

College



Company

专业来自101%的投入!

Add / 上海市松花江路2539号复旦科技园1号楼/2号楼 ( 200437 )

Tel / 400-700-9596

Web / WWW.GFEDU.NET

# 第六届金程杯

## 2017 全国大学生商业精英挑战赛

Platform-普拉网项目

创业策划书

撰写人：杨杰鑫、何静、马昕娅、冷雨洁

团队编号：T020

公司名称：X4 战警

【备注：封面可自行设计：包括样式，内容，字体字号等，但需包含基本信息】

专业来自101%的投入!

## 第一章 创业概述

产品名称	Platform-普拉网
所属领域	社群平台
产品类型	<input type="checkbox"/> 硬件 <input checked="" type="checkbox"/> 软件 <input type="checkbox"/> 其他：
<p><b>用户特点<sup>1</sup>：</b>适用于各大高校及企事业单位两大群体：</p> <p>1.各大高校的特点：</p> <p>设有外联社团部门等，有独立间接的负责机构；</p> <p>定期举办各种各样的活动、讲座、招聘形式类；</p> <p>举办活动时对资金有需求，需要赞助方的资金帮助；</p> <p>足够的场地资源进行宣传活动，足够的劳动力资源提供。</p> <p>2.企事业单位的特点：</p> <p>拥有充足的资金来源，独立的单位机构；</p> <p>在大学生群体中对企业的宣传途径较为缺乏，宣传对象不明确；</p> <p>有稳定的运营机制，可长期达成合作关系；</p> <p>对人力资源也有较大的需求，可供双方更多的合作机会；</p> <p>建立用户对品牌的认同感,从而打造品牌“代言人”；</p>	
<b>产品定位<sup>2</sup>：</b>	

1：此处填写使用本产品是什么类型的人群。

2：此处填写设计的产品满足用户的什么需求。

专业来自101%的投入!

本产品市场中虽处于较为不成熟的状态，但其运营模式却是独树一帜的，以双方都能各得其所为主要目的，竞争优势明显。其消费对象主要针对于各大高校外联官方部门及社会环境中的企事业单位，高校规模的庞大与企事业单位数量的增多达成某种程度上的合拍。不同于市场中现有的高校赞助平台，本平台因为针对高校外联官方部门，所以减少了社会资金对高校注入过程中的“回扣”现象，避免各大高校活动赞助资金的流失。且大学校园是学风开放、思维先进的环境，高校中的各类型人群往往是热爱于接受和认识新事物的，对互联网平台的认识更是熟悉，会较快地接受本产品的运行模式；在本产品界面设计简洁的特点下，也能较快学会平台的操作和使用。

本产品能满足高校内部对活动赞助方的需求，能达成某种程度上稳定的合作关系，能杜绝高校学生组织“拉赞助”活动中的不良行为等。而对于企事业单位，作为赞助方，心态往往是较为迫切的，其想打造自己的品牌效应、获取高校优秀人才资源，通过对高校活动的赞助达到宣传效果，不断扩大其品牌影响力。

**使用环境<sup>3</sup>**：考虑到初入市场，需要较扎实的市场人数基础，选择基数较大的 PC 端 windows 及移动端 Android。

3：软件类填写操作端和操作环境，如 PC 端 windows、移动端 ios 等；硬件类填写使用环境。如室内室外、穿戴等。

基于现在信息化的大数据时代，对于身处高校环境的大学生来说，需要的是更为广阔的视野和可以施展的平台，合理高效的利用外部资源，引进更为稳定优秀的企事业单位与学生亲密接触，达到信息共通，既能让校园活动丰富化和规范化，也能让学生捕捉到更多利于其发展且有价值信息的目的。

## 第二章 产品介绍

### 产品介绍

#### 1. 产品简介

**本产品**借助社群的方式,为满足高校的社会资金需要和企业的高校流量市场需求,为各高校和企业中具有供求需求的人提供人脉服务,搭建一个供社会企业和高校互相联系的平台。**本公司**旨在联系各高校以获得高校外联资源的独家代理权,通过产品平台与社会企业取得联系。对高校来说,因为本公司直接与高校进行对接的模式可以避免校内各学生组织自行联系赞助企业的繁琐过程,且不存在资金不经过高校账目而直接进入学生组织的情况,减少高校方资金外流;对社会企业来说,既能避免不必要的资金花费,还因为得到高校方面的官方认证,举办更具影响力的校内活动。

#### 2. 产品目的

在现有的社群经济体系中,发展最为迅速和广泛的是基于粉丝群体的社群经营,用产品的闪光点吸引一群追随者是目前社群经济的运营模式。

不同于粉丝支撑的社群经济,本公司旨在:

- 为有供需的社会企业和各高校提供规范化**平台**;
- 在平台内为高校不同类型的活动**匹配**相对应领域的社会企业;
- 在完全进入市场的情况下完善产品的**服务内容**以期取得更大的**市场份额**。

#### 3. 产品意义

专业来自101%的投入!

社群的影响力之广让本团队看到了其承载内容的能力。在社群 3.0 时代,社群将以“连接一切”为目标,更加侧重在连接信息、服务、内容和商品载体上。

**本产品**意在从社群经济的黄金时代中另辟蹊径,让社群不止能满足人们的兴趣需要,更可以从中获得更多的服务和内容。本团队将目标人群定位为高校和社会企业,通过产品平台尽可能收拢被浪费掉的高校外联资源和社会企业宣传预算,使高校“拉赞助”的行为更加规范化。本产品的非去中心化也稍微抬高了以前类似直播的社群门槛,便于管理且不存在此前大众担心的触及法律的问题。

#### 4. 产品前景

近两年来涌现的社群归纳起来可以被称作“宗教社群”,无论什么身份的人在互联网上都可以有获得粉丝的机会,形成自己的一个社群圈。但是在法治的社会中,是不允许出现所谓的宗教式社群的:如“逻辑思维”如此有影响力的社群也只是停留在借鉴社群的宗教特质的阶段,并且其影响力正在一步步缩小。在这样的市场前景下,**本产品**避开了宗教化的社群定位,通过非去中心化商业地连接高校和企业双方,因为其规范性、可控性和创新性将在未来吸引一大批有需求的目标人群。

情感纽带建立的关联,决定权仅在粉丝手中,而粉丝的热情不能维持长久;本产品的目标人群是高校和社会企业,双方的需求同等,这种建立在实际商业需求上的联系更不容易崩溃,最终进一步形成面对目标人群的品牌效应,这对市场份额的占领起着关键性的作用。

#### 5. 产品定位

作为基于互联网建立的平台产品,也作为目标人群定位于社会企业和高校的媒介中心,本产品将综合考虑双方的需求和身份定位。

专业来自101%的投入!

- 在产品界面的设计上，本团队推崇简介硬朗的现代化设计风格，既适合时间紧张的企业的业内人士，也能吸引自由开放的高校方；
- 在平台的服务内容上，产品的核心功能始终是为有资金需要的高校和有高校流量市场需求的企业进行高标准的匹配联系，以避免互相寻求的繁琐过程和不必要的资金流出；
- 在核心功能的基础上，将针对双方的需求逐渐增加附加服务，如：提供合同撰写、高校方活动策划等。
- 在内容价值的前提下，本团队致力于不断完善产品体验感，以将本产品打造成全国内容最全、份额最广的**企业——高校连接平台**。



### 第三章 市场分析

市场分析
<div><div>1. 宏观环境分析/PEST 分析</div><div><p>通过 PEST 分析法针对本公司产品从政治环境（P）、经济环境（E）、社会环境（S）、技术环境（T）四个方面进行宏观分析，明确产品所面临的外部环境挑战与机遇，帮助公司把控发展方向，抓住有利时机，合理运用政策、市场规律和消费者心理，针对性对产品做出合理调整。</p><div><div>1.1 政治环境</div><div><div>1.1.1 当前国内政治环境稳定，政治政策稳定，国内没有目前没有出现过大的政治动荡，在党中央的领导下，未来国内环境预计将长期保持稳定局势。对于企业来讲，国家政治稳定将有利于企业蓬勃发展，不会因为政治波动使企业无法正常有序经营。</div><div><div>1.1.2 国家政策有意识倾向创新创业企业，为创新创业企业、小微中小企业提供了良好的政策环境。对于上述企业，当前国家正积极采取减免税收，提供补助资金的政策扶持企业。</div><div><div>1.1.3 国内政府始终坚持市场开放，合法竞争，遵守和维护市场道德秩序，坚持公平公正，做到“君子爱财，取之有道”；严厉打击违法法律规定，违背市场道德，蔑视公平公正的违规企业。公平公正的市场道德标准有利于中小企业健康发展，为企业提供了平等竞争的机会，让市场和消费者成为检验企业的唯一也是最好的标准。</div></div></div></div></div></div></div>

1.1.4 中国政府 2015 年经济政策总体偏向促进投资，促进企业发展。例如，设立总规模 400 亿元人民币扶持起步阶段的创新性企业；继续加大对小微企业和创新创业的降税降费力度，针对小微企业免征 42 项中央级设立的行政事业收费等。创新创业企业生存土壤进一步滋润。

