商业计划书

姓名：汪雯

学号：3190673041

学校：西安理工大学

鹰眼无人机

目录

[一、项目介绍 1](#_Toc13749)

[1.项目背景 1](#_Toc891)

[2.项目特色 1](#_Toc15062)

[3.市场营销策略（STP） 1](#_Toc3246)

[3.1市场细分（Segmenting） 2](#_Toc24994)

[3.2目标市场选择（Targeting） 3](#_Toc11458)

[3.3市场定位（Positioning） 3](#_Toc12569)

[4.营销策略(4P) 3](#_Toc26588)

[4.1产品策略 3](#_Toc22894)

[4.2价格策略 4](#_Toc24469)

[4.3渠道策略 4](#_Toc10047)

[4.4促销策略 4](#_Toc16852)

[二、商业模式 6](#_Toc23950)

[1.业务概要 6](#_Toc18276)

[2.核心竞争力分析 7](#_Toc5252)

[2.1研发优势 7](#_Toc2093)

[2.2公司自主品牌与客户资源优势 7](#_Toc27459)

[2.3营销渠道优势 7](#_Toc23100)

[3.盈利模式 7](#_Toc3412)

[3.1产品销售、租赁 7](#_Toc23033)

[3.2无人机操控培训 7](#_Toc20592)

[3.3软硬件定制化开发 8](#_Toc27976)

[3.4飞行服务 8](#_Toc5563)

[3.5保养、维护 8](#_Toc24672)

[三、 竞品分析 8](#_Toc12713)

[1.SWOT分析 8](#_Toc29336)

[2.竞品分析结论 10](#_Toc30749)

[四、团队/行业分析 13](#_Toc6791)

[1.波特五力分析 13](#_Toc13964)

[1.1现有竞争者的竞争能力 13](#_Toc17441)

[1.2潜在进入者的威胁 14](#_Toc29735)

[1.3代替品的威胁 14](#_Toc8375)

[1.4供应商的议价能力 15](#_Toc20564)

[1.5购买者的议价能力 15](#_Toc8197)

[2.团队介绍 15](#_Toc23045)

[2.1团队目标 15](#_Toc8891)

[2.2核心成员 16](#_Toc20139)

[2.3组织结构图 16](#_Toc14869)

[五、经营规划和风险评估 17](#_Toc26069)

[1.公司发展战略 17](#_Toc9609)

[1.1明确公司产品战略定位 17](#_Toc14016)

[1.2采取用户体验战略 17](#_Toc1684)

[1.3坚持自主创新 17](#_Toc28508)

[1.4坚持精细化管理的战略 17](#_Toc17445)

[2.经营计划 17](#_Toc4250)

[2.1关于产品 18](#_Toc8766)

[2.2关于业务 18](#_Toc16888)

[2.3关于管理 18](#_Toc30659)

[3.发展规划 18](#_Toc7852)

[3.1前期规划 18](#_Toc31625)

[3.2中期规划 18](#_Toc12502)

[3.3后期规划 18](#_Toc11052)

[4.财务分析 18](#_Toc13225)

[现金流量预测表 18](#_Toc8491)

[利润预测表 19](#_Toc15205)

[资产负债预测表 20](#_Toc7522)

[比率与趋势分析 21](#_Toc6809)

[5.风险评估 21](#_Toc23004)

[5.1风险分析 21](#_Toc22027)

[5.2风险控制 22](#_Toc22407)

[六、融资规划 23](#_Toc17709)

[1.融资金额 23](#_Toc26973)

[2.股权结构 23](#_Toc11030)

[2.1结构设计原则 23](#_Toc14843)

[2.2股份分配原则 24](#_Toc13391)

[3.收益分配 24](#_Toc9913)

[4.退出机制 24](#_Toc26613)

[4.1企业上市 24](#_Toc25797)

[4.2股权转让 24](#_Toc18379)

[4.3回购 24](#_Toc32564)

[5.融资用途 25](#_Toc7001)

[6.联系方式 25](#_Toc1536)

**摘 要**

近几年，随着无人科技技术发展的突飞猛进，公众对无人系统的关注与日俱增，“以上帝的视角重新审视这个世界”似乎像一千零一夜故事中那句魔法咒语一般神奇地敲开了市场的大门。公众对于无人机的印象不再只限于那些被军队使用的绝命武器，而是转变成以大疆为首的这类高新科技公司生产制造的用于娱乐及商业用途的无人机。为促进无人机的发展，打造更完美、更适用的无人机，如民用无人机在航拍、农业（植保）、微型自拍、快递运输、灾难救援、观察野生动物、监控传染病、测绘、新闻报道、电力巡检、救灾、影视拍摄、制造浪漫等等领域的应用，以寻求在民用无人机市场分得一杯羹，鹰眼无人机科技有限公司应时而生，以“智能科技改变未来”为主旨，致力于通过运用现有科技研发技术，在此基础上追求研发无人机使用功能的创新成果。

**一、项目介绍**

**1.项目背景**

全球无人机市场将会在未来5年至10年时间内发展成一个千亿级美元的市场，其所带来的社会就业机会和推动周边产业发展的潜力空前巨大。2016年普华永道全球市场分析报告指出随着无人科技的迅猛发展，无人机技术的生产和使用成本将会大幅度下降，这将会在未来若干年内很大程度上淘汰现有人工作业。

由此可见无人机在未来的一段时间里有着极大的发展空间，特别是娱乐消费级的无人机。因此不少公司也对无人机青睐有加，涌现出众多无人机品牌，尽管如此无人机还是处于发展阶段，技术尚未成熟有着极大的可进步空间。市面上的无人机在续航、拍摄画质和稳定性等方面还有着很大的改善空间，对于无人机航拍爱好者来说，这些方面的改善和提升，将会极大地增强他们的使用体验好感。计划成立鹰眼无人机科技有限公司，以“智能科技改变未来”为主旨，致力于在无人机市场寻求更多创新，发掘无人机的更多功能和使用范围。

**2.项目特色**

通过了解、比对和分析市面上的无人机，发现虽然无人机品牌众多，但是普遍在续航、拍摄画质和稳定性方面上还有着极大的改进空间。而且对于无人机航拍爱好者来说，对无人机的要求不仅是要能飞到上空，更多的是要体验从无人机里所带来的画面视角感受。因此，对于无人机持久的续航能力、清晰的拍摄画质和镜头的稳定性来说有着更高的要求。

本项目的亮点在于，针对目前市面上无人机续航不够持久、拍摄的画质不够清晰和不够稳定等方面上的不足之处进行改良，致力于研发出能够与5G通讯相结合的，并拥有超长续航、高清画质、稳定性强的无人机。

**3.市场营销策略（STP）**

近年来无人机热度不减，随着无人机在各行业的应用更加广泛，各行业专业化的无人机市场细分需要不断优化才能形成新的竞争格局。

近年来，中国无人机行业快速发展，无人机应用场景的不断拓展加深。无人机按照应用领域的不同可以将无人机分类为军用无人机与民用无人机，其中，民用无人机可以进一步分为工业级无人机以及消费级无人机。

