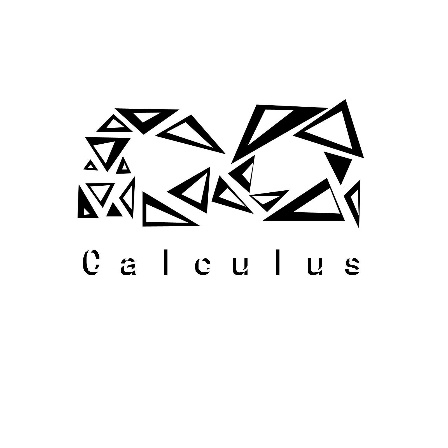


记录、分享、交易为一体的平台—梦境

微积分（Calculus）团队



2016-7-10

微积分（calculus）团队

创业计划书

**目录**

[第一章 摘要 3](#_Toc451844790)

[1.项目简介 3](#_Toc451844791)

[2.创业机会 3](#_Toc451844792)

[3盈利模式 3](#_Toc451844793)

[4.商业价值 4](#_Toc451844794)

[第二章 项目和团队 5](#_Toc451844795)

[2.1. 项目介绍 5](#_Toc451844796)

[2.1.1项目名称 5](#_Toc451844797)

[2.1.2项目简介 5](#_Toc451844798)

[2.2. 团队介绍 6](#_Toc451844799)

[2.2.1团队名称: 6](#_Toc451844800)

[2.2.2成员介绍: 7](#_Toc451844801)

[第三章 市场环境 17](#_Toc451844802)

[3.1目标市场 17](#_Toc451844803)

[3.2市场分析 18](#_Toc451844804)

[3.2.1国内市场分析 18](#_Toc451844805)

[3.2.2国外市场分析 19](#_Toc451844806)

[3.3SWOT分析 20](#_Toc451844807)

[3.3.1优势分析 20](#_Toc451844808)

[3.3.2劣势分析 20](#_Toc451844809)

[3.3.3行业机遇 22](#_Toc451844810)

[3.3.4行业挑战 23](#_Toc451844811)

[第四章 商业模式 25](#_Toc451844812)

[4.1客户价值——核心产品与服务 25](#_Toc451844813)

[4.1.1 Android端（核心） 25](#_Toc451844814)

[4.1.2Web端（辅助） 25](#_Toc451844815)

[4.2平台资源 26](#_Toc451844816)

[4.3盈利方式 26](#_Toc451844817)

[第五章营销战略 28](#_Toc451844818)

[5.1营销目标 28](#_Toc451844819)

[5.2产品定位 28](#_Toc451844820)

[5.3营销策略 28](#_Toc451844821)

[5.3.1差异化策略 28](#_Toc451844822)

[5.3.2集中营销 29](#_Toc451844823)

[5.3.3知识营销 30](#_Toc451844824)

[5.3.4个性化营销 30](#_Toc451844825)

[5.4营销渠道 31](#_Toc451844826)

[5.4.1线上营销 31](#_Toc451844827)

[5.4.2线下营销 32](#_Toc451844828)

[第六章 财务计划 33](#_Toc451844829)

[6.1团队融资 33](#_Toc451844830)

[6.2股权结构 34](#_Toc451844831)

[6.3财务分析 34](#_Toc451844832)

[6.3.1三年财务预测 35](#_Toc451844833)

[6.3.2财务风险 35](#_Toc451844834)

# 第一章 摘要

## 1.1.项目简介

梦境是是集记录、分享、交易于一体的平台。致力于打造个人独特的梦境记录分享空间，提供服务大众的IP交易平台。

## 1.2.创业机会

梦是一种主体体验，是人在睡眠时产生想象的影像、声音、思考或感觉。据调查，全国74%的人每天都会做梦，我们调查问卷结果显示51%的人有记录梦境的想法，95%的人认为梦境能给人带来灵感。梦与生理、心理、医学等都有密切的联系，目前也有专门从事研究梦的“梦学”。但是目前市场上没有很好的记录梦境的工具来收集大众梦境——这样庞大而极具研究价值的资源。面对记录、分享、研究梦境的需求存在而没有得到有效满足，梦境项目由此产生。

另一方面，梦境具有独特的研究价值和商业价值。尤其是一些记录完整清晰的梦境既极具故事性、可读性和趣味性又蕴含着丰富的激发创意的价值和研究价值。基于部分梦境的研究价值具有层次性，我们在梦境平台上开辟了梦境交易模块。满足梦境交易需求，清晰明了的让用户看到梦境的商业价值，鼓励人们将梦境记录得更加清晰、连续和完整。

## 3.盈利模式

首先通过“全免费”方式即梦境上的基本的记录、分享服务和说梦解梦、心理咨询、IP交易、梦境资讯等都不收取任何费用，以完全免费的方式运营，让梦境用户充分使用平台上各个功能板块。只专注于满足用户所有关于梦境的需求，让用户能通过梦境平台了解梦，交易梦境充分体验梦所带来的趣味、创意和商业价值。

在梦境积累到一定用户量（目前据网上资料显示大约为8万左右的用户）平台开始通过收取广告费、对入驻机构、梦境话题版主、梦境交易和VIP服务进行收费。梦境平台里将植入心理咨询平台、文学推荐等广告，引入文学机构、招募话题版主等。梦境IP交易也将进行抽成收费拟定为梦境交易额的10%（抽成比例参考百度文库、豆丁网等）。同时为用户提供VIP会员服务，收取会员费用。

