



江蘇大學  
JIANGSU UNIVERSITY

江苏大学  
“印迹”校园助农公益平台  
创业计划书

项目成员：韩可彧、田微、郑新宇、陈欣妍、刘宇轩、王瑞琰、顾文勇

指导老师：樊茗玥、郭龙建

# 目录

目录 .....	1
图目录 .....	5
表目录 .....	6
<b>执行概要</b>	
1. 项目背景 .....	I
2. 市场分析 .....	I
3. 商业模式与营销策略 .....	II
4. 社会效益 .....	II
<b>第一章 项目公益性概述</b>	
1. 背景分析 .....	1
1.1 团队背景 .....	1
1.2 政策分析 .....	3
1.2.1 电商扶贫政策 .....	3
1.2.2 精准扶贫政策 .....	4
1.2.3 疫情期间的扶贫政策 .....	5
1.2.4 双创政策 .....	5
1.3 社会文化分析 .....	6
1.3.1 滞销果农 .....	6
1.3.2 高校现状 .....	7
1.3.3 社会群体公益现状分析 .....	10
1.4 经济分析 .....	11
1.4.1 三农问题 .....	11
1.4.2 市场失灵 .....	12
1.4.3 互联网经济兴起 .....	12
2. 市场分析 .....	13
2.1 宏观环境 .....	13
2.2 行业背景 .....	13
2.2.1 宏观经济 .....	13
2.2.2 行业动态预测 .....	14
2.2.3 波特五力模型 .....	14
2.3 市场现状 .....	16
2.3.1 市场阶段 .....	16
2.3.2 市场规模 .....	16
2.4 微观个体 .....	17
2.4.1 用户研究 .....	17
2.4.2 产品自身 .....	18
2.4.3 SWOT 分析 .....	19
3. 需求分析 .....	22
3.1 对农户 .....	22
3.2 对高校周边 .....	23

## 第二章 创新性概述

4. 商业模式	24
4.1 商业模式简析	24
4.2 关键要素分析	24
4.2.1 核心资源	25
4.2.2 重要伙伴	25
4.2.3 关键业务	25
4.2.4 价值服务	26
4.2.5 渠道通路	27
4.2.6 客户关系	28
4.2.7 盈利模式	29
4.2.8 成本结构	29
5. 营销方案	31
5.1 针对顾客群体	31
5.1.1 普适性营销方案	31
5.1.2 短期营销战略	35
5.1.3 中长期营销战略	38
5.2 商家群体	41
5.2.1 普适性营销方案	41
5.2.1.3 学生卖家	42
5.2.2 短期营销战略	42
5.2.3 中长期营销战略	43
6. 未来发展规划	44
6.1 总体规划	44
6.2 规划指导思想及原则	44
6.2.1 指导思想	44
6.2.2 原则	44
6.3 规划细分	46
6.3.1 短期目标	46
6.3.2 长期目标	46

## 第三章 实践性概述

7. 软件设计	48
7.1 软件设计思想	48
7.1.1 面向对象设计思想	48
7.1.2 面向对象的软件开发方法	48
7.1.3 面向对象基本特征	48
7.2 软件技术路径	49
7.3 方案设计	50
7.4 模块设计	51
7.5 高校群体使用场景描述	54
7.5.1 登录	54
7.5.2 商铺页面	54
7.5.4 卖家商铺列表	55
7.5.5 购物车页面	56

7.6	志愿者团队使用场景描述	59
7.6.1	登录	59
7.6.2	产品区	59
7.6.3	活动区	60
7.6.4	订单页面	61
7.7	农户使用场景描述	62
7.7.1	登录	62
7.7.2	查看商品	62
7.7.3	修改商品信息	62
7.7.4	订单区域	63
7.7.5	订单详情	63
7.8	页面设计	64
7.8.1	身份转换页面	64
7.8.2	高校群体买家视角	65
7.8.3	卖家视角	72
8.	组织结构	78
8.1	组织结构	78
8.2	组织文化	78
8.3	团队管理	79
	韩可彧：项目经理	79
	郑新宇：运营经理	80
	田微：营销总监	80
	王瑞琰：市场总监	81
	陈欣妍：财务总监	81
	刘宇轩：销售经理	82
	曹力：技术总监	错误！未定义书签。
	顾文勇：风控总监	82
	金卓成：前端顾问	错误！未定义书签。
	文迁：运营与法务	错误！未定义书签。
8.4	人力资源管理	83
8.4.1	员工招聘	84
8.4.2	员工培训	84
8.4.3	绩效考评	84
8.4.4	薪酬管理	84
8.4.5	劳动关系管理	84
8.5	团队未来组织结构规划	85
8.6	职能介绍	85
8.6.2	首席产品官	85
8.6.2	首席技术官	86
8.6.3	首席运营官	86
8.6.4	首席营销官	87
8.6.5	首席人力资源总监	87
8.6.6	首席问题官	88
8.6.7	首席财务官	89

9. 财务分析 .....	90
9.1 融资计划与说明 .....	90
9.1.1 投资形式 .....	90
9.1.2 资金流动计划 .....	90
9.2 投资报酬与退出 .....	90
9.2.1 投资回报与退出 .....	90
9.2.2 投资者介入公司管理之程度说明 .....	92
9.3 资金需求与使用计划 .....	92
9.3.1 资金筹资 .....	92
9.3.2 期初资金投入 .....	92
9.4 财务分析 .....	93
9.4.1 经济效益分析 .....	93
9.4.1.1 期间费用 .....	93
9.4.1.2 预测利润表 .....	93

# 图目录

图 1.1	微博滞销热点话题词云图 .....	错误! 未定义书签。
图 1.2	电商扶贫政策文件 .....	错误! 未定义书签。
图 1.3	2020 疫情期间国务院提出的“消费扶贫”政策文件 .....	错误! 未定义书签。
图 1.4	龙门县滞销年桔 .....	错误! 未定义书签。
图 1.5	为高校赤脚组织 .....	错误! 未定义书签。
图 1.6	某高校周边水果摊贩缺斤短两的现状图片 .....	错误! 未定义书签。
图 1.7	中燃集团助农销售滞销农产品 .....	错误! 未定义书签。
图 1.8	邮储银行爱心项目资助 1700 名贫困高中生 .....	错误! 未定义书签。
图 1.9	我国“三农”核心政策 .....	错误! 未定义书签。
图 1.10	互联网经济为农村带来的改变 .....	错误! 未定义书签。
图 5.1	根据平台用户的特征进行标签分类 .....	32
图 7.1	项目技术路径图 .....	49
图 7.2	“印迹”开发流程 .....	50
图 7.3	方案设计流程示意图 .....	50
图 7.4	平台模块划分 .....	51
图 7.5	页面身份转化 .....	64
图 7.6	主页面 .....	65
图 7.7	商铺页面 .....	66
图 7.8	学生卖家商铺页面 .....	67
图 7.9	志愿者团队商铺页面 .....	68
图 7.10	购物车页面 .....	69
图 7.11	商品页面 .....	70
图 7.12	支付页面 .....	71
图 7.13	商铺页面 .....	72
图 7.14	订单页面 .....	73
图 7.15	消息列表 .....	74
图 7.16	订单详情 .....	75
图 7.17	卖家添加商品 .....	76
图 7.18	卖家修改官方商品 .....	77
图 8.1	“印迹”团队运营初期组织结构图 .....	78
图 8.2	全员核心胜任力 .....	83
图 8.3	胜任力模型 .....	83
图 8.4	印迹组织结构图 .....	85

# 表目录

表 3.1	用户群体需求与痛点矩阵 .....	22
表 4.1	“印迹”团队成本结构 .....	29
表 5.1	“印迹”营销方案总览 .....	31
表 7.1	“印迹”助农公益平台页面功能模块 .....	51
表 7.2	“印迹”助农公益平台页面功能列表 .....	53
表 8.1	“印迹”成员职能划分 .....	79

# 引言

现如今新冠疫情给我国的扶贫事业出了难题。贫困户们现在最急的是什么？不是天气状况、作物培育，而是产品的销售渠道。大学生支教模式的单一化也局限了高校师生的扶贫力度。除了扶智，我们还能做什么？

在科学技术高速发展的今天，我们能提出一个更高效、便捷、优质、定向的解决方案——“印迹”互联网+公益平台。如果你是一位热心公益的大学生、一位支教团队成员、一位农户，都可以进入“印迹”互联网+公益平台，收获高品质的服务。

“印迹”互联网+公益平台将紧密联系支教地区农户、大学生支教团队和高校消费群体，促进农户和高校团体进行线上交易活动，提高农产品交易效率，实现定向扶贫。

平台将为大学生提供与农户直接交易的渠道。农户可以直接在平台上进行推广销售，获得来自全国各地的订单，有效减少农户的经济压力；而高校消费群体也能获得经济实惠且高品质的农产品，从而带动其他群体消费，让更多的人享受优质生活。在商户入驻的过程中，一个既值得农户信赖又能引导高校消费群体的团队——大学生公益支教团队，就能成为农户网点的对接负责人。平台将与全国大学生公益支教团队合作，通过他们更好更快的获得农户和当地相关负责人的信任，定向收获更多更优质的产品资源及信息。例如，平台能通过“大眼睛”支教团队对接安徽省六安市金寨县出产的猕猴桃、板栗，江西省赣州市于都县出产的岭背柿饼等产品。而大学生公益支教团队也能从短期教育资源的输出转向长期扶贫资源的持续帮扶，进一步提升帮扶力度，惠及更多的农户。此外，平台的O2O模式，可以为公益团体提供线下“印迹”小店，提高公益活动品质并且能有效宣传、吸引更多同学加入公益团队。所以“印迹”互联网+公益平台的概念就是，以高效的方式借助公益力量实现定向助农。

“印迹”互联网+公益平台正以大学生的视野开拓公益大道上一条新的坦途，我们将时代便利融入公益，凭借新生代的优势创造更优质的扶贫平台。



# 执行概要

## 1. 项目背景

2020 年，中国新冠肺炎疫情爆发。在人们坚持防疫工作的同时，政府限行令和大众自觉居家隔离措施也对农户产品销售带来了负面影响。为了解决当下问题，2 月 12 日，国务院扶贫开发领导小组印发《关于做好新冠肺炎疫情防控期间脱贫攻坚工作的通知》，提出要落实国务院关于公路交通保通保畅要求，强化贫困地区农产品产销对接，充分利用“互联网+”拓宽销售渠道，积极开展消费扶贫专项行动，切实防止农产品积压。

面对时代的需求，“印迹”团队构建了基于微信小程序的线上公益平台，以全力帮助果农解决水果滞销问题。通过“一校一户”或“一校一区”的区域性援助方式，拓宽商品分销渠道，实现对小型散户的精准帮扶。同时在全国高校范围内以高校联盟方式进行合作，使各地区滞销水果实现全国性流通，响应国家“精准扶贫”、“爱心助农”的号召。

## 2. 市场分析

受 2020 年新冠疫情影响，人们对线上交易的依赖程度增加，滞销果农的线下果店越发难以吸引顾客。由于大数据技术下“信息茧房”和电商平台的竞价排名现象日益严重，滞销果农产品销售难度再次增加。经过对比分析，团队发现目前多数电商小程序普遍面向全国用户，未解决滞销果产的跨区域物流问题；部分订单类小程序并未提供线上支付功能，既无法保证交易是否能够实现，更无法帮助果农进行规模性销售。且随着气温的逐渐升高，解决果农货物堆积、水果腐烂的问题已经刻不容缓。

### 3. 商业模式与营销策略

平台的主张为受疫情影响的滞销果农整合收货物流成本更低的高校资源，配合果农社群营销，为其提供更有效的统计订单方式。在后期，平台将联系他高校，以“高校联盟”的方式继续拓宽买方市场，增大平台的用户流量，最终吸引广告投资方入驻平台。同时，平台在营销策略上做了以下几点创新：

首先，平台进行功能创新。将收集到的滞销信息，在用户主页可视化为滞销地图。同时，平台为用户建立“需求池”功能，基于朴素贝叶斯、层次聚类等数据分析算法，划分用户类别，建立用户画像，进行精准推荐，实现滞销品和用户需求有效对接，解决信息不对称的问题。

其次，平台进行模式创新。以高校为中心向高校周边辐射，并联合当地其他高校，形成“高校联盟”，逐步扩大滞销品销售市场。同时通过举办高校“营销大赛”，促进果农产品的销售，让滞销农户成为比赛的果类产品供应方，加快解决果农产品销售问题，打响农户产品在学校的口碑，让所有参加比赛的学生群体参与宣传推广。

### 4. 社会效益

从2017年起，“印迹”的成员就致力于公益事业，团队成员的公益事迹也受到“光明网”、“中青网”、“镇江电视台”等多家媒体报道，印迹团队的线下的公益已初具规模。为了解决新冠疫情造成的滞销难题，“印迹”团队转战线上。作为公益平台，“印迹”为果农拓展了高校买方用户群，且不会收取任何平台费用，。

作为区域性电商平台，“印迹”能够直接联系高校学生和教职工群体，确定了发货地点，降低了物流成本。通过高校营销大赛的方式对果农的产品进行更好的推广。通过发展学生卖家，帮助校内同学。最后平台会利用已有的收入，反向支持平台上已有的滞销果农卖家。实现平台公益性的目标。

“印迹”团队成立初期的资金构成为运营团队自有资金和外来投资。项目的主要收入来源为平台费用和服务费用。预计融资五年后投资回报率可达182.48%，并能够保持持续运营。

## 目录

第一章 项目公益性概述 .....	错误！未定义书签。
1. 背景分析 .....	错误！未定义书签。
1.1 政策分析 .....	错误！未定义书签。
1.1.1 电商扶贫政策 .....	错误！未定义书签。
1.1.2 精准扶贫政策 .....	错误！未定义书签。
1.1.3 疫情期间的扶贫政策 .....	错误！未定义书签。
1.1.4 双创政策 .....	错误！未定义书签。
1.2 社会文化分析 .....	错误！未定义书签。
1.2.1 滞销果农 .....	错误！未定义书签。
1.2.2 高校现状 .....	错误！未定义书签。
1.2.3 社会群体公益现状分析 .....	错误！未定义书签。
1.3 经济分析 .....	错误！未定义书签。
1.3.1 三农问题 .....	错误！未定义书签。
1.3.2 市场失灵 .....	错误！未定义书签。
1.3.3 互联网经济兴起 .....	错误！未定义书签。

# 第一章 项目公益性概述

## 1. 背景分析

### 1.1 团队背景

印迹公益团队是一支来自江苏大学的公益团队，团队成员来自不同的学院和专业，但是一个共同的信仰让他们走在了一起。印迹公益团队组建以来，秉承“用小爱铸就大爱”的精神和宗旨在践行爱心公益事业，在美好的青春年华里，他们用爱心凝聚力量，托起希望。从 2017 到 2020，印迹团队不断有新面孔新血液，团队成员所做的公益形式和种类也在日子增多，从 2017 年的善行一百，2018 年的健康扶贫，再到 2019 年的关闭自闭症儿童和 2020 年的疫情防控相关志愿活动，印迹团队紧跟时代步伐，做有意义的公益。

2017 年，在“走进中国西部”的善行一百活动中，印迹小队成员开始了劝捐活动——用言语和故事打动每一个陌生人，从而为远方的那群人带去希望。善行一百一直是高校公益事业的一个重要组成部分，通过劝捐来给边远地区的孩子们送去爱心包裹。团队成员互相打气，每个人都在向陌生人讲述自己的故事，用真情打动他们。

2018 年，团队迎来了几个新成员。团队成员也在不断开拓公益领域，在关爱自闭症儿童方面，团队成员也在相关的康复中心进行助教，他们的主要任务是帮助幼小的孩子克服心底对外界的恐惧，成员也积极学习关于自闭症的专业知识，为自闭症儿童带来了一抹微弱的亮光；同时，部分团队成员也对定期去往小学进行日常助教，许多周边小学都看得到他们建议的身影。2018 年暑假，团队成员积极参与学校的支教和义卖活动，去往边远地区为远方的孩子带去知识、物资和希望，青海、山东、江西…团队成员的足迹遍布祖国的角落。

2019 年，团队成员又有新鲜面孔。在寒假期间，团队成员开展了相关的社会实践公益活动，在小学里为学生、留学生讲解中国传统戏曲和脸谱文化，学生们需要课本里的专业知识，也需要中国传统文化的拓展知识。孩子们认真了解和

学习团队成员讲解的传统文化知识；与此同时，海外留学生对中国传统文化的了解也大大促进的中外文化的交流与融合。2019 年暑假，团队成员除了进行支教活动，也参与了健康扶贫等暑期社会实践活动，用专业知识做力所能及的事。2019 年秋，团队成员也相继参与了 99 公益日活动、24 小时阅读站等活动。

印迹团队成员团结一心，每个人都在积极践行公益理念。2020 年新冠肺炎疫情爆发期间，团队成员无法面对面交流，但线上的数次会议也紧紧维系了团队凝聚力和向心力。部分团队成员在条件允许的情况下，积极参与疫情防控志愿工作，并及时在线上交流心得与防控知识。

践行公益，印迹团队一直在路上。同时，团队成员也紧跟时代发展，2020 年中国新冠疫情爆发，线下公益难以开展。经过市场调查，团队成员发现产品滞销难题后，构建了基于微信小程序的线上公益平台，以全力帮助果农解决水果滞销问题。

## 1.2 政策分析

### 1.2.1 电商扶贫政策

随着“互联网+”时代的到来，大数据技术也开始兴起。而互联网+技术为社会许多行业都提供了发展机遇，电商也随之兴起。而农村电商也正成为精准扶贫的重要抓手，是推进乡村振兴的新动力。2014年，国务院扶贫办宣布将电商扶贫列为十大扶贫工程之一；2016年，国务院扶贫办联合京东在全国832个贫困县中选择200个作为电商扶贫示范县，促进产业扶贫、创业扶贫；此后，中央先后出台多部文件，对三农问题、农村发展新动能、消费扶贫等议题都指明了方向。2020年2月5日，《中共中央 国务院关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》的一号文件提出有效开发农村市场，扩大电子商务进农村覆盖面。由此可见，电商扶贫作为一个扶贫工作的新兴方式，有着巨大的开发潜力。



图 1.1 微博滞销热点话题词云图

### 1.2.2 精准扶贫政策

改革开放以来，我国的扶贫事业取得了巨大的成就。扶贫政策也从改革开放以来的初步建立与开展初期到党的十八大之后，经历了一个从“大规模针对贫困区域整体”到“精准扶贫”的变化过程，目标逐渐细化和具体，政策发展向更加精确的趋势发展。我国的扶贫工作，从“救济式扶贫”到“开发式扶贫”、从“区域性瞄准”到瞄准贫困县、贫困村，直至当前的精准到户、精准到人的精准扶贫。我国农村贫困人口从 1978 年的 7.7 亿人减少到 2019 年年底的 551 万人。