1.1.5 目前，中国已同韩国，瑞士，澳大利亚，新加坡，东盟等国家签署 14 项自贸协定；加入世贸组织多年；提出并成立亚洲基础投资银行，创始成员国之一，金林群担任首任行长。中国对外贸易与全球交易发展不断加速，为企业提供了优良的世界平台。

#### 1.1.6 发展周期

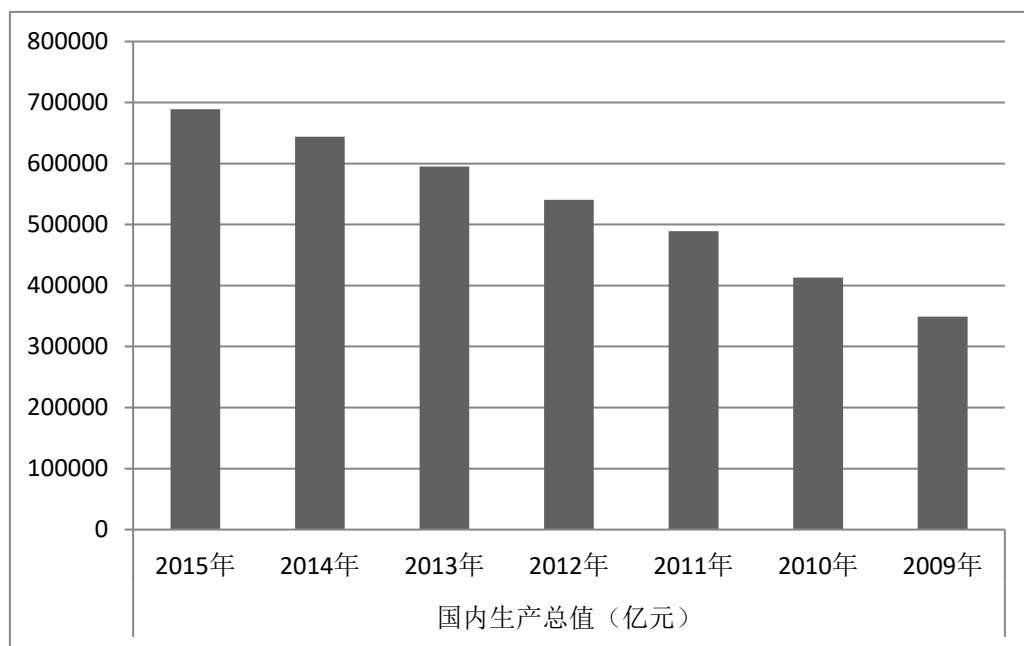
根据广泛市场调研,我们得出了本产品的生命曲线图,如 4-1。

由产品生命周期曲线可知我们的产品在介绍期销量增长较缓,增长期产品销量快速增加,到达成熟期后产品销售量达到最高,大概在五年左右达到衰退期,随后销量逐步降低。

### 1.2 经济环境

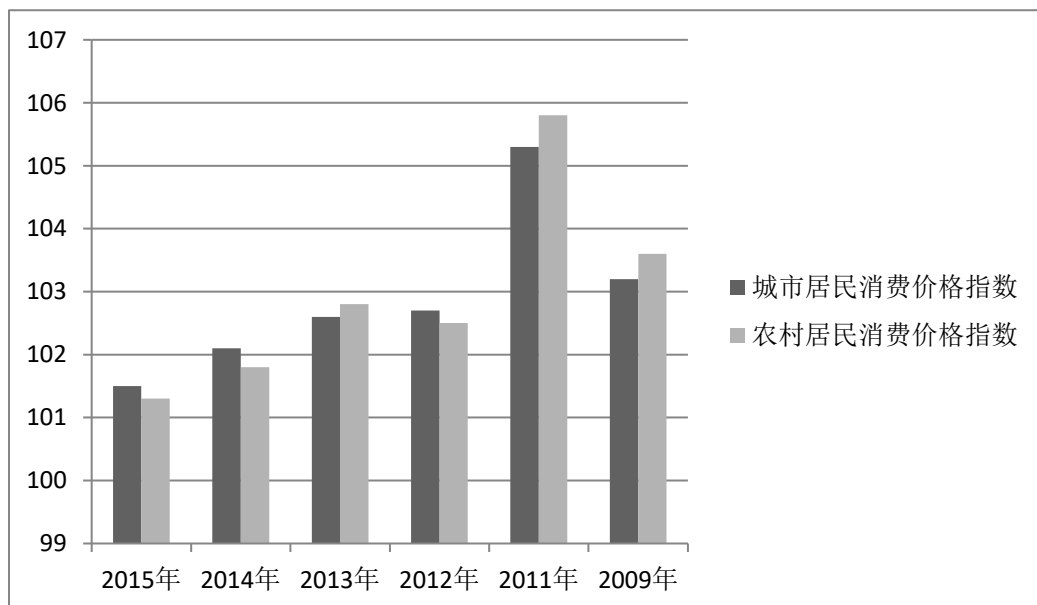
#### 1.2.1 指标的分析

国内生产总值（亿元）						
2015年	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年	2009年
689052.1	643974	595244.4	540367.4	489300.6	413030.3	349081.4



由 2009 年至 2015 年的数据可知，我国国内生产总值逐年递增，这说明在全球化发展的大背景下，国内经济从恢复到自我提升再到高速发展，这样的市场情况下，产品将会面对较大的机遇。

	2015年	2014年	2013年	2012年	2011年	2009年
城市居民消费价格指数	101.5	102.1	102.6	102.7	105.3	103.2
农村居民消费价格指数	101.3	101.8	102.8	102.5	105.8	103.6



根据居民消费价格指数显示，随着时间的递增，我们国内的居民消费总量在逐步提高，表明工资水平也在不断提升，居民有能力进行更多的投资活动，这

专业来自101%的投入!

对产品的开发和宣传有推进作用。

根据数据显示,绝大多数专家认为国内经济会保持稳步上升,意味着国民消费水平提高,有利于我们产品的市场定位。

### 1.3 社会文化环境

众所周知,中国是一个人口大国,人口密集使得中国有巨大的市场潜力,尤其是 2000 年以来,互联网的快速发展及 IT 行业人才的不断涌现,使得网络交流已不再陌生,网络产品更是参差不齐,人们使用网络产品的频率不断提高,软件的开发等受大众关注的程度不断提升,网络化产品已成为一种非常普及的大众化工具。

另外,“特色”使用也逐渐成为市民们选择网络产品的主张,选择的平台不仅需要“快捷便利”,也需要“标新立异”,“众鸟在林不如一鸟在手”,在众多选择平台中突出我们产品的特征,从而吸引众多使用者。这也意味着要求我们公司应当要跟着市场发展的节奏,不断创新,更新产品的功能,提高线下服务的质量,保证不落后于人。

### 1.4 技术环境

中国互联网技术发展过程中,移动通信网络的核心技术变迁表现得尤为典型。在 1G、2G 时代,由于缺乏自主核心技术,中国通信行业在知识产权领域交了大量“学费”。

从 3G 时代起,中国开始积极参与全球通信技术标准竞争,所提出的 TD-SCDMA 成为 3G 三大国际标准之一。

4G 时代的标准竞争更加激烈。在国际标准的不断形成中,以中国技术为主的 TD-LTE 方案不断创新,成为全球主流通信标准,实现了通信领域核心技术从

追赶到引领的跨越。近年来，中国移动和华为等公司通过不断投入，在全球 53 个国家和地区部署了 101 个 TD-LTE 网络。

风起云涌的高科技时代，智能终端的普及不仅推动了移动互联网的发展，也带来了移动应用的爆炸式增长。根据 IDC 的预测，以 2011 年全球范围内的 382 亿下载量计算，到 2015 年应用下载量会上升到 1827 亿。在海量的应用中，企业应用作为一个新式的营销手段逐渐展示在我们眼前。

凭借便携、触屏、高清的丰富体验，以 iphone 和 android 为代表的手机移动设备正悄然改变着企业的商务运行。这使得原本定义为消费设备的产品逐渐也应用于商务领域，从而引发了企业级应用厂商把研发重点转移至移动应用平台。

## 2. 行业分析

根据当前现状，我国高校中负责与企事业单位联系的社团部门具有以下特点：

·由于学生社团外联部门等是在学校管理部门许可下方可设立，所以其自发性较强，高校负责人不会直接参与到其活动中，因此存在着部门负责人的管理能力不够或是决策不当的现象。

·高校的对外活动具有较强的地域性，一些本地企事业单位的资源可能会被一个范围区域内的高校所垄断，这部分高校的外联部门等得到的赞助会比其他区域的高校获得的多，且这部分高校想要获得自愿的途径较缺乏。

·因为高校举办活动等与企事业单位的合作是自愿行为，所以部分高校的社团外联部门与企事业单位存在着私下合作达成行为，企业赞助资金的流向不明。

·高校外联部门负责人对于选择赞助方较为盲目，不对活动类型进行划分，较为随意的确定了赞助方，未达到赞助方的宣传目的，合作关系就此解除。

专业来自101%的投入!

