

第三届安徽省“互联网+”大学生创新创业  
大赛暨第三届中国“互联网+”大学生创新  
创业大赛选拔赛

# 项目计划书

项目名称： “仙鹿”-线路分享平台

所属组别： 创意组

作品类型： “互联网+”公共服务

团队成员： 李冠东、吕希希、张华、杨志、柯维

2017 年 6 月

### 第三届安徽省“互联网+”大学生创新创业大赛

#### 暨第三届中国“互联网+”大学生创新创业大赛选拔赛申报表

项目名称	仙鹿-线路分享平台				
项目组别	<input checked="" type="checkbox"/> 创意组 <input type="checkbox"/> 初创组 <input type="checkbox"/> 成长组				
作品类型	<input type="checkbox"/> “互联网+” 现代农业 <input type="checkbox"/> “互联网+” 制造业 <input type="checkbox"/> “互联网+” 信息技术服务 <input type="checkbox"/> “互联网+” 商务服务 <input checked="" type="checkbox"/> “互联网+” 公共服务 <input type="checkbox"/> “互联网+” 公益创业				
团队名称	SuperDeer 团队				
团队 主要 成员	姓名	性别	年龄	年级、专业	分工
	李冠东	男	23	2016 研、测绘工程	队长
	吕希希	女	22	2013 级、测绘工程	负责财务管理
	杨志	男	20	2015 级、测绘工程	负责营销推广
	张华	男	20	2015 级、测绘工程	负责技术开发
	柯维	男	20	2015 级、测绘工程	负责线路审核
队长 联系 方式	手机	18788834071		邮箱	leeguandon@gmail.com
	通讯地址			邮编	

<p>项目简介 (300 字以 内)</p>	<p>项目包括室内室外线路共享。在室外线路共享模块中包括城市快捷路线推荐和旅游路线推荐，城市快捷线路面向大众，以提高城市运行效率为目标，以提供线路便捷性为服务形式，通过对快捷路线的标记与共享，来实现位置信息的服务。而旅游路线分享则是很明显的都市旅游线路分享，并基于此支持图片视频信息发布，是一个泛娱乐化的平台。而室内路线分享是更注重路线的功能性质，如何找到你的位置，基于文字和图片描述，完全抛弃了地图导航模式，基于手机内置传感器来实现导航。项目中仙鹿大数据专注于线路信息和本地生活生活的结合，通过智能推荐和深度学习推出基于个性化定制的服务信息，小鹿机器人模块则主打人工智能，语音识别服务。</p>
<p>学校 意见</p>	
<p>省级评委会 意见</p>	<p style="text-align: right;">盖章：</p> <p style="text-align: right;">年    月    日</p>
<p>备注</p>	

注意：此表不超过 2 页

# 目录

1. 项目概况 .....	6
1.1 项目开发背景 .....	6
1.1.1 室外线路分享服务 .....	6
1.1.2 室内线路分享服务 .....	7
1.1.3 本项目立项的目的与意义 .....	7
1.2 产品概况 .....	8
1.3 市场优势 .....	8
1.4 市场预期与发展计划 .....	8
1.5 融资方式 .....	9
2. 产品与服务 .....	9
2.1 产品项目介绍 .....	9
2.1.1 产品名称 .....	9
2.1.2 产品研发团队 .....	9
2.1.3 产品系统组成 .....	9
2.1.4 产品功能说明 .....	10
2.1.5 产品创新点 .....	10
2.2 产品服务方案 .....	11
2.2.1 系统服务架构图 .....	11
2.2.2 手机 APP .....	12
2.2.3 android 端展示 .....	12
2.3 产品升级计划 .....	15
3 市场分析 .....	15
3.1 市场概况 .....	15
3.1.1 室外线路分享市场 .....	15
3.1.2 室内线路分享市场 .....	17
3.2 市场主要竞争对手 .....	18
3.2.1 百度地图轨迹服务 .....	18
3.2.2 自驾友网和 E. noborder 全球素人行程分享平台 .....	18

3.2.3 手机运动轨迹记录应用（乐享动、小米运动、悦动圈） .....	19
3.3 竞争分析 .....	20
3.3.1 室内室外融合的竞争优势 .....	20
3.3.2 内外环境分析 .....	20
4. 经营策略 .....	21
4.1 目标群体以及目标定位 .....	21
4.2 营销策略 .....	21
4.3 营销及推广团队 .....	22
4.4 品牌建设 .....	23
5. 公司管理 .....	24
5.1 公司组织架构及部门任务分工 .....	24
5.2 公司战略 .....	25
5.2.1 公司定位 .....	25
5.2.2 公司愿景与使命 .....	25
5.3 公司理念 .....	25
6. 财务与风险分析 .....	25
6.1 资金来源 .....	25
6.2 资金使用分析 .....	26
6.3 盈利分析 .....	26
6.4 风险分析 .....	26
6.4.1 内部风险 .....	26
6.4.2 外部风险 .....	27
6.4.3 风险规避 .....	27

