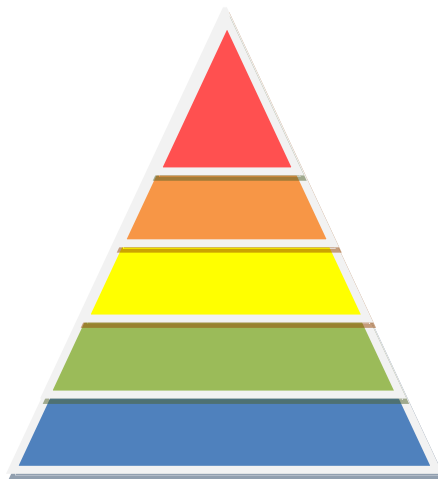


自我实现网(5Need.org)

# 策划书



北京大学 彭一郎

2010. 11

## 目录

一 市场分析.....	3
1.1 网络招聘的迅速发展 .....	3
1.2 青年日益增长的成就动机 .....	3
1.3 5Need: 应运而生 .....	4
二 产品简介.....	5
2.1 产品特点 .....	5
2.2 用户系统 .....	5
2.3 招聘系统 .....	6
2.4 评价系统 .....	6
2.5 SNS 系统 .....	7
三 竞争分析.....	7
3.1 各高校独立的信息平台 .....	7
3.2 企业类招聘平台 .....	7
3.3 同益学生圈 .....	9
3.4 豆瓣同城 .....	9
四 商业模式.....	10
4.1 成本 .....	10
4.2 营利模式 .....	10
4.3 预期损益 .....	11
五 发展规划.....	12
5.1 团队建设 .....	12
5.2 网站搭建与试运营 .....	13
5.3 网站推广 .....	13
5.4 后期展望 .....	14

## 一 市场分析

### 1.1 网络招聘的迅速发展

网络招聘(e-recruitment), 主要指企业依托于第三方的网络载体, 发布职位信息, 接收求职者简历, 对求职者进行初步筛选的一种招聘形式。这种招聘模式, 具有覆盖面广、方便快捷、时效性强、成本低、针对性强等多方面的优势, 迅速为市场接受。在互联网的发源地美国, 平均每年有 50%以上的人通过互联网更换工作。据美国《财富》杂志统计, 全球 500 强企业中有 88%使用网络招聘员工。

在中国, 一系列的网络招聘平台迅速发展, 成为求职者与企业间的重要桥梁, 如位居三甲的前程无忧(51job.com)、中华英才网(ChinaHR.com)、智联招聘(zhaopin.com)等。2004 年 9 月 29 日, 前程无忧网成功登陆美国纳斯达克股市, 率先成为国内首家在海外上市的网络招聘公司。近几年, 中国网络招聘的市场增长幅度, 都接近 30%, 是一个方兴未艾的新兴市场。



然而, 尽管网络招聘如火如荼的发展, 但反观中国的招聘平台, 招聘用户几乎全部以企业与政府部门为主, 鲜见非政府组织以及其他机构的身影。同时, 其招聘内容主要以带薪职位为主。一些其他同样可以使用网络招聘的活动, 如**社会实践、公益活动、交流项目、海外实习、比赛**等, 没有利用这些平台。由于前期已有一些成功的平台, 今后进入市场的平台, 就必须拥有自己的特色, 做到用户细分, 才能立足脚跟。5Need 就是一个既弥补市场上的业务空白, 又拥有自己特色的信息平台。

### 1.2 青年日益增长的成就动机

“**我比成绩更重要**”, 这是美国最大的留学申请信息平台 Zinch 网的口号。一个人的精神丰富比成绩单更重要。根据马斯洛的需求层次理论, 人的五个层次的需求为生理、安全、社交、尊重与自我实现需求。人都需要发挥自己的潜力, 表现自己的才能; 只有当人的潜力充分发挥并表现出来时, 人们才会感到最大的满足。麦克利兰的成就动机论。则认为人有三个方面的需求: 权力动机、社交动机与成就动机。一些大学生平台, 如人人网、facebook, 主要满足了大部分学生的社交需求, 然而 5Need 的网站, 则是为了满足中国青年的最高层

