

Coupay

省时省心，共享新生活

华南理工大学 日昇昌队

目录

第一章 项目介绍.....	1
1.1 项目背景	1
1.2 项目的意义.....	2
第二章 市场分析.....	3
2.1 发展状况与趋势	3
2.2 目标市场定位.....	8
2.3 市场潜力估计	9
2.4 市场容量估计.....	12
第三章 产品服务介绍	13
3.1 基本功能	14
3.1.1 消费者版	14
3.1.2 商家版	18
3.1.3 应用场景展示.....	20
3.2 拓展功能	22
3.3 相关技术介绍.....	23
第四章 竞争分析.....	26
4.1 移动支付软件竞争的关键要素	26
4.2 主要竞争对手.....	26
4.3 主要竞争产品对比	28
4.4 竞争 SWOT 分析与应对策略:	31
第五章 发展战略与经营计划.....	36
5.1 商业模式	36

5.1.1 移动支付产业链分析	36
5.1.2 盈利模式分析	38
5.2 经营计划与营销策略	39
5.2.1 营销目标	39
5.2.2 营销策略	39
第六章 财务分析	45
6.1 财务预测	45
6.1.1 主要财务假设	45
6.1.2 会计报表及附表	46
6.2 投资收益与风险分析	55
6.2.1 其它风险识别与对策	55
第七章 管理团队	57
7.1 团队概况	61
7.2 核心成员介绍	61
7.3 管理	65
7.3.1 管理结构	65
7.3.2 部门职能概述	65
7.3.3 职能部门间合作内容	65
7.3.4 薪酬与激励机制	66

第一章 项目介绍

1.1 项目背景

随着智能手机的普及以及移动互联网的发展,智能手机与人们的生活联系得越来越紧密了,根据中国互联网信息调查中心资料显示,截至 2013 年 6 月底,我国网民数量达到 5.91 亿,网民中使用手机上网的人群占比约 8 成。手机在线支付使用率比去年底增长约 4 个百分点,手机在线支付网民规模增长 43 个百分点。尤其是自 4 月工信部发布了基于 13.56Mhz 近场通信手机支付标准后,以及随着拉动内需的相关政策的落实,移动支付将迎来新一轮的发展。移动支付的目的是将传统支付工具尽可能的集成到移动设备上,利用移动设备的移动便利性改进支付体验,由此,可以整合多张卡、票、证、券,减少用户携带多张卡片的麻烦,并且实现卡、票、证、券的可视化管理的手机钱包便应运而生了。

纵观市场上已有的手机钱包,存在以下的共同点:

- 1、发布时间多集中在近半年时间里,手机钱包市场发展处于初期
- 2、没有充分地发挥移动手机的移动便利性,没有充分利用基于位置的服务(LBS)并且将其与支付应用结合
- 3、对于使用手机钱包的高频人群——年青人的针对性不强

因此,要在手机钱包市场上占据一席之地,在群雄逐鹿的态势之下,开发一种对年青人有较强的针对性,特点鲜明,充分发挥移动手机移动便利性给予用户更好的体验手机钱包是一条出路。

作为年青人,我们了解到年青人在支付中出现的问题多集中在携带现金不便,AA 制支付时候找零不便以及有很多会员卡以及优惠券但是由于时间精力问题疏于管理,另外我们通过资料搜集发现,当今二维码与 NFC 等移动支付技术发展还比较成熟,是未来支付的趋势。因此我们将自己定位为一家第三方移动支付公司,一方面我们通过利用二维码以及 NFC 技术,提供以解决携带现金不便、AA 制支付时找零以及现代人多卡多券且疏于管理等支付问题为目的的手机钱包服务,以对会员卡、优惠券等优惠信息提供一体化管理和达到自动化使用的效果,同时融入社区,突破时空界限以方便分享消费体验同时利用定位功能提供亲切的

周边消费信息推荐，从而为用户创造“省钱省心，乐享新生活”的体验，另一方面也为线下商家提供线上宣传平台促进消费，实现多方共赢。

本系统取名为 coupay，将 coupon(优惠券)与 pay 相结合而成，便是由此而来。

1.2 项目的意义

1、对产业：

(1) 促进相关技术进步与创新

本项目将通过利用基于用户信息的短文本处理技术、基于机器学习的文本分类技术、在社会网络环境下的基于协同过滤为主的混合推荐算法以及基于复杂网络的用户兴趣社区发现技术等数据挖掘与分析技术同时结合本平台下的文本信息、交易信息和复杂的网络结构对用户进行基于实际支付行为的兴趣与情感分析，为用户提供个性化服务。在项目运行中，用户涌现的新需求以及发现的新问题将促进相关技术的进一步发展与创新。

(2) 创新移动支付意义

系统以多人支付、优惠券的自动化发放与使用、社区分享为主要特色，并以优惠券的自动化发放与使用为重点。通过线上管理、营销、宣传、推广并结合线下支付、消费者体验反馈实现 O2O 闭环，使其不仅仅局限于使人摆脱物理钱包从而优化人们生活方式，更创新了移动支付的意义，通过支付与社区的结合使得购物消费成为一种社交方式。

2、对消费者：

解决支付问题：紧贴青年生活实际，解决常见找零难、AA 制等支付问题

提高生活品质：对优惠进行一体化管理及自动化使用，充分利用资源，为青年提供品质生活

优化资金运用：充当口袋金库小管家，时刻帮助用户优化资金管理，远离“月光”

分享购物乐趣：利用社区赠优惠，推送亲切附近信息，突破时空界限分享购物乐趣，使得购物消费成为一种社交方式。

3、对商户：

优化收款服务：简化繁琐收款过程，一“嘀”一“扫”，加快收款速度，提高顾客满意度，促进消费。

维持稳定客流：利用社区，优惠券、会员卡管理系统，精准营销，挖掘顾客价值，培养优质客户

获取即时反馈：通过账单管理实时监测销售情况，把握市场动态，及时对情况作出调整。

第二章 市场分析

2.1 发展状况与趋势

1、政策支持，多方进入竞合局面

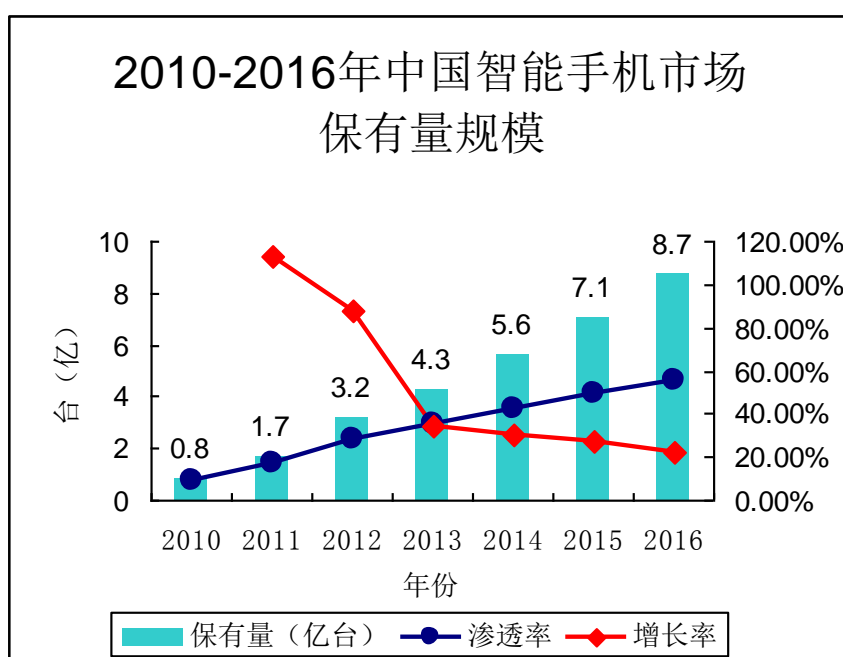
《“十二五”规划纲要》中提出“要积极发展电子商务，完善面向中小企业的电子商务服务，推动面向全社会的信用服务，网上支付，物流配送等支撑体系建设。作为移动电子商务重要基础设施的移动支付，将受益于政府推动电子商务发展的举措。在之后陆续发布的《软件和信息技术服务业“十二五”发展规划》、《通信业“十二五”发展规划》等重要文件中均有涉及鼓励移动支付发展的相关表述

中国人民银行主导的《支付清算组织管理办法》对电子支付服务提供商实行“牌照制”，规范了市场，有利于市场长期稳定发展。

2013年4月5日，工信部发布了基于13.56Mhz近场通信手机支付标准，统一的国家标准结束了各方对于手机支付的标准之争，为移动支付的发展扫除了一大障碍。

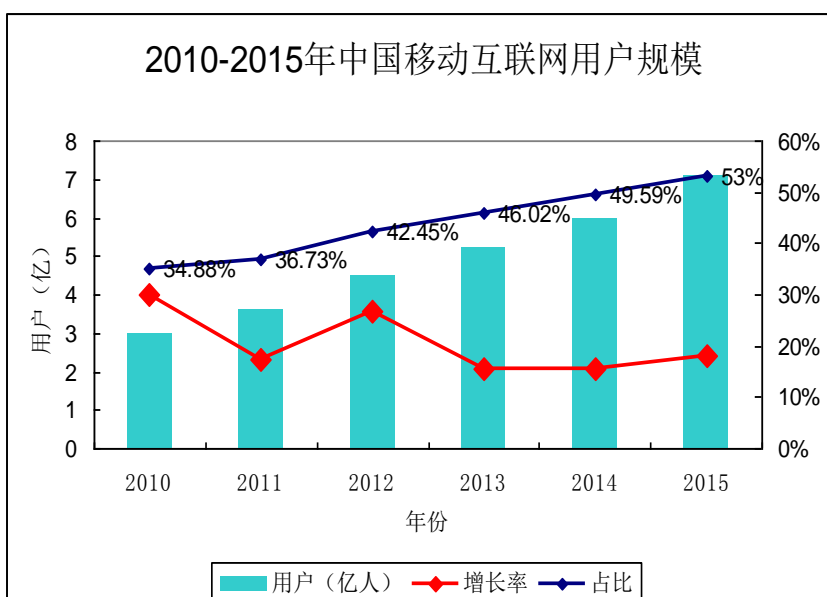
各种对移动支付行业进行支持、规范的政策文件陆续出台，尤其是统一标准的确立，有利于营造良好支付生态环境，促进产业链各方良性竞合，形成开放、合作、共赢的良好局面，创新产品、拓展应用场景、开拓市场，从而助力我国移动支付产业的高速发展

2、处于快速发展期，潜力巨大



数据来源：

艾瑞咨询



数据来源：

艾瑞咨询

以智能手机为主的移动终端的发展可以为移动支付提供可视化、便捷的操作界面，而移动网络等基础设施的完善与发展则可为移动支付提供技术基础。技术的不断进步、智能机的迅速普及以及用户对便捷生活的追求，使得越来越多的用户选择移动支付，从而加速移动支付的普及。

从移动智能手机以及移动互联网用户的整体发展来看，增速基本都保持在20%以上，而且两者的渗透率都是呈不断上升的趋势。

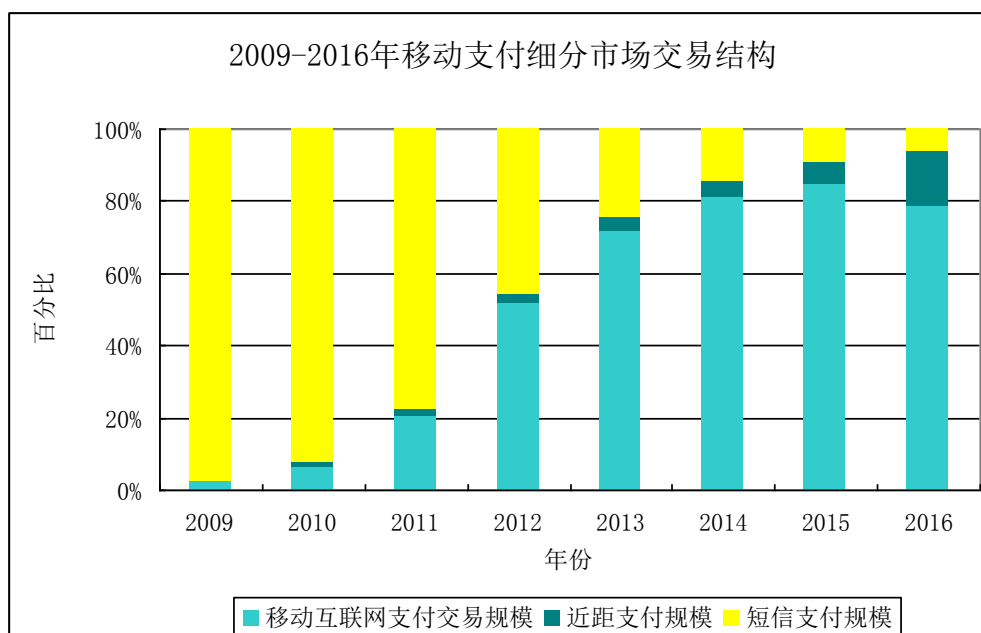
另外，一方面通过与美、日、韩相比，2013年，当中国智能手机渗透率达到35%时，美、韩均在2011前已经达到，当中国移动互联网用户渗透率达到46%，日、韩基本在2011年达到了，而在2011年正值以上三国进入快速发展期，因此可以推断中国目前是处于移动支付快速发展期。另一方面，到了2015年，当中国智能手机渗透率接近一半时，美、韩在2013年基本达到，当移动互联网用户量超一半时，日韩在2011年左右已基本达到，而2013年是另外三国移动支付发展逐渐步入成熟期，因此综合来说，我国移动支付目前处于快熟发展期，增长迅速，潜在用户多，潜力巨大，发展空间大。

