

目 录

1.0 执行摘要	3
1.1 公司及产品或服务的介绍	3
1.2 项目的产业背景和市场竞争环境	3
1.3 项目的市场机会和有效的市场需求	3
1.4 目标客户群体	3
1.5 创业团队的特殊性和优势	3
1.6 目前运营情况及发展目标	3
2.0 发展战略	3
2.1 项目的商业模式	3
2.1.1 客户细分	3
2.1.2 收入来源	4
2.1.3 关键业务	4
2.1.4 核心资源	4
2.1.5 成本结构	4
2.1.6 价值主张	4
2.2 市场发展战略	4
2.3 研究方向	6
2.4 主要合作伙伴与竞争对手分析	6
2.5 目前项目存在问题及解决方案	6
2.5.2 规避计划	8
3.0 营销策略	8
3.1 市场调研分析	8
3.1.2 市场调研结果分析	9
3.2 STP 战略（要求明确表述细分目标市场及客户）	11
3.2.1 市场细分	11
3.2.2 目标市场	12
3.3 渠道策略	12
3.4 产品策略	12
3.5 价格策略	12
3.6 推广策略	12

4.0 财务分析	13
4.1 公司（或团队）股本结构与规模	13
4.2 融资方案（要求：完善且符合实际）	13
4.3 财务报表	13
4.4 盈利能力分析	13
4.5 风险资金退出策略	13
5.0 创业团队	14
5.1: 团队介绍	14
5.2 组织架构及分工	14

1.0 执行摘要

1.1 公司及产品或服务的介绍

下班回来途中，忘记带伞刚好下雨，附近没有卖伞的地方，出门日常遭遇到的“下雨没带伞，带伞没下雨”尴尬，对于雨季较长较多的南方地区来说，这是一个难题，共享雨伞项目的出现就可解决这个问题。

1.2 项目的产业背景和市场竞争环境

2016 年，共享雨伞兴起，2017 年，全行业已累计融资 14 家，其中包括漂流伞等品牌。

1.3 项目的市场机会和有效的市场需求

行业主要集中在东南，华南，西南地区，降水可达 100-200 天/年。

1.4 目标客户群体

共享雨伞消费者分布广泛，其中，18-25 岁年龄段对共享雨伞接受度最高，26-30 岁的上班族次之。

1.5 创业团队的特殊性和优势

资金链和供应链的高效整合能力和市场运营能力是共享雨伞竞争中胜出的关键因素。

1.6 目前运营情况及发展目标

目前此项目仅仅是一个商业模式，没有投入运营，此项目回本周期较长但是只要坚持，肯定能盈利并且打造自己的品牌。

2.0 发展战略

2.1 项目的商业模式

共享雨伞的单品折损率很高，其次共享雨伞受天气影响大，它的使用频率与刚需性要远低于共享充电宝等产品，从未来看，它的大本营将依然是局限在南方与沿海城市，难以扩展到北方内陆，内陆降雨量小的城市在盈利状况上与降雨量大的城市差距太大，点位铺设的局限就在这里。但另一方面共享雨伞无论是雨伞本身还是伞设备都是一个天然的户外广告牌，随着用户规模的扩大，广告价值将逐步凸显。随着规模扩大，广告营收有望成为押金池+订单收入之外的另一大增长点，它可以采取固定广告合作以及定制广告的形式来产生盈利。

2.1.1 客户细分

根据相关数据共享雨伞消费者年龄来看，18-25 岁的消费者占比最多，其次占比较高的为 26-30 岁以及 31-40 岁年龄段的用户，占比分别为 29%和 17%。而我们的目标群体也主要是针对年轻人以及上班族，会将共享桩设在酒店、景区、学校、地铁公交等地方。

2.1.2 收入来源

共享雨伞设备投放在公园、商场、景区、购物中心等场景，除了租金之外，租赁设备和伞面上的广告投放成为其重要的盈利来源。设备的左、右、前、上四面均可作为广告载体。LED 显示屏植入滚动广告，带来庞大的广告力量。其次，可根据后台成立大数据雨伞投放监测系统，将会出具大数据分析，针对广告合作企业制定相应的企业咨询服务和营销服务以及提供精准 APP 广告直推服务，广告商可根据覆盖地域选择投放。

