



中央民族大学第三届创新创业大赛 项目申报书

GCYX Project Application of Minzu University of China

蓝叙扎染艺术有限责任公司



申报类型：大学生创业计划竞赛创业计划类.....

指导教师：小蓝老师 1小蓝老师 2.....

项目成员：
.....小蓝 1小蓝 2小蓝 3小蓝 4.....
.....小蓝 5小蓝 6小蓝 7小蓝 8.....

2017年4月14日

目录

第一章 执行纲要.....	1
第二章 项目简介.....	2
一、公司概况.....	2
（一）公司简介.....	2
（二）公司信息.....	3
二、创意来源.....	4
（一）项目缘起.....	4
（二）项目意图.....	4
第三章 产品及服务.....	4
一、主要产品及服务体系概述.....	4
二、产品案例.....	5
三、线上产品及服务详述.....	5
（一）网站服务—产品展示.....	5
（二）微信微博平台—品牌树立.....	5
四、线下产品及服务详述.....	5
第四章 市场分析与预测.....	6
一、SWOT 分析.....	6
二、目标市场分析.....	7
（一）调研对象基本情况.....	7
（二）群众消费兴趣程度分析.....	8
（三）消费分类分析.....	8
第五章、市场竞争分析.....	9
一、市场竞争.....	9
二、市场预测.....	10
（一）市场容量估算.....	10
（二）预计市场份额.....	11
第六章 营销策略.....	11
一、营销宗旨.....	11
二、市场营销策略.....	11

(一) 定价策略.....	11
(二) 销售渠道.....	11
(三) 营销策略.....	13
第七章 风险分析.....	14
一、风险分析及应对.....	14
第八章 公司管理.....	16
一、公司部门设置.....	16
(一) 初期组织机构设置.....	16
(二) 初期部门组织职能.....	16
二、团队优势.....	17
第九章 资本构成及财务分析.....	18
一、资本构成.....	18
(一) 资金需求说明.....	18
(二) 资金使用计划.....	19
(三) 资金使用进度及说明.....	19
(四) 融资计划.....	20
二、财务预算.....	20

第一章 执行纲要

一、公司·品牌

北京扎染手工艺品有限责任公司的愿景是使生态文明、传承非物质文化遗产的理念在社会得以推广传播。其目标是促进我国传统民族手工艺行业的保护、传承与发展，同时为我国农村地区经济发展创造新的契机。本公司甄选来自云南省大理白族自治州东南亚第一大村周城的板蓝根扎染艺品，与化学染料相比，其色泽自然，不伤布料，经久耐用。板蓝根一类的染料带有一定的消炎清凉作用，对人的健康有益，为城市中的现代人提供亲近自然、感受非物质文化遗产的机会；为现代家居生活提供原生态、纯朴的自然文化艺术体验。

二、产品·服务

本公司对传统的产品进行文化、概念、设计上的全方位包装，制作成时尚、美观、独具民族风情的扎染系列产品，打造深受群众喜爱的品牌。我公司服务分为：成品售卖、私人定制与DIY体验三种，以根据顾客的需求进行专属私人定制为主，其他两种形式为辅。产品在风格上共分为三个系列：独特、民风和简洁。我们的主要目标人群是大学生，同时兼顾热爱艺术的中高收入者及爱好非物质文化遗产传承的人群。

三、市场·竞争

在产品来源上，我们通过实地调研，与当地的“民间扎染工匠”形成了合作关系，进货渠道真实可靠。目前，市场上扎染主要以家庭作坊的形式存在，其产品主要偏向实用性，整体来看产品比较传统和单一，存在局限性，缺乏宣传和推广。同时，市面上的扎染售价特别高，商场里的扎染成品以博物馆陈列品售卖，售价高于一般消费人群承受范围。本公司讲究精细化生产、创意式售卖，为顾客提供最正宗的，有益于身体健康的扎染传承技艺成品。其在实用的基础上还满足人们的对艺术和文化的审美需求，这是本公司的特色与优势。

四、营销·销售

本公司一方面致力于打造青春时尚的大学生创意扎染以服饰为主，家居等系列布料为辅的产品销售平台，主要销售带有扎染元素的私人专属服饰等布料的定制，目前与恒一视觉设计工作室、摄影工作室及大理扎染技艺高超的作坊建立长期合作关系，将根据市场需求变化在不同时间阶段推出多个系列创意设计，将扎染元素融入特色产品，注重礼品的个性化与创意化。本公司的服务体系由线上业务和线下业务组成，线上实现网站服务、微信平台与微博平台互联三维一体化，并实现线上产品展示、品牌树立和订购产品。

五、战略·管理

市场进入期的主要战略目标是树立品牌形象，除了初步建立起的目标群体大学生之外，

以北京市区为中心，打开城市居民市场，通过云南商会和大理驻京办的支持，每两个月一次在不同地点举办展览销售，宣传公司文化和产品；市场扩张期后的战略目标是实现销售额的稳步增长，强化品牌战略，优化人员配置；进一步进入市场成熟期后，我们拟发展多项产品，与多方产业进行合作，使公司在大前提不变的基础上，多元化发展，形成核心优势。

第二章 项目简介

一、公司概况

（一）公司简介

1. 公司宗旨

取自大理纯正原生态的扎染技艺，传承和发扬非物质文化遗产。

2. 公司愿景

立志做有社会责任感的企业，促进生态文明、传承非物质文化遗产的理念在社会的推广传播。同时促进我国传统民族手工艺行业的保护、重视、发展，为我国农村地区经济发展创造新的契机。