2011-2015 年智能手机渗透率对比				
	中国	美国	韩国	日本
2011	17.40%	39.20%	38.00%	17.00%
2012	28.70%	47.7%	51.00%	33.00%
2013	35.30%	55.50%	60.00%	38.20%
2014	42.10%	62.50%	--	50.00%
2015	49.40%	68.80%	--	--
渗透率=中国智能手机保有量/中国整体手机保有量				

数据来源：艾瑞咨询, emarketer

2011-2015 移动互联网用户数在手机中的占比对比				
	美国	日本	韩国	中国
2011	40.30%	57%	49%	36.73%
2012	45.20%	62%	63%	42.45%
2013	50.10%	68%	75%	46.02%
2014	53.90%	73.50%	82%	49.59%
2015	--	84%	85%	53%
数据来源：艾瑞咨询, emarketer				

3、在支付方式上，支付工具融合，近距支付发展潜力大



移动支付的便捷性将会使得线上支付与线下支付渐渐融合，即远程支付与近距支付的结合，从上图移动支付细分市场交易结构图来看，以移动互联网为依托的远程支付依然是主流，而近距支付则是迅速发展。

4、支付应用上，小额支付以及电子优惠券将受到更多关注

据 2012 年德勤调查，认为小额支付和电子优惠券在未来 3 年受到高度和中度关注的分别占到了调查对象的 88.28%和 81.08%，这也意味着未来 3 年内，移动支付仍将以小额支付应用为主，并且会开始集成电子优惠券等动能。

5、在支付管理上，账户、信息通道将会得到融合。

移动支付充分地发挥智能手机以及移动互联网的优势，不仅可以以智能终端作为各类支付工具入口，吸纳多元支付账户融合，而且能够打破本地局限，和产业链分割现状，实现信息处理通道融合。给予用户更为便捷的体验

6、在商业模式上，有生命力的模式将诞生于近端生态系统与 O2O 生态系统

通过 O2O 电商企业、移动支付公司、社交平台等多方合作形成的 O2O 生态圈有利于激发圈内企业的创新能力，而且相互间各取所需的商业合作难度较低，合作灵活性强，必定促进线下市场潜力的释放，实现多方共赢。

其中支付企业在其中担任的角色将突破原有的支付结算服务, **尤其是将支付与营销相结合**, 向积分消费、卡券消费、数据服务以及 CRM 管理发展, 从而为用户与商户创造更多的价值。

线下市场很自然地对应着近端支付。所以, 通过多方合作形成于近端生态系统与 O2O 生态系统基础上的商业模式因为可以突破原有以支付费率为主的营收方式, 尝试基于平台数据进行收费而使得各方互惠而具有强大生命力。

7、在使用人群上, 将以年青人为主力。

近年电子商务的发展、互联网支付机构、移动支付机构的发展都培育了用户使用电子支付的生活习惯, 尤其是年青人, 可以预见, 随着智能手机、平板电脑等移动终端的普及, 这样的习惯必将延伸到移动支付领域。据艾瑞咨询统计, 2012 年 18-35 岁的人群使用移动支付的占比达到了 80%

注: 参考资料

《iresearch:2012-2013 年中国移动支付用户调研报告》

《iresearch:中国移动支付发展状况及趋势解读》

《德勤: 2012-2015 年中国移动支付产业趋势与展望》

《易观: 中国移动支付市场年度综合报告 2012》

2.2 目标市场定位

鉴于对于市场趋势的分析, 本项目的手机钱包在设计之初便针对 18~35 岁的年青人提供了多种支付方式的选择、优化的优惠信息以及账户管理, 满足互动需求的社区等功能以适应其生活节奏快, 对生活品质要求较高等的生活消费特征。所以我们的目标消费人群主要为 18-35 的年青人。考虑到对市场的熟悉度, 目前将范围先限定在广东, 逐步扩大到周边乃至全国。

2.3 市场潜力估计

1、分析思路：

【潜在用户数估计】

某年潜在用户数=某年移动支付用户数×某年使用移动互联网以及近端进行支付的用户数比例×某年广东移动支付人数在全国占比×移动支付人数年青人占比

【数据说明】

- 移动支付用户指当年使用过至少一次移动终端进行资金划转的用户，包括使用近端支付、移动互联网支付以及短信支付的用户。
- 使用移动互联网以及近端支付占第三方支付市场的比例来代替使用移动互联网以及近端进行支付的用户数比例，因为使用移动互联网以及近端支付占第三方支付市场的比例=(人均使用移动互联网以及近端进行支付的交易额×使用移动互联网以及近端进行支付的人数)/(人均使用移动互联网、近端、短信进行支付的交易额之和×移动支付用户数)而短信支付其额度比较小，因此两个人均交易额是比较接近的，而且代替了以后，会有点低估这个比例，所以是一个保守的估计。
- 据艾瑞咨询统计，全国的18-35岁青年人使用用移动支付的占比约为80%，用以代替广东移动支付青年人占比。
- 据艾瑞咨询统计2012年广东移动支付占比约为13.1%，鉴于广东增速会略大于全国，因此占比逐年递增1~2个百分点
- 原始数据：

2010-2015 年中国移动支付市场用户规模预测		
	用户规模(亿人)	年均增速
2010	1.48	
2011	1.87	26.40%

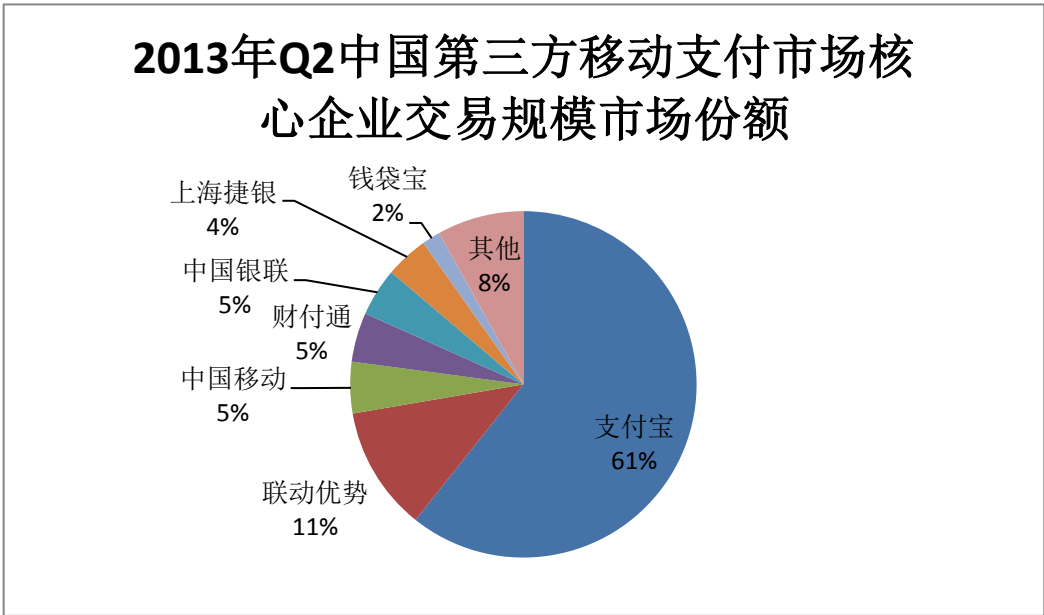
2012	2.37	26.70%
2013	3.08	30.00%
2014	3.87	25.60%
2015	4.92	27%
资料来源：易观、艾瑞、中信建投证券		

2009-2016 年中国移动支付市场交易规模中移动互联网以及近端支付的占比	
	两种支付方式的比例之和
2009	2.30%
2010	7.50%
2011	22.40%
2012	54.30%
2013	75.30%
2014	85.40%
2015	90.60%
2016	93.80%
资料来源：艾瑞咨询	

2、预测结果：

2013-2018 年潜在用户量估计 单位：亿人					
	移动支付用户数	两种支付方式占比	广东移动支付人数占比	中青年占比	潜在用户量
2013	3.08	0.753	0.8	0.131	0.243
2014	3.87	0.854	0.8	0.151	0.399

2015	4.92	0.906	0.8	0.171	0.610
2016	6.25	0.938	0.8	0.191	0.896
2017	7.94	0.968	0.8	0.201	1.235
2018	10.08	0.972	0.8	0.211	1.654



资料来源：艾瑞咨询

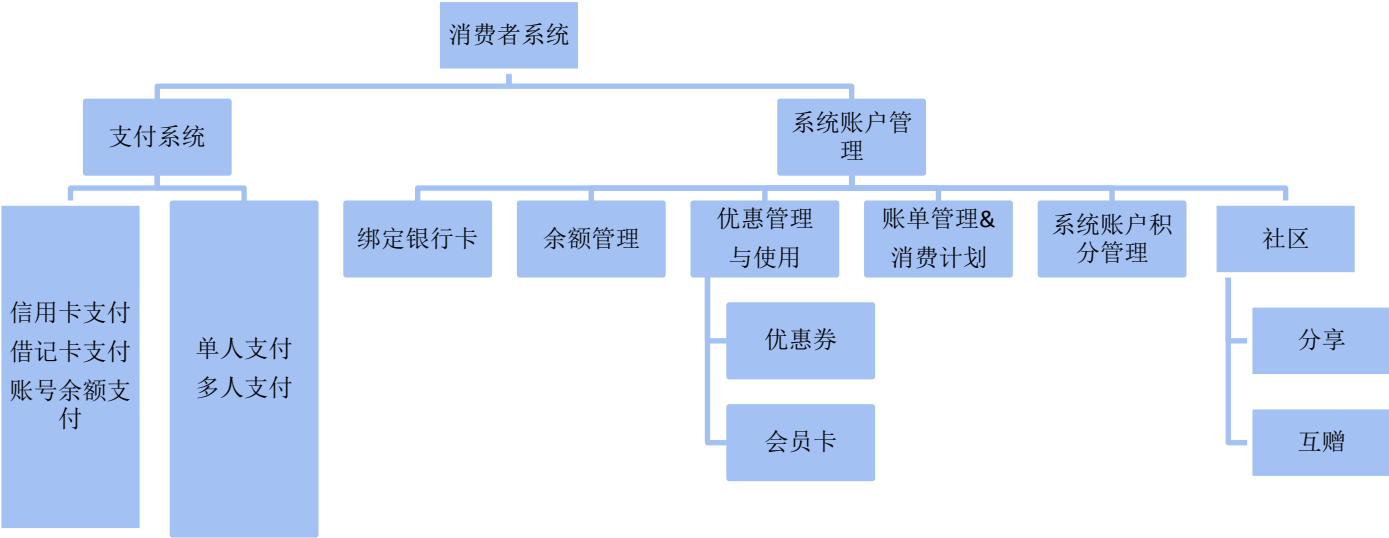
2.4 市场容量估计

从 2013 年 Q2 中国第三方移动支付市场核心企业交易规模市场份额来看，支付宝占据了大部分的份额，因此，综合我们的的竞争优势，我们将市场份额定在 1%，即在成长期获得市场潜在用户量的 1%，根据移动支付市场用户量的增速设定我们用户量的增速为 30%，由此估计每年市场份额为：

2013-2018 年市场容量估计					
	潜在用户量 (亿人)	增速	市场份额	市场容量 (人)	市场增量 (人)
2013	0.243	30%	0.0035	85069.72	
2014	0.399	30%	0.00455	181654.9	96585.2
2015	0.610	30%	0.00592	360994.9	179340
2016	0.896	30%	0.01	895560.7	534565.7
2017	1.235	30%	0.01	1235191	339629.8
2018	1.654	30%	0.01	1653541	418350.5

第三章 产品服务介绍

本系统以多人支付、优惠券的自动化发放与使用、社区分享为主要特色，并以优惠券的自动化发放与使用为重点。



3.1 基本功能

3.1.1 消费者版

1.注册

消费者需注册一个本系统账号，以储存个人信息、优惠券、账单、账户余额等各类信息。

The image shows a mobile app registration form titled "注册" (Registration). It includes input fields for "账号:" (Account), "登陆密码:" (Login Password), "重新输入登陆密码:" (Re-enter Login Password), "支付密码:" (Payment Password), "重新输入支付密码:" (Re-enter Payment Password), "真实姓名:" (Real Name), "手机号码:" (Mobile Number), "邮箱:" (Email), "性别:" (Gender) with radio buttons for "男:" (Male) and "女:" (Female), and "生日:" (Birthday). Each password field has a confirmation icon (blue checkmark for correct, red minus for incorrect). A large blue "提交" (Submit) button is at the bottom.

