



“相闻”：中国首家社区通讯社  
[www.xiangwen.biz](http://www.xiangwen.biz)

魏沛然：[weipeiran@xiangwen.biz](mailto:weipeiran@xiangwen.biz)  
186-1621-9464

# 创始人

魏沛然



哈佛大学肯尼迪政府学院高级研究员



美国哈佛大学公共管理硕士  
北京大学传播学硕士



曾任路透社、彭博社大中华区记者  
澳洲麦格里投行部分析员



荣获美国及亚洲多项新闻奖项；在哈佛的研究成果被金融时报、福布斯等媒体报道



# 相闻愿景

- ✓ 首创基于地理位置的原创资讯APP，立志为中国城市居民带来身边的新闻
- ✓ 专业人士制作内容深度结合用户自制内容，形成社区新闻完整闭合通路
- ✓ 开创性地以原创资讯为切入点，抢占体量庞大的社区本地服务及O2O市场
- ✓ 大数据算法根据地理位置和阅读偏好，智能推送身边资讯，比用户更了解自己需求

战略投资人/合作伙伴

Patch.com: 由美国在线 (AOL) 现任CEO Tim Armstrong创办。美国最大社区新闻网站，现已入驻全美900个社区。



## 原创

- 专业新闻人员驻扎在社区，担任所在社区新闻记者，沉浸式进行报道，充分保证“接地气”，同时用国际化新闻标准提供快速、准确、多样化的原创资讯

## 严谨

- 借鉴国际顶级通讯社模式运作，实行采编和经营分离，保持资讯的纯洁性，强调信源的权威性，做到每一条资讯都有据可考，以此树立在业界的品牌

## 相关

- 科技使传播者和受众之间的实时互动成为可能，从而实现：报道的每一条资讯都与社区居民切身相关，且与社区居民切身相关的每一条资讯都被报道

# 市场痛点及解决方案

城市居民缺乏  
获取所在社区优质资讯的渠道

相闻自聘记者居住在社区，  
在总部编辑指挥下全时段全方位报道

基于地理位置订阅本社区频道，  
用户亦可自主订阅其他社区资讯

社区商家缺乏  
对消费者进行精准营销的平台

专为社区商家提供小额广告发布平台，  
告别费力不讨好的“小广告”

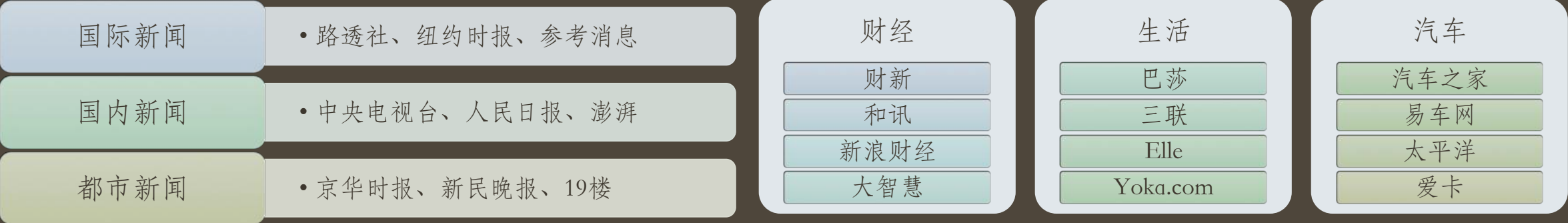
通过“点击付费广告”（Pay Per Click）  
方便其他O2O商家招揽顾客