3. 公司目标

精心甄选来自纯朴的大理周城扎染技艺，为城市中的现代人提供亲近自然和传承非物质文化遗产的机会；为现代家居生活提供原生态的自然体验。

4. 公司文化

责任：社会责任是公司最重要的价值取向。公司将积极倡导生态、自然、民族文化等理念在我国民间的推广，积极服务我国崇尚科学发展、传承民族文化的战略安排。

传统：公司坚持扎染手工艺品生产的传统道路，坚持在产品中采取天然板蓝根等原料、应用传统工艺，保证产品的纯手工、原产地生产，保证产品原汁原味的乡土风情。

诚信：公司坚持以德为本，诚信运营。让公司在社会中竖立起“以客户为中心”的品牌形象。

5. 品牌文化

扎染古称扎缬、绞缬、夹缬和染缬，是中国民间传统而独特的染色工艺。同时扎染工艺是大理白族技艺中种类较多、工艺精良，与生产生活关系最密切的一个门类。扎染在大理白族人的生活中广泛使用，种类繁多。明清时期，洱海白族地区的染织技艺已到达很高的水平，出了染布行会，明朝洱海卫红布、清代喜洲布和大理布均是名噪一时的畅销品。至民国时期，

周城、喜洲等乡镇的扎染作坊已经成为名传四方的扎染中心。扎染其乡土风情符合中国传统美学韵味，凝聚着中国扎染文化上千年的历史积淀；其设计蕴含大理白族传统纹理装饰习惯，具有较高的审美价值。蓝叙扎染创意研发有限责任公司立足于此，探访白族聚居之地，争取为客户精心甄选优质的民间工艺品，定制清新自然和宁静淡雅的扎染艺术品。

（二）公司信息

1. 公司名称

蓝叙扎染创意研发有限责任公司（以下简称蓝叙公司）

扎染主要以蓝白色为主，故字面取名为蓝，给人扑面而来呈现一种颜色的视觉效果。除此之外，作为扎染主染料的板蓝根是蓝色的。你能在扎染植物染料中，嗅到一股植物的清香，感受来自天空般澄澈自然的那一抹蓝。

“叙”有叙说故事之意，扎染是诗歌的画布，每一幅扎染背后都有一个动人的故事。蓝叙中叙通“续”谐音。意为：扎染的延续，扎染作为第一批列入国家非物质文化遗产的技艺，目前面临失传的风险。我们的愿景是通过本公司将扎染文化和技艺推广和延伸出去，实现非物质文化遗产的传承和创新。

2. 公司 LOGO



LOGO 构图取自于蝴蝶原型，硬朗的线条设计与色块拼合带有强烈的现代气息，表现出本公司在经营理念与营销模式上的现代化趋向。同时蝴蝶的翅膀像花一样绽放，希望扎染这积淀千年的魅力重新绽放璀璨的光芒，把美带给人们。本公司将把蝴蝶小蓝打造为特色校园萌物，通过暖心漫画和一系列宣传营销树立自己的品牌形象如企业文化，从本校起步，逐步覆盖北京各大高校，争取占领北京大学生、中高收入者和爱好非物质文化遗产的人群市场。

3. 公司性质

有限责任公司

4. 公司地点

公司前期网店经营为主，“三天实体店”位置在 798 艺术区等地。

二、创意来源

（一）项目缘起

扎染古称扎缬、绞缬、夹缬和染缬，大理白族扎染采用民间图案，通过对传统的扎染工艺进一步渲染和艺术加工，使之成为艺术化、抽象化和实用化融为一体的工艺品。2006 年以及 2008 年，云南大理的白族扎染技艺被文化部列入国家级非物质文化遗产。2007 年，云南大理周城的张仕绅被确定为扎染国家级传承人。大理市周城璞真综艺染坊被文化部列入国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地。

然而随着时代的变迁，传统技艺正在面临现实的冲击。年轻工匠们感觉经济效益不高放弃了手中的技艺，掌握这门工艺的手艺人却越来越少。年轻人无心继承，无良商家的涉足，使这门工艺濒临失传，这不得不令人担忧。然而造型精美，充满传统民族文化气息的扎染，又是城市中追求高雅生活和艺术审美的现代人们所追捧的艺术品。本团队由此创立扎染艺术产品，力图通过品牌化生产，将南方扎染手工艺品带向广大人群。

（二）项目意图

目前市面上存在不少的工艺品，但扎染作为一种贴近人们生活，对人体健康有益的手工艺品亟待开发。我们希望通过我们的理念和现代化设计能够为扎染在其他工艺品的竞争中找到一条合适的发展道路，也希望在客观上能够为保留我国传统手工艺这一非物质文化产品做出绵薄贡献，为当地经济建设提供一条全新的产业链，促进当地经济水平提升。

第三章 产品及服务

一、主要产品及服务体系概述

蓝叙公司本着传承发扬非物质文化遗产的目的，对民间传统扎染工艺产品加以创新、宣传推广。本公司主营扎染服饰的定制、销售，同时兼顾家具类产品，如抱枕、桌布等生活必需品。也会针对不同人群的健康需求，前期提供人们感兴趣的扎染制品。服务有线上和线下两部分组成。线上实现微店、微信微博平台、网站服务的互联网一体化，目的是实现产品订购，品牌树立，文化宣传和活动推广。线下分为 DIY 手工制作体验，扎染主题日文化活动和扎染技艺的培训。

二、产品案例

蓝叙公司主打服饰创意设计，目前与恒力工作室建立合作关系，针对大学生人群提供满足其特定需求的服饰设计。也为热爱扎染艺术的中高收入人群提供精致纯正的扎染手工艺品。同时，正宗扎染的药理功效也会吸引众多人群的关注。

三、线上产品及服务详述

公司前期线上产品服务主要通过微信公众平台为顾客提供服务，同时也将进一步开发自有网站和 APP。

（一）网站服务—产品展示

公司网站主要陈列产品，定期更新展示各种设计方案供顾客选择。

产品设计方案会根据不同节日、生日、纪念日以及各种不同风格来分类，让顾客能清楚准确的找到自己喜欢的产品。并且会将时下潮流元素融入主打设计方案中，在主页正中间陈列展示，更多地打开顾客视野和市场需求。

