

校校-商业模式设计文档

成员信息

姓名	学号
诸高骅 (PM)	191250218
崔艺馨	191250020
丁云翔	191250026
李智强	191250078

校校-商业模式设计文档

成员信息

度量数值

1.客户洞察

1.1学生用户:

1.2平台机构用户:

1.3公众号用户:

2.构思

2.1从资源驱动的角度出发:

2.2从财务驱动的角度出发:

2.3从供给驱动的角度出发:

2.4从供给驱动的角度出发:

2.5从供给驱动的角度出发:

2.6从供给驱动的角度出发:

2.7从资源驱动的角度出发:

2.8从客户驱动的角度出发:

总结:

3.可视化

3.1关键业务:

3.2核心资源:

3.3客户细分:

3.4价值主张:

3.5成本结构:

3.6收入来源:

3.7客户关系:

3.8渠道通路:

3.9重要合作:

4.模型构建

关联:

5.调研

5.1校友共享圈APP简介 来源: 简书

5.2谨防“高价志愿填报指导”诈骗陷阱 来源: 教育部

5.3“饮水思源” | 2021年南京大学软件学院保研经验分享会预告 来源: 南京大学软件学院

5.4朋友们倒下后, 校园社交还能否砥砺前行? 来源: 百度

5.5职场社交独角兽-脉脉产品商业模式分析 来源: 搜狐网

5.7段文文 褚玮 刘子静 《在社交网络环境下建立校友圈》

5.8林洁容 刘颖君 周权珍 李碧清 葛翠如 《高校内部学生与学校信息反馈存在问题对策研究》

5.9唐楚 《基于大学生信息需求的校园资讯移动应用设计》

5.10新闻:

6.讲故事

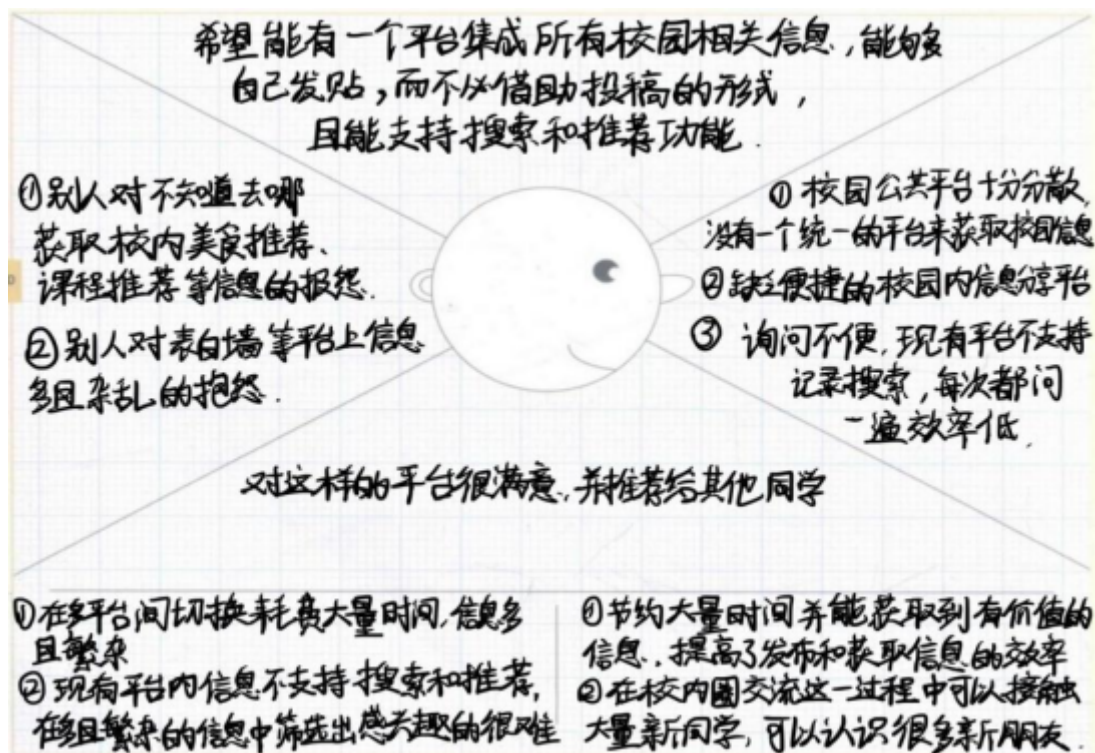
度量数值

3个移情图，8个构思候选创意，要点总数41，15个关联关系，10篇调研报告和新闻报道，3个客户视角故事，1个公司视角故事，3个客户视角场景。

1.客户洞察

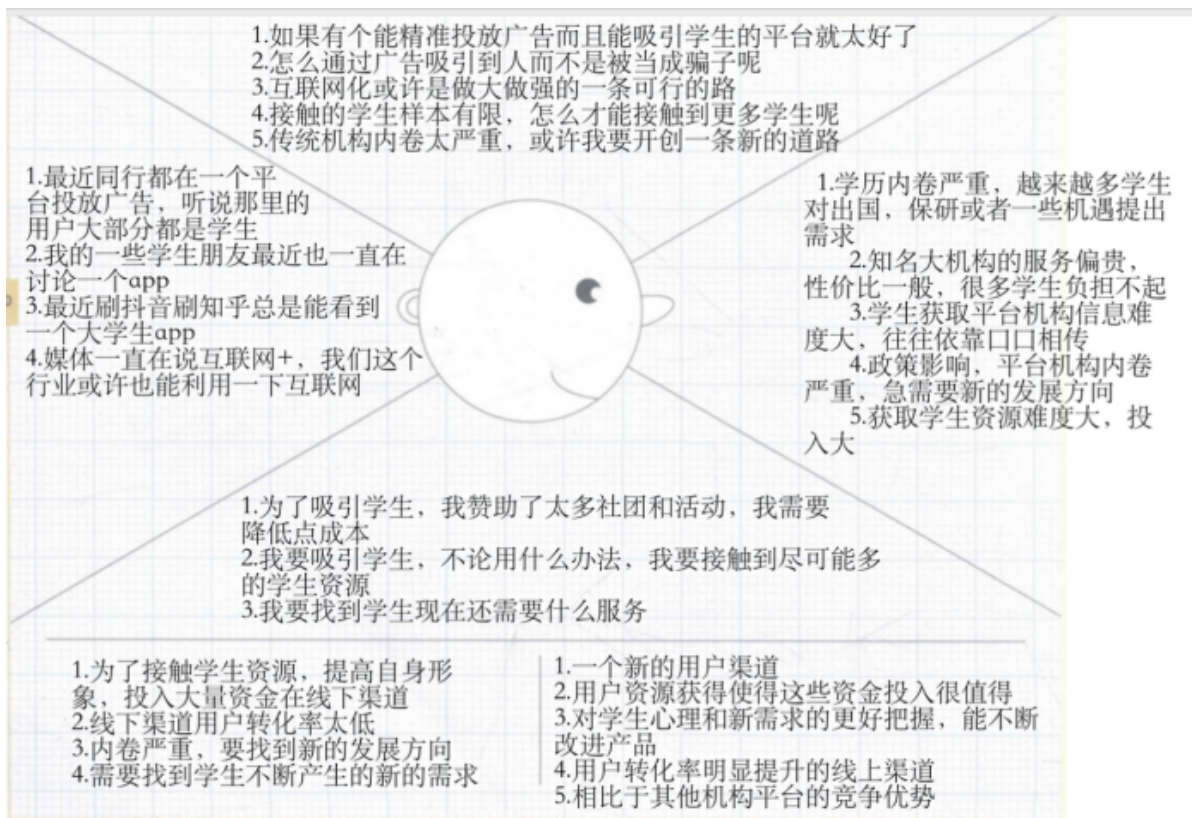
1.1学生用户：

在校学生用户是“校校”平台的最主要用户群体，也是我们决定创立这个平台所主要服务的对象。学生用户对于校园内相关信息的分发有着强烈的需求，而现有的公众号分布在各个平台，信息分散且杂乱，面对海量信息没有推荐或者搜索功能以筛选出用户感兴趣的内容，对于历史信息难以搜索查找以节约再次提问和等待解答的时间成本，不能很好地满足学生群体在校园信息交流上的体验要求。且普通学生用户发布的分享仅局限于自己的朋友圈，难以在校园圈的范围传播，也难以接触到更多志同道合的同学。所以我们推出了“校校”这个平台，解决在校学生群体的上述痛点问题，建立一个统一的校园信息集成平台，让校园内信息的发布、检索、浏览、互动更加便捷。



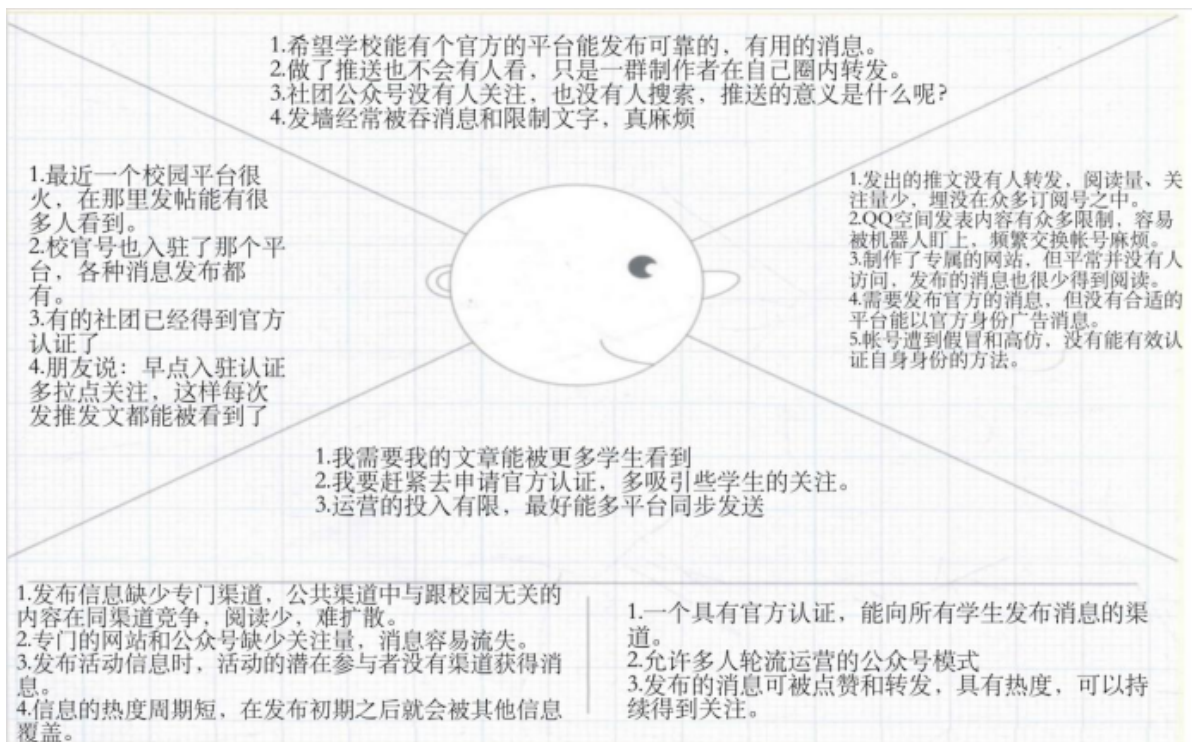
1.2平台机构用户：

平台机构是“校校”平台的一种典型用户，由于主体用户由在校大学生组成，因此平台用户本身在特定节点有着对相关教育机构或者信息发布平台的需求，而平台机构在发展的过程中对如何接触大学生，向其展示产品，推销产品有着极其强烈的需求，这种两者互需的格局，对于平台机构用户是有着吸引力的。一方面，现在的机构平台，最大的痛点不是产品本身，而是如何获取用户，很多本地的教学机构，和一些网络的信息平台，为了获取用户往往需要大量赞助学生活动，以此来获取学生资源，和学生打好交道往往是平台机构的重中之重，因此校校平台为优秀的机构平台，不论是跨地区的大机构，还是优秀的本地机构，抑或扎根互联网的信息平台，校校都能在资质审核之后提供资质认证，且提供一个相对来说低成本的用户获取通道。另一方面，接触到学生资源，对机构平台熟悉学生思想动向，学生需求变化有很大作用，也能借此来提高自身产品水平。



1.3 公众号用户：

公众号用户是指学校内部的官方与非官方组织，包括校官媒、学生会、社团组织、表白墙等。这些公众平台一般由多个个人轮流运营，发布官方消息，但又往往散步在不同的渠道，导致整体的信息发布不集中，难传播。“校校”平台可以为公众号提供官方认证，并通过设置管理员的方式，方便多人运营的管理模式。大的公众号可以在校友圈内直接找到，并广泛传播消息，起到信息集中的作用。公众号用户也可能成为平台早期吸引学生用户参与使用的重要资源之一。



2.构思

2.1从资源驱动的角度出发：

如果我们将部分非敏感内容管理与审核和产品与活动的线下推广交给在校学生（校园运营团队和校园大使）负责会怎么样？

这样可以让更多了解校内情况的人来有针对性地管理与审核，更符合各校的情况，且成本也相对更低。当然，对于敏感词、不良图片与视频等内容还是由系统后台统一审核。而通过校园大使，我们的平台也可以更好地在各个学校内进行线下的推广，有助于吸引用户，且投放更精准，比单纯投放广告更有效。

2.2从财务驱动的角度出发：

如果我们不对学生用户进行收费，而只对企业用户进行收费会怎么样？

大部分学生用户本身就没有收入来源，对学生用户收费效果不大，且会影响用户吸引和用户留存。如果直接放弃对学生用户收费，而对企业用户收费，由于企业用户资金充裕，且有发布招聘相关信息和广告等信息的需求，可能反而能得到更稳定的收入来源。

2.3从供给驱动的角度出发：

如果我们加入帖子悬赏和打赏机制会怎么样？

类似于百度知道的悬赏机制和b站的投币机制，这样可以使急需帮助的同学更快获得帮助、发布优质内容的同学也能从中获得快乐和实际收益。悬赏不仅限于获取问题的答案，也可以是需要实际的帮助，比如帮带东西、帮打印文件、帮取快递等等。而且平台可以对悬赏和打赏进行一定比例的抽成，从中获得一些收益。

