1. 产品介绍
   1. 背景介绍
      1. 政策背景
         1. 新时代需要新的评价制度

中央全面深化改革委员会第十四次会议审议通过的《深化新时代教育评价改革总体方案》指出：新时代的教育应当健全综合评价、建立科学的、符合时代要求的教育评价制度和机制，需要摒弃原来的唯结果论的关注重点，注重过程的本体地位，并倡导增值评价。而现行的评价制度仅仅注重对学生的评价机制，学生对教师的评价是十分弱化的，这一单向的评价制度不利于推进教师进行课程优化，更新。一个正向的、双向的评价体系是亟待解决的问题。

* + - 1. 完善学分制度、推进双学士学位、辅修专业制度改革

教育部在2019年发布的《关于深化本科教育教学改革全面提高人才培养质量的意见》（下称意见）指出：学分制度是为了扩大学生的学习自主权，推进课程模块化建设与管理，推进各个院系之间打破选课壁垒。并促进符合型人才培养，及评价体系，实现不同专业课程之间的有机融合。一个正向的教评系统能够更好的深化学生的学分自主选择观念，在学生的角度促进跨学科融合以及逆向促使学校满足学生的选课需求。

* + - 1. 健全教师考核评价制度，完善教师激励体系

该意见同时指出：要加强师德师风建设，突出教育教学业绩在绩效分配、职务职称评聘、岗位晋级考核中的比重。原有的考核评价体系缺失了学生这一关键环节，或者学生参与度低，相关教评并不对学生开放，学生无法获取反馈信息，积极性低下。

* + 1. 使用场景
       1. 学生选课

在新学期开始前，所有学生都应当通过选课环节确定下一学期的课程。而在现有的环节中，学生们的信息是不对等的，即他们不知道该课程需要学什么、课程的负担如何、课程的授课教授如何等等。他们获取信息的渠道十分有限，主要通过关系较为紧密的同学、或者学长学姐，这较为狭隘的信息来源不可避免的造成了信息带有极大的主观性。学生选课要么只能根据课程名称或者官方空洞的信息进行选择，要么根据口耳相传的主观判断进行抉择，这对学生选课造成了极大的不便。

* + - 1. 学生在课程结束后

在相关课程结束后，学生可以根据该学期的上课体验，对课程进行多个维度的评价。现有的教评系统交互界面老旧、用户体验差，维度单一，且对学生完全不透明，学生评价积极性低下，很少或者只有在极端情况下才有动力进行教评。而本系统将能够很好的解决这一问题，通过向所有选过课程的同学开放评价系统，学生能够反馈几乎课程中遇到的任何问题、评价课程的几乎全部维度。这能够为之后的选课提供必要的指导。同时也能够为教师提供一个反馈，帮助他们改进课程，推动课程改革。

* + - 1. 教师获取学生评价及建议

当学期结束后，教师可以通过本系统获取反馈。并可以适当地通过反馈内容，及时的对课程进行调整优化。

* + - 1. 应届考生选择专业方向、学校

应届高考考生在填报志愿时，也可参考本系统。本系统可以整合各个院系的综合评价，课程相关评价，为相关考生提供报考指导，本系统的第一手教学资料比官方宣传、各大学评价排名体系更为具体有效。

* + 1. 面向人群
       1. 校内大学生
       2. 校内教师
       3. 校外有意愿报考本校的学生
  1. 产品简介

TJUSPACE——同济大学社群是一个学生自主管理、自主运行的校园社群平台，主要面向大学校内学生，解决同学选课、教评问题，并涵盖适当的社交功能。其主要分为如下几个模块：

* + 1. 评价模块

已经修过课程的用户，可以在本平台对该课程进行评价，将自己的切身经验分享给其他用户。评价内容主要有：评价文字内容，打分。打分包括：课程内容，课程难易程度，课程完成度，老师相关：是否负责，作业是否合理，给分情况等。通过用户的打分，系统经过计算会给出综合评分，多个评论的平均分为该课程的综合评分，若该教师有多门课程，多门课程的综合评分的平均分为该教师的综合评分。其他用户可选择对该评价点赞或者踩，平台根据此信息调整评价的显示顺序；若认为该评论是无中生有，乱评论，可选择对该评论举报，平台会有管理员进行审核，如审核属实，对该评论进行删除。如若发现有用户恶意评价，平台也会对该用户进行封禁处理。同时，平台会保护用户的隐私，其他用户只能看到评价内容和打分，并不能知道评价人。通过此功能帮助其他用户更好更方便的了解未修的课程，选择更合适的课程。