（二）微信微博平台—品牌树立

微信平台将根据不同的节日与专题定期发布扎染最新产品设计方案，同时通过微信推文树立“蝴蝶小蓝”的艺术形象，并同步推出扎染的宣传及活动内容。在公众号上建立微店（扎染商城）的链接，并可以直接通过微信支付，同时可以通过转发或折扣之类的活动从线上直接吸引客户。例如基于微信平台建立扎染情侣表白空间和大众扎染艺术交流空间。

四、线下产品及服务详述

线下产品及服务包括，DIY 手工制作体验、扎染主题日文化活动以及与公司对接的扎染技艺培训。

DIY 手工制作体验：本创业团队会不定期的根据节日来举办扎染手工制作体验活动，逐步将扎染元素推广开来。

扎染主题文化活动：建立蝴蝶小蓝形象，以其为主题办一系列优惠活动，以推广扎染专属产品并使扎染文化深入人心。

扎染技艺培训：本公司会与培训公司对接，提供培训师教授扎染制作手法。为非物质文

化遗产的传承贡献力量。

第四章 市场分析与预测

一、SWOT 分析

着眼于公司的综合评估，结合市场环境，采用企业 SWOT 矩阵分析的方法进行公司综合情况的分析。

公司 swot 分析	优势 Strengths	劣势 Weaknesses
	<ul style="list-style-type: none"> 1 营销策略新颖可行，公司运营成本低。 2 理念模式创新、全方位产品服务。 3 市场潜力巨大，引入原生态概念，文化创意好。 4 公司建立网店与多方合作，吸取国内外先进网站管理经验和营销经验。 	<ul style="list-style-type: none"> 1 市场契机迫近，而公司产品尚不成熟，市场弹性空间较大。 2 打入市场需要一定过渡期，宣传方面经受考验。 3 管理机制的有效性尚需进一步的测试与验证。
机会 Opportunities	S+O 战略	W+O 战略
<ul style="list-style-type: none"> 1 政府的产业结构调整为公司带来及良好的社会环境。 2 现代生活理念的转型。 3 大学生创业政策支持。 4 信息时代的到来，产品大范围营销推广具备可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> 1 把握政策和地域商机，打开北京市场。 2 宣传产品独特的卖点，建设好产品的品牌。 3 加强公司信息更新机制和产品研发，跟上时代节奏。 	<ul style="list-style-type: none"> 1 初期以北京海淀区为产品服务市场。 2 加大宣传广告投入。 3 积极引进国内先进管理经验，创新性探讨公司内部竞争机制。
Threats 威胁	S+T 战略	W+T 战略
<ul style="list-style-type: none"> 1 抢市场占有率的困 	<ul style="list-style-type: none"> 1 采取会员积分制，打 	<ul style="list-style-type: none"> 1 大力进行市场推广，抢

<p>难。</p> <p>2 未来市场竞争者出现的不确定性。</p> <p>3 目前政府对创意产业的管理不够系统和创意产品的杂乱经营对行业发展的冲击。</p> <p>4 市场营销风险。</p>	<p>造稳定的客户群，提升服务质量。</p> <p>2 开发新的业务范围和运作模式，提高公司的业务运作能力。</p> <p>3 制定富有竞争力的价格策略</p>	<p>占市场占有率。</p> <p>2 树立良好的企业形象，打造自主概念品牌。</p> <p>3 实行多角化经营，分散目标市场单一风险。</p> <p>4 加强公司内部员工的培训。</p>
--	--	--

二、目标市场分析

为帮助本公司产品找到准确的市场定位，明确产品未来生产以及发展方向。2017 年 1 月 20 日——2 月 30 日，本团队通过两种方式对扎染工艺品市场需求进行市场调研。主要是线上问卷的发放和线下调研。在此次调研过程中，线上发放问卷 200 份，回收 180 份；线下调研地址选在中关村商场等人口密度较多的区域，共发放问卷 100 份，回收 75 份。

（一）调研对象基本情况

经统计，本次问卷调查对象中男性占 45.2%，女性占 54.8%。调查对象年龄构成与职业构成如下表所示：

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
26岁及以下	82	41.0	38.5	41.0
27-37	54	27.0	25.0	68.0
38-48	43	21.5	19.5	89.5
48岁及以上	21	10.5	10.0	100.0
合计	200	100.0	93.0	

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
工人	36	18.0	16.0	18.0
政府与事业单位职员	29	14.5	14.5	32.5

企业主与公司职员	57	28.5	27.0	61.0
个体经营者	37	18.5	17.5	79.5
在校学生	26	13.0	12	92.5
无业与退休者	9	4.5	3.5	97.0
其他	6	3	2.5	100.0
合计	200	100.0	93.0	

（二）群众消费兴趣程度分析

表3-6 市民对扎染的兴趣程度

		计数	列 N %
您对目前市面上的扎染产品满意度是怎样的？	非常满意	32	17.2%
	满意	58	31.2%
	一般	96	51.6%
	不满意	0	.0%
	非常不满意	0	.0%
	不愿意回答	0	.0%
如果有一个扎染工艺品手工体验店，您对此感兴趣吗？	非常感兴趣	40	21.5%
	感兴趣	116	62.4%
	说不准	21	11.3%
	不感兴趣	7	3.7%
	非常不感兴趣	2	1.1%
	不愿意回答	0	.0%

调查结果显示，受调查者中对目前市面上的扎染产品的满意度不是很高，这说明本公司在未来的发展中有很大的发展与提升空间。超过八成消费者愿意尝试扎染产品手工体验店，说明本公司集体验与销售于一体的实体店经营模式，在未来能够得到消费者的广泛关注。

