星火一号第三季度

投后管理报告

报告人：北京星火智投投资管理中心

时间：2016 年 10 月

内部资料，请勿外传

目录

一、综述.....3
1. 基本情况.....3
2. 已投项目信息汇总.....3
二、分项目介绍.....4
1.买金网.....4
2.京拍档.....8
3. 星天纪.....8
4.上海钰悦.....11
5.二四七.....15
6.逗趣传媒.....18
7.香蕉活动.....21
8.乐校.....26
9.奇趴.....29
10.山锋光影.....32
11.宜爱思.....35
12.有粮网.....38

内部资料，请勿外传

一、综述

1.基本情况

北京星火智投投资管理中心（有限合伙）以下简称"星火一号"，合伙人共出资 3000 万元，企业经营场所：北京市平谷区林荫北街 13 号信息大厦 802 室；经营范围：投资管理、资产管理、企业管理服务、企业营销策划、市场调查、经济贸易咨询。

2.已投项目信息汇总　　单位：万元人民币

外传

类别	序号	投资日期	项目名称	投资金额	股权比例	投资日估值	基准日预估	退出方式
发展良好	1	2015.6.26	买金网	240	6%	4000	按照 6000 万元估值正在与中风投等投资机构洽谈。	转让
	2	2015.10.22	京拍档	300	6%	5000	按照 1 亿元估值已退出。	已退出
	3	2015.11.3	星天纪	110	3.6%	3056	按照 1 亿元估值正在与其他投资机构洽谈。	转让
发展正常	4	2015.10.10	钰悦网络	210	3%	7000	待定	转让
	5	2015.9.8	二四七	500	5%	10000	待定	转让
	6	2015.10.22	逗趣传媒	400	20%	2000	待定	转让
	7	2015.12.01	香蕉活动	170	17%	1000	按照 3000 万估值燕园创投已发出投资意向书。	转让
	8	2015.12.15	乐校活动	274	20%	1370	待定	转让
	9	2016.1	奇趴	400	16%	2500	按照 4000 万估值已融资完成。	转让
	10	2016.4	山锋光影	100	10%	1000	待定	转让
	11	2016.3	宜爱思	250	12.5%	2000	待定	转让
	12	2016.8.8	有粮网	46	1.15%	4000	按照 6000 万估值已融资完成。	转让
合计金额	3000 万							

二、分项目介绍

1.买金网

1.1 项目简介

中金鼎晟（北京）电子商务有限公司成立于2014年8月，定位为国内领先的实物黄金互联网电商金融平台。

商标：

官方网站：www.maijinwang.com，如图一所示：

图一

公司提供的产品和服务包括：

1）提供黄金红包、黄金支付等基于实物黄金进行的互联网娱乐与交易模式，如图二所示；

图二

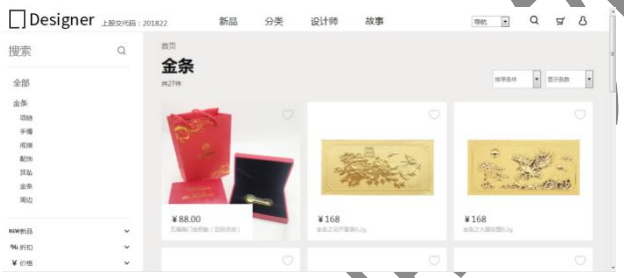
2）为个人用户提供在线买金、回购金、定投金及原创饰品销售服务，如图三所示；

内部资料 外传

图三

3）为企业用户提供大宗购金服务；

4）利用互联网实现线上标准化金条销售和饰品定制服务，如图四所示。



图四（饰品定制服务）

1.2 项目亮点

（1）从行业上看，2016 年上半年国内黄金市场总消费量达 528 吨，按照黄金保守的 220 元/克价格计算，市场可达万亿规模；

（2）传统黄金行业存在价格不透明、黄金回收渠道要求高、产品功能单一乏味等问题，致使用户体验不佳，亟待新的商业模式颠覆固有现状；

（3）买金网打通自原料-加工-物流-销售-回收等全产业链环节，以互联网方式将价格透明化，并以多元化的产品定位满足不同用户的需求，如黄金保值、个性饰品定制、理财升值等，自上线以来用户累计已达 40 万名，用户复购率 65%，商业模式得到一定验证；

内部资料，外传

（4）与银联总部达成深度合作，银联覆盖全国 31 个省，可调动上百个城市的营业点及人员为买金网进行宣传。天津银行、保定银行等十多家银行主动与买金网洽谈线上购金、物流配送等合作；长安保险公司与买金网就履约保险等业务合作事宜积极对接；

（5）创始团队稳固性强，并且技术、产品、运营、渠道人员齐全，创始人之前担任上市公司高管，并曾就职央视，资源丰富，对未来发展规划较为清晰。

1.3 项目近况

（1）行业变化

紫金矿业集团推出的互联网黄金理财平台，作为在中国黄金产业影响力较高的黄金上市公司，紫金矿业的加入会加速以互联网黄金理财为主营业务的企业洗牌。

（2）业务进展

A.产品层面

产品方面新增加了文化金分类，扩充了产品线，买金网(APP、PC 端)10 月-12 月将进行大改版，突出碎片化购金和理财模式，银联商务“天天富”三季度已经完成升级。

B.用户层面

买金网第三季度新增加的合作渠道有：中国电信翼支付、中捷代购 2000 家门店、工商银行、阿拉订、银河吴星、开滦集团、汇聚优选等。以上渠道将在 2016 年 10 月底前全部上线，目前买金网注册用户达到 40 余万人，月交易笔数在 5000-7000 笔，平均客单价 200 元左右。

C.合作机构

内部资料，请勿外传

买金网第三季度的业务主要方向就是增加合作机构，在原有银联合作的基础上，先后拓展了电信翼支付、中捷代购、银河昊星等。除了上述几家比较大的合作平台，还有阿拉订、开滦社区、有仓物流等开放平台合作。

