

授予单位代码 10459
学号或申请号 05320090

郑 州 大 学
硕 士 学 位 论 文

论 文 题 目：河南力勤包装印刷有限公司商业计划书
——新公司的创建策略与可行性分析

作 者 姓 名：咎玉青

学 科 门 类：管理学

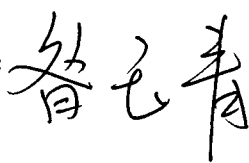
专 业 名 称：工商管理硕士

导师姓名、职称：王 伟 副教授

2007 年 5 月 1 日

郑 重 声 明

本人的学位论文是在导师指导下独立撰写并完成的，学位论文没有剽窃、抄袭等违反学术道德、学术规范的侵权行为，否则，本人愿意承担由此产生的一切法律责任和法律后果，特此郑重声明。

学位论文作者：

2007 年 4 月 30 日

河南力勤包装印刷有限公司商业计划书

——新公司的创建策略与可行性分析

研究生：咎玉青

导师：王伟 副教授

中文摘要

进入 21 世纪，中国经济保持持续稳定快速发展，经济的快速增长带动了包装印刷产业的发展。从目前中国包装印刷市场的发展情况看，中国包装印刷业无论在市场还是在技术方面，都还未得以完善发展。与迅速增长的市场相比，中国的包装印刷企业在印刷设备、产品质量、产品研发及企业管理等方面的发展都相对较慢，更无法与发展的比较成熟和完善的国外包装印刷企业相比。在此背景下，本方案针对河南力勤包装印刷有限公司的成立，详细分析了该公司的内部优劣势和外部机会威胁，从确定公司业务、制定现阶段各业务的营销策略入手，对该公司的运作进行了研究和规划。

在公司业务的确定方面，通过对公司所处宏观环境、公司的内部优劣势以及公司面对的机会和威胁的详细分析，确定了公司在创立初期从事商业印刷业务和包装印刷业务二大业务。商业印刷业务为公司提供丰厚现金流，包装印刷业务为公司寻求新的增长点；公司各业务之间共同协调使用公司资源，为公司带来规模效应；各业务针对不同的市场，不会形成内部竞争，而是最大程度的利用公司资源。

在各业务的营销策略的制定方面，针对业务特点，各有侧重点。商业印刷做为公司的成熟业务，公司营销的重点在产品策略，即如何改进印刷产品质量，提高客户满意度，进而提高印刷产品的效用；包装印刷业务由于是公司新业务，营销策略制定的重点在如何提高设计水平和包装工艺，以及营销传播组合策略的制定、定价策略、销售渠道策略和服务策略。

本方案对该项目进行了详细的财务预测，预测了公司的利润及利润分配表、现金流量表、资产负债表，同时分析了公司的净现值、投资回收期、内含报酬率、项目敏感性分析等。结果表明公司的投资各项指标良好，该项目可行。

关键词：商业计划书 公司创立 发展战略 可行性分析

Abstract

Henan Liqin Co., Business plan

-----Establishing strategy and feasibility analysis

In the 21st century, China economy is developing quickly and smoothly, which stimulates packing print industry. Now, Chinese packing print industry does not develop perfectly for its market and skill. Compared with marketing, on the equipment, products quality, products study and enterprise management, Chinese packing print industry develops pretty slowly, and is more slowly than foreign companies. Focusing on Henan Liqin, this plan gives detail discussion of the company's internal advantage and disadvantage, external endager, and possible business direction.

Considering macro environment, company's internal advantage and disadvantage, external endager and opportunities, we decided the company should focused on 2 major areas within first stage: business print unit and packing print unit. In terms of business mix, business print industry will play a pillar role to provide cash flow at the beginning and the packing print unit means future growth opportunity. Basically, two different parts of business make best use of current resources with least possible overlap of the operational revenue. Meanwhile, the plan tapes into fundamental consideration of future growth opportunity analysis which leads to three different possible directions.

In terms of marketing strategy of the two business unit, each unit has its own strategy for its business trait. Business print unit is the company's mature one. To boost print products effectiveness, we will pay more concentration to the product strategy, which includes improving products quality and customer satisfied. For packing print is new, the focal point of marketing strategy lies in improving design, packing craft, pricing strategy, channel strategy and service scope.

The plan also gives a precise and detailed financial forecast of the project. By calculating the profit and profit allocation sheet, cash flow table, balance sheet, together with investing return date, all of the major financial parameters is in health and controllable status which demonstrate the feasibility of the project.

Key word: Commercial Planning Corporate Foundation Developmental Strategy
Feasible Analysis

目 录

前言.....6

第一部分 执行概要.....7

1.1 项目发起.....7

1.2 新创企业简介.....7

1.3 公司优势.....8

1.4 项目特点.....8

1.5 公司业务基本构想.....8

1.6 营销策略概述.....9

1.7 创业团队与经营管理团队.....9

1.8 财务预测.....9

第二部分 项目发起及公司概述.....10

2.1 项目发起.....10

2.1.1 项目所属行业分析.....10

2.1.2 项目发起原因.....10

2.1.3 项目特点.....11

2.2 公司概述.....11

2.2.1 公司性质及地址.....11

2.2.2 投资方案.....12

2.2.3 公司背景.....12

第三部分 公司业务的确定.....13

3.1 宏观环境分析.....13

3.2 行业竞争结构分析.....14

3.3 SWOT 分析.....15

3.4 公司业务及各业务之间的关系.....16

3.4.1 公司业务发展战略.....16

3.4.2 公司不同业务间的关系.....17

3.5 未来发展方向.....18

3.5.1 存在的威胁.....18

3.5.2 公司潜在的业务发展方向.....18

第四部分 原有业务的发展战略.....19

4.1 印刷市场分析.....19

4.1.1 印刷市场估计	19
4.1.2 现有印刷市场分析	20
4.2 营销策略	20
第五部分 新业务发展战略	23
5.1 开发原因	23
5.2 公司产品	24
5.3 市场分析	25
5.3.1 商品多样化促使产品包装不断创新	25
5.3.2 竞争对手分析	25
5.4 营销策略	27
第六部分 管理团队及人力资源规划	29
6.1 组织结构	29
6.2 公司管理团队	30
6.3 人力资源规划	30
第七部分 经营风险及控制	32
7.1 可能存在的风险	32
7.2 风险规避措施	32
第八部分 财务预测及分析	34
8.1 假设	34
8.2 投资概况	34
8.3 正常经营的收入、成本、费用预测	35
8.4 利润及利润分配表的预计与分析	38
8.5 预计现金流量表及投资分析	39
8.6 预计资产负债表及报表分析	42
参考文献	45
致谢词	47

前 言

进入 21 世纪，中国经济保持持续稳定快速发展，经济的快速增长带动了包装印刷产业的发展。从目前中国包装印刷市场的发展情况看，中国包装印刷业无论在市场还是在技术方面，都存在巨大的发展潜力。与迅速增长的市场相比，中国的包装印刷企业在印刷设备、产品质量、产品研发及企业管理等方面的发展都相对较慢，与发展得比较成熟和完善的国外包装印刷企业存在巨大差距。中国加入 WTO 已有五年，业内人士透露，未来五年内，国外 2/3 的 IT 制造业将移至中国，印刷包装企业今后的市场发展将会迎来更大的发展空间。中国印刷包装企业要想抓住千载难逢的发展机遇，必须努力培育自身的竞争优势。中国包装印刷企业一方面要提升自己的竞争力，同时更应加强适应能力和服务意识，满足客户的需求，努力提高客户的满意度。企业在拓展市场的过程中一定要始终坚持本土化策略。在管理和发展的战略方面，企业必须具有明确的发展思路，完整的市场营销机制，以及先进的管理技术，还要拥有独特的技术创新能力。当然，明显的价格优势和优质的服务也是必不可少的。笔者认为今后这些都是一个成功的印刷包装企业必须具备的素质。在此背景下，本创业团队着手进行本项目的运作，旨在为中国印刷企业的发展探索一条新的道路。

本方案依照商业计划书的逻辑顺序，内容涵盖了项目发起、公司概述、公司业务的确定、分业务的市场分析、营销策略的制定等，还对项目的组织结构、人力资源规划、风险与对策等作了详细的说明。方案最后还对公司项目营运前五年的财务状况进行了预测，论证了该项目的可行性。本方案的主要用途是给该项目的合作双方提供执行的依据。

笔者在创业团队中参与几乎所有的策划，对公司优劣势和机会威胁的分析，基于战略层面确定公司现阶段的主要业务，对各业务进行市场分析，制定各业务的营销策略，组织结构与人力资源规划等。经过团队成员的多次沟通，最终形成了本方案的基本框架。笔者根据讨论的结果和团队其他成员提供的资料与数据，完成了对本方案文稿的撰写。

特别需要说明的是，以一人之力是很难完成方案的全部工作，创业团队的其他成员同样化了大量的时间，付出不少的心血。团队共同的努力使本方案得以顺利完成。

第一部分 执行概要

1.1 项目发起

包装是印刷和出版行业的重要组成部分，包装产品占到所有印刷品的20%，并且在全球范围内达到每年5%的增长率。值得注意的是，在亚洲包装产品的比重为29%，并有7%的增长率，为世界平均增长率的两倍。由于消费市场竞争日益激烈，生产商更加频繁的改变包装设计以期掌握市场主动权。设计周期由几周缩短到几天时间，包装产品的生产周期也变得越来越短。随着材料科学，印刷技术和生产技术的不断革新，也带来生产工具和工艺的进步发展。2004年中国包装工业总产值2800亿元人民币，仅占世界总量4600亿美元的7.5%；2004年中国包装印刷业总产值1146亿元人民币，远低于日本2001年5600亿元人民币的水平。近十多年来，中国包装印刷业均以高于GDP增长的速度在增长，2002、2003年均达12%的增长，“一等产品、二等包装、三等价格”的历史已经淡出，越是经济发展，越是人民生活水平提高，包装印刷业就发展越快。随着以吃饱穿暖为目的的生理性消费淡化，以追求品牌、体验感受为主的心理性消费强化，包装印刷业将有更快、更强的发展势头。特别是大市场、大物流的蓬勃发展，使包装印刷对提高商品“身价”的作用更加突出。由于受到超市、卖场快速发展的拉动，几乎到了有产品，就有包装的程度，古老的包装印刷业“常青”、“不老”，加上污染少、吸纳劳动力多等，使得包装印刷业更是前景看好。

十一五规划中指出，要持续发展各类包装装潢印刷企业，鼓励设立与新产品相配套的包装装潢印刷企业，支持增加填补我国国内印刷空白的包装装潢印刷项目，发展面向国际市场的包装装潢企业。

笔者从事印刷行业七年，经过二年的工商管理知识的学习，运用科学的研究方法分析未来印刷业的发展趋势，设计未来公司的发展，在原有的基础上二次创业，为企业和社会创造价值，也促成了本项目的产生。

1.2 新创企业简介

在创业团队的协调下，力勤彩色制印有限公司与 XX 印刷有限公司达成合作意向：由力勤彩色制印有限公司将现有的设备以及其他经营性资产(含无形资产)出资作价1500 万元，XX 印刷有限公司将现有的设备以及其他经营性资产出资作价 1500 万元，人民币现金出资 1500 万元，双方成立河南力勤包装印刷有限公司。新公司将抓住机遇，积极迎接挑战，计划在五年内把河南力勤包装印刷有限公司发展成为河南乃至全国的知名专业包装印刷公司，进入全国包装印刷企业前 100 强。同时，公司肩负着为企业提供专业的品牌运作与宣传的平台使命，为共同打造河南印刷企业知名品牌而努力。

1.3 公司优势

区域品牌化经营

河南力勤包装印刷有限公司具有丰富的行业经验，拥有精良的包装设计队伍和工艺制作流程，有与多家客户合作，制作高档包装印刷的经验。能够准确把握客户的需求，定位产品层次，满足客户的印刷要求。新公司将以此为基础，充分利用印刷企业和郑州商城的优势资源，以及在当地广泛的客户资源、成熟的广告营销渠道和成熟的销售队伍，谋求在包装印刷行业的巨大发展。

1.4 项目特点

A. 市场一体化

国内印刷业在地区性的明显差异将逐渐减少，中国东南西北地区各大城市在印刷质量、价格、装备和专业人才储备各方面的表现将会越来越靠近！十多年前内地城市要印制质量极高的印刷品必须送到深圳或香港印刷的情景将不再出现。