工业无人机是指作为一种高效便捷的辅助手段来替代原有工具以服务于各行各业的日常工作中的无人驾驶的航空器。工业无人机行业是指从事工业无人机的研发、生产、销售及售后服务等众多企业的集成组合。随着政府利好政策的持续出台，中国工业无人机市场进入健康发展期，应用场景不断拓展，市场需求将持续攀升，预计2022年中国工业无人机市场规模将突破500亿元。

无人机产业链可分为研发、生产、销售、服务等细分领域，具体可分为上游电子元器件行业、电池、飞控系统开发、原材料等关键零部件生产，中游主要是工业无人机生产与制造厂商，下游则是无人机销售、无人机操控培训、运营服务业务、一体化应用服务等环节，最终应用到农业、勘测、测绘等领域。

目前，国内主流无人机厂商有：大疆、零度智控、极飞、易瓦特、臻迪科技、亿航、智慧鸟等企业。其中大疆是全球领先的飞行影像系统独家先驱，从无人机飞控系统到整体航拍方案、从多轴云台到高清图传。其产品已被广泛用于航拍、电影、农业、地产、新闻、消防、救援、能源、遥感测绘、野生动物保护等领域。

**3.1市场细分（Segmenting）**

无人机市场前景广阔，用途也十分广泛。因此在市场细分上，我们根据消费者使用无人机的方式进行划分。无人机在民用领域内的用途多种多样，总结来说主要有以下几种：

（1）航拍摄影。广告、影视、婚礼视频记录等正越来越多地出现无人机的身影。让普通大众也可以拍出有大片感的图片出来。

（2）新闻报道。早在2013年芦山地震抗震救灾中，央视新闻就采用深圳一电科技有限公司自主研发的某款无人机拍摄了灾区的航拍视频。救灾人员无法抵达的地方，无人机轻松穿越，在监测山体、河流等次生灾害的同时，还能利用红外成像仪在空中搜寻受困人员。

（3）电力巡检。2015年4月9日，济南供电公司输电运检室联合山东电科院对四基跨黄河大跨越高塔开展了无人机巡视工作。无人机巡视具有不受高度限制、巡视灵活、拍照方便和角度全面的优点，特别适合于大跨越高塔的巡视，弥补了人工巡视的不足。

（4）环境监测。无人机已经越来越频繁地被用于大气污染执法。从2013年11月起，环保部门开始使用无人机航拍，对钢铁、焦化、电力等重点企业排污、脱硫设施运行等情况进行直接检查。2014年以来多个省份使用无人机进行大气污染防治的执法检查，以实现更到位的监管。

（5）快递送货。2015年2月6日，阿里巴巴在北京、上海、广州三地展开为期3天的无人机送货服务测试，使用无人机将盒装姜茶快递给客户。这些无人机不会直接飞到客户门前，而是会飞到物流站点，“最后一公里”的送货仍由快递员负责。

**3.2目标市场选择（Targeting）**

根据以上市场细分，我们可以得出民用无人机的五种基本用途，和相对应的顾客群体。在国内，由于像大疆一类的无人机已经有较高的知名度。又因为我们的项目正处于研发改良当中，主要是针对无人机的续航、拍摄画质和镜头的稳定性等方面进行的。因此，在项目初始阶段我们选择集中性市场策略。

我们项目的目标市场选择，主要是针对大众的娱乐消费级为主，主要体现在航拍摄影当中。首先是一些航拍和摄影爱好者。这一类顾客对航拍的设备有着更高的要求，而我们的产品正是针对这一类顾客进行研发的。其次是一些工作室和需要航拍工具的公司，例如婚庆、纪录片和电影拍摄等。

**3.3市场定位（Positioning）**

根据现有无人机在市场上所处的位置，我们的市场定位是针对消费者对无人机的续航能力、拍摄画质和稳定性等方面，强有力地塑造出我们的项目与众不同的、给人印象深刻且个性鲜明的产品形象。我们的项目针对市场上现有的产品改良，符合消费者的普遍需求。先在无人机爱好者里获得良好的口碑，再而向外进行传播。使我们改良的无人机在一定的群体内获得知名度，让人们提起无人机的续航和拍摄方面就会想起我们的鹰眼无人机。继而扩大知名度让需要用无人机进行拍摄方面的活动时，就会想起鹰眼无人机。

**4.营销策略(4P)**

**4.1产品策略**

鹰眼无人机项目是对现有的产品进行优化，对于已有的产品竞争来说，我们首先要建立产品的品牌概念，对外推广我们鹰眼无人机项目的独特之处。其次要给消费者提供高质量的产品和良好的售后服务，让消费者对我们产品的购买无后顾之忧。进而提高我们的品牌形象和信誉。

**4.2价格策略**

考虑到项目的研发成本和市场上同类产品的价格。鹰眼无人机的定价，既不能比市场价便宜，以免给消费者形成便宜没好货的不良印象，也不能比市场价要高，因为国内已经有较大知名度的品牌竞争对手。加之还要对研发的费用进行综合考虑，因此鹰眼无人机的定价为市场一般价格即可，或者紧跟领导者的定价。

**4.3渠道策略**

为了使消费者能够更加便利地购买我们的产品，又因为我们的鹰眼无人机项目处于初始阶段。考虑到各项资金问题，因此我们决定先利用网络，构建起自己的品牌形象。首先我们会在网上建设自己的网站，消费者可以通过我们的网站对我们的产品进行详细的了解，我们还会在网站上配有客服，消费者遇到疑问可立即进行咨询，也可以在我们的网站上下单。其次我们会进驻天猫和京东等购物平台，建立起自己的网络销售商店，让产品更贴近消费者的购买习惯。等积累到一定的口碑和知名度后，就开始布置线下渠道。

在做好自己的网上商店同时加大宣传力度。通过我们建立的网站, 树立品牌形象。充分利用搜索引擎、微博、网上论坛等推广方法对我们的网站、商店和产品进行推广, 让更多的人熟知网站和了解我们的产品信息。

**4.4促销策略**

在初期，我们首先会采用网络广告促销手段。通过互联网向目标顾客传递信息。结合渠道策略对外进行产品宣传。在布置线下渠道后，进行人员推销。前期主要是通过网络宣传，让更多的人了解和熟悉鹰眼无人机的性能和用途。到后期会结合线上各种平台活动，采取一些营业推广的手段，刺激更多消费者购买。

1. **网络营销**

调研数据显示,民用无人机购买者购买无人机的主要渠道分别为无人机企业官网、电商旗舰店,而了解无人机信息的渠道主要是无人机专业网站、线上同好交流群(QQ群、微信群)和社交媒体。由此可见,对于LD公司来讲,线上促销是促进“鹰眼无人机”的重要手段。

