

# “易启学”——大学生多功能学习平台

## 商业计划书

项目名称：“易启学”——大学生多功能学习平台

项目所属领域：互联网、教育

# 目录

<b>一、项目概述</b>	<b>3</b>
1.1 平台简介	3
1.2 项目行业背景及市场竞争环境	4
1.3 项目市场需求	4
1.4 目标客户群体	5
1.5 项目团队的特殊性和优势	6
1.6 项目开展情况及发展目标	6
<b>二、发展战略</b>	<b>7</b>
2.1 项目商业模式	7
2.2 市场发展战略	14
2.3 研发方向	17
2.4 竞争对手分析	17
<b>三、营销策略</b>	<b>18</b>
3.1 市场调研分析	18
3.2 STP 战略	19
3.3 促销策略	20
3.4 产品策略	21
3.5 价格策略	21
3.6 推广策略	22
<b>四、财务分析</b>	<b>22</b>
4.1 当前财务状况	22
4.2 融资方案	23
4.3 盈利能力分析	23
<b>五、风险分析</b>	<b>25</b>
5.1 外部风险分析	25
5.2 外部风险规避措施	26
5.3 内部风险分析	27
5.4 内部风险规避措施	27
<b>六、项目管理团队</b>	<b>28</b>
6.1 团队介绍	28
6.2 组织架构及分工	29

# 一、项目概述

## 1.1 平台简介



(网页主页框架图)

“易启学”平台的定位是一个促进大学生学习交流与分享的综合性平台，具有**学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习**三大主要功能。“易启学”谐音“一起学”，有“高校学子们通过平台相互分享交流，一起进步”的寓意。其中，“易”代表简易方便的特性，“启”代表平台对于大学生学习的启迪启发的作用。平台的设计新颖，以“云学校”为背景，将平台的页面打造成图书馆、研讨室、自习室等虚拟校园空间，分别对应平台的主要功能，使大学生在线上也能感受校园良好的学习环境<sub>与学术氛围</sub>，进而全方位提高学习效率。团队在考虑成本、效益、技术等因素后决定出“外包开发网页+自主管理运营”的发展路线。“易启学”凭借平台自身的定位填补了市场上大学生综合性学习平台的空缺，多样化的盈利模式与专业化的营销策略也使其在市场上具有很强的竞争力，吸引相关企业赞助的同时能够满足现代大学生学习趋于社交化的需求。

注：平台具体功能详见下文 2.1.6 部分

## 1.2 项目行业背景及市场竞争环境

随着“网络时代”的快速发展,基于网络平台的各类信息正以翻江倒海的浪潮影响着人们生活的各个方面。传统教学方式正经受着形形色色的网络信息的冲击,教育领域也正经受着严峻的挑战,学习方式的多元变化是必然之路。作为我国高等教育的核心,高校学子学习的方式也正悄然改变着。疫情的爆发让人们真正开始意识到在线学习产业的巨大作用与效益,各式各样的大学生学习辅助平台如雨后春笋般冒出。这些平台提高了当代大学生的竞争力,与当今社会对大学生的要求密不可分,这是高等教育教学深化改革的一部分,也是应对社会飞速发展的挑战的必然手段。

国内市场上具有学习功能的线上平台功能大多较为单一,大部分为聚焦于一项功能和服务的平台或 APP:“知乎”专注于问答功能,没有为大学生设立独立的学术讨论区;“CSDN 社区”专注于 IT 行业的知识交流与资源共享,其他专业的学生无法获取对应的帮助;“Forest 专注森林”专注于为学生提供辅助自习的功能;“中国大学 MOOC”专注于为学生提供各个高校的优质课程……如果只是单论学习平台的某一项功能,国内竞争环境不可谓不激烈;若考虑综合性平台,也就是团队本次的项目,国内市场上定位相似的竞争对手却是不多的,许多服务于大学生的学术平台往往因推广策略的失效无法长期运营下去。因此,团队本次项目打算填补市场上这个缺口,搭建一个具有学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习三大主要功能的综合性学习平台,为学术逐渐社交化的高校学子提供一站式的便利学习服务。

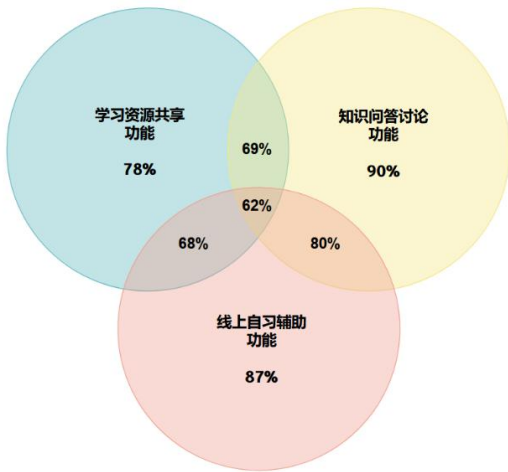
注:详细的竞争对手分析请见下文 2.4 的表格

## 1.3 项目市场需求

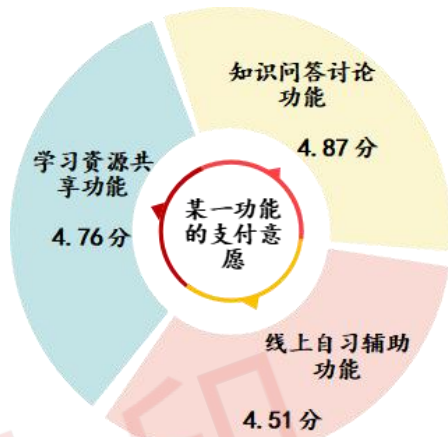
如上文关于市场竞争环境的分析所述,国内市场上的具有学习功能的线上平台功能大多较为单一,大部分为聚焦于一项功能或服务,不能全方位地满足大学生对于学术的多元化需求,因此,团队本次项目打算填补市场上这个缺口,搭建一个具有学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习三大主要功能的学习平台,为学术逐渐社交化的高效学习们提供一站式的便利服务。

为了验证团队对“易启学”平台功能的分析与判断,团队就平台的功能制作了调查问卷,随机地向国内高校的本科学生发放。根据问卷的基本原则(通过重

复性问题、填写时间等要素)筛选后,团队最终收集到的有效问卷为 582 份。除了调查问卷外,项目团队在时间、经费等资源允许的条件下,同步进行了对大学生的线下随机采访,采访问题主要为调查问卷内容的补充。这两种调研方式的内容以了解各高校学子对“易启学”平台的需求以及支付意愿为主。经过调查问卷与采访结果的合并,获得了如下结果:



(平台三大功能需求人数百分比的韦恩图)



(功能的支付意愿; 满分5分)

根据图表显示,最少对一个功能有需求的大学生有70%以上,对三个功能都有需求的大学生比例高达62%;受访对象对于三大功能的支付意愿都在4.5分以上(满分为5分)。其中,知识问答讨论功能的盈利潜力最大。问卷结果充分显示出团队所构建的多功能学习平台的高需求匹配度,具有精准的市场定位与相当广泛的目标客群。

