

BLUEBULU

为你开启明朗新世界

为用户提供游戏化沉浸式性教育的
成长APP

Bluebulu商业计划书

Q:我们是什么?

Bluebulu (布鲁布鲁) 是一款专注于儿童性教育的APP, 通过游戏化教学的方式使得5~15岁儿童和青少年自主参与到性教育场景化教学, 在潜移默化中学习性教育相关知识, 从小培养孩子既不侵犯他人, 又保护自己不受到性侵害的能力。

Q:为什么需要我们?

- 1、受传统观念影响, 家长耻于提及“性”话题, 社会各界对儿童性教育也普遍忽视, 因此“性教育”成为了孩子成长过程中的盲点。
- 2、大众对“性教育”认知不足, 孩子普遍性教育缺失。
- 3、性教育的缺失导致了诸如早孕、艾滋病甚至性侵害等个人悲剧和社会问题。
- 4、当下教育APP已经趋于饱和, 但是专注于儿童性教育的APP领域基本空白。
- 5、科学的性教育能够在很大程度上避免性教育缺失导致的不良后果, 必要性显而易见。
- 6、我国人口现状和儿童、青少年人口数量表明, 性教育APP的发展潜力巨大。



一. 项目摘要	5
1.1 项目背景简介	5
1.2 产品介绍	5
1.3 商业模式	6
1.4 盈利模式	7
1.5 机遇+风险	8
1.6 团队介绍	9
二. 项目概述	9
2.1 项目背景及意义	9
2.1.1 市场现状	9
2.1.3 技术背景	12
2.2 主营产品及功能实现	14
2.2.1 技术方面	21
2.2.2 教育模式	22
2.2.3 APP 功能	22
2.2.4 APP 具体构成	23
2.3 APP LOGO 设计	24
2.4 产品使用场景	24
2.5 产品研发进度	25
三. 市场分析	25
3.1 市场现状及环境分析	25
3.2 竞争者分析	26
3.3 SWOT 分析	28
3.4 市场预测	29
3.5 社会效益	30
四. 营销战略	30
4.1 目标市场	30
4.2 营销战略	31
4.3 营销计划	32
五. 市场推广	34



5.1. 市场推广选择.....	34
5.2 市场推广阶段性策划	35
5.3 公关	36
5.4 CIS 系统.....	37
六. 团队管理	38
6.1 团队介绍:	38
6.2 团队优势:	38
6.3 团队文化+团队愿景	38
七. 发展战略	39
7.1 总体战略:	39
7.2 竞争战略	39
7.3 研发战略	39
八. 财务分析	40
8.1 投资分析	40
8.2 财务分析	40



一. 项目摘要

1.1 项目背景简介

通过前期调研和研发过程,我们对于项目背景进行了全面的分析,要点如下:

- 1、受传统观念影响,家长耻于提及“性”话题,社会各界对儿童性教育也普遍忽视,因此“性教育”成为了孩子成长过程中的盲点。
- 2、大众对“性教育”认知不足,孩子普遍性教育缺失。
- 3、性教育的缺失导致了诸如早孕、艾滋病甚至性侵害等个人悲剧和社会问题。
- 4、当下教育 APP 已经趋于饱和,但是专注于儿童性教育的 APP 领域基本空白。
- 5、科学的性教育能够在很大程度上避免性教育缺失导致的不良后果,必要性显而易见。
- 6、我国人口现状和儿童、青少年人口数量表明,性教育 APP 的发展潜力巨大。

综上所述,我们亟需通过一种容易被大众接受的形式让“性教育”进入大众的视野并能家长和社会接受,引导社会各界了解性教育、接受性教育、培养儿童增强性教育认知。(详见 2.1 项目背景及意义)

1.2 产品介绍

1.2.1 产品定位

性教育

游戏化教学

沉浸式体验

陪伴式教学

1.2.2 产品简介



Bluebulu（布鲁布鲁）团队的性教育 APP 采用游戏教育的方式对孩子们进行“浸润式教学”，孩子们在休闲娱乐的游戏过程中，APP 以潜移默化的方式对孩子们进行性教育知识的普及，让孩子由被动教学走向主动学习，开启“自主性”学习模式。（详见 2.2 主营产品及功能实现）

1.2.3 产品设计目标

- 1、消除家长解决性教育不知如何下手的苦恼。
- 2、让孩子在潜移默化的“自主性”游戏化教育中接受性教育知识。
- 3、APP 最终的目的不仅在于教育孩子保护自身不受侵害，同时也培养他们不侵害他人的意识。
- 4、提高社会各界对性教育的认识，减少悲剧性事件发生。

1.2.4 产品特色

- 1、趣味游戏新形式。
- 2、陪伴式 APP，浸润式教学。
- 3、技术创新，打通新体验。
- 4、用游戏化的方式增强下一代的性教育意识。

1.3 商业模式

B2B 模式	O2O 模式	B2C 模式
<p>企业与企业之间通过信息共享、资源互换等方式达到共赢的目的，Bluebulu 的 APP 通过咨询儿童性教育专家，和相关教育平台进行资源与流量置换，由此带来的收入。</p>	<p>从线上到线下，通过线上营销带动家长在线下进行相关产品的购买，包括性教育书籍、和游戏相关的模型、玩偶等周边产品，也是收入的主要来源之一。</p>	<p>“商家面向顾客”。Bluebulu 面向儿童和青少年进行游戏化教学，在游戏前期为用户提供免费的服务，随着游戏的深入，用户粘性增强，APP 便通过游戏的增值服务（如打通关卡、专家咨询等）对用户进行收费。</p>



1.4 盈利模式

收入主要来源：单个关卡或场景付费和平台媒介收入为主。

1、APP 产品/内容收入

(1) 单个关卡或场景付费。

前期暂无广告无会员，持续打造优质教程模块和场景化游戏关卡，进行单个付费模式。当下多个视频内容类产品采用会员制，如爱奇艺、腾讯等，因其是影视类内容，属于消耗品，电视剧或电影很难再去看第二遍第三遍，单独购买不值，成为会员可以海量看，用户会觉得很有价值。而我们的教育型关卡或专题模块，每购买一个，孩子可以反复操作不断巩固。除此之外，单个付费属于小额支付，更加容易产生消费行为，进行多次消费。

并不是所有关卡或场景都需要付费使用。一开始的基础关卡，可以免费使用，而模拟场景化模块需要付费使用。提供每个场景化模块的一定试用时间，刺激用户需求，通过付费解锁完整模块进行使用。

(2) 进行场景化内容分发。

在关卡与场景中将真实产品卡通化植入，例如在性别认识关卡植入早教玩具购买链接，让儿童在 APP 互动了解之后，通过早教玩具更加具体深入地巩固认识；在不同的场景关卡推荐用户购买相关绘本图书，让孩子收获线上线下的游戏体验；在场景化模块中提供专家付费咨询，更好地解决具体问题。通过场景化内容分发，将内容延伸至产品，从产品过渡到产业链，从而利用对用户有价值的服务推动商业模式良性循环。

(3) 二次运用形成购买。

在 APP 运营一段时间之后，隔一段时间在其中挑选出比较受欢迎的付费场景模块组合之后推出特价包，借以吸引尚未下载的另一批用户。通过这些优质模块的组合出售，让潜在用户觉得更有价值、更有吸引力，容易进行尝试购买，在体验过后也会愿意尝试更多的付费模块，从而增加用户数量和用户黏度。



2、平台媒介收入

(1) 引流至其他电商平台。

与其他电商合作，在每一个相关模块与关卡中，植入相关产品链接，可以引流至其他电商平台进行便捷购买，满足用户消费需求。同时也能够起到一定的宣传作用，提高知名度与声誉。但要注意链接位置要自然，避免引起用户不适。

