



U 教帮



“U 教帮”——K12 教育综合服务平台



# 商业创业计划书

Business Startup Plan

# 目录

一、项目介绍.....	4
1.项目简介.....	4
2.立项依据.....	4
2.1 研究意义.....	4
2.2 政策及市场背景.....	5
2.3 动态分析.....	5
2.4 市场分析.....	5
2.5 未来发展.....	5
3.产品服务与功能.....	6
3.1 产品开发背景.....	6
3.2 产品特性.....	6
3.3 产品的组成结构.....	7
3.4 产品的技术路线.....	13
4.产品创新.....	14
4.1 创新概述.....	14
4.2 个性化档案.....	15
4.3 奖励制度.....	15
二、市场分析.....	17
1.市场调研——问卷分析.....	17
1.1 大学生问卷.....	17
1.2 家长问卷.....	18
1.3 问卷分析.....	20
2.宏观环境分析——PEST 模型.....	21
2.1 政策背景.....	21
2.2 经济环境.....	21
2.3 社会环境.....	22
2.4 技术环境.....	22
3.竞争分析——SWOT 分析.....	22
3.1 产品的竞争优势.....	22
3.2 竞争对手分析.....	23
3.3.SWOT 分析.....	24
4.市场细分、目标市场和定位——STP 分析法.....	25
4.1 产品市场与预测.....	25
4.2 市场细分.....	25
4.3 目标市场及定位.....	26
三、市场运营.....	27
1.营销战略与策略——基于 6Ps 理论.....	27
1.1 营销画布 6Ps.....	27
1.2 营销策略.....	28
2.经营策略——基于波特五力模型.....	30
2.1 对行业竞争对手——侧翼进攻策略（缝隙市场理论）.....	31
2.2 针对新进入者和替代产品服务——阵地防御与运动防御.....	31

3.运营和开发计划.....	32
3.1 运营计划——分阶段展开的计划.....	32
3.2 开发计划.....	32
3.3.技术支持.....	33
四、公司管理.....	34
1.公司概况.....	34
1.1 公司简介.....	34
1.2 公司愿景.....	34
1.3 经营理念.....	34
1.4 企业使命.....	34
1.5 logo 设计.....	34
2.公司架构.....	35
2.1 初期人员分工.....	35
2.2 结构规划.....	35
3.团队介绍.....	36
3.1 团队能力.....	36
3.2 核心成员.....	36
3.2 参与成员.....	36
4.进度安排.....	36
4.1 阶段工作安排.....	36
4.2 项目进度安排.....	37
五、战略管理.....	38
1.战略规划.....	38
1.1 总体战略.....	38
1.2 短期战略（一年期目标）.....	39
1.3 中期战略（三年期目标）.....	39
1.4 长期战略（五年期目标）.....	39
2.产品管理.....	40
2.1 产品质量管理.....	40
2.2 产品成本控制.....	40
3.风险管理.....	41
3.1 风险分析.....	41
3.2 规避计划.....	41
4.财务管理.....	42
4.1 资金筹措方案.....	42
4.2 投资计划.....	42
4.3 财务状况分析.....	44

# 一、项目介绍

## 1.项目简介

K12 教育的 K12 是国际上对基础教育的统称（对应国内小初高教育），近年来 K12 教育行业的需求量不断增加，培训教育行业市场不断扩大，尤其是非一线城市的 K12 教育行业存在严重的缺口。珠海位于珠三角，是我国 1980 年设立的经济特区。目前珠海处于 K12 教育发展的上升期，教育行业尚未饱和，本项目以珠海为试点地，逐步拓宽业务范围，建立一个由大学生运营的全方位，多功能，高水平的 K12 教育平台——U 教帮，由 985、211 高校优秀大学生进行运营和授课等工作。U 教帮的 U 谐音“优秀”的“优”，同时也是英文“University”的首字母，代表我们是完全由大学生运营管理的综合教育平台。

U 教帮的平台运营主要包含四个模块。（1）**U 家教平台**：从 985、211 高校中挑选优秀大学生组建教员库，采用更加灵活的家教方式，有长期家教和专题家教两种模式，学生不仅可以在平台上接受长期辅导，还可以自由预约教员来进行疑难点的专项学习。（2）**U 学习管家**：向社区投放提供给无闲暇时间督促孩子学习的家长可以使用的 U 教室，U 教室采取线下讲解+线上答疑的模式，让孩子能够快速高效地完成作业，培养出的良好的学习习惯。（3）**U 在线自习**：区别于普通在线自习室，U 在线自习提供两种模式，学生可以选择自主式学习进入小组互相监督进步，也可以选择答疑式学习按年级科目进入对应板块，平台每个板块都会安排教员在线答疑。（4）**U 资料文库**：U 教帮会把教员的备课资料以及我们资料组搜集到的适合当地孩子学习的资料上传到平台上，对使用者开放各年级、各学科的学习资料。

除此之外，U 教帮在处于青春期阶段学生的教育问题上存在明显优势。由于 U 教帮的教员队伍由优秀大学生组成，与处于青春期阶段的学生之间不会存在很深的代沟，因此 U 教帮还可以协助家长培养孩子性格、养成学习习惯等。在平台开设的 **U 家长论坛** 上，家长也可以针对孩子教育培养等问题进行交流、探讨、分享。U 教帮还会定期开设 **U 分享讲座**，为学生和家长分别提供针对性的专题讲座。

使用者使用平台之初，U 教帮会请求家长和学生各填写一份学生档案，并**个性化分析**出最适合孩子的培养方案。同时 U 教帮有创新性的**奖励制度**，提高学生学习的积极性。

U 教帮希望建立一个完全由优秀大学生搭建、运营、管理的大型综合教育平台，提高本地 K12 教育的综合质量，让更多的学生学有所成，让家长不再担忧。

## 2.立项依据

### 2.1 研究意义

由于当今中国教育制度和高考选拔方式的影响，家长越来越重视孩子的课后辅导问题，课后辅导教育行业应运而生，随着互联网的普及，其发展愈发火热，行业市值迅猛上升。适龄用户数量基础庞大，加之二胎政策的开放导致人口出生率有所提升——2019 年中国出生人口为 1465 万人，人口出生率 10.48%，人口自然增长率为 3.34%，预计到 2025 年将会有 4000 万以上的适龄人口。从年龄结构方面看，2013-2019 年，我国 0-15 岁占总人口的比重呈上升趋势，截止到 2019 年末，我国 0-15 岁人群占总人口的比重为 17.9%，适龄人口数量逐年增加，课后辅导教育行业发展潜力巨大。而当下，课后辅导市场尚未饱和，仍处于上升期，大额市场空缺给相关的课后教育机构提供了机会。

## 2.2 政策及市场背景

2016 年九大部门联合发布《关于指导推进家庭教育的五年规划》,将在全国社区建立家长学校或家庭教育指导服务点,到 2020 年,城市达到 90%,农村达到 80%。无论是用户需求度,还是政策导向,都显示家庭教育行业将成为教育行业新的风向标,成为下一个投资风口。而目前我国家庭教育指导的相关服务普及程度不足,全国妇联的调查显示,目前家庭教育指导服务与家长的需求差距较大,家长反映近半数(46.8%)的城乡学校和社区,均未建立家长学校或家教指导机构;27.8%的家长从未参加过学校和家教指导机构的活动。就现实市场环境而言,家教课外辅导市场尚未饱和,依旧有充分的消费群体,目前仍缺少相关的课外教育机构填补大额市场空缺。同时,2020 年作为强基计划实行元年,与综合素质评价并为高考外的双一流高校选拔人才降分录取的考核手段,旧有的父母单家庭式的旧教育模式已不再适用于当前高考环境,市场急需一个能改变学生家长当前困境的教育模式和平台

## 2.3 动态分析

传统家庭教育行业受制于市场门槛低,缺乏统一行业标准,服务过程没有专业的监管等因素,难以快速发展。随着互联网行业的飞速发展,相关技术和基础设施逐步从一二线城市普及到三四线及以下城市,互联网和家庭教育的结合,加强了双方对接,能够为用户提供更加优质、更高性价比的服务,线上线下双向并行的家教行业的发展具有坚实的现实基础和完善的技术支持;高考制度改革,强基计划和综合素质评价要求学生获得竞赛奖项或其他个人优异证明,而大部分高中并不能提供相关素质培训,要想通过这两项考核家长最有可能去寻求如 U 教帮这样能提供学生教育、家长信息获取等诸多服务的综合教育平台。庞大的潜在用户群和相关政策支持也为行业发展提供强大驱动力。

## 2.4 市场分析

市场目前已有的家教平台存在教学环境不达标、教学水平参差不齐、教学质量低等问题。家教平台对辅导教师的教学质量缺乏统一审核标准,很多家教老师存在学历造假行为,自称名校毕业、辅导能力极强,但其真实学历及教学水平无从考证。针对类似问题,U 教帮采用高门槛,严标准,全方位,多层次的筛选原则,任用高资质辅导教师,确保高质教学,提供优质服务,易在课后辅导行业取得竞争优势。市场上普及的线下面对面一对一的交互模式亦存在弊端,由于师生间社交关系和学生自身心理因素影响,存在着学生学习效率低下、师生间日程难以协调等问题,U 在线自习室在一定程度上解决了上述问题。学生在线上自习室中可以以文字、语音或视频形式提问,教员会第一时间做出回答,真正做到即问即答,提高教学效率,同时线上聚集学习的方式可以充分发挥社会助长作用,利用个人被他人评价的意识,提高学生自习兴奋水平,增加互相模仿的机会和竞争的动机,减少单调的感觉和孤独造成的心理疲劳。U 在线自习室努力做到“教师答疑、学生学习两高效”。同时,旧有的课后教育在高考制度改革后失去相应效力,双一流大学提出综合素质评价和强基计划的政策,其应试考核制度的复杂更变尤其突出单家庭教育模式的无力和低效,家长需要一个更权威的能提供最新教育信息和相关教育辅导服务的平台,为孩子提高应对复杂的素质考核能力并提供相应竞赛培训服务。

## 2.5 未来发展

课后辅导教育行业近年来从传统模式向线上线下融合的 OMO 模式转化,U 教帮平台将挖掘并下沉至用户社区,结合线下门店,利用在线教育工具,打造自己的线上线下教育平台,为用户提供个性化、创新性、多元化的差异化产品,提升平台的运营效率,实现标准化、精细化



运营,打造品牌长尾效应,这将成为家庭教育企业未来的发展趋势。U 教帮线上线下双向提供差异化教学服务,为用户提供更加优质的产品与服务,有利于平台搭建竞争壁垒,增加市场占有率。

## 3.产品服务与功能

### 3.1 产品开发背景

从国家全面开放二胎以来,新生儿出生率提高,适龄学生人数增加,与学生相关的教育行业蓬勃发展,又因互联网+技术的飞速普及,线上线下双向的课后教育辅导产业发展拥有了坚实基础和优势潜在用户人群。珠海,位于粤港澳大湾区发展中心,具有强大的发展潜力,乐观的发展前景,尤其是教育相关行业。截至 17 年 8 月,珠海市在校生人数为 49.59 万,适龄学生基数大,增长率高,家长对教育资源的需求日益增加,市场发展态势良好。从幼儿园到高中,如此庞大的客户人群可以为课后辅导行业注入新鲜活力,而中山大学、暨南大学、北京师范大学三所著名 985、211 高校则可以为珠海提供优质教育资源,为产品成功打入市场提供了重要保障。强基计划与综合素质评价并为高考外的双一流高校选拔人才降分录取的考核手段,大多数旧有的低效家庭式教育模式已不再适用于当前高考环境,市场急需一个能改变学生家长当前困境的教育模式和平台

### 3.2 产品特性

结合时代背景和市场需求,U 教帮致力于打造为用户提供一站式服务的 K12 教育平台,为了最大程度地满足学生、家长的需求,U 教帮从多方面进行创新与突破,打造差异化产品。U 教帮主要具有以下特性:

#### A. 强化监管制度,保证教学质量

针对传统家庭教育行业市场门槛低、缺乏统一行业标准、服务过程没有专业的监管等问题,U 教帮教育平台秉持高门槛、严标准、全方位、多层次的筛选原则,任用高资质的辅导教师,保证教学质量,为用户提供优质服务。同时平台会出台相关监管制度,有效避免教师上课态度不认真、对家长学生不够重视、解决问题不够及时等问题。严格规范的平台举措有利于提高市场标准,改善不良竞争风气。

#### B. 创新辅导模式,满足学生需求

与传统单一的长期辅导模式不同,U 教帮教育平台在长期辅导的基础上开设了短期专项辅导板块,帮助学生突破薄弱点、巩固重难点,极具目的性和高效性。学生无需为了部分知识点花费一个学期所有课程的费用,这不仅降低了学生的课后辅导成本,还提高了学生的整体学习效率。这样的设置也有利于使平台服务更完善,提高客户体验感,吸引更多的客户群体,提高平台的竞争力。

#### C. 完善自习功能,提高学习效率

U 教帮教育平台采取了“自习+答疑”的组合模式,创立 U 在线自习室,极力满足学生的需求。现实中,集体学习可能会给部分学生带来较大压力,导致注意力无法集中;而独自在家学习又可能使学生由于缺乏动力而降低效率。U 在线自习室采取居中策略,一方面,提高学生的参与感和氛围感,促进社会模仿和学习竞争,减少长期独自学习的疲劳感;另一方面,缓解部分学生的压力感,提高学习效率。除此之外,U 在线自习室将做到“即问即答”,及时解决学生的疑难点。

