

---

# “P”斯达普——停车 APP

---

商业计划书



2021-5-1  
你说的都对有限公司

# 目录

1	<b>第一章 项目总述</b>	1
1.1	政治背景	1
1.2	产品及服务	2
1.3	市场分析	2
1.4	战略规划	3
1.5	风险与控制	4
2	<b>第二章 产品与服务</b>	5
2.1	功能介绍	5
2.2	核心优势	5
2.3	产品应用场景	5
2.4	技术原理	6
2.5	产品特点	7
2.6	产品性能	8
2.7	核心竞争力	8
2.8	第二代产品	9
2.8.1	技术突破	9
2.8.2	应用场景	10
2.9	第三代产品	10
2.9.1	技术突破	10
2.9.2	应用场景	10
3	<b>第三章 市场分析</b>	11
3.1	市场现状	12
3.1.1	停车泊位缺口大	12
3.1.2	停车场供需矛盾尖锐	13
3.2	中国“智慧”停车行业市场规模破百亿	14
3.2.1	中国“智慧”停车市场规模高速发展	15

3.3	竞争对手分析.....	16
3.3.1	细分市场分析.....	17
3.4	前景分析.....	18
3.4.1	5G时代的来临促进了智慧停车的发展.....	20
3.4.2	停车需求日益增长.....	21
3.4.3	斯达普是多方共赢的必然选择.....	22
4	第四章 项目运营成果预测.....	23
4.1	运营成果预测综述.....	23
4.1.1	APP 主要成果运营内容.....	23
4.1.2	整合各类业务的整合营销平台结果.....	24
4.1.3	长期战略规划——专利及技术突破计划.....	25
4.1.4	预测周期.....	25
4.1.5	资本注资需求.....	26
4.2	运营数据日报制度.....	26
4.3	运营分析周报月报制度.....	26
4.4	周例会制度.....	27
4.5	构建完善上下游产业链.....	27
4.6	运营模式.....	28
4.6.1	会员和积分管理.....	28
4.6.2	客户服务.....	28
4.7	支付方案.....	29
5	第五章 战略规划.....	29
5.1	战略目标.....	29
5.1.1	起步期战略.....	29
5.1.2	发展期战略.....	30
5.1.3	成熟期战略.....	30
6	第六章 财务分析.....	30

6.1	会计基本假设.....	30
6.1.1	税率.....	31
6.1.2	固定资产折旧.....	31
6.1.3	无形资产摊销.....	31
6.1.4	利润分配.....	32
6.2	投资预算和融资方案.....	33
6.2.1	投资预算.....	33
6.2.2	融资方案.....	35
7	第七章 公司管理.....	36
7.1	项目介绍.....	36
7.2	团队介绍.....	36
7.2.1	组织架构.....	36
8	第八章 风险管理.....	38
8.1	市场不确定性风险.....	38
8.2	研发风险.....	38
8.3	成本控制风险.....	38
8.4	财务风险（应收账款/坏账）.....	38
8.5	风险识别.....	39
8.5.1	环境风险.....	39
8.5.2	市场风险.....	39
8.5.3	技术风险.....	39
8.5.4	生产风险.....	39
8.5.5	财务风险.....	39
8.5.6	人员风险.....	40
8.6	风险评估.....	40
8.7	风险管理.....	40
8.7.1	团队管理风险.....	40

8.7.2	内部控制.....	40
8.8	政治法律环境.....	40
9	第九章 资本退出.....	41
9.1	退出策略.....	41
9.1.1	风险退出.....	41
9.1.2	公开上市.....	41
9.1.3	注销和清算.....	42
9.1.4	重组.....	42
9.1.5	出售.....	42
9.2	退出时机.....	42
9.2.1	根据创业企业生命周期选择退出时机.....	42
9.2.2	根据退出效率选择退出时机.....	43
9.2.3	正确使用清算方式。 .....	43
9.2.4	根据企业的现实业绩选择退出时机.....	43
10	第十章 附录.....	44
10.1	专利.....	44
10.2	合同.....	45
10.3	订单.....	45
10.4	荣誉及获奖信息.....	46
10.5	媒体报道及领导关怀.....	46

# 1 第一章 项目概述

智慧停车是指将无线通信技术、移动终端技术、GPS 定位技术、GIS 技术等综合应用于城市停车位的采集、管理、查询、预订与导航服务，实现停车位资源的实时更新、查询、预订与导航服务一体化，实现停车位资源利用率的最大化、停车场利润的最大化和车主停车服务的最优化。

随着“互联网+停车”的发展，智慧停车通过对停车大数据的掌握，依托其高频、刚需的优势，实现停车智慧化、管理可视化和运营高效化，能够为车主提供电子支付、车位查询、车位预订、车位导航、周边信息推送等价值体验。并运用互联网技术和大数据、云计算打造的智慧停车凭借诸多优势，成为快速解决这项难题的一项可行性方案，会对整个城市停车以及出行带来改变。智慧停车主要包括车位引导、停车场管理、反向寻车等主要功能，一些智慧停车场还新增了特殊车辆管理功能，利用车位感知、视频识别、智能读卡等技术手段，为特殊车辆提供专属权限，自动引导进入专属车位。

## 1.1 政治背景

2018 年 4 月 21 日，上交会（第六届中国（上海）国际技术进出口交易会）期间，由国家技术转移东部中心、工业 4.0 俱乐部和上海发明家联盟共同主办，上海城市智慧停车产业联盟承办的“2018 停车产业论坛”在世博展馆技术转移专区同步举行，揭牌成立了“上海城市智慧停车产业联盟”。

《关于进一步完善城市停车场规划建设用地政策的通知》明确提出，鼓励社会资本参与停车产业，推进建设用地的多功能立体开发和复合利用。智能停车是今后的发展趋势，想合理利用停车位，提高停车位的使用率、周转率，就得靠信息化，鼓励停车场纳入互联网信息平台，实现数据共享。

2021 年 5 月 24 日，国务院办公厅日前转发国家发展改革委等部门《关于推动城市停车设施发展的意见》。《意见》提出，到 2025 年，全国大中小城市基本建成配建停车设施为主、路外公共停车设施为辅、路内停车为补充的城市停车系统，保障基本的停车需求，鼓励停车资源共享，支持机关、企事业单位在加强安全管理的前提下，率先向社会开放停车设施。鼓励商业设施、写字楼、旅游景区、体育场馆等停车设施在空闲时段向社会开放。鼓励居住社区在保障安全和满足基本

停车需求的前提下，错时向社会开放停车设施。鼓励城镇老旧小区居民夜间充分利用周边道路或周边单位的闲置车位停放车辆。发挥市场机制作用，探索通过网络化智能化手段实现车位共享、提高使用效率。并优化了停车信息管理，鼓励多元主体合作，根据各地实际情况完善和更新停车数据信息，最大限度开放停车数据，促进停车信息共享。推广智能化停车服务加快应用大数据、物联网、第五代移动通信（5G）、“互联网+”等新技术新模式，开发移动终端智能化停车服务应用，实现信息查询、车位预约、电子支付等服务功能集成，推动停车资源共享和供需快速匹配，鼓励停车服务企业依托信用信息提供收费优惠、车位预约、通行后付费等便利服务。

## 1. 2 产品及服务

“P”斯达普——停车 APP 旨在让车主更方便地在商圈附近找到车位，并开展共享停车试点，服务于车主的日常停车、错时停车、车位租赁、汽车后市场服务、反向寻车、停车位导航。包含线下、线上两方面的智慧。线上智慧化体现为车主用本 APP，获取指定地点的停车场、车位空余信息、收费标准、是否可预订、是否有充电、共享等服务，并实现预先支付、线上结账功能，当到达商圈附近后，停车机器人会帮助车主将车停到空余车位中，节省车主的时间。线下智慧化体现为让停车人更好地停入车位，解决不会停车的新手司机停车难的问题。

## 1. 3 市场分析

随着国民经济水平不断提升，中国汽车保有量持续增长，“停车难、乱停车”等问题已经成为城市管理的大难题。根据国家发改委数据，我国大城市小汽车与停车位的平均比例约为 1: 0.8，中小城市约为 1: 0.5，而发达国家约为 1: 1.3，差距明显。显然，停车位短缺已成为当前城市发展急需解决的难题。同时，停车场建设还面临其他问题，包括车主和车位空缺信息不对称、取车步行距离和花费时间过长等。

我国停车设施建设速度远滞后于汽车保有量的增长速度，停车位供给缺口巨大。数据显示，2020 年我国停车位个数仅有 1.19 亿个，而停车位需求量高达 3.77 亿个。

除总量供需矛盾外，管理落后和信息不对称还造成大量车位闲置。受制于传统运营模式的不规模和非经济，停车场整体运营效率低。根据行业数据全国仅 9% 的

城市车位使用率在 50%以上，深圳最高也仅 55%利用率。资源错配问题导致了城市车位使用率的低下，也进一步加深了城市停车难的困境。

虽然中国停车位缺口率已经达到 50%，但与此同时，车场的平均空置率也高达 51.3%，存在严重的停车资源浪费现象，这正是导致停车难的另一大关键原因。

智慧停车业务经过几年的持续市场推广，在一线城市已经形成有效的市场示范效应，应用范围和用户规模不断扩大，并正在逐步往全国范围辐射，行业正在进入一个高速发展期。数据显示，2016-2020 年我国智慧停车市场规模由 62 亿元增至 154 亿元。中商产业研究院预测，2021 年我国智慧停车市场规模可达 179 亿元。

## 1. 4 战略规划

公司根据不同的发展阶段采取不同的战略，在公司成立初期，一方面是通过公司技术团队对接线下科技产品研发服务业务，通过无线通信技术、移动终端技术、GPS 定位技术、GIS 技术等一系列的技术采集武汉商圈周边，包括小区的停车场，与各个停车场和小区进行对接，充分发挥基层政府和街道、社区作用，完善业主委员会协调机制，兼顾业主和相关方利益，创新停车设施共建共管共享模式。与生产停车机器人的公司进行合作，实现停车位资源的实时更新、查询、预订与导航服务一体化，并实现车位引导、停车场管理、反向寻车等功能的智慧停车。

中后期在前期的基础上，进一步扩张业务，扩大线下的业务研发和服务层次，同时进行调研工作，对产品进行进一步的优化，衍生出特殊车辆管理功能，利用车位感知、视频识别、智能读卡等技术手段，为特殊车辆提供专属权限，自动引导进入专属车位的功能，最终实现全国广泛的使用。

初期公司运营时期，结合公共交通发展情况和周边区域交通条件，区分不同时长停车需要，综合采取资源共享、价格调节、临时停车等措施，合理确定停车设施规模，加强机械式停车装备等研发，打造自主品牌。通过传单，广告植入，各短视频软件推广等多渠道进行全方位的广告，务求迅速打响知名度，使广大消费者认识到公司的优质服务，在成立初期，以 APP 免费使用为主要市场突破口，找有影响力，社交关系广泛的数位开车顾客提供一个月的免费服务，以求迅速达到并积累口碑，锁定相关用户群的目的，并在整个武汉市范围内打响知名度。

中后期公司运营，公司业务逐渐步入正轨，知名度打开，发展趋于稳定，考虑大

规模使用停车机器人，增加停车点位，不仅仅局限于武汉地区的商圈。通过我们的反馈体系，了解消费者反馈的意见和建议扩大规模并加以改进，公司还将积极推动自身业务拓展，打通智能硬件、平台解决方案及共享停车业务等智慧停车产业链上各关键环节，实现“智能硬件+智慧停车云平台+智慧运营”的产品闭环，并加大人力投入和提升服务质量，响应国家的号召，以“智慧城市共享经济引领者”的新面貌被市场广泛认可，加快构建遍及全国的服务网络。

