

中国财会网商业计划书

1. 经营纲要

本章将给出本计划书的一个总结

2. 公司简介

我们计划组建一个全新的公司，并由 4 个创始人作为主要经营人员组成一个朝气蓬勃的管理团队，我们旨在创建一个面向财会领域的网络社区，为我们的客户——对财会行业关心、参与或监督的专业人士、机构或公司提供全方位的服务，为他们创建一个可以工作、学习、交流、交易的网络平台，并在适当时机引入电子商务（eCommerce）和应用服务（Application Service）。

2.1. 公司所有权

公司将由 4 个主要经营者和种子资金投资人共同拥有，其中主要经营者拥有 40% 的股份，种子资金投资人拥有 40% 的股份，另外预留 20% 的股份作为员工期权或留给战略投资者，如中国注册会计师协会、财政部会计考试办公室、中国会计学会等。

2.2. 公司注册和位置

我们计划于 2000 年 5 月进行公司登记注册，注册资金为 80 万美元，全部由种子资金投资人提供。为避免国内政策风险和融资考虑，公司总部将设在美国，我们将通过美国总部在中国设立子公司，并以中国子公司作为公司的经营实体。我们计划将公司在中国的子公司注册在北京中关村高科技园区内，以享受国家给予中关村高科技园区的种种优惠政策。公司最初网站网址是 www.chinack.com。（含义是：中国财会）

3. 网站战略目标

我们的战略目标是建立一个面向财会行业专业人士、机构和公司的网络社区，并通过全面、专业和交互的服务和宣传，树立我们作为财会行业网络服务第一品牌的地位。

3.1. 商业模式

我们的商业模式将基于以下几个方面：一是我们将针对目标访问者开发各种他们需要的服务，如政策法规查询、专业资格考试服务、财会人才招聘、软件评测和试用、专业咨询服务、远程培训、论坛等，一方面这些服务本身可能就具有很大的商业价值，在适当的时候会为我们带来服务收入，另一方面通过这些服

务，并配合网站的宣传，我们可以吸引和留住访问者，提高网站流量，进而吸引厂商投放广告和通过我们做市场；二是利用品牌优势和行业内的广泛联系，我们将提供厂商和客户可以直接交易或交流的平台，厂商通过这个平台可以直接面对更多的客户，并减少了交易的中间环节；客户利用这个平台可以货比三家，用更少的价钱买到更好的产品或服务。三是利用我们的平台和我们品牌的优势，直接销售合作厂商的产品或提供应用服务。我们的商业模式的成功与否，将在很大程度上取决于我们能否提供足够多的、传统媒体无法提供的新颖服务来吸引并留住访问者，迅速提高网站的流量，增加网站品牌价值和增强品牌知名度，同我们潜在和未来的竞争者迅速拉开距离。我们只有不断为网站的客户提供服务和创造价值，才能实现我们自身的价值。因此在发展的初期我们主要的目标是迅速增加我们的服务能力，吸引并留住尽可能多的访问者，提高流量，树立我们的服务品牌。在我们为长远将来而创建流量和提升我们的地位的同时，我们预计至少二年内可能亏损。

3.2. 网站定位

我们的定位是财会领域的网络社区，我们将提供最全面、最专业、最有吸引力的内容和服务，我们将力争成为这个领域最好的网站。我们将以面向财会行业的专业内容和服务区别于其它综合门户网站，我们提供的内容不只对财会行业的专业人员有吸引力，全社会对财会信息、服务和产品有需求的公司机构都可以在我们的网站找到他们感兴趣的内容和服务，也可以和其他具有同样需求的专业人员和公司进行交流和交易。我们将以专业的背景、广泛的社会支持和中立媒体立场区别于任何从业厂家所直接设立的类似竞争网站。

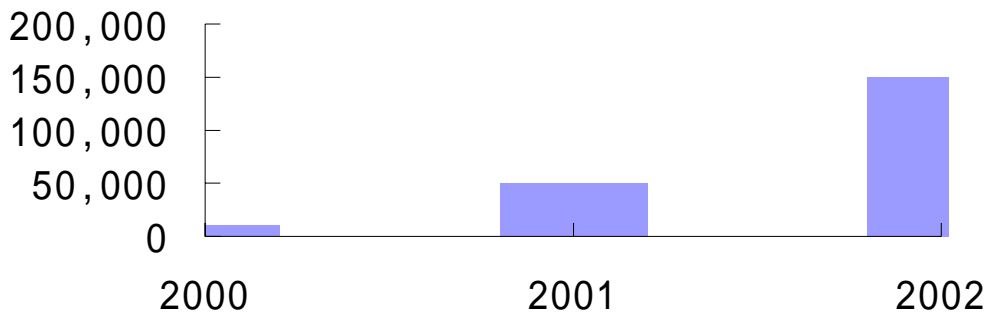
3.3. 流量预测

我们计划在 2000 年底达到 1 万人次/日的非重复用户访问量，至 2001 年增长到 5 万人次/日，2002 年增长到 200 万人次。我们将同一些大的综合网站建立合作关系并通过他们获得部分流量。

