**“中国软件杯”双创大赛项目计划书**

**目录**

1. 参赛队伍基本情况................................................1

1.1参赛队伍基本情况介绍.........................................1

1.2成员构成.....................................................1

1.3远景规划.....................................................1

1. 项目介绍........................................................1

2.1项目基本情况.................................................1

2.2主要业务.....................................................2

1. 产品或服务介绍..................................................2

3.1主要产品及功能...............................................2

3.2关键技术特点.................................................3

3.3水平和优势...................................................4

1. 市场调研与分析..................................................4

4.1市场定位.....................................................4

4.2市场潜力.....................................................5

4.3市场规模.....................................................5

4.4市场竞争状况.................................................5

4.5竞品分析.....................................................6

4.6目标客户分析.................................................7

4.7市场环境及前景...............................................8

五、项目可行性分析..................................................10

5.1技术可行性分析..............................................10

5.2经济可行性分析..............................................10

5.3风险因素及对策..............................................11

5.3.1外部风险..................................................11

5.3.2内部风险..................................................11

5.4风险规避方案................................................12

5.4.1外部风险规避..............................................12

5.4.2内部风险规避..............................................12

六、市场营销推广计划...............................................12

6.1运营方式....................................................12

6.1.1获取用户..................................................13

6.1.2提高活跃度与留存率........................................14

6.1.3获取收入..................................................15

6.1.4自传播....................................................15

6.2推广渠道....................................................15

1. 融资方案和回报.................................................17

7.1资金结构及数量..............................................17

7.2投资回报率..................................................18

7.3可能的退出方式..............................................18

1. 投资预算和效益分析.............................................19

8.1项目投资....................................................19

8.2资金结构及安排..............................................19

8.3财务预测及效益分析..........................................20

**一、参赛队伍基本情况**

1.1参赛队伍基本情况介绍:

该项目的参赛团队是重庆邮电大学的一支追求创新追求卓越、注重细节注重质量的团队。在发现美妆这一有发展前景的市场时，我们的每一个成员都充满斗志，大家合作交流，积极探讨，努力攻克每个难点。打造了这一个内容型美妆社区项目。

1.2成员构成:

成员一：袁书伟，擅长android开发，重邮第五届智能终端三等奖 发现杯西南赛区二等奖 重邮校园科技文化节二等奖，承担该项目android端的开发

成员二：刘俐杏，擅长使用PS，做UI交互设计，负责该项目的ui设计。

成员三：毛辉辉，现做Android开发，负责该项目Android客户端开发。

成员四：李东泽，擅长web前端，产品，负责该项目的产品策划。

成员五：李玥霖，擅长web前端，曾参加过互联网加创意组项目，负责该项目的产品策划以及是项目牵头人。

1.3远景规划:

在2018年上半年，用户覆盖范围是从学校扩展到整个重庆地区，用户数量突破20万，2018年下半年，用户覆盖范围目标是全国，用户数量突破70万。并扩大用户数据库，优化APP，在版本迭代时推出多个以增加用户粘度为基本目的的新功能。2019年，用户人数争取达到美妆社区排行前三。

**二、项目介绍**

2.1项目基本情况：

现今，进入彩妆市场的品牌也越来越多。2013年约70个新品牌加入彩妆市场，2014年新增彩妆品牌数量猛增至253个。随着彩妆商品种类日渐丰富，人们往往不知道哪些彩妆更适合自己。往往只能通过微博，哔哩哔哩视频网站等搜集碎片化信息，而不能得到完整的、官方的信息，同时彩妆专业人士和美妆博主也需要一个专业平台去分享彩妆讯息。

因此，我们提出美妆社区综合平台，以基于免费思想，需求为王的互联网思维下创造的模式，以实现用户可在平台内得到合适的彩妆推荐，专业的彩妆试色，活跃的彩妆交流社区。也为各彩妆品牌或代理商提供一个用户基数多，购买潜力强的推广及促销平台。

对于社区方面，简单来说，社区是以内容为中心，划分为多种彩妆类型，用户可以简单直接的找到需要的彩妆类型来进行挑选。而美妆社区就是如此，从客户自身特征和个人偏好出发，利用精准定位为每个有彩妆需求的人找到彩妆商品信息以及专业测评。

美妆社区的社群功能具有以下几个显著特征

1. 较为强大或特殊的工具基因，为了降低高质量内容的产生及阅读门槛。

2. 整体氛围以内容为主导，满足用户对于内容的述求

3. 产生的内容大部分无定向性，没有特定的阅读群体以及个人。

4. 常见的标签植根与内容，为内容打标签，通过标签定位内容匹配

2.2主要业务：

基于大数据，通过用户数据库和商品数据库的建立，为用户提供彩妆产品信息的搜索筛选，引导消费者消费，为消费者做出消费决策；利用VR技术，通过手机摄像头实现产品和场景的嵌入式演示，找到最真实的美妆适配方案。另外，作为美妆社区，提供给广大有彩妆需求的用户一个交流平台。

