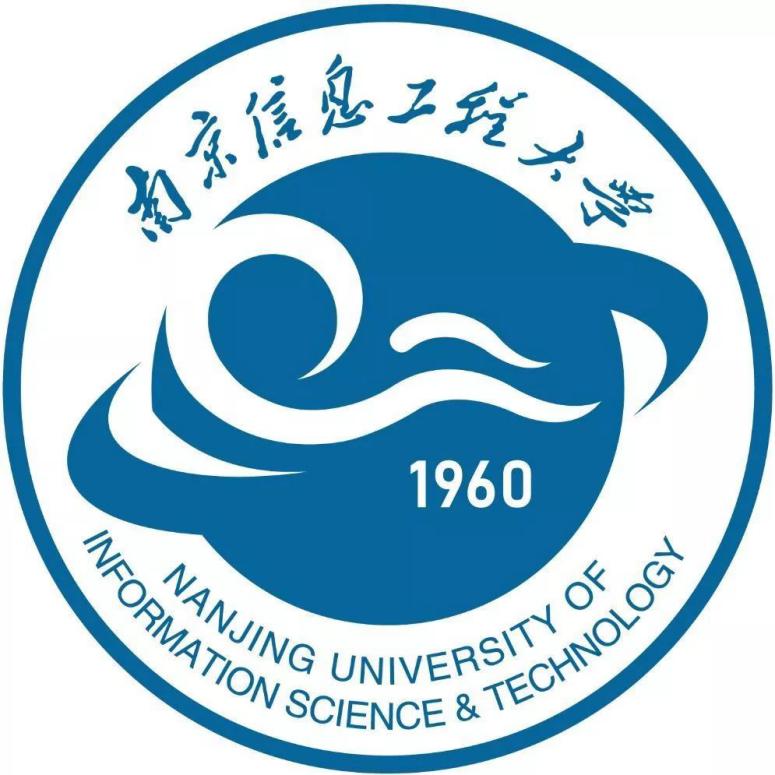
**项目计划书**



**项目名称 青鸟服务平台**

**小组成员 朱子晴，闫焕焕，程立君**

**田婷婷，于方潇，王仪婧**

**指导教师 冀瑞鹏**

**目录**

[第一章 项目简介 3](#_Toc20390)

[1.1 项目简介 3](#_Toc2278)

[1.2 项目规划 3](#_Toc15790)

[第二章 项目背景 4](#_Toc25706)

[2.1提出原因 4](#_Toc11502)

[2.2产业背景 6](#_Toc14694)

[2.3 可行性分析 7](#_Toc19810)

[2.3.1 前期投入低 7](#_Toc25331)

[2.3.2 客户素质高 7](#_Toc29859)

[2.3.3 理性人假设 8](#_Toc13214)

[2.3.4 用户付费意愿高 8](#_Toc6390)

[2.5独特与创新 9](#_Toc18115)

[2.5.1对“隐形”资源的利用 9](#_Toc5584)

[2.5.2由需求者主导的市场 10](#_Toc2426)

[2.5.3 精神收益 10](#_Toc3449)

[第三章 市场与竞争 11](#_Toc8250)

[第四章 运营分析 15](#_Toc6316)

[第五章 财务分析 19](#_Toc13927)

[第六章 风险管理 23](#_Toc15472)

[第七章 团队介绍 25](#_Toc28507)

第一章 项目简介

# 1.1 项目简介

青鸟服务平台是一个根据客户需求提供特定场景的视频照片，为他们再现珍贵回忆的服务平台。 本项目借由电子媒介搭建一个服务于各个城市人们的平台，根据他们所描述的珍贵回忆场景对其进行修饰完善，写出一个具体化的剧本，并把它表演出来，整理成视频或照片发送给客户，尽量使回忆重现。

# 1.2 项目规划

本项目预计将该平台分为两个阶段。在前期先从身边的需求做起，拍出一些不错的作品，写一些关于回忆的文章发表在运营的微信公众号上，并利用各大网络平台进行一定的宣传，通过公众号来接收客户的需求并收取一定费用。同时在公众号上集结一些喜欢表演的伙伴，给他们提供一个展现自己的平台，选择自己可以拍摄的地点和主题进行小创作，本项目给予他们一定的报酬。本团队预计在三个月后注册一个青鸟服务网站并上线APP，并请一些有绘画创作技能的同学帮助本项目设计一些文创产品，用户可通过网站下单购买，从而获取一些收益。

第二章 项目背景

# 2.1提出原因

如今，世界被称为地球村，亦称世界村，是通过电子媒介将世界紧密联系起来的形象表达，是信息网络时代的集中体现。该词由加拿大传播学家[马歇尔·麦克卢汉](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=4684911&ss_c=ssc.citiao.link)于1964年首次提出，它的出现打破了传统的时空观念，使人们与外界乃至整个世界的联系更为紧密。城市之间的距离也因为交通技术的飞速发展而显得不再遥远。但着眼于现实，绝大多数人并不会经常性地在各个城市之间流动。因为绝大多数人都处在一个固定的岗位上，学生、老师、公务员……跨越城市的旅行意味着需要付出时间、精力、金钱等各种各样的成本。城市间的距离仍旧存在。于是，便有了各种各样的遗憾与愿望。

