

嗨宝计划 ——母婴社交互动平台

商业计划书

成员: 侯宇, 张霄, 张凌霄, 李思楠

第1章 商业项目摘要	4
1.1 商业项目概况.....	4
1.1.1 项目背景.....	4
1.1.2 项目简介.....	4
1.2 商业项目优势分析.....	5
1.3 商业项目合作与融资分析概况.....	5
1.3.1 项目合作方案概况.....	5
第2章 商业项目产品/服务分析	5
2.1 项目产品/服务功能介绍.....	5
2.2 商业项目产品生产经营计划.....	7
2.2.1 项目产品产生方式.....	7
2.2.2 项目产品适配设备.....	7
2.2.3 项目品质控制和质量改进.....	7
2.2.4 项目产品成本控制.....	7
2.3.1 项目产品/服务竞争优势.....	7
第3章：行业及目标市场分析	8
3.1 行业发展现状与市场前景分析.....	8
3.1.1 行业发展历程.....	8
3.1.2 行业发展现状.....	10
3.1.3 行业市场前景预测.....	13
3.2 商业项目目标市场分析.....	13
3.2.1 政策、经济、技术和社会环境分析.....	13
3.2.2 市场规模分析.....	14
3.2.3 盈利情况分析.....	17
3.2.4 市场竞争分析.....	17
3.2.5 进入壁垒分析.....	19
第4章：母婴社交行业SWOT分析	20
4.1 行业优势（S）：.....	20
4.2 行业劣势（W）：.....	23
4.3 行业机会（O）：.....	24
4.3 行业威胁（T）：.....	25
第5章：技术研究与团队介绍	28
5.1 现有技术开发框架以及流程.....	28
5.1.1 信息业务系统框架.....	28
5.1.2 产品开发流程.....	29
5.2 项目团队对外合作情况.....	29

5.3 项目研发团队情况与技术水平	29
第6章：商业项目市场营销策略.....	30
第7章：项目融资.....	30
7.1 商业项目资金筹集方式	30
7.2 资金来源与用途	31
第8章：商业项目财务分析.....	31
8.1 项目现金流量表	31
8.2 资产负债表	32
8.3 项目利润分配表	33
8.4 盈利能力分析	33
8.5 营运能力分析	34
8.6 成长能力分析	34
8.7 商业项目财务评价结论	34
第9章：商业项目投资风险与控制.....	35
9.1 政策风险与控制	35
9.2 内容管控风险与控制	35
9.3 宏观经济不确定性风险与控制	35
9.4 市场竞争风险与控制	36
9.5 资金管理的风险与控制	37

第 1 章 商业项目摘要

1.1 商业项目概况

1.1.1 项目背景

在当今的母婴市场中，越来越多的 80 后 90 后成为了妈妈，她们逐渐成为了现在母婴市场的主力。根据每个时代主流人群的个性不同，所需要的产品特质也会产生很大的变化。

在中国，谈论怀孕生子的部分其实还是一个相对敏感的话题，大多数想要备孕或在育儿过程中遇到问题的妈妈往往只能向医生或有经验的亲朋好友来寻求帮助，平时也只能一些与孩子一般大的闺蜜一起谈论孩子的问题。而随着时代越来越开放，许多人愿意去把一些涉及隐私但是幸福的经历分享给世界，加上 80 后 90 后妈妈生活成长于互联网时代，她们习惯于通过互联网与各种兴趣相投的人建立联系，因此她们所喜欢和向往的交流方式不再仅仅拘泥于与身边的亲朋好友日常闲聊，更渴望通过一些更加新潮的方式去与更多相同境况的妈妈分享自己的心得体会和点滴幸福。通过与其他妈妈的交流学习到更多带娃方面的经验与知识，并且有一个平台相互传递彼此之间因孩子而产生的幸福感。

在人们的生活水平日渐提高后，人们开始不仅仅重视日常的生活起居，更加注重满足自己内心层面的需求。人们不仅想过美好的生活，更加想要把这种生活变成一种可以传递下去的记录。以往妈妈们习惯将孩子们的照片打出来，然后做成影集标好时间并写上寄语，而年轻的妈妈们也十分重视这种记忆的留存，但她们希望通过更加方便美观有趣的方式来达成，既给宝宝留下回忆，也让自己在过程中感受到交互的乐趣。

在这样年轻妈妈们大量涌现的母婴市场，根据年轻妈妈们的心理，为了满足她们的社交、记录、学习、购买等需求，嗨宝计划应运而生。

1.1.2 项目简介

嗨宝计划面向的客户群体是从备孕至孩子 6 岁以下的妈咪群体，为她们提供社交、记录、学习、购买等功能，一站式服务，让年轻妈妈们在有趣的社交与记录的同时，收获备孕带娃的专业知识，并体会定制化的专业级服务。

嗨宝计划主要分为六大模块：嗨宝社区、嗨宝日记、嗨宝助手、嗨宝教育、嗨宝达人、嗨宝商城。

通过本平台，80 后 90 后妈咪们可以在嗨宝社区通过拍摄新潮视频的方式晒娃并交流带娃或购买产品的心得体会，可以每天在嗨宝日记通过输入语音、上传照片并选择模板贴纸的方式制作每日日记，可以通过嗨宝助手根据个人参数指标私人定制食谱和运动量，可以在嗨宝教育模块中听网课问专家，可以在嗨宝达人中找到离你最近的优质孕期瑜伽馆、百天照相馆及母婴用品店等等，可以在嗨宝商城看其他妈咪的大量真实评价并购买正品母婴好货。

1.2 商业项目优势分析

对比市场上已有的相同领域竞品，嗨宝计划的商业优势在于以下几点：

1) 市场上的同类竞品大部分偏重于育儿教育，而嗨宝计划满足 80 后 90 后妈咪的心理需求，侧重于社交、记录和分享，让用户在更加有兴趣和参与感的环境中感受育儿的快乐，收获育儿的知识。

2) 同类竞品的育儿教育通常是问答界面，一问一答式，用户无法摄取到更多的知识，但我们的嗨宝教育模块从知识内容分类成几个模块，然后每个模块下有网课和问答部分，不止专家回答，有经验的妈妈也可以相互交流。

3) 嗨宝计划采用一站式服务，从社交、记录、学习、购买等各个方面满足用户的实用及心理需求，下载一个 app 涵盖多种妈咪需要的功能，增强竞争力。

4) 平台的嗨宝助手模块采用私人定制化方法，根据不同妈咪的各项指标的数值与标准值的差异，定制食谱和运动量，给予用户崇高的体验感。

1.3 商业项目合作与融资分析概况

1.3.1 项目合作方案概况

本项目的合作渠道主要有三个：

1) 与较大的母婴品牌合作：在平台的嗨宝商城部分可以上架其商品，谈折扣合作，我们也可以找平台上流量大的妈咪和宝贝帮其做宣传推广，在页面的一些显眼的位置设置广告位招商。

2) 与流量大的妈咪宝贝合作：我们可以在初期邀请一些有基础流量和观众的妈咪宝贝投放热门视频引平台上其他用户模仿，平台发展后可以帮助他们开设线下粉丝见面会，制作小周边，为他们拉一些母婴产品的代言。

3) 与儿科医院合作：平台的嗨宝教育模块需要一些专业医学背景的人来给予做正确的指导，而这同时是一种广告效应，同时我们可以在嗨宝达人模块优先推荐医院的一些资源。

第 2 章 商业项目产品/服务分析

2.1 项目产品/服务功能介绍

主功能：

1) 母婴人群主要通过嗨宝计划平台记录拍摄宝宝有趣的视频和照片，上传到平台上，与其他宝妈交流互动。宝妈讲每天的心情几句话概括，语音输入到软件中，并配上今天宝宝的照片，软件将为妈妈输出图片+文字绚丽的海报记录在日历中。文字+图片的文章最为吸引人，视频拍摄也同样能够吸引大量用户。宝妈用平台提供的短音乐为背景，为宝宝拍摄 1 分钟左右的萌宝短视频到话题中，其他宝妈可浏览并留下点赞（萌、cool）和温馨有趣的评论。

当萌宝生日时，根据上传的萌宝照片，为宝贝制作纪念相册，（总计日活 30 天以上的用户都可参与），并为宝贝选定礼物，寄送到宝宝家中给家人一个温暖

的惊喜。

打赏功能：登上日榜 TOP10 原创视频的用户，和随机选取的幸运宝贝奖励奖品如：奶粉，纸尿裤，学步车，玩具等。用户可在弹出的界面中进行选择。

（同一视频内容只能抽奖一次，每种奖品的价值大于 100 元以激励用户参与话题榜的短视频排名活动。）

副功能：

1) 嗨宝助手

备孕助手：

a) 提供备孕期间的月事日记，让备孕妈咪们即使知道小天使们的到来。

b) 给予妈咪们贴心的备孕指导，如备孕期间应该吃什么，备孕期间有哪些禁忌等等。

已孕助手：

a) 日历提示小帮手：提醒怀孕的妈咪们定时去医院检查。

b) 妈咪们可以将检查后重要的指标数据输入到指定位置，后台根据与标准指标数值的对比生成一份健康指数报告。

c) 根据健康指数报告，后台会为妈咪们生成私人定制的营养食谱，并告知每餐补充的营养成分与分量。同时会定制妈咪的运动量及适合的运动种类，并推荐相关的孕期安全运动视频。

新生儿助手：

a) 当新生儿有一些并不太紧急的小毛病时，可以用嗨宝探病功能，对准发病部位多角度照照片，后台会分析出病症的大致原因并告诉妈咪们紧急的处理方法。

b) 当紧急处理完成后，后台会向妈咪们推荐一些附近治疗这类疾病最好的医院，以供妈咪选择。

2) 嗨宝教育

a) 嗨宝网课：将妈咪们将要面对的情况分成四个时段：备孕、怀孕、0-1 岁及 1-3 岁，将各个阶段妈咪们可能会遇到的问题系统的梳理出来供妈咪们观看。

b) VR 体验：备孕的妈咪可以模拟实验抱孩子、换尿布、喂奶等等琐碎但需要经验的动作。随着二胎数量的增加，妈咪们可以先让大宝进行 VR 体验，勾起他们的兴趣，这样不仅消除了排斥心理，更加可以让大宝帮忙照顾小宝。

c) 嗨宝问答：类似于知乎的问答板块，在这里妈咪们的问题不仅有权威医学人士的回答，更加有许多有过类似经验的妈咪们来回答，得到的答案既准确又有实践意义。

d) 嗨宝早教：为妈咪们提供一些经典的或教育效果较好的故事书和音乐等，妈咪们体验过也可以留下评论供以后的妈咪们选择使用。

3) 嗨宝达人

类似于美团和大众点评等 app，是关于母婴的推荐模块。在这里妈咪可以找到离自己最近的，好评最高的早教机构、儿童游泳馆、营养师、孕期体育馆、接生医院、百日照、满月宴等等。

4) 嗨宝商城

在嗨宝商城妈咪们可以放心快速的买到国外大牌和正品好货，妈咪们使用过的产品也可以像小红书推荐化妆品一样将母婴产品的优劣列出，妈咪们相互借鉴，买到最适合自己的和宝宝的好货。

