

# 项目建议书

策划人：钱晟组

2014年11月5日

建议书编号： S-02

<b>一、执行概要</b>	<b>4</b>
具体目标	4
大纲	4
<b>二、项目情况介绍</b>	<b>5</b>
产品介绍	5
产品特点	5
产品优势	6
项目团队简介	6
<b>三、项目建设发展规划</b>	<b>7</b>
项目运营规划	7
近期目标	7
长期目标	7
近期具体发展规划	7
盈利计划	7
<b>四、市场分析</b>	<b>8</b>
我国智能手机应用市场现状	8
我国O2O市场现状	9
基于O2O的APP前景分析	10
<b>五、环境分析</b>	<b>12</b>
外部一般环境（PEST）分析	12
项目的内部SWOT分析	12
市场发展策略	13
<b>六、风险与对策</b>	<b>15</b>
市场风险	15
创新风险	15
管理风险	16
团队人员流动风险	16

技术风险	17
<b>七、投资估算和资金筹措</b>	<b>18</b>
投资估算	18
资金筹措	18
<b>八、财务效益评价</b>	<b>20</b>
基础数据	20
财务评价分析	20
<b>九、价值分析判断</b>	<b>23</b>
价值判断方法的选择	23
价值评估	23
结论	24
<b>十、拟建项目组织介绍</b>	<b>25</b>
组织结构	25
团队管理	25
交互设计师	26
开发工程师	26
测试人员	26
<b>十一、结论</b>	<b>28</b>

---

## 一、执行概要

### 具体目标

本项目名称为Drawear，旨在开发一款iOS端手机APP，该APP的主要功能为DIY衣服、帽子等衣物，设计完成后可以一键下单。本项目的最终目标为上线运营。

### 大纲

该项目的运营时间为10周，项目阶段包括有项目启动阶段，项目计划阶段，项目设计阶段，项目开发阶段，项目测试阶段，项目结束阶段。

该项目在如今O2O大潮中应运而生，让用户个性化定制自己的衣物。

本项目建议书将介绍项目整体情况，项目团队整体情况，项目建设发展规划，市场分析，环境分析，风险与对策，投资估算，财务效益评价，价值分析判断以及整体项目组织介绍。

---

## 二、项目情况介绍

### 产品介绍

名称	Drawear
类型	生活服务类手机app
特点	DIY服饰，可通过社交平台导入图案，也可完全自己定制，定制完成一键下单。

智能手机如今已经非常普及，大家都在用手机娱乐、工作、安排生活，与此同时，大家都喜欢定制一些个性化的东西，包括衣服、首饰等等。很多人都有这样的误区，一说到定制就认为是高端消费，其实个性化时代的来临，年轻人都喜欢独特，我们想结合智能手机APP，针对于传统定制面向大众消费者的空白，推出面向大众消费者的同样彰显个性的普通定制服务。

本项目推出的APP支持用户随意定制、一键下单、送货上门、货到付款的一条龙服务。

一个用户使用该APP的流程为：选择DIY的衣物种类，进行绘画或贴图，完成后一键下单，下单完成后追踪订单进度，货到上门付款。

### 产品特点

- 个性化图案定制

App要支持用户自定义图案，包括但不限于上传图片、网络图片，也可以自己绘画或使用模板等。该部分的问题在于如何让用户操作方便，并能获得较多的功能和较自由的方式以便发挥创造力。良好的交互设计是该App的关键，刺激用户使用App并让用户能最终见到与自己设计一模一样的衣服——用户的良好体验才能利于App的快速发展。

- O2O业务流程

App自动将定制内容上传到服务器，服务器后台进行下单，用户可以随时查看自己的订单状态。O2O的优势在于把网上和网下的优势完美结合。通过App，把互联网与地面店完美对接，实现互联网落地。让消费者在享受线上个性化定制的同时，又可享受线下贴身的服务。

- 快捷的一键下单操作

---

用户可以在设计完成后填写相关信息，进行一键下单，用户下单完成后，可以随时查看订单状态，包括下单完成，衣服制作中，衣服派送中，订单完成这几个状态。每一个状态还可以查看相关细节。这些方便的信息增加了用户体验，使用户更好地体验产品和O2O的便捷。

