

《全球采购网网站商业计划书》

保密承诺

本商业计划书属商业机密，所有权属于中国全球采购网，其所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向的投资者使用。收到本计划书后，收件人应即刻确认，并遵守以下的规定：若收件人不希望涉足本计划书所述项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回；

妥善保管本商业计划书，在没有取得网站的书面同意前，收件人不得将本计划书全部或部分地予以复制、传递给他人、影印、泄露或散布给他人；应该向对待贵单位的机密资料一样的态度对待本计划书所提供的所有机密资料。

项目经理签字：

接 收 日 期： 年 月 日

网站商业计划书

项目名称： 中国全球采购网融资

项目单位： 北京市国专知信信息咨询服务中心

地 址： 北京市东城区东直门外大街 48 号东方银座 B 座 21F

电 话： XXX

电子邮件： XXXX

联 系 人： XXXXX

目 录

第一部分 摘 要

一、网站简单描述.....	6
二、网站市场目标.....	6
三、网站优势及特点简介.....	6
四、收入（利润）来源简析.....	7
五、融资方案.....	7

第二部分 综 述

第一章 项目背景

一、项目的提出原因.....	8
二、网站环境背景	9
三、网站运作的可行性.....	9
四、网站独特与创新分析.....	9

第二章 网站介绍

一、网站建设宗旨.....	10
---------------	----

二、网站定位与总体目标.....	10
三、资源整合与系统设计.....	10
四、网站主要栏目介绍.....	10
五、网站商业模式.....	10
六、网站版权.....	11
七、收益来源概述.....	11
八、网站经济寿命.....	11
第三章 市场分析	
一、互联网市场状况及成长.....	12
二、商务模式的市场地位	13
三、目标市场的设定.....	13
四、传统行业市场状况.....	13
五、市场定位及特点	13
六、市场成长.....	14
七、网站市场优势.....	14
八、市场趋势预测和市场机会.....	15
九、行业政策.....	16
十、网站现有资源.....	16
第四章 竞争分析	
一、有无行业垄断.....	17
二、从市场细分看竞争者市场份额.....	17
三、主要竞争对手.....	17
第五章 商业实施方案	
一、商业模式实施方案总体规划介绍.....	18
二、营销策划.....	18
三、销售方式.....	18
四、价格方案.....	19
五、业务目标.....	20
六、销售预估销售额以及利润额.....	21
第六章 技术可行性分析	
一、平台开发与数据库.....	22
二、系统开发与网页设计.....	22
三、网络安全与数据存储技术.....	22
四、内容设计.....	22
五、技术人员.....	21
六、知识产权.....	22

第七章 项目实施	
一、我们的网站.....	23
二、组织结构.....	22
三、营销策略及目标.....	22
四、培训安排.....	22
五、项目执行的成本预估.....	22
第八章 投资说明	
一、资金需求说明.....	24
二、项目投资构成和固定资产投资的分类.....	24
三、资金使用计划及分期.....	24
四、主要流动资金构成	24
五、投资形式.....	25
六、资本结构.....	25
七、股权结构.....	25
八、投资者介入公司管理之程度说明.....	26
九、报告.....	26
第九章 投资报酬	
一、股权转让.....	27
二、股权回购.....	27
三、股利.....	27
第十章 风险分析与规避	
一、政策风险.....	28
二、资源风险.....	28
三、技术风险.....	29
四、市场风险.....	29
五、竞争风险.....	28
六、财务风险.....	30
七、管理风险.....	30
八、破产风险.....	30
第十一章 管理	
一、公司组织结构.....	31
二、现有人力资源或经营团队.....	31
三、管理制度及协调机制.....	31
四、人事计划.....	31

五、薪资、福利方案.....	31
六、股权分配和认股计划.....	32
第三部分 附录	
一、附表 1.....	33
二、附表 2.....	33
三、附表 3.....	33
附件 1	34
附件 2	35
附件 3	36
附件 4	37

第一部分 摘要

一、项目简单描述

1、项目目的：吸引外部（社会）资金，全力打造中国全球采购网。

2、项目意义：把中国全球采购网建设成为国内最大的供求信息查询、发布与网上商城相结合的综合性门户网站；把握国际市场发展动态，服务中国企业走向海外，开拓不同行业出口通道，构建外商在华采购平台。

3、项目内容：扩大中国全球采购网的规模、增加网站收入。

4、运作方式：以会员、广告为基础做网络多元化经营。

二、市场目标概述

CNNIC2005 年 1 月发布了第 15 次《中国互联网络发展状况统计报告》，最新的统计报告数据显示，截至 2004 年 12 月 31 日，我国网民数量已经达到 9400 万，同上一次调查相比，我国上网用户总人数半年增加了 700 万人，增长率为 8.0%，和去年同期相比增长 18.2%，成为全球第二大互联网应用国。我国上网用户人数一直保持着比较强的增长势头，

但不能忽略的是 9400 万网民在我国将近 13 亿的总人口中仅占 7.23%。互联网普及程度还很低，仍有非常大的发展空间。通过这几年的市场运作，国内一些强势资本已进入这一市场。这些数据充分说明了网络经济的市场空间，和未来的发展趋势。我们网站的市场定位是为会员提供互惠、特质、方便、快捷的中介服务、专业的信息服务和四大特色商城。用三年的时间把中国全球采购网建设成国内最大的以采购信息为中心，以 B 2 B、B 2 C 、C 2 C 相结合的综合性的电子商务门户网站。

三、项目优势及特点简介

中国全球采购网以市场为导向，凭借雄厚的技术实力，忠诚的服务态度，赢得广大客户之信赖，开通仅一年的时间，在线注册的用户已经超过 120 万，五大网上商城已经初具规模，客户分布于亚洲、欧洲、美洲等多个国家和国内各省。中国全球采购网汇聚了计算机、信息网络、互联网、咨询服务、市场营销、法律、外贸等多领域精英，组成了目标一致、专业高效，诚信服务、满足客户需求的团队，我们以企业信息化这个核心，依托于多年商业资讯行业的经验积累，形成了国内第一个以采购信息为中心的 B 2 B、B 2 C 、C 2 C 相结合的综合性的门户网站。

