

翥轰科技有限公司

商业计划书



翥轰科技有限公司

商业计划书

2019.11

目录

第一章 关于我们.....	5
1.1 关于翥轟科技.....	5
1.2 企业文化.....	6
1.3 主要业务.....	6
1.4 核心优势.....	7
1.5 市场机遇.....	7
1.6 融资计划.....	8
第二章 核心团队.....	8
2.1 组织机构.....	8
2.2 团队成员.....	9
第三章 市场分析.....	11
3.1 公司主要面向用户.....	11
3.2 国内汽车后市场规模与发展现状.....	12
3.3 市场机遇.....	13
3.4 创建综合性汽车后服务平台的必要性.....	15
第四章 公司运营项目/服务.....	17
4.1 翥轟科技主体业务结构.....	17
4.2 翥族俱乐部.....	18
4.3 翥轟·世界之路.....	19
4.4 翥族 APP.....	21
第五章 主要商业模式与盈利.....	23
5.1 翥轟科技的主要商业模式.....	23

5.2 特许经营模式	24
5.3 汽车后服务平台：翊圈	24
5.4 盈利渠道	25
第六章 发展规划.....	26
6.1 发展目标与愿景	26
6.2 未来发展规划	26
第七章 融资计划.....	29
7.1 融资需求.....	29
7.2 融资方案	29
7.3 支付形式	30
7.4 退出方式	30
第八章 财务预测.....	31
8.1 财务预设.....	31
8.2 财务预测	31
第九章 风险评估与应对.....	33
9.1 风险因素的认识	33
9.2 风险应对	34
结论	36

第一章 关于我们

1.1 关于翥轟科技

我们认为，男人从孩提时代就有一个轰鸣作响的汽车之梦，男人对于机械、汽车的热爱，正如女人对珠宝、衣服的狂热，因为一辆汽车展现了驾驶者的身份与地位，实现了男人外在表现的欲望；并通过对外宣示其动力的性能，满足了男人对外界充满驾驭统治欲望的本能。

而翥轟科技，正是以重新定义汽车为成年人玩具的运营理念，始终致力于让更多的汽车爱好者近距离感受汽车文化，与特色小镇联袂合作建设专业汽车驾驶体验基地，使其有机会在俱乐部内完成驾驶汽车疾驰的梦想。

我们坚持以车会友的原则，为向往驾车飚速的用户提供试乘试驾及赛车体验服务、和汽车俱乐部平台业务，满足用户体验驾驶快感的核心消费需求，并为汽车爱好者们提供了一个链接汽车后市场，实现一站式消费体验的绝佳平台。

目前国内多个汽车俱乐部，缺乏吸引新车车主的流量入口，其主要业务页存在着同质化严重，汽车后市场相关服务质次价高、对消费者吸引力偏低等等问题，并不能完成集聚流量并迅速转化的重任。

而我们以打造面向广大群众的专业汽车娱乐驾驶体验基地、优质会员制汽车俱乐部及基于线上线下融合的汽车后市场服务平台为己任，通过互联网APP，整合场地与客户资源，对接具有体验驾驶需求的车主，目标是打造培育民间汽车文化的集散地，同时借助先发优势将整个品牌标准化复制到全国各个地区，完成对品牌的内在调性提升，并在充分彰显汽车文化的前提下，

有效兼顾驾驶体验基地其休闲、娱乐乃至商业运营等功能，促进其可售或经

营性资产价值的增加。

目前我们将于湖南长沙周边地区建设首个驾驶体验基地，未来我们还将在国内开设多个分支机构和加盟制会员俱乐部，预计未来三年内覆盖华东、华南地区的数个一线城市，实现标准化快速复制。

1.2 企业文化

(1) 初衷与使命：

定义汽车是成年人的玩具;让车、科技、人更有价值的链接;把企业做到值钱

(2) 品牌思想

使命：让车、科技和人更有价值的链接

愿景：致力三年成为受尊重的公共企业

价值观：探索·愉悦·共赢

(3) 核心理念

越玩悦惊喜

(4) 核心驱动

玩（重新定义汽车是成年人的玩具）

1.3 主要业务

公司自创立以来，长期致力于对“翥羸世界之路”汽车驾驶娱乐基地的建设、“翥族”APP 产品研发以及融合会员制汽车俱乐部、汽车线下娱乐、线上汽车后市场产业消费于一体的综合性服务平台。