与此同时与银河昊星的合作不仅将买金网的产品可以上线到宗易汇、工行融 E 购、邮储等渠道，还同时丰富了文化金产品系列。

（3）财务情况

目前买金网月交易额 200 多万元，环比小幅上涨，月支出在 40 万元左右，未来围绕“互联网实物黄金售卖”的业务核心，通过与多机构合作的模式，增加买金网的曝光度和交易量，实现第四季度月交易额达到 500 万元的目标。

1.4 潜在风险

国家政策的风险：黄金特有的保值抗通胀的功能，在世界经济走势不稳定的环境下，很多国家中央银行在逐渐增加对黄金的需求，保有一定量黄金储备已逐渐成为各国金融体系稳定的因素之一，因此随着未来国际经济环境的变化，有可能对民间企业平台加强管控。

1.5 公司后续规划

买金网后续目标是提高曝光度与交易量，提高曝光度是为了增加识别度与背书，提高交易量是为了完善与提高公司的运营规模。同时，星火方面也积极协助买金网报名创业大赛、对接投资机构，助力买金网取得更快发展。

内部资料，请勿外传

1.6 投资退出策略

目前买金网业务态势发展良好，按照 6000 万估值正在与中风投等投资机构洽谈。

星火一号通过对黄金行业未来走势、买金网业务及创始人的综合判断，认为买金网未来成长空间依然较大，故本轮融资暂不退出。拟在买金网下轮融资后，退出星火一号部分持股回收本金及基础收益，其余股份继续持有，与买金网共同发展，以获取未来更大的溢价收益。

2.京拍档

京拍档项目已成功退出，十个月内实现 100%收益，回款已全额分配至投资人账户。

3. 星天纪

3.1 项目简介

星天纪打造智能化亲子教娱在线互动平台，旗下的星天乐园（STARS KINGDOM™）致力于成为全球化亲子教娱线上互动第一平台，让千万孩子拥有自己专属的线上教娱迪斯尼乐园，在父母陪伴关怀下健康快乐成长。

商标 星天纪

官方网址：http://www.xingtianji.com/h5/xtj_web3/，如图十、图十一所示。

内部资料，请勿外传

图十　　图十一

3.2 项目亮点

（1）2014 年中国游戏市场规模达 276 亿元，同比增长率达 86%，人口红利依然是促进移动游戏市场高速发展的核心动力，随着二胎政策的逐步放开，教育类游戏的市场增长率依然有较大空间提升；

（2）星天纪针对 K12 群体，完全自主研发多个动漫形象和主题故事的教育游戏，权威专业的课程体系，使用户注册量达 1000 万人，累计下载量超 1 亿次；

（3）自主研发的动漫形象，未来可衍生至动画视频、游戏多个行业，创造多重价值；并且通过与中科自动化合作，后期计划实现智能硬件数据传输、人脸识别、语音识别等功能；

（4）创始人为连续创业者，中科院第二届创业 MBA，在人人网、中华网等知名互联网游戏公司和教育集团有丰富工作经验，并在清华、北大、中科院等高校拥有多项创业资源。

3.3 项目近况

（1）行业变化

目前国家鼓励二胎政策，人口红利明显，对于星天纪项目的目标用户群体--k12 群体有着较大的政策优势。

（2）业务进展

A.产品层面

星天乐园版本 3.4.0 已上线，3.5.0 版本正在研发，新版本将加入星天儿歌模块；

内部资料，请勿外传

家长圈 2.0 版本月底即将上线，国内第一个亲子教娱实时垂直社区平台，整合了家庭、学校、母婴店、幼儿园、亲子互动、星天乐园家长模块等海量内容和特色功能，将和数十个企业开展三方合作；

智能硬件超人熊电路板最后的适配，预计产品十月底能出来，取决于硬件合作商的速度，出来就可以开始线上众筹发布预热、广告拍摄以及上线；

星天儿歌已上线近 40 集，播放量超过 600 万。

B.用户层面

用户方面新增了视频媒体渠道的用户，订阅人数超过 3000 人，目前用户下载量已超过 1000 万，使用次数接近 1 亿次。

（3）财务情况

目前月销售额平均在 20~40 万左右，预计年底达到盈亏平衡，账上资金尚有 400 万元左右，资金压力较小。

3.4 潜在风险

➢ 市场风险

在幼儿教育游戏领域，竞争激烈，如对手“小伴龙”2015 年已获得好未来 B 轮融资，借助资本的力量发展得更快。

3.5 公司后续规划

星天纪计划在 2016 年底达到视频播放量 1500 万，销售额 30~100 万，并取得智能硬件和线下实体合作（幼儿园、游乐场、母婴店），构建家长圈的垂直社区平台。

内部资料 请勿外传

3.6 投资退出策略

星天纪未来有多种商业变现途径，有较大成长空间，多家机构在与星天纪深度对接融资事宜，其中中诚资本与星天纪洽谈最为深入，已发出投资意向书，具体融资金额双方正在密切洽谈中。

结合星天纪发展的良好态势，故拟在星天纪下轮融资后，星火一号退出持有的部分星天纪股份，其余部分股份可继续持有，跟随星天纪长期发展，以此获取未来更大的溢价收益。

4.上海钰悦

4.1 项目简介

上海钰悦是一家新兴的移动互联网游戏开发商，致力于为全球移动平台开发游戏。创始人拥有资深的游戏领域研发经验，行业内拥有十年以上网游运营经验，在国际上与美、德、韩、日、马、越、俄等国家都有业务合作关系。

商标：

4.2 项目亮点

（1）技术上凭借自主研发的 3D 跨平台引擎，采用延迟渲染技术，可支持同屏大量动态光源，每种光源类型都支持生成实时阴影，具有自发光效果；

（2）积累了大量的开发经验和功能模块，大大节省了后续时间，如《刀锋传奇》开发时间耗费 14 个月，《口袋大冒险》耗费 10

内部资料 请勿外传

个月开发时间，《绝地逃亡》仅用 3 个月时间，并且功能和玩法已经超过了前两个游戏；

（3）具备多款游戏在大陆和海外的开发和发行经验（刀锋传奇、口袋大冒险、双截龙等）。股东之一是乐动卓越，发行过多款知名游戏，如《我是 MT》等，在游戏发行渠道方面有较强的优势；

