



對外經濟貿易大學

University of International Business and Economics

# 第十届全国大学生电子商务“创新、创意 及创业”挑战赛对外经济贸易大学 校级赛团队项目计划书

“Target Account”——抗疫助农打卡平台

# 目录

<b>1 背景分析 .....</b>	<b>1</b>
1.1 疫情期间打卡软件现状分析 .....	1
1.2 国外打卡软件的研究 .....	1
1.3 国内打卡软件的研究 .....	2
1.4 抗疫与打卡软件结合的可行性 .....	2
<b>2 项目概述 .....</b>	<b>3</b>
2.1 公司名称 .....	3
2.2 项目名称 .....	3
2.3 企业理念 .....	3
2.4 战略定位 .....	3
2.5 技术方案 .....	4
2.6 盈利模式 .....	5
2.7 投资分析 .....	6
2.8 公司组织框架 .....	6
2.9 创业团队 .....	7
<b>3 市场分析 .....</b>	<b>10</b>
3.1 SWOT 分析 .....	10
3.2 行业发展分析 .....	11
3.3 竞争对手分析 .....	11
3.4 STP 分析 .....	12
3.5 市场前景 .....	13
<b>4 经营内容 .....</b>	<b>13</b>
4.1 组织打卡活动 .....	13
4.2 抗疫援助措施 .....	14
<b>5 应用功能 .....</b>	<b>15</b>
5.1 应用建立的出发点以及价值观 .....	15
5.2 功能模块细分 .....	15
<b>6 公司战略 .....</b>	<b>18</b>
6.1 总体规划 .....	18
6.2 详细规划 .....	18
<b>7 商业模式 .....</b>	<b>21</b>

7.1	盈利模式 .....	21
7.2	价值主张 .....	22
7.3	关键资源 .....	22
7.4	重要合作伙伴 .....	22
<b>8</b>	<b>营销策略 .....</b>	<b>23</b>
8.1	营销原则 .....	23
8.2	推广 .....	23
<b>9</b>	<b>财务分析 .....</b>	<b>25</b>
9.1	投资分析 .....	25
9.2	财务分析 .....	27
<b>10</b>	<b>风险分析与解决方案 .....</b>	<b>29</b>
10.1	风险分析 .....	29
10.2	风险综合评价 .....	30
10.3	解决方案 .....	31

## 1 背景分析

### 1.1 疫情期间打卡软件的现状分析

受疫情的影响，各个年级的学生不得不在家里上网课，很多上班族也被迫在家线上办公。离开了学校、工作单位等正常的学习办公环境，学生和员工的效率可能会大打折扣。此外，疫情期间人们不能自由在外活动，这可能造成生活不规律、缺乏体育运动等问题的出现。总之，这次疫情很大程度上地影响了人们的正常生活。

因此，打卡软件成为了很多人坚持好习惯、健康生活的重要辅助工具。打卡软件包括但不限于学校和单位的签到程序，这里提到的打卡软件主要是指用户自主设定目标，在规定期限内完成目标从而获得奖励和自身满足感的 APP，这是打卡软件的一类分支，目的在于提高工作效率，坚持自律。

我们设计的这款打卡软件功能丰富，包括可以设定专注目标、运动目标、作息目标等。通过使用我们的 APP，用户可以在不能出门的这段时间里保持积极的生活态度、健康的生活作息和较高的工作效率。

### 1.2 国外打卡软件的研究

自我管理的研究起源于临床医学，然后在组织行为和教育领域得到应用。2018 年一项实施于土耳其的英语学习实践得出了如下结论：参与者在完成任务时可以和平台的其他用户形成打卡同伴或竞争对手的关系，这类似年轻人感兴趣的游戏模式，它能显著提高参与者的自我效能信心。

Dale H. Schunk(1989)的研究也表明，“自我效能感”在教育相关领域应用广泛，这为打卡软件在教育领域的应用提供了有利的依据。此外，这一理论还同样适用于注重效率的办公族，以及希望对健身和作息加以规范的年轻人。

综上所述，国外针对“线上打卡”的影响和作用进行了一些实验，可以为我们的研究和实践提供理论依据。

## 1.3 国内打卡软件的研究

孙宝新在《“打卡”新义新用》中提到，打卡不仅可以起到督促、约束使用者的作用，还有助于使用者培养自律、坚持的品质，养成良好习惯。顾名思义，打卡类似一种对外宣称自己即将完成某项计划，属于主动完成的承诺，表面上是为了让外界监督自己，但是其实是用户迫于对自己承诺的压力，而努力完成计划的过程。

通过观察，打卡平台的用户大部分属于较年轻的年龄段，这一年龄段的人往往没有形成较为规律的生活方式，但迫切需要在日常学习、工作的日常生活中提高自律能力、克服惰性。例如：学生希望自己每天背一定数量的单词，上班族希望自己能每天进行一定量的体育锻炼或坚持健康的作息。这些习惯在养成初期通常较难坚持下去，所以打卡平台在这时就起到了很好的辅助作用。

卞婷和张刘挺在其论文中也认为学生的自我管理有助于学生完善人格的塑造与发展，这对刚步入社会的年轻人也同样适用。有了打卡软件的辅助，年轻人可以更好地管理自己，持之以恒，有利于形成良好的品格。

从国内的研究出发，研究者已经得出了打卡对部分使用者存在影响的结论，并且指出长期使用打卡软件可以督促使用者养成良好的习惯。这进一步明确了打卡平台的努力方向和最终目标，为我们的实践提供了中肯的指导和建议。

## 1.4 抗疫与打卡软件结合的可行性

普通的打卡软件为用户提供的奖励机制往往为虚拟产品，而在疫情这个特殊时期，我们每个普通人都心系武汉，渴望为抗疫贡献出自己的力量，因此这也可以作为用户参与打卡的一种激励。Target Account 考虑从这个角度，以平台作为支持，让用户在完成打卡的同时，用自己的行动援助武汉，支援疫区。

这是一项具有双向意义的措施。既能将平台和普通打卡平台区分开来，鼓励用户参与打卡，保证自律健康的生活，也能通过大家的热情实现对疫区的支援和声援，体现抗疫的主题。

## 2 项目概述

### 2.1 公司名称

北京“筑梦”新媒体文化股份有限公司

### 2.2 项目名称

“Target Account”——抗疫助农打卡平台

### 2.3 企业理念

本公司的理念是：贴心服务，创意体验，自律监督，爱心援疫。

在严重的疫情背景下，湖北很多中小型工、商、农业都遭受了致命打击。同样，疫情使得许多学生以及职工被迫隔离家中，失去了学校或者办公室的紧张严肃的氛围，学习或工作的效率大打折扣。为了支援疫区，以及迎合当前市场的打卡监督需求，我们公司推出了“Target Account”App，贴心地满足了年轻人各式各样的打卡需求。我们采用了App，小程序等多种形势，计划登陆抖音，微博各大平台。此外，我们还采用了积分兑换，抽奖等趣味活动，这使得自律打卡不仅有瓜分奖池的奖励机制，还能通过累计积分获得礼品或者通过购买滞销农产品的方式支援湖北。