### 1.4 目标客户群体

(1) 从用户身份上看,主要服务于国内高校就读(包括有出国意向)的广大学子,分为本科生和研究生两个用户群体,博士生由于其学术方面的特殊性并不符合平台相关功能的定位;

(2) 从用户需求上看,主要服务于对学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习三大功能有需求且愿意为此支付一定费用的高校学子;

(3) 从用户习惯上看,主要服务于平时使用互联网产品(包括各种电子产品)频率较高的高校学子。

## 1.5 项目团队的特殊性和优势

项目团队的五位成员全部就读于中外合办学院,是具有国际化视野的复合型学子,学科交叉课程的安排使团队成员掌握了良好的数理统计基础与计算机能力,有助于项目的深度开展与数据研究。在五位成员中,两位成员主修经济学专业,具有良好的财务基础与敏捷的商业思维,负责商业计划书、项目项目书等企业文书的撰写;还有两位成员主修经济统计学,掌握市场调研分析、数据分析、经济数据预估等能力,负责进行调研数据的整理、分析以及制定以数据为基础的战略规划;第五位成员主修信息与计算科学,主要负责平台的框架搭建与可行性分析,提供全方位的技术支持。

虽然项目团队仅有五名成员,但五人的分工明确且互补:成员所掌握的知识与技能覆盖了金融财务、商业逻辑、信息技术、运营管理、综合调研等核心成功要素。值得一提的是,项目团队已经在多次商赛、创新创业大赛中默契配合,并取得了不错的战绩,经验与默契让团队的综合实力得以保证。

## 1.6 项目开展情况及发展目标

项目团队于数月前利用华为云的“云速建站”服务搭建了网页的框架部分,同时产品需求文档已经撰写完成,目前已与平台的外包团队达成一致,签署了外包合同,平台的代码搭建工作正稳步进行中。

### 第一阶段(2021年6月-2021年9月)

购买华为云的“云速建站”服务,手动搭建网页框架版本,进一步调查用户的需求意向

### 第二阶段(2021年10月-2021年11月)

撰写产品需求文档,与外包团队进行接洽,签署外包合同

### 第三阶段(2021年11月-2022年2月)

开展第一次试运营工作,收集用户使用数据;对用户进行满意度调研,优化网页界面与功能

### 第四阶段(2022年3月-2022年6月)

开展第二次试运营工作,基本确定页面与功能设计,根据实际情况开展下一步工作



## 二、发展战略

### 2.1 项目商业模式

#### 2.1.1 客户细分

“易启学”平台主要服务于大学生（本科生与研究生），为了推出针对性的产品和服务、促进产品销售改进服务体验并提升运营效率优化成本结构，团队根据客户群体的特征及需求将其分为四类八种。首先分为以下四类：国内（本科生、研究生）、国外（本科生、研究生），其中国外高校学生仅在平台运营效果良好后于后期加入服务器。对于国内在读本科生，系统会增加推广本科知识内容的权重，其次是国内考研、国外申研以及实习求职相关信息的权重，有关国外本科生的内容会被减少推广。

随着客户使用的深入，团队根据客户的使用习惯将其归入学术导向和就业导向其中一种细分客户，有关内容的推广权重会相应增加。

#### 2.1.2 价值主张

平台致力于打造促进大学生学习交流与分享的多功能平台。“易启学”谐音“一起学”，有“高校学子们通过平台相互分享交流，一起进步”的寓意。其中，“易”代表建议方便的特性，“启”代表平台对于大学生学习的启迪启发的作用。

具体对于不同的客户群体，平台也会针对性地满足其需求。学术导向的用户多被升学、课题、科研方面的压力所困扰，需要“过来人”的优质经验分享与同专业学生的激励，为了使其能寻找技术甚至心理上的帮助，平台多项功能都能针对性缓解这类用户的压力。就业导向的用户则更关注培训、实习、面试等方面的问题，平台具有为其整合网络上零散信息的功能，满足了这部分客户的需求。而其他例如想在网课时期自律学习的用户，平台的自习室也会为其提供帮助。

#### 2.1.3 渠道通路

平台从消费者需要、购买习性和可行性出发，决定以**直接渠道**也就是通过微信等私域触达第一批“天使消费者”，作为销售平台功能服务的主渠道。除此之外，团队也将采用**间接渠道**，如搜索引擎推广、线下推广构建平台的知名度，同时宣传价值主张。

#### 2.1.4 客户关系

**前期，平台与客户之间为买卖关系：**用户对平台进行了初步的了解，将平台作为一个普通的卖主，销售被认为仅仅是一次公平交易，交易目的简单。企业与客户之间只有自动回复为主的人工智能作为沟通桥梁。用户只是购买平台按其自身标准所提供的服务，维护关系的成本与关系创造的价值均极低。

**中期，平台与客户之间为供应关系：**在此关系水平上，平台需要投入一定的资源维护客户关系，主要包括给予重点客户销售优惠政策，加强客服与用户的交流等。此阶段关系价值的创造主要局限于双方接触障碍的消除、交易成本的下降等“降成本”方面，企业通对客户让渡部分价值来达到交易长期化之目的，以吸引新客户为目标，侧重于方便快捷的自助式服务。

**后期，平台与客户之间为合作关系：**在这个阶段，平台深刻地了解用户的需求并进行客户导向的投资，双方人员共同探讨行动计划，平台对竞争对手形成了较高的进入壁垒，客户有着较强的忠诚度。在此关系水平上，价值由双方共同创造，共同分享，平台对用户成功地区别于其竞争对手、赢得竞争优势发挥重要作用，双方共同创建更具多样化和产业化的产品和服务。

#### 2.1.5 收入来源

平台主要收入来源包括会员制度、广告收入、付费咨询、付费课程、出售刊物、中介服务费用和回答分成。



(平台盈利模式的缩略图)



### **(1) 会员制度**

成为会员能获得资料库的使用，筛选优质问答，与知识相关的名人讲座：平台引入分级会员制度，用户通过付费解锁包括会员专享资料库，线上专业学术研讨会参与权，优质问答专栏等功能，等级越高，可解锁功能越多（用户可选择性单独开通某项特定服务而无需开通完整会员）。

### **(2) 广告收入**

教育机构的宣传费用，企业的秋招春招的宣传费用：承接有资质的教育机构和部分企业招聘宣传的软广告，按照投放时长收费；在特定板块引入超链接，搭建导流“直通车”，收取基础维护费和用户有效点击的累加导流费用。

### **(3) 付费咨询**

设置向专业人士付费咨询的板块，在用户完成该服务后平台抽取一定比例的咨询费分成。

### **(4) 付费课程**

与其他课程平台共享或租赁，购买专业课程，向用户出售。

### **(5) 出售刊物**

根据后台大数据整合高赞优质回答，进行编排，做成专业刊物，习题册和相关专题教辅，在平台后期可能运营的网店出售。

### **(6) 中介服务费用**

结合用户与企业的双向需求，在保证用户体验的前提下，作为专家咨询和企业招聘的中介，按照需求为他们在平台上开展定制化服务（包括但不限于举办商业模拟、案例分析、专业技能大赛，为企业招聘筛选人才），按照活动规模和服务要求收取费用。

