

创业项目计划书

团队：刘水源，康云皓，舒泓瑞

沸雾文娱工作室

一、项目企业摘要：

- 创业项目概览：**沸雾文娱工作室是一家以在校大学生为主体，瞄准当今青少年文化娱乐需求的文化娱乐类公司。我们立足西北展望全国，以各大视频软件为平台，借“宽带中国”政策东风，响应国家大学生创业号召。我们将以视频的形式介绍当代中国网络文化生态背景，并辅以一定的科普类介绍。
- 产业背景与市场机遇：**近年来，随着网络与智能手机的普及，依托于移动平台的娱乐产业得到了巨大的发展。从数据来看，我国网络视频用户规模稳步提升，长短视频用户渗透率均不断增强。截至 2019 年 6 月 30 日，网络视频用户总数达到 7.58 亿，其中长视频的用户规模不少于 6 亿，短视频用户规模则更加庞大。在线视频行业在 2020 年 1-3 月的平均 MAU 接近 2 亿，在所有移动互联细分行业中排名第二，渗透率超过 80%。网络视频用户规模不断增加，截至 2020 年 6 月 30 日，网络视频用户规模大于 7 亿人。根据智研咨询发布的《2020-2026 年中国在线视频广告产业运营现状及发展战略研究报告》，2011-2018 年，中国在线视频市场规模逐年上升，2018 年达到 888 亿元，同比增长 21.84%。网络有着广泛的群众，随着互联网的飞速发展，已经成为一个很好的交流平台。随着优酷和土豆的“联姻”、爱奇艺、搜狐、腾讯三家结成“视频内容合作组织”(VCC)，意味着中国网络视频业的版权价格战已经彻底结束。目前，在市场格局层面，网络视频行业用户、内容、流量均向腾讯视频、爱奇艺、优酷三大平台集中，马太效应凸显。在线视频行业近年来保持较高增速，体现了行业强大的活力和乐观的产业前景，在线视频的影响力也在与日俱增。据此，前瞻初步估算 2020 年

行业市场规模突破 1000 亿元。从世界来看，在线视频行业正处于行业上升时期，世界市场极其庞大，可谓是新兴行业中的一匹黑马。

3. **项目优势：**在线视频行业的竞争虽然比不上传统行业，但仍然十分激烈。在对市场进行调研后，我们发现主要问题有两点：

(1) 从业人数巨大。为了解决这一问题，我们对市面上现有的视频网站进行评估后（抖音，快手，bilibili 动画视频网，爱奇艺，腾讯视频，优酷视频），发现在线视频行业鱼龙混杂，其中不乏有质量极高的创作者，但是更多的是缺乏新意与‘干货’的无意义重复，其中尤以短视频行业为最。在在线视频行业同质化，快餐化严重的今天，一个高质量，高保证的视频团队就很容易脱颖而出。以哔哩哔哩动画视频网为例，2019 年度十大 up 主（敬汉卿（736.3 万），LexBurner（687.9 万），哔哩哔哩大会员（726.3 万），敖厂长（627.3 万），papi 酱（588.7 万），共青团中央（587.4 万），暴走漫画（524.4 万），翔翔大作战（509.7 万），华农兄弟（495.4 万））均为制作质量上乘的 up 主。可见，虽然竞争者甚众，但具有核心竞争力的团队并不多。沸雾文娱工作室虽然团队规模不大，可是所有成员都具有较高的学历，相当高的从业水准与丰富的文娱活动观察经验，可以预见我们的成功。

(2) 单一的收入方式：大部分网络文娱从业者都面临着收入模式单一的问题，单一的平台有着单一的合法盈利方式和巨大的抽成，这种古板的抽成方式使得投资者的盈利需要在相当长的一段时间后才能回本。而我们沸雾文娱工作室将广为撒网，在不同的平台都会有所涉及，并最终搭建自己的平台。这样的方式将确定投资者的盈利水平，降低投资人所面临的风险。

