



# 大学生创业计划大赛

## Feeling 婚庆策划公司 创业计划书

立足诚信 以人为本 精益求精 追求创新

团队名称：  
小组成员：

送报日期：2011 年 6 月 2 日星期三



# 目 录

|       |                                    |    |
|-------|------------------------------------|----|
| 1     | 公司概况.....                          | 3  |
| 1.1   | 公司.....                            | 3  |
| 1.2   | 主要经营范围.....                        | 3  |
| 1.3   | 企业形象与文化.....                       | 3  |
| 2     | 产品服务.....                          | 3  |
| 2.1   | 主题婚礼策划（甜蜜浪漫、服务贴心周到）.....           | 3  |
| 2.2   | 个性求婚策划（独具匠心、量身定做、无限创意）.....        | 3  |
| 2.3   | 外包项目.....                          | 4  |
| 2.4   | 各种主题婚礼策划案例欣赏.....                  | 4  |
| 2.5   | 各种个性求婚策划案例欣赏.....                  | 4  |
| 3     | 市场与竞争.....                         | 5  |
| 3.1   | 婚庆策划前景分析.....                      | 5  |
| 3.2   | 目标顾客描述.....                        | 6  |
| 3.2.1 | 各种需要举办婚礼的新人，主要承办中小型婚礼，主打个性化婚礼..... | 6  |
| 3.2.2 | 所有需要向其爱人求爱求婚的顾客，为其提供个性化策划与协助.....  | 6  |
| 3.2.3 | 威胁.....                            | 6  |
| 3.2.4 | 人口分析.....                          | 7  |
| 3.3   | SWOT 分析.....                       | 8  |
| 4     | 营销计划.....                          | 8  |
| 4.1   | 产品设计.....                          | 8  |
| 4.2   | 产品开发.....                          | 9  |
| 4.2.1 | 基本客服.....                          | 9  |
| 4.2.2 | 自助式客服.....                         | 9  |
| 4.2.3 | 个性化客服.....                         | 9  |
| 4.2.4 | 纵向一体化.....                         | 9  |
| 4.3   | 定价策略.....                          | 10 |
| 4.4   | 营销策略.....                          | 10 |
| 4.4.1 | 市场营销战略.....                        | 10 |
| 4.4.2 | 市场销售策略.....                        | 11 |
| 4.5   | 品牌策略.....                          | 13 |
| 4.5.1 | 树立品牌策略.....                        | 13 |
| 4.5.2 | 强化品牌策略.....                        | 14 |
| 4.5.3 | 延伸品牌策略.....                        | 14 |
| 4.6   | 营销过程的管理与控制.....                    | 15 |
| 4.6.1 | 对营销人员的管理和控制.....                   | 15 |
| 4.6.2 | 年度计划控制.....                        | 15 |
| 4.6.3 | 盈利性控制.....                         | 16 |
| 4.6.4 | 对顾客满意程度的控制.....                    | 16 |
| 5     | 生产运营管理.....                        | 16 |
| 5.1   | 选址.....                            | 16 |
| 5.2   | 服务经营策略.....                        | 17 |
| 5.3   | 特色三步服务经营策略.....                    | 17 |



|       |                   |    |
|-------|-------------------|----|
| 6     | 公司组织架构.....       | 17 |
| 6.1   | 公司性质.....         | 17 |
| 6.2   | 组织形式.....         | 18 |
| 6.3   | 部门职责.....         | 18 |
| 6.4   | 公司管理.....         | 18 |
| 6.5   | 创新机制.....         | 19 |
| 7     | 财务分析与评价.....      | 19 |
| 7.1   | 资金计划.....         | 19 |
| 7.1.1 | 资金规模.....         | 19 |
| 7.1.2 | 资金来源.....         | 20 |
| 7.1.3 | 资金使用.....         | 20 |
| 7.1.4 | 权益资金撤出方式与股利计..... | 20 |
| 7.1.5 | 本公司退出机制.....      | 20 |
| 7.2   | 成本计划及盈利预测.....    | 21 |
| 7.2.1 | 基本财务假设.....       | 21 |
| 7.2.2 | 成本及费用计划.....      | 21 |
| 7.2.3 | 盈利预测.....         | 21 |
| 7.3   | 预计财务报表.....       | 22 |
| 7.3.1 | 预计利润表.....        | 22 |
| 7.3.2 | 预计资产负债表.....      | 22 |
| 7.4   | 财务分析.....         | 23 |
| 7.4.1 | 基本盈利能力指标.....     | 23 |
| 7.4.2 | 投资回收期（n）.....     | 24 |
| 7.4.3 | 投资净现值（NPV）.....   | 24 |
| 8     | 风险与对策.....        | 24 |
| 8.1   | 市场风险与对策.....      | 24 |
| 8.1.1 | 竞争者.....          | 25 |
| 8.1.2 | 需求风险.....         | 25 |
| 8.2   | 管理风险与对策.....      | 25 |
| 8.3   | 财务风险与对策.....      | 25 |
| 8.4   | 政策风险与对策.....      | 25 |
| 8.5   | 其它风险与对策.....      | 25 |
| 9     | 附录.....           | 26 |



# 1 公司概况

## 1.1 公司



Feeling（菲林）婚庆策划公司是一家由仲恺农业工程学院管理专业的学生共同组建创办的特色婚庆公司。

## 1.2 主要经营范围

①各色主题婚礼 包括场景布置，司仪主持，全程跟妆，摄影（含制作），婚车服务，婚房布置，现场督导，婚礼用品销售等，为新婚夫妇制造一个一生难忘的婚礼。

②个性求婚策划 为恋人量身定做求爱求婚的策划与协助，包括全程策划跟踪，创意、道具、人力等。

## 1.3 企业形象与文化

- 1 企业名称：Feeling（菲林）婚庆策划公司
- 2 企业宗旨：把最流行、最时尚、最适合新人的婚礼资讯带给所有的新人，诚信为新服务，并尽我们的全力为他们实现心中的梦想！
- 3 经营理念：立足诚信 以人为本 精益求精 追求创新
- 4 企业使命：为更多的情侣实现一场难以忘怀的美丽婚礼

# 2 产品服务

## 2.1 主题婚礼策划（甜蜜浪漫、服务贴心周到）

草坪婚礼、环保婚礼、沙滩婚礼、童话婚礼、古典婚礼、水上游艇婚礼等；



## 2.2 个性求婚策划（独具匠心、量身定做、无限创意）

浪漫满屋、小丑快递、惊喜车厢、梦想舞台、神秘花园、爱的游轮、两个人的电影院等

## 2.3 外包项目

婚庆礼仪、婚庆用品、婚庆酒店、婚庆司仪、婚庆租车

既然“爱情策划”是一个新的事物，拥有着巨大的潜力市场，目标客户群又是容易并且乐意接受新事物的年轻一代，那么应该将“新”用好。举例：参照“美国银行匹萨公司”的成功案例，他们将外送人员穿上“超人服”以吸引注意，公司如风暴般占领市场。当然我们不会照搬。我们引用他们的理念，对组织进行改革，以达到让人眼前一亮的感觉。比如：公司的宣传口号“爱情策划，好梦一日游”。因为“爱情策划”本身对于受众来说是新事物，不好理解，但“好梦一日游”是引用经典电影而来，既宣传了我们是做什么的，又让受众感到奇特和有趣。当然，同时我们应当注意尺度，过分的奇特会收到相反的作用。

## 2.4 各种主题婚礼策划案例欣赏

**草坪婚礼:**选择一片绿地或郊外别墅花园，或湖边草坪或依山傍水，经过精心装点，在阳光，草地之中与亲朋好友共同投入大自然的环抱，共享别致的婚礼氛围。典雅、新颖、时尚的婚礼，在自然风光、空气清新、舒适及静谧的环境里，在一种宽松的氛围中，办一场自助式的婚宴。想像一下在大自然的怀抱中，翠绿的草坪像一块软绵绵的无边地毯，衬托着热闹的婚礼现场，用鲜花和绿叶做成的拱门突出了主会场的地域，整整齐齐的大长桌上铺满了鲜花和美食。在灿烂阳光下，让蓝天为你们作证，在如茵的草坪上接受亲友们的真诚祝福，你们手牵着手，走在翠绿的草地上，让大地、蓝天、阳光、绿草、小花，一同来为这个浪漫的婚礼祝福吧！