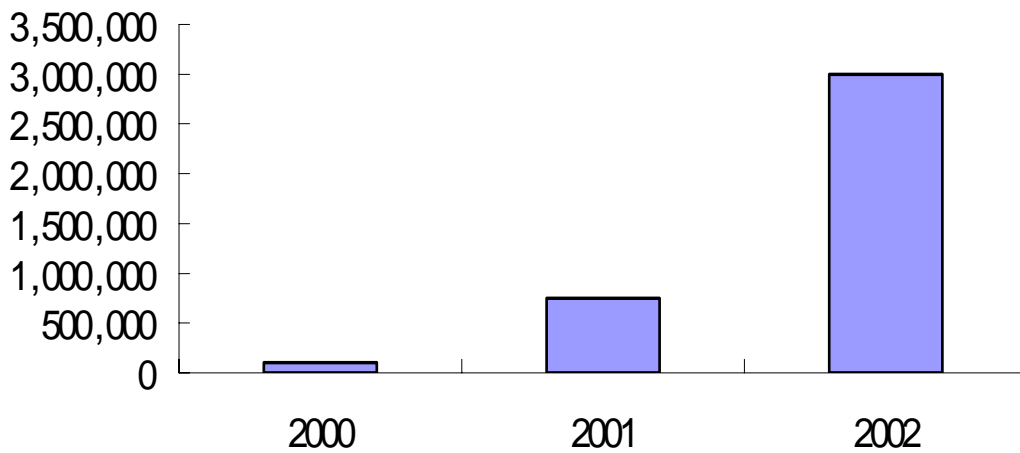
流量预测

年	2000	2001	2002
日非重复用户访问量(人次)	10,000	50,000	150,000
每次通话页读数(页)	10	15	20
日均页读数(页)	100,000	750,000	3,000,000
年页读数(页)	9,000,000	273,750,000	1,095,000,000
公司会员数(家)	3,000	15,000	45,000
个人会员(人)	20,000	100,000	300,000

日非重复用户访问量(人次)



日均页数(页)



3.4. 内容

网站的内容将包括如下方面：

- 3.4.1. 信息服务：包括财会新闻、、行业动态、专题讨论、研究报告、政策法规等；
- 3.4.2. 考试和在线教育：为参加各种职业资格和职称考试（会计上岗证、中高级会计师、注册会计师、注册评估师等）的人员提供培训资料、在线模拟考试、在线培训辅导、培训点介绍等各种服务；
- 3.4.3. 软件评测：定期对各个厂商的财务软件、管理软件及其它企业管理和办公软件进行评测、适用，围绕产品建立各种排行榜，为购买者提供专家参考意见；
- 3.4.4. 人员档案和招聘服务：建立财会专业人员档案数据库，为用人单位和找工作的专业人员提供招聘和求职服务，我们期望成为全国最大的财会人员招聘网站；
- 3.4.5. 在线咨询：通过合作伙伴或聘请专家，利用电子邮件或聊天室等手段为

网站访问者提供税务、会计等方面的专业咨询服务；

- 3.4.6. 论坛和聊天室：围绕各种专业方向或业务类别，建立各种论坛和聊天室，为具有相同兴趣或背景的访问者提供自由交流和讨论的空间；
- 3.4.7. 邮件列表：根据访问者的要求和兴趣，提供一种个性化适合每个人不同要求的电子期刊；
- 3.4.8. 在线市场：通过建立网上交易和信息发布平台，为财会产品和服务供应商和客户创造一个自由交易的场所，他们在这里可以使用如招标、拍卖等多种在线或离线的交易手段进行自由交易；
- 3.4.9. 会员服务：通过在线登记，可以为每个会员建立档案，并根据他们的要求和兴趣提供个性化的服务；
- 3.4.10. 软件应用服务：通过在网站上设立合作伙伴的软件服务器，为中小企业或个人建立网络理财或代理记账的软件应用服务或软件试用服务。

3.5. 预期收益

- 3.5.1. 远程培训收费：包括资料费、教材、报名费等等。
- 3.5.2. 广告费：随着网站知名度的提高和上网人数的增加，会很快吸引特定厂商参与，如财务软件厂商等。
- 3.5.3. 电子商务：网上网下专业咨询服务，相关产品的销售和服务；开辟财经类专业书籍网上柜台；通过建立社区，提供相应的服务。
- 3.5.4. 广泛利用各方面资源，组建 ASP 运作模型，尽快进入商业化运作阶段。
- 3.5.5. 实现资本市场的价值体现。