**三、产品或服务介绍**

3.1主要产品及功能：

1.社区模块：美妆社区作为为用户提供分享试色图片和视频的社区平台，提供相关美妆专业人士提供的PGC内容，以及美妆爱好者提供的UGC内容，旨在以使用心得作为内容核心，为消费者提供购前的决策信息参考，通过热门试色推荐以及智能推送的资讯推荐，打造一个高质量内容型社区。功能：（1）积分问答，用户之间相互问答，解决彩妆产品的疑难困惑。（2）试色草原：用户的个人试色分享板块，每位用户可分享自己的个人彩妆试色到这个板块，供其它用户参考。（3）种草视频：用户上传试色或彩妆教程视频，过审后发布到该板块，为其他用户提供参考。（4）热门资讯：由官方认证彩妆达人发布彩妆资讯。

2.美妆产品搜索筛选：这个作为美妆社区的特色功能，利用大数据思想，把网络上所有美妆信息进行整合，提供给用户一个方便全面的美妆信息搜索。功能：用户通过关键字查找，并利用系统分析，对用户的关键字和用户个人特征进行产品筛选。在产品板块中，将展示该产品的颜色、特征，用户试色图展示，产品测评内容，相似产品推荐等内容，以及利用定位，对产品购买地址进行就近推荐。

3.用户个性化推荐：根据用户习惯、年龄特点等，利用用户数据库进行匹配，对每位用户进行个性化推荐信息，做到千人千种不同主界面。

4.嵌入式情景演示找到最合适的美妆适配方案：用户可利用手机摄像头，采用VR技术实现最真实的美妆适配方案。

3.2关键技术特点：

本APP采用JAVAEE技术，ORACLE数据库系统等。

JAVAEE技术优点：

管理组件行为的一个集合工具，组件的行为包括与外部环境的交互、组件的生命周期、组件之间的合作依赖关系等。本系统主要应用了JAVAEE技术中性能高、稳定性好，安全的开源框架SSI(SPRING,STRUCT,IBATIS),以及HTML5,CSS3,JS等前端技术用以展示友好的用户界面，增强用户体验。

ORACLE数据库优点：

（1）数据库服务器系统的动态可伸缩性：ORACLE引入了连接存储池(connection pooling)和多路复用（multiplexing）机制，提供了对大型对象的支持。当需要支持一些特殊数据类型时，用户可以创建软件插件（catridge ）来实现。ORACLE采用了高级网络技术，提高共享池和连接管理器来提高系统的可括性，容量可从几 GB 到 几百 TB 字节，可允许10万用户同时并行访问，ORACLE 的数据库中每个表可以容纳 1000列，能满足数据库及数据仓库应用的需要。

（2）系统的可用性和易用性：ORACLE提供了灵活多样的数据分区功能，一个分区可以是一个大型表，也可以是索引易于管理的小块，可以根据数据的取值分区。有效地提高了系统操作能力及数据可用性，减少I/O 瓶颈。ORACLE还对并行处理进行了改进，在位图索引，查询，排序，连接和一般索引扫描等操作引入并行处理，提高了单个查询的并行度。ORACLE通过并行服务器（Parallel Server Option ）来提高系统的可用性

（3）系统的可管理性和数据安全功能

ORACLE提供了自动备份和恢复功能，改进了对大规模和更加细化的分布式操作系统的支持，如加强了SQL 操作复制的并行性。为了帮助客户有效地管理整个数据库和应用系统，ORACLE还提供了企业管理系统（ORACLE Enterprise Manager），数据库管理员可以从一个集中控制台拖放式图形用户界面管理ORACLE的系统环境。

ORACLE8通过安全服务器中提供的安全服务，加强了ORACLE Web Server中原有的用户验证和用户管理。

（4）对多平台的支持与开放性

网络结构往往含有多个平台，ORACLE可以运行于所有主流平台上，如SUN Solarise，Sequent Dynix/PTX，Intel Nt，HP\_UX，DEC\_UNIX，IBM AIX和SP等。ORACLE的异构服务为同其它数据源以及使用SQL和PL/SQL的服务进行通讯提供了必要的基础设施。ORACLE继续致力于对开放标准规范SQL3，JDBC，JSQL和CORBA的支持。

因此在进行大数据挖掘的过程中，我们采用ORACLE数据库系统足以支撑本系统安全高效运行。

3.3水平和优势：

优势：简单来说，社区是以内容为中心，划分各种彩妆话题，用户可以简单直接的找到感兴趣的内容。美妆社区将会从客户自身特点、偏好出发，利用精准定位为每个用户找到适合的推荐。

第一，美妆社区针对不同肤质，不同肤色等进行分类，可加入不同圈子，满足用户归属感这一特点。第二，通过被关注度和浏览量，来满足彩妆达人的成就感，也是为了一般用户能获取更多更好的彩妆内容。第三，通过社区推荐功能，我们也会为一些有质量的小型自主品牌提供推广机会，增加小众产品曝光率。第四，美妆社区利用舆论影响力，当有大多数人群认可商品时，则该商品将获利更多。第五，利用我们的高效搜索功能，对每一种产品特点进行精确分析，归类，帮助用户更高效的搜索到自己所需的相关产品以及相关推荐。

**四、市场调研与分析**

4.1市场定位：

市场定位是根据市场现有同性质产品在市场上所处的地位和顾客对某些产品属性的重视程度来塑造本产品的形象，使本产品具有市场竞争力。美妆社区针对不同市场需求，结合优势和差异化战略，利用大数据背景下的用户行为分析挖掘实现良好的用户体验、人性化的界面设计，用优质服务打造用户心目中的价值移动终端。

