
商业计划书



QAID

基于机器学习的上市公司信息披露质量评估系统

目录

第一章 产品及服务	3
1.1 项目背景	3
1.2 所用方法	3
1.3 应用前景	4
第二章 市场分析及竞争分析	4
2.1 我国上市公司信息披露现状分析	4
2.2 信息披露质量测评平台市场分析	5
2.3 市场需求分析	6
2.4 可行性分析	7
2.5 竞争分析	8
第三章 营销策略	8
3.1 平台定位及目标	9
3.2 打造 IP	9
3.3 价格策略	9
3.4 线下推广	9
3.5 社群推广	9
第四章 商业模式	11
4.1 搜索引擎的一般商业模式	11
4.2 会员制商业模式	13
4.3 独家上市公司披露网站	14
第五章 融资与盈利模式	15
5.1 融资计划与安排	15
5.2 盈利模式分析	16
第六章 团队介绍	18
第七章 风险与规避	26
7.1 研发风险	26
7.2 成本控制风险	26
7.3 技术风险	27
第八章 附录	28
8.1 参考文献	28

第一章 产品及服务

QAID——基于机器学习的上市公司信息披露质量评估系统是一款充分借鉴国内外上市公司信息披露的研究成果，结合我国国情，构建的适合沪深所的会计信息披露质量评估系统，以帮助信息使用者鉴别上市公司会计信息披露质量的优劣，并规范上市公司信息披露行为。

1.1 项目背景

信息披露又称信息公开，是指证券发行人或其他相关信息披露义务人，在证券发行与流通诸环节中，依法将其财务、经营情况及其它影响证券投资者投资决策的信息向证券监督管理机构和证券交易所报告，并向社会公众公告的活动。因此，信息披露是连接上市公司与投资者最基础、最重要的环节，是投资者了解企业经营状况、进行投资决策的重要依据。作为上市公司，其财务状况、经营管理现状均需要向公众公开，相关资料也需要上传公共平台，供广大投资者查阅。如果没有按照相关法律法规进行合法披露，上市公司及相关责任人将会受到相应的处罚。

会计信息失真现象由来已久。会计信息的真实性问题是投资人和债权人关注的核心问题之一。从会计发展的历史过程来看，曾出现过许多公司舞弊和破产事件，而在当今社会，虚假会计信息仍广泛存在，并渗透到社会生活众多领域，成为困扰各国经济发展和宏观管理的一大难题。

1.2 所用方法

美国会计学会(AAA)在其 1966 年发表的《基本会计理论说明书》(A Statement of Basic Accounting Theory)中提出四项评价会计信息的标准：相关性、可验证性、超然性和可定量性。这是第一次明确提出了会计信息质量标准。

国际会计准则委员会(IASC)于 1989 年 7 月发布的《关于编制和提供财务报表的框架》中认为高质量的会计信息必须符合四个方面的质量特征，即可理解性、相关性、可靠性和可比性。并认为相关性包括预测作用、证实作用和重要性，可靠性包括如实表述、实质重于形式、中立性谨慎性和完整性等。在这四项主要质量之外，还提出两项有关可靠和相关信息的约束条件：及时性和效益大于成本。

我国财政部 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则——基本准则》第二章明确提出了会计信息质量要求，包括：可靠性原则，相关性原则，可理解性原则，可比性原则，实质重于形式原则，重要性原则，谨慎性原则和及时性原则。

我们团队在参考以上国家或组织所制定标准的基础上，结合近年我国上市公司会计信息披露论文研究，将主要会计披露信息分为五大类：充分性、准时性、真实性、相关性和其他，最终构建出符合我国国情的上市公司信息披露指标体系，对沪深所上市公司信息披露质量进行评估。

1.3 应用前景

中国上市公司信息披露指数的发布,有利于促使上市公司增加信息披露数量、提高信息披露质量;有利于促进政府部门及时出台相应的法规以加强对上市公司信息披露行为的监管;有利于保护信息使用者,特别是投资者和债权人等利益相关者的权益;有利于促进资本市场更加充分、有效地发挥合理配置资源的功能。

第二章 市场分析及竞争分析

2.1 我国上市公司信息披露现状分析

虽然我国对上市公司的信息披露有一定的要求限制,并在法律法规的层面上进行了严格的规定,但从我国近几年会计信息披露市场的发展来看,仍然存在很多问题:

1、信息披露不真实

这是目前我国上市公司信息披露中最严重,也是危害最大的问题。普遍存在的信息披露的不充分并伴随着大规模的信息造假,一方面,加大了证券市场的风险;另一方面也直接损害了投资者和其他利益相关者的利益。这类违规行为主要涉及以下几方面内容:一是虚假陈诉,包括财务报告(年报、中报等)或上市申报材料等虚假陈诉;二是未按规定履行有关文件和信息的报告、公布和公告义务,包括隐瞒重大事项、挪用募股资金未予公告等。还有些上市公司的信息披露严重失实,从招股说明书到定期、临时报告,系列造假严重。

