品的使用能够为酷梨创意名片起到很好的宣传作用。

名片属于易耗品，随着消费者交际圈的扩大和创意名片使用范围的增广，能够有效促进



有限市场的产品消耗量，从而带动消费者的二次消费，使得我产品使用量得到增加。另外，由于青年人的履历在不断地丰富和变化，相应地变化会体现在创意名片上，就需要消费者及时更新和改订，这一因素同样增加了消费者对于我产品的使用量。

保持现有市场份额

酷梨公司在不断扩大整个市场容量的同时，必须时刻注意保护自己的现有业务不受竞争对手的侵犯。在新兴企业的不断冲击下，保持住竞争优势的关键在于提高品牌知名度和持续性的产品创新。

品牌战略。

在品牌的塑造上需要保护独创的经营模式，不但在消费者心目中树立良好的信誉与形象，同时要以行业领导者的身份积极与供货商形成有益的合作关系，通过制定双赢的合作计划，有效遏制新竞争者的货源获取渠道，在原材料上取得竞争的优势。在销售市场上，广告投入的增加以及品牌主题促销活动都对树立良好品牌形象具有积极作用。酷梨公司通过上下游的双管齐下品牌战略，能够在于竞争者的竞争中取得优势，获得理想的利润和巩固市场占有率。

创新战略

酷梨公司创新战略包含三方面的创新：产品创新、DIY 制作模式的创新、促销策略的创新。在产品创新上，酷梨公司拥有与消费群处于同一文化群体的强大设计团队，定期适时对产品进行更新，不断对创意名片的材料、板式、模板、图案推陈出新，用新产品吸引新老客户，达到营业额的稳定增长。另外，公司及时进行市场调研和消费者意见反馈，了解市场对 DIY 创意名片模式的意见和建议，及时进行调整，不断增加更具娱乐性、更能满足消费者审美需求的创意元素。在产品、DIY 制作模式创新的基础上，公司将配合上相应的促销策略创新，为新产品和新模式做好宣传。首先，公司将进行体验式促销手段，让消费者零距离体验 DIY 创意名片的制作过程，并适量赠送精美的名片制成品，同时起到了产品和模式的宣传作用。于此同时，酷梨公司将借助酷梨创意纸坊网站进行折价促销和变相折价促销，辅以网上抽奖、积分等活动提高消费者对公司及名片产品的了解和认同感。

提高市场占有率

酷梨创意纸坊有限公司作为市场领先者实施这一战略是设法通过提高企业的市场占有率来增加收益、保持自身成长和市场主导地位。在品牌战略、创新战略保份额的基础上，公司将继续扩大市场占有率。由于创意名片印刷企业不属于稀有资源企业，而且其受到市场竞争的约束，所以扩大市场占有率并不会引起垄断的形成。对于酷梨公司来说，实施积极地市场



扩张策略将会增加成本和支出。成本增加主要集中在新品开发和人员促销的人力成本上，投资的增加主要用于广告费用的增加。然而，通过扩张手段所取得的额外市场占有率带来的经济效益将会弥补成本的增加，并且带来长远的收益。公司将会做出财务分析，经过计算获取最优的市场份额比例，使公司的盈利能力最大化。

3.3.4 Swot 模型分析

(1) 机遇与威胁分析

在酷梨的战略规划企划过程中，我们运用SWOT分析工具对公司的市场机会做出客观而全面的分析和评价。用SWOT分析酷梨公司的优势（strength）、劣势（weakness）、机会（opportunity）和威胁（threats）。我们运用SWOT分析工具的过程实际上是对企业内外条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的过程。

我们对酷梨公司优劣势的分析主要是着眼于企业自身的实力以及与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。在分析时，我们把所有的内部因素（即优劣势）集中在一起，然后用外部的力量来对这些因素进行评估。

a) 机会与威胁分析 (OT)

在经济、社会、科技等诸多方面迅速发展的今天，特别是世界经济全球化、一体化过程的加快，全球信息网络的建立和消费需求的多样化，酷梨公司所处的宏观环境更加开放和复杂。正因为如此，环境分析作为一种日益重要的企业职能，将被酷梨公司运用在公司的发展过程中，以提升公司面临各种机会和威胁的应对能力。

环境发展趋势分为两大类：一类表示环境威胁，另一类表示环境机会。环境机会就是对公司行为富有吸引力的领域，在这一领域中，该公司将拥有竞争优势。环境威胁指的是环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的战略行为，这种不利趋势将导致公司的竞争地位受到削弱。

SWOT-O 机会 Opportunities

- a、鼓励大学生自主创业的政策支持。
- b、扶持创意文化产业的优惠政策。
- c、80 后、90 后逐渐成为青年市场主体，对创意型产品需求旺盛。
- d、印刷技术革命，各种打印技术减少了投资成本和制作工艺。
- e、创意产品与DIY体验经济结合，成为行业新模式。



f、青少年名片市场潜力巨大且尚未挖掘。

SWOT-T威胁 Threats

- a、传统印刷企业控制着大部分原料供应渠道。
- b、宏观经济形势较为低迷。市场需求相对较小，利润空间呈整体缩减态势。
- c、印刷类产品在国内产能过剩，有效需求不足。
- d、同类或相似商业模式和新企业的出现，对公司构成威胁，争夺市场份额。

b) 优势与劣势分析 (SW)

酷梨公司及时做出环境分析后，需要结合具体的实际对自己的优势与劣势进行检查和评估⁴。公司将具体针对当期的营销、财务、制造和组织能力做出分析，其每一要素都要按照特强、稍强、中等、稍弱或特弱划分等级。

由于公司是一个整体，并且由于竞争优势来源的广泛性，所以，我们在做优劣势分析时必须从整个价值链的每个环节上，将企业与竞争对手做详细的对比。如产品是否新颖，制造工艺是否复杂，销售渠道是否畅通，以及价格是否具有竞争性等。我们要力主在多个维度上如产品创意、制作工艺、产品价格等进行突破，与同类产品相比具有综合的竞争力。

酷梨公司在维持竞争优势、保持行业领导者地位的过程中，必须深刻认识自身的资源和能力，采取适当的措施，因为当我们在某些方面取得竞争优势时，势必会吸引到竞争对手的注意，出现效仿行为。公司在初期要经过一段时期的努力，建立起某种竞争优势；然后在很长的时期内要就处于维持这种竞争优势的态势，应对竞争对手的各种反应。

SWOT-S 优势Strengths

- a、产品具有独创性，经营模式新奇，有较强吸引力。
- b、密切和高效设计人才联系，拥有强大艺术指导和技术依托。
- c、三家分店同时成立，利于获得抢占市场的先机，成为行业领导者。
- d、设备的优化配置有效降低运营成本，符合初期发展需要。

SWOT-W 劣势Weaknesses

- a、中高端设备价格较高。
- b、企业融资金额较少，营销宣传投入巨大，创建初期盈利能力较弱。
- c、营销策略，品牌知名度较低。

⁴使用“企业经营管理检核表”进行评估



外部环境 应对策略 内部环境	机会 ● 创意名片青年市场潜在需求量大,开发程度较低。 ● 政府对文化创意产业的扶持力度增大,具有多项政策优惠优势。 ● 印刷业整体技术的提升为创意名片的制作提供了可能。 ● 青年人群重视交际问题,希望通过创意名片展现自我特点。 ● 体验经济与创意产业的结合符合青年群体独特的需求。	威胁 ● 传统印刷产业开发创意名片印制业务,争夺市场份额。 ● 类似体验经济产品的替代效应。 ● 新行业进入者的潜在竞争关系。 ● 新技术的开发运用使创意名片的制作可以脱离公司由消费者自行完成。 ● 新高科技产品的出现,使另一种新的交流工具出现,替代名片市场。
优势 ● 目前公司能够通过购进设备使创意名片制作工艺处于国内一流。 ● 公司通过人才引进策略和青年人群设计人才的关系网笼络人才,保证公司的持续发展。 ● 体验经济的特殊吸引力,有效提升产品附加值	➤ 利用创意产品和体验经济的结合迅速扩张市场;三家分店的系统性营销宣传。 ➤ 力主提升产品质量,打造成为同类产品中的高端者。 ➤ 增加技术投入,加强产品更新速度,提升公司创新水平。	➤ 实行积极地营销战略,创立初期成为行业领导者,并通过不断创新保持市场占有。 ➤ 适时进行设备、技术更新,开发产品新功能,提高产品附加属性。 ➤ 进行同行业并购与合作,形成系统产业链和战略联盟。



劣势 ● 企业规模小, 资金匮乏 ● 尚未建立成熟的营销网络 ● 成本相对同类产品较高 ● 设计产品专利保护问题	➤ 创立初期走精致、新颖路线, 以小成本投入获得较大市场认可。 ➤ 拓宽营销渠道, 以多元化的传媒手段和成熟的公关技术在青年市场获得占有。 ➤ 在营运过程、材料采购等环境减少成本。 ➤ 借助创意产品、模式的机会积极申报产品专利, 巩固市场领导地位。	➤ 积累资本, 为长期的发展和规模的扩大奠定基础。 ➤ 与传统企业积极合作, 学习生产经营经验, 降低生产成本。 ➤ 新技术的开发与创意产品的研发技术保护。
--	--	--

4. 公司文化简介

酷梨团队创办公司不仅仅是为了获得利润, 我们更希望通过我们的创意引领起一种亚文化潮流, 开拓一块全新的市场, 激发一个新兴的经济增长点。在经济飞速发展、人们交流日益疏远的今天, 我们对青少年的交际问题感到忧郁, 许多青年人尤其是大学生, 由于缺乏交流意识而出现一系列心理问题甚至出现马加爵一类的恶性事件。我们推出的酷梨 (Cooly) 创意名片一方面通过新颖的产品和经营模式进入市场洪流与众多竞争者争夺市场, 另一方面我们推出循序渐进的战略方针, 有针对性地对大学生进行宣传和引导, 在使用我们商品的同时关注青年人的交际问题, 激发他们的创造力, 让青年人在进入社会熔炉之前学会健康而阳光的交流方式, 同时提升自己的审美意识和艺术修养。

酷梨 (Cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司力主成为信息时代青年群体全新交流模式的倡导者, 推出融合商业名片特点和创意纸质工艺品的新型名片产品, 带动起“用创意介绍自己”的交流热潮。

“实用性、艺术性、创造性”是酷梨品牌的突出特点, 将社交场合使用率很高的名片产品注入现代美学元素, 加上自主创新的商业模式打造, 让没有名片使用经验的青年人接受并



喜爱这一交流模式；让艺术修养较低的群体零距离体验现代艺术；让创新意识较弱的人群用简单的艺术组合创造出精美的艺术品。创新其实有时仅仅是观察、拆分和重组，即观察名片的材质与模板，通过内容、信息、制作流程的拆分和重新组合，就能产生出神奇的艺术效果，也就造就了一件具有创新性的艺术品。

4.1 公司使命：用色彩介绍自己，用创意打开心窗。

公司使命很好地体现了酷梨产品“实用性、艺术性、创造性”的有机结合。用色彩的力量造就艺术的美感，用艺术的美感融入名片交流，使得人际交往也成为一种艺术，当人际交往具有了艺术性，生活也就丰富多彩，可谓“用色彩介绍自己，绚烂精彩青春”。

呆板的交流模式不能让青年人群感冒，唯有创新才能凸显年轻人张扬的个性和与众不同的经历和个人特点。酷梨产品不但在产品上进行了艺术创新，同时在商业模式上进行创新，“用创意打开心窗”一语双关，一方面体现创新的艺术名片能够在人际交往中获得很强的认同和很好的效果，另一方面体现创新的DIY名片制作模式能够博得青年人的喜爱，打开消费者的“心窗”，获得较高的市场份额。创造性使得公司具有竞争力，产品具有持久的生命力。

4.2 公司愿景：快乐地交流，多彩的人生。

酷梨团队希望通过我们的努力，为青年人打造一个展示自我艺术创意的舞台，让他们在今后的交流中感受到艺术带来的快乐，用精彩的展示表现多彩的人生。酷梨作为一种颜色的名称，代指软黄和软绿的混合色，暗示着酷梨公司处于初生阶段时顽强的生命力，我们希望在公司全体员工的奋斗下，能将这一抹酷梨色变成绚丽的彩虹，在这块新兴的市场上绽放，掀起DIY创意名片的风暴。

4.3 公司价值观

创新为根本

依托于创意的酷梨公司，将创造性思维放在公司价值观之首，提出“不断创新，永不停歇”的口号，让公司的全体员工始终保持积极地创新意识，不断将产品推陈出新，依照时空的变迁和消费需求的变化适时做出更新与创造。创新意识与创新的技术将是酷梨公司持续发展、开阔市场、扩大规模的不竭动力。

艺术为主体

创意名片突出表现青年人全新的审美观和艺术感,产品以其独特的艺术表现力获得消费者的认同和在同类产品中的竞争优势。所以说,酷梨调色盘创意名片的主干是现代艺术,酷梨公司的发展依托于现代艺术,同时,当酷梨产品取得一定市场占有率,在消费者中引起共识时,将会推动现代艺术的进一步发展,将为现代艺术的发展注入新的活力。

人才为枝干

酷梨公司的创新性和艺术性以人才保障为根本,人才的持续性补给和新技术的不断开发和运用,是酷梨公司发展的动力。酷梨公司秉持尊重人才的理念,在人才的吸收、培训、晋升环节给予员工最大的优惠和最多的福利,争取让员工以积极的态度、高涨的热情、平和的心态为公司服务,为不断创新、深化艺术贡献自己的力量。



5. 企业战略

5.1 战略概述

企业战略是指企业根据环境的变化,本身的资源和实力选择适合的经营领域和产品,形成自己的核心竞争力,并通过差异化在竞争中取胜。酷梨 (cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司分三个发展时段: 创立前期 (3 至 5 年), 选择北大、清华、人大、北外等几所北京著名高校作为目标市场, 在校内开设精致的实体店, 让大学生在店里选择自己喜欢的名片材料、形状、和背景模板, 自己设计名片内容和图案, 同时, 配之以相应网站, 优先带动起一部分观念新潮的大学学生成为长期客户。以较小的店面经营, 以产品介绍和免费体验作为主要营销手段, 通过较小的资本投入吸引一部分学生消费群体; 发展中期 (5 至 8 年), 将学校范围扩大, 一方面将实体连锁店开设至其他高校和北京地区的中学附近; 另一方面, 在天津、上海、广州、深圳等发达地区开拓新兴市场, 丰富产品和服务的内容、扩大生产规模; 腾飞时期 (8 至 10 年), 将目标市场重新定位, 面向整个社会群体; 创办大型实体“名片超



市”，服务于各个年龄层次、各种身份职业的人群，引领全新社交方式。

5.2 战略规划

1. 建立完善的经营模式，培养高素质的企业团队，由半生产服务型经营模式向品牌一体化经营模式转化；

2. 通过市场渗透战略扩大生产规模、拓宽销售渠道、开发新市场、降低产品成本、集中资源优势等树立良好的企业文化形象和品牌标识，拥有稳固的顾客群体和品牌拥护者；

3. 强化酷梨研发队伍，依靠科技和产品研发经验，保证产品的不断推陈出新，不断提升产品核心竞争力，使企业始终占据行业领导者地位，并提高其抗击风险与应对竞争的能力。

4. 巩固酷梨产品品牌质量，树立信誉度高、产品优质、服务一流的企业，实现市场的稳步扩大和营业额的逐步提升。

5.3 具体战略步骤

创立前期（3 至 5 年）

公司在融资阶段结束后，有选择地在北京三家大学内开设实体店。我们同步开设多家店面的原因在于

由于各高校同学间来往密切，多家店面同时开设能够增强酷梨品牌在同学们心目中的知名度和信赖度，能够以最快速度博得消费者认同，从而达到抢占市场的目的。

多家分店的开设能向消费者传递一种信息：酷梨公司是一个集团化、连锁式品牌，具有较高信誉度和标准化产品，能够在创立之初就进入正规化、标准化经营模式，为公司今后的进一步发展奠定基础。

多家分店开设能同时进入多个市场，率先成为该市场的领导者，在今后应对新进入者的竞争压力下能够具有很强优势和领先的应对策略，能够使酷梨品牌深入人心。

在多家分店中设立一家制作总店，拥有所有制作设备，负责创意名片的制作，其他分店只开设名片超市 DIY 项目，顾客在挑选完素材和模板后由工作人员将材料送交到总店制作成型。这样能大大减少投资成本，节约店面空间，使店面布置更加精致美观。

在创立初期，公司以扩大校内宣传层面为主要营销手段，在校园内提升知名度，以让绝大部分同学了解并有机会尝试酷梨 DIY 名片制作为目标进行相应营销，形成一个固定的消费群体，并通过创意名片这一潜在宣传实物进一步使消费者增加，市场扩大化。在 5 年内成为



校园创意名片第一品牌，达到财务计划的营业目标。开设酷梨综合网站，开发网络社区服务，建立健全网上 DIY 创意名片定制系统，以及提供酷梨消费者展示自己设计的名片的平台。同时，公司积极与供应商建立稳定的战略联盟，初步建立科学系统的产品供应链。树立员工主人翁意识，加强员工技能培训，5 年内实现员工标准化服务，一体化技术。

发展中期（5 至 8 年）

公司在树立了一定品牌和拥有一定固定市场后，在发展中期以进一步扩大市场为目标进行发展。中期的市场开拓模式是点面结合为主，以多元化多角度宣传为辅助手段，将目标受众范围扩大化，将市场开拓至预定高校以外，逐步向更大的市场迈进，由学生市场向青年白领市场过度。

点面结合的市场开拓手段指一方面扩大北京地区学校市场，除了前期开发的三家学校市场外积极发展其他高等院校，做到多点开花，成密集的点阵式扩张；另一方面在上海、天津、广州等与北京具有相似市场特征的城市设立营业区，呈平面式发散。在点面结合的发展模式下，5 至 8 年公司能够在更大的市场上获得占有地位，巩固住该行业内的领导地位，形成一定的消费者忠诚度，树立起良好的公司品牌和信誉形象。

进一步扩大酷梨综合网站的功能，通过网站招商引资，吸引投资商和加盟商，创立品牌连锁。巩固与材料供应商的联系与合作，将产业链进一步完善，形成较为成熟的战略伙伴关系，有效应对其他竞争者的威胁。

腾飞时期（8 至 10 年）

经过发展中的市场开拓和多元化宣传，酷梨品牌在青年群体中已经具有了一定的知名度，此时酷梨产品将走出校园，实现目标市场由学生像青年白领的渗透。此时，公司将实体店开设于商业中心，通过体验式宣传和平面媒体宣传吸引新顾客。积极收购或并购一些供应商，建立产品完整的生产线，实现一体化生产销售方式，减少成本，扩大品牌优势。将酷梨综合网站进一步升级更新，依据新市场的需求开发新功能，凸显酷梨公司“实用性、艺术性、创新性”的有机结合，吸引更多的消费者。最终实现营业目标的同时真正带动起全新的创意交际模式，推广公司理念和价值观，实现“用色彩介绍自己，用创意打开心窗”的目标。



6. 市场营销

6.1 辨认市场细分 选择目标市场

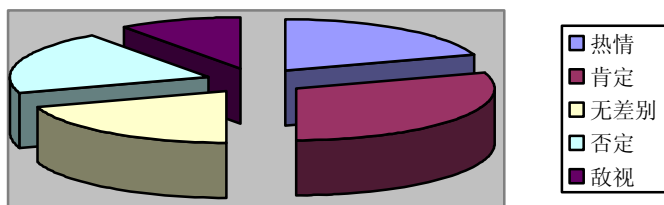
6.1.1 市场细分

随着消费品市场的丰富、广告媒体和分销渠道的多元化，微观营销特别是细分营销越来越成为市场营销的一把利器。细分营销使公司能够创造出针对目标受众的更适合他们的产品或服务 and 价格，更能容易地选择出更好的分销渠道和传播渠道，更好地分析出在相同细分市场中的竞争环境。

