

项目名称：

**Cloud Bridge——连接中学生和大学
生的云桥平台**

目录

一、项目摘要.....	4
(一) 项目简介.....	4
(二) 市场分析.....	5
1. 宏观背景分析 PEST.....	5
2. 目标市场与需求分析.....	8
(三) 实施计划.....	8
二、业务描述.....	9
(一) 业务简介.....	9
(二) 业务主旨.....	9
(三) 发展前景.....	10
三、产品与服务.....	11
(一) 小程序产品定位.....	11
(二) 小程序功能与服务.....	11
(三) 小程序的设计.....	13
(四) 小程序的制作.....	14
(五) 小程序的完善与发展方向.....	14
四、市场与销售.....	14
(一) 市场需求满足.....	14
(二) SWOT 分析.....	16
1. 优势 (Strength)	16
2. 劣势 (Weakness)	17
3. 机遇 (Opportunity)	17
4. 挑战 (Threaten)	17
(三) 营销策略.....	18
五、管理团队.....	19
(一) 职责与分工.....	19
1. 总负责人.....	19
2. 行政部经理.....	19
3. 财务部经理.....	20
4. 市场部经理.....	20
5. 研发部经理.....	21
(二) 企业文化.....	21
(三) 基本准则.....	21
六、财务分析.....	22
(一) 会计基本假设.....	22
(二) 融资方案与投资规划.....	22
(三) 预计财务报表.....	23
1. 预计利润表.....	23
2. 预计现金流量表.....	24
3. 预计资产负债表.....	25
七、风险分析及对策.....	26
(一) 市场风险.....	26
1. 市场风险分析.....	26

2.市场风险对策.....	26
(二) 财务风险分析及应对措施.....	27
1.财务风险分析.....	27
2.财务风险对策.....	27
(三) 技术风险及应对措施.....	27
1.技术风险分析.....	27
2.技术风险对策.....	28
八、公司战略与未来规划.....	28
(一) 公司战略.....	28
(二) 未来规划.....	29
1.短期规划.....	29
2.中期规划.....	29
3.长期规划.....	30

试用水印

一、项目摘要

（一）项目简介

高考制度恢复以来,我国的教育体制在不断优化,但目前仍然存在一些问题。其一,中学教育与大学教育之间存在严重鸿沟,在广大的教育欠发达地区,这种鸿沟尤为明显。大学教育需要学生有独立的思考能力、自制力、创新力、基础的学术能力、基本的社交技能等等,而中学教育却是注重学生接受知识、解题方法、记忆能力的培养。许多青少年在中学学习生活中形成了教条化、被管束的思维与行为定式,到了大学难以适应。其二,中学生职业生涯规划并未得到重视,学生只顾眼前的应试训练,而缺乏清晰的职业规划。

百年大计,教育为本。国家要想人才济济,各项事业繁荣,就必须建设好教育事业。同时互联网+是知识社会创新 2.0 推动下的互联网形态演进及其催生的经济社会发展新形态,它为改革、创新、发展提供广阔的网络平台。于是我们把创新创业的着眼点放在了“互联网+教育”上,对其进行深入研究探索。通过我们的调查发现,中学生在对未来规划不清晰、对专业的选择感到迷茫、青春期的成长道路上想找人倾诉烦恼或困惑等这些方面存在很多的需求。且中学生正处青春期,与其它阶段的人相比而言更偏于叛逆,不大愿意与父母和老师等长辈进行交流和倾诉,所以我们考虑到大学生这类群体是一个很好的交流对象选择。而大学生在志愿服务、提升表达交流能力、分享中学时积累的闲置课本和笔记等方面存在很多需求。这些现象在后文中都有具体数据支撑。我们这个团队都是大学生,是从中学生这个身份转变而来的,对于中学生的困惑和迷茫感同身受,对大学生的需求也是深有所感。中学生和大学生其实在市场上是一个占比较大的群体且颇受社会新闻媒介关注,志愿服务又是极受社会各界推崇的公益行为,让大学生作为中学生的知心学姐、知心学长来为其解疑寻路,是一个很有市场的项目方向。

于是我们萌生了创建云桥 Cloud Bridge (微信小程序)的想法,这是一个为中大学生提供沟通交流平台的智能手机应用程序。两大群体各自的需求都能在小程序上得到有效满足。对于中学生,可以在其中获得志愿、专业方面的指导,心理情绪方面的交流疏通以及对大学生活的直观感受;对于大学生,可以在其中提升语言表达能力、进行志愿活动以获得志愿时、售卖二手书本笔记、分享自己的大学校园生活间接获得流量关注和潜在收益、了解当代中学生的思想。希望能通过这个小程序连接两类人群之间的沟壑,架起一座“云桥”,让新时代的中学生和大学生之间的联系更紧密,让优质大学生资源更充分发挥其价值,为社会下一代的发展提供福利。

项目前期以手机微信小程序为主打,后期适当开办线下交流活动、考虑设置线下云桥活动中心。(小程序具体介绍在“三、产品与服务”中)

（二）市场分析

1. 宏观背景分析 PEST

1.1 P 政治环境（Political）

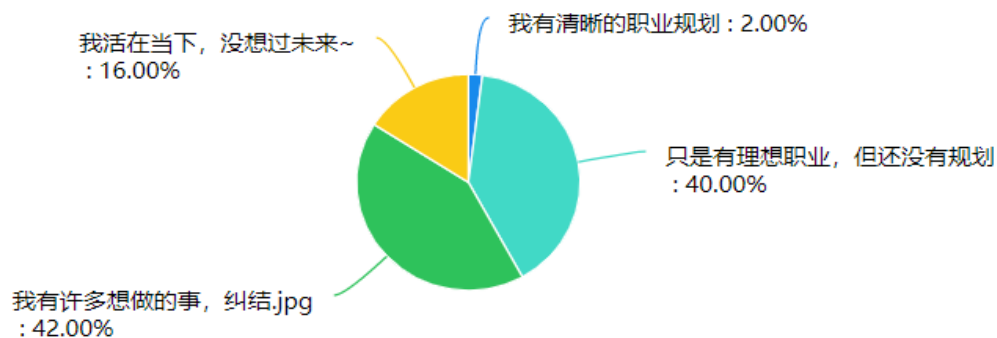
教育行业进入政策频发期，新高考政策打破文理分科并引入综合素质评价。国务院提出加快信息化时代教育变革，构建“互联网+教育”支撑服务平台等具体方案措施。产业政策明确鼓励资本投资素质教育，要求大力支持社会力量举办满足多样化教育需求、有利于个体身心全面发展的教育培训机构，开发各类优质教育服务产品，定向放宽包括教育服务在内的 7 大新消费、新服务领域的市场准入。

1.2 E 经济环境（Economic）

据国家统计局公布显示，2020 年中国全年国内生产总值突破 10 万亿元，按可比价格计算，比上年增长 2.3%，成为全球唯一经济正增长的主要经济体。国家统计局局长宁吉喆表示，经济规模的提升，意味着人民收入增加、生活更加殷实，更是人类历史上的重大进步。国家信息中心经济预测部副主任王远鸿分析，人均 GDP 增加，代表可支配收入也在增加。收入决定消费，这就意味着中国消费规模还将持续整体扩大，消费升级也可以持续推进。我国居民的消费结构正在不断优化升级，教育消费比重也在日益增加，科教文化行业发展稳中向好。良好的宏观经济环境为我们小程序的建立和发展打下扎实的基础。