### **(7) 回答分成**

开放用户向答主打赏和题主发布悬赏求答的功能，平台在上述高质量打赏与悬赏中适当分成。

## 2.1.6 关键业务

平台的关键业务为学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习三大服务功能，平台主页采用虚拟学校的模式，开设图书馆、研讨室和自习室三个虚拟功能室作为主要学习场所，另外添加虚拟咖啡馆作为用户畅所欲言的地方，四个虚拟场景的功能介绍如下：

### 业务一：图书馆——资源共享空间



（图书馆功能示意图——点击书架上的不同隔层进入不同学习资源的分区）

现实中，图书馆是大学生普遍向往的学习资源集中地，因此团队开设虚拟图书馆模块，让所有用户和运营方能够上传课内外教材、教辅、教学视频、思维导图各类学习资源，分类方式将参照研讨室（学术，升学和实习&求职）。图书馆将在技术允许的条件下设计成虚拟的 3D 视图形式，总台资源服务的查询、不同种类的资源分类等将参考现实图书馆的形式构建，让用户仿佛置身真实场景，进而营造出浓厚的学术氛围。学习资源的涵盖面将实现“A&A”模式：

#### Abroad

图书馆内收集的资源将尽可能满足国内大学本科生甚至研究生的各项要求，涵盖大学的各个专业，以及各个专业内的细分学科。资源来源不仅有知网等学术网站，还将来自学生独有的学习笔记、学习思维导图等。除此之外，鉴于大学生往届考试试题资源的缺乏，团队还将在征求各大高校的授权的条件下，共享往届考试资源，让同学们做到有题可练。

#### Accurate

精确优质的资源，是图书馆奉行的第二原则。凡是进入图书馆的“藏书”将会经

过层层筛选，以保证用户在有限的时间内可以获得最高效的资源查找服务。而对于所有的“藏书”即学习资源，团队将定期进行用户回访，根据用户反馈进行筛选重排，由此可以保证其实效性。

业务二：研讨室——讨论问答空间



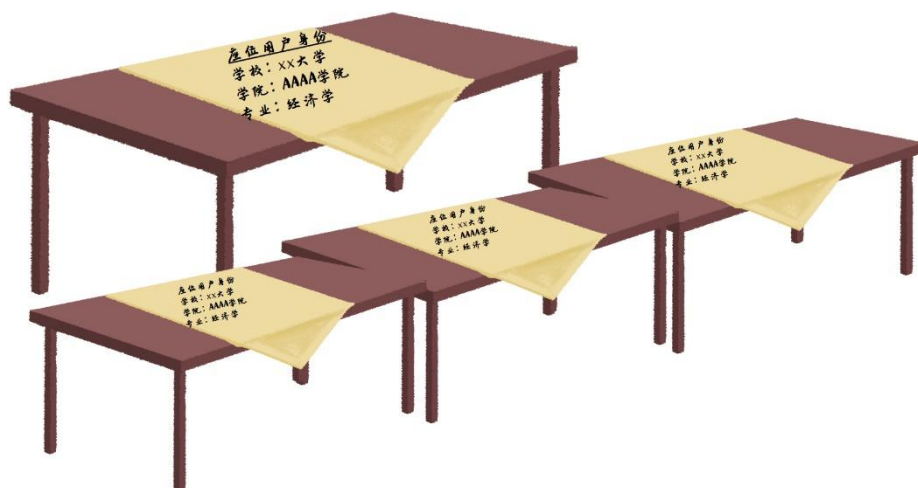
（研讨室功能示意图——点击进入不同主题的问答讨论区）

虚拟研讨室将主要分为三个板块——学术，升学和实习&求职。其中，学术板块按照学科分类；升学板块按照未来规划发展方向分类，如考研、保研、出国等；实习&求职板块按照行业分类。三大板块将按照上述分类开设研讨室，拥有自己的讨论问答区。用户进入对应的研讨室后，能够找到兴趣相投的人，排除外界利益的干扰，进行纯粹的学术交流，进而结识更多优秀的同辈。



（进入不同主题的问答讨论分区后的问答讨论页面示意图）

### 业务三：自习室——线上辅助学习空间



(自习室虚拟座位示意图)

与传统大学一样，平台内部也设有供大学生们自修的虚拟空间，目的在于让学生们提高自制力，更好地投入学习生活。自习室内主要设有以下服务：

#### “静心”

“静心”功能将在开发 APP 的阶段加入。当用户进入静心之地时，用户手机中的其余娱乐软件将无法打开，直至静心（达到一定学习时长）完成。在这里，用户将拥有属于用户自己的一套桌椅，能够展示所在学校、学院、专业的身份信息。用户在看到其他用户的身份信息的同时也能看到在同一时间共同学习的人数，由此搭建出一个热爱学习、良性竞争的环境。

#### “同桌”

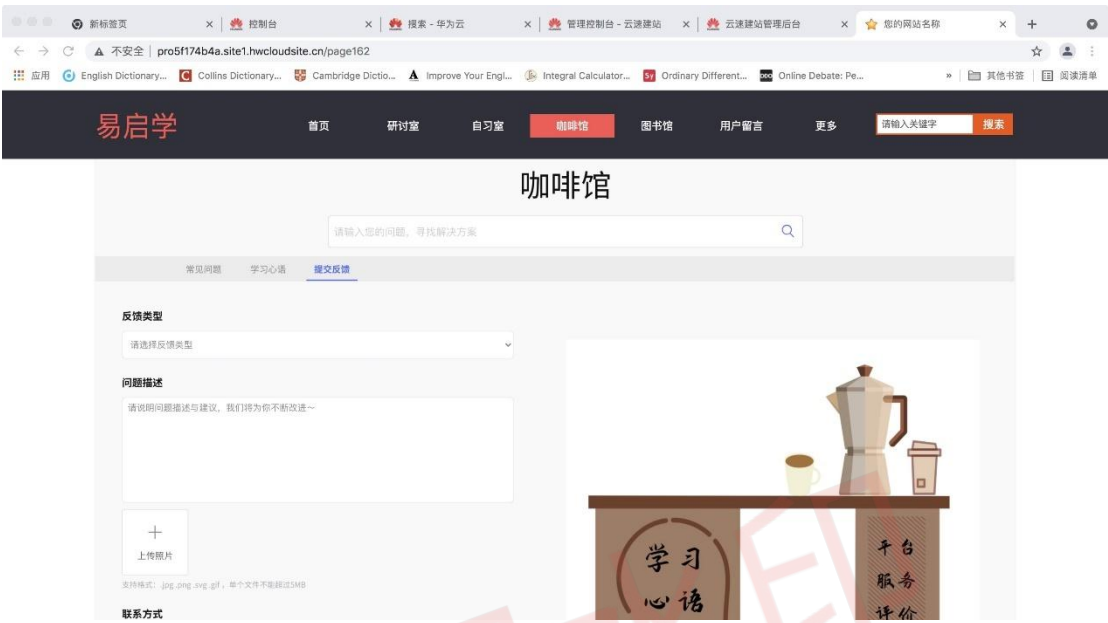
用户将可以邀请其他用户成为同桌关系，二人同时设立目标，并为此每日打卡。为了维护同桌关系不被破坏，二人必须每日相互监督，任何一人的失败，将直接导致同桌关系解除。

