

"互联网+"大学生创业 计 划 书

项目名称：密语--saywords

参赛团体：NGU-Team

指导老师:李华玲

负责人：刘小兵

目录

一、执行总结	3
二、行业背景	3
三、项目概述	4
四、市场调查和分析	7
1.行业背景	7
2.目标市场	7
3.竞争分析	8
五、风险分析及对策	9
1.财务风险及对策	9
2.管理风险及对策	9
3.盈利模式风险及对策	10
六、公司发展战略	10
七、团队管理	11
1.团队介绍	11
2.团队分工	11
3.公司架构	12
4.管理模式	12
八、财务分析	13
1.成本计算	13
2.筹资来源	13

《密语》创业计划书

一、执行总结

互联网的迅速发展，让信息的交流变得更加便捷和迅速。大量的“垃圾”信息充斥着人们的生活。而现在的人们更加在意单一的目的明确的交流，尤其是对于个人的一些私事，即人们口中经常所说的“秘密”交流。秘密传统的解释为：有所隐蔽，不为人知；隐蔽不为人知的事情或事物；佛教指隐密深奥之法。但是现在的秘密可以指任何的事物，哪怕是自己遭遇的一件不愉快的事情等等都可以称为秘密。而《密语》的出现将会解决人们之间的“秘密”交流的问题，给人们提供一个纯净的交流平台。目前已知的国内还没有类似的“秘密”的平台，所以创业的市场和机会都还是有的。国内有很多的互联网企业，所以《密语》不会把自己的业务做得很复杂，相反《密语》会专注于一方面---秘密去做，把它做大做强。我们有自己组建的开发队伍和研究人员，对开发的热情，也是我们的初衷和动力。而且《密语》可以提供多种盈利模式，例如时光轴、打赏等都是我们的盈利点，之后会随着《密语》功能的强大而提供更多的盈利点。基于以上的背景和分析，开发《密语》是一种需求更是一种必然，而想要成功就必须敢为人先。

二、行业背景

随着世界上各大互联网产业的迅猛发展，信息的交流和传播也逐渐变得快捷和随意，而这直接导致了信息爆炸式增长和传播。“垃圾”信息的急速增长带来了两个方面的影响：首先是对于互联网企业来说，保存和保护这些信息成为了整个网站或是整个公司的重中之重。其次对于用户来说，担心企业会利用他们的信息进行商业活动，进而打击用户在网站或是社交平台发布自己的生活信息的意

愿。社交 APP 出现的本意是广交友，所以，除了身边的朋友，社交软件的切入点应该更偏向于陌生人，此时，信息安全就显得尤为重要。

本来在这个可以自由表达自己思想的时代，人们却被迫“哑口无言”。原因也很简单，人们是在害怕，因为自己只要在网上发表了自己的想法，很多人就会带着有色的眼镜去看你，然后你的言论就可能被放大，被扭曲，最后会陷入一个痛苦的、被评论和议论的“涡流”。

如今的社交平台并不缺少，但人们在大量使用他们的过程中会慢慢的发现，能在平台上大胆放心的表达自己真实想法的并不多。与其说是这样的人不多，倒不如说是平台的“复杂、裸露”和刻意的保护使得人们都害怕说出自己的秘密。因为一旦说出来就意味着你可能被“人肉”，被肆无忌惮的“攻击”。于是人们在发表自己的想法的时候会变得唯唯诺诺，生怕自己说的话会被人“偷”了去。可以发秘密的 QQ 也是只能发，并没有人真正地去体会你的心情，因为可能没有人知道是谁发的。而其他软件又是信息完全透明，让人完全没有办法开口。基于这样的时代背景，我们想要做一些事情，一些可以让更多的人能为这个时代发声，能为自己发声的事情。所以打造一个这样的平台变得迫在眉睫。而密语的出现正是为了解决这一问题打造的社交平台。

三、项目概述

“密语”项目的本质是在于用户的“秘密”，但是并不是单纯的挖掘信息而转化为其他的用途，是为了更好的解决人们“话在心里，口难开”的僵持局面。项目的设计主要包含有：智能推荐，私密好友，上传秘密，“密海”，时光轴，打赏和奖励七大部分。

