

# 商业计划书

Pick Me!



便利出行 我们在路上



## 目录

一、产品介绍	2
1.1 产品定位	2
1.2 产品 logo	2
1.3 产品理念	2
1.4 产品介绍	3
二、市场分析	8
2.1 电动自行车和摩托车市场现状——车辆基数分析	8
2.2 电动自行车服务分析	9
2.3 用户出行分析	9
2.4 与市场中共享电动车的比较分析	10
三、商业模式	13
3.1 价值定位	13
3.2 目标市场	13
3.3 核心资源	13
3.4 关键业务	13
3.5 成本结构	14
3.6 盈利模式	14
3.7 NABCD 分析	14
3.8 市场发展两步走战略	15
3.9 市场推广	16
四、财务分析	17
4.1 资金来源	17
4.2 盈利来源	17
4.3 成本控制	17
4.4 市场风险	18
4.5 风险控制	18
(1) 政策风险规避	18
(3) 管理风险规避：	19
七、团队介绍	20
7.1 团队简介	20
7.2 团队组织	20
7.3 团队分工	20



## 一、产品介绍

### 1.1 产品定位

Pick me 系统，依托于大数据分析，通过路线规划，开发成为 APP，初期致力于解决福大学生出行问题，中后期随着系统的推广使用，通过对采集数据的挖掘与分析，获得数据背后的价值，成为希望智能城市的交通建设的一部分。

### 1.2 产品 logo

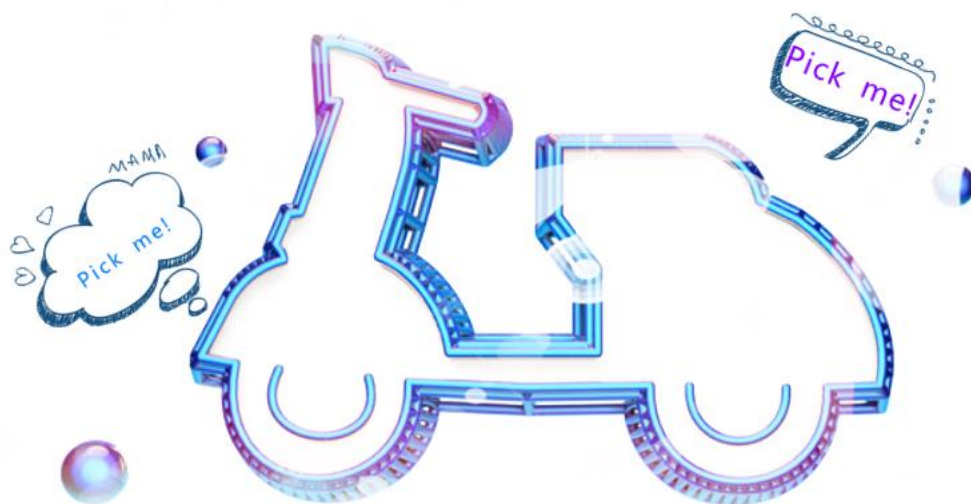


图 1 产品 LOGO

我们的 logo 与我们的项目主题呼应，采用电动车作为主要图形，周围加以对话框。“Pick me” 中文译为“载我”，一来与项目主题相呼应，二来也代表团队成员将满怀热情，以一颗赤诚之心去改善，其优化我们的产品，使其更上一层楼，让顾客真的能够“Pick me”！

### 1.3 产品理念

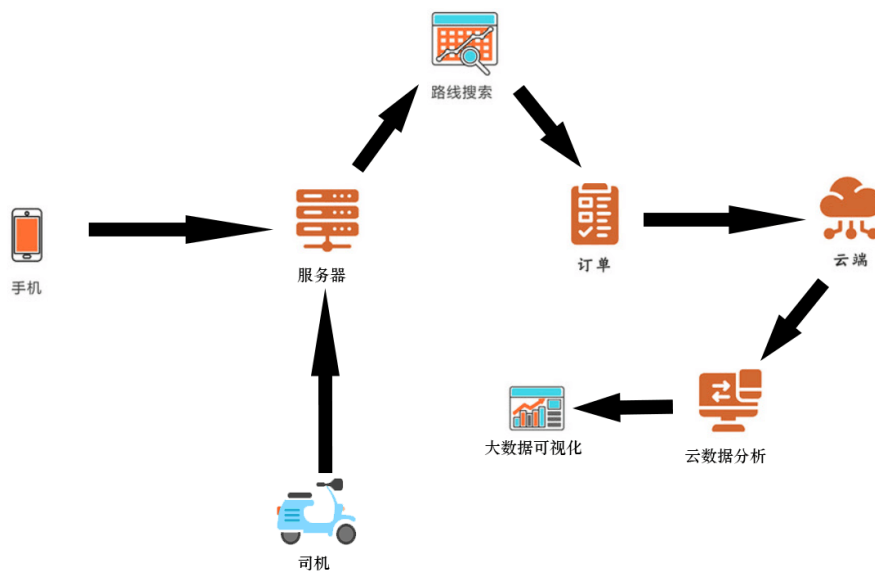
“Pick me”——将拼车、快车、租用等功能集合于 APP 下，具有方便快捷的优点。方便出行，我们一直在路上。