上市公司信息披露应坚持真实性原则是对上市公司公开披露的信息最根本也是最重要的要求。它要求上市公司按照信息披露的有关法规制度如实地披露,既不能夸大也不能缩小,客观地反映公司经营状况和财务情况。然而我国有些上市公司公开披露的信息严重失真,从招股说明书到上市公告书,从定期报告到临时报告,所披露的信息内容虚假、质量低下,这是目前上市公司披露中最为严重、危害最大的问题。

2、信息披露不及时

上市公司的信息披露与其股票价格密切相关,信息往往起到了价格信号的作用。在证券市场上,信息最大的价值在于时效性,一个完整的信息披露体系不仅要有真实、完整的信息资料,更要有快速传递信息的通道。只有让所有市场参与者及时准确地获得相关信息,才能够保证市场公平、有效。这就要求上市公司遵守及时性原则在规定的时间内及时公开披露有关信息,特别是重大事件。要求上市公司一旦经营状况和财务情况发生变化,要以最快的速度毫无拖延地公开信息;要求公司保证所公开披露的信息是最新的,不能给社会公众过时的、陈旧的信息。

目前许多上市公司仅在股东大会召开前 1-2 天,甚至会后才公布报表,靠公司年报来分析企业经营情况的股东没有充足时间来全面理解公司的财务状况及各类可比指标,股东知情权和重大决策权受到严重侵犯,而且大部分的上市公司对一些影响公司未来发展与股价变动重大事件的披露往往做不到那么及时。不及时的信息披露为内幕人员利用时间差进行内幕交易、牟取暴利或及时避险提供了条件。在我国上市公司的违规案例中,信息披露不及时例子并不少见。比如,一些公司已经发生的收购、兼并、重大债务纠纷、为他人提供巨额担保以及股权转让等重要的财务活动,相关的会计信息只报告给内部利益相关方,并不予以及时公布。部分上市公司根据自身利益的需要决定信息披露的时间、程度和方法,甚至与专家、机构相互串通,配合其操纵市场行为而择机进行披露,许多上市公司故意拖延对重大事件的公告,利用时间差助长内幕交易。

3、信息披露不充分、不主动

企业的信息只有充分披露,投资者才能在获得足够信息的前提下,为其投资作出正确的判断。国内学者沈洪涛的研究表明,公司业绩影响信息披露的质量,赢利能力越强的公司越倾向于对外进行信息披露。

而事实上,我国的上市公司在保证信息充分性方面做得很不够,表现为上市公司对应披露的信息不作全面的披露,而是采取避重就轻的手法,故意夸大部分事实、隐瞒部分事实,误导投资者。

上市公司把信息披露看成是一种累赘和额外的负担,而不是一种应承担的义务和股东享有的权利,并没有主动披露信息的思想,使得披露流于形式,无法真正向信息使用者传递信息。上市公司在其经营管理方面存在着较多的不愿让公众知道的负面信息,从而对信息披露产生一种回避的心理。

4、信息披露监管效果效率低、力度小、设计不合理。

上市公司违规的原因主要集中在“未及时披露公司重大事项、信息披露虚假或严重误导性陈述、业绩预测结果不准确、未依法履行其他职责”。有些上市公司违规严重,但只是受到“公开批评、公开谴责”的处分。这就凸显了我国对上市公司信息披露监管存在的主要问题:第一,监管效率不高。证监会主要负责对上市公司会计信息披露载体的定期报告和临时报告进行审查,但以其目前的人力和物力,特别是对定期报告的审查,在相对集中的几天时间内,根本不能及时发现问题。第二,监管力度不大,对有关的违法违规行为一般都采用行政处罚的办法解决。这不仅使违法违规成本较低,更忽略了对投资者民事权益的保护。第三,监管设计不合理。我国对注册会计师行业主要采取政府监管的模式,一些地方政府往往通过对地方注册会计师协会监管来介入其行业市场管理,影响行业自律监管体系的建设。

2.2 信息披露质量测评平台市场分析

现在只有证监会、上交所、深交所还有一些非专业平台的附属小项目在做这方面的内容，而没有一家平台专业地为需求者提供这方面的服务，这使得在市场上对这种平台的需求远远大于供给。

相对于证监会、上交所和深交所这种大型机构来说，此平台更加注重对细节的挖掘和处理，既从全局出发来考虑，又不忘从细微之处挖掘详细，更满足大部分人的需求；而相对于非专业平台来说，我们的这个平台专门做信息披露质量评价的工作，相对于其他的来说，更加地专业化、精细化。

2.3 市场需求分析

信息披露对于投资者和公司股东来说都具有重要的现实意义，所以了解信息披露质量好坏有很大的必要性，市场上对这方面的需求也是不容小觑的，主要的客户对象是针对以下三类主体：

