

活趣

商业计划书

活趣是什么？

1. 使命

- 让天下没有孤独的人

2. 定位

- 短时活动社交平台

3. 定位的解释

3.1 短时

- 活动持续时间在6个小时以内并且是内容单一的活动

3.2 活动

- 线上活动和线下活动
- 以普通用户为中心的强互动性活动
- 线上举例：王者荣耀组队、线上麻将组局、线上K歌聚会
- 线下举例：足球比赛、看电影、KTV、玩桌游、听演唱会、看展览、看比赛

3.3 社交

- 通过活动来结交新朋友
- 通过活动来增进已有朋友的关系
- 以活动为基础的用户原创内容和社交互动

3.4 平台

- 活动框架平台：帮助用户更好地组织开展活动，但不生产活动的具体内容
- 用户价值平台：建立清晰、公平、可信、可发展的用户价值体系
- 内容渠道平台：为生产活动内容的商家提供发布和推广的渠道，合作共赢

4. 产品形态

- 移动端独立应用（手机APP）

解决什么问题？

1. 活动内容问题

1.1 问题举例

• 睡一天问题

- 小王周六想出去玩。他打开了手机上的活动应用，看到了很多商家的活动，有周期很长的训练营，有学术会议，有的活动不想自己单独去。他看来看去，觉得这些活动他都不想去，最终在家里睡了一天。

1.2 问题本质

- 现有活动平台上的活动内容绝大部分都是商家发布的营业活动
- 现有活动平台上的活动内容类型繁多，信息复杂
- 现有活动平台上缺少简单的、快捷的、生活化的小型活动

2. 用户价值问题

1.1 问题举例

1.1.1 看电影问题

- 新上了一部电影，小王想找人一起去看。他打开手机上的社交应用，查看附近的人，有的资料里写着喜欢电影，但是资料很假，看起来像骗子，有的资料挺真实的，但是没写他喜欢看电影。小王找了几个感兴趣的人聊了聊天，有的人没回信息，有的人不想去看电影。过了1个多小时，精疲力尽的小王也没兴致去看电影了。

1.1.2 守门员问题

- 小王足球踢得好，每次踢完比赛，大家都称赞小王很厉害，小王也很高兴。但是小王总觉得少了点什么，因为他在足球上努力获得的成就只有一起踢过球的人知道，称赞过后就什么也没剩下了。下次和陌生人踢球，大家也不知道他踢得好，甚至可能让他去当守门员，因为他是个新来的。

1.2 问题本质

- 现有的活动平台没有提供用户的个人价值的定义
- 现有的社交平台没有提供简单的、易于识别的用户个人价值。
- 现有的社交平台没有提供组织开展活动的方法
- 没有用户价值，就难以衡量活动的价值
- 没有真实的活动，就难以发展可信的用户价值
- 没有可信的用户价值，就难以识别和信任陌生人
- 没有可信的用户价值，就难以获得真正的认同感

3. 活动组织问题

3.1 问题举例

3.1.1 报名问题

- 小王是桌游群的群主。组织桌游活动时，小王在群里发一个活动信息，然后再@所有人报名。大家就在群聊里回复消息报名。有时，报名的人很多，小王要来回翻看聊天记录，统计哪些人报了名；有时，报名的人很少，小王要去看哪些人没报名，然后找人沟通，问他们为什么不来，能不能抽时间来，毕竟就差一个人了

3.1.2 一直问问题

- 小张是桌游群的成员。小张常常看到小王组织桌游活动。有时，小张报了名，却被小王统计漏了，他也不知道小王是不是故意的；有时，小张不想去参加活动，也不想和小王解释原因，但是小王一直来问，他知道小王组织活动不容易，但是确实问得自己很烦。

3.1.3 做指甲问题

- 桌游活动已经组织好了。正好八个人，也必须有八个人玩。小王劝下了很想参与活动的新手小刚，让他下次活动再来，又安排了美丽的阿妹加入活动。活动时间到了，美丽的阿妹发来消息：“今天我不来啦，我和姐妹去做个指甲”。小王眼看坐在桌前的六个伙伴，很想对阿妹发火，但是阿妹在群里人缘很好，小王只得作罢，他也不再好意思找小刚来。最后七个人随便玩了一会其他的游戏，早早散场了。

3.2 问题本质

- 现有的活动组织方式不够简单和清晰

- 现有的活动组织方式没有提供获得参与者的好途径
- 现有的活动组织方式不能确保活动正常进行

4. 社交途径问题

4.1 问题举例

4.1.1 一个人问题

- 小王在外地上班，工作不忙，周末双休。空闲多的同时，小王觉得很孤独，因为他没有认识的熟人，同事也不好交朋友。小王下载了很多社交软件，玩过附近的人，也玩过兴趣匹配，还玩过声音匹配，视频匹配，心理匹配，总算认识了几个人，但都是聊了几句天，慢慢地就不联系了。小王也想约他们出来玩，但是有的人很远，有的人怕小王是骗子是托，有的人对小王想玩的活动不感兴趣，小王其实也怕约好了活动别人又不来，最后都作罢了。