后期可以增加大数据交易、VR产品等盈利方式。把梦境平台上的梦境信息进行收集、整理和分析，出售给梦境研究组织机构。为用户提供梦境重现的VR产品。

## 4.商业价值

经济价值，创意产业作为当今新经济时代经济增长的引擎之一,对经济的拉动作用毋庸置疑。微观上来看，梦境这一独特的创意出发点，企业和相关合作商能获取较大的经济利益。宏观上来看，可以带动就业、提高社会资金的运转、增加资金的时间价值、有利于社会资源的合理配置。简言之，是我国发展高新产业实现产业升级的缩影。

社会价值，有助于营造创新创业的氛围，培养人才的创新思维。梦境可以加大对长期以来没有得到很好利用的资源——梦的利用。通过对平台的梦境资源进行研究分析和价值开发，可以助力创新创业，进一步激发人们对于知识、创意的重视和热情，提升国家软实力。

# 第二章 项目和团队

## 2.1 项目介绍

### 2.1.1项目名称

中文名：梦境

英文名：Dream Shop

### 2.1.2项目简介

基于梦境开发的需求而市场在梦境开发方面的空缺，所造成的需求得不到满足、社会资源的不合理配置提出该创意项目。

梦境是集记录、分享、交易于一体的平台。

在梦境记录上提供多样的记录方式。文字、涂鸦、语音等为用户提供更有趣更个性化的方式记录梦境。每天通过梦境闹钟叫醒自己，开启记录梦境之旅。提供个性化的隐私梦境空间，平台内置多种风格的主题和背景满足不同用户的需求。从用户第一次记录梦境便开始生成梦境记录时间轴，用户可以查看过往。系统也会根据用户的梦境记录时间和内容等，为用户推荐适合用户的起床、休息时间和睡眠时长。

在分享平台上，用户可以自愿分享或查看他人分享的梦境，分享出来的梦境组成丰富的浏览空间。用户可以自主定义分享的梦境是否需要积分查看以及需要多少积分才能查看，来赚取积分提高人气。分享平台上的每日人气梦境获得梦境置顶等奖励。

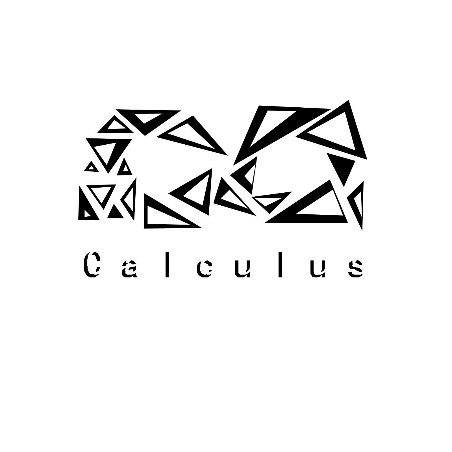
在交易平台上，有上传IP待购和打赏求购IP针对卖方和卖方的两大功能。用户可以对自己的梦境进行第一次加工然后向梦境平台投稿，平台对其合法性和原创性进行审核，审核通过后IP将置于梦境交易平台上待购。//问题一:IP是什么

用户在使用梦境IP交易这一功能需要先通过个人实名详细信息的认证，通过认证后便取得了上传付费梦境的资格。上传梦境IP的价格由用户自定，平台提供梦境IP自动调价的功能供用户自主选择。平台依据对梦境IP的买卖情况对梦境IP的价格进行调整尽力为用户提供更好的服务和收益。买卖双方通过支付宝或者微信等交易方式进行交易，交易额暂放在梦境平台，每满100元便可以提现。后期也可以将自己根据梦境创作的作品在平台展示进行买卖。