公司将停车场和网络相结合，坚持以客户的优质体验为导向，充分利用国家政策和现有的智能技术有效降低成本，同时针对需求不同的用户分别采取不同的价格策略、营销渠道和促销策略，向用户提供新颖优质的产品与服务，使斯达普快速的进入并占领市场，早日实现公司的战略目标。

数据显示，我国发达城市智慧停车覆盖率仍然较低。北京覆盖率排名第一为 45%，其次为深圳和上海，智慧停车覆盖率分别为 37% 和 34%。数据显示，我国发达城市智慧停车覆盖率仍然较低。北京覆盖率排名第一为 45%，其次为深圳和上海，智慧停车覆盖率分别为 37% 和 34%。

3月1日起武汉市施行《武汉市机动车停车设施使用管理办法》（以下简称《办法》）。《办法》明确，鼓励具备安全管理条件的机关、企业事业单位、社会团体将其专用停车设施向社会有偿开放、错时共享，并可自行确定开放时间。

早在 2018 年，部分市场主体曾在汉口、汉阳等主城区内少数小区（单位）推广过共享停车服务，即采用技术手段引导有需求停车车主找到对应的闲置车位，并收取一定费用。北京、杭州、成都等大中城市也曾试点过类似的措施，由于种种原因没有全面铺开，而停车场经营也成为行业新的投资热点。

## 1.5 风险与控制

对于公司创业初期的风险，团队成员已经经过了详尽的分析，制定了针对技术风险、市场风险、管理风险、人才风险和法律风险等方面的详细对策，保证公司在面对这些风险的时候临危不乱，在遇到突发事件和不可抗拒因素时能及时启动紧急预案，保证公司正常高效经营。

## 2 第二章 产品与服务

### 2.1 功能介绍

“P”斯达普-停车 APP 旨在让车主更方便地在商圈附近找到车位，服务于车主的日常停车、错时停车、车位租赁、汽车后市场服务、反向寻车、停车位导航。包含线下、线上两方面的智慧。线上智慧化体现为车主用本 APP，获取指定地点的停车场、车位空余信息、收费标准、是否可预订、是否有充电、共享等服务，并实现预先支付、线上结账功能，当到达商圈附近后，停车机器人会帮助车主将车停到空余车位中，节省车主的时间。线下智慧化体现为让停车人更好地停入车位，解决不会停车的新手司机停车难的问题。

### 2.2 核心优势

车位引导是智慧停车场中的核心系统之一，车位引导系统引导车主快速地、迅速地找到车位的一套系统，其应用可帮助车主实现快速停车。当车主将车驶入停车场后，车位引导系统将根据车辆的信息进行车位分配，并通过场内 LED 显示屏和语音模块声效输出两种方式同时向车主提示所分配的停车位，并将行车路线反馈给车主。如此，车主可以根据相应的引导，快速地找到停车位，并进行停车。一方面通过车位引导系统，停车场管理人员可以随时了解停车场车位的使用情况，可以更加合理的设定车位引导系统的停车规则，使得停车场车位得到更加合理的利用。另一方面，通过车位引导系统长期的统计车位使用情况数据，可以更好的制定各种停车优惠，提高停车场的营收能力。

### 2.3 产品应用场景

到达商圈附近时，车主对附近环境不熟悉，难以找到合适的车位，并且存在车位不足的情况，出行时极其不方便。这时可通过手机移动端 app 快速找到剩余且合适的车位，通过停车场 led 屏，视频和超声波等电子设备准确引导路线，快速找到车位，进行停车。若司机是新手，车技不好导致停车难。这时可拿出手机点开 app，“呼叫”停车机器人，通过升降机，无人机等“好帮手”快速停车。既方便又安心，切实解决停车难的问题。

## I. 个人车位共享，错峰租赁

个人车位通过安装 NB-IoT/eMTC 车位锁，采集车位信息，车位所有者通过城市级的停车共享服务管理平台，发布车位空闲信息进行错峰租赁，合理利用闲置车位资源。

## II. 公布车位信息发布，疏导交通

公共车场通过智能停车服务平台，将停车位变化信息实时发布到城市交通引导系统，用户可以通过 APP 客户端直接查询并预约车位，减少机动车在城市道路上的绕行，加快停车泊位周转率，充分利用停车资源。

## 2.4 技术原理

近年来，中国城市交通快速发展，在满足人民群众出行需求、支撑和引领城市发展等方面发挥了重要作用。城市交通企业运用互联网、大数据、物联网、云计算、人工智能等技术，在城市智能交通领域进行探索，人工智能逐渐成为行业焦点。

### 一、车位引导系统。

车位引导系统是能够引导车辆顺利进入目的车位的指示系统。一般情况是指在停车场引导车辆停入空车位的智能停车引导系统，由智能电脑系统对车位进行检测，通过 led 显示屏显示空车位信息，司机通过该信息，实现轻松停车。

车位引导系统主要用于对停泊车辆进行有效引导和管理。该系统可实现停车者方便快捷停车，并对车位进行监控和管理，使停车场车位管理更加规范、有序，提高车位利用率；停车场中车位探测采用超声波检测技术，对每个车位的占用或空闲状况进行可靠检测。在每个车位上方安装超声波探测器即可探测到有无车辆停在车位上，管理系统将所有探测信息实时采集到系统中系统通过计算机实时将引导信息反馈给每个引导指示信号器，并通过斯达普 app 反馈给各车主。车位引导系统还有区位引导及反向寻车的功能。

车位引导系统包括室内导航技术和车位引导技术。室内导航是让置身于大型商场里的消费者，即使在建筑物内，仍能利用精确的定位功能确定自己的位置并找到想去的地方。在 UWB 定位、蓝牙定位、Wi-Fi 定位、RFID 定位，北斗卫星定位等技术纷纷进入市场后，为不同行业的室内定位需求贡献了诸多行之有效的位置

服务方案。车位引导技术是智能停车发展相当重要的一环，它能帮助车主快速找到停车位，避免盲目驶入，有效提高交通道路利用率、缓解车辆拥堵。目前主流车位引导系统主要有三类：停车区位引导、超声波车位引导和视频车位引导。

## 二、无人值守技术。

依靠停车场智能前端硬件搭建与运维平台远程托管功能的开发，无人值守技术已广泛应用于停车管理，一方面大大减少了管理人员的工作负担，提升管理效率；另一方面降低了基础工作人员配置，减少运营成本。而对车主而言，停车管理无人值守模式的建立，规范了车主的行车行为，有益于良好的停车管理。

## 三、车牌识别技术。

停车位前安装了电子扫描仪，车主在斯达普 app 中确认停好车之后，电子扫描仪扫描车牌号，确认车主身份，进行套餐选择，进行实时扣费，可选择延长时间并加费用和提前提车，剩余费用不退回车主但转回斯达普 app“我的零钱”中。斯达普支持积分制，积分可抵部分费用，公历 12 月 31 日清空全部积分。

## 2.5 产品特点

随着城市经济的发展，城市中的汽车拥有量显著提高，但是停车场数量却增长缓慢，在现实生活中，停车难成为出行的一大难题。

车牌识别和车位引导。具有车牌自动识别的功能，在进出口和停车位分别安装车牌辨认摄像机，就能够主动获取车牌信息，确认车主身份。车辆进入停车场面临成百上千的车位，怎么在场内找到对应的车位就要依靠车位引导体系来协助，它能够全程引导车主来到自己的车位，不必担心在车场内迷失方向，返程也能够利用引导系统找到自己的爱车。

云平台和智能机器人一体化。是一种能够长途监控停车场数据的体系，利用互联网云计算技术，办理处于各地的停车场，还能将各个停车场的数据集中办理，为斯达普 app 提供停车导航，车位预订，在线支付等功能。新手司机停车时较为困难，若赶时间，可呼叫“好帮手”智能机器人帮忙停车。

移动支付。停车场是能够利用银联卡，支付宝，微信，（也可现金）等完成移动支付的，全程无需找零，缴费速度快，安全性高！

## 2.6 产品性能

线上：停车场的出入识别系统都连接到同一个系统后台，用户可以通过斯达普 APP 登录到这个系统查看所有停车场信息，系统接收用户的预约申请，将预约申请指令下发至所要预约的车位，并即时将操作结果提示用户是否有车位，能否预定等情况；进出口自动识别放行，无需人工取卡登记，车位可直接通过手机预约，进入停车场时，自动扫描手机预约的停车许可证，自动识别身份放行。离开停车场时，手机 APP 自动结算费用，付费成功即可离开。

线下：在停车场进出口设有 etc 专用车道和混用车道，支持 etc 缴费，减少人工成本。若车主赶时间或者新手司机停车困难，可呼叫“好帮手”智能停车机器人帮助车主停车，在回去前点击“我要回家”即可将爱车及时送回，不耽误车主的一分一秒。

线下停车方式分为横向停车和纵向停车。横向停车是指错时停车，车位租赁等等智慧停车措施，在不同时间充分利用停车资源，提高停车位利用率。

纵向停车是指在同一个停车位上进行充分利用，在同一个停车位上安装停车升降架，一个车位可停多个车，利用平移停车法和升降停车法进行合理停车，将停车资源利用率发挥到最大化。

整体来看，传统配建停车位政策难以消化存量及增量汽车的停车需求，未来停车位供应仍将处于紧张状态。机械式停车库由于其建造周期短，成本低，能够快速响应市场需求，2011 年以来持续稳定发展。2018 年全国新增机械式停车泊位 86.6 万个，同比增长 6.7%。根据测算，未来在车位配比 1: 0.75，机械式停车位渗透率在 4.2% 的情况下，机械式停车位有近 370 亿的市场，发展空间巨大。根据测算，中国机械式停车设备 2021 年市场空间将达到 291 亿元，2017 至 2021 年复合增速约为 20.69%。由于汽车保有量增速以高增速增长以及停车位配套比例严重不足，预计未来机械式停车库市场规模将会持续稳健提升。

## 2.7 核心竞争力

目前测试区域为武汉光谷。光谷附近商圈众多，人流车流量大，停车位相比较多，测试数据较有说服力。斯达普是集预约车位，车位引导，帮助停车，线上支付，智能取车，反向寻车，汽车后市场服务，售后服务于一体的专属停车 app。其核

心技术有：

停车场出入口控制技术。停车出入口管理是智慧停车管理的关键环节，直接影响停车的效率和支付的便捷。其管理方式从人工收费逐步演变成用设备替代，而设备控制进出所用的技术则可以分为刷卡、射频、视频等几种。

停车场引导及反向寻车技术。当下看来，大型地下停车场车主存在找车位难、找车难等问题，而解决这类问题目前主要依靠超声波和视频两种技术。

路内停车技术。近几年，地下停车场的车位数量已经无法满足车主对停车位的需求，故路面上的停车位如何能够被充分利用已成为解决停车难问题的另一个重要支撑点。基于此背景，路内停车技术顺势而生。当前市面上的路内停车整体解决方案，通过路内停车高杆相机、路侧停车低位视频桩设备，可针对不同场景组合应用，实现前端智能图像识别，实时推送识别结果。

停车诱导技术。为了让整个道路停车形成闭环，需要在各个重要路段设置城市停车分级诱导屏，用于提醒车主各个停车场余位信息，缓解因为车主找车位而带来的无效行驶从而缓解城市交通系统的拥堵和减少尾气排放。