### 2.4 战略定位

#### 2.4.1 公司的使命和愿景

使命：助建自律氛围，助力湖北疫区；愿景：世上没有拖延症。

在中国历史上一次又一次的灾难中，中华儿女总是在短暂的悲痛后携手站起来，上下一心，共度难关。面对新冠疫情，面对湖北之殇，作为新时代大学生创业团队做出力所能及的贡献是我们义不容辞的责任。我们希望我们的公司即能够抓住市场需求，在现有打卡软件的基础上更上一层楼，能在取得盈利的同时真实的为年轻人营造一个线上学习氛围，提供工作效率。此外，将一部分盈余投身抗疫的公益事业，为湖北，为国家送去温暖。

### 2.4.2 第一起步阶段

首先确定目标主要受众为 15-35 的年轻人，明确品牌定位为以打卡为主，援疫为辅的 App 或者小程序。通过技术部门的研发和试验，在 App 的质量保证的基础上，开通微博和微信公众号，通过抽奖等小活动吸引一定量粉丝。同时，平台可以开展抗疫活动。考虑到平台前期可能出现资金不足的情况，我们可以与一些湖北受灾（工，商，农）企业达成合作，以低价（或免费）打广告的形式帮助它们进行推广。

### 2.4.3 第二发展阶段

通过一定时间的 App 运营得到一批早期忠实客户，在此基础上增强推广模式。首先，我们计划在年轻用户较多的平台上投放较多的广告，例如和知名微博博主、b 站 up 主或抖音红人合作，请他们做关于我们 APP 使用感受的宣传视频。其次，我们还可以在微信及小程序等投放广告，增强曝光度，发掘潜在用户。最后，我们还可以与通过淘宝直播、快手直播、抖音直播等直播带货平台合作，赞助它们进行湖北滞销农产品的直播卖货，从而进一步推广扩大知名度。在这一阶段，我们还将同时开展积分捐款活动——将湖北当地滞销的农产品设置为一定积分，规定用户累计到一定积分后可以兑换购买，由平台方负责将购买的农产品捐赠给贫困地区。

长期目标因为有前期的积累，平台已经拥有一批忠实粉丝，并且成功打开了知名度。在维持品牌效应的同时，积极运转积分兑换，抗疫捐款活动。同时可以开通自己的微博打卡，直播等主打抗疫的线上活动以及合作活动，比如邀请明星和用户一同打卡，打卡 20 天获得抽取签名照和精美礼品的资格，或者打卡 10 天获得“抗疫限量皮肤或头像”等等。

## 2.5 技术方案

### 2.5.1 App 功能

我们的 App 共分为注册模块，打卡模块，充值付费模块和抗议板块。打卡又分为自律打卡，运动打卡，早起早睡打卡和有偿打卡。自律打卡能够约束用户使用手机的时间，使其专注于学习和工作中，提高效率；运动打卡作为社交属性的板块，用户可以互相交流，分享照片或经验，保持用户之间的友好互联，此外，我们还考虑和 keep, 跳跳等平台合作，实现打卡记录同步化；早起早睡打卡顾名思义指在帮助用户养成良好的作息习

惯，用户可以根据自我需求设立打卡目标，进行每日的打卡。在日常打卡的同时，平台方不定期的发起有偿打卡活动，即用户根据打卡难度投放一定资金作为押金于奖池中，成功完成打卡计划的用户能够返还押金并有极大机率瓜分奖金。

除了普通的打卡功能外，我们 APP 同样提供会员充值服务。我们的 VIP 用户相对于普通用户拥有更多的福利，包括每周一次消除打卡记录的机会，会员专享的装饰，每年 5 次修改用户名的权限等。为了响应支援湖北的号召，我们特别推出抗疫板块，累积的积分不仅可以兑换小装饰和小礼物，还可以通过兑换不同种类和价格的滞销果蔬来支援湖北，购买的农产品将在平台方的严格监管下捐赠给疫区周边的贫困村镇。

### 2.5.2 开发方式

我们的开发方式分为内设计和外技术。由我们内部团队构造设计理念，初步设计模型，开发并运营微信，微博等平台，再和专业的设计团队合作攻克技术难题。这样的好处是将公司的日常运营和软件开发分开，各司其职，减轻了各自的负担，共同实现公司整体的效益最大化。

### 2.5.3 App 运营层

在公司总的战略目标下，技术部负责人商定短期和中长期技术目标，总负责人总览 app 运营，并指派技术部负责人把控 App 的开发，更新及软件设计，客服部负责人处理用户咨询评价，市场部责任人负责对市场动向的观察，财务部负责人负责对 App 的年度盈利状况总结报告。

## 2.6 盈利模式

我们的盈利模式主要来自会员费和广告提成。

我们的服务分为免费服务和增值服务两种。免费服务即针对普通用户的服务，而增值服务则是我们平台的 VIP 才能享受的服务，如解锁背景白噪音、社区带图评论等。会员费一般按月计费，不过也推出套餐服务，如连续开通 3 个月的服务、包年服务，开通时间越长，价格越优惠。这些增值服务所带来的充值消费将会是企业未来的主要经济来源。

广告费也是我们的收入来源之一，广告提成主要是在我们前期资金不足的时候在小程序，App 当中插入一定数量的广告（广告品质健康，有保障）。我们的广告主要形式



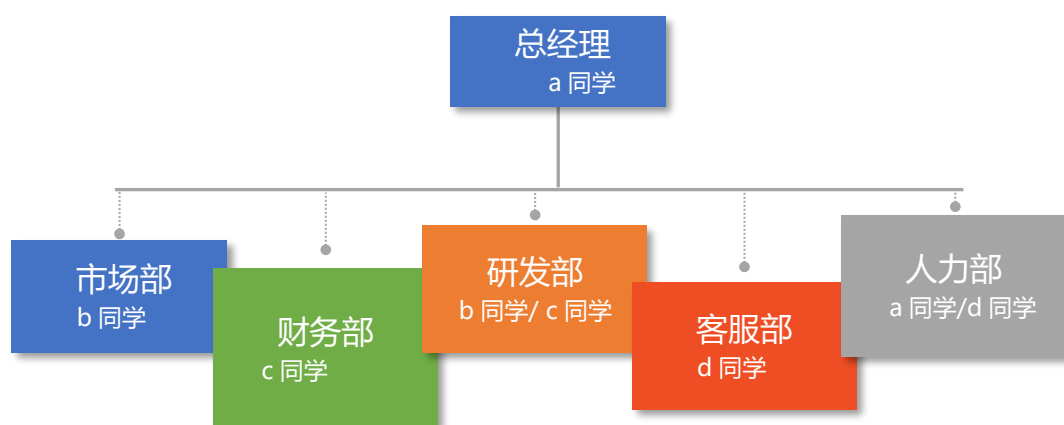
有三种，分别是瀑布流嵌入式广告、通栏广告和视频广告。为了保证良好的用户体验，瀑布流嵌入式广告的外观与社区中发布的其他动态类似，通栏广告出现 5 秒后会自动关闭，视频广告用户可以自行选择是否观看。广告位的收费主要采用竞价的模式，有按点击量收费和按曝光率收费两种形式。