由于个人在不同的生命阶段对于消费品的关注 and 需求不同，为了更好的了解消费者、赢得消费者，我们将生命阶段划分自我探索阶段（25 岁以前）、创业阶段（25-45 岁）、稳定阶段（45-65 岁）。根据消费者的生命阶段特征 and 其对个性化创意产品的态度不同，我们对现阶段的市场细分分析如下：

	自我探索阶段	创业阶段	稳定阶段
	以学生和青年白领为主要人群，这一人群思维独立，极具个性，消费意识与需求强烈，更乐于尝试新奇的、富于创造	个人及事业走向成熟的阶段，关注的焦点逐渐从个性独立向寻求社会认同转	消费时注重商品的实用性、价格与外观的统一；理性消费远超过情绪性消费，计

细分识别	力的产品。个性化名片能够迎合他们求新、求奇、求精的内在需求，满足他们追求 个性独立 的意愿，传递“用色彩介绍自己，用创意打开心窗”的全新理念。	移，更加注重通过消费获得群体认同感，对于品牌、品位相应有更高的要求。	划消费远超过冲动性消费；尊重传统， 较为保守 。对新产品缺乏足够的热情。自我消费呈压抑状态。
细分吸引	市场增长潜力大；现阶段针对这一人群的名片市场竞争密度小，该市场的吸引力良好	市场有一定的增长空间；与传统商业名片企业构成竞争，竞争密度较大，市场吸引力相对较小	这一人群对个性化产品的消费需求小，对名片的使用也更传统，市场吸引力有限
细分概况	潜在客户群大，竞争密度小，	有一定市场，但面对的竞争压力较大	市场有限
定位	主要消费人群	次要消费人群	零散的消费者



消费者态度饼状图

6.1.2 目标市场选择

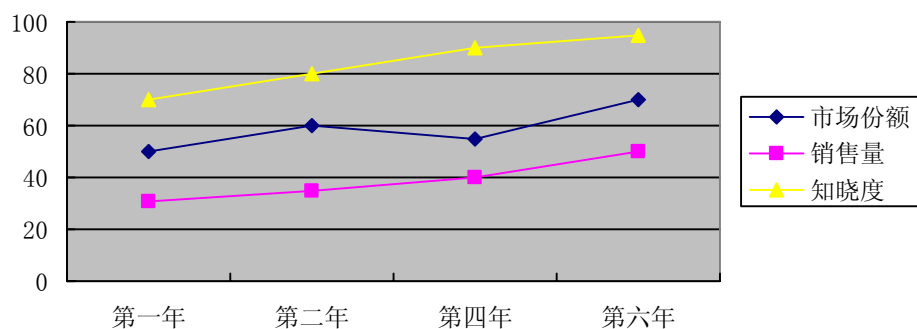
通过对细分市场的评估和选择，我们决定采取有选择的专门化这一目标市场模式，将自我探索阶段人群作为主要目标市场，同时兼顾创业阶段人群这一市场。



	市 场一	市 场二	市 场三
热 情			
肯 定			
无 差别			
否 定			
敌 视			

我们将自我探索阶段对产品持热情、肯定及无差别态度的人群作为公司的主要潜在消费者，是公司发展初期营销工作的主要目标受众；在公司品牌初步建立、在年轻人中具有稳定的市场之后，公司将着手拓展市场（深蓝色所示区域），扩大消费人群，寻求新发展。

6.1.3 营销目标



6.1.4 品牌标识

公司名称和标识介绍



(一) 公司名称介绍

酷梨是一种色彩的名称，指软黄色混合软绿色产生的新颜色，是刚发芽的嫩叶的颜色，象征着一个新生的生命。公司借用这一名字旨在突出创意名片和“DIY 名片超市”这一经营模式结合的创新之处，作为新生的事物，酷梨色表现出了我们顽强的生命力和不断前进发展的强大动力。另一方面可以将酷梨色比喻作传统商业名片，其单一的颜色暗示了传统名片内容格式化、样式规范化，无法开拓新兴市场和新功能开发的现状。公司作为“调色盘”为传统名片图上一抹抹绚丽的色彩，将名片从形状、样式、颜色、内容、图案进行系统化包装，推向青年市场，让较为“古板”的商业名片拥有全新的面貌和易于被青年人普遍接受的形式，从而进入青年市场。“酷梨调色盘”这一名称准确地表现了创意名片和 DIY 名片超市的独创性和光明的前景。

(二) 公司标识介绍



酷梨调色盘有限责任公司的标识主体由一片新生的绿叶和一块调色盘构成，图形自然融合，大方简洁。绿叶上部分运用酷梨色，表现新生的力量，下半部分运用了深绿的渐变效果，意在表明我们的公司力图革新传统的商业名片市场，用多彩的颜色引领起创意的风暴。调色盘部分七种颜色分别代表了酷梨团队中七位创始成员，同时也标志着酷梨团队“热情、团结、创新、执着、沉稳、高雅、烂漫”的七个特点。画笔沾上这七种象征着我们特点的颜色，同时也沾上七个人的希冀与梦想，在酷梨的画布上画出美丽的未来。标志具有清新阳光的特点，符合年轻人的审美标准，倡导了一种健康而积极地人生态度，呼吁青年朋友用新的交友方式使自己的生活充满色彩和活力。标识采用了大量的过度效果和光线效果，使得图形具有一定质感和立体感，用时尚的语言描述就是“比较 Q”，这也突出了酷梨产品的设计风格，展现我们追求时尚、崇尚潮流的现代艺术理念。酷梨 (Cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司从商标开始，争做中国创意名片第一品牌！

酷梨调色盘创意纸坊有限公司



酷梨调色盘创意纸坊有限公司

备选设计稿 2



酷梨调色盘创意纸坊有限公司

备选设计稿 3

➤ **营销传播** 通过媒体广告、公共关系、贸易与人员促销、消费者促销、直接营销、内部员工沟通等沟通渠道广泛传播我们的产品和品牌

➤ **营销调查** 在营销活动前中后测试品牌知晓度，研究顾客满意和确定未来产品发展的机会

➤ **产品管理** 注重新产品的开发，实现产品差异化。（生产经营管理部分细化）

➤ **顾客关系管理** 建立建议和投诉制度，通过免费电话、网站、电子信箱等多种渠道为顾客投诉和提出建议提供方便，形成良好的双向沟通；定期展开顾客满意度调查，直接了解顾客满意程度；提高企业内部的沟通、奖励机制，力图不断改进产品和服务，提高顾客价值

6.2 营销战略

➤ **定位策略** 如果一家公司的产品或服务于其他公司的产品或服务雷同，它将难以获胜。我公司将进行明确的公司定位，并在发展中不断思考新的增值的特征和利益，以赢得有多种选择的消费者的注意和兴趣。

➤ **定位陈述** 对于那些不愿被遗忘在人群中的年轻人，他们需要最直接而个性的自我展示。酷梨创意名片作为一种个性化名片，方寸天地任你挥洒，相对于其他竞争产品更能够展现无限创意、多彩自我。

➤ **品牌策略** 通过广告、促销、标识包装等手段建立公司品牌，将“酷梨纸坊”塑造成为年轻人表达自我的新工具，赋予“酷梨”年轻蓬勃、创意无限的人性化品牌形象，传递“酷梨”展示自我，创造世界的品牌价值。通过获取品牌权益稳定并扩大市场份额，在竞争中占



据优势。

6.3 营销方案

根据消费者对公司产品和品牌的知晓度、接受度、认同度的不同以及产品生命周期的特点，酷梨公司将分三个阶段进行营销：产品导入阶段，扩大品牌知晓度；产品成长阶段，提升产品及品牌接受度与认可度；产品成熟阶段，塑造品牌忠诚度，拓展消费群体和消费区域，为品牌二次腾飞做准备。

6.3.1 第一阶段 产品导入阶段

A. 传播受众

北京市海淀区高校集中区域的众多学生以及青年白领

B. 传播目标：扩大品牌知晓度

使“酷梨”品牌在青年人中得到广泛的认识，提高目标人群对于个性化名片的了解和接纳程度，吸引年轻人尝试“酷梨”的产品和服务，使产品达成销售。

C. 营销战略

- **充分利用市场开拓者优势** 通过改进技术、更新设计模板、建立品牌形象等方式扩大规模，提高技术、品牌等进入壁垒，充分利用市场开拓者优势；
- **大量开展品牌和产品传播，以广告与宣传为主建立合理有效的营销组合** 针对年轻人的生活娱乐特点，酷梨公司将通过多种渠道展开营销。针对高校学生这一人群，营销将围绕“年轻 创意 个性”三大中心词，利用宣传册、海报、标记和标识等广告手段让受众了解我们的产品和品牌；同时，进行奖励和赠品、赠券等形式促进销售，吸引潜在消费者进店体验，实现产品销售；选拔能够体现公司形象的销售人员，进入校园进行现场的样品制作和推销；通过电子信箱等方式进行直接营销；
- **建立良好的公共关系** 创造公众能够迅速辨认的视觉形象，如企业标识、制服等；建立良好的媒体关系，特别是受年轻人喜爱的报刊杂志与网络媒体；与学生社团建立合作关系，使酷梨品牌融入年轻人的日常生活，形成“属于年轻人的独特品牌”这一形象
- **营销费用** 初期为了充分扩大品牌知晓度，将按照达到营销任务所需的费用来决定营销预算
- **合理定价** 这一阶段将采取市场渗透定价政策，通过扩大销售量抢占市场份额，减低产



品的成本扩大知晓度与接纳度，阻止现实的和潜在的竞争者

- 建立公司网站和消费者俱乐部，实行会员制，加强与消费者的沟通，同时，使个性化名片真正成为有力的交际工具，使酷梨品牌渗透进年轻人的交际生活
- **营销评估** 利用调查问卷等方式对企业知晓度、满意度进行调查，以衡量和评价营销工作

6.3.2 第二阶段

A. 传播受众

北京各高校学生及青年白领

B. 传播目标 提高品牌接纳度和认同度，广泛传播品牌核心价值

在第一阶段扩大品牌知晓度的基础上，第二阶段的营销将致力于提高品牌的接纳度和认同度，使酷梨公司及其产品在消费者中树立口碑；同时，品牌价值的传递将更深一层，不仅仅要在年轻人中继续推广品牌视觉形象，还要赋予品牌人性化形象，使“酷梨”具有锐意开拓、热情洒脱的青年人的形象

C. 营销战略

- **保证市场领导者地位，积极应对竞争** 在第一阶段营销完成后，公司将针对营销绩效、消费者反应对前期的营销工作进行反思总结，改善营销方式；不断改进和开发产品，改善管理和服务；
- **建立营销传播组合，达到提高品牌接纳度和认同度的目的。** 投放第二批产品广告，进一步强化品牌形象；提高人员促销的在营销中的地位，增强消费者对产品和品牌的信任感；利用网络等新媒体进行宣传
- **提升公共形象，进一步优化公共关系** 通过安排周年庆祝、文化赞助等时间吸引公众对公司及其产品的注意，在更广泛的人群中扩大知晓度；赞助设计比赛、高校毕业季系列活动及与年轻人相关的慈善事业，推广公司品牌，打造富于社会责任感的企业形象，提高公众信誉；
- **营销预算** 依然目标任务法制作营销预算，约所需总费用为 10000 元/月
- **定价策略** 灵活使用定价技术，如在毕业季和迎新季制定特价以吸引更多顾客；随着产品的不断丰富，对产品实行差别定价；



6.3.3 第三阶段

A. 目标受众

处在自我探索阶段及创业阶段的人群

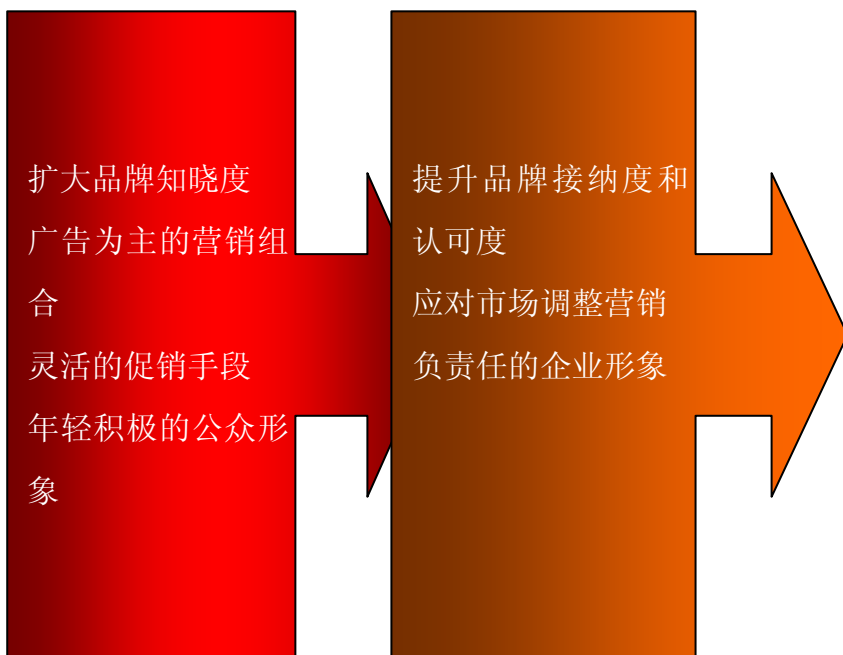
B. 传播目标 扩大市场，赋予品牌二次生命

第三阶段 25 岁以下的年轻人市场已经基本成熟，市场占有率较为稳定。这一阶段的营销重点在于针对 25 岁以上处于创业期的人群进行新产品的营销宣传，打造“高品质 高品位”的品牌形象，拓宽销售市场

C. 营销战略

- 开发新的产品线，填补市场空缺 在前期推出的产品进入成熟期后，酷梨将针对 25 岁以上人群注重品质与品位的消费特点，赋予品牌新的形象特征，使个性化名片进入 25 岁以上人群消费市场
- 针对创业阶段人群设计新的营销组合 通过杂志访谈、网站广告、人员销售等形式吸引潜在消费者。
- 针对原有市场调整营销重点和营销组合 产品成熟期，消费者可能会对产品产生厌倦感等负面感受，进而导致消费者流失和市场份额的缩减。针对这一问题，我们将及时调整品牌战略，迎合年轻人的口味，重新激活消费者对于产品的购买欲。
- 公共关系方面 寻求合作，做大做强。公司经过前两个阶段的发展，形成了一定规模的消费群，为公司与外界寻求合作奠定了基础。酷梨公司具备了一定的市场及文化影响力，可以与豆瓣、开心等消费者集中、文化色彩强烈的社区型公司合作，强化公司的影响力和品牌形象。
- 定价策略 对于 25 岁以上客户群，公司将采取心理定价政策。产品具有“高品质—高价格”的特征。

提升原有市场的
顾客品牌忠诚度
开拓新市场
有针对性的营销
寻求合作，做大做强

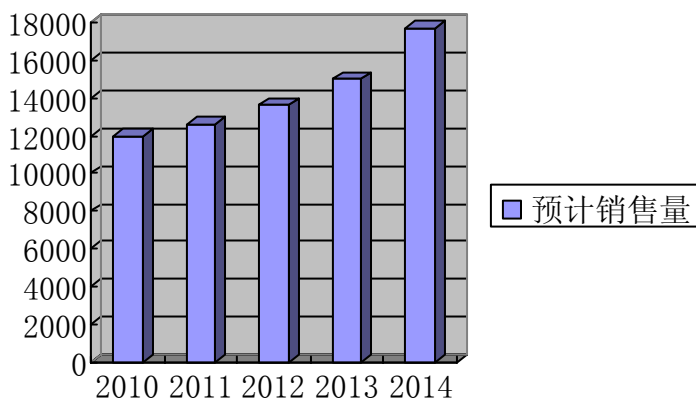


6.4 销售预测

根据公司的市场调研结果和营销预期，我们对产品销售量与销售收入做出如下预测：

第一年公司的目标市场为北京市三所高校，根据市场潜在消费者数量与预期营销绩效，预计第一年能够达到 1100 盒/月的销售量。随着产品知名度和接纳度的不断提高，预计销售量会持续增长，之后每年的销售量增长率分别为 5%，8%,10%,18%。

销售量预测					
					单位：套
年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
预计销售量（套）	12000	12600	13608	14970	17664



7. 生产经营管理

7.1 经营场所选址

公司地址将设在北京市的三所高校，分别是北京大学、清华大学以及中央民族大学。初步确定在每所高校租用 80 平米的办公场所。

公司地点的选取，我们主要考虑了一下几方面的因素：

① 接近目标市场，配合初期发展需求。

在制定营销策略以及战略规划时，公司将初期目标市场定位北京大学、清华大学以及中国人民大学这三所国内一流高校，将公司地址设在这三所大学的宿舍区或者教学楼区附近，对公司的经营以及宣传都有巨大的作用。

② 有利位置为公司二期发展提供广泛空间。

在公司的战略规划中，二期发展需在更多的高校设立经营场所，扩大经营规模。而清华北大以及民大这三所高校，都位于北京市高校集中的学院路附近，高校学生之间口口相传，有助于扩大产品的影响力，同时也将为公司二期发展打下基础。

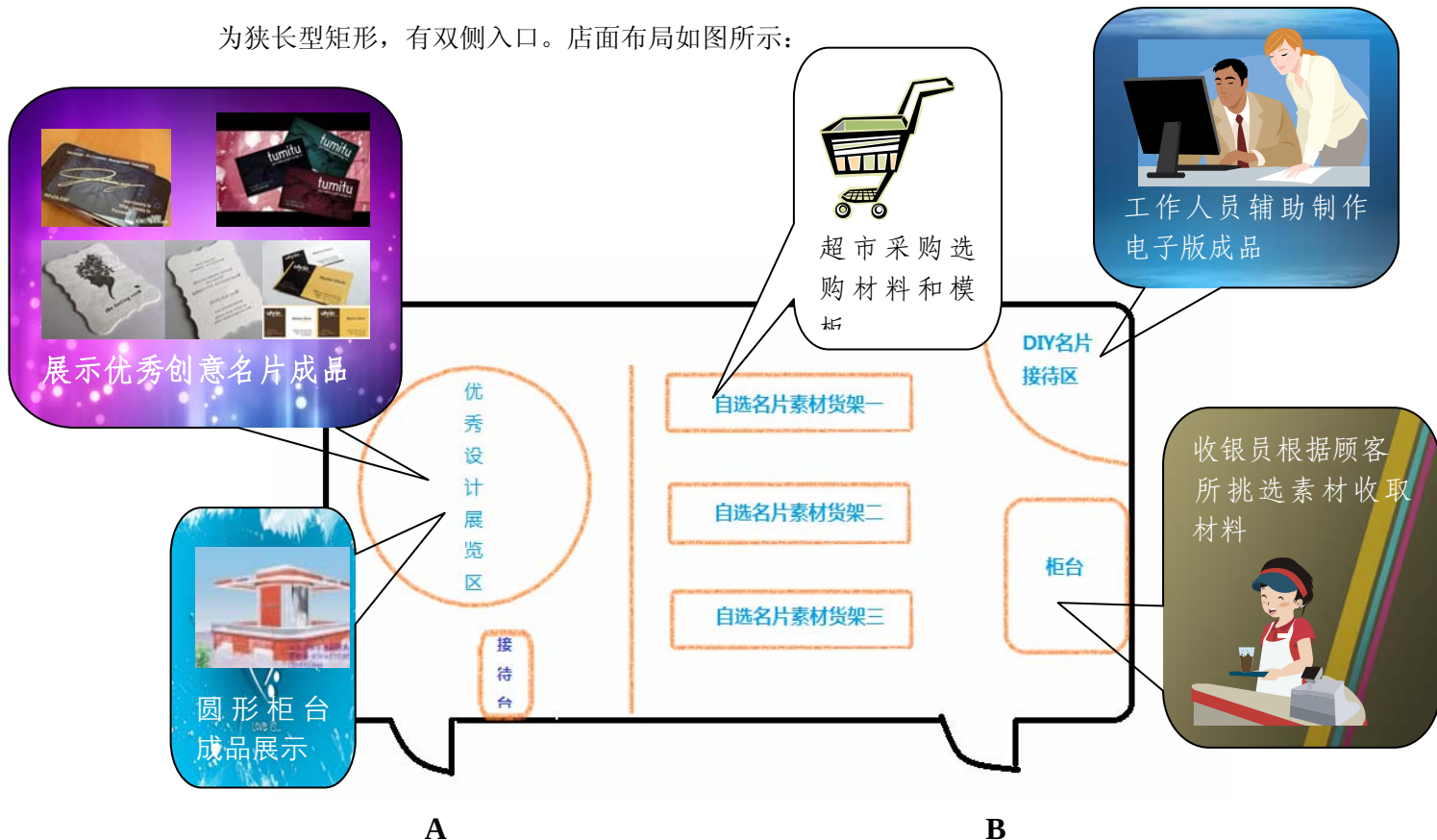
③ 毗邻中关村，为公司提供多方面支持

中关村具有完善的金融体系，有中国银行、北京银行等众多商业银行，也有花旗、渣打等投资银行，为公司提供高效快捷的资金支持。此外，中关村高科技园区，汇聚大批创新型人才，可以为公司提供有力技术支持。