## 2.8 第二代产品

### 2.8.1 技术突破

产品端：斯达普积极推动自身业务拓展，打通智能硬件、平台解决方案及共享停车业务等智慧停车产业链上各关键环节，实现“智能硬件+智慧停车云平台+智慧运营”的产品闭环。

渠道端：斯达普将加大人力投入和提升服务质量，以“智慧城市共享经济引领者”的新面貌被市场广泛认可，加快构建遍及全国的服务网络。

资金端：斯达普通过股权转让引入战略股东，在获取城市级智慧停车领域的项目投资能力得到不断验证，持续推动智慧停车产业升级合作。在无法打破城市现有格局的前提下，针对城市交通拥堵和停车难题而言，利用“智慧停车”这项“新基建”来补齐短板是最有效的解决方式。

## 2.8.2 应用场景

目前 5G 技术还没有完全覆盖，如果要全面普及 5G，还需要建造大量的基站，而且其数量要比 4G 多得多，这是个非常庞大的工程，需要较长时间才能全部完成。如今 SA 独立组网模式的 5G 网络已覆盖全国所有城市，5G 用户已超 2 亿，已上市 5G 手机多达 218 款。此外，5G 行业模组也实现了小规模出货，现在已经在工业网关、智慧家庭等领域投入使用，相信接下来会有更好的表现。

## 2.9 第三代产品

### 2.9.1 技术突破

产品端：相较于第二代产品来说，第三代产品做了重大的突破，大胆设想在高空建造停车场。光电停车场既可充电又可共享车位。

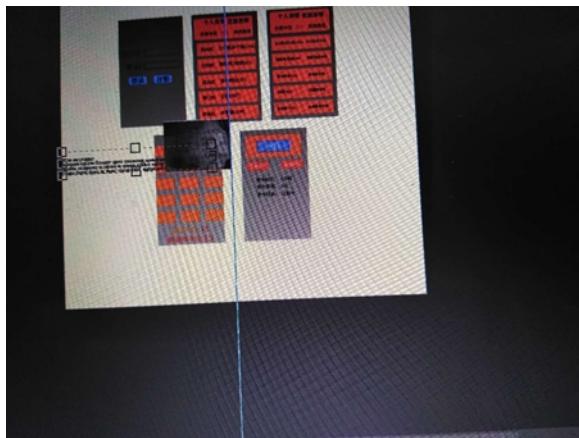
渠道端：生态环境日益恶化，保护环境迫在眉睫。为响应国家保护环境的政策，利用各种生态能，转化成电能，减少污染物的排放。

资金端：政府大力支持，全民参与。

### 2.9.2 应用场景

未来在 5G 已全部覆盖的情况下，可能会出现 6G 等更高级的通讯信号，基本上已不需要人工停车，在汽车增长量持续高涨的情况下，为响应国家保护环境的政策，已全力推行电动化汽车。社会经济发展迅速，城市高楼一幢接一幢拔地而起，占用了大量的土地资源。人们开始把眼光放在领空。在商圈附近，建起了各种“空中停车场”，空中停车场利用板对板技术，光电技术等高科技技术，利用充电桩给汽车进行充电，既可以共享车位又可以充电，在高空，利用太阳能，风能转化成电能，可以节省大量能源。

## 效果展示



### 3 第三章 市场分析

《关于进一步完善城市停车场规划建设和用地政策的通知》明确提出，鼓励社会资本参与停车产业，推进建设用地的多功能立体开发和复合利用。智能停车是今后的发展趋势，想合理利用停车位，提高停车位的使用率、周转率，就得靠信息化，鼓励停车场纳入互联网信息平台，实现数据共享。

2021年5月24日，国务院办公厅日前转发国家发展改革委等部门《关于推动城市停车设施发展的意见》。《意见》提出，到2025年，全国大中小城市基本建成配建停车设施为主、路外公共停车设施为辅、路内停车为补充的城市停车系统，保障基本的停车需求，鼓励停车资源共享，支持机关、企事业单位在加强安全管理的前提下，率先向社会开放停车设施。鼓励商业设施、写字楼、旅游景区、体育场馆等停车设施在空闲时段向社会开放。鼓励居住社区在保障安全和满足基本停车需求的前提下，错时向社会开放停车设施。鼓励城镇老旧小区居民夜间充分利用周边道路或周边单位的闲置车位停放车辆。发挥市场机制作用，探索通过网络化智能化手段实现车位共享、提高使用效率。并优化了停车信息管理，鼓励多元主体合作，根据各地实际情况完善和更新停车数据信息，最大限度开放停车数据，促进停车信息共享。推广智能化停车服务加快应用大数据、物联网、第五代移动通信（5G）、“互联网+”等新技术新模式，开发移动终端智能化停车服务应用，实现信息查询、车位预约、电子支付等服务功能集成，推动停车资源共享和供需快速匹配，鼓励停车服务企业依托信用信息提供收费优惠、车位预约、通行后付费等便利服务。

### 3.1 市场现状

随着我国社会经济、城镇化的快速发展，机动车保有量也在快速增长。截至 2019 年末，全国汽车保有量达到了 2.62 亿辆。而在许多大城市，一方面，汽车保有量的快速增长严重超过了城市道路发展的承载能力，不可避免地造成了城市交通拥堵问题；另一方面，汽车停车位短缺也给社会造成了极大的损失。“P”斯达普发展空间巨大，将成为城市发展的主要需求。

我国停车位配比低，缺口仍将持续扩大。从存量市场来看：目前我国停车位配比只有 1:0.5-1:0.8，和国际 1:1.3 相比我国停车位比例严重偏低，全国车位缺口超过 5000 万个；从增量市场来看：2018 年我国汽车保有量已达 2.4 亿辆，同比去年增长 10%。汽车保有量来看，我国每千人汽车保有量只有 125 辆，对比发达国家 500-600 辆仍有较大差距。近年新车销量增速趋缓，但保有量水平仍将保持 6%-10% 的稳定增长，未来仍有较大增长空间。

为什么越来越多的人外出选择打车、网约车和共享单车，而不是自己开车出行呢？

根据住建部最新发布的数据，我国大城市汽车与停车位的平均比例约为 1: 0.8，中小城市仅为 1: 0.5。显然，这并不是一个能让停车看起来“舒适”的数字。有专家指出，停车泊位数比车辆保有量多出 0.1-0.3 倍最适宜。因此，斯达普有巨大的发展空间。

#### 3.1.1 停车泊位缺口大

随着城市机动车保有量急剧增长，“停车难”已成为困扰城市管理的一个民生问题。据统计，截至 2018 年底，我国民用汽车保有量 24028 万辆（包括三轮汽车和低速货车 906 万辆），比 2017 年增加了 2285 万辆，并在近十年中持续以超过 10% 的速度增长。2019 年上半年，全国机动车保有量达 3.4 亿辆，汽车保有量已经达到 2.5 亿辆，私家车达 1.98 亿辆，全国 66 个城市汽车保有量超过 100 万辆，北京、成都等 11 个城市超过 300 万辆。即使如此，在千人汽车保有量方面，我国与发达国家相比仍存在一定差距。据悉，我国汽车千人保有量为 172 辆，日本、法国、意大利等国千人汽车保有量为 500 至 700 辆，美国千人汽车保有量更是超过 800 辆。我国汽车保有量仍存在较大增长空间，而依附于汽车后市场的停车产业也将随着汽车存量的增加而保持增长。

随着我国汽车保有量和停车位缺口的持续增长，斯达普将满足城市发展的主要需求。

### 3. 1. 2 停车场供需矛盾尖锐

近年来，随着我国汽车保有量的不断增长，“停车难”已经成为一个老大难的问题。根据国家统计局发布的《2019年国民经济和社会发展统计公报》，截至2019年末，我国汽车保有量达2.62亿辆，按照停车位与汽车保有量的比例(1.1:1，详见下表中注释)计算，我国停车位需要达到2.88亿个，而截至2019年末我国停车位只有1.07亿个左右，还存在巨大的停车需求缺口，导致停车场供需矛盾日渐加剧。

图表1：2010-2019年中国汽车保有量与停车位需求情况(单位：万辆，亿个)



注：根据住建部发布的《城市停车设施规划导则》，规划人口小于50万的城市，停车位与汽车保有量的比例应在1.1:1-1.5:1之间；规划人口大于50万的城市，停车位与汽车保有量的比例应在1.1:1-1.3:1之间。遵从谨慎原则，此处停车位需求与汽车保有量之间的比值按1.1:1计算，计算结果仅供参考。

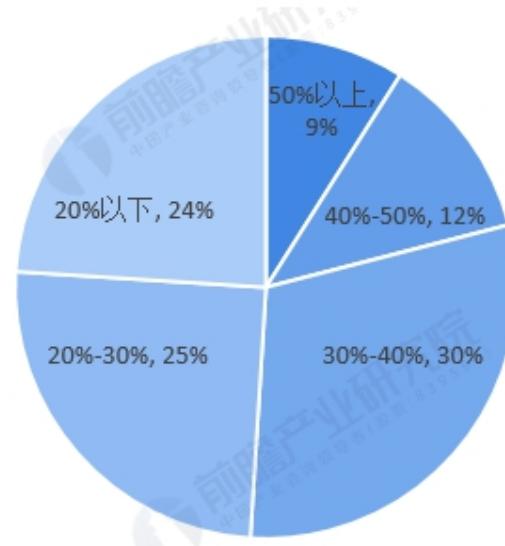
2015-2019年中国停车位数量统计情况



除总量供需矛盾外，管理落后和信息不对称还造成大量车位闲置。受制于传统运

营模式的不规模和非经济，停车场整体运营效率低。根据行业数据全国仅9%的城市车位使用率在50%以上，深圳最高也仅55%利用率。资源错配问题导致了城市车位使用率的低下，也进一步加深了城市停车难的困境。

图表3：国内各城市车位使用率分布情况(单位：%)



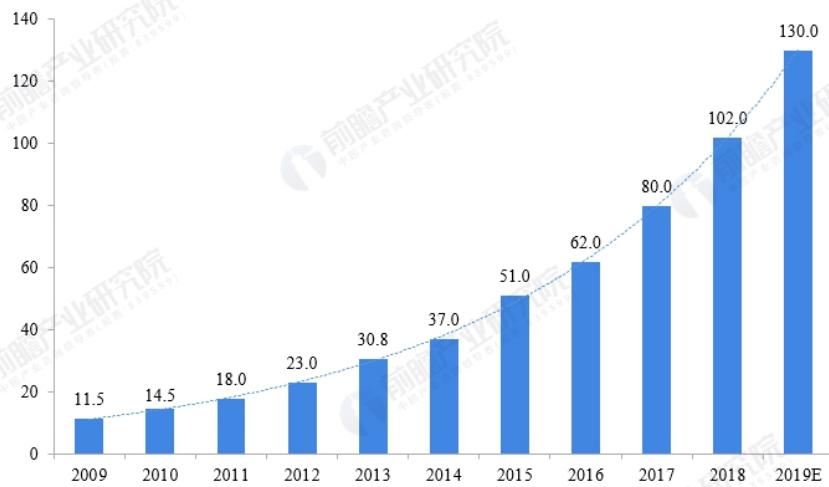
“P”斯达普-停车基于互联网技术、AI技术、移动支付技术等一系列新技术的应用，将城市停车资源有效拉通，实现停车位资源状态的实时更新、查询、预订、支付、管理一体化，为驾驶者提供安全、便捷、高效的停车服务，实现停车位资源利用率的最大化、停车场利润的最大化和车主停车服务的最优化，能够有效化解“停车难”这一社会性难题。