## 2.7 投资分析

我们前期的投资主要来自于自有资金，银行贷款。自有资金包括持股人所出的自有资金，“天使”投资，以及平台投资。“天使”投资是寻找对我们的策划感兴趣的，看好产品未来市场和前景而对我们进行的一种无条件的（或者条件非常宽松的）资助机构或者负责人。银行贷款是通过国家对大学生政策的优惠贷款政策，通过银行贷款的形式筹集资金。平台合作是指和一些大型平台如腾讯，微信的合作，借用平台来发布推广我们的产品，而只收取低廉的费用（甚至反向提供一定资助）。当我们的产品打开知名度的同时我们又反过来为这个平台带来正面效应，从而达到一个双赢的效果。

我们计划投入资金 32 万元，资金来源主要有自有资金（天使投资、平台投资、政府补贴）和银行贷款，其比例分别为 62.5%，37.5%。其中用于固定资产投资 4.8 万，无形资产 4.8 万，宣发推广 12 万，管理费用 4 万，预备资金 6.4 万。

## 2.8 公司组织框架



图一 公司组织框架

## 2.9 创业团队

我们是来自 XX 大学的 4 个人的创业团队，拥有精算学，电子商务学和大数据的理论基础。同时，我们掌握 C++，python 等计算机基础算法，并且具备了较为全面的电子商务知识，并且利用精算学的优势分析，处理数据，拥有较为优秀的团队配置。另外，我们几人都有参加校内或者全国性的创业大赛的经验并获得了不错的成绩，此外，校外社会实践以及学校的科研项目也为我们累计了丰富的经验。

### 2.9.1 参赛个人基本情况表

表一 参赛个人基本情况表

姓名	职务	最高学历	主要工作经历	优势特长
a 同学	总经理/人力资源部经理	本科在读	参加校内科研，国创项目和校外实践项目	细心踏实，经验丰富
b 同学	市场部经理/技术部经理	本科在读	院级社团副部长	做事认真负责，学习多门营销类课程
c 同学	财务部经理/技术部经理	本科在读	参与全国大型比赛论文审批工作	自学 acca，专业素质过硬
d 同学	客服部经理/人力部经理	本科在读	文创类校级社团干部	善于组织策划，沟通交流

### 2.9.2 具体负责人职能分配表

表二 具体负责人职能分配表

职位	负责人	职责
总经理	a 同学	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 时刻把握市场动态，深度剖析消费者需求，精准定位公司走向，每月和各部门负责人反思本月失误和确定下月目标。</li> <li>2. 领导下级部门完成本月工作指标，保证至少能在预算允许的范围内基本实现目标。</li> <li>3. 制定公司的各种规章制度，考核标准，并逐一实施。</li> <li>4. 对下级部门绩效考核，审批每周各部门的业绩情况，不定期视察各部门员工的工作状态，通过有效的奖罚制度刺激员工积极工</li> </ol>

		<p>作。</p> <p>5. 保证部门之间的沟通交流，处理各部门的紧急状况，和各部门负责人制定公司的危机处理方案和应急流程。</p>
市场部 经理	b 同学	<p>1. 和总经理制定年度营销目标，并基于年度营销目标和本月业绩情况和总负责人拟定下月的营销目标。</p> <p>2. 保持对市场动态的高度警惕。收集，处理市场信息，并定期汇总，整理报告。</p> <p>3. 领导该部门定期设计消费者需求问卷，收集，分析，整理，报告。</p> <p>4. 充分了解市场竞争者的优劣势，销售状况和营销模式。并和本公司的营销战略进行比较和补充。</p> <p>5. 设计更具有吸引力的营销策略，推广模式和广告形式，分析怎样的推广更受消费者青睐和其所需的成本。</p>
财务部 经理	c 同学	<p>1. 组织公司的年度财务预算清查，对一年的营销目标和预算的执行情况进行总结并提出调整建议。</p> <p>2. 坚决执行国家的财务会计政策，税收政策和法规，制定并执行本公司的财务，税收及其管理政策。</p> <p>3. 整合公司业务体系，充分利用公司资源，发挥公司整体优势，实现公司的利益最大化</p> <p>4. 进行公司的会计核算和会计监督工作，公司会计档案管理及合同协议，有价证券，抵质押法律凭证的保管</p> <p>5. 编写公司经营管理状况的财务分析报告，并上交至总经理。</p> <p>6. 组织业务考核和评价，结合部门绩效以及员工业绩表现状况，通过规定的奖惩制度发放工资和奖金。</p> <p>7. 分析公司现金流量和负债情况，研究公司融资风险和资本结构，开展风险预防工作。</p> <p>8. 负责公司低值易耗品盘点核算，做好盘点清查工作，提出日常采购领用保管的工作建议和要求。</p>
技术部	b 同学/	<p>1. 负责 app 和小程序的开发与维护。</p>

经理	c 同学	<p>2. 负责各平台包括（app，微信小程序，微博等）的运营与维护。</p> <p>3. 负责各平台包括（app，微信小程序，微博等）的开发和更新。</p> <p>4. 负责公司办公室电脑软硬件的修理和维护</p> <p>5. 负责公司办公室电脑软硬件的定期检查和采购与回收。</p> <p>6. 负责各个平台，服务器和公司的网络安全管理工作</p> <p>7. 负责配合其他职能部门的工作。</p>
客服部经理	d 同学	<p>1. 负责各部门之间有效的沟通和配合工作。</p> <p>2. 负责各平台包括（app，微信小程序，微博等）的客服服务工作。</p> <p>3. 维护公司形象，处理用户对公司的差评和恶评，收集分析信息并给出项目调整的建议。</p> <p>4. 负责和其他公司的友好往来和合作。负责和其他公司项目负责人的邀约，沟通，商务合作。</p> <p>5. 通过广告以及其他公关手段，树立公司的正面形象，提高公司的知名度并打造公司的品牌效应。</p> <p>6. 作为危机公关处理各平台的突发状况，制定应急方案流程，并通过执行使得公司的损益最小化。</p>
人力部经理	a 同学/d 同学	<p>1. 负责公司的人力资源管理政策和公司内部行政组织机构的设置。</p> <p>2. 负责部门人员编制和员工绩效考核的要求。</p> <p>3. 明确各部门工作职能范围和员工素质要求，薪资待遇，奖惩制度。</p> <p>4. 负责人力资源的招聘，调配，培训规章制度并实施。</p> <p>5. 督促各部门制定业务管理程序规范，监督并记录员工的绩效考核情况。</p> <p>6. 办理员工招聘，录用，调用，考核，奖惩，辞职，离职等业务事项。</p>

