

编号:

时间: 2021年x月x日

书山有路勤为径, 学海无涯苦作舟

页码: 第1页 共15页

文化传媒有限公司

计划书

[联系人]: 冯军

[职务]: 总经理

[电话号码]: 0913-8113311

[电子邮件]:

[联系地址]: 渭南市西一路北段

保密须知

本商业相关计划属于商业机密, 所有权属于<新大秦文化传媒有限公司>, 其所涉及的合适的内容和资料只限于已签署意向的投资者使用。收到本相关计划书以后, 收件人应即刻确认, 并遵守以下的规定:

1、若收件人不希望涉足本相关计划书所述相关项目, 请按上述地址尽快将本相关计划完整退回;

2、在没有取得<新大秦文化传媒有限公司>的书面同意前, 收件人不得将本相关计划书全部和部分地予以复制、传递给他人、影印、泄露或散布给他人; 3、应该像对待贵公司的机密资料一样的态度对待本相关计划书所提供的所有机密资料。

目 录

第一部分 企业摘要

一、 企业基本情况	4
二、 市场概述	4
三、 企业简介	4
四、 企业文化	4
五、 公司文化	4
六、 组织协作和对外关系	5
七、 经营策略	5

第二部分 团队与组织结构

一、 组织结构	6
二、 主要团队成员介绍	7

第三部分 产品及服务描述

一、 基本产品介绍	8
二、 产品的市场竞争力分析	12
三、 市场前景预测	12

第四部分 市场营销

一、 营销策略概述	12
二、 营销目标	13
三、 宏观市场分析	13
四、 目标市场分析	13
五、 招商策略	14
六、 价格策略	14
七、 广告宣传策略	15
八、 业务转型策略	15
九、 市场沟通	15

第五部分 风险性分析与对策

- 一、投资方的临时撤股.....15
- 二、传统媒体的竞争.....16
- 三、传统广告模式的干扰.....16
- 四、广告主的信任问题..... 16

第六部分 企业管理管控

- 一、发行网络管理管控..... 16
- 二、杂志合适的内容形式管理管控.....
 - ... 16
- 三、印刷运输管理管控..... 17
- 四、媒体监测和读者信息反馈管理管控..... 17
- 五、人力资源管理管控..... 17

第七部分 财务分析

- 一、融资合适的方案与资金运用分析.....17
- 二、成本假设（第一年）.....18
- 三、收入估计..... 18
- 四、财务报表..... 18
 - （一）利润表..... 18
 - （二）资产负债表..... 19
- 五、企业偿还能力分析..... 19
- 六、获利能力分析.....19

第八部分 附录

- 一、市场调查列表.....20
- 二、有加盟意向的商家名单.....23
- 三、“家居联盟一时尚家居一卡通”招商书..... 24
- 四、与中国联通、移动渭南分公司的合作合同合约.....
 - .. 26

五、指导老师简介.....28.
六、DM杂志《时尚家居》封面.....29

第一章、企业摘要

一、企业基本情况:

公司名称	新大秦文化传媒有限公司
法定代表人	
电 话	0913-8113311
E-mail	
地 址	渭南市黄白路 108 号
邮 编	714000
企业性质	XX
注册资金	30 万 (RMB)
主 营 业 务	策划、发行 DM 家居杂志《时尚家居》 (短期目标) 策划、发行综合性的生活消费指导 DM 杂志《眼球》 (战略目标)

二、市场概述:

DM 广告杂志在美国等发达国家已经占有 20% 的广告市场份额，但我国的市场占有率还不足 1%，而且 DM 媒体大多在于上海、北京等发达城市发展，在内地城市可以说还是一片空白。随着内地中小城市经济的飞速发展，广告活动日益频繁，广告市场潜力与日剧增。据渭南市广告协会和工商部门的联合的数据显示，渭南地区最近 5 年的年平均广告市场将近 1.5 个亿，并且每年以 8-10% 的速度增加，市场潜力由此可见一斑。而那些运作成熟的 DM 媒体暂时无暇顾及内地市场，这恰恰对我公司来说是一个千载难逢的机会，随着广告潜力进一步扩大以及传统媒体经营理念和经营模式的陈旧，DM 杂志将向我们展示它美好的明天。

