



红心点亮羊城——AED 推广计划 商业计划书

益心服务队



目录

一、项目概述.....	3
二、市场分析及定位.....	3
2.1 市场分析.....	3
2.2 项目定位.....	9
三、商业模式.....	9
3.1 运营理念.....	9
3.2 研究计划.....	10
3.3 具体研究内容.....	12
3.4 研究目标.....	14
3.5 项目模式（技术路线）.....	14
四、项目发展动态分析.....	15
4.1 项目特色和创新点.....	15
4.2 项目可行性.....	16
4.3 项目前景.....	18
五、项目进度安排.....	20
5.1 项目现有成果.....	20
5.2 项目进程规划.....	23
5.3 项目预期成果.....	24
六、财务模式和财务分析.....	24
6.1 成本费用估算.....	24
6.2 收入构成.....	25
6.3 财务分析.....	25
七、风险控制.....	33
7.1 风险识别.....	33
7.2 风险量化评估.....	34
7.3 风险对策.....	34
八、团队介绍.....	37
九、附录.....	40
9.1 相关政策文件.....	40
9.2 市场调查问卷及分析.....	41
9.3 文创作品展示.....	42



一、项目概述

调查显示,我国心脏性猝死(sudden cardiac death, SCD)的发病率为每年41.84/10万,相当于**每分钟就有1人发生SCD**。就广州而言,每年约有8000人死于SCD,而**平均抢救成功率却不到1%**。而在极少数的抢救成功案例中,AED(自动体外除颤仪)对抢救成功起到了不可小觑的作用,有极高的普及必要性。

“红心点亮羊城”项目为高校及广州各社区提供AED相关知识的宣传及讲解,帮助大众深入了解AED并能够在紧急情况下正确使用,提高AED在心脏性猝死案例中的使用率,为急救成功率的提升而努力。

益心服务队作为大学生队伍,本着志愿性、公益性的初心,秉持“立足广州,辐射全国”的理念,组织创建**高校志愿联盟**,意在最大限度地发挥青年人的活力,充分利用互联网的便利,以广州为试点城市,探索出一系列适用于全国的AED及急救知识推广措施。

届时,团队将以广州天河体育中心为实践落脚点,各中小学及高校为重点宣传对象,各社区为重要宣传口,开展系列宣传活动,致力于提高AED的普及度,旨在让更多的人了解急救,学会急救,在危急之时伸出援手,挽救生命。

二、市场分析及定位

2.1 市场分析

2.1.1 广州AED安置现状

1. 广州地铁实现AED全覆盖

11月15日,由广东省慈善总会、广东省蓝态幸福文化公益基金会、广东省红十字会、广州市红十字会、广州市蓝态公益发展中心向广州地铁捐赠的194台AED设备,加上此前已配备的119台AED设备,广州地铁已实现**AED设备全覆盖地铁线网各站点**。2021年11月13日,一名乘客搭乘广州地铁时心脏骤停,两名路过的女大学生第一时间对其进行心肺复苏并使用AED进行两次除颤,最终使该乘客心脏复跳转危为安,这是广州地铁AED自铺设以来首次救人成功。伴随AED的全覆,广州轨道交通出行应急处置能力进一步提升,助力广州创建全国“慈善之城”。

2. AED配置仍存在不足——以天河体育中心为例

团队通过2021年11月19日在广州市天河体育中心的调研发现,即便是AED分布较为完善的体育中心,也依旧存在着如下的问题:





(1) **寻找困难**：体育中心的 AED 分布地图已较为完善，但具体指引不明显且多分布在室内，寻找起来较为困难；



图 2-1 广州天河体育中心部分 AED 分布图

(2) **分布距离较远**：体育中心对外开放的跑道（内圈约 800m，外圈约 1100m）共有三台 AED，其中距离最远的两台相隔约 600m，若意外事故发生，极有可能错过最佳抢救时间；

(3) **难以充分利用**：据了解，体育中心的员工基本已经接受过 AED 的使用培训，但体育中心并未贴出告示通知群众。这可能导致意外事故发生时，群众不知向谁求助，而接受过培训的员工又无法及时得知事故情况，使资源无法被有效利用；

(4) **分布不均匀**：体育中心各馆内的 AED 分布较为完善，但室外分布极少；

(5) **AED 地图未及时更新**：部分 AED 更新情况未及时同步在分布地图上，如广州亚运会博物馆于 2021 年 10 月新添了 7 台 AED，但截至团队调研当天，地图上并未更新此情况。

项目进行期间，团队将针对上述情况，结合实际思考对策，以广州天河体育中心为实践落脚点，推行改进措施。

2.1.2 各地提升对 AED 的重视程度

近年来，政府层面已逐步推出一系列有效措施，大力推动中国 AED 项目的推广与发展：

① 2019 年六月底，国家卫健委制定《健康中国行动（2019-2030 年）》发展战略，明确提出将急救知识纳入中小学考试内容、确保急救培训专项经费等内容；

② 杭州于今年 1 月 1 日起正式施行《杭州市公共场所自动体外除颤器管理办法》，从地方立法层面上打消了施救者“怕担责、不敢救”的顾虑，成为全国首个以地方立法形式规范公共场所 AED 配置使用的城市；





