



净尔佳清洁有限责任公司创业计划书

井冈山大学

JINGGANGSHAN UNIVERSITY

序号：_____

编码：_____

第九届“挑战杯”大学生创业计划竞赛

商业计划书

作品名称：净尔佳清洁有限责任公司创业计划书

学校学院：井冈山大学电子与信息工程学院

申报者姓名：阳志国

(集体名称)：caleb 创业团队

作品类别：

已创业（甲类） 未创业（乙类）

作品领域：

() 产品：A.农林、畜牧、食品及相关产业组

B.生物医药组

C.化工技术、环境科学组

D.电子信息组

E.材料组

F.机械能源组

(G) 服务：G.服务咨询组



净尔佳清洁有限责任公司创业计划书

净尔佳清洁有限责任公司



净尔佳清洁有限责任公司
Net champion Cleaning Co. Ltd.

创 业 计 划 书

井冈山大学 caleb 创业团队

目录



第一章 执行总结

1.1 项目背景

随着人们生活水平的逐步提高，各式各样的家电早已进入人们的生活，然而由于使用家电引发的健康、安全问题越来越突出，究其原因是人们长期不对家电不保养、不清洗，导致家电电路的老化，从而出现各种各样的问题。

我创业团队曾前往南昌市进行市场调查，发现南昌市对于饮水机清洗完全不重视，而且饮水机中有青苔呈现，由此我们进一步推广发现在热水器、油烟机、空调，居民对其清洗意识不够，由此引起了我们创业团队的重视。

我们创业团队曾在吉安市吉安步行街、市区大型商场和周边城镇人流密集地方发出了 300 份家电清洗需求问卷调查表，通过对其有效数据进行整理分析，我们发现目前广大消费者对于家用电器的定时清洗工作并不重视。有些消费者虽然意识到长期未清洗的家用电器存在安全隐患，但是却没有专业的清洗能力。在这种新形势的要求下，我们创业团队秉承“人无我有，人有我专”的创新理念，将传统的家电售后与清洗服务相结合，将专业清洁产品代入服务行业进行销售。通过我们净尔佳清洁服务公司的专业家电清洗服务，为广大消费者创造一个健康安全舒适的生活环境。

正对以上出现的问题，净尔佳清洁有限责任公司成立了，公司不是生产清洗产品或卖清洗产品的公司，也不是传统以往的家政服务公司，公司是服务公司，公司聘请专业的清洗人员作为公司的员工，同时公司与深圳家电清洗剂生产公司和吉安家电销售商合作。

1.2 项目介绍

净尔佳清洗责任有限公司是一家**拟建中**的家电清洗的服务性公司。它引进独立创新高效的家电清洗技术，招聘专业的家电清洗团队，提倡“健康使用家电，安全享受生活”的理念，高度强调 GNC 绿色清洗对环境的无污染，对清洗实物的无损伤，为吉安市



人民创造安全健康的家居环境。我们的专业技术团队有扎实的家电清洗基础，并且我们公司技术人员多次去比较前沿的家电清洗公司进行培训。

我们提供的服务是引用国外的家电清洗服务标准和先进的清洗设备，收费统一，管理统一，是现在中国家电清洗市场特别是江西的吉安市场的一面新旗，引领市场进步，受益消费者，创造家电清洗市场新局面。创业团队自主创新，研究节能、环保、高效的家电清洗方案，为广大家电使用者提供优质的家电清洗服务，提高家电使用的健康系数。

公司秉承“干净家电，健康家居，服务社会、造福人类”的核心理念，坚持“质量第一”、“客户第一”的原则为广大客户提供优质的服务，为家电服务行业做出卓越贡献。

在保证家电清洗的全面性，我公司最大化地提高了家电清洗的专业性与针对性，进而提高家电清洗的清洁标准。

1.3 目标市场与市场分析

在发达国家，专业的家电清洗行业已经有了几十年的发展历史，经过几十年的整合、改革与创新，如今已经形成了一条分工细致的产业链和庞大的产业大军。而作为发展中国家的中国，随着近几年人们生活水平的提高，家电清洗的意识也在逐渐攀升，中国家电清洗行业也在慢慢起步。现在我国家电清洁行业呈现出一下特点：1. 从业人员参差不齐、收费混乱惹投诉。2. 缺少行业标准及有力监管。3. 消费者维权苦难。在家电清洁市场空白，供求关系不平衡的情况下，专业高效健康的家电清洁服务必定深受消费者亲睐。

据吉安连续四年家电下乡补贴政策数据显示，小家电的市场空间十分广阔，销售数量多达 312379 台，且年递增率高达 12.5%。吉安地区的家电产品销售量的扩大带动了吉安家电清洁服务市场的扩大。而吉安地区仅有少数

专业无标准的清洁服务公司，提供一般性的清洁，不能做到专业高效健康的家电清洁。在此背景下，净尔佳清洁公司横空出世，瞄准吉安空白的家电清洁市场，为家庭个体、企业公司集体提供各具特色的专业家电清洁服务。



1.4 竞争分析

● 专业家电清洗市场空缺

根据我们团队的调查，吉安市目前还没有拥有专业技术、管理和收费都系统规范的家电清洗公司，只有个别清洗类公司会兼顾家电清洗，如雅林清洗服务有限公司，针对的主体对象是一些装饰的用品的清洗，比如外墙打蜡，磨石，附带一点点家电清洗项目；还用一些临时家电清洗经营店和个体游击式家电清洗，他们的技术很不专业，收费杂乱，如清洗同一种空调的收费相差会高达 200 元；而其他一些家政服务、保洁公司，经营范围很广，完全属于一些普通的家政服务，清洁家具，打扫房屋等等。所以只要我公司专业的技术、合理的收费标准和贴心的服务反馈形象进入消费者眼球，我们的优势便会凸显出来，消费者当然会更优选择的也就是选择净尔佳。

● 合作式经营

公司运营前期，我们已经和各大型家电维修公司、商城、超市、家电品牌销售企业、物业管理公司等已构成合作。我们负责以低利润的进行合作方式，通过商城、超市来帮我公司进行家电清洗服务宣传；通过和家电维修公司合作，帮助进行家电清洗项目，从而配合家电维修的需要；通过与物业管理公司合作，增强小区家电清洗宣传效应；通过和家电销售公司合作，增添家电清洗服务，更加完善家电出售售后服务，更加满意顾客，进而提高家电清洗市场占有率，提高公司核心竞争力。

● 会员积分制度

为了更好地稳固消费者，我公司推出会员积分制度，拉拢更多的消费者，将消费者清洗服务进行存档，然后进行不定期回访制度，拉近与消费者之间的距离。同时当积分达到一定的数额，消费者可随机兑换由我公司推出的在沃尔玛、国光等大型超市的购物券，真正的让消费者感到满意、实惠。

● 专业清洗剂代销

早期和家电清洗剂销售者达成代销协议（协议见附表），将吉安市的清洗剂的代销权拿下，创建属于自己家电清洗店的品牌，突出家电清洗的专业性。而且清洗剂具有高性价比、实用性高的性能，无形之间增强了公司的盈利能力。同时也防止了后起之秀对于家电清洗的竞争力，提高公司的核心竞争力。



1.5 商业模式

公司在前期会采用“过河搭桥”的商业模式，即借助一些品牌的家电销售公司，大型超市、商城，大型专业的家电维修公司来为净尔佳清洁公司创造品牌，宣传净尔佳家电清洗的专业性、创新性与性价比高的特点。净尔佳只要打造出自己的商业品牌，在家电清洗行业便会有足够的市场与利润。早期，净尔佳在联盟、广告上投资大量资金。后期，公司将利用自己的客户资源，积极向省外发展，争取省外市场。



1.6 市场营销

公司建立并完善营销机制、信息价格管理，将营销策略分工到位，及时反馈市场需求信息，为公司的健康稳步发展奠定坚实的基础。我公司针对家电清洁服务的特色，建立顾客会员制度，保证消费者资源，同时能让消费者获得一定的优惠。

公司针对公司发展的阶段性，在不同的发展阶段制定不同的营销计划。在市场进入开发阶段，公司的营销计划是以多种销售渠道配合销售。以上门服务为主，和物业管理公司、家电商城、家电维修处合作及网络营销相结合。在成长阶段，公司将目标市场延伸至福建广州，设立办事处、分公司，加大宣传力度，投放大量广告，提高公司知名度，抢占家电清洁市场。市场成熟阶段，公司将向全国市场进军，广招全国代理商，低代理费、资金技术扶持，加强上下游渠道管理，保证高效专业的家电清洁服务。

1.7 财务与投资分析

公司注册资本 100 万，其中风险投资 30
，团队资金入股 45 万，团队技术入股 15



，大学生创业贷款 10 万。公司资金主要运用在以下方面：固定资产 23.91 万；原材料费 6 万；人员工资 28.8 万；营销宣传费用 6 万；清洗剂研究费用 10 万；经营管理费用 8 万；流动资金 17.29 万。

根据公司前五年主要财务报表可以预测前五年的主要财务指标，如下表所示：

年份	2014	2015	2016	2017	2018
毛利率	0.528	0.509	0.558	0.637	0.653
营业利润率	0.141	0.245	0.401	0.481	0.521
净利润率	0.105	0.196	0.285	0.361	0.383

图 1-7 前五年主要财务指标

从表中可以看出，净资产收益率逐年上升，说明本公司的资本经营盈利能力逐年增强，总资产净利润率也逐年上升，说明公司资产的运营效率好，资产盈利能力强。营业净利率也逐年上升，说明企业的市场竞争力越来越强，发展潜力越来越大，盈利能力强。根据这三项指标可以得出初步的结论，本公司的盈利能力逐年增强

公司的投资回收期为 1.53 年，公司的内部报酬率为 42.37%，远大于资金成本率。回收周期较快，投资方案可行。

1.8 风险资本退出

风险资本退出是指风险投资者在其所投资的风险[企业发展](#)到一定阶段时，依据所持有的风险企业的股权增值状况，将其所投入的风险资本由股权形态转化为资金或可流通证券形态的运作行为。

公司将结合自身的发展情况，采取相应的融资情况。从投资者最大利润化来实现风险资本的投资，若公司经营状况良好，我公司会采取管理者收购政策；若公司经营有所不妥，我公司会采取二次出售或者合作与并购政策；倘若公司运营失败，最终也只能采取破产清算政策。

1.9 团队介绍

我们是一群具有创新意识、拥有打造品牌家电清洗服务的共同目标，有着集会计、营销、计算机、通信、信息管理等不同专业知识背景的朝气蓬勃的创业团队。团队成员



间善于沟通，知识互补、能力互补。在创业初期分别从权威网站、政府机构获取有关资料，自行组织市场调查、家访，实地考察等活动，从各个角度了解家电清洗市场现状，已为创业做了充分的准备。并且团队同心协力，有足够的信心与激情面对并解决可能出现的所有困难。

第二章 项目介绍

2.1 项目背景

2.1.1 创业机会描述

近年来，随着人口增长、经济发展和城市化水平的提高，人们越来越追求高品质、健康的生活。家电的使用为人们的居家生活带来了方便，但家用电器在使用一段时间后，会受到环境中的静电微粒、金属尘埃、油烟等影响，导致家电运行不稳定、耗电量增大、使用寿命缩短等问题。而且，家电所产生的强烈静电会牢固吸附大量灰尘和污垢，使得家电内部逐渐变成滋生细菌的新场所。定期对家电进行清洗不但可以带来一个舒适健康的环境，还可以提高整机使用效果、延长家电使用寿命，既可节省电费又能减少维修费用。

“十一五”期间，我国着力推广节能减耗，为贯彻落实中央、国务院关于做好能源资源工作和建设节约型社会的科学发展观，一批批节能降耗措施在全国各地相继登台，改变着能源的生产和消费方式。加大财税等政策扶持力度。将家庭服务业作为促进服务业发展专项资金的支持重点，并纳入中央和地方社会事业、民生工程资金扶持范围；对符合条件的家庭服务企业实行税收优惠的支持政策。积极发展中小型家庭服务企业，鼓励多种方式的便民服务。

据江西省大江网——信息日报调查报告，家电清洗行业现行状况如下：1、业务量随气温节节攀升，2、同一家电清洗服务价格相差悬殊，3、家电清洗技术参差不齐产生纠纷索赔难，4、家电清洗行业遇发展瓶颈，家电清洗无统一的清洗标准，清洗质量没有保障。



我们创业团队在创业前，偶然看到南昌晚报在网上公开的一则新闻，为很多家电使用者感到担忧的同时也从中发现了商机。南昌市一户居民的饮水机自从购买后就从来未进行清洗过，因此无意中拆开饮水机时，发现饮水机里长满了绿色的苔藓，然而我们却不知情，继续饮用饮水机中的水。为此我们创业团队和水厂进行联系，进行市场调查，发现大多数用户对于饮水机清洗不了解。由此我们进行横向扩展，发现了很多用户的太阳能热水器里面布满了水垢，有些用户还存在用水不畅通的问题，很多居民厨房的油烟机清洗不够重视，我们发现了市场问题，便想要解决问题，为广大家电用户提供专业的家电清洗服务。我们创业团队便以家电清洗为核心，组建家电清洗服务型公司，。

据建设部有关负责人介绍，目前我国家庭数量已达 3.5 亿多个，并且正以每年 1300 万的速度递增，家电清洗需求的市场已达到每年几百亿的市场份额!据专家透露，大部分家电使用一段时间后都需要清洗，而且是定期循环清洗。专业家电清洗呈现出殷切的需求，诺大的市场催生出新的朝阳产业，家电清洗行业已成为一个崭新的投资领域。顺应时代发展的需求，我们的服务——基于家电市场的净尔佳家电清洁公司诞生了。服务针对低碳节能利用这一问题，响应国务院节能环保的号召，充分发挥科技优势，提高家电清洗能源的利用率，真正做到高效节能，保证健康、舒适的家居生活。

2.1.2 健康家居理念与文化

健康家居是在家电清洗的基础上，采用先进的家电清洗设备，专业的家电清洗技术，提高家电使用的安全系数，为广大消费者创造了高效、舒适、安全、健康的居住环境。

过去家居生活只停留在如何去使用的阶段，大部分的消费者对于家电清洗并没有引起相当大的注意力，而传统的家电清洗知识注重于家电表面的清洗，尚未能解决实际健康问题。而现在的家居生活更贴近于健康化、专注化、高效化，健康的家居生活是时代发展的浪潮。没有舒适、清洁的家电使用环境，我们也没有健康的家居生活。健康从家电使用开始，让更多的潜在危险离开我们。健康的家居理念让我们对于生活更放心，让我们更贴心享受生活，从而也迎合消费者对于健康养生的需求。



2.2 服务概述

2.2.1 服务分析

记者从江西省商务厅了解到，江西省家电下乡政策将开展到2013年1月底，目前，从2009年开始实施起至今，全省累计销售达200亿元。据悉，按照商务部、财政部等国家有关部委统一部署，我省家电下乡政策实施时间为期4年，2009年2月1日开始，执行到2013年1月底。三年来，全省累计销售下乡家电808.4万台（件），销售金额达到200亿元；从各类产品的销量看，最受农民欢迎的下乡产品是彩电、冰箱、空调、洗衣机和热水器等。

根据全国第五次人口统计，吉安市有4810358的人口数量，则家电使用预估计数量为2405193，数字庞大，家电市场庞大，而吉安市专业的家电清洗公司尚未运营，只存在零零散散的家电清洗游击队，家政服务公司，附带一些家电清洗的清洁公司。由于家电清洗市场尚未打开，有些客户可能不大了解家电清洗的效果，尚未知家电未进行清洗的危害性。而我们团队调查发现，大多数用户对于饮水机、热水器、电冰箱、洗衣机、油烟机等家电不注意对其进行家电清洗，导致有些抵抗力不好的孕妇、老人、小孩致病，这些都是潜在的危险，而广大群众又不关注。所以在市场开拓时期，我公司会通过免费进行家电清洗评估，让更多的顾客意识到家电不进行清洗潜在的危险，打开家电清洁市场。

加大家电清洗宣传效应，从客户追求健康、安全的家居理念出发，让更多人了解家电清洗的好处。从实际出发，让消费者目睹家电未进行清洗的现状，大大提高家电市场的占有率。只要我们打开了家电清洗市场，对于供需情况是非常乐观的，还可能出现供不应求的状况。从健康享受家居生活的理念切入家电清洗市场，响应吉安市创建卫生文明城市的口号，实现低碳、环保、健康的家居生活。因此对于偌大的家电市场，家电清洗公司存在很大的商机。以全新的服务理念，专业的清洗技术，温馨的售后服务，迅速占据吉安市家电清洗市场。



2.2.2 服务方案

随着社会经济的发展，人们健康居家生活的意识的提高，家电清洁进一步提高了家电使用的健康系数，为人们的生活带来便捷与宽心。

根据进行家电清洗的复杂程度，我们将家电清洗可分为三类：一类是用户可自行清洗，使用一些清洗剂，按照正确的方法，就可以达到清洗效果；另一类是用户不能自行清洗，需要我公司引进的先进清洗设备以及专业的清洗技术来达到家电清洗效果；再者就是由于某些特殊的家电清洗服务公司尚未拥有清洗设备与清洗技术人员，我公司与其建立合作关系，调遣技术人员和设备完成他们的家电清洗项目。

根据顾客的需求，我公司对于家电清洗使用的是上门服务，给居家生活带来方便。根据我们团队的调查，吉安市家电清洗市场很大，我们团队从宣传效应中切入吉安市家电清洗项目。我们以有效的宣传途径，聘请专业的清洗团队，派遣技术人员去更大的公司学习，提高家电清洗的质量，组建更专业的家电清洗团队。不断改进的清洗设备，优质的客服服务，保质保量地完胜家电清洗项目，让居民更放心，舒心。