B. 财务风险小

由于企业在地已经具有一定的经营业绩，公司有成熟的印刷业务作为财务支撑，可以有较充足的资金投入公司其他业务。

C. 发展潜力大，具有良好的社会效益

与社会商品相配套的我国包装印刷业在国民经济高速发展的有力推动下，也得到了快速发展，并连续多年以 10—12% 的速度增长。又因包装印刷业投资规模相对较小，对环境破坏程度低(甚至无污染)，吸纳劳动力能力相对较强，因此被政府作为“都市型工业”而大力扶持。各地政府都给予各种不同的鼓励与扶持政策，给包装印刷业的发展提供了更大的空间。

1.5 公司业务基本构想

综合分析公司所处的外部环境，公司所在行业的市场环境，公司的内部优势和外部威胁，公司确定在成立的初期，主要从事二项主营业务：

A. 保持原有业务稳步发展；

B. 开拓包装印刷业务。

原有印刷业务作为公司成熟业务，主要包括：印刷产品设计，包括标志设计、平面广告设计、产品包装设计、企业与产品形象设计等；印刷制作，包括书刊杂志、海报、画册、手提袋、广告宣传单等中高档印刷品及关联性物品；为公司带来稳定利润；包装印刷业务主要在新的平台上开发包装客户资源，为公司印刷业务的发展另辟蹊径，拓展了公司业务空间，现阶段需要公司投入，但将是公司新的增长点。二项业务针对的市场有交叉，共同利用公司资源，协同发展。

1.6 营销策略概述

在公司业务的营销策略的制定方面，针对各业务的特点，各有侧重点。原有印刷业务作为公司的成熟业务，市场日趋规范，质量、周期、价格服务将成为在竞争中取胜的主要手段，公司营销的重点在产品策略，即如何改进印刷质量，提高服务效率，进而提高客户印刷产品的效用；包装印刷业务是公司新推项目，营销策略制定的重点在如何设计有创造力、有吸引力，能够提升产品价值的包装设计，以及采取目标聚集战略，占领某一细分市场，提供与竞争者不同的产品和服务。

1.7 创业团队与经营管理团队：

A. 创业团队：

河南力勤包装印刷有限公司是由原有公司主要骨干联合发起，公司这四名成员为：

昱某，郑州大学2007届工商管理硕士。

贾某，印刷设计部经理。

杨某，行政部经理。

赵某，营销部经理。

B. 管理团队：

董事长：昱某，郑州大学2007届工商管理硕士，从事印刷行业经营管理七年，在印刷企业经营管理方面具有较丰富的行业经验。

总经理：杨某，从事印刷行业六年，设计专业本科。

销售总监：赵某，具有近七年的印刷经营管理经验，在开拓市场、广告策划方面较高的造诣和丰富的实践经验。

营运总监：贾某，从事印刷行业八年，具有多年从事印刷制作的经验，对印刷公司的业务流程和管理相当熟悉。

人事行政总监：秦某，现负责公司人力资源及行政管理工作。

质检总监：宋某，印刷专业，熟悉印刷工艺流程的标准化规范要求。

财务总监：张某，会计师。

1.8 财务预测

通过对本项目财务状况的预测和分析，本项目五年的投资内含报酬率在16%左右，可望在五年内收回投资。相对于本项目较低的风险和面对的区域市场，这一预期报酬率和投资回收期指标是相当优良的，该项目是切实可行的。

第二部分 项目发起及公司概述

2.1 项目发起

2.1.1 项目所属行业分析

随着中国经济体制改革的深入发展,中国逐步摆脱了计划经济时代留下的种种束缚,国民经济得到了迅速发展,特别是上世纪九十年代中期,中国经济软着陆获得成功,连续多年国民经济保持了 8% 以上的持续增长,使中国的综合国力得到了大大的增强。

我国印刷业整体发展态势良好,目前全国已拥有各类印刷企业 97000 多家,从业人员 340 多万人。其中出版物印刷企业 5900 多家约占 6%,包装装潢印刷品印刷企业 37000 多家约占 38%,其他印刷品印刷企业 49000 多家约占 51%,和专项排版制版装订企业 4500 多家约占 5%。相关资料显示,在我国印刷企业中,各种印刷方式所占比例大体上是胶印 65%、凸印 12%、凹印 10%、柔印 8%、其他 5%。其中胶印占据主导地位,这种情况与欧美大体相仿。2005 年我国印刷工业总产值 3300 多亿元,同比增长约 20%。到“十一五”末期我国印刷工业总产值将会达到 4400 亿元。我国印刷业的快速发展,对其主要消耗材料——油墨的数量、质量、产品档次和品种等提出了更高要求。

据有关资料显示,至 2002 年末,我国从事包装印刷的从业人员约 100 万人,工业总产值约 630 亿元,企业约 3 万家,其中国有企业约 1800 家,占 6%,集体企业约 7800 家,占 26%,三资企业 1200 家,占 4%,股份公司及民营企业约 19200 家,占 64%。

中国包装印刷业呈快速发展态势。据资料表明:2001 年我国包装印刷业工业总产值约 560 亿元,而 2002 年同比增长了 12% 左右,达到 630 亿元,从与包装印刷业密切相关的印刷机械行业的发展情况来看,也同样能验证这一事实。据了解,印刷机械行业 42 家骨干企业的主要经济指标从 2000 年以来不断攀升,年平均发展速度达到 16.8% 以上,包装印刷业确实是呈快速发展的“朝阳工业”。

由于近年来在包装印刷企业中,广泛采用了新技术、新设备、新工艺、新材料,不仅从数量上满足了包装印刷生产的需要,更重要的是提高了印品质量,增加了花色品种,提升了产品档次,产品结构更加合理。我国已初步形成了集机械、光学、化学工程于一体,门类比较齐全,能为轻工、食品、饮料、医药、保健品、化妆品、家电、玩具、服装等行业配套的新兴包装印刷工业体系,并具备了在国家市场上竞争的能力,改变了“一等产品、二等包装,三等价格”的落后局面。

2.1.2 项目发起原因

基于包装印刷行业的发展前景,以及创业团队在印刷行业滚爬七年,运用科学的研究方法分析未来印刷业的发展趋势,设计未来公司的发展,在原有的基础上二次创业,

为企业和社会创造价值，也促成了本项目的产生。在创业团队的协调下，力勤彩色制印有限公司与XX印刷有限公司达成合作意向：由力勤彩色制印有限公司将现有的设备以及其他经营性资产(含无形资产)出资作价1500万元，XX印刷有限公司将现有的设备以及其他经营性资产出资作价1500万元，人民币现金出资1500万元，双方成立河南力勤包装印刷有限公司。新公司将抓住机遇，积极迎接挑战，计划在五年内把河南力勤包装印刷有限公司发展成为河南乃至全国的知名专业包装印刷公司，进入全国包装印刷企业前100强。同时，公司肩负着为企业提供专业的品牌运作与宣传的平台使命，为共同打造河南印刷企业知名品牌而努力。

2.1.3 项目特点

A. 市场一体化

国内印刷业在地区性的明显差异将逐渐减少，中国东南西北地区各大城市在印刷质量、价格、装备和专业人才储备各方面的表现将会越来越靠近！十多年前内地城市要印制质量极高的印刷品必须送到深圳或香港印刷的情景将不再出现。但同时由于重大客户与他们钟情或合作已久的印刷企业拥有长久的合作关系，很多规模庞大和在各大城市设有分厂的印企的业务将随着其重大客户的需求而往“地区性”、“全国性”或“全球性”扩展。由于“分散式异地印刷”(Distributed W2B)能满足全国及跨国性企业的快速印刷传播需求而将会更为广泛地被采用，在某城市确认及发出印刷生产订单后再在其他多个城市进行大量印制和在当地交付成品的安排将渐趋普遍。

B. 财务风险小

由于企业在地已经具有一定的经营业绩，公司有成熟的印刷业务作为财务支撑，可以有较充足的资金投入公司其他业务。

C. 发展潜力大，具有良好的社会效益

与社会商品相配套的我国包装印刷业在国民经济高速发展的有力推动下，也得到了快速发展，并连续多年以10-12%的速度增长，让世人所瞩目。超市、商场，五彩缤纷、琳琅满目的商品，刺激顾客购物冲动，这些都是包装印刷给我们带来了美的享受。成功的包装印刷确实增强了消费者的购物欲，它不仅美化生活，还能大大提高商品的附加值，提高产品的档次。由于包装印刷具有如此多的功能和作用，随着国家经济的发展，也必然刺激与带动包装印刷业的发展，因此包装印刷业被经济界誉为“朝阳工业”。又因包装印刷业投资规模相对较小，对环境破坏程度低(甚至无污染)，吸纳劳动力能力相对较强，因此被政府作为“都市型工业”而大力扶持。各地政府都给予各种不同的鼓励与扶持政策，给包装印刷业的发展提供了更大的空间。

2.2 公司概述

2.2.1 公司性质及地址

河南力勤包装印刷有限公司的法定经营形式为有限责任公司,是由力勤彩色制印有限公司与 XX 印刷有限公司共同成立,由双方共同聘任职业经理人团队进行经营管理的印刷包装公司。

公司地址和设施公司地址:公司将以锦绣商务大厦作为公司的办公和运营地点。这个场地为公司的生产和营运提供必要的空间和基础运营设施,它可以满足未来 6—10 年的发展需要。

现有设施将继续使用,同时公司会进行设备的投资,为公司业务的开展提供硬件支持。

2.2.2 投资方案

力勤彩色制印有限公司与 XX 印刷有限公司经过协商,本着“共同投资、共同经营、利益均沾、风险共担”的合作原则,制定了以下投资方案:

1. 投资计划

由力勤彩色制印有限公司将现有的设备以及其他经营性资产(含无形资产)出资作价 1500 万元,占有新公司 33.33%股份;XX 印刷有限公司将现有的设备以及其他经营性资产出资作价 1500 万元,人民币现金出资 1500 万元,占有新公司 66.67%的股权。双方成立河南力勤包装印刷有限公司。

2. 资金投向

注入资金主要用于以下几个方面:

- (1). 固定资产投入;
- (2). 公司运营资金。

2.2.3 公司背景

力勤彩色制印有限公司经过近八年的发展,公司设计主要借助平面设计软件 Coreldraw、Pagemaker、Photoshop、office 及其他相关绘图及办公软件,以及设计师的美术功底、专业的印刷工艺和纸张材料等方面的知识和经验,很好把握客户意图,完善表达,力求完美,完成各种宣传品的前、后期及设计工作。

主要服务于食品、通讯、房地产、酒店、工业、商贸、日化、出版、教育等领域的印刷和设计需求的行业、单位及其它有个性化关联性需求的个人。XX 印刷有限公司主要采用当今先进的德国海德堡四色机和日本小森四色机,将设计制作出来的胶片通过印前品控技术,完美地体现出来,拥有精良的后期加工制作设备。

河南力勤包装印刷有限公司将以此为基础,充分利用企业的优势资源,谋求在包装印刷行业的巨大发展。

第三部分 公司业务的确

河南力勤包装印刷有限公司成立后将拥有现有两家公司的经营性资产和资源、无形资产以及 1500 万的启动资金。公司成立后，整合经营原有的印刷业务，同时集中精力开拓包装印刷市场。因此有必要基于战略的层面来确定我们所从事的业务。

3.1 宏观环境分析

河南力勤包装印刷有限公司的创业取得成功，首先应该基于对所处的宏观环境进行分析。

1. 政治法律环境

美国、日本、德国和香港成为四大世界印刷中心，它们在长期快速发展之后，开始进入调整期。中国加入WTO已进入实质性阶段，随着对外开放的深入，包装印刷业将更加繁荣，将会有更多的外资进入中国印刷业。

2. 经济环境

随着中国改革开放深入，中国经济步入工业化进程，并且市场经济的进程不断加快。国内经济成功地抵挡住了世界经济的不景气，加入WTO的冲击以及市场需求不足的影响，国民经济保持8%的速度高速增长。

