



云端漫步

——从玩具总动员到App Store

面临的问题

——从玩具总动员 到 App Store

大号毛绒玩具狗 昏昏狗 趴趴狗 可爱狗狗 信信娃娃 女生生日礼物

[举报此商品 \(举报\)](#)



价 格: **20.00~116.00**

促 销: 店铺vip 今日特价: **14.00** 元

至上海: 快递: 8.0元 EMS: 20.0元

月 销 量: **30** 件

评 价: ★★★★★ 4.8分 (已有13人评论)

送 积 分: 单件送 **10** 商城积分

付款方式: 支持信用卡付款

大 小:

颜色分类:

【包邮】银辉玩具®专柜正品88012智能遥控电子狗i-cybie爱赛比

[二维码](#)

[举报中](#)



淘宝网将保障您的购物资金及运费安全, [查看保障须知](#)。

价 格: **1666.00** 元

运 费: 卖家承担运费

评 价: 总计0人 30天售出: **3** 件

付款方式:

我 要 买: 件 (库存12件)

所在地区: 上海

浏览次数: 76次

宝贝类型: 全新

特色服务: [集分宝](#)

面临的问题

——从玩具总动员 到 App Store

- 普通玩具厂商关心：
 - 我如何顺应这个智能玩具的趋势？
 - 我在一次性玩具销售之后如何继续盈利？
- 中型电子玩具厂商关心：
 - 我公司研发人员偏重于外观设计，电子研发人员人手紧缺，我如何实现更多关于我对玩具产品的想法？如何降低智能玩具的研发成本？
- 中型玩具代理商关心：
 - 我有销售渠道网络，也看到了智能玩具与普通玩具的差价，我完全不懂智能玩具的开发，我也有机会低成本制造属于自己的智能玩具么？

面临的问题

——从玩具总动员 到 App Store

- 终端玩具用户关心：
 - 我是否可以更DIY我的玩具，让我的玩具有更个性化的动作？
 - 我是否可以和我身边有同类玩具的玩家进行对抗？
 - 我作为家长，我是否可以用手机控制家里的毛绒熊玩具，和家里的孩子交流？
 - 我作为家长，是否可以控制机器人去看看家里的孩子在哪个房间？在干嘛？
 - 我在外地上班，一年回家一次，是否可以控制自己的机器人多陪父母聊聊天？

我们有什么？

——从玩具总动员 到 App Store

- 我们有一个傻瓜化程序生成器，不懂程序的人也可以生成硬件的控制指令，只需要傻瓜化的配置。

我们能做什么？——从玩具总动员 到 App Store

- 云端平台
 - 公司内部开发人员可以通过云计算生成硬件控制程序代码。
 - 给玩具厂专业技术人员使用（付费），更低成本开发硬件。
 - 终端玩具用户可以自定义自己的玩具控制指令。
 - 终端玩具用户可以和社区同类玩具玩家进行对抗。
- 智能外包
 - 更低成本开发程序，降低玩具公司成本，提高他的竞争力
 - 帮助玩具厂商联系到终端玩具用户，增加配件的销售。

未来想象空间？——从玩具总动员 到 App Store

- 自有产品
 - 为游戏公司、电影动漫公司等提供衍生玩具设计方案，游戏公司在游戏中植入广告，提供流量辅助销售。
 - 提供机器人帮助父母陪护小孩。
 - 提供机器人帮助外地的白领更多的陪陪父母。
 - 建立高端俱乐部社区，不仅智能机器人玩家可以自己玩，并且可以相互交流，甚至相互对抗比赛。

市场容量

——从玩具总动员 到 App Store

- 据2006-2007年市场数据，中国有26000多家玩具厂商，上规模的厂商有8000家，现在规模会更大。
- 我们做合理预估，每一家玩具厂商年销售额平均5000万
- 其中投入到研发成本占10%，每家厂商500万研发成本
- 其中电子研发占30%，每家厂商年150万电子研发成本
- 每家公司电子研发成本中33%是我们可能占有的市场，即每家厂商年50万的市场份额。
- 可以合理推算出中国玩具电子研发领域市值在40亿左右。

市场容量

——从玩具总动员 到 App Store

- 云端智能下载收益

- 同样基于8000家上规模的玩具厂商估算，假设在我们的推动下，有接近5%的企业销售智能电子玩具数量超过10万个。
- 400家电子玩具厂商，每家10万个智能玩具终端，4000万的终端，每个终端可能带来的平均收益为10块钱，这是接近4亿的可能盈利。

