——"找厕所" APP 的研发项目

——"找厕所"APP的研发项目

目录

— 、	执行摘要	3
	(一) 市场分析	3
	1. 市场现状	3
	2. 用户调研	3
	(二)产品介绍	3
	1. 界面	3
	2. 基本功能	4
	3. 用户模式	4
	4. 紧急情况	4
	5. 广告设置	4
	(三) 商业模式	4
	1. 要素	4
	2. 商业模式可行性判断	5
	3. 企业建设未来目标	5
	(四)公司简介	5
	(五) 财务分析	5
	1. 筹资分析	5
	2. 内部投资分析	5
	3. 盈亏分析	5
	4. 财务可行性分析	5
	(六)融资计划	6
	1. 股权结构	6
	2. 融资需求	6
	3. 风险分析	6
	4. 资本退出机制	6
二、	市场分析	6
	(一) 市场现状	6
	1. 宏观环境分析	6
	2. 微观环境分析	9
	3. SWOT 分析	10
	4. STP 营销	12
	(二) 用户调研	13
	1. 你有过在外找不到厕所的时候吗?	13
	2. 如果有一个免费的"找厕所"App,你会用吗?	14
	3. 你会在 App 上记录自己的如厕状况,以作分析健康情况吗?	15
	4. 你会为了收集图鉴而主动去不同地方如厕吗?	15
	5. 你会愿意给厕所的清洁度打分吗?	16
	6. 总结	16
三、	产品介绍	17
	(一) 主界面	17
	(二) 副界面	18
	(三) "我的"界面	20
	(四) 其他	22

四、	商业模式	24
	(一) 商业模式图	24
	(二) 要素	24
	1. 客户细分	24
	2. 价值定位	24
	3. 用户获取渠道	25
	4. 客户关系	25
	5. 收益流	26
	6. 核心资源	26
	7. 重要合伙人	26
	(三) 商业模式的可行性判断	27
	1. "找厕所" App 将解决的市场痛点	27
	2. "找厕所"满足的用户需求	27
五、	公司简介	27
	(一)公司介绍	27
	(二) 公司文化	27
六、	财务分析	28
	(一) 筹资分析	28
	(二) 内部投资分析	28
	(三) 盈亏分析	28
	(四) 财务可行性分析	31
七、	融资需求	31
	(一) 股权结构	31
	(二) 融资需求	32
	(三) 风险分析	32
	(四)资本退出机制	33
八、	未来期望	33
九、	附录	34

一、执行摘要

(一) 市场分析

1. 市场现状

(1) 宏观环境分析

本项目以 PEST 算法为基本框架衡量市场与当前社会环境的适应性,根据算法计算结果,本产品在政治环境、经济环境、技术环境三方面均能够获得支持或良好的发展,力求提升产品质量与扩大受众面。

(2) 微观环境分析

本项目进行微观环境分析以求更加了解市场与企业内部情况,衡量企业在竞争中的优势。微观环境分析分为企业内部、使用用户与同行业竞争者三个方面,企业内部环境又包括人力资源、技术实力、资金实力。经过缜密分析,本创业团队认为当下微观环境适合本项目的发展。

(3) SWOT 分析

本部分分析将罗列出本项目内部的优劣与外部机遇与挑战,形成对市场环境的整体把握与评估,并且根据 SO 策略、ST 策略、WO 策略、WT 策略针对性得出不同的战略方案,提高产品质量并降低可能风险。

(4) STP 营销

本部分使用 STP 营销策略确定市场细分的基础和依据,再由此进行目标市场的选择与消费生活类 App 的产品定位。

2. 用户调研

本次调研采用问卷形式,包括线上问卷与纸质问卷,共收集 1633 份有效问卷, 并将问卷结果具体分析后发现:

- (1) 有大于八成(84.1%)的民众出现过找不到厕所的情况,也有近23%民众出现在旅游时找不到厕所的窘迫情形,故开发一个找厕所App确实很有必要;
- (2) 对于一款免费的找厕所 App,有 81%的用户选择下载该软件,可见本产品用户群体数目可观;
- (3) 虽然有超过半数(63%)的被采访者表示不会使用记录如厕状况功能,但该功能仍然拥有一部分受众群体,故本功能是有保留的必要的;
- (4)关于"厕所图鉴",大部分用户选择的是"不会刻意寻找",但仍然有相当一部分被采访者对该功能表达出了较大的兴趣,故本功能可以作为找厕所 App 的一项宣传元素,吸引有积极好奇心的用户;
- (5)有绝大多数(92%)的被采访者愿意给使用过的厕所清洁度打出评分,这对本产品的运营有莫大好处,并且是开发者与用户进行良好反馈的方式。

经过对问卷数据的仔细分析与以上规律,本项目团队一致认为"找厕所"App 是拥有足够的用户群体与市场竞争能力的。

(二) 产品介绍

1. 界面

产品界面包括登录界面、主界面、副界面和"我的"界面,登录界面提供游

客登录与注册登录选项;主界面包括搜索栏、地图等;副界面包括精选厕所与用户评论等;"我的"界面包括用户经验值、相册集等功能,尽力满足用户需求。

2. 基本功能

包括搜索、筛选、导航、评价、个人资料等基本功能,并且还有用户信誉系统、健康监测系统等副功能。

3. 用户模式

包括游客模式、注册用户与注册会员,不同等级的用户模式可使用 App 的功能有所差异。

4. 紧急情况

出现紧急情况时,用户无需登录或注册,点击登录界面"紧急情况"按键即可进入游客身份,自动为用户寻找最近厕所,解决用户的燃眉之急。

5. 广告设置

App 中共设置三个广告位, 吸引投资。

(三) 商业模式

1. 要素

(1) 客户细分

本产品目标用户为全年龄段公民,重点用户群体为青年人、养生人士、在外 旅游人士或经常性出差的人士。

(2) 价值定位

本企业注重虚拟资产经营,拟加强企业市值管理,构造企业价值网,为广大客户与合作伙伴、投资商创造持续、稳定的高水平回报。

(3) 用户获取渠道

本项目团队预计将与全球具有影响力的社交媒体与搜索引擎如 Google、百度等相合作,期望获得全新的广告投放组合方式;并且将充分利用视频网络获取用户,扩大用户群体;此外,手机用户也可以通过观看广告、参与调查等激励性方式了解到本产品的推广,从而增加大量的自然用户。

(4) 客户关系

本项目团队预计自下而上与客户建立买卖关系、优先供应关系、合作伙伴关系与战略联盟关系,逐级开放产品功能使用权限与回馈价值,激励用户使用本产品,既满足用户与合作客户自身需求,也能够为本项目团队获得更加长远的发展支持,获得多方面共赢。

(5) 收益流

本产品初步计划盈利方式为投放广告赚取广告费与用户开通会员的充值费用,其中广告费初步估计占总收入的30%,与广告观看自由权限及产品多功能权限挂钩的会员充值估计占总收入的70%。

(6) 核心资源

公司核心团队为暨南大学在校本科生,采用电脑办公,积极性高,充满活力; 企业金融资源初期主要来自于融集风险投资,待产品稳定运营后广告费用与会员

费用将成为本公司的重要金融资源;

本公司拥有独立的商标权、专利权和品牌,坚决捍卫本公司的所有知识资源; 杜特公司初期人力资源包括"找厕所"App的创始人兼员工,共十名成员,来 自暨南大学五院八专业,拥有全面的专业知识,高昂的创业热情和充沛的精力。

(7) 重要合伙人

本公司的重要合伙人预计包括广州市城市规划勘测设计研究院与各大主流医院优秀医师与健康分析师,分别为本公司提供产品开发所需要的地图与产品运营后"健康监测"功能所需要的医师资源。

2. 商业模式可行性判断

"找厕所" App 解决绝大部分民众的"内急"窘迫,针对市场痛点做出有效应对方案,且能够完美满足产品用户的各种需求,故认为杜特"找厕所" App 商业模式可行性高,发展前景良好。

3. 企业建设未来目标

当本产品稳定投入运营后,本企业预计完善健康系统,使本产品的健康服务更加专业化;其次预计开发小程序,与多个知名社交软件如微信、QQ等相合作,增加 App 知名度,扩大用户群体;最后完善客户注册信息,采用实名制注册、登录、使用、评价。

(四)公司简介

本创业团队拟成立公司名称为"杜特有限公司",名称灵感来源为英语"Just Do It",公司总部拟位于广州。本创业团队以服务大众、保护环境、提升市容、创造多赢为基本理念,秉承"管理创造价值,服务提升优势,品质至上,服务至优"的发展预想,坚持创新、团结、务实、奋进为公司精神,"质量第一、用户至上、以质兴业、以优取胜"为经营宗旨,以"找厕所"App 作为起点,在为大众服务的同时创造财富。

