

OBD 车联网项目

商业计划书

公司地址：_____

联系人：_____

电子信箱：_____

电 话：_____

公司网站：_____

保密须知：

本商业计划书属商业机密，所有权属于****科技股份有限公司，其所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向的投资者使用。收到本计划书后，收件人应即刻确认，并遵守以下的规定：

1. 若收件人不希望涉足本计划书所述项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回；
2. 在没有取得本公司法人代表书面同意前，收件人不得将本计划书全部或部分地予以复制、传递、泄露给他人；
3. 请像对待贵公司的机密资料一样对待本计划书所提供的所有机密资料。

目 录

第一章	我们是谁？	1
第二章	我们在做什么？	1
一、	项目背景	1
二、	我们的产品与服务	1
三、	我们的客户是谁？	3
四、	我们如何盈利？	3
五、	研发和制造	4
第三章	谁来做这个项目？	4
一、	管理团队情况简介	4
二、	公司组织架构	4
第四章	我们为什么要做这个项目？	4
一、	迎合市场发展趋势	5
二、	已有一定的市场基础	5
三、	竞争格局分散	5
第五章	客户为什么会接受？	5
一、	车主的价值	6
二、	相关服务机构的价值	6
三、	交管职能部门的价值	6
第六章	我们的市场有多大？	6
一、	汽车市场	6
二、	车联网市场	7
三、	移动互联网市场	7
第七章	我们有哪些竞争者？	9
一、	竞争者分析	9
二、	我们的优势和劣势	10
第八章	我们怎么推广？	11
一、	网络推广	11
二、	线下推广	13
第九章	对未来我们如何规划？	14

第十章	我们怎样管理员工？	15
一、	激励机制	15
二、	保密和竞业管理	16
第十一章	我们有哪些风险？	16
一、	市场风险	16
二、	竞争风险	17
三、	财务风险	17
四、	人力资源风险	18
第十二章	关于融资	18
一、	资金需求	18
二、	资金使用计划与进度	18
三、	投资形式	19
四、	投资者管理介入说明	19
五、	投资回报与退出	19
第十三章	财务分析	21
一、	财务假设	21
二、	财务预测	22
	附件	26

第一章 我们是谁？

我们是一家专注车载智能设备研发、销售与服务的高科技企业——****科技股份有限公司。公司成立于 20XX 年 X 月，注册地点为**，注册资金 XX 万元，目前有员工 XX 人，其中研发和技术人员约 XX 人。。。。。。

第二章 我们在做什么？

一、 项目背景

随汽车智能化、车联网的发展，汽车有望成为下一个快速增长的移动终端。中国已经连续 5 年成为全球最大的汽车市场，年销售规模突破 2000 万辆，汽车保有量超过 1 亿辆，伴随汽车智能化、车联网、以及 4G 网络的发展，预计汽车有望成为继电视、电脑、手机、平板电脑之后，下一个快速增长的移动终端。未来随着汽车智能化的提高，车联网的普及，汽车逐渐发展成为一个移动智能终端，针对汽车的应用市场空间巨大。

在高速增长的市场中，如何能够最大程度攫取利益，是众多车载设备生产厂商和互联网企业需要认真思考的问题。虽然车联网有很多不同于互联网和移动互联网的地方，但基本的商业逻辑没有改变，那就是占领“入口”。占领了“入口”即意味这争取到了用户，即有了实现商业模式的重要基础。目前国内众多巨头在争夺车联网入口方面已经进入了白刃战阶段，从车载导航系统到自助报险系统，从车载路由器到地图服务，每条战线都充满着激烈的竞争。我们认为，根据对用户的控制程度来划分，这些入口可以划分为三个等级：第一级是硬件终端和相关的设备，如嵌入式移动通信系统和 OBD（On-Board Diagnostic，车载诊断系统）等，它们可以从最底层控制车辆和用户。第二级是各种定制的设备，如导航系统和车载路由器等。第三级才是那些应用入口，地图服务、行车助手等 APP。我们作为小型创业企业，无法在应用层面和行业巨头正面竞争，但在入口大战的空隙中，可以找到足够大的机会让我们得到发展。

二、 我们的产品与服务

在这样的背景和趋势下，我们凭借多年的技术积累，经过大量的调研，投入大量资源研发了 OBD 车联网系统。系统以 OBD 硬件+****软件+移动互联网组成，该系统的核心观点是打造真正的车联网生活，把人一车一生活，紧密的通过宇盈技术车联网平台连接在一起。车载 OBD 连接车辆，通过服务后台连接 4S 店集团、保险公司、医院、政府部门、停车场、加油站等服务机构，再通过宇盈车联网手

机 APP (****) 连接车主。系统可提供车主位置信息、周边路况、违章查询、停车厂查询（具体到车位信息）、加油站查询、电子狗系统，模拟违章小游戏等，并提供语音检索，便于驾驶中操作。其系统构成见图 1。

该系统的特点如下：

1、使用 OBD 作为车联网入口

OBD 是英文 On-Board Diagnostic 的缩写，中文翻译为“车载诊断系统”。这个系统随时监控发动机的运行状况。当系统出现故障时，故障灯或检查发动机警告灯亮，同时 OBD 系统会将故障信息存入存储器，通过标准的诊断仪器和诊断接口可以以故障码的形式读取相关信息。根据故障码的提示，维修人员能迅速准确地确定故障的性质和部位。本项目使用 OBD 作为车联网入口，可以从最底层监测车辆的运行情况，让用户时刻处于被动使用状态，更重要的是，从业务逻辑上，它可以实现和 4S 店、保险公司、政府相关职能部门的自然连接，为项目盈利模式的拓展奠定基础。

2、扩展性能极佳

本项目系统使用 OBD 作为车联网入口，从系统底层硬件入口，配合移动互联网，除了可实现汽车故障检测、汽车油耗监控、汽车里程监控、汽车防盗抢报警、汽车交通事故碰撞报警等基本功能之外，还能通过本公司自主研发****软件端实现其他方便车主的功能，包括但不限于电子狗、街景违章游戏、违章查询、周边（加油站、修车厂、洗车场、停车厂）车主互动（位置互动，附近救援，语音对讲）、保险程序及事故责任查询等功能（今后还将不断扩展功能）。极佳的扩展性除了能够提高用户体验性，增加用户粘度之外，还能拓展出众多的盈利模式。

三、 我们的客户是谁？

我们的产品是可以用于任何车辆的，车主和在产业链上的相关机构都是我们目标客户。我们的目标客户主要分为三类：一类是车主，重点是一二线城市 28-40 岁的男性车主；第二类是车辆服务机构，如 4S 店、保险公司、汽车修理厂等；第三类是交管职能部门。

四、 我们如何盈利？

本项目的商业模式简单直接，国内外已经有大量的成功案例，没有任何模式上的风险。项目前期我们主要的商业模式为 **OBD 产品销售**。通过 4S 店渠道、保

险公司渠道、政府合作渠道向客户进行销售我们的 OBD 设备。具体如下：

4S 店渠道：我们前期主要销售目标锁定各大 4S 店，4S 店可以批量采购我们 OBD 产品，作为礼品或配件赠送或销售给车主。

保险公司渠道：我们与保险公司合作，以礼品供应商的形式向其供货，保险公司先购买本产品，再赠送给车主。

政府合作渠道：我们将和交管职能部门进行合作，由交管职能部门向政府立项，重点阐述本项目产品在民生、政府形象、城市管理等方面的利益，可以获取政府多方面的政策优惠和宣传推广。