#### D. 满足家长需求,对接高效便捷

在当今的教育体制下,U 教帮教育平台极力满足家长对教育资源的迫切需求。U 家教平台设有完善的“学生-教员对接机制”,让学生匹配到的教员最大程度地满足家长的要求;同时

大幅度减少双方的时间，使对接便捷高效。除此之外，U 教帮平台下沉至用户社区，投放 U 教室，将线下与线上相结合，为用户提供创新服务。投放到学校附近社区的 U 教室融合了“辅导站”的性质，为无法在孩子放学后及时接送的家长提供了方便；同时，社区的学生在空闲时间可以自行前往学习，减少了家长送学时间和精力。在安全性的基础上，U 教室在价格和质量方面都具有一定优势。

**E．提供家长讲座，加强沟通交流**

U 教帮教育平台注重教员与家长间、家长与家长间的沟通。负责相应学生的教员会定期将学生的学习情况反馈给家长，有助于学生及时调整和进步。线上开设的 U 家长论坛也可以为家长解决孩子教育问题提供交流空间，方便家长第一时间了解高考制度、强基计划和各高校综合素质评价等相关教育信息。U 教帮也会定期开展线上和线下的家长、专家分享讲座，线下讲座更具交流性，家长们可以互相交流教育理念和教育方法，互相学习；线上讲座更具方便性，线上讲座除优秀家长分享之外，平台会邀请专家、学者进行分享，内容更具权威性，受众更广。

**F．面向高校学生，提供锻炼平台**

U 教帮教育平台面向 985、211 高校大学生招收教员及工作人员，实现了“互利共赢”。U 教帮利用了大学生社会实践的需求心理，为其提供了创新创业、锻炼提升的平台，有利于平台吸引更多的应聘大学生。另一方面，大学生与接受辅导的学生之间不存在很深的代沟，对学生的困惑点、焦虑心理更加理解，有利于调动学生的积极性。教员在帮助学生提高的同时，也满足了自身的实践需求；教员与学生互相促进，教学相长。这样的“互利共赢”也是平台的竞争优势之一。

**G．服务链条完善，提升用户体验**

从教员辅导到自习空间，从学习资料到答疑功能，从家长论坛到分享讲座，U 教帮教育平台追求产品内容的多元完善，为学生和家长提供一站式服务。除此之外，U 教帮还极力打造完善的课后辅导行业服务链，注重教员与学生的对接、课后反馈等问题；平台还充分考虑学生和家长的 demand，投放 U 教室等，U 教帮教育平台致力于为用户提供更好的体验感，并吸引更多的客户。

**3.3 产品的组成结构**

“U 教帮”综合教育服务平台由以下几部分组成：

- 学生板块：A. U 家教平台    B. U 学习管家    C. U 在线自习    D. U 资料文库  
家长板块：A. U 家长论坛    B. U 分享讲座

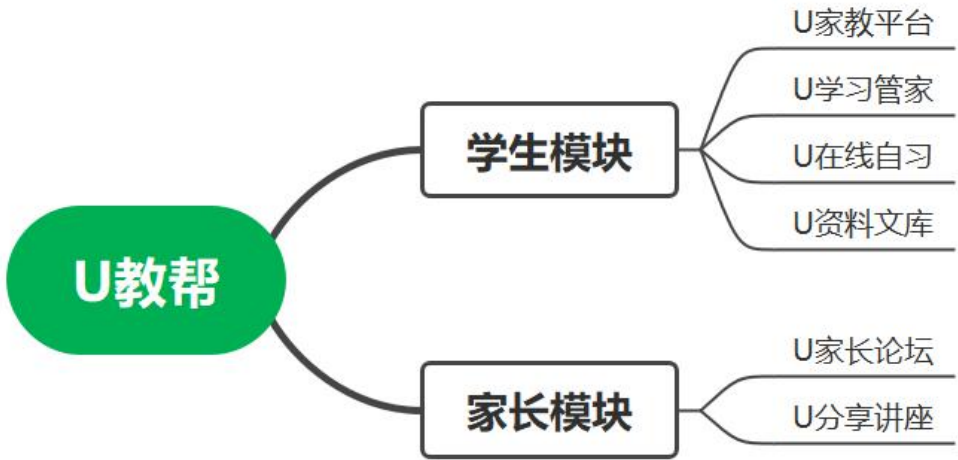


图 1-1 U 教帮的平台构成

“U 教帮”综合教育服务平台将以珠海为首发地及试点地，对珠海所有的 K12 教育阶段的学生及家长开放，对使用本平台的“会员”与平台优秀的“教员库”实现多方式双向对接，实现市场优秀教育资源的流通以及教育资料的整合。在对接阶段或者使用阶段收取一定量费用，完成本项目的盈利模式整体框架。

### 3.3.1 教员库的组建：

由 U 教帮的工作室的负责人进行线下招募，前期通过公众号宣传，以中山大学，北京师范大学珠海校区，暨南大学三所 985/211 高校的大学生为主要面向群体，保证教员的质量。在线下从整体素质+授课水平两方面对参与选拔的教员进行评估，保证一定程度的优秀率，U 教帮只招募优秀的教员，符合标准的教员都可以免费入驻“U 教帮教员库”。而招募后，教员可以填写擅长学科，空闲时间，期望方式等资料，为平台接单时的筛选提供便利。

照片	姓名	学校
	年级	专业及绩点
学习经历		
绩点		
获奖经历		
教育行业相关经历		
自我简介		
求职意愿		
愿意从教阶段	小学 初中 高中	
薪资意向		
理想家教对象		

图 1-2 教员库报名表（样板）

### 3.3.2 学生模块

#### A.U 家教平台

面向群体：K12 教育阶段学生（有一对一提升成绩需求的学员）

提供服务者：珠海在读 985、211 高校优秀大学生

辅导类型：长期辅导、专项辅导、辅导作业

#### (1) 长期辅导

参加常规机构大班授课成绩没有显著提升、时间充裕的学员可以使用 U 家教平台中的“长期家教”板块，填写提升学科、当前分数、教员要求等信息后，系统会根据填写内容从愿意接单的教员中自动筛选出合适的教员供学生或家长选择。选择教员后，学生可获得一次试课机会，学生可以自行选择试课内容和试课时间，试课费用为正常单次课费用的 70%。试课通过后，学生需在平台上支付该阶段的长期辅导费用。学生可以根据自己和教员的空闲时间，在平台上预约上课时间。学员可以通过平台对教员进行评价反馈，作为该教员的星级评定依据，以保证教员的上课质量。

#### (2) 专项辅导

对重难点知识掌握不牢固、时间较紧的学员可以使用 U 家教平台中的“专项辅导”板块，填写目标专题、授课难度、教员要求等信息后，系统会根据填写内容，从愿意接单的教员中自动筛选出合适的教员供学生或家长选择，有辅导该专题经验的教员优先。专项辅导课程无试课环节，选择教员后，学员需要在平台上根据自己和教员的空闲时间，在平台上预约上课时间。预约成功后，学员需在平台上支付该专项辅导课程的费用。课程结束后，学员可以通过平台对教员进行评价反馈，作为该教员的星级评定依据。



专项辅导具有较强的灵活性和针对性，通过专项辅导，学生可以及时解决疑难点、巩固重难点，更高效地得到提升和突破。同时专项辅导也能够减轻教员的备课负担，充分发挥教员的学科特长。

### (3) 作业辅导

对于工作日无闲暇时间监督孩子学习的家长暂又无意愿使用“U 学习管家”模式完成常规作业的学员可以 U 家教平台中的“作业辅导”的板块，我们会指派综合学科能力强的教员提供作业监督服务。长期作业辅导提供试课，U 教帮会筛选学科综合能力较强的教员辅导学员完成作业。长期作业辅导提供试课，短期作业辅导无试课环节。预约和支付流程与长期辅导和专项辅导类似。我们会尽力保证短期作业辅导的及时性，供给家长的突发情况基本保障。

收费参考：

表 1-1 U 家教平台收费参考

			小学		初中		高中	
			1-3 年级	4-6 年级	7-8 年级	9 年级	高一、二	高三
长期辅导	10 节课							
	20 节课							
短期辅导	单次课							
作业辅导	长期	10 次						
		20 次						
	短期							

### B . U 学习管家

面向群体：K12 教育阶段学生（需要督促完成作业的学员）

提供服务者：珠海在读 985，211 高校优秀学生

考虑到一些自觉性一般、不够专注或有学习环境需求的学生、没有闲暇督促孩子学习的家长的需求，U 教帮将在学校附近及需求庞大的小区内部投放一定数量的“U 教室”。“U 教室”会于工作日 17 点至 22 点和周末 8 点至 21 点开放，我们会安排一位线下教员与两位线上教员作为“U 学习管家”对学生进行课后辅导，线下教员除了答疑还要负责整体的调控，而线上教员则通过平板电脑对多个 U 教室的学生进行答疑工作，提高工作效率。学生可以在 U 教室对当日学习的内容进行复习巩固、完成当日老师布置的作业等，养成良好的学习习惯。

对于教员，U 教室实行时薪制，每天有不同的班次可供选择。能够长期担任“U 学习管家”，具有辅导经验的教员可获得优先权利。对于学员，U 教室以次、月、季、年为单位进行收费，学员可自行选择付费方式。为了使学员得到更好的辅导，U 教帮会严格控制 U 教室线下/线上教员与学员的比例，满足每一位学生的需求。平台还会设置评价反馈系统以确保教员的质量和合适性。

收费参考：

表 1-2 U 学习管家收费参考

会员卡种类	次卡	月卡	季卡	年卡
收费	100 /次	2000/月	4000/季	10000/年

注：初步方案，具体还可采取团报等优惠方案。且价格按当地消费水平确定。



图 1-3 U 学习管家布置

### C.U 在线自习

面向群体：K12 教育阶段学生（有在线自习需求的学生）

提供服务者：U 教帮平台——U 在线自习组

考虑到学生在线自习的需求，U 教帮推出了 U 在线自习平台。区别于传统的在线自习室，U 在线自习室具有“答疑”功能。学生可以根据自己的需求，进入依据不同年级、不同科目设置的在线自习间进行自习。在学习过程中，学生如果遇到疑惑点，可以通过语音或文字形式向教员提问，在线教员会第一时间对问题进行解答，提问内容和回复内容均只有提问的学生和回答的教员可见。对于被提出次数较多的问题，教员可以在该房间以语音或文字形式公开解答，供在线自习学生学习，减少同一问题被提问的次数，提高答疑效率。学生完成一个科目的学习后，可以进入下一个在线自习间。一天的自习结束后，学生可以从平台获取当日各科目的学习时长数据，对自己的学习情况进行总结。

U 在线自习页面设置：

（1）模拟线下自习场景，设有座位和讲台的 3D 仿真图案。学生可以选择开启监督模式，打开摄像头，供老师进行监督；也可关闭监督模式，仅显示自己的头像。

（2）自习室背景可设置为不同类型的仿真场景，学生可以自由选择自己喜爱的自习场景，如春日公园主题、图书馆主题等。

U 在线自习分区框架：

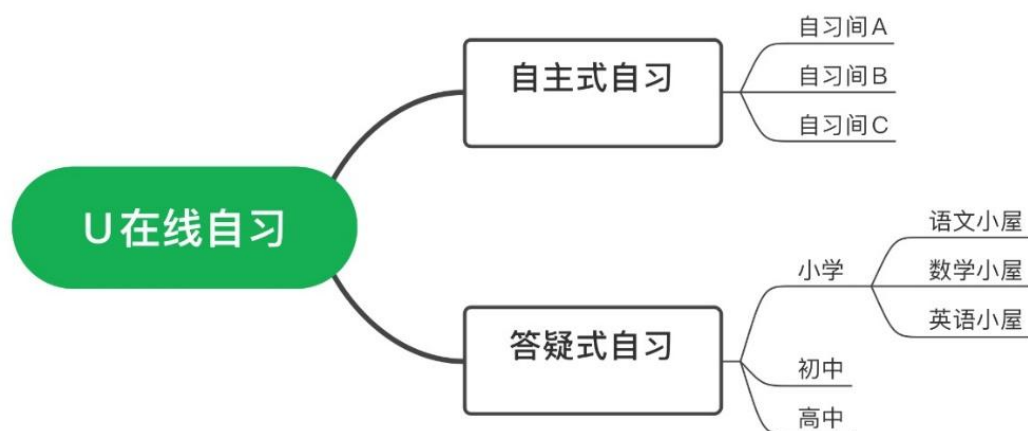


图 1-4 U 在线自习分区

D.U 资料文库

面向群体：K12 教育阶段学生

提供服务者：U 教帮平台——U 资料文库组

平台资料来源：（1）资料收集组通过网络等途径筛选并整理出优秀的资料；  
（2）对在 U 在线自习和 U 学习管家中搜集到的学生常见问题进行整合；  
（3）U 家教平台的授课教员上传至平台的教案。

平台搜索指引：（1）按关键字搜索：输入关键字，中间用空格链接；  
（2）按类型搜索：年级→科目→专题→难度；  
（3）按辅导课次搜索：选择我的文档，教员上传至平台的资料会自动同步。

U 资料文库中的部分资料会对所有用户开放，这部分资料可供用户免费浏览和低价下载，U 教帮会根据资料的优异程度对其进行定价。用户可以搜索到各年级、各学科、具有时效性、个性化的学习资料，满足其在学习上的各方面的需求。同时，U 教帮也借此提升用户体验感，吸引更多的用户进行消费。