项目的愿景，为大众提供趣味独特的梦境平台，实现梦境资源的价值最大化。

## 2.2 团队介绍

### 2.2.1团队名称

****微积分（calculus）

### 2.2.2成员介绍

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 张修军 | 性  别 | 男 |  |
| 职  位 | 技术总监 | | |
| 职  务 | 浙江大学硕士、四川大学博士生，  副教授/高级工程师/系统分析师/信息系统项目管理师 | | | |
| 个人经历 | 曾任南京气象学院电子工程系助教、北京普天润汇科技有限公司工程师、贵阳泉汇数字网络技术有限公司技术部经理；  现任本校计算机学院创业导师，创业创新中心副主任；  指导学院团队参加国家级学科竞赛获得多项一、二等奖。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 魏裔龙 | 性  别 | 男 |  |
| 职  位 | 总经理 | | |
| 座右铭 | 学习，永无止境。 | | | |
| 主要职责 | 1、确定团队的发展方向和管理目标，组织制定团队的发展规划，负责组织制定和健全团队各项规章制度，不断全面提高团队管理水平；  2、安卓开发。 | | | |
| 获奖情况 | 2014年，本校第六届it来袭之装机大赛中获得“二等奖”  2014-2015学年，在本校表现优异，获得优秀共青团员  2015学年，在本校海报设计中获得“创意设计奖” | | | |
| 个人经历 | 2015.6参与计算机学院春蕾立项；  2015.3参加UXDA设计大赛；  2014.9月成为本校新闻中心记者团美编部一员；  2015.9—至今，作为美编部部长。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 刘海文 | 性  别 | 男 |  |
| 职  位 | 技术部总监 | | |
| 座右铭 | 虽然过去不能改变，未来可以。 | | | |
| 主要职责 | 1、数据库设计开发；2、团队辅助管理 | | | |
| 获奖情况 | 参加过本校计算机学院2014年春蕾立项  2015年，作为本校学生服务中心技术人员  2015年，本校校医院管理系统维护  2015年，logo设计大赛三等奖  2015年，荣获一等奖学金  2016年，蓝桥杯个人赛三等奖 | | | |
| 个人经历 | 2014年考入本校，在校期间勤奋学习，成绩优异；  2015年9月成功通过本校事务大厅面试，成为事务大厅的一份子；  在2015年7月-2015年11月，进行了对专业知识的学习，再此期间对C#，ARCgis，PHP，WinForm，com编程进行了学习。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 纪阳 | 性  别 | 男 |  |
| 职  位 | 技术部副总监 | | |
| 座右铭 | 做好当下。 | | | |
| 主要职责 | 1、Android端开发  2、Android端的维护，更新 | | | |
| 获奖情况 | 2015年本校第二十九届田径运动会800米第六名  2014至2015本校优秀共青团员  本校第七届建筑摄影大赛优秀奖  2014至2015年度学院学生会优秀干事  2015至2016学生会优秀部长 | | | |
| 个人经历 | 2014年考入本校，在校期间勤奋学习，班级成绩名列前茅；2014年作为本校计算机学院体育部干事，2015年成为体育部部长，默默为学院付出；参加本校计算机学院2015届春蕾立项，自主学习Unity开发；主动学习C/C++，成为专业期末实训最佳开发者；2015-2016寒假期间，利用Unity帮助老师完成项目。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 刘刚 | 性  别 | 男 |  |
| 职  位 | 技术部经理 | | |
| 座右铭 | 有些梦想虽然遥不可及，但不是不可能实现，只要我足够强大。 | | | |
| 主要职责 | Web后台设计开发 | | | |
| 获奖情况 | 1、多次获得最佳辩手称号  2、获得优秀干部。 | | | |
| 个人经历 | 参加过本校计算机学院2014年春蕾立项  自主学习C#，PHP；  大一加入英语早读队，坚持早起。加入乒乓球协会，坚持运动爱好；  加入考研俱乐部，担任办公室干事，持续一年参与并组织协会各种活动；  加入院辩论队，担任二辩，参与多次辩论赛。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 徐凯平 | 性  别 | 女 |  |
| 职  位 | UI设计总监 | | |
| 座右铭 | 没有奇迹的话就去创造一个吧！ | | | |
| 主要职责 | 1、Android以及Web界面UI设计  2、Web开发人员 | | | |
| 获奖情况 | 十佳干事  荣获三好学生。 | | | |
| 个人经历 | 2014年10月，通过面试成为学院宣传部的一名干事，在这一年的工作中我的设计技能、创造技能、处理突发事件的能力，以及团队协作能力都有了很大提升；  2014年10月，参加学院组织的辩论赛，通过辩论赛，提高并且锻炼了自己的口才和反应能力，提高了自己交流沟通的能力，培养了自己良好的演讲素质；  2014年10月，购买数位板自学PS，CG等技术，培养了一定的审美和用计算机设计的能力；  2015年进入学院工作室，学习UI，AE等，并且和团队一起学习工作开会。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 孙天松 | 性  别 | 男 |  |
| 职  位 | 人事部经理 | | |
| 座右铭 | 有些梦虽然要不及，但不是不可能实现，只要我足够强大。 | | | |
| 主要职责 | 1、网站前端  2、主答辩 | | | |
| 获奖情况 | 多次获得最佳辩手  多次获得优秀干部  获得乒乓球比赛一等奖  获得羽毛球比赛团体一等奖 | | | |
| 个人经历 | 自大一加入英语早读队，坚持早起，锻炼英语口语；加入乒乓球协会，坚持体育发展爱好，并结交各个学院朋友；加入考研俱乐部，担任办公室干事，组织多次协会活动，以及全校英语四六级模拟考试；加入学院辩论队，担任队里二辩手，多次参加学院间的比赛。自大二开始，面试并且参加多次志愿者活动，包括新东方暑假志愿者，成都青少年宫六一活动志愿者。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 张媛媛 | 性  别 | 女 |  |
| 职  位 | 市场部经理 | | |
| 座右铭 | 觉得自己做得到和做不到，其实只在一念之间。 | | | |
| 主要职责 | 1、Web开发人员  2、文档编写人员 | | | |
| 获奖情况 | 学院班级辩论赛最佳辩手 | | | |
| 个人经历 | 2015年10月参加学院组织的班级辩论赛；  自主学习HTML5/CSS，能用其编写一些基础的页面；  能熟悉运用Word、office等办公软件；  努力学习ps,能用PS做一些美工。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 熊清梅 | 性  别 | 女 |  |
| 职  位 | 市场部经理 | | |
| 座右铭 | 任何限制都源于自己的心。 | | | |
| 主要职责 | 1、Android开发成员  2、UI设计人员 | | | |
| 获奖情况 | 军训中获得优秀学员。 在学生会中获得十佳干事。 | | | |
| 个人经历 | 2015年加入学生会，工作认真，得到部长的认可；  自主学习java，并且能够编写基于C语言贪吃蛇等程序；  尝试各种事情，对写文档较为熟悉；  ps掌握熟悉，并能够做些美工；  大二留任部长。 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓  名 | 苟陶艳 | 性  别 | 女 |  |
| 职  位 | 财务部经理 | | |
| 座右铭 | 喜欢一生中都能有新的梦想，千山万水，随意去行。 | | | |
| 主要职责 | 1、商业运营策划管理  2、财务管理 | | | |
| 获奖情况 | 2014-2015年度嘤鸣杯辩论赛冠军  2014-2015年度三好学生  2014-2015年度校级二等奖学金  2015年会计信息化精英选拔赛二等奖  2015年企业文化大讲堂三等奖  2015年商业谈判大赛最佳创意奖  2016年供应链精英选拔赛一等奖 | | | |
| 个人经历 | 加入经济管理学院辩论队，多次参加辩论赛。加入早读队，坚持早起，保证积极的学习态度。至今坚持在ERP学习，提升自己的专业水平。和老师一起做环境会计方面的科研项目。通过了会计从业资格证、初级会计师、英语四六级、计算机二级等考试。 | | | |