4.项目的盈利方式：沸雾文娱工作室的主打产品将是一系列融合当代社会流

行文化与对应历史知识的介绍视频,每系列的第一期视频将免费向观众开放,而后期的对应视频将会收取一定的费用,如果用户充值月度会员将可以在一个月的时间内免费浏览所有的视频。另一种盈利方式来源于平台分红与广告收入,这也是线下从业人员的主要盈利方式。

5.团队组成: 刘水源: 资深流行文化研究者, 985 院校在读, 主攻 ACG 影视漫画文化与历史知识, 有长达 5 年的视频平台使用经验, 精通大数据采样与分析。康云皓: 资深流行文化研究者, 985 院校在读, 主攻现象级手游和青少年的兴趣方向, 精通大数据研究。舒泓瑞: 项目组织者, 资深流行文化研究者, 985 院校在读, 有长达 8 年的亚文化研究知识, 主攻小众文化圈, 精通大数据研究分析。

二、业务描述

***企业宗旨:** 本企业致力于依托视频播放平台传播科普类视频, 即在国内外各大视频网站, 视频播放 app 上投放工作室制作的对于小众文化, 亚文化相关知识的趣味科普介绍视频, 从而以此与视频播放平台合作, 以点击量和转发量数量盈利的视频制作企业。我们将以创意为根基, 市场营销为突破, 用专业的视频制作技术制作 10 至 20 分钟的短视频, 以专业水平向用户介绍关于小众文化的内容, 背景以及相关知识。满足用户对于各类小众文化相关知识的好奇心。

***商机分析:** 作为一种互联网内容传播方式, 短视频内容与领域不断细分, 呈现内容种类百花齐鸣态势。短视频即短片视频, 是指在 各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、高频推送的视频内容, 时长一般在 5 分钟或 10 分钟以内。随着竞争压力的增大, 各大视频平台越来越注重内容的多

样性和针对性，不断开拓新兴品类市场，小众内容与特定品类得到关注，以满足细分用户时代的多样化需求。随着目标受众图像越发清晰，各细分领域得到精耕，短视频平台的视频品类从最初的生活类、影视类扩展到后来的美妆、游戏、军事、教育、文化、旅游、歌舞等多个领域，出现众多“短视频”系列，呈现短视频内容种类百花齐鸣态势。因而小众文化介绍类视频拥有广袤的市场前景。且视频播放平台数量激增，市场前景极为明朗。2005 年，YouTube 平台在美国注册成功，随着 UGC 短视频生产开始兴起，我国短视频行业进入探索阶段，此阶段短视频的发展主要由土豆、优酷等综合视频网站驱动。2007 年，Acfun 弹幕视频网成立；2009 年，Bilibili 弹幕视频网诞生，标志着 ACG 文化在国内大规模传播的开始。2011 年之后，随着互联网技术的快速发展，资本开始进入，快手、秒拍、美拍等短视频平台上线，市场启动的同时也伴随着多种行业不规范的存在。2016 年之后抖音、梨视频等多个平台上线，短视频 APP 爆发式增长，资本进入热度高涨，短视频行业高速发展。

***行业分析：**短视频行业用户规模与月总使用时长增长迅速，跃居移动互联网第二大行业。截至 2018 年底，我国短视频用户规模达到 6.48 亿，同比增长 58%，网民使用率达 78.2%；2019H1 我国短视频用户规模为 8.57 亿。伴随着用户规模增长的同时，短视频使用时长也在高速增加，2018 年 12 月，短视频总播放时长达到 167.6 亿小时，同比上涨 170%，超越在线视频成为仅次于即时通讯的移动互联网第二大行业。我国短视频行业市场规模依然存在较大空间，增长速度趋稳放缓。从 2016 年开始，我国短视频的市场规模高速扩张，2018 年市场规模达到 467.1 亿元，同比增速达到 744.7%，主要由于头部短视频平台广告变现收入的增