1、上市公司

信息披露不仅能提高对上市公司权益资本成本的降低效应，也反映出对于上市公司融资成本和融资效率的积极作用。所以，上市公司及其管理层出于对企业本身的利益考虑也应该提高公司信息披露的质量。一方面，上市公司的信息披露越是透明，从某种意义上来看，也是一种能标识上市公司质量好坏的鉴证类信息。另一方面，上市公司披露信息越是准确，其融资成本就低，也在一定程度上反映了上市公司质量好坏，如同审计意见一般。因而注册会计师在关注上市公司会计信息质量的同时，也应关注上市公司的信息披露情况，将有关上市公司信息及信息披露的质量明确传递给投资者，帮助他们更好地进行投资决策，使社会经济资源的配置向着更良性的方向发展。

2、投资者

投资者对股票价值的判断需要大量的信息，如该股票目前的净资产，其未来可能的盈利状况，产品开发、技术创新、投资项目的信息，行业发展变化的信息，宏观经济运行的信息等等。但这些信息都是“过去式”的信息，虽然由过去推断未来在预测中的使用是合理的，但这样的推断在股票投资中的应用往往是不成功的。对企业经营而言，未来是或然性的，而不是必然性的。这种对未来变动的预测信息尽管是不准确的，但投资者在买卖股票时却是不得不加以考虑的。因此就有“买股票就是买未来”的说法，其实质就是在于投资者将购买股票作为投资手段，正是牺牲当前的享受以换取未来的更大报酬。在这一点上，股票的预测信息对股票价格的决定比当前和过去的信息有着更为重要的意义。仅此一点就使得股票价格的信息含量比一般的商品要大得多，因此它包含着众多投资者对该股票未来的综合判断。

在新股发行之时，广大投资者作出决定的基本依据是该发行股票公司的招股说明书，这是募股时的法律文件。投资者正是根据披露出来的信息决定是否购买，同时也是根据这些信息来判断其招股价是否合理，并以此来决定投资策略——购买与否以及购买多少。这些信息本身是投资者形成投资价值判断的基础，从而决定了供求关系的格局——有多少人购买以及最终的股票发行价格如何。如果会计信息的披露是及时、充分的，那么对股票价格的影响就应该在信息披露前后能够比较清晰和准确地体现在股票价格的变动上，也就是说如果按照业绩增长——股价上涨（反之下跌）的思路考虑股价的变化，相关财务指标的变化幅度与股票价格的变化幅度应基本相当。

3、资本市场

信息披露对资本市场的核心作用在于改善市场信息环境。上市公司更高水平、更透明的信息披露，不但可以降低资本市场的信息不对称程度，还可以降低交易成本，从而提高资本市场的效率；信息披露的透明和准确度不仅能提高会计盈余的价值相关性，改进投资者的投资决策、提升分析师的预测能力，而且对于上市公司本身也有积极的作用。

2.4 可行性分析

（1）对优质信息披露质量评价平台的需求大。无论是对投资者、企业或者是股东来说，信息披露质量的好坏直接决定他们的收益和风险，所以构建这样一个信息披露平台，对于这些人群来说将会是一个非常具有吸引力的措施。

（2）公益性与商业性结合，用户基础坚固。我们的平台有一部分的信息是公开透明的，免费向公众发布对于上市公司信息披露质量评价的检测，具有公益性。此外，有一些服务是专门针对有特殊要求的群体，我们可以为会员们提供更详细的资料，以此进行盈利。

（3）满足不同人群对信息披露质量评价的需求，有利于消费者市场的打开。对于股东或者投资者来说，信息披露质量的好坏直接决定他们今后收益的大小，对他们做出投资决策具有重要的意义；对于上市公司来说，对于他们信息披露质量的高低决定着公司的运营和生存。

（4）采用机器学习和大数据等技术支持，成本相对较少。在具体的实现过程中，我们采用了大数据和机器学习更技术手段，大大降低了本项目的人工成本，此平台只需要人工进行简单的维护即可，具体的实现依靠的是精准的算法，具有很大的经济效益。

（5）充分契合时代的发展。信息技术的快速发展使得人们对计算机相关专业的重视程度更强，与计算机相关的很多技术手段比如云计算、大数据和机器学习等领域也在发生着日新月异的变化，我们这个平台的建立运用了前沿的技术手

段—机器学习，可以避免由于传统的计算方式带来的偏差和不准确性，使得结果更具有准确性和说服力。

（6）顺应国家宏观政策的支持。近些年来政府部门以及各类金融机构越来越重视上市公司信息披露质量的检测与管理，信息披露质量的好坏也影响着资本市场的有序运行和国家经济的稳定发展，所以说，我们的这个平台的运营在很大程度上来说，符合国家宏观政策的基本走势，顺应时代发展的需要。

2.5 竞争分析

1 其他竞争者

现在证监会、上交所、深交所还有一些非专业平台的附属小项目在做这方面的内容，而没有一家平台专业地为需求者提供这方面的服务，这使得在市场上对这种平台的需求远远大于供给。

证监会、上交所和深交所虽然资料齐全，但是他们针对的是一些面广的企业，没有专门的对一些小企业的服务，使得这方面的缺口很大。而一些非专业的附属小项目却没有专业化的处理技术，使得其专业化有所欠缺。