U 教帮会给每一个长期辅导课程和专项辅导课程匹配相应的学习资料，学员在购买相应课程后便可免费下载对应资料，且这部分资料不对未购买相应课程的用户开放。通过提供优质的学习资料，提升 U 教帮的辅导课程的吸引力。



图 1-5 U 文库分区展示（模板）

3.3.3 家长模块

A.U 家长论坛

面向群体：K12 教育阶段学生家长

U 教帮将在小程序/app 上为 K12 教育阶段的学生家长搭建 U 家长论坛。家长可以在论坛上进行资源分享，也可以针对教育问题、孩子学习问题等进行探讨与交流。为了保证论坛有良好的交流环境，U 教帮会设置管理员对 U 家长论坛进行监管。同时，管理员也会定期在论坛上给家长们分享有价值的帖子、资料等。

U 教帮还会设置等级机制，给积极参与论坛分享的家长提供更多的权限和免费参与讲座的机会，激励家长积极参与论坛的建设，让论坛成为一个可供当地家长积极交流，相互分享，相互解答问题的平台。



图 1-6 U 家长等级设置

论坛页面设置(参考家长帮):



图 1-7 U 家长论坛分区

B.U 分享讲座

面向群体: K12 教育阶段家长

U 分享讲座致力于为家长们提供更多的实时信息、教育经验、方法指南。讲座的讲师主要由两大群体构成, 一部分是 985、211 高校的优秀大学生, 另一部分是有着丰富教育经验的优秀家长。U 分享讲座包含线下讲座和线上讲座, 两种形式的讲座都将定期举办。

U 分享讲座的价格相对较低, 有利于吸引更多的家长参加。但因为每次 U 分享讲座的开设都要支付场地费、人员费等一定费用, 所以 U 分享讲座采取的为半免费机制。家长们可以选择直接支付较低的费用参与讲座。但同时, U 分享讲座也会与线上的 U 家长论坛对接, 如在 U 家长论坛中活跃值较高(等级较高)的家长能够兑换 U 分享讲座的免费入场券, 有利于打造 U 教帮家长模块各板块之间的连锁效应, 吸引更多积极参与建设 U 家长论坛的社区建设。

U 教帮开设的讲座类型丰富(包括但不限于下图), 尽可能满足家长的需求。学生也可以根据需求, 积极参与相关讲座。

讲座类型展示:

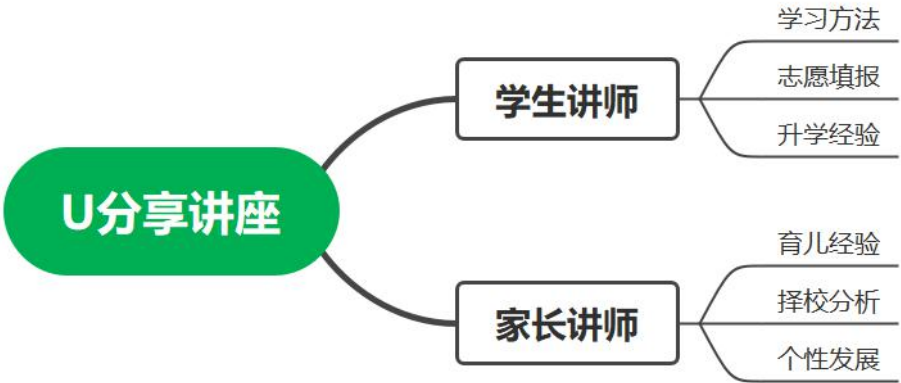


图 1-8 U 分享讲座类型



### 3.3.4 产品的核心功能

U 教帮以“帮助广大中小学生更方便、高效地学习，给予高校大学生勤工俭学的正规平台”为原则，为珠海市中小学生提供包含 U 家教平台、U 学习管家、U 在线自习、U 资料平台在内的四个板块。**U 家教平台**包含长期辅导、专项辅导、作业辅导三项内容；**U 学习管家**为学生提供可以线下“自习+答疑”的 U 教室；**U 在线自习**是可供学生“自习+答疑”的线上自习室；**U 资料文库**则为学生提供多样性强、可用性强、实效性强的学习资料。

#### 家长板块：

U 教帮为 K12 教育阶段学生的家长提供了 U 家长论坛和 U 学习讲座两个板块。**U 家长论坛**为家长提供了经验探讨和信息分享的平台；**U 学习讲座**为家长提供学习教育经验、了解制度政策等的渠道。U 教帮在帮助学生进步的同时，减轻家长的教育压力。

## 3.4 产品的技术路线

### 3.4.1 微信网页开发

#### (1) 微信网页授权管理

用户在微信客户端访问第三方网页时，公众号通过微信提供的网页授权机制来获得用户基本信息，例如 OpenID、昵称、头像和性别等信息，进而实现业务逻辑。微信网页授权基于 OAuth2.0 鉴权体系。

#### (2) 微信网页多域名授权

所有需要经过微信网页授权的网页，都通过某个中间页面来换取授权 code，换取成功之后，再回到来源界面，来源界面使用授权 code 换取 access\_token 和用户基本信息。整个授权流程如图 3 所示。



图 1-9 通过同意授权域名实现微信多域名授权

#### (3) 微信 JS - SDK

通过使用微信 JS - SDK，可以借助微信高效地使用移动设备的拍照、选图和录音等系统原生功能，同时也可以使用微信的分析、扫一扫和微信支付等微信特有的功能。

### 3.4.2 小程序开发

#### (1) 小程序开发框架

小程序开发基于小程序开发框架 (MINA)，框架的核心是一个响应的数据绑定系统，让数据与视图能保持同步。此外，框架也提供了视图层能够描述语言 WXML 和 WXSS，以及基于 JavaScript 的逻辑层框架，提供了组件和丰富的 API。



(2) 小程序开发语言

- a. 微信标记语言 WeiXin Marked Language (WXML)
- b. 微信样式表 WeiXin Style Sheet (WXSS)
- c. JavaScript

3.4.3 数据挖掘与数据分析

(1) 数据挖掘

采用用户资料数据集，U 教帮产品使用记录数据集等大量数据，在这些数据集上完成数据挖掘工作，即使用算法找出大多数相同特征（年龄、性别）的用户与各个产品的相关性（产品喜好），以此给类似特征的用户推荐，实现基于数据挖掘的推荐系统。

(2) 数据分析

运用大数据分析平台，对 U 教帮平台数据进行可视化分析，从不同视角观察数据，对数据进行更深入的研究和分析。通过对数据的多维分析和一体可视化整合，为市场分析、精准营销、管理者决策等提供数据支持。

产品技术路线如图所示：

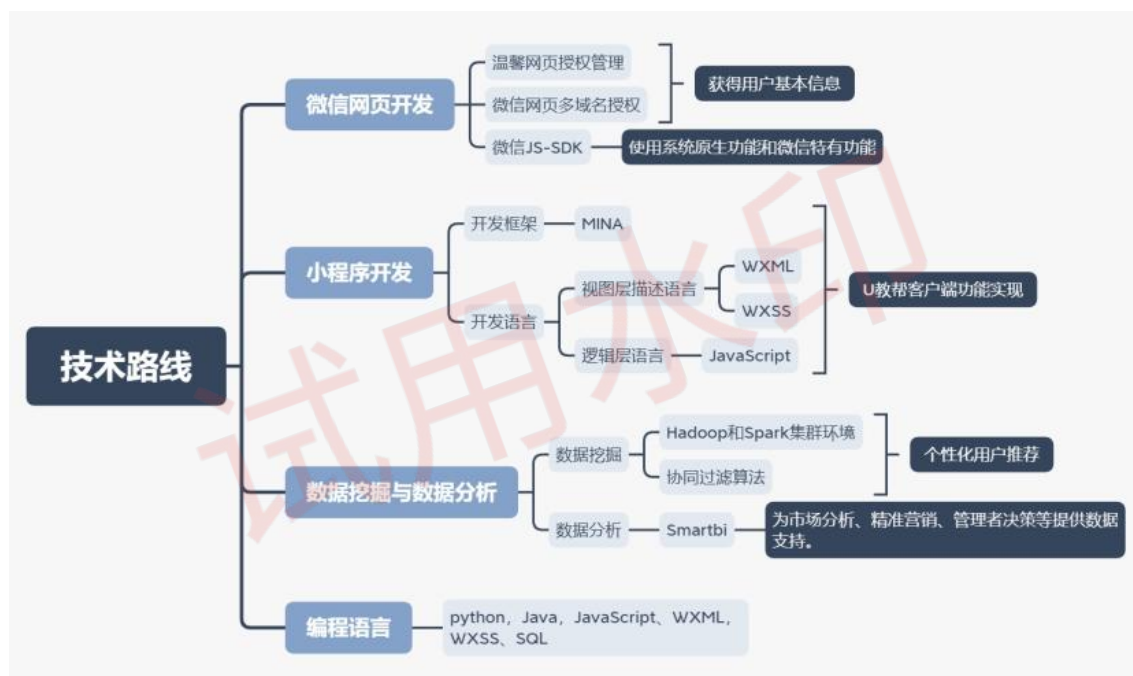


图 1-10 产品技术路线展示

## 4.产品创新

### 4.1 创新概述

本项目的受众是庞大的 K12 教育群体，通过组建优秀大学生教员库、搭建小程序或 APP 对接大学生与用户群体、提供课后辅导一站式服务，实现盈利。随着教育行业和科技网络的迅猛发展，许多大学生家教平台涌现出来，并占据了一定的市场份额，但是由于平台门槛低、监管差、功能少等问题，尚未形成占据较大市场份额的平台。因此，构建一个高门槛、严标准、全方位、多层次的新型教育平台就成为了课后辅导行业的一个痛点。

U 教帮抓住机遇，从以下几个板块进行突破和创新。(1) U 家教平台开设了更具灵活性的专题辅导课程，让学生可以及时解决疑难点，实现突破；(2) U 学习管家开设了方便学生自习和答疑的线下 U 教室，为无法及时接送孩子、督促孩子学习的家长减轻了压力；(3) U

在线自习包含自主式自习和答疑式自习，学生可以进入不同的在线学习间进行自习，及时解决不懂问题，提高学习效率；(4) U 资料文库分为用户开放区和学员专项区，提升用户体验感，吸引用户进行消费；(5) U 家长论坛和 U 分享讲座提高家长对教育的关注度，打造一个活跃、有益的交流平台；(6) 个性化分析，为学生提供更合适的教员和辅导方案；(7) 奖励制度，加大学生的学习动力。

4.2 个性化档案

为了保证每个学生都能给到最个性化，最适合该学生的教育模式。我们在学生确认使用本平台前会让学生填写简历，并根据特点生成个性化档案，利于学生的提升和发展。同样，我们针对学生的个性化分析也会随着学生的成长变化不断修订，保证学生得到最适合其的学习培养方案。

学生个性化档案卡							
姓名		性别		年龄		年级	
所在学校				性格特点 (可多选)	<div><input type="checkbox"/>开朗<input type="checkbox"/>乐观 <input type="checkbox"/>内向<input type="checkbox"/>沉稳 <input type="checkbox"/>善良<input type="checkbox"/>有创造力 <input type="checkbox"/>有领导力<input type="checkbox"/>有行动力</div>		
家庭住址							
联系电话	爸爸		兴趣爱好				
	妈妈						
	自己						
人生理想 (职业发展、学业规划、目标学校、理想生活状态)							
上课时间			一共课时				
上课校区							
所报科目	成绩情况(最近 5 次成绩平均)	小时/次	单科课时	上课时间	辅导侧重	期待进步排名	

图 1-11 个性化档案设计（初步）

4.3 奖励制度

为了鼓励 U 教帮的学员们积极学习，取得优异的成绩。我们平台提供了日常奖励和成绩奖励两种类型供学生申请。同样，在成绩奖励部分，我们也设置了返还课时费的奖励激励学生与家长共同为成绩进步而奋斗

(1) 日常奖励（过程）

表 1-3 日常奖励

奖励内容	奖励标准	奖品
【课程完成度奖励】	节假日不停课	价值 30-50 元的奖品
	完成度 80%	价值 30-50 元的奖品
	完成度 90%	价值 50-100 元的奖品
	完成度 100%	返还 10%课程费

【每月自习时长奖励】	45 小时以上	价值 30-50 的奖品
	60 小时以上	价值 50-70 元的奖品
	90 小时以上	价值 50-100 元的奖品
【21 天学习打卡任务奖励】	连续打卡 21 天	价值 50-100 元的奖品

(2) 成绩奖励（结果）排名进步奖和分数进步奖只能申请一种。

表 1-4 成绩奖励

奖励类型	奖励标准	奖品	备注
排名进步奖	进步 50-100 名	价值 50-100 元的奖品	1.以期中考、期末考的 年级排名为依据 2.排名为科目排名
	进步 100-200 名	返还 10%课程费	
	进步 200 名以上	返还 20%课程费	
分数进步奖	进步 10 分以上	价值 50-100 元的奖品	1.只限在 U 教帮学习的 科目 2.以月考、期中考、期 末考的分数为依据
	进步 20 分以上	返还 10%课程费	
	进步 30 分以上	返还 20%课程费	

试用水印

## 二、市场分析

### 1.市场调研——问卷分析

为了调查家长和大学生对家教兼职的需求,我们采取了设置问卷调查的方式进行市场调研,问卷分成两块人群,大学生以及家长,我们一共收集到了 62 位家长,124 位大学生的有效问卷,信息来源可靠,具体调查结果如下:

#### 1.1 大学生问卷

1.有过做家教的经历吗?