（三）消费分类分析

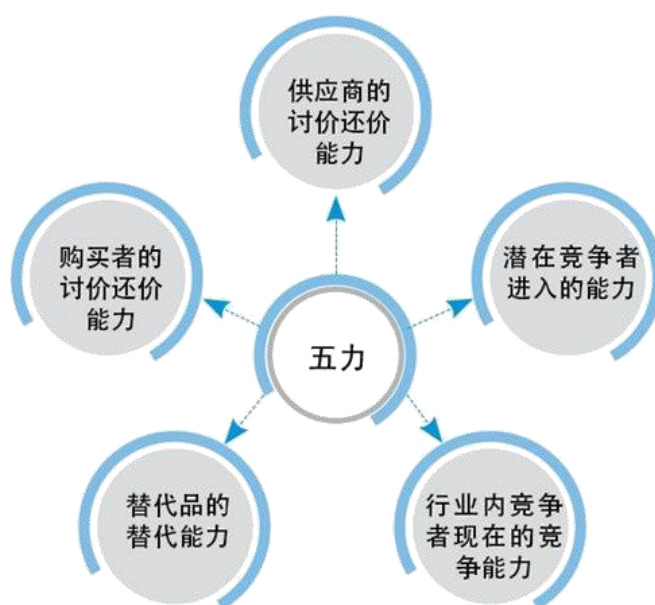
您对一下哪些产品更感兴趣	计数	列 N %
壁挂、窗帘、门窗、台布、沙发罩、床罩、枕套等家居用品	92	49.5%
上装、裤子、袜子、连衣裙等服饰	129	69.3%
车内挂饰、手包等个性装饰品	106	60.0%
其他	0.0	0.0%

调查发现，消费者对于扎染工艺品最感兴趣的类型为服饰类，而对实用小饰品与家居用品的需求也很高。故公司应该着重于对服饰的开发与生产。再保证一定规模的家居用品与装饰品生产，公司精力有侧重并不过分向其倾斜。

第五章、市场竞争分析

一、市场竞争

本公司采用“波特五种竞争力分析模型”对市场竞争进行具体分析。



1、现有竞争者：

目前市场上的扎染工艺品大多只注重量的生产，很少注重品牌特色，缺乏差异，不能满足不同消费群体的不同需求，而且目前扎染产品没有正式的品牌，所以此类产品的竞争环境很利于本公司发展。

2、新进入者：

由于本公司进入市场具有先发优势与价格优势，迅速形成品牌效应，进行品牌推广，加大营销力度，树立在消费者心中良好的形象，能在一定程度上防御潜在竞争者发展迅速。壁垒威胁相对较低。

3、替代产品：

公司的替代企业为各种纺织制品、普通手工艺品店、民族手工工艺品店等。本公司本着以民族特色为主的特色扎染产品为主打品牌，手工艺也是从民间传承多年的扎染技术所获

取，和其他替代产品有很大的区别，从而大大降低了流失客户的可能性。从总体看来，替代品的威胁中等。

4、购买者：

本公司的主要消费群体为学生及中高收入水平人群，本公司产品价格均在其承受范围内，因此，总体看来顾客议价情况相对较少。

5、供应商：

本公司相关供应商大都为扎染技术的起源与发展地，从而保证产品的高质量与原生态。供应商的议价能力相对较低，企业可以保持稳定的进货渠道和进货价格。

6 市场竞争分析结论：

本公司所在的市场现有竞争者较少，主要竞争来自于替代品市场。随着人们物质生活和文化生活水平的不断提高，以及服饰时装化的步步升温，使得扎染艺术倍受国内外消费者和时装界的追求和青睐。扎染普遍应用在及服饰上面。具有民族特色的原生态民族手工艺品前景十分乐观，加之本公司准确的目标市场定位，扩大品牌影响力，因此有很大的发展空间。

二、市场预测

（一）市场容量估算

公司成立发展初级阶段以网店经营为主，每两个月举办一次“三天实体店”的公司特色展览销售活动，经过查找北京市的人口普查数据及目标消费人群的确定，公司成立初期的“三天实体店”活动将会在艺术气息浓厚、人流量大的区域选点，其中北京 798 艺术区将是选择之一，此处以 798 为例分析该点的估算市场容量。

表 3-9 市场容量估算表

店址	北京 798 艺术区
附近的公共交通	公交 401, 420, 405, 909, 955, 991, 988 路
住宅区	万红里北巷、大山子社区等
附近高档写字楼	友谊大厦、设计师大楼、宏源公寓、星城国际、电子城科技大厦等
市场容量	约 30000 人

注：

1. 以上数据均经过团队实地考察或官网资料查询所得。
2. 以上数据仅包含选址附近稳定客流量，不包含偶然路过或慕名而来的顾客。
3. 公司建设初期目标容量为 30000 人。

（二）预计市场份额

经过数据查询目标选址北京市 798 艺术区周边目标市场容量 30000 人中目标人群近 25000 人。而具有生态环保的消费人群按该人数的 80%进行估算，即是 20000 人，则最终的市场份额应约在 20000 人左右，预计公司第一年 3333 人/次。

第六章 营销策略

一、营销宗旨

公司运营初期我们以广大本校学子及校内各社团、组织为目标客户群体，服务校内师生。此后逐步进军北京大学生市场乃至全国高校市场。

二、市场营销策略

（一）定价策略

1. 分层次、有重点的定价策略

本公司扎染种类繁多，上到高端奢侈品下到简朴生活用品，明显的分层次定价成为了本公司首先采取的策略，使得不同层次的产品销售一目了然。

2. 渗透定价策略

本公司开店初期拟采取渗透定价策略，即在新产品上市初期以低价投放市场，低价是本公司竞争的优势之一。虽然开店初期价低利薄，但在一定时期内能防止经营理念与公司产品被迅速复制，使我们的公司在较长时间抓住消费者，防止客源流失，占领消费市场。