4.2市场潜力：

现在移动网民，尤其是女性移动网民数量的快速增长为美妆类APP 提供了广阔的发展空间；用户了解美妆信息渠道逐渐从传统媒体迁移到移动端平台。对美妆知识的沉淀需求增强：美妆社区产品以及微信、微博等社交网络在信息聚合、搜索、沉淀方面存在短板；美妆信息不全，呈碎片化、凌乱化，真实信息与广告软文混杂，科学知识与谣言误区并存；了解美妆信息通常需要切换好几个产品，成本较高。从2015年移动端的监测数据来看，美妆社区类APP的覆盖人数已经初具规模，且月度覆盖人数逐月稳步提升。根据对消费者使用移动美妆类APP对的驱动因素的调研，在未来，专注于购前环节，帮助消费者解决购买决策的移动美妆类应用将拥有广阔的市场。美妆类APP本身瞄准的人群就是女性，这个市场相当于“半边天”，未来的趋势是全链条发展，一切有关美的领域都可能发展。

4.3市场规模：

数据显示，2014年中国美妆零售市场规模为1629亿元 ，其中网购渠道贡献270亿元，根据市场平均增速，预计2016年美妆网购渠道销售规模能够达到402亿元。美妆护肤市场有着巨大的市场发展空间，美妆社区，或许能够成为互联网切入这个千亿级规模市场的最好姿势。现阶段，各种美妆社区层出不穷，已形成一定规模，比如以UGC为主，大数据+社区形式的美妆心得，以PGC为主的网易美学，还有占据美妆社区第一位的抹茶美妆都在逐步发展。

4.4市场竞争状况：

现在市场上有占据美妆社区第一位的抹茶美妆，正在逐步转型为电商+社区的形式，美妆心得仍以大数据为主，还有像网易美学这一类的有大型互联网背景的公司，也有小红书、小红唇等新兴创业公司。不同背景、不同基因、不同打法的各种入局者让美妆社区这一产品形态更具丰富性。

4.5竞品分析：

抹茶美妆：这是一个纯净的化妆品交流社区,有视频教学，比价购物，肤质测试等板块，为产品的潜在购买者提供最具价值的决策参考。

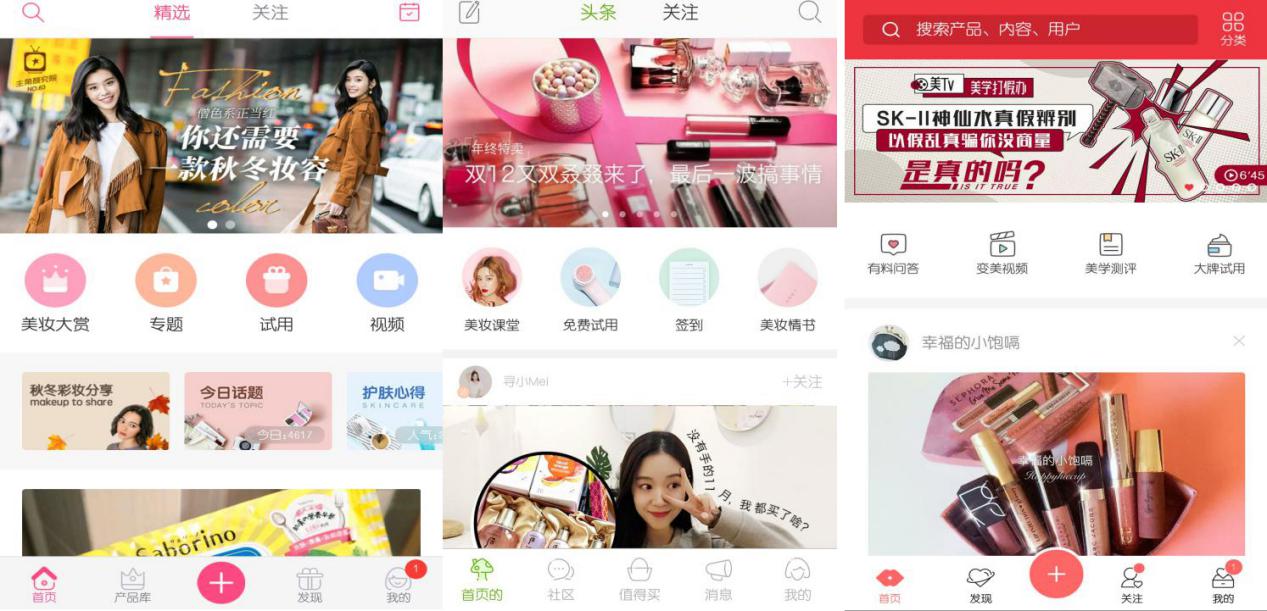
美妆心得：这是一个主打美妆消费指南的移动应用，其特色是利用4000万的口碑数据作为消费者选购产品的指南。主要功能是发布化妆品榜单，免费试用，提供美妆交流社区，提供购买平台。