公司将采用独特的招商代理方式，有效突破线上流量导入瓶颈。以

“翥族”APP 作为线上引流工具，整合多家汽车服务产品供应商，一站式解决车主用车过程中所有需求及痛点；并打通汽车后市场整个产业链。同时平台引入保险、保养、汽车美容等模块，形成庞大的汽车服务生态圈。

公司将以“翥族世界之路”汽车驾驶娱乐基地为业务主要抓手，吸引基地周边城市车主前来体验驾车快感，感受汽车文化的同时，聚焦当前汽车保养服务预约率低、客户忠诚度不够，售后产值少的问题，引导用户充分使用翥族”APP，同时帮助各家汽车服务供应商业态提升销售业绩和潜客留档率，带动二次到店率，增长其销售转化；并以互联网代替以往线下流程，降低运营成本，提升工作效率。

1.4 核心优势

(1) 完整的汽车驾驶体验特色娱乐基地，与特色小镇相结合，一站式吃喝玩乐购服务业态。

(2) 专业的汽车驾驶体验保障团队

(3) 强大的汽车俱乐部标准化连锁体系

(4) 先进的管理体制和人才资源整合理念

(5) 丰富的合作资源

1.5 市场机遇

(1) 国内汽车市场庞大的保有量，构成了广阔的消费者基数；

(2) 与潜在的巨大市场相比，汽车文化在国内渗透率仍然偏低，市场空白明显；大量新车车主需要有汽车驾驶体验场所用以对购买做出决策/休闲娱乐；

(3) 20-29 岁人群作为网生一代用户，互联网渗透率达到 97.8%，作为其生活方式的重要信息来源和消费渠道，以移动终端为基础的汽车驾驶体验、汽车后市场链接平台对其有着充分的吸引力；

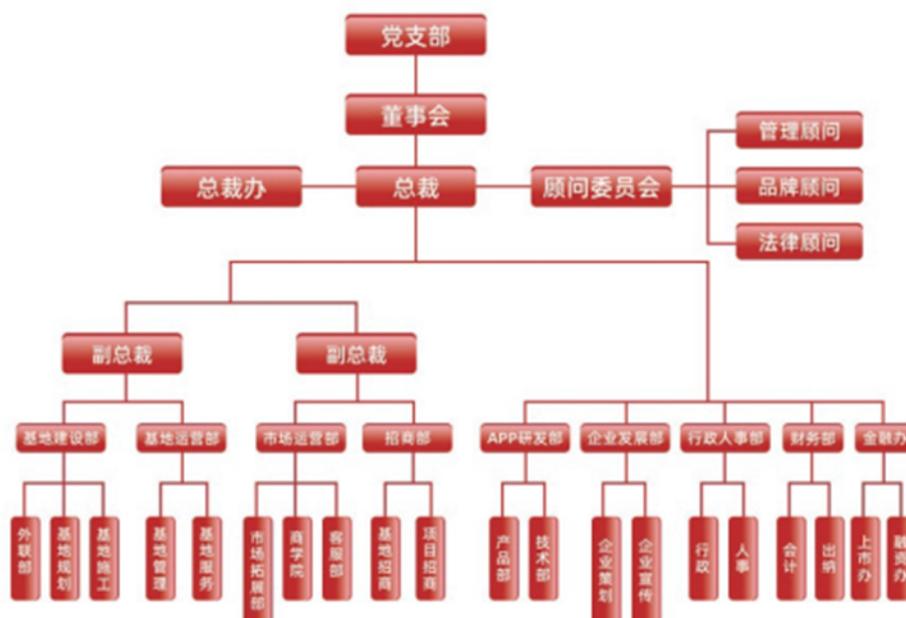
(4) 国内汽车销售政策放开限制，进一步刺激了相关市场发展

1.6 融资计划

出让 20% 股份并分为两百份，每份 5 万元，总计数额 1000 万元，占总股本的 20%。

第二章 核心团队

2.1 组织机构



公司按照建立现代企业制度的要求进行组织和运行。公司组织经营机构的设置按照“精简、统一、高效”的原则，业务开展、专业技术、经营规模及

经营管理的水平必须服从公司管理、经营决策活动的需要。为保证各部门及全体员工之间的协调配合，以完成企业生产经营目标，按照《公司法》的规定并结合企业实际情况，对公司的机构进行设置。

