

BUSINESS PLAN

# 创业计划书

《足迹·生活》

# 目录

第一部分 执行概要.....	4
1.1 产业背景.....	4
1.2 产品概述.....	4
1.2.1 足迹•生活•智慧备忘录.....	4
1.2.2 足迹•生活•社交名片.....	5
1.2.3 足迹•生活•找到你.....	6
1.3 市场分析.....	6
1.4 竞争分析.....	6
1.5 公司战略.....	6
1.6 营销策略和销售.....	7
1.7 财务分析.....	7
1.8 风险评估.....	7
第二部分 公司概况.....	7
2.1 公司简介.....	7
2.2 创业团队.....	8
2.2.1 创业团队简介.....	8
2.2.2 公司组织架构.....	9
2.2.3 主要合作伙伴（现阶段）.....	9
第三部分 产业背景.....	10
3.1 目前市场概述.....	10
3.2 市场竞争环境.....	10
第四部分 技术方案与产品服务.....	10
4.1 平台总体设计.....	10
4.2 开发足迹•生活移动应用服务的技术方案.....	12
4.3 云服务技术方案.....	13
4.3 未来产品与服务规划.....	14
第五部分 市场分析.....	14
5.1 市场背景.....	14
5.2 目标市场.....	15
5.3 市场细分.....	16
5.4 顾客购买准则.....	16
5.5 市场渗透与销售量.....	17
5.5.1 足迹•生活•智慧备忘录.....	17
5.5.2 足迹•生活•社交名片.....	17
5.5.3 足迹•生活•找到你.....	17
第六部分 竞争分析.....	18
6.1 足迹•生活•智慧备忘录.....	19
6.2 足迹•生活•社交名片.....	20
6.3 足迹•生活•找到你.....	21
第七部分 公司战略.....	22
7.1 总体战略.....	22
7.1.1 公司使命.....	22

7.1.2 公司宗旨.....	22
7.2 发展战略.....	22
7.2.1 初期(1—3 年).....	22
7.2.2 中期(2—5 年).....	23
7.2.3 长期(5—10 年).....	23
<b>第八部分 营销策略和销售.....</b>	<b>23</b>
8.1 产品策略.....	23
8.2 新产品开发策略.....	23
8.3 价格策略.....	24
8.4 促销策略.....	24
<b>第九部分 财务分析.....</b>	<b>24</b>
9.1 融资预测.....	24
9.2 估计成本.....	25
<b>第十部分 风险评估.....</b>	<b>26</b>
10.1 运营风险.....	26
10.1.1 管理风险.....	26
10.1.2 市场风险.....	27
10.2 财务风险.....	27
10.3 技术风险.....	27

# 第一部分 执行概要

## 1.1 产业背景

从百度地图引入团购信息推送服务，到打车工具的广受追捧，可以预见基于位置的应用会是未来的一个入口，基于位置的商业模式在未来会是一个“金矿”。福州“足迹·生活”科技有限公司正是要结合这一模式，为用户创造便捷的生活方式，创造财富。

## 1.2 产品概述

福州足迹生活科技有限公司开发的一系列基于位置的信息提供软件，主要是为个人或商家提供基于地理位置的便捷服务。目标是为都市人群以及爱好交友的人士，能够更有效的利用地理位置获取的信息服务自己。随着移动软件的增长和我们产品用户量的增长，在可预见的未来，公司将有持续的盈利能力。而目前公司发展初期，我们将带来三款基于位置的创新应用，分别是足迹·生活·智慧备忘录、足迹·生活·社交名片、足迹·生活·找到你，以及一个配套的足迹·生活微信公众号来为公司做推广。以这三款软件为基础，在今后将研发出一系列的移动智能应用。以下是三款软件的介绍：

### 1.2.1 足迹·生活·智慧备忘录

本软件的主要功能是事情备忘和事情提醒。智慧则主要体现在基于地理位置的提醒功能上。用户可以通过百度地图提供的服务，设定需要提醒的地点和事件内容。除此之外，软件也提供常见的设定时间的定时提醒以及周期性提醒等多种功能。提醒方式除语音提醒外，还有短信提醒、闹铃提醒等多种提醒方式。提醒对象可以为用户本人，也可以选择组群提醒。与此相比，网络上已有的软件比如印象笔记、有道云笔记等多偏向记录功能，弱化了提醒功能，而与位置提醒相关的软件的功能又不够强大，因此这款软件有相当大的优势。

产品展示：



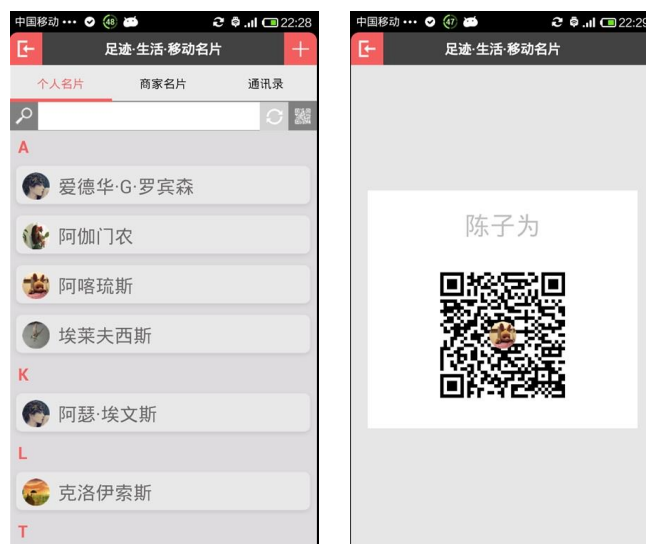
## 1.2.2 足迹•生活•社交名片

“社交名片”主要功能是人们可以通过此软件互相交换名片。通过获取用户的地理位置信息，可以实现用户与周围用户及商家之间的交互。用户可以通过本软件查看附近人公开的名片信息，也可以通过这一渠道向周围的人介绍自己，达到快速社交的目的。用户之间可以通过多种方式，如短信、蓝牙、扫描二维码、WebService 等多种方式交换名片及收藏商家名片。商家可以对收藏自己名片的用户推送服务信息，用户可以通过设定所关注的商家来决定是否接收商家所推送的信息。用户可以将名片进行分组并备份到云端，本公司保证用户名片信息的安全。用户更可以在好友圈内进行名片信息的分享。

在商业价值方面，用户能够通过公司向合作商家推广的二维码贴条，能够很轻松的将商家名片信息通过二维码扫描入名片收藏夹中。

产品展示：





### 1.2.3 足迹·生活·找到你

本软件基于百度地图的社会性网络服务软件，注册用户可以将自己的当前地理位置信息，通过 QQ、MSN、新浪等多种平台在好友圈中进行分享，通过当前所在的位置以及分享的内容记录自己生活的点点滴滴，同时也可以地图上及时的找到好友的位置，获取景点的商业信息。与市场上已有的类似软件相比，本软件分享的内容更丰富，用户在选择分享位置的时候，可以附加分享图片等资源及对周围景色的感想。

产品展示：

## 1.3 市场分析

针对目标市场囊括的不同年龄不同阶级的用户，公司旗下的产品多分为普通版和商业版，分别针对低端市场和高端市场。

## 1.4 竞争分析

移动软件市场的兴旺，使得移动应用的替代品层出不穷，科技的普及以及硬件价格的降低，也都无形的增加了不少的软件潜在进入者，但用户真正需要的是哪些真正能给他们带来便利的软件，福州足迹生活科技有限公司秉承“爱生活，科技改变生活”这一理念，努力研发智能的科技，为人们带来高效便捷的生活。