网易美学：这是一个专注于发现和分享的护肤美妆社区，打造良好的UGC社区氛围，能把有价值的内容分享组织起来供用户参考。

界面比较：



（APP启动页比较：美妆心得，抹茶美妆，网易美学）



(APP主界面比较，从左至右:美妆心得，抹茶美妆，网易美学)

4.6目标客户分析：

首先，用户选择美妆社区产品的核心需求是**做出美妆产品消费前决策**，而通过美妆社区去解决该需求的途径可以大致分为两种：通过KOL（网红、专业人士等属性）引导做出决策；根据大众口碑做出决策。用户会在两种途径之间产生不同的偏好。

抹茶美妆：用户定位于那些刚进大学，或者初入职场的女性用户。这类用户的特点是：年轻，时尚，爱美，爱分享；收入中低端，购物讲究性价比，喜欢比较，斟酌；对朋友的意见参考度高，喜欢看别人的使用效果再决定。

达人用户：有能力产出优质内容，愿意分享，懂得包装，有个人推广的需求。

美妆心得：侧重于核心用户带有根据大众口碑做出决策的偏好。主流用户为偶尔发表长帖，撰写产品点评的用户以及信赖平台内产品评价，会据此作出消费前决策的用户。核心用户为经常发表长帖，撰写产品使用心得、产品点评的用户。其中较大比例为认证身份后的普通用户（非网红或其他美妆从业者属性）。

**网易美学**：**核心用户：**主要分为两类：**认证用户**：美妆从业者，自媒体运营者，美妆网红等KOL。带有从业属性，为社区内意见领袖，在社区内具有极大的影响力，包括社区流行风向以及个人消费前决策。此类用户在网易美学中被划分为“认证用户”，拥有较多的粉丝、赞、收藏。此类用户在核心用户中占比较大，应该是网易美学有意引入的结果。**非认证用户**：美妆爱好者，不带有从业属性，完全出于兴趣在社区内分享产品使用心得、发布产品合辑，获得粉丝、赞和收藏，收获精神上的成就感。目前，此类用户在核心用户中占比较小，并且粉丝、赞、收藏的数量远远不及认证用户。**主流用户：**参与到社区活跃中来的用户，包含查看、评论、点赞、收藏等行为；认同美学社区内容的价值，会参考合辑、心得做出消费前决策。与美妆心得不同。

美妆社区：核心用户定位为**认证用户**：美妆从业者，自媒体运营者，美妆网红等KOL。有从业属性，为社区提供优质内容，作为消费前决策的主力。非认证用户定位为美妆爱好者，美妆需求者，不带有从业属性，出于个人兴趣分享个人产品使用心得，个人试色图。主流用户定位为参与到社区进行浏览访问内容的普通用户。

4.7市场环境及前景：

市场环境：具有竞争性。既有小红书、小红唇等新兴创业公司，同时又有网易美学这种具有强大经济实力的公司。

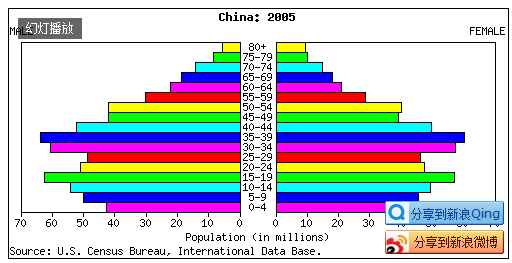
但所有的美妆社区又都面临同样的问题。如何拜托工具类产品用完即走/留不住用户的宿命。如何更好地解决社区类APP的商业变现问题，使其在内容和商业模式上有一个平衡点，内容不会被商业化所影响。这些都是悬而未决的问题，需要整个行业一起进行探索。

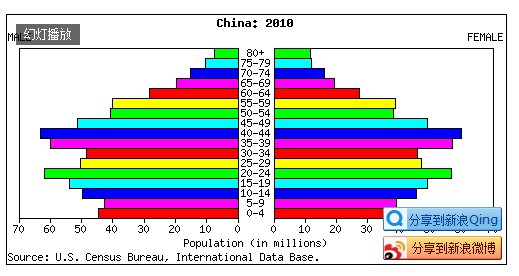
市场前景：美容美妆业正在成为继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的第五大消费热点，巨大的商机已经凸显。今后几年，以科技创新、品牌创新、质量创新、服务创新为本的”新形象经济”将成为中国第三产业中的最大亮点。

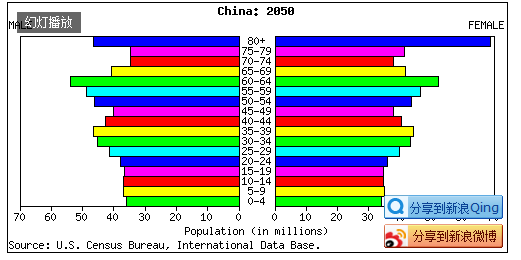
（1）我国美妆需求人口消费结构分析如下：

我国人口统计图显示，老年人口比重低，我国青少年，壮年人口比重大，有着强大的美妆需求。此外，随着美妆时尚潮流的低龄化发展，我国青少年人口的储备消费力也呈上涨趋势。因此，美容美妆服务行业的隐性需求市场潜力巨大。

