

基于关系图谱的Z世代个性化线 下娱乐消费平台

引进人才姓名：王博

创业企业名称：同感科技（南京）有限公司

1. 创业发展情况

1.1 申报人情况介绍



王博

CEO (全职)

- 2007年9月 - 2011年6月：中山大学，信息管理与信息系统，学士
- 2011年8月 - 2012年12月：卡耐基梅隆大学（美），管理信息系统，硕士
- 2013年1月 - 2014年12月：nRelate（后被IAC收购），New York
 - 全权负责前端开发（SDK，中台，前端展示），是带领团队从0到1的工程师
- 2015年1月 - 2018年2月：Yieldmo, New York
 - Ad Format Lab创始成员，主导核心产品的设计及开发。获得多项设计专利
- 2018年3月 - 2018年7月：Signpost, New York
 - 设计主管，4个月时间组建用户体验团队（跨产品、市场、销售等多部门职能）
- 2018年8月 - 至今：创始人 & CEO，同感，北京 & 南京

1.2 核心团队成员介绍



何远标

首席技术官（全职）

- 2011年6月：中山大学，本科，信息管理与信息系统
- 2014年6月：中国科学院大学，硕士研究生，情报学
- 2014 - 2018：中科院文献情报中心，多个国家级项目（国家自然科学基金、科技部重大专项等）负责人。
- 在自然语言处理、机器学习、用户行为研究等方面有丰富的项目经验、完善的技术方法路线。发表过多篇核心期刊文章，拥有多项软件著作权。



何远标

首席架构师（全职）

- 2012年6月：河北大学，本科，信息管理与信息系统
- 2015年6月：中国科学院大学，硕士研究生，情报学
- 2015 - 2019：中科院文献情报中心，在多个国家级项目中担任核心研发成员。在多系统集成融汇、智能数据加工、系统推荐等方面有丰富的实战经验。
- 发表过多篇核心期刊文章，相关成果并在国际会议上分享。

1.3 在园区创办企业概况

- 企业名称：同感科技（南京）有限公司
- 注册时间：2021年5月24日
- 注册地点：南京
- 注册资本：150万人民币

股东姓名	职位	认缴出资额	实缴金额	占股比例
王博	首席执行官	105万	105万	70%
何远标	首席技术官	37.5万	-	25%
蒋世银	首席架构师	7.5万	-	5%

2. 项目情况

2.1 项目概述

- 同感是一个专门面向年轻人的线下娱乐消费平台。
- 深入挖掘音乐、展览、喜剧、舞台剧等新消费体验，搭建贯穿线上线上的全互动场景，使用户可以在产品内围绕真实场景实现更多维度的体验（如群聊、分享内容、约伴）。
- 通过整合线上线下全场景数据，构建“关系图谱”，促进活动发现、兴趣圈子的建立，成为年轻人新的娱乐生活方式。