2013 年 11 月，习近平总书记在湘西考察时首次提出了“精准扶贫”概念；2014 年，习近平总书记提出要科学谋划好“十三五”扶贫开发工作，确保贫困人口在 2020 年如期脱贫。在此后的几年内，国家先后出台多个文件、多种优惠政策措施，而精准扶贫也渐渐融入到我国的扶贫开发工作中，如何精准识别贫困户、精准选择扶贫措施都需要政策的扶持和社会各界的共同努力。2019 年，中央一号文件明确指出，要推进农村特色产业扶贫、社会帮扶、干部人才帮扶，这进一步确定了精准扶贫中的方向和主体问题。2020 年 3 月，在决战决胜脱贫攻坚座谈会中，习近平总书记表明要坚决打赢脱贫攻坚战，在现行标准下实现农村人口全部脱贫。精准扶贫作为我国脱贫攻坚战的重头戏，在帮扶农民脱贫中起着重要的作用。



图 1.2 电商扶贫政策文件

### 1.2.3 疫情期间的扶贫政策

2020年2月，新型冠状病毒肺炎在国内爆发，隔离、停工停产等对我国社会各行业都产生了很大的影响。农民春耕在即，许多产品面临滞销，在微信公众号、微博等公众平台处处可见滞销农民的求助信息。在2020年2月12日国务院扶贫开发领导小组印发《关于做好新冠肺炎疫情防控工作期间脱贫攻坚工作的通知》，提出要落实国务院关于公路交通保通保畅要求，强化贫困地区农产品产销对接，充分利用“互联网+”拓宽销售渠道，积极开展消费扶贫专项行动，切实防止农产品积压。

**国务院扶贫办 中央网信办 教育部 农业农村部 商务部 国务院  
国资委 全国工商联 关于开展消费扶贫行动的通知**

国开办发〔2020〕4号

各省、自治区、直辖市扶贫办、协作办、网信办、教育厅（教委）、农业农村厅、商务部门、国资委、工商联：

当前，脱贫攻坚已到了决战决胜、全面收官的关键时期，需要采取强有力的措施，打赢新型冠状病毒疫情防控阻击战，稳定贫困户增收渠道，巩固脱贫攻坚成果，确保高质量打赢脱贫攻坚战。根据国务院办公厅《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，特开展消费扶贫行动。现就有关事项通知如下。

图 1.3 2020 疫情期间国务院提出的“消费扶贫”政策文件

### 1.2.4 双创政策

“双创”即“大众创业、万众创新”，是李克强总理于2014年9月在夏季达沃斯论坛上的讲话，2018年度经济类十大流行语之一。2016年5月，国务院办公厅印发《关于建设大众创业万众创新示范基地的实施意见》，其中明确指出高校和科研院所示范基地要充分挖掘人力和技术资源，促进人才优势、科技优势转化为产业优势和经济优势，重点完善创业人才培养和流动机制，加速科技成果转化，构建大学生创业支持体系，建立健全双创支撑服务体系。国家鼓励和支持大学生创业创新，紧跟时代潮流。为此，团队也抓住互联网+时代的机遇，通过搭建“高校—农村”的定向扶贫平台，来实现“公益+扶贫”的效益。



## 1.3 社会文化分析

### 1.3.1 滞销果农

新冠肺炎疫情爆发之后，消费者需求急剧减少，而由于疫情的持续时间较长，几个月内缺乏消费需求，大量果类产品面临滞销，疫情之下，果农面临销售难题，生活质量大大下降，且压力巨大，生活基本收入难以得到保障，这不利于和谐稳定社会的建设。春季即将结束，面临夏季炎热的天气，果类产品难以存放，极易腐坏，若不能及时销售出去，又会进一步加大果农的压力。在山西太原丈子头农产品物流园水果交易区内，果农郭先生正守着摊位犯起愁。去年秋天，吉县苹果大丰收。他从去年10月初至11月中旬在老家先后收购40万公斤苹果，其中30万公斤苹果来自自己脱贫摘帽的农户。临近春节正是水果消费高峰，郭先生从吉县运来5万公斤品相好的苹果，准备赚一笔。然而，仅销售不到2万公斤苹果，便遭遇突如其来的新冠肺炎疫情。截至目前，仍有15万公斤库存苹果卖不出去。

“虽然15万公斤苹果依然在吉县的冷库里保存，但是每天都有烂掉的苹果，大概3%的损坏率。”眼瞅着这些苹果一点一点坏掉，再加上一笔冷库租赁费，郭先生直呼心疼。同样有着这些烦恼的还有广东龙门县。这里的农民们除了以种地为生外，更多还是依靠水果种植业来谋生。全县种植有“龙门年桔”达8万多亩，而年产量高达8万吨。作为本地的特产水果，龙门年桔以果肉清爽和汁多化渣著称。如今这一水果也销往了世界各地。在往年的时候，此时正是采摘的销售旺季。然而今年受疫情影响，道路交通约束使得线下的收购商迟迟不来，而物流的刚回复，使得电商销售转化很慢。另外本地的一些年桔深加工企业，也因为疫情导致资金流困难，复工复产才刚开始。可以说，农民朋友一年来辛辛苦苦养出来的年桔，至今没有一个好的销售，只能大面积堆积在家里或者是不敢采摘。为此，现在当地农民也在为难销售出去的7万吨年桔发愁。同样滞销的还有陕西红富士苹果、黑龙江蔓越莓等等。销售渠道不畅通造成许多果类滞销。



图 1.4 龙门县滞销年桔

而目前果农主要采取线上电商平台销售以及微信社群销售等方式，据团队成员了解，微信社群营销往往仅限于小范围内，难以流入全国市场，而小范围内的市场很快趋于饱和，需求是有限的，因此，微信社群销售难以达到目的。多种因素使得果类产品滞销在全国大范围内都出现了，且缺乏一个更加有效的渠道来解决果农的难题。

### 1.3.2 高校现状

高校作为培养人才、发展科技、服务社会的重要平台，在解决社会一些问题上起着重要的作用。首先，高校学生群体流动性强，且家庭构成等多种多样，为此，在学生群体中也有一些家庭有滞销产品的学生，直接从学生群体中寻找潜在卖方更加容易。其次，高校中有这许多公益团队，他们会定期举办公益活动、支教活动等，活动经费的筹集也间接决定了其活动质量。暨南大学“90后”大学生小郑更是开辟了全新的筹资方式——赤脚筹资。后来他组织成立了一个大学生公益组织——“赤脚公益团”，致力于定期为贫困地区留守儿童提供物资援助、心理帮扶、教育支持等公益项目，践行“行走的爱”的庄严承诺。



图 1.5 为高校赤脚组织

而据团队了解，很多高校的公益团队只是在固定的时间进行短期义卖，而缺乏一些具有公信力的可进行长期义卖的线上平台来筹集足够的活动经费，且由于其属于公益平台，在学生教职工群体中有着较大的号召力和影响力。为此，公益团队入驻平台能大大提高平台的用户关注度和使用度。再次，高校教职工和校友会等作为一个收入稳定、需求水平较高的群体，对果类产品有着较为固定的需求，但高校周边的果类产品并不物美价廉，长期以来，其消费需求也不能得到很好的满足。青岛科技大学学生小李就表示，学校周围便利，周围的水果摊都有，可能有两三家，但是价格比较贵，不太方便，要出校门才能买到。除了难买到，高校周边水果摊也存在着部分欺骗消费者问题。近日就有那么一段暗访视频来到了高校周边的水果摊贩，进行着实地暗访。在视频发起者挑选了一家水果摊购买了两斤水果以后，付了钱便走到了旁边，拿起了提前准备好的称重新称一下，结果发现刚刚买的一斤三块钱的水果，本应该是有两斤的，但是用自己的称称了一下之后发现，差了五两多不到六两，折算下来就六块钱的水果就白白被多赚了一块多的钱。更多商家更是将 7 两当 1 斤卖。



图 1.6 某高校周边水果摊贩缺斤短两的现状图片

最后，在高校周边有着许多企业，这些企业有着固定的组织结构依托和人员配备，在进行助农工作更为方便；一些餐饮企业对果类产品也有着较大的需求，他们需要和果农建立长期稳定的合作关系；而高校周边也有着一些售卖果类产品的流动摊贩，但其销售范围有限，销售难度和压力也较大。为此，和周边企业合作也能使公益助农更顺利地进行。比如因疫情防控的客观因素，物流无法正常运转，农户们在面对自己一年的辛苦劳作的成果滞销而束手无策，此时中国燃气集团利用“中燃慧生活”新零售平台，通过线上线下联动，各项目公司网格点对点配送，保障农产品正常产销，又满足了疫情期间封闭式管理用户的生活需求，助力打赢疫情攻坚战。张家界、丰顺中燃协助农民售卖滞销产品，并成效显著。





图 1.7 中燃集团助农销售滞销农产品

### 1.3.3 社会群体公益现状分析

乐善好施、行善积德、互帮互助、扶贫济困历来是我们中华民族的传统美德，更是现代人们需要继承和传扬下去的优秀文明。我国开展扶贫工作，除了实现共同富裕，很大程度上也是中华民族的互助美德的体现。而本项目作为一个公益项目，也迎合了人们的公益心和爱心。大山支教、深度扶贫、捐献衣物、献血等等，人们往往热爱公益，在实现自己社会责任感的同时也大大帮助了他人。



### 1.4.2 市场失灵

我国实行社会主义市场经济体制，即通过市场竞争配置资源的方式，让资源在市场上通过自由竞争与自由交换来实现配置。而由于市场中存在产销信息不平衡的情况，为此，果农受利益驱使，全都挤向某种产品的种植，生产力大增，但消费者的购买力不足，这就造成了滞销；其次，由于果类产品分销渠道越来越复杂，中间商赚取高额差价而看似卖出高价钱的果类产品最后到农民手中的钱并不多，为此果农需要更可靠直接的销售。

### 1.4.3 互联网经济兴起

互联网经济是信息网络化时代产生的一种崭新的经济现象。在互联网经济时代，经济主体的生产、交换、分配、消费等经济活动，以及金融机构和政府职能部门等主体的经济行为，都越来越多地依赖信息网络，不仅要从网络上获取大量经济信息，依靠网络进行预测和决策，而且许多交易行为也直接在信息网络上进行。如越来越多的电商平台就是互联网经济的典型体现。而互联网+也和社会的各行各业也有了深度的联系。在农村扶贫工作中，互联网经济让线上浏览产品与交易变得更简单便捷。而在果类产品的滞销难题中，互联网是一个重要的纽带和桥梁，通过互联网将卖方和买方联系在一起，产品的大部分分销也得以实现。



图 1.10 互联网经济为农村带来的改变

## 2.市场分析

### 2.1 宏观环境

2020 年，中央“一号文件”仍对标对表全面建成小康社会目标，强调坚决打赢脱贫攻坚战，加快补上全面小康“三农”领域突出短板，做好“三农”工作，确保脱贫攻坚战圆满收官，确保农村同步全面建成小康社会。疫情的全面爆发使得线上购物因具有不见面、免接触的优势而成为许多消费者的主要选择，尤其是鲜肉等时蔬生鲜在线上消费量大幅增加，同时紧闭门店，公路和道路的封闭使得供应链及消费终端节奏被彻底打乱。

对于水果类产品，从需求端来看，居民支出水平下降和消费结构变化，将使总需求降低；从供应端来看，受疫情影响，采摘工人不足、批发道路不通，出货量断崖式下跌，使得大批果农濒临崩溃。电商巨头虽纷纷伸出援手，但对小户、散户这些承包地不大却真正受损严重的农户无法做到全面覆盖。

因此，在全国复工复产的格局下，在全国上下抗击疫情的决心下，印迹平台立足于帮助小型果农走出滞销困局，通过一校一区+高校联盟的方式，以点带面，建立公益平台，为想尽更加一份力帮助国家全面抗击疫情及消除期间经济停摆影响的民众提供承载他们爱心、善心、责任心的平台。

### 2.2 行业背景

#### 2.2.1 宏观经济

疫情大局下，全球经济疲软，水果行业相对必需品价格弹性大，单价低，仍是消费者选择消费对象，同时经济下行问题，与复工复产的时滞及停工停产所带来的持续性影响，使得人人均可支配收入减少，价格敏感型消费者明显增多。

同时疫情下，因人员流动受限，经销商批发量大幅下降或直降为零；水果不易保存不易运输，季节性强的特性大量散户果农水果滞销。



## 2.2.2 行业动态预测

目前国内疫情形势已相对稳定，物流行业先一步开工，疫情严重的湖北地区在3月份以来，从“暂停”到“重启”，有序复工复产步伐逐步加快。随着各通道的打通和健康码的省际互认，公路跨省运输正在加速恢复畅通。多家快递公司先后设立数亿元不等的扶持基金，用来帮助网点、分公司度过难关以及快递小哥风险保障。淘宝、天猫联合菜鸟设立10亿元专项基金，用于补贴供应链和物流。

对消费来说，新型、升级消费不断拓展，据国家统计局统计，1—2月份全国社会消费品零售总额同比下降20.5%，增速比去年同期回落28.7个百分点。与此同时，我国的消费也展现出强大的韧性、活力和新的增长点。1—2月份食品销售同比增长9.7%。新型消费和升级消费不断拓展，无接触配送、无人零售、直播零售等消费新模式、新方式快速发展。

市场、超市人员流动明显减少，“无接触”消费是疫情平稳期消费者的主要诉求。因此，对于滞销果农来说，小户果农无法与短期内重建与批发商经销商的快速效应连接，无论是直接零售还是等待与经销商的二次连接都是不现实的，线上零售是可以选择并被消费者接受的方式。

## 2.2.3 波特五力模型

### 2.2.3.1 现有竞争者

受疫情影响，物流成本及人力成本都有一定程度的上升，同时门店人流量远不及之前，线下水果店水果轻微涨价价格偏高；部分果农或批发商、零售商通过微信群方式针对某居民集中区域获得订单实现社区零售，规模偏小，订单记录繁琐，售后问题明显。

品牌电商平台助农商品品类丰富，且对于真正助农商品来说，存在大量竞品，造成目标消费者的流失且部分存在竞价排名机制，同时大平台的措施与补助偏向种植面积大或整体区域性滞销农户，如：加大对农产品绿色物流专线投入力度，推动原产地农产品标准化等，对于小户、散户果农来说不具备竞争优势。

### 2.2.3.2 潜在竞争者

平台的商业模式可复制且技术壁垒低，竞争者进入门槛低，但同时平台通过大学生志愿者群体增强与平台主要群体学生的粘性，维护学生群体与平台的关系，吸引家中有滞销品的大学生，一定程度上提高消费者的情感转换成本，在这方面上，潜在竞争者不易进入且无法发展以形成竞争。

### 2.2.3.3 替代品

平台交易商品定位为果类公益商品，与其余公益类商品相比，需求大且持续，属于消耗品，单价低，公益门槛低，易被选中。

### 2.2.3.4 供应商

平台商品供应商分为两类，一类为平台自主挖掘用户，第二类为高校学生提供的滞销农户。

#### （1）对于平台自主挖掘的用户群体

平台将滞销品数量及库存量实时监控，为其提供预售窗口，准入门槛高，需保证一定的质量同时要确保是大量滞销产品，此类供应商交易诚信问题需平台把关，平台承担一定的风险，作为平台推荐商品，销售量大时，议价能力弱。

#### （2）对于高校学生提供的滞销农户

平台将采用入驻模式，平台提供店铺，并以实现评价机制，用户监测机制、实时监控交易数据等方式保证平台信誉和农户及消费者权益，此类用户本身有一定的信誉保证，部分农户前期需要平台志愿者的帮助熟悉整个线上销售的流程。

### 2.2.3.5 消费者

对于高校学生印迹平台主要突出公益概念，以获得更多订购；对于社区居民，平台订购服务面向分散的消费者终端，线下水果店，疫情期间各品类价格都有小幅上涨，印迹平台入驻果农将能提供低价以吸引消费者。

同时疫情期间，无接触交易是消费者的首选；对于周边人员，作为平台的潜在消费者，平台将通过一些公益活动唤起周边人员的公益意识，同时主导其消费从平台推荐商品开始，获得首次优质购物体验。

## **2.3 市场现状**

### **2.3.1 市场阶段**

随着全国疫情防控的有效控制和持续向好，除武汉市区少数网点外，其他城市快递服务网络已恢复正常运行，为商品的远程运输提供了保障。根据印迹平台“一校一区”的特殊性，同时印迹为部分独立经营的果农提供店铺位置，商品交易多为短途物流，由平台整理物流信息，果农集中配送，无需冷链保鲜，从目前的道路情况来看，已无明显物流问题。

新型消费和升级消费不断拓展，无接触配送、无人零售、直播零售等消费新模式、新方式快速发展。市场、超市人员流动明显减少，“无接触”消费是疫情平稳期消费者的主要诉求。水果相对必需品，价格弹性大，单价低，在消费复苏阶段易被消费者选中。

### **2.3.2 市场规模**

果类大多属于存放时间短、不易储存，滞销会给果农带来严重损失，疫情下供需严重不平衡，供应链中的生产端、流通端都受到了不同程度的影响，产品积压卖不出、消费者高价才能买到的现象普遍存。

从产品滞销网络关注热度的地域分布上来看，广东、山东、江苏、河南、四川等地区产品供应量相对较大，这些地区在疫情期间存在大量果类产品的积压，滞销情况明显，此外，北京、上海等需求量大的地域对各种产品的滞销表现出较高的关注度。

江苏作为滞销量大，高校学生多的地区，是很好的“一校一区”帮助滞销果农的试点地区，大学生群体虽作为学生群体，但和其余学生群体相比，与社会联

系明显，流动性呈全国性，公益意识能带动社会参与，同时加入“高校联盟”实现全国性滞销品流通。

## **2.4 微观个体**

### **2.4.1 用户研究**

#### **2.4.1.1 对滞销农户**

平台为滞销品流通增加渠道，同时平台流量大，有巨大升值空间。数据化管理能让其进一步明白生产缺陷，订单数据清晰，能更好的进行成本管理，预定单明确，可实现需求管理。

同时部分散户、小户滞销农户，线上售卖意识不高，操作不熟，无法完成整个线上售卖流程（无法获得大量线上订单）；品牌电商平台普通店铺存在竞价排名机制，虽有专门扶贫抗疫版块，仍无法实现对这批农户的全面覆盖。