四、收入（利润）来源简析

1、直接收入：网站会员、网络广告、搜索排名、企业库收入、网上商城收费、网站建设、虚拟主机租赁、网站托管、地区加盟商加盟金；

2、间接收益：“中国全球采购网”的数据库（资源）；

3、品牌收益：“中国全球采购网”的品牌收益；

4、知识产权：专利、商标代理申请、专利查询、咨询、技术转让；

五、融资方案（资金筹措及投资方式）

1.网站通过股份出让的方式寻求 500 万元的策略投资，主要用于网站今后两年的发展，达到赢利。

2.资金用于以下方面：

A、网站扩建与维护（硬件、软件等）；

B、市场推广和宣传费用；

C、人员工资；

D、办公费用；

E、扩大公司规模需要的其它支出；

3.资金筹措主要考虑通过股份出让的方式吸引策略投资。通过利润分红、二次融资、公开上市等方式。

4.合作方式

A、组建合资网站

B、增资扩股

C、风险投资

D、合作

E、其他融资方式

第二部分 综述

第一章 项目背景

一、项目的提出原因

Internet 网络技术使全世界范围的数千万消费者连接在一起，形成了一个全球性商品及服务的巨大市场，并且这个市场无论是规模还是应用范围，都在以惊人的速度扩张和发展着。网络经济已成为企业新经济的核心，据中国互联网络信息中心 2005 年 1 月公布的信息，截止到 2004 年末，我国上网用户人数已突破 9400 万人，上网计算机数量约 4160 万台，WWW 站点数约为 668900 个。众所周知，制约网民数量的发展因素有两个，一是互联网网络的发展水平，二是上网的费用。从 2004 年中国信息产业统计的发展状况来看，制约网民数量发展的这两大瓶颈已经大大得到缓解。据国家信息产业部最新公布的"2004 年通信业发展统计公报"显示,2004 年通信业数据通信能力又有新发展，特别是互联网带宽增长更为迅速，截止到 2004 年 12 月 31 日，我国国际出口带宽的总容量为 74429M.另一方面，国内电信资费频频下调，包括上网通话费、数据通信费等电信资费不断地下调到网民普遍能接受的范围。再加上国内通信制造业发展稳步增长。以计算机行业为例，种种迹象表明，中国的网民呈快速发展已不是问题。网民的快速发展不仅使中国的互联网进入"高速成熟"阶段，更带动相关产业链迅速拓展。网民数量的增长，会使得很多原来的商业模式成为可能。

9400 万为之兴奋，虽然如此，中国大陆目前的互联网家庭普及率只有 5%，远低于美国、韩国、新加坡、香港等国家和地区 50% 以上的普及率。来源于信息产业部的数字显示，中国新互联网订户每月增长率为 5%至 6%，位居全球增长势头最迅猛的国家之列。以这样的增长速度，只需 3 至 4 年，中国的互联网普及率便可达到 25%，那时，我们看到的将不只是一个 9400 万，中国的互联网发展前景不可限量。

在被调查网民中，在被问及未来是否会网络购物时，有过网络购物经历的被访者选择会的比例超过了 90%，而没有网络购物经验的网民也有超过 60%打算尝试，明确表示不会的比例均低于 10%。有购物经历的网民未来购买意愿要强于无购买经历的网民，说明尝试过网上购物的网民对网上购物的优点具有更强的认同感，会更习惯网上购物的消费方式，这往往容易让购物网民形成网上购物的习惯。因此，如何让网民迈出尝试网络购物的第一步很重要，这势必会产生跟进购物效果。这也正是目前购物网站需要解决的首要问题之一，毕竟没有购物经历的网民占大多数，他们具有巨大的市场潜力。比较购物门户网站的出现将大大加速这一发展进程，市场调查表明，中国网络购物市场每年超过 100%增长，2004 年网站的交易总额超过 1600 亿元人民币，这个数字在 2008 年将达到 2500 亿元人民币

二、项目环境背景

电子商务的发展对社会经济的发展起到一定的促进作用，电子商务已经成为社会经济发展的必然趋势；政府越来越看到 Internet 对国家经济增长的重要性，党的十六大提出的信息化发

展战略，十六届三中全会提出关于加快发展电子商务的要求，在中共中央《关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，把信息化放在非常重要的地位，第四条专门讲了加快国民经济和社会信息化的工作，加快信息化基础建设的步伐，鼓励创业，鼓励电子商务的良性发展。

三、项目运作的可行性

未来几年中国的户联网将会达到一个完善和成熟，在市场日渐成熟的时机，中国全球采购网有力度的抢先进入市场，熟悉条件和状况，在用户中树立良好的形象，让用户熟悉中国全球采购网，提高网站的知名度，达成信任感，深入人心，从而达到国际国内最大的（B 2 B、B 2 C 、C 2 C相结合的）综合性电子商务门户网站。

那么，门户网站的"钱景"究竟在哪里呢？一、是会员收入（诚信通、买卖通、商务通），慧聪买卖通一季度的销售收入达到 1700 万。二、网络广告收入，网络广告是一种非常好的可以作为长远业务的收入模式。根据最新公布的调查报告，2004 年中国网络广告总额为 10.8 亿元人民币，这巨额的广告收入，有一大部分流入门户网站。另一方面，国内的网络广告市场还正在启动期，投放网上广告的厂商大都是一些国外知名企业。由于网上广告未能充分发挥网络的互动性，广告代理商看不出它与传统的电视广告和平面广告有何区别，因此大大影响了这一市场的发展。事实上，网络广告的实质在于如何利用互联网挖掘到目标客户，更有针对性地传播信息，提高广告的效果。因此，显而易见的事实是如果互联网公司能够提供更具个性化和针对性的网上广告手段，国内网上广告市场将呈现爆炸式增长。

四、项目的独特与创新分析

目前，国内 B2B 的综合性商务网站有阿里巴巴（以国际国内贸易为主）、慧聪（以国内资讯为主）、环球资源（以国际资讯为主），买麦网（综合阿里巴巴与慧聪的模式），B2C 以当当、卓越为主导，C2C 以淘宝、易趣、一拍网为主导，而中国全球采购网以国际国内贸易为主的 B 2 B、B 2 C 、C 2 C相结合的独特的经营模式，吸收了以上三种类型网站的成功之处，开创了互联网行业全新的经营模式。

第二章 网站介绍

一、网站建设宗旨

优质的服务，良好的信誉，以满足客户需求为经营理念，为用户提供一个为国内最大的采购供应信息查询、发布与网上商城相结合的综合性门户网站。

二、定位与总体目标

网站定位：为会员提供务实、特质、方便、快捷、专业的信息服务网站与特色网站商城。

总体目标：网站立足诚信建设，做成国内最大的以采购信息和 B 2 B、B 2 C 、C 2 C相结合的综合性电子商务门户网站。

三、资源整合与系统设计

- 1、把产品按年龄进行分类（五大商城），与网站数据库结合起来，实现网上精品资源整合；
- 2、把采购商、供应商按行业分类，实现数据库的合理分类与设计；
- 3、实现会员服务管理系统与网站内部信息管理应用系统的整合；
- 4、实现网站人员与客户服务的整合；