4. 市场前景展望

随着互联网的发展、网民人数的增多以及网上不同兴趣群体的形成，综合性网站很明显不能提供切实满足这些群体需要的信息和服务。目前的网站应该是向专业化发展，定位并专注于某一个行业，提供内容集中而比较深入的信息服务，力求做到一个特定领域的全面。目前中国国内的行业电子商务，已呈现出 10 多个大的发展热点：证券、教育、旅游、人才、房地产、汽车、IT 产品、生活、图书、新闻媒体、医药保健、大众娱乐。每一类网站都初步形成了一个集群，竞争日益白热化。

据有关资料显示，目前已有半数的企业“触网”。随着企业信息化进程的加快和电子商务的飞速发展，我们有理由相信企业上网的人数会日益增多。国外已有多家著名公司鼓励所有职员及家属上网，而且已有很多的企业完全是网上工作环境。我们相信，员工在 8 小时工作时间内上网，一定是查找对他们工作有用的信息。以前他们有许多传统方式可以取得帮助：专业书籍、政策法规、职能培训、同事之间讨论等等，但互联网所具有的海量存储、及时更新、互动交流的特性无疑为员工更有效、更方便地完成工作任务提供了一种新的选择。

财会人员是任何一个企事业单位都不可缺少的，全社会对会计信息、产品和服务的需求不仅巨大，而且增长迅速。目前财会方面的网站还很少，有影响力的几乎没有。因此建立一个服务于财会行业的专业化的社区网站将具有广阔的市

场前景，也是全社会的普遍需要。

4.1. 市场分布

我们的主要目标市场包括以下几个方面：

- 4.1.1. 财会专业人员：据了解，全国有会计从业资格的人数为 1200 万，人数众多。虽然作为一个整体，目前他们在网络使用方面可能还落后于 IT 类的专业人员，但随着网上银行、网上报税等与企业财务息息相关的业务的上网，财会人员可能由于工作的需要会越来越的接触和使用网络，因此他们极有可能成为我们网站的用户。即使按照 2 年后其中有 30% 的上网人数推算，也有 360 万；
- 4.1.2. 会计师事物所：全国 6000 家左右会计师事物所、审计事物所、资产评估机构是财会行业的服务提供商，因此它们将和我们有比较密切的关系；
- 4.1.3. 财务和企业管理软件公司：我们力图 and 全国 500 家左右面向财会和企业管理的专业软件公司建立合作关系，并通过我们的服务促进这个市场和行业的发展；
- 4.1.4. 企业和事业单位：我国有企业和事业单位近 1000 万家，财会信息和服务对每家企业和事业单位都是不可缺少的，因此这 1000 万家单位都是我们的潜在客户；
- 4.1.5. 财会研究机构和院校：包括财会专业的高等院校和研究机构全国有几百家，他们也是我们网站服务的重要对象；
- 4.1.6. 政府部门和行业协会：财政部和各地的财政部门是财会行业的政策制订者和监管者，有 12 万会员的中国注册会计师协会是会计行业的最大协会，为他们决策和实施行业管理提供服务，将是我们网站的一项重要功能。

4.2. 市场需求

我们将要建立的财会社区网站是面向一个巨大且增长迅速的行业和市场，社会对财会信息、产品和服务的需求可以从以下几个方面解释：

- (1) 从宏观的角度分析，中国企业正在普遍建立现代企业制度，财会制度正在规范化，很快还要加入 WTO，日益与国际接轨，新的财务规则对企业提出了新的要求。新的《会计法》刚颁布，普及性不够，但这方面的需求是量大面广的；
- (2) 从工作需要的角度出发，财会人员旧有的作帐方式已不能满足企业的需求，他们需要专业知识更新，并通过新的资格认证；
- (3) 会计人员对最新的政策法规需求迫切，如果网上能提供相应的服务，他们容易形成上网的习惯，并每天多次上网；
- (4) 中国推广电算化十年有余，很多企业的计算机应用水平较高，上网条件比较成熟；
- (5) 电子商务、网上银行、网上报税等都和财会人员工作息息相关，因此随着这些技术的发展，财会人员的工作将越来越多地和网络打交道；
- (6) 经贸委明确提出，要大力推行以财务管理为核心的全面企业管理信息化工

程。目前中国每年财务软件的销售额达 10 亿人民币以上，用友、金蝶等厂商的市场推广主要都是通过传统媒体进行，专业的财会网站的出现一定会激起他们的兴趣，直接带来广告收益；