**水上游艇婚礼:**将一生中最浪漫美妙的婚礼，从宾馆饭店“移”到水上，正成为年轻人的时尚。想想一下，在碧波荡漾的湖面上，举办一场别开生面的水上婚礼，虽然没有圆台面的排场，但有近百名至亲好友的祝福，听涛声阵阵，看灯火璀璨……婚礼开始，现场洋溢着喜庆的彩色气球、彩带挂满各式各样的鱼网；阳光甲板上，粗粗的缆绳、仿古的桅杆上稍加装饰点缀，古朴而富有情调。船员们分列两旁，你们由舷梯缓缓踏上甲板上的红地毯，迎来的是无数的彩带和人们真挚的祝福。站在船头，让海风吹起洁白的婚纱。司仪穿着船长制服，为你们主持婚礼。水天共鉴，让这一刻化为永恒。出场证婚的并非你们的亲友，而是风浪中相伴幸运的“老船长”，他的祝福更富有婚姻美满和谐的象征。蓝天下，碧波上，在甲板上举办一场冷餐会，你们共同注满爱情的香槟塔。来，嘉宾们举杯，祝新婚夫妇天长地久！

音乐，拉开浪漫之夜的帷幕。众人一边自助品尝佳肴，一边享受中西乐队精彩表演。在灯火通明的巨大甲板上，悠扬的萨克斯管乐在空中回荡，你们和嘉宾们情不自禁伴着海风翩翩起舞。欢声笑语在夜里的湖面上飘过，感染着路过的每一位客人。

在这次充满豪华和浪漫的水上婚礼中，载着你们的亲朋好友，将游艇驶向爱的港湾。气球、



彩带、鲜花等洋溢着婚礼的喜庆、浪漫。相爱的人立于船头，相拥着，拍一张照，留下这一美好瞬间的永久回忆。

## 2.5 各种个性求婚策划案例欣赏

**缘份天注定:** 男孩的一辆小飞机在天空飞，落下的时候正要撞到一个女孩身上，之后两人互换了联系方式，日久生情后，男孩用那小飞机把一枚戒指送到了女孩的面前，随后男孩拿着鲜花单腿跪下求婚，结果两人步入了爱的殿堂。这种方式，比较适合校园里的纯色爱情。

**爱的首映式 :** 一个男孩落寞的走在街头上，在树下碰到了女孩，可能是一见倾心，两人一直约会，一段时间后，在昏暗的电影院里，男孩拿出一枚戒指，向女孩求了婚，虽然写的是“未完待续”，我想结局肯定是美好的。

**宿舍下的邂逅:** 在宿舍下，男孩和女孩邂逅了，男孩爱上了女孩，之后两人在学校里，在咖啡厅里相约，男孩用手机向女孩表白了，用宿舍灯排出了“I LOVE YOU”，最后一枚戒指将两人的心甜蜜的连接在一起了。

**飞跃国界找到你 :** 一个异国的男孩爱上了一个中国女孩，努力追求她，可是女孩走了，男孩心也碎了，低迷一段时间后，男孩重新振作，经过重重困难，千山万水终于找到了女孩，两人终于见面了，然后一颗戒指让女孩留在了男孩的身边。

**情定爱情海:** 公园里，正在拍照的男孩遇到了桥上的女孩，男孩牵着女孩的手奔跑，泛舟，观赏风景，男孩叫女孩闭上眼睛，当她睁开眼睛的时候男孩帮她戴上了一颗钻戒，最后两人甜蜜的在这爱情海上走到了一起。

## 3 市场与竞争

### 3.1 婚庆策划前景分析

婚庆作为一个新兴行业，在全国已到了火爆的程度。北京、上海、广州、深圳，婚庆公司如雨后春笋般涌现。尤其是上海婚庆协会的成立，正式标榜婚庆行业正朝专业化、正规化的方向发展。

婚庆产业正逐渐成长为一个新的朝阳产业，婚庆消费市场的婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼服务、婚宴、珠宝首饰等行业的发展日趋成熟，并与新婚消费的其他行业如家电、家具、床上用品、室内装修、房地产、汽车、银行保险等 40 多个关联行业，逐步形成令人瞩目的婚庆产业链，充满了巨大潜在商机。在婚庆产业快速发展的过程中，相关企业也越来越注重品牌服务和规模经营，婚庆的高层次服务也在增多，整个行业都在为满足当代青年多元化、时尚化、个性化、追求浪漫服务的需求而努力，婚庆的产业链正在逐步形成。

2009 年全国城镇居民因结婚产生的直接消费总额已超 6000 亿元人民币，并保持稳步上升趋势，整个结婚消费市场发展势头强劲。其中，婚宴酒店消费增速最快。2009 年，全国



共有 1145.8 万对新人登记结婚，登记结婚新人数量两年突破 1000 万大关，推动了中国婚庆消费的强势增长。

从 2009 年 12 月 1 日起，我国首部《婚姻庆典服务》国家标准正式开始实施。随该国标还首次出台了《婚庆服务合同》的示范性文本，其中首次对“不可抗力”进行了约定。该文本对婚庆服务的服务内容、婚礼仪式开始时间和举行地点、服务项目、服务费用、双方主要权利义务、双方违约责任等十多项条款进行约定，这标志着我国婚庆业的管理正在逐步规范化。中国至少未来 10 年都将是婚庆高峰年。“80 后”作为一个庞大的社会群体进入婚育年龄，给这个行业注入了强大的生命力，如果把这个庞大的待婚嫁群体平均分配到 10 年当中陆续完婚，每年也有 1400 万对新人，因此婚庆市场被称为“甜蜜金矿”。而且随着居民消费收入的不断提高，人们用在婚庆上的花费也会增加，整个结婚消费市场的发展也更强劲

2011 年，在强调时尚个性婚礼的基础上，年轻的新人们越来越多的注重婚礼的仪式感，简单恶俗的搞怪、搞笑式的婚礼已经过时，神圣、庄重、浪漫、注重承诺的婚礼仪式将受到都市新人的青睐。教堂婚礼成了大热之选，新人更加注重婚礼现场装饰所营造的氛围，或庄严肃穆或简单大气，他们更愿意把钱花在婚礼的现场。传统的红色装饰越来越少，五彩缤纷的颜色逐渐增多；婚礼仪式上的表现手段更加丰富多彩，鲜花、道具、舞美、灯光、音响、乐队纷纷进入了婚礼现场，打造独特有意义的婚礼现场，让一辈子只有一次的喜事不落俗套。

## 3.2 目标顾客描述

### 3.2.1 各种需要举办婚礼的新人，主要承办中小型婚礼，主

#### 打个性化婚礼

### 3.2.2 所有需要向其爱人求爱求婚的顾客，为其提供个性化

#### 策划与协助

经过我们调查发现：目前处于 20 岁左右的年轻人是咨询人数的 60%。而处于 25-29 之间的 80 后是进行策划活动人数的 80%。得出的结论是：处于 90 后阶段的年轻人更易接受，但总体对社会认知尚不成熟，资金也有限，而 25-29 之间的 80 老一代，资金相对的充裕，更乐意用“爱情策划”营造专属的浪漫。而 25 岁以前的受众以及包括 90 后，在不久的将来将成为我们的新的客户。同时，在加大对高端人群的定位后，高端人群也是我们业务的潜在客户群。特别是“富二代”现象和群体的出现，将成为日后的重要的客户群体。