## 3 市场分析

### 3.1 SWOT 分析

表三 SWOT 分析

优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
<p>1、政府对于电子商务有一系列的政策支持。</p> <p>2、使用形式为小程序，方便快捷，用户门槛低，有利于使用群体的扩大。</p> <p>3、具备其他产品广告平台的作用，扩大盈利途径。</p> <p>4、团队成员跨多个专业，拥有各类专业知识。</p>	<p>1、自带朋友圈的这种网络社交圈的功能性应用更易得到普及，而专门的打卡 APP 要快速普及与应用却是不易。</p> <p>2、大学生互助学习 APP 多以资料共享、学习交流为主，以打卡互助实现互相监督互相提醒等功能的不多。</p> <p>3、创业团队经验少，而市场的未知性大。</p>
机会 (Opportunities)	风险 (Threats)
<p>1、电子商务运营方面的法律法规正在逐步完善，消费者对电商平台的认可度正逐步提高。</p> <p>2、越来越多的人利用碎片时间进行学习、运动，打卡类 APP 有助于消费者进行自我约束养成良好的生活、学习习惯。</p> <p>3、使用者在实现一个阶段目标的过程中，可以用多种形式打卡互助，互相提醒、互相监督，帮助自制力差的人为了某个阶段性目标充分有效地利用时间，坚持上进。</p>	<p>1、客户抱着尝试的心态加入打卡，后来变为勉强打卡，打卡的初衷变成为了返还押金而打卡，最终在打卡中后期变成敷衍了事的“虚假打卡”。</p> <p>2、消费者调查问卷发现，大多数的使用者坚持打卡，是想要退回预付的押金，而当被问到是否愿意再次支付金钱进行打卡学习时候，大多数使用者是不愿意的。并且，用户普遍反映，打卡程序繁琐，实际收获却很小，体验感不佳。</p> <p>3、作为电商市场的新入者存在财务和法律方面的常见风险。</p>

### 3.2 行业发展分析

在移动互联网急速发展的时代，手机成了快速了解各类时事新闻和新鲜事物、与人沟通、休闲放松的主要工具，但是手机的过度频繁使用会影响正常的学习生活及工作内容，这些现象已逐渐引起了整个社会的关注。在年轻的大中学生学习奋斗的过程中，如何更好地管理自己，除了教育、立志、约束等措施外，还应该有更具体的措施帮助那些有理想但自控力不强的同学来实现他们的目标和理想，从而使其成为对社会有用的人才。鉴于此，一款打卡 Target account APP 的出现，可以帮助他们更合理地利用好手机，有效利用时间。

随着人们生活水平的提高，大众对打卡类 APP 的要求趋向于多样化和个性化，由此，满足人们不同需求的在线打卡 APP 正在快速发展。本应用正是顺应潮流，得到发展。

### 3.3 竞争对手分析

表四 竞争对手分析

APP	主要受众人群	APP 特点	APP 劣势
Keep	运动爱好者、减肥者	<p>1、提供高品质的课程：Keep 的动作讲解和健身课程十分细致和专业。课程分类精细，包含“部位”、“器械”、“难度”三种，有助于不同需求的用户找到适合自己的训练计划。定制化课程帮助用户完成个性化定制。</p> <p>2、打造出具有正能量的社区：Keep 社区里能够看别人的坚持和蜕变，吸收一点正能量；还有就是，有时候会看到一些比较有价值的健身分享。</p>	<p>1、虽然有视频教学，但是部分小白用户在锻炼时还是会出现动作姿势的错误，使得用户无法体会到视频中讲解的内容。</p> <p>2、目前视频的录制是采用人做+另外配音指导的方式进行，在刚开始时视频切入较快，并不能给用户准备的时间，而且这种方式感觉跟屏幕外面的人交互感不强。</p> <p>3、健身社区里面都是民间的健身用户，健身达人、小白等，</p>

		3、“Just Do It”传递出一种勇敢拼搏的体育精神。	但缺乏较令人信服的官方教练，且对于用户的健身疑问，没有什么专业意见来解答。
Forest	想要提高自制力的人群	<p>1、伴随着画面中生长的小树，成就感以及责任感将会帮助你暂时离开手机，全心投入到手边的工作。</p> <p>2、培养个人时间管理模式，利用三十分钟的绝对专注及早完成手边的工作。</p> <p>3、简明、美观的历史纪录，看看昨天你有多认真，今天你有多进步。</p> <p>4、在保持专心的同时，为世界种下真正的树苗。</p>	<p>1、由于手机负担着打电话、发信息、微信、QQ 等生活服务的功能，所以客户不得已是要拿起手机的，使得小树夭折，长此以往会使客户拒绝种树。</p> <p>2、有的人会在碎片时间利用手机打发时间，进行微信聊天等活动，所以 Forest 的实际控制作用可能不会很明显。</p> <p>3、玩家极有可能在就寝之前播下种子，然后在第二天早晨上班之前欣赏自己培养的森林，这样这款应用就失去其本身的意义。</p>

### 3.4 STP 分析

#### 3.4.1 目标市场

主要针对闲暇时间过多，对于手机自控能力较弱，时间管理意识薄弱的人群，本款 APP 可以帮助他们更好的管理闲暇时间，高效率保质地完成设定的目标。

学生：目前在校学生任务量多且部分同学自主学习能力很弱，没有很强的行动力与自制力，闲暇时间过多可能导致时间的荒废。因此该群体是我们主要针对的用户。

在职人员：工作量多时无法合理安排时间高效地完成工作，闲暇时间的过度放松不能养成良好的作息习惯。

通过对目标人群闲暇时间及自控能力的调查，我们可以逐步掌握用户的核心需求，

从而根据每个人不同的目标及群体关系，建立完整的管理体系，为用户指定打卡方案。

### 3.4.2 市场定位

由于我们是创业类公司，一开始进入市场的时候，必须稳扎稳打，待打下几块根据地之后，再相机行事，实施扩张战略。

前期，我们的目标用户定位是使用微信、微博的大学生，通过在微信和微博投放公众号广告和抽奖的手段来吸引大学生的使用，并注重背后用户资源的开发。

中期，我们将目标用户扩展至在职人员，和抖音、淘宝直播等平台进一步合作加大宣传。

后期，平台在已经拥有一批忠实粉丝的情况下，开通微博打卡，直播等主打抗疫的线上活动以及合作活动。

## 3.5 市场前景

目前市面上的打卡 App 主要以记录功能和数据呈现功能为主，对用户的约束、激励、监督等功能还是比较弱，打卡互助的核心作用并没有体现出来。对于使用者在某一阶段手机使用状况和个人努力程度，App 还缺乏激励、监督和提醒。因此，当前此类 APP 功能方面并不完善，应用范围不广，文化氛围不足，正能量传播和互助性等方面还有明显欠缺。

由于疫情的原因，消费者的主要活动场所为学校、公司和住宅，室外娱乐活动的减少会增加打卡 App 的使用来约束自身，合理安排时间。基于半公益类型的本款 App 旨在用团队互助的力量让大家互相警醒、共同进步，从而使手机这个智能网络终端变成人们学习进步的利器，而不是让人沉沦的工具。

## 4 经营内容

### 4.1 组织打卡活动

#### 4.1.1 参与打卡

本项目为用户提供了多样的打卡种类，包括但不限于自律打卡、运动打卡、早起打



卡。引导并帮助用户完成打卡目标，养成良好的生活、学习、工作习惯，培养自律的品质。

#### 4.1.2 个性化社区

本项目为用户提供了个人主页、打卡社区、付费打卡活动等个性化活动。用户可以在督促自己的同时和伙伴交流经验、互相学习。同时支持有需求的用户扩大交友圈子，广交志同道合的朋友，以相互督促，提高效率。

#### 4.1.3 二十一天群聊板块

该板块的灵感来源于“二十一天养成一个好习惯”这句话，有相同目标的用户可以通过平台建立组群，相互交流，与普通群聊不同的是，该群聊从建成之日起二十一天后自动解散。用户既有机会结识志同道合的朋友，又能真正做到相互监督，专注目标。最终当群聊结束时，每一个成员都能养成一个好的习惯，这是平台的初衷。

