



“悠旅”商业计划书

所属学院：数学与计算机科学学院

团队名称：To Be Done

项目组长：王永福

指导老师：柯道

目录

一、项目背景..... 3

1.1 项目背景..... 3

二、项目简介..... 3

2.1 产品简介..... 3

2.2 产品功能..... 3

2.2.1 探索和分享..... 3

2.2.2 轨迹记录..... 4

2.2.3 社交功能..... 4

2.2.4 标签管理..... 4

2.2.5 统计和排行榜..... 5

2.3 产品特色..... 5

三、市场分析..... 6

四、商业模式..... 10

4.1 客户群体和发展..... 10

4.2 价值主张..... 10

4.2 市场推广..... 10

4.3 营销策略..... 1111

4.4 经营目标..... 1212

4.5 客户关系..... 1242

五、财务分析..... 1212

5.1 资金来源..... 1242

5.2 盈利模式..... 1313

5.3 成本规划..... 1413

5.4 收入预期..... 1444

六、风险管理..... 1515

6.1 技术风险..... 1515

6.2 市场风险..... 1615

6.3 经营管理风险..... 1615

6.4 财务风险..... 1616

6.5 合规性风险..... 1646

七、团队介绍..... 1616

7.1 团队简介..... 1616

7.2 团队合照..... 1746

7.3 成员风采..... 1818

一、项目背景

1.1 项目背景

随着经济的发展和人民生活水平的提高，越来越多的年轻人对旅行产生了浓厚的兴趣，同时互联网的高速发展，造就了二十一世纪这个追求高品质、高体验的信息时代，随其发展改变的是信息记录与分享方式，从传统的面对面交流、手机通话，到如今的社交平台，通过手机 App 来记录和分享旅行的便捷性、高效性、趣味性等特点让越来越多的年轻人愿意分享自己的旅行经历，并与他人互动。因此产生了对旅游记录产品的需求。比如记录拍摄的照片，特色的地方，旅行路线等，并分享出去。这样，一些其他前期准备不足、没有充分调研目的地的驴友也可以参考其他人的分享，来规划自己的路线。

目前市场虽然存在一些旅行记录方面的产品，但在功能或使用体验上都有些不尽人意，市场上还没有一款这样的集记录、分享、交流等功能于一体的方便用户，提高用户旅行体验，增强用户旅途趣味性的平台

基于如上市场现状，我们的产品诞生了。

二、项目简介

2.1 产品简介

本产品是一个 UGC (User Generated Content, 用户产生内容) 平台，依托移动端设备及其传感器能力，针对一些旅行爱好者，提供记录旅迹、分享旅迹和交流的平台。与市面上一些类似 App 相比，共同点是为用户记录旅迹的平台。但我们的特色是，主要针对旅行或户外活动爱好者的需求，提供记录轨迹，标记轨迹，多种简洁易用，但又不失趣味性的功能，让用户在记录旅行的同时，分享轨迹，也能分享旅迹，与其他用户交流的功能，提升用户的旅行体验。

2.2 产品功能

2.2.1 探索和分享

当旅行的时候，目标区域可能很大可能对目的地不是很熟悉，如果准备工作

不足，可能会不知道哪里有意思，可能会像无头苍蝇一样乱撞，因为时间不足无法仔细探索。这时，可以打开我们的 App 就可以探索附近或目标附近其他人公开分享的 轨迹和轨迹上的记录，帮助用户更方便地规划目的地和路线。

同样的，用户在旅行或户外活动时看到的当地的名胜、人文特色，或者是美味小吃，或者有什么感受，或者踩了什么坑，也可以在地图上标记，附上文字、照片或视频，帮助其他人了解这个地方，也给自己留下记录。用户可以自由选择是否公开分享或限时分享。

2.2.2 轨迹记录

当进行一些户外运动时，如爬山，用户可能希望记录自己的运动轨迹，以便之后回顾或分享出去。我们的 App 提供这样的功能，用户可以记录一段时间内设备的运动轨迹，以及一些传感器数据，如加速度等，并生成轨迹图或带数据标记的轨迹图，还可以在轨迹图上标记地点，并附上文字、视频或图片。用户可以自由选择是否公开分享或限时分享。