据统计部门初步测算，2006年河南省生产总值达12464.09亿元，比上年增长14.1%。其中，第一、二、三产业实现增加值分别增长7.3%、17.7%、12.0%。工业对国民经济支撑能力进一步增强。全年全部工业实现增加值6070.93亿元，增长18.7%。对国民经济的贡献率为61.1%。国内市场销售增长加快，全年全省社会消费品零售总额达到3880.47亿元，比上年增长15.5%，是最近6年来增速最快的一年。全年全省城镇居民人均可支配收入9810.26元，实际增长11.9%；农民人均纯收入3261.03元，实际增长12.1%，十年来首次实现两位数增长。

3. 社会环境

随着社会的发展和生产力水平的提高，社会进入了一个商品时代。每天有大量的产品充盈于我们的社会，包装具有保护产品功能，更重要的功能是显示信息，提高产品竞争力，这些功能和其他途径所无法匹敌的。由于市场竞争激烈，商品外在形象在行销中显得越发重要，越来越多的企业认识到包装对于推销品牌的重要性。

4. 技术环境

在包装市场有几个主要的发展趋势正在引起印前工艺的变化。消费市场竞争日益激烈：快速变化的消费品正不断为各自的发展空间竞争。因此，厂商更加频繁的改变包装设计以期掌握市场主动权。设计周期已缩短到几天时间，而四五年前几周的设计周期是很正常的。包装产品的生产周期也变得越来越短。随着材料科学，印刷技术和生产技术

的不断革新，也带来生产工具和工艺的进步发展。包装行业的成功发展是最终用户、图形和结构设计及生产厂商共同努力的结果。

3.2 行业竞争结构分析

包装印刷可以将客户的品牌理念真实地反映，通过包装的视觉传播，配合客户的广告宣传，以达到吸引消费者，增加消费者的购买力。基于包装的这种功能，主要竞争力量来自于以下五方面（见图1）：

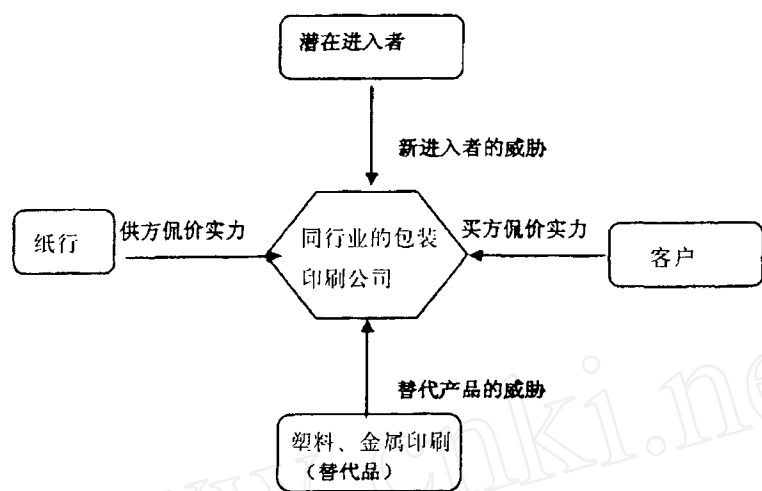


图1 竞争力量模型

1. 来自同行业的竞争

包装印刷公司的竞争主要是在印刷价格、质量和服务的层面上，大多数不直接面向客户，价格和质量成为影响公司对同行业竞争者的竞争力强弱的关键。

印刷设计公司、广告公司面向客户设计的产品包装往往更能贴近客户行业要求，但付之印刷需要具备专业的包装制作工艺知识，在设计制作层面上的竞争则主要是设计能力和包装工艺。

2. 来自消费者的讨价还价能力

包装印刷公司主要依靠企业商家来实现包装价值增值服务，处于价值增值链上的消费者是企业商家等，不是单个的消费者，因此，此时的消费者具有一定的侃价能力。但是面对区域市场，公司具备专业的设计能力和包装工艺，以及和企业商家合作的案例，通过对不同层次不同行业客户需求的把握，以专业的角度建议客户产品的定位，来赢得客户的信任选择合作。

3. 来自资源提供者的讨价还价力量

纸张是纸包装印刷的主要资源，郑州地区的包装纸张主要是来自山东、宁波的白板纸、白卡纸等，纸厂五花八门，价格质量参差不齐，针对不同档次的包装的选用不同种类的纸张，与质量稳定供货及时的纸行建立长期合作关系，增加公司与纸行的讨价还价

能力。

4. 替代风险

包装是产品的载体，商业越繁荣，包装印刷行业就会越发达。由于新型材料的出现，不同印刷技术的产生，纸包装印刷的替代品有塑料、金属等材质，但由于纸包装更环保，个性化的包装需求的提高，纸包装仍将是包装印刷的主力军。

5. 潜在进入者

由于郑州在中国商业地位逐渐提升，商家云集，必定有更多的未来的潜在进入者，这些有可能是同行业中的工作者另起炉灶，有可能是温州、广州一带的同行进入郑州参与竞争，势必未来的竞争愈加激烈。但由于包装趋向不断创新、更加个性化需求，客户在竞争中要更多考虑经营的效率和物流方面的成本。

通过以上对竞争五力的分析，可以得出公司在目前的包装印刷市场中具有良好的设计能力和包装工艺的优势，以及与价值链企业的长期战略合作关系，应在经营中准确把握客户的需求，专业地精细化服务，在竞争中将具备灵活的作战能力，适应个性化服务的特点。

3.3 SWOT 分析

通过宏观环境分析，识别公司所处的外部环境中存在以下机会与威胁。

1. 机会分析

- A.国内经济的稳定增长，本地经济保持较高速度增长；
- B.社会进入商品信息时代，商品信息成为人们生活不可或缺的部分；
- C.印刷企业全球化进程加快，使包装印刷行业前景广阔；
- D.传统印刷业正在加速数字、网络化的进程，实现传统印刷和信息产业的有机结合。

2. 威胁分析

- A.客户可选择的印刷厂商逐渐增多；
- B.外资进入印刷行业竞争，中国三大印刷区域地位的确立；
- C.包装替代产品增多，人们将有更多的选择方式。

3. 优势分析

A.区域经营优势：郑州商业城市的确立，有更多的商家进入，商战愈加激烈，产品包装不断推陈出新，包装印刷前景广阔。

B.拥有精良的包装设计队伍和工艺制作流程，能够准确把握客户的需求，定位产品层次，满足客户的印刷要求。

C.有与多家客户合作，制作高档包装印刷的经验。

D.拥有成熟的企业管理经验。

4. 劣势分析

A.设计水平依赖设计师队伍的素质和稳定性；

B. 缺乏在本地区以外的销售渠道。

5. SWOT 矩阵（见表 1）

外部环境分析 (OT) 内部优劣势分析 (SW)	机 会	威 胁
	1.国内经济的稳定增长，本地经济保持较高速度增长； 2.社会进入商品信息时代； 3.印刷企业全球化进程加快； 4.传统印刷业正在加速数字化、网络化的进程。	1.客户可选择的印刷厂商逐渐增多； 2.外资进入印刷行业竞争，中国三大印刷区域地位的确立； 3.包装替代产品增多，人们将有更多的选择方式。
优 势 1.区域经营优势； 2.精良的包装设计队伍和成熟工艺制作流程； 3.有制作高档包装印刷的经验； 4.拥有成熟的企业管理经验。	1.稳固本地业务； 2.结合数字信息、网络技术提高销售渠道的全新服务； 3.开发某一细分市场。	1.研究本地客户偏好及要求，提高客户满意度； 2.与本地其他印刷企业建立战略联盟。
劣 势 1.设计水平依赖设计师队伍的素质和稳定性； 2.缺乏在本地区以外的销售渠道。	1.建立优秀设计人才引入机制； 2.采取多种经营模式开拓销售渠道。	集中力量，发展本地包装印刷业务。

公司现在的重点是充分利用内部优势和外在机会优势，为未来的经营带来包装印刷增值利润，同时在经营和管理中注意克服劣势，回避威胁。

3.4 公司业务及各业务之间的关系

通过SWOT分析，确定了公司现阶段业务的发展方向。公司除从事商业印刷成熟业务之外，公司将致力于结合数字信息、网络技术，提高销售渠道的全新服务，针对某一细分市场，开拓包装印刷业务。

3.4.1 公司业务发展策略

为了清晰的说明公司各项业务之间的关系，并采用不同的策略以适应各业务的发展，引入经营组合分析思路即 BCG 分析思路进行分析。但是由于公司面对的是相对狭小的区域性市场，对于公司产品相对市场份额和业务增长率的定量分析难于进行，并且意义不大，因此仅对该两项指标进行定量的描述。（见图 2）

1. 商业印刷业务

公司的商业印刷业务在本地区属于市场化经营，市场份额处于较低水平，由于是成熟业务，其业务增长率会有大幅提高。该业务类似于 BGC 分析中的野猫类产品，为公司带来丰富的现金流。公司对商业印刷业务采用扩张型战略，在现有的市场的基础上，

结合数字信息和网络技术，提高服务效率，增大市场份额，稳固商业印刷市场，并将其创造的利润用于公司其他业务的发展和扩张。

2. 包装印刷业务

公司将重点开拓包装印刷业务，在稳定发展商业印刷的同时，为包装印刷带业部分市场份额，同时结合数字信息和网络技术，着力开发某一细分市场，也为商业印刷业务的发展带来较大的增长，公司整体业务不断增长。该业务类似于 BGC 分析中的明星产品，公司对该业务采用扩张型战略，在固定资产上增加投入，构建高效的工艺流程，并加大营销力度。

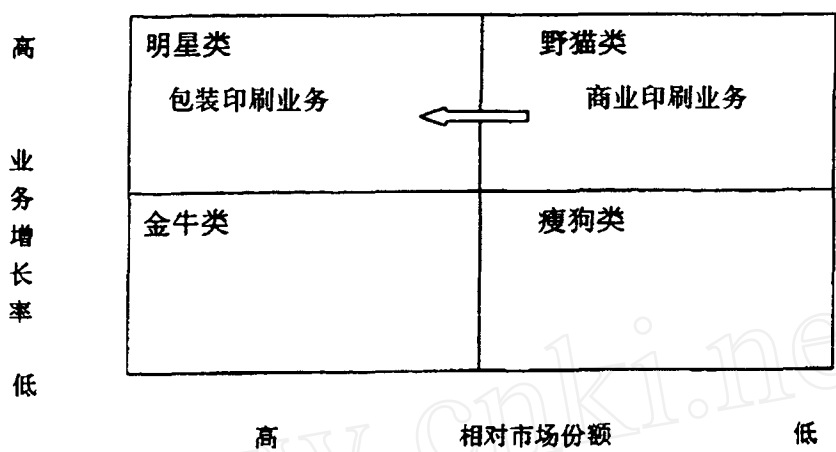


图 2 公司产品关系图

3. 4. 2 公司不同业务间的关系

1. 以商业印刷业务为公司现金流提供基本保证

公司成立初的重要业务是商业印刷。公司将致力于专业打造平面设计、印刷产品设计，为印刷产业创造更好的平台和市场空间，确保公司印刷产业的稳定持续发展，给公司创造丰厚的利润，为公司其他业务发展创造有利条件。

2. 开发包装印刷业务，寻找公司利润新增长点

公司成立后，为适应市场以及技术更新的需要，在成立后加大对包装印刷设备的投入。公司经营包装印刷业务，利用公司成熟的业务渠道和销售人才，为公司创造新的市场空间，开发了新的客户资源，使公司的包装印刷业务有了新的发展方向；公司结合数字信息、网络技术，合理利用公司所拥有的技术资源，开发某一细分市场，待成熟之后，迅速占领未开发的市场，成为公司新的增长点。

3. 公司各项业务协调发展

公司的各项业务共同协调使用公司资源，为公司带来规模效应。各项业务之间不会抢夺公司资源，而是最大程度的利用公司资源。针对不同的市场，不会形成内部竞争。商业印刷业务目标客户广泛分布于食品、通讯、房地产、酒店、工业、商贸、日化、出版、教育等领域的一切有印刷和设计需求的行业、单位及其它有个性化关联性需求的个