### 4.2 抗疫援助措施

本项目本着以抗疫援助为目的，在经营活动中秉持公益性为本的理念，坚持对武汉疫区的农业等方面的帮扶。

首先在维持项目正常进展的基础上，内部设定用户积分-助农商品之间的兑换制度，根据用户使用积分兑换商品的实际情况，定期分配相应金额用于购买助农商品，并秉持公开透明的原则，向用户公开资金使用情况。

同时与有确定需要的村镇取得联系，建立稳定的联系，以保证商品的交付情况。确保商品的质量，并且实时监控运输过程，直至交付使用。

## 5 应用功能

### 5.1 应用建立的出发点以及价值观

“Target Account” App 致力于建立一个帮助用户养成自律习惯的公益性平台，通过帮助用户设定目标并在完成目标后进行打卡的方式，让用户实现自我监督和自律的目的，同时为了支援疫区，激励用户的抗疫热情，平台在奖励方面提出以用户的名义购买助农商品并捐助给需要的村镇，进一步增强了平台的公益性。

希望每一个用户，在利用平台提高自己、完善自身、养成自律的好习惯的同时，也能体会到全民抗疫和“一方有难，八方支援”的可贵精神。平台致力于传递良好的价值观，帮助用户养成好的习惯和品格。

### 5.2 功能模块细分

#### 5.2.1 注册板块

用户可以选择通过其他平台的关联账号或联系方式快速注册，获得编号。这为用户的注册和登录提供了便利。注册时用户可以编辑：用户名、爱好、工作等信息，系统通过用户填写的信息智能推荐相关活动。用户注册后方可进入界面选择需要的打卡种类。

#### 5.2.2 打卡模块

##### (1) 自律打卡：

用户参与活动，手机进行授权设置，打卡期间对手机进行锁定，默认用户进入学习状态，时间到后解除锁定并进行提示，时间有最大值。锁定期间未启动手机或退出程序则为成功，用户得到相应的积分，否则为失败。打卡结果记录在用户信息版面。

##### (2) 运动打卡

运动打卡因其多样的形式和强烈的自主性，在本平台作为社交属性的模块进行，用户之间自由打卡，可以上传照片进行经验交流。平台在设置特殊的模块作为社区的同时支持组件群聊，充分支持用户之间的交流，实现打卡用户之间的友好互联。同时 Target Account 考虑与 KEEP、跳跳等运动或舞蹈学习平台合作，实现将专业运动平台上的打卡记录同步导入到程序中，简化操作流程。同时作为社区活动，平台作为交流和个人纪

录的平台，运动打卡不参与积分和押金制度

### (3) 早起打卡：

用户为参与打卡的时间段设置打卡目标（用户可以选择一周或一月等时间段，简化操作流程，避免繁琐的步骤），并设置特定手势符号作为解锁依据，早起目标时间须介于当日 5:00-9:00，在目标时间前 30 分钟内进行绘制特定符号解锁的操作，则为打卡成功，用户打卡成功后可根据早起时间的健康水平获得相应积分，积分累计一定数量可以瓜分奖池，或者购买装饰，捐赠物资。否则为打卡失败。打卡结果记录在用户信息版面。

### (4) 早睡打卡：

用户参与打卡，手机进行授权设置，打卡期间对手机进行锁定，默认用户进入睡眠状态，此时不对锁定时间进行限制，用户可以根据自己的需要设置软件的“白名单”，打开名单内软件锁定不中断。锁定期间未启动手机或退出程序则为成功，用户打卡成功后可根据睡眠时间的综合评估得到相应的积分，积分累计一定数量可以瓜分奖池，或者购买装饰，捐赠物资。否则为失败。打卡结果记录在用户信息版面。

### (5) 有偿打卡活动：

平台不定期发起有偿打卡活动，参与方式：

I. 报名阶段：用户在报名期间内选择打卡难度，支付对应金额的现金作为押金，所有参与活动获得的押金汇集在奖金池中。

II. 打卡阶段：根据要求完成打卡，打卡时间及要求以活动规定为准。

III. 打卡成功：用户获得对应的积分并瓜分奖金。奖金金额不少于每人所缴纳的押金金额。

IV. 打卡失败：押金扣除。打卡结果记录在用户信息版面。

### (6) 充值付费板块：

用户可以通过充值获得会员身份而获得升级版的服务，同时解锁新功能。

表五 付费服务升级内容

普通用户	会员用户
每月经有一次消除打卡记录的机会，可累积。	每周有一次消除打卡记录的机会，可累积。
基础的界面装饰。	更多有关界面装饰的选择。
每月经有一次修改用户名的机会。	每年有五次修改用户名的机会。

无头衔及标识	获得专属头衔及标识。
社区评论不能带图	社区评论可以带图
不能选择背景音乐	可以选择系统提供的白噪音作为背景音乐
只能设定一个早起打卡任务	可以根据工作日/休息日/节假日设定多个早起任务
只能自行设置学习打卡任务，且限制打卡任务个数。	可以选择采用系统智能推荐的任务组合，打卡任务个数无限制。

(7) 抗疫板块：

I . 用户通过积分选择兑换虚拟的不同种类和价格的果蔬，平台与疫区出现销售困难的农户对接，购买等价的果蔬等助农商品。

II . 平台通过新闻联系疫区周边受影响较大的村镇，与相关人员对接，了解其真实需要的种类和数量，陆续向该地输送购买的助农果蔬。

III . 平台联系指定物流公司与目标村镇交接，密切监控援疫果蔬的输送进度。

IV. 平台定期公示相关信息（如购买助农商品的种类及数量、目标村镇等），同时公示表彰做出突出贡献的用户。

## 6 公司战略

### 6.1 总体规划

我们的应用定位是一款将培养习惯即“打卡”和捐献爱心结合的应用，在目前的时间管理软件的市场上，我们的应用可以说是独一无二。因此，我们应该以软件的独创性为导向，吸引以白领、学生等为主的目标群体，打造公司特色文化，制定符合实际的短、中、长期目标，逐步提高公司核心竞争力。同时，我们的应用也会开发更多新的功能，联系更多的爱心捐献项目，成为既能帮助大家管理时间，又能帮助有需要的人的软件。

