
我们的承诺

本团队郑重承诺：

1、我们是，学生队☐，师生混合队☐（请根据团队情况勾选）

2、我们参加“三创赛”现场赛的人数（请根据团队情况勾选）是 3☐、4☐、5☐（满足大赛参赛队伍人数 3-5 人的要求），我们的参赛作品内列出的参赛队员与官网上报名参赛队员和现场参赛队员的数量和名字完全一致；

3、我们的作品是原创的并且是第一次参加公开比赛的。

队长签字：_____

签字日期：_____

第一部分 项目摘要

项目背景及简介

本项目立足于企业对专业知识、技术顾问的需求和高级知识人才对职业岗位需要的顾客双向需求，借助于新一代技术升级的时代浪潮，迎合“互联网+”的发展趋势，打造 3.0 时代的互联网知识教育互惠服务平台。

“企教通”教育知识服务平台从商业模式创新、盈利方式创新、推广方式创新、服务内容创新等角度对知识教育服务进行产品化改造，形成产品的市场竞争力，促进知识教育服务行业和高级知识人才副业转型升级。

平台介绍

针对传统知识教育服务和企业相关领域知识咨询的“痛点”和“病因”，平台为用户推出新一代线上专业知识教育咨询服务、线上各类项目策划顾问服务、线上专业知识学习圈、企教社交圈、专项知识直播课、企业服务这六大核心服务功能，辅之以一般性教育知识服务产品和实用工具提高服务质量，全方位满足个人用户和企业用户的主要工作和知识需求。

市场分析

本项目运用 **PEST 分析法** 多角度分析教育知识服务行业的政治、经济、社会、技术四大宏观行业背景。运用 **STP 战略分析** 对知识教育服务市场进行市场细分、确定目标市场及平台定位。理性看待竞争对

手,全面认识项目的**优势和劣势**。在市场调研和数据库整理的基础上,认清市场发展阶段,对**市场容量**有清晰认识。

推广及营销

本项目采用**线上线下相结合**的推广方式,并针对知识教育服务行业的特性,着重开展**线下推广**。通过营销策略、营销方式的创新形成自身的营销特色。

盈利模式

平台创新性采用**保证金理财、咨询参与费、知识教育服务互助金、小微企业会员制知识教育服务**四种新型盈利模式,并通过**高品质知识教育服务产品、定向广告推送、支付软件推广**三种盈利方式取得一般性收入。

财务分析

项目的财务分析形成了对资金的筹措来源、初级运用的明确认识,提供对公司**运营收入、费用、利润的短期预测**,推算出公司未来三年的预测利润表,附加财务数据预测明细,并对企业的财务能力进行全方位分析。

中长期规划

团队做出了项目的**中期发展规划预期和长期发展规划预期**,并从**市场推广、经济效益、社会效益、可持续发展**四大预期角度帮助投资人对项目进行综合评估,对项目进行**风险性考查**并给予解决对策。

组织架构

本着团队成员配置的合理性原则，团队由来自不同年级的商科工商管理专业、国际经济与贸易专业等组成，同时团队专与业技术人员和湖南省长沙市知名企业取得合作关系。分工明确，形成了项目的负责人、产品设计团队、产品运营团队和程序开发团队。

第二部分 项目背景及简介

项目背景

行业发展背景：在推进国家互联网高科技运行，实现长远发展的目标指引下，中国知识教育行业经历了高速的发展，互联网知识教育类的创收和数量成倍数增长。企业对高知识技术型顾问人才需求大，但雇佣成本高，而大学等高等教育学校任职的教授，研究性人员能有效弥补这一短板。目前，进入教授企业合作行业者较少，行业竞争较小，行业发展前景大。

社会生活背景：中国特色社会主义进入“互联网+”新时代，人民群众，大小企业等对知识的需求很大程度上都转化为一种对互联网互惠产品的需求。人民对教育类的内容、项目和产品的需求更加丰富，要求社会提供更好的服务态度和服务体验。

传统服务模式存在一定的弊端，限制了企业选择的范围。一直以来，企业对高知识技术人才的选用一般都是采取高薪聘用模式，任职人员多仅限于曾于本地企业担任相关工作、职业知识技术顾问。

互联网企业知识技术教育服务平台迎合时代要求，顺应而生。本团队在顺应新时代发展潮流，借鉴前者经验教训的基础上，分析市场数据，找出在市场中的痛点、盲点，对症下药，提出解决提升法律服务工作质量的解决方案，打造令人民满意的教企互惠服务平台。

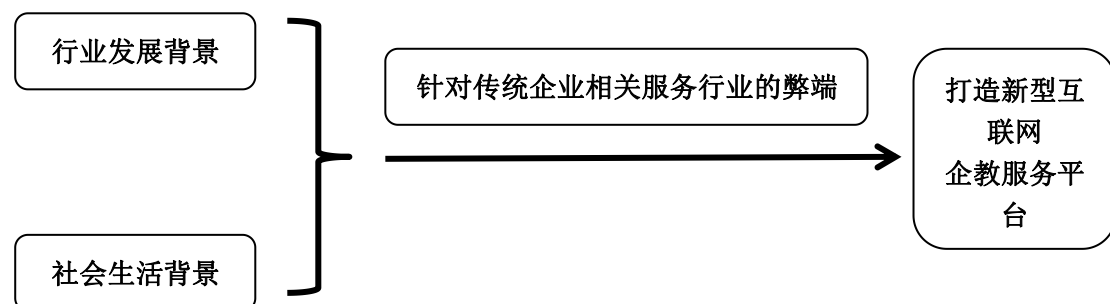


图 2.1 项目背景分析示意图

项目简介

“企教通”知识技术教育服务平台，以解决用户和教授需求问题为前提、向小微初创企业及个人提供精准知识技术教育服务、帮助教授发展副业和提高企业效率的服务平台。

平台以免费注册、广告推广、校内推广及线下实地推广的方式吸引其他用户、教师用户和企业用户，对用户的知识技术需求和教授的个人资料进行数据分析，形成一个线上企教知识技术服务资源整合的资料库，为用户提供知识咨询和技术指导的服务。与此同时，用户可享受平台提供的信息条文检索和相关知识学习的服务。平台也设置有教授和用户、用户和用户之间的交流学习渠道，以企教知识技术服务为媒介，各方共建一个因知识技术而相遇的社交圈。

项目创新点：

1. 商业模式创新：本平台采用“一站式企教服务”和“O2O”模式，为小微初创企业提供链条式服务，为个人用户提供在线支付“预约消费”服务。优于电子商务企教知识技术服务平台的基本模式：单

纯提供线上产品、线下知识教育指导服务产品化后在线销售、搭建企教服务撮合平台。针对性解决了上述商业模式中存在的产品范围的局限性、企教知识教育服务产品报价差异性过大，以及运营和维护成本过高等问题。

2. 盈利方式创新：本平台除传统的广告盈利、线上企教知识技术服务产品盈利外，创新性开拓了用户会员制盈利、用户企教服务互助金盈利、保证金理财投资收益及咨询参与费四种新型盈利模式。优于现阶段电商服务平台单纯以收取广告费用、用户点击量、顾客支付费用的分成以及线上付费产品的盈利方式。

3. 推广方式创新：本平台在初始推广期间，采用线上和线下相结合的推广方式。线上主要通过在一些办公软件、微信等社交软件投放广告。线下采用与企业相关知识技术组织、社区居委会以及学校教授合作的方式递推本平台。区别于其他电商服务平台的搜索引擎和门户网站的纯线上广告推广。

4. 服务内容创新：①本平台采用标准化的咨询服务，主要分为三部分：企业相关问题分析、行动建议、相关实际成功案例，以针对性解决咨询服务质量低，参考价值不强的问题；②本平台打造社交动态圈供用户交流分享自身经验经历，以拉近用户和教授之间的距离；③采用真人访谈、视频直播的形式，教授、用户现场会面，当场分析用户问题并提出解决方案，增强用户体验度和参与度；④制作各类企业知识动画短视频，将枯燥的专业化知识生动化、趣味化、灵活化。

5. 其他方面创新：①高年级相关对应专业的大学生以客服专员

（平台雇有专业客服团队，分为分类技术专员和分类专业知识学生专员，帮助解决技术、业务、咨询各方面问题。）身份在本平台实习，辅助教书和平台提供建议咨询服务以及用户信息整理服务；②科学合理的教授评价机制，运用大数据分析教授的指导接单总数、业务实际成功率、用户好评率、执证等级以及从业年数，帮助用户找到适合自己的教授；③设置教授好评榜、新星榜、活跃用户榜以此激励教授、分类知识咨询服务专员以及用户，同时也为用户挑选教授、聘选人才提供借鉴条件。