系统设计：

- 1、企业展示系统
- 2、数据库系统
- 3、会员管理系统
- 4、网上商城系统
- 5、简索系统
- 6、新闻管理系统
- 7、文件服务应用系统
- 8、新增个性化服务
- 9、网上办公环境
- 10、采购信息发布系统
- 11、供应信息发布系统、
- 12、客户服务管理系统、
- 13、供应商、采购商管理系统

四、主要栏目介绍

新闻专题：热点新闻、国内新闻、国际新闻、行业新闻、地方报道

采购专区：国内采购、国际采购、政府采购、招标信息、招商指南

供应专区：产品展示、供应商展示、新品展示、热门采购

联合国采购：联合国采购信息的查询、采购方法

洽谈专区：采购商、供应商交流的专区

明星企业、网上精品、发布采购信息、发布供应信息、企业库

五、商业模式

我们的商业模式是以通过网络销售产品为基础,我们将从优质优量的服务环节入手，逐步提高知名度，赢取顾客的信赖，形成良好的品牌形象。我们相信良好的品牌形象能促进客流的增加和销售的提高，从而带来更大的收益. www.cn-gp.com 将以会员制的形式,为国内外企业与个人提供一个采购信息发布、查询、产品展示、销售的电子商务平台。

六、网站版权

网站所有版权归中国采购网网站所有（北京国专知信信息咨询服务中心）

七、收益来源概述

中国全球采购网的利润主要来：网站会员、网络广告、搜索排名、企业库收入、网上商城收费、网站建设、虚拟主机租赁、网站托管、地区加盟商加盟金；

八、项目经济寿命

中国全球采购网随网络的生存而生存，21 世纪是网络的世界，是电子商务发展的最佳时期，电子商务有着很强的生命力，也是未来发展的必然趋势。中国全球采购网是朝阳产业的重要

部分，是 21 世纪经济发展的火车头。

九、网站现有资源

1、网站信息资源

a、采购信息 30 万条

b、供应信息 47 万条

c、企业库 61688 家

2、网站浏览量

a、网页浏览量 30-50 万/日

b、网站浏览量 2-3 万人次/日

3、网站排名

中国全球采购网在全球排名为 29478 名（alexa 排名）

第三章、市场分析

一、互联网市场状况及成长

中国的互联网发展速度比移动电话还快，因此，有人称中国互联网的发展速度是爆炸性的，这种爆炸性的速度对中国会带来很大的影响。中国网民发展得是很快的，在 94 年还只有几千户，从 96 年开始到 2000 年，这五年尤其发展得特别快，90 年大概是 10 万户，97 年大概是 67 万，98 年到了 210 万，99 年是 890 万，2000 年是 3 千万，可以看出这五年差不多是每半年翻一番，截止到 2004 年 12 月 31 日，已经达到 9400 万。中国信息协会副会长乌家培说：中国互联网的发展速度如此快，那么这种发展意味着什么？说明电子商务的潜在市场扩大了，因为中国的电子商务目前与美国相比只有美国的 0.23%，中国的电子商务中以 BtoC 来讲，99 年跟 2000 年发展也是特别快的，99 年消费还只有 5500 万人民币，到 2000 年就到了三亿五千万，从这个数字比例可以看出电子商务发展的速度要快于网民发展的速度。所以，从这个情况来看，中国电子商务今后的发展潜在市场特别大，因为随着网民的增加，随着网民收入的增加，其他方面的条件也会促使电子商务发展得更快。中国的互联网还会有巨大的发展，主要原因：

- 1.客观需求，因为随着我们国家市场化、全球化程度的提高，对互联网的需求会越来越大。
- 2.我们市场的改革进一步深化，因此我们要加快信息化建设，党的十五届五中全会《关于制定国民经济和社会发展的第十个五年计划的建议》，第四条建议中特别提出，要加快国民经济和社会信息化建设，在这种计划指导下互联网肯定会有更大的发展。
- 3.政府上网、企业上网、家庭上网，这是一个大的趋势。因为以政府上网来说，我们中国电

信、经贸委的信息中心 2002 年已经倡导了政府上网，今后几年是企业上网，进一步还要家庭上网。

4.我国有 2300 万中小企业，它们对网络的需求会激增，因为信息时代给中小企业带来一个机遇，它可以跟大企业一样去竞争，而且也可以走向世界。因为以前大企业有专用网，小企业没有这个条件，想通向世界比较难，现在中小企业也可以上网，也可以向世界展示自己，推销自己的产品。在这种情况下互联网的发展给中小企业提供了很多的机遇。

5.网络企业与传统企业整合。因为互联网发展首先是先锋企业，先锋企业也就是网络企业，网络企业起来以后，传统企业一看互联网有好处，大家都去搞互联网。不光改变我们的生活方式、工作方式，而且改变了贸易方式，改变了经济活动的方式。所以，也都会上网，就象海尔总裁张瑞敏说的那样，不上网等于灭亡。所以传统企业会纷纷上网，而且传统企业必然会跟网络企业结合起来。世界最大的 America Online LAR 当时跟华纳的结合，当然这是在美国发生的，中国也会发生，实际上已经发生了，就是传统企业也纷纷转向网络，网络企业也纷纷的跟传统企业整合。现在有人说应该是水泥嫁鼠标，就是网络企业需要跟传统。

二、商务模式的市场地位

目前，国内商业网站是以 B2B 、 B2C 、 C2C 为主，而中国全球采购网是首家以 B 2 B 、 B 2 C 、 C 2 C 相结合的独特的经营模式，吸收了以上三种类型网站的成功之处，开创了互联网行业全新的经营模式，网站的用户也就是以上三种模式网站的所有用户。

三、目标市场的设定

1、目标市场

中国全球采购网的目标市场就是我们的互联网现在和潜在的人群，随着互联网发展的不断成熟，越来越多的不同成次的人都已经投入到里面来。

2、目标客户

通用搜索引擎访问量很大，但是这其中 60%是以查询资料，只有 40%是搜索与产品和服务有关的内容，而我们的真正立足点是：查询资料、搜索产品和服务有关的内容的所有网民。

