

创建与经营 小型企业指南

由密歇根州小型企业发展中心(MI-SBDC)为您提供

目录

	欢迎!	6
1	创建企业	
	您准备好创建企业了吗?	7
	第1步:自我评估:您准备好创业了吗?	7
	创建小型企业的步骤	8
	第2步:构思您的企业	9
	第3步:进行市场调研	10
	市场调研清单	14
	第4步:完善与重新评估您的企业构思-它是可行的吗?	16
	第5步:分析您的启动成本	17
	第6步:完善与重新评估您的企业构思-它行得通吗?	22
	第7步:编写您的商业计划	23
	第8步:完成启动清单上的内容	24
	第9步:为您的企业发展融资	26
	第10步:开始经营您的企业	26
2	密歇根州SBDC商业计划大纲	
	第一部分:公司介绍与描述	28
	第二部分:市场分析	28
	第三部分:管理与经营	32
	第四部分:财务管理	34
	第五部分:附录	35
	收尾	36
3	企业法律问题	
	关注法律问题对于规划和经营您的企业至关重要	38
	为您的企业选择合适的实体类型并备案	38
	选择与注册企业名称	44
	保护您企业的知识产权	45
	执照、许可证与商业法规	46
	密歇根州的商业法规导览	46
	营业税与预扣税	48
	使用密歇根州财政部网站简化您的州税申报	50
	企业保险	51
	成为政府的供应商时的特别注意事项	52
	采购援助中心(PTAC)可在政府招标项目上提供帮助	52
	成为密歇根州政府的承包商	53
	小型企业认证	54

4	财务管理	
	财务管理的好处	56
	簿记	57
	现金流与现金流预测	58
	财务记录保存	58
	其他记录保存	58
	重视网络安全	60
	应对勒索软件攻击时应做与不应做的事	62
	为您的企业建立单独的银行账户	63
5	营销您的企业	
	是什么定义了您的品牌?	66
	编制营销预算	67
	制定营销计划	68
	编写您的营销信息	74
	营销中的四个 “P”	76
	宣传与公共关系	77
	网络营销的力量	78
	利用您的网站来拓展您的业务	79
	通过社交媒体吸引新商机	81
	考虑使用按点击付费(PPC)广告和其他付费的在线广告	
	获得新的访客访问您的网站	82
	管理在线评论	85
6	雇佣您的第一位员工	
	制定您的招聘策略	88
	专业协助的重要性	89
	员工与承包商	89
	培训与发展员工	91
	制定管理和使用政策以明确责权	91
	向州政府报备新员工	91
	工资税	92
	确保您遵守雇佣法律和法规	94
	健康与安全标准	96
	密歇根州所要求的工作场所海报	97
	联邦所要求的工作场所海报	98

密歇根州小型企业发展中心(MI-SBDC)

在商业顾问的帮助下创建并发展您的企业! 密歇根州SBDC团队为所有83个县的 企业家提供一对一的咨询、商业教育、市场调研和技术商业化服务。

创建一个小型企业或许是艰难的，但您不必独自承担! 密歇根州SBDC在此为您提供建议和资源，以帮助您的小型企业取得成功。联系密歇根州SBDC以获取以下协助:

- ▶ 商业计划制定
- ▶ 市场调研
- ▶ 筹集资金
- ▶ 商业教育-面授和在线培训
- ▶ 技术商业化
- ▶ 财务管理
- ▶ 出口战略
- ▶ 战略规划
- ▶ 人力资源与组织发展

michigansbdc.org



• • • • •

创建 企业



欢迎

帮助企业启动和成长是密歇根州经济发展合作中心(MEDC)、州政府和我们所有密歇根州小型企业发展中心(MI-SBDC)工作人员的工作重点。在密歇根州SBDC，我们为全州的小型企业提供援助，包括咨询、培训和调研，以帮助小型企业启动、成长、转型和创新。本指南概述了企业家创建和管理企业所需要面对的程序、责任、问题和挑战，并试图回答最常见的问题。

本指南中包含的信息是通用的，也是密歇根州特有的。它涵盖以下主题：

- ▶ 创业的步骤
- ▶ 组织您的企业的不同方式
- ▶ 商业计划的关键要素
- ▶ 遵守联邦、州和地方的税务义务
- ▶ 与管理、招聘和营销相关的基础知识
- ▶ 以及更多！

虽然本指南不能替代法律或财务顾问，但它旨在为您提供有用信息，减少您在密歇根州创建与经营企业过程中的压力。

本指南中的信息在出版时是准确的，但可能会因法律和行政政策的修订而变更。在修订版本出版之间，如果发生重大更改，线上版本将会定期更新。线上版本可在以下网址处查看：

michigansbdc.org/guidetostarting



除了本指南和在密歇根州SBDC工作的专业人士，您还有其他资源可用于在密歇根州创建与经营企业：

- ▶ 密歇根州小型企业发展中心(MI-SBDCs)
- ▶ 美国小型企业管理局(SBA)
- ▶ 密歇根州经济发展合作中心(MEDC)
- ▶ 来自其它经济发展组织、贸易协会、商会、学校、社区学院、大学和公共图书馆的援助

密歇根州SBDC随时准备提供帮助！如您需更多的信息或联系我们位于该州各地的任何办事处，请访问：

michigansbdc.org



真诚的，
密歇根州SBDC团队

个人评估

您准备好创业了吗？

做您自己的老板是一个令人兴奋的想法，但自主创业并不适合每一个人。如果您正在考虑创业，那么您首先需要考虑您是否适合这份工作，无论是在个人方面还是在专业方面。

这个自我评估旨在帮助您从个人、专业和财务的角度思考您对于自主创业的准备情况。它会帮助您：

- ▶ 评估您从商的理由和资质
- ▶ 设定个人和商业目标
- ▶ 思考现在是否是创业的正确时机
- ▶ 确定您是否拥有创业的自由度、灵活性和资源
- ▶ 评估您的健康和耐力
- ▶ 帮助您计划如何平衡在家庭和企业中的义务

这些问题的答案没有对错。请将此填好的自我评估表带到您的密歇根州SBDC咨询会上。它将提供有关您和您的企业的准备情况的信息，帮助您更充分地利用与我们会面的时间。进行自我评估时，请询问您自己以下问题，并诚实且尽可能详细地回答。

第1步：

自我评估：您准备好创业了吗？

- 1 您为什么要创建(或继续发展)一个企业？
- 2 您想创立或拓展哪种企业？
- 3 您为何认为您可以让这种类型的企业取得成功？
- 4 您为什么认为这种类型的企业是可持续经营的？
- 5 您有在这个行业取得成功所必要的教育、技能和经验吗？
- 6 在您开始创建您的企业之前，您还需要获得其它的资质吗？您怎样才能获得这些资质？
- 7 您希望通过该企业实现的真正目的和/或目标是什么？
- 8 您寻求实现的财务目标是什么？
- 9 您是否需要融资？您是否有较高的信用评分、资产、抵押品和财务历史以符合融资条件？
- 10 您的个人和专业优势是什么？
- 11 您的个人和专业弱点是什么？
- 12 您如何描述您的身体、心理和情绪健康的状况和耐力？
- 13 对于创建和管理企业日常运营，您所掌握的知识和技能是什么？
- 14 您是否知道并了解在这个行业中具有竞争力所需的技术？
- 15 您对人和创意都有良好的判断力吗？
- 16 为了成功，您愿意做出什么样的牺牲与承担什么样的风险？
- 17 您将如何平衡您的个人生活和业务需求？

创建小型企业的步骤

一旦您完成了自我评估，您就已经完成了创建企业的第一步！现在，您可能想知道您接下来的步骤是什么。创建企业有一个行动上的逻辑顺序，其中包括按以下顺序执行的 10 个步骤：

1

进行自我评估

2

构思您的企业

3

进行市场调研

4

完善或重新考虑您的企业构思

5

分析您的启动成本

6

完善或重新考虑您的企业构思

7

编写您的商业计划

8

完成启动清单上的内容

9

为您的商业发展融资

10

开始经营您的企业！

在下面的章节中，详细描述了第一步之后的每个步骤。并且，在本章最后的清单中，我们总结了所有的步骤，以帮助您管理各个步骤，并考虑到所有的要点。



第2步:

构思您的企业

您首先需要决定创建什么类型的企业。您需要询问自己以下问题:

- ▶ 您擅长什么?
- ▶ 您喜欢做什么?
- ▶ 您有什么可以利用的技能?
- ▶ 您可以帮助人们解决什么问题?
- ▶ 您看到了哪些未被满足的需求?您的企业能如何帮助解决这些问题?

不要以为您的第一个想法就是最好的。尝试列出5-10个不同的构思，并考量哪些适合您刚刚做出的个人评估。然后，您可以通过市场调研确定您的企业的最大商机。



第3步:

进行市场调研

在您开始创建您的企业之前，您需要完成的第一个也是最重要的任务就是确定您的想法是否可行。市场调研是一个收集事实和统计数据，从而让您对您企业的市场潜力作出明智决定的过程。它还可以帮助您预见成功的可能性和确定您企业的前进方向。市场调研在您企业的创建初期和企业发展过程中都是至关重要的。

您还需要大致地决定谁将是您的主要客户。企业通常分为两大类:

企业对消费者(B2C)的公司

B2C公司主要是直接向消费者销售产品和服务。任何时候您为自己购买东西，您很可能就是从某种B2C公司购买的。杂货店、艺术画廊、五金店、草坪服务提供商和比萨饼店都是B2C公司的例子。

企业对企业(B2B)的公司

B2B公司主要是向其他企业销售产品和服务。供应商、零部件制造商、营销机构、技术公司和许多其他公司都属于B2B类别。

一些企业可能会两者兼而有之。例如，一个农场可能会将其产品出售给餐馆(B2B)，也会在农贸市场将产品直接出售给个人(B2C)。您可以通过市场调研从而确定您构思的企业最大商机。

您知道吗?

密歇根州SBDC咨询顾问能够帮助您免费获取二手调研信息!

接下来，我们将说明有效的市场调研的组成部分。举个例子，假设您正在考虑开一家比萨饼店。比萨饼店被归类为快餐行业的一部分，那么您需要从以下类型的调研开始：

行业调研

行业调研将帮助您了解与您的企业类型有关的行业现状。寻找如下问题的答案：

- ▶ 每年在全美、密歇根州或在您当地，比萨饼销售量是多少？
- ▶ 最近几年中比萨饼销售量是增加了还是减少了？
- ▶ 在特色比萨饼、更健康的替代品、尺寸变化、包装等方面出现了哪些趋势？
- ▶ 近年来是否有更多的比萨饼店开张(或关闭)？

换句话说，比萨饼行业的总体情况是怎样的？

研究市场规模和客户

市场是对购买您的产品或服务感兴趣的消费者或企业的总和；与此同时，客户是那些真正购买的人。在一个市场中，会有特定的客户群体，他们将代表您销售额中的最大百分比。您通常可以通过一组共同的特征来定义他们。这些具有共同特征的客户群被称为细分市场。

为比萨饼店进行市场调研时需要回答的问题包括：

- ▶ 在您正在考虑的地区或地点有多少人和企业会购买快餐？(这是总的市场规模。)
- ▶ 他们多久买一次？
- ▶ 哪些细分市场最有可能购买，它们的规模有多大？

如果您用潜在客户数量乘以他们的购买频率，再乘以他们购买的价格，您就会对您的产品或服务的市场潜力有一些了解。例如，如果您假设在您的企业附近有100位每年订购20个比萨饼的潜在客户，并且您对每个比萨饼平均收费15美元，您将得到30,000美元的潜在收入(100位客户*每年20个比萨饼*15美元=30,000美元)。

竞争调研

您的竞争对手包括两种类型的企业。直接竞争对手销售的产品或服务与您的完全一样。间接竞争对手销售的产品或服务与您的相似或互为替代品。关于竞争对手的问题可能包括：

- ▶ 其他的比萨饼店位于哪里？
- ▶ 他们是什么样的？
- ▶ 还有哪些其他快餐和替代食品可供选择，它们位于哪里？
- ▶ 为什么潜在客户会买您的比萨饼，而不选择其他选项？
- ▶ 在您希望建立您的企业的地方是否有未被满足的需求？
- ▶ 您是否在该领域提供了独一无二的特色产品或服务？
- ▶ 对于潜在客户对其他选项不满意的原因，您有可以改善的办法吗？



您在哪里可以找到这类信息?不幸的是, 这些信息很少集中在同一个地方。相反, 在您的企业发展过程中, 您可能需要投入一些宝贵的时间和精力用于调研。市场调研的一些有用的资料、工具和资源包括以下内容:

图书馆

通常, 市场调研的最佳资料来源仍然是图书馆。许多图书馆都有商业图书馆员和专门提供商业参考资料的空间。在可能的情况下, 尽可能多的在这些资源和参考资料中寻找与您的企业类型相关的信息。您可能会在以下出版物中找到相关信息:

- ▶ 贸易协会刊物
- ▶ 贸易期刊和行业刊物
- ▶ 美国行业百科全书
- ▶ 全球行业百科全书
- ▶ 经济普查报告, 如零售业普查、批发业普查或服务业普查报告
- ▶ 联邦、州和地方机构发布的其他政府统计资料
- ▶ 风险管理协会(RMA)的年度决算报表研究

互联网

您也可以在互联网上找到有用的工具和资源。为了充分利用互联网搜索, 请尝试尽可能精确地定义您的搜索词, 并使用其他的在线调研策略:

列出与您的企业类型相关的所有关键字、词、或字符串。跟踪记录您已经进行了哪些搜索, 这样您就不会在之后做重复的搜索。通过直观地速读搜索结果, 查看网站是否包含潜在的重要信息, 从而节省时间。如果网站包含有用的信息, 可将材料打印出来, 这样方便您以后使用其参考信息, 并将其引用至您的商业计划中。您可以从能够提供竞争对手信息的可信网站开始:

mel.org



thomasnet.com



原始资源

您可能还需要对原始资源做一些实地的调查和研究。例子包括:

行业专家和成功的企业主

与业内人士交谈。通过与熟知该行业内部情况的人员交谈, 您可以获得有关机遇和挑战的宝贵见解。

您也可以考虑找一位导师。一个好的导师可能是已经成功拥有像你想要创建的企业那样的企业的人。理想情况下, 他们不会是直接的竞争对手, 并且他们是在您的目标地域之外经商。

调查

通过填写调查表或组织焦点小组访谈, 从企业或潜在客户处收集信息。



拜访潜在竞争对手

从客户的角度观察您最临近的竞争对手。这将帮助您了解客户购买产品或服务时，什么是对他们来说最重要的事项。分析您的竞争对手的商业模式，以确定其优势(这是您必须努力做到的)和弱点(您可以将它变成您的商业机遇)。

同样，您需要调查竞争对手的网站、营销措施和广告。研究他们在做什么、他们营造的企业形象、以及他们的营销风格，并据此决定您可以做些什么来让自己与众不同。

付费或雇佣专业公司调研

许多公司可以提供付费的市场调研服务。您可以很容易地在网上找到他们，以及有关他们工作的评价。请记住，高质量的调研通常价格昂贵。

如果您想寻找一个更便宜的选择，并且住在一所提供商业教育课程的学校附近，您可能能够找到正在为学生们寻找“真实案例”项目的导师。您可以在附近的学校找到教授这些课程的教授，并直接与他们联系。您也可以请密歇根州SBDC的顾问们帮您介绍，您也可以向他们咨询。时机可能是一个问题，因为他们可能需要将您的市场调研项目纳入他们的课程，而这可能需要几个月的时间。



无论您从哪里或如何获取信息，成为一名优秀的市场调研员都是您需要掌握的宝贵商务技能。市场调研是在企业初创和成长的过程中，评估潜在的商机和分析不断变化的影响企业发展的市场因素的基础。

市场调研清单 ▼

行业调研



- ☐ 行业规模
- ☐ 行业增长潜力
- ☐ 行业内企业成长或失败的历史趋势
- ☐ 季节性或经济发展趋势
- ☐ 行业内的专业协会
- ☐ 其他相关行业
- ☐ 分销渠道
- ☐ 商机
- ☐ 威胁

B2C客户研究



- ☐ 人口规模
- ☐ 主导性别
- ☐ 年龄
- ☐ 族裔
- ☐ 教育程度
- ☐ 职业或职称
- ☐ 收入水平
- ☐ 平均债务金额
- ☐ 房主或租户
- ☐ 车主
- ☐ 婚姻状况
- ☐ 家庭状况(子女人数)
- ☐ 宠物状况(类型和数量)
- ☐ 媒体偏好(杂志、报纸、社交媒体、电视、广播、手机等)
- ☐ 购买方式偏好(亲临、互联网、电话、目录等)
- ☐ 购买者最重视的产品或服务特征
- ☐ 付款偏好(现金、信用卡等)
- ☐ 购买频率和数量
- ☐ 平均每年在此类购物中的消费金额
- ☐ 客户对质量、便利性、品牌、形象、排他性、大众吸引力等的偏好和看法。

市场调研



- ☐ 最佳商机:企业对企业(B2B)、消费者对消费者(B2C)或两者兼而有之?
- ☐ 潜在买家总数
- ☐ 细分市场(具有相似属性的买家分组)
- ☐ 具有最大需求和/或需要的细分市场
- ☐ 市场趋势:政治、社会、环境、季节性等。

B2B客户调研



- ☐ 行业、市场或细分市场
- ☐ 产品或服务
- ☐ 员工人数
- ☐ 营业时间长短
- ☐ 地域与位置
- ☐ 购买模式(买多少、多久买一次等)
- ☐ 采购流程
- ☐ 外包模式、政策等。
- ☐ 本地、国内或国际的采购商
- ☐ 影响市场的经济因素
- ☐ 影响市场的政府政策

竞争研究



- ☐ 直接竞争对手
- ☐ 间接竞争对手
- ☐ 潜在的未来竞争对手
- ☐ 年度销售额和收入
- ☐ 营销和广告方式和结果
- ☐ 地域与位置
- ☐ 分销渠道
- ☐ 外包模式、政策等
- ☐ 生产、服务、库存等的来源
- ☐ 优势
- ☐ 弱点
- ☐ 机遇(特别是差异化)
- ☐ 其他注意事项



第4步:

完善与重新评估您的企业构思-它是可行的吗?

一旦您阅读了您的市场调研报告,您就可以根据相关数据做出关于您企业发展的决策。在这个阶段您需尝试回答的重要问题是: 是否应该根据您的市场调研来完善您的企业构思?

要回答这个基本问题,您还需要回答其他问题,如:

- ▶ 您的产品或服务在市场上是否有需求或商机?
- ▶ 谁是您最有价值的客户,您的产品或服务为他们解决了什么问题?
- ▶ 您的价值主张是什么?为什么客户会从您那里购买,而不是从竞争对手处或其他供应商处购买?

如果您可以自信地回答这些问题,那么现在就是时候开始为您的企业做一些收入预测了。首先,您要为您公司的所有产品和服务建立一个定价“菜单”。请确保包括对所有产品的利润预期和所有服务的收费计划。

举个例子,假设您是一位电工。您计划每次出工每小时收取80美元,并在第一个小时后每小时额外收取60美元。如果您预计6月份出工10次,其中6次出工时长为1小时,另外4次时长为2小时,那么您6月份的预期收入将为:

$$(80\text{美元} \times 10\text{小时}) + (60\text{美元} \times 4\text{小时}) = 800\text{美元} + 240\text{美元} = 1,040\text{美元}$$

一旦您有了最初的收入预测,您就可以决定您的小型企业是否能产生足够的销售额以实现您个人和企业的目标。



当您评估您的企业构想时, 请
确保您依据事实, 并
根据您已知的信息做决定,
而不是您的想法或感受。





经过市场调研和仔细考虑，大多数企业家会在某方面调整他们最初的构思。通常，他们会缩减企业构思的规模，特别是当他们意识到销售可能会发展得比预期慢的时候。



现在缺乏资金并不意味着您将永远无法创建企业 — 这只意味着您需要重新考虑如何创建您的企业。

步骤5:

分析您的启动成本

企业通常会在第一年失败，因为他们在开业之前或之后不久会遇到财务障碍。许多不同的因素导致了这些失败，并且其中的大部分都与财务规划有关。

例如:

- ▶ 企业主可能错误地估计了创建他们心中理想企业的真实成本
- ▶ 企业家们发现，开创企业或保持营业将花费比他们拥有的资金更多的钱
- ▶ 企业创始人们对可用资源有不切实际的期望。政府的拨款、税收优惠和创业贷款通常都是稀缺的机会，并且是竞争激烈且难以获得的。
- ▶ 企业主们对他们能多快开始盈利有不切实际的期望。大多数企业需要现金来源，以维持运营，直到他们可以开始盈利。

为了避免这些常见的财务误区，您需要对创建您心中理想企业的成本进行充分的调研。通过对成本的准确分析，您可以将可用资源的现实与您对企业可行性的期望结合起来。根据您的财务状况，您可能需要完善或重新考虑您对于企业的构思。

多数企业都是从“白手起家”开始的：利用他们的现有资源，从而朝着更大的目标努力。您可以通过兼职做您的企业、开发一群忠实的客户、以及使用其它策略帮助您逐渐且稳步地建立企业，直到您能实现您的愿景。每个大型企业都是从一个小型企业开始的，并且每个企业的成功都是通过逐个客户的累计而来的。

在下一页中，我们提供了一个启动成本分析工作表，您可以使用该工作表来估算创建您的企业需要多少资金。

启动成本分析摘要 ▼

土地和建筑物

首付或租赁费用	\$
关闭成本	\$
改造或扩建	\$
公用事业押金	\$
其他	\$

设备

家具	\$
固定装置	\$
生产机械或设备	\$
计算机和软件	\$
电信设备	\$
收银机或POS系统	\$
标牌和安装	\$
其他	\$

材料和用品

原始库存	\$
生产材料和组件	\$
办公用品	\$
其他	\$

市场营销、形象和品牌

市场营销和设计资产	\$
广告预算	\$
促销项目和活动	\$
其他	\$

运营费用及开支

专业服务费用(会计师、律师等)	\$
专利和商标费	\$
保险(健康、人寿、火灾、责任等)	\$
许可证和执照	\$
贸易协会会费	\$
其他	\$

个人生活费用

从最后的工资收入到开业日	\$
开业日后的3-6个月	\$
搬家费用	\$
其他	\$

现金储备和应急基金

开业费用	\$
工资、薪金和税收	\$
其他	\$

总计	\$
----	----

该表中的某些项目可能不适用于您的企业。

对于此列表中的每个项目，您都应该有一个包含更详细信息的附表。

为您的企业融资

现在，您已经估算了您的成本，现在是时候开始了解如何为您的企业融资了。在下一节中，我们将讨论各种帮助小型企业融资的选项。

▼ 个人财务资源

评估您的个人财务状况和资产是开始了解您当前的财务状况的好方法。个人财务资源的常见形式包括：

- 支票账户和储蓄账户中的流动资金
- 出售资产(如车辆)的财务潜力
- 您会从朋友和家人处收到的作为礼物(或投资)的资金
- 房屋净值
- 信用卡
- 人寿保险的现金价值
- 退休投资保险的现金价值
- 在您创建企业期间，从全职或兼职工作中获得的收入