7.2 项目流程

①店面布局介绍:

酷梨公司的三家店面选址于清华、北大、人大三个大学校园里，店面平均 80 平方米，为狭长型矩形，有双侧入口。店面布局如图所示：



如图，A 门为入口，B 门为出口，消费者从 A 口进入，首先由接待台的服务员引领参观优秀设计品展览区，通过创意名片成品的零距离感受，充分体会酷梨产品的优质和精美，感受到创意名片“实用性、创新性、艺术性”的统一，从而激发其购买欲望。参观完毕后接待员向其介绍定做自己的创意名片的方法和 DIY 名片超市，推荐其尝试 DIY 体验。顾客接受 DIY 名片制作后进入名片素材选购区，领取“素材组合工具”，然后在不同的材料货架上根据自己的喜好和素材价格选取名片材质、外形模板、图案模板、色彩模板（将图案、色彩印于透明玻璃纸上，通过叠加组合可以得到最终产品实际效果）等工具，将选定的模板带到“DIY 名片设计区”，让技术人员将模板上的编号和电脑里相应的素材配对，用 PHOTOSHOP 软件将图层叠加，添加顾客需要体现在名片上的个人信息，得到顾客自己组合出的名片电子稿。消费者满意后，技术人员保存名片电子稿等待后期制作，而消费者将模板带到柜台处，由销售员扫描模板上的条形码计算加总材料价格，最后加上预定的制作费用得到最终费用，



客户交纳完费用后隔天即可收取名片的最终成品。以上便是酷梨 DIY 名片超市的经验流程。

酷梨 DIY 名片超市的装修理念是：精美的现代艺术、多彩的感受世界。店面以潮流、时尚的风格为主，将不同的区域用多彩的颜色粉刷，营造出一个色彩缤纷的空间，成品展览区是以玻璃展览台为中心的椭圆形空间，用柔和的色彩配上暖黄色的灯光，渲染出充满温馨感的艺术氛围，充分地达到激发消费者购买愿望的目的。

成品展览区和素材采购区用隔板相隔，隔板上进行精美的装饰，同时在上面粘贴部分优秀的名片设计作品供顾客参考。在素材采购区分类摆放货架，陈列不同的模板，让消费者自行选取模板通过“素材组合工具”预览其艺术效果，各种各样的模板能够给消费者琳琅满目的感觉，使其真正进入一个多彩的世界，让顾客有充分的挑选余地，享受不同模板的组合带来的不同艺术享受，体验 DIY 带来的乐趣。

7.3 质量管理

7.3.1 质量管理体系

公司将推行全面质量管理 (TQM)，以顾客为中心，以全员参与为基础，充分考虑顾客要求，将文化至上、标准化设计联系起来，控制项目全过程影响质量的因素，在最经济的水平上把组织研制质量、维持质量和提高质量的活动构为一体，提供给顾客满意的产品和服务。为了实现这一目标，公司将对市场调研、产品设计、生产制造、售后等所有影响产品服务质量的进行全方位控制。生产部全权负责项目的质量管理工作。公司全面质量管理的内容包括设计过程、生产过程、销售过程的产品与服务的质量。

(1) 设计过程质量管理的内容

- 通过研究设计，并结合用户需求，提供安全实用的产品；
- 组织营销、研发、设计、生产等部门联合对项目进行审查和验证，确定适合的设计方案；
- 保证技术方案的质量。；
- 做好标准化的审查工作；

(2) 生产过程质量管理的内容

- 按设计方案制定所需原器件的规格，选择合格、专业的厂商作为原材料供应商；



- 做好原材料采购的质量审查工作，确保原材料的适用性；
- 规范原器件加工工艺流程，争取传统技术的工业化标准化

(3) 销售过程质量管理的内容

- 坚持以顾客为中心的销售理念，坚持弘扬传统文化的销售精髓
 - 以我们的销售理念和销售精髓培训销售人员
- 以国家三包标准规范销售

8. 财务分析

在充分的市场调研基础上我们完成了市场分析和战略分析,基于市场扩充方向的需要和战略计划的需要我们拟定了酷梨 (Cooly) 调色盘创意纸坊有限责任公司的财务报告,旨在通过严谨的财务分析对公司的经验状况和盈利能力做出分析,使得公司具有一定的风险回避能力和经营运作能力,同时,财务分析能够及时反应出公司的战略计划是否具有科学性和持续发展的潜力,能够帮助我们在公司创办之前,用量化的指标分析战略构想的优劣,为我们做出及时的修改和优化奠定基础。

我们从公司的融资、资本使用开始,将公司的战略阶段与五年期发展过程相结合,对公司五年内的投资、收入、成本、费用、利润等方面做出预测和计算,进一步证实了酷梨公司具有优秀的盈利能力,具体分析如下:

8.1 投资分析

8.1.1. 资金来源与股本结构

为综合考虑了酷梨公司的整体发展战略,以及设立初期的实际情况后,为了达到预计的经营目标,同时保证公司稳定运行,拥有一定的抵御风险能力,我公司拟定注册资本为 83 万元人民币。在充分权衡了名片印刷业的行业特点以及公司创立成员的经济状况后,我们决定公司的注册资本由以下部分构成:

- 公司在创业初期由团队成员自筹资金40万, 充足的自筹资金,能够保证队员对公司的控制权,同时提供足够的货币资金,以备公司拓展业务。
- 银行贷款:公司将会在合理的资产负债率(30%—50%)下,根据公司的具体投资需求向金融机构进行借款。初步拟向银行长期贷款 15 万元,期限为 5 年,年利率 5.76%;短期借款 8



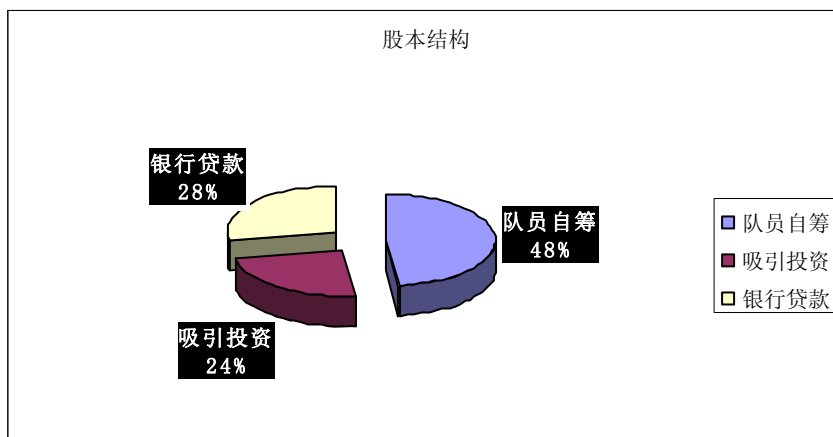
万, 期限为一年, 年利率为 5.31%。总资产负债率为 27.7%。

➤ 通过吸引其他投资者注入资金 20 万元人民币, 扩充初始资金的融入, 分担公司风险, 保证了公司初期的持续经营和部分资金的灵活调度周转。

(注: 贷款利率为中国人民银行最新的利率, 摘自中国人民银行网站 2008 年 12 月 23 日发布信息, 一至三年期(含)以及五年期)

酷梨团队在保持对公司的控股和经营管理基础权上与其他股东积极沟通, 建立良好合作机制和相互信任关系, 另外, 在我们以保持股份良好的流通性、保证决策的科学公平性、促进股东之间的良好合作性为基本目标。

下表为公司建立初期股本结构:



8.1.2. 资金用途和使用计划

按照公司的总体发展战略, 在公司的建立初期, 为了避免设备投入的重复, 节约运营成本, 我们在北大设立酷梨公司旗舰店, 在经营 DIY 名片超市的基础上, 配备先进的印刷、裁纸设备, 承担名片的总体制作工作、同时在清华、人大两所高校, 建立公司分店, 只经营 DIY 名片超市。根据公司的实际设立状况, 我们将资金分为两部分使用, 一部分用于 DIY 名片超市的建立及运营, 另一部分用于印刷、裁纸设备的投资。

在用于DIY名片超市的建立资金方面, 分为两个时期: 公司成立初期(公司成立初期一个月), 投入 83 万, 主要用于公司创办、店铺租赁、店面装修、固定资产的购置、部分资金的预付、房屋和日常运营、流动资本预留等项目。公司创立时期(公司成立 1 到 3 年)⁵, 投入资金主要用于公司持续经营、市场开拓、产品研发、广告宣传等。

在用于印刷、裁纸设备的购置方面, 公司将大部分资金用于创立初期的进行一次性投资,

⁵ 公司运营第三年进入发展中期, 开始全方位市场开拓, 投资金额另计。



并预留一部分资金用于设备的检修。

第一期投入资金分为四部分,用于固定资产购置,相关财务费用,预付及待摊费用等。

(1) 公司设立费用

项目	数量	单价(元)/个	费用
申领《营业执照》	1	1,200	1,200
经营许可证	1	800	800
申领《企业法人营业执照》	1	500	500
注册商标	1	1,500	1,500
总计			3,000

(2) 固定资产购置

固定资产购置总表	
项目	金额
室内装修	24,710
装饰用品	1,850
经营设备	198,650
总计	225,210

附: 固定资产购置明细表

固定资产购置明细表(一)			
---装修费用			
基础装修			
室内装修	单价(元)	需求数量	总价



地砖铺贴	20/平米	200	4,000
贴墙纸	50/平米	230	11,500
多乐士漆	30/升	85	2,550
玻璃门	220/套	6	660
玻璃墙	200/平米	30	6,000
基础装修总计			24,710
特色装饰费用			
装饰用品	单价	数量	总价
墙面画	200	3	600
工艺摆设	30	15	450
木质隔断	200	4	800
总计			1,850
装修费用总计			26,560

固定资产购置明细表(二)			
---经营用品			
经营用品	单价	数量	总价
印刷、裁纸设备	150,000	1	150,000
办公电脑	3,000	3	9,000
Mac 笔记本电脑	7,000	3	21,000
桌椅	250	20	5,000
环形展台	550	3	1,650
时尚沙发	2,000	3	6,000
会员数卡消费系统	2,000	3	6,000
总计			198,650



(3) 预付及待摊费用

预付及待摊费用		
项目	预付时间	金额
房租	一年	280,000
水电暖费	一年	18,000
营销费	一月	10,000
总计		308,000

(4) 预支第一期营业费用

经营费用预测	
原材料成本	金额
传统铜版纸名片	$290=2.9*100$
特殊纹路名片	$5000=10*500$
绵浆纸名片	$7000=14*500$
高档特殊纸张名片	$1450=29*50$
原材料成本小计	13,740
加工费用	
异形模切	$600=0.5*1200$
凹凸字画	$240=0.6*400$
镂空图案	$180=0.3*600$
立体设计	$240=0.8*300$
加工费用小计	1260
设计费用	700
营业费用合计	15,700



8.1.3. 投资收益预测

我们在充分的市场调研基础上对目标市场创造收益的能力进行了分析，在市场位置、消费者心理预期、产品满意度等方面做出了细致的研究，充分考虑学生市场特点，并且我们实地调研了多家打印公司，了解到传统名片印刷行业目前的经营状况与盈利能力，在整合了以上调研结果后，我们对酷梨公司做出了如下的投资收益预测。

(1) 根据名片及其附加工艺与服务，我们将销售价格分为两部分。据成本定价法，这些消费项目单价分别为。

名片纸定价						
纸张名称	描述	1 盒	2 盒	3 盒	4 盒	5 盒及以上
荷兰白卡	常用的名片纸	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
铜板纸	最常用的商业名片用纸，适合批量制造，覆膜后效果佳	¥ 12.00	¥ 10.00	¥ 9.00	¥ 7.80	¥ 7.00
冰白	白色荧光效果的纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
创意	特色纹路纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
针孔	特色纹路纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
石纹	特色纹路纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
彩印滑面	滑顺整洁，类似白卡	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
晶钻水纹	特色纹路纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
比利时布纹	特色纹路纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
细沙纹	特色纹路纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
艾克里罗	特色纹路纸张	¥ 30.00	¥ 26.00	¥ 22.00	¥ 22.00	¥ 22.00
超感滑面	含有 15% 的棉浆，质感优异、可塑性强	¥ 42.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00



<u>丽芙唯美</u>	奥维产品,产于法国。纸张中含有 15% 的棉浆,质感优异、可塑性强、质地高档、花纹设计独特	¥ 42.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00
<u>丁特里特</u>	欧美先进的技术为产品质量保证纸张具有高品质的印刷效果及手感。	¥ 42.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00
<u>品源棉纸</u>	含有 50% 的棉及 50% 的环保纸浆,具有传统的苏格兰水纹	¥ 42.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00
<u>丽芙系列</u>	奥维产品,产于法国。纸张中含有 15% 的棉浆,质感优异、可塑性强、质地高档、花纹设计独特。	¥ 42.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00	¥ 40.00
<u>刚古系列</u>	产于英国,有悠久的历史,高达 25% 的棉纤维含量,纸质轻而挺阔。尊贵形象使其被许多世界著名公司采用。	¥ 62.00	¥ 60.00	¥ 60.00	¥ 60.00	¥ 60.00
<u>星域系列</u>	具有金属珠光表面的法国纸张,因观看角度不同产生不同色彩感觉。保持了纸张固有的经典与美感,纸面清爽	¥ 62.00	¥ 60.00	¥ 60.00	¥ 60.00	¥ 60.00
<u>透明纸(不做特殊工艺)</u>	半透明,类似塑料的纸张材质	¥ 62.00	¥ 60.00	¥ 60.00	¥ 60.00	¥ 60.00

工艺价格	
覆亚膜	3
凸字	20
烫金、烫银	15



凹凸画	20
打孔	20
异形模切	20
压线	20
设计定制	50
DIY 制作	80

我们参考调研高校教学区、宿舍区人流量，问卷数据统计，预估了每月定制名片及附加工艺的数量。第一年我们预计收入为1,440,678元，并且以后四年，我们预测按照5%，8%，10%，18%的增长率增长。

营业收入预测

营业收入预测										
经营项目		价格（单位：元）	2010 年							
			第三季度			第四季度	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
			七月份	八月份	九月份					
名片纸	传统铜版纸	12	1, 080	1, 092	1, 104	3, 336	14, 011	15, 132	16, 645	19, 641
	特殊纹路	30	13, 500	13, 560	13, 590	40, 800	171, 360	185, 069	203, 576	240, 219
	绵浆纸	42	18, 900	18, 984	19, 026	57, 120	239, 904	259, 096	285, 006	336, 307
	高档特殊纸张	62	2, 790	2, 914	2, 976	8, 990	37, 758	40, 779	44, 857	52, 931
制作工艺	覆亚膜	3	3, 300	3, 306	3, 309	9, 930	41, 706	45, 042	49, 547	58, 465
	凸字	20	10, 000	10, 040	10, 060	30, 200	126, 840	136, 987	150, 686	177, 809
	烫金、烫银	15	3, 000	3, 030	3, 045	9, 150	38, 430	41, 504	45, 655	53, 873
	凹凸画	20	10, 000	10, 040	10, 060	30, 200	126, 840	136, 987	150, 686	177, 809
	打孔	20	10, 000	10, 040	10, 060	30, 200	126, 840	136, 987	150, 686	177, 809



	异形模切	20	10,000	10,040	10,060	30,200	126,840	136,987	150,686	177,809
	压线	20	10,000	10,040	10,060	30,200	126,840	136,987	150,686	177,809
	设计定制	50	12,500	12,600	12,650	38,000	159,600	172,368	189,605	223,734
	DIY 制作	80	20,000	20,160	20,240	60,800	255,360	275,789	303,368	357,974
合计			125,070	125,846	126,240	379,126	1,592,329	1,719,716	1,891,687	2,232,191

(1) 投资收益分析：根据上表计算该项目的投资评价指标

● 投资回收期

计算公式：投资回收期=累计净现金流量开始出现正值的年份数-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量
(净现金流量=销售收入-付现成本-所得税)

单位：元

主要现金流量数据					
	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
主营业务收入	1,440,678.80	1,592,329.00	1,719,716.00	1,943,278.56	2,293,068.70
付现成本	1,066,859	1,078,331	1,190,771	1,189,081	1,308,676
所得税	288,135.76	318,465.80	343,943.20	388,655.71	458,613.74

原始投资: 830, 000

年度	每年净现金流量
2010 年	-185,173.48
2011 年	161,491.68
2012 年	165,221.59
2013 年	-481,014.27
2014 年	38,762.63

(注：上面两个表自 2013 年起的数据，均考虑了增开分店)

● 项目的回收期

由于我们在第 2013 年追加了固定资产投资，计算资本回收期情况复杂，在此仅对第一期经营的三家店铺进行预测，预计该项目的回收期= $4-1+247878/328627=3.75$ 年

通过公司三家店铺的财务报表表预测我们可以得知，投入资金不到四年就全部收回，投资的回收速度很快，能在很短的时间内盈利。并且，由于已经对市场进行了拓展，我们认为在 2013 年投资设立的创意纸坊新店的回收期会更短，显示出公司较强的盈利能力。

● 平均报酬率 (ARR)

计算公式：平均报酬率=(平均现金流量/初始投资额)×100%

计算的该项目的 $ARR = [(-185173.48 + 161491.6 + 165221.5 + 217878 + 228627) / 5] / 830000 = 23.9\%$