(五) 财务分析

1. 筹资分析

本项目预计申请大学生创业资金共 200 万元,占总资金需求 6.67%; 吸引风险投资共 2800 万元,占总资金需求 93.33%。

2. 内部投资分析

包括产品运营成本、人员成本、宣发成本与信息收集成本,共计2840万元。

3. 盈亏分析

首年成本为 2150 万元,预计收入主要为广告赞助与会员充值,当用户人数到达 717 万时开始实现盈亏持平,根据目前可计用户意愿数据预计产品投入后 10 个月度开始回本。

4. 财务可行性分析

根据当下市场调研分析,本产品目标市场未有占据者,产品投入空间充足,

目标用户群体兴致较高,本产品发展前景良好。虽然当前我国的新冠疫情状况对于产品投放可能会有较小的影响,本创业团队认为本产品仍然具有强大市场竞争力,盈利目标的完成不会十分艰难。

(六) 融资计划

1. 股权结构

核心创业团队共同持有 68%的股份,让出 5%股份用于吸引优秀的甲级测绘公司与本项目进行合作,预计让出 16%股份用于吸引风险投资,预留剩余的 11%股份作为员工股权池。

2. 融资需求

本轮融资预计共让出 9%股份,预计需要 2800 万投资资金,用于支持未来三年的项目运营,包括平台维护成本 30 万、调查成本 2360 万、宣传成本 180 万、公司运营成本 180 万。

3. 风险分析

本项目由暨南大学本科生创立,旨在服务大众,本身风险并不算高,但考虑 到第三方市场变化与城市变迁,仍然存在投资者与创业者间的信任风险、市场本 身存在造成的市场风险以及项目起步阶段的财务风险。根据自身情况,本创业团 队采用风险回避法有意识规避风险发生。

4. 资本退出机制

本项目采用并购退出机制,给予投资者较为自由的投入与退出机会。

二、市场分析

(一) 市场现状

1. 宏观环境分析

在宏观环境分析部分,本文以 PEST 分析法为基本框架进行切入来描绘"找厕所"App 平台搭建所处的宏观环境,考量该市场与当前社会环境的适应性,并据此合理选择自己营销中可以利用的突出因素。

(1) 政治环境分析

在政治环境方面,如今中国的硬实力在国际上颇有地位。同时,软实力也同样重要,人们的生活素质需要不断提升,以展现中国社会的和谐及便利。政府可以在各个城市的各个地方增设一些公共厕所并且对找厕所的 App 进行宣传。此举不仅是为了旅客,同时也让人们的生活更加便利。有时人们会因为找不到厕所而随地大小便,也有人因为在外面不小心弄脏手或衣服没有洗手间可洗手而窘迫等。这些都是生活上常见的状况并且让人们感觉到生理和心理上的不适。所以 App 的作用就是方便人们能够快速且容易地找到厕所,并且 App 的出现可能会导致厕所

超负荷,因此政府需要增设厕以避免这些事情发生。在推出 App 初期,宣传则变得极为关键,政府可以在社交媒体上拍短视频或者发布相关信息进行宣传,如微博、抖音和电视新闻频道这些平台。其次,政府也可以在机场或高铁站做一些广告来宣传 App,强调它对于改善人们的生活素质的重要性。实际上,中国已经正在实施《城市公厕管理办法》,其中第二章的城市公厕规划——第六条提到城市公厕应当按照"全面规划、合理布局、改建并重、卫生适当、方便群众、水厕为主、有利排运"的原则,进行规划建设。该条原则应当被重视,改善至更好。总而言之,政府应当做到大力宣传"找厕所" App 及增设公厕这两点,一是可以便利全国人民,二是可以展现我国的社会制度不断完善以让人们有更好的生活,令中国成为宜居城市,从而吸引外国投资商前来投资和外国人移民。

(2) 经济环境分析

从经济环境分析,近年我国经济稳定发展,为软件、广告行业发展提供了良好的经济环境。2021年,第一季度人均可支配收入为9730元,水平不断提高。现在人们都有手机,手机 App 开发得越来越快,数量日渐增多,而在付费应用和免费应用中大部分用户会选择免费应用,很多免费应用会以广告补贴、应用内购买等方式换取用户们的免费使用。此外现在也有很多软件会在其他软件上投放大量广告以增加曝光度,例如在21年11月上半月"拼多多"App 便在16个平台投放了16万次广告,"快手极速版"应用在10个软件投放了11万次广告数,可见在这里广告位的需求是很大的。

"找厕所" App 的盈利模式亦是由广告赞助,在软件中增加广告位增加收益以换取用户的免费使用权限。广告的主要表现形式分为横幅展示广告、激励式视频广告和全屏广告,而这些广告可以和网盟合作,通过 SDK/API 的形式上线广告。由此可以提升广告填充率。而软件会因为转化率的提升,广告价位也提升,而找厕所 App 因为受众广,使用率高会带来较高的用户流量,便会吸引较多的广告投放增加收益。除此之外,因此类产品竞争数量较少,用户会因不愿看广告而选择开通会员免广告服务,也是收益来源。由此可见,此类产品因定位而有稳定访问量而确保在广告或会员的稳定收益。



#	应用名称	② 推广榜排名	②分类排名	投放平台	⑦投放广告数	
01	拼多多 上海寻梦信息技术有限	1 -	1 -	16 ((📾 🐷 😤	163,926	
02	快手极速版 北京快手科技有限公司	2 1	2 1	10 🚾 🔳 🧭 🔻	111,982	
03	快手 北京快手科技有限公司	3 11	3 1	10 0 0 0 111	74,588	
04	幸福里 北京无限光场科技有限	4 14	4 13	7 🚾 😇 🔣	72,630	
05	得物(毒) 上海识装贸易有限公司	5 19	5 18	6 🚳 🔤 🔐	50,499	
06	秒上WiFi 广州卓迈网络科技有限	6 ↑182	6 124	5 № 11(% 31	47,096	
07	海特 河上 淘宝 (中国) 软件有限	7 -	7 ↓1	12 🔠 🔣 🦑 🕶	46,324	
08	小红书 行吟信息科技 (上海)	8 1 20	8 15	14 🕶 😩 🔟 🐷	36,202	
09	時讯视频 腾讯科技 (深圳) 有限	9 1 50	9 1 37	7 11(2 10 2	32,735	
10	計算級速版 北京微標视界科技有限	10 14	10 15	8 00 0 0 00	31,365	

(3) 社会环境分析

从社会环境分析,每个人都必须如厕,而这款软件可以满足很多经常在外人士的需求,而它的受用客户非常广泛,不论性别、年龄和职业。随着生活水平提升,人们在精神方面的需求扩大,在生活中的各方面也会多加关注,而这款软件可以让用户看到厕所的质量和环境,提高用户在如厕时的感受性,市面上类似的 App部分并不能满足所有用户的需求,抑或者无法提供及时更新准确的厕所状态,比如有些厕所会有时候处于维修或清洁状态,让用户得不到良好的体验,而"找厕所"App 会提供及时的状态更新,并且会保护好用户的隐私,提高用户体验。总而言之,因"找厕所"App 的便利、贴心和对用户隐私的保密,会满足人们对提升生活质量的追求。

(4) 技术环境分析

在技术环境方面,中国在科技上发展迅速,我国技术人员有一定的能力去开发软件、设计软件等等。"找厕所"App 最重要的一点是精准的 GPS 定位。具体而言,当人们打开软件时,定位指定区域(如在广州市番禺区南村镇,则直接锁定南村镇 xxx 米内的厕所有几个,在哪里等等),同时,软件上会显示厕所的厕纸及清洁度的数据,因此厕所也需要变得智能化。参考到现在市面上大多的机器在缺少资源时会亮红灯或发出声响来提醒人们及时添置资源,创业团队决定增加这种功能的同时,并且将资源数据上传至 App。此外,App 内会有收集图鉴的功能,例如

去过某地区的某个厕所,会在图鉴上有标记。当然,当人们去到其他地区时,图鉴会自动定位到当前区域。软件内还设有记录人们如厕的状况的功能,例如"女性健康"的软件用于记录月经情况,方便大家能够清楚知道地自己的身体状况,有特殊情况则能够尽快就医。而每个厕所详情下都设有评论区,评论只能通过文字形式,不会设有拍照和上传照片的功能。中国也有不少顶尖的技术人员,设计上述的功能对于他们来说相对简单。