在中后期，我们的产品覆盖量达到一定的程度时，我们将开展内容服务方面的商业模式，包括：

（一）广告

将系统作为广告平台对外招商，获取收入。

（二）数据服务

依托我们积累的车辆和车主数据，可以为客户提供各种数据服务（包括行车习惯、出险记录、交通流量），以此收取一定的费用。

（三）合作分成

在本项目平台上直接购买的各种第三方产品和服务（如保险、维修、洗车、加油等），我们可获得相关服务商的业务分成。

五、 研发和制造

硬件方面，ODB 产品方案前期主要采用外购的方式，选择质量可靠的主流供应商产品，客户也可自行购买其他 OBD 产品。

软件方面，本项目所用的****软件由本公司自主研发，软件已经和诸多 4S 店进行合作，在其客户群中广泛使用，获得较好的评价。软件可兼容市面上绝大多数 OBD 产品，而且有很强的扩展性，今后可以进行功能拓展。

中后期我们将生产自有品牌的 OBD 产品，在产品的生产和制造方面，本公司采用电子行业通行的做法，和业内实力较强的代工厂合作，全部采用委外加工的方式。

第三章 谁来做这个项目？

一、管理团队情况简介

我们的管理团队具有车载电子产品、互联网等行业多年的工作经验，并

取得突出的成绩。团队成员在专业能力、年龄结构、社会背景等各方面具备极强的互补性。以下为项目管理团队主要成员简历：

● XXX。创始人，总经理。（主要阐述工作经历和取得的成绩，下同，三到五人即可）。

二、公司组织架构

本公司虽然处于初创期，但团队成员均在车载智能设备领域有丰富的工作经验，因此在创立之初即设立了完善的组织架构，既不浪费人力资源，又能最大效率地支持项目运作。具体如下：

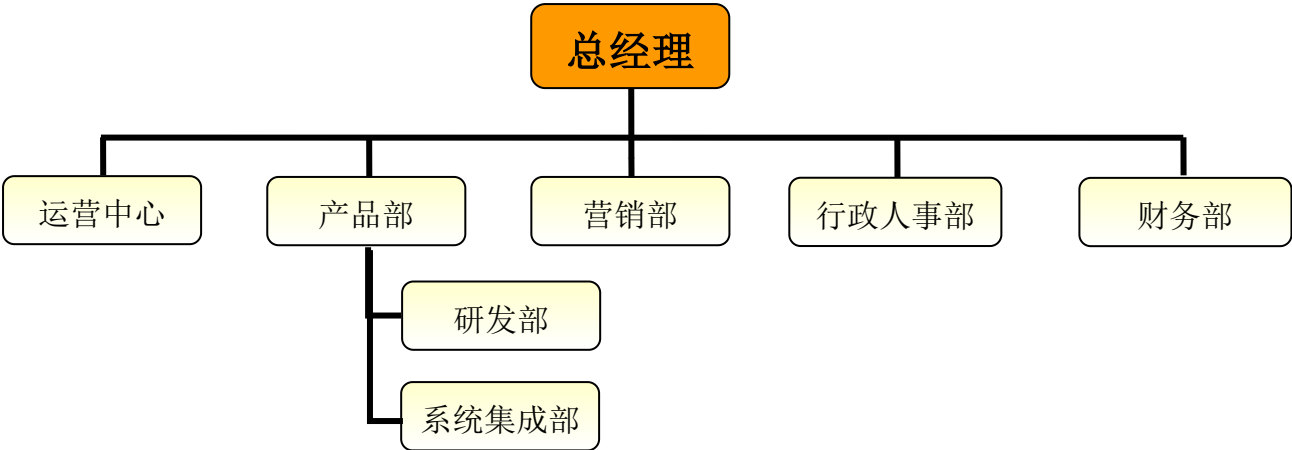


图 2：组织架构

第四章 我们为什么要做这个项目？

基于以下的原因，我们运作了本项目：

一、 迎合市场发展趋势

车联网入口目前正成为继互联网和移动互联网之后下一个激烈的战场，而随着应用层面的激烈争夺之后，各家都把目光瞄准了硬件+软件的车联网入口市场。百度、腾讯、高德（有阿里巴巴背景），三家公司均在孵化车联网硬件设备，而最终目的是抢夺车主市场。高德正在做基于方向盘的触摸导航设备，腾讯的硬件基于车主服务，而百度则推出了自己轻量化车联网解决方案：CarNet, 小米则很可能未来会与快的推出车载路由设备。巨头们的动向充分说明了软硬件结合将是车联网市场下一步发展的主流方向，本项目利用 OBD 切入这个市场，迎合了市场发展的趋势。

二、 已有一定的市场基础

本项目并非从零开始，我们在本项目立项之前，就已经开发出*****软件，和诸多 4S 店进行合作，为他们的客户提供汽车故障检测、汽车油耗分析、汽车

远程监控（防盗抢）、电子狗等一些基础的功能，获得客户的认可。在此基础上，我们对车联网市场做出了准确的预判，将 OBD、移动互联网、****软件进行融合，开发了 OBD 车联网系统，并在 OBD 基础功能，增加了街景违章游戏，违章查询，周边（加油站、修车厂、洗车场、停车厂）车主互动（位置互动，附近救援，语音对讲）、保险程序及事故责任查询等功能。在这些贴近客户的功能加入后，我们相信可以在前期市场的基础上获得更大的份额。

三、 竞争格局分散

车联网的概念在国内一直是概念大于实质，在近两年随着移动互联网的发展才发展起来。但总体上看，这个市场尚未形成寡头垄断的格局，究其原因，一是因为整个车联网市场目前尚处于上升通道，市场空间不断扩大，各家巨头也在尝试，尚未形成圈地效应。二是因为国内应用环境尚不完全成熟，无论是网络环境还是用户使用习惯，都处在一个日趋成熟的阶段，对产品的选择也处于摸索状态。因此目前竞争格局较为分散，市场机会较好。但是这个市场趋势已经形成，无论是硬件制造商还是互联网巨头，都开始进军车联网市场，一旦这些巨头完成圈地行动，中小企业就难以再有机会，所以本项目此阶段进入市场较为有利。

第五章 客户为什么会接受？

我们经过了大量的市场调查，并反复论证，认为我们客户会接受行车自助保险产品，因为我们的产品对所有的目标客户都有着非常直接的价值：

一、 车主的价值

使用我们的自助报险智能产品，车主的价值是显而易见的。首先，使用 OBD 产品，可以自动检测车辆故障情况，一旦发生故障，系统会自动报警，并可向 4S 店发送报告，以便 4S 店提供针对性服务。其次，我们的系统还有着多样化的功能，如汽车油耗分析，汽车远程监控、违章查询、周边车辆服务机构查询等，满足客户多样化的车辆服务需求。第三，我们的产品具有自动报案功能，在出现重大事故，车主失去行动能力时，可以以最快的时间报案，降低车主的损失，甚至挽救车主的生命。

二、 相关服务机构的价值

我们的系统对相关服务机构有以下价值：首先，通过本项目系统，4S 店面可以精确、及时的掌握客户车辆动态过程的数据，为客户提供更有针对性的服务。进一步提高和加强车主对 4S 店的满意度与忠诚度。其次，可以帮助保险公

司识别优质客户。本产品通过技术手段可以统计用户的行车习惯（急加速、急刹车），分析容易引发交通事故的用户行车习惯，将上述数据统计结果反馈给保险公司，保险公司可以通过上述行车习惯识别出优质客户和易引发事故的客户，对客户的保费进行差别设计。第三，对维修厂、加油站等相关服务机构，我们的系统可以为其带去客户。