网络营销就是利用互联网技术将企业、供应商、客户、合作伙伴和其他商业

环节链接起来，借助互联网系统，企业可以对商品和服务进行快捷有效的宣传、

销售和服务。在互联网的帮助下，企业可以通过网络调研来了解消费者的需求，

指导产品的研发设计，可以通过网络来了解竞争对手的动向，从而有针对性的制

定产品价格，可以通过网络渠道来对产品进行销售和服务，也可以通过网络来对

产品进行全方位的介绍来促进产品的销售。

**5.1 完善现有企业官方网站**

企业网站是顾客了解该企业产品信息的重要渠道，也是企业了解顾客和服务

顾客的重要窗口。结合鹰眼无人机的具体情况的分析，公司可以从以下几个方面对现有网站进行改版和完善：首先是对现有栏目和功能进行完善，增加购买渠道信息和在线咨询系统，方便消费者了解产品信息和购买渠道。其次是对网站各个产品页面进行基础的搜索引擎优化，确保搜索产品的消费者在点击搜索结果后可以进入自己所查询的产品页面，同时最大限度的提高公司现有网站在搜索引擎自然搜索结果中的排名。第三，增设无人机航拍作品展示功能，允许客户将自己的航拍作品上传至公司网站，让潜在购买者更直观的了解鹰眼无人机公司产品的功能和使用场景。

**5.2有效的利用网络社交媒体**

社交媒体营销是指企业通过不同的社交媒体平台（诸如微博、微信公众号、

网易 Loft 等）与消费者建立联系并互动的营销方式。社交媒体营销通常依靠网名自发的传播，因此企业进行社交媒体的成本相对较低，且口口相传的模式使得传播的信息对消费者而言更加可信。对于鹰眼无人机公司来说，应在主要社交媒体建立官方账号，一方面主动的发布产品信息和企业新闻，同时应尽量频繁的搜索和转发顾客的航拍作品，赢得消费者好感，采用转发抽奖等方式鼓励粉丝转发官方推送，起到互动传播的目的。

通过对热点事件的炒作也是短期内提高产品销量的重要手段。2018年国外某无人机企业发布了一段视频，视频记录了一群动物保护组织成员利用无人机解救被困在树上的宠物猫的过程。这一视频的发布不但赢得了广大宠物爱好者的好感，

更是在社交媒体引起了轰动，在短时间内大大刺激了该品牌无人机的销量。

**5.3加强与网络专业媒体、互补媒体的合作**

调研结果显示，目前消费级无人机购买者中，航模爱好者、摄影爱好者和数

码产品发烧友占据了相当大的比例。因此，除了与无人机专业媒体合作外，鹰眼无人机公司应重点建立与航模、摄影、数码产品专业媒体的联系，通过广告和软文等方式在专业媒体和互补媒体上传播产品信息，这种有针对性的广告投放可以最大限度的帮助企业降低广告成本，提升广告的投资回报率。

**5.4网络意见领袖营销**

网络意见领袖指的是活跃在网络上的一部分在某一专业领域拥有专业知识的人，他们对其他人（尤其是他们的粉丝）有着很强的影响力。这些人在社交媒体或是专业媒体所发布的信息，通常引起粉丝群的大量转发和恢复，造成病毒般的传播效果鹰眼无人机公司应该重点选择在摄影、极限运动、户外运动、航空航模等领域的意见领袖，将产品免费赠送给他们进行试用，采取付费或是其他合作形式邀请意见领袖撰写评论或是发布试用样张样片。这些意见领袖的粉丝往往也是摄影、极限运动、户外运动、航空航模等兴趣爱好的亚文化群体，专业领域意见领袖对产品的评论将对潜在消费者的购买决策产生巨大的影响，促进消费决策。

**5.5网络社群营销**

随着互联网的普及，网络 QQ 群、微信群等即时通讯软件的群聊功能相继崛

起，营销者逐渐认识到网络社群营销的重要性。企业建立自己的官方微信群，QQ

群，可以非常精准的选择邀请入群的对象，并可以按照地理分布、购买阶段对群

友进行区分，更有针对性的向顾客和潜在顾客传达产品信息，快速有效的解答顾

客的疑问。可以通过微信群，QQ群来组织区域性线下活动，分享产品使用心得，提高用户粘性。

**二、商业模式**

**1.业务概要**

鹰眼无人机以“智能科技改变未来”为主旨，以领先的技术优势，创新的产品设计，高品质的产品和服务满足客户的需求，以最尖端的科技，最先进，最稳定的产品带给您未来美好的智能科技生活。

致力于能够打造出一款主打航拍、操作简便、价格亲民的无人机，并优化升级航拍各项功能。我们的目标是，成为一家集专业研发、生产、销售为一体的全球领先无人机企业，在未来拥有国际化的无人机智能飞控系统，高端影视航拍云台，高清图传的开发商及小型无人机应用的系统。

**2.核心竞争力分析**

**2.1研发优势**

本项目所研发的无人机有一定的技术基础，同时结合时代因素，致力于研发出一系列更具创意性和针对性的消费级无人机，让更多消费者更容易接触和操作价廉物美的无人机，以满足消费者体验操控飞行乐趣的需求。

**2.2公司自主品牌与客户资源优势**

本公司切实把握住当下民用无人机产业的市场机会，通过对市场的深入研究及消费者需求的准确判断，结合自身研发优势对产品进行有的放矢地自主研发，并且注重自主品牌建设，这在一定程度上有效的保护了企业的品牌优势，能够树立本公司良好的自主品牌形象，为拓展国内市场打下夯实的基础。

**2.3营销渠道优势**

公司创立的初衷便是要始终重视品牌建设与市场宣传相结合的企业推广，全方位布局拓宽销售渠道。在市场环节中，计划围绕市场资源、产品推广、产品管理等模块展开，通过销售-市场调研-客服的循环式服务型营销，注重市场维护，关注客户应用体验，提供免费升级、更换配件等售后跟踪服务，以专业化高质量的服务建立品牌口碑，征服广大用户群体。

**3.盈利模式**

**3.1产品销售、租赁**

销售，按照公司价格政策（单价范围：2000元-10000万以上），结合线上线下两种方式，建立公司多元化销售渠道，直接面对客户群体。

租赁，制定相应租赁政策（可按天收费，芝麻信用高可免押金），受众群体主要以影视传媒、广告、婚庆、个人应用等。

**3.2无人机操控培训**

凡是购买本公司无人机产品，可根据不同的售后服务期限去提供配套的操作指引服务，并在建立庞大用户群体后，可考虑开设无人机操作培训班，培训内容包括但不限于教授正确使用无人机的方法、航拍技巧或其他。