我国人口年龄结构统计预测分析图（2005—2010-2050）







（2）随着我国经济实力的增强，我国人均收入也不断攀升，消费能力也随之提升，特别是享受型服务需求旺盛。消费者有能力消费也是美容美妆服务行业的隐形强力所在。目前，美妆类消费在家庭支出中所占比重随著收入的增长呈快速提升的趋势，这将对其发展起到重要的影响。

**五、项目可行性分析**

5.1技术可行性分析:

采用爬虫进行实时抓取全网最新的美妆消息并通过后台整理汇总，让用户能够获取最新的美妆资讯，在用户允许的情况下对用户使用APP的情况进行上传在后台通过个性推荐算法进行匹配生成用户画像，并根据结果有倾向性的进行推送资讯。

5.2经济可行性分析:

(1)、投资期现金流量

|  |  |
| --- | --- |
| NFC | 1000000 |

(2)、经营期现金流量测算表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 |
| 收入 | 252100 | 426460 | 592200 | 1107989 | 2030756 |
| 减：总成本 | 387932 | 502083.4 | 463685.2 | 733006.5 | 1187314 |
| 利润总额 | -135832 | -75623.4 | 128514.8 | 374982.5 | 843442 |
| 减：所得税 | 0 | 0 | 59220 | 110798.9 | 203075.6 |
| 净利润 | -135832 | -75623.4 | 69294.8 | 264183.6 | 640366.4 |
| 加：折旧等非付现成本 | 40800 | 41600 | 42400 | 43200 | 44000 |
| 经营现金净流量 | -95032 | -34023.4 | 111694.8 | 307383.6 | 684366.4 |

(3)、固定资产投资评价指标计算

本项目计算了净现值法作为投资方案财务可行性判断的依据。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 2018 年初 | 2018 年末 | 2019 年末 | 2019 年末 | 2019 年末 | 2019 年末 |
| 项目现金流入 |  | -95032 | -34023.4 | 111694.8 | 307383.6 | 684366.4 |
| 项目现金流出 | -950000 | -50000 |  |  |  |  |
| 贴现系数 | 1 | 0.94 | 0.89 | 0.83 | 0.79 | 0.74 |
| 现值 | -950000 | -136330.1 | -30280.83 | 92706.684 | 242833.04 | 506431.1 |
| 累计现金流的现值 |  | -136330.1 | -166610.9 | -73904.22 | 168928.82 | 675360 |

第五年 NPV 可以 675360 达到元，即将达到投资的净现值，说明项目的价值是比较乐观的。

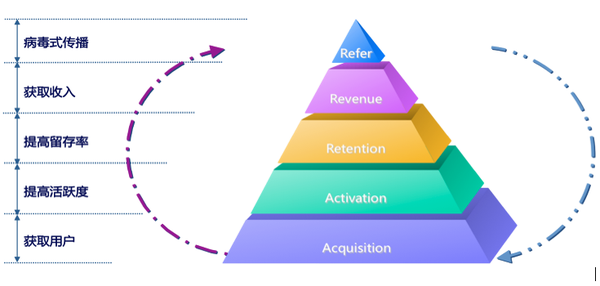
5.3风险因素及对策：  
 5.3.1外部风险      
(1).来自同类产品的竞争：   
App 常常面临着激烈的市场竞争，这种竞争不仅有目前市面 App 的竞争，目前市场上同类产品的出现，加剧了此类功能 App 的竞争激烈程度。这个时候团队对于用户资源的争夺权十分重要。   
(2).社会上的各种广告可能会进入我们的 App，会影响平台广告出售的收入，影响用户体验。从而降低我们 App 的使用体验，可能会使一部分的用户流失。   
(3).违法违规内容的进入，可能导致我们的平台流失用户，甚至遇到法律和政策上的危险。   
   
 5.3.2内部风险   
(1).App 的实际效果：   
我们的 App 宗旨是提供一个方便大家沟通交流心得，分享美妆经验的平台。如果预期客户数量不够，导致 App 实际运营效果不如用户的预想，从而使用户流失，无法形成稳定的用户群体。   
（2）.App 对面向用户的吸引力：   
我们的 App 面向的用户是女性消费者，这个群体的受吸引程度决定了我们的 App 用户的规模。

5.4 风险规避方案   
5.4.1 外部风险规避   
（1）. 对其他同类 App 进行调研，分析其他产品的优点以及独特营销策略，并不断根据市场情况改变产品特性以及营销方案。   
（2）. 对于一些恶意广告用户，我们会完善并加强审核制度，及时清理违规用户和非正规渠道广告，给用户提供一个良好的使用环境。   
（3）. 对于一些违法违规内容，我们通过大数据智能识别、用户举报、人工在线识别等方式进行及时清理，保证平台的内容纯净。   
5.4.2 内部风险规避   
（1）.加强对潜在用户的宣传广告力度，已经加强对现有用户的留存管理，丢失用户的引导找回。   
（2）.突出我们产品的特色，在宣传广告里体现我们的功能的独特的一面。   
（3）.健全完善产品的自我更新机制。避免我们的产品与市场大流，用户习惯脱节。