地区资源分配的不均使得部分高校未能获得平等的机会去选择影响度较深远的赞助方，最终导致差异性结果较多。

作为赞助方的企事业单位，当前没有一个合适的平台帮助其找到合适的高校作为赞助宣传对象，丧失了对高校潜在人才的探寻机会。

随着信息化水平的不断提高，各大企事业单位获取信息的途径也在增多，各大高校对赞助方的需求层次也在逐步提高，那么一个最合适最能满足双方需求的平台着实成为了目前的焦点，就我们面临的行业竞争情况来看，随着政府部门对教育资源的不断优化，社会对优质教育环境的要求，未来定会有更多企事业单位和高校有合作的需求，整个赞助合作市场将会不断扩大，我们是通过了学校的官方认证且为高校学生自主平台，这将从一定程度上组织潜在竞争者的进入。鉴于国家相关教育政策的颁布及利益双方的需求心理，处理好高校和外部企事业单位的赞助合作平台将是朝气蓬勃的行业。

### 3. 机会分析

随着时代的进步，全国各地的高校数量不断增长，学生规模的扩大，学生社团作为丰富校园文化生活及提高大学生自身素质的重要载体，在高校建设中有着至关重要的作用，我国高校学生社团随着高校扩招以及大学生自我意识的逐渐增强在近年，有了十分快速的发展，而相应的，针对高校大学生社团发展的研究也日益增多。学生社团作为外部环境与学生之间的桥梁，其在信息化时代中扮演的角色也愈发重要。

我国是互联网大国，网民数量已攀升至 7950 万，其潜在市场非常庞大，互联网也在从简单的“冲浪”逐步细化为能提供更有价值信息的平台，也或者说是更加生活化。因此，若将高校内学生社团与外部企事业单位的合作迁移至互联网，

以平台的形式提供给双方互相评估选择的机会,以公开透明的流程实现企事业单位对高校内活动的赞助或是岗位招聘。这样,既针对了高校学生社团外联合作及企事业单位指向性宣传的特点,也克服了二者联系的不便性及合作的资金流向模糊性的问题,对宣传及赞助活动过程的规范化处理,不仅可以使二者的合作稳定持续性增强,而且可降低费用的财务风险,具有细化职责和公开透明的双重优点。

## 4. 用户分析

本平台的用户对象主要是各大高校外联官方部门及社会环境中的企事业单位,高校规模的庞大与企事业单位数量的增多达成某种程度上的合拍。各大高校中普遍是意气风发的年轻人,这个年龄阶段的人往往是热衷于接受和认识新事物的,对互联网平台的认识更是熟悉,所以会较快学会平台的操作和使用。从消费动机来看,高校方面希望各种活动能得到资金的赞助,也能构建一个学生和外部环境相融相通的平台,而对于企事业单位,作为赞助方,心态往往是较为迫切的,其想树立自己的独特品牌,通过对活动的赞助达到宣传效果,不断扩大其影响范围。目前处于高校内部社团部门活动的高峰期,截至2017年,全国各大高校数量达到3000所,社团部门更是达到了上万个,如此丰富的途径,在满足了高校举办活动等的资金需求外,稳定的合作关系背后还存在着更加深入的人力资源分享机会。据统计分析,一所高校一学年至少会举办大大小小350次活动,评估地区学校所属类型不同及地区不同后,综合得全国各大高校举办活动的数量达到了上百万次,庞大的规模致使对赞助方的需求也增大,不同层次的企事业单位也就有了宣传地的选择。

## 5. 社会效益和经济效益

### 5.1 社会效益

专业来自101%的投入!



这样一种双方可以匹配并进行选择的平台建设后，对于高校来说，各项活动有了资金的帮助能够顺利开展，高校的文化和学术发展定会更加快速，使得其在社会上的影响力更深刻，甚至会带动区域性的共同发展，与其他高校建立良好的联盟合作，扩大学生交流的范围。高校树立了良好的社会形象，处理好了与社会的接轨，为社会培养有用、急需的高素质人才。高校的人才也会在活动中得到锻炼和提升，从中提升自己的素质，扩充知识量，为社会输送更多的优质人力资源。对于企事业单位而言，其达到了宣传的目的后，品牌效应得到了深化，可能会招聘到更多对口的员工，增多就业的机会，连锁反应增加其生产的产品或是提升服务质量，让社会群众从中受益。平台以互联网为基础，所以在一定程度上跟随了信息化发展的脚步，推动了互联网技术在高校与外部环境沟通的脚步。

## 5.2 经济效益

本平台的运营是在获得学校官方认证后通过适当的流程安排，可以取得最优的技术及人力资源的利用和配置。这样可以改变过去通过高校中社团外联部门派发相关的学生工作者去外部环境中找寻适合的赞助方的方式，减少不必要人力资源的投入，使其按照市场规律运作，使高校人力资源及获得的赞助资金使用更加有效。

根据“线上官方认证”及“双向选择后匹配”的原则，参照当地高校平均活动所需资金的水平和社会经济发展相关指标，与官方协商制订合理的手续费标准，形成产品的收入来源，并且在保持适度利润水平的前提之下，维持平台正常运转的运行。这样会使高校，企事业单位，项目机构之间形成合理的利益关系。

在稳定的合作关系达成以后，企事业单位赞助涉及的高校数量越多，其影响力也就更为深远，对当地的人才有一定的吸引作用，若是借此机会收纳了对口的



技术人员或管理层员工，对其产品或服务的提升有重要意义，其投入产出效率高使得经济效益更为可观。

专业来自101%的投入!

Add / 上海市松花江路2539号复旦科技园1号楼/2号楼 ( 200437 )

Tel / 400-700-9596

Web / WWW.GFEDU.NET

## 第四章 产品分析

产品分析
<div><div>1. 产品评估</div><div><div>1.1 产品形式</div><p>随着移动互联网技术的推动，人与人的连接方式发生了改变，相比以前更加方便、快捷、广泛、有影响。本产品借助互联网传播的广泛性、根据人们对便捷服务的需求心理，通过社群的方式连接高校方和社会企业方以达到收拢被浪费掉的高校外联资源和社会企业宣传预算资金的目的。</p><p>本产品是一个互联网平台产品，作为高校方与社会企业资金联系的媒介平台。高校方通过平台通过平台严格验证后注册成为会员，可以提供校内学生组织的再登记，登记的学生组织可以通过学校名片查看同样注册为会员的社会企业，可以在高校页面刊登对资金的需求和能够为企业提供的宣传活动策划，高校外联监督人员可以通过平台监督校内学生组织；社会企业方同样通过平台验证后注册会员，可以进一步查看有资金需求的高校学生组织，在单独的企业页面提供不同类型活动的资金报价和宣传活动要求。</p><p>本平台还提供为双方进行合适匹配的服务。当注册双方数量达到一定程度，存在形成大数据平台倾向时，对双方来说，寻找合适的合作对象就有些费时费力。本平台通过核查双方基本要求，同时将会考虑高校活动性质和企业经营业务性质以此自动匹配合适的合作对象供双方参考。</p><p>平台提供反馈评级评分机制。在双方进行合作后，高校在平台上传为企业提</p></div></div>

供的宣传活动照、小视频、参与者感受等反馈信息；企业上传与高校活动负责人的合作体验。双方根据此次体验给对方评分，本公司会在后台核实评分的真实性，以保证平台的注册会员得到最真实的信息反馈。评分将直接与匹配机制挂钩，评分高的企业或高校能得到匹配系统的优先考虑，获得更多的优质资源。

## 1.2 核心功能

1.为高校方和社会企业方提供网站注册，注册会员通过本产品可以获得海量潜在合作对象的**联系机会**；

2.为举办不同校园活动的高校方和与活动相同类型的社会企业提供**匹配功能**，使社会企业资金流向合适方向、真正为企业达到宣传目的；

3.建立合作双方的反馈板块和评分机制，面向大众展示双方合作的部分细节，提高主体在平台内的信誉度，以此获得更加优质的资源；

4.因为本产品获得了高校方的外联资源独家代理权，因此减少了社会企业宣传预算资金的浪费和高校方学生组织自用资金的留存现象，保证了双方在当前盛行的高校“拉赞助”行为中的规范化。

## 1.3 产品优势

1.获得高校方的外联资源独家代理权，避免学生组织自行与社会企业联系并从中获利的行为导致高校利益受损；

2.平台的使用方便快捷，自动匹配的功能节省了使用双方在寻找合适合作对象上的时间，化繁为简；

3.企业方与学生组织的联系通过高校平台，保证了宣传资金使用的效率性，扩大了宣传的效果；

4.将高校活动性质与企业经营业务性质联系起来，最大化地做到专业对口，

**专业来自101%的投入！**

既帮助企业扩大在高校专业学生中的影响力,又帮助高校专业学生了解行业内企业;

5.通过对合作双方的**评分机制**和激励机制,保证双方资源利用反馈信息的真实性,确保高素质的主体得到优质的资源,督促相对弱势主体不断完善。

## 2. 竞争分析

### 2.1 竞争产品分析

为减轻高校外联部门“拉赞助”活动的负担,并提供更为有效的资源,据本团队了解,目前市场上以高校学生组织为目标用户所成立的稍微有知名度的赞助信息交换网站有:辛易校园、简术校园等;与本产品存在相似功能板块的网站有:点赞网、学屌网、校园司令等;面对各类人群的活动赞助信息网站有:易赞网等。

网站名称	创建时间	关键词	估计日均流量 (IP)
辛易校园	2016 年	赞助、校园活动	10~99
简术校园	2017 年	校园活动、校园推广、 赞助、活动策划	10~99
点赞网	2015 年	点赞、众筹、投资	300~400
学屌网	2015 年	大学生众筹	10~30
校园司令	2014 年	大学生活	10~30
易赞助	2012 年	赞助、公关、 校园推广	200~250

注:数据来源于站长之家网站

根据查找到的数据,在百度 pc 端和移动端的搜索数据中,关键词为赞助的

专业来自101%的投入!