(2) 后期 APP 广告收入。

在 APP 运行一段时间后，有了一定的下载量，也通过自身优质内容产品形成了一定的用户群，用户数量不断增多，可以开始甄选植入相关广告，包括登录界面广告、信息流广告以及焦点图广告等，通过用户群数量的增长来增加广告收入以及后期收到的成单分配佣金。

(3) 授权合作模式。

模块与关卡内容可以与其他企业进行合作，通过授权的方式，引入其他企业开发的内容，再进行平台分成，既扩大用户面，又丰富 APP 内容，提升 APP 质量，从而促进更多新用户的涌入，形成良性循环。

3、周边产品购买

(1) 在用户对游戏产生好感度和依赖度后，会对周边产品产生购买欲望，也是我们收入的主要来源之一。

(2) 在线下设置体验店对游戏进行线下体验和周边售卖，同时设置 APP 内自带的商城，提供与 APP 相配套的周边产品，如游戏小岛模型、卡通形象的周边、知识库图书等。

1.5 机遇+风险

机遇：当前性教育 APP 领域基本处于空白阶段，因此 APP 的开发市场潜力巨大，首发优势强劲，拥有很大的发展空间。

风险：当前教育类 APP 种类繁多，因而当新的商机展现在他们面前，凭借已有的经济基础和技术等优势，竞争对手很容易对我们的产品进行赶超。



(详见 3.3 SWOT 分析)

1.6 团队介绍

团队是由来自浙江传媒学院文化创意学院的学生组成,涵盖了影视广告学和策划广告学的学生, 在创新策划能力和产品设计与制作方面都具有明显的优势。

同时, 团队辅导教师经验丰富, 多次带领学生团队获得“互联网+”相关比赛并屡次获得各类奖项、立项等, 因此团队实践经验和后备力量也十分丰富。

(详见六、团队管理)

二. 项目概述

2.1 项目背景及意义

2.1.1 市场现状

1、人口数据

根据第六次全国人口普查数据显示,我国 0-14 岁儿童总数为 222459737 人, 并且按照一定的人口比例在增长, 今年的 2018 年, 估计现今我国 0-14 岁的儿童数量超过 3 亿人, 由此可见我国儿童数量占有非常大的比例, 这也是当前受到性侵害的主要人群, 也就是我们产品投放的主要市场。

考虑到网络的普及率和思想和教育程度的差异, 我们选择了北京、上海和杭州为试点城市, 一二线城市的父母思想观念较为先进, 对于孩子的教育和安全问题也更为注重, 为此有关性教育的话题更具有实施的可能性。而该年龄段孩子的父母多为 80 后, 截至 2010 年, 80 后的人口大约是 2.28 亿, 是当下社会发展的中流砥柱, 具有一定的购买力, 因此他们的市场潜力巨大。除此之外, 他们在互联网大环境的推动下, 受教育程度普遍较高, 意识较为先进, 对新事物的接受度较高, 对于儿童性教育问题也更加重视, 对教育类 APP 认可度也很高, 因此更容易接受新技术支持下的儿童性教育 APP, 为此类问题打好预防针。



据“家庭育儿行业用户洞察报告”显示，自“二胎政策”逐步开放以来，母婴家庭数量及人群总量稳步增长，预计到2020年年末，中国母婴家庭群体规模将达到2.86亿，与2012年相比，涨幅约为11.3%，与此同时，个性化培养的理念也逐渐在育儿过程中成为核心基础，推动母婴家庭人群的育儿需求点不断扩展，综合看来，随着家庭决策结构不断优化，个性化育儿产业的快速发展，育儿市场潜力巨大。

2、性教育现状

时下，社会上出现了很多关于儿童遭受性虐待的事件。无论生理上还是心理上都会给儿童带来可能一生也挥之不去的心理阴影。所以，儿童性教育在孩子还没有性发育之前就需要开始进行，未雨绸缪，防患于未然。

儿童性教育发展受限制。我国的性研究和性教育发展已近一个世纪，但在全国范围内仍没有受到重视和良好的普及，发展道路极不平坦。相比于其他阶段的性教育，儿童性教育的发展更是受到忽视和限制，处于艰难起步阶段。

社会各界对儿童性教育忽视、传统文化的羁绊，我国的传统文化让人耻谈于性，整个社会的性观念出现误区。父母认知能力的欠缺，性教育责任感不强。大多数父母受传统思想文化的桎梏，对于性教育理解不够全面，对性教育内容认知不够明确。家庭里的性教育意识十分的匮乏。有研究者对家长和教师对幼儿园性教育态度进行了研究，调查显示无论是家长还是教师，都在不同程度上认识到了幼儿园性教育的重要性，但大部分的幼儿家长对开展儿童家庭性教育持消极态度，担心有可能会产生不良影响，也在一定程度反对和排斥幼儿园性教育的开展。儿童性教育渠道少，师资薄弱。

社会耻于谈性使得整个社会对于关于性的东西都有所避讳，这使得关于儿童性教育的渠道变得狭窄，一些关于性教育的教材针对儿童的比较少，且陈述过于抽象，不符合儿童的认知。

综上，我们可以发现在这个受传统思想影响比较深的社会里，我们需要以一种新的形式去引导家长、学校和社会抛去传统思想观念去关注儿童性教育，以一种新的模式引导儿童去了解性教育，加强儿童对性教育的认知。

3、目前互联网相关产品开发推广现状



移动 APP 突破了时空局限，可随时随地进行学习。游戏化设置，学习过程更加轻松愉快。互动性强，可以和同班老师家长共同交流游戏。

游戏类教育 APP。部分游戏类教育 APP 没有完全贯彻寓教于乐的理念甚至于是本末倒置，教育内容成分不高。家长是用户使用的主导者，因此针对他们的需求，开发者必须考虑到他们的接受习惯和行为特点。针对这一点，我们的 APP 会丰富教育内容，以教育为主，娱乐模式只是让儿童喜欢教育的一种引导方式。

普通教育 APP。普通教育 APP 在当下市场中趋于饱和，形式单一，没有创新点，用户使用积极性不高，用户黏度低。针对这一点，我们的 APP 结合了 3D 角色建模技术和流式媒体，在形式上不断创新改进，符合当下互联网大环境特征。

社区教育 APP。宝宝树、孕育管家。国内专业育儿平台，主要是针对备孕、孕期、哺乳妈妈的育儿服务。这类 APP 多用来提供多类型育儿服务，让父母能够在社区进行分享、交流经验，但涵盖内容广，包含区块多，信息繁杂不易查找，针对性不强。针对这一点，我们的 APP 着重于儿童性教育区块，做儿童性教育方面的专业化教育服务，针对性强，内容也根据年龄的不同有不同阶段的教育模块。

4、现有市场面临的困境

育儿类 APP 暂时也只是在一二线城市获得较为广泛的普及，就全国来看，通过 APP 进行教育仍然没有能够得到广泛的应用，思想观念较为陈旧、网络普及率低等都是限制教育类 APP 成长的重要因素。

(1) 同质化问题严重，大多是把传统内容照搬到移动媒体上。

育儿行业互联网话本身就是一块难啃的骨头，对性教育普及接受较慢的现状来看，推广一款性教育 APP 还是存在很大难度的，同时育儿教育 APP 的开发受限，想要获得突破性创新仍有很大的难度，因此寿命普遍不长。

在需求的驱动下，各种家庭育儿平台陆续出现。“家庭育儿行业用户洞察报告”显示，截至 2018 年 3 月，育儿类 APP 独立设备台数已经达到了 8246.5 万台，同比上升 14.6%，且整体增长势头稳定。育儿市场产品鱼龙混杂，因此每个产品的用户黏度也非常低。在整个育儿 APP 平台领域，功能同质化比较严重，进入市场的前者与后者之间差距不会太明显，形式单一，内容大同小异。因此，儿童教育 APP 市场是典型的更新速度快却无有效市场反馈机制的市场。