2.2 用户痛点和行业难点

用户（C端）痛点

- 渠道分散且隐蔽：“不知道有xxx”
- 现有信息获取渠道只提供工具属性，无法实现深层次的交流和互动



信息不对称

行业（B端）难点

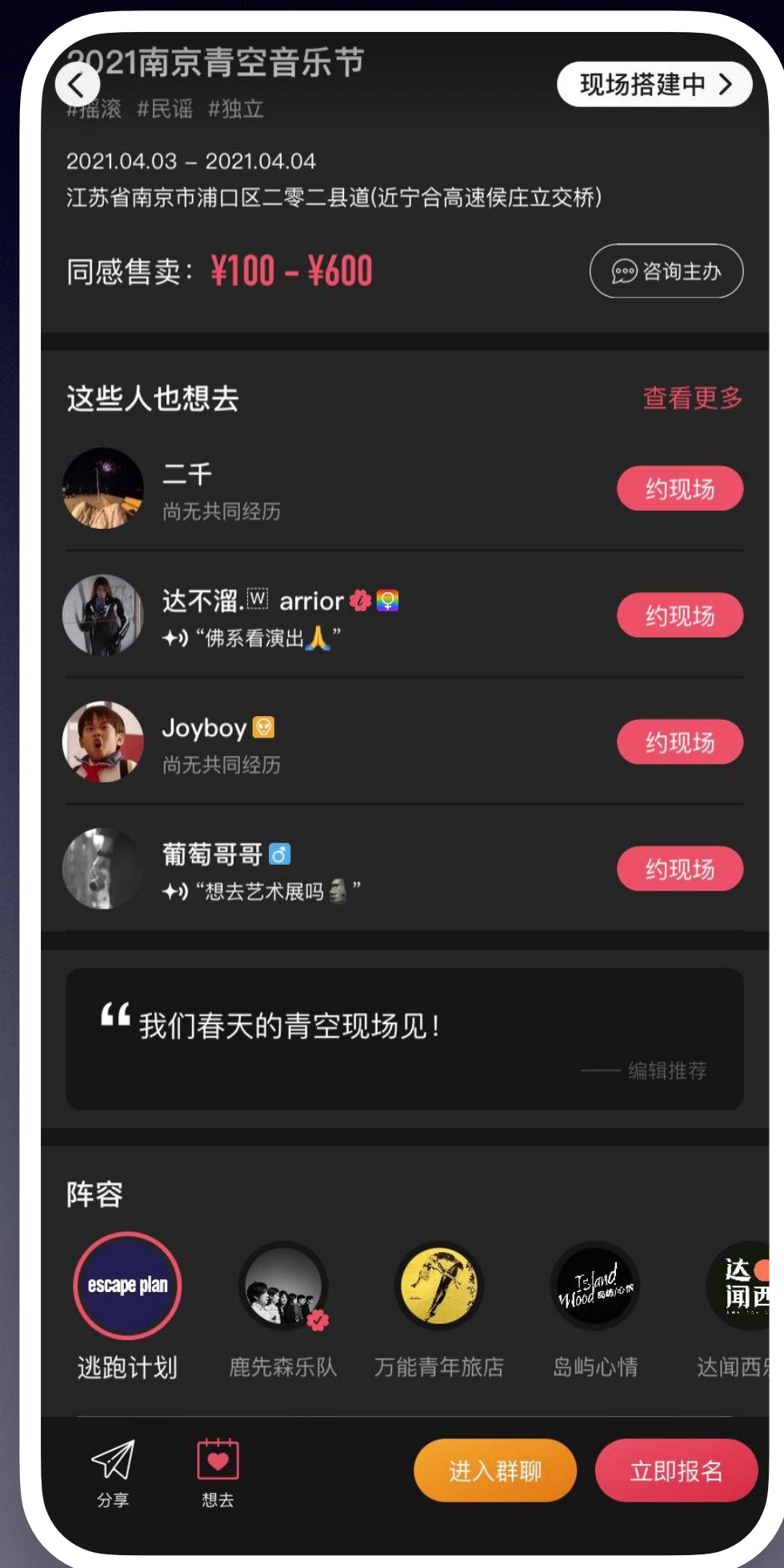
- 私域运营效率低且难以触达新人群
- 缺乏有效留存的机制，难以挖掘场景价值



线下娱乐行业缺少能够深度整合资源的数字化平台