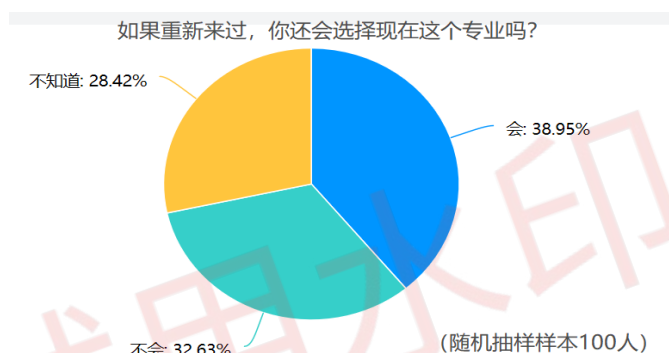
1.3 S★社会痛点与社会文化环境★（Social）

高考制度恢复以来，我国的教育体制在不断优化，但目前仍然存在一些问题。其一，中学教育与大学教育之间存在严重鸿沟，在广大的教育欠发达地区，这种鸿沟尤为明显。大学教育需要学生有独立的思考能力、自制力、创新力、基础的学术能力、基本的社交技能等等，而中学教育却是注重学生接受知识、解题方法、记忆能力的培养。许多青少年在中学学习生活中形成了教条化、被管束的思维与行为定式，到了大学难以适应。其二，中学生职业生涯规划并未得到重视，学生只顾眼前的学习而缺乏清晰的职业规划。（见图一）



图一：关于中学生对职业规划问卷问题的调查结果

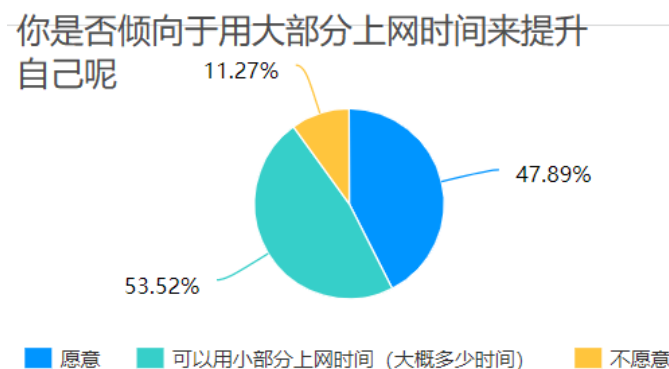
有的学生即使有梦想的专业, 但对其并不是真正的了解。抽样调查显示, 只有不到 40% 的大学生表示不后悔自己的专业选择 (见图二)。事实上, 不喜欢自己的化学专业而选择退学重新参加高考的清华博士生刘立早也并非个例。



图二：关于大学生对专业选择问卷问题的调查结果

新高考政策推行后, 中学生自主选择权提高, 对于综合素质发展的需求更加迫切。中学生更加需要获得大学朋辈的指点。抽样调查显示, 94% 的中学生希望得到大学生的经验分享, 尤其是大学生活与专业实况的分享。

而在现有教育体系下, 优质教育资源的供给依然稀缺, 公办教育体系无法完全满足社会各阶层日益发展的教育消费需求。教育资源网络化成为大势所趋。调查显示, 近 90% 的中学生表示愿意利用上网时间提升自己 (见图三)。



图三

与此同时，作为过来人，99%的大学生认为中学生有必要提前向大学生请教经验，73%的大学生希望能将自己的经验与资源分享给有梦想的小朋友（见图四）。但由于时间、地域等现实因素，目前支教、三下乡等活动不足以满足大学生帮助小朋友的愿望。我们需要搭建一个平台，更广泛地连接起大学生与中学生这两类群体。在帮助小朋友的同时，也满足大学生们的一些需求。

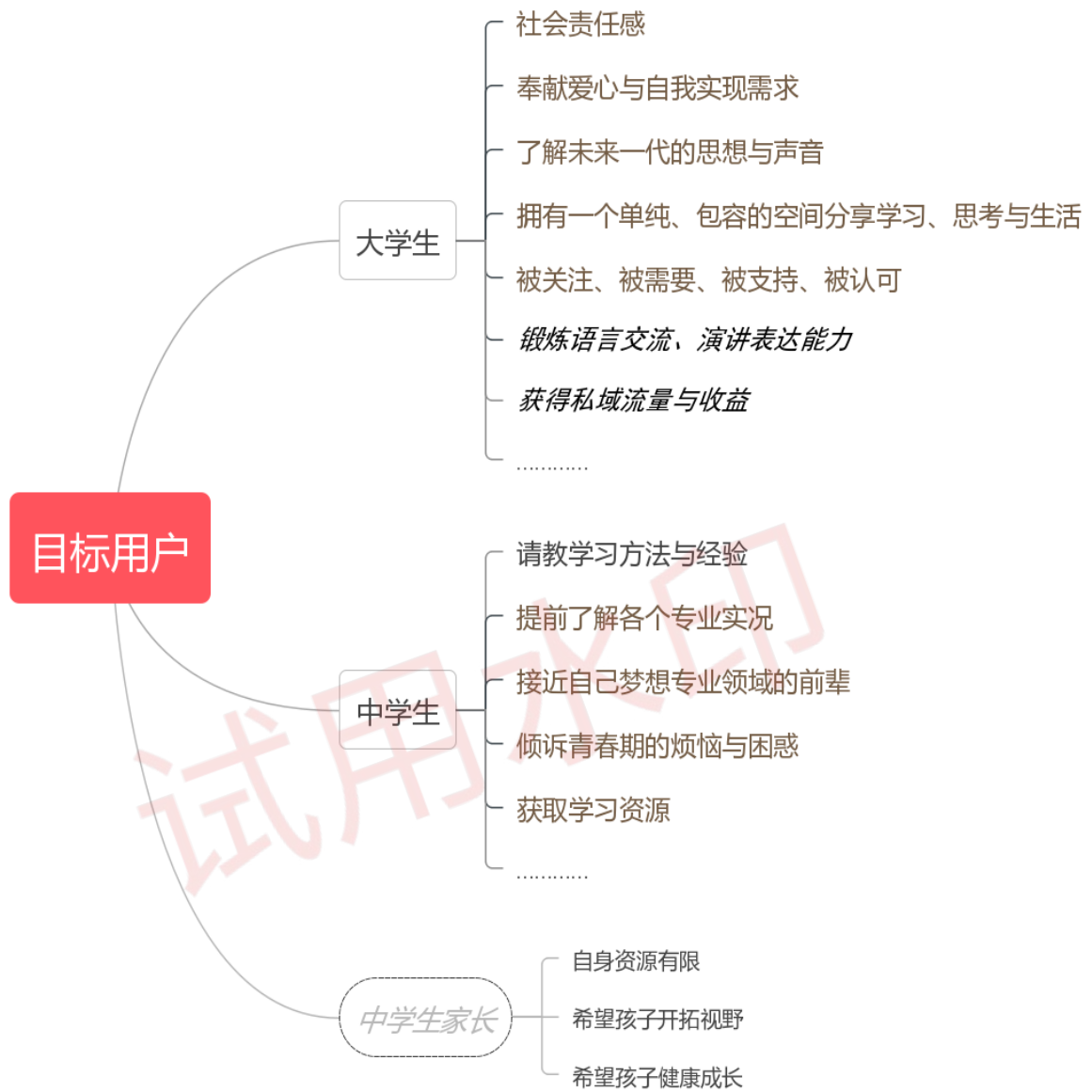


图四

1.4 T 技术环境（Technological）

由于计算机技术的发展与普及，人们已经形成了良好的互联网消费习惯。5G 开启新一轮媒体产业革命，更快的传输速度、超低的时间延迟、更低功耗以及海量连接能够满足当下媒体产业快速发展的要求。目前，中国互联网用户数量已经跃升为全球第一，其中 30 岁以下年轻用户为主，互联网各应用迅速发展。互联网+之外，社交网络迅速崛起，人们已经十分依赖社交网络分享心情、交互娱乐，现阶段互联网+社交网络的优势而成功的案例已经不少。Cloud Bridge（微信小程序）沿用了互联网+教育沟通的模式，顺应了目前互联网流行的趋势。移动互联网的消费更有其巨大的上升空间。Cloud Bridge 作为手机便携式移动客户端，能让学生们随时随地就能拿出来进行使用，更加贴合其生活。

2.目标市场与需求分析



（三）实施计划

前 1-4 个月为小程序进行前期调研，开发与宣传准备阶段，聘请 5-6 人组成的软件技术团队进行小程序的研发工作。同时公关部门积极寻求合作，提前联络共青团、青年之声、中国青年志愿者协会等国家组织，联络各大高校热心校友，寻找支持我们的中学生以及家长群体，争取外界特别是新闻媒体界的支持力量。