**3.3软硬件定制化开发**

无人机在未来会应用到更多行业和领域中，行业间的差异化势必将催化无人机软硬件的定制化需求服务。

**3.4飞行服务**

专业无人机单价格贵，操作复杂，飞控要求高，公司可借助自身优势资源，为目标客户提供数据采集分析，环境测绘，农植监测，航拍等各项专业性服务。

**3.5保养、维护**

民用无人机在未来市场应用中最大的需求将是产品的保养和维护，以及软件更新等售后服务，公司作为专业的无人机发展企业，未来可考虑业务多元化，拓宽更多民用无人机的其他应用领域的相关业务，可以为目标客户群提供全方位的专家级服务。

1. **竞品分析**

**1.SWOT分析**

|  |  |
| --- | --- |
| **SWOT分析法** | |
| Strengths/优势 | Weaknesses/缺陷 |
| 1. 与华为深度合作，搭载华为麒麟系列处理器，业界领先的5G通讯性能，低功耗，低延迟，并且加入华为HI-LINK生态链，使华为手机以及智能手机接入及管理更快捷，更高效。 2. 与索尼合作研发适合用于无人机的coms，结合华为麒麟系列SOC强大的isp芯片Kirin ISP 5.0图像处理单元，支持BM3D单反级图像降噪、视频双域降噪。相比竞争对手，能进行4k 30fps的高清摄像。通过多摄共同工作可以进行最高50倍放大的图像拍摄。 3. 搭载华为自主研发的鸿蒙OS，加强与智能手机的互通，以及其他智能设备之间的互通性（华为旗下的智慧屏系列产品），通过5G实时传送画像到显示终端，并可以通过即时操作做到一边拍摄一边进行调色，调色等编辑操作。 4. 出色的防水性能，前期推出的产品搭配IP67级别的防水工艺，而后期推出的产品则会提供更高级别的IP68甚至IPX8级别的设备。出色的防水性能使得鹰眼系列产品可以实现海面空中巡航两用。 5. 由于搭载了5G通讯技术和模块化装配技术，用户可以根据需求为其加装所需要的配件（农业灌溉，潜水拍摄等），并且无需当心无人机失去链接无法返航的问题。优秀的5G天线使得鹰眼系列产品去到哪都能接收到来自终端的操控指令。 | 1. 全新的技术和硬件带来较高的硬件成本。新技术与新硬件需要通过更多的技术调整和质量调试才能保证产品在消费者拥有良好的产品体验，生产线的品控监测尤为重要。在硬件与软件开发初期有较大的技术难度。研发成本高，如何在投产后降低成本是当务之急。   2.对比大疆等行业巨头，鹰眼在财务方面面临融资压力和前期软硬件研发带来的经费压力。公开数据显示，2017年，大疆营业收入为175.7亿元人民币，同比增长79.6%；净利润43亿元人民币，同比增长123.2%；2017年，大疆消费级无人机的全球市场占有率超过70%，消费级无人机业务占大疆营收总额的85%。大疆在去年四月份的融资文件中披露，其2012年至2021年收入复合增长率预计超过90%，净利润复合增长率预期则超过70%。鹰眼系列产品在前期融资和市场规模，盈利上需要与其做长期斗争。从市场大鳄手上获得更多的市场份额是未来鹰眼公司的首要任务。  3.前期品牌知名度较低，市场对大品牌认可度更高。产品需要不但需要过硬的硬件素质，还需要可靠的营销策略和市场宣传。前期推出的产品多为高端系列，产品线较为单一。  4.由于防水设计和多摄的加入，鹰眼产品难免会面对体积较大，续航等问题。后期对硬件的优化和换代设计尤为重要。 |
| Opportunities/机会 | Threats/挑战 |
| 由于无人机技术的前端性和实际操作的精密性，国内无人机航拍还处于初级阶段，在将来市场的竞争中，将会遇到各种各样的挑战。目前无人机航拍存在的主要问题是市场不够完善，需要加大技术投入。无人机航拍主要是以无线电遥控结合GPS自主导航为主，所以在无人机航拍中无人机操控人员就显得尤为重要。鹰眼系列产品除了传统的操控方式还加入了5G以及支持更多的智能终端操控（华为智慧屏，未来通过硬件升级可以实现智能手表语音发送操控信息云端解码操控无人机）。5G物联网的加入大大降低了操作人员的学习成本，客户上手使用变得更为简单明了。对于一个企业来说，需求在很大程度上影响企业的未来发展，而我们的机遇优势也很明显。随着科技的进步以及人们对视觉审美要求的提升，越来越多的镜头都需要采用航拍完成那些具有冲击力的镜头，尤其是营造那些运动、追踪、超高空、超低空的镜头效果，除了航拍，基本上是别无选择。 | 1.无人机航拍市场需求量较大，各类航拍公司分门别类，缺乏精细化的市场定位，导致无人机航拍的市场定价没有统一标准，市场竞争十分混乱。  2.民用无人机范畴存在安全管理问题。在诸多民用领域，国内无人机都面临着“适航认证没有统一标准”、“空域管理难以实施”等限制。根源在于无人机飞行安全监管的困难。随着民用无人机应用火爆，我国低空开放政策和安全配套设施等亟待完善。  3.未来更多的市场竞争者和现有的竞争者在市场中的竞争，找准市场定位是鹰眼系列产品的首要任务。 |

**2.竞品分析结论**

（1）优势机会策略（SO）：通过图像界面简化产品操控，宣传5G物联网智能化无人机区别于传统无人机的优势。优秀的硬件设计和软件体验区别于竞争者的产品。

（2）优势威胁策略（ST）：找到鹰眼系列产品的定位，优先发展高端5G无人机市场，在市场上获得消费者认可后下放部分技术开发中低端市场产品，产品定价要符合产品定位市场。积极参与各地的无人机开放政策和安全配套设施完善活动。

（3）劣势机会策略（WO）：减低产品成本，应加大技术投入，降低无人机航拍成本，进一步开拓无人机航拍市场。高成本的多摄能够实现客户的多种拍摄需求，加强对硬件上的优势宣传。

（4）劣势威胁策略（WT）：加强前期宣传和产品品控监控，让鹰眼系列产品在消费者心目中建立一个高端可靠的品牌形象。后期推出更多简化版本满足更多消费者的消费需求。开拓中低端产品市场。

**3.外部分析（PEST分析）**

**3.1政治环境分析**

2015年5月，国务院正式印发了我国实施制造强国战略的第一个十年行动纲领，即《中国制造2025》。针对航空航天装备，《中国制造2025》行动纲领明确的指出，要加快大型飞机研制，适时的启动宽体科技的研制、鼓励国际合作研制重型直升机；推进干支线飞机、直升机、无人机和通用飞机产业化。随着制造技术、应用领域的扩展和国家的扶持，我国无人机技术提升和大规模产业化是必然的趋势。