2.3 产品解决方案

整合零散的线下娱乐活动，围绕其搭建贯穿线上线上的全互动场景。



2.4 关键核心技术

同感的核心技术手段为基于「线上线下体验闭环」构建的关系图谱，是对于现实世界更加准确的映射和建模。

线上
信息
互动

性别 年龄 城市 学历

兴趣选择 同感 也想去

海量丰富

浏览 评论 分享 聊天

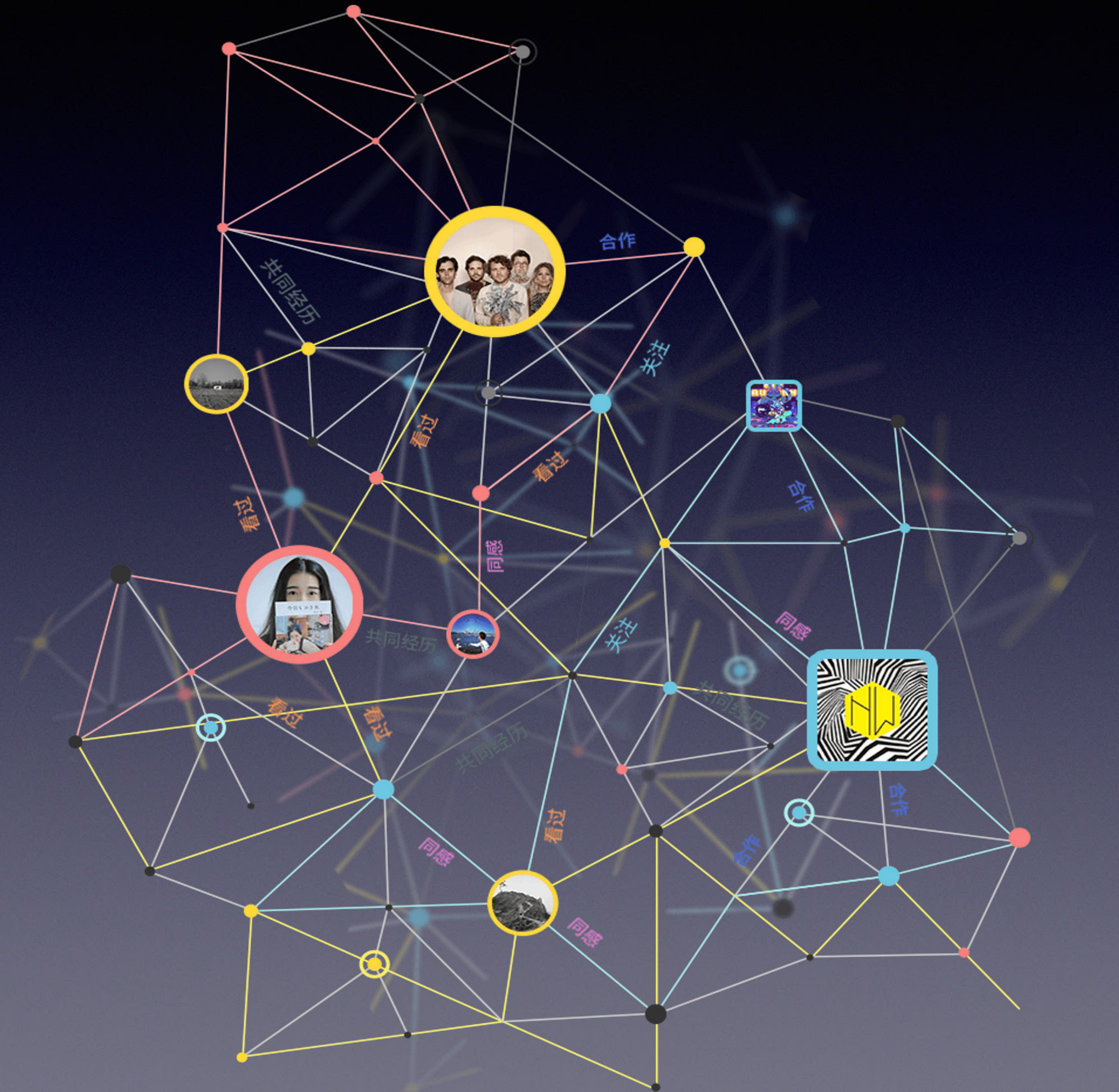