第 5 个月为内测阶段，由产品经理和开发人员一起按照产品逻辑连贯性挨个测试每一个功能模块是否可以流畅使用，尤其是一些核心功能点是否已经实

现。无误后开始目标用户灰度测试，招纳各个专业的大学生，并发布问卷招纳有着不同专业梦想的中学生，在小成本下进行目标用户测试。这个时候我们需要做好相应的测试准备，并做好测试结果回收渠道。

第 6-12 个月为全面推广阶段，在全国各都举办线下活动进行宣传，积极开展与共青团、青年之声、中国青年志愿者协会等国家机关以及各大高校志愿者协会的合作，吸引对学生群体尤为关注的新闻媒体界来进行推广报道。以协助做好青少年工作、为青少年的前进道路提供明灯为出发点，利用这些机构的平台以及资源来向大学生与中学生推广 Cloud Bridge，在花费较少成本的前提下较快地提升 Cloud Bridge 的知名度、累积用户数量。

第二年为全面运营阶段，开设“用户反馈”渠道，听取用户的合理建议，定期更新功能，不断提高服务质量。同时寻求与优质教育服务行业品牌合作，相互宣传，适当投放广告，不断吸引更多目标用户参与平台。

第三年正式开始盈利，开设云桥商城，出售优质云桥品牌学习用品，开办优质大学生朋辈付费讲座，在不影响用户使用体验的前提下登载一些优质广告，以及更多盈利模式等待我们的探索……

二、业务描述

（一）业务简介

Cloud Bridge（微信小程序）是为中学生和大学生提供沟通交流平台的一个智能手机应用程序。对于中学生，可以在其中获得志愿、专业方面的指导，心理情绪方面的交流疏通以及对大学生活的直观感受；对于大学生，可以在其中提升语言表达能力、进行志愿活动以获得志愿时、售卖二手书本笔记、分享自己的大学校园生活间接获得流量关注和潜在收益。

Cloud Bridge（微信小程序）可以形成中学生和大学生双赢的局面，这样的运营模式有利于小程序的推广，得到中学生和大学生这群市场占比较大的受众们的青睐，吸引其进行下载和使用。我们小程序会与志愿者协会进行合作，使大学生进行的志愿活动能得到充分的支持以及志愿时的保障。小程序后续会慢慢引进教育文化方面或者目标受众为青年的一些产品方面的广告，来逐步实现盈利。

（二）业务主旨

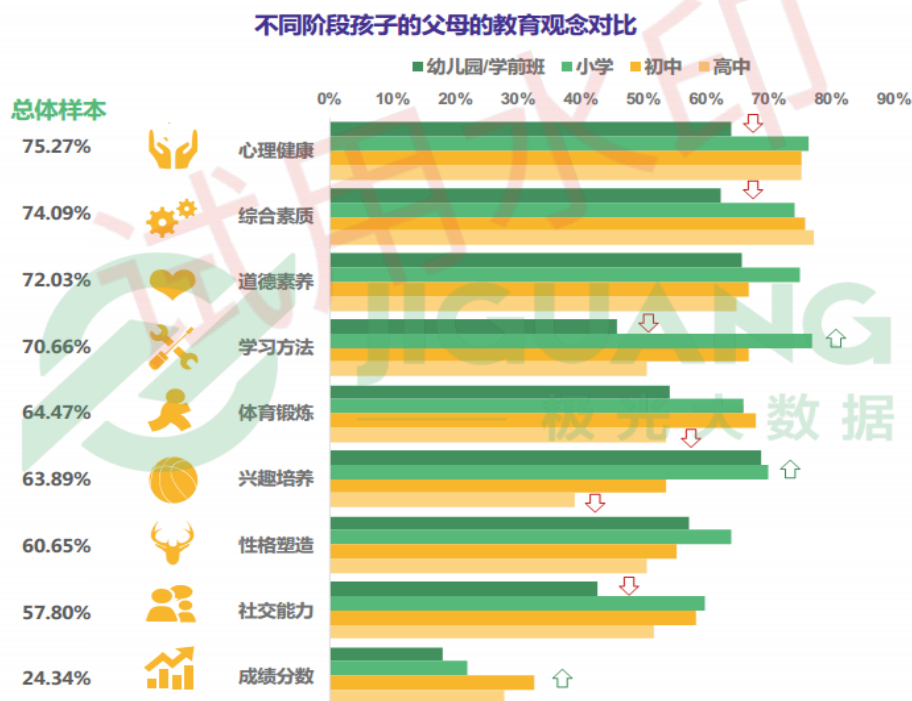
致力于为处于青少年阶段的迷茫叛逆的中学生提供一个能解惑、交流、倾诉的平台，为大学生提供一个志愿、表达、分享的平台。连接两类人群之间的沟壑，架起一座“云桥”，让新时代的中学生和大学生之间的联系更紧密，让优质大学生资源更充分发挥其价值，为社会下一代的发展提供福利。

（三）发展前景

以下，我们会从小程序、家长、青少年、国家这四个层面对项目的发展前景进行分析。

随着智能手机的迅速普及，基于智能手机的手机移动客户端微信小程序近年来得到了迅速发展，微信小程序的受众越来越广泛，成为了越来越多创业者优先考虑的创业项目。与一般商业化的小程序相比，面向学生服务的小程序更有着其自身特色的发展方向。调查显示，87%的 00 后基本同意社交网络上交流和面对面交流具有同等价值，作为互联网原住民的新生代，他们对于网络交流的价值认同感更高。随着移动互联网的快速发展，社会交流类软件将会获得越来越大的人口红利。

当下，家长的教育观念不断进步，分数不再是王道，综合素质、心理健康和道德修养更受关注（见图五）。云桥小程序聚集了大批综合素质优秀、乐于助人、富有爱心的大学朋辈，对于孩子的身心健康成长会发挥很大帮助。并且，随着教育观念的不断进步，会有越来越多的家长认识到提前了解专业、做好人生职业规划、培养专业思维对于孩子成长乃至社会发展的重要性。云桥小程序具有广阔的市场前景。



图五

随着时代进步，积极进取的青少年们也越来越具有自主意识与前瞻意识，他们认识到互联网是一把双刃剑，必须学会合理利用。在我们的调查问卷里，对 71 名中学生的抽样调查中，近 90%的中学生表示愿意使用上网时间来提升自我。然而目前网络为中学生提供的自我提升方面的资源大部分局限于学习与查阅资料方面，中学生对于大学生寻求帮助的需求并未得到有效满足。与此同时，随着青年使命担当意识的不断提高，大学生对于帮助后生的愿望也越来越强烈，在对于 113 名大学生的匿名问卷调查中，73%的大学生希望能将自己的经验与资源分享

给有梦想的小朋友。面对毕业后的社会竞争，大学生也十分需要锻炼口语表达能力的机会。基于此，我们小程序提供了一个连接中学生与大学生的平台，让他们跨越时间、空间的限制实现交流互动。

青年是国家尤其重视的一个群体，习近平主席有言：“青年一代有理想、有本领、有担当，国家就有前途，民族就有希望。”同时国家为了强化大学生思想道德素质和志愿服务精神，增强大学生奉献精神，创建和谐、文明、美丽校园，鼓励大学生积极参与志愿活动，作为建设国家精神文明的组成部分。此小程序兼有帮助中学生拨开迷雾看清道路方向和为学生提供志愿平台的功能，符合我国国情，且受众都是饱受国家和社会的关注对象，是市场上占比较大的一个群体，新闻媒体的关注追踪报道以及社会志愿平台的推广对于我们小程序未来的发展都非常有利。

三、产品与服务

（一）小程序产品定位

Cloud Bridge 云桥是一个专门连接中学生与大学生的群际交流平台。

致力于促进中学教育与高等教育对接，帮助中学生追寻梦想、解决成长与发展困惑，同时满足大学生自我锻炼、自我实现等多方面需求。让优质大学生资源更充分发挥其价值，为社会下一代的发展提供福利。促进两大群体聆听彼此的声音，并一代代地接力，传承社会责任感与奉献精神。