搜索量大概在 1000 人次左右，在搜索引擎的大数据统计下，这是一个极少的数据量，说明当前的高校大学生无法通过互联网得到有效的赞助活动信息；再观察我们收集到的几个赞助信息整合平台的流量数据，可以发现网站的日均流量都很少甚至没有，说明目前已有的赞助信息整合平台在高校中的传播是不到位且缺乏创新性的；高校大学生目前更偏好于传统的“拉赞助”方式，即联系高校附近的商家，而对于网络上的赞助平台缺乏了解度和信任度。

对于数据中显示日均流量较大的点赞网和易赞助，因为其平台定位的综合性和广泛性吸引了较多的用户，但在赞助方面依然不够吸引高校和企业，在网站中发布的双方信息常常不能被快速采纳。

## 2.2 产品差异化

不同于已有的赞助平台，本产品除了对赞助资源进行整合以外，还附带了很多易于在市场上流通的特性，比如获得高校外联资源的独家代理牌照，使校园赞助活动更加规范化；自动匹配需求相同的高校方和企业方，使双方需求的到最大限度的满足；首创反馈评分机制，为赞助活动资金支持的持续性提供依据等。

## 2.3 波特五力分析

### 1. 现有竞争者之间的竞争：

上述竞争产品均是本产品面临的现有竞争者，通过上述分析可以发现，点赞网和易赞助在市场占有率和产品质量方面均处于行业较高的地位，但两个产品都存在在“赞助”板块涉及不深入的问题；其他校园赞助平台有的是纯公益性质的产品、有的是盈利的商业性质，但市场占有率均较低。

### 2. 新进入者威胁

赞助行业中的产品现在分散较广，并没有所谓的龙头产品，而市场对本行业

专业来自101%的投入!

的需求较高，因此不存在较高的进入壁垒。但从市场方面来说，因为行业内没有相关产品先例，前期市场打开时可能存在一定困难。

### 3.替代品的威胁

目前行业中产品来看，提供资源整合的平台相对较多，且进入门槛较低，因此，很多较小的企业或是个体工商户可能会选择现有的产品。本公司的产品技术上难度较小，一旦推出市场可能会被其他公司的高技术人员采纳甚至改进，这是本产品的最大短板。

### 4.购买者讨价还价的能力

本产品由于刚进入市场，尽快占领市场是本产品的目标，因此购买者对本产品的价格预估会进入本公司考虑范围，可能会采纳购买者的价格建议，但是本产品由于存在创意和资源上的优势，在价格的让渡中不会放弃底线。

### 5.供应商讨价还价的能力

对本产品来说，作为一个新型社群平台，不是重资产的公司，不存在对供应商的较高需求，仅在基础的办公资产或技术开发上存在供应商。因为我们对技术的高度依赖性，我们会选择在高校毕业生中召集技术研发人员以降低供应商的讨价还价能力。

## 3. 模式分析

### 3.1 公司概况

#### 3.1.1 公司性质

本公司是一家为高校和企业提供活动资源整合服务、依托于高校资源牌照以及大数据处理的社群平台。通过获得高校外联资源的独家代理权，以产品平台与社会企业取得联系。

专业来自101%的投入!

### 3.1.2 公司理念

公司一直秉承以用户需求为核心，在专注高校市场开拓的同时，为其他企事业单位提供网站服务，优质、用心的服务赢得了众多高校的信赖和好评，在高校市场上逐渐树立起公司良好品牌。

### 3.1.3 管理机制

#### 3.1.3.1 公司的组织架构

主要部门		主要职能
总经理		1) 从宏观上统筹各项管理工作，维持公司日常经营运作； 2) 协调和配合各业务部门，围绕公司经营目标开展各项工作； 3) 保证公司各类会议和各项活动的顺利开展； 4) 监督各部门工作，在各部门之间形成集体凝聚力
经理	人事部	1) 制定公司人事劳动工作的规章制度并监督执行； 2) 编制和执行公司人力资源管理计划，办理员工的聘用、调动、 3) 负责公司员工人事档案管理工作以及员工的培训工作； 4) 通过组织一些有益活动营造良好的文化氛围，形成本企业的特 化； 5) 积极开展或参加公益活动，树立企业良好形象，提高企业的知 和美誉度
	法律顾问	1) 负责劳动合同制度的组织实施； 2) 协调有关部门处理劳动合同、劳动争议等问题； 3) 处理相关的交易买卖合同
经理	财务部	1) 制定公司财务管理和会计核算制度并监督实施； 2) 编制公司月度、年度财务报表、财务决算、年度财务报告； 3) 负责公司的会计核算工作，配合相应的业务主管、财税等部门 年度审计工作，及时准确地申报、缴纳各种税款； 4) 发挥会计的监督 and 预测功能，保障公司经营活动正常地进行
经理	市场营销部	1) 调查并收集市场信息、预测销售量； 2) 负责营销方案的策划、执行及安排相关促销活动； 3) 负责商品的销售及批发商的联络，负责办理所有手续；

专业来自101%的投入!

经 理	生产部	1 ) 进行公司的日常生产工作，按时保质保量地完成生产计划； 2 ) 保证生产产品的高效率和高质量，节约资源、降低成本； 监督日常生产的安全问题
经 理	研发部	1 ) 行使产品质量监督检验的职能； 2 ) 负责公司主线的新产品开发、新工艺、新技术的研究和运用； 3 ) 技术及合理化建议的管理等； 4 ) 推出新产品，维持公司的可持续发展

员工工作的好坏、绩效的高低直接影响着企业的整体利益，因此对工作绩效的考评不但可以确定员工应得的薪酬，而且有利于获得员工工作的反馈信息，便于据此制定相应的人事决策与措施，调整和改进其效能。

3.1.3.2 薪酬制度

通过对几种工资制度的比较，我公司将采用提成工资制和结构工资制相结合的工资制度。提成工资制比较适合营销人员，将工资与营销人员的销售业绩挂钩，有利于调动营销人员的积极主动性，提高销售额。结构工资制能够反应劳动差别的各种要素，可以从劳动不同侧面反应劳动者的贡献大小，发挥工资的各种职能作用，适合企业内部大多数人员。根据这种提成工资制和结构工资制相结合的工资制度，各部门都有 40%的基础工资和 15%的岗位工资作为薪酬的基础部分。另外，我公司为答谢初创人员和老员工在公司起步之初对公司不离不弃的鼎力支持，特别设置了 10%的年工工资。年工工资根据职工在我公司年限的不同分等级计算。

首先，对于营销部门的员工而言，因为其绩效直接影响公司的收入。在薪酬设置中销售提成占薪酬的 25%，这有利于激发销售人员的积极主动性，激励他们以高销售额换取高额的报酬。

其次，对于研发部的员工来说，科研成果的多少是衡量他们绩效的关键。因



此设置 30%的奖金以奖励他们的科研成果。除了制定公平合理的薪酬制度，还应该在具体的实施中，根据实际情况扩大分配标准设置、注意分配时的公开性和民主性，使过程尽量透明。

因此，除了正常工资、福利待遇外，还集合自身的经营理念 and 注重“以人为本”的文化理念，设立股票投资方案和员工附加福利待遇为员工服务，提高员工的归属感。

### 3.1.3.3 员工期权投资方案

股权分配允许员工以一定的折扣价购买公司的股票。每年的年末发放股票期权，凡是工作时间满一个会计年度，并且完成了公司规定的最小工作量的员工都可以享受公司整套的期权方案。随着公司不断发展壮大，在公司上市之后，员工的期权价值也会提高。更重要的是，这种投资方案配合公司对员工的思想教育，能够使员工建立起主人翁意识，使他们更加主动地关心公司的经营状况，为公司出谋划策，形成整体上的凝聚力，使公司更快更好地发展。

### 3.1.3.4 员工附加福利待遇

员工是公司利润的直接创造者，提高公司员工的福利待遇是公司应尽的责任和义务。2008 年我国新的劳动法规定：企业职工一方与用人单位通过平等协商，可以就劳动报酬、工作时间、休息休假、劳动安全卫生、保险福利等事项订立集体合同。集体合同草案应当提交职工代表大会或者全体职工讨论通过。公司除依据法律保证员工的福利待遇外，还会增加附加的福利待遇，随着公司的发展，公司会提供越来越多的福利待遇。