- 货到上门付款

项目会提供货到上门付款服务，当用户的衣物被制作出来后，会选择专用的快递员派送衣物。用户验收满意后再进行付款，一旦有不满意可以当场退货，拒绝付款。

## 产品优势

- 整合从设计到下单全过程

当前市面上有很多设计衣物的App，也有很多制作DIY衣物的店铺。但是设计衣物的App都不能进行下单制作成衣，DIY衣物的店铺往往有固定图案，或者需要用户在纸上绘画完成后上传给卖家进行制作。过程往往有一些麻烦。我们的这款App将这两个过程完美结合在一起，将大部分工作都封装在用户无法看见的地方。可以让用户有一体化的完整体验，

- 支持货到付款

货到付款可以让用户有更好的体验，淘宝等都是通过在线付款，确认收获的方式进行付款，为了最大限度缩减付款过程，我们采用货到付款的方式，用户验收满意后才付款，一旦不满意，则根据用户的需要进行重新制作或者取消订单。

- 支持7天内无理由退货

我们支持用户在付款收货后的7天内无理由退货，用户有不满意即可在App中申请退货，会有专门收货员上门。这无疑增加了用户的体验。

## 项目团队简介

产品经理	钱晟
产品架构师	雷添羽
交互设计师	范思奇
开发工程师	夏旭华，何文琦
测试工程师	舒静

### 三、项目建设发展规划

#### 项目运营规划

市场需求永远是第一位的，项目成功的基础就是必须遵守这种客观规律。

#### 近期目标

项目近期目标主要为产品的后续研发与测试以及市场宣传与开拓，力争在最短的时间内扩大产品知名度，并完善产品功能，迅速完成市场渗透。

#### 长期目标

保证项目的长期运营以及项目的盈利，同时进一步扩大项目的知名度。

#### 近期具体发展规划

近期主要发展规划为：设计产品，开发产品，宣传产品扩大知名度

项目阶段	主要任务	时间
项目计划阶段	需求分析，进度计划，风险管理，质量计划，成本估算，技术方案计划，配置管理，评审计划	10.26-11.10
项目设计阶段	概要设计，详细设计，测试设计，评审设计	11.11-11.25
项目开发阶段	前端开发，后端开发，集成开发	11.26-12.20
项目测试阶段	单元测试，集成测试	12.21-12.30
项目结束阶段	成本统计，项目总结	01.01-01.05

#### 盈利计划

根据目前设计定制O2O在市场产品的拓展情况，制定了一下保守预估的市场数据（目前因为地域的关系，我们投放的市场只考虑江浙沪三地）：

省市地区	平均使用人数（人）	消费人数（人）	每月运营收入（元）	每年运营收入（元）
浙江	1500	150	2700	32400
上海	2000	200	3000	36000
江苏	1600	140	2500	30000
总计	5100	500	8200	98400

---

## 四、市场分析

### 我国智能手机应用市场现状

根据最新发布的《2013中国手机应用市场年度报告》显示，截止2013年12月底，中国手机网民规模已达到4.5亿人;中国智能手机用户数达到3.8亿人;中国移动互联网市场产值达到了712.5亿元，较上一年增长82.8%，预计2014年增长率为47.4%，市场产值将超过1,000亿元。

报告显示，2013年中国手机应用商店已超过100家。在全球范围内，App Store的应用数量已超过100万，Google Play、Windows Phone Store应用数量分别为78.5万和13.6万。2013年全球移动应用商店收入约363亿美元。

针对中国手机用户的行为，数据显示，2013年中国Android手机应用下载类型分布方面，游戏类应用以34.7%的占比排名第一，依然是最热门的应用下载类型，深受用户和开发者的青睐;社交类应用下载份额继续上升，达到18.8%;阅读类应用只占4.7%。Android用户的注意力主要被游戏、社交类应用所吸引，可供选择的应用非常丰富，但阅读类应用的下载相对较低。

2013年中国手机应用下载用户的常用下载方式分布方面，通过2G/3G网络下载应用的用户占比达到63.4%，是中国手机应用用户最常用的下载方式;常用电脑下载手机应用的用户占46.7%;使用WIFI联网下载应用的用户占比为54.3%。艾媒咨询分析认为，随着Wi-Fi热点的建设和完善，通过Wi-Fi下载应用的用户将继续增多。

2013年中国智能手机用户常用应用数量分布方面，常用应用为6-10款的用户最多，占比为46.4%，常用应用在5款以下的占19.6%，66%的用户常用应用在10款以内。

中国智能手机用户手机中常用应用数量平均只占手机中应用总量的17.2%，低使用率的一个主要原因是用户面对众多的应用选择往往“筋疲力尽”，碎片化时间有限，只能够专注于少数几个应用。评判一个手机应用，下载量不再成为成功与否的唯一指标，用户粘性和用户忠诚度才是更为重要的衡量指标。