为了提高公司的宣传效应，我公司以独特的家电清洗服务迅速占据吉安市家电清洗市场。我们提出“家电清洗点点通”的清洗方案，其中对于服务前、服务时、服务后三大板块分别给出不同的精诚服务。服务前，我公司技术人员会向广大消费者进行家电清洗健康知识教育宣传，提高广大消费者对于家电清洗的意识，让更多的居民参与到家电清洗活动中；服务时，我公司技术团队提供精诚服务，专业化、系统化、全面化的家电清洗，保证家电清洗的质量，延长家电的使用寿命。同时，我公司的技术人员也会向广大消费者普及基本的家电清洗的方法，让一些简单的家电清洗得到广泛应用，方便消费者的居家生活。服务后，我公司会有专门的客服专线与客服人员，为消费者解决各种问题，并力求消费者得到温馨的服务。同时我们会免费提供家电清洗评估，让更多消费者了解家电清洗前后的变化过程，进一步吸引消费者眼光，达到早期的宣传效果。专业的家电清洗技术让您放心，温馨的家电清洗服务让您贴心，选择了净尔佳，就选择了专业与品牌，也便选择的健康与舒心的家居生活。

2.2.3 服务特色

净尔佳提供专业化、系统化、标准化、制度化的4S的家电清洗服务。



● **专业化 (special)**

我公司提供专业的技术人员，在家电清洗过程中确保家电的清洗质量，达到国家的家电清洗标准，提高家电使用的健康系数及清洁系数。

● **系统化 (systematize)**

我公司有全套的家电清洗设备，引用国外的管理制度，为家电清洗提供优质、全面、周到的服务。

● **标准化 (standardizing)**

我公司会制定相应的家电清洗技术标准，提倡“健康使用家电，安全享受生活”的理念，引进 GNC 绿色清洗技术，提高家电清洗的效果。

● **制度化 (scientific)**

我公司会建立定期巡回制度，质量跟踪制度，定期座谈会制度，来访接待制度，不断实现人性化、个性化的服务目标。

2.2.4 服务优势

我公司服务于顾客，回馈于顾客。我公司有更专业的技术团队，有更温馨的服务团队，有更有效的服务策略，有更贴心的客服服务。诚心诚意为顾客服务，达到双赢的效果。

根据我公司的实践调查，我公司家电清洗专家的评估，下表便是我公司和其他清洗公司的比较。

公司类型	效率	安全	健康指数	专业程度	方便指数	满意程度	信赖程度	总分
自行清洗	1	3	2	1	3	3	3	16
清洗游击队	4	4	1	2	3	4	5	23
小公司	3	6	5	4	7	5	7	33



大型公司	7	8	8	7	8	7	8	53
本公司	7	8	8	8	8	8	8	55

表 2-2-4 服务优势对比

备注：

- 1、效率：完成一件家电清洗所需要的时间。
- 2、安全：是指家电清洗后能正常运行，保证其清洗的安全系数。
- 3、健康指数：是指在清洗后，家电的卫生程度。
- 4、专业程度：是指家电清洗的质量，以及清洗达到国家清洗标准的程度。
- 5、方便指数：是指能为顾客提供的便利程度
- 6、满意程度：是指顾客对家电清洗服务的评价
- 7、信赖程度：是指对不同的家电维修公司的信赖程度。
- 8、系数：以 10 分为满分，以 1 为最低，10 为最高，打分。

通过以上比较，本公司和其他家电清洗维护公司的比较优势主要表现在以下方面：

- 减少了清洗时间，高效完成家电清洗工作。
- 保证家电清洗的质量及正常使用，提高其安全系数。
- 家电清洗达到国家的清洗标准，大大提高家电的清洁与健康系数。
- 顾客得到了优质的服务并能得带后续的一系列增值服务，并延长了家电的使用期限。
- 更加方便顾客，使顾客更加舒心。
- 让顾客充分放心将家电交给我们，保证家电清洗的效果。
- 完善的客服制度，更贴心的服务，更专业的清洗技巧。

2.2.5 服务流程



图 2-2-5 服务流程

2.3 合作对象与合作方式

2.3.1 合作对象

- 1、吉安四平电器销售中心、吉安万家电气集团、吉安康华电器销售公司、吉安市苏宁电器、国美电器等一些家电销售商城。
- 2、沃尔玛、国光、甘雨亭、步步高、吉福、鼎泰百货等一些大型超市和购物广场。
- 3、科达家电、百兴家、国政家电维修等一些家电维修部门

2.3.2 合作方式

- 1、和商城合作，包揽家电清洗服务工作，采取“我服务，你收费”方案，即售卖家电时包括了清洗费用，然后我公司承包售后家电清洗服务工作，最后商城付予我公司清洗费用。
- 2、和大型超市、商城合作，我公司可以免费给这些超市、商城进行家电清洗工作，并付其一定的金额，然后他们负责配合我公司的宣传工作，扩大我公司的宣传效应，提高我公司的市场影响力。
- 3、和品牌家电公司进行合作，我公司可派遣专业的清洗人员承包家电清洗工作，从而完善其售后服务，增强商城的品牌性。
- 4、和大型的家电维修公司进行合作，扩大我家电清洗公司的市场范围，也可以采用薄利多销的方式，派遣技术人员去维修公司进行家电清洗服务，从而达到双赢的效果。



2.4 服务方式创新

- **服务承诺**

在家电清洗服务售出前或售出时，对将来必须给目标顾客提供的服务用书面的形式加以确定。而且我公司承诺的服务，一定要兑现。同时，承诺服务一定要实事求是，对于暂时无条件达到的标准，不要轻易允诺，保证公司的信赖度。

- **电话服务**

向广大用户开通 24 小时服务热线电话，收集客户投诉信息并转交客服部门，对客户所需服务进行分类。然后根据不同情况，采取上门服务或请专家电话指导用户排除相关故障。

- **网上服务**

随着 Internet 技术的深入发展，网上服务以其快捷、方便、及时而得到了广泛应用。如企业通过开设电子信箱，收集顾客投诉；设立专门的服务网站，向用户提供各种支持和咨询；建立专业的企业 QQ 号、微博号、微信号，及时了解并回馈客户的投诉；在公司主页上，添加我要留言服务板块，根据客户的投诉及反馈情况，来不断解决服务问题，改善服务质量。

- **注册服务品牌**

随着服务竞争的不断加剧，出现了服务品牌。创建企业服务品牌，以企业的名义注册的一种规范化的服务。巩固公司的服务品牌，提升公司的服务质量，稳定公司的服务顾客，以优质的企业品牌服务来吸引更多的消费者，让更多的消费者满意、放心。

- **会员积分制**

针对用户的消费情况，采取会员积分值，家电清洗服务每消费十元便增长一个积分，积分可累计，然后我公司会有安排积分兑换活动，积分多多，优惠多多，让更多的消费者满意，抓住消费者心理，从而稳固更多的消费者。而且我公司对于会员都会进行存档，定期进行顾客回访制度，给顾客进行家电清洗推荐及介绍。

- **专业清洗剂代销**



经我们团队调查家电清洗剂使用情况调查，发现现存的格科系列的清洗剂产品实用性较大，性价比较高，清洗效果比较好。早期我们会和海南格科科技有限公司进行合作，代理吉安市的清洗剂产品，这样可以防止后来竞争者占据市场，进而增强我公司的核心竞争力。由于我公司创建了一定的清洗剂品牌，在吉安市会迅速达到服务创新的理念，让消费者享受更优质的家电清洗服务。

第三章 市场分析

3.1 家电清洗市场状况

3.1.1 江西省家电清洗市场状况

据我们创业团队调查江西省家电清洗市场在发展过程中呈现以下状况：

- **从业人员参差不齐 收费混乱惹投诉**

由于中国的家电清洗市场还不够成熟，行业从业人员的技术水平和素质都参差不齐，并且很少有经过专业的清洗培训，施工的人员都是凭借自己的感觉在摸索中前进的，这对于一些高端的家用电器来说是损伤很大的。在收费中，由于缺少行业的指导标准，存在个体乱收费的现象，并且在清洗的过程中还存在损害家用电器的现象，所以引起很多雇主的投诉。

- **缺少行业标准及有力监管**

家电清洗行业产生如此多的混乱现象的主要还是在于，相关部门的工作没有做到位。任何一个行业，都有其特定的规范和标准以此来指导整个行业的健康发展。并且这些标准还需要相关部门的宣传和推广，让消费者充分认识到对家电的清洗方法和清洗效果的准备把握。

- **消费者维权苦难**

消费者都有一个普遍的心里，喜欢贪图便宜。在中国的各大市场上，向来都是一分钱一分货的。而那些家电清洗公司的小团队，通常都是没有执业资格标准的，消费



者若是找这样的公司来清洗家电的话，清洗效果不能保证，而且在往后的维权方面也有一定的难度。

3.1.2 吉安地区家电清洁市场发展状况

吉安市政府连续 4 年的家电下乡补贴政策，提高了乡镇人民的生活水平，乡镇家电使用量高速上升：

序号	县(市、区)	产品销售情况 (数量: 台)									补贴情况	
		冰箱	彩电	洗衣机	空调	热水器	微波炉	电磁炉	合计 (台)	销售金额 (元)	补贴 (数)	补贴金额 (元)
1	吉州区	6739	5959	2342	2410	1096	144	27	19560	47401995	18525	5474596.54
2	青原区	4979	2731	1349	1273	1241	57	28	11813	26778375.33	12063	3448005.52
3	吉安县	14359	9469	3629	3690	1898	81	48	33886	76009318.4	34720	9826664.16
4	吉水县	13829	8666	3041	2818	1432	191	113	31410	71314952.5	32720	9354430.09
5	峡江县	6201	3175	1305	1247	878	184	29	13776	31572584	14424	4176101.67
6	新干县	9081	5923	1713	2321	1839	198	156	21949	51179312	22680	6586764.6
7	永丰县	11195	5994	2851	2250	1443	80	67	25306	57751652.42	26788	7723149.77
8	泰和县	13546	8576	2802	3830	1809	150	55	32346	73853935.6	33515	9562956.47
9	遂川县	11677	8226	3497	2635	2214	158	135	29655	67218463.56	30214	8557375.13
10	万安县	9364	6818	1965	2468	1403	127	38	23415	56397289.13	24091	7217051.29
11	安福县	12996	7349	4375	2402	2021	102	243	30405	69459967.17	31368	8914292.33
12	永新县	12063	8057	2931	2146	2143	56	209	28337	60540815.91	29869	8018942.34



13	井冈山	305 3	2658	2251	671	1052	11 7	19 7	10521	21862879	10905	2851194. 97
	合 计	129 082	8360 1	3405 1	3016 1	2046 9	16 45	13 45	31237 9	711341540	32188 2	91711524 .9

图 3-1 家电下乡补贴情况

从表中，可清楚看出吉安地区在家电补贴政策的支持下各类家电销售数量多 312379。

由此可见，吉安地区家电清洁市场需求庞大。但吉安地区专业的家电清洁公司却寥寥无几，市场缺口巨大。

由于吉安地区家电清洗市场还不够成熟，具有竞争威胁的专业家电清洁公司十分少，家电清洗市场从业人员的技术水平和素质都参差不齐，并且很少有经过专业的清洗培训，施工人员都是凭借自己的感觉在摸索中前进的，这对于一些高端的家用家电来说是损伤很大的。从发达国家的发展经验来看，一个合格的家电清洗人员需要具备对各种家用家电构造的了解，同时也还要具备一定的家电维修技能。随着人们生活水平的提高，健康意识的增强，以及国家的明文规定和各大医院及媒体的针对性公益报道，家电清洗意识正在传播于各家各户，正在深入大家的意识中，为了健康的生活，家电清洗势在必行。

据了解，除了一些家电厂商在服务营销中额外增加保养清洗，少数家电维修部门在维修中也承揽清洗业务外，承担家电清洗的多是家政服务人员，还有街头巷尾骑着自行车吆喝的“清洗游击队”，技术不过关、收费混乱成了这一行业的一大顽症。所以 61.25%以上的消费者宁愿不清洗家电，13.75%消费者因宣传不够不知道家电清洗的存在，这是市场的损失，但现在也是我们的机会。

3.1.3 市场容量分析

随着社会的发展，人民的生活水平的提高，家电的使用已经越来越普遍了，家电的使用已经给人们的家居生活带来方便。家电清洗能解决家电使用的安全隐患问题，提高家电使用的安全系数，清洗后的家电更加环保与健康，为居家生活带来便利。

据吉安家电网统计，小家电的市场空间十分广阔，销售数量多达 312379 台，且年递增率高达 12.5%。电热水器的年产销量高达 20469 台，年递增率近 10.3%；空调的年产销量高达 30161 台，年递增率高于 13.8%；冰箱的年产销量高达 129082，年递增率近 11.7%；彩电的年销量高达 83601，年递增量近 15.1%；洗衣机的年销售量高达 34051，



年递增量高达 8.9%。由此，可得出吉安地区家电清洗市场容量多达 312379，市场容量年增长率高达 8.9%。

十二五期间，政府将继续落实家电下乡、以旧换新、节能惠民等拉动内需政策，为家电业发展提供政策和资金支持。家电产品销售市场的扩大将带动家电清洁市场空间的扩大。

3.1.4 发展前景预测

在电气化发展迅速的情况下，市场需求量只会越来越大。随着国民经济持续快速发展和人们生活水平的不断提高，空调、冰箱、油烟机、太阳能，饮水机，洗衣机，等各类家电广泛进入居民家庭，家电普及随之而来的，对各类家用家电、家电设备进行清洗保养成为一个正在崛起的新兴行业，随着人的健康意识越来越高，家电清洗市场不仅市场前景十分广阔，而且成为开发就业岗位的新的增长点，家电清洗项目的生命周期很长。

随着近十年来家电的全面普及，人们对家电使用维护常识也逐渐加深了解和认识，国家相关家电清洗法规 and 政策的出台，媒体对家电污染危害等大面积宣传和普及，以及人们对健康的重视程度日益加强，“家电污染后就需要进行清洗”这个基本常识正逐渐深入人心，家电清洗越来越多的得到普通民众的认可。家电清洗的需求正大面积爆发出来，并逐渐成井喷式的增长。而中国家电清洗行业在清洗行业中更算是一个发展的新星，专业家电清洗也逐渐成为一个得到大众普遍认可和接受，并全面成熟发展的新型技术服务行业。

3.2 市场环境分析

3.2.1 宏观市场环境分析

据建设部有关负责人介绍，目前我国家庭数量已达 3.5 亿多个，并且正以每年 1300 万的速度递增，家电清洗需求的市场已达到每年几百亿的市场份额！据专家透露，大部分家电使用一段时间后都需要清洗，而且是定期循环清洗。“家用家电的清洗保养作为一个专业行当，目前在市场上确实是个空白。”由于国家在“家用家电三包服务规定”中，没有明确规定家电清洗方面的内容及收费标准，城市的物价部门对家电维修和清洗也没有



具体标准,这样一来,关于家电维修和清洗完全可以参照市场行情自行定价。在提供家电清洗的同时我们还销售我们公司配套的清洁用品,满足客户的需要。

“十一五”期间,我国着力推广节能降耗,为贯彻落实中央、国务院关于做好能源资源工作和建设节约型社会的科学发展观,一批批新能源建设项目、节能降耗措施,在全国各地相继登台,改变着能源的生产和消费方式。在政府和全社会的积极努力下,倡导环保节能、能源节约在全民心中已经形成一种文化。

根据我们创业团队调查,吉安市第六次全国人口调查表如下所示

地区别	人口数
吉州区	338542
青原区	200176
吉安县	464295
吉水县	501337
峡江县	184483
新干县	329830
永丰县	428276
泰和县	512225
遂川县	535974
万安县	301699
安福县	385631
永新县	475580
井冈山市	152310
合计	4810358

表 3-2 吉安市人口调查表

如果假设一户家庭为四个人,每户人家平均家用家电的数目为2,那么对于吉安市4810358的人口数量,则家电使用预估计数量为2405193。而在吉安市尚未有一家专业的家电清洗公司,对于偌大的市场,我们又如何去争取呢?