1. 智能推荐：通过对用户平日里上传的秘密进行分析，可以给用户智能推荐一些服务。例如：对于一些经常上传消极想法的人，可以给推荐一些有正能量的书籍，让他们逐渐调整自己的心态和消极的态度，通过这种“秘密”的关心方式去改变他们消极的或是不良的生活方式。还有对于一些有心理疾病，但是由于自身的原因或是不愿意暴露自己真实信息的用户，可以进行线上的心里辅导，在保护他们隐私的同时达到治疗的效果。智能推荐服务用户可以选择性的去打开或是关闭，这也是尊重用户“秘密”极其重要的一点。

2. 私密好友：在“密语”这个平台里，可以加好友但是比起其他的社交软件，在“密语”里加好友的过程会格外的严格。首先用户的好友申请会交到平台进行最初的审核，然后再提交给被加的用户手中，这样对用户的安全就有了一个保证。因为一旦加为好友，你发表的“秘密”就会第一时间通知给你的“好友”。你秘密也就暴露在“好友”的视线之下，所以平台提供的审核和保证是有必要性和安全性的。

3. 上传秘密：秘密的上传可以配上自己的拍的图片。上传时可以选择是进行“漂流”还是存放在自己的“家中”。如果是漂流，那么就意味着你的秘密可能被任何一个人所读到，但是如果你选择的是留在家中那么就只有你一个人可以看到了。这里考虑到并不是每个人上传秘密都是为了分享，有的可能只是单纯的想要宣泄的平台，来释放自己内心的秘密，或者说是缓解自身的压力。

4. 密海：密海作为一个所有“漂流秘密”的汇集地，在这里用户们可以对自己感兴趣的秘密进行评论，提出自己的意见和看法等。每个用户所有权限对自己的秘密的评论进行删除或是选择性屏蔽掉某些用户的评论，又或是限制对自己“敏感”的词汇进行屏蔽，此后凡是含有此类词语的评论都会自动被屏蔽掉。如

果要是喜欢某些用户给出的意见或建议，可以加为关注“密友”，所有被关注的“密友”再次发表秘密是会第一时间通知到该用户。

5. 时光轴：秘密作为一个人生活经历或是感情经历的一个重要节点，而这些节点连接起来便会是一个人的时光轴。一个人在回忆过去时便会首先去回忆一件事情，然后在进行联想。但是在这个信息快速的发展，而记录个人信息的介质有不断的增加，人们的“节点”记忆便会显得很凌乱。可是当人们想要去查找来回忆某件事的时候，往往会因为找不到又或是花了很长时间，感到很苦恼。在用户开启时光轴以后，我们会把一个用户的所有秘密进行整理。如果用户想要的话就可以装订成册邮寄给他们，当然也可以发送电子版的。时光轴的出现将会解决这个问题。

6. 打赏：作为我们的而盈利点之一，主要是通过虚拟货币进行的，虚拟货币可以进行商品的兑换或是进行“竞拍”活动。兑换和竞拍的商品是我们平台通过一些零售商合作，提供一些商品共用户进行“竞拍”，竞拍所用的是“打赏”所获得的货币。这样一方面可以帮助零售商进行宣传，另一方面也可以进行带动用户的上传积极性，以及上传一些积极的、有正能量的“秘密”，同时也有有效的维护了网站的“健康”。虚拟的货币也可以进行充值，但是为了防止“货币”泛滥，会有时间和数量上的限制。货币的获取可以通过我们提供的一些新手任务或是每日任务进行获取。（但是数量的多少还未确定。具体如何充值，一次充多少，多久可以充一次等必须经过进一步的调查和研究）

7. 奖励：每个月，每一季度以及每一年都会评出相应的“月之星”、“季度之星”和“年之星”。每月的“月之星”是由大众的喜爱程度和评论度来决定，但是也会进行适当的筛选，避免一些恶意的或是不积极的言论出现，“季度之星”

由每月的“月之星”中的评选，“年之星”由每个季度的“季度之星”中选出。通过这样的选择方式，一是可以让更多的人参与进来，而是可以激励更多的人保持积极地上传热情。对这些“星”级用户我们会给予不同程度的奖励。比如“年之星”就可以进行免费制作一个“时光轴之书”送给该用户。而对于那些“季度之星”和“月之星”，怎可以适当的奖一些货币或是其他的东西，给予鼓励。