三、企业简介:

本公司是一家率先立足于陕西省渭南市,联合了渭南市室内装饰协会作为主办单位的以建材、家居、房产等广告信息制作和发布为主要业务的专业 DM 杂志(Direct mail 即免费定点投递)传媒机构,同时承接 DM 活页广告业务和普通的广告设计印刷服务。在业务发展成熟以后将运作模式向全省和全国推广,并同时实现 DM 杂志合适的内容和形式的转型,全力打造综合性的 DM 广告杂志,抢占传统的广告市场。

四、 企业文化:

企业精神:“诚信为本,精益求精”

企业宗旨:“为客户创造价值”

经营理念:“客户至上、以人为本”

五、 公司战略:

本公司将坚持以市场为导向,结合公司所处的宏观和微观经济环境,将公司的发展战略划分为三步:

- (1) 第一步:自 2006 年开始策划发行第一本本土 DM 家居联盟杂志《时尚家居》,依托渭南广播电视报的发行网络,并积极开发组建自己的信息传递渠道,在渭南地区建立科学、完整的 DM 发行网络,并首次配套发行家居联盟代金卡。与此同时,我们还将接受其他商业机构的 DM 活页广告定制服务和普通广告设计与印刷服务。
- (2) 第二步:在 2008 年左右,实现 DM 杂志合适的内容和形式的转型,使杂志的合适的内容延伸到包含生活、中介、旅游、教育等领域,使之成为综合的 DM 生活消费指南杂志,并在全省推广业务,建立全省的杂志发行网络。
- (3) 第三步:向全国推广业务模式,建立全国的 DM 发行网络,打造全国性的 DM 传媒航母。

六、 组织协作和对外关系:

考虑到公司的创业初期实际情况以及大学生创业的不足之处,本公司积极主动加强与相关部门和单位的合作,迄今为至,我们已经与中国联通、移动渭南分公司、渭南广播电视报、渭南市室内装饰协会等单位建立了良好的合作关系,并签定了部分合同合约。

(1) 渭南市室内装饰协会:其作为渭南市家居、建材等行业的联盟组织,在引导家居市场消费,规范和监督市场行为,维护广大消费者权益等方面作出了积极的贡献,我公司邀请其作为杂志的主办单位,并成立渭南市家居联盟。我们将利用协会的权威和社会影响力吸引商家接受和加盟我们杂志,并将杂志定位为渭南地区家居产品唯一指导刊物《时尚家居》,协会也将利用我公司的 DM 杂志作为一个信息传播和发布平台,加强与消费者和广大商家的沟通和互动,更好为大家服务。

(2) 中国联通、移动渭南分公司: 其公司将电信业务通过杂志和家居联盟代金卡有效地介绍给广大消费者, 并制定特别的VIP措施, 配合我们公司初期的营销相关计划, 为我公司树立良好的公众形象做出积极的贡献, 我们还将利用联通、移动的形象优势和营业网点拓宽我们的DM发行网络。

(3) 渭南广播电视报: 渭南广播电视报作为渭南市发行量最大的报纸, 在发行网络和广告资源方面是很值得我们借鉴和利用的, 我们将通过有效的合作机制, 共享发行网络和广告资源, 优势互补。