三、 交管职能部门的价值

我们的产品对于交管职能部门的价值主要体现在车辆数据的采集，一方面可以让交管职能部门掌握车辆的基本数据情况，便于后续的统计分析，更好地对本地车辆进行服务和管理。另一方面可以通过本项目的系统获取到的车速和实际道路限速情况分析，将道路拥堵情况实时反馈给现场执勤人员，提高城市交通路况识别和管理。

第六章 我们的市场有多大？

一、 汽车市场

根据中国汽车协会发布的数据，2013 年，中国汽车产销量分别为 2211.68 万辆和 2198.41 万辆，同比增长 14.76%和 13.87%，比上年分别提高 10.2 和 9.6 个百分点。该数据创历史新高，再次刷新全球记录，连续五年蝉联世界第一。我国汽车产量已连续四年超过 1800 万辆，我国汽车工业已进入总量较高的平稳发展阶段（图 4）。根据国家统计局发布的《2013 国民经济和社会发展统计公报》中的数据，截止，2013 年末，全国民用汽车保有量达到 1.3741 亿辆，比上年末增长 13.7%。民用轿车保有量 7126 万辆，增长 19.0%，其中私人轿车 6410 万辆，增长 20.8%。从以上数据可以看出，无论是汽车总量，还是每年的新增量，我国的汽车保有量是非常巨大的，而且从增加速度可以看出，这种趋势在未来几年还将持续下去。

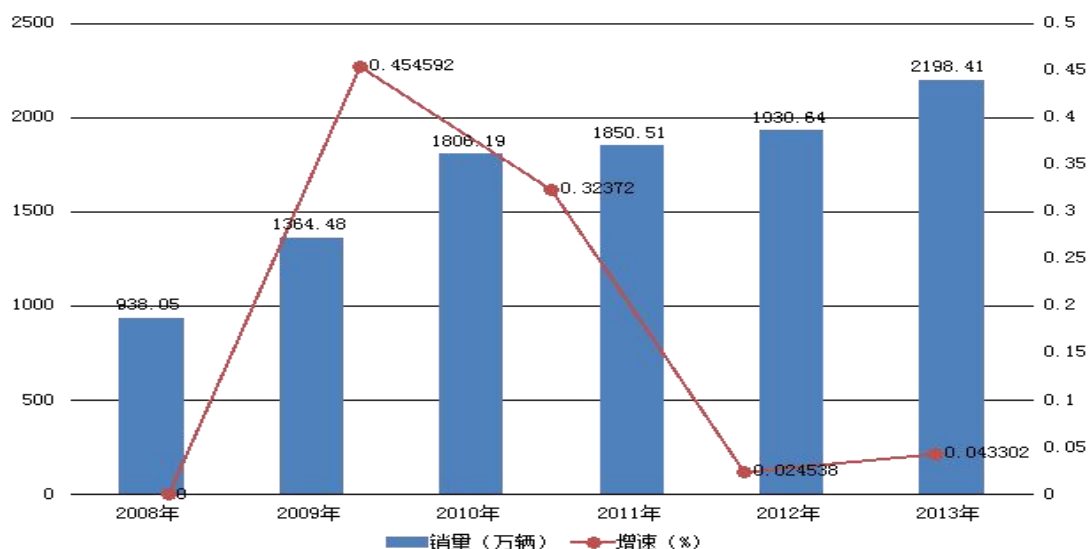


图 3：2008-2013 中国汽车销量及增长率

二、 车联网市场

根据易观国际发布的数据，目前国内车联网的渗透率只有约 5%，预测 2015 年我国车联网用户有望突破 10% 的临界值，到 2018 年将达到 20% 的渗透率。以 1 亿民用汽车保有量计算，用户数有望从目前不到 500 万上升到 2000 万以上。目前车联网设备功能较为简单，单价在 1000 元左右，而随着触控、语音等移动互联网技术融合到新型车联网设备，单价有望从 1000 元上升至 2000 至 5000 元（类似于从功能手机到智能手机的市场扩张过程）。仅车联网硬件的市场空间有望从 50 亿，跨越到 500 亿-1000 亿。此外车联网服务的 ARPU 值有望达到 1000 元/年，车联网服务的年市场空间为 200 亿以上。因此，到 2015 年，车辆网的市场空间至少可达到 500 亿每年，是目前市场空间的十倍。

三、 移动互联网市场

根据中国工信部统计数据，截至 2013 年 3 月底，中国共有 11.46 亿移动通信服务用户，全国人口覆盖率接近 90%，考虑到儿童和老人的数量，可以判断，基本上每个成年人都拥有一部手机。在智能手机方面，根据艾瑞咨询统计数据显示，2013 年中国智能手机保有量达到 5.8 亿，增速为 60.3%，智能手机在这一年得到了进一步普及。特别是受到低端 Android 智能机的推动，智能手机保有量大幅增长，这意味着使用智能手机的用户数量取得了非常快的增长，智能手机已成为移动互联网发展的重要载体。艾瑞预计，未来智能手机对功能手机的取代将进一步持续，但增速将逐渐趋缓，智能手机保有量在 2017 年将超过 11 亿（图 4）。

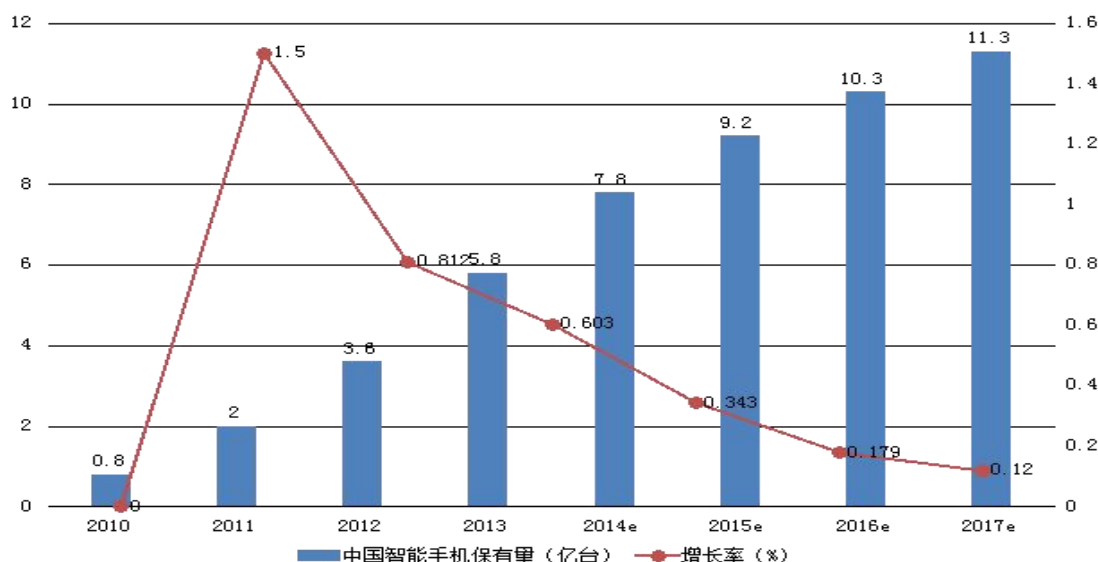


图 4：2010—2017 中国智能手机保有量规模

2013 年中国移动互联网市场规模达到 1059.8 亿元，同比增速 81.2%，预计到 2017 年，市场规模将增长约 4.5 倍，接近 6000 亿。移动互联正在深刻影响人们的日常生活，移动互联网市场进入高速发展通道（图 5）。2013 年，PC 网民的规模达到 5.9 亿人，增速为 6.8%；移动网民的规模将在 2013 年底达到 5 亿，增速为 19.5%。预计到 2017 年，移动网民将赶超 PC 网民，成为互联网的第一大用户群体，移动端将成为网民最主要的上网渠道（图 6）。互联网的加速渗透和全民移动互联有望在下一个 5 年实现。