---

针对于中国手机网民人口属性分析，数据显示，2013年中国手机网民年龄分布方面，20-29岁占比36.9%，10-19岁占比27.8%，移动互联网正处于迅猛发展阶段，手机网民整体偏年轻化。2013中国手机网民性别比例方面，男性占比56.4%，女性占比43.6%。在学历分布方面，初中学历的手机网民占32.1%，高中/中专/技校学历的占27.2%，大学本科及以上只占17.6%。而在网民月均收入分布方面，占比最高的是500元以下，达到19.5%，这一方面与手机网民的低龄化有关，另一方面也与中国手机网民中学生群体占据较大比例有关。另外，月均收入在3001-5000元和2001-3000元的用户分别为18.5%和17.3%。

## 我国O2O市场现状

根据IDC的中国O2O（Online-to-Offline）市场分析，在经历了2012年到2013年行业发展混乱的初始阶段之后，2014年的中国O2O市场将进行大规模整合和重组。

重组主要集中在主要商业领域，包括本地生活服务、线上旅游日程定制化、传统零售商转型、宴会服务和团购。

根据IDC预测，2014年中国O2O市场将呈现如下趋势：

- 供应链劳动分工更加细化
- 基于大数据的CRM、BMS和ERP系统发展
- 互动内容服务供应商迅速崛起
- 传统网络零售商和线下超市将互相称为平台
- O2O市场工具，包括支付系统和分配系统，将成为不可或缺的
- O2O市场准入将成熟

O2O和传统商业模式的结合将带来激烈竞争

随着中国O2O市场的演变，一个清晰的商业路径逐渐的建立。基于用户数据去杠杆化联合线上/线下业务运营，为线上平台提供线下商业提供完整的CRM体验和需求导向定制化服务；线上平台给线下商业带来订单并提供完整的CRM数据。IDC预测线上和线下商务运营将有助于促进整合。

---

## O2O市场详细分析

根据IDC分析，中国O2O的发展归因于中国互联网的普及，移动智能终端的快速大规模覆盖，电子商务平台的迅速扩张，以及传统商业活动的突破和新增长点的推动。中国O2O市场还没有颠覆性的基因。相反，它实现了与信息社会基础架构发展的共同突破，并升级了传统行业。中国O2O市场的本质是消除过时的商业活动，并实现商业运营的信息化和传统商业的电子商务化。

### O2O市场的准入重点在于零售商的竞争

中国O2O市场的快速发展导致的关键问题，如实现线上用户的线下消费指南和进行线上互交，以及对线下消费者进行消费刺激。

这个基于消费指南的关键市场的准入功能主要靠移动网页浏览器、社交媒体和APP来实现，其中必要的逻辑是尽可能多的将非付费用户转换成付费用户。

因此，O2O市场的基础是用户和数据流的转化，这是O2O市场访问的关键点。另一方面，对于线下商业，访问主要集中在二维码的商业应用、移动支付和近场通讯（NFC）。

在移动设备方面，IDC预测，今年智能手机的出货量将达到4.5亿，同时，到2017年底，全球智能手机出货量将达到15亿。外加可穿戴技术的发展趋势，O2O发展的必要属性，如实时在线处理、地理信息和移动支付，将会很快成熟。较高转换效率的优势和不断提高的定制化CRM体验将是线下商业最大的机遇。

### 基于O2O的APP前景分析

相比2012年各大互联网巨头处在布局O2O阶段，2013年各大互联网巨头在O2O方面已经进入了实质拼杀的阶段。BAT三大巨头里面，百度为打造以地图为中心的生活服务O2O平台，整个一年大量招兵买马扩充人手，对外合作方面引入大量生活服务公司入驻，与此同时百度为增强线下能力还耗资1.6亿美元控股糯米网。阿里方面，围绕支付宝拓展O2O应用场景是重要的方向，为此向线下零售商推广支付宝移动支付，联合线下商户在双十一期间开展O2O；另外阿里在2013年由新任CEO陆兆禧亲自抓的淘点点事业部在着力打造移动餐饮服务平台，目前推进速度非常快。腾讯方面，基于微信打造O2O主要分为实体O2O和生