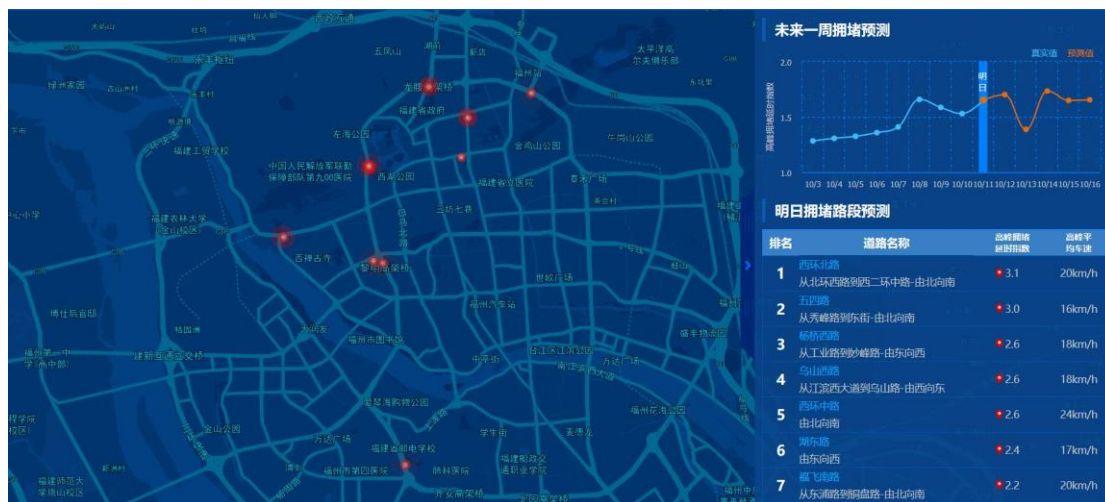
## 1.4 产品介绍

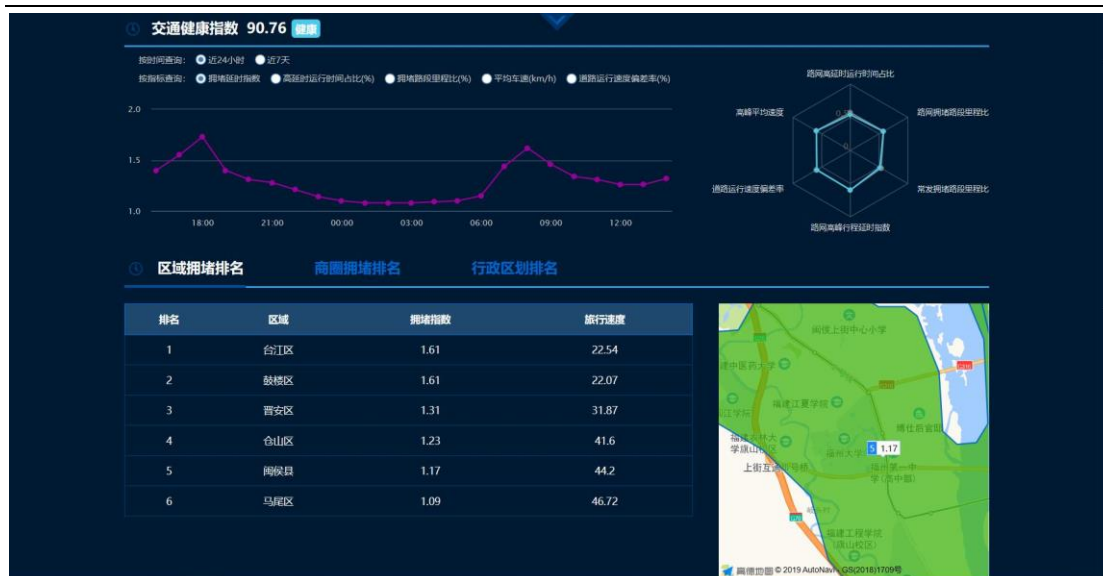
本产品基于路线规划有拼车、快车、租用三种功能，客户可根据实际需要选择消费方式。此外还将根据出行里程数，合理地规划价钱，并进行支付提醒。

具体的实现流程如下图所示：



其次，我们从多个城镇的订单信息通过大数据分析，对比各个城市的交通情况。以福州市效果图为例，本产品可以进行明日拥堵路段预测、未来一周拥堵预测，并综合分析出交通健康指数以及各县区的拥堵排名和拥堵指数。