### 3.2 中国“智慧”停车行业市场规模破百亿

2009-2018年，我国智能停车行业市场规模不断扩张，年均复合增速达到了23.35%，总体而言，中国智慧停车行业市场规模扩张速度较快。2018年我国智慧停车市场规模约102亿元，但相比整个停车行业年5000亿级的收费规模，我国停车场智能设备配备率还处于低水平。值得一提的是，出入口控制系统为配备的主要类型，占到整个智能停车场管理系统市场规模的80%左右。

根据我国智慧停车行业市场规模变化趋势，前瞻产业研究院初步估计，2019年，我国智慧停车行业市场规模在130亿元左右。

图表4：2009-2019年中国智慧停车行业市场规模发展趋势(单位：亿元)



### 3.2.1 中国“智慧”停车市场规模高速发展

去年来，我国先后发布了《数字交通发展纲要》、《交通强国建设纲要》和《推进综合交通运输大数据发展行动纲要(2020—2025年)》，强调了交通数据化的重要性，而斯达普作为智能交通中不可或缺的基础实施，未来也将在政策的大力扶持下迎来高速发展。

图表8：截至2019年智慧停车相关政策汇总

时间	政策名称	主要内容
2019.12	《推进综合交通运输大数据发展行动纲要(2020—2025年)》	到2025年，综合交通运输大数据标准体系更加完善，基础设施、运载工具等成规模、成体系的大数据集基本建成。 指出将大力发展智慧交通，推动交通发展由依靠传统要素驱动向更加注重创新驱动转变。打造富有活力、智慧引领的科技创新，其中包括：强化前沿关键科技研发。瞄准新一代信息技术、人工智能、智能制造、新材料、新能源等世界科技前沿，加强对可能引发交通产业变革的前瞻性、颠覆性技术研究。
2019.09	《交通强国建设纲要》	到2025年，交通运输基础设施和运载装备全要素、全周期的数字化升级迈出新步伐，数字化采集体系和网络化传输体系基本形成。交通运输成为北斗导航的民用主行业，第五代移动通信（5G）等公网和新一代卫星通信系统初步实现行业应用。
2019.07	《数字交通发展规划纲要》	提出进一步加快城市交通出行智能化发展；鼓励规范城市停车新模式发展；鼓励基于移动互联网的单位、个人停车位等资源错时共享使用。推动智能停车信息服务产品在交通运输行业有序规范发展。
2017.09	《智慧交通让出行更便捷行动方案(2017—2020年)》	提出提升交通发展智能化水平，促进交通产业智能化变革；促进交通运输绿色发展，强化生态保护和污染防治；加强安全应急保障体系建设，加强安全生产管理。
2017.02	《“十三五”现代综合交通运输体系发展规划》	《通知》重点提到了推动“互联网+停车”和车位共享新业态发展、国家政策、资金扶持以及大力引进社会资本，创新金融服务模式。
2016.11	《关于开展城市停车场试点示范工作的通知》	

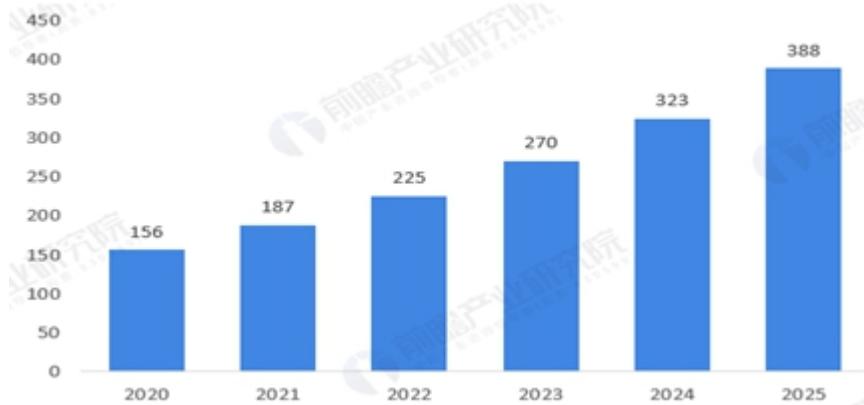
除了国家层面外，各级城市管理者依靠资源、资金、信息等优势，能够在更高层面，建立城市级的智慧停车平台，以城市公共停车资源的信息化管理为切入点，有效拉通城市路内、路外的停车资源，为市民提供统一、全面的智慧停车服务。

图表9：2020年智慧停车相关政策汇总

时间	地方政府	政策	内容
2020. 06	湖北黄石	《黄石市城市智慧停车管理办法》	政府投资建设的公共停车场、对社会公众开放的行政事业单位专有停车场以及道路停车泊位停车数据应当接入统一的智慧停车信息管理与服务平台。社会资本投资建设的公共停车场、专用停车场应当实施智能化建设与改造，停车数据接入统一的智慧停车信息管理与服务平台。
2020. 03	山西晋城	《2020年智慧停车建设项目实施方案》	2020年6月底前，晋城市将完成城市级智慧停车平台建设并投入试运行。
2020. 03	山东青岛	《关于进一步加强停车设施规划建设管理工作的实施意见》	到2022年，全市经营性停车场基本纳入智能停车一体化平台，联网管理泊位达到31万个；统筹规划设置道路泊位，实施智能化改造，实现规范有序管理；打造综合治理示范区，老旧小区、医院、学校等重点区域停车难进一步缓解。
2020. 01	江苏连云港	《连云港市智慧停车建设工作方案》	2020年前全面完善智慧停车系统，全面接入公共场所停车场数据，逐步将市区居民小区、单位等停车位资源纳入统一管理，实现停车资源共享，方便市民出行。

自2015年开始，智慧停车业务经过几年的持续市场推广，在一线城市已经形成有效的市场示范效应，应用范围和用户规模不断扩大，并正在逐步往全国范围辐射，行业正在进入一个高速发展期。在国家和地方政府的支持下，前瞻初步预计智慧停车市场规模在未来五年将保持20%以上的复合平均增速，到2025年有望接近400亿元。

图表10：2020-2025年智慧停车市场规模预测(单位：亿元)



### 3.3 竞争对手分析

智能停车市场的竞争格局整体相对分散，市场集中度不高。其中，低端市场集中度提升空间有限，高端市场尚处在跑马圈地的阶段。

以我国出入口控制管理的细分市场为例，约有 500 多家国内厂商从事生产和经营活动，主要分布在沿海地区，以珠江三角洲最为集中。其中，深圳的捷顺科技市场份额排名第一，其在深圳地区市场占有率超过 50%，全国市场占有率达到 20%。

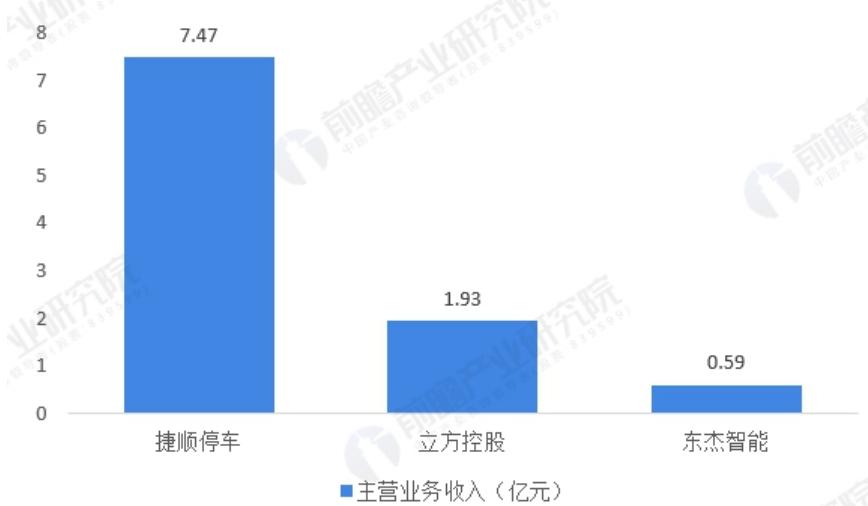
普通规模的智能停车系统售价为 3-6 万，对产品安装调试、售后服务的要求较高，产品销售往往受限于企业销售服务网络的覆盖半径，市场扩张意味着更大的人力投入。相比而言，传统低端产品的毛利也已经不足以支撑大范围的扩张，导致传统产品的市场集中度提升存在一定的天花板。

就高端市场来看，以车牌识别全视频快速通行的出入口控制系统、在线停车服务平台为例，因为市场渗透率较低，相关的企业尚处在跑马圈地的阶段。

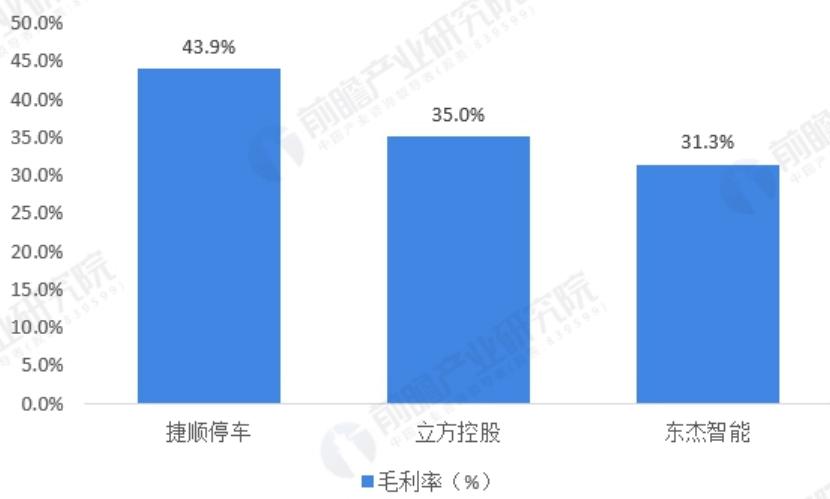
### 3.3.1 细分市场分析

格局分散集中度有望进一步提升现有的智能停车系统上市企业中，捷顺停车处于行业领先地位。2019 年捷顺停车在智慧停车系统业务实现营业收入 7.47 亿元，毛利率为 43.9%，盈利能力与市场议价能力均较上年有所提升。智慧停车系统市场不仅涉及软件的研发和架构的迭代能力，对服务提供商的线下资源管理能力也提出了巨大的调整，立方控股和东杰智能的营业收入和毛利率均较捷顺停车。

图表6：2019年智慧停车系统代表企业主营业务对比(单位：亿元)



图表7：2019年智慧停车系统代表企业毛利率对比(单位：%)



因为智慧停车行业的广阔前景，行业发展之初受到资本市场的广泛关注，也吸引了众多竞争者参与，其中以互联网创业类公司最为突出。这类企业依靠融资获得的资本，大多采取非理性的市场策略，以免费的方式向B端客户提供停车场系统，进而希望获取C端用户流量并实现运营。

然而，在产品上，这类企业不具备设备和系统的研发、生产能力，多以OEM的方式获取；经营上，本身在较长的时间内，难以形成有效收入，发展更多依靠持续的融资来支撑。而智慧停车行业的特点决定了并非只具备互联网属性，而更多具备了停车行业的线下属性，需要企业具备强大的线下能力，这些是互联网类企业不擅长的。加之近年来的资本市场变化，这类企业的业务模式很难再吸引到新的投资，加速其退出该行业，并带来行业洗牌加速，未来市场集中度继续提高。

