

印刷包装企业
管理人员必读

印刷包装企业 融资那些事儿

单晓敬 / 编著

**企业办起来是一回事儿 办好了是一回事儿
发展壮大了更是一回事儿**

如何引进风险投资？如何规避融资误区？如何进行融资决策？
如何控制融资的关键环节？如何规避融资风险？



印刷工业出版社

印刷包装企业 融资那些事儿

单晓敬 / 编著



印刷工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

印刷包装企业融资那些事儿/单晓敬编著. —北京: 印刷工业出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-5142-0589-3

I. 印… II. 单… III. 印刷工业—企业融资—研究—中国 IV. F426.84

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第224785号

印刷包装企业融资那些事儿

编 著: 单晓敬

策划编辑: 陈媛媛

责任校对: 岳智勇

责任印制: 张利君

责任设计: 张 羽

出版发行: 印刷工业出版社 (北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: pprint.taobao.com www.yinmart.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/32

字 数: 120千字

印 张: 5.875

印 次: 2012年12月第1版 2012年12月第1次印刷

定 价: 38.00元

I S B N : 978-7-5142-0589-3

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88275602 直销电话: 010-88275811

序

Foreword

细想起来，我与晓敬先生其实只有一面之缘。那是在2010年底，晓敬先生应邀来北京授课，在一次会议的间隙我们匆匆见了一面，聊了大约1个小时。

这次会面时间虽短，却给我留下了很深刻的印象。晓敬先生是山东人，言语中透露着一股与生俱来的真诚，第一感觉便非常亲切。在1个小时的时间里，我们从行业形势聊到印刷企业面临的困境和出路，晓敬先生长期工作在印刷企业管理工作一线，且置身我国民营印刷企业茂盛生长的温州地区，他对很多行业现象的认识都颇为深刻，对印刷企业的经营管理问题更是有着自己独到的见解。虽然其中一些观点在此前他发表过的文章中也曾谈到过，当面听来又是另外一番感受。

大概就是在这次会面的时候，我跟晓敬先生提出可以把已经发表的一些文章整理成书，以惠及更多读者。当时聊天兴之所至，事后并未十分当真。未曾想大约半年多时间后，晓敬先生便拿出了这本《印刷包装企业融资那些事儿》征求我的意见，其笃实善行由此可见一斑。

我与晓敬先生的相识可谓是“以文会友”。2010年初由于工作变动，我接手一本行业杂志的出版工作，在进行内容改版的时候很想找一位熟悉印刷企业营销工作的专栏作者，正在一筹莫展的时候，一位友人推荐了晓敬先生。



晓敬先生为专栏写的第一篇文章我迄今印象犹深。文章的题目是《傻瓜营销成就销售冠军》，内容讲的是一位印刷企业业务人员通过自掏腰包为客户提供增值服务以及向客户亮成本底价赢得招标的真实案例。初读之后，我便知道这正是我所期待的文章：取材一线，内容充实而不空洞；行文诙谐，读来生动而不乏味。从此，我和晓敬先生便成了以文为媒的神交之友，在他陆续发表的20多篇专栏文章中，我接触到了很多印刷企业原生态的营销智慧和技巧。

此番读完《印刷包装企业融资那些事儿》一书，心中又是另外一种感觉：晓敬的确不愧为业内少见的理论与实践兼备的专家型管理者。概括而言，晓敬先生的这本大作至少有两大特点：

一、以印刷包装企业融资策略为主题开印刷专业图书之先河，既切中了印刷企业的“近忧”，又关乎印刷行业的“远虑”。自改革开放以来，我国印刷包装行业大踏步向前发展，取得了巨大的成绩，但从企业构成看，除了少量外资和国有企业，民营企业在我国印刷包装企业总量中占到了80%以上。这些企业起步晚、家底薄，基本靠自我积累缓慢发展，对融资工作的认识大多处于银行贷款的水平，最近几年稍有好转，部分企业开始采用融资租赁的方式扩大生产。由于融资途径相对单一，一旦遇到银根收紧，这部分企业便会首当其冲地遭遇资金获取难题。这两年为抑制通胀，国家金融政策几度收紧，很多印刷包装企业都在感叹行业“寒冬”来临便是明证。这可谓印刷企业的“近忧”。所谓“远虑”是指，近些年，随着产能过剩问题的日渐突出和人工成本的不断上升，印刷包装企业原来的粗放式发展模式已经难以为继，转型升级成为印刷包装业普遍面临的挑战，而转型升级