(2) 部分家长思维难转变。

儿童教育 APP 市场的购买者和使用者分离，儿童是软件的直接使用者而家长是付费者。部分家长始终对于移动端智能设备有抵触心理，认为会对孩子产生副作用。立于移动端平台基础上的儿童教育 APP 更难以被他们所接受。因此，细分到儿童性教育 APP 方面，由于受到传统观念的一些束缚，再加上对当下性教育重要性的认识不足，很多家长避讳甚至不愿意对孩子进行这方面的引导和教育。

(3) 垂直模式，需求区隔化。

育儿 APP 行业作为一个垂直行业，用户几乎只会使用“同龄+”的信息、产品或服务。根据使用者（儿童）年龄阶段的不同，购买者会着重于与使用者年龄相符的信息，形成不同的需求，所以大规模的育儿 APP 很难做好，用户黏度低。因此，要针对用户需求，精准区域，优化用户体验。

2.1.3 技术背景

1、3D 角色建模技术

随着虚拟现实技术的日趋成熟，人们已经不再满足于构建只有景色、建筑物等一般视景信息的虚拟环境，迫切需要在虚拟环境中加入有生命的对象。所以，人在虚拟环境中的建模与动作的研究逐渐成为新的研究热点。虚拟人物是游戏的核心，是一个游戏的灵魂。虚拟人物模型分成两个分支，一是人脸的表情动画，手部的变形，以及虚拟人的附属物例如服装、头发等为主；二是人体建模及变形的研究，人的行走、抓取等动作的研究，以及运动控制系统，如：运动捕获、人体动画工具的开发、人体平衡控制等部分。虚拟人体模型是运动控制技术的基础，常用的建模方法有：棒状建模方法、表面建模方法、实体建模方法和多层次建模方法等。表面建模相对简单，分成多边形建模、面片建模、NUBRS 建模等，我们所熟悉的 CS 魔兽世界（左图）等均使用多边形建模方法。使用多边形建模方法，可以在子对象模式下对模型进行编辑，完成任何形状模型，多边形建模能够用一个简单的长方体，通过对其子对象的编辑，完成复杂模型的创建。

2、移动视频进入主流

新的流媒体视频功能和运营商们正在测试的 5G 网络会使移动视频发展更加



迅猛，所有的 APP 都可以成为口袋里的电视台。

所谓流媒体是指采用流式传输的方式在 Internet 播放的媒体格式。流媒体又叫流式媒体，它是指商家用一个视频传送服务器把节目当成数据包发出，传送到网络上。用户通过解压设备对这些数据进行解压后，节目就会像发送前那样显示出来。

2017 年初，Netflix 推出了自己的人工智能算法。这个新系统名为“动态优化器”（Dynamic Optimizer），它可以实时分析视频的每一帧，并选择性地压缩每个场景，以便在连接速度比较低的情况下提高图像质量。

新算法非常聪明，能够区分不同类型的视频内容。最直接的体现是，在最新的超级英雄电影中，它自动在令人激动情节上增加了比特率，而更简单的动画内容则被简化了。其结果是，所有用户都能获得稳定的视频流，尤其是那些网速较慢的用户。

3、Watson 认知运算技术

Watson 是 IBM 推出的认知计算平台，它利用自然语言处理和机器学习技术来挖掘大量非结构化数据内含的重要价值。认知计算是通过与人的自然语言交流及不断学习从而帮助人们做到更多的系统，是从硬件架构到算法策略、从程序设计到行业专长等多个学术领域的结合，能够使人们更好地从海量复杂的数据中获得更多洞察，从而做出更为精准的决策。IBM 将其简化归纳为，具备规模化学习，根据目标推理以及与人类自然互动能力的系统。认知计算的优势在于其能够“理解”非结构化数据，就包括语言、图像、视频。网上有很多例子，比如认知计算识图，能够识别图中的物体（分辨植物、动物、人），人的位置，甚至关系。

Watson 能实现因材施教，可以有的放矢的提供适合学生的教学方式。并通过与物联网的联系，动作的分析、学生心理的分析，制定出一套完整的因材施教的方案，而这一切已经不是明天的想象，这已经是 IBM 今天的实际案例。

4、体感技术

近年来全世界在体感技术上的演进，依照体感方式与原理的不同，主要可分为三大类：惯性感测、光学感测以及惯性及光学联合感测。

惯性感测：主要是以惯性传感器为主，例如用重力传感器，陀螺仪以及磁传



传感器等来感测使用者肢体动作的物理参数，分别为加速度、角速度以及磁场，再根据这些物理参数来求得使用者在空间中的各种动作。主要代表厂商为 Logitech 在 2007 年推出空间鼠标 (MxAir)，使用三轴重力传感器以及两轴陀螺仪，可感测使用者在空间中的手部动作，并将此动作转化为鼠标在屏幕上垂直方向与水平方向的位移。

5、光学感测

主要代表厂商为 Sony 及 Microsoft。早在 2005 年以前，Sony 便推出了光学感应套件——EyeToy，主要是通过光学传感器获取人体影像，再将此人体影像的肢体动作与游戏中的内容互动，主要是以 2D 平面为主，而内容也多属较为简易类型的互动游戏。

6、智能手机内置重力传感器

透过压电效应来实现。重力传感器内部有一块重物与压电片整合在一起，透过正交两个方向产生的电压大小，来计算出水平的方向。运用在手机中时，可以用来切换横屏与直屏方向。

TouchSense 技术可以助力设备制造商，内容制作方和软件开发者设计高质量、增强感染力的触感效果，它可以提升移动设备、移动 APP 和娱乐内容上的用户交互体验。

毫无疑问，体感技术的出现为我们的生活、工作、娱乐提供了另一番体验，它的便捷、嵌入式的真实体验感、交互性等一系列优势使得体感技术有广阔的市场前景。而目前体感技术的使用已非常广泛，涉及虚拟应用、3D 建模、机械控制、虚拟乐器、虚拟娱乐、计算机相关应用、虚拟实验、游戏操控、健康训练等多个领域。

2.2 主营产品及功能实现



图 2.2.1 APP 在手机中的呈现



图 2. 2. 2 Bluebulu APP 开屏界面



图 2.2.3 新用户打开手机注册界面



图 2.2.4 新手用户打开游戏主界面

当玩家第一次打开 APP，呈现出来的是一个比较空旷的小岛，Bluebulu 会免费提供给玩家一定金额的游戏金币用于购买建筑材料等，以家为中心打造自己心仪的、独一无二的小岛，玩家在接下来的游戏中便可以通过完成诸如割草、给宠物喂食等任务以及分享、答题、支付等形式继续赚取游戏币购买材料，丰富自己的小岛。



图 2.2.5 购买材料建造海岛



图 2.2.6 海岛虚拟街道图



图 2.2.7 海岛公园图



图 2.2.8 游戏充值界面



图 2.2.9 游戏虚拟商城

虚拟商城用于玩家使用虚拟游戏币购买建设海岛的各种材料(建筑、植被等), 搭建属于用户个人的独一无二的海岛。



图 2.2.10 测试、知识输出界面

在建设海岛和模拟现实生活过程中, 游戏玩家在游戏中的形象会遇到各种各样的情节, 这个时候会跳出答题界面和选项让玩家做出选择, 答题正确获得金币和材料大礼包, 答题错误关卡开启失败, 此关卡重新来过。



