



探索科研更远的疆域

# 商业计划书

BUSINESS PLAN





“中国仪网”仪器设备及检测研发共享平台  
最好的科学线上服务平台  
商业计划书

【联系人】魏佳星

【电话】18751553630

【电子邮件】mail@lab-network.cn

【邮政编码】214122

## 保密须知

本《创业/商业计划书》内容属商业机密，所有权属于本公司，其所涉及的内容和资料只限于贵公司投资我公司使用。请贵公司收到本《创业/商业计划书》后，在7个工作日内予以回复，确认立项与否。贵公司如接收本《创业/商业计划书》，即为承诺同意遵守以下条款：

1. 若贵公司不希望涉足本《创业/商业计划书》所述项目，请按上述地址尽快将本《创业/商业计划书》完整退回；
2. 未经本公司许可，贵公司不得将本《创业/商业计划书》的内容全部或部分地透露给他人；
3. 贵公司应该将本《创业/商业计划书》作为机密资料保存。

### 【其他事项说明】

本《创业/商业计划书》所涉及的内容均可具体协商。

## 目录

1. 执行摘要 .....	8
1.1 项目背景 .....	8
1.2 项目概况 .....	9
1.3 项目现状 .....	10
1.4 运营理念 .....	11
1.5 痛点分析 .....	12
1.6 用户特性 .....	13
1.6.1 目标人群.....	13
1.6.2 消费习惯.....	13
1.7 发展战略 .....	14
1.8 运营模式 .....	14
1.9 商业画布 .....	16
1.10 业务领域 .....	16
1.10.1“中国仪网”业务范围 .....	16
1.10.2“中国仪网”板块分类 .....	19
2.项目背景及意义 .....	21
2.1 项目背景 .....	21
2.2 项目意义 .....	22
3.产品与服务 .....	24
3.1 核心产品简介.....	24
3.1.1 2.0 版本 DEMO .....	24
3.1.2 中文 1.0 版本.....	26
3.1.3 APP1.0 版本.....	30
3.1.4 全球 1.0 版本.....	31
3.2 技术优势 .....	32
4.市场分析 .....	33
4.1PEST 分析 .....	33
4.1.1 政策环境分析 .....	33

4.1.2 经济环境分析 .....	34
4.1.3 社会环境分析 .....	35
4.1.4 技术环境分析 .....	36
4.2 五力模型分析 .....	36
4.2.1 现有竞争者 .....	37
4.2.2 潜在竞争者 .....	38
4.2.3 供应商 .....	38
4.2.4 购买者 .....	38
4.2.5 替代品 .....	39
4.3 项目 SWOT 分析 .....	40
5. 市场推广 .....	41
5.1 公关策略 .....	41
5.1.1 院校合作 .....	41
5.1.2 产业园合作 .....	41
5.1.3 媒体合作 .....	41
5.1.4 行业合作 .....	41
5.1.5 千校合伙人 .....	41
5.2 营销传播 .....	42
5.2.1 “中国仪网”用户量的提升 .....	42
5.2.2 “中国仪网”知名度的增强 .....	43
5.2.3 “中国仪网”品牌建立 .....	43
5.3 定价策略 .....	44
5.3.1 前期定价 .....	44
5.3.2 中期定价 .....	45
5.3.3 后期定价 .....	45
6. 公司战略 .....	46
6.1 公司概况 .....	46
6.2 理念与愿景 .....	46
6.3 总体战略 .....	46
6.4 战略规划 .....	47

6.4.1 初期运营阶段.....	47
6.4.2 中期运营阶段.....	48
6.4.3 全面发展阶段.....	49
6.5 短期开发规划.....	50
7. 公司管理 .....	51
7.1 组织架构 .....	51
7.2 团队成员及公司所担任职务 .....	53
7.3 核心成员简介.....	54
7.4 研发管理 .....	55
7.5 服务管理 .....	55
7.6 企业文化 .....	56
7.7 法律保护 .....	56
8. 财务分析 .....	59
8.1 项目估值 .....	59
8.2 融资方案 .....	61
8.3 主要参数确定依据.....	65
8.4 评价依据 .....	65
8.5 成本费用估算.....	65
8.5.1 成本费用估算范围.....	65
8.5.2 成本费用主要估算参数 .....	65
8.5.3 其他费用.....	66
8.5.4 总成本费用估算.....	66
8.6 销售收入预算.....	67
8.7 利润及利润分配表估算.....	68
8.7.1 利润表估算结果.....	68
8.7.2 现金流量表估算结果 .....	69
8.8 财务评价 .....	70
8.8.1 项目经济评价指标汇总 .....	70
8.8.2 盈利能力分析.....	70
8.9 第一季度预算.....	72

9.风险分析 .....	73
9.1 风险资本的退出.....	73
9.1.1 撤出方式.....	73
9.1.2 撤出时间.....	74
9.2 风险分析与解决方案.....	74
9.2.1 质量风险.....	74
9.2.2 交易风险.....	74
9.2.3 管理风险.....	75
9.3 市场风险 .....	75
9.3.1 市场接受度风险.....	75
9.3.2 顾客信赖度风险.....	76
9.4 财务风险 .....	76
9.4.1 资金短缺的风险.....	76
9.4.2 融资和筹资中的风险 .....	76
10.附录 .....	78
附录 1 营业执照.....	78
附录 2 媒体报道.....	79
附录 3 合作机构协议书.....	81
附录 4 千校合伙人计划.....	85
附录 5 部分后台数据.....	88
附录 6 服务条款.....	91
附录 7 法律声明.....	96
附录 8 公司保密机制.....	97
附录 9 绩效考核制度.....	98
附录 10 人力资源管理.....	101
附录 11 员工期权授予协议 .....	105
附录 12 投资协议书.....	111

# “中国仪网”商业计划书

## 1. 执行摘要

### 1.1 项目背景

2013年9月30日，习近平主持中共中央政治局第九次集体学习时指出：

“让**机构、人才、装置、资金、项目**都充分活跃起来，形成推进科技创新发展的强大合力。”

教育部：高校50万元以上科研设备均应开放共享

科技部、财政部：全国科研院所和高校所属科研设施与仪器的对外开放率为45%。

**全国性仪器设备共享平台暂无。**

以中国为例，全国科技经费投入统计公报表明，中国科研经费增长速度每年高达12.4%，2014年已达到1.3万亿。而这一市场依然属于传统市场，触网节奏很慢，整体市场判断为有较大市场空间的空白市场。“中国仪网”利用高等学校优质科研资源的能力，提高优质科研资源使用效益，为建设成为布局合理、定为准确、功能齐全、开放高效、体系和机制健全的资源共享系统，实现科研互助总体建设目标，大力推动科研信息化，促进产学研转化与科技成果转化，促进科研现代化奠定坚实基础。

我国大型科研装备利用率只有22%，而发达国家达到60%，我国还有重复购置问题、闲置浪费问题、调配困难问题、仪器设备老化严重问题以及难以共享问题等。

在中国现有仪器设备总价值超过2000亿元。

其中设备运转率为21.9%，发达国家的设备使用率达到60%

由此可以预估，在2016年，仪器设备共享领域拥有  $2000 * (0.60 - 0.22) = 760$  亿，并以每年12.5%的速度增长，而这其中并未计算民营企业设备价值及50万以下价值仪器信息，因此保守估计仪器共享领域约有1000亿的市场空间。



## 1.2 项目概况

“中国仪网”(lab-network.cn)致力于市场+互联网的方式实现科研资源的更优化配置,减低科研成本,提高科研效率。通过打破当前仪器与研发资源共享效率低下和普遍存在的资源信息孤岛现象,以生命科学、材料化工为起点,通过第三方检测、实验研发外包、仪器租赁、细分领域科技成果转化有效连接企业与研发机构,平台现已稳定运营并有超过120家机构入驻,1万台设备进驻,月度营业额超过30万,微信公众号关注量超4万,并确定天使轮融资方案(估值800万)，“中国仪网”致力成为全球最大的科学线上服务平台,促进全球科研生态的良性互动和融合。

公司名称: 无锡星淼传媒有限公司 (“中国仪网”为其旗下主营平台)

关键词: 共享经济 实验外包 产学研转化 电子商务

主要服务范围: 实验及科技研发外包, 仪器租赁, 第三方检测, 科技成果转化

公司使命: 节约科研经费与时间, 完善全球科研环境。

注册地址: 中国无锡梁溪区南湖大道855号0711室

营业范围: 科技服务交易平台, 仪器租赁, 实验及科技研发外包和第三方检测

战略目标: 全球最大的科学线上服务平台

主营平台:

lab-network.cn (中国区域网址) lab-network.net (全球网址)

微信: “高分子科学前沿” “Science” 及细分领域智库 (生命科学、材料化工)



Science

关注量: 1,0000+

300人生命领域智库



高分子科学前沿

关注量: 3,0000+

400人材料领域智库

## 1.3 项目现状

- 2015 年 8 月 项目缘起阿里巴巴全球梦想家项目。
- 2015 年 9 月 创业团队招募完成，在佛罗里达大学、江南大学、纽芬兰纪念大学、  
无锡物联网产业研究院进行设备调研，完成项目初案。
- 2015 年 10 月 首行代码开始撰写，完成 200 名科研人员需求调研。
- 2015 年 11 月 成功入驻 IBM Smartcamp 会员，加入 IBM 创业企业全球扶持计划，  
中英文网站架构完毕
- 2015 年 12 月 入驻江南大学孵化器（国家级创业项目），创青春创业大赛金奖
- 2016 年 1 月 官方中文网站、英文网站、APP、WAP、微信端等技术架构完成  
无锡日报媒体报道
- 2016 年 2 月 平台正式运营、入驻 120 家机构，10000+设备进驻，日均 UV1000+  
猎云网、腾讯科技媒体报道
- 2016 年 3 月 交易额破 30 万，完成生命与材料社群体系，开设 Science、高分子  
科学前沿公众号
- 2016 年 4 月 与多个科研机构签订合作协议，自媒体日均浏览量破万
- 2016 年 5 月 与无锡新区、锡山区、江苏国检及江阴产业园达成购买服务意向  
分别为：无锡市新区公共研发平台 江苏省检测共享平台  
锡山区公共检验检测认证服务平台
- 2016 年 6 月 江苏省创青春创业大赛金奖，南京新工投资集团战略合作  
与试剂及二手实验设备交易平台“生物易构”合并  
项目估值 4000 万，月均流量 50 万【数据情况详见附录 5】



图 1 平台现有入驻检测机构（截止 2016.5.19）

**前十供应商：**

上海国检 浙江国检 中关科城 北京计算中心 药明康德  
中国科学院广州分院 一通检测 百趣生物 广州中科检测 上海肿瘤特殊项目研究中心

**部分已有订单案例：**

河南人寿保险 P53 口腔抑癌基因位点检测 采购金额：3000 万  
复旦大学超临界色谱仪 1 公斤级制备 采购金额：20 万  
山东某公司无氧老化试验 采购金额：1 万

## 1.4 运营理念

作为一个科学检测服务平台，“中国仪网”充分利用互联网平台所具有的开放和共享的特点，将大型仪器设备从传统的实验室中“搬出”而“放置”在互联网上，打破当前仪器资源共享领域共享效率低下和普遍存在的资源信息孤岛等现象，为今后其他类型的仪器设备等资源的共享提供一个有效可行的实现基础。

“中国仪网”能方便地帮助科学家、学者和企事业单位的研发人员外包自己的检测需求，并能促进仪器设备相互共享，通过互联网的力量让科学检测和研发更加便捷。“中国仪网”致力于通过市场化+互联网的方式实现科研资源的更优化配置，减低科研成本，提高科研效率，促进全球科研生态的良性互动和融合，以求成为全球领先的科技服务交易平台。通过开展仪器租赁、实验及科技研发外包和第三方检测的互联网业务，“中国仪网”希望搭建一个信息共享平台，科研人员可以发布自己的检测需求，生物公司则可以发布有能力提供

的检测服务，两方双向选择，在平台上完成互动及交易。

## 1.5 痛点分析

痛点分析：

对于仪器需求者

- 1.小型科研机构与企业不具备购买大型设备的能力。
- 2.没有渠道获取实验设备信息，市场非标准化。
- 3.国内实验设备精密程度较低，无法满足高精尖实验需求，SCI 等国际刊物对国内实验数据不认可。

对于仪器拥有者

实验室建制上存在“重购置轻开放”和“小而全”的思想观念，某些实验室实行“封闭式”管理，不接受外单位任务，缺乏资源共享的平台和开放共用的环境。科学仪器设备的申请通常以各单位的科研、试验需要为原则，部分仪器设备只为研究某个科研项目而购置，完成了该科研课题之后，设备便被闲置起来。同时,很多仪器设备在购买时缺乏科学论证，造成盲目采购、重复购置。这种状况，在某种程度上制约了大型仪器设备的开放共享，导致一些仪器设备长期“吃不饱”，造成资源浪费。在购进大型精密仪器设备以后，很多单位视国有资产为私家财产，自己使用不多，又不允许其他单位使用，导致仪器使用率偏低，这种现象普遍存在。企业，高校消耗大量经费在重复仪器设备购买上，科研机构缺乏互联网商业渠道，市场推广方式传统。可以用一张图来表现仪器拥有者手中仪器使用恶性循环的痛点。

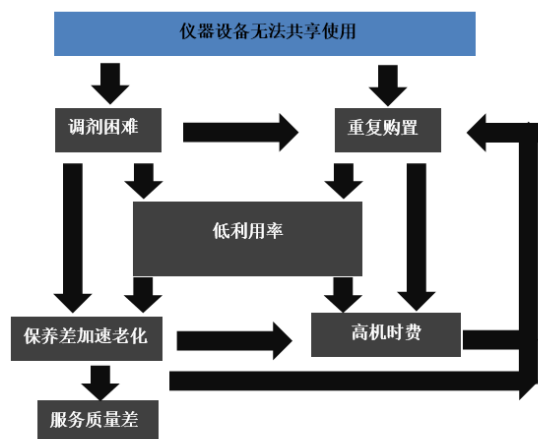


图 2 仪器使用恶性循环示意图

**Case:** 新药研发，五年前，一个新药的研发的投入资本为 8 亿美元，而如今上涨到 26 亿美金。而成本的上升很大一部分来源于测试费用的上升。-----塔夫茨（Tufts）

由于科研仪器设备流通闭塞，一方面企业大型仪器重复率高，仪器运转率低，维护费用高，另一方面部分青年研究者和中小型企业又缺乏仪器或者其他科研资源，综合考虑，造成社会科研资源的严重浪费，这也成为阻碍科研进展的一个路障。

## 1.6 用户特性

### 1.6.1 目标人群

**科研机构、高校检测室、大型科技企业实际项目负责人及产品经理（早期从生命科学、医疗健康、材料化工三个领域切入市场）**

**供给侧：** 科研机构、高校检测院所、第三方检测机构

（**前期供给侧：** 闲置仪器公开对外运营中的科研机构与检测院所，无锡周边各个检测中心及高校）

**需求侧：** 中小型企业、检测机构、科研院所、科研能力较弱的高校和检测室

（**前期需求侧：** 公开对外运营中的科研机构与检测院所，无锡周边各个检测中心及高校）

#### 用户特性

我国大型科学仪器设备的配置具有如下特点：大型科学仪器设备主要分布在经济发达地区；500 万以上仪器主要集中在华北和华东地区；大型科学仪器设备利用率和共享比例有待提高；我国大型科学仪器设备在生物和医药领域最多；

500 万及以上大型科学仪器设备主要集中在新材料与生物和医药领域。以此特点为基础提出了地区和技术领域两个对大型科学仪器资源进行配置的有效维度。

主要为 35-50 岁的研发层产品经理，部门科长及教授。文化程度较高，具有一定触网能力。

### 1.6.2 消费习惯

科研通用的模式是：申请项目，设计检测，检测操作，结果分析，文章发表，项目验收。”中国仪网”参与的环节是检测操作环节，也是整个科研流程最为关键的一个环节，这

个环节涉及有检测测试服务直接购买者，做出购买决定的决策人，以及购买的经费来源和服务提供者。目前的服务需求者大多是检测操作人员，比如研究生或者工厂技术人员，而最终做决定的是检测项目的负责人，比如教授、企业领导等；购买的经费主要源于申请的经费。鉴于目前市场上没有成熟的专业服务的提供者（“中国仪网”提供服务前，市场上没有类似的平台），项目负责人会选择购买设备或者向自己熟悉的科研机构寻求帮助，来实现检测过程中对试验检测的需求。如果没有足够的关系网或者没有足够的经费购买设备，相关的检测服务会无限期暂停。在有限的经费条件下，所有的购买决定都会基于性价比。

“中国仪网”将从根本上改变目前的消费习惯，检测参与者将能直接在“中国仪网”上选择合适的共享服务提供商，在和项目负责人取得一致意见时，独立完成下单和测试。检测参与者将会更多的参与其中并把控检测进程，而不用依靠项目负责人的时间和关系网。与此同时，在一个充分竞争的平台里，价格会更加透明，服务会整体得到提高，这符合科研对高性价比的要求。同时，消费将会由最初的单向流动变为双向流动，拥有富余设备资源的科研组一样可以接受其他项目组成员的下单，利用闲置资源获取额外的经费。考虑到科研消费的严肃性和真实性，“中国仪网”在设计产品的时候会考虑严谨，动态状态查询，专业等因素致力于开发一款值得信赖的科研产品。

## 1.7 发展战略

第一，质量评估战略：让有需求的企业和科研机构更方便更迅速地找到有能力提供服务者，即服务商。

第二，质量保障战略：通过团队对项目的反复鉴定与市场论证以及通过对科研机构资质等相关材料的认定进一步保障检测质量。

## 1.8 运营模式

作为一个科学检测服务的聚合平台，其使用方法也非常简单。完成网站注册后，再经过网站工作人员进行严格的实名认证后，方可使用。顾客将自己所需要的仪器设备或者是外包检测的大概要求输入后，搜索结果不仅会显示世界各地拥有该设备的地区和可以辅助完成科学检测的各个机构的名称及其详细资料，同时还会显示其外包服务所需具体费用和违约金，整个过程操作简单，节省时间。而具体的运营模式有可以见下图：

中国仪网  
lab-network.cn  
—信息架构—



## 1.9 商业画布

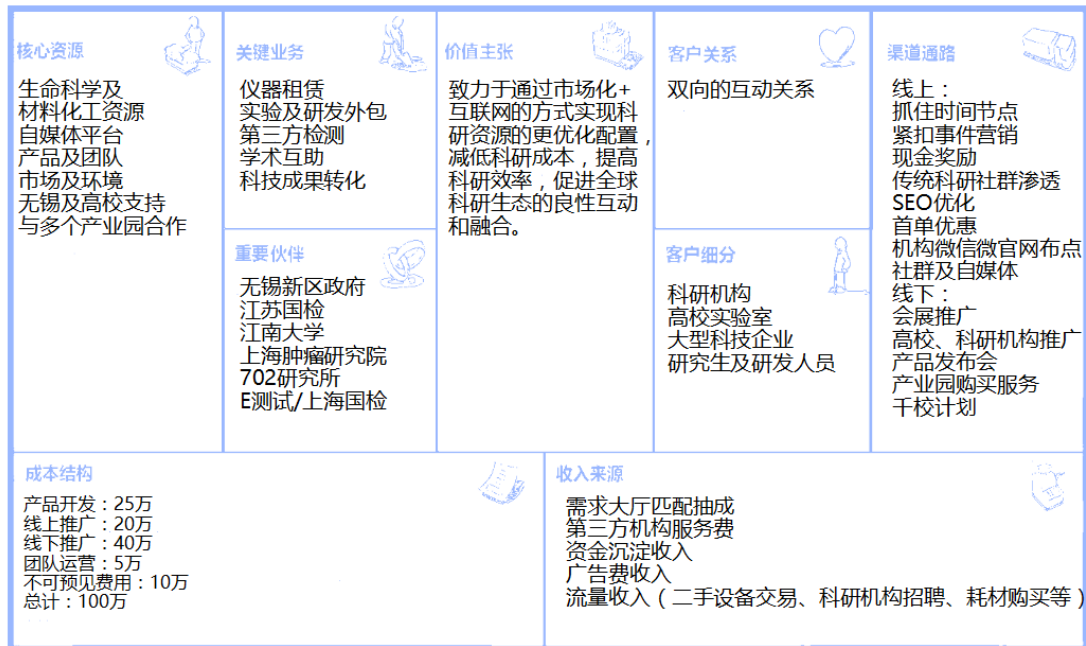


图 3 中国仪网商业画布

## 1.10 业务领域

### 1.10.1 “中国仪网”业务范围

#### 实验及研发外包

用电商方式方便用户的寻找和筛选优质的实验及研发服务提供商, 若资金充足可以选择多家机构同时进行检测确保检测数据的准确性。

#### 仪器租赁

致力于互联网的力量促进提高科研仪器设备的利用率, 盘活科技资源, 可提高全球各地科研力量。

#### 第三方检测

致力于成为全球领先的第三方检测互联网交易平台。

#### 学术圈 (科学智库)



优质的科研人员学术互助板块（以领域细分的智库形式存在）。

二手设备交易、实验耗材采购、科技成果转化、科研机构及企业人才招聘等在 A 轮后开始

检测、实验及科技研发外包业务具体分类如下：

**表 1 PC 端业务细分展示**

服务领域	服务种类	服务细分
生命科学	仪器租赁	分子生物仪器 动物实验仪器 芯片仪器 细胞生物学仪器
		生物工程仪器 植物生理生态仪器 成像仪器 神经系统分析
		微生物仪器 其他仪器
生命科学	实验外包	分子生物学服务 高通测量测序技术服务 蛋白质相关服务
		免疫学服务 干细胞服务 微生物学服务
		代谢组学 整体外包服务 其他外包服务
医药临床	仪器租赁	医用冷柜 X 射线影像增强器 液体治疗仪 大肠电子内镜
		微波合成仪 生理记录仪 血液仪器 二氧化碳培养箱
		MD 多功能酶标仪 其他仪器
医药临床	实验外包	药物分析 药物筛选 药物合成 生物相容性咨询基因表现型分析
		药物代谢外 包服务 CRO 药理学服务 活体肿瘤式 建立离子通道筛选
		临床前期各期研发 临床生物标记分析药品注册/CRO 综合服务 其他外包服务
环境监测	仪器租赁	水质分析仪 应急/便携/车载
		气体检测仪器 噪声/震动
		其他环境检测仪器
环境监测	实验外包	土壤环境监测 工业废水污水监测 农药残留物监测 工业气体检测
		食品安全监测 塑化剂监测 塑化剂监测 有毒有害物质检测
		水体土壤重金属分析 热分析 公共环境监测 其他外包服务
轻化工程	仪器租赁	染整仪器 印刷仪器
		包装仪器
		纺织服装仪器
轻化工程	实验外包	染整技术 印刷服务
		编织技术

		包装工程实验
		清洗/消毒设备 分离/萃取设备 制冷设备
	仪器租赁	纯化设备 混合/分散设备 液体处理设备 加热/干燥设备 粉碎设备 气体发生处理 其他材料化工设备
材料化工		金属材料 无机金属材料 有机高分子金属材料 新能源材料 无损检测 金属冶金与检测 工艺分析
	实验外包	航空航天材料 纳米材料 建筑/陶瓷材料 包装材料 药物合成与鉴定 玩具检测 煤炭产品检测 老化试验 化学品危险性鉴定 化学工程与工业化学 水、空气与环境监测 石化产品 塑料材料 石墨烯 材料成分分析 其他外包服务
		粒度/颗粒/粉末分析仪器 流变仪/粘度仪 热分析仪器 无损检测
	仪器租赁	试验机 表面物性测试 机床 机器人及加工中心 燃烧测定仪 制冷设备 机器人及加工中心 环境试验箱 测量仪 其他机械工程仪器
机械工程		模块加工制作 机械和电气工程
	实验外包	工程物理与能源利用 水利与海洋工程 空调系统及洁净室综合性性能检测 结构工程 其他外包服务
		色谱仪 质谱仪 X射线仪器 电化学仪器 液谱仪 水分测定仪 光学实验设备
	仪器租赁	其他通用仪器 温度计量仪器 长度计量仪器 表面计量仪器 光学成像设备
分析测量		测度系统 量热仪 光学显微镜 电子显微镜 光学测量仪器 其他分析测量仪器
	实验外包	数理统计分析 论文服务 生物统计分析服务 项目数据分析 温度验证 检测校准 其他外包服务
		光学仪器
	仪器租赁	在线及过程控制仪器 实验室常用设备
其他类目		成套设备 其他仪器
		文献服务 整体外包服务
	实验外包	项目及学术评估 监测检验认证 学术培训 数据分析 其他外包服务

### 1.10.2“中国仪网”板块分类

**PC 端“中国仪网”网站：**基于科研人员与研究机构的 PC 端在线互动交易平台

**特点：**公司主打的核心项目之一，发布服务业务具有涵盖面广、受众群体大、服务质量精的特点，是一站式仪器设备租赁服务平台与仪器共享和科学交易平台。

**优势：**打破了传统服务信息平台的运营模式，在更加注重用户体验的同时也更加注重市场与技术服务的完美结合。具有持续的运营能力；拥有一定的江南大学检测资源储备。从而通过搭建科研人员与研究机构之间的优质互动平台，对仪器设备进行分流并进行引导，大大提高仪器设备的社会化应用，提高设备使用率，节约科研人员检测经费与精力，提供可被借鉴的建设模式树立典型。