团队介绍

——从玩具总动员 到 App Store

- 何琪辰 Team Leader/智能程序工程师 上海大学计算机研究生 技术发烧友 ACM 亚洲第9名
- 吕召刚 移动设计研发工程师 6年软件研发 曾就职于华为3年 移动互联网公司负责智能搜索引擎
- 陈志辉 软件工程师/硬件背景 2011年复旦研究生毕业 微电子专业
- 成建宇 产品经理 2008年复旦毕业 从大一起开始创业，创业近7年时间，毕业后在重庆，上海经营过公司，有3年公司经营经验，做过技术，营销，管理等一系列事务
- 张铭华 市场营销 创业中 上海理工应用物理专业 大三曾经创业两年 三年销售经验 曾任职于易车网 搜房网两家上市公司 业绩突出 多次获公司级奖励
- 麦熙 Team Coordinator/战略规划 8年市场营销经验/曾任职飞利浦、沃尔玛等五百强企业/上海世博会波兰馆、浙江馆、索马里馆Team Manager
- 朱思莹 宣传策划 在校学生 创业爱好者

我们如何执行

——从玩具总动员 到 App Store

- 1.提供给专业玩具厂商研发人员云端平台，供他们更低成本研发玩具产品，积累玩具行业设计经验，积累成功案例。
- 2.成功案例与行业背景有一定积累之后，为玩具厂商提供智能外包，为不懂电子设计的普通玩具厂商进行产业升级顺应趋势；为有研发能力的中小型电子玩具厂商提供更低成本的研发方案。
- 3.为玩具终端用户提供定制化升级玩具的功能，让终端玩家可以下载更多的控制指令进行更自定义的动作，部分动作指令是收费的。
- 4.帮助玩具厂商销售更多的玩具配件给终端玩家。我们甚至有能为玩具厂商推销新产品给我们所有的玩家。
- 5.在行业积累足够之后，可以顺势而为，推出更符合市场趋势的自有产品，比如家庭陪护的机器人玩具，比如游戏形象玩具，甚至建立自己的俱乐部提供给高端机器人玩家。

如何树立壁垒

——从玩具总动员 到 App Store

- 1.数据库本身，我们采取的算法是机器学习算法，程序源数据库越健全，计算速度越快，精度越好。
- 2.终端用户数量，终端用户使我们可以直接营销的对象，无论是自定义的程序指令，还是未来可能的智能玩具。
- 3.智能机器人玩具高端会员俱乐部，在这个俱乐部积累到一定程度后，会起到带领潮流的作用。

持续盈利能力

——从玩具总动员 到 App Store

- 智能外包业务

- 1、第一年 客户数量 3~5家 平均 50万/家 200万
- 2、第二年 客户数量 10家 平均 50万/家 500万
- 3、第三年 客户数量 20家 平均 50万/家 1000万
- 4、第四年 客户数量 40家 平均 50万/家 2000万
- 5、第五年 客户数量 100家 平均 50万/家 5000万

持续盈利能力

——从玩具总动员 到 App Store

- 针对玩家的定制化服务
 - 1、第一年 高级会员数量 50位 平均 1万/位 50万
 - 2、第二年 高级会员数量 200位 平均 1万/位 200万
 - 3、第三年 高级会员数量 500位 平均 1万/位 500万
 - 4、第四年 高级会员数量 1000位 平均 1万/位 1000万
 - 5、第五年 高级会员数量 5000位 平均 1万/位 5000万
 - （普通会员 应为 高级会员数量的100~200倍，平均收益每年每人在50元左右，因此我们预估普通会员的收益与高级会员收益大致相等）

成本预估

——从玩具总动员 到 App Store

- 第一年 技术成本50万+100万 营销成本50万 行政/综合成本30万~35万 玩家俱乐部30~35万 265万
- 第二年 技术成本100万+350万 营销成本100万 行政/综合成本20万~25万 玩家俱乐部30~35万 610万
- 第三年 技术成本200万+1000万 营销成本300万 行政/综合成本30万~50万 玩家俱乐部60~70万 1620万
- 第四年 技术成本300万+2000万 营销成本500万 行政/综合成本50万~70万 玩家俱乐部60~70万 2940万
- 第五年 技术成本500万+3500万 营销成本1000万 行政/综合成本70万~100万 玩家俱乐部120~150万 5250万