### 3.4 前景分析

斯达普是指将无线通信技术、移动终端技术、GPS定位技术、GIS技术等综合应用于城市停车位的采集、管理、查询、预订与导航服务，实现停车位资源的实时更新、查询、预订与导航服务一体化，实现停车位资源利用率的最大化、停车场利润的最大化和车主停车服务的最优化。智慧停车的“智慧”就体现在：“智能找车位+自动缴停车费”。服务于车主的日常停车、错时停车、车位租赁、汽车后市场服务、反向寻车、停车位导航。

中国目前停车缺口率超过了50%，而平均空置率也达到了51.3%，存在严重的资

源浪费现象。因此，提高车位利用率、破解信息不对称对于缓解停车矛盾的重要性，丝毫不亚于增加新停车位。智能停车，为中国解决停车难带来了新方案，依托人工智能、大数据、云计算等技术，形成停车数据链，引导规范行驶，实现“无感出入、无感支付、无人值守”，并向停车预约系统、城市天眼系统、交通指挥系统和交警执法系统等开放共享，形成城市停车平台共享、车位共享和数据共享。

智能停车设备生产商主要通过销售改造停车位的设备盈利，持续的研发投入以及智能化的创新产品是其核心竞争力；平台商通过针对车主的车位在线预定服务收费，停车场的覆盖广度以及用户体验是其核心竞争力。

据悉，2018年全国新注册登记机动车3172万辆，机动车保有量达到3.27亿辆，其中汽车2.4亿辆。从城市分布情况看，全国61个城市汽车保有量超过100万辆，27个城市超过200万辆，8个城市超过300万辆。庞大的汽车数量一方面体现了经济发展强劲动能所带来的人民生活质量的提高，另一方面由此引发的交通拥堵、道路安全、泊车困难等严峻现象，也对城市建设产生了消极影响。尤其是停车难问题，早已是各大城市的通病。智慧停车行业也因此成为了改善停车环境、满足停车需求的“香饽饽”。

智慧停车行业主要有五类主体参与竞争。第一类是停车设备供应商。停车场作为具有产权归属的资产，归属于所属的地产物业管理公司，而停车场设备及管理系统、后续的运营服务则由专门的停车场设备供应商提供。第二类是安防设备供应商。由于在视频技术、可视化管理、门禁管理等综合能力方面比其他竞争者有着独特的优势，因此也是智慧停车行业内非常强劲的竞争者。

目前，包括海康威视、大华股份、宇视科技等安防设备供应商都有意发力停车场业务。第三类是市政交管部门。市政交管部门掌握路侧停车位及路外公共停车场，具有资源优势，同时财政雄厚，整合能力强。例如，深圳市道路交通管理事务中心通过宜停车APP收揽了各区路边停车位资源，提高了停车效率。第四类是互联网创业企业。互联网企业切入智慧停车业务的模式多是基于智能硬件或大数据，或与物业公司、政府部门的良好关系，对接B端停车场、物业，连接C端车主，典型代表如ETCP。第五类是互联网巨头。例如，蚂蚁金服便先后多次在智慧停车领域布局，2016年与ETCP达成合作，2017年在上海虹桥机场设立试点停车场，2018入股捷顺科技。

### 3. 4. 1 5G 时代的来临促进了智慧停车的发展

伴随 5G 技术商用进程不断深化，5G 技术将会推进人工智能和物联网、大数据、云计算等相关领域裂变式发展，政府和企业正在积极探索智慧停车系统。在不久的将来，斯达普-停车将产生新的发展机遇。智慧停车作为缓解停车难的有效手段，近几年的快速发展，令人看到其蕴藏的无限商机。特别是物联网、5G、人工智能、移动支付的兴起，更是加速了斯达普的发展。

斯达普确切来说是指将无线通信技术、移动终端技术、GPS 定位技术、GIS 技术等综合应用于城市停车位的采集、管理、查询、预订与导航服务，实现停车位资源的实时更新、查询、预订与导航服务一体化。

智慧城市的建设离不开智慧停车，从上半年市场发展就不难看出，斯达普将成为行业中的独角兽。智慧停车作为一个新兴产业，在发展上存在一些不完善、不成熟也是情理之中，对于智慧停车相关企业来说，如果能将亿级的市场尽早开发出来，不仅能够抢占市场红利，还能够提升人们的生活质量，促进智慧城市的建设发展。

根据上半年市场调研数据表明，智慧停车将能够在今年提升停车位将近 30% 的使用率，但由于智慧停车的平台都是各司其职、各自为政，从而导致了智慧停车场的停车位成为了“信息孤岛”，这样一来停车位利用率的提升效果就不会很显著。因此只有将智慧停车平台组成一个产业联盟，构建一个停车位信息分享平台，打通平台之间的信息壁垒，才能通过资源共享发展共享停车。

目前，停车行业市场格局主要以设备商、解决方案提供商和互联网停车运营商三大类为主要核心。在相关政策的大力推广下，ETC 行业正在推动着智慧交通迈入全新阶段，行业出现了大规模的整合期。智慧停车作为新兴行业，对于缓解停车和建设智慧交通起到了立竿见影的效果。

对比斯达普，传统停车明显效率低下，且难以解决城市停车等问题。因此国内上新了一系列支持智慧停车产业发展的政策，并将违停处罚的力度逐步加大，以此来刺激智慧停车产业的发展。当前智慧停车主要发展趋势为智慧停车与 5G、无人驾驶等新技术融合，开拓汽车后服务市场，免费模式将被抛弃，行业迎来洗牌。

智慧停车的兴起，给停车灌输了无人值守和无感停车等新概念，让车主体验到便捷停车的优质服务，同时也减轻了停车和城市管理者的重担，打造了井然有序的

智慧交通体系。得益于智慧停车的快速发展，人们距离智慧停车时代已经不算遥远。预计 2022 年我国智慧停车场系统市场规模将超过 180 亿，中国智能停车场系统保持高速发展态势。在不久将来，我们将正式迈入全民智慧停车时代。

### 3. 4. 2 停车需求日益增长

据前瞻产业研究院发布的《智慧停车行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》数据显示，2016 年深圳停车产业规模达到 241 亿元。其中，产业链上游的停车场投资建设产业规模达 84 亿元，占全部投资的 34.85%;产业链中游的停车设备(机械式停车设备和智能停车设备)制造和安装产业规模达 62.5 亿元，占全部投资的 25.93%;产业链下游的停车场运营管理产业规模达 94.5 亿元，占全部投资的 39.21%。报告称，我国民用汽车保有量尤其是私人汽车拥有量的不断攀升，产生了大量的停车需求，停车产业将迎来新的发展机遇。预计到 2020 年，停车产业的市场规模将超过 500 亿元。其中，停车场投资建设的市场规模将超过 170 亿元，停车场设备制造与安装的市场规模将超过 130 亿元，停车场运营管理的市场规模将超过 230 亿元。

停车市场需求的日益增长，也为“互联网+停车”带来了广阔的发展空间。《深圳市加强停车设施建设工作实施意见》明确指出，要推进停车产业信息化、智慧化，积极搭建城市级智慧停车云平台，实现全市停车信息全面联网，并推动停车与互联网融合发展，提高停车资源的利用效率。

当前中国城市对停车位的需求缺口在 50%以上，智慧停车行业，特别是民营经济在其中有着广阔的发展前景。与道路交通一样，在停车领域也存在“当斯定律”：即新建的道路设施会诱发新的交通量，而交通需求总是倾向于超过交通供给。停车场在城市，特别是大城市中也总是处于供不应求的状态。于是，利用移动互联网，“能提前查询车位状态、自动识别停车时间、自助缴费”的智能化停车方式，或将提高停车效率，缓解“停车难”的问题。

停车往往被归结为市政或者交通的一部分，但其实停车应该被视为一个独立的行业，而且这个行业具有很长的产业链。智慧停车目前处于产业链的中间端，可以向上下游延伸。其上游有停车场的投资建设，下游有洗车、维修等附加服务，发展前景十分广阔。尤其是民营经济具有较高的灵活性，进入停车行业后能大幅提升行业服务水平和效率。

从政策方向来看，在 2016 年年初，国务院印发了《关于加强城市规划建设管理

工作的若干意见》，提出不再建设封闭住宅小区，已建成的住宅小区和单位大院要逐步打开，实现内部道路公共化，解决交通路网布局问题。住建部和国土资源部未来在规划、用地等方面还会出台一系列的政策，以解决前端停车场建设当中的“瓶颈”问题。

随着安防行业的发展，智能化和网络化已经覆盖了我们的生活，行业逐渐地步入了新的发展阶段，一些领域比如智能交通市场有较大的变化，早在前几年就有很多停车场系统生产厂家切入到智能交通中，前景也是一片美好，当然，发展至今，这个领域依然是一个美丽的诱惑。

### 3. 4. 3 斯达普是多方共赢的必然选择

无论从政府角度出发还是从民生角度出发，斯达普市场都具有广大的前景，是一个万亿级的市场。智慧停车已成为各地政府、企业和民众多方共赢的必然选择，也是优化社会资源配置、提升城市形象、推动产业升级和促进生态文明城市建设的必经之途，具有良好的发展前景。

具体而言，政府层面目前已出台一系列相关政策以支持、推动斯达普的发展。例如，发改委发布的《关于加强城市停车设施建设的指导意见》中提到，在智能化停车建设方面，大力推动智慧停车系统、自动识别车牌等高新技术的应用，积极引导车位自动查询、电子自动收费通行等新型管理形态的发展，提高停车资源的使用效率。

民生角度来看，近年来汽车保有量的快速增加，导致停车需求大幅释放，2018年停车位需求在3.0亿个左右。而我国停车位数量严重偏低，停车设施建设速度远滞后于汽车保有量增长速度，停车位供给缺口巨大。停车位短缺已成为当前城市发展急需解决的难题，推动智慧停车行业进一步发展是解决难题的重要举措之一。

## 4 第四章 项目运营成果预测

### 4. 1 运营成果预测综述

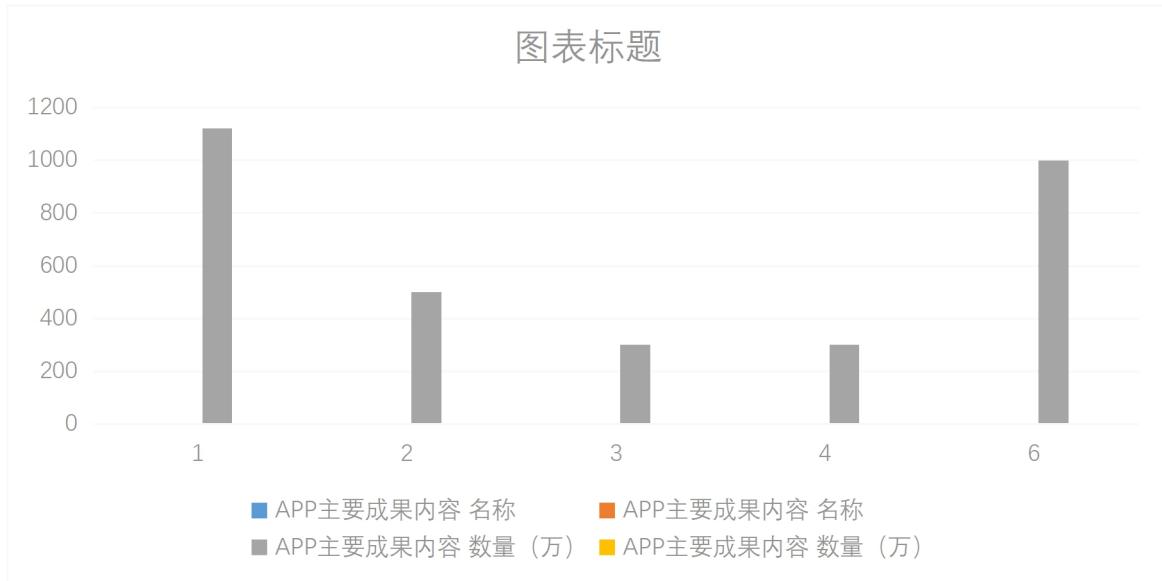
#### 4. 1. 1 APP 主要成果运营内容

用户下载量、实名注册客户、用户可发展数据、各栏目点击数量、成功交易订单数量。

产品用户发展情况：

产品用户发展情况		
	名称	数量（万）
1	武汉常住人口	1121.2
2	用户下载量	500
3	实名注册客户	300
4	用户可发展数据	300
6	成功交易订单数量	1000