图 2.2.11 视频教程界面

玩家在相应场景会有相应的观看视频任务, 视频大多将性教育的知识嵌入到动画片之中, 寓教于乐, 通过好玩有趣的视频使得用户能够获取性教育的相关知识。



图 2.2.12 室内场景



图 2.2.9 医院看病场景

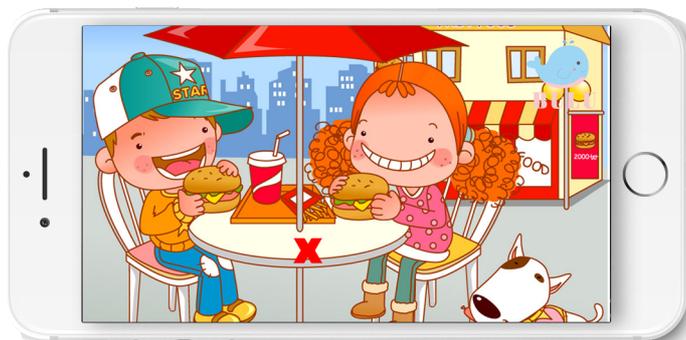


图 2.2.10 室外情景



图 2.2.9 电商平台

用户可被引流到其他电商平台进行购买绘本、产品周边、动画视频、课程资源，同时可以根据自己建设的海岛定制独一无二的海岛模型，Bluebulu（布鲁布鲁）也可由此获得平台媒介收入。

2.2.1 技术方面

1、3d 建模。

2、体感互动。

3、hybrid APP。既可以方便地调用到设备本地功能，比如通讯录、摄像头、语音、本地文件操作等功能，又具有跨平台、多种设备兼容、升级快速和维护方便等优点。

4、Watson 认知运算技术。

5、融入大数据分析。不仅可以分析个体成长过程中的情况，还可以分析使用该 APP 的所有孩子的普遍性问题，与 APP 的不足之处。

6、光学感应。

7、传感器。

（详见 2.1.4 “技术背景”）



2.2.2 教育模式

1、采用游戏教育。

儿童性教育这个话题具有高度的特殊性，也是困扰家长很久的问题。大多家长不了解性教育的内容、尺度和教育的方式，而且当下关于这方面的热点新闻频出，儿童性教育的迫切性与必要性尤为明显。

该 APP 采用了游戏教育的方式，给孩子营造了一个轻松愉快的学习氛围，将原本隐晦生涩的性知识融入到游戏当中，进行无压力式的学习，从而不断提升认知水平；

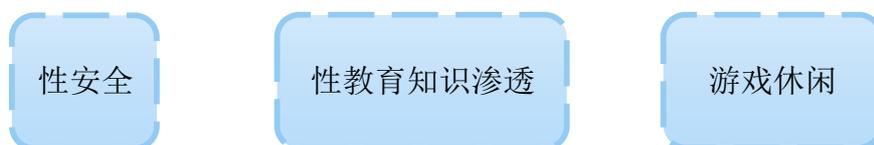
第二点，在传统的幼儿教育 APP 中，多为一般的信息集合与推送，单方面的输出给孩子。而游戏教育则颠覆了传统的教学模式，实现了孩子独立自主的“自主性”学习模式。在游戏中，给予了孩子一定的自由空间，使其能在游戏中进行自我学习、自我求知、自我探索，亲自感知身边的具体事物。

2、陪伴式 APP，“浸润式教学”。

性教育是一个系统的、每个年龄段的侧重点分明的教育板块。所以我们的 APP 采用陪伴式，针对不同年龄段设置不同的游戏类型与关卡。在孩子每个阶段的性教育中都能反映出不同问题并解决。这将陪伴孩子形成一个完整的性知识体系。

“浸润式教学”则会让孩子潜移默化中逐步了解性卫生、健康知识，以便以后形成健康的价值观、婚姻观，有辨别与自我保护能力为教学目的，以游戏为载体，让孩子能进入到情境当中。这样在现实生活中的类似场景，孩子就会潜移默化的被影响。

2.2.3 APP 功能





2.2.4 APP 具体构成

游戏最初从“家”这个场景开始，然后可以不断通过各种方式赚到钱币，不断解锁新场景。场景暂定有家、学校、公园、医院、商场、青年宫。

用户刚进入 APP，需要设定自己的年龄等信息，实名认证。然后进入“家”。家中场景有陌生人敲门、客人来做客、今天出门穿什么衣服、父母的不当触碰等；学校场景有老师和学生的日常相处，老师鼓励学生（摸头是鼓励，摸别的地方需要留心）、约单独见面、同学欺负、上学的安全路线，需要结伴同行等；公园场景有陌生人给食物、陌生人带你走；医院场景有医生的不恰当触摸；青年学习宫里可以学习性教育的 30s 视频，互动闯关游戏等。在这些场景里会有有可能发生性侵的事件，让玩家选择如何正确预防或处理。

在这些场景中可以通过不同的方式赚钱，家中可以养植物、做家务，学校中考试答题、运动，公园里扶老奶奶、捡垃圾、文明劝导等，这些都是赚钱项目。钱币可以在商场里买了买各种东西，来丰富、装扮自己的家，当达到一定标准，可以解锁下一个场景：学校，以此类推。

玩家可以在游戏中体验到各种有性侵可能的场景，然后被引导做出正确处理方法，当被性侵后的自救、防身术等。在潜移默化中，当她在现实中遇到类似情况就能做出反应。用户还可以养一只属于自己的宠物进行陪伴成长，可以喂食、交友等。

此外，还有一些抽奖、赢取积分兑换拼图，每个场景都有一块拼图，最终拼图完成后会有大奖。



2.3 APP LOGO 设计



1、设计思路

(1) Bluebulu APP 的主题形象是一只可爱的蓝色幼鲸，形象可爱非常讨小孩子喜欢。

(2) 鲸鱼寓意自由、生生不息的生命力，正如家长希望孩子摆脱社会上的魔爪，能够健康成长的愿望。

(3) 本着容易记忆的原则，我们给 APP 取名为 Bluebulu 即蓝色的布鲁，可爱的鲸鱼“布鲁”也会在游戏的过程中一直陪伴着孩子们，像是一个虚拟宠物一样以朋友的方式伴随孩子成长。

(4) 游戏形式是在海岛上进行，因此鲸鱼的形象也非常的应景。

2、色彩选择

APP 的主色调即鲸鱼的蓝色系，同时在大众眼中，蓝色往往代表男孩，粉色代表女孩，两个颜色也都是 5~15 岁年龄群体偏爱的颜色，性教育也应该是针对所有的男孩和女孩来进行的。

2.4 产品使用场景

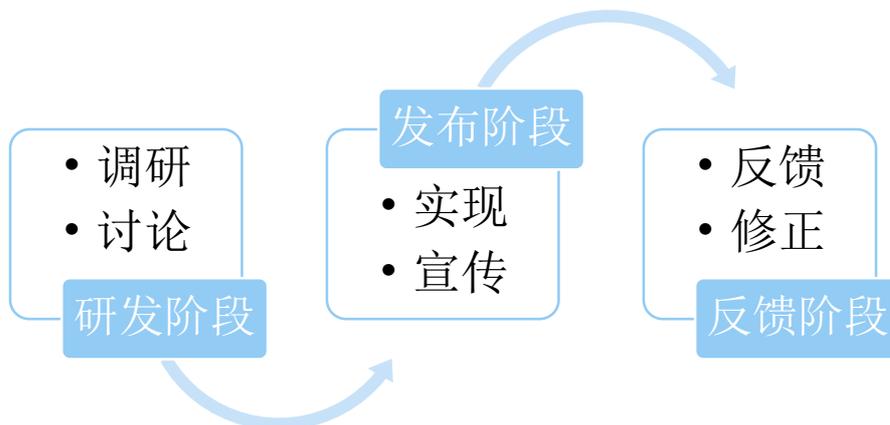
1、在孩子休闲娱乐的时候，这款伴随着性教育的游戏 APP 将会是非常好的选择，既能帮助孩子达到休闲娱乐的目的，又能够在潜移默化中帮助孩子树立起性教育的相关知识和概念。