2.4从供给驱动的角度出发：

如果我们吸收校友圈内优秀的内容创作者，建立创作鼓励机制会怎么样？

建议创作鼓励机制可以留下那些优秀的内容创作者，我们将根据回复数点赞数以及其他各种指标来挑选出那些潜在的优秀内容创作者，然后与这些创作者建立联系，然后进行创作鼓励。这样做，首先是成本的提升，因为在众多校友圈中鉴别优秀的创作者并且与其交流并支付一定报酬进行吸收，中间需要大量的成本和精力投入，因此在进行这一项工作时，和工作完成后成本结构将会发生重大变化。

其次，这样做将提升社区优质内容的浓度，校校的初期主打就是有效的内容，用内容吸引用户，类似知乎，以回答的高质量最为卖点。吸收这些优秀的内容创作者，会提升精品内容浓度，在初期吸引到用户，在吸引到更多用户的同时，也会间接的提高内容的丰富性，这样的良性循环下，能够形成更好的社区生态，有人发表有人欣赏的良心循环，同时也能形成更好的社区价值属性，提升用户粘性。

2.5从供给驱动的角度出发：

如果将短视频平台集成到现有视频和社区平台上作为生活分享平台会怎么样？

在社区发帖时，我们提供了文字，图片和视频的发表，如果我们借鉴抖音那种短视频平台，集成一个短视频平台，用户可以发布短视频，来分享自己的学习生活趣事和日常生活，就像抖音和朋友圈的合体，用户可以在这个平台上进行社交和分享。这样子做，将会彻底改变平台的性质。之前，在用户眼里，登录校校其实是一种功利性举动，目的是为了获取相关讯息和咨询，用户往往只有几个特定的时间点会登录校校。但是集成这样的短视频分享平台，那么用户登录校校更像是日常的举动，这样子会提升用户的粘度以及用户对于社区的感情，而校校也将从一个资讯信息提供平台变成资讯平台兼生活平台。并且这种模式成功后，更多的用户也会慕名而来，形成更多的用户群体。

2.6从供给驱动的角度出发：

如果在特定时间加入特定板块（春秋招，高考）会怎么样？

加入特定板块首先能够提升用户体验，减少无用信息。不设置板块，往往用户需要一个校友圈一个校友圈得去寻找有用的信息，而设置特定板块，会使得用户寻找信息的时间和精力减少，有利于提高用户体验。同时，这些特定板块也可以用作宣传，在这些特定时间节点，例如春秋招的时候，宣传校校的特定板块的信息丰富度，而吸引到用户下载后，这些特定板块也能使用户体验感提升。

2.7从资源驱动的角度出发：

如果我们与现有的社交平台进行合作（如微信朋友圈，qq空间，微博），实现动态同步发布会怎么样？动态的同步发送，对于公众号、平台和企业用户来说是一种便利，因为其帐号大概率需要在原主要平台保持正常运营，如果能直接同步到校平台，可以减轻发布者的工作量，更加利于吸引公众号用户加入。而对于一般学生用户而言，由于发帖/发动态面向的对象往往不同，可能更倾向于选择性地在某个平台发布动态。

与其他社交平台合作的方式本身可能会增加成本，但也有利于流量的涌入，对于产品初期的发展而言，如果有能力与现有公众平台达成合作，应该还是要尽量利用。

2.8从客户驱动的角度出发：

如果我们对学生社团和组织进行官方认证，提供公用帐号和特权服务会怎么样？

学生社团和组织是我们的重要客户群体之一，这一群体虽然数量少，但在校园圈内起到重要作用，也是吸引普通学生用户加入平台的重要资源。为他们提供特权服务，虽然会增加包括资质审核和扩展功能等的额外成本，但却对于早期吸收公众号用户，进而吸引学生用户加入具有重要意义。此外，学生社团帐号的审核与管理在校园圈逐步稳定之后，可以将管理工作下移到高级用户本身进行管理，也就不再需要提供额外资源。

总结：

综合以上的八个候选构思，再结合现实中作为学生对产品构思的反思和考虑，我们综合确定了目前的商业模式。

如果我们建立一个以学生+学校+机构为用户，以生活>学习>工作为内容模式的论坛平台，并通过先吸引校内公共组织入驻，再让学生以免费渠道加入，最后通过教育机构获取收入的方式运营会怎么样？

对比起初期的构想，我们弱化了对学生收费的需求，将平台的作用根据用户进行了进一步细分。对于学生而言，我们希望营造一个以学生生活气息为主的论坛平台，并通过集成信息渠道的方式，切实提供学生所需。早期收入方面，我们主要将目光瞄向教育机构，尤其是需要平台渠道扩充招生方式的当地教育机构。

在平台用户发展到一定水平后，我们可以扩充平台的内容丰富性，并将分享的生活内容进行主题化，一方面吸收平台中优秀的内容创作者，给予激励，发展帖子/视频内容的激励和打赏机制；另一方面提供特定的活动版块，在春招、高考填报等时期扩充平台热度，作为中间平台提供信息价值。

3.可视化

哔哩哔哩视频讲解链接：https://www.bilibili.com/video/BV1nF411h7R4?share_source=copy_web



3.1 关键业务:

本产品的关键业务基础在于构建受学生欢迎的生活学习交流平台。平台的圈子以在校学生的校内圈为主，辅以开放的校外互动圈。而构建校园圈的基础则在于集成为校园信息的发布平台，并兼具生活社交平台的作用。

在此基础上，与教育机构和校外校友进行合作，为在校学生提供信息和机遇帮助，并且向机构与广告投放方收取费用。我们希望这种教育合作关系并非只是简单的投放广告，而是能切实的帮助机构，尤其是当地机构增加关注量，实现互利共赢。

关键业务



3.2核心资源：

构建开放的生活论坛和社区是产品最核心的资源，一切扩展业务都要建立在一个有足够活跃学生用户的社区基础上。而要让学生对产品产生粘性，必然要通过推荐算法，为用户推荐感兴趣，有意思的内容，让产品融入学生的日常生活中。

同时，我们需要能够搭载能力足够强的服务设施，以允许大量的图文和视频信息在论坛上发布和保存。我们的优秀团队也将时刻从学生角度出发，不断改进产品。



3.3客户细分：

平台早期最关注的用户是学生用户和公众号用户。此处的公众号特指校园内官方或学生组织运营，发布各种消息的平台账号。将这些平台账号聚集到一个统一平台，并提供便利的生活分享交流社区，是我们吸引学生用户最原初的思路。我们将为这两种用户提供免费的功能。

机构用户和毕业生用户则是我们利用平台的学生热度换取收益的主要途径，这两种用户可在平台上进行广告宣传，机遇发布等，而平台则向他们收取费用和提成。这样的收费关系并不只是单纯的贩卖学生流量，同时也是作为学生与外界信息的交流渠道作用，实现了本身缺乏的信息通路，发挥了平台的资源作用。

创作用户是我们期待平台发展过程中涌现的优质内容发布者，我们可以利用打赏、悬赏机制鼓励他们进一步创作，为平台提供优质内容。

客户细分



3.4 价值主张:

生活分享、经验交流是我们产品作为学生平台主打的价值观念。主打校友圈子的平台不少，但大多充满功利气息，而能起到校内社交“牵线”作用的却没有，而我们则主打校内圈子的社交与生活。信息共享、消息发布则是我们平台最明显的资源和价值所在。通过传播范围的限定和消息内容、平台的整合，平台可以为学生提供高质量的信息资源，也可以为发布者提供便利公开的渠道。