最后，本产品拥有简约大方，又不失美观雅致的界面设计，赏心悦目。以下展示主要功能界面。

- 用户主页及个人信息

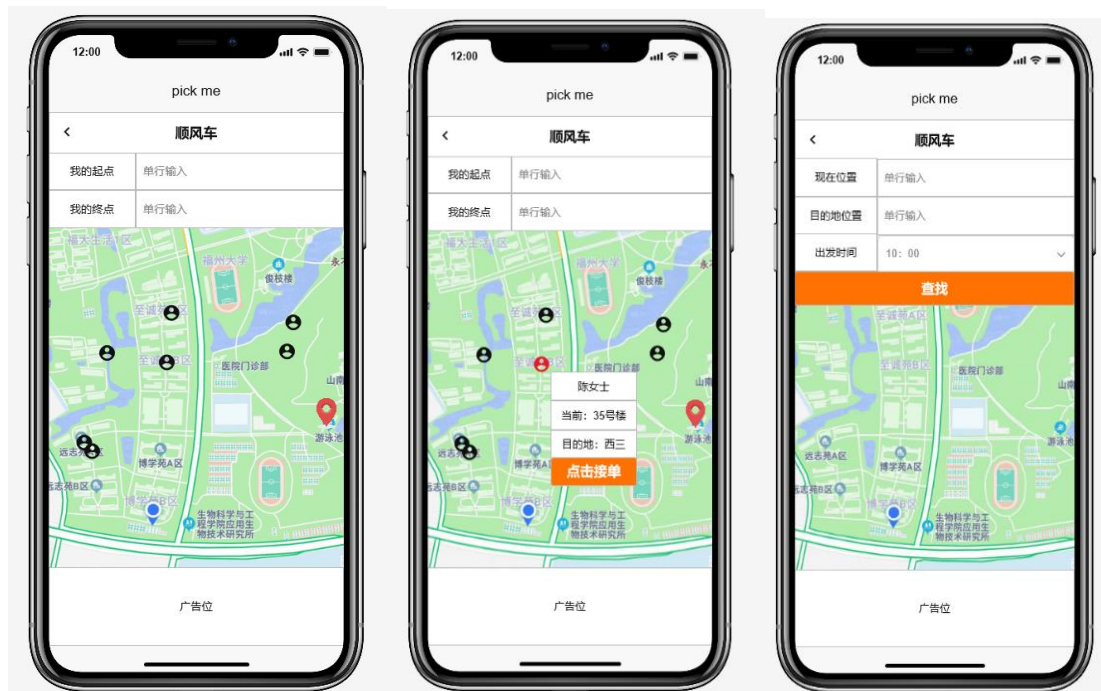


- 快车、顺风车、短租车需求情况发布

- 快车



- 顺风车



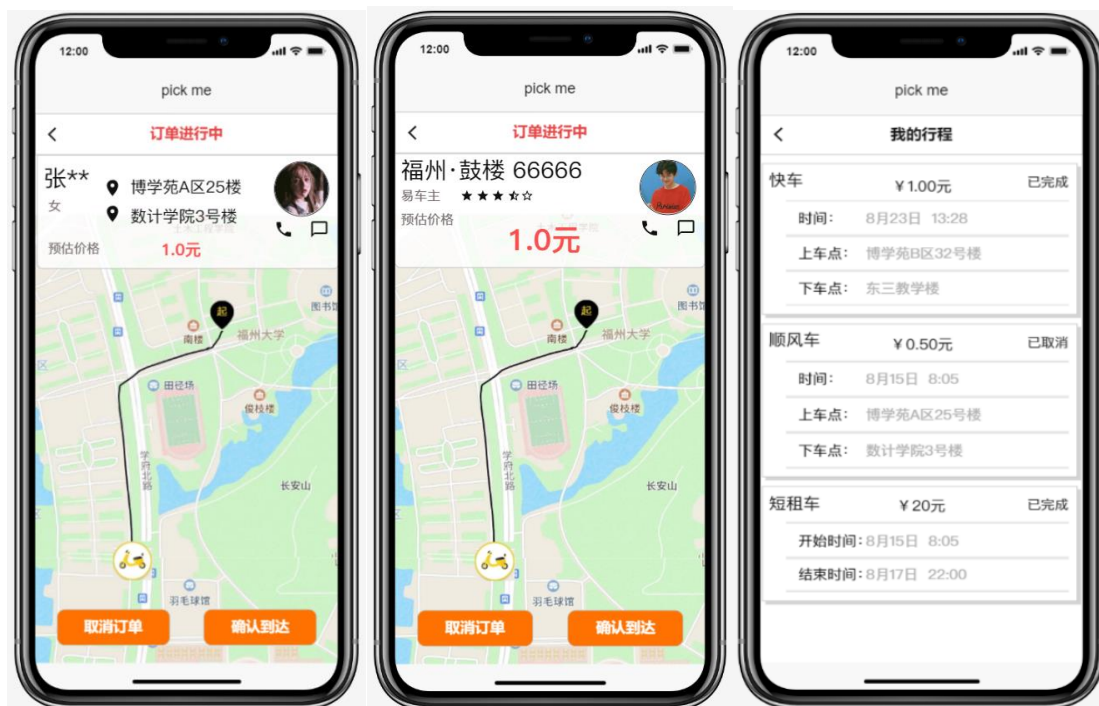




- 短租车

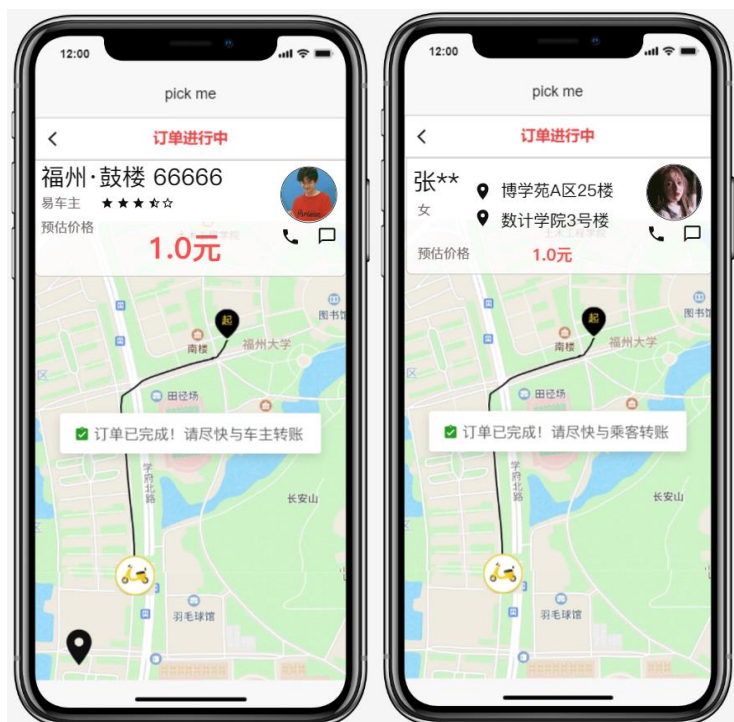


● 订单情况





- 支付提醒

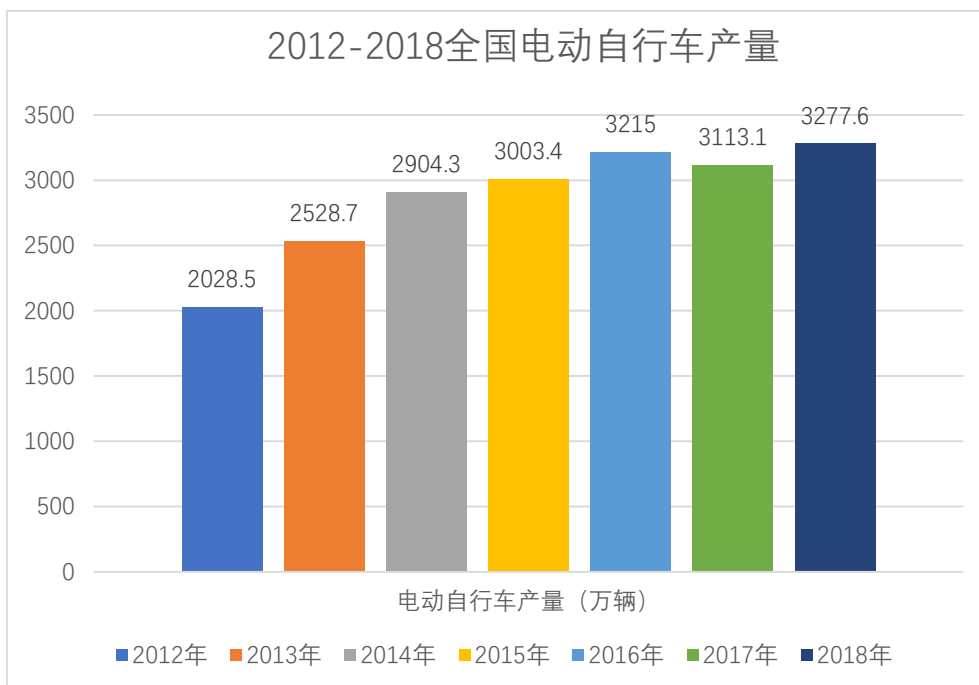






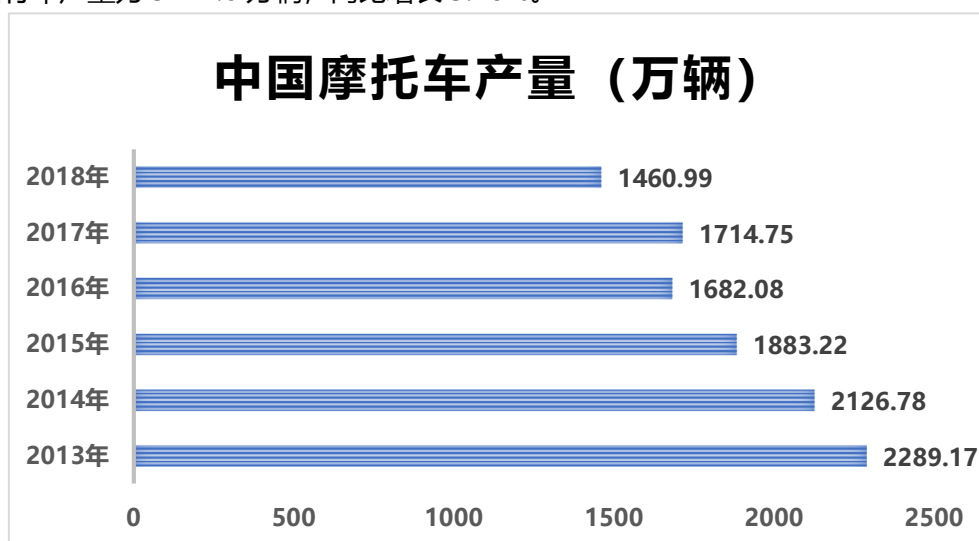