条形图如下：



销售总额：一单单价为 20 元，仅限于订单交易额为 2 亿元

营销活动情况：

1. 一年期间接到十个汽车宣传广告，包括大众，丰田等大牌企业，广告收益经费为 5000 万
2. APP 也成为科技小车的中间商，替商家销售自动停车机器人，仅此一年自动机器人共销售 300 万台，利润高达 1000 万元。
3. 共享经济额高达 1 亿元，给各方投资贷款获得贷款税贷款税额 3000 万元

#### 4. 1. 2 整合各类业务的整合营销平台结果

**微博：**

目前斯达普 APP 微博粉丝 33 万多人。

通过微博发起线上有奖转发活动，下载 APP 并转发微博@3 个以上好友便有机会中奖。奖品初步定为话费（8 元、20 元、58 元），后期产品成熟后，可以抵扣券、现金券等多种形式。微博转发活动周一发起，周五抽奖。每期抽出一名 58 元中奖用户，3 名 20 元中奖用户，10 名 8 元中奖用户。

**手机报：**

斯达普 APP 在网总用户数超过 13 万人（三大运营平台）。

以软文形式在手机报中宣传 APP，并添加下载链接，嵌入二维码等。

#### **论坛推广：**

在武汉各大车类论坛发表软文，主要以推荐预约车辆以及新型停车机器人的形式，在内容中植入 APP 的推广信息。

#### **企业内部推广：**

公司内部员工约 500 多人，因此可以借助员工对于 APP 的安装使用，以及对周边人的分享与介绍来增加用户数量。

APP 制作完成后，第一时间将下载方式告知公司行政负责人。一周时间，要求公司所有员工完成 APP 的下载安装，并使用。

之后每个月，公司员工至少推荐一个身边的朋友下载安装。

#### **运营商：**

在合作运行商的相关营业厅摆放彩页进行宣传推广等。

### **4. 1. 3 长期战略规划——专利及技术突破计划**

1. 从项目实施开始，平台将参与了停车机器人的优化升级。获得了优化停车机器人的专利，可由公司自行命名。
2. 停车机器人又一代过度到二代，解决了充电运行时间短以及不能导航的缺点。后续我们将会创新实践三代，将投入大量资金，装上自动感应系统，更快更智能化。

### **4. 1. 4 预测周期**

为期一年，我们将大量收集客户反馈，优化 APP，给 APP 更新换代。同时机器人也会有一代一代的新品发布会。

#### 4. 1. 5 资本注资需求

武汉已有 15 家整车厂，分别为神龙三厂、东风本田三厂、东风雷诺、东风史密斯半挂车（德国）、东风风神、东风越野（枭龙）、东风新能源、扬子江、比亚迪纯电动车、南京金龙新能源、上汽通用等，有车都之称。目前已有三家公司为自家车品牌代言，投注部分资金参与资金共享以及停车机器人创新研究。

#### 4. 2 运营数据日报制度

平台及运营支撑方应每日向产品专项工作组提交运营数据报告，如新增用户、活跃用户等。

产品平台运营要建立运营数据日报制度，由运营方专门人员对产品平台的各项数据作统计，如新增用户、活跃用户等。汇总各项数据后每日作为运营数据日报发送给产品专项工作组，以便运营支撑方和产品专项工作组能及时掌握产品平台的最新情况，对产品平台进行监控。

“p” 斯达普 APP 运营日报					
(日期：年 月 日)					
日期	当日新增用户数	截至当日累计用户数	活跃用户数	在线订单数	商户数

#### 4. 3 运营分析周报月报制度

每周、每月由平台及运营支撑方提供运营数据分析总结，为运营工作做数据支撑，及时对平台的发展现状和趋势进行总结，为下一步的工作计划做准备。

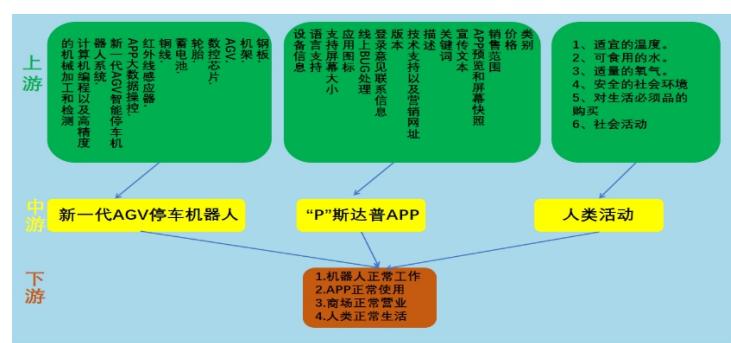
“P”斯达普 APP 运营月报					
(日期: 年 月)					
月份	当月新增下载量	截止当前下载量	活跃用户数	在线订餐数	商户数

## 4.4 周例会制度

平台及运营支撑方需准时参加每周定期开展的运营分析会、内容分析会及行业应用分析会。

产品运营要建立周例会制度，平台及运营支撑方需准时参加每周定期开展的运营分析会、内容分析会及行业应用分析会。利用例会的形式相互沟通产品运营情况，产品的运营状况做总结，分析经验和教训，拟定下一步的工作计划，及时对工作中遇到的问题做调整，探讨现有栏目的情况和营销活动的效果，讨论新增项目和栏目的规划进展等。

## 4.5 构建完善上下游产业链



## 4.6 运营模式

### 4.6.1 会员和积分管理

为了方便用户和激励用户，我们对用户采取了会员积分制的方式进行管理。斯达普 APP 的会员管理采用积分和经验值两个体系的分数管理制度，经验值体现了用户的 APP 活跃度，积分显示了用户的消费额大小。

### 4.6.2 客户服务

斯达普十分重视用户的体验，所以设立了多种途径的客户服务。以便及时收到用户的反馈作为我们改进的方向。同时我们会尽最大的努力从各个方面去迎合用户的需求，率先考虑到用户在使用 APP 过程中会遇到的一些困难和麻烦，提供他们解决的方案。使得用户在使用这款 APP。

#### 4.6.2.1 服务渠道

1. APP 客服专区：在斯达普的 APP 上会有专门的客户服务板块，并有专门的客服人员 24 小时在线 解答用户的问题。用户可以随时向在线客服反映自己的体验和对我们的建议。同时开通留言和即时通讯的形式在线为客户提供咨询和解答，接受用户的监督与投诉。
2. 其他途径服务我们还开设了客服电话、客服电子邮箱、客服 QQ 等，多种渠道解决客户问题、接受客户投诉。根据客服的记录，对于出现频率较高的问题，斯达普。会统一以问答（A&Q）的形式在客户服务界面给出解答，供用户自行查看解决，减少客服的压力。

#### 4.6.2.2 网站社交媒体合作

斯达普手机 APP 在起步期、发展期和成熟期三个不同的时期采用不同的营销策略，针对目标人群针对性地进行营销。主要通过微博微信、及时通讯和邮件推送、线上活动、在线广告、合作连接、应用推荐、搜索引擎等手段进行宣传推广。

1. 微信自营：申请微信公众号，以号召全民健身为出发点，以时尚、潮流运动

为基调来用心运营。我们将大致分为两个专栏，一方面将优秀的用户案例编辑成文字定期推送。另一方面，定期推送有关健身知识的文章。用户可以在我们的微信公众号上 及时了解到最新的健身资讯，并且可以通过留言等方式与后台互动，由此增强用户与平台的互动性。通过已有用户将我们平台所提供的信息在朋友圈的共享，由此增加关注量以及 APP 用户量。

2. 微博宣传：运营微博和微信公众号的共同目的就是为了宣传斯达普，通过这些当下正火的社交媒体让更多的群众认识和了解我们的 APP。考虑到微博是一个网红十分活跃的平台，因此我们考虑签约一些知名车辆讲解网红，作为我们平台的推广用户，然后利用粉丝效应吸引到更多新的用户。
3. 分享营销斯达普可通过与微信、微博、人人、豆瓣等合作通过分享进行营销，还可通过与导航网站，优质媒体广告或频道等合作进行营销，令线上营销真正快捷高效。在合作中，网站合作商通过为斯达普提供广告和宣传，斯达普则通过免费网站推广和支付广告费等方式将用户吸引到斯达普手机终端。

## 4.7 支付方案

引入支付宝、微信、百度钱包等支付手段，推出消费积点的服务，实现便捷的支付。

# 5 第五章 战略规划

## 5.1 战略目标

斯达普的发展战略总共分为三个阶段：起步期战略、发展期战略、成熟期战略，实行区域横向扩张、客户纵向培养的“十字战略”。市场区域上，广度扩展，即由武汉市场向全国市场扩展；目标客户，向上游的客户和下游的大学生有车群体纵向延伸。在服务内容上，由专一化向有限的多样化发展，即保持 app 特色服务的基础上，有步骤地逐步丰富 app。

### 5.1.1 起步期战略

以武汉市市场为立足点，主要针对本区域商圈开车人群和企业，完善和加强各方的合作，努力创造“斯达普”品牌，做好营销工作，稳步运营 app 客户端；快速

提高 app 访问量；完善终端结构和功能；不断提高服务方式及质量；这期间主要是免费的服务和应用，吸引更多的群体；做好企业公关工作，加强与合作企业的联系，使得斯达普应用深入人心。

### 5.1.2 发展期战略

在武汉市将我们的运营模式和产品服务进行测试、完善之后，开始推广。地域上从商圈扩大到各个大型场所包括医院，大型景点等。此时斯达普项目逐步扩展，继续招商引资，完善软件功能；推广停车无忧的新型理念，完善我们停车机器人的配套服务；借助多种营销手段，传递“停车无忧”的理念和相关服务。不断丰富 app 应用的增值功能，开始在一些项目上收取一定费用，但同时给予大量优惠；完善网上支付功能，引入支付宝、微信、百度钱包等支付手段，推出消费积点的服务，实现便捷的支付。与此同时，在完善创新服务的基础上，还要不断优化功能，弥补社会车位闲置导致短缺的问题。

### 5.1.3 成熟期战略

将业务规模扩展到全国其他各主要城市，让全国范围内的智能手机用户成为我们的客户群，成为国内最实用的重要品牌，并形成公司独特的企业文化。实现由前期的企业追随用户需求，到企业引导用户的消费习惯的转变。在功能上逐步完善 app 及其相关服务，并充分利用科技的发展，进一步解决支付安全问题。实现 app 的持久盈利，形成企业独有的文化，具备公司自己的核心竞争能力。在此基础上，继续完善我们的服务，继续与企业开发合作，保持企业的创新竞争力。

