

第七届“挑战杯”
陕西省大学生创业计划大赛参赛作品

渭南美伊莱
有限责任公司

创业计划书

渭南师范学院参赛作品

一、公司名称：美伊莱

二、公司性质：有限责任公司

三、公司地址：陕西省渭南市高新技术产业发展园区

四、邮编：714099

五、负责人：樊凯欣

六、电话：15592272861

八、E-mail：842997902@qq.com

指导教师：张赵晋 张建宁

目 录

一、执行总结	5
(一) 公司简介.....	5
(二) 市场分析.....	5
(三) 竞争分析.....	6
(四) 目标市场 STP 战略.....	6
(五) 经营策略.....	7
(六) 财务分析.....	7
二、公司简介	7
(一) 概论.....	7
(二) 组织机构.....	8
(三) 技术简介.....	8
(四) 产品研发.....	9
三、市场分析	13
(一) 市场容量.....	13
(二) 市场现有产品.....	14
(三) 企业 SWOT 分析.....	15
四、竞争分析	15
(一) 竞争对手.....	15

(二) 竞争战略.....	17
五、 目标市场 STP 战略	17
(一) 市场细分 (S)	17
(二) 目标市场选择 (T)	18
(三) 市场定位 (P)	19
六、 经营策略	19
(一) 定价.....	19
(二) 分销渠道.....	21
(三) 促销方式.....	21
(四) 促销广告语.....	22
七、 财务分析	22
(一) 收入预估表.....	22
(二) 资产负债表.....	26
(三) 现金流量表.....	27
(四) 盈亏平衡图.....	28
八、 附录	29
(一) 问卷调查.....	29
(二) 参考文献.....	30

一、执行总结

（一）公司简介

我们公司是以美伊莱荞麦面膜为名的有限责任公司，我们的宗旨是：用粗粮的精华来打造您精致的面容。公司分为人事部、生产部、采购部、销售部、财务部五大部门，各部门之间通力合作，相互学习，互帮互助。

我们的产品是荞麦面膜，利用上等荞麦精华，假如蜂蜜、牛奶等营养丰富的物质，通过秘制配方进行调配，制成我们独有的产品荞麦面膜。考虑到广大女性的肤质问题，我们主推 25 岁以下基础护肤系列产品，25 岁以上高端修复系列产品。我们将竭尽所能保证产品质量，让我们一起携手打造您美丽的妆容，见证岁月的奇迹。

一次性片状面膜可以随时随地满足您补充面部营养的需求，乳状面膜可以根据个人喜好涂抹。我们公司主推的这两款面膜都是可以满足不同肤质女性对面膜的需求的。传统面膜对皮肤的伤害较大，而如今人们普遍追求健康绿色美，而这与我们产品理念是共通的，我们的产品采用纯天然原料，高效，绿色，安全，而且不仅仅是达到美容的作用，最重要的是通过营养和修复作用增强皮肤自身的生理功能帮助其恢复应有的光泽和弹性，延缓皮肤衰老，从根本上实现皮肤健康这一理想状态，而这是市场上传统面膜所无法媲美的。

（二）市场分析

我们公司研究发现，随着社会的发展以及女性知识水平的提高，女性对于皮肤的要求越来越高。女性护肤品和化妆品的市场容量越来越多的。目前市场上的护肤品各种各样、功能各异，但是我们的荞麦系列面膜是针对于各种皮肤的女性研制而成的，任何肤质的女性都可以使用，而且可以调节皮肤的各种问题，并且占有一定的市场份额。

我们公司做过调查，现在市场上各种类型的面膜层出不穷，比如撕拉式面膜、乳霜型面膜、面贴布式面膜等等。我们必须研发出一款具有实际作用的面膜，帮助她们从根本上解决皮肤问题，这样她们才会对我们的产品产生一种归属感和依赖感，可以提高我们的销量。

通过 SWOT 分析法，我们可以知道我们公司研发的荞麦系列面膜具有哪些优势，又有哪些劣势，有什么挑战与机会，还有我们所处的威胁。根据这些我们完

全可以找到对应的解决方案，来解决公司以及我们的产品所面临的问题。

（三）竞争分析

我们的产品具有很多的竞争对手，具体总结下来就有四种产品。例如，韩后、雅格丽白、相宜本草、玉兰油等。这几种产品只是象征性的代表了其他的产品，此外还有好多我们不知道的护肤品。这些都是我们竞争对手，我们必须学习人家优势，把它们的优势转化为我们的优势，然后不断地创新与改造我们的产品。

竞争战略就是一个企业同一使用价值的竞争上采取进攻或防守行为。我们公司经过研究，决定首先使用总成本领先战略，最大努力降低成本，通过低成本降低商品价格，维持竞争优势。要做到成本领先，就必须在管理方面对成本严格控制，尽可能将降低费用的指标落实在人头上，因为我们公司处于低成本地位，从而可以获得高于产业平均水平的利润。当竞争升级到另一高度时，别具一格战略就可以实现，因为它能建立起对付五种竞争作用力的防御地位，利用客户对品牌的忠诚而处于竞争优势。

（四）目标市场 STP 战略

1. 市场细分（S）

国内女性对面部皮肤较为注重保养，尤其是年轻女性和一些家境较好的中年女性。面膜市场还是集中在 15-48 岁，以 25 岁为分割点，15-25 岁为基础系列护肤品，26-48 岁为高级修复系列产品。

女性消费一般不理性，购买欲望较为强烈，并且突击消费较多，消费后大多不会后悔。因此，将青年女性作为我们产品推广的主要对象。产品质量上乘可以口头相传，口碑胜过一切。

按地理要素可把全国都市划分为长三角都市区、珠三角都市区、环渤海都市区、西北城市发展区四大区域。人口集中地区为长三角、珠三角和环渤海地区，因此，我们将这三地作为主要市场。

2. 目标市场选择（T）

根据市场细分状况，荞麦面膜的目标市场定为 15-48 岁的中等收入的都市青年女性。通过对女性消费者的消费行为进行调查，结果显示青年女性较为重视面部皮肤保养，往往不太理性，购买欲望强烈且消费过后不会后悔，相对来说市场较为广阔。

3. 市场定位（P）

荞麦面膜与其他面膜不同，它有自己的特色。由于它的环保无刺激性，能够更加满足消费者对面膜的要求。所以，应根据自身产品特点对自己进行合理定位。

国内面膜市场，要么定位于高端市场，适用于明星、高级白领等收入高且稳定者，价格几千元；要么走低价流通，产品质量无法保证，给消费者提供的选择面较窄。

由此可见，面膜市场的竞争集中在中低两端，却把大部分想购买有一定品质保证的普通大众挡在了门外。而我国中等收入阶层占人口比重的 18%-24%。因此，在目前面膜市场发展环境下，中档品牌还有较大的发展空间。

所以，美伊莱荞麦面膜市场定位于都市，18-25 岁具有一定收入及生活品位的追求时尚，美丽的女性朋友。

（五）经营策略

价格是目标消费者购买产品所付出的经济成本，是企业与消费者实现交易的重要条件。我们公司采用竞争导向定价法通过新产品定价策略中的渗透定价策略来确定荞麦面膜的价格。首先得调查市场，了解市场中相似产品的价格，然后估计市场需求，分析现有的竞争者，以及未来的潜在竞争者，预测市场的占有率，最后选择渗透定价策略确定我们的价格。