四、传统行业市场状况（网站市场资源的基础）

第十五次 CNNIC 调查结果显示，网民中从事制造业的人最多，占到 14.6%，其次是教育业（13.0%）和公共管理和社会组织（11.9%），IT 业所占比例也较多，达到 9.3%（网民中从事批发和零售贸易的人最多，占 7.7%，社会服务业（包括餐饮业、居民服务、公共服务、旅游、旅馆业、租赁等其它社会服务业、卫生、社会福利业）和制造业的网民所占比例有所增加，在绝对数量上，从事制造业的网民增加了 667 万.其它行业在绝对人数上随着整体网民数的增加都有所增加，但从所占份额来看，虽然有小幅度的波动，但无明显变化趋势。从网民在职业、行业的分布上可以看出，网民逐渐趋于多元化。

传统企业为了降低成本，提高企业的竞争力为目标推动网上商店的发展。电子商务依托于传

统企业，又深刻地改变着传统企业的作业模式，在深入企业的管理过程中，为企业减少了交易环节、扩大交易范围，缩短生产周期，提高生产效率，拓宽了企业的利润空间。

五、市场定位及特点

1.会员群体

根据对上网的群体的分析，我们的消费群体是现在和潜在的上网人员，具体的说，分三块：

A、政府 B、企业 C、个人

2.消费群体

当代的消费群体年龄在 18-45 岁这个段，这一个年龄段是充满朝气和活力的，又以年轻的人为多，他们大多是在校的学生，在社会上小有成就的年轻人和事业有成的中年人。随着人们消费水平的提高，他们越来越多的关注上网购物，在线交流和家中办公，并很乐意接受新的事物,刚好符合四大网上商城的的建立市场定位。

3.影响市场的主要因素分析

国家的经济政策、政府的宏观调控、人们的生活消费观念，经济承受能力及网站的宣传效果等。

4.市场规模

到 2 0 0 4 年年底，全国互联网上网人数达 9400 万人，并且这个数字还在不断的增加，我们的市场规模可以说是由上我们网的人数决定的，潜在的会员群体数量是很可观的；而且有 2300 万中小企业，已经上网的只有 30%，潜在企业目市场相当大。

5.特定受众

我们的特定受众主要是有生产型企业、经销商（代理商）、个体户、为主。

六、市场成长

1.我们的计划是先初期以免费试用的形式推销我们的产品，取得各大有影响的企业的加盟，让他们帮我们做宣传，扩大我们的知名度。

2.我们在前期大量地征集各地代理商的加盟，通过代理商拓展当地市场，我们与他们共同开创诚信品牌，建立良好口碑。

3.中期我们的知名度提高后，我们要求与我们合作的用户有条件的加盟，同时在全国个大区建立分支机构 300 家，巩固已有的市场，维护客户资源。

4.成熟时期，我们会制定规范和标准，形成统一规范的经营模式。

七、网站市场优势

1.中国全球采购网采取的会员制的形式，每年的会员服务费用 1000 元，仅相当与同类网站的一半。

2.信息化的客户服务：商业信息传递的信息化，让网站能够提供快速有效的客户服务，在过去我们必须支付昂贵的电话或传真费用来进行商业信息的交换，而现在只需在计算机上点几

下，几秒钟之内就把信息传送到世界各地，既快速又有效率,不失为提升商业竞争力的最佳利器。

3.网上商城（网上商店）

A.网络成本低廉：过去我们想要开一家精品店或者书屋，必须要负担许许多多的费用，如店面的租金、店面的布置装潢、设备的维护、水电费等等。但是如果我们将商店移到因特网上（也就是所谓的“虚拟商店”），而且用户不需要自己再投入资金去开发网站以及维护网站的相关费用，只要交纳比较低的租用成本，就可以轻轻松松地“开店”！

B.广大的行销网络：在网络上开店没有地区的限制，不论客户来自哪里，只要能够连上因特网就可以浏览您我们的网站，包括查询产品目录以及下订单网上购书，这是传统商业模式所无法达到的效果。世界知名的亚马逊网上书店就是一个很好的例子。

八、市场趋势预测和市场机会

1.第十五次 CNNIC 调查结果显示，我国互联网继续保持了增长态势，截止到 2004 年 12 月 31 日：

A、我国的上网用户总人数为 9400 万人，同上一次调查相比，我国上网用户总人数半年增加了 700 万人，增长率为 8.0%，和去年同期相比增长 18.2%。

B、我国的上网计算机总数达到了 4160 万台，同上一次调查结果相比，我国的上网计算机总数半年增加了 530 万台，增长率为 14.6%，和去年同期相比增长 34.7%。

C、我国 CN 下注册的域名数为 432077 个，与半年前相比增加 49861 个，增长率为 13.0% 与去年同期相比增长了 27.1%。

D、我国 WWW 站点数为 668900 个，半年内增加 42300 个，增长率为 6.8%，和去年同期相比增长 12.3%（如图 1-9 所示）。WWW 站点数的增长在一定程度上说明了我国互联网应用水平正在提高。

E、我国国际出口带宽的总容量为 74429M，与半年前相比增加了 20488M，增长率为 38.0%，和去年同期相比增加 173.5%。

F、中国大陆 IPv4 地址数已达 59945728 个，与半年前相比增加 10523904 个，增长率为 21.3%，和去年同期相比增长 44.6%

2.第十五次 CNNIC 调查结果显示，将获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例最多，达到 39.1%。

3.网民的不断增加让我们的市场空间逐渐扩大，在这个大的趋势的前提下，我们唯一要做的也是必须做的，那就是尽快的提高中国全球采购网的知名度，尽快获得更大的市场份额。现在，网络电子商务还不是很成熟，可是如果我们等这个市场完全成熟后，再进入的话，我们就失去了很多可以利用的资源。

九、行业政策

由于我国的互联网（电子商务）起步晚，还处于起步阶段，目前我国虽然尚未制定以电子商

务法命名的法律；现有的行业的规定是由先期进入行业的主导势力制定的，它在一定的时期可以推动整个行业的不断发展；随着我国电子商务的不断发展，相关部门会根据我国互联网（电子商务）发展的实际情况逐步制定相关的行业政策与法规等。

第四章 竞争分析

一、有无行业垄断

互联网（电子商务）是新生事物，在我国起步晚，还处于起步阶段，虽然有阿里巴巴、慧聪、环球资源、当当、卓越、淘宝、易趣等大的网站，在这个行业还没有形成垄断，而且 www.cn-gp.com 是综合以上三种类型的新的模式。

二、从市场细分看竞争者市场份额

从电子商务商业网站的传统类型（B2B、B2C、C2C）来看，市场竞争表面上比较激烈，各种类型的网站也比较多，但做的比较好的不多，即使是阿里巴巴、慧聪、环球资源、当当、卓越、淘宝、易趣、一拍网等大的商业网站所占的市场份额与国内现有市场、潜在市场相比，它们目前所占的市场份额是微不足道。