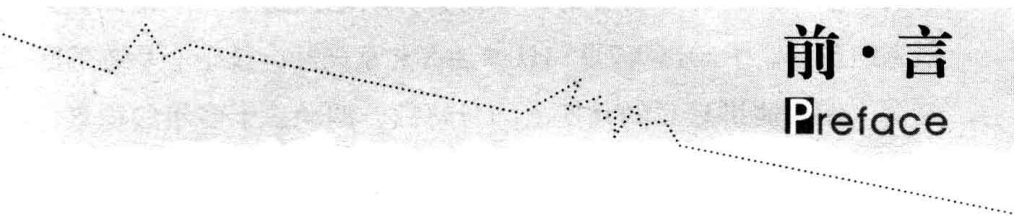
需要以相对雄厚的资金实力为支撑，因此如何扩大融资渠道成为对企业的长期挑战。晓敬先生的这本《印刷包装企业融资那些事儿》可谓恰逢其时，填补了印刷专业图书的一个空白。

二、晓敬先生的这本大作，在保持了其专栏文章一贯的源于实践、高于实践的行文风格外，内容十分丰富详尽，其对银行贷款、企业债券、企业信用、租赁融资、股权融资等方式的详细介绍基本涵盖了企业常用的融资方式，可谓为印刷包装企业上了一堂融资普及课。最重要的是晓敬先生在本书中不仅对各种融资方式进行了介绍，还详细地介绍了如何与风险投资机构谈判，如何做好上市前各种准备、如何规避融资中的风险等操作性内容。这些内容对金融经验相对缺乏的包装印刷企业而言，有很高的参考价值和借鉴价值。此外，晓敬先生在本书中给出的许多案例也读上去令人兴趣盎然。其中一名退伍军人创办的苏北正兴纸品包装有限公司在面临资金危机时借助创业投资公司东山再起的故事给我留下了很深的印象。

总之，晓敬先生的这本大作开业内专业出版之先河，内容丰富详尽，可读性、实操性强，对处于资本意识启蒙期的包装印刷企业而言是一本不可多得的融资策略读本。相信广大业内同人一定能从中有所收获！

刘积英

2012年6月



前·言

Preface

后危机时代通货膨胀，物价不断攀升，欧美债务危机，这些无一不在影响着我国的经济环境和我们的生活。美国为转移国内危机，立法逼迫人民币升值，欧盟也妄想逼迫中国做全球经济的“救世主”，一系列的连锁反应折射出世界经济形势动荡不安，同时也存在着不可预测的变数。

2011年9月27日温州9位老板逃债跑路，由此引发了震惊国内外的“跑路潮”。抛开“跑路潮”的内幕和真实原因，我们应该思考的是印刷包装企业是否需要融资、如何融资、融资之后如何进行资本运作，以及如何规避融资风险、资本运作风险等问题。

很多企业的老板因为不懂融资和资本运作而增加了融资成本和资本运作风险，有些企业因此上当受骗，有的企业因此破产，还有的人因此搞得狼狈不堪，声名狼藉，甚至跳楼自杀……这些归根结底都是由于企业主不知道如何借钱、应该向谁借钱、更不知道借来的钱如何花、钱花出去本金能否收回、能否保值增值等问题。解决这些问题在当前的经济形势下尤为重要，并且有着极其重要的意义。