### 3.1.3.5 激励原则

(1) 按劳分配原则。按劳分配原则是劳动要素参与收益分配的基本要求,其核心是员工的工作绩效与个人收入相挂钩。

(2) 激励适度原则。激励适度原则是指应当根据企业发展的具体要求,设计适宜的激励力度。通常,随着激励力度的加大,员工的努力程度也随之提高,但是激励力度达到一定程度后,激励效果会越来越小。激励力度的加大也意味着企业投入的增加。因此,在薪酬设计时,要把握激励适度原则。

(3) 外激与内激相结合原则。外激是指如工资、奖金、福利、人际关系等工作环境方面的因素;内激是指满足员工自尊和自我实现需要,使员工从工作本身获得满足感。领导者应该善于将外激和内激相结合,以内激为主,同时改善工作环境,使员工对工作充满兴趣和挑战性,力求收到事半功倍的效果。

(4) 按需激励原则。激励的起点是满足员工的需要,但员工的需要存在着个体差异和动态性,因人而异,而且只有满足员工最迫切的需要的措施,激励的效价才高。因此,企业领导人在实施激励时,要不断了解员工需要结构的变化趋势,有针对性地采取激励措施,才能收到实效。

(5) 民主公正原则。公正是激励的一个基本原则,如果不公正,奖不当奖,罚不当罚,不仅收不到预期的效果,反而会造成许多消极后果。

### 3.1.3.6 激励措施

#### (1) 目标激励

由人事及生产厂长共同确定各岗位的岗位职责,明确告知员工应从事的工作

以及由生产厂长与员工一起结合员工目前的工作效率制定每月生产目标(注:应是一个可以达到的目标)对于达到目标的员工给予口头表扬及言语鼓励。对与达不到目标的员工应适度安慰并给予帮助,比方说培训等,帮助员工达到工作目标。

效果分析:1.属员工自我激励,完成目标的员工会增加自豪感从而增加工作热情。

2.完不成目标的员工在被安慰的情况下会更加努力工作。

## (2) 参与激励

对于某些不涉及公司原则的问题决定时(如购买饮水机放几楼或公司考勤1天需打几次卡之类的问题)以及制定生产方面某些规定时,可挑选1~2名员工参与讨论,听取员工意见。

效果分析:1.员工感觉自己受公司重视可增强工作积极性。

2.便于了解第一线员工的思想。

3.可表明公司制度是在了解员工想法以后制定的体现公平及人本思想。

### 3.1.4 总体规划

社群产业有广阔市场空间,以先进的技术为基础,利用国家在财税、金融等方面的优惠和支持,争取各方的合作,采用“延伸发展”模式,实现成为该行业的富有竞争实力的领导者的目标。

每一个企业的发展与壮大都离不开国家和消费者的支持与信任。一个企业,作为社会的一个组成部分,理所应当也应该自觉地承担那一份社会责任。公司认为发展与建设时应时刻带着“责任”二字,要将公司自身与国家、社会的发展相联系。

在习近平总书记将青年创业与中国梦相联系,李克强总理大力推行大众创

业,万众创新之际。公司理所应当承担起这份社会责任,积极推动中国经济发展。

### 3.2 产品运营

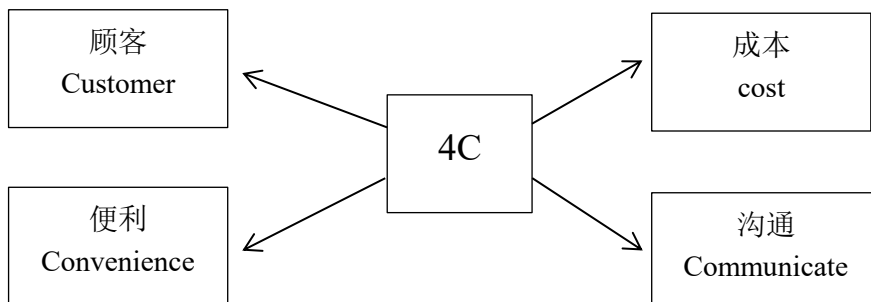
#### 3.2.1 运作模式

单一营销方式已不足以适应目前市场。如今市场变化迅速,营销已经从以生产者为主导的供给时代转化为以消费者为主导的需求时代。信息大爆炸与便捷、快速、高校的移动互联网让消费者的认知、情感、需求发生巨大变化,消费者需求不断发生变化,成为市场的“君主”。了解消费者需求,把握市场走向,是目前企业营销的重头戏。

我公司产品营销基于“4C”营销理念,以网络营销为主体,配合多种营销方式为一体,形成综合性整体营销。

#### 4C 营销示意图

图 6-6 4C 营销示意图



顾客 ( Customer ): 了解客户需求, 重视客户价值。以满足客户价值为己任。

成本 ( Cost ): 包含传统的企业成本以及现代营销理念中顾客成本。顾客成本包含顾客购买成本、货币支出成本、时间成本、风险成本。

便利 ( Convenience ): 顾客在产品售前、售中、售成熟期间的便利。

沟通 ( Communicate ): 建立企业—顾客新型企业顾客关系, 建立共同利

专业来自101%的投入!

益体，努力实现双方各自目标。

## 网络营销

互联网已经成为人类生活中密不可分的一部分。媒体的急剧膨胀造成信息大爆炸，造成受众的注意力缺失；信息传播和获取变得越来越碎片化。网络营销在于整合目标客户注意力，创造情景，传播企业文化与产品理念，将营销由“狩猎”转变为“垂钓”。

### 3.2.2 可行性分析

#### 1. 投资必要性

在投资必要性的论证上，一是要做好投资环境的分析，对构成投资环境的各种要素进行全面的分析论证，二是要做好市场研究，包括市场供求预测、竞争力分析、价格分析、市场细分、定位及营销策略论证。

就投资环境来讲，市场对高校赞助平台的需求是很大的。传统的拉赞助方式即费事，步骤又繁琐，当中存在的高校利益流失严重，不规范化行为日渐严重。在这样的背景下，市场对一个规范化赞助平台的需求量达到高峰。在投资市场环境中，当前的社群经济产业正处于一个风口上，无论是从投资回报率、国家产业结构调整、流量接口、政策的配套性来讲，横向比较同类型产业都是处于领先的地位。而本公司这样新型的资源整合型的社群平台更是投资风口中的风口，从目前同类的企业投融资情况来看，本公司的投资环境处于一种良好的状态。

通过本团队对西南片区高校赞助活动的调研显示，企业通过文化传媒公司作为中介与高校方学生组织取得联系。其中，企业支付给中介公司的手续费平均高达赞助金额的 22%，对企业方的资金是一个很大的损耗。本公司的手续费提成将在此占比的基础上下调将近一半，减轻企业方资金压力。市场上对于赞助平台

**专业来自101%的投入!**

的需求是非常旺盛的,目前,在高校和外部企业之间存在非常大的沟通联系问题,往往有熟人赞助、换届及断档、活动模式不规范等众多影响高校活动效果的问题。在如此的市场环境下,本平台的竞争力就很能够凸显出来了,一是横向相比极少有同类型平台的竞争;二是纵向比较本平台的规模优势、成本优势、效率优势能够很好的避免同类高校赞助平台的竞争;

## 2. 技术的可行性

主要从项目实施的技术角度,合理设计技术方案,并进行比选和评价。各行业不同项目技术可行性的研究内容及深度差别很大。对于工业项目,可行性研究的技术论证应达到能够比较明确地提出设备清单的深度;对于各种非工业项目,技术方案的论证也应达到工程方案初步设计的深度,以便与国际惯例接轨。

本公司要求有高素质的网站开发程序员以满足产品预期中的所有功能和后期服务链的拓展。从同类平台软件开发的 market 情况来看,市场已经处于一种很成熟的状态,技术人员供给方数量众多,软件技术成熟,项目开发、运营、维护流程非常流畅。从公司本身对于市场的需求来看,技术要求较低,技术可靠性较高,综合来讲能够满足公司的功能目标、性能目标、开发目标。

## 3. 财务的可行性

主要从项目及投资者的角度,设计合理财务方案,从企业理财的角度进行资本预算,评价项目的财务盈利能力,进行投资决策,并从融资主体(企业)的角度评价股东投资收益、现金流量计划及债务清偿能力。

在期初市场份额的占领预测中,本公司只预测了中国小部分地区的市场份额占领程度,因此,营业收入的完成度会达到比较高的程度。在营业收入预测准确的前提下,我们通过对金融投资专业知识的运用,精细化各项财务报表,以达到财务

的可行性。在财务上，本公司属于轻资产公司，财务预测来讲，三年的投资期限即可收回全部投资，在风险资本的帮助下公司能够在五年内极大的扩大公司的业务规模，而五年的投资报酬率更是达到了 46%。在现金流量方面，本公司具体有稳定、高质量的现金流，几乎不会依靠外源性融资，负债率极低，同样可以看出本公司的债务清偿能力也是极低的。

#### 4. 组织的可行性

合理的项目实施进度计划、设计合理组织机构、选择经验丰富的管理人员、建立良好的协作关系、制定合适的培训计划等，保证项目顺利执行。

本公司在前期对内部活动进行了总体规划，进行前进轨道的初步制定，对公司管理层进行了详细的分工说明，保证项目的顺利执行。通过详细、精确、可靠的项目推进可行性分析以及有保障的外部专业咨询意见，项目的实施计划得到了有效的保障。组织结构方面，本公司通过对同类企业的一个尽职调查，最终采用了以职能制为基础的组织架构，这样也能使本公司高效的运转下去。同样，我们的团队拥有丰富的一线高校活动经验，对于高校资源整合有着深刻的理解，加之团队成员的投资专业性以及良好的协作关系能够保证项目顺利执行。

#### 5. 经济的可行性

从资源配置的角度衡量项目的价值，评价项目在实现区域经济发展目标、有效配置经济资源、增加供应、创造就业、改善环境、提高人民生活等方面的效益。

在完全按照企业精细的发展规划道路上，本公司会完成合理分配资源的产品目标，以拉动市场经济。在西南片区，风口中的社群平台能够帮助处于产业转型、供给侧结构转型的区域经济实现弯道超车，匹配国家的产业发展战略。在资源配置方面，本公司解决了传统高校资源浪费，高校活动资金流失严重的问题，使得

专业来自101%的投入!