2、当家长在空闲时间想要获取和孩子交流的机会时，使用这款 APP，帮助



孩子共同搭建属于自己的小岛，增进彼此感情，同时帮助孩子一起进行性教育的学习，伴随孩子共同成长。

2.5 产品研发进度



三. 市场分析

3.1 市场现状及环境分析

几千年的中国文化中，“性”一直被神秘的面纱笼罩着，谈性色变的历史自古到今，“性”甚至是罪恶、羞耻、下流的象征。由于对“性”的歪曲与无知，造成了人们对“性”的错误观念，科学的性教育在孩子的成长教育中，一直是一个空白。性，成了孩子认识自身的最大盲点。性健康教育的缺失，导致了许多的个人悲剧和一些严重的社会问题。

当前的诸多社会问题，如少女怀孕、学生遭受性侵害、性病和艾滋病的流行、堕胎、婚前性行为、性暴力、吸毒等，严重影响了青少年的身心健康、家庭幸福和社会安定，世界各国都在探索这些问题的解决方法，各国所公认的最有效的解决办法是对孩子从小进行科学而系统的性教育。越来越多的人已经意识到对孩子进行性教育是孩子成长教育中不可缺少的，性教育不是消极防范的教育，而是积极开放的教育，应该在孩子生理发育前就要对孩子进行性生理的教育，在孩子性意识萌动前就要进行性心理方面的教育，在孩子性行为发展前就要进行性伦理



方面的教育。儿童正处于性生理、心理发展的旺盛期，对儿童开展系统有效的性教育，不仅可行而且非常重要。

我国第六次人口普查资料显示 10~19 周岁的青少年人约 1.75 亿，占总人口的 13.11%。他们处于生长发育的关键时期，性意识觉醒、性生理开始成熟，但性知识与性心理却相对滞后。随着我国经济的快速发展和社会发展变革的持续进行，青少年性态度趋于开放，性观念趋向自由引发了性行为的增加。但是，目前这些青少年的家长成长于性封闭的时代，几乎没有接受过系统的性教育，也就几乎没有对自己的孩子进行科学性教育的可能，由此可见性教育 APP 的市场潜力巨大。

目前市场上儿童教育 APP 数量众多，种类繁多。有以提供儿童教育视频为主的短视频平台类、提供家长育儿经验学习平台的社区类、结构简单不成体系的科普游戏类等等，社区类 APP 是最成熟的，相比较而言，专注儿童性教育这一块的 APP 领域还是空白的，未来发展潜力巨大。

3.2 竞争者分析

产品		Bluebulu APP	以《宝宝树》为例的母婴社区类	以《智慧谷》为例的百科知识早教 APP	以《叽里呱啦》为例的浸润式学习启蒙 APP
用户分析	主流用户	5-15 岁的需要科学性教育的婴幼儿及青少年	渴望在社交网络上分享自己孩子成长经历、以及了解一定从怀孕到育儿经验的父母们	1-5 岁的有百科启蒙需求的儿童	0-6 岁有学习英语需求的婴幼儿
	潜在用户	5-15 岁孩子的父母	准父母们	幼教早教从业人员	幼教早教从业人员
功能分析	主流功能	通过儿童青少年喜爱的游戏学习模式，情	提供多方位育儿服务的母婴社交平台	探索 APP 涵括了百科馆、智力园、文化宫等类	为儿童设计英语启蒙路线，以新颖



		景互动交流学习日常生活中不常被提及的性知识		别，旨在开发宝宝百科、音乐、美术等全面认知能力和左右脑思维分析能力	独特的听、看、学、做教学方式和丰富多样的英语学习、课程视频资源帮助菜鸟级的家长和孩子逐步进阶为英语学习参与者和爱好者
	核心竞争力	填补国内儿童性教育的空白，“陪伴式”，“浸润式”形式创新	海量客户资源、多方位育儿服务	内容声文并茂，涵括了认知篇、儿歌篇、游戏篇等类别	坚持国际公认的浸润式英语学习理念，致力于免费为中国家庭打造纯正的英语启蒙环境

总结：Bluebulu APP 主打游戏陪伴式儿童性教育概念。陪伴式，针对不同年龄段设置不同的游戏类型与关卡，强调个性化教育。让孩子逐步了解性卫生、健康知识，为以后形成健康的价值观、婚姻观，拥有辨别与自我保护能力打下良好的基础。



3.3 SWOT 分析

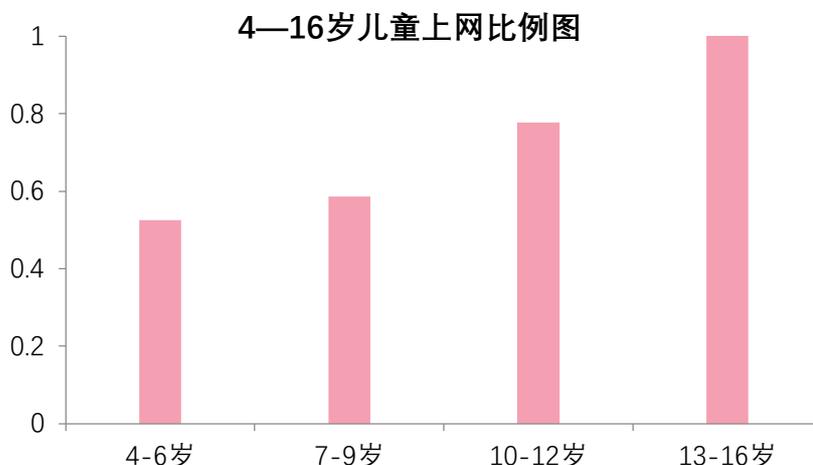
S（优势）	W（劣势）
<p>在线教育的优势：用户自主选择学习，学习交流方便，资源共享，文化资源和学习资料相对线下更为丰富。</p> <p>教学内容原创新颖、独一无二：填补国内儿童性教育的空白，“陪伴式”，“浸润式”形式创新吸引大众眼球，市场潜力大。</p> <p>注重教学过程的社会性互动：教学模式跳出了学校环境的限制，而走向大众化与普遍化，学习的范围面相对来说有了很大的扩展。</p>	<p>儿童性教育渠道少，师资薄弱：性教育教材稀少，且陈述过于抽象，不符合儿童的认知。Bluebulu 需要收集或生产更多的科学有效的性教育教材和动画。</p> <p>盈利模式难创新：商业模式相对来说简单，盈利也主要包括平台分成、广告费和课程费这三个方面。也可以说，只是将传统的线下教育的销售渠道和使用场景搬到了线上。</p>
O（机遇）	T（威胁）
<p>“互联网+”战略政策的大力支持：伴随着“互联网+”成为国家重点发展战略，各行各业积极响应，加速了行业的交流与融合，推动了产业的优化、重构和创新，形成了一种新型的“互联网+”生态系统。完整的产业体系建设为在线教育 APP 的进一步发展创建了稳定的平台。</p> <p>“移动学习”初始黄金阶段：随着移动网络的高速发展，在线教育也逐渐向移动设备端平移。在线教育课程的关注度超越传统教育机构。与此同时，约 56%的用户表示愿意对手机</p>	<p>社会各界对儿童性教育忽视：传统文化的羁绊，父母认知能力的欠缺，性教育责任感不强。会导致用户下载量不大，APP 在短期内收获不到一定的热度。</p> <p>课程资源侵权行为的威胁：线上视频可下载给许多竞争者和不法分子恶意传播提供可乘之机。资源侵权行为的频现，为平台课程资源与产品安全构成威胁。</p>



在线教育 APP 付费。这些数据都表明“移动学习”的快速发展为在线教育提供了新的契机。

3.4 市场预测

市场规模是市场预算测算的目标。中国在 2005-2020 年迎来第四代生育高峰，根据我国 2010 年第六次人口普查资料预测，截止 14 年底中国 6 岁以下的儿童人数约为 1.08 亿人，加上这些年二胎政策的不断开放，儿童教育成为关注热点，根据相关数据显示，在 4-6 岁、7-9 岁、10-12 岁、13-16 岁的儿童中，上网比例分别达到了 52.6%、58.6%、77.7%，93.2%。据预估，我国最高出生率大约出现在 2016 年，新生人口数量达到 1800 万，1-8 岁儿童的父母年龄以 25-35 岁的白领居多。