# 第三章 市场环境

## 3.1目标市场

我们项目是面向有兴趣记录梦境的人群，和寻找创作灵感的人群。通过我们的平台可以实现对梦境的记录、分享和交易。前期主要面向喜欢新鲜事物和追求趣味性的青年人和有文学、艺术等方面兴趣的人士。中后期面向所有会做梦的人。

梦境记录市场：据我们团队前期对以大学生为主要调查对象的问卷显示，51%的人群有记录分享梦境的需求。虽然不能代表整个青年人群体的意见，但也可以看出大家对于记录梦境还是很感兴趣，梦境记录与分享的需求是确实存在的。

IP交易市场：IP的持续升温体现出时代对创意的渴求。据我们团队前期对以大学生为主要调查对象的问卷显示，95%的人群认为梦境能为人带来灵感，这是人们对于梦境在为人提供创意、灵感方面的价值的极大的肯定。数据说明，在梦境上提供IP交易是有较强大的群众基础的，用户对这方面是肯定的。

并且我们提供的IP交易是具有梦境自身特点的，目前IP交易集中在大型文学作品上，我们平台的IP交易则以基于大众参与的原创小微型IP交易为主。梦境定位于市场补缺者的角色，打造了一个大众的低门槛的交易平台，让有创意的人们都能将其成熟或者有待进一步开发创意都能投放到平台进行交易。从小微型IP交易这一被市场忽视的方面切入，市场的竞争性相对较小，对于大型的IP交易平台又不具有足够的吸引力，市场前景看好。

梦境分享、说梦解梦、梦境资讯以及故事众创市场。目前市场上存在周公解梦、解梦吧等解读梦境、提供梦境资讯的网站，豆瓣、微信公众号上也会时不时的出现续写故事，改写文学作品结局这样的热门话题。虽然这些说梦解梦的网站知名度不高，但是它们能长期的存在说明人们对梦境资讯存在持续的关注对梦境充满疑惑和好奇，也正是由于缺乏众所周知的梦境平台，我们打造的梦境市场更具有潜力，易于开发。

大数据市场，中后期的数据挖掘。一方面，在不需要借助外在硬件的条件下，梦境后台通过对一段时间内用户的梦境记录，对用户的记梦时间、解梦、情绪等进行分析，提供给用户自己的身体、睡眠等状况的反馈，同时提供关于睡眠、心理方面的建议。另一方面，通过对用户在记录分享梦境时流露的大众需求、用户心理和用户习惯等进行分析，找到用户们在梦境、心理、医学、文学创意方面的需求点。得到这些大量的数据信息后，可以与相关文学机构、心理研究机构、睡眠研究所等合作。

VR重创梦境市场，后期为用户提供VR梦境再现产品，为用户提供重新体验梦境的服务。这是一款极具吸引力和创意性的产品，在逐渐开发宣传后，产品需求明朗，市场前景看好。

## 3.2 市场分析

### 3.2.1国内市场分析

目前国内人口达13亿余人，同时据相关资料显示，74%的人会经常做梦，并且据我们的调查显示：51%的受访者有记录梦的想法。虽然这些数据无法反映出所有人的需求，但是至少从一个方面可以看出梦境拥有庞大的潜在用户群。

再者，梦是一个无需任何条件，便可得到的集画面、语言、趣味、创意于一体的人脑意识产品。梦——低门槛、无限制，更展示出广阔的用户市场和看好的前景。而且中青年尤其是大学生喜爱新鲜事物，喜欢趣味和创意，因此基于梦境的创意会受到中青年群体的欢迎。

国内记录分享平台较多，但专注于梦境记录分享的较少且功能不完善。梦境就是突破原有平台功能限制，只专注于梦境这块的记录分享，提供更精致更个性化的服务。

而梦境IP交易是一个全新的点子，梦又是那么神奇，很多奇思妙想都是在梦中得到启发，例如电、科学怪人、非暴力抵抗、激光技术等，梦是人类很多匪夷所思的创意开始的地方。梦境交易是一个全新的商业契机，打开新的市场，引导人们进行新的消费。

### 3.2.2国外市场分析

国际市场潜在用户基数更为庞大，并且对于梦境价值有更高的认可程度，成长期的市场充满契机。进军国际市场的主要竞争对手有 I Dream 和 Dream Board 等，他们对梦境市场已经有了初步的激活但是有没有完全占据，梦境的进入全球市场是一个机遇。