四、市场调查和分析

1. 行业背景

目前在国内市场还没有企业或是商家在做用户“秘密”的这一块，因为在大家看来也许“秘密”是一个人最需要隐藏的东西，不敢去触碰自然也不会去触碰。可是如果给“秘密”重新定义呢？其实秘密并使只局限于所谓的“不见得人的事”。传统的秘密是对你熟悉的人或认识你的人得刻意的隐瞒或是无意间做了一件与他相关的事但是又不愿告诉她（他）的事情，称之为秘密。但是，对于和你毫不相干的人呢？你的秘密对于他们来说只不过是一种消遣，或许又是一种经验和建议。所以在这种情况下，“秘密”就有了它自己独特的用处——那便是用来分享和交流。介于没有人敢说出自己的秘密，又没有专门的平台为用户提供这样的服务，所以建立一个这样的平台，并且提供这样的服务很有必要，也很迫切。

2. 目标市场

每个时代都有他自己的特点和风格。在这个时代里，手机、碎片化阅读、“心灵鸡汤”、喜欢去疏导陌生人等是这个时代的风格和特点。而《密语》中的秘密说白了就是生活中的一些烦恼事，不愿意被太过熟悉的人或是认识的人知道，但是又希望有人能给出一些意见或是建议来疏导和鞭策自己。而这样的群体的年龄

大多是 15-45 岁之间的年轻群体，年龄很小时不会有很多的秘密或是自己的理解不了的“秘密”，而年龄大一点呢？已经有了很丰富的生活经验，很多生活烦恼基本上都可以自己解决了，根本不需要他人的疏导。所以我们《密语》平台的主要目标用户是青年和成年群体，因为青年刚刚出入社会又或是刚刚开始承担“大人”的一些责任和义务，可能会遇到很多问题，而自己从来都没有遇到过的问题。而成年人在职场打拼或是刚刚成家立业，家里的烦恼，事业的瓶颈都是他难以解决的问题，这时候就很需要一个有相同类型的“同行”来疏导和指引他的。《密语》不仅仅是说出你的秘密，更重要的是要解决的用户“秘密”的问题。

3. 竞争分析

《密语》作为一个社交平台刚刚起步，业务也比较单一，所以与大企业的竞争能力是很弱的，而且被替代的可能性也很大。所以在一开始就要有自己的独特的经营方式和盈利模式，而且也要为自己的知识产权保护好。

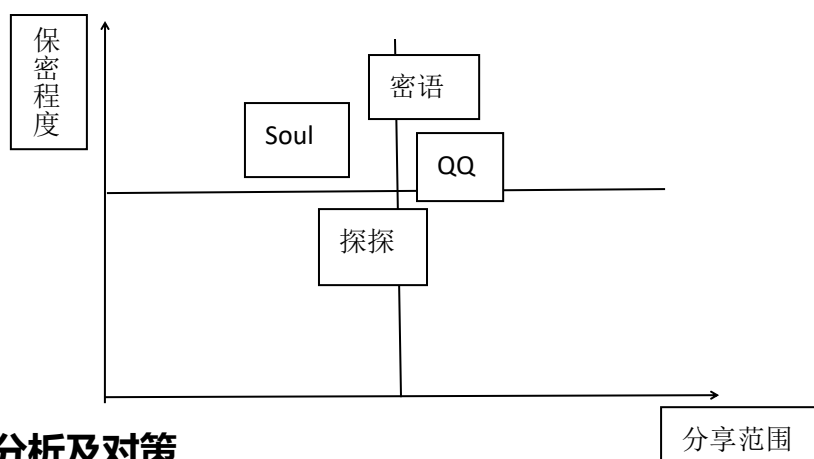
在一开始就要规划好未来五年内的发展业务和目标实现计划，所以我们的《密语》也做出了自己的规划。首先在《密语》上线之后的三个月内到半年内，主要是增加用户量，培养忠实用户，在此期间不要过多地去帮其他的广告或者是产品去做宣传，否则会给用户带去不好的体验，会适得其反。在接下来的半年到两年内可以一边分析用户的喜好事物的同时，去找合作商，这些合作商所做的商品或是服务一定是迎合大众喜好的，这样既可以稳定用户，又可以为公司盈利。在五年的后两年里，公司就要发展其他的附属产业，以《密语》为核心向外辐射和扩张，例如：在优化用户界面的同时，可以设置“窥探”（窥探只是一种趣味的寻找那些用户故意藏好的“秘密”）秘密的环节，这样既可以让看别人的秘密时充满“挑战性”和“神秘性”，又可以激发他们自己积极设置自己“秘密”的