（4）创始团队曾开发过多款游戏，经验丰富，研发速度快。

4.3 项目近况

（1）行业变化

版号政策顺延到 2016 年 12 月 31 日；行业对精品游戏的需求量不减反增，重度游戏方面对强联网游戏需求量大，特别是 MMO 和竞技类；轻度游戏方面，创意游戏和社交游戏需求量逐渐增高；行业内对有 IP 的游戏需求量猛增，特别是大型游戏；VR 游戏的线下体验店在大型商圈遍地开花，预计 VR 游戏内容未来将会有大量需求。

（2）业务进展

A.产品层面

a）我叫M T格斗版：现已更新迭代到 1.10 版本，将在 10 月推出 1.11 版。经过 1 0 个版本的不断迭代内测，更新，调整产品，现在产品的 ARPU 达到原定标准，同时发行方暂定 11 月份推出 1.12 版，并进行大规模导量的正式上线。

b）双截龙：目前双截龙已开发两个月，到项目商业化还有 4 个月的时间。与之前产品相比，该产品主要走怀旧路线，游戏核心玩法、画面表现及人工智能部分也全面升级。

B.用户方面

内部资料，请勿外传

以下为“我叫ＭＴ格斗版”封测期间，近 7 天的数据指数，均为自然流量，没有进行推广，如图十二所示。主要是测试ＡＲＰＵ值的情况，注：单机游戏的标准值为 1 元~ 1．2 元。

图十二

下列为近 30 天的自然用户量，如图十三所示。

	日期	合作方	渠道号	新增用户	有效用户	有效占比	活跃用户	总回调	总付费	话费支付	第三方	新增话费支付	上行话费	ARUP	新增ARUP
总计				102324	81116		235208	172999	121055	65556	55499	21043	201066		

图十三

下列是自 5 月测试以来的全部数据，如图十四所示。

	日期	合作方	渠道号	新增用户	有效用户	有效占比	活跃用户	总回调	总付费	话费支付	第三方	新增话费支付	上行话费	ARUP	新增ARUP
总计				577120	456833		1163897	431938	431841	340918	90923	88926	977735		

图十四

以上数据来源于发行商“咪咕互娱”的后台，仅为使用中国移动手机卡的用户的数据，

C.合作机构

目前的合作公司为上市公司“万家文化”、“唐德影视”，中国移动旗下游戏公司“咪咕互娱”，游戏公司“北京乐动卓越”等。

（3）财务状况

内部资料 请勿外传

截至 2016 年 9 月，账户资金存量大约 360 万，每月支出从 90 万缩减到 50 万以内；预计在 2017 年 1 月达到盈亏平衡。

4.4 潜在风险

➢ 市场风险

游戏领域研发端爆款的概率一般为 5%-10%，游戏玩家的反馈是否能达到预期效果，是公司产品研发后、投放到市场中首要面对的问题之一，存在一定市场风险；

➢ 股权风险

公司创始人 CEO 邬铭杰和 COO 滕永浩股权比例非常接近，未来存在一定实际控制权风险隐患。

4.5 公司后续规划

游戏行业仅做研发过于单一，同时风险过于集中。因此，公司未来将定位研发运营一体化的策略，目前已启动国内游戏运营牌照申请。

4.6 投资退出策略

对于钰悦项目的退出，星火一号既积极寻找相关上市公司并购资源，同时也会根据市场前景协助钰悦项目挂牌新三板。

内部资料，请勿外传

5.二四七

5.1 项目简介

二四七是 Windows 生态系统最大广告服务商，业务涉及 Windows、WindowsPhone 及 Xbox 版本游戏开发、移植、推广及运营，帮助开发者、广告主实现向 Windows 生态的迁移及其全球广告发布。

商标

官方网址是：http://www.247-china.com/，如图十五所示。

图十五

如图十六所示，相关的新闻链接有：

图十六

5.2 项目亮点

（1）以大数据与云计算为基础，目前全球最大的 Windows 10 广告平台，全球覆盖独立人群 3000 万，每月呈递增趋势，逐渐成为电商、手游、程序化购买广告的重要通道；

内部资料，请勿外传

（2）服务覆盖面广，日均广告请求超过4000万，覆盖全球183个国家用户；入选中国微软创投加速器，享有微软全球资源平台；

（3）创始人具有国际化背景，在国外相关领域工作多年，经验丰富，深谙国际技术发展趋势，有潜力整合国际市场资源。

5.3 项目近况

（1）行业变化

受整体经济环境影响，数字广告行业面临洗牌，各大品牌直客预算缩减，但未影响 247 公司主营业务和布局进度，其中逐渐规范的数字广告业务标准规范对 247 广告业务起到良好作用，微软的进一步良好表现也使整体 Windows 10 广告业务收到更多客户咨询。技术方面，公司已开始研发下一代混合现实广告与物联网广告 SDK。

（2）业务进展

A.产品层面

a）247 广告平台进入 4.3 迭代版本；

b）247 游戏与微软总部签署发行合作；

c）247 全息混合现实业务按行业进行推动，已涉足文物、汽车、快消、奢侈品等行业。

B.用户层面

a）广告业务：月均覆盖独立用户 1057 万；

b）游戏业务：覆盖 198 万下载用户；

c）MR 品牌提案超 20 个。

在推广上：

中国部分：联手 GMGC、微软中国、大众中国等开始联合 PR；

内部资料，请勿外传

美国部分：十月下旬开始整体 PR。

C.合作机构

247 已与大众中国、可口可乐中国、福特、Nitori 中国、WPP 中国、微软中国达成合作意向，分别在品牌广告、全息混合现实解决方案开展密切合作；

目前，247 美国已经在西雅图落地成立，将与微软总部、Google、Facebook、Linkedin、Cosco、亚马逊等国际公司开展合作，为合作伙伴提供 Windows 10 流量业务和数据分析服务。

（3）财务情况

247 第一阶段核心的主营业务还是数字营销市场的 Windows 10 程序化广告业务，因 2015 年 247 尝试接受一些同行业的媒介服务业务，如 PDB 私有化程序化购买，所以利润和服务架构并不完善，2016 年广告业务将在 11 月、12 月陆续打开正常的、透明的客户购买服务。

