

深圳市中科兆业数码科技有限公司

商业计划书

项目名称 深圳市中科兆业数码科技有限公司商业计划书

项目单位 深圳市中科兆业数码科技有限公司

地 址 深圳市红岭中路先科激光大厦 6 楼

电 话 0755-82424855

传 真 0755-82437400

电子邮件 zkzy99@21cn.com

联 系 人 赵维中

深圳市中科兆业数码科技有限公司

2003 年 11 月

保 密 承 诺

本商业计划书属商业秘密，所有权属于深圳市中科兆业数码科技有限公司。其中所涉及的内容和资料只限于本公司其关联的投资者使用。收到本计划书后，贵方应在 15 个工作日内予以回复确认，并做出以下承诺：

- ◇ 若贵方无意涉足本计划书所述项目，请按计划书中提交的公司地址尽快将本计划书完整退回；
- ◇ 妥善保管本商业计划书，未经本公司同意，不得向第三方公开本商业计划书涉及的本公司的商业秘密；
- ◇ 对于本计划书所提供的资料请视同贵方的机密资料进行对待。

递交人签字：

接收人签字：

递交日期：

接收日期：

摘 要

1. 公司基本情况

公司名称：深圳市中科兆业数码科技有限公司

注册时间：2002 年 12 月 6 日

注册资本：100 万元人民币

实际到位资本：100 万元人民币

注册地点：深圳市罗湖区布吉路 1028 号中机大院 2 栋 3 楼西

办公地点：深圳市红岭北路先科激光大厦 6 楼

公司性质：股份有限公司

联系方式：赵维中 电话：**0755—82424855** 传真：**0755-82437400**

公司简介：深圳市中科兆业数码科技有限公司是一家专业从事特殊形状光盘和多媒体软件、门禁管理系统开发、生产、制作、销售的高科技公司，深圳市软件协会会员单位。目前，业已成为国内在光盘应用领域的大型生产商、服务商、系统集成商。

公司充分利用发明专利（专利号 ZL971142742）和自主开发优势，结合当前尖端的多媒体技术、网络技术、数字技术，自主研发出我国第一套系列特形光盘、光盘门票电脑门禁管理系统等诸多高科技产品，并多项系统获得了国家级软件认证。同时，公司自主开发、拥有知识产的产品被广泛应用于旅游、金融、房地产、展览、政府等众多行业与领域。

2、经营业绩回顾

中科兆业自 2002 年 12 月正式运作以来，在不到一年的时间内，累计销售收入 353 万元。2003 年，公司的销售保持良好的发展态势（就是非典时期也如此），各项财务指标合理。截止 2003 年 10 月底，公司实收资本为 100 万，总资产为 453 万元，流动资产 233 万元，固定资产总额 220 万元，流动负债 245 万元，产品销售 353 万元，净利润 108 万元，上交税费 14.5 万元，利润率达到 30.6%。

3、总经理介绍

董事/总经理：赵维中 男 年龄 43 岁

1995 年毕业于南京大学国际商学院金融贸易专业，获得硕士学位，大学专业为企业管
理。

1990 年以前，在湖南某国有单位工作，负责企业管理、市场拓展等方面的工作，并被
多次评为优秀党员、先进工作者等荣誉称号。

1991 年至 1997 年就职于深圳先科集团机电公司和先科贸易公司，曾先后担任市场处处

长、总经理等职务，负责全国市场的渠道建设、产品销售、市场策划宣传推广等工作。期间，创下了部门年销售额 1.8 个亿、建立 16 家分公司的先科记录，占先科集团当年市场份额的 65%；在先科集团二级公司率先主持推行业务、渠道建设、培训体制等改革。

1997 年至今担任深圳兆雄实业有限公司、深圳中科兆业数码科技有限公司董事长、执行董事，全面主持管理、市场、开发等工作，对光盘技术进行科研攻关，主持开发了特殊形状光盘，突破了光盘是圆形的传统模式，开辟了光盘应用的新领域，该项目获得了中国发明专利，并获得了良好的社会效益和经济效益。

4、人才实力与优势

本着“人才为本”的宗旨，中科兆业招募、或培育了一批科研经济型、管理型和复合型的专业化、知识化、年轻化人才，形成了一支配合默契、能力互补的创业团队。目前，公司员工人数 40 人，其中管理人员占 20%，技术开发人员占 36%，生产人员占 12%，商务销售占 23%，其他占 9%。

员工 人数	大专以上文化程度		大学本科		硕士（中级职称）		博士（高级职称）	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
40	10	25%	20	50%	2	5%	1	2.5%

5、研发与产品描述

自 2002 年成立以来，公司主要的技术研发方向是特种智能光盘和多媒体软件、门禁管理系统等，形成了特形光盘、软件开发、系统集成三个产品大类。目前已建立了具有完全知识产权的软件开发体系，以国家发明专利产品特殊形状光盘为核心的“1+N”的产品和技术格局业已迅速成型，并成功地开发出包括智能光盘门禁管理系统、特殊光盘、多媒体制作系统、MTV 欢乐时光系统等在内的一系列高科技软件产品。

这些产品具有独特的先进性，填补多项技术空白，其中智能光盘门禁管理系统获得中国软件版权登记中心的著作权登记（著作权：2002SR4860），并通过了深圳市科技局高新技术项目认证，“特殊形状的光盘及其制作方法”获得中国发明专利（专利编号：97114274.2）。因此，公司产品在市场竞争中具有竞争对手不可比拟的优势。

6、行业市场、营销战略以及未来销售收入分析

中科兆业特形光盘产品、软件产品、系统集成等三大类产品都是围绕“发展光盘产业”这个大背景而研发的产品，市场规模庞大，利润丰厚。仅特形光盘产品就衍生出名片光盘、门票光盘、智卡光盘、礼品光盘、画册光盘、项目光盘、软件光盘、商标光盘等八大系列，应用广泛分布在金融、保险、房地产、IT 等行业。据市场调查分析，这方面的国内市场每年将近 70 亿。在软件产品中，智能光盘门禁管理系统的国内市场达到了 11 个亿。加上其他软件产品以及系统集成，我们保守预测中科兆业每年将拥有 7 个亿的市场份额（详细情况请见商业计划书中的第四部分）。

在营销策略上，我们价格策略采用采用渗透定价法和成本加成法定价相结合的原则，取得行业领先的价格优势；销售策略采用以维护专利为平台的直接销售与代理销售相结合方式，来推广产品、提升知名度、扩大市场，战胜同行厂商，打击国外厂商，实现市场目标。

在中科兆业预测每年有 7 个亿的市场份额基础上，对未来销售进行了合理的、保守的预测，在项目市场完全成熟的条件下，我们的年销售入将稳定在 2 个亿，实现利税 1040 万元，利润突破 6642.6 万元（这两个数均不考虑所得税），净利润率达到 33.2%。

7、融资与回报说明

公司的发展战略定位：以“特形光盘”为战略平台，成为国内最大规模的光盘配套软件系统和光盘产品专业开发商、提供商和系统集成商。为了达到这一目标，中科兆业特制定“三部曲”的引擎发展战略（详细见商业计划书的第一部分公司概况中的发展战略）。

为了顺利实现战略目标，中科兆业准备融资 600 万元，主要用于办公实施的固定资产、管理费用、市场推广等几个方面的投入。我们计划以出让 45%的股份作为价格条件，换取 600 万人民币的投资。而投资方获利后，可以继续投资经营，也可以采取转让股权等方式退出。

在不考虑第二期融资情况下，2004 年—2008 年可累计实现销售总额 5.45 个亿，实现累计利润 1.56 亿（考虑了所得税），净利润率为 28.6%，投资方可获得回报 7020 万元，年平均回报 1404 万元，年投资回报率为 234%。

在考虑第二轮融资情况下，本项目投资回报率以三年计算。2004 年—2006 年累计实现净利润 6580.2 万元，按出上 45%股份计算，投资商可获得收益 2961.09 万元，每年平均获投资收益 987.03 万元，年投资回报率 164.5%。

目 录

摘要.....	2
目 录.....	5
第一部分 公司概况.....	6
第二部分 公司团队.....	10
第三部分 主要产品.....	13
第四部分 市场分析.....	19
第五部分 竞争性分析.....	23
第六部分 业务计划.....	28
第七部分 融资说明.....	33
第八部分 财务计划.....	36

第一部分 公司概况

1.1 公司基本情况

公司名称：深圳市中科兆业数码科技有限公司

注册时间：2002年12月6日

注册资本：100万元人民币

实际到位资本：100万元人民币

注册地点：深圳市罗湖区布吉路1028号中机大院2栋3楼西

公司性质：股份有限公司

公司简介：

深圳市中科兆业数码科技有限公司是国内唯一一家被授权有资格设计、生产、制作、销售特殊形状光盘和多媒体软件、门禁管理系统开发的高科技公司，深圳市软件协会会员单位。

自成立以来，中科兆业秉承“诚信为本，优质服务”的宗旨，以“公司多元化，企业专业化”为经营战略，拥有一流的人才、一流的技术、一流的设备、一流的管理，致力于推动我国光盘信息产业的发展！国内第一家生产特形光盘、第一家推行数码商务名片以及第一家提供创意、设计制作、生产加工等一条龙服务的大型企业。目前，已经成为国内在光盘应用领域的大型生产商、服务商、系统集成商。

公司充分利用发明专利（专利号 ZL971142742）和自主开发优势，结合当前尖端的多媒体技术、网络技术、数字技术，自主研发出我国第一套系列特形光盘、光盘门票电脑门禁管理系统等诸多高科技产品，并多项系统获得了国家级软件认证。同时，公司自主开发、拥有知识产权的产品被广泛应用于旅游、金融、房地产、展览、政府等众多行业与领域。

中科兆业在人才引进、管理战略上，与国际接轨，与世界同步。坚持以人为本的人力开发战略，聚集了一大批专业化、实战经验丰富的正规高等学校毕业和海外留学的人才，人员体系涉及软硬件开发、多媒体制作、财务金融、企业管理、法律会计等专业领域。在管理生产上，导入 ISO9001 体系以及国际知名企业的管理模式，加速公司国际化发展步伐。

如今，公司正朝着现代化、规模化、国际化的经营目标稳步迈进，开拓数码科技应用的新时代！

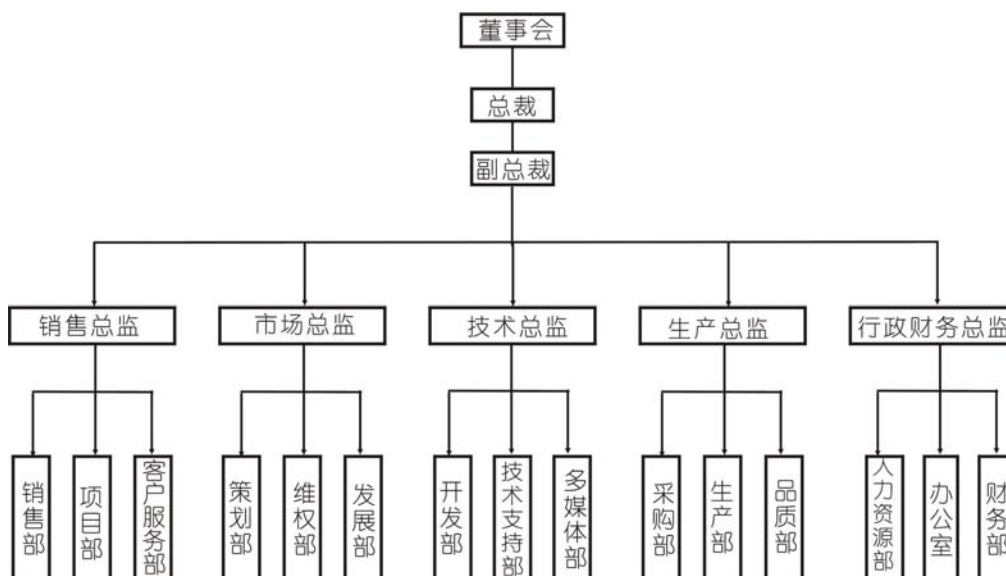
1.2 公司精神

- 形象口号：互动数码，创造兆业
- 经营理念：诚信服务，领先技术
- 人才策略：激情梦想，超越未来
- 发展目标：国际企业，世界品牌

1.3 目前股东情况

股东名称	出资额	出资形式	股份比例
沈怡	90 万元 (RMB)	现金	90%
深圳市兆雄实业有限公司	10 万元 (RMB)	现金	10%

1.4 组织结构



1.5 研发能力

中科兆业一直把拥有知识产权的产品作为企业的生存所在，是企业核心竞争的重点体现。自 2002 年成立以来，公司主要的技术研发方向就一直是特种智能光盘和多媒体软件、门禁管理系统等，目前已建立了具有完全知识产权的软件开发体系，形成了以国家发明专利产品特殊形状光盘为核心的“1+N”的产品和技术格局，开发出一系列与特殊形状光盘配套应用的高科技软件产品，使公司成为目前国内首屈一指的特殊形光盘配套软件系统开发商和供应商。