我们的销售渠道采用了分支式渠道，首先是在全国范围内建立起总部经销，然后在省级、市级、县级建立起各级经销商。同时也可以建立起典型的省级总代理或者是大区域总代理。这样就为产品的销售开通了不少的渠道。

我们的促销方式不仅有传统的报纸夹投广告，还有公交车体广告、电脑广告、短信广告等等一系列的促销方式。

我们的广告宣传语是根据我们的荞麦产品量身定做的，比如：美伊莱荞麦面膜，给你，最真最柔的滋润。

（六）财务分析

通过收入预估及风险假设，得出了前五年资产负债表及现金流量表，确定除了 35%以上的年利润。通过假设各种财务风险及竞争者争夺市场份额等，提高了公司抵御风险的能力，防止了公司的短期性，以保证公司长远的发展。

二、公司简介

（一）概论

1. 公司名称与结构

(1) 公司名称：美伊莱荞麦面膜有限责任公司

(2) 公司结构：美伊莱荞麦面膜有限责任公司内分采购部、生产部、销售部、财务部、人事部五大部门。

2. 公司宗旨：用粗粮的精华来打造您精致的面容。

3. 公司的经营理念

(1) 市场竞争激烈，我们将采取以质取胜的竞争发展策略。

(2) 在消费者对面膜要求越来越高的今天，很难使消费者对我们的产品完全满意，对此我们将不断提升自身，消费者的要求就是我们发展的方向。

(3) 不做网销，不以“低价”武器占领市场。

(二) 组织机构

我们公司由人事部、采购部、生产部、销售部、财务部五大部门组成。各部门之间相互配合，共同促进，争取把我们公司发展成为面膜行业的龙头企业。

人事部：负责人才的招纳与培养

采购部：负责原材料的采购，与生产部门协商配合，使原材料不堆积，不空缺。

生产部：按原定计划进行生产，谨记保证产品质量。

销售部：制定合理的销售计划，完善售后服务等。

财务部：做好各类报表，预防及解决公司财务风险。

(三) 技术简介

1. 独有技术简介

我们公司生产的乳状荞麦面膜选用当季新鲜的荞麦作为原材料，在经过一系列淘洗研磨过滤后留下荞麦中最精华的部分，在加入其它制作面膜的必需原料，采用分子搅拌法将所有原料充分混合，经过我们大量的实验与研究发现，当荞麦粉与去离子水的混合比例为 0.76：1 时，所能发挥其最大的美容功效。

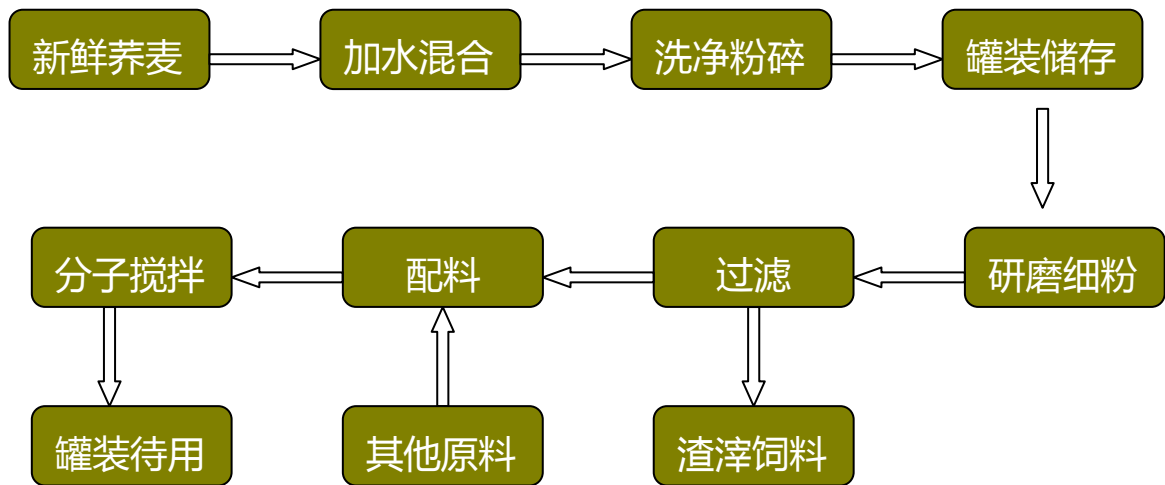


图 1 产品生产工艺流程图

2. 技术发展环境

面膜属于一次性消费品，是一种美容“快餐”。对于现代女性快节奏的生活模式来说，相对于传统的护肤品，面膜更易于让她们所接受。近年来面膜市场异军突起，不断有新的竞争者加入，但竞争格局远没有护肤膏霜和清洁皮肤产品激烈，且据报告显示近年来对于面膜的需求逐年大幅增长，去年一年面膜销售额达到 500 亿，2015 年预计可增长到 5.4 万亿。

（四）产品研发

1. 独有的面膜品种

（1）无纱纺片状贴膜

荞麦面膜在原有面贴布型面膜的基础上添加天然荞麦成分，绿色安全，对肌肤无刺激，而且废料渣滓可以用作饲料化肥，充分实现资源的最大利用。传统面膜对皮肤的伤害较大，而如今人们普遍追求健康绿色美，而这与我们产品理念是共通的，我们的产品采用纯天然原料，高效，绿色，安全，而且不仅仅是达到美容的作用，最重要的是通过营养和修复作用增强皮肤自身的生理功能帮助其恢复应有的光泽和弹性，延缓皮肤衰老，从根本上实现皮肤健康这一理想状态，而这是市场上传统面膜所无法媲美的。

（2）乳霜型水洗面膜

我们的乳霜型水洗荞麦面膜可以说是打破传统护肤品的局限。早上用，轻盈补水；晚上用，持久滋润。我们所倡导的健康美肤也是化妆品界一场巨大的革命。具有广阔的市场前景具体理由如下：

①荞麦来源广，价格低，和其他产品相比具有价格上的优势。

②荞麦属于新型绿色产品，不会产生污染，符合国家可持续发展的战略方针。

③荞麦面膜无毒无害，对皮肤无刺激，适合所有肤质，所有人群。

④荞麦面膜具有强大的修复作用，通过营养和修复作用增强皮肤自身的生理功能帮助其恢复应有的光泽和弹性，延缓皮肤衰老，从根本上实现皮肤的健康，达到美肤的功效。

⑤荞麦本身具有多种用途，除过美容行业外可以向多个行业发展，便于以后公司转型

2. 产品优势

我们公司生产的荞麦面膜主要采用天然荞麦作为主要原料，荞麦又名三角麦、花荞，其味清香。荞麦本身具有其强大美白养颜，抗衰老，抗老化，平衡人体机能祛斑抗皱等功效，而这，是迄今为止未被人们加以利用的。

首先，我们公司专业生产的荞麦面膜采用先进的面膜生产技术，灌装生产流水线，安全便捷，我们的原料选用当季新鲜高品质的荞麦在经过短时间的加工处理后用于生产。

其次，我们的面膜不添加防腐剂，化学香精等有害物质，对皮肤无刺激无伤害，总的来说，我们的荞麦面膜更符合现在女性对于绿色健康自然美的追求。产品本身绿色安全无刺激所以对于一切对面膜有需求的爱美女性都是适用的，同时面膜不添加有害成分所以对于敏感易过敏性肤质的女性来说这款面膜也是不错的选择。

