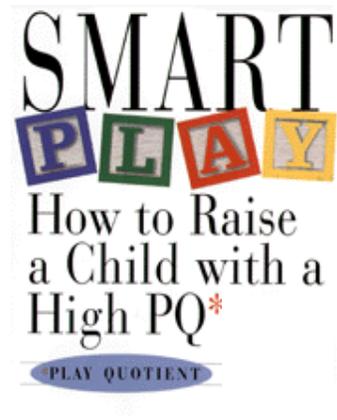


儿童购物网 商业计划书





目录

儿童购物网商业计划书	3
一、网站计划	3
1. 商业模式	3
2. 网站定位	3
3. 启动计划	4
4. 目标	4
5. 成功的关键因素	4
二、市场分析——走专业化道路	5
1. 市场定位专业化	5
2. 产品、服务专业化	5
3. 信息技术智能化	6
三、策略和实施计划	8
1. 策略架构	8
2. 价值构成	8
3. 竞争优势	8
4. 市场策略——实力加吸引力	9
四、财务计划	10
1. 融资计划	10
2. 收入来源	12
3. 费用	13

儿童购物网商业计划书

儿童购物网是互联网和电子商务发展的必然产物，它将以丰富多彩的网站吸引上网的孩子与他们的父母，为他们提供丰富、优质的商品以及一个虚拟的网上乐园。儿童购物网将销售全方位的儿童商品，包括：玩具、书籍、软件、服装和食品等，并为年轻的父母们提供各种育儿知识和新奇商品信息。它也会应需要提供网络产品和网络应用工具。

一、网站计划

www.e61.com 建立一个活泼、充满童趣的网站。www.e61.com 不是像其他网站那样只是简单的销售，我们要成为最大的儿童网络世界，人们不单可以在这里购物，更可以在这里寻找自己的儿童乐园，搜寻所需的各种与儿童有关的生活信息。“e61”，即是过网上的六一儿童节，我们的收入 and 市场份额也会以这个目标为中心。

1. 商业模式

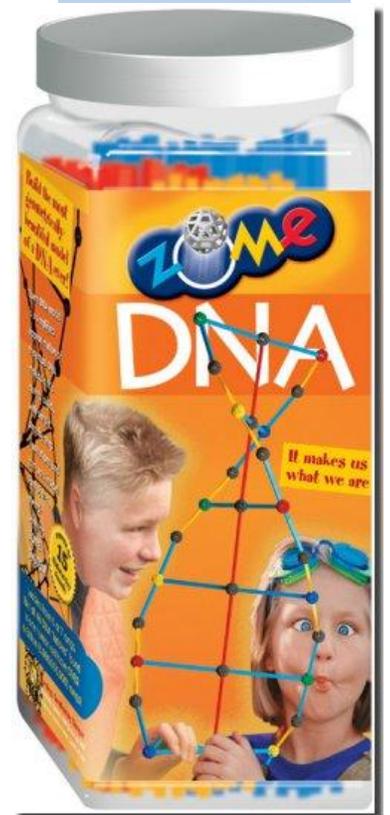
我们的商业模式是以通过网络销售产品为基础的。我们将从优质的服务环节入手，逐步提高知名度，赢取顾客的信赖，形成良好的品牌形象。我们相信良好的品牌形象能促进客流的增加和销售的提高，从而带来更大的收益。www.e61.com 将以会员制的形式，通过 email 为消费者提供各种商品信息以及商品的实用知识。以论坛的形式，为会员提供一个交流育儿心得、生活小百科知识的场所，帮助会员解决关于儿童教育的一些问题。