# 1. 项目概况

## 1.1 项目开发背景

### 1.1.1 室外线路分享服务

城市快捷线路：百度和高德几乎垄断了位置服务市场，并且在基础轨迹记录上具备一定技术积累，做线路分享要考虑用户是驾车、骑行、步行或者是公交，对于线路的精准定位和轨迹描绘是需要一定技术做基础的，不过正是由于百度或者高德这样的地图服务商自身对于地图服务属性和技术功能性的强调，而在轨迹分享和利用挖掘这个维度上做的并不好，甚至在百度地图上很难找到轨迹分享的入口。并且室外路线导航默认路线并不理想，颗粒度较粗，基于技术上做路径优化达到了天花板，进一步提高的空间不大，并且在诸如小区等建筑密集区域内，导航受到的影响因素过多，效果并不好，一旦从室外进入室内，位置服务即结束，用户体验很不理想。基于此提出城市快捷路线，城市快捷路线鼓励用户标记和分享快捷路线，由于部分路线在用户看来是具备很强的目标性，通过记录和标记路线可以快速的其他有相似需求的人达到目的，这使我们具有导航所不具备的优势，大幅优化默认导航线路不理想的状况，标记线路既可分享给好友，也可分享至平台，平台基于大数据、人工智能做星级路线推荐。这在目前的市场下具有广泛的应用场景，城市快捷路线面向普通用户、快递和外行行业从业人员、陌生探路者，旨在提供城市综合运营效率和个人方便快捷出行。

旅游线路：在携程、点评或者是自驾友网这样的平台上我们已经看到有部分企业在做本地生活服务时，已经涉及到这方面的业务，做线路推荐和旅游线路攻略，但受众面很窄，几乎仅是紧围绕着自身旅游业务来进行，完全没有达到大数据量这个级别和形成良性的高质量的数据分享。对于大平台而言，基于线路分享始终处于一个很被动的位置，没有很良性的循环和促进措施，比如为路线分享量身定做的推荐系统和星级评分系统，在知识付费、服务付费这个风口上，也会有人愿意为优秀的线路分享和量身定做的旅游路线付费。本项目基于此提出旅游线路分享，以都市旅游线路为导向，结合本地生活服务，提供都市旅游线路分享和推荐平台，在室外线路中，可以对好吃的好玩的线路进行标记和分享，并且支持基于地理场景池的图

片、短视频分享和评论。

### 1.1.2 室内线路分享服务

在室内线路分享的市场上鲜有玩家，由于室内高精度定位具备一定的技术要求，目前比较主流的手机信号定位对于室内硬件有一定准入门槛，即使技术上可行，在经济性也是一个很大的问题，对于商家而言改造整个室内硬件环境显然是一笔较高的投入，带来的收益又极其有限，且室内的高精度三维图像的获取显得很困难，很多室外定位导航的巨头，包括百度、高德，在这一市场大多处于观望态度。对于我们来讲，室内导航我们选择另辟蹊径，完全基于手机内置传感器的定位导航，作为一个功能性的应用，我们完全抛弃了室内地图，采用文字描述结合拍照的方式，给出大致相近的方向，在测试中依然取得很好的效果。室内线路功能是为了解决现实的场景需求的功能性的体现，比如你的朋友来你的办公楼找你，可能需要花费很多时间在找你位置这件事上，室内并不同于室外，室内定位往往无法解决这一问题，即便能够解决也是建立在高昂的成本的基础上的，而我们这个室内路线的功能，只要在你每次到办公室的过程中，基于手机内置传感器，加上图片采集，基本可以轻松记录下这个过程，随后就可以当成一个标准化的路线产品在你的平时需求中使用，发给你给你的同事，几乎是最高效率找到你的位置的途径。不仅如此，在包括大型商场与车库寻路人员等方面都具有很强的应用价值。

### 1.1.3 本项目立项的目的与意义

在线路分享平台这个市场上，目前还缺乏一款真正为用户定制的路线分享大数据平台，作为基于地理位置的线路信息，其实大有可挖掘的价值，而这一点却被传统的互联网服务商所忽略，地理数据服务在大多数情况仅被作为平台的附属部分提供给用户，不进造成了体验分离，更是在功能上缺乏创新与应用，导致了基于路线或者基于地理位置服务的应用在市场上的表现缺乏活力。本产品基于线路分享，从多个维度，包括室外线路（城市快捷路线、旅游路线）、室内线路和我的线路，大幅优化室外导航不足，打开室外线路分享的市场，有助于提高出行效率，具备现实可行的应用场景。而旅游线路结合本地生活服务，打造出行娱乐平台。室内线路主打功能性，同样具有很强应用价值，在目前技术和成本双困境模式下打开一

条新思路。项目做一个基于位置的应用服务，集功能性和泛娱乐性为一体，做综合的线路分享平台，地理数据共享平台。

## 1.2 产品概况

仙鹿 APP 的核心竞争力来自于室内和室外两个维度上的线路分享，并在此基础上形成的仙鹿大数据模块，即结合本地生活服务模块，线路分享中的好吃的好玩的，基于用户的智能推荐，还包括小鹿机器人模块，日后会基于人工智能、语音识别接入到科大讯飞或者其他基础应用平台，来不断扩展基于线路数据的应用