使用您的任何个人财务资源都具有风险。您在规划、分析和完善您的企业构思中投入的时间和精力越多，就越更容易更清楚地了解向您的企业中投入您的个人财务资源的风险与潜在利益。

▼ 拨款

您希望获得拨款吗？电视广告片、广告和网站都告诉我们，针对初创公司和小型企业会有“数以百万计的“免费资金”。“免费资金”的神话已经存在了几十年，聪明的骗子经常在不提供您想要的结果的情况下收取高额费用。虽然有联邦和州政府的拨款项目存在，但拨款资金很少直接送到企业或个人手中。

几乎所有的州或联邦拨款资金都流向地方政府、州属机构和非营利组织，且都有高度限制性的资格要求，从而帮助所支持的区域或社区项目。

如果您仍然想要寻求拨款资助，您可以搜索

grants.gov



您也可以在以下网址搜索美国小型企业管理局 (SBA) 的拨款资助项目

sba.gov/funding-programs/grants



但是，请记住，政府拨款是由您的税款提供资金的，因此，需要非常严格的报告措施，以确保资金得到合理合规的使用。一些企业资助可以从国家和地方的项目、非营利组织和其他团体处获得。这些拨款不一定是免费的，他们通常要求受益者提供匹配资金，或者与其他形式的融资款(如贷款)相结合。

▼ 贷款

传统和非传统的贷款机构使用特定标准来限定或拒绝商业贷款请求。以下是贷款机构的主要参考事项:

品格与信用记录

贷款机构和金融家会寻找可靠的借款人, 这些借款人有责任心, 并且在至少3-5年的时间内有较高的信用评分(通常为650分及以上)。

现金

贷款机构希望您能向自己的企业投资, 并支付总启动成本的20%-30%作为现金或现金加股权投资。

抵押品

贷款机构还希望您以净值大于贷款额的资产作为抵押。请注意, “购买价值”与“转售价值”是不同的。银行和其他贷款机构可能会将全新设备的价值贴现到他们认为可以通过出售该设备以偿清债务的数额。

▼ 社区发展金融机构(CDFIs)

社区发展金融机构(CDFIs)是向可能不符合传统融资条件的小型企业主、企业家和社区组织提供贷款的私营金融机构。许多CDFIs专注于服务低收入人群、弱势群体、和服务不足的社区。CDFIs由美国财政部的社区发展金融机构基金(CDFI)认证, 该机构通过各种项目向CDFIs提供资金。

如需查看密歇根州CDFIs列表, 请访问:

cdfi.org/wp-content/uploads/2015/03/michigan.pdf



▼ SBA贷款

SBA不直接提供贷款。然而, 商业贷款机构和社区发展金融机构(CDFI's)提供各种贷款担保和其他支持项目。如需更多信息, 请访问:

sba.gov/funding-programs/loans



众筹资金 ▼

众筹是一种相对较新的，用于支持创意和项目发展的资金筹集形式。通过众筹，来自个人或利益团体的捐款或贷款将通过网络和其它公开可见的平台收集与分发。它被用于支持艺术家和记者、政治运动、慈善事业、新发明、创业、科学研究等。您可以在互联网上找到各种提供此类融资信息的平台。因为它相对较新，用于管辖该类招标和证券的州和联邦法规仍在制定中。如果您正在考虑众筹，请确保向有资质的财务顾问寻求专业意见。

有三种众筹的主要类型存在：

1

捐赠制众筹

任何贡献者不收到回报的众筹都可以被视为捐赠制众筹。这些活动通常专门用于帮助慈善机构、救灾、帮助人们支付医疗费用和其它类似的原因。

2

奖励制众筹

在奖励制众筹中，贡献者会获得奖励，例如会收到受捐公司将创造的产品或服务。通过提供奖励，企业家可以保留对其企业的所有权。然而，这也带有一些风险。您是否能够履行所有的奖励承诺？兑现奖励的成本会让您的企业跌下盈利的门槛吗？您的投资者会成为回头客吗？如前所述，更多的研究、分析和规划将帮助您更准确地确定您将需要筹集多少钱，以及如何提供奖励才是对于您企业的长期健康发展可行的方式。

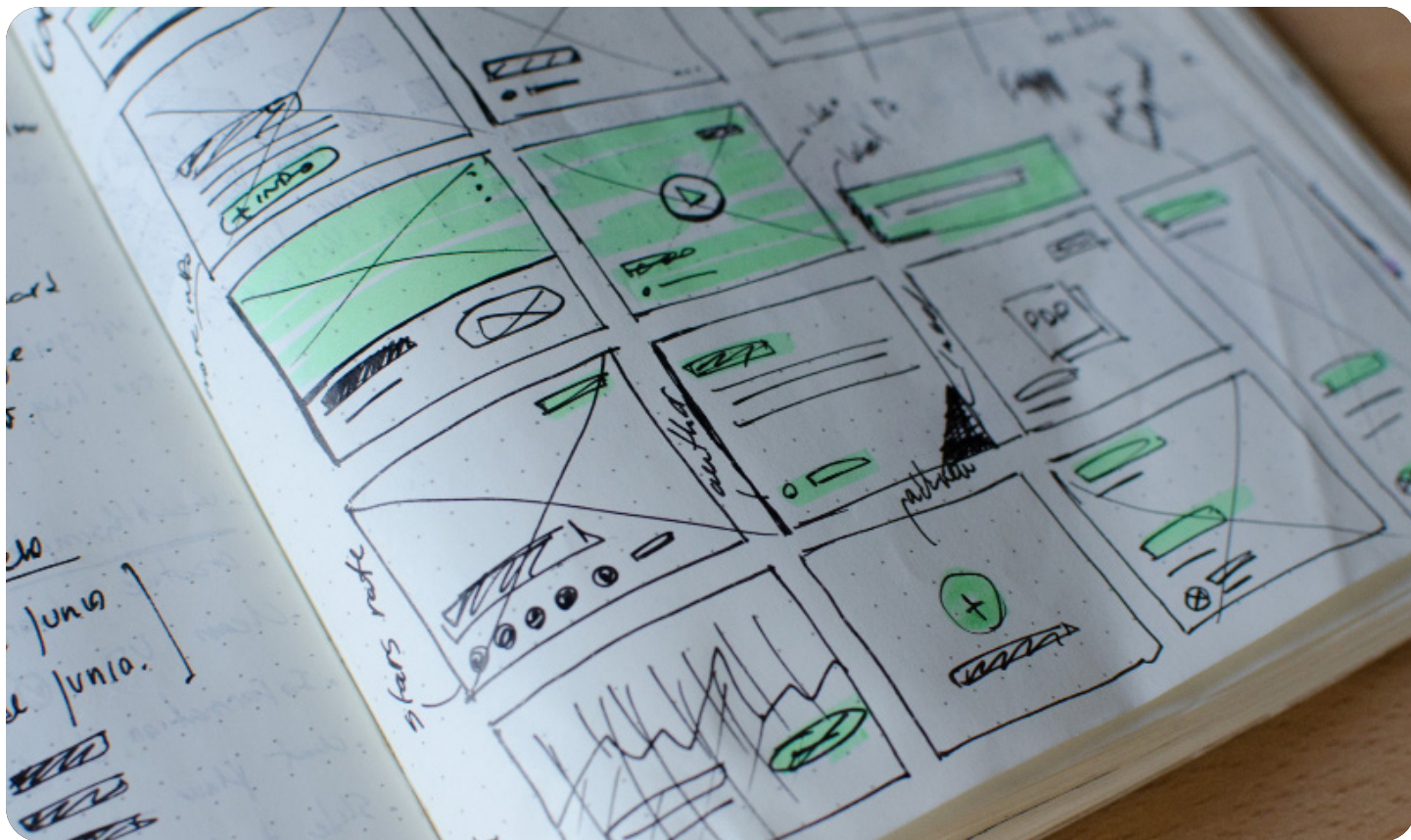
3

股权制众筹

股权制众筹(也称为基于所有权的众筹)允许投资者成为您企业的所有者之一，并允许投资者根据在您企业的利润份额获得投资回报以及股息或分红。对于联邦等级的美国证券交易委员会(SEC)，股权制众筹仍然是一项复杂并且需要不断完善的工作。

在密歇根州，州立法机构通过了名为《密歇根州投资本地豁免》(MILE)的方案。这允许小型企业通过联系密歇根州居民为他们的公司投资的方式，来筹集资金。有许多法规管理着此类融资。违反联邦或州法规会带来严重的后果。有关MILE和众筹的更多信息，请访问密歇根州政府网站(michigan.gov)并搜索“MILE crowdfunding”。

无论您正在考虑什么类型的众筹，请深入研究其优点和缺点，并咨询对众筹有渊博知识和丰富经验的律师或金融专业人士。此外，在进行股权众筹之前，咨询证券律师以获得指导也是非常重要的。



第6步:

完善与重新评估您的企业构思-它行得通吗?

在仔细审查和分析了您创建企业所需的相关成本之后，您就可以根据数据做出接下来的决策。在这个阶段需要尝试回答的重要问题是：您是否应该根据您的财务状况来完善您的企业构思？

要回答这个基本问题，您还需要回答其他问题，如：

- ▶ 对您企业的投资会让您陷入财务危机吗？
- ▶ 您可以用您理念的潜在商业价值来抵挡财务风险吗？
- ▶ 您是否能够在合理的时间内完成足够的销售额来抵消启动企业的成本？

经过财务分析和仔细考虑，大多数企业主会调整他们最初的构思。通常，他们会缩减他们对企业构思的规模，特别是当他们意识到销售可能发展得比预期慢的情况下。



第7步: 编写您的商业计划

获得融资和投资者 ▼

如果您正寻求融资或投资,贷款方和投资方都需要一份书面计划。一个完整的商业计划会提供他们所需要的信息,并清楚地传达您的计划。他们对您企业的投资决定将基于您在商业计划中的包含的所有信息,而不仅仅是财务信息。

整合您所有的信息 ▼

在您脑海中的创意和想法并不是计划。起草商业计划的过程可以帮助您整合您所收集的所有信息,并将其组织在一起。制定一份全面的商业计划促使您全面地审视您的商业项目,包括其优势和缺点。

测试您的企业构思 ▼

编写您的商业计划书就像一次仿真的模拟。在您投入您的时间、精力和金钱之前,商业计划书可以帮助您了解经济环境、设想不同的财务状况、识别和定位您的市场、整理运营和管理的逻辑等等。它也使您全面地考量您的理念,并根据需求或机遇调整您的商业模式。通过编写商业计划,您可以降低风险,并增加成功的机会!

在启动后管理您的企业 ▼

您的书面商业计划书也是一种管理工具。它为您提供了您成功的基准与里程碑。它将商业目标和优先事项传达给您的团队,并让每个人都朝着同一个方向前进。

几乎每个企业家都需要在制定商业计划时获得帮助,您的密歇根州SBDC顾问可以成为您私人的且保密的合作伙伴!图书馆和书店也提供精心编写的小册子和书籍以供指导。许多大型会计公司也都有手册可供使用。可以在网上找到各种法律和财务顾问以及他们的服务评价。

密歇根州SBDC顾问处有帮助编写您的商业计划书的模板。如需业务咨询,并查看密歇根州SBDC有关商业计划书的培训会和研讨会的时间表,请访问:

michigansbdc.org



在另一章中,我们提供了一个标准商业计划书的全面大纲,您可以用它来编写一份草案,并在筹建您自己的企业的过程中使用它。



有关制定商业计划书的更多信息,请参见另一章:“编写商业计划”



第8步:

完成启动清单上的内容

以下任务与形成和最终确定您的企业结构和法律实体有关。您可能已经完成了其中的一些任务，并且这些任务可以在启动过程中随时完成。但是，我们建议在继续前进之前，首先确定您的企业是否有市场潜力。

通过尽早地投入研究和规划，您可以避免在建立和注册商业实体、申请EIN、和其他注册工作的过程中赔钱和遭受折磨。一旦您完成了您的调研和商业计划，您就可以开始处理一些为建立您的企业所作的准备工作：

如果需要，购买现有企业

如果您正在考虑购买现有企业，了解您将要进入的领域是至关重要的。您应该要求卖方提供有关企业运营和财务的详细信息。作为一个企业的购买者，即使是购买者之一，无论合同上是否有相反条款，您可能需要对之前的所有者的债务负责。因此，请确保卖方提供不存在现有或隐藏债务的证据。在签署任何文件或截止日期之前，请确保您审查过卖方的清税信息。为了收到这个文件，卖方需要填写5156号表格：《税务清理申请》。您可以引导他们登录 michigan.gov/taxclearance 获取在线资源，并向密歇根州财政部索要税务清理申请表。如有其他问题，您可以拨打(517)636-5260，联系密歇根州财政部的税务清理科。

在购买现有企业之前，如需一份参考项目清单，请访问：

michigansbdc.org/guidetostarting



建立您的企业形象和品牌

建立和发展企业中的关键一环是您的品牌。您的品牌将帮助您吸引顾客并传达您的企业特征。仔细计划您的品牌，并考虑它的持久力。企业的大部分价值来自于对于品牌的认可度以及您所获得的声誉。

名称与法律架构

为您的企业选择一个名称与制定法律架构都需要深思熟虑。选择一个尚未被其他企业使用的名称是非常重要的，并且有许多不同形式的法律实体(其与经营许可证不同)提供选择。法律架构的选择取决于企业类型、潜在风险、负债、所得税、投资需求和其他考虑因素。

选择哪种法律架构的决定可能非常复杂，因此，建议您在决定哪种架构最适合您之前咨询律师和/或税务专业人士。

请您在另一章《商业法律问题》中了解有关制定商业计划的更多信息。

执照

并不是每个企业都需要获得密歇根州颁发的执照。在企业经营过程中可能进行的某些活动是需要执照的。地方政府也可能要求特定的营业执照。如需了解您的企业是否需要州执照或许可证，请访问 michigan.gov/statelicensesearch。请记住，法人登记并不是执照申请。

请您在另一章《商业法律问题》中了解有关执照申请的更多信息。

食品企业执照

食品企业受《密歇根州食品法》和《密歇根州版FDA食品法规》的管辖。不同类别的密歇根州食品服务企业需要拥有不同的执照。例子包括临时的、固定的、移动的、自动售卖的、季节性的和特殊临时性的企业。食品服务机构通过当地卫生部门获得执照，这些部门有权自行确定费用。有关执照的大多数问题，请联系您当地的卫生部门。在进行大量资本购买或开始任何施工活动之前，请务必尽早就执照之事联系卫生部门。

如果你正在考虑从小店做起，《小屋食品法》允许个人在未经许可的家庭厨房制作和存储某些类型的食品用于出售。根据《小屋法》，特定的规则和限制适用于制作、储存和销售此类食品。专为创建小型食品企业提供的特殊清单可在以下网页查看：

michigan.gov/documents/mda/A_Cottage_Foods_Checklist_353382_7.pdf



如需有关食品企业的要求和执照的更多详细信息，请访问密歇根州农业和农村发展部网站：

michigan.gov/mdard



州和联邦税务登记

如需获取在密歇根州做生意的有关服务的更多信息，请访问：

michiganbusiness.org/services/business-assistance



请您在另一章《商业法律问题》中了解有关EIN的更多信息。

雇主识别号码(EIN)和纳税人识别号

EIN用于确定企业在联邦和州的税务责任。一般情况下，如果企业雇佣员工和/或企业作为一个公司或合伙企业的形式经营，国税局就会要求其提供EIN。

请您在另一章《商业法律问题》中了解有关EIN的更多信息。

分区与当地要求

初创公司和在扩张中的企业需要确保其所在位置符合所有当地法律和法规。虽然密歇根州没有一个通用的营业执照，但请咨询您的地方政府(城市、乡镇、村庄等)。他们可能会要求企业获取执照。不可预见的成本可能会出现在变更使用许可证和建筑图纸等项目上，所以一定要在启动您的业务之前与您当地的市政府确认！

请您在另一章《商业法律问题》中了解有关执照和分区的更多信息。

雇佣员工注意事项

如果雇用员工，企业主在州和联邦政府层面都负有额外的责任。

请您在另一章《雇佣您的第一位员工》中了解有关员工雇佣的更多信息。

知识产权(IP):专利、商标、服务商标、版权等

专利是由美国专利商标局授予发明人的可强制执行的财产权。商标是用来代表公司或产品的单词、短语、符号、装置或任何组合。服务商标与商标类似，用于识别与区分企业出售或推广的服务与其他企业提供的类似服务。版权使其所有者有权禁止他人复制某些特定种类的作品。

请您在另一章《商业法律问题》中了解有关知识产权的更多信息。

商业保险

联系保险代理人，以确定您的企业应该购买的保险类型。一定要货比三家。保险费率和覆盖类型在保险运营商之间差别很大。

请您在另一章《商业法律问题》中了解有关知识产权的更多信息。

第9步:

为您的商业发展融资

如果传统贷款是您的融资的方式，在商业计划完成之后，请在签署场地租赁或购买协议之前，开始拜访贷款方。您的密歇根州SBDC办公室可以提供有关您所在地区的贷款方的信息。

第10步:

开始经营您的企业

恭喜您！您的计划、坚持和决心已经得到了回报。现在，经营企业的旅程和真正的艰苦工作开始了。如需在经营与发展您的企业过程中持续获得帮助，密歇根州SBDC可随时提供帮助！如需更多信息或联系我们位于该州各地的任何办事处，请访问：

michigansbdc.org



如果您正在创建带有B2B销售业务的公司，另一个宝贵的资源就是密歇根州经济发展合作中心的(MEDC's)纯净密歇根商业连接(PMBC)项目。PMBC是一项连接密歇根州内的商品和服务供应商与各级企业采购商的免费服务。如需了解更多关于PMBC能如何帮助您建立合作伙伴关系与拓展业务的信息，请与PMBC联系，或通过以下链接报名参加他们的配对活动之一：

michiganbusiness.org/services/pure-michigan-business-connect



密歇根州SBDC

商业计划大纲





密歇根州SBDC 商业计划大纲

商业计划书在传达有关您的企业、您的目标、市场、和其他信息的同时，也需要讲述一个有说服力的故事。在编写商业计划时，您需要想办法使每个部分都让读者感到更有兴趣，尤其是当该计划被用于获取融资时。

起草主要部分将帮助您制定您的整体计划书，然后制作封面和目录。每个商业计划书都应包括以下主要部分。我们为您提供了针对每个部分的相关指导帮助您完成您的计划书。

第一部分：公司的介绍与描述

介绍与描述您的公司。回答如下问题：

- ▶ 您的公司是如何成立的以及为什么成立？
- ▶ 贵公司运营多久了？
- ▶ 公司位于哪里？
- ▶ 它的法律实体是什么？

您也可以在本节中强调以下内容：

- ▶ 公司能力概述
- ▶ 位置与营业时间
- ▶ 产品或服务描述
- ▶ 目前发展状况 (如果适用的话)
- ▶ 使命、愿景与价值观
- ▶ 专利、版权等知识产权状况 (如果适用的话)
- ▶ 商业化战略概述 (如果适用的话)
- ▶ SWOT分析(您的优势、劣势、机会和风险)

第二部分：市场分析

您的市场分析应包括各种各样的信息，汇集所有您在早期规划阶段所做的研究。您可以考虑将市场分析分为几个大部分，例如以下所示：

行业

描绘出在您所在行业的整体情况，并解释您会如何规划，从而利用行业内的机会。利用您对这个行业的了解来展示您会如何实现您的销售预测。例如，展示该行业市场很大，足以承担另一个供应商的加入。用销售量、客户数量和利润的增长，来说明您所在行业发展之快。讨论是否有任何细分市场的增长速度比其他的快，以及您将如何利用这些信息。



在本节中，您需要强调以下内容：

- ▶ 当前行业规模、现状和趋势（展示您将如何定位您公司的市场机会，并识别市场中增长或下降的领域）
- ▶ 行业内的新产品或服务，尤其是那些会直接或间接影响您的业务的新产品或服务
- ▶ 支持您的产品或服务，并且您也会为其做出贡献的行业协会
- ▶ 影响行业的机遇和危机（以及您将如何利用机遇和处理危机）

市场

为您的市场（任何可能购买您的产品或服务的人和机构）提供一个出色的描述。然后，将他们分为一级和二级市场。您的一级市场是最有可能经常或大量购买您的产品或服务的客户群体。您的二级市场包括也许会购买，但数量或频率与一级市场不同的客户。这两个群体构成了您的目标市场。

在确定您的一级和二级市场时，尝试根据他们的特征、人口统计信息（年龄、性别、收入，或企业类型、大小和位置）和购买行为来描述他们。并且，描述您的产品或服务为他们解决了什么问题，以及您的销售方法为何会吸引他们。

接下来，估算您的目标市场有多大，包括潜在顾客数量，以及那些顾客可能在一年内带来多少消费。您也要估算您的目标市场的增长速度。但要实事求是。即使每个客户都喜欢您的产品或服务，他们的支出能力的也有上限。

客户

根据特征和人口统计信息（年龄、性别和收入或企业类型、大小和位置）来描述您的理想客户，并描述您的销售方法将如何对他们每个人都有效。

在本节中，您需要强调以下内容：

- ▶ 您的理想客户及其特点
- ▶ 您目标客户的地理区域和限制

竞争

描述您的企业的竞争格局。讨论提供相同产品或服务的直接竞争对手以及提供类似或替代产品或服务的间接竞争对手。回答如下问题：

- ▶ 您的竞争对手占有多少市场份额？
- ▶ 谁拥有最大的市场份额，他们的优势和劣势是什么？
- ▶ 什么是您的竞争优势？

在本节中，您需要强调以下内容：

- ▶ 分析您的每个竞争对手：他们在做什么、是如何做到的、他们的优势和劣势是什么、您如何与他们区分开来等等。
- ▶ 竞争对手所占市场份额及年销售额
- ▶ 您的公司为每个细分客户群解决了什么问题
- ▶ 客户购买行为：多久购买一次、每次买多少等。
- ▶ 客户决定过程：交货时间多长？如果是团体购买，谁在参与决定等等。