远在故乡的母亲生病了，你想给她送去一束康乃馨却因公务而脱不开身；毕业多年的母校周年大庆，你想回去看看却发现车票已经售空；某个城市的樱花让你流连忘返，你想再去欣赏却纠结只因一树繁花而说走就走的旅行是否有些奢侈。

这些愿望与遗憾虽然无伤大雅，但日后总不免屡屡挂念，于是青鸟应运而生。

青鸟——神话中为西王母传递音讯的信使。“蓬山此去无多路，青鸟殷勤为探看”，本项目希望成为每一个小小愿望的信使，带着你的心愿去往蓬莱山顶。

本项目的计划是借由电子媒介搭建一个平台，一个服务于各个城市的人们的平台，一个虽然不能让城市与城市之间更近但是能让城市与城市里的人之间更近的平台。在平台上，本项目会建立一个个的城市圈，你的心愿是关于哪个城市的就可以将愿望投递到对应的城市圈，由住在那个城市的用户来替你实现。比如代你去看看母校的校庆，把你想看见的拍成照片，录成视频发给你；比如去帮你去看看曾经旅游时合照的那棵樱花树如今是什么样子。

本项目希望用户能在平台互帮互助，实现彼此的小小心愿。对于别人而言可能要付出十几个小时的路程，几百上千的费用的成本相比，你可能只需走出小区再拐个弯就可以实现。本项目希望借此不仅能实现用户一个个的小心愿，更能在城市与人心之间传递温暖。

用心愿交换心愿，让遗憾也开出花朵。

# 2.2产业背景

供给：在当前的时代背景下，绝大多数人都想要充分利用自己所拥有的资源来为自己带来收益。投资、写作、兼职等都是对于富余资源的利用方式，然而大多数人忽视了自己所拥有的一种特别的资源——地理位置。你所在的城市也是你所拥有的一种资源。比如同去一个风景区，若这个风景区就在你所在的城市，那么这个低成本是其他城市的居民所无法比拟的，由此便产生了同做一件事的成本差异。而这个成本差异，某种意义上来说就是利润的来源。

需求：现如今，绝大多数人的生活已经很难被局限于一座城市内，外出务工、求学、去大城市闯荡的人不在少数。然而交通的高速发展并不等同于往来于两个地点之间的时间成本有质的降低。只需稍稍回忆一下开学时去往学校或者外出务工的路程，就会发现即使不算在高铁、火车或飞机上的时间，出行前的整理、从家到车站的路程、从终点站去往学校或工作单位的路程就已让人觉得疲惫心烦。往返于两个地点的时间成本依然是做某些事时不得不考虑的成本。

得益于时代和国家的发展，国内的信息技术已渐趋成熟，网络信号的覆盖也十分宽广，这也是很多网络技术、app得以取得成功的必不可缺的前提条件。本项目于是萌生了借此片丰厚的信息土壤从另一层面来实现城市与城市“零距离”的目的。在上海看北京的升旗仪式，在内陆看海上的日出，在家中参加某个活动的现场，这一切都可以通过身在不同城市的两个用户连线来实现。

而本项目要做到的是借由电子媒介搭建一个平台，将需求方与供给方聚集在一起，相当于建立一个市场。在这个市场里，每一个客户既可以是需求方，也可以是供给方。资源的利用方式完全在客户自己手中。

# 2.3 可行性分析

# 2.3.1 前期投入低

本项目在前期将以公众号、自媒体的方式进行，收到的用户需求由初始团队成员合作完成。在征得客户同意后，本项目会将需求实现过程以视频或文字的形式发布在公众号或其他社交媒体上作为项目宣传，借此吸引更多的客户。此阶段的利润来源主要为公众号和自媒体的经营收入。

# 2.3.2 客户素质高

如今，绝大多数人都能熟练运用社交软件，且由于短视频的爆发，多数人对于视频制作都有一定的了解。这使得本项目后期app阶段的用户上手程度高，并不会出现由于操作复杂而将部分用户拒之门外的情况。用户素质高对于后期的用户之间互为需求者与供给者的平衡也有很大帮助。当用户素质普遍较高的时候就不必担心后期出现只有需求者而没有供给者的尴尬情况。

# 2.3.3 理性人假设

经济学里，“合乎理性的人”的假设通常简称为“理性人”或者“经济人”。理性人是对在经济社会中从事经济活动的所有人的基本特征的一个一般性的抽象。这个被抽象出来的基本特征就是：每一个从事经济活动的人都是利己的。也可以说，每一个从事经济活动的人所采取的经济行为都是力图以自己的最小经济代价去获得自己的最大经济利益。对于需求方来说，这种方式降低了成本；而对于供给方来说，这种方式使其某种资源得到使用并产生了收益。在这样双赢的情况下，项目就有运转经营的空间。

