

翼钦电锅炉智能控制技术有限公司



创业项目简述

智能互联 胜利在前

品牌内涵

引用国际上通用的胜利“V”手势元素，在传递品牌文化丰富内涵的同时，表示对未来科技时代的胜利在握。意味着全业务品牌将带来更本地化（vicinal）、更流行（vogue）、移动视野更宽广（view），更具体验价值（value）的精彩生活。同时消费者能产生与“WE”相关的亲切联想，精彩我（we）掌握！



CONTENTS

- 公司概况
- 产品介绍
- 行业分析
- 市场分析
- 竞争分析
- 营销计划
- 团队构成
- 里程碑
- 融资需求



一、公司概况

公司概况：

翼钦物联网电锅炉智能控制技术有限公司，是一家融合物联网技术、自动控制以及计算机技术的电锅炉优化节能控制及装备有限责任公司。随着我国国民经济的日益发展，电力供需矛盾也日愈紧张，电厂全天持续发电，如果发的电用不掉，用于发电的能源也就浪费掉了，因此千方百计的将高峰需求尽可能抑制到最低或转移高峰需求，均衡季节、昼夜的电力供应，这样就能提高现有发电设备和电网的使用率、提高用电效率，实现节能、环保、低碳的现代化生活理念。

公司主要依靠自主研发和不断创新，研究属于自己的核心技术，走自主品牌道路，将各种功能通过模块化、系统化来实现我们公司物联网电锅炉智能控制的各种功能，我们掌握物联网电锅炉智能控制的关键性核心技术，拥有核心技术专利，并且拥有成熟的研发团队，能够自主研发系列产品。





二、产品介绍

1

智能温控

谷时段提高用电量，升高锅炉加热温度，并将多余热量存储在蓄热体中，降低了锅炉的运行成本，调节了电网用电负荷。

3

远程控制

借助物联网技术实现远程自动调整控制整个取暖单位的供热要求，从而实现最优化的节能目标。

2

状态稳定

内置智能芯片，配有水位自动控制、自动进水、锅炉超压报警、极低水位停炉等连锁保护装置，基本可以实现无人值守状态下的稳定运行。

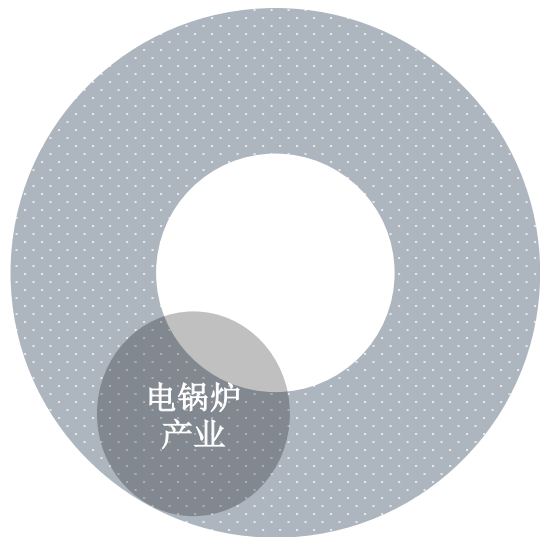
4

绿色节能

通过物联网蓄热控制，智能实时监控锅炉工作状况，间接实现“削峰填谷”降低能源损耗，达到节能、环保、减排的目的。



三、行业分析



行业历史

电锅炉自1868年发明、1870年实现工业化制造以来，逐渐发展为家家户户的必备器皿。

行业现状

我国电锅炉以个体的参数指标进行监测控制，传统的电锅炉控制方法技术仍然占据着主要的市场地位。

发展趋势

家电智能化、互联化是21世纪的新趋势。

目前，在智能电锅炉控制市场领域，大部分公司的方案都不够成熟或者产品的功能不够完善可靠。由此看来，目前物联网智能控制电锅炉的市场还没有任何的**垄断趋势**，也没有出现激烈的竞争现象，目前市场上这类智能节能电锅炉技术产品较少，**市场空间较大**。