三、主要竞争对手

相对的竞争对手：阿里巴巴、慧聪、环球资源、当当、卓越、淘宝、易趣一拍网等
绝对的竞争对手：网信在线（金银岛）

第五章 商业实施方案

一、商业模式实施方案总体规划介绍

三合一：B2B、B2C、C2C 三种商业网站模式合一

随着科技发展、信息迅捷，全球化时代的到来，网络经营日益突显未来的发展趋势是：

电子化+专卖化；信息流+物质流；虚拟店铺+现实店铺。

我们的商业模式能满足和实现上述发展趋势。

二、营销策划

多种营销手段有机协调实施：

- 1、知识营销 .以改变人们的生活习惯和购买习惯为主；
- 2、体验行销 .以正式会员为主的销售方式；
- 3、传媒促销 .以行业杂志、行业展会和搜索网站为主要宣传媒体；

- 4、地区推广 .主要是人员宣传，以各个地区为对象的网站推广；
- 5、联盟宣传 .实现联盟企业的挂牌宣传。

三、销售方式

- 1、直销：销售部销售人员的电话、拜访直销；
- 2、捆绑销售：会员与广告进行捆绑销售，实现利润均衡，顾客满意；
- 3、搭配销售：网站栏目进行组合销售；
- 4、渠道销售：在全国个大区建立代理商、分站的模式；
- 5、大客户销售：针对大集团公司提供定制服务。

四、价格方案

本价格仅限：2005 年 7 月 1 日至 2006 年 7 月 1 日

会员服务费：1000 元/年

广告价格：

中国全球采购网网络广告价格表

位置 类别 形式 尺寸（像素） 单价（元/月）

首页 顶部旗帜广告 动画广告 570 × 80 5000

浮标广告 120 × 120 4500

弹出框广告 4000

中部通栏广告 动画广告 778 × 80- 3500

中下部通栏广告 动画广告 778 × 80- 3000

中部固定按钮广告 动画广告 100 × 50 1500

中下部固定按钮广告 动画广告 100 × 50 1200

下部固定按钮广告 动画广告 100 × 50 1000

新产品展示 图片+文字 120 × 90 800

二级页面

采购专区

中上部旗帜广告 动画广告 570× 80 2000

左侧固定按钮广告 动画广告 150 × 55 1000

优秀供应商（名星企业） 文字链接 600

供应专区 中上部旗帜广告 动画广告 570× 80 2500

左侧固定按钮广告 动画广告 150 × 55 1500

热门推荐 图片+文字 90 × 68 800

新品展示区 文字链接 500
最新明星企业 文字链接 400

新闻专题 中上部旗帜广告 Banner，动画广告 570× 80 1500
左侧固定按钮广告 动画广告 150 × 55 1000
下部固定按钮广告 动画广告 150 × 55 600

明星企业 右侧固定按钮广告 动画广告 150 × 55 1500
左侧固定按钮广告 图片+文字 120 × 80 1000
中间文字链接 文字链接 600
网上精品展示 固定按钮广告 图片+文字 120 × 90 500
其它 其它二级页面的广告价格是《供应专区》广告价格的 60%（相同位置）

备注：

- 1、三级页面的广告价格是二级页面相应位置广告价格的 50%；
- 2、四级页面的广告价格是二级页面相应位置广告价格的 30%；
- 3、地区页面的广告价格是《供应专区》相应位置广告价格的 60%；

五、业务目标（近期、中期）

近期目标：在网站正式运营的一年内（2005 年 7 月 1 日至 2006 年 7 月 1 日），基本达到收支平衡，并有 20 万元左右的盈余。

中期目标：在 3-5 年内收回成本（2006 年 7 月 1 日至 2008 年 7 月 1 日），并实现 1500 万元左右的盈余。

六、销售预估销售额、支出、利润额以及网站市值

2005 年预计销售额： 单位：万元

产品 其它 客户数

（单位：个） 平均价格

（单位：万元） 合计收入

（单位：万元）

网站会员 120 0.1 12

网络广告 40 0.2 8

搜索排名 100 0.05 5

网站建设 20 0.2 4

企业库 350 0.02 7

合计 36

2005 年预计支出：79.45 万元（详细见：第八章 投资说明里的第三点里的资金使用计划及分期）

2006 年预计销售额： 单位：万元

产品 其它 客户数 平均价格 合计收入

网站会员 1800 0.1 180

网络广告 300 0.4 120

搜索排名 1500 0.05 75

网站建设 300 0.2 60

企业库 5250 0.02 105

合计 540

2006 年预计支出：317.8 万元（详细见：第八章 投资说明里的第三点里的资金使用计划及分期）

2006 年预计利润额： $540-317.8=222.2$ 万元

根据互联网行业的发展规律，2006 年年底中国全球采购网的品牌市场价值应该在 2000 万元；

2007 年预计销售额：

产品 其它 客户数 平均价格 合计收入

网站会员 3600 0.1 360

网络广告 400 0.6 240

搜索排名 1500 0.1 150

网站建设 600 0.2 120

企业库 10500 0.02 210

合计 1080

2007 年预计支出：635.6 万元（详细见：第八章 投资说明里的第三点里的资金使用计划及分期）

2007 年预计利润额： $1080-635.6=444.4$ 万元

根据互联网行业的发展规律，2007 年年底中国全球采购网的品牌市场价值应该在 5000 万元；

2008 年预计销售额：

产品 其它 客户数 平均价格 合计收入

网站会员 12000 0.1 1200

网络广告 600 1.4 840

搜索排名 3000 0.1 300

网站建设 600 0.2 120

企业库 21000 0.02 420

合计 2880

2008 年预计支出：1271.2 万元（详细见：第八章 投资说明里的第三点里的资金使用计划及分期）

2008 年预计利润额：2880-1271.2=1608.8 万元

根据互联网行业的发展规律，2008 年年底中国全球采购网的品牌市场价值应该在 8000 万元。

第六章 技术可行性分析

一、平台开发与数据库

中国全球采购网采用的是微软最新最广泛的服务器/客户端模型及 ASP、ASP.NET 技术，利用安全快捷的数据库对象模型 ADO (ActiveX Data Control) 提供的接口来实现数据库操作。用关系数据库操作的标准语言 SQL 语言来为后盾，切实保障数据查询、插入、删除、修改等操作的稳快与安全。

二、系统开发与网页设计

整个系统的开发汇总 HTML、JavaScript、VBScript 等多种脚本语言和特效。网页设计效果与内容见网站规划与系统演示。产品销售界面美观大方，简单明了，迎合广大网民的选购心理与操作习惯，充分体现网上购物的舒心惬意，轻松流畅。增加快速查找与自助连接，同时利用 cookie 技术，记录顾客前次购物以及浏览的商品种类，自动为他记录所好并以友善方式再现顾客眼前。