最后，它含有丰富的膳食纤维，并含有丰富的铁、锰、锌等微量元素，具有很好的营养保健作用。荞麦粉中的黄酮类化合物、芦丁，可维持毛细血管的抵抗力，促进细胞增生和防止血细胞的凝集，扩张冠状动脉，增强冠状动脉血流量。荞麦由于其独特的营养价值被认为是世界性的新作物。

3. 产品介绍

荞麦面膜是利用上等的荞麦粉加入牛奶、蛋清等具有美容成效的纯天然营养物质组成，具有美白养颜，抗衰老，抗氧化，平衡人体机能，祛斑抗皱等功能。

且无刺激、无毒无害，可以弥补含有化学成分面膜的缺陷。因此推出 25 岁以下学生群体基本护肤品，通过营养和修复作用增强皮肤自身的生理功能，25 岁以上上班群体升级护肤品，帮助皮肤恢复应有的光泽和弹性，延缓皮肤衰老，这两类面膜可以从根本上体现皮肤健康这一理想状态。

(1) 产品式样

我们的产品不仅分为片状和乳状两类，还以 25 岁为分界点，有基础护肤系列和高端修复系列。具体如表 1 所示：

表 1 产品单价表

产品分类	价格
无纺纱贴式面膜 25ml/片	25 岁以下：10.9 元/片 25 岁以上：11.9 元/片
乳霜型水洗面膜 100g/瓶	25 岁以下：139 元/瓶 25 岁以上：169 元/瓶
无纺纱贴式面膜（十片）+乳霜型水洗面膜（一瓶）+化妆棉（一盒免费）	25 岁以下：259 元 25 岁以上：309 元

该产品不仅有传统的无纺布面膜而且同时生产乳霜水洗面膜。适用人群更广。规格则定为：无纺布贴式面膜采用标准 25ml/片，乳霜型水洗面膜采用 100g/瓶，套餐则为无纺布面膜（十片）+乳霜型水洗面膜（一瓶）+化妆棉（一盒免费），购买套餐，即可获得免费化妆棉一盒，聚划算。

(2) 产品功能

我们公司生产的荞麦面膜添加天然荞麦精华，具有美白，保湿，抗氧化，去皱防衰老的强大功能，同时调节肌肤状态，提高皮肤本身的机能，唤醒皮肤细胞的自我保护修复能力，从根本上实现皮肤健康这一理想状态。

4. 产品研发

(1) 产品延伸

我们的产品在进入市场时会主打荞麦，推出以荞麦为主要原料的面膜，旨在推崇一种自然，健康，绿色，安全的美容方式，在社会上掀起天然美肤的新风潮，而后在市场上站住脚的时候会推出以荞麦为主的一系列衍生产品，针对对美肤有不同需求的人群推出不同的产品，例如需要美白的女性可以在面膜中加入牛奶精华，需要补水的女性可以在面膜中加入芦荟，需要除皱的女性可以在面膜中加入红酒精华等。

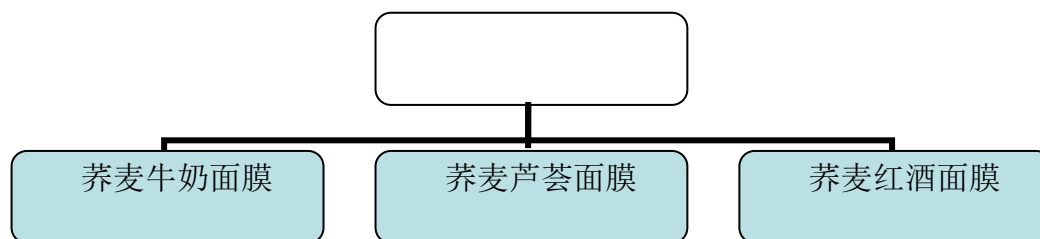


图 2 产品发展延伸图

(2) 将来产品的产品支持与服务

美伊莱荞麦面膜有限责任公司将来产品分为三种，具体分类及产品支持与产品服务如表 2 所示

表 2 产品支持与服务

将来产品	产品支持	产品服务
荞麦牛奶面膜	公司将会组建一支实力强大的研发队伍进行新产品的开发与旧产品的改进，每个季度会根据市场与消费者的需求推出新的产品。	产品将会建立完善的售后服务体系，采用线上线下两个途径用心倾听每一个消费者的心声
荞麦芦荟面膜		
荞麦红酒面膜		

5. 公司的发展前景

由于荞麦浑身都是宝所以公司可以考虑综合发展，向多个行业纵横，建立自己的生产基地，自主大规模的生产荞麦，后期用于食品，保健品，养殖业，药品，园艺旅游业多个领域，争取把公司发展成为可以上市的具有多条产业链的公司。

图 3 为产业链发展图

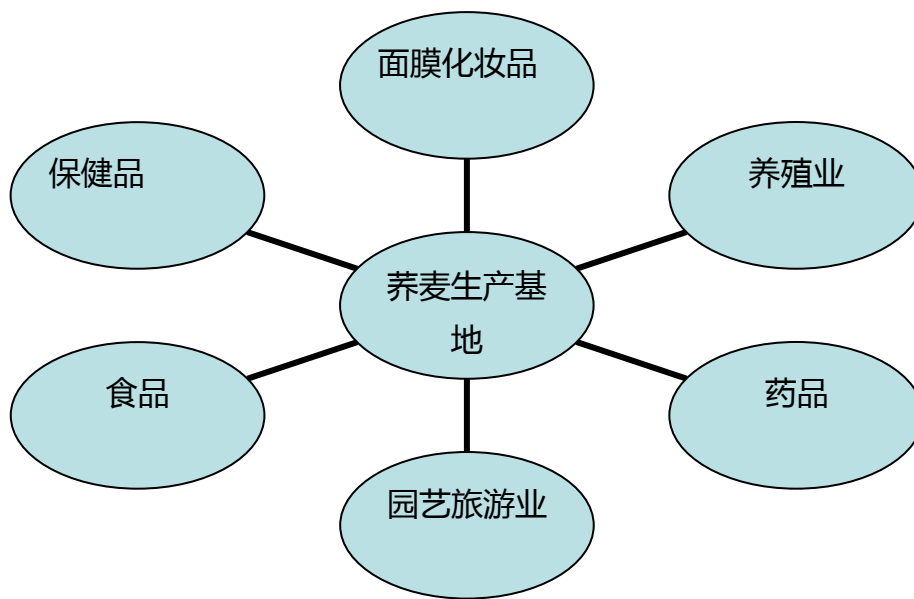


图 3 产业链发展图

三、市场分析

(一) 市场容量

我们公司采用调查分析法、统计分析法、相关预测分析法等多种方法估计了市场的需求量，预测了面膜行业未来的市场容量及产品的竞争能力。据调查人士分析，2010 年中国面膜市场的总容量为 1232 亿，未来 10 年中国面膜市场将保持 17.8% 增长速度，中国行业咨询网研究部预计到 2015 年中国面膜市场的总容量将会达到 2300 亿元左右，到 2020 年中国面膜市场的总容量会达到 4500 亿元左右。就目前中国护肤品市场而言，护肤品是销售额增长的主要动力，销售额占全部化妆品的 35.66%。与 20110 年护肤品高达 86.9% 的渗透率相比，面膜销售占比仍旧比较低，渗透率也仅为 29.7%。与日本、台湾等国高达 60%–70% 以上的面膜渗透率相比，中国面膜市场目前的渗透率仍处于较低的水平。因此中国面膜市场未来的发展潜力仍是巨大的。图 4 为市场容量图