在室外线路共享模块中包括城市快捷路线推荐和旅游路线推荐，城市快捷线路面向大众，以提高城市运行效率为目标，以提供线路便捷性为服务形式，通过对快捷路线的标记与共享，来实现位置信息的服务。以后会基于比如快递行业等载体来加速实施，因为快递行业包括外卖等行业有其需求的天然属性，比如曾发生过上海陆家嘴骑共享单车被交警罚款的案例，事实上，你并不知道当地一带对共享单车的管理是及其严格的，需要这样一个工具或者说是实时信息反馈的服务平台来实现在这一路段的信息共享。而旅游路线分享则是很明显的都市旅游线路分享，并基于此支持图片视频信息发布，是一个泛娱乐化的平台。而室内路线分享是更注重路线的功能性质，如何找到你的位置，基于文字和图片描述，完全抛弃了地图导航模式，基于手机内置传感器来实现导航，把成本降到最低，可行性提到最高，这也是目前最有可能商业化的路线，在我的路线模块，会做基于个人运动轨迹的记录。

## 1.3 市场优势

最大的优势在于目前市场上并没有一家专注于做线路分享的服务平台，这是巨大的机会，而在仙鹿平台上可以实现室内和室外线路共享的良性互动。

## 1.4 市场预期与发展计划

由于目前在市场没有直接对标的公司，所以在发展初期要求我们快速发展，不断提高和完善用户所需服务，以形成数据良性流动和快速迭代为我们的护城河，专注于线路分享平台，基于线路分享的本地生活服务平台，以点及面，在城市快捷路线优化上，积极与诸如快递和外卖行业合作，扩大快捷路线标记，提高路线的质量，



鼓励分享。在旅游线路上，要结合本地生活服务，以都市生活圈和传统旅游为导向。在室内导航上要加大对于技术的投入，让用户真正感受到便利性。

预计在一到二年内快速占领市场，在线路分享领域成为一家独角兽企业，并初步探索稳定的盈利模式，实现现金流的合理流动，预计在第三年左右形成稳定的商业模式和盈利模式并开始多元化探索和发展。

## 1.5 融资方式

目前公司运营资金来源方式主要有：创业贷款、合伙入股、风险投资。股权融资具体比例协商确定。

# 2. 产品与服务

## 2.1 产品项目介绍

### 2.1.1 产品名称

“仙鹿”-路线分享平台

### 2.1.2 产品研发团队

SuperDeer 团队

### 2.1.3 产品系统组成

- (1) 以城市快捷路线和旅游路线为主的室外线路分享平台
- (2) 完全基于手机内置传感器的室内线路分享平台
- (3) 个人轨迹记录模块
- (4) 基于地理位置的短视频与图片发布系统
- (5) 基于仙鹿大数据和云端数据库的智能推荐系统和本地生活应用服务平台
- (6) 基于人工智能语音的小鹿机器人服务平台

#### 2.1.4 产品功能说明

(1) 城市快捷路线：支持用户标记和生成某段距离的快捷路线，可分享至平台和分享给朋友，平台汇集同段距离的最优线路并做星级推荐，用户可在平台上查询快捷路线及其他信息，并且可以对这些路线进行评价。

(2) 旅游线路推荐：用户通过轨迹记录生成自己觉得好玩的好吃的路线，并支持基于场景池的图片、短视频分享与评论，可将线路分享到平台上。

(3) 室内方面用户基于手机传感器实现低成本的路线分享和查询。

(4) 基于仙鹿大数据，结合本地服务模块，向用户进行智能推荐。

(5) 基于人工智能、语音识别接入到科大讯飞或者其他基础应用的平台上，来不断扩展基于线路数据的应用。

(6) 基于应用场景池，发布用户新奇发现。

#### 2.1.5 产品创新点

(1)以基于地理位置的场景池代替传统的基于 LBS 服务模式，把基于推荐的地理位置打包成一个场景池，成为一个分享的点，你在这里觉得好看的好玩的，自拍的视频或者新奇的发现都可以发到这个池子里来，同样也可以分享到朋友圈等各种社交应用中。

(2) 室内导航选择另辟蹊径，完全基于手机内置传感器的定位，作为一个功能性的应用，完全抛弃了室内地图，采用文字描述结合拍照的方式，给出大致相近的方向，依然可以取得很好的效果。这样基本可以满足用户使用要求，而在最大程度上节约了硬件投入。而且这种描述式的路径指引方式同样可以做基于我们平台上的路线分享。

(3)综合考虑到室内、室外两个维度的服务平台，将它们有机地结合在一起，这样是为了数据的充分流动，让用户能够方便到底，提供用户需要的主要功能，让其习惯于使用这个平台，并且室内和室外同样是线路分享的两个重要场景，是不可分割的、相互统一的。