## 1.5 公司战略

本公司会把握移动互联网时代机遇，努力打造基于地理位置的全新应用平台，力争在 3-5 年内能在移动互联网应用市场占有一席之地。

公司初期主要通过现有的三款移动应用（足迹·生活·智慧备忘录、足迹·生活·社交名片、足迹·生活·找到你）建立自己品牌，形成一定的用户群体后，继续拓展市场。在横向方面，公司会相继开发新的软件产品，丰富平台旗下的子产品。纵向方面，公司会对现有的产品推出跨平台的相关版本，并不断丰富现有产品功能，努力打造移动互联网时代第一地理生活服务平台。

## 1.6 营销策略和销售

采取多种营销方式，通过客户反馈逐步完善营销方针以及销售模式。

## 1.7 财务分析

前期投入较多，预计在第四年开始达到收益平衡，而往后年份开始盈利。

## 1.8 风险评估

本公司产品的在开发上存在着运营风险、财务风险以及技术风险，但是针对每一风险我们都采取了积极对策应对。

技术方面，加强研发投资，保持技术领先性，设置有效的技术壁垒，做好技术保密工作。

管理方面，聘请权威人士作公司顾问，通过投资方吸引专家进入公司的管理团队。

运营方面，公司将以示范工程为中心，开展多渠道宣传和公关活动。

# 第二部分 公司概要

## 2.1 公司简介

福州足迹生活科技有限责任公司是一家以《足迹·生活》系列软件产品为主的企业，公司凭借先进的研发核心技术、敏锐的市场洞察力和高素质的管理队伍，提倡以科技服务生活理念，为普通群众以及商务人士打造一系列具有自主知识产权的移动互联网应用。

系列软件：

1. 足迹·生活·智慧备忘录
2. 足迹·生活·社交名片
3. 足迹·生活·找到你

公司拥有优秀的技术、科研人员团队，有能力不断改进初期产品，另一方面，

公司将不断深入市场调查，贴近生活方便生活，将陆续推出更多突出以地理位置为技术核心，以服务生活为主题的系列软件产品，逐步构成一个面向多方面的基于位置的商业软件平台。

公司拥有高素质的市场管理与市场调研队伍，相关技术的高科技人才。公司市场管理人员均受过管理专业的系统教育，具有丰富的管理经验和良好的市场意识；市场调研人员具备营销专业知识，敏锐的市场洞察力，熟悉移动互联软件产品业务和相关软件知识。

公司属于国家政策鼓励发展的产业，以云计算、网络通信为基础，开发一系列移动互联高端软件产品为主的中小型企业，准备投资于福州软件园区。

一直以来，我们秉承“爱生活，科技改变生活”这一理念，努力将智能的科技带到人们寻常的生活中来，为人们带来高效便捷的生活方式。我们相信我们可以用我们的技术，经验和知识高质高效地为客户提供满意的产品，不断满足用户需求，持续提升产品品质，创造良好的商业和社会价值；为股东提供稳定增长的利润；为员工提供发展的平台与空间。

## 2.2 创业团队

### 2.2.1 创业团队简介

本公司初创实体是“FlySky”创业团队。

“FlySky”创业团队是由福建师范大学软件学院七位学生在充分信任与团结协作的基础上，通过能力整合而构建起的一支极富创造力与执行力的经营团队。下面对主要成员进行介绍：

项目经理：赵康，籍贯河南商丘，男，现就读于福建师范大学，研究生二年级，主修计算机软件与理论。性格开朗，做事有韧劲，因为爱编程所以爱计算机。专业方面掌握 Java 语言，了解 C/C++ 语言，掌握 JavaScript 编程、Html 语言和 CSS3。平时爱好打篮球及各种小球类运动，如乒乓球和羽毛球等。

市场负责人：陈子为，男，福建师范大学软件学院 11 级大三本科生，具备较强的自学能力，善于接收新事物。为人乐观，处事稳重，善于沟通交流，具有集体荣誉感以及较强的团队合作精神，同时拥有广泛的技术、管理、领导和交流方面的技能。

技术组负责人：沈志鹏，男，福建师范大学软件学院 11 级大三本科生，技术能力强并具备较强的自学能力，具有很好团队意识和一定领导能力，善于交流，并渴望通过不断学习来提升自己。



技术人员：王文博，男，福建师范大学软件学院 11 级大三本科生，办事稳重，靠得住，具备较强的学习能力和沟通能力，有敏锐的洞察能力，善于发现问题，有较强的分析能力。

公司初期创业团队主要来自福建师范大学软件学院，成员各司其职，都具有相关领域的专业知识和运作经验，且优势互补。至今，我们已与福建师范大学软件学院以及经济学院取得深入联系并达成了合作意向，很荣幸的聘请到了福建师范大学软件学院硕士生导师倪友聪老师作为公司高级技术顾问。

2.2.2 公司组织架构

公司初期组织结构：公司初步成立阶段，为达到利益最优，公司部门精简，公司的资源配备将侧重于研发与市场，相对来说公司初期我们将采取直线型的组织结构。而后随着公司发展壮大，产品多样稳定完善，我们将考虑采用矩阵制的组织结构，以方便当有专案进行时，可以围绕其而成立跨职能部门的专门机构从事新产品研发，以便在更短时间内更高效的研发出新产品。