公司成立不到一年，成功开发出智能光盘门禁管理系统、特殊光盘、多媒体制作系统、MTV 欢乐时光系统等四个系列、三大类（特形光盘、软件开发、系统集成），具有独特的先进性，其中智能光盘门禁管理系统获得中国软件版权登记中心的著作权登记（著作权：2002SR4860），“特殊形状的光盘及其制作方法”获得中国发明专利（专利编号：97114274.2）。这些系统或产品填补多项技术空白，比如特形光盘打破了光盘是圆形的固定形状模式。

公司在科研人才引进和人力资源开发上，实行“人才攻略”，聚集了一批实战经验丰富、专业技能扎实的人才。同时，科研经费占销售比例 10%。这些保障了新产品的开发和技术推广，为产品的技术创新注入了源源流长的活力。

根据 ISO9000 以及 CMM 的规范要求，制定了公司“软件开发组织管理规范”，从制

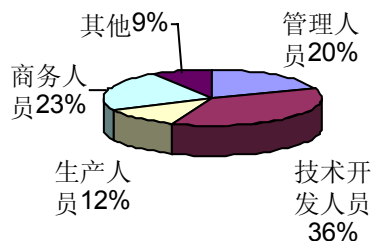
度上保证了公司产品研发、生产符合国际化软件业标准要求，从而提高公司整体管理水平和综合竞争力。

中科兆业的技术研发体系由研发部、技术支持部、多媒体部组成，各个部门责任明确，分工明晰，但是彼此之间相辅相成，适合公司业务和行业的发展。

- ◇ **研发部：** 主要承担着应用基础研究和跟踪国际前沿技术的任务，从事基础软件技术与理论的研究与开发，全面规范公司的技术和产品开发体系；同时针对具体行业提供应用解决方案和软件产品。
- ◇ **技术支持部：** 主要负责软件测试和售前后的技术支持。同时，在公司产品开发战略的指导下，研究各种软件测试技术，开发并提供先进的测试平台和工具。在服务上，强调技术服务为主，能现场解决用户各种故障。
- ◇ **多媒体部：** 负责多媒体制作系统的开发，并结合公司技术战略与业务同步推行多媒体策划与创作。

1.6 人才实力

本着“人才为本”的宗旨，中科兆业招募、或培育了一批科研经济型、管理型和复合型的专业化、知识化、年轻化人才，形成了一支配合默契、能力互补的创业团队。目前，公司员工人数 40 人，其中管理人员占 20%，技术开发人员占 36%，生产人员占 12%，商务销售占 23%，其他占 9%（如图所示）。



员工人数	大专以上文化程度		大学本科		硕士（中级职称）			
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
40	10	25%	20	50%	2	5%	1	2.5%

通过不断更新换代地开发专业产品，中科兆业不仅仅创造了优秀的产品和浓厚的技术底蕴，而且形成了富有特色的人才培养机制，造就了一批国内首屈一指、对公司高度忠诚的核心技术队伍。以产品线为编制、技术项目为小组的矩阵式组织架构既保证了产品的快速推出，又使得研究队伍以老带新，共同提高技术能力，充分发挥团队作战的优势。合理的比例和结构构成有力的人才梯队，为企业持续高速发展奠定了坚实的基础。

1.7 经营业绩回顾

中科兆业自 2002 年 12 月正式运作以来，在不到一年的时间内，累计销售收入 353 万元。2003 年，公司的销售保持良好的发展态势（就是非典时期也如此）。下表反映的是公司开业以来的销售收入情况：

类别	2002 年 12 月	2003 年第一季度	2003 年第二季	2003 年第三季	合计
销售收入	28.4569 万元	85.687 万元	96.6897 万元	142.3456 万元	353.1792 万元

各项财务指标合理。截止 2003 年 10 月底，公司总资产为 453 万元，流动资产 233 万元，固定资产总额 220 万元，流动负债 245 万元，产品销售 353 万元，净利润 108 万元，上交税费 14.5 万元，利润率达到 30.6%。

1.8 公司发展战略

公司的总体定位：以“特形光盘”为战略平台，成为国内最大规模的光盘配套软件系统和光盘产品专业开发商、提供商和系统集成商。为了达到上述目标，中科兆业特制定如下“三步曲”发展战略：

第一步曲（2004 年-2005 年）：公司计划用一到二年时间吸引一批有实力的国内外投资加盟，壮大公司的资本和实力。在此基础上，加速开展和拓展市场覆盖率以及其他附属产品业务的推广与开发。

第二步曲（2005 年-2007 年）：通过资本运营，收购兼并一批市场型或者技术型相关企业，使公司步入低成本快速扩张良性循环轨道，从而确定公司在光盘领域和与其相关的软件领域的领导地位。

第三步曲（2007 年-2010 年）：逐步建立集团公司的战略模式和健全产品体系、现代企业制度。通过股份制改造规范企业行为，完善约束和激励机制。通过发行股票募集资金，扩大公司的业务与经营范围，争取实现国际化贸易。

1.9 协作及对外关系

政府部门：公司是深圳软件协会会员，与深圳市科技局等单位建立了密切的合作。

合作伙伴：公司的合作伙伴包括：深圳市先科企业集团、湖南省金环房地产有限公司等。

主要客户：中国电信、深圳高交会、IMB、昆明世博会、中国移动通信等。

第二部分 公司团队

2.1 团队特点

中科兆业的团队组成是采用内外联合的组合模式，其目的在于为未来的扩张和高速发展创造条件。主要特点表现在：

- ◇ **拥有行业资深背景的优势：**公司总经理、技术总监以及主管生产的总工，都是在光盘或件开发领域从事多年，是特殊光盘开发领域的“创始人”，具有丰富的行业从业经验，熟悉行业特点；
- ◇ **拥有核心行业技术的优势：**公司的管理层大部分都是科班技术出身，掌握了产品开发的关键技术，并发明了多项国家专利；
- ◇ **善于跟踪前沿技术的优势：**专家、顾问式的“海归”人士加盟管理层，可以准确把握中科兆业的市场发展和技术定位；
- ◇ **行业独特的市场优势：**中科兆业拥有行业独一无二的专利发明，催生了沿海地区城市的一部分代理商，为全国营销网络的建立奠定了良好基础。

2.2 管理团队

董事/总经理：赵维中 男 年龄 43 岁

1995 年毕业于南京大学国际商学院金融贸易专业，获得硕士学位，大学专业为企业管

理。1990 年以前，在湖南某国有单位工作，负责企业管理、市场拓展等方面的工作，并被多次评为优秀共产党员、先进工作者等荣誉称号。

1991 年至 1997 年就职于深圳先科集团机电公司和先科贸易公司，曾先后担任市场处处长、总经理等职务，负责全国市场的渠道建设、产品销售、市场策划宣传推广等工作。期间，创下了部门年销售额 1.8 个亿、建立 16 家分公司的先科记录，占先科集团当年市场份额的 65%；在先科集团二级公司率先主持推行业务、渠道建设、培训体制等改革。

1997 年至今担任深圳兆雄实业有限公司、深圳中科兆业数码科技有限公司董事长、执行董事，全面主持管理、市场、开发等工作，对光盘技术进行科研攻关，主持开发了特殊形状光盘，突破了光盘是圆形的传统模式，开辟了光盘应用的新领域，该项目获得了中国发明专利，并获得了良好的社会效益和经济效益。

董事：沈怡 女 年龄 33 岁

1987-1989 年南京国际关系学院就读英语专业；

1992 年-1997 年先科先科机械电子有限公司财务部，先后担任主管、经理；

1998 年-2001 年安冶化工财务部经理；

2002 年至今中科兆业数码科技有限公司法人、董事。

市场总监 冯斌 男 年龄

1994 年毕业于湖南大学企业管理专业，1995 年—2002 年先后在深圳市“中贸网”、“联

通黄页”、“蓝色动力”等上市公司和大型外企担任销售部经理或市场部经理。

2002年9月加盟深圳市中科兆业数码科技有限公司，担任市场总监，主管市场营销。6年的市场销售管理经验，业务拓展能力极强，商务谈判经验丰富，公关活动熟练。对市场细化分析、目标市场确定、市场规划设计、产品定位策划、竞争对手策略、激励机制建立、销售渠道控制及营销制度管理等有较深入的领悟，并形成了独特的理论体系，领导、组织、实施及协调能力也相当卓越，善于销售团队的高效运作。

2.3 技术团队

技术总监 彭忠 男 年龄 35 岁

1991年至1994年攻读于中国科技大学计算机博士学位。

1994年至1999年深圳赛格计算机股份有限公司工作，先后担任开发部经理、系统集成部经理等要职。独立主持开发了全国人民代表大会档案管理系统、日本爱普生生产线自动化监检系统日立赛格系统集成工程、远望数码城弱电工程等造价在1000万左右的大型工程。

1999年至2002年台湾所罗门集团深圳分公司工作，担任首席开发总工程师，主持了多款CDMA手机的开发、设计，并成功帮助东信开发了ZS280 CDMA手机。

2002年至今，深圳市中科兆业数码科技有限公司技术总监（CTO），负责智能光盘门禁管理系统、多媒体制作系统等新型产品的开发以及技术发展方向的研究等工作。

杨国来 技术支持部经理

1988年毕业于郑州航空管理学院计算机系，工学学士。在计算机应用软件开发、系统工程的技术支持上有丰富的经验和独特的见解，独立开发出IC卡门禁、考勤、消费、停车场一卡通软件系统，并主持了多项软件工程的开发和实施。精通Delphi、C++Builder、MS-VB、MS-VFP等多种开发工具以及MS SQL7.0/2000的安装、调试、开发、管理和维护；具有优秀的团队协作精神和管理能力。

工作经历：

1988年7月至1993年3月，在哈尔滨东安发动机制造公司工作，从事计算机应用开发，先后独立开发出仓库管理、物资消耗定额管理、统计管理等软件系统，获得哈尔滨市计算机应用开发奖。

1993年3月至1996年3月，在北京联想计算机集团哈尔滨分公司工作，负责计算机销售、维修、培训等工作，并自主开发出黑龙江省乡镇企业局所属企业统计软件和首音码汉字输入法。在期间，与黑龙江省交通科研所合作开发了机动车动态称重系统，承揽和独自完成了黑龙江省大庆市邮票公司综合信息管理的开发。