线下
行为
推理

交易 时间 地点 活动

约现场 记录现场 潜在好友

真实有效

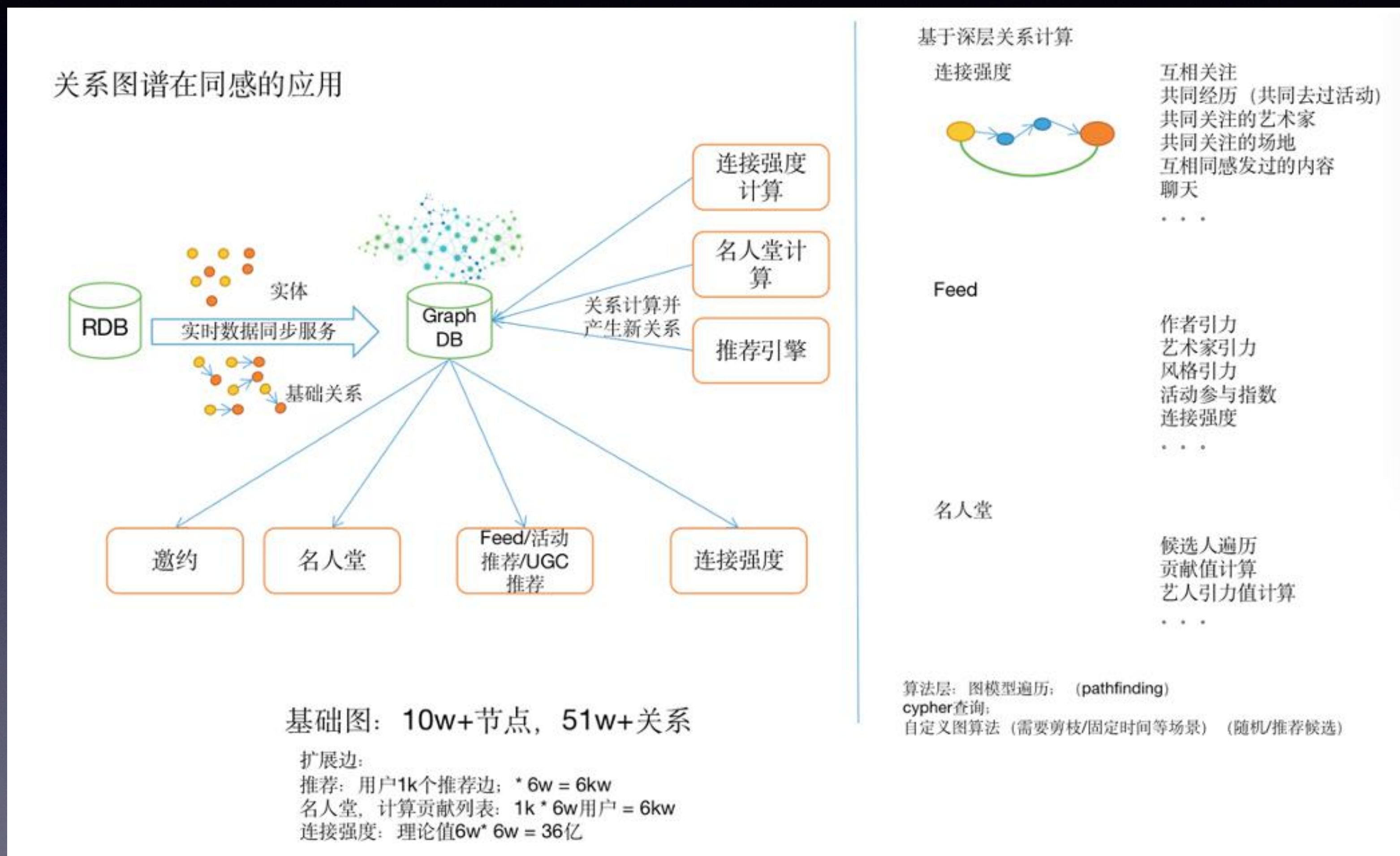
潜在兴趣点



2.5 创新技术在产品中的应用

利用关系图谱，我们自研了一个全新的推荐引擎，区别于传统的统计式推荐，我们的推荐基于一系列可信的关系路径，每一个推荐结果（包括UGC/活动/用户）都可以得到一个确切的推荐理由。