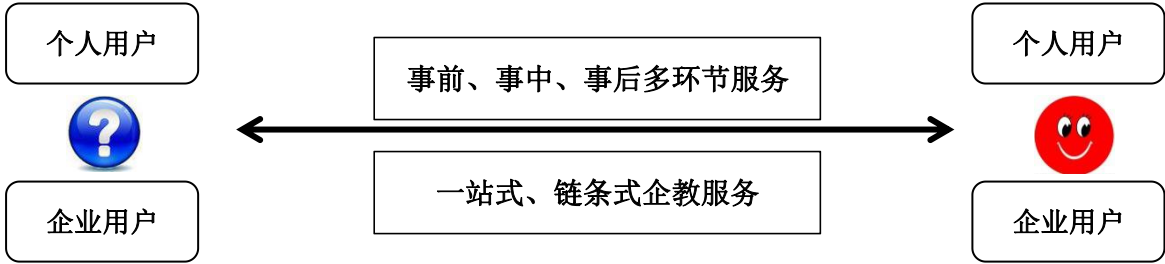


图 2.2 商业模式示意图

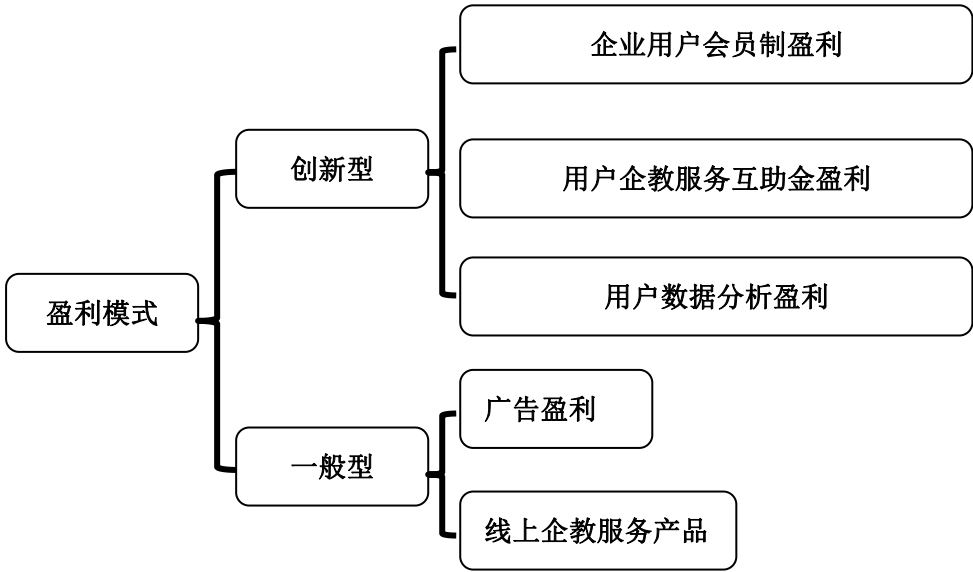


图 2.3 盈利模式示意图

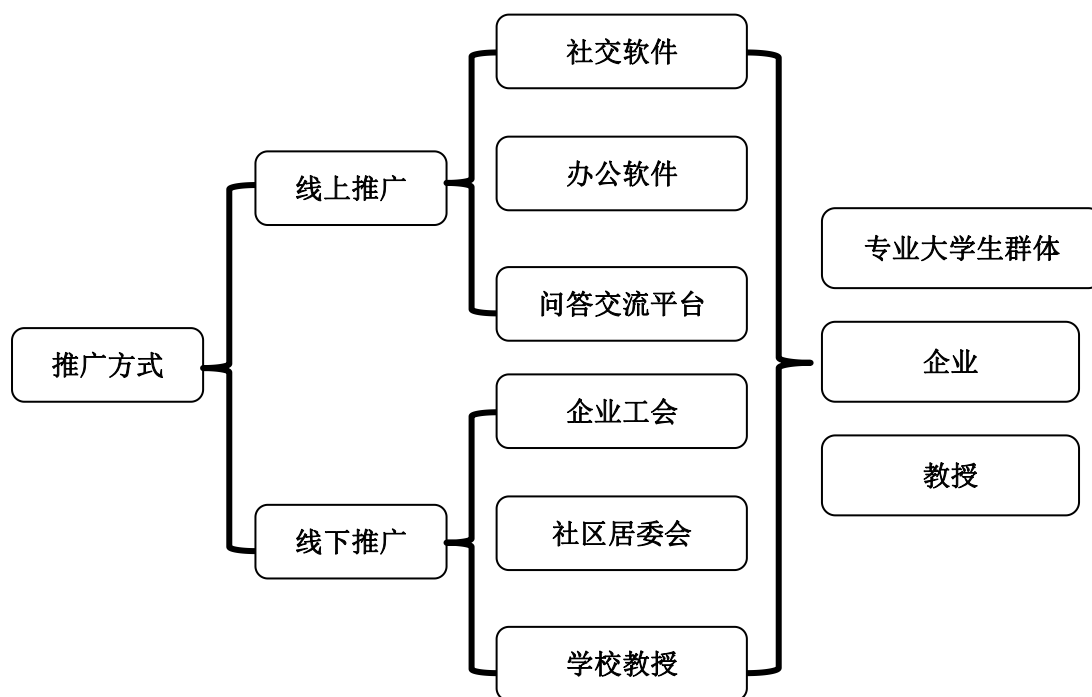


图 2.4 推广方式示意图

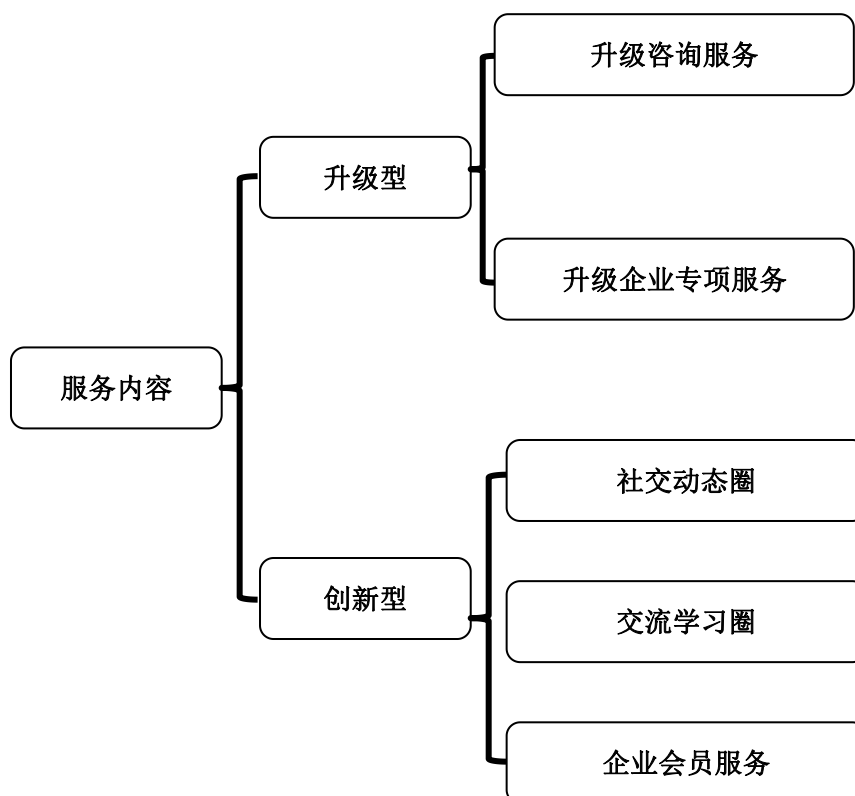


图 2.5 服务内容示意图

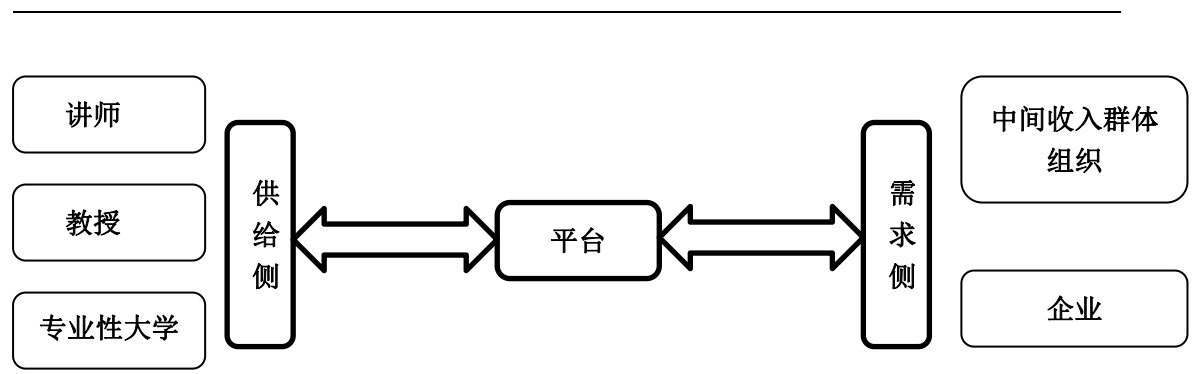


图 2.6 平台服务对接示意图

第三部分 平台介绍

平台核心功能

一、知识技术咨询功能

咨询服务分为免费咨询服务和有偿咨询服务两部分。

免费咨询服务主要由青年学生等担任咨询服务专员，为用户提供简单的相关知识技术咨询服务。具体服务流程如下图所示：

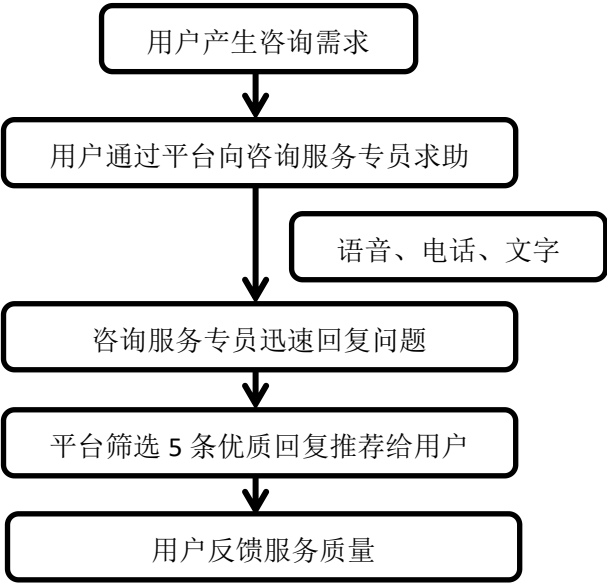


图 3.1 免费咨询服务流程图

有偿咨询服务是用户根据平台提供的地区、价格、领域等筛选项选择符合自己标准的教授或技术人才，通过线上付费的方式咨询相关问题。具体服务流程如下图所示：

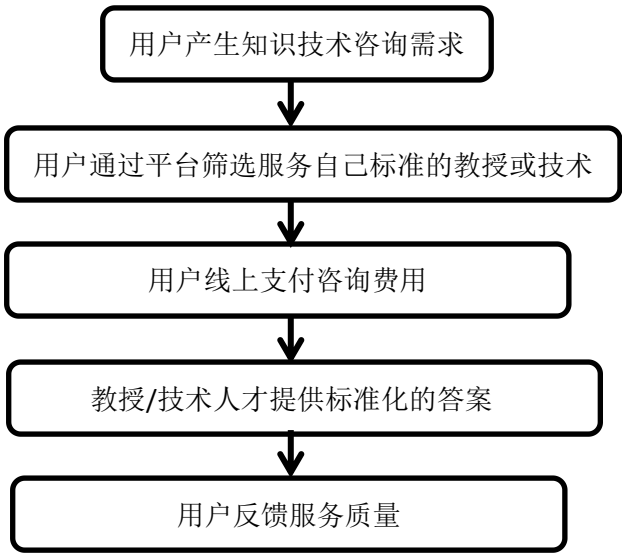


图 3.2 有偿咨询服务流程图

二. 项目策划顾问服务

用户如果需要项目策划服务，可以通过专业排行榜、教授专长、地理位置定位等查找教授，进入教授个人介绍界面了解教授详细资料如所写项目策划书落地情况、后期发展、顾客评价等，与教授直接对话交流，委托教授完成项目策划业务。用户就教授需要的相关资料可向平台客服咨询具体内容。在双方议价之后确定最终服务价格，由教授方将价格报给平台，用户发起订单支付时，平台向用户确认订单金额信息，确保双方价格一致。平台初次向用户收取订单金额的 20% 作为定金，待所有服务事项结束后补齐尾款。在此期间，平台会根据教授提交的项目业务完成进度分期不定额付款给教授，保障用户服务质量和效率。