2. 网站定位

一流的设计和品质是我们的定位。

在资金上，我们赶不上已占优势的竞争对手。但在设计和营销上，我们有的能够不断创新的设计队伍和新式的融资渠道，www.e61.com 将以最时尚的设计和好的服务以及优质的商品，迎接不断成长的市场，抢占最大的市场份额。

www.e61.com 将作为一个全方位的信息中心而不仅仅是一个商店，在众多竞争者中脱颖而出。



3. 启动计划

www.e61.com 由四个股东共同投资入股，各自拥有 25% 的股份，按照股份持有份数承担有限责任。公司成立资金作为原始资本，主要用于设备的购买、系统的开发以及网络的建设等。

www.e61.com 将有三层结构。网站大多以 coldfusion 和 ASP 编码，并配合 SQL 服务器和 IIS 网络服务器（支持宽带传送）。在服务器上，我们将放置注册表数据库，该数据库将以 e-mail 的形式发布产品和网站的最新动态。

信息构造将建立在以下基础板块--信息板块，产品板块，购买板块以及管理板块。

购买板块需要一个版本验证和在线支付系统。管理板块建立在镜像服务器上，这种服务器会对可载入当地数据库的实时数据库进行监测。我们将需要 5 个服务器：2 个用于机构内部，另外 3 个用于建网。

4. 目标

www.e61.com 将为孩子们提供一个属于他们自己的乐园，在这里，他们可以相互交流、漫游网络、获得知识、以及周游世界。www.e61.com 先提供相关信息服务，然后通过销售商品取得收入和利润。www.e61.com 将建设为孩子们的快乐之家，同时也成为父母和学校为儿童购物的最佳选择。

以点击率、会员数、销售额、网站价值作为是否达到目标的衡量手段。

点击率：（以每日点击次数计）2003 年底达到 5 万次/天，2004 年底达到 20 万次/天。

会员数量：2003 年底达到 10 万人，2004 年底达到 30 万人。

销售额：2003 年底达到 50 万元，2004 年底达到 150 万元。

网站价值：2005 年底实现网站价值 1 千万。

5. 成功的关键因素

完善的服务将增加客户的回头率；

就目前的竞争模式来看，光有崭新的技术、新奇的产品并不能吸引众多的顾客光临并进行购买活动。完善的售前和售后服务是促进顾客购买欲的一种很好的手段，能够鼓励老顾客再次光临并再次购买。因此，优质的服务将是 www.e61.com 争取市场的关键因素。

良好的知名度能够吸引更多的消费者，从而又扩大了知名度，形成良性循环。

一个众所周知的网站，往往能够很好的扩大自己的公众影响，并不断的吸引新的顾客前来浏览网站。当优质的服务或者良好的商品品质给

顾客留下深刻印象后，网站的知名度又得到进一步的扩大，从而又吸引新的顾客前来。如此形成的良性循环，构成 www.e61.com 扩大市场份额的关键因素。

网站具有可塑性，能够适应时代的发展，吸引更多的客户。

www.e61.com 在建设的初期就已经预见网站发展的需要，在建设的架构当中已经留下一定的发展空间，从而比起其他已经存在很久的网站具有更大的可塑性。同时，www.e61.com 的工作人员已经做好了准备，随时将根据信息、商品的变化对网站进行修改，以适应实行后的万种变化。不断更新的网站可以满足顾客的更多需要，吸引更多的顾客。这是 www.e61.com 能够发展壮大关键因素。



二、市场分析——走专业化道路

1. 市场定位专业化

首先，就像传统的商店必须有自己的市场定位才能长期有效地经营，网上商店也必须有针对性的消费群体，不能搞大杂烩，否则会造成用户印象混乱的局面，从而影响网站在广大网民心目中的印象。全球著名的亚马逊网上商店在多年的精心管理下巩固了图书的市场之后才进军音像制品市场，它的稳步发展战略方针是今天龙头老大地位的主要基础。亚洲金融危机的结论之一就是包括中国在内的亚洲国家的许多企业经常犯操之过急地想建立商业帝国，在一个市场领域尚未站稳时就拓展至其他业务，导致最终没有能够在一个市场占主导地位。而现在一部分网站在“互联网泡沫”的大潮流下，只顾大规模、全方位扩张和占领市场，却忽视了市场定位专业化这样一个基本商业规律。