2015年国家发改委、科技部、工信部30联合发布了《“互联网＋”人工智能三年行动实施方案》， 文件明确提到，将推动人工智能技术在无人系统领域的融合应用。

随着无人机的普及，世界各国对无人机的监管逐渐走向规范。以我国为例，自2009年以来，我国相关监管部门相继颁布了《关于民用无人机管理有关问题的暂行规定》、《民用无人机空中交通管理办法》、《民用无人驾驶航空器系统驾驶员管理暂行规定》等相关法规，这些法律法规一方面对无人机的使用进行了限制，最大程度的降低了无人机对普通群众带来的安全隐患，同时也为无人机研发生产企业指引了方向。

3.2 经济环境分析

2018年我国人均GDP达到了 64655元人民币，名义增长为9. 2%, 和上一年度相比，增速放缓了1. 1个百分点。按照世界银行标准，发达国家人均GDP 门槛约在1. 25万美元，如果中国经济继续按照6%左右的增速继续增长，4年后我国将跨越中等收入陷阱、进入发达国家行列。

于此同时，2018年我国高新技术制造业、战略性新兴产业和装备制造业增加值分别角上一年度增长了 11. 7%、8. 9%和 8. 1%.作为一种电子产品，无人机产业链上游电子零部件产量不断增加，成本在规模效应下持续下降，无人机整体生产成本呈下降趋势。

然而，2019年是全球经济发生巨大变局的一年，中美之间贸易摩擦升温，全球金融环境相对收紧，政策的不确定性也在加剧。剧国际货币基金组织最新预

测，2019年全球经济增长3. 7%, 比此前预测值下调了百分之零点二。在目前产业链全球布局的大背景下，国际贸易将受到单边主义、保护注意的影响。

与此同时，加入一带一路计划的国家越来越多，中国和一带一路沿线国家的经贸合作逐渐加深，对我国出口增长起到了促进作用。受到高房价的影响，我国消费者需求增速放缓，但是国家新颁布的个人所得税法将子女教育、继续教育等六个方面的六项专项附加扣除，进一步促进了群众的多渠道增收，持续增强消费能力。和其他消费型电子产品一样，高科技感不停的激发人们对于“品质”的追求，这种追求也反方促进者无人机的发展。整体来看，全球经济环境的不稳定将对商用无人机市场的表现产生一定负面影响，但是对消费型个人无人机销量影响并不明显。

任何资本的投入都是谨慎寻找发展前景好的行业，无人机成了投资新宠。自2013年至2018年8月，国内无人机行业获得超过1亿元以上融资达到了103次，伴随着资本对无人机市场的关注，更多的无人机产业链相关公司将获得快速成长的机会。

3.3社会文化环境分析

作为一项消费型电子产品，无人机的增长和需求受到人口总量和结构的影响。就目前而言，消费型电子产品的主力消费人群是80年代之后出生的人，根据国家统计局预测，1980年以后出生的人口总量达到7. 09亿，他们对新鲜事物的接受度更高，消费意识也更超前，将继续成为无人机等消费类电子产品的主力消费群体。

互联网时代成长起来的新兴消费者群体和上一代人相比更又个性和主动性，

用于尝试新生事物。无人机不再是科技工作者和专业爱好者的专利。随着中产阶

级队伍的壮大，人们迫切的需要具有差异化的消费方式，而无人机正好从一定程度上满足了这种需求。随着互联网的普及，商品的交易效率也大大的提高。企业可以通过互联网对自己的产品进行营销，而消费者也早已熟悉利用互联网来购买自己所需要的产品。在科技日新月异的今天，人们早已习惯享受新兴事物为生活带来的便利和乐趣。无人机各种应用，频繁的出现在国内外互联网媒体，引发了全国乃至全球的热烈讨论，这些正面或负面的新闻频繁的出现在网络媒体的报道中，引起了人们的关注和讨论，也让普通大众对无人机的功能和用途有了产生了好奇和关注。

3.4技术环境分析

我国无人机制造产业日渐成熟，从飞控系统、云台系统到电池和动力系统都可以自给自足，在国际上处于领先地位。由于我国无人机产业的技术优势，全球百分之八十三的无人机专利申请都发生在中国，美国和韩国各占百分之八和百分之四。从全球范围内相关的申请量和国家分布来看，无人机控制技术在国内的发展走在了前端，国内的企业和高校对该技术领域的重视程度非常高。国内企业在进入国际市场时，应对目标国家知识产权相关法律进行研究，规避由专利纠纷带来的风险。

从供应链上分析，许多硬件产品越来越小型化、功耗越来越低、成本也越来越小，无人机的研发处于良好的环境。另外，消费级领域MEMS惯性传感器的发展于 2011 突飞猛进，至今价格降低了近50%.中国电子元件的产业链非常完备，消费者可以在国内买到几乎任何需要使用的部件，相关零件和设备成本的降低也使得无人机生产企业直接省去了许多的生产和研发成本，促使销量的不断提高。

**四、团队/行业分析**

**1.波特五力分析**

**1.1现有竞争者的竞争能力**

大疆无人机对不同的产品系列采用不同的价格定位，而这样的定价策略与其产品多定位策略相适应的，并且能够更大程度上地占据市场。在同一产品系列中由于技术更新迭代、配件标准差异而产生价格差异，其中最为突出的大疆金牌产品精灵Phantom系列已陆续更新到四代，价格幅度在2999-9999元。目前市场销售的精灵四代价格在7999元以上，再根据配置的增减从而导致价格差异较大。

航拍无人机主要用户群体是摄影爱好者，具有一定消费能力的这类人群不太可能被低价所吸引。无人机市场可通过不断开发和创新来扩大容量，而售价低于5000元的入门级航拍无人机将会出现更加激烈的竞争。我们鹰眼无人机运用互联网思维方式直接将价格定在3000元以内，利用强大的用户基础迅速打开市场，势必会分食一部分大疆所占据的市场份额。

**1.2潜在进入者的威胁**

面对巨大的市场空间以及在大疆科技成功创业的示范效应下，一些相关产业的公司也开始进军无人机市场，并开始在性价比上展开竞争。就这样大疆依旧对技术不懈追求和消费者体验的角度强调核心技术，利用创新竖起市场壁垒。在无人机最热门的时期，市场如雨后春笋般涌现出过千家创业企业，一直保持观望姿态的腾讯、小米等巨头瞄准时机入局。无人机航拍所产生的内容需要在更优质的平台进行分享，腾讯与小米可以在自身用户及会员中发掘更多潜能，打通内容平台的链接巩固生态链，这项服务恰巧是大疆缺少的硬件一环。

品牌知名度不容忽视，间接影响行业内某些厂商的产品定位，但无人机最终还是要看产品的。4G网络能够支持无人机部分场景的通信需求，在带宽、时延和干扰协同上具有很多挑战。5G无人机需要面向空域覆盖的基站，目前是将信号转换成wifi进行通讯，而高带宽和低时延两大技术特点可满足5G与鹰眼无人机实时操控和4K/8K视频实时回传，中低空、超视距、高速飞行给用户带来沉浸式快感。