用户也可在平台参与“用户服务互助金”项目。“用户服务互助金”是用户向平台支付一定的费用，平台在规定的时期内可为用户本人提供免费任何服务的保障。

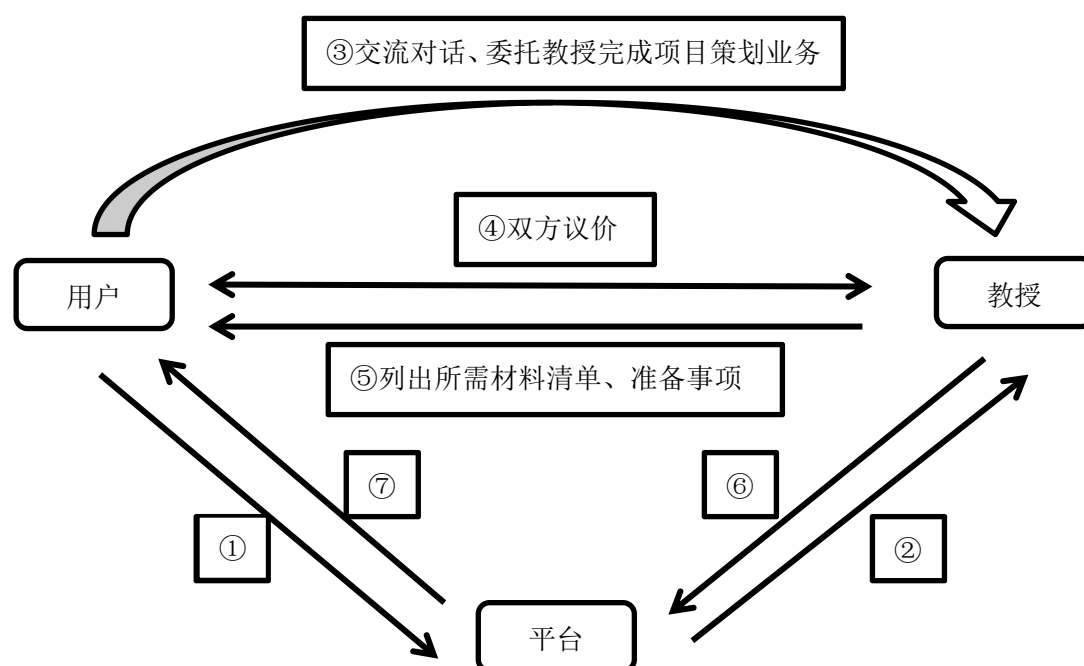


图 3.3 项目服务示意图

- ①筛选、查找教授
- ②提供用户基本信息
- ⑥报价及上交用户材料清单
- ⑦向用户解释所需材料

三. 直播课服务

平台开设不同领域类别、有针对性的开设直播课，用户可以根据自身实际需要，选择相应的直播课课程，并发起订单支付购买相应直播课程。待平台向用户确定购买，用户同意后即可立即观看。且一个

直播课程购买后可终身使用。

四. 社交动态圈

平台提供企业用户与个人用户间、同类用户与用户之间的社交圈。用户可以关注自己感兴趣的讨论小组、热点话题、教授和其他用户。在社交圈内，用户可以分享自己遇到的专业问题，彼此沟通，参与讨论。教授通过社交圈转发或者撰写一些相关领域方面的小常识、分析社会企业面临热点问题、对企业运营管理提出建议等。

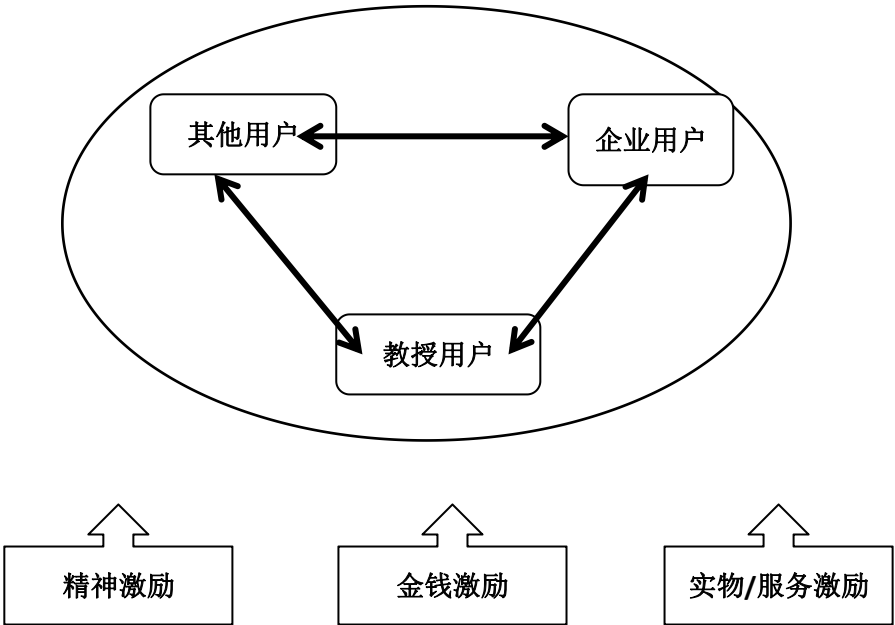


图 3.4 社交动态圈示意图

五. 学习圈

平台开设学习圈板块，如：法律圈、商业圈、金融圈等，有利于提高用户相关领域的基础知识，检索一些基础性专业术语和专业解释。学习圈基本分为四大板块，此处以金融圈为例：①金融相关知识条文；②圈内真人访谈；③金融讲堂；④妙趣视频四个主体部分。

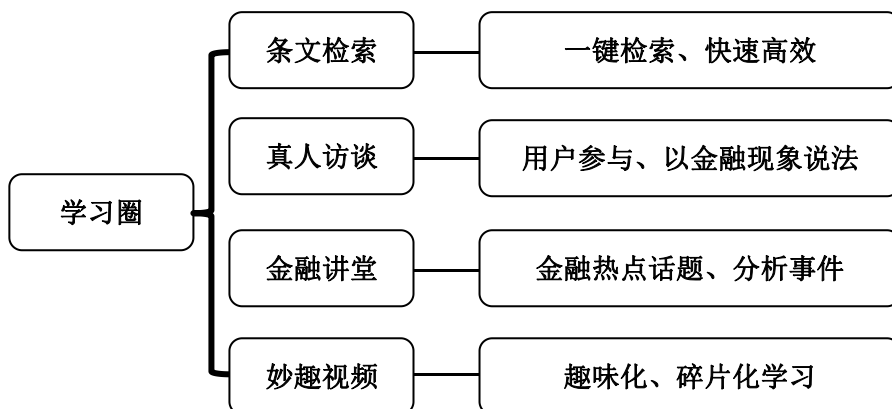


图 3.5 学习圈示意图

六. 企业服务

企业服务包括：公司注册、公司注销、商标注册、企业办证、合同起草和修改、企业管理、人力资源、营销等相关专业指导服务。除此以外，小微初创企业可以购买教授顾问服务不同会员等级的年卡或者半年卡，平台为其提供一站式知识系统服务。