2 对新进入者的威胁

（1）借助知名网站合作社形成进入壁垒

本网站紧密与各大知名网站合作，依靠“人人网、天涯论坛、开心网”等知名网站，形成广泛的品牌形象，搭建网站关系合作网络，对其它新进入者形成品牌、商誉上的进入壁垒。

（2）低成本与高质量形成服务壁垒

平台秉承真正的为大众服务企业文化，致力于提供优质高效的服务。充分借助大数据和机器学习等技术的帮助，降低成本。

（3）绝对成本优势形成进入壁垒

根据需求理论，我们的成本在初期随会员数量会快速下降，随之趋于平稳；低会员费和中介费设计合理；对必要投资品的接近程度极高，使得服务销售范围极广。

（4）政府政策鼓励创业

国家近几年越来越重视对自主创新、自主创业的扶持，新闻媒体也推出了一系列鼓励大学生创业的大型励志活动。

第三章 营销策略

3.1 平台定位及目标

信息披露可以降低资本市场信息不对称的程度。然而，近年来财务舞弊案件频频发生，不仅损害了信息使用者的利益，更不利于资本市场的健康发展。QAID，则是充分借鉴国内外上市公司信息披露的研究成果，结合我国国情，构建的适合沪深所的会计信息披露质量评估系统，以帮助信息使用者鉴别上市公司会计信息披露质量的优劣，并规范上市公司信息披露行为。

3.2 打造 IP

IP 的涵义不仅局限于知识产权，亦指一种文化或者一个现象达到一定的热度以后，以衍生或者扩展方式输出其内容精华。对于“QAID”来说找到合适的 IP 来传播其产品、品牌、产品的文化特性以达成在消费者心中树立品牌形象和企业所倡导的价值观是当前重要任务。

寻求形象代言人。由“明星效应”的带动的关注效应是无穷大的，尤其是与我们定位气质相符的流量明星。我们可以寻找在有着正义凛然、正气真实、铁骨铮铮形象的公众人物，担任我们的形象推广大使。

3.3 价格策略

稳定价格，提高服务质量，努力扩大市场占有率，维护企业形象。

初期以低价甚至部分服务免费的策略来引流，吸引相关投资机构、公司、投资人等使用我们的产品。我们的价格定位基本从以下几种方法定价：

①成本导向定价法

因为边际成本递减规律的存在，我们选择成本导向定价法中的目标收益定价法对服务进行定价建议。通过投资收益率定价法，结合预期的投资总额、预期销量和投资回收期等因素，结合产品的生产成本、管理费用等综合进行定价。

②顾客导向定价法

根据定价目标，我们同时对市场需求进行分析，选择顾客导向定价法中的需求差异定价法，强调适应消费者需求的不同特性，帮助项目定价最大限度地符合市场的需求，为投资者及投资机构所接受。

3.4 线下推广

拓宽渠道对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义。随着市场发展进入新阶段，企业需要不断地调整营销渠道，以赢得最终的市场。QAID 采用的线下渠道策略：

媒体宣传：将选择人流量最多的公交车路线进行公交车载广告宣传。同时，向阅读量较大的报纸投稿。必要时，可支付费用，进行纸面广告宣传。

3.5 社群推广

此处社群指的是微信、微博、知乎、抖音、快手等社交和向外输出内容的平台。截止 2018 年 6 月，中国网民规模达到 8.02 亿人，互联网普及率为 57.7%，其中大多数人都使用过或者正在使用上述软件。

采用 SNS 营销（即 Social Networking Services），在知名社交平台上进行推广。



在新营销环境下,对社群的科学运用可以产生巨大的营销效果,在各大软件、平台上发布产品信息、进行产品销售不仅营销效率高,而且可以便捷地完成售中答疑,售后服务等环节;还可以根据广告浏览传播情况,利用大数据识别目标客户、分析消费者需求、改进产品组合。具体方式举例如下。

(1) 微博:截至 2018 年 3 月微博用户已达 4.11 亿,微博推广是产品营销不可或缺的一部分。

(2) 微信公众号:一方面通过请大流量公众号进行软文代写和推送,并且可以和公众号合作在该平台上直接进行服务推广,另一方面,也可以运营自有公众号来对外宣传团队价值观与公益服务。

(3) 短视频推广：现今短视频已经成为互联网第三大流量入口，据 QuestMibile 统计，截至 2018 年 9 月，短视频用户规模已超过 5 亿。可以通过官方账号入驻短视频平台、明星+KOL 宣传、制作精良短视频等方式提高影响力。拍摄相关微电影、短片，投放至各大视频平台，展示 QAID 的公益学理念和方法，激发更多潜在用户对 QAID 的兴趣，也使公司品牌和产品获得广泛的认可。

为了 QAID 的宣传，开通微信公众、微博、QQ 公众号，在自己的账户下投放宣传视频或者图片；积极与电视台、短视频平台合作，增加曝光度。利用微博、微信公众平台等新媒体进行营销已成为一种有效发挥品牌影响力的工具。可以通过建立自己的微博公众账号和微信平台，对目标对象进行公司最新信息披露质量评估的动态推送，让“QAID”逐渐成为投资者所熟知、信赖的品牌。