4.2 问题本质

- 社交途径是认识新朋友的途径
- 社交途径是维护朋友关系的途径

4.1 为什么需要社交途径

- 孤独和无聊
- 朋友关系变淡
- 社交圈子变小

4.2 好的社交途径能做什么

- 认识新的朋友
- 维护朋友关系
- 拓展社交圈子
- 开展社交活动

4.3 现有的社交途径能做什么

- 认识新的朋友
- 聊天

4.4 现有的社交途径没做什么

- 维护朋友关系
- 拓展社交圈子
- 开展社交活动

5. 内容发布问题

5.1 问题举例

5.1.1 玩家少问题

- 小王开的桌游厅因为店面隐蔽，玩家一直不多。小王试过去团购平台发布信息，但是团购价格低不过大桌游厅，亏本生意也做不久，而且也没增加多少玩家。小王也试过在周围发传单，但是很多人直接把传单当垃圾扔了，因为他们根本不玩桌游。小王很苦恼，其实小王的桌游经验和理解很高，桌游厅也做得很精致很专业，但是客户一直很少，小王的桌游厅也快做不下去了。

5.2 问题本质

- 现有的平台上发布的活动，内容良莠不齐，活动信息复杂，活动管理混乱
- 现有的平台上发布的活动，不能根据活动内容精准地接触到目标客户
- 现有的平台上发布的活动，不能接触到足够多的潜在客户

怎么解决问题？

1. 用户价值体系

- 活趣只需要也只允许用户提供极少的个人信息
- 活趣建立了一套用户价值体系
- 活趣以此用户价值体系为基础来发展清晰、公平、可信的用户个人价值
- 活趣的用户价值体系包括三个用户价值概念：趣分、趣能和能级、原创内容

1.1 趣分

- 趣分是一个百分制的分数
- 一个用户有且仅有一个趣分
- 趣分是用户在活趣平台上的活动表现的综合体现
- 趣分的提高和降低依据一套基于活动内容和用户评价的计算方法
- 通过更多地参与活动，获得更好地活动评价，就可以提高用户的趣分

1.2 趣能

- 趣能是以图形和文字共同描述的能力
- 用户具有的能力和活动需要的能力都通过趣能来描述
- 一个用户拥有有限多个趣能
- 活趣根据产品情况和市场情况来决定趣能的开放类型和范围

1.3 能级

- 能级是用户在趣能上的活动积极度和能力水平的综合体现
- 一个趣能有且仅有一个能级
- 能级的升级和降级依据一套基于活动内容和用户评价的计算方法
- 通过更多地参与包含特定趣能的活动，获得更好的活动评价，就可以升级该趣能的能级

1.4 原创内容

- 原创内容是由用户创作的用于展示、分享和互动的内容。

- 活趣的原创内容分为两类：普通原创内容、活动原创内容
- 原创内容也是用户在活趣平台里的用户价值体现。

1.4.1 普通原创内容

- 与现有社交平台的用户原创内容相同，例如微信朋友圈中的用户原创内容

1.4.2 活动原创内容

- 基于具体活动的用户原创内容
- 活动原创内容比普通原创内容有更高的真实度
- 活动原创内容比普通原创内容有更高的互动性

2. 活动框架

- 活趣建立了一套用于组织活动的活动框架
- 活动框架包含两个组成部分：活动信息和流程、活动规则和机制

2.1 活动信息和流程

- 为用户提供简单、完善的活动描述方式和活动全过程管理。

2.1.1 活动信息

- 活趣的活动描述方式需要极少、极简单的必选描述信息。
- 活趣的活动描述方式提供详细的、完善的可选描述信息。
- 在活趣的活动描述方式下，绝大部分活动的信息是很简单的，易于识别的。

2.1.2 基本活动流程

- 四种基本活动流程：陌生活动、趣友活动、混合活动、趣组活动。
- 陌生活动：和陌生人开展活动
- 趣友活动：和朋友开展活动
- 混合活动：和陌生人、朋友共同开展活动
- 趣组活动：和趣组里的组友开展活动
- 流程相同点：活动的描述方式、活动的过程
- 流程不同点：获取活动参与者的方法、活动提供的用户价值提升

2.1.3 特殊活动流程

- 两种特殊活动流程：扩充活动、继承活动
- 扩充活动：为已经开展的活动寻找更多的参与者
- 继承活动：将已经结束的活动作为基础，开展内容或(和)参与者相同的活动