③ 北京市教育委员会发布《关于做好校园自动体外除颤仪(AED)配置工作的通知》，要求北京市各级各类学校要购置符合国家相关标准和行业要求 AED，每个学校至少配置一台并且在 2021 年底前完成配置工作等。

时间	城市	具体举措
一线城市		
2017 年	广州	从 2017 年起，广州市开始在 8 处公共场所统一配置了 8 台 AED，整体数量上远远不够。
2019 年	上海	上海市 2015 年在国内率先启动 AED 投放项目，在 AED 地图中可查询共计 2500 台
2019 年	北京	北京市卫健委原则通过了《北京市公共交通场所 AED 等急救设施设备配置工作方案（起草稿）》
2019 年	深圳	深圳市已完成 AED 三期项目，数量已达 17.5 台/10 万人
新一线城市		
2016 年	苏州	苏州红十字会陆续投放 10 台 AED
2017 年	杭州	杭州举行云林公益基金会“心动计划”，60 台 AED 将被投放到杭州多个公共场所
2017 年	郑州	5 年内将在各公共场所配置 AED 1.2 万台，总投资约 3.6 亿元
2018 年	成都	成都市已在 19 个重点公共场所安装了 60 台 AED，预计年内将增至 90 台
2018 年	天津	天津市红十字会公共区域设置 100 个 AED 点位，并已对工作人员进行专项培训
2018 年	青岛	《青岛市人民政府关于 2018 年重点办好城乡建设和改善人民生活方面 10 件实事的通知》要求：公共密集场所配置 AED 60 台
2019 年	重庆	市政府公布《健康中国重庆行动实施方案》，提出加强 AED 等急救设施的配置
2019 年	武汉	已配备 AED 超过 200 台，伴随军运会召开，新配置了 170 台 AED
2019 年	西安	已有 13 个公共区域安装 AED
2019 年	东莞	东莞市红十字会公布了全市 AED 配置点位，2019 年底将达到 32 台，2020 年全市将新增 20 台 AED
2019 年	沈阳	在微信 AED 导航内已能够查询到 50 余个 AED 的具体位置
2019 年	宁波	340 台公共场所 AED 接入 120 急救指挥调度平台
2019 年	昆明	农工党昆明市委捐资，为官渡区第二中学购买了两台 AED
2020 年	南京	南京市制定了在 2021 年前布置 1000 台 AED 的计划
2020 年	长沙	长沙市人大代表何亚伟提出《关于在公众场合投放 AED 及加强急救知识宣传的建议》

图 2-2 数据来源：国泰君安证券研究

2.1.3 国内外情况对比

1. 美国、日本等部分国家 AED 配置完善

美国是世界上最早开始实施公众除颤计划的国家，从 90 年代起便开始设立公共除颤项目。2000 年，时任总统克林顿通过电台向全国人民演讲，提出了全国公共场所安装 AED 的三个步骤：1. 监督政府办公楼配置 AED 产品，无偿为政府官员提供 AED 教学。2. 起草法案，鼓励政府办公楼内装备 AED，对公共场所、私人领地使用 AED 做出认可。3. 拟定新法规，所有商务飞机乘务员必须随机携带 AED，颁布《联邦心脏停搏救援法》，对非专业人士使用 AED 造成的后果免除责任。

据不完全统计，部分国家每 10 万人配有 AED 的数量如下：日本 235 台、美国 317 台、澳大利亚 44.5 台、英国 25.6 台、德国 17.6 台。与此同时，日本、美国的急救知识普及率高达约 90%，而中国仅达 1%，很多地区与学校尚未开设有关急救知识的课程或项目，急救培训不能满足社会需求。中国当前大面积推广 AED 的社会基础仍相对薄弱，任重而道远。



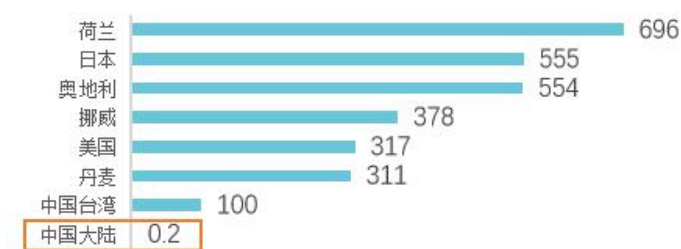


图 2-3 2020 年部分国家 AED 配置率（按每 10 万人拥有量计）

数据来源：《健康报》、国泰君安证券研究

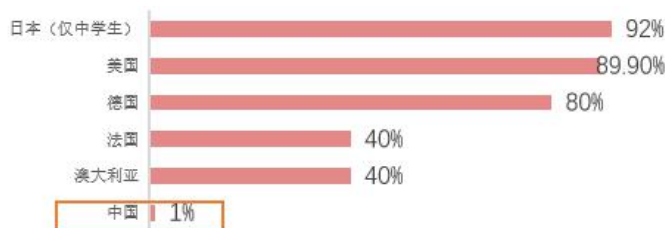


图 2-4 部分国家急救知识普及率

数据来源：国泰君安证券研究

2. 国内 AED 配置少且分布不均

（1）配备率低

中国公共场所从 2006 年起开始配置 AED，相较国外起步较晚，且**没有全国性的急救法规来规范 AED 急救的责任承担问题**，对 AED 推广工作产生阻碍。数据显示，当前中国 AED 配备率仅达 0.2-0.3 台/10 万人，远低于国际水平。