第四章 商业模式

4.1 搜索引擎的一般商业模式

作为互联网的最广泛应用，搜索引擎已成为网络信息来源的主要通道。搜索引擎发展之始只是作为门户网站，并无有效的商业模式，政府及研究机构通过向其客户提供搜索技术来获得技术服务费，虽能支撑搜索引擎企业的运营，但却无法实现其持续发展。然而，无论是搜索引擎还是互联网其他企业，商业模式皆是其立足之本。企业只有找到了合适的商业模式，才不怕发展路途的遥远，才能够在复杂的市场环境下立足。

目前互联网世界已有很多成功的商业模式，中文搜索引擎企业在复制成功商业模式的同时，也在探索适合自己的商业模式。就中文搜索引擎而言，随着信息技术的发展以及用户对于搜索体验要求的不断提升，搜索技术与商业模式的创新对中文搜索引擎企业的发展弥足珍贵。

搜索引擎发展早期的商业模式搜索技术提供模式，当初，有名的搜索引擎企业只是搜索技术提供商，搜索引擎运营商作为门户网站的附属，成为当时的互联网主流门户网站，企业和政府机构网站提供搜索技术，并获取技术服务费。

随着互联网的发展，搜索网站也出现了很多新的商业模式。我们的网站通过开发出不同的搜索功能，进而提高产品的新颖性与实用性，最终留住用户。对此我们提出以下几种搜索模式，虽有其中有部分功能我们尚未实现，但在后期的产品升级中，我们都将逐一完成并向市场推广。

4.1.1 个性化搜索模式

用户的偏好和目的不同，对搜索效果的期待也就不同，对于用户而言，个人偏好的定制将是增强搜索用户黏性最好的方式，尤其是较多的用户具有搜索惰性，与其自己寻找信息，更愿意他人提供符合自我定制需求的结果。我们将依托于建

立账户，根据浏览器中的缓存分析用户的搜索习惯并定制有效的搜索个人导航搜索页面；同时我们还将推出了框计算等新型智能搜索工具，够根据用户输入搜索框中的关键词，经过各种智能分析后，使得用户能够获得一系列链接。同时，我们还将推出智能个人搜索导航，是一种高度强调个性化的搜索导航页面。



4.1.2 移动搜索模式

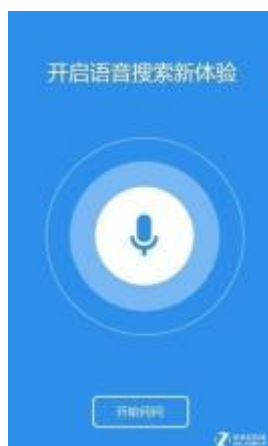
移动搜索是搜索技术基于移动网络在移动平台上的延伸，人们可以随时随地的通过手机移动端进行搜索，其对人们生活的改变巨大，人们可以不受时间和空间限制搜索自己感兴趣的信息。近年来，由于手机技术的不断完善和功能的增加以及无线网络技术的进步与通信基础设施的完善，利用手机上网越来越成为网络用户获取信息资源的主要方式。同时，我们将拓展个人服务，并与相关的移动运营商进行有效合作。

4.1.3 垂直搜索模式

个性化搜索与移动搜索模式的目的皆是让搜索智能化、便携化，但各类专业人士或者有相关交易信息需求的用户对信息服务精细化的要求促进了搜索引擎的细化和延伸，各类垂直专业网站开始出现并不断丰富已有的搜索引擎模式，如淘宝的商品搜索引擎、搜房网房产交易信息、58同城的生活交易信息、猪八戒网站专业的威客信息搜索引擎、优酷的视频搜索引擎搜库。作为专门针对财务信息披露的搜索引擎在搜索引擎细化方面没有此类垂直搜索引擎的效果好，但在信息兼容性方面，我们的产品是各项专业信息搜索引擎中最好的综合搜索界面。为此，我们在原先的网页搜索界面下不断地上线各类新型的搜索，如新闻搜索、贴吧搜索、图片搜索、常用搜索，地图搜索等。作为水平搜索引擎的创新模式，垂直搜索引擎的商业模式与水平搜索引擎的商业模式趋同，而是更加注重特定领域，多采取网络广告、会员收费制、信息服务与增值服务、返佣或折扣盈利等多种盈利模式。

4.1.4 语音搜索模式

语音搜索的早期模式是通过拨打查询电话获取有关信息，如天气预报、飞机票、火车票预定等。语音搜索模式虽然是一项传统服务，但近年来却能成为各大高科技公司焕发新发展的战略之一，其中主要得益于移动通信技术和移动市场的发展。目前我们的搜索引擎的语音搜索技术尚未成熟，我们计划将于产品上市一年内推出此类功能。由于语音搜索的特殊性，目前只能作为搜索引擎的辅助模式之一，应用于个人电脑上关键词广告商业模式，无法完全复制到语音搜索模式中。