公司初期组织结构如图 2-1 所示：

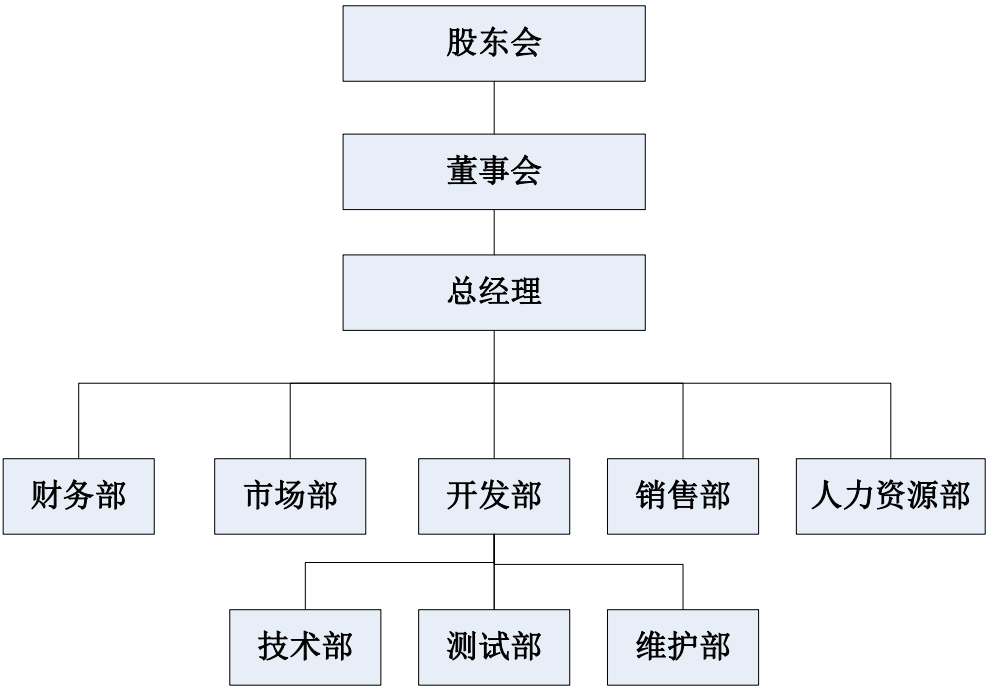


图 2-1 公司初期组织结构

2.2.3 主要合作伙伴（现阶段）

中国电信集团公司、百度公司

## 第三部分 产业背景

### 3.1 目前市场概述

随着智能手机和平板移动设备的迅猛发展,基于位置信息提供内容服务的软件开发也逐渐为移动互联网增加充实的活力。

移动软件开发在最近几年风靡全球。在苹果推出应用商店之前,各电信运营商掌握着移动软件分销渠道,只有实力强大的公司才能和他们合作,勉强分到一些利润,而且用户购买的积极性不高。苹果 2008 年推出应用商店之后彻底改变了现状。首先是移动软件开发商可以直接把产品卖给最终用户,打破了运营商的垄断壁垒;其次苹果统一解决了下载和付款的问题,大大促进了用户的购买积极性。Android 应用商店目前在盈利上还逊于苹果的应用商店,但 Android 手机每天销售超过 20 万部,全球出货量已经超过 iPhone。Android 应用的下载也随之飞速增长。软件销售和广告盈利模式结合能给开发商带来丰厚利润。全球最大的网上零售商亚马逊也在积极筹备自己的 Android 应用商店,移动软件市场也正在处于形成阶段。虽然中国用户对软件的购买习惯不如国外,但是基于广告的盈利模式在中国仍然是可行的。福州足迹生活科技有限公司将结合这一模式,秉承“爱生活,科技改变生活”这一理念,努力研发智能的科技,为人们带来高效便捷的生活方式。

### 3.2 市场竞争环境

目前基于位置服务的移动信息的软件开发市场显然还未被完全打开,现有的市场上也已经有人开始实施这个方面的设想,但是仍处于发展阶段。这两年移动开发的兴起让我们看到了智能手机带给用户的前所未有的便捷与耳目一新的感觉。随着智能手机和平板移动设备的迅猛发展,软件行业开始思考的已不是智能手机能做什么,而是智能手机不能做什么。不容置疑,“移动”已经遍布了我们生活中的每个角落,在接下来的几年里,移动市场的开发必将更智能化,更加贴近大众生活,而基于位置服务的移动信息的软件开发也将是移动智能开发的一个必然阶段。

## 第四部分 技术方案与产品服务

### 4.1 平台总体设计

足迹·生活移动应用平台总体设计如图 4-1 所示,它由足迹·生活移动应用服务,网络服务和足迹·生活云服务三层组成。下面分别阐述各层的功能。

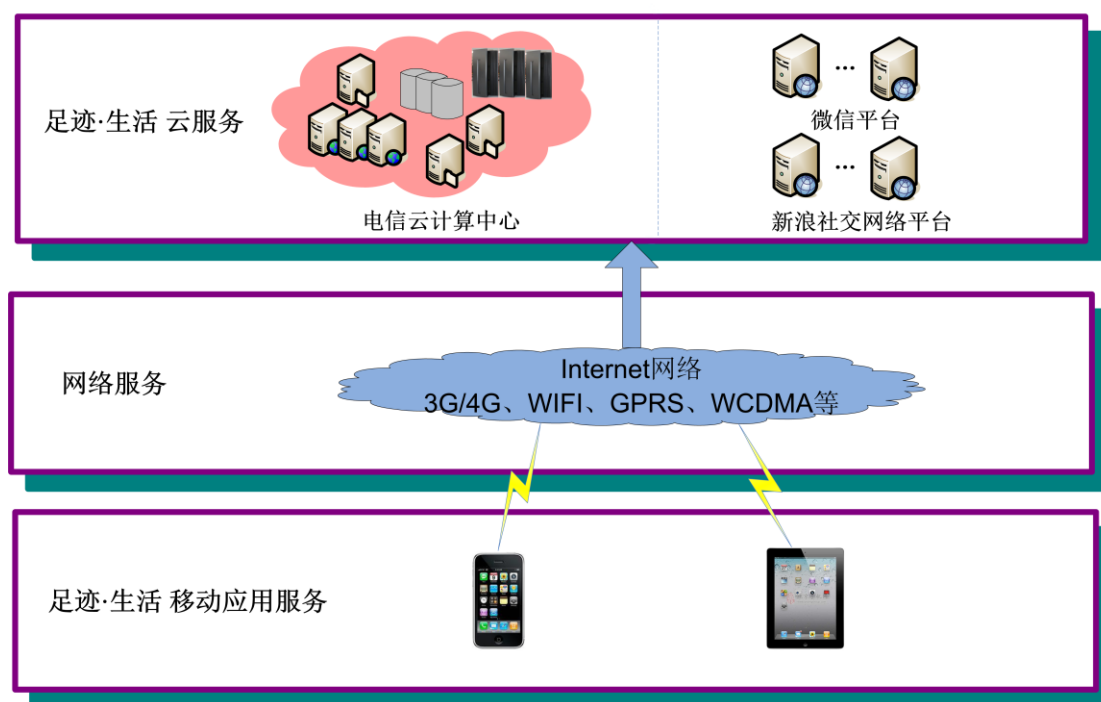


图 4-1

足迹·生活移动应用服务主要包含足迹·生活·智慧备忘录、足迹·生活·社交名片和足迹·生活·找到你三款子应用。其中，足迹·生活·智慧备忘录应用主要提供了事情备忘和提醒服务；足迹·生活·社交名片提供了个人名片夹服务和商家名片服务；足迹·生活·找到你应用提供了信息分享服务。

网络层提供移动应用与云计算中心之间的通信链路，通过 3G、WiFi、GPRS 和 WCDMA 等通信方式，实现数据的传输，用户数据同步，信息推送等功能。有了网络层的支撑，使得移动互联网应用成为可能。

网络服务提供 Android 平台与云应用服务之间的通信链路。提供 3G/4G、WIFI、GPRS 和 WCDMA 等常见互联网接入方式。通过网络层建立的通信链路，使得 Android 平台中汇集的用户数据可同步至云数据中心，使得共享、访问和分析各种用户数据成为可能。

足迹·生活云应用服务提供后台数据存储与数据处理服务。移动应用所产生的大量数据，需要通过网络层传输至云计算中心进行处理。同时，用户的一些数据可以上传至云计算中心保存起来。这些保存的数据还可以今后用来分析用户行为，以便为用户提供更符合需要的服务。