笔者不是经济学家，也不是金融家，更无能力左右经济形势，但在印刷包装行业从业二十多年，亲眼目睹和见证了一些企业的成败得失，现在又身处“跑路潮”的发源地温州，对企业融资和资本运作有了点滴的认识和体会。常言说，聚沙成塔，集腋

成裘。多年的积淀和自身的认知使我勇敢地接受了《纸箱世界》杂志的邀请，于2011年7月13日参加在北京国际会议中心举办的联谊会，作为演讲嘉宾的我使出浑身解数，调动二十多年的积累，作了《通胀时期企业的资本运作》的演讲，得到了参会领导和业界同人的好评与赞誉。之后又多次应邀到各地讲授有关融资与资本运作的课程，为印刷包装行业的朋友们在融资、投资方面解决了些实际问题。

笔者一直在想，仅凭本人的演讲和传播还不能把我对融资和资本运作的认知、理解充分分享给大家，想起《印刷工业》杂志总编刘积英老师说过：“你可以将你的工作经验和管理心得写成书，给大家分享啊！”真是一语惊醒梦中人，于是笔者敲打键盘，积攒成册，希望能对印刷包装行业的成长和健康发展有所帮助和启迪。

鉴于本人的水平有限，对融资的解读还很肤浅，一些个人的观点可能尚存在偏颇，我诚恳地希望经济、金融，以及印刷包装业的领导、专家、朋友们批评指正。

单晓敬

2012年7月于浙江温州

目·录

Contents

01 印刷包装企业是否需要融资	1
通胀时期印刷包装企业的生存危机	1
同质化产品时代的融资必要性	3
可持续发展更需资金的支持	6
你必须了解的专业术语	9
02 如何看待印刷包装企业融资难	11
印刷包装企业融资的必备条件	11
印刷包装企业融资难在何处	13
寻找印刷包装企业融资的着陆点	15
你必须了解的专业术语	21
03 印刷包装企业融资渠道的选择	23
融资渠道的概念	23
企业常用的融资形式	25
印刷包装企业融资渠道的选择	28
你必须了解的专业术语	33

04 印刷包装企业是否需要上市融资	34
企业上市的利与弊	34
企业上市的必备条件与流程	39
企业上市的风险防范	47
企业几种不同形式上市比较	50
企业上市的财务分析	53
上市公司的退市	60
企业上市后停牌	61
印刷包装企业准备好“裸奔”了吗?	63
你必须了解的专业术语	65
 05 印刷包装企业如何引进风险投资	 67
风险投资的定义与要素	67
风险投资的特征	69
印刷包装企业如何吸引风险投资者	73
印刷包装企业筛选风险投资的方法	74
印刷包装企业引进风险投资的启示	78
你必须了解的专业术语	80
 06 印刷包装企业资本运作如何创造财富	 82
资本运作的概念	82
企业资本运作的意义	83
企业资本运作的主要方式	84

印刷包装企业资本运作的成败	88
你必须了解的专业术语	96
07 印刷包装企业如何规避融资误区	97
企业融资是长期行为	97
印刷包装企业融资的误区	99
规避融资误区的几个原则	102
你必须了解的专业术语	108
08 印刷包装企业如何进行融资决策	109
印刷包装企业最佳融资机会选择	109
印刷包装企业正确融资决策的原则	110
你必须了解的专业术语	120
09 印刷包装企业如何控制融资的关键环节	122
投资人对融资企业的关键点分析	122
印刷包装企业如何确定融资时机	126
印刷包装企业融资需要控制的八个关键环节	127
你必须了解的专业术语	133
10 印刷包装企业如何规避融资风险	135
何谓融资风险	135
印刷包装企业如何规避融资风险	137

印刷包装企业常见融资陷阱的防范	149
你必须了解的专业术语	154
11 “六化”成就印刷包装企业资本运作的最高境界	155
通胀意味着什么	155
“跑路潮”背后的秘密	157
印刷包装企业资本运作的“六化”	162
你必须了解的专业术语	169
后记 由温州“跑路潮”想到的真实案例.....	170