2.2 商业项目产品生产经营计划

2.2.1 项目产品产生方式

嗨宝计划在确定主题后，从生理和心理两方面深入探求了受用群体的需求，然后确定主要的模块，进一步确定主功能和副功能以及下属分支功能。

在功能全部确定后进入到制作阶段，首先确定 UI 设计、交互设计以及主体风格，然后将平台整个通过编程实现出来。

2.2.2 项目产品适配设备

嗨宝计划可以在 Android 系统和 IOS 系统上运行。

2.2.3 项目品质控制和质量改进

首先会进行产品上线后的 bug 收集，然后在后台将这些问题处理好，保证运行质量。

产品上线后会有部分用户的反馈，根据这些反馈可以将正反馈的部分作为我们的主体亮点继续深化下去，将负反馈的部分中产品功能的呈现形式或功能本身的侧重点加以调整，使得用户的体验感升级。

在平台中涉及到网购的部分，若是产品的质量在众多用户的反应中表示不合格，那么平台会采取强行下架的措施，保证平台提供的产品质量。

2.2.4 项目产品成本控制

1) 项目的前期成本主要为主创人员的脑力劳动回报

2) 后期在运营过程中可能涉及到找一些已有大量流量的网红妈咪宝贝代言或参与活动的情况

3) 平台稳定发展时的主要成本为办公场所的租赁费、基层人员的雇佣费以及产品迭代的升级维护费用等等。

2.3 商业项目产品/服务前景分析

2.3.1 项目产品/服务竞争优势

对比市场上已有的相同领域竞品，我们的商业优势在于以下几点：

1) 市场上的同类竞品大部分偏重于育儿教育，而嗨宝计划满足 80 后 90 后

妈咪的心理需求，侧重于社交、记录和分享，让用户在更加有兴趣和参与感的环境中感受育儿的快乐，收获育儿的知识。

2) 同类竞品的育儿教育通常是问答界面，一问一答式，用户无法摄取到更多的知识，但我们的嗨宝教育模块从知识内容分类成几个模块，然后每个模块下有网课和问答部分，不止专家回答，有经验的妈妈也可以相互交流。

3) 嗨宝计划采用一站式服务，从社交、记录、学习、购买等各个方面满足用户的实用及心理需求，下载一个 app 涵盖多种妈咪需要的功能，增强竞争力。

4) 平台的嗨宝助手模块采用私人定制化方法，根据不同妈咪的各项指标的数值与标准值的差异，定制食谱和运动量，给予用户崇高的体验感。

第 3 章：行业及目标市场分析

3.1 行业发展现状与市场前景分析

3.1.1 行业发展历程

中国社交行业发展经过了四个阶段：第一阶段是朦胧的起步阶段（2000 年以前），主要代表是 QQ 的推出和天涯论坛等网站的兴起；第二阶段是潜伏积累阶段（2000 年到 2010 年），这一阶段由于网络技术的进一步发展，网站技术的成熟，用户使用网站的体验得到了大量的发展，出现了非常多的社交类的网站（人人网、QQ 空间、开心网、饭否、微博、贴吧）；第三阶段是百花齐放，遍地开花阶段（2010 年到 2015 年），此时中国互联网正式踏入了移动互联网阶段，社交软件也进入了移动时代，社交的特性是随时随地，实时反馈，这个时代应用有：微信（永远在线、轻量级）、陌陌（实时定位技术）；第四阶段是垂直专注的时代（2015 年到现在），此时用户因已经非常熟悉移动互联网的发展，其生活方式得到了彻底的互联网化，社交软件也变得更加垂直化、专业化，社交软件市场不断细分。

而根据艾瑞网《2017 年中国社交应用需求价值白皮书》显示，预计到 2019 年中国移动社交广告规模将超过 800 亿元。社交广告规模增长迅速，议价能力不断提升，社交软件市场总体规模不断壮大。图 3.1 显示了 2012-2019 年中国网络广告市场社交网络广告规模。

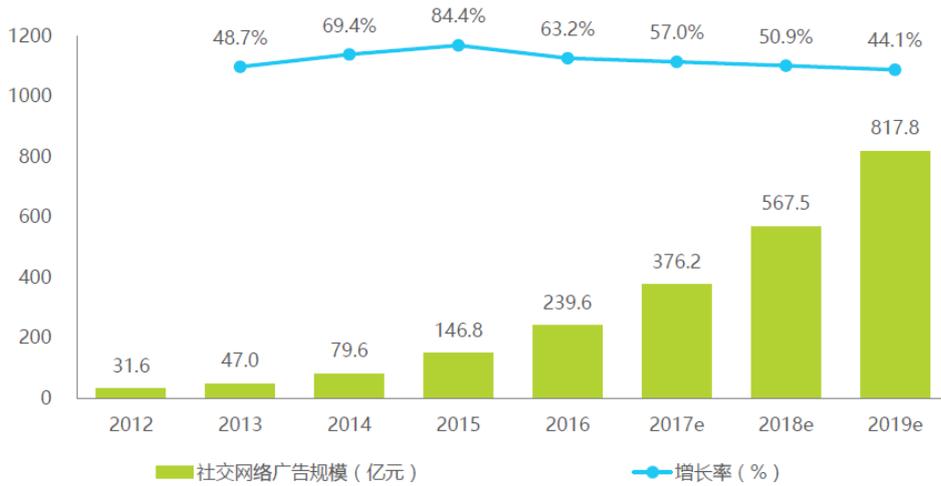


图 3.1 2012-2019 年中国网络广告市场社交网络广告规模

用户需求也从社交 1.0 时代的试探性社交向更加透明化、数据源更加立体的社交方向发展。图 3.2 显示了用户需求维度的发展阶段。



图 3.2 用户需求维度的发展阶段

母婴行业的发展历程从母婴店为主，到专卖店、卖场、便利店、网购多模式并存。

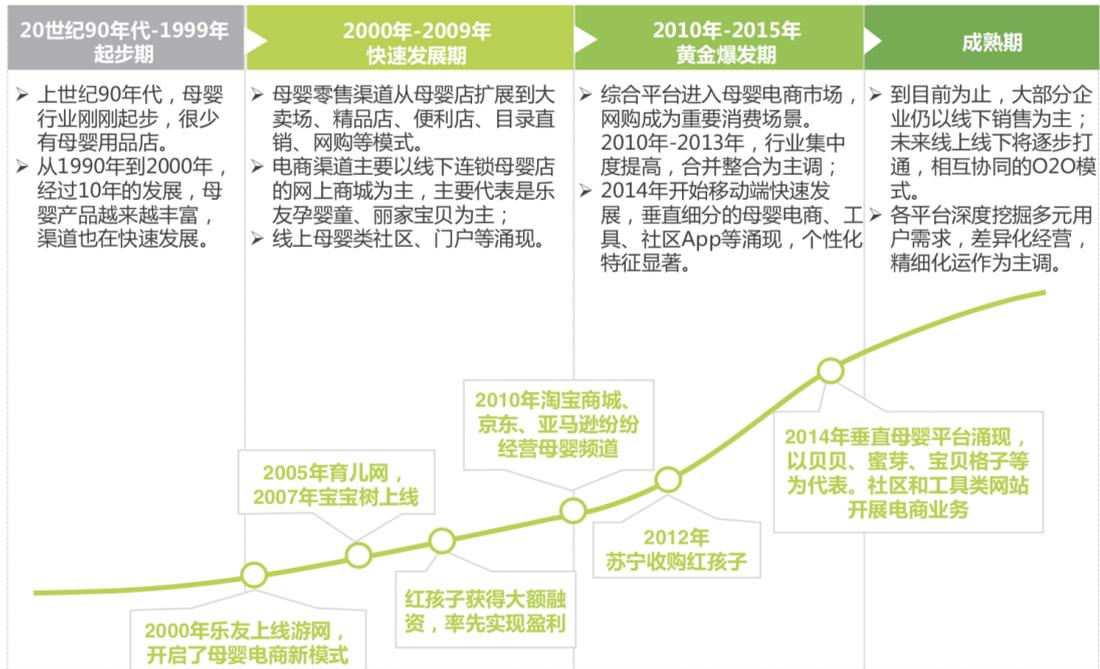


图 3.3 母婴行业的发展阶段

3.1.2 行业发展现状

就目前中国移动社交产业链而言，主要由上游合作方、内容生产方、移动社交平台 and 用户四个主要环节构成。图 3.3 显示了 2017 年中国社交产业链总体分布情况。图 3.4 显示了 2017 年中国社交产业链分析。



图 3.4 2017 年中国社交产业链总体分布情况

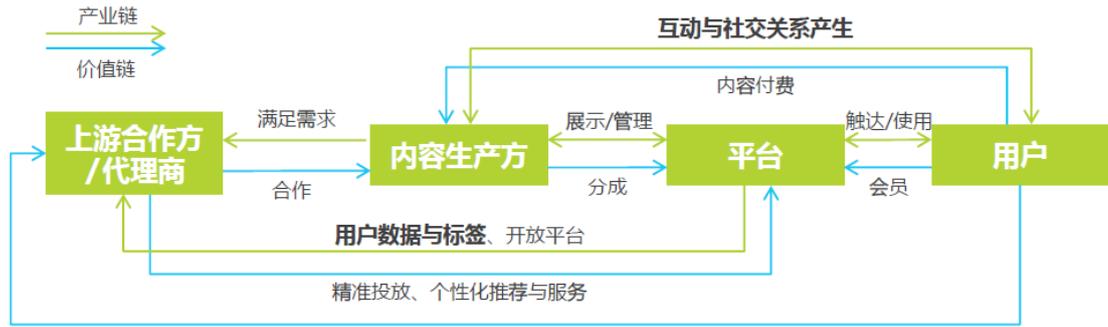


图 3.5 2017 年中国社交产业链分析

这四个环节价值的流动以移动社交平台获得的收入为主要表现。在此过程中，用户使用社交平台而产生大量行为及偏好数据标签，同时形成了在此平台上的社交关系与情感联结。

图 3.5 显示了中国社交应用的投融资情况分析，从图表中可以看出，在 2011-2016 年期间有超过 500 家企业收获到了投资，其中天使轮的企业占比接近 70%，而走到 C 轮以及最终有能力进行 IPO 的社交应用仅占 5%，市场淘汰率较高，竞争激励，马太效应明显。其中，中国互联网企业对社交产品投资比重较大，阿里巴巴、腾讯、微博尤为突出，具体情况如图 3.6。