3.5成本结构：

服务器材，人力资源都是开发产品所需的固有成本。其中服务器材上，我们的平台需承载庞大数量的图文消息和视频资源，必然需要足够的成本支持。人力方面，我们需要维护平台早期的发言秩序和产品的开发改进。

推广成本主要是平台扩充用户过程中需要的成本，既包括与现有社交平台进行合作，引入流量所需的花费，也包括早期吸引公众号用户，发展过程中鼓励优秀创作者的花费。



3.6收入来源：

来自机构的广告和信息收费是我们主要的收入来源。这既包括机构宣传本身所需的花费，也包括我们为当地机构提供宣传方案支持和成功宣传后带来的信息提成费用。对求职等信息感兴趣的学生用户也会乐于向平台支付费用。

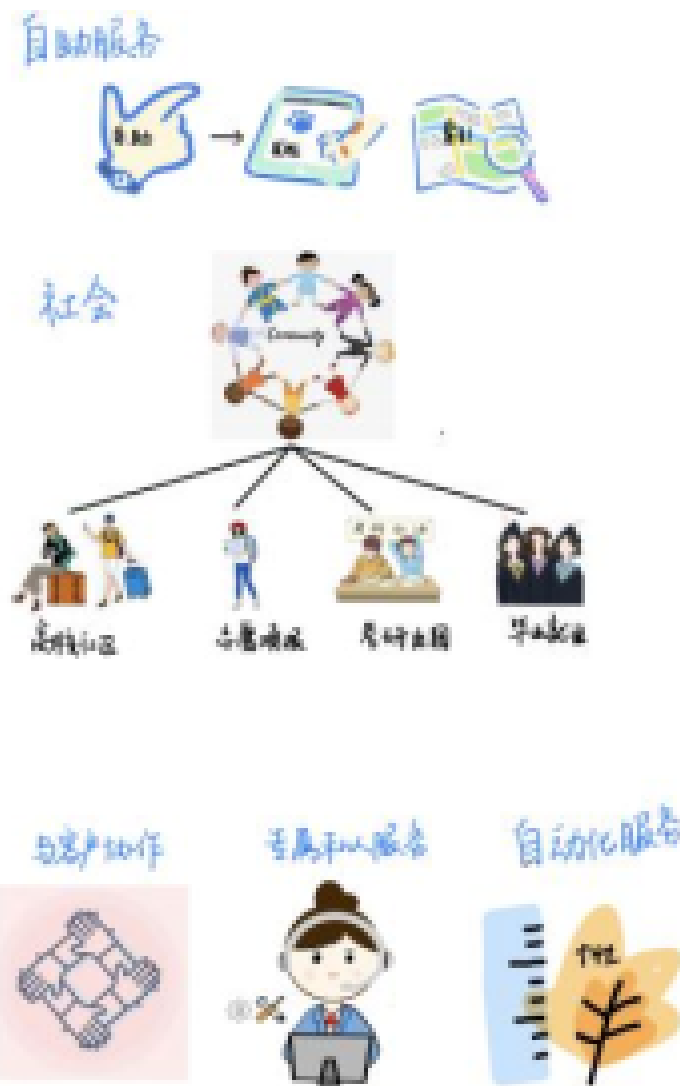
平台早期，学生用户都以免费的形式加入平台，但在发展过程中，随着优质内容和信息的增加，用户可能会发展新的需求，此时我们可以引入VIP机制，为付费的用户提供进一步的便利。



3.7客户关系：

作为一个社交平台，我们的大部分功能以自助、自动化的形式提供。早期的资质审核，论坛管理会需要我们专属的客服帮助，而发展过后这样的步骤可以移交到管理员用户手中，让平台进入“自治”状态。

针对当地的教育机构，除了简单的广告投放以外，我们还提供专门的合作服务，为机构提供宣传方案参考，对指定圈子，指定人群进行宣传，扩大信息资源优势。



3.8渠道通路：

作为独立平台，我们的产品有自身的评价与客服反馈机制，并且平台的性质也支持用户邀请身边的同学加入到平台的使用当中。

除此之外，我们也可以与现有的社交平台达成合作，一方面实现信息的同步发送，使流量能在多平台流通；另一方面也可考虑提供类似微信小程序的入口，对于产品融入用户生活会有所帮助。



3.9重要合作:

高校合作是产品最基础的合作目标。无论是引入公众号用户还是学生用户，如果首先在高校官方取得合作关系，产品的发展一定会顺利许多。

其次，教育机构的合作也是我们产品的核心合作。与教育机构的合作可以最大发挥平台的信息价值，实现双赢。

与现有的社交平台进行合作，可以加快产品的用户发展过程，并提高用户对产品的粘性，但需要权衡成本与收益。



4.模型构建

重要合作	关键业务	价值服务	客户关系	客户群体
高校合作 教育企业合作 工作企业合作 云服务商 各大主流论坛	校友圈 高校圈 机遇 广告	校友圈 信息共享 生活分享 经验交流 消息发布	社区 自助服务 专属私人服务 自动化服务 与客户协作，共同创造	在校生用户 VIP用户 公众号用户 毕业生用户 机构用户 创作用户 关注机遇信息的用户
	核心资源 开放论坛 推荐算法 云服务器 优秀团队		渠道通路 自有渠道：评价、购买、传递 合作方渠道：知名度、购买	
成本结构 服务器成本 推广成本 人力场地成本		收入来源 广告收费 信息付费 会员付费收入		

关联:

高校合作关系、校友圈的业务和价值主张形成关联。

教育机构企业的合作关系与机遇业务，广告和信息的收费来源构成关联。

开放论坛资源与校友圈的业务和价值形成关联。

服务器成本与服务器，开放论坛核心资源对应-构成生活平台所需的资源基础。

与主流论坛合作形成合作方渠道，并付出推广成本。

生活分享与经验交流的价值主张对应学生用户-对学生主打校园生活价值观。

信息共享与消息发布对应公众号用户-提供统一的信息发布平台。

信息共享和机遇连接机构用户和学生用户-作为双方的信息中介平台。

推荐算法对应生活社区-需要推荐让用户感兴趣的内容，提高用户粘性。

推广成本给予创作用户-鼓励和吸收优质的内容发布者。

创作用户对应协作的客户关系-丰富的用户创作内容进一步吸引用户
会员收入对应机遇业务-为有需要用户提供更多机遇
面对机构用户的专属私人服务-为当地机构提供宣传方案支持
校友圈主要由在校学生用户形成和自治
校外圈需要在校学生积极参与和高校的合作协助

5.调研

5.1校友共享圈APP简介 来源：简书

乐微APP即校友共享圈APP，是拉近校友关系，连接校友活动，实现资源共享的社交平台。该APP致力于打造一个通过运用区块链技术和人工智能技术，解决诚信与高效问题，从而满足校友间各种资源共享互助需求，提供产品和服务的新型社交网络。

在校友共享圈里，你可以与更多的校友分享见解，共享资源，需求合作。我们将通过区块链技术，对加入校友共享圈的人进行身份验证，行为记录，实现去中心化；通过人工智能技术、大数据，智能分析匹配您的需求。