净现值计算表						
	现金流入	现金流出	净现金流入	折现率	净现值	累计净现值
原始投资	(830,000.00)					
2010	1,440,678.80	1,541,604.28	(100,925.48)	0.10	(91,750.44)	(921,750.44)
2011	1,592,329.00	1,430,837.32	161,491.68	0.10	146,810.62	(774,939.82)
2012	1,719,716.00	1,554,494.41	365,221.59	0.10	150,201.44	(624,738.38)
2013	1,943,278.56	1,029,692.82	913,585.73	0.10	830,532.49	205,794.11
2014	2,293,068.70	1,076,306.07	1,216,762.63	0.10	1,106,147.84	1,311,941.95

● 内部报酬率（IRR）

计算公式： $[NCF_1 / (1+k)^1 + NCF_2 / (1+k)^2 + \dots + NCF_n / (1+k)^n] - C = 0$

IRR 测算过程中进行逐次测算，并运用插值法计算得

IRR=58%

大于资金成本率： $5.76 * (1 - 27.7\%) / 3 + 10\% * (1 - 27.7\%) = 7.8\%$ ，投资方案可行。

（2）收益分配方案

公司在遵循收益分配基本原则的基础上，为公司在前期能够尽快收回投资成本，同时兼顾所有利益相关者的利益，实现短、长期的战略提供良好的财务条件，公司拟定的收益分配政策如下：

1. 法定盈余公积：每年提取净利润的 10%；

任意盈余公积：前两年不提取，第三年提取净利润的 10%，第四年开始提取净利润的 20%；

2. 在可供股东分配的利润中：

股利分配：

经营第一年：不分红

经营第二年：按净利润 8% 发放股利

以后各年：按净利润的 20% 发放股利

根据公司实际的经营和盈利状况适时调整酷梨公司的股利分配政策，严格遵循公司制定的利益分配原则，努力做到利润分配的合理、公平、公正，使公司在持续发展、规模不断扩大的形式下保证公司利益相关者的合法权益，使公司的全体员工、各方股东实现在战略上、

价值上获得最大的回报。

8.2 财务分析

8.2.1 主要财务假设

流转税：

- (1) 营业税：本公司营业收入的5%；
- (2) 城市维护建设税：按应缴营业税税额的7%计缴；
教育费附加：按应缴营业税税额的3%计缴；
房产税：按租金12%计缴
城镇土地使用税：实际占用应税土地面积*10元/平方米
- (3) 企业所得税：33%
其他税项依据有关规定计缴。
- (4) 贷款利息假设
长期借款利率:5.76%
短期借款利率:5.31%

折旧方法：

酷梨公司使用直线折旧法对公司拥有的固定资产进行折旧, 折旧表如下：

固定资产	购置成本(年)	折旧年限(年)	平均年折旧额
室内装修	24,710	10	2,347
装饰用品	1,850	5	352
经营用品	198,650	10	18,872
总计	225,210	—	21,571

8.2.2 成本费用预测

我们根据市场调研中关于定价的统计分析，同时通过走访部分兼营名片印制的传统印刷企业，了解到了名片普遍市场价格，综合对酷梨公司自身经营特点的分析，我们计算得出在经营周期中可能出现的各种费用支出，在评估、计算后列出了费用明细表，该表中的数据考虑了销售额的增长率及通货膨胀的因素。详细信息见下表：

成本费用预测（单位：元）

项目	时间	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
主营业务成本		314,400.00	330,120.00	352,560.60	380,870.91	430,465.78
原材料费用		188,400.00	197,820.00	213,645.60	235,010.16	277,311.99
小计		188,400.00	197,820.00	213,645.60	235,010.16	277,311.99
人工费用		126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75	153,153.79
基础服务人员		54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,511.75	65,637.34
工艺技术人员		72,000.00	75,600.00	79,380.00	83,349.00	87,516.45
人工费用小计		126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75	153,153.79
主营业务成本小计		314,400.00	330,120.00	352,560.60	380,870.91	430,465.78
营业费用		439,571.00	439,571.00	469,571.00	439,571.00	469,571.00
房租		280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00
水电暖费用		18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
营销费用		120,000.00	120,000.00	150,000.00	120,000.00	150,000.00
固定资产折旧		21,571.00	21,571.00	21,571.00	21,571.00	21,571.00
小计		439,571.00	439,571.00	469,571.00	439,571.00	469,571.00
管理费用		300,000.00	300,000.00	360,000.00	360,000.00	400,000.00
管理人员费用		300,000.00	300,000.00	360,000.00	360,000.00	400,000.00
小计		300,000.00	300,000.00	360,000.00	360,000.00	400,000.00
财务费用		12,888.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
长期借款		8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
短期借款		4,248.00	0.00	0.00	0.00	0.00
小计		12,888.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
总计		1,066,859.00	1,078,331.00	1,190,771.60	1,189,081.91	1,308,676.78

8.2.3 资产负债表

资产负债表							
编制单位：酷梨（Cooly）调色盘创意纸坊有限公司							
项目	七月份	第三季度	2010 年报	2011 年报	2012 年报	2013 年报	2014 年报
流动资产：							
货币资金	446,620.00	502,890.00	544,826.52	606,318.20	671,539.78	190,525.52	229,288.15
短期投资							120,000.00
应收票据	6,750.00	7,340.00	3,000.00	700.00	0.00	11,500.00	
应收利息							
应收账款	23,840.00	7,300.00	14,370.00	1,285.00	480.00	22,000.00	21,760.00
预付账款	21,570.00	6,840.00	19,200.00	8,438.00	1,320.00	7,300.00	16,530.00
应收补贴款							
存货	340.00	1,088.00	796.00	1,170.00	746.00	1,890.00	1,944.00
待摊费用	30,800.00	23,100.00	23,100.00	23,100.00	23,100.00	23,100.00	23,100.00
长期债权投资							
其他流动资产							
流动资产合计	529,920.00	548,558.00	605,292.52	641,011.20	697,185.78	256,315.52	412,622.15
长期投资：							
长期股权投资							
长期债权投资							
长期投资合计							
固定资产：							
固定资产原价	225,210.00	223,088.50	221,139.00	218,841.50	216,285.00	807,728.50	739,176.00
减：累计折旧	1,797.50	1,797.50	1,797.50	1,797.50	1,797.50	64,852.50	5,392.50
减：固定资产减值准备	324.00	152.00	500.00	759.00	1,359.00	3,700.00	658.00
固定资产净额	223,088.50	221,139.00	218,841.50	216,285.00	213,128.50	739,176.00	733,125.50
工程物资及在建工程							
固定资产清理							
固定资产合计	223,088.50	221,139.00	218,841.50	216,285.00	213,128.50	739,176.00	733,125.50
无形资产及其他资产：							
无形资产							
长期待摊费用							
其他长期资产							
无形资产及其他资产合计							
资产总计	753,008.50	769,697.00	824,134.02	857,296.20	910,314.28	995,491.52	1,145,747.65

项目	七月份	第三季度	2010 年报	2011 年报	2012 年报	2013 年报	2014 年报
流动负债：							

短期借款	80,000.00	80,000.00	80,000.00				
应付票据							
应付账款	35,640.50	5,182.50	2,337.00	288.00	8,424.50	4,350.00	3,800.00
预收账款	4,400.00	5,950.00	960.50	21,800.00	3,000.00	7,825.95	3,650.00
应付工资	2,500.00	4,500.00	2,000.00	3,120.00	1,420.00	5,400.00	1,500.00
应付福利费	10,206.00	18,350.00	4,000.00	18,200.00	14,800.00	16,500.00	12,459.46
应付股利							
其他应交款	5,000.00						
其他应付款							
预提费用							
其他流动负债							
流动负债合计	137,746.50	113,982.50	89,297.50	43,408.00	27,644.50	34,075.95	21,409.46
长期负债：							
长期借款	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
应付债券							
长期应付款							
专项应付款							
其他长期负债							
长期负债合计	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
负债合计	287,746.50	263,982.50	239,297.50	193,408.00	177,644.50	184,075.95	171,409.46
股东权益：							
股本	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
资本公积					40,000.00	60,000.00	100,000.00
盈余公积—法定公积				26,200.00	18,400.00	32,200.00	47,000.00
未分配利润	(134,738.00)	(94,285.50)	(15,163.48)	37,688.20	74,269.78	119,215.57	227,338.19
股东权益合计	465,262.00	505,714.50	584,836.52	663,888.20	732,669.79	811,415.57	974,338.19
负债和股东权益总计	753,008.50	769,697.00	824,134.02	857,296.20	910,314.28	995,491.52	1,145,747.65

资产负债表为公司每月、每季、每年度末的资产负债表，根据公司会计分录汇总成的反应公司财务状况的报表。我们分别预测了2010年月月报、第三季季报、年报以及2010年到2014年的年报。

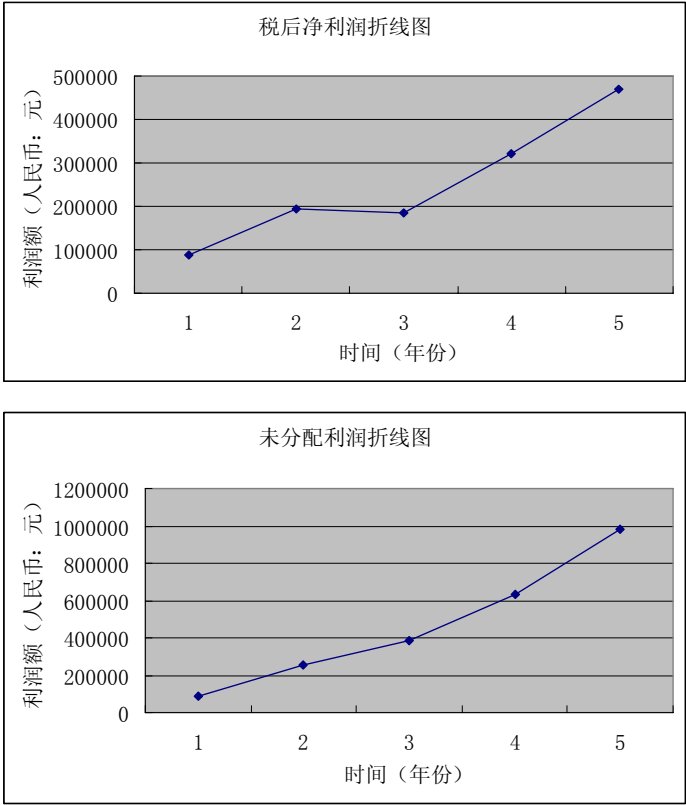
8.2.4 利润表

利润表是反映企业在一定期间内生产经营成果的财务报表。通过利润分配表可以看出企业利润计划的完成情况，分析企业的获利能力以及利润增减变化的原意，预测企业利润的发展趋势，提供各方面的财务信息。

利润分配预算表

单位：元

年份	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
主营业务收入	830,000.00	644,826.52	806,318.20	971,539.79	490,525.52
减：主营业务成本	1,440,678.80	1,592,329.00	1,719,716.00	1,943,278.56	2,293,068.70
营业税金及附加	2,270,678.80	2,237,155.52	2,526,034.20	2,914,818.34	2,783,594.22
主营业务利润					
减：营业费用	188,400.00	197,820.00	213,645.60	235,010.20	277,312.00
管理费用	54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,511.75	65,637.34
财务费用	72,000.00	75,600.00	79,380.00	83,349.00	87,516.45
利润总额	639,571.00	639,571.00	669,571.00	739,571.00	769,571.00
减：所得税	100,847.52	111,463.03	120,380.12	132,411.09	156,253.37
税后净利润	288,135.76	318,465.80	343,943.20	388,655.71	458,613.74
加：上期未分配利润	198,650.00	—	—	594,600.00	—
可供分配的利润	—	31,217.49	68,039.49	188,184.07	261,402.17
分配股利	1,541,604.28	1,430,837.32	1,554,494.41	2,424,292.82	2,076,306.07
未分配利润	729,074.52	806,318.20	971,539.79	490,525.52	707,288.15
	80,000.00				150,000.00
	4,248.00				28,000.00
	644,826.52	806,318.20	971,539.79	490,525.52	529,288.15



8.2.5 现金流量表

现金流量表是以现金及现金等价物为基础编制的财务状况变动表,为会计报表使用者提供了企业一定时期内现金和现金等价物流入和流出的信息,以便于报表使用者了解和评价企业获取现金和现金等价物的能力。

现金流预算表					
单位: 元					
年份	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
期初现金余额	1,440,678.80	1,592,329.00	1,719,716.00	1,943,278.56	2,293,068.70
加: 销货现金收入	314,400.00	330,120.00	352,560.60	380,870.90	430,465.80
可供使用现金	100,847.52	111,463.03	120,380.12	132,411.09	156,253.37
减: 各项支出	1,025,431.28	1,150,745.97	1,246,775.28	1,429,996.57	1,706,349.53
直接材料	439,571.00	439,571.00	469,571.00	439,571.00	469,571.00
直接人工	300,000.00	300,000.00	320,000.00	360,000.00	400,000.00

制造费用	12,888.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
销售及管理费用	272,972.28	402,534.97	448,564.28	621,785.57	828,138.53
营业税金及附加	288,135.76	318,465.80	343,943.20	388,655.71	458,613.74
所得税	(15,163.48)	84,069.17	104,621.08	233,129.85	369,524.79
购买设备	—	(15,163.48)	37,688.20	74,269.78	119,215.57
股利	—	68,905.69	142,309.28	307,399.64	488,740.36
支出合计	—	31,217.49	68,039.49	188,184.07	261,402.17
现金多余或不足	(15,163.48)	37,688.20	74,269.78	119,215.57	227,338.19
向银行借款	1,440,678.80	1,592,329.00	1,719,716.00	1,943,278.56	2,293,068.70
减：还银行借款	314,400.00	330,120.00	352,560.60	380,870.90	430,465.80
借款利息（年利短期 5.31%）					
（年利长期 5.76%）	100,847.52	111,463.03	120,380.12	132,411.09	156,253.37
期末现金余额	1,025,431.28	1,150,745.97	1,246,775.28	1,429,996.57	1,706,349.53

8.2.6 财务指标分析

资产负债表主要数据					
	2010	2011	2012	2013	2014
流动资产合计	605,292.52	641,011.20	697,185.78	256,315.52	412,622.15
固定资产合计	218,841.50	216,285.00	213,128.50	739,176.00	733,125.50
资产总计	824,134.02	857,296.20	910,314.28	995,491.52	1,145,747.65
流动负债合计	89,297.50	43,408.00	27,644.50	34,075.95	21,409.46
长期负债合计	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
负债合计	239,297.50	193,408.00	177,644.50	184,075.95	171,409.46
所有者权益合计	584,836.52	663,888.20	732,669.79	811,415.57	974,338.19
主营业务利润	1025431.28	1150745.97	1246775.28	1429996.566	1706349.526
主营业务收入	1440678.8	1,592,329	1,719,716	1,891,687	2,232,191

相关指数计算公式：

流动比率=流动资产/流动负债

现金比率=货币资金+有价证券/流动负债*100%

资产负债率=（负债总额/资产总额）*100%

股东权益比率=股东权益总额/资产总额

产权比率，又称债务股权比率，也是衡量企业长期偿债能力的一个指标。它是负债总额与股

东权益总额之比。其计算公式为：

$$\text{产权比率} = \frac{\text{负债总额}}{\text{股东权益总额}} \times 100\%$$

权益乘数=资产总额/股东权益总额 即=1/(1-[资产负债率](#))。

公式：净利润/平均净资产*100% 其中：平均净资产=(年初净资产+年末净资产)
/2

资产总额/所有者权益总额=1÷（1-资产负债率）

流动资产周转率（次）=主营业务收入净额/平均流动资产总额 X100%

总资产周转率（次）=主营业务收入净额/平均资产总额 X100%

销售利润率=利润总额 / 营业收入×100%

资产利润率其计算公式为：

资产利润率=（利润总额/资产平均占有额）×100%

这一指标可进一步扩展为：

资产利润率=销售利润率×资产周转率

该比率越高，表明企业的资产利用效益越好，整个企业盈利能力越强，经营管理水平越高。

权益净利率即净资产收益率,权益净利率=资产净利率×权益乘数

=销售净利率×资产周转率×权益乘数

=（税后经营利润-税后利息)/股东权益

销售毛利率计算公式：销售毛利率=（销售收入—产品成本）/销售收入×100%

主要财务指标						
	2010	2011	2012	2013	2014	平均
短期偿债能力						
流动比率	3.29	4.25	3.28	4.10	4.43	3.87576
长期偿债能力						
资产负债率	0.29	0.23	0.20	0.18	0.15	0.21
股东权益比率	0.71	0.77	0.80	0.82	0.85	0.79
产权比率	0.41	0.29	0.24	0.23	0.18	0.27
权益乘数	1.41	1.29	1.24	1.23	1.18	1.27
资产管理能力						
流动资产周转率	2.38	2.48	2.47	7.38	5.41	4.02
总资产周转率	1.75	1.86	1.89	1.90	2.00	1.88
盈利能力比率						
销售利润率	0.71	0.72	0.72	0.76	0.76	0.74
资产利润率	1.24	1.34	1.37	1.44	1.53	1.38
权益净利率	1.75	1.73	1.70	1.76	1.80	1.75

盈利能力分析:

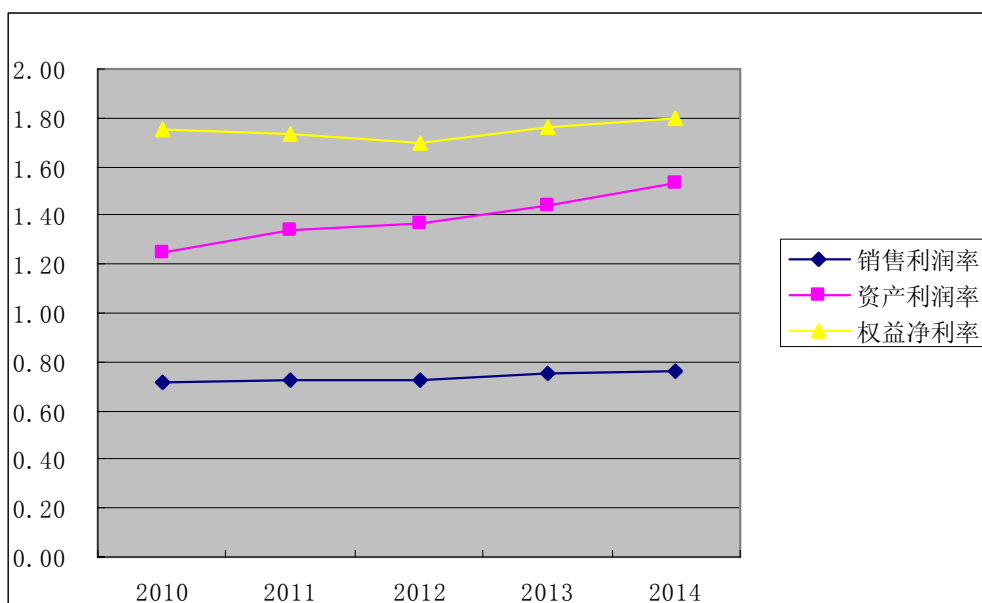
销售利润率(净利率)=净利润/销售收入

资产利润率=净利润/总资产

权益净利率=净利润/股东权益

销售毛利率=销售毛利/销售收入

通过计算五年的财务指标，可以肯定我公司具有很好的盈利性和高成长性。具体数据见下表：



注：第三年权益净利润的非常规性下滑主要是由于公司在该年份进入计划中的战略拓展期，将进行规模、市场上的开拓，为了实现预定战略目标和营销目标，将加大固定资产的投入和销售费用的支出。