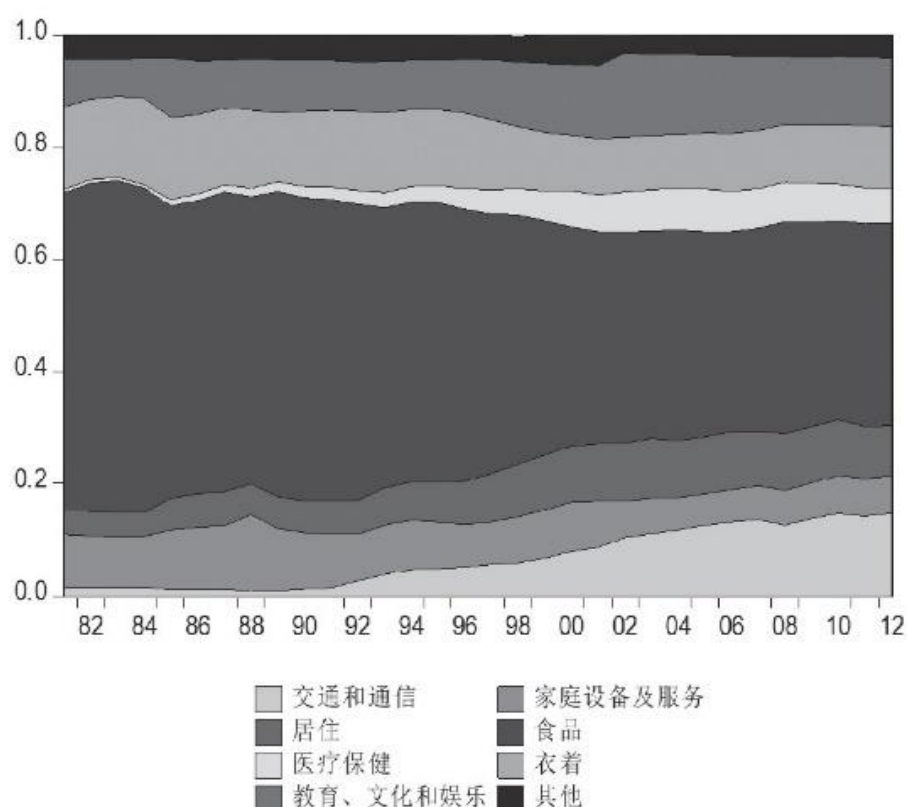
### 6.2 详细规划

#### 6.2.1 短期目标

##### （1）明确应用定位，抓住目标受众

“Target Account”这款应用主打习惯打卡功能，并加入爱心捐献、社交圈等丰富用户使用场景，多维度促进习惯养成。这一点，恰好迎合了当代年轻人想要解决“拖延症”的需求。

根据需求层次理论，消费需求可分为满足生存、享受、发展等不同类型。根据图二，随着收入和消费的不断增长，城镇居民消费结构随时间变化而发生明显改变。我们可以很明显的看出，食品和衣着等方面消费的支出占总消费支出的比重逐渐减少，而教育、文化和娱乐方面增长的较快。总体来看，由于逐渐提高的居民收入水平，居民消费结构具有显著的从生存型向发展型过渡的持续升级特征，消费层次由“吃饱穿暖”为代表的传统消费模式向“医疗保健+教育文化娱乐”为代表的新兴消费模式逐渐转变。由此可见，人们有能力和意愿在“提升自我”方面进行投资。所以，在公司发展前期，我们将以“拒绝拖延，一起打卡”为口号，快速找到极具针对性的市场切入口，积极发展目标受众，将应用的招牌打出去。



图二 城镇居民各项消费支出比重变化

## (2) 帮助湖北带货，开展助农活动

为了直接或间接的助力湖北省解决农产品滞销问题，我们将从两个方面入手。一方面，我们将为有农产品滞销的湖北商家低价甚至免费在平台上打广告，赞助直播平台进行“为湖北拼单”的活动，帮助企业扩大宣传覆盖范围，加强推广力度。另一方面，我们平台将联系疫区周边有农产品需求的村镇，与相关人员对接，陆续为该地区输送购买的助农产品。

## 6.2.2 长期目标

### (1) 丰富应用功能，奠定良好口碑

在应用投放市场有一段时间后，公司将发放调查问卷以收集用户反馈，积极采纳用户的合理建议，及时改正用户体验不好的地方。此外，公司还将积极投身人才市场，进一步扩大公司规模，为今后开发更多新功能做好准备。

### (2) 选择长期合作伙伴，加强营销扩大知名度

在公司运营逐步稳定，同时积累了一定的用户群后，公司将在不断对比和权衡中选择长期的合作伙伴和赞助商。随着疫情逐步缓解，我们的爱心捐献项目应更多的向扶贫、助学等方面转型。同时，我们需要关注像微博、公众号这类营销平台的运营，树立良好的企业形象。除此之外，我们还会在一定程度上增强推广力度，邀请知名博主、up 主或明星进行合作，利用明星效应扩大企业知名度，实现口碑、名气双丰收。

## 7 商业模式

本公司的商业模式主要是 B2C 模式。我们的 App 作为一个集打卡和援疫为一体的 App，旨在通过公司能够满足市场对自我管理、习惯养成的需求。在用户利用我们平台享受丰富的功能和服务时，一些费用也是不可避免的。因此，该商业模式的主要收入来源是服务费用的收取。

### 7.1 盈利模式

#### (1) 会员费

为了让用户享受到更加优质、贴心的服务，我们给进行充值的用户提供会员服务。为了用户的利益，我们的 App 会员费定价并不是很高，开通一个月只需要每天 2 毛钱，开通时间越长越优惠。安卓系统的会员费的价格如下表所示，由于苹果公司对应用内充值的抽成规定，我们的 App 会对 iOS 用户多收取 30% 的费用。这些增值服务所带来的充值消费将会是企业未来的重要经济来源。

表六 会员费收费方式

开通方式	价格
开通 1 个月	6 元/月
连续开通 3 个月	9 元/月
连续开通 6 个月	15 元/月
连续开通 1 年	25 元/月

#### (2) 广告费

对于发展初期的小应用来说，广告费也是企业重要收入来源之一。不过考虑到良好的用户体验，我们选择不投放开屏广告，不在打卡界面设置广告，而是采用在社区模块的瀑布流嵌入形式（如 B 站）、通栏广告形式和奖励制的视频广告形式。瀑布流嵌入形式就是将广告嵌入在用户在社区发布的动态之间，广告的外观和正常动态差不多，不容易引起客户的反感。通栏广告则以图片的形式出现，一般在页面的下方，5s 后自动消失（不会因侵占设计页面而影响观感）。此外，用户可以自行选择是否观看奖励制的视频广告，如果观看，可以获得一定的奖励，如补签卡等。

广告投放的收费模式如下：一是 CPC 竞价广告，即按照点击收费的广告，即只有当



用户点击了广告进入界面，系统才会进行一次扣费。一次扣费的数额，主要取决于广告商竞价，最低 0.1 元起。同时，广告商出价越高，广告展位越靠前，展示的频率越高。二是 CPM 广告，即按照曝光收费的广告，不同广告位价格不同，一般 1000 次曝光（即 1CPM）收费在 15 元左右，但广告商也可采取竞价的方式赢得较好的广告位。

## 7.2 价值主张

一方面，我们希望构建一个和谐社区，通过用户之间的相互督促达到个人习惯养成的目的；另一方面，用户可以通过自己的努力换取积分，为助力湖北农业作出一份贡献。

## 7.3 关键资源

我们的关键资源主要是客户资和社区 UGC 资源。因为我们的平台主要是售卖服务的，增值服务的费用也是我们的收入来源之一，所以客户是我们公司最重要的关键资源。此外，一个运行稳定、氛围和谐的社区可以鼓励用户更多的使用我们的应用来进行习惯养成，提升用户粘性。在这个社区中，用户可以发布自己的打卡心得，习惯养成的好方法等，因此这些用户自生产内容也是我们的关键资源。