(4) 印刷公司

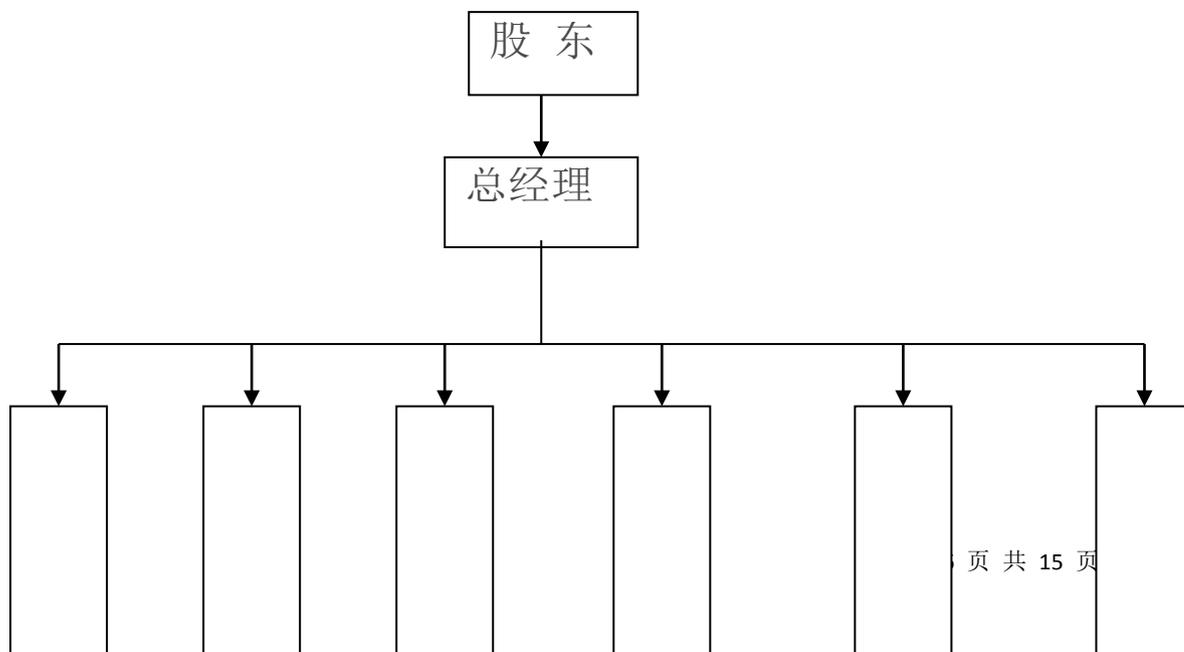
本公司在创业初期, 考虑到资金问题, 我们将杂志的印刷、装订、运送等业务进行招标, 让专业印刷服务公司承接, 我公司将与其签订好相关合同合约, 保证印刷质量, 装订效果以及运输的安全和及时。

七、经营策略

公司将坚持以DM杂志作为主营业务, 同时并对外承接DM活页定制活页广告和一般的广告设计和印刷服务, 定制服务将针对于大型商场、超市、商业机构定期或不定期的商业宣传活动, 利用我们现有的设计专业能力和发行网络数据库, 实行广告设计、印刷、传播一体化。我们将本着“客户至上、以人为本”的经营理念, 在广告效果、发行网络以及客户满意度方面下功夫, 以达到客户、读者、公司共赢的目的, 同时实现公司利润的最大化和风险的最小化, 快速实现资本积累, 客户资源拓展, 加速DM杂志的迅速发展和转型。

第二章、管理管控团队与组织结构

一、组织结构



编号： 时间：2021年x月x日	书山有路勤为径，学海无涯苦作舟	页码：第7页 共15页
---------------------	------------------------	-------------