#### 1 市场容量

国家民政部门统计：全国每年将有 1000 万对青年登记结婚。

据国家宏观调查的资料表明，农村每对新人结婚费用在 2—10 万元，城市大约在 8—



25 万元。其中光婚礼消费就占全部费用的  $\frac{1}{5}$ — $\frac{1}{6}$ 。从最初结婚时简单地照一张二人合影、亲朋好友吃顿婚宴，到现在照成套的婚纱摄影、参加专业婚庆公司组织的庆典，可见国人婚庆观念已有了很大变化。而且几乎半数以上的新人将吉日选择在“五·一”、“十·一”、元旦、春节期间，这必然形成结婚高峰期。结婚人数的增多，促使了婚庆生意的日益火爆。2002 年国庆前夕，北京、上海等地婚庆公司的订单爆满，以致难以招架。整个结婚消费市场发展势头强劲，婚庆产业正处于一个前所未有的高峰期。

## 2 市场容量变化趋势

随着追求个性的达婚年龄的人群在不断增多，个性化求婚和婚庆活动的市场在不断扩大，特别是在广州这个有百万人的年轻化城市里，市场需求的增加十分明显。

### 3.2.3 威胁

#### 1. 无序竞争损害行业形象

婚庆经济所涉及的直接和相关行业至少有几十个门类，如婚庆服务、服装服饰、烟酒糖茶、汽车租赁、摄影摄像等。婚庆经济搞好了，可以带动许多相关产业的发展。“在一些婚礼集中的日子，司仪、摄像等都供不应求。将迎娶婚宴全部交给婚庆公司，也成了现在年轻人结婚的首选。婚庆服务也从上个世纪 90 年代中期的司仪、摄像两项，慢慢延伸出更多的服务项目：前期策划、后期刻碟、婚车租用、扎制花车、预订婚宴、场景布置等。”赤峰市一婚庆公司负责人说。

据有关部门调查，从今年开始，上个世纪 80 年代出生的人群将进入婚龄高峰期。我国每年有近 1000 万对新人喜结良缘，全国每年因结婚产生的消费总额达 2500 亿元。婚庆市场正逐渐成长为一个新的多元化、时尚化、个性化的朝阳产业。婚庆这一甜蜜事业，充满了巨大的商机。正是看中了婚庆蕴藏的巨大商机，越来越多的人步入了这一行业。但是一拥而上的结果，造成赤峰市婚庆市场的无序竞争，最终坑害的是消费者，也损害了整个行业的形象。

#### 2. 很多公司无证经营

由于婚庆公司进入门槛低，又没有专业机构进行监督，所以有不少婚庆公司是名副其实的皮包公司。在写字楼或门面房租一间办公室，摆上几张桌子椅子、一台电脑，请一个工作人员接听电话，一个婚庆公司便俨然而成。赤峰市有三分之一的婚庆公司都是这样的“一间房公司”。他们大多没有固定的婚庆团队和设备，而是通过共享的司仪、车队、摄影摄像、鲜花店等资源，以先揽活后调度的方式，几个电话搞定一场婚礼，其形式相当于中介公司。有些婚庆公司连门面也没有，在家中办公，你要什么服务他都表示可以承揽，报价也低，但他们的承诺却多数不能兑现。

据业内人士介绍，婚庆公司目前在赤峰市遍地开花，大大小小的有几百家。市面上还存在不少无证经营的，这类公司大多存在服务不规范、经营猫腻多、恶性竞争等问题。拉到客户就转包，或自己临时租借设备拼凑上阵，导致纠纷不断，严重影响了行业形象，也阻碍了行业发展。

### 3.2.4 人口分析

中国有着令全世界心动的消费人群，根据第五次人口普查统计，在 13 亿人口中有 3.8



亿城镇人口，其中生活在大城市（市区非农业人口 50 万以上的城市）的市区非农业人口为 1.15 亿，其中年龄在 20-40 岁之间，约占总数的 40%，即 4600 万。巨大的人口基数预示着庞大的喜庆服务的市场。

我们把公司地址选在广州市区二宫地铁站附近，因为广州是国际化的大城市，人口众多。地铁站附近，人流量众多，公司品牌可以得到无形中宣传。

### 3.3 SWOT 分析

| S（优势）                                                                                                                                           | O（机遇）                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1、创新性强，可快速打响自己的品牌（创业成员都是 80 后，对个性化婚礼有着自己的独特的见解，创新性强）<br>2、团队成员各有所长，并有很好的合作精神和经验<br>3、专业致力于个性化服务（努力汲取众长，给消费者更多的选择）<br>4、有专门化系统化的营销模式注重员工素质和技能的培养 | 1. 有着庞大的人口市场<br>2. 从 2009 年开始，中国经济开始复苏，社会整体生活水平呈现上升的趋势<br>3. 现在的年轻人都追求时尚和浪漫<br>4. 国内还缺乏专业性很强的婚庆策划公司 |
| W（劣势）                                                                                                                                           | T（挑战）                                                                                               |
| 1、可复制性强<br>2、无雄厚资金做后盾<br>3、无社会关系和社会经验<br>4、未有自己的购货渠道                                                                                            | 1、竞争者已形成一定的规模，具有品牌优势<br>2、竞争者已有自己的购货渠道，能降低成本，以形成价格优势<br>3、有雄厚的资金做后盾，竞争力强，已有一定的社会关系                  |

## 4 营销计划

Feeling 以为目标客户追求真爱为目标，以高素质的经营团队为基础，以超前的经营理念为指导，以提供时尚个性化的服务为内容，丰富的市场营销为手段，不断满足目标客户的需求。



## 4.1 产品设计

换位思考，站在顾客的角度，针对目前婚庆市场上服务的特性，Feeling 以促成顾客求婚成功，为情侣实现一场难以忘怀的美丽婚礼为目标，以全方位满足顾客需求为原则，设计一系列的相关服务产品。

**Feeling 服务产品类型表**

| 产品类型 | 服务内容                                       |
|------|--------------------------------------------|
| 核心产品 | 主题婚礼策划<br>个性求婚策划                           |
| 形式产品 | 一致的服务质量和水平<br>同一品牌和商标<br>统一店面经营            |
| 外延产品 | 为会员提供婚恋心理指导<br>为会员提供形象设计<br>帮助每一位会员远离婚恋的误区 |

## 4.2 产品开发

### 4.2.1 基本客服

采取会员制的方式，一方面可以便于对顾客进行全方位的服务，另一方面可稳定顾客群体，保证公司收入。



## 4.2.2 自助式客服

公司针对市场上白领婚龄人群的需求设计一系列健康、时尚的服务项目，使我们举办的各项活动更具有针对性，提高效率，进而提高成功率。

## 4.2.3 个性化客服

公司将根据会员本人的申请提供有助于帮助其求婚成功的一切尽可能的服务，满足新时代崇尚自我、个性化十足的白领阶层的需求。

## 4.2.4 纵向一体化

随着公司知名度的提升，将在已有服务的前提下，联合酒店、旅行社、礼仪公司等适时推出具有时尚个性的纵向一体化婚礼服务和活动。

## 4.3 定价策略

Felling 提供的服务定价，在充分测算成本的基础上，并保证一定利润率和迅速开拓市场的需要，参考市场同类服务的价格在不同服务方式中采取不同的定价方式：对于普通顾客服务采取快速撇脂定价方式；对于公司举办的各项其他活动采取成本加成定价方式。以顾客情况量身定做，依耗材和难度定价。

一个套餐的价格应包括：材料成本、智力成本、人力成本、经营成本、利润

**例子：浪漫满屋求婚套餐 A**

价格：520 元

耗材包括：蜡烛、玫瑰花、蛋糕、横幅、红酒、墙贴

可循环利用材料：满天星串灯、蜡烛座架、红酒架、餐具（收 20%）

人力：2~3 人

- 1 由于公司在初创期的目标是要快速占领广州婚礼的高端市场，据市场调查显示，目前广州高端市场上缺乏有竞争力的相应服务，因此我们可以通过快速撇脂定价方式来制定价格。一来可获得稳定的收益和较高的利润，利于快速收回部分资金，用于其它项目的开展；二来公司可以在价格上掌握主动权，根据需要灵活调价；三来又能凸现服务的档次，区别其它同类服务，树立与传统婚庆机构完全不同的企业形象。
- 2 坚持不打价格战，打价值战。明确价格并非吸引顾客的唯一因素，高收入的白领阶层对于价格的敏感度与高质量服务相比要小很多。公司以满足消费者个性化需求为最终目的，以最快的速度整合自己的所有资源，开展多种多样适合不同类型顾客



