**商业计划书**

**“星空智能家居”公司**

制作人：黄文杰

学号：3210103379

提交日期：2021.12.26

**目录**

1. **公司概述**
2. 公司使命
3. 公司LOGO
4. **产品及服务介绍**
5. 产品及服务
6. 核心顾客价值和竞争力
7. **行业分析**
8. 行业历史
9. 行业现状
10. 发展趋势
11. **目标市场分析**
12. 目标客户
13. 目标市场
14. **竞争分析**
15. 主要竞争对手
16. 进入壁垒
17. 未来竞争
18. 企业竞争地位
19. **营销计划**
20. 营销组合
21. 销售预测
22. **创业团队**
23. 创业团队成员
24. 早期核心员工
25. **重要里程碑**
26. 企业长期目标
27. 成长阶段
28. **关键风险**

（一）2个关键风险

（二）应对策略

1. **融资需求**
2. 启动资金需求
3. 自有资金
4. 融资需求
5. 公司概述
6. 公司使命

本公司旨在通过物物互联的模式，搭建起一个更好地操控家居设备的平台（“智能家居”），在传统家居设备的基础上，通过将传统家居用品电动化、智能化以及物联化使家居用品的使用更加便捷和舒适。

1. 公司LOGO



1. 产品及服务介绍

（一）产品及服务

本公司研发的智能家居产品涵盖房门、电灯、浴室温控、窗帘、电饭煲、洗衣机、冰箱、空调、电视机等，并通过与手机的连接（通过下载APP的方式），实现远程操控、定时开关和实时监测等功能。

本公司的产品可以应用在居民房、酒店、公司、学校、医院等许多私人居所或公共场所。典型的应用场景有影音娱乐、家庭安防、智能卫浴、幼长关爱、智能睡眠、智能厨房等。

例如影音娱乐：以家庭影院和背景音乐系统为中心，通过智能电视、音箱等产品实现远程语音交互，同时根据喜好智能推荐节目。

家庭安防：通过智能门锁、摄像头、传感器等构建安防系统，实时监测家庭环境，远程查看家中影像，并在遇到异常情况时自动报警。

智能卫浴：由智能马桶、智能浴缸、智能淋浴房等产品构成，能够进行远程控制和自动化控制，兼顾节能环保的目标。

（二）核心顾客价值和竞争力

目前，随着科技的快速发展，家居的智能化不断加快。而我们公司的智能家居能够提供更加便捷、舒适的服务，不仅能够满足消费者快捷便利地操作家居设备的需求，还能提供定时启闭、个性设计、安全监控、健康保障等附带功能。相较于市面上的其他智能家居，我们“星空智能家居”能够以更低的价格提供更好的服务。在售后保障服务方面，我们公司也不输其他竞争者，我们始终坚持保障每一位顾客的权利，始终坚持以耐心负责的态度解决客户的每一个问题。

1. 行业分析
2. 行业历史

智能家居起源于1984年，美国联合科技公司将建筑设备信息化、整合化概念应用于美国康乃迪克州哈特佛市的“都市大厦”时，出现了首栋的“智能型建筑”，从此揭开了全世界争相建造智能家居的序幕。此后，智能家居的发展经历了四个阶段。分别是家居自动化阶段、单品阶段、物联网阶段和人工智能阶段。

到目前为止，智能家居正与物联网和人工智能紧密结合，朝着“系统化+场景化”、“智能化”的方向高速发展，具备特定人的思维的智能家居产品有望在未来被制造出来。

1. 行业现状
2. **市场规模不断扩大**

近年来，我国智能家居市场规模不断扩大。数据显示，2016-2020年我国智能家居市场规模由2608.5亿元增至5144.7亿元，年均复合增长率为18.51%。同时，智能家居行业前景光明，企业争相布局智能家居产业，智能家居相关企业注册量持续增加。2019年开始智能家居相关企业注册量大规模增加，达9.7万家。2021年1-5月，智能家居相关在业/存续企业达到11.2万家。

1. **设备出货量持续增长**

近年来，我国智能家居出货量快速增长。数据显示，2017年中国智能家居设备市场规模仅1.1亿台，2019年中国智能家居市场出货量突破2亿大关，达到2.1亿台，较2018年增长33.5%。2020年中国智能家居设备市场出货量预计接近2.2亿台，同比增长4.0%，到2021年出货量将增长到2.7亿台。

1. 发展趋势
2. **由电动化向智能化加速升级**

在居民消费领域，随着5G，IOT等技术日趋成熟，为了激发消费者的消费意愿，在相关终端消费品的基础电动功能趋同的情况下，智能家居居民消费领域厂商在外观设计、产品智能化等方面开始对消费者需求予以挖掘，其中产品智能化是最重要的方向。