#### “攀登”

以虚拟高山为载体，用于登顶并插旗。用户将需要在平台内放置“攀登基金”即真实的现金，并设置目标。一旦目标完成，平台将向用户返还“攀登基金”；若目标失败终止，攀登基金将不予退还，平台会将部分攀登基金捐献给贫困地区学生。

业务四：咖啡馆——评价&分享空间

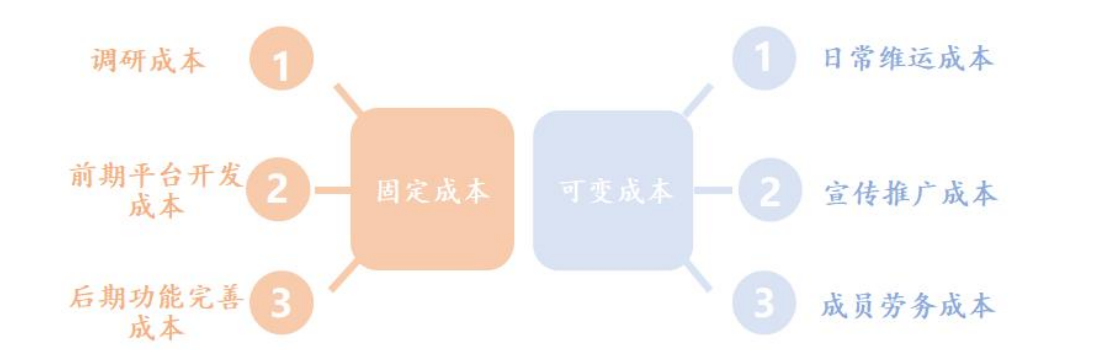
咖啡馆作为学生日常休闲的环境，用户不仅可以记录每日心情，分享学习新鲜事，还能够对平台的各项服务进行评论&吐槽。



(咖啡馆功能示意图——点击进行用户评价&记录日常)

2.1.7 成本结构

由于平台的增值型的价值主张和高度个性化服务，平台的成本结构很明显是以价值驱动型商业模式为特征的，其成本机构可以简单分为以下两类：



(平台成本结构示意图)



## 2.2 市场发展战略

### 2.2.1 市场定位

鉴于大学学科及专业的深度和广度，整合知识的难度较大，国内尚未出现一个面向大学生的知识交流平台。国内目前的观点分享和讨论平台如知乎，其论坛内存在诸多问题使之不能成为理想的大学生知识交流平台：首先，类似的论坛不仅囊括了学术板块，还有社会生活其他方面的板块，导致平台出现多而不精的问题，学生需要花费大量时间寻找真正高质量的回答；其次，平台内用户身份良莠不齐，知乎、贴吧常有带着以盈利宣传为目的的商家回答问题、参与讨论（张蕊，2015），这可能会导致回答的实用性不高、学生被误导等问题；再者，类似的纯技术分享讨论平台如 CSDN 仅局限于 IT 知识的讨论和分享，大学生常用的搜题软件学小易仅仅是展示客观题答案而不是一个真正的知识讨论平台。【1】

至于知识资源共享，市场在大学生学习资源这方面相对来说分布较为零散，规模较大的资源平台包括百度文库、道客巴巴、中国大学 MOOC 等，但还有相当一部分的高校学术资源为学生个人所有，如学习心得、笔记等等。“易启学”平台打算通过平台用户收集这部分学习资源，并集合其他如课程视频、学术报告、论文等资源，提供资源共享功能。

除此之外，随着线上教育的普及，云自习的方式正在被越来越多的大学生所接受（胥碧，2015）。基于这种趋势，平台也提供其他有助于学习的功能如线上自习室等。

综上所述，市面上缺少一个面向大学生且纯粹进行学术问答交流、知识资源共享以及线上辅助自习的综合性平台，这也正是“易启学”平台的市场定位。

### 2.2.2 市场进入策略

由于市场上已经存在提供“易启学”平台三大功能服务之一的竞争对手，项目团队决定采用晚期市场策略，以达到去的长期优势的目的。下面主要介绍推广策略和价格策略。

#### （1）推广策略

##### 1. 线下实地推广

在大学城进行线下推广，不定期举办活动，定额赠送参与的大学生平台服务



特权。以低廉的价格和多样的优惠打进学生群体，以期在学生群体中获得良好口碑，产生“裂变效应”。

招募平台校园大使，负责进行校内关于平台的推广活动，根据该校学生的用户注册数量给与校园大使一定的酬劳。

## 2. 搜索引擎推广

开放分类目录（申请加入提供免费推广网站的专业平台）；加入搜索引擎的地址栏搜索页面；付费投放搜索引擎广告、关键词广告。

## 3. 网络知识性营销

利用百度“知道”、“百科”，新浪“爱问”等答疑平台的板块，针对学术、实习&求职、升学专题，为题主答疑解惑，并在解答过程中传播自身平台的产品和服务信息，树立专业可靠的企业形象。

### （2）价格策略

#### 1. 前期采用渗透定价法

目的是为了争取更大的市场占有率和目标消费者。通过将价格定在消费者价格心理区间之内或以下，快速打开销路，使成本随着生产的发展而降低，并且由于利润率低使竞争者望而却步，降低竞争的激烈程度。由于产品竞争较为激烈，用户需求弹性有较大，因此采用这种方法。但这种定价法会造成品牌形象难以树立的难题，因此在市场份额达到一定水平后。项目团队会迅速将渗透定价法调整为差别定价法。

#### 2. 中后期采用差别定价法

差别定价法并不是当下许多不良企业利用“大数据杀熟”对不同收入、地位的消费者收取不同价格，而是根据平台用户对平台及其他用户的贡献作用进行差异化定价：

（1）对于资源共享区上传学习资源越多越丰富的用户，平台将给予用户在此功能服务的优惠价格；

（2）对于使用知识问答讨论功能的用户，平台会根据问题与回答的质量给予用户奖励积分，一定的积分能够兑换该功能的智能筛选等付费功能；

（3）对于使用用户评价的客户，平台会根据用户所提出的建议或意见的真实性和准确性进行同上的积分奖励，同样是有差异定价法的衍生方法；

(4) 对于使用线上辅助学习功能的用户，完成用户自己设定的学习任务将获得更多功能的开放，也就是说，对于优质客户，平台会通过免费开放部分功能来激励用户延长平台的使用时长，以达到市场外部性效应最大化的目的。

### 2.2.3 市场开发策略

#### (1) 开发产品新用途，寻找新市场

##### 1. 课程合作制度

与大学生培训机构进行长期合作，引入机构的优质课程，在资源共享功能区加入相关课程，在某种程度上占领了部分大学生课外线上教育的市场。

##### 2. 开发留学生服务

在平台运营的后期，平台会将业务线拓展至留学生市场，平台的具体功能将根据留学生的学术习惯与特点进行适当调整优化。

#### (2) 刺激现有顾客，实现重复购买

##### 1. 用户积分激励制度

为鼓励用户积极参与专业讨论和提供更多优质的回答，设立积分制度。认可度高、专业性强的讨论者、回答者以及参加平台特定活动的参与者会被赋予高额积分，积分可以用于兑换现金奖励和平台内的各项优质服务的使用权。