2.1.4 获得活动参与者的方法

- 获得活动参与者的方法包括：活动推送、活动订阅、活动发现、趣友发现
- 用户搜索推送：根据活动要求和用户信息搜索潜在参与者，推送活动信息
- 趣友邀请推送：发起者邀请趣友参加活动，推送活动信息
- 趣组活动推送：趣组发起活动，向趣组里的组友推送活动信息
- 活动订阅：用户订阅与自己的趣能相关的活动，通过用户搜索获得订阅活动的信息
- 活动发现：用户主动浏览活动发现版块，搜索和发现活动并参加
- 趣友发现：用户主动浏览趣友发现版块，搜索和发现陌生人并邀请参与活动

2.2 活动规则和机制

- 确保活动是短时、合法、安全、健康的活动
- 确保活动是以社交为目的，非盈利的活动
- 确保不能通过活动作弊来提高用户价值，破坏用户价值的公平和可信。
- 确保活动能够实际、正常地开展

2.2.1 活动规则

- 两项活动规则：活动权限规则、活动时间规则
- 活动权限规则：有限的发起活动和参与活动的权限
- 活动时间规则：开始时间限制、持续时间限制、不能同时进行多个活动

2.2.2 活动机制

- 三项活动机制：验证机制、评价机制、举报机制
- 参与验证：确保活动的参与者会实际参与活动
- 结束验证：验证参与者结束活动、确定活动的结束状态和结束时间

- 取消验证：确保活动发起者取消活动的行为得到了参与者的认可
- 退出验证：确保活动参与者退出活动的行为得到了发起者的认可
- 评价星池：确保用户不会随意或者恶意评价
- 十星评价制：确保用户评价的公平性和差异性
- 举报机制：借助用户的力量监督不良活动信息、不良用户行为并实施惩罚

3. 社交途径

- 活趣的用户价值定义和活动框架共同构成了活趣的基础社交途径
- 活趣的趣组(用户活动群组)和商家活动共同构成了活趣的扩展社交途径
- 可以通过活趣的社交途径识别和信任陌生人，开展活动，拓展社交圈子
- 可以通过活趣的社交途径与朋友组织活动，维护朋友关系

4. 商家活动

- 商家活动是活趣为运营活动内容的商家提供的运营方案

4.1 开展形式

- 普通用户单独参加商家活动
- 以商家活动为基础，普通用户通过活趣的社交途径开展多人社交活动

4.2 典型的活动

- 某电影院发布电影信息
- 某桌游室发布桌游活动
- 某足球场发布足球活动
- 某棋牌室发布棋牌活动
- 某游戏公司发布线上游戏信息

4.3 商家服务

- 以趣能为基础的精准推送服务、定制性的范围推送服务
- 商家活动和品牌广告
- 业务和客户管理系统
- 商家徽章、会员系统

谁来用活趣？

1. 普通用户

- 个人用户
- 有可支配的业余时间
- 熟悉移动互联网产品
- 有活动或社交需求
- 典型普通用户的年龄在16岁-40岁

2. 群组用户

- 由普通用户组成的用户群组

3. 商家用户

- 运营活动内容的商家
- 熟悉移动互联网产品
- 有活动和产品的发布推广需求
- 有商家品牌塑造和客户关系维护需求

为什么是现在？

1. 用户基础

1.1 用户数量

- 截至2018年12月，我国手机网民规模达8.17亿，上半年新增手机网民6433万人
- 截至2017年12月，我国移动社交应用渗透率达到92.9%，接近手机网民数量

1.2 特征分布

- 从年龄上，10岁-39岁网民数量占比达到67.8%
- 从职业上，学生群体网民数量占比25.4%，个体户/自由职业者占比20.0%

1.3 结论

- 活趣已经具备足够的用户基础数量
- 活趣服务的典型用户群在网民群体中占据主体地位

2. 产品认知

1.1 典型产品的用户量

- 截至2018年12月，手机即时通信用户7.80亿，占手机网民数量的95.5%。
- 截至2018年12月，手机网上订外卖用户3.97亿，占手机网民数量的48.6%。
- 截至2018年12月，网约车用户3.32亿，占网民数量的40.2%。
- 截至2018年12月，网络游戏用户4.83亿，占网民数量的58.4%。