3.2.2 微观市场环境分析

家电清洗行业在中国还是一个新型行业,市场范畴广,市场潜力大,家电清洗服务可延长到简直每一个处所,服务方式机动多样化。正因为家电清洁行业是新型行业,所以进入这个市场的参与者较少,行业竞争压力较小。

随着人们生活水平的大大提高,不论城镇或是农村很多家庭都已经有了冰箱彩电洗衣机之类的家电。随着科学技术的发展及人们生活水平的进一步提高,各式各样的便捷高



效家电产品进入市场，人们也十分乐意接受它们。这就大大的增加了家电清洁行业的潜在消费者。据此可知家电清洁市场顾客消费群体巨大且呈现迅猛增长的趋势。

如今各种家电爆炸式地进入各家各户，消费者从医院、健康机构、专家论坛节目等的公益报道中已经知道家电用久了会产生大量污垢，如果不及时清洗，不仅会伤害人体健康，还会缩短其使用寿命。但由于家电清洗属于新型行业，从业人员不多，技术

专业，收费混乱，市场差不多是一片空白。人们或是因为生活中还没有出现家电清洗一词而只能无奈保持，或是因为找不到专业的清洗人员而烦恼，再或者是因为找不到经济实惠的解决办法，净尔佳家电清洁公司为广大消费者解决家电清洗问题，提高家电清洗的专业性。

3.3 市场细分

当今，我国的清洁行业正在以其特有的优势快速成长，成为了被社会所公认的朝阳产业。在中国，清洁行业始于上个世纪八、九十年代，随着生活水平的提高，清洁行业逐渐显露头角。吉安家电产品销售的扩大带动了吉安家电清洁市场的扩大。在吉安广阔的家电清洁市场上，家电清洁市场几乎空白，这给净尔佳清洁公司带来巨大商机。

● 按消费者的需求划分

普通家庭、小区业主的个体家电清洁需求。普通家庭、小区的家电清洁消费者拥有各式各样的家电，如空调、洗衣机、油烟机、冰箱、饮水机等。这类消费者的家电清洁需求的特点是种类繁多、零散多样、数量庞大、需求的不定性。家庭家电清洁消费者在购买我公司的清洁服务时并不是统一的某种家电需求，需求上不固定，需我公司视具体情况来提供相应的家电清洁服务。个体类的家电清洁虽然分散性较强，但其庞大的数量群体不容小视，公司可针对不同个体的家电清洁需求，提供个性化、多样化的家电清洁服务。

公司企业、国家事业性行政单位、公共场所及娱乐性场所的集体性电器清洁需求。这类集体性的电器清洁需求消费者具有整体性、统一式样、相对集中、需求稳定的特点。公司企业单位安装了大量的空调、电脑同时有大量的饮水机。此类消费者的电器清洁需求样式单一、数量达到一定的规模，公司在为此类消费者服务时，可以取得规模效应，



降低服务提供的成本，利润空间可观。公司针对此类消费者，应用优惠、专业、可信赖的清洁服务获取消费者的支持。

● 按城乡地域分

城镇家庭经济条件较好，家用电器数量多、种类多，且家电更新换代速度较快，家电清洁意识强烈。此类消费者的消费意识明显强烈，针对此类消费者公司应加大公司专业家电清洁服务的宣传力度，提高消费者的认知度，使消费者了解熟知净尔佳清洁公司，占领城镇家电消费者的心智。

相对应的乡村消费者的经济条件较差，家用电器数量少、种类少，家电更新换代速度慢，家电清洁意思淡薄。针对此类消费者，公司应宣传家电不清洗的坏处和清洗的好处及经常进行家电清洗能够延长家电的使用寿命，使乡村消费者认识到家电清洗的必要性。

3.4 目标市场及市场需求分析

3.4.1 目标市场

随着人们生活水平和健康意识的提高，“家电清洗”概念逐渐兴起。家电清洗还是一个新行业，市场还处于空白状态，谁先迈出第一步，谁就是第一个抓住了市场。我公司致力于为消费者提供专业高效的家电清洁服务。

初期，我公司的目标市场为吉安，因为吉安专业的家电清洁市场处于空白阶段，市场缺口大，市场潜力大，竞争对手弱小。目标顾客为吉安的家电消费者。按地域分，目标顾客可分为城乡家电消费者。吉安市 2010 年第六次人口普查数据显示，全市常住人口中，居住在城镇的人口 1808169 人，占总人口的 37.59%；居住在乡村的人口 3002171 人，占总人口 62.41%。我们按照平均四个人组成一个家庭来算，城镇家庭数量有 452042，乡村家庭数量有 750543。再按照一个家庭至少拥有两个家电推算，城镇家庭拥有家电数量为 904084，乡村家庭拥有家电数量为 1501086。城镇家庭对生活品质要求高，经济条件变得更好，对家电清洁的需求会更强烈，会定期对家电进行专业清洁，清洗频率更高。城镇目标顾客将会成为我公司利润的主要来源。乡村顾客和城镇比较，乡村顾客的家电清洗概念不强烈，因为经济因素，家电更新换代较慢，一般电器只有在完全报废情况下才会更换，所以对对他们来说，通过家电清洗来延长家电的使用寿命比更换家电



更加经济实惠。可以抓住乡村消费者的这个消费心理，通过向其宣传家电不经常清洗，积累的杂质污染在家电使用过程中会损耗家电，这必将导致家电的使用寿命大大缩短，来刺激并告知乡村家电使用者专业家电清洗的必要性。乡村顾客庞大的家电数量消费也可以为公司带来一笔不小的利润。所以初期将目标市场锁定在吉安市，将会给刚创业的我公司带来巨大利润。

中后期，我公司的目标市场将逐渐由吉安市场延伸向江西市场乃至整个全国市场。经过初期发展，我公司在吉安的市场已经站稳脚跟，公司规模扩大，因规模效应边际成本降低，利润空间随着扩大，公司力争占领江西省家电清洗市场份额 2.75%，争取在南方市场上占据家电清洗市场 1.68%。

3.4.2 市场需求分析

第六次全国人口普查数据显示，吉安市人口数量已达 4810358，则家电使用预估计数量为 2405193。巨大的数字背景下，也让我们看到专业家电清洁市场的巨大潜力。然而在巨大的吉安家电清洁市场中，却没有专业的家电清洁公司，一般的保洁、清洗公司无法满足吉安消费者对专业高效健康的家电清洁服务的需求，专业的家电清洁市场很不成熟，几乎空白。吉安家电清洁市场缺口较大，需求量多达 2405193。就吉安专业家电清洁的供需状况而言，消费者过大的家电清洁需求得不到满足，专业家电清洁服务出现供不应求的状况。整个专业家电清洁市场处于卖方市场，对消费者而言他们就是买方，处于不利的市场地位；对提供专业家电清洁服务商家而言，这是一个巨大的商机。净尔佳清洁服务公司，抓住吉安专业家电清洁市场空白市场需求巨大的机会，为消费者提供专业高效的家电清洁服务，满足消费者的需求，为消费者提供健康的家电使用环境，为吉安市创建文明城市、卫生城市尽一份力。

3.5 市场定位

我公司是一个新建的家电清洁公司，是服务型公司，为顾客提供家电清洁服务。本着一贯的“环保、健康、和谐”理念开展室内污染治理项目，致力于为中国每一个家庭构筑健康的生活环境而努力！



经过市场细分，吉安地区的家电市场可以分为家庭、小区业主的个体家电清洁服务需求和公司企业公共场所及娱乐场所集体性的电器清洁服务需求与城镇家电清洁服务消费者和乡村家电清洁服务消费者。依据我公司的资源状况，净尔佳清洁服务公司目标市场定位在家庭、小区业主家电清洁服务消费者和公司企业公共场所及娱乐场所电器清洁服务消费者。

家庭、小区业主个体家电清洁服务和公司企业公共场所家电清洁服务消费者数量庞大。第六次全国人口普查数据显示，吉安市人口数量已达 4810358，家庭数量已达 1202489，则家电使用预估计数量为 2405193。而吉安地区在家电清洁市场上，专业的家电清洁公司几乎没有。市场上仅有迪邦保洁、佳美保洁、家电管家、雅林清洗几个清洁公司，它们只是提供一些杂乱的清洁服务，对于专业的家电清洁不在经营范围之内。所以，我公司将市场定位在家庭、小区业主家电清洁服务消费者和公司企业公共场所及娱乐场所电器清洁服务消费者。

3.6 竞争分析——波特五力分析

图 3-6 波特五力分析

3.6.1 行业竞争者与目前对手的竞争

对于吉安市，家电清洗项目几乎还没有占据市场，吉安市的雅林清洗服务有限公司，针对的主体对象是一些装饰的用品的清洗，不如外墙打蜡，磨石，附带一点点家电清洗项目，比如油烟机，专业性不强，清洗效果不如我公司。家电管家主要清洁油烟机，并未涉及其他家用电器。迪邦保洁进行高空外墙清洗、开荒保洁、油烟机清洗。佳美保洁



所宣传的服务宗旨是“我们是专业的保洁服务团队，为您提供全心全意的家政服务，让您无需为家庭的脏乱而担忧”。佳美只是传统的家政保洁公司，服务仅仅是保持家庭卫生，根本谈不上专业家电清洗。佳美保洁、家电管家、雅林清洗几个清洁公司，其中专业的家电清洁公司几乎没有。而其他一些家政服务、保洁公司，经营范围很广，完全属于一些普通的家政服务，清洁家具，打扫房屋等等，和我司的家电清洗项目没有任何冲突，我公司在吉安市还是有挺大的市场的，行业竞争不大，关键是打好公司的清洗品牌，彰显清洗质量，占据一定的市场份额。只要我公司打理好自己的清洗技术，以百分百的清洗质量夺得消费者的欢心。

3.6.2 潜在进入者

家电清洁新型行业，目前市场竞争压力虽不大，其中蕴藏的巨大商机吸引了许多人的目光，潜在进入者较大。但我公司建立了会员制度，拥有忠诚度较高的消费者群体。通过公司的会员制度，消费者在我公司留下其个人信息，公司针对不同的用户为其量身打造适合个人的家电清洁服务。我公司用专业、真诚的家电清洁服务赢得消费者的信赖。在这点上，潜在进入者难以抢占我公司已有的市场，威胁较小。

3.6.3 购买者的讨价还加能力

顾客的需求衍生了家电清洁行业，顾客在购买清洁服务时我公司会为其建立会员制度。成为我公司的会员，可以定期参与公司服务的优惠让利活动。可以说，消费者一直都在享受优惠价格。而且对于这些客户群体，我们可以建议他们采取集体进行家电清洗活动，从而减少家电清洗费用。净尔佳采取多销取利的策略，在消费者可支付的范围内，针对不同的客户群体，采用不同的营销策略与价格策略。

3.6.4 替代品的威胁

家电清洁消费者不选择专业的清洁公司，而是自行进行表面清洁；选择传统清洁方式中的“散兵浪人”方式进行清洁，可少付一些清洁费用。我公司相信，采用以上两种方法

的时代已经过去，这种表面、



专业的清理只会缩短电器的使用寿命，难以提供健康卫生的家电使用环境。当消费者意识到这些时，替代品的威胁将不复存在。针对这种情况，我公司主要还是提高家电清洗品牌知名度，同时也需要唤起居民家电的清洗意识，坚持为消费者提供一流、专业、健康的家电清洁服务。

3.6.5 供应商讨价还价能力

在公司发展的前期阶段，公司在提供家电清洁服务的前需要向清洁设备生产厂家采购设备，还需要向清洁剂生产厂家采购清洁剂。市场上提供清洗剂的产品公司很多，这意味着公司采购范围宽广。且随着公司的发展，公司的清洁剂采购量会变大。基于这两点，公司的竞争分析中面临的供应商的讨价还价能力带来的威胁较小。

3.7 SWOT 分析

SWOT 分析	
S (优势)	W (劣势)
<ol style="list-style-type: none">1、家电清洁行业是新型行业，市场现有竞争压力较小2、我公司采用专业清洁方式进行清洗，突破传统，免拆卸深层清洗3、我公司清洁服务传承了节能环保理念，受到政府政策支持4、优质的家电清洗售后服务，制定定期回访家电清洗制度，提高家电清洗质量。	<ol style="list-style-type: none">1、公司自身为服务型公司，无专利技术等核心竞争力，容易被模仿2、尚未知进行家电清洗是否出现故障，从而造成不必要的损失，与顾客形成争吵。3、家电清洁行业暂无行业规范标准，很难做到统一高效，容易形成行业内恶性竞争
O (机遇)	T (威胁)



<ol style="list-style-type: none">1、家电清洁传承节能环保理念，有利于建设生态文明的现代化社会，受到政府政策支持，市场潜力较大2、家电清洁行业进入门槛较低，资金技术要求不高3、行业内现有竞争者不多，竞争压力不大	<ol style="list-style-type: none">1、我公司为新型行业，市场不确定因素较多2、家电清洁行业前景较好，面临较大的潜在进入者的威胁和冲击3、家电清洗收费混乱，也可能有些家电销售公司承包了家电清洗售后服务，形成竞争力。
--	---

图 3-7 swot 分析

3.8 市场操作

● 小区直销

- 1、小区家电清洗展示活动，现场可以享受幽魂价格下订单。
- 2、以小区为单位展开上门优惠价格清洗活动。
- 3、网店：公司可以利用在网上开店直接面对终端消费者销售我们的服务，在本地网上组织团购。如淘宝网店、拍拍网、京东商城等。
- 4、找当地的酒店、保洁、物业公司合作、在当地家电维修店铺设立咨询服务。
- 5、发展本区域下级经销商和你共同开发市场等等，渠道多，市场范围广。

● 服务+销售

- 1、公司在各个服务场所开设专柜，开展服务销售。
- 2、派发传单，做小区电梯广告等。
- 3、开启免费上门清洗小型家电服务。

● 针对家电工厂或家电维修商

- 1、用于在大型的家电展中促销活动；
- 2、用于家电销售公司囊括售后服务；
- 3、和家电维修公司，增添清洗家电项目，如虎添翼，增值服务；

● 授权和出租清洗权

- 1、向各地市场铺货或合作经营（以酒店、家政保洁、家电维修、家电卖场、家电售后等服务公司等客户合作）



2、将会和代办代理商一起在本区域内发展二级投资商，共同做好区域市场，形成品牌集中上风，获得更多利润。

3、在地方乃至全国独创出租清洗权的运营模式，相信保时洁通过这模式，会在短期内就打开了本地市场

除以上方案，本公司还有专业研发设计如：太阳能除垢剂、饮水机消毒剂、饮水机除垢剂、油烟机清洗剂、洗衣机洁机净、冰箱消毒剂、空调清洗剂、不锈钢清洁粉、烟机净、麦克风消毒剂、地暖管道除垢剂等，同时我们还着力做好宣传，我们选择了与电梯平面媒体运营商合作，在城市各个中高端居民社区，全面投放了净尔佳的电梯广告。

● 家庭整体服务

针对家庭的一体化家电，如饮水机、洗衣机、电冰箱、空调、热水机等实行家庭整体家电清洁服务，并进行并定期长期保洁，小时工等。

我们公司根据顾客要求推出家电清洗托包的服务项目，根据不同的家庭需要，我们精心策划了服务方案，努力用我们的服务为各位顾客塑造健康洁净的家电洁净环境！打包优惠家庭套装家电保洁服务活动，是我们精心为消费者准备的礼物，不仅优惠而且节省消费者的时间，省去消费者寻找服务队伍的时间。

3.9 市场推广

3.9.1 按服务对象和合作方式

针对大厦、小区、学校、酒店、商场、超市、医院、网吧、音乐场所、公司企业等综合性家电清洁服务对象，可采用会员卡累计积分管理制度。累计消费达 1000 元可换银卡享受九折优惠，累计消费达 3000 元可换金卡享受八折优惠，累计消费达 5000 元可拥有铂卡，进而享受终身七折的优惠。

针对美的、TCL、苏泊尔、奥克斯、格力、海尔、飞利浦、格兰仕、苏宁、九阳等一些家电销售商城，国光、吉福、甘雨亭、步步高、鼎泰百货、沃尔玛等一些大型超市、购物广场，可以包揽家电清洗服务工作，采取“你服务，我收费”方案，即售卖家电时包括了清洗费用，然后我公司承包售后家电清洗服务工作，最后商城付予我公司清洗费用。我公司可以免费给这些超市、商城进行家电清洗工作，并给予一定的金额，然后他们负责配合我公司的宣传工作，扩大我公司的宣传效应，提高我公司的社会影响力。



和一些大型的家电维修公司，如科达家电、百兴家、国政家电维修等一些家电维修部门，进行合作，扩大我家电清洗公司的市场范围，也可以采用薄利多销的方式，派遣技术人员去维修公司进行家电清洗服务，从而达到双赢的效果。通过家电维修机构的合作，提高我公司的知名度，进一步提高家电清洗的市场占额。

3.9.2 按城乡地域

在农村侧重在家电商城上进行宣传，要较好的和家电商城合作。在公路两侧树立大型广告牌进行宣传，以视觉方式刺激农村消费者的需求；在乡村小道上建立广播，从听觉上来鼓励家电消费者进行消费。对于农村市场，因为大多数消费者并没有意识到要对家电进行清洗，所以我们要从源头上吸引更多的消费者，宣传家电清洗的好处，免费且有一定名额限制的为广大农村消费者提供家电清洗活动。

在城镇要侧重在大众媒体上进行宣传，通过电视、网络、报纸等大众媒体上强化公司的形象，在消费者心中留下深刻印象。也可通过与大型超市、商城进行合作，促进潜在消费者进行家电清洗服务消费。抓住消费者的消费心理，早期净尔佳知名度有限，如果想在城镇上占有一定市场份额，我们则可以向小区发展，从一个小区到另一个小区进行宣传活动的，提高净尔佳的市场品牌效应。

第四章 营销策略

4.1 营销计划

市场营销划分为三个阶段，即市场进入和开发阶段、市场成长阶段和市场成熟阶段。在不同的阶段采取不同的销售渠道，销售方式和推广策略，以获得所期望的销售额，提高净尔佳家电清洗的品牌度与专业度，让广大消费者满意。

4.1.1 市场进入和开发阶段（1-3年）

主要通过多种营销渠道及广告宣传推广放心、健康家居理念，树立品牌形象，全力攻克吉安市场，并以吉安市为中心逐渐拓展至南昌市场，进而向江西省市场进军。



目标客户群是吉安市普通家电清洗消费群体。

净尔佳刚进入市场时以放心、健康家居理念的普及为主要目标，在吉安市大力推广放心、健康家具的理念，树立品牌、专业家电清洗形象，将公关策略与推广策略紧密联合，提高净尔佳家电清洗的市场占额。

◆ 公关策略与推广策略

1、积极开展公司的免费家电清洗体验活动，采取住宅小区内宣传活动，技术人员亲自到用户家庭指导使用的方式，让他们切身体会到家电清洗活动所带来的健康生活方式，进而提高家电使用的安全系数。