由上述分析可见，我公司的各项财务指标都是比较优秀的，偿债能力、营运能力和盈利能力都比较好，有比较大的发展潜力。

财务部分的总结：

由于酷梨（Cooly）调色盘创意纸坊有限责任公司只是拟定中的公司，并没有实际发生经济业务和经济事项，其融资金额是我们通过计算和调研做出的大致估计，成本、收入表是我们在市场调研的基础上通过计算得到。在报表的细节部分仍存在需要改进的地方，我们相信在公司创办之后，在经营过程中我们能够及时对财务计划进行修改和补充。

9.组织体系

9.1 公司组织结构

组织结构是企业资源和权力分配的载体，它在人的能动行为下，通过信息传递，承载着企业的业务流动，推动或者阻碍企业使命的进程。由于组织结构在企业中的基础地位和关键作

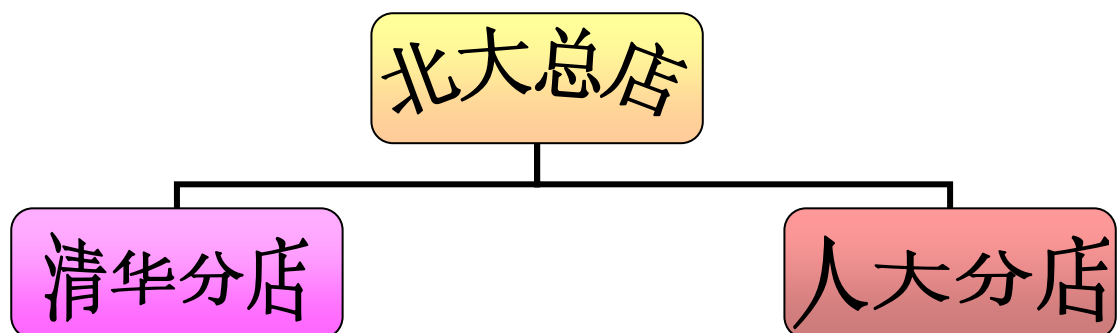
用，企业所有战略意义上的变革，都必须首先在组织结构上开始。酷梨公司的组织结构设立，以追求有效、合理地把公司成员组织起来，实现共同目标而协同努力为原则，力图避免部门冗余，减少营运成本。

9.2 公司性质

酷梨公司全称“酷梨（Cooly）调色盘创意纸坊有限责任公司”，公司设立人数在 50 人以下，注册资本约 155 万左右，其中，非股东首次出资额仅占总资本的 14.8%，根据《公司法》关于有限公司的设立条件的相关条款可知，酷梨公司系有限责任公司。公司应履行法律规定的有限责任公司的相关权利和义务，应做到：每个股东以其认缴的出资额对公司承担有限责任，公司以其全部资产对其债务承担责任；股东出资份额通过出资证明书证明；公司不发行股票，不公开进行募股；各股东不随意转让出资；公司的财务信息可以不对外公开。

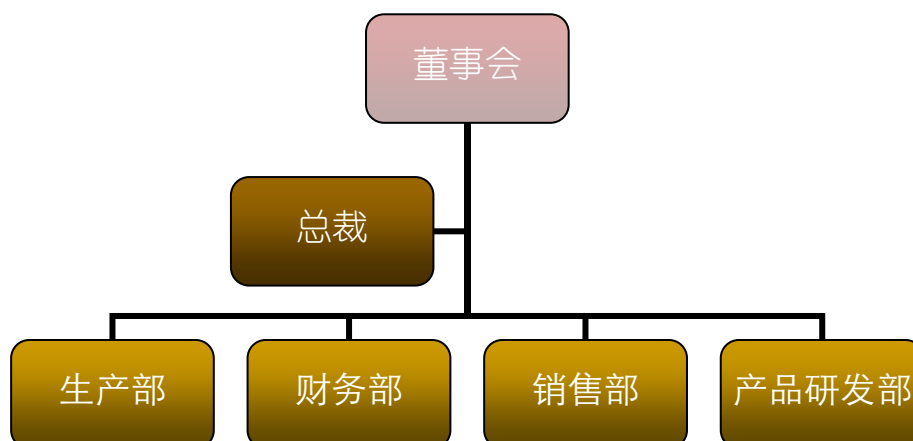
9.2 公司组织结构介绍

酷梨公司为了能在创立初期迅速打开市场，力主第一时间成为创意名片行业的行业领导者，决定展开扩张性发展战略，同时在北大、清华、人大三所高校同时设立实体店。出于对投资成本的考虑，公司决定将北大校园内的店铺设立为总店，在总店中投资全套的名片制作设备，并设立办公区，总体负责酷梨公司的行政工作；另外两家分店的行政管理工作由总店统筹，分店只负责 DIY 名片超市的经营和及时向总店联系，负责订单、成品派送，两家分店和总店之间是隶属关系。其结构图如下：



9.2.1 公司创立初期组织结构

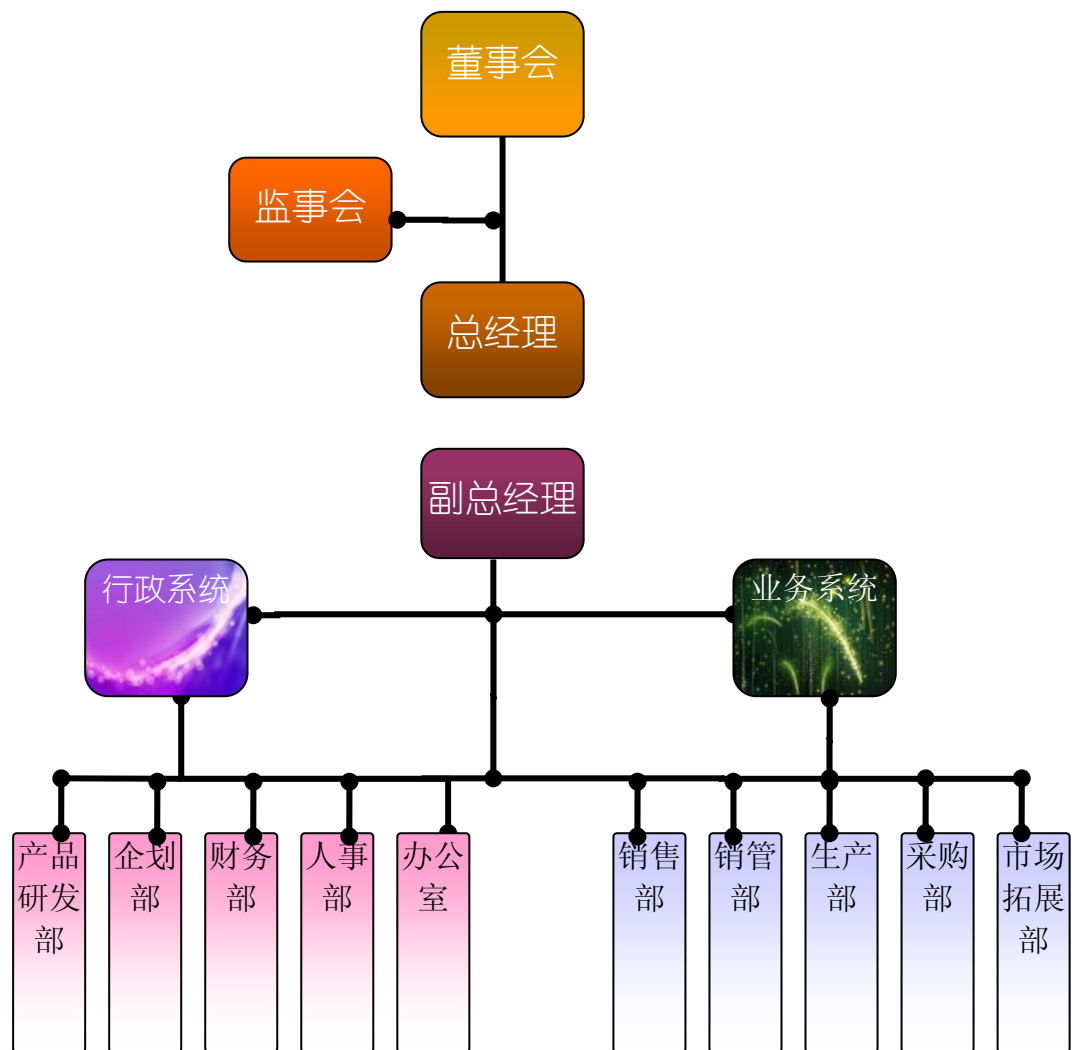
在酷梨公司创业初期，由于生产规模、市场容量较小，组织结构应采用简介的直线式管理结构，通过对下属的直接管理来缩减公司运营成本，加强三家企业的协作，同时针对各个市场不同的具体情况进行微度调整。这种结构控制跨度较大，组织层次少，能够使管理者对公司人员集中控制，提高决策效率。我们在初期将提升市场适应能力，及时应变，不断开发新客户，为今后的发展奠定坚实的基础。结构图如下：



在创业初期，组建公司的成员由于出资比重大，是董事会的主要成员，对公司的具体工作和产品开发具有丰富经验，为了节约管理成本、提高工作效率，董事会成员将直接分管各个部门的工作，为各部门的运作提供指导性意见。

9.2.2 发展中期公司组织结构

在创立初期（1 到 3 年）的发展基础上，公司已经初具规模，拥有一定量的固定顾客，市场范围得到了拓宽，产品流量大幅增加，在北京其他高校相继开设分店，同时在上海、深圳、天津等地开发新市场，呈点面结合的方式向外扩张。这时将重新进行组织结构调整，通过增加管理层次，细分职能部门来适应公司市场的扩张和新品开发的需求。同时，公司的营销战略也随之改变，营销渠道的多元化是该时期的显著特点；公司的物流管理和人力资源管理也对前期的组织结构提出了严峻考验。因此，在我们综合了各方因素的基础上，对公司的组织结构做出调整，发展中的组织结构图如下：



以下是酷梨公司部门职责划分表：

部门类别	部门名称	部门职责
行政系统	办公室	行政办公 行政事务 总经理指示的督办 投资监控 计划、统计、考核 工商、法律事务 制度建设
	财务部	财务管理

资金管理

		投资管理 预算管理 税务协调
	产品研发部	技术创新 产品开发及设计 技术管理
	人事部	人事管理 薪酬福利 教育培训
	企划部	战略规划 企业文化 企业形象宣传 品牌策划及推广
业务系统	采购部	原料采购 采购产品验证 协调供应商关系
	生产部	专利保管 生产计划 生产管理 原料采购 技术培训 质量管理
	销售部和销管部	产品定位、营销策划 促销活动的组织、安排 销售及销售配套工作 销售服务 物流管理 衔接生产与销售

	市场拓展部	市场研究 开拓新客户 业务拓展
--	-------	-----------------------

董事会

董事会既是公司的权力机构、又是执行机构，由 9 人组成。董事会成员将包括风险投资商派出的代表、技术拥有者、“酷梨”创业小组成员的代表等。董事会设董事长 1 人，副董事长 1 人，董事长为公司的法定代表人。董事会负责执行股东大会的决议，决定公司的经营计划和投资方案，并决定总经理的人选。

总经理

公司总经理由董事会聘任，负责公司的日常经营管理工作，组织实施公司年度经营计划和投资方案，制定公司基本管理制度，提请聘任或解聘公司副总经理及部门经理。总经理应德才兼备，既具有创新精神，又具有协调能力。若其不能胜任此工作，董事会有权将其解聘。

副总经理

公司行政班子的组成人员，由总经理提名，董事会聘任，是总经理的助手，是董事会授权的企业某个领域的负责人。副总经理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。

办公室

公司办公室主要负责制定公司行政管理制度；协助公司领导及各职能部门处理日常工作；协调各部门之间的关系。并进一步制定公司制度建设。

财务部

财务部负责公司的账务处理，编制报表，纳税申报，定期向总经理提交财务报告，分析财务状况并提出建议。

产品研发部

技术开发部负责开发新的名片工艺样式，以适应不同用户的需要。研究开发新的产品，使公司始终保持领先的优势。

人事部

人力资源部主要负责人员的招聘、引进、培训、考核，建立有效的激励机制，最大限度地调动起全体员工的积极性。搞好岗位轮换和人员晋升工作，向总经理推荐各方面的人才。

企划部

企划部负责公司品牌推广、企划工作，建立和发展公司的企业文化、产品文化、市场文化和管理文化；负责公司对外形象的建立与宣传，建立公司与上级部门的交流，建立公司与行业媒体的交流，建立公司与相关协会的交流，配合完成日常推广宣传工作。

采购部

采购部负责制定采购计划，审核采购需求，决定合适的采购方式；分配、选择和维护潜在供应资源；利用评分制或预定标准来衡量供应商的绩效；检查供应商提供的样品，对产品进行测试；根据需要采取相应的应急行动或进行后续跟踪，解决与供应商在合约上产生的分歧以及支付条款问题。

生产部

工程部主要负责根据业务部与客户签订的合同要求，制定施工方案计划，培训生产人员，组织生产。并将研发部门研发的新产品及时投入市场。

销售部

市场部主要负责市场调研、市场开拓、搜集反馈意见等。市场部应制定可行的营销策略，管理各地区的合作伙伴。联系门市部门，及时收集一线的销售资料。

销管部

销管部直接关系着企业营销部门的售前、售中和售后服务工作，对企业的销量起着至关重要的作用，是整个企业的信息资源中心；提供完备的售前、售中和售后服务，是衔接业务人员和企业客户的关键一环。

市场拓展部

市场拓展部负责进行市场研究，开拓新市场、新的业务方向和业务方式，维持并发展原有的客户关系。

10. 风险管理

10.1 风险管理的必要性及重要性

对于任何一个企业而言，风险的存在是客观的，因为所面临的外部环境和内部环境都存在诸多不定因素。风险的发生可能带来损失，造成不利后果，而其发生的可能性及其后果的严重程度都与发生的条件息息相关。企业在经营管理中，特别是正处于创业阶段的企业，刚起步时需要将许多风险因素纳入考虑范围，全面估计风险威胁，以免受到不必要的损失或遭

受严重打击。

风险管理正是确定、评估、控制组织内因业务活动而需承受的所有风险，让企业能直接利用最直接有效的途径实现企业目标及使命。我们团队在创业之初进行风险分析，不仅表明团队具有很强的风险意识，同时，也为该项目日后的发展做好充足的准备。这种风险分析是持续的，将伴随该项目的发展同步跟进，并依据外部环境的变化作出调整。

1、在金融危机洗礼后的当下市场，风险管理愈发成为国际热点。在一些发达国家，风险管理不仅在理论上发展迅速，而且很多企业都已认识到风险管理的重要性，越来越多地将风险管理应用到企业管理的各个方面。尤其是在诸如安然、世通等事件发生后，风险管理更加为各国所重视。在我国，虽然社会主义市场经济的发展步伐逐渐加快，但风险管理理论的发展及应用相对滞后，有相当一部分企业普遍存在风险管理意识不足，缺乏风险策略、风险管理较为被动、缺少风险管理专业人才，以及风险管理技术、资金不足等问题。因而有效的风险管理已是大势所趋。

2、风险管理，为企业应对困难做出充分准备。其可以通过估计风险严重程度、评估风险发生可能性、及作出何种行动，提前为企业构建应急机制，避免当危机发生时，企业手足无措。

3、风险管理，达到与企业整体经营战略相结合的风险最优化，把风险管理纳入企业战略执行的层面之上，将企业成长与风险相联，设置与企业成长及回报目标相一致的风险承受度，从而使企业将战略目标的波动控制在一定的范围内，支持企业战略目标实现并随时调整战略目标，保障企业稳健经营。

4、风险管理通过使所有利益相关人了解企业风险现状，保障各利益相关人实现共同利益最大化。

5、风险管理可对风险要素进行预先评估，利于企业进行合理的资源整合，实现资源优化配置，节省成本，达到盈利最大化。

基于上述分析，风险管理具有重要意义，不容忽视。因而我们将在创业策划中进行较为详尽的分析，形成我们自身主动、整体、全面的风险管理，以保证公司的长足发展。

10.2 风险评估

10.2.1 风险辨识

即识别企业所面临的风险，并将风险归类：

风险内容	风险描述	风险类别
政治因素	经济、政治、文化等宏观环境变化带来的影响。如国家颁布的政策、房价波动导致场地费用增加、市场变化及产品可替代性对公司经营损益造成的影响等等	环境风险
法律和监管环境	印刷行业、造纸业监管水平变化带来的风险等	环境风险
市场竞争	由于个性化名片制作门槛不高，极易出现同类产品竞争者，并且原有名片的制作公司也极易推出个性化名片的新业务等	环境风险
产品供求的敏感性	上游纸张、装饰物、打印材料等原材料供应商风险，如供应商破产、诚信问题等	环境风险
客户需求	顾客没有形成强有力的个人个性化名片的购买需求或更新过慢，使得名片的有效需求不足等	环境风险
劳动力	专业设计人才不足或雇佣价格过高，造成劳动力成本大幅提升	环境风险
股东关系	股东撤资等风险	环境风险
资金充足性	融资渠道发生困难	环境风险
环境保护	我们采用的原材料，例如纸张的生产过程中存在不满足可持续发展或者印刷业制作工艺存在问题等造成风险	环境风险
灾难性损失	自然灾害、突发事件等	环境风险
公司治理	公司治理结构问题，特别是风险投资商可能要求对企业的部分控制权，从而出现公司治理问题	流程风险
组织结构	组织架构不健全，授权不清而造成经营混乱的风险	流程风险
业务组合与价值评估	主营个性化名片销路不畅与个性化名片夹等副产品畅销存在资源分配的不合理，限制公司发展	流程风险
企业合作	与其他公司的进行合作时（包括共同进行新产品研发，以至日后可能的并购等）可能遭遇的风险	流程风险
发展能力	是否能发展、创新，推出新的产品以满足市场或者新技术发展；个性化名片设计成	流程风险

	为个人爱好，不需要商业服务，使需求量下降	
客户满意度	消费者对个性化名片的需求不足可能导致项目失败	流程风险
产品价格、服务定价	产品定价不合理可能导致滞销或生产能力不足、盈利不足等风险	流程风险
研发成果	专业人才的设计专利权及网上信息的使用不当，极易造成法律纠纷，与同类竞争者的设计专利也极易发生冲突	流程风险
人力资源	人力资源竞争力不足可能导致公司创新能力不足	流程风险
商标品牌	品牌的影响力没有树立，市场占有率不高	流程风险
财务管理	包含如下四个类型的风险。特别是在公司创立初期，成本较高，需要大量的前期投入	流程风险
筹资风险	债务危机，甚至破产	流程风险
投资风险	投资失误导致风险	流程风险
现金流量风险	资金收付、存货控制等方面管理不善	流程风险
收益分配风险	平衡投资者与债权人等方面收益可能对经营管理活动不利	流程风险
人力资源	专业人才的聘用及解聘后对于公司设计专利的影响风险	流程风险
信息管理	网络设计信息的使用与管理	流程风险
质量安全环保		经营风险
产品质量	产品质量出现问题对一种新上市的产品来说尤为重要	经营风险

设备陈旧过时	生产设备陈旧将导致生产效率降低	经营风险
产品损耗	一旦产品不符合顾客需要，极易造成资源浪费	经营风险
生产能力不足	设计耗时过长，纸坊超市经营不善将导致公司错过获利良机	经营风险
资源不足	特殊纸质材料因此资源不足将制约公司发展	经营风险
产品研发	旧有专利到期；新产品开发失败等	经营风险
产品失败	开发出的产品不符合市场需求或偏好或其他因素导致产品失败	经营风险
安全系统	纸坊超市的消防安全隐患	经营风险
原材料供应稳定性	原材料供应出现问题直接导致产品供应问题，使公司错过盈利良机，影响存货周转	经营风险
供应商依赖	公司对纸质加工厂、各类装饰物加工厂的价格、质量等多方面存在依赖，关系到商品定价	经营风险
客户依赖	理由同上	经营风险