市场营销和销售计划

您的市场营销应该解决您将如何根据客户的特点、人口统计信息、以及他们购买您的产品或服务时的行为和态度，制定销售计划，从而更好地赢得客户。它应该回答这个基本问题：您将如何让客户从您那里购买，而不是竞争对手处？

（请您在另一章《**企业法律问题**》中了解有关执照申请的更多信息。）

您需要根据您已有的信息建立现实的销售目标。这些信息包括您所在的行业的规模、您目标市场的规模、您的竞争对手可能有的实力，以及您交付您的产品或服务的能力。

一旦您建立了销售目标，您将需要帮助读者了解您会如何利用销售队伍和分销计划实现这些目标。您将采用直接销售方式吗？客户会愿意网购您的产品或者服务吗？您会为您的客户提供产品或服务的演示或试用吗？在同意购买之前，客户需要什么类型和程度的接触？

在销售的同时，您还需要计划您为了达到销售目标而用来联系潜在客户的沟通策略。一旦潜在客户对您的产品或服务有需求，他们的心理就会经历如下的过程，然后再决定从您那里购买。这一过程包括三个主要阶段：

第1阶段： 品牌意识

在决定购买您的商品和服务之前，客户首先要了解您的公司。在您的沟通计划中，您需要确保把理想客户经常用来做采购决定的营销渠道和平台考虑进来。**例子包括：**

- ▶ 谷歌和必应等搜索引擎
- ▶ 您的网站
- ▶ 在线广告
- ▶ 广告牌
- ▶ 社交媒体网站
- ▶ 活动
- ▶ 广播
- ▶ 播客
- ▶ 在杂志、行业期刊等刊登平面广告
- ▶ 直邮
- ▶ 电子邮件
- ▶ 短信

通过将您的营销工作集中在最能与您理想客户产生共鸣的领域，您将节省时间、精力和金钱，同时也能将您的营销投资回报最大化。



第2阶段: 考虑

一旦客户了解了您的企业，他们就会在购买之前将您与您的竞争对手一同考虑。您的品牌沟通策略应列出您想要在整个市场营销和推广中使用的沟通重点，从而将您与竞争对手区分开来。通常，这涉及到仔细考虑您的品牌认可度：当人们接触到您的企业时，您希望他们有什么样的表情和感受？为了在考虑的阶段赢得更多的潜在客户，您需要知道对客户而言最重要的是什么，并说明您的企业如何能满足他们的需求。

企业常见的差异点包括：

- ▶ 价格
- ▶ 质量
- ▶ 客户体验
- ▶ 社交媒体证明(在线评论、推荐等。)
- ▶ 经营方式(是否时环保企业或当地企业等。)
- ▶ 价值观(慈善捐赠、社区志愿服务等)

第3阶段: 购买决策

一旦客户将他们愿意从其购买的商家的范围缩小时，他们可能就会通过将物品添加到他们的在线购物车、在您的商店停留、或请求报价等行为与您联系。他们在买家历程最后阶段的客户体验将决定他们最终会从哪个企业购买。

当您制定营销计划时，需要考虑如何在买家历程的这三个阶段中的每个阶段，都能开发出特定的营销信息，从而能够吸引到潜在的客户。

您还需要制定一份全年的计划用于定期宣传您的企业和品牌。

在您商业计划中的市场营销和销售计划部分，您可能还需要讨论：

- ▶ 市场营销与销售目标
- ▶ 在买家历程的不同阶段，您的客户在寻找或需要什么
- ▶ 您的销售团队在买家历程的不同阶段将如何定位和跟进客户
- ▶ 您的定价模型以及它将如何影响销售
- ▶ 详细的销售计划，包括方法、程序、对销售人员的期望、分销渠道、客户服务政策以及质保等。
- ▶ 一份详细的市场营销和广告计划，其中包括对第一年活动的详尽日程和预算，以及第二至第五年活动的预算和战略大纲。

第三部分： 管理与经营

管理与经营部份侧重于企业将如何运作。即使是最优秀和最聪明的企业家也不能任何事情都自己做。在制定经营策略时，您需要关注如何实现以下目标：

- ▶ 确保客户满意
- ▶ 明确规定工作人员的任务和责任
- ▶ 当客户对您的产品或服务的需求增加时，确定您的公司将何时以及如何发展

为了实现这些目标，您将需要同时考虑高层次的构想和具体的细节操作。例如，您需要决定您将拥有哪些部门、这些部门内的人员的具体职责、以及您将如何衡量员工履行职责的效率。

您创建的任何与组织结构、职位描述、流程、期望等有关文件，都将帮助您始终如一地提供高质量的生产、销售、交货和客户服务。

在您的整体管理与运营计划中，您需要涉及以下关键领域：

人力资源

在这个部分，您应该讨论您的团队。探讨您的核心管理团队，以及每个成员为企业发展带来的经验与技术。此外，您需要说明可能需要雇佣新员工或外援的任何技术缺口，也要对需要寻求专业帮助的领域进行描述。一些常见的例子包括：

- ▶ 从会计师或簿记员处获得财务和税务管理帮助
- ▶ 从律师处获得法律意见
- ▶ 从保险代理人处获得风险与合规管理协助
- ▶ 从房地产经纪人或当地经济发展机构获得采购场地和设施等方面的帮助
- ▶ 从代理商或咨询公司获得营销和广告协助
- ▶ 从人力资源服务或咨询公司获得人力资源管理帮助
- ▶ 从智能科技公司或咨询公司获得科技与电脑系统安装与维护的服务

您还需要在人力资源部分包含其他信息，例如：

- ▶ 您将在哪些岗位聘请多少员工？
- ▶ 您会雇佣全职、兼职和/或合同员工吗？相关的成本是多少？
- ▶ 如何培训新员工？
- ▶ 您团队的最大优势是什么？需要增加哪些技能领域和团队成员？
- ▶ (至少)包括运营、销售和财务管理等部门的组织结构图
- ▶ 所有团队成员的工作职责和工作时间表
- ▶ 董事会或咨询委员会(如适用的话)



运营

如果说人力资源是关于谁将会在您的企业做这项工作，那么运营就是指该工作将如何完成。您将需要仔细考虑，为了尽可能高效地开展业务，需要哪些关键步骤。这包括从公司如何做出重要决定，到如何让客户在购买您的产品或服务之后保持满意等所有的事情。

在运营部分中，您需要重点回答以下问题：

- ▶ 您如何知道什么时候您将需要新的团队成员？
- ▶ 当您需要新的团队成员时，您的面试、招聘和入职流程是怎样的？
- ▶ 如何培训新员工？
- ▶ 公司的内部工作如何处理？例如，您将如何管理从采购到完成新订单的过程？
- ▶ 您将采取哪些质量管控措施？
- ▶ 分包商将如何参与和融入到该您公司工作流程中？
- ▶ 您将如何管理您的客户数据？
- ▶ 您将如何处理退货或订单更改？
- ▶ 您将使用什么项目管理工具来确保团队中的每个人都对他们的工作内容负责？
- ▶ 您将如何处理绩效评估，以及您将多久评估一次？

增长与发展

在您兴奋地开始践行您当前的想法的时候，您也应该为公司的未来和增长制定广泛的计划。无论您是要开发新产品、将业务扩展到其他地方、还是将您的目标客户扩大到新的客户群，公司成长计划对于设置未来愿景，以及帮助您做出实现该愿景的决策至关重要。

当您编写您商业计划中的这一部分时，您需要涉及到如下主题：

- ▶ 您对增长和发展的目标与计划是什么？
- ▶ 在实现您的目标的过程中，您预见到了哪些障碍？
- ▶ 为了超越当前的运营现状，您需要实现哪些财务目标？
- ▶ 您需要额外的融资以实现增长吗？
- ▶ 为了避免业务增长带来的困难和风险，您需要关注并朝着哪些重要的里程碑努力？

一些企业的重点是将想法或发明从概念中搬到市场中。对于这些企业，您将需要制定商业化战略。该战略包含对新产品或服务的现状的概括，也包含使这些产品和服务变得可销售与可购买的时间表。

第四部分： 财务管理

在这一部分中，您将要确定公司的财务目标和预期。您要概述您所需要的资金以及您将如何获得这些资金。从估算您的每月成本开始，包括固定和可变成本。然后，您可以根据逻辑逆向思考，计算出为了在不同级别盈亏平衡或获利需要销售多少产品或完成多少个小时的服务。

您商业计划的财务部分需要是详细的、有技术性且准确的。为了向投资者、合作伙伴和其他人有效地传达您的财务需求和预期，您应包含以下关键要素：

启动成本

详细地逐项列出与启动您的企业相关的所有成本

每月成本

详细地逐项列出每月与运营企业相关的所有成本

销售预估

详细地逐项列出您地产品或服务的每月预期销售额，以及这些销售额将带来多少收入。

盈亏平衡分析

盈亏平衡分析可以帮助您确定您的公司为了获得利润需要实现哪些销售目标。为了进行盈亏平衡分析，您需要确定您的：

- ▶ 每月固定成本：所有每个月之间不会有很大变动的费用，如租金和工资
- ▶ 每单位可变成本：如库存、运输费用和销售佣金等会随着您的销售量而上升或下降的按单位计算的成本
- ▶ 每单位平均价格：客户将为购买您的产品或服务支付的单位价格

一旦您有这三条信息，您就可以用其计算您的每月盈亏平衡数量(BEQ)，这是您每个月用以支付成本所需要出售的产品或服务的单位数量。

如需计算BEQ，请使用以下公式：

$$BEQ = FC / (AP - VC)$$

(FC=每月固定成本，AP=每单位平均价格，

VC=每单位可变成本)

任何超过您BEQ的每月销售额都将变成利润。但是，当您的每月销售额低于BEQ时，您将亏损。

3-5年间每月现金流预测

将通过销售流入您企业的预估资金与运营您企业的预估成本进行比较，以证明您的盈利潜能。您当地的密歇根州SBDC顾问可以提供模板，帮助您完成此项任务。

财务假设

本节会介绍您在现金流预测中用于预估收入和支出的方法。有逻辑性地描述您的财务假设，并确保其可实现性是至关重要的。

损益表(如适用)

损益表比现金流预测更详细和全面。损益表将您的成本细分为不同的类别，如销售、运营费用等。这可以用来确定您的企业是否实现了其财务目标。如果您过去曾以某种方式经营该企业，损益表可以帮助展示企业的潜力和盈利能力。如果您还没有开始经营您的企业，建立一个损益表模板可以帮助您评估您的年度、季度、甚至每月的财务状况。



预先融资(如适用)

如果您之前有过会影响到您现有企业运营的个人或商业融资，您将需要提供所有关于现有债务、股权和其它财务安排的详细信息。

财务需求

基于之前环节中提供的数字，您需要准确地概述为了启动或扩大您的企业，需要哪些资金。与此同时，您需要说明您计划如何获取那些资金。您的个人出资将占多少份额？有多少资金将来自投资者，以及这些投资将如何获得补偿？有多少资金将来自贷款或其他融资方案？贷款的条款和条件是什么？

退出策略

在本节中，您需要回答有关如何从企业中提取资金的问题。利润将如何使用？您打算出售企业吗？它会被继承吗？由谁继承？

第五部分： 附录

在您的整个商业计划中，您可能还需要阅览不属于任何部分的参考文件，或者那些会影响计划书流程结构的文件。在这些地方，您可以用括号留下一个简短说明：(见附录A)。在您的商业计划书末尾的附录中，您可以包括以下支持性文件：

- ▶ 所提到的人的简历或传记
- ▶ 公司所有者名单
- ▶ 个人所得税表格(如适用)
- ▶ 推荐信
- ▶ 现有采购订单
- ▶ 市场调查研究或结果
- ▶ 场地平面图
- ▶ 现有或待定合同
- ▶ 任何其他相关证明文件

收尾

在本节中，您将需要确定公司的财务目标和预期。您将要概述您所需要的资金以及您计划如何获得这些资金。从估算您的每月成本开始，包括固定和可变成本。然后，您可以根据逻辑逆向思考，计算出为了在不同级别盈亏平衡或获利需要销售多少产品或完成多少个小时的服务。

您商业计划的财务部分需要是详细的、有技术性且准确的。为了向投资者、合作伙伴和其他人有效地传达您的财务需求和预期，您应包含以下关键要素：

封面页

您商业计划书的封面页应包括以下所有信息：

- ▶ 公司名称
- ▶ 公司标志(如果适用)
- ▶ 地址
- ▶ 市、州和邮政编码
- ▶ 网站(如果适用)
- ▶ 公司所有者的姓名
- ▶ 企业或所有者的电子邮件地址
- ▶ 企业或所有者的电话号码
- ▶ 企业或所有者的传真号码
- ▶ 日期

内容提要

在封面页之后，您需要提供一份一页或两页的内容提要。内容提要部分高度概述了商业计划。它将突出显示商业计划的每个部分的主要想法，并应说明编写该计划的主要目的，例如：“获得融资”。

您呈现重点内容的顺序将取决于它的读者是谁。例如，如果投资者将阅读该计划书，你可以选择用财务亮点作为引领，使其成为获得他们财务支持的更有说服力的案例。

目录

目录应该完全遵循您计划书所包含的内容编写，并带有准确的页码，以便读者可以轻松地浏览您的文件。以下是基于本章所提到的所有信息的大纲。

▶ 内容提要

▶ 公司简介

▶ 市场分析

- 行业
- 市场
- 客户
- 竞争
- 营销和销售计划

▶ 管理与运营

- 人力资源
- 运营
- 增长与发展

▶ 财务

- 启动成本
- 每月成本
- 销售预估
- 现金流预测
- 财务假设
- 损益表
- 预先融资
- 财务需求
- 退出策略

▶ 附录

不要忘记，您当地的密歇根SBDC顾问可以帮助您免费编写您的商业计划书！密歇根州的SBDC也专门为正在准备创建或发展其企业的忙碌的企业家们策划了一系列的网络研讨会。如需访问我们的在线研讨会资源列表，请于以下网址在线注册：

<https://clients.sbdcmichigan.org/workshop.aspx?ekey=1380109>

企业

法律问题





企业法律问题

关注法律问题对于规划和运营您的企业至关重要

您的企业将面临各种各样的法律问题，包括选择正确企业实体类型、遵守州和联邦法律和法规、以及执行准确的预扣税款。

您应该定期问自己以下问题：

- ▶ 我的企业结构是否允许它在充分保护所有者和投资者不承担责任的前提下，仍高效运行且能够盈利？
- ▶ 我是否拥有必要的许可证和执照？
- ▶ 我是否遵守了州和联邦商业法规？
- ▶ 我企业的知识产权是否受到了保护？
- ▶ 我的企业是否有适当的保险？
- ▶ 我是否遵守了密歇根州和联邦就业法？

虽然本指南提供了有关密歇根州和联邦的商业法律的基本信息，但您不应把它视为法律建议。如果您对企业的法律合规性有具体问题，请咨询经验丰富的律师。您可能还需要咨询注册会计师(CPA)。注册会计师可以帮您为您的企业选择法律架构，为企业家提供财务战略建议，并帮助确保您不会在国税局处遇到麻烦。

为您的企业选择合适的法律实体类型并备案

您可以在创建独资企业、合伙企业、公司或有限责任公司中做选择。在您选择法律架构之前，您应该考虑您所经营的企业类型以及您与投资者、合作伙伴和团队其他关键成员的关系。在选择法律实体时要考虑的主要因素包括：

- ▶ 您企业的潜在风险和责任
- ▶ 所得税和投资需求
- ▶ 与每个企业类型相关的手续和费用

选择法律架构可能是非常复杂的过程，我们强烈建议您在注册企业之前咨询商业律师和税务专业人员。在以下章节中，我们将讨论不同的法律实体类型，以便您更充分地利用您与律师、税务专业人员或您管理团队工作的时间。



独资企业或独资经营者DBA

独资企业是一个只拥有一位业主的企业结构。因为它的建立与维护相对容易，大多数小型企业都是独资企业。如果您没有正式选择一种法律结构，那么您的企业将被默认为独资企业，因为除了个人所得税的额外报税表之外，您没有其他文件需要提交。

但是，如果您打算用一个不是您个人姓名的名称来命名您的独资企业，那么您必须在您的企业所在县的县书记员处申请一个营业假名DBA (营业名称) 证书。请注意，DBA证书仅适用于在您注册的县开展业务，并不涵盖整个州。

在独资企业中，企业和所有者之间没有法律意义上的分离。这意味着您将对公司的责任和债务承担全部责任。例如，如果企业不能支付拖欠供应商的钱，那么该供应商可以单独起诉您个人。这也意味着企业的任何收入或损失都要计入您的个税申报表中。

优点

- 建立起来容易且便宜
- 利润将在所有者的所得税申报中统一一次性征收

缺点

- 所有者对企业的债务有无限的个人偿还责任
- 所有权仅归属于一人



合伙企业

有两种类型的合伙企业：普通合伙企业和有限合伙企业。普通合伙企业与独资企业相似，只不过它允许有两个或两个以上的所有者。与独资企业相似，它很容易建立和维护。除非您以合伙人以外的商业名称经营，否则您不必在州政府注册普通合伙企业。在这种情况下您只需要向企业所在的县提交DBA证书申请即可。

有限合伙企业有一个或多个普通合伙人以及一个或多个有限合伙人。普通合伙人控制与经营企业，并对企业的债务负有100%的责任。有限合伙人不参与企业的日常运作，其个人责任仅限于其对合伙企业的贡献或投资。

要在密歇根州成立有限合伙企业，您必须向密歇根州许可与监管事务部(LARA)提交有限合伙证书申请。如果有限合伙企业不符合法定要求，它将被视为普通合伙企业，所以您在创建有限合伙企业之前应该咨询律师。

我们还强烈建议所有合作伙伴共同制定一份关于各自角色和责任，以及突发事件管理的合作或运营协议，以避免合作伙伴之间的分歧和冲突。当寻求融资时，您也需要为贷款方提供此协议。在普通合伙企业中，所有者对企业的债务负有无限责任。这意味着，即使合作伙伴间会分享利润，但每个合作伙伴都需对企业的债务承担100%的责任。

优点

- 建立普通合伙企业容易且便宜
- 每位合伙人的利润份额只会被征税一次
- 允许多个人拥有所有权

缺点

- 普通合伙人对企业债务负有无限的个人偿还责任
- 合伙企业对每个合伙人的商业行为都负有法律责任
- 普通合伙人在企业中的权益只有在所有合伙人都同意的情况下才能出售或转让



公司

公司是一个独立的法律实体，其自身的权利、特权和责任都是与其所有者分离的。其所有者，有时被称为股东，对公司的债务不承担个人偿还责任，除非他们为这些债务提供了个人担保。一个公司通常有一个以上的股东，但它也可以由一个人100%拥有。公司的管理结构有三层：

- ▶ 选举董事会的股东。
- ▶ 董事会负责监督公司的主要政策的制定和决策，并负责招聘管理人员。
- ▶ 管理人员负责公司日常事务。

股东的权利和义务通常由密歇根州法律规定，公司的章程规定了董事和管理人员的权利和义务。由于其三层组织结构和法律规定的手续，建立公司可能比其他企业类型更昂贵和复杂。

公司是通过向LARA提交公司章程以及适当的费用来创建的。公司还必须向LARA支付年费以继续运营。

► C类公司和S类公司

默认情况下，国税局将公司视为C类公司。C类公司(实体本身)对其赚取和保留的利润按特殊的公司税率缴纳税款。C类公司也会将收益以股息形式分配给股东，并且股东要为此收入缴税。因此，许多人说公司收益受到“双重征税”，一次在公司层面，一次在股东层面。

然而，符合条件的小型公司和有限责任公司可以要求国税局把它们视为一个S类公司。S类公司实体对企业的收入不纳税；相反，这些收入会转交给个人股东或成员，并在其个人所得税申报表上进行申报。这消除了C类公司的公司性“双重征税”。

成为S类公司，企业必须满足一系列要求，包括只拥有100位及以下的股东或成员。

优点

- 更容易通过出售股票筹集资金
- 对企业债务负有限责任
 - 股东只对他们的投资承担风险
- 易于转让所有权
- 可以在国税局处选择以S类公司状态存在

缺点

- 在企业建立与维护上比其他类型的实体花费更高
- 公司手续复杂，但必须严格遵守，从而保持公司状态和股东的有限责任
- 由联邦和州政府严格监管
- 如果不符合资格或未能在国税局处选择以S类公司的状态存在，那么就会受到双重征税



有限责任公司(LLC)

在许多方面，有限责任公司(LLC)结合了合伙企业 and 公司所带来的优势。有限责任公司的所有成员或企业所有者像公司的股东一样享有有限债务责任保护，但他们也像合伙企业一样，拥有操作简单和可税务转移等特征。

在密歇根州，您必须在LARA处提交您的LLC的组织章程以及相应的申请费。像公司一样，LLC必须每年向LARA支付年费以继续经营。企业所有者可以在LARA网站在线提交其组织章程：

michigan.gov/lara



除组织章程外，LLC的成员也应制定并签署经营协议。这份文件为公司以下事项的管理提供了统一的规定与解释：

- ▶ 做出决策并构建其管理层结构
- ▶ 向成员分配职责
- ▶ 从成员处获取筹款
- ▶ 计算利润和损失
- ▶ 限制其成员的责任并保护他们
- ▶ 添加、终止或更改其成员资格

优点

- 对企业债务和索赔负有限责任
- 灵活的税收选择
- 在建立和维护上比公司更容易

缺点

- 在启动要求上比合伙企业或独资企业更复杂



低利润有限责任公司(L3C)

低利润有限责任公司(L3C)是一种相对较新的商业实体，它可以作为一个新的实体或通过转换现有的实体形成。密歇根州是少数几个认可这种混合实体存在的州之一。L3C是一个带有慈善性质的营利性公司。因为他们拥有简化过的符合国税局规定的项目相关投资规则合规指南，所以私人基金会更容易投资于这些对社会有益的企业。

然而，该企业必须大力促进一个或多个慈善项目，并且产生收入和财产增值不能成为L3C的主要目的。同样，L3C也不能谋求任何政治或立法目的。

您可以通过在LARA处提交您的组织章程以及缴纳相应的申请费来创建L3C。您还必须在该新的实体的名称中包含“低利润有限责任公司”或其缩写“L3C.”或“l3.c.”的字样(表格第一条)，并划除或删除第二条中的“通用”条款。

密歇根州法律还要求L3C的商业目的的定义需包含特定的条款，所以您应该在将您的企业定义为这种类型的法律实体之前咨询律师。如果您选择将一个现有实体转化为L3C，那么考虑其在法律和税务方面的影响并咨询律师是至关重要的。