我们利用校友这一天然的诚信社交基础，让你的校友关系产生更多的价值，促进多方合作，实现共赢，使资源得到最大化的利用。

您有什么技能或者在某个领域有资源，就可以在校友共享圈APP进行登记，通过智能匹配有需要的校友则可以通过校友共享圈找到您；如果您是校友企业也欢迎入驻，互利互惠实现共赢，有校友需要大量团购电影票作为员工福利时，Ta就可以通过在校友共享圈中找到我们的校友企业的卖座网，不仅可以享受到卖座网的校友专属折扣价，卖座网也因此多了一个可能会长期合作的校友客户。同时如果您想发起校友活动，但又没有好的渠道联系到自己当年的那些同学的话，您就可以使用校友共享圈APP发起校友活动，我们将通过大数据精准为您找到自己的同学，是不是很厉害呀！

在这里，你还可以随时分享你的一些见解，同时也可以通过平台掌握到校友圈内最新的活动，最新的动态，增强互动，为你的交友、投资、合作、择业等需求带来更多可能。

使用校友共享圈的好处：更干净纯粹的校友圈，用户都是校友；更直接的合作方式，发布资源，提出需求，合作的可能性更高；在校生，母校，校友三者互通的资讯平台。

5.2谨防“高价志愿填报指导”诈骗陷阱 来源：教育部

一年一度的高考志愿填报马上就要开始了。近期，陆续有考生和家长反映，社会上有机构或个人通过互联网、电话、面询等方式，向考生和家长开展高校志愿填报指导活动并收取高额服务费，存在政策不准、信息不实、误导甚至诈骗等问题。根据“2021高考护航行动”安排，教育部已协调相关互联网平台联合开展“点亮权威考试招生机构官网标识”专项行动，将对各省级教育考试机构和属地高校注册的官方网站、微博、微信公众号、百家号等在互联网上进行统一权威标识，以便于广大考生和家长识别，获取权威的招生政策和服务信息。同时，各地教育部门正会同相关部门持续开展清理整治，对存在违法违规行为的机构和个人，将予以严厉打击。

5.3“饮水思源” | 2021年南京大学软件学院保研经验分享会预告 来源：南京大学软件学院

按照学院的惯例传统，每年大四的学长学姐都会给学弟学妹们举办保研分享会，分享传授自己的经验。但是往年的分享大都在大三下半学期，已经到了投档季，才开始准备属实有些仓促，所以今年我们将在19级的大三上半学期举办保研分享会，非常欢迎各位学弟学妹们参加。

保研就是一场信息战，不管是各个院校的夏令营/预推免政策，还是心仪实验室/导师的信息，抑或是考核方式，都是先到先得。早一步了解信息就能早一步做准备，早一步抢占机会，最后，早一步拿offer。

5.4朋友网们倒下后，校园社交还能否砥砺前行？ 来源：百度

从现在的市场情况来看，各类校园社交平台虽不至于立马倒闭，却也是在苟延残喘。知名度高的尚且无法获得活跃的用户，知名度低的更是要先解决软件推广的问题。那么，校园社交究竟是不是个伪命题？其实不然。

于2011年上线的美国社交软件Snapchat，在Facebook、Instagram先发制人的情况下，依旧打入校园社交的市场，在《2017年BrandZ最具价值全球品牌100强》名列第93位。而支持者将snapchat的成功归结为一句话，即“Facebook太老了”。虽然这个理由听起来有点过于简单，但是细细一想，是可以从

中发掘信息的。

对于国内社交平台几座大山来说，微信的用户平均年龄较高，QQ则较低，而陌生人社交方面的陌陌则又过于社会化。而大学生恰恰处在这几款软件的边缘区域，他们年龄说大不大说小不小，各种心灵鸡汤、微商泛滥的微信显得有点“老”，过于活泼的QQ又显得有些许幼稚，陌陌则显得太不单纯。因此，单独划分出的校园社交是有发展潜力的，但是产品开发者们要改变对校园社交的认知。

各类校园社交APP看一轮下来，笔者发现这些软件对于校园社交的理解似有偏颇。提起大学生群体，年轻、荷尔蒙旺盛甚至急于脱单确实是他们标签的一部分，可以把这些当做一个方向，但是如果把整个软件的重点放在这上面，难免固步自封。所以，运营校园社交APP还必须发掘出大学生们的其他特性，比如追求个性、喜欢创新、爱好广泛等。同时，校园社交APP还要认清自身作为进入校园入口的优势，向校内校外同步发展。

校内发展首先要解决软件推广问题。如今，大部分高校都有官方自媒体和学生自媒体，校园社交APP可以借助这些自媒体的力量开展推广工作。官方自媒体代表学校，学生自媒体代表学生群体，与前者合作，校园社交APP能够提升自身权威性；与后者合作，校园社交APP可增加在学生群体中受欢迎的程度。而建立合作关系的纽带，可以是线下活动，这就牵涉到校外发展的方向。

校外发展可以借助商家共谋合作。由于大学生兴趣广泛，摄影、电影、音乐、饮食等各种领域都有发力，校园市场发展潜力巨大。再加上大学生的消费观比较开放，消费能力也相对较高，因此校园市场就成了许多商家的必争之地。但是进入校园市场的壁垒较高，在已经有寡头出现的背景下，小众产品难有出头之日，这时校园社交APP就有用武之地了。在这方面，校园社交APP需要注意对商家的把关，维护好这片校园净土。

人人网主打直播业务之后，有不少老用户表示怀念当初校内网里单纯、轻松的氛围。这不由使笔者思考，如果当初不尝试转型，坚持做校内社交，还会是这般景象吗？校园社交固然有着极大的局限性，这种局限却又是区分它与泛社交的最大特点。正是因为有这种局限的存在，校内社交平台才更显独特，不会像微信那样过于隐私，也不会像微博那样过于开放。所以，校园社交APP要摒弃低俗的内容，以带有“校园气息”的优质文章、新颖模式和有创意的设计留住用户。毕竟优质的产品才能吸引好的用户，好的用户才能营造好的氛围，好的氛围才能吸引更多的用户，最终形成良性闭环，避免走上校园社交网站的老路。

再过一两年，大学校园就要迎来00后的时代了。00后是比90后更开放、更具活力的群体，如果说90后生长在PC端时代，那么00后就是生长在移动端时代的群体。如何争取到00后市场，关键在于能否把握住最后一两年的成长期进行转型。

校园社交的发展前景并没有想象中那么悲观，只是现在的校园社交产品还没有把握住大学生群体真正的需求。因此，摆脱对大学生的刻板印象，发现他们的多面性，校园社交或能迎来新的发展契机。