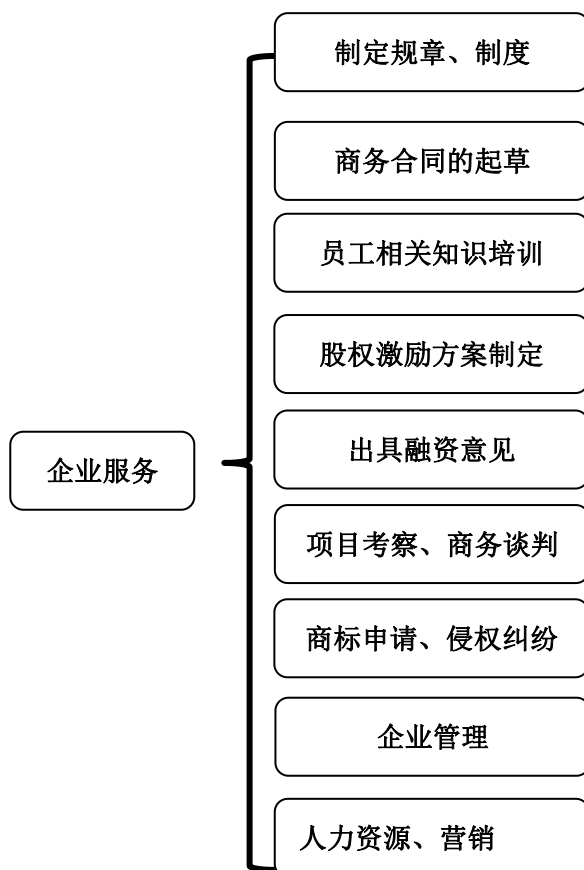


图 3.6 企业服务示意图

平台其他功能

一. 推荐服务

平台推出一系列付费专业知识直播课，系统指导服务，如：文书指导服务、律师函起草指导、合同起草指导、如何高效运营、企业管理等专项直播课。

二. 实用工具、文件模板

平台为用户提供免费的实用工具、文件模板等：利息计算、诉讼费计算、个人所得税等项目的计算工具，合同、函书等相关文件的模板。

第四部分 市场分析

一. 行业背景

(一) 导语

2012 年起，也就是“互联网+”概念提出初始，“互联网+”与各个行业不断进行有机结合，各类企业数量开始了爆炸性的增长，与此同时高校号召大学创新资源转化为生产力，将高校优质的教师资源与社会企业需求相互满足，通过打造校企合作平台来实现教育知识资源效用最大化，解决企业发展面临的困境，促进校企双方共同发展。

(二) PEST 分析

1. 政策环境

早在 2016 年 11 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实行以增加知识价值为导向分配政策的若干意见》指出，“允许科研人员和教师依法依规适度兼职兼薪，获得合法收入。”各地职业教育改革实施方案再次明确了职业院校进一步落实完善了企业经营管理和技术人员与学校领导、骨干教师相互兼职兼薪制度。包括浙江、安徽、江苏、贵州、河北、四川等 13 省喜提利好政策，允许教师在企业兼职取酬。此举突破了职业院校教师的体制壁垒，促进人员相互流动，合法取得报酬激发教师的积极性，也为校企合作创新提供了新的动能。

2. 经济环境

第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》截止至 2017 年 12

月，我国网民数量达 7.72 亿，互联网普及率达 55.8%。2019 年第一季度 GDP 增速为 6.4%

3. 社会环境

随着社会经济的发展，大中小型民营企业数量急剧增加，所面临的发展问题、瓶颈也相应日益增多。同时高校教师对于自身闲置时间的利用追求更加多样化。互联网知识教育服务平台的出现有利于校企双方互惠发展，达到合作共赢的效果。

4. 技术环境

互联网时代的到来催生了大数据、云计算、人工智能等一大批互联网技术，为整个行业带来了技术驱动。大数据主要采用海量数据处理技术、以全量数据替代抽样样本，快速精准地匹配用户数据和信息，能够提供更高效服务。

二. STP 战略分析

（一）市场细分

1. 按照经济地区分类：

根据经济发展水平与地理位置，我们将市场划分为东部地区市场、中部地区市场和西部地区市场。根据调查数据可知，互联网知识教育服务机构运营主体主要集中在北上广等一线大城市，中西部二三线城市类似的法律服务平台数量少。

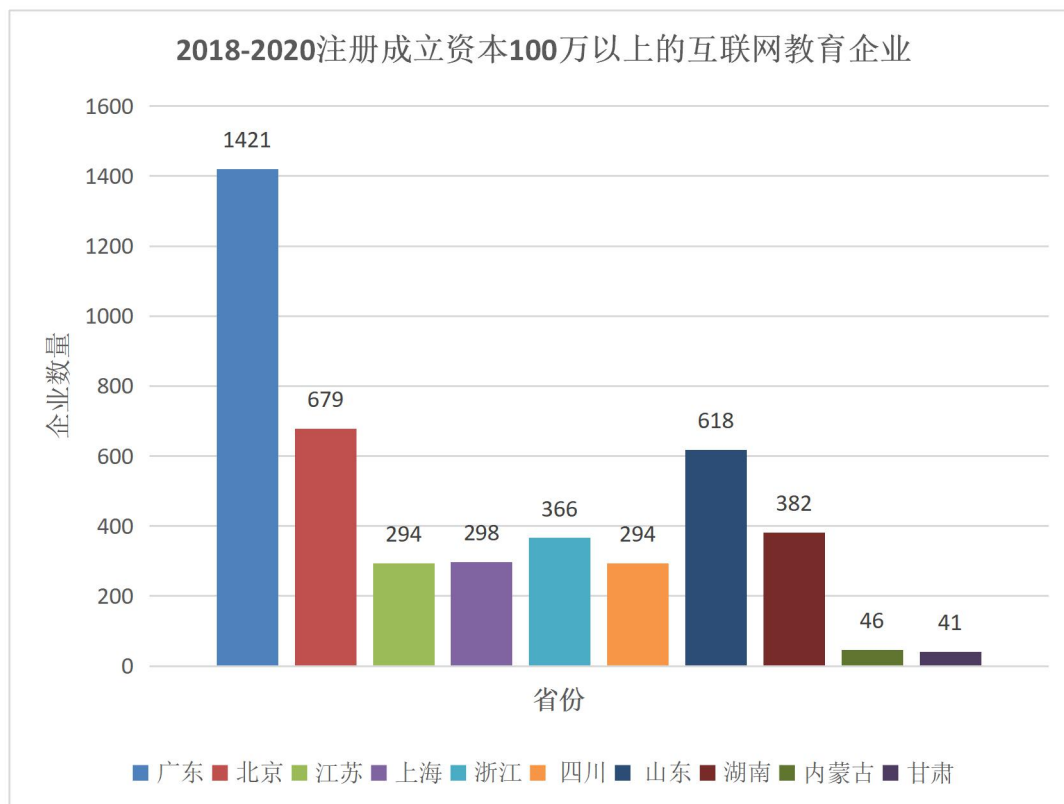


图 4.1 互联网知识教育服务机构运营主体地域分布图

2. 按照用户类别分类：

用户类别可以分为个体市场和企业市场。

其中按个人收入水平可以划分为高收入群体、中间收入群体和低收入群体。

企业按照规模可以分为大型企业、中型企业以及小微企业。

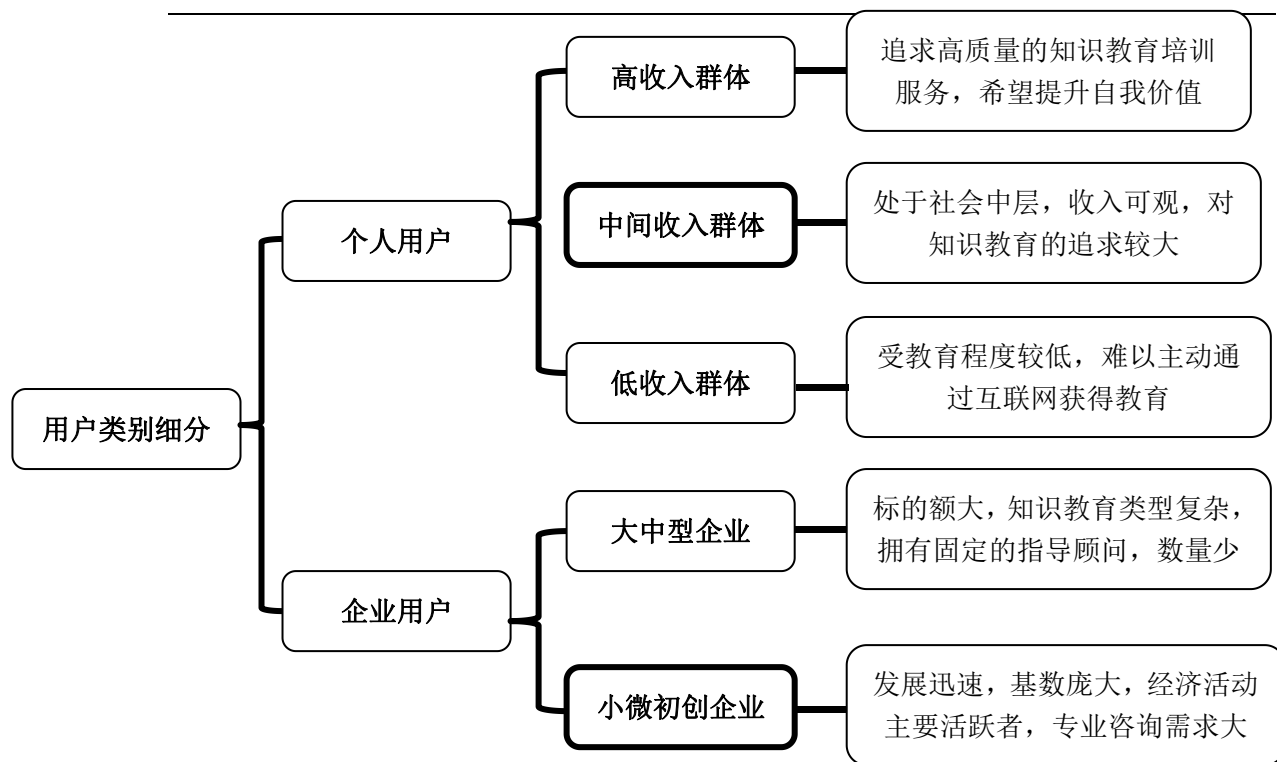


图 4.3 用户类别细分图

(二) 目标市场 (Targeting)