像LLC一样，密歇根州不要求成立L3C需提交经营协议，但起草并执行一份经营协议会对您极其有利。您的经营协议提供了您企业管理的关键政策和程序，包括您将会如何管理它、做出决策、计算利润和损失、以及处理会员变更。

优点

- LLC商业架构中的所有好处
- 具有PRI(项目相关投资)资格、促进基金会投资
- 不受非营利性组织管理规定监管
- 品牌和市场营销机会

缺点

- 公允投资很少见并且有会风险，并可能会对基金会征收消费税
- 关于规章制度应如何解释与应用还有许多未解决的问题



专业服务公司(PC)或专业有限责任公司(PLC)

专业服务公司(PC)是从事某些持证或“习得专业”的公司，如法律、医学或建筑等。专业有限责任公司(PLC)是为同一目的而成立的LLC。专业实体的所有股东或成员必须是持证专业人士。例如，如果一家律师事务所是PC或PLC，其所有股东都必须是持证律师。

要创建PC，您必须向LARA提交公司章程申请。PLC需要有组织章程。在这两种情况下，实体都必须支付申请费和年费才能继续运营。此外，实体必须每年提供持证的专业股权持有人的最新名单。

您对于在密歇根州创建一个商业实体还有疑问吗？

如需有关有限合伙企业、公司或有限责任公司申报文件的更多信息，请拨打或致电许可与监管事务部下属的公司、证券及商业许可局的电话号码 **517-241-6470**，或登录以下网址：

michigan.gov/corporations



选择与注册企业名称

当您选择您企业的法律架构时，您还需要选择企业名称。在密歇根州，企业名称在企业法律实体成立时注册。虽然您可以使用您的个人姓名作为您的企业名称，许多企业选择使用不同的或假定名称。

如果您选择用假名，则必须选择一个尚未被其他企业使用的名称，并且您需要进行一系列在线搜索以确定该名称尚未被使用或注册。您可以在美国专利商标局(uspto.gov)和密歇根州公司名称可用性搜索网中查询：

cofs.lara.state.mi.us/corpweb/CorpSearch/CorpSearch.aspx



如果您的企业名称对其成功是不可或缺的，或者您计划在市场营销中投入大量资金，您还应在选择和注册您的名称之前咨询知识产权律师。

您如何选择和注册您的企业名称将取决于您的企业架构，这就是为什么同时考虑您企业的这两个方面至关重要。请牢记以下事实：

- ▶ 使用所有者姓名作为名称的独资企业或合伙企业无需注册其企业名称。
- ▶ 如果独资企业或合伙企业将使用假名，他们必须在该企业所在县的县书记员处申请DBA (营业名称)证书。
- ▶ 公司和专业公司在提交公司章程时注册名称。
- ▶ 各个LLC、L3C和PLC在提交组织章程时注册名称。

同样，我们建议您在提交文件之前进行彻底的实体检索。

最后，一个企业可以选择以不同于正式名称的名称经营，也可以选择通过一个法律实体经营多个企业。对于公司或LLC，这种形式的DBA (营业名称) 申请与向所在县提交的不同。公司、PC、LLC、PLC或L3C必须为企业使用的每个名称申请假名证书，这可以通过查询LARA网站的公司部分完成：

michigan.gov/corporations



请记住，仅仅因为密歇根州允许您注册您的企业名称，这并不意味着您对该名称拥有绝对的权利和所有权。如果您对为您的企业选择名称有任何疑问或疑虑，您应该咨询律师。

保护您企业的知识产权

除了通过选择适当的企业架构来保护您自己免受财务问题的影响，您还需要保护您所提供的产品和服务。您企业的知识产权非常有价值，但许多企业主不了解什么是专利、商标、服务商标和版权。

专利

美国专利商标局(USPTO)向发明者颁发专利，从而向发明者授予财产权。通常情况下，专利权规定在一段时间内，通常为20年，“不允许他人”在美国境内“制造、使用、提供销售或出售”该发明，或将发明进口到美国。

获得专利是一个复杂且技术性很强的过程。如果您对专利申请过程有疑问，您应该严肃地考虑与专利律师谈谈。您也可以访问美国专利商标局的网站：

uspto.gov



商标

商标是一个单词、短语、符号、设计，或词语、短语、符号或设计的组合，用于将一方的商品与他人的商品区别开来。服务商标与商标相同，只是它用以标识和区分服务而不是产品。

您不需要注册所有的商标，但注册是有一定好处的。注册商标能使公众知道您的所有权主张，并建立法律保护，表示您拥有使用该注册商标的专有权。您有几种不同的方式来确定一个贸易或服务商标。

TM提供了对未注册商标权利主张的通知，但不保证其受商标法的保护。

SM与TM符号的功能类似；它代表了未注册的服务商标，但不保证其受商标法的保护。

® 符号只能用于注册了的商标中。

在密歇根州注册商标能为该商标所有者提供一些有限的法律保护。将®与任何未注册的商标一同使用可能会导致欺诈索赔或其他商标权执行问题。如果您对注册商标有任何疑问或疑虑，请拨打**517-241-6470**，联系能源、劳动和经济增长部商业服务局下属的公司事务部。

对于在美国各地使用，您可以在美国专利商标局 (USPTO)注册商标和服务标志。拨打**800-786-9199**或通过以下网址在线联系美国专利商标局：

uspto.gov



州和联邦商标注册过程会有相关的费用。

版权

版权赋予其所有者财产权，并阻止他人复制某些作品，如书籍、音乐作品、技术图纸或计算机程序。版权标志是符号©或“Copyright”，加上作品首次出版的年份和版权持有人的姓名。

音乐或其他音频作品录音的版权标志是录音版权符号℗。同样，“All rights reserved” (保留所有权利)一词也可用于宣示版权。

您可以通过向国会图书馆提交申请来注册版权。拨打免费电话**877-476-0778**或访问：

copyright.gov





执照、许可证与商业法规

根据企业类型，您可能需要特定的认证、执照或许可证才能经营，但没有通用的密歇根州营业执照可用。如果您不确定您的企业是否需要执照，您可以访问密歇根州执照搜索网站查询 michigan.gov/statelicensesearch。

地方的执照、许可证和法规可能与州规定的不同。您应该与您所在的县、市、村或乡镇职员核实，以确定您是否需要任何的地方执照或登记程序，以获取必要的表格。还需要注意的是，一些市政当局要求家庭企业也要取得执照。

密歇根州商业法规导览

小型企业法规和法律正变得越来越复杂，以解决从消费者保护到环境保护等的一系列问题。虽然遵守看似很难，但好消息是政府提供了许多援助项目。在下面的章节中，我们将讨论一些需要注意的最重要的法规，并提供有关在哪里可获得额外帮助的指导。

环境因素

当企业的活动影响环境或排放废气、固体或液体废物时，企业可能需要取得由密歇根州环境、大湖和能源部 (EGLE)，曾经被称为环境质量部(MDEQ)，颁发的许可证、执照或其他授权。

如需有关EGLE的更多信息和具体项目联系人信息，请访问其网站 michigan.gov/egle。

EGLE的监管涉及以下方面的商业活动:

- ▶ 废气排放
- ▶ 固体废物排放和处理
- ▶ 危险废物的储存、运输和处理
- ▶ 对地理景观的重大改变
- ▶ 水道或湿地附近的建筑

自然资源部也有一些与使用和销售环境资源有关的许可证和执照项目。您可以从他们的客户服务指南中了解更多信息：
michigan.gov/documents/dnr/DNR_customer_service_guide_407568_7.pdf

可供新的或现有的企业使用的其他以环保为重点的资源，也可以从各种各样的渠道获得，例如: ▶ ▶ ▶

1 环境援助中心

您可以通过拨打**800-662-9278**或访问以下网址获得免费的技术援助、咨询和指导

michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3307_36106---,00.html



2 密歇根州环境、健康和安全法规指南

该指南是一个通用的信息参考，提供了适用于许多企业(不仅仅是制造商)的监管项目的概述。您可在网上查阅：

michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3308-15820--,00.html



3 EGLE许可证信息清单

这个简易清单可以帮助您确定您的项目是否需要任何类型的环境许可证，并可以在网上查阅：

michigan.gov/documents/deq/deq-oea-cau-permits-eqp3580_415019_7.pdf



4 基线环境评估(BEA)

在租赁或购买现有建筑物或产业时，您应考虑环境污染的可能性。在密歇根州，“基线环境评估(BEA)”使人们在购买或重新开始设施运营中，不必对现有的或以前的污染承担责任。如需了解更多有关BEA的信息，请访问EGLE的网站：

michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3311_4109_4212---,00.html



5 EPA的棕地项目

“棕地”是指由于存在有害物质或污染物而难以扩展、重新开发或再利用的产业。美国环境保护署 (EPA) 实施其棕地项目，以支持棕地地区的振兴。棕地项目可以为环境评估、清理和职业培训提供资金帮助。如需查看您所在地区是否提供补救资金，请访问您当地的经济发展办公室。您也可以访问EPA的棕地项目网站以了解更多信息：

epa.gov/brownfields/overview-epas-brownfields-program



企业主还应该就是否需要额外的地方许可证或执照向县和地方当局咨询。尽管遵守法规的成本对一个企业主来说可能是沉重的负担，但不遵守法规的成本，包括罚款、处罚甚至关闭企业等，都是更严重的后果。

有关分区、建筑法规和条例的注意事项

在您启动或扩展您的企业时，另一个需要调查的重要领域是分区、建筑法规和其他条例。除了州法规之外，初创公司和扩张中的企业必须遵守当地的法律和法规，其中包括分区和建筑法规。在购买或租赁一个产业之前，请联系市评估员和市、乡镇或乡村职员以了解相关规则。

在开始任何建筑项目之前，您还应该联系当地建筑检查员，以了解有关规范和法规。大多数社区在建筑、电气系统、机械系统和管道，以及修建、改建、翻新、拆除、占用和使用建筑物等方面都制定了严格的标准和规则。

家庭企业也会受到相同的当地法律和法规的约束，所以您将需要与您当地政府核实，以确定您是否需要任何特殊许可证。例如，某些产品不能在家里生产。大多数州禁止家庭生产烟花、药品、毒品、炸药、卫生或医疗产品和玩具。严格的规定也适用于食品和饮料的加工，以及服装制造和其他行业。

如果您企业的运营违反了当地政府的法律和法规，您可能会面临罚款或关闭。有关市、县、乡镇或村级规定的信息，请您与当地政府机构联系。

无障碍注意事项

自1966年以来，无障碍设计一直是密歇根州建筑规范的一部分。1992年，无障碍设计作为《美国残疾人法案》(ADA)的一部分成为联邦法律。这些条例力求确保所有的公民都可以享受和使用公共设施。除无障碍设计委员会外，地方政府或州属部门、机构或个人需要无一例外地遵守州政府的要求。

根据1966年《公共法案》(PA)1·MCL125.1355a 第5a节之规定，提出例外申请的人必须证明其“迫切需求”。

如需了解更多信息，请访问许可与监管事务部 (LARA) 下属的建筑法规局的网站 michigan.gov/bcc。

您也可以通过拨打 **517-241-9328**，联系建筑计划审查部门。

营业税与预扣税

了解您的纳税义务并准备您的税表可能会令人感到混乱和复杂。但是如果忽视报税或提交不当，联邦、州和地方税收机构都可能会征收罚款。本章概述了影响企业经营的州和联邦税法。但是，我们强烈建议您就所有营业税事宜咨询专业人士，因为规则可能很复杂，并可能会发生变化。

雇主识别号码(EIN)

雇主识别号码(EIN)用于您的企业在联邦和州里的税务申报。如果您的企业向一名或多名员工支付工资，无论该企业是合伙企业、盈利或非盈利公司、有限责任公司、信托、地产或独资企业，您都必须获取雇主识别号码(EIN)。没有员工的独资企业不需要有EIN，并且可以使用企业所有者的社会安全号码用于税务申报。但是如果他们担心身份被盗窃，他们也可以申请EIN。

如果您成为现有企业的新的唯一的所有者，您则不能使用之前所有者的EIN。但是，现有企业添加、建立或获得相似类型的新业务则可以将其当前EIN用于现有和新增的业务。但是，如果新并购的公司的业务与您现有的业务不同，那么您必须获取新的EIN。

如果您是雇主，那么您必须在任何报税表、财务报表或其他官方财务文件中包含您的EIN。个人在使用C或I报表时，必须在申报消费、就业、酒精、烟草或枪支税的时候使用EIN。请记住，许多金融机构不会允许您在没有EIN的情况下开立商业银行账户。

如果您成为现有企业的新的唯一所有者，那么您则不能使用之前所有者的EIN。但是，现有企业添加、建立或获得相似类型的新业务，则可以将其当前EIN用于现有和新增的业务。

但是, 如果新并购的公司的业务与您现有的业务不同, 那么您必须获取新的EIN。

如果您是雇主, 那么您必须在任何报税表、财务报表或其他官方财务文件中包含您的EIN。使用C或I报表的个人必须在申报消费、就业、酒精、烟草或枪支税的时候使用EIN。

请记住, 许多金融机构不会允许您在没有EIN的情况下开立商业银行账户。

申请EIN是国税局提供的免费服务, 您应该

警惕那些为办理EIN收取费用的网站。

预扣所得税和其他税收

任何雇佣一个或多人的雇主都必须从其员工的工资中扣除联邦、州以及可能存在的地方所得税。雇主也有责任支付社会保障和医疗保险费用, 并扣缴与员工工资相匹配的数额。州和联邦的失业保险金必须完全由雇主支付, 而非员工的工资。这些义务可能包括:

自营职业税

正如雇主必须预扣税款并向各政府机构报告一样, 自营职业人士也必须这样做。如果您自己或作为合作伙伴从事贸易、商业或专业服务, 那么您就应被视为自营职业人士。

如果公司的所有者向公司提供了服务, 那么该所有者就是公司的员工, 并须缴纳所有的工资税和就业税。

个人所得税

作为独资经营者或合伙人, 所有者需要在向州和联邦政府缴纳个人所得税的税表上缴纳企业收入税款。要做到这一点, 您将需要提交一份额外的税表, 该表需显示企业的收入和支出。

合伙人除了个人所得税申报表之外还需提交合伙申报表; 合伙申报表根据合作协议在合伙人之间分摊利润和损失。

公司按照公司税率缴纳企业所得税。股东和员工(包括支付薪水的公司管理人员)从公司获得的任何工资和股息中缴纳个人所得税。

大多数企业还需要每季度支付密歇根州所得税、联邦所得税和自营职业税的预估税款。如您需要有关您的纳税义务和相关表格的更多信息, 请拨打**517-636-6925**联系密歇根州财政部; 对于州税和国税局, 请拨打**800-829-4933**或访问:

irs.gov 

> 销售和使用税

任何在密歇根州内从事有形个人财产(人们可拥有或交换的商品)零售的人都需要销售税执照。在本指南出版时,密歇根州的销售税是零售收入的6%,且地方政府不能在密歇根州征收销售税。

当州外企业出售或租赁有形个人财产给密歇根州的客户时,他们必须登记缴纳使用税,这目前也是6%。

如需注册销售和使用税,您可以登录密歇根州财政部的网站,线上注册,或通过纸质文件注册。有关更多信息,您可以参考《密歇根州营业税登记手册》:

michigan.gov/taxes



> 企业所得税

自2012年1月1日起,密歇根州的主要营业税是企业所得税(CIT)。它以企业收入为基础,适用于以C类公司的形式缴纳联邦税的企业。

分配或分摊收入总额少于350,000美元的纳税人不需要提交密歇根州商业税表或税务。但是,收入总额申报门槛不适用于保险公司和金融机构。相反,如果年度负债小于或等于100美元,这些纳税实体则无需申报或纳税。如需更多信息,请咨询税务专家或会计师。

> 机动车燃料税

密歇根州对公路、船舶和航空燃料征收机动车燃料税。关于国际燃料协定税(IFTA)和州内机动车运营商应拨打**517-636-4600**或登录michigan.gov/taxes联系密歇根州财政部下属的特殊税务部。如需更多信息,请在线联系密歇根州公共服务委员会下属的机动车运输部:

michigan.gov/mpsc



> 地方税

密歇根州的地方政府征收房产税。由于房产税税率因地区而不同,请务必咨询您所在的城市、乡镇或乡村办事处以获取具体信息。当地财务办公室可以提供其他有用的地方税信息,以及相关的注册和付款要求等信息。

通过密歇根州财政部在线网站简化您的州税申报

密歇根州财政部在线服务(MTO)可以让注册企业在线访问、查看和更改他们的企业信息。MTO自助服务工具能够让纳税人更快捷和有效地通知密歇根州财政部其日常账户的变更。注册企业可以通过MTO在线访问其信息并提交更正,而不是通过发送表单。

MTO自助服务工具易于使用、易于浏览、且全天候可用。您只能通过以下网址登录和使用密歇根州财政部的在线服务:
www.michigan.gov/mpsc

mto.treasury.michigan.gov



在MTO，您还可以登记失业税和以下密歇根州营业税：

- ▶ 企业所得税
- ▶ 转移预扣税
- ▶ 国际燃料协定税(IFTA)
- ▶ 机动车燃料税
- ▶ 销售税
- ▶ 使用税
- ▶ 预扣税
- ▶ 烟草税

MTO还允许企业向适当的工作人员或外部代表委托和共享访问身份。密歇根州财政部在线网站地址为 mto.treasury.michigan.gov；您也可以拨打**517-636-6925**联系密歇根州财政部。

有关密歇根州各种税收的更多信息，请访问 michigan.gov/taxes/0,4676,7-238-43519---,00.html。如需下载并打印《密歇根州营业税登记手册》的副本，包括邮寄备案表格，请访问：

michigan.gov/documents/518_3620_7.pdf



商业保险

除了规划税务之外，您还需要考虑您的企业需要什么类型的保险。一些保险范围是法律要求的，而其他的保险只是会对企业有些好处。如需了解更多有关最适合您特定企业的保险范围，您可以联系编写商业保险范围或“险种”的保险代理人。

您还可以查看与您的企业相关的商会或行业协会所提供的保险项目。保险是一个非常有竞争力的行业。请务必联系多个机构并且货比三家，从而以最低的价格获得最佳的保险覆盖范围。您需要调查的保险类型包括以下内容：

责任险

您的企业面临着许多形式的潜在责任。当您的员工或代理人导致某人受伤时，您可能需要对他们造成的伤害负责。该责任有许多不同的类型，包括一些与特定行业有关的责任，同时法律也是在不断变化着的。一个称职的保险专业人员需要在对您的责任保险需求进行具体分析后，再为您的企业确定适合且适当的保护级别。

财产保险

有许多不同类型的财产保险和复盖范围可供您选择。在您购买保险之前，请确保您知道该财产的价值，以及在出现问题时，您需要修复或重建什么。您还必须了解保险条款，包括保险范围的任何限制或豁免条款。

工伤赔偿险

大多数雇主必须为其员工提供工伤赔偿险，以赔偿他们在工作过程中发生的伤害和职业病。根据密歇根州法律，您必须从私人保险公司购买工伤赔偿险，或满足严格的自我保险要求。如需更多信息，请访问密歇根州工伤赔偿机构的网站 michigan.gov/wca。

业务中断险

虽然财产保险可能足够支付更换损坏或毁坏的设备或建筑物的费用，但您将如何支付从损坏发生到完成更换之间的诸如税收、水电费和其他持续性开支的费用？业务中断(或企业收入)险可以提供资金，以帮助支付您在企业没有运营时的固定费用。

关键人物险

如果您或任何其他个人对您企业的运作至关重要，以至于在您生病或死亡时无法继续运营，那么您应考虑“关键人物”险。银行或政府贷款项目经常需要这种类型的保险。在因为企业所有者或其他关键员工死亡或丧失工作能力而导致的所有权过渡期间，它可以用于提供保证运营的连续性。

汽车险

您企业所拥有的车辆应就其责任和更换目的投保。然而，如果您在公司业务中使用您的个人车辆，那么您可能还需要特殊保险(称为非拥有汽车保险)。该条款在车辆在此类使用中造成任何损害时帮该企业承担责任。

管理人员和董事险

在某些情况下，公司的管理人员和董事可能会为其代表的公司的行为承担个人责任。管理人员和董事险可以帮助承担这一责任。

家庭办公室险

如果您正在家里建立办公室，您最好联系您房主的保险公司，以更新您的保险政策，使其包括办公设备。此保险范围不会自动包括在标准房主保单中。

成为政府的供应商时的特别注意事项

像税收、保险和其他法规一样，向政府机构出售产品需要特殊的法律考虑。政府确实从小型企业那里购买了很多东西：每年将近4000亿美元的商品和服务！从市场调研到清洁服务，如果您想让政府成为您的客户，他们有很大的可能会需要您提供的产品或服务。

通过注册成为地方、州或联邦政府的供应商，并通过积极营销获得政府合同，您可以让那您企业的收入多样化，并提高您企业的收入潜能。成为政府的供应商通常要求企业已经运营至少两年。

采购技术援助中心(PTAC)可以在政府招标项目上提供帮助

将您的企业注册登记参与合同招标，或成为政府的直接采购供应商需要特定的程序。密歇根州经济发展合作中心(MEDC)为全州范围内的PTAC和MEDC的采购办公室提供支持，帮助企业获得联邦、州和地方政府的合同。PTAC可以帮助您：

- ▶ 获取最新的相关信息
- ▶ 为研究过程提供建议
- ▶ 在与政府签订合同的过程中从头至尾为您提供指导

密歇根州PTACs所提供的大多数服务是免费的。如需查找离您企业最近的PTAC或MEDC采购办公室，请访问：

ptacsofmichigan.org



采购支持包括但不限于:

- ▶ 一对一咨询
- ▶ 采购系统导览
- ▶ 培训专题会及会议
- ▶ 政府招标竞标
- ▶ 政府规范
- ▶ 协助准备投标文件
- ▶ 提供投标历史记录和中标合同结果
- ▶ 帮助当地公司联系联邦和州政府机构
- ▶ 密歇根州的合同签订协助
- ▶ 中标后的协助

密歇根州防务中心(MDC)是MEDC内的分支机构,其战略性地将国防产品购买方和主要承包商与密歇根州强大的供应链联系起来。通过为密歇根州带来更多的国防合同来创造密歇根州的就业机会。MDC积极寻找并定位密歇根州内现有的公司,利用其独有的能力,建立供应链并在供应链中实现竞争,来满足国防目标的要求。PTACs和MEDC采购办公室是密歇根州防务中心的前沿。如需更多信息或在密歇根州国防中心注册,请访问:

成为密歇根州政府的承包商

密歇根州的技术、管理和预算部(DTMB)以招投标的方式为该州管理所有的政府项目,密歇根州的企业被鼓励积极参与该州的政府合同的承包活动。密歇根州的DTMB与MEDC密切合作,为想要成为该州承包商的密歇根州企业提供有价值的工具与培训。

密歇根州DTMB采购业务合同联系网站为希望与密歇根州政府签订合同的企业提供信息和教育服务。密歇根州DTMB管理着所有价值在25,000美元及以上的州政府机构的商品、服务和信息技术的采购。该合同联系网站还提供了设计、建筑和房地产租赁方面的机会。

在该网站上(michigan.gov/micontractconnect),您可以查看当前的合同文件或DTMB采购业务合同列表。您还可以找到培训材料和即将举行的活动,以帮助指导您了解该州的承包过程。如需联系采购人员,请发送邮件至**DTMB-micontractconnect@michigan.gov**。您还可以通过以下方式查找价值超过25,000美元的采购项目的各个州政府机构的详细联系信息:

michigan.gov/micontractconnect



小型企业认证

当联邦政府分配政府开支时，其建立了备用条款，即在政府合同资金总额中“留出”一定比例，要求用于符合某些标准且拥有以下认证的小型企业：

弱势小型企业

如需有关此认证的更多信息，请访问：

sba.gov/content/disadvantaged-businesses



8(a) 认证

如需有关此认证的更多信息，请访问：

sba.gov/blogs/sbas-8a-certification-program-explained



历史上未被充分利用的商业区(HUB地区)

如需有关此认证的更多信息，请访问：

sba.gov/contracting/government-contracting-programs/hubzone



女性拥有或控制的小型企业

或8(m)女性拥有的小型企业项目

如需有关此认证的更多信息，请访问：

sba.gov/content/women-owned-small-business-program



印第安人拥有的经济企业和组织

如需有关此认证的更多信息，请访问：

sba.gov/content/native-americans-0



退伍军人拥有和伤残

退伍军人拥有的企业

如需有关此认证的更多信息，请访问：

sba.gov/content/veteran-service-disabled-veteran-owned



有些认证为自我认证，而其他认证则需要第三方认证。您的PTAC顾问可以帮助您确定您是否有资格获得认证，以及在哪里并如何完成认证。如需查找您当地的PTAC，请访问密歇根州的PTACs网站：

ptacsofmichigan.org



有一个常见的误解，即小型企业认证可以赋予认证了的小型企业特殊的待遇。虽然这种认证可能带来独立的营销和销售价值，但它们主要适用于与政府签订合同的小型企业。小型企业认证在拨款或融资方面通常不提供优势。

.....