三、网络安全与数据存储技术

为了确认定单数据的安全与可用性，我们使用特殊认证与数字签名 (Digital Signature) 确认方式。我们数据库服务器与 Internet 连接采用高抗毒性防火墙以及安全访问机制，指定目录才用 SSL 加密措施。网站专用数据库系统与网站内部 Intranet 结合，客户通过网站订购货物后，数据自动转到业务人员的计算机中，待业务人员签发后数据会同步传送到仓管系统和会计系统中。保障高速的网站内部数据汇总能力和数据的处理查询与传输功能。

四、内容设计

详细请浏览 www.cn-gp.com

五、技术人员

网络工程师：肖健、

数据库分析员：庄冰霜

网页设计：欧阳文龙

网站美工：李红

六、知识产权

本系统开发完全依靠我们自身技术人员，所用开发平台以及工具都是正版，未涉及侵权以及其他产权争议，我们保留进一步解释的权利。

第七章 项目实施

一、我们的网站：中国全球采购网

二、组织结构：市场部、销售部、技术部、信息部、行政部、财务部六个部门

- 1、市场部负责宣传、策划及网站推广；
- 2、销售部负责公司产品的销售；
- 3、技术部负责公司的网站建设，网站更新，网站的设计制作，程序的编写等技术方面工作；
- 4、信息部负责公司网站的内容维护与信息收集、采编；
- 5、行政部负责公司的员工招聘、培训安排等相关工作；
- 6、财务部负责公司的财务方面工作；

二、营销进度设计与阶段目标

1.介绍期营销及目标：扩大网站影响力，采取快速渗透策略：以会员优势迅速展开推广，争取迅速占领市场。

2.成长期营销策略及目标：保持良好的品牌形象和服务质量。

- A.实现在线设计，增加新功能、特色、服务等；
- B.寻找新的子市场，增加新的产品；
- C.改变广告宣传的重点，由建立知名度转向劝说入会；
- D.采取降价策略，吸引价格敏感者，抑制竞争；

3、成熟期的营销策略及目标：稳定会员数额

- A、调整市场
- B、增加服务项目
- C、调整营销组合

四、培训安排

- 1、 服务技能培训
- 2、 业务培训
- 3、 诚实信用培训

五、项目执行的成本预估

项目执行的成本预估 500 万元。

第八章 投资说明

一、资金需求说明（用量/期限）

硬件设备费用、软件费用、办公费用、创业费用是网站运营所必须的费用；而人员费用、宣传费用、其他费用则是网站运营所必要的；宣传费用初期要多，之后随之减少。总用量要 500 万元，使用期限两年。

二、项目投资构成和固定资产投资的分类

项目投资构成：硬件设备投资、软件系统投资

固定资产投资的分类：硬件设备投资、软件系统投资

硬件设备投资包括：办公设备、电脑设备

软件系统投资包括：电脑软件系统、人员、市场推广、宣传费用。

三、资金使用计划及分期

2005 年的资金计划

1、硬件设备费用：服务器：2*30000=60000 元

2、软件费用：主机托管 10000 元 防火墙及其它软件 50000 元

3、办公费用：

物品	参数	数量	单价	合计
----	----	----	----	----

电脑	10	5000	50000	
----	----	------	-------	--

办公桌	20	400	8000	
-----	----	-----	------	--

椅子	40	50	2000	
----	----	----	------	--

电话机	25	40	1000	
-----	----	----	------	--

传真机	2	2500	5000	
-----	---	------	------	--

复印机	1	13000	13000	
-----	---	-------	-------	--

保险柜	2	500	1000	
-----	---	-----	------	--

文件柜	10	200	2000	
-----	----	-----	------	--

办公地租用费	40000	40000		
--------	-------	-------	--	--

其它费用	50000	50000		
------	-------	-------	--	--

合计	172000			
----	--------	--	--	--

4、人员费用（2005 年 7 月 1 日至 2005 年 12 月 31 日）

部门	参数	平均年薪	人数	合计费用（半年）
----	----	------	----	----------

市场部	40000	2	40000	
-----	-------	---	-------	--

销售部	25000	10	125000	
-----	-------	----	--------	--

技术部	50000	3	75000	
-----	-------	---	-------	--

信息部 30000 5 75000

行政部 30000 2 30000

财务部 30000 2 30000

市场总监 100000 1 50000

销售总监 100000 1 50000

副总经理 100000 1 50000

总经理 200000 1 100000

合计 705000 23 352500

5、宣传费用：100000 元（2005 年 7 月 1 日至 2005 年 12 月 31 日）

6、其他费用：50000 元（2005 年 7 月 1 日至 2005 年 12 月 31 日）

总计：120000+172000+352500+100000+50000=794500 元

2006 年的资金计划为 2005 年 4 倍：794500×4 = 3178000 元

2007 年的资金计划为 2006 年 2 倍：3178000×2 = 6356000 元

2008 年的资金计划为 2007 年 2 倍：6356000×2 = 12712000 元

四、投资形式

发起人投资、法人融资、其他融资、银行贷款。

五、资本结构（投资后）

股权融资、短期债务融资和内源融资

六、股权结构

1、发起人股（不能流通）占 50%

2、募集法人股占 40%

3、内部职工股占 6%

4、其他占 4%

七、投资者介入公司管理之程度说明

投资者可以参与网站重大投资项目的决策，可以提出网站管理意见，可以参与网站管理。投资者可以了解网站每月的业绩，监督财务、经营管理。

八、报告（定期向投资者提供的报告和资金支出预算）

网站定期（每月）向投资者提供的财务报告和资金支出预算报表。

第九章 投资报酬

一、股权转让

网站内部股不允许向外部转让，内部股转让要经网站 CEO 决定；职工股在职工离职后自动转做网站拥有股，作为网站留存收益。外部股可以随时转让，但不影响网站管理。

二、股权回购

网站根据经营需要可以回购网站外部股，价格由市价决定。

三、股利

网站采用统一的股利分配计划，即内部股、外部股分配的价格一样；股价由当年净利润去除留存收益以外的金额

第十章 风险分析与规避

一、政策风险

2005 年 1 月 8 日出台的《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》中提出：

电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分。发展电子商务是以信息化带动工业化，转变经济增长方式，提高国民经济运行质量和效率，走新型工业化道路的重大举措。为贯彻落实党的十六大提出的信息化发展战略和十六届三中全会关于加快发展电子商务的要求，经国务院同意，现就加快我国电子商务发展有关问题提出以下意见：