## 二、市场分析

### 2.1 电动自行车和摩托车市场现状——车辆基数分析



图一：2012-2018 全国电动自行车产量（数据来源：前瞻产业研究院）

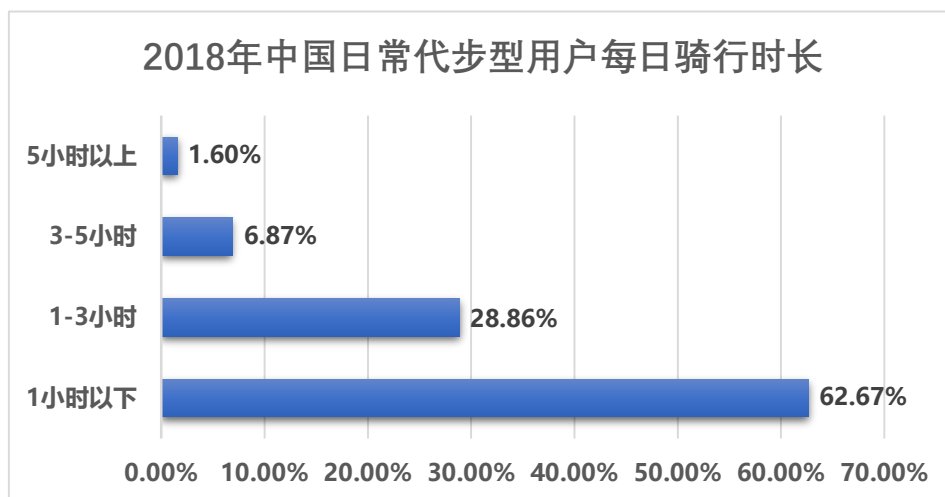
中国电动自行车全社会的保有量达到 2.5 亿辆，可以说是真正的“国民交通工具”相关的市场规模或超两千亿。随着国家的“新国标”、以及地方政府的管理政策不断出台，长期以来被认为是“野蛮生长”的电动自行车行业，有望得到进一步规范，行业中的优秀企业，有望在这一波发展中获得新的机遇。据中国自行车协会提供的数据显示，2018 年，国内电动自行车产量为 3277.6 万辆，同比增长 5.28%。