1.2 结论

- 基于移动网络的社交方式已经普及
- 基于地理位置的从线上到线下的互联网逻辑已经普及
- 基于强互动内容的社交方式已经普及

3. 社交方式演变

3.1 兴趣社交

- 基于兴趣的精准匹配已经成为年轻化用户的首选社交方式

3.2 陌生人社交

- 扩展交际圈、认识新朋友、排解孤独在年轻化用户的需求中越加突出

3.3 新颖的互动方式

- 新鲜的社交互动方式，比如打赏、匿名评价等成为年轻化用户更加喜欢的互动方式

3.4 互动主动性

- 在21岁以下的大学生群体里，平均每2.5个访问用户里就有1个用户会主动参与互动

3.5 生活方式

- 移动社交已经成为一种生活方式
- 使用移动社交应用来认识新朋友、排解孤独感的用户比例都超过50%，每天多次使用是常态
- 80%以上的用户在移动社交应用中交到朋友，60%以上的用户会在线下见面或聚会，90%以上的用户已经参加过或愿意参加线下社交活动

4. 信息透明化进程

4.1 信息透明化进程过程

4.1.1 第一阶段：商品信息透明化

- 代表产品：淘宝、京东

4.1.2 第二阶段：住&行信息透明化

- 代表产品：携程、去哪儿

4.1.3 第三阶段：生活服务信息透明化

- 代表产品：大众点评、饿了么，e袋洗

4.1.4 第四阶段：场景服务信息透明化

- 代表产品：滴滴打车、摩拜单车

4.1.5 第五阶段：个人信息透明化

4.2 活趣的个人信息透明化

- 活趣通过建立简单、公平、真实的用户价值体系来实现用户个人信息透明化
- 通过可信的、透明的个人信息来破除陌生人信任障碍，获得自我认同感

5. 硬件发展和内容增强

5.1 移动设备能力提升

- 移动硬件设备，特别是手机的硬件能力越来越强，包括处理能力提高，屏幕变大

5.2 移动网络能力提升

- 随着5G商用，移动设备的网络能力越来越强

5.3 互动内容提升

- 移动设备的硬件能力提升和网络能力提升带来的必然结果是基于移动设备的互动内容越来越丰富

5.4 基于互动内容的活动社交需求扩大

- 移动设备的互动内容提升必然导致用户不再满足于简单的社交形式，用户对于基于强互动性内容的活动社交需求将会明显扩大，包括随时随地的游戏开黑、基于互动内容的社交活动等

信息和数据来源：

- 《CNNIC第43次互联网发展报告》，中国互联网络信息中心，2019年2月
- 《2018移动社交全揭秘》，QuestMobile，2018年3月
- 《泛娱乐社交一代：95后社交行为洞察报告》，酷鹅用户研究院，2018年6月
- 《中国青年人兴趣社交白皮书》，艾瑞咨询、兴趣部落、橘子娱乐，2018年
- 《中国移动社交用户洞察报告》，艾瑞咨询，2017年
- 《中国社交应用需求价值白皮书》，艾瑞咨询，2017年

活趣如何盈利？

1. 普通用户付费

1.1 额外活动权限

- 活趣的活动权限设定是要满足80%的普通用户始终免费参与活动。
- 当用户频繁发起或者参与活动时，会需要额外活动权限
- 对于额外活动权限，普通用户需要付费购买

1.2 应用内产品付费

- 额外趣能槽付费
- 应用内饰品付费
- 活动中的互动打赏礼物付费

2. 商家服务付费

1.1 商家活动推送服务

- 商家付费购买商家活动的精准推送和范围推送服务

1.2 商家活动抽成

- 在活趣平台上最终形成的以商家活动为基础的活动，活趣收取活动中订单的一定比例的分成。

1.3 信息流广告付费

- 活动商家或者公司购买活趣的活动信息流精准广告投放服务

1.4 商家品牌服务付费

- 商家的用户徽章权限，商家的会员服务等付费服务

活趣的市场有多大？

1. 普通用户付费市场

1.1 潜在普通用户量

- 2019年手机即时通信用户超过7.80亿，订外卖3.97亿用户，网约车3.32亿用户，网络游戏4.83亿用户
- 根据2019年1月应用的月活跃用户数据，陌陌为7275万、探探为3812万、SOUL为910万
- 从活趣的产品功能和用户需求来看，活趣的潜在用户量应该介于陌陌和SOUL之间，近似于探探
- 估算活趣的潜在用户量为3000万

1.1.2 普通用户付费的潜在市场总值

- 普通用户付费的潜在市场规模总值约为30亿元

1.1.2 活动权限市场

- 假设20%的用户每周购买1次付费活动权限
- 每个付费活动权限3元
- 活动权限市场规模 = $3000\text{万} \times 20\% \times (365\text{天} / 7\text{天}) \times 3\text{元} \approx 9.4\text{亿元}$

1.1.3 额外趣能槽市场

- 假设10%的用户购买1个形式趣能槽，每个20元
- 假设20%的用户购买2个内容趣能槽，每个10元
- 趣能槽市场规模 = $3000\text{万} \times 10\% \times 20\text{元} + 3000\text{万} \times 20\% \times 10\text{元} = 1.8\text{亿元}$