四、市场分析

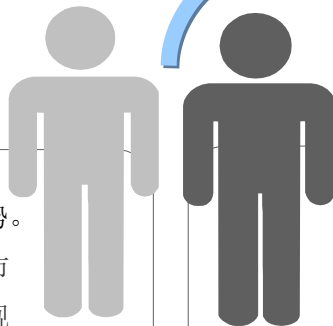
社会及商业价值

智能电锅炉作为新的产业机会，通过发掘大众原有生活过程中对各种物联网化服务的需求，将带来新的商业增长点。

目标市场

智能家电市场

家电智能化、互联化是21世纪的新趋势。目前，在智能电锅炉控制市场领域，市场还没有任何的**垄断趋势**，也没有出现激烈的竞争现象，目前市场上这类智能节能电锅炉技术产品较少，**市场空间较大**。



目标消费人群和应用场景

上班族家庭、集体供热场景

- 1、上班族家庭：上班族家庭下班返家时间较晚，而物联网电锅炉的远程控制便能发挥作用。
- 2、集体供热场景：物联网电锅炉智能控制技术节能效果极佳，适用集体用电场景。



五、竞争分析

中国市场现在已经是世界上最大的消费市场之一，如果我们没有市场保护意识，那我们的技术产品还是会和国外其它同类产品产生较大差距。

市场

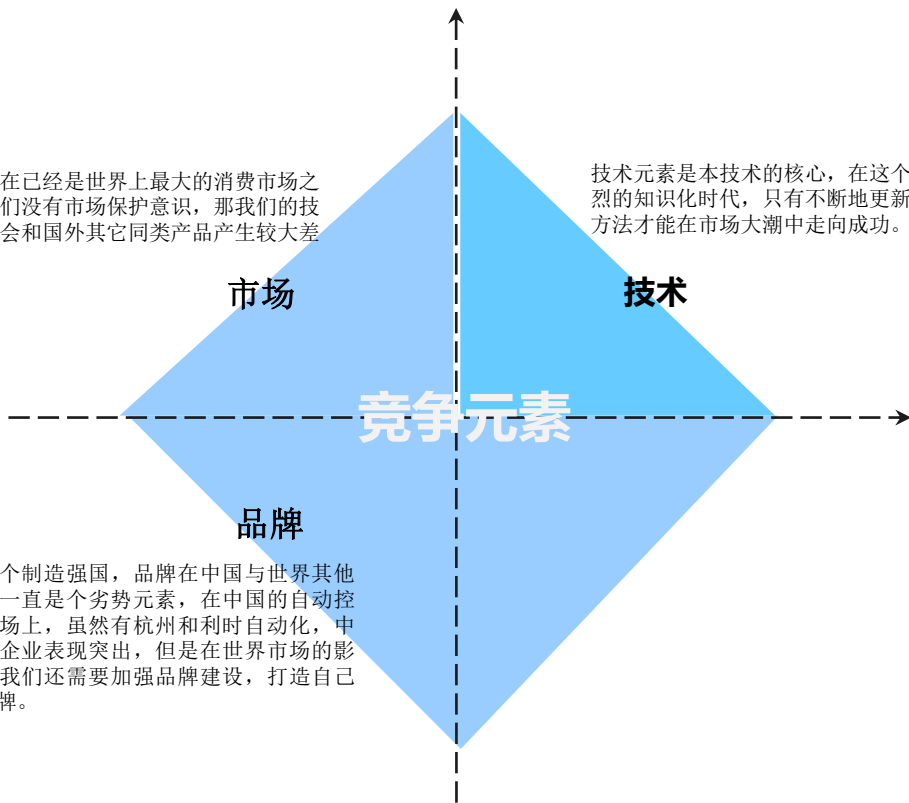
技术元素是本技术的核心，在这个日益竞争激烈的知识化时代，只有不断地更新新技术，新方法才能在大市场大潮中走向成功。