用户画像：积极进取的中学生群体与乐于奉献的大学生群体。

（二）小程序功能与服务

在指定小程序功能之前，我们随机抽取了 67 名中学生和 113 名大学生调查他们的需求，调查结果如图：



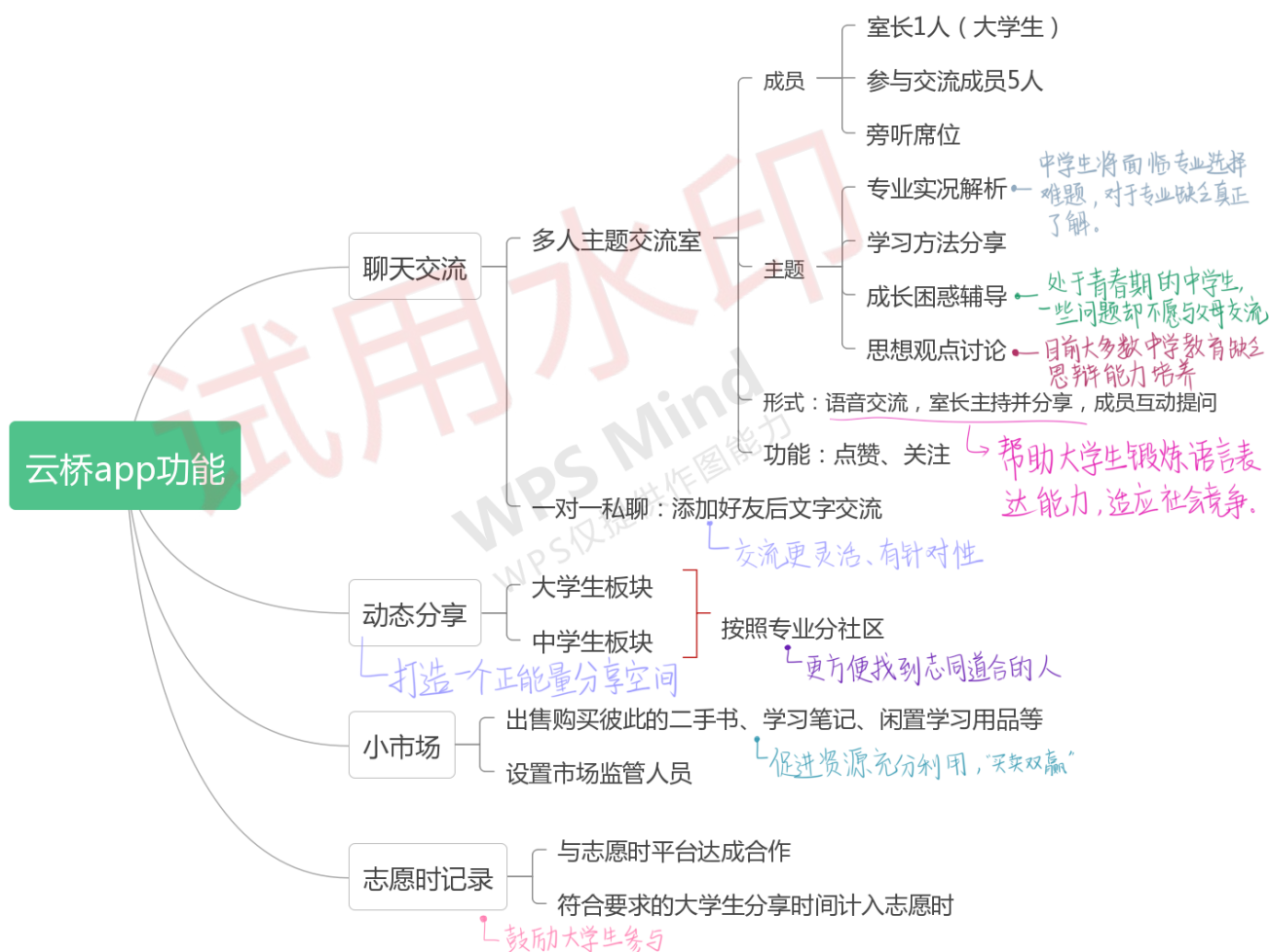
图六

您有以下哪些需求、愿望？ [多选题] (大学生)

选项	小计	比例
锻炼语言交流、演讲表达能力	91	80.53%
通过交流了解05后新生代的思想	54	47.79%
有一个友好包容的空间分享自己的日常与思考	63	55.75%
将自己的经验与资源分享给有梦想的小朋友	83	73.45%
本题有效填写人次	113	

图七

针对调查里中学生与大学生两大群体各自的需求，我们为小程序定制出以下功能：



文字说明：

Cloud Bridge 云桥小程序主打“聊天交流”与“个人动态分享”两大功能。辅以“小市场”与“志愿时记录”功能。

聊天交流功能中包括多人主题交流室与一对一私聊功能。多人主题交流室中每个房间六名成员进行语音连麦交流，其中一名为“室长”，由大学生用户担任，

负责主持交流局与经验分享。其余成员以中学生为主，在室长的主持下积极互动、提问参与交流。交流室的主题围绕专业实况解析、学习方法分享、成长困惑辅导、思想观点讨论、大学高校介绍等内容展开。每个交流室按照主题类型设置不同数量的旁听席位，旁听者可以点击聊天成员头像对其进行关注或点赞，也可发有限数量的“弹幕”与聊天者进行互动。此功能有助于满足目前很多大学生需要锻炼口语交流与演讲表达能力的需求以及中学生多方面的求知欲望。

一对一私聊则是在用户互相添加好友后可以进行针对性的交流。

个人动态分享功能分为大学生板块和中学生板块，每个板块又按照专业类型或梦想职业类型分为多个社区。大学生可以在社区中分享自己的专业学习、大学生活、实践活动、思考与心情记录等内容，中学生也可以在中学板块分享日常、提出困惑等。此外社区动态具有评论、点赞功能，也有社区规定与举报删帖功能。此外特设“关注”板块，更高效地订阅自己关注的用户发布的动态内容。

小市场功能中，大学生可以向中学生提供出售自己的学习笔记、二手书、闲置学习用品等相关内容，同种群体之间也可以相互出售有益的学习资料等物品。我们会设置管理员对交易行为以及物品进行监控和管理，维持小市场秩序，保证交易积极向上。

而志愿时记录功能，则是大学生作为聊天室“室长”，主持聊天、分享经验并获得了二分之一及以上聊天成员和三分之一及以上旁听成员的点赞后，该局聊天时长计入大学生志愿服务时长。（云桥平台会与志愿时平台达成合作）

（三）小程序的设计



小程序图标



小程序启动界面



小程序主界面

（四）小程序的制作

本项目最终选择的软件制作方案为微信小程序。

其他系统方案经团队商议完进行否决

① web 网页开发

该方案与微信小程序相比，具有相似性，但是在前期开发及用户使用体验上，及市场普及率综合考虑，选择现在覆盖人群范围更广的微信小程序，及人员技术有待提高，此方案被列入后续的周期开发中。

②移动 android 开发

项目开发具有困难性，当前项目组成员并未熟练掌握此开发方法，项目组成员只有在课余时间学习相关 Andorid 开发知识，无法有更多的精力进行开发工作，在现阶段难以另寻项目组成员，外包也应成本问题无法实施，所以选择项目组成员较为熟悉的小程序，小程序目前受众面广，轻内存的小程序得到市场的青睐，可以满足市场初期的需求。

（五）小程序的完善与发展方向

开设“用户反馈”渠道，采集用户的调研数据，听取用户的建议，定期更新功能，不断提高服务质量。前期主要完善界面设计与功能服务，已满足用户体验为第一要义，后期经项目考量，合理发展云桥品牌线上服务商城、在不影响使用体验的前提下进行广告投放。