市场资金使用效率，场地资源使用效率得到极大提升。而在改善环境方面，本公司会配套高校活动，采用环保、绿色的活动宣传品用品，在维护校园环境方面能够实现各个高校绿色校园的建设目标。在提高人民生活水平方面，本公司的运营模式，能够使高校获得更多资金，而充足的资金不仅能够促进高校的科研发展，发现对人类生活更有利的知识，而且能增加对于普通高校学生的奖助学金资助，帮助高校学生更好的生活学习。

## 6. 社会可行性

分析项目对社会的影响，包括政治体制、方针政策、经济结构、法律道德、宗教民族、妇女儿童及社会稳定性等。社会效益很难大多是难以定量描述的无形效益，没有市价可以衡量，例如对文化、社会秩序、人的素质、休闲等的影响，通常只可以进行文字描述，做定性分析，而很难实现量化。而本公司经过综合性分析，评估得到本公司对政治体制、方针政策、经济结构、法律道德、宗教民族、妇女儿童及社会稳定性等方面均有不同程度的社会效益贡献。

## 7. 风险因素控制的可行性

对项目的市场风险、技术风险、财务风险、组织风险、法律风险、经济及社会风险等因素进行评价，制定规避风险的对策，为项目全过程的风险管理提供依据。本公司的风险主要集中在高校政策风险、信息流失风险、市场竞争风险等方面，本公司在专业的风险管理老师的指导下，采取了完备的风险控制系统，能够很好的规避项目的各类风险。

### 3.2.3 发展周期



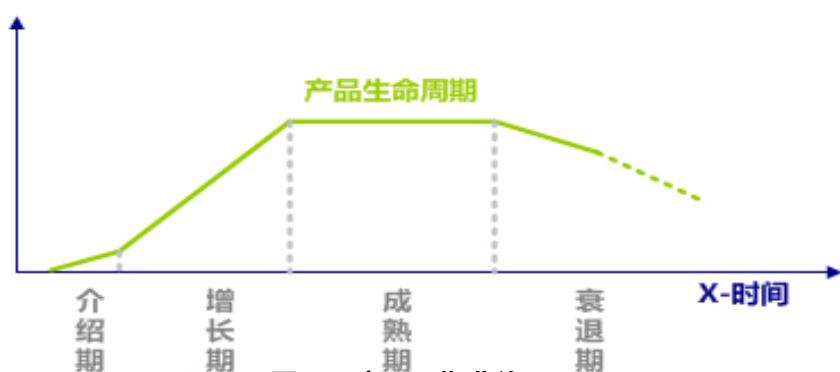


图 4-3 产品周期曲线

根据广泛市场调研,我们得出了本产品的生命曲线图,如 4-1。

由产品生命周期曲线可知我们的产品在介绍期销量增长较缓,增长期产品销量快速增加,到达成熟期后产品销售量达到最高,大概在五年左右达到衰退期,随后销量逐步降低。

### 3.3 可能风险

#### 3.3.1 政策风险

1、通过中央银行公布的统计数据分析并整理，国内近 5 年来（2011——2015）定期一年期存款平均利率分别为：3.29、3.23、3.00、2.96、2.68；中长期（一年期）贷款利率分别为 6.43、6.38、6.15、6.13、6.67。观察存款利率发现，利率逐年递减，反映了国家促使消费者消费，降低存款的政策趋势，此举有利于消费市场发展壮大，利于产品销售。对于创业团队来说，国家政策趋势脉络有利于企业生存发展；在贷款方面国内形势暂时不容乐观：根据中国人民银行统计数据，截止 2015 年末，全国共有小额贷款公司 8910 家，贷款余额 9412 亿元人民币，2015 年人民币贷款减少 20 亿元。不过，在社会融资和实体经济上，情况相对乐观：初步统计，2015 年末社会融资规模存量为 138.14 万亿元，同比增长 12.4%；对实体经济发放的人民币贷款余额为 92.75 万亿元，同比增长 13.9%。

专业来自101%的投入!

2、在通货膨胀方面，根据 trading economics 提供的数据，2015 年度，国内通货膨胀率平均值为 1.44%；而 2010——2012 年，中国通胀率出现大幅度上涨，由大约 1.7% 上涨至大约 6.6%，而后下降至大约 4.6%；2012——2015 年，国内通胀率保持稳定在 2%——3%，预测 2016 年国内通货膨胀率将在 1.5%——2.0% 间。人均就业率方面，2015 年度，就业人数为 77451 亿人，失业率为 4.05%。总体上看，国内经济形势稳定，有利于市场稳定发展，对于企业良好的生存发展必不可少。

3、国内生产总值（GDP）方面，年增长率逐渐下降，由 2010 年 7.2% 下降至 2015 年 6.8%，不过鉴于全球经济大环境，国内经济增长稳定，并未出现大幅度经济下滑；国内 GDP 总量逐年增加，2014 年 GDP 总量达 103548 亿美元，位列世界第四，仅次于欧盟、美国和欧元区。根据目前数据预测，未来国内 GDP 将稳定在 7% 左右，经济总量继续增加。总体上看，国内经济发展稳定，国家已出台或将要出台的政策将继续维持这一趋势，稳定的国家经济发展有利于市场稳定，企业生存发展。

### 3.3.2 潜在风险

相关赞助平台：易赞助、辛易校园等相关 O2O 校园资源整合平台以及

各大校园赞助平台对市场的市场瓜分；

企业与高校直接越过平台直接进行合作，从而造成平台的客户损失；

公司面临的财务风险

财务风险是指因借款而增加的风险，是筹资决策带来的风险，也叫筹资风险。由于企业向银行等金融机构举债，从而产生了定期还本付息的压力，如果企业到期未能还本付息，就面临着诉讼、破产等威胁，遭受严重损失。以下列举了以下

几种可能出现的财务风险：

(1) 公司创立初期及扩大规模时可能会面临流动资金不足的问题；

(2) 公司定期要支付银行利息，在流动资金不足的情况下，可能出现筹资风险，从而使公司陷入财务困境；

(3) 应收账款无法按时回收及发生坏账的风险；

(4) 管理、销售人员挪用，贪污公司资金的风险。

(5) 管理风险

由于公司人员结构相对年轻化，在管理和运作方面有冲力但缺乏经验。况且公司规模的扩大，会导致管理人员和技术人员严重不足。所以，公司需要在招聘新的管理人才与技术人才的同时，避免原有人才的流失。

1、宗教信仰。中华民族是多元开放的极具包容心的民族，国内宗教信仰自由，世界宗教在中国均有信徒；佛教、基督教、伊斯兰教是国内信仰人数最多的宗教。所以国内宗教信仰不同于西方社会，没有固定的大众化的宗教。因此，产品开发在宗教方面需要综合考虑，兼顾平衡。

2、国内目前对于外国产品和服务处于半迷信的态度，排开外国部分产品客观上优于国内产品，国人普遍认为来自外国的就是好的。不过随着人民素质和认知不断提高，对于外国产品的迷信逐渐减轻。事实上，外国产品在境内的销售水平依然处于较高水平。

3、语言障碍。中国虽然各地文化差异大，但是总体上看，全国各地文化拘束于统一文化，民族上，绝大多数属汉族。因此中国不存在明显的影响市场推广的语言障碍存在，因为各地语言虽不仅相同，但是均使用通用汉字，都能读懂。不过，在产品市场推广方面，应该结合各地实际文化，因地制宜，以当地人更能

够接受的方式设计市场推广。

4、国内男性女性分工较为明确，男主外女主内的传统观念根深蒂固，短时间内无法改变。男性主要承担家庭大部分责任，负责养家糊口，是社会的主要劳动力；女性主要负责家庭内部事务，承担相夫教子的责任，属于社会中的弱势群体。但随着社会不断发展，国内男女角色正在悄然发生改变，传统的男女角色定位正不断发展变化，对于男性女性的传统束缚正在逐渐减小，特别对于女性，女性更加自主，拥有更多的社会权利与竞争机会，同男性一同承担家庭责任。不过传统男女角色定位依然是大势所趋。

5、国民寿命和老年阶层收入。伴随医疗水平、社会保障水平的不断提高，养老机制不断推行，中国国民寿命正在不断提升。根据 2015 年 5 月 13 日世界卫生组织发布的 2015 年版《世界卫生统计》报告，中国人口平均寿命为：男性 74 岁，女性 77 岁；美国男女平均寿命分别为 76/81 岁，平均寿命最高的国家和性别分别为日本女性（87 岁）和冰岛男性（81.2 岁）。相比之下，中国人均寿命处于中高水平，较为长寿；福布斯发布的《2015 中国大众富裕阶层财富白皮书》显示，中国大众富裕阶层 30—49 岁受访者战逾六成，30—39 岁占逾 35%，部分 30 岁以下年轻人，60 岁及以上仅占 6.6%；总体看，中国老年阶层收入并不算富裕，中国国内财富主要集中于中年人。

## 4. SWOT 分析

### SWOT 分析

优势	1.获得高校方的外联资源独家代理权； 2.平台的使用方便快捷，有自动匹配功能； 3.保证企业方宣传资金使用的效率性；
----	--

专业来自101%的投入!

