附件4

**第四届辽宁省研究生智慧城市技术与创意设计大赛**

项目**商业计划书**

(模板)

**一、项目方案概述**（不超过200 字）

**二、项目团队**（不超过200 字）

**三、项目产品（服务）化**（不超过2000 字）

1.项目产品（服务）特性

2.产品（服务）化实施计划

**四、项目产品（服务）市场与竞争**（不超过2000 字）

1.市场概述

2.竞争优势分析

3.项目实施风险及应对措施

**五、商业模式**（不超过2000 字）

1.项目产品（服务）的开发、生产（服务）策略

建立之初，本智慧消防系统依赖直销团队进行业务拓展，但是此举影响市场快速开拓，通过合理的渠道营销对于抢占智慧消防平台市场意义重大，将考虑与知名销售渠道合作的方式来推动市场的抢占节奏。考虑到本智慧消防系统成立之初，产品知名度和公司的规模都不大，自身销售渠道也比较薄弱，此时适合寻找优质的咨询公司进行合作，如安永、凯捷、埃森哲等，这些咨询公司的客户体量规模较大，客户可以自由选择渠道内代理的资源，加入这个渠道仅需要完善价格、利润分配和报备机制等。如此下来，将会形成一个稳定的合作关系，有利于产品快速打入市市场。

2.项目产品（服务）的营销策略

本系统所面向客户群体可大致分为三类：重点消防单位、高层住宅、小微场所。面对不同的客户群体将采取不同的营销策略。

重点消防单位：前往消防单位进行走访和交涉，建立合作关系，以实现动态感知、智能研判、精准防控，为消防工作提供信息化支撑为重点缓步推进。

高层住宅：初期选择一小部分高层住宅区，在取得许可的基础上，周末挑选人流较为密集的住宅区内部重点围绕消防安全问题进行现场宣传，分发宣传单等。

小微场所：该类型客户与高层住宅类类似，也采用现场宣传等方法，必要时可以直接联系场所负责人，目标集中在易发生火灾的餐饮、住宿、易燃易爆危险品销售储存等场所。

整体上看，初期，即起步阶段的品牌孕育期，主要通过广告导入企业品牌概念，让市场认识中本智慧消防云系统。该阶段以建立品牌形象为主，明确品牌定位，确定品牌风格；利用平媒广告与网络广告等方式低成本地维持动态，主推新闻报道，充分运用媒体吸引关注，同时建立百度百科、制作企业宣传画册、视频等便于营销人员推广过程的品牌工具。

然后，在品牌成长期依托参加大型行业展会、举办产品发布会等形式进行品牌的发布，宣传企业服务定位，同时通过支持热点活动进一步参与到智慧城市、智慧消防等相关论坛和行业峰会中来，利用宣讲推广品牌，争取获得奖项，以报纸和网络媒体配合高举投放，引爆市场关注，此时主要依托传统媒体通过纸质报纸结合网络报广报道加强品牌知名度，打响品牌知名战，增强社会认知度。

最后，在品牌成熟期，综合利用各种宣传工具进行组合宣传，包括平面媒体、大型网站进行宣传为主，此时广告主要突出产品差异性，宣传本智慧消防系统的竞争优势。同时，通过宣传企业整体形象来带动产品的宣传推广。

3.项目产品（服务）获利方式

关于定价，从长远利益出发，本系统适宜采取渗透定价策略，也就是低价策略，将价格定得相对低些，以吸引客户，提高市场占有率。基于这样的策略，我们将对不同功能采用差异化定价策略，将产品功能分为两大类，一类是基础功能，另一类是增值服务。基础功能采取低价，增值服务的价格定在20元/月左右，订购三项及以上的增值服务将给予适当的折扣优惠。同时在推出本系统后，以年度来审查价格，微调折扣和优惠幅度，以保证基本利润不受损失。

该系统前期不考虑盈利，而主要精力集中在平台建设和提高市场占有率上，为了能让平台快速发展，我们将适时引入风险资本，通知我们对于该系统的发展持乐观态度，在一系列的运作和国家在政策上的支持下，希望在第三年实现盈利。

透过政企联合孕育的研发模式，跟地方消防政策的衔接，配合各地域政务机构制定标准，推行智慧消防工作。使得协成的产品能够切实针对建设过程中的痛点，对症下药，实现双赢获利。

4.（若创业）企业发展计划

创业初期，公司以线下交易与网商交易为主要服务项目，采取差异化定价、合作培训、免费试用等策略向各类客户，以优质服务和打开并初步占领市场；在服务提供方面，公司将充分考虑到客户的不同层次的需求，将我们的交易管理服务按照功能分层，不同类型的服务在交易管理功能、市场情报分析等方面有一定的区分；我们将根据客户的反馈，及时调整服务的设置，更好的满足客户的实际需要；在服务的流程设置上，我们充分考虑到了客户的实际需要，力求与客户近距离接触，流程简洁，便于操作；在如何保证服务质量方面，我们也制定了聘请专家监督等许多措施。

中期，公司将完善和健全销售渠道，提升价值，增加无形资产。

远期，公司将不断拓展产品与服务，产品方面主要是进行深入开发，服务对象也将拓宽，实现多样化、层次化。

**六、预期经济效益分析**（不超过500 字）