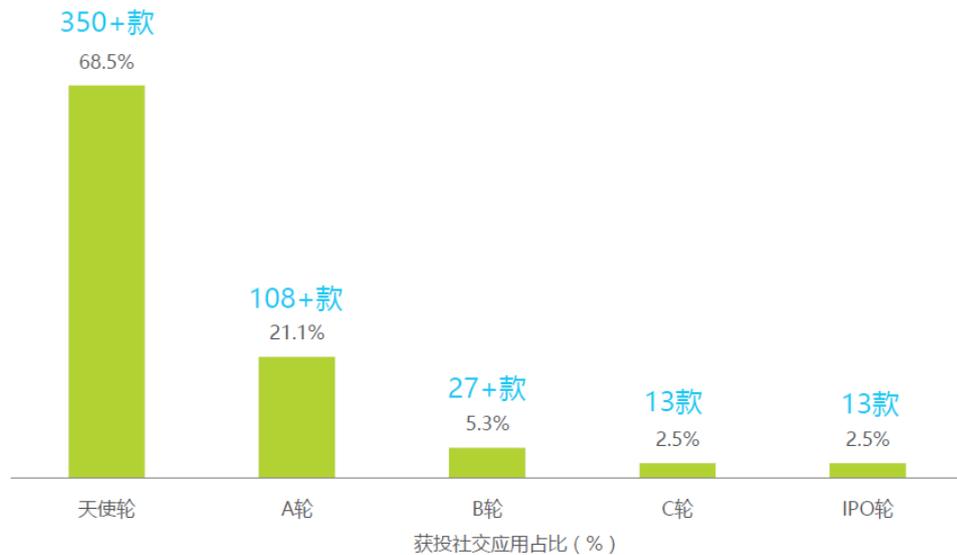


图 3.6 中国社交应用的投融资情况分析

2011-2016年中国互联网企业对社交产品投资情况分析

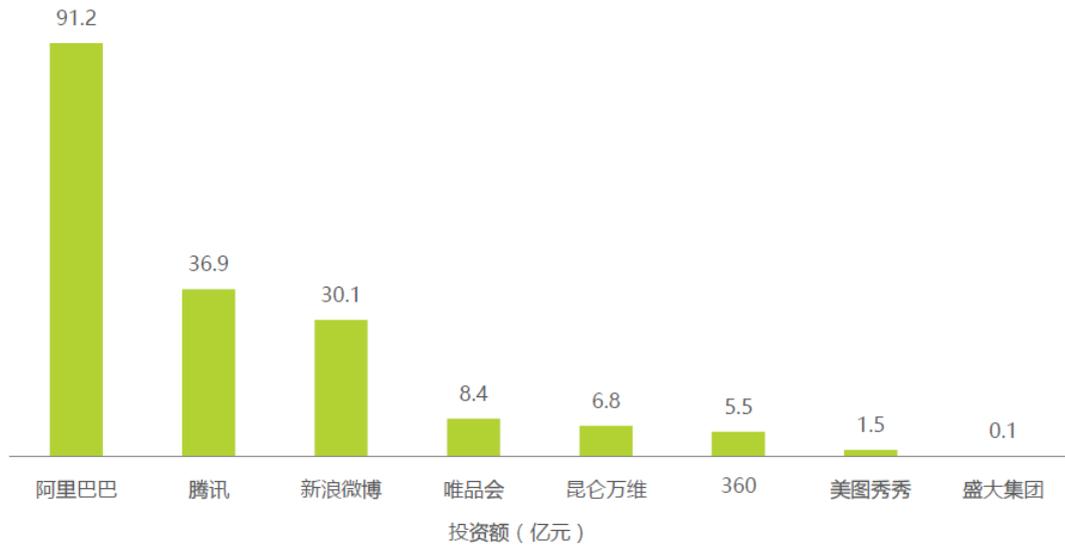


图 3.7 中国互联网企业对社交产品投资情况分析

母婴实物类商品品类逐步扩充,服务类产品将成重点拓展方向:医疗、金融、教育母婴电商将不至于销售母婴类商品,而是围绕人群深耕。在品类方面,女性用户在家庭消费中的决策地位和影响力较大,因此从初为人母的年龄阶段切入,紧密围绕孩子出发,发展女性电商以及家庭的各类需求。在此基础上,一些电商还针对这部分用户的需求打造智能硬件等衍生品。并从实体商品延伸到与这部分人群相关的各方面的服务,包括医疗、金融、教育等。



图 3.8 母婴商品根据不同年龄段的分类

母婴消费场景由线上拓展至线下, 各类创新场景涌现

母婴电商品类有限, 用户生命周期较短、不易留存, 是天然的短板。未来, 母婴电商将消费场景从线上拓展至线下, 打造围绕母婴人群, 而非仅仅母婴品类的母婴 O2O。传统门店场景: 品牌拥有线上的官方商城、购物 APP、天猫、京东旗舰店。线上线下两个体系通过自己统一的数据打通, 线上线下数据共享, 库存共享。门店可以作为线上业务落地, 如就近门店自提订单, 用户到店体验。用户

在体系下 可以享受无差别购物体验。创新场景:基于父母需要陪同孩子去游乐场、早教等,在这些线下场景中,满足用户对商品和服务的需求,以进入高频刚需服务领域。商品和服务的外延也随之扩大到教育、游乐、服装等。目前,一些企业已经开始在亲子园、亲子酒店试点。通过线下的延伸,用户的生命周期也得到延长。



图 3.9 母婴消费传统门店与创新场景

3.1.3 行业市场前景预测

未来,社交市场将更加细化,专注于某一点需求进行挖掘的社交应用潜力巨大。随着 VR、AR 等技术的发展,社交体验将更加真实;同时,优质内容的热度将不断提高,IP 议价能力不断提升,内容表示形式将更加创新;而随着用户数据管理与多源数据标签的匹配,社交效率与社交质量也会得到相应提高。

3.2 商业项目目标市场分析

3.2.1 政策、经济、技术和社会环境分析

(1) 政策

随着我国老龄化问题逐步凸显,中国从 2011 年 11 月起全面实施双独二孩政策,从 2013 年 12 月起全面实施单独二孩政策,从 2015 年 10 月起全面实施全面二孩政策。

(2) 经济

我国自放开独生子女政策以来,新生儿人口数量不断提高,母婴家庭规模持续扩大。与此同时,家庭月收入也不断提高,2018 年中国家庭育儿用户中,月收入 10000 元以上人群接近 79%,具体情况如图 3.7。

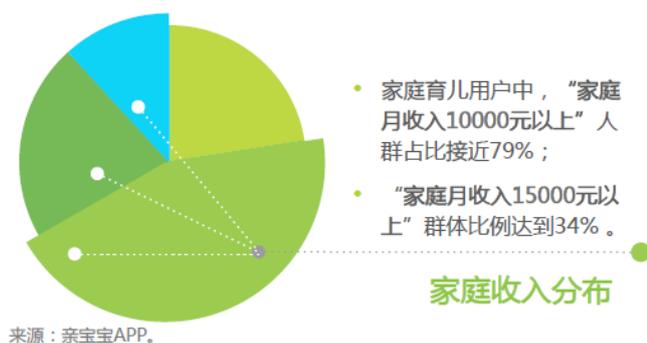


图 3.10 2018 年中国家庭育儿用户家庭收入水平分布

(3) 技术

移动互联网技术成熟，与个性化推荐有关的人工智能技术蓬勃发展。

(4) 社会

全社会科学育儿风气蔚然成风，母婴行业规模不断壮大。

3.2.2 市场规模分析

2015 年中国母婴行业市场规模达 2.3 万亿，2016 年达 2.6 万亿，2018 年中国母婴行业市场规模超过 3 万亿，预计未来将逐渐增长到 10 万亿。

2018 年 3 月，育儿类 APP 月活达 8246.5 万，年涨幅近 15%。每天多次使用育儿 APP 用户占比 77.7%，每次使用时长集中在 5-30 分钟。因此，母婴育儿行业将迎来机遇。图 3.8 显示了 2018 年市场上常见的母婴育儿类 APP 功能点分布。

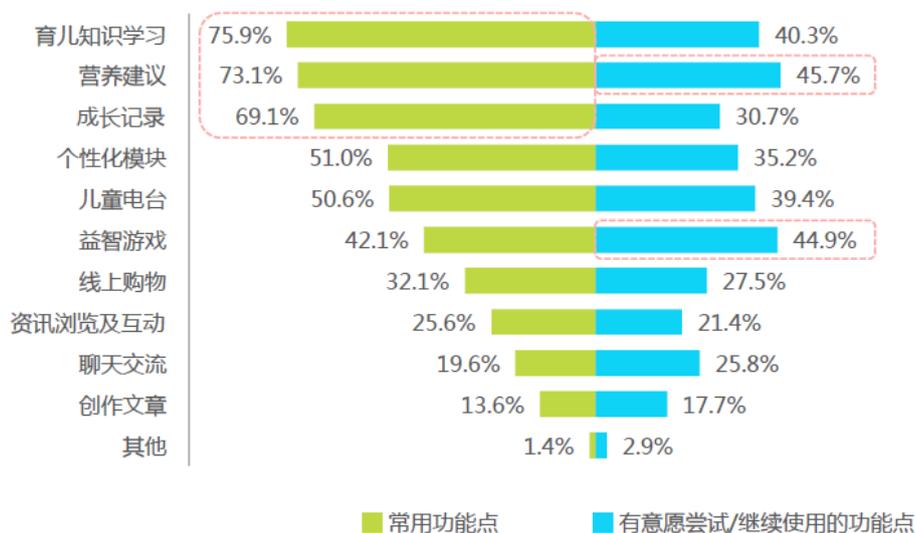


图 3.11 2018 年市场上常见的母婴育儿类 APP 功能点分布

移动端是母婴抓手，截至 2018 年 6 月，移动母婴行业用户规模达到 1.3 亿，同比增长 13.2%，以智能手机为代表的移动智能终端为母婴人群融合线上 线下渠道，通过产品+渠道+服务等增强消费体验。