人。包装印刷业务随着商品经济的发展而发展，伴随着商品的流通而流通，因此，这两项业务不会形成竞争，相反会彼此促进，相互增长。

可见，公司各项业务之间在市场、资源存在的互补性使公司整体业务得以协调发展，最大程度利用公司资源。

3.5 未来发展方向

在未来我们应该较多的考虑我们面对的威胁，利用现阶段的资金积累寻找新的业务增长点。

3.5.1 存在的威胁

1. 来自大印刷集团的威胁

河南力勤包装印刷有限公司是一个地方化的印刷公司，在资金、设计制作水平、经营能力、管理水平上与大的印刷集团都有较大差距。随着时间的推移，越来越多的外资加入到中国市场的竞争中，而中国国内也将兴起一批大的全国性印刷集团，主要集中在长三角、珠三角等沿海地区，我国包装印刷业已初步形成国有、集体、民营、股份制、“三资”等多种经济成分并存的行业格局。我们作为包装印刷企业不得不参与其中，我们将在竞争中处于相对劣势。要保持公司的优势，必需从当地化、区域化的角度出发，找到大的国际、全国印刷集团涉及不到的、或者难于、不屑于涉及的领域，即具有浓烈个性化、数字化的印刷服务。

2. 来自新技术的威胁

随着包装替代产品增多，凹版、柔版印刷的多样化，各种印刷技术的更新，人们将有更多的选择方式，客户得到更多选择权的同时，给包装印刷业务造成极大冲击。不断开发新的包装印刷工艺，分析不同层次客户需求，采取差异化营销策略，拓展包装印刷业务。

3.5.2 公司潜在的业务发展方向

1. 拓展现有业务空间

现代技术的飞速发展，结合数字信息、网络技术，开发并逐渐占有细分市场努力开拓营销渠道和提高服务效率，为客户产品带来高附加值，为企业创造巨大财富，同时也有效的抵御了来至大包装印刷公司和新技术的威胁。

2. 横向一体化

通过兼并、收购或者战略联盟的方式涉足其他印刷行业。如凹版、柔版，全面防御我们的威胁并充分利用专业人才、营销渠道、以及客户资源优势。

3. 相关多元化

公司在未来还可以进入印刷网络信息服务领域等相关行业，充分利用公司资源，在公司各业务之间形成协同效应。

第四部分 原有业务的发展战略

公司成立初期的重要收入来源是从事商业印刷业务，这是公司得以创立和生存的基础。只有在保持商业印刷业务的稳定发展的基础上，公司才有实力进行新业务的开发。公司将经营印刷产品设计，包括标志设计、平面广告设计、产品包装设计、企业与产品形象设计等；还将不断提高印刷制作水平，包括刊杂志、海报、画册、手提袋、广告宣传页等印刷品及关联性物品。

4.1 印刷市场分析

4.1.1 印刷市场估计

全球印刷工业共有 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），印刷产值达到了 4210 亿美元。全球设计与创意工业产值估计达到 4270 亿美元，共有 198000 多家公司。世界上最大的印刷工业地处亚太地区（32%），紧随其后的是欧洲（30%），北美（28%）位居第三。从地区的角度来看，北美的设计与创意市场产值占全球市场的 44%（1900 亿美元），欧洲占 30%，亚太地区为 20%。从国家的角度来看，美国的设计与创意市场的产值高居全球第一位，达到 1700 亿美元，其次是日本，产值为 530 亿美元，德国（310 亿美元）位居第三。全球印刷品市场份额占有率分别是：东欧 2%、非洲 2%、亚太地区 36%、北美 33%、中欧 24%、南美及中美 3%。美国、日本、德国和香港已成为世界印刷中心。

2004 年我国印刷行业全部企业累计工业总产值达到 107,027,338 千元，销售收入为 102,940,488 千元，比上年增长 19.17%，略高于工业总产值的增幅，行业总体产销率有所提高；利润总额为 7,392,764 千元，与 2003 年 3,266,529 千元相比也有提高。其他如流动资产周转次数、资产负债率等指标都略有上升。可以十分清晰地看出，2004 年的印刷行业的发展比较稳健，略有突破。

2005 年我国印刷行业全部企业累计工业总产值达到 129,505,055 千元，销售收入为 124,185,418 千元，比上年增长 17.26%，高于工业总产值的增幅 6 个多百分点，行业总体产销率有所提高；利润总额为 8,357,082 千元，与前一年 3,648,482 千元相比增长幅度很大，可见 2005 年是印刷行业飞速发展的一年。

而 2006 年 1—2 月份，全国全部印刷企业的累计工业总产值则已经达到 20,590,122 千元，比上年同期增长 13.29%，全行业累计资产总计 158,731,008 千元，比上年同期增长 12.33%，累计产品销售收入 19,511,157 千元，比上年同期增长 14.25%，累计利润总额 1,009,648 千元，人均销售率 195,409.57 元。可以预见 2006 年的发展趋势比 2005 年更值得期待。

河南印刷行业年产值上百亿元。目前，河南省登记在册的各类印刷企业已达 6194

家，总产值上百亿元，成为全国印刷大省之一。据统计，全省所有登记在册的印刷企业中，出版物印刷许可企业 300 家；包装装潢印刷许可企业 769 家；其他印刷品印刷许可企业 1535 家；专项排制版、装订许可企业 53 家。全省印刷行业从业人员近 15 万人。

根据国家统计局资料显示，印刷行业每年将不低于 12% 的比率增长，我们预测公司未来的印刷市场将保持 15% 的增长。根据统计资料，河南印刷行业年产值百亿元，我们预测 2007 年我们的印刷销售收入在 1000 万元，并且每年以 15% 的速度增长。

4.1.2 现有印刷市场分析

按国家工商局的统计数据，根据广告的投放量，可以预测印刷市场分布：

表 2：2002 年全国各类产品广告投放状况表

类别	投放额(亿元)	占投放额百分比(%)	增长(%)
房地产	101.39	11.23	45.93
药品	95.02	10.52	1.73
食品	92.55	10.25	2.89
家用电器	78.74	8.72	19.52
化妆品	66.21	7.33	4.53
医疗服务	48.97	5.42	50.15
汽车	40.49	4.48	77.12
酒类	34.63	3.83	15.95
医疗器械	31.85	3.53	70.05
服装服饰	24.64	2.73	1.52
旅游	19.49	2.16	23.12
烟草	9.19	1.02	1
其他	259.99	28.79	6.14

通过河南省与全国数据的对比，可以发现河南省的广告投放和全国市场存在差异。在河南市场房地产、汽车、药品、通讯、化妆品浴室用品以及与零售相关的服务行业广告排名较为靠前，这些将为我们的营销提供思路，我们将通过差异营销的方式实现对各个细分市场的覆盖。

4.2 营销策略

公司原有商业印刷业务，作为公司的成熟业务，市场日趋规范，质量、周期、价格服务将成为在竞争中取胜的主要手段，公司营销的重点在产品策略，即如何改进印刷质量，提高服务效率，进而提高客户印刷产品的效用，提高客户满意；没有较高的客户满

意度作为支撑,扩大印刷市场占有率将无从谈起。

因此公司对商业印刷业务的营销策略分为两块,一块是印刷产品的营销;一块是基于印刷业务的营销,即定价、渠道、营销组合、服务等。

1. 产品策略

A. 提高设计师对印刷产品的市场认知度,提高客户对产品设计满意度。

打造一批专业的、高水平的设计师队伍,建立建全人才选拔及培训机制。建立印刷客户信息系统,对印刷客户进行追踪调查和深入研究,科学准确的评估印刷客户满意度。

B. 提高印刷质量,建全各个环节质量检查制度。

不断改进印刷工艺流程,提高印刷效率的同时,对于印刷各个环节的质量严格控制。

C. 创新印刷产品形式,刺激客户印刷需求。

成功的印刷产品设计,伴随印刷技术的不断更新,结合印刷数字化、信息化、网络化,创造出个性化印刷产品形式,以此带动印刷市场营销,刺激客户印刷需求。

2. 价格策略

印刷产品价格是由买家和卖家共同决定的,而不单单是由成本决定,定价涵盖纸张、油墨、工价、后工序、劳动力工资、增值部分等等。印刷厂和印刷购买者可以从很多种纸张中进行选择,而且也可以改变印刷品的尺寸和规格,这都会对印刷的最终成本产生影响。如果用成本叠加法和预算工资法核算印刷成本时往往会忽略这些问题,而且在受到竞争影响对成本进行调整时,也没有对这些问题加以重视。想把增加的所有成本都转移给客户,但如果采用的方法或形式不恰当,就会在降低成本的同时使生产效率也下降了,因此在定价过程,要针对客户需求,分别采取成本差异和成本领先策略定价。

3. 渠道策略

采取目标聚集战略,提供与竞争者不同的产品和服务,占领某一细分市场。利用网络营销的优势对现有顾客的要求和潜在需求,以及潜在顾客的需求深入了解,制定相应的营销策略和营销计划。建立公司的客户和竞争对手的客户数据库。数据库中包含有顾客的购买能力、购买要求和购买习性等信息。根据信息,对客户进行分类:摇摆型的大客户、转移型的大客户、交易型的中等客户和忠诚型的小客户。通过对数据库的分析,针对不同类型客户制定销售策略,对于第一类型占公司收入50%的大客户,加强与客户的直接沟通,利用互联网提供特定服务,争取失去的顾客并且赢得回头客;对第二类型占公司收入20%的大客户,可以争取,通过与他们加强沟通并增强销售部门力量,使其建立对公司和品牌的忠诚度;第三类型占公司收入20%,可以采取定期拜访和传统电话营销以增强其与公司的关系和联系;最后一种类型占收入的10%,采取偶尔拜访或电话联系来加强其忠诚度。

4. 营销传播组合策略

我公司不仅以合理的价格为客户提供优质的产品服务,还应通过营销组合策略与客户、其他利益者和公众进行沟通

A. 广告：通过报纸、分类广告、互联网广告等形式，建立信息传播通路。建立公司网站，进行网上营销。

B. 销售促进：销售促进针对大客户和行业用户进行。使用的销售促进工具有：增加免费服务项目，定期拜访客户，了解客户需求，帮助客户制定印刷计划。在节日期间赠送印有公司统一标志的纪念品等。

5. 服务策略

A. 积极维护与客户的密切关系。拜访重要客户，深入客户基层，切实进行客户需求和意向调查研究，发掘市场需求，不断总结和完善自我，并建立联系，促成潜在客户向现实客户转化。

B. 建立客户满意度调查机制，不断改进服务水平。

第五部分 新业务发展战略

5.1 开发原因

1. 市场需求与技术上的可行性

近年来,随着经济迅速增长和人民生活水平的不断提高,包装印刷应用需求有较大增长,包装印刷业呈快速发展态势,是人们普遍看好的“朝阳产业”。

包装具有保护产品功能,更重要的功能是显示信息,提高产品竞争力,这些功能是其其他途径所无法匹敌的。包装印刷行业指根据一定的商品属性、形态,采用一定的包装材料,经过对商品包装的造型结构艺术和图案文字的设计与安排来装饰美化商品的印刷,以及其他印刷活动。包括:商标标识、广告宣传品印刷;为产品包装装潢用的纸、塑料、金属、玻璃及其他材料上的印刷;文件、资料、图表、证件、名片印刷;票证:邮票、税票、发票及纸币印刷;扑克纸牌的印刷;及其他未列明的印刷。不包括:为商务服务的零散复印活动,办公服务等。

可以预见,将来的包装印刷市场将朝二个方向发展:一方面,大型包装加工厂家的生产规模将会越来越大,并借机吞并中小同行企业,以壮大自己的实力。另一方面,一些专业性较强,但市场份额不大的细分市场,则为专业性较强的包装加工企业提供了生机。但不管是哪一方面,都有着不可估量的巨大市场潜力。

公司目前着力研究包装印刷项目的市场开发与合作,针对包装设计人才及软件的操作与技术要求制定规范化要求。设计主要借助平面设计软件Coreldraw、Pagemaker、Photoshop、office及其他相关绘图及办公软件,以及设计师的美术功底、专业的印刷工艺和纸张材料等方面的知识和经验,很好把握客户意图,完善表达,力求完美,完成各种产品包装的设计,印刷前、后期工作。

2. 基于公共形象的考虑

印刷行业不能仅注重经济效益,同时还应该考虑提供服务所带来的社会效益。因此我们在开发新的业务时,还要分析新业务带来的社会效益。我们通过建立客户信息网络,可以在客户中树立良好的形象,扩大公司的知名度和美誉度,为公司其他业务的开展创造良好条件。

3. 现有业务与新业务的互补性关系

我们的包装印刷业务,仍然属于印刷业务,与商业印刷业务之间可以资源共享,互相促进,不存在竞争关系。相对来说,包装印刷业务环节更多,质量控制更为重要。包装印刷业务的客户来源有以下三种:

A. 争夺大量印刷包装产品的客户资源,突出设计、价格和周期,以及物流便捷等优势。

B. 培养新的有包装需求的客户,通过细分市场的渗透,开发原来没有包装需求的

客户通过这种方便又经济的方式包装产品，增加产品附加值，从而增加收益。

C. 对包装预算没有约束的客户，主要集中在高档包装产品，这部分客户对价格不敏感，通过有创意的包装工艺设计，提高包装产品质量，快捷周到的服务打动客户。

5.2 公司产品

包装印刷产品主要是由卡纸和细瓦楞纸板这两种材料制成的折叠纸盒和纸箱。它具有质轻、便携、原料来源广泛、环保、印刷精美的特点。目前，在国际上，特别是发达国家，包装产品包括食品、酒类、医药、日用、化妆品、烟草、电子产品等纸类盒型包装。现代包装四大材料（纸、塑料、玻璃和金属）中，由于纸和塑料具有价格便宜、便于加工，且原料来源广泛、质轻、不易碎的特点。因此，它们在日常生活中应用广泛。然而，由于塑料包装材料不易自行降解，会造成环境污染等问题，经国际权威专家量化评估确定，纸才是具有发展前景的绿色包装材料。

1. 产品特点

包装产品特点具有质轻、便携、原料来源广泛、环保；随着高效防伪为特性的新一代印刷技术的应用，具有高科技的特点；另外，经过盒型设计且印刷精美的包装产品，视觉冲击力更强，更容易激起消费者的购买欲。包装已经和商品深深融为一体，在成功销售产品的过程中起着越来越重要的作用。

2. 纸盒包装与快速消费品市场

快速消费品，指消费者消耗较快、需要不断重复购买的产品，典型的快速消费品包括日化用品、食品饮料、烟草等。在有些时候，快速消费品也被称为“包装消费品”，顾名思义，产品经过包装成为一个个独立的小单元来进行销售。而无论是哪一种定义，在选择快速消费品的外包装时，纸盒包装都具有优势。

A. 快速消费品公司的总体看法与态度。在快速消费品市场，纸盒包装覆盖的范围很大，涵盖了大部分加工类食品和除耐用与工业消费品外的非食品消费品。从总体而言，快速消费品公司对纸盒包装有着强烈的偏好。其原因主要是因为纸盒包装能提供优良的保护性、印刷性和销售吸引力；同时，纸盒包装还具有环保、适合各种不同的高档产品等特性。影响包装选择的主要因素有包装的展示力、包装成本、填充速度和销售/货架码放等，纸盒包装都有不俗的表现。

B. 快速消费品公司的采购关注。当推出一款高档商品时，大部分快速消费品公司偏向于使用纸盒包装。纸盒包装最受欢迎的领域为：糖果包装、饼干包装和方便食品包装。而且随着组合包装成为一种趋势，纸盒与其它包装形式(如包装袋)形成的组合包装的用量也将会不断增大，以助于这些产品的宣传与销售。这也进一步促进了纸盒包装需求量的增长。

快速消费品公司已经看到了纸盒在组合包装方面表现出来的最佳机遇，如易上架包装领域。在此领域中，可以最大程度地挖掘纸盒包装和其它包装形式的组合优势。今后，

促销将成为包装更为重要的作用，因此更应强调包装凸显产品的品牌形象。经过盒型设计，印刷精美的纸盒包装在展示产品的品牌形象时具有很强的吸引力，而且可以满足运输和销售的双重需求。

C. 快速消费品公司对环保问题的看法。大部分快速消费品公司都意识到采用纸盒包装具有的环保优势。认为利于环保是纸盒包装具有的一个突出优点。

快速消费品公司提出两个最重要的环保问题：包装的可回收性和使用可再生资源。对于此二者，纸盒被认为具有明显的优势。纸盒还被认为是一种天然材料，因而在销售点，纸盒包装也代表着一种顺应自然和环境友好的形象。

5.3 市场分析

5.3.1 商品多样化促使产品包装不断创新

近年来，国内外品牌产品和出口产品对纸箱、纸盒的质量和印刷要求越来越高，使纸包装质量水平不断提升。一是纸箱运输包装逐步向商品包装发展，纸箱印刷文字图案要求清晰，双色逐步发展到三色、六色，套色准确。二是包装白纸板逐步替代灰纸板，发展白底彩面印刷，以水性油墨替代油性油墨，从而使包装箱面美观、清晰、鲜艳，印刷技术含量高，提高了产品附加值，并符合环保要求。在未来十几年中，纸包装工业仍处于发展中的调整生长期。随着全球经济的发展，城市化进程的加快，人们生活水平的提高，消费结构的升级，纸品市场供需仍将快速增长，纸包装市场有着巨大的发展空间。

改革开放以来，随着国家 GDP 持续增长，外商投资及进出口贸易高速发展，带动了我国纸包装的超前发展。到 2005 年，国内包装企业共计 1000 多家，我国包装工业总产值达到 3000 亿元，平均每年以 8% 的速度递增，其中，纸包装制品将达到 2000 万吨，平均每年以 9% 的速度递增。在现代包装工业体系中，纸与纸容器占有非常重要的地位。目前，我国纸包装材料占包装材料总量的 40% 左右，从发展趋势来看，纸包装的用量会越来越大。纸盒包装增长还将体现在以下几个领域：易上架包装、集束包装和展示包装。易上架包装对视觉吸引力要求较高以满足易上架要求，尤其为纸板纸盒和微楞纸盒包装提供了发展机遇。纸盒包装的另一发展领域是自主品牌部门，在该部门，零售商们将在与强势品牌更加直接的竞争以及对高质量纸盒包装的进一步理解的同时，不断推出其自主品牌，而这都对纸盒包装的应用产生积极的影响。

5.3.2 竞争对手分析

近年来，中国内地印刷业三大区域性印刷产业带正在形成。2006 年，随着珠江三角洲包装基地、长江三角洲包装带的相继建立和建设，使我国包装市场的区域经济发展势头更加坚挺。国家有关部门提出，到 2010 年力争将我国建成全球重要的包装印刷工业基地，长三角、珠三角以及环渤海地区将是我国包装业的三块重地。目前，我国包装工业总产值已达到 3700 亿元，全年增长率为 14%，这充分说明我国包装业继续保持良好的发

展势头和发展前景。预计到2008年,我国瓦楞纸板年消耗量将达200亿 m^2 ,数量之大,实属罕见。但是,支撑一个行业发展的关键问题却不是数量,而是质量与水平。

以广东华南地区为例,目前在市场上品牌做得比较好的印刷包装企业主要有:广州信安包装公司、惠州宝柏包装公司、深圳奇妙包装公司、南海南方包装公司等。从广东的印刷包装业的发展来看,中国包装印刷业的市场非常大,而市场前景广阔,很有潜力。现在市场的竞争越来越激烈,但是有许多印刷包装公司市场的发展目标模糊,而且没有市场的针对性产品和市场目标的客户群,对于市场发展中出现的问题并没有及时加以解决,企业的服务系统不够完善等。这样的印刷包装企业在市场发展只可能短期内得益,很难真正获得市场的发展空间,最终会被市场淘汰。

河南省目前有各类印刷企业2500多家。其中,出版物印刷企业270多家,包装装潢和其他印刷品印刷企业2200多家,遍布全省18个市地和各个县区。郑州市印刷行业协会于2003年11月成立,登记在册的具有一定规模的出版物印刷、包装装潢和专项制排版企业近200家,但在印刷企业大发展中,缺乏行业组织协调,团队精神较差,内在潜力发掘不够,对外市场竞争力不高。目前郑州和开封、洛阳、安阳等文化发达地区的印刷业发展已初具规模,形成了辐射全省的印刷产业基地。随着大中型骨干企业生产能力不断扩大,综合实力迅速增长,河南省跨入了全国印刷大省的行列。随着中部崛起的战略实施,必将促进中部地区印刷、包装业的日趋繁荣和迅猛发展。

大型包装企业掠影

郑州华美彩印纸品有限公司成立于一九九二年,隶属于河南九龙水电集团是由世纪光华科技股份有限公司(股票代码:00703)与香港永发印务有限公司合资兴办的高档彩印包装企业。总资产1.6亿元人民币,注册资本5160万元,拥有年产值2亿元的生产规模。公司集产品开发、生产加工、销售管理为一体,主要生产经营各类中高档彩印包装、商标、挂历、产品说明书等,拥有多条德国、日本、美国、台湾等国家和地区具有国际先进水平的现代化彩印包装生产线。目前公司有六项技术处于国内领先地位,在产品质量、管理服务、市场竞争力等方面已忧为全国包装行业的排头兵。公司营销体系完善,经营状况良好,市场网络覆盖全国,先后与古井贡酒厂、四川郎酒厂、五粮液集团、沱牌集团、仰韶集团、北京牛栏山、宁夏红酒厂、蒙牛集团、陕西西凤酒厂等大型企业建立了稳固的供需关系。

河南省瑞光印务股份有限公司是专业从事图书、报刊、商标和包装装潢印刷的企业,通过了ISO9001:2000质量管理体系认证,企业信用AAA级。公司创建于1983年10月,1997年进行股份制改造,1998年1月,河南省印刷行业中首家股份有限公司——河南省瑞光印务股份有限公司正式成立并开始运作,仅股份制改造后的1998—2004年,公司已向国家缴纳各项税金5686万元,为国家和地区经济发展作出了一定的贡献。公司现有建筑面积2.6万平方米,资产1.5亿元,拥有国际领先水平的进口直接制版设备和先进的流程系统,德国进口八色胶印机等印前、印刷、印后加工设备,公司承印的

部分中小教材和河南省内及北京、上海、广东等地的杂志数十种,其中获署优、省优的分别有1243个和1771个品种,国家新闻出版总署评定的全国书报刊印刷企业一等品100强中,瑞光公司位居第28位,2003年12月,在全国书刊印刷质量认定中,瑞光公司荣获铜奖,属河南省三强之一。

河南彩虹光印刷有限公司,位于河南省郑州市丰产路36号,是专业致力于食品包装药品包装的设计印刷公司,拥有德国罗兰四色小开印刷机,海德堡四色四开印刷,三菱小全张印刷机等,具备B型、E型两条高速瓦楞生产线,能够生产各类包装箱不同规格、不同型号的瓦楞要求,以及具备高性能的自动覆表、装钉、模切、烫金、刮刮卡等自动化设备。

河南省艺博彩印有限责任公司是河南一家集印刷与装订为一体,规模较大的印刷企业。厂房坐落于郑州市渠东路86号,自1994年成立至今,现有员工300多人,占地18亩,拥有两台双色轮转机、海德堡对开四色机一台、三菱对开四色机两台、三菱四开四色机一台、海德堡八开四色机一台,并配有胶订、锁线、骑马订、烫金、模切、复膜等装订设备。

郑州海约彩印包装有限公司成立于2000年,现有主要设备:日本小森双色胶印机(1020*720)、日本三菱四色胶印机、青岛半自动对裱机、瓦楞机、水性复膜机、油性复膜机、程控切纸机、电脑烫金机、自动粘盒机、钉箱机、钉书机等。现有员工120人,制作各种纸箱、纸盒、手提袋、招贴、不干胶、画册、礼品箱、礼品盒等彩色包装材料。

5.4 营销策略

1. 定价策略:

印刷产品价格是由买家和卖家共同决定的,而不单单是由成本决定,定价涵盖纸张、油墨、工价、后工序、劳动力工资、增值部分等等。印刷厂和印刷购买者可以从很多种纸张中进行选择,而且也可以改变印刷品的尺寸和规格,这都会对印刷的最终成本产生影响。如果用成本叠加法和预算工资法核算印刷成本时往往会忽略这些问题,而且在受到竞争影响对成本进行调整时,也没有对这些问题加以重视。想把增加的所有成本都转移给客户,但如果采用的方法或形式不恰当,就会在降低成本的同时使生产效率也下降了,因此在定价过程,要针对客户需求,分别采取成本差异和成本领先策略定价。

2. 渠道策略:

采取目标聚集战略,提供与竞争者不同的产品和服务,占领某一细分市场。利用网络营销的优势对现有顾客的要求和潜在需求,以及潜在顾客的需求深入了解,制定相应的营销策略和营销计划。建立公司的客户和竞争对手的客户数据库。数据库中包含有顾客的购买能力、购买要求和购买习性等信息。根据信息,对客户进行分类:摇摆型的大客户、转移型的大客户、交易型的中等客户和忠诚型的小客户。通过对数据库的分析,针对不同类型客户制定销售策略,对于第一类型占公司收入50%的大客户,加强与客户

的直接沟通，利用互联网提供特定服务，争取失去的顾客并且赢得回头客；对第二类型占公司收入20%的大客户，可以争取，通过与他们加强沟通并增强销售部门力量，使其建立对公司和品牌的忠诚度；第三类型占公司收入20%，可以采取定期拜访和传统电话营销以增强其与公司的关系和联系；最后一种类型占收入的10%，采取偶尔拜访或电话联系来加强其忠诚度。

3. 营销传播组合策略

我公司不仅以合理的价格为客户提供优质的产品服务，还应通过营销组合策略与客户、其他利益者和公众进行沟通。

A. 广告：通过报纸、分类广告、互联网广告等形式，建立信息传播通路。建立公司网站，进行网上营销。

B. 销售促进：销售促进针对大客户和行业用户进行。使用的销售促进工具有：增加免费服务项目，定期拜访客户，了解客户需求，帮助客户制定印刷计划。在节日期间赠送印有公司统一标志的纪念品等。

4. 服务策略

1. 积极维护与客户的密切关系。拜访重要客户，深入客户基层，切实进行客户需求和意向调查研究，发掘市场需求，不断总结和完善自我，并建立联系，促成潜在客户向现实客户转化。

2. 建立客户满意度调查机制，不断改进服务水平。

5. 固定资产拟投入预算

公司开拓包装印刷业务，第一年需要投入设备情况如表 3：

设 备 名 称	数量	单价	价格	合计
包装印刷设备	一套	50 万	50 万	110 万
磨切机	两台	30 万	60 万	

公司计划在五年内完成对包装印刷设备的投资，投资进度如表 4：

项 目	第二年	第三年	第四年	第五年	合计
数量（套）	2	2	2	2	8
金额(万元)	60	60	60	48	204

6. 销售计划

根据目标客户数量及来源预测，预测公司在第十一个月达到的销售量，第一月完成该销售量 5%，第二月完成 10%，第三至第十月每月增加 10%，第十二月保持十一月的销售量。

第六部分 管理团队及人力资源规划

6.1 组织结构

新公司成立初期采用直线职能式组织结构。可以保证公司成立初期集权的需要，充分发挥各职能部门的管理优势，职责清楚，业务关系和流程简单。但要注意协调各职能部门之间关系。

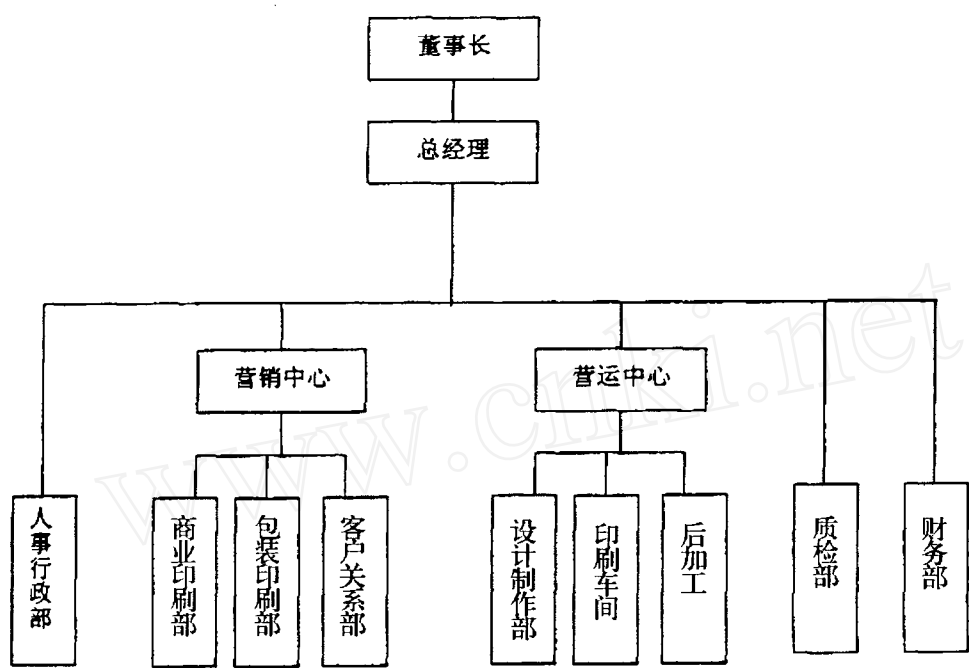


图3 公司组织结构

董事会:由公司的大股东组成，属于决策层，负责制定公司的总体发展战略，决定总经理的人选；

总经理:负责公司的日常经营事务，对董事会负责，决定部门经理的人选，协调各部门之间关系；

营销中心职责:负责公司总体的营销活动，决定公司的营销策略和措施，并对营销工作进行评估和监控，统一管理公司业务的营销工作。

营运中心职责:负责公司日常营运管理。负责制作部和印刷车间、后加工的日常工作；

人事行政部职责:行使对公司人事、劳动工资管理权限，并承担执行公司规章制度、管理规程及工作指令的义务；负责对公司人事工作全过程中的各个环节实行管理、监督、协调、培训、考核评比的专职管理管理部门，行使对公司后勤生活、维护内部治安权限，承担执行公司规章制度规程及工作指令的义务；

质检部职责:负责对公司的各项制度的执行情况进行监督检查,对各部门的监督检查工作进行指导和监督,对检查结果做出决定。

财务部职责:负责公司资金的筹集、使用和分配,如财务计划和分析、投资决策、资本结构的确定,股利分配等等;,并承担报告公司规章制度、管理规程及工作指令的义务:负责公司会计核算管理、财务核算管理、公司经营过程实施财务监督、稽核、审计、检查、协调和指导的专职管理部门。

6.2 公司管理团队

1. 管理团队介绍

董事长:昱某,郑州大学2007届工商管理硕士,从事印刷行业经营管理七年,在印刷企业经营管理方面具有较丰富的行业经验。

总经理:杨某,从事印刷行业六年,设计专业本科。

销售总监:赵某,具有近七年的印刷经营管理经验,在开拓市场、广告策划方面较高的造诣和丰富的实践经验。

营运总监:贾某,从事印刷行业八年,具有多年从事印刷制作的经验,对印刷公司的业务流程和管理相当熟悉。

人事行政总监:秦某,现负责公司人力资源及行政管理工作。

质检总监:宋某,印刷专业,熟悉印刷工艺流程的标准化规范要求。

财务总监:张某,会计师。

2. 高层管理人员的利润分享计划

利润分享使公司业绩与管理层薪酬挂钩,激励公司管理层更好的为公司经营目标服务。该计划适用于公司总经理和总监。

具体做法:在完成额定销售任务后公司将在每年税后利润中提取 5%—10%作为奖励在高层管理人员中进行分配。其中 85%用于固定比例的分配,即按公司总经理 30%,其余总监各分得 5%。余下 30%将要用于在该年度有突出贡献的高管。

6.3 人力资源规划

1. 岗位设置

公司除高层管理人员外,把公司员工分为六个团队,以团队为单位制定薪酬计划,在公司内部形成良好的团队合作精神。

表 5: 公司人员设置计划

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
高层管理人员	2	3	3	3	3
制作设计团队	8	14	16	16	16
印刷技术团队	20	22	24	26	28
商业印刷业务团队	6	10	12	12	12
包装印刷业务团队	10	14	16	18	18
售后服务团队	6	8	8	8	8
行政人员团队	6	7	7	7	7
合计	58	78	86	90	92

2. 人力成本计划

根据公司的人员设置计划，编制人力成本计划如表 6:

	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
营运部					
营运部经理	42000	46200	50820	55902	61492
制作设计人员	356212.5	503900	549785	601183	658865
小计	398212.5	550100	600605	657085	720357
营销部					
营销部经理	48000	52800	58080	63888	70277
商业印刷销售团队	700000	800000	900000	1000000	1100000
包装印刷销售团队	700000	910000	1059000	1168350	1319603
小计	1448000	1762800	2017080	2232238	2489879
行政管理					
总经理	54000	59400	65340	71874	79061
财务经理	42000	46200	50820	55902	61492
人事经理	42000	46200	50820	55902	61492
质检总监	37000	41200	45820	50902	56492
行政人员	265000	305000	345000	385000	425000
小计	408000	461800	516980	573678	632046
总工资	2254212.5	2774700	3134665	3463001	3842282
总福利费	450842.5	554940	626933	692600	768456
工资总支出	2705055	3329640	3761598	4155602	4610739

第七部分 经营风险及控制

我们提供的主营业务虽然在形式上有差异,但都属于印刷产业。在风险上是一致的。对风险的预先识别并制定相应的风险规避措施,可以降低公司的经营风险。

7.1 可能存在的风险

1. 政策风险

印刷行业在我国现阶段仍担负着文化传播的载体,由于政府和主管部门对民营企业的法律地位、经营范畴等均缺乏明确的规定,行业结构不合理,包装印刷城和工业园区纷纷建立,包装印刷企业承担着较大的政策风险。

2. 市场风险

互联网的发展,各种包装印刷形式的不断创新,单纯依靠纸张印刷将是包装印刷非常大的风险。一旦没有受人喜爱的纸张包装印刷产品市场,这种现象从长远来看,对企业的发展是一种威胁。

3. 来自资源提供方的风险

印刷企业的最大资源是印刷设备,一旦这些设备老化等条件发生变化,将给公司的经营带来极大的风险。

4. 管理风险

民营企业核心管理决策层和主创人员大多来自于传统的企业,他们对印刷行业本身了解较多,但对于现代公司管理方面还受传统思想的局限。所以,如何处理内部利益之间的关系是解决管理的关键问题。

5. 人才风险

人才是二十一世纪最宝贵的财富。公司目前拥有一定的管理人才和专业人才,但在销售人才上还相当薄弱。而且随着公司业务的扩大,公司对人才的需求也会加大。若不能拥有足够的适应公司发展的人才,将会对公司的发展带来严重的影响。能否培养和留住人才,特别是能否保持人才结构的稳定和优化,也存在一定的风险。

7.2 风险规避措施

1. 政策风险控制

本公司为有限责任公司,公司的设立和运作严格遵守国家的法令、法规和政策。公司将加强对有关政策、法规的研究,掌握国家法规政策的最新动态,及时调整公司的发展目标和经营战略。深入研究现有政策环境,积极适应我国印刷产业的政策、法规,在现有政策、法规条件下积极运作市场。

2. 市场风险控制

关注、做好顾客满意度调查工作,密切关注包装印刷客户的需求。针对自己目标客

户制作高质量包装产品，同时不断寻求产品工艺多元化的发展道路，积极探索更多的盈利模式，满足包装客户的各种需求，进而企业市场竞争力。积极发展印刷价值链，以便随时给公司开发新的商业项目。

3. 来自资源提供者的控制

新公司成立，双方积极合作，充分利用双方资源，利用公共关系，争取更大的市场份额。

4. 管理风险控制

加强企业组织机构建设，建立具有充分弹性、敏感性和适应性的组织机构。同时建立合理的监督制约机制。加强管理者自身素质的提高，掌握先进的管理知识和科学技术知识，培养创新意识。

5. 人才风险控制

公司努力为员工事业的发展提供良好的平台和机会，不断提高企业的凝聚力和创造力，培养企业团队精神，为企业的高速发展奠定坚实的基石。公司对高级管理人员采用利润分享方式进行激励，使员工的利益和公司的发展紧密结合。

第八部分 财务预测及分析

8.1 假设

本财务预测基于以下假设进行：

- .国家对印刷行业的政策没有发生重大变化；
- .公司按照销售计划持续经营，本预测期为五年；
- .对公司财务状况的预测贯彻谨慎性原则。

8.2 投资概况

1. 公司股本

公司注册资本 4500 万元。股本结构和规模如下：

由力勤彩色制印有限公司将现有的设备以及其他经营性资产(含无形资产)出资作价 1500 万元，XX 印刷有限公司将现有的设备以及其他经营性资产出资作价 1500 万元，人民币现金出资 1500 万元。