第一步 注册

The image shows a mobile app login interface with the "Coupay" logo and the tagline "智能城市 乐享新生活" (Smart City, Enjoy New Life). It features input fields for "账户" (Account) and "登陆密码" (Login Password). Below these are buttons for "登录" (Login) and "注册" (Registration). A link "忘记登陆密码?" (Forgot login password?) is also present. A decorative city skyline graphic is at the bottom.

第二步 登录

2.电子货币支付

消费者可选择多种支付手段：二维码、NFC，分别适用于不同的场景，方便快捷。

消费者选择二维码支付时，消费者可使用系统账号余额(消费者可使用银行卡转账给系统账户充值)，也可通过我们系统选择银行卡支付；当消费者选择 NFC 支付时，消费者只使用系统账号余额。

(1)按商店行业分类

一般实体商店支付 :消费者支付时 ,若系统账号存有该商店优惠券或会员卡 ,系统会自动弹出以抵价或积分 ;消费者确认支付后 ,会收到银行的转账消息 ,完成整个支付流程。

(2)按单人、多人支付分类

单人支付 :流程同一般实体商店支付。



多人支付 :多人支付时 ,多人中的其中一人勾选社区好友或扫描现场朋友后 ,系统将自动扣除优惠券的抵价部分 ,且将平摊后的账单分别发送到各人手机中 ,各人再确认支付。

3.账户管理

(1) 余额管理

充值 :消费者把银行卡里的资金 ,或把借记卡快捷支付的资金转到系统账户 ,成功过后可用系统账户的余额进行付款。

提现 :将系统账户中的余额提取到银行账户中。

(2) 优惠券的使用与管理

自动化使用 :当消费者经过某一特定的范围 ,运用地理栅栏技术 ,系统自动推送该范围内的商家优惠金额等优惠信息 ,消费者可选择接受 ;当消费者支付时 ,若系统存有所在消费的商店的优惠券、代金券等 ,系统会自动弹出优惠券并以此抵价。

一体化管理 :消费者在本系统存放并分类管理电子优惠券 ,可随时增添与删除系统中的优惠券。

(3) 会员卡的使用与管理

自动化使用 :消费者在本系统中存放电子会员卡 ,消费者支付时系统自动弹出该商店会员卡 ,待支付完成 ,商户版系统自动为消费者会员卡累积相应的积分。

系统化管理 :消费者亦可查看各会员卡的累积积分。若满足商店兑换要求 ,消费者可到商店进行兑换 ,用积分兑换商品后 ,该商店商户版系统会自动扣减消费者会员卡的相应积分。

(4) 账单管理与消费计划

账单管理 :消费者的每一笔消费 ,都会生成一张包含消费总额和消费细目的账单并分类存储于消费者系统中 ;消费者可根据需要按日期或按商店查询账单。



第一步：进入账户管理



第二步：进入查账单

消费计划：消费者可每月设定支出目标，月末系统计算当月实际消费额（实际消费水平）并反馈给消费者。

（5）系统账户积分管理

系统积分与商家的会员卡积分相互独立。系统账户会根据消费者每月消费额度给消费者相应的积分，运用本系统消费越多，系统积分越多。

消费者可使用积分向系统换取优惠券（系统与商家合作，商家向系统提供优惠券）。消费者可将不使用的优惠券投放到本系统，本系统可给予消费者相应积分。

（6）社区

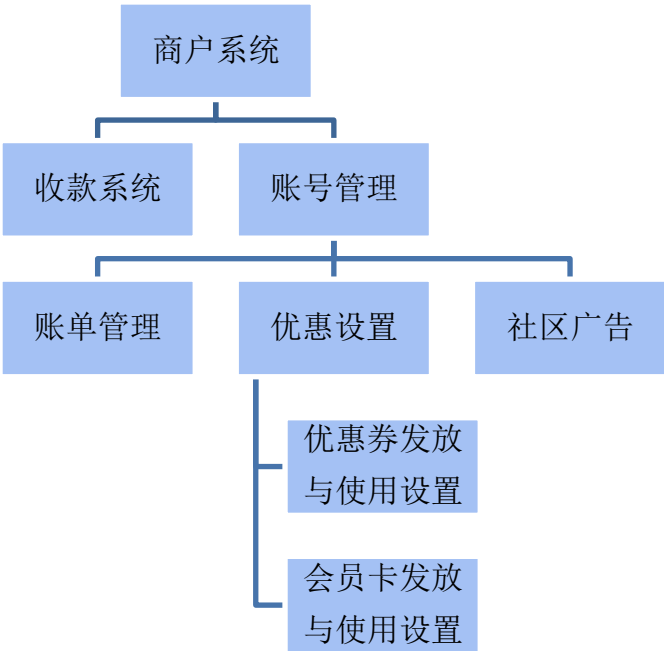
分享：消费者可在本系统的社区中添加使用本系统的好友，每次消费完成，或者产品及服务使用过后，消费者可以图片和文字形式分享自己的消费体验（注：分享有固定模式，即必须含消费者所在消费的商店和所购买的产品名的信息）。



收藏商家：消费者可关注商家，商家定期推送优惠信息、新产品等。

好友互动：此外，消费者还可以向好友赠送优惠券、礼品卡以及实现好友之间的转账。

3.1.2 商家版



1.电子货币收款

扫二维码支付：商家使用原有扫描设备扫描用户所购买的商品的条形码后，生成含有二维码的账单。用户扫描账单上的二维码，待支付完成后，商家收到用户已完成支付的信息（即收款信息），对满足商家规定的消费额度（如满 200 送 1 张优惠券）的用户发送优惠券等优惠至该用户系统中。

NFC 支付：商家若有与适用于 NFC 的设备，用户可使用 NFC 进行支付，待支付完成后，商家收到收款信息，对满足消费金额的用户发送优惠券等优惠至用户系统中。

2.会员卡、优惠券管理与设置

优惠管理与设置：商家可以设置优惠券等优惠的期限（到期日）和规则（如满 200 送 20）。当用户完成支付并满足商家规定的消费额度，商家系统向用户系统发送优惠券。

会员卡积分管理与**设置**：商家可通过本系统查看会员信息和添加新会员。用户支付完成后，商家系统会收到款项（包括售出商品名称、编号、价格、售出数量）信息，并根据商家设定的规则（如消费满多少额度就积多少分）为消费者的会员卡进行积分；用户兑换积分时，商家在系统上输入所兑换的商品编号，积分系统自动扣减消费者会员卡中的积分。

3.账单管理

账单查询：商家查看每月总销售额和各商品的每月销售额，以便商家与银行账户收款对账。

统计销售：系统统计每日，每月，每季度，每年销售额及畅销产品，分析每月何时为销售高峰，每年何时为销售高峰，以便商店更好地进行资源配置。

4.信息推送与广告投放

信息推送：商家对特定用户（这些用户已关注该商家）定期发送新产品推介、优惠信息等。

广告投放：商家可在本系统用户版社区中做广告（非免费）。

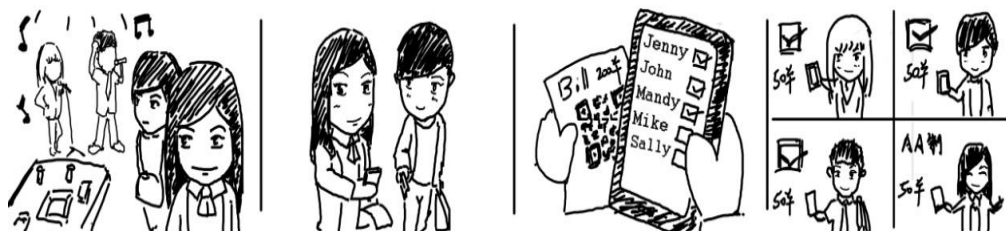
3.1.3 应用场景展示

1、多人 AA 支付

地点：**KTV

主角：Amy 和她的朋友 Jenny，Mandy，John

场景：KTV 聚会结束后，一共花费 200 元。Amy 扫描了**KTV 账单上的二维码后，选择多人支付，并在社区好友中勾选 Jenny，Mandy，John，系统自动将平摊金额后，向四人发送 50（ $200/4=50$ ）元的账单。四人分别确认支付后，完成整笔费。



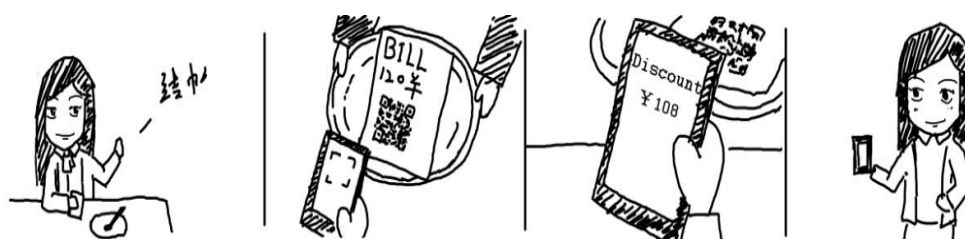
2、优惠券自动化使用与发放

(1) 优惠券自动化使用

地点：**餐厅（该餐厅规定消费满 100 元，可使用一张#满 100 打九折#的电子优惠券）

主角：Amy（其中 Amy 有一张**餐厅的优惠券）

场景：Amy 到**餐厅用餐，一共花费 120 元。Amy 扫描了**餐厅账单上的二维码后，系统自动弹出 Amy 系统账户中存放的**餐厅电子优惠券，并自动扣减折扣，重新生成 108（ $120*0.9=108$ ）元的新账单。Amy 确认支付后，完成消费。



(2) 优惠券自动化发放

地点：**服装店

主角：Amy

场景 1：Amy 到达**服装店 100 米范围内，收到了该服装店发来的最新款式展示与一张 30 元代金券。于是，Amy 愉快地进入**服装店挑选衣服。



场景 2：**服装店预先在商家版系统设定优惠券的发放规则——消费满 200 送一张 9 折优惠券。Amy 进店消费，购买 240 元的服饰，完成支付后，**服装店系统自动发送一张 9 折优惠券至 Amy 系统账户中。



3、社区分享与好友互赠

(1) 社区分享

地点：**餐厅

主角：Mike、Sally

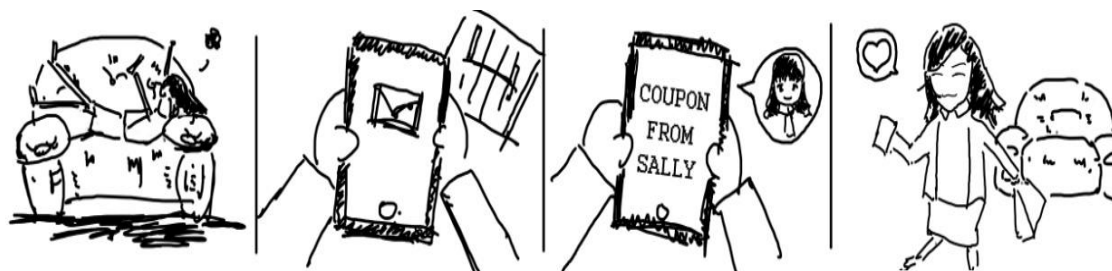
场景：Mike 在百老汇路**餐厅点了一个牛排，并觉得非常好吃。在支付完成后，Mike 对该餐厅点赞并在社区中分享了消费体验“我刚在百老汇路**餐厅吃到了很不错的牛排，价格合理，非常推荐哦！”。一星期后，Sally 和朋友来到百老汇路但苦于不知去哪家餐厅就餐，于是点开社区“附近”，看到了**餐厅的介绍信息以及她的好友 Mike 一星期前在**餐厅的好评。最后，Sally 和她朋友选择了在这家餐厅享受她们的晚餐。