## 3.3 SWOT分析

### 3.3.1优势分析

平台最大的优势在于其专门性，专注于梦境专门提供精细服务——记录分享梦境。记录方式不仅包括普通的文字和图片，还有更加快捷方便的语音和更具趣味性的涂鸦。同时为用户提供梦境解读、梦境心理资讯等服务。通过梦境标签等的设置，让用户能自由快速的选择自己感兴趣的梦境。用户聚集，思想交汇，故事众创，营造创意空间。

市场潜力大，目前市面没有主流大众使用的记录梦境的APP。我们一旦刺激了用户这方面的消费需求，为用户提供更多更贴心的功能，激发用户更大的需求。

梦境平台拥有梦境IP交易这一崭新的服务，提供了一个大众的低门槛的交易平台，让有创意的人们都能将其成熟或者有待进一步开发的创意都能投放到平台进行交易。用户只需要在平台注册认证就可以把自己的原创作品轻松地放上交易平台，没有繁杂的流程和过高的要求。并且平台为梦境IP提供自动调价的功能，促成买卖双方的交易达成。通过梦境IP交易，充分挖掘梦境价值，提供灵感、创意产品。

无熟社交，完全尊重和保护用户的隐私。人都希望拥有自己的空间，但是熟人圈子有时候太透明。每个人都有自己的隐私，但是他们又需要陌生的对象来听到他们的声音。梦境平台构建的是一个基于共同兴趣爱好和对梦境探索的平台，在梦境空间更多的是陌生用户的自我倾诉和共同话题的讨论。在一个没有束缚和压力的空间，能带给用户更加惬意的体验，有助于用户的留存。

素材来源优势，睡眠是人每天基本的生理活动，从小孩到老人每个人都拥有梦境，没有地域、经济等方面的限制条件。并且，依据相关资料显示74%的人每天都会做梦，这就在某方面说明梦境有非常丰富的原始来源和大众基础。而且，根据我们前期的问卷调查显示51%有记录梦境的意愿，也再一次说明梦境有很丰富的素材。这对于平台的内容能及时更新和活跃度很有好处。

### 3.3.2劣势分析

容易被复制，梦境在技术方面没有大的技术门槛很容易被其他团队模仿复制。解决复制问题可以做两个方面的努力。一是在团队开发期间做好项目的保密工作并且加快开发步伐，尽可能快速的保质保量的完成梦境的开发工作。在保密和开发方面，我们微积分团队可以通过自身努力解决，基本能克服此方面的困难。二是在运营阶段，以速度致胜——大范围的推广、高频率的宣传、快速的完善功能，以很快的速度占领梦境市场取得人们对梦境的认可。

资金有限，项目前期由于投资商投入资金限制，债务融资受到企业资产限制等，可能会出现融资达不到预期等风险。“好风凭借力送我上青云”，我们可以借助国家鼓励大众创业万众创新的政策，获取国家以及社会公众基金组织等对于创新创业的资助资金；借助本校的科研支持和对学生创业的资金支持。再者，筹资阶段必须提出较完善的方案（详细的筹资方案请见第六章的团队融资），从多样化的渠道吸引较多投资。

注册用户量少，梦境平台内容不充分。在初期发展时，因为大家对梦境的概念需要一个从知道了解到认可使用的过程，前期梦境的用户可能比较少。为了解决这个问题缩短大众对平台从了解到使用的过程。我们拟打算采取概念营销的方式，在梦境上市之前，以网络热点事件、热门视频、在各大论坛等制造话题加大人们对于梦境的好奇和重视，为梦境造势。消费者未见产品，已闻其声，在有意与无意中获得了新的消费动态，了解了梦境的主要功能，有利于形成对梦境产品概念及品牌概念。这为买卖互利交换准备了顾客基础。同时随着宣传资金逐步到位，充分利用新旧媒体的宣传，一切步入正轨之后这点劣势将会逐渐消失

团队不成熟，我们团队成员都是初次创业，在创业方面缺乏经验，可能会存在某些方面的失误。随着我们的不断学习和不断锻炼，经验可以不断积累。并且，因为我们是一个新的团队，充满活力和创意，经过努力可以把劣势转换为优势。

### 3.3.3行业机遇

张扬自我，追求自我价值实现的大众心理需求。根据马斯洛需求理论人在满足了基本的生理物质需求后，就会开始追求尊重认可和自我价值的实现，并且这种自我价值实现的追求是永无止境的。在互联网时代背景下，每个人都拥有话语权表达自我诉求，梦境在给人们创造无拘无束的自我表达空间并且保护用户隐私适应了大众心理需求。

行业处于成长初期，市场巨大且竞争对手较少。据调查问卷显示，全国74%的人会经常做梦，然而并没有一款众所周知的专门开发梦境的APP。此时进入市场，梦境能以补缺者的角色适应市场需求。只要快速进入市场，打响知名度，企业能快速成长并占据大部分市场份额。

国内市场仅有为数不多的记录分享梦境的APP，并且其功能有限，并不能很好的满足用户需求。梦境APP很好地突破了已有平台的局限，集记录、分享、交易为一体，提供较全面的服务，能很好地吸引用户，留住用户。

IP交易行业机遇，如今是一个随时需要创新，对于创新无限渴求的世界。不同产业、不同领域都需要创新来提供新的活力。对于该APP平台梦境数据的研究，可以提供给研究创意的机构，研究梦的医院或者心理医生。能够提供巨大的研究数据与成果，对于了解人类的发展研究有着潜力巨大的成果。