(4)基于仙鹿大数据和云端服务器的智能分析和推荐系统是另一大亮点，未来将结合人工智能、深度学习，拓展线路大数据的应用面。

## 2.2 产品服务方案

本产品基于线路分享，从多个角度，包括室外线路（城市快捷路线、旅游路线和我的线路）、室内线路，集功能性和泛娱乐性为一体，是综合的线路分享平台。本产品包括客户端（Android）（日后也会开发 ios 版本）、云端服务器和数据库。

### 2.2.1 系统服务架构图



（1）室外用户通过拍照、视频、定位系统以及室内传感器采集的数据来生成自己的路线和运动轨迹，并可以将它分享到平台上。其他用用户可在平台上查询快捷路线及其他信息，并且用户可以对这些路线进行评价。

（2）基于仙鹿大数据和云端服务器分析，结合本地服务模块，向用户进行智能推荐。

（3）平台数据将通过云端服务器与仙鹿大数据进行分析，以优化平台的用户体验。

### 2.2.2 手机 APP

手机功能模块划分为八个模块：注册登录、个人中心、城市快捷路线和旅游路线推荐、创建线路、仙鹿大数据、小鹿机器人、系统设置、我的线路。

#### (1) 注册登录

使用仙鹿 APP 的所有用户必须提前注册账号，可以通过手机号、微信、QQ 等社交软件登录，便于分享。

#### (2) 个人中心

进行账号管理、注销等操作和积分管理。

#### (3) 城市快捷路线和旅游路线推荐

系统基于仙鹿大数据和云端服务器分析，结合本地服务模块，向用户进行智能推荐，包括好吃的好玩的线路，也支持搜索和分享线路。

#### (4) 创建线路

此模块包括室内和室外两个分支，通过拍照视频、手机定位、内置传感器进行路线的记录，并且可以将其分享到平台上，其他用户可以进行搜索、使用和评价。

#### (5) 仙鹿大数据

基于路线数据做本地生活服务推荐。

#### (6) 我的线路

做个人运动轨迹记录，是私人运动轨迹管家。

#### (7) 小鹿机器人

小鹿机器人基于语音识别、人工智能根据用户的位置和路线选择将对用户提出一些建议、注意事等。

#### (8) 系统设置

在本模块中用户可对推送通知，导航选项，线路记录的细节进行设置。

### 2.2.3 android 端展示

主界面展示，城市快捷路线和旅游路线展示界面



城市快捷推荐线路



### 收到线路



### 创建线路



- 仙鹿大数据
- 收到路线
- 创建路线
- 我的路线
- 搜索路线
- 设置
- 小鹿机器人

旅游路线



### 查询路线



### 室外线路



## 室内线路



## 仙鹿大数据



## 登录注册



## 2.3 产品升级计划

- (1) 完善用户体验，优化软件设计。
- (2) 优化智能推荐系统，通过大数据分析使推荐结果更加符合用户需求。
- (3) 实现人工智能、语音识别接入到科大讯飞或者其他基础应用的平台上，实
- (4) 现基于线路数据的应用多样化。
- (5) 手机 app 和云端服务升级，重点在于线路大数据的收集，完善用户体验，优化软件设计。

# 3 市场分析

## 3.1 市场概况

### 3.1.1 室外线路分享市场

在基于室外线路分享的市场上目前主要有四类玩家：

第一类：百度或者高德地图这样的地图服务商，在基础线路轨迹记录上有一定的技术积累，做线路分享要考虑用户是驾车、骑行、步行或者是公交，对于线路的精准定位和轨迹描绘是需要一定技术基础的，不过正是由于百度或者高德这样的

地图服务商自身对于地图服务属性和技术功能性的强调，在轨迹分享和利用挖掘这个维度上做的并不理想，甚至在百度地图上很难找轨迹分享的入口。而默认导航线路不理想，数据颗粒度较粗，在技术上做路径优化来到了一个瓶颈，在现实应用场景下，没有强标记的线路应用目的性强，在确实提供了很大的机会。

第二类：在携程、点评或者是自驾友网等这样的平台上我们看到有部分企业在做本地生活服务时，开始涉及这方面的业务，做线路推荐和旅游线路攻略，但受众面很窄，几乎是仅围绕着自身旅游业务进行，完全没有达到大数据量和高质量的数据分享，且仅仅定位于旅游线路，实际上忽略了线路分享这一市场，对于大平台而言，基于线路分享始终处于一个很被动的位置，并没有很良性的循环和促进措施，比如为路线分享量身定做的推荐系统和星级评分系统，优秀线路推荐是一个好的切入点，相信在知识付费、服务付费这个风口上，会有人愿意为优秀的线路分享和量身定做的旅游路线付费。

第三类：做运动轨迹记录的软硬件公司，既有小米运动、悦动圈这样的应用公司，也包括小米手环、乐心手环等硬件公司，这类公司主要是基于用户自己的运动轨迹记录，缺乏外延扩展，仅局限于用户自身运动，相当于运动管家的角色，由于每个用户数据的独特性，做分享必然有一定局限，很难从大量数据中挖掘出一些共性的数据。而仙鹿-线路分享平台中，在城市快捷路线、旅游线路包括我的线路，这三块均可满足用户的需求，而不仅局限于自身运动管家这样的角色定位。