游戏是儿童的天性，寓教于乐类 APP 契合儿童天性，知识趣味型 APP 也是教育 APP 中的发展主流，目前教育 APP 显著改善了儿童传统教育媒介的表现能力，儿童非常感兴趣，家长愿意投入，这三个方面都预示着制作出教育 APP 未来良好的发展空间。到 2017 年 8 月，在线教育 APP 市场规模达到 2.76 亿，行业整体渗透率为 29.3%，而随着国人自我增值需求的不断加强，这个市场仍然有巨大的发展潜力。儿童教育类 APP 市场随着用户数量的增多、使用习惯的培养和固化，再加上儿童 APP 定制开发技术日趋成熟以及内容形式愈加丰富，未来三年必将进入



快速发展期，最先展开布局的一批开发者可能将成功捕捉到最好的市场机遇。

3.5 社会效益

1、科学性教育让孩子学会避免受到性侵害

中国很多家庭对于性教育都羞于启齿，不知从何说起。而据“女童保护”统计，2013 到 2016 年，仅媒体公开报道的儿童性侵案多达 1401 起。也就是说，平均每天至少有一个孩子被性侵，而更多的案件还隐藏在冰山之下。在如今不可控的外部环境下，父母只有通过从小重视保护孩子的身体和隐私、尽早进行性教育等措施才能尽可能地保护孩子。而本 APP 可以形象生动地对儿童进行科学的性教育，避免让他们受到伤害。开创了性知识科普教育的新园地，使性科普教育工作开展得更加深入和广泛。从教育客体来讲，儿童性教育 APP 是自学的一种途径，而且 APP 内容和形式多样性以及隐私性使这种学习性知识的方式更容易让人接受，也更能理解。作为一种教育途径，极大的增加了性教育的效果，应该成为一种主要的儿童性知识传播手段。

2、情境体验式学习 带动育儿产业转型升级

当前教育类 APP 大多“重形式、轻设计”，注重数字化的传递形式，缺乏对学习者的认知能力分析、教学内容、教学手段的分析，难以将知识内化迁移以解决真实的安全问题。本 APP 以情境认知理论和体验式学习理论为基础，充分考虑不同年龄段儿童的认知水平，进行设计教学，能够推动儿童教育与互联网相结合，以及创意行业等行业的发展。

四. 营销战略

4.1 目标市场

1、能够使用移动应用的适龄儿童

在各种调研中不难发现，儿童目前已成为移动互联网的重要消费群体之一。6 岁以上的儿童已经有了自主选择的能力。在这个过程中，父母大多充当着第一次选择的筛选者和监督者。但具体参与游戏的多数还是儿童本身，这也与家长的空闲时间和精力息息相关。



2、80、90 后新生代父母

中国在 2005-2020 年迎来第四代生育高峰，儿童教育成为关注热点。据调查，1-8 岁儿童的父母年龄以 25-35 岁的白领居多，即多为 80 后、90 后，这类人群本身长期接触手机、网络等新兴领域，对其不存在排斥心理，且工作繁忙，无暇长期陪伴自己的孩子，因此乐意接受儿童教育类软件，以协助自己教导孩子。因此，教育类 APP 有着很广阔的发展前景。80、90 后新生代父母几乎都接受过基础教育，有较高的思想文化修养，对儿童性教育的问题也普遍比较看重，尤其是居住在一二线大城市，经常在新闻上看到儿童被性侵等安全问题并十分关注此问题的父母，而家长对儿童使用手机的态度至关重要。

3、不知如何对孩子进行科学全面的性教育的家长

学校性教育的教材是当前性教育的重要困难环节，儿童在学校没有接受到应该接受的性知识，市面上也适合家长的性教育读本也十分缺乏，在调查中发现，部分家长也想对孩子开展性教育，但是他们普遍反映“不知道教什么、怎么教”，也有家长表示，他们也知道自己的责任，也认识到了性教育的重要性，就是难以启齿。儿童性教育 APP 内容和形式多样性以及隐私性使这种学习性知识的方式更容易让家长接受，也更能让孩子理解。

4.2 营销战略



Bluebulu（布鲁布鲁）APP 的营销战略分为预热期、上线期、延续期，以线上营销为主，结合“互联网+”的思维，运用各种媒体渠道，进行数字化媒体营销。Bluebulu（布鲁布鲁）主要定位在 5-15 岁的需要科学性教育的婴幼儿及青少年，因此会结合他们的家长常用的社交网络平台，进行营销媒介选择。全媒介在“互联网+”下走向融合，不同种类广告协同作战对于消费者的推动力大。



预热期主要是与相关品牌、网站、媒体（亲子类、教育类）合作，结合当下儿童性教育现状及热点事件，以各种形式（文章、平面、视频、H5 等）在各大平台推广 bluebulu（布鲁布鲁）APP，加强家长关注度。

上线期以与用户交流和 APP 完善为主，根据用户反馈来改进 APP 的内容、界面设计、服务等，更加满足用户的需求，让 APP 呈现得更加完整；同时进行品牌文化建设，加强宣传力度，让 bluebulu（布鲁布鲁）的品牌形象更加稳固地深植在用户心中。

延续期要不断丰富内容物，提升内容品质，提高专业度，结合各类事件延伸 APP 涵盖的板块，让 APP 的教育功能更加突出。同时要精准定位，跟与 bluebulu（布鲁布鲁）品牌理念一致的大企业或平台合作，继续提高 bluebulu（布鲁布鲁）的知名度与影响力。

4.3 营销计划

1、网络营销

（1）社群营销：社群营销是基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，通过产品或服务满足群体需求而产生的商业形态。在预热期，我们团队将在搜集大数据之后，通过门户网站亲子频道、亲子类论坛、KOL 自媒体（亲子）等途径，对家长进行精准推送，让其了解到 bluebulu（布鲁布鲁）APP 所具备的功能与服务，从而将其引流至 APP。

（2）社会化精准营销：运用互联网的大数据信息，根据用户使用习惯与浏览痕迹等进行数据分析，从而找出 APP 的使用对象，在各平台上精准推送相关资讯，提高有效触达率。

（3）内容营销：APP 的内容与服务是用户关注的重点，因此要保证内容质量，不断跟进时事热点，结合热点进行相应的推送与内容制作。同时要提高服务，在用户反馈下完善 APP 交互设计，增加用户黏度，推动用户不断使用。

（4）公关营销：Bluebulu（布鲁布鲁）会搭建相应新媒体推广平台（微博、微信、官网等），与各媒体信息保持一致、节奏连贯，相互配合进行营销。在正确的公共关系观念指导下，争取与新闻媒体、公共事业团体及政府机构的理解和



支持，组织协调与公众的关系，树立良好的组织形象。

2、关系营销

所谓关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。我们将会建立与各方的良好关系，切实做到让所有利益相关者喜欢和信任。

(1) 团队内部关系：成员是团队的内部市场，团队内部任何一个环节的低效率或低质量都会影响最终的顾客价值，因此我们会对团队成员定期进行营销观念的指导与培训。同时，我们会创造一个和谐、有序、平等的讨论环境，让成员之间互相了解和熟悉，定期了解成员对于团队的态度，并进行协调。

(2) 团队与应用使用者关系：我们会根据用户反馈分析用户需求，发现其正当需求并进行满足，营造客户忠诚，维系原有用户。同时与用户建立结构性关系（比如会员制或在 APP 上集结社群进行交流），增强用户黏度，促进亲子交流和教育。

(3) 团队与合作伙伴关系：首先我们会从所有的可选择对象中筛选出值得和必须建立关系的合作伙伴，再进一步确认要建立合作关系的重要伙伴，保证合作伙伴与品牌的理念一致，有利于建立长足的良好合作关系。