在企业客户领域，随着我国制造业的产业结构调整和升级，智能线性驱动系统在工业传动领域的应用范围也日益广泛，可以通过光敏感应、温度感应、湿度感应、微波感应、烟雾感应、速度检测等实现线性驱动装置的智能化。

2**产品迭代速度加快，向定制化、高精密化发展**

随着智能家居、智慧医养、智能办公、工业传动等市场的发展扩大，消费者对于各领域产品的认知度不断提升，品牌与产品面临着“

升级与焕新”的快速迭代。随之而来的是对作为核心动力源的智能线性驱动系统提出了更高要求，驱动系统内部更加精密，集成设置更为紧凑。同时，由于下游产品的多样性和消费端的要求提升，产品进一步趋向定制化。不仅对于技术和生产实力提出了更高要求，而且对

于研发、生产的反应周期提出了更高要求。

**3技术创新将成为企业增强竞争力的焦点**

线性驱动行业中的企业要获得市场份额，增强现有竞争力，就必须不断进行技术创新，主要体现在适应市场及客户的需求、不断扩大下游应用场景，保障产品品质、交货时间以及产品的节能和高效等，同时也需要结合智能制造、物联网等前沿的发展战略和技术趋势，对产品和技术研发保持不断创新。企业的研发创新能力将成为其在行业中生存的重要基石。

1. 目标市场分析
2. 目标客户

1.**有权有势和有钱人**

这类人占到70%左右，因为他们是现阶段最具消费能力和消费需求的人，而且他们的住房一般都是面积大于120平米以上的公寓房、复式房或者别墅。对于智能照明、智能电器控制、智能安防系统、智能影音系统等智能家居系统来说，这些房子才有更大的实用意义。 对这些消费者来说，智能家居产品同时还可以满足他们炫耀、地位及经济的优越感、身份象征等心理需求 他们最重视产品的质量、功能和外观这三大板块。他们主要通过自己购买或别人赠送两种方式获得产品。

2.**技术爱好者**

这类人占到20%左右，因为他们从来就喜欢一种新奇的东西，特别对科技产品充满狂热想法，他们不一定非常有钱，但他们会购买自己喜欢的东西，他们会把钱用到自己感兴趣的东西上去。主要是一些 IT、数码、自动化控制等电子及自动化行业的人士，不过，一般消费力和消费意识也比较强。

3.**老年人及行动不便者**

这类人占到10%左右，因为身体及年龄的原因，他们行动不方便，他们是非常需要这种产品的，特别是摇控灯光、家庭看护这一块，实实在在地为他们带来极大的方便性。如果他们有钱或他们的子女孝顺的话，他们购买的可能性也极大。

1. 目标市场

考虑到国际市场的成熟性，本公司打算先把目标市场定为国内市场。目前国内智能家居市场属于导入期，中国人口众多，城市住宅也多选择密集型的住宅小区方式，因此很多房地产商会站在整个小区智能化的角度来看待家居的智能化，这给智能家居产品的切入提供了良机。近几年随着中国经济持续快速增长，国内逐渐形成富有人群，国内的别墅和公寓销售市场也大规模增长，这为智能家居市场提供了有力的动力基础。目前别墅和公寓业主有很强烈智能家居的需求，而国内能提供这方面服务的公司很少，智能家居的市场还存在很大的空白。

1. 竞争分析
2. 主要竞争对手

**国内TOP5智能家居企业**

1、海尔u-home (全球智能化产品的研发制造基地,[青岛海尔智能家电科技有限公司](http://www.so.com/s?q=%E9%9D%92%E5%B2%9B%E6%B5%B7%E5%B0%94%E6%99%BA%E8%83%BD%E5%AE%B6%E7%94%B5%E7%A7%91%E6%8A%80%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "https://wenda.so.com/q/_blank))

2、未来密码 (国内最具[知名度](http://www.so.com/s?q=%E7%9F%A5%E5%90%8D%E5%BA%A6&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "https://wenda.so.com/q/_blank)[智能家居](http://www.so.com/s?q=%E6%99%BA%E8%83%BD%E5%AE%B6%E5%B1%85&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "https://wenda.so.com/q/_blank)品牌,上海尔申[电子科技](http://www.so.com/s?q=%E7%94%B5%E5%AD%90%E7%A7%91%E6%8A%80&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "https://wenda.so.com/q/_blank)发展有限公司)