2. 固定资产

公司成立初有固定资产 1700 万元。采用年限平均法，具体类别、折旧年限、残值和年折旧额如表 7：

表 7 期初固定资产投入状况表（单位：元）

名 称	数量	单 价	金 额	使用年限	残 值	年折旧额
房产	1	3000000	3000000	20	150000	142500
电脑制作设备	8	125000	1000000	10	50000	95000
图像输入设备	8	125000	1000000	10	50000	95000
传统输出设备	4	200000	800000	10	40000	76000
数码输出设备	1	10000000	10000000	10	500000	950000
制作用办公设备	1	100000	100000	5	5000	19000
销售用办公设备	1	50000	50000	5	2500	9500
管理用办公设备	1	50000	50000	5	2500	9500
车辆	4	250000	1000000	5	50000	190000
合计			17000000			1586500

3. 公司现金预计投向

公司创立之初，有现金 1500 万元，主要用于：

- 1.付设备租赁费用 1200 万元；
- 2.固定资产投资 110 万元；

- 3.项目前期推广 40 万元；
- 4.日常资金 150 万元。
- 4. 年固定资产投入

公司计划在预测期内各年继续对固定资产投入，计划如表 8：

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
新增生产用固定资产	1100000	1600000	2600000	3600000	3480000
新增营业用固定资产	0	0	100000	100000	100000
新增管理用固定资产	0	0	0	100000	100000
期初固定资产原值	17000000	18100000	19700000	22400000	26200000
固定资产原值	18100000	19700000	22400000	26200000	29880000

8.3 正常经营的收入、成本、费用预测

1. 正常经营的收入预测

- A.商业印刷收入的预测:根据市场状况以及历史数据,预测 2007 年销售收入 2000 万元,在接下来的四年中以 15%的速度增长；
- B.对包装印刷业务收入预测，根据第一年得销售计划得到第一年的预计销售收入；第二年以第一年十二月份销售收入乘以 12 为基数，在此基础上以 5%的速度增长，并且在接下来的三年中同样以 5%的速度增长；

表 9 销售收入预测（单位：元）

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
商业印刷	20000000	23000000	26450000	30417500	34980125
包装印刷	17964250	22802000	27922100	33058205	38211115.25
总收入	37964250	45802000	54372100	63475705	73191240.25

2. 正常经营成本预测

- A.设备租赁费 1200 万是每年年初必须支付；
- B.外购材料和服务包括设备附件的购买、安装费，以及外包的维护费用；
- C.工资根据人事计划制作部门工资预测，福利费按工资的 14%估算；
- D.固定资产折旧根据每年固定资产折旧表预测。

表 10 经营成本预测（单位：元）

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
设备租赁费	12000000	12000000	12000000	12000000	12000000
外购材料和服务	13600000	14800000	15900000	17000000	19100000
工资	398212.5	550100	600605	657085	720357
福利费	55749.75	77014	84085	91992	100850

固定资产折旧	1624500	1928500	2422500	3106500	3767700
直接成本合计	25578462	27355614	29007190	31855577	34688907

表 11 每年固定资产折旧表 (单位: 元)

项目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
生产折旧					
原有固定资产年折旧	1415500	1415500	1415500	1415500	1415500
新增固定资产	1100000	1600000	2600000	3600000	3480000
每年新增折旧	209000	513000	1007000	1691000	2352200
年总折旧额	1624500	1928500	2422500	3106500	3767700
营业折旧					
原有固定资产年折旧	123500	123500	123500	123500	123500
新增固定资产	0	0	100000	100000	100000
每年新增折旧	0	0	19000	38000	57000
年总折旧额	123500	123500	142500	161500	180500
管理折旧					
原有固定资产折旧	47500	47500	47500	47500	47500
新增固定资产	0	0	0	100000	100000
每年新增折旧	0	0	0	19000	38000
年总折旧额	47500	47500	47500	66500	85500

3. 正常经营营业费用预测

- A. 第一年预计在商业印刷业务上投入宣传费 50 万元, 包装印刷业务宣传费用 70 万元, 以后每年在第一年的基础上每年递增 5%;
- B. 工资按人事计划中销售部工资计划预测, 福利费为工资的 14%;
- C. 折旧费按每年固定资产折旧表预测。

表 12 经营营业费用预测表(单位: 元)

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
业务宣传费	1200000	1310000	1433000	1570776	1725357
工 资	1448000	1762800	2017080	2232238	2489879
福 利 费	202720	246792	282391	312513	348583
折 旧 费	123500	123500	142500	161500	180500
其 他	10000	20000	30000	40000	50000
营业费用:	2984220	3463092	3904971	4317026	4794320

4. 正常经营管理费用预测

- A.工资按照人事计划行政管理工资计划预算，福利费为该部分工资的 14%；
- B.工会经费按全部工资的 2%预算，劳动保险费为总工资的 16%，职工教育费按总工资的 1.5%计算，住房公积金以总工资的 5%计算；
- C.折旧费按每年固定资产折旧表预测；
- D.坏账准备为每年应收账款的 5%，应收账款为销售收入的 10%；
- E.无形资产共 1300 万，分十年摊销，每年摊销 130 万；
- F.业务招待费按销售收入的 1%预计；
- G.税金主要包括购销合同的印花税，账簿印花税，车船使用税等；
- H.其他为对可能发生费用的估计。

表 13 经营管理费用预测表(单位:元)

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
工资	408000	461800	516980	573678	632046
福利费	57120	64652	72377	80315	88486
工会经费	45084	55494	62693	69260	76846
劳动保险费	360674	443952	501546	554080	614765
职工教育费	33813	41621	47020	51945	57634
住房公积金	112711	138735	156733	173150	192114
折旧费	47500	47500	47500	66500	85500
坏帐准备	18982	3919	4285	4552	4858
无形资产摊销	1300000	1300000	1300000	1300000	1300000
低值易耗品摊销	2000	3500	4500	5500	6000
业务招待费	379643	458020	543721	659757	756912
税金	40269	15269	17261	20343	22447
办公费	100000	105000	110250	115763	121551
差旅费	20000	21000	22050	23153	24310
水电费	3000	3150	3308	3473	3647
保险费	5000	8000	10000	12000	14000
审计费	20000	20000	20000	20000	20000
管理费用合计：	2953796	3191612	3440224	3733468	4021116

5. 正常经营财务费用预测

由于公司在预测期内不考虑借款，没有利息支出，汇兑损失和金融机构的手续费等都暂不预计。

8.4 利润及利润分配表的预计与分析

1. 预计利润及利润分配表

- A.公司正常经营，销售收入、成本、费用都按照公司预定的目标进行；
- B.作为小规模印刷企业，适用税率为 17%；
- C.公司对股东第一年不分红，第二年起按净利润的 40%分红。

表 14 预计利润及利润分配表(单位:元)

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
一、主营业务收入	37964250	45802000	54372100	63475705	73191240
减:主营业务成本	25578462	27355614	29007190	31855577	34688907
主营业务税金及附加	2878854	3489376	4085145	4727862	5424429
二、主营业务利润	9506934	14957010	21279766	26892266	33077904
加:其他业务利润	0	0	0	0	0
减:营业费用	2984220	3463092	3904971	4317026	4794320
管理费用	2953766	3192453	3431845	3728142	4016459
财务费用	0	0	0	0	0
三、营业利润	3568948	8301465	13942949	18847097	24267125
加:投资收益	0	0	0	0	0
补贴收入	0	0	0	0	0
营业外收入	0	0	0	0	0
减:营业外支出	0	0	0	0	0
四、利润总额	3568948	8301465	13942949	18847097	24267125
减:所得税	0	0	2370301	3204007	4125411
五、净利润	3568948	8301465	11572648	15643091	20141714
减:提取盈余公积金	356895	830147	1157265	1564309	2014171
减:提取公益金	178447	415073	578632	782155	1007086
六、可分配利润	3033606	10089851	15890661	22831024	30819071
减:已分配利润		4035940	6356264	9132409	12327628
七、未分配利润	3033606	6053911	9534397	13698614	18491442

2. 预计利润及利润分配表分析

A.成本、费用趋势分析

预计成本、费用占收入的比重逐年递减，收入的增加没有带来成本费用的相应增加，公司预计规模的扩大可以使公司边际成本递减。

表 15 成本、费用变化趋势表

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
成本占总收入比率	67.64%	59.73%	53.35%	48.61%	46.03%
营业费用占总收入比率	7.86%	7.56%	7.18%	6.80%	6.55%

管理费用占总收入比率	7.78%	6.97%	6.33%	5.88%	5.49%
------------	-------	-------	-------	-------	-------

B. 盈利能力指标分析

预计销售净利率、销售毛利率逐年增加，一是由于规模带来的成本费用的降低，二是公司第一年包装印刷业务采用的定价策略造成公司第一年利润率偏低。

表 16 盈利能力指标表

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
销售净利率	9.14%	18.13%	21.27%	25.94%	28.65%
销售毛利率	24.78%	32.66%	39.14%	43.94%	46.56%

8.5 预计现金流量表及投资分析

1. 预计现金流量表的编制

根据预计收入、成本、费用明细表编制预计现金流量表

A. 应收账款为销售收入的 10%，应付账款为购买商品和劳务金额的 10%；

B. 所得税和利润分红为当年支付上一年；

表 17 预计现金流量表(单位:元)

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
一、经营活动产生的现金流量					
销售商品、提供劳务收到的现金	341678251	45018225	53515090	62565345	72219687
现金流入小计	34167825	45018225	53515090	62565345	72219687
购买商品、提供劳务支付的现金	25290000	25130000	25790000	26890000	28890000
支付给职工以及为职工支付的现金	3122084	3842960	4341511	4796257	5321561
支付的各项税费	2919123	3504645	4102405	7117082	8819978
支付的其他与经营活动有关的现金	1739643	1948670	2176829	2450420	2721777
现金流出小计	33070850	34426275	36410745	41253758	45753316
经营活动产生的现金流量净额	10969751	10591950	17104345	21311586	26466371
二、投资活动产生的现金流量					
投资活动产生的现金流入	0	0	0	0	0
购建固定资产所支付的现金	1100000	1600000	2700000	3800000	3680000
投资活动产生的现金流量净额	-1100000	-1600000	-2700000	-3800000	-3680000
三、筹资活动产生的现金流量					
筹资活动产生的现金流入	0	0	0	0	0
分配股利所支付的现金	0	0	4002216	6333665	9399547
筹资活动产生的现金流量净额	0	0	-4002216	-6333665	-9399547
四、汇率变动对现金的影响	0	0	0	0	0

五、现金及现金等价物净增加额	-3025	8991950	10402129	11177921	13386824
补充资料					
1、将净利润调节为经营活动现金流量					
净利润	3468918	8302306	11565693	16468671	20967848
加：计提的资产损失准备					
固定资产折旧	1795500	2099500	2612500	3334500	4033700
无形资产摊销	1300000	1300000	1300000	1300000	1300000
财务费用	0	0	0	0	0
存货的减少	-4500000	0	0	0	0
经营性应收项目的减少	-3777443	-779856	-852725	-905809	-966696
经营性应付项目的增加	2810000	-330000	2478877	1114224	1131518
经营活动产生的现金流量净额	1096975	10591950	17104345	21311586	26466371
2、不涉及现金收支的投资和筹资活动					
3、现金及现金等价物净增加情况					
现金的期末余额	138969751	22888925	33291054	44468975	57855799
减：现金的期初余额	1390000	13896975	22888925	33291054	44468975
现金及现金等价物净增加额	-3025	8991950	10402129	11177921	133968241

2. 预计投资净现值

根据现金流量表中经营产生的现金流量净额，预计投资现金流量表。

表 18 预计投资净现值计算表(单位：元)

项 目	2007 年初	2007 年末	2008 年末	2009 年末	2010 年末	2011 年末	5 年合计
固定资产投资	-31100000	-1100000	-1600000	-2700000	-3800000	-2680000	-43980000
运营资金投入 产生的现金流	-13900000					13900000	0
计算期末应收 应付项目差额						4372528	4372528
经营产生的现金流		1096975	10591950	17104345	21311586	26466371	76571228
净值	-45000000	-3025	8991950	14404345	17511586	41058900	36963756
贴现率		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
净现值	-45000000	-2750	7431364	10822198	11960649	25494346	10705807

$$NPV=\sum_{t=1}^n (CI-CO)_t(1+i)^{-t}$$

$$NPV=10705807(\text{元})$$

考虑到目前资金成本,以及资金的机会成本和投资的风险性等因素,i取10%(下同),此时,NPV=10705807(元),远大于零。计算期内盈利能力很好,投资方案可行。