1996年3月至1999年1月，哈尔滨北亚集团北亚电子公司，软件开发部经理，独立主持开发了四川IC卡电话收费系统、河北保定地区电信局IC卡电话远程收费系统、电话费用自动查询和自动话费催缴系统、高校食堂仓库物流管理系统等软件系统。

2001年5月至2002年5月，在深圳某电子公司工作，任职系统部经理兼任总工，完成了天津某地保管箱集中监控系统等工程的实施。

2002年5月至今，深圳市中科兆业数码科技有限公司技术支持部经理，高级工程师，负责智能光盘门禁管理系统的安装、维护、培训以及系统部分软件功能模块的开发等工作。

熊炜 技术支持部副经理

2001 年哈尔滨工业大学应用电子技术专业毕业，辅学了计算机专业，工学学士。熟悉各种流行软件开发语言，参与了中科兆业智能光盘门禁管理系统的整体开发，精通该系统的建设、安装、维护等工作流程，并对局域网的架设、维护有丰富的实战经验和现场办公、管理等综合能力。

工作经历：

2001 年 08 月至 2002 年 07 月，浙江绍兴智能电子信息有限公司技术支持部工程师，负责用友 ERP 软件的销后技术支持工作。

2002 年 08 月至 2002 年 08 月，宏霸数码（深圳）有限公司技术支持部高级工程师，负责指纹门禁和指纹考勤软件系统的技术开发。

2002 年 08 月至 2003 年，深圳市中科兆业数码科技有限公司技术支持部副经理，高级工程师，负责智能光盘门禁管理系统的部分开发、软件整体测试、安装、培训、技术支持等工作。

郑黎 多媒体制作部经理

1998 年天津南开大学市场营销专业毕业，获得学士学位，并于 2002 年在新加坡科文创意学院深造，主攻多媒体设计。精通多媒体制作和设计软件，思维开阔，创意新颖，在项目整体策划和管理、实施上有丰富的经验，优势的团队精神，独立主持和策划了多项智能光盘多媒体开发与制作。同时，具备很高的艺术鉴赏力，对摄影摄像构图有创新思想。

工作经历：

1998 年 7 月到 2000 年 9 月，深圳光杰电脑公司任策划部主管，主持了香港小学教育光盘等大型策划工作。

2002 年 9 月至今，深圳中科兆业数码科技有限公司多媒体制作部经理兼技术支持部项目主管，高级工程师，负责智能光盘门禁管理系统中的智能光盘多媒体制作、设计和系统安装、维护等技术支持工程。

第三部分 主要产品

中科兆业目前的产品主要分为三大类：特形光盘、软件产品与系统集成。

3.1 特形光盘

3.1.1 概述

特形光盘产品是中科兆业重点项目，也是公司主要利润来源。

随着存储技术和 IT 技术的发展，光盘作为一种存储载体和信息传播载体被广泛应用于各行各业。中科兆业推陈出新，以技术创新为手段，突破了光盘是圆形的应用模式，成功地研发出“千奇百怪”的特殊形状智能光盘，开辟了光盘应用新领域。

中科兆业自主开发、具有知识产权和国家专利的“特形光盘”（Million Special Disk 简称（Million SD）），利用磁记录技术（Magnetism Recording Technology）、MPEG2、数控技术（Numerical Control）、激光加工技术、动态平衡技术（Homeostasis Technology）等诸多高科技技术，打破了光盘是圆形的传统模式，可根据各种需要生产出各种形状迥异的特形光盘，用于名片、门票、企业宣传片、生日贺卡、电话卡、银行卡等领域，对促进民族光盘产业发展、提高社会经济效益有着积极的作用和意义。

3.1.2 产品的创新点

- ◇ 打破光盘是圆形的传统模式，对光盘的各种异形制作提供一套科学方法；
- ◇ 创造性地开辟了光盘应用新领域，推进了光盘产业发展进程；
- ◇ 有效地弥补了纸制品功能单一的缺陷，满足用户多需求成为现实；
- ◇ 信息时代的新兴媒体，传播信息的重要平台；
- ◇ 融合了当前多项先进技术，对新技术成果的转化与应用提供了样板；
- ◇ 应用了多项防伪高科技，具有高效的防伪功能；
- ◇ 不受时间的限制，可以与用户网站自动链接（播放的时候）。

3.1.3 主要技术指标

该产品技术领先，达到了国际标准，性价比高，设计合理、科学，其技术指标超过了同类产品。以下以名片光盘为例对相应的技术指标进行说明。

内容	容量
计算机文件	50M
VCD 视频	5 分钟
Mpeg4 视频	约 40 分钟
CD/MP3 立体声	5 分钟/400 分钟

网页	约 1000 页
Word 文件	约 1500 页
PowerPoint 文件	约 800 页
PDF 文件	约 1500 页
照片 (JPG 格式)	约 500 张

3.1.4 产品特点

树形象：提升用户形象，丰富特色，具很大的宣传、收藏价值；

便携带：比如名片光盘的大小为 86MM X 60MM 左右，可方便放在名片夹内；

易操作：自动播放，自动连接用户网站及信箱，自动执行预设程序；

易收藏：即实用，又可作为多媒体、艺术品、礼品为用户所珍藏；

多媒体：互动多媒体视频效果强烈，既可顺序自动播放，又可即时切换；

多语音：可于一卡内集成中英文（或其他语种）多套版本，随时切换；

兼容性：普通电脑驱动器即可自由播放，也可制成 CD/VCD/DVD 播放；

印刷美：盘面印刷精美，图案内容可自由创作设计，提供更有力宣传；

大容量：容纳至少 50MB 数据信息，囊括文字、图形、视频等资料；

防盗版：独特的制作方案、先进的防伪技术,防盗版的最佳解决方案；

高科技：光盘制作、盘面印刷、内容设计、加密等多种高科技综合运用；

外形独特：能设计成独特、个性时尚的造型，比如企业 LOGO、卡通、门票等，具有强烈的视觉冲击力，带来与众不同的艺术感受。

3.1.5 产品成熟性和可靠性

中科兆业特形光盘的一个区别于国内其他同类厂商的重要特色就是建立自己具有完全自主知识产权、拥有行业唯一专利技术的产品理论体系，保持了产品加工技术持续进步、形成了核心竞争力，是其他厂商不可比拟乃至无法实现的优势。同时，也决定了其他厂商只能得到我们公司许可或者购买中科兆业技术专利的情况下，才可以生产特形光盘。

在特形光盘产品中，中科兆业掌握了光盘加工生产的关键核心技术，包括图形实时合成技术、最新 UV 图层特种印刷技术、防为技术、动平衡技术等等。并且根据技术查新报告显示，中科创业上述诸多技术在国内外文献均未见报道。

中科兆业特形光盘产品从技术和应用角度上来说都已经成熟，被金融、银行、电信、房地产等行业企业成功应用，并认为产品性能稳定、实用美观、效果明显、具有新型媒体的宣传价值。目前，该产品已经进入产业化与市场规模推广阶段。

3.1.5.1 成果的技术鉴定情况

该产品目根据国家产业政策，完全自主开发，技术成果水平国内领先。1997 年，深圳市中科兆业数码科技有限公司的主要创造始人之一赵维中先生向国家专利局申报“特殊形状的光盘及其制作方法”的科研成果。2003 年 6 月，国家专利局正式确定该科研成果为中国

发明专利，其专利编号为“97114274.2”。

3.1.5.2 产品质量性能的认可情况

中科兆业“特形光盘”(Million SD)主要是通过获得专利发明的特殊形状光盘及制作方法，实现了各种特形光盘的开发、生产、加工，技术起点高，优越的质量性能集中表现在以下几个方面：

- **防伪性强：**多种防伪技术并举采用，完全满足特形光盘防伪、盗版；
- **制作精美：**个性化的设计，高质量的印刷，多媒体内容图文并茂，不管是从外观，还是内容，都制作精美，具有高的艺术价值和收藏价值；
- **界面友好：**多媒体内容操作界面简洁、清楚、易使用，不用培训就可以进行操作；
- **安全性高：**防水、防潮、耐磨，经过技术处理，安全性高；
- **外观随欲：**特形光盘可以根据用户需求，制作成风格迥异的形状，不会千篇一律，而是各有千秋；
- **数据稳定：**特形光盘的数据存储和普通圆形光盘一样，读写稳定，兼容目前多种数据格式；
- **播放流畅：**能在任何播放机播放，同普通圆形光盘一样，不会受到影响。

3.1.5.3 产品设计遵循的原则情况

中科兆业“特形光盘”(Million SD)在整体设计上，充分考虑应用需求，做到务实、专业、细致、全面，使该产品具有前瞻性、开放性、时代性等特点，遵循以下设计原则。

- **可靠性：**特形光盘制作技术成熟、稳定，先进，并成功制作了近百种特形光盘应用于房地产、金融、展览、电信等行业，具有高可靠性；
- **安全性：**边缘平滑，表面特制UV固化图层，不易损坏，防水、防潮、耐磨；
- **实用性：**根据用户需求，量身定做，实用而具有个性，并且多媒体内容都是友好的中文界面，操作简便；
- **经济性：**整个产品制作流程或环节上，充分考虑到经济方面的因素，具有性能价格比高、投资低的特点；
- **时尚性：**充分考虑到信息化社会迅猛发展和人们追求时尚潮流的趋势，在加工技术上适度超前，所采用的技术和设备保证了特形光盘具有时尚性；
- **先进性：**特形光盘都采用当前最先进的普通圆形光盘进行加工制造。

3.2 软件产品

3.2.1 概述

软件产品是中科兆业重点开发的新项目，也是公司将来利润来源的新经济增长点。

区别于国内绝大部分的软件企业，中科兆业的软件产品是建立在特殊形光盘专利发明的基础上，根据市场需求而开发，不仅从事面向具体应用软件开发，而且进行基础通用软件的研发与推广。众所周知，国际上几个软件巨头企业的主要支柱产品几乎都是操作系统、数据库、软件开发工具等通用的基础软件，基础化软件比起具体应用软件更易于规模化、产业化，更能充分体现软件作为产品的特点——零成本复制，一旦一个满足市场需求的基础软件产品研发成功，能为企业带来巨大的回报，美国的微软就是其中典型例子。但是，高回报也意味着高风险，基础软件技术起点高、投入大、风险高，这也是国内许多软件企

业不敢涉足的原因，它要求的不仅是企业的资金，也不仅是企业的高学历专业队伍，而且要求这个团队要有足够实践经验与理论积累去把握技术的走向趋势。

中科兆业的软件产品规避了这种基础软件产品的风险，具有强劲的市场竞争力和强大的市场空间。目前已建立了具有知识产权的软件开发理论体系，形成了以特形光盘为核心应用的“1+N”软件产品和技术格局，推出了成熟的智能光盘门禁管理系统等软件产品。中科兆业的软件产品由于采取了灵活高效的引擎技术、直观方便的开发手段、完善实用的应用模型和开放的框架标准，使基于特形光盘应用的软件系统具有开发快捷、高效安全可靠、维护管理方便与业务变化适应性强等核心竞争优势，从而帮助用户在复杂多变、竞争日益激烈的市场环境中始终保持科技优势，这也是中科兆业软件产品强大的生命力所在。

中科兆业的“1+N”软件产品体系具有内容为：

- ◇ 1：即 1 个核心，这个核心就是基于中科兆业发明专利特形光盘及其制作方法的发明专利；
- ◇ N：即特形光盘在多种行业应用中的解决方案，也就是各种配套软件系统，像针对旅游景点、展览场馆的智能光盘门禁管理系统，针对众多行业的多媒体制作系统等等。