其他用户可以搜索附近或目标附近的公开分享的轨迹记录，并看到其中公开的地点标记及其中的文字、图片或视频。这为有意向去目标地点的其他驴友提供了参考。

2.2.3 社交功能

本产品中，用户公开分享的记录可以被其他用户点赞、评论、收藏、分享至其他平台。可能会有其他去过同样地点的用户对用户分享发表不同意见，或从中获得了帮助的用户点赞、分享、收藏。同时，本产品支持私信，想去同样地点的用户看到分享，如有疑问，可以通过私信或评论留言向分享者提出。用户之间也可以通过这些功能公开地或私下地交流旅行经验。

另外，在处理聚合和排序时，我们的产品也会利用这些数据的统计数据作为参考，尽量下沉或隐去垃圾信息，突出有用的有帮助的信息。在大量内容聚集时，用户的点赞评论行为决定这些内容能否展示或留存。

2.2.4 标签管理

用户在产生记录时，可以给记录打上标签，便于自己管理，也便于他人搜索。其他用户可以为公开分享的记录增加标签。标签功能也是另一种让用户发表看法

的方式，同样地用户可以通过此功能聚焦或筛选自己想看到的和不想看到的内容类型。

2.2.5 统计和排行榜

平台会根据用户使用记录生成一些统计数据，同时也有会相关的排行榜，这可以激励用户更加积极地使用该产品。

2.2.6 导出故事集

用户可以使用我们的 App 快速将一段轨迹及其上的记录导出，生成故事集长图，方便发圈。

2.3 产品特点

（1）记录、分享和批量导入

当用户在编辑自己的足迹或分享时，有些其他类似于我们的产品需要手动选择输入自己的位置信息，并且有时候供选择的位置信息并不准确，不尽人意，这将造成用户很严重的困扰，因为发旅游时候的分享，位置信息肯定是非常重要的，而我们的产品就不需要用户进行这些操作。我们的产品采用代码算法，从图片中获取客户的拍摄地点的具体的位置信息，还可以进行纠偏。用户可以随时随地分享一些有趣的地点，还可以从相册批量导入照片和地点。

（2）支持多媒体

当用户分享时，可能一些文字并不足以表达他们的心情，他们看到的景观或者遭遇的事件，如果只有文字，那么内容的表达效果大打折扣，而且用户可能也不是特别愿意在旅行时进行繁杂的文字编辑。而其他媒体形式，如图片、视频，具有获取方便，表达力强的特点。我们的产品中用户的记录和分享可以有多种表现形式，可以是文字，图片，甚至是视频，用户可以使用这些方便的媒体形式进行分享，增强展现力，内容也更加丰富。

（3）支持多种分享状态

现在有一些人们在社交上有特殊需求，可能希望分享自己的心情，又不希望别人知道自己的身份；或者想临时宣泄一下，发一下那种过一会就删的动态；又或者只是想记录一下自己的足迹，自己的发现，并不像与他人分享。我们的产品中支持多种记录分享方式，用户可以选择将他们的记录公开分享、匿名分享、限

时公开分享或保持私密。

（4）社交体验

用户在平台上分享内容可能希望的到其他用户的反馈，比如被点赞、被评论、与其他用户直接交流。同时这些东西也可以成为评价内容质量的指标。我们的产品提供这样的社交体验。用户可以对分享点赞、评论，私信其他用户，实时聊天。用户也可以选择收藏有价值的内容。用户可以看到内容的点赞数，收藏数和评论，并参与其中，提供较为完备的社交体验。

（5）记录标签管理

不同的用户、用户在不同的时候可能会对不同的内容产生兴趣，但是平台上可能内容繁多；或者分享繁多的用户可能希望对自己的分享进行归类。这时，一个筛选过滤的功能就十分重要了。我们的产品支持对内容进行标签化管理。用户可以给自己的分享打上标签，其他用户也可以给公开分享新增标签。并且产品支持按标签搜索，展示，筛选功能，用户可以方便地找到感兴趣的内容。

（6）社会化分享和认证

我们的产品虽然具有社交体验，但从功能性和用户量上看还是有所欠缺，那些已经成熟的社交平台，如微信、QQ、微博，上的用户仍然是我们争取的对象。我们的产品和这些社交平台进行集成，用户可以直接用这些平台的账号进行登录。同时用户也可以方便地从本产品将内容分享至其他平台。这样满足了用户的社交需求，又增加了流量来源。