（2）分布不均

据腾讯地图的不完全统计，**全国当前共配备两千余台**，其中江浙沪地区占比超过 64%，上海位居榜首，其余城市与江浙沪地区的数值差异较大，青海省、西藏自治区、广西壮族自治区等地区 AED 数量仍处于个位数。

AED 设点数量 1 965 数据缺失

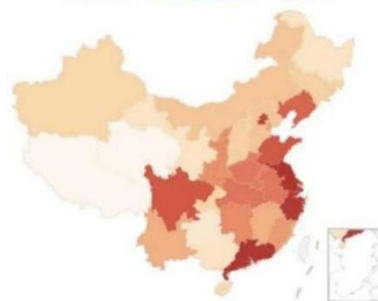


图 2-5 中国 AED 分布情况（集中于东南部）

数据来源：澎湃新闻、腾讯地图





2.1.4 互联网传播现状

1. 相关 APP 包含 AED 地图、急救知识科普等功能

国内当前较为成功的 app 包括“全民急救 AED”、“AED 在线救助平台”等，均允许免费下载。



图 2-6 部分 AED app

① **“全民急救 AED” app**：由国家卫生福利部提供的全国 AED 地图与简易教学软件平台，平台覆盖了全国的 AED 地图，为用户提供专业急救资讯、治疗数据记录以及常见的相关法律问题，同时保障患者与施救者的利益安全。

② **“AED 在线救助平台”**：由福建省福州红十字志愿服务组织联合会与康辰科技联合打造的福建地区 AED 地图软件，覆盖了城市内公共场所的所有 AED 设备，并提供一键导航功能引导施救人员获取设备。

③ **珠海 AED 急救地图系统**：设立普通用户、安全员、系统管理员三种角色。普通用户可利用系统查看全市 AED 实时分布地图并通过导航智能规划的最佳路线至离当前定位最近的 AED。此外，该系统还提供了一键拨打急救电话、急救知识资讯浏览等功能。安全员负责 AED 设备的管理工作，包括 AED 设备更新、AED 设备运维管理等。系统管理员负责急救资讯的发布、信息审核、系统正常运行维修等。

2. 相关小程序存在明显问题

项目组在前往广州体育中心实地试验过程中发现，目前正在投放使用的众多 AED 相关微信小程序，由于更新不及时、数据有误、界面不清晰、存在操作障碍等问题，并不能达到便捷有效的使用目标，现有的应用措施仍不够完善，在技术和人性化层面均有待加强。



图 2-7 部分程序的实际应用存在障碍





3. 新媒体渠道传播效果显著

当前,越来越多的年轻人甚至中老年人都会通过互联网获取最新咨询,并将此作为获取知识的重要来源,在B站、公众号等目前均有博主推出以科普为主要内容的账号,且取得较为显著的传播宣传效果。本项目将利用新媒体渠道宣传AED相关知识,帮助大众以最直接有效的方法了解AED的重要性并掌握AED的使用方法。

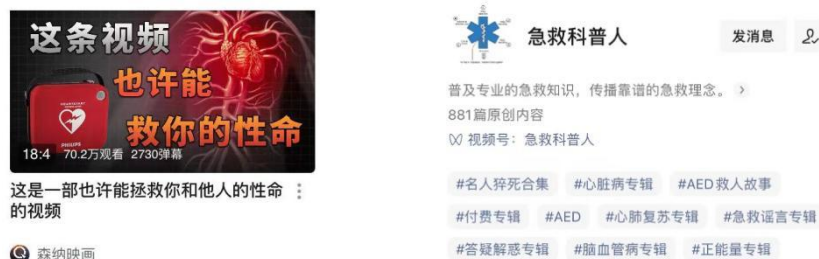


图 2-8 部分 B 站及公众号推广

2. 1. 5 研究意义

1. 心脏疾病猝死现状不容乐观

随着现代人生活节奏的加快、学习和工作压力的加大,由于心脏疾病猝死的人数不断增加。2021 年国家心血管病中心发布的《中国心血管健康与疾病报告》中指出:整体上,我国心血管病患率及死亡率仍处于上升阶段,与之相关的危险因素控制的状况仍不容乐观,心血管病死亡仍占城乡居民总死亡原因的首位。目前我国心血管病人数达 3.3 亿人,疾病负担日渐加重,由于突发心脏疾病导致心脏骤停的发生也屡见不鲜。

据统计,我国每年的心源性猝死患者发生量约 55 万例,每天猝死的人数在 1500 例左右,形象的说,每过一分钟,就有一人猝死。由于心脏骤停发生的不确定性以及病情发展迅速,是最严重的急危重症之一,绝大部分的心脏骤停发生于院外公共场所。在正常室温下,心脏骤停 4 分钟后脑细胞就会出现不可逆转的损害,如果时间在 10 分钟以上,即使病人抢救过来,也可能是脑死亡。所以在心源性猝死急救上有“黄金四分钟”之说。