3.2.2 产品介绍

3.2.2.1 智能光盘门禁管理系统

中科兆业自主开发、具有知识产权的“智能光盘门禁管理系统”（Million Intelligize Disk Gate Management System 简称（Million IDMS）），利用高科技产品——拥有国家专利、具有宣传推广价值的特殊形状多媒体智能光盘作为旅游、展览等景点、场馆的门票，结合电子技术(Electronic Technology)、磁记录技术(Magnetism Recording Technology)、计算机技术(PC Technology)、数控技术(Numerical Control)、精密机械加工技术、动态平衡技术(Homeostasis Technology)以及网络技术(Network Technology)等诸多高科技技术，从而实现了旅游景点、展览场馆计算机售票、验票、查询、汇总、统计、报表等各种门票通道控制管理功能，具有全方位的实时监控和管理功能，对于提高景区景点、场馆展览的信息化管理水平、塑造崭新的品牌形象以及提升市场竞争力有着积极的作用和意义。

3.2.2.1.1 系统创新点

- ◇ 门票采用各种个性化的智能光盘，可根据旅游景点、展览场馆的需求量身设计开发，整合宣传资源，有助于形象和品牌的培育和树立；
- ◇ 整个系统可以与旅游景点、展览场馆办公室以及 Internet 无缝对接，加快其电子商务建设步伐；
- ◇ 系统技术含量高，融合了信息技术、网络技术、广播电视技术以及多媒体技术等多项当今主流高科技技术，增强了国际竞争力；
- ◇ 给旅游景点、展览场馆的财务决策、市场决策提供了科学性、合理性的依据；
- ◇ 采用了网络技术，实现了旅游景点、展览场馆的集中管理，提高了服务水平；
- ◇ 拓展了光盘产业发展，开辟了新市场。

3.2.2.1.2 系统特色:

- ◇ 资质认证产品，获得中国国家版权局颁发的“光碟门票门禁电脑管理系统软件著作权登记证书”，并被评为“深圳市高新技术项目”；
- ◇ 门票采用获得国家专利的智能光盘，受《专利法保护》；
- ◇ 所有售票工作由网络化的计算机管理，管理者可直接通过其办公室的电脑查询各种销售数据（游客状况、财务状况等），实现无纸化办公；
- ◇ 可以避免假票、漏票、错票、重复使用等不良事件的发生；
- ◇ 保证使游客、参展商、观展者有序进场、防止拥挤，全面提升形象；
- ◇ 方便迅速办理门票退票、换票等业务；
- ◇ 办理月票、季度票、年票、团体票方便快捷；
- ◇ 实时查询统计游客、展览参观者数量，以及每天的门票与财务收入，自动出具报表，提供流量曲线图，为决策者提供有力的数据依据；
- ◇ 系统设备为一次性投入，多年使用，摊销成本低。

3.2.2.2 多媒体制作系统

以视频、音频为主要典型表现手段的多媒体制作系统，是中科兆业另一具有自主知识产权的软件产品。该产品的规模化推广将形成公司又一新的利润增长点。

中科兆业的多媒体制作系统，与广电级的非线性编辑系统有异曲同工的作用，但是较广播级编辑系统更合理、更科学，适合多行业的多媒体制作，也可有效地帮助多媒体制作爱好者提供一种较为便捷的应用平台。

系统特点

- ◇ 独特地开发出了房地产、金融、IT 等行业多媒体制作程序模块，提供了创意；
- ◇ 减少了多媒体制作的时间，提高了使用者的工作效率；
- ◇ 能顺利实现对视频、音频、字幕的单一或者合成编辑；
- ◇ 中文界面，操作简单，容易学习与普及；
- ◇ 编辑文件兼容 VCD、DVD、MPEG2 等多种视音频格式；
- ◇ 性价比高，系统稳定，扩展性好。

目前，该系统已经完成了开发，进入了试生产阶段，并且正准备申请深圳市高新技术项目认证。

3.2.2.3 产品成熟性和可靠性

中科兆业的软件产品不管从开发的技术角度，还是从应用方面来说，都很成熟。一旦资金到位，即可以规模化地扩张。并且捆绑了自主的专利发明——特形光盘，有很大的市场竞争优势。

3.2.2.3.1 成果的技术鉴定情况

中科兆业的软件产品根据国家产业政策，完全自主开发，技术成果水平国内领先。2003年初，智能光盘门禁管理系统获得中国国家版权局著作权登记证。2003年9月，该产品被评为“深圳市高新技术项目”。

3.2.2.3.2 产品质量性能的认可情况

中科兆业软件产品严格遵守软件工程标准，技术起点高，质量性能集中表现了功能完善、实时性好、界面友好、系统安全、易于维护等几个方面。

3.2.2.3.3 系统设计遵循的原则情况

中科兆业软件产品在整体设计上，充分考虑应用需求，做到务实、专业、细致、全面，使系统具有前瞻性、开放性等特点，遵循IT界大型系统软硬件设计原则。

- **可靠性：**依据平均无故障运行时间和平均故障恢复时间两个衡量指标，系统设计中考虑到可能出现断电、网络线路故障、交易流量超载等各种情况，采取了相应的处理办法；
- **安全性：**软硬件的总体设计应采用分布式系统结构，可以使整个系统的安全性承担到各个子系统中，万一某一局部出现故障，不会影响整个系统运行；系统有使用有用户认证，对程序、文件、数据库采取授权保护以及防毒措施；
- **实用性：**系统的软硬件操作设计符合管理人员目前的管理习惯，不会增加管理人员的负担，友好的中文操作界面，使用简便、易懂易学；
- **经济性：**在系统的设计过程中，要充分考虑到经济方面的因素，具有性能价格比高、投资低的特点；
- **可维护性：**硬件设备一致选择国内具有维护力量和技术能力的设备，连接完全采用标准化接口；软硬件设计采用结构化程序设计，便于软件模块的添加与删减；软件开发使用软件开发工具，程序结构清晰、易懂、便于维护；
- **先进性：**充分考虑到信息化社会迅猛发展的趋势，在技术上适度超前，所采用的技术和设备能保证旅游景点、展览场馆特殊光盘门禁管理系统建成先进性；
- **可扩充性：**系统可被方便地载减和灵活的扩展，不会受技术改造或机构网点的增多（扩大）而重新调整。

3.3 系统集成

系统集成是中科兆业的一项技术增值业务，是公司将来的利润来源之一。

所谓系统集成是以软硬件技术为基础，以服务为导向，以用户需求为中心，以整体解决方案为产品形式，利用了各种有效的计算机软硬件与网络产品及技术为用户提供配套的软硬件解决方案。

中科兆业的系统集成同其他系统集成商有很多本质的区别，主要是基于本公司的软件产品而进行的系统集成服务。在智能光盘门禁管理系统中，中科兆业以自身优势，结合自主开发的软件系统，与部分硬件厂商合作，独立承担旅游景点、展览场馆等门禁管理系统的集成服务。而且在这方面的系统集成，中科兆业掌握了关键的核心技术——软件系统。

目前，中科兆业系统集成包括旅游景点、展览场馆等行业的门禁管理系统的广域网、局域网设备、数据库管理系统等，与深圳捷顺、台湾嘉宝通等IT公司建立了良好的合作关系。

第四部分 市场分析

4.1 目标市场

中科兆业特形光盘产品、软件产品、系统集成等三大类产品都是围绕“发展光盘产业”这个大背景而研发的产品。因此，这三类产品的目标市场从某种程度上分析，有共性，而且优势互补，相辅相成。

特形光盘产品可广泛应用于电子出版、Internet 网站、节假日礼品、活动庆典、纪念品、产品推广、企业名片、城市名片、服装节、交易会、体育比赛、展览会、产品介绍、使用说明书、IC 卡、楼盘推广、会员卡、网站推广、产品质量保修卡、VCD、DVD、CD、软件、游戏等领域，其应用主要归纳于名片光盘、门票光盘、智卡光盘、礼品光盘、画册光盘、项目光盘、软件光盘、商标光盘等八大系列。

软件产品中的智能光盘门禁管理系统主要用于旅游景点、展览场馆，也可以用于电影院、戏剧院、会议中心、车站等使用门票进入的相关公共场所。而多媒体制作系统则可以应用于一切适合多媒体制作的行业或者个人，与特形光盘的目标市场有很多关联，对加速特形光盘应用起到举足轻重作用。

系统集成主要依据中科兆业软件产品，其市场目标群体基本相同。这主要基于目前公司的业务和发展需要而开发的另一项新业务。我们充分相信，随着公司业务的发展或者转型，系统集成方面的目标市场也将变大、变广，利润也将逐步增多。

4.2 市场介绍

4.2.1 特形光盘市场

4.2.1.1 名片市场方面

随着社会的发展，名片已经远远超越普通“介绍和联络”的功能，变得越来越高档、时尚，向光盘名片方向发展，嬗变成一种社会高级阶层的身份象征。光盘名片，出现了国际化走势，其市场在全球范围内逐步启动。Motorola、Intel、IBM、可口可乐、中国联通、海尔集团、三九集团等国内外多家公司、酒店集团均以光盘名片用于其形象宣传，尽显其高级尊贵的形象。

根据国家统计局 2003 年 1 月公布的《第二次全国基本单位普查公报》表明，2001 年末，我国共有产业活动单位 708.8 万个。

光盘名片，作为高档高科技名片，在市场全部起动前，我们假设只有产业活动单位的领导（设定 2 人，每年每人使用 300 张名片）才能使用光盘名片，那么估计**特形光盘在名片市场每年有 212.64 亿**（708.8 万个*2 人*5 元*300 张）。但是，受到人们接受新事物的思维观念以及光盘名片的宣传力度等因素影响，光盘名片不可能被百分之百的产业活动单位领导采用，因此，我们假设有 5%的产业活动单位领导采用特形光盘名片，那么**这个市场每年将近 11 亿**（212.64 亿*5%=10.632 亿）。**假设我们的市场占有率只有 10%，年收入达 1.1 亿**。此外，光盘名片作为高科技的时尚产品，部分新新人类也会使用，所以，我们在这方面的**市场**

收入每年将超过 1.1 亿。如果市场全部启动，年收入就不菲了。

4.2.1.2 门票市场方面

门票，旅游、展览、电影院、大型会议、运动比赛等场所随处可见！

随着高科技的发展，光盘门票必定取代传统门票，特形光盘在门票应用上有广阔的天地。

据国家统计局的统计结果表明，2001 年，**旅游人数达 8.7 亿人次**；2002 年，**旅游人数达 9.8 亿人次**。此外，据不完全统计表明，客流量年平均在 100 万人次以上的 4A 级旅游景点有 360 处，客流量年平均在 80 万人次的 3A 级旅游景点 167 处，客流量年平均在 50 万人次的 2A 级旅游景点 463 处，客流量年平均在 30 万人次的 A 级旅游景点 73 处。

从以上数据可以得出，**特形光盘在 A 级以上旅游景点的门票市场保守估计每年有 60 个亿（6 亿人次*10 元=60 亿）。**

据资料统计显示，全国展览场馆共有 147 家，1997 年全国举办展览会总数为 1063 个，1998 年为 1262 个，1999 年为 1326 个，**平均每年人流量达到 1.5 亿**。特形光盘作为门票应用于展览，**每年展览门票光盘销售收入将近 15 亿（1.5 亿人次*10 元=15 亿，）。**

以上两个方面中，如果有 **10% 的市场采用特形光盘做门票，那么每年的总市场就有 7.5 亿（（60 亿+15 亿）*10%=7.5 亿）**。假设我们的市场占有率只有 **10%**，**年收入达 0.75 亿**。

此外，加上运动会、会所、演唱会、电影院等其他门票市场收入，初步估计特形光盘在门票这个市场中，**我们的年收入将超过 0.75 亿**。

4.2.1.3 智卡市场方面

目前，社会上流行银行卡、IC 卡、电话卡、上网卡、酒店会员卡等等所谓的智能卡大部分是 PVC 材料制作而成。据有关专家预测，近年，PC 材料将取代 PVC 材料制作智能卡。从某种意义上说，PC 光盘将成为智能卡的主流产品。