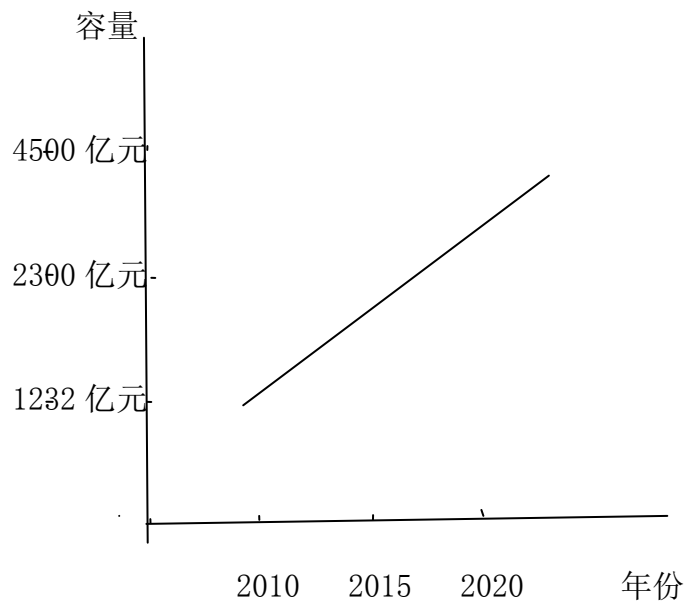


图 4 市场容量预测图

(二) 市场现有产品

如今市场上占主力军的主要有五种面膜。

第一种：撕拉式面膜

此种面膜大多是胶状液体，能为皮肤去掉死皮。但是因为撕拉这一动作本身对皮肤的损伤很大，容易引起毛孔粗大，皮肤过敏等症状，同时补水能力、滋养能力也比较差。

第二种：调合膏状膜

此种面膜虽然清洁效果好，但是为了保存其中营养物质的有效成分，往往在产品内加入较多的防腐剂，所以敏感型的肌肤不适用此种面膜。

第三种：乳霜型面膜

乳霜型面膜具有较多的营养成分，能够改善肌肤状况，但如今市场上乳霜型面膜大多含太多油分，使用时间一长容易造成肌肤毛孔堵塞，毛孔粗大，皮肤油性。

第四种：面贴布型

此种面膜含有高浓度精华液，能够快速透入皮肤进入肌肤，但此种面膜没有清洁效果，而且效果维持时间太短，不能从根本改变肌肤状态。

第五种：新鲜面膜

此种面膜为自制面膜，可根据自己的需求自主调制，缺点是耗时费力，不符合现代都市人快节奏的生活。

(三) 企业 SWOT 分析

经过市场调查，数据对比之后得出 SWOT 分析，如表 3 所示：

表 3 企业 SWOT 分析

<p style="text-align: center;">S (优势)</p> <ul style="list-style-type: none"> *产品独特，优质绿色环保无污染无伤害 *中小型企业，管理、营销模式灵活，管理成本低 *产品发展空间大，易于满足消费者需求 *产品经济实惠，客源广 	<p style="text-align: center;">W (劣势)</p> <ul style="list-style-type: none"> *企业规模不大，知名度不高 *分销渠道少，销量小 *艰苦的品牌树立过程，市场竞争激烈 *大量广告费用使成本增加
<p style="text-align: center;">O (机会)</p> <ul style="list-style-type: none"> *随着国民收入的增加，人们购买力不断提高 *现代女性越来越重视保养 *面膜行业在全球范围内的发展，对同行业的发展也是一种刺激 	<p style="text-align: center;">T (威胁)</p> <ul style="list-style-type: none"> *面膜市场需求旺盛，导致潜在竞争者的加入，争夺市场分额 *多数面膜品牌以养生为由，低价促销 *竞争者本身的知名度对我们也是一种威胁

四、竞争分析

(一) 竞争对手

经过一系列的调查问卷和实地考察，我们总结出了几类竞争对手，它们分别是韩后、雅格丽白、相宜本草和玉兰油。具体优劣势对比如表 4 所示。

表 4 竞争分析表

品牌	优劣势对比
韩后	优势：韩系有机第一大众品牌，主张“回归自然，还原生活”，倡导有机护肤，有机生活。
	不足：产品理念模糊并且缺乏科学性。洋为中用，容易造成消费者误解。
雅格丽白	优势：秉承“荟聚植物精粹，为你所用”的理念，进入中国化妆品市场时间较长，根基稳实。与消费者在产品理性诉求上达成很好的共识。坚持自然健康的护肤观点。
	不足：护肤理念趋同，不足以区分其他品牌。
相宜本草	优势：主打“本草养肤”中医文化与现代科技相结合。“内在力，外在美”品牌深入人心，平易近人的品牌形象，深受大学生的喜爱。
	不足：无
玉兰油	优势：依靠宝洁强大的品牌实力，后劲十足。注重于大学生的互动与沟通，品牌的认知度高。借助名人效应，倡导积极健康的生活方式。
	不足：无

（二）竞争战略

竞争战略就是一个企业同一使用价值的竞争上采取进攻或防守行为。流行的战略是降价，既打到对方，也损害自己，形成负效应，进入恶性循环。所以经过我们公司决策，采用下面的竞争战略：

1. 总成本领先战略（Overall cost leadership）
2. 差异化战略又称别具一格战略（differentiation）
3. 集中化战略又称目标集中战略、目标聚集战略、专一化战略（focus）

我们公司经过研究，决定首先使用第一种战略，最大努力降低成本，通过低成本降低商品价格，维持竞争优势。要做到成本领先，就必须在管理方面对成本严格控制，尽可能将降低费用的指标落实在人头上，因为我们公司处于低成本地位，从而可以获得高于产业平均水平的利润。当竞争升级到另一高度就得使用第二种战略，别具一格战略就可以实现，因为它能建立起对付五种竞争作用力的防御地位，利用客户对品牌的忠诚而处于竞争优势。