兴趣和热情，可以更好地促进公司的发展。

现在市场上这方面的软件并不是很多，其中比较常用的就是 QQ 中的好友秘密、Soul 和探探。我们也在不同方面将我们这款产品与已上市的产品进行了对比。

	密语	QQ	Soul	探探
秘密分享方式	匿名分享，可以选择仅自己可见，好友可见或者全部可见	匿名分享，同时发布到空间里，所有好友可见，甚至好友的好友也可见。	非匿名发布，双方原本就不认识，可自由选择诉说对象，也可以自由选择是否告知对方真实信息	非匿名发布，先找到心仪的对象，然后可以获得对方的真实身份，在选择是否要分享自己的秘密
添加好友方面	随机添加，可以增加相同境遇，相同经历，相同困扰的人	号码查找，附近人搜索等	在有相同兴趣的圈子里找到自己喜欢的声音，然后添加好友	根据提供的信息找到自己喜欢的人添加好友，并且双方都满意才可以顺利添加好友
优点	信息完全隐藏，可自由选择分享对象，这样双方就完全可以放下心来交流，并且还会有专业人士进行专业疏	完全匿名，可以把自己想说的话完全透明，好友均可见，可以把不好意思说出的话用这种都可以看到的方式让别	可以和自己兴趣相同的人诉说，或许会有更有相同的话题，并且对方是自己选出的人，会更愿意说出来	在以交朋友的前提下交流，会更加能够敞开心扉，使得情绪更好地得到宣泄

	导。	人看到		
缺点	由于信息保密较好，所以可能无法完全了解你的情况，所以有时候可能不会得到很有效的帮助	虽然匿名，但是也会有提示范围，比如较容易被猜到	只通过声音的话，不够了解对方，存在一定风险，并且范围较小	信息不够透明化，并且，能选到自己喜欢的并且也满意自己的比较不容易



五、风险分析及对策

1. 财务分险及对策

财务风险：风险的来源主要是资金的不足。因为作为大学生的我们自己的投资最多也只是很小的一部分或是只能维持一小段时间，而大多数的资金还要靠投资者来提供。但是作为大学在校或是本科毕业生创业不会太多的赢得投资者信赖的眼球，所以资金的问题一定是《密语》刚刚起步时的一大问题。而且面对遍地都是社交平台的网络环境，想要让自己的平台夺得用户的青睐也是一件极其重要又很难的事情。

对策：面对资金来源不足的问题，我们可以先进行小规模的经营，然后再逐渐扩大范围，尽力的去争取投资来扩大自身的经营范围。在开始经营的前期一定

是要自己的团队投钱的，但是作为一个大学生的创业团队来说，可以有更多的精力投入其中，去完成和实现它。面对用户起始阶段用户少的问题，我们可以做一些线下的宣传和推广活动，例如利用学校的便利条件去宣传。还有就是可以去优化用户界面给用户更好的用户体验，去吸引用户的使用。

2. 管理风险及对策

管理风险：面对管理风险，作为大学生创业团队来说，最大的风险是：团队成员能不能坚持下去，因为我们承受失败的能力可能并不是很强，所以就是担心在遇到困难和挫折的时候是不是很容易放弃。

对策：加强团队建设，提升我们的集体竞争力，建设自己的团队理念，打造自己的团队核心价值。作为团队的核心人物，不仅仅是要管理好这个团队，还要为这个团队建立自己的文化。公司文化的建设能够很好地将大家聚在一起，因为有了共同的文化理念，所以更容易团结在一起。

3. 盈利模式风险及对策

盈利模式风险：作为刚刚起步的企业盈利模式自然不会有太多，可是这种一种或两种的盈利模式也是作为新建立企业的一大弊端。单一的盈利模式竞争力自然不会太强，很容易就会被大一些大的、有实力的企业给击垮。

对策：我们的盈利模式目前有两个，一个是时光轴，这是一个高收入的、可持续发展的盈利点，时间越长盈利的值就会越大。因为人们对于越久远的回忆和记录越看得重，所以这时候的时光轴就会显示出它的独特价值。另一个是打赏，在这个盈利点在创业一开始的时候会很有效果，但是随着用户的增多，使用者使用的时间变长，这个盈利点就会显得有些“力不从心”了。这时候就需要赶紧找到其他的盈利点来填补空白，并尽可能的围绕《密语》这个核心概念去增加我们