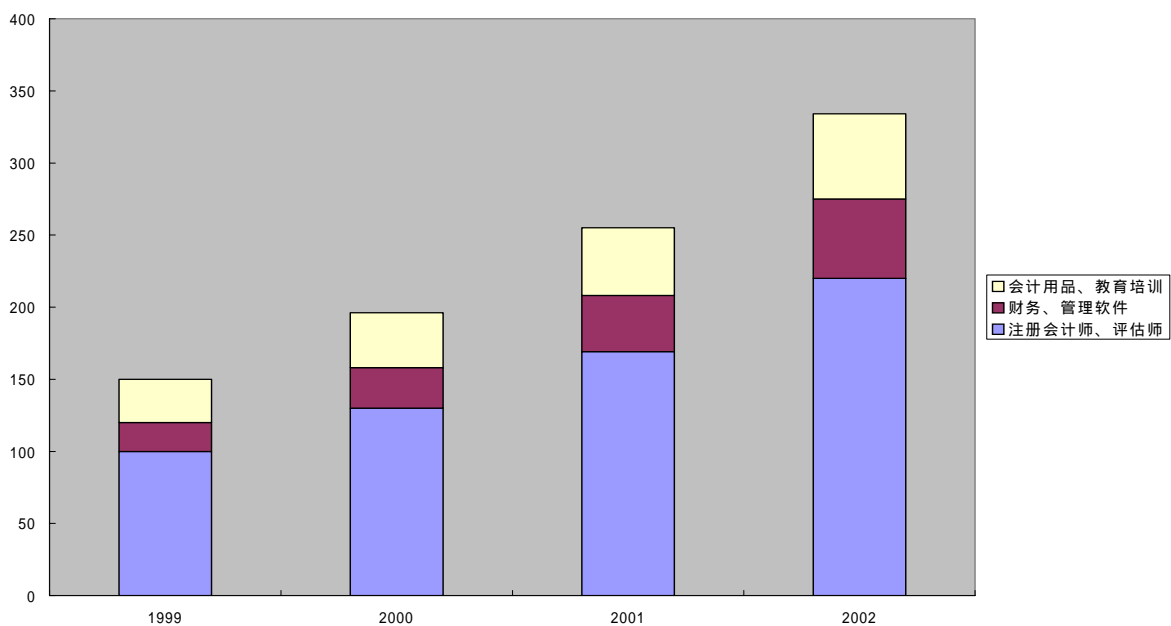
- (7) 从量上去分析，每一个企事业都有财会部门，全国有几千万家企事业单位，这个资源极具商业价值；
- (8) 据了解，全国有会计从业资格的人数为 1200 万名，人数众多，按照有 30% 上网人数推算，也有 360 万，而且在职培训和继续深造的机会商机无限；

4.3. 市场增长

我们所服务的财会行业可以划分为、财务和企业管理软件、等几大块，99 年注册会计师、注册评估师行业收入在 100 亿左右，财务和企业管理软件年销售额 20 亿，会计用品、财会教育培训等方面缺乏统计数据，估计年收入为 10-50 亿。因此 99 年财会行业整体收入在 150 亿左右。按每年平均增长 30% 计算，到 2002 年财会行业整体收入将增长到 330 亿。如果我们能在财会行业网站占据领先地位，我们将会比财会行业整体快几倍甚至几十倍的速度增长，我们将会很有前途。

	年增长率	1999	2000	2001	2002
注册会计师、评估师	30%	100	130	169	220
财务、管理软件	40%	20	28	39	55
会计用品、教育培训	25%	30	38	47	59
合计		150	196	255	334

财会市场预测



4.4. 行业分析

虽然各方专家对于以网络技术为代表的新经济有着这样那样的说法和解

释，虽然网络股票和技术股票存在不少泡沫，会经历不少的波动和调整，但是，网络疯狂的增长速度是有目共睹的。网络正全方位地改变我们的工作和生活，网络代表未来。正如 DELL 公司的 CEO Michael Dell 在清华大学讲演时所说，互联网行业存在很大风险，现在投身进去会很危险，但现在不进去会更危险，因为你将失去未来发展的机会。

4.4.1. 行业参与者

目前，财会方面的网站还不多，已经出台的几家大致可分为以下几类：

- 4.4.1.1. 官方网站：如财政部、中国注册会计师协会网站。这类网站的一般定位是为它们所代表的实体机构进行信息发布和形象宣传，网站的内容具有权威性，在使用一些官方信息资源上具有垄断优势，但往往时效性和服务意识不足。虽然有些网站也包含一些服务内容，但那些内容往往是实体机构本身业务的自然延续。网站一般由机构本身的 IT 部门运营和管理，管理方式难以摆脱政府机关的模式，几乎没有商业化的市场运做。
- 4.4.1.2. 业内厂家的网站：很多的财务软件公司和部分会计师事物所都建立了自己的网站，这类网站的目的在于宣传公司形象和产品及为拥护提供产品服务。
- 4.4.1.3. 商业性综合财会网站：目前我们只看到一个这样的网站，由财务软件厂商金蝶公司最近刚刚推出。它的定位同我们比较相似，面向财会专业人员及财会信息感兴趣的公司机构，提供各种网上服务。该网站刚推出不久，有了基本框架，内容还很少，访问量也很少，网站管理也比较弱。但金蝶公司赞助的财政部会计司举办的“会计法”知识竞赛可能会为这家网站带来不少流量。虽然网站同金蝶公司网站分开独立管理，但从该网站上可以看到很明显的金蝶公司的痕迹。
- 4.4.1.4. 个人财会网站：现在在网上可以找到 100 多个以财会为主题的个人主页，大多是一些专业人员将工作中收集的信息或资源拿到网上与同行共享，有些主页做的还有一定水平。有个邮件列表的个人主页只有一页的页面，更新频率全凭个人心情，竟也发展了上千的订户。从此也可看出，目前还缺乏一个财会方面的门户社区，在网上很系统地查找财会资料还是很困难的，很多财会专业人员只好自己动手收集资料，建立小的讨论区。