**实验及科研外包：**生命科学、医药临床、材料化工、工程技术与数理分析。

**仪器租赁：**生命科学仪器、环境监测仪器、检测室常用设备、分析仪器、物性测试、光学仪器、测量/计量仪器、行业专用仪器、仪表等。

**第三方检测：**石油化工及产品、水质/环境、食品与农产品、纺织/皮革、医药生物与卫生等。

**需求大厅：**检测需求方可以在平台上发布其检测需求，而设备供应商通过查看需求内容进行联络投标。以 C2B 的形式进行交易。

**学术圈：**基于学术科研的整体平台优势，检测人员可以在学术圈直接进行学术领域互动、交流。由于整体社交群体垂直化程度高，具有较强的用户粘性，也对平台的流量起到促进作用。

**交易模式：**产品发布和需求大厅。从而实现提供方和寻找方在互联网上高效的完成交易。

**Mobile 端“中国仪网”网站：**由“中国仪网”团队开发的一款针对科研人员与研究机构的项目进程进行实时监控、项目发布与承接的应用。

**特点：**

1.主打检测项目实时监控：目标用户为科研人员与研究机构，因此应用提供的一系列服务例如进度查看、服务匹配、在线结账等等，保证为科研人员与研究机构提供最优质的外包服务；

2.应用设计风格特征明显，具体表现为扁平化风格，轻松、亲切、容易上手；

3.信息筛选整合，保证科研人员与研究机构拿到的是高品质且有效的服务

**优势：**对于主要用户群体而言，是一个完全免费的应用软件，免费下载，免费使用，免费升级，不向科研人员与研究机构收取任何费用；是一个从检测招标到检测结束，进度信息步步更新，方便客户一手查询的快捷性软件。

**科学智库：**以相关科学领域细分的科研人员及企业科技开发工程师们（主要包括：高校科研院所教授、研究员，企业高级研发工程师、技术高管，或者掌握特殊工艺的技术人员）组成的领域智库社群，通过“专家+业务企业+中国仪网”的形式匹配项目业务。

**特点：**项目的早期赢利点，通过研发外包及科技成果转化完成早期盈利运行。

**优势：**

### 1. 优先匹配企业需求

针对智库人才，优先匹配企业需求，有更多机会获取企业课题，对接商务合作，完成横向课题。

### 2. 随时随地做技术顾问

随时随地线上做技术顾问，成为企业的线上 CTO。

### 3. 细分科学领域社群，共享科技资讯及课题沟通

通过高要求的筛选，由行业内的学者、企业家以及专业人士组成的行业社群，为课题沟通与行业资讯提供最前沿的信息。

### 4. 免费推广

智库人才本身科技成果，免费优先推广，线下优先撮合推荐。

### 5.24 小时攻克研发难题

通过细分领域智库、服务及设备资源，汇聚国内行业专家、企业、高校，24 小时内攻克客户曾经或现在所困扰的研发难题。

## 2.项目背景及意义

### 2.1 项目背景

科研实力是一个国家持续发展和进行全球竞争的助推器。鉴于此，各级政府和商业机构均大量投资科研。以美国为例，美国政府 2014 年在科研领域的拨款为\$1230 亿，商业公司在科研领域的投入为\$3075 亿，全球科研研发进入瓶颈期。 --美国联邦政府

“中国仪网”创业团队选择将美国、加拿大以及中国三个地区的科研行业的仪器设备共享作为目前的目标市场。通过估算，“中国仪网”创业团队认为在美国范围内，科研仪器共享的市场在 250-500 亿美元，而在加拿大与中国的市场环境也比较相似。考虑到科研领域的其他共享资源，比如药品和科研人员，市场将进一步增大。

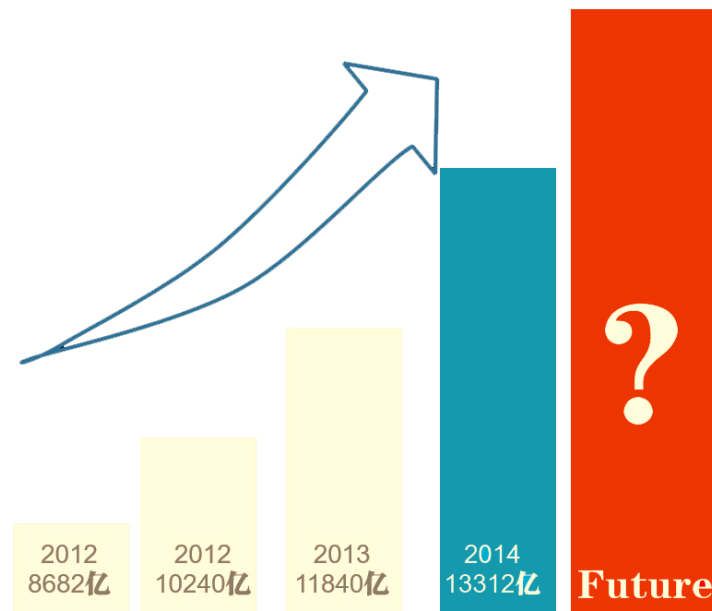


图 4 我国每年科研经费投入情况

并进一步分析市场，以中国为例，全国科技经费投入统计公报表明，中国科研经费增长速度每年高达 12.4%，2014 年已达到 1.3 万亿元人民币，每年科研经费占国家 GDP 总量的 2%，相当于 1/7 的电子商务的体量。而这一市场依然属于传统市场，触网节奏很慢。同时基于我们的调研，在高校检测室以及科研院所，从未有向以上地区干进行过地面推广的商业活动实例，整体市场判断为有较大市场空间的空白市场。

我国大型科研装备利用率只有 21%，而发达国家达到 60%，这种情况在高校同样存在，而且可能表现得更突出。高校科学仪器设备宏观管理方面的其它问题还有重复购置问题、

闲置浪费问题、调配困难问题、仪器设备老化严重问题以及难以共享问题等。

以国内现有的一种科研机构模式为例，又以高校江南大学为例约有 6 万台设备，每年科研经费投入为 4 亿元，假设“中国仪网”可以激活其中 1% 的设备即可盘活 600 台基础仪器设备，粗步估算，仅以长三角的高校为例前期即可做到将 10 万台闲置设备投入循环使用。

在中国现有仪器设备超过 6.7 万台，总价值超过 1100 亿元。

其中设备运转率为 21.9%，发达国家的设备使用率达到 60%

由此可以预估，在 2016 年，仪器设备共享领域拥有  $1100 * (0.60 - 0.22) = 418$  亿，并以每年 12.5% 的速度增长，而这其中并未计算民营企业设备价值，因此保守估计仪器共享领域约有 500 亿的市场空间。

全年研究与实验发展 (R&D) 经费支出 14220 亿元，比上年增长 9.2%，与国内生产总值之比为 2.10%，其中基础研究经费 671 亿元。全年国家安排了 3574 项科技支撑计划课题，2561 项“863”计划课题。截至年底，累计建设国家工程研究中心 132 个，国家工程实验室 158 个，国家认定企业技术中心 1187 家。

以生命科学、医疗健康及材料化工为例，我国生命科学领域的两个主要行业的制造企业共有 29140 家，其中化学原料及化学制品制造业有 23365 家，国有大型企业有 61 家；医药制造业全国有 5775 家，国有大型企业有 6 家。

## 2.2 项目意义

以“中国仪网”互联网共享平台为依托，运用现代信息技术、网络技术手段，通过管理和机制创新，到 2018 年，初步建立分层次的高等学校仪器设备和优质资源共享系统，形成互为适应的科研资源管理和应用服务新机制，强化组织和协调配置、利用高等学校优质科研资源的能力，提高优质科研资源使用效益，为建设成为布局合理、定为准确、功能齐全、开放高效、体系和机制健全的资源共享系统，实现科研互助总体建设目标，大力推动科研信息化，促进科研现代化奠定坚实基础。

### 1、 项目建设增强了仪器机组的开放服务观念，推动了共享服务

仪器设备是高校科研的中坚力量，它们所表现出的不断扩大的对外开放服务的趋势表明，经过资源共享系统的支持和推动，开放服务，包括对校外的开放服务，已经成为相当一部分大型仪器设备的理念。随着资源共享系统建设范围的扩大、内容的深入和机制的不断丰富，势必会有更多的大型仪器加入开放服务的行列，不断推动大型仪器资源共享达到新的标高。

一部分过去以对校内开放为主的仪器在项目建设的推动下，大幅度增加对外服务的机时，对外服务的意识明显增强。例如华中科技大学的激光粒子测速仪，过去的年均对外服务只有200多小时，经过条件改造，注重了对外的宣传，扩大仪器的影响，并采取鼓励措施。2005年提高到450小时，增长100%。

## **2、项目建设中产生了一批有特色的技术改造与技术开发成果**

科研检测室可以获得“中国仪网”共享系统的支持，通过少量的投入，自行进行科学研究。同时借助平台优势，可以促进科技单位与企业之间的联系，进一步促成科技成果转化等相关业务，为国家技术改造与技术开发成果提供支持。

## **3、项目建设提高了仪器性能，促进了分析测试服务水平的提高，推动了开放服务**

以上海复旦大学的二次离子质谱仪为例，在上海周边地区仅此一台。如果可以入驻“中国仪网”共享设备平台，性能得到了较为彻底的恢复和更新，在对外，尤其是对企业服务中发挥很大作用。

## **4、项目建设推动了用户培训，提高仪器效益**

培训用户独立操作仪器是高水平的仪器机组帮助用户获取更多的研究信息，提高其研究水平的有效手段，尤其是对培养学生的动手能力、创新意识有很好的作用。此外，用户独立上机操作还能充分利用机时，提高仪器使用效益。项目的建设在普遍提高大型仪器机组的开放服务意识的同时，使得用户培训工作也得到了普遍的推动。

## 3.产品与服务

### 3.1 核心产品简介

产品设计为 3 大部分：



PC 官方网站



APP



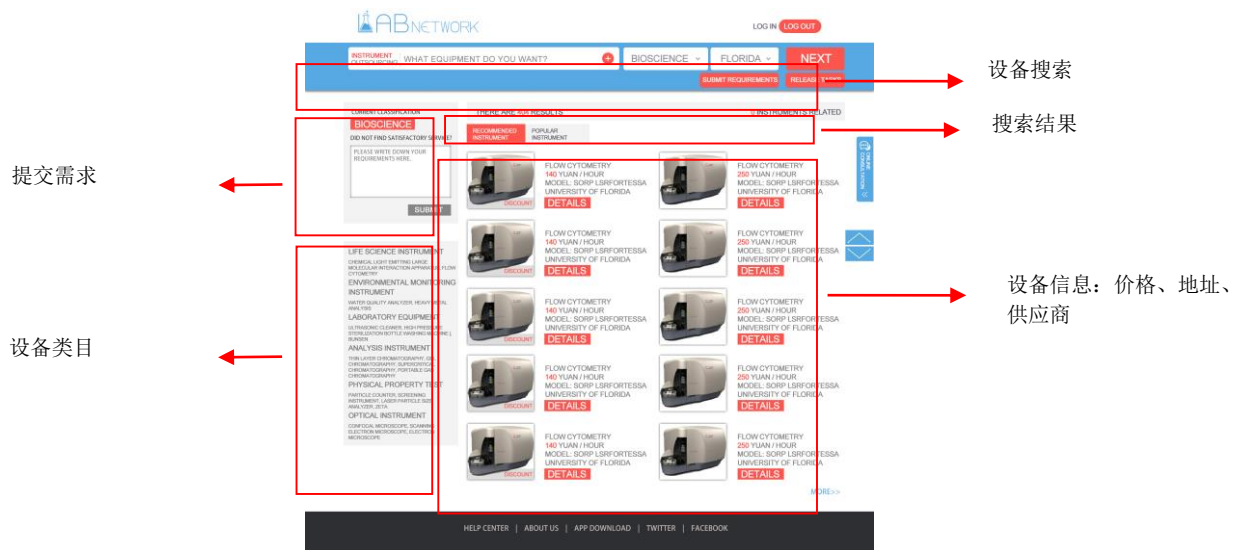
微信公众号

产品已完成 1.0 版本架构，并进入产品推广期首页以简洁的界面设计为主，为科研人员提供直接的服务体验，网站界面如下图所示：

#### 3.1.1 2.0 版本 DEMO

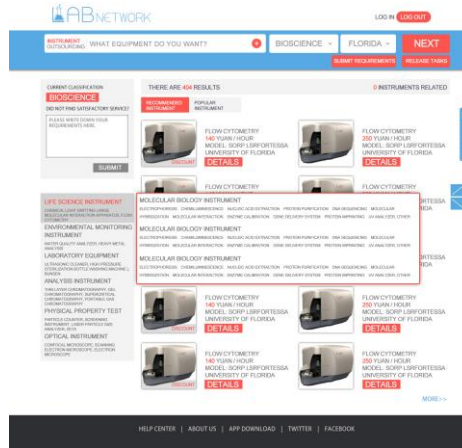
子页面分为设备搜索页与试验外包搜索页

在设备搜索页中

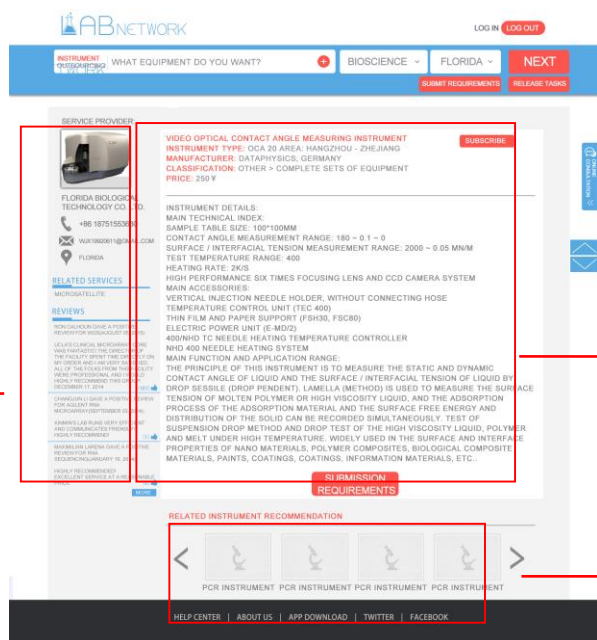


设备搜索





设备搜索



联系方式

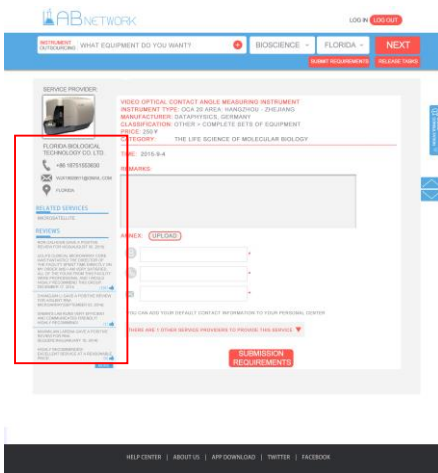
在线咨询

相关评价

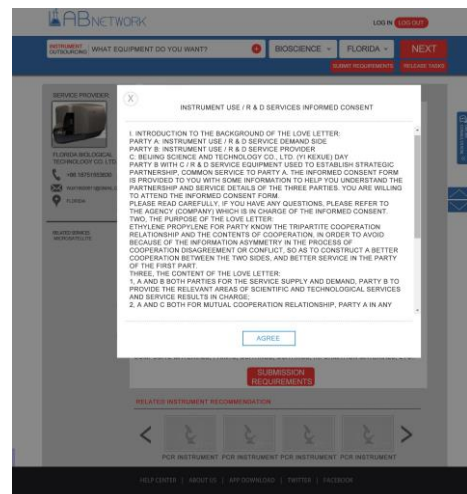
设备详细信息, 费用, 地址

相似设备推荐

设备详细



设备预约



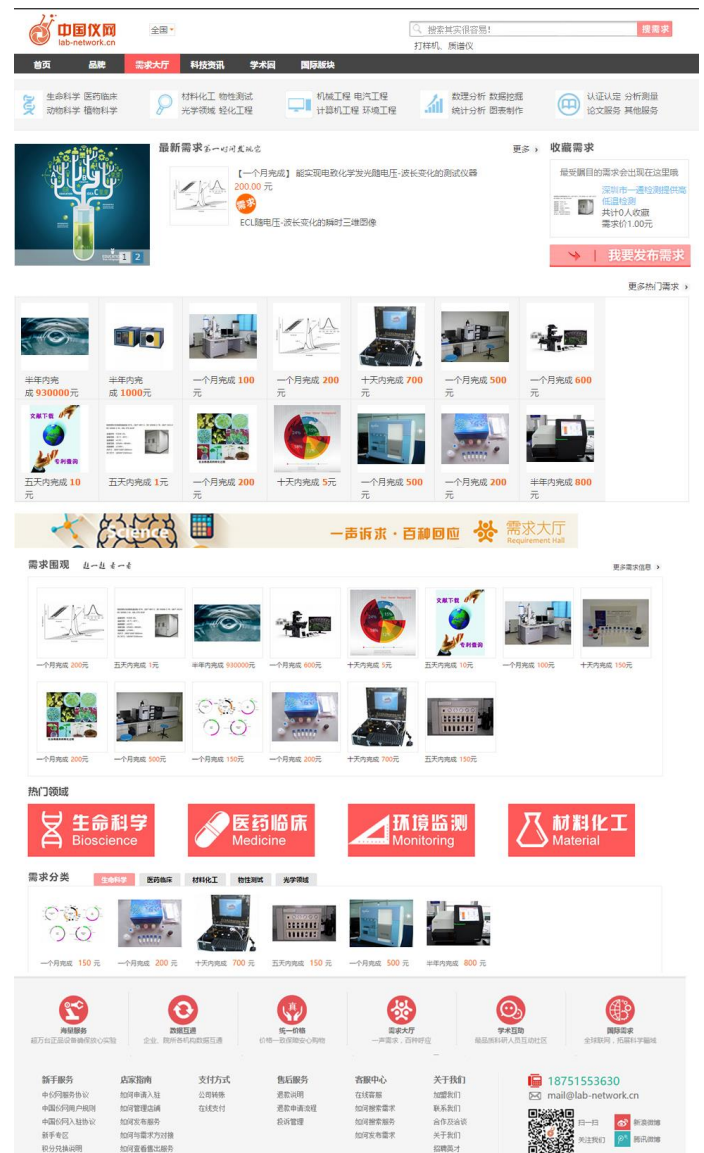
设备使用条款及合同

### 3.1.2 中文 1.0 版本



首页

服务方式 1: 用户可以通过中国仪网首页检索所需要的相关服务。



需求大厅

服务方式 2: 当用户在首页无法检索到所需要的服务, 可以在需求大厅提交相关科研需求, 中国仪网团队将在 24 小时通过智库系统为匹配业务供应商。



产品详细页

用户可以对服务进行打分，进而促进他人购买服务时的判断。



机构详细页

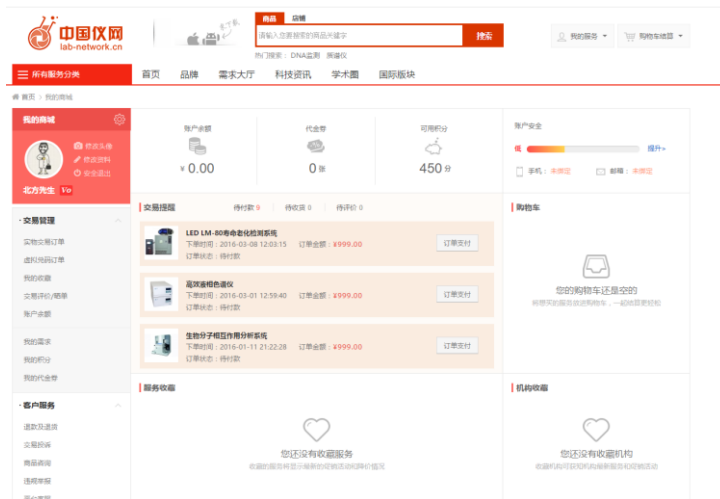
中国仪网为每一家入驻平台的机构提供网站门户系统，并提供最大程度的自由度以吸引流量。



会员登录页



机构登录页



个人页面



活动页



### 学术圈-学术交流平台

通过学术圈的形式为科研人员提供的社交系统，以智库的形式在 PC 及微信上呈现。



### 创建圈子

研发人员可以创建自己的智库圈并寻找相似的人，在平台上完成互动及其他商务合作。

### 3.1.3 APP1.0 版本



APP 首页



机构微门户

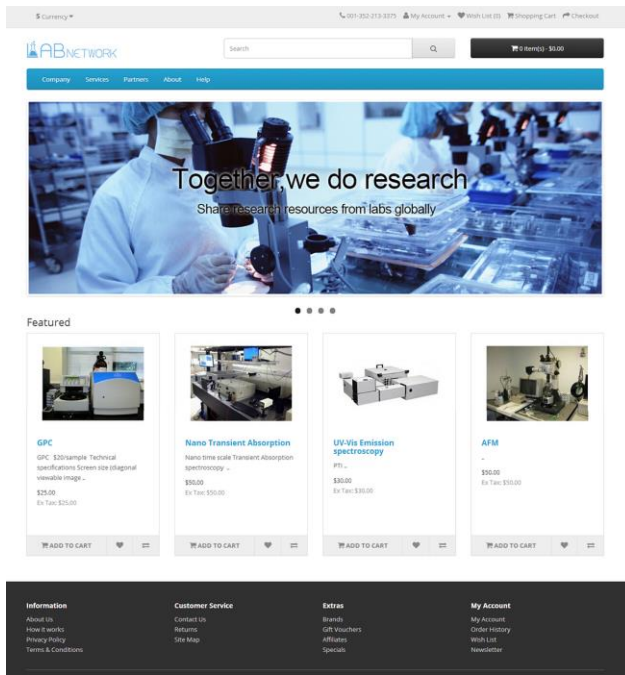


细分页面

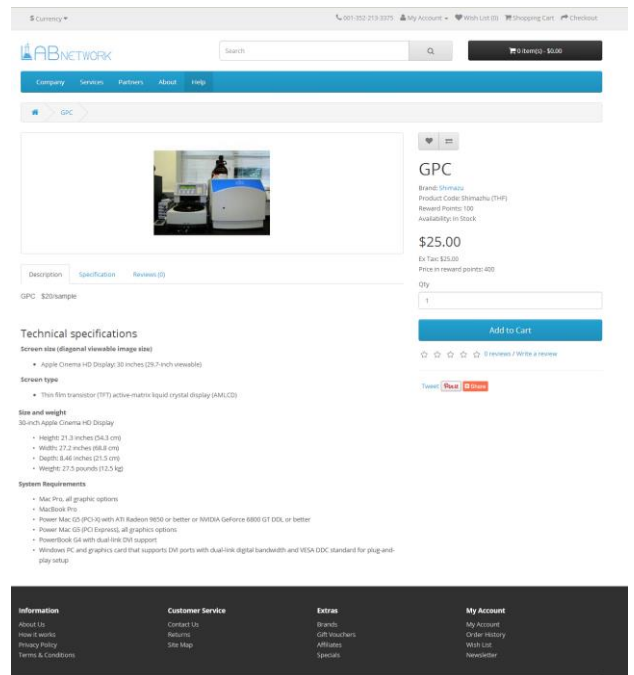


商品页

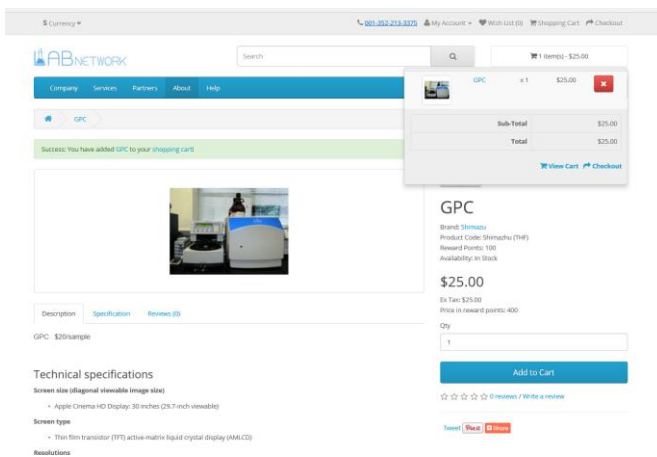
### 3.1.4 全球 1.0 版本



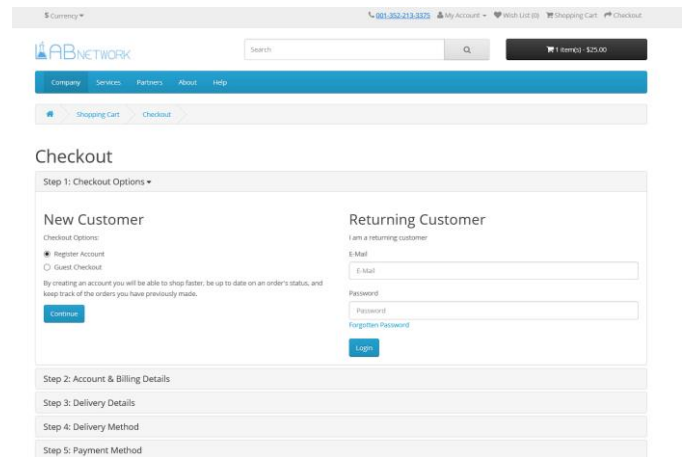
全球板块首页



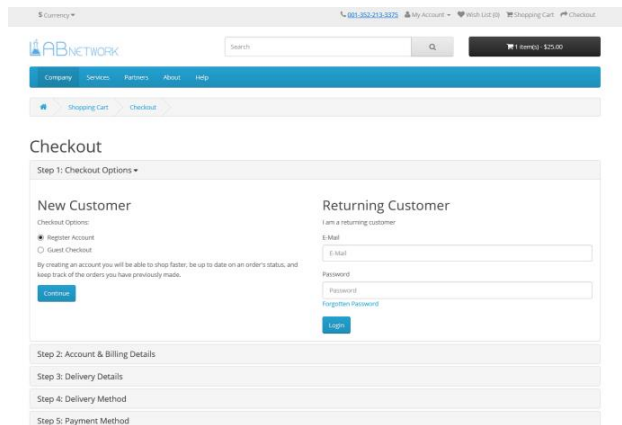
设备详细页



购买页面



登录页面



支付页面

## 3.2 技术优势



### 大数据承载

从缓存技术、数据库设计、代码算法等多个角度全面优化。植入全文搜索引擎，使查询响应实现毫秒级。



### 多层级安全

系统内容多层安全机制，OOP 和 MVC 使业务层和逻辑层分离，读写目录完全分离，强化了安全。单一入口、输入验证，输出过滤，对 SQL 注入和跨站点脚本（XSS），跨站点请求伪造（CSRF），Cookie 篡改预防，对危险行为智能识别并过滤（锁定），多层级口令保护账户安全，数据备份、文件校验、木马特征扫描、系统日志等多种手段保证系统安全。基于角色的访问与权限控制保障安全运营。