	<p>4.将赞助活动做到专业对口；</p> <p>5.首创赞助平台的<b>评分机制</b>和激励机制。</p>
<b>劣势</b>	<p>1. 前期专业人才比较缺乏；</p> <p>2. 资金相对短缺；</p> <p>3. 行业在市场的接受度较低；</p> <p>4. 高校方沟通难度较大。</p>
<b>机遇</b>	<p>1. 国家对大学生创业的政策支持；</p> <p>2. 市场容量大、需求较高；</p> <p>3. 商业模式新颖，前景广阔；</p> <p>4. 平台技术创新，差异化竞争力度强。</p>
<b>威胁</b>	<p>1. 同类型产品较多；</p> <p>2. 客户对行业缺乏了解度和信任度；</p> <p>3. 传统外联模式的壁垒难以打破。</p>

第五章 盈利模式分析

盈利模式分析

1.投资分析

1.1 股本规模与结构

投资  
经济  
效益  
评价  
指标

静态指标  
(传统方法)

动态计算指标  
(贴现方法)

简单投资收益率 ( $R_R$ )

静态投资回收期 ( $P_T$ )

动态投资回收期 ( $P_T$ )

净现值 (NPV)

净现值比率 (NPVR)

内部收益率 (IRR)

1.2 投资收益和风险分析

1.2.1 现金流量表

	年份				
	1	2	3	4	5
经营活动产生的现金流量:					
提供劳务收到的现金	100000	300000	600000	1000000	1500000
收到其他与经营活动有关的现金	0	0	0	500000	200000
经营活动现金流入小计	100000	300000	600000	1500000	1700000
研发所支付的现金	-260000	-4000	-100000	-2000	-2000
支付给职工以及为职工支付的现金	-133200	-133200	-133200	-133200	-133200
支付的各项税费	0	0	-58350	-143500	-195600
支付其他与经营活动有关的现金	-250000	-4000	-8000	-10000	-15000
经营活动现金流出小计	-643200	-141200	-299550	-288700	-345800

<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	-543200	158800	300450	1211300	1354200
<b>投资活动产生的现金流量:</b>					
处置固定资产、无形资产现金净额	0	0	0	3000	0
收到其他与投资活动有关的现金	0	0	5000	40000	40000
<b>投资活动现金流入小计</b>	0	0	5000	43000	40000
购建固定资产、无形资产支付的现金	-309000	0	-100000	0	0
支付其他与投资活动有关的现金	-5000	-5000	-5000	-36000	-43000
<b>投资活动现金流出小计</b>	-314000	-5000	-5000	-36000	-443000
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	-314000	-5000	-105000	7000	-403000
<b>筹资活动产生的现金流量:</b>					
吸收投资收到的现金	400000	0	100000	70000	100000
取得借款收到的现金	100000	0	0	20000	50000
<b>筹资活动现金流入小计</b>	500000	0	0	90000	150000
偿还债务支付的现金	-20000	-33000	-20000	-40000	-50000
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0	0	0	0	0
<b>筹资活动现金流出小计</b>	-20000	-38000	-25000	-40000	-50000
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	480000	-38000	-25000	50000	100000
<b>现金流净增加额</b>	-377200	115800	170450	1268300	1051200
<b>累计净现金流量</b>	-372200	-200400	67525	1105487.5	2258075

### 1.2.2 项目成本表

项目总成本					
项目名称	年份				
	1	2	3	4	5
固定资产	53900	0	23400	0	0
水电费	4740	4740	4740	4740	4740
折旧	10780	10780	15460	15460	15460
修理费	8500	8500	8500	8500	8500
研发支出	260000	4000	100000	2000	2000
其他	10400	10400	10400	10400	10400
财务费用	5000	5000	5000	5000	5000
销售费用					

专业来自101%的投入!

广告费	270000	100000	100000	200000	10000
差旅费	33000	33000	33000	33000	33000
办公费	18000	18000	18000	18000	18000
管理费用					
福利费	7000	7000	7000	7000	7000
工会经费	3200	3200	3200	3200	3200
职工薪酬	120000	120000	120000	120000	120000
职工教育经费	3000	3000	3000	3000	3000
总成本	807520	327620	451700	430300	240300

### 1.2.3 损益表

损益表					
	年份				
	1	2	3	4	5
营业总收入					
营业收入	100000	300000	600000	1000000	1500000
营业总成本	510200	343000	364000	399300	1501300
营业成本	50000	50800	70800	7100	7100
税金及附加	0	0	0	0	0
销售费用	321000	151000	151000	251000	151000
管理费用	133200	133200	133200	133200	1333200
财务费用	5000	5000	5000	5000	5000
资产减值损失	0	2000	4000	3000	4000
其他	1000	1000	1500	1000	1000
其他经营收益					
投资净收益	0	2000	5000	40000	40000
营业利润	-410200	-41000	241000	640700	38700
加：营业外收入	10000	100000	150000	300000	200000
减：营业外支出		48000	80000	70000	85000
利润总额	-400200	11000	311000	870700	153700
减：所得税	0	0	38875	108837.5	19212.5
净利润	-400200	11000	272125	761862.5	134487.5

### 1.2.4 资产负债表

资产负债表					
	年份				
	1	2	3	4	5
资产：					
流动资产					
现金	500000	671800	767925	1537962.5	1256587.5
银行存款	353320	47600	105360	24450	157800

专业来自101%的投入!



应收账款	0	145700	120000	15030	247220
合计	853320	865100	993285	1498482.5	851567.5
<b>固定资产</b>					
厂房和设备净值	35900	46680	35900	43840	28380
减：累计折旧	10780	10780	15460	15460	15460
合计	46680	35900	43840	28380	12920
<b>无形资产</b>					
无形资产净值	100000	100000	200000	200000	200000
合计	100000	100000	200000	200000	200000
<b>总资产</b>	1000000	1001000	1237125	1726862.5	1064487.5
负债和所有者权益：					
<b>流动负债</b>					
应付账款	20000	20000	25000	45000	30000
短期借款	100000	80000	60000	40000	20000
<b>长期负债</b>	0	0	0	0	0
合计	120000	110000	85000	85000	50000
<b>所有者权益：</b>					
实收资本	880000	880000	880000	880000	880000
未分配利润	0	11000	272125	761862.5	134487.5
合计	880000	891000	1152125	1641862.5	1014487.5
负债和所有者权益总额	1000000	1001000	1237125	1726862.5	1064487.5

( 财务报表说明见下方 2.2 )

### 投资净现值

项目投资净现值：

$$NPV = \sum_{k=0}^n \frac{I_k}{(1+i)^k} - \sum_{k=0}^n \frac{O_k}{(1+i)^k}$$

NPV=250

考虑到目前资金成本较低，以及同行业资金的机会成本和投资的风险性等因素，i 取 8%（下同），此时，NPV=130)，远大于零。计算期内盈利能力很好，投资方案可行。

### 1.2.3 投资回收期

通过净现金流量、折现率、投资额等数据用插值法计算，投资回收期为一年

专业来自101%的投入!

零八个月，投资方案可行。

根据： $\sum I_k = \sum O_k$

表 8-4 投资回收预测表

单位：元

年份	各年现金 径流量	年末累计现金 净流量	年末尚未收回 的投资余额
1	480000	480000	900000
2	-38000	442000	600000
3	-25000	417000	
4	50000	467000	
5	100000	567000	

回收期= 累计净现值出现正值年数-1+(未收回现金/当年现值)

投资回收期=2+84.6/492.79=2.17 即投资回收期为两年 2 个月 投资方案可行。

#### 1.2.4 内含报酬率

现金流量表计算内涵报酬率如下：

$$\sum_{k=0}^n \frac{I_k}{(1+i)^k} = \sum_{k=0}^n \frac{O_k}{(1+i)^k}$$

i=46

内含报酬率达到 46 大于资金成本率 10%，大于同行业内含报酬率 20%要因为本产品优质低价，使得销售利润率较高，而且，前 5 年内市场增长性很好。

#### 1.2.5 敏感性分析

敏感性分析的基本步骤

1.确定敏感性风险的对象

专业来自101%的投入!