4.2 会员制商业模式

曾写出《失控》的科技思想家 KK（凯文·凯利）说过：「只需拥有 1000 名铁杆粉丝，也就是无论你创造出什么作品，他/她都愿意付费购买的粉丝，便能糊口。」这个规律，落到商业模式上，就是「会员制」。

流量思维，重点在发展新用户，越来越难。

用户思维，重心在服务老用户，这是生态模式。

在“用户思维”的商业模式里，无需流量，甚至流量是不需要花钱的，因为会员会转介绍。



会员制度最先是在美国流行开来，之后流传于全球各地。会员制在所有营销模式中占据了重要的地位，并且得到社会许多门店的广泛应用。如今实行会员制度的意味着可以培养客户的忠诚度，最早创立会员制度的是亚马逊，但当时只是一个雏形，之后这一先进理念被很多人所模仿，渐渐地会员制度在后人手中逐渐

完善。现在有许多企业将这种会员制度进行升级改革，但不管如何变化，其最重要的核心依然是捉住消费者的心态。

因此，我们提出会员制积分与等级模式。

积分会员制体系是通过消费获得积分，消费越高积分就越高，通过兑换积分就可以得到门店的奖励，而在不同时候奖励积分又会有不同。具体来说，我们的积分就是每进行一次操作就可以获得 1 会员积分，但到了年底积分就会失效；在会员生日月等特定日期消费积分会双倍增加。同时，我们确定每周三作为会员日，在这一天进行检索使用我们的网站，将得到额外的优惠。这些积分最终可以换取我们平台的一些文件下载等资源。

同时，我们还将采用等级会员制，该体系即是通过用户获得升级，等级制每升一级都有固定的操作要求，只有达到这种要求才能升级。同时我们将设置不同的等级会员制度，会员等级不再以单一的模式进行，为会员提供标准卡、银卡、金卡、白卡四个等级，只要积分达到该层的标准就可以升级，并享受到该层会员的权益。



4.3 独家上市公司披露网站

我们的网站可以在短时间内勾画资本版图，展现商业关系，为投资决策提供有力依据。在整合了企业基本信息的基础上，还进一步开发了企业评分、行业平均水平等功能，深度挖掘企业关联信息。随着我们产品与分众战略合作的推进，我们将进一步全媒体全方位地覆盖受众生活圈场景，分众传媒也将随着我们产品与分众战略合作的推进，我们将进一步全媒体、全方位地覆盖受众生活圈场景，使企查查品牌深入消费者内心。随着产品在专业领域的创新发展、持续深耕细作，不断地为其传播造势，打响品牌知名度，将我们的产品品牌深深地植入消费者心智、扎根于消费者。因此，分众不仅扮演着扩音器的作用，它更是打入消费者心智的一把榔头。

第五章 融资与盈利模式

5.1 融资计划与安排

融资方式是指企业融通资金的具体形式。融资方式越多意味着可供企业选择的融资机会就越多。如果一个企业既能够获得商业信用和银行信用，又能够同时通过发行股票和债券直接进行融资，还能够利用贴现、租赁、补偿贸易等方式融资，那么就意味着该企业拥有更多的机会筹集到生产经营所需资金。

在早期融资时，尽快做出产品，进行市场验证，快速试错，高速前进尤为重要。后续轮次，商业模式渐趋成熟，财务表现和市场占有率更显重要，并强调较强的执行力、运营能力，如何通过有效的执行和运营获得规模化的用户是这个阶段的重点。

5.1.1 融资租赁

融资租赁，是通过融资与融物的结合，兼具金融与贸易的双重职能，对提高企业的筹资融资效益，推动与促进企业的技术进步，有着十分明显的作用。由于我们的项目属于提供网站服务，因此，在提供服务的过程中，主要的花费有：

1、域名的注册费用，这个是按年付费，以.com或.cn这些域名为例，每年价格在50-80元之间。

2、虚拟主机或服务器的费用，因此需要租用虚拟主机，租用一个200M左右的虚拟主机。虚拟主机也是按年来付费，每年价格在200元左右。

5.1.2 银行贷款

在项目开展的早期，我们首先借助银行力量进行一部分借款。债权融资是按照事先约定还本付息，所以要求项目或企业的投资回报率大于借贷利率，债权性融资的风险要高于股权融资的风险，但是适当负债有利于扩大企业生产扩张能力，保证股权资本或项目本金的收益。

5.1.3 天使投资

在项目达到一定规模后，有了具体的产品与发展方向，团队基本齐全，商业模式也在市场上初步获得了验证，只是缺钱进行大量的推广和复制。这时候需要天使投资的钱来扩张。

此阶段融资是500万到1000万，找机构投资人是正确的选择，因为机构有很多资源和战略发展来协助天使项目，比如方向优化、人才引荐、后轮融资等，这方面天使投资可以帮助项目方带来很多资源，这是个人投资人所不具备的。