2.1.3 关键业务

除了日常的为消费者提供出借雨伞的业务外，我们还会面向各商业公司提供各商业广告投放等业务。

2.1.4 核心资源

核心资源在于我们拥有覆盖面较为广泛的共享雨伞桩，而且多覆盖在人群较为密集的地方，雨伞上的流动覆盖率也较大，可以更好的进行广告传播。

2.1.5 成本结构

共享雨伞的成本主要在于出租设备以及伞的方面，伞的消耗相对来说比较大。

2.1.6 价值主张

在为市民的出行提供便利的同时，为商业公司投放广告在一定程度上使商业公司更好的发展从而促进市场经济的发展。

2.2 市场发展战略

共享雨伞前景：

- 1、成本低，用户群体大，成本随着用户规模的不断扩大，可降低单个用户成本。
- 2、共享雨伞是刚需+高频+小额支付，短时间内可积累千万级订单。
- 3、标准化服务+资金加持，就可将共享雨伞快速复制，实现爆发式增长。
- 4、B2C 分时租赁可形成现金流，覆盖成本。共享雨伞 APP 使用场景：共享雨伞使用场景还是很多的，如出差回来，刚好下雨，附近有没有买伞的地方？在火车站就有必要有共享雨伞；如下班回来途中，忘记带伞，在办公楼下就很有必要有共享雨伞；如去商城或甜品店等，突然下雨又没带伞的情况，也很有必要出现共享雨伞...类似的场景很多，在火车站、地铁站、商厦、小区、办公楼等等地方都有这些需求。

共享雨伞方案开发：

基本功能：扫码随借随还，GPS 卫星定位，手机 APP 操控，行程轨迹，防盗开关智能锁，智能云服务。

随借随还，扫码即借：手机 APP 微信小程序扫码逻辑借走，方便快捷，再也不担心外出下雨而没伞着急。

精准定位，行程轨迹：采用 GPS 定位、北斗卫星精准定位雨伞位置，随时查找方便借还。

共享雨伞的基本操作就是：扫码借伞—共享雨伞智能自助机—数据上传云端—借伞成功。

共享雨伞的控制芯片就装在伞柄上，配有身份识别功能。MIFARE 芯片可以加密可以防止克隆。

融合 RFID 和 NFC 技术：内嵌的通讯模块包括 GPRS、SIM 和蓝牙 4.0，实现地理位置信息定位和数据储存。

共享雨伞的投放位置：电影院、图书馆、商城、酒店、写字楼、交通枢纽等。

从产品方案的制作到开发，再到市场运营，需要一个适应阶段，产品的成熟期还需要一段时间。从方案制作企业来说，从方案到研发实力都需要进行判断。

2.2.1 市场定位

选择一个好的项目，能够帮助您轻松实现梦想。目前来说共享雨伞便是这样一个好项目，结合现在的市场需求，出门不带伞的人很多，所以共享雨伞会是一个不错的选择。

共享雨伞主要适用于投放到商家使用，可以随时随地解决用户因下雨或太阳不能离开而烦恼，对于能够满足应急需求的人来说，每小时花很低的费用就可以遮日挡雨，所以共享雨伞市场需求很大，外观核心共享雨伞属于因市场需求而定向开发的共享雨伞所以得到客户和商家的认可。

2022 年晴雨伞租赁市场风起云涌，各大品牌商蜂拥而至，巨大的市场空间绝无仅有的创业风口，随着共享经济的发展从晴雨伞最开始的服务商到现在的代理和贴牌模式的诞生，共享雨伞抓住当下所有公共场所里消费者的需求，这就是共享雨伞的市场定位。

2.2.2 市场进入策略

间接进入策略，在产品实现的全部环节中只承担设计、开发、生产等任务，营销策划、广告、销售、服务等采取合作、合资或销售代理等方式。刚刚开始只能采用这种方式适用于规模较小、销售网络不完备、资金有限的企业，也是目前比较流行的市场进入策略。

2.2.3 市场开发策略

- 1、开发新的用途，遮日挡雨的同时还能很有效的抗大风。
- 2、不断在外观上创新，刺激现有顾客重复使用。
- 3、对产品重新定位，是共享雨伞的同时也能成为商业晴雨伞。