2. AED 可有效提高心脏骤停患者存活率

对于突发“心脏骤停”患者的抢救,更多依赖第一时间的心肺复苏术和 AED 除颤仪,但高质量的心肺复苏术也仅能暂时维持血氧供应,复苏成功率极低,AED





电除颤是快速转复心脏节律、治疗心室颤动的唯一手段，通过除颤的手法，能大大提高成功率。而随着除颤时间延迟，复苏抢救成功率则明显降低，每延迟 1 分钟使用 AED，患者的生存率就下降 7%~10%。若在患者心脏骤停发生 1 分钟之内进行除颤，其存活率可高达 90%。因此，为使施救者能在短时间内获取除颤设备，AED 的分布部署就至关重要。

2.2 项目定位

2.2.1 市场定位

基于当前广州市内 AED 配置不完善且在群众中普及率低的情况，团队将通过 AED 相关知识及操作方法在多平台进行不同形式的宣传，利用“互联网+社会服务”以及广州市高校联盟的模式扩大宣传范围，强化宣传效果，提高群众对 AED 的认知度，达到传递价值的目标。

2.2.2 面向群体

1. 公益捐赠参与者

以社会公益组织和社会群众为主，情况允许时，还可拉取商业公司的赞助。

2. 活动参与者

运动类活动的参与者面向的主要是运动爱好者。体育中心开放跑道上的跑者，公园里强身健体的群众，马拉松爱好者等都是运动类活动宣传时重要的面向对象。

宣讲类活动旨在通过公众喜闻乐见的方式宣传 AED 的知识，使用方法等。参与者面对社会各年龄段的人群。

3. 文创产品客户

本项目自主设计的文创产品以 AED 为主题并分别融入广州和暨南大学的元素，分别面向广州民众及来穗旅客、暨南大学学生、教师、校友等。

三、商业模式

3.1 运营理念

本项目团队成员均为暨南大学在校本科生，暨南大学具有悠久的体育传统，在体育教学等方面一直处于领先地位。暨南校友苏炳添，谢思埸，严海滨等运动健儿在各级赛事中奋勇争先，为国争光。体育伴随着暨南大学百年的历史发展和积淀，是其作为华侨最高学府的特色之一。作为暨大青年，团队欲响应学校号召，





推广体育运动的同时，普及运动过程中必要的急救设备——AED，为大众创造一个更健康的运动环境。此外，通过建立广州高校联盟，共同推进广州 AED 普及度的提升，充分发挥青年力量。

本项目作为公益项目，以社会公共利益为第一位，秉承“自愿、友爱、互助”的服务精神，立志服务社会，惠及大众。团队以“立足广州，辐射全国”为宗旨，意在以广州为试点城市，实现 AED 分布和普及的双提升，助力广州创建全国“慈善之城”，同时，探索出一系列适用于全国的 AED 及急救知识推广措施，扩大影响力，提升我国急救知识普及度。

近年来，互联网技术迅速发展，大众对互联网和电子移动终端的可及性和使用频率大幅提高，互联网新媒体及各种新兴科技（如 VR）在健康传播中展现出越来越重要的作用。在此背景下，本项目团队计划充分利用互联网的便利，将其作为主宣传途径，对 AED 等相关急救知识进行更深、更广的传播普及。

3.2 研究计划

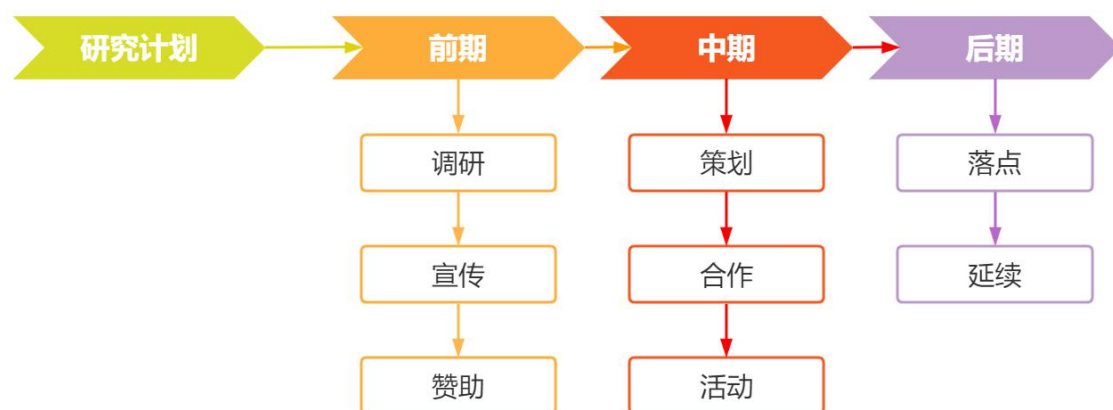


图 3-1 研究计划示意图

1. 前期

(1) 调研

选定特征调研地区，利用问卷及随机访谈的方式进行 AED 普及度和认知度的调研，整理收集数据并进行分析。目前团队已完成对广州市天河体育中心的初步实地调研与走访。同时对公众进行分类管理，及时更新调整宣传方向。