第四类：基于 LBS 的应用平台，比如陌陌，虽然现已转型为基于 LBS 的视频社交平台，但在分享这块，有值得借鉴的地方，我们会在基于线路分享的基础上，加上对于地点的图片和视频分享，例如用户觉得黄山的某个地点很美，会发条微信，并且还需要定位才能体现这个地点的一个完整的场景，而在仙鹿中，我们会把基于推荐的地理位置打包成一个场景池，成为一个分享的点，你在这里觉得好看的好玩的，自拍的视频或者新奇的发现都可以发到这个池子里来，同样也可以分享到朋友圈等各种社交应用中，这是我们就市场上的 LBS 服务商一个很大的不同，关于官方的图片的描述显然满足不了地点的个性化需求，分享就意味着不同的新鲜事物，所以要搭建一个个性化平台。主要竞争对手基本情况比较详见表 3.1。

表 3.1 主要竞争对手基本情况比较



名称	百度或高德地图服务商	携程、点评、自驾游网等平台	基于运动轨迹记录的公司	基于 LBS 的视频社交平台
主打业务	室外路线导航	线路推荐旅游攻略	私人运动管家	基于地理位置移动社交工具
不足之处	缺少轨迹分享和数据挖掘	受众面窄数据缺乏互动	数据缺乏共享没有充分利用好的路线	没有挖掘路线的价值

综上所述，本项目在室外路线分享上的市场空间包括在快捷路线的标记上，大幅优化室外默认导航不足，打开室外线路分享的市场，更强调功能性，深入挖掘数据，具有现实可行的应用场景。在旅游线路上以都市旅游为导向，结合本地生活服务，强调线路分享的自数据来源，形成良性循环和数据积累。把私人轨迹记录定位成运动管家角色，打通私人运动和线路分享，在 LBS 市场上基于场景池推出图片、视频分享功能，紧紧围绕线路分享这一主题，在市场上具备良好应用前景。

### 3.1.2 室内线路分享市场

在基于室内线路分享的市场上，玩家并不多，由于室内高精度定位具备一定的技术要求，目前主流的手机信号定位对于室内硬件也有一定的要求，即使技术上可行，在经济性也是一个很大问题，对于商家而言改造整个室内硬件环境显然是一笔较高的投入，收益又极其有限，且室内的高精度三维图像的获取也是一个很重要的问题，因此很多室外定位导航的巨头，比如百度、高德，在这一市场处于观望态度。而对于仙鹿-线路分享平台而言，室内导航选择另辟蹊径，完全基于手机内置传感器的定位，这一方式这学术界讨论已久，主要是精度问题达不到导航的要求，而且伴随着距离的行进，精度误差会越来越大，基于此，作为一个功能性的应用，我们完全抛弃了室内地图，采用文字描述结合拍照的方式，给出大致相近的方向，依然可以取得很好的效果。在技术上我们采用地磁定位+PDR+气压传感器，地磁定位由于无唯一 ID 性，识别楼层会比较困难。加入气压传感器，可以准确的识别楼层或高度的变化。如果还有更详尽的本地数据（气象，地形，建筑物数据等），直接算出所在楼层也不是难事，基本可以满足用户使用要求，而在最大程度上节约了硬

件投入。而且这种描述式的路径指引方式同样可以做基于我们平台上的路线分享。

本项目在室内路线分享上的优势主要有：为大型商场人员、送外卖人员等提供快速准确到达大型复杂建筑物某层某间的服务。利用我们的室内分享模块，图片加上步数、转弯等描述性的文字就可以生成室内路线，再分享给需要的人员即可。

## 3.2 市场主要竞争对手

作为线路分享的集成平台，目前在整体运营方向上几乎是一片处女地，尚未明显的对标对象，但有部分业务重叠的竞争对手。

### 3.2.1 百度地图轨迹服务

百度地图轨迹服务是仙鹿前期发展的技术支持，虽然在百度地图上也有轨迹记录这样的入口，但是显然百度并没有把他当成一个重要业务点去经营。但其提供了一系列的 API，这为我们做线路分享形成技术支持。

### 3.2.2 自驾友网和 E.noborder 全球素人行程分享平台

像类似这样的网站做的往往是旅游线路推荐和旅游攻略，更多是只是一个旅游推荐平台，并没有太多的对数据进行挖掘的手段和基于用户个性的定制旅游路线推荐，所以平台上的自产生信息量并不大，自驾友网做的相对比较深，是一个专注为自驾游群体提供线下自驾活动资源和线上互动分享社区，致力于打造成中国专业、便捷、诚信的自驾游活动平台。专注自驾游，致力探索旅游、汽车、户外和互联网的融合，打造旅游电商平台和旅游 O2O 融合，丰富旅游业态产品。本质上讲是线下线上一个平台，但对于线上资源的开发往往不到位，这对于我们而言，同样是机会。而类似于 E.noborder 全球素人行程分享平台，这个分享平台做的是很出色的，是有很多值得借鉴的地方，但对于线路分享平台而言，更多关注的是城市旅游路线分享，面向的是那些普通的群体，带领他们发想好玩有意思的事情，而并没有 E.noborder 全球素人行程分享平台那样要做全球的一个路线分享平台，这也是很大的一个不同点。