印刷包装企业是否需要融资



通胀时期印刷包装企业的生存危机

随着全球经济的动荡，许多国家面临着通货膨胀等危机。我国印刷包装行业也或多或少地受到了影响，随之产生的企业人员流失、“用工荒”等现象也严重地影响着行业的发展。

据行业有关部门统计，2011年10月，浙南地区的大多数印刷包装企业或者印刷包装类企业，业务量都有不同程度的下滑，与2010年同期相比，许多公司业务下降明显，更有某些企业出现停工待料、“等米下锅”的窘况。原本是印刷包装行业的旺季和黄金季节，为何会如此不景气？究其原因，有以下几点：

（1）原辅材料涨价（有些地区原纸稳中有降，但煤炭、柴油等辅料和人工成本急剧上升）印刷包装用户不接受涨价的事实；

（2）由于当地政府为了实现低碳指标人为限电，造成印刷包装企业不能如期交货，客户终断业务；

（3）印刷包装企业的技工面对生活成本压力而选择跳槽，直接导致了产品质量不稳定，从而失去了竞争力；

（4）应付应收账款困难，资金周转尴尬；

(5) 受国际经济形势影响，出口企业严重亏损，内贸企业资金紧张，被迫停业或缩减产量。

这些原因主要表现在资金方面。由于资金的紧张，印刷包装用户生意锐减；印刷包装企业原辅材料的采购没有在其销售淡季完成，更谈不上批量采购、集团采购和招标采购了；高价位的原辅材料使成本已经很高的印刷包装企业不得不水涨船高，可是客户又不买账；当获知电力部门限电时没有资金购买备用能源，不得不听天由命。例如，浙南某县停电频繁，大型包装企业每月供电量不足30000度，如果没有发电设备，每月开机就不到两周，不能保证交货期，客户丢失就成了必然现象。

再就是印刷包装行业大都没有提供免费食宿，日常生活用品和粮食、副食蔬菜的涨价直接增加了员工的生活成本，使他们产生这山望着那山高心理，周边地区的企业待遇稍微高100~200元就跳槽了。如果企业能提前适当上调工资，善待员工，注重感情投资、精神投资，就不会出现“技工荒”、员工频繁跳槽的现象。如今银行贷款加息更是把印刷包装行业微薄的利润挤兑得无利可图，企业老板无暇顾及员工的感受，可是频繁的员工跳槽，企业就不得不使出浑身解数再招工，印刷包装企业只能无奈地在员工跳槽、招工的往复中挣扎，这无疑又增加了成本。

印刷包装企业如何生存？除了强化内部管理、拓展市场之外，最关键的还是解决资金的问题。于是如何融资就成了企业的首要问题。我国印刷包装企业经济实力雄厚的不多，大部分企业仍然在负债经营，如果偿还掉所有的债务，恐怕剩下的只有企业占用地、厂房和设备，有些经营状况不佳的企业恐怕就资不抵债了。土地的增值也是这些企业主不心慌的根本原因，可是增值部



分不能变现，企业资金周转照样困难，只得东挪西借，拆东墙补西墙，勉强维持生产。尤其贷款即将到期之时，一些老板急得抓耳挠腮，无计可施，不得不铤而走险借非法的高利贷。客户的恶意拖欠更是雪上加霜，质量不良、交货不及时、服务不到位，种种拒付、延期付款的借口屡见不鲜。银行贷款除了要求企业有抵押物之外，还要对企业的信用进行评估，企业越有实力、信用越好，贷款就越容易，一般企业的授信额度和抵押物有限，想多次重复贷款是不可能的。

上述印刷包装企业的窘态和现状，具有普遍性、典型性。

» 例如，某公司2010年上半年，由于资金短缺，审批多年的设备更新和新上项目胎死腹中，管理人员纷纷跳槽，大批业务被竞争对手抢走，应收货款近千万元变成呆账、死账，日常经营难以维持，该公司筹措资金无门，不得不向民间融资公司借债，微薄的利润难以支付高额利息，企业岌岌可危。