* + 1. 论坛

一个简单的论坛，具备发帖，回帖，删帖，举报功能，用户在此进行讨论，包括但不限于对课程的讨论，对选课的意见征询等。论坛按学校分为不同板块，便于不同学校校内的交流。用户选择发起一个帖子，选择板块后，输入标题和内容，系统审核通过后显示在对应板块中，其他用户可浏览或进入进行回复。

* + 1. 搜索

用户需要查找课程或教师时，需要使用搜索功能检索。在搜索框内输入想要搜索的内容，系统会根据算法将结果按顺序展示出来；若存在同名课程，不同教师，根据综合评价，优先展示综合评价较高的教师，便于用户浏览。

1. 团队组成
   1. 团队成员

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 姓名 | 学号 | 专业 |
| 周子龙 | 1851201 | 软件工程 |
| 陈子杰 | 1850106 | 软件工程 |
| 马天放 | 1750773 | 软件工程 |
| 陆天一 | 1851345 | 软件工程 |
| 黎力 | 1853549 | 软件工程 |
| 林淦 | 1851758 | 软件工程 |
| 沈放之 | 1853574 | 软件工程 |
| 王文政 | 1853928 | 软件工程 |

b)

c)

1. 营销策略
   1. 营销策略与实施总览

我们的平台类似论坛和贴吧，所以我们在运营模式上会以百度贴吧，知乎这些典型的平台作为对比参考。在主打的老师、课程评分推荐功能之外，我们会通过添加学生交流论坛用于学生间的交流互助，解决同学在学习生活中遇到的各种问题。

我们平台提供各类服务，同学可以在我们的平台上向其他同学推荐自己觉得质量良好的课程和优秀的老师，并且就学生交流论坛功能来说，具有良好的社交基因，同学可以对特定的老师或课程发表自己的评论见解与同学进行交流，让同学们更高效率地交换信息。

* 1. 运营模式
     1. 推广方式

我们充分利用线上线下多种推广方式来推广我们的同济大学社群系统,如学校官方在公众号等媒体中推广等。但口碑宣传是我们最注重的推广模式之一，大量用户的良好体验，将带来良好的口碑效应。并且我们会利用学生社交圈，常用社交软件等媒体运营进行传播，在内容表现形式上有自己产品独特风格，符合同学们的需求。在前期，我们会进行用户签约，邀请各个学院的学生在本学期内评价，进行数据的初步建成。

* 1. 盈利方式

同济大学社群平台在运营初期，我们需要一个被同学们和学校知道了解并信任的过程，在后期的运作成熟之后，我们的盈利模式主要有以下几点：

* + 1. 合作收益

我国高校数量极多，都是我们平台的潜在使用对象。这些高校使用我们的评教系统将会给我们相当的收益，而这些收入将会投入到新的功能研发、平台维护中，让我们的平台更加完善，吸引到更多的高校使用。

* + 1. 精准广告投放

使用我们平台的是各大高校的学生且人数众多，我们可以与教育机构等合作，在平台中精准投放广告，点击量一定会维持在较高的数量，这将为我们的平台带来相当可观的收入。

1. 运营规划与实施
   1. 推广策略
      1. 前期推广

在项目起步阶段，由于项目规模较小且资金不足，我们选择首先在同济大学校内进行推广，具体方式包括在学生交流群中推广，在校内租用宣传栏，在学生人流量大的地方（如食堂、教学楼等）摆放立牌、发送传单等成本较低的方式。