五、目标市场 STP 战略

（一）市场细分（S）

1. 人口统计细分标准

国内女性对面部皮肤较为注重保养，尤其是年轻女性和一些家境较好的中年女性。下图为国内女性使用面膜的有关数据。

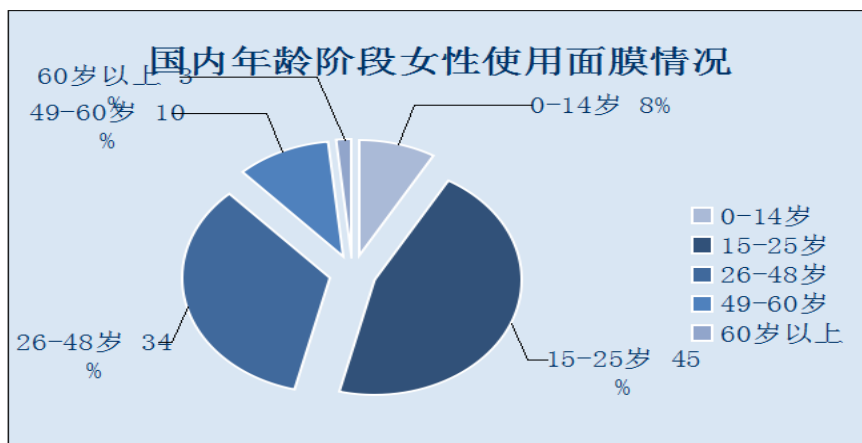


图5 国内女性各年龄阶段使用面膜情况饼状图

如图所示，女性面膜市场还是集中在15-48岁，以25岁为分割点，15-25岁为基础系列护肤品，26-48岁为高级修复系列产品。

2. 消费行为细分标准

下图是问卷星公司 2010 年在全国进行的针对 18-35 岁青年女性的《都市青年女性消费关系列研究》调查中，从女性的价值观、消费观等方面考察了女性的非理性消费行为。调查表明：

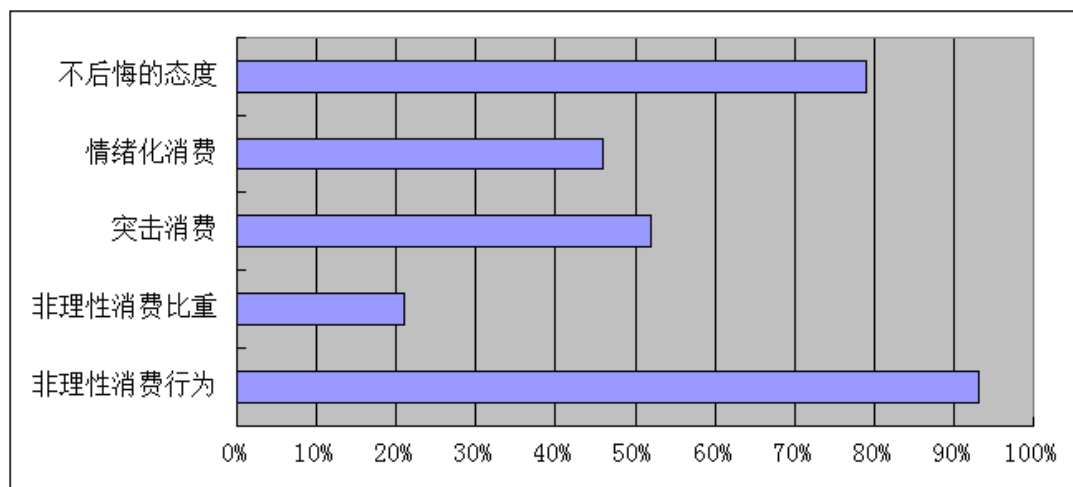


图 6 消费者行为分析

由图 6 可知，女性消费一般不理性，购买欲望较为强烈，并且突击消费较多，消费后大多不会后悔。

因此，将青年女性作为我们产品推广的主要对象。产品质量上乘可以口头相传，口碑胜过一切。

3. 地理因素细分标准

按地理要素可把全国都市划分为长三角都市区、珠三角都市区、环渤海都市区、西北城市发展区四大区域。图 7 为人口数量调查结果图。

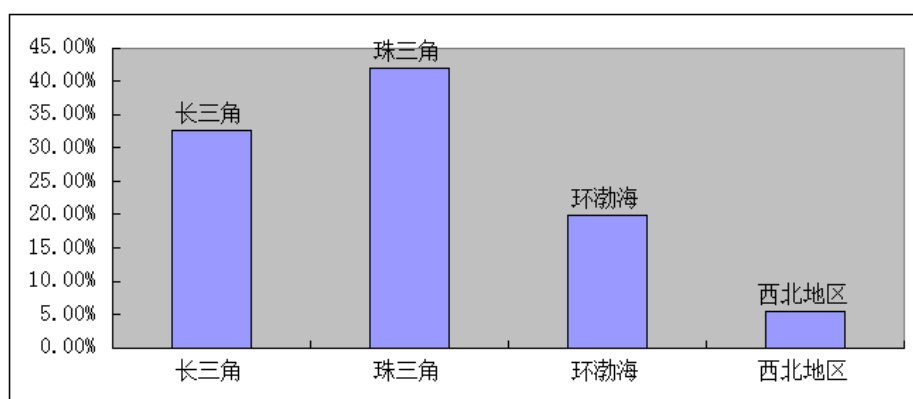


图 7 全国人口分布图

由图 7 可知，人口集中地区为长三角、珠三角和环渤海地区，因此，我们将这三地作为主要市场。

(二) 目标市场选择 (T)

根据市场细分状况,荞麦面膜的目标市场定为 15-48 岁的中等收入的都市青年女性。

美伊莱荞麦面膜目标市场选择(如表 5 所示):

通过对女性消费者的消费行为进行调查,结果显示青年女性较为重视面部皮肤保养,往往不太理性,购买欲望强烈且消费过后不会后悔,相对来说市场较为广阔。

表 5 美伊莱荞麦面膜目标市场选择

性别年龄	15-48 岁都市青年女性
生活状态	用于日常及旅行呵护面部皮肤
消费行为	购买绿色、对皮肤无伤害、无刺激的面膜
收入情况	中等收入群体

(三) 市场定位 (P)

荞麦面膜与其他面膜不同,它有自己的特色。由于它的环保无刺激性,能够更加满足消费者对面膜的要求。所以,应根据自身产品特点对自己进行合理定位。

国内面膜市场,要么定位于高端市场,适用于明星、高级白领等收入高且稳定者,价格几千元;要么走低价流通,产品质量无法保证,给消费者提供的选择面较窄。

由此可见,面膜市场的竞争集中在中低两端,却把大部分想购买有一定品质保证的普通大众挡在了门外。而我国中等收入阶层占人口比重的 18%-24%。因此,在目前面膜市场发展环境下,中档品牌还有较大的发展空间。

所以,美伊莱荞麦面膜市场定位于都市,18-25 岁具有一定收入及生活品位的追求时尚,美丽的女性朋友。

六、经营策略

(一) 定价

经过对竞争对手价格对比已经收入预计的利润最大化,我们采用先低后涨的定价方式。

价格是目标消费者购买产品所付出的经济成本，是企业与消费者实现交易的重要条件。我们公司拟采用竞争导向定价法通过新产品定价策略中的渗透定价策略来确定荞麦面膜的价格。首先得调查市场，了解市场中相似产品的价格，然后估计市场需求，分析现有的竞争者，以及未来的潜在竞争者，预测市场的占有率，选择渗透定价策略确定我们的价格。

表 6 前三年价格

分类	25 岁以下 (片状)	25 岁以下 (乳状)	25 岁以上 (片状)	25 岁以上 (乳状)
原价	11.9 元/ 片	139 元/瓶	15.9 元/片	179 元/瓶
折后价	5.9 元/片	69 元/瓶	7.9 元/片	89 元/瓶

由于第一年在开拓市场阶段，所以定价较低。

第二三年市场刚接受公司的价格，所以暂时以此价销售。

表 7 第四年价格

分类	25 岁以下 (片状)	25 岁以下 (乳状)	25 岁以上 (片状)	25 岁以上 (乳状)
原价	11.9 元/片	139 元/瓶	15.9 元/片	179 元/瓶
现价	4.9 元/片	59 元/瓶	6.9 元/片	79 元/瓶