中国人民银行统计数据表明，截至 2002 年 6 月末，全国银行卡发卡总量达到 4.38 亿张，比 2001 年末增长 14%。随着中国银联公司的成立和跨行交易成功率提高，银行卡发行量将较大幅度的增长。

随着我国金卡工程建设的不断深入发展，IC 卡也在众多领域获得广泛应用。2000 年，全国 IC 卡发行量约为 2.3 亿张，其中电信占据了大部分市场份额。公用电话 IC 卡 1.2 亿多张，移动电话 SIM 卡超过 4200 万张，其它各类 IC 卡约 6000 万张。2001 年 IC 卡总出货量约 3.8 亿张，较上年增长 26%；发行量约 3.2 亿张，较上年增长 40%。从应用领域来看，公用电话 IC 卡发行超过 1.7 亿张，SIM 卡发行 5500 万张，公交 IC 卡为 320 万张，社保领域发卡为 1400 万张，其它发卡为 8000 万张。（2003 年 1 月的《中国计算机报》）

毋庸置疑，未来几年，中国金融 IC 卡、城市交通 IC 卡将有较大发展，公用事业收费 IC 卡进入实用阶段，组织机构 IC 卡代码证将全面推广使用，社会保险、医疗保险、养老保险等 IC 卡应用将与政策配套同步发展，身份识别 IC 卡将成为 IC 卡应用最大潜在市场

IC 卡市场的发展将推动特形光盘在“智卡”领域的应用。排除 SIM 等微型通信卡的应用，我们的特形光盘可以应用在银行卡、居民身份证卡、社会保障卡、电话卡、企业卡等领域。根据有关统计预测表明，未来几年 IC 卡市场有 27 亿张，其中银行卡 4 亿张，居民身份证卡 8 亿张，社会保障卡 2 亿张，电话卡 8.4 亿张，企业卡 0.6 亿张，其它应用卡 4 亿张。如果这些卡有 10% 采用特形光盘制作，那么**特形光盘在这个市场收入为 10.8 亿（27 亿张*4 元 10%=10.8 亿）**。假设我们的市场占有率只有 **10%**，**在这个市场的总收入达 1.08 亿**。

此外，目前市场上还有很多上网卡、IP 卡，也可以采用特形光盘制作，可见公司在智卡光盘方面的市场收入绝对超过 1.08 亿。

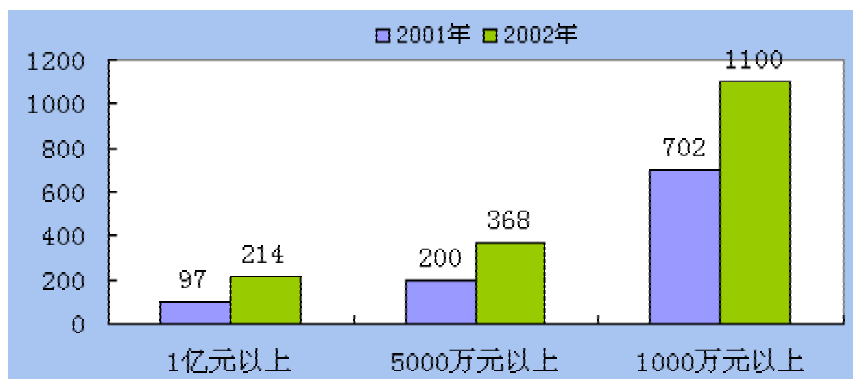
4.2.1.4 画册市场方面

几乎所有企业都制作了自己的 catalog（画册彩页），来帮助市场拓展、树立形象、推介产品。但调查显示，企业发出去的 catalog 中，有高达 87.2% 的 catalog 被人丢弃或被人用来包东西，剩下的 12.8% 也大部分只是放在桌上、抽屉中或柜子里，只有约 2.9% 的 catalog 被人认真阅读。因此，极富表现力的多媒体异形光碟将取代 catalog 成为必然。

根据国家统计局 2003 年 1 月公布的《第二次全国基本单位普查公报》表明，2001 年末，我国共有产业活动单位 708.8 万个。假设每一个产业活动单位每年都做一本画册（其实有的企业做多套画册），印刷量为 1000 本，那么这些企业每年印刷画册数量为 70 多亿本（ 708.8×1000 ）。如果这些画册有 10% 采用特形光盘，那么就需要 7 亿多套特形光盘，即每年市场收入可达到 35 多亿（ $7 \text{ 亿张} \times 5 \text{ 元} = 35 \text{ 亿}$ ）。假设我们的市场占有率只有 10%，在这个市场的年收入达 3.5 亿左右。

4.2.1.5 软件市场方面

近年，我国软件产业发展迅速，实力强的软件企业逐步增多。根据国家信息产业部和国家统计局联合调查显示，2002 年软件企业有 4700 家，比 2001 年多 1270 家。其中，有 23% 的软件企业年销售额超过 1000 万元，共 1100 家，比 2001 年增加 398 家。年销售额在 5000 万元以上的有 368 家，占全部软件企业的 8%，比 2001 年增加 168 家。年销售额在 1 亿元以上的有 214 家，占全部软件企业 4.5%，比 2001 年增加 117 家。如图所示：



从以上数据可以分析，软件企业增多，开发的软件就多；软件成品越多，所需要刻录软件的存储介质—光盘就越多。也就是说，特形光盘在软件程序刻录应用领域的市场比较庞大。软件企业在 2002 年 4700 家不变的基础上（企业数目实质会逐年增加），如果每家企业每年刻录软件 100 套，那总共就需要 47 万套，特形光盘在这方面的市场年收入将突破 470 万元（ $47 \text{ 万} \times 10 \text{ 元} = 470 \text{ 万}$ ）。假设我们的市场占有率只有 10%，在这个市场的年收入达 47 万左右。

4.2.2 软件产品

目前，中科兆业软件产品中的“主角”是智能光盘门禁管理系统，因此在这里我们只分析该类产品的市场。但在前面的特形光盘市场中，我们分析了门票光盘的市场，其中里面就

包括了智能光盘门禁管理系统中的门票。因此，这里我们只介绍门禁管理系统的市场，不累赘与其相关的门票市场。

上文已经介绍我国 A 级以上规模的旅游景点，即共计 1063 处。也就是意味着门禁管理系统在旅游景点的市场份额在 10 亿左右。而我国的展览场馆共 147 家，该系统在这方面的市场容量最少 1 亿。不包括其他门禁管理系统的市场，这两个方面的市场就是 11 亿。假设中科兆业的市场占有率为 10%，在这个市场的总收入达 1.1 亿。

如果把其他软件产品的市场计算在内，我们的市场份额将突破 1.1 亿以上。

4.2.3 主要市场容量

产品类别		市场规模	中科兆业市场（市场占有率 10% 计算）	备注
特形光盘产品	名片市场	11 亿/年	大于 1.1 亿/年	特形光盘在名片市场方面总市场规模 212.64 亿，由于受另外原因影响，我们只考虑其中 5% 的市场，作为市场规模。
	门票市场	7.5 亿/年	大于 0.75 亿/年	特形光盘在门票市场方面总市场规模 75 亿，由于受另外原因影响，我们只考虑其中 10% 的市场，作为市场规模。
	智卡市场	10.8 亿/年	大于 1.08 亿/年	特形光盘在智卡市场方面总市场规模 108 亿，由于受另外原因影响，我们只考虑其中 10% 的市场，作为市场规模。
	画册市场	35 亿/年	大于 3.5 亿/年	特形光盘在智卡市场方面总市场规模 350 亿，由于受另外原因影响，我们只考虑其中 10% 的市场，作为市场规模。
	软件市场	470 万	大于 47 万/年	
软件产品	门禁管理系统	11 亿	大于 1.1 亿	
合计		75.347 亿	大于 7.5 亿/年	

说明：该表中没有将多媒体制作系统、系统集成等方面的市场份额计算在内，因此实际市场将大于上面表中的数据。

第五部分 竞争性分析

5.1 竞争者

中科兆业目前的业务主要由三大体系组成：特形光盘、软件产品和系统集成，而这三大体系之间关系比较密切，都属于一个新兴的行业或者市场。因此，从营销和技术分析，竞争者都还处在一种萌芽或者刚开始“走路”的成长时期，对中科兆业不存在竞争风险。

5.1.1 特形光盘竞争情况分析

目前在国际上能够全面、真正掌握特形光盘解决方案，提供完整设备与软件系统技术厂商几乎没有，就是欧洲、美洲等光盘产业发达地区的加工厂商或多媒体开发商也只是做电子名片光盘，并没有形成特形光盘推广的气候。

Global Cyran Media Solutions：是一家从事多媒体设计的美国公司，人才实力比较雄厚，有从事多年的美术设计师和多媒体设计师，在特形光盘开发与应用上主要偏向于名片型光盘，但还没有加工厂，没有涉及国际市场。

Base Multimedia Inc：一家美国多媒体制作公司，在特形光盘的应用上主要是名片型和音乐型光盘，没有自己的加工厂。

DigitalCDR：美国俄克拉荷马洲的一家公司，主要经营 CD、DVD 系列产品，但是价格在大陆没有什么竞争优势，大约是 0.68 美元一张（数量还要超过 2000 张）。

台湾莱德科技：成立于 1988 年，是台湾第一家光盘厂。成立至今，莱德不断致力于技术、品质与产能的提升，不但制造出台湾第一片 CD、DVD 以及 OLED，目前更为全球光盘第一大制造厂及光电暨光通讯领域的领导厂商。但是，在特形光盘方面的应用主要是名片光盘（CD-R），没有大面积生产，并不出口中国大陆市场。

香港得意科技：成立于 1998 年，与香港上市公司美时集团联合拓展内地市场，有自己的加工厂，生产出多种特形光盘，并占有一定市场份额。但是对人力资源有限，在大陆营销网络不健全，技术上没有核心优势。

国内厂商：北京宇润天新、数字方舟，上海成稻、异碟、四川金旅游信息网络公司等国内厂商在特形光盘销售上有一定优势，占领了当地一定市场份额。但是没有自己的技术，都是代理我们公司产品或者进行小量加工而发展。

从技术和市场角度来说，特形光盘还是一个新兴市场。中科兆业拥有核心技术，并获得了国家发明专利，该项目没有威胁性的技术和市场竞争对手。更重要的是本公司拥有较大规模的工厂同时，在相应的软件开发上有强劲技术实力，对特形光盘的应用研制出配套的门禁管理系统，可以促进特形光盘市场的形成，或者说对提高其销售额和市场占有率有坚实的技术保障。

5.1.2 智能光盘门禁管理系统竞争情况分析

目前在国际上能够全面、真正掌握特殊光盘门禁管理系统解决方案，提供完整设备与软

件系统技术厂商几乎没有。国内厂商推出的电子门票管理系统，也只是从系统集成的角度出发，向众多供应商售购产品，没有自己的主打核心技术。因此，从市场营销角度来说，该项目没有具有威胁性的市场对手，**中科兆业智能光盘门禁管理系统**一旦上市，就是领导者。

总体来说，这个市场是个新兴的市场，处于刚刚启动阶段，大规模的建设即将到来。从地域的角度来看，市场将从发达省份的 4A 级旅游景区、形象性的大型高科技展览开始启动，然后是逐步过渡到小型旅游景点、小型展览。

但是，从目前旅游静电和展览场馆的实际情况看，这方面的竞争风险就是：纸制品门票和 IC 卡、磁卡门票与智能光盘门票之间的竞争。这主要取决于管理者思想观念的问题，是否敢于创新，敢于用高科技产品取缔传统产品。从人类发展历史看，先进的生产力必然取缔落后的生产力。因此这方面的竞争是暂时性的、短暂性的！