3. 满意定价策略

公司发展后期，公司产品已占有了一定市场份额，此后，本公司将会采取满意定价策略，根据销售情况以及新的市场需求，结合产品自身特色及制作成本，对部分产品的价格作出适当提高，使产品价格放在顾客能够接受的范畴之内，以此达到在净利润方面保持稳定增长水平的目的。

（二）销售渠道

1. 网店平台

在公司成立初期，本公司将会做日常网店销售。公司将相应建立一个官方网站，网站由

在线订购系统、会员登录注册区域、产品展示区域、DIY 材料购买区域、特色折扣区域几块重要部分组成。公司同时会与淘宝网合作，以此来加强自身的网络营销系统。由于扎染很受外国人欢迎，我们也会选择较为成熟的外贸网络平台进行销售，如阿里巴巴、亚马逊等知名网站都在本公司的考虑合作范围之内。

2. “三天实体店”

本公司每两个月都将举办“三天实体店”展览销售活动。“三天实体店”即选取北京市和云南大理人流量较大的第三方实体店租赁（如咖啡店或饭店），用扎染系列产品布置，在该场地实施本公司的产品展览销售。每一件展出的产品均明码标价，现场售卖，遵循公平公开的市场竞争原则，使顾客在享受浓厚的民族文化气息的情况下进行购买，同时也为公司的产品赢得良好声誉。

3. 景点导购

在外国游客及外地游客较多的景点，我们会有组织地安排人员进行销售，适当的联系跟团导游与当地景点工作人员，对本公司产品进行宣传，使得我们的扎染带着特色与口碑走向更远的地方。

4. 文化工艺品公司

我们已经和北京文化工艺品公司取得联系，该公司在消费者当中享有较高的地位，对方很有意向和我们团队进行合作。并且与多家零售商和代理商建立了长期稳定的合作关系，我们的扎染产品可以通过他们的销售渠道进行销售。

5. 在京云南餐厅等企业

我们的扎染公司和云南的原料提供商通过协商合作，得到了北京云南企业商会的大力认可。云南餐厅和企业办公处的桌布、壁挂等一系列装饰品和室内用品将选择性设计并采用扎染产品，进一步为我们加大了推行力度。

6. 国外销售

我们目前联系的四川服装厂是以设计、生产、销售和服务的服装企业，我们可以通过他们的广交会、展销会等方式来宣传和销售我们的扎染产品，且他们的销售范围已经远达海内外，与日本和澳大利亚一些公司是合作伙伴的关系，扎染产品也能经由这条线销往澳大利亚等其他国家。同时我们也可以向服装厂出售我们的设计样图。

7. 民谣公司

目前民族特色的音乐渐渐兴起，校园民谣广受学生的喜爱，带有现代潮流的民族歌曲创作风生水起，我们可以和民谣公司进行合作，进一步推广和宣传有关扎染的艺术品。

8. 其他渠道

与一些中间商进行联系，与其合作。中间商可以为我们充当采购代理，将大批量购进的产品分解成合适消费者购买的多品种、小批量，送达便于消费者购买的地点，也可以为我们提供购物便利、购买信息、产品质量担保等各种服务。

（三）营销策略

1. 线上与线下关联的营销模式

在顾客线上购买礼品的同时，公司将会提供不定期的线下体验等服务，此外，在特定节假日期间，本公司还将开展回馈活动，购买蓝叙礼品就会附赠其他特色小礼品。

2. 福利回馈

本公司将结合学校内的民族节日热点及相关的法定节日热点开展折扣活动：如情人节时，定制情侣衫可享受第二件半价等。

3. 软文推广

绝大部分的大学生每天都会使用微信，QQ 等社交软件，根据用户的活跃程度，本公司将在微信公众号加大软文推广力度。通过具有扎染传统文化普及内容且形式有趣的软文推广，并结合一定的互动活动，提高对用户拉新和留存，保持消费者的流量。

4. 会员体系

本公司构建会员制度，用户通过提交 20 元/人的会员费，即可享受全年优先定制礼品、货到付款以及不满意礼品可重新定制等特权。

5. 举办线上线下主题活动

公司发展初具规模时，定期举办“蓝叙·叙忆”、“蓝叙·出游大礼包”等线上活动，“蓝叙·DIY 展演”等线下参与性活动，保持用户的积极性和关注度，在大学校园里扩大影响力，提高大家对扎染的了解程度，挖掘潜在的民俗工艺品爱好者及消费者。

6. 与学校组织合作

本公司会加强与校内学生组织如学生会、艺术团、社团等的合作，利用其微信平台优势，开展集赞或抽奖等宣传性活动。除此之外，本公司还会冠名赞助一部分较有影响力的校内活动赛事，争取先校园中打响品牌，让“蓝叙”首先在校园的民俗文化舞台中的得到一定的宣传和认可。

第七章 风险分析

一、风险分析及应对

在北京地区，无论是校内或是校外，带有民俗特色的扎染制品市场都未完全开发，蓝叙作为初创项目，面临着各方面不少的风险。当然任何的公司创业初期面临风险都是不可避免的，关键是化解这些风险，避免公司遭到更大的打击。