#### **2.4.1.2 对高校学生**

大学生公益意识强，普遍愿意为抗疫或助农尽力而为，印迹平台可帮助其在获得优质低价果类同时帮助滞销果农，能成功获得高校学生消费者，同时部分学生群体可成为买卖双方，帮助平台引流且提高学生群体的用户粘性，最大可能调动了学生的公益积极性同时撬动社会共同参与。

#### **2.4.1.3 对其余相关人员**

其余相关人员包括社区消费者、志愿者、参与者。印迹公益平台可提供一定的信誉保证，无物流、品质、售后等明显缺陷。同时可实现个人价值，在优品等价中实现优先选择；大部分商品无中间流通环节，价格低于普通零售商。消费者处于低价、个人价值的实现选择印迹平台。

## 2.4.2 产品自身

平台选品小户果农滞销品，此类果农以往销售渠道为经销商（批发商）低价大量卖出，线下择品、分批次交易，少部分少量通过零售渠道卖出。疫情期间，经销商销售终端如水果店，果茶点的闭店，使得经销商放弃进货以减少损失。

同时疫情期间的人员流动受限，部分道路受阻，使得商品无法运出，导致大量滞销，果类不易运输且多数滞销品不易保存其季节性强，如草莓、蓝莓。而小户果农抗风险能力弱，滞销量相比大户较少，难以被品牌电商选中，难以在多竞品中竞争，因此，立足于帮助小户果农解决滞销问题成为印迹公益平台立足点。团队将从以下几个方面分析平台的核心竞争力。

### （1）国家政策方面

平台符合国家基本政策，注意法律责任的承担和规避，依法承担平台责任同时避免不必要的风险。“一校一区”优先解决离校区较近的滞销农户，降低部分物流成本和品质管理难度；“高校联盟”实现滞销品全国性流通，两者结合可一定程度上保证滞销品的销量和精准帮扶。

### （2）运营管理方面

由爬虫爬取滞销信息，印迹公众号收集申报信息，可初步完成助农地图；滞销品品质通过生长记录、果园体验、评价及检测机制，检测报告控制；大学生公益意识强且部分学生群体可成为买卖双方，最大可能调动了学生的公益积极性同时撬动社会共同参与，入驻果农可通过部分微信销售群实现相互引流。

### （3）产品品控方面

对于平台推荐商品，平台参与质量检测，监测生产包装过程，通过数字化的方式，保证用户的合理利益；对于平台入驻商家，平台采取评价机制，抽查机制，用户监测机制，保证广大用户的合理利益，赢得平台口碑。

### （4）产品定价方面

由于商品定价低，订单形成门槛低，可依靠公益性质和大学生商家实现快速引流；对比线下消费，处理更便捷，回复更到位；无论消费者还是农户权益，都能通过平台得到一定的保证。

### （5）平台技术方面

在平台搭建，数据分析，系统设计皆有人员储备；

#### （6）平台财务方面

科研经费可支持项目启动和平台初期运营，此后平台通过用户、消费、运营数据获得融资。

### 2.4.3 SWOT 分析

#### 2.4.3.1 Strengths 优势

印迹平台积极响应国家扶贫助农、电商助农政策，平台公益活动也将围绕助农扶贫展开，一定程度上，能获得当地乡、县、区政府的帮助，同时使得“高校联盟”的发展更加顺利。疫情期间，线上购物概念已深入消费者内心，同时部分消费者线上消费习惯被培养，甚至产生依赖。

##### （1）对于消费者

消费者线上购物选择使得商家更加重视线上交易渠道，也使得线上交易被欠发展地区、低知识水平商家熟知并乐于接受，对印迹品台帮扶果农来说，线上交易是他们想发展但欠经验的渠道，选择印迹品台，接受一定的帮扶和经验积累是优质选择。

##### （2）对于农户零售

直接面向终端消费者这种“直销”模式，减少中间环节，无中间商二次加价获利，对平台需交易的商品来说，具备价格优势，结合水果行业及针对消费人群的价格敏感特性，低价优质毕竟为平台吸引到更多的用户，同时使同一用户的反复购买成为可能。

##### （3）产品品控

对于平台推荐商品，平台参与质量检测，监测生产包装过程，通过数字化的方式，保证用户的合理利益；对于平台入驻商家，平台采取评价机制，抽查机制，用户监测机制，保证广大用户的合理利益；对比线下消费，处理更便捷，回复更到位；无论消费者还是农户权益，都能通过平台得到一定的保证。

同时平台不断扩张滞销数据库，掌握多地区滞销信息，保证水果的品类齐全，实时更新数据库并与物流数据相结合，优化配送方案，降低物流成本。数据化，系统化，是平台对于线下交易的优势，更是农户独立生产经营无法达到的。“一校一区”+“高校联盟”的方式使得大学生消费群体比重大，这类用户特征需求明显，配送终端集中，便于平台营销时机和方案的把控和物流成本的降低。

#### （4）对于大学生群体

由于大学生是公益意识相对较强的群体，选择印迹平台，可获得优质低价水果，同时能收获做公益的荣誉感，印迹平台提供入口可帮助在校大学生实现家中滞销物品的流通，这是印迹更深层公益性的体现。

同时通过这种方式，也是实现用户帮助宣传的快速引流方式，同时增强印迹平台与大学生用户群体的粘性，同时大学生群体带动社会公益，最终实现滞销品的全国性流通和公益的全员参与。同时平台以小程序模式呈现，开发成本低，节省手机内存，使用门槛低，保证用户资金安全。

### 2.4.3.2 Weaknesses 劣势

印迹平台作为一个建成不久的平台，将会面临以下问题。

（1）系统成熟度不够，抗压能力不强，无法处理高并发或用户的复杂请求。对于用户体验感来说，会小有折扣；同时平台运营初期，滞销水果品类可能尚未能满足用户的品类需求，造成部分早期用户的流失，或负面口碑的传播。

（2）水果不易运输保存，少量交易会造成用户不佳体验，同时平台用户地区集中，容易形成社区负面口碑的快速传播，最终平台信誉严重受损。同时平台面临的竞争者为品牌电商平台和公益交易平台的先行者，都可能造成平台引流困难和客户留存率低的问题。

### 2.4.3.3 Opportunities 机会

随着滞销数据库的不断更新和更多商户的入驻，平台可成长为纵向水果类电商平台；同时志愿者团队随着“一校一区”+“高校联盟”的方式扩大到全国，同时可横向拓展到其余行业，帮助全国滞销品流通。

#### 2.4.3.3 Threats 威胁

平台仍存在商业模式可复制，技术壁垒低等问题，容易在竞争中被取代；同时严格的品质管控难以实施，滞销品固有品质始终是品控难题，平台承担一定程度的信誉风险；滞销品真实数量及实时库存难于真正监测，或预定服务承担供应量不足风险。



### 3. 需求分析

针对滞销果农和高校群体进行痛点分析，我们绘制了需求与痛点矩阵。

<b>卖方痛点</b>  微信社群营销  订单数量难以统计  用户有限  缺乏规模效应	<b>卖方需求</b>  接触周边更广泛的用户群  更便捷地整理订单信息
<b>买方痛点</b>  普通线下门店有时无法满足  现有电商平台物流时间长短不一  收货质量无保证	<b>买方需求</b>  日常水果需求是物美价廉  义卖团队需要用平台进行线上销售  以学校为中心的需求社群

表 3.1 用户群体需求与痛点矩阵

#### 3.1 对农户

在针对镇江范围内果农群体进行市场调研后，团队发现果农群体目前普遍存在以下需求：

- （1）需要接触周边更广泛的用户群
- （2）需要更便捷地收集订单信息
- （3）微信社群营销导致订单数量难以统计
- （4）农户接触到的用户有限
- （5）线下营销和朋友圈线上营销缺乏规模效应
- （6）电商平台竞价排名严重

尽管面对果蔬供给问题，尽管现有的电商平台及时反应，如拼多多设立“抗疫助农”专区，阿里巴巴搭建“爱心助农”平台，京东开通“全国生鲜产品绿色通道”，但由于滞销农产品过多，商铺数量大。对于消费者来说，浏览、加载完淘宝页面所有商品再决定购买是几乎不可能的事。而各大电商平台上的竞价排名，又加大了现有大型电商平台上农户之间的竞

争。而果蔬类农产品有保鲜时间短的特点，据调查，目前仍然有大量的农户无法将滞销品售出。

## 3.2 对高校周边

在针对江苏大学即周边学生、老师、企业等进行市场调研后，团队发现高校及周边群体目前普遍存在以下需求：

- （1）卖方对日常水果需求是物美价廉
- （2）义卖团队需要用平台进行线上销售
- （3）以学校为中心的需求社群
- （4）普通线下门店有时无法满足
- （5）现有电商平台物流时间长短不一
- （6）收货质量无保证

同时，团队在学校内部进行问卷调查时发现，由于各种原因，果类产品在学校价格普遍偏高。并且相较于其他商品，学生群体目前普遍对“水果类”商品需求量较大，而“线上价格更优惠的水果”更能吸引学生群体购买。

同时经过实地考察时发现，学校附近的奶茶店、餐饮店需要成本更低的原材料。所以针对果类产品，高校及周边存在基数较大的买家群体。

## 4. 商业模式

### 4.1 商业模式简析

本公司的商业模式分为以下三种：

第一种模式是 C2C 模式，主要是商户和消费者在印迹平台进行交易，通过为农户和学校公益团队免费提供在线销售平台的方式实现公益目的，农户可以自己在平台开设店铺销售自己的滞销产品，公益团队可以通过本平台实现一卖产品的全天销售，不用受制于时间及空间的限制。

第二种模式是 B2C 模式，主要是印迹平台向入住的商家提供增值服务，由于各商家实际情况不同，所以会有部分不同的需求，针对这些小众的需求印迹平台可以提供技术服务，并收取一定的技术服务费。

第三种模式是 B2B 模式，主要的经营业务是印迹平台向社会企业提供广告投放业务，由于印迹平台的用户群体特征明显，需求较为集中，所以对部分企业具有很大的吸引力，并且平台为不同需求的合作商提供定制的投放策略，主营收入为向广告投放商收取广告费。

根据经营业务的不同，我们制定不同的营销策略，以求实现农户、消费者、平台和合作商的互利共赢。

### 4.2 关键要素分析

企业经营成败的因素有很多，我们主要从一些关键因素进行分析，分别是核心资源、重要伙伴、关键业务、价值服务、渠道通路、客户关系、盈利模式和成本结构。

### 4.2.1 核心资源

本项目的核心资源主要为农户的农产品供应量大、具有价格优势，就近配货保证了产品的新鲜度，降低了配送费用。消费者群体需求集中且特征明显，对于商家和广告商都有很大的吸引力。

### 4.2.2 重要伙伴

本项目作为一个第三方平台，拥有很多的重要伙伴，主要有卖方和广告业务合作方。其中卖方又有多方参与，主要包括校内志愿和公益团队，校内创业公司和滞销果农。而滞销果农不仅有周边的农户，还包括了部分家中有滞销产品的学生群体，为他们销售家中的滞销产品提供平台。广告合作方则主要为学校周边的企业，达成线上广告投放的战略合作既为合作方提供了流量，又帮本平台实现了盈收。

### 4.2.3 关键业务

本平台的关键业务根据目标客户进行划分，主要目标客户分为三类：以农户和志愿者公益团队等为主的卖方、以学生和学校周边商户为主的卖方以及广告合作商。

#### 4.2.3.1 对卖方的关键业务

对于卖方，平台开设的主要业务有以下几点。

1) 提供平台免费开设店铺，可以一键生成商品和店铺的链接及分享码，为商家提供订单处理系统，帮助他们解决在原有微信群中销售遇到的货品上架困难，购买过程繁琐，订单杂乱等问题。为志愿者团队和校内创业公司提供了区域性电商平台。为家中有滞销品的学生提供了销售途径。

2) 提供技术增值服务，可针对商户需求提供技术上的服务，以更好地帮助商户进行日常的运营。

3) 针对滞销农户，平台会将自己的部分收入用于扶持农户的正常生产，帮助农户实现科学生产。

#### **4.2.3.2 对买方的关键业务**

对于买方，平台开设的主要业务有以下几点。

1) 对在校学生，提供区域性在线购物平台，可以在线购买优质低价的时令水果，可以全天购买公益团队爱心义卖的产品和校内创业公司的产品。

2) 对校外消费者，相比于在原有的微信群等在线社区购买产品，在印迹平台购买更加方便快捷且安全有保障，除此之外，还可以接触更多的优质商品，不再局限于某个农户的单一品类。

3) 对学校周边商户，提供了水果原材料采购平台，商户可以以低价购入新鲜的优质原材料，从而节约成本。

#### **4.2.3.3 对广告合作商的关键业务**

对于广告合作商，为他们提供了广告投放平台，本平台流量大，用户群体特征明显，年龄集中，合作商可以有针对性的制作和投放广告，并且本平台为不同需求单广告商分别制定投放策略，以提高合作商的转化率。

### **4.2.4 价值服务**

#### **4.2.4.1 对卖方的价值服务**

平台对于卖方的价值服务主要包括以下几点。

1) 可以享受免费的销售平台和商品分享系统以及订单处理系统，农户可以解决解决在原有微信群中销售遇到的货品上架困难，购买过程繁琐，订单杂乱等问题。志愿者团队和校内创业公司可以解决日常销售受时间和空间制约的问题。家中有滞销品的学生可以解决缺乏销售途径的问题。

2) 可以拥有专业的技术团队提供服务, 可以更好地解决自己在运营过程中遇到的问题。

3) 农户可以拥有资金的支持以及科学的指导。

#### 4.2.4.2 对买方的价值服务

对于买方, 主要价值服务可以更加方便快捷地购买到时令水果和公益产品, 并且价格实惠品质上乘。在满足了消费需求的同时还向滞销农户的公益团队贡献了自己的力量, 满足了学生自我实现的需求, 通过自己的行动回报社会。

#### 4.2.4.3 对广告合作商的价值服务

对于广告合作商, 主要的价值服务是他们可以收获庞大的优质潜在用户流量, 并且可以获得符合本企业实际情况的投放策略。通过和印迹平台的合作可以为果农带来实质性的帮助, 是在为公益事业贡献力量, 有助于企业树立积极投身公益事业的正面形象。

### 4.2.5 渠道通路

我们根据买方市场、卖方市场和合作商这三类用户, 分别确定了对应的渠道通路。

#### 4.2.5.1 买方市场

针对卖方市场, 我们确定的主要渠道通路包括:

1) 线上社交软件宣传, 现在的社会化媒体融入了我们生活的方方面面, 即使大家在生活中的地理距离很小, 也离不开日常的社交软件进行沟通交流, 所以针对在校学生用户的主要渠道通路是通过社交软件进行引流。

2) 卖家原有社群的引流, 部分商家经营的社群已有一定的用户基础, 但是管理困难, 日常交易活动过程复杂且错误率高。于是商家将原有的用户转到平台上方便了自己的管理, 也为平台带来了用户。

3) 组织或赞助高校比赛，在大学生群体中，参加各类赛事也是社交活动的主要部分，所以通过组织或赞助高校赛事是线下引流的主要途径。

#### 4.2.5.2 卖方市场

针对卖方市场对于平台而言主要有主动和被动两种渠道：

1) 主动渠道：平台业务人员实地考察寻找滞销农户或者通过搜集线上信息寻找农户，并与商家进行协商达成合作。

2) 被动渠道：平台公众号开放申请入口，农户可主动向平台寻求帮助。

#### 4.2.5.3 合作商市场

针对广告合作商，主要的渠道有：

1) 平台主页设置投放入口，吸引广告合作商主动投放。

2) 平台业务人员主动寻找合作方。

3) 与广告媒体达成合作，实现互推，互利共赢。

### 4.2.6 客户关系

由平台的各类用户决定本平台的客户关系主要有两类，分别是：

1) 买卖关系，平台向商家提供增值技术服务以及向广告商提供广告投放服务主要属于买卖关系。

2) 合作伙伴关系，平台需要商家来提供商品，商家也需要利用平台消费者的需求所以属于合作伙伴关系。广告合作商与平台也属于合作关系，通过两者的合作可以为有需要的农户提供更多的援助，从而向公益贡献一份力量，为社会创造价值。

## 4.2.7 盈利模式

### 4.2.7.1 盈利模式简析

自发的盈利模式，前期企业在开拓市场的时候，可能面临现有竞争者和后继者的围追堵截，因此具有不可持续性。

自觉的盈利模式，随着企业对市场的正确分析和准确把握，形成本企业的竞争优势，我们的盈利模式由自发变成自觉，盈利模式可持续。

### 4.2.7.2 盈利模式细分

我们的盈利模式主要包括两种，分别为技术服务收入和广告收入。

#### 1) 技术服务收入

若已有相关技术产品，则按产品定价收取技术服务费用。若现有产品不能满足商家需求，则根据商家提出的需求，由产品和技术部门沟通后确定服务费用，功能交付后收取服务费用。

#### 2) 广告收入

广告收费主要有三种模式：①按规定周期内用户流量计费；②按投放周期计费；③按总投放次数计费。

## 4.2.8 成本结构

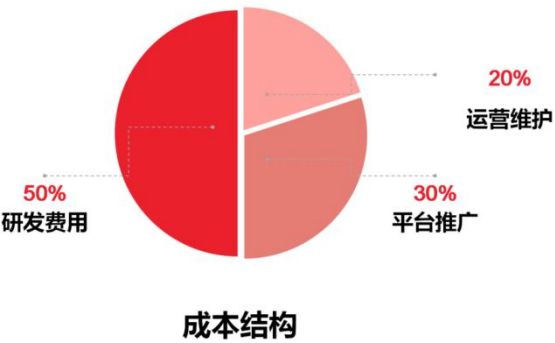


表 4.1 “印迹” 团队成本结构

本团队成立初期的资金构成：运营团队自有资金和外来投资。考虑到团队初期运营需投入约 8 万元，其中 50%用于系统研发，30%用于平台推广，20%用于运



营维护，以及差旅和资料打印所需要的资金，决定运营团队已有资金 5 万元的基础上再增加外来风险投资 3 万元。打算引入 1~2 家风险投资共同入股，以利于筹资，化解风险，为以后扩大团队和增加程序影响面做准备。

## 5. 营销方案

用户群体	买家			卖家
营销目标	吸引顾客入驻	吸引顾客购买	增大用户粘性	吸引卖家入驻
普适性	1. 活动营销：举办销售大赛 2. 舆论营销 3. 促销	1. 用户画像（大数据） 2. 促销	1. 服务营销 2. 促销	1. 学生卖家优惠（针对高校学生的助农） 2. 舆论营销（助农公益的口号吸引农户）
前期	1. 意见领袖 2. 通讯营销（学校官方） 3. 病毒式营销（高校特殊性，学生与其他周围人之间的紧密联系）	1. 透明营销（水果种植地、过程透明）	1. 内容营销（软文、公益信息等活跃在用户视野）	1. 舆论营销
后期	1. 名人营销 2. 品牌营销	1. 需求营销	1. 会员制 2. 口碑营销（品质+信誉）	1. 品牌营销