（7）高质量的内容展示

我们的产品主要是用户产生内容的平台。这类平台上可能内容繁杂，质量参差不齐。如果直接展现大量内容，不但用户难以寻找自己需要的，而且还可能造成性能问题。我们的产品后端会使用算法，根据分享的内容、属性、属主和他们的社交系统反馈，对[轨迹](#)进行排序、位置合并、折叠隐藏等操作。将有较大可能高质量的内容排在前面，保证用户的浏览体验。

三、市场分析

3.1 竞争环境分析

本产品应用在空间信息分享领域，这是一种基于地图的多形态信息分享软件。通过用户自主发布信息与我们定期推送信息等手段，致力于为爱好旅游的用户提供非广告式的有效信息。当前市场上已有若干个提供地图打点的软件，如脚步地

图、西瓜地图、探索世界、旅咖、Place 等，现有竞争者之间的竞争程度微弱，而且功能极其有限，关注用户较少，而我们的产品可以支持打点、形成轨迹、记录、评论收藏、分享等功能，且支持安卓，未来将支持 iOS 两个平台的使用，更加注重产品的功能性和用户的体验，初期引流纯净无广告，具有强大的竞争优势。产品推出后，存在被仿制的风险，即同行看到商机，也开始研发同类产品的时候，我们已经规划好产品推广方案，并着手前期的市场铺垫、资金投入与广告设计等，并且公司拥有产品的专利优势。当其他公司拟推出类似产品时，悠旅已经拥有大量的用户，在竞争上已经占了先机，拥有很强的先发优势。在目前市场上社交工具类手机软件中，市场占有率较高的有腾讯 QQ 和微信，新浪微博。腾讯 QQ 的用户多，微信是私密空间内的闭环交流，而微博是开放的扩散传播，话题性强。产品可以借助这些通道进行流通。

3.2 竞争对手的分析

竞争对手	功能分析	竞争优势/劣势	竞争策略
Place	可以以图片或视频的形式分享自己已经去过的景点，点赞和评论他人的分享，关注自己喜爱的博主。	优势：页面简洁美观，支持 iOS 和 Android 系统。 劣势：没有轨迹打点的功能，形式单一。	做好地图定位打点记录的功能
旅咖	开启定位留下旅行时的足迹，还可以找到同城的驴友结伴游玩。对感兴趣的博主可以私信添加好友。	优势：对于旅行者来说功能很齐全也很有趣。 劣势：在一些旅行的附加项目上显得过于累赘。	在功能的选择上要分清主次，不可盲目求全。
探索世界	定位 GPS 刻画旅行轨迹，分享自己的旅行照片和视频占领封面，还有与显示数据结合的探索寻宝游戏。	优势：覆盖面大，有一定趣味性。 劣势：游戏功能的受众较少。	可以把地图打点当做一个游戏。
脚步地图	在中国地图上标记自己所去过的地点。	优势：以小程序的形式发布，可直接负载在微信上。 劣势：页面简陋，形	程序形式多样化，地点范围扩大到全世界

		式太单一，体验感较差。	
行者	记录运动轨迹，获取资讯	优势：用户量大，功能较为完善稳定，支持外部传感器，有路书功能 劣势：无关要素过多，过于商业化，臃肿，不能在轨迹上添加图片标记	做好我们的核心竞争力：带标记的轨迹
SnapChat	分享照片或短视频，在地图上查看其他分享，查看好友位置	优势：功能稳定完善，国外用户量较大 劣势：在中国用户量不大，且被墙；主要是朋友间分享，开放性不高	做好中国本地化和地图功能
YouMap	在地图上发现或分享附近的事件，集会召集	优势：界面美观 劣势：锁区，下载不到；无中文	这玩意好像已经停止运营，可以作为参考

带格式表格

3.3 市场环境分析

目前市场上已经存在一些类似产品，它们已经占有了一定市场，这对我们是个挑战，但是他们或多或少存在一些缺陷或劣势。从国内的竞品来看，他们在功能或用户体验上都有些不尽人意，所以我们应当尽可能做好功能，优化用户体验。对于国外的竞品，他们对于中国本地化不友好，网络拥塞，使用体验极差，甚至还有白给的，这是我们的机会。

另外，从用户的角度看，我们对用户市场进行了调查，收集的有效问卷中：

有意愿记录旅行足迹的人占比 64.3%.