由于推广目标完全符合产品目标用户，且目标用户在这方面有极大需求，所以前期推广的效率较高，可以较快速积累初期用户。

* + 1. 中期宣传

在项目发展中期，在同济大学校内积累一定用户量且开始产生利润后，我们将在上海市内各高校进行项目宣传推广。我们拟采用在各大学校园内租用宣传栏，在学校校内app中投放广告等方式进行精准推广，期望项目产品在上海市内的大学之间开始流行。

* + 1. 后期宣传

在项目发展顺利，产生一定较多利润的情况下，我们拟逐步在全国范围内推广该项目。宣传推广方式包括在大学生用户比例较高的主流社交平台上（如知乎，贴吧，微博等）投放少量广告，并在大学数量较多、高等教育发达的城市的当地应用软件及网站上定点投放广告，且在选择应用软件时应尽量选择大学生常用的产品。

* 1. 运营规划
     1. 服务内容迭代

我们的项目在初期仅提供对同济大学校内各课程及教师的评价功能，以期项目能够快速上线运营，尽早开始提供服务并积累用户。

在论坛板块开发完成之后，我们将新增论坛版块，为用户提供发帖和评论服务，能够让用户更好的对课程和教师进行评价和了解。

在同济大学校内能够稳定运营之后，我们将逐渐加入其他高等院校的课程评价系统，开始为其他高等学校的学生用户提供服务，以期扩大项目规模。

* + 1. 提高用户粘性

我们的项目核心内容为对大学课程和教师进行评价，所以使用高峰期主要集中在每学期的选课阶段。但由于大学生每学期都有选课需求，且市场上并没有同类型的产品服务，所以用户对我们的项目有很强的依赖性，即一旦接触过我们的项目后，之后的选课期间很大概率会继续使用我们的项目。

* + - 1. 论坛功能

针对我们的项目具有用户黏性高但使用时间集中的特点，我们采取加入论坛版块的方式提高用户在非使用高峰期的用户黏性。通过论坛功能，用户能够在非选课期间发帖，对某课程或教师进行实时的评论，并让其他用户进行回帖。由于用户可能会在某一时间点对某授课教师有发帖评价的欲望，且发帖后需要经常查看是否有其他用户回复，所以可以期望论坛版块可以让用户产生在非使用高峰期时有使用我们的产品的意愿。

* + - 1. 学校通知转载，信息集成

由于大多数高校的官网通知查看起来并不方便，且一般情况下在通知发布之后除了在师生群中发布公告外没有其他提醒办法，所以我们定期查看学校发布的新通知，将其转载至产品中并通过app消息推送提醒学生有新通知，以吸引用户使用我们的产品。

1. 风险评估与防范
   1. 技术研发风险

如果团队缺少人才就会使后续的生产能力和整理竞争力降低，造成技术和管理水平不高，缺少经验等。最终导致产品的满意度下降；如果核心技术人员因种种原因离开团队，可能会导致核心技术泄露服务转移。

应对策略：为吸引人才加入，我们会给予核心技术人员部分股权以谋求共同发展，并拓宽对人才的招聘渠道，如网络招聘、招聘会、内部推荐等；为防止或减少泄露的发生，我们会签订内部保密协定，确保核心技术的保密性。

* 1. 财务风险

项目的财务风险贯穿整个经营生产过程中，具体分为:筹资风险、投资风险、资金回收风险和收益分配风险四个方面。

应对策略：首先，建立财务风险预警机制，加强财务危机管理，通过团队信息化对经营管理活动中的潜在风险进行实时监控并尽快作出对策。；其次，实行严格的资金借贷和运用审批制度，根据团队发展情况和资金市场成本变化，调整资本结构。

* 1. 行业风险

目前，国内市场上并没有统一、完善的学生自主控制的评教系统。因此，本项目在行业中的压力较小、风险较低。为保持这一独特性、领先性，我们要密切关注行业的发展趋势，加大研发投入、加快产品升级。同时，加速扩展业务规模，使得该项目在行业内建成完善的生态圈，用高水准的技术、服务投入使得本产品在市场竞争中处于领先地位。