财务

管理



财务管理和网络安全

财务管理的好处

财务管理是商业用语，从开始创建企业那一刻起，您就需要仔细关注您的财务管理相关事务。正确的财务管理过程包括簿记、预测、财务报表和融资，这是实现您的目标和做出合理的商业决策的基础。财务管理还能揭示您是否正在盈利，并帮助您决定您在您的商店或办公室地点、库存采购、员工和设备方面您能负担得起什么。

您需要健全的财务信息的原因有很多，如设置您的价格和选择您的供应商。财务管理还为您提供规划企业成长、将您的产品线多样化、或进入新市场的工具。它给您规划未来的工具，在需要的时候调整您的方向，并帮助您在充满挑战性的时期找到出路。如果您的企业成长需要融资，财务管理能提供相关信息，使您知道您能为您的企业负担多少融资。它为您提供了贷款申请所需的文件，并且它可以帮助您与贷款人探讨您的商业状况，以提高您符合获得贷款资格的能力。

您还应该将您的企业注册在商业信用报告公司Dun & Bradstreet (D&B)，这样您就能获得DUNS编号并开始建立企业信用记录。DUNS号码就像是您企业的社会安全号码；类似于在个人信用申请中提供您的个人社会安全号码，或每当有人想要查看您的个人信

用记录时，您的DUNS号码将让债权人或其他企业轻松查看您的企业信用报告。

如需从Dun & Bradstreet获取您企业的DUNS号码，请访问：

dnb.com/duns-number/get-a-duns.html



制定预算

制定预算是您财务管理的第一步。预算是按类别列出的所有费用（每月或每年）的列表。

预算是一个工具，可以帮助您：

- ▶ 跟踪您企业的所有开支
- ▶ 规划未来
- ▶ 在必要时节流
- ▶ 为扩张做计划
- ▶ 赚取利润

一旦您制定好预算，您就可以将您的预算与您的实际支出作比较。

簿记

簿记是跟踪和整理所有收入和支出交易的过程，它是财务管理的重要组成部分。良好的簿记能使您在融资、税收、所有者提款和退休方面做出更好的商业决策。这里有10个基本的簿记步骤，您应该在创建企业的时候立即进行以下操作：

1 获取商业会计软件

选择正确的软件是成功的关键。

2 开立独立的企业银行账户

不要将企业和个人财务账户混为一谈。

3 核对您的企业账户

每个月使用商业会计软件或云计算对账程序核对您的账户。

4 跟踪销售

使用如收银机纸带、发票和销售簿等工具创建一个封闭的系统用于跟踪销售。始终使用这个销售跟踪系统。

5 将所有销售额存入账户

使用复制存款单的方法，将所有销售收入存入您企业的支票账户。远程存款捕获系统(RDC)也可用于存入支票。这项技术可以让您从您的办公室通过向银行发送一份支票的电子图像从而将支票转存入您的账户。总销售额应等于存款总额。不要使用现金销售收入的钱。将所有形式的销售文件(如发票、现金收银机纸带和销售簿)与特定的存款联系起来。

6 通过填写商务支票或使用商业支票卡来支付所有商务开支

在您在簿记方面累积了丰富经验之前，不要使用零用现金系统。

7 获得单独的企业信用卡

如果您打算使用信用卡支付商务开支，您可以考虑办理一张公司名下的信用卡。这样做将帮助您跟踪记录商务开支。

8 始终首先支付商务开支

许多新的企业都是从独资企业开始的。在独资企业中，作为所有者的您得不到工资；相反，您会获得所有者提款。但您应该提取多少钱呢？这里有一条经验法则：销售额应首先用于支付商务支出，而最后支付个人费用。

9 使用损益表(P&L)

支票账户余额不是一个很好的关于企业赚取了多少利润或有多少资金可供所有者提取的证明。损益表则可以更好地反映该组织的财务健康状况。

10 用所有者提款来向自己支付薪水

所有者应通过填写支票或从企业账户向个人账户进行电子转账的方式来向自己支付薪水。如果您是独资经营者，请将这些提款支票整合至一个名为“提款”的股权账户。

现金流和现金流预测

现金流可通过两种方式定义：

- ▶ 在一段时间内收到的现金余额减去支出的现金金额
- ▶ 流入或流出企业的现金

现金流预测是一个财务报表，显示现金预计在一段时间内会如何流入和流出企业。它用于查看预计的现金收入(称为“流入”)是否足以支付预计的现金支出(称为“流出”)。不幸的是，一个企业可能会在盈利的同时耗尽现金。现金流预测可以帮助您管理您的现金，以便您能在及时支付账单的同时保持企业继续运营。

您还可以使用现金流预测来设置销售目标、规划相关支出、并在启动或扩张阶段确定盈亏平衡点。如果您需要为一项大型支出做规划，如设备购买或将企业搬到一个新的地点，现金流预测是帮助您在这段时间内有效管理您的财务的完美工具。同样，如果您有一项需要采购大量库存的季节性的业务，预测可以帮助您规划手头上对于大型库存投资的必要现金。不同于可以掩盖现金短缺的损益表，现金流预测可以帮助您了解企业企业现在的现金状况，并规划未来。

如需现金流工作表样本，请访问：

michigansbdc.org/guidetostarting



财务记录保存

准确和完整的财务记录是了解和监测您企业健康状况的基础。会计师或簿记员对于一个新的或处在成长过程中的企业是不可或缺的，他们不仅提供财务记录保存服务，也是税收、现金流、工资、信用、系统管理和税务系统内部变化等方面的关键顾问。

良好的财务记录可使您就当前数据创建报告，以便您可以将您的当前状态与您的财务目标和商业计划进行比较。

使用您的财务记录的过程中，您需要：

- ▶ 定期查看并比较您的余额状态
- ▶ 评估差异出现的原因，是积极的还是消极的
- ▶ 考虑企业活动的变化
- ▶ 对您的商业和财务规划进行必要的调整

其他记录保存

除了您的财务记录，您还需要确保您有记录其他商业活动的有序且规范的方式。您的成功取决于创建和维护一个有效的记录保存系统，这不只是为了您的财务信息管理，也为了其他重要的文件。记录保存系统范围涉及从简单文件夹归档系统，到运用商业软件程序，再到使用复杂的线上云系统。

无论您想要如何收集和存储您的记录，您都需要确保维护以下类型的文档：

- ▶ 与现金流、收入、支出、资产负债表、零用现金等相关的会计记录。
- ▶ 客户文件
- ▶ 合同和供应商文件
- ▶ 有关会议、决议等的公司或组织记录
- ▶ 银行和信用卡对账单
- ▶ 年度报税表、季度报税表和其他税务文件
- ▶ 人事档案(相关具体要求，请咨询有资质的人力资源专业人士和/或MI-SBDC顾问)
- ▶ 库存与使用状态报告
- ▶ 车辆使用日志、旅行日志、设备日志等

为您的企业建立单独的银行账户

在您开始为您的企业获取或为花费资金之前，您应该建立一个企业银行账户。常见的企业账户包括支票账户、储蓄账户、信用卡账户和商家服务账户。商家服务账户允许您接收来自您的客户的信用卡和借记卡转账。

大多数企业银行账户提供标准的个人银行账户所不具备的额外福利。例如以下内容：

保护与安全

企业银行项目通过将您的企业资金与您的个人资金分离，从而提供有限的个人责任保护。商家服务还为您的客户提供购物保护，以确保他们的个人信息安全。

专业性与便捷性

客户将能够用信用卡向您付款，并将支票支付给您的企业而非直接给您。此外，您还可以授权员工代表企业处理日常银行业务。

信贷准备

企业银行账户通常提供了公司的信贷额度，可以在紧急情况下或当您的企业需要新设备时使用。

购买力

信用卡账户可以帮助您的企业进行大型启动采购，并帮助为您的企业建立良好的信用记录。

一些企业主在他们开立个人账户的同一家银行开立企业账户。各家银行的价格、费用和提供的选择各不相同，所以您应该货比三家，以确保您能以最低的费用获得最佳利益。当您开立企业支票或储蓄账户时，请咨询以下事项：

- ▶ 初始优惠
- ▶ 储蓄和支票账户的利率
- ▶ 信贷额度的利率
- ▶ 交易费用
- ▶ 提前终止账户费用
- ▶ 最低账户余额费用

当您开立商家服务账户时，您还需要考虑额外因素，例如：

- ▶ 折现率(为处理着的每笔交易而收取的费率)
- ▶ 交易费用(对每笔交易收取的任何额外费用)
- ▶ 地址验证服务(AVS)费用
- ▶ 自动化票据交换所(ACH)每日费用
- ▶ 每月最低费用

付款处理公司是越来越受欢迎的用于替代传统的商家服务账户的选择。付款处理公司有时会提供额外的功能，例如提供可让您使用手机接收信用卡付款的配件。您需要考虑的费用将类似于商家服务账户费用。如果您找到了您喜欢的付款处理机构，请记住您仍然需要将其连接到企业支票账户才能接收付款。

一旦您选择了您的银行，开设一个企业银行账户就很容易了。只需上网或到本地分支机构即可开始办理。在您开设企业账户时，银行通常会询问以下信息，但有些银行也可能会询问更多信息。

- ▶ 雇主识别号码(EIN)(如果您是一个独资企业，那么则需要提供社会安全号码)
- ▶ 您企业的成立文件
- ▶ 所有权协议
- ▶ 营业执照

网络安全： 请严肃对待！

企业已经越来越多地参与到了在线商业活动中，如销售、供应商购买、电子邮件、市场营销、网站托管、电子商务等等。对于一些企业而言，您的整个运营可以说就是在您的计算机硬盘驱动器上和网上进行的。

保护您的企业和客户数据免受在线威胁已成为每个人，尤其是小型企业的关键考虑因素。关于共享密码、在企业系统中使用个人设备、以及报告潜在的安全漏洞等的指导方针应包含在经签署的政策文件之中，比如规定“可接受的设备使用范围”等。

▶▶▶ 有关员工政策的更多信息，请参见另一章：“雇佣您的第一位员工”

在接下来的几页中，我们提供了一个网络安全规划表和应对勒索软件攻击应做与不应做的事项清单。这些文件将帮助您为您的商业记录制定保护计划，并帮助您应对网络安全威胁。

密码安全

您是否在浏览器中保存密码？
您的社交媒体密码有多安全？
您会把密码写下来吗？
您是否将密码保存在计算机上的文件中？
您的手机有密码吗？
您使用复杂密码了吗？
您是否使用共享密码？
您是否对不同账户使用了相同的密码？

计算机安全

您的技术是最新的吗？
谁在管理您的计算机？
如有紧急情况，您会打电话给谁？
谁在管理您的软件？
您是否在使用防病毒和恶意软件的保护程序？
您使用云服务吗？
您的计算机本身安全吗？
您的计算机是否加密了？
您会共享计算机吗？

互联网安全

谁是您的供应商？
您有防火墙吗？
谁在使用您的互联网？
您使用社交媒体吗？
谁在互联网上为您提供监管？
您会在互联网上与供应商打交道吗？
您做国际业务吗？



智能手机安全

谁是您的供应商？
您手机上有什么？
您会锁定您的手机吗？
您是否保持无线服务(蓝牙、无线网或位置)一直开通？
谁会使用您的手机？
您的智能手机是否加密了？
您是否在使用防病毒和恶意软件的保护程序？
您是否可以远程定位和远程清理您的智能手机？
您会共享您的手机吗？

数据安全

您的数据在哪里？
您是否有灾难恢复计划？
当您的数据消失时，您知道要给谁打电话吗？
您如何保护您的数据？
当您的数据不可用时，您是否有解决计划？
您是否有数据分类政策？
您是否有数据处理标准？
您知道您有哪些数据吗？

应对勒索软件攻击应做与不应做的事

勒索软件会锁定您计算机系统上的所有可用文件，攻击者会让您购买代码来恢复这些文件。这也可能导致您丢失所有文件！勒索软件攻击可能会影响任何企业。如果您受到攻击，无论公司规模大小，它都会侵入您的系统。

应做的事

将您的计算机信息备份至您不经常访问的地方，越经常这么做越好。

勒索软件将会把它可以访问的任何文件加密，包括网络驱动器、连接的本地驱动器、以及充当外部存储器的任何系统。

制定一份灾难恢复计划

勒索软件攻击可以是一场灾难。请确保您已经做好计划，并就每个项目进行了测试。

**培训您的员工
(即使是一个小型公司)**

培训是最好的防御；人往往是让勒索软件入侵的薄弱环节。

使用防火墙

一些勒索软件通过已知的安全问题进行攻击；使用企业级别的防火墙以确保它无法入侵。

使用IPS/IDS

入侵检测和入侵防御可以在攻击来临时将其锁定。当您的用户进入错误区域时，它也将为其提供保护。

使用防病毒和反恶意攻击软件

防病毒软件一直都在为人们提供保护。统计数据是可信的。请确保您选择使用一个可信赖的良好的防病毒程序(非免费版本)。

使用DNS保护系统

有时一个额外的安全层将能拯救您。考虑使用一个额外的保护层，比如“伞(Umbrella)”系统。

知道应打电话给谁

无论是针对勒索软件还是其他问题，不要仅仅依赖于互联网搜索。在您有需要的时候，请寻找一个可信的公司来帮助您。

不应做的事

查看来源不明的电子邮件

勒索软件将会把它可以访问的任何文件加密，包括网络驱动器、连接的本地驱动器、以及充当外部存储器的任何系统。

低估威胁

在勒索软件面前，没有人是安全的。

拖延安装更新安全补丁

许多勒索软件攻击漏洞都可以通过补丁快速解决。拖延更新您的系统可能会使您和其他人易受攻击。

仅在网站上保留您的数据

请记住，您应该保留多个数据副本作为备份：3个备份、2种媒体备份、1个离线备份。

为您的企业创建单独的银行账户

有一个地方您不必担心网络安全问题，这个地方就是银行。在您开始为您的企业获取或花费资金之前，您应该建立一个企业银行账户。常见的企业账户包括支票账户、储蓄账户、信用卡账户和商家服务账户。商家服务账户允许您接收来自您客户的信用卡和借记卡转账。

大多数企业银行账户提供标准的个人银行账户所不具备的额外福利。
例如以下内容：



保护与安全

企业银行账户通过将您的企业资金与您的个人资金分离，为您提供有限的个人责任保护。商家服务还为您的客户提供购物保护，以确保他们的个人信息安全。

专业性与便捷性

客户将能够用信用卡向您付款，并将支票支付给您的企业而非直接给您。此外，您还可以授权员工代表企业处理日常银行业务。



信贷准备

企业银行账户通常提供了公司的信贷额度，可以在紧急情况下或当您的企业需要新设备时使用。

购买力

信用卡账户可以帮助您的企业进行大型启动采购，并帮助为您的企业建立良好的信用记录。





一些企业主在他们开立个人账户的同一家银行开立企业账户。各家银行的价格、费用和提供的选择各不相同，所以您应该货比三家，以确保您能以最低的费用获得最佳利益。当您开立企业支票或储蓄账户时，请咨询以下事项：

- ▶ 初始优惠
- ▶ 储蓄和支票账户的利率
- ▶ 信贷额度的利率
- ▶ 交易费用
- ▶ 提前终止账户费用
- ▶ 最低账户余额费用

当您开立商家服务账户时，您还需要考虑额外因素，例如：

- ▶ 折现率(为处理着的每笔交易而收取的费率)
- ▶ 交易费用(对每笔交易收取的任何额外费用)
- ▶ 地址验证服务(AVS)费用
- ▶ 自动化票据交换所(ACH)每日费用
- ▶ 每月最低费用

付款处理公司是越来越受欢迎的用于替代传统的商家服务账户的选择。付款处理公司有时会提供额外的功能，例如提供可让您使用手机接收信用卡付款的配件。您需要考虑的费用类别将类似于商家服务账户费用。如果您找到了您喜欢的付款处理机构，请记住您仍然需要将其连接到企业支票账户才能接收付款。

一旦您选择了您的银行，开设一个企业银行账户就很容易了。只需上网或到本地分支机构即可开始办理。在您开设企业账户时，银行通常会询问以下信息，但有些银行也可能会询问更多信息。

- ▶ 雇主识别号码(EIN)(如果您是一个独资企业，那么则需要提供社会安全号码)
- ▶ 您企业的成立文件
- ▶ 所有权协议
- ▶ 营业执照

.....
营销您的
企业





营销您的企业

是什么定义了您的品牌？

每个企业都有一个品牌，但最成功的企业都有经过仔细且精心设计的品牌。

品牌化是打造您企业品牌的过程，虽然品牌化和市场营销密切相关，但它们却是不同的工序。

您可以这样想：品牌化是您决定想要讲述什么样的公司故事，而这个故事就是您的品牌。同时，市场营销是走出去并以令人信服的方式向消费者讲述这个过程。

许多人在想到品牌时会想到视觉元素：公司标志、配色方案、他们看到的特定广告等等。其他人可能会想到一个广告标语或他们阅读过的有关该品牌的新闻文章。对于本地企业，客户可能会将一个品牌与特定的人或一群人相联系。

请记住，您的品牌即是您企业的故事。即使是经过非常精心策划的，有效的市场营销的过程也不能完全定义您的品牌。例如，如果一个潜在的客户从朋友那里听到有关您的企业的负面体验，再多的广告也不可能让该潜在客户将其忘记。无论您喜欢与否，在那位潜在客户心目中，该负面体验现在就是您品牌的一部分。

如果您没有强烈的品牌意识，那么营销您的企业就会很难。毕竟，如果您都不知道您的企业和您的产品或者服务有什么特别之处，也不知道您的故事有什么特别之处，那么您该如何把它传达给其他人呢？

为了更好地定义您的品牌，请写下以下问题的答案：

- ▶ 您的企业因何存在？
- ▶ 您企业的故事是什么？它与您自己的故事有什么联系？
- ▶ 您的产品或服务可以帮助客户解决哪些问题？
- ▶ 客户为什么会选择您的企业而非竞争对手？
- ▶ 您还崇拜哪些其他品牌？
- ▶ 您希望人们在听到您的企业名称时会想到什么？

虽然您所有的营销努力(以及许多其他因素)都将在定义您企业品牌的过程中发挥作用，但无可否认，强烈的视觉元素，如品牌标志、配色方案和标题在影响消费者如何看待品牌方面发挥着巨大的作用。至少，您的企业应该有一个标志，您应该努力保持您的营销在外观和声音上的一致性。



“我不认为广告是一种娱乐或艺术形式，它是一种信息媒介。当我编写广告时，我不需要您告诉我，您觉得我的广告‘有创意’。”

我希望您觉得它很有趣，
然后促使您去购买这个产品。”

-大卫·奥美·奥美广告

制定营销预算

为市场营销预留资金似乎很难，但请记住，没有市场营销，您的企业不会成功。一般而言，许多专家一致认为，收入低于500万美元的小型企业应该将其年收入的百分之七至八用于市场营销。一些企业，如零售商店，则可能需要投入更多；许多零售商店在其早期会花费高达年收入的百分之二十的费用用于市场营销。

您的营销预算还将决定您是否能够聘请专业营销人员或营销机构来帮助您建立品牌并拓展业务。一个好的营销合作伙伴不仅可以帮您创建一个完整的营销计划，而且能够帮助您执行计划中的各个方面。您应确保营销合作伙伴随时会与您沟通，并能为您提供能够理解的清晰的账单和报告。您应该知道您在为什么付款，以及您能从市场营销投入中的得到什么结果。

如果您没有聘请营销专业人员或机构的预算，那也没关系。这可能会需要花费时间和精力，但您总会找到办法有效地营销您的企业，即使您是独自工作并且没有市场营销的经验。

如需获取月度营销预算工作表样本，请访问：

sbdcmichigan.org/guidetostarting



判断您的营销策略是否成功

无论您使用什么营销策略，跟踪结果并确保您的营销努力能够带来清晰的投资回报(ROI)是非常重要的。要评估您的营销工作是否成功，您需要建立关键绩效指标(KPIs)。在我们指导您制定营销计划的同时，我们将在本章中稍后讨论这些指标。