# 2.3.4 用户付费意愿高

据数据显示，2019上半年时用户的付费意愿与2017年相比已大幅度增加，从31.3%增长至54.8%，过半用户现在更愿意为其喜爱的视频付费。短视频的付费模式主要有付费视频、短视频链接电商、通过短视频种草等，用户的付费以小额消费为主；现下用户的版权意识增强，并且伴随着知识付费的兴起，用户的多样化需求得到满足，短视频营销越来越被用户所接受，短视频平台通过视频内容营收的模式具有较大潜力。  
**2.4 优势分析**

**2.4.1 定制服务**

本团队主要提供定制服务。近年来,体验经济逐步成为国内经济发展的一大热点,消费者不再满足于对单一商品的拥有,开始追求能够表达自我的个性化产品与服务,因此涌现出很多定制商业的成功案例。B·约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩在《体验经济》一书中给其的定义为“企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动”随着近年来消费水平的提高，服务与体验逐渐成为人们消费的决定性因素，国内的消费者开始追求能够表达自我的个性化产品与服务体验，这为定制商业在国内的发展提供了空间。在这样的时代潮流下，本项目契合不同用户的不同需求的模式无疑具有巨大的优势。

**2.4.2内容价值**

据调查，在2019上半年时，短视频用户对PGC内容（专业生产内容）表现出更高的偏好，偏好率由2017年的24.6%上升至33.8%，对于PGC和UGC（用户生产内容）结合的视频偏好率由37.4%上升至43.6%。UGC的创作门槛低，内容贴近生活，能够拉近用户与创作者之间的距离，而PGC的质量相对较高，二者的结合更受用户喜爱；短视频平台用户正处于追求更高质量、更专业的视频内容的阶段。为契合产业的发展潮流，内容质量已经成为了核心竞争力。

# 2.5独特与创新

# 2.5.1对“隐形”资源的利用

其实大众所拥有的资源远比其使用的要多，更多的是只是暂时还未发现这种“隐形”的资源或者这种资源的利用方式。能否灵活运用自己所拥有的资源是成功的关键，在这个项目中，本项目将地理位置作为一种独特的资源加以利用并创造收益。资源与资金的交换便产生了交易与利润，而地理位置是每个人都拥有的资源，所有人都能够参与到这个市场中来。基于这个考虑，本项目的潜在用户数量是庞大的。

# 2.5.2由需求者主导的市场

这种用户既可以以需求者的身份出现又可以以供给者的身份出现的市场，无疑给了交易很大的自由。需求者的选择更多更丰富，同一个订单可能会有众多人同时感兴趣，这就给了需求者更好的交易体验。由于用户的身份可以在需求者和供给者之间转变，这种交易方式会整体提高用户的使用体验，从而提高平台的用户粘性。

# 2.5.3 精神收益

本项目中精神收益远比货币收益的价值要大，用户提供帮助后得到的不仅仅是货币的回报，更多的是帮助他人的喜悦及他人真诚的道谢，同时这也是本项目宣传的着力点。心理学家指出，“助人为乐快乐之本”这句话确实是有科学依据的，它和人类大脑中的纹状体有关。纹状体是基底神经节的主要组成部分，包括豆状核和尾状核，它会对人类认为有价值的东西做出反应。例如，当你决定扶起一个摔倒的老人并认为这是一个有价值的选择时，纹状体会被激活并释放大量的多巴胺，提高你对情绪的感受能力，让你觉得兴奋。小至个人，大到社会群体，精神满足感往往都要比金钱重要得多。

第三章 市场与竞争

随着互联网技术飞速发展,短平快的传播内容日益受到人们的青

睐。目前短视频市场正处于高速发展期，受众范围得到进一步扩展;