(2) 好友互赠

主角：Amy、Sally

场景：周末，Amy 在家中休息，突然收到了 Sally 发给她的一张**商场的礼品卡。Amy 非常开心，并决定前往**商场进行购物，沉闷的周末被打破。



3.2 拓展功能

交通支付：支付时运用 NFC 技术，靠近公交、地铁中的特定设备，即可完成支付。

票务管理：通过二维码扫描用户可将已经预订的机票、门票、电影票等电子票添加进本系统中进行管理，电子票的信息可根据出票处的实际情况随时更新，使用时从系统账户中随时调出。

餐饮预定：通过扫描餐厅二维码进入点餐界面，选择完菜品后确认预订并且将金额支付到本系统，用户消费完成后，系统将金额转到餐厅的系统账户或银行账户中。当用户前往餐厅时，运用地理栅栏技术，待用户进入某一特定范围，餐厅会收到用户正在前往的信息并开始准备菜品，提高效率也给用户节省时间。

团体收款：本功能基于社区功能，其目的是保证团体活动届时能顺利开展。团长（即活动发起人）通过选择活动类型（如聚餐、K 歌、旅游等）、添加活动成员和设置收款金额，即可成功建团。成员看到团长收款活动后，核对活动信息、收款人信息和付款金额，无误后确认支付，将钱支付给团长。

信用支付：随经营时间增加，用户量及与用户消费相关的信息量也会增加。本系统可利用这些大量的数据，并结合用户信息，对用户进行信用评级。评级通过的用户，由银行每月动态提供相应额度（1-5000 元）的小额消费贷款，并可获最长 38 天免息期。

3.3 相关技术介绍

1、支付技术

(1) NFC 技术

NFC，即近场通讯，是一种短距离、高频的非接触式识别和传输技术，NFC 技术和蓝牙相比操作简单，配对迅速，和 RFID 技术相比使用范围广泛、可写可读、能直接集成在手机中，和红外线相比数据传输较快，安全性高，能耗低。

(2) 二维码技术

二维条码是指在一维条码的基础上扩展出另一维具有可读性的条码，使用黑白矩形图案表示二进制数据，被设备扫描后可获取其中所包含的信息。一维条码的宽度记载着数据，而其长度没有记载数据。二维条码的长度、宽度均记载着数据。二维条码有一维条码没有的“定位点”和“容错机制”。容错机制在即使没有辨识到全部的条码、或是说条码有污损时，也可以正确地还原条码上的资讯。

2、数据挖掘技术

(1) 基于复杂网络的用户兴趣社区 (Community) 发现算法

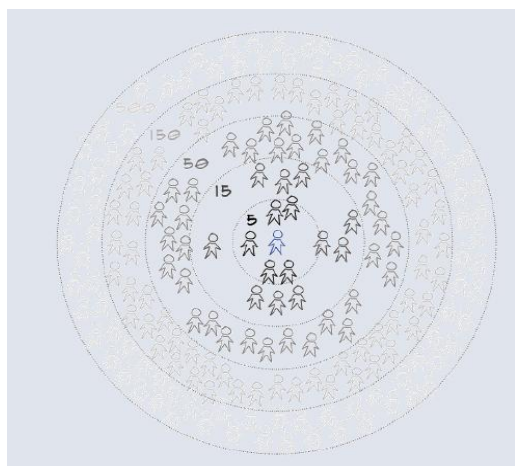


图 1: SNS 社区关系网络

用户兴趣社区发现的技术是用算法把一个大型网络划分成若干子网，子网里面的结点相互连接的边比较多，而子网之间的结点相互连接的边比较少。应用用户兴趣社区发现技术到 SNS 的人际关系网络上，就可以把用户划分到不同的用户社区里面，用户兴趣社区里面的用户联系较多关系密切，而用户兴趣社区之间的用户相互联系较少关系疏松。

(2) 基于短文本信息的自然语言信息处理技术

自然语言处理技术的中心任务就是要得到既作为分析的结果又作为生成的起源的机内中间表示形式。现在对于中文语言分词上的技术主要有三大类，即基于词典的方法,基于统计的方法和基于规则的方法，三类方法各有特色，并已成功使用在各大应用领域。然而 SNS 社区平台上发布的信息具有独特性，即大部分资讯以短文本的形式存在、词汇新颖性高以及语法结构不完全，使原有技术出现很大的问题，如网络词汇使词典匹配的成功率不再得到保障、统计量的不足大大降低了分词的精确度以及语法结构的不完整影响了模拟学习的效果等。

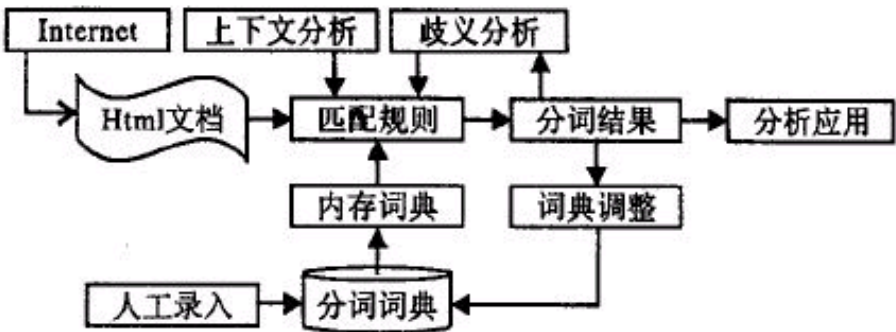


图 2： 基于微博短文本语言处理技术流程

(3) 基于机器学习的文本分类技术

基于机器学习的短文本分类技术项目将针对 SNS 社区信息量大、语言短小、表达方式随意而涉及领域广的特点研究一种基于遗传神经网络的短文本分类算法。作为数据挖掘的重要手段，传统的文本分类技术已经比较成熟，经典的算法主要有 KNN、SVM、神经网络、朴素贝叶斯法、统计法等。在本系统中，当分析一个用户兴趣时，采用 KNN 算法找出与之相似度最近的最高的几个样本，最终产生用户兴趣分类，为下一步的信息推荐作基础工作。

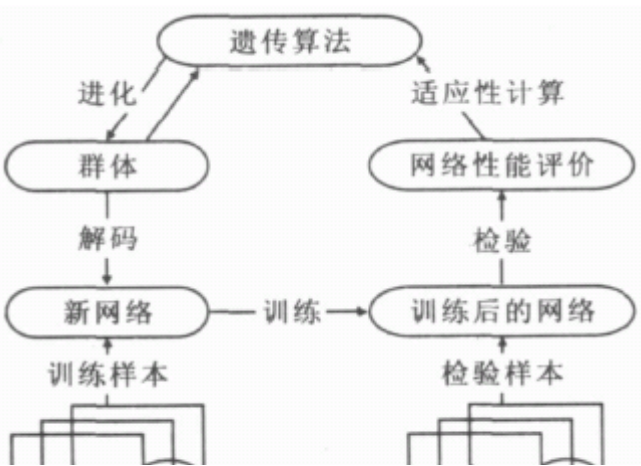


图 3： 基于进化神经网络模型的文本分类流程

(4) 基于用户兴趣社区的协同过滤推荐技术

多种推荐算法结合的推荐技术在数据挖掘中已有多种推荐算法，主要分为基于内容的推荐和基于协同过滤的推荐。前者通过基于用户的关注者和兴趣直接搜索得出推荐，然而并非所有用户都能提取出兴趣，例如新加入用户或图像消息多、文本消息少的用户；结合协同过滤，利用聚类技术可以弥补这个不足，协同过滤需要使用用户评价，在目前 SNS 社区平台缺少评价尺度的背景下，本项目将采用对消息处理行为及频率进行加权评分。

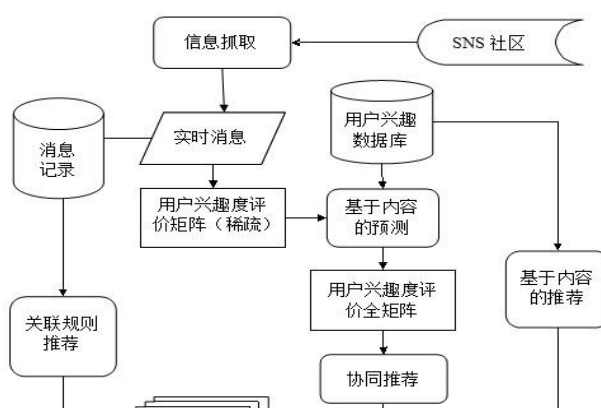


图 4：基于用户兴趣社区的个性化推荐流程图

3、服务端技术

(1) ssh 框架：

SSH 为 struts+spring+hibernate 的一个集成框架，是目前较流行的一种 Web 应用程序开源框架。集成 SSH 框架的系统从职责上分为四层：表示层、业务逻辑层、数据持久层和域模块层，以帮助开发人员在短期内搭建结构清晰、可复用性好、维护方便的 Web 应用程序。其中使用 Struts 作为系统的整体基础架构，负责 MVC 的分离，在 Struts 框架的模型部分，控制业务跳转，利用 Hibernate 框架对持久层提供支持，Spring 做管理，管理 struts 和 hibernate。具体做法是：用面向对象的分析方法根据需求提出一些模型，将这些模型实现为基本的 Java 对象，然后编写基本的 DAO(Data Access Objects)接口，并给出 Hibernate 的 DAO 实现，采用 Hibernate 架构实现的 DAO 类来实现 Java 类与数据库之间的转换和访问，最后由 Spring 做管理，管理 struts 和 hibernate。

(2) 服务器推送：

使用 http 协议，服务器不能主动向客户端推送消息，为弥补这个不足，使用套接字(socket)实现一个服务器推送机制，以满足业务功能的完整性,socket 原理如下：

服务器:使用 ServerSocket 监听指定的端口 等待客户连接请求 客户连接后，会话产生；在完成会话后，关闭连接。

客户端:使用 Socket 对网络某个端口发出连接请求，一旦连接成功，打开会话；会话完成后，关闭 Socket。

服务端维护要推送的消息，客户端主动询问服务端并接收消息，采用轮询方式。

第四章 竞争分析

4.1 移动支付软件竞争的关键要素

- 支付安全性：可以保障个人的隐私和资金安全
- 操作便捷性：在支付过程中，流程顺畅简单，界面简单明了
- 应用创新性：充分发挥移动设备的便利性解决实际应用的的问题，提供更多价值体验
- 实际可行性：以合理成本使用该服务或者获得增值

4.2 主要竞争对手

1、支付宝

- 支付宝（中国）网络技术有限公司成立于 2004 年，是阿里巴巴集团关联公司
2011 年 5 月获得央行颁发的第三方支付牌照，准许经营范围包括：互联网支付、移动电话支付、预付卡发行与受理、银行卡收单。2011 年支付宝移动支付的交易规模达到 100 亿。

- 优势：账户支付模式降低了其进入移动支付市场的门槛，超过 6 亿的注册用户规模是最核心竞争力，除此之外用户粘性高、品牌知名度高、市场开拓能力强、阿里巴巴集团资源支持、极具创新性的产品思路和集团整体移动化的联动效应
- 劣势：账户支付模式的安全隐患

2、银联

- 银联电子支付服务有限公司是中国银联控股的银行卡专业化服务公司，成立于 2002 年，拥有面向全国的统一支付平台，2011 年 5 月获得了移动支付牌照，成立了移动支付部。
业务范围：银行卡收单、互联网支付、预付卡受理。商户涵盖了水、电等便民服务，保险直销等金融服务，游戏点卡的休闲娱乐，还有飞机票、火车票等商旅服务的支持，以及京东商城一些电子商务的应用。
- 优势：银联控股强大品牌、银行与银联的强大资源、产品与应用齐全、安全性高
- 劣势：国有体制造成的创新能力和市场开拓能力不足、客服质量有待进一步提升、在线支付产品较单一、在线支付客户规模较少、结算周期长