此外，本产品技术壁垒较小，如何快速的建立健全一套完善的教评服务机制是本产品急需解决的问题。

* 1. 团队风险

团队内部管理中存在诸如成本控制、人员变动、资金运营等方面的不确定性，将为团队的运营带来风险。

应对策略:首先，建立健全各项规章制度，尤其是建立合同管理制度。同时聘请管理顾问进行指导，对核心管理人员进行定期培训，提高管理水平。在发展过程中根据具体状况可能需要实时微调，必要时建立临时管理机构；其次，加强对管理人员组织结构、管理制度、管理方法等方面的内部培训、外部培训，提高其整体素质和经营管理水平。

* 1. 政策风险

本评教项目设立的初衷是希望学长学姐的选课经验可以有效地传递给以后的学生，帮助他们选择更为适合自己的老师。对于打分比较低的老师，以第三方的形式对他们提出意见，确保学生隐私安全，促进老师调整教学方式以提高教学质量。因此，对于学生与老师双方而言都是有利无害的。短期来看，并没有较大风险。长期而言，应做到以下应对策略：

第一、提高对政策风险的认识和注意，密切关注行业发展趋势和国家相关政策，观察分析有关政策，及时发现潜在政策风险并尽量规避；

第二、在风险预测的基础上做出合理的决策，力求降低风险；

第三、团队将在国家各项经济政策和产业政策的指导下，汇聚各方信息，提炼最佳方案，统一指挥调度，合理确定公司发展目标和战略；

第四、加强内部管理，提高服务管理水平，降低营运成本，努力提高经营效率，形成公司的独特优势，增强抵御政策风险的能力。

* 1. 市场开拓风险

面对如产品的市场适应能力不强，用户对于这种新型评教系统的接受能力不强等因素造成的市场开拓方面产生的风险，我们应采用以下应对策略：

第一，在本院或本校开启小范围的免费推广或建立样板社区，模拟使用体验并收集反馈。如果反馈良好，计划进行大规模推广。如果反馈不佳，则重新评估产品竞争力，开发新一代产品；

第二、进行产品升级或重定位，确保产品在大规模生产时有足够的市场竞争力；

第三、搭建统一的业务应用平台，帮助目标搞笑科学制定计划，提高整个教评系统的能观性和能控性；第四、全面收集、整理、分析和展现数据，支持管理决策。

1. 财务投资预测
   1. 财务规范及假设
      1. 财务假设

财务报表的编制以中华人民共和国财政部2006 年颁布、2014 年修订的《企业会计准则》为准。

会计年度:以公历每年 1 月 1 日起至 12 月 31 日止为一个会计年度。本公司预测的财务报表的时间为每年的年末，即12 月31日。

记账本位币:人民币。

记账基础和计价原则:以权责发生制为记账基础，以历史成本为计价原则，会计准则允许按照公允价值计量的科目按照公允价值计量。

* + 1. 财务规范

公司设在交通设施完善、投资环境良好的上海，属于互联网创业型企业。根据本公司现实基础、能力、潜力和业务发展的各项计划以及投资项目可行性，经过分析研究采用正确计算方法，本着求实、稳健的原则，并遵循我国现行法律、法规和制度，在各主要方面与财政部颁布的企业会计制度和修订过的企业会计准则相一致。

公司营业收入的 20%为应收账款。公司准备建立比较严格的现金控制制度和风险控制意识和风险体系健全，坏账出现率比较低。 公司选择信誉良好的交易对象，严格控制对手方的信誉质量，发生坏账损失的几率较低，应收账款坏帐损失的金额相对较低。

公司处于创立初期，考虑到公司初期发展对资金的需要，前期不对投资人分发股利，所有盈利都用于转增资本。

公司按照净利润的10%提取法定盈余公积，法定盈余公积达到注册资本的50%时不再计提。

公司按照25%的企业所得税率缴纳企业所得税。公司不进行其他金融资产或其他资产的投资，不涉及公允价值变动和投资收益。

* 1. 收入与业务量预测

收入与业务量预测表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **活跃用户（万人）** | 10 | 50 | 100 | 200 | 400 |
| **会员单价(元/年)** | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| **广告收入（万元）** | 12 | 60 | 120 | 240 | 480 |
| **营业收入(万元)** | 32 | 160 | 320 | 640 | 1280 |