2.3 研究方向

共享雨伞的控制芯片就装在伞柄上，配有身份识别功能。MIFARE 芯片可以加密可以防止克隆。

融合 RFID 和 NFC 技术：内嵌的通讯模块包括 GPRS、SIM 和蓝牙 4.0，实现地理位置信息定位和数据储存。还有外观的特色。

2.4 主要合作伙伴与竞争对手分析

合作伙伴主要以能和各大高校合作为目标，学校是人群聚集地，而且在校师生素质普遍较高。有柱模式在校园的存放地简单明确。共享雨伞对于学校宣传或者商业广告推广大有裨益。校商合作推出学期制收费，回本快。

对手分析



产品模式：漂流伞产品设计为一个伞桶一个二维码，用户通过扫描伞桶二维码，输入密码即可从伞桶中取雨伞。每个伞桶整体高98cm，最大容量20把伞，为直柄八骨伞，可防雨、防晒，设备使用五号电池，无需插电。
产品资费：1元/0.5小时；24小时内封顶8元；租金大于押金时自动扣除押金买下雨伞；芝麻信用分满550分免28元押金。



产品模式：摩伞产品设计为开放式伞架，用户通过扫描二维码，进行身份认证、交押金、充值等步骤，可从伞架中取雨伞。伞柄处嵌入了RFID芯片，且系统使用实名认证。伞架最大容量48把伞，为直柄十六骨伞，可防雨、防晒，设备带有自动烘干功能，可在几分钟内烘干雨伞。
产品资费：2元/24小时，不满24小时按照24小时计算，押金39元，超过7天未归还，扣除押金。



产品模式：魔力伞产品设计为双锁设计，伞本身有RFID码，可降低损坏率。用户通过扫描液晶显示屏上二维码实现借伞。根据不同场景，魔力伞产品分为标准型设备，容量为55把伞，和轻便型设备，容量为22把伞。雨伞为直柄八骨伞，可防雨、防晒，设备设置储水池，不会弄脏场景地面。
产品资费：1元/12小时，30元押金，7日不归还扣除押金。芝麻信用600分以上可押金。



产品模式：便利蜂共享雨伞产品设计为开放伞架，一伞架一锁形式，主要安置在便利蜂便利店中，用户通过便利蜂小程序或微信扫描二维码，按照声音提示取伞。伞架约放10把伞左右，为十二伞骨的抗风雨伞，可防雨、防晒。
产品资费：2元/0.5小时，一天最多8小时，押金49元。

2.5 目前项目存在问题及解决方案

问题一：站桩的设计成本高，导致此类共享雨伞对资金要求也较高，雨伞的造价成本或许还没有桩的成本高。例如魔力伞，每台终端机器的生产成本约为 7000 元，而每把共享雨伞的生产成本大约只需 30 元。没有雨伞站桩的 OTO 共享雨伞成本只需 25 元。同时，一个桩并不能放置很多的雨伞，一般只能放置几十把共享雨伞，比如 JJ 雨伞的雨伞柜就只能存放二十几把共享雨伞。

问题二：由于站有桩式共享雨伞要求在固定地点取还雨伞，用户还需要通过提示去寻找站桩，这样也会给用户带来困扰。比如用户在去某个站桩上还伞时，如果站桩上挂满了雨伞，只能再继续去找别的站桩还伞，这无疑造成了用户时间的浪费。

无桩式共享雨伞

问题一：没有雨伞站桩所造成的最直接的问题就是容易出现乱丢乱放的现象。共享 E 伞在杭州投放的五万把雨伞正是因为存在这个问题，所以才被城管全部收走。没

有用来放置共享雨伞的固定设备，也导致用户在使用共享雨伞之后就会随意放置，对下一个用户取用雨伞造成极大的不便，比如共享雨伞可能会被放在一些极端的地方，这在下雨天的时候用户想要取用雨伞就会带来很多的不便。艾媒咨询关于“你认为共享雨伞目前主要存在哪些痛点”的调查结果也显示了有 467%的用户选择了“伞具借还不便利”这个选项。