的活动。为达到这一目的，在公司举办的各项活动中，采取成本加成定价方式，通过提供优质、新颖的服务项目，甚至完全个性化的设计方案以及高服务品质保证我们一定的利润空间。

## 4.4 营销策略

### 4.4.1 市场营销战略

为了能够实现我们预定的销售目标，在创业的过程中必须对产品定价策略、销售策略、服务策略等做全方位的考虑。前面已对本次创业产品的定价方式做了比较详细的阐述，紧接着探讨一下本次创业的销售策略，鉴于本公司实际情况，Felling 的市场战略分为三步走：

- 1 市场开创期：在创业的前五年，在广州本地经营直营连锁店的模式已初见规模。解释，公司拥有三家连锁店，并且已经占有一定的市场份额。通过市场初期开拓，使得公司在创业五年里成为一家具有一定规模和市场知名度的知名婚庆企业。
- 2 市场拓展期：公司在度过五年初创期之后，贯彻走出本市，走向全省的战略部署，力争率先在深圳、佛山等地立足。一方面建立起比较完善的异地连锁发展经营体系，另一方面加大网络构建投资，建立完善的服务网络，实现会员信息数据库的资源共享，完成市场的进一步拓展。
- 3 市场精耕与维持期：进一步细分市场，利用已经形成的市场影响力和知名度，开始重点向蜜月旅行、婚介等市场渗透，从而使公司在品牌延伸、销售额等方面有所建树，并且开辟新的利润增长点。

### 4.4.2 市场销售策略

为了具体实施创业的市场销售战略，必须细化创业的市场销售策略，在创业的前五年里，具体的市场销售策略如表所示：

- 1 产品引入期：有针对的广告宣传。前期在资金允许的情况下选取平面媒体与中高层住宅、写字楼电梯广告相结合的广告宣传方式，进行“点”上的宣传。同时辅以公共汽车车身广告的“线”上流动宣传，加之平面媒体的“面”上宣传，形成全方位的立体宣传态势，树立优质的品牌形象。
- 2 产品成长期：建立有效的互动平台。通过会员积极参与，开展各项活动，给会员搭建一个平台，营造一个相互认识，相互交流和沟通的环境，在举办活动的同时也达到宣传自身的效果。
- 3 产品成熟期：建立广泛的关系营销网络。视所有会员为 Felling 的战略伙伴，完善为每一位会员提供的个性化、人性化的服务，并通过会员认可以及自身的宣传扩大知名度。同时在全国性的媒体宣传及已经初步形成的品牌效应的引领下，产品逐步走向成熟，建立忠诚的顾客群。

**Felling 销售策略**

| 期间 | 年限 | 销售策略 | 目标 |
|----|----|------|----|
|----|----|------|----|



|    |             |                      |                                           |
|----|-------------|----------------------|-------------------------------------------|
| 初期 | 2012—2014 年 | 平面广告宣传为主<br>公共关系为辅   | 初步打开市场，<br>并完成市场前期占领                      |
| 中期 | 2015—2016 年 | 媒体广告宣传为主<br>网络宣传为辅   | 完成本地化营销网络的建设<br>实现本地名牌战略                  |
| 后期 | 2017—2020 年 | 广泛的关系营销网络<br>强大的品牌效应 | 完善辐射全国的服务体系，公司进入<br>稳步发展阶段，开始涉足其他婚<br>姻产业 |

由前面的介绍可以看出，本公司的营销策略在前期主要是以平面媒体广告宣传为主，其他促销策略为辅；后期在保持一定平面媒体广告宣传力度的前提下，注重网络宣传和关系营销，其他销售方式为辅的销售策略格局。下面对采用传统广告宣传、网络宣传和造势宣传手段做一重点说明，而对其他销售策略做一简单介绍：

#### 销售策略一——传统广告宣传

在将公司产品推向市场的初创阶段，由于产品和公司尚未建立知名度，我们的产品在竞争中难免处于劣势，这就需要展开强大的媒体宣传。这一阶段的广告策略显得极其重要，不仅关系到成功进入婚庆市场，而且直接关系到品牌的前期树立。通过比较分析，初期大规模的广告宣传，主要选择如下方式：



报纸广告——及时、方便，便于保存、查阅

杂志广告——保存期长、印刷精美

路牌广告——保存期长、繁华路段能有针对性产生影响

车身广告——流动性强、覆盖范围广

电梯广告——视觉冲击力强、广告成本低、与客户接触次数频繁

#### 销售策略二——网络宣传



网络这一崭新的媒体所包含的技术成分，使他具有传统广告媒体所无法比拟的优势。公司在度过初创阶段后，已经积累了一定的会员，此时公司将推出自己的网站。将现代化的模式与传统的婚庆服务相结合，网站的功能均围绕求婚、婚礼而设计。有条件的会员、非会员可通过网络全面了解公司的基本情况、咨询相关事宜等，公司亦可通过 e-mail 形式发送广告。

### 销售策略三——造势宣传

造势宣传的目的在于把公司和社会生活紧密联系起来。在活动的过程中，使公众中感受公司的信息和观点，加深对公司的了解；吸引新闻媒介的注意力，使之能够主动宣传报道以提高企业知名度；协调公司与公众的关系，为企业创造一个和谐融洽的内外环境，从而提高企业的美誉度，树立良好的企业形象。造势活动主要内容为：

公司庆典——开业典礼、周年纪念等

节日庆典——情人节、七夕节、三八妇女节、圣诞节等

大型公益婚礼——诚邀新闻媒介，树立公司形象，强化品牌效应

集体婚礼——“记录经典 珍藏回忆”

### 销售策略四——销售促进

销售促进是指鼓励购买或试用产品和服务的短期刺激行为。如在启动时期，为积累会员，公司将采取对早期会员提供一系列的优惠措施，如现金折让、赠阅杂志等，以吸引他们的加入；再如在举办各种活动之后，给参与者赠送纪念品，回馈广大消费者的厚爱。同时使顾客的亲朋好友也能对 Feeling 产生浓厚的兴趣，争取顾客的品牌忠诚度。

### 销售策略五——公共关系宣传

公司的良好形象是公司的无形资产，一个具有良好形象的公司，必须从公共利益出发，重视社会效益，在公司效益与社会整体效益一致的前提下，求得不断发展。

公共关系广告——公益广告，婚姻法义务宣传等

宣传报道——新闻报道、经验介绍、记者专访等

社交性公共关系——慈善捐款、捐款仪式等

社会性公共关系——研讨会、行业工作会议、舆论调查等

### 销售策略六——关系营销

公司经过一定时期之后的成功经营后，凭借良好的服务，已经树立一定的知名度，可通过会员以其自身的亲身体验宣传扩大影响，想潜在顾客的推荐与推广，凭借口碑式的宣传效应争取更多的顾客。公司将根据具体情况实施不同的会员关怀计划，来激励已有会员发展我们新的会员。



## 销售策略七——策略组合

### Felling 销售策略组合

| 期间    | 策略组合             | 具体方案                             |
|-------|------------------|----------------------------------|
| 产品推出期 | 平面广告宣传<br>公共关系宣传 | 《广州日报》刊登广告<br>公汽车身广告<br>大型公益婚礼晚会 |
| 产品引入期 | 媒体广告宣传<br>网络宣传   | 电梯媒体<br>电台媒体——情感专线<br>建设企业自己的网站  |
| 产品成熟期 | 关系营销网络<br>品牌效应   | 口碑式的宣传效应<br>连锁知名品牌               |

## 4.5 品牌策略

公司发展初期采用单一品牌策略，有利于在顾客中树立明确的品牌形象；随着公司的不断发展壮大，不断强化公司的品牌个性，扩大品牌影响力，适时采取品牌延伸策略，提升公司及品牌的形象，实现无形资产的增值。