请记住，只是因为营销策略没有立即取得成功，并不意味着您需要摒弃它。开发强大的营销信息并找到到达您目标客户的最有效的方式是需要时间的。但是，您可能需要放弃那些即使经过多次调整也始终不能带来回报的营销策略。

另一方面，不要因为一个营销策略在过去奏效了，就认为它在未来还会继续有效。市场总是在变化，您的客户也在变。即使是最久经考验的策略也需要根据KPIs进行持续评估，然后在它不再有效时进行调整或摒弃。

制定营销计划

没有有效的营销和沟通策略，您的企业就无法成功，这就是为什么您应该从规划您的企业的那一刻开始，就制定这一策略，并在企业存续期间继续将其不断完善。

制定营销计划包括四个基本步骤：

- 1 评估贵公司的现状
- 2 确定您的目标受众
- 3 确定您的营销目标
- 4 调研并选择您的策略

在下面的章节中，我们将更详细地讨论这些步骤。

第1步：

评估贵公司的现状

您营销计划的第一部分应该用于定义您的企业及其产品或服务，然后解释为何您的企业会在竞争者中脱颖而出。营销人员使用经过时间考验的方法来分析公司的当前情况，这种方法被称为SWOT分析。要进行SWOT分析，您需要确定您公司的优势、弱点、机遇和威胁。

优势

贵公司的产品和服务与竞争对手所提供的有何不同？为何更好？为什么您的企业比他人的更可能成功？

弱点

您的竞争对手在哪些方面做的比您更好？他们有什么优势？

机遇

您创造您的企业是为了抓住哪些机会？市场对于您的产品或服务的需求是否正在扩大，或者市场上是否有尚未得到满足的需求？

威胁

什么现实因素可能会导致您企业的失败？这些因素是在您的可控范围之内（如组织问题）还是之外（如经济衰退或竞争对手降低价格）？



当发现您公司的弱点和您面临的威胁时，要诚实面对——了解它们是克服它们的唯一途径。不要忘记，您或许已经从您的市场调研中获得了这些领域的相关信息。

▶▶▶ 有关市场调研的更多信息，请参见另一章：“创建企业”

用于锁定竞争对手的提示

请记住，您的优势、弱点、机遇和威胁只有在涉及到您的竞争对手时才显得重要。毕竟，如果您的公司没有竞争对手，那么您就不需要任何市场营销。但是每个企业都有竞争对手，无论他们的产品或服务是多么的新颖或与众不同。

为了帮助您进行SWOT分析，您应该收集大量有关竞争对手的信息。您需要确定您的间接竞争对手和直接竞争对手。例如，如果您的公司向仓库提供警卫服务，那么在您的服务区域内提供警卫服务的其他公司就是您的直接竞争对手。然而，用于仓库警戒的电子报警系统可能是人工警卫的替代品，那么销售报警系统的企业就可能是您的间接竞争对手。

为了帮助您客观地评估您的公司与您的竞争对手，请尝试填写下面的表格。按照1-5分的标准给您的公司和您的前两名竞争对手打分，5分代表非常强，1分代表非常弱。请记住要尽可能公正和诚实地回答这些问题。

	您的公司	竞争对手1	竞争对手2
质量			
价格/价值			
便捷性			
地理位置			
客户服务			
其他			

关于发掘您公司的独特价值主张的建议

您独特的价值主张(也被称为“独特的销售主张”)描述了您的公司提供什么、您如何帮助解决客户的需求、以及您的公司为何与竞争对手不同。确定您独特的价值主张是评估您公司优势的重要组成部分。传达这些优势是您制定营销信息和整体营销策略的最重要的目的。

一旦您建立了SWOT分析并掌握了公司当前情况的信息，您的营销计划就有了坚实的基础。现在，您就了解了您公司的最重要的优势和机会，以及您的营销策略需要克服的潜在挑战。

第2步:

确定您的目标受众

接下来，您需要确定您理想的客户——最有可能购买贵公司产品或服务的个人或公司的类型。(您需要确保在考虑您的理想客户时脚踏实地——一位想要购买您所有库存的亿万富翁科技企业家可能是“理想客户”，但您不能指望他们的到来。) 营销人员将您的目标客户称为您的“目标受众”。

请记住，您的产品的目标受众可能与最终用户不同。例如，如果您为非常年幼的孩子制造玩具，孩子们不会是购买您的玩具的人。在这种情况下，孩子的父母是您的主要目标受众。

根据您的业务主要是针对企业对消费者(B2C)的销售还是企业对企业(B2B)的销售，您需要确定的目标受众的特征将也会有所不同。

对于B2C企业，您的目标受众的特征可能包括:

- ▶ 地理位置
- ▶ 年龄
- ▶ 性别
- ▶ 婚姻状况
- ▶ 家庭规模
- ▶ 受教育状况
- ▶ 收入
- ▶ 职业
- ▶ 爱好
- ▶ 购买频率
- ▶ 对您的产品和竞争对手的产品的态度

如果您经营的是B2B公司，您的目标受众的特征可能包括:

- ▶ 地理位置
- ▶ 行业(NAICS或SIC代码)
- ▶ 规模(员工数量或年销售额)
- ▶ 经营时间长短
- ▶ 客户提供的产品或服务的类型
- ▶ 客户是进口还是出口产品
- ▶ 购买流程
- ▶ 决策者
- ▶ 对您产品的需求水平
- ▶ 对供应商的忠诚度
- ▶ 购买频率

您可以从市场调研期间收集的数据中收集有关目标受众的大部分信息，虽然确定目标受众的所有重要特征也可能会需要额外的调研。如果您目前有顾客或客户，向他们问问题是收集有关您的目标受众的更多信息的最佳途径之一。询问他们是如何了解到您的企业的、他们喜欢您品牌的什么方面、他们倾向于在哪里购物和购买产品、他们喜欢阅读和观看的内容、以及他们使用哪些网站和社交媒体平台。

用细分市场确立您市场营销的目标

许多企业会拥有多个类型的个人或公司，对他们的产品或服务感兴趣。为了代表这些不同类型的潜在客户，您可以将目标受众细分为更小的受众群体。要做到这一点，可以根据相似特征将潜在客户分类，这样您就可以为他们提供更相关的营销信息了。

举个例子，让我们回到那个您公司为儿童生产玩具和游戏的例子，只是现在您为年龄稍大的儿童制造玩具和游戏，比如说10至12岁。这些孩子可能还没有自己的收入，但他们可能有零用钱，当他们想要玩具或游戏时，他们几乎肯定会告诉他们的父母。父母可能会自己去买您的玩具和游戏，并作为礼物送给他们的孩子，但也可能是因为他们的孩子在网上看到了一则产品广告并一直吵着要买。

在这种情况下，孩子和他们的父母都是您的目标受众的一部分。孩子们与父母的生活方式不同，对不同类型广告的反应也不同，因此您需要制定不同的营销策略来向他们推销。孩子和他们的父母是您目标受众的两个不同部分。

记录细分目标受众的最佳方法之一是为每种细分受众建立一个虚拟人物，用简单的一段文字介绍该细分受众的特质。营销人员称这些虚拟人物为“角色”。他们可以帮助您跟踪您的受众群体，将他们作为真实的人与他们建立联系，并用清晰和令人印象深刻的方式称呼他们。

请记住，您理想的潜在客户可能已经拥有忙碌的生活，并建立起了一种不包括您的产品在内的购物模式。如果您想将他们转换成真正的客户，您需要给他们一个足够好的理由来打破这些已经建立好的模式，并与您的企业形成某种联系。

此外，不要忘记，您的目标受众可能包括现有的顾客和客户，特别是当您的商业模式鼓励重复购买时。总是有竞争对手希望将您的忠实客户抢走，所以不要把客户视为理所当然！针对现有客户量身定做具体的营销措施（包括忠诚度项目、奖励和折扣优惠），能够帮助您在吸引新客户和潜在客户以拓展业务的同时，加强现有客户基础的实力。

第3步:

确定您的营销目标

一份优秀的营销计划需要制定与销售和盈利能力相关的具体且可衡量的目标。您希望通过您的营销措施达到什么目的?您是希望每天发展五个新客户,还是每月十个客户,还是每年赚10万美元呢?

帮助您设定正确的量化目标的最佳方法之一就是确保你的目标是“SMART”的,这是一个缩写,代表具体的(specific)、可衡量的(measurable)、可实现的(attainable)、相关的(relevant)、和有时限的(time-bound)。以下是 SMART目标的例子:

- 具体的
 - ▶ 非具体目标的例子:筹集资金。
 - ▶ 具体目标的例子:在9月1日之前筹集1万美元。
- 可衡量的
 - ▶ 非可衡量的目标的例子:提高客户满意度。
 - ▶ 可衡量的目标的例子:在客户调查中将高度满意的答复数量提高25%。
- 可实现的
 - ▶ 非可实现的目标的例子:一个月内赚10万美元,然而您从来没有在一年内赚过那么多。
 - ▶ 可实现的目标的例子:将每月收入提高10%。
- 相关的
 - ▶ 非相关的目标的例子:改善我们公司的形象。
 - ▶ 相关的目标的例子:在一个细分受众群中提高30%的销售额。
- 有时限的
 - ▶ 非有时限的目标的例子:将收入增加到15万美元。
 - ▶ 有时限的目标的例子:在下一年的四个季度中,每季度的平均收入增加到37,500美元。

您的目标是针对您的企业而言的,但是当您设置它们时,您应该将它们与关键绩效指标 (KPIs)联系起来。KPIs是传达有关您企业的健康状况和未来发展信息的重要方式。对于您的营销工作而言,可能使用到的 KPIs例子包括:

- ▶ 收益
- ▶ 销售增长率
- ▶ 潜在客户数量
- ▶ 每条客户信息的成本
- ▶ 客户数量
- ▶ 获取一个客户的成本

如果目标是您想要达到的目的地,KPIs就是您是否正在朝着正确(或错误)的方向前进的标志。

第4步:**调研并选择您的策略**

现在您知道了您想要达到的目标，是时候规划您联系目标受众并将其转化为顾客或客户的具体营销方法了。您所制定的战略需要与您的目标相结合、发扬您的长处、并与您独特的竞争优势一致。

营销人员将企业所使用的混合策略称为“营销组合”。最合理的营销策略组合因企业而异，并且开发这种组合往往需要大量的实验。对您企业而言最有效的策略将取决于您企业的性质、您的目标观众、以及他们的行为方式。

例如，您的理想客户通常会因为看到广告牌或电视广告而做出购物决定吗？或者，您所提供的产品或服务是人们会因为看到了在线评论或在社交媒体上看到了一则关于该产品的帖子而购买的吗？了解您的目标受众如何获取信息并做出购物选择，将帮助您最明智地使用您的营销和广告资金，从而收获最有效的结果。

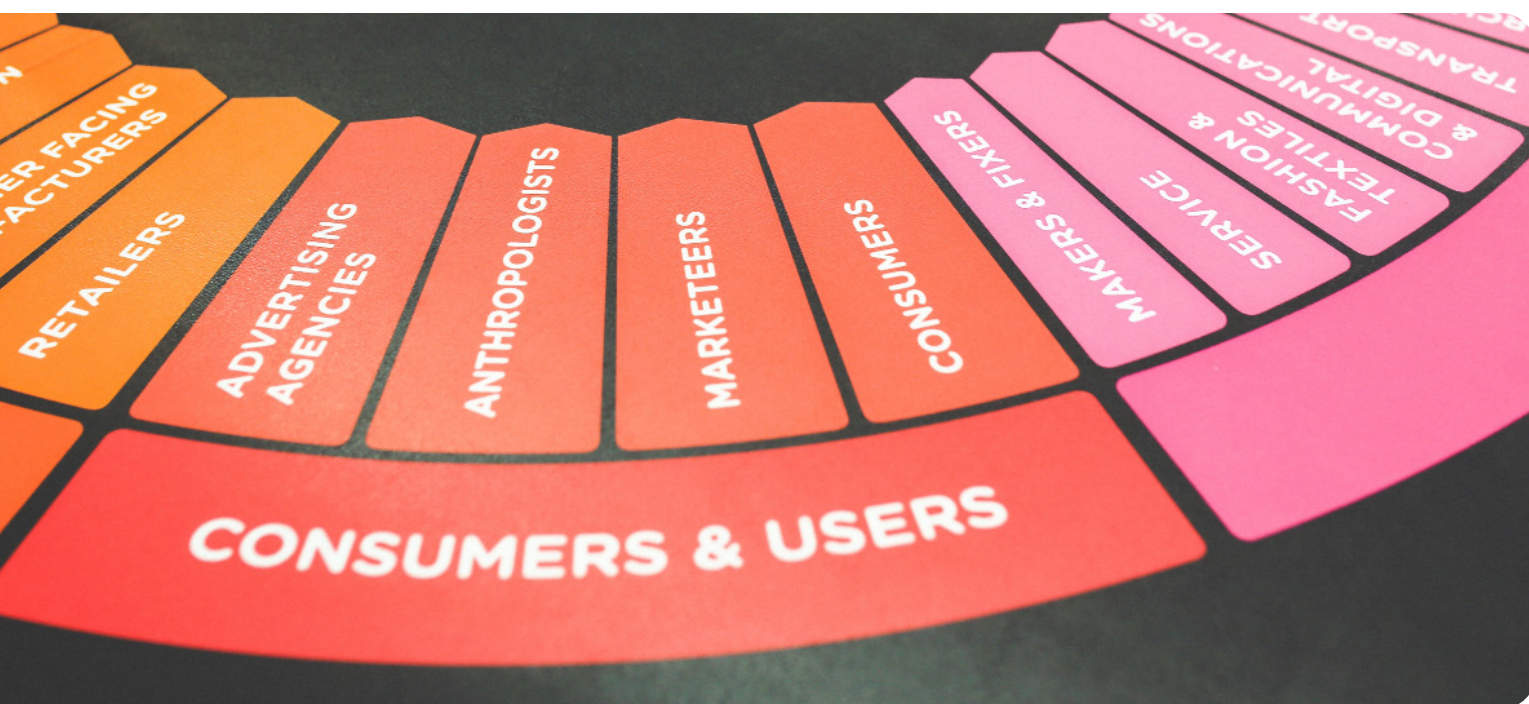
以下是一些常见的且经验证过的营销策略的例子：

- ▶ 广告牌和海报广告
- ▶ 电视和广播广告
- ▶ 纸质媒体广告(报纸、杂志)
- ▶ 新闻简讯和直邮
- ▶ 宣传册、信笺抬头和名片
- ▶ 促销活动
- ▶ 直销活动(电话、上门等)
- ▶ 在线广告，包括：
 - 网站
 - 社交媒体
 - 电子邮件广告
 - 视频广告
 - 在其他网站上显示广告
 - 在谷歌等搜索引擎投放广告

与其他策略相比，每种营销策略都有其优点和缺点。例如，广告牌和电视广告可以让很多人看到，但他们的前期花费很大。这些广告也没有专门针对您的潜在客户，因此您花了很多钱却在给很多没有机会成为您客户的人播放广告。

此外，您可以自己设计并执行一些策略，如直销、直邮和建立网站等。其他策略，如使用电视、广播、和纸媒广告，则可能需要您支付佣金与媒体买家或其代理人合作。

当涉及到营销策略组合时，没有绝对正确或错误的答案，只有根据您的目标受众和预算而言，对您的企业更有效果的选择。



编写您的营销信息

一旦您有制订好的营销计划可用，您将需要开始制定您的营销资产。在营销中许多缺乏经验的人认为，一个良好的广告或广告活动的最重要的特性是它能获得潜在客户关注。然而，事实并非如此。判断您的营销措施是否有效的最重要的标准是它们是否会带来更多的客户或顾客，并帮助您的企业成长。当一个广告或营销策略能够引人注目，但不能使人在众多竞争对手中信任您的企业并购买您的产品和服务，那么该广告或战略对您的企业没有任何作用。

无论使用何种媒介或战略，最有效的营销信息包含四个基本要素：

- 1 清晰，简洁并令人难忘的标题
- 2 一个简要解释了为什么您的产品能够帮助满足潜在客户的需求，并且比替代品做得更好的价值主张
- 3 给潜在客户现在就立即采取购买行动的一个理由，例如一个限时促销优惠，如优惠券代码，或一份对于您的产品或服务将如何立刻改善客户生活的说明
- 4 一个明确的行动号召(CTA)，告诉客户您希望他们怎么做(现在就打电话、注册、订阅、尝试免费样品等。)

大多数广告还应包含一个醒目的图案，用以传达和强化您希望您的广告所传递的情绪或基调。请确保您的图案适合您广告的大小，并看起来清晰且赏心悦目。

选择您的营销组合

如果您了解您的目标受众，那么您就已经拥有做出成功的营销组合的选择所需的很多信息了。您的目标是找到您潜在的客户，并传达营销信息，从而吸引他们并激励他们成为您的客户。这个过程在哪里发生以及如何发生将取决于您目标受众的行为。

若要评估您的营销组合选择，请询问您自己以下关于您的目标受众的问题：

- ▶ 他们会注意到并会对什么类型的广告信息作出回应？
- ▶ 他们会观看、阅读以及与哪种类型的媒体类型进行互动？
- ▶ 他们会在哪里寻找有关的产品和服务的信息？
- ▶ 他们会在哪里做出购物决定？
- ▶ 他们做出购物决定需要多长时间？

除了向您的目标受众询问问题，观察您的竞争对手正在做什么也很有帮助。研究竞争对手的营销策略，并询问您自己以下问题：

- ▶ 我的竞争对手哪里做得很好？他们哪里做得不好？
- ▶ 竞争对手的营销策略中是否有我喜欢但我可以改善的部分？

如果您能够辨认出您的竞争对手正在成功地使用什么营销策略，同时摒弃那些对他们或者将对您的企业无效的策略，您就很可能已经拥有一份非常有效的营销组合的雏形了。

无论您认为哪种策略是最好的，把您的全部预算都用在一种营销策略上通常都是不明智的。不管您进行了多少调研或计划，在没有经过尝试、观察结果以及调整策略之前，没有哪种方法可以万无一失地确保哪些营销策略将带来最佳的结果。

市场营销中的四个“P”

许多营销人员用来评估营销策略并制定营销组合的系统之一被称为四个“P”。

四个“P”是指：

如果您了解与您的企业相关的四个“P”，您就可以用它们来决定哪些营销策略有可能为您带来最佳结果。如需了解这四个“P”，请参照以下问题：



√ 产品

- 我的产品或服务能为买家做什么?它能满足什么需求?
- 我的产品有哪些特点?
这些特点与竞争对手的产品相比如何?
- 客户将如何以及在哪里使用我的产品?
- 我的产品外观和客户感受如何?
它是否能为客户创造一种体验?
- 我如何将我的产品与竞争企业的产品区分开来?

√ 价格

- 我的产品或服务对买家的价值是什么?
- 我的价格与竞争对手的价格相比如何?
- 我的客户对价格敏感吗?如果我提高或降低价格,他们会迅速作出反应吗?
- 如果我向特定的客户或细分受众群体提供折扣,是否会显著增加销售量和/或收入?

√ 地点

- 我的潜在客户会在哪里寻找产品和服务?他们会在哪里做出购物决定?
- 我的潜在客户在哪里工作?
他们在哪里度过他们的空闲时间?

√ 促销

- 我在哪里可以将我的营销信息传递给我的目标受众?他们什么时候最有可能对这些信息做出回应?
- 在潜在客户做出购物决定之前,我需要与他们进行多少次互动?(请记住,一次互动并不足以说服别人购买您的产品或服务。)
- 促销的最佳时间是什么时候?我的业务是季节性的还是周期性的?
- 我的竞争对手是如何推销他们的产品和服务的?我的营销信息将如何脱颖而出,并吸引潜在客户的注意力?