---

活服务O2O，在实体O2O方面腾讯已经签约了很多大型零售商，想象空间极大；而在生活服务O2O方面，微生活和高朋网也都在跟进。

其它参与者里面，京东近期由刘强东拍板正式将O2O列为2014年五大战略之一，基于其强大的物流配送能力切入商超生鲜O2O领域是其方向。而“团购剩者”美团网在2013年继续保持着快速发展趋势，全年销售额在160亿左右；其在二三线建立了稳固优势后，现在采取“农村包围城市”的战略反攻一线城市。大众点评方面，除了继续加大团购的力度后，2013年大众点评切入餐饮预定方面，目前来看效果不错，未来还将切入更多的细分领域。

2013年，各大互联网巨头对O2O的重视程度加重，抢流量、抢商户成为常态，在生活服务和实体O2O方面各巨头之间都开始面对面直接竞争。预计2014年，BAT加京东苏宁，以及美团大众点评将出现更加激烈的竞合。

2013年，中国移动互联网的发展速度加快，移动互联网日益深入各行各业。截至2013年11月，中国移动电话用户为12.23亿户，其中3G用户达到3.87亿，占比为31.6%，和2012年11月相比增长11个百分点，增长趋势明显加快。与此同时，由于价格的迅速下降、千元智能手机大量出现，智能手机的普及速度超出预期。

各家企业数据方面，大众点评截至2013年第三季度，移动端浏览量超过70%，移动累计独立用户数超过8000万；美团网近日透露，其移动端销售额占比已经接近70%，超出年初设定的50%目标。而实物O2O的大本营微信月活跃用户已经超过2.8亿，移动端的百度地图、支付宝等应用在用户量及使用频次上都增长迅猛。

O2O作为一个概念在2010年就出现了，但O2O是伴随着移动互联网的爆发而快速被认知的。和PC相比，手机是链接线上和线下更好的工具，手机的实时在线+位置属性决定了其是O2O爆发增长的温床。在各大互联网公司全面转型移动端的背景下，O2O也更加具有移动属性。2013年12月，4G牌照正式发放；2014年，移动O2O时代将正式开启。

---

## 五、环境分析

### 外部一般环境（PEST）分析

改革开放以来，我国国民经济持续、稳定发展，经济效益的大幅提高，整体经济运行质量的改善，归结于良好的外部经济环境。

归纳起来主要有以下几个方面：

- 一是政策。国家实施正确的宏观经济政策，加强调控的科学性和操作性，保持了政策的连续性与稳定性，促进了经济的持续快速增长。
- 二是体制改革与创新为经济发展带来了新动力。近几年，我国经济体制改革的步伐在不断加快，公有经济、非公有经济在体制改革与市场经济发展中不仅得到了调整和提高，也获得了更多的发展机遇，潜力得到充分的发挥，从而推动了经济的加速发展。
- 三是市场机制不断完善，促进经济更加有序健康发展。随着我国市场化程度的提高，一方面市场配置社会资源和生产要素的基础性作用进一步增强，使经济向着更加合理有序的方向发展；另一方面，市场机制有力地促进了竞争，改善了结构，增强了经济发展的可持续性。
- 四是宏观经济发展的连续和积极效应，增加了国内需求对经济发展有效的拉动力。

### 项目的内部SWOT分析

SWOT分析即对项目的优势、劣势、机会和威胁进行分析，优势和劣势主要在于分析内部的条件是否有利于投资方案的实施；机会和威胁是针对组织外部环境进行研究。此种分析模式可以对特定事项分别从四个方面比较全面的分析所处的形势，找出问题之所在，从而制定策略选择。

#### 1 优势分析（Strengths）

##### 1) 产品优势

现在市场上并没有将设计与制作集成的产品，并且我们支持货到付款，方便用户支付。除此之外，提供7天内无理由退换货，让客户没有后顾之忧。

##### 2) 团队优势

---

项目组培育了一批专业的技术开发人员，富有激情且专业的策划团队必然能够更好的完成项目运营，取得预期收益。

## 2 劣势分析 (Weaknesses)

主要表现在项目进入市场初期，其知名度不够，导致用户人数不高，但项目产品有其足够的竞争优势，这就需要相关策划部门制定完善的市场拓展方案，综合利用广告、公共关系、促销等多种手段，迅速扩大市场知名度，吸纳会员，使市场进入期尽可能的缩短，从而更快的建立起完善的发展平台，将企业带入良性发展轨道。

## 3 机会分析 (Opportunities)

近几年的行业发展状况良好，智能手机和4G网络的普及及O2O商业模式完善为项目发展带来了良好的发展机遇，再加上处于一个良好的经济环境中，对项目的投资运营将非常有利，将给项目带来巨大的商机和潜力。