### 3.3.4行业挑战

#### 经济方面

一方面IP授权金水涨船高，另一方面版权方也对被授权者提出了更高的要求。面对高额授权金和严格的“监修”条件，缺乏资金和技术实力的中小企业很可能只能望IP兴叹，未来市场的优质IP是否会集中到少数土豪公司手中，形成寡头化的局面，中小公司的出路如何，IP交易的热潮又能持续多久等对市场提出挑战。

#### 用户来源

用户对于梦境的兴趣度和价值认可，APP的知名度等都极大的影响注册用户。注册用户很大程度上取决于宣传推广费用，但这一切在投资额到位的情况下能够得到解决。

#### 竞争对手

单读一类的阅读分享APP，优美集，火柴盒，开眼等。但是这类阅读类APP与我们平台提供的服务差异较大，直接竞争较小。

记录分享类APP如博客、印象笔记等，他们的记录分享功能以全为特征心情、日志、事务等均可记录。在一定程度上冲击了梦境的市场，分享了梦境的用户。但是，梦境与上述记录分享类平台不同，梦境以专为特点，提供专门记录梦的平台，更专业的梦境产品服务。倾心打造梦境的专业性，提供差异化的产品，避免形成平台品牌竞争。

# 第四章 商业模式

## 4.1客户价值——核心产品与服务

### 4.1.1 Android端（核心）

梦境的核心产品是手机移动端APP，提供梦境的记录、分享、交易三块主要功能。为用户打造专业的记录梦境的APP，给用户一个全新梦境分享平台，同时提供梦境IP的交易，为大量用户提供由梦境所带来的灵感。

在Android端，注重于用户的功能的全面便捷，轻松地记录梦境，愉快地分享梦境，随处浏览梦境，提供趣味与便捷的用户体验。

### 4.1.2 Web端（辅助）

作为对Android端的辅助，Web端在提供全面服务的同时，更加注重各功能板块的深入，如长梦境的编辑等以及平台规则详细的介绍等。通过Web端完善和丰富平台功能，同时起到宣传推广作用。让用户无论是在手机上还是电脑上，都能享受梦境提供的优质专业服务，满足不同用户的使用习惯。

### 4.1.3梦境服务

在梦境平台上用户可以享受到的一系列的服务。首先是个人专属的梦境记录空间，自由选择梦境的空间风格和文字、图片、语音等多种记录方式。其次，可以享受到关于自己的梦境解读、梦境心理、健康等与梦境相关知识的推送。帮助了解自身梦境和与梦境相关的资讯。然后，用户可以在平台上浏览很多梦境分享者所分享的梦境，通过梦境标签、梦境小组等找到自己感兴趣的梦境话题和志同道合的人。最后，用户可以通过梦境平台的交易功能交易自己的创意梦境也可以以打赏等方式寻找自己需要的创意。

## 4.2平台资源

首先平台拥有用户的记录分享的梦境。一方面专属的梦境记录空间吸引用户记录增加用户对梦境的使用，丰富梦境资源。另一方面，梦境的分享满足用户的分享好奇心理，增加平台的趣味性。把梦境资源进行整理和分析可以分析出用户的偏好、需求等相关信息，对于分析研究大众需求和开发梦境价值都很有意义。

其次，平台内部设有说梦解梦、睡眠监测和梦境美文等资源。同时将引入如周公解梦网这样的解说梦境第三方，中国心理网、心理咖啡网等心理咨询服务的第三方，以及简书、知乎等自主品牌的杂志等。丰富平台内容，增强吸引力。

梦境IP交易，提供大众发散思维，发表创意的平台。以IP交易的形式可以激发出更多用户的想法并且鼓励用户把创意放到平台使我们可以收集到更大范围的创意，更大范围的用户需求。

## 4.3盈利方式

靠“免费”来赚钱是梦境的商业模式，通过前期提供完全免费的解梦说梦、梦境资讯和交易梦境免抽成费用，积累大量的用户基数，积累“人气”和“流量”打好盈利的基础。

梦境的成本费用主要在固定资产、人工工资、产品研发宣传费用等。前期的固定资产和研发宣传费用投入较多，也实为必要性支出。在经营中，我们将努力提高成本利润率，让投入的每一分钱发挥其应有的价值。

我们的收益主要来源于一下几个方面：

增值服务：前期，平台的全部功能均免费使用。聚集一定的用户量，让用户对平台产生一定的依赖性后，开始推送梦境高级定制VIP服务。VIP服务主要包括梦境空间的背景、主题更多更精美；梦境的记录图片、文字量更多；分享梦境置顶、推荐；积分获取、阅读积分和付费梦境等特权。拟定收费标准为普通VIP会员10元每月，100元包年；超级VIP会员30元每月，240元包年。（VIP收费标准参考百度贴吧、QQ等VIP收费标准）

广告费用；平台会根据广告推送的数量、推送时长等收取广告费。

梦境交易：提供梦境IP交易服务，前期不抽取费用，后期将会抽取一定的交易手续费。交易梦境前，用户需要把梦境进行初次加工以在较大程度上保证梦境的品质，再以文稿的形式向平台投稿，收到稿件后，平台对作品的合法性进行审核。在保证作品的合法性后，便可在平台进行买卖。这无疑具有广阔的市场前景。梦境交易结合C2C和B2B方式，用户之间通过梦境平台实现IP交易、作品交易，平台之间相互合作。

# 第五章 营销战略

## 5.1营销目标

打造高品质主流的梦境分享平台，抓住用户的需求，强化核心功能，提升用户体验，树立良好口碑。打造一个关于梦境的全新的软件，让有兴趣记录梦境的人，乐于分享梦境的人和小微IP交易能在此聚集；让人们更加重视梦境的价值，对梦境更感兴趣，把更多的人发展成梦境平台潜在客户进而发展为真实用户。