然而其内容价值不高，且长时间相似的视频内容和销售手段或将给受

众带来审美疲劳。未来几年里，短视频变现将呈现多元化趋势;短视

频内容也将迎来新一轮变革。而青鸟恰恰是从内容价值考虑，以回忆

为切入点，采取线上模式将受众的回忆以短视频的方式展现，既能以

另一种方式再现回忆，感受当时美好;又能为千篇一律的短视频内容

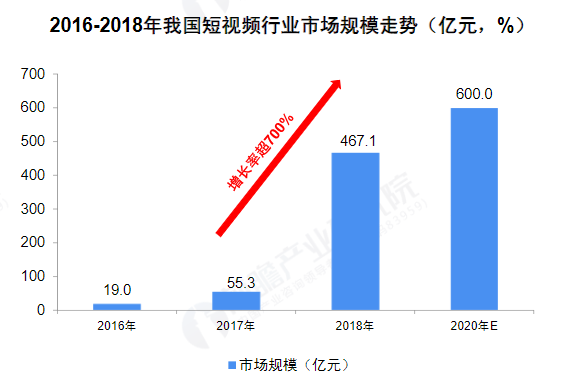
注入新的生命力。同时，视频拍摄设备完备，网络拍摄技术愈发成熟，

用户拍摄视频具有一定的可行性。

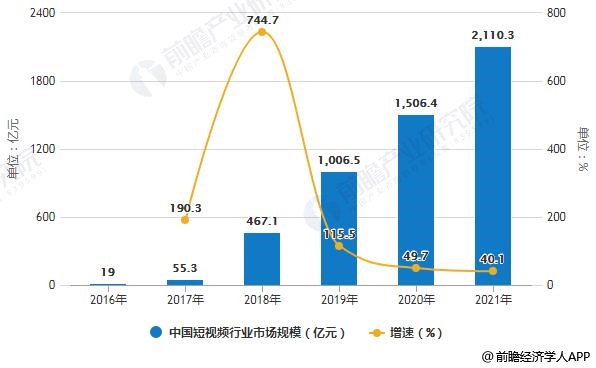
**3.1市场分析**

根据麦可思研究院发布的《2019大学生消费理财观》，2019年，中国在校大学生每月平均花销（不含学费、家庭与学校间往返交通费）达到了1197元，其中社交娱乐消费占比52%；并且2020年中国在校大学生人数达到3700万，居世界第一。大学生消费群体作为经济社会的活跃力量，潜力巨大，将会是未来消费市场的中坚力量。这都是本项目潜在的目标消费者和市场，将有利于本项目在前期迅速打开市场。

在碎片化时代，短视频迅速流行起来。根据中国网络视听节目服务协会数据，2018年我国短视频行业市场规模达到467.1亿元，较2017年的55.3亿元增长744.7%。预计未来1-2年内，短视频行业的市场机会还会不断增多，内容消费还将拉动市场规模进一步增长。到2020年，市场规模或将达到600亿元。



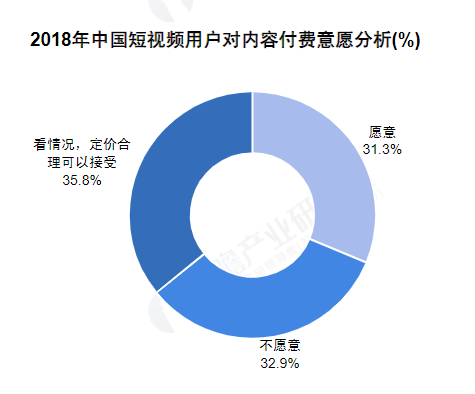
资料来源：中国网络视听节目服务协会 前瞻产业研究院整理



本项目的市场定位是打造优质的视频内容。在过去几年里，短视频行业已经进入成熟期，但其内容已渐趋娱乐化和利益化，主要集中于搞笑、模仿、明星网红等，主播带货现象更是屡见不鲜。其内容价值不高，且长时间相似的视频内容和销售手段或将给受众带来审美疲劳。优质的视频内容成为大众需求。本项目以回忆为切入点，能使每个人都有话可说，有戏可演。每个人的回忆不尽相同，从而能够保证视频内容的高质量和项目的关注度。同时，多媒体技术的发展使用户随时随地高质量拍摄具有一定的可行性。

**3.2市场前景**

短视频行业虽已进入成熟期，但行业发展前景仍然可观。一方面，5G的商用落地有效降低了创作者的门槛，短视频的传播性也将得到有效提升。本项目有理由相信，5G将会以其强大的优势推动短视频行业的发展。另一方面，沉浸式的、个性化定制的视频内容对于绝大多数用户具有很强的吸引力。此外，据数据显示，2019上半年时用户的付费意愿与2017年相比已大幅度增加，从31.3%增长至54.8%，过半用户现在更愿意为其喜爱的视频付费，短视频平台通过视频内容盈利的模式具有较大潜力。



资料来源：前瞻产业研究院整理

**3.3竞争分析**

PEST分析：

|  |  |
| --- | --- |
| 政治环境 | 目前，我国已出台对短视频的多重监管政策，制定了行业标准和规范，对短视频领域出现的问题进行了全面管制，有利于短视频行业的长期可持续发展。  青鸟服务平台顺应《网络短视频内容审核标准细则》和《网络短视频平台管理规范》，发布的基于回忆而创作的视频不存在违背审核标准的内容。 |
| 经济环境 | 我国短视频平台积极探索更多元化和更深层次的商业变现模式，带动了整个行业经济规模的增长。  根据中国网络视听节目服务协会数据，2019年我国短视频行业规模已经达到了1302.4亿元。  据数据显示，2019上半年用户的付费意愿与 2017 年相比，从 31.3%增长至 54.8%，过半用户现在更愿意为其喜爱的视频付费，短视频平台通过视频内容盈利的模式具有较大潜力。 |
| 社会环境 | 大学生消费群体作为经济社会的活跃力量，潜力巨大，将有利于本项目在前期迅速打开市场。新用户群体的加入以及新市场的开发使得用户需求发生各种各样的变化。  短视频由于有着更灵活的观看场景、更高的信息密度、更强的传播和社交属性、更低的观看门槛深受群众的喜爱。  回忆能够激发用户的创作性，能够使视频内容价值化和多样化，打破当前视频内容以模仿为主流的局面，成为本项目的个性化满足用户需求的个性化服务。 |
| 技术环境 | 短视频行业虽已进入成熟期，但行业发展前景仍然可观。  5G通讯进一步普及、人工智能和大数据技术的发展以及智能设备硬件的升级、网络资费的下降，都将会为短视频平台提供新的支持，让用户越来越喜欢视频，并开始逐步替代部分文字信息，有效降低了创作者的门槛，短视频的传播性也将得到有效提升。 |