加。随着内容不断丰富多样、MCN 机构的发展和商业变现模式的不断成熟，预计未来 1-2 年内，短视频将成为互联网用户不可或缺的 娱乐方式，更多的市场机会将拉动市场规模进一步增长，根据艾瑞咨询的预计，到 2021 年，短视频市场规模有望达到 2000 亿元。在投融资方面，我国短视频行业热度高涨，从 2014 年开始，融资数量与金额不断攀升，2017 年融资数量达到 123 件的峰值，2018 年融资金额达到近五年最高值，共 407.9 亿元。政府也采取了融入短视频传播的大环境中。《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》提出，要建立整体协同、响应迅速的政务新媒体矩阵体系，全面提升政务新媒体传播力、引导力、影响力、公信力。政务短视频是现阶段发展最快的政务新媒体形式，各级政府纷纷布局。政务短视频提供了丰富的场景，贴近现实、题材广泛、脚本丰富、制作精良，重视人情趣味的表达与细节刻画，善用流行语和表情包，获得了巨大的流量与粉丝，有效地提升了政府传播效果。其受众以及市场投资环境共同决定了短视频行业的发展。

***主要任务和阶段战略**

本企业的主要任务为依托视频播放平台传播科普类视频，即在国内外各大视频网站，视频播放 app 上投放工作室制作的对于小众文化，亚文化相关知识的趣味科普介绍视频，从而以此与视频播放平台合作，以点击量和转发量数量盈利。

在确定第一期短视频工作室主题“精罗狂喜俱乐部”后，短期目标设为 4 个月，以制作对于罗马帝国，东罗马帝国（拜占庭），神圣罗马帝国以及奥斯曼帝国相关的背景知识以及段子由来的介绍视频。计划前四个月在 3 个视频网站平台，每个平台至少 1 个账号发布原创图文视频 50 篇左右。

三．产品与服务

经过对市面上类似视频的筛选与分析，我们发现网络中有一部分新兴用户对古代欧洲地中海沿岸历史产生了极大的兴趣，也产生了很多基于历史的亚文化俗语（即‘梗’），玩梗的人很多但是从历史角度来剖析的并不多，我们的第一项产品将会是一个收集并整理互联网罗马亚文化圈产出并从历史角度对其进行介绍的科普类视频。本系列视频将制作 3-4 期，除了第一次免费观看外其余均要进行付费。下一系列视频主题将会在评论区征集或者是对大众流行趋势的研究后确定。这种动态的确认方式避免了行动僵化，也符合了流行文化特性。

四、市场营销

***市场环境：**短视频行业发展进入成熟期，预计 2020 年短视频市场收入将达到 2110.3 亿。政策正加强短视频广告行业治理，数字营销模式为短视频行业用户增长放缓提供了解决之道。我们针对对于相关小众文化背景知识感兴趣的人群制作短视频进行介绍。我们的目标是在 5 年内，拥有 5% 的市场占有率。

***营销战略：**短视频行业用户下沉效果明显，三四五线城市占比几近半数。用户使用时间多集中于午休、睡前场景。社交平台作为用户最信赖的广告渠道，营销效果较好。从内容、渠道、场景、转化四大维度进行策略分析，内容上以挖掘产品特点以用户偏好的广告形式进行营销信息的呈现，即针对对小众文化感兴趣的人群，利用各大视频网站的关键词索引的大数据分析进行定向推荐；在渠道选择上通过用户接受度较高的视频网站与下载需求满足的首选渠道进行营销，将取得更好效果（例如哔哩哔哩）。同时迎合用户高频使用场景（小众文化背景介绍），拓宽其产品选择空间。