## 市场发展策略

希望开发一个全民皆兵的网络推广方案。

### 1、搜索引擎推广

登录免费分类目录、登录付费分类目录、搜索引擎优化、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告

### 2、信息发布推广：

将有关的网站推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上，利用用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广的目的。

### 3、资源合作推广：

交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，其中最常用的资源合作方式为网站链接策略，利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。

### 4、会员推广

通过会员自身进行宣传推广

---

## 5、网络广告（后期主要方式）

在拥有一定的资金后，在行业网站、blog等投放一定量的广告。

---

## 六、风险与对策

### 市场风险

风险主要体现在创新性App市场竞争。随着行业发展和收入的增加及诱人的发展前景，必定会吸引更多投资者进入本行业，另一方面，产品在进入市场也形成了与已有品牌有效的竞争，这势必会影响到市场拓展的速度和获利的空间。

#### 相应对策

- (1) 加大宣传力度，提升团队的品牌影响力，确立品牌形象。通过与其他App产品结合，以推送广告的方式进行宣传，同时形成相互的分成协议。
- (2) 加强产品设计和 Service 创新能力，通过整合设计、个案设计，使产品创新领先，服务更细致完善，使团队自身在市场中形成独特的竞争力。整合设计包括App设计图案的分享、推荐，个案设计包括个性化应用界面。同时在中市场中形成高效的O2O机制，加强线下快递服务。同时增加线下产品的多样性。
- (3) 加强对各项目的运行管理和服务质量，减少因技术不成熟与监管不得力所造成的运行事故率，努力完善各环节，降低用户投诉率和使用的逆反心理。主要关注于线下服务，货到付款的机制要求良好的服务，以助于线上App的良好反馈。

### 创新风险

风险主要体现在，团队运营模式的创新和相应技术的创新两方面。

团队的发展和在市场中的优势取得，都无法离开团队自身的观念创新、管理、技术创新、服务创新，这将是团队的立命和得以发展的根本。由于中小型创新App团队的难点在于如何快速以创新占领市场，一旦进入瓶颈期（如应用人数在十万）就难以继续扩充，之后如果续航能力不足则会使产品夭折。

#### 相应对策

- (1) 团队成员将不定期的参加职业管理课程的培训和研究班，来提高自身的管理价值观和管理水平。中小型创新团队需要紧密结合，提升团队凝聚力。



---

(2) 聘请专业的顾问公司和技术专家进驻企业，对团队进行培训，来提高程序员的专业技能和职业素养。App团队主要员工为程序员，需要定期培训，对代码进行优化、补丁编写等，专业的计算机顾问公司有利于提升App“续航”能力。

(3) 加强技术和销售及客服部门的联系，获取市场信息，以技术的可实现性为基础，创新出适应市场需求的产品。O2O模式最利于线下需求反馈到线上设计。

(4) 充分做好市场调查和研究，加强对国际资讯和行业发展趋势的分析能力，研发创造出适合市场未来需求的创新项目，并且对趋势的时间上进行合理评定，思考新服务项目的市场生命周期，来决定是否对此种新项目加大开发的力度，如果服务项目的市场生命周期较短或者投入产出不成比例，将尽快采取放弃或补救措施，避免过多无谓的损失。

## 管理风险

中小创新型App团队管理风险的产生通常是由于缺少经营计划和详细的实施策略而造成以印象的主观判断的盲目经营，另外，团队的周密计划缺少强劲的执行力，都将为团队带来各方面的危机，最终使团队步向没落。App市场竞争激烈，一款App的持续能力依赖于有创新和持续能力的管理。

### 相应对策

由项目经理结合团队现况和行业发展特点及市场发展趋势制定详细的经营计划，将每一个计划和决策责任落于执行人身上，实现岗位责任制；并制定责任行为手册和处罚条例，严控业务流程中的疏忽造成的损失；一切的执行行为将以计划目标为指引方向，避免工作和操作的随意性。App实现过程中管理层要监控应用的测试和质量管理。另外，加强团队组织机构建设，尽快建立起符合现代管理标准的具有充分弹性、敏感性和适应性的管理组织结构及管理机制，提高管理者自身素质，以先进的管理理念和创新意识促进团队的良性发展。