愿意公开分享自己的旅行足迹的人占比 58.4%.

在有意愿记录旅行足迹的人中，愿意公开分享自己的旅行足迹占比 87.7%.

有使用过市场上类似旅行足迹软件的人占比 42.3%.

在没有使用过类似产品的人中，愿意尝试这类产品的人占比 78.4%.

根据上述市场调查，这类产品存在较大的潜在客户群。这说明我们的产品拥有较大的市场潜力，尝试该产品，这说明该产品具有一定的市场潜力，只要加以一定的宣传效果，让更多的用户知道并了解该产品，发现该产品的好处与人性化的功能，相信会有越来越多的人喜欢使用该产品。

3.4 企业环境分析

企业进行环境分析，常用的分析方法是 SWOT 分析，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

S(strengths)、W(weaknesses)是内部因素，O(opportunities)、T(threats)是外部因素。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合。

对我们的产品进行 SWOT 分析：

（1）优势

团队优势：我们有自己的、完整的技术团队，产品的开发、测试、上线运营可以由团队自行独立完成，不依赖于外包，对于上线后，用户反馈的任何问题，我们都能及时研究解决，有利于增加用户满意度。

后发制人：现市面上已经存在较多竞品，我们产品出的相对较晚，但这并不意味着我们处于劣势，相反，这反而是一种优势，因为我们可以从这些竞品的用户差评中发现这些竞品的不足之处，然后在我们的产品研发时注意这些不足，改善这些不足，这样就可以在我们原有的产品功能优势上继续扩大我们的优势，从而将优势转变为胜势，从而赢得市场，赢得用户。

（2）劣势

经验劣势：我们团队成员对于移动互联网行业的创业经验较少，且可以参考的例子并不是很多。

资本劣势：我们团队成员都是在校大学生，没有一定的启动资金，这样会导致一开始没有足够的优惠政策来吸引顾客

流量劣势：这类 UGC 平台十分依赖用户的使用，没有用户就没有内容，就没有吸引用户的地方。初期我们没有足够的用户量，可能会有一段困难时期

（3）机会

竞品口碑并不是那么的好：从用户们的评价可知，竞品的功能尚有残缺，还无法满足广大用户们的各式各样的需求，并且在产品开发上也有一定瑕疵，性能也并不完善，所以我们后面开发的团队，便可以着重在这上面下功夫，显出我们

的独特之处和优势，赢得市场。

未来市场需求量大，潜在用户多：随着交通业和旅游业的发展，世界各文化的交流与沟通，将会有越来越多的人旅游，这表情可能使用我们产品的人也将来越多。所以我们产品顺应了时代的发展，用户的需求，前途必将不可限量。

（4）威胁

竞品较多：目前，针对旅游标记的同类产品层出不穷，竞争激烈，比如旅咖等产品，这些产品比我们早进入市场，占有一定的市场份额，可能会成为我们强大的竞争对手。

四、商业模式

4.1 客户群体和发展

客户主要面对喜欢旅游，喜欢记录和分享自己的生活 and 旅游经历的人群。

后期可能不限于这部分人群，少旅行或不喜分享的用户可以用平台上的信息作为参考。另外用户发表记录不一定局限与旅游，参加集会活动或者偶遇事件都可以发表。

4.2 价值主张

该产品能为使用者分享和记录下生活中的美好，在地图上记录和分享你的发现，获得其他用户认同或评论。

同时，该产品也可以解决用户不知道某个地方该去哪里玩，哪里好玩，哪个地方的具体特色实际怎么样，哪个地方的特色小吃是什么味道的，哪个地方需要注意什么事情……诸如此类的难题。

4.2 市场推广

（1）网络推广

①宣传视频的制作及传播

制作生动活泼的动画向客户展示 APP 的颜值、特色以及使用方式，并通过大学生最常使用的微博、QQ 空间、微信朋友圈等方式大面积传播，达到产品初步推广的目的。

②h5 的制作及传播

H5 动画页面简洁明了，有趣生动，能够吸引大量人群点击观看，简单几张界面就将产品的基本功能与特色完美展示，因此通过 H5 页面对产品特性及使用方式进行介绍，既符合当代快节奏的生活方式，迎合受众群体的口味，也能够有效地推广产品。