3、中国移动

- 中国移动通信集团公司于 2000 年 4 月 20 日成立，是一家基于 GSM 和 TD-SCDMA 制式网络的移动通信运营商。其下的中国移动电子商务公司在 2011 年 12 月获得第三方支付牌照，业务范围：移动电话支付、银行卡收单
中国移动在电信运营商领域较早的推出手机支付业务，包括手机支付和手机钱包，依托手机支付业务从互联网支付开始树立品牌知名度。手机钱包业务主要由各省运营商进行推广，应用领域涵盖公交、连锁零售、高校园区等。
- 优势：强大资金支持、技术研发能力强、潜在用户量大、用户粘性高
- 劣势：市场反应慢、创新能力不强、客服水平有待提高

4、财付通：

- 财付通于 2005 年 10 月推出。为腾讯旗下第三方支付平台。
2011 年 5 月获得第三方支付牌照，业务范围：互联网支付、移动电话支付、固定电话支付。财付通进入移动支付市场的策略与支付宝类同

- 优势：现有与潜在用户规模大且粘性高、腾讯多项业务支持、客服质量好、技术研发能力强、极具创新性的产品思路和集团整体移动化的联动效应
- 劣势：账户支付模式安全隐患

5、新浪微博

- 新浪微博是一款为大众提供娱乐休闲生活服务的信息分享和交流平台。2013年7月6日获得第三方支付牌照，致力于通过社交化的环境实现创新支付体验。业务范围为：互联网支付、移动电话支付
- 优势：.庞大的潜在用户群、用户粘性高，品牌强大
- 劣势：行业新进入者，缺乏经验

4.3 主要竞争产品对比

	支付宝钱包	中移动手机钱包	银联钱包	微博钱包	微信支付	coupay
发布时间	2013.1.6	2013.6.19	2013.7.12	2013.3.5	2013.8.5	2013.10
<p>机会：可争取发展时间，发展处初期，存在市场机会</p>						
支付场景	线下支付 转账汇款 个人应用	线下支付	线下支付	在线购物 微博好友转账 线下支付 个人应用	线上支付 线下支付	线下支付（主） 转账汇款 个人应用 远程支付
<p>优势：定位清晰明确，主攻线下支付市场。</p>						

支付方式	单人或多人支付 声波支付、快捷支付、二维码、刷卡器	NFC	银行卡绑定 银联钱包刷 POS 机支付	移动互联网 NFC (即将)	快捷支付	单人或多人支付 二维码、NFC
优势：与年青人生活习惯紧密结合，支付灵活、快捷。						
支付管理	<ul style="list-style-type: none"> · 支持多种银行卡绑定 · 提供开放平台自定义管理含电子优惠券、水电煤等应用 · 消费记录管理 · 可使用余额宝进行余额管理 	<ul style="list-style-type: none"> · 支持多种银行卡绑定 · 提供开放平台自定义管理含浦发联名卡，公交卡、会员卡、优惠券等多种应用 	<ul style="list-style-type: none"> · 支持多种银行卡绑定 · 电子票管理 · 优惠券集中化管理 · 消费记录管理 	<ul style="list-style-type: none"> · 支持多种银行卡绑定 · 消费记录管理 · 优惠券管理 	<ul style="list-style-type: none"> · 支持多种银行卡绑定 · 消费记录管理 	<ul style="list-style-type: none"> · 支持多种银行卡绑定 · 系统积分账户管理 · 电子票管理 · 优惠信息一体化管理 · 用户消费记录统计管理 · 商户交易记录统计管理
支付	支付环节与消费记录管理相连，与其他分离					支付环节与用户的优惠

环 节 与 各 部 分 关 系						管理、账单管理以及商户的优惠管理、交易管理相连通
优势：支付环节与各部分关系紧密，与年青人生活习惯紧密结合，与支付相关信息管理效率高，优化用户体验。						
营 销 渠 道	无	无	合作商家可提供优惠券以及消费积分积累给消费者	与淘宝推出新浪淘宝版，以一个账户通行两大平台，减少切换，促进消费	· 通过微信公众号提供平台方便信息推送以及客户关系管理	· 社区好友分享 · 附近搜索，好友推荐，优惠信息自动推送 · 合作商家提供优惠券
激 励 措 施	集分宝，可在淘宝体系消费	提供积分以换取礼品	部分消费积分可以通用其所有合作商家	提供优惠券下载	· 无	· 系统提供积分以换取系统提供的优惠券，提供优惠券交换服务
优势：支付与营销结合，社区互动，口碑效应；优化优惠管理，再现优惠券魅力。						
安	· 身边认证	· 控制消费限	同银联卡支	· 实名认证	· 腾讯技术保障、7*24 客服服	· 传输数据

全 保 障	<ul style="list-style-type: none">· 定制验证方式· 基于 Http 与私有安全算法的安全传输机制· 定期更新密钥· 对手机硬件对应的识别码	<ul style="list-style-type: none">· 数字认证· 实名信息认证· 风险监控系统· 账户异常检测安全措施	付安全保障	<ul style="list-style-type: none">· 支付密码· 动态口令· 微盾· 安全证书· 专业的风控团队 7*24 小时监控	<ul style="list-style-type: none">· 务、手机安全软件联盟、· 含硬件锁、支付密码验证、终端异常判断、交易异常实时监控、交易紧急冻结等在内的一整套产品安全机制、· 赔付支持。	<ul style="list-style-type: none">· 加密、· 登陆密码，支付密码双重密码验证、· 数字证书、· 客户端异常检测、· 动态口令、· 交易异常实时监控、· 交易紧急冻结、· 专业团队监控
优势：安全保障与时俱进，减少用户学习成本，简单又有保障。						

4.4 竞争 SWOT 分析与应对策略：

- 优势：
 - 1、 产品内容创新：
【支付与营销结合】

社区：融入社区，突破时空的界限进行购物消费分享以及贴心附近推荐，使购物消费成为一种社交方式，提高顾客的粘性，积累活跃客户量，为进一步发展奠定基础。也为商家投放广告，进行互动、精准的营销开辟了渠道。

优惠管理：为商家提供即时把握潜在优质客户动态、加强客户关系管理，发放优惠券进行促销的渠道的同时，通过优惠信息一体化管理、自动化使用以及优惠券与积分互换等措施提高用户对优惠券的使用率。

【支付环节与各部分关系紧密】

优惠管理：对于用户而言，自动与支付系统以及与附近搜索自动对接，达到自动化使用效果，真正实现“省钱省心，乐享生活”；对商家而言，自动对商家与消费者之间的特权进行确认，降低学习成本，简化支付流程，减少等待时间，优化用户支付体验，提高优惠券的使用率，真正发挥促销作用。

账单管理：对于用户而言，自动对消费进行记录，而且对其进行分类整理，月末统计分析；对商家而言：对交易进行记录，且每月统计分析，以便其通过账单管理实时监测销售情况，把握市场动态，及时对情况作出调整。

【与年青人生活习惯紧密结合】

提供月初消费限额目标与月末消费对比，帮助培养理财习惯，摆脱“月光”；

优惠信息一体化管理，自动化使用以适应其生活快节奏，同时满足提高生活品质的需求；社区好友分享推荐，互赠优惠，充分满足其社交需求；

2、定位清晰明确

目标人群锁定 18~35 岁的人群，产品开发侧重于优惠信息一体化管理与自动化使用，主要为市场机会较多的线下支付提供服务，先试点再推广，可以集中有限的资源，充分挖掘客户价值，占领一定市场份额，树立品牌，为以后的发展进行铺垫。

3、后续产品增值能力强

后续产品---餐饮预订、团体收款、垫付、票务预定管理、搭公交等，应用范围广，增值能力强，在带来新的客户同时，可以对已有客户进行二次开发，促进持续发展。

4、团队管理灵活高效

团队合作方式灵活，以年青人为主，对市场反应灵敏、迅速，及时对产品进行更新改造，满足消费者需求，把握商机。

团队成员实力较强，技术开发成员思维活跃、创新能力强、基础知识扎实、熟悉软件开发。商业分析成员中一名成员为该学院金融工程硕士，具有较强的分析能力；其他三名成员均有扎实的金融知识，且均有参加学生研究计划项目的经历，也具备一定的数据搜集与分析能力。

5、安全保障与时俱进

在安全保障上，从用户的使用习惯出发，采取市场上流行的技术，减少其学习成本，时间，在简单熟悉操作中得到对于隐私与资金的保障。

• 劣势：

1、无品牌优势

本软件作为市场的新进入者，推出的新产品新服务缺乏品牌优势，并且没有基础客户群。

2、初期资金不足

创始初期，团队规模小且资金有限，阻碍市场开拓、产品创新以及后续开发。

3、经营与管理经验不足

团队缺乏实践经营与管理经验，需要吸取现有市场产品的经营与管理，并在实际经营与管理活动中进行探索。而且由于软件中各部分关系密切，需要较好的统筹管理。

• 机会：

1、政策支持：

国家支持移动支付产业的 2012 第四届中国移动支付产业论坛”在北京召开。会上，工业和信息化部、商务部领导分别表示，将继续在政策上支持移动支付产业的发展。

2、可争取发展时间

2012 年近场支付统一后，近场支付的布局才真正开始，各个手机钱包发布时间不长，大都处于发展初期，可以争取发展时间，实行追赶。

3、部分市场进入阻力小

大多手机钱包均采用逐步推广策略，部分市场推广力度较弱，减少市场进入阻力

4、缺乏差异显著产品

各个手机钱包针对性不强，差异不显著，可以把握住面向中青年优惠信息一体化的定位，占据一定市场份额。

• 威胁：

1、现有产品竞争激烈

其他钱包的实力、资金、资源较充足，研发能力强，能够灵敏有效对市场作出反应。

2、潜在进入者威胁

移动支付产品容易被模仿，容易出现新的同类竞争者，取得第三方支付牌照的互联网公司会加紧移动支付布局，如腾讯微信支付，百度百付宝等

3、消费心理障碍

人们的消费心理不容易转变，发展进程会有障碍。

4、技术更新换代

信息技术行业日新月异，原有和现有技术可能会被新的技术所替代

综上，在本系统的定位上---“提供以解决携带现金不便、AA 制支付时找零以及现代人多卡多券且疏于管理等支付问题为目的的手机钱包服务，以对会员卡、优惠券等优惠信息提供一体化管理和达到自动化使用的效果，同时融入社区，突破时空界限以方便分享消费体验同时利用定位功能提供亲切的周边消费信息推荐”，我们不论是在支付环节上还是在配套的管理上都更胜一筹，提供更为细致

的服务与贴心的价值体验，尤其是对于年青人针对性强，的因此这些优势可帮助我们扬长避短，在市场上占据一席之地。

为了应对竞争市场的变化，扬长避短，保持竞争优势。拟采取以下应对战略

【快速反应战略】

根据市场需求，与时俱进，不断学习、研发以及积极运用新技术，改进现有产品；根据形势的发展变化，作出科学的判断，及时对经营战略进行调整，争取时间对市场进行渗透。

【互惠合作战略】

积极与产业链上的利益相关者加紧合作，发挥所长，互相学习，优势互补，形成良性发展，为快速发展提供保障

【品牌制胜战略】

制定合理的营销策略，多渠道、多方式，培养用户使用习惯，推广产品，力求在年青人心中建立良好的市场形象，同时以品牌为信誉，吸引更多的投资贷款和客户，实现后续产品的市场开拓目标。