4.4.2. 竞争对手分析

现有的一些个人财经网站包含了一部分会计政策法规的内容，但内容不够丰富和深入，多数是业余爱好，服务和技术都没有保障，无法满足公众需要；金蝶等财务软件公司和会计师事物所推出的网站，有些服务和技术都很强，但在运做也很职业，但由于厂商本身，但因为是产品供应商或服务商，内容上难保中性立场，会受到竞争对手和一般用户的抵触；据称，北大教授厉以宁欲开办一家 CFO 网站，但它的受众比较有限，而且可能学术性较强；而官方背景的网站，尽管对掌握宝贵的信息资源，内容和技术也很到位，但无法进行商业运做，服务和机制也存在一定问题。因此，我们对自己的模式非常有信心，因为我们的目标是

尽最大努力提供尽可能丰富的内容，满足公众对财会信息、服务和产品的需求，使他们在我们的网站上找到他们所想要的有关财会方面的任何内容；我们不是官商，我们要朝商业化的方向发展，我们的运作模式是商业化的，我们的经营层具有多年市场化运作的经验，我们有信心比竞争对手做得好，做得快；我们网站的着眼点就是服务，服务是我们生存的基础；而我们有多年技术行业经验的管理团队，将保证我们在技术方面领先于竞争对手。实际上到目前为止，还未有一家真正有影响、有实力的财会专业网站出台，这无疑是一个很好的市场机会。我们期望在较短的时间内成为财会行业最有影响力站点，拉大与潜在竞争者的距离。正是因为财会网站的专业性，模仿的难度很大，存在一定的壁垒，我们成功的把握就更大。

5. 战略及实施概要

我们的战略目标是成为面向财会领域最有影响力的社区网站。为此，我们将以高起点进入，市场，并追求高增长速度，以适应目标市场和竞争的需要。

5.1. 实施战略

为了保证我们战略目标的实现，我们将采用这样的实施战略：

- 5.1.1. 高起点：我们期望从一开始进入市场，就以职业化的团队、商业化的运做、丰富的内容、良好的服务和一流的技术成为行业的领先者，占据市场主导地位，和竞争对手拉开距离，增加后来者的难度。这需要有充足的资金予以保障，但由于目前这个市场刚开始开发，真正的行业领导者还未出现，因此达到上述目标可能需要的资金并不庞大。
- 5.1.2. 高速度：为保持我们的领先地位，不给竞争对手机会，同时也为了适应用户迅猛增长的需求和行业发展的需要，我们必须追求高增长速度。我们也要注意赢利，但在最初两年里，速度比赢利更重要。
- 5.1.3. 广结盟：我们将努力和政府和行业机构、软件公司、会计师、审计师、评估师事务所、科研教育机构和媒体等结成策略联盟，大家合作共同赢取市场。我们要保持客观中立的地位，虽然在某些方面我们会和部分厂商机构形成竞争，如中国注册会计师协会的网站在某些方面和我们的网站有相类似的内容，但由于我们的定位并不相同，在更大的范围内我们存在互补合作的可能性，由于我们的受众更广泛，内容更多，我们可以协助他们完成他们做不了的事情，并为他们带来更多的流量。对于这些公司和机构，我们并不打算抢占他们的现存市场，我们期望和他们共同合作扩大他们的市场，比如我们期望与软件公司合作，使更多的用户了解和用好软件，从而扩大他们的销售额，我们期望与会计师事务所合作扩大他们的知名度和用户群，从而得到更多的收入，我们期望和政府 and 行业机构合作更好地宣传他们的政策，提高他们的服务等，我们期望和其他综合网站或财经网站合作，以扩大访问量。在扩大合作伙伴市场的同时，我们本身的业务也会得到很大发展，这是一种双赢战略。

5.2. 营销战略

5.2.1. 网站推销

网站成功，除提供能满足访问者要求的丰富内容和个性化的优质服务外，还取决于能否进行成功和有效的市场宣传。虽然互联网行业充满华而不实的炒做，虽然为提高网站的知名度，宣传我们的产品和服务，我们也会进行适当的炒做，但我们做网站的基本点在于扎扎实实地为我们的用户提供他们确实需要的服务和产品，我们的市场宣传也要围绕这个基本点进行。具体的推销手段有：