占领大部分市场份额。面对目前国内仅有少量记录梦的APP，我们作为该市场的先驱者，最终的目标在于占领梦境市场份额。抓住以记录梦境的群体和需要灵感的创作者为主体的细分市场，让用户一提到梦境的记录分享和小微IP交易就联系到梦境APP。

## 5.2产品定位

梦境这款APP是集记录、分享、交易于一体的软件平台。梦境APP的定位为以“梦”为中心的APP。

产品主打天马行空式的自由思想，烙印创意至上、思想无殊的气质。努力成为追求自由、创意、趣味的群体的理想圣地。

## 5.3营销策略

### 5.3.1差异化策略

专注于梦境，注重核心功能。梦境的记录分享区别于普通软件中的记录、分享功能，而是从完善记录方式，丰富主题风格，梦境记录时间轴等方面做得更细致，更贴近用户需求。梦境的营销出发点在于培养用户对于梦境的兴趣，激发各类的梦境中的创意性和趣味性。一切的功能、广告等体现“梦”、“趣味”和“创意”，以用户体验和用户需要为设计出发点。一切以梦为核心的理念，让我们的产品服务具有差异性。

打造天马行空、思想至上的产品气质。为此我们在引进梦境APP的首批用户时，线上主要从豆瓣、知乎、豆丁网等第三方平台内各兴趣圈引入具有强烈兴趣爱好的用户，线下主要从各大高校、行业协会等引入。以此来对梦境的用户活跃度、内容丰富性、IP的质量性等有基本的保障。

### 5.3.2集中营销

找到精准的市场定位，运用巧妙的推广策略，提供更高的客户体验来做到精准营销。首先充分发挥互联网平台的互动性，分析用户的浏览喜好、常用服务类型等，找准目标客户。对不同特质的用户群，采用不同的营销策略，提供个性化的客户体验，以实现营销效果的最大化。

对于梦境而言，集中对年龄段在10岁-60岁以内，有记录梦境的想法或者习惯的人群。对喜欢记录与分享，喜欢新鲜事物，有一颗好奇心的人群进行推广销售。

根据目前的问卷调查结果，为快速打开市场，项目前期以高中生、大学生等青年人为主要目标群体。中后期，功能不断完善，面向老年、儿童、中年等全体人群进行推广。针对不同人群的需求打造不同梦境圈子，以睡眠健康为突破点拓展老年人市场，制造儿童喜欢的梦幻场景等打开儿童市场，以轻松减压为重点的中年人市场。

## 5.3.3概念营销

《庄子.齐物论》云：“且有大觉，然后知此其大梦也。”

梦境一方面承载着我们的潜意识里的思维、渴望、感情、天赋等复杂的体验，另一方面带来无穷的创意灵感。很多奇思妙想都是在梦中得到启发，例如电、科学怪人、非暴力抵抗、激光技术等。梦是人类很多匪夷所思的创意开始的地方。

观念促导，先声夺人。在渴求创意知识至上的今天，加强对梦境创意性和趣味性的宣传，让人们在观念上对于梦境价值更加认可更加重视。为此我们需要在梦境上市之前，以网络热点事件、热门视频、在各大论坛等制造话题加大人们对于梦境的好奇和重视，为推出即将推出梦境造势。消费者未见产品，已闻其声，在有意与无意中获得了新的消费动态，了解了梦境的主要功能，有利于形成对梦境产品概念及品牌概念。这为买卖互利交换准备了顾客基础。就如同人们建立低碳环保理念一样，人们树立起梦境——趣味和创意的理念，会有越来越多的潜在客户主动转化为梦境的实际用户。

### 5.3.4个性化营销

建立用户个人数据库和信息档案，与用户建立更为个人化的联系，向用户提供一种个人化的销售和服务。为达到个性化营销，梦境平台要建立“用户库”。掌握用户尤其是活跃度较高、通过了实名认证的用户的姓名、住址、电话号码或银行帐号等。搜集包括用户习惯、偏好在内的所有尽可能多的信息资料。还记录用户的每次分享、关注用户的时时需要根据兴趣为其进行最合适的推荐。在梦境平台，充分运用互联网与用户互动，及时了解用户对于功能的新需求，对于平台的批评建议等。为每个人用户提供更贴心的服务，创造专属于个人独特的记录空间、梦境VR产品等。

## 5.4营销渠道

基于梦境的服务产品的特征，采用线上宣传为主辅之以必要的线下宣传的宣传方式。

### 5.4.1线上营销

内容营销:主要是通过网络媒介来增加梦境的曝光率，选择具有权威性的移动互联网媒体。通过新浪科技、腾讯科技等这样的平台发布软文，提高用户口碑增加宣传力度。

网络广告:在大学生、创作者等目标用户集聚地如协会网站、娱乐网站等投放广告。

互联网开放平台的应用:如腾讯开放平台、360开放平台、百度开放平台、开心网开放平台、人人网开放平台。

在社交平台营销制造话题，通过微博、微信、QQ等制造热点话题，与其意见领袖、话题制造者、评测网站等取得联系，引起热烈讨论，近距离跟海量的用户进行沟通。通过话题热度，增加对梦境的关注度，达到宣传效果。