本平台以湖南省为主要服务范围，中间收入人群以及小微初创企业为服务对象，建立高校教师资源供给与用户需求双向匹配的专业化知识教育服务平台。先在长沙市试点运营。

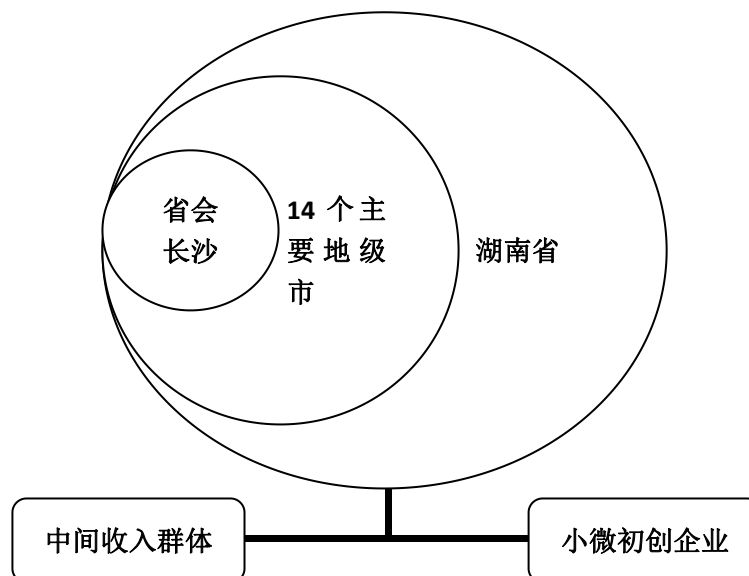


图 4.4 目标市场示意图

（三）平台定位（Positioning）

本平台致力于打造湖南省高校教师资源与企业咨询需求相对应的知识教育服务平台。在选定目标市场的基础上，综合考虑市场竞争状况、企业资源条件、顾客未被满足的需求，形成差异化的竞争优势。

服务差异化：本平台的核心服务是为湖南省长沙市等地区中间收入个体和小微初创企业提供个性化、专业化、优质化的包括人力资源、公司管理结构、财务核算、法务咨询、物流管理、国际贸易等企业发展过程中的专业问题咨询。除此之外，本平台提供升级服务和创新服务。

价格差异化：本平台根据用户需求状况和平台自身盈利情况制定出满足各方利益需求的**阶梯型价格**。及时更新价格变化，在优惠活动期间适当降价和打折，对于忠实用户、活跃用户实行价格优惠、积分兑换机制。

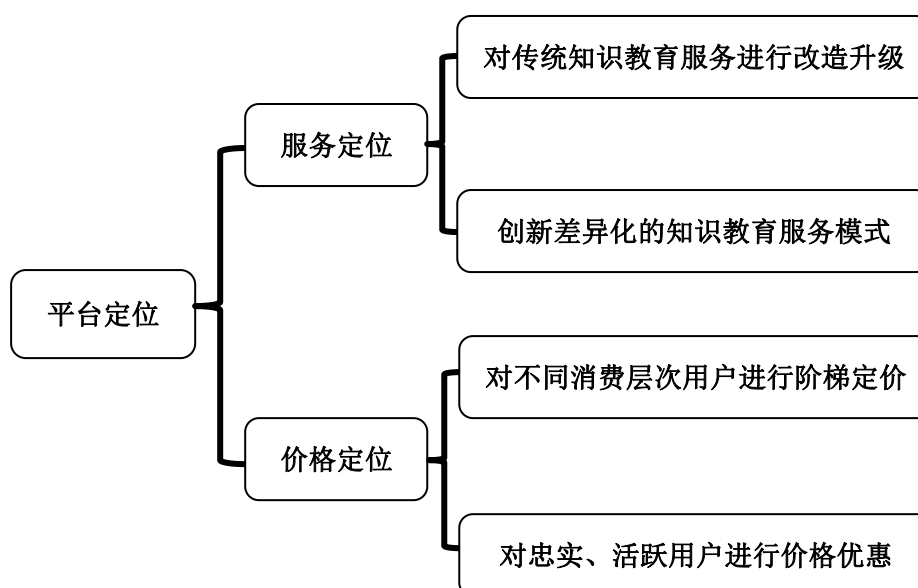


图 4.5 平台定位示意图

三. 市场现状

(一) 市场阶段

目前，电子商务知识教育服务平台行业处于发展阶段，2015 年是“互联网 + 教育”概念开始爆裂式普及的一年。现在各大电子商务知识教育服务平台在不断摸索，希望探寻出一条正确的道路。

(二) 市场容量

到 2020 年，中国教育行业经历了高速的发展，中国高校教师和教师的创收和数量成倍数增长，这是一个属于中国知识教育行业的黄金时代。

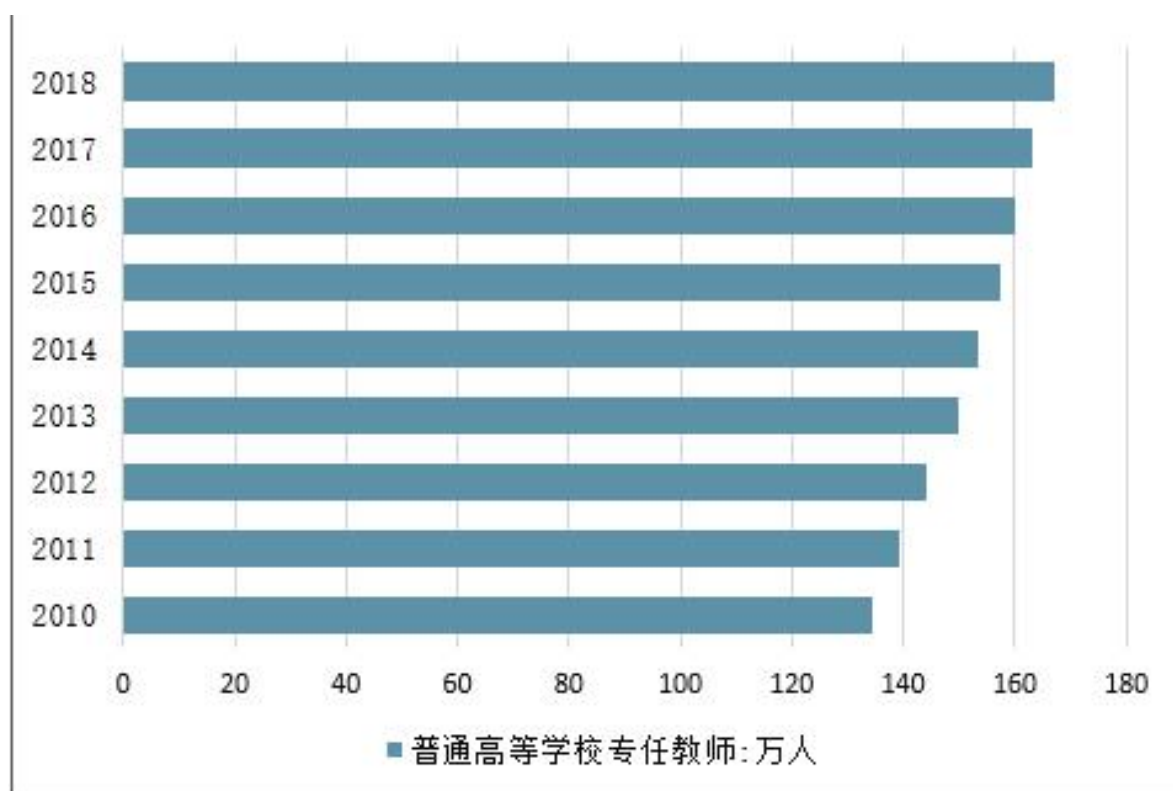


图 4.6 2010-2018 年中国普通高等学校专任教师数量走势分析

2014 年我国普通高等学校专任教师突破 150 万人，2016 年达到 160.2 万人，较 1978 年增长 677.7%。到 2018 年全国普通高等学校教师数量达到 167.28 万人。

第五部分 推广及营销

一、营销目标

产品理念：引领互联网校企教育服务互惠新时代。

（一）短期目标

短期内通过三种推广方式，在小范围内积累起第一批教师端“服务提供者”与第一批企业端“服务需求者”。以产生并保持一个初始的交易达成量，并在保持的基础上寻求缓慢稳定的扩张。

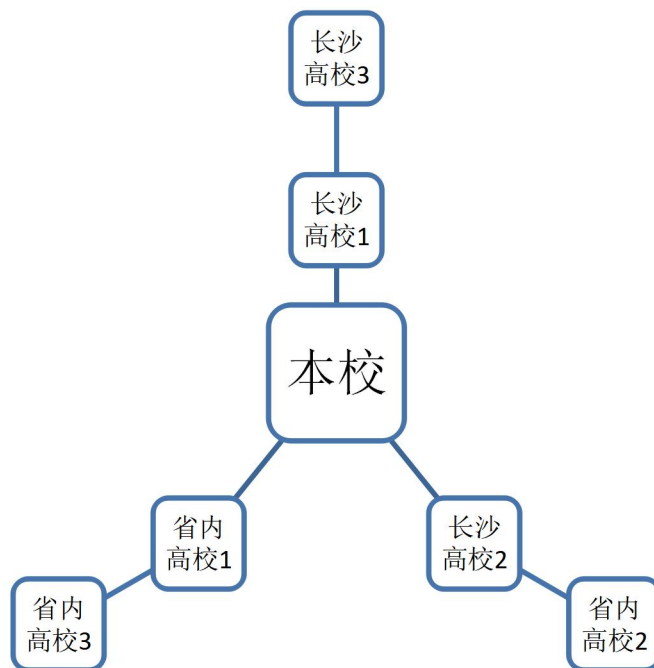
（二）长期目标

通过长期的多元而有力的宣传，使得本产品在高校与企业中都具有一定的知名度和影响力。本平台的交易成交量稳定达到一个较高的程度。教师端与企业端都有新的用户自发的注册。本产品借助互联网成为教师与企业之间提供一个直接互惠的匹配平台，实现产品的社会价值。