- 5.2.1.1. 充分利用现有专业纸媒体的影响，把他们的受众吸引到我们的网站上来；
- 5.2.1.2. 充分利用财政部及行业协会的行政力量，通过配合他们策划和运做一些活动，如考分查询、调查问卷或其他公益活动等，可以低成本地进行市场宣传，迅速提高我们的知名度和影响力；
- 5.2.1.3. 充分利用与厂商的策略联盟，通过策划和参与厂商的活动，借助厂商的力量，在宣传他们的产品和服务的同时，宣传我们的网站；
- 5.2.1.4. 和其他财经网站或综合网站结成合作伙伴，通过互换广告等方式吸引部分流量。
- 5.2.1.5. 通过策划或组织活动、媒体访谈等软性广告宣传网站；
- 5.2.1.6. 通过硬性媒体广告

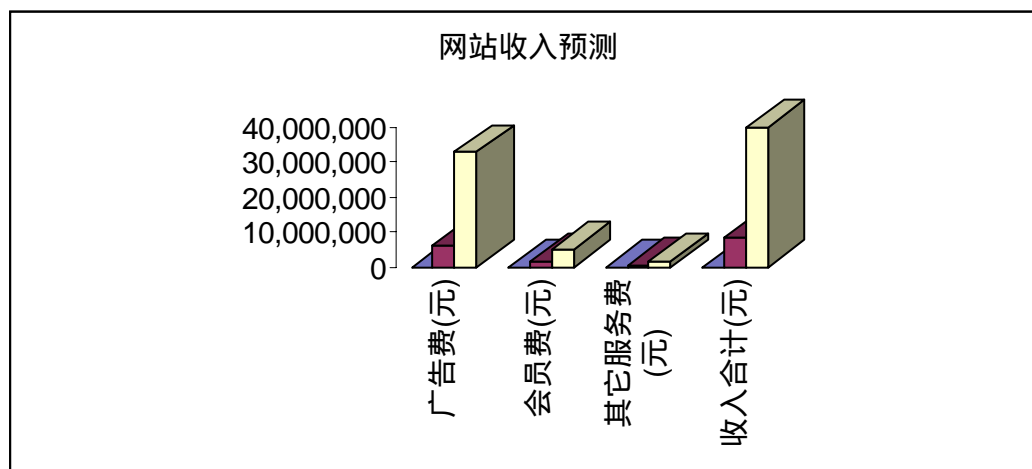
5.2.2. 价格战略

除广告、为厂商策划组织的市场活动外，其他服务第一年我们不计划收费，以后可以根据市场的情况进行收费。由于我们的专业性，我们的用户群对于面向他们的特定的产品具有较高的购买力，如财务软件或会计用品、培训教材在我们网站投放广告会比在其他综合网站上更为有效，因此我们广告的定价可能要比综合媒体高一些。人才招聘服务也有类似情况。

5.3. 销售预测

年	2000	2001	2002
日非重复用户访问量(人次)	10,000	50,000	150,000
每次通话页读数(页)	10	15	20
日均页读数(页)	100,000	750,000	3,000,000
年页读数(页)	9,000,000	273,750,000	1,095,000,000
CPM(元)	150	150	150
广告代理折扣	50%	50%	50%
每页读数广告率	20%	30%	40%
广告费(元)	135,000	6,159,375	32,850,000
公司会员数(家)	3,000	15,000	45,000
个人会员(人)	20,000	100,000	300,000
公司会员年费(元)	0	120	120
个人会员年费(元)	0	0	0

会员费(元)	0	1,800,000	5,400,000
其它服务费(元)	100,000	500,000	1,500,000
收入合计(元)	235,000	8,459,375	39,750,000



5.4. 实施计划

5.4.1. 第一阶段：筹备期

4月23-24日，经营层和投资方见面，最后确定网站成立事宜。4月最后一周，开始公司的注册和域名注册等工作，同时确定办公地点。

5月，完成租房装修、人员招聘、确定与政府、协会等机构的合作关系，相关网站调查，自身最终定位，各栏目开始启动，与制作部门进入磨合期。

5.4.2. 第二阶段：创业推出期

6月，丰富网上内容，团队建设进入良好状态，至少作好1个月的基本内容储备。6月底举办新闻发布会，正式推向市场。

7-10月，加强网站的内部管理，建立一套科学的激励机制。进一步丰富网上内容，建立自己版面相关的数据库（包括企业和个人）；开展资格证书的网上培训及模拟考试、联络中外机构进行远程教育、相关资料和书籍的推荐和网上销售、围绕财会举办各类活动（如规模不等的报告会、研讨会、出国考察等）、开展评测、出版等活动。结合传统媒体进行有计划的宣传和公关活动，扩大知名度，争取10月底日访问量达到3万次以上，为下一步的融资打下坚实的基础。

5.4.3. 第三阶段：资本及业务扩张期

在网站推出后的半年时间左右完成国际风险投资引入工作，为下一步发展奠定坚实的资金基础。继而快速树立中国第一会计网站的品牌形象及知名度，达到内容专业化、服务集中化、访问经常化的理想效果。