表 5.1 “印迹”营销方案总览

### 5.1 针对顾客群体

#### 5.1.1 普适性营销方案

“印迹”既然是作为一个平台在运营，必然具备一些有亮点、有特色的普适性营销方案。普适性营销方案不论是在平台营销资金不足的初期，还是在已经具备具有足够营销资金的中后期都能很好的投入使用。这类营销方案符合“印迹”平台发展的不同阶段，包括“用户画像营销”、举办“高校营销大赛”、创建印迹“粉丝群”、举办“促销活动”、实行“微博热点营销”，并为用户提供“优质服务”。

##### 5.1.1.1 用户画像营销

“印迹”平台的技术人员将对平台用户的海量数据进行智能化处理，提供千人千面的精准营销和运用大数据进行用户建模。通过对平台数据的收集、整理、挖掘，为用户制定特定标签，推荐符合用户需求和更好的产品，可以很大程度上

提高用户的购买转换率,将平台的服务由被动变为主动,使服务形式更加个性化、具体化,平台的贴心服务会成为吸引潜在用户的良计。

平台可以通过用户的搜索记录、浏览记录、商品属性、收藏次数、商品点击次数、支付方式、物流的选择、退货率等数据,建立每位用户的专属用户画像。平台会根据每位用户的画像为该用户推荐最适合的产品。

比如,当某位用户经常浏览红富士苹果的相关信息,平台将会为该用户推送最新的红富士苹果上新消息和推荐优质的苹果农户,以供用户参选。

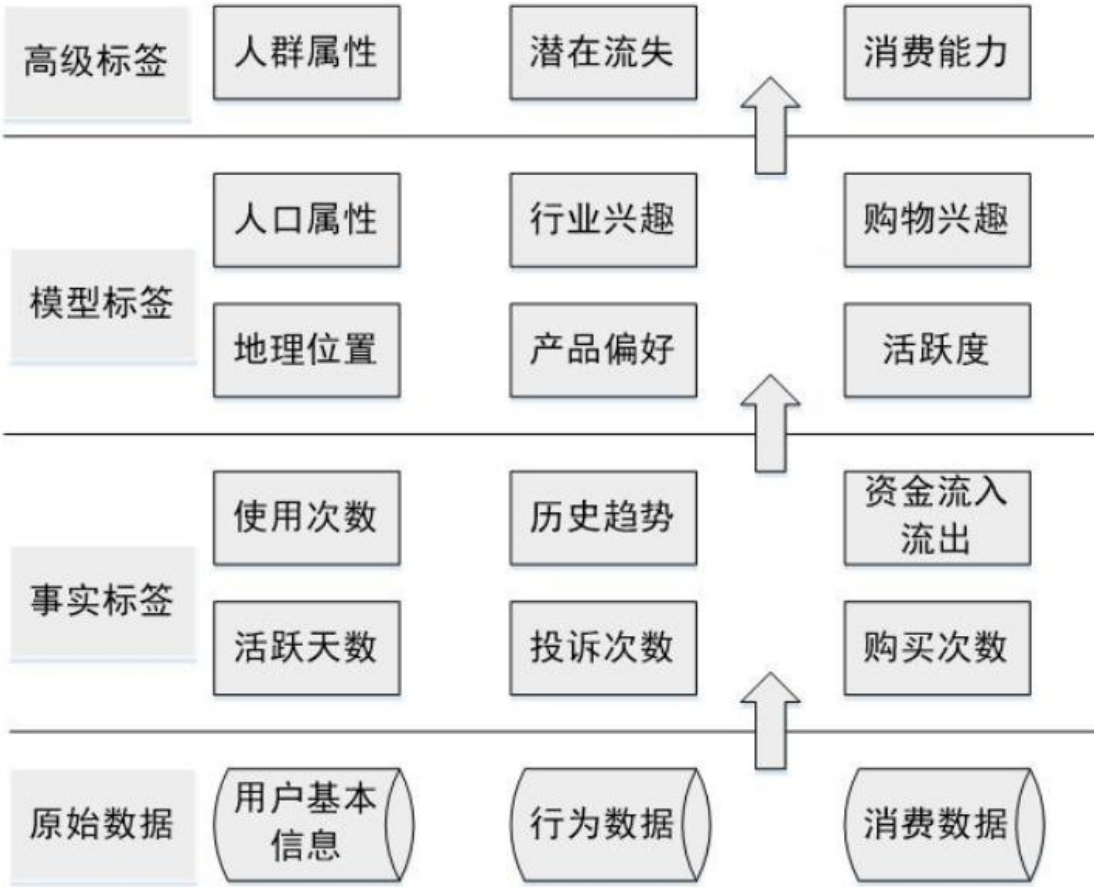


图 5.1 根据平台用户的特征进行标签分类

### 5.1.1.2 高校营销大赛

作为以高校师生为主的助农公益平台,平台将通过一系列有价值、有曝光度、有吸引力的活动来推广平台,扩大平台知名度。针对不同学院、不同专业开设不同比赛(如电商平台的线上售卖滞销果品大赛、校园线下售卖水果大赛等),“印迹”将以活动赞助商或活动水果供应商等身份加入到赛程当中。对于活动宣传期

间,“印迹”作为活动的关键一环,无论是在宣传海报上还是在活动现场,活动主办方都将可能给予“印迹”最大力度的宣传。

由于“印迹”的团队成员多为各专业优秀学生干部,作为学生领袖,在组织比赛方面很是得心应手,所以“印迹”团队也可以向学校申请举办相关活动,以丰富的 G3 加分和活动奖品吸引更多师生参加比赛,在学校内部引起一定热度,让平台更具知名度。

随着“印迹”举办和赞助的比赛越来越多,比赛的质量越来越优,参赛的团队越来越专业。平台便可以向高校申请将“印迹”举办的活动作为高校特色,每年固定比赛时间,这样不仅为学生提供了真实的比赛环境,更为平台吸引了用户群体和有兴趣共同组织活动的赞助商。将“印迹”设立的比赛成为高校品牌。

以江苏大学为例,江苏大学每届都将举办多场销售比赛,平台可以与学校活动举办者和水果滞销农户协商,作为中间沟通桥梁。由存在滞销品的果农提供优质果品,在学校举办的比赛上作为比赛产品;或是“印迹”直接向学校申请承办相关比赛,作为比赛的总办方直接与滞销农户洽谈。

### 5.1.2.3 印迹“粉丝群”营销

“印迹”将聊天群组营销与即时通讯营销双管齐下,以期在营销初期获得更大营销回报率。“印迹”将建立各种聊天软件,利用聊天软件的群功能展开营销,如 QQ 群、微信群、微博群、旺旺群等。平台将通过发布一些文字,图片等方式传播企业品牌、产品和服务,从而让目标用户更深刻了解平台价值,达到宣传平台滞销水果和增加社会对滞销农户的关注度。

建完聊天群组,在得到一些用户后可以利用红包吸引用户邀请更多潜在用户入群。如只要用户邀请其他人进入“印迹”的粉丝群,新老用户将会一同获得平台发放的优惠券。用户邀请到的人数不同,优惠力度也将不同。

### 5.1.1.4 促销活动战略

平台为吸引潜在用户和回馈平台老用户,经常会举办促销活动。“印迹”也不例外。“印迹”的促销活动种类比较齐全,大致分为:会员类、满额类、直减

类、赠品类、返券类、组合优惠类等。平台会和滞销农户协商进行价格优惠（如满 300 减 50、买 10 斤送 3 斤等）。平台将会有拼单优惠活动，这将会吸引更多用户进行拼单，从而会有更多老用户主动邀请新用户，平台的用户也会随之增加。

其中重点采用会员制，只要是“印迹”平台的用户，在第一笔交易成功达成后，系统将自动默认用户成为“印迹”的初级会员。随着用户在平台上购买产品的金额的不断增长，用户的会员等级也将不断提升，在不同的等级下，用户可以享有不同的等级服务与优惠。如减免运费、生日礼、优惠券、专属客服服务等。

### 5.1.1.5 微博热点营销

“印迹”会打造专属的平台微博团队，通过宣传小组发布有关平台的微博日记，图片，影音等，从而吸引主流媒体的报道。借助微博可以让潜在用户和师生更好的了解“印迹”的公益性；“印迹”会在微博上将平台刊登推广，重点突出平台的公益性，刊登的微博文章会结合实事，扩大信息量。

“印迹”宣传部所写的微博文章将会有极富吸引力的标题，借助发人深思，引人注目的标题将平台更好的推广。置顶博文会以公益为主，加入其它热点因素（如时事政治、焦点新闻，国家政策等）。通过使用一定的宣传费用将微博推广，以此向大家推广“印迹”，从而使更多的潜在用户熟悉“印迹”平台，通过联系时事政治或政府出台政策了解“印迹”平台存在的意义，鼓励更多积极响应国家号召的师生加入“印迹”团体，成为平台用户。

在“印迹”的官方微博上，经常会有参与话题赢取奖品的活动，用户可以参与话题讨论并@“印迹”的官方微博。平台将随机抽取幸运用户赢取奖品。这样能获得更多关注和微博点击率。“印迹”的官方微博也能更好的被推广。

### 5.1.1.6 优质顾客服务

合格的平台必须拥有最合格的服务，才能留住用户，才能吸引更多潜在用户。“印迹”将会有最合格的售后服务，如二十四小时自动处理退款退货、质量问题包退包换等；“印迹”还会开设全天候服务平台，对于任何在交易中产生的问题即可处理，绝不姑息；

“印迹”将为顾客不定时检测农户水果质量，并记录在册，进行公示。对质量不过关的果品，坚决不同意其上架售卖，“印迹”始终以维护用户最基本权益作为任务。对于产品质量问题绝不掉以轻心。在保证质量的同时，将平台良好声誉进行传播，使更多用户相信“印迹”。

如果有多平台用户对平台同一家卖家进行举报，平台的调查人员将采取秘密调查，一经查实，不计平台损失，全额赔偿用户，并且该滞销农户从此再也无法在“印迹”平台上进行交易。

### 5.1.2 短期营销战略

在运营初期，团队未能获取足够的营销费用时，平台将借助高校学生社团、现有公益团队、现有志愿者团队，建立初步连续持久联系，同时借助该校党团组织为平台不断扩充“人力资源”，逐步培养起平台独有的志愿服务队伍。

平台将不断开拓渠道接纳更多滞销农户，并且联系当地政府相关机构，不断收集和核实注册农户的真实状况。将需求高校与滞销农户直接联系，为滞销农户建立“实时化”动态平台。

平台在运营初期的营销策略为：联系现有社会舆论（事件营销）与通讯营销，推广项目平台，提高平台知名度和用户的信任度。同时以项目所在地区形成影响力为目标，成为当地具有一定高校影响力的公益类平台。

#### 5.1.2.1 公共关系营销

高校中始终存在很多备受社会关注的公益团队，“印迹”将利用校内志愿团队的公共关系作为推广资源，平台的工作人员会积极与各公益团队保持紧密的联系，借助公益团队的社会关系，以及公益团队的社会号召力，高效利用校内公益团队为我们争取得社会资源。

平台会呼吁江苏大学知名志愿者团队本着自愿原则以个人或团队的名义加入“印迹”平台，成为首批加入者，以此吸引更多公益团队。随着加入的公益团

队数量的增加，以及公益团队为平台向社会做出的相应推荐，从而加强平台的知名度。

当平台打开知名度后，将不仅仅局限于本校公益团队，更会与社会上知名度极高的公益团队联系，从而借助知名公益团队的公共关系吸引社会上的其他潜在用户。

“印迹”平台会有专门的客服进行电话咨询服务，对具有意向与“印迹”合作的团队及师生进行专业讲解。积极联系以地方支教为主的公益团队，以及有滞销水果的农户，进行一对一的宣传，以此获得更多公益团队和农户的支持。随着热线电话的开设，平台会确定好值班人员及值班时间，确保最优质的服务。

以江苏大学为例，江苏大学拥有各种性质的志愿者社团，如大眼睛、格桑花、北极星、研究生支教团队等。这些志愿者团队本着对公益的一片热诚之心，不计较个人得失，而这也正是“印迹”平台所需要的合作伙伴。“印迹”将与这些志愿者保持联系，争取长远合作。江苏大学还存在着许多支教团队，这些支教同学将深入较为偏僻的乡村，这些地方多半交通不便、教育落后。如果这些支教团队所在地存在滞销农户，也可通过支教团队与“印迹”平台取得联系，平台将会为这些偏远地区的滞销农户开启“绿色通道”，为他们的经济发展做出微薄贡献。而这作为一件有价值的事情，必将引来更多的关注和社会媒体的目光。

### 5.1.2.2 即时通讯营销

由于平台最初宣传人力、财力都不足以支撑完备的即时通讯营销，平台将采取最高效、最直接，也最适用于高校师生的即时通讯营销策略：借助学校各大信息平台，通过 QQ、微信等即时工具的宣传和朋友圈、空间动态的转发，扩大平台在高校及高校附近的知名度。根据相关调查结果显示，大约 93.3% 的高校学生拥有 QQ。这表示，QQ 已经不仅仅是一个人的通讯工具，而是现代交流方式的象征。由此，“印迹”会很好的运用 QQ、微信这类聊天、交友软件，定期发布平台相关消息和平台价值，将平台推广出去，让更多的高校师生知晓“印迹”的存在。

### 5.1.2.3 产品价格营销

由于目前拼团、砍价、限量购、限时购等强营销手段已经成为平台运营推广的杀手锏，其打通了流量-转换-变现的闭环，在线上完成了整个商业模式的构建。但在“印迹”上线初期，并没有这么大的折扣力度，所以“印迹”平台只能根据市场需求、合理制定价格，通过适当降低产品价格刺激平台滞销水果的销售。平台将依靠一些优惠手段（如折扣券、满减券等）吸引更多用户。同时也将与平台滞销农户协商以更优惠的价格让利用户，回馈用户。

平台将会在把关质量的同时，也同时把关价格。用户追求物美价廉、价格实惠，而“印迹”将会最大程度满足用户需求，为用户长期使用平台打下良好基础，为后期的宣传奠基。当然，等平台中后期运营正常，平台也将采用拼团、砍价、限时购这类营销手段，使用户在平台上获得更多优惠。

### 5.1.2.4 透明营销

平台运营初期，用户对平台肯定是缺少信任度和好感度的，“印迹”平台将对部分用户关心的数据公开，并且将农户的检测结果进行公示，做到将数据透明公开无保留。只要是不涉及平台不可泄漏的消息（如平台未来规划、平台未来活动轨迹等），其余消息，只要用户持有疑惑，平台都将公示在平台的官方微博或平台公告栏上。例如平台将会公布滞销水果场地、平台获利的捐赠金额等。

对于一些有信誉问题的平台商家，平台将公示对用户的赔偿方式和对该商家的处理结果。让平台的用户是绝对的放心、安心。这样平台才能拥有回头客和老用户介绍来的新用户，平台的用户数量才能得以提升。

### 5.1.2.5 事件营销

利用 2020 年是全面建成小康社会的关键时刻，也是国家明确颁布“电商扶贫”政策第五年，又逢难得一见的疫情。受交通、物流等影响，今年出现了部分果农严重滞销的情况这类舆论事件。“印迹”会借助热点新闻或政府出台的新政



策进行事件营销，以“印迹”的公益性作为主题，多利用热点新闻和比较容易引起目标用户和公益团队兴趣的词语发表舆论新闻。

利用现在大众和媒体对舆论消息的关注度，发布相关通告，将“印迹”助农电商平台顺势推广，依靠舆论提高平台知名度和塑造良好的平台形象。为了树立平台形象，平台将邀请农户免费入驻平台，且不设置竞价排名，以最真诚的态度为农户解决滞销问题，让用户和滞销农户感受“印迹”平台的公益价值。

以江苏大学所在的镇江市为例，根据调查，镇江市在 2020 年由于疫情的爆发，有大量草莓滞销。“印迹”平台便可借助此次“疫情下各行各业的亏损”这一舆论话题将滞销农户的现实问题抛出，配合主流报道，吸引镇江市周边居民和镇江高校联合解决该类水果滞销问题，缓解果农压力，顺便也达到推广平台、吸引用户的附加价值。

### 5.1.2.6 公众号营销

“印迹”公众号不仅用于平台的推广和信息的发布，更是沟通的桥梁。“印迹”的公众号将拥有专属客服，切实为用户解决问题，使平台能够及时沟通并解决客户问题。从而让用户长久使用“印迹”平台，并拥有良好服务口碑。

当然，普通的公众号运营也是必不可少的，平台会在全校方位内征文、征创意，在丰富公众号内容的同时，也在校内推广了平台公众号。

以江苏大学为例，在江苏大学内，“印迹”将会一个专门用于江苏大学及其周边的产品公众号，在江苏大学内进行全校征文或在学校招聘有才能的学生担任公众号的主要负责人。而这个公众号的主要任务就是向江苏大学学生和周边居民推广“印迹”平台。

### 5.1.3 中长期营销战略

到了平台营销的中后期，项目平台取得部分知名度，已在所在高校或周边地区形成核心影响力，同时在所在地区已有相当规模的志愿服务队伍以及部分成熟进行着的公益志愿服务项目，在省级区域内各高校具有各类资源支持，同时获得政府相关正规机构的关注，此时期的营销措施应转变为扩大到新闻网络传播所缺

乏的媒体，进一步扩展网络联系信息联系链，与党团组织平台尝试接触，争取党团组织的优势宣传平台，以自我优势与党团组织形成优势互补，塑造品牌服务，有意识的形成品牌服务。

营销长期战略基于远期实际，平台已在全国高校范围内形成一定影响，并与高校党团组织建成良好信息服务关系，拥有稳定和较大规模的志愿服务队伍，并已在各地区和区域内形成一定规模的成熟运营体系和各类规模项目。此刻应不断扩展各类志愿信息服务项目，借助信息化实现网络化运营与线下平台相结合，做到有求必应、真实有效、社会影响力较大的公益类服务平台。团队在严格制定的标准和原则底线中，试行引入部分商业广告，为平台自运营提供资金来源支持，同时做到既保障资金来源，又将平台运营公开化、阳光化、透明化。自觉接受社会监督，不断提高自身各类信息、人力资源优势更好的服务平台。为企业的长远发展，“印迹”将积极的吸引客户，扩充客户来源。除了在发展前期所吸引的学校教职工、学生、学校周边居民；“印迹”将会面向社会，吸引更多的知名企业，慈善家，热爱公益的个人。