### 高并发高可用

动静分离、高效缓存、集群部署、心跳检查、数据库读写分离、最优化的数据库设计助力高并发高可用。



### 全文索引查询

采用全文索引机制将搜索数据分词存储构建搜索集群，减轻查库负担，使商品搜索定位快速准确。



### 跨平台、平滑迁移

基于 LAMP 开源架构，采用 OOP（面向对象）方式进行核心框架搭建，采用 MVC 模式模块化开发，决定了可部署运行于多种平台，跨平台迁移方便。



### 自主研发框架易于扩展

采用先进的 OOP（面向对象）开发理念进行全新框架设计，完全基于 PHP5+MySQL 开发，可运行目前 PHP 官方推荐的所有稳定版本。MVC 模式开发使得结构清晰，代码易于维护。模块化开发使用扩展性更强。



## 4. 市场分析

### 4.1 PEST 分析

PEST 分析是用来帮助企业分析其外部宏观环境的一种方法，宏观环境又称为一般环境，是指影响行业和企业各种宏观力量，它不受企业的控制。所谓 PEST 是指 Political（政治）、Economic（经济）、Social（社会）以及 Technological（科技）。

#### 4.1.1 政策环境分析

##### （1）主体政策环境

2013 年 9 月 30 日，习近平主持中共中央政治局第九次集体学习时指出：“要面向世界科技前沿、面向国家重大需求、面向国民经济主战场，**精心设计和大力推进改革，让机构、人才、装置、资金、项目都充分活跃起来**，形成推进科技创新发展的强大合力。要围绕使企业成为创新主体、加快推进产学研深度融合来谋划和推进。要按照遵循规律、强化激励、合理分工、分类改革要求，继续深化科研院所改革。要以转变职能为目标，推进政府科技管理体制变革。”

##### （2）产学研相关政策

“十三五”规划建议提出：“推动政府职能从研发管理向创新服务转变。完善国家科技决策咨询制度。坚持战略和前沿导向，集中支持事关发展全局的基础研究和共性关键技术研究，加快突破新一代信息通信、新能源、新材料、航空航天、生物医药、智能制造等领域核心技术。瞄准瓶颈制约问题，制定系统性技术解决方案。”“研发管理”更多面向的是科研单位，更多运用的是管理手段，更多聚焦的是研发环节，更多着力的是组织科研活动；“创新服务”面向的是**产学研用、大中小微等各类创新主体**，围绕从研发到产业化应用的创新全链条，采取的主要是服务方式。

根据《行政事业单位国有资产管理办法》、《高等学校检测室工作规程》的有关规定，其中第三章大型贵重仪器设备的使用和管理中第十四与第十五条都在**倡导国家科研仪器与社会对接**。

---

**附：第十四条：**高等学校仪器设备要实行专管共用、资源共享。尽量使用外单位已有的仪器设备，避免出现区域性仪器设备的重复购置。学校仪器设备在完成本校教学、科研任务的同时，要开展校内、校际和跨部门咨询、培训、分析测试等协作服务工作，努力提高仪器设备的使用率。

**第十五条：**高等学校应根据仪器设备的使用情况制定收费标准。

学校对内教学使用仪器设备不得收费，科研使用仪器设备可适当收取机时费。学校仪器设备对外服务应按规定收取机时费，所收经费由学校财务部门统一管理，并根据学校、省级、国家级主管部门有关规定将其中大部分经费返还有关检测实验室用于补偿仪器设备的运行、维护、维修及支付必要的劳务费用。”

### (3) 互联网+政策

在之前世界互联网大会上习近平主席提出推动网络经济创新发展，促进共同繁荣。当前，世界经济复苏艰难曲折，中国经济也面临着一定下行压力。解决这些问题，关键在于坚持创新驱动发展，开拓发展新境界。中国正在实施“互联网+”行动计划，推进“数字中国”建设，发展分享经济，支持基于互联网的各类创新，提高发展质量和效益。中国互联网蓬勃发展，为各国企业和创业者提供了广阔市场空间。中国开放的大门永远不会关上，利用外资的政策不会变，对外商投资企业合法权益的保障不会变，为各国企业在华投资兴业提供更好服务的方向不会变。只要遵守中国法律，我们热情欢迎各国企业和创业者在华投资兴业。我们愿意同各国加强合作，通过发展跨境电子商务、建设信息经济示范区等，促进世界范围内投资和贸易发展，推动全球数字经济发展。

### (4) 大学生创业政策

今年全国“两会”上，李克强总理点赞“创客”，迅速掀起了“大众创业、万众创新”的热潮。大学生自主创业优惠政策为鼓励高校毕业生自主创业，以创业带动就业，财政部、国家税务总局发出《关于支持和促进就业有关税收政策的通知》，明确自主创业的毕业生从毕业年度起可享受三年税收减免的优惠政策。并可以申请大学生互联网专项资金等相关优惠政策。

### (5) 近期具体政策

2015年10月，《国务院关于国家重大科研基础设施和大型科研仪器向社会开放的意见》

2016年1月，科技部办公厅近日下发《关于加强高等学校科研基础设施和科研仪器开放共享的指导意见》

**科技部：高校 50 万元以上科研设备均应开放共享**

据科技部、财政部组织实施的科技基础条件资源调查，截至 2014 年底，已掌握了 5.5 万台（套）原值 50 万元以上的仪器设备的详细信息，原值总额 780 亿元。全国科研院所和高校所属科研设施与仪器的**对外开放率为 45%**。

## 4.1.2 经济环境分析

### (1) 我国宏观经济发展状况

2015 年我国生产总值 676708 亿元，比上年增长 6.9%。其中，第一产业增加值 60863 亿元，增长 3.9%；第二产业增加值 274278 亿元，增长 6.0%；第三产业增加值 341567 亿元，增长 8.3%。第一产业增加值占国内生产总值比重为 9.0%，第二产业增加值比重为 40.5%，第三产业增加值比重为 50.5%，首次突破 50%。全年人均国内生产总值 49351 元，比上年增

长 6.3%。国民总收入 673021 亿元。整体市场环境比较稳定，经济保持中高速增长的增长速度，转型升级步伐加快，对于新兴领域创业项目的发展具备一定的有利条件。

## (2) 检测及仪器市场环境状况

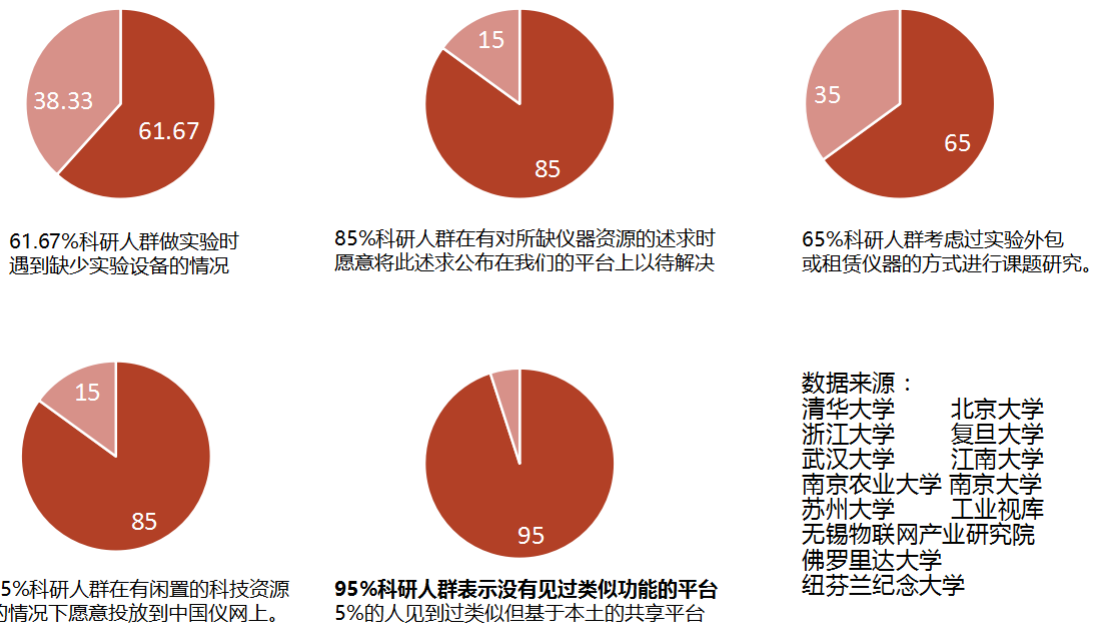
据悉，目前我国检测认证机构有 2.6 万余家，跨国检验检测机构数占我国检测机构总数的 0.5%，却占据 25% 的市场份额。据国家认监委预计，2016 年为 3,000 亿元。市场格局经过较大调整后，检验检测机构将在很多领域同台竞争，优势资源将得到更有效配置、整合后的规模效应也将发挥作用。

### 4.1.3 社会环境分析

#### (1) 较大的用户需求

“中国仪网”团队在中国 10 余所高校 200 名科研人员进行调研，对科研人员进行分析，主要调研人群为教授、博士、研究生以及科研人员。

通过调研得知：



#### (2) 科学进入大众视野

屠呦呦获诺奖、机器人来袭、冥王星上有爱心、百度事件……2015 及 2016 年，科学不再是小众和精英话题。随着人们生活质量的提高，科研及科学逐步进入中国消费者的可接受范围，并逐渐从小众市场走向大众市场，可以预见，科学将会成为未来民众投资及支持的一大蓝海市场。

## 4.1.4 技术环境分析

### (1) 发展动向

国家和社会一直在大力提倡仪器设备共享，已经得到各界的重视和支持。这个市场在未来的5年将会迅猛发展，在这个技术领域范围内，本公司将成为市场引领者，并积极引领互联网信息安全研究走上新的台阶。按照互联网更新换代的规律，这项技术应该在未来5年内成为各方技术人员和企业机构研究和应用的热点。

### (4) 产品生命周期

由于互联网产品更新换代速度极快，这就需要本公司在推出新的产品后，及时跟进产品后续开发及维护，不断完善该产品。根据公司研发团队的经验来看，该产品升级周期为3个月左右。

## 4.2 五力模型分析

波特五力模型中涉及的五种力量包括：新的竞争对手入侵，替代品的威胁，买方议价能力，卖方议价能力以及现存竞争者之间的竞争。它是用来分析企业所在行业竞争特征的一种有效工具。具体模型见图5。

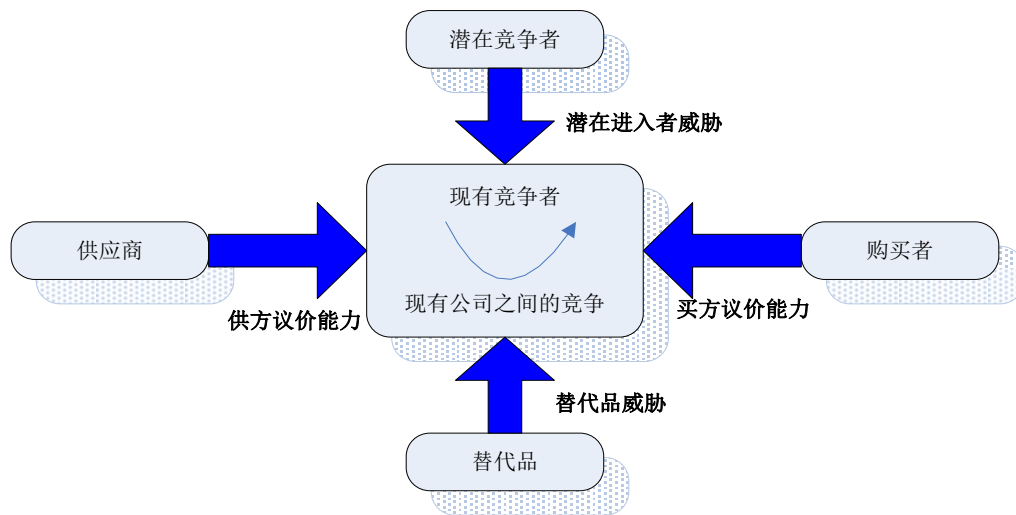


图5 波特五力模型图

## 4.2.1 现有竞争者

表 2 中国仪网竞品分析

竞品	主要优势	主要劣势
地域性检测平台	小范围合作与共享平台	性价比不高
	有成熟的检验检测市场管理的有关机制政策	共享范围小，服务便利性不强
	资金依赖国家财政投入	成长空间小
检测通	最大的检测行业门户	仅为信息整合平台
	服务覆盖范围较广	交易属性不高
	合作的企业门户广，品牌较好	
科学指南针	整合高校及企业资源	小规模经营，主要市场在杭州，现有 100 家机构入驻，可预约仪器 1000 台
	有较为完整的预约系统	主要经营市场为高校，较难推广
易科学	北京区域内较为有影响力	过早的切入市场
	本土高校资源利用较好	已运行 4 年，有 285 家机构入驻
		前期推广铺陈范围过广，资源消耗大，效果不明显

相较于以上创业项目，“中国仪网”具备以下优势与劣势：

具体	主要优势	主要劣势
中国仪网	阿里巴巴出身创业团队，具有优良的电子商务基因	
	生物、材料学专业背景	团队成员较为年轻
	拥有高分子领域最大公众号	
	2 万生命科学领域上游供应商	相对竞品进入市场较晚
	与多个产业园达成战略合作	

通过调研分析，“中国仪网”创业团队认为目前的市场存在三种竞争者：第一是部分合作科研项目组之间，或者以学校或者公司为单位的小范围合作和设备共享；第二是专业的第三方检测机构；第三是针对某一特定科研领域的区域性平台，比如 Science Exchange。第一类是目前广泛存在的竞争，比较成熟，但成长空间很小，性价比不高。第二类竞争者由于其专

注的领域和地域的局限,在市场的份额不大。第三类竞争者是“中国仪网”比较核心的竞争者,其优势是利用互联网技术整合现有设备资源,这一点和“中国仪网”接近,但其专注的主要合作者是第三方检测机构,其发展的区域依然限于局部地区。现阶段各个竞争对手均处于创业阶段,所以竞争力压力较小。

Science Exchange 与“中国仪网”的模式最大的差异在于,“中国仪网”致力于整合现有的所有空余设备资源,并从检测机构与相关的领域切入市场,通过平台自身在材料以及生命等领域的资源优势占领市场,并在全领域及全球形成仪器、检测研发等服务的连接。与此同时,“中国仪网”基于高效和区域发展的运营模式也与 Science Exchange 的传统运营模式不同,除了核心的运营团队,“中国仪网”将会基于高校建立众多区域性的运营小组,各个独立的运营小组将能独立开展开发客户、推广市场、客户体验服务、申请预算等业务。这将极大的帮助“中国仪网”在短时间内占据市场,并提高客户体验率。

### 4.2.2 潜在竞争者

国内有大型互联网公司“丁香通”推出类似的功能模块,这将会给本企业产品带来一定的影响。同时,产品专利的公开可能会引起许多侵权行为的发生,但是本公司通过法律诉讼手段维护专利权的难度较大。因此,公司必须保持技术领先,提供差异化的服务,同时注意对自身专利技术的保护,以应对潜在的竞争者。

除此之外,阿里巴巴、京东等电子商务公司有一定可能涉足科学领域电子商务,平台采取快速发展模式,有效的吸纳用户数据,在潜在竞争对手成长之前完成市场拓展,并引入大型投资机构及互联网公司在 A 轮融资、B 轮融资环节参与进来,有效提高公司的竞争能力。

### 4.2.3 供应商

供应商的议价能力直接影响着企业的成本支出,尤其对于高新技术创业企业来说,供应商的议价能力直接关系到创业初期企业的现金流的健康。由于本公司的产品主要是互联网平台,本公司所需面临的供应商为大型检测机构、科研院所,而且目前市场上存在着大量相关机构,且平台为供应商提供互联网商业渠道,对于缺乏互联网因素的传统企业具备较强的吸引力,现阶段已整合 120 家供应商并无明显阻力。

### 4.2.4 购买者

购买者的购买行为具有伸缩性的特点,一个新的商业模式从设计成功到投入市场再到被消费者所接收需要经过一个漫长的过程,购买者对数据回收互联网平台认可度以及对共享经

济的了解程度，会影响客户对本公司产品的选择行为。但随着共享经济意识的逐渐提高，政府部门以及企事业单位对供给侧改革需求的增加，而市场中又没有与本公司类似的具有明显优势的产品，消费者议价能力对公司的影响并不明显，同时随着客户对本公司产品和技术认识的不断深入，客户的购买弹性将会逐渐降低，客户会逐渐形成对本公司产品的依赖性。

#### **4.2.5 替代品**

目前类似的创业公司具备一定可能成为我们平台的替代品，但现阶段我们的市场拓展速度优于其他平台，并将进一步整合流量数据，成为科学领域的综合线上服务平台，进一步加强研发人员对平台的粘性。

## 4.3 项目 SWOT 分析

“中国仪网”作为以理念为支撑的新型技术服务性企业，拥有技术与理念的双重优势，但是面对市场现有竞争者和行业新进入者得挑战，也具有一定的劣势和威胁。

**表 3 中国仪网项目 SWOT 分析表**

<b>优势</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 已经进入了科研领域转型的临界点</li> <li>· 国家对创业环境、产学研环境以及互联网+等大政策的优势</li> <li>· 江南大学等多个高校仪器设备资源优势，依靠江南大学优势学科资源、国家相关政策资源、资金资源和资产载体资源，用足自身学科优势和品牌优势，可有效避免与其他无锡高校之间的同质化竞争</li> <li>· 无锡市场经济活力旺盛，同时优势产业与江南大学学科建设基本匹配，有助于产学研转化</li> <li>· “中国仪网”以资源优势为驱动力，打破了科研机构平台的运营模式，是商业模式创新，也更加注重市场与技术服务的完美结合</li> </ul>
<b>劣势</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 团队成员较为年轻，缺乏必要的管理经验和社会人文知识</li> <li>· 相对竞品进入市场较晚，缺乏相关市场资源</li> <li>· 缺乏有竞争力的有形资产</li> <li>· 政策处于实施期，部分科研院所存在抵触情况</li> <li>· “师带徒”、“自给自足”等传统观念</li> </ul>
<b>机遇</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 目前国内并没有类似的网络平台</li> <li>· 我公司结合自身在技术、体系方面的较为成型的优势</li> <li>· 团队在无锡的本土优势，抓准时机、把握自身优势、果断入场，力争通过正面竞争等多种手段迅速占领现有市场，以期打造诚信在线服务第一品牌</li> </ul>
<b>威胁</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 公众对于相关平台的认可度不高</li> <li>· 竞争对手技术革新，行业新进入者的威胁</li> <li>· 现行国家法规较少，法律体系不完善</li> </ul>



## 5. 市场推广

### 5.1 公关策略

#### 5.1.1 院校合作

网站具有提高学校创新力与社会影响力的社会效应，并有利于校园管理与各个高校的良好互动。本身可作为产学研结合的优秀示范，也可以拓宽信息分类思路。在网站发展初期，将努力争取各大高校校方扶持，积极收集并利用校园内部的闲置资源，与各大高校建立起良好的互动模式。

#### 5.1.2 产业园合作

在运营初期，将以无锡为中心，向周围相近的市区中的各个产业园建立合作伙伴关系，通过为各个产业园搭建公共研发平台，并为其提供运营，来架构项目的核心竞争力，借助各个产业园的科研机构进行传播与平台推广，并进一步向长三角优质产业园区进行推广。

#### 5.1.3 媒体合作

传统媒体合作。网站借助新颖的信息模式与独特资源，为媒体倡导创新性国家、建设国家创新体系提供了金点子，突出了媒体的公益性。

网络媒体合作。网站主打公益牌，与各大校园门户网站、无锡门户等建立合作关系，交换友情链接，突出合作媒体的权威性。

#### 5.1.4 行业合作

与各个行业建立合作伙伴关系，开展可行性分析、技术成果转化等方面的合作；与行业权威机构、从业单位合作。

#### 5.1.5 千校合伙人

通过早期在 50 所高校组建千校合伙人，以城市代理人的身份进入各高校市场。具体实行方请见附录 4【千校合伙人计划】。

## 5.2 营销传播

### 5.2.1”中国仪网”用户量的提升

在平台上线初期，平台运营的重点工作在于通过推广提升用户流量，具体推广方式如下：

#### 1) 抓住时间节点，紧扣事件营销：

项目伴随各类学术大会、诺贝尔奖申请等各类学术界重要事件进行事件营销。此外，各类社会热点、网民关注焦点，都可以帮助“中国仪网”进行深度的事件营销。

#### 2) 基于本土学术分享会的宣传：

身为学校的团队，针对于这个项目我们优势在于我们可以以学生的身份与老师、教授去宣传协商，先从自己的院校开始，然后逐步放大，通过与本土各类学术分享会，以与其他学术会议合作、承办相关学术会议、举办相关的学术赛事，通过线下活动倒推本土学术分享会，使得平台在目标受众内产生印象。

#### 3) 学术领域已有社交圈的渗入：

在之前的深度访谈和调研中，学术科研平台的商家与相应的人才会通过自建社群的方式进行人才流动。”中国仪网”希望通过为用户引荐资源深入其自建社群的方式，调动用户自身帮助宣传，可以达到较好的推广效果。

#### 4) 用户邀请获得现金奖励：

针对需求方和提供服务方，邀请好友加入双方均可获得一定的现金奖励，如一个设计师可以通过邀请，使得认识的雇主或者同行在网站通过 lab 账号登录并完善信息，双方均可获得相应的现金奖励。

#### 5) 试运营以公益形式开展：

前期重在提高“中国仪网”客户数量，建议我们可以仿照很多服务业，通过免费或补贴的形式让大家认识我们平台，再考虑盈利方式。

举例：

(1) “快来邀请好友一起做检测，成功推荐老用户在“中国仪网”完成一份订单，您可以获得 50 元奖励哦!成功推荐新用户上岗您可以获得 80 元奖励。已有小伙伴通过此活动开始赚钱啦，赶紧行动起来吧！输入好友手机号码，我们将用短信邀请您的好友与您仪器做检测。”

(2) 首单奖励：鼓励用户在完善信息后积极进行活动，首次完成科研检测外包服务可以获得 100 元的奖励。

## 5.2.2“中国仪网”知名度的增强

### 1) 故事营销:

“中国仪网”将以全媒体方式架构传播桥梁，平台通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高我们平台的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。这种方式具有受众面广、突发性强，在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果，为我们的平台节约大量的宣传成本。通过宣传我们项目的深远意义以及我们团队的坚持的观念和意识从而渐渐树立我们自己的品牌，讲述品牌及其背后的故事。没有故事，没有人格，没有温度的产品，很快就会烟消云散。故事场景的革命正在以个人社交体验为逻辑起点，通过巨大的群体势能，使“中国仪网”找到平台的附加值。让科研更有趣，让人们可以看到学术者可爱的一面，我们将一个个学术者的形象打造出来，一个个故事的打造，将引发传播热潮，提升“中国仪网”的品牌知晓度。

### 2) 全媒体营销:

在平台上线一段时间之后，全媒体的营销将在“中国仪网”的推广战略中全部铺陈开来，“中国仪网”微信公众号、APP、网站三管齐下，加强内容运营，融合热点事件编辑岗位相关技能信息等，采用文字、声音、影像、动画、网页等多种媒体表现手段，利用广播、电视、报纸、杂志、网站、手机客户端等不同媒介形态，实现“中国仪网”的全媒体传媒化营销。

### 3) 口碑营销:

“中国仪网”团队前期以及从始至终要努力做到让合作双方在合作过程中可建立良好合作氛围，以优质的服务体贴用户，可通过邮件关怀和宣传等形式，使用户通过人际传播，为“中国仪网”树立良好口碑。

## 5.2.3 “中国仪网”品牌建立

### 1) 数据营销

在“中国仪网”达到一定知晓度后，平台数据的积累也达到了较大的体量，通过收集积累用户的大量信息，利用这些信息给平台以精确定位，针对性地制作营销信息达到说服用户去使用平台的目的，给予用户更加个性化的服务支持和营销设计，使“一对一的用户关系管理”成为可能。