下表对蓝叙面临的风险进行权重评估，并提出可能面临的风险，并对风险化解的相关对策进行详细说明。

表 1：风险分析及应对措施一览表

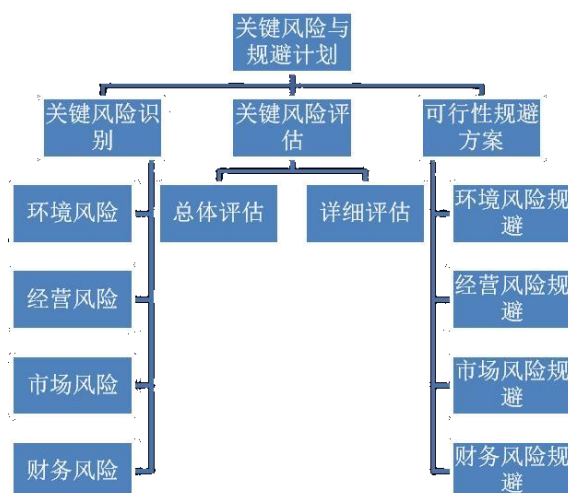


表 2：企业风险规避应对方案

1. 环境风险：

风险事件	风险系数	防范措施
“三天实体店”开放时的天气	5	事先关注天气预报，建立突发事件应对中心，加大原材料储备，以备不时之需。
利率	2	密切注视并积极预测经济环境的变化，及时采取相应对策，如资本退出或项目转移。
经济形势	1	

2. 经营风险

风险事件	风险系数	防范措施
产品设计	4	1. 大量进行市场调查，打探消费者对产品设计的需求； 2. 适时通过创意比赛等活动进行社会征集。

产品来源中断	4	1. 定期疏通产品流通渠道 2. 与手艺人签订合同，承诺利益共享
产品种类	2	1. 经营之初，适当经营品种较多的手工艺品，获取更多的消费群体； 2. 后期根据市场需求和经营状况适时作出调整。
原材料供给及价格变动	4	1. 定期对原料产地进行实地考察，保证来源不被切断。 2. 同时拓宽原材料来源渠道，以减少原材料供应不及时导致的风险。
员工素质及管理	2	1. 定期培训确保员工服务质量； 2. 采用先进员工管理理念，建立员工奖惩制度；
网页操作技能	5	1. 定期学习确保能力提升，使网店更具吸引力； 2. 聘请专职优秀技术人员对我们团队进行培训。

3. 市场风险

风险事件	风险系数	防范措施
潜在进入者	3	1. 打造公司品牌，提高公司服务质量，以此取得优势地位； 2. 以独特的营销策略抢占市场。
价格风险	2	1. 将价格稳定在中档价位； 2. 短期内提升产品价位； 3. 对目标群体进行一定的优惠活动。

4. 财务风险

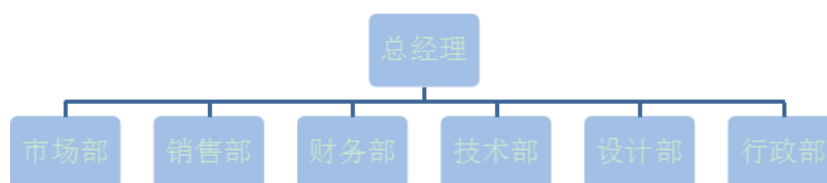
风险事件	风险系数	防范措施
资金筹措	1	1. 遵循收益、风险均衡原则，趋利避害 2. 加强企业的公关，建立良好的社会关系网
资金营运	2	1. 建立健全财务风险管理、预警与控制体系。 2. 加强对财务的审计与监督
利润分配	1	1. 保障企业正常运营及合理发展 2. 保障团队成员利益，定期分红

第八章 公司管理

一、公司部门设置

发展初期企业组织结构采取扁平化的直线职能制，确保管理层次紧凑干练，各司其职，责任到人，落实到位。可控制度高，降低管理成本，在发展过程中进一步鼓励创新，加强组织管理灵活性，增强企业整体竞争力。发展后期为加强市场控制，将逐步采取事业部制组织结构，逐步覆盖北京各高校。

（一）初期组织机构设置



（二）初期部门组织职能

部 门	职 能
总经理	宏观调控公司各项工作，日常经营生产活动；组织制定公司机构设置及人员编制； 确定公司发展方向及各阶段发展规划和年度工作计划； 协调并监督各部门工作，在各部门之间形成集体凝聚力。
市场部	基于市场调查及消费者需求、市场发展趋势，创新研发公司产品服务，不断更新公司核心产品，提高市场竞争力。
销售部	主要负责制定公司营销计划，制定产品及服务价格，以及开展具体的营销宣传工作，吸引消费者。
财务部	承担公司财务管理、会计核算等工作，合理调配资金，确保公司资金正常运转；发挥会计的监督和预测功能，保障公司经营活动正常地进行。

技术部	主要负责项目网页开发、微信平台及网站的日常运营、维护等工作。
设计部	负责公司日常宣传、策划设计制作，为客户提供专属定制设计方案，利用自身的行业背景和知识，在设计和制作上有效的控制成本。
行政部	负责建立和完善公司各项规章制度，协调配合其他部门的工作；负责编制公司的人员招聘、考核、任免，薪酬，人员调动和管理等制度。

董事会成员从股东中产生，由 3-7 人组成，持有最多股份最多的风险投资者任命董事长，董事会的作用是审议公司的发展方针，对公司的重大决策进行表决，是公司最高的权利机构。

二、团队优势

本公司创始团队是一支具有实干精神、有创意的精英团队，团队成员来自多学院，学科覆盖面广泛，专业度高。同时，各位创始人组织协调能力强，并积极参与社会实践活动，积累大量实践经验，团队中多人有销售经验，具有市场敏锐洞察力和创新力。

小蓝 1（总经理），15 级本科生，担任微光志愿者协会会长，云南大学生发展联合会副会长，京东校园生态主席等。参与举办学校大小活动 70 余场，管理能力、组织协调能力强；曾获得北京市级优秀志愿者等多项荣誉；曾多次参与社会实践活动，且获得校级一等奖。销售经验丰富，办事果敢高效，谨慎细心，能够胜任总经理一职。