表 2-1 大学生问题 1

选项	小计	比例
有	64	51.61%
无	60	48.39%

2.你的家教信息来源是哪里?

表 2-2 大学生问题 2

选项	小计	比例
线下机构	26	20.97%
群消息发布	40	32.26%
朋友介绍	34	27.42%
自己寻找	24	19.35%

3.你更喜欢专题式(即按课程内容专题式上课)家教还是长期(即长期辅导一位学生)家教,还是二者皆可呢?

表 2-3 大学生问题 3

选项	小计	比例
专题式	12	9.68%
长期家教	22	17.74%
二者皆可	90	72.58%

4.你可以接受在学生课余时间提供有偿作业辅导(类似晚托作业班)吗?

表 2-4 大学生问题 4

选项	小计	比例
接受	116	93.55%
不接受	8	6.45%

5.为了更好的教和学,你会整理一套针对学生的个性化教学教案并提交至平台资料库吗?

表 2-5 大学生问题 5

选项	小计	比例
非常乐意	40	32.26%
乐意	50	40.32%
一般	32	25.81%
不乐意	2	1.61%

6. 如果现在有专门提供家教信息的功能综合性平台, 你愿意使用吗?

表 2-6 大学生问题 6

选项	小计	比例
非常愿意	54	43.55%
愿意	58	46.77%
一般	10	8.06%
不愿意	2	1.61%

7. 您挑选家教雇主的主要考虑因素是?

表 2-7 大学生问题 7

选项	小计	比例
报酬	56	45.16%
交通便利程度	23	18.55%
往返路程时间	34	27.42%
上课的环境	8	6.45%
雇主的态度	3	2.42%

8. 在做家教中, 你遇到什么困难?

表 2-8 大学生问题 8

选项	小计	比例
家教对象不配合	34	27.42%
个人提供服务有限	58	46.77%
难以找到匹配的家教信息	32	25.81%

## 1.2 家长问卷

1. 您是否觉得您的孩子需要家教辅导?

表 2-9 家长问题 1



选项	小计	比例
是	40	64.52%
否	22	35.48%
本题有效填写人次	62	

2.如果有一个平台可以为您提供优质的大学生家教预约服务，您会选择使用吗？

表 2-10 家长问题 2

选项	小计	比例
会	44	70.97%
不会	18	29.03%

3.如果这个平台可以为您的孩子的学习提供丰富的学习资料，您会更想选择使用吗？

表 2-11 家长问题 3

选项	小计	比例
会	54	87.1%
不会	8	12.9%

4.请问您平时是否有时间辅导孩子进行课后学习？

表 2-12 家长问题 4

选项	小计	比例
经常有	18	29.03%
偶尔有	28	45.16%
几乎没有	16	25.81%

5.请问您是否愿意在没有时间辅导孩子时，选择附近投放的自习教室来督促辅导孩子完成课后学习呢？

表 2-13 家长问题 5

选项	小计	比例
愿意	44	70.97%
不愿意	18	29.03%

6.如果大学生教员全部来自“985、211”高校，您会更想选择使用本平台吗？

表 2-14 家长问题 6

选项	小计	比例
会	48	77.42%
不会	14	22.58%

### 7.您给孩子请家教的目的？

表 2-15 大学生问题 7

选项	小计	比例
辅导做作业，提高学习成绩	38	 62.90%
培养兴趣爱好，丰富课外生活	10	 14.52%
找人监督	14	 22.58%

### 8.您对目前家教服务提供平台的看法？

表 2-16 大学生问题 8

选项	小计	比例
只提供联系服务，功能单一	21	 33.87%
教员素质参差不齐	25	 40.32%
权益无法得到完全保障	16	 25.81%

## 1.3 问卷分析

从有家教兼职需求的大学生的角度出发，可以看出大学生在此领域需求是比较可观的，问卷得出数据中，有超过一半的大学生有做过家教的经历，其中，渠道是通过群消息发布和朋友介绍占比人数较多，且他们对于一个有专门提供家教信息的平台是愿意及非常愿意接受的。并且有 46.77% 的大学生兼职中局限于家教提供服务有限，25.81% 的大学生难以找到匹配的家教信息。由此，在家教信息获取较零散的现状下，该项目 U 教帮的出现，运用互联网优势，多方面整合数据，提供专业全面信息的多功能平台是被需要的、有市场的。

从填写问卷的家长角度出发，有 64.52% 的家长有请家教辅导需求，从客户角度家教辅导需求仍有较大市场。其中，70.97% 的家长会选择使用平台进行家教预约服务，而本平台能够为孩子学习提供丰富的学习资料库的功能，使得家长的选择使用倾向更大。问卷表明，一半以上的家长几乎没有或者较少的时间辅导孩子学习，而大部分家长有使用 U 学习管家托管孩子，进行课后学习辅导的意愿。此外，本平台选用的教员全部来自“985，211”高校成为吸引家长的一大亮点，有 77.42% 的家长会更加愿意使用本平台。由此可见，U 教帮平台的出现是具有很高的市场价值的。

但是，到目前为止，还没有一个类似本项目 U 家教主要由多个（4+2）服务模块（U 家教平台、U 学习管家、U 在线自习，U 资料文库+U 家长论坛，U 分享讲座）的综合教育服务平台，没有这样一个更加高效和较为全能的平台来为有兼职需求的大学生和有家教服务需求的家长、孩子提供更好的服务。

U 教帮服务平台在解决大学生共性需求、畅通信息渠道、提高兼职质量、增强教育实力、实现创新发展等方面发挥着重要支撑作用。本项目的公共服务平台可以为大学生和家长提供信息对接、项目对接、财务服务、人力资源服务等服务。并且，本项目的公共服务平台由于规模效应等原因可以高效地提供这些服务，使大学生和家长以高性价比获得公共服务，并能促进大学生把自身资源更多地投入到家教的核心发展中去。

因此，建立 U 教帮的资源服务平台，通过大学生和家长、孩子间的关系网，整合、优化各类资源，实现信息资源共享和渠道共享的服务平台具有极大的商业价值。

## 2.宏观环境分析——PEST 模型



图 2-1 PEST 模型分析

### 2.1 政策背景

2016 年九大部门联合发布《关于指导推进家庭教育的五年规划》，将在全国社区建立家长学校或家庭教育指导服务点，到 2020 年，城市达到 90%，农村达到 80%。无论是用户需求度，还是政策导向，都显示家庭教育行业将成为教育行业新的风向标，成为下一个投资风口。而目前我国家庭教育指导的相关服务普及程度不足，全国妇联的调查显示，目前家庭教育指导服务与家长的需求差距较大，家长反映近半数(46.8%)的城乡学校和社区，均未建立家长学校或家教指导机构；27.8%的家长从未参加过学校和家教指导机构的活动。就现实市场环境而言，家教课外辅导市场尚未饱和，仍处于上升期，目前仍缺少相关的课外教育机构填补大额市场空缺。

### 2.2 经济环境

中国青少年研究中心家庭教育研究所对北京、哈尔滨、石家庄、银川、成都、西安、南京、广州 8 个城市 4960 个家庭的义务教育阶段家庭进行调查，调查显示：在义务教育阶段，我国城市家庭教育支出平均占家庭养育子女费用总额的 76.1%，占家庭经济总收入的 30.1%。自上世纪 90 年代以来，家庭的教育支出以平均每年 29.3%的速度增长，明显快于家庭收入的增长，也快于国内生产总值的增长。那么其 30.1%即中国课外辅导市场规模也已达惊人的 6500 亿人民币。

## 2.3 社会环境

由于现有的高中教育制度和高考成绩筛选的考核方式的相互影响,家长对课后教育课后辅导更加重视,家教行业应运而生,而随着互联网普及,其发展愈发火热,行业市值迅猛上升。用户适龄人口基础庞大,二胎政策的开放对人口出生率有所帮助,2019年中国出生人口为1465万人,人口出生率10.48%,人口自然增长率为3.34‰,到2025年之前仍将有4000万以上的适龄人口。从年龄结构方面看,2013-2019年,我国0-15岁占总人口的比重呈上升态势,截止到2019年末,我国0-15岁人群占总人口的比重为17.9%,适龄学生数量逐年增加,课外辅导教育行业发展潜力巨大。

## 2.4 技术环境

随着互联网行业的飞速发展,相关技术和基础设施逐步从一二线城市普及到三四线及以下城市,互联网+家庭教育的结合,减少了中间环节,能够为用户提供更加优质更高性价比的服务,线上线下双向的家教行业发展具有完备的现实基础和技术支持,庞大的潜在用户群和相关政策支持也为行业发展提供强大驱动力。家庭教育行业近年来从传统模式向线上线下融合的OMO模式转化,U教帮平台将挖掘并下沉至用户社区,结合线下门店,利用在线教育工具,打造自己的线上线下教育平台,为用户提供个性化、创新性、多元化的差异化产品,提升平台的教学和运营效率,实现标准化、精细化运营,打造品牌长尾效应,这将成为家庭教育企业未来的发展趋势。U教帮线上线下双向提供差异化教学服务,为用户提供更加优质的产品与服务,有利于平台提升竞争壁垒,增加市场占有率。U教帮建成后,将运用互联网关键技术:WEB2.0方案、云计算技术、APP技术、微信等作为服务平台最坚实的后盾。建成后的服务平台,将为珠海的学生提供长期家教服务、短期家教服务、并为学生提供社区自习室(线下讲解与线上答疑相结合),以及U资料文库平台。

## 3.竞争分析——SWOT 分析

### 3.1 产品的竞争优势

与传统家教平台相比:近年来,珠海家教市场出现了很多家教机构,但是传统的家教机构服务形式单一,仅仅作为高校和学生家长的中介,对接双方需求,无法为学生提供更多、更全面的学习帮助。

与“学而思”等大型教育平台相比:“U家教机构”更加熟悉珠海当地市场环境,能够一对一为学生答疑解惑,潜移默化地帮助学生培养优秀的学习习惯。更符合珠海中小学生的学习需求。

与“午托”,“晚托”机构相比,“U学习管家”采用线上线下结合答疑的模式,安排教师为学生答疑,让学生即时解决学习中的疑惑,同时减轻家长的压力。

与网上诸多“线上自习室”平台相比,“U在线自习”分为自主式学习和答疑式学习两种方案满足学生不同的需求,分区自习室更加具有针对性。

与“百度文库”等大型资料平台相比,“U资料平台”不仅免费对所有用户开放,而且相关学习资料更具有针对性、时效性。

另外,我们还创新推出了可以给家长提供服务的讲座服务和论坛服务,通过完善家长的需求,大大提升了家长在平台的参与率以及平台的竞争性。

而我们还创新的推出了个性化档案和激励机制,保证每一个孩子都能被“特殊”对待,有自己独一无二的培养方式,激励机制采取的奖励模式也能更好的促进孩子有热情,有态度的努力学习。

### 3.2 竞争对手分析

由于本平台将以珠海作为试点，并将其辐射至周边城市，同时以线上平台作为亮点，形成综合性平台。经过我们的查询与分析，学生板块的竞争对手主要有四类，一类是传统的线下家教平台，一类是大型的线上教学平台，另外还有大型资料平台以及本地的托管机构。以下是它们的相关信息：

表 2-17 竞争对手分析

分析维度	传统家教平台	“学而思”等大型教育平台	本地托管机构	“百度文库”等大型资料平台
服务形式	依靠家教群 依托于线下服务	线上与线下同步进行 线下为大班教学	依托于线下服务	依托于线上平台
服务对象	受制于地理环境， 仅能服务机构附近的用户	面向对象范围较广， 缺少针对性	受制于地理环境， 仅能服务机构附近的用户	面向对象范围较广
服务内容	仅作为高校和学生家长的中介， 对接双方需求	在线学习辅导以及 线下学习培训	为家长提供孩子的短期 托管服务	为用户提供海量学习 资料
服务提供来源	无固定来源，流动 性、不稳定性较强	线上招聘平台，线 下招聘区域	线下简易招聘，熟人介绍	作者投稿，平台收 集汇总
是否有完整的评价体系	否	不完整，部分开展 问卷采集信息。	否	有
是否有内容分类/分阶	有	有	否	有
收费标准	会含取中介费	线下线上费用较高	一般	性价比不高
市场知名度	★	★★★★	★★	★★★
普及程度	★	★★★★	★★★★	★★★★★
总体评价	★	★★★★	★★	★★★★

根据相关的数据查找，上述的竞争对手都已经在教育领域有较成熟的服务体系。相比于上述公司，本项目排他性竞争优势包括以下几点：

首先，与传统家教平台相比，近年来，珠海家教市场中出现了很多家教机构，但是传统的家教机构服务形式单一，仅作为高校学生和学生家长的中介，对接双方需求，无法为学生提供更全面的学习帮助。而本平台将作为在校生与用户家长之间的信息直通平台，完善两者之间的产业关系链，为在校生提供多视角的展示服务，为用户家长提供透明化的现实服务。

“学而思”等大型教育平台尽管能够为用户提供合理的线上线下教育服务，但由于企业面向服务对象范围较广，对珠海本地中小学生的教育服务倾向于规模化和结构化。而U家教机构更加熟悉珠海当地市场环境，能够一对一为学生答疑解惑，潜移默化地帮助学生培养优秀的学习习惯。更符合珠海中小学生的学习需求。