2.2 团队成员



湖南翥轟科技有限公司党支部书记 法定代表人

曾服役南海某部 20 年,毕业于大连海军舰艇指挥学院作战指挥系，转业后在地方政府部门工作多年，后下海经商至今；



湖南翥轟科技有限公司董事总裁、民营企业家

湖南师范大学毕业后从教，后下海创业经商二十余载，曾出任知名外资企业高管；现任长沙市工商联执委；



湖南翥轟科技有限公司副总裁、公司创办人之一

负责基地建设、基地运营和市场运营，从印务行业起步后又涉足投资多领域不同行业，为人谦和处事细致果敢，商业运营经验丰富。



陈雄坚

湖南翥轟科技有限公司 品牌顾问

清华 EMBA，天津美院视觉传达系品牌战略客座教授，中国创意总监 20 强，曾任世界 500 强格力品牌设计总监；



金学东

湖南翥轟科技有限公司管理顾问、资深会计师

大学毕业后在省政府经济综合管理部门工作 10 年，历任湖南华路建设集团副总、财务总监、湖南盈成油脂集团副总、董事会秘书、湖南给力集团副总、财务总监、信用管理师；



刘勇

湖南翥轟科技有限公司法律顾问

广东金桥百信(长沙)律师事务所副主任，湖南省刑事法治研究会理事会员、长沙市人民检察院人民监督员。

第三章 市场分析

3.1 公司主要面向用户

随着中国汽车保有量的稳步增长，存量汽车车龄的增加，中国汽车后市场将迎来快速增长。而中国以中产阶级为主力的消费人群正在崛起，这部分潜在的车主用户更加追求个性化、便捷的服务，线上消费习惯也逐渐成熟。

中国汽车后市场服务经过几年的发展，积累了较为成熟的运营经验，各大保险、零售和互联网巨头也积极探索和布局，这些都将支撑中国汽车后市场电商服务的高速发展。

(1) 基础信息

中国汽车后市场用户以中青年为主，一线城市用户占比更高；据 2017 年的数据显示：中国车后服务互联网移动端用户的男女比例是 3:1，24 到 40 岁的用户群体占比达到 75%以上，说明中国汽车后市场服务互联网移动端的用户主要以中青年的男性为主。他们接受新鲜事物的能力更强，线上消费习惯更成熟，已逐渐成为中国汽车后市场电商发展的过程中主力消费人群。

同时，我们也发现，年轻化群体，30 岁以下人群比重在主流消费者中超过四成，90 后人群逐渐成为汽车后市场的主力消费人群，与 2018 年相比呈现上涨趋势。

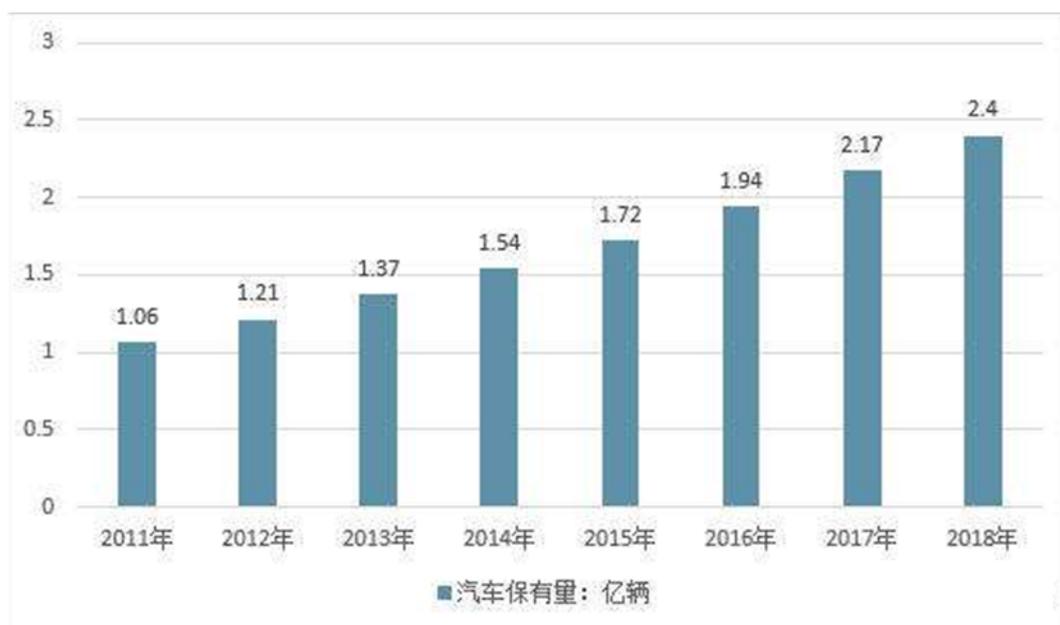
(2) 地域特征与消费能力

从地域来看，一线及以上城市的高汽车保有量和互联网渗透率构成了汽车后市场行业内 60%以上的用户。而随着二三线城市汽车消费潜力的释放，呈现区域下沉特征，低线城市人群占比更高，未来发展更有前景，这类地区的用户规模将以较快的速度增长。