【高效管理战略】

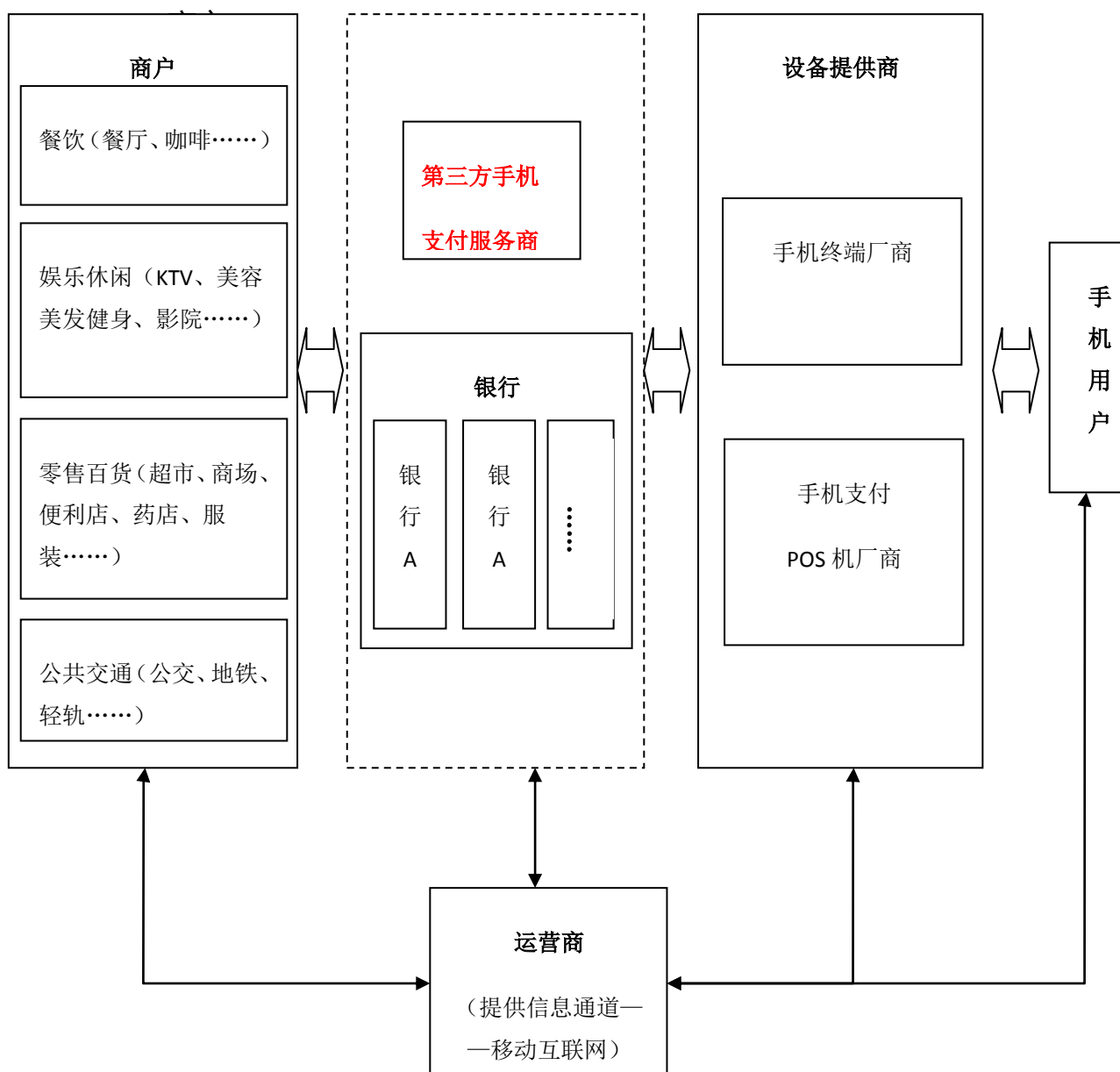
- 制定详尽的资金预算与使用计划，对利润进行合理的分配与使用，提高资金利用效率
- 充分利用资源，寻求各种融资渠道，寻找知名企业为项目担保贷款，积极争取科技型创新基金的支持
- 提高日常运营效率，减少管理费用支出
- 虚心积极借鉴优秀团队的经验，不断调整

第五章 发展战略与经营计划

5.1 商业模式

5.1.1 移动支付产业链分析

本系统的商业模式是以第三方手机支付服务提供商为主体的运营模式。该产业链参与者主要包括第三方手机支付服务提供商、银行金融机构、商户、手机用户、运营商、设备提供商（手机制造商、POS 机制造商）。



【第三方手机支付服务提供商】

第三方手机支付服务提供商是将线下商务与移动支付相结合，并向商户和用户提供各种增值服务的市场参与者。

【银行金融机构】

银行金融机构是第三方移动支付产业链的上游环节，在办理转账结算业务上具有技术优势。第三方移动支付业务能够有效帮助银行提升其银行卡用户的活跃度和粘性，但第三方移动支付业务也在一定程度和银行业务重叠。

【商户】

商户即接入第三方移动支付服务的商家，使用本系统提进行收款，以及使用各种增值服务。本系统的商户定位为线下商户，包括餐饮类、娱乐休闲类、零售百货类、公共交通类。商户是手机钱包应用环境是否丰富的关键，尽管商户与用户存在“鸡与蛋”的关系，但业务初期的发展必须先想办法撬动商户市场，才能保证用户有一定量，且好用爱用的应用内容。

【手机用户】

用户为使用本系统进行移动支付并享受各种增值服务的参与者。本系统的目标用户为中青年时尚人士与白领阶层。

【设备提供商】

设备提供商主要包括定制具有 NFC 功能的智能手机的制造商和是实现近距离无线通信的销售点终端 POS 机的制造商。

【运营商】

在本产业链中，运营商仅提供信息通道——移动互联网。

5.1.2 盈利模式分析



5.2 经营计划与营销策略

5.2.1 营销目标			
营销目标	导入期 (第 1、2 年)	成长期 (第 3、4 年)	成熟期 (第 5 年)
宏观概述	<ul style="list-style-type: none">提高品牌知名度提高产品试用 量	<ul style="list-style-type: none">实现广东市场 份额最大化	<ul style="list-style-type: none">继续保持广东的 市场份额为拓展周边市场 做准备
市场份额	0.45%	1%	1%
用户量	181654	895560	1235191

5.2.2 营销策略

5.2.2.1 导入期（第 1、2 年）

导入初期，以广东省为试点，逐步推行。本产品提供优惠券、会员卡的自动化使用与一体化管理以及多人支付等主要功能，通过价格优惠，与商户和用户建立良好的客户关系；并通过高度密集的广告及各种网络、校园宣传活动，扩大品牌和产品知名度，提高产品试用率。

1、产品策略：提供基本产品

用户版系统	商户版系统
<ul style="list-style-type: none"> • 二维码支付、NFC 支付 • 优惠券、会员卡的自动化使用与一体化管理 • 系统账户积分换优惠券 • 账单管理与理财管理 • 社区分享、互赠及周边商家信息查看 	<ul style="list-style-type: none"> • 收款 • 优惠券、会员卡发放与管理 • 在线广告平台

2、定价策略：通过价格优惠（行业现状最低价），吸引商户接入、用户使用本系统

（1）用户：不收费

（2）商户

①商户返利（收取交易额的相应百分比）

行业	指导价格	导入期价格	行业现状
餐饮	3%	1%	1%-4%
娱乐休闲	4%	2%	2%-4%
零售百货	1%	0.5%	0.5%-1.5%

②商户广告：4 元/CPM（每一千人浏览收取 20 元广告费）

【附注：商户广告收费是参考广告交易平台 moPub 发布的一份针对美国、欧洲、亚洲、拉丁美洲的移动广告监测报告而定的】

3、推广与促销——通过价格优惠及大范围的广告及校园宣传进入市场，提高品牌知名度。

(1) 小规模试点

广东省人口较多且地区较为发达，因此以广东省为试点。

(2) 人员销售

以人员上门推销为主

- **找商户：**因为连锁店覆盖面广，人流量大，因此以连锁店（如 711 便利店、大家乐等连锁店）为重点，与商家进行洽谈，争取建立客户关系
- **找用户：**通过各种宣传手段，增加用户试用率

(3) 广告

广告的诉求点在于介绍品牌和产品功能，突出“省时省心，乐享新生活”的理念（有删减和增补，注意顺序）

- **互联网广告:中关村网站投 Banner 广告:**据中关村在线网站调查，中关村在线网站浏览者多为 IT 爱好者，年龄层多为 19-35 岁，较为贴近本系统受众。

预测广东中关村网站广告有效受众=2013、2014 年中关村网站广东省年平均浏览人数* 广东年轻人占比*互联网广告受众率
 $=600000*28\%*20\%=33600$ （数据出自中关村在线网站的关于浏览者的调查，以及中国统计局的人口变动状况抽样调查）

【有效受众：受众是广告信息的接收方，而有效的广告能够引起受众兴趣、唤起受众购买欲望，给受众留下记忆，并促进受众的购买行为。】

- **在多款手机软件上投放移动广告——**本系统的目标用户为 18-35 的年轻人，而年轻人使用手机软件的频率较高。
- **广州、深圳地铁 A+站点广告——**人流集中，受注目程度高，能够增加产品的认知度。

预测广深地铁广告受众率=2013、2014 年广深地铁平均年人流量*广东年轻人占比*地铁广告有效受众率= $11000000*28\%*9\%=277200$ （数据出自广州地铁、深圳地铁的客流量调查）

(4) 网络宣传

成本较低，旨在大范围扩大产品知名度

- 建设公司网站、公司微博官方号
- 制作品牌及产品介绍短片，上传至优酷、土豆等以扩大本系统认知度
- 微博宣传：利用团队各成员已有人脉，以图文和视频形式发，并进行转发抽奖活动，5 名幸运儿将获得装有本软件的三星 S4 手机

(5) 公关

选取部分广东高校（中大、华工、暨大、华农、华师、广中医、广药、广工、星海、广美、汕大、广大、广商、广金、深大共 15 所高校）进行校园宣传

- 举办“创新创业分享会”，分享经验和心得，提供本产品免费体验，并借此宣传本产品，增加试用率
- 张贴海报，制作宣传文字，在高校 QQ 群、论坛上宣传

预测广东高校宣传有效受众=广东 15 所高校人数*校园宣传有效受众率
=380000*25%=95000（数据出自广东各高校官方网站）

(6) 口碑

- 系统附带社区功能，用户在分享消费体验于系统社区、微博时，本身就在通过用户的关系网宣传本系统。
- 亲戚朋友间的口口相传

5.2.2.2 成长期

提供拓展功能——票务管理、交通支付、餐饮预订和团体收款，个性化地提高用户体验。通过多元化的营销手段，如人员销售、广告、互联网宣传，扩大市场份额和系统用户量，并以拓展功能收取额外服务费，增加公司利润。

1、产品策略：在基本功能基础上，增加拓展功能，包括：

- (1) 公交、地铁等交通支付
- (2) 票务管理
- (3) 餐饮预定
- (4) 团体收款

(5) 信用支付【此功能为 5 年后的拓展业务，暂不体现于财务分析】

2、定价策略：采用价值定价法，并模仿竞争者价格

(1) 商户

- 商户返利

行业	指导价格	行业现状
交通	1%	无

- 商户广告：6/CPM

(2) 用户服务费

功能	指导价格
票务管理	不收费
餐饮预订	向有餐饮预订的用户收取 5 元/年
团体收款	每笔交易按照 0.5%收取服务费，不足 1 元按 1 元收费，25 元封顶
信用支付	收取每笔交易额 1.8%，其中 1%向商户收，0.8%向用户收取 (注：信用支付中的收益，银行分得 3%)

3、推广与促销——通过增加拓展产品，进一步扩大市场份额，并提高利润。

(1) 继续以广东省为试点

(2) 人员销售——扩大人员销售团队

- 拓展商户：与各开展订票业务的商家（如携程网等）、交通部门（羊城通）和餐饮集团洽谈拓展业务；大力发展中小商户的客户关系。

- 拓展用户：宣传拓展产品，拓展新用户（如下）；解决用户售后问题，提供售后咨询服务

（3）广告宣传

- 互联网广告：广东百度推广投放搜索引擎广告
- 广州、深圳地铁 A++ 站点

预测广深地铁广告受众率=2015、2016 年广深地铁平均年人流量*广东中青年占比*地铁有效受众率=36500000**28%*9%=919800

（4）网络宣传

- 公司网站更新&制作拓展产品宣传视频
- 微博宣传
 - 利用官方微博，展示新产品
 - 一旦发现目标用户，积极互动，如私信与评论的回复

（4）公关

参加各种移动支付产业的论坛及创新创业的大会，借此机会向各媒体、业内享心得的同时，宣传新产品

5.2.2.3 成熟期（第 5 年）

产品成熟期，主要提供上述基本功能及拓展功能，并不断开发新的功能与服务。在以广东省主要营销市场的基础上，为 5 年后的开辟周边市场（浙江、福建、四川、湖南等）作各种宣传准备（如广告，校园活动及论坛活动），使产品更容易打进周边省份的市场。