247 游戏业务仍处在未爆发阶段，受整体游戏市场板块调整，将越来越对 247Windows 10 全球游戏业务利好，更多安卓/IOS 开发者发行商正在寻求与 247 游戏业务的合作，如意大利 Brother 游戏集团、美国 Gameloft、日本 Gree 等。

截止到 2016 年 9 月 30 日，247 账上现有资金 311.72 万元，尚未实现盈亏平衡，但资金压力较小，未来在研发和推广上要持续投入和跟进。

内部资料，请勿外传

5.4 潜在风险

市场风险——由于 Windows10 系统发布时间较短，在欧洲市场应用比较全面，但在国内和北美市场的渗透率还比较低，存在一定市场认知风险。

5.5 公司后续规划

247 未来将致力于尽早实现收支平衡、把控好应对经济环境的现金流风险管理。

广告业务上，来自五大传媒集团、微软、google 等互联网公司、科技公司的合作需求日渐成熟。

其中游戏业务即将在美国 247 陆续打开发行合作，全息混合现实业务将成为世界焦点。

5.6 投资退出策略

对于 247 项目的退出，由于 win10 系统尚未迎来行业爆发红利期，因此星火一号会凭借专业的行业分析，全盘考量行业增长速度、占有率、用户反馈等多个因素后，最终决定以何种方式退出。

6.逗趣传媒

6.1 项目简介

由何员外亲自创立的逗趣传媒定位于打造一个全民参与的互动娱乐平台。《就这么狐闹》是逗趣传媒的第一部影视剧，以无节操古代神话喜剧为题材，内容涉及“人妖斗法、武林纷争、妖仙大

内部资料，请勿外传

战”，以轻快的节奏与风格、异想天开的恶搞和吐槽为卖点，用古装神话包装现代社会中性格鲜明的小人物日常生活。

商标 逗趣传媒

部分新闻链接及拍戏场景如图十七、图十八所示：

《就这么狐闹》开机 何琢言演苏妲己挑战亲密戏

2016-05-02 07:30 来源：搜狐娱乐 扫描到手持设备 字号：T T

图十七

图十八

6.2 项目亮点

（1）网络剧行业近两年的覆盖人数、播放时长增幅远高于传统电视剧，未来增长趋势看好；

（2）首部可以引入全民参与的网络剧。不仅有趣好玩，更可以通过此种创新模式在低成本前提下有效地进行宣传推广；

（3）创始人为资深影视编剧，曾出版网络小说《毕业那天我们一起失恋》，该小说连续两年销量达到白金级别，创始人对于项目未来发展的规划较为清晰。

6.3 项目近况

（1）行业变化

内部资料，请勿外传

2014 年，互联网视频市场规模达到 200 亿大关，全年网络剧突破 200 部，投入规模约 12 亿元，占视频网站内容总投入的 20%。正因为这一年网络剧产生井喷式发展。自此以后，2014 年被称为网络自制剧元年，2015 年到 2016 年网络剧均呈现爆发势头。

（2）业务进展

A.产品层面

上海逗趣文化传媒有限公司自主开发 IP 剧，目前网络剧《就这么狐闹》已经完成前期筹备、拍摄与后期制作，进入到宣发期。

B.用户层面

目前《就这么狐闹》预告片推出三天，点击量已达 20 万次，主要通过微博与微信的互动推广，另外主要合作媒体有腾讯娱乐、网易娱乐、搜狐娱乐、新华娱乐、环球娱乐、凤凰娱乐、东南娱乐、电影网等 50 家。

C.合作机构

目前与上海声像出版社、喜马拉雅音频分享平台、上海瑞姿包装材料有限公司，均有合作意向，包括 IP 进一步拓展，如出版光碟、广播剧等产品。

（3）财务情况

《就这么狐闹》将于 10 月底、11 月初爱奇艺视频网站独家播出，目前未开播，没有具体点击数据，目前账上资金 40 万元左右，资金压力较小。

总结：

由于影视行业前期投入周期较长的特殊性，目前逗趣传媒拍摄的《就这么狐闹》处于发行前期，还未有实际收入。仅有软性合作

内部资料，请勿外传

方一直保持联系，如合作品牌:乐事、天喔等，实际收入有待播放后三月可见成效。

6.4 潜在风险

公司与各大视频网站合作速度远低于预期，影响剧片发行的最佳时间。

6.5 公司后续规划

截止到 2016 年第三季度，《就这么狐闹》已进入发行与宣传期，发行平台为爱奇艺视频网站，预计未来短期内将全面进入宣传期，宣传方式以与观众与粉丝互动为主，更贴合当代年轻人的心理，合作媒体与公司都在有序洽谈中。

6.6 投资退出策略

考虑到当下文化影视行业正值热点，网络剧、自制 IP 风靡全国，行业处于整体的上升期，星火一号通过对行业红利周期的专业分析，将选择在合适时机收割退出。

7.香蕉活动

7.1 项目简介

香蕉活动是一款针对大学生（并覆盖年轻人群体）、以活动发布及参与为主要内容的平台型 APP。香蕉活动最大的特点是它不仅集合了众多活动，而且建立了一个类似朋友圈的活动社交圈，从而

内部资料，请勿外传

帮助大学生在活动中安全、高效地交友，并通过同辈群体传播优质活动。

为进一步深化和探讨校园用户的活动需求，香蕉活动还开设了校园活动载体， 即高校创业咖啡厅——星火创咖。星火创咖除了能够凝聚校园活动资源， 更相当于一个 24*365 小时的展台，将极大提升香蕉品牌的公信力。另外，星火创咖也为创业类、众筹类等品牌活动的开展奠定了基础。