由于当前用户消费能力相对较高，且用户基数大，大量汽车后市场的业务围绕超一线和一线城市展开，随着各企业业务渠道逐渐下沉到二三线城市，未来这类城市的用户占比有望出现增长。

3.2 国内汽车后市场规模与发展现状

(1) 中国汽车保有量



2018 年中国汽车保有量为 2.4 亿辆，同比增长 10.5%，驾驶人达到 3.7 亿人，比 2017 年增加了 2700 多万人。根据目前中国机动车和汽车的增长率，预计 2020 年中国汽车保有量将达到 3 亿，超过美国，2025 年将与欧洲持平。

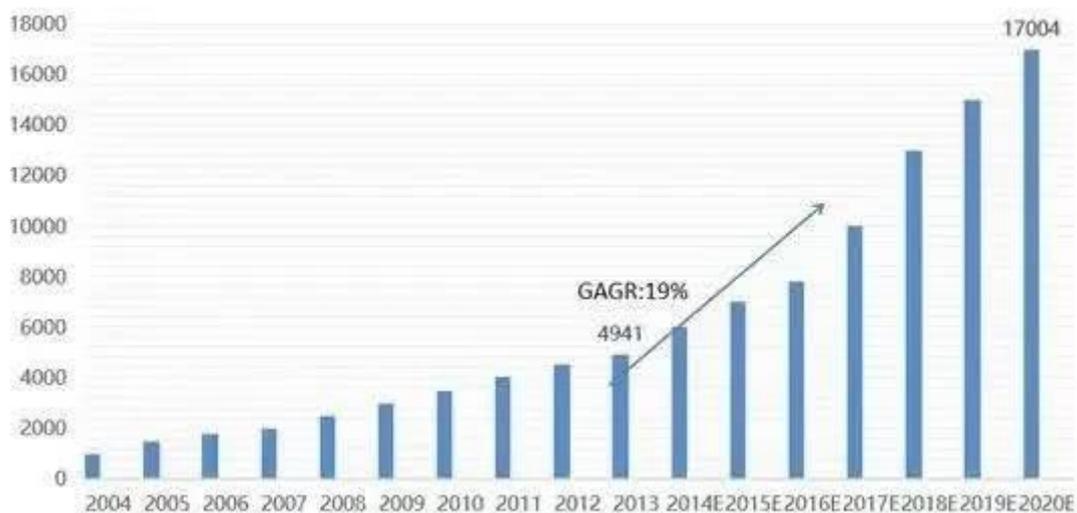
(2) 汽车后市场发展规模

目前国内线上汽车用户市场渗透率达 16.0%，女性车主用户增速较快

，其中 60%为一、二线城市用户，整个产业当中线上保养项目增长最快，同比上涨 120.3%。

而随着消费者网购习惯的普及，线上市场的进一步规范成熟，线上汽车养护对传统养护的渗透率将越来越高，中国汽车后市场线上规模将进一步扩大。

截至 2019 上半年，我国汽车后市场整体规模 8000 亿，其中汽车用品市场 3000 亿。而汽车后市场细分为 19 大方向，产值规模约接近 8000 亿元（汽车用品近 3000 亿），预计随着平均车龄逐渐延长、汽车保有量稳步增长，汽车后市场的产值将突破万亿。



中国汽车后市场规模

3.3 市场机遇

（1）汽车保有量的持续增长与汽车产业的发展

目前中国汽车产销量连续八年保持全球第一；根据中国汽车工业协会发布的统计数据显示，2016 年我国车市产销量双双突破 2800 万辆，汽车产销

分别完成 2811.9 万辆和 2802.8 万辆，比上年同期分别增长 14.5%和 13.7%。中国 2017 年汽车销量达 2940 万辆，车市将转为平稳增长，到 2018 年，我国总汽车保有量超过 2.4 亿辆。