1、产品策略（同成长期）

2、定价策略（同成长期）

3、推广与促销

（1）重点发展广东业务，并开始为发展周边业务做准备（如浙江、福建、四川、湖南 4 省）

(2) 加建销售团队

- 负责广东业务的人员：保护现有客户量，避免流失客户，包括用户和商户。
- 负责周边省份业务的人员：设计宣传海报、视频等，制定各省的营销策划

(3) 广告

- 在多款手机应用软件商投放广告
- 在中关村网站首页投放 Banner 广告

预测广东中关村网站广告有效受众=2017 年中关村网站广东省年平均浏览人数* 广东年轻人占比*互联网广告受众率=1000000*28%*15%=42000

(4) 网络宣传——微博关系网涉及全国各地，加大微博宣传

- 制作各拓展省份的宣传海报、视频和文字，并进行微博有奖转发活动
- 采用微博“粉丝通”广告，将本产品推广至即将进入的省份

(5) 公关

- 高校宣传：在浙大、厦大、川大、湖大 4 所高校举办讲座分享会，张贴校园广告，分享经验并宣传产品
- 参与全国各地移动支付产业论坛会与各种活动，借此直接与到场商户、用户沟通，进行宣传

第六章 财务分析

6.1 财务预测

6.1.1 主要财务假设

- 团队成员自有资金 20 万，通过大学生创业贷款 20 万。战略投资 100 万。初始资金共 140 万。

2、根据广州市大学生创业优惠政策，大学毕业生新办咨询业、信息业、技术服务业的企业或经营单位，经税务部门批准，免征企业所得税两年。对从事个体经营的下岗失业人员和高校毕业生，免交有关管理类、登记类和证照类行政事业性收费共 26 项；对从事个体经营的下岗失业人员和高校毕业生，免交或按最低标准交纳有关经营服务性收费，特别是政府定价和政府指导价的经营服务性收费项目，共 16 项。两类相加，共 42 项。

注：本项目属于技术服务业。

3、企业所得税税率 25%，营业税税率 5%，教育费附加税率 3%，城市维护建设税 7%

4、五年期贷款利率为 6.4%。

5、固定资产按取得时的成本作为入账价值,采用直线法折旧,残值率为 5%,折旧年限为 3 年。

6、每年营业收入中 90%为现金入账，10%列支应收账款，假设无坏账损失，应收账款可全部收回。

7、计提法定盈余公积比例为 10%，提取任意盈余公积比例为 25%。

8、办公场地及办公装修等价格根据广州青年创业孵化器提供价格估算。

10、折现率取 10%。

6.1.2 会计报表及附表

【资产负债表】

资产负债表					
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产					
流动资产：					

货币资金	920,242.15	729,442.10	2,038,630.81	7,618,420.81	11,736,485.81
应收账款	115,000.00	253,000.00	712,500.00	1,542,500.00	3,274,000.00
预付款项					
一年内到期的非流动资产					
其他流动资产					
流动资产合计	1,035,242.15	982,442.10	2,751,130.81	9,160,920.81	15,010,485.81
非流动资产：					
固定资产	56035	30070	135305	74505	13705
其他非流动资产					
非流动资产合计	56,035.00	30,070.00	135,305.00	74,505.00	13,705.00
资产总计	1,091,277.15	1,012,512.10	2,886,435.81	9,235,425.81	15,024,190.81
负债和所有者权益					
流动负债：					
短期借款					
交易性金融负债					
其他应付款					

一年内到期的非流动负债					
其他流动负债					
流动负债合计	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
非流动负债：					
长期借款	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	0.00
应付债券					
其他非流动负债					
非流动负债合计	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	0.00
负债合计	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	0.00
所有者权益：					
实收资本	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
资本公积					
减：库存股					
盈余公积	0.00	0.00	483,091.64	2,872,600.25	6,431,867.18
未分配利润	-308,722.85	-387,487.90	1,003,344.17	4,962,825.57	7,392,323.63
所有者权益合计	891,277.15	812,512.10	2,686,435.81	9,035,425.81	15,024,190.81

负债和所有者权益合计	1,091,277.15	1,012,512.10	2,886,435.81	9,235,425.81	15,024,190.81
------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

【利润表】

利润表					
项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	1150000	2530000	7125000	15425000	32740000
减：营业成本	787401	1371333	2184533	3049800	14042800
营业税金及附加	54,389.85	173,800.05	741,070.05	1,856,280.00	2,804,580.00
销售费用	364116	740616	1123116	1401000	7059000
财务费用	12800	12800	12800	12800	12800
管理费用	240016	310216	564916	639800	835800
资产减值损失					
加：公允价值变动收益					
投资收益（损失以“-”号填列）					
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	-308,722.85	-78,765.05	2,498,564.95	8,465,320.00	7,985,020.00
加：营业外收入					

减：营业外支出					
三、利润总额（亏损以“-”号填列）	-308,722.85	-78,765.05	2,498,564.95	8,465,320.00	7,985,020.00
减：所得税费用			624,641.24	2,116,330.00	1,996,255.00
四、净利润（亏损总额以“-”号填列）	-308,722.85	-78,765.05	1,873,923.71	6,348,990.00	5,988,765.00
加：年初未分配利润		-308,722.85	-387,487.90	1,003,344.17	4,962,825.57
其他转入					
五、可供分配的利润	-308,722.85	-387,487.90	1,486,435.81	7,352,334.17	10,951,590.57
减：提取法定盈余公积			148,643.58	735,233.42	1,095,159.06
提取职工奖励及福利基金					
六、可供投资者分配的利润	-308,722.85	-387,487.90	1,337,792.23	6,617,100.76	9,856,431.51
减：应付优先股股利					
提取任意盈余公积			334,448.06	1,654,275.19	2,464,107.88
应付普通股股利					
七、未分配利润	-308,722.85	-387,487.90	1,003,344.17	4,962,825.57	7,392,323.63

【现金流量表】

现金流量表					
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					
销售商品、提供劳务收到的现金	1,035,000.00	2,392,000.00	6,665,500.00	14,595,000.00	31,008,500.00
收到的税费返还					
收到其他与经营活动有关的现金					
经营活动现金流入小计	1,035,000.00	2,392,000.00	6,665,500.00	14,595,000.00	31,008,500.00
购买商品、接受劳务支付的现金					
支付给职工以及为职工支付的现金	648,000.00	954,000.00	1,296,000.00	1,620,000.00	17,010,000.00
支付的各项税费	54,389.85	173,800.05	1,365,711.29	3,972,610.00	4,800,835.00
支付其他与经营活动有关的现金	717,568.00	1,442,200.00	2,489,800.00	3,409,800.00	4,866,800.00
经营活动现金流出小计	1,419,957.85	2,570,000.05	5,151,511.29	9,002,410.00	26,677,635.00

经营活动产生的现金流量净额	-384,957.85	-178,000.05	1,513,988.71	5,592,590.00	4,330,865.00
二、投资活动产生的现金流量					
收回投资收到的现金					
取得投资收益收到的现金					
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额					
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额					
收到与其他与投资活动有关的现金					
投资活动现金流入小计	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	82,000.00	0.00	192,000.00	0.00	0.00
投资支付的现金					
取得子公司及其他营业单位支付的现					

金净额					
支付其他与投资活动有关的现金					
投资活动现金流出小计	82,000.00	0.00	192,000.00	0.00	0.00
投资活动产生的现金流量净额	-82,000.00	0.00	-192,000.00	0.00	0.00
三、筹资活动产生的现金流量					
吸收投资收到的现金					
取得借款收到的现金	200,000.00				
收到其他与筹资活动有关的现金					
筹资活动现金流入小计	200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
偿还债务支付的现金					200,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00
支付其他与筹资活					

动有关的现金					
筹资活动现金流出 小计	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	212,800.00
筹资活动产生的现金流量净额	187,200.00	-12,800.00	-12,800.00	-12,800.00	-212,800.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
五、现金及现金等价物净增加额	-279,757.85	-190,800.05	1,309,188.71	5,579,790.00	4,118,065.00
加：期初现金及现金等价物余额	1,200,000.00	920,242.15	729,442.10	2,038,630.81	7,618,420.81
六、期末现金及现金等价物余额	920,242.15	729,442.10	2,038,630.81	7,618,420.81	11,736,485.81

6.2 投资收益与风险分析

计算可得投资净现值 NPV=¥1,170,302.50>>0

	营业收入		营业成本	
变动	10%	-10%	10%	-10%
NPV	¥11,692,612.54	¥6,541,691.23	¥8,166,681.68	¥10,067,622.09

通过敏感性分析，可以得出即使营业收入或营业成本发生了 10%的变动，该项目的投资净现值仍远大于 0。

6.2 投资收益与风险分析

计算可得投资净现值 NPV=¥1,170,302.50>>0

	营业收入		营业成本	
变动	10%	-10%	10%	-10%
NPV	¥11,692,612.54	¥6,541,691.23	¥8,166,681.68	¥10,067,622.09

通过敏感性分析，可以得出即使营业收入或营业成本发生了 10%的变动，该项目的投资净现值仍远大于 0。

6.2.1 其它风险识别与对策

风险编号	风险内容	风险程度	风险描述	风险对策
环境风险				
1	外在环境	低	经济、商业、政治环境带来的不利变化	时刻关注国家政策的变动。
2	竞争者	高	如支付宝等同类型软件市场份额相当大，提供的服务更为齐全	时刻关注竞争者动态，对市场进行调研，做出及时的应对。

3	合作商家	较高	合作商家提供的优惠中断	保持和合作商家的良好沟通
4	客户	中	客户对移动支付的接受程度较低，用户数量增长缓慢。	通过更为吸引的方式和提供更加优质的体验从根本改变消费者习惯，提高使用率
战略风险				
1	发展能力	低	是否能持续发展、创新、提供满足市场需求的功能	深度调研，感悟生活，积极创新提升产品质量
2	产品价格	中	服务定价不符合市场情况，无法获得足够利润	通过调研与行业对比，谨慎定价，根据市场变化慎重调整
经营风险				
1	技术变化	低	新型技术的出现改变移动支付环境	关注行业技术变化情况，及时对新技术进行培训
2	客户满意度	中	客户体验不好造成客户满意度较低，使用率下降	通过定期定量对客户进行满意度调查，根据实际情况改进。
基础架构风险				
1	财务管理	较高	债务危机，资金收付等方面管理不善等	时刻关注团队财务状况，对资金收付实时监控。

2	人力资源	低	组织设计不合理,薪酬设计不合理	根据团队发展的不同时期制定相应的组织结构及人员组成。提升团队竞争力。
---	------	---	-----------------	------------------------------------

【附录 1 表：将净利润调节为经营活动现金流量】

将净利润调节为经营活动现金流量					
项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1. 将净利润调节为经营活动现金流量					
净利润	-308722.85	-78765.05	1873923.71	6348990.00	5988765.00
固定资产折旧	25965.00	25965.00	86765.00	60800.00	60800.00
财务费用	12800.00	12800.00	12800.00	12800.00	12800.00
经营性应收项目的减少（减：增加）	-115000.00	-138000.00	-459500.00	-830000.00	-1731500.00
经营活动产生的现金流量净额	-384957.85	-178000.05	1513988.71	5592590.00	4330865.00
2. 不涉及现金收支的投资和筹资活动：					
债务转为资本					
一年内到期的可转换公司债券					

融资租入固定资产					
3. 现金及现金等价物 净增加情况：					
现金的期末余额	920242. 15	729442. 10	2038630. 81	7618420. 81	11736485. 81
减：现金的期初余额	1200000. 00	920242. 15	729442. 10	2038630. 81	7618420. 81
加：现金等价物的期 末余额					
减：现金等价物的期 初余额					
现金及现金等价物净 增加额	-279757. 85	-190800. 05	1309188. 71	5579790. 00	4118065. 00

【附录 2 成本费用核算】

成本费用					
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业成本					
技术团队人员薪金	288000	432000	576000	720000	1080000
福利费	48000	60000	96000	120000	180000
固定资产折旧	17733	17733	78533	60800	60800