商标

部分新闻链接如图十九所示：

图十九

7.2 项目亮点

（1）资源丰富——项目拥有丰富的高校活动资源，包括近百所学校团委、就业指导中心等官方资源，并与 10 余所学校建立创孵关系，数千个高校项目通过创咖孵化；

（2）创始人团队拥有丰富的校园经验，对大学生市场理解深刻，且在华北地区的校园资源丰富，能较好地把握发展方向；

（3）目前香蕉活动 APP 用户已达 60 万，日活跃度保持在 10%，在北京重点高校落地 6 个众创空间，帮助校园项目获得融资 680 余万元；

内部资料，请勿外传

（4）平台记录了用户所有参加活动、发起活动的数据，让用户可以随时查看自己在校园生活完整的轨迹，用户粘性较好。

7.3 项目近况

（1）行业变化

2016 年，国家颁布文件要求各高校必须开设创业课，并在有条件的高校开设众创空间，香蕉活动及时的抓住这个政策机会，在多所高校开设创业课程和众创空间，并获得了国家的政策基金支持。

（2）业务进展

A.产品层面

目前线上产品和乐视已经达成战略合作，加入视频直播内容，并且线下打开校园活动和人才入口，有效的连接了企业和高校服务，也获得了更多有效资源。

B.用户层面

通过和学校合作，香蕉活动作为团委的官方活动发布渠道，已经和 78 所高校达成合作，用户增长非常稳定，并且新用户开拓成本已经下降到 3 元左右，日活率持续保持在 10%以上，累计用户近 70 万人，如图二十所示。

汇总

	新增用户	活跃用户	启动次数	累计用户
今日	738	70791	283863	697812
昨日	799	71526	284262	697074

授权应用列表

平台	应用名	今日新增用	昨日新增用	今日活跃用	昨日活跃用	今日启动次	昨日启动次	今日累计用	归属账号
	香蕉活动IOS	282	397	25152	25428	97791	99142	184742	263794169@qq.com
	香蕉活动	456	402	45639	46098	186072	185120	512666	263794169@qq.com

图二十

内部资料，请勿外传

通过和高校官方合作，推广效果非常好，APP 每天都有大量新的活动内容产生，已经近 36000 个活动，报名活动人数达到 160000 人，如图二十一所示。

图二十一

C.合作机构

目前香蕉活动已经和北京 20 余所高校达成合作，北京师范大学、北京理工大学、北京科技大学、北京林业大学、北京语言大学、中国政法大学、中央财经大学、北京外国语大学、中国传媒大学、中国矿业大学、中国农业大学、中国地质大学、北京邮电大学、中央民族大学、青年政治学院、国际关系学院、北方工业大学、北京第二外国语大学、北京体育大学、北京工商大学、北京城市学院、北京服装学院等等。

香蕉活动从 985、211 等国内知名高校开始布局，与香蕉活动合作的企业也多为国内外知名企业，打造了“名企对名校，B to B 收费的模式”，目前香蕉活动已经与 100 余家知名企业建立和业务合作关系，其中包括乐视、京东、网易、中国移动、道达尔、万科、51Talk、新东方、九鼎投资、万学教育等企业，形成了相对比较稳定、成熟的业务发展模式。

（3）财务情况

目前香蕉活动月平均交易额在 30-50 万元左右，环比增长 200%，月支出 6-10 万元，略有盈余。业务增长原因主要是高校合作试点成功，快速复制，以及大企业客户的有效开发。

内部资料，请勿外传

总结：目前香蕉活动发展基本符合预期，业务主要分为三大模块，一是以线上活动 APP 及线下校园渠道为核心的校园活动公关服务，目前香蕉活动 APP 用户达到 70 万，日活率始终保持在 10%左右，并形成了高校跑男、黄金辩论联赛、校花真人秀等多个品牌活动 IP，为企业进入学校提供从“校园地推”到“品牌推广”的综合服务；二是以英才训练营为核心的职业培训服务包及企业高校人才猎头服务，目前英才训练营模式经过 3 年的课程研发以及在北京师范大学为期一年的试点研究，已经形成了 7 大行业班和 15 个就业服务模块，京东金融、网易有道云都已经冠名植入；三是以萤火虫创业课堂为核心的，集众创空间、创业课程、创业大赛、创业训练营、创投资源对接的高校创业孵化模式，目前已经在北京重点高校落地 6 个众创空间，帮助校园项目获得融资 680 万元。

7.4 潜在风险

- 现金流风险

为企业举办活动通常需要预先垫资，资金若不能良好周转，现金流可能出现较大风险。

7.5 公司后续规划

香蕉活动计划 2016 年底前交易额达到 600 万元，财务收入盈余达到 100 万，用户量达到 100 万人。

7.6 投资退出策略

目前燕园创投已对香蕉活动发出投资意向书，以不低于 3000 万元估值的计划进行投资 300 万元，具体事宜双方正在深度洽谈中。

内部资料，请勿外传

对于香蕉活动项目的退出，星火一号积极帮助对接投资机构，考虑在香蕉活动下轮融资后择机退出。

8.乐校

8.1 项目简介

乐校成立的目的是为了提升大学生的网购体验，淘宝、京东提供给大学生便利的网购平台，但是网购的快递只送到学校门口，学生需要从宿舍走 15 分钟取快递。乐校 APP 为了解决这个痛点应运而生。乐校在校园的代理接到订单后，在 30 分钟内代取快递并送到宿舍。乐校 APP 是 2015 年 6 月份上线，现已签约全国 700 所高校的代理，合作校园达到 62 所。

商标

APP 产品形态如图二十二、图二十三所示：

图二十二

图二十三

8.2 项目亮点

（1）拥有 60 万注册用户，累积 400 万的下载量，微信粉丝数在校园 O2O 领域名列前茅；

内部资料，请勿外传

（2）业务覆盖全国 60 个城市，200 所高校，1000 多名兼职学生代理，日均订单 6000 单，部分高校已实现盈利，乐校商城、校园传媒、考研、驾校报名等业务也在发展；

（3）与淘宝、京东、唯品会、菜鸟驿站等机构深度合作，为大学生提供更好的网购体验。

8.3 项目近况

（1）行业变化

暂无重大变化。

（2）业务进展

A.产品层面

之前乐校 app 提供给大学生快递送到宿舍的服务，现在通过"乐校 app"和"乐校微信"，除了可以提供快递送宿舍的服务外，还能够作为渠道把商家做软文推广和用户导流。