10.3 风险分析及评价

10.3.1 环境风险

该类风险中等级最高的风险来自外在环境和竞争者。

从大的市场环境来看，目前名片市场主要是集中于商业名片，个人的个性化名片需求量可能存在不足。个人是否愿意花钱通过投资个性化名片来做个人宣传也受到时代文化、个人生活理念的诸多环境因素的影响。个性化名片的推广可能要伴随着一系列文化潮流及人们思想观念的改变，这个过程时间长、范围广，牵涉到社会的很多方面，对公司的发展是个不小的挑战。与此同时，这又是一种行业门槛不高的经营，一旦出现盈利，便会引入大量竞争者，其中，便有一直进行名片制作的传统企业。对他们而言，这只是在传统商业名片制作基础之上增加新盈利点，其资金、技术、固定消费群等方面都占据优势，对我们公司的发展将构成严重威胁。一旦市场竞争者过多，便会引起市场混乱，关于设计专利等方面的法律纠纷可能不断涌现。专利权究竟属于人才还是公司，人员变动对公司产品研发具有的影响都关系重大。

10.3.2 流程风险

该类风险中等级最高的风险来自于发展能力、产品价格、研发成果、财务管理、资产管理。

公司的发展能力受到产品创新度、新产品更新速度等的制约。新意成为产品的制胜点，因而需要有保持产品创新的不竭动力，才能保证公司的发展。这涉及到人力安排、组织文化等方方面面，要求公司有均衡全面的架构系统。另外，印刷行业的更新换代也深刻地影响着公司，公司技术的更新、产品研发等都需要密切关注这些变化。另外，随着科技的日益发展，名片设计更加平民化，包括现在也有一些名片设计的软件推出，这和我们所打造的专业服务可能发生冲突，一些顾客或许只需要按其要求将他们的设计制作出就好，这种情况下，成本就会成为他们的首要考虑因素，这又将对我们的产品定价带来重大影响。差异化与低成本定价战略的选择可能会随着未来市场的变化而发生改变。

10.3.3 经营风险

该类风险中等级最高的风险来自于技术变化、产品研发。

类似上述，技术变化是对公司经营的巨大考验。正如手机的出现完全取代了寻呼机，未来技术的发展可能出现哪个新市场，亦或又使哪个市场消失，都是经营中面临的未知风险。产品研发也在这样的条件下经历着波动起伏。因而公司经营业务及方向的调整需要持续进行，关注市场，关注需求，最大程度地降低经营风险。

该类风险中等级最高的风险来自于财务管理、资产管理。

由于公司尚处于创业阶段，投资、融资渠道不完善，极易出现资金周转问题，从而出现财务危机。因而财务风险大量存在，加之公司产品制作需要依赖纸张、装饰物等上游产品的原料供给，与供货商之间也存在一定的信用风险。供货商经营的好坏。都直接关系到公司产品的研发与制作。

与此同时，公司的经营店采取纸坊超市的方式，对存货的流转及记录都具有较高要求，否则将会造成大量资源的闲置或流失，给公司带来损失。

10.4 风险规避

10.4.1 存在的风险规避办法

1、**避免风险**：分为完全避免和部分避免两种。完全避免需要完全放弃风险所带来的盈利机会。部分避免取决于一些成本因素和非经济因素。

2、**控制风险**：一是控制风险因素，减少发生；二是控制风险发生的频率，降低损害程度。这要求作出一系列预测，例如价格预测，债务人信用度预测等等。

3、**分散风险**：指多角经营，多方投资，多方筹资，吸引多方供应商，争取多方客户。

4、**承担风险**：发生在经济单位既不能承担风险又不能控制风险的情况下，根据事先是否有预测分为无计划的单纯自留和有计划的自我保险两种。无计划的单纯自留主要指对为预测到的风险造成损失的承担方式；有计划的自我保险主要指对以预测到的风险造成损失的承担方式。

5、**转移风险**：通过一系列方式将风险转移，例如购买保险或通过合同规定等。

6、**集中风险**：主要指企业通过自身集中保险金以应对风险。

7、**风险监控**：建立全面的公司监控体制

10.4.2 具体风险规避办法

风险内容	风险等级 (低、中、较高、高)	风险类别	风险规避办法
政治因素	较高	环境风险	承担风险
法律和监管环境	中	环境风险	控制风险
市场竞争	教高	环境风险	承担风险
产品供求的敏感性	中	环境风险	控制、转移风险
客户需求	高	环境风险	分散风险
劳动力	高	环境风险	控制风险
股东关系	中	环境风险	承担风险
资金充足性	中	环境风险	控制风险
环境保护	中	环境风险	控制风险
灾难性损失	高	环境风险	控制风险、转移风险
公司治理	低	流程风险	控制风险
组织结构	较高	流程风险	控制风险

业务组合与价值评估	较高	流程风险	承担风险
企业合作	较高	流程风险	控制风险
发展能力	较高	流程风险	控制风险
客户满意度	较高	流程风险	承担风险
产品价格、服务定价	高	流程风险	控制风险
研发成果	高	流程风险	承担风险
人力资源	中	流程风险	避免风险
商标品牌	中	流程风险	避免风险
财务管理	高	流程风险	控制风险
筹资风险	低	流程风险	避免风险
投资风险	较高	流程风险	控制风险
现金流量风险	低	流程风险	避免风险
收益分配风险	低	流程风险	避免风险
人力资源	中	流程风险	控制风险、分散风险
信息管理	中	流程风险	控制、分散风险
质量安全环保	中	经营风险	控制风险
产品质量	中	经营风险	控制风险
设备陈旧过时	较高	经营风险	控制、分散风险
产品损耗	较高	经营风险	控制、分散风险
生产能力不足	较高	经营风险	控制、分散风险
资源不足	较高	经营风险	控制、分散风险
产品研发	中	经营风险	控制、分散风险
产品失败	中	经营风险	控制风险
安全系统	中	经营风险	控制风险
原材料供应稳定性	中	经营风险	控制风险
供应商依赖	中	经营风险	控制风险
客户依赖	高	经营风险	承担风险
法律及合同管理	中	基础框架风险	避免风险
质量安全环保	中	基础框架风险	控制风险

10.5 公司的风险管理实施方案

总思路：形成公司主动、全面、系统的风险管理

2004 年，美国 Treadway 委员会下属赞助委员会（COSO）在内部控制框架概念的基础上，提出了企业风险管理（Enterprise Risk Management，ERM）的概念，使内部控制的研究发展到一个新的阶段。提出的企业风险管理由内部环境、目标设定、事项识别、风险评估、风

险反应、控制活动、信息和交流以及监督等 8 个方面组成。这 8 个方面内容较为全面，对我们团队的风险管理具有很强的借鉴意义。

风险管理要素	要素简述	公司具体方案
内部环境	具体包括风险管理哲学、风险偏好、董事会、诚实度和道德价值观、组织结构、胜任能力、人力资源政策与实务、权责分配	1、 建立健全公司完善的组织架构，权责明晰； 2、 董事会应当建立并维持有效的内部控制系统以实现风险管理； 3、 建立全员参与的风险管理模式，将风险管理渗入公司经营的各个环节；
目标设定	企业风险管理要求管理层设定目标，选择的目标需要能够支持组织的使命并与组织使命相一致，并与其风险偏好相一致	1、 明确公司战略目标、经营目标及报告目标； 2、 组织应当遵循相关的法律法规，包括完整的公司章程及相关规章制度； 3、 协调风险偏好和战略。管理层在评估不同的战略、确定相关目标、建立相关风险的管理机制时，充分考虑组织的风险偏好；
事项识别	即识别那些影响组织目标实现的内外部事项，并区分为风险和机会。机会将被考虑进管理层的战略或目标设定过程中	1、 通过考虑潜在事项，识别并抓住机会，在选择风险规避方式时，充分考虑机会成本； 2、 定期对风险管理过程和内部控制进行评估，并对发现的缺陷和不足加以报告，风险管理是一个过程，不可能一蹴而就，需要不断找出缺陷并采取补救措施；
风险评估	对风险加以分析，考	该项内容的具体分析见上

	考虑其发生的可能性以及影响，并作为确定这些风险应如何加以管理的基础。应当对固有风险和残存风险加以评估	
风险反应	管理层应在不同的风险应对（包括回避、接受、降低、分担风险）中做出选择	风险反应建立在风险分析的全面度之上，因而不断提高公司管理层决策力和执行力，引入第三方，加强培训等都不失为好的方法。总之，管理层素质要不断提升。
控制活动	应建立相关的政策和程序，以确保风险应对策略得到有效的执行	1、 公司内部风险控制体系不断完善，以减少经营意外与损失，减少意外事项及相关的成本； 2、 保证各项工作流程得以落实，提高工作效率； 3、 快速推进其他系列产品的开发，通过多角化经营，分散风险 4、 充分利用各项媒介宣传方式，提高产品知名度，宣传企业文化，最大程度地降低应需求不足造成的市场风险； 5、 提高资本运作程度，加快资金周转，减少资本风险。

信息和交流	风险辨别、评估、反应和控制活动在组织的各个水平层次上产生有关风险的信息 1、按照特定的格式和时间框架来识别、捕捉相关信息并加以传递沟通，从而使人们可以履行其职责。有效的沟通，包括向下、向上以及平行交互沟通。使得下层了解公司的风险管理战略和政策、措施，并有顺畅的向上沟通风险管理和内部控制情况的渠道，上层要及时向员工及外部了解企业面临的重大风险及其管理情况， 同层之间也需要进行完整的信息沟通； 2、建立公司内部信息平台，及时更新发布消息，保证信息交流顺畅； 3、强调风险管理和内部控制信息的对外披露，通过信息披露，外部投资者可以对企业面临的机会和风险以及企业风险控制的业绩作出评价，从而做出相关决策；对董事会和管理层来讲，对外披露风险管理和内部控制相关的信息，可以促使企业完善相关制度以加强风险控制。
监督	整个企业风险管理都应当加以监控并根据需要做出调整 1、 通过运用先进信息技术的风险管理数据库来加强风险监控； 2、 建立结合公司特色的风险监督体系； 3、 建立完善的市场反馈体系，及时把握市场动态；

10.6 风险资本退出

我们深知，一个诚信经营的企业必须对其投资者负责，为最大程度地保证投资者的权益，

我们承诺以下风险资本退出方式：

10.6.1 公开上市发行

IPO 是风险资本最理想的退出渠道，其投资收益也较其它方式高。无论风险投资公司还是风险企业的管理层都比较欢迎 IPO 退出方式。此方式中可采取直接上市或买壳上市的方法。依据酷梨的发展战略，创业初期，酷梨以有限责任公司的形式存在，便于灵活经营。而当公司日益发展壮大后，便可考虑公开上市，扩大公司影响力，撤出风险资本。

10.6.2 兼并与收购

考虑到风险投资家在 IPO 后尚需一段时间才能完全从风险企业中退出，那些不愿意受到 IPO 种种约束的风险投资家们可以选择以其它方式退出。兼并收购便是其中之一。兼并收购分两种，即一般收购和“第二期收购”。一般收购主要指公司的收购与兼并；“第二期收购”指由另一家风险投资公司收购。而这里，我们更倾向于一般收购。

10.6.3 风险企业买进

把拥有的股份转卖给风险企业是风险资本退出的另外一条途径。股份转卖给风险企业家，此时所卖价款可能比通过 IPO 少，但费用也少，时间短，便于操作。风险企业可以个人资信作保，也可以即将收购的公司资产作担保，向银行或其它金融机构借入资金，将股份买回，风险投资者则成功撤出，将资金投向更有前途的项目。

10.6.4 股权回购

这种方式既可以节省交易成本，又有利于保持公司经营管理政策的前后一致性。基于对市场前景的信心，同时也为了形成有效的内部激励机制，我们认为在合适的时机可以回购风险投资者的股份，用以在企业内部推行股票期权计划，通过股权关系稳定企业的员工队伍。或者也可在管理层中收购股份，但可能存在收益不如上市高的问题。

10.6.5 破产清理

一旦确认公司发展长期不见收益，风险投资人一般会选择果断撤出，这种退出的方式是虽然痛苦。但又是必须的。因为对于任何一个项目来说，都有失败的可能。对于失败的项目

来说，破产清算是退出投资的唯一途径。作为风险资金的一种方式，破产清算的结果与投资方式有很紧密的关系。风险投资一般采取优先股的方式，在破产得到偿还时地位先于普通股，后于债权。

当然这是双方都不愿看到和应极力避免的，通过我们的风险分析也确实发现存在诸多风险，但预见到这些风险的存在，我们将会采取多方面且有力的措施，保证双方利益的最大化。

10.7 危机处理

基于以上，公司当前面临的风险可能在未来发展中出现以下危机，为提前做好危机处理准备，现分析如下：

10.7.1 知识产权纠纷危机

由于本公司创意名片的亮点在创新度上，新颖性和创造性成为构成专利的重要因素。专利是一种知识产权，在激烈的市场竞争中，特别对于文化产品设计这一特殊领域，有关知识产权的纠纷很可能频繁出现。因而需要我们企业有关于知识产权的早期鉴定工作尽早开始，加强防范，增强对相关法律法规的学习、宣传和培训。

10.7.2 劳动纠纷的危机

劳动关系在我们企业中必然存在，针对我们自身的特殊情况，这里的劳动纠纷已经不仅仅体现在劳动报酬、劳动保护的问题上，它还有一个最大的问题是保密协议的纠纷，同上类似分析，这涉及到专利知识产权的保护问题以及人员变动对公司创新设计的保密。基于此，必须要建立完备的考评、激励机制，制定详细的保密计划，很好应对纠纷。

10.7.3 重大决策失误的危机

对于任何一个公司而言，出现决策失误是必然的，但是，如果在关系公司得失成败、生死存亡的重大问题上发生失误，将会给公司带来不可估量的损失。在这种紧迫的要求下，本公司致力于建立科学、完整、有效的决策程序。通过信息收集、调研预测、方案选择、分析论证、组织实施等多个环节，同时充分考量外部环境的变化，力争做出较为科学的决策，避免重大决策失误。

10.7.4 市场营销失败的危机

本公司的创意个性化名片是一种新兴的时尚消费品，市场营销的推广极为重要，通过良好的营销方式，公司产品才能更多地被消费大众所接受。尽管已有完整的营销策划，但仍有可能成为“理论营销”，没有结合实际，出现营销战略和策略的失误。这可能与营销人员有关，与公司内部组织结构有关，与外部竞争者有关，也可能直接与产品有关，例如产品没有满足消费者期望等等。这就需要充分了解目标消费者的相关信息，掌握新产品推出时机，预置营销问题快速解决方案，建立营销危机预警系统。要对过程中的各项指标（如销售额、销售利润、市场占有率等）进行定期审核，及时找出策略进行调整，处理潜在问题，避免危机的出现。

10.7.5 财务危机

财务危机不可避免，企业在经营过程中，很容易由于各种原因导致资金流动不畅，资金链断缺等问题。尤其在公司壮大的过程中，很容易出现规模过度扩张，存货积压，债务链复杂化等财务危机的发生征兆，此时需要有严格的财务监督机制，并定期核算相关指标，进行公司资产整顿。

10.7.6 重大事故危机

由于本公司采取纸坊超市的经营模式，附加体验经济，实体店里陈列着很多纸板装饰材料，如若发生火灾等的意外事故，将会给公司带来不小损失。因而要加强实体店里的安全防范设施，改善工作环境，提高公司上下全体的安全防范意识。另外，也可通过投保的方式获得一份保障。

附录：

附录 1：创意名片市场状况调查问卷及分析

创意名片市场状况调查问卷

您好，我们是中国人民大学商学院的学生，正在进行个性化名片市场状况的调查，请您根据真实情况和想法填答问卷。问卷回收后，我们只对问卷进行数据处理以反映整体状况，保证对您填答的所有内容予以保密。非常感谢您抽出宝贵时间填写这份问卷！

1.您在日常生活中经常接触到的名片有哪些

- A 用于商业活动的商业名片 B 用于组织机构对外交往的公用名片
C 用于个人交往的个人名片

2.您认同下列哪些对于常见名片的评价

	A 非常 认同	B 比较 认同	C 不太 认同	D 不 认同
外观相似较呆板				
使用场所很正式				
提供信息不充足				
礼仪而已不实用				

3.您或您身边的人购买名片的场所是

- A 专门的名片设计公司 B 提供相关服务的复印店
C 网上定制购买

4.您在购买名片时主要考虑哪些因素

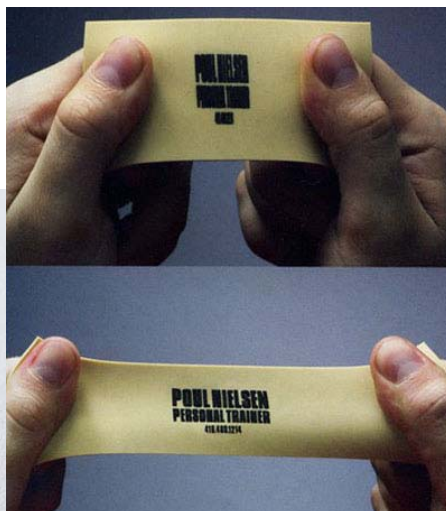
	A 很重 要	B 重要	C 不太 重要	D 不重要
价格				
质量				
美观				
新颖				
购买场所				

5.您对个性化产品的的态度是

- A. 非常喜欢 B.比较喜欢 C.不太喜欢 D.不喜欢

个性化名片是年轻人结交朋友、体现个性的新媒介。以下是几款个性化名片设计模板，请您浏览后回答以下问题：





6.您对以上名片的感觉是

- A 非常喜欢 B.比较喜欢 C.没什么感觉 D.不喜欢

7.您是否会考虑购买符合自己个性的个人名片

- A 是 B 否

8.您对以上名片的心理接受价格是-____元/盒

9.您希望通过哪些渠道了解类似产品的相关信息？（多选）

- A 电子邮件 B 网页广告 C 熟人介绍 D 报纸杂志广告
E 亲身体会 F 产品宣传册 G 其他_____

10.您更喜爱哪种名片定制方式

A.商家提供完整模板

B.商家提供设计元素，由您进行组合设计

C.完全由您按喜好设计

11.您的学历是

A. 本科以下

B.本科

C.硕士及以上

D.其他

12.您的性别是

A. 男

B.女

感谢您的配合！

问卷数据分析：

该问卷共设置 11 道题，分为四个部分：1、名片使用现状（1—4）；2、消费者对创意名片的态度和消费倾向（5—8）；3、消费者对创意名片与 DIY 模式结合的态度和消费倾向（9—10）；4、受访者学历情况（11）。