③不定期发布新活动和福利营销，吸引用户

推广初期，将会不定期推出福利活动，如邀请好友赢得积分、兑换抽奖，高级功能免费试用，吸引更多的新用户。

（2）信息平台推广

①创建微信、微博等公众号，定期发送软文

如今微信已经成为年轻人生活中不可或缺的一部分，通过微信公众号进行营销也成为一种新型营销形式。通过抓住年轻人的喜好，紧跟时代热点，不断推送生动有趣的文章，吸引受众用户的关注，并且不定期在公众号上进行产品的宣传与推广，能够达到一定的增加用户量、提高用户粘性的作用。

②蹭热点

在热门平台上展现活跃身姿，吸引目标用户的关注。

③与其他平台合作推广

与年轻人使用频率较高的的平台、运营商进行合作，如学生较常订阅的校园知名公众号、微博知名大 v，知乎大佬、星网锐捷等

（3）线下推广

①与校内组织、班级等合作推广，互惠互利，也在本地学校采用扫楼的形式，宣传我们产品的海报。

②去本地的各个景点争取取得合作，直接获取目标客户，向其介绍我们的产品，快速铺开知名度。

③通过事件营销和服务来塑造自己的品牌形象和口碑，之后将主要以此作为主要的用户增长点，以及与景区合作不断引入、活跃用户。

4.3 营销策略

（1）福利营销

①高级功能免费试用

为提高用户量，开展邀请一个好友即可免费试用 7 天的营销活动，免费试用天数可累加。

②抽奖活动

在初期开展用户下载 APP 获得积分，可进行抽奖或兑换等活动。

（2）软文营销

抓住年轻人的喜好，紧跟时代热点，推送生动有趣的文章，在热门平台上展现活跃身姿，吸引目标用户的关注。

（3）合作营销

与知名公众号、微博大 v、热门游戏运营商等受众群体相似的平台合作，推送广告以及开展系列主题活动。

4.4 经营目标

在种子期，主要目的在于收集用户行为数据，与产品设计时的用户模型做对比，对产品进行有目的性的优化。在这个阶段，并不急于推广产品，而是收集用户的建议和反馈信息，通过这些真实的用户反馈优化 App，从而提升 App 的用户体验。在推广初期，以打入市场、获取用户量及用户产生内容为主，鼓励用户使用 App，发表和分享，鼓励用户进行点赞、评论、分享至其他平台等操作。初期可以使用一些福利来激励用户。有了一定用户量和内容规模后，自然可以吸引更多用户，同时也有筹码和其他商业实体进行谈判，交易，获取推广或利润。

4.5 客户关系

初期与普通客户建立一般的使用者-运营者关系，在用户量和内容达到一定规模后，可以与其他商业实体合作，如与地图提供商合作，提供交通信息等，改善客户旅游体验。

五、财务分析

5.1 资金来源

（1）初期：由于是小团队开发，前期软件开发过程中，主要由团队内部出资，支持服务器和第三方支付和登入的费用。开发场地的话，就在学校自行寻找

活动室或者学校的空闲办公室即可。预计：5000 元。

(2) 发展：通过创办人（开发人员）集资作为启动资金，进行小范围运营推广，20000 元。

(3) 后期：当产品已成熟稳定，各项运行体制检测完毕，去投资网站和论坛寻找天使投资人，再适时引入风险投资和银行贷款，增加宣传力度，使 APP 使用者的规模扩大，抢占市场。后期资金来源途径：投资网站比如：36 氪——提供创业者和投资人的垂直社交平台；机构：国际上很多商会有提供创业摇篮计划；风险投资和银行贷款：这类的资金来源具有不确定性，如果获得，获得的资金将用于新功能开发和宣传推广。

5.2 盈利模式

(1) 广告盈利

App 首页除搜索框及功能选项外，特别设置广告位置，分为进入主界面前的大屏幕广告和软件内部设置的小广告区域。向各个商家进行广告位招商，商家通过缴纳广告费获得广告推送的权力。团队通过广告费获得赢利。