图二：2013-2018 全国摩托车产量（数据来源：前瞻产业研究院）

电动自行车和摩托车基数的庞大，为该项目的用户及其载体的加入，奠定了坚实的基础。

## 2.2 电动自行车服务分析

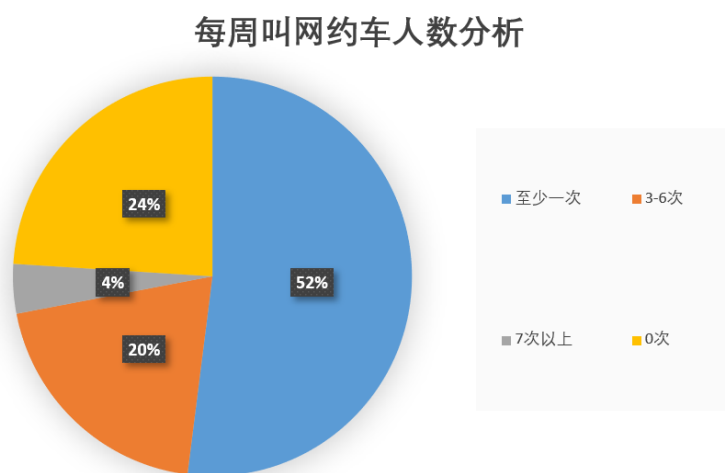


图三：2018年中国日常代步型用户每日骑行时长情况（数据来源：前瞻产业研究院）

通过调查，日常代步的用户群体中，超过60%的用户每日骑行时间不足1小时，91%的用户每日骑行时间低于3小时。由此可以看出，电动自行车主要用于短途代步出行，并未占用过多时间。

大多数电动自行车每日非工作时间较长，该项目正好利用了这个空余的时间，让电动自行车产生额外利益。在用户基数庞大、电动自行车非工作时间长的情况下，该项目运用市场广阔，而在国内市场尚属空白，潜力无穷。

## 2.3 用户出行分析

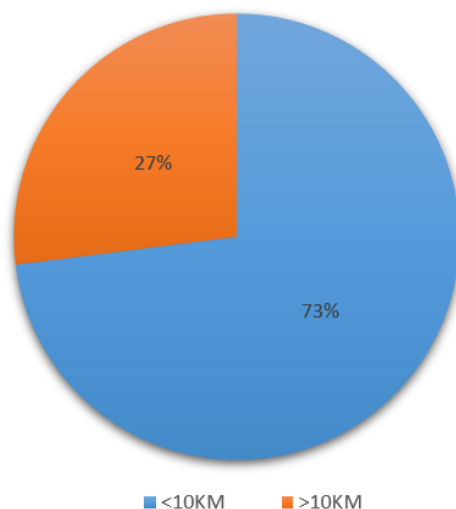


图四：每周叫网约车人数占比（数据来源：华网易出行）



通过调查，每周叫网约车的人数占比为 76%。由此可见，通过网约车出行的人占比较多。该项目通过网络信息的匹配查找，实现了约车，拼车等服务，在网络约车的普及下，市场潜力良好。

每次打车出行距离分析



图五：每次打车出行距离分析（数据来源：华网易出行）

有图可见，73%的人出行距离都在十公里以下，属于短距离出行，正好符合该项目网约电动自行车轻巧、快捷的服务理念。在短距离出行的情况下，电动自行车的费用必然低于小汽车，即性价比较高，市场前景明朗。

## 2.4 与市场中共享电动车的比较分析

目前，国内盛行“共享”一次，而共享电动车(Shared ev)便是由此孕育而成一种新的交通工具，通过扫码开锁，实现循环共享。然而，通过对电动车市场规模分析我们发现，真正得到市场融资的电动车企业并不多，大牌的投资人则几乎没有。

究其原因，由于充电问题和成本问题，共享电动车的模式在目前阶段推广存在很大的难度。同时，由于政策风险较大，共享电动车的推广并不算太顺利此外，骑行人不固定，加上电动车自重较速度快，容易发生事故带来较大伤害和损失充电过程和露天停放影响电池安全，存在较大消防安全隐患，而且一旦电动车废弃，存在电池污染问题，严重影响环境。

反观我们“Pick Me”项目中的电动车服务，其来源于私人的电动车，这些电动车都完成了相关手续，有了车主的管理，完美解决了共享电动车缺少管理的问题，对环境的危害也相对较小，加之提高了利用电动车的效率，以更小的代价获取更高的价值，不仅符合绿色环保的要求，也将利益最大化。在国内网约电动车市场空白的情况下，若该项目顺利实施，必然潜力无限，收益甚佳。



以下是我们本产品与市场上其它服务型产品的情况对比:

App 名称	使用截图	优点	不同 (缺陷)
滴滴出行		<ul style="list-style-type: none"> <li>① 功能齐全。</li> <li>② 订单响应快。</li> <li>③ 用户体验良好。</li> <li>④ 品牌名气大，用户认可度高。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 城镇还没有覆盖。</li> <li>② 费用昂贵。</li> <li>③ 司机乘客素质良莠不齐</li> <li>④ 司机收入低</li> </ul>
嘀嗒出行		<ul style="list-style-type: none"> <li>① 界面简洁明了，功能明确。</li> <li>② 价格便宜。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 订单响应慢。</li> <li>② 覆盖率低</li> <li>③ 推广少，知名度低</li> <li>④ 司机收入低</li> </ul>



PICK ME



<p>哈啰出行</p>		<p>① 背靠阿里爸爸，资金雄厚。</p> <p>② 哈啰单车精细化管理，大大降低成本。</p> <p>③ 优质的车辆使用体验。</p> <p>④ 价格合理，符合大众消费水平。</p> <p>⑤ 助力车满足人们短途出行需求</p>	<p>① 城镇覆盖率低。</p>
-------------	---	---	------------------