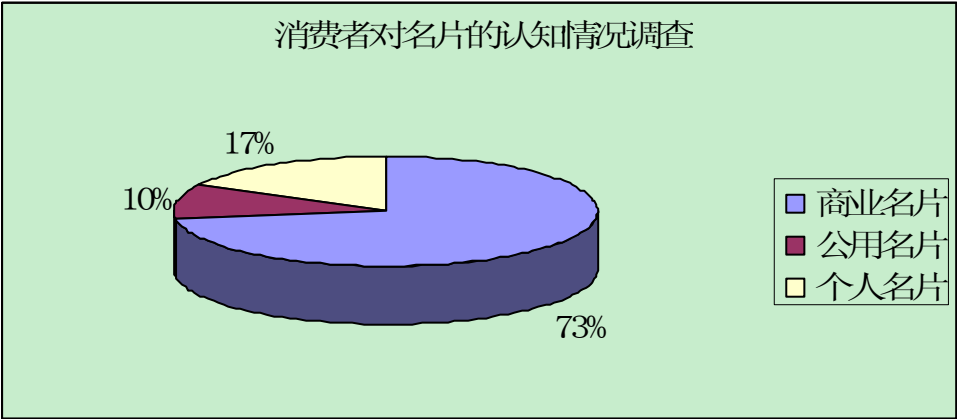
问卷调查工作在 2009 年 12 月 20 日~2010 年 1 月 8 日在北大、人大、清华三所高校展开，采取拦截访问的方式，共发放问卷 300 份，平均每所学校 100 份，共回收有效样卷 264 份。我们将每一小题的数据统计分析，制作出相关图表。在每一小题题目后面是数据描述、图表分析和文字说明：

1.您在日常生活中经常接触到的名片有哪些

A 用于商业活动的商业名片

B 用于组织机构对外交往的公用名片

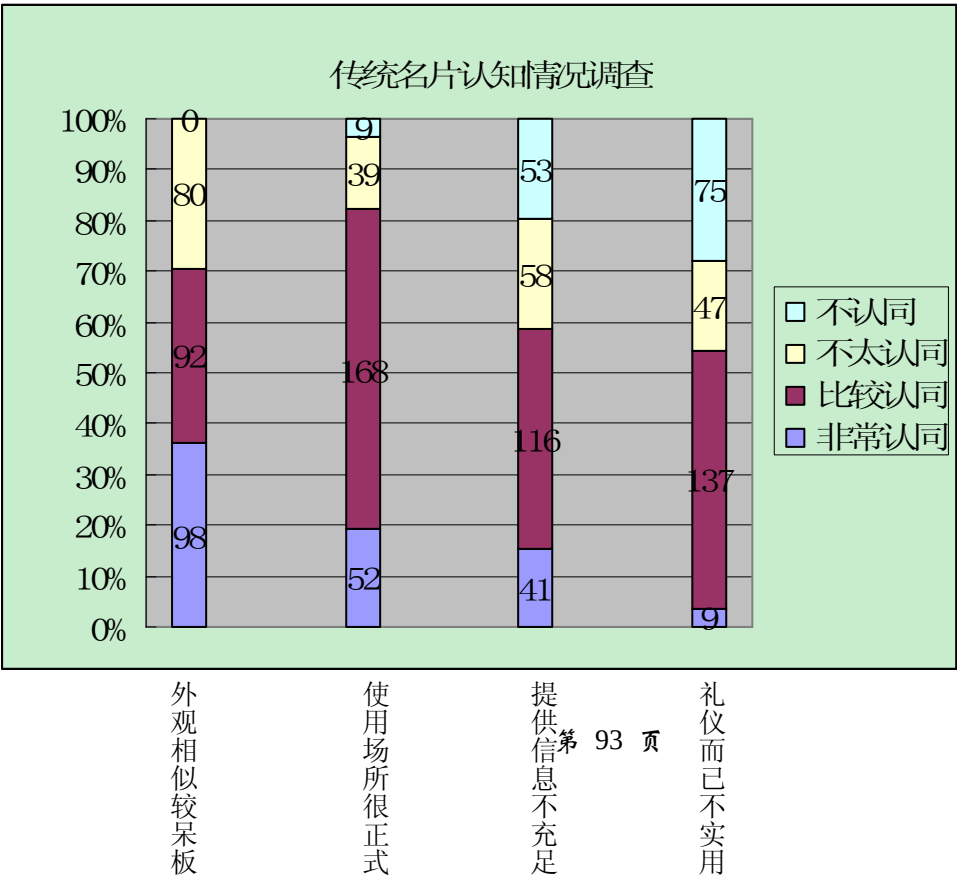
C 用于个人交往的个人名片



数据显示，在受调查群体中，有 73% 的学生所了解的名片以商业名片为主，接触过公用名片和商业名片的青年人不多，合计不到三分之一。可见，名片这一产品在学生群体中的认知情况具有一定局限性，其用途和功能被单一化理解。

2.您认同下列哪些对于常见名片的评价

	A 非常 认同	B 比较 认同	C 不太 认同	D 不 认同
外观相似较呆板	98	92	80	0
使用场所很正式	52	168	39	9
提供信息不充足	41	116	58	53
礼仪而已不实用	9	137	47	75



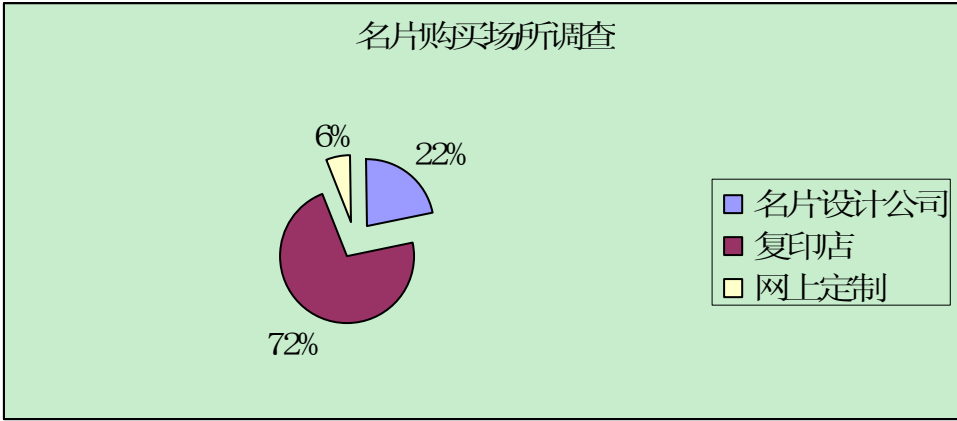
在这项调查中，我们了解商业名片在大学生中的印象，由图表可知，大部分受调查者认为传统名片外观较为呆板，不认可的人数为 0；而 81%的群体认为传统名片是用的场合很正式；近 60%的消费者认为传统名片提供的信息不充分；传统名片的实用性调查中，认为实用性差的约占一半。以上数据说明青年消费者对传统名片的一些缺陷表示认可，同时，有很大部分同学觉得商业名片的实用性差，集中反映出市场上的名片产品功能单，难以让青年人群接受。

3.您或您身边的人购买名片的场所是

A 专门的名片设计公司

B 提供相关服务的复印店

C 网上定制购买

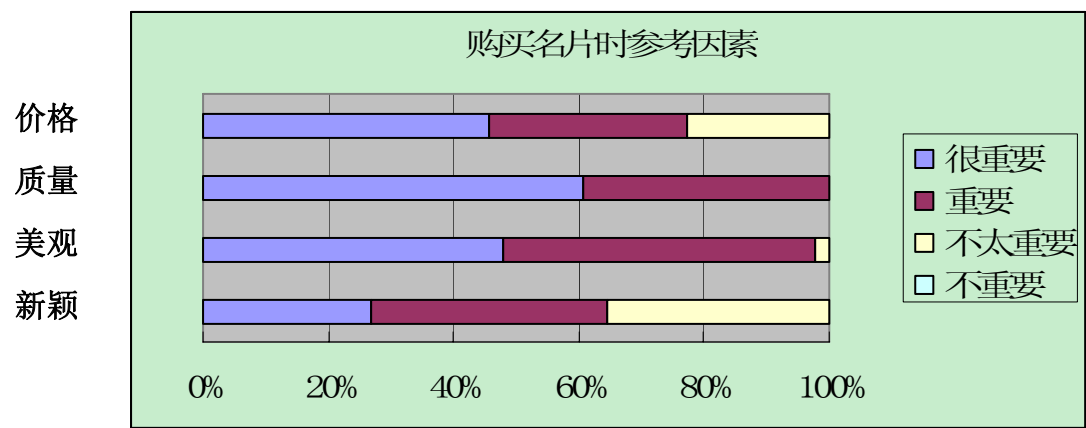


这项调查显示学生群体所认为的名片定制场所，由于学生群体不易接触专业名片公司，所以仅有的名片消费行为也主要是在不专业的兼营名片制作的复印店。所以，通过开设校内名片超市，拉近与目标市场的距离能够很好地激发潜在消费者。

4.您在购买名片时主要考虑哪些因素

	A 很重 要	B 重要	C 不太 重要	D 不重要
价格	71	99	94	0
质量	129	134	3	0

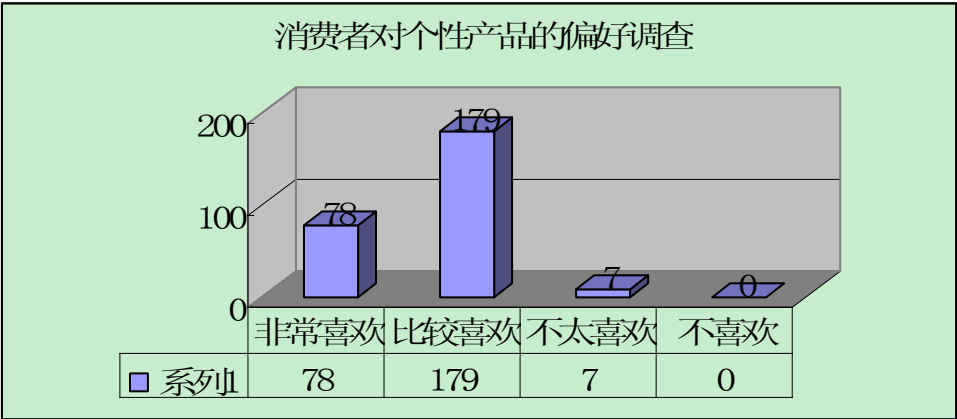
美观	160	104	0	0
新颖	122	81	61	0



如图所示，消费者在购买名片时对质量、美观、价格、新颖等因素都比较看重，其中，对质量因素和美观因素考虑较多。

5.您对个性化产品的的态度是

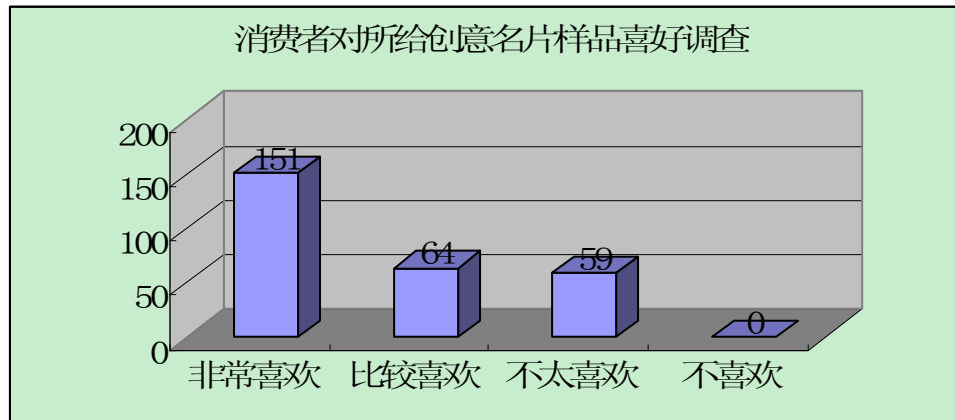
- A. 非常喜欢 B.比较喜欢 C.不太喜欢 D.不喜欢



如图所示，有 97%的消费者喜欢个性化产品，不喜欢个性产品的人数为 0. 该数据体现出青年群体对于个性产品的特殊偏好，符合年轻人追求个性，喜爱创新的特点。

6.您对以上名片的感觉是

- A 非常喜欢 B.比较喜欢 C.没什么感觉 D.不喜欢

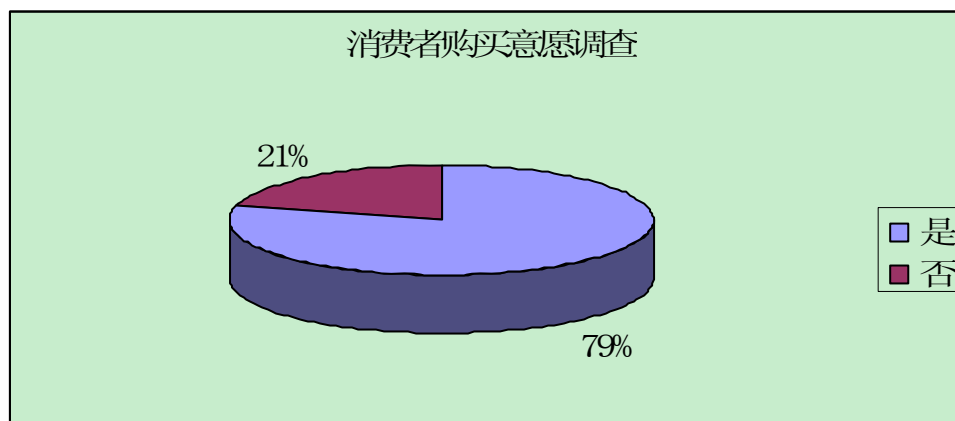


本题是在给受调查者展示了创意名片成品之后完成的，大部分消费者表示喜欢这些名片设计品，同时，59名表示不太喜欢这些名片成品的消费者表示，其设计理念与自己审美标准不符，但其不排斥该类创意名片。

7.您是否会考虑购买符合自己个性的个人名片

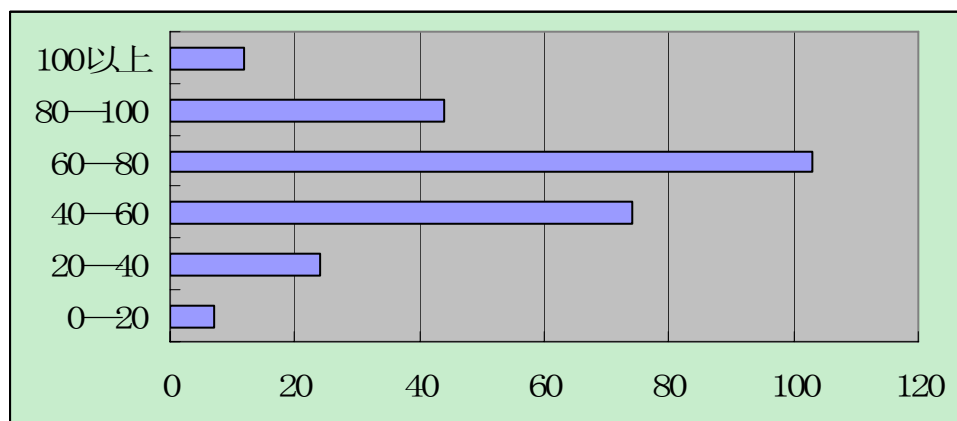
A 是

B 否



消费者对于此类创意名片的购买意愿调查中，79%的受访者表示愿意考虑购买此类产品。该调查结果与前两题所示结论一致，共同反映了大学生群体对创意名片的喜好，展现出酷梨创意名片的市场前景，符合我们的市场预测。

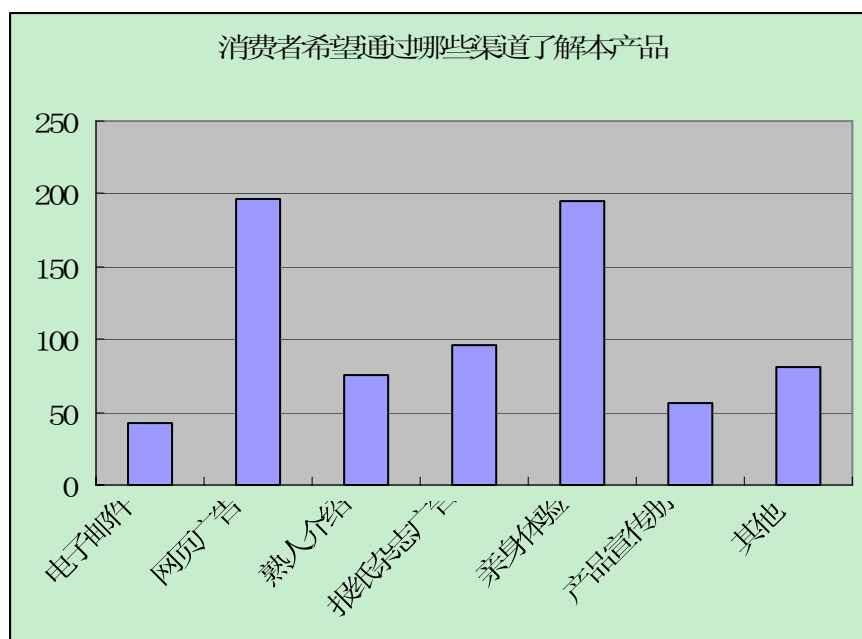
8.您对以上名片的心理接受价格是-____元/盒



本题为开放性试题，消费者的消费价格预期对于研究本产品的定价策略具有重要作用。我们将受访者填写的预期价格分成“0—20”“20—40”“40—60”“60—80”“80—100”“100 以上”五个区间，结果如图，消费者心理价位主要集中于“40—80”元，其中，变量的最小值为8元，最大值为150元，平均价格为74.36元。据此结果，我们可以初步估计DIY创意名片产品的价格大致在40—100元左右，具体产品的价格依据不同的材料、不同的制作工艺进行定价，较为一般的产品应将价格控制在60—80元这一范围之内。

9.您希望通过哪些渠道了解类似产品的相关信息？（多选）

- A 电子邮件 B 网页广告 C 熟人介绍 D 报纸杂志广告
E 亲身体验 F 产品宣传册 G 其他_____

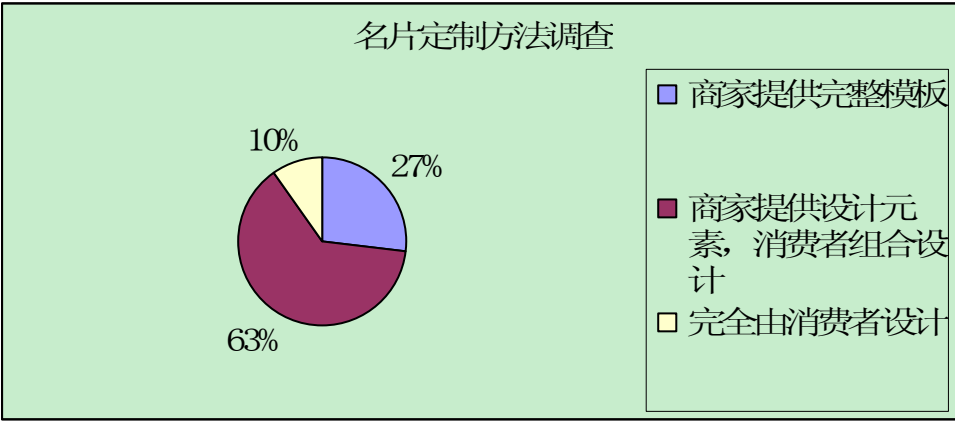


本题是多选题，该项调查能够帮助酷梨团队探寻适合创意名片发展的宣传方式和营销途

径。创意名片作为特殊的商品具有很强艺术性，如果在营销渠道上能符合消费者的意愿，与消费者产生一定的共识，便能够在产品和品牌的宣传上卓有成效，实现市场的迅速开拓，成为行业领导者。从图中可以看出，消费者比较倾向于“网页广告”和“亲身体验”两种方式。由于酷梨公司创办相应的综合性网站，能够实现产品与网络的接轨，不但可以提供全面的产品网络介绍，同时还有快捷地网络定制、分享功能，能够满足消费者的需求，为其提供最大的实惠和便利；另外，公司的DIY经营模式一方面是一个盈利点，同时也是公司和产品的良好宣传方式，能够满足消费者亲身体验产品的制作，体会酷梨产品“创新性、艺术性”的最好途径。同时结合第四题结论可知，顾客对质量较好、具有较强美感的产品有较大需求，那么，我们作为销售者，应该将酷梨产品的这两方面的优势通过不同的营销渠道向消费者进行展示。由图可看出，部分消费者对于传统的宣传模式，如“报纸杂志宣传”、“熟人介绍”、“产品宣传手册”等途径也有兴趣，所以给我们的提示就是应该多元化、多方位对产品进行营销，同时有针对性地加大部分推广渠道，做到点面结合、有所侧重。