***竞争环境及竞争优势/不足：**本工作室的竞争环境较为激烈，短视频产品月独立设备数在 2018 年实现高速增长，从 5.7 亿增长至 7.3 亿，且市面上已经存在大量关于各类小众文化的介绍短视频，且涉猎面较广，背景介绍较为深度专业，且拥有强劲的资本支持。本工作室需要尽可能地对视频进行专业的背景介绍，且角度必须新颖，涵盖知识面需要较为广泛，且需要较好的包装。视频制作难度较高，竞争环境激烈。竞争对手主要为其他的小众文化介绍视频制作个人/工作室。我们所拥有的优势在于我们可以筛选未曾被详细介绍，却在网络上广为流传的小众文化知识（例如“精罗”相关）并对其进行介绍，以组建一个属于本工作室的小众文化介绍系列，用以吸引相关受众。劣势在于作为一个刚刚成立的工作室，影响力相对不足，也缺少强大的资本支持。

五．创业团队

为响应国家大学生创新创业号召，沸雾文娱工作室由三名在校大学生组成。

刘水源：985 数据专业在读，资深流行文化研究者，对近年来兴起的 ACG 类文化有着极深的见解，有着极高的虚拟作品赏析能力，对古代欧洲史,古代罗马史近现代世界史等有着全面的了解，有着高达 5 年的各类平台使用经验。

康云皓：985 数据专业在读，资深流行文化研究者，对近年来国内外现象级手游有着独到的见解与使用经验，同时对当代国内青少年的兴趣发展方向和常见心理问题有一定的研究，能够明确把握流行方向。

舒泓瑞：985 数据专业在读，资深流行文化研究者，对国内外各个小众文化圈有着相当的了解，对国内的亚文化圈有着长达 8 年的研究历史。

六、财务预测

***投资数额及已筹集资金数额（单位：万元）：**

本项目投资费用主要包括办公设备、人员工资两大块。计划投资数额为 10 万元，

目前已自筹资金 10 万元。

本项目投资费用统计表：

项目	分项名称	金额（元）	备注
办公设备	背景资料	12000	金 额 单 位 为 (元)
	电脑	36000	
人员工资	基本工资	52000	按年计
总计		100000	

***项目盈利情况：**短视频工作室盈利模式主要分为短视频收入、公关宣传、自营网店和其他收入。其中短视频收益主要分为：广告分成、粉丝打赏、政策支持，按照目前已运营的收入情况来看，这部分收入占到总收入的 40%；公关宣传收益主要包括：订制地接类宣传，例如客栈、演艺、特产、餐饮等，找短视频专访宣传品牌类，这部分收入占到总收入的 30%；自营网店收入包括小众文化背景介绍书籍等，可进驻网络商城，这部分收入占到总收入的 20%；工作室运营演讲、培训、出书、线下活动等，这部分收入占到总收入的 10%。

根据市场测算，一般质量短视频发布账号，一个平台一年的税后收入大约是 20 万元，高质量的短视频发布账号，一年的税后收入大概是 50-80 万元。本工作室

自成立以来，目前自筹资金已经到位，能够满足前期运营，预计半年后开始逐渐收回成本，一年以后完全收回成本并达到盈利状态。

***项目收入预期：**本项目业务平台成果目标，计划项目至第一年结束图文和视频产出总数量为 200 篇，广告总收益达到 50000 元，各大平台奖励 10000 元，自营网店总收入 10000 元。随着不同载体消费时长持续增长，收入逐年提高，预期第一年运营亏损 3 万元，第二年开始微盈利。预期五年内，各大平台点击量突破 1 个亿，粉丝超过 100 万，实现盈利 60 万。

前三年项目产出和收入统计表（截至每季度累计）：

时间	图文和视频产出总数量 (单位：篇)	总点击率 (单位：点击次数)	广告总收益 (单位：元)	平台奖励总额 (单位：元)	自营网店总收入 (单位：元)
第一年	200	每篇 5 万次	50000	10000	10000
第二年	400	每篇 10 万次	100000	20000	20000
第三年	600	每篇 15 万次	150000	30000	30000