小蓝 2（销售部），14 级本科生，专业主修人力资源管理。大一大二期间曾担任校学生会体育部干事及副部长，成功策划及举办了各类校级比赛和活动 60 余次，有较强的策划能力、团队沟通能力及组织能力；曾参与多次社会实践活动，有一定的研究及调研能力；积极参与多次实习和兼职，有一定的社会实践经验；有一定的销售经验，曾带队参与京东金融营销挑战赛，成功晋级复赛，在全国近 300 所高校中排名 24。

小蓝 3（市场部），15 级本科生，有实际创业经验，曾休学一年去武汉创业，在武汉中兴科技公司做实习管理。曾开办初高中各科辅导班。管理能力，组织协调能力强。多次参与社会活动，有一定的实践经验，沟通交际能力较强，能为团队后期发展做出贡献。

小蓝 4（技术部），14 级本科生，通信工程专业，有较好的专业素养，擅长运营网络等新媒体，能够为团队提供技术支持。曾在学生会任职，且多次参加大学生支教活动，并获得校级奖项，社会经验比较丰富，具有很好的亲和力，可以吃苦耐劳，做事细心，态度认真，

有一定的工作能力以及语言沟通能力，能够灵活处理工作中的突发状况。

小蓝 5（设计部），15 级本科，恒力设计工作室创始人之一，获得过专业二等奖学金。任校学生会技术中心主任，曾担任民大青年通讯社成员，院团委成员。擅长平面广告设计、UI 设计、VI 设计、标志设计、包装设计、书记装帧设计、展示设计等，较强的专业能力能为团队的产品设计提供支持。

小蓝 6（设计部），16 级本科生。现任校学生会技术中心干事，党委电视台技术部成员，校新媒体记者团设计部成员，校网球协会会员，校网球队队员。参与学校各种大型活动设计与宣传工作，经验丰富。

小蓝 7（设计部），15 级服装设计研究生，本科保送。北京市优秀毕业生，研究生期间主要研究民族工艺，其中以扎染为主。研一曾申请研究生科研项目《大理白族周城扎染传承与发展》并以结项，2017 年 4 月参加第四届红衣坊杯世界华服大赛获得银奖，目前任职设计公司三年任主设计师。

小蓝 8（行政部、财务部），16 级本科生，曾任校学生会体育部干事，现任院学生会办公室干事。曾在院级期刊“方圆”发表文章，有扎实的写作功底和一定的编辑能力。做事踏实认真，严谨细心，能够为团队提供有力支撑。

第九章 资本构成及财务分析

一、资本构成

（一）资金需求说明

公司各发展阶段资金需求明细表

项目投资（5 年）：		总投资	39 万元
年份	项目实施阶段	投资额度	
2016	公司形成和推广期	9 万元	
2017	积累商家和用户期	7 万元	
2018	积累商家和用户期	8 万元	

2019	占有市场份额期	7 万元
2020	发展壮大	8 万元

(二) 资金使用计划

资本使用计划明细表 (5 年)

项目		数量	金额 (万元)
场地租赁费		1	5
件 设 施	微信平台 建设	1	1
	网站设计	1	2
	电脑	1	0.4
	其他筹建 费用	-	2.6
销售费用		-	7
员工薪酬		-	18
其他费用		-	3
合计		-	39

(三) 资金使用进度及说明

1. 资金使用进度

(1) 资金使用原则

①保证项目的资金使用，做到专款专用；

在抓计划的基础上做好调度工作，决不因计划不周导致物资积压，使资金无法发挥效益。

抓好原材料费用的控制使用是做好财力使用的基础；

②合理调度资金。若业主按合同规定资金一时不能到位， 则不能因此而拖延产品生产或影响产品质量；

③为确保产品生产销售按进度计划顺利进行，根据本项目特点，我们将采取如下具体措施：

a. 优化投资方案，对中期进度及投资目标进行跟踪管理，通过进度及投资计划的对比分子采取措施，作出调整，确保企业目标；

b. 充分发挥经理部专业技术人才优势，遇到困难时发动技术人员集思广益，为解决难题

及时提出合理经济的方案：

c. 我公司将组建一个融资管理小组专门负责项目各阶段投资计划及融资工作。

④严格按照相关法律法规做好财务记录。

资金使用进度

资金使用根据项目开展进度和需要，依据以上资金使用原则和管理方法，以经费预算表上各条目和研发时间计划表为参考依据，进行时间控制。

（四）融资计划

为了满足公司建设及第一年正常运营的资金需求，公司将通过管理层出资、引入风险投资和其他私人投资的方式筹集 9 万元的注册资本，主要用于满足固定资产的购建、网站的设计和微信平台的建设。其中包括管理层出资 2 万，申请学校项目支持（GCYX）4 万，还将向银行申请总额为 3 万元长期贷款，以满足公司第一年由运营资金的需求。

在第一年的计划平稳实行，达到公司体制完善、且在我校学生群体之中有一定的知名度的目标后，为了公司项目推广、产品线拓展、市场运营成员招募等业务，在自己的营业收入基础之上还需要将引进风险投资，经全体团队成员分析初步定为 30 万元。

二、财务预算

1. 财务假设 (Finance assumptions)