## 7.4 重要合作伙伴

### （1）农产品商家

为了实现助农的目标，我们需要联系疫区中有农产品滞销问题的商家，帮助他们进行宣传推广，开拓销售渠道，或直接购买农产品并送给有需求的村镇。

### （2）运动类 App

通过与运动类 App 合作，用户可以在运动类 App 上跟练运动，在我们 App 上打卡，同时可以利用我们社交群的优势，与其他用户相互鼓励、相互交流。

## 8 营销策略

### 8.1 营销原则

#### 8.1.1 四点原则

我们将公司客户按不同的目的分为三个群体：早起打卡群体，运动打卡群体，学习打卡群体。以习惯养成为出发点，以特色化服务为亮点，以和谐有效的交流社区为重点，以爱心捐献为要点。

#### 8.1.2 四 C 原则

##### (1) Customer（顾客）

对于一个专注时间管理、习惯养成的软件来说，客户是最重要的资源之一。我们必须了解和研究顾客，根据顾客的需求来提供产品。公司能否得到客户支持关系着公司未来是否能充分打开市场，成为时间管理养成市场上的领跑者。反之，一些核心的、对我们 app 有较高信赖度的客户群体也是公司口碑营销的关键。

##### (2) Cost（成本）

对公司来说，降低客户成本意味着节省更多的财力、时间和精力等，从而达到企业利润的最大化。因此，公司一直强调用户体验的提升。美观的应用界面，和谐的用户交流群、社区，充实的习惯养成的“干货”等，都对用户体验的提升大有帮助。

##### (3) Convenience（便利）

完善 App，设置尽可能方便的爱心捐献方式，健全用户交流反馈平台。设置 24 小时在线的应急处理机制，力图使用户的使用感和满意度达到最高。

##### (4) Communication（沟通）

定期定时的沟通有利于公司了解用户最新、最全面的反馈信息。公司会采取每隔一段时间发放线上问卷（有奖）的方式，以了解用户对公司的真实体验。同时，公司还会积极经营微博等社交账号，以幽默的方式与粉丝进行交谈。

### 8.2 推广

#### 8.2.1 前期推广

在前期，为了吸引用户，我们计划开通微博和微信公众号。通过与粉丝及时沟通交流、举办抽奖等小活动，巩固粉丝基础。在微博和微信公众号上，我们有“每日一言”模块，通过励志文字与精美图片的组合，吸引大家使用我们的 APP 进行打卡。我们还会在这些公众平台上发布关于如何养成良好习惯、如何健康地运动、如何才能早睡早起等与 APP 打卡内容有关的“干货”。此外，我们还会不定时的发布抽奖活动，给我们的粉丝发放一些福利。

在前期，我们会选择在一些知名度较小的应用、网页上投放较多的广告，在比较知名的应用或网页上投放较少的广告。为了尽快的打开市场、吸引用户，我们不会一味地压缩在推广方面的投入费用。

### 8.2.2 中后期推广

在 App 运营一段时间并得到第一批早期客户之后，我们仍然需要加强推广的力度。在这个阶段，由于我们已经有了—定的知名度，所以可以与微博大 V 等自媒体创作者合作，邀请他们拍摄关于我们 APP 使用感受的推广视频。同时，由于积累了较多的资金，我们企业有能力在微信、B 站等比较知名的 App 上投放广告。

## 9 财务分析

### 9.1 投资分析

#### 9.1.1 资金来源

初始资金			
资金来源	股东资产	负债	总计
资金规模			
金额	20万	12万	32万
比例	62.50%	37.50%	100%

团队初始资金总计为 32 万。

其中，四位创始人分别提供 5 万元股本，共计 20 万；

获得金融机构信贷支持，共计 12 万。

股东资产占比 62.50%，负债占比 37.50%，符合杠杆比率的良性资产结构。

#### 9.1.2 股本结构与规模

股本结构与规模		
股本来源	股东自有财产	总计
股本规模		
金额	20万	20万
比例	100%	100%

公司注册资本总计 20 万，其中股东自有资金入股占 100.00%。

#### 9.1.3 资金使用

初始32万元资金使用情况		
条目	内容	资金使用
营销推广	微博广告投放、公众号文末投放等	12万
管理费用	应用软件设计制作、程序维护等	4万
无形资产	经营权、商标权、专利权等	4.8万
固定资产	电脑等设备配置	4.8万
预备资金	后续发展备用	6.4万

#### 9.1.4 投资收益与风险分析

##### 1) 投资现金流量表

投资现金流量表						单位：万元
	初期	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
固定资产投资	4.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
无形资产投资	4.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
流动资金	16.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
营业收入	0.00	12.80	24.00	36.80	54.40	64.00
减 变动成本	0.00	3.67	4.90	4.96	5.40	6.72
减 固定成本	0.00	2.00	2.40	2.80	3.20	3.60
税前利润	0.00	7.13	16.70	29.04	45.80	53.68
减 税收	0.00	0.00	0.00	0.00	9.16	10.74
税后利润	0.00	7.13	16.70	29.04	36.64	42.94
加 折旧	0.00	0.96	0.96	0.96	0.96	0.96
加 无形资产摊销	0.00	0.96	0.96	0.96	0.96	0.96
净现金流量	-25.60	9.05	18.62	30.96	38.56	44.86

注：1、假设建设初期为四个月，生产年度为一个完整的会计年度。

2、销售收入年增长量不变，折旧和无形资产摊销采用五年期直线折旧法摊销。

2) 投资净现值

$$NPV = \sum_{k=0}^n \frac{I_k}{(1+i)^k} - \sum_{k=0}^n \frac{O_k}{(1+i)^k} = 94.81 > 0$$

注： $I_k$ 为第  $k$  年收益， $O_k$ 为第  $k$  年支出， $i$  为基准收益率。

银行短期贷款（1 年期）利率为 4.35%，目前资金成本及投资风险较低，设定折现率为 8%，即  $i=8$ ， $NPV=94.81$ (万元)，远大于零，该结果通过计算说明五年内该项目盈利能力较好，投资方案可行。

3) 投资回收期

通过折现率、投资总额、净现金流量等数据用插值法计算，投资回收期为 1.89 年，投资方案可行。

公式如下：

$$\sum_{k=0}^n I_k = \sum_{k=0}^n O_k$$

回收期=累计净现值出现正值年数-1+（未收回现金/当年现值）

得到：

$n=1.89$  年

由此可得，本项目的投资回收期只需要 1 年 9 个月，投资期望良好。

4) 内含报酬率

根据现金流量表计算内含报酬率如下：

$$\sum_{k=0}^n \frac{I_k}{(1+i)^k} = \sum_{k=0}^n \frac{O_k}{(1+i)^k}$$

得到：i=32%

内含报酬率大于资金成本率，前五年内市场增长性佳。

## 9.2 财务分析

### 9.2.1 主要财务假设

(1)持续经营：假定本次项目实行期限不少于 5 年，即保持长期持续经营。

(2)税收优惠政策：根据《关于支持和促进就业有关税收政策的通知》所明确的，自主创业的毕业生从毕业年度起可享受三年税收减免的优惠政策，故公司成立的前三年免纳所得税，其后年份的正常所得税税率为 20%。