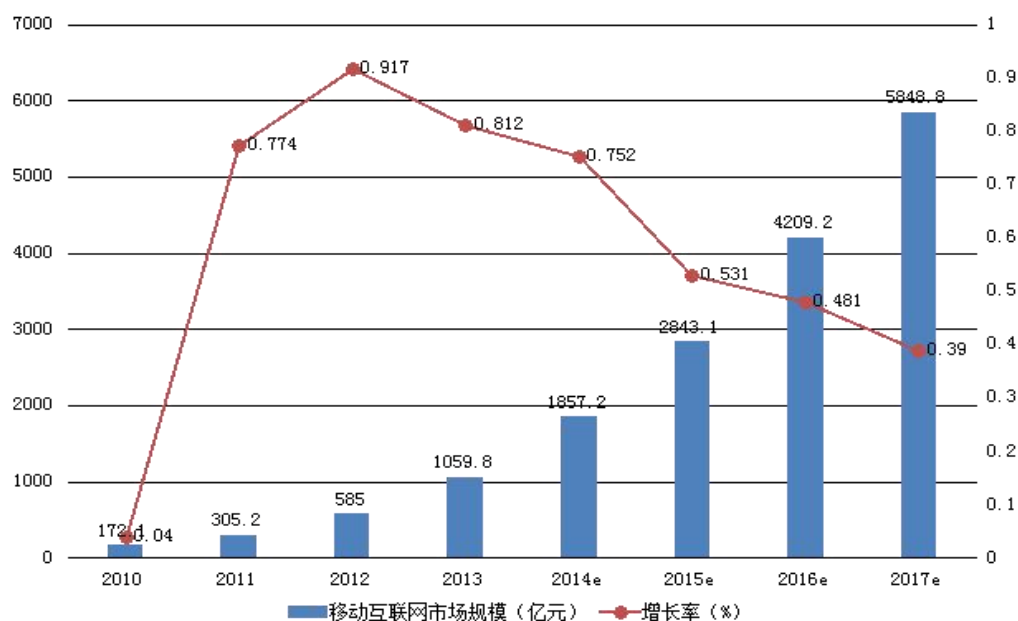


图 5：2010—2017 中国移动互联网市场规模

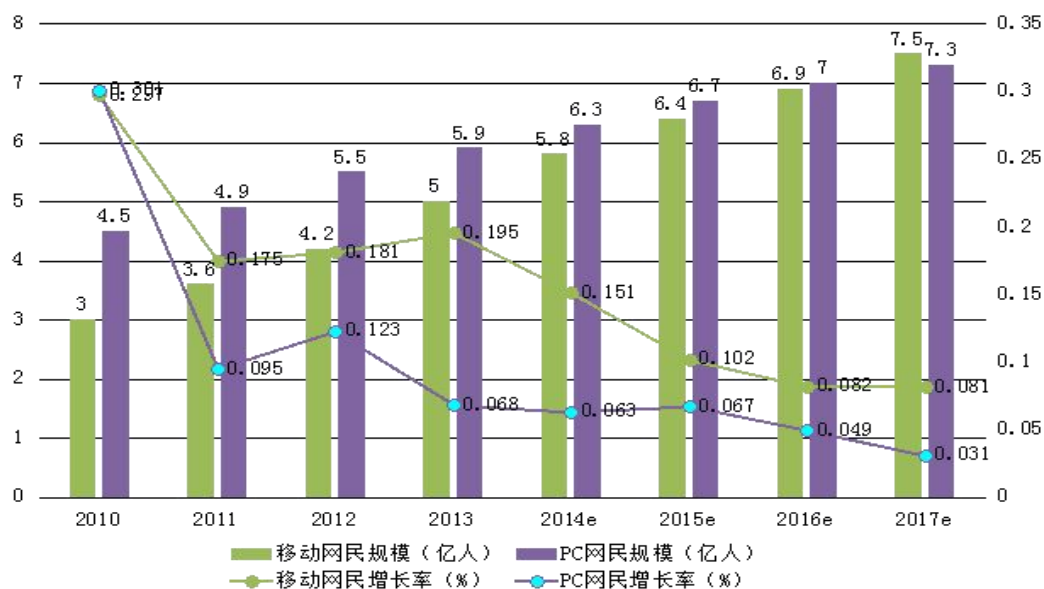


图 6：2010—2017 中国 PC 网民和移动网民规模

第七章 我们有哪些竞争者？

一、 竞争者分析

本项目产品是将 OBD 硬件设备、移动互联网和我们自主研发的****软件融为一体的创新产品，目前市场无同样的产品，但目前车联网市场竞争格局分散，产品众多，有些产品可以实现类似于本项目产品的功能，可以视为我们的竞争对手。我们在立项之初，就对市场上的竞争对手产品做出详细的调研，现对其主要特点分析如下：

表 1：竞争对手分析表

竞争对手	主要特点
众多 OBD 厂商	<ul style="list-style-type: none"> ● 进入市场较早，占据一定的份额 ● 一般只做硬件，缺乏后端服务功能 ● 产品良莠不齐，面临洗牌
互联网企业	<ul style="list-style-type: none"> ● 资金充沛，而且有一定的知名度 ● 主要在应用层面和定制产品层面竞争，尚未进入到系统底层硬件层面
纯软件产品厂商	<ul style="list-style-type: none"> ● 产品功能较多，迎合客户需求 ● 缺乏底层入口支持，被替代性强

二、 我们的优势和劣势

相对于竞争对手，本项目创新点突出，发展战略思路清晰，有优势资源支持，我们相信能够在市场竞争中能占据足够的主动的位置，但同时也存在一定的劣势，以下进行客观的分析：

（一）优势分析

1、产品优势众多

相对于竞争对手，我们的产品具有众多的优势。首先，本项目产品功能比较完善，除了 OBD 产品自带的故障检测等功能之外，我们利用软件实现了诸多其他贴近车主需求的功能。其次，我们的产品性价比高，客户甚至可以从其他地方购买 OBD 产品接入我们的平台，我们的盈利模式主要在商户端，个人客户基本免费，客户易于接受。第三，我们的产品充分考虑到了特殊情况下的报险处理，产品实现了自动报险功能，在重大事故发生时能够有效地降低车主损失，甚至挽救车主生命。

2、优势资源支持

本项目产品在前期最大的客户是 4S 店和保险公司，他们同时也是我们的渠道。本项目产品的前身就是为 4S 店开发的，产品经过其客户的试用和反馈，已经比较完善。现在移动互联网产品开发完成后，可以借助 4S 店的资源进行推广。此外，本项目产品也可以和保险公司合作，本项目产品可以作为保险公司的礼品赠送给他们的客户，方便他们掌握客户车辆的详细情况。后期还可和交管职能部门合作进行推广。有了这些优势资源支持，我们就走在市场前面，占领了市场先机。

3、市场先入优势

如前所述，车联网市场大战的序幕已经拉开，而且目前也有诸多企业开始进行这个市场的拓展，但是利用车辆底层硬件入口+移动互联网的产品目前还未出现。经过我们的调研，我们的产品功能是市面上较为全面的，所以从这个意义上讲，我们的产品具有市场先发优势。众所周知，一个好的产品，能够成就一个行业，而市场先发的优势，往往能够奠定行业领头羊的地位。一旦我们成功打开市场，建立了客户的粘性，竞争对手将很难超越我们。