移动母婴行业用户规模

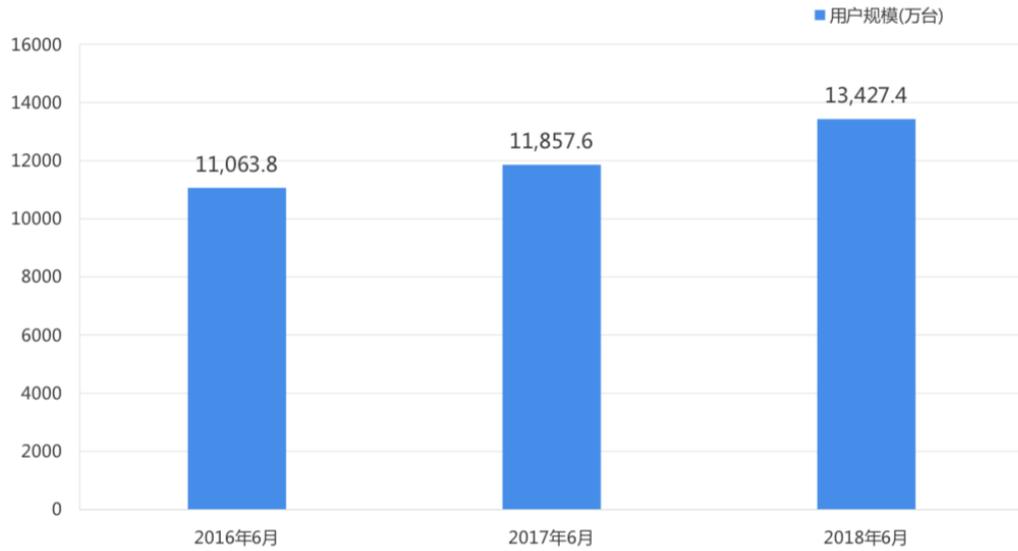


图 3.12 母婴行业用户规模

母婴人群比较关注健康状态和知识，健康助手应用占比 4 成

母婴应用类型分布（按款数）

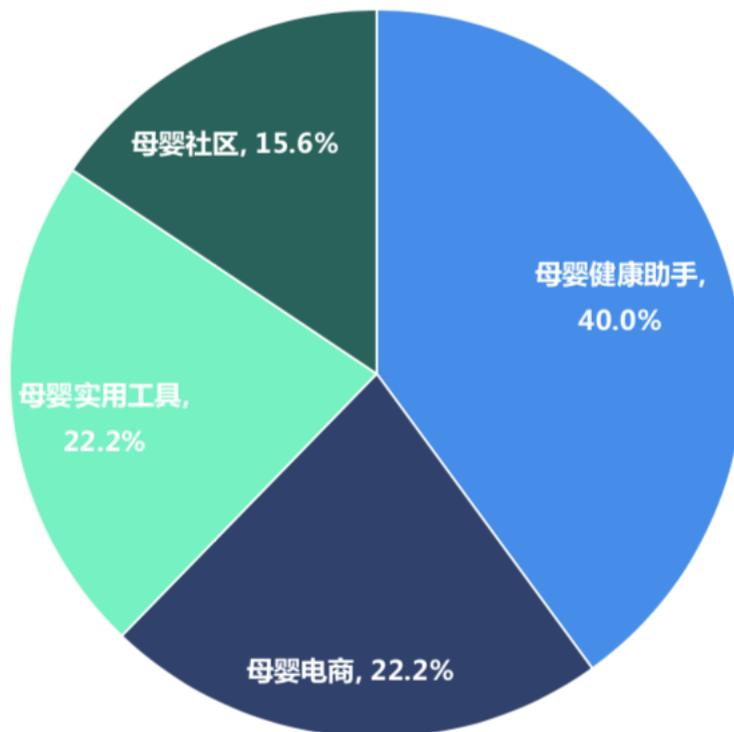


图 3.13 母婴应用类型分布

母婴人群注重孕育经验学习和分享，母婴社区应用使用时间长，学习分享氛围浓厚。

2018年6月，移动母婴主要细分领域中，母婴社区的月均使用时长接近150分钟，母婴人群相对偏好利用社区平台学习、分享相关孕育知识。

母婴各类型应用使用次数和时长分布



图 3.13 母婴各类型应用使用次数和时长分布

母婴应用领域尚未形成垄断格局，移动母婴市场存在发展机会。移动母婴格局未定。移动母婴市场还处于发展初期，移动 App 在母婴人群中的渗透率有待进一步培育。

母婴应用TOP10

排名	应用图标	应用名称	应用开发商	应用类型
1		宝宝树孕育	宝宝树	母婴社区
2		贝贝	贝贝集团	母婴电商
3		亲宝宝	点望科技	母婴实用工具
4		柚宝宝孕育	美柚	母婴社区
5		妈妈帮	丫丫信息科技	母婴社区
6		小豆苗	三代人科技	母婴健康助手
7		妈妈网孕育	妈妈网	母婴健康助手
8		宝宝知道	百度	母婴健康助手
9		家长帮	家长帮	母婴社区
10		孩子王	孩子王	母婴电商

数据来源：TalkingData，2018年6月。

图 3.14 母婴应用 TOP10

3.2.3 盈利情况分析

母婴类 APP 盈利模式，主要包括三种种：

(1) 电商导购

在母婴购物类 APP 开发的发展中，为了满足用户不断变化的消费需求。越来越多的 app 开发者选择向专业的开发团队定制移动端电商导购 APP，通过兑换虚拟币或建立经验值的方式换取免费商品，促使用户积极参加移动端的商城活动，以引导消费者的消费形式，拓宽企业的营销渠道。

(2) 付费在线问诊

付费在线问诊也是母婴类 APP 开发中重要的盈利模式之一，这个平台的主要是整合了全国各地的优秀专家团队，为用户提供孕育过程中的咨询，为用户这种盈利模式主要是在用户的的咨询过程中，收取相应的服务费用。

(3) 内容付费

先利用垂直的社交属性吸引用户，在利用在母婴社交平台上的内容产出进行收费服务。

3.2.4 市场竞争分析

在母婴类 APP 中，主要应用包括：宝宝树孕育（社交+电商平台）、贝贝特卖（垂直电商）和妈妈帮（母婴社交）。（如图 3.9）



图 3.15 主要母婴类 APP

表 3.1 显示了 2017 年某周周活跃渗透率排名前十母婴社区类 APP 信息。从中我们可以分析得出以下结论：

1. 头部产品都在广撒网，巩固优势

目前，以孕期、育儿记录为切入点的社区类 App 的整体市场份额更高，代表产品包括 Cheeah Lab 排名第一的美柚 App 和排名第二的宝宝树孕育。而这两个头部产品的共同之处在于，都同时开发了具备其他功能的产品，以切入更多细分领域。

美柚 App 本身包括从经期记录到备孕到育儿的一站式服务，并通过推出“柚子街”电商版块，通过淘宝客返点，切入社区电商。同时，美柚内部孵化了重点针对备孕、怀孕、育儿三个阶段的不同需求柚宝宝 App 和相册类产品柚宝宝相册。目前，柚宝宝在母婴社区类产品中排名第六。

排名第二的宝宝树孕育是从国内有名的育儿网站宝宝树发展而来。宝宝树网站除了宝宝树孕育，还开发了宝宝树小时光和母婴电商产品美国妈妈两款 App。以相册记录为切入点的宝宝树小时光排在母婴社区类产品第十名。

2. 母婴知识问答类 App 运用医生资源进行切入

Cheetah Lab 排名第三的宝宝知道是由百度研发的问答类 App，以“专业母婴知识社区”为定位，通过联手三甲妇产医院，邀请专业医生和达人妈妈在线答疑。

宝宝知道目前以 77 次的周人均打开次数领先于其他产品。从其近半年来的周人均打开次数趋势来看，产品的用户粘性在不断提升。

综合排行榜中另外一款主打“母婴健康知识”是排在第十三名的育学园 App，该款产品是由北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司开发。儿科专家崔玉涛是一个受到众多宝妈追捧的微博红人，其新浪微博粉丝超过 600 万。2016 年底育学园获得了 2000 万美元 C 轮投资。

3. “晒娃 App”来了，朋友圈晒娃团逐渐转移阵地

社区类产品排名第四的亲宝宝是一款以宝宝成长记录为切入点的母婴 App，

同类产品还有排行第九的育儿宝和排名第十的宝宝树小时光。

此类“晒娃 App”是近年来在母婴 App 细分领域中比较突出的一个类别，其主要特点是支持上传照片、视频、音频，满足记录宝宝的各种所需，通常通过发送邀请码给家人来多人共享专属空间，通过云相册保证照片和视频的不限量同步永久保存。

这类产品抓住了智能手机时代“成长记录”、“晒娃”的痛点。私密的家庭空间、好友关系设计，丰富的晒娃方式，个性化的宝宝成长记录，以及类似“时空胶囊”的浪漫概念的渗透，让用户耳目一新。母婴社交可以说是一项强需求，晒娃团在朋友圈虽然可能招致一定程度的屏蔽，但在“晒娃 App”里就大可横霸天下了。

从上线时间来看，亲宝宝最早，上线于 2013 年 1 月，宝宝树小时光最早版本上线于 2014 年，而育儿宝是去年初上线的新产品。2016 年底，亲宝宝获得数千万美元的 B 轮融资。而后两款产品的背后实力也不容小觑。

育儿宝是由贝贝网原班人马打造，是贝贝从电商向社区、工具的延伸，以“宝宝版”Instagram 为定位，除了相册功能、影集功能，还推出滤镜、贴纸等玩法。

而宝宝树小时光是宝宝树的系列产品之一，作为老牌母婴社区，宝宝树在去年 7 月份完成了 30 亿元人民币的 D 轮融资，复星集团、好未来(学而思)、经纬中国及聚美优品都是其投资方。

表 3.1 2017 年某周周活跃渗透率排名前十母婴社区类 APP 信息

公司	旗下App	融资进度
厦门美柚信息科技有限公司	美柚、柚宝宝	E轮10亿元人民币
宝宝树	宝宝树孕育 宝宝树小时光	D轮 30亿元人民币
百度	百度宝宝知道	百度已上市
杭州点望科技有限公司	亲宝宝	B轮 数千万美元人民币
友乐活	大姨吗	E轮 1.3亿元人民币
妈妈网	孕育管家	妈妈网已上市
上海丫丫信息科技有限公司	妈妈帮	--
贝贝	育儿宝	贝贝网D轮1亿美元

注：根据互联网公开信息整理

3.2.5 进入壁垒分析

相比于关系型社交应用，母婴社区这种内容社交应用主要存在以下行业壁垒：

(1) 产品灵魂的明确

社交是一个强调人性的领域，只有洞见人性的社区产品才是有灵魂的。因此，

社区类产品的用户定位一定要准确，产品价值才容易体现。如：

- 知乎—— 缓解中产、精英阶层需要自我提升的焦虑感；
- 马蜂窝—— 旅行是“自由”最鲜明、浅显的表达标识，是对寻找完整人格的渴望；
- 快手—— 满足好奇心与宣泄优越感并存的地方。

（2）社区文化

一个好的社区是需要调性的，调性的核心就是用户在产品使用过程中的感受——即归属感。调性的具体表现就是进来的人都认可产品里面的社区文化或生活方式。以知乎来举例，社区调性的深层是“客观、理性、强调逻辑”，这是产品文化骨架；而调性浅层的表现形式是“反对排名第一”、“我有不同观点”与“认真的长文答案”。

（3）创业者要懂用户

做得好的社交产品创业者一定很清楚自己所服务的这波人最想要什么，最好的是创始人就是社区的深度用户。从另一个角度来讲，社区产品本质上来就是内容产业——内容注定是要慢生长的。因为用户在里面是要做深度参与的，不管是主动发帖还是跟别人互动。

（4）对产品的未来思考得足够远

创业者要根据自己对产品的理解来规划、迭代社区，不要完全听从种子用户的反馈——因为一小撮用户的需求往往是小众的、理想化的。

3.2.6 市场分析总结

对于母婴行业来说，这个时代是既混乱又光明的。母婴用户群价值很高，但市场竞争也异常激烈；接连几年的市场分散和渠道分化让行业稍显无力，但也带来了更大的想象空间和更多可能性。

母婴社区的用户粘性高，社区类母婴 App 依然是母婴移动产品的大方向。老牌母婴社区虽然积累了丰富的用户数据，但如何结合移动产品的灵活与精准性将成为其持续发展的重要动力。电商是母婴 App 不可割舍的变现渠道之一，未来通过社区平台切入电商，借力“网红”经济或将成为一个常用手段。而母婴电商 App 也将向社区靠拢，向内容电商的方向转变。社区+内容+电商将成为母婴类 App 发展的共同方向。与此同时，如何从更小的切入点去打造母婴群体的社交空间是社区类产品突围的一个重点。几款“宝宝成长记录”App 的兴起，与直播领域的嫁接，对母婴特定群体社交的尝试都为母婴 App 的发展带来了新的思路。借助互联网医疗的发展，有专业医疗背景及资源的母婴健康类 App 的发展潜力也更加巨大。

第 4 章：母婴社交行业 SWOT 分析

4.1 行业优势（S）：

- 1)、母婴行业前景可期，消费升级、理念转变、中产崛起等共同助力

母婴市场充满机会随着中国二胎政策的实施、消费结构的升级，育儿观念的转变和新零售模式的崛起，加之母婴群体从妈妈扩大至爸爸和祖父母，中国母婴行业的发展迎来更多推力。



图 4.1 母婴行业 PEST 分析

2)、社区+电商将成趋势，打造内容与商品兼具式平台

早期，母婴知识资讯、交流互动和母婴电商网站往往是分开的，而现在越来越多的母婴在线平台兼具各类功能，打造母婴一站式体验平台。母婴社区方面，基于内容和用户群运营，聚合了大量具有母婴产品需求的用户。电商业务将成为这类网站变现模式之一。母婴电商方面，由于母婴用户更加注重口碑和信任，通过社区运营可以吸引流量，提高用户粘性、把握用户需求、提高复购率。母婴行业的社区与电商结合能够满足用户更为全面的需求，但是也存在一定难度：社区与电商的用户群体、使用目的不同，流量的转化效率不高。而电商平台牵涉推广商品等目的，缺乏运营社区的基因。在解决了这些问题之后，电商和社区才能够真正融合互补。