步骤5:**创建营销日历**

一旦您选择了构成您营销组合的营销策略，您可以创建一个营销日历，它将为您的所有营销活动制定时间表、实施计划、预算和职责分配。理想情况下，您的营销日历应详细列出您全年所有营销活动的信息。

现有的在线工具可以帮助您创建一个整洁且易于查看的日历，但您也可以使用电子表格程序来创建一份能满足您基本需求的日历。无论您使用什么工具来创建日历，请确保您及时更新条目、跟踪重要里程碑、并记录您的结果。

虽然创建一个详细的营销日历需要时间和耐心，但这是很值得的投资。在营销工作方面，持之以恒是关键，如果您只是在您觉得有空闲时间的时候进行营销，那么即使有营销的存在，您的营销效果也只是断断续续的。

宣传与公共关系

公共关系(PR)与市场营销不同，但两者密切相关，甚至有时会重叠。公共关系工作是在公众中创建和培养良好声誉的过程。与市场营销一样，公关活动可以在许多不同的渠道上进行，包括传统媒体、社交媒体和面对面的交流。

当许多人听到公共关系一词时，他们会想到一个大公司在应对灾难性的情况时，精心策划的一场新闻发布会或一段新闻稿。但公共关系不仅仅是为了应对紧急情况，也不仅仅存在于大公司。例如，许多小型企业每天都在通过维护社交媒体页面与公众在线互动来维护公共关系。其他企业则定期地活跃在社区中。这些活动都可以在公共平台上看到并进行分享。无论它们是否直接与您的企业有关，它们都将在公众眼中与您的企业紧密相关。

您可能想要宣传的有关您企业的信息包括：

- ▶ 客户或顾客的成功案例
- ▶ 发布新产品
- ▶ 参与社区和慈善活动
- ▶ 您在您的业务领域或市场中的专业知识

主办活动、培训会 and 研讨会，包括“网络研讨会”，既是营销活动也是维护公共关系的另一种形式。

许多企业都会公关公司或公关专业人士合作处理其公共关系事务。即使您在公共关系上没有太多的预算，您也可以聘请一位每周为您工作几个小时的顾问帮您做PR工作。即使您在PR上没有任何预算，您仍然可以与记者、博主和其他媒体人积极联系，建立良好关系，邀请他们撰写与您企业有关的新闻。请记得保持您信息的相关性。向可能对您的企业真正感兴趣的当地媒体专业人士发送一至两条个性化的PR信息，会比通过邮件列表，向不关心您企业的人，发送成千上万条信息要好得多。

网络营销的力量

如今，很少有企业可以在没有网络形象的情况下取得成功，甚至更少有企业会想要这样做。对于许多小型企业来说，网络营销是他们应该探索的用以帮助他们与潜在客户互动并建立其品牌的第一选择。

今天，82%的消费者会在购买产品或服务之前在网上做调查，并且消费者现在花费在网上的平均时间比在所有其他类型的媒体加起来的时间都多。随着越来越多的客户使用互联网来研究产品并进行购买，网络营销可以提供比传统营销策略(如电视和广播广告)更多的好处，且无需高昂的前期投入和风险。

创建网站

建立网络形象的第一步也是最重要的步骤是创建一个网站。现在有很多网站可以提供域名注册服务(您网站的URL或在线地址;例如，www.mymichigansmallbusiness.com)。然后，您就可以使用它们提供的自定义模板创建您的网站了。通过这些工具，大多数人可以在几天内甚至几个小时内为企业创建一个功能齐全、外观专业的网站。

一个好的网站的最重要的要素是:

- 1 在视觉上吸引人
- 2 它的外观、使用感受和内容与您为您的品牌建立的外观、个性和声音一致
- 3 对于潜在客户来说，它直观且易于浏览
- 4 它含有折扣优惠和强烈的行动号召，鼓励访问网站的人成为潜在客户，并最终成为真正的消费者或客户

如果您的企业需要一个更复杂的网站，或者您想要看起来更专业且经过打磨的网站，您不妨聘请一个外部合作伙伴来建立您的网站。在许多情况下，前期投资聘请专业人员来帮助建立您的网站是值得的。不过，您一定要主动地货比三家，从而获得最优秀的价格，而这并不一定是最便宜的价格。一个简单的包含几个网页的网站不会让您的公司花费数万美元。但是，在选定合作伙伴之前，请务必索要其工作案例，并在整个网站创建过程中要求查看其工作模型和草稿。如果您对网站的某方面不满意，请立即说出来。

如果您雇用人员为您的公司建立网站，请确保您自己拥有您网站的域名，并在任何时候都可以完全操控该网站。如果您不这样做，那么当您想雇用不同的人来管理网站或决定自己管理时，您可能会遇到严重的问题。

密歇根州SBDC是“与谷歌一同成长(Grow With Google)”项目的官方合作伙伴。这是一系列课程，旨在教授企业家如何使用谷歌的一系列工具帮助他们的企业发展。查看即将到来的“与谷歌一同成长(Grow With Google)”项目合作伙伴培训活动，请访问:

sbdcmichigan.org/training



如需获取个性化的谷歌产品服务，从而帮助您发展企业，您也可以访问:

smallbusiness.withgoogle.com/



利用您的网站来发展您的企业

您的网站发展是您的网络形象和所有在线营销策略的基础。一旦您有了网站，您的下一个目标应该是：

- ❶ 使用网站联系表格和其他工具从网站访问者处收集信息，以便您可以将他们发展为潜在客户
- ❷ 跟进潜在客户并加强与他们的关系，以便您可以将他们发展为真正的顾客或客户
- ❸ 通过创造有价值的内容吸引新的访问者访问您的网站
- ❹ 利用您用网站和相关工具收集到的数据来衡量您的营销结果并不断改进您的策略

接下来，我们将讨论您可以用于实现这些目标的策略。

通过搜索引擎优化 (SEO) 吸引新访客

吸引更多访客访问您的网站的最佳且最可持续的方式之一是进行搜索引擎优化。SEO是改善您的网站的过程，这个过程让您的网站在谷歌等搜索结果中排名更高。这样，当人们在网上搜索与您所提供的产品或服务相关的主题时，他们将更有可能看到您的网站并访问它。

为搜索引擎优化创建内容

根据谷歌发布的声明，SEO最重要的因素就是在您的网页上，尤其是主页上，提供的高品质的原创内容(文字、图片、视频等)。

对于SEO而言最重要的几种内容类型包括：

- ▶ 您的主页
- ▶ 单独描述您产品或服务的页面
- ▶ 简洁地讲述贵公司故事的“简介”页面
- ▶ 博客文章
- ▶ 常见问题答案列表(常见问题)
- ▶ 图片和视频

当您在脑海中创建SEO内容时，您需要考虑关键字，这是您的潜在客户们在寻找与您所提供的产品或服务相似的产品或服务时，可能会在搜索引擎中输入的词。例如，如果您经营草坪护理企业，您的目标受众可能会搜索如“草坪护理服务”和“草坪维护”等词语。

头条词语

这些范围广泛的、一个或两个字的主题词通常会吸引大量的流量，但流量的构成可能会非常复杂。有些人只是想更多地了解它，而另一些人则可能会试图购买它。

例如：草坪护理、草坪维护、种植草坪、草坪播种、为草坪施肥等。

长尾关键字

这些较长的短语往往会获得较少的流量，但人们是在搜索非常具体的主题。

例如：如何种植肯塔基兰草、我的院子需要多少肥料、密歇根州最好的草坪护理服务、我附近最便宜的草坪护理服务、草坪维护免费估价等。

许多企业主想要在谷歌的头条词语搜索中名列前茅。如果您正在经营草坪护理服务，那么成为“草坪护理”搜索中的第一名不是很好吗？事实是，并非如此。第一，您会在网上与所有其他的草坪护理服务商竞争，这意味着您需要投入一大笔预算。第二，网上的大多数搜索(超过70%)实际上是针对那些长尾关键字的。如果有人搜索“草坪护理”，他们可能是在寻找一项服务，但他们也可能是在找工作、搜索DIY的教程、统计数据和事实、或任何其他与您的企业无关的项目。

但是，如果有人搜索长尾关键字“我附近的草坪修剪免费估价”，您就知道他们正在为购物草坪服务而货比三家。如果您能在该搜索(以及其他类似搜索)中排名靠前，那么您就能吸引更多高质量的潜在顾客，并且您也能向他们提供更加有针对性的信息。

并且不是所有的最佳关键字排名都以销售为重点。比如一个搜索“如何在密歇根州种植肯塔基兰草”的人也可能对草坪护理服务感兴趣，但他们可能还没有意识到这一点。如果您为他们提供了一篇有用的文章，并且他们在搜索引擎结果中找到了它，他们就有可能会访问您网站上的该页面，浏览您的网站，并意识到您的草坪护理服务可以使他们的生活变得更轻松。就这样，通过在您的内容中定位长尾关键字，您发掘了潜在的客户。

因此，网站上的内容应包含更广泛的关键字。平衡这两者的最简单的方法之一是围绕头条词语建立您网站的核心页面(您的主页以及关于您提供的产品和服务的页面)，然后围绕长尾关键字撰写博客。

请记住，如今的搜索引擎比过去几年的更加聪明了，他们可以判断出网页的整体内容。如果您想要写一页围绕关键词“草坪护理服务”的内容，您无需在您撰写文章时一遍遍地提及“草坪护理服务”。事实上，这样做反而会使搜索引擎忽视您的网站。您只需写一些有关草坪护理和您的产品与服务的有用信息，在其中使用一到两次“草坪护理服务”关键词(特别是在页面主题与主标题中)，搜索引擎就会注意到并了解您的页面是关于什么内容的。

此外，搜索引擎可以识别出哪些关键字是相似的，并将其视为可相互替换的。例如，访问在线搜索引擎并尝试搜索“草坪护理服务”，然后再尝试搜索“草坪维护服务”。您很可能会看到很多相同的结果，也许只有一些微小的不同。因此，您的网站或许不需要为“草坪护理服务”和“草坪维护服务”使用两个页面。草坪护理的主页面可以同时针对这两个词语。

其他搜索引擎优化策略

除了创造高质量的内容，您还可以以下方式提高您网站的SEO：

- ▶ 改进网站的结构——减少网站导航的深度、摒弃陈旧内容、修复或删除无效链接等。
- ▶ 减少网站的加载时间
- ▶ 使您的网站在移动设备上可用
- ▶ 通过发布有用的内容，如博客文章，从而自然地吸引来自其他网站的链接访问

无效的SEO策略包括:

- ▶ 在页面上一遍又一遍地重复相同的关键字, 或者在页面中堆砌许多不同的关键词
- ▶ 创建大量各种包含相同信息的页面和帖子
- ▶ 通过付费让其他网站链接到您的网站

优化您网站的搜索引擎可能需要一段时间才能获得结果, 但您从SEO中获得的结果往往是可持续的, 这意味着他们将随着时间的推移而累积, 而且没有额外的开支, 并且能够在您不得不削减开支的情况下保持稳定。

通过社交媒体吸引新业务

在社交媒体上营销您的企业是一种低成本、低风险的营销形式。随着年轻受众年龄的增长, 并成为大多数产品和服务的主要消费者, 这种营销形式变得更加重要。今天的大多数年轻人都是在社交媒体平台的陪伴下长大的, 他们将社交媒体视为其日常生活的一部分。来自各种背景的人都会使用如Facebook和Twitter等流行的平台。

社交媒体给小型企业带来的一些好处包括:

- ▶ 能够新的和不同的受众中提升您品牌和内容的知名度, 其中一些受众您可能无法以任何其他方式接触到
- ▶ 累积一群忠心耿耿的追随者并保持现有客户与您的品牌互动
- ▶ 提高在本地搜索结果中的表现(这些结果往往显示在许多搜索引擎关于特定地理位置的结果页面的顶部或侧面)

请注意, 许多社交媒体平台提供“赞助帖子”和其他类型的高级别帖子, 企业可以通过购买这些帖子以获得更大的曝光率。但是您不需要再花费任何金钱在社交媒体上创建企业形象, 来帮助吸引更多潜在客户。

一些最流行且建立完善的社交媒体网站包括:



FACEBOOK



GOOGLE MI NEGOCIO



YOUTUBE



TWITTER



INSTAGRAM



YELP



LINKEDIN



SNAPCHAT

几乎每个企业都应该有一个 Facebook 页面。在美国有 70% 的人会经常使用 Facebook。没有 Facebook 页面的企业将错过很多把他们的品牌和信息传达至潜在客户的机会。

您还应该 Google My Business 模块中为您的公司创建一个列表。Google My Business 是 Google 为企业提供的免费服务，它还提供了一些社交媒体的功能。创建您公司的 Google My Business 列表不会花费您任何费用。当您所在地区的潜在客户搜索类似于您提供的产品和服务时，它将帮助您的企业显示在本地搜索列表和地图搜索结果中。

要创建您的 Google My Business 列表，或申请并更新您企业的现有列表，请访问：

google.com/business



考虑使用按点击付费 (PPC) 广告和其他付费的在线广告，获得新的访客访问您的网站

如果您以前使用过搜索引擎，您可能会注意到，当您进行搜索时，首先出现的是标有“广告 (AD)”字样的结果。按点击付费广告会让您的企业在这些广告结果中出现。使用 PPC 广告，您需要在每次有人点击您的广告时支付费用。当用户点击您的广告时，他们会被带到您网站上指定的页面。

每个搜索引擎都有自己的 PPC 广告系统。例如，如果您希望您的企业出现在 Google 搜索结果的顶部，那么您需要使用谷歌广告 (Google Ads) 创建一个账户。

请注意，使用 PPC 广告意味着在每次有人点击您的广告时，您都需要支付费用，而不是每当有人真正成为顾客或客户时。您可能会在获得点击上花费很多钱，但仍然没有获得任何的有效顾客或客户，特别是当您广告所链接的网页没有吸引到用户的注意力时，或没有提供明确的价值主张和快速的行动号召时。

然而，搜索结果顶部的 PPC 广告并不是付费在线广告的唯一类型。还有很多很多的选择。您可以付费使您的广告作为悬挂广告出现在其他网站上，例如以横幅和图像的形式。您还可以制作视频广告，并付费使其在 YouTube 等网站的视频播放之前播放。您可以开发重定向广告，在您网站的访客离开后跟随他们到其它网站。您可以付费让您的公司赞助其它网站上诸如博客文章之类的内容。您还可以付费使用各种社交媒体广告。

有了这么多的选择，创建和管理在线广告会变得很复杂，而且您很容易在这些类型的广告上花费大量的金钱却不能获得显著的回报，尤其是在您对于网络营销没有足够经验的情况下。如果您认为在线广告可能对您的企业特别有帮助，您可以考虑与营销机构合作，由他们为您管理在线广告活动。如果您还没有建立一个强大的网络形象，那么付费在线广告也不会带来有用的结果，所以您最好在建立网站、做好网站的搜索引擎优化、并在社交媒体上为您的企业建立了形象之后，再考虑把付费在线广告作为“下一步”。

已经有访客访问您的网站了·那么您现在做什么？

一旦访客访问了您的网站·您网站内容(包括博客、视频、图像和文案)的质量、有用性、易用性和您网站的视觉吸引力将决定访客是否会留下来对您的产品或服务进行更多的了解。

网站访客会快速离开网站(网络营销术语称之为“反弹”)的常见原因包括:

- ▶ 加载时间长
- ▶ 设计无吸引力
- ▶ 结构混乱或缺乏清晰的导航选项
- ▶ 恼人的弹出窗口或其他侵扰性广告

对于留在您网站上的用户·如果他们只是想要获取信息的话·您不仅要提供诸如博客文章那样的教育性内容·还需要提供可以让潜在客户更熟悉您的品牌·并开始对您产生信任的内容。

可以在潜在客户中建立信任的内容示例包括:

- ▶ 来自满意的顾客或客户的褒奖
- ▶ 展示您如何满足顾客或客户的独特需求的案例研究
- ▶ 关于您个人和您企业团队中其他关键人员的信息
- ▶ 您的企业与社区积极互动的故事
- ▶ 您的公司、您的产品和满意客户的图片

然而·即使在查看此信息后·许多潜在客户还是没有准备好信任您·并将他们辛苦赚来的钱花在您那里。对于这些客户·您的目标是通过让他们填写您网站上的联系表来收集他们的联系信息。请记住·您客户的联系信息对您而言很有价值·所以您必须为他们提供一些有价值的东西作为回报。您可以提供的用于换取联系信息的项目示例包括:

- ▶ 折扣、优惠券代码和其他促销优惠
- ▶ 赢取服装或其他免费产品或奖品(“纪念品”)的机会
- ▶ 有深度的内容·提供了大量您的潜在客户感兴趣的信息·如信息图表和电子书等
- ▶ 订阅贵公司的新闻简讯(其中可能包含额外的促销优惠机会)

最有效的网站联系表其实很简单·只需要访客提供一个名字和电子邮件地址。如果您的企业一定需要电话号码或邮寄地址从而跟进潜在客户·您可以询问这些信息·但是填写您的客户联系表的网站访客数量将随着您询问的信息的增加而急剧下降。

跟进线上潜在客户!

一旦网站访客将他们的联系信息交给了您,他们就成为了一位潜在客户。这是一个重要的步骤,但把他们变成真正的客户的过程还远远没有完成,许多企业都很难有效地跟进线上潜在客户。

许多企业主认为在一天左右的时间内跟进潜在客户是可以接受的,但研究表明并非如此。事实上,专家已经证明,与30分钟内跟进相对,如果您在5分钟内跟进潜在客户,您有大于100倍可能会联系到该潜在客户,且有大于21倍可能会落实一个客户(意思是确定他们是否的确是潜在客户)。然而,研究表明,在最初的联系发生20个小时后,您就无法提高与潜在客户取得联系的机会了,并且此后您拨出的每一通电话都只会降低您的机会。

某些企业可能能够通过格外敏捷的反应,比如当一个潜在客户出现时他们会放下手中的一切事情来联系该客户。然而,对于网络营销而言,潜在客户可能会在一天中的任何时间出现,包括晚上。

有各种各样的数字化工具可以帮助您确保不会遗漏任何潜在的客户,并且保证每位潜在客户都能收到立即回复,尤其是您开始从您的网站获得比您自己能够处理的数量更多的潜在客户时。选项包括:

呼叫中心

您与一家呼叫中心公司签订合同,该公司会招聘并培训员工与潜在客户交谈,并在将潜在客户交给您之前为您做一些初始的资格认证工作。

管理在线聊天

您与一家公司签订合同,该公司会在您的网站上安装聊天弹出窗口,访客可以与受过培训的销售代表交谈。(有时,最初的交谈甚至会通过一个软件程序进行,该软件程序会询问客户基本信息,而后才会将该潜在客户介绍给销售代表。)

电子邮件营销

潜在客户将在您的网站上填写好联系表格之后自动收到一份您事先准备好的电子邮件信息。与您网站上的内容相比,这些电子邮件可以提供更适用于该潜在客户的信息。许多在线工具可以帮助您发送个性化的电子邮件,其中包括潜在客户的名字,并根据潜在客户的兴趣进行修订。

对于一些企业而言,这些选项都不能取代直接打电话或与潜在客户的面对面沟通。然而,这些数字化工具可以帮助您维持潜在客户的参与性,并将您的品牌在他们的记忆中保持足够长的时间,从而在您或您的销售代表联系他们时,客户仍会兴奋地与您交谈。

永远不要停止改进您的网络营销

谷歌为大多数网站所有者提供免费的数据。这些数据可帮助您回答以下问题：

- ▶ 我网站的访客来自哪里？
- ▶ 他们中的多少人会成为潜在客户？
- ▶ 哪些营销策略给我带来了最好的投资回报？

如需开始接收此数据，您需要注册谷歌分析(Google Analytics)账户并在您的网站添加跟踪代码。Google 拥有与 Google Analytics 相关的资源，可以引导您完成此过程。一旦您将代码添加到您的网站，谷歌就将开始收集数据。不久之后，您就可以开始查看该数据了。

如果您浏览您网站的数据，您将可以看到以下数据：

用户	页面浏览量	页面上的平均停留时间	反弹率
这是在给定时间段内访问您的网站或特定页面的人数。	这个数字表明一个指定页面或一组页面获得的浏览次数。	这是用户查看一个指定页面或一组页面所花费的平均时间	这是指没有在您的网站上做任何其他事情就离开指定页面的访客的百分比。

一开始您很难知道这些数字的含义，即使当他们显示出改善，也不一定立即会转化为您企业的更多客户和收入。但是，如果您看到您的用户数量、页面浏览量和在页面上的平均停留时间随着时间的推移而上升，那么您就会知道您至少在开发和推广您的网站方面的做法是正确的。反弹率应该随着时间的推移呈现下降趋势。如果长期以来，您没有看到这些数字的改善，或者他们开始向错的方向发展，那么可能就是时候重新评估您的策略了。

管理在线评论

如今，大多数消费者会在寻找企业或购买特定产品和服务的时候查看在线评论，因此获得良好的评论会在吸引新客户方面发挥非常重要的作用。由于评论是如此重要，坐等他们的到来是不够的。相反，您应该亲自与满意的客户交谈并让他们留下评论。自动发送的电子邮件会请邀请客户评论产品，也是最可靠和最不烦人的客户跟进方法之一。您不应该为评论提供金钱奖励，也不应该要求客户在您开展业务时留下评论。

如果您的公司收到了负面评论，不要惊慌。相反，迅速做出反应，并保持冷静的头脑。不要与客户争论，而应该礼貌且有同情心地做出回应。首先，承认他们所遇到的问题，然后提供解决方式。如果可能的话，主动提出与客户线下联系并进一步跟进。

不幸的是，骗子知道在线评论的力量，即使他们之前从来没有与该企业有过任何互动，有时他们也会伪造负面评论，并试图从中得到好处。如果这种情况发生在您身上，并且您确定这不是一个来自真正的客户的合法投诉，请尝试联系运营该评论平台的公司，无论是 Google、Facebook、Yelp 或其他网站，向其解释所发生的情况，并要求他们删除该评论。

判断您的营销策略是否成功

无论您使用什么营销策略，跟踪结果并确保您的营销工作获得了明确的投资回报率(ROI) 是非常重要的。记住您在营销计划中建立的关键绩效指标(KPIs)，并尝试在您每个营销策略中跟进查看。

只是因为一个策略没有立即成功并不意味着一定要将其摒弃。开发强大的营销信息并确定最佳渠道以将其传达到目标受众那里需要时间。但是，您可能还是需要摒弃那些即使经过多次调整却一直无法带来回报的策略。

另一方面，不要因为一种策略在过去有效果就认为它在未来还将继续有效。市场总是在变化的，您的客户也在变。即使是最久经考验的策略也需要根据 KPIs 进行持续评估，然后在其不再有效时进行调整或摒弃。

我已经制定了我的计划，那么下一步是什么？

现在，您已经有一份营销计划了，您也知道如何将您有限的资源集中在能最大程度增加销售额的营销方法上，这样您就可以获得可持续的竞争优势。您可以用您的营销计划，尤其是您独特的价值主张，制定一个品牌定位声明。您的品牌定位声明应该是一个简短的(只需一段或两段)内部文档，它传达了您的品牌相对于竞争对手的独特优势。

品牌定位声明应该清楚地回答：

- ▶ 为什么潜在客户应该从您那里购买，以及现有客户为什么会继续回来？
- ▶ 当现有和潜在客户听到您的公司名称时，他们应该想到什么？

一份有效的品牌定位声明的价值在于：公司中的任何人都应该能够看到它，并快速评估营销策略或其他商业决策是否符合您的品牌定位。如果没有，那么您可能需要重新评估该策略或决定。

最后，请记住，营销计划是一项需要坚持不断的工作。该计划的每一个方面，无论是您的 SWOT 分析、细分目标受众和角色、或是您的战术和策略组合，都应该定期重新审查，以应对市场的变化和企业的持续演变。

.....