4、团队优秀

从我们的管理团队资历就可以看出，我们的管理团队非常优秀，团队成员均在移动互联网和车载智能设备领域有着丰富一线管理、运营、营销、技术方面

的经验，并曾经做出过非常出色的成绩，对项目的把握既有明确的定位和思路，又有高效的执行能力，企业的发展规律、可能遇到的问题都有着非常清晰的认识。团队主要成员。团队成员在年龄层次、专业背景、行业经验等各方面也有极强的互补作用。他们将在本项目的市场竞争中发挥重要的作用。

（二）劣势分析

1、资金缺乏。本项目前期投入大，后续发展空间大，速度快，对公司的资金提出了比较高的需求。实事求是地说，我们在发展资金上可能会存在一定的瓶颈。因此，我们准备加大成本控制力度，节约成本，同时出让部分股权，换取投资方的资金投入，在投资方投入需要的资金后，在可以预见到的时间段内，我们将凭借自身优势将实现滚动式发展。资金缺乏的问题将会得以解决。

2、消费者认知不足。本项目产品虽然具有众多的创新点。但客观地说，相对于一些互联网巨头，消费者对于我们的认知是非常缺乏的。这种情况对于新项目是在所难免的，我们已经有了充足的心理准备和实际措施准备，时随着中后期宣传效果逐渐呈现和项目市场占有率的提高，本劣势将不复存在。

第八章 我们怎么推广？

考虑到推广成本和本项目产品的特点，我们的推广策略采用的是网络推广推品牌，线下推广推渠道的策略。具体策略如下：

一、网络推广

中国的互联网和移动互联网的普及率已经非常高，大部分车主和相关服务机构对网络使用都非常熟悉，项目采用网络推广的性价比比较高。具体的方式如下：

（一）网站 SEO

网站推广：1、建设官方网站，将网站提交到各大搜索引擎，让网站被搜索引擎收录（<http://lusongsong.com/tool/addurl.html>）；2、要长期对网站内容进行更新，保证较好的收录效果；3、参考搜索引擎用户最常使用的关键词(top.baidu.com)进行关键词的设定，在频道名称、栏目名称、新闻内容上放置关键词。

网站维护：定期对网站数据进行分析，分析内容包括 IIS 日志、蜘蛛爬行日志，对网站的内容进行相应调整。同时通过对网站 IP 和 PV 量的统计，分析流量来源，制定下一步的优化策略。

（二）百度推广

在百度提交注册（http://www.baidu.com/search/url_submit.htm）。根据注册要

求填写相关内容。该注册为免费，注册完成之后，网站即会自动被百度收录。同时利用百度竞价排名进行推广（www2.baidu.com）。该服务为收费服务，可根据需要选择。

（三）车联网门户及论坛推广

车联网门户网站路通 365 推广（<http://www.lutong365.com>）

在中国论坛网址导航（<http://chinabbs.duduo.net/>）上选择论坛，主要选择汽车、智能设备、移动互联网等方面的论坛，要求人气较高、论坛有签名、链接和修改功能。

帖子的质量比较关键，回复顶贴的人越多，效果就越好。不宜一次性放大量的帖子，会被封号。如果无法创造受到欢迎的帖子，可以在论坛上寻找一些回帖率比较高的帖子，拿到其他论坛上进行转帖，但在帖子中间或末尾可以巧妙地加上品牌的宣传痕迹。但一定要注明转帖，否则会被当成抄袭，引发负面印象。

头像和签名要进行设计，可以起到宣传品牌的重要作用。

如果主贴中不适合做广告，可在回帖中做广告宣传，但要控制在前 5 楼之内，超过 5 楼基本没人关注了。做好论坛发帖回帖的管理。论坛的发帖和回帖数量、宣传效果等，都要如实记录，初期可用手工进行统计。后期可借助专用网站统计软件进行统计，可以查看在哪些论坛发过贴以及帖子带来的流量。

（四）电子杂志推广

每个月可制作一期电子杂志，内容主要为当前主要当前车联网动态、车载设备的发展趋势、线下互动等。要求趣味性>知识性>宣传性，以隐性的方式推广项目的品牌。不要过于突出宣传，否则会被当做垃圾邮件。每个月定时向会员发送电子杂志的邮件，并将电子杂志放到各类电子杂志网站上供网友免费下载。电子杂志中放入网站的链接，方便客户直接点击后访问网站。

（五）微博和微信推广

我们将在新浪和腾讯两大微博注册官方微博，频繁更新，时刻发布最新的产品动态、车联网行业信息等相关信息，保持对车主和相关服务机构的吸引力。并积极和粉丝进行互动，保持热度。微信方面，我们也将建立公众号，每日保持信息推送。

（六）APP 商店

我们将把客户端 APP 放入 91 手机助手、豌豆荚、360 手机助手等 APP 商店

中供客户免费下载。

二、 线下推广

线下推广是最直接最有效的营销方式，在项目运营初期，用户对我们了解不够的时候，我们要通过各种直接的地面推广方式对本项目进行推广。具体的方式包括：

（一） 合作推广

我们将和 4S 店、保险公司及交管职能部门（后期）合作开展推广，他们的渠道是非常直接有效的，可以迅速扩大项目产品的装机量

（二） 媒体推广

通过平面媒体广告、街头散发传单、灯箱广告等媒体进行推广，要加强对本项目产品自动检测故障、多项贴心功能合一的卖点宣传。

（三） 路演推广

和各大 4S 店、保险公司合作开展宣传，必要时可进行路演，这种方式虽然受众范围小，但影响力大，容易产生吸引力，只要选择合适的地方，将能够收到非常良好的效果。

（四） 路演推广

在电台的交通路况播报时段节目中插播广告，有针对性的对车主进行宣传。

（五） 行业展会

行业展会是受众最集中、方式最直接、效果最佳的推广方式，一些大型的汽车展会、智能设备展会、移动互联网展会等，我们都可以参加，前期我们将以最低的推广成本方式进行，主要以发放名片和资料的形式。后期适当的时候我们将以参展的方式进行，这有利于提高知名度和信誉度，能够迅速在客户中推广我们的平台服务。

第九章 对未来我们如何规划？

根据上述分析，结合本公司的实际情况，我们对本项目的规划采取的是双线同步推进，快速布局抢占市场的策略。分四个阶段进行。以下详细阐述：

第一阶段（目前—2014 年末）：市场启动阶段。本阶段的主要任务为项目导入和团队建设。因为本项目产品刚刚完成，还需要继续完善，市场也刚刚启动，团队也需要做好各项准备，因此需要一个半年的准备期。这期间的主要任务是进行技术的完善、产品的优化、测试和投产、市场调研、上市准备等。此外，趁这

个时期，公司还需要进行团队建设方面的工作，主要包括销售团队的培训、公司管理团队的磨合、各种工作流程和制度的完善等等。

本阶段已经达成的目标，不完全列举如下（请列出已经完成的工作，增加投资人对项目的信心）：

本阶段目标：做好一切准备工作，产品正式上市。

第二阶段（2015 年初—2016 年中）：市场开拓阶段。本阶段的重点任务充分利用 4S 店和保险公司的渠道进行自上而下的半强制性推广，培养用户的使用习惯，获得初步的市场占有率。产品上市后，我们将首推 4S 店渠道，将 4S 店作为我们最大的客户和销售渠道，用“提高为车主服务水平”为核心卖点，吸引 4S 店购买我们的产品，占领 4S 店的部分市场。一旦成功切进该市场，凭借本项目产品的众多优点，将很快引起其他 4S 店的竞争压力，我们将借此机会，一方面扩大 4S 店的市场，一方面开始开拓保险公司的市场，通过这些优势资源，我们争取在最短的时间内占领大量的市场，形成短时间内的市场垄断。