SWOT分析：

|  |  |
| --- | --- |
| 优势 | ①由于国家加强对行业的监管，平台对用户发布的短视频内容也加强审核力度，综合来看，短视频行业发展潜力巨大。前瞻预测，2020-2022年短视频行业市场规模将以较快的增长速度增长，年复合增长率在44%左右。本项目可以顺应市场的发展进入大众视野。  ②项目的市场定位是打造优质的视频内容，以回忆为切入点，使每个人都有话可说，有戏可演。每个人的回忆不尽相同，从而能够保证视频内容的高质量和项目的关注度。  ③多媒体技术的发展使用户随时随地高质量拍摄具有一定的可行性。 |
| 劣势 | ①在互联网公司积极布局的情况下，短视频市场已经形成稳定的格局。目前，抖音、快手等 APP 作为本项目的竞争对象，已经被广大用户认可，且拥有可观的忠实用户数量，其所占市场份额较大，对本项目的推广带来一定压力，在前期可能会缺少关注度，受到市场排挤。  ②在娱乐当头的市场下，以回忆为主要内容的短视频不易受到用户青睐，前期宣传较为困难。 |
| 机会 | ①在过去几年里，短视频行业已经进入成熟期，但其内容已渐趋娱乐化和利益化，主要集中于搞笑、模仿、明星网红等，主播带货现象更是屡见不鲜，其内容价值不高，且长时间相似的视频内容和销售手段或将给受众带来审美疲劳。  ②本项目作为基于回忆而创作视频内容的平台，在当前市场上是前所未有的，是对短视频市场的另一种探索，能够挖掘出群众的个性化需求，打破当前视频内容以模仿为主流的局面。 |
| 威胁 | ①本项目前期的用户数量少且不稳定，存在难以估量的情况。  ②本项目中用户拍摄视频需要一定的费用，大部分用户可能会有抵触情绪，在前期可能会对本项目产生不利影响，会存在成本预算不准确、推广过程中资金短缺以及收入小于投资的情况。  ③有限的操作经验和技术力量也可能会带来不可预估的风险。  ④短视频行业竞争大，盈利可观，各企业不乏先见的决策者，他们从内容质量考虑，可能会推出与本项目相似的产品，成为竞争对手。 |

行业环境分析：

|  |  |
| --- | --- |
| 青鸟服务平台 | 抖音平台 |
| 前期投入低。本项目在前期将以公众号、自媒体的方式进行，收到的用户需求由初始团队成员合作完成，最终以视频或文字的形式发布在公众号或其他社交媒体上作为项目宣传。 | 投入成本较高。为进行产品宣传，投入的营销成本过高，花费大量时间在广告推广上，造成过量营销传播，导致部分群体产生逆反心理。 |
| 用户素质高。本项目平台是一个根据客户需求提供特定场景的视频照片，为他们再现珍贵回忆的服务平台。其服务于各个城市的人们，能让城市与城市里的人之间关系更近。平台用户都有着对美好生活的企盼，能在平台互帮互助，实现彼此的心愿。 | 用户素质较低。受众群体的门槛过低，导致某些尚未拥有明辨是非能力的群体不仅能够进入该平台甚至受不良视频影响走向歧途。 |
| 视频质量高。本项目平台根据用户所描述的珍贵回忆场景对其进行修饰完善，写出一个具体化的剧本，并把它表演出来，整理成视频或照片发送给用户，使回忆重现，极具创意与个性化。 | 视频质量较低。由于过低的审核门槛以及审核漏洞，视频内容出现色情、暴力、血腥等不良场面，有些不良内容一旦出现在公众媒体上就很可能引起一系列的连锁反应。 |
| 产品定位明确。本项目的市场定位是打造优质的视频内容。以回忆为切入点，在当前市场上是前所未有的，保证了视频内容的高质量和项目的关注度，使视频内容价值化和多样化。 | 产品定位模糊。视频内容涵盖范围过广，特定群体难以直接关注到个人喜欢的层面，平台也会产生推送偏差。 |
| 具备定制服务。如今消费者不再满足于对单一商品的拥有,开始追求能够表达自我的个性化产品与服务体验。本项目平台给了市场交易很大的自由，需求者的选择也更多更丰富，拥有了更好的交易体验，从而能够提高平台的用户粘性。 | 不具备定制服务。用户无法根据自身需求得到满意的服务体验。 |