1.1.4 应用内饰品市场

- 假设30%的用户平均每月支付10元用于购买应用内饰品
- 饰品市场规模 = $3000\text{万} \times 30\% \times 12 \times 10\text{元} = 10.8\text{亿元}$

1.1.4 互动礼品市场

- 假设10%的用户平均每周支付20元用于购买互动礼品，礼品折价80%

- 互动礼品市场规模 = $3000\text{万} * 10\% * (365\text{天}/7\text{天}) * 20\text{元} * (1 - 80\%) \approx 6.25\text{亿元}$

2. 商家服务市场

2.1 潜在商家规模

- 活趣的潜在活动商家主要集中在居民平均收入较高、饮食和服务业较发达的城市
- 根据已有的调查数据信息和活趣的活动商家的特点分析，活趣的月活跃商家数量应该在十万数量级
- 假设活趣的月活跃商家数量为二十万，用户商家比为150：1

2.2 商家服务的潜在市场总值

- 商家服务的潜在市场总值约为30亿元

2.3 推送服务市场

- 假设50%的商家每周使用两次推送服务
- 每次推送服务平均费用为10元
- 推送服务市场 = $20\text{万} * 50\% * (365\text{天} / 7\text{天}) * 2\text{次} * 10\text{元} \approx 1\text{亿元}$

2.4 活动订单抽成市场

- 假设30%的商家每周通过活趣获得5笔订单
- 每笔订单平均为3人参加，人均费用为30元
- 活趣订单抽成15%
- 订单抽成市场 = $20\text{万} * 30\% * (365\text{天} / 7\text{天}) * 5 * 3\text{人} * 30\text{元} * 15\% \approx 2.1\text{亿元}$

2.5 信息流广告市场

- 2018年我国社交广告市场规模达到386亿元
- 2017年腾讯社交广告收入256.1亿元，微博社交广告收入66.82亿元
- 根据活趣的用户量和平台类型，估计活趣的信息流广告潜在市场为20亿元

2.6 商家品牌服务市场

- 此市场无数据参考
- 从商家需求上看，活趣的商家品牌服务市场应低于信息流广告市场

- 估计活趣的商家品牌服务潜在市场为5亿元

3. 活趣的潜在市场规模

- 由于活趣的活动社交性质，活趣运营可能获得的毛利就是潜在市场规模
- 活趣的潜在市场规模为60亿元

活趣的竞争壁垒如何?

1. 技术壁垒

- 基于趣能和用户信息的精准用户搜索和优先排名技术
- 趣能的测试发布技术，趣分和趣能的调整规则技术
- 活动框架的流程和规则的实现技术
- 其他活趣原创的服务于短时活动平台的技术
- 以上技术相关的技术专利

2. 网络效应壁垒

- 活趣平台是一个网络效应平台
- 活趣的用户越多，活趣对每个用户的价值就越高
- 活趣的网络效应一旦形成，就会具有自传播性和垄断性

3. 规模效应壁垒

- 活趣平台是一个规模效应平台
- 活趣平台上的商家用户越多，活趣对每个普通用户的价值越大
- 活趣平台上的普通用户越多，活趣对每个商家用户的价值越大

4. 数据壁垒

- 活趣的用户价值是活趣的一个数据壁垒
- 活趣的活动数据是活趣的一个数据壁垒
- 活趣的用户数据是活趣的一个数据壁垒

竞品有哪些？

1. 活动平台类

1.1 请吃饭

1.1.1 产品定位

- 约会交友平台，以普通用户为活动主体

1.1.2 产品数据

- 目前月活跃用户数低于1万
- 发布于2014年2月，2015年4月注册用户突破1000万
- 2015年4月完成B轮融资1700万美元
- 最近更新于2018年6月，更新已中断

1.1.3 主要差异

- 用户价值、活动框架

1.2 互动吧

1.2.1 产品定位

- 活动票务平台、以商家用户为活动主体

1.2.2 产品数据

- 月活跃用户数40万
- 发布于2014年1月，数百万元天使投资，2014年11月注册用户达到1000万
- 2016年6月完成B轮融资数千万元
- 最近更新于2019年2月，持续更新中

1.2.3 主要差异

- 活动主体、用户价值、活动框架

1.3 周末去哪儿

1.3.1 产品定位

- 周末活动票务平台、以商家用户为活动主体

1.3.2 产品数据

- 月活跃用户数2万
- 发布于2013年12月，2015年6月注册用户达到1000万
- 2016年2月完成B轮融资数千万美元
- 最近更新于2019年1月，持续更新中