与珠海本地“午托”、“晚托”机构相比，U学习管家采用线上线下结合答疑的模式，安排教师为学生答疑，让学生即时解决学习中的疑惑，同时减轻家长的压力。与本地的托管机构受制于地理环境不同，线上答疑也为学生随时随地解决学习上的困难提供了条件。

“百度文库”等大型资料平台拥有海量的学习资料，但大量资料堆砌，同时也给用户收集查所需的资料带来了一定的困扰，U资料平台不仅免费对所有用户开放，而且相关资料更具



有针对性、时效性，可以为用户提供更为便利的附加服务。

而 U 在线自习也升级了传统的在线自习室，可以提供给在线自习的同学更舒适的页面环境和板块分区，新增的答疑式自习也可以让学生足不出户也能被解答出自习出现的所有问题，提升自我。

同样，我们添加的家长模块中的 U 家长论坛和 U 学习讲座也是本平台不可小觑的竞争力板块，加入的讲座服务和论坛服务，极大的增强了家长的参与度，并且一度程度上让家长也能收获其中，让家长也能参与到 K12 教育的交流中来。

我们还在使用本平台前让学生填写了个性化档案并进行了个性化分析，保证每一个学生都有独一无二的培养思路和方案。同样的，这个阶段的孩子总是需要外界因素的激励，我们也有新升级的奖励制度引导孩子不断努力，超越自我。

### 3.3.SWOT 分析

基于 SWOT 模型对本平台进行宏观的优劣势分析，并部署 SO、WO、ST、WT 四种战略。详细内容如表 2-14 所示。

表 2-18 “U 教帮”平台的 SWOT 矩阵分析

<div>企业 内部因素</div> <div>企业 外部因素</div>	<b>优势 (strengths)</b> ①选用的教员均为“985，211”高校学生，综合素质高，可以大力吸引家长选择本平台。 ②致力于搭建集六种功能于一体的综合性教育平台，为用户提供便利的一体化平台。 ③将全面完善线上线下一体化管理，在多个板块均涉及线上讲解和线下答疑的模式，为用户提供最佳的体验。	<b>劣势 (weaknesses)</b> ①仍处于运行初期的项目，成员管理经验较少，平台运营方式有待发展。 ②投资回收周期较长。
<b>机遇 (opportunities)</b> ①近年来 K12 教育行业的需求量不断上涨，培训教育行业市场不断兴盛，前景十分光明。 ②本项目以珠海为切点进入市场，珠海正处于 K12 教育发展的快速上升期，教育产业存在缺口，有利于项目初期的开展。	<b>SO 战略 (增长战略)</b> ①针对用户不断推出创新型教育服务，加强线上线下一体化服务管理。 ②加强平台推广和服务宣传，提高平台影响力，塑造优质的企业形象。 ③整合优化现有资源，实现资源合理分配和信息同步对接，并逐步向外辐射扩散业。 ④创新营销模式和推广方式，充分增强客户黏性。	<b>WO 战略 (扭转战略)</b> ①申请创业项目资金或向银行等申请贷款； ②团队成员参与培训学习企业以及运营管理内容与技术。 ③招聘具有相关技术或管理经验的专业人员。
<b>威胁 (threats)</b> ①由于教育行业已经接近饱和，很多教育平台都面临转型，在转型成功之后，可能成为本平台最强的竞争对手。	<b>ST 战略 (多样战略)</b> (1) 持续打造综合性一体化平台与不断提高专业化服务。 (2) 采取新媒体运营推广，线下沙龙等方式提高有效用户转	<b>WT 战略 (防御战略)</b> ① 与珠海市高校、社区加强合作关系，共同推广本平台。 ② 坚持守住教员库

②目前大部分教育平台有较为成熟的体系结构和营销方式，也善于开发创新企业的发展方向，对于本平台的发展存在一定的挑战。	化率。 (3) 在创新改善平台服务，增加市场占有率的同时，进一步开拓市场，创新服务类型。	质量的底线。
---	---	--------

## 4.市场细分、目标市场和定位——STP 分析法

### 4.1 产品市场与预测

珠海位于“粤港澳大湾区”，是粤港澳地区发展的重点城市之一。随着粤港澳地区经济、文化水平不断提高，将需要更多的人才投入到经济文化建设中去。

从目前珠海地区家教市场来看，家长和学生对于学习情况越来越重视，高校大学生从事家教工作居多。但教育机构数量少，收费高，家长、学生等消费者与学校家教服务中心、小型教育机构存在一定的沟通壁垒。

建成后的服务平台，将为珠海的学生提供长期家教服务、短期家教服务、并为学生提供社区自习室（线下讲解与线上答疑相结合），以及资料平台以及在线自习。还有为家长提供的讲座和论坛服务。

同时，开放的社区论坛以及讲座服务能更好的服务到平台使用的家长。

U 教帮建成后，将运用互联网关键技术：WEB2.0 方案、云计算技术、APP 技术、微信等作为服务平台最坚实的后盾。

服务平台构建成功后，将会更好、更快、更精准地对接高校大学生工作需求与学生的学习需求，为珠海中小學生提供全面、多样化的学习服务同时也为高校大学生提供了勤工俭学的渠道。

U 教帮在未来的 3 年内至少可吸收用户 3000 家，教员储备达 600 人，保守估计 3 年内的服务收入可达 300 万元。未来 3 年的平均利润率可达 30%，有着可观的经济收益。

在未来的发展中，U 教帮平台致力于发展成珠海 K12 教育第一综合服务平台，帮助其培养良好的学习习惯、提升其学习成绩，为粤港澳大湾区建设培养更优秀的人才。

### 4.2 市场细分

“U 教帮”综合教育服务平台以珠海为首发地及试点，对珠海所有的 K12 教育阶段的学生及家长开放，对使用本平台的“会员”与招募组建的优秀的“教员库”实现多方式双向对接，实现市场优秀教育资源的流通以及教育资料的整合。本项目的受众是庞大的 K12 教育群体，通过组建优秀大学生教员库，并搭建小程序/App 对接优秀大学生以及需求群体。因此我们将从 K12 教育阶段的学生、学生家长两个受众群体出发按照行为因素进行市场细分。

#### K12 教育阶段学生：

表 2-19 学生市场细分

现存问题	在校学习时跟不上老师节奏、自学时自觉性不够需要监督等
偏好	较于老师教授，更愿意与自己年龄相仿者交流
家庭	家长对其学习期望值通常较高
心理	希望提高成绩、有更为系统的教学方法等
寻找家教渠道	同学介绍或老师介绍等

K12 教育阶段学生学生家长：

表 2-20 家长市场细分

现存问题	寻找家教的渠道少
偏好	更信任985、211院校的大学生素质、能力
家庭	对孩子发展期望高，愿意投资孩子
心理	关心价格、教员素质、教员能力等因素
现存问题	寻找家教的渠道少、家教平台质量参差不齐

### 4.3 目标市场及定位

#### (1) 目标市场选择

因此我们将目标市场定位于珠海市 K12 教育阶段的学生与其家长，根据二者的需求，将依托与学校人才库和珠海本地各校的优秀在校生，以平台为枢纽，建立起完整的大学生—平台—用户学生的运作链条。

#### (2) 目标对象分析

K12 教育阶段学生：

表 2-21 学生对象分析

职业	K12教育阶段学生
经济来源	一般无经济来源
个性	易于接受新事物；不喜爱单一教学方式
消费习惯	广泛运用网络；倾向于知识消费

K12 教育阶段学生家长：

表 2-22 家长对象分析

职业	多为收入稳定职业
经济来源	经济来源稳定，收入水平多为中等偏上
个性	比较传统；较信任985、211等高等院校学生
消费习惯	倾向于熟人介绍；较关注价格、教员能力等因素

### 三、市场运营

#### 1.营销战略与策略——基于 6Ps 理论

##### 1.1 营销画布 6Ps

接下来是在 6P 理论的基础上对本项目营销进行战略部署。本节的结构是：第一，在实际情况的基础上进行市场营销 6P 理论的分析；第二，在理论分析的基础上与实践相结合进行方法论的阐述。

###### 1.1.1 产品

表 3-1 产品分析

地理	华南地区，南方气候，二线城市	
人口	K12 教育阶段的学生及其家长	
心理	家长比较信任来自 985、211 院校的教员，学生期待更高水平的教员、更方便更有自主性的学习平台	
行为	消费偏好	教员水平、服务多样、监管力度、自主性
	消费时机	日常购买
	消费方式	线上、线下

###### 1.1.2 推广

根据用户画像分析，本项目团队进一步结合产品分析如下：

表 3-2 推广分析 1

痛点	有兼职需求的大学生和有家教服务需求的家长由于信息不对称，两者难以得到适配。各类教育产品大多只提高部分服务，无法满足 K12 教育阶段学生及家长的需求
爽点	一个平台同时提供六个学生及家长所需要的服务；大学生兼职需求与有家教服务需求的家长的配对不再需要通过第三方介绍，方便快捷
痒点	U 教帮定期为家长与学生提供干货、定期开放免费体验名额、投放一定优惠

根据以上用户群体的痛点、爽点、痒点的分析，现对产品的本体、喻体、载体设定如下：

表 3-3 推广分析 2

产品推广	内容	体验	载体
本体	1.角色：六种核心服务：U 家教平台、U 学习管家、U 在线自习、U 资料文库、U 家长论坛、U 分享讲座 2.功能与使命：使大学生和家长以高性价比获得服务，通过大学生与家长、孩子间的关系网，整合、优化各类资源，实现信息资源共享和渠道共享，同时解决大学生、家长、学生的需求	一手体验	长期家教 专题家教 辅导作业 分享讲座 资料文库 U 学习教室 线上下自习室

喻体	1. 广告文案： 打造 OMO 教育辅导平台,为用户提供个性化、创新性、多元化的差异化产品 2.知识分享： 定期推送知识、教育干货	二手体验	线上： 内容媒体——积累了一定粉丝量的公众号 社交媒体——家长交流平台 线下：海报广告、摊位宣传、与学校社团合作，通过提供奖品合作宣传，通过与杂志社合作，推出教育专栏
----	--	------	--

### 1.1.3 渠道

本项目主要建立基于互联网云技术的 IT 数据库和移动 APP 客户端，通过微信公众账号和微信朋友圈等形式进行宣传推广。

### 1.1.4 价格

针对我们所提供的不同服务，分别制定相应的价格，同时还采取会员制。其中会员可以享受更多的服务，同时会员卡也按照办理时长分为几种类型：次卡、月卡、季卡、年卡。

### 1.1.5 公共关系营销

通过在线上平台对本项目以高性价比服务于家长与大学生的核心使命进行宣传，优化“U 教帮”在目标客群前的“高性价比”“服务质量至上”品牌形象。同时，“U 教帮”选取平台内的优质大学生教师以及学生进行宣传，并对其教学成果以及学习成果进行展示，向公众展示“U 教帮”平台提供的高质量以及高效率的学习环境和服务。

### 1.1.6 政治权利

国家教育部于 2019 年出台了《教育部关于加强网络学习空间建设与应用的指导意见》以及《2019 年教育信息化和网络安全工作要点》的两个政策以积极推进“互联网+教育”发展。全面落实党中央国务院对教育领域网络安全的战略部署;推动数字资源服务普及，不断扩大优质教育资源覆盖面，提升教育服务供给能力;网络学习空间应用不断深入。到 2022 年，面向各级各类教育、全体教师和适龄学生，全面普及绿色安全、可管可控、功能完备、特色鲜明的实名制空间，国家的发展政策与我们平台“U 教帮”的发展路线不谋而合，“U 教帮”的发展结合网络学习空间的深入与拓展联合发展互联网+教育，提供综合型教育资源，旨在为有需求的客群双方提供教育机会。

## 1.2 营销策略

### 1.2.1 产品策略

U 教帮教育辅导平台针对社会发展需求，依托与学校人才库和珠海本地各校的优秀在校生，以平台为枢纽，建立起完整的大学生—平台—用户学生的运作链条，深度挖掘行业潜力并下沉至用户社区，结合线下门店,利用在线教育工具,打造自己的 OMO 教育辅导平台,为用户提供个性化、创新性、多元化的差异化产品,提升平台的教学和运营效率,打造品牌长尾效应,实现标准化、精细化运营。

#### (1) 多模式

学生模块：

#### A.U 家教平台

面向群体：K12 教育阶段学生（有一对一提升成绩需求的学员）

U 家教平台对以下三种类型的教育服务提供帮助：

- (1) 长期家教
- (2) 专题家教
- (3) 辅导作业



## B.U 学习管家

面向群体：K12 教育阶段学生（需要督促完成作业的学员）

我们会向校园附近或者需求庞大的小区内部投放一定数量的“U 学习教室”，针对自觉性一般，不够专注或需要复习巩固当天校园内老师授课知识的学生，没有闲暇时间督促孩子完成作业的家长使用。

## C.U 在线自习

面向群体：K12 教育阶段学生（有在线自习需求的学生）

该平台搭建主要是为了想要在线自习的学生搭建，与传统的在线自习室相比，我们推出了答疑式自习，学生可以根据自己的需求进入到各个年级各个科目进行在线自习，在学习的过程中遇到疑惑点可以语音或者文字私信老师答疑，在线的老师会第一时间给予你问题的解答。