技术

竞争元素

品牌

在中国这个制造强国，品牌在中国与世界其他国家相比一直是个劣势元素，在中国的自动控制技术市场上，虽然有杭州和利时自动化，中控科技等企业表现突出，但是在世界市场的影响力上，我们还需要加强品牌建设，打造自己的强势品牌。



现有竞争者分析

主要为传统电锅炉智能控制。

- 互为补充关系，避免了直接销售冲突。
- 技术上领先，竞争优势大。

潜在竞争者分析

大部分的潜在竞争者都还处于研发阶段。

- 通过前期的努力，本公司已掌握了关键技术，因此潜在竞争者的威胁较不明显。



六、营销计划

营销策略主要有四个方面：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。通过不同时期不同策略的改变来实现产品的销售，通过科学的营销方法尽量大量的销售产品。

产品策略

企业初期实行单一的技术产品销售，随着企业不断发展壮大，我们会逐步丰富我们的技术，本着“顾客至上”的原则，以完善的售后服务体系来满足用户的各种要求。

价格策略

产品初步引入市场时，采用成本定价原则，之后随着公司的成熟，将成为价格战的追逐者，并根据市场行情适当调整价格。

渠道策略

在公司刚刚进入市场时，公司将借助各种媒体，网站进行促销宣传，并参加各类关于锅炉的博览会，充分扩大我公司产品的知名度。

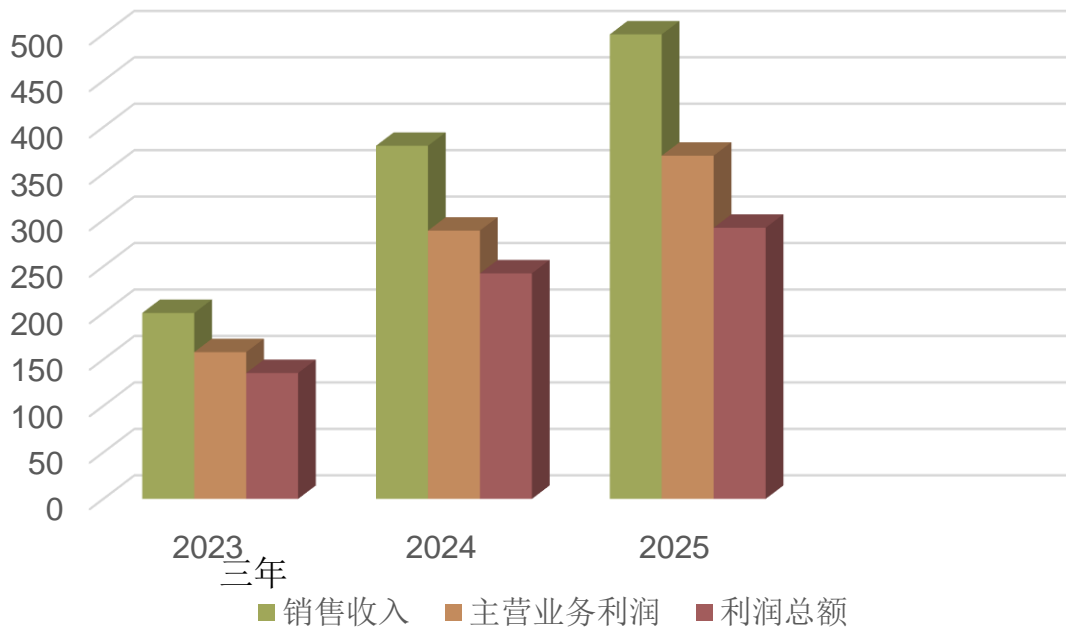
促销策略