上述三层服务中，足迹·生活移动应用服务层和云应用服务是项目的研发的主要内容。下面详细这两层服务的构建方案。

## 4.2 开发足迹 • 生活移动应用服务的技术方案

足迹 • 生活移动应用服务的技术方案如图 4-2 所示，下面详细介绍各应用框架的方案。

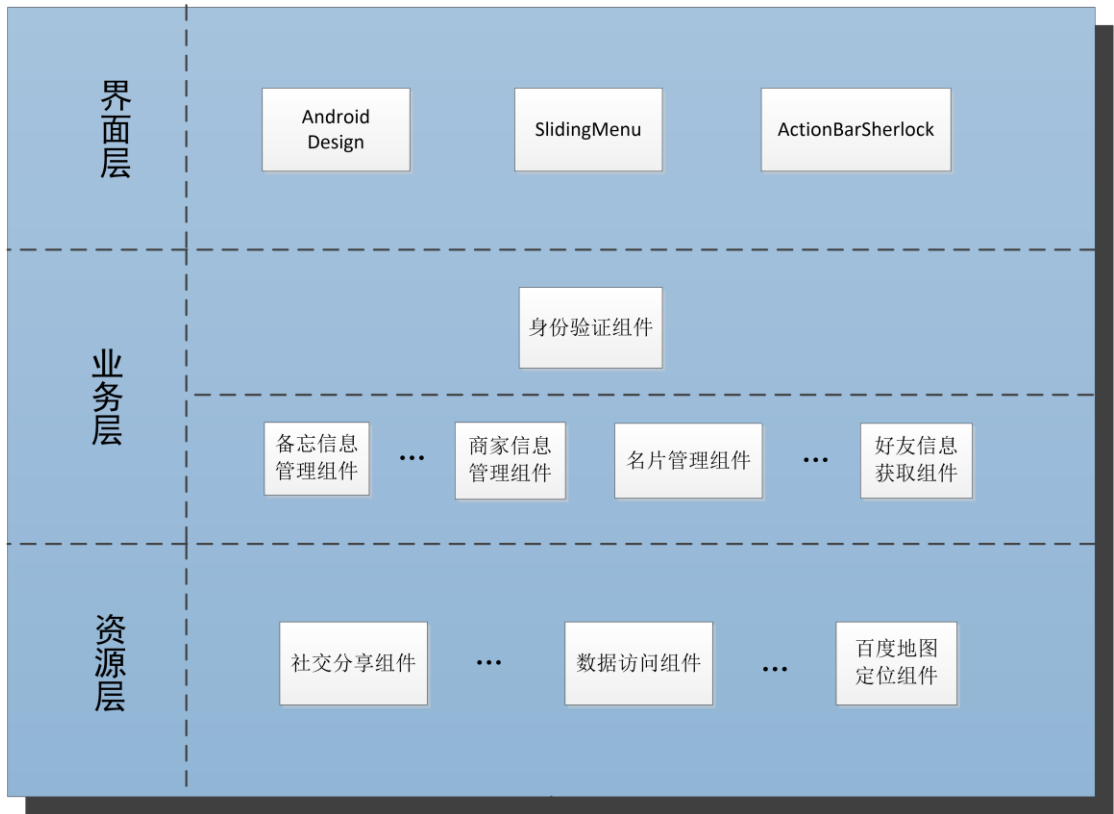


图 4-2

### (1) 资源层

资源层对社交分享云服务、智能手机的SQLite数据库等资源的访问进行抽象和封装，分别构建社交分享组件和数据访问组件等。社交分享组件借助百度云提供的社会化组件访问各大主流社交平台，将社交分享组件服务的访问变换成本地调用，并提供接口供业务层组件使用。数据访问组件则借助对象-关系映射中间件（Android平台的ORMLite等）将访问SQLite数据库表的操作变换为对业务实体类的面向对象操作，向业务层屏蔽数据库连接和SQL命令发送的细节。百度地图定位组件通过调用百度公司提供的地图资源，对GPS信息调用进行封装，提供定位服务，供业务层调用。

### (2) 业务层

业务层封装足迹 • 生活移动应用的业务逻辑，主要包括身份验证组件、备忘信息管理组件、商家信息管理组件、名片管理组件、好友信息获取组件等。身份验证组件主要通过请求资源层的数据访问组件，提供用户的注册与登陆功能。备

忘信息管理组件则通过请求数据访问组件完成相应的业务功能并向界面层提供相应的业务服务。商家信息管理组件通过调用资源层数据访问组件，向云服务获取所需的商家信息。名片管理组件通过调用数据访问组件，在本地化管理名片的同时，也能轻松同步至云服务中。好友信息获取组件不仅调用数据访问组件获取好友坐标，还调用百度地图定位组件将坐标绘制在界面层显示出来，再根据用户在界面层的操作反馈给用户更多信息。

(3) 界面层

界面层采用MVC模式，并运用了当前最流行的Android Design设计风格，并采用ActionBarSherlock和SlidingMenu开源框架布局界面，增强了软件的易用性，提升用户体验。

4.3 云服务技术方案

足迹·生活云服务层提供安全可靠的存储大规模数据的服务，以及部署供大量访问的存储、计算和通信资源。云服务数据中心提供的云存储服务，可供数据层使用。如图 4-3 所示，下面详细介绍云服务的技术方案。

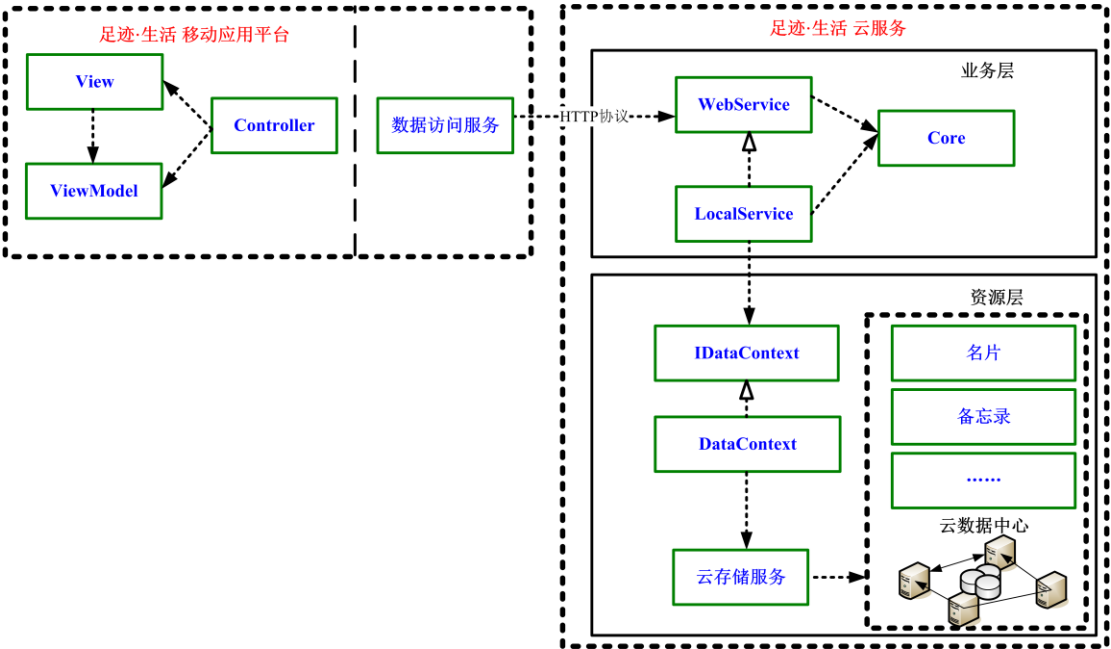


图 4-3

足迹·生活 移动应用平台通过调用网络服务与足迹·生活云服务建立Http连接，之后调用云服务中的WebService为移动应用提供数据交换的服务，包括用户信息的访问，用户定位记录，用户和商家名片信息等，来完成足迹·生活移