## 2.选取不确定因素

## 3.设定不确定因素的变化范围

## 4.确定敏感性因素

## 5.提出处理风险的方法

具体的敏感性分析：

在前三年不需要缴纳税费的情况下以第三年的净利润：27.2 万元为参考标准，进行单因素引起净利润变动的敏感性分析：

	-10%	-5 %	5 %	10%
研发支出	90000	85500	89775	98752.5
广告费	90000	85500	89775	98752.5
销售费用	135900	129105	135560.3	149116.3

### 1.3 综合评价

为了便于确定现金流量的具体内容，简化计算过程特作以下假设：

a. 全投资假设。假设在确定项目的现金流量时，只考虑全部投资运动情况，而不区分自己资金和风险投资公司的资金等具体形式的现金流量。即：使实际存在的全部资金作为公司运营的资本；

b. 确定性假设。假设与项目现金流量有关的价格、成本、所得税率均为已知常数；

专业来自101%的投入！

c. 财务可行性分析假设。假设投资决策是从企业投资者立场出发,投资者确定现金流量是为了进行项目可行性研究,该项目已具备了国民经济可行性和技术可行性;

d. 建设期投入资金假设。不论项目的原始投资是一次投入还是分次投入,除特别说明的情况外,均假设它们是在建设期内投入;

e. 时点指标假设。为了便于利用资金时间价值的形式,不论现金流量具体内容涉及的价值指标实际上是时点指标还是时期指标,均假设按年末的时点指标处理;其中,建设投资在建设期内有关年度的年初或年末发生,流动资金投资则在建设期末发生;经营期内各年的收入、成本、摊销、利润、税金等项目的确认均在年末发生;项目最终报废或清理均发生在终结点;

f. 投资收益分析:根据公司的发展计划,在投资收益方面实现以下各阶段的目标,建设初期把公司各项准备工作逐步完善,进行固定资产的购置;经营初期,由于国家政策的扶持使得公司的各项费用支出较少,产品技术先进价格相比与同类产品更合理,因此比较畅销;随着公司运营的正规化公司逐步盈利,为此公司扩大生产规模,进行再投资。

## 2.财务分析

### 2.1 会计制度说明

本公司财务报表以持续经营假设为基础,根据实际发生的交易和事项,按照财政部发布的《企业会计准则——基本准则》、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定编制。根据企业会计准则的相关规定,本公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外,本公司财务报表均以历史成本为基础进行计量。资产如果发生减值,则按照相关规定计提相应的减值准备。

根据国家会计制度,本公司严格按照规定记账、复帐、报账,做到手续齐备、数字准确账目清楚、处理及时。发票开具和审核,各项业务款项发生、回收,以及业务报表的整理、审核、汇总,业务合同执行情况等本公司对其进行严格监督。

## 2.2 财务报表说明

2.2.1 计费方式:本公司是一个纯粹的商业社群服务平台,为各高校外联官方和社会企业中具有供求需求的人提供资源整合服务。以交换名片和牌照获取为切入点,通过评分制度进行匹配推荐。由于本产品具有 SNS 属性,Android 平台起点低,用户基数大且分布广,适作于产品问世初期的投放市场,再根据用户和市场的反响决定 IOS 平台的开发。

(1) 假定第一年不涉及应收账款,考虑到公司的长远发展,第 2、3、4、5 年的应收账款分别按当期销售收入的 48%, 20%, 15%, 16%计提,此后重复以上。

(2) 主营业务收入以交易订单金额的 10%为标准,其他经营业务收入按点击计费,即收费金额=点击价格 X 推广物被点击次数。

2.2.2 所得税制度:本公司属于“互联网+生活性服务业”的小微型社群平台企业,第一年至第二年免征企业所得税,第三年至第五年按照 25%的法定税率减半征收企业所得税,并享受至期满为止;

2.2.3 优惠政策:创业投资公司采取股权投资方式投资于未上市的中小高新技术企业 2 年以上的,可以按照其投资额的 70%在股权持有满 2 年的当年抵扣该创业投资公司的应纳税所得额;当年不足抵扣的,可以在以后纳税年度结转抵扣。

2.2.4 留存收益的构成:按照净利润的 10%提取法定盈余公积, 5%提取任

意盈余公积，加未分配利润额。

2.2.5 公司成立后，前三年不分红。

## 2.3 运营成本和费用估计

### 编制说明

(1) 水费、电费分别按其年耗量乘以相应价格测算，并考虑一定的损耗。其中，水费按 2 元/吨计，电费按 0.4 元/度计，达产后每年(300 工作日)水费、电费共计 4740 元。

(2) 员工工资按岗位分 2500 元、2000 元两个档次，并按每人 1400/年计提福利费，2%的职工教育经费，2%的工会经费。

(3) 经营设备以及办公设备按期限 5 年残值率 3%计提折旧。

(4) 差旅费按广告支出的 12%计提。

## 第六章 发展规划

阶段发展规划
<p><b>1.预备期（0-0.5 年）</b></p> <p>新市场的进入</p> <p>在此阶段，企业将致力于基础设施的完善，建立网络安全保障系统，配备必要的数据存储、备份及网络安全设备，以及部门之间的 VPN 链接，同时注重专业技术人才的引进。收集试运营时期体验用户的行为数据，对比用户模型不断调优升级。</p> <p><b>2.初期（0.5-3 年）</b></p> <p>营销推广</p> <p>因本产品具有 SNS 属性，上线后要及时覆盖 Android 版本的发布渠道，打通运营商、第三方网站、广告平台等推广渠道尽可能的吸收用户，积累活跃用户量，实时跟踪并分析市场数据以优化产品功能。记录并评估营销传播效果，如用户留存率、交易订单的净增量、金额转化率等，以便在后续发展中选择最优的推广渠道。通过新媒体营销策略优化企业网站排名，提高产品的曝光率和影响力。</p> <p><b>3.中期（3-5 年）</b></p> <p>产品线的拓展</p> <p>以用户运营为核心,维护好前期产品推广过程中已有的媒体资源，同时积极扩展新资源，寻觅产品或公司新的发声点，不断增加用户流量。拓展公司的产品线，开发除本产品外的其他活动运营，承接合作企业的广告投放，完善配套本产</p>

品的系列增值服务等，进一步创造营收。

#### 4.长期（5-8年）

##### 对外合作的战略

维护现有合作伙伴的关系，保持双方的有序沟通。以“跨界合作”方式为主导进行商务伙伴的寻找、洽谈、合作，交换彼此的优势资源，以双方的结合点为切入点实现互利共赢。同时以友情链接、内容转载、数据互换等传统的互联网合作方式为辅，在增加公司品牌效应的同时发展客户，扩大自己的业务规模。



## 第七章 创始人名录

公司名称：X4 战警

核心产品名称：Platform-普拉网

CEO

姓名：杨杰鑫

联系方式：13340671288

学校：四川农业大学

CFO

姓名：何静

联系方式：15680738270

学校：四川农业大学

COO1

姓名：马昕娅

联系方式：15680738117

学校：四川农业大学

CTO1

姓名：冷雨洁

联系方式：18402877963

学校：四川农业大学

【备注：每个团队 4-6 人，COO2，CTO2 可不填】

专业来自101%的投入!

姓名	杨杰鑫	性别	男
学校	四川农业大学	职位	CEO
简介（核心竞争力、过往项目经验等）			
1. 四川农业大学学生社团联合会外联部部长 2. 四川农业大学学生金融投资协会会长 3. 拥有两年以上高校活动资源整合产业一线工作经历、极强的产业敏感性 4. 创青春全国大学生创业大赛校内预选赛优秀奖 5. 四川农业大学校级科研项目 6. 华西证券渠县营业部总经理助理实习经验			
姓名	何静	性别	女
学校	四川农业大学	职位	CFO
简介（核心竞争力、过往项目经验等）			
1. 参与 CFA Research Challenge 全球投资大赛； 2. IFC 四川省大学生投资理财金融挑战赛优秀奖； 3. 国泰君安股份有限公司四川分公司营业部实习经历； 4. 参加 SYB 大学生创业培训班并顺利结业； 5. 审查阶段的外观设计专利一项。			

姓名	马昕娅	性别	女
学校	四川农业大学	职位	COO
简介（核心竞争力、过往项目经验等）			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 参与四川农业大学科研兴趣计划；</li><li>2. 参与国家级创新创业项目；</li><li>3. 参加第十四届“挑战杯”大学生课外学术科技作品竞赛并获校级优秀奖；</li><li>4. 参加校内 CFA Research Challenge 全球投资大赛。</li></ol>			
姓名	冷雨洁	性别	女
学校	四川农业大学	职位	CTO
简介（核心竞争力、过往项目经验等）			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 参与 CFA Research Challenge 全球投资大赛校内赛并获得三等奖；</li><li>2. 参与国家级大学生创新性实验计划科研项目</li><li>3. 任职四川农业大学经济学院学习部部长。</li></ol>			