各级政府缺乏  
发布社区信息的现代化平台

作为“第三方组织”帮助政府发布资讯，  
促进电子政务，减轻基层人员工作负担

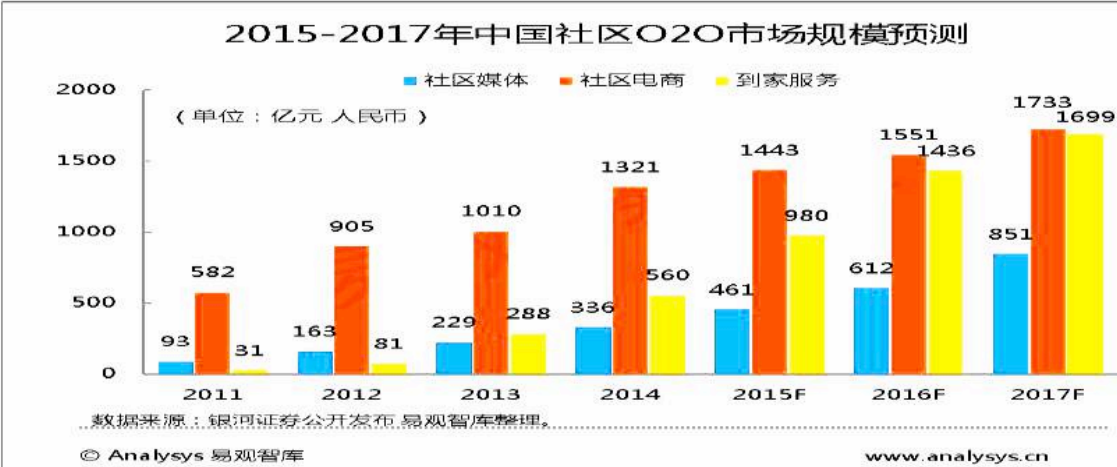
配合“智慧社区”和“街区化”，提高  
政府信息传达效率，料将赢得政府支持

# 市场需求分析



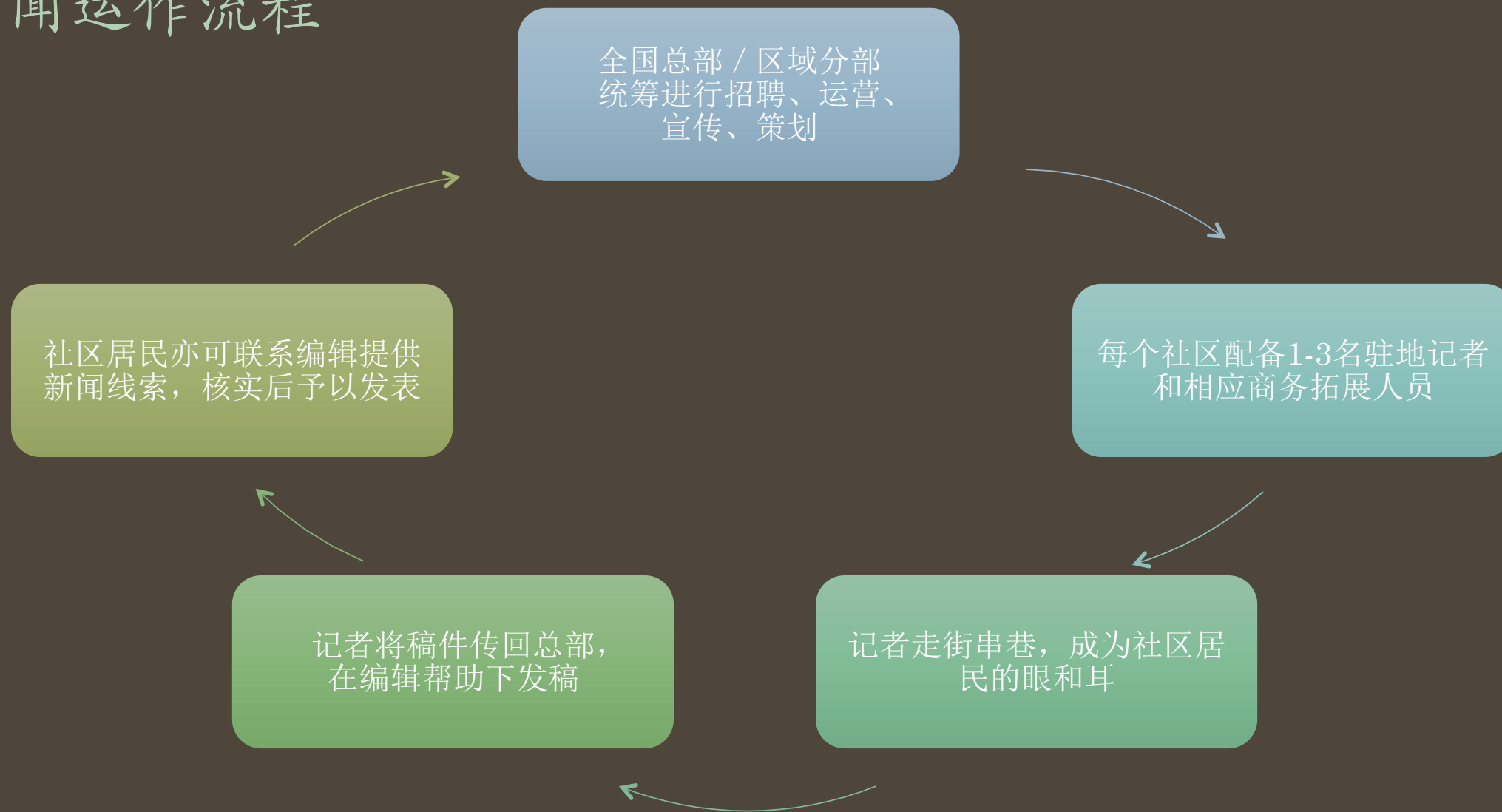
“相闻”覆盖的本地社区是资讯领域的一个盲点

## 社区O2O市场规模逐步增长



- 根据易观国际，“社区媒体”市场规模将在2016年达到612亿，增速远高于其他领域，且市场尚无强有力的竞争对手
- 各大中城市几乎每个社区都有微信群、QQ群，居民对社区资讯的需求毋庸置疑，但并无高水平专业人士进入这一蓝海
- PC时代受技术所限，本地生活资讯服务发展并未出现井喷。但在移动互联网时代，社区新闻行业发展趋势已清晰显现

# 相闻运作流程



## 资讯种类:

遵循全球最严谨的新闻从业标准，为最众多的人群提供最草根的资讯



社区动态: 每个社区每天5-10条动态, 内容涵盖居民关心的各个领域, 例如居民福利、治安、房产、入学、养老、文体、商业、焦点事件等



解读国内外重大新闻对本社区的影响, 凸显相闻团队的国际视野;  
身边人物专访; 社区热点聚焦; 居民互动点播新闻; 重大事件预告及回顾



广告和政府社区信息; 长期目标为打造入口级生活资讯服务平台,  
通过点击付费广告 (Pay Per Click) 形式成为各类商家服务入口级提供商



# 市场竞争（1）：尚未出现专业社区原创资讯提供者

## 社区O2O已建立以生活服务、物业、零售为核心的三大主流服务模式

Analysys  
易观智库

互联网重塑社区商业体系后出现的主流社区O2O服务模式



- 目前中国社区的商业形态以生活服务、物业和零售为主，尚未出现专门的社区资讯提供商