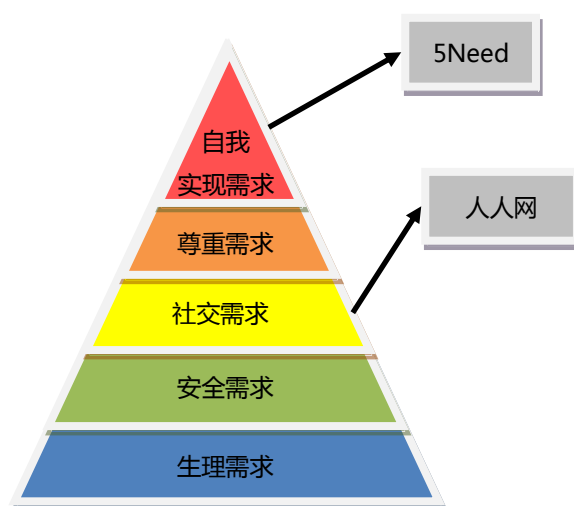
次，也就是自我实现需求。5Need 鼓励青年，挑战自己的自我实现需求，实现成就动机。

哈佛有一个理论，人的差异在于业余时间。许多大学生，选择在课余时间，如寒暑假，参与社会实践、海外交流、公益活动等一系列项目，以达到锻炼自身、拓展眼界、丰富成长经历的目的。但是，在选择项目时，他们面临着一系列的障碍。

第一，**渠道障碍**：他们了解项目信息的渠道、方式过少，无形中减小了选择的机会，与一些适合自己的项目擦肩而过。一项北京地区高校的项目调查显示，大学生获取项目信息的主要渠道包括：①校园宣传 49%；②朋友推荐 33%；③网络 14%；④大众传媒 4%。由此可见，项目信息的流通，大部分还仅仅局限于校园中。

一个整合各项项目信息，搭建中国青年与社会机构的桥梁，跨校的全国性平台的缺失，为中国青年的成长与发展造成了许多障碍。许多好的项目，由于缺乏广泛有效的宣传渠道，无法到达足够的受众。例如一些海外机构，由于缺少一个本土的发布信息的平台，不得不在中国大陆各大高校选取负责人，在高校内分别宣传，招募成员。

第二，**决策障碍**：面对混杂的项目，他们不知道如何选择，不知道是否适合自己，只能盲目碰运气。



人人网满足你的社交需求，5Need 满足你的自我实现需求！

### 1.3 5Need：应运而生

面对这些矛盾，5Need 应运而生。5Need 的宗旨，主要体现在三个方面：

(1)建立中国最具影响的**项目信息发布平台**。面向包括学生组织、社会机构、非营利组织、个人等各类用户，提供方便快捷的信息发布服务。用户可以发布社会实践、公益活动、交流项目、海外实习、比赛、培训、休闲旅游等一系列项目。

同时，5Need 为需要报名与筛选的项目，提供方便快捷的**招聘平台**。

(2)为中国青年提供、筛选大量的项目信息，同时让参与者自由交流，发布活动的评价、感想、报道、照片。这些信息帮助用户决策，在空余时间，通过有意义的活动，达到自我实现。

(3)5Need 还为每一名用户提供了一个**个人展示平台**，在个人主页上，用户可以创建自己的简历，记载每一次活动的经历，创建属于自己的独一无二的在线档案。同时，招聘机构

可以通过这些个人档案，增进对报名者的了解。

而 5Need 网站的**公益性**，则主要体现在：

(1)培养自我实现的中国青年。5Need 通过提供讯息，适当引导，为中国青年提供无数挑战自己潜能的机会，丰富他们的课余与假期生活，培养他们的社会责任感、成就动机、国际视野，使他们成为中国更高素质的人才。

(2)规范市场。由于 5Need 的评价体系，打压了一些靠不诚实手段运营的项目，同时也筛选出能够真正给中国青年带来收获的项目。评价系统将在第三部分详述。

(3)在 5Need 的项目中，有一部分是公益活动。同时，5Need 也为非营利组织提供了信息发布平台，帮助他们影响中国青年。5Need 促进了公益信息的流通，并在青年中宣传公益理念。

## 二 产品简介

### 2.1 产品特色

5Need 网站的特色主要有以下三点：

(1)**信息筛选与跟踪**：个人用户可以通过预先设置一系列的筛选条件，将平台上感兴趣的醒目信息筛选出来，并及时更新在主页上。5Need 也会根据用户的浏览习惯，不管改进算法，作出一些项目推荐。

(2)**个人展示平台**：5Need 同样是一个社交网络平台(SNS)。不同的是，在 5Need 的个人主页上，不再像 facebook 充斥着生活的琐事，而是为用户创建一个“**在线档案**”，一个记录用户成长经历中有意义的事件履历。