## 团队人员流动风险

风险主要体现在一些出色的技术人员、销售人员、管理人员、后勤快递人员的人事变动及流失对团队造成工作暂时的衔接不畅。

### 相应对策



---

(1) 通过沟通与培训培养人员对团队文化、理念、价值观的认同感并营造企业大家庭气氛，造就员工的归属感。

(2) 加大激励力度，并充分提供个人发展的空间和发挥的舞台，发现并认可其价值观，造就员工的成就感。

## 技术风险

本项目的运营所面临的技术风险，主要体现在技术模仿与被克隆风险。

相应对策：

首先团队对商业机密、技术机密等保护措施做如下安排：

与相关所有知情人签定劳务合同，其中涉及保密协议，并规范泄密的法律责任。

对涉密资料分成三个等级，并严格限制传播范围。

团队管理职能明确，决策以下执行人员对涉密控制在小范围。

严格杜绝商业机密、知识产权涉密资料的横向传播，发现者按内部泄密论处。iOS平台封闭性比较好，但在App移植其它平台的后续过程中，需要严格保密。

发现泄密将对泄密者进行严厉处罚：警告、开除、没收股权、法律起诉。

---

## 七、投资估算和资金筹措

### 投资估算

#### 1.投资估算依据

- (1) 各类成本费用按市场咨询价确定
- (2) 预备费用按5%计取，其他费用均按照国内行业有关规定计取
- (3) 本项目筹建期为一个星期

#### 2.投资估算

##### (1) 固定资产投资估算

项目固定资产投资主要为项目正式运营前办公用品的购置、前期市场开发、产品后续开发以及相关费用，本项目固定资产投资为7.25万元。其中，电脑配置费用6.25万元，预备费1.00万元。

##### (2) 流动资金估算

流动资金估算是按详细指标估算法进行估算，项目流动资产主要为应收账款以及现金占用，估算总额为10.00万元，铺底流动资金为3.33万元。（铺底流动资金按流动资金的30%计算）

##### (3) 项目总投资

本项目总投资为10.58万元。即

项目总投资=固定资产投资+建设期利息+铺底流动资金=7.25+0.00+3.33=10.58万元

##### (4) 项目总资金

本项目总资金为万元。即

项目总资金=固定资产投资+建设期利息+流动资金=7.25+0.00+10.00=17.25万元

### 资金筹措

---

本项目总投资为10.58万元。其中，固定资产投资7.25万元，铺底流动资金3.33万元。

资金筹措总额为10.58万元，由项目开发小组自筹或者吸引外资合作，方式不定。

---

## 八、财务效益评价

### 基础数据

- 1.项目计算期：按1年计算，建设期为2个月，生产经营期为8个月。
- 2.各项税费按照现行规定缴纳。

### 财务评价分析

#### 1.销售收入和销售税金及附加费用估算

本项目收入如三中的盈利计划，第一年实现盈利计划的80%。

项目的销售税金及附加费用按照现行的有关规定计算。根据国家有关税法的规定：营业税为5%，城建税5%，教育附加费3%。

项目投产后第一年销售收入为 $98400 \times 80\% = 78720$ 元。需要缴纳销售税金及附加费用10233.6元。

#### 2.总成本费用

为了与销售价格相对应，所有费用的价格均按照近几年国内市场上现有的价格为基础。总成本费用估算为34886元/年。具体科目如下：

- (1) 网站运营费用：1836元/年（服务器租赁费用98元/月，域名租赁费用55元/月）
- (2) 通路营销费用：6000元/年
- (3) 物流费用：8000元/年
- (4) 后续研发维护费用：4000元/年
- (5) 固定资产折旧：将固定资产投资估算中的电脑购置费用以及预备费用计入固定资产，取残值率为10%，折旧期按5年计算，按直线法折旧，计算期内各年折旧费用为13050元，固定资产折旧估算详见下表：

年份	固定资产残值（元）	折旧费用（元）
第0年	72500	13050
第1年	59450	13050
第2年	46400	13050
第3年	33350	13050
第4年	20300	13050
第5年	7250	0

（6）无形以及递延资产摊销：无形资产以及递延资产原值为1万。摊销期按5年计算，年摊销额为2000元。无形以及递延资产摊销估算详见下表：

年份	无形资产以及递延资产残值（元）	年摊销额（元）
第0年	10000	2000
第1年	8000	2000
第2年	6000	2000
第3年	4000	2000
第4年	2000	2000
第5年	0	0

### 3.利润总额以及分配

根据销售收入估算以及总成本费用估算，年平均利润总额估算为33600.40元。所得税按照国家规定税率33%计算。盈余公积金和公益金，分别按照所得税后利润的10%和5%计算。利润总额以及分配估算见下表：