我们的儿童网站（www.e61.com）是在“市场定位专业化”这个理念下创立的。我们的主要市场定位于中国的 3 亿儿童及其父母，同时也包括互联网网民中的一代“老顽童”或者是“大孩子”（他们童年时没有条件买玩具、玩软件，现在经济条件改善，希望能在网上找回自己失去的童年）。

2. 产品、服务专业化

任何一个商店，无论网上或网下，都应该根据自己的市场定位而精

心选择提供给消费者的产品和服务。E61 网站的产品线均定位于儿童领域，包括六大类产品：儿童图书，儿童音像制品、儿童教育 / 游戏软件、儿童服装、儿童玩具和婴儿用品。

提供最个性化的产品

我们注意到很多孩子在某个时期都有一些特殊偏好，例如：有的孩子特别喜欢迪士尼的米老鼠“米奇”，他喜欢所有带米老鼠图案的物品。E61 网站可以帮助家长在点击几次鼠标之后就找到所有和“米奇”相关的产品，有米奇图案的衣服、米奇玩具、米奇书刊杂志等等。家长也许最信赖某个品牌的产品，E61 能用最快的速度满足这种需要。

体现个性化的分类方式

消费者在 E61 网站选购商品时，E61 的分类方式将帮助消费者节省时间，消费者可以从中找到最适合自己的分类购物方式。E61 提供以下几种购物导航：按年龄购物、按类别购物、按价格购物、按品牌购物。在分类过程中，E61 在科学专业分类的基础上，特别考虑到消费者的心理，按照大多数消费者个人最容易理解的思维方式分类，使消费者在购物过程中几乎不加思考就能找到满意的产品。

产品描述专业化

传统的网下商店的售货员一般都缺少对商品的专业知识，顾客在询问的时候往往得不到正确回答。而网上商店的优势就是有足够的空间提供关于商品的详细信息，在 E61，每一种商品都有详细描述，这些描述来源于儿童心理学、教育学等方面的专家对产品作出的评定，家长也许并不知道某种玩具对孩子有什么样的好处，但 E61 聘请的专家可以告诉你答案。一般家长可能对如何给孩子购买玩具有着模糊的概念，实际上，这里面的确有专业知识，给孩子选择玩具并不那么容易，一个玩具可能对孩子的成长发育有着意想不到的影响。拿拼图来说，E61 会告诉你多少块数的拼图适合多大年龄的孩子，并且，玩拼图可以锻炼孩子的动手能力和逻辑思维能力。

3. 信息技术智能化

有了专业化的基础，一个电子商务企业才能长远地稳定发展。在此基础上，一个电子商务公司必须充分发挥信息技术的特点，才能迅速地将广大的网民从物理商店买东西的习惯转向网上商店。通过高科技手段，E61 可以提供许多物理商店无法提供的服务，其中包括：

智能化产品陈列

由于大部分中国的商场的产品陈列并未围绕着消费者设计，而是以厂家为单元，结果，在百货商场的玩具部门里经常看到产品陈列不合理的现象，同类的玩具由于招商前后的原因可能安排在不同的商场角落里，造成消费者极其不容易地才能做到货比三家。在 E61，所有商品可

以按年龄段分类、儿童兴趣分类、商品价格分类来查询，也可以用相关字去搜索，同一种货品可以在不同的“货架”上看到，有利于用户的挑选。

智能化产品交叉检索

当孩子对某一个课题或主题感兴趣时，不同类产品和相关的产品都很容易交叉检索到。例如，一个喜爱恐龙的孩子可以同时找到带有恐龙主题的图书、音像制品、软件、玩具，甚至服装和篮球。一个喜欢绘画的小朋友可以同时找到所需要的绘画工具，教孩子绘画的图书、音像制品，甚至电脑绘画软件 and 世界著名画家画册等。