- 以高频需求“资讯”切入社区市场，可以快速吸引客户，后期可轻松将业务扩展到上述三个领域，实现“winner takes all”
- 社区资讯，我们不做，将来肯定也有人做



## 市场竞争（2）：广义手机阅读市场竞争对手为“今日头条”

主要竞争对手



- 1) 单纯内容分发者，仅转发其他来源内容，有版权风险
- 2) 内容涵盖国内外大事及各行业资讯，但与新闻门户内容雷同，内容方面无核心竞争力
- 3) 商业模式简单，虽凭借启动时机和规模具有一定市场地位，但存在被替代的风险
- 4) 虽广告前景客观，但上述局限导致变现环节冗长，简而言之尚处在传统媒体时代

- 1) 专业团队带领专业人员生产内容，确保质量和原创性
- 2) 深入被中国新闻界长期忽略的社区，抢占迟早会爆发的社区资讯市场先机
- 3) 具备扎实的人员、背景和组织架构，当用户习惯养成后，自然形成了不可替代性
- 4) 牢牢霸占社区居民日常资讯入口，对读者影响最大；商业潜力具有极大想象空间



# 创始团队竞争优势分析

联合创始人均曾作为驻华记者供职于全球知名的两大通讯社（路透社和彭博社），拥有如此履历的中国人屈指可数

新闻行业自古以来就信奉“内容为王”，而内容都是靠人做的；不是在所有行业人类都会被机器替换的

创始团队曾负责报道的领域涵盖中国社会各个重要层面，包括政治、商业、消费、科技、金融、中产阶级生活方式等

团队多人都报道过北京奥运会、上海世博会及多次全国“两会”；专访过多位省部级官员及国内外知名企业家，是中国媒体行业少见的“顶配”团队

团队采编成员中英文采写、编辑、英汉互译、摄影、摄像、剪辑、多媒体报道等均有较高造诣，堪称新闻业全能战士

团队与国内外多所新闻院校均有密切联系；熟识诸多新闻从业人员，可为区域扩张提供人力支持，具备海外扩张基础

团队在政界、商界、学界、公关等各相关行业均有常年积累下来的丰富人脉

计划引入国际通讯社的组织架构和管理方法，为中国社区居民提供最高质量的新闻服务，打造中国社区的“路透社”