这套推荐引擎的应用场景十分广泛，包括但不限于：个性化活动推荐、场地智能运营、内容推荐、消费场景精准匹配等



3. 产品市场情况

3.1 产品反馈及推广

- 目前已涵盖的活动品类**20+**，包括但不限于：现场音乐、音乐节、脱口秀、即兴喜剧、电子派对、复古disco、潮流艺术展、青年文化市集等
- 覆盖的场地类型**10+**，包括但不限于：livehouse、书店、bar、小剧场、展馆、影院、民宿、舞蹈室、共享休闲空间等
- 活动覆盖城市**80+**，其中尤其以二三线城市呈多点开花的趋势，发展势头良好，如：西安、南宁、洛阳、宁波、嘉兴、天津、南京、武汉等



3w+场

累计上架活动

200+场

平均每周上架

1500+

入驻合作伙伴

30w+

累计注册用户

~45%

APP周留存

500+

票务合作伙伴

全国第二

现场音乐活动覆盖

全国第一

喜剧厂牌入驻率

8+

APP日均打开次数

10亿+

关系边（底层数据）

3.2 市场反馈

平台流水（含退款）如右图。可见，即使在疫情的不利影响下，平台在2021年开始产生流水，春节过后（3月）由于线下娱乐的复苏，稳定在百万级并持续增长。



1500万

累计成交额

~150元

订单人均金额

~10w人

下单用户

~20%

APP复购用户

4. 商业模式

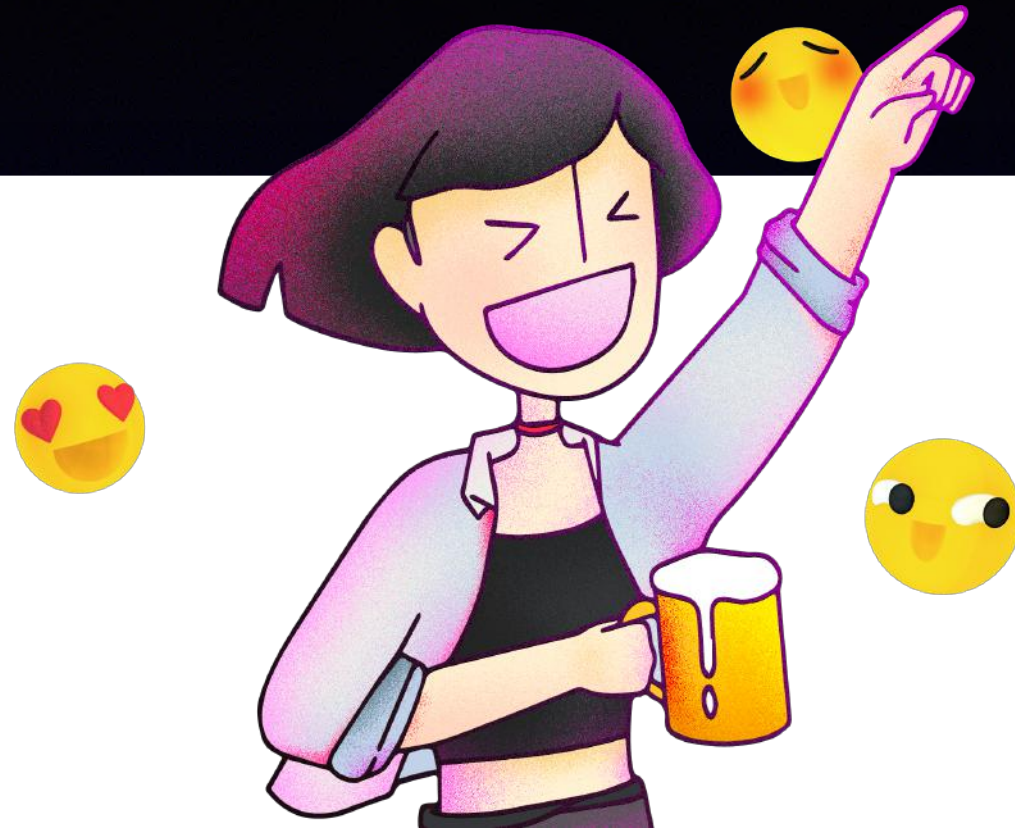
4.1 产品开发及推广计划



重点发展新一线城市 达到区域性规模效应

优质活动数量有限
但是年轻人娱乐需求旺盛

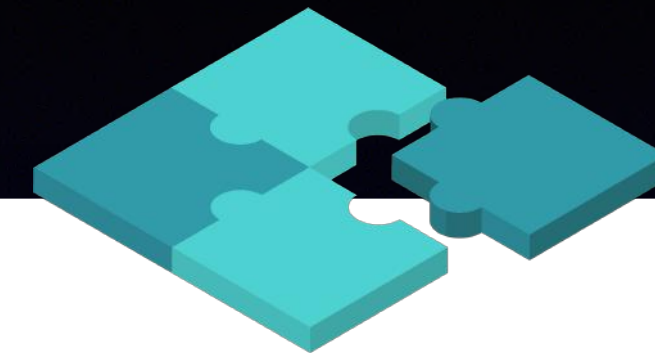
- 假设每周覆盖16场活动，每场活动触达100人，那么重点城市6个月的覆盖人次数可达到~4w人。
- 30个城市，也就是说，6个月后可覆盖~120w核心人群
- 再深度合作大型活动集中引爆推广



拓展核心用户 优化互动体验

通过线上互动带动“增量”

- 丰富群聊类型（兴趣群、粉丝群）
- 加强运营激励用户积累社交资产
- 对约伴、私聊体验进行深度优化