10.您更喜爱哪种名片定制方式

- A.商家提供完整模板
- B.商家提供设计元素，由您进行组合设计
- C.完全由您按喜好设计



名片定制方法总共分为选项所涉及三种方法，目前市场上普遍的是第一种方法，即商家提供多种成型的名片模板，该模板有固定的形状、材质、图案和信息格式，这种方法的优点是成本较低，制作简单，缺点是形式单一，容易出现雷同；部分名片设计公司推出过DIY名片业务，就是让消费者完全自行设计，公司只负责将顾客自己设计好的电子版文件作出成型产品，该方法为公司节约了设计成本，能够给顾客充分的发挥空间，但由于顾客专业技术不足，产品往往不尽人意。酷梨公司通过独创的模板覆盖技术，让顾客在店内即可体验到

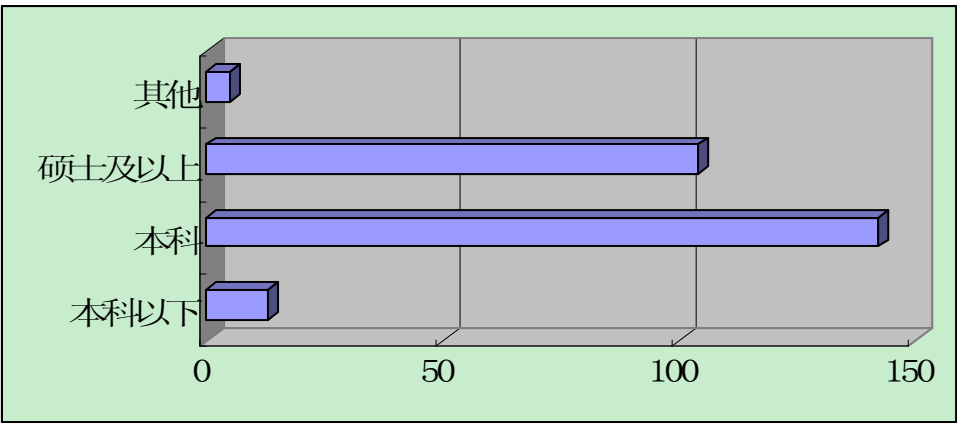
不同模板搭配下带来的艺术效果，而各种模板是公司精心设计制作好的，顾客可以不具备设计技术就能体验到艺术创作乐趣，快捷地完成自己的艺术创作。调查显示，消费者对 DIY 组合设计模板的制作方式比较认同，对其抱有很大兴趣。这也更坚定了酷梨公司发展 DIY 名片超市，提供体验式服务的经营理念。

11.您的学历是

A. 本科以下 B.本科 C.硕士及以上 D.其他

12.您的性别是

A. 男（138） B.女（126）



本次调查的样本构成中，人群构成主要集中于在校大学生，其中本科人数较多，占到总受访人数的 54%；硕士及以上占到了 39%；本科以下的主要是预科生；其他受访者是旅游观光者。从构成上来说我们的调查主体与目标市场主体相符，总体上分布较为均匀，性别上基本相当，我们发现，女生对酷梨产品的兴趣比男生更大，更乐于接受 DIY 制作模式，也能够接受较高的售价。本次调查的人群构成比较均匀，基本保证了数据的有效性。

附录 2：名片印刷流程介绍

一、确定印刷方式

你如果要印刷名片，首先必须确定你的印刷方式，因为不同的印刷方式将决定使用不同的名片载体，同时也影响着名片的印刷价格。

1、 电脑数码名片：名片印刷运用电脑和彩色激光打印机即可完成，名片用纸采用 292×197mm 纸张，每张纸可做十张名片。其特点为：印刷速度极快，排版印刷一气呵成，且制作的名片质量好，一盒简单名片由接单、排版到交货可在三十分钟内完成。电脑数码名片的高质量，高时效性使得其成为主流的名片制作方式。

2、 胶印名片：名片印刷运用电脑、黑白激光打印机、晒版机、名片胶印机配合才能完成，名片用纸采用 90×55mm 名片专用纸，每张纸只能印出一张名片。其特点为：可完全表达名片的所有创意，为目前传统的名片印刷形式。缺点：印刷速度较慢，交货周期较长，价格较高，且质量不是很高。

3、 特种名片：名片印刷运用电脑、激光打印机、晒版机、小型丝印机配合才能完成，名片采用除纸张外的其它介质，介质尺寸通用 90×55mm，每个只能印出一张名片。其特点为：一般介质较名片纸厚与硬，适合用于高档、个性化名片，档次因介质使用不同而各异。缺点：丝网印刷复杂，名片介质非常备品，名片订做周期长，价格较高。

二、印刷难易选择

你选择好名片印刷的方式，还必须对名片的印刷次数进行选择，亦是名片所要印刷的颜色。名片颜色多少，也是确定名片价格的重要指标之一。同时，你还得对名片印刷是印单面或是双面进行选择，印刷面增加即是印刷次数的增加，也意味着颜色和价格的增加。

1、 颜色选择：名片颜色可分为单色、双色、彩色和真彩色，以决定不同的印刷次数。因为三原色可构成彩色，纯彩色图案不带黑色，没有黑色彩色图片颜色不饱满，我们常说的彩色图案由四种颜色构成，也称真彩色。有的胶印名片虽不带图片，但也由三种颜色构成，同样也是彩色名片；在电脑数码名片中，已经不存在这样的选择必要。

2、 单、双面选择：名片印刷单双面选择也即是印刷次数的选择，名片印刷表面多少，直接关系到价格的多少。

三、名片内容

你要印刷名片时还得确定名片上所要印刷的内容。名片的主体是名片上所提供的信息，名片信息主要由文字、图片（图案）、单位标志所构成，数码信息也是其中的一种，但不能构成名片的主流。

1、 信息选择：文字信息包含单位名称，名片持有人名称，头衔和联系方法。部分 商业名片还有经营范围，多种文字选择，单位的座右铭或吉祥字句。

2、 标志选择：单位用户如果有自己公司的标识，大多要印上名片。如果你所在公司为大型全国性企业，我们的资料库中可能存有你公司的标识，你可从中选用；如果没有你的

标识，只好由你使用电子邮件或传真传给我们。如果你同意我们收藏你的标识，你下次印刷名片可不用再传标识。

3、 图片选择：你还可选择名片中印上个人照片、图片、底纹、书法作品和简单地图，使你的名片更具个人风格。你若使用胶印或激光打印，你可不必考虑图片的大小；如果你采用丝网印刷，由于简单丝印分辨率较低，建议使用较大的图片。

四、名片设计

你要印刷名片，还得根据你的个人爱好，找出你喜爱的名片模板。如果你对模板不满意，你还可自己设计；你如果不愿过多操劳，也可由我们代为设计，不过你还是得提供你的大致要求，并承担设计费用。

1、 使用模板：我们在名片中心内，按不同名片的印刷方式放置了大量的、以往印刷的、有代表性的优秀模板，供你在名片定做时挑选。随时间的推移，我们将移走部分过时的模板，不断增添一些新模板进来。如果你是我们的会员，曾在本店印刷过名片，也授权我们暂存你的名片样版，下次加印名片，你只要报出你的名字与密码即可，如要改动，仍得重新定做。

2、 自己设计：自己能设计名片，无疑是最好的选择，只有自己才能最懂自身的需求。你可随意发挥，而且还省去了再次校对的麻烦，缩短名片交货时间。推荐目前市场上比较好的名片设计器：佳印名片设计器（joyinker），因它操作简单，也可套用提供的名片模版。它实现了自己设计，在线上传订单，在线付款，送货上门的一体化便捷式流程，真的满足了足不出户，名片到手的社会化需求。

五、名片排版校对

1、 电脑排版：使用专业名片排版软件进行名片排版，如果用户采用电子邮件校对，排好版的名片将暂时不打印，直到校对 OK 为止；如果客户指明要以传真校对，可打印草稿进行校对，直到 OK 为止。

2、 电子邮件：我们发还确认邮件的主要方式。如果我们得到了排版确认回复邮件，即可进行名片印刷。

3、 图文传真：如果客户指明要以传真校对，可先打印一份草稿，得到客户在草稿上的签名确认后，即可进行名片印刷。

六、名片印刷

名片印刷目前最主要有三种，最简单为激光打印，其次为胶印，丝网印刷最复杂。目前激光打印和胶印广泛使用，丝网印刷则相对较少。

1、 激光打印：为目前使用最广泛的印刷方式。胶印和丝网也离不开激光打印，它们简单的制版也靠激光打印来完成。目前的激光打印可分为黑色和彩色两类，它们可分别做出档次不同的电脑名片。

2、 胶印：是目前传统的名片印刷方式。它的使用要比电脑名片复杂许多，首先设计好的名片样版要打在转印纸上，或者出成印刷菲林（有网线的彩色图片），然后再用晒版机把转印纸或菲林上的名片样版晒到名片专用 PS 印刷版上，把晒好的 PS 版装上名片胶印机即可印刷。

3、 丝网印刷：因其不太适合纸上印刷，在名片印刷中很少用到。丝网印刷与胶印一样，也需把设计好的名片样版打在转印纸上，或者出成印刷菲林，然后再用丝网专用晒版机把转印纸或菲林上的名片样版晒到丝网印刷版上，再把丝网版装上丝网印刷机即可印刷。

七、后期加工

胶印名片和特种名片印刷完成后只需装盒就可交货了，至多要求进行烫金操作。名片后期加工主要为电脑名片纸，因其大幅面和低厚度纸张不能立即使用，还得进行过塑、模切、烫金、装盒等后期加工。

1、 塑封：低厚度的电脑名片纸都要进行加厚处理，当前唯一的办法就是采用塑封。塑封名片已在国内流行了多年，目前仍是一种主要的名片制作形式，名片塑封后还需裁切成名片。

2、 切卡：把塑封后的名片纸裁切成名片。目前的电脑名片均须切成卡片后才能正常使用，名片切卡是电脑名片制作中的一道重要工序。

3、 烫金：许多电脑名片、胶印名片客户都要求进行标志或公司名称进行烫金处理，烫金是名片印刷中的最后一道工序。烫金就是用专门的烫金机把各种色彩的电化铝材料烫印在名片上。

4、 起鼓：目前很多名片上的文字或图形经过起鼓工艺实现水晶起鼓效果，这道工序就是使用凸字机把粘在文字上的树脂粉融化实现的。

5、 压痕： 使用压痕机把名片上的文字或者图形压成凸起或者凹陷。此工艺名片是特种工艺。

6、 模切：模切工艺是使用模切机对名片进行模切，由于刀模的形状不同，而是先不同外形的异型名片。

7、 装盒：名片制成后，装进专用的名片包装盒中，即完成名片的全部制作过程。

八、交货

名片做好后，还要交到名片定做入手中，才算完成了整个名片制作任务。目前名片的主要交货方式为客户自取和送货两种。

1、 自取：客户自取的名片，一般为定做入急需，名片印刷店又因业务繁忙暂时无人手送货，客户知道名片印好后前来领取。

2、 送货：大多数名片需要名片印刷店前往送货。名片送货的好处是便于与用户进行沟通，形成长期用户群落

印前设备

名片印刷前期，需要对名片进行设计和排版。名片设计和排版需要有电脑、激光打印机、扫描仪、晒版机等设备才能完成。

1、 电脑：现代电脑已广泛运用与名片印刷业，可以说没有电脑，名片印刷将无法完成。电脑用于名片主要是进行设计和排版，名片设计为方寸艺术，看似简单，却比一般的平面设计要难得多；文字排版也因文字量少，变化范围有限，排出亮丽的版面实属不易。好在绝大部分的名片用户并不十分看重化大量时间与金钱去设计名片。名片设计对电脑的要求不高，目前市面见到的所有电脑，都能用于名片制作。

2、 扫描仪：名片制作离不开扫描仪，名片的标志、图案、照片有部分要使用扫描仪输入电脑中，再进一步修改、加工，然后排版。

3、 激光打印机：激光打印机和电脑一样是名片制作中不可缺少的设备，激光打印机可以校稿、可以代替简单名片所应输出的菲林、更能直接把所设计和排好的名片打印到专用名片纸上，直接制成名片。目前国内的名片制作商家，主要使用的是 HP 系列的黑色激光打印机和 QSM 的彩色激光打印机。

4、 晒版机：制作胶印名片必须要用晒版机。晒版机的主要用途是把电脑输出的菲林，转印纸上的图案晒到供名片印刷用的 PS 印刷版上。制作特种名片也必须要用晒版机，把图案晒到供名片印刷用的丝网印刷版上，供丝网印刷机使用。

印刷设备

名片印刷因其使用印刷介质的不同，要采用不同的印刷方式。电脑名片纸一定要采用激光打印机印刷；盒装名片纸一定要采用名片胶印机印刷；特种名片介质一定要采用丝网印刷机印刷。

1、 激光打印机：激光打印机在名片印刷中主要印制电脑激光名片。因各名片印刷店所使用的机器不同，可分为黑色激光印刷和真彩色激光印刷。目前，名片印刷店前期使用黑色激光印刷为主，真彩色激光印刷已经越来越成为潮流。

2、名片胶印机：是传统的名片印刷设备之一，它采用大型胶印机印刷原理，利用 PS 版和精确的套印，使用印刷油墨，可以印出真彩色名片，印刷效果不如彩色激光打印机，且操作过程非常复杂。

3、丝网印刷机：能印刷所有的平面和曲面介质，特别适合印刷金属与塑料。特种名片因不能弯曲，厚度较大，不能使用胶印机，只能采用丝印机印刷。丝网印刷机使用丝网印刷版和丝印专用油墨印刷。

印后设备

部分名片印刷后还要进行再加工。电脑名片有部分需要进行塑封，所有的电脑名片一定要经过切卡机切成名片后才能使用。部分名片为显示高贵、气派还需要烫金。

1、塑封机：厚度较薄的电脑名片纸要经过塑封加厚才能正常使用。名片行业中大量使用 320 型的名片专用塑封机。

2、切纸刀：对加工好的名片纸进行裁切，使纸张能进行切卡操作。

3、切卡刀：对塑封后或不用塑封的电脑名片进行裁切，制成名片。

4、烫金机：给需要烫金的名片进行烫金。

5、压痕机：名片上的文字或图形可以利用压痕机进行压凹或者压凸，采用浮雕版可以把名片上的图形压成浮雕效果。

6、凸字机：利用凸字机可以把名片上的文字或图形加工成水晶效果。

7、模切机：利用模切机，采用刀模对名片进行模切，可以实现异型名片。

名片载体

名片载体是名片内容的依附体，又称为名片介质。目前的名片，绝大多数使用纸张，有些塑料名片的内芯也是纸质，但名片也不是只有纸张才能印刷，人们也可选择金属，硬质塑料来印刷名片，新一代的电子名片更是采用电脑光盘片基，制出即便携带，又可用电脑读取的未来名片。

1、电脑数码名片纸：即是电脑印刷名片所使用的专门纸张。电脑名片纸的特征为以张计数，每张纸可印制十张名片，一盒名片消耗十张名片纸。电脑名片纸可以是白纸，也可以是已印好彩色图案的彩纸，它们主要是用激光打印机打印成名片。

2、盒装名片纸：即是由名片印刷机印刷的专用名片纸，盒装名片纸以盒计数，每盒一百张名片纸，再印刷中因有损耗，交到名片用户手中往往不足一百张。盒装名片纸主要是供名片胶印机印刷，以白纸和色纸为主，极少使用彩色名片纸。

3、特种名片材料：金属、塑胶等非纸类材料构成特种名片纸。特种名片纸因为表面不吸墨，且不能象纸张一样有弹性，打印机与胶印均无法使用，只能用丝印机印刷。特种名片价格高，个性化名片使用较多。

4、竹筒红木名片：竹筒红木作为文化的传承者现在已用于名片的制作当中，才用激光雕刻技术，既古朴又大方。

印刷耗材

应用不同的设备印刷名片，将使用不同的印刷耗材，打印机用硒鼓，胶印与丝印机用油墨。胶印与丝印机印刷前还得晒成印刷版，胶印机要晒成 PS 版，丝印机要晒成丝网版才能印刷。

1、 硒鼓、碳粉：硒鼓为打印机的主体储墨部分，碳粉是硒鼓内装的印刷墨粉，它们共同构成打印机耗材。硒鼓打印为干性，墨粉喷涂式，光滑纸面不易粘劳，最适合过塑名片使用，表面粗糙的纸张也是好的选择。

2、 油墨：胶印机、丝网印刷机都使用印刷油墨。胶印机专用油墨适用与吸墨性较强的纸张印刷，丝印机油墨则适用与不太吸墨的金属与塑胶表面。

3、 印刷菲林：高档胶印名片最主要的转印工具。所有的彩色图片，只要有层次感出现，就需要制成菲林，然后再用晒版机把菲林上的内容晒制到 PS 版印刷版。

4、 硫酸纸：又称为描图纸，印刷转印纸。因为它的主要用途为描图，但它还可以代替胶片进行印刷转印工作。硫酸纸为半透明，与印刷胶片一样可以晒版。硫酸纸晒版与印刷菲林的区别为，只能用于简单文字和实底、线条图案晒版。晒版前，先用激光黑色打印机把印刷内容打在硫酸纸上，再用晒版机把硫酸纸上内容晒制到 PS 版印刷版即可。

5、 增黑剂：如果您使用硫酸纸制印刷版，当您发现激光打印机印出的颜色不太黑，晒出 PS 版色彩不清晰，换新硒鼓又来不及时，您可使用转印纸增黑剂暂时救急。您只要用棉条蘸上少量增黑剂在硫酸纸上文字与图案部分轻轻擦拭，文字与图案颜色将马上变黑变深。

6、 PS 版：为涂有感光材料的铝版，专门用于胶印。名片胶印 PS 版是所有印刷用 PS 版中最小的。PS 版经过晒版机与菲林或转印纸一起感光后，再经过药水进行显影和定影，用水冲洗后形成可供印刷用 PS 版。

7、 丝网版：即丝网印刷专用的绷网，专门用于丝印。丝网经过晒版机与菲林或转印纸一起感光后，再经过药水进行显影和定影，用水冲洗后形成可供印刷用丝网版。

8、冲印套药：可分为胶印和丝印两种，主要对晒好的 PS 版和丝网版进行显影和定影处理，使之适合上机印刷。

9、修版膏、洁版膏：对所晒 PS 版上的多余和不洁的地方进行处理，使之达到最佳的印刷质量。

后期加工耗材

1、塑封膜：电脑塑封名片纸所使用的保护膜。塑封膜的作用主要是增加电脑名片的硬度，保护激光打印的文字不易脱落，市面有专用的名片膜。

2、烫金纸：对名片的标志、重要文字进行烫金处理所使用的电化铝材料。名片烫金既可使用专门的烫金机也可使用简单的烫金棒，电脑名片还可直接烫在激光文字上。烫金纸市面有多种颜色可供选择。

附录 3：部分创意名片成品展示