市场需求大，公司营业额持续上升；

公司为小型微利企业，企业所得税率为 20%；营业税为营业收入的 5%；

短期借款 6 个月，享受大学生创业贷款优惠利率为 5.368%；长期借款 3 年，利率为 6.65%

第一年和第二年暂不分配利润，进行资本累积；从第三年开始适当分配利润；

财务费用包括：借款利息和手续费等；

管理费用包括：职工工资、固定资产折旧、租金等；

按净利润的 10%提取盈余公积金；

固定资产采用直线折旧法计提折旧额，用累积折旧账户反映；固定资产折旧年限为 5-10 年

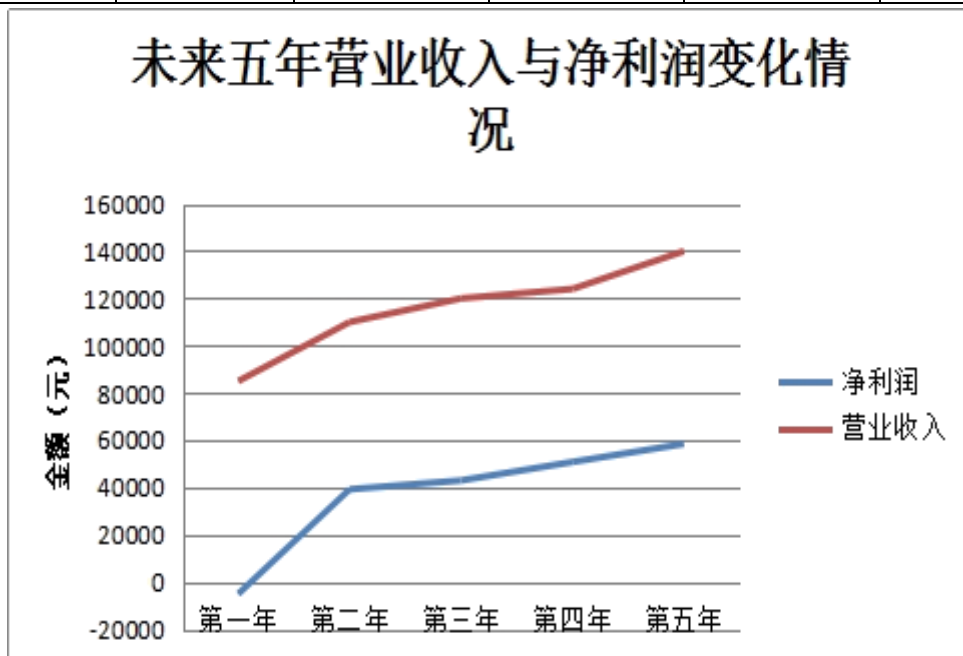
2. 财务数据分析及预测

2.1 财务数据预测

2.1.1 营业收入明细表

年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
----	-----	-----	-----	-----	-----

净利润	-5000. 00	39267.9 8	43006.3 0	50830.3 5	58493.3 5
营业收入	85000. 00	110000. 00	120000. 00	124000. 00	140000. 00
利润率	-0.058 8235	0.35698 16	0.35835 8	0.40992 22	0.41780 96



2.1.2 成本费用明细表（公司形成和推广期）

项目	数量	金额（元）
场地租赁费	1	10000
件 设 施	微信平台建设	10000
	网站设计	20000
	电脑	4000
	其他筹建费用	2000
销售费用	-	7000
员工薪酬	-	36000
其他费用	-	1000
合计	-	90000

2.1.3 薪资水平明细表

员工薪酬明细表		
部门	人数	工资（元/年/部门）
总经理	1	6000
市场部	1	4000
销售部	1	4000
财务部	1	4000

技术部	1	4000
设计部	2	10000
行政部	1	4000
总计	8	36000

2.2 财务数据分析

2.2.1 财务盈利能力分析

(1) 资本金利润率

公式：资本金利润率=利润总额/资本金总额×100%

（注意：会计期间内若资本金发生变动，则公式中的“资本金总额”要用平均数，其计算公式为：资本金平均余额=（期初资本金余额+期末资本金余额）÷2）

意义：这一比率越高，说明企业资本金的利用效果越好，企业资本金盈利能力越强；反之，则说明资本金的利用效果不佳，企业资本金盈利能力越弱。

进一步结合我们项目来看，项目开始的第二年、第三年、第四年、第五年资本金利润率为85%、80%、82%、82%，由此可以看出来项目具有很强的盈利能力。

(2) 销售利税率（营业收入利税率）

公式：销售利税率=（利润总额+销售税金）/营业收入

意义：反映企业销售收入的收益水平和贡献程度，反映每1元营业收入实现多少利税。

进一步结合我们项目来看，项目开始的前五年销售利税率为1.05，每有1元营业收入就有1.05元的利税。

(3) 成本费用利润率

公式：成本费用利润率=利润总额/成本费用总额×100%

意义：成本费用利润率指标表明每付出一元成本费用可获得多少利润，体现了经营耗费所带来的经营成果。该项指标越高，利润就越大，反映企业的经济效益越好。

进一步结合我们项目来看，项目开始的第二年、第三年、第四年、第五年成本费用利润率为1.6、1.56、1.56、1.69、1.72，可以看出1元经营成本所带来的经济效益是很好的。

从上面三个指标来看，我们项目具有良好的盈利能力，是值得投资的。

2.2.2 项目清偿能力分析

(1) 短期偿债能力：

a. 流动比率

公式：流动比率=流动资产合计 / 流动负债合计

企业设置的标准值：2

意义：体现企业的偿还短期债务的能力。流动资产越多，短期债务越少，则流动比率越大，企业的短期偿债能力越强。流动比率低于正常值，则意味着企业的短期偿债风险较大。

b. 速动比率

公式：速动比率=（流动资产合计-存货）/ 流动负债合计

保守速动比率=0.8（货币资金+短期投资+应收票据+应收账款净额）/ 流动负债

企业设置的标准值：1

意义：比流动比率更能体现企业的偿还短期债务的能力。因为流动资产中，尚包括变现速度较慢且可能已贬值的存货，因此将流动资产扣除存货再与流动负债对比，以衡量企业的短期偿债能力。速动比率低于1的速动比率通常被认为是短期偿债能力偏低。

(2) 长期偿债能力：

资产负债率

公式：资产负债率（又称负债比率）=负债总额/资产总额×100%

意义：资产负债率又称负债比率，指企业负债总额对资产总额的比率，它表明在企业资产总额中，债权人提供资金所占的比重，以及企业资产对债权人权益的保障程度。