借助科技的力量，使新媒体和科技真正融合，无论在报道内容还是报道手段上都力争做到让人耳目一新

# 发展路径：PGC和UGC相结合

## PGC (专业制作内容)

新闻质量好/成本高

采取新颖独特的叙事手法  
图、文、视频三箭齐发

视野开阔，不只报道事件本身，  
还帮助读者了解事件前因后果

嵌入文中提及的微信／微博账号以及商家app，  
让社交无缝融入新闻

汲取美国同业先进做法，使新闻更具娱乐性和实用性，  
为口碑传播奠定基础

## UGC (用户自制内容)

用户参与度高/成本低

在社区编辑的管理下，  
允许居民利用微信／微博账号进行爆料

将报料人的微信／微博（争得同意的情况下）嵌入  
文章，有利于产生小区意见领袖，提高用户参与度

不定期发起话题“众议”，搜集用户评论，  
集结成专题，作为内容发送回给用户

UGC提高公众参与度，促进社交需求的实现，  
产生网络效应

## 应用场景

美国2016年新任总统预计将在代表民主党的希拉里和代表共和党的川普之间产生。双井社区居民相对经济实力较强，很多家长倾向于把孩子送出国读书。那么，希拉里和川普的移民政策对是否选择美国作为留学并潜在未来就业国家，将产生什么影响？“相闻”独家将提供国际新闻本地化的解读。

北京市人大发布了未来一年要为市民办的100件实事。传统都市媒体受版面限制，仅摘录在全市范围会产生影响的实事进行报道。“相闻”拿到人大决议全文后，立刻分发给全市各记者站，并要求记者根据所在社区的特点，逐条分析100件实事中与本社区有关的内容，写出为本社区订制的报道，可谓将新闻“掰开了揉碎了”喂给社区居民，让他们对自己身边将要发生的变化了如指掌。

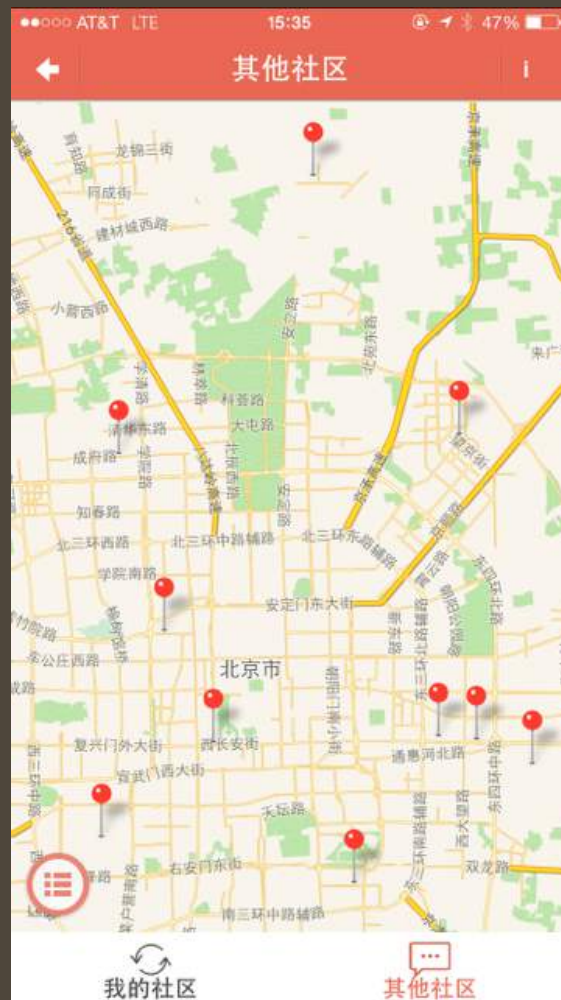
百子湾社区居民小张的孩子即将达到入学年龄，但他对入学资格、何时报名等不甚了解，打电话给学校，又得不到对方耐心的解答。许多适龄儿童家长也面临同样问题。“相闻”为此专访该小学校长和招生负责老师，请对方逐一解答家长关心的问题。这样，家长得到了急需的官方信息，学校也免去了频繁接待家长咨询的困扰。

天通苑居民小李在国贸上班。他早上开车行至北四环霄云桥，收到“相闻”根据地理位置推送的信息。据驻三元桥社区记者报道，东北三环因国事活动实行交通管制。收到消息后，小李得以绕行，顺利抵达办公室。当晚小李正准备下班，“相闻”根据大数据算法，早已得出他下班行车路线，并对他的阅读兴趣爱好进行分析，推送了三里屯社区记者刚刚发布的该社区当晚将举办艺术品拍卖的消息。小李通过“相闻”发现大学密友小方正好在附近，便邀其一同前往拍卖会。