### 4.5.1 树立品牌策略

品牌定位策略：主要采用补缺品牌策略与领先品牌策略相结合的方式：

#### Felling 品牌定位策略

| 期间      | 品牌定位策略 | 优势                                  |
|---------|--------|-------------------------------------|
| 品牌成长初期  | 补缺品牌策略 | 积极寻找市场空缺<br>针对空缺创造产品特色<br>建立自己的品牌优势 |
| 品牌成长中后期 | 领先品牌策略 | 市场地位高<br>获利大、优势多<br>具有很大的吸引力        |

品牌  
建  
立  
策  
略  
主

要通过以下途径：专业媒体宣传，公益广告、公益活动、行业活动，关系营销、企业 CIS 系统等。此外，良好的企业品牌形象还需要对创业公司的企业理念识别 MI、视觉识别 VI 和企业行为识别 BI 等企业识别系统进行全方位的设计。

品牌推广策略：

#### Felling 品牌推广策略

| 阶段   | 年限        | 推广核心任务       | 目标                           |
|------|-----------|--------------|------------------------------|
| 第一阶段 | 2011—2013 | 广东省省独创品牌婚庆公司 | 利用广告媒体打造 <b>Felling</b> 全新的品 |



|      |           |                                      | 牌形象                                   |
|------|-----------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 第二阶段 | 2014—2015 | 注入 <b>Felling</b> 品牌内涵<br>“浪漫、忠诚、幸福” | 增加品牌感召力<br>形象代言人带领走向全国                |
| 第三阶段 | 2015 年后   | 扩大品牌的影响力<br>实现品牌 “全国化” 目标            | 打造全国性的品牌形象<br>“地方性品牌” 向 “全国性品牌”<br>转变 |

## 4.5.2 强化品牌策略

**服务质量策略**——公司将严把服务质量关，实现我们的承诺。对顾客采取亲情号的服务满足其需要，通过这种感情投资，更有利于赢得顾客法子内心感激和信赖，在顾客心中树立起牢固的企业形象，进一步提供品牌知名度。

**品牌和商标策略**——品牌是产品整体的组成部分，为了便于消费者的选择，同时加强公司的自我监督，**Felling** 将贯彻品牌化战略，在所有现场广告上使用相同的标识和广告语，使公司形象通过公司的标识得到很好的宣传和优化。公司将尽全力维护自主知识产权以及其他合法全力。

**名牌营销策略**——公司将通过营销这个纽带将名牌的商标形式和质量内容结合起来。在以后的运营中，将通过广告战略、形象战略、价值对策和完善的服务体系来体现公司的经营理念。

**科技和人才策略**——先进科技发展日新月异，要强化品牌，就必须努力提高品牌的科技含量。在以后的发展中，公司将大力优化人才结构，引进相关人才，完善公司网站，方便会员了解信息的同时，便于公司的经营活动和宣传。

## 4.5.3 延伸品牌策略

公司在进入成长期后，由于市场容量有限，可能会面临一个继续发展的瓶颈，此时需要采取品牌延伸策略，及时展开婚姻服务业的纵向一体化行动，利用顾客对现有成功的品牌的信赖和忠诚，推动公司在其他婚姻服务业领域的不断成长。

公司根据目前是市场状况，初步定为向蜜月旅行、婚介等全新婚姻服务市场进军：

以全新优质的产品提高品牌美誉度

以更加完善的服务提高品牌忠诚度

以现有的公共形象提升品牌影响力

需要明确的事品牌延伸是一把双刃剑，在实践过程中需要结合公司实际情况，谨慎加以运用，防止掉入品牌延伸的陷阱。

## 4.6 营销过程的管理与控制

企业是在一个动态的环境中开展营销活动的，任何完美无缺的营销计划都有可能因环境的变化而失败或不能达到预期目标。与此同时，营销人员在执行营销方案的过程中还可能因理解能力、执行能力的欠缺而使营销计划和目标不能实现，而且，在营销员的工作中，公



司只有给予有力的支持，大家才能齐心协力把销售工作做得更好。因此，营销过程中的管理与控制和对分销人员的激励工作必不可少。

### 4.6.1 对营销人员的管理和控制

为考核营销人员的绩效，我们建立了如下评价标准：

市场情报的搜集和提供：如竞争者的动向、消费者的反应、市场趋势等

项目计划的执行情况：如活动的收效，消费者的反响等

传播目标的实现情况：如参与活动或计划的顾客数等

跟踪回访情况：如跟踪回访的次数，对顾客有关问题和困难是否妥善地解决等

依照以上标准，我们将制定一系列的量化指标，并使这些指标透明化，指标的的实现直接与薪资挂钩。

### 4.6.2 年度计划控制

#### 销售分析

**销售差距分析**——利用同级数据，分析引起计划与实际差额的事服务数量还是价格或其他因素。

**销售分类分析**——将企业的总体销售额指标分解为各服务产品和各地区指标，分析某类服务或某个具体区域未能达标的原因。

#### 市场份额分析

**总的市场份额**——即公司营业额占行业营业额的比例。

**相对市场份额**——即公司营业额占几个主要竞争者营业额的比例。

#### 营销费用分析

年度计划控制要求保证公司在实现其销售目标时没有太多的超支，其中一个重要的指标是营销费用与销售额之比。

制定出每项费用的控制上限和下限，在每个销售期间进行一次评估，如果在安全限度内，则按原计划进行；否则，采取措施调整。

广告费用是营销费用重中之重，应采取科学的方法分析广告费用：

#### Felling 广告费用分析

| 期间     | 广告费用分析       |
|--------|--------------|
| 品牌成长初期 | 目标任务法、负担能力法  |
| 产品引入期  | 销售比例法        |
| 产品成熟期  | 销售额比例法、竞争平衡法 |

### 4.6.3 盈利性控制

盈利性控制是公司检查其不同服务，不同区域、不同顾客群、不同营销渠道的分析方法。



其目的在于帮助管理部门了解哪些业务是盈利的，哪些业务是亏损的，从而决定加强、缩减或取消哪些活动。主要分以下几个步骤进行：

- 1 确定功能性费用。企业在提供服务、广告及其他杂项支出的费用，确定几个费用占总费用的比例
  - 2 将各功能性费用在分摊到各个渠道，明确各营销渠道所花费的费用，从而为盈利控制提供信息
  - 3 为每种营销渠道编制一张损益表，分析各起到的盈亏情况
- 通过上述 3 个步骤地分析，企业可适时采取改变行动。

#### 4.6.4 对顾客满意程度的控制

顾客满意度(Customer Satisfaction)，即 CS 战略。Felling 客户满意度营销战略的基本思想是：公司的所有营销活动都必须以客户满意为行动指南。通过对顾客满意度的控制，指导所有营销活动，达到提高市场份额、扩大收入来源的最终目的。