### 2) 品牌新闻

当“中国仪网”的平台故事和相关数据积淀到一定程度，“中国仪网”孵化相关产业的目标也在逐步实现，相关的品牌新闻可以顺势推出，在加强平台美誉度和企业社会责任感的同时，可以创造更多意想不到的商业推广价值。

**表 4 中国仪网项目推广方式**

推广方式	主要内容
社区合作制	与各个产业园达成合作，为产业园提供区校共建的“中国仪网”-互联网科研监测基地，以会员价格向创业园区的各个企业提供监测废物，以一种“便民服务”的模式服务各个产业园提供优质的检测服务。
公关活动	通过大学生创业，学生促进创业，产学研相结合典型案例等新闻点联络无锡日报、无锡商报、无锡新周刊、江南晚报、无锡广播电台、无锡电视台、二泉网、新浪无锡、江南大学报、江南大学新闻网进行媒体报道。
新媒体营销	通过微信平台、自有平台以及合理的借助网络营销时间引爆点在关键时间，借助网络大 V 进行宣传推广。通过知识提问，百度百科的搜索方式进行营销布置。
基本推广	通过折页、传单、海报等媒介，以项目宣讲会的形式，邀请学术大牛进行公益讲座，在各大产业园、高校进行项目宣讲、推进平台的使用频率。
社群渗透	通过渗透入知乎、万网、小木虫等学术领域社交圈，吸引优质科研人员入驻我们平台并在平台的社交圈“学术圈”中进行有效互动。
渠道代理制	通过公益项目与各社会企业达成长期合作关系，并利用其关系迅速打开市场。

## 5.3 定价策略

### 5.3.1 前期定价

**(2016 年 4 月-2016 年 8 月)**

在产品定价上采取 0 佣金，0 服务费的方式抢占市场空间，机构入驻需要缴纳 1 万元保障金，借助保障金的资金沉淀以及广告费，第三方检测进行盈利。

**资金沉淀：**收益率约在 10%，即假设 1000 家机构入驻则有 100 万的收入盈余。

**广告收入：**网站本身有约 20 个小型广告位，10 个大型广告位，以小型广告位一天 100 元收益，大型广告位一天 500 元计算收益。

**平台自身与优质科研机构深度合作:** 采用 5%-10% 的抽成比例入驻优质项目, 并贴标“中国仪网”官方检测中心, “中国仪网”本身对第三方检测的结果负全责。

### 5.3.2 中期定价

(2016 年 9 月-2017 年 12 月)

以及资金沉淀收益以及广告收入, 采取**佣金收入**方式。基于对国内电商平台的调研, 一般电商平台的佣金约为 10%, 考虑到仪器设备的特殊性, 每单成交金额较大, 拟采取佣金 8% 作为中期运营的配比。

### 5.3.3 后期定价

(2017 年 12 月以后)

以**资金沉淀**收益以及广告收入, **第三方检测, 佣金收入**方式。

平台步入正轨, 采用正规收入模板, 即每月服务费 200 元, 佣金 10% 进行服务。

开通二手设备转让、实验耗材购买、科技成果转化、研发机构招聘等相关共同流量业务实现大规模盈利。

## 6. 公司战略

### 6.1 公司概况

本公司名称为“无锡星淼传媒有限公司”，公司拟在江苏无锡落户，公司地址坐落在江苏省无锡市梁溪区南湖大道 855 号 0711，注册资本为 20 万。本公司是一家提供仪器共享及检验检测的电子商务公司，致力于通过市场化+互联网的方式实现科研资源的更优化配置，降低科研成本，提高科研效率，促进全球科研生态的良性互动和融合，团队成员由海外博士与研究生以及国内有 BAT 工作经验的创业者组成，项目创意来自于“阿里巴巴全球梦想家”项目，并于 2015 年 10 月以第三名的成绩完成 IBM 全球创业路演并入驻 IBM 云创业加速计划。

### 6.2 理念与愿景

公司愿景：让科研更便捷

公司使命：节约科研经费与时间，完善全球科研环境。

### 6.3 总体战略

1.成为做最好的一站式科研资源服务平台，公司始终坚持为科学服务以及不断创新的理念，专注于服务高校、科研机构和企业，信仰科学并尊重科学，为科研的提高，科学的进步谋福利；

2.通过用户与商家客户数量的积累，成为覆盖信息服务的高新技术公司；

3.孵化成功一批创业团队及创业项目，成为科研成果与市场需求对立两极之间紧密联系的一环；

4.同时可以大大减少国家在科研设备方面的财政拨款，拉动了其他的行业进程，带动了社会发展。

## 6.4 战略规划

### 6.4.1 初期运营阶段

#### 【阶段目标】（2016年4月-2016年8月）

初步开放测试，开拓平台用户数量，完善网站运营体系，上线5万台仪器设备，并在长三角生物医药领域实现正常运转。

#### 【实施计划】

1.在美国，我们将从这5所大学开始，在佛罗里达州内，面对佛罗里达内部的12所大学以及州内的科学研究所（Research Institute）和中小型的科研公司进行宣传。

在中国，我们将在江苏范围内江南大学、苏州大学、江苏大学以及周边科研机构为点向周边辐射，在浙江地区以杭州为核心进行推广，以生物医药领域仪器及检测外包资源作为重点公关对象进行推进，有效借助阿里巴巴集团的互联网资源优势进行项目推进。

鉴于科研高校的科技资源相对集中，但整体体系却相对封闭，从总体上看，与我国科技资源建设的需要相比，专门从事科技资源管理研究的专家和学者相对不足，关于大型科学仪器资源配置的理论与方法还没有普遍建立，关于科学仪器资源配置的原理、方法与评价可供参考的研究成果还较少，特别是缺乏对大型科学仪器资源配置方法和配置效率评估的全面研究。而细化到实验室与设备管理处作为学校的仪器设备管理部门，多数高校并未理清了大型贵重仪器设备开放共享的建设思路，或者只具有学校内部开放运作的基本思路，再加上高校信息搜集、信息上报、信息核实等几个阶段的工作较为繁琐，耗时较长，取得了各学院主管院长、各仪器设备机组和仪器设备负责人的支持仍需要相关的政府政策和一定的时长。故“中国仪网”前期着力于瞄准某高校或者是某企业的某几台大型科研设备，对于大型仪器拥有者进行信息搜集、信息整合和信息核实。然后通过和企业 and 高校进行沟通，同时加强制度建设，确保大型贵重仪器设备开放共享工作的方向正确、合理合法。同时展开线上线下宣传推广，和生命科学、临床医学领域高质量的检测外包企业合作，同时定位相应租赁外包项目的高频用户人群作为重点宣传客户，高质短时进行服务对接，保质保量完成订单，打通交易闭环。

2.在加拿大，我们将从纽芬兰纪念大学开始以科研机构以及中小型科研公司的宣传。

3.在2016年7月，“中国仪网”会分析半年来的所有的进展，制定下一步的计划。

## 6.4.2 中期运营阶段

### 【阶段目标】（2016年9月-2017年3月）

建立起相当的知名度后，此时开始在初级时期建立起的雏形基础上进一步完善我们“中国仪网”全国平台的最终目标，开始尝试将“中国仪网”更加深入推广，与技术研究中心、省级或市级科研平台、科研基地等重点检测室尝试合作，正式开始在全国范围内运行。在原有的用户基础上，借助阿里巴巴的技术优势与江南大学、江南大学、浙江大学以及纽芬兰纪念大学等多所高校的支持以及科研领域产学研转化的全球性热度，建设成科研人员与研究机构间的互动平台，上线 10 万台设备，并在长三角形成多个领域的互动。并完成 A 轮融资。

### 【实施计划】

进入中期后开始真正开展全国平台，除活跃平台已有合作伙伴更要跟着政策走，不忘创新，要时刻努力结合当局新生事物：

继续坚持为科学服务的理念和运作模式，此时使我们崛起的时期，我们可以借助已有的知名度试着将平台推向官方，提高平台整体的层次；并借助新媒体、各大媒体及各个线下平台的宣传以提高平台的社会曝光度。

不断完善我们平台的合同协议，为使用平台的双方建立良好的合作关系。

活跃平台已有用户，继续坚持诚信服务的理念和运作模式。

### 【用户运营】

使得平台用户保持活跃成为了这一阶段用户运营的重要目标。具体方式如下：

1.用户分级：根据科研水平等来分级，例如：因为科研资源分配不均以及科技水平发展不均，年轻的研究人员受经费困扰、西部偏远地区处于发展阶段各方面受于多种限制等等，我们对于此类用户要给予更多的支持与帮助他们能够从平台上真正的感受到支持与温暖。

2.模拟用户成长路径：通过用户带用户也是一种活跃的方式，电商的行业有自成社交圈，设计运营等行业人才也有着各自的交流，将活跃用户产品的认知和忠诚传递给那些不活跃的用户不失为一种办法。

3.核心用户的运营：核心用户包括在平台上有优质的科研机构（如世界 500 强企业）。这样的用户，平台会与他们保持密切联系，并提供少数人独享的利益。他们不仅能够快速反馈产品体验心得，更对产品初期迅速找到立足点有着不可磨灭的作用。

4.完善平台：此时我们更多要站在用户的角度，升级我们平台的技术，平台建设努力从



B2B 达到 B2B2C，满足用户之间的发展空间，从而能更好的活跃平台用户

### 6.4.3 全面发展阶段

#### 【阶段目标】（2年以后）

将商业模式向全球进行推广，提高平台地位、分区管理提高运营效率、扩大业务覆盖率，优势互补，优化产业配置，培养用户习惯，上线二十万台仪器设备，成为做最好的一站式仪器设备租赁服务平台。完成 B 轮及 IPO 上市计划。

#### 【实施计划】

- 1.依据前期积累的经验，加快拓展步伐，将成型的运营模式、运作理念推广至其他地区；
- 2.参与制定运营模式，提升市场地位，培养用户使用习惯，获取行业话语权；
- 3.持续加强品牌营销力度，打造全国知名网络；
- 4.利用品牌强大的影响力，扩大业务覆盖率；
- 5.利用网络平台开展线上活动、利用庞大的用户群体发展衍生业务，扩大网站盈利面，抵御市场风险。

#### 【用户运营】

在全面发展阶段，“中国仪网”成为全球较为知名的互联网平台、科学检测服务平台与第三方检测供应商。用户对于品牌的认知在这个阶段已然搭建起来，用户运营层面将不会对用户的使用造成过多的干扰，希望用户通过自己创造价值，带来更多意想不到的商业价值。

## 6.5 短期开发规划

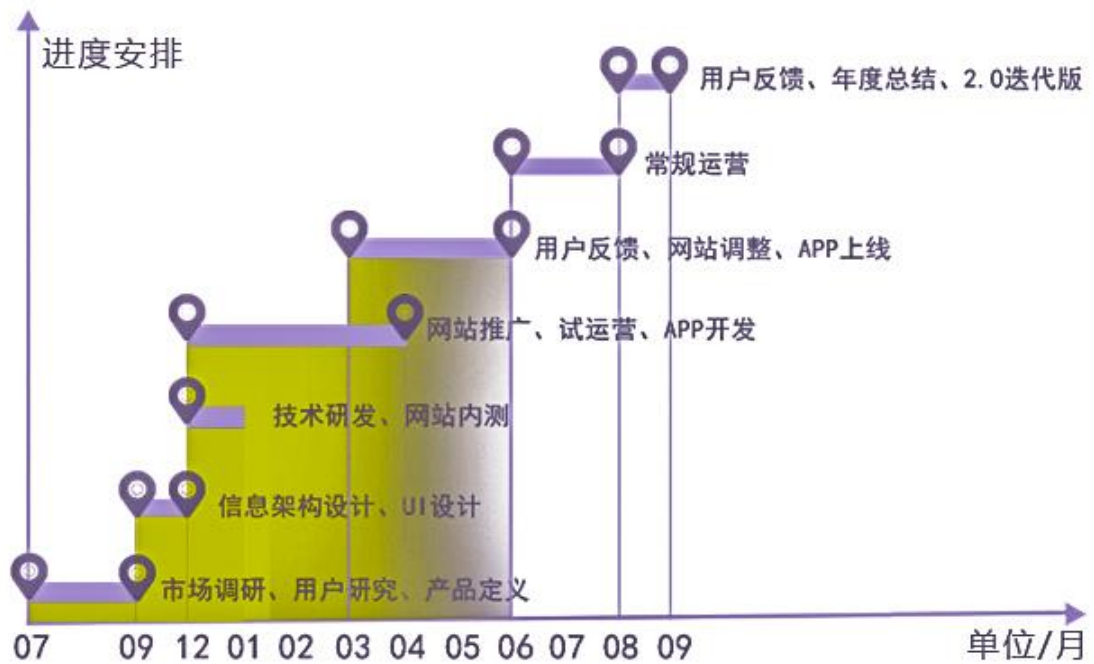


图 6 中国仪网短期产品研发规划表

## 7. 公司管理

### 7.1 组织架构

#### (1) 股东会

股东会为公司最高决策机构，首次股东大会由出资最多的股东召集和主持，制定公司章程，并依照新《公司法》行使其职权。股东大会每一年召开一次，所做出的决议必须经代表三分之二以上表决权的股东通过方可生效。除此之外股东会的议事方式和表决程序，定期会议召开时间，召开股东会会议，提前通知全体股东的期限由公司章程规定。

#### (2) 董事会

董事会主要职能是制定公司规范章程，负责公司重大经营决策。由于创业初期公司规模较小，可以只设一名执行董事。随着公司发展逐渐成熟、壮大，董事会成员可扩展为五位，分别由称职的商业及工业专业人士和专家组成。公司的董事协助管理层制定切实可行的决策，执行最有效率的任务。但是，董事会对管理层的决策不负任何责任。董事任期由公司章程规定，但每届任期不得超过三年。董事任期届满，连选可以连任。董事会决议的表决，实行一人一票。

#### (3) 总经理

有限责任公司设总经理，负责公司的日常事务，在协调各部门运作的同时管理公司的综合事务。总经理对董事会负责，由董事会决定聘任或者解聘，经理列席董事会会议。经理职权由公司章程规定。

#### (4) 监事会

监事会主要负责监督企业行动，审查管理人员工作，保护股东利益。由于初期股东人数较少，公司暂不设立监事会，而是只设两名监事。公司进入成熟发展期后，设立的监事会应当包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表的比例不得低于三分之一，具体比例由公司章程规定。董事、高级管理人员不得兼任监事。

以上为：无锡星淼传媒有限公司初创时期的绝对必要记载事项，其他股东会会议认为需要规定的其他事项参照公司章程执行，并适用新的《公司法》的相关规定。

公司采取快速发展型企业架构：

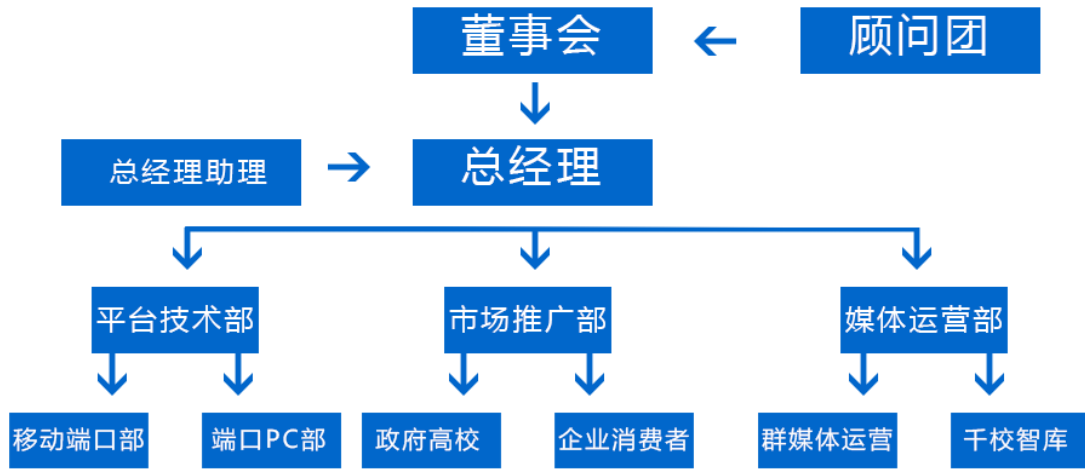


图7 中国仪网企业架构图

## 7.2 团队成员及公司所担任职务

### 核心团队成员：

魏佳星	江南大学机械工程专业硕士	CEO 兼 CTO
张亚慧	江南大学生物工程硕士	COO
向双飞	江南大学化学工程硕士	CMO
姜浩晨	江南大学市场营销	市场营销
顾萌	江南大学设计学硕士	视觉设计
艾家磊	江南大学机械工程	技术支持
朱昭宇	江南大学物联网工程	设备推广
陈璐	江南大学机械工程	产品运营
郭英楠	江南大学食品工程	产品运营
范晓月	江南大学包装工程	市场推广
思沁夫	江南大学国际贸易	市场推广
张惠	江南大学会计	财务管理
高驿祺	软件工程师，美国佛罗里达大学软件工程硕士	技术指导

### 美国团队：

蒋俊林	美国佛罗里达大学化学系博士	美国市场、技术支持
崔骢	加拿大纽芬兰纪念大学机械系硕士	加拿大市场推广
刘远	美国佛罗里达大学化学系博士	美国公司运营
王珊珊	美国佛罗里达大学化学系博士	美国行政
陈雅儒	美国佛罗里达大学新闻传媒硕士	美国市场营销
祁鹏旭	美国佛罗里达大学化学系博士	美国市场推广

**顾问团队:**

杨海麟	江南大学生物工程学院 副教授	指导老师
徐立青	江南大学商学院教授	指导老师
梁乃霞	江南大学 EDP 中心主任	指导老师
于海云	江南大学商学院副教授	指导老师
Michael	美国佛罗里达大学商学院负责人	咨询指导
David Wei	美国佛罗里达大学化学系教授	咨询指导
施宏	江南大学商学院副教授	咨询指导
由甲	阿里巴巴采购部总监	创业导师
吴建民	恩普勒斯控股集团总裁	创业导师
班谦	清华大学无锡校友会副秘书长	创业导师

## 7.3 核心成员简介

魏佳星：江南大学机械工程硕士，作为青年代表接受阿里巴巴 CEO 张勇先生颁发的阿里巴巴全球梦想家称号，江南大学十佳研究生，无锡星淼传媒有限公司总经理，曾在设计、互联网等领域获得十项国家级竞赛奖项，院校级荣誉三十余项，深耕于科研行业，深知科研行业痛点并致力于解决行业痛点。

张亚慧：江南大学生物工程硕士，对生命科学领域有深入的了解，曾获江南大学社会学奖学金二等奖、2015 年度杜邦工业微生物应用科技奖学金一等奖等多项专业领域奖项，曾参与“创青春”大学生创业大赛，并获得一等奖的好成绩。了解本行业痛点，并致力于解决行业问题的创业项目。

蒋俊林：佛罗里达大学化学系博士，华南理工大学学士，阿里巴巴全球梦想家，发表十余篇核心期刊文献，并持有专利，曾创办在美华人留学咨询平台，并在化学及生命科学领域有很高的专业水平。

向双飞：江南大学材料科学工程专业硕士。江南大学优秀毕业生，江南大学至善荣誉生；发表论文数篇，曾主持国家级大学生创新计划一项，江苏省创新训练项目一项；论文《反应性表面活性剂制备一维光子凝胶》曾获 2014 全国胶体与界面化学博士学术论坛优秀论文奖。2015 年创办高分子领域新媒体——高分子科学前沿 微信公众号，粉丝超过 19000，年

阅读量突破百万，获得行业内专家学者以及企业家的关注，并建立起高分子行业具有一定影响力的社群。

## 7.4 研发管理

研发工作是公司的主要工作，必须对研发过程进行高效的管理，只有这样才能保证公司的研发成果可以满足用户不断变化的需求，提高公司的业务水平和市场占有率。对于研发工作的管理主要包括以下几个方面：

(1) 制定合理高效的研发规划。这是整个研发工作的基础，能否制定合理高效的研发规划，影响着公司的资源配置和研发进度，进而影响公司的市场发展。同时研发规划的制定，要以市场发展和客户需求为依据，只有找准客户需求的方向，并取得先机的将其研发出来，才能打败竞争对手，保证公司较高的市场份额。

(2) 加强研发过程的控制。严格对研发过程进行控制，保证研发规划的有效实施，并在市场有所转变的情况下对研发规划进行及时调整，这也是保证研发成功的重要步骤。

(3) 加强研发人员的激励措施，保证研发人员的稳定性。研发人员作为公司内部的核心人力资源，应该加大对研发人员的激励措施，促进研发人员不断的创先和创造，保证核心研发人员的稳定性。

(4) 签订保密文件，加强技术保密，防止核心技术的泄露。本公司在为客户提供安全保密产品的同时，也要注重自身核心技术的保密，加强技术的保护。除了申请专利和与研发人员签订保密文件，也要注重日常研发工作过程中的技术保护，诸如研发用的文件及时销毁和封存等。

## 7.5 服务管理

本公司作为一家技术企业，服务客户是本公司价值的最直接来源，能否保证服务质量，并在服务的过程当中不断的挖掘客户的最新需求，是整个服务的关键环节。加强服务过程的管理主要从以下几个方面进行考虑：

(1) 热心服务，及时回访。在帮助客户解决问题的过程中，要以饱满的人情和周到的服务对待客户，以客户“私人顾问”的角色帮助客户解决问题。在帮助客户解决问题之后，要进行定期回访，和客户保持良好的关系。

(2) 注重客户信息的搜集和分析。客户信息的完善程度直接影响着客户需求的分析效果，尽可能详细的掌握客户信息，不但可以增加客户的好感，让客户感知到其重要程度，和

客户保持良好的关系，同时可以提高客户服务的针对性，更快、更准的挖掘客户的需求。

(3) 注重服务过程中客户需求的挖掘和市场的开拓。要培养和强化客户服务人员挖掘客户需求，开拓市场的意识和能力。对客户进行服务的过程，也是客户提出问题和需求的过程，服务人员要加强在此过程中的需求挖掘和市场开拓。

## 7.6 企业文化

企业文化是公司的核心价值所在，优秀的企业文化更是公司长期发展壮大的先决条件。公司秉承“坚持、创新、共享”的企业文化，鼓励员工坚持自己的事业和理想，把公司的目标转化为自己的目标，通过不断的创新为客户提供更加优势的产品和服务，共享是现代服务业的基础，员工要有将自己的知识进行共享的精神，促进组织的知识积累和发展。

**坚持：**不断的追求和坚持是成功的必备条件。作为刚刚起步的公司，坚持对于团队的领导者和团队成员都显得愈发重要，很多公司的创业失败就是因为不能坚持到底。坚持做好自己该做和想做的每件事，是公司和公司成员需要永远保持的品质。

**创新：**21 世纪是一个创新的世纪，创新为社会及人类生活带来了难以想象的变化和便利。只有遵循创新创造价值的准则才能在技术大潮汹涌的社会中站稳一席之地。公司将创新作为技术开发及团队前行的核心工作，从细处着眼，同时不失开阔的视野，在激励员工创意的同时回馈社会，体现自身价值。

**共享：**在目前这个快速发展的时代，没有人可以学习和掌握所有的知识和技术，所以公司成员要具有共享精神，互相帮助，互相学习；同时本公司是一家高技术含量的公司，产品的研发很多都是隐性知识，如果没有更好的共享机制，公司的技术会由于公司正常人员流动而流失。

## 7.7 法律保护

### (1) 《反不正当竞争法》

反不正当竞争法规定经营者不得采用下列手段侵犯商业秘密：

- (一) 以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密；
- (二) 披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；

(三) 违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。第三人明知或者应知前款所列违法行为，获取、使用或者披露他人



的商业秘密，视为侵犯商业秘密。经营者违反本法规定，给被侵害的经营者造成损害的，应当承担损害赔偿责任，被侵害的经营者的损失难以计算的，赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润；并应当承担被侵害的经营者因调查该经营者的侵害其合法权益的不正当竞争行为所支付的合理费用。被侵害的经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害，可以向人民法院提起诉讼。违反本法第十条规定侵犯商业秘密的，监督检查部门应当责令停止违法行为，可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款。

### **(2) 《劳动法》**

劳动法规定用人单位招用尚未依法解除劳动合同的劳动者，给原用人单位造成经济损失的，该用人单位应当依法承担连带赔偿责任。劳动者违反本法规定的条件解除劳动合同或者违反劳动合同中约定的保密事项，给用人单位造成经济损失的，应当依法承担赔偿责任。

### **(3) 《合同法》**

在《合同法》第四十三条中规定：当事人在订立合同过程中知悉的商业秘密，无论合同是否成立，不得泄露或者不正当地使用。泄露或者不正当地使用该商业秘密给对方造成损失的，应当承担损害赔偿责任。

### **(4) 《公司法》**

关于竞业禁止和商业秘密保护，《公司法》第 149 条规定董事、高级管理人员不得有下列行为：（七）擅自披露公司秘密；（八）违反对公司忠实义务的其他行为。并在第 150 条规定：董事、监事、高级管理人员执行公司职务时违反法律、行政法规或者公司章程的规定，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

### **(5) 商标保护措施**

本公司将申请注册“中国仪网”商标。注册“中国仪网”商标既是对公司企业形象的维护，企业品牌塑造的保障，同时是维护消费利益，维持正常市场秩序的必要措施。若有不正当竞争者使用非法使用“中国仪网”商标，公司将依照《商标法》第六章第四十五条有关规定：有关当事人可以请求工商管理部门禁止使用，由工商行政管理部门责令侵权人停止使用该商标的行为，收缴、销毁其商标标识，商标标识与商品难以分离的，一并收缴、销毁，追究侵权者的法律责任。