### 5.1.3.1 广告营销

“印迹”中后期致力于通过广告对平台展开宣传推广，促成消费者的直接购买，扩大平台成交量，提高平台的知名度、美誉度和影响力。

“印迹”将借助网络营销将平台理念传播给受众人群，与轰炸式广告不同的是，平台将会有大量原创的、富有吸引力的广告投放到网络平台。当然，“创意”是最大的亮点，充分利用消费者的眼球效益策划出的创意广告营销能让平台的广告在海量的商品信息中脱颖而出，抓住受众者的眼球。“印迹”会选择在各大网站上做标准式，口号式，轰炸式广告，广告的设计会将“印迹”公众号考虑进去，要让“印迹”成为广告对话的一部分。

除了线上广告的投放，线下广告投放也将必不可少。无论是校园内宣传栏还是校园传单，线下宣传对于学校这个特殊的群体还是极其有效果的。也可与学校宣传部合作，使其全线承包“印迹”在校园内一切宣传活动（包括线上、线下）；

如果是“印迹”宣传组自行宣传的话，将以线上的广告宣传为主，辅之以线下广告宣传。

### 5.1.3.2 品牌营销

当平台进入后期运营时，经过前期营销的积累，已经拥有一部分平台忠实用户，想必此时高校市场已经接近饱和状态。此时平台需要做的便是利用平台已经积累的良好口碑和声誉，对社会上的潜在用户进行相应宣传。这样既可以增加平台之前的用户对平台的信任，更能获取社会上潜在用户对平台的信任。

到时平台会对用户发布问卷，收集用户对平台的评价以及评分，对用户提出的不足平台将予以改进，最后，将挑选一部分有价值的评价在社会上进行公示，为以后的平台用户提供一个客观公正的评分。

### 5.1.3.3 网络知识性营销

现在是互联网时代，平台的营销离不开网络，而网络知识性营销是为广大网友提供交流的平台，与传统意义上的网络知识性营销不同，“印迹”将成立属于本平台的粉丝群，并将平台所有使用者聚集在多个按地区分布的粉丝群，用户在群里交流水果质量、水果价格和购买心得。甚至用户可以在年底开通线上投票选出用户心里的“最佳农户”，平台将对这些农户进行实质性奖励，作为表彰。

### 5.1.3.4 互联网网文营销

好的平台需要好的网文去推广，“印迹”将面向全体师生进行线上征文活动，所有有创意的想法、有亮点的文章、有深意的画作、有旋律的歌曲……都将是平台所需要的。只要投稿者有足够文采和创意，都将成为“印迹”特约撰稿人，享有丰厚报酬。平台将采用这些优秀作品作为亮点，进行网文创作，并且在各大平台上发布。增加读者对“印迹”的印象，从而吸引潜在用户。

### 5.1.3.5 名人效应

请名人和网红代言产品和平台是现如今产品宣传的一大利器,但由于“印迹”是公益团体,没有足够的费用去聘请一线明星和拥有热度的网红来为平台代言。所以平台将会打造本平台独特的代言方式:以“素人为主,明星为辅”。让滞销农户为自己的产品代言,拍摄宣传片、宣传照;同时打造“印迹”专属的宣传团队,从前期的工作人员组建、培训到后期的包装都由团队进行挑选。

当然,为了赚取热度,平台也将邀请在直播间带货能力超强的主播进行专场售卖,当然不光售卖滞销品,更是为了宣传“印迹”平台。

## 5.2 商家群体

### 5.2.1 普适性营销方案

#### 5.2.1.1 平台政策

当滞销农户进入“印迹”平台时,平台会根据农户滞销的实际情况进行用户排名和宣传推广。尤其是有些农户的滞销品滞销情况严重,平台会优先受理这类滞销农户。

滞销农户入驻平台,初期不收取竞价排名费用,这样便可以区别一些大型电商平台,为农户带来更大的收益。

平台秉持对所有商家“公平、公正、公开”的态度,一旦发现平台商家恶性竞争,影响或损害其他商家的合法权益,调查属实后,违规商家将无法在平台上继续售卖。平台将维护每一位商家的合法权益。

#### 5.2.1.2 商家培训

每位商家入驻“印迹”后,“印迹”将专门针对商家所售产品进行产品发售的培训介绍。

在滞销品售卖过程中，在商家没有任何质量问题的情况下，如果出现长时间的商品无法售出，商家对用户没有吸引力，平台将会委派专门的营销人员进行免费指导。

在平台对商家培训结束后，平台将根据该商家的营销失利原因整理成册，最终赠还于该商家。

### 5.2.1.3 学生卖家

由于“印迹”的宣传推广大多在高校及高校周边居民于商家，所以学生商家也将是平台的重要潜在用户，高校学生的家乡或是知晓周围滞销农户、滞销农产品，还有支教团队前往的偏远地区。借助知晓“印迹”团队的学生向更多滞销农户推荐“印迹”平台，或是直接以滞销农户联络员的身份入驻“印迹”平台。为感谢这些校友对“印迹”事业的支持，平台将会给予学生卖家一定优惠。从而吸引更多商家入驻平台。其他潜在商家也会因为本校学生卖家入驻平台，而增加了对平台的可信度。

## 5.2.2 短期营销战略

### 5.2.2.1 舆论营销

利用国家相关政策去吸引滞销农户，发布相关通告，表明国家对滞销农户的关注；并且向滞销农户表明大学生对公益事业的支持和所作努力，从而获得滞销农户的相信与支持。

利用现在大众和媒体对舆论消息的关注度，将“印迹”助农电商平台顺势推广，依靠舆论提高平台知名度和塑造良好的平台形象。为了树立平台形象，平台将邀请滞销农户免费入驻平台，以最真诚的态度为农户解决滞销问题，让用户和滞销农户感受“印迹”平台的公益价值。

### 5.2.2.2 商家补贴

在“印迹”平台起步阶段，可以为滞销情况十分严重的商家进行适当的补贴，这样可以减少一部分符合条件的商家的运营成本，能够吸引更多的商家入驻。对于滞销情况严重，有当地政府相关证明或是“印迹”实地考察相关负责人出的现场报告，即可享受“印迹”平台专项补助。

### 5.2.3 中长期营销战略

#### 5.2.3.1 品牌营销

当平台进入后期运营时，经过前期一段时间的努力，积累了一定的经验，平台已经拥有一部分固定商家，而此时该地区的滞销农户入驻已经接近饱和状态，因此平台会将商家的选择面向全国，最终目标是绘制全国助农地图，随后利用高校联盟，将助农推向全国。

平台对商家的最终营销想法是让“印迹”成为一个具有知名度的公益品牌，提升“印迹”平台的知名度，做好相应宣传推广，让滞销农户都对“印迹”平台有一定了解，从而主动的加入“印迹”平台，最终“印迹”成为全国滞销农户聚集地。

此时平台需要做的便是利用平台已经积累的良好口碑和声誉，对社会上的潜在农户进行相应宣传。这样既可以增加平台之前的农户对平台的信任，更能获取社会上潜在农户对平台的信任。

#### 5.2.3.2 广告营销

在“印迹”平台拥有良好的信誉后，平台将使用部分广告费用，在社会上主流媒体上刊登线上广告，吸引更多农户商家的注意。鉴于全国部分地区经济情况的落后，平台还会投放部分线下广告。

## 6. 未来发展规划

### 6.1 总体规划

根据长期以来持续不断的行业趋势研究与市场需求分析，结合自身特点与外部环境，印迹制定了清晰的发展规划：成为卓越的公益性互联网业务平台综合服务商。不断强化公司的核心竞争优势，使企业成为高技术、高附加值、高知名度、可持续发展并具有高度创新能力的公益行业领袖。

### 6.2 规划指导思想及原则

#### 6.2.1 指导思想

##### 6.2.1.1 坚持公益性质

印迹平台将坚持立足于“助贫助农”，为各地中小型农户提供线上义卖渠道对接高校及周边消费者群体，实现滞销产品的全国性流通。

##### 6.2.1.2 坚持“一校一区”+“高校联盟”方式

平台挖掘或入驻农户及营销活动的开展都需要投入人力，平台将依托高校建设志愿者团队辅助平台运营，以此更好的衔接农户与用户；同时只有坚持高校联盟才能真正实现滞销品的全国性流通，从而实现平台的价值。

#### 6.2.2 原则

##### 6.2.2.1 可持续发展原则

在制定平台发展战略的时候，必须考虑到平台的可持续发展问题。尤其是印迹平台是公益性助农平台，只有持续发展才能更好地公益助农。平台将向农户以

每单交易额提成的方式收取极低费用以维持平台的正常运行及工作人员的正常酬劳，同时留存部分抗风险资金以实现平台可持续发展。

#### 6.2.2.2 量力而行原则

企业发展战略的制定必须考虑企业的承受能力。在一定时期内，企业在人、财、物、体制等方面的承受能力是有限的，发展战略的制定不能超过企业的承受力。因此，平台将严格控制平台自主挖掘农户数量，以确保风险级别在平台能承受范围内，同时严格按照审查标准，把好品质关。同时在“高校联盟”的扩张中，严格遵循信息收集、实地考察、建立当地志愿者团队、引入平台四个步骤，避免信息欺诈问题与不对称问题。

#### 6.2.2.3 比较优势原则

在制定企业发展战略中一定要分析企业的比较优势，要对比较优势进行深入的分析，才可能设计出切实可行的发展战略。因此，印迹平台将时刻关注竞争者及潜在竞争者变化，如线下水果店及各品牌电商的战略及版块调整，在市场不同阶段重新审视平台优势，并做出相应调整。

#### 6.2.2.4 规模经济原则

规模经济原则是指在企业发展战略的设计上，一定要考虑规模经济或不经济的问题。规模经济对于印迹平台来说是战略性的，平台将持续扩张助农地图挖掘优质农户，持续在不同高校发展志愿者团队和长期管理人员，持续跟紧消费者需求变化制定不同营销方案，坚持维护平台信誉，以实现平台两端用户的持续增长，从而实现电商规模效应。

#### 6.2.2.5 开放性原则

开放性原则是强调企业在制定发展战略中要消除思路的狭窄性。在产业发展战略、市场发展战略和产权制度上要有开放的理念，才能企业发展战略设计更上时代步伐。印迹平台将时刻关注经济环境变化、政策变化、公众理念变化等，实



现平台战略上的调整，同时持续关注两端用户需求与习惯变化调整经营策略。同时有多个志愿者团队作为平台与两端用户的媒介，平台将持续倾听志愿者团队的声音与建议，不断优化印迹平台。

## **6.3 规划细分**

### **6.3.1 短期目标**

#### **6.3.1.1 市场规划**

在平台运行初期，将以“一校一区”方式，在镇江进行试点。买方群体为江苏大学及周边商户，卖方群体为镇江及邻市县滞销果农。平台将广泛收集滞销信息，选择推荐商品，考察入驻农户，同时通过公益宣传等营销手段迅速占据市场，赢得平台口碑。

#### **6.3.1.2 产品规划**

在平台发展短期，产品目标主要有：1) 加速产品迭代，根据实际运营情况和用户访谈和反馈，不断更新产品版本，以保证产品功能的完善以及良好的用户体验 2) 加速产品推广，配合营销策略迅速扩大用户群体，时刻关注产品口碑，形成正向的反馈机制。

### **6.3.2 长期目标**

#### **6.3.2.1 市场规划**

本平台的长远目标是引领公益性助农电商行业，从“一校一区”到“高校联盟”占据全国市场，在完成短期目标后复制平台模式，完成战略性扩张。

#### 6.3.2.2 产品规划

长期产品规划主要有：1) 完成全国农产品监测网络部署，建立全国农产品数据库实现实时滞销农产品热点图，以保证在最短的时间内发现滞销并及时分销；2) 整合产业链，包括农用物资产业链的整合和全国农机设备的智能调度等。

## 第三章 实践性概述

### 7. 软件设计

#### 7.1 软件设计思想

##### 7.1.1 面向对象设计思想

(1) 面向对象的开发方法把软件系统简化成为各种对象的集合，对象就是最小的子系统，一组相关的对象能够组合合成更加复杂的子系统。

(2) 把复杂工程转化为标准零部件的做法，这正是一种面向对象的方法。

##### 7.1.2 面向对象的软件开发方法

(1) 分析：自底而上的抽象

(2) 设计：自顶向下的分解

##### 7.1.3 面向对象基本特征

(1) 封装

(2) 继承

(3) 多态

## 7.2 软件技术路径

本项目的技术路线如图所示。

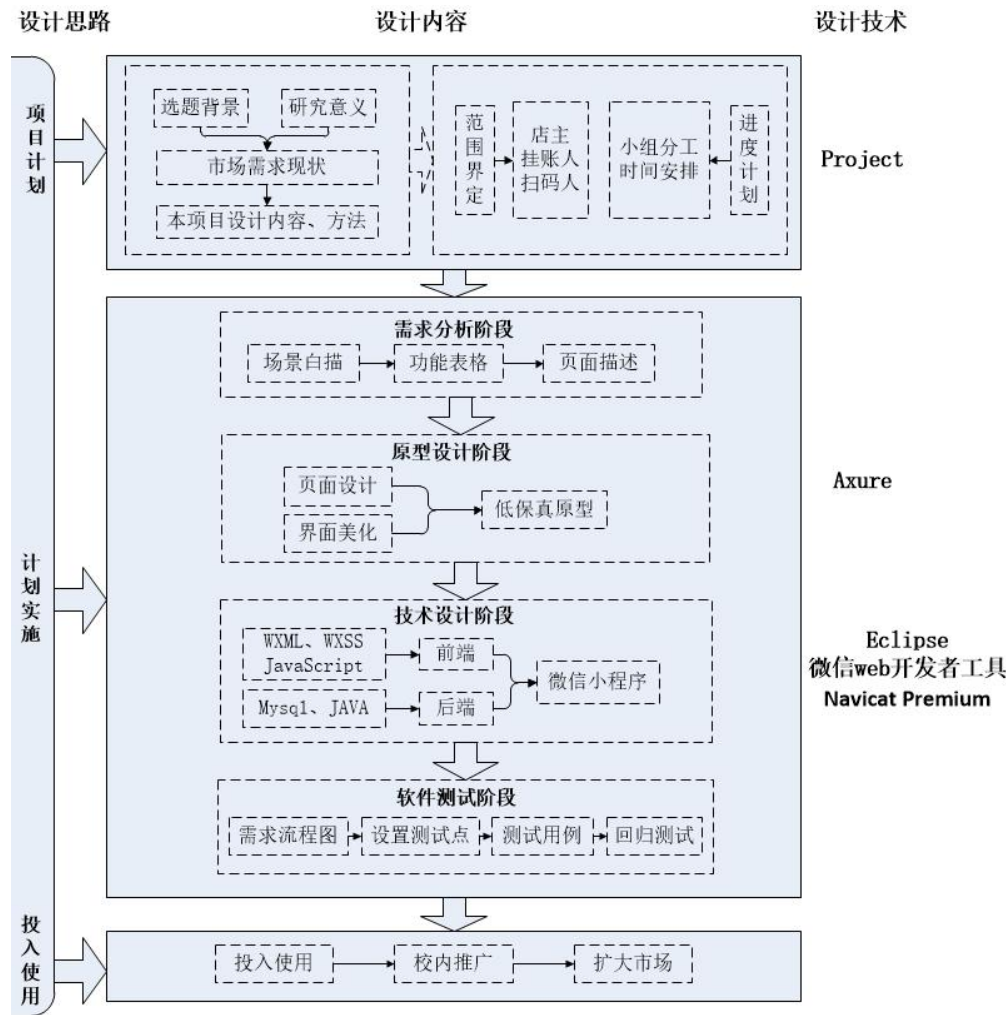


图 7.1 项目技术路径图

### 7.3 方案设计



图 7.2 “印迹” 开发流程

本项目采用原型法进行设计，原型法的开发过程包括四个步骤：确定用户对系统的基本需求，开发初始原型，运行、评价初始原型，修改与完善原型系统。过程中各步骤的基本目标和主要任务如图 20 所示。