## 5 生产运营管理

### 5.1 选址

店面选址：广州百利婚庆广场 50 平米

办公及仓储选址：市二宫旁旧楼 100 平方米

店面定在广州百利婚庆广场，办公及仓储定在市二宫旁旧楼，这样选址主要出于以下 3 点理由：

#### 投资成本适中

店面广州百利婚庆广场 50 平米（含管理费 6500 元/月）；办公及仓储市二宫旁旧楼 100 平方米（1100 元/月）。

#### 地理位置优越，交通便利

百利（国际）婚庆广场是国际化的婚庆行业专业商场，位于广州地铁二号线市二宫 A 出口，

#### 知名度高

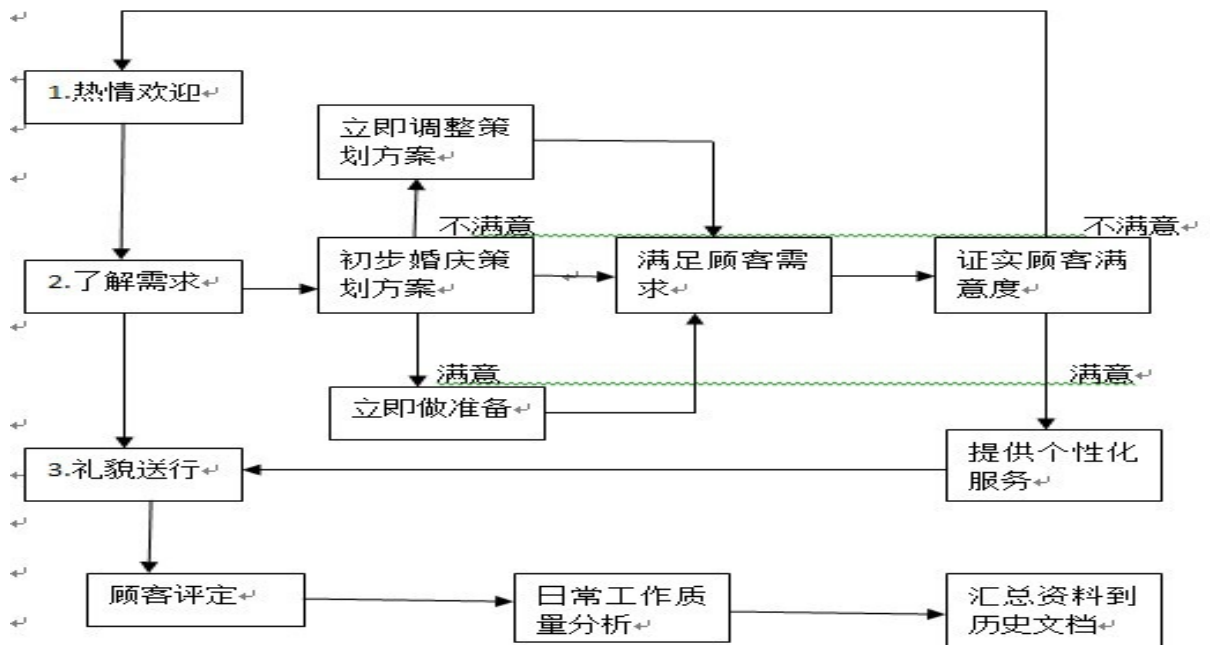
百利（国际）婚庆广场是一间集品牌婚纱礼服、旗袍裙褂、摄影器材、婚庆头饰、婚庆用品等婚庆、照材及产品为一体的大型专业采购市场，另外还为新人提供婚纱影楼、美容美体、化妆造型、婚礼摄像、珠宝首饰，设有民政婚姻登记处等一条龙服务，3000 平方米大型户外广场，使本商场成为全中国最完美，最有特色的婚庆中心。与国际和国内各婚庆产品供应厂商连接，为商户提供更多的行业咨询及无限商机。在优质的产品和一流的服务下，广州百利（国际）婚庆广场以自身硬件和规模优势已发展成为东南亚最大的婚庆用品“一站式”批发、零售市场，也是亚洲最大的行业信息交流中心。



## 5.2 服务经营策略

创新是一个公司生存和发展的源泉，婚庆策划公司只是一个创业成功的载体，而真正的创业成功在于如何对公司良好的经营，并能促进公司不断地朝前发展。Feeling 拟采用个体经营的经营模式，将信息流与 workflow 平衡与同步，换言之，服务能力只有满足顾客的需要，才能提供个性化服务；同时要让顾客看到整个服务过程，因为只有这样顾客才可以全面地判断服务价值；活用信息资源，提高服务流程的柔性。

## 5.3 特色三步服务经营策略



# 6 公司组织架构

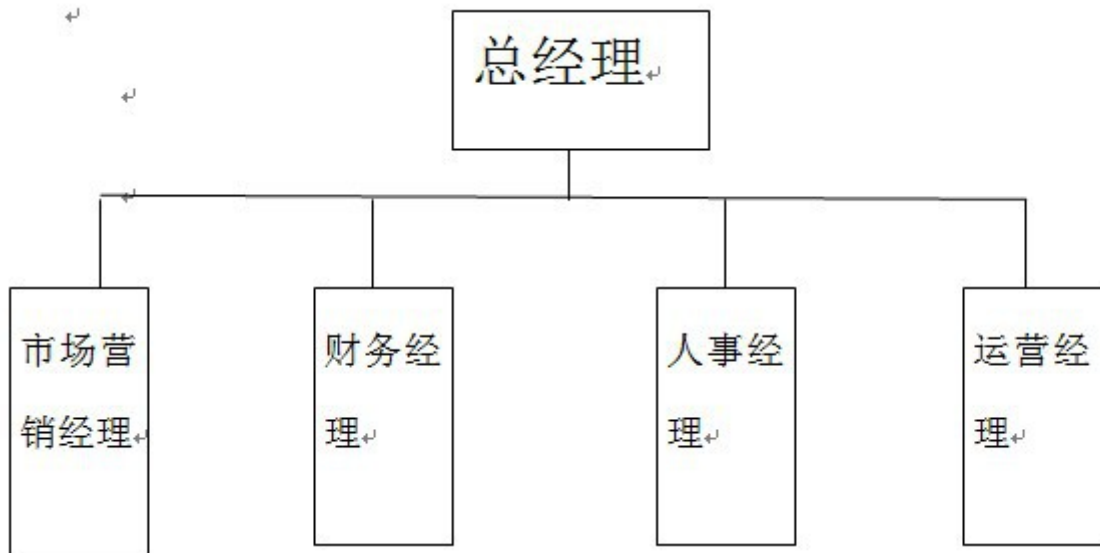
## 6.1 公司性质

有限责任公司



## 6.2 组织形式

公司初期拟采取直线制的组织形式，如图所示：



## 6.3 部门职责

**总 经 理：**负责公司的日常经营事务，决定部门经理的人选，协调各部门之间关系；

**市场营销经理：**负责公司市场的调查、市场分析，决定公司的营销战略和营销计划。把握市场动向，组织实施市场监控，市场评估等工作；公司发展成熟后在全国设立市场分析点，针对各地的市场进行调查分析。

**财务经理：**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；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。

**人事经理：**负责组织对公司人员培训；负责组织公司员工的招聘、录用、合同签订、建档、辞退、考勤、差假、调动、考核、考查、推荐等劳动人事系列化基础管理工作

**运营经理：**组织项目运营工作；管理协调市场部与各部门的工作，确保公司经营系统整体功能发挥，对重大问题上报总经理裁决；完成总经理临时交办的工作。



## 6.4 公司管理

Feeling（菲林）婚庆策划公司来自仲恺农学院的创业团队。他们精通专业知识，并且在公司运营、市场营销、财务管理、人力资源等各种岗位上具有丰富的经验和先进的管理理念。以下是公司管理层简介：

| 职位     | 人员  | 介绍                    |
|--------|-----|-----------------------|
| 总经理    | 谢瑞鸫 | 创新理念，专业理论扎实，实际应用动手能力强 |
| 市场营销经理 | 陈勇浩 | 擅长进行产品的市场分析和营销策略制定    |
| 运营经理   | 刘婷蕾 | 擅长组织项目运营工作            |
| 财务经理   | 周盈洁 | 擅长制作财务报表和记录账目支出       |
| 人事经理   | 杨小露 | 擅长培训和考核及激励员工          |

## 6.5 创新机制

本公司着眼发展以下几个方面的创新：

**机制创新：**采用期权制，将给公司经营管理的有关人员适当的期权；给员工优先参股权；采用全员质量管理（TQM）；建立公司人才资源库，为员工提供接受培训和再教育的机会；

**理念创新：**利用社会现有的人才资源，通过与高校或其它相关机构等合作的形式，搞好创新，树立整合营销观念；搞好公司内部、外部、经销商和各层客户之间的合作关系；

**文化创新：**以绿色为主旋律，倡导员工的团队精神和创新意识。

# 7 财务分析与评价

## 7.1 资金计划

资金投入计划：原有合伙人集资 400000 元，小额贷款资金 400000 元，总资本 800000 元，进行经营合作。

具体项目投资计划如下表：

- 1 启动成本：工商注册与税务登记 4000 元，注册商标 10000 元
  - 2 固定资产投入，共计 84000 元（电脑及打印设备，办公家具等）
  - 3 房屋租金 78000 元\年，装修费用 30000 元
- ② 流动基金与其他费用，共计 594000 元