四、市场与销售

（一）市场需求满足

我们做了一个样本为 289 人的抽样问卷调查，其中 94.37%的中学生希望有大学的哥哥姐姐传授经验；83.5%的家长认为大学生向中学生传授经验及分享对双方都有好处；73.5%的大学生希望将自己的经验与资源分享给有梦想的小朋友，53.1%的大学生愿意在没有回报的情况下与中学生交流，80.5%的大学生需要锻炼语言交流、演讲表达能力，48%的大学生希望通过交流了解 05 后新生代的思想，56%的大学生希望有一个友好包容的空间分享自己的日常与思考。我们将目标客户确定为中学生和大学生，其中，家长是一个中学生用户背后的潜在用户。后续的宣传工作将围绕这三者开展。

可见，对于中学生、大学生、学生家长三者而言，搭建一个中学生与大学生相互交流的平台，都是很大的需求。经过多方面调查与分析，我们最终决定采取线上社群交流的形式来更好地满足这一需求。其可行性分析如下：

在互联网+时代，社交网络迅速崛起，人们已经十分依赖社交网络分享心情、交互娱乐。一份腾讯关于 00 后的课外时间安排调查显示（见图八），00 后平均

每天上网玩手机的时间在 2h 左右，而其中对社交网络的使用又占了相当一部分比例。



图八

在 00 后对于网络广告关注度的调查中（见图九），排名第一位的是社交软件上投放的广告。



图九

大学生使用互联网时间中，移动社交类使用时长最大（见图十）。



图十

现阶段互联网+社交网络的优势而成功的案例已经不少, Cloud Bridge 沿用了互联网+教育沟通的模式, 顺应了目前互联网社交流行的趋势, 能让学生们轻松便捷地交流互动, 更加贴合学生群体的生活。

当今社会竞争日益激烈, Cloud Bridge 关注教育行业, 将互联网和移动互联网技术融入教育方案, 创新沟通形式。这样的产品既顺应了当前科技时代发展的趋势又满足了学生群体的需求。这个将两大精准定位人群的多层次需求结合在一起的产品, 发展前景非常广阔。

(二) SWOT 分析

1.优势 (Strength)

1) 团队成员本身为一线大学生。对大学生群体有充分的了解, 并且与中学生群体和家长群体都具有接近性, 学习力、实践力、号召力强, 线下的周边推广也相对容易, 可以节省许多成本。

2) 产品功能具有创新性, 市场潜力巨大。从问卷结果可以看出, 无论是中学生, 大学生, 还是家长, 都对我们小程序提供的服务有较大需求。并且目标受众为互联网+时代的消费主力军。

3) 直接竞争者少, 项目针对的是目前存在的潜在的社会痛点, 而这一社会痛点目前并没有企业着力解决, 本项目顺应了社会发展的需要。

4) 项目具有公益性质与前瞻性, 容易得到社会各界乃至国家的支持。

5) 团队成员具有一定广告专业能力, 懂得一些传播营销知识。

2.劣势（Weakness）

- 1) 融资困难。由于我们刚起步，知名度还不够，能吸引到的投资者有限。
- 2) 缺乏专业技术人才。为了解决小程序的关键技术问题，我们还需要一个稳定的技术团队。
- 3) 在校大学生学习任务较大，时间精力往往不够，且社会经验不足，需要外界力量的支持。
- 4) 社会资源不足，大学生的人脉圈子主要在学生群体，寻找商业合作伙伴面临困难。
- 5) 项目还未真正实施，相对于其他教育类小程序知名度低、规模小，力量薄弱。

3.机遇（Opportunity）

- 1) 互联网的时代飞速发展，5G 即将到来。当前人们对手机的依赖度很高，小程序成为人们生活中重要的一部分。当代独生子女群体渴望网络社交，爱分享、希望被看见与认可。
- 2) 基础教育改革不断推进，国民的教育观念不断进步。社会将会越来越重视中学生职业生涯规划、思辨能力培养、心理健康与道德修养方面的教育。
- 3) 如今社会竞争压力大，中学生期望得到学习经验、倾诉压力、感知大学生活从而得到动力。大学生希望锻炼自己的语言交流、演讲表达能力；家长支持孩子通过网络学习提升自我。
- 4) 疫情对线下教育活动造成很大冲击，大多数高校每年只有两次校园开放日和一次寒假宣讲活动，学生错过了提前了解高考志愿选择的机会，线上活动面临新的机遇。

4.挑战（Threaten）

- 1) 市场开辟是一项重大挑战。目前许多中学生以及家长的教育理念停留在应付考试成绩与升学上，还未意识到提前进行专业规划、综合素质发展的重要性。我们在开辟市场的过程中还要通过媒介传播改变他们的思想观念问题。
- 2) 融资面临挑战。随着互联网的不断壮大，投资者对于互联网行业的投资越来越慎重，加之疫情对于金融行业造成巨大冲击，我们的项目面临很大的融资困境。
- 3) 贫困地区孩子作为最需要帮助的一个群体，却缺乏电子设备与网络设备，而我们项目初期也缺乏资金，很难帮到他们。
- 4) 来自潜在竞争者的威胁。目前，有许多大学生会给中学生做家教，在家教之余的闲聊，中学生也能获得经验指教。

（三）营销策略

1.打造项目形象，赢得信任支持

在各大高校寻找乐于助人、阳光、优秀的大学生公益形象大使，为云桥平台代言，发挥 KOL（关键意见领袖）效应。

开设云桥官方微博、微信公众号、网站等，精心运营项目形象。

自行制作有创意、感染力的项目公益广告宣传片，发布到 bilibili、微博、贴吧以及各大视频网站，呼吁网友转发。

2.培育市场，激活潜在需求

目前许多中学生以及家长的教育理念停留在应付考试成绩与升学上，还未意识到提前进行专业规划、综合素质发展的重要性。我们在开辟市场的过程中还要通过媒介传播改变他们的思想观念问题。学生专业规划“迁移”应当是大势所趋，中学阶段是学生职业生涯规划的探索期，孩子们有必要开阔眼界，多多了解各种专业，并找到自己感兴趣的去深入探索，这样才能在面临高考志愿填报时对自己真正适合的专业有清晰的认识，个人才能也才能得到更好地挖掘与发挥。

我们可以通过撰写深刻、具有思想价值的文章，投稿到中学生家长和教师群体爱订阅的杂志、报刊以及微信公众号上，形成转发效应，促进大众思想理念更新。同时通过知乎、作文纸条、等聚集好学中学生群体的平台传播教育理念，让更多中学生自我认识到提前做好职业生涯规划的重要性。

3.初期进行多渠道、低成本精准营销传播

线上：

1) 在知乎、微博、百度贴吧、各高校微信公众号、大学生交友平台等网络空间招募各个专业的大学生，对具有 KOL 潜能的大学生进行培养与适当报酬。

2) 撰写云桥公众号推文发布到中学生家长和老师爱订阅的微信公众号上，并支付适量广告费用。

3) 在有能力的情况下与作业帮、猿辅导等中学生爱使用的 APP 合作，在这些 APP 上适当投放广告。

线下：

1) 与高校志愿宣讲团合作，请高校宣讲队伍在进行宣讲之余向高中生推荐 Cloud Bridge 云桥，我们也可以在小程序上帮助高校宣传，吸引生源。

2) 寻求共青团、青年志愿者协会等公益组织的支持，让他们向青年学生群体推荐我们的云桥小程序。

3) 举办线下见面活动，让中学学弟的学妹与大学的学长学姐们聚集在一起，一起做植树、关爱残疾人、服务养老院等公益活动，形成“share moment”与二次传播。

4) 联系各中学校园广播站，请他们帮忙宣传。

5) 制作精美个性、有特色的海报并张贴在各高校校园宣传栏。

4.坚持公益价值导向，以故事获得受众心理认可

坚持初心，走情怀路线，打造企业文化。不断收集云桥平台中大大小小的故事，通过微电影、小视频、公众号推文等讲述云桥的真实故事，“世界庞杂巨大，唯有故事穿透其间，摆脱时间和空间的限制。它是美好的人们与世界温柔而又有力的对抗。”故事最能打动人心，也最能彰显企业文化，故事会在人与人的讲述中发挥强大力量，使企业得到受众心理上的认可。