2、在吉安市区的繁华商业街开展家电清洗展示会，现场演示各家电的种种清洗方法，让大众逐渐接受放心、健康家居的理念，了解家电清洗对于家居生活的影响，健康的家居生活才是广大消费者所追求的。

3、通过电视、报纸、广播、宣传单、LED显示屏、网络（微博、空间、网页）、杂志、报刊、电话、短信、视频宣传短片、海报、宣传单、路牌广告、楼宇广告等广告宣传方式，强力打造净尔佳的知名度、美誉度，让我们的服务理念深入人心。让消费者明白，其实健康的家居生活还是挺重要的，提高广大消费者健康使用家电的意识，刺激消费者的购买欲望

◆ 主要营销渠道

1、与物业管理公司合作

根据调查，吉安市各小区都是通过物业管理公司来提供生活服务的，现在多数家庭以小区为单位，物业管理公司对家庭有不可或缺的影响。公司可以通过给物业公司一定的佣金或与物业公司合作经营的方式通过物业公司宣传介绍得到更多的小区顾客群。由于物业管理公司的规章制度不同，倘若有些物业管理公司不同意合作并宣传家电清洗活动，我公司管理人员可以增强沟通，申请获得在小区进行宣传的权利，从而自主在小区进行宣传。

小区我公司会采取群销的策略，即小区内的居民可以集体进行家电清洗活动，团购的人数越多，清洗费会有相应的价格递减的趋势，同时个体户消费达到一定的积分会享受免费进行家电清洗的活动，也可以用积分兑换各种家电清洗剂，服务多多，机会多多，优惠多多。



2、与各大家电销售商城合作

通过给予商城一定佣金、与商场按出售服务收费比例抽取方式、为商场样品家电提供免费清洁服务等方式合作，让家电商城为公司宣传扩大公司知名度进一步打开公司市场。家电商城卖出一台清洗家电，公司一年内为其提供两次免费清洗服务，第四次开始按正常标准收费。

我们亦可以采用直接承包家电清洗服务业务，直接把清洗业务划分为商城的售后服务，提高商城的品牌度与服务个性化，为我家电公司清洗提供利润。商城只需给予家电销售的0.35%的提成，即可享受我公司的家电清洗售后服务。我公司采取薄利方式赢取家电商城的信誉度，增进我公司家电清洗的品牌与知名度。

3、与各家家电维修公司合作

吉安市目前大型家电维修公司数量很多,家电维修市场已较为成熟，可以先锁定几家最具实力的维修公司，跟他们合作，利润共享，由装修公司来负责家电清洗服务推荐，或者我公司直接安排技术人员为家电进行清洗活动，直接采用家电维修+清洗联合活动，由家电维修公司统一收费，然后我公司可以从中抽取一定的家电清洗费用。由于早期我公司需要宣传效应，所以早期的合作方式会采用薄利多销的方式，维修公司为我公司宣传家电清洗品牌效应。

再逐渐寻找到更多的维修合作伙伴，培训更多的家电清洗技术人员，这样也会有更多的家电清洗技术人员和家电维修人员为我公司进行家电清洗宣传活动。

4、网络营销

建造净尔佳家电清洗公司的网站主页，通过这种方式，给用户一个直观的对家电服务的了解平台，深入推广放心、健康家居的理念。同时也会在我公司网页主页上上传一些家电清洗的图片，保证图片的真实性，向广大消费者公开，专业的家电清洗技术，保证达到国家家电清洗的标准，提高家电使用的健康系数，让消费者更放心地使用家电。

公司尽可能把订单设计方便、易操作，比如只在网上设立一个“提交订单”和“退货”按钮，轻松地帮助消费者完成订购或退回产品的任务。由于目前中国的网上直接支付还存在许多问题，所以公司提供多种灵活的付款方式供客户选择，以达到最大限度地实现交易中双方的便利和安全，从而促进交易的顺利进行。通过互连网与一些专业化物流公司建立紧密的合作伙伴关系。公司与物流公司通过互连网实现配送信息的同步，当



公司有订单需要配送服务时，该订单同时送达物流公司，由物流公司根据订单需要，从生产地直接送到顾客手中。

4.1.2 市场成长阶段（4-6年）

由于在市场进入和开发阶段，放心、健康家居的理念已得到深入推广，家电服务的品牌形象已逐渐建立，此阶段本公司将逐渐向福建、广东等南方市场进行渗透。

在广州、福建成立分公司，在西安、成都、武汉设立办事处，积极寻找并在各大区内设立大区级经销商，为了强有力的控制分销渠道。

此阶段的目标为在南方家电清洗市场内树立起放心、健康家居的品牌，进一步加大销售渠道、各种广告的投入，重点是电视广告、网络广告的投入；同时每月在网络上定期举办以“净尔佳清洁服务有限公司”冠名的家电健康隐患知识竞赛活动，设立奖项，通过报纸电视等媒体在整个南方市场进行宣传；在各大城市加强产品的现场展示和促销活动。

4.1.3 市场成熟阶段（7-10年）

通过前两个阶段营销计划的实施我公司已积累了大量的现金流和原始资本。通过维持较高广告投入、促销活动、适当提高经销商代理商的支持费用、更好的疏通销售渠道等方式来巩固市场。净尔佳分别以天津和重庆为中心城市，进一步向全国市场进行延伸，提高净尔佳的市场份额。此时本公司已在国内重点城市打下了很成熟销售网络和忠诚度很高的客户群，本公司将以此为依托以放射状向二三线城市逐步扩张，最终编织成一张能够覆盖全国的渠道网络，在营销渠道方面形成公司自身的核心竞争力。



图 4-1 全国营销策略

[华北] 北京 天津 河北 山西 内蒙古

[华南] 广东 海南 香港 澳门

[华东] 上海 江苏 浙江 安徽 山东 江西 福建 台湾

[华中] 湖南 湖北 河南

[东北] 辽宁 吉林 黑龙江

[西北] 宁夏 陕西 青海 甘肃 新疆

[西南] 重庆 四川 云南 西藏 贵州 广西

市场阶段	市场进入和开发阶段 (1-3 年)	市场成长阶段 (4-6 年)	市场成熟阶段 (7-10 年)
------	----------------------	-------------------	--------------------



营销策略			
目标客户	*普通家电清洗用户	*普通家电清洗用户 *中小型企业用户	*大型企业用户 *广大普通家庭用户
公关策略	*住宅小区用户免费体验活动 *家电清洗展示会	*全国家电健康隐患知识竞赛活动	*家电清洗展销会
推广策略	大量报纸、车体、霓虹灯、楼宇、邮政产品广告；少量电视广告	大量电视广告，辅以报纸、楼宇、车体广告，折扣促销	大量电视、报纸等主要媒体广告；加大促销活动力度
销售渠道	*与物业管理公司合作 *与家电商城合作 *与家电维修公司合作 *网络销售	*与物业管理公司合作 *与家电商城合作 *与家电维修公司合作 *网络销售 *与品牌家电公司合作	*与物业管理公司合作 *与家电商城合作 *与家电维修公司合作 *网络销售 *经销商
销售方式	*集团直销 *用户直销	*集团直销 *代理销售	*集团直销 *代理销售

图 4-1 市场营销策划表

4.2 价格策略

为建立家电清洗行业一流品牌地位，提高目标市场占有率，本公司将按照细分成本和行业竞争形势来制定价格。



图 4-2 价格影响因素

- **组合产品的价格策略**

随着竞争的加剧，业者可以采取家电清洗服务组合扩大需求，这也是有效的价格策略，通过扩展大量的需求，降低成本，通过价格的优惠争取业绩。针对于家电用户我们可以采用家电清洗套餐服务，凡在我公司家电清洗服务达到两项可享受 9.5 折的优惠，达到三项可享受 9 折的优惠，达到 3 项以上可享受 8.5 折的优惠。

也可采用异业联盟的方式推出套装行程，如在我公司服务消费达到一定的金额，我公司会赠送相应的国光、沃尔玛等大型超市的购物券等，让消费者觉得物超所值；

- **差别价格策略**

对不同的目标市场，不同顾客群，不同的时段采取不同价格，即对不同市场区隔，用不同的价格，以获取更多的销售量。针对小区家电清洗活动，若小区家庭用户参加集体团购活动，即可享受我公司的团购价；对于企业、学校、酒店、旅馆等用户，凡家电清洗消费达到 500 元可享受 50 元的价格优惠，凡达到 1000 元即可享受 100 元的价格优惠，凡达到 2000 元即可享受 200 元的价格优惠，消费多多，优惠多多。每周末，我公司都会去小区进行家电清洗免费评估活动，欢迎各小区的家电用户免费体验家电清洗服务。每周二，我公司官网都会进行限时抢购活动，12 点官网会开通抢购活动，消费者抢购成功可凭订单号即可享受家电清洗 5 折优惠活动。



4.3 宣传策略

公司力求通过电视、报纸、广播、宣传单、LED显示屏、网络（微博、空间、网页）、杂志、报刊、电话、短信、视频宣传短片、海报、宣传单、路牌广告、楼宇广告等广告宣传方式，强力打造净尔佳的知名度、品牌度，让我们的服务理念深入人心。

● 报纸宣传

报纸宣传是一种成本较低的宣传手段，公司将诚邀《吉安广播电视报》、《吉安晚报》、《井冈山报》和《吉安报刊》等各类报刊杂志的记者采访本公司，公司当然会尽最大努力配合，系统详尽介绍公司和家电清洗服务。随着公司的发展，公司将考虑登陆我国主流报纸媒体，进一步提升公司知名度。

● 网络宣传

建立企业自己的门户网站，网站包括“公司简介”、“服务介绍”、“供应介绍”、“在线联系”、“会员注册”、“联系我们”、“图片瞧一瞧”和相关链接等版面。通过公司网站的建立，可以让更多的潜在的客户了解我们公司和我们的服务。“图片瞧一瞧”板块我们会上传我公司最近进行家电清洗服务的真实照片，百分百透明。然后我公司也会统计网页访客量，以便争取更多的点击率。最后我们在联系我们版块添加在线留言，消费者可以根据家电清洗情况对我们的服务进行评价，同时可以直接对我们客服情况进行反馈。

建立企业QQ号、微博号、微信号，在空间、微博上上传一些家电清洗的图片，发表一些关于长期未对家电进行清洗的危害性，提高网民对家电清洗的意识。经常在微博、QQ、微信上更新企业的最新信息及动态，保持和网民的互动活动，发表一些网民感兴趣的内容，引起网友的关注。

为吸引家庭主妇对家电清洗的专注度，在她们经常闲逛的网站，如主妇网、淘宝网、儿童网、美肤保健等中投放家电清洗广告；同时也可以考虑在优酷、爱奇艺、迅雷等视频中插入家电清洗视频，增强家电清洗的广告效应。

● 印刷宣传

通过印刷宣传海报、宣传单、横幅、贴纸等等印刷品来进行宣传工作，在各小区、商业街、楼宇、路牌或者人群集中地进行张贴宣传广告。



在商城针对潜在家电购买者，我公司会有相应的家电商城来发放宣传单，进而从源头上来稳固更多的家电清洗消费者。在家电修理公司，我公司可会派送相应的工作人员，宣传家电清洗工作，吸引更多的已有家电清洗的消费者。

我公司会和吉安市出租车、公交车公司进行合作，我们投资一定的金额，获得在出租车和公交车上宣传的权利。比如在出租车和公交车上张贴宣传海报，引起更多的消费者的关注，促进我公司的清洗品牌度。

我公司和送水公司进行合作，我公司安排工作人员随送水人员进行探访，更多的消费者了解饮水机不进行清洗的危害。同时我公司也可以和水厂进行合作，直接将我公司的品牌宣传印刷到水桶的侧面，让更多的潜在用户了解家电清洗的必要性，增强公司家电清洗的品牌度。

● 通信广告

通过电话、短信等通讯工具，给潜在和已有的家电清洗消费者发短信或打电话，进而来对家电清洗进行宣传。

● 视频广告

制作家电清洗工作的宣传片，然后集中在人民广场、步行街进行播放，吸引更多的消费者。我公司会在小区、街道中采取广播的形式进行播放，增强净尔佳家电清洗的影响力。

4.4 营销模式

营销模式是指一个完整的产品、服务和信息流体系，包括每一个参与者和其在其中起到的作用，以及每一个参与者的潜在利益和相应的收益来源和方式。商业模式的成功与否直接关系到公司的盈利发展生存状况。

我公司初期主要选择与各类家电卖场、小区物业、家电维修中心合作的“过河搭桥”的营销模式，同时进行买一送一的优惠捆绑式销售-----即购买我公司空调清洁服务就赠送像电磁炉、电饭煲一类的小家电清洁服务。初期公司刚成立，公司的家电清洁服务知名度较小，没有客户资源。所以初期我公司可以和吉安各大家电卖场、小区物业公司、家电维修中心合作，把它们是客户资源作为一个跳板，间接地借助它们的客户资源帮助公司打开吉安的家电清洁市场。同时企业在销售公司的家电清洁服务时，可以进行



捆绑式销售。即消费者凡购买一样大家电清洁服务就赠送一样小家电清洁服务。在这个过程中，大家电的服务收费定价就可偏高一点，小家电清洁服务的成本无形之中包含于大家电中收费之中。

经过前期的商业模式的运作，公司通过与家电卖场、小区物业公司、家电维修中心的合作已经获得一定的客户资源，拥有一定的市场。中期公司的处于成长阶段，此阶段的目标为在南方家电清洗市场内树立起放心、健康家居的品牌，进一步加大销售渠道、各种广告的投入，重点是电视广告、网络广告的投入；同时每月在网络上定期举办以“净尔佳清洁服务有限公司”冠名的家电健康隐患知识竞赛活动，设立奖项，通过报纸电视等媒体在整个南方市场进行宣传；在各大城市加强产品的现场展示和促销活动。

后期公司进入成熟阶段，净尔佳分别以天津和重庆为中心城市，进一步向全国市场进行延伸，提高净尔佳的市场份额。此时本公司已在国内重点城市打下了很成熟销售网络和忠诚度很高的客户群，本公司将以此为依托以放射状向二三线城市逐步扩张，最终编织成一张能够覆盖全国的渠道网络，在营销渠道方面形成公司自身的核心竞争力。

4.5 促销策略

● 活动促销策略

针对家庭用户

1、在有特殊意义的时间，如法定节假日、双十一、公司周年庆等，针对新老顾客在原价基础上打折优惠。

2、建立会员累计积分优惠措施，凡在我公司消费满一定金额，便可获得相应数量金额的积分，累计积分达到一定数量，可以享受由我公司提供的在沃尔玛、国光等大型超市的购物券，积分多多，优惠多多，享受多多。

3、每逢五一、国庆等黄金假期，我公司会对广大消费者进行回访制度，电话或短信通知消费者参与免费抽奖活动，抽取幸运客户三名，即可享受我公司提供的免费旅游优惠。

针对小区用户

1、每单周末我公司会安排工作人员去小区进行免费的家电清洗评估活动，我公司每单周末限时免费进行家电清洗两小时，小区用户机不可失，把握时机。



2、在每双周末我公司会安排工作人员要小区搞大型促销活动，搭建舞台，以介绍公司家电清洁服务为主，现场示范家电清洗的过程，让更多人了解家电不进行清洗的危害，同时我公司会有专业的工作人员进行家电清洗健康知识讲座。

针对企业、学校、酒店、旅馆用户

1、每星期我公司会安排工作人员去各企业、学校、酒店、旅馆进行市场调研，免费为其进行家电清洗活动，前五台家电清洗属于免费清洗，若各企业、学校、酒店、旅馆有意向进行家电清洗活动，即可订购。

2、对于企业、学校、酒店、旅馆用户，我公司可采用家电清洗付费月结的方式，减少消费者分次付款的麻烦，更有利于人性化管理。

3、我公司将采取存档政策，对于这些顾客我们采用积分兑换制，当积分达到一定的数额时，即可凭积分兑换各种家电，让消费者实惠、满意。

● 合作促销

1、和一些商城合作时，给予商城一定的优惠措施，我公司便为商城提供家电清洗售后服务。合作的第一年公司按标准价格向商城收取服务费用，第二年至第四年按标准费用的九折收取服务费，第五年至第十年收取八折服务费用。

2、和一些大型超市合作，在这些大型超市前举行优惠活动，凡在该超市购物达到一定的金额，即可免费参加抽奖活动，抽到的奖品现场兑换，同时还可选择免费清洗家电，提高公司的品牌度。

3、对于一些家电维修公司，我公司每天可随机安排半小时对于维修的家电进行免费的家电清洗活动，帮助宣传家电清洗服务的品牌效应，让消费者享有优质与优惠的服务。

● 优惠促销

1、欢迎广大团购家电清洗服务，我公司针对团购人数，会相应的有不同的价格区间，人数多多，优惠多多，享受多多。

2、每周二我公司都会在净佳公司主页上进行限时抢购活动，抢购成功的消费者可获得五折优惠的家电清洗服务，抢购成功即可凭订单号与客服人员联系，即可凭订单号体验家电清洗优惠服务。