### 3.2.3 手机运动轨迹记录应用（乐享动、小米运动、悦动圈）

智能手机已经不只是一种通讯工具，相比刚起步的运动智能配件，手机能够提供其他配件无法提供的体验——更直观的界面展示、听音乐、导航、即时分享等多项功能。这些市场需求催生了跑步 APP 应用的大热，通过跑步软件能够即时看到或者分享自己的跑步状态。但随着琳琅满目的跑步应用 APP 涌向市场，用户应该如何选择最适合自己的跑步软件，达到健康运动的最终目的。一款优秀的跑步运动软件，除了能解决用户跑步里程、能量消耗等基本需求外，应该具有更多创新价值的体现。比如在用户的运动过程中协助运动者更好的完成跑步计划，让跑步过程变得更轻松愉悦。据了解，在众多跑步应用中，乐享动跑步 APP 按照跑步者的跑步节奏提供不同的音乐，让跑步者随着音乐中的节拍而跑动。既缓解了用户在跑步过程中的无聊状态，又能调节跑动中的心率、稳定跑步的节拍，让用户在不知不觉中完成跑步计划。“跑步+音乐”的组合方式也是行业内的独特创新功能。乐享动跑步应用不仅提供计算里程与音乐功能，乐享动本身也是连接自身与周围环境的桥梁，或者是连接自己与相同跑步爱好者相知相遇的系带。让跑步成为一种正能量，让运动得到传播、让健康得到重视，这才是跑步 APP 更深层次的社会价值所在。因此，基于对运动、社交与健康传递的理解，乐享动 APP 推出了“跑团”功能，用户可以在乐享动 APP 中创建属于自己的跑步俱乐部，与跑步爱好者一脑洞起秀出跑步成绩，更可以邀请附近好友加入跑步行列，为孤独的身影添加更多精彩，为运动与健康传递一份正能量。

诸如此类的运动分享 APP 目前市场中享有一席之地，在亚健康时代的今天确实有很多存在的意义，对于线路分享平台而言，如何解决在这个维度上与这类 APP 的一个差异化和直接面对面的一个好方式就是我们不只是做自身运动的轨迹记录，不仅仅专注于做自身运动，我们要引导用户做一个更具有社会价值的方式，比如从 A 到 B 的方式，可以标记出最近的一条路线来，既方便别人又方便自己，再比如良好晚跑路线可以分享出来，更关注的是共性和共享的引导。

### 3.3 竞争分析

#### 3.3.1 室内室外融合的竞争优势

对于线路分享，无论是在室内还是室外，目前都没有一个成熟的模式，在市场上，仙鹿分享平台可以算是第一批来提供综合服务的平台。之所以选择室内和室外两个维度，也是为了数据的充分流动，让用户能够方便到底，提供用户需要的主要功能，且室内和室外同样是线路分享的两个重要场景，是不可分割的。在室外线路分享强调是路线的共享，是娱乐和实用的结合，城市快捷路线是方便他人，相信用户在生活中总会有这样的发现，平台会给用户的推荐打分，推出星级评价，而旅游线路则是娱乐性的一种体现。而在室内线路功能则是为了解决现实的场景需求的功能性的体现，比如你的朋友来你的办公楼找你，可能需要花费很多时间在找你位置这件事上，室内并不同于室外，室内定位往往无法解决这一问题，即便能够解决也是建立在高昂的成本的基础上的，而我们这个室内路线的功能，只要在你每次到办公室的过程中，基于手机内置传感器，加上图片采集，基本可以很轻松记录下这个过程，随后就可以当成一个标准化的路线产品在你的平时需求中使用，发给你给你的同事，几乎是最高效率找到你的位置的途径。

#### 3.3.2 内外环境分析

内部环境：团队虽然在技术上的积累比较弱，但是在运动轨迹这块我们完全可以使用百度地图轨迹服务 API 来完成现行条件下的轨迹记录的基本功能，在室内的完全基于内置手机传感器的室内导航系统设计这块，目前团队正在积极和技术人员联系来快速解决这一问题。内部的问题主要是技术上的，在市场可行性方面不会存在太多阻碍，因为线路分享毕竟是生活服务的一部分。

外部环境：由于市场上关于线路分享并没有明确的应用服务平台，所以对我们而言，相当于是摸着石头过河，是比较艰难的开拓市场的过程，愿景是很好的，但具体执行起来会遇到怎样的问题还是未知数。

## 4. 经营策略

### 4.1 目标群体以及目标定位

目前市场上的路线分享 APP 几乎是一片空白，但对于路线分享这一服务市场上的需求却是巨大的，百度、高德等应用虽占据了地图服务市场的大部分份额，但是他们并没有将路线分享作为主打服务进行推广。经过我们的调查，许多人在出行的时候虽然可以从地图上查找到前往目标地点的路线，但是地图服务所推荐的默认路线往往不尽如人意。