5.培养用户黏性

设置“助人积分”，大学生用户积分积累到一定程度可以升级并取得电子“荣誉证书”，还可以参与抽奖活动，获得具有纪念意义的奖品。

划分用户群落，通过动态板块的分区功能让有着相同梦想与专业的用户聚集在一起，打卡学习、相互交流，获得归属感。

给老用户赋能，让其拥有适当的社区管理权力，并分配下属用户，对于不当的社区言行进行警告与批评。让用户拥有主人翁意识与社区责任感。

五、管理团队

（一）职责与分工

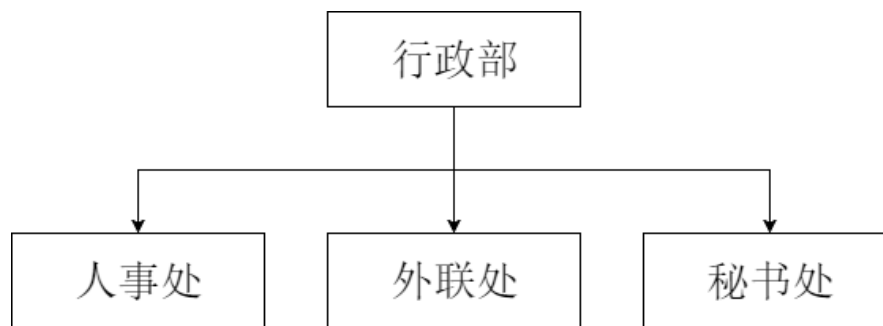
1.总负责人

- 1) 负责公司的总体规划及日常运营，根据公司远景，把握公司运行的方向，参与制定发展战略。
- 2) 协调各部门主管之间的关系，为各部门制定工作目标。构建公司文化，确保公司有足够的凝聚力和团队协作力。
- 3) 确保小程序的正常营运，审核营销计划、统筹策划和确定合作商内容，检查APP 的运营效果，制定有效的考评和激励机制。

2.行政部经理

- 1) 负责组织和参加来访人员的接待，并将它们的情况转告各有关部门。
- 2) 督促检查单位有关决策、工作部署及重要事项的办理落实情况，及时反馈工作进展和办理结果，协调单位各部门有关工作运行。
- 3) 负责公司人力资源管理，员工劳动纪律管理，公司的企业文化建设工作。

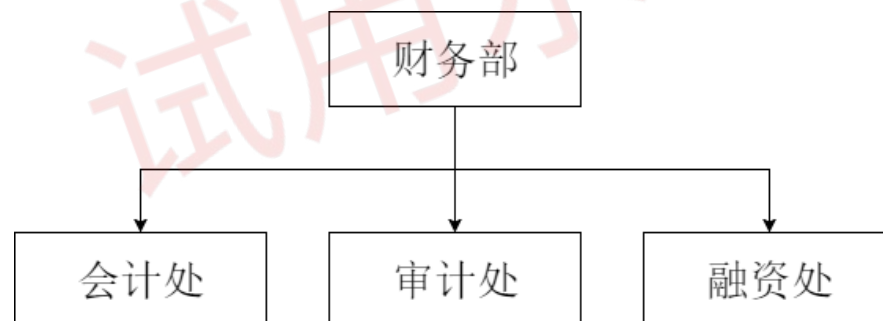
2.1 部门结构



3.财务部经理

- 1) 负责公司全面的资金调配、成本核算、会计核算和分析工作。定期对公司营运资金进行整理和分析。
- 2) 制定、维护、改进公司财务管理程序和政策，对每月公司盈利进行统计并进行资金管理，制定季度、年度财务计划。
- 3) 参与审查调整工资、奖金和涉及财务收支的各种方案。负责建立和完善公司财务稽核、审计内部控制制度，监督其执行情况。

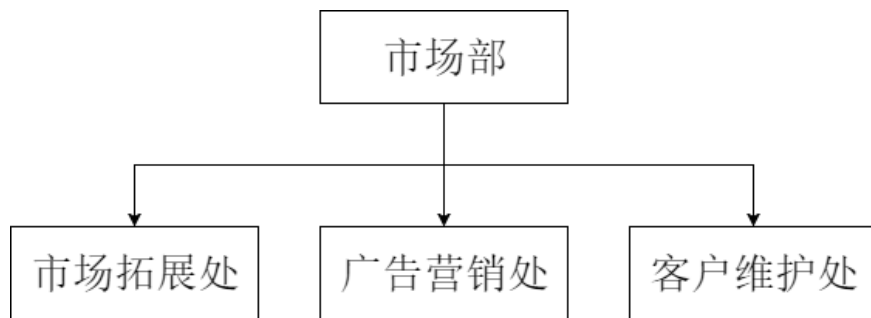
3.1 部门结构



4.市场部经理

- 1) 了解和掌握市场信息，对市场进行科学的预测和分析，拟定并监督执行市场规划与预算，带领市场部员工开发市场，营销公司各项业务。在保证已有用户群的前提下，不断开拓新的市场资源。
- 2) 制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。
- 3) 负责与业务单位进行业务洽谈及合同、协议的制定与草签。
- 4) 负责组织本公司产品宣传材料的编写、摄影、录像及宣传，并与新闻界和志愿界建立良好关系，取得他们的支持和帮助。

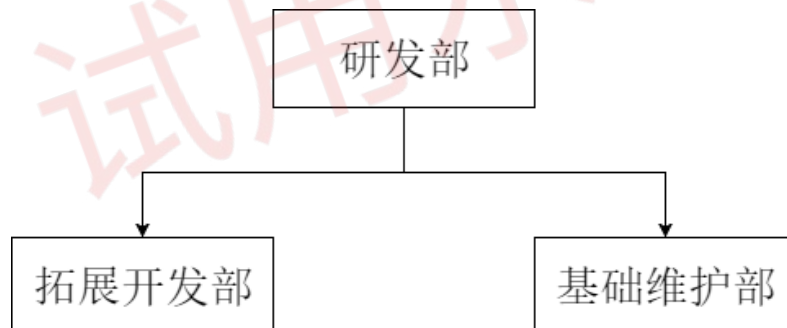
4.1 部门结构



5.研发部经理

- 1) 根据公司业务发展的需要，带领实施团队完成 APP 软件项目实施，管理开发团队。
- 2) 制定项目计划和实施部署，负责整个项目开发进度、质量的管理、控制及推进。
- 3) 了解用户对 APP 使用的用户体验及意见，形成 APP 功能开发与迭代的方案，并组织评审后实施。

5.1 部门结构



（二）企业文化

关心社会热点最为关注的学生青年团体，为其创造出一个跨越横沟的平台
让中学生对未来的规划更加清晰，拨开迷雾，创造更多可能
让大学生获得做志愿服务他人的成就自豪感，能够出售闲置的二手书本和笔记，
分享自己独特的大学生活
为中学生和大学生们的共同发展进步做出贡献！

（三）基本准则

遵守制度、心怀公德、为人服务。

加强沟通、增进合作、精诚团结。
秉公办事、公私分明、平等待人。
敬业乐业、钻研业务、提高效率。
更新观念、好学上进、开拓创新。
开源节流、力求节俭、反对浪费。

六、财务分析

（一）会计基本假设

我们针对所做的财务分析严格执行财政部颁布的《企业会计准则》中的一般准则（独立经营准则、经济效益准则、计划准则等）及其应用指南，主要基于以下基本假设：

- 1.税率：**公司为大学生创业项目，因此，自项目取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起，第一年至第三年免征企业所得税，第四至第六年减半征收企业所得税。所得税按月预缴，年终汇算清缴。
- 2.固定资产折旧：**固定资产折旧采用年限平均法（直线法），使用期 5 年。
- 3.无形资产摊销：**无形资产分 5 年摊销即以开始的月份为当月，使用寿命有限的无形资产，其残 值应当假定为零。
- 4.利润分配：**根据《公司法》规定，盈余公积金分为法定盈余公积金和任意盈余公积金。法定盈余公积金是国家统一规定必须提取的公积金，它的提取顺序在弥补亏损之后，按当年税后利润的 10%提取。由董事会决定提取一定比例的任意盈余公积金。