(4) 团队与竞争者关系：我们会争取和那些拥有与自己团队具有互补性资源竞争者的协作，实现知识的转移、资源的共享和更有效的利用。Bluebulu（布鲁布鲁）团队会尽可能与竞争者团队保持良好关系，取长补短。

(5) 团队与影响者关系：我们会在正确的公共关系观念指导下，争取与新闻媒体、公共事业团体及政府机构的理解和支持，组织协调与公众的关系，积极与这些团体和机构保持沟通，进行定期的媒体合作内容协调，树立良好的组织形象。



五. 市场推广

5.1. 市场推广选择

1、付费渠道

付费渠道主要以超平台广告、媒体广告、APP广告为主。

超级广告平台：例如百度信息流、今日头条、网易有道等。以百度信息流为例，通过用户分析分析，我们可以准确的讲广告投放到百度APP、百度贴吧、百度浏览器这些平台，我们可以将APP的短视频和有趣的平面广告百投放到百度贴吧中的育儿教育平台贴，有针对性的进行定向广告推送。

媒体广告主要以电视广告、报纸广告、杂志书刊广告为主。电视广告主要采用公益植入的方式，与央视公益平台进行合作，通过公益广告呼吁大众对儿童性教育的重视，进一步也可以推广APP。据统计现在报纸广告的受众大部分为老年人，而现在社会现状普遍是孩子父母忙于工作，照顾和教育孩子的责任一大部分在老年人身上，所以通过报纸广告让老年人重视到儿童性教育，进而达到APP推广目的。杂志报刊书刊广告一般针对的是在育儿期的父母，这个时期的父母通常会通过一些类似妈咪宝贝的书籍来了解育儿的知识，我们就可以将广告投放到这个平台，让父母重视和了解儿童性教育知识，推广APP。

APP广告：现在APP市场中出现了很多的育儿和教育类APP，例如亲宝宝、育学院这类育儿的APP，但是这类APP主打的是育儿知识普及，这类APP的受众大部分是孩子父母，平台用户是定向群体，我们通过与这类APP达成广告合作形式，在这些平台里定向推送视频广告和有趣的创意平面广告。

2、自媒体渠道

自媒体渠道主要是以官方媒体、新闻自媒体和视频自媒体为主。

视频自媒体选择优酷、爱奇艺、搜狐这类平台上进行投放视频广告投放，这类平台用户流量比较大，通过获得比较好的视频推荐位获得好的播放量。

新闻自媒体例如今日头条、腾讯新闻、网易新闻、新浪新闻等，这些新闻媒体平台用户日活跃度都很高，视频广告和平面广告有选择的推送和投放。

官方媒体例如一些服务号、订阅号、微博官号、官方微博、官方社区这类平台有着稳定的用户，且官方媒体可信度比较高，与这类平台合作进行视频广告推



送。

3、名人渠道

名人渠道主要是以明星育儿专家和教育界意见领袖为主。明星育儿专家例如黄磊、林志颖这类有着丰富育儿经验的奶爸，他们可以通过在微博或其他公共平台，以儿童公益性教育的形式进行性教育知识的普及和 APP 视频转发。教育界意见领袖例如一些研究儿童教育的教授专家在公众平台对性教育知识普及的同时向大众推荐 APP。

5.2 市场推广阶段性策划

时间	2019/1-2019/3	2019/3-2019/10	2019/8-2020/5
阶段	引入期/上市	推广/体验	改进/拓展
目标	打开知名度	稳定用户，体验升级	完善拓展新用户
关键点	性教育理念渗透，引导大众接受性教育，下载 APP。	进一步扩大知名度，稳定既有用户，开发新用户。	根据用户反馈调整游戏和教育设置，增加各项附加功能和新玩法以避免用户流失。
内容	线上：（1）在“年糕妈妈”、“皇后育娃”等公众号上投放软文广告；（2）在蜜芽等婴幼儿购物 APP 上投放开屏广告和 banner 条广告条； （3）在妈妈社区和妈妈群聊等地方投放软文，吸引年轻妈妈对 APP 和性教育的关注度。 线下：打造游戏线下体验店。一方面在线	线上：（1）通过微信和微博等平台进行精准广告投放；（2）在微博制造性教育相关话题吸引眼球。 线下：在游戏体验店和商城建造“Bluebulu”（布鲁布鲁）专区，在来往顾客脑海中形成印象，同时对周边产品进行供应和售卖以获取利润。	线上：（1）通过各种媒介渠道对游戏玩法、性教育相关问题进行有奖征集，引导大众自主参与到游戏的设置中来；（2）在游戏中设立“性教育”教育日，让性教育以一种平常的方式走入大众眼球，在性教育日开展相关主题的活动，回馈用户。 线下：开展性教育日知识普及活动，对开



<p>下引发热度，制造热点，打造线下游戏体验模式，另一方面在线下体验店售卖游戏周边产品、小岛游戏玩具模型等盈利。</p>		<p>往的行人发放性教育小册子，对性教育进行普及，同时对 APP 进行更进一步推广。</p>
--------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------

5.3 公关

1、公司内部公关

(1) 开设蓝色布鲁团队内部网站以及网络通讯软件群组，用于对团队的简单信息发布和成员之间的沟通和交流，创造一个和谐、有序、平等的讨论环境。

(2) 对于团队重大事项、近期目标等事务的通知和传达，除了在例会上进行强调以外，还会在团队设立公示栏，并且按规范、统一的格式对这些事件明细进行展示。

2、顾客公关

(1) 通过向各个渠道投放广告来提升蓝色布鲁 APP 的知名度。我们将会通过互联网新媒体例如今日头条等平台进行合作宣传。

(2) 设立专门的客服部门，对用户的反馈及时进行解答处理，还会对用户的意见和建议进行收集整理，将问题及时的整改。

(3) 在每个重要的节日，向用户送出感谢信，感谢用户对于儿童性教育的支持，感谢用户对于蓝色布鲁团队的支持和信任。

3、新闻媒体公关

定期安排团队的管理者与媒体人进行交流，将团队的理念、运作模式、APP 核心理念进行概述，刊登在今日头条等新闻类的新媒体信息平台。

公司将在这个平台上着重宣传蓝色布鲁的儿童性教育核心理念，将儿童性教育的重要性传播给每个家长。



5.4 CIS 系统

1、理念识别

蓝色布鲁极力贯彻“儿童性教育”的理念，致力于呼吁更多的家长重视孩子的性教育，及早向孩子普及性教育知识，让孩子形成自我保护意识。

2、行为识别

(1) 团队人员的组织管理和教育培训

蓝色布鲁重视每个团队成员的培养和训练，关注有关儿童的时事动态，提高团队成员对儿童性教育知识的了解，同时及时更新有关儿童性教育的知识。

(2) 公关广告活动策划

媒体公关、广告宣传活动围绕着儿童性教育意识传播形态展开，将观念和意识影响深入每个用户，提高用户对儿童性教育的重视。

3、视觉识别



(1) LOGO 识别

Bluebulu APP 的主题形象是一只可爱的蓝色幼鲸，形象可爱非常讨小孩子喜欢。

鲸鱼寓意自由、生生不息的生命力，正如家长希望孩子摆脱社会上的魔爪，能够健康成长的愿望。

(2) 色彩识别



APP 的主色调即鲸鱼的蓝色系，同时在大众眼中，蓝色往往代表男孩，粉色代表女孩，两个颜色也都是 5~15 岁年龄群体偏爱的颜色，性教育也应该是针对所有的男孩和女孩来进行的。

六. 团队管理

6.1 团队介绍：

浙江传媒学院文化创意学院广告专业的 Bluebulu 学生团队在创新创业方面能力突出，多次获得广告比赛和创新创业类大赛的奖项，在校成绩优异，对互联网运营和互联网发展有着很高的敏锐度，团队力求用自己的能力和优势，集合互联网技术，打造出能够改变社会现状的互联网产品。