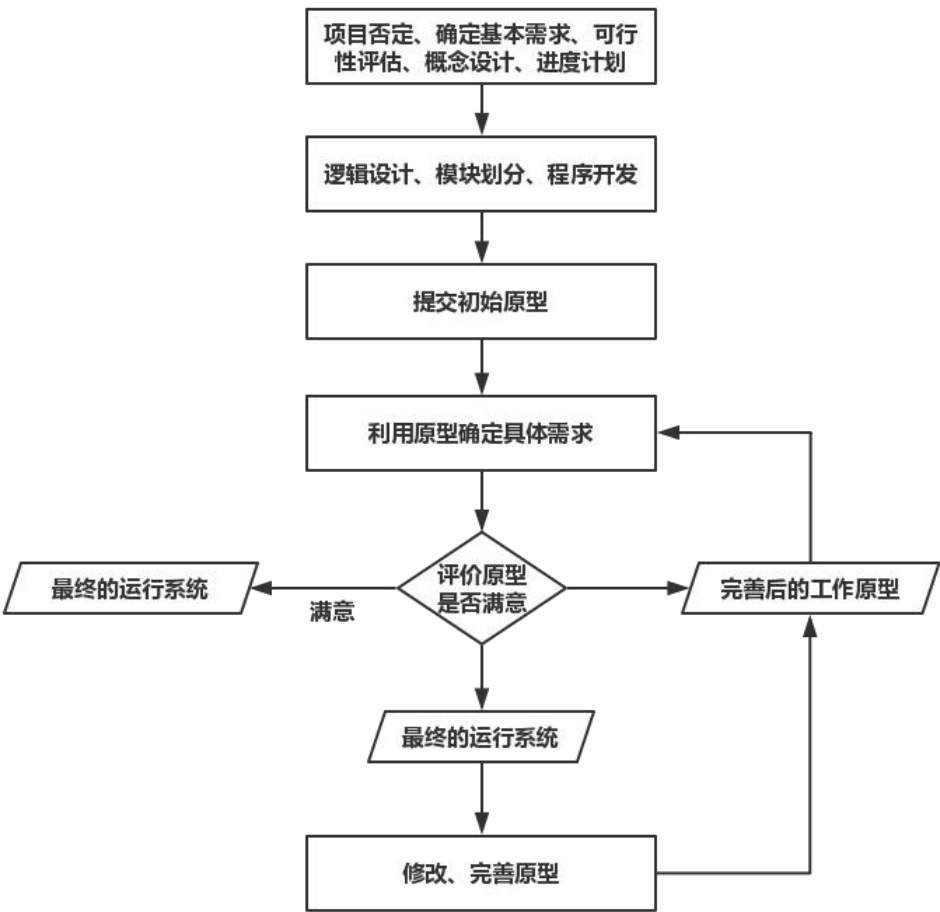


图 7.3 方案设计流程示意图

## 7.4 模块设计

根据用户群体的特征和需求，我们软件划分为以下模块

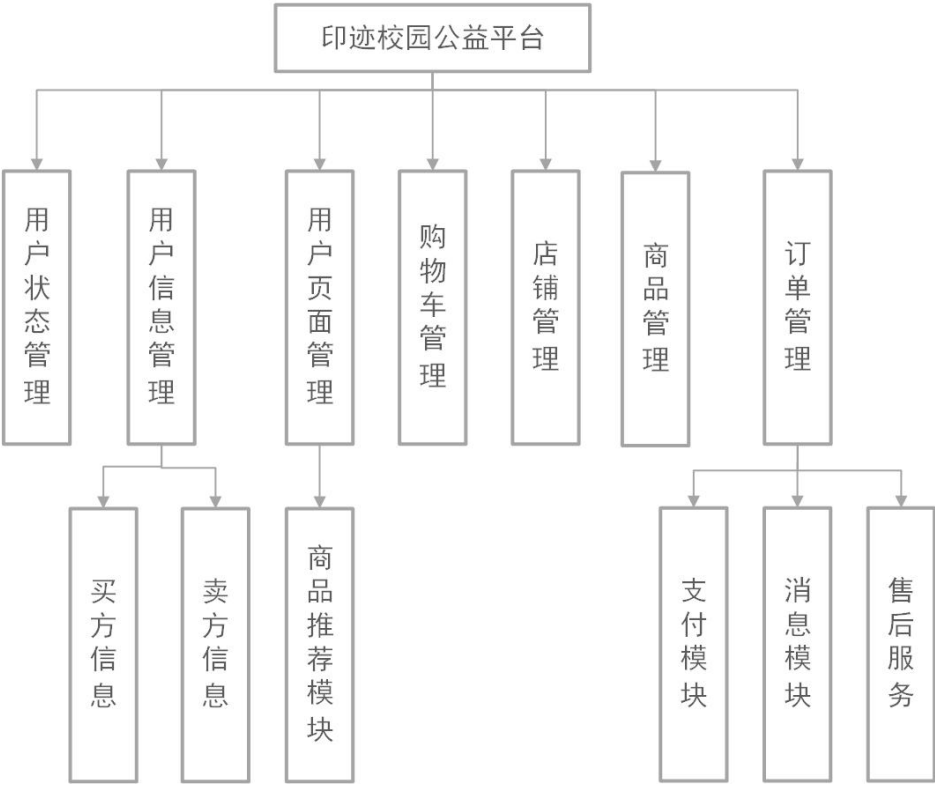


图 7.4 平台模块划分

根据高校群体和滞销果农的用户特征，平台将为模块赋予以下功能。

功能模块	功能描述
高校群体	
登录模块	买方用户登录
商铺模块	买方浏览商铺，包括主页面和商铺页面
支付模块	买方支付
订单模块	买方根据订单金额，完成支付
消息模块	买方和卖方根据已有的订单发送消息
滞销果农	
登录模块	卖方用户登录
商铺模块	卖方申请商铺，添加商品、删除商品、修改商品信息
订单模块	买方接收订单
消息模块	卖方根据订单给买方发送信息

表 7.1 “印迹”助农公益平台页面功能模块

根据卖方和买方的需求分析，平台为用户设计以下页面。

（1）对于高校群体，平台设计了登录页面、商品推荐页面、分类页面、购物车页面、个人页面

（2）对于滞销果农，平台设计了登录、商品页面、订单页面、消息页面

用户	模块	一级页面	二级页面	功能
高校用户	登录	用户 openid 登录		
	商品推荐页面	搜索	搜索商品 展示商品列表	
		推荐商品列表	商品详情页面	商品基本信息（名称、价格） 商品显示状态（正常、预售、缺货、下架） 评论（评论区） 评分（评分区） 加入购物车 购买
	分类页面	卖家商铺栏		
		卖家商品列表		
	购物车页面	用户基本信息栏		
		购物车商品列表	对购物车进行增删改操作	
	个人页面	订单栏	详细订单页面	查看查看订单基本信息、状态、发送消息、发送消息
			物流列表（已发货、在路上、已收货）	
			订单流水列表	
		消息栏	查看消息信息	
	订单管理	订单支付	商品基本信息，用户信息、金额	
滞销果农	登录			用户 openid 登录
	商品页面	商品详情页面		修改官方商品、普通店铺商品
	订单页面	订单栏	订单详情页面	查看查看订单基本信息、状态、发送消息、发送消息
			订单分类（已发货、在路上、已收货）	
			订单列表（订单流水）	
		消息页面	查看未读消息、已读消息	
	消息页面	查看未读消息、已读消息		

表 7.2 “印迹”助农公益平台页面功能列表



## 7.5 高校群体使用场景描述

### 7.5.1 登录

#### (1) 首次登录

2019 年 10 月 5 日，小印同学进入“印迹”小程序，系统检测后发现他是首次登陆，于是系统获得他的 openid，以游客身份进入“社交页面”

#### (2) 非首次登陆

2019 年 10 月 6 日，小印同学再次点击小程序，系统检测到他的身份是普通用户，页面自动跳转至社交页面。

### 7.5.2 商铺页面

#### (1) 广告区

小印同学进入购物车页面，看到页面顶部的广告区。印迹官方产品，点击“立即购买”按钮，进入支付页面。同时点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。购买成功后，页面返回原商铺页面。进入该商品的详细页面

#### (2) 详细页面

小印同学点击该商品，进入该商品的详细页页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论。

##### ① “立即购买”

点击“立即购买”，进入支付页面。点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。

##### ② “加入购物车”商品自动加入购物车页面。此时页面仍停留在商品页面。

##### ③ “返回”：小印同学点击“返回”，返回购物车页面

##### ④ 图片链接

小印同学点击该商品，进入该商品的详细页页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论。

a. “立即购买”：小印同学点击“立即购买”，进入支付页面。点击支

付页面中“确认支付”按钮，进行购买。

b. “加入购物车”：商品自动加入购物车页面。此时页面仍停留在商品页面。

c. “返回”：小印同学点击“返回”，返回上一级购物车页面

#### ⑤ “请小印喝杯奶茶”

小印同学看到页面顶部的广告区，点击“请小印喝杯奶茶”，进入捐助页面。

a. “确认捐助”：点击“立即捐助”，进行捐助。

b. “返回”：小印同学点击“返回”按钮，返回商铺页面

## 7.5.4 卖家商铺列表

小印同学进入商铺页面时，默认打开“印迹扶贫”专项窗口。

### (1) 图片链接

小印同学点击该商品，进入该商品的详细页页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论。

#### ① “购买商品”

随后小印同学点击商品“水果草莓”，进入商品详情页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论。点击“立即购买”，进入支付页面。点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。

#### ② “加入购物车”

小印同学进入商铺页面时，默认打开“印迹扶贫”专项窗口。随后点击商品“水果草莓”，进入商品详情页面。滑动评论区的滑动条查看评论。点击“加入购物车”，商品自动加入购物车页面。此时页面仍停留在商品页面。

#### ③ “返回”：小印同学点击“返回”，返回印迹商铺

### (2) 点击其他商铺

小印同学进入商铺页面时，默认打开“印迹扶贫”专项窗口。小印查看页面左栏的其他商铺，点击“大眼睛”，进入大眼睛商铺，并对“大眼睛”商铺的产品进行浏览、购买。

## 7.5.5 购物车页面

小印同学点击页面顶部最右侧按钮，进入购物车页面

### （1）个人信息区

#### ① “修改”

小印同学进入购物车页面，点击页面上部的“修改”按钮，对个人信息进行修改。这些信息是支付页面的默认购物信息。

#### ② “退出登录”

小印同学点击“退出登录”，退出本次登录。退出后可选择用另一种身份进行登录（公益团队负责人/农户）。

### （2）广告区

小印同学进入购物车页面，看到页面顶部的广告区。印迹官方产品

#### ① “立即购买”：点击“立即购买”按钮，进入支付页面。

② “确认支付”：点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。购买成功后，页面自动跳转至购物车页面。

#### ③ “返回”：进入该商品的详细页面

### （3）详细页面

小印同学点击该商品，进入该商品的详细页页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论。

① “立即购买”：点击“立即购买”，进入支付页面。点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。

② “加入购物车”：商品自动加入购物车页面。此时页面仍停留在商品页面。

③ “返回”：小印同学点击“返回”，返回购物车页面

### （4）点击图片

小印同学点击该商品，进入该商品的详细页页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论。

① “立即购买”：小印同学点击“立即购买”，进入支付页面。点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。

② “加入购物车”：商品自动加入购物车页面。此时页面仍停留在商品页面。

③ “返回”：小印同学点击“返回”，返回上一级购物车页面

(5) 购物车区

(6) 商品区

① 图片链接：小印同学点击购物车中的商品“大眼睛公益本”，进入与商品详情页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论

② “加入购物车”：小印同学点击“加入购物车”，商品自动加入购物车页面。此时页面仍停留在商品页面。

③ “购买商品”：点击“立即购买”，进入支付页面。点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。

④ “返回”：小印同学点击“返回”，返回购物车页面

⑤ 点击“买它!”：小印同学点击“大眼睛公益本”下方的“买它!”按钮，直接进入支付页面。

a. “确认支付”：点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买。

b. “返回”：进入“大眼睛公益本”商品详情页面。小印同学随后滑动评论区的滑动条查看评论。点击“立即购买”，进入支付页面。点击支付页面中“确认支付”按钮，进行购买，或点击“返回按钮”，进入购物车页面。

(7) 订单页面

小印同学点击“查看订购单”按钮，进入“订单列表”。分别查看自己已经购买了那哪些商品，以及商品的重要信息（商品、订单金额、时间、卖方、订单状态）

(8) 订单详情页面

小印同学点击某条记录，进入订单详情页面，在订单详情页面上部查看详细商品信息。

① 评价区

订货单接受后，小印点击“五星”，接着点击“我要评价”。

② 评价窗口“提交”按钮

订单随后自动跳出“评价商品”窗口，小印填写商品评价。点击“提交”，评价自动加入商品页面中“评论区”。

③ 点击“X”按钮

小印同学点击“X”按钮，退出评价窗口。此时页面上仅显示“五星”评价

④ 聊天区

a. “发送”：小印同学与买方在聊天区通过“发送”按钮，互发消息，讨论物流、商品信息。

b. “拒收消息”：若不想接受卖方消息，点击“拒收消息”按钮，小印同学不再接受卖家消息。

## 7.6 志愿者团队使用场景描述

### 7.6.1 登录

#### （1）首次登录

2019 年 10 月 5 日，大眼睛负责人进入“印迹”小程序，系统检测后发现他是首次登陆，于是页面跳转至“登录页面”，大眼睛负责人在注册页面中输入官方的授权码进行登录。

大眼睛负责人输入授权码后，系统在农户数据库中检测到身份信息，大眼睛负责人登录成功，页面跳转至大眼睛商品页面。

#### （2）非首次登陆

2019 年 10 月 6 日，大眼睛负责人再次点击小程序，系统检测到他的身份是团队，页面自动跳转至商品页面。

### 7.6.2 产品区

#### （1）查看商品

志愿者点击商品页面“产品区”中的“大眼睛公益本”，页面跳转到商品详情页面。商品详情页面中显示商品名称（公益班）、价格（5）、图片以及描述。

#### （2）修改商品

志愿者进入“大眼睛公益本”的商品详情页面后，将价格改为 6 元，并添加了 3 张图片，结束后点击“申请修改”。

系统将申请提交给管理员，等待管理员审核，待审核通过后，志愿团队的商品信息被修改。

#### （3）转发链接

志愿者进入“大眼睛公益本”的详细页面，点击页面右上角转发链接，转发“大眼睛公益本”的购买链接，并把它转发给好朋友小红。

#### （4）添加商品

志愿者点击商品页面“产品区”的“添加”按钮，进入添加商品页面。志愿者在添加商品页面中写入商品名称（“布书包”）、价格（10）、备注（特别好看），

并上传商品图片，结束后点击“确定”按钮。

系统将申请提交给管理员，等待管理员审核。管理员审核通过后，公益团队的商品页面“产品区”多出一条商品记录。

#### （5）删除商品

志愿者进入商品页面，点击“产品区”中“公益本”后的“删除”按钮。

系统将申请提交给管理员，等待管理员审核。待管理员审核通过后，系统将删除志愿者团队的“公益本”。此时普通用户页面中，大眼睛商铺中的“公益本”记录同步删除。

### 7.6.3 活动区

#### （1）查看活动

志愿者点击商品页面“活动区”中的“与爱同行”，页面跳转到活动详情页面。活动详情页面中显示活动名称（与爱同行）、活动照片以及描述。

#### （2）修改活动

志愿者进入活动详情页面后，对活动品名称、图片、描述进行修改，结束后点击“申请修改”。

系统将申请提交给管理员，等待管理员审核，待审核通过后，志愿团队商品页面的商品信息被修改。

#### ① 转发活动

志愿者点击页面右上角转发链接，转发志愿者团队该商品的活动链接。

#### ② 添加活动

志愿者点击商品页面“活动区”的“添加”按钮，进入添加活动页面。志愿者在添加活动页面中写入活动名称、备注，并上传商品图片，结束后点击“确定”按钮。

#### ③ 删除活动

志愿者进入商品页面，点击“活动区”中“与爱活动”后的删除按钮。系统将申请提交给管理员，等待管理员审核。待管理员审核通过后，系统将删除志愿者团队的活动“与爱同行”。此时普通用户页面中，大眼睛商铺中的“与爱同行”

记录同步删除。

## 7.6.4 订单页面

### （1）总收入;月收入

志愿者进入订单页面，订单页面中，“总收入”为志愿者团队义卖总额，“月收入”为当月义卖总额。

### （2）订单查询

志愿者在订单页面中的搜索栏中输入关键字，点击“查询”按钮，对订单进行查询。查询结果显示在订单页面搜索栏的下拉框中。

### （3）订单流水

2019年10月10日，大眼睛公益团队收到一份新订单，订单页面中“2019年10月订单”多出了一条订单记录（内容分别为“公益本”、12321、5、20191010）

志愿者点击该订单，进入“订单详情”页面，查看订单和客户的信息

### （4）订单详情

志愿者点击20191010的订单流水中第一条订单记录，并进入该订单的详情页面，查看收货人和订单的基本信息。由于本订单尚未处理，订单状态显示为红色。

#### ① 修改订单状态

2019年10月12日，大眼睛团队负责人顺利将商品交给买家。于是进入印迹程序中账单页面，将改订单状态改为“绿色”（已完成）

#### ② 信息区

a. 编辑信息：志愿者进入大眼睛公益团队主页面或订单页面，页面顶部为公益团队的基本信息。点击“编辑信息”按钮，志愿者进入基本信息页面进行修改，结束后点击“提交申请”。随后系统将申请提交给管理员，等待管理员审核，待审核通过后，志愿团队的团队信息将被修改。

b. 转发链接：志愿者进入主页面或订单页面，点击页面右上角转发链接，将小程序转发给其他人



## 7.7 农户使用场景描述

### 7.7.1 登录

#### （1）首次登录

2019 年 12 月，李爷爷进入“印迹”小程序，系统检测后发现他是首次登陆，于是页面跳转至“登录页面”，李爷爷在注册页面中输入官方的授权码进行登录。

李爷爷输入授权码后，系统在农户数据库中检测到身份信息，李爷爷登录成功，页面跳转至李爷爷的主页面。

#### （2）非首次登陆

2020 年 1 月 1 日，李爷爷再次点击小程序，系统检测到他的身份是农户，页面自动跳转至主页

### 7.7.2 查看商品

李爷爷进入主页面，查看商品“草莓”，页面跳转至草莓的详细页面。李爷爷可以对自己在“印迹官方”页面显示的商品草莓进行查看。

#### （1）转发链接

① 转发小程序：李爷爷通过页面右上角的转发，将印迹小程序转发给别的用户

② 转发商品：李爷爷进入商品页面，将自己的商品购买链接转发给别的用户

### 7.7.3 修改商品信息

#### （1）申请添加

李爷爷点击页面上“申请添加”的按钮，进入商品添加页面。李爷爷在商品名和价格中分别填入“草莓”、“10”，并通过照片功能上传草莓图片，同时添加商品描述在“描述”区域中。编写完毕后，李爷爷点击“确定”，申请发送至管理员页面。

管理员审核通过后，李爷爷的主页上显示出新商品名称、价格。

#### (2) 申请修改

李爷爷点击页面上“申请修改”的按钮，进入商品修改页面。李爷爷分别对相应描述进行修改。编写完毕后，李爷爷点击“确定”，申请发送至管理员页面等待审核。

管理员审核通过。李爷爷的主页上商品名称、价格被修改。

#### (3) 申请删除

李爷爷点击页面上“申请删除”按钮，将删除商品的申请发送给管理员等待审核。

管理员审核通过。李爷爷的主页上“草莓”商品被删除。

### 7.7.4 订单区域

#### (1) 总收入、月收入

2020 年 1 月 1 日，李爷爷收到一份新订单，主页面的“订单模块”中“总成交额”变为 5，本月成交额变为 5

#### (2) 订单流水

2020 年 1 月 1 日，李爷爷收到一份新订单，“2020 年 1 月订单”多出了一条订单记录（内容分别为“草莓”、1、5、2020101）。李爷爷点击该订单，进入“订单详情”页面，查看订单和客户的信息

#### (2) 订单查询

李爷爷在主页面中查询订单的入口输入商品名称、收获人、收获人手机、时间、订单号中一项，点击“查询”，查询结果一下拉框的形式显示在订单页面上。

### 7.7.5 订单详情

李爷爷点击 20191010 的订单流水记录，进入该订单的详情页面，查看收货人和订单的基本信息。2019 年 10 月 12 日，大眼睛团队负责人顺利将商品交给买家。于是进入印迹程序中账单页面，将改订单状态改为“绿色”。

# 7.8 页面设计

## 7.8.1 身份转换页面

身份转换页面包含身份转换页面和卖家身份申请页面，具体如下图所示。



图 7.5 页面身份转化

### (1) 身份转换页面

分为买家登陆与卖家登录，点击买家登陆可进入买家视角的社交页面，点击卖家登陆需要分为卖家 id 之前申请过商家和卖家 id 之前未申请过商家。点击卖家 id 之前申请过商家，则进入卖家视角的查看商品页面；点击卖家 id 之前未申请过商家，进入卖家身份申请页面。