动应用与云服务的连接。数据层由数据上下文接口 `IDataContext` 和数据上下文 `DataContext` 两部分组成。`IDataContext` 接口定义了 `LocalService` 所需的数据存取和事务服务操作接口参数，而 `DataContext` 上下文则借助足迹·生活云服务提供的云存储服务，实现 `IDataContext` 接口，为 `LocalService` 提供透明的云存储服务功能。

另外，云计算服务还整合了微信公众平台服务与社交平台服务，为移动应用提供了方便的社交分享功能。

## 4.3 未来产品与服务规划

我们研发的产品将延续足迹·生活系列，未来产品将囊括商务、运动、医疗等与人们的生活息息相关不同产业。为大众打造一个全方位的、便携的生活圈。

足迹·生活·登山助手，是一款充满实用性和互动性的运动登山应用，可以给使用者带来方便的实时信息资料，包括海拔，方位，经纬度，速度等信息，还将提供近期天气资讯、日出日落时间等信息。该应用充分的交互性提醒在提供了登山者与其他登山者之间良好互动，同行登山，同时可将沿途的风景、登山行程记录等分享到诸如新浪微博、腾讯微博、QQ 空间、朋友圈等社交网络和足迹·生活社区平台。

足迹·生活·医疗助手，是一款便民应用，旨在方便患者进行看病就医和后续医疗复诊。具体功能包括就医指南、名医推荐、名医介绍、预约挂号、导出检查报告、导出处方、健康咨询、健康贴士、查找附近的医院等一系列的功能，同时作为一整套的应用软件该软件还包括 Web PC 端的产品，提供与手机端完全相同的功能，方便用户的不同需求。

未来我们的系列产品将组成一个生活圈，提供一整套的服务，将足迹·生活全系列产品联系起来。

# 第五部分 市场分析

## 5.1 市场背景

移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务，它们的增长速度都是任何预测家未曾预料到的，所以移动互联网可以预见将会创造经济神话。移动互联网的优势决定其用户数量庞大，截至 2012 年 9 月底，全球移动互联网用户已达 15 亿。根据艾瑞咨询统计数据显示，2012 年中国移动互联网市场规模为 549.7 亿元，增长率为 96.4%，受到智能终端和移动网民规模的快速增长，移动互联网市场规模呈现高速增长。其中，移动购物和移动

营销等细分行业都获得了大幅增长，是移动互联网增速较快的细分领域。用户付费意愿发生比较明显变化，基于用户量级的提升；移动电商与移动广告平台的合作更加深入，移动广告平台可以逐步实现电商广告主的 CPS 结算形式，进一步带动传统广告主对移动互联网的广告投放，将带来巨大的市场价值和利润。

企业作为市场经济的主体，在未来的商务活动中必然向适应用户移动化、个性化需求的移动商务中来。因此未来移动互联的市场将是一个机遇与风险并存，谁能把握住移动互联市场的船票，谁就能在巨大的市场中获取更高的价值。

## 5.2 目标市场

本系列产品基于地理位置功能而生产的三款软件：足迹•生活•智慧备忘录、足迹•生活•社交名片、足迹•生活•找到你。由于我们这一系列软件贴近生活，主要的消费者是软件的使用者，所以其目标市场的范围包括了不同年龄段的不同人群。结合具体的软件功能，现针对我们公司旗下的拥有的三款软件做个简略的市场分析，如下：

### （1）足迹•生活•智慧备忘录：

这款软件（普通版）主要面向商务人士，其次面对社会各类人士。因为人难免会忘记某些事，从而产生不必要的麻烦。手机作为现代人重要的随身设备，充分利用手机的功能可以带给人们便利，通过手机提醒，既及时又方便。同时本软件结合地理位置信息，能够提供更智能的提醒效果。

软件（商业版）面向高端商务人士。其中有增加备忘录云存储容量，组群提醒等高级功能，需要付费使用。

### （2）足迹•生活•社交名片：

这款软件（普通版）主要面向商务人士，社交人士。因为这类人经常参与社交场合，而名片就是一个向别人推荐自己的工具，可以说是他们必备的物品。名片 App 简化了传统交换名片的步骤，给用户带来良好的体验。基于位置信息分享我的名片也是本软件的一项特色社交功能。

软件（商业版）面向各类商家，商家们把自己店铺的信息制作成名片，可以放入本软件中推广。

### （3）足迹•生活•找到你：

这款软件面向年轻人。这些人喜欢新鲜事物，喜欢有趣的东西，这款软件正好迎合了他们的兴趣。设想当朋友圈中的人都安装了这款软件，其中一人想要分享附近有趣的东西，只要打开软件标记一下，其他的朋友都可以很容易查看到这

些内容。

### 5.3 市场细分

显然，我们需要对我们产品投放的市场有所区别。虽然公司的宗旨是为人民服务，但作为一家公司，我们最直接的目的就是通过我们研发的产品获取利润。鉴于此，我们将市场细分为高端市场和低端市场，分别对应我们研发的软件的商务版和普通版。（当然这属于企业后期战略部署）

#### ① 高端市场：

商务版，针对应用软件要求较高的用户群体，将按月或年收取一定使用费用。商业版的软件将不带有植入性的广告，且用户权限更大了，能使用的功能将会更多。

此类市场的特征是：对价格不敏感，但对于软件功能要求更苛刻。对消费者来说是花费小金额的钱获取终身的更加强大的软件功能，对商家来说多了一个更为精细的推广自己的商业信息的平台。

#### ② 低端市场：

普通版本的软件中将与商家合作，包括推出商家名片、店家备忘、搜索周边等一系列具有商业价值的信息，能实现基本的软件功能。

此类市场的特征是：对价格非常敏感，但市场潜力巨大。对消费者来说可以使用免费软件，对商家来说可以推广自己的商业信息，对研发者来说可以获取不菲的广告费用。

### 5.4 顾客购买准则

（1）足迹·生活·智慧备忘录的主要价值在于：高效实用。

因为人难免会忘记某些事，从而产生不必要的麻烦，备忘录能很好地解决这个问题。我们通过调研，发现应用市场上的备忘录提醒功能较弱，所以，我们开发了提醒功能较强的备忘录。这款软件主打提醒功能，弥补了市场上其他软件的不足。

（2）足迹·生活·社交名片的主要价值在于：

#### ① 实用工具

从调研中可以得出，凡是需要交换名片的人都有可能使用本软件，用户需求量很大，对于市场占有率有很高的预期。

#### ② 发布商业信息



在有了一定用户基础以后，可以向用户的名片夹中推送商家的名片信息，从而起到推广商业信息的效果。因为不像实体名片那样不方便，只要分组合适，即使商业名片数量多一些也不会在体验上产生不良影响，大部分用户都可以接受。投放到应用市场，在 APP 商店这个全球化的销售平台上，以共享软件的策略销售——普通用户免费，高级用户收费。与其他公司进行合作，如推出企业版等进行推广。

## **5.5 市场渗透与销售量**

### **5.5.1 足迹•生活•智慧备忘录**

从调研报告中可以看出，市场上主流的备忘录有印象笔记等产品，本软件在市场渗透方面的核心战略就是向现有市场提供新产品，实现渗透。本软件的基于地理位置提醒功能和语音提醒功能属于全新功能，从用户的角度来看，能满足用户的功能性需求的产品一定会得到用户认可。