2. 微观环境分析

在宏观环境分析中探讨了所选市场对社会环境的适应性后,还需要进行微观环境层面的分析,判断所经营的市场在企业内部以及价值链上下游的搭建是否完善,衡量企业在市场竞争中的优势。分析将从企业内部环境、使用用户、同行业竞争者分析三个方面展开。

(1) 企业内部环境

①人力资源

基于当今电商运营模式的成熟,社区性网络服务的搭建和运营对于团队成员数量要求不高,分工明确的团队可以通过网络技术实现高效的管理,由少量核心技术人员组成的团队也减少了企业的人力成本。但是线上服务涉及各领域的综合性需要团队角色多元化,主要类型为:负责盈利模式和推广的商务人员、负责核心平台支持的技术人员、负责二手交易及网络售后相关纠纷的法律人员以及日常运营的客服;另外企业选择员工扁平化的组织结构来匹配小团队运营微型社区平台的实际情况,通过员工各司其职来应对社区平台决策较小、需要及时响应的特点,避免了层次结构带来多余的工作步骤和的决策时间过长。

②技术实力

技术实力方面,核心难点在于对互联网电商平台进行搭建和维护,而如今电商平台技术的成熟和普及降低了企业具备该能力的门槛,使得校园企业可以通过专业相关的学生团队来完成这方面的工作,运用企业方便接触的资源保障平台运营的技术因素。

③资金实力

资金实力方面,学生团队比市场上的职工有更低的劳动成本,而且互联网技术的多元发展使得平台搭建除了工作人员的薪酬,不需要有过多的原材料、办公场地等成本支出。因此,企业的日常运营对固定成本、流动资金要求较低,可以把更多的资金放在商业创新和平台推广方面。

(2) 使用用户

所有有如厕需求的人都能够成为本产品的顾客群体,"找厕所"App 力求每一名用户都不用再受内急却找不到厕所可去之苦。

(3) 同行业竞争者分析

"找厕所"App 在市场里提供服务时可能构成竞争的交易模式的同行业竞争者主要有:高德地图,小米健康。下面将对构成竞争的各模式进行对比分析。

行业竞争者	"找厕所"App	高德地图	小米健康
经营特点	让用户快速找到 厕所,解决自己的 生理需求。	让用户在各地都 能透过地图导航 找到路。	记录用户的各种记录并分析其健康。
服务	地图导航服务;厕 所详情;评价留 言;健康分析;收 集图鉴等。	地图导航服务;打车;订场地;观看路面情况等。	步数统计;健康分析;计量心跳;女性健康;热量统计等。
质量	"找厕所"App 具有针对性,能针对性,能针对性,能分析,能针对作出命之。 有针对作出命之,也可以的,也是是一个的,也是是一个的,也是是一个的,也是是一个的。 是一个的,是一个的,是一个的,是一个的,是一个的,是一个的。	高被导流 高德以导产, 是它并不不是, 是它,也是是, 是一个, 是一个, 是一个, 是一个, 是一个, 是一个, 是一个, 是	小米健康并没有导 航死厕所的健康的 就如此,它却是做的 最好细,质量最大 最好细,质量最康 要额等设备量,不 要不 等。虽然质量是用 , 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一
优势	具有针对性 用户群体多元 健康分析专业 导航功能强大	客户流量大	健康分析区域广

3. SWOT 分析

基于前文对"找厕所"App 平台的营销环境分析,可以清晰地了解到企业在市场开拓的宏观和微观层面影响因素,对营销环境有一个具体的把握。接下来,这一部分将采用 SWOT 分析矩阵来罗列企业内部的优劣和外部的机遇与挑战,形成对该市场营销环境的整体把握和评估,进而得出应对不同情景的战略方案。

(1) 矩阵分析

		S Strengths 内部优势	W Weaknesses 内部劣势
SWO	Γ 矩阵分析	(1)针对性更强,内容 拓展得更广泛。专注于 厕所相关事项,专业化 程度高。 (2)经营团队的运营和 技术能力过关,企业文 化与目标群体契合。 (3)目标客户群体数量 稳定且组成多样,大众 对该服务的接受能力 强。	知名度,较难吸引新用户。 (2)服务供应类型较为单一,比较依赖前期的市场开拓。 (3)初期需要花费大
0 Opportunit y 外部机会	(1) 市面上这类型的 App 并不多,所拥有的市场份额将会较多。(2) 未来科技为电子商务的活力。(3) 与民众的基本需求相挂钩,基本目标客户人群有保障。	S0 策略: (1)突出专业化来满足群体对找不到厕所的庞大基本需求。 (2)发挥企业技术特点,记录并分析健康情况,挂钩用户的需求。	WO 策略: (1) 契合企业的外部机会,以"贡献社会"作为企业使命,选择社会营销导向,通过承担社会责任感扩大品牌效应。 (2) 做好服务调研,在价格优势和专业服务方面体现自己的优势,巩固客户群。
T Threats 外部威胁	(1) App 多少依赖于使用平台的客户群体,受顾客数量和信任度的制约大。(2)由于题材问题,可能会衍生出一些私隐与骚扰问题,容易引起纠纷。	ST 策略: (1)通过突出专业化与技术特点去留住平台的客户群体。 (2)由于技术能力过关,只要加强审核,就能避免发生问题。	忠实客户群体来完成 困难期的过度。 (2)初期提高团队的

(2) 增长型营销策略分析(S0策略)

在公司内部优势和外部机遇并存时,可以把内部资源与外部的主流趋势相结合, 采取增长性营销策略,突出自身的优势快速扩大市场。

增长型营销策略首先为"找厕所"App 可以突出专业化来满足群体对找不到厕所的庞大基本需求。然后,发挥技术特点,记录并分析健康情况,挂钩用户的需求。

(3) 弥补型营销策略分析(ST 策略)

在企业内部优势遇到外部威胁时,本创业团队可以发挥自己的主观能动性弥补 外部条件的不足,主动调整企业的战略。

弥补型营销策略首先为通过突出专业化与技术特点去留住平台的客户群体。然 后,由于技术能力过关,只要加强审核,就能避免发生问题。

(4) 扭转型营销策略分析(WO 策略)

当外部机遇遇到内部劣势时,企业需要及时调整营销策略来使得企业在顺应宏 观环境的趋势,主动扭转企业劣势以迎合市场的需求。

扭转型营销策略首先契合企业的外部机会,以"贡献社会"作为企业使命,选择社会营销导向,通过承担社会责任感扩大品牌效应。然后做好服务调研,在价格优势和专业服务方面体现自己的优势,巩固客户群。

(5) 防御型营销策略分析(WT 策略)

当内外部的条件都较差时,企业需要采取防御型营销策略,加强企业内部管理 辅之以低功耗的营销,重点通过质量的保证来渡过困难期。

防御型营销策略首先为需要借助初期的资金投入,在营销未见成效时投放广告,与机构客户建立合作,保持忠实客户群体来完成困难期的过度。初期提高团队的工作强度和时间,保证前期的厕所数量和 App 服务的监管,重点提供良好体验,借此树立知名度。

4. STP 营销

前文已多次提及前期市场推广对于平台成长的重要性,所以企业更需要有效的营销手法来帮助企业对不同群体实施针对性营销策略,开发独特优势来打开市场、巩固客户群体。这一部分将使用 STP 营销策略,确定市场细分的基础和依据,描述各类后续营销应该重视的细分市场,进而进行目标市场的选择与产品定位。

(1) 市场细分

本产品的服务对象群体数量庞大、分布区域广阔,在需求方面拥有一定的不确定性。因此为了提高后续营销和市场开发策略的针对性,企业需要根据几个变量来筛选盈利能力最强的客户群体进行重点开发。在这一部分中,本创业团队从传统的市场细分依据中选择了人口要素以及行为要素两个方向进行划分。

①人口要素划分

在"找厕所"App 中,本创业团队将主要把目标用户人口划分为普通居民,养生人士与旅游或经常性出差的人士。

根据马斯洛需求层次理论,如厕为最底层的生理需求,缺陷需求(D 需求)是每个人都需要解决的需求。因此本产品的目标用户将会放眼在全国民众,为全国民众服务,务求令大家解决找不到厕所的烦恼。全国民众中又可以从中划分成居民,养生人士与旅游与经常性出差的人士。

对于养生人士而言,"找厕所"App 里面记录健康与分析功能能够让养生人士更了解自己的肠道健康,从而作针对性的健康提升。

对于旅游或经常性出差的人士而言,当他们到达一处新的地方时,由于对周边环境的陌生,或许比较难找到厕所,因此"找厕所"App 将能帮助他们解决这个问题。人们将不用再为找不到厕所位置而烦恼,不需要再主动向路人问厕所位置,只需要一部手机便能解决这些尴尬的问题。