智能化付款方式

商务网站必须将用户以最明智的对象对待，也就是说，提供各种智能化的服务供用户选择。在付款方式上，E61 提供用户灵活多样的选择，为了配合不同消费者的生活方式和节奏，提供以下几种付款方式：网上付款、银行汇款、邮政汇款、货到付款等服务。

智能化送货方式

在 E61，客户可以清楚地看到一些标准运输方式的选择和系统自动计算出的运费金额。客户可以根据自己的需要选择一种最合适的运输方式。E61 有如下几种运输方式：快速送货上门、特快送货上门、中国邮政 EMS、普通挂号邮寄、航空挂号邮寄。每种方式都标有各城市到达时间，客户可以清楚地知道自己何时可以收到货品。在快速送货上门和特快送货上门服务中，客户可以了解到自己所在的城市、所在的区县是否已经开通了这种服务。

智能价格政策

E61 的价格政策反映了“中间环节透明化”的宗旨，采取了更为透明及智能化的定价政策。同样的一个商品，系统可以自动地根据客户指定的送货目的地而计算出来不同送货方式的不同运费供用户选择。在 E61 购物，您不用承担其他地区消费者的平均运费成本。特别是大城市的客户，如果您在 E61 购物，您将只需承担大城市的低运货费用，而不用分摊全国的平均运输费用。如果技术力量不到位，往往一个电子商务网站只能用“羊毛出在羊身上”的方法将运费分摊到每个产品中然后提供所谓的“免费运货”或者是“超过多少元采购后就免费运货”。实际上，消费者的眼睛是雪亮的，不同地区有不同的运费标准，北京和广州的运费当然是不同的，如果全国运费一样或者全国送货免费，就等于在北京收货的客户为广州的客户承担一些运费，这是不合理的。在 E61 选购商品的客户决不会在不知情的情况下花冤枉钱。

三、策略和实施计划

1. 策略架构

叙述市场、销售、采购、管理以及推广等策略的关系。先期占有市场,分级定位销售,按量采购,尽量不保存多余存货.这要求跟踪消费者口味,及时反应.产品网点化,实行地区互补就近互补.按成本管理.



2. 价值构成

儿童购物网的价值具体体现叙述。文化价值和市场价值双重体现。以文带商，商文互动。

3. 竞争优势

儿童购物网的竞争优势。

外部优势:

a、拥有儿童消费是家长的投资热点的比较优势.抓住了消费热点,也就抓住了利润基点.

b、国内教育投资升温而带动的教育消费的升温.

c、受众群体大,且口味多样化.

d、市场定位是儿童,有较大亲和力,易于亲近消费者,容易让成年消费者倾注关注.

内部优势:

a、便于搜索的独占的域名 (www.e61.com) 与成功的 BtoBtoC 的电子商务模式。儿童网的英文域名反映网站的内容方向，而中文名称“网上儿童节”具有鲜明的个性特征与强大的亲和力。

b、宏大的网站架构，能全面、系统、完整地反映儿童商品的基本内容。充实全面的服务内容。既有适应互联网个性化服务的“儿童广场”，提供玩具专卖，又设“家长天地”直接为家长交流育儿经验。网站底其他资讯栏目都有很好的适时、适地、适人的可操作性。总之，本网站的最大优势是内容和服务的全面性、实用性。为实现上述目标，本公司在网下用的功夫更多，先后参考全国若干有关网上商品网、玩具展览会、，以充实网站的实力。虚拟经济与现实经济相结合，网上网下一起做，使儿童网的发展，根基深蕴，实力雄厚，网站建设，虽然成长慢一些，但没有泡沫之嫌。儿童网具有长远发展的深厚基础和良好的扩散

式发展势能。

c、完美的电子商务模式。儿童网既不是一个无盈利点的资讯性网站，也非经营范围狭窄的单位式网站。是一个架构宏大，栏目众多，内容丰富，服务多样，能满足不同层次，不同方式需要的垂直型专业网站，有巨大的发展空间。