##### 2. 分级会员定级制度

以“单次会员开通时长”和平台使用频率决定会员等级，单次续费会员时长越长，使用平台的频率越高，会员等级越高，享受的权益越多。会员等级会在再次续费时重新评定，定级标准每两个季度调整一次，以此增加用户黏性。

##### 3. 渗透定价策略

通过对同类型产品的比较和市场分析，前期采取低定价和折扣以扩大市场份额。降低使用数量最多的服务的费用如专享付费资料库，提高付费咨询专家的抽成以吸引更多的专业相关人士入驻平台（高级服务不参与折扣）

##### 4. 组合定价策略

将多种付费产品打包出售，特定产品捆绑销售。如购买付费课程和在平台购买专业刊物这样的组合产品可以享受折扣，并且折扣力度可以根据产品组合类型叠加。

## 2.3 研发方向

### (1) 平台数字化

应用平台各个功能的物联网技术，实现业务流程的优化、数据驱动的决策分析、资源的整合，从而达到平台升级的业务流程。平台数字化管理的核心是为了顺应市场的变化，更好满足消费者需求，重新进行资源配置，提高平台的市场竞争力。

### (2) 维运数字化

维运人员及后台管理人员能通过 PC、移动等多终端平台操作，不受时间地点的限制，不用担心项目进度受影响。数字化的平台管理方式还能帮助团队在一些重复性任务上省时省力，譬如每天平台的绩效上报等，都能通过数字化自动执行，免去了人工参与的成本。

## 2.4 竞争对手分析

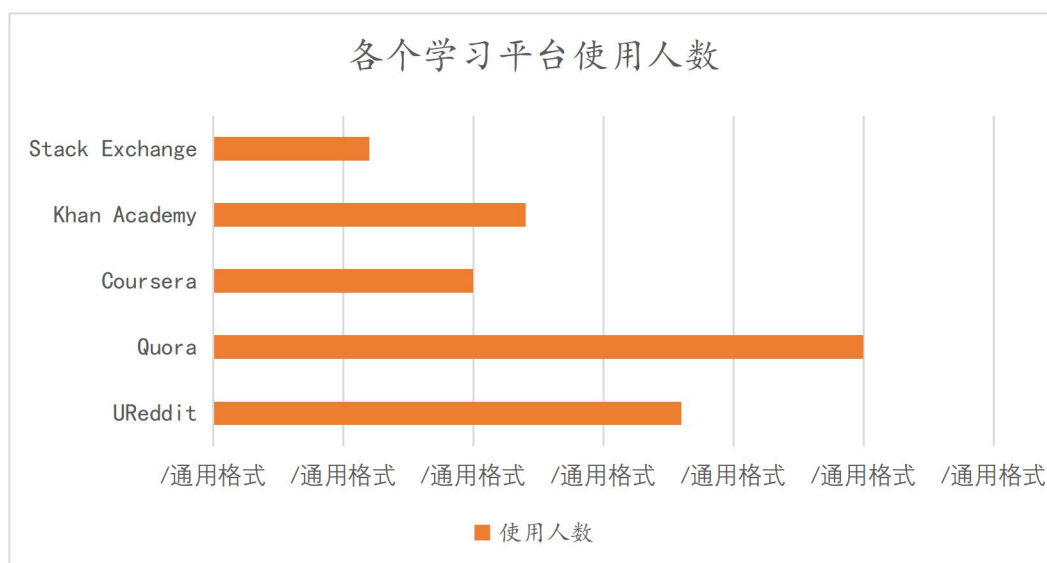
### 2.4.1 国内市场现状

国内相似平台的目标用户是大学学生的学术讨论与资源共享平台主要包括知乎、经管之家、CSDN 与百度贴吧等【1】。这些平台大致可以分为两类，其定位和缺点如下：

平台类型	平台定位	平台缺点
单领域平台 (如 CSDN、经管之家等)	为中国的软件开发者提供知识传播、在线学习的平台/ 国内活跃的经管人士的网络社区平台【2】	只专注于某个领域而非综合性的知识平台
综合性平台 (如知乎、百度贴吧等)	问答社区和创作者聚集的原创内容平台【3】	目标客群不以大学生为主，学术性有所欠缺

### 2.4.2 国外市场现状

通过采访 30 位在美国、英国、澳大利亚、日本、新加坡等国家的高校就读的留学生，团队对国外服务于大学学生的学术讨论/资源共享平台有了大致的了解，采访的结果如下：



与国内的平台相似，也可以分为以下两类：

平台类型	平台定位	平台缺点
讨论类平台 (如 Reddit 等)	为不同科目的不同课程建立的课下讨论平台，定位于解决上课后仍有疑惑的问题	只专注于课上问题而忽略其他学术问题；并没有提供学习资源共享的服务
知识问答平台 (如 Quora 等)	“国际版”知乎，能够进行不同话题的讨论社区	目标客群不以大学生为主，话题归类不明确

对于具有辅助线上自习功能的平台，国内外都有非常典型的 APP——forest 专注森林。无论是国内版还是国际版，这类软件为用户提供的是远离手机并专注工作，功能相对来说较为单一。对于大学生来说，线下学习的效率普遍比线上好，这主要得益于自习室/图书馆的学习氛围浓厚，专注力往往很高。因此，如果一个平台具有模拟线下自习室及学生共同学习的功能，会大大促进学生线上自习，满足打破学习空间限制的需求（温盛勇，2015）。

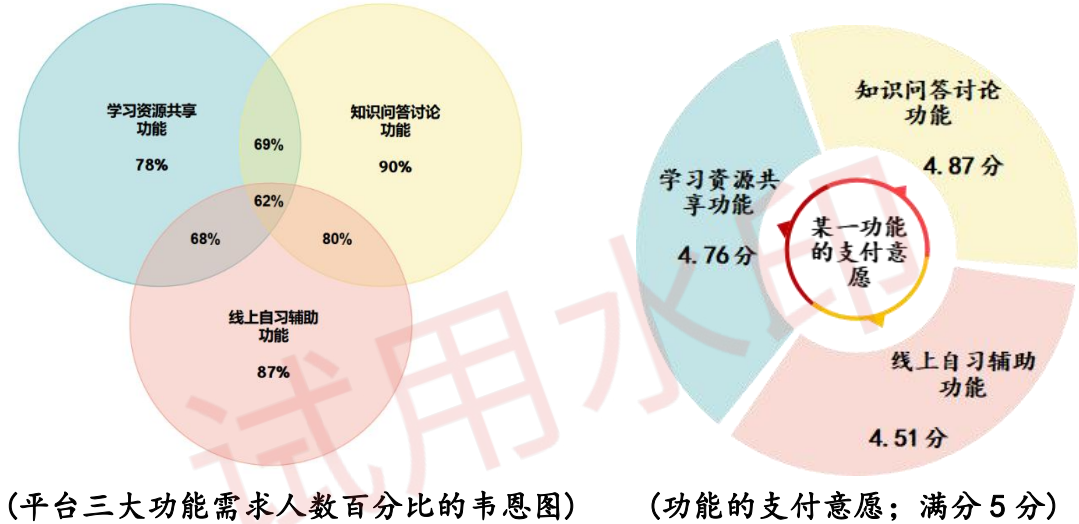
## 三、营销策略

### 3.1 市场调研分析

如上文 1.2 关于市场竞争环境的分析所述，国内市场上的具有学习功能的线上平台功能大多较为单一，大部分为聚焦于一项功能/服务，不能全方位地满足大学生对于学术的多元化需求，因此，团队本次项目打算填补市场上这个缺口，