## D.U 资料文库

面向群体：K12 教育阶段学生

提供服务者：U 教帮平台——U 资料文库组

学员可以在 U 资料文库搜索浏览并下载到全年级，全科目，全方位的，有时效性、个性化、本地化的学习资料使用。

## 家长模块：

### A..U 家长论坛

面向群体：K12 教育阶段学生家长

我们为家长们提供平台，供家长们互相交流，参与孩子教育培养等问题的探讨。

### B.U 分享讲座

面向群体：K12 教育阶段学生及其家长

我们为家长或孩子不定期地开设 U 分享讲座给家长分享经验和方法、给孩子分享与家长的相处之道，给予相应的建议及帮助。



图 3-1 U 教帮“多模式”营销

## (2) 社区化、专门化

社区化，专门化，定制化的服务为家长大学生提供便利。U 教帮平台下沉至用户社区，投放 U 教室，结合线下门店，利用在线教育工具，为用户提供个性创新多元的差异化服务，避免了双方时间冗余相杂的局面，同时，投放到社区内部的 U 教室也减少了家

长送学时间和精力，避免不必要的成本支出。贴近用户的人性化定制化安排为家长和学生生活提供便利。

1.2.2 用户粉丝策略

(1) 会员与非会员制：U 资料文库对所有使用本平台的会员免费开放，学员可以搜索浏览并下载到全年级，全科目，全方位的，有时效性、个性化、本地化的学习资料使用。而非本平台的会员我们会按照资料的优异程度收取一定量的资料下载费。

(2) 时刻关注学员，为其打造最合适的方案：U 学习教室为了使孩子得到更良好的辅导，我们会严格控制线下教员与学员的比例，保证每个学员得到最好的服务。同样的，在线教员也会根据每个“U 学习教室”现有学员的年级和科目分配最合适的线上教员组合，做到学员需求全覆盖。

1.2.3 营销推广

(1) 打造 U 教帮公众号，坚持定期出原创推文，推送给家长的教育经验帖子或给学生的学习方法等干货，进而起到推广、宣传作用。

(2) 广告投放，在各大影响力大的平台或公众号进行广告投放，提高知名度。

(3) 进行免费体验，适当投放适量 U 教帮免费体验名额，让消费者亲自感受 U 教帮的体系，让他们对其有更深入的了解。

(4) 开放优惠券，利用消费者损失厌恶的心理，促使其购买 U 教帮服务。

2.经营策略——基于波特五力模型

经营策略上我们采用了波特五力模型，将经营过程中可能面对的压力问题分为新进入者、替代产品服务、行业竞争对手、供应商以及顾客五方面进行分析，基于刘治江学者 2017 年版的《市场营销学教程》相关理论和实践经营经验总结，分别设定了进攻战略、防御战略以及其他技巧措施。详情如图 5 所示。

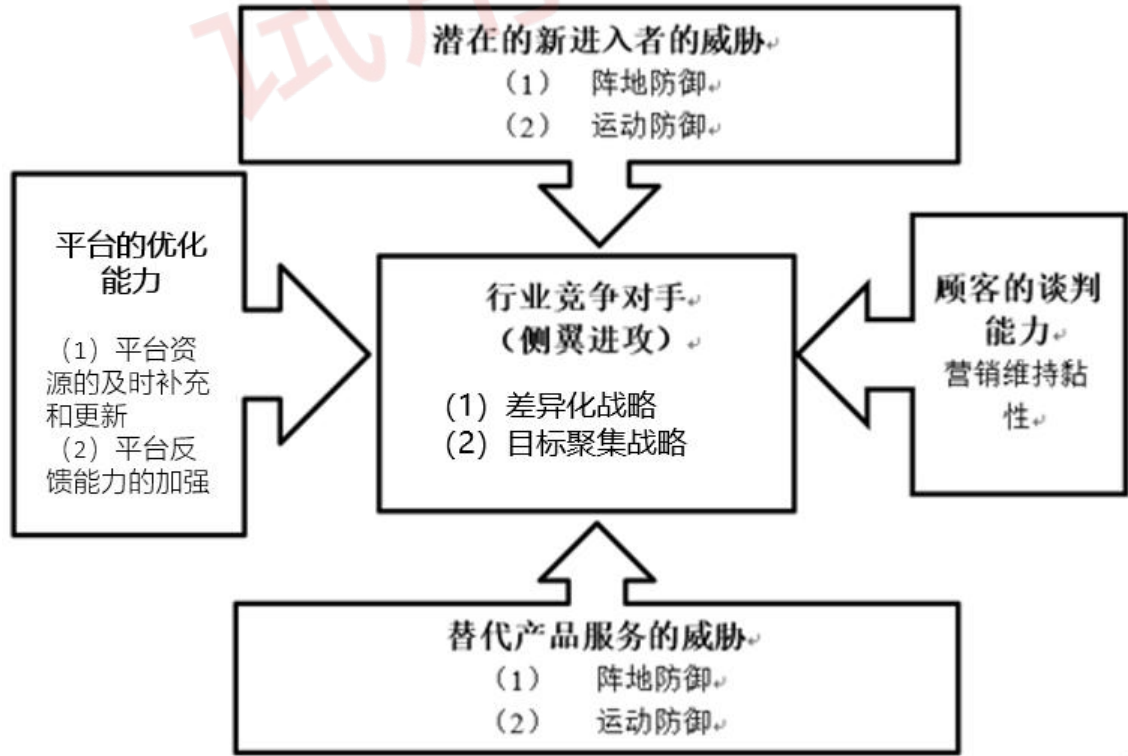


图 3-2 U 教帮平台的波特五力模型分析

## 2.1 对行业竞争对手——侧翼进攻策略（缝隙市场理论）

从竞争对手比较分析中可知,“学而思”等大型教育平台、珠海本地“午托”,“晚托”机构、“百度文库”等大型资料平台分别有针对性差、辅导模式单一激励能力差、资料堆积搜寻资料有效率低等痛点。针对现阶段主流的竞争对手,U教帮平台能够较为全面的对其痛点进行覆盖和解决,能够有效抢占缝隙市场份额。

**目标集聚战略:**

将经营重点放在学生上,利用U教帮多样的辅导模式和超前的多模块资源共享的形式,激发学生的学习兴趣,提高学生的自我管理能力。

**差异化战略:**

利用差异于其他平台的多模块资源共享模式,能够让学生找到属于自己的学习模式,深度挖掘行业潜力并下沉至用户社区,结合线下门店,利用在线教育工具,打造自己的OMO教育辅导平台,为用户提供个性化、创新性、多元化的差异化产品

## 2.2 针对新进入者和替代产品服务——阵地防御与运动防御

从U教帮平台分析中,新进入者可能是其他新兴的家教机构以及大型连锁辅导机构的目标地扩张,在珠三角地区开展相似的辅导业务。同时,也可能存在例如“学而思”等大型平台的网课教学、辅导资料、线上自习室等产品作为替代产品出现,从而导致客源的分流。

**新进入者:**

分散的新兴家教结构、大型连锁辅导机构、午托晚托机构等。因此,对于新进入者和替代产品的威胁,U教帮团队进行了阵地防御和运动防御的战略部署

**阵地防御:**

(1) 采取多种优惠策略,运用抱团减免、多科优惠等活动,在提供优质的教学服务的同时,利用低于其他平台的价格和成本优势,提高平台自身的竞争力

(2) 推出多样化的辅导模式,让学生能够找到属于自己的学习模式,培养其学习兴趣。

**运动防御:**

(1) 与“学而思”等大型教育平台相比,“U 家教机构”更加熟悉珠海当地市场环境,并能够提供一对一为学生答疑解惑,潜移默化地帮助学生培养优秀的学习习惯。更符合珠海中小学生的学习需求。

(2) 与“午托”,“晚托”机构相比,“U 学习管家”采用线上线下结合答疑的模式,安排教师为学生答疑,让学生即时解决学习中的疑惑,同时减轻家长的压力。

(3) 与网上诸多“线上自习室”平台相比,“U 在线自习”分为自主式学习和答疑式学习两种方案满足学生不同的需求,分区自习室更加具有针对性。

**替代产品:**

大型平台的网课、辅导资料等,其他大型教育机构

**阵地防御:**

(1) 相比于其他资料平台,“U 资料平台”不仅免费对所有用户开放,而且相关学习资料更具有针对性、时效性。

(2) U教帮平台的教员上课将采取多种形式及模式,为学生提供弹性的学习时间,并在课后提供及时的问题辅导,产生的教学问题和反馈将及时反馈给家长。

**运动防御:**

(1) U教帮平台将持续更新平台的教学资源以及辅导资料资源,保证资源的时效性。

(2) 提供家长模块的服务,大大提升家长的参与度。

## 3.运营和开发计划

### 3.1 运营计划——分阶段展开的计划

项目开始前,我们应首先明确了解项目的各个目标时间,根据时间节点来进行运营计划的安排。接着需要明确项目的基本需求,针对性的对其整体架构给出设计,设计的思路决定了如何开发,因此在运营计划的构思上需要多花时间和精力,务必使架构设计落在实处。

对于架构的设计与需求,我们会从U教帮的性能、扩展性、稳定性等方面综合提出对系统架构的需求

产品投入市场1年里:首先考虑到U教帮的革新性,在前期我们需要进行大力地推广,让更多的家长孩子和大学生接触到它,从中解决共性需求、畅通信息渠道,为社会中有需求的人们提供快捷便利以及贴心的服务。其次,应该逐渐开放和更新平台板块,在实践中改进,在改进中实践。再者,建立初步的资源库。

1年中具体还包含产品选择、产品设计和产品推广布局三部分。产品选择是利用数据分析、客户反馈和市场寻访三个方面来确定产品适用范围,确定合适的范围后,进行针对性的输入以及合适的范围扩展;产品推广布局是设计并实施培养期产品的推广业务。

其中运营推广有广告投放、新媒体运营推广、线下沙龙和活动赞助支持。每一次活动都会积攒些用户,在这些用户的基础上通过活动进行裂变,来实现用户的增长。线下活动也可以采用赞助的方式,U教帮的目标用户是学生和家长,我们可以采用校园学生会活动赞助的方式,用低成本获取大量新注册用户。

推广期1年后的三年里:我们将正式把推广期变为盈利期。我们将主动在大学、中小学开展座谈会,明确各阶段学生、家长的需求,定期进行新功能需求整理(一般需要按照使用用户不的角度来写),分别从功能、数据、架构几个方面进行整理,使这样的学习与教学方法成为一种新风尚。在此期间,不断完善各个板块以及资源库。

在前4年的开发与推广期,我们对于U教帮平台的各项指标有了更多的开发积累。在产品投入的四年后,我们将逐步扩大面向群体,以U教帮教学启发学生思维巩固知识点为核心,打造我们的品牌。

U教帮适合多面出击,把能够想到的各种途径方式都去尝试,用最小的投入把品牌效果最大化。在想到的100种方法里,不断测试出一种最有效的方法,剔除掉其中99个,集中火力把手里的资源集中在一个可能爆发的点上,不断放大,不断分析,等待爆发。最终吸引更多的注册用户,提高自己的市场份额。

在整个的运营计划中,我们始终收集并关注使用者的反馈意见和使用数据,对产品不断进行升级改进,在不同的时期阶段实现不同的价值,树立好的口碑,打造好的品牌。

### 3.2 开发计划

U教帮的平台初期运营主要有四个模块,分别是U家教平台、U学习管家、U在线自习、U资料文库。需明确各个群体的需求特性,且这些特性由哪些子系统或模块来实现,为更好地完成本项目,对于开发和测试该软件的人员应该具备较高的标准,对其技能和设备应格外重视。

本项目所完成的软件产品先由全体开发人员和选取部分普通用户进行内侧,收集所忽略的bug和有益建议,根据用户反应进一步进行测试修改,尽力修补各种漏洞,然后提交产品。

为了用户(家长及学生)能更好的运行、管理以及掌握该软件,开发小组可不定期对用户进行软件系统的维护,必要时可对用户进行必要的软件使用培训。

待进行的开发：

- 1、将资料文库更大化利用，完善资料库的功能（如自主上传、自主分发）。
- 2、基于老项目的应用和推广，定期进行项目的升级。

### 3.3.技术支持

根据前面的市场分析和竞争分析，我们制定了的本项目的技术支持，本项目主要建立基于互联网云技术的 IT 数据库和移动 APP 客户端。通过微信公众账号和微信朋友圈等形式进行宣传推广。

云数据库建立：用来存储各类信息资源（如用户信息资料教案等）  
摒弃传统硬件数据储存，我们将采用最先进的云储存功能。

移动 APP 客户端：目前，市场价值向移动终端转移，我们将只建设移动 APP 客户端，为客户提供实时咨询。

试用水印



## 四、公司管理

### 1.公司概述

#### 1.1 公司简介

即将成立的“U教帮工作室”负责平台的建设和运营。团队成员以 XXX、XXX、XXX、XXX、XXX 同学为核心成员，XXX、XXX、XXX 为参与成员，并担任本工作室的基础运营管理团队，招聘其他成员，来搭建初期公司架构；依托珠海当地的 985，211 高校组建教员库，来供给“优教有限责任公司”学员大量的教育需求。我们团队成员将依托现有资源与环境，整合优化，实现资源分配和信息对接，搭建一个以珠海为试点地，逐步向外辐射扩散业务的 K12 大型综合教育平台。

建成后的服务平台，将开放给珠海当地 985，211 大学生以及有需求的 K12 教育阶段的家长及学生，各个部门做好前期宣传，中期运营与管理，后期反馈升级的工作。等到平台运营稳定，获取持续的利润后，再由珠海向外辐射扩散至广州，深圳等地，把优质教育服务带到更多的城市。

成立后的公司为有限责任公司。优教有限责任公司由暨南大学 10 名本科大学生共同出资，并以出资额为限对公司承担责任，公司以全部财产对其债务承担责任的组织。优教有限责任公司致力于对 K12 教育行业做出更大的贡献。