(3)**评价系统**。通过这一系统，挖掘出用户真正感兴趣、有帮助的活动，并对用户形成参考依据。

(4)**全球化的信息交流平台**。由于 5Need 准备提供大量的海外交流信息，因此 5Need 首先会推出中文简体、中文繁体、英文三个版本。再陆续推出其他语言的版本。

具体的平台搭建如下——

### 2.2 用户系统

5Need 的用户分为两种：机构用户，指发布项目信息，招聘参与者的各类社会机构；个人用户，指在网络寻找项目信息，报名参与项目的个人。

(1) 个人用户：

**首页与新鲜事**：是信息流动的主要平台。包括用户参与的项目，用户关注的项目（用户根据自己的需求，设置不同的条件关注的项目），用户好友的信息，系统推荐的信息。

**个人主页**：每个个人用户有一个个人主页，在这里个人可以发布日志、相册，与其他用户进行交互。

**我的简历**：用户上传、创造、修改简历的板块。用户可以创造多个版本的简历，以适应不同机构、不同活动的要求。

(2) 机构用户

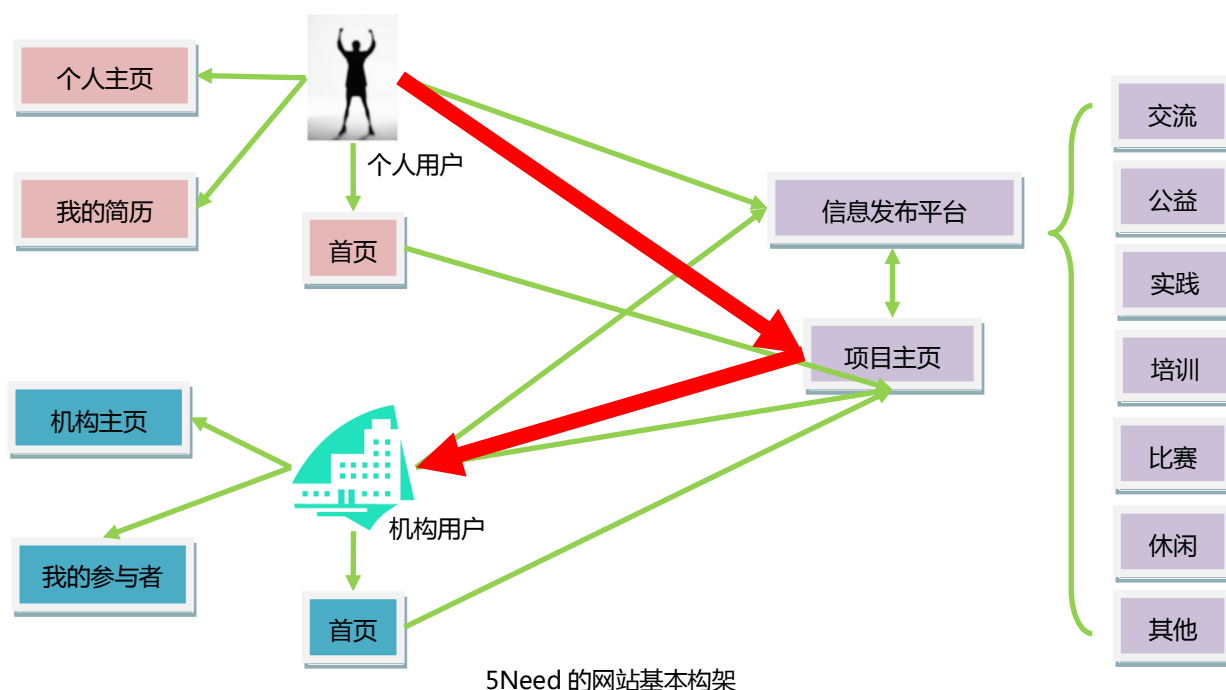
**机构主页**: 与个人主页相似。会显示机构的用户评分与历次举办的活动。方便用户参考。

**我的参与者**: 所有报名者的名单。用户可以在这里对简历进行筛选、通知参与者等操作。在这里，用户可以设置个性化的筛选条件，如“GPA>3.0”“专业为金融、会计、经济类”等。

## 2.3 招聘系统

**信息发布平台**: 分为公益、交流、实习、培训、比赛等多个板块。

**项目主页**: 项目的简介。个人用户在这里报名并提交基本信息或简历，这些简历被送往机构用户手中，也就是“我的参与者”进行筛查。用户还可以在这里留言、发布相关信息、给项目评分等。



5Need 的网站基本构架

红线表示最基本的信息流路线：个人用户到项目主页查看项目介绍，提交自己的简历或个人信息给机构用户。

## 2.4 评价系统

诚信问题是网络招聘所面临的重要挑战，虚假的信息。不过，5Need 没有能力进行筛选海量的信息。实际上，几乎所有的电子招聘网站，都没有对招聘信息作出任何的筛选。5Need 约束诚信行为的最主要手段是实名认证和评价系统。实名认证，即通过 IP 或者用所在机构的特殊邮箱注册。