图 4.2 社区+电商模式

3)、母婴市场规模：低渗透率，高增长率，母婴未来市场空间大

2011-2014 年母婴网购市场交易规模稳定增长，增长率高于线下母婴渠道增长率，渗透率不断提高。2012、2013 年增长率均低于整体网购市场增长率；相比其他服装、化妆品、3C 等品类，母婴品类渗透率仍然很低。2014 年起母婴线上交易规模整张率超过整体网购增长率，从 2014 下半年及 2015 年上半年母婴网购交易规模飞跃式增长，2015 年底线上渗透率已达到 15.5%。随着新生儿小高峰的到来，以及跨境网购市场的发展，母婴网购市场发展空间巨大。

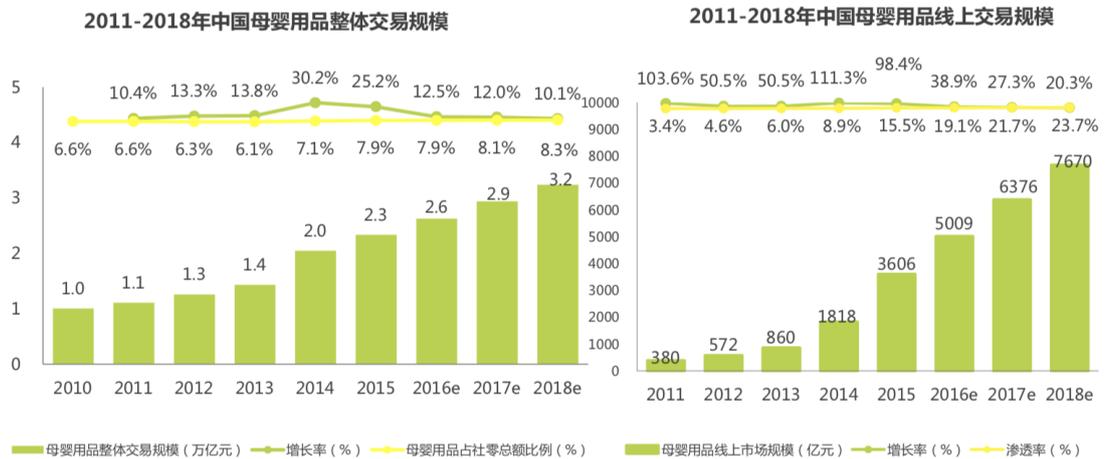


图 4.3 母婴用品交易规模

4)、90 后妈妈的社交需求潜力

90 后妈妈的社交观独而不孤线上刷存在抱团找归属。根据艾瑞发布的数据近 9 成妈妈的最爱用的社交平台是微信,QQ 和微博分别排在第 2 及第 3 名。母婴社交、知识社区和综合论坛和图片类社交网站也较受 90 后妈妈青睐。73.98%的妈妈表示用社交媒体主要为了在线聊天，看来无论在什么时代，沟通都是第一社

交要务。品牌/购物类公众号、幽默/搞笑类公众号、新闻资讯类公众号也是 90 后妈妈关注的热点。心灵鸡汤类公众号反而是最不受关注的类型。还有 6.88%的妈妈忍不住 1 天发 3 次以上，每天 1 次的妈妈比例达 15.7%。看来，与 90 后妈妈做朋友就一定要接受妈妈们刷屏晒娃啦！母亲晒娃的需要，与同龄产妇、孕妈、宝妈的沟通是他们心中所渴望的。

4.2 行业劣势 (w):

1)、垂直模式下流量变现渠道单一，规模效应不足

嗨宝计划定位为社交互动平台，在初期定位为面向孕妈和宝妈的在生态布局模式与专业垂直模式。生态布局模式与专业垂直模式代表了当前互联网母婴市场各大厂商两种运营模式。在母婴行业内，生态布局模式选择横线延伸，平台优势凸显，但丢失了对各业务领域的专业深耕；专业垂直模式，纵向挖掘，在细分领域拓宽护城河，但流量变现渠道单一，规模效应不足。在新零售概念到来的初期，生态模式各大厂商的战略中心是选择与自身优势相匹配的优质资源，并与用户定位相匹配，降低平台带来的运营风险；而专业垂直模式需在自身细分领域挖掘稳定的流量变现路径，继续巩固垂直优势，并向线下发展，布局细分领域微生态。

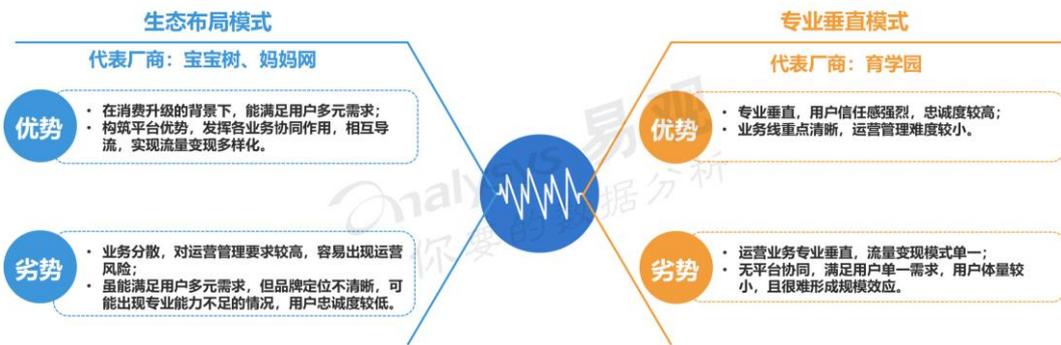


图 4.4 生态布局与垂直模式 APP 的优势与劣势

2)、母婴社区、电商发展迅猛，客户粘附在已有平台，进入壁垒多。

垂直型社群以兴趣及地域性需求为主，用户忠诚度高，相对于明星网络社群而言，中国垂直型网络社群的发展更具有差异性。同时，体量小更轻便的移动端成为其主要的运营平台及呈现形式。根据小云社群平台显示，2016 年 7 月，地域型的垂直社群表现相对更好，活跃度更高，用户需求更加强烈。从总体来看，垂直型社群 Top15 的次日留存率均在 30%以上，其中超过 50%的过半，用户的忠诚度相对更高。

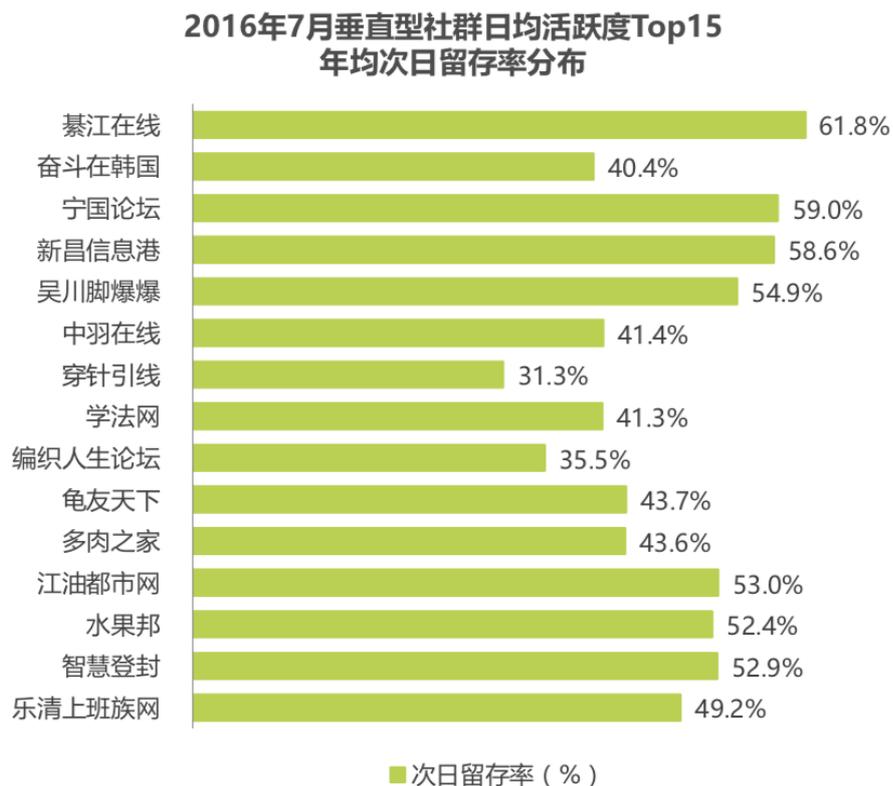


图 4.5 垂直型社群日均活跃度 TOP15

4.3 行业机会 (0):

1)、母婴人群步入消费升级过程，消费呈现多元化特征



图 4.6 母婴人群消费变化

2)、母婴人群触媒习惯全面转向移动互联网

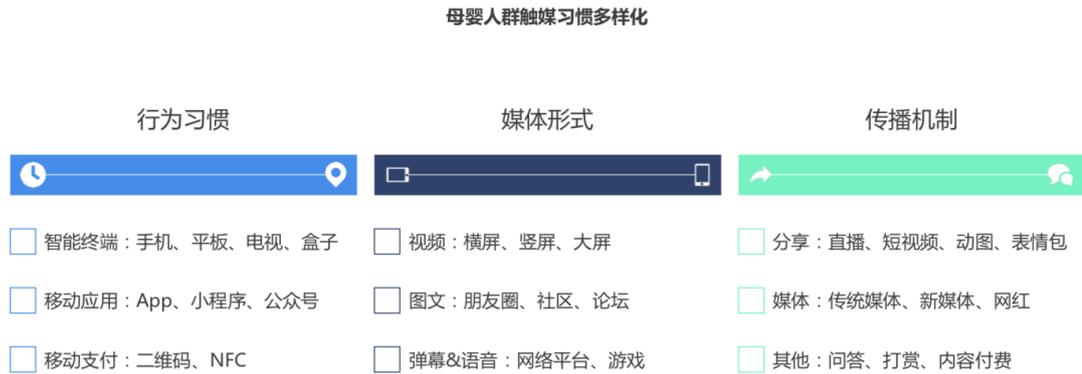


图 4.7 母婴人群接触媒体习惯多样化

3)、母婴市场形成线上线下联动生态，资本和运营驱动行业发展

本平台的主功能是宝妈互动社交，带动副功能的电商平台，以达到盈利目的。

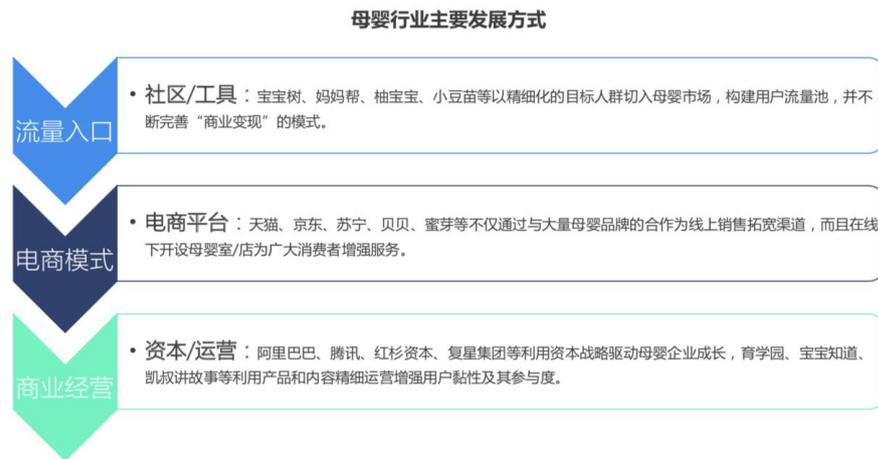


图 4.8 母婴行业主要发展方式

4.3 行业威胁 (T):