第四章 运营分析

4.1管理理念

**4.1.1人本管理**

一个企业的管理存在于方方面面，像是财务管理、物料管理等等，但是人本管理的最根本特征是以人为核心的管理。人决定了人本管理的内容和方向。比如说员工的需求、企业对员工的要求等等，主要围绕的是人，而不是一个物件或者是一条规则。所以，人本理念在管理中的应用是特殊的，是具有活性的。在传统的管理模式中，往往出发点都是企业的利益，所以往往会对工作时间、打卡制度、绩效管理制度、请假制度等有很详细的规定，规定都是围绕着企业的利益，保证企业利益不受损。这样的管理模式久而久之会引起员工的反感。对于企业员工而言，一家公司能否工作的长远，不仅是福利待遇的问题，更多的是归属感的问题。如果只保障一方的利益，这样的管理模式是不可能长久的。所以，人本管理不仅仅是保障企业的利益，也保障了员工的利益。员工更卖力的为公司工作，公司保障员工利益。因此，人本管理是双赢的管理模式，也是人本管理的一个非常重要的特征。

**摘自**：**《人本理念在企业管理中的实践》**

此项目初期其实一定程度上类似于志愿者的性质，本项目在组建初始团队的时候就已将其考虑在内，所以管理采取以人为本的管理理念。

**4.2服务范围**

鉴于本项目是定制服务，所以本项目的服务范围很广。例如景区采风、活动记录、陪伴服务等。全国各地都有风景名胜，还有些地方能看到一些特有的自然现象亦或是天文奇观，基于人类对其的研究，风景区的最佳观赏时间以及天文奇观类似于流星雨之类的都是可以预测的。如果你因为某些原因无法到现场观看，那么就可以提前让对应地区的人为你提供帮助。还有一些有确定日期的活动，例如母校校庆、签售会、演唱会之类的活动，若无法到场，可以让到场的人为你做一些特定的事情，在一定程度上填补遗憾。当然本项目的服务范围绝不仅限于此，以上皆为一些普通的例子，本项目的服务范围很大程度上是由用户的需求决定的。

**4.3营销策略**

**4.3.1自媒体营销**

建立企业博客，用于企业与用户之间的互动交流以及企业文化的体现，一般以诸如行业评论、工作感想、心情随笔和专业技术等作为企业博客内容，使用户更加信赖企业深化品牌影响力。鉴于本项目的特殊性，本项目还可以通过公众号、微博、今日头条等平台将成功案例中的一部分分享出去。这些成功案例要么具有趣味性，要么具有意义，总之要吸引读者的目光与兴趣。

**4.3.2广告投放**

前期的广告投放主要聚焦于一些高校的由学生运营的具有一定在校影响力的自媒体。这些自媒体的影响力在其高校的覆盖较广，本项目投放的广告就能被大多数高校生看见，从而达到以较低的成本在高校成功宣传的效果。后期的广告投放集中于PPC搜索引擎营销。PPC，是指购买搜索结果页上的广告位来实现营销目的。搜索引擎广告的优势是相关性，由于广告只出现在相关搜索结果或相关主题网页中，因此，搜索引擎广告比传统广告更加有效，客户转化率更高。

**4.4发展战略**

**4.4.1公司层战略**

1.定向战略：由于该项目刚刚起步，所以本项目选择小而精的成长战略，本项目通过横向发展的方式将资源集中投放于现有的那些具有成长潜力的业务中。本项目计划在项目逐渐成长的过程中，不断探索新的相关领域，正如朱熹先生所言：“问渠那得清如许，为有源头活水来。”如本项目可以逐渐的扩大团队，一些优秀的自媒体人通过支付注册费可注册为本项目的摄影师，本项目根据他们所在的城市分配给他们难度较大，要求较高的定制任务，他们可以在本项目的网站或APP上分享自己的生活和摄影作品。

2.组合战略：本项目目前处于导入阶段，根据波士顿矩阵（BCG Matrix），本项目的项目属于幼童产品，主要特征是高增长，低份额，本项目将通过前期为校友做的公益回忆视频进行大量的宣传，投入一定的资金，将其发展为明星产品。

**4.4.2**业务层战略

1.竞争战略：因为该项目指向于某一个特定的战略目标市场，所以选择低成本和差异化相结合的聚焦战略。通过构建高效率和低成本的运营模式来提升本项目的自身竞争力。低成本的优势首先体现在低价格上，目前市场上的定制拍摄服务价格普遍较高，如果没有特别的需要很少有人选择去花大价钱拍摄自己一瞬间的回忆，而本项目的价格相对来说比较低，根据微观经济学中的“理性人”的假设，本项目的产品给用户更大的效用；其次，正是因为成本较低，条件不高，所以可以吸引更多的爱好者来帮助本项目拍摄各地的视频。其次本项目良好的创意和独特性也会为本项目吸引一大批的客户，因为很多人都有让自己成为故事主角的梦，而且现在以真人真事为背景的影片也逐渐增多，这更激起了人们的主角梦，本项目旨在让平凡的人也成为剧本中的主角。