**1.3代替品的威胁**

多款产品的升级迭代后上手体验差强人意，大疆在无人机技术上表现强劲但同时也面临着电池续航这一难点，该问题的确是影响无人机操作体验、限制产品设计的一个关键因素。在最新的精灵4上增加了障碍感知功能，对周围物体环境能够更好的识别、进行躲避。但由于这种警报功能需要大量计算，因此耗电也就更多了，电池续航问题暂时被迫做前端警报。

对于这种情况，我们在深入研发的同时还会将产品提供给发烧友免费使用，然后再根据反馈不断改进飞行控制器的功能和性能，使得用户对鹰眼无人机保持良好的体验感。航拍需要有拍摄稳定视频的方法，研发的新型平衡环通过机载加速计调整方向，保证视频高清画质和画面的稳定性，将无人机的电机连接到平衡环，有效减少电机配置和产品重量。

**1.4供应商的议价能力**

技术创新不仅是产品性能的提升，更是在成本上体现明显的优势。鹰眼航拍坚持创新理念和方向，包括自主研发设计无人机保持超强稳定的关键零部件。从原料采购、零件生产到最后质检和试飞都执行一套严格标准。不仅对所有物料多重严密检测，还包括对成品严苛的可靠性测试，由专业测试工程师进行真实环境试飞，以确保产品质量。因此，严格的品质控制和质量管理体系提供更好的产品，而在成本方面使得产品性能与价格优势只能成正比。

**1.5购买者的议价能力**

领先用户是个性化人群的代表，多数是第一批购买产品的目标消费者，他们不愿等到新产品上市才可购买获得，因此经常提前参与开发新产品的最后过程。设计出的无人机通过让领先用户或发烧友参与互动体验，授权建议反复优化改进，最终达到满足用户的个性化需求。入门级航拍无人机除大疆除精灵系列外的无人机售价调整为千元机，我们鹰眼航拍于大疆精灵系列在定价策略采取中低端定位，并且专注于小的细分市场。

**总结：**

综上所述，鹰眼无人机属于新创小型企业，市场份额占有率低，在客户心中的品牌形象模糊，要想再激烈的市场竞争中取得一席之地，必须走差异化竞争道路，在定价上，既不能比市场价便宜，以免给消费者形成便宜没好货的不良印象，也不能比市场价要高，因为国内已经有较大知名度的品牌竞争对手。最好的方式是采取追随领导者的定价，其次，针对当前市面上的无人机在续航、拍摄画质和稳定性等方面技术的还不太成熟，鹰眼无人机应加大研发投入，取得比同行压倒性的竞争优势。同时，提升生产技术，降低生产成本，才能提高利润率。

**2.团队介绍**

**2.1团队目标**

对于初级玩家而言不是价格越便宜越好，往往是在相同性能里选择最好的。我们团队研发的航拍无人机操作简单、使用稳定，无忧飞行尽情拍摄也让创作更好呈现，恰巧能够满足这类用户群体对其向往和想要进入该行业的一种追求，这便是鹰眼的由来。

**2.2核心成员**

小A，本科，项目发起人，熟悉航空摄影测量相关测绘行业相关标准与规范及测绘产品质量要求，无人机航测流程与无人机地面站设置与操作，带领无人机团队进行航测外业作业。

小B，硕士，技术统筹，了解无人机的控制及组装原理，能够做好无人机的安装调试、维护检测工作，协助数据处理人员处理航拍数据，之后对数据整理及总结。

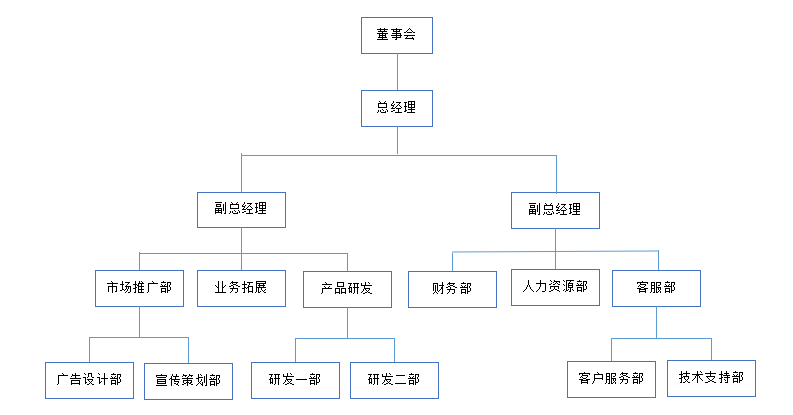
小C，本科，技术统筹，对售后返修的产品进行定损、报价维修，指导跟进售后产品的维修，按时保质的完成售后维修任务，并对售后返修产品进行定责分析，输出定责报告。

小D，硕士，财务统筹，并能根据无人机研制开发的总体要求，指导落实无人机机载系统配套地面设备的总体设计和计算分析、需求功能定义、供应商技术评估、系统集成和相关技术协调等。

小E，博士，资深人士，负责无人机相关项目的方案编写及投标文件的编写，并针对招投标编制技术方案、标书设计和制作，做好立项项目的信息管理，对行业系统项目进行过程管理、跟进。

小F，本科，营销统筹，能根据公司战略及业务发展目标规划客户拓展计划，负责无人机在行业应用方向业务拓展，探索并推广新的合作商业模式，保持对行业相关领域内各类信息的追踪并及时反馈。

**2.3组织结构图**



**五、经营规划和风险评估**

**1.公司发展战略**

**1.1明确公司产品战略定位**

以民用无人机的技术创新和应用做到极致，让更多的消费者能体验操控飞行的乐趣。

**1.2采取用户体验战略**

将选择性地设立民用无人机体验场所，让更多的消费者能接触和体验公司产品所带来的便利和乐趣。

**1.3坚持自主创新**

坚持自主创新的知识产权战略，获取技术上的领先优势。公司未来除了加强自身研发的建设，同时加强与相关高校和社会技术机构的科技合作，设立更高级别的研发平台，以保持公司技术上的领先，也就保证了公司竞争优势。

**1.4坚持精细化管理的战略**

运用科学的方法和工具，进一步优化企业的运营管理。借助业务流程精化、ERP管理等，提高企业管理精细度，确保企业的可持续快速发展。

**2.经营计划**

公司将围绕产品、业务、管理三方面进行突破

**2.1关于产品**

进行消费级无人机的开发研究，为市场提供更具有创意性、更容易接触和操作的价格亲民的无人机，力求满足消费者的多方位需求。

**2.2关于业务**

将开拓直销、分销、电销的多元化营销渠道，以全方位布局拓宽销售渠道，主要围绕市场资源、产品推广、产品管理等几大模块展开。利用各种平台，加强市场人才建设力度，运用多种市场运营策略，较好地对境内外进行优化布局和拓展。