5.5职场社交独角兽-脉脉产品商业模式分析 来源：搜狐网

从产品信息架构上看，这是一款社交很重的产品（脉脉早期版本并没有行业头条这样的资讯流），社交元素都非常强（例如，共同好友，好友点评，人脉“度”的衡量，好友的好友推荐），垂直化社交，这是未来的趋势，能够更加有效触达一个人的灵魂，例如以书会友，IP社交，美食社交等等。职场社交我的感受是基本打通了自己的人脉，重新找回失去联系的校友同学，老乡（2个在人脉上具有重要意义的场景，从源动力上说，校友，老乡都希望自己的学校，自己的家乡更好，具备互相帮助的动机）匿名社区更是突破公司规章禁锢，进一步挖掘了职场社交的深度，却又避开了红线。大量的社交数据积累，实际上也会后续脉脉的内容运营、职场成长培育计划提供了重要参考。CtoC的标签，进一步积累了评价数据，即主观（用户自己提供）+客观（其他用户评价），进一步激活社交属性。对人脉按照“度”衡量”，这个也很有意思，让用户了解自己人脉网的拓扑结构，这里体现了5.5度人脉的理念，即地球上任何一个人通过5.5度人脉可以与任何一个人建立联系。在脉脉上，你可以通过顺藤摸瓜的方式，找到你想找的人，从一个用户，找到这个用户的同事、好友，可按照自己想要的方向拓展自己的人脉。脉脉另一个重要用户价值是给精英白领提供了新的知识变现渠道，目前脉脉上公开课，甚至用户1V1收费服务，例如改简历，职业规划等等。让很多员工得到了很多线下并不容易获取的专业职场服务。钱包功能也为变现奠定基础。

脉脉目前已实现赢利，脉脉的赢利渠道包含：

- 1) 流量广告变现（高净值人群更具价值，本身也是优质内容生产者）
- 2) 会员收入（C端服务费用，商务版55元/月，VIP版1880/月）
- 3) 直播推广费用
- 4) B端服务费用

人脉差异化优势：

- 1) 千万级高净值人脉数据（近15%的用户完成职业认证），这样的职场数据线下获取壁垒较高。
- 2) 算法能力
- 3) CtoC的点评数据，大量优质UGC内容。
- 4) 与大量B端企业（猎头公司，大企业人力资源部）、高管稳定的合作关系

5.6促进大学生就业的校企合作策略的分析 作者：厉棉，白鑫

学生就业已经成为社会关注的热点问题。大学生平稳就业不仅关系到学生的切身利益，而且关系到高校的可持续发展和社会的稳定。校企合作是促进大学生就业的一种重要方式，本研究通过分析大学生就业的现状，探寻校企合作对高校毕业生就业的推动作用，提出进一步加强校企合作以促进大学生就业的根本策略。

很多大学生在校期间，由于对市场、所学专业、自身实力和综合素质等认识不足，导致他们在认识就业前景和未来发展方面会产生迷茫和困惑。首先，高校对学生进行的职业生涯规划教育和服务不足，致使学生对就业形势估计不准确，职业规划不太合理，对工作的期望值较高。其次，学生追求的目标企业和岗位不甚合理，就业部门相对狭窄。大多数高校毕业生都喜欢关注国企、事业单位或者大公司，对私企、民营或者中小企业了解不多。再次，就业期望地区仍集中于经济较活跃的地区，就业扎堆于沿海及大城市，认为那里发展空间大，很少人愿意去中西部地区或者中小城市。

首先，校企合作有助于加强毕业生的就业认知，确立他们的就业定位。校企合作的教育模式多种多样，但是就大学生就业教育这一点来说，合作的结果均是以完善学生的个人发展为主的，要帮助他们早日找到职业发展轨迹。通过校企合作中的企业讲座、实习、实训基地等途径，学生可以了解市场的就业行情和趋势，体验就业生活，找准自身的就业定位，并规划好职业发展方向。其次，校企合作有助于提高毕业生的个人就业率。校企合作以传输就业实践经验为导向，并向广大学生讲授用人单位对人才素质和能力的要求。在此基础上，部分学生能够立足于就业市场，结合自身的实际情况，从而更快地选择适合自己的工作，变“被动就业”为“主动择业”。

通过校企合作，学生能尽早地走进职场，接触行业和社会，理清自身与岗位需求之间的差距，提高团队协作能力、人际交往能力和沟通协调能力等。基于此，学生在面临工作中的各种问题时，能够自我调适和控制，提高自身的抗压和承受挫折的能力。校企合作有助于毕业生从学生到职场新人角色的转变。在这过程中，学生能够主动地调整自己，使自己逐渐达到岗位所需的能力和要求，提高对企业的认同感，缩短自身的职业适应期。

5.7段文文 褚玮 刘子静《在社交网络环境下建立校友圈》

从学生到校友，虽然只是身份的转变，但是共同的记忆，让他们被定义为一个圈子。这个圈子是由校友构成的一张社会关系网络，不仅是学生校园生活的延续，更重要的是校友会如何为校友提供各项服务，如何在走出校门后以满足大学和校友的多方位需求。通过这个圈子，校友组成社会学意义上的“利益社会性团体”，不仅在于维系，更是将个人以及社会资源最大化地共享、传播，提高整个群体的优势作用。基于对校友资源的掌握，开

展线上线下各项活动，以达到稳固、拓展人际圈的作用。

.....

如今的人脉圈子开展的熟人社交模式，如果没有自己的朋友在其中，一个人会陷入无话题的尴尬境地。对于那些经推荐入圈的校友来说，因为是自己的老同学邀请的，有与朋友沟通的强烈欲望，特别是因为距离阻隔或工作忙碌等缘故难以一见的旧友，更充满相聚的渴求，所以很容易就会接收邀请。在网络中生成的由近及远、像水波一样一层层扩展的校友圈，由开始组建时抛入水中的那颗石头开始，形成的第一圈波纹就大，一圈圈推出去的波纹也远，直到无限大——因为每个人都会有朋友，朋友的朋友如滚雪球似的无穷尽。如何经营好校友圈，并从深度上凝结核心圈的力量，笔者认为，应做好以下工作：

线上传播推广采取推荐式。此次活动苏大校友圈已经有千人的群体存在，可以通过已有的校友不断地向未进群校友发出邀请，点带点、点带面的方式组建新的人群，使校友圈的人气攀升。校友的朋友之间本来联系就会相对比较多，他们进入网络后，也会比陌生人交谈的时间多，有更多的共同话语可以不断地沟通。对于校友来说，加入这样的圈子也可以与自己的老朋友加强联系，扩大朋友圈，增加自己的人脉。

5.8林洁容 刘颖君 周权珍 李碧清 葛翠如 《高校内部学生与学校信息反馈存在问题对策研究》

学校需要提供给学生进行表达沟通的渠道或者平台，以方便学生能够高效、准确地进行双向沟通交流。对于问卷反馈信息，征求广大同学的意见整合得出，绝大部分同学对于高校内部学生和高校的信息交流是不满意的。同学们认为其过程繁琐、反映学校没有反馈信息或者反馈信息不及时，且安排事情不合理。据此可以看出完善双向沟通机制很有必要，有成熟快速的信息反馈渠道，让学生可以更便捷地向学校反馈信息，避免通过层层传递，导致费时、费心、费力却依旧信息传达不完整的情况。另外，学生们渴望学校在学生个人生活以及学习上的信息收集和沟通反馈。高等院校的“高等教育大众化”使得高校学生连年增长，高校的学生工作管理愈发困难。通过对高校的信息双向沟通与反馈机制的问题和对策探析，建议建立一个科学合理高效的信息反馈机制，以提高教育质量，提高学校声誉，得到政府、社会、学生及其家长的认可，高校的发展实现良性循环，促进高校可持续发展。高校学生的动态反馈与激励机制必须制度化、有效化，才能保证高校在信息管理上取得较大的成功。在如今学生心理问题越来越多的时代，学生在生活中遇到的问题，很少能够得到关注与反馈，许多情感无处表达，进而导致微博等网络平台上频频出现学生对学校的内部矛盾上升到媒体舆论层面，从而引发学校的公关危机和声誉受损，这其中最重要的一个原因就是学生有问题不清楚归属，找不到解决出口，进而将其发泄在公共舆论平台上，导致舆论发酵，影响学校发展。因此，本文的建议就是完善信息反馈机制的缺失，加强沟通，促进问题解决。