股东大会：全部股东组成，此后由持有有一定股份比例（随不同时期而定）的股东组成。主要职能为选举产生职业经理人。

总经理：由董事长任命，负责管理管控公司的日常事务，制定公司的长远发展规划，聘任或解聘部门经理、财务负责人，对外代表公司。

市场部：负责制定公司的整个营销相关计划，并具体实施，积极建立发行网络，并做好广告营销的预算。

策划部：负责整个公司的CI策划，并参与设计杂志版面和合适的内容，并和市场部共同负责相关活动的组织和实施。

广告部：负责与广告客户的业务咨询、洽谈以及合同合约的签定，并积极拓展广告信息来源。

美编部：负责设计，排版和印刷DM杂志，并为公司的相关活动提供设计方面的专业知识。

网络部：负责公司的网站运行、维护和安全，配合其他部门完善自己的版块，并积极开发公司的数据库，研发DM杂志电子版。

财务部：负责公司内部的财务控制、会计、金融、投资活动，定期向总经理递交财务报告，分析财务状况，对相关产品进行成本核算和成本分析，为市场部决策提供财务根据。

二、团队主要成员介绍：

姓名	
职务	总经理（兼广告部经理）
专长	具有较强的商业策划、社会交际和组织协调能力并具有敏锐的市场洞察力。
主要经历	
时间	经历
2004年06月	成功策划和发行了渭南第一本“家居联盟—时尚家居”DM杂志，发行10000份，填补渭南DM媒体的空白。
2004年12月	策划中国移动动感地带一卡通（学生使用）
2005年05月	策划组织2005首届秦、晋、豫三省边区乒乓球邀请赛
2005年06月	联合渭南联通、移动共同策划发行中国联通、移动时尚家居一卡通
2005年12月	注册自己的工作室（风雨三人行工作室），并与渭南联通、移动一起策划发行家居联盟时尚家居联合代金卡（联合VIP卡）

编号： 时间：2021年x月x日	书山有路勤为径，学海无涯苦作舟	页码：第8页 共15页
---------------------	------------------------	-------------

所受教育	大学本科
------	------

姓名	
职务	策划部经理
专业	广告营销策划、市场营销
专长	具有较强的商业策划、社会交际和组织协调能力并具有敏锐的市场洞察力。
主要经历	
时间	经历
2004年6月	成功为轩雨台茶楼策划营销合适的方案
2004年9月	成功为娄底市步步高商场海信电器策划营销合适的方案
所受教育	大学本科

姓名	
职务	财务部经理
专业	会计、经济管理管控
专长	心思缜密，逻辑思维较强，善于产品的成本分析和公司的财务控制。
主要经历	
时间	经历
2004年9月--2005年9月	学校创业学会成员
2005年12月	成为风雨三人行工作室财务负责人
所受教育	大学本科

姓名	
职务	网络部经理
专长	网络技术与维护
主要经历	
时间	经历
2004年-2005年	院计算机协会成员
2004年-2006年	担任系纪保部部长
所受教育	大学本科
姓名	
职务	美编部经理
专业职称	平面设计

专长	善于平面设计和图象处理，熟悉各种图象处理软件，有很强的艺术天赋。
主要经历	
时间	经历
2003年11月	为渭南市铁道职业中专进行色彩规划。
2004年5月	为渭南市城市花园进行壁画策划与设计
2004年11月	为渭南祁东县一中进行CI设计
所受教育	大学本科

姓名	
职务	市场部总经理
专业	市场营销
专长	善于拓展业务、营销策划
主要经历	
时间	经历
2005年-2006年	总代理
2005年6月	成为渭南市卡特广告公司的设计总监助理。
所受教育	大学本科

第三章 产品及服务描述

一、基本产品介绍：

DM杂志作为公司的主营产品，虽然在有着其他媒体无法比拟的优势，但是其作为新兴媒体进入内地市场，在媒体影响、传播途径、阅读习惯等方面一下难以被公众接受和认可，为了解决好创业初期DM杂志在渭南广告市场的引入问题，最大程度地降低公众对DM杂志的困惑和疑虑，公司进行了广泛科学的市场调研并对广大家居产品代理商以及消费者进行深入分析，并由策划部设计制定了公司的独特产品组合和运作模式。如下：