## 三、商业模式

### 3.1 价值定位

PICK ME 聚焦短途出行场景，为广大用户提供安全、便捷、低碳的互联网共享出行新方式。

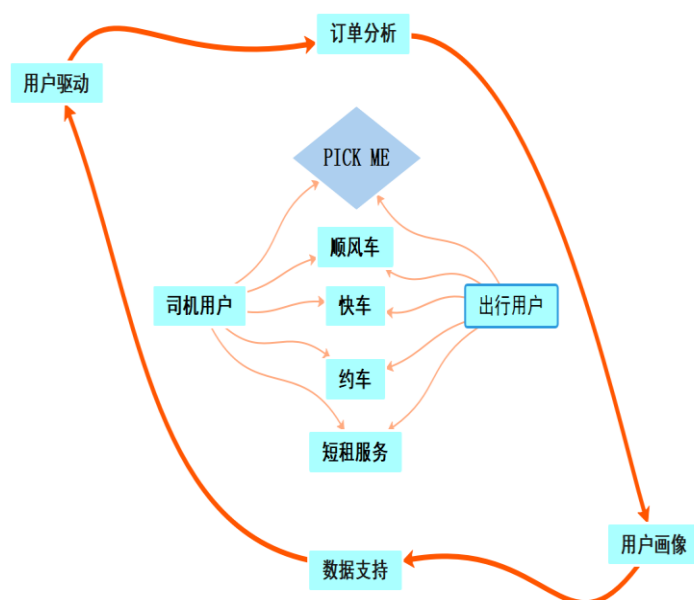
### 3.2 目标市场

在校学生及城镇用户出行。

### 3.3 核心资源

基于中国庞大的**电瓶车**、**摩托车**保有量，运用大数据等先进技术对社会闲置车辆和运力进行高效分配。

### 3.4 关键业务



(1) 顺风车出行：综合匹配用户的相同出行需求，通过平台调配，促成同路的车主和乘客拼车出行。

(2) 快车出行：用户下单后，平台优先向距离乘客最近的司机派单，满足用户快速出行的需求。

(3) 短租出行：车主可在平台发布闲置车辆，向用户提供短租出行服务。





### 3.5 成本结构

平台在充分利用中国庞大的电瓶车、摩托车保有量的基础上，集中有限的自有资金，全力投入到出行领域的算法研究以及提升用户体验上，以低成本、轻资产的优势筑牢行业壁垒。

### 3.6 盈利模式

(1) 平台订单抽成，这部分有赖于用户规模的持续增长和订单数量的持续攀升，抽成不会是我们的盈利的增长点，未来也不会，我们将在维持收支平衡的基础上，持续向用户提供安全、便捷、低碳的出行服务。

(2) 广告收入：通过出售广告位来获取收入，主要形式有信息流广告、开屏广告和详情页三种。

(3) 大数据变现：平台将致力于将挖掘公司积累的数据资源，打造稳定盈利的现金牛。一是结合用户出行的多场景数据，对用户行为特征进行动态分析，智能化呈现用户状态及兴趣，准确识别目标人群，实现广告的精准推送；二是运用大数据等技术，勾勒出人流活动热力图，在时间、空间、年龄、性别等多层次、宽领域实施分层，建立大数据咨询服务指导平台，为店铺选址、道路规划、解决拥堵等多项民生问题提供智力支持；三是充分挖掘公司现有算力，上线公司的云服务平台。

(4) 组建投资公司，整合平台数据的先发优势，运用量化投资等多种工具，抓住行业发展的苗头，实现公司的良性发展和财务稳定增长。

### 3.7 NABCD 分析

#### ● N (Need 需求)

目标市场：高校学生及城镇用户短途出行

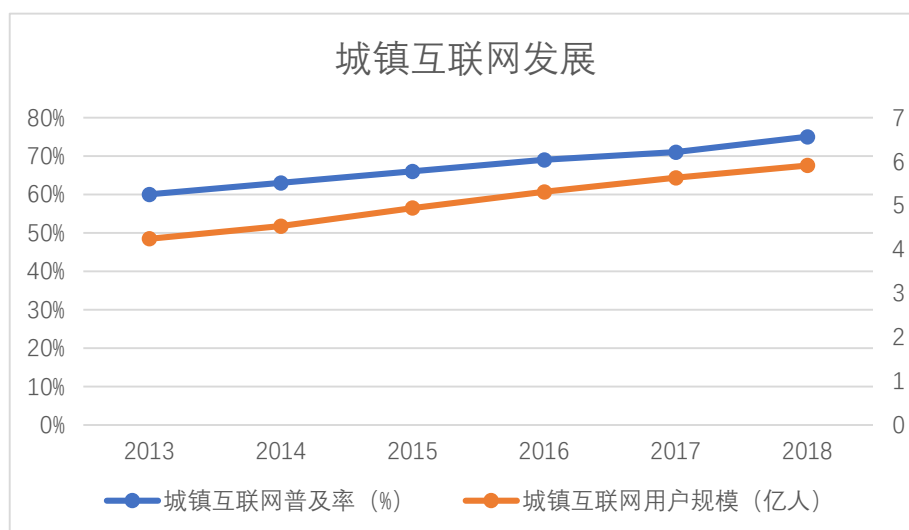
- (1) 大多数大学校园占地广，范围大，教学区与生活区分离，学生出行主要以自行车，电单车，校园公交为主，具有定时，定点，波段性等特点，校园运力在面对校园出行高峰运力不足，部分同学因此迟到。
- (2) 大学生部分未购置自行车，电单车同学短途出行只能依赖公共交通工具，灵活性，时间安排上有着先天的不足，需要有相应的配套服务来满足他们的短途出行需求。
- (3) 我国现有 8.3 亿的城镇人口，摩托车是大部分城镇居民的出行工具，摩的在出行中扮演着重要角色。但是当下的现状是摩的司机多以个体经营为主，缺乏科学有效的组织管理，供需两端渠道不畅（表现在摩的司机只知道在车站，商场等人流量大的地方拉客），效率低下，亟需一个平台整合供求资源，提升行业整体水平。