半年之内推出Club机制 实现营收及盈利

票房分账已经在落实阶段
Club收费已经完成可行性验证

- 预计票房分账（大型活动合作 + 其他票务平台分销），每月10w
- Club推出后预计可转化6k基础会员和2k高级会员，预计月营收45w

2022年末成为国内年轻人现场娱乐消费的第一平台

4.2 产品盈利模式

以现场为“钥匙”，打开年轻人精神消费的大门



短期：交易分成 & 同感Club

- 大型活动流水抽成（洽谈中）
- 票务平台合作分销（洽谈中）
- 同感Club收费：消费优惠，粉丝特权，独家内容、邀请资格等
- 预计6个月内可实现盈亏平衡



中期：围绕兴趣的深度消费

B端客户可直接在同感开设“商店”，方便用户进行其他相关消费，如IP潮玩、唱片、服饰等

票务只是入口，粉丝文化 x 娱乐需求的潜力不可限量。



长期：数字化驱动为行业赋能

提升行业效率：运营、宣发、新场景的撮合及数据服务

对接商业场景：Z世代潮流文化消费、青年文化衍生品营销

5. 公司发展规划

5.1 投融资计划

年度/内容	项目实施阶段	投资额度	资金主要用途
第1年度	设立研发及运营中心	500万	扩充团队规模至20人，逐渐占领国内30个头部城市。
第2年度	扩充兴趣品类，持续优化底层数据架构	3000万	扩充团队规模至50人，占领超过50%国内市场份额，开拓三四线城市。
第3年度	扩充平台品类，用数字化的方式颠覆线下文娱市场。	8000万	扩充团队规模至80人，扩大已有市场份额，并为更多的商业场景赋能，促进线下文娱消费市场增量的开拓。让线下文娱消费成为新一代人群必不可少的生活方式。

5.2 五年内经济效益预测

内容/年度	第1年度	第2年度	第3年度
年收入	200	3000	16000
毛利润率	20%	20%	20%
净利润率	-150%	0%	50%
净利润	-300	0	8000

单位：万元

5.3 社会效益预测

同感结合新人群呈现出来的重体验、愿意消费、注重社交和情感连接等群体特征，推动线下文娱消费成为Z世代人群未来五年的重要生活方式。也推动消费结构升级（尤其是精神文化消费领域）的大趋势加快转型。