- 1、家居联盟DM杂志《时尚家居》（主营产品）
- 2、“家居联盟—时尚家居代金卡”（附属产品）
- 3、成立渭南市家居联盟。（附属机构）

(1) 家居联盟DM杂志《时尚家居》

★ **杂志特点：**DM杂志设计新颖，印刷精美，给读者一种强烈的视觉感受和神经冲击，其

拥有覆盖面广、广告信息传递速度快、版面篇幅灵活、传阅率高、滞留时间长、广告成本低等优势，在产品推介、信息传递、品牌提升等方面越来越显示出强大的生命力。

- ★ **杂志定位:** 专业家居消费指导刊物
- ★ **主办单位:** 新大秦文化传媒有限公司 渭南市室内装饰协会
- ★ **杂志名称:** 时尚家居
- ★ **制作标准:** 封面 150G, 其他页面 100G 铜板纸, 双面彩色、胶印, 面积 218mm×278mm 共 30-40 页。
- ★ **发行数量:** 每期 30000 份, 一年 12 期, 每月一期
- ★ **版面参考价格**

版 位	尺 寸	人民币元/彩色
内页	218×278	5000
跨页	218×278	8000
第一跨页	218×278	10000
第二跨页	218×278	9000
第三跨页	218×278	8500
封底	218×278	12000
封三	218×278	8000
版权旁页	218×278	8500
目录旁页	218×278	8500
1/2 版权页	218×278	4000
1/2 内页	218×278	3000
1/3 内页	218×278	2000
封面拉页	218×278	15000

- ★ **发行方式:** DM 杂志作为免费直接投递的新型杂志类型, 其发行和传播网络的科学性, 完整性, 时效性以及针对性直接影响广告合适的内容

和效果的传达，是广告主最担心的问题，针对这一问题，我们将采取灵活机动的目标锁定方法，从杂志本身的读者定位出发，不断调整发行区域和读者人群，并建立发行网络应变数据库和媒体效果监测系统，迅速准确地掌握读者的需要以及广告主需要的读者，力使在广告效率和效果两方面比其他传媒更胜一筹。

业务成长期与家居联盟代金卡的发行渠道捆绑发行
业务成熟期将通过自建发行网络发行。

★ **发行网络分布及其数量**

客运网络	酒店宾馆	休闲娱乐场所	租借网络	家居购物中心
火车站 三大汽车站 公交线路 19 条	37 家	休闲会所 15 家 KTV 娱乐成 23 家 体育健身中心 12 家	广播电视报发行网点(每期发行量超过 10 万份)	市华源家居建材市场家居建材市场、家居市场以及蒸阳路、船山路、解放路等家居产品集中地。家居汇展中心
企事业单位	政府机构	商业步行街	居民小区	大型卖场和超市
100 家	32 家	14 个发行点	107 个	23 家

(2) **家居联盟代金卡（联合 VIP 贵宾卡）**

公司在业务成长期为了吸引商家接受和认可我们杂志，我们采取超低广告价格策略，并与加盟商家签定合同合约策划发行“家居联盟一时尚家居代金卡”，公司将**家居联盟代金卡**和**DM 杂志《时尚家居》**作为共同营销载体，通过这两种载体的发行、传播、以及其功能的实现，不仅让消费者在活动中认知品牌、熟悉产品，节约金钱，获得满意的产品、服务以及法律保障；也使商家则在其品牌形象，市场开拓等方面受益非浅，同时也解决好了公司创业初期客户资源与杂志的市场引入问题。

“家居联盟一时尚家居代金卡”介绍：

★ **家居联盟代金卡释义：**时尚家居联盟代金卡是参照当今流行的会员俱乐部性质的由我公司发行的联合 VIP 贵宾卡，持卡者可以在购买

编号:

时间: 2021 年 x 月 x 日

书山有路勤为径，学海无涯苦作舟

页码: 第 12 页 共 15 页

家居产品和电信服务的时候是享受到家居联盟这一特殊组织的专门设计的

特别让利、现金兑换、免费咨询以及联通、移动公司 VIP 套餐等贵宾待遇，另外在购买家居产品时当出现自己合法权益受到侵害的情况还可以通过我公司与家居联盟的维权中心帮您维护自己的权益。