搭建一个具有学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习三大主要功能的综合性平台，为学术逐渐社交化的高效学习们提供一站式的便利服务。

为了验证团队对“易启学”平台功能的分析与判断，团队就平台的功能制作了**调查问卷**，随机地向国内高校学生发放。根据问卷原则（通过重复性问题、填写时间等要素）筛选后，团队最终收集到的有效问卷为 582 份。除了调查问卷外，项目团队在时间、经费等资源允许的条件下，同步进行了对大学生的**线下随机采访**，采访问题主要为调查问卷内容的补充。这两种调研方式的内容以了解各高校学子对综合性平台的需求已经支付意愿为主。经过调查问卷与采访结果的合并，获得了如下结果：



根据图表显示，最少有一个功能的需求的大学生有 70% 以上，三个功能都有需求的大学生比例高达 62%；受访对象对于三大功能的支付意愿都在 4.5 分以上（满分为 5 分），其中 知识问答讨论功能的盈利潜力最大。问卷结果充分显示出团队所构建的综合性平台的高需求匹配度，具有精准的市场定位与相当广泛的目标客群。

### 3.2 STP 战略

#### 3.2.1 市场细分

(1) 从用户身份出发进行细分，包括国内高校就读（包括有出国意向）的广大学子，分为本科生和研究生两个用户细分市场，博士生由于其学术方面的特殊性

并不符合平台相关功能的定位；

(2) 从用户需求出发进行细分，包括对学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习三大功能有需求且愿意为此支付一定费用的功能细分市场；

(3) 从用户习惯出发进行细分，包括线上教育为主、线下教育为主或线上与线下教育结合的细分市场。

### 3.2.2 目标市场

该平台的目标用户群体主要为十八至二十五岁的国内本科生，硕士研究生和留学生。

### 3.2.3 市场定位

“易启学”平台的定位是一个促进大学生学术交流与分享的综合性平台，具有学习资源共享、知识问答讨论及线上辅助自习三大主要功能。针对大学生，平台具有精准的话题版块分类，为在校大学生提供课外的补充性学术资源，自学课程的相关专业性资源以及实用准确的专业回答，改善大学生学术交流环境、降低分享讨论成本，帮助大学生高效地学习。

## 3.3. 促销策略

### (1) 用户积分激励制度

为鼓励用户积极参与专业讨论和提供更多优质的回答，设立积分制度。认可度高、专业性强的讨论者、回答者以及参加平台特定活动的参与者会被赋予高额积分，积分可以用于兑换现金奖励和平台内的各项优质服务的使用权。

### (2) 分级会员定级制度

以“单次会员开通时长”和平台使用频率决定会员等级，单次续费会员时长越长，使用平台的频率越高，会员等级越高，享受的权益越多。会员等级会在再次续费时重新评定，定级标准每两个季度调整一次，以此增加用户黏性。



### 3.4 产品策略

#### 3.4.1 产品组合策略

该平台拓宽服务广度，注重服务深度，强化各项服务间的紧密性，为用户提供配套系列产品，实现“一条龙”服务，满足用户可能出现的所有需求。如针对升学需求，平台的“图书馆”提供学校资料背景以及录取要求供筛选，用户可选择性地购买平台出版的专业刊物和相关专题教辅，购买考研考试的学术内容指导和填报技巧等付费课程；此外对于个性化的问题，用户可以在平台上向专业人士付费咨询。由此，“一站式”解决几乎所有需求。

#### 3.4.2 新产品开发策略

开发功能策略，通过开发使该平台变成多功能，高效能的复合型服务平台。平台设置反馈奖励机制并设立开发讨论区供用户反馈使用体验和用户期待，并会定时对用户进行回访，以用户的体验为中心，紧跟用户需求，不断开发新的功能版块。

### 3.5 价格策略

#### 3.5.1 渗透定价

通过对同类型产品的比较和市场分析，前期采取低定价和折扣以扩大市场份额。降低使用数量最多的服务的费用如专享付费资料库，提高付费咨询专家的抽成以吸引更多的专业相关人士入驻平台（高级服务不参与折扣）

#### 3.5.2 组合定价

将多种付费产品打包出售，特定产品捆绑销售。如购买付费课程和在平台购买专业刊物这样的组合产品可以享受折扣，并且折扣力度可以根据产品组合类型叠加。

## 3.6 推广策略

### 3.6.1 搜索引擎推广

开放分类目录（申请加入提供免费推广网站的专业平台）；加入搜索引擎的地址栏搜索页面；付费投放搜索引擎广告、关键词广告。

### 3.6.2 网络知识性营销

利用百度“知道”、“百科”，新浪“爱问”等答疑平台的板块，针对学术、实习&求职、升学专题，为题主答疑解惑，并在解答过程中传播自身平台的产品和服务信息，树立专业可靠的企业形象。

### 3.6.3 线下推广

在大学城进行线下推广，不定期举办活动，定额赠送参与的大学生平台服务特权。以低廉的价格和多样的优惠打进学生群体，以期在学生群体中获得良好口碑，产生“裂变效应”。

## 四、财务分析

### 4.1 当前财务状况

损益表（单位：元）		
收入项目	金额（元）	备注
国创经费	20000	大创国家级立项经费
挑战杯立项经费	1000	挑战杯校级立项
收入合计	21000	

成本项目	金额（元）	备注
管理费用	10000	网页外包开发支出
租赁费用	1500	阿里服务器三年租赁费
销售费用	1100	问卷激励、采访激励金
成本合计	12600	
盈余	9400	

## 4.2 融资方案

- (1) 立项经费：从各项比赛中获得的经费将用于平台外包、维运等中短期费用
- (2) 企业赞助：后续将开展与企业的合作，获得一定数额的企业融资

## 4.3 盈利能力分析

### 4.3.1 盈利来源

初期盈利主要来源于收取广告商投放广告的费用；中期盈利将增加回答分成和付费咨询中所赚取的利润；后期将从所有盈利模式中进行盈利。



（平台盈利来源的缩略图）

### **(1) 会员制度**

资料库的使用，筛选优质问答，与知识相关的名人讲座：平台引入分级会员制度，用户通过付费解锁包括会员专享资料库，线上专业学术研讨会参与权，优质问答专栏等功能，等级越高，可解锁功能越多（用户可选择性单独开通某项特定服务而无需开通完整会员）