B.用户层面

新增用户获取渠道：

1、快递师傅合作，快递短信尾部广告；

2、和商家合作印刷宣传单，由学生代理发放；

3、速递下单完成，可分享速递红包；

4、推荐新用户可获得 2 元速递红包；

速递日活跃度（不包括微信粉丝活跃数量每天 5000 个）：1872；

速递月活跃度（不包括微信粉丝活跃数量每天 5000 个）：31212；

乐校注册用户：786523；

内部资料，请勿外传

乐校微信粉丝：410232；

付费用户：83162；

付费用户占比率：10.6%；

2016 年 9 月份订单数量环比增长：37.8%。

C.合作机构

1、北京瑞克博云科技有限公司（亿蜂平台）：提供乐校宣传、融资等服务；

2、北京旭洋群美科技有限公司：微信软文投放；

3、北京中关村领创金融信息服务有限公司：授信可用于银行贷款 30 万元；

4、福州乐群沃客信息科技有限公司：微信导流合作。

未来可能合作：

1、腾讯 MIG 事业群：校园营销活动合作；

2、红演圈(北京)网络科技有限公司：校园营销活动合作；

3、北京微播易科技有限公司：微信软文和导流合作。

（3）财务情况

乐校公司 2016 年 9 月份月交易额为 111394 元，暂未产生净利润。

总结：乐校 APP 于 2015 年 6 月份上线，历经 15 个月的时间，获取了注册用户 786523 个，微信粉丝：410232 个，为 260331 个学生提供了服务，业务覆盖 200 所高校，随着业务模式的日渐打磨成熟，乐校公司预计在第四季度可实现盈亏平衡。

内部资料，请勿外传

8.4 潜在风险

（1）现金流风险—公司虽然目前校园流量巨大，但如何商业变现才刚刚开始尝试，未来商业落地存在一定风险；

（2）管理风险—创始人的管理经验及阅历尚浅，未来管理团队的难度可能会加大。

8.5 公司后续规划

鉴于乐校切入的校园领域竞争白热化，拓展新客户成本越来越高，而乐校线上线下拥有校园广泛学生群体，下一步将尝试向线下地推活动及新媒体运营等方向调整。

8.6 投资退出策略

对于乐校活动项目的退出，星火一号积极帮助对接投资机构，考虑在乐校活动下轮融资后实现退出。

9.奇趴

9.1 项目简介

奇趴是一个提供各类主题派对和聚会场景预定的线上派对平台，通过连接派对艺人和商户，为用户提供最好玩的派对。奇趴平台实现了人与派对的连接、人与派对手艺人的连接以及派对手艺人与商户的连接。

商标

部分新闻链接如图二十四所示：

内部资料，请勿外传

图二十四

9.2 项目亮点

（1）数据显示，2014 年中国聚会市场总消费 1200 亿元，中国聚会市场潜在市场规模达到 3000 亿元，市场空间巨大；

（2）行业缺少发声平台，一般依附于商户或朋友推荐接私活，市场中存在较大空白，亟待新的商业模式颠覆固有现状；

（3）创始人对行业理解深刻，并拥有深厚资源，执行力强，创始团队比较互补；

（4）美国最大的派对用品零售商 Party City Holdco Inc 目前已经在纽交所挂牌，估值高达 20 亿美元。

9.3 项目近况

（1）行业变化

从行业上看，文化娱乐领域下半年迎来热潮，未来与新技术的结合（如 VR、AR）应用值得重点关注，但目前还没有对奇趴项目产生较大影响。

（2）业务进展

A.产品层面

内部资料 请勿外传

奇趴 App 已更新至 2.1 版本，并不断优化，增加了打包套餐售卖以及低价单品售卖，再次降低使用门槛，拓宽适用目标人群。

B.用户层面

新增社交平台广告投放，月活率在 40%左右，目前奇趴 app 用户总数达 45 万人，微信端 8 万人，其中付费用户数达 8000 人以上。

C.合作机构

芭比辣妈，场地、活动物料各类供应商，为奇趴拓展了目标人群的获取渠道，满足更大的订单需求。

（3）财务情况

目前奇趴项目月交易额平均在 150 万元左右，第四季度将逐步达到 200 万元以上，每月以接近 30%的速度进行增长，预计可以完成年度 2000 万交易额指标，并开拓上海、成都等两个新市场。

9.4 潜在风险

- 市场风险

线上的注册用户转换为付费用户比率较低，需要结合线下推广。如今仅在北京试点，快速复制到其他城市存在一定市场地推风险。

9.5 公司后续规划

在接下来的第四季度，奇趴计划要降低成本、提升净利润率指标，并开拓上海、成都两个新市场。在财务上，达到全年累计交易额 2000 万元、用户数 50 万人的目标。

内部资料，请勿外传

9.6 投资退出策略

目前奇趴已完成下轮融资，投资方左驭资本最终以 4000 万的估值，投资 500 万元到奇趴，如今双方已签署完相关的投资协议，准备下一步的打款流程。

对于奇趴项目的退出，星火一号会选择继续观察奇趴的市场开拓速度及效果（第四季度的上海、成都市场开拓），若能快速在全国多个城市铺开，则可形成不错的规模效应和良好的品牌口碑传播，将对项目后期的业务发展及融资有着非常重要的影响。

10.山锋光影

10.1 项目简介

山锋光影创立于 2014 年 12 月，创始团队成员来自清华大学文理工各院系，是一家新生代视频创作企业，其致力于成为拥有高价值 IP 生产营销能力的内容创作平台。公司创始人为清华电视台成员，拥有文理工跨专业编剧团队，配合默契，经验丰富。公司拥有数个自有网剧 IP，同时承接各类品牌定制系列网剧、微电影以及病毒视频等，作品采用全网视频平台营销推广，网络剧由专业宣发平台投放市场，确保品牌影响力。