5.1.4 私募债

发放私募债，找业内较知名的投资机构，他们的投资团队具有业内丰富的经验，能够提供千万到亿的资金外，还能与创业者在价值观相对一致，可以整合一些上下游的资源进行放大，甚至可以把机构曾经投资过的项目一起来进行整合，做成相互合作的生态链模式，进而实现共赢。

5.2 盈利模式分析

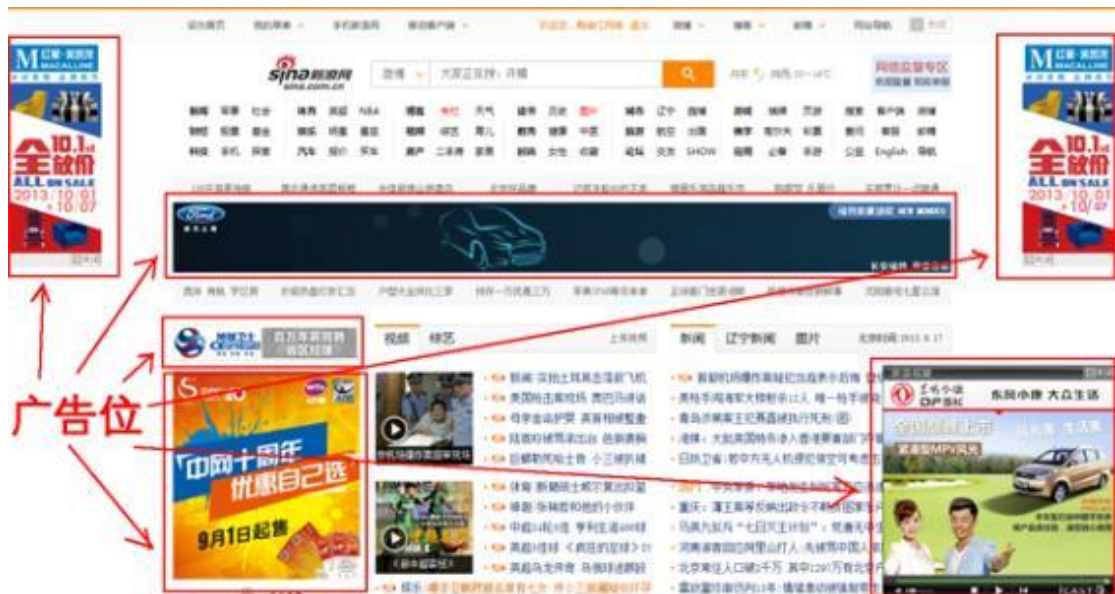
5.2.1 C 端会员费

在传统零售行业，付费会员模式一直是标配，比如麦德龙、Costco、沃尔玛山姆店都只对付费会员开放。用户花钱购买会员，可以享受更高的折扣和更好的服务，因而更多剁手。这种玩法适合购物需求强劲、同时注重服务和品质的中产家庭。

在线上平台，付费会员数量也正成为衡量服务和盈利能力的关键指标。优势体现在：1、可基于生态，对业务进行交叉推广，比如向会员加载硬件、娱乐、旅游、外卖等等新业务；2、会员即粉丝，花钱买会员的用户，就是十分忠诚的粉丝，可以面向这部分优质用户开展有的放矢的营销活动，形成正循环。

5.2.2 广告位收费

目前来说，这是网站一个基本的赚钱方式，在网站发展初期，我们将以包月的形式出售，价格采用稍微低于市场是。不太建议做其它类似 CPS, CPA 等模式，会比较折腾，到头来还赚不到钱，达不到双赢的效果。至于大网站可以自由尝试选择。



5.2.3 流量联盟

流量联盟可以使小流量个人网站的建站初期通过相互交换流量来提高网站人气和访问量，同时提高 ALEXA 网站排名，如果自身网站内容有足够粘性，就可

通过快速的流量交换来获得更多固定访客，使网站良性发展。

我们将选择百度联盟来获取部分收益。

5.2.4 软文推广费

随着目前广大网友越来越来对硬性广告感到厌恶的趋势来看，软性广告将继续成为站长推广产品或网站的主流方式。而软文就是软性广告中比较常用的一种广告形式，一篇有价值的软文就好比一位优秀的推销员，能够让客户对特定的产品或服务产生浓厚的兴趣，并将目标用户指引到网站，很大程度上激发用户的购买欲。因此，软文在网络推广中的效果是非常大的。

开放软文投放功能，做合适的类似外链投放等。利用积分制度支持软文的投放，包括各类与上市公司相关的变动情况说明或是其产品的推广。



5.2.5 知识分享

共享经济在 14 年迅速发展，知识领域也出现了共享的平台。我们网站将采用有以下两种方法：

一是线上预约、线下一对一咨询的平台，通过我们平台，用户可以寻找各个行业的专家，并支付费用、邀请行家线下见面。行家会提供各类沟通主题供用户选择，不同行家、不同主题的费用有差异，从几百元到几千元不等。