### **5.5.2 足迹•生活•社交名片**

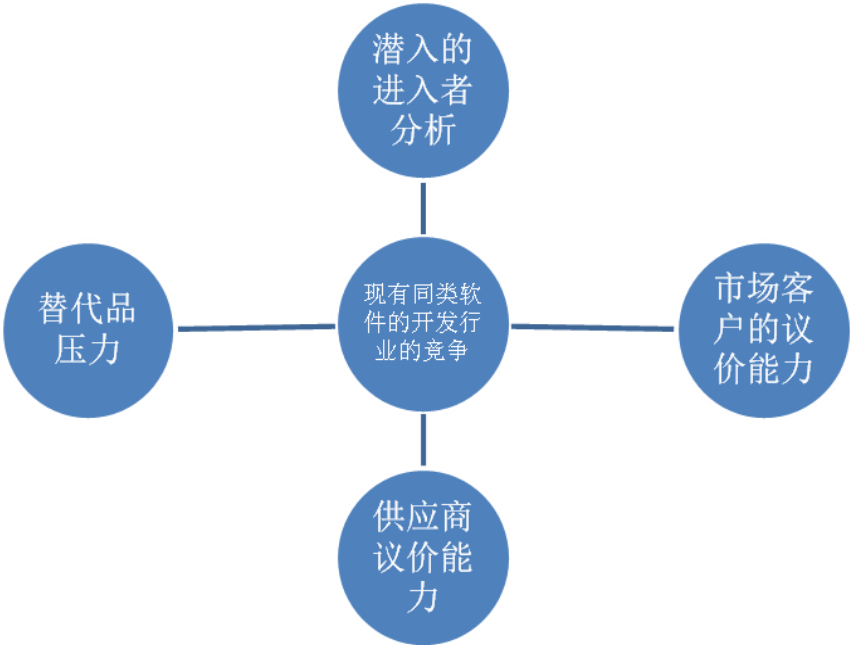
市场上名片交换的软件产品很少，大部分是名片识别软件。所谓名片识别软件就是通过手机摄像头从传统名片中提取信息，转化为数字信息存入手机中。这也反映了传统名片的使用非常广泛。而本软件的战略是彻底脱离传统名片，完全采用数字存储的方式管理名片。从环保，使用成本，应用范围等方面考虑都有着不可比拟的优势，并且通过与商家的合作推广。利用这一点，相信能够很快占有市场。

### **5.5.3 足迹•生活•找到你**

目前像微博，微信这类的社交平台，涉及面广但分享信息显得繁杂，找到你作为一款以地理位置为主题的社交平台。通过自己的足迹是发现生活，分享生活，这是这款社交平台融入的一个全新的理念，适合在都市里繁忙工作和学习的人们以及足迹遍布各地的旅游爱好者们。从这些用户群体的角度来看，能将自己的心情结合地图上某一特定的地点分享出来，作为分享方能够得到分享的乐趣以及地图上自己足迹留下的点点滴滴。这款软件以全新的概念和用户体验一定能够很快吸引用户的眼球。

# 第六部分 竞争分析

我们先采用波特“五力模型”大致分析一下当前软件行业在移动方面的竞争情况：



## 1、 潜入进入者分析

对于移动软件类市场的潜在进入者来说，主要的壁垒是 idea。本公司的系列软件都是经由开发部人员研发测试的，公司内部有较高的技术壁垒，但目前系列软件暂时只有三款，关键就是因为现有的移动软件类的市场已经有很多软件，同类型的软件更是比比皆是，如何才能吸引消费者，开发出最大可能的满足消费者需求的软件是相当需要考量的。因此潜在行业的新进入者是随时都可能影响到本公司产品的推广。基于此，我们公司注重研发初期的对客户需求的分析以及对产品的策划，致力于产品的研发，积极探讨更加符合消费者需求的软件。

## 2、 市场客户的议价能力

对于软件行业来说，客户的具有非常强的讨价还价能力，这是因为：（1）手机软件的使用者和购买者绝大多数都是个人消费者，不可能承受昂贵的价格，所以对价格因素非常敏感；（2）由于手机软件产品属于非生活必需品，消费者并不急于购买；（3）行业内相关开发者众多，为了抢占市场容易导致竞相杀价，甚至将收费软件转变为免费软件；（4）作为一种尖端产品的附属品，随着移动设备标准化程度的提高，具有相似功能的移动软件被开发，使

得移动软件的替代性变得强，因而消费者选择的余地很大；（5）由于信息渠道的畅通，消费者很容易掌握各种相关软件的相关信息。基于以上信息，我们公司致力于以最优的服务和最低的价格尽可能满足客户最大的需求。

### 3、供应商的议价能力

在目前在软件产业领域，国产软件在与国外软件的竞争中基本处于劣势，除了在管理类软件具有一定优势外，其他产品几乎都是国外软件占有了市场垄断的优势。当然这两年的移动行业的发展，让我们看到了国外软件这种优势的逐步降低，但很多核心技术仍是由国外引进，自主知识产权较为薄弱，这无疑大大提高了国外核心技术研发商的讨价还价能力，同时也给我国移动软件产业的发展带来了不利影响。因此，加快研发具有自主知识产权的产品能够为国内带来很多益处。我们公司致力于自主研发软件产品，把握市场动态，及时调整开发策略，加强管理，最大可能降低成本来消除供应商带来的影响

### 4、替代品压力

作为软件，其可替代品明显层出不穷，这就迫使软件开发商开发出功能多样化，且更大程度满足客户需求的软件产品来应对挑战。我们公司针对广大客户需求，分析并研发更多便捷于客户生活的功能软件。

### 5、现有同类软件的开发行业的竞争

现有的手机应用软件竞争对手以人们熟悉的方式争夺地位，战术应用通常是价格竞争、广告战、产品引进、增加顾客服务以及保修业务。在大多数行业中，手机应用软件企业的竞争行动通常会对其竞争对手产生显著的影响。而作为一家以软件系列产品研发为主的公司，每一系列的软件必然存在有很多同类软件，但这些同类的软件产品，功能都较为单一且较为分散，不能很好的满足客户需求。我们公司致力于将每一款软件精细化，做到客户满意。

我们公司的主打系列产品为《足迹·生活》，就目前旗下的三款产品，我们来进行一个简单的竞争分析，如下：

## 6.1 足迹·生活·智慧备忘录

在市场竞争方面，根据以下几个竞争力量作分析：

#### （1）现有竞争者：

主要竞争对手是已经成熟的印象笔记和有道云笔记，这两款笔记功能都侧重在记录，弱化了提醒功能。智慧备忘录与这两个竞争对手相比，我们除了基本的

备忘录服务外，其优势是强化了提醒服务功能，主打备忘提醒，通过新颖的基于地理位置语音提醒功能给用户更智能更便捷的服务。

（2）潜在竞争者：

现有的此类的备忘录、笔记应用软件，除有道云和印象笔记两个竞争者以外，其他类似软件功能都不够全面和新颖，发展也并不可观，对智慧备忘录这一具有新提醒功能的应用软件不存在威胁。备忘提醒应用软件这个新兴的便民服务行业仍在发展中，未来不可避免会有许多新鲜力量追随和加入，带来新的功能与服务，智慧备忘录会在行业进步中力求与时俱进，不断完善已有的服务功能，思想创新，与其他便民功能相结合，成为一款成熟的智慧城市商务软件。