同时，根据评价系统，5Need 也能帮助青年找到适合自己的项目。

### 活动评分

活动的关注者与参与者可以为此次活动评分。

### 活动论坛

在每个项目的主页上，5Need 会开设一个小型的讨论区。在这个讨论区中(类似于豆瓣

同城), 用户可以进一步询问活动的详情, 对活动进行评价, 或者发布有关活动的日志、照片等。

同时, 用户还可以看到同一举办方的历次活动。

## 2.5 SNS 系统

用户之间可以产生交互。不过, 正如 5Need 前面所说, SNS 是服务于信息平台的, 因此, 传统的 SNS 模式可能并不适合 5Need 的网站。5Need 并不希望用户淹没于大量的来自他人的无用信息。

在人人网的主页上, 大量的来自其他人的无效信息, 充斥着用户的界面, 毕竟它作为一个交际型平台, 需要增进用户的交互行为。而 5Need 注重促进“有效”信息的流通。因此, 我们会根据用户的具体需求筛选, 用户对信息进行评价等方式, 使信息的传递更加有针对性。

# 三 竞争分析

## 3.1 各高校独立的信息平台

各个高校自身内部, 可能存在一些项目信息发布平台。这其中最常见的就是 BBS。例如 SUN 社团的一项活动的调查“你从什么地方知道这条信息”显示: 其中 60% 以上来自于 BBS, 其余来自展板、海报、朋友推荐等。由此可见, 网络是学生组织和学生流通信息的重要平台。然而, 这些信息通常是零散的, 需要同学们关注与收集, 并且难以检索。另外, 也鲜见能够提供简历提交、收集筛选的一站式服务平台。只要 5Need 能提供更加强大的信息交流平台, 整合多方面的资源, 就能逐渐替代 BBS 的发布信息这方面的功能, 吸引更多的高校用户到 5Need 的平台。

同时, 因为各个高校对于某些信息, 是只希望在校内传播的。因此, 5Need 需要建立必要的隐私或限制措施。例如可以选择发布的信息仅被同校学生看见, 或项目仅开放给本校学生报名。

## 3.2 企业类招聘平台

诸如 ChinaHR、51job、智联网等, 这些企业类的招聘平台已经非常成熟。它们的信息范围主要集中在找工作上, 经营范围与 5Need 不同, 仅在实习这一块有交叉, 因此暂时不与 5Need 形成竞争关系。

有意思的是, 这类招聘平台的首页上, 几乎全部都是让人眼花缭乱的企业广告, 而不是根据个人用户需求进行筛选等等。

这类网络招聘平台的另一个趋势是, 将招聘平台与 SNS(Social Networking Service, 社交网络服务)结合起来, 如大街网。其理论基础是格拉诺维特(Granovetter)提出的“弱关系”理论。它建立起求职者的朋友圈, 提高找到满意工作的可能性。在于不过 SNS 能否与电子招聘兼容, 还是一个问题。



工作类招聘平台中，个人用户之间的交互需求可能并不大：(1)这类网站个人之间的交互行为，除了满足基本的社交(这些都可以为人人网、facebook 取代)的需求，就是关于工作的讨论，比如工作的信息，找工作的技巧等等。然而，面对有限岗位，个人之间是竞争关系，这无疑营造了不友好的气氛，减少了交互行为；而活动项目的门槛较低，竞争并不激烈，不是你死我活的战斗。(2)人人网、开心网等成功的 SNS 网络都是基于熟人网络建立，例如同校、同公司；人们在参与同一项目，如支教、海外交流时，由于有过一段时间的近距离接触，能够培养感情，或者有着共同的兴趣爱好，也就是能够建立熟人网络，形成用户黏着；但找工作的用户之间缺少足够的线下接触，难以黏着。(3)当用户找到稳定的工作之后，就难以再继续停留于这一 SNS 网络。也就是用户的使用寿命不会太久。基于此，招聘平台与 SNS 可能并不能完美的兼容。由于活动项目只是短期的、多次的，可以是伴随用户很长时间。例如公益项目可以年年做，一直做。但是，找工作，却是不能年年找的。