### **(6) 公司法保护**

由于无锡星淼传媒有限公司涉及多个股东之间的权利与责任，公司将根据新《公司法》与各个股东之间签订出资协议书，各股东的实物、土地使用权等各种出资都已经到位，公司也制定自己的章程和内部的管理制度，各股东的权利义务关系以及各个机构的职能作用在公司的章程中都有明确的规定，如果发生纠纷，将严格按照新《公司法》的有关规定和公司的

章程处理。

#### **(7) 其他法律保护**

公司与公司招聘员工之间新《劳动合同法》的有关规定签订聘用合同，在职期间的任何纠纷以及离职事宜都将按照劳动合同进行处理。

公司在经营过程中将与供应商、经销商、金融机构、政府、客户进行商业往来，为此，公司每一项对外的经济行为都将以完整的法律合同作为基础，在发生纠纷时，将按合同上达成的协议以及《合同法》进行处理。

我国现行的其他各项《反不正当竞争法》是本公司抵制不正当竞争，为公司的发展创造公平有序的市场环境的有力武器。

## 8. 财务分析

### 8.1 项目估值

**项目类比法：** 同行业融资数据：在这个领域，国外已经有先行者。科学实验外包平台 Science Exchange 2011 年天使轮 150 万美元，2013 年完成了 300 万美元的 A 轮融资。联合全球顶尖科学家解决科技难题的 Kaggle 公司 2011 年也募得一笔 1100 万美元的投资。而提供免费分享论文服务的学术型社交网站 Academia 也募得 450 万美元的资金。而国内的科学指南针、易科学等同类竞品的项目估值也在 800-1000 之间。

“中国仪网”也采取动态询价与复旦资本、蚂蚁创投、天使湾创投、头狼资本达成估值 800 万的公司估值。

项目细分类目估值：

表 5 公司的现有的实物资产估值

项目类目	金额
办公场地	30 万
办公用品	10 万
服务器	10 万
现金	20 万

总计：70 万

表 6 知识产权估值

项目	估值
“中国仪网”中文平台（PC 端）	50 万
“中国仪网”中文平台（APP+WEB）	30 万
“中国仪网”英文网站	10 万
SCIENCE 微信公众号（1 万+关注）	10 万
高分子前沿资讯（高分子最大公众号）	40 万
科研领域社群	40 万

总计：180 万

表 7 销售能力估值

月份	订单
3月	5笔订单（总计50万销售额）
4月	5笔订单（其中一笔订单为4800万订单，尚未完成）

月均成交量在 500 万-1000 万之间，公司盈利为 25 万月均，年盈利额约为 300 万。

销售能力估值：50 万

预测未来现金流贴现，初创企业适用的贴现率通常为 30%-60%，具体根据公司的业务及能力，假设公司预测 5 年后能做到可达 1000 万，若 40%的贴现率。

公司的净现值为 400 万

成本估算

成本估算见表 8-1 资本使用计划（一年）

成本估算：100 万

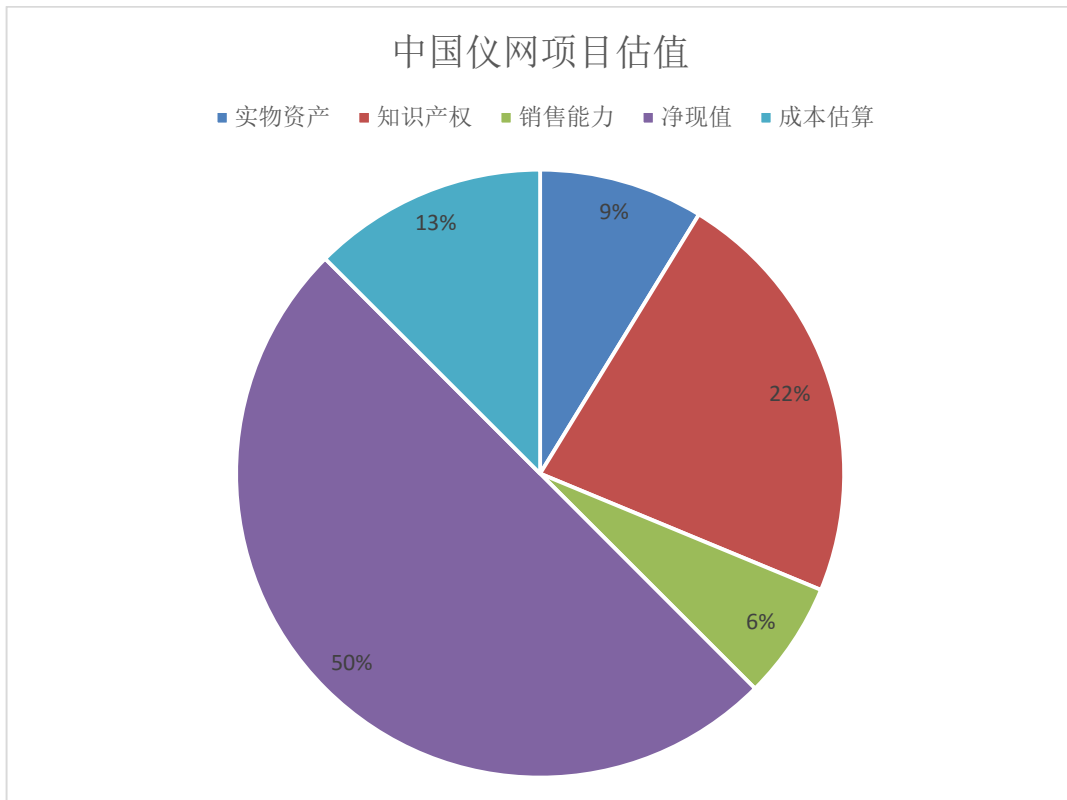


图 8 中国仪网项目估值表

## 8.2 融资方案

“中国仪网”创业团队已完成 100 万的天使投资，用以开发平台并开展在多地的业务，并计划在 2017 年 3 月获取第一轮 1000 万融资，用于将业务拓展到中国的长三角地区科研院所。并尝试中美科研数据共享。核心创业团队在公司盈利前不会发放工资。

公司选址在人才资源储备充裕的江南大学创新创业中心，采用租赁方式，付租金即可运营。

公司所交的税种有：增值税、城建税、教育费附加、企业所得税。

营业税金及其他税费：本公司属于服务性行业，按照税法规定适用 6% 的增值税税率。其他税费主要包括城市维护建设税（税率为 7%）、科研费附加（征收率为 3%）。

所得税适用 25% 的税率。但公司设在无锡市滨湖区江南大学国家大学生创业园，位于省级高新技术产业园，若被有关部门认定为高新技术企业，即可享受“两免三减半”的税收优惠政策，届时企业将有更大的利润空间。

在资金投入方面，资金在第一年一次性投入 50 万元。以后年度通过留存收益进行内部融资，经营所实现的税后净利润除提取法定盈余公积金外都留存下来，满足企业扩大再生产和筹资的需求，暂不分派股利。利用留存收益融资，可以避免从外部筹集资本，发生筹资费用；而且可以维持公司的控制权分布，不会因增加权益资本而稀释原有股东的控制权。

固定资产中，电脑等其他电子用品估计使用寿命 8 年，无残值，按直线折旧法计算；其他固定资产估计使用寿命为 5 年，无残值，按直线折旧法计算。无形资产主要是技术的购买、更新及升级，依据预计收益期限为 10 年，按直线法摊销。

根据每年公司业务业务的扩张，以后每年在第一年的基础上，根据服务城市数量的增加，相应增加固定资产，无形资产更新及升级资金。

负债：由于公司权益资本充足，因此暂不考虑进行债务融资，且假定工资和各项税费均在当年支付完毕，故资产负债表中负债项目都为零。

成本：由于是技术服务性行业，其成本主要是由技术及其研发费用以及市场推广等费用构成，员工工资在项目盈利前不进行派发，以平均工资月薪 4000 元计算，一年工资 4.8 万元，10 人 5 年总计金额 240 万元。按照新会计准则的规定，研究阶段的有关支出在发生时，应当予以费用化计入当期损益；开发阶段的支出符合条件的部分可以资本化处理。公司在运营过程中也在不断地开发新产品、完善新技术，所以此处将研发费用予以资本化。随着技术的不断完善，企业在这方面的成本支出的增长相对与销售收入来说是逐步减少的。且前期支

出波动较大，后期技术完善后相对支出较少且平稳发展，这也就是经营成本敏感性相对最低的原因。所以此处将成本全部计入无形资产价值当中，而不另外计算。

房租和物业管理费：房租按照每月 3000 元计算，一年共计 36000 元。由于位于江南大学国家大学生创业园，物业管理费比较低，每年 4000 元。五年共计 20 万。

### 1、融资规模与资本结构

表 8 股本结构

资本来源	创业团队		风险资本	合计
出资形式	现金	技术	现金	--
金额（万	300	400	100	800
所占比例	42%	50%	8%	100%

股本结构中，团队自筹技术入股占总资本的 50%，现金入股占总股本的 42%；风险投资方面，我们打算引入 2-3 家风险投资共同入股，以利于筹资，化解风险。

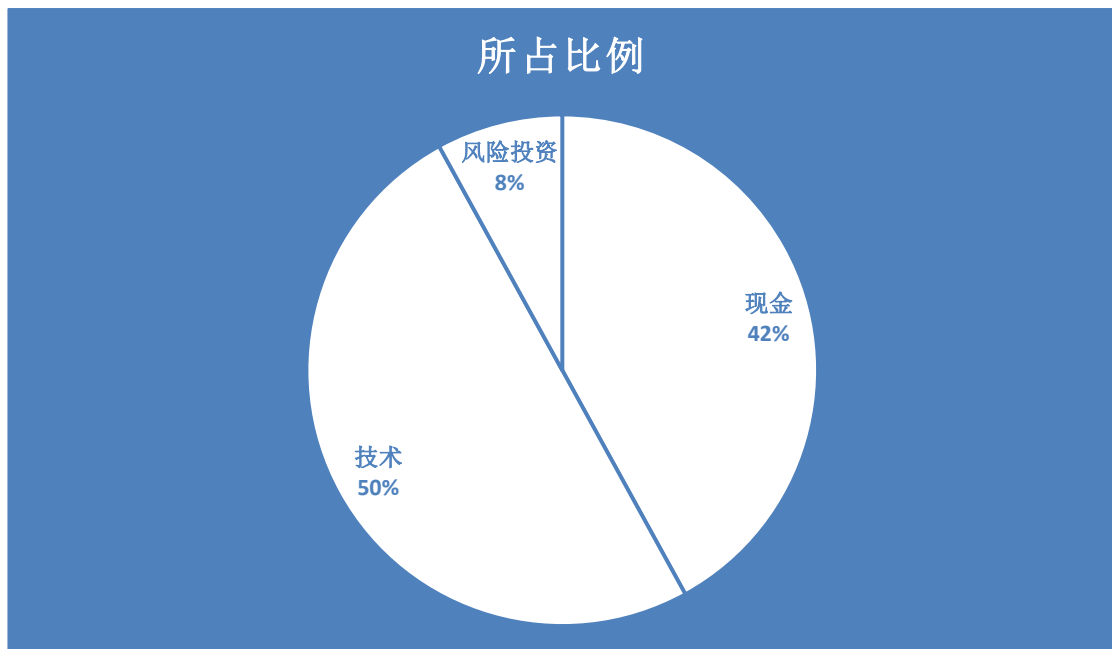


表9 资本使用计划（一年）

项目	单价	总计（一年）
<b>线上推广</b>		
百度、360、搜狗推广	两万元/年	20000
微博推广	10元/千次曝光 一百 万次曝光计算 一年 2次 记2万元	20000
微信推广	20万粉丝大号/200 元 100个 一年两 次	20000
SEO优化（海量论坛，B2B，QQ空 间，邮件营销，搜索引擎优化）	3000 一年	3000
人人网、小木虫等科研人群论坛	3000 一年	3000
<b>线下推广</b>		
传单	传单 10万张	5000
画册	1000本	5000
三折页 X 展架等宣传材料		5000
传单发放	每人每天 80元 每年 33天计算（每个月 2.5次） 10个人 线下活动 每年 30次 计算 每次成本 1000 元	80000
营销活动	2min 演示视频 5元一个计算 1000 个	30000
视频动画制作		1000
活动礼品		5000
产业园、学院海报	1000张 60*90海报	2000
<b>产品开发</b>		
服务器租用	2.5万一年	25000
APP二次研发	10万元	100000
网站、微信二次研发	10万元	100000
<b>市场推广</b>		
差旅费	每年 50个城市计算	40000
通讯费	座机，手机	5000
入驻补贴	以活动及抽奖形式发 放	50000
谈判公关费	公关费用	100000
<b>固定资产</b>		
电脑	3台	20000
其他办公设备	桌椅，资料等	30000
房屋租赁	每月 1500元计，第 一年免费	36000
不可预见费用		

---

不可预见费用	难以预料的费用	100000
团队运营		
工资	每人 2 万一年, 10 人	200000
总 计		1005000

---

1、作为一家有着长远规划的仪器设备电商公司，初创时期的投资合作伙伴的选择对我们有着重大意义。故对风险投资者作以下要求：

能够与公司创业团队在企业战略、经营理念等诸多方面达成广泛而深入的共识。

有丰富的高科技企业投资经验，对我国经济大环境以及相关行业有深刻的了解，能够与我们共同勾画公司发展的蓝图。

有足够的实力和良好的信誉，不仅按照合同提供初始投资，也有能力为可能出现的后续融资提供解决方案。

能与我们精诚合作，互信互利。

基于以上四点，我们倾向于选择真正有实力的国内风险投资者或具有华人背景的海外风险投资基金作为我们的风险投资者。

## 2、资金来源与运用

公司初期需要资金 800 万。其中 100 万属于风险投资，700 万属于团队自筹技术和现金入股。

资金主要用于购建固定资产 250 万，技术投资 100 万，不可预见费 20 万，流动资金 120 万。公司第一年投资计划如下：



## 8.3 主要参数确定依据

(1) 产品在运营前期(2016年4月-2016年8月)的定价为保证金1万/每家,免佣金。运营中期(2016年9月-2017年12月)收取佣金10%/每单。

(2) 项目评价期为5年。

## 8.4 评价依据

(1) 《中华人民共和国公司法》

(2) 《中华人民共和国会计法》

(3) 基础数据参考历史统计资料以及同行业经验进行测算

## 8.5 成本费用估算

### 8.5.1 成本费用估算范围

成本费用估算范围包括研发到销售过程中发生的所有成本和费用。

### 8.5.2 成本费用主要估算参数

本公司作为新型的互联网公司,主要成本为无形资产研发与摊销及人力成本。

**表 9 公司成本费用估算**

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
<b>无形资产</b>					
无形资产研发	200000	250000	300000	350000	400000
无形资产摊销	20000	20000	20000	20000	20000
无形资产开办费	10000				
<b>人力</b>					
市场推广	200000	220000	220000	200000	180000
基础劳务费	48000	72000	96000	120000	144000

无形资产按原值 20 万，预计使用期 10 年，每年摊销 2 万。

### 8.5.3 其他费用

**租金费用：**为了减少自有资金的占用，提高资金的流动性，在考虑本公司及无锡当地实际情况后，我们采用租赁的方式租入办公场所，无锡当地小型办公房屋的租赁价格为 20 元/平米，估计公司年租金为 2.4 万元。

**差旅费：**为扩大市场占有率，预计每月参加会展等费用每人每月 100 元，十人一年 1.2 万元。

### 8.5.4 总成本费用估算

**表 10 总成本费用估算表**

无形资产	230000	270000	320000	370000	420000
管理费用	400000	500000	600000	700000	800000
总成本费用	630000	770000	920000	1070000	1220000

## 8.6 销售收入预算

表 11 销售收入估算表

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
佣金收入	0	300000	500000	650000	1025000
广告收入	350000	400000	1500000	3550000	8000000
资金沉淀	200000	200000	200000	1000000	2000000
总收入	550000	900000	1200000	5200000	10025000

注：第一年为扩大市场，不收取佣金。之后第一年预计 8%的比例收取佣金。

## 8.7 利润及利润分配表估算

### 8.7.1 利润表估算结果

表 12 利润表估算

单位：元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
<b>营业收入</b>	3600000	5040000	7056000	9878400	13829760
减：营业成本	200000	250000	300000	350000	400000
营业税金及附加	216000	302400	423360	592704	829785.6
销售费用	252000	352800	493920	691488	968083.2
管理费用	400000	500000	600000	700000	800000
财务费用	0	0	0	0	0
<b>营业利润</b>	2532000	3634800	5238720	7544208	10831891.2
加：营业外收入	0	0	0	0	0
减：营业外支出	0	0	0	0	0
<b>利润总额</b>	3600000	5040000	7056000	9878400	13829760
减：所得税	900000	1260000	1764000	2469600	3457440
<b>净利润</b>	2700000	3780000	5292000	7408800	10372320
减：法定盈余公积金	270000	378000	529200	740880	1037232
<b>可供投资者分配的利润</b>	2430000	3402000	4762800	6667920	9335088
减：应付股利	121500	170100	238140	333396	466754.4
<b>未分配利润</b>	2308500	3231900	4524660	6334524	8868333.6

预测依据：按照第一年月均销售 30 单，每单平均 20 万元，同时根据市场行情，以同类平台增长速度均值年 1.4 的增长率增长。

## 8.7.2 现金流量表估算结果

表 13 项目经营现金流量估算表

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
期初现金余额	0	2995000	6655000	11350000	18232600
一、经营活动产生的现金流量：					
提供劳务收到的现金	3600000	5040000	7056000	9878400	13829760
收到的税费返还	0	0	0	0	0
收到其他与经营活动有关的现金					
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>3600000</b>	<b>5040000</b>	<b>7056000</b>	<b>9878400</b>	<b>13829760</b>
支付给职工及为职工支付的现金	480000	960000	1632000	1670400	2016000
支付的各项税费	135000	269000	378000	734400	963900
支付其他与经营活动有关的现金	80000	150000	250000	350000	500000
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>695000</b>	<b>1379000</b>	<b>2260000</b>	<b>2754800</b>	<b>3479900</b>
经营活动产生的现金流量净额	2905000	3661000	4796000	7123600	10349860
二、投资活动产生的现金流量					
投资活动现金流入小计					
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	100000	150000	200000	270000	600000
支付其他与投资活动有关的现金	0	0	0	0	0
投资活动现金流出小计	100000	150000	200000	270000	600000
投资活动产生的现金流量净额	-200000	-300000	-400000	-540000	-1200000
三、筹资活动产生的现金流量					
吸收投资收到的现金	300000	300000	300000	300000	300000
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>300000</b>	<b>300000</b>	<b>300000</b>	<b>300000</b>	<b>300000</b>
筹资活动现金流出小计	10000	1000	1000	1000	1000
筹资活动产生的现金流量净额	290000	299000	299000	299000	299000
<b>四、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>2995000</b>	<b>6655000</b>	<b>11350000</b>	<b>18232600</b>	<b>27681460</b>

表14 财务指标

内含报酬率 IRR	44.05%
净现值 NPV(I=3%)	260 8802.64 元
静态投资回收期 PB (年)	3.05

## 8.8 财务评价

### 8.8.1 项目经济评价指标汇总

表 15 项目经济评价指标汇总表

静态指标		
投资回收期	3.05	年
固定资产投资	100 000.00	
无形资产投资	200 000.00	
流动资金	200 000.00	
总投资	2 000 000.00	
年均销售收入	1 205 000.00	
年均总成本	394000.00	
年均营业税金及附加	135 650.00	
年均所得税	191 837.50	
年均税后利润	575 512.50	

从成本构成上来看，本公司的资产构成主要是流动资产和固定资产。通过计算可得，本项目平均每年可获销售收入 120.5 万元，年平均所得税约为 42.93 万元，年均税后利润约为 128.78 万元，静态投资回收期为 3.05 年。通过以上数据我们可以看出，公司资产的运用效率较好，项目的投资回报比较理想。

### 8.8.2 盈利能力分析

销售利润率(净利率)=净利润/销售收入

资产利润率=净利润/总资产

表16 项目利润率估算

销售利润率	31.77%	45.08%	46.75%	50.86%	51.82%
资产利润率	8.47%	16.71%	21.31%	24.19%	33.17%

盈利能力是企业市场竞争中不可或缺的一种能力，更是反映企业一段时间的经营成果，就销售利润率这个指标来讲，从第一年的 31.77%到第五年的 51.82%，不仅发展迅速，且一直有较高的收益率，体现了本公司的核心竞争力所在，迅速抢占市场，使得目标市场容量相对较大，打出公司品牌，综上所述，本公司在盈利方面表现突出，具有很大的潜力与可塑性。

## 8.9 第一季度预算

表 17 第一季度费用预算 (总计: 33.7 万)

项目说明	金额	备注
		小木虫 中国仪器网 易科学 科易网 检测
		基因检测 实验外包 丁香通 检测外包 检测通
SEO 优化 (生物易构+中国仪网)	20000	化学 上海研发公共服务平台 科技服务 研发公共服务平台 研发服务
		科研 研发共享 DNA 基因测序 基因
		逆向工程 代谢组学 药物分析 临床研究 丁香园
		1 个词 200 进入百度前三名
新媒体论坛 QQ 群推广	6000	2000 一个月
传单物料打印	4000	5 万张传单
精装册子	3000	200 本 (用于大客户)
视频	2000	3 分钟产品简介视频
产品开发	20000	产品二次开发、微信端口优化、IOS 上线
干校计划补贴	75000	每个合伙人记 1500 元激励奖品 *50(可与凯基生物进行分摊)
海报/贴纸等广告物料	2500	海报 1000 张
线上广告费	20000	百度官方的推广计划、小木虫、知网上广告
易构产品上线	20000	生物易构产品上线及开发
传单、海报张贴	12000	每人每天 80 元 (每个月 5 次) 10 个人
谈判公关	10000	政府谈判 (300*15) + 其他未知
著作权、商标注册	5000	产品著作权*1 商标注册*1
油费	1500	500/月*3
微信营销	10000	200 元/广告*50
电话销售话费	1500	500/月*3
微信认证	300	中国仪网开通认证
公司过户	1500	全套材料过户: 法人、地址、营业范围、名称等
财务报账	1200	200*6
爬虫技术二次开发	2000	抓取其他网站设备信息
座机开通	2000	座机开通
差旅费	15000	一次往返+住宿=500 *30
耗材购买	500	油墨纸张
邮件、短信验证	3000	邮件、短信认证
房租物业	0	房租物业全免
成员工资	30000	实习生 1000/月*10
	54000	全职 6000/月*3
未知费用	15000	快递、临时差旅费、通讯费
总计	337000	



## 9. 风险分析

相比其他市场化更成熟的行业，科研行业有独特的特性：1.政府监管力度大；2.行业相对封闭，市场化运作难度大。”中国仪网”预测科研的设备共享是一个很大的市场，但同时认为，这个市场存在巨大的风险。虽然目前没有任何政策对科研设备共享的限制，但”中国仪网”认为未来可能存在的最大的障碍依然来源于政府或者高校对科研资源共享可能实行的严格控制或者禁止。即便如此，考虑到共享经济和平台企业正逐步发展为未来经济重要形态和支柱，”中国仪网”对潜在的风险保持乐观。

风险并不只是有人竞争这一层面，它还包含自然风险等情况，如餐厅有地震的风险等等。如果说风险是无处不在的，那么我们应该提前做好应对各种风险的准备，如：面临企业经营的风险、面临投资者资本退出的风险、以及员工离职的风险。

### 9.1 风险资本的退出

风险资金退出的成功与否关键取决于公司的业绩和发展前景。

#### 9.1.1 撤出方式

##### 公开上市（IPO）

IPO 退出机制是目前国际上主要的退出方式，也是最常用的方式。股份上市是风险投资者通过被投资公司股份的公开上市，将其拥有的私人股权转变为公共股权，并在获得市场认同后退出。

##### 出售

出售是企业产权交易的一种主要方式，是指将风险企业作为一个整体出售给另一公司。出售给一家实力雄厚的大企业也是一种成功的退出途径。

##### 管理层回购（MBO）

管理层收购也是可行的退出方式之一，管理层可以通过其利润留成和其他融资对公司股权进行一次性或逐步收购。这一方式主要优势体现在，MBO 能够进一步改善公司的激励-约束机制，为创业者实现长远目标提供有力支持。

通过协议的方式，这种风险投资方转让部分的股权也是一种可操作性较强的退出方案。我们将在合同和公司章程中从财务、人员等各个方面明确规定风险投资者退出的前提条件。

## 破产清算

作为风险投资项目退出的一种方式，清算能有效地防止投资损失扩大或风险资本低效率运行。对失败的风险投资项目进行清算是风险资本家控制投资风险、锁定投资损失的重要手段。在风险投资退出方式中，风险企业清算有着不可替代的地位。

破产清算是风险资本最不愿意退出的方式。鉴于本公司的高新技术特征以及良好的外部市场环境和政策环境，迅速发展可能性非常大，所以公司有信心让风险资本不采用破产清算方式顺利退出。

### 9.1.2 撤出时间

如果在二板市场上市，最好争取在 2-3 年上市。因为二板市场一般对管理层抛售股票的时间、份额有严格的规定。其它几种方式，风险资金在第 3-5 年退出较合适。

一般来说，公司未来投资的收益现值高于公司的市场价值时，是风险投资撤出的最佳时机。因此，从撤资的时间和公司发展的角度考虑，第 3-5 年时，公司经过了导入期和成长期，已完成一部分新产品和相关产品的开发，发展趋势很好；同时，公司在国内的这一领域树立了良好的形象，产品服务将有相当的知名度，此时退出可获得丰厚的回报。