1.3.3 主要差异

- 活动主体、用户价值、活动框架

1.4 类似产品

- 微聚、快约、美丽约、Huodongxing、活动聚、懒人周末、走起GO、豆瓣同城、领秀、一起有局、出去玩

2. 社交平台类

2.1 子弹邻居

2.1.1 产品定位

- 基于地理位置的邻里社交

2.1.2 产品数据

- 最近更新于2019年3月，持续更新中

2.1.3 主要差异

- 活动框架、用户价值

2.2 Soul

2.2.1 产品定位

- 基于兴趣的用户匹配社交

2.2.2 产品数据

- 月活跃用户数910万
- 发布于2015年11月，2018年9月日活跃用户达到120万
- 2018年1月完成B轮融资数千万美元
- 最近更新于2019年3月，持续更新中

2.2.3 主要差异

- 活动框架、用户价值

2.3 类似产品

- 如故、探探、陌陌、AliceMap、积目、畅畅、知更、合拍、寓想家、比心

活趣怎么发展？

1. 四个发展阶段

1.1 普通用户阶段

- 仅满足普通用户的基本用户需求
- 1月~4月

1.2 群组用户阶段

- 加入群组功能和社交功能
- 5月~6月

1.3 商家用户阶段

- 加入商家用户及其相关功能，覆盖典型、高频的活动商家
- 7月~12月

1.4 品牌塑造阶段

- 开始推广品牌形象和产品文化，覆盖常见的、较低频的活动商家
- 13月~18月

2. 四个发展步骤

2.1 社区级试点验证

- 验证需求、调整产品，获得运营数据支持向城市级推广的基本产品
- 1月~4月

2.2 城市级推广调整

- 扩大验证范围和用户人群继续验证需求、调整产品
- 获得运营数据支持向城市级覆盖的可行产品
- 5月~9月

2.3 城市级覆盖调整

- 在当前推广的城市覆盖产品，提高城市用户密度，覆盖典型、高频的活动商家
- 获得运营数据支持向全国推广的完善产品
- 10~12月

2.4 全国推广

- 开始做全国范围内的产品推广，覆盖常见的、较低频的活动商家
- 开始推广品牌形象和产品文化
- 13月~18月

现在需要多少钱？

1. 预计年成本总计

- 叁佰万元人民币

2. 人力成本

1.1 后台开发工程师

1.1.1 前6个月

- $4\text{人} \times 1.5\text{万/月} \times 6\text{个月} = 36\text{万}$

1.1.2 后6个月

- $(4\text{人} \times 1.5\text{万/月} + 1\text{人} \times 2\text{万/月}) \times 6\text{个月} = 48\text{万}$