本阶段目标：与 10 家 S4 店和 2 家全国性保险公司签署协议，占据这些 4S 店和保险公司车险客户至少 10% 的市场。产品形成了一定的市场规模。

第三阶段（2016 年中—2017 年末）：规模扩大阶段。经过上一阶段的发展，本项目具备了一定的市场规模，但因为市场的成功，竞争对手开始大量涌入。本阶段我们将在第一阶段渠道的基础上，开始树立独立的产品品牌，双线同步推进，通过大规模的宣传推广让客户认识并接受我们的产品，继续扩大市场。在产品方面，我们要加大研发力量，对产品进行优化和升级，保持功能领先。同时也通过严控成本、扩大采购规模等方式，保持价格优势。在市场区域方面，我们要继续和 4S 店以及保险公司密切合作，并尝试开拓交管职能部门的市场，通过他们的渠道自上而下的推广，并在全国各主要省市设立代理商进行地面占领。通过种种方式，和竞争对手展开全面竞争，保持我们的市场领先优势。

本阶段目标：树立起本公司自有的品牌，继续保持产品的性价比优势，市场区域扩大到全国范围，继续保持行业领头羊位置。

第四阶段（2017 年以后）：转型升级阶段。经过以上三个阶段的工作之后，项目发展的情况较好，具备了 IPO 的条件。这一阶段，我们将开始逐步转型，借助前期积累的巨大装机量，开展广泛内容服务，一方面继续扩大产品的销量，一方面也将盈利渠道多元化，提升利润空间。本阶段，我们将转型成为车联网平

台服务商转变，淡化硬件销售的形象，转而以提供服务为主。同时，我们将在寻求在创业板或中小板上市，借助资本市场的力量进一步发展壮大。

本阶段目标：成功实现公司角色转变，实现资本市场上市的目标。

以上四个阶段仅为本项目在不同时期重点开展的工作内容，并不表示在进行某一阶段工作时不再进行其他阶段的工作，在开展后一阶段的工作内容时，同样也可进行前一阶段的工作。

第十章 我们怎样管理员工？

一、激励机制

（一）给员工一个发展的空间和提升的平台

我们将建立完善的竞争机制，鼓励员工竞争上岗。我们设立 CEO 邮箱，让员工自荐合适自己的岗位，激励员工为自己的升职做准备，当公司出现管理岗位空缺的时候，可以通过这样的方式从内部提拔，使员工有了向上的动力，这样既有利于激励员工，也能很好地在团队里营造竞争氛围。另外企业给员工提供足够多的培训机会。

（二）提供高于平均水平的福利

首先，调查清楚同行及本项目周边企业福利水平。制订出具有竞争力的福利制度；使公司在行业中有一定的竞争力，这样对公司的员工就有了足够大的吸引力。其次，对骨干员工或重要岗位员工，要支付足以吸引人的高薪。最后，奖惩分明、重奖重罚。对企业有重大突破的员工，实行重奖。这样能够有效提高员工对公司的依赖程度，保持团队的稳定，对员工也是一种激励作用。

（三）期股激励

对于公司重要的骨干员工，除了提供高薪之外，公司还将行使期权激励，对骨干员工免费派发或只收取象征性费用。公司的市值越大，行使这些期权的获益就越多，这让员工从根本上自发地专心致力于如何让公司更加成功、盈利能力更强，从而形成公司和员工都希望看到的局面。这是激励骨干员工的一种价值可观的办法。公司行使的期权将全部从创始人股份中分割，不影响投资人股权分配。

二、保密和竞业管理

对于现代企业来说，商业机密和人才都是公司的重要财富，为了确保公司机密资料不外泄，离职员工不立即进入竞争对手公司工作，最大限度地保护公司利益，我们在保密和竞业管理方面有一整套严密的流程和方法。

（一）保密管理

首先，公司制定严格的保密制度，规定各类有严格的流程和权限，在制度上保证公司各种机密资料只能有相应权限的人获取。其次，公司从技术角度对各种机密资料进行保密权限设计，杜绝非法查看。再次，公司和所有员工签订保密合同，从法律威慑角度对员工行为进行规范。通过这三方面的保密管理，公司可以在最大程度上保证机密资料不外泄，保护公司的商业机密。

（二）竞业管理

为了避免离职员工进入竞争对手公司工作，对公司的业务造成损失。对于掌握公司核心机密的员工，公司要和他们签订竞业禁止合同，这些员工如果离开本公司，在一个时间段内（一般为一年）不得在同行业企业工作，作为平等交换的条件，公司会对于这些员工给予一定数额的经济补偿。这样在一定程度上避免了竞争对手挖墙角的行为，减少了核心员工跳槽对本企业所造成的负面影响。

第十一章 我们有哪些风险？

毋庸讳言，和所有的项目一样，我们的项目也存在着一定的风险，这些风险主要来自于市场、竞争、财务和人力资源等方面，但我们对这些风险都有足够的应对措施，以下逐一进行分析：

一、 市场风险

本项目的市场风险主要指我们的产品和服务没有达到预期效果，市场反应平淡。对于该类风险，我们有以下的应对措施：

（一） 借助优质渠道

我们将借助 4S 店和保险公司的优质渠道进行产品推广，在项目初期可以很顺利地推进。

（二） 加强宣传推广

加强宣传推广是吸引用户的关键，我们在融资到位后，将针对目标市场进行广告投放，树立产品的知名度。

（三） 开展促销活动

在加强宣传推广的同时，我们也将针对客户推出一系列优惠促销活动，这些促销活动会起到吸引用户的目的。

（四） 提升服务水平

我们将运用现代化的管理经验优化服务水平，创造令客户满意的消费环境，最大程度的为项目品质提升做好支撑。

二、 竞争风险

本项目的竞争风险主要指其他企业模仿本公司的创新点和商业模式，切入市场进行竞争。对于该类风险，我们有以下的对策：

（一） 保证用户的粘性

公司将通过团队建设、新技术研发等方式加强技术力量的建设，同时保证产品线的全面和先进，确保用户的高度粘性，同时采用各种营销手段提高新用户数量。

（二） 加快市场占领步骤

公司利用品牌、资金、渠道等优势条件对处于萌芽状态的竞争者展开各种竞争手段，消灭竞争者。

（三） 保持创新

公司要在服务水平和商业模式上进行创新和提高，保证这方面的领先性。

（四） 保持宣传推广力度

公司加大力量进行宣传推广，扩大公司产品和服务的影响力及品牌效应。

三、 财务风险

本项目的财务风险主要来自于前期预算不科学或者坏账等原因，带来后期资金不足，而影响项目正常运作。对于该类风险，我们有以下的对策：

（一） 科学预算

请专业财务人员进行全面预算，充分考虑预算外开支情况。

（二） 考核挂钩

严格按照预算指标进行开支，把预算指标实现情况和公司员工收入挂钩，尽量杜绝预算外开支。

（三） 积极拓展融资渠道

合理利用银行渠道进行短期融资，必要时进行可二次股权融资，保障公司资金安全。

（四） 增加新的盈利渠道

我们会积极探索新的盈利模式，增加公司营收来源。

四、 人力资源风险

人力资源风险主要指同行业企业对本公司雇员，尤其是核心人员采用高薪、送股权等手段挖人才，造成本公司人力资源大幅度流失的风险。对于该类风险，我们有以下的对策：

（一）调整薪酬

根据公司情况，固定周期对公司员工薪水进行调整，保证在公司服务时限长、经验丰富的员工会取得高于行业水平的报酬。

（二）派发期权

对核心员工可采取派发期权、干股等手段，提高他们对企业的归属感。

（三）规范化管理

采用规范化的管理模式，坚决打击任人唯亲、拉帮结派等现象，让公司有一个良好的工作氛围。

（四）提升管理魅力

增加管理者个人魅力，提高员工福利水平，增强员工对企业的归属感。

第十二章 关于融资

一、 资金需求

本项目已投资超过 **200 万元（数据不确定，请您自行更改）**，主要用途为前期筹建和产品研发，已经全部投入，所有资金为股东自筹。目前项目融资总额为 500 万元，主要用于软件的升级，硬件的研发，广告推广，融合服务商等等。