问题二：技术存在漏洞问题，密码用户记住之后就可以一直地免费使用。这样用户只要记住了密码，下次再使用时就不用进行支付、押金就可以免费使用雨伞。又或者用户在归还共享雨伞时忘记拨乱上面的密码，这样下一个用户就可以在不用进行支付的情况下破解了雨伞上面的密码，进而免费使用。

所面临的问题对策

针对广州、深圳当前的共享雨伞及我们所发现的基本问题，我们得出了以下解决问题的对策。

1、广告招商

站桩的设计为广告的投放提供了很好的投放地点，投资方在站桩上、雨伞伞面上进行广告的投放，能够增加共享雨伞的盈利方式，让共享雨伞接入广告形成增值产品，从而获得更大的收益。因为雨伞站桩的存在，用户在使用完雨伞放回到相应的位置，同时避免了雨伞乱丢乱放给雨伞造成的不同程度的损坏。

2、提升技术门槛

技术门槛较低、密码锁容易被损坏，导致雨伞的丢失或被人们免费地使用。例如共享单车，小孩子都可以解锁共享单车的密码，有些是免费使用产品，甚至有的人解锁之后直接把产品拿走了。优化基于 LBS 的智能终端技术在共享雨伞上的使用，是各品牌首要解决的问题。

3、找到合适的投放地点

由于城市管理的原因，共享雨伞必然不能随便投放，会被收走，比较合适在一些路边小店里进行投放。这样既可以不乱占公共区域，又有了更好的放置处，并且场地租金相对较便宜，在一定程度上还可以为店里带来便捷。

4、提高使用频率

共享雨伞的使用频率整体来说比较低，它的使用价值现阶段只是体现在遮雨这方面，我们需要提高雨伞的使用频率。这样我们也许就要增加它的使用功能，例如在一些旅游的景区设立纪念版共享雨伞，就有可能增加它的使用频率。

2.5.1 目前面临的问题

资金不足

2.5.2 规避计划

风险损失的控制，通过养活损失发生的概率来降低损失发生的程度。

3.0 营销策略

3.1 市场调研分析

如果在外办事，或者是上下班路上，突然天降大雨，如果在附近借一把伞，到家后选择就近的地方归还掉(或者明后天方便时再归还)，下次别人又需求再借伞，到另外地方不用时再归还，不是一件挺好的事情么。

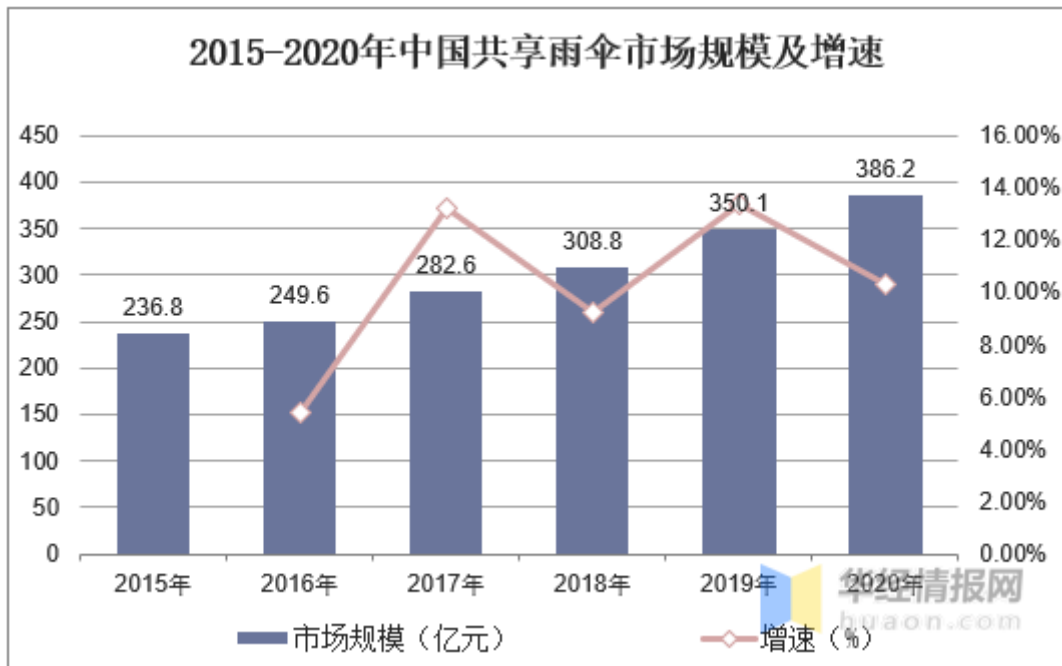
如出差回来，正好下雨，附近有没有买伞的地方?在火车站就有必要存在共享雨伞;如下班回来途中，忘记带伞，在办公楼下就很有必要存在共享雨伞;如去商城或甜品店等，突然下雨又没带伞的情况，也很有必要出现共享雨伞....在火车站、地铁站、商厦、小区、办公楼等等地方都有这些需求。