二、推广方式

（一）高校内关系网

通过本校作为发散点，通过高校内部的关系网络，在省内高校中通过举办讲座、宣讲会、张贴海报、设立线下宣传点、私下联系高校教师等方式扩大产品的影响范围。以取得更多的教师端用户，产生更多的服务提供者。



（二）线下推广

1. 高校

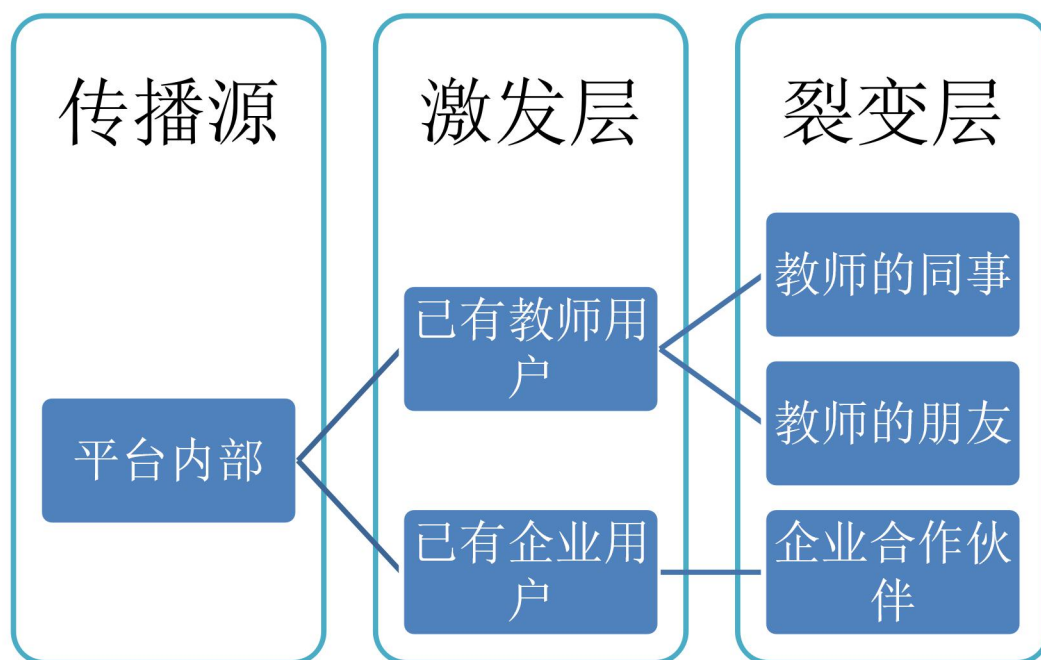
与主要高校展开合作，进行产品的宣讲。在高校教职工内部进行宣传，向高校教授介绍本平台便捷的特点，引导其使用本平台。

2. 企业

主动联系相关企业，为其提供一次免费的信息匹配体验。通过这次体验让企业用户了解到本产品，体会到本产品的便利，加深对本产品的了解，逐步培养使用偏好。

（三）线上推广

与有关的微博大V、知乎名人以及优秀的微信公众号合作展开线上的推广，通过引导已有用户进行微信群聊、朋友圈等私域流量范围内的分享形成裂变。



三、营销战略

(一) 市场渗透战略

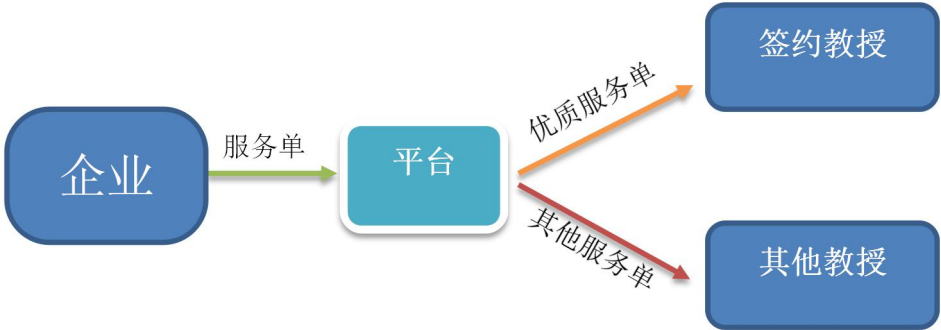
在湖南省范围内，相关竞争企业较少，目前空白市场巨大。实行积极主动的渗透战略，目的是扩大我们现有产品市场的占有率，主要的方法有：

1. 促使现有顾客产生交易。包括交易的次数和交易所产生的服务数量。
2. 争取竞争者的顾客转向本平台。
3. 吸引新的顾客。使更多的潜在顾客、从未使用过本产品的顾客在平台产生交易。

(二) 后向一体化成长战略

在后期平台拥有稳定的利润以及企业客户以后，平台将向自主为企业提供服务转型以谋取更多的成本优势。平台自主签署官方合作的

高校教授，给与其更多及其的企业单量。以此来谋求更高的收益、保持更有力的监管、提供更加优质的服务。



（三）剧增战略

在湖南省地域范围内，相关市场仍旧属于一篇蓝海市场，市场上仍有巨大的空白。企业实行矩阵战略，力争在短时间内、大幅度的改变企业的竞争地位以及市场占有率。

四、营销特色

（一）专业

所有的高校教师都将通过背景核查，保证平台上所有的服务提供教师都有真实的背景专业的能力。降低企业的筛选成本以及心理压力。

（二）便捷

平台提供筛选选项，企业客户可以在海量的教授中快速挑选出符合自己需求的教授。

（三）保障

前期的沟通全部通过平台进行，平台将会最大程度的记录双方的

沟通。平台为每一单交易都提供最大程度的保障。

第六部分 盈利模式

一、保证金理财收益

高校教授以及企业需要在平台上发布需求单或者服务单的需向平台交纳部分保证金，保证金会在客服注销账户以后退还。平台将会提取一部分保证金进行风险可控投资投资理财以获得这部分资金的时间收益。

二、咨询参与费

平台向企业客户和高校教师客户收取价格为 200 元/年的咨询参与费。作为固定收益。

三、知识付费产品付费

平台对企业购买教师提供的知识付费产品按比例收取固定费用，每份每次最低收取 15 元。

四、广告盈利

平台将在主界面开设 4 个广告展位、在手机客户端 APP 开屏页面投放广告。在用户群体达一定标准后，我们将和高校以及高校教职工合作，在平台上投放有关广告，收取广告费用。企业也可要求平台结合企业的产品需求，精准向其目标服务提供者推荐需求单，平台定向收取流量推广费用。

五、支付方式盈利

基于用户的消费习惯，将采取不同的支付方式（如支付宝支付、微信支付、和包支付、京东钱包）供用户选择，同时推荐用户下载相应的应用，在与支付宝、微信、中国移动、京东合作的过程中盈利。

六、企教服务互助金盈利

平台通过大数据分析用户的达成业务量和业务费用，在用户基础达一定标准的前提下，开展“企教服务互助金”项目。平台利用差价赚取一定的收益，同时在用户购买企教服务互助金期间可以提取一定数额的企教服务互助金用来投资理财产品。

七、小微企业用户会员制盈利

在企业用户熟悉平台的企教服务项目后，平台会推荐小微企业用户购买平台提供的不同等级的服务会员，享受套餐式、性价比比较高的服务产品，满足小微企业遇到问题时需要快速、高效解决的需要。

第七部分 财务分析

资金的筹措及初级运用

一、资金的筹措

企业组织形式为有限责任公司，公司申请注册资本 300 万元人民币，股本结构及规模如下

股本来源 股本规模(万元)	外来投资者	创业团队	
	货币资金入股	货币资金入股	技术入股
金额	75	150	75
比例	25%	50%	25%

二、资金的初期运用

本公司属于电子商务类公司，无需购置生产设备和厂房。公司创

立初期筹措到的资本主要用于支付固定资产购置，包括办公场地租赁，设备工具购买，平台搭建支出，剩余资金作为基本预备费于后续支出下表为设备支出明细表

资金支出表

设备名称	数量（台）	单价（元）	金额（元）	用途
办公电脑	8	5,000	40,000	移动办公
打印机	4	4,000	16,000	打印材料
其他用品	—	—	56,000	相关办公耗材
总计	—	—	51,000	—

公司运营收入、费用，利润预测

一、运营收入预测

公司收入主要来源：

（一）平台将和以知识付费内容为产品的公司合作，在平台上投放有关广告，收取广告费用。

（二）教师用户可以购买咨询平台优先推荐位置，平台赚取一定的收益。

（三）企业用户通过购买平台产品，获得途径向教师进行咨询。

（四）基于用户选择的付费方式，例如短信话费支付、微信支付、支付宝钱包支付等试图和支付平台合作来赚取费用。

（五）设置知识付费产品入口，按平台交易金额跟相关公司协商抽成

一定比例。

二、经营费用预测

早期经营成本主要包括产品推广宣传费用、员工的薪酬费用以及固定资产计提折旧等。我公司采直线法计提折旧，残值率为 5%，设备使用年限为 5 年。除此，水电费 4,800 元、信息化办公网络费 10,000 元，以及团队人员的薪酬费用等。

未来三年预测利润表

单位：元

项目	2020 年数	2021 年数	2022 年数
一．主营收入	51,614,075	52,562,659	53,221,507
减：营业成本	49,998,600	49,240,000	49,980,000
销售费用	350,000	450,000	550,000
管理费用	518,000	635,000	849,000
财务费用	—	—	—
资产减值损失	—	—	—
加：其他收益	50,000	50,000	50,000
资产处置收益	—	—	—
二．营业利润	797,475	2,287,659	1,892,507
加：营业外收入	5,000	5,000	5,000
减：营业外支出	150,000	200,000	300,000
三．利润总额	652,475	2,092,659	1,597,507