### 7.1.1 资金规模

本项目总投资规模为人民币 800000 元，全部以货币投资。资本规模的确定是基于以下因素考虑的：

- 1 公司的基本目标是树立婚庆服务品牌，基于该目标，公司将力求为客户提供高质量、诚信的服务。为了适应公司开展各种服务业务的需要并保证我们的服务水平，公司需要在店面布局、人力成本等诸多方面有相应足够的投入。同时，公司的发展战略要求企业必须具有良好的盈利能力和运营能力。相对充足的资金是公司良好运作的基础与前提，是公司谋求自身发展，强大自身实力，并向更高程度和更大规模发展的重要因素。设定 800000 元的资本规模，既符合国家关于有限责任公司注册资本的规定，也符合公司发展战略的需要。
- 2 公司吸引与丛集资金的能力。在创业初期，我们需要外接资金投入，在公司没有自身实力，没有建立公众信誉的情况下，筹集资金只能靠项目良好的发展前景与经营管理人员优异的能力和素质来吸引投资。根据行业资金回笼会的特点并综合其他各种因素，确定 800000 元的资本规模，公司融资相对比较可行。

## 7.1.2 资金来源

从现实的贷款环境

**企业内部集资：**公司创业团队出资，股权比例为 50%；

**企业外部风险投资：**我们将向风险投资商推介我们的项目，力求他们的投资，确定其股权比例为 50%。

## 7.1.3 资金使用

本项目需要两个月的筹备建设期，全部资金为一次投入。为了更加明确、详实的表述公司运作的资金来源及资金使用明细，我们将在“2.资金来源与使用情况”中对此作具体阐述。

## 7.1.4 权益资金撤出方式与股利计

伴随企业的发展，部分权益资金必然要求撤出，这是资本运营的必然。另据估计，风险投资的撤出时间是投资后 3 年或更长时间以后。我们这里结合企业战略发展计划，就可能选择的退出方式进行说明。

## 7.1.5 本公司退出机制

股权转让、公司收回股权、出售企业。

## 7.2 成本计划及盈利预测

### 7.2.1 基本财务假设

- 1 固定资产采取直线折旧法，折旧年限为 10 年；
- 2 无形资产分 10 年进行摊销；
- 3 由于公司业务的特点，所有销售收入均为实收现金，即不存在销售引起的应收账款。
- 4 公司前两年不分配现金股利，第三年开始分配现金股利，股利支付比率为净利润的 20%。

### 7.2.2 成本及费用计划

公司预计在运营的第五年开本地第二家连锁分店，利用前四年已产生的广告效应和已经积累的资金、管理经验、合作商户关系等资源推进公司发展。第七年成立本地第三家连锁分店，进一步扩大市场份额，树立品牌形象，发挥规模经济效益。相应的具体成本费用计划如下表所示：

表 7-4 成本及费用计划表

单位：元

| 金<br>额<br><br>成 本<br><br>年<br>份 | 第一年   | 第二年   | 第三年   | 第四年   | 第五年    |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 房屋租金                            | 78000 | 78000 | 78000 | 78000 | 180000 |
| 折旧费用                            | 7800  | 7800  | 7800  | 7800  | 90000  |
| 省略……                            |       |       |       |       |        |

### 7.2.3 盈利预测

公司的销售计划及盈利预测如下表所示：

表 7-5 销售及盈利预测表

单位：元

| 金<br>额<br><br>收入/利润 | 年<br>份 | 第一年    | 第二年    | 第三年    | 第四年    | 第五年    |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 会员会费收入              |        | 100000 | 150000 | 250000 | 370000 | 580000 |
| 自助服务收入              |        | 77250  | 108250 | 162000 | 221400 | 302500 |
| 收入合计                |        | 177250 | 258250 | 412000 | 591400 | 882500 |
| 成本费用合计              |        |        |        |        |        |        |
| 营业税                 |        |        |        |        |        |        |
| 预计税前利润              |        |        |        |        |        |        |

## 7.3 预计财务报表

### 7.3.1 预计利润表

表 7-6 预计利润与利润分配表

单位：元

| 项 目       | 第一年    | 第二年    | 第三年     | 第四年       | 第五年       |
|-----------|--------|--------|---------|-----------|-----------|
| 一、主营业务收入  | 177250 | 258250 | 412000  | 591400    | 882500    |
| 二、主营业务利润  | 90000  | 144447 | 242256  | 384686    | 598159    |
| 三、利润总额    | -12132 | 35367  | 98576   | 226642    | 411929    |
| 减：所得税     | 0      | 11671  | 32530   | 74791     | 135936    |
| 四、净利润     | -12132 | 23696  | 66046   | 151851    | 275993    |
| 加：年初未分配利润 | 0      | -12132 | 10407.6 | 55599.24  | 154303.24 |
| 五、可供分配利润  | -12132 | 11564  | 76453.6 | 207450.24 | 430296.24 |
| 减：盈余公积    | 0      | 1156.4 | 7645.36 | 22777     | 41398     |
| 应付股利      | 0      | 0      | 13209   | 30370     | 55198     |

|         |        |         |          |           |           |
|---------|--------|---------|----------|-----------|-----------|
| 六、未分配利润 | -12132 | 10407.6 | 55599.24 | 154303.24 | 333700.24 |
|---------|--------|---------|----------|-----------|-----------|

### 7.3.2 预计资产负债表

表 7-7 预计资产负债表

单位：元

| 资产                | 第一年           | 第二年           | 第三年           | 第四年           | 第五年            |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 流动资产              |               |               |               |               |                |
| 货币资金              | 394000        | 440437        | 532844        | 762085        | 923984         |
| 应收账款              |               |               |               |               |                |
| 存 货               |               |               |               |               |                |
| 流动资产合计            | 394000        | 440437        | 532844        | 762085        | 923984         |
| 固定资产              |               |               |               |               |                |
| 固定资产原价            | 84000         | 84000         | 84000         | 84000         | 180000         |
| 减：累计折旧            | 8400          | 16800         | 25200         | 33600         | 18000          |
| 固定资产净值            | 75600         | 67200         | 58800         | 50400         | 162000         |
| 递延资产              |               |               |               |               |                |
| 无形资产              | 9000          | 8000          | 7000          | 6000          | 5000           |
| <b>资产总计</b>       | <b>478600</b> | <b>515637</b> | <b>598644</b> | <b>818485</b> | <b>1090984</b> |
| 负债及所有者权益          |               |               |               |               |                |
| 长期负债              |               |               |               |               |                |
| 负债合计              | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 所有者权益             |               |               |               |               |                |
| 实收资本              | 800000        | 800000        | 800000        | 800000        | 800000         |
| 盈余公积              | 0             | 1156.4        | 7645.36       | 22777         | 41398          |
| 未分配利润             | -12132        | 10407.6       | 55599.24      | 154303.24     | 333700.24      |
| 所有者权益合计           | <b>787868</b> | <b>811564</b> | 847953.88     | 977080.24     | 1175098.24     |
| <b>负债及所有者权益总计</b> | <b>787868</b> | <b>811564</b> | 847953.88     | 977080.24     | 1175098.24     |

## 7.4 财务分析

### 7.4.1 基本盈利能力指标

#### 1 销售毛利率(主营业务利润/主营业务收入)

| 项目/年份  | 第一年    | 第二年    | 第三年    | 第四年    | 第五年    |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 销售毛利率  | 46.78% | 55.83% | 58.88% | 65.85% | 67.78% |
| 项目/年份  | 第一年    | 第二年    | 第三年    | 第四年    | 第五年    |
| 净资产收益率 | -6.46% | 11.20% | 24.98% | 39.35% | 45.49% |