5.2 竞争策略

5.2.1 直接竞争对手类型分析

随着光盘产业和高科技的发展，用户对特形光盘以及与其配套软件产品的应用要求越来越高，他们要求服务商提供全面的技术服务，包括设计、开发、生产等全套工艺流程。而一般的光盘加工厂商不外乎二类：一类只是代理产品，不做开发；二类是可以设计，不生产。这些厂商过分偏重利润，没有意识到特形光盘以及与其配套的软件产品是项系统工程，解决策略没有占据核心位置，缺乏评价标准或开发体系、生产路线，无法构成完整的解决方案，不可避免的存在某方面缺陷。因此这两类厂商远远不能满足用户的要求。

5.2.2 中科兆业的竞争策略

5.2.2.1 建立基于专利发明维护的战略体系

中科兆业的三大类产品都是以专利发明特形光盘为基础而开发的，受《中国专利法》保护。但是由于受多种因素的影响，专利发明易受到侵害。因此，中科兆业建立该战略体系，逐步树立公司的产品威权，巩固和发展其相应的市场，对打击竞争对手有“杀手锏”作用。这也是行业唯一一家能以专利发明为市场推广方式的企业，减少了企业的竞争风险。

5.2.2.2 “一托、二合、三推、四挖”——以迅速抢占市场为直接目标的积极竞争策略

国内特形光盘以及配套的软件系统、系统集成市场尚未形成格局，发展迅速，机会与风险同在。中科兆业认为的核心问题是尽快提高市场渗透能力和用户资源占有率。本着“务实、灵活、高效、创新”的原则，公司采取“一托、二合、三推、四挖”的积极市场竞争策略，具体如下：

“一托”，光盘产业受到国际环境的影响，政府积极采取政策扶持民族企业。国内大多数厂商都比较年轻，市场经验不足。同时，用户也受到高科技环境的影响，迫使自己提升服务形象，向高科技时代发展。因此在如此大环境下，公司鉴于规模，积极利用自身产品和政策优势获取市场份额和用户资源，是我们的策略之一。我们的策略包括——

- ◇ 用专利产品压制国内竞争对手，依托政策优势挤兑国际厂商，借助软件产品和系统集成来拓展增值服务；
- ◇ 依托产品优势和技术优势，发展代理商，增加用户覆盖率和市场占有率。

“二合”，国内光盘厂商都比较年轻，采取“优势互补、各取所需”的合纵连横策略更有利于公司用低成本尽快切入到市场领域，使公司的资源获得回报，从而为大面积推出自身产品体系创造条件。

- ◇ 积极发展进入相关领域且无直接竞争状态关系的 IT 厂商或系统集成商建立合作关系，利用公司已取得的知名度获取其资源和支持，以成为其专业顾问，从而进入高于公司平台的用户领域；
- ◇ 积极与大型的光盘研发厂商合作，取得其后期加工的资格，为进一步垄断特形光盘市场奠定基础；
- ◇ 积极与部分有实力的市场目标群体进行合作推广产品，树立典型应用案例，提高公司知名度，从而来扩大市场。

“三推”，在建立资源体系和渗透市场的同时，公司提倡用企业的文化精神和独特的产品体系理念推动市场。

- ◇ 积极树立与推广公司的资讯文化理念，传播公司的形象和品牌，巩固用户的忠诚度；
- ◇ 积极树立行业的权威性和系统工程的实施参考标准，为未来公司的产品化体系创造条件。

“四挖”，科技以人为本，我们利用竞争对手为我们培养人才，实现人才共享，一方面必要时可借助资本和文化的双重力量迅速瓦解竞争对手的技术团队，一方面也可用该资源影响竞争对手的战略，从而促进对手向合作战略伙伴转变。

5.3 市场策略分析

中科兆业坚持以“生存、赢利、发展”为市场销售指南，配合竞争策略、依据市场现实制定灵活的市场策略。

5.3.1 销售策略

基于市场的特异性，市场目标相当明朗，我们采用**直接销售与代理销售**相结合方式，易于推广产品、提升知名度、扩大市场，易于高科技产品的市场大面积推广，战胜同行厂商，打击国外厂商，能很好地实现公司总体战略。

5.3.2 定价策略

我们的定价原则是：采用渗透定价法和成本加法定价相结合的原则。这主要基于市场需求和竞争对手考虑的。

依据上述原则，我们的产品价格处于中档偏下，预计至少在两年内可以保持价格优势。该定价原则的主要依据，是我们的产品的成本相对低廉，利润相对厚，我们有足够空间实施低

成本扩张战略。

5.3.3 开拓措施

- ◇ 长期对技术研发进行大规模投资，加强与国内各大学和科研机构进行合作，保证技术的领先，并从人员和资金上对该项目产品跟上技术发展的潮流做出长远规划；
- ◇ 积极开展与国际知名企业的国际技术合作，保持与世界最先进的产品技术同步；
- ◇ 进行营销 4P 组合，即产品、价格、促销及分销四个方面的有机结合，将有效地帮助公司在行业领域建立竞争优势。
- ◇ 在确保产品性能、质量、可靠性等满足用户要求的同时，努力降低成本，降低价格，巩固市场价格竞争优势；
- ◇ 建立完善、周到的售后服务，保持或超越国内外厂商不可比拟的空间和技术优势；
- ◇ 根据市场需求，必须对软件进行不断升级改造，体现系统的先进性和高扩展性；
- ◇ 提高科研开发和产品开发速度，催生公司蓬勃发展；
- ◇ 提高产品的多样性，在规格设计上个性化、系列化，便于用户选择。

5.4 中科兆业风险控制策略分析

◇ 技术开发风险

公司现有的技术已经经过实践应用的检验，技术成熟。技术持有人对该产品的设计和工艺有相当深的理解，对基础技术掌握透彻，可以在现有技术基础上，进行符合市场方向的创新和革新，技术开发风险较小。同时，公司成立后，在研发管理方面，将引进先进的管理模式，保证研发出来的产品符合用户需求，从而大大降低研发风险。

◇ 经营管理风险

公司管理团队有丰富的科技企业管理及运作经验，有深厚的管理知识背景和科学的经营理念。公司创立后，管理团队将以开放的心态，广泛招聘和吸纳各种优秀人才，尤其是管理人才；积极引进和尝试新的管理方法，向成功的企业学习。为了充分调动员工积极性，公司将准备推行员工持股计划。为确保核心团队的稳定，公司决定在公司成立三年内，发起人不得转让其股份。在决策模式和决策机制方面，管理团队将采用集体决策为主的模式，从而减少决策风险。

◇ 市场开拓风险

在营销渠道方面，采取直销为主，代销为辅的策略，将主要营销费用投入到重点客户和重点项目上，保证迅速产生效益和现金流，减少营销风险。并充分利用股东的资源，保证起码的订单数量，大大减小了市场不确定性风险。随着公司规模的增长，再逐步加大对分销渠道建设投入和广告投入。

◇ 生产风险

在生产管理方面，公司特形光盘、软件产品将采取直接生产方式：自己购置设备和厂房，推行按订单生产，国际质量体系标准运作，基本没有生产风险。而系统集成中的硬件均采用品牌厂商产品，生产风险降到了极低标准。

◇ 财务风险

公司以直接融资方式为主，严格控制负债，保证合理的资本结构，减少财务风险。同时，公司将实行严格的成本管理，保证公司有良好的盈利和现金流。

◇ 投资风险

公司将奉行专业化发展战略，在具备优势的产品和领域进行资源聚焦，不随意进行多元化投资和盲目扩张。资源投入将紧紧围绕有利于提升核心竞争力展开。

◇ 对关键人员管理风险

公司将采用员工持股计划，加强企业文化建设，利用机会、薪酬、使命感等激励优秀人才，保证核心人才不流失。公司将加强对开发过程、市场活动、技术工作的文档管理，随时将公司的知识产权、科研成果及客户资料固化保存，以免使之停留在个别研发人员和营销人员的大脑里，减少人才流失风险。

第六部分 业务计划

6.1 2004年—2007年经营计划

中科兆业经过将近一年的发展，取得了一定的发展。目前正处在创业的进一步发展阶段，公司制订了2007年前要实现的目标：

- ◇ 公司计划用一到二年时间吸引一批有实力的国内外投资加盟，壮大公司的资本和实力。在此基础上，加速开展和拓展市场覆盖率以及其他附属产品业务的推广与开发。
- ◇ 通过资本运营，收购兼并一批市场型或者技术型相关企业，使公司步入低成本快速扩张良性循环轨道，从而确定公司在光盘领域和与其相关的软件领域的领导地位，树立“中科兆业”品牌，使之成为国内著名企业品牌之一。
- ◇ 在2004年销售额达到3500万元，2007年销售额达到1.5亿元，成为国内生产、销售具有知识产权的全国最有影响的高科技企业之一；
- ◇ 争取走向国际化市场，逐步向国际化企业方向发展。

为了使公司宏伟目标变成现实，中科兆业现在已经开始业务结构的调整，制定了“引擎”发展战略，确定了公司的主要业务方向与将要形成的目标竞争力，以及核心发展策略与原则。

“引擎”发展战略的主要内容如下：

- ◇ 公司总体方向：发展具有自主知识产权的高科技产品，让中科兆业的产品成为信息时代的引擎。
- ◇ 产品目标领域：以特形光盘为中心的软件产品和网络系统集成
- ◇ 产品目标市场：金融、政府、电信、房地产、旅游、展览
- ◇ 公司目标价值：提供可靠、高效、实用的系列解决方案
- ◇ 核心技术方向：软件与系统集成
- ◇ 核心竞争优势：开发快捷、安全高效可靠、维护方便、业务变化适应性强
- ◇ 核心发展策略：紧密结合具体应用、建立技术理论体系、突出核心竞争优势、快速实现技术产品化
- ◇ 主要原则：管理规范、技术理论化、软件商品化、产品系列化、规模产业化
- ◇ 主要阶段计划（在前面章节中已经进行了阐述，这里不再累赘）

6.2 产品研发计划

中科兆业认为可以销售的产品其研发才有意义。通过市场的实践和对市场趋势的领悟力才能确保公司投入研发的回报。而保持原有产品的升级与新产品的推出，是公司

产品体系中的关键。公司采取市场循序渐进原则，将产品由内向外延伸与发展。未来研发的产品方向为“引擎”发展战略中的软件开发和系统集成，主要以特形光盘为中心的系列配套软件的开发，并不断吸收市场上的优秀创意予以产品体系整合。因此，在产品升级上，一般产品平均每季度升级一次。新产品与新服务的研发计划如下：

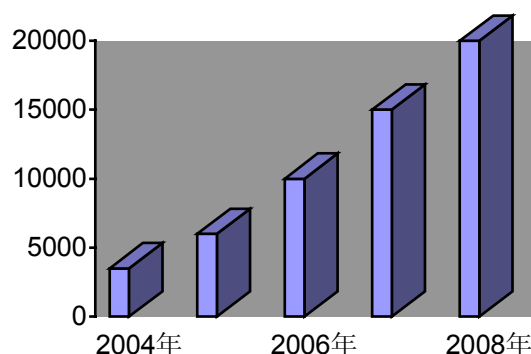
时间	项目	备注
2003年10月	多媒体制作系统	自主开发
2003年12月	智能光盘门禁管理系统集成	合作
2004年3月	MTV欢乐时光编辑系统	自主开发

6.3 销售计划（融资后）

未来五年的业务增长（第一年为开拓期，经历三年的高速发展后，公司会从管理和经营上进行调整）以平均超过30%的速度增长发展。

2004年-2008年销售计划预测表

项目/年度	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
营业额（RMB，万元）	3500	6000	10000	15000	20000