**六、市场营销推广计划**

6.1运营方式：

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，即 4P 原则：产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。市场营销战略计划的制定是一个相互作用的过程；是一个创造和反复的过程。 一款App的应用推广运营需要AARRR模型。 AARRR是Acquisition、Activation、Retention、Revenue、Refer，这个五个单词的缩写，分别对应这一款移动应用生命周期中的 5 个重要环节。所以可以从这 5 方面来营销此款App。同时根据市场营销理论来进一步策划营销策略。

****

### 

### 6.1.1获取用户（Acquisition）

#### 1.线上渠道来获取用户

（1）基础上线

推广的第一步是要上线，这是最基础的，要在短时间内实现最大范围的选产，最大程度的提高产品知名度。在各大手机厂商市场、第三方应用商店、大平台、PC下载站、手机WAP站、收录站、移动互联网应用推荐媒体等各大平台上上线此款App，同时与这些媒体进行免费合作与付费合作，双管齐下，尽最大努力在短时间内使此款APP在各种App市场以及推广公司上增大下载量以及提高好评度，增加知名度。

（2）社交平台推广

就观察统计，几乎全部的大学生都会使用各种各样的社交平台。可以在各大高校的社交平台宣传此款App，例如QQ群、微信、QQ空间、微博等。对在各大社交平台转发分享本App的用户，可以赠送一定时间的会员体验、广告商的代金券等奖励，激发用户转发App的兴趣。将App拟人化，讲故事，还可以通过漫画的形式来展示App的特色与功能，来得到用户的兴趣，定位社交平台特性，坚持原创内容的产出，必要时候可以策划活动，微博、空间转发等。同时在各大论坛（百度贴吧、知乎、机锋论坛、安卓论坛、安智论坛等）发表介绍本App的帖子，以官方贴、用户贴两种方式同时发帖推广，可联系论坛管理员做一些活动推广。发完贴后，应当定期维护好自己的帖子，及时回答用户提出的问题，搜集用户反馈的信息，以便下个版本更新改进。并且与此界的知名人士沟通合作，转发介绍本App的帖子，充分利用网友的力量，提高知名度。并且每周花一些时间去认真分析每一条微博、微信、每一个渠道背后的数据，发现传播度高的内容背后的契合点和关联性。努力提高知名度。

（3）品牌基础推广

百科类推广：在百度百科建立品牌词条，建立SEO体系和百度指数；问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，百度经验等网站建立问答。垂直社区：在知乎，豆瓣，微博等社交网络，要有相应的内容存在。使网友在网上可以充分了解到此款APP。

（4）广告平台推广

在经济条件允许的范围，当用户在使用各大知名App时，在应用开启、暂停、退出时以半屏或全屏的形式弹出介绍此款APP的广告，能够巧妙避开用户对应用的正常体验，不会对此感到反感。同时扩大此款APP知名度、受众人群。设计朗朗上口的广告语，使用户能够轻而易举的记住广告语，记住此款APP。

（5）换量推广

通过BD合作的方式互换流量，你用我的，我用你的，大家相互置换用户。

#### 2.线下渠道获取用户

（1）在各大高校校园里做活动，例如下载此款APP赠送小礼物。

（2）在高校附近发送传单宣传App。

（3）对各大高校的大型活动进行赞助，让更多的同学了解到本App。

（4）App成长起来后，积极参加社会的公益活动，给人们留下良好的印象。

### 6.1.2提高活跃度（Activation）与留存率（Retention）

在App开始期间，当新用户注册时，给予奖励。同时让新用户体验良好的新手教程，了解此款APP内多姿多彩的功能与活动，抓住新用户的心。利用签到模式，每天给用户奖励，同时多多举办活动，吸引大学生参与。当存在一定数量的用户时，可以开拓新的功能与业务。采用虚拟营销，用户可以充值获取积分或者成为VIP用户，使用户在使用中感到更加便捷、开心。

### 6.1.3获取收入（Retention）

（1）与高校周围的商家进行合作，可以为他们打广告，而商家可以为此款APP的用户打折扣，或者赠送代金券和红包，慢慢增加用户量，实现双赢。

（2）增加广告位，拉赞助商做广告，收取广告费用。

### 6.1.4自传播（Refer）

当此款APP已经很完善并且有良好的口碑时，可以基于社交网络的病毒式传播，再次获取新用户，应用运营形成了一个螺旋式上升的轨道。

6.2推广渠道：

线上推广

（1）建立官方 QQ 以及 QQ 群：建立 QQ 及 QQ 群：公司以满足客户需求为目标，建立重庆美妆心得分享 QQ 群，把群号公布在校园贴吧、QQ、微博等各种社交平台，由感兴趣的用户自行添加。通过实时在群里与用户交流，了解客户想法并发布信息进行宣传

（2）Email 电子邮件形式：公司会在用户许可的前提下利用电子邮件广告的形式向QQ 群中的用户发送信息。

（3）信息发布形式：公司会将APP下载网址及APP主要功能通过文字、图片、视频等方式发布在其他潜在用户可能访问的网页上，例如：QQ 空间、人人、贴吧、微博等社交网站。并且密切关注并及时回复平台上客户相关疑问以及咨询,从而让目标客户更加深刻地了解企业的服务和美妆社区。利用用户在这些网站获取信息的同时实现对此款APP零成本的宣传与推广。