● 人员促销



1、我公司会安排促销人员前往各合作电器销售商城，让家电销售人员直接为我们进行家电清洗服务宣传，从源头上吸引更多的潜在消费者进行家电清洗服务。

2、我公司安排促销人员前往各合作的家电维修公司，直接为家电维修消费者进行家电清洗服务宣传，让更多的已有消费者享受我们的家电清洗服务。

3、在各大型超市前摆分摊位，对家电清洗服务进行宣传，发放家电清洗宣传单，让更多潜在消费者了解家电清洗的好处，进一步提高家电清洗的品牌度。

4.6 消费者协议

- 在家电清洁服务中，我们工作人员有权先检测家电是否正常。
- 若在服务中，消费者的家电有问题，消费者可以请求我们工作人员进行维修，但需附加维修费。
- 若消费者在服务中发现我们工作人员有不妥的地方，可以提出暂停服务。
- 若我们工作人员检测家电正常，但是服务后，家电不能正常使用，我们可以免费提供维修，若是损害到消费者的权益，我们会一赔一。
- 我们一切为了消费者，消费者对我们不满意，可以进行投诉，我们会以百分百态度接受，对做不妥的地方进行改正。

4.7 营销费用预算

报刊	版面	刊登面积 (宽*高)	收费(元)	合计
			黑白/彩色	
井冈山报	一版	6*9 cm	2000	



吉安晚报	1/8 通栏 (二至五版)	10.6*9cm	4000	2000+4000+4000+4500=14500 元
吉安广播电视报	头版 (报眼)	7.5*6.1cm	4000	
服务画册	小册子：210mm*285A4/16 开 8p		小册子 0.9 元/ 本	5000*0.9=4500 元

表 4-7 报刊费用预算

网络宣传：公司将建立自己专门的门户网站，一是为宣传公司的服务；二是在宣传的基础上进行客户管理；三是为欲购买和已购买本公司服务的客户提供信息咨询。建立一个企业网站包括企业空间+域名+制作费用，一个企业专业型的网站需要大约 4000~6000 元不等，后期需要技术人员进行维护与管理。

其他宣传费用：张贴海报、宣传单、广告牌，楼宇估计费用为 21400 元，电话、短信通讯费预计为 3000 元，网络投放广告费大致为 16100 元。

故预计的营销宣传费用总计为 60000 元。

第五章 公司介绍

5.1 公司简介

净佳家电清洗服务有限责任公司成立于 2014 年，是吉安市首家家电清洗服务公司，公司在国家进行产业调整，大力发展第三产业----服务业的背景下创建的。本公司的创立是弥补国内家电清洗市场的

专业，不上规模的空白；致力于增强国民的家电清洗意识，使人们明白家电不清洗的危害，从而实现高质量的生活；服务于广大家电消费者的。

公司使命：为中国产业调整、促进就业尽绵薄之力。

公司宗旨：干净家电，健康家居，服务社会

公司目标：成为优秀的家电清洗专家



公司理念

- 以专业贴心的上门服务来满足客人
- 以无可挑剔的清洗质量来维护品牌
- 以重点全面的网点布局来方便客人
- 以创新灵活的商业模式来吸引客人
- 以温馨福利的工作环境来激励员工
- 以高速稳健的增长态势来回应股东
- 以健康环保的清洗方式来响应政府
- 以负责公益的感恩心态来回报社会

图 5-1 公司图标

企业文化：选择合适的方式，为人民群众提供一个安全健康的家电卫生环境，更加有效地推动经济发展、社会进步、文化发达、国家富强、人民幸福而做出有效益的服务。

5.2 公司 logo 介绍



图 5-2 公司图标

净尔佳清洁有限责任公司标志是由原子、扇子和清洗工具变形而成。蓝色的圆形代表家电表面无害的原子，寓示表面污垢全部被清除掉的洁净家电。扇子有扇灰扫尘的功能，这里寓意去污除垢，代表净尔佳的核心目标。清洗工具是工作人员工作时的必备工具，表示净尔佳专业的清洗技术和严谨的服务态度。标志留白部分是“净尔佳”三个字的拼音首字母 JEJ，表示公司会坚持不变的服务理念和创新理念。清洗工具



又像 JD 的变形，寓意家电，表示公司致力于专业的家电清洗工作，为家电使用者创造安全健康的家居生活。

5.3 公司管理

5.3.1 管理与核心团队

初期公司的组织架构便呈现普通的树状构架图，实行总经理负责制，包括财务部、客服部、营销部、行政人事部、市场拓展部、技术研发部六个部门。其构造图如下

表 5-3 公司团队管理

说明：公司创立初期，考虑到人员，服务规模，成本等因素。因而采取更符合实际的扁平化管理方式。

5.3.2 各部门职能

- 总经理



1、组织制订和健全公司各项规章制度，积极进行各项改革，推行岗位责任制，不断提高公司管理水平，领导公司的职工做好各项工作，带动公司的发展。

2、全面主持公司的行政工作，组织制定公司的机构设置和人员编制，聘任或者解聘各部门负责管理人员，直接对其进行奖惩。

3、确定公司的发展方向和管理目标，组织制订公司的发展规划、年度工作计划，积极努力完成董事会下达的各类任务。

4、主持召开经理办公会议；协调各部门的管理工作，发挥各职能部门的作用，促进各部门的工作有条不紊地进行。

5、负责处理与各家电商家、大型超市、小区物业管理公司的关系，不断协调其关系，达到双赢的效果。

6、决定任免部门经理，通过公司的规章制度，批准年度财务收支预、决算方案、年度利润分配方案弥补亏损方案，并负责制定公司的总体发展方向和策略。

7、负责调配各股东的关系，定期开展与股东之间的协调会议。

8、定期对公司的设备、安全、环保、质量、计量管理工作进行指导、监督并组织相关检查，负责决定对清洗设备的修理工作，协调供应商与销售商之间的关系。

● 财务部

1、建立健全公司财务、会计核算各项管理制度并监督实施，编制月、季、年度财务报告，及时向股东、领导及有关部门提供财务资料。

2、负责公司会计核算工作，认真做好原始凭证汇集和记账凭证填制、审核、账簿的登记、报表编制等工作，及时、完整、准确地记载公司各项经济业务的发生和变化。

3、管理和核算公司的各项资产，会同有关部门组织固定资产和流动资产的核定工作，客观真实地反映公司各项资产情况。

4、负责公司的成本费用管理。组织进行成本费用预测、计划、控制、核算、分析，厉行节约，提高公司的经济效益。

5、负责公司资金的管理，组织进行对公司资金的预测、使用、分析和控制，保证有效筹集、分配和合理使用资金。

6、负责公司的预算管理，监督、控制各部门财务预算的执行情况，分析预算与实际执行的差异及原因，提出改进公司基础管理工作的措施和建议。



● 营销部

- 1、负责市场调研计划的编制、调研方案的制订、调研工作的开展及调研报告的编报工作。
- 2、公司年度销售预测分析和年度营销计划、季度营销方案以及单项营销方案的编报、实施以及效果分析等工作。
- 3、负责“会员卡”的推广以及“会员卡”的申办、发放、销户等管理工作。
- 4、负责公司形象策划、广告年度投放计划的制订以及各类广告的发布及管理工作。
- 5、负责拟写公司营销月报、组织召开月度营销会议等工作。
- 6、负责对内、外公关关系，建立企业和品牌形象，组织公关活动，领导财务计划和财务分析工作，并及时收集了解国家有关的财政政策。

● 市场拓展部

- 1、负责公司市场开拓和管理工作，依据公司战略规划及市场行情，制订实施年度市场拓展战略，保证完成公司下达的任务。
- 2、负责编制本部门每季每月的业务开展计划和预算报告。
- 3、负责对同行业、市场环境进行调研，不断调整市场开拓策略。
- 4、积极寻找、跟踪、拓展家电销售商，负责与其单位联系，巩固、扩大客户资源，扩大市场占有率。

● 行政人事部

- 1、协调对外关系，建立良好的疏通渠道,促进公司与社会各界包括同行业企业的广泛合作和友好往来，树立良好的企业形象。
- 2、起草、修改、完善各项行政管理制度（包括会议、发文、档案、印章、固定资产等），监督、检查、落实公司行政制度的执行。
- 3、制定公司劳动人事方案、管理制度以及调整计划，负责公司员工培训计划的制定工作，并确保培训计划的落实，根据员工培训情况进行考核，员工档案的收集、整理、归档、提供使用等工作。
- 4、负责员工合同管理，做好员工劳动合同的签订、公证、社会保险，员工的招聘、录用、辞退、调动等手续的办理。

● 技术研发部



1、配合营销拓展部开展市场一线销售工作，提供全程（服务前、服务时、服务后）全方位的技术支持。

2、配合公司的中长期市场规划发展需求，为营销、市场拓展部的维护及巩固现有客户和现有市场，保障市场拓展部营业范围的不断扩大与业绩的持续增长。

3、不断提高家电清洗的技术及效率，不断迎合社会的可持续发展计划，实现低碳、环保的目的。

● 客服部

1、客户资料的管理，收集、整理、处理客户资料。

2、对不同类型的客户进行不定期回访，包括回访内容、回访方式、回访流程等，从而了解不同客户的需求、市场咨询，进而发现自身工作中的不足，及时补救和调整，满足客户需求，提高客户满意度。

3、高效的投诉处理，注重处理客户投诉的规范性和效率性，形成闭环的管理流程，为顾客投诉提供便利的渠道，对投诉进行迅速有效的处理，对投诉原因进行最彻底的分析。

4、介绍公司服务，激发客户消费的欲望，提高公司的社会影响力。

5.3.3 薪酬制度

● 薪酬依据

1、所在工作岗位承担的职责

2、教育背景及实际工作经验

3、工作能力及绩效表现

4、工作年龄

● 薪酬构成

月薪=基本工资+岗位工资+绩效工资+司龄工资

其中：基本固定月薪=基本工资+岗位工资+司龄工资

浮动月薪=绩效工资

年终总收入由（月度工资+年度奖金+年终双薪）组成



基本工资：是由公司综合考虑员工能力、资历、学识、年龄、任职情况等因素，确定职级及相应基本工资。

岗位工资：按照员工岗位系列分为管理类、技术类、职能类岗位工资。每位员工根据其岗位只能享受其中一种。

绩效工资：即浮动工资，是根据员工的绩效考核成绩浮动的。

司龄工资：员工在本公司服务每满一年，将加薪 50 元作为司龄工资。

1、**管理类** 凡具有公司管理职务正式任命文件的员工，按照级别享受管理类岗位工资；

2、**技术类** 无管理职务的技术人员根据其所从事岗位的难易程度核发技术类岗位工资；

3、**职能类** 既无管理职务，又无研发职责的职位根据其所从事岗位的职责、素质、能力要求核发职能类岗位工资。

4、**兼职类** 企业常年招收兼职服务员，工资按时间计算，按照每小时 8 元计算，能者多劳，无需任何学历及经验要求，工资采取现结或者周结方式。

● 加班薪金计算

加班薪酬=[基本工资+岗位工资+绩效工资+司龄工资]÷20.92÷8×加班时间×150%（延时加班）

= [基本工资+岗位工资+绩效工资+司龄工资]÷20.92÷8×加班时间×200%（公休假日）

= [基本工资+岗位工资+绩效工资+司龄工资]÷20.92÷8×加班时间×300%

（法定假日）

● 奖金

1、公司根据年度经营业绩、盈利和公司现金情况，由人力资源总监、财务总监共同提交年度奖金方案，报总裁审核，经董事会批准后执行。

2、奖金是员工薪酬之外的奖励，不作为薪酬的一部分。

3、年终奖金的计算期间为该年度的 1 月 1 日至 12 月 31 日，并于次年 1 月发放

4、员工的奖金必须与绩效及年终考评成绩挂钩，奖金额度原则上不低于员工该年度月平均工

● 薪金的发放



- 1、本公司薪酬采取下发月薪制。
- 2、员工薪酬的计算期间为每月的1日至月末，并于次月10日支付；遇发薪日为节假日的，在节前支付。
- 3、公司因不可抗拒等因素不得不延缓支付时，应提前1日通知员工并确定延缓支付日期。
- 4、员工的薪酬以银行工资卡或现金的形式支付。
- 5、年薪制员工的薪酬由财务总监计算，经总裁批准后发放；其他员工的薪酬由人力资源部计算，财务部复核，总裁批准后，由财务部发放。

5.4 福利政策

● 员工持股计划

公司将成立一个专门的“员工持股基金会”，基金会由企业全面担保，贷款认购企业的股票。企业每年按一定的比例从员工工资中提取一部分金额，投入到“员工持股信托基金会”，用以偿还贷款。当贷款还清后，该基金会会根据员工相应的工资水平或劳动贡献的大小，把股票分配到每个员工的“员工持股计划账户”上。员工离开或退休后，可将股票卖给“员工持股信托基金会”。每个员工的分配额度根据其在公司内部的业绩考核情况来确定，同时参考在公司的服务时间等。

● 经济性福利

对员工提供基本薪资及奖金以外若干经济安全的福利项目，以减轻员工的经济负担或增加额外收入，并为员工依法缴纳五险一金。

● 非经济性福利

- 1、咨询性服务 公司可根据员工需要，为员工提供员工心理健康咨询服务
- 2、保护性服务 公司为公司所有员工提供平等就业权利保护（反性别、年龄歧视等）、隐私权保护。
- 3、民主建设服务 鼓励员工积极参与民主化管理，提出合理化建议，并对提出合理化建议并有效实施获得成效的员工提供物质奖励。

● 基金



住房公积金：新入职员工与公司签订劳动合同起30日内，公司将为其缴交住房公积金。公司和个人各按基金基数的8%缴交，个人缴费比例可提高至12%，但不得低于公司的缴交比例。缴交基数及缴费比例根据吉安市公积金管理中心的通知，每年七月进行调整。

● 假期福利

除法定节假日外，我司还安排了婚丧假、病假、婚庆周年假、年假以及生日假，同时还有一定的经济补助与红利。

● 补贴

1、公司为所有员工提供工作餐。

2、员工在净尔佳工作满一年，将可享受RMB500元的回家交通补贴。此补贴将在员工服务满一年后的第二个月随工资一起发放，发放当月员工必须在职。

3、凡中秋节及春节前一天在职的员工，在中秋节及春节将可分别享受RMB300元、RMB600元的过节津贴。与当月工资一起发放，且发放当月员工必须在职。

4、上夜班的生产员工可享受RMB5元/天的夜班津贴，以及RMB4元/天的误餐补贴。

● 其他福利

1、公司拥有定点医疗服务机构，免费为员工进行例行体检。

2、公司每年会为员工组织旅游活动。

3、公司常年会组织各种集体活动，增进员工团队力量与友谊。

5.5 公司发展战略

5.5.1 初期

吉安市专业的家用家电清洁公司却不多，细分的家电清洁行业还是一个新兴行业，市场潜力较大，行业竞争者相对较少。初期我公司以家电清洁业务为中心，全力做好宣传推广工作，积极开拓市场。这一阶段公司要做到通过一流、专业、热情、周到的家电清洁服务赢得消费者的信任，占领一定的市场。初期公司的主要目标是占领市场，以实惠优质的服务为主，盈利能力会降低，利润空间较小。

第一年



- 定位在中高端，全线进驻吉安市场。
- 服务理念深入家电行业，提高服务知名度。
- 通过打造示范家电服务公司树立产品形象，占领吉安市场

第二年：

- 向吉安周边城市发展，在南昌、赣州等地市初步站稳脚跟，力争江西家电清洗服务市场占有率达到 1.16%。
- 进行清洁剂产品的研究工作，初步研发清洗剂产品。

第三年：

- 提升家电清洗服务品牌形象，增加无形资产和品牌知名度。
- 筹备拓展新市场，占领江西省家电清洗市场份额 2.75%。
- 可以由家电清洗市场向工业清洗市场进军，扩大清洗范围。

5.5.2 中期

初期企业已经通过低价优惠服务取得一定规模的市场，有一定的市场占有率，所以中期公司应以利润、发展新市场的为主要目标。中期企业的服务质量升级，可以进一步提高家电清洁服务的标准，采用更为先进清洁技术，使用更持久有效的去污产品，以此为切入点，对比初期服务质量、服务收费可以适当提高家电清洁服务的收费标准，以获取更大的利润空间。一方面，中期公司通过前期取得的市场规模和顾客的忠诚度，可降低公司的成本；另一方面，公司通过升级后的优质服务可获取更多的收入；综合这两方面，中期公司服务的利润目标便可实现。

- 发展新市场，追加宣传投资，加大宣传力度，开始以广东、福建为重点开拓南方市场，扩大市场占有率，争取在南方市场上占据家电清洗市场 1.68%。
- 进一步完善和健全家电清洗服务的质量，并加大科研力量，向家电清洗产品进军，进一步研发清洗剂，保持每年开拓一定数量的新市场。
- 进入互联网、阿里巴巴平台，借助此平台销售家电清洗服务。



5.5.3 长期

长期阶段为突破公司安定局面，刺激公司内部活力及全员竞争意识，公司可实行纵向一体化战略。纵向一体化战略是一种向前后两个方向扩展企业现有经营业务的增长战略。前向一体化是指组织的业务向消费它的产品或服务的行业扩展，而后向一体化是指企业向为他目前的产品提供作为原料的产品或行业扩展。

公司这一阶段实行前向一体化战略和纵向一体化战略，两种战略相结合的发展方式。前向一体化中，公司可由专业的家电清洁服务向平行的其他清洁服务行业拓展，如家庭卫生清洁服务、房屋装修后清洁服务、工厂工业清洗等。向平行行业拓展，因为清洁服务业务相似程度较大，所以公司向平行行业拓展时可在低成本低风险的保障之下，获取更大的市场，赢得更大的利润空间。

- 开阔清洁市场，逐步向工业机械清洁市场过度，进一步扩充清洗范围。
- 进一步开拓市场，向全国市场进行拓展，争取在占全国家电清洗市场的0.195%
- 实行全国联网家电清洗服务，网络包罗式在全国进行清洗服务。