**2.3关于管理**

公司将优化人员和部门结构，加大力度开展公司各项治理和内控体系建设，重视人才的培养，从内部管理入手，完善公司商业模式，提高工作和生产效率，增强企业竞争力。

**3.发展规划**

**3.1前期规划**

公司初期主要是建立行业品牌，打造业内人力资源，建立完善的营销网络。利用新媒体、传统新闻媒介、门户网站等进行线上线下广告投放，获得高曝光率，帮助公司快速打开市场。

**3.2中期规划**

第3-5年是业务上升期，公司将出让部分股权，引入投资加快业务发展。在保证当前业务的情况下，加大产品投入、加大广告和宣传力度，提升公司业务水平，提高市场占有率。

**3.3后期规划**

第5-10年是市场拓展时期，市场拓展以消费类电子产品市场和高端智能玩具市场为主，市场规模不断扩大，新产品接连上市。此时公司已经具有相当的规模，开始筹备IPO工作。

**4.财务分析**

基本假设：公司组建顺利，且在第一年能够开始正常运行，产品适销对路。

**现金流量预测表**

**单位：万元**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目 年份** | **第一年** | **第二年** | **第三年** | **第四年** |
| **一.经营活动产生的现金流量** | | | | |
| 销售商品、提供劳务  收到的现金 | 4918 | 8348 | 5839 | 9439 |
| 现金流入小计 | 4918 | 8348 | 5839 | 9439 |
| 主营业务成本 | 4369 | 4890 | 5418 | 5112 |
| 销售及管理费用 | 3191 | 1612 | 1354 | 914.5 |
| 相关税费 | 607.8 | 339.4 | 707.8 | 817.3 |
| 现金流出小计 | 8167.8 | 6841.4 | 7479.8 | 6843.8 |
| **二．投资活动产生的现金流量** | | | | |
| 筹资活动现金 | 25710 | 2203 | 8500 | 7.330 |
| 借款所收到的现金 | 11000 | 7180 | 6850 | 2750 |
| 现金流入小计 | 36710 | 9383 | 15350 | 2757.33 |
| 购建固定资产  所支付的现金 | 2507 | 2103 | 2270 | 1425 |
| 现金流出小计 | 2507 | 2103 | 2270 | 1425 |
| 汇率变动对现金的影响 | -61.44 | -- | -- | -- |
| 现金及现金等价物  净增加额 | -6683 | 590.9 | -3495 | 1846 |
| 期初现金及等价物 | 20450 | 5982 | 6535 | 4689 |
| 期末现金及等价物 | 13760 | 6573 | 3039 | 6535 |

**利润预测表**

**单位：万元**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目 年份** | **第一年** | **第二年** | **第三年** | **第四年** |
| 一．营业收入 | 7892 | 9267 | 5940 | 8698 |
| 减：营业成本 | 5882 | 7306 | 4195 | 6079 |
| 减：营业税及附加 | 111.6 | 40.25 | 48.18 | 37.03 |
| 二．营业利润 | 133.4 | 87.63 | 205.0 | 893.1 |
| 减：销售及管理费用 | 1267.4 | 1399.2 | 1222.6 | 1287.1 |
| 财务费用 | 255.3 | 433.7 | 183.3 | 139.9 |
| 三．利润总额 | 136.7 | 262.5 | 810.4 | 1013 |
| 减：所得税 | 92.46 | 116.7 | 265.7 | 237.4 |
| 四：净利润 | 44.21 | 145.8 | 544.7 | 775.4 |

**资产负债预测表**

**单位：万元**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目 年份** | **第一年** | **第二年** | **第三年** | **第四年** |
| 货币资金 | 3286.46 | 7190.57 | 7384.98 | 6597.68 |
| 应收账款 | 5728.08 | 6312.99 | 8824.61 | - |
| 预付款项 | 50.94 | 900.71 | 569.76 | 964.08 |
| 其他应收款 | 111.10 | 255.35 | 376.84 | 1953.47 |
| 存货 | 1514.73 | 2555.48 | 3242.76 | 1885.26 |
| 其他流动资产 | 182.65 | 1530.69 | - | 5.01 |
| **流动资产合计** | 10900 | 17200 | 20400 | 27900 |
| 固定资产 | 1036.92 | 875.85 | 553.96 | 784.46 |
| 无形资产 | 4.04 | 6228.56 | 6102.95 | 2591.28 |
| 长期待摊费用 | 246.50 | 188.50 | 168.01 | 143.28 |
| 非流动资产合计 | 1343.58 | 7388.14 | 8114.40 | 5162.06 |
| **资产总计** | 12200 | 24600 | 28500 | 33100 |
| 应付账款 | 2215.00 | 5353.96 | 6663.91 | - |
| 预收账款 | 464.42 | 709.32 | 226.83 | 508.63 |
| 应付职工薪酬 | 173.71 | 114.30 | 135.40 | 185.85 |
| 应付税费 | 372.36 | 468.83 | 480.20 | 1148.65 |
| 其他应付款 | 47.05 | 15.07 | 14.31 | 31.05 |
| **负债合计** | 6351.15 | 11700 | 14800 | 15800 |
| 实收资本 | 3000.00 | 3650.00 | 3650.00 | 4745.00 |
| 资本公积 | 1063.59 | 4833.59 | 4833.59 | 3738.59 |
| 盈余公积 | 78.02 | 307.79 | 642.15 | 1005.27 |
| 未分配利润 | 1724.78 | 4038.27 | 4546.77 | 7722.60 |
| **股东权益合计** | 5866.39 | 12800 | 13700 | 17200 |

**比率与趋势分析**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目** | **第一年** | **第二年** | **第三年** | **第四年** |
| **销售利润率** | 0.006 | 0.016 | 0.092 | 0.089 |
| **资产净利率** | 0.007 | 0.012 | 0.038 | 0.047 |
| **销售毛利率** | 0.255 | 0.211 | 0.294 | 0.301 |

（1）销售利润率是企业利润与销售额之间的比率。它是以销售收入为基础分析企业获利能力，反映销售收入收益水平的指标。从上表数据可知，销售利润率在逐年提高，尤其在第三年呈现大幅度增长。

（2）资产净利率是企业净利与平均资产总额的百分比。该指标表明企业资产的利用效果,指标越高,表明资产的利用效果越好,说明企业在增收节支和加速资金周转方面取得了良好效果。从上表数据可知，公司的资产净利率数值比较低，因此需要进一步分析各项资产的占用数额和周转速度,对流动资产应重点分析存货是否有积压现象、货币资金是否闲置、应收账款中分析客户的付款能力和有无坏账的可能，对非流动资产应重点分析企业固定资产是否得到充分的利用。

（3）销售毛利率，表示每一元销售收入扣除销售成本后，有多少钱可以用于各项期间费用和形成盈利。销售毛利率是企业销售净利率的最初基础，没有足够大的毛利率便不能盈利，通过本指标可预测企业盈利能力。从上表数据可知，公司保持了比较良好的销售毛利率，表明了企业的发展呈现较好的趋势。