将参加新品促销、节假日促销和平台促销日等活动，增加曝光度。



六、营销计划

未来三年销售预计及趋势





七、团队构成

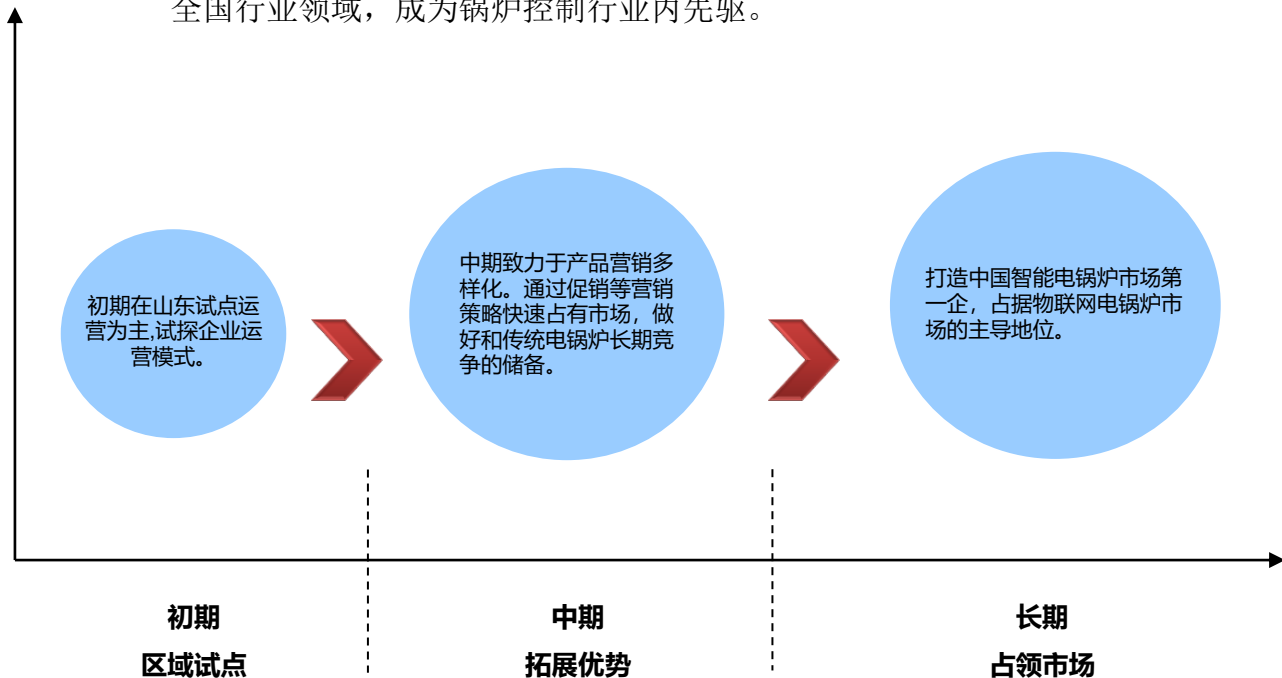
团队构架	当前团队构成	后期（区域团队复制） 每城市增加人数
统筹	项目负责人1人	
运营中心	运营合伙人1名，运营总监1名，区域市场总监1名，商户运营主管1名，高级市场经理2名，城市渠道总监1名，市场专员5名（核心成员：XXX）	市场总监1名，高级市场经理2名，市场专员6名
研发中心	技术总监1名，技术总师1名，高级项目经理1名，技术经理1名，高级软件研发工程师2名，技术维护专员5名（核心成员：XXX）	技术维护专员8名
设计中心	策划经理1名，资深设计师2名，文案1名（核心成员：XXX）	_____
财务部	会计1人	会计1人
业务支撑	业务支撑1人	业务支撑1人
合计	30人	
备注：人力资源规划，初期以济南试点为例，后期全国模式复制。		



八、里程碑

目标使命

公司计划在5年内公司品牌为东北行业内熟知，10年内覆盖全国行业领域，成为锅炉控制行业内先驱。





九、融资计划

融资计划

1、融资金额：贰仟万

2、资金用途：

（1）运营投入：早期山东样板市场的投入，预期10个城市，平均每个城市运营投入约100—200万（基础设施建设、业务开拓、团队建设、流动资金等）。

（2）维护投入：产品维护（售后、APP维护等）的投入，预计200万。