(2) 宣传

宣传对象初期定位于高校学生，而后对其身边圈子进行辐射，达到二次宣传的作用，最后由高校过渡到社区，对各年龄段群体进行宣传指导，逐步扩大 AED 的公众普及度和认知度。





宣传方式利用当下最直接有效的自媒体渠道，运用大众喜闻乐见的形式，如短视频、漫画等进行点对推送，同步在线下利用传统形式，如海报、横幅等与社区进行合作推广。

（3）赞助

利用学校知名度等，寻求与校友组织、社会相关企业等的合作，做好资金的统筹安排。

2. 中期

（1）策划

活动策划—团队分工进行场地对接，活动策划书撰写及物资购置安排等，利用调研结果选定合适时间地点；或与有关组织，如广州市亚运会博物馆等合作，联合举办宣讲活动。

产品策划—由团队成员自行设计，制作团队专属文创周边，吸引参与者的同时，利用产品宣传本团队。

（2）合作

与广州各高校、校友会、博物馆、体育中心等进行宣讲活动合作，借助社区KOL或自媒体平台大V影响力，扩大宣传范围。

（3）活动

以广州市为重点，开展多种形式的品牌活动，包括公益宣传类活动、公益运动类活动及公益问答类活动，以高校和社区为切入点进行宣讲，活动过程中对团队文创周边产品进行促销或赠送，稳固参与团体，提高群众粘性。

3. 后期

（1）落点

提高公众对AED的普及度和认知度后，寻求AED布局的合理方案，并以天河体育中心为落脚点进行实践落地。

（2）延续

在活动过程中吸引尽可能多的群众，调动更多人加入本团队，并逐步形成稳定的运营模式，实现项目的可持续发展。同时与其他公益组织、志愿服务队等进行交流，共同用公益之红心点亮羊城。





3.3 具体研究内容



图 3-2 具体研究内容示意图

1. 项目前期宣传

(1) 引流——新媒体运营

① 微信公众号平台

- ✓ 定期发布 AED 与急救知识相关的科普推文;
- ✓ 发布活动信息与活动精彩回顾。

② 微店平台

- ✓ 发售本团队自主设计的文创产品。

③ 微博/小红书平台

- ✓ 寻求流量红人/网红学生合作，拍摄并发布文创产品的广告，提高项目流量与知名度;
- ✓ 发布活动信息与活动精彩回顾。

④ 抖音/bilibili (视频平台)

- ✓ 拍摄、自制急救场景的微电影及 AED 使用的教学视频等，使 AED 的正确应用方法更加可视化，同时提高流量与知名度。

(2) **出圈——校园及社区宣讲+与各大组织合作。**团队计划联系广州各大组织，如广州亚运会博物馆、广州市建安应急救援反应中心等共同开展进社区、校园宣讲活动，传播 AED 等急救知识。在高校宣讲的同时，招募志愿者，完成团队建设。

(3) **渗透——开展线下活动。**团队计划开展摆摊、有奖问答等线下活动，完成受众人群的渗透。





(4) **稳固——文创+品牌活动**。通过在微店发售本团队自主设计的文创产品及开展品牌活动（运动类、问答类、宣传类），团队将稳固项目的运营状态及受众人群。

2. 项目活动

(1) **公益运动类活动——吸引关注**：以提高公众兴趣为主要目的，团队计划在体育中心开放跑道开展公益跑步活动。以个人或团队为主体进行跑步活动，完成跑步即可获得 AED 主题的手环一条，在活动场地周围张贴知识卡片或设置趣味互动摊位。

(2) **公益问答类活动——增加趣味性**：前期在各自媒体平台进行知识分享，定期开展线上知识问答，参与者在规定时间内进行问答，活动胜出者进行奖金奖品及参与证明等激励。活动将向参与者收取一定报名费，用于团队日常运营及公益捐赠等。

(3) **公益宣传类活动——打造品牌活动**：团队计划在社区、高校及中小学课堂等开展急救知识的专业科普，向公众讲解 AED 设备的知识和使用方法，提高 AED 的公众普及度和认知度。利用知识竞答、现场互动教学、文创周边产品赠送等方式让尽可能多的群体参与进来。



图 3-3 活动策划示意图





3.4 研究目标

本项目主要目标为利用新媒体等渠道,在思想和现实层面提高 AED 的普及率,即传播 AED 相关的知识,提高人们对 AED 的注意和急救意识,进而提高 AED 设施普及率,探索 AED 分布的最佳方案。为落实最终目的,将其按项目进展细分为如下目标:

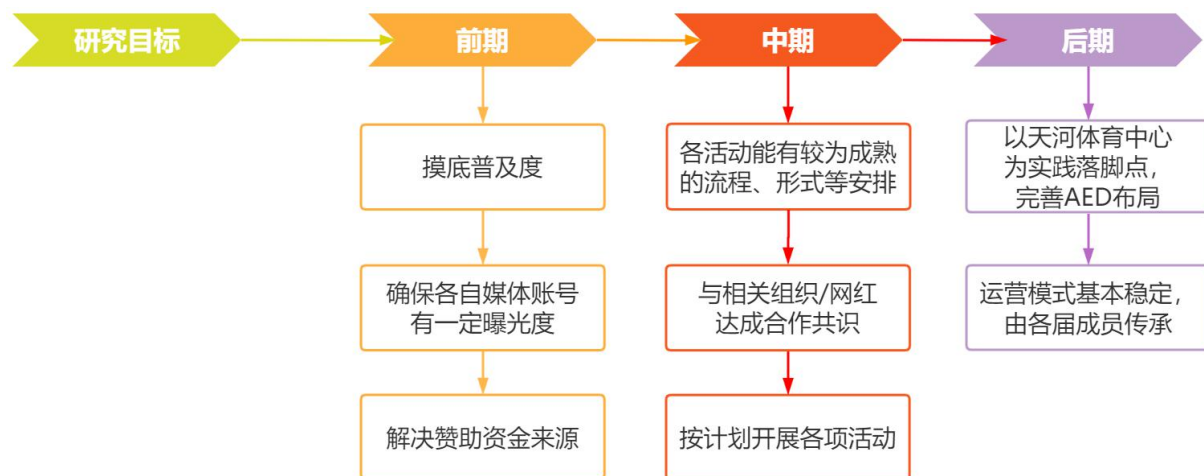


图 3-4 研究目标示意图

3.5 项目模式（技术路线）

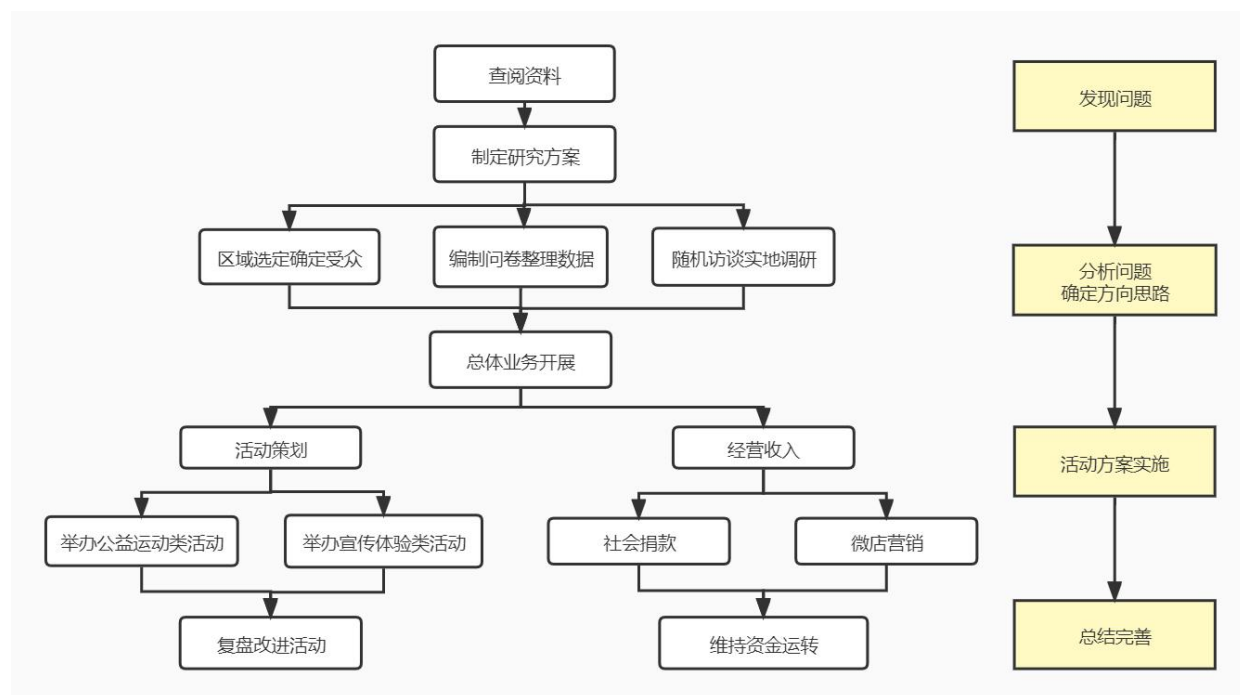


图 3-5 技术路线示意图





四、项目发展动态分析

4.1 项目特色和创新点

本项目在目标群体、新媒体宣传、文创产品盈利三个方面进行项目创新，旨在为 AED 的知识宣传和设备普及上注入新血液。

1. 更青年：青年，尤其是高校学生，是社会发展的重要群体。大多数青年都处于学习或工作的状态，相较于其他群体，在互联网世界中更加活跃，更容易接受与学习新知识。因此，本项目将组织创建广州**高校联盟**，集结一批青年志愿者，以青年为中心宣传急救知识，并鼓励接受过急救训练的青年将自己学到的知识传授给自己的朋友和家人，从而充分发挥青年力量，达到急救知识普及社会的目标。

2. 新媒体宣传方法生动新颖：近年来我国新兴媒体产业发展兴盛，微信、抖音、哔哩哔哩等新媒体已有大量的用户基础，是进行线上宣传的有效渠道。同时，新媒体泛娱乐化氛围浓厚，不仅是娱乐化的内容的增加，新闻等严肃信息也正逐步尝试泛娱乐化语态，来吸引年轻人的注意力。本队使用微信公众号、视频号、小程序，抖音视频号，哔哩哔哩账号等**多平台进行 AED 知识宣传**，充分迎合新媒体行业的发展，**将学术化的 AED 知识用有趣、易懂的语言表达出来**，吸引公众的关注，争取最大的传播效果。