6.2 团队优势：

1、研发优势：Bluebulu 团队经验丰富，实践能力强，在多次策划里比赛中获得奖项，同时老师和学长姐的丰富经验也为团队注入了很多力量。

2、运营优势：在产品运营方面，团队凭借丰富的传媒运营经验和实践经历，以及在历来比赛中积累的丰富经验，使得团队在互联网产品开发和推广方面更加得心应手。

3、管理优势：Bluebulu 团队成员有着丰富的管理经验，团队协作能力强，无论是宏观思维还是微观思维都展现出非常成熟的敏锐力和洞察力。

6.3 团队文化+团队愿景

Bluebulu 团队希望通过这款专注于“性教育”的 APP，让性教育从娃娃抓起，培养孩子对性知识的理解，既能够保护自己不受到侵害，增强安全意识，又能够从小树立起不侵害他人的意识，减少由于性教育缺失导致的个人悲剧和社会问题。



七. 发展战略

7.1 总体战略:

产品开发前期主要致力于产品开发战略和市场推广,通过广告和营销手段打开产品知名度,使得 APP 在性教育方面抢占先机。

产品开发中期,一方面是稳定现有用户,另一方面查漏补缺,根据用户反馈改善技术和体验,吸引更多的用户使用 APP。

产品开发后期,积累了一定数量的用户和资金,进一步进行研发,产品的受众也不再局限于小学生以下的儿童群体,而是朝着更广的年龄段进行有针对性的性教育。

7.2 竞争战略

差异化竞争战略:通过提供独具一格的游戏玩法和服务,向用户提供可玩性更强的体验,同时又能够达到教育效果,必定能够在教育 APP 大军中崭露头角。

专一化竞争战略:通过瞄准 5~15 岁的目标用户群,为他们提供有针对性的玩法和游戏体验,满足特殊用户群的需求,更容易在目标市场占领市场份额。

7.3 研发战略

在研究与开发前期,我们的重点主要在开发游戏的可玩性以及性教育知识库和知识场景的存储与设计。

在研究与开发中期,我们的重点主要在修复用户在使用过程中的 Bug 以及开发新的场景,延长 APP 的寿命。

在研究与开发后期,我们的重点主要在软件的稳定性以及满足用户更丰富更多样化的需求,对周边产品也开始进一步的研发。



八. 财务分析

8.1 投资分析

1、投资方式

从投资性质看，风险投资的方式有三种：一是直接投资。二是提供贷款或贷款担保。三是提供一部分贷款或担保资金同时投入一部分风险资本购买被投资企业的股权。但不管是哪种投资方式，风险投资人一般都附带提供增值服务。

因此对于我们团队而言，这三种方式都可以选择。

2、进入方式

风险投资还有两种不同的进入方式。第一种是将风险资本分期分批投入被投资企业，这种情况比较常见，既可以降低投资风险，又有利于加速资金周转；第二种是一次性投入。这种方式不常见，一般情况下，风险资本家和天使投资人可能采取这种方式，一次投入后，他们很难也不愿意提供后续资金支持。

我们的项目所需的风险投资金额较少，因此我们团队会尽可能地吸引一次性风险投资进入；但同时，APP 中后期发展需要不断地研发产品内容，技术性的研究与突破需要资金的不断支持，因此在得到一次性风险投资的基础上，要合理安排资金的阶段性使用。

8.2 财务分析

1、融资方案

作为大学生创业项目，我们团队初期的资金来源主要是由两方面组成，包括自主投资和国家大学生自主创新创业贷款。随着项目的运营以及完善，进入稳定期后可采取银行贷款方式进行后续融资。公司注册资金为 200 万，资本结构规模如下：



资本结构/ 规模/比例	企业人投资	银行贷款	技术投资	其他投资
金额	100 万	50 万	30 万	20 万
比例	50%	25%	15%	10%

注册资金

■ 企业人投资 ■ 银行贷款 ■ 技术投资 ■ 其他投资



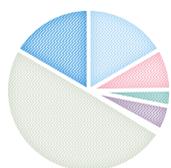
2、资金初期使用情况分析

用途	投入资金
技术研发费用	100000
购买设备费用	50000
办公设备费用	20000
人力资源投入	30000
市场调研投入	5000
营销推广投入	300000
其他投入	100000
合计	505000



投入资金

- 技术研发费用
- 购买设备费用
- 办公设备费用
- 人力资源费用
- 市场调研费用
- 营销推广费用
- 其他费用

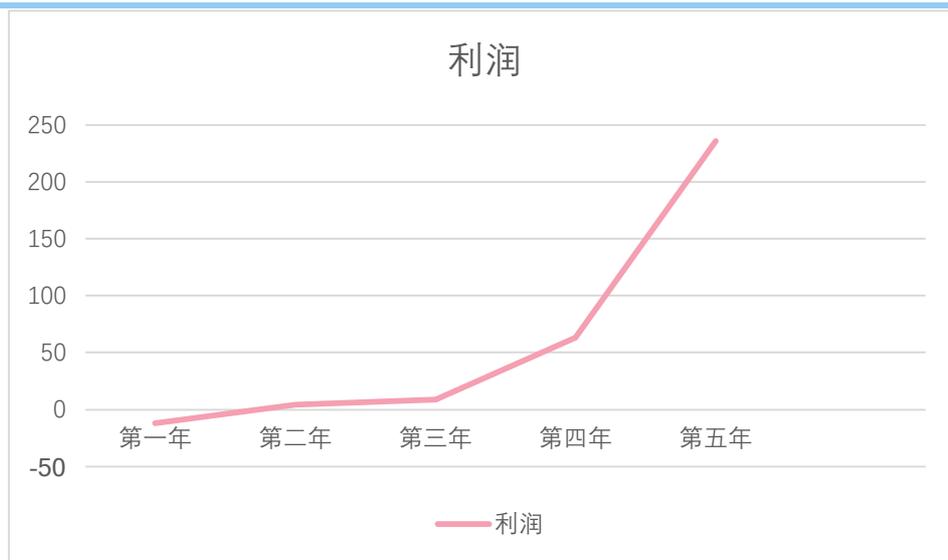


在项目开发前期，资金主要用于 APP 的开发，资金是技术研发的前提。

在 APP 上市前和上市后初期，人员工资、广告宣发、日常运营、后期维护等部分也需要资金的支持。前期广告宣发资金占比较大，因为需要通过营销推广开拓并占据一定的市场，吸引用户使用；随着时间的推移，用户对 APP 有了一定的了解，也会有一定的使用反馈，根据这些反馈，我们需要进行不断地维护完善，以满足用户的需求，从而留住用户群并延长用户使用时间，因此后期 APP 维护的资金占比会增加。

3、项目收入分析

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	150 万	200 万	270 万	350 万	540 万
营业成本	50 万	50 万	58 万	64 万	78 万
销售费用	60 万	90 万	130 万	140 万	130 万
管理费用	45 万	47 万	62 万	70 万	82 万
其他费用	7 万	9 万	11 万	13 万	15 万
利润总额	-12 万	4 万	9 万	63 万	235 万
净利润	-12 万	4 万	9 万	63 万	236 万



一开始 APP 会持续打造优质教程模块和场景化游戏关卡，坚持无广告无会员，因此一开始的利润呈现负增长状态。在积累了一段时间的用户量之后，高品质内容会建立 APP 在用户心中可信赖的良好形象，通过场景化内容分发，推动用户不断消费，这一时期用户对于增值服务的消费会成为项目的主要收入。

经过时间的推移，后期 APP 会选择与自身团队理念相一致的平台或企业进行合作，此时的广告收入也会成为 APP 盈利的一部分。O2O 模式也会带动用户进行线下产品的购买，成为收入的主要来源之一。