1.支持中小企业电子商务应用。提高中小企业对电子商务重要性的认识，扶持服务中小企业的第三方电子商务服务平台建设，解决中小企业在投资、人才等方面存在的问题，促进中小企业应用电子商务提高商务效率，降低交易成本，推进中小企业信息化。

2.促进面向消费者的电子商务应用。发展面向消费者的新型电子商务模式，创新服务内容，建立并完善企业、消费者在线交易的信用机制，扩大企业与消费者、消费者与消费者之间电子商务的应用规模。高度重视并积极推进移动电子商务的应用与发展。

3.发展电子商务是党中央、国务院作出的完善社会主义市场经济体制、加速国民经济和社会信息化进程、提高国民经济运行质量和效率的战略决策，各地区、各部门要充分认识发展电子商务的重要性和紧迫性，积极发挥职能作用，密切协调配合，制定并不断完善加快电子商务发展的具体政策措施，推进我国电子商务健康发展。

国家鼓励电子商务的发展，对国内电子商务的发展给予了一系列的优惠政策，所谓的政策风险几乎为零。

二、资源风险

本网站的新经济业务正在展开，人才对本网站的发展至关重要。本网站面临人才吸引和发展的风险。人力资源问题将更加突出。本网站管理层高度重视人才在网站发展中的作用，为他们创造了良好的工作环境，充分调动了他们的积极性和创造性。网站将继续加强员工招聘与培训、绩效考核、企业文化建设，完善人员激励机制，为员工提供满意的薪酬、福利及保险待遇，提供良好的工作及生活环境。

三、技术风险

公司聘请的专业互联网技术、安全人员，采取的相关安全软件是目前市场上主流的产品，网络安全问题得到了很高的保证。

四、市场风险

中国全球采购网网站市场容量和市场培育风险：

尽管现在国内使用中国全球采购网的企业潜在需求比较大，但这个市场目前还未得到有效的开发，尚处于起步时期，其增长速度将存在一定的不确定性。中国全球采购网是从买卖双方切入市场的，为迅速占领市场，初期将大量投资于 **B2B** 业务的开发，后期开发网上商城（**B2C**、**C2C**）。此外，中国全球采购网的模式在我国还属于新兴事物，为取得客户、社会和行业的支持和理解，也需要大量的投入进行市场推广活动。因此，项目前期需要较大的投入来培育市场，存在着相应的市场培育风险。

加大市场宣传的力度，以推动中国全球采购网的进程，最终扩大网络商品销售的市场总容量及其增长速度。本网站初期培育市场的投入是一项战略举措，项目可以借此机会先入为主迅速占领市场，提高知名度，以树立市场形象。一旦市场走向成长阶段，项目就可以获得可观的回报。目前，社会政策大环境对本网站的市场培育十分有利。本网站将借助当前的政策大环境的有利形势，加大市场宣传的力度，同时通过多方开发利润来源，来降低市场培育风险。

五、竞争风险

2002 年以来，所有网站中有 18% 的网站提供 **BtoC** 服务。这些网站主要在所在地及其周围辐射地区从事网上销售活动，与本网站的网上商城的竞争关系明显。但是我们自己不做纯粹的 **BtoC** 的业务，而是提供服务平台的第三方，相对而言就不存在竞争风险。随着中国全球采购网的发展，可能会出现与本网站具有同样战略构想的新的竞争者在全国范围内与本网站展开竞争。若本网站未能妥善应对上述竞争，可能影响本网站拓展业务，并进而影响本网站建立全国分站战略构想的实现。

为规避上述市场竞争的风险，本网站加快市场推广、宣传进度，推动全国交易网络的形成，并利用整体规模优势、技术优势、资源优势提升网站实力；同时，本网站全面升级了电子商务交易平台，提高了服务质量和竞争能力。加快中国全球采购网的发展步伐。

六、财务风险（应收帐款/坏帐/亏损）

1、应收帐款

网站销售服务以先收费后服务的方式运营，不存在应收帐款以及相关坏帐问题。

2、偿还债务的风险

网站对外融资受投资人监督的压力，和实现利润压力。网站实行全员共建制，有雄厚的诚信公积金和活动基金，网站还将扩大市场宣传力度，扩大影响力，实现网站赢利。

3、难以持续融资的风险

随着网站经营展开，网站业务的扩张以及新业务的拓展都将产生大量的资金需求，从而对本网站的融资能力提出了更高的要求，网站融资能力能否满足发展资金需求存在一定风险。为了保证网站高速发展对资金的需求，网站在制定详细完善的资金使用计划，保证资金使用效率的基础上，通过适当提高负债比率，进行资本市场融资等方式，不断拓展自身的融资能力，

降低融资对网站发展的影响。

七、管理风险（含人事/人员流动/关键雇员依赖）

风险主要来自于独断专行的管理方式。而我们网站采用敬业乐群研究团管理学周会监督的形式，采取全员参与，实现会员产生管理层，管理层与会员的完美配合。努力提高管理水平，形成科学有效的决策机制和约束机制，并在提高网站管理效率的同时努力降低成本。网站努力建立一支高素质的职业管理队伍。

八、破产风险

网络经济在人们方面还没有足够的认识，市场推广有一定的难度，网站在营销市场推广方面有一整套方案。

第十一章 管理

一、公司组织结构

公司分市场部、销售部、技术部、信息部、行政部、财务部六个部门

二、现有人力资源或经营团队

网站有自己的数据库开发人员 2 人，管理系统开发人员 1 名；网页设计人员 1 名，网页制作人员 1 名；专业管理人员 3 名；市场开拓人员 6 名。

三、管理制度及协调机制

管理制度：

- 1、目标管理制度
- 2、经营计划管理工作制度
- 3、企划管理部门工作责任制度
- 4、会议管理制度
- 5、文书管理制度
- 6、档案管理制度
- 7、出差管理制度