②行为要素划分

对平台的态度,是行为要素划分中重要的元素。其中态度又可以分作好两类: 正面态度与负面态度。持有正面态度的人们可能会对"找厕所"App产生有趣,热情,肯定等情绪;持有负面态度的人们则会产生烦扰,不关心,否定等情绪。对本App产生正面态度的用户大概率会用得更久时间;否定态度的则相反。正面态度当中比较特别的是感受到的有趣,有趣是有时限性的,当一段时间过去,将会有其他新颖的事物吸引着这些本来觉得"找厕所"App很有趣的用户,届时或会流失一些流量。

(2) 目标市场

因素	标准	细分目标
人口因素	全国民众	居民,养生人士,旅游或经常性的人士
行为要素	对平台的态度	正面: 热情, 肯定

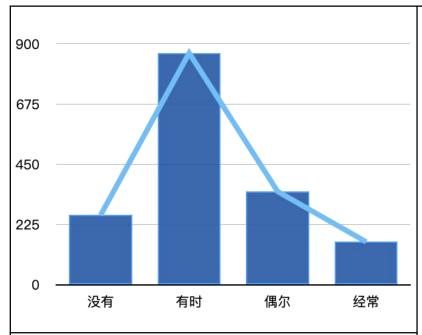
(3) 产品定位

"找厕所" App 的定位为消费生活类。本产品追求便捷,务求让每一名国民不再受找不到厕所的困扰,只需要下载"找厕所" App, 就能解决一切有关寻找公共厕所的难题。

(二) 用户调研

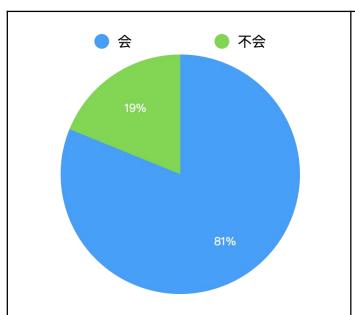
本次调研采用了问卷的形式,询问各民众对"找厕所"App 以及其内容的看法。 本次有效收回的问卷数量为 1633 份。以下将会分析问卷数据去研究用户对"找厕 所"App 的感受。

1. 你有过在外找不到厕所的时候吗?



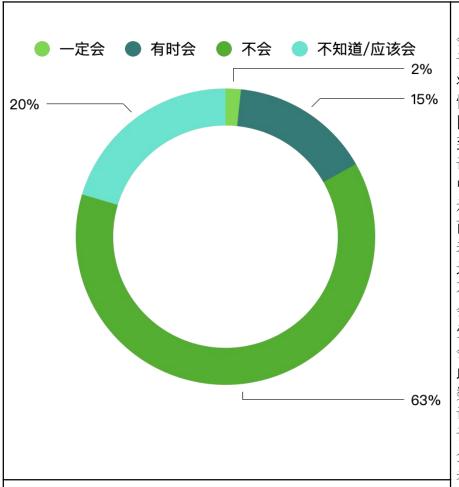
「你有过在外找不到厕所的时候吗?」这问题有效收集的数据为 1633 份。其中选"没有"的有 260 人,选"有"的有 865 人,选"偶尔"有 348 人,选"经常"的则有160 人。

2. 如果有一个免费的"找厕所"App, 你会用吗?



「如果有一个免费的找厕所的 App, 你会使用吗?」这问题有效收集的数据为 1633 份。其中选"会"的有 1325 人, "不会"的有 308 人。

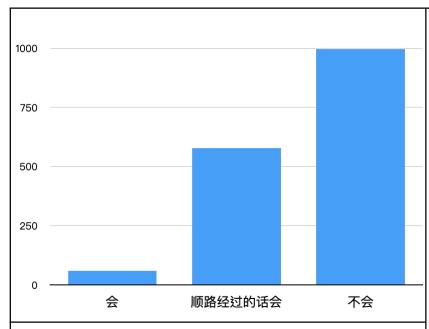
本公司的"找厕所"App是一个登录免费的App,而从图表中,可以看到,有81%的受访者会使用免费的"找厕所"App,只有19%的人表示不会使用。因此可分析出大多数人其实会愿意下载并使用"找厕所"App。



"找厕所" App 会提供给用户 记录自己如厕 状况以作健康 情况分析,而在 图表中可以看 到,有35%的受 访者会记录,其 中2%受访者表 示一定会记录, 而 15%受访者 表示有时会记 录,而20%表示 不知道或应该 会;也有63%的 受访者表示不 会做记录。因 此,虽然有超半 数 (63%) 的受 访者表示不会 记录,但是为了 全面照顾使用 者的需求,本 记录如厕状况 的功能。

「你会在 App 上记录自己的如厕状况,以作分析健康情况吗?」 App 也会提供这问题有效收集的数据为 1633 份。其中选"一定会"的有 27 记录如厕状况人,"有时会"的有 248 人,"不会"的有 1025 人,"不知道的功能。/应该会"的则有 333 人。

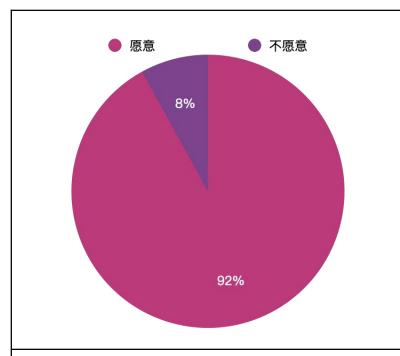
- 3. 你会在 App 上记录自己的如厕状况,以作分析健康情况吗?
- 4. 你会为了收集图鉴而主动去不同地方如厕吗?



「你会为了收集图鉴而主动去不同地方如厕吗?」这问题有效收集的数据为 1633 份。当中选择"会"的人有 60 人,选择"顺路经过的话会"有 578 人,而"不会"的人则有 995 人。

"找厕所" App 会提 供如厕便能收集图 鉴的功能,在图表中 可以看到,有39%的 受访者会收集图鉴, 其中 3.7% 受访者表 示会收集图鉴,而 35.4%受访者表示顺 路经过的话就会: 也 有60.9%的受访者表 示不会收集图鉴。由 此可见,虽然有六成 受访者表示不会收 集,但是其余近四成 的采访者的使用感 |受,本App 也会提供 收集厕所图鉴的功 能。

5. 你会愿意给厕所的清洁度打分吗?



「你会愿意给厕所的清洁度打分吗?」这问题有效收集的数据为 1633 份。回答"愿意"的人有 1502 人,剩余的 131 人回答了"不愿意"。

"找厕所"App 会提供 给厕所的清洁度打分 的功能,在图表中访者 愿意为此打分,也愿 愿意为此打分,也愿 感意为此打分,也愿 所清洁度打分。 例所清洁度打成(93%) 所清洁度打成(93%) 受访者表示分。(93%) 受访者表打分的用户厕所 有足,在 好的人, 使用体验提供的功能是 好的功能是 很有必要性的。

6. 总结

在此针对本 App 中部分功能的问卷中,很多受访者会有在外找不到厕所的情况,因此如有"找厕所" App 的出现会有大部分的受访者会选择使用,以及亦有大部分受访者愿意为厕所清洁度打分,让其他使用者在不同的厕所中参考选择自己的心仪厕所。而在其他功能,如记录自己的如厕情况作健康分析和收集厕所图鉴,有大部分受访者并没有这个需求,但为了全方面照顾使用者的感受,让他们在此 App 使用过程中有更多元和良好的体验,本创业团队认为"找厕所" App 的建立是有必要及可行的。