2.合作战略：本项目将与我校的大四学长形成战略联盟，为实现经济上的互惠而形成长期的合作关系。

4.4.3职能层战略

1.营销战略：《2021中国网络视听发展研究报告》显示，截至2020年12月，我国网络视听用户规模达9.44亿，2020年网络视听产业规模破6000亿元。2020年6-12月，我国新增网民4915万。新增用户主要来自低线城市。其中，短视频对网民的吸引力最大，20.4%的人第一次上网时使用的是短视频应用，仅次于即时通信，排在第二位。近九成网民使用短视频。尽管短视频当前处于风口期，但向上发展的势能，仍然来自内容创作方。因而，如何扶持和提升内容生产力是行业当前面对的重要议题。

青鸟服务平台区别于抖音、快手等平台上大量跟风模仿明星网红，更加注重质量和创新，主打“不留遗憾，再现回忆”的个性化用户定制服务。前期将为校友做公益回忆视频进行大量宣传，并将其发展为明星产品。因为此项目成本较低，门槛较低，所以可以吸引更多的爱好者来帮助本项目拍摄各地的视频。其次，本项目良好的创意和独特性也会为本项目吸引一大批的客户，很多人都有让自己成为故事主角的梦，而现在以真人真事为背景的影片也逐渐增多，这更激起了人们的主角梦，本项目旨在让平凡的人也成为剧本中的主角。

沉浸式圆梦短视频正是青鸟服务平台的营销方向，前期参考“拼多多”式拉人头的方法，通过初次注册、好友邀请等方式进行优惠福利活动，获得新用户作品推广机会。让新用户内心充满自己作品被大量观看、点赞的幸福感和满足感，进而增加用户粘合度。后期推出AI换脸、织梦网、角色扮演等多种玩法和模式，提升用户对此产品的兴趣度。

同时，根据不同时间节点精准化投入广告，并做到广告模式多样化：品牌图形广告、视频贴片广告、信息流广告、内容原生广告。

2.规模战略：正式运营前，首先制定平台制度，设置用户经验值、VIP等级收费、广告位招商等，注册平台官方微博，微信公众号以及平台官方客服。前期开发和运营团队规模20至40人左右，目标用户为在校师生、校友以及通过广告对此有兴趣的人；中期团队规模扩大到50至100人，目标用户为前期积累的老用户、老带新活动中被邀请的新用户等；后期团队规模扩大到超百人，平台陆续推出新玩法新创意进一步增加用户粘度，同时根据平台特色和大数据记录精准捕捉潜在新用户。

打通青鸟服务平台发展通路，连接内容方、MCN和平台方的合作流程和资源数据，为广告主实现一站式购买体验

3.近五年规划

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 团队规模 | 用户人群 | 特色方向 | 收益来源 |
| 第1季度 | 20人 | 校友 | 为校友做公益回忆视频 | 收入较低  培训类机构的广告赞助 |
| 第2-4季度 | 20至50人 | 亲朋好友、校友、广告吸引人群 | 沉浸式圆梦短视频 | 青鸟服务平台广告收入 |
| 第2-3年 | 50至100人 | 前期积累的老用户、老带新活动中被邀请的新用户 | 通过初次注册、好友邀请等方式进行优惠福利活动。推广高品质新用户作品，让新用户内心充满自己作品被大量观看、点赞的满足感，进而增加用户粘合度。 | 广告收入  用户购买定制服务  文创产品收入 |
| 第4-5年 | 超过100人 | 老用户、大数据精准捕捉的潜在用户 | AI换脸、织梦网、角色扮演等多种玩法和模式，提升用户对此产品的兴趣度。 | 广告收入  用户购买定制服务  文创产品收入  与电商合作收取提成 |

第五章 财务分析

首先，本项目的情景拍摄成本较低，服装道具也可以和我校做租赁的学长合作从而进一步控制成本，后期的文创产品制作需要一些较少的工本费、制造费，本项目将把主要的资金用在文创产品的研发与制作上；其次，本项目通过提供定制服务，和为自媒体人提供平台，以及文创产品的售卖来获取收益，因此具有丰厚的投资回报。在下面的财务分析中，本团队通过理论上的预测分析，提供了各项指标以及部分财务报表以供参考。

**5.1 全面预算**

**5.1.1 预算损益表**

编制单位：青鸟服务平台 单位：元

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 本期金额 |
| 总销售收入 | 4000 |
| 减：自媒体人提成 | 900 |
| 减：文创产品研发成本 | 700 |
| 减：文创产品制造成本 | 300 |
| 减：折旧 | 30 |
| 净经营性收益 | 2070 |

说明：1.自媒体人提成按30%计算

2.年折旧率=2/预计的折旧年限\*100%

月折旧率=年折旧额/12

月折旧额=年初固定资产折余价值\*月折旧率

**5.1.2 资产负债表预算**

编制单位：青鸟服务平台 单位：元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 资产 | | | 负债和所有者权益 | | |
| 流动资产 |  |  | 流动负债 |  |  |
| 现金 |  | 3671 | 应付薪酬 | 1600 |  |
| 存货—直接材料 |  | 200 | 应交税费 | 0 |  |
| 存货—产成品 |  | 300 | 负债合计 |  | 1600 |
| 流动资产合计 |  | 4171 |  |  |  |
|  |  |  | 所有者权益 |  |  |
| 设备 | 3499 |  | 实收资本 | 4000 |  |
|  |  |  | 留存收益 | 2070 |  |
|  |  |  | 所有者权益合计 |  | 6070 |
| 资产合计 |  | 7670 | 负债和所有者权益合计 |  | 7670 |