中华英才网首页



51job 网



大街网首页

建立强大的信息发布平台及招募系统才是 5Need 的核心竞争力所在。SNS 只是服务于招聘平台的辅助角色。SNS 对于 5Need 的招聘平台的促进作用在于：(1)群体效应。当人们认识的人，例如看到其他同学参与某些项目时，也会想要参与这一项目。(2)基于 SNS 的评价、讨论系统，能够促进人们对活动的认知，从而产生更大的兴趣。例如看到前人的日记、相片或视频，并且口碑很好时，因此萌发参与项目的兴趣。(3)当人们通过线下活动培养感情、培养一定的公益意识之后，就更愿意停留在这一平台，因而也能接触更多的招聘信息。



虽然我们采用了 SNS 和招聘平台结合的方式，但是我们对于 SNS 有很多改善。这一点将在后文的产品介绍中详述。

### 3.3 同益学生圈

同益学生圈(Vjoin)是一个 2010 年春新成立的公益型组织。它希望通过线上与线下相结合的方式，建立面向国内全体大学生的一个以网络为依托的志愿信息平台，为国内大学生提供覆盖面广、信息量大、种类齐全的志愿服务信息，并促进公益创新，从而提高高校内的整体公益氛围。不过现在网站正在检修中。

同益学生圈网和 5Need 都致力于提供大量的项目信息，搭建信息交流平台。但是：

第一，公益项目信息只是 5Need 中的一小部分。这也为 5Need 带来以下优势：(1)目标用户扩大，不仅仅是对公益感兴趣的人。(2)用户的收益更多，不仅有公益，还有交流，还有实习，还有许多其他的精彩项目，也会更加愿意加入 5Need 的网站。

第二，5Need 不仅是一个信息发布平台，还是招聘平台，用户产生公益动机后，马上提交简历报名活动。同时，机构也可以线上收集报名者简历，进行初步筛选，直接通知报名者结果，简化了流程。

第三，同益学生圈采用线上与线下结合的方式，推广公益理念。因此需要花费大量的经历，组织线下活动，鼓励大学生参与公益——例如公益讲座，分享会、创业比赛等等。而 5Need 不投入具体的项目运作过程。前期的 5Need 仅仅专注于优质信息平台的搭建运转以及在目标用户的推广。

### 3.4 豆瓣同城

活动名称	来自	回复数	时间
关于<在路上>旅行系列活动	来自 eliza	26 回复	2010-12-24
人数超群了嘛	来自 加速度	1 回复	2010-12-23
讨论一下捐赠的问题	来自 suyuezhuo	9 回复	2010-12-22
分享会后捐赠村小活动的提议	来自 suyuezhuo	2 回复	2010-12-21
不仗义!	来自 Zoom Quiet	7 回复	2010-12-21
需要带什么	来自 乔	4 回复	2010-12-20
图书义卖	来自 eliza	3 回复	2010-12-20
26日正牌在杭州，去不了。。。.	来自 maoni	2 回复	2010-12-20
我感动鸟!	来自 adamlab	2 回复	2010-12-17

豆瓣同城活动首页

豆瓣同城是一个比较好的将线下活动与 SNS 结合的例子。豆瓣网以个性的书评、影评和音乐评论为核心交流内容，以此形成一系列的推荐机制。同时，豆瓣网通过用户自我创造与分享内容，形成无数个具有共同话题的小圈子，进而形成一个庞大的好友社区。

豆瓣同城开张在豆瓣网成立的半年后。它的活动主要分为音乐/演出、讲座/沙龙、聚会、旅行等，主要面向用户的文化休闲需求。5Need 也会有一些休闲活动，但这个不是重点，

因此 5Need 的信息范围基本没有重叠。

豆瓣的活动主页有很多值得借鉴的地方：(1)不仅列出了活动的基本信息，还记录有多少人在关注，那些人在关注，增强了群体效应，吸引更多的人报名；(2)有活动照片、活动论坛等单元，促进了用户之间的交流，加深了用户对活动的理解。

## 四 商业模式

### 4.1 成本

前期的成本主要在域名购买、网络空间的购买和网站搭建上，前两项成本大约在 500 元左右，后一项大约为 2000 元，如果能够自己搭建，此项可以忽略。

后期的成本主要集中于宣传推广费用。

### 4.2 营利模式

前期的营利模式主要有四种：

#### (1) 广告费

广告几乎是所有网站最重要的营利渠道。由于网站刚建起来的时候没有名气也不会有很大的流量，所以先期的主要工作是经营网站，做内容，做推广，有了流量以后加入一些联盟，如 google adsense。网站两边留有一些广告空白位，网页中间也有专门的广告条位置，可以通过广告来赚取一定的费用。