目前主流广告收费方式为：

i) CPM：是每千人价格的意思。千人价格 = (广告费用 / 到达人数) × 1000。我只要向特定的人展示了部分次数之后，就收费，在 CPM 模式下，把受众按照不同的条件分为了不同的种类，大家看到的广告是不一样的。

ii) CPT：按时段收费。按时长计费是包时段投放广告的一种形式，广告主选择广告位和投放时间，费用与广告点击量无关。采用这种方式出售广告，网站主决定每一个广告位的价格，广告主自行选择购买时间段，目前可按周或按天购买，成交价就是网站主标定的价格。

iii) CPC：结算单位是每次点击。对于广告主而言，因为是集中售卖，广告主并不知道自己的广告的具体位置，广告位置对广告展示影响巨大，而如果是按点击计算的话，其实只要保证点击，问题就解决了。所以这种模式对于中小广告主的吸引力比较大。

iv) CPA：结算单位是每次激活、下载等动作。一些强势的广告主，以及一些按照最终效果来衡量效果的广告渐渐衍生出了 CPS 和 CPA 的计费方式。最为典型的，比如一些游戏 APP，他们的最终目标就是要用户注册 APP，甚至是试玩几分钟。淘宝在这方面做的很好，每次商品成交就从中获益。

（2）增值服务

通过推出一些高级功能或服务进行盈利，如收费去广告，生成故事集等。

（3）数据服务

产品收集的数据经过脱敏处理后可以进一步加工分析，这些分析可以为其他项目服务，也可以在进一步脱敏和隐私保护处理后向第三方提供数据服务，并收取费用。

5.3 成本规划

（1）由于是校内团队开发，前期暂不考虑员工工资：

1）开发测试成本

主要是服务器的租用费用，主流平台的适合该应用的服务器价格为 400 元/月左右。

2）推广成本初期费用主要来自线下对附近在校大学生推广，预计需要 600 元/月。

3）第三方支付和登入收费，预计 300 元/月；

4）开会活动费用，预计 200 元/月；

（2）发展期：

1）开发测试成本

主要是设备的维修和引进，还有员工的工资结算；预计：3000 元/人；

2）推广成本

费用主要来源还是在网络线上的广告位的宣传，通过广告媒体（网页，微信公众号，微博推广等）进行；不定期线下对附近在校大学生推广，预计需要 600 元/月；

3）第三方支付和登入收费，预计 300 元/月；

4）开会活动以及办公费用，预计 2000 元/月；

5.4 收入预期

初期预计平均 2000 人的用户量：

（1）会员费收入

以 10 元/月收取会员费，随着更多功能的推出与市场占有率的增加，可以适当增加收费。以 1%的会员率计算，每月会员收入约为 200 元。

(2) 广告收入

该收入与用户量有关，受用户使用时长，应用中广告量等因素影响。根据公式：移动广告收入=DAU 每天登陆过应用的人数×（用户平均停留时间÷BANNER 广告更换间隔时间）× BANNER 广告的平均点击率× 每次点击的单价
预计：

每天有 2000 人会使用 APP；

平均每人每天停留 10 分钟；

广告 BANNER 是每 15 秒换一次；

BANNER 平均点击率是 0.02%；

BANNER 单次点击收入¥0.2 元。

单日广告收入=2000 人×（600 秒÷ 15 秒）× 0.02%点击率×

¥0.2 单次点击收入≈ ¥32/天

六、风险管理

6.1 技术风险

该项目的技术应用和主要分为两块：

(1) 常规技术：比如客户端所使用的 Cordova 技术和 Android 原生开发技术，后端使用的 Java、Kotlin、Python 等技术都已经相当成熟。但目前团队内成员对客户端技术都还不是很熟悉，可能较难完成较美观的客户端展示。但目前这些技术都已经有了相当多的学习资料，相信团队成员可以快速掌握。

(2) 非常规技术：目前因为技术问题暂时无法实现或者学习资料较少的技术。例如轨迹纠偏、进程保活和数据分析，为了提高用户体验，希望 App 能准确定位，持续定位，并且降低能耗，这就要求较高的开发水准和编码水平，而现属于项目创建初期，水准相对不高，并且没有太多的资源，这也是风险之一。而对策是，根据迭代原则，初期以实现基本功能为主，不追求过分完美，从小到大，不断提高团队整体水平，在实践中开拓眼界，学习和接触新的未知技术，为之后完成产品的高级功能打下基础。也会不断通过分析开源平台和市场上的实例，虚心学习借鉴，找寻到适合的实现方案。