5.4.4. 第四阶段：上市融资阶段。

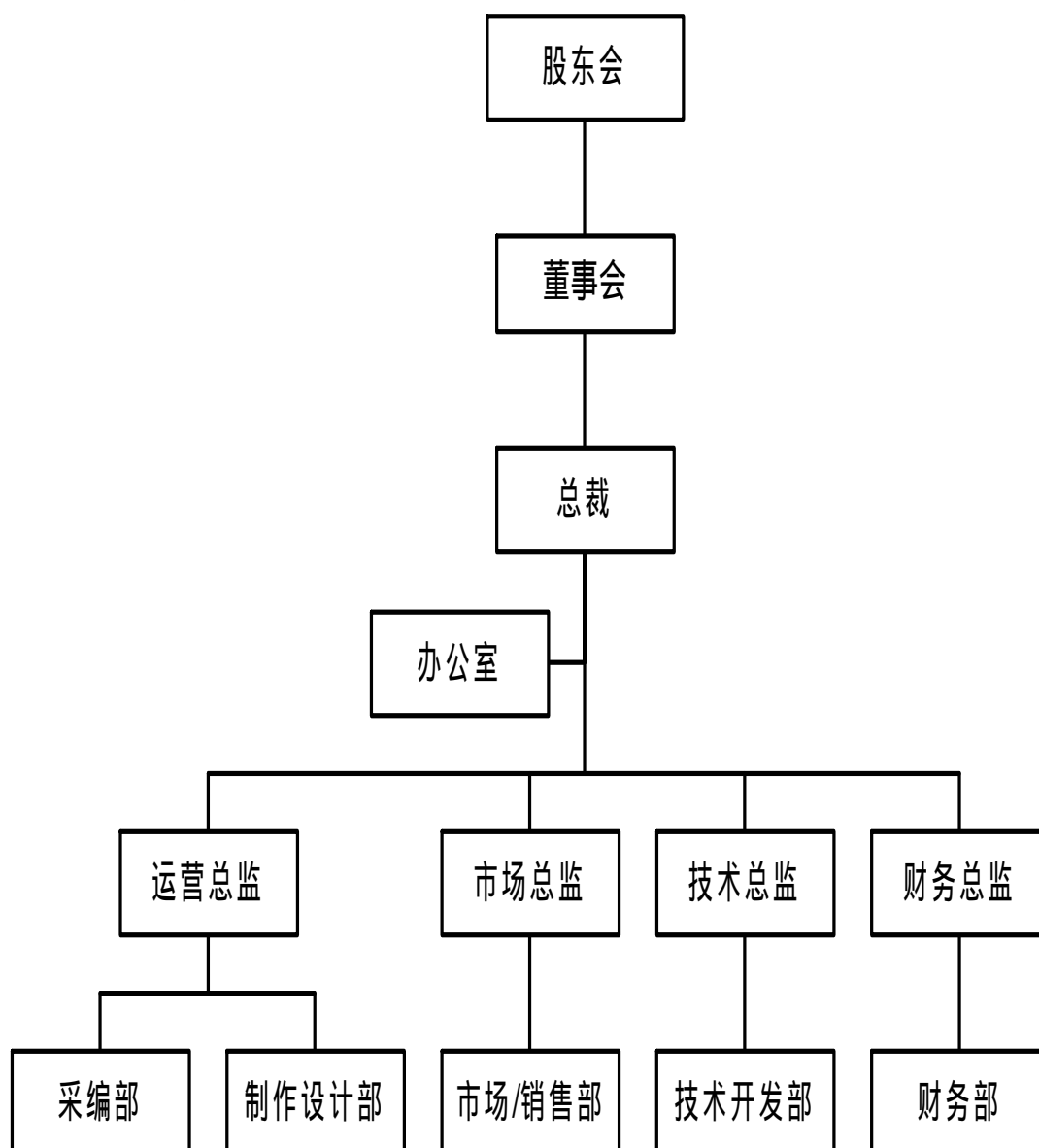
在本阶段，将本网站送到国内或国外的资本市场上市融资，取得长期的融资渠道，同时为风险投资商实现退出机制。

6. 管理概要

6.1. 组织结构

公司最高领导机构为董事会，董事由股东大会选举产生；董事会负责公司发展战略、重大投资和资本运营，并负责聘用公司的高层管理人员；日常经营由以总裁（CEO）为首的经营团队负责，具体包括负责战略和全面管理的总裁、负责运营和内容运营总监（COO）、负责销售/市场的副和市场总监、负责技术和开发的副总兼技术总监（CTO）及负责财务和融资的财务总监（CFO）。

6.2. 管理团队



总裁：高翔

1965 年生于北京，1982 年至 1987 年就读于中国科技大学自动控制系，1987 年大学毕业后考入航天部 710 所系统工程专业读研究生，1990 年毕业，获工学硕士学位。