#### (2) 佣金

佣金是传统的招聘网站收入的重要组成部分。几乎所有的此类网站，都是针对机构用户收费，也就是招聘信息发布者，而不是个人用户。本网站参考这一模式。同时，5Need 为各类机构用户提供不同的标准：如对校内的一些学生组织，5Need 尽量免费。而对校外的营利性机构，则采取较高的价格。不过，5Need 前期还是主要以免费发布信息为主，等到网站到一定规模之后，项目信息足够多，再进行收费。收费一方面可以营利，还可以使机构对于自己的信息发布更加认真，减少虚假信息。

#### (3) 付费推荐与提成

网站的优势位置总是有限的。在优势位置显示的机构会有更大的机会，所以可以通过对这个位置进行推荐，并且对在这个位置上做广告的机构收取一定的费用。对与在本网站上做宣传的公司，还可以根据被点击的次数进行收费。

有一些营利性机构的项目，参与者需要缴纳一定的费用。5Need 可以从每一个通过此网站的报名者提成。

#### (4) VIP 费

本网站设有 VIP 会员制度，加入 VIP 可以拥有更广泛的权利，享受更好的待遇。这类会员在信息的获取、排名的位置、及时的反馈、简历的样式、主页的装饰等等会有比较好的优势。

### 4.3 预期损益

5Need 根据粗略的估计列出 5Need 的项目损益表：

(1) 5Need 在每个月开展的高校宣传分别是 3-14 所(每个月增加一所)，每所学校的宣传大概能为 5Need 带来 500 的注册用户。每个学校的宣传车成本是 500 元。同时，通过其他渠道带来的注册用户是 500-2150 个(每个月增加 150, 因为口碑效应和滚雪球效应等)。因此，个人用户数量将从第一个月的 2000 增加到 67000 左右。

(2) 5Need 假设每个学校的宣传能为 5Need 带来 20 个机构用户，同时每个月主动联系 50 家机构，这样，5Need 的机构用户能从第一个月的 60 增长到第 12 个月的 2600 左右。

(3) 5Need 在前半年不收取佣金，免费供机构用户发布信息。而在第 7 个月，每个用户大约收取一条信息 20 元的标准。每个用户大约每个月发布一条。

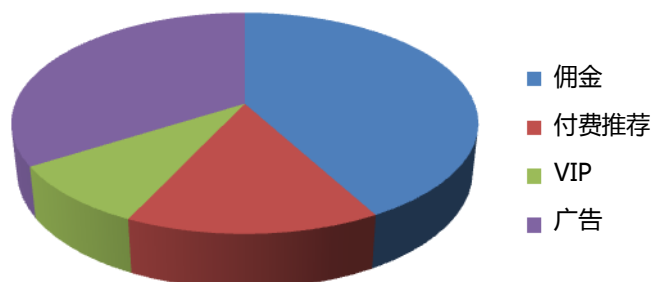
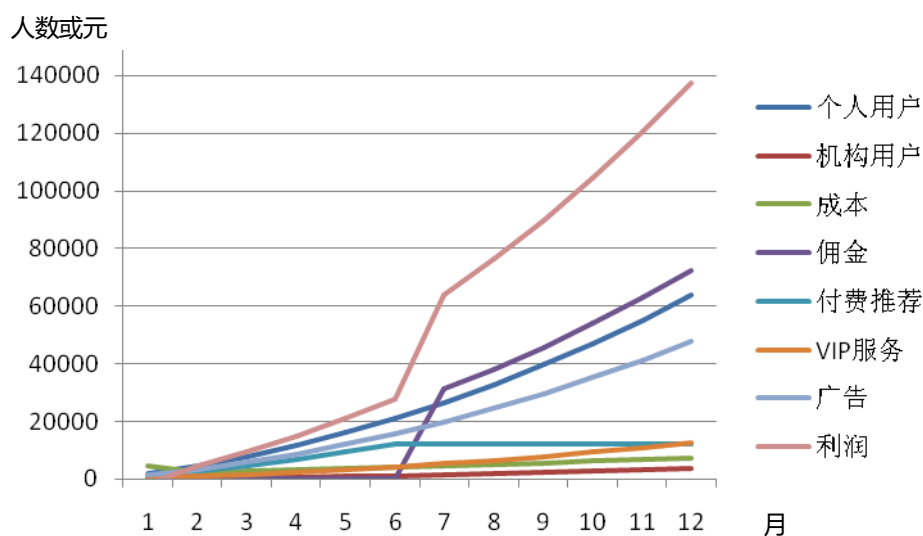
(4) 假设有 5%的机构愿意做付费推荐，同时每个月网站能给 60 个机构做付费推荐(5 天为一轮，每轮 10 个机构)，每条付费推荐收取 200 元。