### **(2) 广告收入**

教育机构的宣传费用，企业的秋招春招的宣传费用：承接有资质的教育机构和部分企业招聘宣传的软广告，按照投放时长收费；在特定板块引入超链接，搭建导流“直通车”，收取基础维护费和用户有效点击的累加导流费用。

### **(3) 付费咨询**

设置向专业人士付费咨询的板块，在用户完成该服务后平台抽取一定比例的咨询费分成。

### **(4) 付费课程**

与其他课程平台共享或租赁，购买专业课程，向用户出售。

### **(5) 出售刊物**

根据后台大数据整合高赞优质回答，进行编排，做成专业刊物，习题册和相关专题教辅，在平台运营的网店出售。

### **(6) 中介服务费用**

结合用户与企业的双向需求，在保证用户体验的前提下，作为专家咨询和企业招聘的中介，按照需求为他们在平台上开展定制化服务（包括但不限于举办商业模式模拟、案例分析、专业技能大赛为企业招聘筛选人才），按照活动规模和服务要求收取费用。

### **(7) 回答分成**

开放用户向答主打赏和题主发布悬赏求答的功能，平台在上述高质量打赏与悬赏中适当分成。

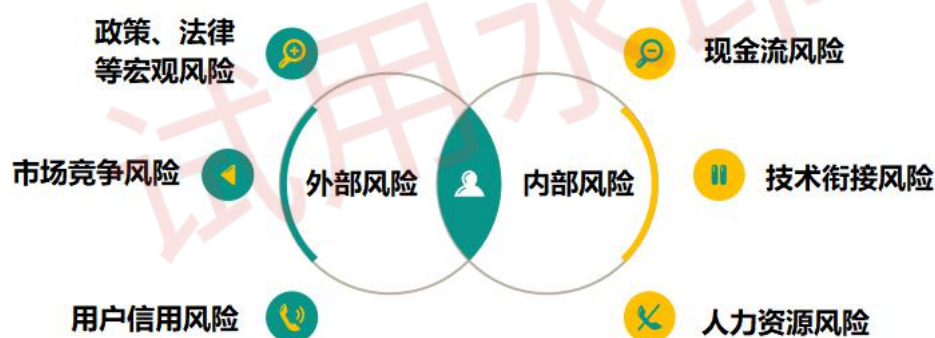
### 4.3.2 持久性分析

从成本上的角度上考虑:外包费用包括平台的开发费用以及试运营期间的维护运营等后台费用,因此至少从现在到试运营期间结束的时间里,除了适量的销售费用,项目团队不会有其他额外的支出。

从运营的角度上考虑:平台本身的定位就是高校学生,团队所在的学院符合“天使消费者”的用户画像,试运营期间的运营从私域做起,可行性还是较高的。从学院再逐步拓展至校内其他学院,乃至其他校区的其他学院,持久性适中,预计能完成用户的初步积累,为后续运营提供保证。

## 五、风险分析

任何一个企业在筹备发展的时候,都需要对自身可能遇到的风险进行预测分析并设计解决方案。下面将分为外部风险和内部风险两种风险对该平台发展经营过程中面临的具体风险进行分析:



### 5.1 外部风险分析

#### 5.1.1 政策、法律等宏观风险

随着互联网线上教育的普及,国家对相关在市场上提供相关服务的平台的监管会越来越严。在国家或地方政府进行线上教育行业的宏观调控,例如对服务的定价等实行新政策时,项目团队需要在管理运营方面要迅速灵活调整以适应新的政策环境。同时团队人员要熟悉法规法例,知法守法。

### 5.1.2 市场竞争风险

#### (1) 企业竞争

基本因素	对风险的影响
企业的竞争规模	竞争规模的大小取决于企业投入的成本多少,规模越大风险越大。在平台成立初期,团队投入该产品成本适中,规模适中,不会在竞争规模上有较大风险。
企业的竞争程度	主要表现为企业间在争夺市场占有率、提高销售额和盈利率等方面的抗衡状态。市场容易出现同类型企业产品竞争者,且会创新发展产品功能。市场竞争越激烈,竞争双方所面临的风险就越大。在进行对同类型产品的市场调查分析之后,我们所设计的产品是有自己的创新及覆盖面广的特点,但也不能忽视竞争对手的实力。
企业的竞争方式	竞争方式是竞争双方在竞争时所采取的手段和策略,一般可以划分为价格竞争和非价格竞争两类。一般地说,价格竞争风险较大。该产品与其它产品所竞争方式主要为非价格竞争,故在企业竞争方式方面风险较低。

#### (2) 企业合作

当与其它企业合作时,市场的轻微变化都有可能影响到有合作关系企业的利益问题。因此,团队在寻找合作对象时得先预测风险,并与合作企业制定预防措施。

### 5.2 外部风险规避措施

团队将采用风险降低、风险转移的控制方法来降低外部风险对该平台造成的影响。时刻关注国家政治制度管理制度变化,遵纪守法。同时,不断更新产品,听取用户建议,优化平台功能提升用户体验,提高市场竞争力。负责市场推官人员要及时关注市场动态,做好调研报告及时调整策略以在市场中立足,同时与合作企业建立良好关系。



## 5.3 内部风险分析

### 5.3.1 财务风险

企业财务风险存在于企业财务管理工作的各个环节，例如，公司项目成本、宣传费用等方面。尤其在企业创立初期，因企业初期规模较小，资金有限，财务风险对公司的发展会造成较大的影响。

### 5.3.2 技术风险

当网页交流平台及后期研发的手机应用程序后台出现问题时，可能会导致前端系统暂停使用导致消费者体验感下降。比如，用户流量突然提升，而系统后台无法承受有可能导致系统崩溃。

同时，因该平台注册需要大学生信息认证，若出现信息泄漏，会导致消费者不信任，从而大大降低该平台的市场竞争力。

### 5.3.3 人力风险

该平台的建设维护技术被掌握于核心技术人员手中，若技术人员发生跳槽或离岗将会对该平台的运营带来影响。

## 5.4 内部风险规避措施

团队将采用风险降低、风险分散的控制方法来降低内部风险对企业造成的影响。首先团队将在初期对资金分配进行合理规划，并可以寻找更加专业的人士对我们的方案进行评估修正，从而加强企业财务风险管理。同时建立有效的风险识别制度和风险处理机制加强风险防范。其次与技术公司要保持友好交往，按时对平台进行监控维修升级，及时根据用户反馈进行产品优化。要加强平台信息安全的建设，防止信息泄漏。最后在人才方面进行奖励机制，以增强团队凝聚力，加强企业整体协调能力。

## 六、项目管理团队

### 6.1 团队介绍

**郑林鹏：**项目负责人，暨南大学伯明翰大学联合学院经济统计学本科大三在读生，在校任曾任校学代会干事、院学代团干事、院学代团副团长，现任校学代会常委。曾在万方资本、鹏威龙外贸、青界初创公司实习，入学两年来获得校优秀学生二等奖、优秀团员、优秀团长等个人奖项与荣誉称号；多次参加世界级、国家级、省级商赛且均获得一定的奖项。该成员熟悉商业分析的各项流程，严密的商业逻辑与商业思维。