印刷包装企业的生存危机谁来解救？我们不妨来试一试新的方式——融资。



同质化产品时代的融资必要性

印刷包装企业的产品差异化不大，几乎是同质产品，换句话说，瓦楞纸板、瓦楞印刷包装的厚度、刀口、印刷色彩和清晰度等已经达到了“最高境界”，在相当长一段时期，印刷包装产品只能在用料、耗材、工作效率、设备利用率、节能降耗、减员增效方面挖潜，或者转型、研发瓦楞延展品。这些又只能靠设备更新、技术进步、引进人才来实现。



大部分规模企业（近年新建企业除外）的设备都是20世纪80年代或90年代的，虽然经过技术改造，但很难与现在的新设备相比。弃之可惜，更新换代又财力不足，加之，多年来的赢利几乎全部投入购买土地扩充地盘上，在研发新产品、企业转型等方面，错失了寻求差异化竞争的最佳时机。

例如，某公司1986年建厂，当时凭借几台单机半机械化生产，日产不到1000套印刷包装产品，由于当时市场供不应求，处于卖方市场，企业无须对产品进行精细加工，客户对价格没有决定权、对产品没有选择权。当时印刷包装制品的利润空间高达200%~300%，工艺复杂点的彩印覆膜印刷包装品几乎是天价。如此大的利润空间和日益增长的客户需求，驱使企业主于1990年添置了宽幅1.8m、车速100m/min的瓦楞纸板生产线，充裕的资金又使其于同年购置了多台比较先进的设备，企业规模和档次迅速提升。9年之后，也就是1999年，印刷包装行业如雨后春笋，当地在工商部门注册的大小印刷包装厂突破了200家，很快印刷包装市场大战硝烟弥漫。该公司马上引进了七层瓦楞纸板线，四色全开罗兰胶印机、半自动贴面机等设备，企业又上了一个台阶，尽管新上同类企业规模较大、设备比较先进，还是无法与其竞争，因为该公司已经在客户心目中建立了良好的信誉。

2006年该公司成为浙南地区响当当的印刷包装行业第一纳税大户，政府重视，自身资金充裕，于是开始购买土地扩充地盘，建办公大楼，大量的资金变成了不动产。此时，印刷包装行业早已是买方市场，利润空间一再缩小，印刷包装用户不但有了更多选择，而且要求也逐日提高。一些印刷包装同行也悄



悄地大搞技术改造与设备更新换代，譬如，采用电脑控制薄刀分纸压线机、ERP生产管理系统、柔版印刷等，彻底颠覆了传统工艺，自动化程度大幅度提高，产品质量、交货期这两个困扰印刷包装用户的矛盾在这些企业得到了解决，印刷包装市场发生了巨大转变。

该公司为了收复失地和保持地区龙头的地位，不得不将土地、厂房、设备抵押贷款，对现有设备进行技术改造。经过一番改进之后，该公司的印刷包装成本有了较大的降低，质量也能与其他公司的媲美；对于交货期干脆给客户作了明确的承诺：纸板24小时交货，印刷包装48小时交货；在服务上也下了工夫，按客户指定地点免费卸货。如此一来，业务量迅速提升，原来流失的客户又纷纷转回来。此时，该公司在全国各地广招人才，不但建立了产品研发中心，而且还在塑造品牌营销方面大张旗鼓。

2009年上半年，该公司管理人员大换血之后实行承包制，可惜好景不长，由于设备即将淘汰、工艺滞后和技术人员纷纷跳槽，他们又陷入了“等米下锅”的僵局。

印刷包装行业的竞争，除了价格和服务之外，还体现在设备的更新换代上，唯有采用新材料、新技术、新工艺，不断技术进步才能处于同行业的领先地位，事实也证明了这一点。企业的每一次成长都无一例外地与这些有关，当企业资金充裕之时，首先想到的应是更新设备扩大生产，一旦资金困难就无能为力了，此时企业迫切需要融资来解决燃眉之急。