(5) 假设有 2%的个人用户愿意使用 VIP 服务。每个月收取 10 元。

(6) 假设广告与个人用户的数量成正比。假设第一个月的广告为 50 元一条，则第 12 个月广告为 1600 元一条。同时每个月网站能做 30 条广告。

最后，5Need 的总收益为 72 万元，其中 42%来自佣金，15%来自付费推荐，9%来自 VIP 服务，34%来自广告。

月	个人用户	机构用户	成本	佣金	付费推荐	VIP 服务	广告	总收益	利润
1	2000	90	4500	0	900	400	1500	2800	-1700
2	4600	260	2200	0	2600	920	3450	6970	4770
3	7800	460	2700	0	4600	1560	5850	12010	9310
4	11600	690	3200	0	6900	2320	8700	17920	14720
5	16000	950	3700	0	9500	3200	12000	24700	21000
6	21000	1240	4200	0	12000	4200	15750	31950	27750
7	26600	1560	4700	31200	12000	5320	19950	68470	63770
8	32800	1910	5200	38200	12000	6560	24600	81360	76160
9	39600	2290	5700	45800	12000	7920	29700	95420	89720
10	47000	2700	6200	54000	12000	9400	35250	110650	104450
11	55000	3140	6700	62800	12000	11000	41250	127050	120350
12	63650	3610	7200	72200	12000	12730	47737.5	144667.5	137467.5
总	63650	3610	56200	304200	108500	65530	245737.5	723967.5	667767.5



## 五 发展规划

### 5.1 团队建设

总监 1 人。主席团 3 名。

#### (1) 技术部：2~3 人。

网站搭建与维护 2 人。主要负责网站的搭建、维护，根据用户反馈不断优化用户

网站管理员 1 人，可以由负责网站维护的成员兼职。主要负责维护网络正常的讨论气氛，删除不良话题。

#### (2) 市场部：

推广总监：1 人，主要负责推广战略的制定，及时跟踪各地区推广团队的执行情况。由北京团队总监兼职。

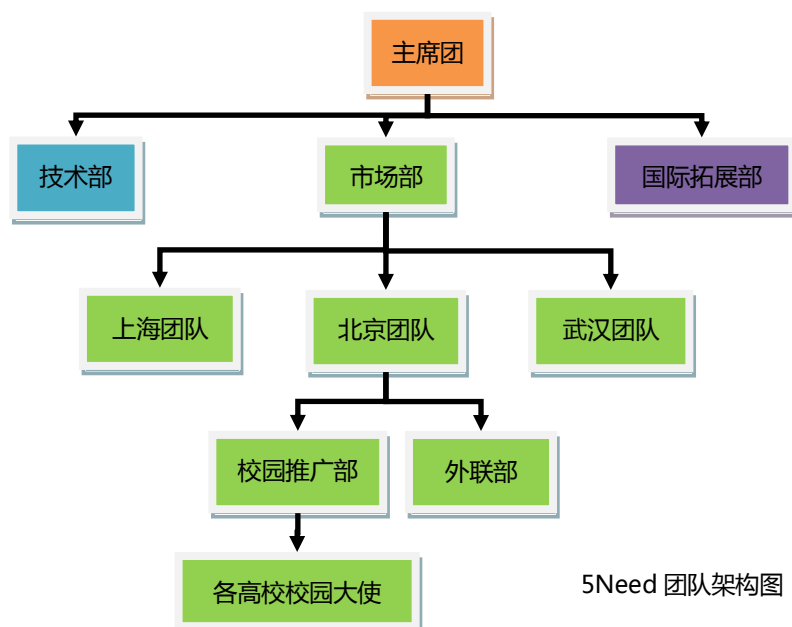
分地区建立团队，例如北京、上海、武汉、香港等。每个团队负责该地区的校园推广与校外推广。各地区团队有一名推广总监。

外联部：2 人。该地区团队负责。主要联系相应的社会机构、NGO、培训机构、媒体，设计合作方案，寻求赞助。

校园推广部：分高校进行，每个高校有 1 名校园大使，负责在本校的推广。主要联系各学校主管部门以及学生社团负责人。

### (3) 国际拓展部

2~3 人，主要负责联系国外各高校、培训机构。



## 5.2 网站搭建与试运营

2010.1 - 2010.3: 利用寒假的时间，搭建网站平台。搭建后，首先在北大某些社团中进行试运行，及时收集用户反馈，优化网站的功能。当网站的基本功能运行成熟后，推广更大范围。在网站的运行前期，不断收集反馈并进行调整。