★ **设计理念:** 时尚 尊贵 方便 经济 首创

★ **产品介绍:**

- 1、 **产品样品** (样品图)
- 2、 **设计说明** (背景图案、尺寸、颜色、礼品盒包装等)
- 3、 **功能描述**
 - (1) 特别让利
 - (2) 现金返还
 - (3) 礼品赠送
 - (4) 法律维权
 - (5) 联通、移动通信服务 VIP 套餐
 - (6) 免费咨询 (卡含联通、移动话费, 可作为产品咨询之用)
 - (7) 其他增值服务

我们应当知道对家居联盟代金卡有兴趣的市民同时也是需要购买家居产品, 了解家居产品信息的人群, 换句话说, 在发卡的同时, 我们的 DM 杂志也就非常准确地进入我们的目标市场的眼球, 大大提高了广告信息诉说对象的命中率, 这样也就达到了良好的广告效果。公司与商家签定家居联盟代金卡的加盟制作合同合约, 在 DM 杂志上发布商家的产品信息和优惠措施, 利用代金卡的发行和传播, 使广大消费者关注我们的公司和杂志, 最大程度降低市民对新兴事物 (DM 杂志) 的抵触心理, 而我们的广告客户即商家在卡与广告信息的传播中获得可观的经济利益, 同时也稳定公司的广告客户资源, 为公司的下一步发展打下良好的基础。

(3) 家居联盟

家居联盟释义: 此组织是在渭南市室内装饰协会的牵头和领导下, 以 DM 杂志《时尚家居》为媒体平台和宣传窗口, 采取一定的组织形式、规章制度以及合同合约吸纳建材家居产品的产商或代理商成为联盟会员商家并管理管控

和引导其部分行为（比如特别让利和现金返还等行为）的行业联盟组织，旨在联合加盟产商（广告主）进行织统一的广告和营销活动（发行“时尚家居联盟代金卡”和 DM 杂志），以达到提高商家企业形象，开拓新市场，提升市场占有率，降低广告成本的效果。

家居联盟商家类别:

1、家具类	2、家装设计公司
3、灯饰	
4、婚纱摄影	5、门窗
6、地板	
7、洁具	8、家装精品
9、油漆涂料	
10、家电	11、陶瓷
12、厨柜	
13、床上用品	14、布艺
15、其他	

具体联盟方式:

家居联盟 {

- 广告联盟: 共同支付广告费制作发行 DM 杂志。
- 活动联盟: 与我公司一起举办产品展销活动或其他活动。
- 销售联盟: 通过发行家居联盟代金卡, 广告互动, 品牌相互推介, 实现销售联盟。

综上所述, 我们可以知道, 利用渭南市室内装饰协会成立渭南家居联盟, 策划发行代金卡, 是为发展公司业务, 挖掘和稳定客户资源, 引起读者注意, 解决市场引入问题所专门策划安排的, 对主营业务和附属业务进行有机科学的组合正是我公司 DM 杂志进入渭南广告市场的独特创意。

二、产品的市场竞争力分析

发行量大, 目标读者明确, 传播范围广, 印刷精美, 广告信息滞留时间长, 可以长期保存等是公司 DM 杂志最大的优势。同时广告价格和发行网络也是商家最关心的问题, 因为过高的广告费用和模糊的诉说群体直接影响到广告成本和广告效果, 我公司将采取灵活的价格策略、我们将根据广告的发行范围、目标人群的不同确定不同广告价格, 并建立发行网络数据库, 在杂志发行前期就展开深入的市场调查, 并利用数据库资料确定诉说群体的年龄结构,

编号:

时间: 2021 年 x 月 x 日

书山有路勤为径, 学海无涯苦作舟

页码: 第 14 页 共 15 页

经济水平, 购买能力、消费习惯以及居住区域, 并依此确定发行地域和目标, 这样就可以做到胸有成竹, 有的放矢, 真正达到良好的广告效果而免除不必要的广告资源浪费。

以上内容仅为本文档的试下载部分, 为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文, 请访问:

<https://d.book118.com/188041127043006051>