1)、互联网社交的不稳定性

从内部而言，网络社群需要从社群成员的需求与兴趣出发，不断加强社群内部的联系与社群文化的建设，在管理与运营层面向更加专业化、体系化方向发展；同时，对与社群外部，社群品牌的定位和品牌形象的建立则成为更重要的部分。社群品牌化是其更进一步进行商业化发展的重要环节，与用户产生品牌共鸣，进而培养社群成员及外部用户的品牌忠诚度，才是网络社群拓展商业模式的核心与关键。

2)、竞争对手的威胁

母婴类主要平台：综合电商+垂直电商+社区工具类，宝宝树等产品模式新颖，

紫荆充足，是未来发展的学习对象也是竞争对手。

	综合电商母婴业务	垂直电商类	母婴社区、孕婴工具市场
代表企业	<p>天猫 Tmall.com, 京东 JD.com, Suning.com, 红孩子 redbaby, 唯品会, 聚美优品 JUMEL.COM</p>	<p>贝贝 beibei.com, 亲亲宝贝 baby.com, 蜜芽 mia.com, 麦乐购 Mego.com</p>	<p>辣妈帮, 宝宝树 babytree, 妈妈网 mama.cn, 育儿网 www.ci123.com, PCbaby, 柚柚育儿 YOYO FOR BABY</p>
运营模式	采用自营、平台入驻、C2C形式的平台均存在	依靠综合电商平台倒流（红孩子、亲亲宝贝），或差异化运营。大众消费，多品类运营（贝贝），进口母婴限时特卖（蜜芽），跨境电商模式创新（宝贝格子），C2C团购（荷花亲子）等形式。	社区类、工具类移动应用产品，发展电商导流/闪购/商城相关电商业务。主要采用独立品牌形式（美国妈妈、小树熊、辣妈商城、妈妈购等），2015年多数采用自营模式。
主要优势	在用户端，具有巨大的流量优势，以及品类之间协同性；在供应端，具有规模采购能力。	垂直类母婴电商平台，由于其专注性，一般具有更好的选品能力、数据分析以及深度经营用户人群等个性化服务优势。	社区：停留时间长+粘性强+高频+刚需，未来可能是入口级别的平台。

图 4.9 母婴行业竞争对手分析

3) 综合性母婴知识、交流网站

a 宝宝树

产品定位:综合亲子社区

产品形态:Web, App, 早教包产品

特点:以交流互动模式提供资讯和交流的平台，加入育儿社交元素

盈利模式:广告收入为主+电子商务收入+线下活动收入，其中 80%以上的 收入来自于网站广告。

未来方向:大方向是整合线上线下的资源，同时提供个性化服务，例如定制产品、点评概念电子商务和早教内容商业化等。

问题:产品过重，学习成本过高，体验流程过于繁复，信息过载(页面过于 紧凑)，广告干扰过多。Facebook+twitter+zulily+论坛+闲置物品交易+B2C 商 城+女性娱乐+按月订购盒子+早教产品+同城+问答+百科+定制商品，业务线极 长。

b 摇篮网

产品定位:跨媒体母婴育儿综合平台

产品形态:web App 电子杂志和视频

产品特点:面向全球华人,搭建父母和孩子的在线学习平台,提供从母亲怀孕到孩子六岁期间全方位的生养知识、互动产品和咨询服务。盈利模式:打造门户,提供社区博客服务,吸引广告和电子商务

未来方向:不放弃原有门户、社区等业务,大力进军收费模式的在线育儿教育领域

问题:目前所面临最大的问题就是如何盈利,现在只能从广告上获取利润

c 太平洋亲子网

产品定位:专业中文育儿网站

产品形态:web

产品特点:以0-6岁的幼儿及其家庭为主要的传播对象,通过系统、全面地提供怀孕、育儿等最详尽、最周到、最个性化的信息和服务打造集资讯、互动、导购三大功能的强势亲子专业网站。

盈利模式:以广告为主,以及一些线上线下亲子活动营收。

未来方向:进一步完善网站,锁定大批忠实用户。互动将会逐渐代替资讯,成为PCkids的发展重心,发展最终目标是使太平洋亲子网成为中国第一的亲子门户。

问题:盈利模式单一。

d 广州妈妈网

产品定位:亲子育儿、婚姻家庭、工作情感、怀孕咨询互助互动社区

产品形态:web论坛

产品特点:创立之初,只是一个区域性论坛网站,广州妈妈网结合各城市本地化的特点,在各地设立独立的域名,独立的站点,并拓展出母婴之外的房车、投资理财和本地生活服务信息。它以本土化的实用性信息为主,拥有长期积累的固定用户

盈利模式:过去几年,盈利模式基本是以广告为主(包括企业大品牌广告、本地商家小额广告)

未来方向:发展以用户为主体的线下社交活动

特色母婴商城

e 红孩子购物网

产品定位:母婴用品网上商城

产品特点:持续不断构筑客户数据库,以数据库营销为特色。建立了自己的物流体系。在全国发行了 98 万份母婴产品目录,目录销售和其中的广告带来了利润。始终坚持品质保证,并拥有自有品牌 redbaby 系列婴幼儿用品。

盈利模式:电商收入,目录销售收入。

未来方向:(被并购后)红孩子成为苏宁易购并购的第一家垂直电商,花了 6600 万美金,发展目标是力争 2015 年苏宁易购母婴品类营收达 100 亿。7 月 10 日苏宁易购宣布红孩子将开建实体店。

三. 母婴类移动应用

f 春雨育儿医生

产品定位:育儿知识教育+在线问诊服务应用 产品形态:App

产品特点:内置专业的医疗内容,简化了看病问诊流程,适用于“轻问诊”,操作简单,偏向实用工具类移动应用产品

未来方向:医疗服务和移动互联网的结合,与各医院、大药商、药厂合作,或者利用 LBS(定位服务)进行一些个性化的推荐。比如让用户快速找到周边药店、医等,将线下的机会与移动互联结合起来。亦有可能涉足电商领域。

盈利模式:模式之一是付费在线问诊,帮助医生建立网络业务渠道,向医生收取一定费用。之二根据其窄化的受众群体,春雨育儿医生会为用户推荐一些母婴类的周边商品,走向电商导购模式。

问题:产品边界定位不具体,即基于何种情景、何种需求、何种病症才使用春雨育儿医生,同时很多用户不能接受付费模式,暂时没有明确的盈利模式。

第 5 章：技术研究与团队介绍

5.1 现有技术开发框架以及流程

5.1.1 信息业务系统框架

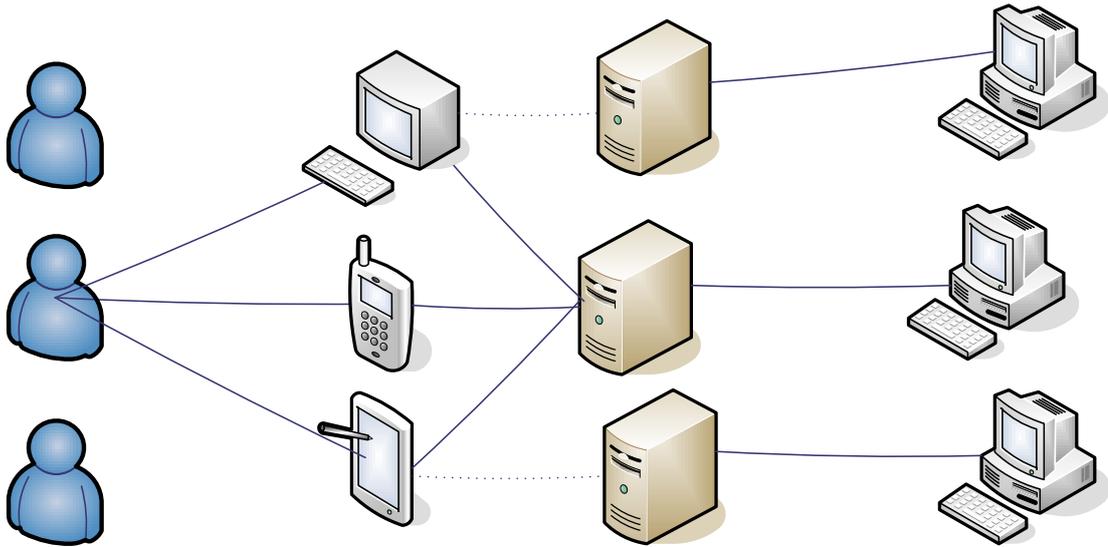


图 5.1 信息业务系统框架

1. 整个运营业务初期以嗨宝社区为核心，首先将用户在不同平台（PC、手机、平板）发布的数据记录整理储存于公司的服务器中，并返还给所有用户，使所有用户都可以浏览到某些妈妈发布的信息
2. 之后利用分布式计算机群从服务器提取出数据，经各类数据挖掘模型计算，获取到用户相关信息，进行用户画像，精准营销等初步操作。
3. 服务器利用互联网，按需推送相关数据，满足用户的信息需求，同时返回部分用户使用信息，为后期的用户潜力深入挖掘做好准备。

5.1.2 产品开发流程

产品开发包括网站平台开发与产品研发。网站平台开发在信息业务系统框架的指导下，作进一步的模块细分，将所有待开发的功能、应用拆分为多个独立单元，最后分别对个独立单元进行需求分析、设计、实现及测试发布。

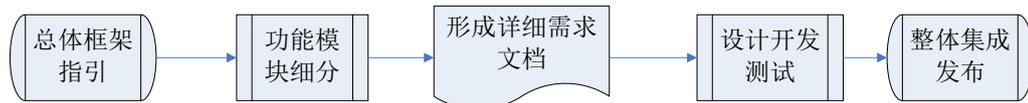


图 5.2 产品开发流程

精准营销、用户画像等以原始数据资料为出发点，首先对原始数据进行加工整理，然后建立多种机器学习模型测试，最后将最优模型部署与系统应用，且需要持续验证模型效果，根据实际情况的变化对模型做出优化。

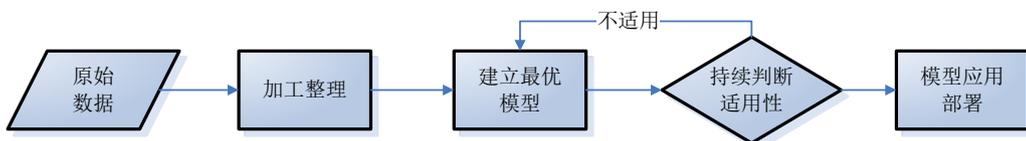


图 5.3 产品模型研发流程

5.2 项目团队对外合作情况

本项目的合作渠道主要有三个：与母婴品牌合作、与流量大的妈咪宝贝合作、与儿科医院合作，目前本团队已经在和欧洲某大型奶粉品牌以及某些网红妈妈进行沟通协商，后期将就产品推广以及产品营销等进行合作，达到互利共赢的效果。