商标

10.2 项目亮点

- 行业发展契机

内部资料，请勿外传

网络剧市场已处于指数级发展的前期，强劲的 IP 拓展性，成熟的电影、游戏等衍生市场以及海量优质的 IP，使得网络剧的市场空间得到成倍的放大。

➢ 团队

创始团队以及编剧人才库全部来自清华大学，有头脑、有经验、有想法、有创造力。平均年龄更为年轻，贴合网络剧年轻化受众的特征及定位。

➢ 品牌优势

该项目的编剧团队扎根于大学校园，拥有顶尖学府文理工商良好的知识背景，剧本内容除了与年轻人的生活紧密相关，还具有高智商、接地气、贴时事，富有人文情怀的特点，具备能打造出最懂年轻人、最受年轻人欢迎的网络剧的优势，未来可能创造出多个现象级 IP，形成强大的品牌优势。

➢ 模式

分剧情的模式足够新颖，它不仅打破了视频观众只能被动地接受内容这一传统局面，更给予了观众更多的互动性和参与感，同时也将开创一种新的网剧付费模式，预计未来可实现可观收益。

10.3 项目近况

（1）行业变化

暂无较大变化。

（2）业务进展

A.产品层面

内部资料，请勿外传

首部网络剧 IP《脑洞大神探》预计 10 月中旬上线，其中特效由原来的 AE 特效变为逐帧手绘特效，声音处理由同期声变为后期配音，质量和效果较之前显著有所提升。

B.推广层面

公众号吸粉策略较为正确，9 月两篇 5w+推送，微信公众平台粉丝数增加 200%，反馈效果符合预期。

C.合作机构

❖ 引入广告商“电影神灯 APP”；

❖ 与央美特效团队、中传声音团队深度合作，大大提升网剧制作水准；

❖ 未来会与更多特效、声音、宣发相关机构合作。

（3）财务情况

账上资金剩余现金 58 万元，应收账款 10 万元，月支出平均 5 万元左右，《脑洞大神探》上线后预计达到盈亏平衡，分剧情模式新剧上线后预计盈利。

10.4 潜在风险

在正片发行和商业运作方面，项目团队还缺乏一定的经验。在行业人脉方面，项目团队尚有不足。

10.5 公司后续规划

2016 年底计划分剧情模式新剧拍摄制作完成，《脑洞大神探》10 月中旬全季上线，总体来看，公司进展较为顺利，未来发展可观。

内部资料 请勿外传

团队方面，新增两名全职员工，分别为剪辑师和特效师。持续招聘全职人才加入，大大提升产能，团队更加趋于完善。

项目方面，《脑洞大神探》项目处在后期特效和影视原声制作中，特效变为手绘动漫风，配乐主题曲使用原创音乐，制作精良，略有推迟，预计 10 月中旬与观众见面。“一股清流”北京高校原创故事大赛策划完成，处在招商阶段，预计影响北京近百所高校数十万在校生。分剧情模式新剧编剧中，结合原创故事大赛优秀作品，预计年底前完成全部制作流程，登陆寒假档。

财务方面，账上资金按目前使用情况可维持 12 个月，预计今年 11 月开始下轮融资。

10.6 投资退出策略

对于山锋光影项目的退出，星火一号会选择在山锋光影下轮融资后，视发展的具体情况再做出相应的退出策略。

11.宜爱思

11.1 项目简介

泛娱乐 IP 孵化项目，是北京宜爱思在两年研发积累和十余年行业经验基础上的一次突破。其业务模式分为 IP 版权获取、IP 深度经营（粉丝聚集经营、IP 深度策划）、IP 作品制作（文化作品、衍生实物）三阶段，并形成螺旋上升的闭环。

商标

内部资料，请勿外传

11.2 项目亮点

（1）项目团队对于游戏开发，策划有丰富的经验；创始团队在游戏、互联网、IP 有多年的工作经验，且团队合作多年，磨合配合度较高；

（2）项目 2014 年开始运营，已成功孵化了不少项目，且市场反馈较好，现阶段已有盈利；

（3）项目的游戏底层已经搭建完善，开发游戏速度高效；

（4）盈利模式多样化，商业模式清晰。

11.3 项目近况

（1）行业变化

政策方面释放利好消息，文化部发出文娱企业升级意见（网址是 http://www.cinic.org.cn/site951/cjkx/2016-09-22/835212.shtml）大力促进文娱产业发展；广电总局新闻出版署发布审批流程，旨在去除小杂企业，全力做大市场。

（2）业务进展

A.产品层面

a）目前宜爱思研发的产品《武道神尊》已经更新迭代到封闭式测试阶段（计划上线日期为 2016 年 10 月 20 日），与上一个季度有较大的功能性提升。

功能性提升包括：策划层面主要在做功能提升和数值提升，增加了觉醒技能、家族战 PVP 功能，并对基本掉落数值、经济系统数值、战斗系统数值进行了调优。程序实现层面，对前端的美术资源

内部资料，请勿外传

和功能逻辑进行开发，目前已知未解决 bug 和底层代码更新也进展顺利。

b）宜爱思研发的产品《苍穹》目前已经启动 Demo 版本研发，很大概率会和国内一线游戏发行公司在 10 月签约并销售（销售条款为仅限国内安卓市场授权，订金 30 万元，游戏分成宜爱思分 50% 收入，产品尚有国内 IOS、东南亚和海外的合同待签，计划春节前后启动）。

B.用户层面

获取用户渠道方面，目前以国内应用市场为主，也在探索通过 CPA 的方式进行投放。目前产品还在等待版署批文，计划年内《武道神尊》达到次日留存 35%、7 日留存 10%、LTV 180 元、ARPU 15 元、付费率 5% 。

C.合作机构

a）宜爱思新增了一款网文 IP 新产品《苍穹》，经过和国内数家产品运营公司的沟通，增添了一家产品合作伙伴--上海晨之科信息科技有限公司。

b）如果 2017 年上半年产品经营顺利，则计划启动文化旅游 IP 衍生品尝试，尝试探索国内 5A 级景区的分销渠道，以此形成线上+线下联动，文化增值服务提供商的定位更加明确。

（3）财务情况

目前宜爱思账上现金 166 万元，支出在 20 万元上下，由于受版号影响，暂时没有分成收入，预计 2017 年 3 月能够实现盈利。

11.4 潜在风险

- 竞争风险

内部资料，请勿外传

游戏行业竞争激烈，并已基本形成行业巨头格局，对于公司的核心竞争力、产品研发力（速度、质量）要求极高。

11.5 公司后续规划

实现 2016 年底前，全部产品已付订金交易额在 533 万元（研发分成 15%，得研发收入 80 万元，用户基础 ARPU 15 元，基础用户量 35 万激活）