（二）融资方案与投资规划

1.初期资金来源及投资规划

考虑公司的投资规模在同行业较小，我们打算注册成为有限责任公司，公司规模和结构如下：

资本来源	非正式私人投资	小组集资
金额	30 万	50 万
比例	37.5%	62.5%

公司成立初期共筹资 80 万,其中小组筹资 50 万,非正式私人投资 30 万。资金主要用于开发和维护 APP 的费用为 28.9 万元，其他用于推广应用和维护公司所需。

营业成本（固定资产）	服务器租用	11,000 元/年	30,500 元/年
	办公室租用	16,500 元/年	

	办公设备	3,000 元/年	
管理费用	固定资产维护	2,000 元/年	14,000 元/年
	APP 维护	4000 元/年	
	其他, 包括水电费	8,000 元/年	
营销费用	广告宣传费	55,500 元/年	55,500 元/年
研发费用 (计入管理费)		274,000 元/年	250,000 元/年
工资 (计入管理费)		276,000 元/年	300,000 元/年
流动资金		150,000 元/年	150,000 元/年
合计		800,000 元/年	800,000 元/年

其中员工工资明细如下:

工资成本预测表 (第一年)

员工	人数	工资 (元/月)	总成本 (元/年)
总经理	1	3,800	45,600
财务经理	1	3,200	38,400
市场经理	1	3,200	38,400
研发经理	1	3,200	38,400
行政经理	1	3,200	38,400
技术人员	2	3,200	38,400
合计	7	23,000	276,000

2.中期资金融入

中期资金主要用于市场扩张和持续研发,此时公司已经有了初步规模,可以将公司改制为股份有限公司,同时邀请风险投资进入,内部融资无法满足,以外部融资为主要融资方式,计划融入 2000—5000 万资金。

3.后期资金融入

当公司发展成熟期,可以发行股票并在国内主板上市,此时公司已经很具发展潜力和吸引力,计划融资 3—5 亿。

(三) 预计财务报表

1.预计利润表

预计利润表 (万元)					
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
一、营业收入	31	74	170	285	512
减: 营业成本	22	34	67	85	103
营业税金及附加	2	7.4	17	29	52

销售费用	22	31	54	76	95
管理费用	27	35	46	69	82
财务费用	0	0	0	0	0
加：公允价值变动损益	0	0	0	0	0
投资收益	0	9	17	35	71
二、营业利润	-42	-24.4	3	61	251
加：营业外收入	0	1	2	1	3
减：营业外支出	3	5	2	6	2
三、利润总额	-45	-28.4	3	56	252
减：所得税费用	0	0	0	8.4	37.8
四、净利润	-45	-28.4	3	47.6	214.2

2.预计现金流量表

预计现金流量表（万元）					
项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
一、预计经营活动产生的现金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	19.6	60.7	132.14	303.57	508
收到的税费返还	0	0	0	0	0
收到其他与经营活动有关的现金	1	2	2	3	5
经营活动现金流入小计	20.6	62.7	134.14	306.57	513
购买商品、接受劳务支付的现金	2.1	3	3.6	17.86	25
支付给职工以及为职工支付的现金	39	54.6	69	120.9	181.2
支付的各项税费	0.77	2.2	5.04	20	38
支付其他与经营活动有关的现金	8	13.4	15.5	71.4	100
经营现金流出小计	49.87	73.2	93.14	230.16	344.2
经营活动产生的现金流量净额	-29.27	-10.5	41	76.41	168.8
二、预计投资活动产生的现金流量：					
收回投资所收到的现金	0	35	0	0	300
取得投资收益所收到的现金	2.4	2.4	0	22.5	22.5
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金	0	0	0	0	0

收到其他与投资活动有关的现金	0	0	0	0	0
投资活动现金流入小计	2.4	37.4	0	22.5	322.5
购建固定资产、无形资产和其他支付的现金	17.1	18	18	120	240
投资支付的现金	45	0	0	450	0
投资活动现金流出小计	62.1	18	18	570	240
投资活动产生的现金流量净额	-59.7	19.4	-18	-547.5	82.5
三、预计筹资活动产生的现金流量：					
吸收筹集到的资金	135	0	0	0	0
取得借款得到的资金	0	0	0	600	0
筹资活动现金流入小计	135	0	0	600	0
偿还债务所支付的现金	0	0	0	0	0
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0	0	0	0	75
筹资活动现金流出小计	0	0	0	0	75
筹资活动产生的现金流量净额	135	0	0	600	-75
四、期末现金及现金等	46.03	8.9	23	128.9	176.3

3.预计资产负债表

预计资产负债表（万元）					
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
资产					
流动资产					
货币资金	15.9	15.8	32.5	76.5	180.1
交易性金融资产	15.2	0	0	80	30
存货	0	0	0	0	0
其他流动资产	0	0	0	0	0
流动资产合计	31.1	15.8	32.5	156.5	210.1
非流动资产					
固定资产	5	12	30	70	150
无形资产	27	30.1	50	67	98
长期待摊费用	33	56	80	102	133
非流动资产合计	65	98.1	160	239	381
资产总计	96.1	113.9	192.5	395.5	591.1
负债及所有者权益					
流动负债					

短期借款	0	0	0	0	0
应付职工薪酬	27.6	35	47	61	78
应交税费	0.56	1.2	3.32	10.2	18.4
其他应付款	0.82	1.01	2.52	9	11.6
其他流动负债	0	0	0	0	0
流动负债合计	28.98	37.21	52.84	80.2	108
非流动负债					
长期借款	0	0	0	0	0
非流动负债合计	0	0	0	0	0
负债合计	28.98	37.21	52.84	80.2	108
所有者权益					
实收资本	80	80	100	200	300
资本公积	0	0	84.1	100	200
减：库存股	0	0	0	0	0
盈余公积	0	0	2.07	50.78	97.56
未分配利润	-12.88	-3.31	39.66	115.3	183.1
所有者权益合计	67.12	76.69	225.83	466.08	780.66
负债和所有者权益合计	96.1	113.9	278.67	546.28	888.66

七、风险分析及对策

（一）市场风险

1.市场风险分析

- 市场推广风险：小程序推出初期，缺乏知名度，为了使 Cloud Bridge 被更多人熟知可能需花费大量资金和时间进行宣传推广。并且当前疫情导致公共卫生突发事件的发生，难以开展线下宣传工作
- 市场竞争风险：目前市场上成熟的聊天、分享软件已经非常繁多，这些软件拥有广泛的市场占有率和很大的用户群体。
- 缺乏有效的盈利模式，缺乏有效的盈利模式并不具备长期占有市场并且长期获利的能力，这对于投资方而言是最不愿意面对的结果。

2.市场风险对策

- ✓ 首先前期可在我们团队所在城市部分高校和中学进行校园推广。在努力提高用户对平台认可和依赖程度的同时，待疫情结束后，采取线上与线下相结合的方式，积极策划组织线下的相关活动，提高公众对 Cloud Bridge 的认可程度。

- ✓ 虽然许多社区论坛和众多聊天软件存在于市场并占有一定用户数，但 Cloud Bridge 专注于构建大学生与中学生之间沟通的桥梁，形成自身的核心竞争力，避免同质竞争。充分利用聊天、分享、志愿、出售二手笔记课本等其他功能相伴的整合效应，从而保证 Cloud Bridge 在竞争中处于优势地位。
- ✓ 在前期吸引一定规模的用户后，可通过引进广告商、小程序以及大中学生都需要的文具类产品的购买接口，获得收入来源。

（二）财务风险分析及应对措施

1.财务风险分析

- 筹资风险：由于资金供需市场、宏观经济环境的变化，以及新冠肺炎疫情对国民经济的严重影响，企业筹集资金给公司财务带来很大的不确定性。筹资过程中能否找到合适的合作伙伴就至关重要。
- 流动性风险：企业运营过程中资产出现不能正常和确定性地转移现金或企业债务和付现责任不能正常履行的可能性。
- 财务部门管理风险：由于内部制度的不完善，容易造成财务部门的管理混乱，账目不清，甚至影响公司的正常运营。