三、产品介绍

(一) 主界面

- 1. **厕所详情:** 厕所是否正在处于维修的状况中,是否有设计母婴室,是否存在无障碍厕所。各类厕所设施(蹲坑,马桶,小便器等)的数量,另外按照厕所的干净程度、异味程度等等分为 ABC 三个等级供用户提前观看——A 级为极度干净且几乎没有任何异味、B 级为干净程度一般且有很淡的异味、C 级为厕所脏乱且有很重的异味;统计出该厕所每日的拥挤程度——分为红色极度拥挤、黄色轻度拥挤和绿色人数较少三个程度并且将预估排队时间,提供厕所所在的详细地址,可以随时导航带用户前往,同时告诉用户厕所中是否会常常备纸巾以告知用户是否需要自备或在寻找附近的便利店购买,使用户可以根据自身的时机情况结合 App 提供的数据能够做出合理的选择。
- **2. 导航:** 当用户按照自身情况选择适合的厕所选择前往后, App 将会自动导航到厕所的具体地点,并且纳含人行道和车道两种模式。
- (1) 车道:选择车道后, App 将会给出几条到达地点的路线,并且分析不同路线的行程时间以及拥挤程度,使得用户能够做出合适自己的选择。
- (2)人道:当选择人行道后,同车道一样,会给出一些小路捷径和一些大道供用户自己选择,并且估计行走的时间以及路程的难易程度——是否有需要较小心的部分,让用户自己做好安排。
- 3. **紧急情况:** 当用户处于紧急情况时,点击紧急情况图标,无需注册和登录 App,可以以游客的身份登录,App 将自动确定所在位置,并且搜索出距离用户最近的各一间 A、B、C 级的厕所(注意:将会自动把正在维修的厕所筛选出去),给出具体的位置,然后让用户自己选择,选择完毕后自动确立最短的车道和人道供用户选择,选择完毕后循序开始导航,使得用户在最快的速度当中可以解决自身的生理需求,防止用户出现意外。
- **4. 搜索栏:** 搜索栏出现在主界面的最顶端,当输入一定的关键词后,所有与关键词有关的厕所都会在下方直接出现,除此之外,按照距自身定位的远近展示先后顺序,距离越近越排列在前面,同时在页面还会给出这个从厕所的重要信息,比如星级程度等等。当选择直接点进一个厕所页面时,该厕所的具体信息会被展示。用户可选择是否导航。

5. 游客模式与会员模式:

- (1)游客模式:用户第一次下载 App 时可以以游客的方式登录 App,但是在使用过 App 一次之后系统将会把用户的游客模式转化为正常用户模式,即:用户只能够正常注册账号登录获得继续使用 App 的权利。用户可以使用手机号、微信或 QQ 的方式进行授权登录,即进行正常的账号登录。
- (2)会员模式:用户注册登录之后会有广告出现,当用户使用一次 App 之后,用户在下一次都登录之时自动获得 20 分钟的免广告会员。升级为会员模式,用户可以自动屏蔽进程序时所出现广告,并且可以通过登录获得额外增加的经验。一月只有一次使用该福利的机会。



设计图:

(二) 副界面

- 1. 筛选: 点击筛选图标后,用户可以根据自身的需求进行选择。选项包括: 是 否有母婴室; 是否有专门让残疾人士所使用的厕所; 厕所的三类等级——A 级(极度干净且无任何异味)、B 级(干净程度一般但无异味)、C 级(存在异味且厕所脏乱); 选择用户自身能够接受的大约路程时长; 是否需要厕所自身派代有纸巾的; 可以接受的拥挤程度——红色(极度拥挤)、黄色(轻度拥挤)、绿色(人数较少)等等。可以单选、多选和全选——设置一个全选键。
- 2. 评价: 评价体系旨在为用户提供反馈渠道,并鼓励用户对使用过的厕所进行打分、文字描述等操作,借以优化用户体验。开启评价功能要求用户登录。用户评价分为三个部分:首先所有评价都必有打分,用户根据体验从一颗星到五颗星中选择一个作为分数上传并显示;然后是文字评价,用户可以在厕所评论区发表感想,平台会根据字数和点赞数奖励用户经验值。除此以外,本产品还提供了点赞和举报功能键,用来遴选优质评论,打击非法内容,营造良好氛围。平台可以根据用户的反馈显示厕所分数,完善各个厕所的信息,并帮助进行厕所评级,进

而为用户提供更多信息,便利用户使用,督促厕所建设,促进文明卫生。

- 3. **留言:** 点击评价右下角的气泡可以对评价进行留言,针对评价里的特定问题 发表自己的意见,为其他用户提供更多思考角度。留言只能以文字形式存在,可 以据字数获得较少经验奖励,并且和评价一样拥有点赞和举报功能键。留言形式 下的头像、用户名、等级将以更简洁的方式显示。
- 评论将分为最新评论和最热评论两个选择,在设计中二者都会被设计出来,当点击最新评论自动出现最新评论的排序,最热亦是。以下是二者的简要介绍:
- (1) 最热评论:下方将显示点赞数前三位的留言,点击其中最后一条留言下方的"显示更多留言"虚拟键可以查看更多留言。
- (2)最新评论:最新评论展现的是厕所的最近状况,以防止系统本身滞后性所出现的导致降低用户体验的功能,下方将按照最近时间输入显示三条留言。点击其中最后一条留言下方的"显示更多留言"虚拟键可以查看更多留言。值得一提的是,为了保障使用氛围的纯净与平和,用户将不具备对特定留言进行回复的功能,因此留言的唯一对象就是评价。
- **4. 广告:** 寻找合作企业进行融资,在指定处投放广告——首先广告的设计力求简洁,符合 App 整体风格,不会使用户感到混乱,给用户一种干净的感觉。三个广告投放处分别是应用开屏,以及两个副界面的预留处,同时任务一栏中,也会鼓励用户观看广告,以增加广告的观看量,实现与广告商的多赢。广告的循环次数、占用 App 的比例、出现的次数按照赞助费的比例进行分配不同的比例。
- 5. **厕所维修**: 若该厕所正在进行维修,用户发现后可以进行申报。用户可以拍照上传厕所情况来让平台审核。若用户上传的图片通过审核,用户可以获得部分经验值,同时该厕所在地图上将会出现正在维修的状况,除此之外,用户将获得一定的数额的红包以示鼓励。每隔一段时间,企业将会派雇佣的专业成员前去检查并且重新给该维修后的厕所评定等级,以在时时刻刻中展示该地的最新信息,给用户最好的体验。
- **6. 厕所上传:** 用户在发现未被标记的厕所后可以自行上传相关信息,平台会储存厕所信息,并以灰色图像显示在所有打开"非官方信息显示"用户的地图上,企业的"厕所踩点员"将定期核实厕所真伪,被核实为真的厕所将被将被升级为彩色标识的正常厕所,平台将奖励上传者。此功能旨在通过平台与用户的良性互动完善厕所地图。



设计图:

(三) "我的"界面

- 1、**头像**:用户首先应当建立基础头像,当用户进行账号注册时在基础头像中随机选择分配,当使用 QQ 或微信登录时将首先自动采用 QQ 或微信的头像,倘若选择更改自动更改头像,将优先自动生成的与用户原本头像相类似的图片。若对自动生成的头像不满意,用户可以根据自己的喜好上传自己喜欢的照片、图片当做自己的头像。(注:此处对 App 原本头像的更改不会影响原本账户类型的头像)每日更改头像不限次数,可以随时更改。
- 2、**昵称**:在进行注册时,App 将随机自动生成的名称,若用户对此昵称不满意,用户可以点击更换按钮,系统生成新昵称,直到用户满意为止。除此之外,用户也可以自己选择输入自己喜欢的用户名进行注册——用户名称可以重复。每日修改昵称的次数不限,可以随时更改。
- 3、**用户 ID**: 根据用户的优先次数生成 ID, 预计第一次使用为六位数。例:第一位用户注册的 ID 为 000001,。每当突破增加一位数,则在 App 内发布突破喜讯,并且发放福利。
- 4、福利:每当发放福利之时,用户点击"我的"界面时方会跳出"庆祝信息",福利包括特定的成就达成、一定量的经验值、专属设计的头像框和图鉴。但当福利超过一个月为领取时,福利直接过期,用户失去领取福利的功能。
- 5、**经验条**:用户每使用一次 App 可以增加经验,每日登录可以增加一定经验,每日签到可以增加一定的经验值,另外还可以通过完成每日指定的任务来增加经

验值。当经验值达到一定的数量会解锁一定的成就,同时也可以收集一定的图鉴,将特定黑白风景照点亮。不同的等级可评价的字数不同,另外在评论时也可以展现出自己的等级和 ID。