再或者，在烈日炎炎的周末去逛街，突然在附近附近有了一把可以借的伞可以遮阳.于是就有了共享雨伞。先阶段国内“共享雨伞”品牌大概就有十多家，基本都集中在南方较多雨水气候的城市，例如深圳和上海都各有3家共享雨伞品牌开始扎根发展。在多雨城市，共享雨伞普及率高。

3.1.1 市场调研内容

1. 行业背景调查和市场现状分析

从市场规模来看，近几年我国共享雨伞市场规模的增长速度较为波动，但整体呈现上升趋势。截止至2020年，我国共享雨伞的市场规模达到了389.2亿元，同比增长了10.31%。



2. 行业发展历程

2016 年开始兴起，2017 年资本大量涌入，目前共享雨伞项目进入资本冷静期

3. 行业概况

目前国内的共享雨伞厂家已经超过了十家，有三家以上的企业获得了相应的融资，最高的融资金额在 1000 万以上，部分的融资额暂未开放，有相关专业人员分析，目前共享单车、共享充电宝的市场资本是比较激烈的，而共享雨伞资本市场处于稳定状态之下，也间接性反映了大多数投资方对于共享雨伞的投资并不感冒。

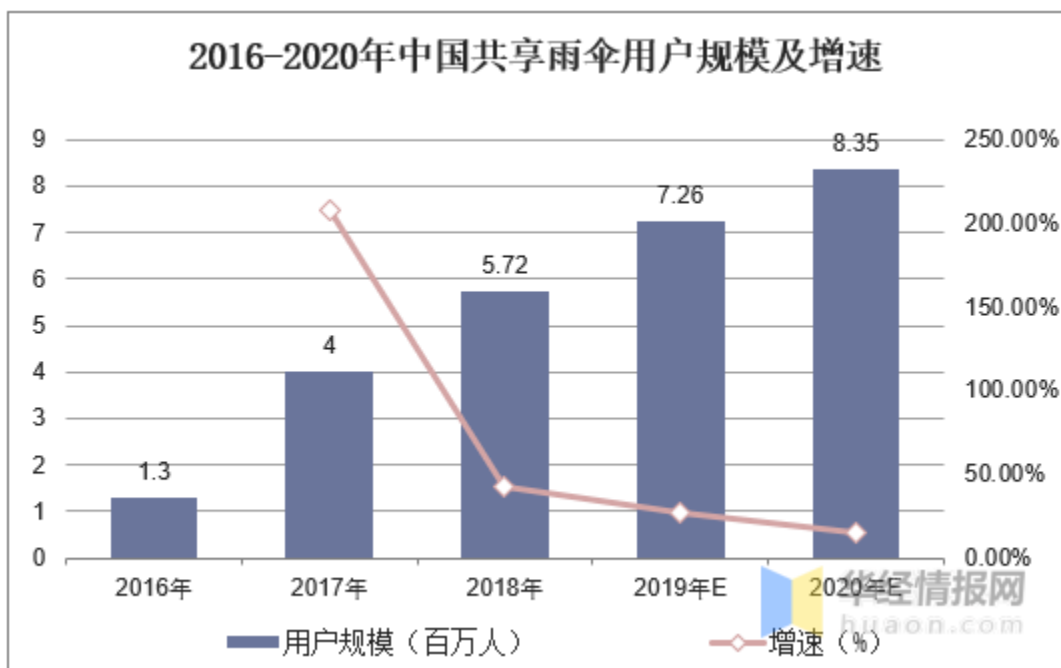
从 2016 年开始，国内共享雨伞的用户规模已经超过了 120 万人，预计在未来发展过程当中共享雨伞的用户规模将进一步的突破。当然，受到了气候、地域等相关因素的影响，共享雨伞相比较其他的共享产品而言推广率会低很多，当前的共享雨伞在全国推广的过程当中还需要做进一步的拓展，在城市人群量多的区域做好相应的普及，才可以进一步推动整个行业的迅速发展。