(3)固定资产使用年限假定为 5 年，期间不断折旧。

(4)公司自盈利之年起，以所得利润的 30%分配股利。

(5)假定银行贷款利率为 6%。

(6)取今年通货膨胀率为 5%。

### 9.2.2 主要财务报表

利润表

利润表					单位：万元
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	12.80	24.00	36.80	54.40	64.00
减 营业成本	4.50	5.30	6.00	7.00	8.00
生产成本	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
非生产成本	1.44	2.00	2.56	3.20	3.92
二、营业利润	6.06	15.90	27.44	43.40	51.28
加 营业外收入	2.40	2.80	4.00	5.06	5.68
减 营业外支出	1.60	2.00	2.40	2.66	3.28
三、利润总额	6.86	16.70	29.04	45.80	53.68
减 税收	0.00	0.00	0.00	9.16	10.74
四、净利润	6.86	16.70	29.04	36.64	42.94

现金流量表

现金流量表					单位：万元
项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流量					
提供劳务收到的现金	12.80	24.00	36.80	54.40	64.00
现金流入小计	12.80	24.00	36.80	54.40	64.00
接受劳务支付的现金	1.28	2.40	3.68	5.44	6.40
经营租赁所支付的现金	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
支付给职工的现金	4.00	6.00	8.00	12.00	16.00
支付的所得税	0.00	0.00	0.00	9.16	10.74
支付其他与经营相关的现金	0.40	1.60	2.80	2.80	4.00
现金流出小计	6.48	10.80	15.28	30.20	37.94
经营活动产生的现金流量净额	6.32	13.20	21.52	24.20	26.06
二、投资活动产生的现金流量					
购入固定资产所支付的现金	4.80	0.00	0.00	0.00	0.00
投资活动产生的现金流量净额	-4.80	0.00	0.00	0.00	0.00
三、筹资活动产生的现金流量					
吸收权益性投资所收到的资金	7.20	16.00	24.00	34.40	44.80
吸收债券性投资所收到的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
现金流入小计	7.20	16.00	24.00	11.88	44.80
偿还借款所支付的现金	4.00	8.00	0.00	0.00	0.00
分配股利所支付的现金	1.99	4.06	10.51	11.88	14.06
偿付利息所支付的现金	0.72	0.48	0.00	0.00	0.00
现金流出小计	6.71	12.54	10.51	11.88	14.06
筹资活动产生的现金流量净额	0.49	3.46	13.49	0.00	30.74
四、现金即现金等价物净增加额	0.20	1.66	3.50	4.27	0.47

## 10 风险分析与解决方案

风险分析主要包括技术风险、市场风险、管理风险、人才风险和法律风险等，同时对相应的风险进行大小评估以及发生可能性的高低。针对分析出的风险，公司制定了详细对策，保证公司在面对这些风险的时候临危不乱，防患于未然。遇到突发事件和不可抗拒因素时可以启动紧急预案，保证公司的正常良性经营。

### 10.1 风险分析

#### 10.1.1 市场风险

市场风险是本公司的主要风险，它是由于市场需求的变化、新的竞争对手加入、竞争策略失效、预期资金水平下滑等可能给项目造成的损失。

##### (1) 接受风险

Target Account 应用在进入市场初期，不了解市场的整体状态，预期和实际情况可能会有所偏差。由于近年来打卡类 APP 数量明显增多，市场消费者对 Target Account 应用的接受程度无法预估，这可能会带来企业的损失。

##### (2) 认知度低

作为刚刚成立的企业，当前消费者对其认知度很低，想要吸引打卡类消费者会有较高的难度或要付出更高的成本代价。

##### (3) 竞争度高

在看到巨大的市场机会和发展潜力后，各类型打卡 APP 应运而生，从最开始的一家独大到现在的百花齐放。各类 APP 都纷纷针对竞争对手和市场需求推出自己的优惠政策，这使竞争变得十分激烈。如何在严峻的竞争形势下脱颖而出是我们需要面临和思考的问题。

#### 10.1.2 技术风险

很多用户反应，在使用 APP 的时候，经常存在着中途卡顿，中途退出的现象，影响用户体验。且打卡类 APP 公司的财报表示，亏损的主要原因是研发和营销投入不断增加，这从侧面体现出研发与营销的不成熟。

#### 10.1.3 法律风险



作为电子商务市场的新入者，在股份公司设立、人力资源管理和商业机密等方面，要进行严格的审查，具备相关的法律知识。

#### 10.1.4 财务风险

从收入上看，发展用户难、相关产品推销的业务量不足和资费水平降低可能会导致降低收入。从成本上看，初期程序设计的费用和程序推广的成本相对较高，使得企业成本增加。当下电子商务市场竞争激烈，其他的营销费用的比例会增加，总成本可能会超出预期水平。

本公司作为后起之秀，资金不够雄厚，存在一定的筹资风险。由于该项目的财务现金流不是很高，再加上短期内收入难以提高和成本增加的风险，在现金平衡上也存在一定的风险。

#### 10.1.5 其他风险

本项目存在一定的建设和运行维护风险。考虑到奖池的设置会导致因打卡失败无法拿回本钱而引起的客户流失。除此以外，当下打卡 APP 诈骗的现象层出不穷，本项目如何取得客户的信任存在一定的难度。

### 10.2 风险综合评价

从五项风险的坐标区域分布来看，①市场风险处于较大风险区域，④财务风险、②技术风险处于一般风险区域，③法律风险处于较小风险区域，⑤其他风险处于微小风险区域。一般风险为需要严格控制并制定防范措施的区域；较大风险区域中企业需要确保规避和转移且优先安排防范措施。

风险评估评分矩阵表					
结果	风险发生可能性				
严重程度	很低	较低	中等	较高	很高
可忽略					
较小	⑤	③			
中等			②		
较大		④		①	
严重					

## 10.3 解决方案

### 10.3.1 大力开拓市场

公司应该加强宣传力度，更加注重服务的享受性和增加顾客粘性。

### 10.3.2 人才管理

管理者应建立科学的激励措施，对员工做到赏罚分明，减少和避免人才的流失。建立公司特有的文化，把员工紧密联系在一起，加强集体观念，为公司共同努力。

### 10.3.3 配备高素质人才

对于这个全新的企业的建设，必须确保人员数量和质量。在技术支持、业务宣传、营销策划等一系列的工作，均需要高素质的管理人员、技术人员和营销人员进行支撑。

### 10.3.4 加强企业的管理能力

加大程序运行和维护的资金投入，保证本企业正常运行该程序。与相关维护信息安全的公司合作；管理人员密切关注打卡类 APP 市场动态，根据相关研究及时进行 APP 功能调整。在资金保管问题上，如何保证资金分配的公平、公正，这些都需要在游戏中清晰地设置以此来保证客户对 APP 的信任。

### 10.3.5 完善财务制度

完善财务制度，有针对性地实施过程控制。同时建立一套适合的财务预警系统，包括基本检测系统、适时检测系统、跟踪监测系统。除此以外，建立合理的投资政策，吸引投资者进行投资。制定收益共享原则，利润大家分享，促进共同成长。

#### 10.3.6 健全法律工作

健全法律顾问工作机构，充实法律顾问人员。通过聘用法律专家参加公司经营与决策，防范和降低市场风险和法律风险。重视法律知识教育培训，提高经营管理人员业务素质。建立防范企业法律风险的内部管理六大制度和测评监控企业法律风险的指标体系。