5.9唐楚 《基于大学生信息需求的校园资讯移动应用设计》

互联网对大学生的信息获取起着重要的作用，但信息庞杂的互联网环境对大学生在筛选信息和利用信息的能力上有了更高要求。在互联网环境下，信息获取过程要求便捷，获取手段趋向自动化。现有的校园资讯平台缺乏信息整合与个性化推送的功能。虽已有学者在技术层面提出了资讯平台的实现方案，但未从用户需求出发分析功能及其应用的使用流程。文章基于大学生信息需求，结合用户体验设计方法，让校园资讯与用户建立起桥梁，打造社区化与个性化的服务平台，为校园资讯移动端应用设计提供新思路。

信息需求是信息检索、信息服务和信息行为等研究领域最基本的概念。信息科学领域的学者对用户信息需求的内在机制已有了一定的研究，泰勒运用心理分析的方法将信息需求分为内在的需求、有意识的需求、可表达的需求和折衷的需求四个层面；韦尔认为一个人只有在信息得到满足之后，才会有获取更高层次信息的需求。这说明有一部分信息需求为潜在信息需求，是用户目前没有被满足、未能表达的潜意识需求。比如某些学生在大一的时候并未察觉到有留学的需求，也就没有意识去了解这方面的信息，到了大四才发现有留学需求，出现准备不充分而导致学校申请结果不理想的情况。同时，由于信息表达是受限于用户知识认知和知识状态的，当信息接受者与信息生产者之间的知识状态不匹配时，信息接受者难以进行有效的信息检索，这对于大学生在庞杂信息环境中获取有效信息也产生了阻碍。对于大学生群体而言，他们的信息需求更侧重即时性、专业性、综合性、全面性等，只有大量获取有价值信息，才能高质量完成学业。

5.10新闻：

中央全面深化改革委员会第三次会议审议通过了《关于规范校外培训机构发展的意见》，对教师资格、授课内容、形式、时限以及收退费，均作出了明确的规定。国务院办公厅也印发了《关于规范校外培训机构发展的意见》。在2019年7月，教育部会同中央网信办、工业和信息化部、公安部、广电总局、全国“扫黄打非”办等部门联合印发了《关于规范校外线上培训的实施意见》，对于面向中小学生、利用互联网技术实施的学科类校外线上培训活动提出了规范意见，这也是国家层面颁布的第一个专门针对校外线上培训活动的规范性文件。

2021年1月，教育部部长在2021年全国教育工作会议上的讲话中指出，“大力度治理整顿校外培训机构。这是当前面临的紧迫难题，这个难题破不了，教育的良好生态难以形成。”

6.讲故事

故事一：

李华，19岁，大二学生

已经大二的李华，已经适应了大学生活的节奏，在课余空闲的时间，他也会刷刷表白墙，看看咨询群，了解了解学校的最新消息。但渐渐地，他也被这些消息不在同一个平台上而感到不舒适，并且这些消息

与QQ、微信的熟人消息混杂在一起，体验感并不算好。他希望能有一款专门的App，与校园圈相关的信息都可以集成在这个中，提高相关信息的密度，并将QQ、微信等熟人社交的App解放出来。

一次偶然的机会，他了解到了学校同学举办的“校校”App推荐会，想起之前有朋友给他推荐过这个App，李华决定去听听看。听完介绍以后，他感觉这个平台就是他心目中的那个专门的App，下载使用以后，发现校园内的信息都能在这找到，无论是表白墙、权服侠、小助手等已有的官方号，还是各种咨询消息、二手闲置消息、课程推荐消息等校园信息，只需要在“校校”这一个App中就可以全部接收到，并且还有搜索和推荐功能，便于寻找感兴趣的消息。李华平时就有发朋友圈分享校园生活的习惯，在“校校”App上，每个学校认证后的用户都可以在校园圈内发帖，所以李华也开始在“校校”上分享，收到了很多同学的点赞和打赏，还认识到了许多志同道合的新朋友，这让他感到很开心。

除了校园内信息，还有两个模块让他十分感兴趣，一个是对接高考毕业生的咨询模块，还有一个是升学、就业的经验分享的模块。当年高考出分以后，李华只能靠有限的高中学长学姐的资源 and 知乎等平台了解某个大学的某个专业，可信度和真实性也难以保证。而通过“校校”App，高中毕业生可以发帖咨询，系统会自动推荐经过认证的某大学某专业的学长学姐来解答，尽量让提问者获得最真实的答案，消除信息不对称有助于帮助每个高考毕业生做出最适合自己的志愿选择。而升入大二以后，关于升学（保研、考研、出国）和就业的选择也更加紧迫了，但李华认识的学长学姐也有限，并不一定能覆盖所有出路。于是他在“校校”上搜索了相关的问题，发现了很多学长学姐发布的经验分享，包括各自的优缺点和个人准备的侧重点，让他对这几个选择都有了更深的认识，能够在学习的过程中少走很多弯路。

故事二：

小海，21岁，大学社团干部

小海是学校桌游社的副社长，平时除了学习，她的大部分时间都花在和社团的朋友们一起打桌游，以及组织各种活动上，桌游也是她最主要的爱好。在学校里她遇到了很多和她一样热爱桌游的同学，她们一起运营了这个社团，希望能为喜爱这项活动的同学们提供环境，也欢迎新手体验桌游的乐趣。

在以前，社团的主要招募途径是熟人介绍，因为对社团有热情的人大多会时常积极参与活动，又会介绍身边的朋友来尝试，因此社团活动一向十分热闹。但是自从疫情开始，线下活动减少，社团的上下届开始断层。因为新生大多没有参与过社团的活动，而老生又难以融入到新生群体中进行宣传，这导致少有新生能接触到这个社团。

为了帮助社团找回热度，小海带领社团组织了一次公开的比赛活动，希望能吸引新人参加，并将其中有兴趣的人招入社团。然而事与愿违，社团在微信公众号发布活动公告后，只有社团内的骨干转发，没有收获多少阅读量；在表白墙上宣传也因为消息刷新太快，仅半天就不见了踪影，没有得到关注。最后活动只有社团的原班人马参加，对外宣传的计划也落空。

有一天，小海的朋友，电竞社的小七向小海推荐了“校校”这个app。在“校校”的校友圈中，社团可以注册和认证官方账号，从而发布全校可见的消息，宣传十分方便，最近学校的官方账号已经入驻并开始更新动态。需要时还可以发布活动到特定板块，这样即使没有被关注，活动公告也能被发现，并且使用这个app的学生不少，尽快入驻说不定能收获更多关注量。小海听后十分心动，马上下载了这个app。她发现这个app不仅集成了校内官方与学生的各种组织帐号，也提供了学生间生活分享的平台，因此同学们都很活跃，在上面发布活动也容易被看到。