3. 预计投资回收期

通过净现金流量、折现率、投资额等数据用插值法计算,投资回收期为4.41年,投资方案可行。

回收期=累计净现值出现正值年数-1+(未收回现金/当年现值) =5-1+(45000000-30211460)/25494346=4.58(年)

4. 内含报酬率

根据现金流量表计算内含报酬率如下:

$$NPV(IRR)=\sum_{t=1}^n (CI-CO)_t (1+IRR)^{-t} =0 \qquad IRR=16.08\%$$

表 19 预计内含报酬率计算表(单位:元)

项 目	2007 年初	2007 年末	2008 年末	2009 年末	2010 年末	2011 年末	5 年合计
固定资产投资	-31100000	-1100000	-1600000	-2700000	-3800000	-2680000	-43980000
运营资金投入 产生的现金流	-13900000					13900000	0
计算期末应收 应付项目差额						4372528	4372528
经营产生的现金流		1096975	10591950	17104345	21311586	26466371	76571228
净值	-45000000	-3025	8991950	14404345	17511586	41058900	36963756
贴现率 1		16.08%	16.08%	16.08%	16.08%	16.08%	16.08%
净现值 1	-45000000	-2606	6673276	9244859	19481406	19481406	6123
贴现率 2		16.09%	16.09%	16.09%	16.09%	16.09%	16.09%
净现值 2	-45000000	-2606	6672127	9206808	9641536	19473017	-9118

5. 项目敏感性分析

本项目考虑到项目实施过程中一些不定因素的变化,分别对资产投资、经营成本、销售收入作了提高10%和降低10%的单因素变化对内含报酬率、投资回收期影响的敏感性分析。见表20:

表 20 财务敏感性分析表

项 目	基本 方案	投资		经营成本		销售收入	
		+10%	-10%	+10%	-10%	+10%	-10%
内含报酬率(%)	16.13%	14.66%	17.80%	9.85%	22.18%	26.92%	4.34%
投资回收期(年)	4.41	4.68	4.45	>5	4.21	3.95	>5

从上表可以看出，各因素的变化不同程度地影响投资回收期 and 内部收益率，其中销售收入的提高或降低 10%对内含报酬率和投资回收期的影响最大；经营成本的增大或降低 10%对内含报酬率和投资回收期的影响次之；投资增大或降低 10%对内含报酬率和投资回收期的影响最不明显。因此，公司在经营时应从增加销售收入和降低经营成本两方面入手提高公司的内含报酬、降低投资回收期。

8.6 预计资产负债表及报表分析

1. 预计资产负债表

根据预计利润及利润分配表，现金流量表编制预计资产负债表。

2. 报表分析

预计报表一切都基于公司的假设，其与实际情况的吻合性有待证明。在此对报表进行分析，对各财务指标进行合理性的解释，以增强公司预计报表的可信度。

A. 公司资产变现能力分析

表 21 变现能力指标表

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
流动比率 (%)	7.89	4.93	3.83	3.57	3.49
速动比率 (%)	6.29	4.23	3.43	3.28	3.26

- (1)公司五年的预计流动比率都大于 2，说明公司的短期偿债能力较好。
- (2)流动比率逐年降低，说明公司预计负债有一定程度的增加，反映在预计资产负债表中，主要是依靠商业信用获得的应付账款债务。
- (3)速动比率与流动比率较接近，反映在预计资产负债表中存货所占比例相对较小。

B. 资产管理比率

表 22 资产管理比率表

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
总资产周转率 (次)	0.79	0.83	0.85	0.85	0.84
流动资产周转率 (次)	2.10	1.69	1.45	1.29	1.17
应收账款周转率 (次)	20.10	10.99	10.91	10.83	10.76

- (1)预计财务报表反映公司总资产周转率较低，原因在于公司总资产中无形资产占有较大数额，而并非公司销售能力不强；
- (2)预计流动资产周转率不高，主要原因在于公司每年年初需要一次性支付高额的设备租赁费，公司需要拥有大量现金，公司流动资产较多，造成流动资产周转率较低；
- (3)预计流动资产周转率呈逐年下降趋势，公司拥有的现金数量大于公司经营需要的

数量，说明公司对流动资产的管理不佳。原因在于预测时，为了简化，仅对公司两项业务经营进行财务预测，但在实际操作中，公司还可以进行投资活动或开发新业务。

(4)预计应收账款周转率较高，这同公司业务性质与实际都是相吻合的。

C. 负债分析

表 23 负债比率表

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
1、资产负债率 (%)	5.48	10.94	16.30	19.21	21.42
2、产权比率 (%)	5.80	12.28	19.47	23.78	27.26
3、有形净值债务率 (%)	7.64	15.30	23.09	27.02	29.91

公司暂不考虑通过借款融资，因此公司的负债比率都偏低，在此不多作说明。

D. 盈利能力分析

表 24 盈利能力指标表

项 目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
1、净资产收益率 (%)	7.42	16.40	20.88	26.76	30.31
2、资产净利率 (%)	7.21	15.02	17.99	21.98	24.13
3、资本保值增值率 (%)	107.71	108.87	109.91	112.19	112.60

公司盈利能力第二年较第一年有较大的增长，主要原因在于公司第一年在包装印刷业务中的经营定价策略，造成第一年盈利能力指标较低；

公司各项盈利指标都逐年递增，而不是稳定于一定水平。主要原因在于：公司业务具有规模效应，特别是随着规模的扩大，边际成本逐渐降低，带来公司盈利能力的逐年上升。

表 25 预计资产负债表年报 单位：元

资 产	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	负债及权益	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
货币资金	13896975	22888925	33291054	44468975	57855799	应付账款	2810000	2480000	2590000	2700000	2910000
应收账款	3796425	4580200	5437210	6437571	7319124	应付股利	0	4002216	6333665	9399547	12768797
减：坏账准备	18982	22901	27186	31738	36596	应缴税金	0	0	2368877	3373101	4294620
应收账款净额	3777443	4557299	5410024	6315833	7282528	负债合计	2810000	6482216	11292542	15472648	19973417
存货	4500000	4500000	4500000	4500000	4500000						
流动资产合计	22174418	31946224	43201078	55284807	69638327						
固定资产原价	19200000	20800000	23500000	27300000	30980000	所有者权益					
减：累计折旧	1795500	3895000	6507500	9842000	13875700	实收资本	45000000	45000000	45000000	45000000	45000000
固定资产原值	17404500	16905000	16992500	17458000	17104300	盈余公积	520338	1765684	3500538	5970838	9116015
无形资产原值	13000000	26000000	39000000	52000000	65000000	其中法定公益金	208681	721928	1180552	1599926	2151179
减：累计摊销	1300000	2600000	3900000	5200000	6500000	未分配利润	2948580	6003324	9500498	14099321	19153195
无形资产净值	11700000	10400000	9100000	7800000	6500000	所有者权益合计	48468918	52769008	58001036	65070159	73269210
资产合计	51278918	59251224	69293578	80542807	93242627	负债及权益合计	51278918	59251224	69293578	80542807	93242627

参考文献

- [1] 《中外数码印刷 CEO 对话》.《数码印刷》. 2005.7
- [2] 《印刷世界》.《2005 年美国印刷业前景预测》. 2005 年第三期
- [3] 《从美国增长最高的 50 家印刷企业看发展动向》.《Printing field》. 2002 No.194
- [4] 《世界印刷业的现状与发展》.《印刷工业动态》. 2005 年第 12 期
- [5] 《国内外数码印刷发展现状》.《湖南包装》. 2005
- [6] 《当今印刷业和印刷技术发展的基本趋势和对策》.《印刷世界》. 2001 第 6 期
- [7] 《印刷业管理条例》2001年
- [8] 《浅议湖南印刷业发展与现状》.《湖南包装》. 2005年
- [9] 陈正伟.《上海印刷企业可持续发展的思考》.《出版与印刷》. 2003年
- [10] 高峰.《数码印刷的基础观点》.《广东印刷》. 2003.6
- [11] 谭俊峤.《包装印刷工业现状及发展趋势》.《中国包装工业》. 2000年6月.
- [12] 王晓记.《网络经济中的印刷业》.《广东印刷》.2002年第5期.
- [13] 2005-2020 年出版与印刷趋势预测 . 纸张行情·中国.
<http://www.ppmcchina.com> .2005-8-23
- [14] 侧看“十一五”印刷市场及印刷技术发展趋势.印刷行业新闻资讯
- [15] 分析:我国印刷工业的发展趋势.hc360 慧聪网.2006 年 9 月 26 日
- [16] 分析:2005 年我国印刷行业综述之增长.中国包装网.2006 年 9 月 30 日
- [17] 关注:国内印刷市场竞争趋势分析.hc360 慧聪网.2006 年 10 月 24 日
- [18] 简析包装印刷设备融资租赁的可行性及未来趋势.中国投资咨询网.2006 年 9.19
- [19] 印刷品承印管理规定.中国投资咨询网.2006 年 10 月 20 日
- [20] 世界印刷产业概况和发展趋势.<http://www.chinairn.com> .2005-4-18
- [21] 2006 年中国印刷行业分析及投资咨询报告.中国投资咨询网.
- [22] 2006-2007 年中国包装印刷行业分析及投资咨询报告.中国投资咨询网.
- [23] 印刷行业未来发展趋势分析.中国包装网.2006 年 08 月 1 日
- [24] 印刷业未来发展趋势及创新企业模式探讨.中国印刷城.2006 年 5 月 30 日
- [25] 如何撰写商业计划书.国际融资.2002
- [26] 商业计划书指南.深圳特区科技.2002, 第四期
- [27] 试析中国包装印刷行业未来走向.中国投资咨询网.2006 年 9 月 19 日

- [28] 中国包装印刷业现状、地位及发展趋势.中国印刷市场 .2006 年 8 月 22 日
- [29] 21 世纪包装印刷技术发展动向
- [30] 王强.如何提升现代印刷企业的竞争力.大中华印艺网
- [31] YANG Gao, WANG Yunfeng, CHEN Peng,《MBO scheme of printing company in efficacy evaluation》,《Packing Engineering》2006.1
- [32]LUO Hong, CHU Ting, LI Jia, LIU Xin,《Digital printing quality analyses and control》,《Packing Engineering》2006.1
- [33]YANG Zhubin,《Material selection in packaging and printing designYANG Zu bin》,《Packing Engineering》2006.1
- [34]LIU Xiao xia; LIAN Jie,《Question should be concerned in pre-press design of the posters》,《Packing Engineering》2006.1
- [35]Zhuang Yingjie,《Packaging Industry Is Faced with the Third Tide of Revolution》,《Shanghai Packaging》2006.2
- [36] Yang Hui,《The printing enterprises how to establish thequality objects and analyses target and familiarproblem analyses》,《Printing Quality & Standardization》2006.3
- [37]Zhuang Yingjie,《Packaging Industry Is Faced with the Third Tide of Revolution》,《Shanghai Packaging》2006.2
- [38] Yang Haijun,《Performance Patterns and Dissemination Characteristics of Print Advertising in Ancient China》,2006.2
- [39] WANG Yi, LI Yanlei, HU Dayong,《Theory of image inpainting and its application in packaging and printing》,《Packing Engineering》2006.2
- [40] WANG Shiqin,《The Graphic-arts Film Market State in China》,《Information Recording Materials》2006.2

致谢词

本方案的写作过程中，得到了老师、同学、项目组成员的诸多帮助，在此一一感谢。

首先向我的指导老师王伟副教授致以特别的谢意，感谢他在本方案写作过程中给予我的悉心指导和关心。导师严谨治学的态度将是我平生的榜样，导师的教诲和关怀我将永志不忘。

同时我也由衷的感谢人力资源组各位老师、同学的帮助，没有他们的帮助，本方案将难以顺利完成。

借此机会我向全院所有老师以及我的同学们致以谢意，感谢他们在我两年学习生活中给予我的教诲和帮助，这将是我人生中的一笔宝贵财富。

最后，向在百忙中评阅本文的老师和答辩委员会的老师致以深深的谢意！