**5.风险评估**

**5.1风险分析**

(1)政策风险

产品政策、税收政策等方面的调整可能给公司的运营带来一定的风险。面对民用无人机的广阔市场前景，我国政府陆续出台了多项政策支持、规范无人机产业发展。因此，在现阶段公司的业务发展基本不会受到政策层面的限制。

(2)产品研发风险

公司除了在服务、营销、价格等各方面进行激烈竞争之外，技术升级换代的速度也越来越快。公司必须不断研发出外观独特、性能优良、轻便灵巧、技能超前的产品，以满足更新迅速、日趋多样化的消费需求。若不能及时进行产品更新、升级等创新研发，或对市场需求把握偏差较大，将会直接影响到公司的经营业绩。

(3)竞争风险

消费级无人机市场竞争无比激烈，初创公司可能就像是海洋里的小鱼，很难存活下去。但目前市面上的无人机主要存在续航和通讯距离问题，而我们的无人机超长续航、高清画质、稳定性好及5G通讯。因此，一旦公司进入市场，自身的先发优势将比较明显，而且该行业的品质要求高，公司经营过程中所形成的竞争门槛也会越来越高。

(4)财务风险

财务风险存在于公司财务管理工作的各个环节，公司的财务决策几乎是在风险和不确定性的情况下做出的，尤其是中国市场经济发育不健全的条件下更是不可避免。特别是在公司创立初期，财务风险对公司的发展会造成巨大的影响。因此建立企业财务风险识辨系统和有效的风险处理机制，加强企业财务风险管理尤为必要。

(5)破产风险

公司主营无人机产品市场潜力较大，无论是研发还是市场拓展都需要投入大量资金，一旦公司不能以适当的融资条件、资金成本及时获得所需资金，公司生产计划和盈利水平将受到影响，并存在一定的偿债风险。

公司不能偿还债务的风险，是一种永恒存在的风险。为了防止企业破产而建立的报警和实施系统，本公司将建立破产风险预警系统，通过对影响或决定破产风险的主要因素进行分析研究，力求掌握未来的脉络和趋势，并由此判断破产风险的性质及其影响程度。

**5.2风险控制**

我司对风险控制所采取的的措施和方法主要有：风险降低、风险分散、风险转移。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **风险类型** | **控制方法** | **措施** |
| **政策** | 风险降低、风险转移 | 关注政策导向，与政府保持沟通联系 |
| **人才** | 风险降低 | 采取适当的激励制度，对关键人员则采用期股许诺 |
| **市场** | 风险降低、风险转移 | 市场调查人员定期出具调查报告，及时调整市场策略 |
| **技术** | 风险分散 | 专业技术人员定期参与专业培训，不断提高自身技能 |
| **财务** | 风险降低、风险分散 | 建立财务预警机制 |
| **管理** | 风险降低 | 实行扁平化的组织结构，加强企业整体协调能力 |

**六、融资规划**

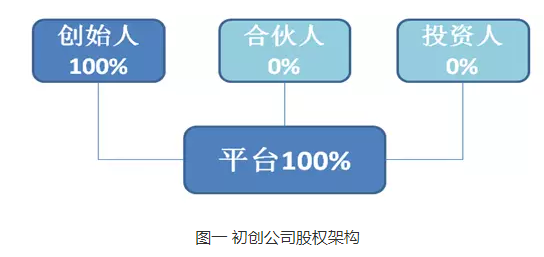
**1.融资金额**

1. 融资金额：1000万元
2. 融资方式：天使投资、银行借贷与合作等

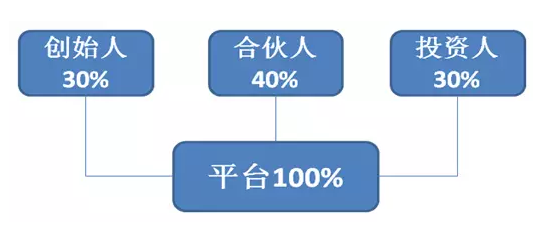
**2.股权结构**

**2.1结构设计原则**

（1）创始人股份由全体创始人根据各自的出资额、个人能力、拥有资源、投入时间及即将担任的岗位等因素共同协商确定，保持一个核心人物，便于决策的高效。开始时股份是100%，后经转让与稀释占比至30%；

****

（2）股份预留40%，含用来招募合伙人的和激励核心团队的两部分，股份可由创始人代持再逐步转让给合伙人或激励股份，创始人可以兼得股权激励股份。



（3）投资人股份在上市前可引进总股份的30%，如每次增发扩股10%。

**2.2股份分配原则**

（1）初始阶段（第1年）：公司注册资金200万元，创始人团队100%享有公司股权，团队根据资金、技术等投入比重进行股份分配，后续公司运营的费用计划向银行短期借款，或寻求志同道合的合伙人入股；

（2）发展阶段（1年以上）：由于初创公司没有股价，根据财务分析中未来12个月的利润预测，鹰眼无人机科技有限公司估值约为1000万元，计划分阶段（具体情况具体分析）寻求天使投资人获得融资，并按公司投前估值给予相应股份，可根据实际情况与A轮或B轮投资人商定期权池。

**3.收益分配**

考虑公司未来发展和拓宽市场布局，暂不进行利润分配，同时不进行资本公积金转增股本。

**4.退出机制**

**4.1企业上市**

企业上市后，股票可以在证券交易所自由交易，股东只须卖出股票即可。

**4.2股权转让**

若公司运营2年后仍旧无法实现盈利，投资人可以将自己持有的股权和股东权益有偿转让给他人，从而实现股权变现的退出方式。

**4.3回购**

（1）项目成熟需要4、5年，创始人在这个过程中不能退出，如果退出，那其所有股份需要按照事先约定的价格被回购；

（2）股权分期成熟(比如4年)，每年确认25%，股东中途退出，公司或其他合伙人有权回购离职合伙人未成熟和已成熟的股权，对于离职不交出股权的，为避免司法执行的不确定性，可约定离职不退股高额的违约金。

（3）回购价格可按投资人持有股权的比例计算，或是由投资人和代表公司50%投票权的股东共同认可的独立第三方评估机构评估的待回购股权的公允市场价格。

**4.4清算**

如果公司经营失败或者其他原因导致上市、股权转让等不可能时，投资人可按照清算优先权的类型通过这种方式退出。

**5.融资用途**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **融资用途 （单位：万元）** | | | | | |
| **团队完善** | **产品研发** | **市场推广** | **业务拓展** | **设备生产** | **其他** |
| 200 | 300 | 100 | 100 | 200 | 100 |

**6.联系方式**

（1）公司名称：鹰眼无人机科技有限公司

（2）经营范围：包括电子计算机技术服务；电子商务服务；销售、网上销售：玩具及配件、航空飞行器、航空模型、智能设备、电子产品及配件等；经营进出口业务。

**附注**

资料来源：36氪、人人都是产品经理、前瞻产业研究、艾瑞咨询、梅花网、极光数据网、中国数据网、知乎。