## 9.2 风险分析与解决方案

### 9.2.1 质量风险

由于公司经营的是各种实验仪器共享业务，涉及仪器的安全、质量等问题。产品在使用过程中的操作手法以及如何确保产品的质量是公司产品的一大风险。

#### 应对措施:

- (1)公司设有平台准入机制，过往无不良交易记录的机构或个人方可入驻。
- (2)通过对入驻机构及个人进行征信管理，一旦出现不良反应收回保证金且三年内不得入驻，实现全过程的监督。

### 9.2.2 交易风险

公司属于电子商务公司，在交易过程中涉及客户个人信息的保密和支付的安全保证等问题。电子商务平台在技术上必须有相应的措施以抵御交易风险，避免给客户和公司带来损失。

#### 应对措施:

(1)电子商务平台基于微软先进的.Net Framework 平台构建,使用 ASP.Net C#语言编写和 Microsoft SQL Server 数据库,数据安全性能好。同时在交易支付过程中采用标准的 SSL 3.0 加密技术,保证数据不被非法监听和获取,能有效保证降低客户支付风险。

(2)公司采用高性能的专业网站服务器,对储蓄用户信息的数据库进行自动实时备份,每天异地备份等操作,保证客户的信息安全。

(3)公司聘请专业的网站安全、维护人员,对网站的运行状况实时监控,及时处理任何可能导致交易风险的问题。

### 9.2.3 管理风险

团队核心成员普遍年轻,相对行业资深人士缺乏实际管理经验。创业初期内部结构不完整,影响整体效率发挥甚至出现公司判断失误。

#### 应对措施:

(1)在实践中快速学习经验管理知识,不断提升核心成员的相关能力。

(2)聘请专业管理人员,培训公司管理层相关管理知识。

(3)建立良好的公司文化,团结员工,搞好制度的有效制约。

(4)以优厚的薪酬和股票期权吸引优秀人士加盟。

## 9.3 市场风险

### 9.3.1 市场接受度风险

实现实验资源快速便捷共享的模式是未来科研工作模式的一种趋势,不过目前关于综合性的实验资源共享的互联网平台还没有形成大趋势,很多需要这种平台的人没有通过互联网获取资源的需求意识,需要不断地刺激和引导。

#### 应对措施:

(1)初期加强宣传、推广力度,初期通过各种丰富的优惠措施打造“中国仪网”的品牌,吸引有资质的优秀的机构入驻,赢得用户良好的口碑。

(2)通过大数据分析，发现需求最大且适用效率高的仪器资源，初期迅速获得用户的认可，快速进入市场。

(3)提供优质、贴心的特色增值服务真正为客户创造价值，提高顾客对平台的依赖度。

### 9.3.2 顾客信赖度风险

面对越来越多的选择，我们的目标客户群体对新服务模式的质量总是很挑剔的。客户对公司品牌的信赖度和对服务的依赖度直接影响公司的长期客户数量，这对公司的经营状况起着决定性作用。

#### 应对措施：

(1)公司奉行“质量第一，服务为上”的理念，对各大机构提供的仪器严格执行质量把关工作，客户对使用的仪器质量不满意可以当场退货，努力打造出品牌质量过硬的形象。

(2)设立良好的客户意见反馈渠道，及时处理客户遇到的各种问题。实施定期客户回访制度，收集对公司各方面质量提升的建议。

## 9.4 财务风险

### 9.4.1 资金短缺的风险

公司在创业初期阶段由于资源等有限，吸引风险投资困难，很有可能遇到资金短缺的问题。

#### 应对措施：

(1)公司提前做好年度、季度到月度的具体筹集资金和运用的计划。

(2)加强资金的管理，加强收入的回款力度，同时加快资金的周转次数，建立客户的信用档案，及时的反应资金情况，实施补足资金，避免风险的发生。

(3)扩大规模时，发生的资金短缺，企业将会提前预测，在资金有一年内出现短缺的趋势时，通过融资的方式进行解决，积极争取各方的力量支持，也可以通过让出股权来吸纳投资者。

### 9.4.2 融资和筹资中的风险

公司在扩大规模时，要吸引大量的资金，市场的变化及企业的效益等都会给融资造成很

大的影响。

**应对措施:**

(1)公司的财务部门,关注通货膨胀、利率等国家经济政策的变化,并及时对决策进行相应的调整,并对公司的财务进行统筹管理,减轻宏观经济形势对企业经营的不利影响。

(2)公司可以通过各种途径进行吸引投资:外部筹资,可以通过与多家风险投资公司、天使投资和地方创业基金会等进行协商,减少单位风险投资额使其承担风险。内部筹资,可以鼓励公司内部员工持股及期权等,既激励了员工,同时也减少了融资的压力。此外,可以同公司的上下流企业融资,有效的减少成本。

## 10.附录

### 附录 1 公司营业执照

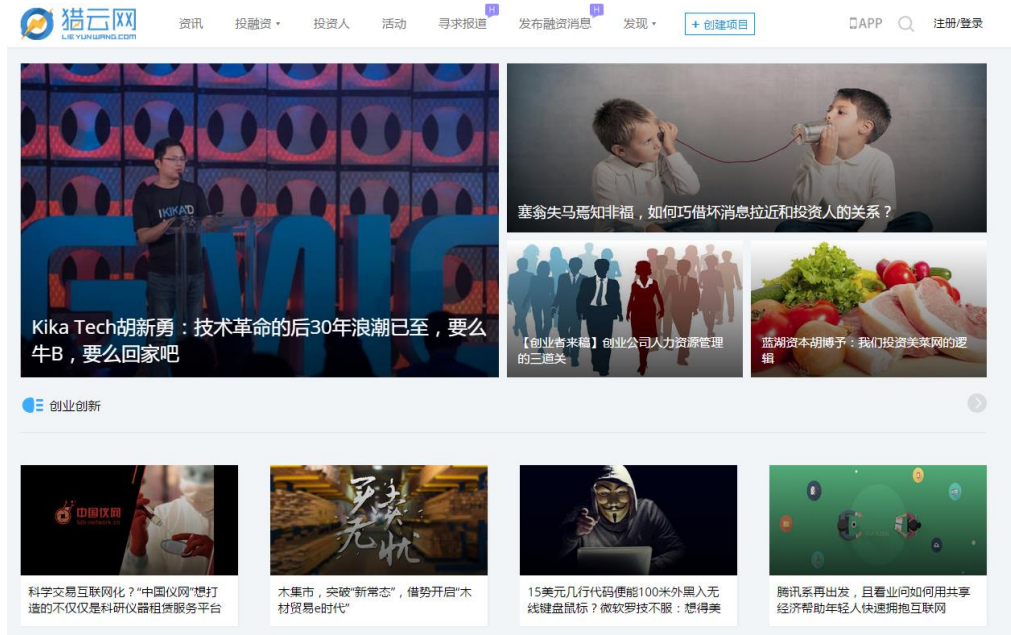


公司营业执照

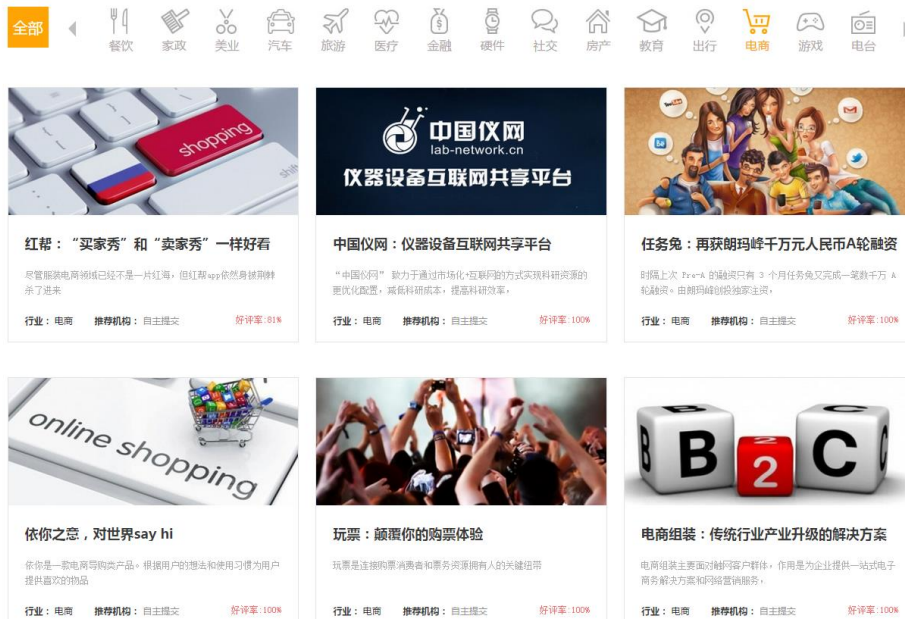


组织机构代码证

## 附录 2 媒体报道



### 猎云网



### 腾讯科技



无锡日报



无锡新闻频道



无锡教育电视台



## 附录 3 合作机构协议书

### “中国仪网”合作协议书

本项目合作协议（以下简称本“协议”）由以下双方于 2016 年\_\_月\_\_日在\_\_\_\_\_签订：

甲方：\_\_\_\_\_（以下简称甲方）

乙方：无锡星淼传媒有限公司（以下简称乙方）

甲、乙双方本着互惠互利，平等合作，共同发展的原则，经友好协商，就乙方作为甲方授权合作伙伴并在甲方授权的区域内从事甲方的产品的销售，服务，咨询等相关事宜达成如下一致协议：

#### 第一章. 乙方资格认定

1. 行政管理机关批准登记的企业，具备履行本协议的资格；
2. 履行本协议的相关条款及资金能力；
3. 拥有专职人员负责甲方产品的营销和服务工作，并接受甲方的销售、服务、市场指导和监督。
4. 严格履行本协议中甲方产品的价格体系管理、跨区销售控制管理等相关条款。

#### 第二章. 适用法律

本协议适用法律为：《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国计算机软件保护条例》等有关国家法律制度。

#### 第三章. 协议授权

1. 甲方授权乙方为其检测业务及实验项目在中国地区合作伙伴，合作期限为 2016 年 3 月 23 日到 2017 年 3 月 23 日。
2. 乙方拥有在本区域对最终客户进行产品的市场、销售、及日常维护等工作的权利，但产品的专利权、版权和商标权等所有权并未转让给乙方及其最终用户。
3. 甲方授权乙方销售与服务的产品及市场统一报价见附表

#### 第四章. 责任、权利和义务

1. 甲方的责任、权利和义务：
  - 1) 甲方向乙方提供合作授权及必要的产品资料、市场资料、光盘介质等。

- 2) 甲方为乙方提供必要的培训，包括：市场、销售、产品、软件实施服务等，培训地点根据具体安排另行通知。
- 3) 甲方有义务应乙方要求，在市场、销售、售后技术支持等方面提供及时、必要的协助。
- 4) 甲方向乙方保证及时供货，保证产品的正常销售。
- 5) 检测业务完成后一年内，甲方在该年度对该产品有责任提供必要的后续服务。
- 6) 甲方将根据市场竞争情况、产品功能添加、升级等，有责任调整产品的市场报价。
- 7) 甲方应对已确认的乙方报备客户进行为期 3 个月的专售权保护，甲方有权对乙方最终客户资料的真实性审查。并有权监督乙方协议执行情况。

## 2. 乙方的责任、权利和义务

- 1) 乙方至少配备检测工程师 1 名，直销人员 1 名。
- 2) 市场启动之前，乙方可以根据甲方的市场规划，制定具体计划并提前和甲方联系，以便寻求更好地支持。
- 3) 乙方应当按照协议规定的标准，为客户提供软件的实施、维护和支持工作。
- 4) 对于目前软件不能达到的业务，乙方不得擅自对客户进行承诺，否则责任由乙方自行承担。
- 5) 出于甲、乙双方战略需要，对于部分客户的个性化需求，需要经过甲方总部相关部门的评估，并且需要甲方、乙方、最终用户三方签订独立的协议，按照协议约定的方式进行。
- 6) 乙方有义务协助甲方共同维护市场秩序，若发现故意扰乱市场者及时向甲方举报。
- 7) 乙方应严格执行本协议内的相关价格规定，在市场促销活动中，不得发布低于甲方统一市场零售价格的 8 折信息。
- 8) 乙方在代理期间，乙方客户的维护由乙方负责，相关费用由乙方收取。
- 9) 乙方在销售及推广甲方产品过程中，应严格遵守知识产权的法律规定，维护甲方的利益和形象。

## 第五章. 结算模式

1. 乙方根据签约的级别，享有的结算方式比例为：

累计销售金额在 2.5 万内，甲方需支付乙方业务款项的 10% 的现金作为报酬。

累计销售金额在 2.5 万-5 万内，甲方需支付乙方业务款项的 8% 的现金作为报酬。

累计销售金额在 5 万-10 万内，甲方需支付乙方业务款项的 6% 的现金作为报酬。

累计采购金额超过 10 万，甲方需支付乙方业务款项的 5% 的现金作为报酬。

报酬的支付方式:

业务报酬应在甲方收到项目款项后 3 个工作日内以现金转账给乙方或其指定的受让人。

## **第六章. 报备及采购**

1. 乙方报备客户时, 必须填写客户报备单, 负责人签字或盖章后传真给甲方销售部门; 甲方负责人签字或盖章回传后, 乙方报备成功。
2. 甲方承担产品运输费用。

## **第七章. 保密**

- 1、乙方应对甲方提供的所有非公开财务和其他财产信息、数据以及材料予以严格保密。
- 2、乙方可在以下情况下披露甲方的身份或其保密信息:
  - (1) 向甲方事先批准的潜在买方或其他相关方;
  - (2) 向乙方的董事、管理人员、雇员、关联方、顾问或代表, 但不得披露给其他方;
  - (3) 根据法律规定, 法院或其他政府机关依法强制要求披露的;
  - (4) 任何乙方向甲方提供的建议或意见非经乙方事先书面同意, 甲方不应向任何第三方或公众披露或提及。

## **第八章. 协议终止**

当下列情况之一发生时, 本协议终止:

- 1、双方确认本协议约定的服务内容完成, 且各方已履行规定的义务;
- 2、本协议签订后两个月内, 若甲方考察后认为乙方无法胜任协议约定的服务, 则甲方有权立即解除本协议, 并不承担任何责任;
- 3、协议到期, 且任何一方未在到期前一个月向另一方提出书面延期要求;
- 4、因地震、战争等不可抗力, 或本协议的任一方宣告破产等原因导致继续执行本协议条件已不存在时, 协议终止, 互不负法律责任;
- 5、当客观情况发生变化, 继续执行本协议的条件已不存在时, 经双方同意可中止本协议;

## **第九章. 损失赔偿**

- 1、乙方应当根据中华人民共和国法律法规的规定, 依法提供本协议约定之服务, 并且行承担一切法律责任;
- 2、因一方违反保密约定, 给对方造成损失的, 应当承担赔偿责任。

## 第十章. 管辖法律及争议解决

### 1、管辖法律

本协议应受中华人民共和国法律管辖并根据其解释。

### 2、争议解决

任何因本协议或本协议的违约、终止、无效所产生或与其有关的任何形式的争议应通过友好协商加以解决，不能协商解决的，任何一方有权向被告所在地人民法院提起诉讼。

## 第十一章. 其他规定

### 1、权利义务的转让

除非经另一方事先书面同意，否则任何一方不得将本协议的权利义务转让给其他任何第三方。

### 2、完整的协议及修改

双方在此达成完整的共识并取代双方在此之前就本协议相关事项所进行的所有的口头或书面的洽谈及约定。本协议的修改只能通过双方签署书面修订协议的形式进行。

### 3、协议延期

甲方可在协议到期前一个月向乙方提出书面延期要求，经乙方同意后，协议有效期可延长三个月；

协议有限期经延长后到期，甲方可再次在协议到期前一个月向乙方提出书面延期要求，经乙方同意后，协议有效期可再延长三个月。

### 4、无效规定

如果本协议的任何一个或一些规定被认定为无效，不合法或无法执行，该规定应在适用的法律允许的范围内最大限度地得以执行，并且不以任何方式影响或有损于其它规定的有效性、合法性和可执行性。

### 5、协议副本

本协议一式两份，具有同等法律效力。

鉴此，双方已责成其各自正式授权代表于文首所示日期签署本协议，并承诺共同遵守本协议之规定。

## 附录 4 千校合伙人计划

### 中国仪网 2016 年“千校计划”火热招募中！

如果你看到过高校里仪器设备冷冰冰的闲置在一个个实验室。

如果你看到过研究人员在缺少设备无能为力的样子。

如果你梦想学术，又渴望创业。

如果你心怀梦想，希望可以通过自己来改变国内学术或科研的现状。

如果你思维宽广，希望涉足互联网创业的浪潮。

如果你想拥有一支属于自己的精英团队，在还未走出大学校园前，就获得成功所必经的历练，立志从今日的校园精英，成为明日的社会精英……

那么，欢迎加入中国仪网的千校合伙人计划！

#### 【关于中国仪网&千校计划】

“中国仪网”[lab-network.cn (中国) lab-network.net (全球)]是由 BAT 毕业的创业者与美国佛罗里达大学博士共同研发的一站式仪器设备及检测研发的共享平台，致力于市场+互联网的方式实现科研资源的更优化配置，减低科研成本，提高科研效率。通过打破当前仪器与研发资源共享效率低下和普遍存在的资源信息孤岛现象，通过第三方检测、实验研发外包、仪器租赁、细分领域科技成果转化有效连接企业与研发机构，平台现已稳定运营并有上百家机构入驻，上万台设备进驻，并掌握“高分子科学前沿”与“Science”两个公众号，分别为材料与生物领域最大及领先的自媒体平台，现已加入 IBM 创业企业全球扶持计划，并接受猎云网、腾讯科技、无锡日报等媒体报道，中国仪网希望成为全球最大的科学线上服务平台，促进全球科研生态的良性互动和融合。

为了更进一步为全国大学生及科研人员服务，中国仪网千校计划（高校合伙人），高校合作人将会是中国仪网的高校甚至城市的代言人，掀起新一轮科研互联化热潮！

#### 【我们需要你】

1. 工作认真负责，有责任心，积极主动，富于激情，思维活跃，执行能力强
2. 有基本的商业思维、互联网思维及创业精神，有兴趣自我承担商业项目
3. 擅长与人交流沟通，在科研领域拥有一定的人脉圈，科协/研究生会负责人优先
4. 热衷于科研或致力于解决科研生态问题，熟悉本校或他校理工科研究生和博士的生活环境。

### 【工作内容】

1. 整合该校及周边产业园仪器设备及实验室资源。
2. 推进研发及检测合作、仪器设备共享、当地学者智库建立等工作。
3. 按时按量完成中国仪网项目信息的线上线下宣传工作。
4. 塑造中国仪网品牌精神，促进中国仪网在高校的传播与口碑。
5. 不定期参加中国仪网校园大使线上培训会议。
6. 收集相关需求信息，提出合理化建议。
7. 筹办当地学术会议及沙龙，促进当地学术氛围，并促进科研共享。

### 【工作待遇】

1. 达到相应标准将拥有中国仪网相应的期权，与中国仪网一同拓展科学的疆域！
2. 整合当地检测研发合作可以直接获得一定比例佣金，远超其他领域收益。
3. 相关学科领域研发机构实习机会，并有机会深入某个大型项目合作。
4. 获得相关学习领域核心期刊论文、专利挂名等机会。
5. 按时按量完成线上线下工作，将会发放一定的工资 or 礼品奖励。
6. 入职 2 个星期考核合格发放聘书，连续任职四个月且表现优秀的校园大使将获得由中国仪网提供的校园实习（实践）证明。
7. 获得一定的工作技能和职业素质的培养（含求职、创业、投资等多方面培训）。
8. 高素质高质量的人脉资源与难得的校园实践经验，有机会获得资深学者或企业高管推荐信。
9. 优秀的校园大使将会在官网进行形象展示。
10. 工作期间表现突出的将会有机会进入中国仪网团队。
11. 标准工作规范流程、活动策划执行经验，充分锻炼自己学而实用，特别针对相应专业的同学，扩充自己的实践学习，工作能力及人脉活动渠道。

12. 免费参与区域内组织的旅行活动，跟着大家一起嗨。
13. 职业发展渠道：高校合伙人—区域经理—高区经理—城市经理。

**【招募截止时间】** 长期招募

**【合作对象】** 全国高校在读学生（研究生、博士优先）、高校教师、各高校科协、研究生会学术部

**【招募流程】**

关注 Science 公众号，点击菜单“千校计划”，进入报名链接，填写相关资料，中国仪网将在一个月内与您进行联系并进行面试。如果通过则可以加入中国仪网全国大使团。

## 附录 5 部分后台数据

因涉及公司机密，只呈现部分后台数据情况

平台用户入驻情况：



平台流量：

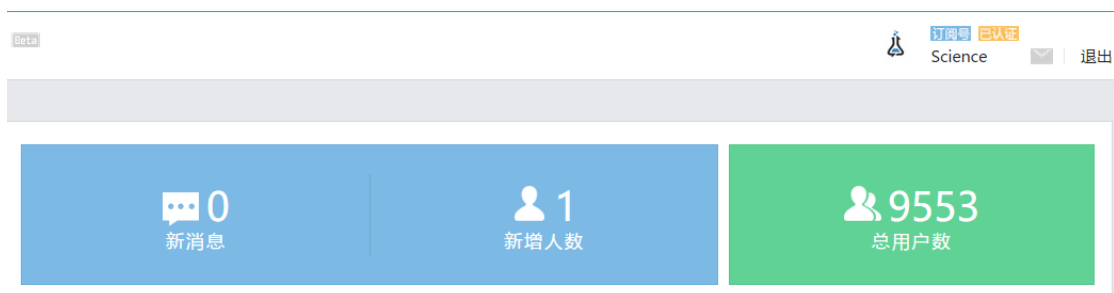
### 趋势分析(2016/01/29~2016/06/13) ?



SEO 情况：

网站 lab-network.cn 的收录/反链结果			
搜索引擎	百度	谷歌	
收录	712	-	352
反链	255万	0	547

Science 微信公众号：



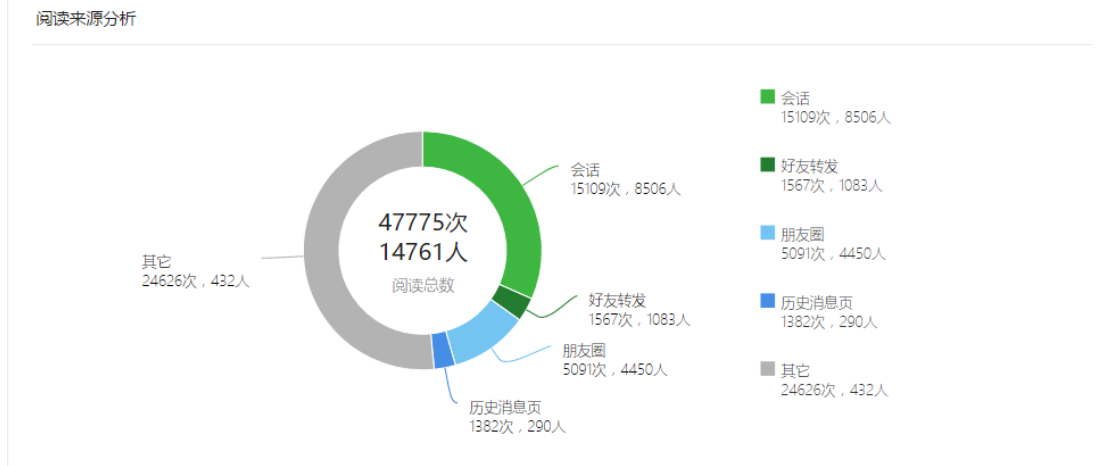


阅读量分析:

昨日关键指标			
图文页阅读次数	原文阅读次数	分享转发次数	微信收藏人数
2190	0	70	5
日 <span style="color: green;">↑</span> 106.8%	日 --	日 <span style="color: green;">↑</span> 900%	日 --
周 <span style="color: green;">↑</span> 26.3%	周 --	周 <span style="color: green;">↑</span> 150%	周 <span style="color: green;">↑</span> 400%
月 --	月 --	月 --	月 --

图文页阅读 | 原文页阅读 | 分享转发 | 微信收藏

最近30天 ▼ | 2016-05-13 至 2016-06-11 ▼ | 按时间对比



今日头条流量 (开通一个月):



249	33,060	318	146,627
订阅用户	推荐用户 <span>?</span>	头条号指数 <span>?</span>	累计阅读量

企鹅媒体流量（开通一个月）：



点击量情况：

🕒 本页每天上午更新昨日数据

日期	阅读数	文章被阅读篇数	推荐数	转发	收藏
2016-06-10	18952	69	862547	9	42
2016-06-09	15817	55	534913	29	49
2016-06-08	5147	49	141992	7	19
2016-06-07	3436	55	168788	3	11
2016-06-06	4325	58	179059	1	14
2016-06-05	2936	62	53269	2	16
2016-06-04	9036	58	329817	1	16

一点资讯流量：



网易新闻：



## 附录 6 服务条款

欢迎使用“中国仪网”!