## 5.3 网站推广

2010.4 - 2010.12: 在前期，5Need 将立足于青年大学生群体，首先在中国众多高校内部建立完善的信息发布平台。这个阶段的推广主要以线下结合与线上推广结合的方式推广。其中线下推广又分为校内推广与校外推广两部分。

### (1) 线上推广

搜索引擎提交及 SEO 优化，这是一项长期的工作。

论坛推广、博客推广、人人网推广等。这些手段等到网站建立一定规模后，也就是有了足够的内容后，再做这些推广。

事件推广：通过制造有吸引力的话题，并将其网站本身结合，形成病毒式营销，也就是所谓的“炒作”。例如，在网站平台评选“公益之星”等。

### (2) 校内推广

各高校大学绝大部分的学生组织都有与外界建立联系，并有自己的活动项目。5Need 首先充分挖掘这一资源，鼓励他们运用 5Need 的平台进行活动招聘。5Need 的平台首先是一个学生组织友好平台。学生组织的绝大部分活动，例如招新、活动宣传、活动招募都可以在 5Need 平台上完成。同时，对于广大学生，他们可以根据自己的需求，搜索全校、甚至全国各个地方的项目信息，并且能够更方便提交报名信息。

具体到各个高校的校园推广，5Need 并不打算，也没有资金举办价格昂贵且针对性不强的宣讲会。5Need 直接进入学校的主管机构，或者直接联系社团的负责人，由他们直接在发布活动时运用 5Need 的平台。当他们运用 5Need 的平台进行网络招聘时，实际上就已经完成了宣传的效果。这将为 5Need 积累第一步的用户。

另外，5Need 也将尽量争取各大高校的校园媒体为 5Need 做宣传。

第一阶段：北京大学、香港大学、清华大学、上海交通大学、武汉大学、中国科技大学。

第二阶段：中国人民大学、复旦大学、华中科技大学、浙江大学、厦门大学、吉林大学、香港科技大学。

第三阶段：类似的像人人网的推广一样，建立校园大使计划，在每个高校单独选择大使，对其进行一定的宣传培训，在其校园内进行推广。这一阶段的高校主要集中在 211 学校以及北大海外校友联盟分布的海外著名高校。

## (2) 社会机构推广

在进行高校推广的同时，同时进行社会机构的推广。首先集中于 NGO、海外机构及国内培训机构。

北大某些学生组织与 NGO 或海外机构有着密切的联系。5Need 首先通过电话、当面洽谈的方式，向他们的主要负责人或人力资源负责人进行宣传，推广 5Need 的平台。然后，在一些机构试水成功后，再用过电话、邮件的方式，向全球的知名机构宣传。

第一阶段：北京、上海、武汉本地的 NGO。校园内部正在举办活动的社会机构。

第二阶段：中国比较知名的非政府组织。有意向在中国招募成员的企业、社会机构、海外机构。

## 5.4 后期展望

(1) 推出移动平台。使人们可以更加方便、快捷地从移动终端方便快捷地登录 5Need。这一平台的开发大约在网站运营后 4 个月后或更早进行。

(2) 推出一站式信息服务，增加站外搜索的信息。例如搜职网(globehr.com)，从各大网站和其他规模较小的供应商收集信息，这些信息来自 51job、ChinaHR 和其他在线招聘网站，甚至是直接来源于雇主的网站。在美国，indeed.com 和 simplyhired.com 早就提供了这样的模式。

5Need 如果要吸引高成就动机的用户群体，就不能仅仅通过等待用户发布项目信息。5Need 也将随时根据用户的关注重点，提供最新资讯。如用户关注“暑期学校”“美国”，那 5Need 将会尽力将站内与站外的此类信息汇总，呈现给用户。这也将给主流的商业模式带来更多挑战。

(3) 人力资源咨询。通过网站的独特优势，例如统计简历交互、信息传播间各项信息，给用户提 供人力资源咨询。如简历反馈与修改：5Need 将统计雇主浏览、筛选用户简历的习惯，形成用户的简历的全方面报告，详实分析用户简历，并给出改进方案；

(4) 志愿者信息储备库。用户可以自愿报名，参与储备库。当有突发事件时，如自然灾



害等，5Need 可以根据实际需要，第一时间通知建立志愿者。