3、索博 (国际智能家居专业生产企业,十大智能家居品牌,[上海索博智能电子有限公司](http://www.so.com/s?q=%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E7%B4%A2%E5%8D%9A%E6%99%BA%E8%83%BD%E7%94%B5%E5%AD%90%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "https://wenda.so.com/q/_blank))

4、霍尼韦尔 (源于美国,全球技术领先的智能家居品牌,霍尼韦尔(中国)投资有限公司)

5、瑞讯科技 (十大智能家居品牌，具有较大[影响力](http://www.so.com/s?q=%E5%BD%B1%E5%93%8D%E5%8A%9B&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "https://wenda.so.com/q/_blank)智能家居品牌,瑞讯科技([亚洲](http://www.so.com/s?q=%E4%BA%9A%E6%B4%B2&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "https://wenda.so.com/q/_blank))有限公司)

**其他竞争对手**

1. 小米（硬件生态链，全面开放物联网平台）
2. LifeSmart云起（全屋智能）
3. ORVIBO欧瑞博（成长型公司）
4. 进入壁垒

当前，国内市场中，智能家居难以进入普通住宅最重要的原因还是价格太高，目前家居智能化一般在10万元以上，大众是较难接受这一价格的。此外，进入国外市场也面临国际著名终端产品厂商供应链核心供应体系的资质壁垒，技术与研发壁垒，智能化、信息化、精细化、柔性化制造水平壁垒，开展UDM模式业务的壁垒，综合竞争壁垒（国际化程度、销售网络、资金、人才）等。

1. 未来竞争

随着公司的发展，市场的扩大，可能会碰到如下三个竞争点：硬件产品、生态模式、通讯协议。此外，若进军海外市场，也将面临同海外较成熟智能家居企业的竞争，涉及销售链、市场、技术等的较量。

1. 企业竞争地位

本公司目前处于国内智能家居企业的中下水平，属于发展阶段，但有很大的成长空间和发展潜力，有望在未来十年内进军国内TPO3，占据国内20%以上的市场份额。

1. 营销计划
2. 营销组合（主要分为房产合作和装修合作）
3. **房产合作**

精装修房产项目合作（预售价200W以上，根据档次划分价格）

主要是指针对那些比较高档的精装修房产项目。把智能家居这一块纳入房产预算中。这样对房产商来说，既可以让智能家居成为楼盘的一个很好的“卖点"，又是一个赢利点，这种销售方式，一般要在房产立项预算前进行。

货款结算方式:跟房产商分期结算货款。

样品房项目合作（预售价80W，根据档次划分价格）

主要在房产楼盘造样板房时。跟房产商合作，作为样板房的一部分，这样对房产商来说，既是一个宣传点，又是一个赢利点，这种销售方式一般在房产打桩时，就要立即考虑跟房产商的样板房合作事宜。

货款结算方式:跟房产商成交单数定额分享利润或比例分享利润，直接跟户主结算货款。

楼盘交房定点展示合作（价格根据销售产品确定）

主要在楼盘准备交房给户主时，入住楼盘两至三个月，在楼盘处悬挂展板等展示品，设点展示，演示智能家居，因这段时间为装修高峰期。对房产商来说这也是一个赢利点。

货款结算方式:跟房门商可以交场地费、月租费;跟户主是直接结算货款

1. **装修合作**

跟各装修公司合作，利润共享，由代理商来负责安装及售后服务，对各装修公司设计人员进行集中培训，由装修公司来负责产心推荐。

货款结算方式:跟装修公司分享利润:跟户主直接结算货款。跟装修公司合作应注意以下几个要点：

利润分配（一定要把更多的利润点让给装修公司，这样装修公司才有更大的热情去推荐产品）、智能设计培训（一定要对装修公司的设计人员进行集中培训，培训X10智能家居的特点、销售技巧及智能家居配置方案等）、寻找更多的装修公司（寻找到更多的装修合作伙伴，培训更多的智能家居设计师，让更多人来为自己推销智能家居，省钱又省力）

1. **销售渠道**

本公司计划将营销模式可以划分为2C模式和2B2C模式两大类。2C模式的零售渠道涵盖常规的自有和第三方电商渠道、众筹平台。线下渠道方面各品类之间存在差异，可归类为品牌直营店、电信运营商、各级经销商和代理商、智能家居体验店。直接面向B端客户的2B2C模式采用项目采购的方式，与房地产、家装公司合作，将自身产品打包进全屋智能解决方案，通过前装市场加速产品落地。