# APP原型及新闻实例（开发中）

## 公众号



# 盈利模式设计

## 第一阶段：2016年

社区资讯搜集员结合地推人员一起动员重点商户免费在相闻平台上发布广告促销信息，目标包括：房产中介、餐馆、宠物、家政服务、健身房、医院诊所、学校幼儿园及早教机构等



## 第二阶段：2017-18年

逐步对以上社区商户及其他商户收取费用，解决“最后一公里”问题，帮助其在社区推广

接入其他各类社区O2O合作伙伴APP，根据导流量对其进行收费



## 第三阶段：2018年以后

当相闻在一个城市完全铺开，各种生活资讯根据其所在地理位置散落在城市的每个角落。用户手持移动终端在城市中行进时，便能随时收到根据其偏好订制的各类资讯推送，商业潜力得以完全体现

## 发展目标 & 融资需求：天使轮500万元 = 10% 股份

2016年计划入驻社区一览			
名称	人口	名称	人口
天通苑	700,000	望京	600,000
四惠	400,000	通州	800,000
百子湾双井	500,000	五道口	500,000
方庄	350,000	展览路	360,000
马家堡	300,000	苹果园	320,000
总计	4,830,000		
数据来源：北京2010年人口普查			

**2016**

在北京10-15  
个社区启动



**2017**

扩张至全国5-10个城市



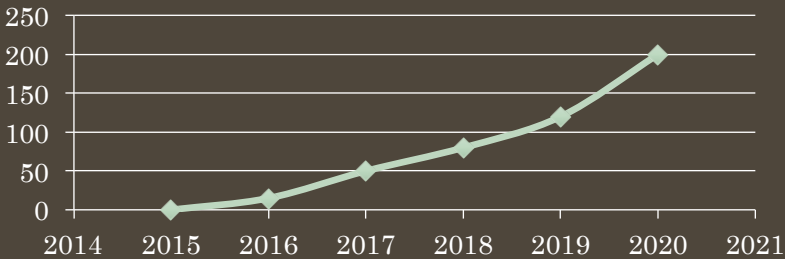
**2019**

在全国50个主要  
城市全面铺开

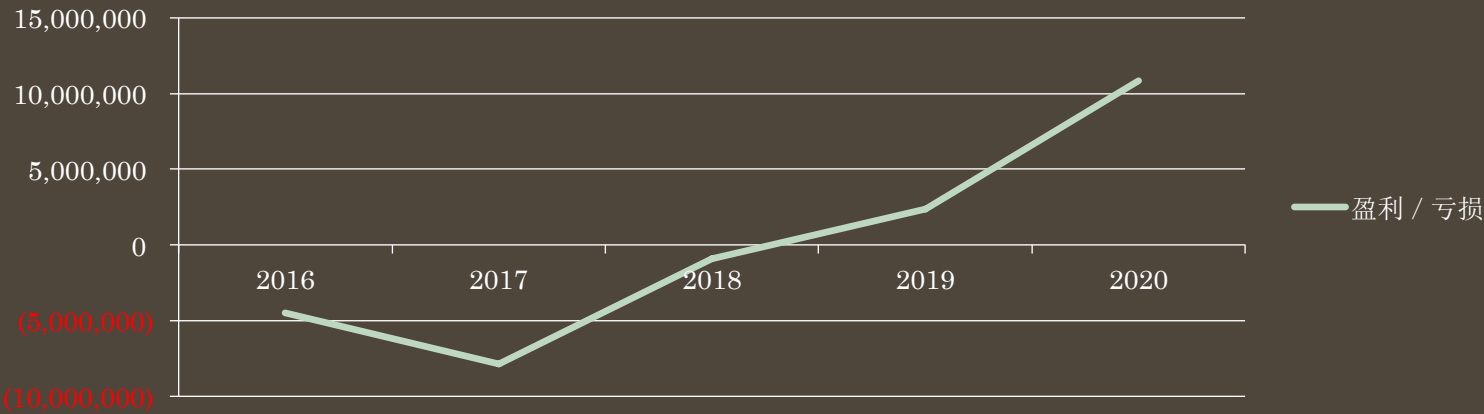
# 2016-2020年发展预测（人民币元）

2016年			
支出		收入	
工资	3, 886, 000	传统广告	1, 640, 000
房租 / 行政	168, 000	付费点击广告	900, 000
技术	100, 000		
营销	2, 850, 000		
总计	7, 004, 000	总计	2, 540, 000
总亏损	-4, 464, 000		

社区数量预测



2016-2020 业绩预测：2018年实现盈利



活跃用户预测