的盈利点。例如：进一步争取与支持“货币”的背后的商家合作，得到更多的合作机会，来增加我们的收入。

六、公司发展战略

在发展中要坚持“以人为本”的发展理念，坚持“提供高质量产品，实现低交付成本”的市场竞争策略，充分运用产品经营和资本经营两种手段，积极开拓产品市场与资本市场，实现公司跳跃式发展。注重知识管理，实现可持续发展。

第一期：《密语》在上线的三个月到半年内，主要的任务量是增加用户量，并且逐渐培养忠实用户，来提高《密语》的知名度来扩大影响。在此期间不要过多地去帮其他的产品去做宣传，否则会给用户带去不好的体验，而是得其反。

第二期：在接下来的半年到两年内可以一边分析用户的喜好事物的同时，去寻找合作商进行商业合作，这些合作商所做的商品或是服务一定是迎合大众喜好的，这样既可以稳定用户，又可以为公司盈利。

第三期：在五年的后两年里，公司就要发展其他的附属产业，以《密语》为核心向外辐射和扩张。

七、团队管理

1. 团队介绍

NGU-Team 团队目前一共有五个成员，全部都是软件工程相关专业的同学。具有一定的专业基础知识和开发能力，对于软件开发也有很大的热情。其中有一名是大三的同学，所学方向为大数据和云计算。其他四名同学是大二年级，所学方向有大数据和云计算、软件开发和测试。其中有同学做过实战项目的开发，对

于实战开发有着较丰富的经验，所以我们有信心和有能力将《密语》做大做强。

虽然是初创团队但是团队里，具有很强的团队协作能力和配合默契，这也是我们可以在未来更好发展的一个优势和动力。

2. 团队分工

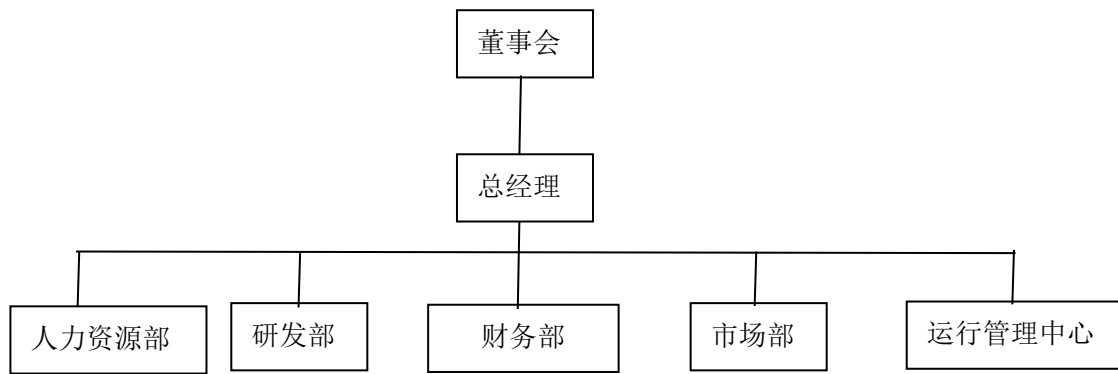
团队分工表 1

姓名	年级	专业方向	负责内容
刘小兵	大三	软件工程--大数据和云计算	团队协调、整体架构、后端开发
宋杨	研一	艺术管理	人力资源管理
郑倩荣	大三	软件工程--软件开发与测试	UI 设计
申奇玉	大三	软件工程--大数据和云计算	前端开发
杨梦宇	大二	市场营销	财务管理和策划

前期主要是技术成员，慢慢的还会有专业管理人员和财务人员加入我们的团队，也争取把我们的团队打造成一个全方位、高质量的全能型开发团队。

3. 公司架构

公司以创新精神大胆改革原有的管理模式，打破传统的劳动分工理论，再造业务流程，结合开放式知识型企业的特点，建立起跨越职能部门界限和以满足顾客、市场需求为核心的工作团队，力求实现组织结构的扁平化和柔性化。公司成立了运营管理中心，它既是公司的智囊部门，又是公司实施运营和管理工作的中心。公司组织结构图如下：