- A (Approach 做法)
  - (1) 该应用主要用 HTML5 语言制作 APP 并快速开发迭代。
  - (2) 市场推广方面在于通过扫楼，地推，低价+补贴，广告推广，地区加盟等方式来扩大市场占有率
- B (Benefit 好处)
  - (1) 对于乘客而言：附近地点屏幕上轻触可达，便捷的打车体验节约了用户等车时间。
  - (2) 对于司机而言：改变传统摩的司机拉客方式，让司机师傅根据乘客目的地按意愿“接单”，节约司机与乘客沟通成本，降低空驶率，最大化节省司乘双方资源与时间。
  - (3) 对于政府而言：摩的司机入网，使政府强化对整个黑车行业的监管，降低安全风险。
  - (4) 对于社会而言：两轮车占据道路资源远比汽车少，可有效减少道路拥堵；电单车及摩托车都属于环保低碳型交通工具（相比汽车），普及低碳出行，美化环境。
- C (Competitors 竞争)
  - (1) 校园已经形成完备的出行体系，这些出行方式都已经得到市场的充分验证，其安全便捷的特点积累了一定规模的用户基础，唯一的缺点就是高峰时段运力不足。
  - (2) 城镇短途出行主要还是公共交通出行和摩的出行，前者价格便宜，但时间长，覆盖面小，舒适度低。摩的司机速度快，覆盖广，机动灵活，但多以个体经营为主，缺乏科学有效的组织管理，获客成本高。
- D (Delivery 交付, Data 数据)
 

市场推广必须采取最最中国式的营销，低价+补贴+短视频三大组合拳，以打消下沉市场高达 8.3 亿潜在用户的戒虑，培养用户习惯，招募摩的司机。

### 3.8 市场发展两步走战略



第一步：



积极布局校园市场，探索用户出行规律，积累行业经验，为城镇布局打下深厚基础。

第二步：

众所周知，现在汽车出行领域早已尘埃落定，滴滴出行稳坐行业龙头。那当前社会的下一个突破点会在哪里？个人认为未来的发展机遇应该在城镇和农村。我国城镇现有 8.3 亿多的人口，摩托车仍然是大部分城镇的代步工具，许多三四线城市还有摩的司机存在，他们以拉客为生，且多以个体经营为主，缺乏科学有效的组织管理。相比大城市而言，我们进入这个行业有以下优势：一是政策监管模糊。二是行业缺乏组织，行业壁垒小。三是避开汽车出行这一成熟行业，在细分领域抢占先机，走农村包围城市道路。四是城镇互联网普及率逐年提升，2018 年普及率达到 75%，广大城镇已经大步迈入互联网生活，这是我们进入这一领域最大的底气。PICK ME 的发展将牢牢坚持中国还是最大的发展中国家这一现实，紧紧围绕满足最广大人民群众的需求这一价值观，赋能城镇出行，科学组织摩的司机，重塑行业规范，开辟城镇互联网出行新时代。

### 3.9 市场推广

#### (1) 扫楼

相较于其他用户，校园用户分布集中，对新模式接受度高，通过扫楼等方式可以快速扩大平台知名度。

#### (2) 地推

城镇用户互联网消费习惯尚未养成，近几年的网络诈骗早已将互联网广告妖魔化，用一些小礼品、小红包吸引用户下载注册，短时间内放大日活跃用户数量，形成规模效应，以此来博得 VC 和 BA 的青睐，获得资本注入，形成良性发展。

#### (3) 低价+补贴

平台的目标用户主体在城镇，由于收入的原因，渠道越往下沉，用户对价格越敏感，平台忍受一定程度的损失，为用户让利，培养用户习惯，形成规模效应，为后期流量变现以及贷款融资打下基础。

#### (4) 广告推广

快手、趣头条、抖音等 app 积累广大的城镇用户群体，针对三线及以下城市实施精准推送，打造互动营销闭环，扩大平台影响力。

#### (5) 品牌大使计划

招募城镇推广大使，利用当地红人的人脉资源，达到引流的目的。

## 四、财务分析

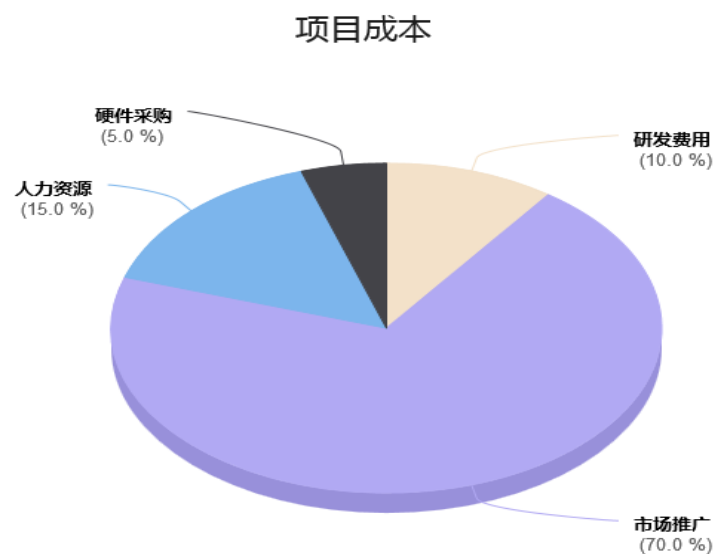
### 4.1 资金来源

前期平台发展将依托校园发展，主要资金来源有天使投资以及向学校申请资助，在经过充分的市场验证和经验积累后，将面向社会进行融资，全面铺开城镇推广。

### 4.2 盈利来源

- (1) 订单抽成：每单按百分比抽成。
- (2) 广告盈利：视平台日活人数而定。
- (3) 数据变现：视平台日活人数而定。

### 4.3 成本控制



	第一年	第二年	第三年
一、研发成本	2	5	100
二、市场推广	3	15	500
三、硬件采购	1	5	30
四、人力资源	1	5	60
总成本	5	30	690

