

创业背景：现如今随着国家教育事业的发展，尤其是高等教育的快速进步，大学生的数量日渐攀升，大学生已经成为了社会中很重要的一部分消费群体。更重要的是，大学生对网课的需求量很大。因为一些专业的学业难度较大，学习量也很多，课前自学课后复习几乎成为每个大学生的日常工作。而在这种学习的途中，很多情况下都只能靠学生自己，这使得大学生在面对一些比较棘手的问题的时候不能很快的找到方法思路，这时候很多大学生都会求助于网络学习平台，这不失为一个很好的方法。但是，网络世界纷纷杂杂，要想在成千上万的学习资源中找到适合自己的网课是极其困难的，况且一些网课甚至是收费的，这就使得网上求学变得更加困难。最后，经过调查也发现，现在市面上的网络学习资源大多是针对初高中生的，针对大学生的资源相对较少。。一方面是因为以前市场的容量并不是很大，另一方面是因为高等教育的难度之高使得能提供这方面问题解答的人比较少，能作为靠谱的观点被别人信服的更是少。因此，我们希望创建一个供大学生进行学习交流的大型网络平台，来填补这方面的空缺

公司概况：

一、公司名称：学海

二、简介：学海公司本求是创新的想法，希望为广大大学生搭建一个良好的学术平台，成为大学生学习的第二阵地。

三、logo



产品服务：

- 一、学海公司主要是集中全国各高校各大教授的授课精华，将这些经典课程保留下来做成网课的形式，供学生自主学习。学生可以在业余时间观看这些系统化的网课提升自己的能力
- 二、搭建一个自主交流的平台，不仅供学生自主讨论，同时聘请一些在校大学生或者一些学者做线上解答 及时解决学生的学业问题,搭建的自主交流平台也可供学生跨地域进行学术交流

行业分析

- 一、**行业历史：**针对大学生的系统学习平台很少，一些网站软件比如哔哩哔哩猿辅导等等只是将大学教育作为很小的一部分进行开发，而且由于一些软件的娱乐性，不太适合进行深入的学习，所以这部分市场目前属于真空状态。所以这是一个很好的创业机会
- 二、**未来发展：**我们不仅会将这个课程纳入网页，还会给大学生提供一些成体系化的 ppt 模版或者一些文献的模版，或者综合一些别的网页等等，我们希望这个网站发展成为一个贯穿大学生学习的综合性网站

目标市场：

- 一、**目标客户：**全体大学生研究生或者对学术有要求的技术人员

人口特征：大学生虽然已经成年并且具有一定的购买力，但是大部分大学生实际上还是很依赖于父母的经济支持，因此我们在设置产品的时候应当以赚

取流量为主要获益方式而不是希望通过增加付费项目。

二、 发展内容:首先我们会先建立一个网站,网站实行实名制,避免出现混乱,

其次网站的

主要内容包括课程区,讨论区,资料区、生活区。

课程区包括当前签约的和收录的各种老师教授的课程,用于学生自主选择,同时系统会通过网页浏览量进行智能推荐。

讨论区会通过年级加课程的方式进行分类,先收录比较热门的课程,后续逐渐进行补充直至完善。在讨论区建立奖励制度,对回答积极正确的同学贡献一定的积分,积分可以获得一定的荣誉,达到一定荣誉以后我们就可以考虑和这些优秀“讲师”签约,将他们纳入我们的工作体系中。同时会对讨论区的发言进行人工审核,奖励信誉值制度,信誉良好的同学的评论可经过机器审核,以加强发言的流畅性。

资料区将应用搜索的方式,将网络上现有的教科书资料书进行规整,设置一个搜索引擎(或者同当前评价较好的资料搜索引擎联系)。同时,我们将设置个人书单等等,以方便同学进行个性化的管理,并且计划引入笔记,配套使用应用可以将课堂的笔记进行上传,这样还能保证我们的产品能经常被使用

生活区是用来帮助学生缓解压力分享校园日常或者讨论课程 pre 的开放场所,在这里用户可以尽情的分享自己的学业优秀展示或者生活日常。总而言之生活区就是用户用来分享生活的地方

五、 发展方式:

成立初期我们会发动我们的校友资源在各个高校寻找愿意参加的老师,教授,学生,通过小规模的合作并做一定的宣传,同时收录网络上点评很高的专业课程并提供相应的平台空间方便学生交流,对平台进行初步的建立,这一时期,

我们注重测试产品的稳定性，慢慢的扩展

达到一定规模以后进入第二阶段，建成体系化的制度，同时注重对产品运行环境的维持，保持良好的市场风评。这一时期，我们更重要的任务就是增大流量，需要更多的用户。为此，需要加大宣传的力度，同时也要通过良好的服务留住原来的用户甚至引起他们的推荐

第三阶段、当规模足够大以后，我们需要做的就是及时更新课程，监管好产品秩序，做出品牌

竞争分析：

一、竞争对手：目前还没有很综合性的平台用于大学生的学习，因此我们的主要竞争对手就是一些细分化的产品，比如同样可以为用户提供一些网课资源，比如哔哩哔哩，网易云学堂，或者也有讨论交流作用的学校官方的平台，比如学在浙大

进入壁垒：产品进入市场的关键在于能否得到一定的高校支持

二、未来竞争：以后我们可能会面临其他对手的竞争，我们要做的就是尽快抢占市场，赢得较好的评价，在这块地区还没有特别优秀的对手之前建立品牌效应

企业竞争地位：我们设置的产品是综合性的产品，因此具有很强的竞争力。用户往往烦于下载过多的应用，在不同的应用之间进行切换也是一件很麻烦的事情，如果我们的产品能符合用户的这些需求，就很容易得到他们的欢心

营销计划：

产品采用应用和网页相结合的方式

直接应用商店下载即可

会先在校友圈中推销再结合广告的方式进行

预测在产品推出初期用户会比较少 因为这是一个吃底蕴的产品 所以我们会联系和我们有合作的教授讲师进行推销,也会在网上直播推荐等等达到充分利用网络资源的效果

创业团队:

- 1) 程序开发部: 负责程序的开发和维护, 及时做好数据测试和程序修改
- 2) 社区建设部: 管理产品环境, 规范用户行为, 处理产品的运营
- 3) 人力资源部: 负责产品的宣传和与大学高校的对接

早期核心成员:

- 1) 发起人: 罗俊勋
- 2) 程序开发部: 李平川、周嘉成、刘信用
- 3) 人力资源部: 王熠阳、甄虹威、

里程碑:

- 1) 高校签约数量达到 20 以上, 教授老师资源数量达 100 以上丰富
- 2) 用户量达到十万加, 第二阶段
- 3) 用户数量突破百万, 社区拥有良好的学业氛围

关键风险:

- 1) 一些高校拒绝参与合作，教育资源缺乏
- 2) 用户数量瓶颈，产品体量不大
- 3) 社区环境恶化

应对策略：

- 1) 尝试所有的可能的学校,或者先着重组建讨论区,先扩大讨论区的用户规模。
进而吸引教师
- 2) 加强产品优化，及时应对用户的反馈，时常发放调查报告，统计用户使用情况，同时加强产品宣传
- 3) 加强监管，设立严厉的监管制度。加强人工审核的强度

融资需求：

- 1) 前期产品研发需要一定资金招揽更多人才，使软件快速成型
- 2) 启动资金需求四十万元
- 3) 自有基金二十万元
- 4) 需融资二十到三十万元，快速占领市场

罗俊勋