4 市场策略 —— 实力加吸引力

网站市场推广

预期将采取广告和产品发布会互动家长交流等一系列活动

定价策略

分级定价和分群定价.推广前期部分绑定销售,不另外加价,看销售情况逐步加价.不是价格歧视,是偏好选择定位.对长期支持产品的消费者给以价格优惠。我们将在市场所能接受的范围内从高定价，和那些知名的网站竞争。价格将和网站所提供的高水准的服务相协调。

对需要对顾客量身定做玩具商品，我们的价格是 XXX 元/工作日；对于市场研究价格为 XXX 元/工作日；对大额订单价格为 XXX 元/日。

促销策略：

在新产品发布时同步在网站上进行产品试用专题讨论，双管齐下。

销售策略：

“4P+4c”策略。4p 包括 product(产品)、price(定价)、promote(促销)、place(渠道)。公司开新产品新闻发布会。四个“C”就是 Customer(客户)、Cost(成本)、Convenience(方便性)和 Communication(沟通)，4C 比较强调与客户合作。

销售目标

第一目标：品牌建立。我们的口号是“天天儿童节

第二目标：聚集客户群

第三目标 价值提升。

第四目标 吸引人才,吸引有实力的儿童玩具生产商。

战略联盟

介绍儿童购物网以何种策略应付互补性伙伴和竞争对手。形成价格支持对互补性伙伴.对竞争对手不采取价格对抗,而采取内容形式方面的竞争.争取平行价格对抗,但推广初期,可以适当降价销售,以后逐步回升.若竞争对手降价,采取不降价方式,而在内容和服务方面加强亲近消费者。

四、财务计划

1. 融资计划

总体上，我们首先要让投资者看到：

a. 互联网的使用越来越普及，仍保持高速增长；

b. 电子商务前景光明，信用卡授权和物流等都运行良好，不会出现重大危机；

c. 儿童购物网能从金融市场持续获得资金。即：网络公司亏本经营，其市值也会不断的上升的。

风险投资者在审阅商业计划书时，关系的要点有二，一是公司的点子、产品或服务是否有唯一性；二是公司的管理团队是否胜任。这就意味着风险投资者首先要分析我们的产品之唯一性，而后则要了解关于唯一性产品的投资计划。风险投资者的问题将集中于四个领域，即独特性、管理、预测和退身之路。

独特性

风险投资第一关心的是对方有何自己的特色。换句话说，他们要了解该公司可望获得巨额利润的原因何在。

"你公司及产品与其它公司及产品有什么区别？你公司有什么特点？为什么一切都会成功？"在如此多的公司中，为什么你的公司有高增长的潜力？"鉴于独特性是风险投资者阅读计划书时第一关心之问题，因而在计划书的多章中涉及这一问题：在"网站计划"、"网站定位"、"市场分析"和"策略和实施计划"等章节中集中论述独特性。此外，分析自己的管理团队在技术、经历上等方面亦有独特优势。

技术的新颖独特必须以存在足够的市场需求为前提。开发新网站，务必要考虑目标市场客户的消费习惯和理解力。培育客户使用的时间也许会比风险投资人所能等待的时间还要长，这样又何谈市场的高成长呢？另外，独特性应能使得产品在相当长的时间内保有市场，且不被仿冒。而我们的网站，是以儿童及其父母为服务对象的，在国内还不存在相同的网站。

管理



计划书提出的各项指标管理团队是否有能力完成？也就是说，是否有一个优秀的经营团队来完成一个具有先进性的产品的商业计划，是实现对风险投资者的高额回报的关键。

首先，管理团队必须有经验。关于这一点，风险投资者一般有一种令年轻人遗憾的观点，他们认为，企业家的年龄应在 30-45 岁之间。低于 30 岁的企业家意味着缺少管理经验和经营一个高速发展公司的必备知识；高于 45 岁则意味着企业家有经验但缺乏动力与雄心壮志。当然，也会有例外。这只是风险投资者的一般性看法。我们会聘请资格老、从事网站行业时间较长、有丰富经验和一定知名度的 IT 人士，作为我们网站打响招牌、树立形象的一重大举措。