二、 资金使用计划与进度

详见表 3。

三、 投资形式

本项目的投资形式为股权投资，因为本项目是轻资产项目，不宜采用资产估值法，更适合采用 P/S 估值法（市销率估值法，用投资后未来 12 月的销售额乘以市销率倍数）。市销率倍数方面，我们选取的参考目标是地面智能交通领域的上市公司川大智胜【002253】，这家上市公司的市销率倍数为 25.97，根据本项目情况来看，距离上市公司有较大距离，因此以我们给出本项目的市销率倍数仅为 3 倍，以投资后 12 个月的销售额作为估值基础（290 万，详见 P23 表 5），可得到本项目的估值为：

$$290*3=870 \text{ 万元}$$

投资者投入资金为 500 万，可以获得的股权份额为：

$$500 / (870 + 500) * 100\% = 36.5\%$$

因为 P/S 估值法是以未来的收入作为估值依据，存在不确定性。为了充分保障投资者的利益，我们愿意签署对赌协议。

四、 投资者管理介入说明

投资者可委派董事一位进入公司董事会实行管理职能，并可向公司委派财务人员。公司技术研发、经营和管理负责人由公司委任。

五、 投资回报与退出

（一） 股权分红

每年年初公司对上年度经营情况进行财务结算，对税后利润按股权比例进行股权分红。

（二） 股权转让

项目进入盈利阶段后，投资方可将全部或部分股权对自然人或法人进行转让，公司不得加以限制。

（三） 股权回购

项目进入盈利阶段，在公司资金积累达到一定程度之后，可向投资人进行股权回购，回购价格按当时市值确定。

（四） IPO

公司发展到一定规模后，将申请在主板或创业板上市，投资方可自由出售持有股份。

表 2：资金使用计划和项目建设进度表

序号	工作内容	资金需求(万)	说明	2014 Q3	2014 Q4	2015 Q1	2015 Q2	2015 Q3
1	研发投入	200	软件升级和硬件研发，主要投入为人工成本					
2	营销费用	100	包括宣传推广和服务商融合等					
3	运营成本	200	包括硬件产品采购、服务器运维等支出					
4	合计	500						

注：本表中时间建立在资金到位的前提下，实际时间根据资金到位时间调整

第十三章 财务分析

一、 财务假设

（一） 销售收入

本公司的销售收入主要有 4 个渠道，不同渠道的年销售收入根据历史经验和项目发展规划进行预测，本假设计算时间以实际运营年为周期，详见下表：

表 3：收入预测假设说明

收入类型	收入渠道	年营业额（万元）	计算说明	假设条件	第二年增长率	第三年增长率
产品销售	产品销售	240	$0.8 \times 300 = 240$ 万	假设第一年销售 8000 台，平均售价为 300 元	400%	300%
服务销售	数据服务	0	$10 \times 5 = 50$ 万	第一年无该项收入，从第二年开始计算。假设为 10 家客户提供数据服务，平均每家收费 5 万元	——	300%
	广告收入	0	$5 \times 10 = 50$ 万	第一年无该项收入，从第二年开始计算，假设发展 5 万用户，平均每个用户的广告价值为 10 元	——	300%
	合作分成	50	$1 \times 1000 \times 0.05 = 50$ 万	假设当年发展 1 万用户，平均每个用户通过平台每年消费 1000 元，平台按 5% 分成	400%	300%
合计		290				

注：增长率以前一年数据为基数

（二） 成本费用

本项目开支包括成本和费用，其中成本主要为硬件销售成本和服务器运维成本，费用来自于管理费用、人员工资和营销费用，详见下表：

表 4：成本费用假设说明

支出项目		额度（万元）	计算说明	假设条件	第二年增长率	第三年增长率
成本	硬件销售成本	168	$240 \times 0.7 = 168$	销售价的 70%	同比	同比
	服务器运维成本	10	——	历史经验估算	100%	100%

	小计	178				
管理费用	办公场地租金	30	——	约 30 万/年	10%	10%
	水电费	1.2	0.1*12=1.2 万	每月 1000 元	30%	30%
	办公费用	3.36	28*100*12=3.36 万	每人每月 100 元	20%	20%
	小计	34.56				
人员工资	管理人员工资	43.2	3*1.2*12=43.2 万	管理人员 3 人, 月平均工资 1.2 万元	10%	20%
	技术人员工资	96	10*0.8*12=96 万	技术人员 10 人, 月平均工资 0.8 万元	20%	20%
	市场/策划人员工资	30	5*0.5*12=30 万	共 5 人, 月平均工资 0.5 万元	20%	20%
	行政/财务/客服人员工资	48	10*0.4*12=48 万	共 10 人, 月平均工资 0.4 万元	20%	20%
	小计	217.2				
营销费用	营销费用	14.5	290*0.05=14.5 万	销售额的 5%作为营销费用		
	小计	14.5				
总计						

注：增长率以前一年数据为基数

（三）税费支出

假设项目需缴增值税和营业税金及附加，其中增值税税率为 17%，营业税及附加的税率为 5.61%；企业所得税按照分季度预缴、年终汇算清缴的规定进行缴纳；如当年度发生亏损，用下一纳税年度所得弥补，企业的所得税率为 25%。

二、 财务预测

本计划书根据上述假设，制定了未来三年的财务预测报表和现金流量表，详见下列图表：

表 5：****OBD 车联网项目三年财务预测表 单位：万元

项目		第一年	第二年	第三年
		金额	金额	金额
收入	产品销售	240.00	1,200.00	4,800.00
	数据服务	0.00	50.00	200.00
	广告收入	0.00	50.00	200.00
	合作分成	50.00	250.00	1,000.00
	合计	290.00	1,550.00	6,200.00
成本	产品销售成本	168.00	840.00	3,360.00

	服务器运维成本	10.00	20.00	40.00
	合计	178.00	860.00	3,400.00
管理费用	办公场地租金	30.00	33.00	36.30
	水电费	1.20	1.56	2.03
	办公费用	3.36	4.03	4.84
	合计	34.56	38.59	43.17
人员工资	管理人员工资	43.20	47.52	57.02
	技术人员工资	96.00	115.20	138.24
	市场/策划人员工资	30.00	36.00	43.20
	行政/财务/客服人员工资	48.00	57.60	69.12
	合计	217.20	256.32	307.58
营销费用	营销费用	14.50	77.50	310.00
	合计	14.50	77.50	310.00
增值税		10.46	52.31	209.23
税金及附加(5.61%)		2.81	19.64	78.54
利润		-142.57	375.45	2,370.71
所得税		0.00	58.22	592.68
净利润		-142.57	317.23	1,778.03