## 6 第六章 财务分析

### 6.1 会计基本假设

我们针对所做的财务分析严格执行财政部 2014 年颁布的《企业会计准则》中的一般准则（独立经营准则、经济效益准则、计划准则等）及其应用指南，主要基于以下基本假设：

### 6. 1. 1 税率

我国现在有两种所得税率，一是一般企业 25%的所得税率，即利润总额中的 25%要作为税收上交国家财政；另外非居民企业适用税率 20%；符合条件的小型 微利企业适用税率 20%；国家需要重点扶持的高新技术企业适用税率 15%。当企业的经营条件相当时，所得税率较低企业的经营效益就要好一些。

### 6. 1. 2 固定资产折旧

固定资产折旧采用年限平均法（直线法），使用期 5 年，

年折旧率 = (1 - 预计净残值率) ÷ 预计使用寿命（年）× 100%

月折旧额 = 固定资产原价 × 年折旧率 ÷ 12，残值为 0。

### 6. 1. 3 无形资产摊销

无形资产分 5 年摊销即以开始的月份为当月，使用寿命有限的无形资产，其残值应当假定为零，但下列情况除外：

1. 有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产；
2. 可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

无形资产的摊销方法为直线法

无形资产应当自取得当月起在预计使用年限内分期平均摊销，计入损益。如预计使用年限超过了相关合同规定的受益年限或法律规定的有效年限，该无形资产的摊销年限按如下原则确定：

- 1) 合同规定受益年限但法律没有规定有效年限的，摊销年限不应超过合同规定的受益年限；
- 2) 合同没有规定受益年限但法律规定有效年限的，摊销年限不应超过法律规定的有效年限；

- 3) 合同规定了受益年限，法律也规定了有效年限的，摊销年限不应超过受益年限和有效年限二者之中较短者。
- 4) 合同没有规定受益年限，法律也没有规定有效年限的，摊销年限不应超过 10 年

## 6. 1. 4 利润分配

**分配原则：**依法分配原则、资本保全原则、充分保护债权人利益原则、多方及长短期利益兼顾原则

**提取盈余公积金：**根据《公司法》规定，盈余公积金分为法定盈余公积金和任意盈余公积金。法定盈余公积金是国家统一规定必须提取的公积金，它的提取顺序在弥补亏损之后，按当年税后利润的 10%提取；盈余公积金已达到注册资本 50%时不再提取；任意盈余公积金由本企业自行决定是否提取以及提取比例。任意盈余公积金的提取顺序在支付优先股股利之后；法定盈余公积金和任意盈余公积金可以统筹使用。其主要用途有两个方面：弥补亏损和按国家规定转增资本金。

**向投资者分配利润：**股份制企业提取公益金后，按照下列顺序分配：

- 1. 付优先股股利
- 2. 提取任意公积金，任意公积金按公司章程或股东大会决议提取和使用。
- 3. 支付普通股股利。企业当年无利润时，不得分配股利，当在用盈余公积金弥补亏损后，经股东会特别决议，可以按照股票面值 6%的比率用盈余公积金分配股利。在分配股利后，企业法定盈余公积金不得低于注册资金的 25%。
- 4. 根据企业收益及成本收回的情况确定，拟定于第一、二年不分红，从第三年开始每年分红为净利润的 25%。

## 6.2 投资预算和融资方案

### 6.2.1 投资预算

营业成本 (固定资产)	服务器租用	10,500 元/年	219,200 元/年
	办公间租用	120,000 元/年	
	办公设备	88,700 元/年	

营业成本 (无形资产)	域名租用	100 元/年	100 元/年
管理费用	固定资产维护	20,000 元/年	120,000 元/年
	其他，包括水电费等	100,000 元/年	
销售费用	广告宣传费用	120,000 元/年	320,000 元/年
	其他广告宣传制品费用	200,000 元/年	

研发费用 (计入管理费用)		500,000 元/年	500,000 元/年
------------------	--	-------------	-------------

工资(计入管理费用)		1,392,000 元/年	1,392,000 元/年
流动资金		1,948,700 元/年	1,948,700 元/年
合计		4,500,000 元	4,500,000 元

数据来源如下：

1. 服务器租用：服务器 E 型 (X5405 2G DDR2 500G SATA2 100M 共享)  
10,500 元/年
2. 域名租用：49 元/年
3. 办公间租用：120,000 元/年
4. 办公设备：办公桌椅 10,000 元 (1000 元\*10 套桌椅)、打印一体机 (彩色 激光打印) 5,500 元、传真机 (激光) 1500 元、投影仪 10,000\*1 台、

固话 50 元\*4 部、电脑 6000 元\*10 台、低值易耗品 1500 元

共计：88, 700 元

1. 设备维护：网站维护 15, 000 元/年
2. 普通设备维护 5, 000 元/年 80
3. 广告宣传费用：广告费用 3000 元\*40=120, 000 元/年

(假设一年进行 40 次宣传，包括各高校、商场及写字楼等，每次平均 3000 元)

1. 在其他网页上或在地铁内宣传栏内进行宣传费用预计 200,000 元/年
2. 管理费用：100,000 元/年
3. 研发费用:50,000 元/年，主要用于购买相关软件、聘请专家等费用工资
4. 流动资金：1, 960,200 元/年

#### 工资成本预测表（第一年）

员工	人数	工资(元/月)	总成本(元/年)
总经理	1	7,500	90,000
财务经理	1	6,500	78,000
市场经理	1	6,500	78,000
技术经理	1	6,500	78,000
人力资源经理	1	6,500	78,000
法律顾问	1	6,500	78,000
市场部	5	5,000	300,000
	8(兼职)	2,000	192,000
财务部	2	5,000	120,000
技术部	4	5,000	240,000
人力资源部	1	5,000	60,000
合计	28	116,000	1,392,000

## 6.2.2 融资方案

### 6.2.2.1 初期资金来源及资本结算

考虑公司的投资规模在同行业中属于中等，我们打算注册成为股份有限公司，注册资金为 450 万元，首次注册时投入资金 200 万元，其余在一年内缴付（短期 81 融资），公司运作的流动资金充足。

资本来源 资本结构	天使资金投入	团队投入	总计
金额	210 万	240 万	450 万
比例	46.67%	53.33%	100%

1. 注册时投入资金：200 万
2. 公司开办费：38 万元
3. 包括各种证明、证书和执照、咨询调查费、促销费、员工培训费，网站客户端研发等；
4. 营运资金：104.08 万元
5. 固定资产投资：25.92 万元
6. 主要办公设备：9.92 万。办公桌椅（1 万），打印一体机（0.55 万），传真机（0.15 万），投影仪（1 万），固话（0.02 万元），电脑（6 万），低值易耗品（0.15 万），租用服务器（1.05 万）。
7. 其他办公设备：16 万元（包租用办公楼、公司装修等）。
8. 管理费用：20 万元
9. 总管理费用：如办公费、折旧费、接待费、差旅费等；
10. 营销费用：12 万元
11. 前期投入营销费用：6 万广告费用， $0.3 \times 20$  次宣传。

### 6.2.2.2 中期资金融入

中期资金主要用于市场扩张和持续研发，此时公司已经有了初步规模，可以 邀

请更多风险投资进入，内部融资无法满足以外部融资为主要融资方式，计划融入 2000—5000 万资金。

### 6.2.2.3 后期资金融入

当公司发展到成熟期，可以发行股票并在国内主板上市，此时公司已经很具发展潜力和吸引力，计划融资 3—5 亿。

## 7 第七章 公司管理

### 7.1 项目介绍

近些年，中国车市增长迅猛，每年新车增加较多。就拿 2020 年来说，乘联会数据显示，中国车市狭义乘用车销量为 1976.3 万辆，接近 2000 万台。但是，随着车辆的增加，困扰国人的“停车难”问题，却越来越成为车主们的难言之痛。时间都消耗在等车位上，但是社会仍存在小区大量车位“宁空不租”、“智慧停车”变味、“乱停车”治理效果不佳、新建立体停车场闲置等问题，影响治理效果。

### 7.2 团队介绍

由于本公司属于创意型企业，因此管理架构相对较为简单。各主管带领各自的部门，由工作任务再细分出不同岗位，各岗位人员各司其职，公司业务得以有条不紊开展。

#### 7.2.1 组织架构

公司董事会为公司最高权力及决策机构。董事会任命总经理以及副总经理，其他部门负责人由公开招聘、择优录取的方式任命。

公司组织机构采用直线性职能机构。这样既保证了统一指挥的优点，又吸收了职能式专业分工的长处，可使公司更好的发展。

公司处于不同阶段，公司所设置的部门将有所调整，随着公司的发展，公司组织

结构将更为合理、更为专业。创业初期，考虑到协调管理便利、节约管理费用、命令传达通畅等因素，公司整体机构设置不宜庞大。

如图所示(见下页)：



**董事会：**由公司的大股东组成，属于决策层，负责制定公司的总体发展战略，指定总经理的人选。

**总经理：**负责公司的日常经营事务，对董事会负责，决定部门经理的人选，协调各部门之间关系。

**市场经理：**负责公司市场的调查、市场分析，决定公司的营销战略和营销计划。把握市场动向，组织实施市场监控，市场评估等工作；公司发展成熟后在全国设立市场分析点，针对各地的市场进行调查分析；处理客户意见，反馈客户信息。

**财务副总：**负责公司资金的筹集、使用和分配，如财务计划和分析、投资决策、资本结构的确定，股利分配等等；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。

**办公室主任：**掌握公司主要工作的进展情况，负责制定、落实办公室工作计划和办公室内部的管理：制订本部门年度、月度工作目标、工作计划；监督指导工作计划的落实；制定并完善部门工作制度。

**技术总监：**负责产品的研究与开发工作，拓展产品线的广度和深度。负责新技术的研发和促进。负责部分产品售后技术支持。

**生产总监：**负责公司产品的生产管理和跟进，负责停车机器人的研发物料采购、仓库管理，安排产品生产时间以及整机测试和包装、发货。

## 8 第八章 风险管理

### 8.1 市场不确定性风险

停车 APP 市场需求变化不确定性。

### 8.2 研发风险

生产不确定性风险

技术环境

关键技术人员储备

### 8.3 成本控制风险

人员成本：参与 APP 建设人员规模及工资成本控制

时间成本：制作 APP 的时间节点把控

推广成本：各种推广渠道的营销推广费用控制

### 8.4 财务风险（应收账款/坏账）

APP 制作过程中财务支撑管理

APP 运营过程中第三方支付监管

## **8.5 风险识别**

从环境风险、市场风险、技术风险、生产风险、财务风险预测。

### **8.5.1 环境风险**

1. 国家宏观经济政策的变化，使企业面临意外的风险损失。
2. 对 APP 违反外部环境要求的生产经营活动进行制裁的风险。
3. 社会文化和道德习俗的变化，阻碍了企业的生产经营活动，导致企业经营困难。

### **8.5.2 市场风险**

1. 由于市场需求预测的失败，APP 无法准确把握消费者偏好的变化。
2. 竞争格局发生了新的变化，如新竞争对手的进入、企业风险造成的。
3. 市场供求关系发生了变化。