益心服务队

已关注

益心服务队本着非营利性、志愿性、公益性的初心，结合多方力量，秉持“立足广州，辐射全国”的理念，在广州市内推广 AED 的相关知识，旨在让更多的人了解急救，学会急救，在危急之时伸出援手，挽救生命。

收起 ^

14位朋友关注

图 4-1 团队公众号

3. 利用高新技术（如 VR）提高传播效果：VR 技术以“沉浸式”的效果著称，参与者的**感官半径能得到极大的提升**，从而产生更为**直接、震撼**的传播效果。团队拟在技术允许的情况下，在各 VR 体验馆引进各种**突发场景的模拟**，进行对 AED 等急救措施的**实操**。借此让大众**身临其境地**体会到急救知识的重要性，并对各类突发情况的应对措施有所了解及实践。





4. 通过文创产品打造品牌效应并盈利：随着国家文化软实力的逐步提升，文化创意产品作为各行业文化名片的符号表征，逐渐被广泛地关注与重视。而本项目顺应近年来城市文创产业以及高校文创产品的发展，**将广州和高校相关的文化符号融入本队自主设计的 AED 文创产品中，打造 IP 效应，迎合这方面的产品需求，吸引购买者，筹集资金助力本项目成长。**

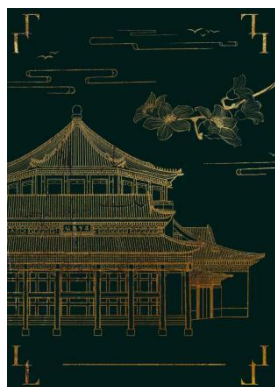


图 4-2 团队部分文创产品—明信片、环保袋

4.2 项目可行性

项目的 SWOT 分析结果如表 4-1 所示：

外部 环境 分析	机会（Opportunity）	威胁（Threat）
	1. 国内 AED 普及程度有待提高，发展空间大 2. 受政策、社会组织支持 3. 现国内新媒体行业发达	1. AED 知识普及率底，未必能引起公众的关注 2. 疫情社会下举办活动的难度大
内部 环境 分析	优势（Strength）	弱势（Weakness）
	1. 打造大学生品牌效应 2. 公益项目立意深刻 3. 运营成本低	1. 该项目知名度不高 2. 资金短缺 3. 线下推广难度大

表 4-1 SWOT 分析表





4.2.1 优势分析

1. 打造大学生品牌效应

虽然近几年 AED 的重要性及其分布不足的问题已受到理论层面的关注，不少新闻专题报道和学术论文都有强调这个话题并提出了解决方案，但至本项目开展前，国内尚未有知名度高的以 AED 除颤仪为主题的创业项目出现，AED 普及程度低的问题迟迟不能解决。本项目将**借助新媒体形式，利用高校圈进行有效宣传**，抓住大学生接收知识快、传播途径广等特点，打造大学生品牌效应。

2. 公益项目立意深刻

本项目作为以 AED 除颤仪为宣传目标、**致力于从群众意识和公共设施方面提高 AED 的普及率**为根本目标的公益项目，在宣传过程中，更易赢取其他公益组织和社会群众的共情，从而为项目争取到捐款。

3. 运营成本低

项目主要通过举办跑步比赛等公益活动、联合其他公益组织进行合作宣讲，活动运营形式所需**成本低，成效大，效率高**。宣传方面，线上主要借助微信公众号、抖音短视频号、哔哩哔哩等新媒体渠道进行 AED 相关的知识普及，线下主要通过举行小型宣讲会、设置摊位等帮助市民了解 AED 的小知识，所需成本主要以场所租借费、游戏奖品费为主，相较于传统的宣传形式，更专注于宣传内容的改进和教育意义，固定资产的消耗少，灵活性更高。

4.2.2 劣势分析

1. 团队起步期知名度不高

团队成员主要以在读大学生组成，拥有的社会资源较少、交际范围较小，再加上本项目处于起步阶段，相较于其他进行健康宣传的官方渠道，宣传效果会有所逊色。

2. 资金短缺

虽然本项目运营所需成本很低，但特别在项目运营前期，宣传效果尚未达到目标时，在筹集捐款和活动筹款上的难度会比较大，因此，在这个时期，会面临资金不足的问题。

3. 线下推广难度大

当前疫情形式较为严峻，且线下推广方面合作平台及物资准备存在资源和资金方面的困难，同时线下推广相对滞后，团队初期知名度较低，影响范围有限。





4.2.3 机会分析

1. 国内 AED 普及程度有待提高，发展空间大

目前，国内 AED 除颤仪设施分布不均，设备不足，大面积推广 AED 的社会基础仍相对薄弱。同时，我国心脏骤停发病率很高，院外抢救成功率不到 1%，AED 的使用可有效提高心脏骤停的院外抢救成功率，AED 设备需求量大。而本项目以弥补这一供给-需求缺陷为目标，致力于提高 AED 普及率，具有较大的发展前景。