雇佣您的第一位

员工



雇佣您的第一位员工

制定您的招聘策略

雇佣员工为您的企业管理增添了另一层复杂性，这需要仔细地考虑和规划。雇佣合适的人选、对他们进行良好的培训、保持他们的满意度是极其重要的。这样他们就会留下来、满足您的纳税义务和其他法律要求。

雇用和管理员工需要有良好的工作表现记录系统、谨慎的观察和正式的培训计划，以确保其工作表现的一致性和质量。我们鼓励使用以下的最佳做法：

- ▶ 准备一份书面的工作描述，准确地说明对每个员工的期望。确保为每项工作制定可用于绩效考评的指标。
- ▶ 至少制定一份简单的雇佣手册，应包含以下内容：
 - 企业的使命和愿景
 - 雇佣政策，如工作时间、考勤、节假日安排等
 - 雇佣标准。

有许多资源可以为制定符合州和联邦法律的雇佣手册提供框架。

- ▶ 建立一个招聘流程。简历是获取候选人第一印象的好方法。从那里开始，选定的候选人应填写申请表并安排面试。向同一职位的每个候选人询问相同的问题，并记录面试过程。网上有很多很好的面试问题和申请表格样本。根据职位所需的技能，许多雇主会要求候选人进行试工或参加能力测试。
- ▶ 有一个30 或 90 天的适应期也是很有帮助的，在此期间，雇主和员工可以进行技能评估，并决定该员工是否适合该企业 and 位置。请确保有一份书面声明(手册、申请表或其他)，表明雇佣是“自愿”的，这意味着无论是否有理由或事先通知，雇主或员工都可以随时终止雇佣关系。

在某些情况下，在雇佣全职员工之前可以先雇佣实习生，慢慢开始。对于刚刚起步的小型企业管理局而言，招聘实习生往往是一个更实惠和实用的选择。

在密歇根州，您可以到以下网站开始寻找您的下一位员工：mitalent.org/employer。美国小型企业管理局 (SBA) 还为招聘提供了丰富的在线资源：

sba.gov/starting-business/hire-retain-employees/hire-your-first-employee



专业协助的重要性

许多企业主对雇用专业顾问的成本持谨慎态度。但是如果您把聘请有经验的专业顾问的费用与您可以将您的宝贵时间用于创造收入的活动相比较，或者与您因为没有遵守法规、没有提交文件或因为对政策的无知而犯下的错误所带来的高昂代价相比，这个花费可能是微不足道的。

为保证企业在财务和法律范围内经营，专业服务是不可替代的。专业人士可以在企业运营的各个方面提供帮助，在您从您现在的位置成长到雇佣更多的全职员工的过程中，他们会起到很好的桥梁作用。

下面列出的是一些大多数企业都需要的最重要的专业服务，尤其是在早期：

- ▶ 财务顾问可以帮助您处理会计、簿记、税务准备、以及现金流分析和预测。
- ▶ 法律顾问可以在您的企业架构、合同准备、协议起草和其他问题咨询上提供帮助。
- ▶ 银行家可以在企业贷款、账单和信贷方面提供帮助。
- ▶ 信息技术专家可以帮您设置、管理和监控硬件、软件，以及互联网连接。
- ▶ 保险经纪人可以帮助您以具有竞争力的价格获得所需的保障。
- ▶ 市场营销顾问或机构可以帮助您创建品牌、建立网站、管理社交媒体、发展积极的公共关系等等。

如果您或您的企业在特定领域没有太多经验，与专业的顾问合作可以使您的生活容易得多。很多小企业主常常感到其陷入了日常运营的困境。通过请外部专业人士处理琐碎细节，您可以更好地利用您的技能，尤其在企业发展早期，在您想要找到有才华的新员工帮助您将您的产品和服务提供给客户时。

对于大多数企业主而言，技术是一个特别难以自己处理的领域，尤其因为它也在不断发展。专业服务可以帮助您确定您需要哪些类型的软件和硬件，以及如何确保您的记录和客户记录的安全。

▶ ▶ ▶ 有关记录保存与网络安全的更多信息，请参见另一章：“财务管理”

员工与承包商

如果您没有足够的工作让某人全职加入您的团队，雇佣外部承包商或获取临时帮助也是一种选择。然而，员工和承包商之间存在重要的区别。无论是谁在帮助您完成工作，他们的就业状况将影响您企业的税收负担、责任和福利成本。员工与承包商的问题是一个关键问题，它没有一个简单的答案，并可能会产生重要后果。例如，如果您将员工归类为独立承包商，但是您没有这样做的合理依据，您可能需要承担就业税和罚款。

国税局会用许多不同的测试来确定某个人是员工还是承包商。如果您正在考虑在您的企业中使用承包商而非员工，请务必在作出决定之前咨询有资历的税务顾问。

独立承包商

医生、牙医、兽医、律师、会计师、承包商、分包商、公共速记员或拍卖师等从事独立行业、职业、或用专业知识并向公众提供服务的人士通常被视为独立承包商。然而，这些人是独立承包商还是员工取决于具体情况。

一般规则是，如果付款人只有权控制或指导工作的结果，而不是规定工作的内容以及方式，那么这个人就是独立承包商。作为独立承包商工作的人的收入需要按照自营职业税缴纳。

分辨某人是否是独立承包商的提示

三种类型的证据可以帮助确定某人在其工作上是否具有足够的控制权和独立性，从而被视为独立承包商：

行为

您的公司是否会控制或有权控制该工人做什么，以及他如何完成其工作的？

财务

该工人工作的商务方面是否由付款人控制？这些因素包括工人如何获得报酬、费用是否报销、谁提供工具和用品等。

关系类型

是否提供书面合同或员工福利，如保险、休假工资、退休待遇等？这种关系是否会继续？被执行的工作是否是您业务的一个关键方面？

您需要考虑所有的这些因素，以确定该工人是否是独立承包商。这可能不是一个简单的答案。也许一些因素可能表明该工人是一名员工，而其他因素则表明该工人是独立承包商。没有固定的标准判定该工人是员工还是独立承包商，也没有一个独立因素能单独决定这一问题。

关键是要审视整个关系，考虑您指导和控制该工作的能力，并将您如何确定某人是员工还是独立承包商的过程仔细记录下来。

SS-8 表格

如果在出示证据后，您和工人仍然不确定他们的身份，可以向国税局处提交 SS-8 表格，即《为联邦就业税和所得税预扣而确定工人身份咨情表》(PDF文件)：

irs.gov/pub/irs-pdf/fss8.pdf



国税局将审查事实和情况，并正式确定工人身份。不幸的是，这可能需要六个月或更长时间才能得到答案。

如果您持续雇佣相同类型的工人来提供特定的服务，那么提交 SS-8 表格就是个好主意。

如需有关独立承包商和员工之间差异的更多信息，您可以参考国税局网站：irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&Self-Employed/Independent-Contractor-Self-Employed-or-Employee。您也可以咨询有资历的人力资源管理专业人士。

培训与发展员工

培训员工是非常重要的。您希望拥有合格的员工，希望他们能够正确且始终如一地代表您的业务、为您的品牌和形象加分、保持您所期望的品质、并建立客户信誉。一份明确列出员工职责、道德标准、和成功的标准的公司管理手册是重要的雇佣工具。

为了确保员工工作的一致性和质量，我们建议您就特定的工作任务或活动不断记录其步骤、流程和要求，并制定培训计划，以确保每位员工都理解这些期望和要求。在工作职责之外的领域对员工进行交叉培训对小型企业而言也是非常有益的。一些雇主也会选择在员工身上投资，给他们提供专门的或先进的教育和培训的机会和奖励。

为了保持员工在企业中的积极性和参与性，您应该制定并保持有效的沟通策略以及双向沟通的方法。许多企业主发现，邀请员工参与到战略、运营和流程规划过程中，并共同设定有助于实现企业整体目标的员工个人目标是很有益的。

制定管理和使用政策以明确权责

除了开放的沟通，您还应该清楚地列出您对员工的期望。一本管理手册和明确的职位描述可以帮助员工了解他们需要做什么，以及作为员工他们应该怎么做。制定公司财产的管理和使用政策，提供明确的指导方针和期望，从而让员工了解在使用公司物品方面什么是允许的、什么是不被允许的。例如，您可以规定公司车辆、复印机或其他类型的机械和设备的管理和使用政策等。

鉴于当今技术水平的高集成性，制定与公司的技术设备和系统相关的使用政策也非常重要。您可能还需要添加有关在工作场所使用个人设备的相关政策。如果员工滥用公司设备，使用政策可以作为保护您的有限责任的手段。它们还可以作为一种限制手段，保证您的工作场所和工作流程免受干扰。

每位员工都应该理解各项政策，并且应该以在文件上签名的方式确认其对政策的理解，并注明日期从而记录下来。阅读并签署相关文件应纳入新员工的入职和培训过程。

向州政府报备新员工

根据联邦法律要求，所有50个州的雇主都必须向该州的有关部门报告他们的新雇员工和再雇员工，以帮助收集儿童抚养费。这项要求确立了雇主在促进家庭经济稳定和使子女获得他们应有的支持方面的关键的作用。您必须报告以下内容：

- ▶ 在密歇根州居住或工作的新员工，且雇主会预计向其支付工资。即使员工只工作了一天就被停职，您也需要上报。

- ▶ 被解雇、暂时解雇、离职、给予无薪休假或解雇 60 天后被重新雇佣或重返工作岗位的员工。雇主还必须报告任何在停工或工作中断(60 天后返回工作)期间仍在工资单上的员工。这包括教师、代工人员、季节性工人等。
- ▶ 临时雇佣机构必须报告任何他们所雇用的用以执行短期任务的员工。您只需报告一次;在他们每次转移到一个新客户处时,无需重新报告。如果工人的服务出现了中断或工资出现了中断,那么他们就需要以重新雇佣的方式上报。

如需更多详细信息和表格,请拨打 **800-524-9846** 联系密歇根州新员工运营中心,或访问:

mi-newhire.com/mi-Newhire/default.aspx



工资税

任何雇佣员工的企业都必须遵守联邦和州在工资税预扣上的要求。了解各种各样的截止日期和要求,或聘请能提供此类专业服务的专业人士对您而言是非常重要的。密歇根州的工资税的主要类型是:

- ▶ 所得税预扣(联邦、州和可能存在的地方税)
- ▶ 联邦社会保障和医疗保险税 (FICA)
- ▶ 联邦失业税 (FUTA)
- ▶ 密歇根州失业税 (UIA)

您企业中的每个员工都需要缴纳这些税,包括您在内。通常情况下,企业主可以预计支付约 16% 的税收,以满足上述四种类型的税务。有关不同工资税的更多信息将在下面的章节提供。

工资税预扣

任何拥有一位或多位员工的雇主都必须从支付给员工的工资中扣除联邦和州的所得税。也可能包括城市所得税。如需了解一个城市是否征税,请联系该城市税务评估员或城市财务主管。每位员工都应填写《联邦预扣豁免证书》(W-4表格)和《密歇根州预扣豁免证书》(MI-W4表格)。然后,您的企业将需要从每位员工的工资中扣除指定数额的税款,其中包括以下内容:

联邦

有关联邦所得税预扣的更多信息,请拨打 **800-829-4933** 联系国税局,或访问:

irs.gov



州

在雇佣员工之前,雇主必须通过网上注册 mto.treasury.michigan.gov 或通过拨打 **517-636-4660** 的方式联系密歇根州财政部。州税申报要求根据需要扣缴的州税金额不同而有所不同。您也可以参考以下网站中的《密歇根州营业税登记手册》:

https://www.michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf



城市或地方

请联系您的城市财务主管以确定城市所得税是否适用于您的新员工。如果城市确实需缴纳所得税，城市财务主管可以提供所需的登记表格。

社会保障和医疗保险税预扣 ▼

除了联邦所得税，联邦法律还要求雇主从员工的工资中扣缴并存储社会保障税。雇主也必须支付相同的金额。税率和需纳税的最高收入规定可能每年都不同。最新信息可以下网站查看，或致电 **800-829-4933**。

irs.gov

《联邦失业保险法案》 ▼

《联邦失业保险法案》授权国税局收取费用，并为美国劳工部支付行政开支，以维持国家失业系统运转。如果您向国税局申请雇主识别号码 (EIN)，并表明将雇佣员工，那么国税局将寄给您一些信件，其中包括 FUTA 税务存款表格和年度报告表格。有关 FUTA 税、表格和存款要求的更多信息，请拨打 **800-829-4933** 联系国税局，或在线访问：

irs.gov

州失业保险 ▼

失业保险机构(UIA)负责管理密歇根州的失业保险项目，该项目向雇主收取失业税，并为无过错的失业工人提供临时收入。雇主需同时支付州和联邦的失业税，而且不能从员工的工资中扣除这些税款。

在密歇根州，任何雇用一位或多位员工的企业都会被认定为贡献性雇主，并且需要向失业保险机构登记。UIA 提供了一个在线程序用于注册和获得您的 UIA 雇主账号，这比邮寄形式更快捷、简单、方便。

通过在线注册，您可以更快捷、简单、方便地获得您的UIA雇主账号。通过在线注册，您可以在不到三天的时间内收到您的 UIA 雇主账号。如需在线注册，请访问：

michigan.gov/uia/0,1607,7-118--89978--,00.html

《密歇根州营业税登记手册》还为纸质登记提供了518表格，并且即使您使用在线登记，该表格也是一个很好的参考工具。请通过以下链接查看518表格：

michigan.gov/documents/518_3620_7.pdf

贡献性雇主需要在每个季度末向 UIA 提交税务报告，并根据所适用的税率支付州失业税。贡献率和要求各不相同。请访问 michigan.gov/uia 或拨打 **800-638-3994** 联系 UIA 以了解更多信息。

请确保您遵守雇佣法律和法规

雇主有法律和道德义务提供安全和合理的工作场所。您必须遵守由密歇根州职业安全与健康管理局(MIOSHA)制定的有关工作场所健康和安全的州和联邦法规。MIOSHA 的咨询教育和培训(CET)部门在全州范围内为雇主和员工提供免费的、能够满足您特殊要求的安全和健康协助,以帮助管理人员和员工创建和维护安全且健康的工作场所。如需了解有关CET服务的更多信息,请拨打**800-866-4674**或通过以下链接下载信息传单:

michigan.gov/documents/dleg/wsh_cet0165_216929_7.pdf



密歇根州雇主还必须在工作场所张贴一些海报。各种政府机构都会免费提供这些海报。下面列出了几个重要的海报和相关法规,但如果您的企业在联邦或州管辖范围内有额外要求,那么也可能会有更多的关于张贴海报的要求。

在本章结尾,我们提供了一个更大的州和联邦所需的海报和相关机构联系信息列表。有关安全海报的一般信息,请访问:

《美国残疾人法案》 ▼

雇主必须遵守《美国残疾人法案》(ADA)。ADA 向残疾人提供民权保护,类似于针对不同种族、肤色、性别、国籍、年龄和宗教,而提供的民权保护。ADA 禁止在工作上歧视在有或没有合理的协助下能履行其基本工作职能的残疾人,并保证残疾人在公共设施、就业、交通、州和地方政府服务、以及电信方面享有平等机会。

有关ADA的出版物和技术信息,请拨打**800-514-0301**或通过以下网址在线联系美国司法部:

ada.gov



工作场所禁毒 ▼

雇主需要关注涉及员工使用毒品和酒精的问题,以及这些问题将如何影响他们的工作和您的工作场所。有关工作场所禁毒和/或禁酒精项目的更多信息,请通过拨打 **800-967-5752** 联系药物滥用和心理健康服务管理局(SAMHSA),或访问其网站:

samhsa.gov



平等的就业机会 ▼

美国平等就业机会委员会 (EEOC) 负责执行平等就业方面的联邦法律,该法律规定根据求职者的种族、肤色、宗教、性别(包括怀孕、性别认同和性取向)、国籍、年龄、残障或遗传信息歧视求职者是违法行为。由于某人投诉歧视行为、提出歧视指控或参与就业歧视调查或诉讼而歧视此人,也是违法的。在EEOC范围内的众多反歧视法案中,有三项最为突出:



《就业法》中的年龄歧视

该规定禁止对年龄超过40岁的申请人或员工产生任何形式的歧视。

同工同酬法案 (EPA)

在需要同等技能、同等努力和同等责任的工作中，雇主不能向女性员工支付比男性员工低的工资。

怀孕歧视法案 (PDA)

该法案禁止在工作中对于怀孕员工的歧视，除非涉及该员工是否有能力继续工作。

公平劳工标准法案 (FLSA) ▼

《公平劳工标准法案》(FLSA) 规定了最低工资、加班工资要求、记录保存要求、和青年就业标准。该法案涵盖了私营机构以及联邦、州和地方政府的员工。

工作受 FLSA 管辖的员工可以被分为“豁免”或“非豁免”两种类型。非豁免员工有资格领取加班工资，而豁免员工则没有资格领取加班工资。要使一名员工被归类为 FLSA 加班要求中的豁免员工，该工作必须符合严格的工资和责任要求。如需了解更多信息，您应该咨询有资历的人力资源专业人士或就业律师。有关 FLSA 的更多信息，请访问：

dol.gov/whd/flsa/



《家庭和医疗休假法案》 ▼

《家庭和医疗休假法案》(FMLA) 允许至少工作了一年的员工每年可以休12周的无薪且受工作保护的假期，用于生孩子或收养孩子，或用于照顾自己或有严重健康状况的生病的孩子、配偶或父母。FMLA 适用于拥有50名或更多员工的组织。如需更多信息，请访问美国劳工部的网站

dol.gov/whd/fmla



密歇根州最低工资法 ▼

最低工资可以随着时间的推移而变化，联邦和州等级的最低工资标准不同。受州和联邦最低工资法约束的雇主应该支付这两个最低工资法中较高适用等级规定的最低工资。

第138号公共法案适用于在密歇根州有两位或两位以上的员工，且员工年龄为16岁及以上的雇主。该法律为赚取小费的员工提供了在最低工资、加班、补偿时间和工资标准方面的规定。有关密歇根州最低工资的更多详细信息，请访问：

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-59886_27909-330073--,00.html



或拨打**517-284-7800** 联系工资与工时部门。



移民文件必须与人事记录分开保存，并且
不能放入个人的人事档案。

《患者保护和平价医疗法案》 ▼

虽然《患者保护和平价医疗法案》(也称为“平价医疗法案”或ACA)未来可能会发生变化,但在本指南出版时,其规定仍然有效。它的目的是确保美国人能够获得有质量的、且负担得起的医疗保险。

- 如果您没有员工,那么 ACA 不适用于您。
- 一般情况下,拥有 50 名以下的全职员工或同等人员的雇主将被视为小型雇主,该雇主不需要为员工提供医疗保险。
- 拥有 50 名或以上全职员工或同等员工的雇主将被视为大型雇主,并对他们将如何向其全职员工提供什么样的医疗保险负有责任。

有关《平价医疗法案》适用于小型或大型企业的更多详细信息,以及它将如何随着时间而变化的详细信息,可通过以下链接查看: irs.gov/affordable-care-act/employers。有关注册以及《平价医疗法案》将如何影响您的企业的信息,请访问 HealthCare.gov。

《军人就业和再就业权利法案》 ▼

《军人就业和再就业权利法案》(USERRA)规定,歧视自愿或被征召入伍的员工是违法的。当预备役人员从不满五年的现役中返回时,他们必须重新就业于其原有工作或平等的工作。如需更多关于 USERRA 的信息,请访问:

dol.gov/vets/programs/userra/userra_fs.htm

如需有关就业法律和歧视的更多信息,您可以通过访问 michigan.gov/mdcr 在线联系密歇根州民权部,或致电 517-335-3165。如需有关EEOC的信息,请访问 eeoc.gov 或致电 800-669-4000。

健康和安全管理标准

雇主必须通过遵守《密歇根州职业安全与健康法案》(MIOSHA)遵守联邦和州的健康与安全管理方面的标准和法律。如需有关按行业划分的一整套安全与健康标准,请拨打 517-284-7777,联系 MIOSHA 或在线访问:

michigan.gov/miosha

跟踪工作伤害与疾病

MIOSHA 标准中的一个经常被忽视的关键组成部分是要求雇主记录并报告工作中受伤和疾病的情况。不这样做可能会导致被传讯和处罚。每个雇主都必须保存以下相关记录:

- ▶ 与工作有关的死亡(必须在 8 小时内向当前的伤亡热线 800-858-0397 报告)
- ▶ 符合一项或多项一般记录标准的伤害与疾病,包括未工作的天数
- ▶ 受限制的工作
- ▶ 调动至另一个职位
- ▶ 医疗
- ▶ 意识丧失
- ▶ 由医疗保健专业人员诊断出的重大伤害或疾病
- ▶ 任何员工的与工作有关的截肢、失去眼睛或住院治疗(必须在事发后 24 小时内报告)。



MIOSHA 提供了记录和报告的表格，以及在线管理系统。如需更多信息，请访问 michigan.gov/lara/0,4601,7-154-11407_30929---,00.html，或拨打 517-284-7777 联系 MIOSHA。

工人补偿

所有的州都要求雇主为员工提供涵盖了与工作相关的疾病和伤害的保险。福利通常会通过保险公司代表雇主支付，一些较大的企业也可能被批准进行自我保险。

根据雇主经营的企业类型，工人赔偿保险大约有500种不同的评级分类。保费率在不同的保险公司之间的差别也很大。保险公司也有不同的绩效评级计划、进度评级计划和保费折扣表，这可能会影响雇主的最终保费成本，所以购买时需谨慎。

其他信息和援助可在密歇根州许可和监管事务部的工人赔偿管理局处获取。请拨打 888-396-5041 或访问：

michigan.gov/wca



密歇根州所需的工作场所海报

以下是密歇根州所需的工作场所海报列表，以及获取海报的地点。

300 表格，即《年度伤害与疾病总结表》

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html

《密歇根州就业安全法案》对所有员工的通知

michigan.gov/documents/uia/1710_Notice_to_All_Employees_Poster_3-16_516388_7.pdf

密歇根州法律禁止歧视

michigan.gov/documents/mdcr/Discrimination_poster_2017_2_554046_7.pdf

密歇根州的工作安全与健康保护

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html

材料安全数据表 (MSDS)

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html

法律规定的密歇根州的工资和工时海报

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-59886_27909-152535---,00.html

《密歇根州举报人保护法案》

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563---,00.html



联邦要求的工作场所海报

以下是联邦所需的工作场所海报列表，以及获取海报的地点。

工作安全与健康:这是法律!

[osha.gov/Publications/osha3165-8514.pdf](https://www.osha-slc.gov/Publications/osha3165-8514.pdf)

平等就业机会是法律规定的

[osha.gov/Publications/osha3165-8514.pdf](https://www.osha-slc.gov/Publications/osha3165-8514.pdf)

《公平劳工标准法案》(FLSA)最低工资海报

[dol.gov/whd/flsa/](https://www.dol.gov/whd/flsa/)(您需要到页面底部查找获取海报的链接)

以最低工资支付的残障工人的员工权利

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf](https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf)

《家庭和医疗休假法案》规定的员工权利

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf](https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf)

《国家劳动关系法》规定的员工权利

[nlrb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster](https://www.nlrb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster)

您在 USERRA 下的权利:《军人就业和再就业权利法案》

[dol.gov/sites/dolgov/files/VETS/legacy/files/USERRA_Private.pdf](https://www.dol.gov/sites/dolgov/files/VETS/legacy/files/USERRA_Private.pdf)

员工权利:《员工测谎保护法案》

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/eppac.pdf](https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/posters/eppac.pdf)

您企业所需的其他海报

特定类型的企业或就业情况可能需要其他海报。如需更多信息，请访问美国劳工部网站: [dol.gov/general/topics/posters](https://www.dol.gov/general/topics/posters)。



制作该指南的部分资金来自于与美国小型企业管理局的合作协议。其中表达的所有意见、结论或建议均为作者的意见，并不能代表 SBA 的意见。

michiganSBDC.org