由于产品市场已完全开拓，并且有较高的收益，导致潜在竞争者的加入。因此，价格略微下调。

表 8 第五年以后价格

分类	25 岁以下 (片状)	25 岁以下 (乳状)	25 岁以上 (片状)	25 岁以上 (乳状)
现价	11.9 元/片	139 元/瓶	15.9 元/瓶	179 元/瓶

第五年后，荞麦面膜占有较大的市场份额，产销正常运行，价格也恢复正常。

(二) 分销渠道

1. 全国渠道结构

在中国这样的国家，全国性公司的完整营销网络应包括以下的几个环节

---总部（总经销商）

---省级经销商，通称一级经销商

---地级或省内几个区域经销商，通称二级经销商

---县级经销商，通称三级经销商

2. 典型总代代理制

---典型的省级总代理或大区域总代理制

3. 制造企业分支机构的优势

---可以利用经销商的网络，迅速推广产品

---短期内直接交易费用低

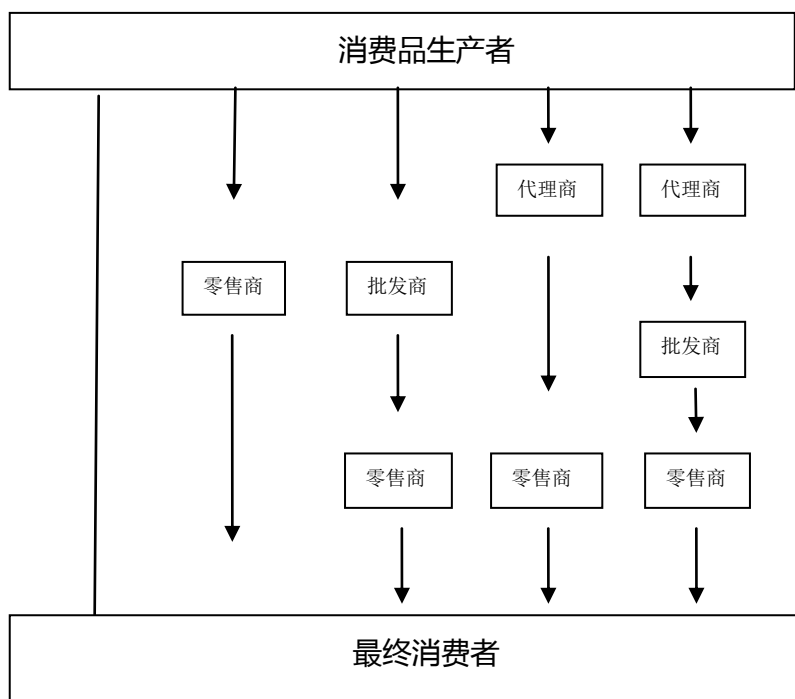


图 8 分销模式图

(三) 促销方式

1. 公交车体广告：选择各个城市乘坐人数最多的公交车为广告载体（如渭南的四路公交车），与公交公司合作。公交车人流量大，受众面多，宣传效果好。

2. 报纸夹投广告：在各娱乐报纸夹投广告。报纸无辐射，便于阅读，影响广泛。报纸广告是最实惠的广告方式。

3. 电脑广告：娱乐节目开播之前一分钟的广告，一般都有较为明显的作用。

4. 短信广告：与中国联通合作群发短信，针对性强，经济实惠，省时省力。

5. 口头相传：俗话说，金杯银杯不如消费者的口碑。所以质量上乘是最主要的。

（四）促销广告语

粗粮的呵护，美伊莱荞麦面膜。

（1）给你，最真最柔的滋润。美伊莱荞麦面膜。

（2）让肌肤也吸收健康的荞麦精华吧。

（3）爱她就给她最真的呵护，美伊莱荞麦面膜。

七、财务分析

（一）收入预估表

1. 第一年收入预估表（片状）图 9

风险假设：前六个月为设备调试期，为保证产品质量，本公司将不会在前六个月销售产品。

由于在开拓市场期，所以片状面膜均以定价五折左右销售。

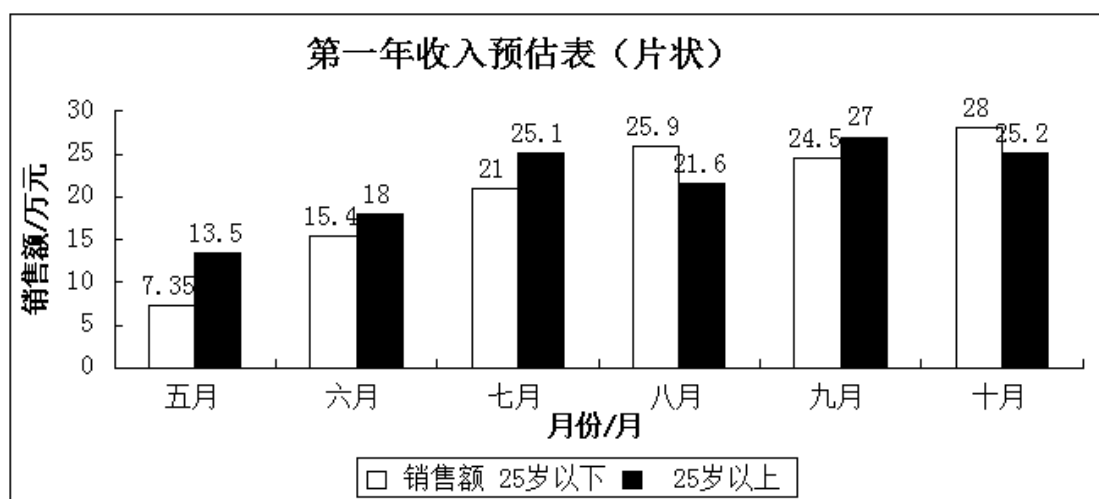


图 9 第一年片状收入预估

第一年收入预估表（乳状）图 10

风险假设：前四个月为设备调试期，为保证产品工艺纯正，因此前四个月无销售收入。

乳状面膜不如片状面膜吸引消费者，因此，销量较低。

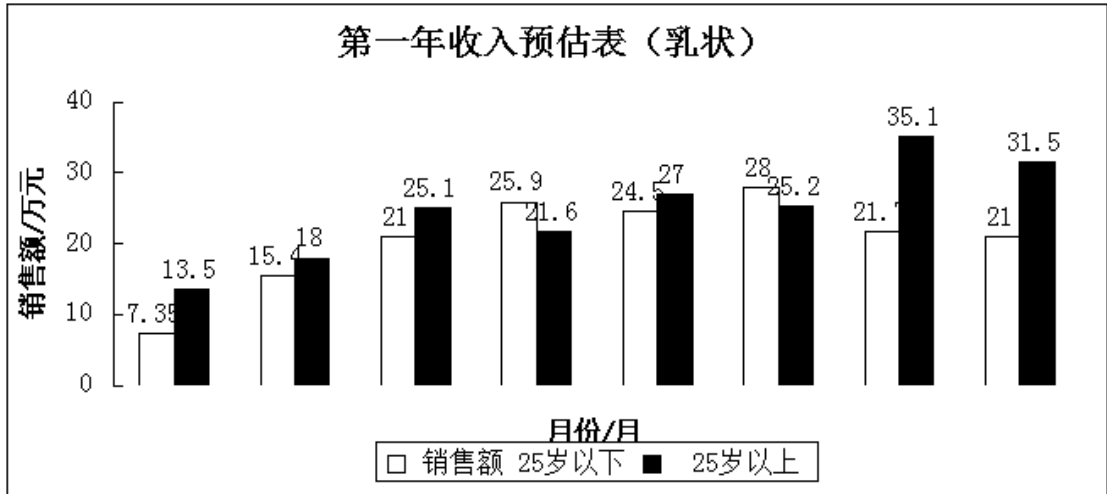


图 10 第一年乳状收入预估

2. 第 2-3 年收入预估表（片状）图 11

风险假设：由于第一年处于市场开拓期，所售产品均低于原本定价。

假设从第二年起已占有一定的市场份额，所有产品均恢复原价，折扣价销售仅限于节假日。

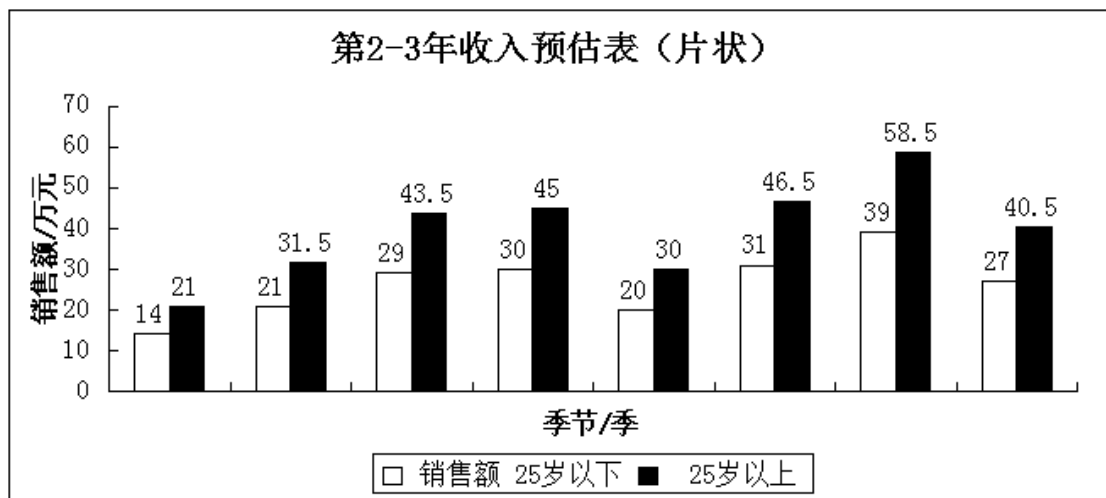


图 11 第 2-3 年片状收入预估

第 2-3 年销售收入预估表（乳状）图 12

风险假设：由于产品质量有所保证，且效果极佳，因此销量明显上升且销量稳定。

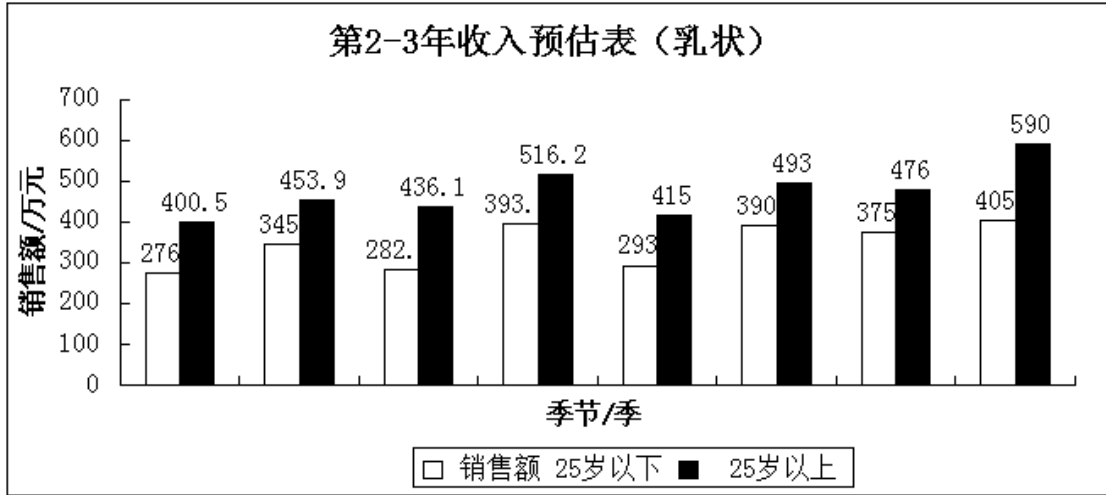


图 12 第 2-3 年乳状收入预估

3. 第四年后销售调整表

风险假设：由于在财务预测中，没有考虑弹性分析，假定价格在此水平上，第 2-3 年内收入持续稳定增长。

现假设由于经济利益较高，是得潜在竞争者的加入，争夺市场份额，使销售利润税减 20%，收益也随之减少。

所以从第四年起，销售单价，销售量及销售额变动表如下。

表 9 第四年单价表

分类		25 岁以下	25 岁以上
单价	元/片 片状	4.9	6.9
	元/瓶 乳状	59	79
销售量	万片 片状	20	22.5