另外，管理团队应该覆盖公司的全部，即不能只集中技术人员，而没有市场营销、财务及行政管理人员，应具备一个使公司正常运转的各主要部门人员的经营团队。或具有完整可行的人力资源计划。如果创业者在人力资源方面关注雇佣关键人才，录用互补型人才，录用专业经理人，投资人会认为你具管理认识和团队精神。

预测

一个好的计划书涉及的第三个关键课题就是钱，提供有说服力的公司财务增长预测是企业家义不容辞的责任。这种预测不但要条理分明地列出逐年增长的百分率，而且必须与其它有关公司数据做如实的分析对比。每一个企业家都应十分注意分析、评估自己的财务预测资料，特别是那些根据自己点子、委托财务公司代为完成财务预测的企业家更需如此。要知道，风险投资者对预测结果是不会轻易相信的，为考核企业家是否理解预测过程、方法及假定前提，风险投资者会提出多种质疑。商业计划书中的财务预测至少要包括投资费用、产品成本、销售收入、损益、现金流量和资产负债等预测表。

预测销售额会从 2000 年的 50 万元，上升到 2001 年的 400 万元到 2002 年将会达到 2500 万元。

盈亏平衡分析是很重要的金融指标。我们初期的亏损会在以后为投资者带来更高的收益。

我们估计，直到 2002 年，每年的亏损额都会增加。然而，广告费用也是很高的，但不断增长的点击率会弥补我们的损失。

财务比率预估 净资产收益率介于 10%与 11%，达到最低股票收益线。

期望达到的财务指标

流动比率（1 比 1 或更好）

资金周转率（0.5-1 或更好）

负债与资产比率（3LLI 或更好）
毛利率（60%或更好）
净利润率（10%或更好）
债务数额比率（1.25 比 1 或更好）
应收帐款周转率（最好接近 12）

退身之路

无论投资之最后结局如何，风险投资者都会十分关心这一问题，很明显，如果投资效果不好，他们也想收回投资；即使投资效果很好，他们也不想在你公司长时间拥有产权，迟早他们要退出你的公司。每一个风险投资者的既定目标都是要把原投资变为可周转的银行现金。因此，在计划书中，必须明确指出他们的退身之路。

主要的退身之路有：

- a. 公司股票上市。这样，风险资本公司可将自己拥有的该公司股权公开出售而实现现金的回收。
- b. 股权转让。公司整体出售。即包括风险资本公司的权益同时出售给有关公司，通常为大公司。
- c. 回购。公司、个人或第三团体把风险资本公司拥有的本公司权益买下或卖回。

儿童购物网是依靠互联网世界不断发展的公司，为了保证有充足的资金，我们必须按期增值，以带来大量补充资金。

2003 年在国内上市，争取在 3 年内在 NASDAQ 上市，初步预计公司市价定为 10 元/股（上市基线）

2. 收入来源

（一）通过融资方式所取得的资金，作为网站运作的原始资本。

预计为 80 万

（二）销售收入

预测销售额会从 2002 年的 50 万元，上升到 2003 年的 400 万元到 2006 年将会达到 2500 万元。

（三）广告

页面广告年收入 20 万，点击试的广告 40 万，产品专题广告 50 万

3. 费用

（一）成本费用

购买办公用品，如电脑、办公桌等。

租房费用、水电费等杂费。

总计每年 15 万

（二）广告费用

(1)在国内外著名儿童刊物上登广告，预计费用一年为 10 万。

(2)在一些综合性的大型网站（如 sohu、新浪网等）建立页面的广告链接。估计一年费用为 10 万。

（三）管理费用

所雇员工一年的薪水为 50 万。