销售额增长示意图

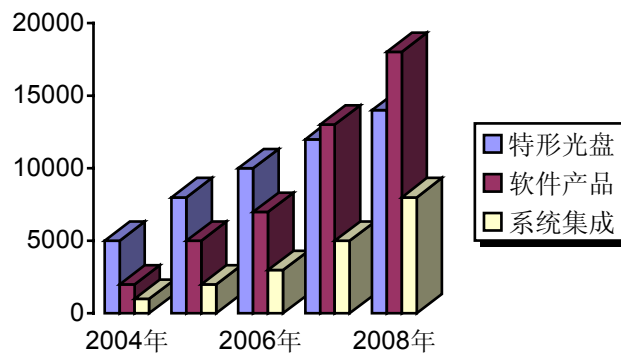
说明：

- 1) 根据市场分析表明，中科兆业每年的销售收入可以到7个亿左右，基于保守考虑，我们在做销售计划时，销售收入低于市场分析得到的销售收入数据。因此上表的数据具有很高的合理性、科学性；
- 2) 资金到位后公司将继续以积极进取的拓展市场、提供市场渗透和覆盖率为主要目标，并在适当的时机逐步推广自有产品体系，营造自身特色。由于多个环节取得进展，以及相关厂商合作伙伴资源的整合与深度更加密切，同时考虑到整个市场成熟度加速扩大。我们预测2005年的销售业绩将大幅度提升；
- 3) 在2007年，我们预测国内市场开始形成初步格局，此阶段市场目标将处于迅速发展后的消化阶段，应用中科兆业产品在普及的基础上将有大幅度提高，销售额也将增加。此时，公司通过前3年的资金积累还不足以到可以整合行业的程度。此阶段

我们拟计划进展第二轮的战略融资，以实现我们在公司发展战略中的购并等策略。所以现在的数据是以未进行战略融资的前提预测的。

销售计划明晰表（按产品类别划分）

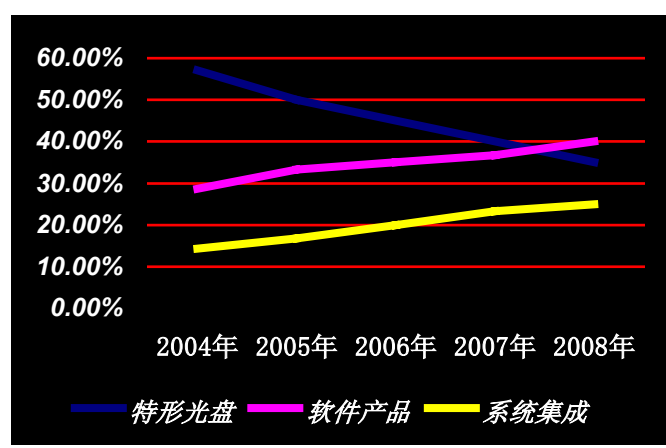
项目/年度	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
特形光盘	2000	3000	4500	6000	7000
软件产品	1000	2000	3500	5500	8000
系统集成	500	1000	2000	3500	5000
营业额 (RMB, 万元)	3500	6000	10000	15000	20000



销售计划各业务所占比重分析

项目/年度	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
特形光盘	57.1%	50.0%	45.0%	40%	35.0%
软件产品	28.6%	33.3%	35.0%	36.7%	40.0%
系统集成	14.3%	16.7%	20.0%	23.3%	25.0%
合计	100%	100%	100%	100%	100%

产品占销售总额比重变化图



分析：

- 1) 随着公司业务规模的扩大，公司将逐步从传统业务向新兴型业务发展，即软件开发和系统集成，他们两者的销售比例每年在递增，而特形光盘业务在 2005 年后开始回落，表明公司业务已经开始转型。
- 2) 系统集成方面尽管上升，但是趋势比较平稳，是考虑该业务利润不太明显，显然缓慢发展，便于公司整体发展。
- 3) 软件产品是公司今后的核心业务，上升趋势比较快，今后将稳定在 50%左右，是公司主要利润来源，也是打击竞争对手的主要武器。

6.4 市场推广计划（草）

6.4.1 市场计划

中科兆业紧紧围绕做国内第一品牌的目标进行市场推广活动，我们将按计划分步骤建立自己的直接销售网络，在一年内建立 8 个销售处，在 2 年内建成 16 个销售处；3 年内，在华南、华东、华北、华西、华中相继设立 6 个分公司，基本完成全国销售网络的建设。同时，在部分大城市的 IT 专业市场设立自己专卖销售点。

6.4.2 销售策略

基于市场的特异性，市场目标相当明朗，我们采用直接销售与代理销售相结合方式，易于推广产品、提升知名度、扩大市场。

在该项目融资启动 2 个月后，建立 4 个销售处；4 个月后，再建立 4 个销售处，共 8 个销售处，平均一个销售处负责 4 个省的销售工作；在第二年的时候，根据销售额增长的情况，建立 8 个销售处，在全国范围内建立总共 16 个销售处，平均一个销售处负责 2 个省的销售工作。在第三年的时候，从相应的销售处中成立 6 个分公司，并保持原来销售处数目不变，基本是一个分公司负责 3 个销售处。

与此相应地是，我们根据市场需要，实行代理销售，让一些有实力、有市场的公司成为我们的直接代理商，初步拟订每个销售处设立一个办事处，负责所在片区或者旅游景点、展览场馆的系统销售与维护工作。

6.4.3 市场促销

积极有力的促销是占领市场的关键之一，我们将主要采用如下方法来扩大促销力度：

- ◇ **贸易展销会：**我们将选择深圳高交会等大规模的高科技展览以及专业性展览，展示产品，宣传产品，推广产品；
- ◇ **广告宣传：**资金到位后，我们不仅将重新设计出宣传手册，全方位介绍公司实力和产品特色，而且在相关新闻媒体刊登广告，同时做形象路牌广告；
- ◇ **现场展示会：**根据市场的需求，我们将组织现场展示会，以及成果推介会，并邀请相关领导前来参观，以宣传产品、扩大影响；
- ◇ **学术讨论会：**公司将同一些知名大学、科研机构进行合作，主办产品相关技术的学术研讨会，一方面将这些资源作为公司在技术方面的外围支援力量，另一方面可以减少公司在跟踪最新国际动态方面的人员投入，同时还可以扩大在学术界的影响；
- ◇ **互联网促销：**公司完善自己的网站，建立电子商务渠道，加速业务来往。

6.5 人力资源计划

为了实现公司的战略和营销目标，公司将采取引进专业人员和挖掘竞争对手或者跨国公司企业人才的方式来制定人力资源计划。其原则为：成本性—优势性—发展性，既结合投入产品原则评估公司所需的人才。

公司人才资源计划的核心是：

- 1) 培养市场型的全面经营人才与项目管理专家的技术人才；
- 2) 建立专职管理队伍+分布式销售和技术开发队伍的星型人力资源网络；
- 3) 培养创业忠诚团队+技术开发人才一体的综合人才。

6.6 产品认证计划

为了打破销售壁垒，进入政府部门和其他受保护行业，需要进行认证方面的工作。在认证过程中，联系主要部门的负责人，获取相关信息，对我们在政府和一些行业的销售工作中起到关键性的作用。还有新产品的销售许可认证工作，以及资格认证等，主要包括：

- ◇ 高新技术企业认证
- ◇ 高新技术项目认证
- ◇ 软件企业认证
- ◇ 软件著作权认证
- ◇ 专利发明权认证
- ◇

第七部分 融资说明

7.1 投资预算

中科兆业计划通过吸收风险资金，融资 600 万元人民币用于本项目。

(说明：由于本项目前期投资工作已经完成，已经上市运作几年，考虑长远发展，我们对该项目进行融资，用于大规模市场扩张，而且本轮所融到的资金全部投入 2004 年。因此我们的投资预算自 2004 年进行。不过以后的经营费用和管理费用都按照 50% 递增。)

7.2 资金使用计划

本项目需要资金 600 万元人民币，主要用于固定资产投资 63 万元人民币（其中公司总部 57 万元人民币，办事处 6 万元人民币），流动资产投资 537 万元人民币，具体分配如下：

7.2.1 固定资产投资 57 万人民币：用于购买公司总部设备，清单如下：

项目	金额（元）
办公用 PC 机 10 台	46,000
网络服务器设备 1 台	20,000
复印机 1 台	10,000
投影仪设备 1 套	10,000
笔记本电脑 2 台	20,000
打印机 1 台	2,000
网络材料一批	2,000
普通办公桌椅 10 套	4,000
地毯一套	2,000
传真机 1 台	2,000
智能光盘门禁管理系统演示设备一套	300,000
特形光盘加工设备一套	150,000
办公室配套设施一套	2,000
合计	570,000

7.2.2 用于上海、北京、成都办事处建设 68 万元人民币，清单如下：

项目	金额（元）
固定设备办公用 PC 机 6 台	30,000
固定设备笔记本 3 台	30,000
人员工资（10 人）/按年薪 5 万元/人计算	500,000
基本费用（含房租、水电、日常开支）	120,000
合计	680,000

7.2.3 市场推广费用 75 万元人民币，具体计划如下：

项目名称	费用预算（单位：人民币 元/年）
媒体广告宣传	180,000
展览与交易会	200,000
传统产品发布会或市场活动	200,000
网络推广	40,000
学术讨论活动	30,000
技术培训	20,000

宣传彩页和宣传光盘制作	20,000
礼品制作	20,000
公益活动赞助推广费	40,000
合计	750,000

7.2.4 深圳总部人员工资：年工资总额 220 万元人民币，明细如下：

人员类别	人数	金额（人民币 元）	备注
高级管理人员	4	480,000	按年薪 12 万元计算
行政财务人员	2	80,000	按年薪 4 万元计算
市场销售	10	400,000	按年薪 4 万元计算
研发人员	8	800,000	按年薪 10 万元计算
生产人员	6	240,000	按年薪 4 万元计算
技术支持人员	4	200,000	按年薪 5 万元计算
合计	34	2,200,000	

7.2.5 管理费用：年管理费用支出 100 万元人民币，明细如下：

费用名称	金额（人民币 元/年）	备注
场地	400,000	房租，管理费
水电	150,000	
通讯费	200,000	电话费、主机托管、光纤接入费
办公用品	60,000	按年 6 万/年元计算
招待费	80,000	含市场部门招待费
交通旅游差旅费	110,000	
合计	1,000,000	

7.2.6 后期投入费用 80 万元人民币：用于新产品开发和推广，明细如下：

新产品开发	40 万	按 5 年分摊
新产品推广	40 万	市场推广费用
合计	80 万	

7.3 价格条件与合作方式

为了该项目进行市场规模扩张，我们在现有的基础上融资 600 万元人民币。

- **价格条件：** 我公司计划以出让 45% 的股份作为价格条件，换取 600 万人民币的投资。
- **合作方式：** 我们希望投资方以参股的方式投资本公司。公司实行董事会下的总经理负责制度，董事会由我公司和投资方共同组成。总理由我方出任，直接对董事会负责，投资方可向本公司派遣财务总监对公司的财务实行监督，但不得干涉公司的正常经营活动。