1990 年毕业后留航天部 710 所从事系统工程研究，曾参与多项国家和部委和国际合作软科学课题研究，并与同事合作在学术会议、专业杂志和学术著作中发表多篇文章和研究报告。1993 年调到财政部下属华正财会软件开发公司，从事财务软件和管理信息系统的开发和项目管理工作。曾参与并主持世界银行“中国港口成本管理信息系统”、“港口费收管理系统”、财政部“周转金管理系统”、“华正财会软件”等多个大型系统的管理和技术开发工作，是“华正财会软件”的主要设计人员。从 1996 年起，担任华正财会软件开发公司的常务副总经理，全面负责华正财会软件开发公司的管理工作。

运营总监：江浩

市场总监：易虹：

1966 年出生，1988 年毕业于四川大学外文系，7 月分配至对外经济贸易部管理干部学院任教，93 年在芬兰公司 JP-International 实习，任业务助理。1994-1995 年在中信集团北京国安广告公司一部任外商客户部经理。1996-1998 年在中企协《企业管理》杂志和《中国企业报》开辟“企业信息化”专栏和专版，涉足信息产业，以期为管理者搭起一座通向信息化的桥梁。1998 年至今，接手中科院《中外管理导报》杂志，任副总编，参与改版及改制，和同事们一起使一本名不见经传的杂志短期内获得了迅速的突破，成为管理类媒体的新锐。

6.3. 管理团队缺口

目前 CFO 尚未到位。

6.4. 员工计划

下面所列员工计划详细描述了我们的扩张计划。我们以四个主要创始人开始，但到 2000 年底我们应有 24 个员工，我们的计划要求到 2001 年底达到 72 个，而到 2002 年底则达到 150 个。2000 年的员工为：

总裁 1 人

采编部 10 人（总监 1 名，8 名栏目采编，1 名新闻编辑）

销售/市场部 3 人（总监 1 名，策划 1 名，执行 1 名）

技术部 2 人（总监 1 名，设备维护工程师 1 名）
 制作设计部 4 人（主管 1 名，页面设计 1 名，录入 2 名）
 财务部 3 人（总监 1 名，会计 2 名）
 办公室 1 人（主管 1 名）

员工月工资奖金福利支出

工资	人数	人均工资（元）	金额（元）
总经理	1	10,000	10,000
总监	4	9,000	36,000
网页主管	1	6,000	6,000
中层管理人员和技术骨干	14	4,000	56,000
初级员工（录入、出纳、市场专员）	4	2,500	10,000
工资小计			118,000
奖金/补贴=工资*20%			23,600
福利=工资*40%			47,200
合计			188,800

7. 财务计划

7.1. 投资收益

作为一个互联网风险企业，公司未来发展取决于高速增长在互联网社会不断发展的财务前景。为使在财务方面具有可行性，我们需要定期增加估值以引入实质性的追加资本。下表详列了特为投资者提供的投资机会：

退出战略是 2003 年股票首次公开上市发行，此时公司估值为市值 6000 万美元。

种子投资者 2000 年投入 80 万美元。这意味着购买当时估值为 80 万美元股份的 40%，即 32 万股，至公司股票首次公开发行时其价值将达到 12,80 万美元，即公司此时价值的 21%。内部回报率为 152%。

2001 年投资者投入 280 万美元购买 40 万股股票，至公司股票首次公开上市发行时价值将达 1,600 万美元，内部回报率为 139%。

2002 年风险资金投资 600 万美元购买 20 万股，至公司股票首次公开上市发行时价值将达 1200 万美元，内部回报率为 100%。

首轮种子资金投入 50 万

	2000	2001	2002	2003
总发行股	800,000	1,200,000	1,500,000	
估值	\$800,000	\$6,400,000	\$32,000,000	\$60,000,000
新投资额	\$800,000	\$2,800,000	\$6,000,000	
购买股份	320,000	400,000	300,000	

每股价值	\$2.50	\$7.00	\$20.00	
购买股权	40.00%	33.33%	20.00%	
公开上市发行后股权	21.33%	26.67%	20.00%	
公开上市发行后股值	\$12,800,000	\$16,000,000	\$12,000,000	
持有年限	3	2	1	
净现值*	\$8,015,300	\$9,475,582	\$4,462,810	
内部投资回报率	151.98%	139.05%	100.00%	

*净现值计算利率假定为 10%

7.2. 启动费用预算 (2000 财年 5 月~12 月)

费用项目	金额 (万元)
资本性开支	
注册费用	1
装修及办公家具	20
设备投资 (包括服务器、PC、打印机等办公设备)	70
资本性开支小计	91
经营性开支	
房租 (约200平米)	30
工资奖金	113
福利	38
市场推广费	200
信息购置费	10
办公费用	21
电信服务费	40
软件开发费	50
经营性开支小计	502
启动费用合计	593