人力资源部：负责公司的人力资源分配和调用。

研发部：负责项目的研发

财务部：负责财务管理

市场部：负责公关和市场监控

运行管理中心：负责日常事物的管理和监控

4. 管理模式

以合作化人性管理思想为指导，以目标管理为基础、以项目管理为核心，同时实施数字化管理、柔性管理、知识管理。

(1) 目标管理：将公司五年发展规划确定的目标层层分解、落实，明确责任，以目标为尺度进行考核。

(2) 数字化管理：利用先进的信息技术建立公司的内部网络，实现资源共享与信息快速传递。

(3) 柔性管理：提倡“人性为本”，建立柔性组织，实行弹性工作，提供特色柔性产品、服务，增强公司灵活性、适应性和创新性。

(4) 知识管理：知识经济时代，企业竞争优势来自对知识资源的开发和利用。公司将建立基于内部网络的知识库，完善知识共享机制，培养和提高公司的集体创造力。

八、财务分析

1. 筹资来源

第一期：在刚刚起步的创业过程中，资金的来源一定是创始人们自己的启动资金。做软件开发的话，其他的消耗是比较少的，主要在于时间的投入。而且只有第一期的效果做好了，才能为第二期的寻找投资人投资奠定基础 and 积攒实力。公司将积极运用联合、兼并、收购、托管、投资参股、控股、改制上市等方式以及这些方式的组合，充分整合内、外资源，实现公司的跨越式发展。

第二期：第一期做好，规模做大，有了自己的口碑，但是想要更进一步发展，尽量的占用市场，就需要投入更多的开发经费，这时候就需要去寻找投资人来投资。风险投资者并不是要长期持有公司股份，而是要在适当的时候退出，并取得收益。我们把投资者在退出时候的资本最大化增值放在重要的位置，将始终坚持“企业价值最大化”的经营目标。

2. 财务预测

初期我们即将采用线上推广和线下推广两种方式进行宣传。因为是社交 APP，所以我们将主攻线上渠道，通过各大网站进行广告宣传，线下也会采用杂志等场比较广的书刊以及 LED 屏幕进行宣传。以下为广告费用的预测：

	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
网络广告					
大网站数量	0	0	5	8	15
广告价格(年)	0	0	20,000	20,000	20,000
中型网站数量	8	20	35	50	60
广告价格(年)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
小网站数量	25	40	60	80	100
广告价格(年)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
线下广告					
杂志	5	8	15	20	25

广告价格(年)	80000	80000	80000	80000	80000
LED 厂家	3	6	8	10	15
广告价格(年)	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
群众接受比例	61%	70%	73%	84%	90%

渠道销售的财务预测如下：

我们获得收入的主要渠道，前期是用户充值，后期除了充值以外，还有厂商的广告费以及投资

产品使用	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
收入增长	-	219%	157%	545%	65%
主营业务成本占总收入比例	140%	80%	70%	40%	27%

成本费用预测：

	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
技术人员	5	21	30	35	50
人均费用	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
财务人员	1	5	11	15	22
人均费用	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
公司管理费用	0	500,000	1, 100,000	1,500,000	2,200,000
公司拓展费用	90,000	110000	170000	270000	450000
公司拓展费用增长	-	22.2%	54.5%	58.8%	66.7%
增值税	7%	7%	7%	7%	7%
折旧	-	100,000	230,000	1,690,000	2,197,000
所得税	33%	33%	33%	33%	33%

综合财务预测：

(RMB 1,000)	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
收入					
会员充值	750.00	2,300.00	5,700.00	10,500.00	25,300.00
厂家广告费	0	90.00	450.00	1, 150.00	1800.00
厂家投资	0	0	0	28,000.00	38,500.00
收入合计	750.00	2390.00	6150.00	39650.00	65600.00
成本	213.19	585.44	1,126.00	4,978.40	7,523.60
毛利	536.81	1804.56	5024.00	34671.60	58076.40
毛利率	71.57%	75.50%	81.69%	87.44%	88.53%
管理费用	98.00	540.00	1,358.00	1,890.00	2,826.00
研发费用	150.00	630.00	900.00	1,050.00	1,500.00
市场营销费用.	755.00	1,340.00	2,350.00	3,160.00	4,150.00
折旧摊销	0.00	100.00	300.00	1,690.00	2,197.00

其他	0.00	0.00	70.00	280.00	980.00
费用合计	1003.00	2,610.00	4,978.00	8070.00	11653.00
运营利润	(466.19)	805.44	46.00	26601.6	46423.40
所得税	0.00	0.00	15.18	8778.539	15319.72
净利润	(466.19)	805.44	30.82	17823.07	31103.68
净利率 (%)	-62.16%	-33.70%	5.00%	44.95%	47.41%