5.3 项目研发团队情况与技术水平

公司设立董事会，总经理秉承董事会的意志全权负责经营业务，管理 IT 技术部、市场部、产品研发部和财务部。高素质的人才资源是公司发展壮大的强劲动力，在融资到位后，公司将扩大人才储备，各部门人才计划如下：

IT 部：负责服务器、软件终端的开发、管理与维护工作，并协助产品研发部部署应用模型，目前 IT 部已有武汉大学计算机专业背景出身的高级工程师 1 名，曾前往多名顶级公司实习，实战经验丰富。清华大学数据科学专业背景出身的初级工程师 1 名，另计划招聘 APP 开发人员 3 名，系统开发管理维护人员 5 名。

市场部：负责产品推广营销，策划营销活动，目前公司已有华中农业大学管理类专业人员 1 名，具有丰富的市场开拓与运营经验，拟招聘人员 3 名。

产品研发部：负责各类产品的研发工作，是产品生产的核心，本项目设计多种相关产品，包括嗨宝社区、嗨宝日记、嗨宝助手、嗨宝商城等产品，所以产品研发部在公司有至关重要的作用公司核心团队成员均能参与研发工作，其中包括产品设计专业人员 1 名，另需要招聘产品人员 5 名。

财务部：负责公司财务核算工作，另需要招聘财务人员 2 名。

第 6 章：商业项目市场营销策略

- 1、明星代言：近几年娱乐圈烽火连天，不少明星通过猝不及防的方式宣布恋爱、结婚、生子，加入辣妈奶爸的队伍感觉霸占了整个娱乐圈。天王嫂昆凌、杨幂、Angelababy、徐熙媛、徐熙娣、孙俪、谢娜等等，更有《爸爸去哪儿》，《妈妈是超人》等一大波火热亲子综艺节目让观众看到了很多明星孩子的面孔，升级当妈的女明星凭借孩子身价暴涨，同时也带火了奶粉、纸尿裤、母婴等产品。因此我们将在初期请宝妈明星代言人进驻网站，为网站代言。
- 2、根据家长感兴趣的话题，进行精准广告投放。

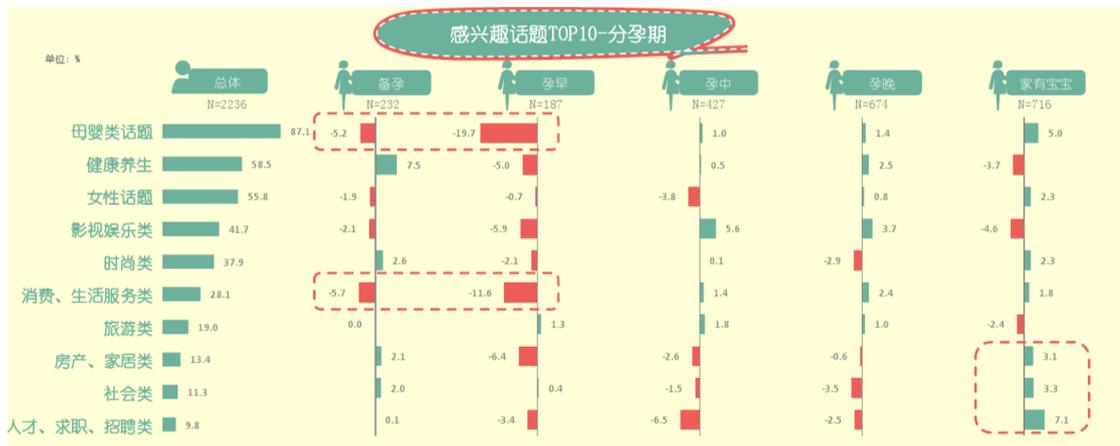


图 6.10 宝妈感兴趣话题 TOP10

第 7 章：项目融资

7.1 商业项目资金筹集方式

本项目在发展初期（前年）需筹集资金，包括创始人投资、合作方提供母婴用品等物资支持、利用众筹平台筹集资金等。详细信息见下表

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
----	-----	-----	-----	-----	-----

创始人投资	70000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
众筹平台	30000.00	40000.00	50000.00	70000.00	100000.00
投资方出资	100000.00	100000.00	150000.00	150000.00	150000.00
银行贷款	300000.00	0.00	0.00	0.00	0.00

7.2 资金来源与用途

项目成立初期需要启动资金，创始人投入的资金、众筹平台上筹集的资金、银行借款、投资方投入等将用于初期费用的开支，包括员工薪酬、办公场地租金、广告费等。

各期资金使用明细：

1. 员工薪酬

第一年正式员工 4 名，每人每月工资 5000 元，必要时雇佣临时工，临时工工资总额支出为 5000 元。由于期初规模较小，员工主要以创始人为主。

2. 办公场地租金

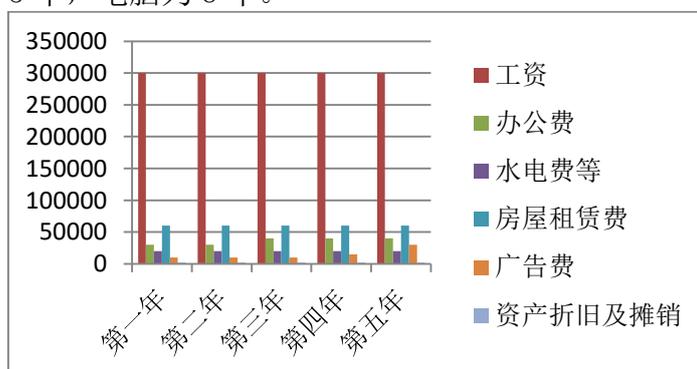
办公场地采用租入方式，每月租金 5000 元。产品采取外包方式，房屋只用作办公地点，项目推荐主要以线上为主。

3. 广告费

初期需要在各大流量较高的平台进行广告的投放，需要支付一定的广告费，总额为 10000 元。

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
工资	300000.00	300000.00	300000.00	300000.00	300000.00
办公费	30000.00	30000.00	40000.00	40000.00	40000.00
水电费等	20000.00	20000.00	20000.00	20000.00	20000.00
房屋租赁费	60000.00	60000.00	60000.00	60000.00	60000.00
广告费	10000.00	10000.00	10000.00	15000.00	30000.00
资产折旧及摊销	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
总计	422000.00	422000.00	432000.00	437000.00	452000.00

固定资产折旧采用年限平均法。办公桌，电脑等的预计净残值率为 5%，办公桌折旧年限为 5 年，电脑为 3 年。



第 8 章：商业项目财务分析

8.1 项目现金流量表

现金流量表（单位：元）

现金流量表					
日期	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
销售收入	296995	402587.5	478693.2	560853.7	713015
流动资金	300000	268300	286050	245230	221980
减：变动成本	62500	73050	76620	89050	88420
减：固定成本	109200	109200	109200	109200	109200
税前利润	425295	488637.5	578923.2	607833.7	737375
减：税收	106323.8	122159.4	144730.8	151958.4	184343.8
税后利润	318971.3	366478.1	434192.4	455875.3	553031.3
加：折旧	2000	2000	2000	2000	2000
无形资产摊销	0	0	0	0	0
净现金流量	3209711.3	364478.1	432192.4	453875.3	551031.3

其中净现金流量=税后利润+折旧+无形资产摊销，是在支付经营费用和所得税后，可以自由支配的现金流量。

8.2 资产负债表

资产负债表（单位：万元）

资产负债表					
日期	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
货币资金	300000	153158	284440	358467	437015
应收账款					
预付款项					
其他应收款					
存货	40000	50000	50000	30000	60000
其他流动资产	0	0	0	0	0
流动资产合计	340000	203158	334440	388467	497015
固定资产	21100	14600	20000	20000	20000
无形资产	0	0	0	0	0
其他非流动资产	0	0	0	0	0
非流动资产合计	21100	14600	20000	20000	20000
资产总计	361100	217758	354440	408467	517015
短期借款	100000	0	0	0	0
应付职工薪酬	114200	114200	114200	114200	114200
应交税费	4386.3	28146.9	46155.8	62338.4	100536.3
应付利息	--	--	--	--	--
一年内到期的非流动负债	0	0	0	0	0
其他流动负债	0	0	0	0	0
流动负债合计	218586.3	142346.9	160355.8	176538.4	214736.3
长期借款	--	--	--	--	--
其他非流动负债	--	--	--	--	--
非流动负债合计	--	--	--	--	--
负债合计	218586.3	142346.9	160355.8	176538.4	214736.3
实收资本(或股本)	100000	100000	100000	100000	100000
资本公积	--	--	--	--	--
盈余公积	1315	--	13846	18701	30160
未分配利润	41198.7	-24588.9	80238.2	113227.6	172118.7
少数股东权益	--	--	--	--	--
所有者权益(或股东权益)合计	142513.7	75411.1	104084.2	231928.6	302278.7
负债和所有者权益(或股东权益)合计	361100	217758	354440	408467	517015

8.3 项目利润分配表

根据销售预测和成本费用预测表编制预测利润表

利润表（单位：元）

利润表					
日期	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	296995	402587.5	478693.2	560853.7	713015
减:营业成本	137500	148050	151620	164050	163420
营业利润	159495	25437.5	327073.2	396803.7	549595
减:管理费用	137200	137200	137700	142700	142700
财务费用	4750	4750	4750	4750	4750
利润总额	17545	112587.5	184623.2	249353.7	402145
减:所得税	4386.3	28146.9	46155.8	62338.4	100536.3
净利润	13158.75	84440.63	138467.4	187015.28	301608.75

8.4 盈利能力分析

盈利能力就是公司赚取利润的能力。一般来说，公司的盈利能力是指正常的营业状况。我们将通过销售净利率、销售毛利率来分析项目的盈利能力。

净利销售净利率=（净利/销售收入）×100%

销售毛利率=（销售收入-销售成本）/销售收入×100%

盈利能力分析（%）					
指标	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
销售净利率	4.43%	9.91%	15.76%	32.06%	34.61%
销售毛利率	7.13%	11.66%	18.54%	37.72%	40.79%

8.5 营运能力分析

企业营运能力（Analysis of Enterprises' Operating Capacity），主要指企业营运资产的效率与效益，评价企业的营运能力，为企业提高经济效益指明方向。一般指标有总资产周转率、固定资产周转率、流动资产周转率等。

营运能力分析（%）					
指标	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
固定资产周转率	4.89	5.23	6.74	7.47	8.02
流动资产周转率	3.21	3.09	4.58	5.02	5.98
总资产周转率	1.01	0.99	1.56	1.88	2.23

注：固定资产周转率=销售收入/平均固定资产总额；平均固定资产总额=（年初固定资产总额+年末固定资产总额）/2

流动资产周转率=销售收入/平均流动资产总额；平均流动资产=（年初流动资产+年末流动资产）/2

总资产周转率=销售收入/平均资产总额；平均资产总额=（年初资产总额+年末资产总额）/2

8.6 成长能力分析

企业成长能力是指企业未来发展趋势与发展速度，包括企业规模的扩大，利润和所有者权益的增加。企业成长能力分析的目的是为了说明企业的长远扩展能力，企业未来生产经营实力。评价企业成长能力的主要指标有：主营业务增长率、主营利润增长率、净利润增长率。