构建网络营销团队，通过互联网平台招募网络人员，以平台注册用户量为考核依据付资。

### 5.4.2线下营销

围绕高校，进行商家赞助，社团赞助，文学活动等方式推广，循序渐进充分发挥大城市的带动作用有利于前期打开市场。

围绕各种兴趣协会、从事创作性工作的企业等进行推广。积极参加各协会的交流会、研讨会等，并为杂志社、文学社等进行活动赞助。把梦境上的原生IP出售和文学社投稿关联。通过各行各业集聚的拥有共同兴趣爱好的人之间口口相传找到目标用户，扩大推广范围。

走进社区，选择中高档住宅区。通过在社区举行公益活动、商业优惠活动、派发梦境手册、对中老年人进行梦与健康的宣传等扩大受众，加强宣传。

# 第六章 财务计划

## 6.1团队融资

资本是一个企业生存、成长和发展的基础。梦境的资金主要由所有者投入、信贷、风险投资、商业信用等组成。

债务性融资，主要是信贷和商业信用。一方面，国家对于创新创业以及小微企业都有相应的银行信贷扶持政策，在政策的助力下，团队可以获得更多的银行贷款。结合如今的互联网金融，通过互联网借贷平台获取一部分资本。另一方面，与本企业有长期业务往来的合作伙伴，以商业信用的方式获得低成本的资金。企业的债务融资规模、比例要控制在合理范围内，约10%左右。（2007年，日本企业债券融资占到企业融资总额的22%；2008年，美国企业债券融资占到企业融资总额49%；而2008年，我国企业债券融资仅占到企业融资总额的10.22%，2009年维持在10%左右。）一方面充分发挥财务杠杆的作用，另一方面保证企业的偿债能力，控制财务分析和偿债压力。

权益性融资主要以向红杉资本、经纬创投以及天使投资人等吸引投资。企业初创期，为了保证企业的发展方向，企业创始人占有公司的绝对股权。同时为了公司的长期发展和价值实现，风险投资占股控制在8%-25%。

最后，这里需要说明的是，由于“梦境”项目的技术和工程门槛较低，产品创意容易被抄袭等原因，我们团队将不采用众筹的方式来为项目融资。

## 6.2股权结构

前期一方面为了保证企业的创业方向，执行力，创业团队的热情另一方面由于投资方较少，所以创业团队持绝对控股权。中后期，随着投资方的增加，团队股权有所稀释。

## 6.3财务分析

在此板块，团队对梦境平台前三年的成本收益进行了初步的预测，让投资方能清晰的看出三年内支出收益，以及投资者在投资期间的承担的风险。

### 6.3.1三年财务预测

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **三年成本预测** | | | | | | | |
|  | 工商税务 | 房租水电 | 办公设备 | 人工成本 | 研发费用 | 宣传费用 | 合计 |
| 第一年 | 3000 | 100000 | 30000 | 200000 | 20000 | 300000 | 653000 |
| 第二年 | 5000 | 130000 | 10000 | 300000 | 28000 | 580000 | 1053000 |
| 第三年 | 5000 | 220000 | 10000 | 380000 | 30000 | 680000 | 1325000 |

注：房租人工等成本立足于成都市确定

### 6.3.2三年收益预测

梦境的收益主要来自于广告收益，梦境IP交易，流量收入，虚拟币收入和为顾客提供会员、等级特权等收益。APP前期为期建设期主要在于打响知名度，增加注册用户量，取得市场认可，建立良好的口碑。公司作为初创型企业前三年都处于亏损状态，但是收益每年以70%-100%左右的增长率不断增长。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **注册用户预测** | | | | | |
|  | 线下宣传方式注册用户量 | 线上宣传方式注册用户量 | 知名度带来的注册用户量 | 免费宣传带来的注册量 | 每年合计 |
| 第一年 | 10000 | 10000 | 500 | 500 | 21000 |
| 第二年 | 80000 | 70000 | 2000 | 2000 | 154000 |
| 两年累计 | 90000 | 80000 | 2500 | 2500 | 175000 |
| 第三年 | 120000 | 90000 | 4000 | 5000 | 219000 |
| 三年合计 | 210000 | 170000 | 6500 | 7500 | 394000 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **前期收益预测表** | | | | |
| 收益项目 | 第一年 | 第二年 | 第三年 | 合计 |
| 广告收益 | 无 | 无 | 30000 | 38000 |
| 虚拟币收入 | 10000 | 20000 | 40000 | 60000 |
| 增值服务收入 | 50000 | 60000 | 80000 | 200000 |
| IP交易 | 2000 | 30000 | 50000 | 88000 |
| 合计 | 62000 | 110000 | 200000 | 3860000 |
| 收益增长率 |  | 77.4% | 81.9% | 93% |

### 6.3.3财务风险

筹资不足，项目前期由于投资商投入资金限制，债务融资受到企业资产限制等，可能会出现融资达不到预期等风险。故筹资阶段需要多方面筹资，提出较完善的方案以吸引较多投资。

流动资金不足，项目建设期间需要大量投入研发资金、宣传费用以及其他开支导致现金流出量极大，但同时现金流入量很小，这样很容易导致资金链断裂。故在运营阶段，需要合理安排研发，宣传等各项投资，并且较精确地计算资金回笼时间，以保障现金流的快速运转。

盈利能力短期受限，前期受到注册用户较少，广告收入较少等因素的影响短期的盈利运营能力受限。故在前期要尽快增加注册用户，完善平台的增值服务，IP交易等功能以加强盈利能力。