感谢您使用我们的产品和服务（下称“服务”）。

您使用我们的服务即表示您已同意本条款。请仔细阅读。

我们的服务范围非常广泛，因此有时还会适用一些附加条款或产品要求（包括用户年龄要求）。附加条款将会与相关服务一同提供，并且在您使用这些服务后，成为您与我们所达成的协议的一部分。

### 使用服务

在使用服务时，您必须遵守本条款中的所有政策。

请勿滥用我们的服务。举例来说，请勿攻击和干扰我们的服务或尝试使用除我们提供的界面和使用指示以外的方法访问这些服务。您仅能在法律（包括适用的出口和再出口管制法律和法规）允许的范围内使用我们的服务。如果您不遵守我们的条款或政策，或者我们在调查可疑的不当使用行为时，我们可以暂停或停止向您提供服务。

使用我们的服务不表示让您拥有我们的服务或您所访问的内容的任何知识产权。除非您获得相关内容所有者的许可或通过其他方式获得法律的许可，否则您不得使用服务中的任何内容。本条款并未授予您使用我们服务中所用的任何商标或标志的权利。请勿删除、隐藏或更改我们服务上显示的 或随服务一同显示的任何法律声明。

我们的服务会显示一些不属于“中国仪网”的内容。这些内容由发布的实体承担全部责任。我们可能会审查相关内容，以确定其是否违法或违反了我们的政策；如果我们有理由相信该内容违反了我们的政策或违法，我们可以将其删除或拒绝显示。不过，这并不意味着我们必然会审查内容，因此请勿想当然地认为我们在进行审查。

在您使用服务的过程中，我们可能会向您发送服务公告、管理消息和其他信息。您可以选择不接收上述某些信息。

### “中国仪网” 帐户

为了使用我们的某些服务，您可能需要一个“中国仪网”帐户。您可以创建自己的“中国仪网”帐户或者由管理员（例如您所在的单位或科研机构）为您分配一个“中国仪网”帐户。如果您使用的是由管理员分配的“中国仪网”帐户，可能需要遵守另外的条款或附加条款，并且您的管理员可能有权访问您的账户信息或停用您的帐户。

如果您发现有人在未经授权的情况下使用了您的密码或帐户，请按照这些指示操作。

### **隐私与版权保护**

“中国仪网”的隐私权政策介绍了您在使用我们的服务时，我们会如何处理您的个人数据和保护您的隐私。使用我们的服务即表示您同意“中国仪网”可以按照我们的隐私权政策使用您的个人数据。

我们会根据中华人民共和国《知识产权法》以及《信息网络传播权保护条例》的规定，对权利人提出的涉嫌侵犯版权的通知书作出回应，包括终止对侵权内容的展示并终止屡次侵权人的帐户。

同时，根据中华人民共和国《信息网络传播权保护条例》的规定，如无正当理由拒绝，我们有责任应版权持有人的要求，向版权持有人提供涉嫌侵权的服务对象的个人数据如姓名（名称）、联系方式、网络地址等信息。如果您认为有人侵犯了您的版权并希望通知我们，可以在我们的帮助中心 内查阅有关提交通知的信息和“中国仪网”关于回应通知的政策。

### **您在我们服务中发布的内容**

我们的某些服务允许您提交内容。您保留对该内容持有的任何知识产权的所有权。简言之，属于您的依然还是您的。

当您上传内容或通过其他方式向我们的服务提交内容时，您授予“中国仪网”（以及我们的合作伙伴）一项全球性的许可，允许“中国仪网”使用、持有、存储、复制、修改、创建衍生作品（例如，我们为了使您的内容更好地与我们的服务配合使用而进行翻译、改编或其他更改，由此所产生的作品）、传播、出版、公开演示、公开展示和分发此类内容。您在此许可中授予的权限，仅能用于运营、宣传和改进我们的服务，以及开发新的服务。该项许可在您停止使用我们的服务后依然有效（例如，您已添加到“中国仪网”仪器搜索平台的仪器使用信息）。某些服务可能会向您提供一些方法，用于访问和删除您提供给该服务的内容。此外，我们某些服务中的条款或设置还会缩小我们对提交至相关服务的内容的使用范围。对于您提交至我们服务的任何内容，请确保您拥有向我们授予此许可的必要权利。

鉴于“中国仪网”提供的服务属于电子公告牌（BBS）服务，您向我们的服务提交的相关商品与服务（包括但不限于公司名称、联系人及联络信息、产品的描述和说明、相关图片等）的信息均由您自行提供，您依法应对提供的任何信息承担全部责任。

您可以在相关服务的隐私权政策或附加条款中找到关于“中国仪网”如何使用和储存内容的详情。如果您提交关于我们的服务的反馈或建议，我们可能会加以利用，但不对您承担任何义务。

## 关于我们服务中的软件

如果某项服务要求下载或包含可下载软件，该软件可能会在新版本或新功能推出时，在您的设备上自动更新。某些服务可能会允许您自行调整自动更新设置。

“中国仪网”授予您免许可使用费的、不可转让的、非独占的全球性个人许可，允许您使用由“中国仪网”提供的、包含在服务中的软件。本许可仅旨在让您通过本条款允许的方式使用由“中国仪网”提供的服务并从中受益。您不得复制、修改、发布、出售或出租我们的服务或所含软件的任何部分，也不得进行反向工程或试图提取该软件的源代码，除非法律禁止上述限制或您已获得“中国仪网”的书面许可。“中国仪网”会根据我们的政策，可能对交易费、广告费、会员费、信息发布 和使用费等费用中的一项或多项免予收取，但保留更改上述项目收费政策的权利。

开源软件对我们很重要。我们的服务中所使用的部分软件可能是根据开放源代码许可提供的，我们将会向您提供该许可。开放源代码许可中的规定可能会明确推翻上述某些条款。

## 修改和终止服务

我们始终在不断更改和改进我们的服务。我们可能会增加或删除功能，也可能暂停或彻底停止某项服务。

您可以随时停止使用我们的服务，尽管我们对此表示非常遗憾。”中国仪网”也可能随时停止向您提供服务，或随时对我们的服务增加或设置新的限制。

我们认为您拥有自己数据的所有权并保留对此类数据的访问权限，这一点非常重要。如果我们停止某项服务，在合理可能的情况下，我们会向用户发出合理的提前通知，并让用户有机会将信息从服务中转移出来。

## 保证和免责声明

我们在提供服务时将会尽到技术和商业上合理水平的能力和注意义务，希望您会喜欢使用它们。但有些关于服务的事项恕我们无法作出承诺。

除本条款或附加条款中明确规定的內容外，“中国仪网”及其供应商和分销商对服务均不作任何具体承诺。例如，我们对服务内容、服务的具体功能，或其可靠性、可用性或满足您需要的能力不作任何承诺。服务是“按原样”提供的。

对于您提交给“中国仪网”的信息，“中国仪网”一般会进行审核。但“中国仪网”不保证进行审核，且”中国仪网”不保证审核的有效性。如果您提交的信息涉嫌侵权，“中国仪网”也不承担连带责任。

某些司法管辖区域会规定特定保证，例如适销性、特定目的适用性及不侵权的默示保证。在法律允许的范围内，我们排除所有保证。

### **服务的责任**

在法律允许的范围内，“中国仪网”及其供应商和分销商不承担利润损失、收入损失或数据、财务损失或间接、特殊、后果性、惩戒性或惩罚性损害赔偿的责任。

在法律允许的范围内，“中国仪网”及其供应商和分销商对于本条款项下任何索赔（包括任何默示保证）的全部赔偿责任限于您因使用服务而向我们支付的金额（或我们亦可选择，再次向您提供该服务）。

**在所有情况下，“中国仪网”及其供应商和分销商对于任何不能合理预见的损失或损害不承担责任。**

我们理解在一些国家/地区，您作为消费者可以享有某些法定权利。如果您出于个人目的而使用服务，对于任何不能通过合同放弃的消费者法定权利，本条款或附加条款不作限制。

### **服务的商业使用**

如果您代表某家企业使用我们的服务，该企业必须接受本条款。对于因使用本服务或违反本条款而导致的或与之相关的任何索赔、起诉或诉讼，包括因索赔、损失、损害赔偿、起诉、判决、诉讼费和律师费而产生的任何责任或费用，该企业应对“中国仪网”及其关联机构、管理人员、代理机构和员工进行赔偿并使之免受损害。

### **关于本条款**

我们可以修改上述条款或任何适用于某项服务的附加条款，例如，为反映法律的变更或我们服务的变化而进行的修改。您应当定期查阅本条款。我们会在本网页上公布这些条款的修改通知。我们会在适用的服务中公布附加条款的修改通知。所有修改的适用不具有追溯力，且会在公布十四天或更长时间后方始生效。但是，对服务新功能的特别修改或由于法律原因所作的修改将立即生效。如果您不同意服务的修改条款，应停止使用服务。

如果本条款与附加条款有冲突，以附加条款为准。

本条款约束“中国仪网”与您之间的关系，且不创设任何第三方受益权。

如果您不遵守本条款，且我们未立即采取行动，并不意味着我们放弃我们可能享有的任何权利（例如，在将来采取行动）。

如果某一条款不能被强制执行，这不会影响其他条款的效力。

您同意，中华人民共和国的法律将适用于因本条款或服务引起的或与之相关的任何纠纷。

同样的，对于与本条款相关的此类纠纷，因本条款或服务引起的或与之相关的所有索赔，只能向中华人民共和国无锡市南长区人民法院提起诉讼，且您和“中国仪网”同意上述法院拥有管辖权。

有关如何与“中国仪网”联系的信息，请访问我们的联系信息页面。

## 附录 7 法律声明

### 免责声明

除注明之服务条款外,对用户使用本网站时发生的下列有关事项依法不负任何责任:通过本网站进行的任何属于用户的活动及其结果;通过本网站发布的资讯内容;非本网站可控制之原因而出现的任何意外、疏忽、资料的丢失或毁坏等;用户系统感染电脑病毒或因用户任何非法行为导致的所有不良后果;与本网站链接的任何网站之资讯、产品及服务等信息的真实性、合法性、准确性和完整性;"黑客"以及其他不可抗力因素及其后果;其他依法应予免责的情况。

### 网络安全声明

网站公布本法律声明旨在推行公开、知情和同意的原则,欢迎并奖励任何人对本网技术安全性通过合适的程序提出的合理建议,反对任何人以任何非法、不当或不道德的方法侵入他人网络的黑客行为;我公司将保留追究其法律责任的权利。

### 适用法律

如发现纠纷,本网将本着中华人民共和国所有有效法律法规解决。本网用户应遵守中华人民共和国有关法律、法规,尊重网上道德,承担一切因您的行为而直接或间接引起的法律责任。



## 附录 8 公司保密机制

### 1 公司秘密的含义

公司秘密是指关系到① 公司权利和利益，② 在一定时间内，③ 只限一定范围的人员知悉，④ 能为公司带来经济利益，⑤ 具有实用性，⑥ 并经公司采取保密措施保护的，⑦ 技术信息和经营信息。

#### 1.1 技术信息

包括但不限于产品标准、产品手册、产品质量检测数据、产品鉴定报告、产品图纸、产品参数、样品、样机、模型、模具、操作手册；技术汇编资料、行业技术状态分析报告、技术标准、研发信息、技改计划、技术开发记录、研究开发记录、技术报告、检测报告、技术可行性研究报告、技术疑难问题解决方案、未经公开发表的科研论文、检索报告及附件、项目建议书、课题总结、合理化建议、科技成果鉴定证书；技术图纸、工艺参数、检测数据、试验结果、技术文档、相关的函电；核心技术人员培训计划、内部培训资料；技术合作中他方要求公司保密的内容等等。

#### 1.2 经营信息

包括但不限于公司的经营战略、经营方针、经营规划、投资计划、行销计划、定价政策、收购兼并计划、经营项目、经营决策、公司其它重大决策中的秘密事项；合同、协议、意向书、订购单、送货单、收货单；董事会会议记录、经理办公会会议记录；财务报表、生产成本、资产评估报告、审计报告、统计报表；原料采购和产品销售及与公司有其它合作关系所涉及的客户名录、报价单、支付方式；未公开的招投标资料；进出口业务涉及的有关信息；公司职员人事档案，工资性、劳务性收入信息及资料；公司内控制度、公司奖惩记录等等。

#### 1.3 其它与公司相关的需要保密的信息。

## 附录 9 绩效考核制度

### 1 目的

为使员工绩效与组织目标相结合，提升工作绩效，并激发潜能，达成个人发展与组织发展的双重目的，特制定本制度。

### 2 范围

公司员工(不含实习生，临时工)。

### 3 定义

#### 3.1 主管人员：

指组长级(含)以上各级管理人员。

#### 3.2 直属主管：

指员工直接汇报工作的主管人员。

### 4 程序

#### 4.1 绩效考核方式

4.1.1 平时考核：各主管人员平时皆须对所属人员执行考核及辅导工作。使用「员工平时考核表」(附件一)，对重要事件进行记录。

##### 4.1.2 试用期考核

- 员工试用期满前五天前，被考核人的直属主管使用「员工试用期考核表」(附件二)作初评，初评前须与员工完成考核面谈。
- 员工试用期考核，实行直属主管初评，主管的主管复核的原则，考核表由人事存于个人档案内。
- 若被考核人在试用期未届满前表现不佳拟作辞退，应提出可先作考核并通知综合管理部。

##### 4.1.3 年度考核

- 所有员工的考核实行 2 级考核制度，由主管的主管最后核定。
- 被考核人的直属主管参考「员工平时考核表」之记录，使用「员工绩效考核表」(附件三)作初评，初评时须进行双向沟通，填写沟通记录，送复评主管评核。
- 复评完成后将所有考核资料送综合管理部汇总后由绩效考核委员会审定。

- 原则上，年度考核自每年 12 月 5 日开始，12 月 31 日结束。

#### 4.2 绩效考核人的权责

##### 4.2.1 考核人：

被考核人所属的直线指挥系统，自一般员工开始作为一级的考核人员，第二级考核人为第一级考核人的直属主管。

##### 4.2.2 考核期间直属主管及被考核人异动

直属主管或被考核人在该部门服务未达考核期间的二分之一时，应参考原部门考核人的意见。

#### 4.3 绩效评核内容及标准

4.3.1 因工作特性之区别，除共通性考核内容外，年度目标之执行情况作为 10 级（含）以上人员必考核内容，其他人员视需要进行考核。

4.3.2 绩效考核内容及标准可视需要根据企业发展各年度之不同侧重点修订，并于年初由综合管理部相应修订本制度。

##### 4.3.3 奖惩/考勤加减分标准。

- 奖惩

项目	大功	小功	嘉奖	大过	小过	警告
加扣分 数	+9	+3	+1	-9	-3	-1

以上依次累计计算。

- 考勤

年全勤者：年度中未有迟到、早退、病假、事假、旷工者，加 3 分(婚假、产假、工伤假、丧假不计)。

#### 4.4 绩效考核标准、等级人数分配与晋级规定

4.4.1 为达成“量化”的目的，绩效标准分五等级，定义如下：

- 杰出：(优等)

有超水准的绩效表现，几乎无可挑剔。

- 超出标准：(甲等)

有时超过绩效标准，整体表现令人满意。

- 符合标准：(乙等)  
能完成工作并达到标准，是可以接受之绩效表现。

- 不符标准：(丙等)  
常有错误发生，绩效表现低于要求标准。勉强或暂时可以接受，需要改进。

- 不适任：(丁等)  
无法接受的绩效表现，远低于既定要求。

#### 4.4.2 绩效等级人数分配及功过规定

员工绩效等级原则上采强迫分配法，其目的在把有限的资源作最适当分配。全公司等级分配比例原则上如下：

绩效得分	91—100	81—90	66—80	51—65	50以下
等 第	优	甲	乙	丙	丁
比 率	5%	35%	55%	5%	5%
相对标准	杰出	超出绩效标准	符合绩效标准	不符绩效标准	不适任

部门经理级以上人员不占人数分配比例及等级限制。

#### 功过对等级的限制

- 记大功二次人员，考绩应列优等。
- 记小功一次或嘉奖三次人员，考绩不得低于乙等。
- 记小过一次或警告三次人员，考绩不得列乙等（含）以上。
- 年累计旷工满三日人员，考绩不得列乙等(含)以上。
- 年累计旷工满六日人员，考绩应列丁等。

## 附录 10 人力资源管理

### 1 目的

为建立良好的人力资源管理工作秩序，使公司的人力资源管理有所遵循，特制定本制度。

### 2 范围

与本公司签订合同关系的所有员工。

### 3 定义

工龄：指在本公司工作时间，即自报到之日起到需要计算时止。若留职停薪或中途离职，其期间不予计入。

### 4 程序

#### 4.1 雇用

4.1.1 本公司雇用员工，推行“唯才是举，唯才是用”的原则，以公开甄选方式选拔员工，并须体检合格按任用权责呈请核准后始得正式雇用。

4.1.2 凡有下列情形之一者，不得雇用为本公司员工：

- 曾因违纪被本公司解雇或未经核准而擅自离职者。
- 被剥夺政治权利未复权者。
- 通缉在案者。
- 吸食毒品或其它代用品者。
- 患有精神病、传染病、性病及其它重病者。
- 未满十八周岁者。
- 本公司员工的直系亲属（如父母、兄弟姐妹等）不得安排在一个部门工作。

4.1.3 新进员工应依规定先至人力资源部办妥报到手续后方得到职。

报到时应缴纳下列资料：1、身份证；2、学历、学位证书；3、职称、从业资格证书；4、近期体检报告（定点医院）及免冠一寸近照 8 张。

#### 4.2 劳动合同

4.2.1 初次订立劳动合同期限。主管级以上人员原则上签订 3 年期劳动合同，其它人员原则上签订 14 个月年期限劳动合同。试用期按照国家规定执行。

4.2.2 续签劳动合同期限，主管级以上人员原则上签订 5 年以上期限劳动合同，其它一般管理人员原则上签订 3 年以上期限劳动合同。

4.2.3 因由公司出资培训及公司提供特殊的工资福利待遇，约定的服务期限协议，其约定的服务期限不与劳动期限重叠，应与剩余劳动合同期限相加。

4.2.4 劳动合同文本，由公司根据《劳动法》及《劳动合同法》拟定，并报当地劳动与社会保障局审核，以双方自愿为原则订立。劳动合同的变更、解除、终止、续订参照劳动合同法规定执行。

4.2.5 劳动合同终止后，员工应依规定办妥一切离职及移交手续后方可离职。

### 4.3 考勤管理

#### 4.3.1 工作时间

公司在遵守国家法律的前提下，合理安排员工的工作时间。常日班员工的上班时间为上午 9 点到下午 5:45 点（含休息和午餐时间）。

#### 4.3.2 加班

公司因工作需要可以要求员工加班，员工必须遵守和服从。

#### 4.3.3 休假

公司按照国家规定给予各种假别，具体参照《考勤制度》。

### 4.4 薪资与福利

4.4.1 公司根据每一个职位所要求的知识技能、经历及科研等情况，向员工支付有竞争力的工资。每年将根据员工工作绩效、公司经营状况和劳动力市场等因素决定年度调薪比例。工作绩效是决定工资水平与加薪的基本因素。

4.4.2 公司依法为正式员工缴纳国家规定的各项社会保险等法定福利。提供免费工作餐、上下班交通补贴等福利。

4.4.3 公司会根据员工的绩效、公司的经营效益，适时发放奖金。

### 4.5 培训

4.5.1 公司宗旨之一是为全体员工提供培训与发展的机会，以帮助大家发挥最大的业务潜能。人力资源管理部门会根据需要及工作相关性，制定员工的培训，推荐他们参加适当的培训课程。

4.5.2 所有员工必须经过公司的入职培训并考核合格后才能上岗。

4.5.3 公司会根据职能、技能的不同安排员工参加如管理类、技能类、知识类的培训，以提高员工的整体水平。

4.5.4 具体执行参照公司《培训制度》。

## 4.6 晋升

4.6.1 职工晋升分定期和不定期两种。

- 定期。每年 12 月底依据年度绩效考核及公司运营情况，公司统一制定晋升计划。
- 不定期。员工在年度进行中，对组织有特殊贡献、表现优异者，得随时予以晋升。

4.6.2 晋升人员必须具备以下的条件：

- 较高职位所需要的知识和技能。
- 相关的工作经验和技能。
- 没有受过记小过（含）以上处分。
- 已完成拟升职位所需要的有关课程训练。
- 具备较好的适应能力和潜力。

4.6.3 在编制以内的晋升，9 职等（含）以下人员由分管副总经理审批，10 职等（含）以上人员由总经理审批。

## 4.7 工作调动

4.7.1 公司可根据生产、工作需要，在公司内部调动员工的工作。在调动工作前公司和员工应事先进行沟通。

4.7.2 员工须服从公司调动，如果有特殊情况可于正式调动前向人力资源部门提出书面报告，如公司认为理由不充分，员工须无条件服从。

4.7.3 凡工作调动的员工，须在正式通知后的一周内到新岗位报到，并办理交接手续。因各种因素离职的，离职前要完成业务交接工作，否则视同未办妥离职手续。

4.7.4 员工调动通知单作为劳动合同的补充。

## 4.8 绩效考核

4.8.1 员工的工作绩效与员工的调薪、晋升直接关联。

4.8.2 公司根据各个岗位的职能不同实行不同类别的绩效考核方式。一般的对于普通

员工实行目标管理考核(MBO)、对于管理人员采用关键指标考核 (KPI)、对于部门经理以上人员采用平衡计分卡或者 360 度绩效考核。

4.8.3 公司根据需要可以对员工实行季度和年度考核，并根据考核结果发放奖金。

4.8.4 具体考核办法参照《绩效考核制度》执行。

#### 4.9 出入公司规定

4.9.1 非工作时间或休息日进入办公区，应经得许可，并办登记手续。

#### 4.10 安全健康环保要求

4.10.1 员工要遵守安全、环保、健康的规定，听从安全环保健康人员指挥，接受有关的安全环保健康培训。

4.10.2 发现火灾或其他灾害，要主动采取防范、抢救措施，并立即报告有关的负责人。

4.10.3 严格执行安全技术规程。不具备必要技能及经验者，不得从事相关岗位的工作。

4.10.4 公司定期对员工进行健康检查。根据健康检查结果，对因患病不适合工作的员工，公司采取限制工作、调换工种、治疗等措施时，员工应服从安排。

4.10.5 各项详细规定参照安全部制定的各项制度。

#### 4.11 离职管理

4.11.1 当员工和公司劳动合同关系终止时（含辞退、辞职等），应履行审批手续。9 职等（含）以下人员由分管副总审批，10 职等（含）以上人员由老总审批。

4.11.2 员工必须完成各种必要的交接和归还公司物品后才能办理正式的离职手续。

4.11.3 员工必须提前 30 天以书面形式提出辞职。对部门经理（含）以上人员必须至少提前 60 天以书面形式提出辞职。



## 附录 11 员工期权授予协议

甲方（创始股东）：魏佳星

联系地址：江苏省无锡市滨湖区蠡湖大道 1800 号江南大学

乙方（员工）：姜皓晨

联系地址：江苏省无锡市滨湖区蠡湖大道 1800 号江南大学

鉴于：

1.为了激励无锡星淼传媒有限公司（以下称“公司”）的高管人员和业务技术骨干，使得中高层管理人员的切身利益与公司的长远利益发展一致；

2.甲方通过持有无锡星淼传媒有限公司（以下称“持股平台”）股权的方式间接持有公司股权，甲方持有持股平台 60%的股权；

3.公司拟以股权期权的方式对乙方的工作进行奖励和激励。

双方本着自愿、公平、平等互利、诚实信用的原则，根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国公司法》等相关法律法规以及公司《员工期权激励方案实施细则》等规定达成如下协议，供双方遵照执行：

### 第一条 定义

1.1 除非本协议条款或上下文另有所指，下列用语定义如下：

(1)“股权期权”，是指公司创始人股东将其持有的公司股权中的一部分的股权，集合起来作为激励股权并通过特殊持股平台持有，以此作为员工未来被授予期权的来源。

本协议项下的股权期权，系持股平台对内名义上的股权，股权期权拥有者不是持股平台在工商注册登记的实际股东，乙方取得股权期权不据此变更持股平台的章程，不记载在持股平台的股东名册上，亦不进行工商变更登记。乙方不得以此股权期权对外作为拥有持股平台资产与决策权等的依据

(2)“分红”，是指持股平台每年三月份按照持股平台章程规定，进行上一年度会计结算可分配的利润。

(3)“行权”，是指乙方按本协议的有关规定，变更为持股平台股东的行为，行权将直接导致其权利的变更，即享有公司法规定的股东的所有权利。

(4)“行权期”，是指乙方将其持有的股权期权变更为实质意义上的股权的时间。

### 第二条 激励股权

2.1 截至本协议签订之日，公司的注册资本为人民币 200 万元万元，公司拟以其中 20% 的股权（对应注册资本人民币 40 万元万元）用于实施激励；其中持股平台出资人民币 40 万元万元，持有公司 20% 的股权。

2.2 根据 2016 年 1 月股东会决议，即甲方拟将其持有持股平台 20% 的股权作为激励股权（以下称“激励股权”）。该激励股权在乙方行权期满之前处于锁定状态，不得转让、赠与或设定质押。