（4）创建公司的微信公众号，微博，网站：建立微信公众号，微博定时推送彩妆相关信息，增强与客户之间的互动，不断树立品牌。使用网站增强大家线上的互动，

线下促销

1、 与高校社团合作

大学生职场面试进行打扮化妆不但是自身魅力的展现，也是对其他人的一种尊重，然而很多人并不会打扮出得体的妆容，公司抓住大学校园的这一特点，特别与高校的社团合作，组织美妆教学活动，在达到活动效果的同时在大学生中推广公司及促销产品。在大学生中形成良好的口碑和知名度。

2、聘用学生兼职

大学生有着充足的课余时间，调查显示，大部分同学都希望在课余时间可以做兼职，根据这一点公司采取招聘学生兼职的方式来宣传公司的产品及服务，利用他们的朋友优势和良好的诚信长期对美妆APP做宣传。

3、通过宣传海报等宣传形式

（1）海报：公司会印制 A3 幅彩色海报，并粘贴在学校内各个人流密集的地方及学校周边人流密集、引人注意又允许粘贴的地方，意在吸引更多的人群注意，并成为潜在消费者。

（2）寝室门贴：公司会制作有趣、温馨的寝室门贴，贴在大学每栋宿舍每楼层半数的寝室门上，意在以新奇的方式使更多人了解此款APP，并潜移默化的接受此款APP。

（3）公益标语：以公益标语的形式宣传推广此款APP，便于公众接受,同时树立公司良好形象。

（4）校园官方宣传：公司会在高校校园网投放广告、美妆信息，意在引起更多在校大学生的注意，从而成为潜在消费者。

（5）定点宣传：公司会不定期在各高校内及高校周边举办一些活动，并展出此款APP的横幅，活动形式以简单易与参与为前提，本着公益于大众的原则，并准备小礼品，从而吸引公众参与。意在巩固市场基础的同时，吸引更多人在娱乐中了解此款APP，从而激发其潜在消费意识，挤占市场份额。

（6）与校内相关组织合作：学校会经常性的组织举办很多活动，公司会选择一些有吸引力的活动及有影响力的比赛进行赞助，即在他们前期的传单宣传或网络媒介宣传上标有此款APP，在后期活动及比赛开展的同时挂上此款APP的宣传横幅，借助他们的宣传实现对我们品牌的推广。同时公司也与重庆邮电大学校学生会的《半月刊》、学生处管理下的《重邮微校》、重庆电子工程职业学院的《重电报》合作，通过在《半月刊》、《重邮微校》、《重电报》等，为公司刊登或推送此款APP和美妆心得的相关的文章或图片的形式对广大师生进行针对性心理引导，使消费者认同某种概念、观点和分析思路，在无形之中进行有形的炒作，从而达到对此款APP的宣传推广。

1. **融资方案和回报**

7.1资金结构及数量：

公司前期预计第一年融资 85 万元，第二年融资 15 万元即可正常运营。公司预计损益表显示公司在运行第三年即开始以较快速度获利，且第三年企业可分配利润为 30%左右，企业所得税较前两年无大幅增长。随着日后营业利润的持续增长，公司盈利相当可观，截止到 2024 年为止公司净利润可达 31.53%，利润以逐年 10%的速率高速上涨。公司偿债能力对比表显示公司资产流动比率始终高于合理值，说明公司有较好的偿还债务能力。综合公司财务分析来看第五年公司 NPV 可达到 675360 元，有相当高的项目可行性。项目总投资 20 余万元,其中团队自筹 12 万元，团队两年利润10 万元。项目总投资需 110 万元，其中建设投资占 40.8 万元,占总投资的 37.09%;流动资金 59.2 万元,占总投资的 53.81%;无形资产 10 万元，占总投资的 9.00%。总资产周转率持续升高，截止到 2022 年，平均收入比率将达到 99%.前两年为投资回收期，到第三年可开始盈利，且保持增长状态。

7.2投资回报率：

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 净利润/平均总资产 | -11.43% | -5.90% | 5.21% | 17.18% | 31.35% |

7.3可能的退出方式:

外来投资的退出   
外来投资从企业退出的方式主要有：股权转让、企业回购股权以及融资上市。   
1、通过一般的股权转让退出公司   
股东向股东以外的人转让股权，应当经过其他股东过半数的同意。退出股东  
应提前三个月就其股权转让事项向公司董事会突出书面申请并通知其他股东，征  
求其他股东的同意。其他股东自接到该股东的书面申请之日起满三十日未答复的，  
视为同意转让。经股东同意转让的股权，在同等条件下，其他股东有优先购买权。  
两个以上股东主张行使优先购买权的，协商确定各自的购买比例;协商不成的，  
按照转让时各自的出资比例行使优先购买权。退出股东自提交退出申请书的当月  
起，不再享受公司的利润分红。   
2、通过行使回购请求权，要求公司回购自己所持股份   
对于退出股东来说，如果没有受让方愿意另外支付对价来接受其所持股份的  
转让，而其他股东又同意该股东撤回投资款项，该股东可以行使回购请求权，要  
求公司回购自己所持股份。公司购买该股东股权后，按照其他股东出资比例分摊  
到其他股东。回购该股东股权的资金分五次退还，每月一次，每次退还总额的  
20%。自该股东要求公司回购自己股权之日起，不再享受公司利润分红，且不再  
拥有在公司相应职位的权力(如股东大会、董事会等会议无表决权，但可以旁听)。  
   