**符浩旻：**核心成员，暨南大学伯明翰大学联合学院经济统计学本科大三在读生。在校任院辩论队队员，校网球协会负责人，入学两年来获得国家奖学金、优秀干事等个人奖项与荣誉称号。本科期间曾分别在多维教育、招商证券深益田营业部（市场拓展部、财富管理部）实习。该成员精通 Office 办公软件，有一定商业知识，能熟练使用统计分析软件（R、SPSS）处理数据。

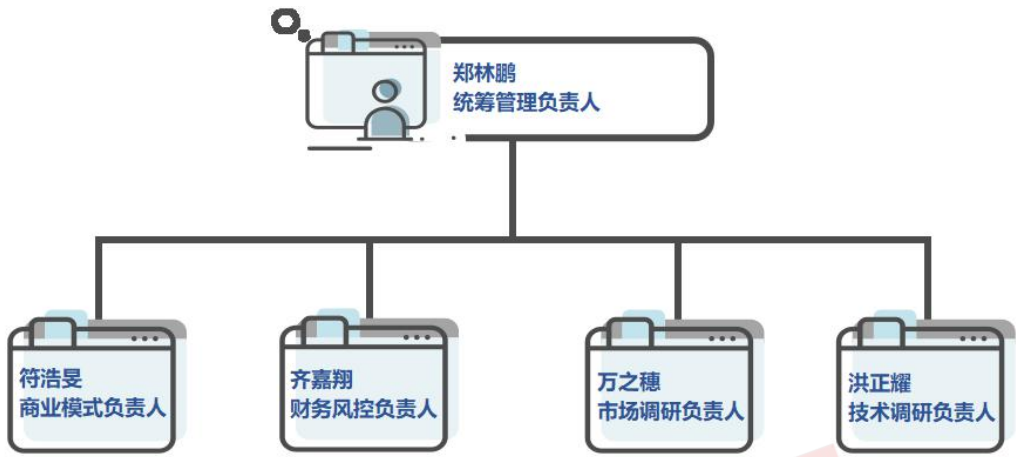
**万之穗：**核心成员，暨南大学伯明翰大学联合学院经济学本科大三在读生。在校任校学生会干事、校舞蹈团团员、院搅拌机剧社负责人、班级学习委员。入学以来曾参加“大挑”、“欧莱雅商赛”；曾参与哈佛大学中美学生领袖峰会并在其中担任 event assistant，成为一场场活动的幕后“导演”；携手耶鲁、斯坦福、牛津、剑桥等全球顶尖名校导师，共同打造中外年轻学者间最高水平的学术和文化盛宴，同时担任校友面试官；参与 CTB（China thinks big）全球创新大挑战，帮助参赛小队完成课题研究，并在全国赛中担任 event coordinator，主持分会场比赛流程；曾担任国际纪录片影视节（广州）商务执行组志愿者，走访“巴陵戏剧院”，对演员以及工作人员进行采访，促进非物质文化遗产巴陵戏剧传播。

**齐嘉翔：**核心成员，暨南大学伯明翰大学联合学院经济学本科大四在读生。在校担任院会宣传部干事、校招生宣传协会对外交流部部长。入学以来获得校优秀学生一等奖学金、优秀招生宣传干部、优秀学姐等奖项和荣誉称号；曾在招商证券实习；担任健合校园关键人。该成员精通 Office 办公软件，熟练使用 PS、PR 等设计软件，擅长美工。有一定财务分析知识，同时有洽谈企业赞助合作经验。

**洪正耀：**核心成员，暨南大学伯明翰大学联合学院信息与计算科学本科大二在读生。在校任院学代团干事。入学以来多次参加商赛，在 Deca，SCIBC 等商赛中取

得杰出个人奖，在 YFS 青年创业营中夺冠。数次参与过 X mind 等企业的短期实习，熟悉各项商业流程，对创业有深刻的理解和认识，具有一定的商业分析能力。

### 6.2 组织架构及分工



（团队组织架构图）

郑林鹏：负责平台的整体运营与人员的管理工作，协调各负责人之间的工作与项目安排；负责外部联络工作，在前中后期进行宣传与推广。

符浩旻：负责平台商业模式的设计，根据后台数据的实时更新同步功能的细分设计，定期指定平台运营战略（包括定价策略、营销战略等）。

齐嘉翔：负责平台的财务事宜的管理，定期撰写财务报表、进行财务分析；负责风险检测、风险识别工作，制定风险规避策略。

万之穗：负责平台所在行业的市场调研，分析竞争环境与竞争平台的战略规划，定期撰写基于竞争对手的战略报告以供参考。

洪正耀：负责平台功能设计、数据库等技术部分的搭建工作，定期收集平台的用户数据（可公开数据），同时保证平台的平稳运行。

## 参考文献

- 【1】 高雪. 大学生学习交流网络信息平台研究[J]. 商业经济, 2017, 6:165-166.
- 【2】 葛紫剑. 专业虚拟社区用户知识共享行为及其影响因素研究[J]. 科技情报开发与经济, 2015, 24(25):83-86.
- 【3】 张蕊. “异军”知乎的突起[N]. RADIO&TV JOURNAL, 2015-6.
- 【4】 胥碧. 网络学习平台下影响大学生移动学习因素初探[J]. 考试周刊, 2015, 23, 145-146
- 【5】 张鹏. 高校大学生学习资源共享平台现状研究[J]. 现代商贸工业, 2018, 7, 7-11
- 【6】 温盛勇. 大学生自主学习与高校图书馆自主学习平台的构建[J]. 今日湖北, 2015, 4, 115-115
- 【7】 张乃文. 大学生互助学习平台 APP 的研究[J]. 软件开发与应用, 2018, 3, 75-80
- 【8】 李倩. 基于微信移动学习平台的大学生移动学习行为调研[J]. 江苏科技信息, 2018, 15, 63-65
- 【9】 李沁. 网络学习平台对大学生自主学习能力发展的促进[J]. 语文学刊, 2016, 8, 86-87
- 【10】 张兵, 李会明. 大学生运动技能学习互助平台构建研究[J]. 学校体育学, 2019, 4, 138-141
- 【11】 史先红. 基于网络空间平台的大学生学习策略探索[J]. 远程教育, 2014, 6, 35-36
- 【12】 丛晓利, 刘君, 王天明. 网络平台下大学生自主学习教学模式改革[J]. 教育与培训, 2016, 8, 176-177
- 【13】 王凯飞. 大学生知识共享学习平台的设计与开发[J]. 大众科技, 2013, 167, 140-143
- 【14】 李志峰, 周璇, 谢峻林. 研究性学习与网络平台下大学生创新能力的培养[J]. 合肥工业大学学报, 2007, 6, 110-114
- 【15】 延秀娟. 基于资源共享的大学生学习就业交流平台设计与实现[J]. 信息技术, 2014, 8, 118-119
- 【16】 王靖. 利用网络教学平台进行大学生同伴互助学习的研究[J]. 中国信息技术教育, 2015, 22, 97-99