收入实现方式主要通过超额完成的分成、海外订金、海外分成等方式，预计到 2017 年第一季度完成。

11.6 投资退出策略

对于宜爱思的退出，星火一号一方面会帮助宜爱思对接相应的投资机构，在下轮融资完成后，视发展情况择机退出；另一方面，由于游戏行业竞争激烈并已基本形成巨头格局，所以也会积极寻找上市公司并购标的，通过被上市公司并购实现退出。

12.有粮网

12.1 项目简介

有粮网提供的服务如下所示：

（1）通过为粮食生产地与粮食需求方建立起及时、准确、公平有保障的信息源，使买卖双方信息对称的交易；

（2）通过整合粮食物流，提高交易效率，降低交易成本，使交易双方实时掌握物流情况；

内部资料，请勿外传

（3）通过掌握的买卖双方交易信息以及订单信息，达成与银行的紧密合作，以此可提前贷款给用户，解决了用户“收款时间长”的问题。

在目前粮食生产分散，产业化、组织化程度低的情况下，粮食全产业链的把控成本是非常高的，这也极大阻碍了产业化的推进。有粮网通过解决粮食行业三大痛点，为中国粮食贸易提供最优质的服务，倒逼粮食生产方式日趋科学化、精细化、信息化，加速整个粮食行业的优胜劣汰，促进产业链融合，最终致力于成为中国领先的粮食电商交易平台。

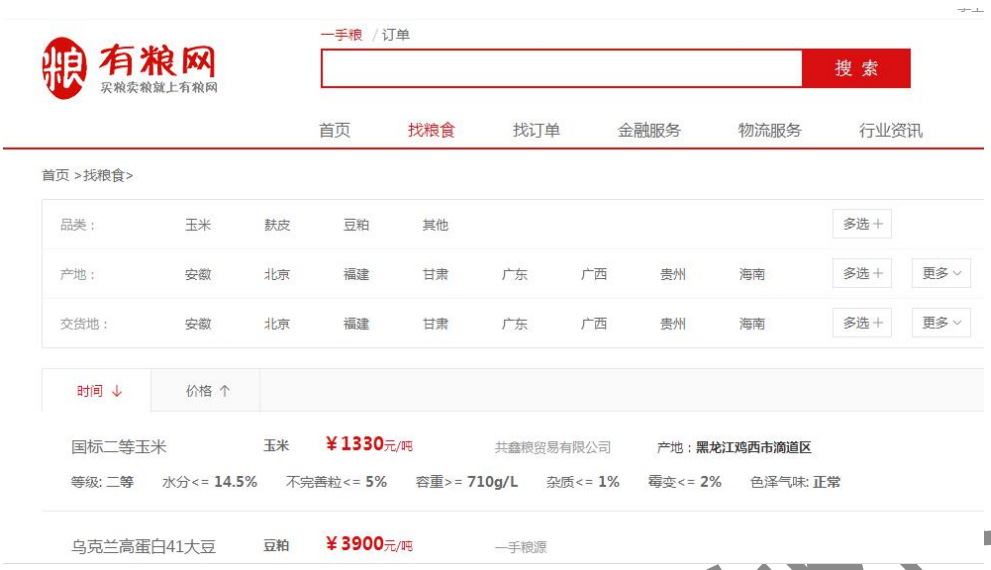
商标：

官方网站：http://www.uliangwang.com 如图二十五所示：

图二十五

为找粮食的下游商家提供服务的页面如图二十六所示：

内部资料 请勿外传



图二十六

为找订单的上游粮户提供服务的页面如图二十七所示：

图二十七

12.2 项目亮点

（1）市场足够大，抓住真正痛点--我国整个粮食贸易环节约有5万亿元巨大市场空间，粮食行业本身属于资源密集型产业，凭借自身丰富的资源及渠道积累，有粮网抓住真正满足粮食需求方和供给方交易信息不对称的痛点为切入口，打消中间环节的加价与利润，使上下游获得切身的惠利，牢牢黏住用户；

（2）据不完全统计，全国粮食常年流通量超过 2 亿吨，每年的粮食收购季节性明显，时限性强，相应的流动资金需求呈现“交易量大、配套资金量大、用款周期短”的特点。而有粮网平台联合银行在流通环节提供的信贷支持服务，不仅切实解决平台交易方资金短缺难题，同时在业务将形成长远稳固的收入。（粮食流通环节是整个粮食产业链交易环节中，增值部分空间最大的，据洛阳市城调队做过的专项调查结果显示，粮价上涨中间商受益比农民多，分别为 85%和 15%）在风控方面，由于粮食具有价格稳定、质量标准统一明确，容易变现的特点，因而可进行抵押，因此大大降低了有粮网的供应链金融信贷风险。未来随着有粮网平台产生足够的粮食交易量，与港口、仓储、船队、保险公司等结成基于共同物流交易基础上的联盟，流通环节的费用还可以进一步压缩，想象空间巨大。

（3）目前有粮网自然用户的交易额达 20 亿元，组建了黑龙江分公司，辽宁分公司，安徽分公司，app 版本已更新到 2.0 版本，系统在线支付功能已基本实现，创始人在粮食行业 10 年以上经验，资源丰富。

12.3 潜在风险

政策风险—目前政府对于金融行业监管政策日趋严苛，有粮网开展的供应链金融业务未来存在一定政策管制风险。

12.4 投资退出策略

有粮网目前业务态势发展良好，星火金融为有粮网对接了多家投资机构，最终玖创资本已与有粮网签署投资协议，融资估值为

内部资料，请勿外传

6000 元，融资金额 700 万元，较星火一号投资有粮网时点的估值溢价 50.00%。

星火一号通过对粮食行业未来走势、有粮网业务及创始人的综合判断，认为有粮网未来成长空间依然较大，故本轮融资暂不退出，跟随有粮网长期发展，以此获取未来更大的溢价收益。

内部资料，请勿外传