	万元		21

		乳状	19	
销售额（万元）		片状	100	155.25
		乳状	1121	59

可以看出，由于潜在竞争者的加入和销售价格的下调，导致销售额比前两年有明显的降低，不过仍然有较高的收益。

经过前四年的试营，可以看出每年的销售额基本稳定在第四年。

4. 第 1-5 年销售额趋势图（片状）图 13

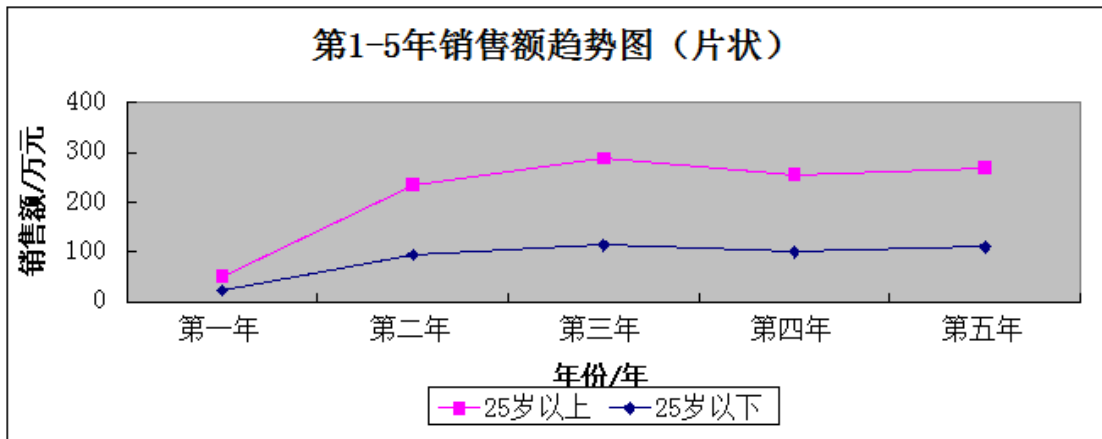


图 13 片状销售收入图

第 1-5 年销售额趋势图（乳状）图 14

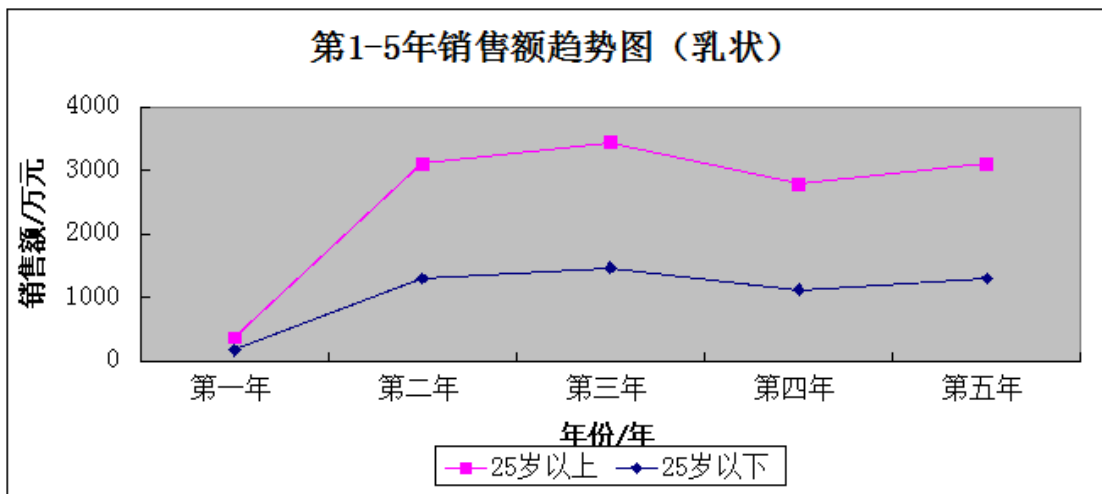


图 14 乳状销售收入图

5. 收入预估结果

由于假设的各种风险，导致销售收入锐减（见上图第四年）。

现假设本公司及时抑制风险，则可见，销售额在第 3-5 年内较为稳定，收益率大于风险率。

所以值得投资，本公司将在第五年内进入正轨。

(二) 资产负债表

表 10 资产负债表

资产	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	负债及权益	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资产：						流动负债：					
货币资金	43.15	417.45	1227	2059	3059	应付账款	17.7	39.7	109.21	117.4	147.9
应收账款	56.86	495.35	518.5	779	1104	短期借款	0	0	0	0	0
减：坏账准备	0.28	1.48	2.59	3.9	5.52	应付账款合计	17.7	39.7	109.2	117.4	147.9
应收账款净额	56.54	293.87	515.91	776.1	1098.48						
存货	47.35	256.8	217.9	293.1	197.74						
流动资产合计	147.36	1168.12	1960.81	3128.2	4355.22						
固定资产											
固定资产原价	408	408	408	408	408						
减：	30.6	61.2	91.8	122.	153	所有					

累计折旧				4		者权益					
固定资产净值	377.4	346.8	316.2	285.6	255	实收资本	800	80	800	800	800
无形资产	392	392	392	392	392	盈余公积	0	40	80	120	160
减：累计摊销	19.6	39.2	58.8	78.4	98	未分配利润	64.3	972.02	1621	2690	4576.32
无形资产净值	372.4	352.8	333.3	313.6	294	所有者权益合计	864.3	1828.02	2501	3610	4736.32
资产合计	882.06	1867.72	2610.21	3727.4	4904.22	负债及所有者权益合计	882.06	1867.72	2610.21	3727.4	4904.22

注：应收账款按当季销售收入的 30%定，其中 70%当季收回，剩余 30%下季收回。

坏账准备按当季应收账款发生额的 0.5%提。

存货控制采用先进先出；机器设备供养使用寿命 10 年，期末无残值，按直线折旧法计算。

应付账款按当季材料采购额的 20%提，下季付款。

(三) 现金流量表

表 11 现金流量表

项 目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	64.3	972.02	1621	2690	4576.32
现金流入小计	64.3	972.02	1621	2690	4576.21