成长能力分析（%）				
指标	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务增长率	30.37	22.00	25.48	23.90
主营利润增长率	164.17	45.08	49.36	48.58
净利润增长率	154.54	40.56	46.73	47.66

注：主营业务增长率=本期的主营业务收入减去上期的主营业务收入之差再除以上期主营业务收入的比值

主营利润增长率=本期主营业务利润减去上期主营利润之差再除以上期主营业务利润的比值

净利润增长率=本年净利润减去上年净利润之差再除以上期净利润的比值

该项目增长率良好，发展前景较好。

8.7 商业项目财务评价结论

通过上述报表,可以看出该项目具有较好的盈利能力,偿债能力和运营能力,有较好的现金流,能抵抗一定的市场风险,财务上可行。

第 9 章：商业项目投资风险与控制

9.1 政策风险与控制

在融资政策方面,由于企业融资本质上是产权制度的创新,需要国家通过立法划分产权界限,维护产权收益,但是我国相应的基本法律法规尚不健全,因此提高了中小企业融资的风险,相应加大了融资成本。由于角度或专业差异对同一问题可能有不同的规定和理解,导致管理体制谈不上系统与规范。因为缺乏专门统一的立法,我国目前对中小企业融资的管理,基本上套用现有外资法律或法规,同时参照一些国际惯例。但由于融资的项目实施是一个复杂的系统工程,涉及面广,参与部门多,现有的法规、管理办法不能涵盖其全部,因此融资的审批程序十分烦琐,甚至有些混乱。

面对相关政策风险时,我们将以正确权衡风险与机遇的关系为目标,尽量避免直接影响到企业创新成败的关键因素。在主观风险与客观风险并存的条件下,应尽量避免客观风险。尤其要注重对宏观经济环境趋势的预测与把握,及时掌握国家政策的调整 and 变化并做出快速灵敏的反应。

9.2 内容管控风险与控制

母婴相关 App 在产品、内容上把关不严造成的非议在市场上普遍存在。例如,在宝宝树网站,以“小龙虾”、“西洋参”、“榴莲”等为关键词检索发现,在“问答”频道,针对“孕妇能吃小龙虾吗”等问题,宝宝树采用了 UGC 模式,即用户自主回答或分享认为可行的答案,并可以就“能与不能”展开投票,以至于出现了 48%赞成、48%反对的结果;许多母婴 App 上孕育知识的编写存在内容上的矛盾,包括同一个功能板块中的编写内容矛盾以及与不同模块内容编写的矛盾。

目前母婴社区普遍采用了 UGC 问答模式,引导母婴用户参与和分享知识,这类模式在知乎等泛知识共享领域较为普遍,但放在母婴产品身上不够严谨。母婴用品涉及泛医疗健康领域,妈妈和宝宝更需要专业的辅导,而不是人云亦云,这样互联网技术驱动的本质就被曲解了。而在标准的母婴电商市场,母婴 App 遭遇的质疑也屡屡出现。在今年“3·15”的 26280 名用户调查中,蜜芽、贝贝网、宝贝格子等母婴电商均被用户投诉买到过假冒伪劣母婴产品,反映问题较多的平台有京东(9.24%)、天猫(8.75%)、唯品会(5.4%)、聚美优品(4.79%)、网易考拉海购(4.01%)、蜜芽(3.96%)。

所以尽管海淘等新模式成为母婴 App 热衷的趋势,但在货品管控中难度也随之加大。而一些企业采用了 C2C 代购模式,让母婴海外假货流入中国市场。那么我们企业打算引入专家机制,让用户的 UGC 问题既让大家有所回应,也会有特定的专家进行问题答案矫正,而在电商领域我们会选用严选精选的方式对母婴类产品进行标注,确保我们的产品有相关正规部门的质量检测报告,才会发布到电商市场上。

9.3 宏观经济不确定性风险与控制

在 2018 年第四季度中国开始进入资本寒冬期,《第一财经日报》采访的多名业内人士认为,结合 PMI、工业增加值等数据,今年 GDP 增速滑落至 6.8% 以下将成为大概率事件。目前,多家机构(包括中金在内)的预测数据集中在

6.5%~6.8%。参考 2008 年的全球金融危机，那时中小企业最先受到影响，这一现象在数量较多的长江三角洲和珠洲地区相对比较明显。2008 年 1—9 月广东省有 7148 家企业关闭，绝大部分是中小企业。

金融危机带来的经济增速的下滑以及其对中小企业的影 响，虽然具有特殊性，但不否定其数据在一定程度上表现了中小企业抗击风险能力较差的事实。在面对宏观经济走向较为低迷的情况，我们公司会尽量保持组织结构相对健全，提升企业经营者和员工的风险和风险管理意识，配备专门的财务人员进行事前防范。

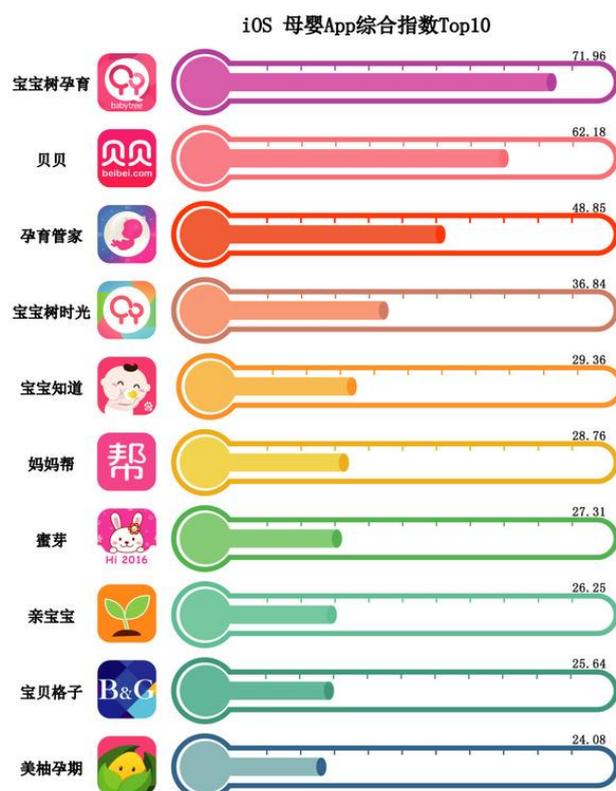
9.4 市场竞争风险与控制

目前，我国已经成为全球仅次于美国的第二大孕婴童产品消费国，庞大的消费人群促使母婴市场竞争日趋激烈。虽然母婴领域早已是一片红海，但在巨大的市场潜力吸引下，依然呈现出火爆之势。随着移动互联网浪潮疯狂袭来，前景乐观的母婴领域也全面开启了互联网模式。在众多创业者纷纷涌入，带来各类专注母婴垂直领域 App 的同时，京东等大型综合电商平台也纷纷放出大招，试图更快瓜分市场。

为满足父母们愈发多元化的需求，母婴 App 开始被精细划分。除了早已规模化的传统社区、电商 App 外，为用户提供服务的工具类 App 逐渐展露头角，不仅有记录宝宝成长阶段的日记型，还能淘到提醒疫苗接种时间、最佳受孕日期的助手型，功能更加全面、贴心。

在细分市场尝到甜头的 App 不断增加，让那些想迅速占领母婴领域的移动互联网企业纷纷开始重新布局——针对特定人群，根据用户备孕、怀孕、生产、育儿等不同阶段的需求推出相应的 App。例如，育儿社区平台宝宝树为满足多层次、全方位的育儿需求先后推出“宝宝树孕育”和“宝宝树时光”两款 App。辣妈帮更是大手笔推出了“孕期伴侣”、“辣妈帮”、“辣妈商城”、“荷花亲子”四款 App，全面地满足了妈妈群体沟通交流、知识获取、购物和本地生活四大需求。随着移动互联网企业纷纷投身细分市场，母婴领域的竞争更加惨烈，抢占用户变得更为艰难。

据统计的数据结果显示，2016 年 12 月份，在 iOS 平台，母婴 App 综合指数 TOP10 的排名中，宝宝树孕育以综合指数最高登顶 TOP1，贝贝紧随其后位居第 2，孕育管家占领第 3。



母婴市场进入高增长的态势之时，必定有众多同类 App 争抢。想在这场大战中活下来，我们企业将挖掘产品针对各个场景下的功能亮点、寻找不同年龄阶段婴幼儿的市场突破口、打造针对母婴不同身份的多维盈利模式，以此来作为我们公司的核心竞争力。

9.5 资金管理的风险与控制

一个企业想要持续经营，靠的不是损益表上的高额利润，而是必须保持良好而又充足的现金流量，否则就会引发财务危机，甚至导致破产。中小企业的资金链本来就比较脆弱，稍有不慎，就可能招来灭顶之灾。

为实现有效现金管理，企业应制定如下的现金流管理目标：一是能有效实施企业各项经营管理活动；二是控制企业现金流量，合理配置和利用资源创造更大的企业价值；三是加大企业应收账款的回收力度，延缓应付账款的交付周期；四是最大化各项收入，最小化各项生产、销售及存货成本；五是充分利用企业现金盈余，加强投资活动，缩短投资回收期限。具体制度设置如下：

(1) 建章立制，确保资金使用安全

一是按照国家有关规定制定企业具体业务流程中的资金管理制度及岗位职责规范，预计资金的流入与流出量，与企业年度财务预算相比较，强化企业的现金回款能力和跨年度往来款项的支付能力。二是严格账户开立、变更、撤销的审批制度，对防止形成资金沉淀、避免产生不安定因素有明显效果。三是规定资金计划管理办法，建立健全资金付款计划制度及流程，严格按计划付款。

(2) 明确和规范资金审批流程及使用制度，避免资金体外循环，提高资金的利用率

明确资金使用审批程序和权限，严格按照资金付款审批流程操作，资金支付审批权限公开透明，有效避免越权审批。企业要严格执行收支两条线，建立资金使用审批制度和办法，做到大额资金必须集体决策。

现金预算的编制

目前最好的现金预算编制方法就现金收支法，企业通过现金预算的编制全面反映和揭示企业现金流入、现金流出、现金多余或现金不足等内容，并对现金不足部分制定筹措方案，对多余部分制定利用方案。通过现金预算的编制，企业应对本单位面临的风险进行全面审视，从而全面促进各单位管理水平的提高。

现金流入、流出的控制

对现金流入、流出的控制应当在分析现金流入、流出各环节的基础上，对关键控制点或关键控制部位进行控制。现金流入、流出的控制包括授权审批、不相容职务分离、文件记录、独立检查等。对企业现金流入、流出的全过程必须由独立于现金流入、流出各事项的单位或部门进行监督检查，保证现金流入、流出的真实和合法。

现金资产控制

对现金资产的控制主要包括接触性控制、相关职务的分离、职工素质控制。对担任库存现金和银行存款等现金性资产管理的人员，应当由作风过硬、诚恳踏实的员工担任应当定期盘点和监督。

现金流的日常控制

包括加大应收账款的回收力度，延缓应付账款支付，保持最优的存货储存量，减少生产经营过程中的无谓的浪费。企业对外清理回收款的重点应该是时间较长、风险较高、难度大的应收账款，对内积极清理内部的“三角债”，以加快企业现金周转。