服务器租用	427800	855600	1426000	2139000	2852000
网站建设	5000	6000	8000	10000	150000
开发者认证	868	0	0	0	0
小计	787401	1371333	2184533	3049800	14042800
管理费用					
管理人员薪金	144000	216000	288000	360000	540000
福利费用	12000	15000	24000	30000	45000
房屋租金	72000	72000	243600	243600	243600
固定资产折旧	4116	4116	4116	0	0
低值易耗品	1000	1500	2000	3000	4000
网络费用	1600	1600	3200	3200	3200
开办费	5300				
小计	240016	310216	564916	639800	835800
销售费用					
销售人员薪金	144000	216000	288000	360000	5400000
福利费用	12000	15000	24000	30000	45000
广告费用	200000	500000	800000	1000000	1600000

固定资产折旧	4116	4116	4116	0	0
低值易耗品	1000	1500	2000	3000	4000
差旅费用	3000	4000	5000	8000	10000
小计	364116	740616	1123116	1401000	7059000
财务费用					
利息支出	12800	12800	12800	12800	12800
小计	12800	12800	12800	12800	12800
总计	1404333	2434965	3885365	5103400	21950400

【附录 3 收入预测】

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
经营项目	总金额	总金额	总金额	总金额	总金额
广告	200000	500000	2500000	5000000	9000000
交易佣金	950000	2030000	4620000	10400000	23640000
服务收入	0	0	5000	25000	100000
合计	1150000	2530000	7125000	15425000	32740000

第七章 管理团队

7.1 团队概况

本项目合作团队由十一名主要来自华南理工大学软件学院、经济与贸易学院以及华中师范大学英语系的大学生组成。项目组成员在社会活动及学术科研方面均有所发展，具备良好的团队合作能力、产品研发能力及项目运营能力。产品研发及运营主要由软件学院成员负责而市场及财务管理主要由经济与贸易学院和英语系成员负责。

7.2 核心成员介绍

陈竹天

华南理工大学 2011 级软件工程专业本科学生。曾任微软技术俱乐部文化交流部部长。软件学院学生会素质拓展中心主任及软件技术俱乐部年度优秀策划组长。软件辩论队成员之一。

职能部门：总经理

作为软件学院 CIKE 实验室成员之一，其在科研方面成果突出：研究群体智能及相关并发表了两篇论文：

职位：总经理

<<A Modified Particle Swarm Optimization Algorithm For Distributed Search and Collective Cleanup>>,<<Improving Particle Swarm Optimization Algorithm for Distributed Sensing and Search>>。精通 C++、java、python，熟悉安卓开发、QT 开发等。

竞赛方面曾获得美国数学建模大赛三等奖、第四届道达尔高校环保设计大赛铜奖、工兴部蓝桥杯广东省赛区一等奖、华南理工大学科技挑战杯三等奖、软件学院 C++ 实训优秀作品。

李晓莹

职能部门：财务部

华南理工大学 2011 级金融学专业本科。在校期间曾参加经济与贸易学院本科生导师制项目。参与学生研究项目，浅探量化投资。期间表现优异，积极吸取各方面知识完善研究。在社会活动方面，其曾在华南理工大学校学生会信息中心任职，认真工作，获得了同事的认可。在校期间曾组队参加斯雅香港商业体验项目之友邦商业体验项目并获得团队第二名的成绩。

朱琳慧

职能部门：财务部

华南理工大学 2011 级金融学专业本科。在校期间曾任华南理工大学经济与贸易学院学生会文艺部干事。现任华南理工大学社团联合会财务部部长，并因优异表现获得年度优秀学生干部称号。积极参与社会活动并多次担任志愿者工作，曾是广东旅游博览会志愿者，第 112 届及第 113 届广交会志愿者。学术科研方面于大二的第二个学期加入到华南理工大学学生研究计划中。曾作为队员参与企业文化调研大赛。对学习有热情，曾获得华南理工大学校二等奖学金。并通过了 BEC 商务英语中级考试。

杨志

职能部门：

市场营销部

华南理工大学 2011 级金融学硕士研究生。在校期间曾任华南理工大学研究生会外联部干事。现任华南理工大学金融工程实验室助教。曾经参与多个项目小组，是基于复杂性科学的金融风险的度量研究项目小组的核心成员。曾任艾瑞咨询有限公司的咨询顾问。广发证券发展研究中心中小市值组的研究助理。通过了国家计算机等级三级考试。能够熟练运用办公软件、数据处理软件 Eviews 和 matlab。为人工作踏实、严禁、专著，实际分析问题和处理问题能力较强，工作计划性、协调性及条理性较好。有旺盛的求知欲和积极的进取心，善于独立思考，有良好的团队意识

吴咏妍

职能部门：

市场营销部

华南理工大学 2011 级国际与贸易专业本科。其在校期间曾任经济与贸易学院团委办公室干事，并因其优异的表现荣获年度部门优秀干事称号。社会活动方面曾任斯雅香港商业体验项目之荷兰国际集团项目经理并带领团队获得该项目的商业策划大赛第二名。曾作为队长参加华南理工大学第六届“馨香”调研大赛初赛。作为组员参加经济与贸易学院“国创杯”营销大赛。有极强的社会责任感并多次担任志愿者工作：广东旅游博览会志愿者，华南理工大学求是学社清远微笑支教服务团志愿教师，第 111 届及第 112 届广交会志愿者。曾荣获华南理工大学

李健敏

职能部门：

市场营销部

华中师范大学 2011 级外国语学院本科。其在校曾任外国语学院技术团食品组组长，有丰富的视频制作经验。担任外国语学院 2011 级英语系学习部部长有多次举办大型竞赛大型活动的经验。曾任华中师范大学南风粤语社培训部部长。学术方面曾经在华中师范大学大学生创新创业训练计划中展开以“智能手机发展背景下英语词汇自我学习路径初探”为题的学术研究。其于 2013 年六月进入华中师范大学首届“未来教育家计划”名单并在 2011

肖凡杰

职能部门：技术部

华南理工大学 2011 级软件工程专业本科学生。在校期间曾任华南理工大学 IBM 创新俱乐部公关部干事、zaca 动漫社创作部干事，为人性格开朗，积极向上，表达能力强，善于沟通。拥有较强的学习能力，富有团队精神以及强烈的责任感。在大二期间参与到爱立信长城计划中，成为了其中的一名

吴泽彬

华南理工大学 2012 级软件工程专业本科学生。在校期间曾任微软技术俱乐部传媒部部长，为微软编程之美大赛制作宣传视频。兴趣爱好广泛，对技术设计有高度热情。工作认真负责，精益求精。

职能部门：技术部

谢晓佳

华南理工大学 2011 级软件工程专业本科学生。其在校期间曾任手语社干事。曾任软件学院院刊队干事，其工作负责，精益求精，做事坚持不懈。是现任校学生会信息中心副主任，班级团支书，有较强的团队精神和集体荣誉感。学习能力较强，曾因学习成绩优异获得学校三等奖学金。全面发展广泛涉猎并参加了由土木与交通学

职能部门：技术部

罗伟昂

华南理工大学 2011 级软件工程专业本科学生。熟悉 c++、java 编程。具有 Qt、j2ee 开发经验。具有扎实的专业基础知识，对本学科工作极具热情，善于独立思考，对专业知识及程序开发有自己的想法。工作思维性条理性极强。为人积极进取。

职能部门：技术部

李国宝

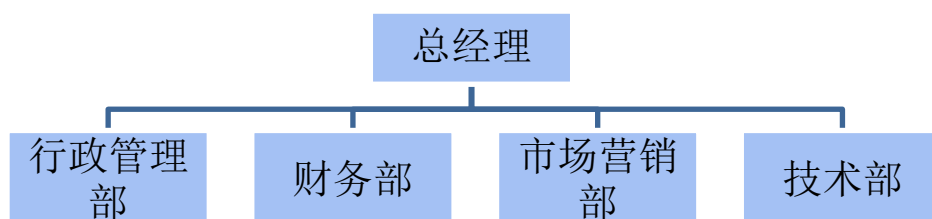
华南理工大学 2011 级软件工程专业本科学生。在校期间任华南理工大学摄影协会副会长，组织并参加了学校大型摄影比赛和评选活动。并因出色的学生工作荣获学校社团优秀干事称号。具有扎实的专业基础知识及专业热情，思维逻辑能力强。

职能部门：技术部

职位：技术总监

7.3 管理

7.3.1 管理结构



7.3.2 部门职能概述

- 1、总经理：统领项目运行，监督各部门履行职责及执行计划的进度和效果。
- 2、行政管理部门：负责团队行政事务，对人力、后勤、相关文件及计划的编写直接负责。
- 3、财务部：管理团队资金，编制财务计划、融资计划并统计公司财务状况。
- 4、市场营销部：进行调研，妥善与商户等客户沟通，对产品进行推广宣传。
- 5、技术部：对线上产品及用户信息进行管理，根据计划增加或改进产品性能。

7.3.3 职能部门间合作内容

- A：递交项目/工作用品经费申报，传达工作指令。
- B：汇总各类市场调研报告，传达工作指令。
- C：跟踪产品运营现状，传达工作指令。
- D：递交财务状况统计，对经费进行报销。
- E：财务部-->市场营销部：编制经费预算，对经费进行报销。

F：财务部-->技术部：编制经费预算，对经费进行报销。

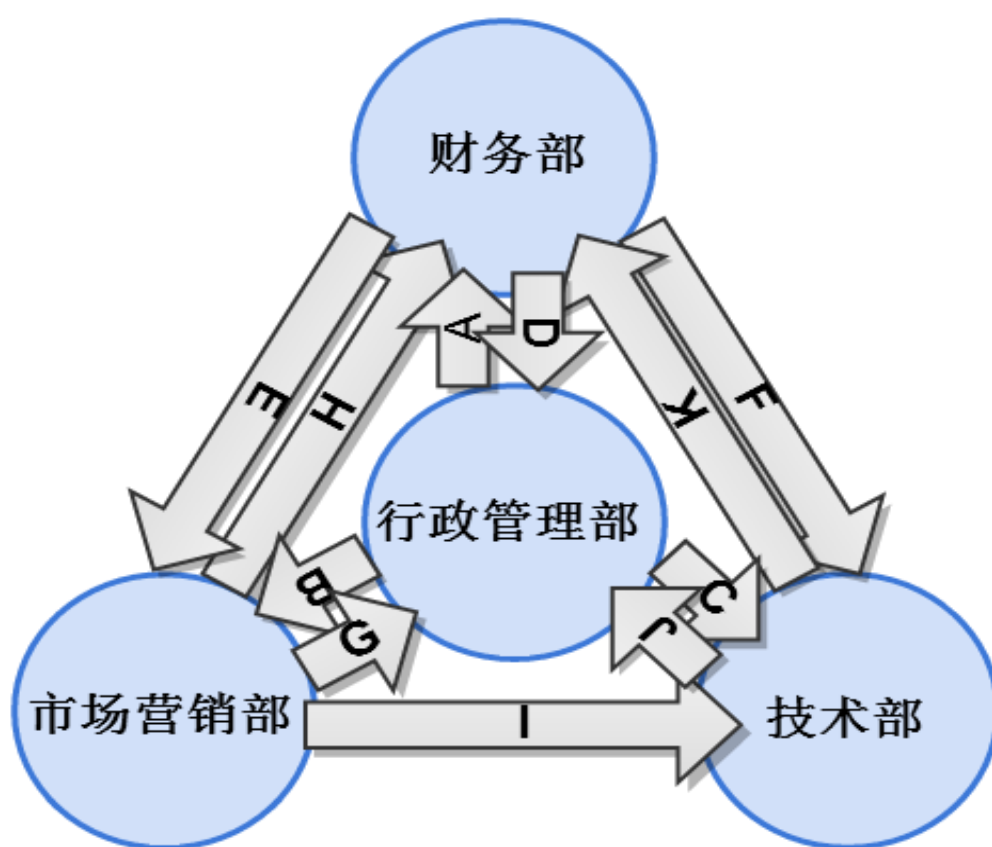
G：市场营销部-->行政管理部门：定期递交工作汇报。

H：市场营销部-->财务部：递交营销计划及经费预测。

I：市场营销部-->技术部：传递市场变化情况，提出改进运营方案。

J：技术部-->行政管理部门：定期递交工作进展报告。

K：技术部-->财务部：递交经费预测。



7.3.4 薪酬与激励机制

1、**薪酬基本构成**：基本工资+年终奖金

2、**激励机制**：增加薪酬、增加奖金、福利旅行

3、**基本原则**：以奖励为主要激励方式。以成员归属感出发，增加成员生活体验从而促进产品研发进步及团队发展。