购买商品、接受劳务支付的现金	17.7	39.7	109.21	117.4	147.9
经营租赁所支付的现金	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
支付给职工的现金	96.00	102.00	115.00	135.50	152.00
支付的所得税	0.00	0.00	0.00	260.99	320.57
支付其他与经营活动有关的现金	147.7	566.9	713.47	909	1104
现金流出小计	281.4	627.8	957.68	1442.89	1744.47
经营活动产生的现金流量净额	217.1	344.22	663.32	1247.11	2831.74
二、投资活动产生的现金流量：					
购建固定资产所支付的现金	408.00	0.00	0.00	0.00	0.00
投资活动产生的现金流量净额	-408.00	0.00	0.00	0.00	0.00
三、筹资活动产生的现金流量：					
吸收权益性投资所收到的现金	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
借款所收到的现金	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00
现金流入小计	800.00	0.00	0.00	0.00	0.00
偿还借款所支付的现金	00.00	0.00	0.00	0.00	0.00
分配股利所支付的现金	0.00	290.42	805.20	965.68	1186.09
偿付利息所支付的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
现金流出小计	0.00	290.42	805.20	965.68	1186.09
筹资活动产生的现金流量净额	800	-290.42	-805.20	-965.68	-1186.09
四、现金及现金等价物净增加额	64.3	681.6	815.8	1724.32	3380.91

(四) 盈亏平衡图

由于产品有高端于低端的区别（分 25 岁以上与 25 岁以下）和种类区别（片状与乳状）

价格分别是：25 岁以下片状 5.9/片 乳状 69/瓶

25 岁以上片状 7.9/片 乳状 89/瓶

现假设：销售量达到均衡点（片乳分开）需 P1（片状均价）和 P2（乳状均价）

表 12 盈亏平衡图

年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
保本点	29	37	39.9	41	47

八、附录

（一）问卷调查

1. 你的您的年龄是（ ）

A 18-25

B 25 以上

2. 您的肤质是（ ）

A 干性

B 混合性

C 油性

3. 您觉得面膜在护肤品中重要吗（ ）

A 重要

B 不重要

4. 你用面膜的频率是（ ）

A 每天一次

B 每周一次

C 每周 2-3 次

D 其它

5. 您收否一直用一个品牌的化妆品（ ）

A 是

B 否

6. 您比较喜欢的面膜品牌是（ ）

A 美即

B 我的美丽日记

C 其它

- 7 . 您觉得市场上的化学面膜对皮肤刺激大吗 ()
- A 大 B 不大
- 8 . 您经常 DIY 面膜吗 ()
- A 经常 B 偶尔 C 从不
- 9 . 如果市场上出现一种天然高效的新型面膜您会去尝试吗 ()
- A 会 B 不会
- 10 . 您可以接受的价格区间是多少 ()
- A 1-5 元 B 6-10 元 C 10 元以上

(二) 参考文献

《美容圣经》，Bobbi Brown 著

《幸福女人的芳香生活》，金韵蓉著

《五谷杂粮养颜经》夏苓著

《美容养颜》柯雪莲著