- 6、**成就(称号)**: 达成一定的成就可以解锁部分图鉴,并且在完成特定成就时可以解锁特定的头像框,头像框可以佩戴,不同的头像框佩戴着不同字体和颜色,可在评价时体现出自身账号的魅力与特别。
- 7、**图鉴**:不同的成就可以解锁不同的图鉴,不同的任务也可以点亮不同的图鉴。 图鉴是经过精心设计力求做到精美,能够获得用户的喜爱,达到使人们致力于追求解锁下一个图鉴的效果。图鉴获得次数可以累加。
- 8、**头像框和字体**: 完成特定的成就、收到官方发放的福利或收集到特定的图鉴会解锁与他们相对的配套的头像框和字体,不同的头像框和字体都是自创、经过精心设计、含有特殊含义的,致力于达到满足客户的虚荣心。
- 9、**任务**: 完成任务可以增加一定的经验值,每日都有 4-5 个任务可以完成,当 今日完成今日所有任务时可额外增加一定的经验。 例:
- (1) 今日签到;
- (2) 浏览三十秒广告;
- (3) 使用一次 App;
- (4) 评价一次地点的具体情况;
- (5) 举报不正当留言,如黄色信息,违法信息,不符合社会主义核心价值观的发言等,并且举报成功;
- (6) 发现正在维修使用不了的厕所,并且拍照上传经确认成功。
- **10、签到:**每日都可以进行签到,当连续签到一定的天数可以解锁特定的成就或者点亮特定的图鉴。
- **11、相册集:**每次打卡一个地点的厕所将会点亮该地区的一个特定的风景照片,相片来自于全国各地,集成一定数量或特定的相片可以解锁特定的成就或特定的图鉴。
- 12、**足迹**:每当打卡一个地点将会在地图上将这个点点亮,当点击我的页面进入打卡足迹是可以看到自己字使用 App 来所走过的每一个地点,并且还会予以连线,形成一个特定的图形。当 App 周年庆时,所用用户所打卡的地点将会在总地图上点亮,并且次数越多点亮图标越鲜艳,官方将会把将点亮后的地图精化,美观,并且设置符合的特定的 Slogan,将此发到每一位用户上,让用户有着强烈的自豪感。
- 13、**收藏**:用户可以点击厕所详情页面里的星号对心仪的厕所进行收藏,在"我的"中点击"收藏"即可查看已收藏的厕所。被收藏的厕所将有特殊标识,并且在找厕所时将根据用户设定拥有不一样的优先级。用户还可以为自己收藏的厕所

添加便签,记录经验感想,便于下次点开时回忆如厕美好瞬间。在收藏界面,用户可以设立不同文件夹,对收藏进行分类与统一管理,进行区别标记与优先级设定。拉黑厕所功能也能通过优先级设置实现。另外,收藏将作为厕所评级体系的重要一环,因此为保证收藏质量,收藏中优先级拉高的厕所数量将被限制在100个以下(最高99个)。

14、用户信誉分:

- (1)直接经过系统检验发现不当言论或者被其他用户举报经核实发现情况属实时,一次扣信誉积分5分,每位用户其实共用积分100,当用户的积分低于80分时,系统将采取禁止强制言论不当的系统,即当检测到部分敏感词用户将无法成功发布此言论,以次构建和谐的留言活动。
- (2)每一个月检验到用户未发布不当言论,若该用户的信誉分低于100,则在其用户信誉分上增加5分;若该用户的信誉积分为100,则发放一个小福利以示鼓励。鼓励包括:一定数量的经验值、特定的成就、特定的图鉴等等。
- (3) 若被举报属实或被系统检测出发表不当言论的用户不满意官方裁决,可以进行申诉,联系客服,与客服进行沟通。客服将进行重新判断。倘若之前的判断未出现错误,客服将会给用户认真地解释原因并且坚持之前所做判决;反之,客服将会代表官方给予用户诚挚的道歉,并且发放一定的福利以示歉意。



(四) 其他

官网: 企业内部将会有专业的技术人员设计一个独立的官方网站,网站包含以下的信息:

- (1) 公司的图标,专门设计的背景图片;
- (2) 下载 App 的链接;

- (3) 使用 App 的客户数量的统计;
- (4) 关于 App 的版本更新以及漏洞更新数据;
- (5) 大的融资消息,以及更多其他信息的变换,与其他企业的合作消息;
- (6) 公司的名称、简介以及成立由来;
- (7) 企业动态、产品介绍、客户服务、联系方式、在线留言等基本内容;
- (8) 更多内容: 常见问题、营销网咯、招贤纳士、在线论坛以及涵盖所有信息的英文翻译。

附*:



让找厕所不再是难事

(1) 启动页面设计图:

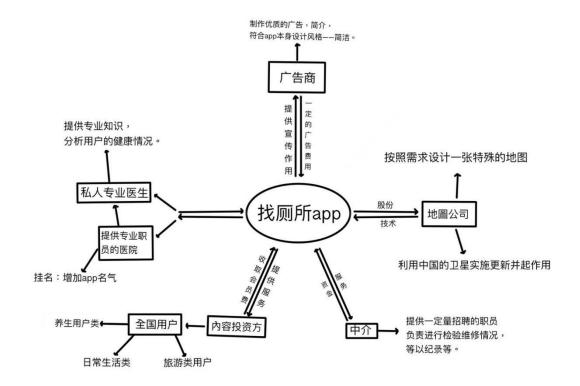


(2) App 图标:

注: 设计图均在 Android 尺寸下设计 (360×640)。

四、商业模式

(一) 商业模式图



(二) 要素

1. 客户细分

本企业的目标用户为全年龄段公民,鉴于本产品为手机、平板等电子设备可使用的 App,推测最终使用者为有这类设备的成年人居多,幼儿和老年人可能较少。由于本产品的引导性,推测旅游者或出差办公者等对当地不了解的用户可能使用频率会增加。

2. 价值定位

(1) 注重虚拟资产经营

本企业采用工作方法为要求有效率的知识型员工组合成高度绩效的工作小组,整合客户与广告商等企业资源,利用网络技术做有效的沟通和协调,提供有价值的生产和服务。本企业注重保护企业价值链上的所有利益共同体,包括企业员工,广告商,客户等。本企业有战略规划、流程优化,更重要的是有与企业价值相适应的企业文化,并采用相应的激励措施保证企业经营创造最大的价值。

- (2) 加强企业市值管理
 - 本企业尊重价值规律,做好股票价格与价值的有效匹配。
- (3) 构造企业价值网

本企业预测,随着竞争的不断加剧,企业联盟的建立和发展,今后的竞争不再是企业与企业之间的竞争,也不是单一线性价值链之间的竞争,企业会从独立创造价值走向合作创造价值,有多条价值链构造企业价值网。在价值网中,本企业可将众多的合作商连在一起,通过有效的资源整合构成快速、可靠、便利的系统,以适应不断变化的市场环境。

- (4) 为广义的客户创造价值
- 顾客价值:本企业将为顾客提供一流的产品和服务(当前阶段为"找厕所"App及其服务),努力为顾客创造价值。
- 股东价值: 本企业将为股东提供持续、稳定、高水平的价值回报。
- 员工价值:本企业将为员工创造良好的成长和发展空间,让员工与企业的发展共同成长。
- 社会价值:本企业将努力回报社会,为社会发展做出积极贡献。在社会需要帮助的时候及时提供援助。

3. 用户获取渠道

- (1)本企业将与全球大的社交媒体和搜索引擎进行合作,如 Google Chrome、百度等。期望他们为企业带来全新的广告投放组合方式,企业不仅能够拿到程序化的广告投放权限,还可以获得用户的数据,通过获取的用户社交日志数据,通过多维度分析,定义用户,以便更精准地拓展用户。
- (2)本企业将充分利用视频网络获取用户。智能终端设备(尤其是手机)成本下降、WiFi 普及及流量资费价格下沉、互联网企业的推动,人们在手机终端看视频的成本越来越低,而这恰好为企业投放广告提供温床。企业将与b站、抖音、微博等客户端的高质量视频的自媒体运营者合作,期望他们用新颖的方式在自己的作品中推广企业的产品。
- (3)在 App 中,手机用户可通过观看激励性视频广告、参与调查、或者安装推广应用的方式来赚取游戏中的虚拟奖励。本企业通过提供激励的方式,引导用户观看视频,跳转到推广画面,从而增加大量自然用户。
- (4)本企业将和手机企业合作,将产品入驻各品牌的应用商店,如华为应用商店、Apple Store等,用户在搜索关键词"厕所"、"查找"等时,能发现本产品。

4. 客户关系

(1) 买卖关系

本企业与"游客模式"的客户的关系维持在买卖关系水平。企业只为用户提供较少的重要的服务,如搜索厕所、导航功能,不提供较多的非必须服务,如厕所打卡、评价、留言功能。企业与用户较少进行其他互动,客户信息极为有限。

(2) 优先供应关系

本企业与实名注册过的客户发展成为优先选择关系。在该关系水平下,企业获得更多客户的信息共享权利。在此关系水平上,企业会投入较多资源维护客户关系,主要包括给予会员用户免广告权益、注册用户点亮图鉴、达成成就、收藏等各种功能,同时企业获得更多用户权限,例如获得用户当前位置等。

(3) 合作伙伴关系

本企业运行初期将寻找一定数量的合作伙伴,为他们做推广,以获得投资。 在此关系水平下,价值由双方共同创造,共同分享,企业与合作伙伴成功地区别 于竞争对手,双方将拟定合同,并在背弃关系时均要付出巨大代价。企业将对合