2.3 上述激励股权授予后，乙方取得的股权期权记载在持股平台内部股权期权股东名册，由甲、乙双方签字确认，但对外不产生法律效力；

2.4 上述激励股权通过乙方依照本协议约定的条件和程序行权后，转为乙方股权。

### **第三条 期权行权预备期**

3.1 乙方进入预备期应满足以下条件：

3.1.1 乙方与公司所建立的劳动关系已满一年，而且正在执行的劳动合同尚有不低于 12 个月的有效期。

3.2 乙方行权期为 24 个月。但经公司股东会决议通过，可以提前结束或延展。

3.3 行权期内乙方提前行权或迟延履行，以及股权期权的撤销应按照公司《员工期权激励方案实施细则》的规定进行。

3.4 乙方在行权之后，依照公司章程享有其所持股权的相关权利。

### **第四条 期权行权期**

4.1 乙方进入行权期应满足下列条件：

(1) 乙方预备期满；

(2) 在行权完毕之前，乙方应保证每年度考核均能合格，否则当期股权期权行权顺延一年。一年后如仍未合格，则公司股东会取消其当期行权资格；

4.2 乙方行权期为 3 个月。但经公司股东会决议通过，可以提前结束或延展。

4.3 行权期内乙方提前行权或迟延履行，以及股权期权的撤销应按照公司《员工期权激励方案实施细则》的规定进行。

4.4 乙方在行权之后，依照公司章程享有其所持股权的相关权利。

### **第五条 期权行权规则**

5.1 进入行权期后，乙方按如下程序分批行权：

(1)第一期行权：一旦进入行权期，乙方可对其股权期权的 40%（即占持股平台注册资本 0.8%的激励股权）申请行权。

(2)第二期行权：第一期行权后，如符合下列条件，乙方可对其股权期权的 60%（即占持股平台注册资本 1.2%的激励股权）申请行权：

(a)距离第一期行权后已届满 12 个月；

(b)同期间未发生任何《员工期权激励方案实施细则》第 3.5 或 3.6 条列明的情况；

(c)每个年度业绩考核均合格；

(d)公司规定的其他条件。

(3)每一期的行权都应在各自的条件成就后 3 个月内行权完毕，但是由于甲方不予配合、双方约定延期办理手续、或相关政策发生变化等不可抗力事件发生的情况除外。

(4)乙方每一期行权可以选择部分行权，但是没有行权的部分将不被累计至下一期。

(5)在每一期行权之时，乙方必须按照附件的格式向甲方发送行权通知，并提供和完成所需的各项法律文件。

5.2 乙方行权价格为：乙方须向甲方支付行权对价人民币 5000 元元。

5.3 行权对价支付(1)每一期的行权，乙方必须在当期行权期内足额支付行权对价。(2)如乙方未在行权期内足额支付当期行权对价，则甲方按照乙方实际支付的款项与应付款的比例完成股权转让的比例。

5.4 乙方在行权期内认购股权的，双方应当签订正式的股权转让协议，乙方按本协议约定向甲方支付行权对价款后，乙方成为公司的正式股东，依法享有相应的股东权利。

5.5 乙方行权完成的，公司向乙方签发股东权利证书，双方应当在三个月内申请办理工商变更登记手续。

5.6 通过行权取得股权的相关税费由甲方承担。

## 第六条 股权的赎回

6.1 乙方通过行权取得的股权后，如发生下列情形，甲方有权按照本协议规定赎回部分或全部股权：

(1)激励对象因辞职、辞退、解雇、退休、离职等原因与公司解除劳动合同关系，且在公司工作未满 1 年的；

(2)激励对象发生违规行为导致违法犯罪、严重违反公司规章制度或严重违反《员工期权授予协议》的约定；

(3)激励对象履行职务时，有故意损害公司利益的行为；

(4)激励对象因执行职务时的错误行为，致使公司利益受到重大损失的；

(5)激励对象的岗位或职责发生变化，激励对象为公司所做贡献发生严重降低。

## 6.2 股权赎回价格：

(1) 赎回在公司工作不足 1 年的员工所持有的已行权的激励股权时，其赎回价格为以下两者之间的孰低者：(i)原始行权成本+自行权日起至赎回日止按 8% 年单利累计可获得的利息；(ii)赎回日其股权对应的公司净资产价格；

(2)赎回在公司工作满 1 年的员工所持有的已行权的激励股权时，其赎回价格为以下两者之间的孰高者：(i)原始行权成本+自行权日起至赎回日止按 3% 年单利累计可获得的利息；(ii)赎回日其股权对应的公司净资产价格；

6.3 甲方可以指定第三方按照上述方式赎回乙方通过行权取得的股权。

6.4 如发生股权赎回，乙方必须无条件配合甲方完成赎回的全部手续和法律文件，否则应当承担违约责任并向甲方按照赎回股权的市场价值支付赔偿金。

6.5 股权赎回的相关税费由乙方承担。

## 第七条 乙方转让股权的限制性规定

7.1 除本协议另有约定外，乙方通过行权取得的股权不得向甲方以外的任何第三方进行转让。

7.2 乙方不得以任何方式将公司股权用于设定抵押、质押、担保、赠与、交换、还债。乙方股权如被人民法院依法强制执行的，参照《公司法》第七十三条规定执行。

### 7.3 股权随售规定

(1)如第三方投资人购买公司的全部股权，甲方同意转让其股权的情况下，通过公司股权激励方案的实施取得公司股权的股东必须同意以相同价格转让所持有的股权。

(2)如第三方投资人购买公司的部分股权，甲方有权选择仅转让自己所持部分股权或要求通过公司股权激励方案的实施取得公司股权的股东以相同价格按照公司股权比例共同转让公司部分股权。甲方选择要求通过公司股权激励方案的实施取得公司股权的股东以相同价格按照公司股权比例共同转让公司部分股权的，通过公司股权激励方案的实施取得公司股权的股东必须同意。

## 第八条 违约责任

8.1 在本协议约定的行权期到来之前或者乙方尚未实际行使股权认购权（包括行权期），乙方出现下列情形之一，即丧失股权行权资格：

- (1)因辞职、辞退、解雇、退休、离职等原因与公司解除劳动合同关系的；
- (2)丧失劳动能力或民事行为能力或者死亡的；
- (3)刑事犯罪被追究刑事责任的；
- (4) 执行职务时，存在违反《公司法》或者《公司章程》，有损害公司利益行为的；
- (5) 执行职务时的故意或者过失行为，致使公司利益受到重大损失的；
- (6)没有达到规定的业务指标、盈利业绩，或者经公司认定对公司亏损、经营业绩下降负有直接责任的；
- (7)不符合本协议第五条约定的考核标准或者存在其他重大违反公司规章制度的行为的。

8.2 激励对象发生侵犯公司权益的行为，由此给公司造成损失的，仍需向公司进行赔偿。

#### **第九条 协议解除**

9.1 预备期内发生下列情形，甲方可以无条件单方解除本协议：

- 9.1.1 乙方与公司的劳动合同发生解除或终止的情况。
- 9.1.2 乙方违法法律法规或严重违反公司规章制度。
- 9.1.3 乙方未在预备期满前一个月提出第一次行权申请。

9.2 行权期内乙方发生违规行为导致违法犯罪、严重违反公司规章制度或严重违反本协议的约定，甲方可以无条件单方解除本协议。

#### **第十条 关于聘用关系的声明**

甲方与乙方签署本协议不构成公司对乙方聘用期限和聘用关系的任何承诺，公司对乙方的聘用关系仍按劳动合同的有关约定执行。

#### **第十一条 关于免责的声明**

11.1 甲、乙双方签订本协议是依照本协议签订时的国家现行政策、法律法规规定的。如果本协议履行过程中遇法律、政策等的变化致使甲方无法履行本协议的，甲方不负任何法律责任。

11.2 本协议约定的行权期到来之前或者乙方尚未实际行使股权认购权，公司因破产、解散、注销、吊销营业执照等原因丧失民事主体资格或者不能继续营业的，本协议可不再履行。

11.3 公司因并购、重组、改制、分立、合并、注册资本增减等原因致使持股平台所持有的公司股权被收购，本协议可不再履行。

## 第十二条 法律适用和争议解决

12.1 本协议的订立、效力、解释及履行均适用中华人民共和国法律。

12.2 本协议在履行过程中如果发生任何纠纷，双方应友好协商解决；协商不成，任何一方均可向公司注册地人民法院提起诉讼。

## 第十三条 附则

13.1 本协议自双方签署之日起生效。

13.2 本协议未尽事宜，由双方另行签订补充协议；补充协议与本协议具有同等效力。

13.3 本协议一式叁份，双方各执壹份，公司保存壹份，每份具有同等效力。

（本页以下无正文）

甲方：

乙方：

签订时间： 年 月 日

签订地点：

## 附录 12 投资协议书

### 天使投资协议

本增资合同书（下称“本合同”）由以下各方于 2016 年 1 月在无锡签订。

甲方（下称“本轮投资方”）：\_\_\_\_\_，住所地：\_\_\_\_\_

法定代表人：

乙方：无锡星淼传媒有限公司，住所地：江苏省无锡市滨湖区蠡湖大道 1800 号  
江南大学

法定代表人：魏佳星

丙方（下称“创始股东”）姓名：魏佳星、张亚慧、蒋俊林

鉴于：

1、乙方（下称“公司”或“目标公司”）是一家依我国法律成立的一家有限责任公司。

2、各方同意根据本合同所规定的条款和条件，由甲方向公司增资，增资完成后，公司注册资本将增至人民币 200 万元整。

3、上述合同各方根据我国有关法律法规的规定，经过友好协商，达成一致，特订立本合同如下条款，以供各方共同遵守。

#### 第一条 释义及说明

1.1 除非本合同文意另有所指，下列词语具有以下含义：

投资完成：指本轮投资方按照本合同的约定完成出资义务。

出资日期：本合同签署后本轮投资方将全部增资价款按照本合同的约定支付至本合同指定帐户的日期。

过渡期：指各方签署本合同后，至完成本次增资之工商登记变更的时间段。

增资价款：指根据本合同本轮投资方认购公司增资所应向公司支付的价款。

公司估值：指各方共同确认的本次增资后公司的估值，各方确定增资后公司估值为 800 万元整。

元，如无特别说明，本合同均指人民币元。

1.2 本合同的条款标题仅为了方便阅读，不应影响对本合同条款的理解。

## 第二条 投资前提

2.1 各方确认，本轮投资方在本合同项下的投资义务以下列条件为前提：

2.1.1 乙方承诺，已经向本轮提供的有关公司的资产、负债、权益、对外担保以及与本合同有关的信息等是真实、完整的；

2.1.2 丙方在过渡期内，非经本轮投资方书面同意，不得将其股权进行任何处置行为，包括但不限于质押、转让、赠与、放弃以及任何在该项出资上设置任何第三方权利的行为；

2.1.3 过渡期内，作为连续经营的实体，公司须审慎、合理、建设性经营，且乙方的经营、财务或法律状况没有发生重大的不利变化，如：不存在任何重大违法、违规行为；未有重要管理层人事变动；未有重大诉讼；未有监管政策变化导致重大经营障碍；乙方没有处置其主要资产或在其上设置担保，除非是日常业务经营中的处置或负债并已向本轮投资方书面披露。

2.1.4 过渡期内，乙方未实施、也不实施利润分配。

2.1.5 如果本次增资需要取得政府部门的批准和/或第三方的同意，乙方应取得本次增资所需的全部批准和/或同意。

2.1.6 在增资完成日前(包括增资完成日)，丙方已经以书面形式向本轮投资方充分、完整地披露了乙方的资产、负债、权益、对外担保以及与本合同有关的信息等；乙方承诺向本轮投资方提供的财务会计报表真实完整地反映了乙方在该期间的资产、负债和盈利状况，不存在任何虚假。

2.2 若本合同第 2.1 条的任何条件非因不可抗力的原因未实现，则本轮投资方有权单方解除本合同，解除后本轮不承担任何法律责任。或者，若本合同第 2.1 条的任何条件非因不可抗力的原因未实现，本轮投资方在投资完成后若干时间后才知晓并决定继续履行本合同的，亦可以向有过错一方追溯，要求恢复原状，赔偿损失。本轮投资方不解除本合同的，不影响本轮投资方要求过错方承担违约责任并赔偿经济损失。

## 第三条 投资方案

3.1 各方同意：甲方投资人民币 100 万元整，其中，人民币 20 万元整作为注册资本投入，占增资完成后乙方的注册资本比例为 10%；其余溢价部分（人民币 80 万元整）全部计入乙方之资本公积金。本次投资完成后，目标公司的股本结构为：

创始股东魏佳星，认缴注册资本 120 万元，持股比例为 60%。

创始股东张亚慧，认缴注册资本 40 万元，持股比例为 20%。



初始股东蒋俊林，认缴注册资本 20 万元，持股比例为 10%。

投资人初始股东\_\_\_\_\_，认缴注册资本 20 万元，持股比例为 10%。

3.2 本轮投资方履行全部出资义务后成为公司股东，享有相应股东权利并承担相应股东义务。

3.3 增资款应仅用于公司日常经营。除非得到本轮投资方的另行书面批准，该增资款不得用于购买证券、经营范围以外的对外非实业投资、偿还银行贷款或其他非经营性债务。

#### **第四条 出资及相关手续的办理**

4.1 各方同意，本合同经各方签订后【20】个工作日内甲方以银行转账的方式对乙方出资，全部增资价款一次性支付至乙方下列账户：

户名：无锡星淼传媒有限公司

开户行：中国工商银行江南大学支行

银行账号：1103030709100018606

4.2 各方同意，乙方收到甲方全部增资价款后【20】个工作日内，办理完毕相应的工商变更登记手续，包括但不限于：公司章程的变更，将本轮投资方作为公司股东进行工商登记等。本轮投资方应配合上述手续的办理，如因工商管理部门原因引起的手续延迟可延期办理。

4.3 各方都应履行自己义务，提供一切合理、必要的支持和便利，并协助办理审批、登记手续；办理工商变更登记等手续所需费用由公司承担。

#### **第五条 公司治理**

##### **5.1 分红**

各方同意，在每会计年度审计盈利且已经按照《公司法》规定的比例留存公司法定公积金的前提下，公司该年度是否分红、如何分红等事项由董事会决议确定，如果董事会决议分红，各方在此同意并承诺，将采取一切措施与行动确保董事会分红安排的实现，包括通过有关股东会决议和董事会决议等。

##### **5.2 股东会**

###### **5.2.1 一般规定**

公司股东会由全体股东组成，股东会为公司最高决策机构。除本合同另有约定外，所有关于公司股东会的事项适用公司法和公司章程的相关规定。

### 5.2.2 股东会决议

公司股东会决议分为普通决议和特别决议。股东会做出普通决议，应当由出席股东会的股东（包括股东代理人）所持有效表决权的二分之一以上通过。股东会做出特别决议，应当由出席股东会的股东（包括股东代理人）所持有效表决权的三分之二以上通过，特别决议事项对表决股份数量另有规定的除外。

### 5.2.3 创业期的禁止事项

为保证公司良性发展，维护公司和各股东权益，各方确定公司在本次投资完成之日起三年内，非经股东会特别决议同意，禁止从事下列行为：

- (1) 为任何与公司业务发展无关的第三方业务提供担保、抵押；
- (2) 单笔担保额度超过最近一期经审计净资产 10% 的担保、抵押；
- (3) 为公司股东、实际控制人及其关联方提供担保、抵押。

## 5.3 董事会

### 5.3.1 一般规定

除本合同另有约定外，所有关于公司董事会的事项适用公司法和公司章程的相关规定。

### 5.3.2 董事会的组成

本合同项下甲方出资义务完成后，公司的董事会的组成人数调整为三人，其中，甲方委派一人、丙方委派两人。各股东有权撤换其委派的董事，股东委派或撤换董事的通知应自送达公司后生效。上述董事因履行相关职责而发生的合理费用和支出应由公司凭发票实报实销。

### 5.3.3 表决

在任何董事会会议上，每名董事均有一票表决权。任何董事可经书面通知公司而授权一名代表代其出席任何董事会会议并在会上表决。除了本条下述第 5.3.4 款及相关法律规定以外，任何董事会决议应在正式召开的董事会会议上经公司全体董事过半数表决通过。

### 5.3.4 董事会特别决议事项

任何影响或涉及公司及其子公司的下列行为和交易（无论是否通过修改公司章程还是其他方式，无论是单一交易还是多笔相关交易），必须经全体董事三分之二以上（需包含本轮投资方委派的董事）同意方为有效并可进行：

（1）重大的经营事项：制定或改变公司投资计划；改变公司主营业务或公司名称；营业计划之外处置公司重要业务、资产或其控制权；设立分公司、子公司、对外投资；选择 IPO 承销商和上市交易所；IPO 的估值、条款和条件。

（2）重大财务事项：对财务制度或会计政策作出变更；聘请或变更审计师；超过 100 万人民币的借贷行为；单项超过 50 万人民币的重大财务开支；宣布或支付股息、分配利润。

（3）重大的人事事项：增加或者减少董事会、监事会或任何董事会委员会中的人数；将公司中薪酬待遇最高的 5 个人的薪酬水平在 12 个月内提高 50% 以上；批准、修改和执行员工期权计划。

（4）其他：证券、期货或金融衍生产品投资。

## 第六条 投资方的投资者权益

### 6.1 知情权

公司及丙方同意，本轮投资方或其书面委派的人员有权在自担费用的情况下，在给予 3 个工作日的提前通知的前提下，随时检查公司的资产、验核报表、复印财务账簿、财务凭证等相关文件、与政府、其他股东、核心员工、审计师沟通公司事务。同时，公司应应本轮投资方的申请，向本轮投资方提供如下信息：

- （1）每月结束后的 30 天内向本轮投资方提供未经审计的月度财务报表；
- （2）每季度结束后 45 天内向本轮投资方提供未经审计的季度财务报表；
- （3）在上一年结束后的 60 天内向本轮投资方提供未经审计的年度财务报表；
- （4）每一财政年度开始之前 30 天内向本轮投资方提供新一年的财务预算。

### 6.2 优先认购权

本合同签订后，公司引入任何新一轮投资、公司现有股东转让股权时，同等条件下，本合同项下甲方、丙方享有优先认购权，认购价格不得高于该轮融资或股权转让中其他投资人的认购价格。若甲方、丙方同时要求行使优先认购权，则按各方的持股比例分配认购份额。

### 6.3 优先受让权及转让限制

6.3.1 若丙方（以下称“拟转让股东”）欲向任何人（以下称“预期买方”）转让所持公司股权（以下称“拟转让股权”），拟转让股东应当向公司及公司其他所有股东发出书面通知（以下称“拟转股通知”），表明其转让意图及转让价格和条件，除拟转让股东之外的所有公司股东有权在收到拟转股通知后 30 日（以下称“优先受让权行使期限”）书面回复公司及拟转让股东要求按同样的受让条件购买全部或部分拟转让股权；甲方在收到拟转股通知后 30 日内没有答复的，视为甲方放弃优先受让拟转让股权的权利。如甲方在优先受让权行使期限内书面回复要求购买，经股东会同意后，甲方拥有同等条件下的优先于公司其他股东及第三方的购买全部或部分拟转让股权的权利。

6.3.2 如甲方欲退出转让股权的，则其不得将股权转让给提供互联网法律服务的企业或该企业的投资人、股东。

### 6.4 共同出售权

如本轮投资方决定放弃行使本合同第 6.3 条规定的优先受让权，本轮投资方有权在优先受让权行使期限内书面回复公司及拟转让股东要求按同样的出售条件向预期买方出售公司股权，出售的股权比例根据拟转让股东及本轮投资方当时的持股比例确定本轮投资方选择按相同条款和条件与拟转让股东按持股比例共同出售股权给同一受让方的，拟转让股东应保证收购方优先购买本轮投资方的股份。

丙方承诺：拟转让股东应当促使预期买方同意上述捆绑出售，如果预期买方不同意上述捆绑出售，则拟转让股东不得单独向预期买方转让拟出售股份，除非获得本轮投资方的事先书面同意。

### 6.5 清算优先权

若公司进行清算、解散、破产清算、合并、被收购、出售控股股权、出售全部资产时，公司的资产应按照下列方式进行分配：

- (1) 甲方优先获得其对公司的本轮实际投资本金的 120%；
- (2) 按照上述分配后的剩余财产，应按照各股东的股权比例进行分配。

### 6.6 反稀释权

日后，如公司进行下一轮融资，则融资估值不得低于本协议之估值，如低于该估值的，则本轮投资方对公司投资的价格将按较低价格进行相应调整。公司应将其间的差价返还本轮投资方，或由丙方向本轮投资方无偿转让持有公司相应的股权，以使得本轮投资

方实际获得按照较低价格计算的相应股权数。本条款不适用于公司根据董事会制定并经股东会通过的员工激励计划向公司员工发行新股的情况。

## 6.7 优先权的效力

本合同第六条规定的上述本轮投资方的特别权利，在公司向监管部门递交合格 IPO 或新三板挂牌的申请时自动失效；但在公司撤回合格 IPO 申请或新三板挂牌申请，或者 IPO 申请或新三板挂牌申请不成功时自动恢复。

## 第七条 同业竞争及创建人限制

7.1 丙方承诺，在乙方上市、新三板挂牌或被整体并购前，均不以任何方式从事与乙方业务相竞争的业务。

7.2 若违反同业竞争限制承诺，本轮投资方可向丙方要求停止侵害、赔偿损失、罚没竞业违约所得及支付违约金给守约方；致使公司或本轮投资方的利益受到损害的，丙方应就公司或本轮投资方遭受的损失承担赔偿责任。

7.3 丙方承诺对公司最低服务期限为本投资协议正式生效后四年。若丙方在四年内主动离职，丙方持有的公司股权将受限于四年缩减计划（即按每月 2.083% 的比例缩减其所持公司股权，丙方四年内离职其持有的可转让的股权额度公式详见下文），丙方持有的受限股权将按照公司其他股东持股比例无偿转让给公司其他股东；但是若公司 IPO、新三板挂牌或被收购，则四年缩减计划自动终止。

如丙方四年内离职，其持有的可转让的股权额度计算公式：

$$S=N*M*2.083\%$$

S 指丙方持有的可转让的股权额度；N 指丙方离职前其持有的公司股权；M 指自本投资协议生效起至丙方离职期间的月份数。

7.4 乙方上市前，非经本轮投资方书面同意，丙方不得将其在公司（包括公司下属子公司）的股权质押给第三方；但丙方的股权质押若为公司（包括公司下属子公司）业务发展之必要行为，本轮投资方不得无故阻碍。

7.5 各方同意，投资完成后，如公司给予任一股东（包括引进新的投资者）享有的股东权利优先于本合同本轮投资方和享有的权利的，则本合同本轮投资方和可根据持股比例享有该等权利。

## 第八条 激励股权

创始股东承诺,在其持有的经工商登记的股权中,另行提取增资后公司股权总额 20% 作为公司激励股权。公司若要向员工发放激励股权,必须由公司相关机构制定、批准股权激励制度。

#### **第九条 合同各方的保证和承诺**

合同各方分别而非连带地声明、保证及承诺如下:

9.1 其为具有独立民事行为能力的自然人,或在成立地司法管辖区法律下正式成立并有效存在的法人、有限合伙企业。

9.2 其拥有由其股东会决议证明的签订并履行本合同义务的全部权利与授权,并依据中国法律具有签订本合同所有的资格条件和/或行为能力。

9.3 其保证其就本合同中所提供的一切文件资料均是真实、有效的。

9.4 其在本合同上签字的代表,根据有效的委托书或有效的法定代表人或公证书,已经充分授权其签订本合同。

9.5 其已就与本次合作和交易有关的,并为各方所了解和掌握所有信息和资料,向信息相关方进行了充分、详尽、及时的披露,没有重大遗漏、误导和虚构。

9.6 其在本合同中所作的声明、保证及承诺在本合同签订之日均为真实、正确的,并在本合同生效时及生效后仍为真实、正确的。

9.7 其保证将完全、适当地履行本合同的全部内容。

#### **第十条 违约及其责任**

10.1 本合同自签署之日生效,各方应按照本合同的规定全面、适当、及时地履行其义务及约定,若本合同的任何一方违反本合同的主要约定义务,则构成违约。

10.2 一旦发生违约行为,违约方应当向守约方支付违约金,并赔偿因其违约而给守约方造成的损失。

10.3 支付违约金并不影响守约方要求违约方继续履行合同或解除本合同的权利。

#### **第十一条 合同的变更、解除**

11.1 本合同的任何修改、变更应经合同各方另行协商,并就修改、变更事项共同签署书面合同后方可生效。

11.2 本合同在下列情况下解除:

(1) 经合同各方当事人协商一致解除。

(2) 任一方发生违约行为并在 30 天内不予更正的，或发生累计两次或以上违约行为，守约方有权单方解除本合同。

(3) 因不可抗力，造成本合同无法履行。

(4) 本轮投资方不再持有公司股权，则本合同解除。

11.3 提出解除合同的一方应当以书面形式通知，通知在到达其他各方时生效。

11.4 本合同被解除后，不影响一方当事人要求支付违约金和赔偿损失的权利。

11.5 非经各方协商一致并达成书面协议，任一方不得转让本合同或本合同项下全部和/或部分的权利义务。

## **第十二条 争议解决**

12.1 本合同的订立和履行适用中国法律，并依据中国法律解释。

12.2 本合同履行过程中发生的争议，由当事人对双方友好协商解决，也可由第三人调解，协商或调解不成的，可由任意一方依法向本合同签订时所在地有管辖权人民法院起诉。

## **第十三条 附则**

13.1 本合同自各方签字盖章后生效。

13.2 本合同未尽事宜，合同各方可另行签署补充文件，该补充文件与本合同是一个不可分割的整体，并与本合同具有同等法律效力。

13.3 本合同用中文书写，正本一式肆份，各方各执壹份，剩余壹份留于乙方以备用于工商变更，每份具有同等法律效力。