7.4 计算依据

中科兆业现有资产状况：总资产为 453 万元，其中流动资产 233 万元，固定资产总额 220 万元，实收资本 100 万。价格条件的主要依据如下：

- ◇ 从市场前景分析，中科兆业系列产品都是朝阳产品，市场商机无限。根据前面章节的市场分析表明，每年的市场销售额将达到 70 多个亿（只取了整个市场收入的

10%)。公司在整个市场中占有领导者的重要地位，保守估计每年最少有 10% 的市场占有率，则每年销售收入将达到 7 亿多。

- ◇ 从公司的品牌来看，经过将近 1 年的经营和市场推广活动，中科兆业的品牌在国内市场享有一定的知名度；用户群体涉及政府、银行、电信、房地产等行业，并获得好评。
- ◇ 从市场占有率分析，中科兆业独特的销售策略和手段为国内同行不可比拟或实施，从销售额的分布和变化可以看出其市场战略的远见和调度能力正在使其既定目标稳步迈进，将占有很高的市场份额。
- ◇ 公司的研发能力来看，公司拥有一批久战沙场的特形光盘和配套软件产品开发的专家和技术开发队伍，完全具有很强的新产品开发和技术创新能力，而且目前已经完成了一些重要的开发成果，为公司未来的业务发展提供了保障。
- ◇ 从公司的成长性分析，公司自 2002 年 12 月正式运作以来，业务发展迅速。到 2003 年 10 月底为止，实现销售额 353 万元，利润达到 30.6%。
- ◇ 从公司的赢利能力看，公司创业之初到现在，都是赢利，没有亏损；随着公司的业务发展，完成制定的销售目标，可实现利润的同步增长。

第八部分 财务计划

8.1 财务假设：

本项目财务预算依据以下假设条件：

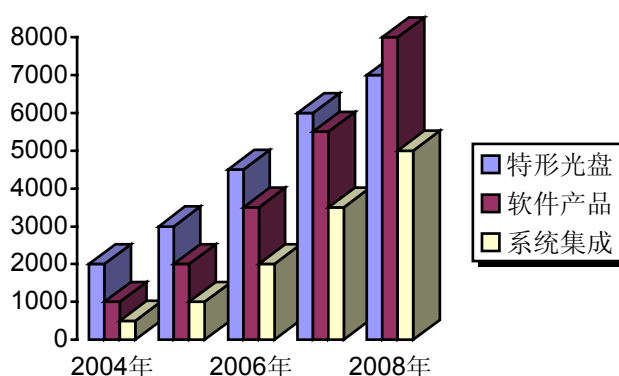
- **营业收入：** 2004 年度销售收入 3500 万元人民币；2005 年销售收入 6000 万人民币；2006 年销售收入 10000 万人民币；2007 年销售收入 15000 万人民币；2008 年销售收入 20000 万人民币（以上预计均基于项目总投资 600 万人民币到位后的预测，其中 2007 年后是基于第二轮战略融资所产生的销售预测。）
- **税率：** 营业税：5%；教育费附加为营业税的 3%，城建费为营业税的 1%；所得税：按国家规定政策享受“二免三减”（融资后，将申报成为深圳高新技术企业）；
- 固定资产按 63 万人民币计算，折旧年限 5 年，残值 5%，年折旧额 11.97 万人民币。

8.2 收入预算

未来 5 年销售计划预计表如下（2004 年-2008 年）：

2004 年-2008 年销售计划明晰表（按产品类别划分） 单位：万元

项目/年度	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
特形光盘	2000	3000	4500	6000	7000
软件产品	1000	2000	3500	5500	8000
系统集成	500	1000	2000	3500	5000
营业额 (RMB, 万元)	3500	6000	10000	15000	20000



8.3 支出预算

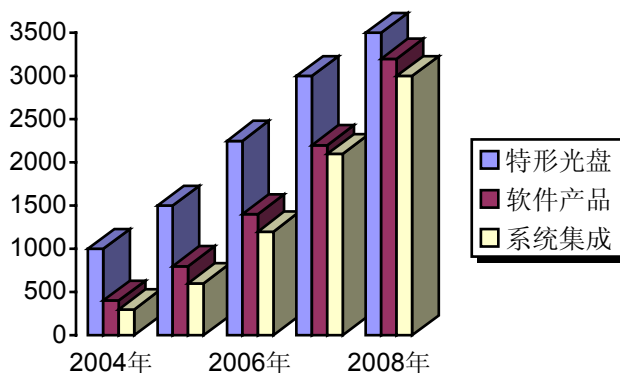
- **固定资产：**63 万元，明细见“第 7 章投资预算与资金筹措”中的“资金使用计划”7.2.1，其中有办事处费用中的固定资产 6 万元。
- **办事处费用：**68 万，明细见“第 7 章投资预算与资金筹措”中的“资金使用计划”7.2.2，其中有固定资产 6 万元。
- **市场推广费用：**75 万，明细见“第 7 章投资预算与资金筹措”中的“资金使用计划”7.2.3
- **人员工资：**220 万，明细见“第 7 章投资预算与资金筹措”中的“资金使用计划”7.2.4
- **管理费用：**100 万，明细见“第 7 章投资预算与资金筹措”中的“资金使用计划”7.2.5
- **新产品开发：**80 万，明细见“第 7 章投资预算与资金筹措”中的“资金使用计划”7.2.6

8.4 销售成本预测和分析

- ◇ **特形光盘的成本构成：**光盘进货成本+多媒体制作成本+印刷成本+业务联系成本+销售提成+回扣+特形光盘加工成本+运输成本+推广费用，成本总和占整个特形光盘销售收入比重的 50%。
- ◇ **软件产品的成本构成：**软件开发费用+销售提成+相关市场推广费用，成本总和占整个软件产品销售收入比重的 40%；
- ◇ **系统集成的成本构成：**硬件设备购买费用+初装费用+运输费用+销售提成+回扣+相关市场推广费用，成本总和占整个光盘门票销售收入比重的 60%；

2004 年-2008 年销售成本预测表（按产品类别划分） 单位：万元

项目/年度	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
特形光盘成本	1000	1500	2250	3000	3500
软件产品成本	400	800	1400	2200	3200
系统集成成本	300	600	1200	2100	3000
销售成本总额	1700	2900	4850	7300	9700



8.5 资产负债表

2004年—2006年资产负债简易表 单位：万元

项目/年度	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
流动资产	2552	3865	6100	10163	12365
固定资产	283	425	637	955	1433
资产总计	2835	4290	6737	11118	13798
流动负债	1134	1677	2670	4343	5555
实收资本	600	600	600	1600	1600
未分配利润	1101	2013	3467	5175	6643
所有者权益合计	1701	2613	4067	6775	8243
负债所有权总计	2301	4290	6767	11118	13798

◇ 资产负债表编制说明：

- 1) 在自2004年起的实收资本中，我们考虑的是全部项目投资600万元，不再延续2003年的实收资本，主要考虑融资后公司股份将会变动。
- 2) 在2004年的固定资产中，我们考虑原有的固定资产220万元（新增加的只有63万元）；以后的固定资产按照50%的增长率增长。
- 3) 该表中的未分配利润都按照损益表中的净利润进行四舍五入得到的。
- 4) 在2007年进行了第二轮融资1000万元，合计实收资本1600万元。
- 5) 考虑到每年规模都扩大，因此每年都进行固定资产投入，但对这部分固定资产的投入在后面的损益表和现金流量表中都不做说明。

8.6 损益表

2004年—2006年损益表 单位：万元

项目	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
一、产品销售收入	3500	6000	10000	15000	20000
减：销售折扣与折让					
商品销售收入净额	3500	6000	10000	15000	20000
减：销售成本	1700	2900	4850	7300	9700
经营费用	217	325.5	488.3	732.4	1098.6
产品销售税金及附加（5.2%）	182	312	520	780	1040
二、商品销售利润	1401	2462.5	4141.7	6187.60	8161.4
加：其他业务利润					
减：经营税金及附加					
减：管理费用	300	450	675	1012.5	1518.8
财务费用					
三、营业利润	1101	2012.5	3466.7	5175.1	6642.6
加：投资收益					
减：所得税					
四、净利润	1101	2012.5	3466.7	5175.1	6642.6

◇ 损益表编制说明：

- 1) 销售成本见销售成本预测表；
- 2) 经营费用：2004 年经营费用 217 万元，其中：上海、北京、成都办事处费用 62 万元；市场推广费用 75 万元；市场人员工资 40 万；新产品市场推广费用 40 万元；从 2004 年起每年递增 50%；
- 3) 管理费用：2004 年管理费用 300 万元（实质 299.97 万元），其中人员工资 180 万元；行政管理费用 100 万元；折旧 11.97 万元；新产品开发费用 40 万元（5 年分摊，每年摊销 8 元）；以后年度按照 50% 递增；
- 4) 产品销售税金及附加，在财务假设中已经说明，这里我们按照 5.2% 平均计算，实际中应该比这个税率还低；
- 5) 如果考虑所得税（税率为 15%），净利润依次是：935.85 万元、1710.63 万元、2946.7 万元、4398.84 万元、5646.21 万元。

8.7 现金流量表

2004 年—2006 年现金流量表 单位：万元

项目/年度	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
一、经营活动产生的现金流量					
现金流入	3500	6000	10000	15000	20000
现金流出	2482	4007.5	6553.3	9844.9	13377.4
经营活动产生的现金流量净额	1018	1992.5	3446.7	5155.1	6622.6
二、筹资活动产生的现金流量净额					
现金流入	600（融）			1000	
现金流出					
筹资活动产生的现金流量净额	600			1000	
三、自筹资金活动产生的现金流量净额					
现金流入					
现金流出					
四、固定资产交易之间的现金流量净额					
现金流入					
现金流出					
累计现金净流量	1618	1992.5	3446.7	6155.1	6622.6

◇ 现金流量表编制说明：

- 1) 现金流入：销售收入；
- 2) 现金流出：

2004 年经营活动中现金流出：销售成本支出 1700 万元，固定设备资产 63 万元，市场推广费用 75 万元，办事处费用 62 万元，人员工资 220 万元，管理费用支出 100 万元，新产品开发 80 万元，税金 182 万元；

2005 年经营活动中现金流出：销售成本支出 2900 万元，经营费用 325.5 万元，税金 312 万元，管理费用 450 万元，扣除折旧 11.97 万元，新产品开发费用 40 万元

中摊销 8 万元（5 年分摊，每年摊销 8 万元）。

2006 年经营活动中现金流出：销售成本支出 4850 万元，经营费用 488.3 万元，税金 520 万元，管理费用 675 万元，扣除折旧 11.97 万元，新产品开发费用 40 万元中摊销 8 万元（5 年分摊，每年摊销 8 万元）。

2007 年经营活动中现金流出：销售成本支出 7300 万元，经营费用 732.4 万元，税金 780 万元，管理费用 1012.5 万元，扣除折旧 11.97 万元，新产品开发费用 40 万元中摊销 8 万元（5 年分摊，每年摊销 8 万元）。

2008 年经营活动中现金流出：销售成本支出 9700 万元，经营费用 1098.6 万元，税金 1040 万元，管理费用 1518.8 万元，扣除折旧 11.97 万元，新产品开发费用 40 万元中摊销 8 万元（5 年分摊，每年摊销 8 万元）。

3) 2007 年，我们进行第二轮融资，资金为 1000 万元。

8.8 财务评价和退出

◇ 投资收益

因考虑第二轮融资情况，本项目投资回报率以三年计算。2004 年—2006 年累计实现净利润 6580.2 万元，按出上 45% 股份计算，投资商可获得收益 2961.09 万元，每年平均获投资收益 987.03 万元，年投资回报率 164.5%。

◇ 转让股份

投资方可将所持有的中科兆业的股份部分转让。可以获得丰厚的回报

◇ 二期融资

按照我公司经营计划，预计在 2—3 年内可把我公司建成行业第一品牌，因此我们计划在第一期融资完成后，最迟在 2007 年 12 月底完成公司的二期投资，吸引更多有实力的投资者加盟。

◇ 股份回购

为了给员工和管理人员创造一个良好的福利条件，公司将进一步完善激励机制，建立股票期权制度。公司将欲留一部分股份，作为股票期权；也可以在预定的时间内，按照约定的价格或市场价格从投资方中购回一部分股票。