#### 1.2 公司愿景

在中国 K12 行业高速增长的背景下，借助国内高校及先进企业的经验，达至以下愿景：

- 1.搭建由优秀大学生搭建的值得信赖的 K12 综合教育平台。
- 2.满足于日益增长的 K12 教育培训以及家长学生人群的提升需求。
- 3.提供 K12 教育行业在发展中遇到瓶颈的解决方法。
- 4.响应国家对于课外教育行业的升级的号召。

#### 1.3 经营理念

公司将秉承以下经营理念，不忘初心，不断升级：

服务教育，超越自我。尽职尽责，创新发展。

#### 1.4 企业使命

建立一个全部由优秀大学生搭建、运营、服务的大型综合教育平台，提高本地 K12 教育的综合质量，让更多的学生学有所成，让家长不再担忧！

#### 1.5 logo 设计

U 教帮的 U 谐音“优秀”的“优”，同时 U 也代表着“University”，说明着 U 教帮平台完全由大学生运营管理的综合教育平台。

logo 主调色为藏蓝和红的配色，U 的左上也有赛道的棋盘格花样，整体是用赛车跑道的配色，有视觉上的冲击，寓意着 U 教帮平台的比赛精神，敢于创新、敢于拼搏的精神。将 U 用六边形框住给人留下严谨、周到、完美的印象。U 本身的分隔，像两只手一样互相衬托、帮扶，寓意 U 教帮平台的理念就是相互帮扶，互助共赢，这种理念不仅是在团队运营中，还运用在整个 U 教帮面向的用户们。



图 4-1 U 教帮 logo

## 2.公司架构

### 2.1 初期人员分工

行政部负责人：负责人员招聘、行政管理      采购部负责人：负责用品采购  
市场部负责人：负责市场调研、选址          技术部负责人：负责技术支持  
营销部负责人：负责营销推广、客户运营      产品部负责人：负责产品设计  
财务部负责人：负责财务管理

### 2.2 结构规划

公司在未来三年内将一直坚持做好服务于中小教育事业的产品、服务工作，以品牌战略、精细化营销战略、技术创新和信息化战略，人才战略为支撑，实现下列目标：优化客户结构，争取更好的融入珠海本地教育行业，优化供应链；同时，公司也会采取积极地，进取式的市场化营销战略，进一步实现市场开拓，逐步扩展到全国各地；同时也加大对于互联网技术的投入力度，争取形成完善的线上线下商业运营模式，争取通过科技的进步优化全供应链。



图 4-2 人员架构

3.团队介绍

3.1 团队能力

U 教帮工作团队是一个由国际商学院和智能科学与工程学院共同组建得团队，团队成员经验丰富，能力突出。在团队的建设中能够群策群力，各尽所能。总的来看，U 教帮工作团队覆盖了以下六种能力：管理控场能力、危机公关能力、财务分析能力、服务务实能力、市场分析能力、技术创新能力。

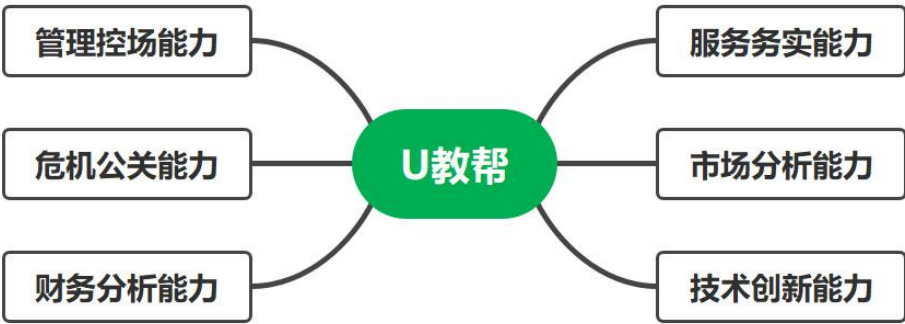


图 4-3 团队成员能力展示

3.2 核心成员

略

3.2 参与成员

略

4.进度安排

4.1 阶段工作安排

表 4-1 阶段工作安排

项目阶段	计划内容	人员负责情况
前期筹备工作	进行市场调研与物资筹集	XXX
	组建“U 教帮工作室”	XXX
	招募“U 教帮教员库”	XXX XXX
	编写设计“U 教帮”App	XX XX
中期运营工作	推广宣传“U 教帮”App	XXX XXX
	管理运营“U 家教平台”	XXX XXX
	选址试点“U 学习管家”	XXX
	监管调整“U 在线自习”	XXX XXX
	整理搭建 “U 资料文库”	XXX XXX
	管理建立“U 家长论坛”	XXX XXX
	筹备规划“U 分享讲座”	XXX XXX
后期优化工作	升级优化“U 教帮”	XXX XXX
末期文书工作	撰写并提交报告	XXX XXX

## 4.2 项目进度安排

关于“U 教帮”K12 综合教育平台建设进度安排如下：

### (1) 前期准备期——2020 年 5 月至现在

1. 分析市场需求以及调研，发现家长 and 大学生对家教兼职需求较大，珠海教育产业尚未饱和。
2. 建立基础运营管理团队，组建“U 教帮工作室”，并注册公司
3. 招聘其他成员，搭建初期公司架构，并完成基础设施筹备
4. 编写设计“U 教帮”App
5. 制定营销以及宣传方案

### (2) 试运营期——2021 年 5 月至 2021 年 10 月

1. 正式运营，开发和测试 APP 客户端，搭建集“U 家教平台”“U 学习管家”“U 在线自习”“U 资料文库”四种功能于一体的综合性教育平台
2. 全面完善线上线下一体化管理，在“U 学习管家”“U 在线自习”板块均涉及线上讲解和线下答疑等模式
3. 全体开发人员和选取部分普通用户对已开发软件产品进行内测
4. 收集并关注使用者的反馈意见和使用数据，对产品不断进行升级改进

### (3) 扩展期——2021 年 10 月至 2022 年 5 月

1. 开始寻求其他的突破点，对竞争对手进行分析，从 U 教帮的性能、扩展性、稳定性等方面综合提出对系统架构的需求
2. 招募与搭建教员库，构建“U 教帮教员库”
3. 寻求外部联系与支持，优化系统架构

### (4) 成熟期：(计划)

1. U 教帮平台将挖掘并下沉至用户社区，结合线下门店,利用在线教育工具,打造自己的线上线下教育平台
2. 由珠海向外辐射扩散至广州，深圳等地，把优质教育服务带到更多的城市
3. 加大投资建设和维护品牌，突出公司形象，搭建由优秀大学生搭建的值得信赖的 K12 综合教育平台。
4. 将运用互联网关键技术：WEB2.0 方案、云计算技术、APP 技术、微信等作为服务平台最坚实的后盾。

五、战略管理

1.战略规划

1.1 总体战略

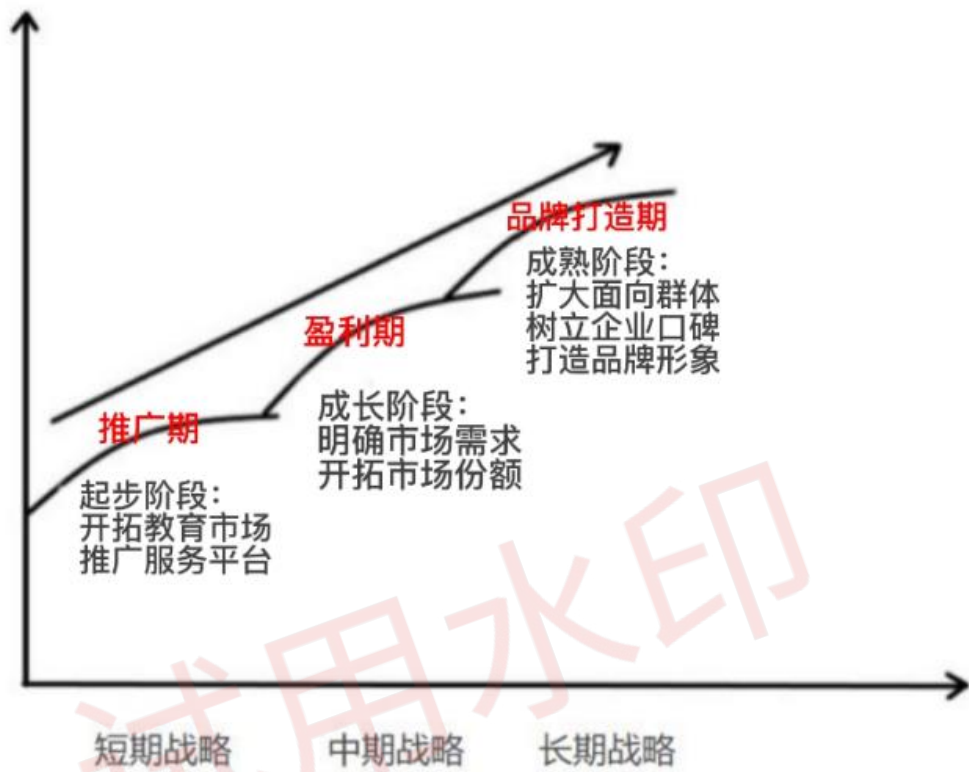


图 5-1 总体战略

表 5-1 战略规划

战略指标	战略说明
经营开发	用最小的投入把品牌效果最大化，建立一个多功能、全方位、高水平的由大学生运营的 K12 教育平台，依靠资源优势以及对市场的把握，不断升级产品和服务，提升 U 教帮的核心竞争力，提高本地 K12 教育的综合质量。
品牌形象	打造高标准、严要求、多层次、全方位的高端教育品牌形象。重视品牌构建，讲好品牌故事，赢得客户群体的信赖与支持。
价值创造	建立完善的价值链体系，坚持做好服务于中小学生学习事业的产品、服务工作，提升本地 K12 教育的综合质量。U 教帮服务平台在解决大学生共性需求、畅通信息渠道、提高兼职质量、增强教育实力、实现创新发展等方面发挥着重要支撑作用。
人力管理	构建稳固合理的组织架构，重视各类人才的发展与培养，组织阶段性员工培训，提高人才质量。同时增强员工对企业经营理念和管理文化的认同感，培养领导者和直线经理们的人力资源意识，实现从核心领导层→中层管理者→基层操作人员的有效沟通和价值发挥。



## 1.2 短期战略（一年期目标）

- 衡量标准：用户下载量 10000-30000 次  
总收入 30000 元
- 战略目标：建立一个多功能、全方位、高水平的有大学生运营的 K12 教育平台，开拓市场，推广 U 教帮。
- 战略规划：
  - ◆ 多种营销策略组合，结合线上线下多种营销模式，大力推广 U 教帮，解决共性需求、畅通信息渠道
  - ◆ 逐渐开放和更新平台板块
  - ◆ 建立初步的资源库
  - ◆ 加强人力资源管理，建立人才选拔及培训机制
  - ◆ 销售目标：计划于 2022 年上半年，总收入（含税）累计约达 30000 元

## 1.3 中期战略（三年期目标）

- 衡量标准：用户下载量 100000-150000 次  
总收入 200000 元
- 战略目标：明确市场需求，开拓市场份额
- 战略规划：
  - ◆ 在大学、中小学开展座谈会，明确各阶段学生、家长的需求
  - ◆ 从功能、数据、架构三方面进行新功能需求整理，使这样的学习与教学方法成为一种新风尚
  - ◆ 完善各个板块以及资源库，更好地满足客户需要
  - ◆ 完善营销策略，加大宣传力度，开拓市场份额
  - ◆ 优化资源配置，人力资源管理模式升级，实施绩效管理，升级奖惩制度，提高员工竞争意识
  - ◆ 销售目标：计划于 2024 年初，总收入（含税）累计约达 200000 元

## 1.4 长期战略（五年期目标）

- 衡量标准：用户下载量 >250000 次  
总收入 >450000 元
- 战略目标：扩大面向群体，树立企业口碑，打造品牌形象
- 战略规划：
  - ◆ 增强平台影响力，提高口碑及用户忠诚度，吸引更多广告商加盟
  - ◆ 定期进行项目升级，强化市场占有率
  - ◆ 以 U 教帮教学启发学生思维巩固知识点为核心，打造我们的品牌
  - ◆ 深化品牌内核，树立企业形象，打造企业文化，增强员工对企业的认同感、归属感，勇于承担社会责任，与时代共进退
  - ◆ 建立完善有效的内外控系统，提高企业运营能力，巩固企业的行业地位
  - ◆ 销售目标：计划于 2026 年上半年，总收入（含税）累计约达 450000 元

## 2.产品管理

### 2.1 产品质量管理

#### 2.1.1 产品质量目标

- (1) 服务平台实现对其教员库容量大于 100 人，其中教员信息透明以保证对作为服务平台基础教员进行合理选拔。
- (2) 服务平台实现学生模块中家教平台、学习教室、在线自习室使用人数不少于 10000，其中三个模块均将满足学生提升成绩的需求。
- (3) 服务平台实现家长模块中家长论坛、分享讲座使用人数不少于 5000，其中两个功能均将满足家长加深对孩子学习的了解需求。