协调机制：

加强 CEO 做为第三方的协调作用，重点解决各个管理部门之间的真空管理。实现各部门之间的协调发展。

四、人事计划

各部门人员配备：第八章投资说明里的资金使用计划及分期有介绍
新员工招聘、培训、考核（以上已有介绍）

五、薪资、福利方案

正式员工享有以下薪资、福利：

- 1、薪资：见：第八章 投资说明里的资金使用计划及分期
- 2、四险（保险金，养老金等

六、股权分配和认股计划

股权分配：

- 1、发起人股（不能流通）占 50%
- 2、募集法人股占 40%
- 3、内部职工股占 6%
- 4、其他占 4%

认股计划：

- 1、以发起人出资、技术、贡献评审确定所占股份额
- 2、外部则根据出资额确定所占股份额

中国全球采购网

第三部分 附录

一、附表 1

- 1、主要经营团队名单及简历 （详细简历见附件）

姓名 性别 职务 学历

刘学民 男 董事长兼总经理 本科

王大明 男 副总经理兼运营总监 硕士

肖 健 男 技术部经理 硕士

杜国超 男 销售部经理兼市场部经理 本科

岑海梅 女 信息部经理 本科

刘红伶 女 财务部经理 本科

二、附表 2

中国互联网成长状况

三、附表 3

网络实名 网 址 京 ICP 备号 联系电话
中国全球采购网 www.cn-gp.com 05007031
010-84476726

附件 1

简 历

个人资料

姓名 刘学民 年龄 48

专业 经济管理 学历 大学（高级经济师）

性别 男 籍贯 河南省

工作经历

工作时间 1981 年 2 月-1989 年 职位 站长

公司名称 三店乡政府

职责

工作时间 1990 年-1999 年 职位 经理

公司名称 项城市农村合作基金会

职责

负责经营管理工作。

工作时间 2000 年 6 月-2004 年 5 月 职位 总经理

公司名称 国家知识产权局中国专利信息中心

职责

中国专利市场负责经营管理工作。

工作时间 2004 年 6 月 职位 董事长

公司名称 中国全球采购网（北京国专知信信息咨询服务中心）

职责

全面负责中国全球采购网的经营管理工作。

个人自评

附件 2

简 历

个人资料

姓名 王大明 年龄 30

专业 市场营销 学历 硕士

性别 男 籍贯 江苏连云港

工作经历

工作时间 2005-03 至今 职位 副总经理兼运营总监

公司名称 北京国专知信信息咨询服务中心

职责 负责公司网站（中国全球采购网）的整体运营工作；

www.cn-gp.com

工作时间 2004-03 至 2005-03 职位 电子商务部总经理

公司名称 北京国电联合商务网络有限公司

职责：

- 1、主持电子商务部的全面工作；
- 2、负责公司网站(国家电力商务网)的整体运营工作；

www.powerec.net

工作时间 2003-01 至 2004-03 职位 市场总监

公司名称 北京依莱达信息技术有限公司

职责"

- 1、主持公司市场部与销售部的工作；
- 2、负责公司三个网站的整体运营工作；

中国电子元器件网（ www.chinacomponents.com.cn）

中国手机配套采购网（<http://mobileaccessory.chinacomponents.com.cn>）

中国电子专业书刊网（<http://book.chinacomponents.com.cn>）

工作时间 2001-10 至 2003-01 职位 网上商城部经理

公司名称 东方家园网络信息有限公司

职责：

- 1、主持公司网上商城部{电子商务部}的全面工作；
- 2、负责东方家园网上商城网站的策划与运营；

www.orienthome.com.cn/shop

工作时间 1998-08 至 2001-09 职位 市场销售部经理

公司名称 北京广迅通网络技术有限公司；

职责：

- 1、主持公司市场部的全面工作；
- 2、负责中国建筑材料价格网的全面策划与网站的整体运营工作；

www.jc.net.cn

个人自评

本人毕业后一直从事市场策划与销售工作，积累了丰富的市场开拓、推广及分销渠道建立等方面的实践经验。具备一定的市场营销运作能力、市场调研、趋势分析、市场判断、市场策划、分析能力和人际沟通协调能力。近七年的市场营销与销售管理工作使自己积累了一定的市场营销运作经验与销售团队建设和管理经验，同时又锻炼了敬业精神、团队协作、组织、领导、独立处理事务能力。具有丰富电子商务网站（B2B、B2C）全面策划、运营管理经验。

附件 3

简 历

个人资料

姓名 杜国超 年龄 26

专业 电子商务 学历 本科

性别 男 籍贯 河北

工作经历

工作时间 2004-01 至 2005-06 职位 买卖通商务三部经理

公司名称 北京慧聪网网络技术有限公司

职责：

- 1、负责买卖通商务三部的全面工作
- 2、网站建设项目的方案策划、洽谈工作
- 3、中国搜索大联盟的搜索引擎

工作时间 2002-07 至 2004-02 职位 销售部经理

公司名称 北京依莱达信息技术有限公司

职责：

- 1、主持公司市场销售部的全面工作
- 2、负责市场销售部总体销售战略、销售计划及量化销售目标的制定，并根据市场动态随时调整销售计划与目标。
- 3、参与公司网站的运营工作

工作时间 2001-07 至 2002-06 职位 销售部经理

公司名称 北京润泽龙电子商务有限公司

职责:

- 1、负责销售部的全部工作
- 2、负责网站建设、搜索引擎业务的全部工作
- 3、负责公司信息化建设业务小组的人员考核与管理；(百度、搜狐、新浪、3721、163、Google 搜索引擎的渠道销售)

个人自评

本人毕业后一直从事信息化、电子商务（互联网）方面的销售与销售管理工作，具备了一定的销售技巧与销售经验，良好的沟通能力和组织协调能力、很强的市场洞察力，以及市场分析能力；具备良好的团队协作和敬业精神，具备良好的心理素质及对待工作的坚韧不拔的精神。对国内的 B2B 模式的综合、行业、专业电子商务网站有深刻的了解。

本人诚实可靠，有较强的创新精神、责任心强，对工作认真负责，能适应不同的工作环境、承受各种工作压力。

附件 4

简 历

个人资料

姓名 肖健 年龄 29

专业 计算机信息技术 学历 硕士

性别 男 籍贯 黑龙江

工作经历

工作时间 2003-07 至 2005-06 职位 技术总监

公司名称 华商在线

职责 负责公司技术方面的全面工作

负责对技术部的管理工作

负责华商在线的建设、维护等方面工作

负责技术人员的招聘、管理、考核等工作

工作时间 2001-02 至 2003-07 职位 技术部经理

公司名称 创想时空（北京）网络技术有限公司

职责 负责公司技术部的全部工作

工作时间 1999-08 至 2001-01 职位 技术主管

公司名称 广州红太阳实业有限公司

职责

保证全公司的网络畅通、稳定

个人自评

本人毕业于北京航空航天大学的技术机信息技术专业，熟悉技术机的原理、结构；可以独立组建大中型全功能局域网，几年的网络程序开发经验，擅长 ASP+SQL（ACCESS）环境，可以熟练的读写数据库，熟练掌握 HTML、XML、CSS、JavaScript 等相关技术，具备大型网站的开发经验。