2.财务风险对策

- ✓ 广泛拓展资金来源，努力寻找国家政策支持。通过加强自身的实力并制定合理的利润分配制度，有力地保障投资者的切身，来吸引更多投资者的主动进入。
- ✓ 应该确定最优的现金持有量，加快应收账款的回收等，加快资金的流动性，提高资产周转率并建立有效的流动性预警制度。
- ✓ 制定合理规范的财务制度，严格监督资金流的运行，实现资金运行的透明化，降低财务风险。同时密切关注宏观经济环境的变化对公司产生的影响。

（三）技术风险及应对措施

1.技术风险分析

- 在软件项目开发和建设的过程中，战略管理技术因素是一个非常重要的因素。项目组一定要本着项目的实际要求，选用合适、成熟的技术，千万不要无视项目的实际情况而选用一些虽然先进但并非项目所必须且自己又不熟悉的技术。
- 在引入小程序和文具产品购买链接后，用户交易过程中的安全风险即电子商务安全风险；网络故障和移动信息故障等导致交易和用户信息泄露等安全风险。

2.技术风险对策

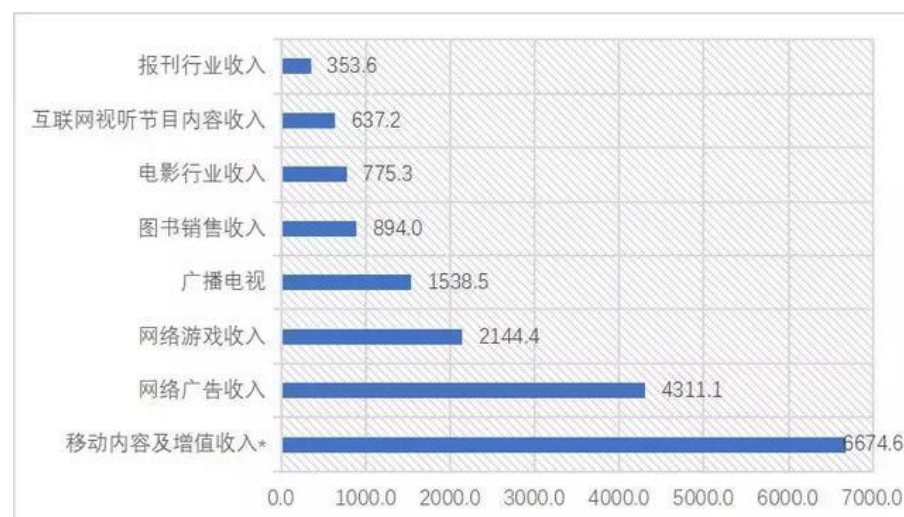
- ✓ 预防这种风险的办法是选用项目所必须的技术、在技术应用之前，针对相关人员开展好技术培训工作。首先，做好各阶段的技术评审工作，通过集体智慧确保项目所采用技术的可行性以及技术方案的正确性。其次，对新技术的使用要谨慎，要循序渐进，尽量采用成熟的技术方案完成软件开发工作。
- ✓ 充分结合当前社会有关政策法律关于互联网服务安全的规定，一方面维护网站的信息安全，加强防火墙等保护工作，将信息泄露风险降到最低。另一方面努力提高用户的自我保护意识，共同努力保证网站的服务安全。

八、公司战略与未来规划

（一）公司战略

在前面市场分析中我们已经知道目前对于中学生而言，他们急切想了解专业选择、职业规划、大学生活等情况，然而却缺乏足够的信息源。所以在短期中，我们计划该平台初期定位为一个公益性质的平台，将主要目标先放在搭建大学生与中学生沟通的桥梁，并以此获取更多的活跃用户数量，而非获取收益上。此外，为了吸引大学生参与到 Cloud Bridge 上来，我们由于 Cloud Bridge 具有为青年服务的目标以及能力，所以我们可以与共青团、青年志愿者组织等合作，借助这些组织已有的平台以及新闻媒体的传播，抓紧我国社会当下越来越重视对青少年的培养的趋势，来进行迅速的扩张与发展。

而《2018 年中国传媒产业报告》指出，广告业务已成为中国传媒行业的主要收入（见下图）。因此在中期中，Cloud Bridge 将重点放在如何通过流量来获取收益和如何获取更多流量上。此时已经获得足够多的用户的 Cloud Bridge 将像其它互联网企业一样通过流量以及广告来获取收入以维持平台运转。同时 Cloud Bridge 还将与其它行业的互联网企业合作，通过活动、广告等形式来获取更多的资金，提升知名度和用户黏度。



图：2018 年中国传媒行业细分市场收入

在长期中，Cloud Bridge 的战略目标是成为中国青少年成长道路上必备的指明灯。而单一化运营也会使得 Cloud Bridge 竞争优势不明显，难以形成用户黏度。这意味着 Cloud Bridge 将不仅局限于成为大中学生沟通的桥梁，还要参与到更多的教育行业的业务中去，如青少年心理健康辅导、二手资料交易等领域，努力开拓新时代中国青少年教育这片蓝海，通过多元化运营来增强竞争优势并赚取更多收益。

（二）未来规划

1.短期规划

由于构建 Cloud Bridge 的理念是通过大学生来对青少年健康成长和学业理想方面进行引导，响应国家关于在新时代做好青少年工作的号召。这意味着我们可以以协助做好青少年工作、为青少年的前进道路提供明灯为出发点，积极寻求与共青团、青年之声、中国青年志愿者协会等组织的合作，利用这些机构的平台和资源以及新闻媒体的传播报道来向大学生与中学生推广 Cloud Bridge。通过这种方式，我们可以在花费较少成本的前提下较快地提升 Cloud Bridge 的知名度、累积用户数量。

根据前面所做的问卷调查，为了吸引更多的大学生到 Cloud Bridge 上为中学生答疑解惑，需要与各级志愿者机构合作，将大学生在平台上与中学生交流的时间记录作为志愿时。如此既能吸引到足够多的大学生群体，也能节省成本。

由于在初期我们对市场环境、融资情况的认识可能不够全面，因此为了减少风险。在初期 Cloud Bridge 仅向广东省内的中、大学生群体提供服务，然后再在平台运行中不断试错并优化改进平台功能。

2.中期规划

开始与省外的共青团等机关合作，在全国推广 Cloud Bridge 以获取更多的用户。

在平台已经累积到一定的用户数量后，平台的发展将参考网络平台“知乎”的运营模式，利用已有的月活跃设备数来获取收益：鉴于 Cloud Bridge 掌握的用户大多为学生群体，因此在获取这些用户带来的流量收入的同时，我们可以与市场上的教育、文化等领域企业进行合作，如：为这些企业提供广告服务以及引流服务、接受这些企业的冠名赞助或者和这些企业共同举办活动以吸引更多的用户。

在短期运营后，完善后的 Cloud Bridge 将开拓更多的服务，如二手资料以及笔记分享平台、高校宣传平台、学习辅导平台等等，力求通过多元化运营的方式来 Cloud Bridge 对大中学生更为实用，并增加用户黏度。

3.长期规划

在长期中,大学生群体将会毕业,通过志愿时来激励他们参与到 Cloud Bridge 的方法可能不再那么有效,且由于工作原因他们参与 Cloud Bridge 的兴趣和时间均会减少,最终导致用户流失。为了解决这个问题,我们留意到在未来中学生将成为新一届的大学生,所以此时的 Cloud Bridge 可以打情怀牌,通过提倡“薪火相传”、“前仆后继”、“长大后我便成了你”等一系列理念,鼓励并吸引新一届的大学生通过我们的平台来为新的中学生指引成长道路,传承社会责任感与志愿精神。通过这样一届届大学生接力的方式,Cloud Bridge 便可为一代代中学生的茁壮成长保驾护航,同时也保证平台的用户数量,从而实现平台的可持续发展。

试用水印