#### 2 净资产收益率(净利润/净资产)

可见，公司的主营业务毛利率较高，并且呈逐年上升趋势，净资产收益率在公司初创第一年由于进入市场的相关成本、费用较高而呈负值，但随着公司业务的发展，净资产收益率逐渐提高，尤其当市场打开后，盈利水平迅速上升。

### 7.4.2 投资回收期（n）

$n=3.53$

### 7.4.3 投资净现值（NPV）

| 折现率假设 | 10%     | 12%     | 15%     | 20%     |
|-------|---------|---------|---------|---------|
| 投资净现值 | 5149742 | 4571553 | 3808115 | 2763390 |

在四个水平的折现率假设下，净现值均大于零，本项目说明在经济上具有可行性。综上所述，公司具有很好的成长性，投资回报较高，同时由于公司未贷款，因此财务风险较低，可以较好的保护投资人的权益。

## 8 风险与对策

既然存在市场机会，就不可避免的伴随着各种风险。虽然我们队公司所面临的市场环境等方方面面做了较为细致的考察和分析，但是市场环境具有不确定性和复杂性，公司在运

营过程中同样要面临各种风险。主要包括：市场风险、管理风险、财务风险、政策风险以及其他风险。

## 8.1 市场风险与对策

市场风险是新产品和服务不能满足市场需求以及新产品或服务的设计能力与市场容量不匹配而引起的风险。市场风险是导致新产品、服务商业化、产业过程中断甚至失败的核心风险之一。

### 8.1.1 竞争者

市场在企业 and 潜在的进入者将是我们在经营过程中的主要风险。Felling 推出的崭新的经营模式和经营理念可能被竞争对手模仿，并且对方的资金实力和经营经验可能比我们更加有优势。竞争者的进入将加剧市场竞争和利润的减少。

### 8.1.2 需求风险

公司提供的服务从现有市场来看是领先于同类企业的，但是，这也不能保证公司的服务能够完全被消费群体所接受。一旦我们的价格、我们的服务、遭受到消费者的置疑，我们就可能会陷入危机。

## 8.2 管理风险与对策

管理风险是创业企业因管理不善而导致的风险，也是我们创业需要面对的核心风险之一。

在创业的前几年，风险投资商占有本创业项目 50% 的股份，处于控股的地位，风险投资商可能利用其控股地位，通过表决权对公司的人事、经营管理和经营决策等进行控制，可能给公司生产经营及少数权益股东带来一定的风险。另外，如果该控股股东减持或转让所持股份将会对公司的管理层、管理制度的稳定性产生不利影响。

## 8.3 财务风险与对策

财务风险存在于财务工作的各个环节，任何环节的工作失误都可能会给企业带来财务风险，在我们的生产经营过程中，我们所面临的财务风险主要表现在：

- 1 筹资安全，主要是在筹资过程中资本负债，危及偿债能力等的问题；
- 2 投资安全，主要是不亏本，并且能够按照预期盈利，如期收回投资；

3 扩张安全，主要是在扩张过程中资金紧张和投资失败的问题。

## 8.4 政策风险与对策

鉴于目前国家正处于转型期，整个社会的政策体系和法律制度都处于不断调整和完善的过程中，尤其是对于相关行业和领域国家在调整宏观调控的力度，婚介行业虽然暂时没有国家纳入重点监管范围，但是行业的不规范已经和市场经济规律背道而驰，因此可能带来很大的政策风险。

## 8.5 其它风险与对策

连锁风险：公司所采取的直营连锁经营模式，对公司在市场、管理、财务等经营管理的多方面均产生重要影响。如市场中选址的风险，管理中服务品质保证的风险，财务中资金链的风险等等。

# 9 附录

### 2011年广州市婚庆市场消费情况调查问卷

为规划广州婚庆市场的中长期发展战略，更好地在不久的将来为您提供人性化服务，我们未雨绸缪地组织了此次调查，倾听你们的心声。感谢您的支持，愿天下有情人终成眷属。

1.您的性别：

A 男 B 女

2.您的年龄：

A 18-25 岁 B 25-35 岁 C 35-45 岁 D 45 岁以上

3.婚姻状况：

A 已婚 B 未婚

4 您的教育程度：

A 本科及以上 B 大专 C 高中 D 高中以下

5.您的职业：

A 国家公务员 B 企业管理人员 C 私营业主 D 自由职业者

6.您的月收入：

A 1000 元以下 B 1000-2000 元 C 2000-5000 元 D 5000 元以上

7.您喜欢的婚礼举办方式

A 婚庆公司一条龙服务 B 自主创意（注明） C 其他\_\_\_\_\_（请填写）

8.您比较喜欢哪种婚庆方式：

A 西式教堂婚礼 B 中国传统婚礼 C 其他形式如海上婚礼（请填写）

9.举行婚礼时您和家人较注重的是婚典的（可多选）

A 价格 B 服务质量 C 形式 D 其他\_\_\_\_\_（请填写）

10.举行婚礼时，您比较注重哪些婚庆用品的使用（请填写）

A 礼花礼炮 B 鲜花 C 婚车 D 礼服 F 其他\_\_\_\_\_（请填写）

11.选择礼花礼炮时，您喜欢哪种效果

A 纸花 B 泡泡 C 彩带 D 其他\_\_\_\_\_（请填写）

12.举办一个完整婚礼时，您可接受的婚庆服务价格额度：

A 3000 元以内 B 3000-5000 元 C 5000-10000 元 D 10000-20000 元

E 专业技术人员 F 其他\_\_\_\_\_（请填写）

13.选择婚庆公司的标准是（可多选）

A 朋友介绍 B 广告宣传 C 随机 E 其他\_\_\_\_\_（请填写）

14.根据您对婚礼的观察及自身了解，您对婚庆策划有何意见和建议：

**再次感谢您的协助！祝您身体健康，生活愉快！**

## **Felling 婚庆策划公司**

### **调查结果**

A、婚礼所持态度：

64%的被调查者认为婚嫁是人生大事，应倾力为之；

11%的被调查者认为婚礼应量力而行；

25%的被调查者认为婚礼应节简，不宜铺张。

B、婚礼费用构成：

12%的被调查者认为，婚礼的费用应完全由新人承担；

83%的被调查者认为，婚礼费用应由家庭成员和新入共同承担；

5%的调查者认为，婚礼费用应完全由家长承担；

调查中，54%的被调查者都有亲友未来结婚的赞助任务，其中 35%的被调查者已经为几年后子女或兄弟姐妹结婚做了长远的资金积累；适龄青年中有 91.2%的被调查者表示其储蓄存款是为了结婚消费支出。

C、婚礼预计花费：

平均每对新人预计在婚礼上的花费约为 11.3 万元；

D、选择结婚方式：

在调查中发现，广州的新人对新式的婚庆方式较能接受，受教育程度较高的新入对新式婚庆方式较能接受，受教育程度较低的则反之。调查说明，经济发展状况、所受教育程度、接受新事物的程度是影响新入结婚方式的重要因素。

E、关于求婚策划：

87%被调查者不知道“求婚策划”的市场存在；

77%被调查者表示愿意为爱人花费一定金钱和精力向其求婚；

95%受访女性表示对浪漫的求婚和婚礼仪式存在过想象和憧憬。

### **调查结果分析**

一、市场容量

据我国民政局统计，全国 2010 年因婚礼当日产生的消费为 6000 亿以上，今年来以高于 18%的势头在不断增长。婚庆产业正处于一个前所未有的高峰期。。

据另一项调查显示，中国每年将有 20%，即 2400 万对新人结婚，而广州更是结婚人群最多的一个地方，而且 64%的被调查者认为婚姻乃人生大事，应倾力为之，平均每对新人预计在婚礼上的花费约为 11.3 万元。这样的数据，无疑是一个庞大的消费市场。

## 二、市场容量趋势

随着追求个性的适婚年龄的人群在不断增多，个性化求婚和婚庆活动的市场在不断扩大，特别是在广州这个有上千万人的年轻化的大城市里，市场需求的增加十分明显。