6.2 市场风险

目前市场上已经有较多同类产品，并且拥有一定的用户量。我们的产品作为 UGC 平台，对市场的占有十分关键。UGC 平台在起步时可能有较大困难，这时需要高质量的第一方初始内容来填补空白，并且可能遭遇来自竞争对手的恶意攻击。如果不能成功进入市场并保持占有率，可能会失败。

6.3 经营管理风险

目前团队人员较少，后期发展起来后可能面临人员不足的问题，而招收新人需要对人进行全面考察。另外，我们的产品涉及敏感数据，后期人员增多后，对内控将会提出更高的要求。

6.4 财务风险

前期可能无法融到足够的资金进行研发。但是前期开销较小，团队成员可以自行承担。待项目有一定起色后，再去融资。

6.5 合规性风险

我们的产品持有敏感数据。如今随着社会的发展，人们的隐私意识和安全意识日益提高。隐私相关的法律法规也在进一步收紧。在未来，可能需要拥有资质的公司才能持有这些数据。我们的隐私政策可能需要相应的变化，并且需要尽快进行相关资质的获取。另外隐私政策的收紧将对内控提出更高的要求。

七、团队介绍

7.1 团队简介

我们的团队成员都是来自 17 级计算机类专业的同学。其中不乏大佬，有两位人工智能实验班的高手，四位努力上进的女生，一位 SDN 大佬，一位靠谱的前端担当，还有只想当工具人的队长。虽然大部分成员的技能都和做项目没什么关系，也没有太多的项目经验，但我们都比较刻苦认真，很愿意学习，学习效率也比较高。正如名称和 Logo，我们挖了一个大坑，等待填埋，但我相信在我们的共

同努力下，能做出一个比较令人满意的项目。

7.2 团队合照

神说：“要有光，也要有影”





7.3 成员风采

(1) 王永福

风格：怎么爽怎么来

擅长的技术：后端开发

编程的兴趣：后端、CV、安全和各种 hacky 的东西

希望的软工角色：工具人

一句话宣言：Talk is cheap, show me the code.

(2) 余琳玲

风格：Axure RP 挺好玩的

擅长的技术：python 吧。。。。

编程的兴趣：希望好好学习 python 来解决现实生活中的问题

希望的软工角色：补充团队里缺少的角色以及给大佬递茶

一句话宣言：杀人放火金腰带，写码加班无尸骸

(3) 邱畅杰

风格：没有风格。俺很普通。

擅长的技术：语言的话满脑子都是 python。算法的话满脑子都是 CV。

编程的兴趣：利用 AI 实现一些有创意的好玩的小东西。

希望的软工角色：程。。程序员？

一句话宣言：He..Hello world?

(4) 徐祖豪

风格：没有特别具体的编程风格，看情况调整

擅长的技术：目前有了解一些前端和 Python

编程的兴趣：比较喜欢前端（可能还有强化学习？）

希望的软工角色：UI 设计或者代码实现都可以吧

一句话宣言：好好学习，天天向上

(5) 林星培

风格：逼我一下，我就学一点。

擅长的技术：无

编程兴趣：突然发现做原型模型设计还挺有意思的（?）

希望的软工角色：剪剪视频，博客评分评论，给大佬递茶。

一句话宣言：世上无难事，只要肯放弃。（不是）

(6) 林青霞

风格：其实我也不懂什么是风格

擅长：暂无=.= 但是想学好 python 或者 java

编程兴趣：想跟着大佬们学习，然后做有趣的 app

希望的软工角色：给大佬端茶送水 emmm，组织有需要，啥都能学习

一句话宣言：好好学习，天天向上。

(7) 丁枢桐

风格：喜欢学习各种技术

擅长的技术：机器学习，嵌入式编程

编程的兴趣：对编程的各种应用都很感兴趣

希望的软工角色：需要亲手写代码的，前端后端都可以

一句话宣言：博求万物之理，以尊闻而行之。

(8) 张凌昕

风格：简单，利落，干净。

擅长的技术：算法、一点点 python

编程兴趣：享受打代码的过程

希望软工的角色：前端 美工

一句话宣言：我爱代码

(9) 孙承恺

风格：自由多线程

擅长的技术：可以啥都会，也可以啥都不会

编程的兴趣：理论上都行

希望的软工角色：听组织安排，我是自由人

一句话宣言：你好，世界