（3）替代品：

手机自有的备忘录和提醒事项功能，尽管没有集成科学系统的备忘服务于一体以及其他有特色的功能，但是仍具有基本的提醒和备忘功能，部分不常需要备忘和提醒事情的普通人士，可能仍会选择手机自有的软件。

（4）顾客：

智慧备忘录这款主打基于地理位置的语音提醒功能的应用软件，这款软件竞争力比较强，在市场上并没有类似的替代品软件，所以用户只要有备忘提醒的需求，选择软件的范围是比较小的，选择智慧备忘录的几率比较高。

## 6.2 足迹·生活·社交名片

（1）现有竞争者：

发发名片、名片王中王、优麦名片、名片碰碰是我们调研的主要四款国内知名的手机名片软件以及 Bump、Card Flick、LinkedIn 三款国外的知名手机名片软件。国内软件面向社交人士，既满足了社交需求又满足了娱乐需求，名片碰碰实现了微博互粉的功能。国外软件画面简洁精美，基本功能齐全。名片全能王的收费版功能强大、便捷、人性化。

足迹·生活·社交名片交换软件具备添加 QQ 好友，微博互粉功能，不只有单纯的名片个人信息交换。并能一键完成所有功能的设置，方便用户操作。

（2）潜在竞争者：

社交软件行业在蓬勃发展，人们联系的方式越来越多样，各类社交软件开始相互联系并逐渐囊括个人信息的交换，这些有着雄厚用户基础的大企业社交软件，一旦把触角伸向个人及商业信息名片交换，将会占据名片交换行业的一大部分用户资源。

### （3）替代品：

虽然智能手机应用已经非常广泛，有许多成熟的名片交换软件，但是，基于部分人群的守旧心理，不愿意接受新鲜事物或者对新型的社交方式存在疑虑，担心个人信息泄露或者遗失交换的重要商家名片，纸片式名片使他们内心有安全感，部分用户所仍是选择传统的纸片式名片。

### （4）顾客：

人脉管理是人在社会交往中必不可少的环节，所以一个系统的管理交际网络名片的软件对于进入社会的成年人是必要的。社交名片提供各种方便快捷美观的人性化服务，是消费者在众多的名片交换软件中选择足迹•生活•社交名片。

## 6.3 足迹•生活•找到你

### （1）现有竞争者：

作为一款完全依赖定位与地图的软件，现有的竞争者是各类地图供应商。例如谷歌纵横，百度地图，腾讯地图等……他们都在自己的地图软件中集成了实时分享位置这一功能。但是，上述产品都有一个共同的特点，就是共享位置的时候设置比较繁琐。足迹•生活•找到你这款软件，把方便易用作为卖点，用户可以很轻松地与好友分享位置及其他信息。

### （2）潜在竞争者：

微信、微博等社交应用都附带有分享位置的功能，他们的用户基础很好，产品也很成熟。一般用户，只要对分享位置没有过多要求，都会选择这类社交应用。

### （3）替代品：

地理位置信息的获取要依靠手机上的 GPS 传感器，所以目前主要的定位设备为智能手机。在智能手机平台上的定位产品，很难被其他定位产品如车载导航，手持 GPS 设备等替代。因为这些产品都有很强的针对性，只为了满足某种特定需求而设计出来的，功能相对单一。

### （4）顾客：

喜欢新鲜事物的年轻人，是主要用户群体。但是在茫茫人海中，他们和朋友之间的交流往往都局限在网上。通过足迹•生活•找到你这款软件，会激励人们多在线下交流，例如一同旅游、聚会等。有了这样一款方便的实时位置社交分享类软件，会让年轻人的生活更加丰富。更重要的，这也会增加“足迹”一系列软件的用户量。

## 第七部分 公司战略

### 7.1 总体战略

公司在 3—5 年内形成一个旗下有一系列软件产品的基于地理位置的商业软件平台，在移动互联应用市场占有一席之地。

#### 7.1.1 公司使命

“把握移动互联时代机遇，努力打造基于地理位置的全新应用平台”

#### 7.1.2 公司宗旨

“从生活点滴出发，你走过的每一步足迹有我们贴心的服务”

### 7.2 发展战略

#### 7.2.1 初期(1—3 年)

主要产品是足迹·生活·智慧备忘录、足迹·生活·社交名片、足迹·生活·找到你三款主题软件产品。市场策略为首先以免费版本软件投入各大移动应用市场，以全新的理念和优秀的用户体验吸引市场用户量；建立自己的品牌，积累无形资产；在形成一定用户群体后，开放普通版本和商务版本，收回初期投资，准备扩大软件产品规模，开始开发、推出同类主题的其他子产品。

##### ①第一年：

产品导入应用市场，提高产品知晓度，形成固定用户组群，树立品牌形象；

##### ②第二年：

开放商务版本，对应用软件要求较高的用户群体将按月或年收取一定使用费用，开放更有针对性，更强大的功能。

在基于地理的移动互联软件的优势上，在普通版本的软件中将与商家合作，包括推出商家名片、店家备忘、搜索周边等一系列具有商业价值的信息。

在前两年各大应用商店中的总下载量大约达到 10 万，固定用户数量约达到 8 万；其中商务用户大约达到 5 万，按 6 元/人/月的收费标准，收入约达到 30 万元；在与商家合作中将按 100 元/条的收费标准收入商业信息费用，在广告量达到 0.5 万时，收入约达到 50 万元。

##### ③第三年：

提升品牌形象，增加无形资产；

依据用户规模增加或升级服务器设备；

系列产品的市场占有率提升到 50%左右；

初期的产品基本成熟，公司商业做作模式基本稳定，业务明确，重点开发新的软件产品，拓展市场；

### 7.2.2 中期（2—5 年）

#### 1、横向延伸：

（1）开发并投放新的软件产品，挖掘新的用户群体。丰富平台旗下的子产品；

（2）系列产品的市场占有率达到 75%，居于主导地位。

#### 2、纵向延伸：

（1）从第二年开始，对其现有的产品推出跨平台的相关版本；

（2）不断丰富已有产品的功能，努力探求和开放新的用户，追求更完善的用户体验。

（3）在中期的某个特定时间，根据市场适时推出以这一系列主题软件为基础，以地理位置为核心的移动应用平台。

### 7.2.3 长期（5—10 年）

逐渐由原先的以经营软件产品为主的模式转变成，以提供平台服务为主的高新技术服务型企业，吸引更多的自由开发者以及市场人士融入平台的建设中。公司将抓住移动互联时代头十年的发展基于，发展自身优势，以生活理念为核心，以技术为优势，努力打造移动互联时代第一地理生活服务平台。

## 第八部分 营销策略和销售

### 8.1 产品策略

我们以自主研发“足迹·生活”系列软件产品为核心，为了提高我们公司的竞争力，对于投入于市场的软件进行多方面测试，确保质量的同时方便消费者使用，同时针对可能存在的 BUG 进行及时的整改，确保高质量的产品为消费者所用。以高质量，高便捷的软件产品来奠定我们公司系列产品在消费者心目中的地位，让消费者对本公司产品产生偏好，为后期系列软件开发的积累一定的消费群体。

### 8.2 新产品开发策略

公司在寻求创意阶段，将采用顾客反馈的意见并结合我们产品原本的开发方

向对新产品进行设想开发。

在形成新产品概念后，我们将先以一到两个月试用期的形式提供给我们的老客户使用，并及时对他们给予我们的反馈意见来进一步完善我们的软件。结合新型物联网模式，将我们产品打造成一个被大多数消费者满意的产品系列体系，以促进消费者的购买欲望，同时通过已有的市场来推广我们的新产品，可进行广告方式的宣传。