1. 销售预测

本公司预计销售额在三年后将会达到2000W，四年后将会达到5000W，五年后达到1个亿，六年后达到2个亿，七年后达到4个亿，然后持续高速增长。

1. 创业团队
2. 创业团队成员介绍

创始人：**黄文杰（管理&财务&运营，统筹公司事务，55%股权）**

浙江大学软件工程专业本科毕业，曾辅修过ITP（竺可桢学院创新创业管理强化班），爱好计算机编程，对金融、经济和管理学方面有一定的知识储备。

成员1：**周XX（人力资源&市场，11%股权）**

浙江大学经济学专业本科毕业，性格外向，擅长与人交谈，曾多次参与校内辩论赛并获得一等奖，爱好社交，对市场经济学和管理学有很深的知识储备。

成员2：**白XX（技术&产品，11%股权）**

本科：浙江大学工业设计专业，硕士：清华大学人工智能专业。擅长PS、PR、AE等后期处理软件，同时对嵌入式计算机系统、操作系统、人工智能等涉及物联网的学科知识有很深的储备。爱好钻研，有很强的研发能力。

成员3：**沈XX（销售，11%股权）**

本科：中国人民大学管理学。硕士&博士：北京大学金融系。曾做过市场调研项目，独立完成销售部分并取得不错的成绩。目前还经营网店，年销售额100W+。有充足的的销售经验和技巧。

1. 早期核心员工介绍

研发部：

黄X：浙江大学竺可桢学院图灵班本科毕业生。

贾XX：浙江大学计算机科学与技术专业本科&硕士生。

吴XX：浙江大学软件工程专业本科&硕士生。

高XX：清华大学人工智能专业博士。

人资部：

胡XX：中国人民大学管理学本科毕业生。

张XX：浙江大学管理学本科毕业生。

孙X：复旦大学金融系本科毕业生。

销售部：

陈XX：中国人民大学会计学专业本科毕业生。

钟XX：浙江大学经济专业本科毕业生。

张XX：复旦大学金融系本科&硕士生。

产品部：

陈XX：浙江大学工业设计本科&硕士生。

王XX：浙江大学软件工程专业本科毕业生。

闻XX：上海交通大学自动化专业本科毕业生。

1. 重要里程碑
2. 企业长期目标

五年之内国内市场份额占比20%以上，七年后进军国外市场，八年后计划在美国上市。

1. 成长阶段
2. 成立一年内：萌芽阶段，公司专注于产品的研发和改善，此阶段盈利较少，研发部和产品部为公司重点。
3. 成立1-2年：发展阶段，此阶段产品逐渐成型，公司专注于产品的销售和推广、市场的开拓，盈利逐渐增长，销售部为公司重点。
4. 成立2-3年：腾飞阶段，此阶段公司快速发展，部门扩大，员工扩招，招贤纳士，盈利快速增长，人资部为公司重点。
5. 成立3年以后：平稳快速发展阶段，此阶段公司保持做大做强的趋势不变，产品亟待更新升级，新产品也有待研发，盈利平稳快速增长，部分资金投入到产品研发当中。此阶段产品、销售、研发三个部门齐头并重。
6. 可能风险及应对策略
7. 2~3个关键风险

风险1：投资行情变冷，公司资金紧缺。

风险2：竞争公司取得突破进展，抢占大部分市场份额。

1. 应对策略

对策1：高层商量裁员，保留核心部门及成员，减少开支，同时抛售部分产品以增加一定的收入。

对策2：一方面，调低产品价格，紧急销售现存的一些产品，同时加大研发新产品的力度，投入更多的资金到研发部。另一方面，考虑让公司增加服务型业务，在更具吸引力的创新型产品研发出来之前，把公司的主要业务转型为智能家居服务（前期装设，后期保养维修，并提供实时质量检测）。

1. 资金
2. 启动资金需求

启动资金预估需要1000W，主要用于前期的产品研发，人员组建。

1. 自有资金

创业团队成员所有自有资金总计300W，离启动资金仍欠缺700W。

1. 融资需求
2. 股权结构

创始人（黄文杰）：55%股权

创业合伙人三位（周XX,白XX,沈XX）：分别持有11%的股权

预留股权：12%股权

1. 融资需求

第一轮融资：700W（用于公司的启动，让出5%的股份）。

第二轮融资：预估3000W（用于市场的拓展和产品的进一步研发，让出8%的股份）。

第三轮融资：预估1个亿（用于公司的扩大以及市场的抢占，让出11%的股份）。

第四轮融资：预估3个亿（用于可能的服务升级，业务增加，让出15%的股份）。

第五轮融资：预估10个亿（用于公司的上市，让出20%的股份）。