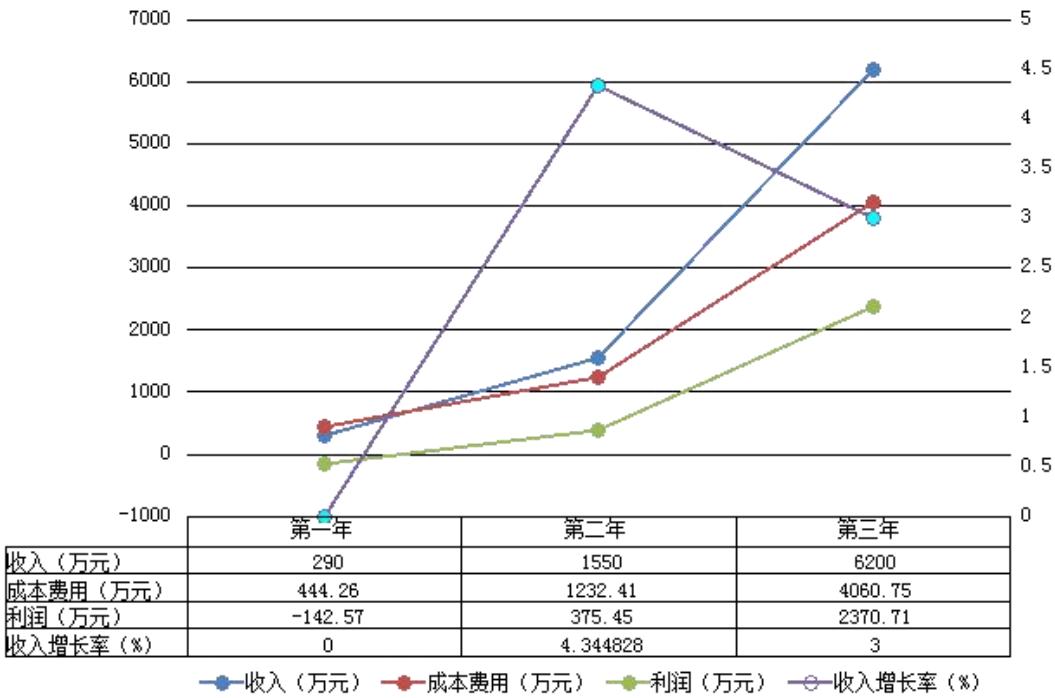


图 7：未来三年经营预测

表 6：****OBD 车联网项目三年现金流量预测表 单位:万元

名称	第一年		第二年		第三年	
资金来源	股东投资	500.00	上年余额	342.94	上年余额	582.67
	收入	290.00	收入	1,550.00	收入	6,200.00
	合计	790.00	合计	1,892.94	合计	6,782.67
资金支出	成本	178.00	成本	860.00	成本	3,400.00
	费用	49.06	费用	116.09	费用	353.17
	人员工资	217.20	人员工资	256.32	人员工资	307.58
	税金及附加	2.81	税金及附加	19.64	税金及附加	78.54
	所得税	0.00	所得税	58.22	所得税	592.68
	合计	447.07	合计	1,310.27	合计	4,731.97
结余	剩余	342.94	剩余	582.67	剩余	2,050.70

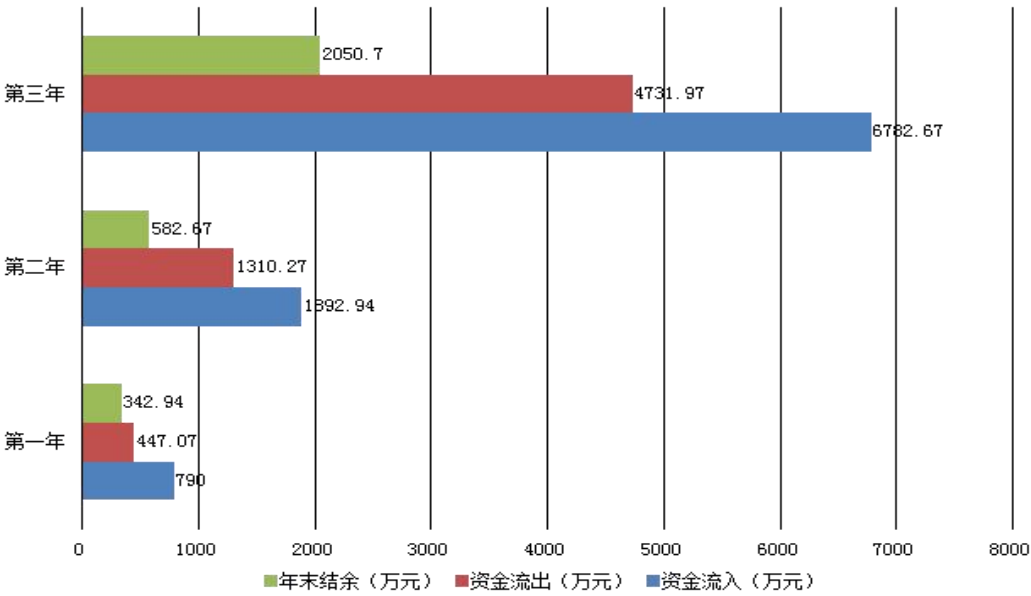


图 8：未来三年现金流预测

表 7：****OBD 车联网项目三年财务指标预测表

序号	项目	第一年	第二年	第三年
1	利润率	-49.16%	24.22%	38.24%
2	净利润率	-49.16%	20.47%	28.68%
3	支出利润率	-32.09%	30.46%	58.38%
4	支出净利润率	-32.09%	25.74%	43.79%
5	收入增长率	—	434.48%	300.00%

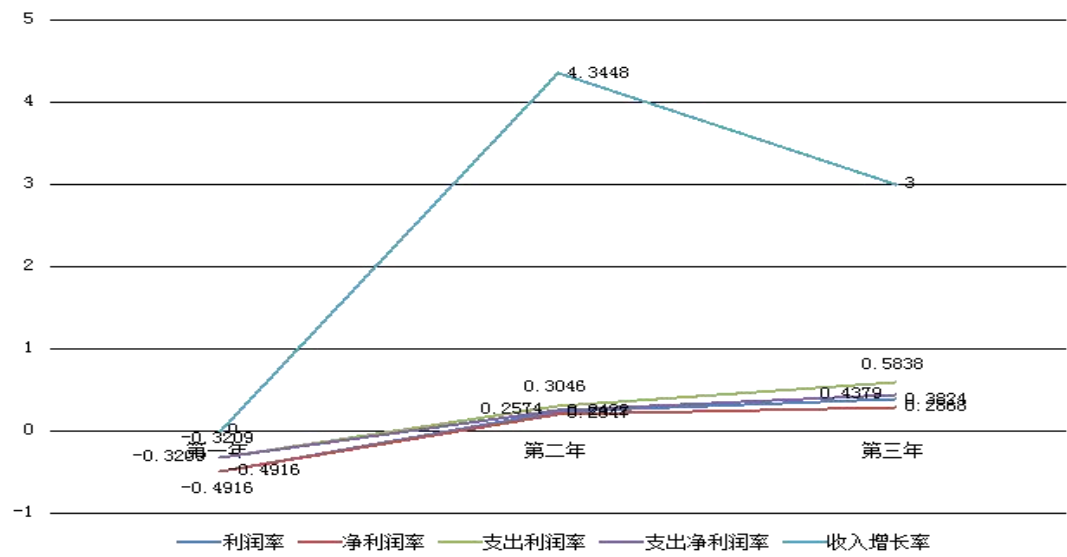


图 9：未来三年财务指标预测

附件

- 1、 公司营业执照复印件
- 2、 公司董事会名单及简历
- 3、 项目运营团队名单及简历
- 4、 专利证书/生产许可证/鉴定证书等复印件（根据实际情况提供）
- 5、 注册商标（根据实际情况提供）
- 6、 企业形象设计/宣传资料(包括但不限于标识设计、说明书、出版物、 包装说明等，根据实际情况提供)
- 7、 公司已有的订单或销售合同（根据实际情况提供）

如需购买商业计划书请联系 qq: 80738165