而随着近年来人们收入水平的提高、消费观念的改变，人们对于汽车购买的后续服务的需求和消费意愿不断上升，从而推动了汽车后市场发展规模的不断壮大。

（2）汽车主题休闲文化旅游产品逐渐兴起

目前我国旅游产品中，非常缺少参与型的专项休闲旅游项目，更缺少度假型运动产品。而我国每年节假日天数已达到 115 天，带薪休假制度相继出台，这也为度假运动休闲发展提供了前提条件

2019 年 6 月，国家体育总局发布《关于加快推动汽车自驾运动营地产业发展的通知》；《通知》要求到 2025 年，每省（区、市）力争建成 300 家汽车自驾运动营地。在全国重点打造一批精品汽车自驾运动赛事活动，推出一批主题鲜明的汽车自驾线路。加快培育汽车自驾运动营地领域品牌服务机构，打造与营地密切相关的规划设计、施工建设、装备经销、运营管理、咨询认证、活动推广的复合产业业态。

利好政策频出，推动了相关行业的快速发展，据数据统计，2016 年中国营地数量、房车销量、房车生产厂家以 2 倍以上的速度增长。2016 年，国内汽车营地总数达 958 个（建成 469 个、在建 489 个）。到 2017 年，中国营地总数达 1273 个（含在建），新建成营地 356 个，已建成营地数量增速达 76%，这代表以汽车为主体的相关旅游自驾线路和营地产业逐渐受到消费者青睐，产业崛起趋势明显。

（3）汽车俱乐部（车友会）的商业价值渐现

目前国内经官方认可开展俱乐部

业务的汽车俱乐部约有 15000 家，其中正式以汽车俱乐部命名通过工商注册的有 400 余家，从其发展程度上看大多数汽车俱乐部（车友会）的业态分散、无专业管理，信息化程度低；缺乏互联网渠道将用户有效连接，更难以将持有的车主资源高效变现。

然而汽车俱乐部随着国民会员消费概念的突破，前景十分广阔：国外成熟的汽车市场，整车销售的利润只占据汽车产业链利润的很少一部分，而在汽车售后服务环节存在着较高的市场机会和利润空间。由于汽车俱乐部往往掌握着大量优质的会员资源，在汽车后市场服务端、自驾车旅游和会员衍生经济方面有着充足的优势，商业价值逐步被市场发掘，发展空间将十分广阔。

3.4 创建综合性汽车后服务平台的必要性



(1) 对接海量汽车后市场服务需求

国内目前有着大量的非授权汽车服务商与汽车用品经销商，他们体量小，经营品类少，同时不具备宣传推广优势，获客难度极大，而一个综合性的汽车后服务平台将以互联网和线下活动为入口，为车主提供产品、救援、旅游、

金融、保险等各个领域全方位服务，

鉴于目前国内大量汽车服务商的存在，他们迫切希望获得线上流量入口，以此提升营收增加知名度，因此汽车后服务平台将帮助其对接俱乐部、自驾营地等具备足量用户的组织机构，使其有效改善自身生存状况。

（2）提供线下引流活动场地和聚合化服务

汽车后市场的兴起，离不开大批具备消费需求的车主，而一个汽车后服务综合性平台，必然要将车主体验放在首位，因此无论是汽车俱乐部、车友会还是各类平台，都会将线下活动放在相对重要的位置，而通过发起各类线下活动，为车友提供模拟试驾、聚会活动乃至其他服务，一方面能够直接面向主流客户群体，保障基础客流的同时，延长目标客群（汽车文化爱好者）在驾驶体验营地内的逗留时间，拉动项目消费；另一方面，亦可打造集驾驶体验+旅游+小型化汽车赛事+增值服务的文化品牌，与其他具备规模化客群的俱乐部合作举办汽车文化活动，把小众领域的越野、赛车驾车体验引导到大众领域的驾车娱乐体验，形成了汽车后市场与大众消费场景的线上线下联动的消费、服务新模式，打造现象级汽车文化品牌。

（3）打造高效的车友会展业工具

许多民间汽车俱乐部，往往存在活动过程中，主办方难以对接至下游用户，获客成本极高且难以被控制，与整车厂或经销商合作渠道缺失，开销成本大等等问题，而一个良好的综合性汽车服务平台，则能够为俱乐部有效降低导流获客成本，乃至接管俱乐部具体运营工作，使其所有人专心于拉新工作，实现高度有序的分工合作。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/487101004036006106>