作伙伴信息的利用表现在战略层面,并带来新价值的创造。

(4) 战略联盟关系

在产品迈向进一步转型的时候,本企业会寻找近期目标和愿景高度一致的企业合作,如导航品牌、分析品牌等,双方将通过共同安排争取更大的市场份额与利润,防止竞争对手轻松进入市场领域。

5. 收益流

本企业初步计划将在 App 的三个板块投放广告,这将占据初期企业收入的绝大部分,初步估计约为 30%。"找厕所" App 为用户友好型产品,用户可选择自行选择是否去除广告。用户可通过两种方式去除广告:

- (1) 用户每月初次登录 App 时将获得一次"20 分钟会员体验"权利,该权利会在用户下次登录 App 时开始计时,并连续作用 20 分钟(即不会续时至第二次登录)。
- (2) 用户可开通会员,会员享有诸多权益,其中包括免除广告。会员费的收费准则如下:
- ①开通一月会员: 6元/月:
- ③开通一年会员: 50 元/年;
- ④连续包月: 4.9/月。
- 注:方式2将成为企业的另一重要收益流,估计占比约为70%。

6. 核心资源

(1) 生产资源/实物资源

杜特有限公司成员全员均为暨南大学本科生,成员采用电脑办公,办公场所 在暨南大学校内。

(2) 金融资源

杜特公司成立初期的收入全部来自融资,在"找厕所"App 上线后,广告费和用户会员费将成为杜特公司的现金流。

(3) 知识性资源

杜特公司拥有自己独立的商标权、专利权和品牌,并且坚决捍卫自己的知识资源。在将来,如果有个人或公司侵犯了杜特公司的各项知识产权,杜特公司将通过司法途径捍卫自己的合法权利。

(4) 人力资源/人才资源

杜特公司全体九名成员为"找厕所"App 的创始人兼员工,九名成员来自暨南大学五院八专业,拥有全面的专业知识,高昂的创业热情和充沛的精力。人才资源是杜特公司最重要,也是最根本的资源。项目确立后,需招聘程序员、设计师等专业人员完善App。

7. 重要合伙人

(1) 测绘公司

企业计划申请获得北斗卫星地图,与广州市城市规划勘测设计研究院合作, 请该研究院为企业绘制为通俗易懂的图像,标注厕所方位,为用户提供更好的使 用体验。

(2) 医生和健康分析师

项目成立后,企业将与广州市各大主流医院优秀医生和健康分析师合作。医生与健康分析师通过用户上传的如厕情况,专业判断用户的健康状况,为用户身

体调理做出规划。

(三) 商业模式的可行性判断

1. "找厕所" App 将解决的市场痛点

据光明网统计,2018年1月-2月一个月间,有1500万人在4A,5A级景区因找不到厕所而发愁;每个人一生中都一定曾因为不能及时解决内急而出糗。"找厕所"App的出现属实众望所归。

2. "找厕所"满足的用户需求

"杜特找厕所"策划成立于 2021 年 11 月,提出"文明社会,内急输出重地"概念,大数据统计全国的公厕,制作便民、亲民、快捷、专业、精准化的应用,为用户提供最及时的服务以及优质的顾客需求解决方案 ,为大众提供"在陌生的地方快速找到厕所"服务 。它有效地解决了现在人们在急需解决生理需求的时候找不到厕所的麻烦,同时又很好地满足了人们的收藏爱好。

五、公司简介

(一)公司介绍

本创业团队拟成立杜特有限公司,预计坐落于素有"海上丝绸之路起点"及"中国南大门"之称的国际大都市——广州。本创业团队预计打造一支致力于优化城市服务,改善市容市貌,进一步发展城市经济,保护城市环境,同时创造财富的梦幻团队。本公司现阶段主力开发一款名为"找厕所"的手机 App,通过此App 市民可最大效用使用城市公共厕所设施。通过手机网络,企业的业务服务将遍布全国 23 个省、5 个自治区、4 个直辖市,甚至 2 个特别行政区。

(二) 公司文化

"管理创造价值,服务提升优势,品质至上,服务至优"是本公司的发展理念,尽其所能使客户感到使用产品时是一种亲切、愉快的经历。团结、创新、务实、奋进是公司矢志不渝的追求。公司尊重每位员工提出的意见,上下级是同心同力,共同成长进步的关系。在每一天工作前,讨论当天的目标。上级带领下级一同策划讨论产品设计,投发市场及用户反馈改进等。公司采取鼓励及帮助每一位员工大但发表意见,发掘自我的潜能,整个团队等级制度模糊,比起同事更像是拥有同一个梦想,一起创业的伙伴,甚至家人。使用"开放式"的管理哲学在开放的气氛中鼓励员工之间多提出问题、多关心公司。"日落原则"要求同事有一种急切意识,对当天提出的问题必须在当天予以答复,因此"疯狂+效率"也是本公司的公众形象和代名词。

公司倍加珍惜每一分荣誉,坚持"质量第一、用户至上、以质兴业、以优取胜"的经营宗旨,以卓越的服务品质、专业的技术服务实力、技术精湛的客户服务团队,保障客户在信息时代的高速路上驰骋。又以稳固、发展、忠诚、高效、团结与创新的精神,尊重人才注重技术,使客户在享受信息科技发展最新成果的同时不断获得最大的收益。立志从"找厕所"App做起,不断将优秀便民App推向社会,贡

献社会,与社会各界现有资源优势互补、共同完善社会建设,共创新信息时代科技技术辉煌!



附*:公司商标:

六、财务分析

(一)筹资分析

大学生创业资金申请 6.67%, 200 万元, 风险投资 93.33%, 2800 万元。

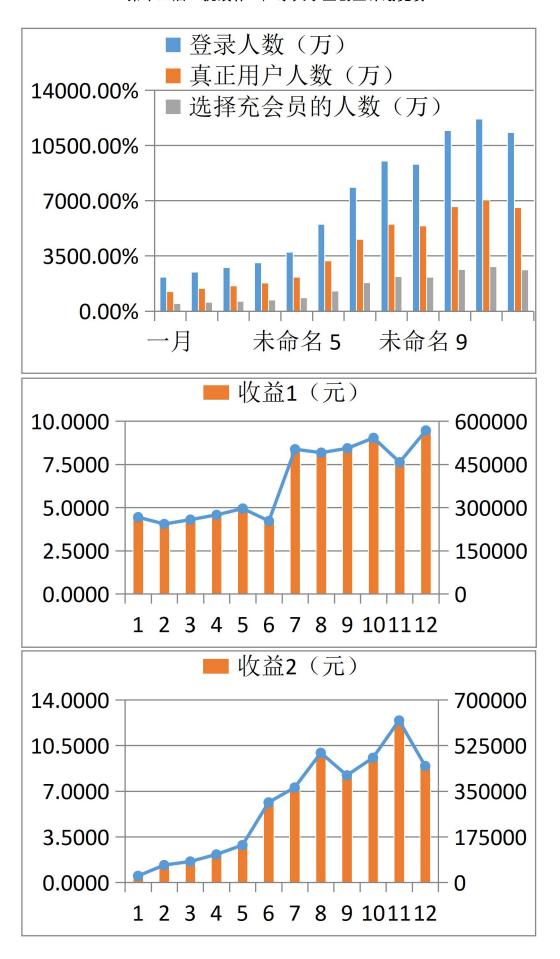
(二) 内部投资分析

- 1. **App 运营成本:** 开发 App 预计 30 万元, 维护 App 预计 5 万元/年。
- 2. 商标费: 300 元。
- **3. 人员成本:** 预计 60 万元/年。
- 4. 投放宣传渠道成本: 60 万元/年。
- 5. 信息收集成本: 第一年预计 2000 万元, 其他预计 180 万元/年。

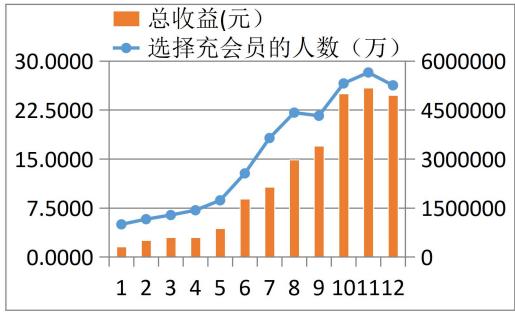
(三) 盈亏分析

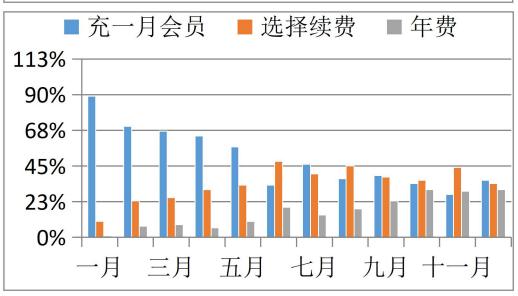
- **1. 收入:**广告赞助,用户点击广告一次 0.2 元,平均每人点击广告 5 次/月。会员费 6 元/月。
- **2. 盈利:**第一年成本为 2150 万元,按照每个用户点击广告 5 次/月,会员转化率 40%计算,当用户人数为 717 万时实现盈利。