二是在线问答交流平台，以分答为例，用户可在线选定行家，付费向其提问，行家也在线回复，通常是语音的方式，浏览的用户也可付费收听行家的回答。同时，也可以采用知乎的模式，让行业专家编写文章进行传播，这样更能让创作者获得成就感，也能让浏览者获得启发，它目前的状

第六章 团队介绍

团队成员拥有坚定的创业动力，愿意为此付出不懈努力。团队成员目标一致，追求共同的项目目标理想。

团队成员知识能力互补，能够满足项目所需要的各种知识储备并解决相关专业化问题。团队内的成员皆为双一流高素质人才，熟知国内教育现状，并具有国际视野，致力于引进国外先进教育模式。

成员如下：

第七章 风险与规避

7.1 研发风险

在研发过程中遇到某些问题，例如技术问题、资金缺口、研发误期等因素，最终导致系统不能按研发计划完成，如何去回避这一风险？

规避方案：

团队在开发相关系统的过程中可能会遇到相关的技术问题，这是不能避免的，团队可以与同行业的软件开发公司进行相关的技术交流与合作，寻求相关的技术支持以及解决方案；对于资金短缺，团队前期寻求投资商的时候会寻求多个投资商进行投资，根据资产组合的思想进行处理，来尽量避免风险，这样既可以避免由于研发中途单方面的撤资导致研发过程的停滞，同时也可以防止在管理方面团队受极大地限制；对于研发不能如期完成的问题，团队在与相关投资商签订合同的时候，会对软件开发期限延迟作出相应的相关的要求；对于研发延迟，团队方面可以向投资商方面提出合理的延期要求，并且要求相应的资金供应。

7.2 成本控制风险

在研发的过程中，成本花销超过了预期的资金计划，如何来应对这一风险来维持正常经营？

规避方案：

团队在成本控制方面由团队成员中具有相关专业财务知识的成员来进行管理，按照效用最大化的原则进行管理，对成本进行严格的控制，定期制作相关的资金使用计划交付董事会

进行审核，同时在初期公司会留出一定的资金以准备金的形式防备成本风险，这样对于规避公司的风险有着很大的优势和好处；在资金实际花销方面，财务人员在成本花销方面要与市场营销部门进行统筹合作，力争每一笔成本花销的效用达到最大化原则；在资金使用监管方面，财务总监会监督资金的使用计划，促使资金在使用方面严格按照资金使用计划来进行，在成本花销控制范围内；最后，本团队不像其他的已经成型的大公司，不必维持巨大的资产规模，成本控制相对于本团队而言更加的简单和方便。

7.3 技术风险

后续技术研发可能受阻导致升级换代周期延长；对技术的保护程度不足，遭到竞争对手模仿；后续技术的研发偏离市场需求。

如何去回避这一风险？

规避方案：

短期对策：

对每一项由项目利用的技术申请专利，充分利用法律手段维护自身权益。

长期对策：

- a. 加大人才战略投入，每年专项拨款，用于引进高校技术人才，不断扩充公司人才储备库。
 - b. 设立市场反馈机制体系，通过从市场得到的反馈及时调整技术研发方向，实现以市场为主导的研发体制。
-

第八章 附录

8.1 参考文献

- [1]陈玉清,马丽丽.我国上市公司社会责任会计信息市场反应实证分析[J].会计研究,2005,(11):76-81. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2005.11.015.
- [2]李正,向锐.中国企业社会责任信息披露的内容界定、计量方法和现状研究[J].会计研究,2007,(7):3-11. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2007.07.001.
- [3]王斌,梁欣欣.公司治理、财务状况与信息披露质量——来自深交所的经验证据[J].会计研究,2008,(2):31-38. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2008.02.005.
- [4]杨有红,汪薇.2006 年沪市公司内部控制信息披露研究[J].会计研究,2008,(3):35-42. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2008.03.005.
- [5]李青原.会计信息质量、审计监督与公司投资效率——来自我国上市公司的经验证据[J].审计研究,2009,(4):65-73,51.
- [6]耿建新,焦若静.上市公司环境会计信息披露初探[J].会计研究,2002,(1):43-47. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2002.01.011.
- [7]肖淑芳,胡伟.我国企业环境信息披露体系的建设[J].会计研究,2005,(3):47-52. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2005.03.008.
- [8]魏志华,李常青,王毅辉.中国上市公司年报重述公告效应研究[J].会计研究,2009,(8):31-39. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2009.08.005.
- [9]李颖琦,陈春华,俞俊利.我国上市公司内部控制评价信息披露:问题与改进——来自 2011 年内部控制评价报告的证据[J].会计研究,2013,(8):62-68. DOI:10.3969/j.issn.1003-2886.2013.08.009.
- [10]邓雪,李家铭,曾浩健,等.层次分析法权重计算方法分析及其应用研究[J].数学的实践与认识,2012,42(7):93-100. DOI:10.3969/j.issn.1000-0984.2012.07.012.
- [11]郭金玉,张忠彬,孙庆云.层次分析法的研究与应用[J].中国安全科学学报,2008,18(5):148-153. DOI:10.3969/j.issn.1003-3033.2008.05.025.