帐号注册成功后，小海马上发布了最近一次周活动的公告，欢迎所有同学参与到活动中。在同学好友们转发的帮助下，有很多感兴趣的学生看到并报名了活动，同时社团还收获了很多关注和点赞，活动公告热度持续上涨，冲到了校热度榜前列。结果，活动参与人数达到史无前例的高峰，小海的社团也变得热闹起来，成为校友圈中最受欢迎的社团之一。

故事三：

小李，28岁，教育机构工作者

小李是一个教育机构的创始人和负责人，主营业务是大学生出国和考研，这些年的工作也算小有所成，每年能带将近100个学生，帮助他们出国或者考研。但是由于政策以及国内外环境的原因，加上同行竞争越来越激烈，小李明显发现现在生意越来越不好做了。而这门生意最重要的就是生源，过往，小李经常赞助一些校园团体社团和活动，期望通过这些方式认识到更多的学生，能够做成一个学生，也就有了口碑，也就能吸引下一届的人。可是现在这种方式越来越花钱，也越来越花精力。

这几天，小李刷抖音发现了有一个大学生校友圈的app叫校校，而最近一段时间，小李也一直听别人谈起这个，于是他注册了一个机构账号，登录进去发现，这个校友圈主营的是信息咨询和一些生活分享，小李想，岂不是可以在这上面做一些广告，也算是一种新的尝试。深入了解之后小李发现，这个平台对平台机构用户提供了很多功能。在按步骤进行了资质认证之后，小李尝试性的交了一些广告费，得到了

一个本地大学的广告位，在当天晚上小李就收到了两份学生发来的询问，小李发现，他好像发现了另一条用户获取道路。小李当即决定，加大在校校的投入。小李想，他终于找到了在同行竞争中如何获得优势，也相信自己未来会做大做强。

故事四：

小智，25岁，校校公司核心成员

小智从毕业起就是校校公司的成员。在学生时期，他就期待有一款社交app能够充分满足学生的各种需求，在了解到校校公司的理念之后，他果断加入了公司，并以过去作为学生的生活经验为产品方案出谋划策。

校校产品刚刚推出之时，公司的首要目标是吸引用户，此时小智作为联络人员向高校和高校社团推广这款产品。然而许多大学官方对与不知名平台合作的事宜并不感冒，而学生组织在没有学校支持和学生基础的情况下也非常谨慎，因此小智可谓是四处碰壁。然而不负有心人，在小智和同事们的不懈努力下，终于说服母校与校校开展合作，母校的各类学生组织也积极加入，短短一两个月内，校校就成了母校校园内的爆款app。再经过小智团队的进一步品牌推广，许多高校又加入到校校的高校合作圈当中，校校已成为风靡一时的产品。

小智也通过自己的毕业证明认证了毕业生帐号，偶尔他也会浏览自己的校友圈，回忆自己学生时代的生活。校友圈里主要是学习学妹们的生活分享，既有“不懂就问...”，“海底捞”日常贴，也有吐槽食堂踩雷，然后评论区发生食堂菜品大论战的火热帖，还有一些信息咨询，诸如活动日期、转专业、学生手册等内容，都可以在平台上找到。小智非常欣慰，他终于看到一个平台能够抛下学生间的功利竞争，而带来分享和互助为主的生活气息了。一遍遍刷着校园圈的动态，却越刷越是感慨，他发现，虽然离开学校已经两年，但是他的心却一直留在校园。

公司新一年的计划是要做机构推广，要帮助当地机构利用平台资源实现有效营收。小智作为骨干成员又开始着手市场的调研。他发现学校附近一般都会有性价比不错的教育机构，包括外语学习、考研出国机构等，在某些方面不逊于新东方等全国连锁的机构，但苦于缺乏宣传途径，往往只能通过低效率的线下赞助学生活动的方式进行宣传。

小智团队为当地的一家出国教育机构制定了一套宣传方案参考，针对机构附近的高校广告栏位进行宣传和活动赞助，同时也通过大数据分析的方式，追踪是否有相关帖子的发布者，对可能感兴趣的学生用户推送机遇和机构优惠，定点宣传。这种方式果然大大提高了宣传效率，许多学生在收到优惠后前往机构咨询，校校公司也通过提供信息获取了收益。

在校校的两年里，小智维持学生阶段的初心，以学生生活为核心价值不断完善和发展平台，一路上客服许多困难，如今校校已经成为一款出色的产品。他相信在未来，校校将继续扩大发展，拥有更美好的明天。

7.场景

（李华）李华是通过参加了学校内举办的“校校”App推荐会，并且听到身边同学的推荐而了解到校校的。由于之前就有想过这样一个统一的校园信息平台会有多好，听完介绍以后，李华认为这个就是他心目中的那个App。（了解与评估）

他经常在“校校”上发帖分享学校里的美景、美食等等，受到许多同学的点赞和打赏。同时，他在有空的时候也会回答一些其他同学的疑问。当他爆肝DDL没空去拿校门口的外卖时，他在“校校”上发帖有偿寻找同学帮取外卖，很快就得到了回复。（交互）由于李华发布了许多优质的分享，平台认定他为优质创作者，并向他发放了奖励。（售后）李华对“校校”这个平台十分满意，一是“校校”解决了曾经困扰他已久的信息分散的痛点，打破了信息不对称的困局；二是他在“校校”上发布的内容受到很多人喜爱，并且为他带来了新的朋友和实际的收益，这让他十分满意。（评价与再次购买）

（小海）小海是通过同为学生和学生社团干部的小七同学的介绍了解到校校app的，并且她身边的一些同学也会使用这个app进行生活分享。（了解与评估）小海在app上申请了个人的账号，并通过提交社团的资格认证获得了社团官方账号。她发现这个app不仅集成了校内官方与学生的各种组织帐号，也提供了学生间生活分享的平台，因此同学们都很活跃，在上面发布活动也容易被看到。（交互）

使用初期，小海偶尔能在平台上看到一些不和平的帖子和内容，她也对这些内容进行了举报，举报很快得到了回应，官方及时将不当内容的发布者进行封禁或限制，使整个校友圈的氛围又活跃了起来。不久之后，校友圈内通过投票选出了管理员，制定了发言规章，有意思的帖子也多了起来。（售后）

小海的社团在这个平台的帮助下取得了很大成功，因此她也经常浏览这个平台上的内容，并推荐身边的朋友们使用。校校平台已经成为了她分享生活，认识新朋友的重要来源。（评价与再次购买）

（小李）小李是通过抖音第一次认识校校的，一开始他并没有在意，但是后来发现，不仅周围人在谈论，一些学习up主也在推荐这款app，出于商业嗅觉，他立刻下载并注册了一个账号。（了解与评估）浏览了一会儿，小李发现校友圈中的用户还不少，进一步了解后，校校为机构平台提供了广告服务。小李决定试一试，在资质认证后，小李交了一些广告费，得到了在本地两个大学校友圈的广告位，小李提供了自己的机构简介，由平台制作好了广告显示在了校友圈。小李本来只是想试一试，没想到当天晚上就有两个学生来问，在私聊过后一个学生决定和小李的机构线下见面继续洽谈。（交互）小李很高兴，这样的获取用户的方式，比起传统的更方便，也更便宜。

在第一阶段结束后，平台发来了使用感受和建议表，小李果断给了好评，（售后）并且决定加大投入，他相信，有了这个平台，他将把自己的机构做大做强。（评价与再次购买）