该产品主要的一大创新点在于做到室内室外相融合的线路分享，对于室外线路分享，我们主要的目标客户是面向普通用户，包括递员、送外卖人员、大型商场与车库寻路人员、陌生探路者、旅游娱乐人群等，城市快捷路线主打功能性，旅游线路主打娱乐性。而对于室内的线路分享，其实用性将会是我们主打的一个方面，我们经常会遇到的一个问题便是在大型商场、车站和办公楼等地点迷失方向，或者无法找到约好的友人。而这一问题在室内线路分享功能中便可得到有效解决，我们可以在 APP 中查看到其他人所分享的室内路线情况，根据线路分享中的实地照片等查看到目的地所在位置，从而依据路线前往自己的目的地。

### 4.2 营销策略

在该产品的营销和推广方面，我们要结合产品功能和目标客户进行推广。由于专注做线路分享的 APP 几乎没有，因此我们在初期并没有很强劲的对手，我们只需将重点放置于提高产品的知名度，打响自己的品牌便可。

合理利用投资，进行广告推广。目前国内可以进行广告投放的平台很多，但是只有部分平台的广告推送为大部分人所接受，其受众越多，相应的广告位也越昂贵，因此在初期资金不是很多的情况下，如何合理进行投资分配将显得极为重要。网络平台上的广告投放一定是极为重要的，利用百度、手机浏览器等平台进行一定量的投放，但我们的重点可以是诸如携程、途牛等专注于旅行服务的 APP，这样我们的目标群体才能最大程度地接受到本产品的信息，对于爱好户外旅行的客户来说，这一类的 APP 一定是经常应用的，因此在这些平台上投放广告可以最大程度上提高本产品 in 目标客户中的知名度。除了在网络平台上的推广，我们的另一项主要领域

室内的线路分享，这一点上我们可以与国内的一些大型商场、写字楼开发商如万达等集团以及国内的大型火车站、地铁站进行合作，在室内进行广告的投放。这样，在用户困扰于无法寻找自己的目标时，能够看到我们的产品仙鹿 APP 的广告，便可解决他们的燃眉之急。

#### 4.3 营销及推广团队

营销总监一名

负责工作：

- 1、负责制定各年度、季度、月度联盟营销推广计划，参与制定市场规划和终端策略、促销计划，拟定产品分销标准与终端生动化方案，并对各项策略实施方案，协助进行过程控制；

- 2、根据发展战略拟定成员年度品牌策略和推广方案，并协助组织实施，不断提高品牌知名度、美誉度和综合品牌力，参与品牌检讨工作；

- 3、组织市场调研活动，收集、统计、分析各项市场销售数据及竞品、消费者等市场信息，掌握市场动态，研判市场趋势，为联盟提供决策依据；

- 4、参与编制年度媒介策略和媒介计划，负责公关活动和软文宣传策划，并组织实施和监测、分析投放效果；

- 5、负责联盟整体形象以及品牌形象的策划、建设和维护。负责制定联盟整体及各阶段营销策略

推广总监一名

负责工作：

- 1、主持运营部日常工作，沟通上下级及与其他部门的关系。

- 2、根据营销总监的市场预测、销售推广计划，开展联盟推广工作。带领推广团队实现阶段目标和总体目标。

- 3、做好成员服务工作及与重大客户关系的维持与管理。反馈信息，并努力同新老成员保持良好关系，建立客户档案，以便于从老成员处寻找新成员。

- 4、负责组织推广人员及时总结交流营销经验，加强业务修养，不断提高业务水平。

- 5、负责执行营销总监的方案以及过程的跟进、管理和费用的控制；

6、根据市场流行趋势、市场信息资料以及市场一线的反应，及时对产品的品类和其他物理指标提出自己的建议，并根据联盟的决定对现有推广方案改良；

7、负责联盟推广队伍的培训、建设与管理工 作，核心经营人才的培养。

8、负责收集市场动态，建立市场信息搜集、调研体系，定期提交市场报告。

9、负责提交推广月上中下旬报表、月报表、年度报表、月计划、年度计划等。

营销推广专员两名

负责工作：

1、在推广总监的带领下，根据推广需求及推广方案，开展营销推广工作包括各项活动的具体实施；

2、负责市场开拓，通过互联网，电话销售和拜访相结合方式，积极开发、拓展联盟成员。

3、及时并有效的跟踪各联盟成员，并按时做好反馈记录及各类推广报表上交推广总监。

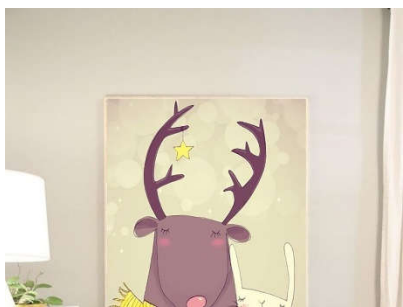
4、认真总结推广工作，在周例会上发表周推广总结陈述，听取部门领导建议及意见，及时改进推广方法，争取更大的进步。