### (2) 卖家身份申请页面

填写卖家身份信息，填写好后，点击提交申请，进入卖家视角的查看商品页面。

### 7.8.2 高校群体买家视角

买家页面分为买家主页面、商铺页面、商品页面、购物车页面、订单列表页面、订单详情页面、消息列表页面、支付页面等。

(1) 主页面



图 7.6 主页面

顶部为捐助通道，点击立即购买跳转到支付页面进行捐助。中间是滞销品地图区域，下部为卖家需求池，即商品推荐区域，点击商品图片进入商品页面。底部导航栏分为三部分，点击“印迹联盟”进入商铺页面，点击“购物车”进入购物车页面。

(2) 商铺页面（包含滞销果农产品页面、高校学生卖家产品页面、义卖团队产品页面）



图 7.7 商铺页面



图 7.8 学生卖家商铺页面



图 7.9 志愿者团队商铺页面

顶部为捐助通道，点击立即购买跳转到支付页面进行捐助。中部左侧是各类商铺的分类入口，点击进入各类商铺页面（印迹扶贫页面、大众商铺页面、学生卖家页面、志愿者团队销售页面），会在右侧显示商铺内的商品。点击商品图片进入商品页面。底部导航栏分为三部分，点击“购物车”进入购物车页面，点击“社交页面”进入用户主页面。

### (3) 购物车页面



图 7.10 购物车页面

顶部左侧显示收货信息，点击修改进入收货信息页面，点击退出登录进入登录页面中的身份转换页面。右侧为捐助通道，点击立即购买跳转到支付页面进行捐助。下面有三个按钮，点击待付款进入待付款页面，点击查看订单进入订单列表页面，点击消息列表进入消息列表页面。中间显示购物车内添加的商品，可以对其中商品进行数量的修改与删除。在右下方点击结算按钮，会进入支付页面。底部导航栏分为三部分，点击主页面进入社交页面，点击商品页面进入商铺页面。



#### (4) 商品页面

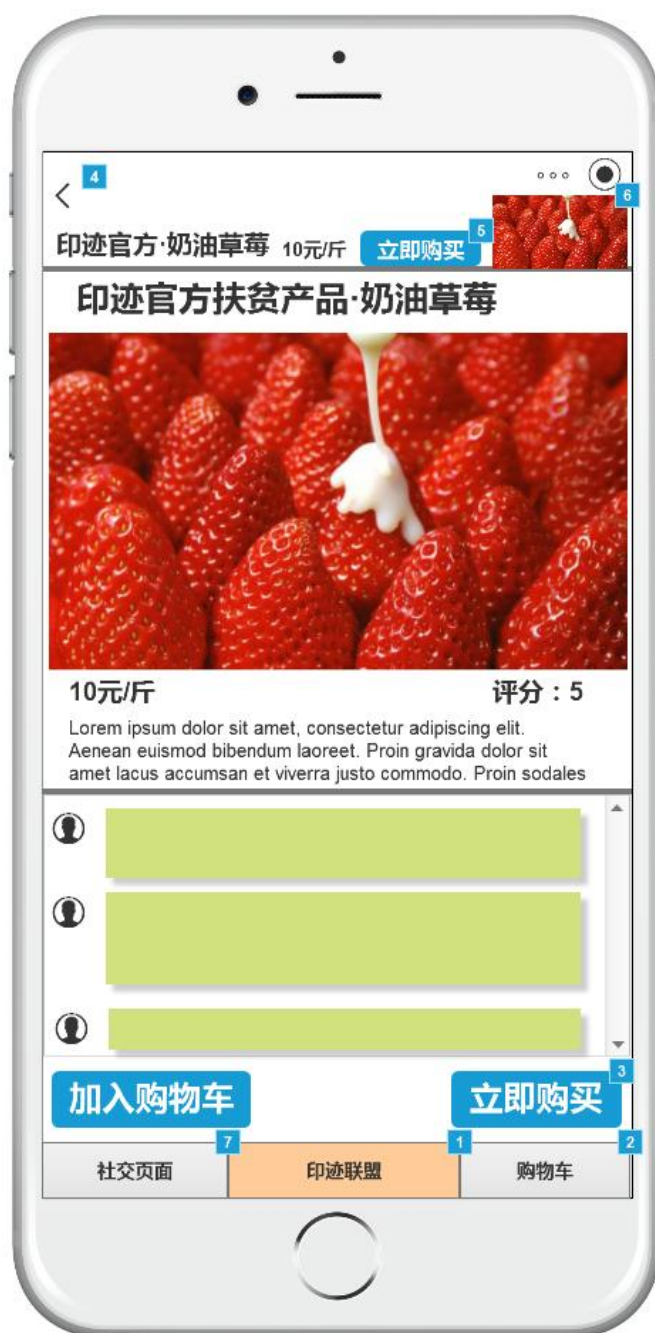


图 7.11 商品页面

商品页面的顶部为捐助通道，点击立即购买跳转到支付页面进行捐助。中间是商品的基本信息，包括图片、价格、文字说明、评分以及买家的评论。在评论下方有两个按钮，点击加入购物车商品就会加入购物车，但页面不跳转。点击立即购买进入支付页面。底部导航栏分为三部分，点击主页面进入社交页面，点击商品页面进入商铺页面，点击购物车进入购物车页面。

(5) 支付页面



图 7.12 支付页面

支付页面：以表格形式显示支付的详细信息。分为商品名称、价格、姓名、收货地址、联系方式。点击确认支付就可以完成支付。

### 7.8.3 卖家视角

卖家页面分为添加商铺-身份认证页面、添加商品页面、查看商品页面、官方商品页面、普通商品页面、订单页面、消息列表页面、订单详情页面、编辑信息页面等。

#### (1) 卖家商品页面



图 7.13 商铺页面

顶部显示卖家的店铺名称与图片，点击退出登录进入登录页面的身份转换页面，点击编辑信息进入编辑信息页面。中间大片的商品区以列表方式显示已添加的商品信息，分为商品名、单价、总销量、库存。点击添加按钮，弹出小窗口，选择官方商品或商铺商品。如果选择添加官方商品，需要输入授权码，若输入授权码正确则进入添加商品页面，不正确则弹出提示“请输入正确的授权码！”重新输入授权码。

## (2) 订单页面



图 7.14 订单页面

顶部显示卖家的店铺名称与图片，点击退出登录进入登录页面的身份转换页面，点击编辑信息进入编辑信息页面。下面以表格形式先显示总成交额和本月成交额，并可以在查询框内输入商品/价格/时间/收获人/手机号/订单号进行查询，并将查询结果显示在下面查询到的订单列表中。订单列表分为商品名称、订单号、价格、时间、订单状态。点击订单列表中的订单，会跳转到对应的订单详情页面。底部导航栏分成三部分，商品页面、订单页面、消息页面。点击商品页面进入查看商品页面，点击消息页面进入消息列表页面。

(3) 消息列表

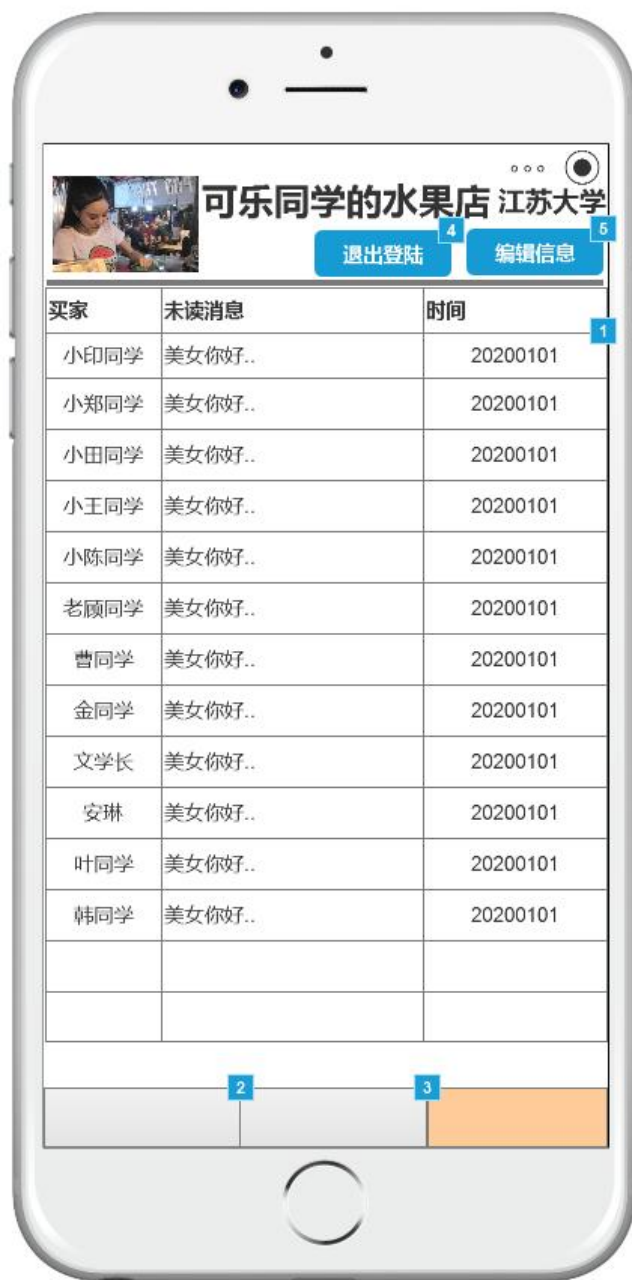


图 7.15 消息列表

在顶部显示卖家的店铺名称与图片，点击接收订单地域，弹出窗口修改接收来自哪里的订单，点击退出登录进入登录页面的身份转换页面，点击编辑信息进入编辑信息页面。以表格形式显示所有的消息，将每条消息分为卖家、未读消息、时间显示。点击任意一条消息，都可以进入该消息对应的订单详情页面。底部导航栏分成三部分，商品页面、订单页面、消息页面。点击订单页面进入订单页面，点击商品页面进入查看商品页面。

#### (4) 订单详情页面



图 7.16 订单详情

在上方用表格显示本订单的商品名称、订单总额、商品份数、时间、卖方、买方手机号、买方地址、订单号。在表格下方有两个按钮，点击拒收信息就拒收该卖家的信息，点击我要评价就可以进行评价。下面一大块是与卖家的消息对话，在下方可以输入要发送的消息，点击发送将消息发送给对方，并显示在上方。

(5) 添加商品页面

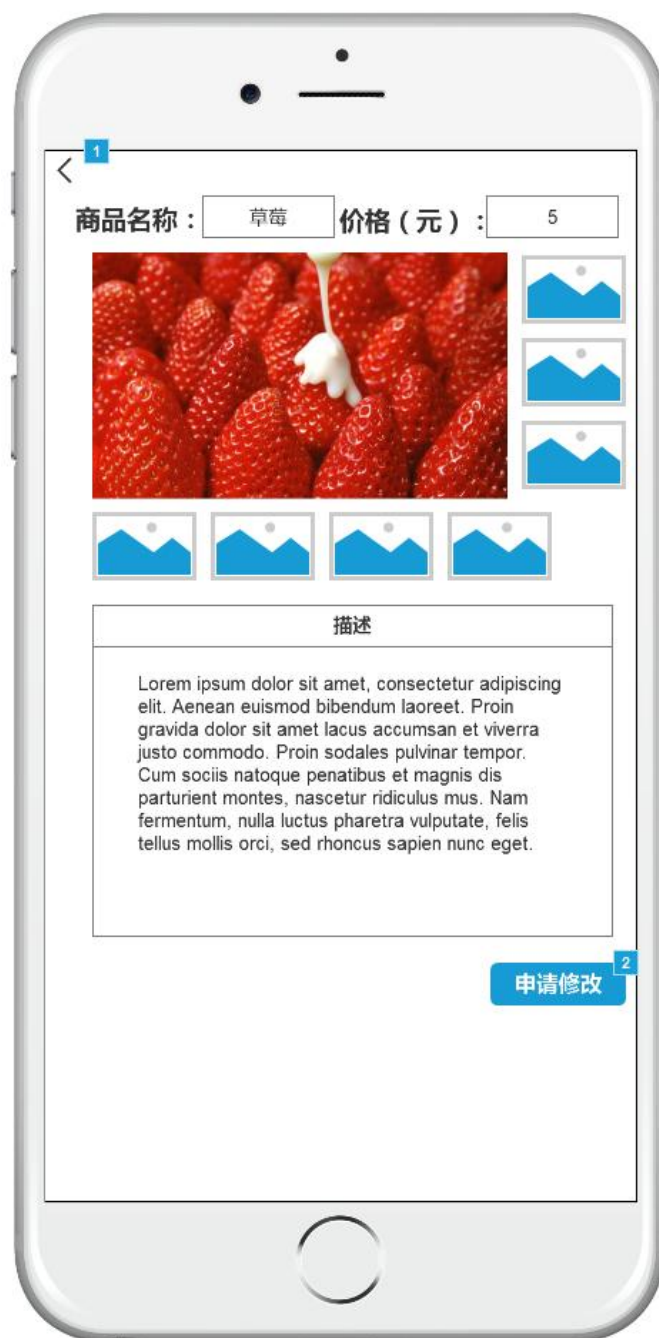


图 7.17 卖家添加商品

以表格形式填写商品信息，包括商品名称、单价、图片、备注。点击添加进入查看商品页面。

(6) 官方商品修改页面



图 7.18 卖家修改官方商品

卖家进入官方商品修改页面,对官方商品做出的所有修改需要提交给“印迹”管理员审核。



## 8. 组织结构

### 8.1 组织结构



图 8.1 “印迹”团队运营初期组织结构图

### 8.2 组织文化

作为一个互联网创业团队，“印迹”秉承“多元、包容、交流、碰撞、学习”的组织文化。团队成员有着不同的性格和专业背景，却依然能够用于发表自己的看法，耐心听取他人的意见。团队成员在发表想法的同时也不断填补自己的知识空缺。“印迹”公益项目也在一次次的思想碰撞和交流中不断磨合与完善。

## 8.3 团队管理

姓名	性别	学院	职位	职能描述
韩可彧	女	管理学院	项目经理	负责市场调研，产品设计，组织团队
郑新宇	女	管理学院	运营总监	负责前期市场调研，用户群体的需求分析，产品主要功能确定
曹力	男	计算机学院	技术总监	负责产品的研发
王瑞琰	女	管理学院	市场总监	负责项目公益方面的市场调研，滞销果农、公益团队群体的需求分析
田微	女	管理学院	营销总监	负责前期产品调研，并设计后期产品的运营推广，制定产品的营销策略
陈欣妍	女	财经学院	财务总监	负责公司财务，确定成本结构、未来财务规划
顾文勇	男	管理学院	风控总监	负责前期用户调研，发现项目存在的问题，确定各个功能可行性
刘宇轩	女	管理学院	销售经理	负责营销文案设计，策划产品的营销方式
金卓成	男	计算机学院	前端顾问	负责软件开发中的前端页面
文迁	男	能动学院	运营与法务	负责产品研发后期的测试环节

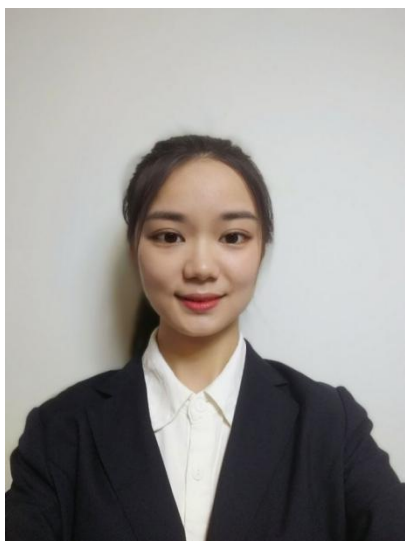
表 8.1 “印迹”成员职能划分

### 韩可彧：项目经理



大二学年获二等奖学金，大一学年获三等奖学金，江苏大学 2019 年“百优青年学生”，校三好学生，参与 2019 年校企合作大学生创新创业项目。参与 2019 年江苏大学“计算机程序设计大赛”、2018 年江苏大学数学竞赛并获奖，带领团队参加 2019 年第十届“星光杯”江苏大学生创业大赛、2018 年江苏大学 CEO 精英挑战赛并获奖。软件掌握并使用各种办公软件、Anaconda/IDLE、Tableau、fsQCA 等数据分析软件，Axure、visio 等设计软件。参与过微信小程序的研发，能够运用 python 解决实际问题。通过英语四六级和雅思考试，拥有阅读外文文献的能力和科研经验。

### 郑新宇：运营经理

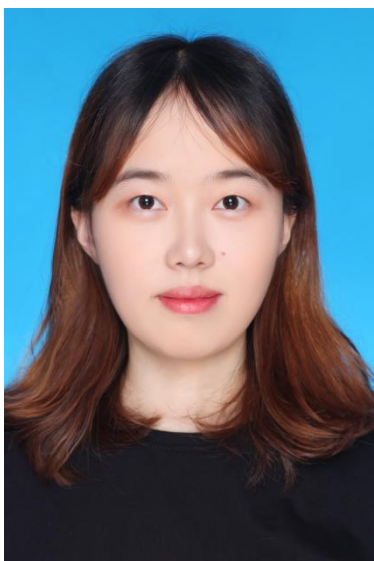


大一学年获得三等奖学金、院优秀学生干部称号，校优秀共青团员；大二学年获得三等奖学金、校三好学生称号、校优秀共青团员，申报科研立项和大创各一项，参加过创青春、三创、互联网+等赛事，并取得成绩。软件使用掌握各种办公软件，SPSS、AMOS、fsQCA 等数据分析软件，Axure、visio 等设计软件，通过全国计算机二级 C 语言和英语四六级考试，拥有阅读外文文献的能力和科研经验。能够安排好团队任务、时间，具有较强的市场察觉与分析能力，能够发现市场潜在需求并及时向团队表达。具备很强的责任心。能够根据企业的经营发展目标制定企业的市场调研计划，并组织人员进行市场调研项目的策划，发现行业状况、市场动态、竞争对手以及消费者的情况。

### 田微：营销总监

从事过设计、策划和市场调研工作，长期接触消费者和市场，擅长与商家交流，并养成了重视市场调查及市场研究的工作习惯，考虑问题较理性，做决策会寻找数据做为决策依据，同时重视品牌建设。对于市场推广的投入，成本概念和投入产出比意识较浓，对企业营销相关环节把握较全面，思维方式逻辑性较强。参加过第三届全国大学生创新体验竞赛，能够较为熟练的使用办公软件。现担任镇江市“星星康复中心”助教。