### **8.5.3 技术风险**

1. 技术过程中进行了根本改进。
2. 出现了新的替代技术或产品。
3. 技术不能有效商业化。

### **8.5.4 生产风险**

1. 生产过程的意外中断。
2. 生产计划失败，导致生产过程混乱。

### **8.5.5 财务风险**

企业收入支出情况的意外变化所造成的企业风险给企业带来了财政困难。

## **8. 5. 6 人员风险**

企业人员管理中涉及的任何风险

## **8. 6 风险评估**

1. 风险控制团队对内外部风险进行评估。
2. 各级部门负责对指责范围的业务所面临的风险经行评估。

## **8. 7 风险管理**

### **8. 7. 1 团队管理风险**

1. APP 制作团队人员的流失预估、人员储备
2. APP 运营团队建设与管控
3. APP 营销团队建设与管控

### **8. 7. 2 内部控制**

1. 明确合理的职责分工制度。
2. 严格的审批检查制度。
3. 健全的会计制度和企业管理制度。
4. 严密的保管保卫制度。
5. 有效的内部审计制度。
6. 胜任的工作人员。

## **8. 8 政治法律环境**

目前尚未发现

# 9 第九章 资本退出

## 9.1 退出策略

### 9.1.1 风险退出

为了满足公司在发展之初和发展过程中日益增长的资金需求，我们决定进行风险融资。风险投资的主要目的是通过资本与管理的投入，是所投资的项目或企业的资本不断的增值，并且在退出时实现收益的变现，风险投资的最终目的是盈利。根据投资重点和战略，风险投资公司将努力在5年内推出目标公司的投资，所以我们公司不仅要创造尽可能大的利润，还要重视风险投资退出时的收益变现。众所周知，绝大多数的风险资金的出资者都希望在一个合适的风险获得最大的利益。而且盈利和风险的安全退出是我们公司和风险投资者的公共目的，我们将以我们创业者的真诚和自身的能力以及公司广阔的发展前景，努力和风险投资家之间建立互相信任，从而赢得风险投资。

根据我们的财务预算和分析，在正常经营的情况下，为了回报广大的投资者，我们公司在开办后的第四年将对公司的初期投资者进行有计划的退出。

风险资本的退出，常见的有IPO、出售、清算、注销、重组等方式。我们公司的经营原则是让股东的权益最大化。基于这样的原则，就从根本上保证了对公司投资者权益。

### 9.1.2 公开上市

公开上市是风险投资的最佳渠道，这种方式不仅可以使资金安全退出，而且能够给投资者带来最大的收益，也能为公司的飞跃性发展带来必要的资金。现在，许多国家和地区都建立了自己的二板市场，但IPO成功的前提是有一个艰苦规范的股票市场，而中国目前的资本市场还是不够稳定，市场经济体制尚不完善，而且公司上市的资金壁垒和未来的种种不可预测性，我们认为上市的风险太大，公司经过4年的发展，虽有一定的资本和竞争力，但是还不足以具备有承担这样风险的能力。因此，我们在考虑风险退出时，IPO不是我们的最佳的选择。

### **9. 1. 3 注销和清算**

注销和清算也是风险资本退出的方式之一,采用这两种方式退出的公司,往往是因为其经营难以维持,所处的行业也已推出时代发展的需要,发展潜力不大造成的。然而对于我们这样一个生命力旺盛的行业,市场前景广阔,不断发展的新型理念的企业来说,这种退出方式不仅是公司主管人员不负责任的表现,也使得公司的流动资金和增值提前结束。它不是以企业股东权益最大化为目的的。作为一个企业创始人,作为一个处于极有潜力的产业的公司的股东,都不会愿意采用这样的一种退出方式。

### **9. 1. 4 重组**

重组相对于注销和清算是一种最不严厉的破产方式。这种情况发生前提是,在我们公司未来的经营中公司现金流出现问题。我们公司将尽量避免采用重组的方式让风险资本退出。

### **9. 1. 5 出售**

出售是一种市场机会较稳定,收益可得到保证的退出方式,其优越性主要体现在:风险较低,稳定,迅速。

综上所述,我们公司将主要考虑以出售的方式退出资本。如果公司经营良好,综合我们的财务分析,我们公司有能力采用公司出售的方式让风险资本安全满意的退出。总之,我们公司的每位创业者将诚信创业,努力以最佳的方式让风险家退出,让风险投资家满意。

## **9. 2 退出时机**

### **9. 2. 1 根据创业企业生命周期选择退出时机**

一般创业企业包含种子期、起步期、成长期、扩张期及成熟期 5 个阶段显著的生命周期特征。总体来说,第三个阶段即成长期前后是退出的最佳时机。因为在此之前企业还需要资本注入,特别是由于其现金流量为负,而投资者不愿意投资前

景不定的企业，此时选择退出非常困难；而后由于企业的成长较为稳定，获取超额利润的机会已不大，创业资本滞留就没有意义。如果将成长后期或扩张初期的项目，出让给那些抵抗风险能力较低的普通投资人，由于每年有稳定的收益正好符合了这一类投资者的需要。对其他投资者来说，这一批风险投资的退出可能是最好的时机。创业投资退出的最晚时机应是企业成熟期的初期。当创业企业走向成熟时，风险大为减少，这时创业企业家就希望由自己控制企业，而不是听命于创业投资家，创业投资家也愿意见好就收。就创业投资的特点而言，一般在扩张期的末期就应该考虑退出问题。此时的企业留有一一定的想象空间，其退出的价格可能比成熟期还要高。同时，还要根据项目的发展阶段，选择合适的交易对象，谈判才容易获得成功。

### 9.2.2 根据退出效率选择退出时机

创业投资的退出效率是指创业投资的退出成本与资本收益之间的比较，即低退出成本和高投资收益之间的权衡。根据“2005 年中国风险投资行业调查分析报告”统计结果表明，在 123 个风险投资的退出项目中，有 49 个项目以国内企业收购方式退出，占退出项目比例的 40%；管理层回购上退出项目比例的 11%，以上市方式退出的项目有 4 个，仅占 3%。由此可见，收购兼并依然是了创业资本退出的首选。在实现退出时不能拘泥于某一种形式，应该针对不同的情况采取积极灵活的退出决策。无论创业投资公司还是创业企业的管理层都比较欢迎 IPO 退出方式首次公开上市，但 IPO 退出周期长、费用高。在 IPO 不具备条件的情况下，应该着重把目光放在产权交易上面。投资创业企业时，可以签订股权回购(如 MBO 管理层回购退出模式)条款，以增加退出的可能性。

### 9.2.3 正确使用清算方式。

作为创业投资不成功时迅速离场的无奈但却是最佳选择的退出方式，清算占国外创业资本退出的比重高达 30%以上。虽然清算导致一定的损失，但这是创业投资承受高风险的必然结果。对创业投资者来说，既要考虑到创业企业“起死回生”可能带来的巨大收益，更要按照“冰棒理论”及早果断退出，将损失减到最低程度。

### 9.2.4 根据企业的现实业绩选择退出时机

根据投资项目预先设定盈利标准。项目盈利能力是影响退出时机的一个直接因素。

除了那些经营不正常或出现亏损且扭亏无望的投资项目要积极部署退出外，企业还应对目前虽能维持经营、但项目盈利能力较差的项目主动考虑退出。

## 10 第十章 附录

### 10.1 专利

1. 车位引导系统。车位引导系统是能够引导车辆顺利进入目的车位的指示系统。
2. 无人值守技术。依靠停车场智能前端硬件搭建与运维平台远程托管功能的开发，无人值守技术已广泛应用于停车管理。
3. 车牌识别技术。停车位前安装了电子扫描仪，车主在斯达普 app 中确认停好车之后，电子扫描仪扫描车牌号，确认车主身份，进行套餐选择，进行实时扣费。

## 10.2 合同

1/2

### 斯达普app车位租赁停车协议

甲方：斯达普有限公司

乙方：

#### 第一章 合作宗旨

双方为贯彻公司“安全第一、预防为主、综合治理”的安全生产方针，根据《中华人民共和国安全生产法》、《合同法》等有关法律法规。经双方协商达成以下协议条款：

#### 第二章 合作项目和范围

一、在车辆停用期间，出现车辆及其他任何附件损坏丢失，全部由甲方负责赔偿。

注如果停放车辆出现刮、擦、蹭等情况，必须在车辆未移动的情况下通知甲方进行车辆确认。

二、甲方和乙方驾驶员必须遵守甲方停车场管理人员的指挥安排。如乙方未按照甲方指挥停靠，发生一切后果由乙方负责。

对于占用地下车库或阻塞交通的车辆，甲方在联系不到乙方，或乙方不予配合时，有权采取一切必要措施维护车辆正常秩序。

三、甲方会加强对停车场管理人员的安全教育培训，必须按照要求配备消防设施、灭火器、安全设施设备，如因甲方管理混乱造成火灾、失窃等情况，由甲方负责赔偿乙方损失。

四、乙方在维修时需的修车费用，并配合甲方停车管理。

五、因不可抗力原因导致数单，双方无责，双方互不承担责任。

本协议双方，如一方发生争议，本协议一式两份，双方各执一份，

本协议如有未尽事宜发生争议，由双方共同协商解决，如协商不

成，成，由甲方所在地人民法院裁定。

第三章 禁止行为

1 甲方在开展停车服务的过程中，不得做出有损害甲方利益的行为；

2 乙方在停车期间不得做出有损害甲方利益的行为。

甲方：  
（盖章有效）

乙方：  
（盖章有效）

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

## 10.3 订单

### 相关订单页面



## 10.4 荣誉及获奖信息

近日武汉斯达普智慧泊车服务有限公司荣获了“2021全国城市智慧停车管理与服务十佳案例”荣誉称号。



## 10.5 媒体报道及领导关怀

随着中国停车产业热度升温，涌现出了一大批行业自媒体，比如中国停车产业、中国停车行业、中国智慧停车、中国停车网官微、停车网、智能立体停车新时代、停车产业高峰论坛等。每天微信一打开，很多信息来不及阅读就淹没在时间长河中了。

“斯达普”作为中国停车产业的垂直细分自媒体，“关注停车产业，关心停车生活”，致力于传播停车行业信息。

为了帮助业界同仁及关注停车产业的朋友了解停车行业相关信息，“斯达普”从即日起开通“中国停车行业新闻播报”板块，将停车产业相关自媒体报道的行业信息汇总呈现给广大读者。“斯达普”汇总的行业信息，不代表“斯达普”对其真实性负责，也不代表“斯达普”赞同文章观点，只是一个目录和链接，方便大家阅读。

2021年5月26日，由武汉政协主席率队一行莅临我司慰问董事长，在我司党员活动室进行了座谈。

会上，董事长介绍了公司的成长经历，汇报了斯达普停车场技术的引进和投入，副主席对我司做出的努力给予了肯定，特别提到对斯达普停车场技术的引进，为解决城市停车场的难题提供了帮助，应加快推动城市中心区智能停车场示范点的

建设。

特别是今年 5 月 22 日《武汉市停车场管理条例》的实施，对推动斯达普停车场的建设有着重要的作用。

斯达普智能停车库的建造管理和安全保障技术均已成熟，具有占地面积小，施工时间短，投资回报快等特点。整个车库只需占地直径有 20m，深 15 至 20m 的立体空间，即可拥有 108 个泊位，车库内设有消防、防排水、照明、通风、检修走道等附属设施。建成后，出入口仅占 35 m<sup>2</sup>。建设总投资约 1500-2000 万元(若建地上，仅投资 1000 万元)，土建施工时间 100 天，机械安装调试 60 天，其中建筑结构保用 99 年，机械系统保用 50 年。每车存取车时间只需 45s，操作方便，人不用下车库。停车数量可根据需求进行扩展！可为大中城市中心解决停车难题提供技术保障。