第六章 投资分析

6.1 资金结构及来源

公司成立注册资本 100 万人民币，股本结构和规模如下

股本来源 股本 规模	风险投资	净尔佳清洁有限责任公司		大学生创业贷款
		团队入股	技术入股	
金额	30	45	15	10
比例	35%	45%	15%	10%

图 6-1 公司股本结构

- 1、本公司组织形式为有限责任公司，注册资本为 100 万元；
- 2、创业团队投入 45 万元，占注册资本的 45%；团队技术入股 15 万元，占注册资本的 15%；



- 3、大学生创业贷款 10 万元，占注册资本的 10%；
- 4、打算吸引一家风险投资出资，筹资 30 万元，占注册资本的 30%。

6.2 资金运营计划

公司成立初的注册资金是 100 万人民币，其中风险资金是 30 万，主要筹资方式是向银行贷款和吸引风险投资商，其次是跟其他清洁公司合作。固定资产机器设备估计使用寿命是 8 年，年累计折旧费用是 2.4 万元。

资金的运用主要是公司家电清洗品牌的宣传费用 6 万元，清洗设备及办公设备的购买 23.9 万元，公司的其他费用共计约 20.5 万元。

固定资产如下表所示

项目	单价	数量	总价
油烟机清洗机	1080	3	3240
地暖管清洗机	1280	3	3840
空调清洗机	19500	4	78000
饮水机、净水器清洗机	1480	5	7400
中央空调风管清洗机器人	35000	1	35000
热水器清洗机	950	4	3800
清洁剂			15000
办公电脑	3000	2	6000
空调	2000	1	2000
固定电话	150	2	300
传真机	600	1	600
打印机、复印机			4000
服务车	15000	5	75000
其他办公设备	500		500
合计			239180

表 6-2 固定资产表

6.3 投资分析

投资决策需要使用各种指标进行计算判断。为了更好的为投资者做参考，下面从投资净现值、内含报酬率、获利指数、投资回收期、平均报酬率、盈亏平衡点六个方面做分析。

每年营业现金流量 (NCF) = 年营业收入 - 年付现成本 - 所得税

由利润表可得到每年的 NCF 如下表所示



NCF1	NCF2	NCF3	NCF4	NCF5
20.05	29.34	46.20	64.24	83.12

表 6-3 NPV 计算（单位：万元）

6.3.1 投资净现值 (NP2)

投资净现值法运用的公式：

$$NPV = \sum_{t=1}^5 NCF_t(1+i)^{-t} - C$$

计算得 NPV=168.41-100=68.41 (

元)

银行长期借款 (1-3 年期) 利率为 5.4%。考虑到目前资金成本较低，以及资金的机会成本和投资的风险性等因素，按资本成本和企业要求达到的报酬率，将折现值 i 取为 8% (下同)，此时，NPV=82.04 (

元)，远大于零，项目净效益抵付了以家电清洗业在吉安市的行业基准收益率 (3.1%) 计算的盈利 (82.04)

元后仍有盈余，计算期(5 年)内盈利能力明显高于行业平均水平，因此，此项投资在投资净现值法下可行。

6.3.2 内含报酬率 (IRR)

由于每年的 NCF 不相等，则根据现金流量表计算内含报酬率公式如下：

$$\sum_{t=1}^5 NCF_t(1+IRR)^{-t} = C$$

并结合插值法，计算得 IRR=37.24%

内含报酬率达到 37.24%，远大于资金成本率 8%，主要因为本服务成本低，利润高，同时，由于本公司的优质服务，优越的地理位置，与学校给与的特权专利，使公司客源稳定，且随着公司知名度的提高，逐渐形成产品外溢的效应，因而使得销售利润率较高，前 5 年内市场增长性良好。因此，此项投资在内含报酬率法下可行。



6.3.3 获利指数（利润指数 PI）

根据现金流量表计算内含报酬率公式如下

$$PI = \sum_{t=1}^5 NCF_t (1+i)^{-t} C^{-1}$$

由于目前只投资过一次，不涉及多次投资，C为初始投资额（100万元）

计算得 PI=1.681

获利指数达到了 1.681 明显大于 1，所以此项投资在获利指数法下可行。

6.3.4 投资回收期(PT)

投资回收期采用现金流量表按下列公式计算

$$\text{投资回收期 (PP)} = \frac{\text{初始投资额 (C)}}{\text{净现金流量 (NCF)}}$$

计算得 PP=0.513，即 1.53 年，小于行业平均投资回收期(2.14 年)，说明公司的流动性较强，因此，此项投资在回收期法下是可行的。

6.3.5 盈亏平衡分析

通过计算盈亏平衡点销售额(Q*)，可以知道公司何时总收入刚刚能够抵得上成本，即使公司净现值为零时的销售水平。由于公司目前还是以家电清洗为主，因此在此处仅以家电清洗服务销售计算。由于目前企业的固定资产较少，且增长缓慢，但出于会计谨慎性原则，将已形成的无形资产也计入固定资产（FC）内。

计算盈亏平衡点的公式是：

$$Q^* = \frac{\text{固定资产}}{\text{毛利率}}$$

根据公司具体的财物数据，由以上公式可以求得：

第一年盈亏临界点销售额 $Q^* = 23.92 \div 0.528 = 45.30$

第二年盈亏临界点销售额 $Q^* = 28.54 \div 0.509 = 56.07$



第三年盈亏临界点销售额 $Q^*=34.67\div 0.558=62.13$

第四年盈亏临界点销售额 $Q^*=31.14\div 0.637=66.67$

第五年盈亏临界点销售额 $Q^*=55.27\div 0.653=84.64$

根据销售情况及预测表可知，公司在第一年就已经远超保本点，其余几年也均大大超过保本点。因此，此项投资是可行的。

6.3.6 平均报酬率 (ARR)

平均报酬率采用最常见的计算公式

$$ARR = \frac{\text{平均现金流量}}{\text{初始投资额}}$$

计算得 $ARR=44.53\%$ 远高于家电清洗行业平均报酬率 (37.25%)，说明公司的利润率较高，因此，此项投资在平均报酬率法下是可行的。

6.3.7 投资回报分析

根据对公司未来几年经营状况的预测，公司能保持较高的利润增长，拟从净利润中提取合理比例的资金作为股东回报。由于公司在前面几年全新业务的开展和对市场最大可能的争取，成本花费较大，故公司在前一年不分红，第一年以后每年分红为净利润的 20%，其中预计第二年分红金额为 2.496

元，第三年分红金额为 5.45

元，第四年为 8.942

元，第五年为 12.356 元，可见投资回报丰富，投资方案可行。

通过以上对本公司运用投资净现值法，内含报酬率法获利指数等六个方面的分析，可以看到，公司的各项指标均高于自营服装零售业的平均水平。因此，通过一系列方法可以有力的说明我公司经过慎重考虑后在投资方面是可行的。



第七章 财务分析

7.1 主要财务假设

项目	基本假设
销售额	基于对公司产品竞争力、营销能力以及市场需求量分析为：X年销售收入，逐年增长x百分比，到x年达到x。然后进入市场成熟期，净利润每年保持x的增长率。
折旧	假设办公、家电清洗设备使用年限为六年，则公司前两年办公、家电清洗设备年折旧2.4万元，以后增加到5.6万元。
税率	按国家对于中小企业的扶助税率为15%
应收账款	考虑总代销特点，预计当年销售收入80%为现金销售，20%形成应收账款，预计在第二年收回15%，其余5%为坏账。
坏帐准备	按当年销售额的5%计提。



增长率	预计公司五年内销售额以 50%、50%、30%、30%、30% 的速度增长。五年以后进入稳定发展期，各项财务指标增长固定为 10%。
技术开发费用	为了保持技术上的竞争力，公司准备将当期销售额的 2.5% 作为技术开发投入。
利润分配	2015 年以前不考虑利润分配，2015 年开始分配当年利润的 20%，留存 80%。
负债	2015 年以前只考虑商业应收项目负债，每年年末应付账款为当年销售额的 10%。2015 年以后开始通过负债渠道融通现金，当年偿还。

表 7-1 财务假设表

7.2 预计年营业期间费用表

项目	每月金额	数量	年度总数
公司店租	1000		12000
办公用品	100		1200
生活费用	500		6000
管理人工工资	3000	6	192000
技术、客服员工培训费	100	8	9600
兼职员工		10	60000
普通员工工资	2000	8	192000
财务费用			10000
销售费用	700		8400
广告费用			60000
外交费用			30000
合计			581200

表 7-2 预计年营业期间费用表

注：外交费用即与物业管理公司、大型超市、商城合作的费用

7.3 预计损益表

项 目	2014	2015	2016	2017	2018
一、主营业务收入	42.44	83.66	131.49	209.14	289.38
减：主营业务成本	19.48	31.20	41.37	68.14	81.55
二、主营业务利润	22.96	52.46	90.12	141.00	207.83



加：其他业务利润	2.00	3.50	3.80	5.50	7.80
减：经营费用	2.24	2.24	2.24	3.36	4.48
管理费用	23.51	29.43	36.79	44.57	56.41
财务费用	2.00	2.00	3.00	4.00	6.00
销售费用	0.84	1.24	1.83	2.41	2.52
三、营业利润	-1.63	21.05	50.06	92.16	150.7
四、利润总额	-1.63	21.05	50.06	92.16	150.7
减：所得税	0	3.16	7.51	13.82	22.61
五、净利润	-1.63	17.89	42.22	78.34	128.09

表 7-3 预计损益表（单位：万元）

7.4 预计资产负债表

资产	2014 末	2015 末	2016 末	2017 末	2018 末
流动资产：					
货币资金	0.00	41.81	78.42	112.58	176.47
应收账款	0.00	9.85	14.77	22.16	33.24
存货	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
流动资产合计	30.00	51.66	93.19	134.74	209.73
固定资产：					
固定资产原价	23.92	28.54	34.67	42.47	55.27
减：累计折旧	0.00	2.4	3.9	3.9	5.3
固定资产合计	14.45	12.05	16.8	19.2	28.01
资产总计	54.45	68.33	109.99	161.74	250.54
负债：					
流动负债	0.00	1.72	2.58	3.87	5.81
长期负债	0.00	5.67	8.77	18.31	25.53
负债合计	0.00	7.39	11.25	22.18	31.34
股东权益：					
股本	30.00	30.00	30.00	50.00	50.00
留存收益	0.00	22.17	56.32	90.63	143.29
股东权益合计	24.45	56.32	98.74	131.76	206.30
负债和股东权益	54.45	68.33	109.99	161.74	250.54

表 7-4 预计资产负债表（单位：万元）

7.5 预计现金流量表

项 目	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
现金流入					
售卖家电清洗剂	5.85	11.97	23.75	37.44	51.58
家电清洗服务	39.40	66.48	99.73	149.60	197.80
收到的现金					



吸收投资所收到的现金	30.00	30.00	50.00	50.00	50.00
存款收到的利息	0.09	0.66	1.50	3.57	4.97
贷款收到的现金	0	0	0	0	0
其他的现金流入	0	0	0	0	0
现金流入合计	69.49	106.11	169.98	232.61	294.35
现金流出					
购买清洗用品支付的现金	1.50	2.50	3.75	5.28	7.14
支付给职工的现金	28.8	28.8	34.6	34.6	38.4
支付的各项税费	3.62	7.30	11.6	17.94	25.69
支付日常费用的现金	1.94	1.94	2.31	2.31	3.20
还款支付的现金	0	0	0	0	0
广告费用	6.00	6.00	9.00	9.00	12.00
培训费用	0.96	1.20	1.44	1.44	1.92
分配红利和支付利息	0	0	8.73	13.32	17.43
购建固定资产支付的现金	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
其它的现金流出	5.93	7.89	8.31	8.31	12.42
现金流出合计	49.75	57.63	81.74	94.2	120.20
现金净流量	25.59	51.48	93.24	146.41	184.15

表 7-5 预计现金流量表（单位：万元）

7.6 财务分析

为了让投资者、经营者及其他利益相关者提供了解公司过去、评价现状、预测公司未来发展的信息，现对公司的盈利能力、运营能力等进行分析，我们分别选取了它们的相关指标，分析如下：

7.6.1 盈利能力分析

在 2014 年到 2018 年毛利率，营业利润率、净利润率如下表所示

年份					
利率	2014	2015	2016	2017	2018
毛利率	0.528	0.509	0.558	0.637	0.653
营业利润率	0.141	0.245	0.401	0.481	0.521
净利润率	0.105	0.196	0.285	0.361	0.383

表 7-6 盈利能力分析



图 7-6 折线图

从上图可知，我净尔佳公司运营情况良好，收入也在逐年增长。

7.6.2 敏感性分析

根据整个投资周期的财物数据，计算出整个投资周期各因素的敏感性如下：

产量敏感性：如果产品销售量上升 10%，则销售额达到 98.68 万元，整个投资周期净利润为 328.78 万元，增长 12.12%。这表明销售量对净利润的杠杆作用不大，这是因为公司准备采用 OEM 的方式生产，固定成本的比例不大，所以产量的变化比率与净利润的变化比率基本一致。

价格敏感性：如果销售价格提高 10%，在其他条件不变的情况下，整个投资周期的净利润将增长为 442.66 万元，提高了 21.4%，**价格敏感系数**为 2.14。也就是说产量每提高 1%，净利润将增加 2.14%。

成本敏感性：如果生产成本上升 10%，则投资周期内的净利润总额下降到 337.72 万元，下降幅度为 7.5%，**成本敏感系数**为 0.75，表明成本 1% 的变化将导致净利润 0.75% 的变化。

从上述敏感性分析可以看出，该项目的固定投资并不大，所筹资金的主要投资方向为技术的研发和营销渠道的建立，所以项目的风险相对较小。根据我们设计的滚动投资方案，整个投资周期内分 3 次投资。在第一期投资以后，以后每次追加投资都将考虑当时的经营情况和市场发展的趋势，所以给投资留下了一个实物期权。

7.6.3 融资及股权结构安排

根据公司战略发展阶段，需进行 2 次融资：

- 1) **2013 年年初公司创建时，需融资 30 万元**，为第一、二年研究开发费用和企业营销渠道建立的费用，占总股本 40%，技术、管理等无形资产入股，占 60%。此时股权结构作拟作如下安排：

图 7-6-1：股权结构图

- 2) **2015 年初安排第三次融资 100 万元**，所融资金投向为拓展市场，拓展营销渠道。此次融资后，风险投资所占股份为 60%，管理和技术人员占有 40% 的股份。结构如下：



图 7-6-2：第二次融资后股权结构图

第八章 风险分析及规避策略

8.1 市场风险

考虑到市场需求、市场竞争程度、市场扩展速度。大部分选择自己清洗家电或不重视对于家电的清洗，需求不旺，则会很难打开市场；同清洗行业竞争对手的知名度和市场渗透度以及价格优势将会挤占市场。

而且由于我们家电清洗是刚刚起步的一种新型行业，所以有很多消费者都还不了解，甚至还不知道有这种服务。因而有可能导致公司的盈利时速比较慢，如果广告或者宣传做得不够，争取不到消费者的需求，那么这将成为公司的最大风险。

规避策略：从源头上宣传家电不清洗的危害，并提高居民的家电清洗的意识；从宣传方式上，通过各种媒体、网络平台、通讯设备、物业管理公司及大型超市商城的合作及宣传来提高公司的影响力，加大品牌效应；从服务方式上，以最贴心、放心的家电服务以及温馨的客服方式来满足更多消费者的需求；从家电清洗技术上，保证家电清洗的质量，以专业的清洗技术来博得消费者的放心，达到国家制定的清洁标准。

8.2 财务风险

初期融资困难和经营期间资金流动性风险。

规避策略：密切关注被公司的财务情况，防止创业者损坏投资者的利益；寻找技术、市场、资本方面的战略合作伙伴；积极帮助联系贷款担保获得银行贷款，也可追加投资

8.3 管理风险

企业的内部治理结构不完善，制度不规范，造成经营管理效率低下，经营成本得不到控制，影响盈利。由于制度不健全，致使对其道德风险控制力度有限。同时，一些创



业者多为技术专才，缺乏管理经验，综合管理能力弱，影响了风险企业的发展。由于公司管理企业经验的缺乏，对市场定位和分析不准等原因，管理层采取的管理措施可能会对我们造成影响。

规避策略：加强与管理层的协调沟通，尽可能地输出增值服务和管理，帮助企业管理者改善经营管理，或推荐职业经理人直接参与管理，并督促被投资企业完善法人治理结构，帮助投资企业建立健全内部管理制度。

8.4 公司的生存风险

企业的生存风险主要有两类：破产风险和兼并风险。由于企业可能的经营不善，会造成企业财务风险，无法清偿到期债务，致使企业停业和倒闭的可能性；同时由于某种原因，在激烈的竞争中，企业可能会出卖自己的产权以保全财产，从而可能会丧失独立法人资格生存的可能性。

近年来，清洁公司的行业竞争开始逐步进入一个规模化的良性竞争阶段，公司间的竞争也从单一的价格和质量竞争，上升到营销渠道、资金能力、人力资源、公司规模和知名度，那就是说以较发展成熟和知名度大的清洁公司的竞争优势将更加明显。

规避策略：提高公司的核心竞争力和影响力，加强公司的品牌效应，完善净尔佳的管理制度。

第九章 风险资本退出

9.1 退出的意义

风险资本退出是指风险投资者在其所投资的风险[企业发展](#)到一定阶段时，依据所持有的风险企业的股权增值状况，将其所投入的风险资本由股权形态转化为资金或可流通证券形态的运作行为。

风险资本的退出是风险投资周期中必不可少的环节，任何一个风险项目，无论成功与否，最终都必须实施风险资本退出。风险投资退出有两个重要的功能：一是可以使风险资本家将其非金融贡献从成功企业转移至其他的风险企业；二是可以使投资者