---

科目	金额（元）
所得税	11088.13
盈余金	2251.23
公益金	1125.61
净利润	19135.43
利润总额	33600.40

#### 4.财务盈利能力分析

从动态角度分析，财务净现值大于零，财务内部收益率高于行业基准收益率，说明盈利能力满足行业的最低要求；财务净现值大于零，该项目在财务上是可以接受的，投资生产后会有较大的经济回报。

根据损益表计算出一下指标：

投资利润率=年平均利润总额/总投资=33600.40元/17.25万元=19.48%

从静态角度分析，该项目建设经营具有很强的盈利能力。

#### 5.财务评价结论

从以上财务评价分析来看，该项目的财务内部收益率、投资回收期、盈利能力等指标符合有关要求；从敏感性分析看，该项目具有很强的抗风险能力。因此，本项目从财务上讲，建设是完全可行的。

---

## 九、价值分析判断

### 价值判断方法的选择

我们采用收益现值法确定筹建项目后的项目价值。收益现值法的实质是根据被评价项目合理的预期获利能力和适当的折现率计算出未来收益现值，并以此评定资产现值。此项目评价是确定项目建成投产后整个项目的价值，其价值多少不在于投入货币和实物的价值，而在于它所能带来的未来收益。

### 价值评估

在收益现值法下，项目的预期收益将按照折现率折现至项目开始运营日的净现值。以项目开始运营日后的1年为评价期，为此需要确定三个主要因素。

折现年限：计算期共1年

每年净收益量见附表利润及利润分配表

合理的折现率。折现率的选择主要考虑了以下几个因素综合确定，选取无风险报酬加上风险报酬作为折现率

#### 1. 无风险报酬率的确定

无风险报酬率取一年期国债利率，为3.60%。

#### 2. 风险报酬率的确定

风险报酬率=行业风险报酬率+经营风险报酬率+财务风险报酬率+其他风险报酬率

行业风险报酬率的确定：项目未来几年的市场前景看好，同时由于项目在实践中应用的比重将越来越大，因此确定该项目的行业风险率为2%。

经营风险报酬率的确定：在未来市场竞争中，按照规划实现运营目标，建设初期经营经验相对较少，竞争能力受到限制等因素，都有一定的不确定性，选取经营风险报酬率为3%。

财务风险报酬率的确定：该项目总投资为10.58万元，运营后资金能否正常周转，产品的销售具有一定的不确定性，确定财务风险报酬率为2%。

---

其他风险报酬率的确定：目前，我国经济发展势头较好，人民币汇率稳定，但今年综合物价指数出现上涨的趋势，存在一定程度的通货膨胀的可能性，所以确定其他风险报酬率为2%。

鉴于上述各种因素，风险累加确定的风险报酬率为9%，折现率为11.89%，取整为12%。

基于折现的目的，除建设投资资金发生在年初以外，假设预计的年收益均发生在每年年底，将未来收益预测的现金流量折现至项目开始运营日的不变货币表示，测算过程详见附表：项目投资价值评估测算表。

## 结论

通过以上现值收益法对于项目价值的测算，项目在未来一年将实现累计税前利润总额33600.40元，累计上交所得税费总额11088.13元，累计税后利润总额22512.27元。折现至项目开始运营日实现净收益的折现值为13496.40元。