减：所得税费	-	-	-
四．净利润	652,475	2,092,659	1,597,507

财务数据明细

（一）营业收入主要包括三大类：

1. 广告收入：

2020 年广告收入预测

时间	首页 广告 展位 数量	单价 (元/条)	妙趣 视频 广告 展位 数量	单价 (元/条)	真人 访谈 广告 展位 数量	单价 (元/条)	合计(元)
6 月份	4	400	1	300	1	300	2,200
7 月份	4	800	1	600	1	600	4,400
8 月份	4	2,000	1	1,500	1	1,500	11,000
9 月份	4	4,400	2	3,300	2	3,300	30,800
10 月份	4	8,800	2	6,600	2	6,600	61,600
11 月份	4	1,8000	2	135,000	2	135,000	126,000
12 月份	4	3,6000	2	27,000	2	27,000	252,000

2020 年广告收入一共 488,000 元，之后两年分别以每年 10%的增长率增长，2021 年广告收入为 920,228 元，2022 年广告收入为 1,012,251 元。

2. 用户收入：

2020 年用户数量预测

时间	教师用户	企业用户	总用户数	参与咨询人数
1 月份	200	20	220	0
1-2 月份	600	60	660	0
1-3 月份	1,400	140	1,540	0
1-4 月份	3,000	300	3,300	0
1-5 月份	6,200	620	6,820	0
1-6 月份	12,600	1,260	13,860	1,386
1-7 月份	25,400	2,540	27,940	2,794
1-8 月份	51,000	5,100	56,100	5,610
1-9 月份	102,200	10,220	112,420	11,242
1-	204,600	20,460	225,060	22,506
1-11 月份	409,400	40,940	450,340	45,034
1-12 月份	819,000	81,900	900,900	90,090

平台收取价格为 560 元/年的咨询参与费，2020 年共计收取咨询产品费 50,450,400 元。

3. 知识付费产品收入：

2020 年知识付费产品收入

产品均价	产品种类	用户消费次数	合计
15 元/份	503 种	45,045	675,675 元

预计 2020 年收入 675,675 元，根据用户增长速度来看，2021 年收入 682,431 元。2022 年收入 689,256 元。

（二）营业成本：

公司营业成本以网络运营维护费为主，按营业收入的实际收入比例分配。

（三）销售费用：

2020 年前期推广费用较高，预计花费 350,000 元。

（四）管理费用

预计员工工资为 116,500 元，研发费用 230,000 元，其他管理费用 100,000 元，支付租金 72,000 元。

（五）财务费用：

由于前期采用股权性融资，不采用债务性融资，因而没有财务费用。

（六）其他收益：

学校和政府补助扶持资金。

（七）营业外收入：

通过参加各类比赛获得奖金。

（八）营业外支出：

未来不确定因素带来的损失。

（九）所得税：

根据湖南省对大学生创业企业的优惠政策，前三年不需要缴纳所得税。

融资方案和回报

一、投资预算

投资预算：3,000,000 元

项目	资金使用范围	投入预算（元）
1	系统平台搭建，软硬件技术投入	750,000
2	线上线下推广以及前期广告投入	600,000
3	公司营运与发展投入	1,650,00

二、投资需求

投资方第一期需投入 750,000 元，占 25%股份

三、收入预测

假设前提：市场供需稳定、公司正常营运、成本预测准确等条件

1. 动态分析法

净现值法 (NPV)

$$\begin{aligned} NPV &= \left[\frac{NCF_1}{(1+K)^1} + \frac{NCF_2}{(1+K)^2} + \frac{NCF_3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{NCF_n}{(1+K)^n} \right] - C \\ &= \sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+K)^t} - C \end{aligned}$$

内含报酬率法 (IRR)

$$\frac{NCF_1}{(1+K)^1} + \frac{NCF_2}{(1+K)^2} + \frac{NCF_3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{NCF_n}{(1+K)^n} - C = 0$$

获利指数法 (PI)

$$PI = \left[\frac{NCF_1}{(1+K)^1} + \frac{NCF_2}{(1+K)^2} + \frac{NCF_3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{NCF_n}{(1+K)^n} \right] / C$$

2. 静态分析法

回收期法 (PP)

$$PP=C/NCF$$

由于静态分析法没有考虑到资金的时间价值，因而在分析投资方案时首先考虑选择用动态分析法，又因为净现值最高时反应公司最大利益，获利指数只能反应投资回收的程度，并不能反应投资回收的多少，内含报酬率和净现值法在一定情况下结果相同，因而本次投资分析选择净现值法计算。

净现值法：

$$NPV = \left[\frac{NCF_1}{(1+K)^1} + \frac{NCF_2}{(1+K)^2} + \frac{NCF_3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{NCF_n}{(1+K)^n} \right] - C$$

$$= \sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+K)^t} - C$$

其中，NPV- 净现值；NFC(t) 表示第 t 年的现金净流量；K- 折现率；I 表示初始投资额，n 是项目预计使用年限。考虑到通货膨胀等风险因素，我们取贴现率为 8%，结论：依据估计的现金流量表计算可得：NPV> 0，说明盈利能力良好，所以此项目是可行的。

财务能力分析

一、偿债能力分析

流动比率=流动资产/流动负债

由于企业在发展初期未采用债务性融资方式，因而企业短期借款为 0。应付职工薪酬 116,500 元，除此以外的流动负债为 527,200 元。

流动比率=1,252,580/643,700=1.94>1

企业在初期流动比率处于正常范围，短期偿债能力较强。

二、 盈利能力分析

资产息税前利润率=息税前利润/资产平均总额 $\times 100\%$

资产平均总额=（期初资产总额+期末资产总额）/2

根据上述公式可得：

资产平均总额=(30,652,475+32,745,134)/2=31,698,804.5

资产息税前利润率=2,992,659/31,698,804.5=9.6%

企业初期盈利能力有待加强，需要加强资产管理，提高资产的利用率；加强营销管理，增加营业收入。

三、 营运能力分析

总资产周转率=销售收入/资产平均总额

根据上述公式可得：

资产平均总额=(30,652,475+32,745,134)/2=31,698,804.5

总资产周转率=51,614,075/31,698,804.5 = 1.63(次)

公司初期总资产周转率为1.63,体现出公司全部资产使用效率较好。

四、 发展能力分析

利润增长率=本年利润增长额/上年利润 $\times 100\%$

根据公式可得：

利润增长率=（2,092,659-652,475）/652,475=220.72%

企业利润增长率高，说明企业成长性好，发展能力强。

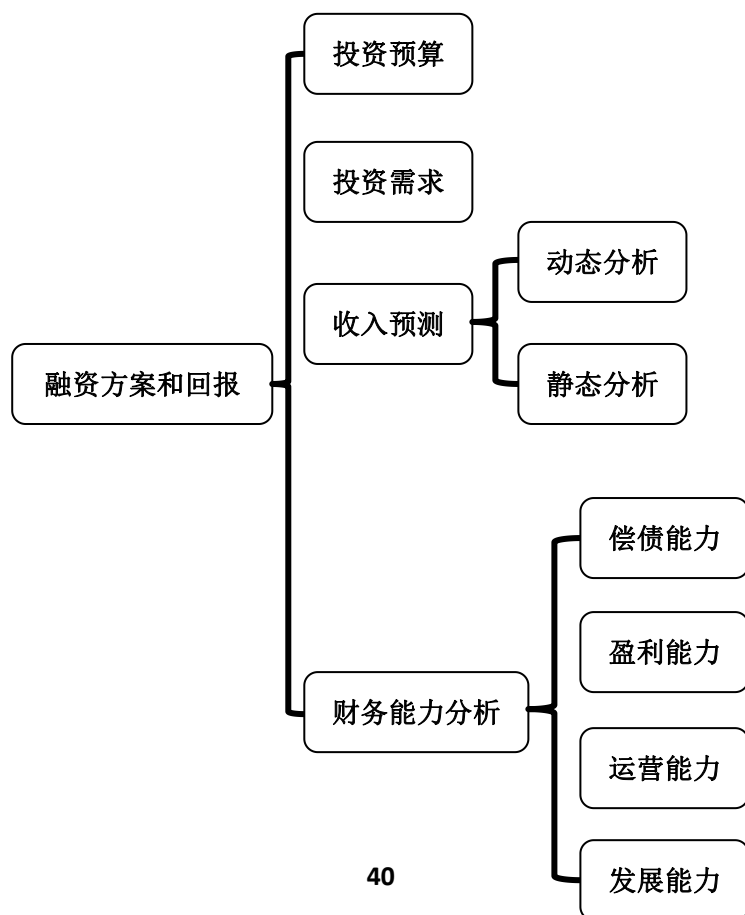


图 7.1 融资方案和回报分析示意图

第八部分 中长期规划

项目预期

一、项目发展预期

（一）中期发展预期

1. 在实现短期成果的前提上，完善大数据、云计算技术，引入人工智能服务，继续开发 APP，完善相关功能。

2. 扩大平台对高校知识分子、企业间的影响力，吸引他们下载 APP 使用。同时对大部分使用微信服务号的用户进行流量转移，推荐他们下载 APP。

3. 实现平台和线上高校教授互利共赢，高校教授以平台为介质提高其专业领域知名度和口碑，线上咨询等服务与线下企业和高校教授合作相结合。

4. 针对初创、小微企业实行优惠政策，降低其常年企业发展问题顾问业务的价格，对新用户也采取相应奖励，使得平台运营稳中呈上升态势。

5. 平台创新了企业和高校教授合作方式，开创了线上和线下相结合的新模式，在未来发展中占有一定优势。

（二）长期发展预期

1. 大客户开发，引入流量入口，逐渐开始与百度、阿里等大平台合作。

2. 围绕核心业务拓展新的产品、服务和市场，进行相关产品或业务的并购，组建自己的高校教授团队，降低供给方的风险。

3. 盈利方式多元化，增加新的盈利方式，如：提供增值服务、开展高校教授咨询课堂，提高平台盈利能力。

4. 项目具有较大规模和用户基数，在市场上有较高评价，成为国内最受关注和青睐的互联网法律服务平台之一。

综合评估预期

二、市场推广预期

1、第一年：以湖南省长沙市为试点地区，通过微信公众号、网站、线下走访交流等方式进行宣传推广，针对高校教授和众多企业群体逐步建立服务网络，逐步实现湖南省内高校教授咨询服务市场的获取。