观测和评估投资质量，必要情况下在风险投资和其他投资方式之间以及成功的风险资本家和失败风险资本家之间重新配置资金。

9.2 退出的风险管理策略

9.2.1 风险控制的动态性和一致性

在风险投资公司将风险资本投入到风险企业时，就对风险资本退出的渠道、定价和时机等做出了一个初步的规划。然而风险企业成长过程中充满着不确定性，风险投资家不可能对风险企业的发展轨迹有一个确定性的把握。因此，风险投资公司必须根据其在投资后的运营监控中所获取的风险企业成长信息，适时调整风险资本退出规划，这就使得风险资本退出过程中的风险控制措施选择具有动态性的特征。

由于在风险资本退出决策过程中，对于退出渠道、定价和时机的选择，只要确定了其中一个，另两个选择也就被隐含地确定了。比如，确定了退出时机，退出渠道和定价也随之被确定了。因为在一个确定的时点上，风险资本必须以一个确定的价格从一种确定的渠道实施退出。可见，风险资本退出过程中风险控制措施的选择具有一致性的特点。

9.2.2 风险资本的组合退出策略

由于在风险资本退出过程中，各因素之间具有动态一致的特点，风险投资公司控制退出风险时，需要在遵循风险资本增值最大化原则的基础上，根据风险企业生命周期的不同发展阶段以及环境、市场的变化，灵活地实施风险控制策略。

首先，风险投资公司要关注业内动态，若外部因素发生重大变化，应该及时地予以调整。因此风险投资公司在拟定投资计划之初，除了设计一条主要的退出方案外，还应设计备用方案，以便在外界环境发生变化后能够迅速做出反应。

虽然在风险投资公司动态地调整退出方案的过程中，风险控制的对象也会据此做出调整，但是风险投资公司为了确保自身运营的稳定性，不会过于频繁地改变方案，这就使得风险控制的对象在一段时期内会保持相对的稳定性。由于各个风险项目的退出方案的相对稳定性，风险投资公司就可以对风险资本退出的渠道、定价和时机选择做出预期，



然后再综合各种风险因素，对不同项目的退出方案进行有机的组合，来降低资本退出时的总体风险。根据 1990 年诺贝尔奖得主马克维茨教授和夏普教授的组合投资理论，若干投资的总收益等于个别投资收益的加权，而同时组合的总风险又小于个别投资的风险。在这里可以把“不要把所有的鸡蛋放在一个篮子中”的投资理念引入风险资本退出，形成组合退出策略。

9.3 退出策略

根据公司未来的经营情况，为风险投资方设计了管理层收购、二次出售、公司并购与合作甚至破产清算等退出策略，力求保证风险投资方的资金安全和预期收益，使双方都有一段愉快的合作。

9.3.1 管理层收购 (MBO)

若我公司经营良好，管理层可以以现金、票据等有偿证券买断风险投资者手中持有的企业股份，保证风险投资商利益，使风险资本及时撤出。

9.3.2 首次公开募股 (IPO)

风险投资公司借助于风险企业首次公开发行，将风险企业所持有的风险企业股份转化为可流通的股票。风险投资公司或者直接向风险投资者分配风险企业的股票，或者在禁购期后将所持有的风险企业股票在证券市场上套现，从而实现风险企业的退出。

9.3.3 二次出售

在我们的经营过程中，如果投资方认为我们的企业发展前景不容乐观或其他原因而不能后继投资而决定退出，风险投资方可以将所有或部分股权转让给其他的投资公司。



9.3.4 并购与合作

若在一定时间内无法取得预期收益，我们将让别的商家采用兼并或合作方式使其资金顺利撤出。风险企业通过将部分股份或全部股份向其他企业转让的行为，目标厂商包括原料供应商，风险投资者等。

9.3.5 清算退出

风险投资是一项高风险的收益活动，一般只有 10-30% 的项目会成功，据一项关于美国 13 个风险投资基金的分析研究，风险投资总收益的 50% 来自于其中 6.8% 的投资，总收益的 75% 来自于 15.7% 的投资。因此，对于已确认项目失败的风险资本应尽早采用清算方式退出以尽可能更多地收回残留资本。其操作方式分为亏损清偿和亏损注销两种形式。

并不是所有投资失败的企业都会进行破产清算，申请破产并进行清算是有成本的，而且还要经过耗时长，较为复杂的法律程序，如果一个失败的投资项目没有其他的债务，或者虽有少量的其他债务，但是债权人不予追究，那么，一些风险资本家和风险企业家不会申请破产，而是会采用其他的方法来经营，并通过协商等方式决定企业残值的分配。从而阻止损失进一步扩大或资金低效益运营。如果净尔佳最终失败，无法在市场立足，为维护投资者利益，我们将及时采取清算退出措施。

这些退出策略均是为了保证风险投资商的利益、减少其风险，同时也使得投资商确信自己的投资风险是最低的。当然，团队会坚信自己的产品及其价值。



附录 II 家电清洗市场问卷调查分析

家电清洗市场问卷调查分析

团队成员在吉安步行街、大型商场和城镇人流密集地方发出了 240 份家电清洗需求问卷调查表，其中有小数据 180 份，得出这家电清洗市场问卷调查表。

1. 您的性别
A.女
B.男
2. 您的居住所在地：
A. 城区 B. 乡镇
3. 您有听说过有关家电清洁的公司吗？
A. 有听说过，并有受过他们服务 B. 有听说过，但没被他们服务过
C. 不知道什么东西
4. 您认为容易家电脏会对您即您的家人的身心健康造成伤害吗？
A. 会 B. 不会 C. 不确定
5. 您曾接受过家电保洁的服务么？
A. 有 B. 没有
6. 您认为容易脏且需要清洗的家电有以下哪些？
A. 电视机 B. 油烟机 C. 电冰箱 D. 洗衣机 E. 空调
F. 电脑 G. 微波炉 H. 饮水机 I. 热水器
7. 您现在采取什么方式清洗家电？



- A. 自己清洗 B. 找社区“清洗游击队”清洗
C. 找专业人员清洗 D. 其他
8. 您认为清洗家电首先应考虑什么因素？
A. 是否省钱 B. 是否清洗干净 C. 是否损害家电性能
D. 是否延长家电使用寿命 E. 其他
9. 如果你不使用家电保洁服务，你觉得是什么原因呢？
A. 价格太贵，经济条件不允许 B. 清洁太麻烦 C. 没有清洁的必要
10. 你的家电一般多久清洗一次？
A. 半年左右 B. 一年左右 C. 两年左右 D. 两年以上
11. 您认为清洗店较为重视的是什么（多选，按重视度从高到底排列）？
A. 技术 B. 信誉度 C. 服务 D. 知名度
E. 收费高低 F. 规模大小
12. 若请专业人士清洗，您认为清洗一次家电的费用应在哪个范围内较为合适？
A. 50元以下（不含50） B. 50~99元 C. 100~149元 D. 150元以下
13. 为了保证家电清洗质量，用户要选择具备以下条件的公司？
A. 清洗公司的规模大、正规 B. 清洗人员的素质
C. 解该公司是否办理各种相关手续 D. 其它



根据问卷调查结合城镇的家访考察结果，我公司的主要市场是城区：一、盈利空间大的家电比如大型空调、吸油烟机 etc 城区比较多。而在乡镇虽然近几年随着政府家电下乡政策的扶持家电使用量大幅度上升，但清洗这些家电的盈利空间不大；二、城区消费者的生活节奏比较快，可支配收入相比较高，而且对因为经济发展而日益恶化的环境和家电使用对健康的危险的认识也比较深刻。因此对家电清洗会更认可和支持；三、家电清洗在吉安其实属于新兴行业，乡镇消费者与城区消费者比起来对新事物接受得较缓慢，而且我公司是刚上市公司，取得他们的信任有一定难度。但是乡镇也是我们不会放弃的市场，只是公司上市初期会重点开发城区市场。

附录 III 家电长未清洗的坏处

● 油烟机

若油烟机长久不进行清洗，则油污会附着在油烟机上，当油污积累到一定的程度，则会影响油烟的排出情况，一方面油污长时间服务在油烟机上会影响油烟机的美观，而且不容易清洗；另一方面，油烟得不到良好的排除，而油烟的燃点比较低，若厨房油烟积累过多时，严重时会引起油烟的燃烧，造成意外的人生安全事故。

● 饮水机

传统饮水机的加热系统，一般由不锈钢热胆及其保温层、电热丝管、温控器等组成，当加热系统开启后，电热丝开始加热，热胆中饮水升温；当水温达到设定温度（一般为 90 摄氏度）后，温控器停止加热；由于热量散发而使热胆中水温不断缓慢下降，当水温



降到另一设定温度（一般为75摄氏度）时，温控器又重新开始加热。久煮产生“千滚水”，虽看似干净，却是重金属、砷化物等有害物质的浓缩液，久饮会干扰人的胃肠功能，出现腹泻、腹胀。随后，国家环境检测部门出具的检测报告显示：传统饮水机内胆超过3个月不清洗，就会滋生大量细菌、残渣甚至红虫，附着在热胆的内壁上，成为饮用水的有毒“添加剂”，会引起人体消化、神经、泌尿和造血系统病变，甚至引起早衰。

有专家向消费者提出了科学合理使用饮水机的建议：饮水机的储水胆长时间存水后必然会有灰尘、水垢等滋生造成二次污染，这是目前难以解决的技术难题。唯一能够避免污染的办法就是，应定期进行清洗，建议消费者每3个月清洗一次，夏天1个月就要清洗。

● 空调

当室外空气经空调处理时，由于大多数粗精效过滤网仅能过滤3um以上的悬浮颗粒物，其微细颗粒物则随风直接进入风管，而风管内表面实际粗糙度远远高于微细颗粒物的大小，因此，这些微细的颗粒物随着空气与风管内壁相互碰撞摩擦产生静电吸附越积越多，从而导致风管内壁的粗糙度越来越大，灰尘粘附加速进行，如此长年累月形成较厚积尘。

空调在使用一两年后，会出现怪味，制冷效果下降，费电，出风量下降等诸多问题，人长期呆在空调房里会患空调综合症（头晕、乏力、免疫力下降，俗称空调病）这都是滞留在空调机蒸发器和室外机冷凝器里的大量污垢、细菌赘生物造成的，严重危害了人类的健康。另外，长期的积尘厚堵会增加25%-30%的电量消耗，制冷或制热效果明显变差，空调的使用寿命降低。

空调一般在夏季使用前或秋季使用后每年各清洗一次。在空气污染较严重的环境下，可视情况增加清洗次数或每月一次。

● 电脑

看看你的电脑的键盘是不是肮脏无比，打开你的显示器和机箱是不是都是灰尘？你的电脑经常蓝屏死机吗？你的电脑经常莫名的出现故障吗？您知道主板风扇有多少灰尘吸附在上面吗？您知道显示器高温产生的二恶英物质会导致癌症吗？您知道键盘上有多少病菌吗？

另据国内某研究机构统计，除了对人体的损害外，70%的电脑故障是由灰尘和静电引起的。“电脑会在电路板灰尘堆积和静电反复作用下造成短路，烧毁元件，大大缩短电



脑使用寿命。一台电脑，在使用了半年左右，显示器上就会有一层灰尘。打开主机箱，机箱内部也会有很多灰尘。电源、CPU、风扇、各种板卡等处的灰尘特别多；此时，要是不注意清洁的话，变会造成灰尘阻塞风扇导致风扇停转，轻则造成计算机在运行程序时经常死机或者系统崩溃，引起数据资料的损失；重则导致烧毁机器硬件，引起经济上的不必要损失。这样，由于灰尘导致的计算机硬件故障，在实际维修案例中还是很多。所以，如果不注意做好计算机内部硬件的清洁工作，很容易造成不必要的的数据丢失及经济损失。

● 洗衣机

上海市疾病预防控制中心曾经对6个区县128台使用一年以上的家用全自动涡轮洗衣机进行随机抽查，发现洗衣机细菌超标率为81.3%，霉菌检出率为60.2%，总大肠菌群检出率高达100%，以上3个指标同时超标的洗衣机占54.7%。洗衣机槽内的病菌可能与人体长期共存，一旦人体抵抗力下降，或者是接触到本身免疫力就较差的老人和儿童，就有可能引发相关疾病。

使用一年以上的洗衣机槽内，洗衣机内筒如果不定期清洁，水垢、洗衣粉的游离物、衣物的纤维素、人体的有机物以及衣物带入的细菌深红酵母、绿脓杆菌、指甲隐球菌等大量病菌等，会直接危害人体的皮肤和生殖系统。

因此，市民家里的洗衣机最好用专用清洁剂每2个月清洗一次，尤其是梅雨季节要提高清洗频率，可以缩短为1个月。

● 电视机

久不清洗的危害：电视机里面的配件都是易损元件，超过了一定时间或者一定通断电次数都有可能造成失效、绝缘性能下降、燃烧等现象。电视机长期工作后，积聚下来的灰尘、污垢就会降低整机的绝缘性能和阻燃性能，容易引发燃烧、触电等危险。电视机的内部在使用一段时间后，会积满厚厚的一层尘埃，这些脏物加速了机器的老化，增加辐射，出现雪花点，严重的可造成短路、烧毁元器件。所以电视机的内部要每年清洗一次。

● 热水器

太阳能热水器已经进入寻常百姓家庭，其安全、经济、实用备受人们青睐，但人们在充分享受到太阳热水器带来便利的同时，却没有意识到其中潜伏的隐患！



长期不清洗太阳能的几种危害：

1、水垢的导热系数比金属低得多，金属钢管的导热系数是水垢的6~1000倍，真空管结有水垢会严重影响热水的温度；坚硬的水垢能使太阳能的热能转换率降低甚至失效。这就是太阳能热水器水温降低和供水量减少的原因。

2、水垢中含有多种化学成分，长期的沉淀和积累是水中的有害物质不断增加，可能导至皮肤过敏。

3、粘泥、微生物、细菌在长时间不断更新、交替反应中也生成了很多有害物质。能引发多种皮肤病的发生，有些妇女、儿童洗完澡后有时感到皮肤瘙痒和起红点。

电热水器、天然气消费积垢容易导致失败增加的安全隐患。热水器的致命的爆炸发生在某处是因为水垢堵塞引起的黄铜、干燥和燃烧。有些热水器触电事故是由于缩放、传热、使热水器是无法故障发生。尤其是在北方地区水质较硬易产生沉淀垢每三个月必须清洗一次。

● 电冰箱

冰箱保存食物的常用冷藏温度是4至8℃，在这种环境下，绝大多数的细菌生长速度会放慢。但有些细菌却嗜冷，如耶尔森菌、李斯特氏菌等在这种温度下反而能迅速增长繁殖，如果食用感染了这类细菌的食品，就会引起肠道疾病。而冰箱的冷冻箱里，温度一般在零下18℃左右，在这种温度下，一般细菌都可以抑制或杀死，所以这里面存放食品具有更好的保鲜作用。但冷冻并不就等于完全杀菌，仍有些抗冻能力较强的细菌会存活下来。所以，从另一个角度来说，冰箱如果不经常消毒，反而成了一些细菌的“温床”，所以给冰箱定期消毒是非常有必要的。

专家建议一般给冰箱消毒至少每月一次，特别是夏季更应该勤清洗。消毒时千万不要忽略了冰箱门的密封条，因为冰箱的密封条上的微生物多达十几种，很容易传染到食品，导致人体各种疾病的发生。

● 微波炉

微波炉久不清洗会造成机器内部汤汁堆积，长期在高温环境下，气味难闻，对加热的食物带来种种异味，微波炉需要定期清洗，玻璃转盘和轴环的清洗，要长期保持。长期的高温加热，容易造成炉内食物飞溅，使得内壁残留遗物，影响使用和美观。诱发白色念珠菌、深红酵母菌等。微波炉最容易老化和磨损的地方就是磁控管和变压器，使用



时间长了其加热食物的时间也会随之延长，不仅降低加热效果，还会使增大耗电量。如果是数控的微波炉，就容易出现电子面板按键不灵敏或失灵的情况，可能会出现操作错误的指示。此外，有些微波炉还会出现炉门下垂的现象，这会增加微波泄漏的系数，对人体健康产生不良影响。

● 净水器

净水器专家指出，家用净水器使用不当，也可能产生菌落总数超标和有机物去除率不合格问题。由于净水器滤芯中所使用的活性炭等吸附材料有一定的容量，当吸附的溶解性有机物等有害物质饱和后，就不再发挥效用，甚至有可能反而造成二次污染，因此，要定期更换滤芯。

另外，净水器滤除的污染物积聚在净水器内，时间一长，这些积聚的污染物就成了污染源，水会“发黑、发臭”有味道，如不及时清理，净水器会直接变成“污水器”，从而造成第二次污染。

● 电磁炉

电磁炉在使用过程中经常会被从锅具内跳、溢出的水、油等污物所附着，如不及时处理，则会形成污垢，如长时间不处理，不仅会极大的降低热交换率，增大能源损耗，而且非常不雅观。由于这些污垢清洗起来比较麻烦，如使用方法不当，可能会对电磁炉造成损坏，因此我公司专门针对电磁炉而研制开发了环保型清洗剂，无毒、无腐蚀，能快速分解油污，整个清洗过程轻松易行，对电磁炉表面无任何损伤，也不会留下任何异味，避免了使用不恰当的方发清洗所可能造成的损坏，清洗后的电磁炉表面光亮如新，并能在一定程度上能抑制油污附着，定期使用该产品对电磁炉进行清洗保养，可大大降低其故障发生率，是居家生活必备之品。