**5.1.3利润表**

编制单位：青鸟服务平台 单位：元

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 本期金额 |
| 一、营业收入 | 4000 |
| 减：营业成本 | 1930 |
| 营业税金及附加 | 0 |
| 销售费用 | 0 |
| 管理费用 | 0 |
| 财务费用 | 0 |
| 二、营业收入 | 2070 |
| 加：营业外收入 | 1000 |
| 减：营业外支出 | 60 |
| 三、税前利润 | 3010 |
| 减：所得税费用 | 0 |
| 四、净收益 | 3010 |

说明：1.营业外收入为运营微信公众号接广告业务所得。

2.营业外支出为注册网站是购买域名的支出。

3.因为本平台采用线上运营的方式，所以具有节省销售费用，管理费用和财务费用的优势。

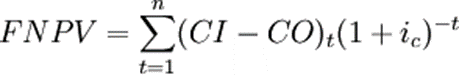
**5.2 财务指标分析**

（1）总资产周转率=销售金额/平均总资产=4000/（7670/2）≈1.043

（2）销售净利率=（净收益/净销售额）\*100%=（3010/4000）\*100%=75.25%

（3）资产回报率（ROA）=净收益/平均总资产=销售净利率\*总资产周转率≈0.785

（4）财务净现值



FNPV-财务净现值；(CI − CO)t-第t年的净现金流量；n-项目计算期；ic-标准折现率。

第六章 风险管理

**4.1风险预测**

1. **市场风险**

目前，抖音、快手等APP作为本项目的竞争对象，已经被广大用户认可，且拥有可观的忠实用户数量。所以本项目初期可能会受到市场排挤，并且在娱乐内容当头的市场下，以回忆为主要内容的短视频不易受到用户青睐。此外，本项目前期的用户数量少且不稳定。

1. **技术风险**

短视频行业竞争大，盈利可观，各企业不乏先见的决策者，他们从内容质量考虑，可能会推出与本项目相似的产品。与此同时，有限的操作经验和技术力量也可能会带来不可预估的风险。

1. **资本风险**

从前期准备上看，可能会存在成本预算不准确以及推广过程中的资金短缺的情况。从收入来看，前期用户数量少且不稳定可能会带来收入小于投资的情况；后期用户数量稳定后，收入渠道会新增广告收入和文创产品收入，二者会存在一定的投资回报周期。

**4.2应对措施**

（1）消费者对于新事物的接受速度并不是立即的，存在缓慢的接受过程。对此，本项目应当加大宣传力度，多渠道宣传，包括传单、空间转发和海报等。实时关注市场信息，及时制定相应的营销策略和解决方案。

（2）针对技术风险，尽可能的争取专利权以确保知识产权得到保护。此外，应大力招聘技术人才，加强团队合作，增加管理等方面的经验。及时关注国家以及全国的技术发展，实时对本项目进行优化和升级。

（3）收入方面，按时制定资产负债表，对可能出现的财务危机进行评估，制定尽可能多的应对方案。相关工作人员要及时察觉并上报上级，以降低财产损失。后期可与更多其他方面的商家进行合作，增加利益。

第七章 团队介绍

**7.1 成员介绍**

项目导师：冀瑞鹏

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 姓名 | 专业班级 | 个人介绍 |
| 朱子晴（项目负责人） | 19级管理工程学院金融工程专业 | 学科基础扎实，综测排名第7，参加过第七届“共享杯”大学生科技资源共享服务创新大赛，正在学习美国注册管理会计师（CMA），学习认真，积极向上，有热情。 |
| 闫焕焕 | 19级管理工程学院金融工程专业 | 学科基础扎实，做事及时认真，学习能力强，进入校史馆宣讲团，语言表达能力较好，活泼开朗，乐观向上。 |
| 程立君 | 18级长望学院学生 | 曾获第十一届大学生知识竞赛优秀奖，江苏省第十六届高等数学竞赛本科一级B组二等奖，高等数学竞赛校内选拔赛文科组二等奖，2019暑期“三下乡”社会实践获得校级特等奖团队和省级优秀团队表彰。学习能力强，获得校级一等奖学金，有很好的文字表达能力。 |
| 田婷婷 | 20级管理工程学院金融工程专业 | 专业排名专业前十，高数竞赛校奖，挑战杯红色社会实践校奖，性格活泼开朗，做事积极有热情 |
| 于方潇 | 20级管理工程学院信管嵌入专业 | 科基础扎实，做事认真细致，有学生会工作经验，语言表达能力较好，开朗活泼，有责任心，积极向上 |
| 王仪婧 | 20级管理工程学院信息管理与信息系统专业 | 做事认真负责，学习积极性高，有耐心，有上进心，有团队精神 |