2、第二年：以平台中企业和高校教授成功合作的案例和对此平台优秀的评价为推广特色，在提高平台专业度和用户支持度同时，加大推广力度，实现周边地区的辐射效应。

3、第三年至第五年：巩固现有市场的同时，逐步实现以全国高校教授团体和企业为依托的推广体系，在原有市场的基础上，努力扩大目标市场。

4、第六至第十年：拓宽服务市场范围至全国范围，宣传形式多样化、内容丰富化，业务供给和需求侧可进行适当垂直型扩张，在保持原有业务重心的基础上，引进新的服务和解决更多客户问题。

三、经济效益预期

“企教通”将搭建一个线上企业发展问题咨询服务资源整合的资料库，为企业发展问题咨询提供服务，帮助解决企业现阶段发展问题

和提供企业未来发展的策略，给高校教授和小微企业带来共同的巨大经济效益。

四、社会效益预期

“企教通”通过完善企业咨询服务评价体系和信息，精准选取目标市场人群，拓宽服务方式和渠道，打造企业学习、咨询、社交一体化业务模型，实现企业发展问题领域专业服务，促成企业和高校教授之间的良性循环。

五、可持续发展预期

企业发展的需要和高校教授专业知识的有效运用这两方面缺少有效的沟通渠道，“企教通”为平台、企业、高校教授带来双赢、互相促进的可持续发展局面。

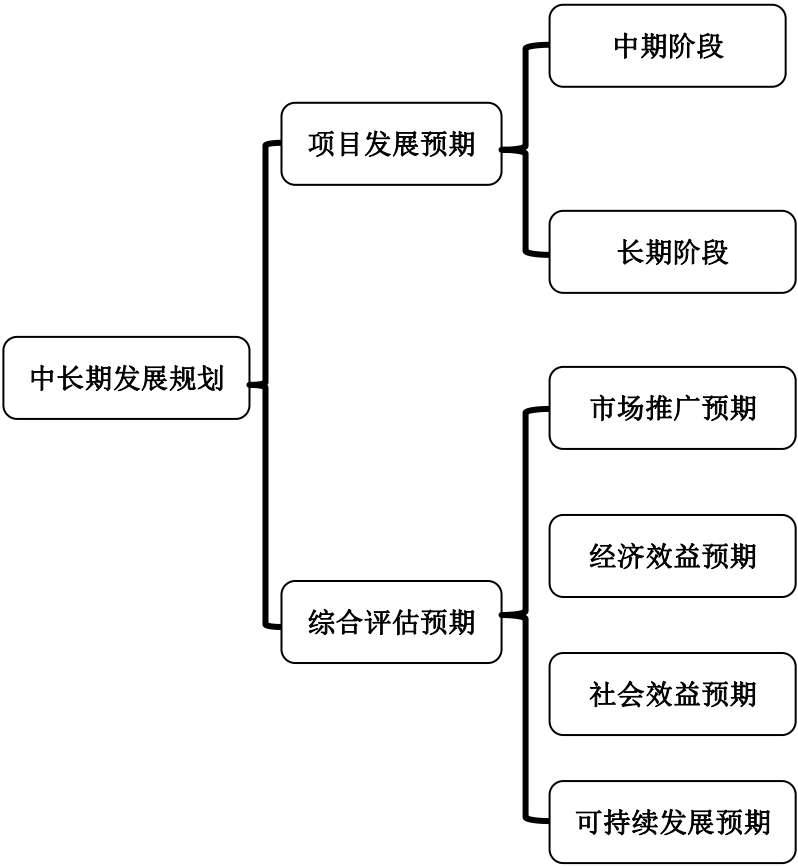


图 8.1 中长期发展规划示意图

风险分析

一、外部风险

（一）产品推广初期，资金和经验不足使推广具有一定的艰难性，加上类似产品的竞争和消费者的不信任可能会导致网站和公众号的推广困难。

（二）电子商务企教服务平台行业处于发展阶段，在此阶段行业竞争者数量较少，但面临许多不确定因素。

（三）APP 市场上的各种不良软件极易错误地引导消费者，使得消费者产生不佳印象。

（四）平台与教授、企业签订合同，存在对方违约的风险，影响平台的正常经营，加大信用风险。

二、内部风险

（一）在软件项目开发和建设的过程中，存在一些技术风险。

（二）目前团队人数较少，技术人员和客服人员不足，面临经营管理风险。

（三）团队初创成员偏于年轻化，没有足够经验，管理风险可能会影响公司的生产经营决策和效率，增加生产成本。

（四）在初创期，平台资金不足，外部融资成本高，收入来源不稳定，面临的财务风险。

三、应对对策

（一）本着项目的实际要求，选取合适成熟的技术，分析项目的实际情况。如果项目所要求的技术或技能成员不具备或掌握不够，则采取合作或外包的方式将风险转移出去，降低不确定性。

（二）前期推广中，我们将提供一些免费注册和咨询服务，吸引一批客户，实行奖励和赏金制，双向提高高校教授和企业激情和质量。

（三）适时开展特色服务活动，更新平台界面内容和不断探索服务模式，积极寻找市场新的切入点，建立技术壁垒，提高企业的竞争力和抗风险能力。

（四）面对流动资金不足问题，一方面我们会开展众筹活动，积累初步资金，同时也是一种平台服务宣传；另一方面我们将参与创新创业大赛，吸引投资商的注意，为平台发展获取一定的资金来源。

（五）根据自身的发展状况招聘专业人士，同时不断提升自身的综合素质，增强对市场的可预测的把握能力。积极开展人员培训工作，完善内部控制机制，明确各岗位的职责，加强监督。

（六）APP 开发者可在自身官方微信平台的醒目位置，提供和推广正版 APP 的下载链接。

第九部分 组织架构

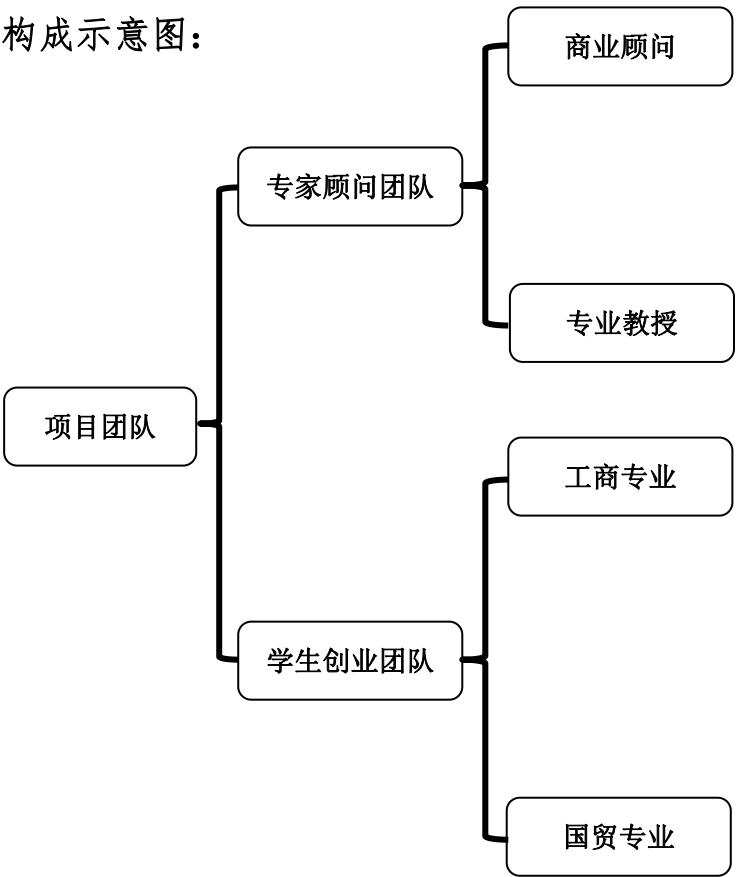
团队概况：

团队主要分为两大部分：

一是专家顾问团队，由在商业方面具有广泛影响力商业顾问和专业技能的教授专家组成。经验丰富的专家们为工作室在核心产品的设计、商业模式的选择以及市场拓展方面提供了诸多指导。

二是学生创业团队，由来自学校的 5 名具有不同特长的大学生组成。其中包括多名具有极强商业素养、软件开发能力、传媒推广经验的本科生。

图 9.1 团队构成示意图：



专家团队组：

学生团队组：

项目负责人：李坪

团队分工

项目负责人	统筹各项事务，与社会资源衔接，有良好的团队协作能力、沟通表达能力，有一定的项目管理经验；富有激情，有较强的执行能力和带队能力。
产品设计团队	，精通 Photoshop、AE、AR 等软件；有较强的设计思维和较高的审美需求；耐心负责，有较强的理解沟通能力，团队协作能力。
产品运营团队	运营管理、市场分析等相关专业，有丰富的产品运营经历和营销手段，能准确把握市场动向和社会热点；有项目推广、管理经验，有较强的执行能力，市场敏锐性。
程序开发人员	计算机、物联网相关专业，

	熟悉开发框架，能够独立完成线上产品的开发；精通 Java, C/C++ 等编程语言，熟悉 Http 协议，有良好的编程思维和代码规范习惯，踏实好学，善于协作。
--	---