● 地暖管

地暖管道在使用一段后，管道内壁会有大量粘泥、细菌及水垢的产生，附着在管道内壁，形成管道堵塞，导致水流循环不畅、散热不够，严重影响供暖温度及效果。实践表明，地暖在使用一年后，地暖管的内壁每增加1mm的污垢，就会导致供热室内温度下降6℃。这不仅影响了地暖的正常使用，而且也造成了能源的浪费。



舒适 100 网的专家表示，地暖管一年四季都可以清洗，停止供暖后清洗是最佳时间，及时把采暖期管路中形成的污垢、生物粘泥、杂质和细菌彻底清除。以防止管路内形成沉积物造成管路堵塞，让地暖管干干净净地迎接下一个采暖期。

附录 IV 协议书

清洗剂产品经销合同协议书

甲方：海南格科科技有限公司

乙方：净尔佳家电清洗责任有限公司

法定代表人：郑锐

法定代表人：阳志国

为了共同拓展市场，充分施展甲乙双方的经营优势，以在平等互利的基础上组建稳固而有效的市场网络，共同拓展自主品牌的市场份额，经双方友爱协商，特订立以下条款，以便双方共同按照履行。

合作方法：

代理，即乙方代理经销甲方产品，甲方在乙方结算方法的基础上供给乙方产品。

合作期限：

- 1、甲方指定乙方为家电清洗剂产品吉安地区的代理商。



- 2、乙方在吉安共 120 平方米代理家电清洗剂产品于 2014 年 5 月 23 日至 2018 年 5 月 23 日止。本协议约定的年限满后，乙方愿意持续合作，该店在本协议规定年限前 3 个月向甲方提出，经双方批准后可续签协议。

双方的权利和义务

- 1、甲方保证乙方在经销区域内的经销权，严格履行售后服务承诺，在统一发展的原则上，甲方给予乙方供给店面形象设计、销售领导、形象宣传和业务培训等方面的支持。
- 2、乙方在本协议第二条所定经销区域内发展业务，未经甲方批准，乙方不得向周边地区发展业务（含批发业务），不得跨地区经营。（除甲方授权外）。
- 3、乙方有权发展分销或加盟店，具体工作由乙方全权负责，分销或加盟店均为现金结算方式（即款到发货），由乙方统一发货，区域内原属甲方客户的，应全部划归给乙方所有，并由乙方统一管理。

甲乙双方如产生争执，可共同协商解决或递交法院审判

本协议一式两份，双方各执一份，具有同等法律效力。

甲方（盖章）：



乙方（盖章）：



代表（签字）：刘悦

代表（签字）：阳志国

2014 年 2 月 23 日

2014 年 2 月 23 日

公司合作协议

甲方：净尔佳清洁有限责任公司

乙方：吉安康华电器销售有限公司

甲乙双方本着平等互利、优势互补的原则，就结成长期、全面的 INTERNET 战略伙伴关系，实现资源共享、共同发展，并为以后在其他项目上的合作建立一个坚实的基础，经友好协商达成以下共识：

（一）权利与义务

1. 甲乙双方皆承认对方为自己的战略合作伙伴，并在彼此互联网站的显著位置标识合作方的旗帜徽标链接或文字链接。
2. 甲乙双方授权合作方在其互联网站上转载对方网站上的相关信息，该信息将由双方协商同意后方可引用（具体合作项目另签协议）。
3. 甲乙双方在彼此互联网站中转载引用合作方的信息时须注明“该信息由×××（合作方网站）提供”字样，并建立链接。
4. 甲方为乙方提供家电清洗服务，乙方免费为甲方做家电清洗宣传工作，并将家电清洗服务囊括在售后服务，加大甲方家电清洗的品牌效应。

（二）相互宣传

1. 甲乙双方应在彼此站点追踪报道合作方的市场推广计划及相关营销活动。
2. 甲乙双方都认可的适当时间内，双方在彼此站点上开设专栏，撰写并宣传与合作对方商业行为有关的话题（具体合作项目另签协议）
3. 甲乙双方在有关 INTERNET 专题的研讨会和金融、金融等行业的各种展览会上，互相帮助、共同宣传，共同推进双方的品牌。

（三）其他





净尔佳清洁有限责任公司创业计划书

1. 甲乙双方的合作方式没有排他性，双方在合作的同时，都可以和其他相应的合作伙伴进行合作。
2. 本协议有效期为3年，自2014年5月8日起到2017年5月8日为本协议商定合作方案的执行期限。
3. 甲乙任何一方如提前终止协议，需提前一个月通知另一方；如一方擅自终止协议，另一方将保留对违约方追究违约责任的权利。
4. 本协议一式两份，双方各执一份，具有同等法律效力。
5. 本协议为合作框架协议，合作项目中具体事宜需在正式合同中进一步予以明确。框架协议与正式合作合同构成不可分割的整体，作为甲乙双方合作的法律文件。
6. 本协议期满时，双方应优先考虑与对方续约合作。
7. 双方的合作关系是互惠互利的，甲方提供家电清洗服务抽取按总销售的1.8%的提成。

甲方（盖章）：

代表签字：

日期：2014年1月8日

乙方（盖章）：

代表签字：

日期：2014年1月8日

供应协议

甲方：净尔佳清洁有限责任公司

乙方：深圳市爱洁家家电清洗技术有限公司

合作关系

乙双方自协议签订之日起形成供需合作伙伴关系。

二、乙方义务

- 1、提供营业执照、卫生许可证、生产许可证等证照复印件；
- 2、保证提供每批次家电清洗剂及家电设备的质量检验报告书和进货发票或其它有效票据；
- 3、在产品如遇价格变动较大时应及时通知甲方采购负责人，得到确认后方可调价；
- 4、提供免费及时的送货服务，乙方按甲方下单的产品规格、数量，品质要求在规定时间内送达甲方运营公司；
- 5、供货品种为：家电清洁剂及家电清洗设备；

三、乙方责任

- 1、乙方所供产品，如出现产品质量问题，甲方有权拒收，乙方应在第一时间以合格品及时更换；
- 2、保证所供的产品品种、规格、数量等项目与所开票据内容相一致；
- 3、乙方每次送货至甲方时必须把当天货物的采购价及数量的清单交于甲方负责人签字确认，未经确认的清单为无效单据，不能作为借款凭证；
- 4、甲方在做市场调查情况下，如发现乙方的价格和市场调查的价格有差距，甲方将在于当日告知乙方，核实后，当日该产品价格除按甲方市调价执行外还要处以200元罚款；
- 5、乙方的采购价应该低于市场价；

四、甲方责任

- 1、对购进物品的质量、品种、规格、数量把关，落实检查验收、索证、索票、签字等进货交接手续；
- 2、建立产品供货档案，保管好供货方提交的各种证照复印件、质量检验检疫报告书和供货凭证；
- 3、承担到货验收后，因保管以及其它自身原因造成的质量责任

五、结款方式：结款方式为月结

每月月底进行对账，双方确认无误后再进行结账。现金或银行转账；

六、解决合同纠纷的方式：

本协议未尽事宜，由甲乙双方协议解决，协议不成，双方同意在甲方所在地仲裁机构仲裁，或向甲方所在地的人民法院起诉；



净尔佳清洁有限责任公司创业计划书

七、合同经甲、乙双方签字后即开始生效；

八、本协议书有效期，自2014年5月8日至2017年5月8日，从双方签定之日起生效；

九、本协议一式三份，甲、乙双方各执一份；

甲方（盖章）：



法人代表：

阳志国

2014年1月15日

乙方（盖章）：



法人代表签字：

2014年1月15日

附录V 会员管理制度

种类 细则	净尔佳银卡	净尔佳金卡	净尔佳铂卡
会员卡申办	1. 开业当天免费办理 2. 累计服务消费满1000元即可办理	1. 开业当天服务满688即可办理 2. 累计服务满3000元即可办理 3. 银卡升级为金卡	1. 开业当天购满888元即可办理 2. 购满5000元即可办理 3. 金卡升级为铂卡
会员卡保存、 变更、补办	1. 净尔佳会员卡实行实名制度，是净尔佳会员身份的唯一证明，请妥善保管。 2. 如果不慎遗失，须持个人身份证明到净尔佳营销店进行补办。 3. 如遇净尔佳会员联系方式或者地址变更请及时到店面或者电话通知进行变更。		
会员卡使用期 限	两年	五年	终身
会员卡内积分 有效期	两年	两年	五年
会员卡升级	1. 净尔佳会员家电服务一次性满5000元的消费者可以申领铂卡 2. 会员卡内总积分为达到300可升级为金卡会员，达到500可升级为铂卡会员。		
会员卡使用功 能	1. 享受家电清洗服务消费9.5折优惠。 2. 享受服务消费满十元积一分的积分活 动及各种形式的积分回馈活动	1. 享受家电清洗服务9折优惠 2. 享受服务满十元积一分的积分以 动以及各种形式的积分回馈活动	1. 享受家电清洗服务8.5折优惠。 2. 享受服务满十元积一分的积 分活以及各种形式的积分回馈 活动
会员卡使用规 则	1. 会员本着自愿参加、权益共享的原则加入本家电清洁公司会员制。 2. 办理会员卡时所用的消费不在积分范围之内。会员升级时积分自动清零。 3. 本公司有权修改或变更本章程相关条款，会员对本章程修改或变更可以提出自己的意见和建议。 4. 会章程自会员在取得会籍后，开始生效。 5. 本章程自颁布之日起实施。		
会员回馈方式	1. 家电清洗服务享折扣 2. 活动优先参加权 3. 积分换礼 4. 会员日专属购物礼品一份 5. 消费积分回馈活动：积分返利；		



会员积分查询

1. 店面消费时积分查询
2. 致电净尔佳公司客服部进行积分查询
3. 登陆净尔佳主页网站即可查询

附录 VI 清洗设备



油烟机清洗机



中央空调清洗机器人



地暖管清洗机



空调清洗机



热水器清洗机



饮水机、净水器清洗、消毒设备



附录VII 公司章程

公司章程，是指公司依法制定的、规定公司名称、住所、经营范围、经营管理制度等重大事项的基本文件。或是指公司必备的规定公司组织及活动的基本规则的书面文件，是以书面形式固定下来的股东在共同一致的意思表示。公司章程是公司组织和活动的基本准则，是公司的宪章。公司



Lifa DuctControl Maxi
风管监察系统

**DuctControl Maxi
风管监察系统**
遥控取样/图像监察/数码录像系统。配有小型遥控监察机器人能够通过图像检查风管内的污染程度并收取污染物样品、检查清洁效果。



Lifa DuctControl Mini
风管微型监察系统

**Lifa DuctControl Mini
风管微型监察系统**
轻便的手提式监察系统适用于垂直风管。能够检查风管内的污染程度和清洁效果是否达标。



SpecialCleaner 20PE
风管清洗机



Lifa Hydmaster 40
风管清洗机



Lifa Air Duct Cleaning Robot
电动多功能风管清洗机器人

**Lifa Hydmaster 40
风管清洗机**
马力强大的油压驱动的风管清洗机。可在刷头后面配上摄录镜头实时监控清洁过程和效果。有多种配件可供选购。

**SpecialCleaner 20PE
风管清洗机。**
中小型清洗企业的专业首选是一部电动的风管清洗机适用于圆形或方形风管由齿轮马达驱动20米传动软轴可调速(300-600转/每分钟)，正反转均可脚踏式控制多种配件可供选购，如置中器和T形刷头连接器车轮设计方便移动。

**Lifa Air Duct Cleaning Robot
电动多功能风管清洗机器人**
适用于各种风管的清洗，图像监察/录像功能，能够通过图像检查清洁效果；四轮驱动利于转向和爬坡；带吹扫功能，提高清洗效率；有多种配件可供选购。并且是目前市场上最轻巧的清洗机器人。



Lifa HepaClean 4000
高效过滤集尘器

**Lifa HepaClean 4000
高效过滤集尘器**
通过伸缩软管、连接器与风管的检修口或排风口相连，配合清洗设备过滤收集风管内的污染物，通过滤的空气排出室外当过滤后的空气需室内排放时可安装超长寿命高效微尘过滤器(HEPA)。每台强力过滤集尘器出厂前都经过Lifa Air 专利技术进行性能检测以确保其质量。自锁脚轮设计便于移动。



章程的基本特征是要具备法定性、真实性、自治性和公开性。作为公司组织与行为的基本准则，公司章程对公司的成立及运营具有十分重要的意义，它既是公司成立的基础，也是公司赖以生存的灵魂。

第一章 总 则

第一条 公司宗旨：公司力图将新的服务普遍化，以方便生活，造福社会。推出可靠的产品，并在应用的过程中将之不断完善。用我们的技术，经验和知识高质高效地为客户提供满意的服务和产品，不断满足用户需求，持续提升服务质量和产品品质，创造良好的商业和社会价值；为股东提供稳定增长的利润；为员工提供发展的平台与空间。依照《中华人民共和国公司法》和《中华人民共和国公司登记管理条例》的规定，制定本公司章程。

第二条 公司名称：净尔佳清洁有限责任公司。（以下简称公司）

第三条 公司住所：江西省吉安市吉州区步行街繁华区

第四条 公司由 6 个股东共同出资设立。股东以其认缴出资额为限对公司承担责任；公司以其全部资产对公司的债务承担责任。公司享有由股东投资形成的全部法人财产权，依法享有民事权利，承担民事责任，具有企业法人资格。

第五条 经营范围：吉安市

第六条 公司营业执照签发之日，为本公司成立之日。

第二章 注册资本、认缴出资额、实缴出资额

第七条 公司注册资本为 100 万元人民币，公司实收资本为 100 万元人民币。公司注册资本为在公司登记机关依法登记的全体股东认缴的出资额，实收资本为全体股东实际交付并经公司登记机关依法登记的出资额。

第八条 股东名称、认缴出资额、实缴出资额、出资方式、出资时间一览表。

第九条 各股东认缴、实缴的公司注册资本在申请公司登记前，委托会计师事务所进行验证。

第三章 公司的机构及高级管理人员的资格和义务

第十条 为保障公司生产经营活动的顺利、正常开展，公司设立股东会、董事会和监事会，负责全公司生产经营活动的预测、决策和组织领导、协调、监督等工作。

第十一条 本公司设总经理、业务部、财务部等具体办理机构，分别负责处理公司在开展生产经营活动中的各项日常具体事务。



第十二条 董事、监事、经理应遵守公司章程、《中华人民共和国公司法》和国家其他有关法规的规定。

第十三条 公司研究决定有关职工工资、福利、安全生产以及劳动保护、劳动保险等涉及职工切身利益的问题，应当事先听取公司工会和职工的意见，并邀请工会或者职工代表列席有关会议。

第十四条 公司研究决定生产经营的重大问题、制定重要的规章制度时，应当听取公司工会和职工的意见和建议。

第十五条 有下列情形之一的，不得担任公司董事、监事、经理：

- （一） 无民事行为能力或者限制民事行为能力者；
- （二） 因犯有贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产罪或者破坏社会经济秩序罪；被判处有期徒刑，执行期未逾五年，或者因犯罪被剥夺政治权利。执行期未逾五年者；
- （三） 担任因经营不善破产清算公司（企业）的董事或者厂长、经理，并对该公司（企业）破产负有个人责任的，自该公司（企业）破产清算完结之日起未逾三年者；
- （四） 担任因违法被吊销营业执照的公司（企业）的法定代表人，并负有个人责任的，自该公司（企业）被吊销营业执照之日未逾三年者；
- （五） 个人所负数额较大的债务到期未清者。

公司违反前款规定选举董事、监事或者聘任经理的，该选举或者聘任无效。

第十六条 国家公务员不得兼任公司的董事、监事、经理。

第十七条 董事、监事、经理应当遵守公司章程，忠实履行职责，维护公司利益，不得利用在公司的地位和职权为自己谋取私利。董事、监事、经理不得利用职权收受贿赂或者其他非法收入，不得侵占公司的财产。

第十八条 董事、经理不得挪用公司资金或者将公司资金借给任何与公司业务无关的单位和个人。

董事、经理不得将公司的资金以其个人名义或者以其他个人名义开立帐户存储，亦不得将公司的闭产资金以个人名义向外单位投资。

董事、经理不得以公司资产为本公司的股东或者其他个人债务提供担保。

第十九条 董事、经理不得自营或者为他人经营与其所任职公司经营相同或相近的项目，或者从事损害本公司利益的活动。从事上述营业或者活动的，所得收入应当归公司所有。



第四章 财务、会计

第二十条 公司依照法律、行政法规和国家财政行政主管部门的规定建立本公司的财务、会计制度。

第二十一条 公司在每一会计制度终了时制作财务会计报表，按国家和有关部门的规定进行审计并出具审计报告，送交各股东审查。

第二十二条 公司分配每年税后利润时，提取利润的百分之十列入法定公积金，公司法定公积金累计额超过公司注册资本百分之五十时可不再提取。公司的公积金用于弥补以前年度公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金不得用于弥补公司的亏损。

第二十三条 公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东出资比例进行分配（注：公司规定不按出资比例分配的，须明确规定）。

第二十四条 法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

第五章 附 则

第二十五条 公司章程的解释权属公司股东会。

第二十六条 公司章程经全体股东签字盖章生效。

第二十七条 经股东会提议公司可以修改章程，修改章程须经股东会代表公司三分之二以上表决权的股东通过（注：可自定，但至少在三分之二以上）后，由公司法定代表人签署并报公司登记机关备案。

第二十八条 公司章程与国家法律、行政法规、国务院决定等有抵触或未尽事宜，以国家法律、行政法规、国务院决定等为准

法人股东盖章



自然人股东签名：

阳志国

2014年3月9日