注：本数据基于我国大学生（包括全日制本科生、研究生、博士生）  
人数为4000万人，本平台在五年内市场占有率达到10%计算。在使用本平台的用户中开启会员的比例为10%。广告收入按照：月收入=活跃用户/10 计算。

* 1. 成本费用预算

2018-2022年公司成本费用预算表(单位:万元)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **研发成本** | 50 | 50 | 100 | 100 | 200 | 200 |
| **生产成本** | 0 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
| **推广费用** | 0 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
| **管理费用** | 0 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
| **合计** | 50 | 110 | 190 | 220 | 250 | 280 |

注:公司计划于2021年正式投入生产，故2020年成本费用仅包含研发成本；生产成本包括服务器租赁费费用等。

* 1. 利润分析

2020-2025年度公司预计利润表(单位:万元)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **营业收入** | 0 | 32 | 160 | 320 | 640 | 1280 |
| **研发成本** | 50 | 50 | 100 | 100 | 200 | 200 |
| **生产成本** | 0 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
| **销售费用** | 0 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
| **管理费用** | 0 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
| **利润总额** | -50 | -78 | -30 | 100 | 390 | 990 |
| **所得税** | 0 | 0 | 0 | 25 | 98 | 248 |
| **净利润** | -50 | -78 | -30 | 75 | 292 | 742 |

注:2020年公司处于产品研发阶段，未投入实际生产。从2021年开始产品投入生产，公司从2023年开始盈利。

* 1. 财务指标分析

2018年-2022年公司主要业绩(单位:万元)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **总资产** | 200 | 150 | 72 | 42 | 429 | 1171 |
| **总收入** | 0 | 32 | 160 | 320 | 640 | 1280 |
| **净利润** | -50 | -78 | -30 | 75 | 292 | 742 |

注:销售净利率反映企业的营业净利润与营业收入的比例关系，从第三年起公司的销售净利率不断上升，最终稳定在50%，符合互联网企业有较强的盈利能力的特点。

* + 1. 运营能力分析

营运能力分析表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **总资产周转率** | 0.21 | 2.22 | 1.61 | 1.49 | 1.38 |
| **流动资产周转率** | 1.55 | 2.06 | 2.06 | 1.73 | 1.65 |
| **应收账款周转率** | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |

注: 总资产周转率反映公司全部资产的周转速度，周转率越高，周转次数越多，表明总资产管理水平越高，企业利用资产创造收入的能力越强。本公司总资产周转率从2023年起预计保持在 1.5 左右，公司总资产管理水平较高；本公司流动资产周转率也预计保持在 1.5以上，说明本公司流动资产管理水平较高；应收账款周转率反映公司应收账款周转速度，周转速度越快，表明应收账款变现能力越强，本公司应收账款周转率预计保持在 5 ，公司应收账款变现能力较强。

* + 1. 盈利能力分析

盈利能力分析表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **销售净利率** | 0% | 0% | 23.43% | 45.63% | 57.97% |
| **净资产报酬率** | 52% | 63.21% | 73.67% | 82.44% | 91.54% |

注:销售净利率反映企业的营业净利润与营业收入的比例关系，从第三年起公司的销售净利率不断上升，最终稳定在50%，符合互联网企业有较强的盈利能力的特点。

* + 1. 成长能力分析

盈利能力分析表

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **营业收入增长率** | 500.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| **净利润增长率** | / | / | 389.17% | 254.12% |

注: 营业收入增长率是指企业本年营业收入增加额对上年营业收入总额的比率，这反映了业务收入增减变动情况，是评价企业成长发展能力重要指标。

净利润增长率代表企业当期净利润比上期净利润的增长幅度，可以看到企业的经营效益处在优良的上升赛道，盈利能力的持续高增长为企业的进一步发展奠定了基础。

通过以上分析可知,本公司销售市场广阔,销售收入逐年上升,公司净利润增长十分可观,盈利能力、营运能力、偿债能力分析表明公司盈利力强。公司很好的实现了公司价值最大化目标，投资者、管理者、政府、员工都是项目的受益者， 形成很好的良性多赢局面。