3.1.2 市场调研结果分析（要求：明确表述该产品或服务的市场容量与趋势、市场竞争状况，估计市场份额和销售额）

1. 市场容量

《中国分享经济发展报告 2017》显示，据估算，2016 年中国分享经济市场交易额约为 34520 亿元，比上年增长 103%；参与者总人数达到 6 亿人，比上年增加 1 亿人左右。报告预测，未来几年，中国分享经济将保持年均 40%左右的高速增长。

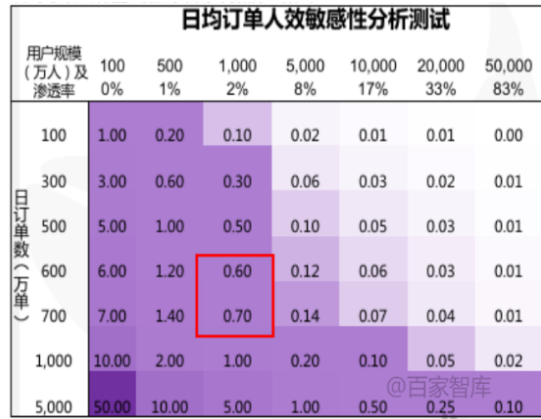
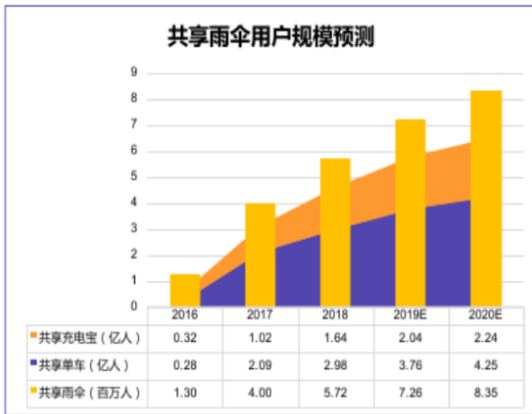
2016 年至 2018 年，我国共享雨伞用户规模呈现一个递增趋势，估计 2020 年我国共享雨伞用户规模将达到 835 万人。



2, 市场竞争状况

市场竞争激烈，2017年，全行业已累计融资14笔，其中包括魔力伞，春笋伞，漂流伞。目前进入资本冷静期，头部企业显现，开始精细化的运营。其中表现突出的是魔力伞和漂流伞。

3 预计市场份额和销售额



满额支付市场规模测算 (万元/年)

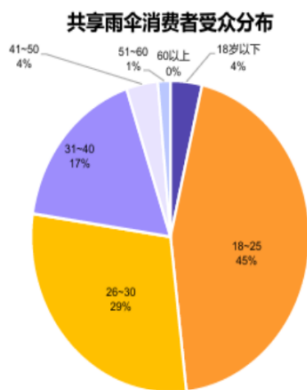
押金(元)	满额支付比					
	5%	6%	7%	8%	9%	10%
29元	341,896	410,275	478,654	547,033	615,412	683,791
39元	459,791	551,749	643,707	735,665	827,623	919,581
49元	577,686	693,223	808,760	924,297	1,039,834	1,155,371
59元	695,581	834,697	973,813	1,112,929	1,252,045	1,391,161



3.2 STP 战略 (要求明确表述细分目标市场及客户)

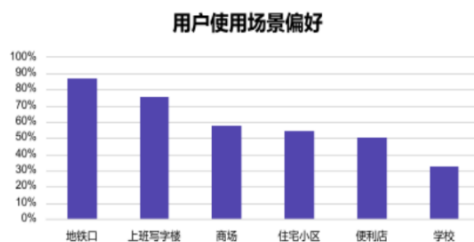
3.2.1 市场细分

年龄划分



根据共享雨伞市场调查问卷显示,共享雨伞消费者受众分布广泛,其中,18-25年龄段对共享雨伞接受度最高,26-30岁的上班族次之,40岁以上的消费者对新事物的接受度较低,共享雨伞在该人群里的渗透程度较低。