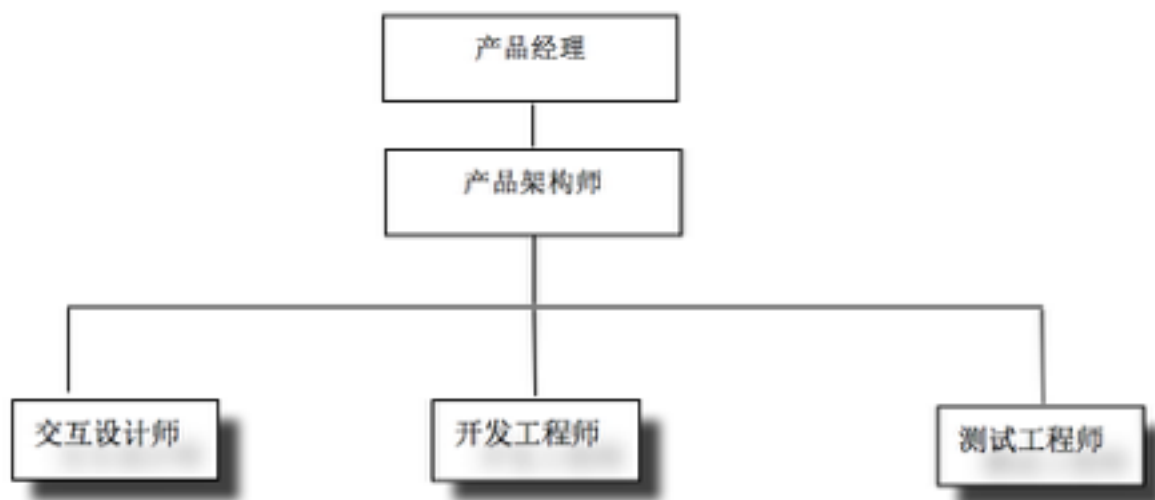


---

## 十、拟建项目组织介绍

### 组织结构

本项目增资后拟定以有创业团队的形式进行经营和管理，结构采用直线管理结构，实行产品经理负责制，其主要结构如下：



### 团队管理

#### （一）产品经理

产品经理(Product Manager)，负责我们IOS应用的计划和推广，以及该产品的生命周期的演化。产品经理在我们团队中处于核心位置，具备非常强的沟通能力、协调能力、市场洞察力和商业敏感度。不但要了解消费者，了解市场，还要能跟各种风格迥异的团队，如开发团队和销售团队进行默契的配合。

产品经理的核心工作内容基本包含以下几个方面：

- 1) 负责产品的需求方案的提出及运营策略的可行性建议；
- 2) 负责产品的内容规划、广告位开发、管理及日程运营管理；
- 3) 统计产品各项数据和用户反馈，分析用户需求、行为，搜集产品运营中产生的产品购买及应用的功能需求，综合所有利益相关者的意见和建议，统筹安排，讨论、修改，制订出可行性方案；

- 
- 4) 和所有开发人员紧密联系，确保产品实现进度和质量，协调相关人员进行产品的开发及日常的维护；
  - 5) 配合市场部、客服部进行相关的商务合作，跟踪竞争对手；
  - 6) 把握应用市场趋势，制定产品竞争战略和计划。

## （二）产品架构师

产品架构师的工作职责是在我们的应用项目开发过程中，将客户的需求转换为规范的开发计划及文本，并制定这个项目的总体架构，指导整个开发团队完成这个计划。主导系统全局分析设计和实施、负责软件构架和关键技术决策。他就像高楼大厦的设计人员，通常一座大厦在建之前，都先由设计师将蓝图描绘出来，包括其形状、结构、尺寸、材料等等，然后建筑师带领工人们按照蓝图将大厦一层一层地建起来。

## 交互设计师

交互设计师则是秉承以用户为中心的设计理念，以用户体验度为原则，对交互过程进行研究并开展设计的工作人员。他们对产品与它的使用者之间的互动机制进行分析、预测、定义、规划、描述和探索。

交互设计师的工作内容包括对产品进行行为设计和界面设计。其中行为设计是指各种用户操作后的效果设计，如用户对app界面上的元素进行点击、拖拽和缩放等操作。界面设计则主要包括logo设计、页面布局和内容展示等众多界面展现。

## 开发工程师

应用开发人员主要负责编程部分，他们根据手机软件设计规范，进行手机应用程序进行设计开发的工作。开发工程师开发应用主要使用的开发语言为Objective-C，后台server也会用到一些开源的代码以及免费开放的一些开源API。开发工程师还需保证应用能够兼容不同的IOS系统版本和应用平台（iPhone和iPad）。在应用交付之后，开发工程师需要接受用户的反馈，并负责产品的后续维护、功能升级管理。

## 测试人员

测试人员在理解产品功能要求的前提下，对我们的应用进行测试，检查软件有没有错误（Bug），测试软件是否具有稳定性（Robustness），写出相应的测试规范和测试用例。测试人员的工作同时还包括配置应用的运行与测试环境、安装必要的软件工具，运行软件，

---

发现和报告软件缺陷或错误。尤其需要快速定位软件中的严重的错误，然后对软件整体质量提出评估，确认软件达到某种具体标准。测试人员的最终目标是以最低的成本，最短的时间，完成高质量的测试任务。

---

## 十一、结论

综上所述，本项目市场需求明显。同时，本项目的实施符合我国有关法律和相关政策，报告在充分考虑了竞争和风险因素后认为，该项目的实施将有较大的投资回报，本项目切实可行。