1.2 移动端开发工程师

- $4\text{人} \times 1.5\text{万/月} \times 12\text{个月} = 72\text{万}$

1.3 UI设计工程师

- $2\text{人} \times 1.5\text{万/月} \times 12\text{个月} = 36\text{万}$

1.4 产品经理

- $1\text{人} \times 1.5\text{万/月} \times 12\text{个月} = 18\text{万}$

1.5 年人力成本总计

- 210万

3. 场地成本

- 办公场地的租金和水电物业等费用
- 13万元

4. 物料成本

- 购买办公设备的费用

- 7万元

5. 运行成本

- 保证产品运行的服务器费用、发行渠道费用等
- 40万元

6. 市场运营和杂项费用

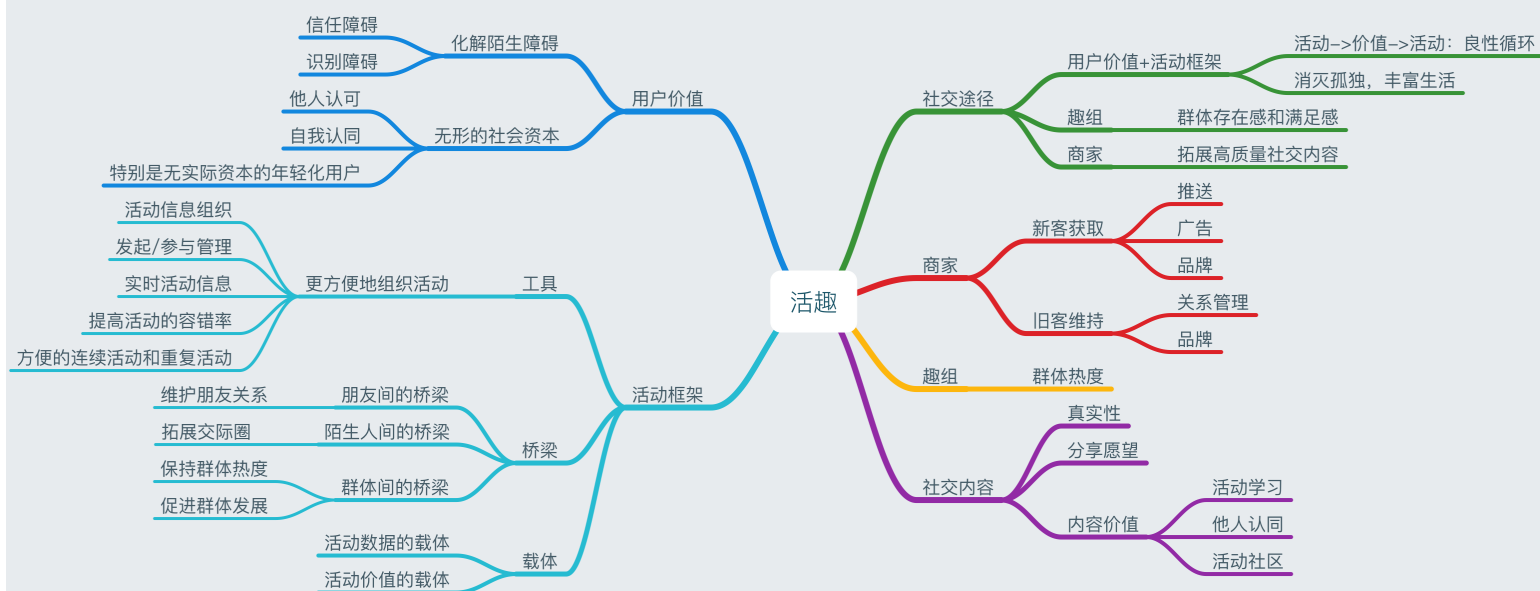
- 10万元

7. 预留成本

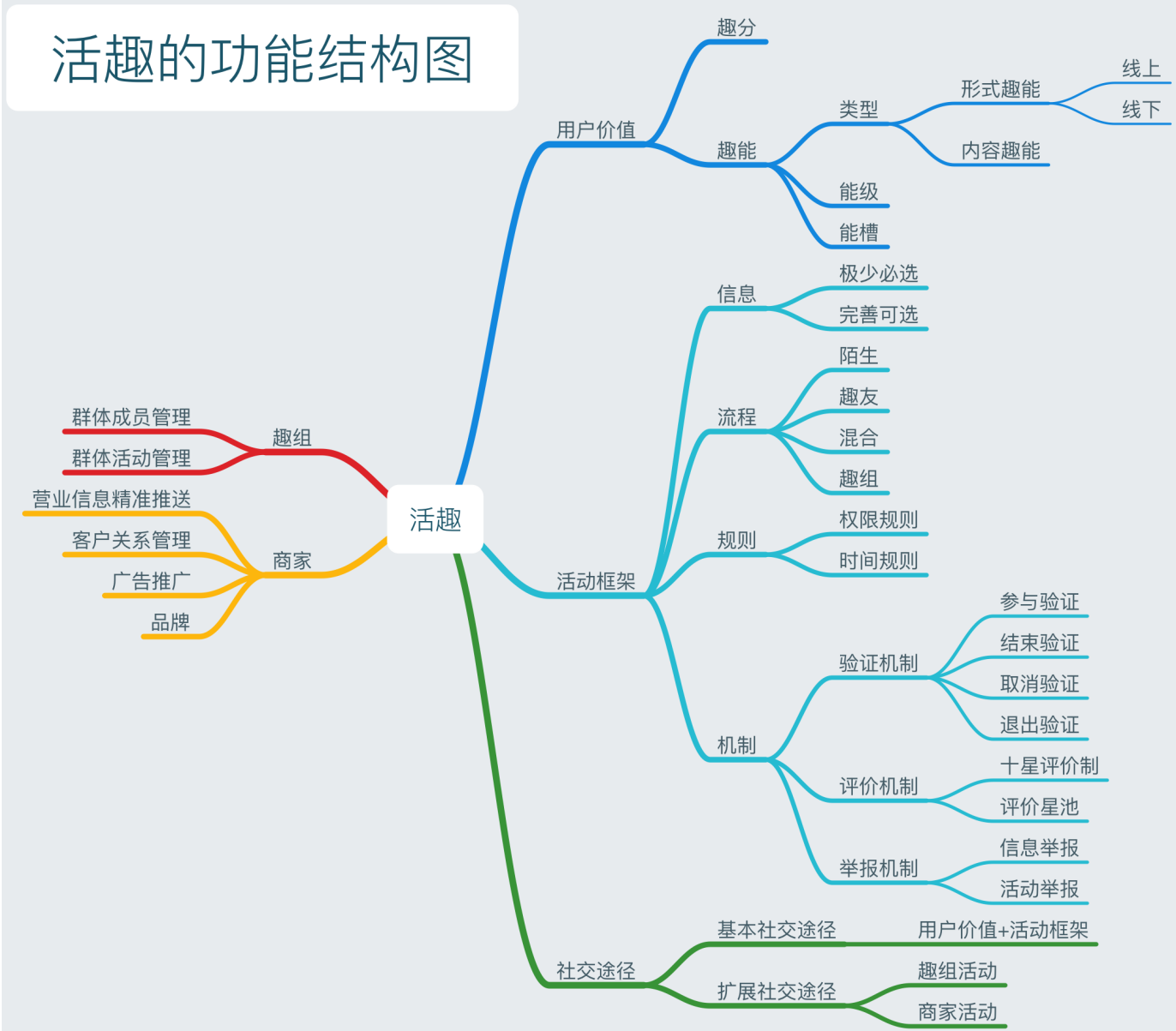
- 20万元

价值分析图

活趣的价值分析图

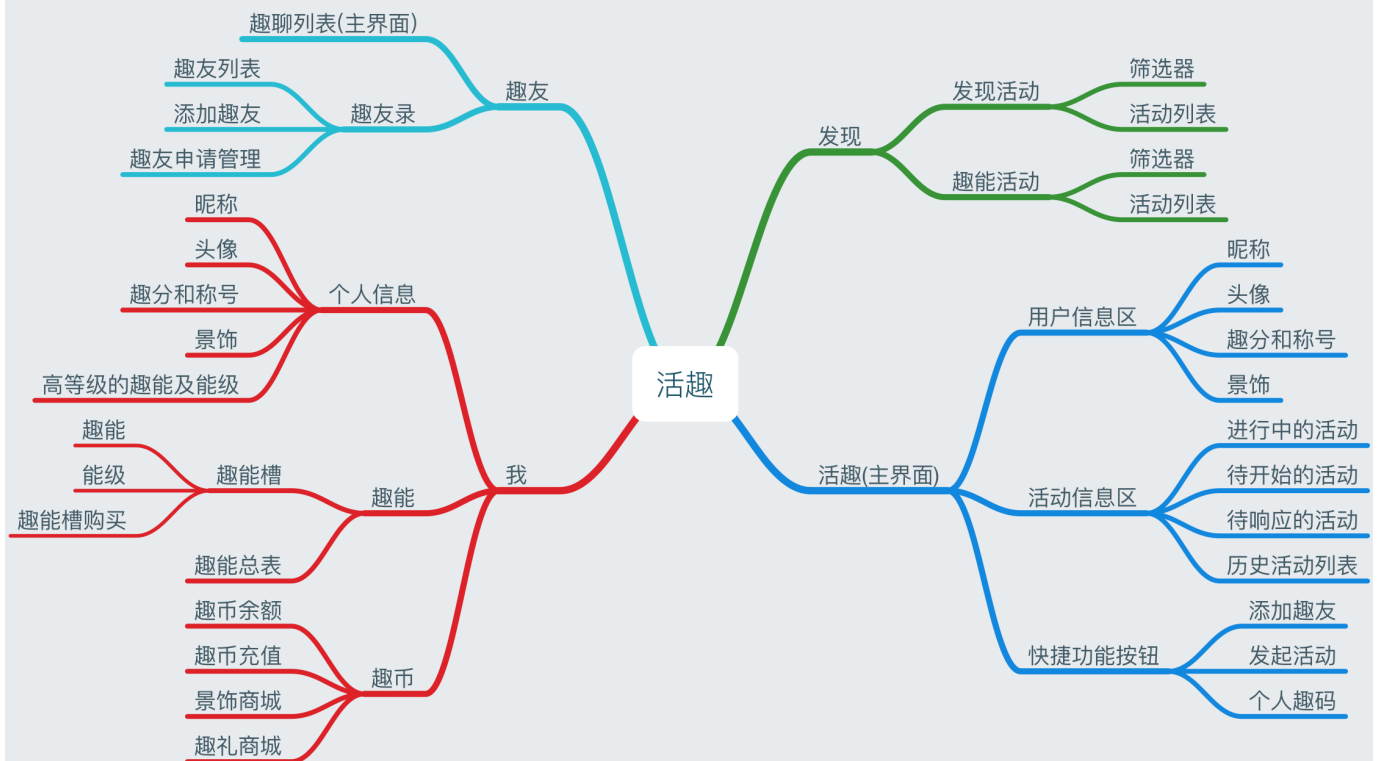


功能结构图



第一阶段的产品结构图

活趣APP的结构图-普通用户阶段产品(无趣组和商家)



联系方式

姓名：施威特

电话：18583687970

微信：18583687970

邮箱：swt0904@126.com

简介：

- 男
- 28岁
- 2014年 毕业于 西安电子科技大学
- 2014年-2017年 华为技术有限公司 - 云存储工程师
- 2018年-2019年 活趣项目准备