5、积极参加由部门组织的学习培训会，丰富相关行业知识，提高工作效率和市场拓展能力。

#### 4.4 品牌建设

对于一个互联网产品来说，其品牌的知名度和名誉关乎产品的长久生存。因此在产品推广初期，首先我们的自身产品的目标要明确，那就是为用户提供最优质的服务。其次，同时尽量在贴吧、论坛等平台进行产品的舆论宣传，提高品牌的美誉度。这样，才能保证产品的推广过程不会遭受大的困难。在产品推广成熟，将使得品牌成为一个标志后，我们可以邀请明星进行宣传，并进行品牌的独特性建设，将仙鹿这一品牌建设成一个客户心目中个性鲜明的、战略目标清晰的品牌。

品牌 logo：



## 5. 公司管理

### 5.1 公司组织架构及部门任务分工



总经理：负责整体运营和企业目标方向的制定与把握。

市场营销和推广团队主要负责对接本地生服务平台，在线路推荐的基础上延伸至本地生活是很重要的一个市场。

技术开发与维护团队主要负责公司的技术研发，在室内和室外定位导航上是有一定技术难度的，要在这个市场上持续投入，以构筑技术壁垒。同时要在人工智能和地图技术上提前布局。

线路数据审核与标准化团队负责审核线路，要保证线路质量，并对数据进行标准化，通过对用户上传线路进行分析，制定合理的线路上传标准，为统一入库提供前提。



## 5.2 公司战略

### 5.2.1 公司定位

作为一个线路分享平台，最重要的业务能够提供高质量的线路共享数据，在基于地图的定位导航标记领域会做到最好，室外室内两个模块实现良性互动，坚定不移推动技术革新，优化用户体验，成长为中国最优秀的地理数据分享平台，在线路共享领域深耕下去，服务更多人。

### 5.2.2 公司愿景与使命

希望通过整合优质资源，充分借助互联网+，大数据，打造国内首屈一指的线路分享平台，让线路信息能够服务更多人，充分利用地理信息数据，结合本地生活服务，打造一流的功能性和泛娱乐性为一体的生活平台。

## 5.3 公司理念

我们希望得到的数据是高质量的线路分享数据，所以展示给客户的也是高质量的有价值，能够产生价值的数据，打造一流的数据生产商和一流的线上导流平台，不断满足客户需要，打造良好的品牌形象。不断完善技术，优化技术，以技术引领创新。

# 6. 财务与风险分析

## 6.1 资金来源

我们团队成员都是在校大学生，创业初期资金非常匮乏，而资本的获得是创业是否成功关键的一环，因此必须要解决好融资问题。目前主要的融资方式有：

### （1）创业贷款

利用政府大力扶持大学生创业的契机争取获得政策性贷款，政策性贷款一般是政府贴息的，贷款成本很低，我们可以充分利用这些优惠条件，为创业获得更多的启动资金。

## （2）合伙入股

合伙入股不仅可以有效筹集到资金，还可以充分发挥人才的作用，并且有利于对各种资源的利用与整合。

## （3）风险投资

由于我们的产品市场前景非常好，预期的投资收益率很高，可以吸引风险投资机构为我们公司注资。

前期需要资金在 150 万左右，来实现团队的健康发展。

## 6.2 资金使用分析

在运营初期，市场营销和推广团队 50 万，完成品牌推广，一旦在市场形成良好口碑，就形成数据的良性循环。

技术开发与运营团队 30 万，在室内外定位导航的开发商具备一定的技术难，所以前期投入也很重要。

10 万用于日常经营费用

50 用于运营公司人员费用

5 万不可预见费

小计：145 万

## 6.3 盈利分析

在运营初期属于持续投入，一旦形成一定数据量进行良性循环，商业化就随之而来，结合本地生活服务推荐，可以收取一定推荐费，流量变现，广告费，线上线下融合，和具备商家合作，实现变现。预计在第三年左右实现收支平衡，逐步盈利。

## 6.4 风险分析

### 6.4.1 内部风险

团队在技术积累上并不强，即便在前期可以使用百度地图服务的应用接口，但随着不断发展，还是要在技术上不断革新，在室内和室外两个方向上都存在技术上无法满足用户需求的风险，但总体可控，随之基本不断投入，可以达到技术的提高。

#### 6.4.2 外部风险

作为一个初创团队，在该市场上完全属于新军，因为在线路分享平台这个构思下，目前还没有一家公司，专注于做线路分享，这对我们而言，确实是个巨大的挑战，既要不断探索商业模式，还要快速占领市场，如果在市场上动作迟缓或者战略失误，很有可能在资本的力量下，丧失主动权。

#### 6.4.3 风险规避

对内加强技术投资，强调技术重要性，作为一个线路分享平台，要在基础的地图领域实现一定的技术壁垒，通过加强技术投资来形成自己的优势。

在市场探索上还是要组建一定规模的推广团队，及时反馈用户的想法和意见，快速迭代的同时，快速占领市场。