单位：万元

	第一年	第二年	第三年	第四年
用户规模预测	1 万人	5 万人	300 万人	1000 万人
预计营收	盈利 1 万元	盈利 5 万元	亏损 300 万元	亏损 1000 万元

## 4.4 市场风险

(1) .竞争风险：校园出行现在形成以共享单车，共享电单车，小白为主的出行格局，平台切入市场阻力大。

(2) .政策风险：未来平台的发展，以及该行业可能达到的市场容量、区域覆盖度、市民接受程度，仍较大程度上取决于政府对这一新出行业态的态度以及支持力度。

(3) .公共安全风险：校园出行总体风险可控。城镇安全出行形势严峻，个人素质良莠不齐，非法营运问题突出，应急处理能力不足。

(4) .网约车渠道下沉：一二线城市格局已定，网约车开始向三线及以下城市拓展，他们形成完备的管理体系和风险控制，以我们平台体量和资金难以与之抗衡。

(5) .市场接受程度低：尽管城镇互联网普及率高达 75%，但是受制于教育，收入，素质等因素，距离接受互联网出行这一新物种还任重道远。

(6) .现金流管理风险：公司在共享出行领域相关的开发、推广、运营等业务环节过程中，面临着较大的前期营运资金投入。未来，随着公司业务量的持续增长，上述运营资金的投入将随之增大，公司的现金流也将面临一定的压力，如果公司资金筹划不当，或是不能以适当的融资条件、资金成本及时获得所需资金，公司实现扩张的计划以及整体盈利水平将受到负面影响。

(7) .社会关系复杂：城镇利益盘根错节，人民法治意识淡薄，政府地方保护主义浓厚，对于外来者的进入可能采取暴力行动。

(8) .全球经济发展进一步放缓，发展前景的不确定性致使投资者信心下降，未来融资渠道将进一步趋紧。

## 4.5 风险控制

### (1) 政策风险规避

针对地方形势复杂，平台将积极寻找城市代理人，借助其当地的资源及人脉切入市场，强化与地方政府的交互沟通，寻求政策支持，从而快速扩大市场占有率。

### (2) 财务风险规避

本项目的财务风险主要保证现金流。一是围绕企业核心业务，确保资金按时到位；二是制



定严密的财务制度，健全财务审批手续，并严格按其执行；提高现金流的监督管控能力。三是开源节流，砍掉一切不必要的支出，利用平台渠道，强化企业的自我造血能力。

(3) 管理风险规避：

要求考核人员有较高的素质，能比较高效快速地管理前期考核过程，争取是时间资金最低。优化人员分工，使每一位员工各司其职，充分利用每个人的优势。整合资金结构，使资金流向对公司最受益的部分。从而降低管理成本。

(4) 公共安全风险规避：

一是地域差异化对待,平台将针对不同地区展开前期市场调查，包括行业调查，行业风气，社会氛围，政策支持，人民素质，对达不到安全要求的地区一律不进入，对评分低的地区小范围开展服务。二是高门槛，高标准，严审核，结合多种征信系统对司机和乘客交叉验证，净化行业安全环境。三是积极教育乘客提高安全防范意识，扎实安全出行底线。

(5) 资金风险：

积极参加各项活动路演，寻求资本支持。

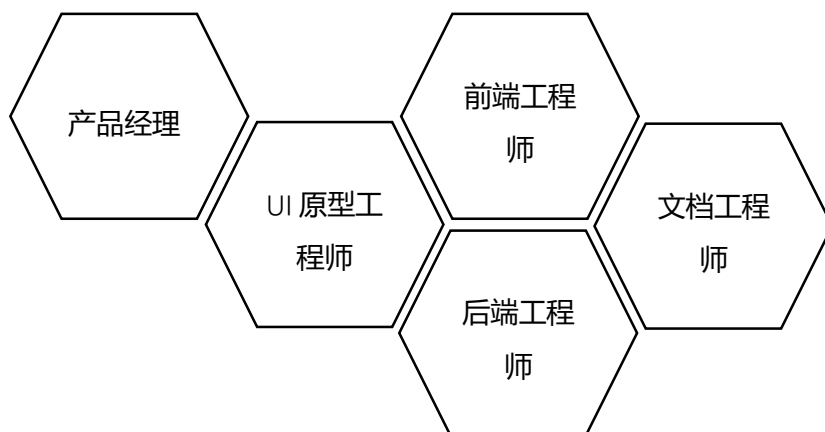


## 七、团队介绍

### 7.1 团队简介

- (1) 团队名称：观光队
- (2) 团队人数：11 人
- (3) 团队准则：聚是一团火，散是满天星

### 7.2 团队组织



### 7.3 团队分工

队员姓名	队内身份	主要任务
王耀鑫	队长 (产品经理) 后端工程师 文档工程师	①规划项目进程 ②组织会议、分配任务 ③负责后端开发 ④参与文档拟写
陈超颖	副队长 后端工程师 文档工程师	①负责后端开发 ②参与文档拟写 ③负责答辩
滕佳	UI 原型工程师 前端工程师	①负责 UI 原型设计 ②负责前端开发



### PICK ME

何佳琳	UI 原型工程师 前端工程师	①负责 UI 原型设计 ②负责前端开发
陈湘怡	UI 原型工程师 前端工程师	①负责 UI 原型设计 ②负责前端开发
黄恒杰	后端工程师	①负责后端开发 ②负责后台搭建
许培荣	后端工程师	①负责后端开发 ②负责后台搭建
林银河	后端工程师	①负责后端开发 ②负责后台搭建
陈志荣	UI 原型工程师 文档工程师	①负责 UI 原型设计 ②参与文档拟写
沈梓耀	后端工程师 文档工程师	①负责后端开发 ②参与文档拟写
林明镇	后端工程师	①负责后端开发 ②负责后台搭建