预计10个月回本。











注:

- (1) 收益 1 为选择单月充值会员的用户提供的收益表;
- (2) 收益 2 为选择续月充值会员的用户提供的收益表:
- (3) 收益 3 为选择包年充值会员的用户提供的收益表。 另外,以上收益均为预估值。

(四) 财务可行性分析

国内用户数量排名第一的 App 微信,用户量达到 9.97 亿(数据来源中国移动互联网 2021),达到盈利点的 717 万在十亿加的网民基数下显得十分轻松,相信只要做好产品和宣传,可以早日实现目标。分析同类产品后发现,目前市场并未有占据者,大部分相似产品仅在基础地图寻找功能上稍作改良,或者只为少部分地区提供服务,实际上并没有抓住旅游的人群以及在外地短期工作学习不足以了解该地的人群等目标人群。中国旅游研究院近日发布《中国国内旅游发展年度报告2021》。受新型冠状病毒肺炎疫情影响,2020 年国内旅游人数 28.79 亿人次,比2019 年下降 52.1%,2021 年,我国旅游经济呈阶梯形复苏、波动式回暖态势。国内旅游人数将达到 39.15 亿人次。从以上数据可以看出产品的目标人群十分庞大,并且呈上升趋势。人口流动可以为"找厕所"App 提供庞大的市场,也正是时代发展的趋势,无论将来是一线城市的扩张带来的大量人员涌入,或是新一线城市和旅游城市建设都会新增人类刚需的厕所,而本产品为用户提供解决必要内急问题的便捷服务。

七、融资需求

(一) 股权结构

本项目融资后的股权结构拟定为:

1. 创业团队共同持股 68%, 成员持股额根据各个成员所提供的技术、资源等支持

进行内部分配;

- 2. 预计让出 16%股份用于融集风险投资;
- 3. 预留 11%为员工股权池;
- 4. 预计让出 5%股份吸引测绘公司合作。

(二) 融资需求

本项目预期的盈利方式有以下几种:

- 1. 计划在各大应用商店投放 App, 提供多样下载渠道, 扩大用户群体;
- 2. 在 App 稳定运营后可以选择与其他软件或企业合作,出售开屏广告位,赚取广告费用:
- 3. App 内部分功能如特殊称号、特殊挂件、特殊荣誉图鉴、厕所标记、跳过开屏广告等高级功能的使用权采取会员制,提供单月、续约、包年三种不同的会员购买方式。

根据收集到的 1633 份问卷数据,本创业团队预估本项目软件推出后约有 810 万初始用户,忠实用户所占百分比约为总用户群体的 77.3%。

本项目目前处于筹备开发初期,但企业有信心在推出本项目产品后其价值能够稳定上升,在未来三到五年比肩现今大热地图软件,创造极大收益。本轮融资预计让出 9%的股权,预留 6%的股权用于往后融资,则本轮融资预计需要 2800 万元用于支持未来三年的项目运营,具体用途如下:

- 1. 平台维护成本: 搭建并运营维护 App 平台,约 5 万/年;
- 2. 调查成本:本项目预计服务范围为大陆地区,待产品运营基本完善后将扩大服务区域至港澳台。产品运营与信息采集需要大量人员调查公共厕所地址、环境等信息,第一年预计费用为 2000 万,之后两年预计费用约为 180 万/年;
- 3. 宣传成本:吸引学校与市场人才以及宣传本项目 App 所需要的广告、宣发等宣传,总费用预计 60 万/年;
- 4. 运营成本:内部运营以及人员维护费用,初期采取入股制,后期运营成本预计为60万/年;

(三) 风险分析

本项目 App 由暨南大学本科生研究创办,旨在解决每位 App 用户的"内急" 窘迫,本身风险并不高,但实际情况中由于市场需求与城市设施变迁,难免会出现一些可预测风险与不可预测风险。考虑到创业团队自身的经济实力与运营规模,本项目初期主要采用风险回避法,有意识地放弃风险行为,以求项目的长期生存与发展。

- 1. 信任风险: App 用户可能对于新生 App 信任度有限,认为 App 收集信息不准确。 防范措施: 首先对于 App 的界面进行优化,将大部分系统功能进行完善,初 期对于公共厕所信息的采集做到尽善尽美,使用户在初次使用时就获得良好的使 用体验。
- 2. 市场风险:由于本项目创新思路另辟蹊径,可能使部分市场认为本项目多余 冗杂,不愿意尝试使用该 App。

防范措施:广告与宣发足够到位亮眼,设身处地为 App 用户着想, App 外观设计吸引眼球,尽力扩大用户市场与调动用户使用意愿。

3. 财务风险:本项目起步阶段,融资需求是一个很大的缺口。不论是软件内的维护,线下信息收集的薪酬,第三方服务费用,甚至是法律纠纷费用,都是不小的开支。并且由于项目初期受众并不多,项目运营初期的盈利也面临着挑战。

防范措施:项目运营初期不考虑过多的盈利相关事宜,待项目逐渐完善,用户日渐稳定,App运行模式已有规模,App知名度与信誉度逐渐提高,创业团队再更多地考虑资金盈利事宜与资金分配。

(四) 资本退出机制

本项目采用并购退出机制。并购退出的优点在于不受 IPO 退出的多重条件限制,具有复杂性低、花费时间少、投资风险较低等特点。同时灵活多样的并购方式,包括正向并购、反向并购等,均能够有益于创业企业的业绩逐步上升,股份持有者、投资方也能够在获得足够盈利后自由选择退出与否,使创业企业与投资者皆大欢喜。

八、未来期望

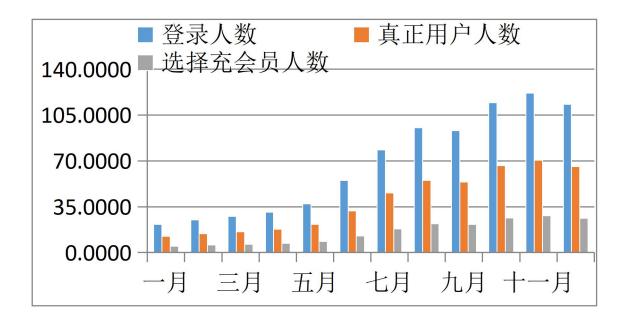
- (一) 完善健康系统,使得健康系统更加的专业化,寻找专业的医生或与专业的 医院合作,分析用户的自身健康的状况,设置医生与用户专门咨询的网络门户, 同时收取一定的咨询费用以拓展本身 App 的业务,扩大 App 的市场。
- (二)开发小程序,与多个知名的 App 合作,在其他适合的 App 中增加小程序,拓宽企业的市场和业务,增加 App 的知名度,扩大用户群体。
- (三)实名制:用户在登录后需要输入自身的证件号码、姓名。自行选择证件类型:中华人民共和国居民身份证、港澳居民来往内地通行证、台湾居民来往大路通行证、中华人民共和国护照。

九、附录

利润表

表格一: 首年内用户数目预估 (单位: 万人)

月份	登录人数	真正用户人数	选择充会员人数
一月	21. 4970	12. 4683	4. 9873
二月	24. 9000	14. 4420	5. 7768
三月	27.6390	16. 0306	6. 4122
四月	30. 7930	17.8599	7. 1440
五月	37. 3500	21.6630	8. 6652
六月	55. 1120	31. 9650	12. 7860
七月	78. 4350	45. 4923	18. 1969
八月	95. 2010	55. 2166	22. 0866
九月	93. 1260	54. 0131	21. 6052
十月	114. 4570	66. 3851	26. 5540
十一月	121.6780	70. 5732	28. 2293
十二月	113. 2120	65.6630	26. 2652



表格二: 预估利润表建设 (单位: 万元)

	项目	首年预估数值
	主营业务收入	28308634.57
减:	主营业务成本	24000000.00
	主营业务利润	3500000.00
加:	其他业务利润	00.00
减:	营业费用	300000.00
	管理费用	170000.00
	财务费用	50000.00
减:	营业外支出	164500.00
	利润总额	4424134.57
减:	所得税	1106033.643
	总利润	3318100.928



Walk the walk

AAMIN MIE AAMIN