### 王瑞琰：市场总监



大一学年获二等奖学金，校优秀共青团员，院优秀干事；大二学年获一等奖学金，校三好，院优秀团干部。获江苏省公共案例大赛二等奖，申报科研立项和大创项目各一项。已通过计算机Ms office 二级，英语四六级。参与过健康扶贫、垃圾分类等暑期团中央实践项目。拥有制定小型战略的能力，包含区域发展的规划和业务发展的规划。保持区域市场的顽强竞争力，并完成业绩任务的策略规划。拥有较好的社交能力、组织能力、适应能力、公关能力、推广能力。

### 陈欣妍：财务总监



曾获得三等奖学金，校级三好学生，财经学院优秀团干部，参加科研立项两项，大创一项。参加过多次互联网+比赛并且获得奖项。通过英语四六级考试，计算机二级考试，证券从业资格考试，期货从业资格考试，初级会计考试，以及ACCA（国际注册会计师）的前九门考试。拥有广泛的市场和文化知识，具备一定的战略规划和组织能力，能够按照既定的财务计划目标和确定的标准对企业的财务活动进行监督、检查，

应该具备战略型的思维，善于利用财务分析技术，对市场、生产、销售等多方面进行专业判断和宏观决策。

### 刘宇轩：销售经理



在大一学年获得三等奖学金，校三好学生称号，参加省级大创一项，通过英语四六级。能够针对项目具体内容选定文案题目、确定文案内容，能够高效进行素材搜集、内容编辑、图文排版、封面配图、内容校对、推送发布、监测数据、处理留言、用户反馈互动、定期总结等工作，有较强的的学习能力，能够使用 PR、Photoshop 等剪辑音频视频，辅助营销方案。

### 顾文勇：风控总监

曾获院三等奖学金、院三好，曾担任江苏大学党委研工部新媒体中心媒体部副部长、江苏大学大学生勤工助学服务中心宣网部部长，连续担任电商 1701 班班长职务，曾在江苏瑞祥科技集团等多家互联网公司实习。具备以低成本的方式运作市场的能力，善于沟通，能够预估市场风险、敏锐地发现项目存在的问题。

## 8.4 人力资源管理

“胜任力”是指能将某一工作中有卓越成就者与普通者区分开来的个人的深层次特征，它可以是动机、特质、自我认知、态度或价值观、某领知识、认知或行为技能——任何可以被可靠预测或技术的并且能显著区分优秀与一般绩效的个体的特征。“印迹”团队基于目前成员能力，构架了团队全员胜任力模型。

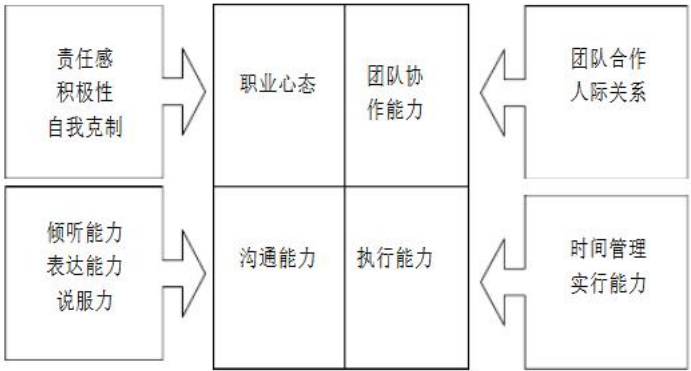


图 8.2 全员核心胜任力

胜任力模型就是一个公司的人才标准，它影响着公司的招聘、培训、职业发展、绩效甚至薪酬等重要人事决策，并最终影响着企业的绩效。根据企业目标确定的所需员工条件，通过规划、招聘、考试、测评、选拔、获取企业所需人员。

本团队将基于胜任力模型，对成员进行人力资源管理，对成员的胜任力资源进行合理利用和有效开发。



图 8.3 胜任力模型

#### **8.4.1 员工招聘**

基于胜任力的市场类员工选拔，依据的是该工作岗位的优异绩效以及能取得此优异绩效的人所具备的胜任特征和行为。根据岗位胜任力模型，对员工的价值观，以及在过去所表现出来的能力高低进行判断，并与岗位胜任力标准对照，预测应聘者在该应聘岗位的未来表现，做出相应的选用决策。

#### **8.4.2 员工培训**

培训种类多样，从在职培训到由组织外机构提供的脱产学习和培训课程，当组织对核心员工在公司内的发展有所计划时，培训与发展的关系就很显而易见了，这种情况下管理人员总是努力使公司需要与个人事业发展相协调。

#### **8.4.3 绩效考评**

人事人员往往只参与制定程序，而过程的管理则通常留待部门经理去完成。一般是在有关人员填写一系列表格，使有关部门对其最近一次面试（通常为一年）以来的业绩有一个较好了解后，安排面试。业绩可以用事先设定的指标量化，其结果可用做对员工进行培训，或在某些情况下，作为表彰奖励的依据。

#### **8.4.4 薪酬管理**

确定工资级别和水平，福利与其他待遇的制定，奖励和惩罚的标准与实施，以及工资的测算方法（如岗位工资，计件工资或绩效工资等），形成各种补贴。

#### **8.4.5 劳动关系管理**

包括与员工签订劳动协议或雇用合同，处理员工与公司或员工之间可能出现的纠纷，制定员工的权利和义务，按照劳动法处理各类员工问题，制定员工投诉制度，保障员工基本权益。



## 8.5 团队未来组织结构规划

基于“胜任力”的人力资源管理模型，“印迹”团队将逐渐壮大，在吸引更多有识之士加入的同时，组织成员会继续发扬印迹“多元、包容”的组织文化。同时，在“印迹”团队实现高校联盟，成功引流并盈利后，团队计划单独成立“印迹”公司，在惠农助农的道路上越走越远。以下为“印迹”公司的未来组织结构规划。

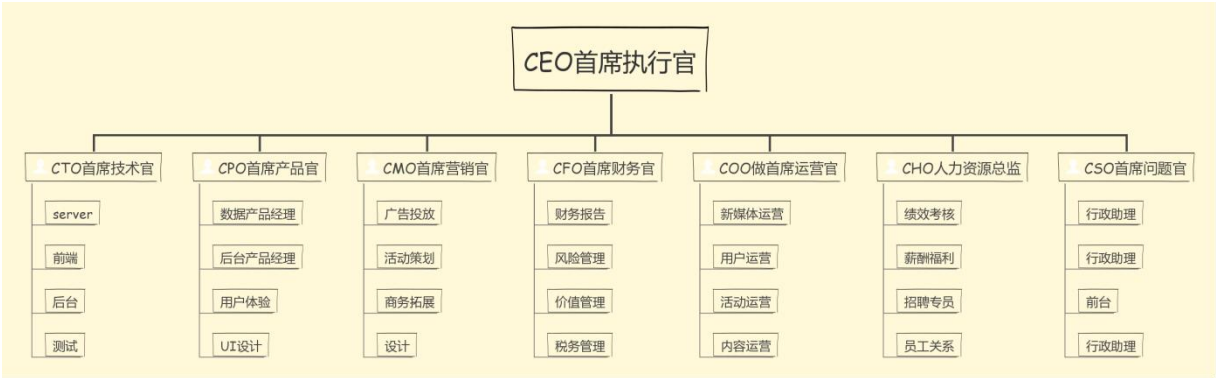


图 8.4 印迹组织结构图

## 8.6 职能介绍

### 8.6.2 首席产品官

首席产品官（CPO）是指直接向行政总裁或首席执行官报告的高级执行人员。执行并负责企业的产品营运，是公司内部高阶的专业经理人。

产品总监责权划分

- （1）整体研究、策划、设计和完善公司的各个产品。
- （2）负责公司主要产品线策略制定、实施及产品生命周期管理。确认产品路线图。产品调研、产品策划、产品发布。
- （3）综合各方面产品需求和技术平台，撰写产品需求书，详细阐述产品功能和操作流程。综合产品需求和技术平台，撰写产品需求书，对产品的各项运营指标负责。
- （4）营销策划和相关项目管理。协调产品经理进行产品之间的人员流动、产品之间的协调等。负责产品部日常管理工作。对产品的各项运营指标负责(流量用户数点击率等)。



(5) 联络、协调与支持产品相关的内部与外部人员，如技术、QA、UX(UE、UI 团队)、Builder、内容、市场、商业合作等。

## 8.6.2 首席技术官

首席技术官（CTO），即企业内负责技术的最高负责人。这个名称在 1980 年代从美国开始时兴。起于做很多研究的大公司，如 General Electric, AT&T, and ALCOA，主要责任是利用科学研究成果实现企业营利。

### (1) 战略层面

CTO 的职责是制订企业技术愿景和发展战略，参与并监督技术的立项、研发、实施，参与知识产权（IP）策略的制订、产权保护。CIO 的职责是挖掘企业的信息资源、制定企业信息化战略、为企业信息化合理布局、评估信息化对企业的价值等。信息资源规划是 CIO 的首要职责，信息化的第一步应该是信息资源规划而不是产品选型。

### (2) 执行层面

CTO 负责技术研发、应用实施，组织内技术细节。CIO 负责信息流、物流、资金流的整合，完成信息系统的选型实施，收集研究企业内外部的信息为决策提供依据。更为重要的是要担当起电子商务管理，以及信息工程的监理工作。

### (3) 变革层面

CTO 负责完成新技术立项、研发、更新。CIO 协助企业完成业务流程重组，运用信息管理技术重建企业的决策体系和执行体系，同时要对信息编码和商务流程统一标准。不仅要推动企业信息化的软硬环境优化，而且要为 CEO 当好参谋，与各高层管理者一起促进企业内外部商务环境的改善。

### (4) 沟通层面

CTO 负责内、外部技术方面的培训、技术交流与支持。CIO 安排企业信息化方面的培训，发现信息运用的瓶颈，观察研究企业运作中的信息流及其作用。协调沟通上下级关系，打造优秀的 IT 团队。

## 8.6.3 首席运营官

首席运营官（COO）全面负责公司的市场运作和管理，参与公司整体策划，健全公司各

项制度，完善公司运营管理；推动公司销售业务，推广公司产品，组织完成公司整体业务计划；建立公司内部信息系统，推进公司财务、行政、人力资源的管理；负责协调各部门工作，建立有效的团队协作机制；维持并开拓各方面的外部关系；管理并激励所属部门的工作绩效。

运营总监责权划分：

- （1）对公司年度生产经营计划的完成负有组织与协调责任；
- （2）对公司中、长期发展规划负有组织、推动、执行责任；
- （3）因调研信息严重失真，影响公司重大决策给公司造成损失，应负相应的经济责任和行政责任。

## 8.6.4 首席营销官

首席营销官（CMO）全称为 Chief Marketing Officer，在中国一些企业里也被称为“营销总监”或“营销总经理”，CMO 在企业中往往是管理企业营销工作的最高决策者，因此成为众多营销人梦寐以求并为之终身奋斗的最终人生目标。

首席营销官责权划分：

- （1）寻找市场机会，确定市场营销战略和贯彻战略决策的行动计划，完成企业的营销工作，主要有：市场调研、营销战略的制定、参与生产管理、塑造企业形象、渠道管理、促销管理等；
- （2）在企业中进行营销思想的定位、指导和贯彻的工作，及时、准确地向企业的各个部门传递市场及企业的要求，做好信息沟通工作；
- （3）负责企业市场营销战略计划的执行，在计划实施过程中，对执行过程进行控制，做好内部协调关系工作；
- （4）对企业市场行为进行监督，对市场需求做出快速反应，使市场营销效率最大化，代表并维护消费者利益；
- （5）负责或参与进行企业文化的建设，做好组织、激励工作。

## 8.6.5 首席人力资源总监

首席人力资源总监（CHO），是现代公司中最重要、最有价值的顶尖管理职位之一，CEO 的战略伙伴、核心决策层的重要成员。作为一名人力资源总监，必须从战略高度努力构建高

效实用的人力资源管理系统，成功进行人才选拔，建立科学的考核与激励机制，最大限度地激发人才潜能，创建优秀团队，塑造卓越的企业文化，推动组织变革与创新，最终实现组织的持续发展。

人力资源总监责权划分：

- （1） 根据公司实际情况和发展规划拟定公司人力资源计划，经批准后组织实施。
- （2） 组织制订公司用工制度、人事管理制度、劳动工资制度、人事档案管理制度、员工手册、培训大纲等规章制度、实施细则和人力资源部工作程序，经批准后组织实施。
- （3） 组织办理员工绩效考核工作并负责审查各项考核、培训结果。
- （4） 审批经人事部核准的过失单和奖励单，并安排执行。
- （5） 负责在公司内外收集有潜力的和所需的人才信息并组织招聘工作。

### 8.6.6 首席问题官

首席问题官（CSO）负责挖掘问题、协调缓解问题和解决问题的高级管理人员，CSO 的职责是挖掘企业管理中的问题，分析问题的性质和可能造成的影响，搞清问题的轻重缓急，制定解决问题的方案，提请总裁或董事会决策实施。

跨专业、跨部门地挖掘问题、研究问题,并牵头制定解决方案。谏官的典型进谏风格有耿直派和委婉派两种,首席问题官也有必要根据企业环境和企业领导人的个性,选择适宜的表达问题方式。

### 8.6.7 首席财务官

首席财务官（CFO）是企业治理结构发展到一个新阶段的必然产物。没有首席财务官的治理结构不是现代意义上完善的治理结构。从这一层面上看，中国构造治理结构也应设立CFO之类的职位。当然，从本质上讲，CFO在现代治理结构中的真正含义，不是其名称的改变、官位的授予，而是其职责权限的取得，在管理中作用的真正发挥。

为企业高级管理层中的一员，首席财务官更应注重对信息的管理。首先，搜集信息并对搜集来的繁杂无序的大量信息进行筛选过滤以及加工合成，确保所搜集信息的客观性以及决策相关性；其次，向企业有关人员及时、客观地传递并解释相关信息，以满足不同决策人员的信息需求以及公司上下交流沟通的需要；第三，防止自身信息的过度外露。信息技术的发展，即时信息通道的出现，使得信息向外传递的方式越来越直接，这样很容易造成信息的过度外露，因此首席财务官必须进行信息监控，保证信息安全，警惕信息超载。

## 9. 财务分析

### 9.1 融资计划与说明

#### 9.1.1 投资形式

以个人投资入股，公司赞助入股，风险投资入股，银行贷款等进行融资

第一期启动资金为个人投资入股，韩可或现金入股 5540，设备入股 4580，王瑞琰现金入股 5850，设备入股 4270，田微现金入股 8500，分别所占投资比例为：35%，35%，30%

第二期发展预备采取银行贷款，公司赞助入股，风险投资入股等方式进行融资。

#### 9.1.2 资金流动计划

自筹	15000	现金流出小计	8000
现金流入小计	12000	筹资活动现金净额	-4000
偿还债务	0	现金及其等价物	10000
支付利息	0	净增额	-2000

### 9.2 投资报酬与退出

#### 9.2.1 投资回报与退出

以一年或半月为限，按照投资比例（35%，35%，30%）进行利润分配。如：假设 2020 年半年净赢利 30000 元，除去 20%作平台发展资金，剩于 24000 按照投资比例（35%，35%，30%）进行利润分配

以一年或半月为限，如有其中股员退出，根据期限公司所处时间实际赢利或

亏损情况，按照投资比例（35%，35%，30%）进行资金退出。

## 9.2.2 投资者介入公司管理之程度说明

投资方投资后，由创始人召集所有投资股东召开会议，根据个人能力和资金投入多少，表决任命职位，投资方有权管理公司，也有权放弃公司管理权，但公司有重大决策或出现严重财政危机时时，须通知所有股东。股东大会每年召开一次，总经理做年度报告，并宣布财政收支情况及即将使用情况，股东或股东代表到会参与并发言和必要的表决，表决票数以入股金额定，如（一万元一票），最终表决最后决策。

## 9.3 资金需求与使用计划

### 9.3.1 资金筹资

启动资金 28740 元，自筹

### 9.3.2 期初资金投入

固定资产投资 24000 元，期初产品投入 3200 元，宣传费用 980 元，其它费用 560 元。

经费来源预算（元）		经费支出预算（元）	
来源预算合计	28740	支出预算合计	28740
自筹资金	28740	1、硬件设备	2400
		2、产品采购	3200
		3、调研促销	140
		4、网站推广	400
		5、流动资金	1000

## 9.4 财务分析

### 9.4.1 经济效益分析

#### 9.4.1.1 期间费用

调查费用:印刷费用、设计费用、调查人员费用等,共 459 元

宣传费用:宣传单、海报、宣传幅、广告牌、宣传人员费用等,共 1054 元

场地费:共 400 元

其他费用:交通费用、天热喝水等费用,共 243 元

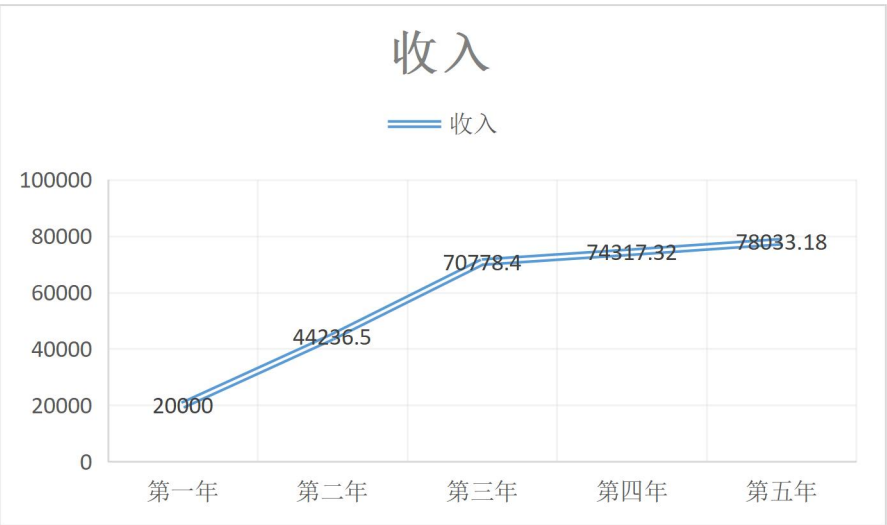
#### 9.4.1.2 预测利润表

预测利润表(单位:元)

年度	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、预测利润	20000	44236.5	70778.4	74317.32	78033.18

本创业计划投资预算为 28740 万元人民币,建设后预期 3 年中的净现金收入分别是:20000 元,44236.5 元,70778.4 元,基准投资回收期是 3 年,

静态投资回收期=1+(8740/44236.5)=1.19<3 年





考虑到平台的公益性质，在取得一定的收入并且回本以后，不再增加更多的收入来源，将更多的福利发放给基层的果农用户和需要帮助的人们。在平台逐渐稳定以后，预计收入将以5%每年的速度增长，维持平稳的运营。