### 8.3 价格策略

由于我们公司研发的系列软件是针对不同类型的消费者，所以在价格上也有分为普通版和商务版。

由于目前我们公司还处于发展期，需要先打开我们的市场，所以在软件投放市场初期，无论是普通版还是商业版我们都将以免费的形式开放半年，同时加以广告的形式推广产品以吸引更好的消费者。而在这半年内，我们要及时收集消费者的反馈意见，针对我们软件存在的问题进行及时整改，同时针对市场发展的新趋势及时更新软件的功能。

半年之后，再根据软件的下载量，开始正式施行商务版和普通版，其中普通版依旧以免费的形式开放给消费者，但会在软件中穿插与我们有合作关系的广告商的广告，以获取利润。而针对商务版的软件，将会享有更多高级功能的使用以及无广告模式，所以我们公司商务版的系列软件产品中的每一个软件我们将以 6 元/月收取。

而随着我们公司系列软件产品的完善，我们将会采取一些相对合理的促销策略，以回馈广大消费者对于我们公司的支持。

### 8.4 促销策略

针对下载量以及消费的群体，适当研发一些娱乐的小插件，供消费者使用，其中娱乐插件也会分别针对商务版和普通版，商务版的会提供更多娱乐选项或娱乐中所需的装备等。

对于长期购买我们系列软件的产品顾客，我们将以 50 元/年来收费每一款软件。同时每次出来的新产品将免费先让这些长期客户使用。

## 第九部分 财务分析

### 9.1 融资预测

由于是软件产品系列的开发，所需的资金以我们团队现有的资金来说是不够



的。经过市场调研显示，“足迹·生活”系列软件产品的研发需要投入 200 万的资金。其中团队创业资金 70 万，风险投资 50 万，向外融资 80 万。

## 9.2 估计成本

在公司发展前期，由于资金以及人员的限制，我们将采取专案形式开发软件。其开发软件的成本主要包括开发成本以及运行成本。从开发的整个流程来看：

1) 市场调研：

每一款软件的市场调研为期半个月，需要 2-3 人投入每一款软件的调研工作，以获取目前市场软件的最新动态。

2) 需求分析：

每一款软件的需求分析为期半个月，需要 2-3 人根据调研结果以及客户需求，提出客户需求，制定大致的软件研发方向。

3) 软件分析决策：

每一款软件的分析决策为期一个月，2-3 人设计每一款软件需要实现的基本功能

4) GUI 设计：

需要 2 人设计每一款软件的界面，搭配整个编码过程。

5) 编码：

每一款软件的编码为期 2 个月，需要 5-6 人对设计好的且确定符合客户需求的软件进行编码工作。

6) 测试：

每一款软件的测试为期 1 个月，需要 7 人对已成型的软件进行反复测试，确保不存在 bug。

7) 维护：

维护是始终进行的，需要 2 人继续跟进已经可以成功投入市场的软件，及时反馈客户意见，修改 bug 或升级软件功能。

8) 销售：

需要 7 人左右通过互联网或者其他渠道推广这一系列的软件。

从上面可以知道，一款软件的开发至少需要 5 个月的时间，而后期的销售和维护这是一直都在进行。则其人工开发成本按月简单来说如下：

人员	工资（元/月）	人数	成本（元）
市场调研人员	2000	3	6000

需求分析人员	4000	3	12000
软件分析决策人员	4000	2	8000
GUI 设计人员	3000	2	6000
程序员	2500	6	15000
测试人员	2500	7	17500
维护人员	2500	2	5000
销售人员	3000	7	21000
财务人员	4000	1	4000
项目经理	6000	1	6000
总计	33500	34	100500

也就是说一年人员工资约有  $100500 \times 12 = 1206000$  元

公司初期设备上投入 30 万元

公司所在地一年租金大致  $20000 \times 12 = 24$  万元

每一年期间公司设备维护 8 万

日常开销  $10000 \times 12 = 12$  万元

综上：初期一年大致成本为

$300000 + 1206000 + 240000 + 80000 + 120000 = 860600$  元

之后每一年成本为  $120600 + 240000 + 80000 + 120000 = 1946000$  元（随着公司发展，工资会上涨，但一个月到另外一个月的涨幅不会发生太大变化。）

则预计业务收入：

年度	第一年（后半年度）	第二年	第三年	第四年	第五年
预计年下载量	50000	100000	20000	400000	700000
预计收入（元）	300000	600000	120000	2400000	4200000

随着下载量的增多，将会引入商业广告，以赚取广告费用。其中每一条广告 100 元。

## 第十部分 风险评估

### 10.1 运营风险

#### 10.1.1 管理风险

对于刚刚成立的创业型公司来说，公司的管理是一个普遍存在的问题，内部组织结构的稳定和活力是公司健康成长的前提。

应对措施：

加强公司内部管理，建立适合公司发展的管理制度，控制公司风险管理。企业在进行资本运营的同时，必须注重内部管理体制的改革，以保证资本运营的健康、有效实施。外抓市场，内抓管理，重视结合实际学习国外的科学管理经验，花大力气搞好成本管理和资金管理，挖掘内部潜力，把深化内部改革和加强公司管理有机地结合起来，以促进生产力发展，促进企业整体素质不断提高。同时还应该注重未来经营和业务领域中的风险问题。

### 10.1.2 市场风险

市场是影响公司能否有盈余、能否持续成长、有序经营的重要因素，倘若市场需求不及预期，公司的生存和发展将受到威胁。

应对措施：

在发展初期，应该做好研发工作，做出真正满足客户需求的产品，大力推广，奠定一定的市场基础。

### 10.2 财务风险

许多项目的底线是经济可行性，而目前公司的开办仅仅靠创业团体自己的资金是远远不够的。因此，风险投资资金能否顺利到位将是公司要首先面临的风险。另外，在公司的营运过程中，由于必须维持技术优势需有大量研发投入，若是公司规模扩张过程中急需资金的时候，营运现金流量便可能出现紧张的情况。

应对措施：

与风险投资商订立合同，加强沟通，督促资本金的及时到位。在公司的营运过程中，除了采取内部融资，本公司拟再次吸收外部资金，方式可以采取股权融资或者债务融资。股权融资的对象除了原有股东之外，可以进行员工激励计划，让公司员工成为潜在的募集资金对象；债务融资可以以资产作为抵押向银行申请贷款。

### 10.3 技术风险

1、软件可扩展性：由于软件涉及 Android、ios、windows、web 等多种主流平台。针对不同平台软件的开发存在一定的技术风险。

2、软件维护性：随着用户数量的不断增加，对于服务器的要求也在不断提高。能够在多用户同时访问的情况下保证软件与服务器通信的畅通。同时软件必

须适应不断的业务需求变化，根据业务需求的变化对软件进行改进。

3、软件易用性：足迹·生活·智慧备忘录采用电信的语音提醒服务，需要考虑到该服务的稳定性对用户的影响。将云服务、语音服务、地图定位等新技术融入到软件中，设计出功能强大而完备，操作简捷的软件。

4、技术人员变更所带来的风险。

5、由软件转向后期的提供平台服务，包括平台的设计，开发运营涉及的相关技术和人员。