3.融资上市   
当国家各方面的政策都支持鼓励创业的发展并且具有较大优势时，可以考虑  
融资后上市，增加风险投资的报酬，并且能够减少压力使得企业能够更为稳健的  
发展。

**八、投资预算和效益分析**

8.1项目投资:

公司前期预计第一年融资 85 万元，第二年融资 15 万元即可正常运营。公司预计损益表显示公司在运行第三年即开始以较快速度获利，且第三年企业可分配利润为 30%左右，企业所得税较前两年无大幅增长。随着日后营业利润的持续增长，公司盈利相当可观，截止到 2024 年为止公司净利润可达 31.53%，利润以逐年 10%的速率高速上涨。公司偿债能力对比表显示公司资产流动比率始终高于合理值，说明公司有较好的偿还债务能力。综合公司财务分析来看第五年公司 NPV 可达到 675360 元，有相当高的项目可行性。项目总投资 20 余万元,其中团队自筹 12 万元，团队两年利润10 万元。项目总投资需 110 万元，其中建设投资占 40.8 万元,占总投资的 37.09%;流动资金 59.2 万元,占总投资的 53.81%;无形资产 10 万元，占总投资的 9.00%。总资产周转率持续升高，截止到 2022 年，平均收入比率将达到 99%.前两年为投资回收期，到第三年可开始盈利，且保持增长状态。

8.2资金结构及安排:

公司前期预计第一年融资 85 万元，第二年融资 15 万元即可正常运营。项目总投资 20 余万元,其中团队自筹 12 万元，团队两年利润 10 万元。项目总投资需 110万元，其中建设投资占 40.8 万元,占总投资的 37.09%;流动资金 59.2 万元,占总投资的 53.81%;无形资产 10 万元，占总投资的 9.00%。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 费用项目 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022年 |
| 薪资 | 163440 | 167240 | 123280 | 133280 | 149280 |
| 日常费用 | 2640 | 2640 | 2640 | 2640 | 2640 |
| 坏账损失 | 2521 | 4264.6 | 531 | 9528 | 17422 |
| 门面租赁 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 其他管理费用 | 1600 | 2000 | 2100 | 2350 | 2260 |
| 管理费用合计 | 211001 | 21774.6 | 175739 | 190998 | 215602 |
| 仓储费 | 2521 | 4264.6 | 5319 | 9528 | 17422 |
| APP维护及推广费 | 4600 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| 销售费用 | 25210 | 42646 | 29610 | 55399.45 | 101537.8 |
| 销售费用合计 | 32331 | 47510.6 | 35529 | 65527.45 | 119559.8 |
| 购置主机 | 4000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 成本合计 | 540595 | 210901.7 | 211292.8 | 350801.6 | 631909 |
| 总成本 | 783927 | 476156.9 | 422560.8 | 607327.1 | 967070.8 |

公司投资流向表

8.3财务预测及效益分析:

采用财务预算方式分析，作出 2018-2022 年年度在销售收入稳定增长下的预计

损益表；公司所得税按照前两年免缴，第三年开始按照销售收入的 10%征收，企业每

年应缴 5%营业税，APP广告费前两年多，第三年开始，网站步入成熟期，可以赚取一定的广告费

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 |
| 主营业务收入 | 252100 | 426460 | 592200 | 1107989 | 2030756 |
| 减：主营业务成本 | 139116 | 220369.8 | 228726.2 | 431209.6 | 768636.4 |
| 主营业务税金及附 加 | 12605 | 21323 | 29610 | 55399.45 | 101537.8 |
| 主营业务利润 | 100379 | 184767.2 | 333863.8 | 621380 | 1160581.8 |
| 毛利率 | 39.82% | 43.33% | 56.38% | 56.08% | 57.15% |
| 加：其他业务利润 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 减：经营费用 | 25210 | 42646 | 29610 | 55399.45 | 101537.8 |
| 管理费用 | 211001 | 217744.6 | 175739 | 190998 | 215602 |
| 财务费用 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 营业利润 | -135832 | -75623.4 | 128514.8 | 374982.5 | 843442 |
| 营业利润率 | -53.88% | -17.73% | 21.70% | 33.84% | 41.53% |
| 加：营业外净收支 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 减：所得税 | 0 | 0 | 59220 | 110798.9 | 203075.6 |
| 净利润增长率 | - | -44.33% | -191.63% | 281.25% | 142.39% |
| 本年可分配利润 | 0 | 0 | 58900.58 | 224556.1 | 544311.44 |
| 上期未分配利润 | 0 | 0 | 0 | 41230.41 | 186050.526 |
| 当前可供分配利润 | 0 | 0 | 58900.58 | 224556.1 | 544311.44 |
| 分红 | 0 | 0 | 17670.17 | 79735.94 | 219108.59 |
| 未分配利润 | 0 | 0 | 41230.41 | 186050.5 | 511253.376 |
| 其中：本年利润 | 0 | 0 | 41230.41 | 157182.9 | 38108.008 |
| 上年未分配利润 | 0 | 0 | 0 | 28861.28 | 130235.39 |