#### 2.1.2 产品质量完成流程

- (1) 通过成立质量管理工作小组，明确分工，对系统开发设计环节进行监控。
- (2) 定期对系统进行检测，保证研发过程中系统的质量问题能及时被发现。

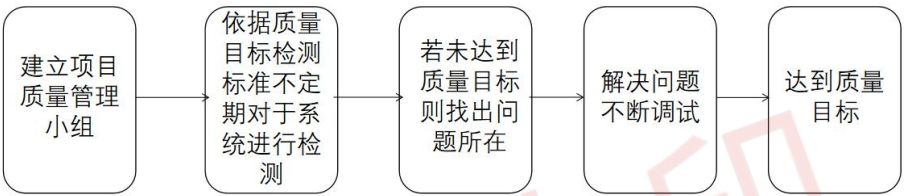


图 5-3 质量管理流程

#### (3) 产品质量控制流程

由于本公司开发的教育服务平台不是一种由生产线组装起来的产品，而是一种综合类使用的系统软件，因此开发此软件的过程与传统的制造行业里的生产线存在着较大的差异。但在质量控制方面，二者并无太大差别。与传统制造业的质量控制相同，进行本系统研发时的质量控制需要不断收集质量数据，与质量目标进行比对偏差。通过数据绘制出相应的质量图表，来进行质量控制。

若公司研发出的系统未能达到质量目标，则需要对其进行持续的调试与改进。本项目采取 PDCA 循环作为项目质量控制的指引。首先将研发出的系统与质量目标进行比对，若未达到质量目标，则需要先检查问题的所在 (check)；然后对检查出来的问题运用质量图表进行质量控制；如果问题没有得到解决，将重新制定解决的计划与目标 (plan)，然后将制定的计划付诸实施 (do)，再进行检查，不断循环，直至达到质量目标。

### 2.2 产品成本控制

公司产品的成本控制是按照事先所确定的系统成本基准，通过运用各种方法，对项目施工过程中所耗费资源的使用情况进行管理控制，以确保项目的实际成本限定在成本的预算范围内。

本项目利用偏差分析技术 (EVA) 进行成本的控制。偏差分析技术 (EVA) 是评价项目成本实际开销和预算进度情况的一种方法，该方法可以通过测量和计算计划工作的预算成本，已完成工作的实际成本和已完成工作的预算成本，得到有关计划实施的进度和成本偏差，从而达到衡量项目成本执行情况的目的。

根据上文的成本估算表可以确定计划工作量的预算成本 (BCWS)，在项目实行的过程中每隔一段时间确定当时的已完成工作量的实际成本 (ACWP)，和已完成工作量的预算成本

(BCWP)。利用得出的这三个数据,通过偏差分析技术,计算出成本偏差(CV),进度偏差(SV),进度执行指数(SPI)和成本执行指数(CPI)。

具体计算公式如下:

$CV=BCWP-ACWP$

$SV=BCWP-BCWS$

$SPI=BCWP/BCWS$

$CPI=BCWP/ACWP$

得出 CV、SV、SPI 和 CPI 之后,我们将先确保所有正确的、合理的、已核准的变更都包括在项目成本基准计划中,并把变更后的项目成本基准计划通知相关的项目干系人,最终分析成本绩效从而确定需要采取纠正措施的活动和决定要采取哪些有效的纠正措施。

## 3.风险管理

### 3.1 风险分析

#### 3.1.1 财务风险

项目初期的资金投入中,存在一部分的不可预估的试用预支,购买风险导致投入成本的不确定性。由于后期规模的扩大,设备调试的进行,项目需要结合自身情况采取有效的筹资方式,投入预期的资金流保证项目的如期开展。项目包括教员库创建、虚拟教室建立、资料文库创建的搭建。其中由于虚拟教室实景开展实验,部分设备需要投入资金进行布置;此外教员库、资料文库的建立需考虑信息的合法性、安全性,以上后期存在资金库拓展的需要。市场的融入需要营销开支,而宏观环境复杂性、多变性和不确定性以及项目对环境的认知能力有限性可能导致营销活动受阻、失败或达不到预期营销目标。

#### 3.1.2 技术风险

项目所在的领域还处于国家技术创新板块,技术创新所需要的相关技术设施设备不够完善,影响到创新技术的适用性、先进性、完整性、可行性和可靠性。初期的库内数据需要开源采集,其预期可靠性较低,算法的编译需要自主研发,实验度高,可行性较低,技术效益程度不够可观。技术发展前景预测性低,受市场环境的影响大。革新的技术转换可能会影响资金的计划运转,使下一步的技术研发受阻。

#### 3.1.3 市场开拓风险

随着项目的进行,开拓市场的步骤难免面临各种风险。创新区域的拓展受到面向群体的限制,争取用户资源会受到市场同行竞争的压力。随着区域的扩展,涌入大量不同批次的竞争者,同时科技的进步影响项目开展的手段和方法,满足客户的产品需求也举足轻重。那么在市场的不同因素影响下,项目后期的市场投入将面临难以预测的风险。

### 3.2 规避计划

#### 3.2.1 财务风险的对应策略

- (1) 合理做好项目经费预算准备,项目尽量在预算之内进行完毕;并且要有相关的容错资金;
- (2) 加强对资金运行情况的监控,极大地提高资金的利用效率;
- (3) 使项目尽快投入生产产生效益,提高资产盈利能力,降低投资风险;
- (4) 建立相应的风险预警机制,加强内部管理,严格规章制度,把可能发生的损失降低到最低程度。

#### 3.2.2 技术风险应对策略

- (1) 拓宽对人才的招聘渠道,主要以网络招聘、招聘会、内部推荐、报纸刊物为主;
- (2) 向广大客户征求意见,对产品不断进行改进,增强竞争力;

(3) 积极引入相关专业技术人员，组建团队，保持项目团队的稳定共同发展。

### 3.2.3 市场开拓出风险应对策略

(1) 新的产品进入市场时知名度通常不高，要打好自身招牌，吸引相关客户；

(2) 创新永不止步，提升自己的产品质量才是硬道理，这样可有效地留住老客户、吸引新客户。

## 4.财务管理

### 4.1 资金筹措方案

项目总投资：

本项目总投资估算约人民币 15000 元，具体构成包括但不限于以下费用：

表 5-2 项目投资费用

早期费用		
1	研发设计费用	5000
1.1	硬件购置费用	2000
1.2	软件购置费用	3000
2	维护费用	1000
3	数据采集费用	1000
4	出版/文献/信息传播/知识产权事务费用	2000
5	专利申请费用	500
6	专家咨询费用	500
7	会议，注册费用	3000
8	其他	2000
合计		15000

### 4.2 投资计划

项目投资计划横道图：

根据本项目的特点，以及优化资金使用，考虑将整个项目分成前期研究开发和中后期运营推广，严格按计划控制进度及投资。

#### 4.2.1 前期研究开发计划表

表 5-2 前期研究开发费用

序号	项目名称	投资实施起止时间		投资总额（元）
1	研发设计费用	2020.12	2021.5	5000
2	维护费用	2020.12	2022	1000
3	数据采集费用	2020.12	2021.5	1000
4	出版/文献/信息传播/ 知识产权事务费用	2020.12	2021.5	2000
5	专家咨询费用	2020.12	2021.5	500
6	专利申请费用	2020.12	2021.5	5000

#### 4.2.2 中后期运营推广计划表

表 5-3 中后期运营推广费用

序号	项目名称	投资实施起止时间		投资总额（元）
1	系统维护升级费用	2021.1	2022	1000
2	实施培训费用	2021.1	2021.5	1000
3	差旅费	2021.1	2021.5	300
4	推广宣传费用	2021.3	2022	2000
5	其他费用	2021.1	2022	1200

#### 4.2.3 项目融资资金来源

项目成立后，我们将立即着手项目资金融资工作。本项目融资有两部分组成：一是全体团队成员筹措资金；三是天使投资股东入驻（具体见下表）。

表 5-4 资金筹措来源一览表

序号	资金来源	款额（元）
1	全体团队成员筹措资金	6000
2	天使投资	9000

#### 4.2.4 资金收益风险因素的识别和应对

为确保本项目按进度计划顺利进行，根据本项目特点，我们将采取以下具体措施：

- （1）融资计划应比投入资金计划超前，时间及资金数量需有余地。
- （2）提高项目竞争力，优化资金使用，将整个项目分成前期准备阶段，中期试运营阶段和后期扩展阶段，严格按计划控制进度及投资。
- （3）充分发挥本项目团队人员的管理人才优势，准备充足的管理应急方案。
- （4）我们将安排专门负责融资管理的人员，进行各阶段实际投资与计划对比，进行投资计划调整，分析原因，采取措施，确保项目建设目标完成。

#### 4.2.5 主要财务假设

##### （1）初期资金来源

系统研发投入的起步资金为团队成员前期筹集所得的 6000 元，以满足准备阶段硬件和软件的购买配置。

##### （2）资金使用计划概括

1) 在开发初期，初期投资主要用于完成固定资产的投入以及维护，工职薪资以及一部分现金作为流动资金支配。

2) 前期注重系统的开发研究，不需要进行宣传推广，所以在初期这个方面的支出会相对的减少。

团队人员分为软件开发人员和运营管理人员，软件开发人员具有专业的知识，能够降低研发成本。而运营管理人员具有优秀的管理知识与能力，力求以最低成本达到最大的收益，增加收入，减少成本。

##### （3）基本的财务假定

1) 机器设备估计是用寿命 5 年。按直线折旧法计算，期末无残值。无形资产在 11 年内摊销，期末无残值。

2) 会计年度：每年公历 1 月 1 日-12 月 31 日为一个会计年度。

3) 记账本位币：以人民币为记账本位币。



4) 假设公司销售时没有销货退回、销货折扣及折让。

### 4.3 财务状况分析

为了进一步评价企业在第一个经营周期的财务状况，为投资人、债权人和其他有关部门和人员提供系统、完整的财务分析资料，便于他们更加深入的了解企业的财务状况、经营成果和现金流量情况，为他们做出经济决策提供依据，为股东的投资和企业规模的扩大奠定财务基础。

#### 4.3.1 比率及趋势分析

表 5-5 比率及趋势分析

各类比率 年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产负债率	37.87%	22.27%	13.88%	0.00%	0.00%
股东权益比率	60.00%	77.89%	84.53 %	——	——
资产报酬率	——	8.34%	15.79%	——	——
股东权益报酬率	——	8.45%	17.80%	——	——

以上表格中，公司分别从长期偿债能力、营运能力、获利能力、投资者获利情况等方面的比率来分析。从五年的各比率趋势中可预测公司的偿债、营运、获利等能力良好，且公司呈良好趋势发展。

#### 4.3.2 销售预计分析

表 5-6 销售预期分析表

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务收入	30, 000.00	70, 000.00	100, 000.00	120, 000.00	130, 000.00
主营业务利润	10, 000.00	40, 000.00	70, 000.00	90, 000.00	110, 000.00
利润总额	-27800.00	38250.00	43475.00	57900.00	79800.00

从图表中可以看出：随着公司技术的不断研发、多元化以及市场的拓展，公司的盈利额将逐年增长，到第五年时公司的销售额将达到 130, 000 元，且发展趋势良好，前景可观。

#### 4.3.3 投资收益与风险分析

表 5-7 现金流量表

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
现金流量净额	-59800.00	5039.00	10598.00	19858.00	36783.00
净现金流量现值	-54363.64	4580.91	9634.55	9634.55	33439.09
累计净现金流量现值	-66444.45	-22655.29	-10788.78	7889.18	14984.74

(按 10%比率折现)

#### 4.3.4 投资回收期

投资回收期=累计净现金流量出现正数的年数—1+ (上年累计净现金流量现值的绝对值 /当年净现金流量现值)

表 5-7 投资回收预期表

年份	投资现金流量	年末累积现金流量	年末未回收的投资余额	备注
1	15,000	17,000	90, 000	
2	13,000	15,000	0	
3	13,000	13,000	0	完成回收
4	12,000	12,000	0	
5	12,100	12,100	0	

$$\text{投资回收期} = 4 - 1 + 9634.55 / \{19858 / (1 + 10\%)\} = 3.44(\text{年})$$

公司的投资回收期较为合适，在公司正常运营 3.44 年后，就可收回投资。

注：上表数据根据投资现金流量表取得

投资回收期大于同行业回收期，因故值得投资。

#### 4.3.5 投资净现值

$$NPV = \sum (CI - CO)_t / (1 + i)^t$$

$$NPV = 9822 \text{ (元)}$$

考虑到目前资金成本较高，以及资金的机会成本和投资的风险性等因素，取 10%(下同)，  
NPV=9822 (元)，远大于零。计算期内投资方案可行。

#### 4.3.6 损益表

表 5-8 现金流量表

损益表 单位：元					
年度	一	二	三	四	五
一、主营业务收入	25, 000	60, 000	90, 000	110, 000	122, 500
减：主营业务成本	6, 000	6, 000	6, 000	6, 000	6, 000
二、主营业务利润	19, 000	54, 000	84, 000	104, 000	116, 500
减：销售费用	1, 000	1, 000	1, 000	1, 000	1, 000
管理费用	1, 000	1, 000	1, 000	1, 000	1, 000
经营费用	1, 000	1, 000	1, 000	1, 000	1, 000
三、营业利润	16, 000	51, 000	81, 000	101, 000	113, 500
加 q：投资收益	39, 500	41, 500	33, 500	43, 500	46, 500
营业外收入	0	0	0	0	0
减：营业外支出	1500	1500	1500	1500	1500
四、利润总额	54, 000	91, 000	123, 000	143, 000	145, 000
减：所得税	1, 000	2, 000	2, 500	3, 200	3, 500
五、净利润	53, 000	89, 000	120, 500	140, 800	141, 500