用户使用场景偏好集中在地铁口、写字楼及商场。



地域划分

集中在东南、华南、西南地区,降水可达100-200天/年,投放地多为深圳、广州、上海、重庆等大城市,以及海口、厦门等沿海城市。



3.2.2 目标市场

适合全体人民

3.3 渠道策略

找制造雨伞大公司制作, 其质量必须过关. 与各宾馆, 商场, 学校进行合作.

3.4 产品策略

共享雨伞本体功能与效果：共享雨伞本体的设计是用户选择并持续使用的关键。因此，雨伞设计时应拓宽设计理念和办法，在材料、结构、功能、工艺等进行多角度的深入细致考虑。除雨伞表面涂防晒涂层外，可根据用户需求适当增加设计点，减少用户的使用障碍，赋予雨伞本身以便捷，疏水或易拿易放等功效。在雨伞的做工和材质上，可采用轻质且耐用的可持续材料。雨伞伞面也可采用反光等特殊材料增加用户夜间出行的安全。优良的使用属性会增加用户对共享雨伞的认可，提升用户满意度。伞桩设计也同样重要，需体现出材料的多样性、绿色及环保等特征，符合时代的发展方向与趋势。

“共享雨伞”项目主要是在晴雨天没有带伞的人群提供晴雨伞租赁的服务, 我们的”共享雨伞”服务经济, 便利, 能够让客户享受一个全新的体验.

3.5 价格策略

价格标准为晴雨伞押金为 39 元/把.

租赁费用为 2 元/小时, 租金大于押金时直接抵扣押金买下该伞

3.6 推广策略

1, 前期我们会在一线城市开展共用伞的宣传活动, 或者是利用网络, 微信平台, 报纸宣传手段提高“共伞”的知名度, 让人们知道“共伞”怎么用, 和它的便捷等优点, 并且使用起来并不会很麻烦, 以达到推广性。

2, 我们会首先在南方一些城市先行推广使用, 公司会和有关部门沟通交流, 共享雨伞由于符合绿色出行, 节省资源, 环保理念, 政府对这一新鲜事物也会极力支持与倡导.

3, 公司会同公交, 地铁公司, 各大酒店和各学校等寻求合作, 在这些地点设立共伞的借还点与服务中心。

4.0 财务分析

4.1 公司（或团队）股本结构与规模

企业类型为 有限责任公司

规模为小型企业

4.2 融资方案（要求：完善且符合实际）

4.3 财务报表（要求：包含营业收入和费用、现金流量、固定和变动成本，公布近期财务报表）

4.4 盈利能力分析（要求：盈利能力和持久性分析，企业资本回报的测算）

经过不断发展, 我国雨伞生产企业数量众多。市场日益饱和。雨伞属于耐用品。消费者重复购买频次较低, 2014- -2019 年、我国雨伞行业量年均复合增速为-2.1%。销售量年均复合增速为-5.0%, 均呈现下降态势。2014- 2017 年、我国雨伞市场规模年, 均复合增速为-3.2%。但随着消费升级, 我国市场对高品质雨伞需求增加, 在产销量下滑的情况下。2018 年我国雨伞市场规模呈现上涨。增速为 7.0%。2019 年我国雨伞市场规模为 73.2 亿元, 二同比增长 1.8%。

4.5 风险资金退出策略

1、IPO 退出：经由风险公司上市以及退出的一种行为；

2、并购退出：公司通过与其他企业进行并购, 并且转让个体受众的股权, 从而达到退出风险投资的目的；

3、回购退出：风险公司对公司内的股东进行一定的资本购入, 并使得风险投资者退出；

4、清算退出：假使公司已经无法正常运行, 那么风险公司就可以通过清算收回一部分的资金资本。

5.0 创业团队

5.1: 团队介绍

5.2 组织架构及分工