2. 受社会组织、政策支持

在本项目初步调查的过程中，发现广州亚运会博物馆、广州市建安应急救援反应中心等组织亦十分重视 AED 的推广，有与团队合作的意向。同时，近年来，政府加强了对 AED 的重视，出台了相关政策，落实 AED 的推广。这些官方组织的支持将是本项目运行有力的助推力。

3. 现国内新媒体行业发达

近年来我国新兴媒体产业发展兴盛，微信、抖音、哔哩哔哩等新媒体就有大量的用户基础，是进行线上传播的有效渠道。本项目主要通过微信公众号、短视频号等新媒体渠道进行线上宣传，充分迎合新媒体行业的发展红利，争取最大的传播效果。

4.2.4 威胁分析

在有着良好的发展机遇的同时，本项目也面临着诸多的威胁，具体是难以引起公众的热切关注、疫情下举办线下活动难度大的威胁。

虽然近几年 AED 相关的话题逐渐出现在公众的视野中，但市民对 AED 的相关知识的认识还是比较少，这可能会导致此项目难以引起公众兴趣，影响传播效果。

另一方面，现在疫情情况仍然不稳定，线下活动容易受到疫情的影响，造成取消或延期。

4.3 项目前景

1. 新媒体技术对于急救知识传播更具优势

近年来，新媒体技术迅速发展，大众对互联网和电子移动终端的可及性和使用频率大幅提高，新媒体在健康传播中展现出越来越重要的作用。媒体为健康传播创造了一个更有效、更便捷、更廉价的途径，相对于传统途径的健康传播有显著的优势：





(1) 在社会参与度方面，新媒体为媒介的健康传播**互动性强**，增强了受众的**参与感**，利于在互动中进行反馈和信息的再次传播；

(2) 新媒体的网络性也使得用户借助于网络，通过延伸健康话题，**形成健康传播的社区**，从而营造出健康文化，产生潜移默化的影响；

(3) 从**受众健康诉求的角度**出发，新媒体**个性化的特点**使用户能根据自身需求和兴趣定制相关的内容，有利于健康信息的传播和接受。

随着各种机构和民众对新媒体平台使用率的增加，健康传播和干预的机会在增加，大众对于互联网中的健康传播内容也展现出了显著的**主动性和积极性**。b 站 2021 年评选出的百大 up 主之一——兔叭咯，便是一位科普日常生活中的医学知识的医学博士，其诙谐的风格，贴近日常的科普，赢得了众多观众的喜爱，各科普视频的播放量几乎都在一百万以上。结合时事传播急救知识的公众号——急救科普人，亦是收获了一定流量，推文阅读量最多达到 10 万+。

以上，皆反映了互联网+时代，新媒体技术对于急救知识传播的重要性。在此背景下，本项目团队计划利用新媒体平台为主宣传途径，对 AED 等相关急救知识进行更深、更广的传播普及。

2. 高新科技助力传播

随着虚拟现实（VR）技术的不断发展，其已成为一种新的传播方式和交流工具，塑造了一种全新的“**沉浸式传播**”的交互模式。利用 VR 技术，可以使展示变为**全方位、多角度、立体式、跨时空**的交互，受众从观望者转变为参与者，多种感官系统的全方位介入可以使人获得身临其境的体验感和信息全方位满足感，**大大延伸了观众的感官半径**，对受众的情绪、情感等都具有显著影响。

通过对 VR 场景的设计，可以使参与者能够在仿真的环境中观察自身的行为模式，提升对自我意识的认知，可以对自我的认知和行为进行调整，有助于增加移情反应，给人以更加强烈的震撼感。并且能够结束后对整个过程进行回放观察，给予参与者更好的学习机会

3. AED 相关知识受到社会 and 政府的关注

随着人们生活水平的提高，健康问题得到了更广泛的关注。相较于其他疾病，心源性猝死更具备**难预防性、突发性及危重性**，也因此引起了大众、媒体等社会关注。

目前，广州已经实现了 AED 地铁全覆盖。11 月 15 日，由广东省慈善总会、





广东省蓝态幸福文化公益基金会、广东省红十字会等向广州地铁捐赠的 194 台 AED（自动体外除颤器）设备，并于当日 14:00 正式投入使用。加上此前已配备的 119 台 AED 设备，广州地铁已实现 AED 设备全面覆盖地铁线网各站点。AED 的全覆，进一步提升了广州轨道交通出行应急处置能力，旨在助力广州创建全国“慈善之城”。团队旨在跟随 AED 覆盖大潮，在促进 AED 落地的同时，提升大众对 AED 的了解度，保证其能及时发挥作用。

同时，国家层面亦提高了对急救知识、措施普及度的重视。健康中国行动推进委员会印发的《健康中国行动（2019—2030 年）》指出：鼓励、支持红十字会等社会组织和急救中心等医疗机构开展群众性应急救护培训，普及全民应急救护知识，使公众掌握基本必备的心肺复苏等应急自救互救知识与技能。完善公共场所急救设施设备配备标准，在学校、车站、大型商场等人员密集场所配备自动体外除颤器等要求。2018 年委员通道上，敖虎山医师手提“救命神器” AED 上场，首次呼吁国家重视心肺复苏培训工作，进一步加大 AED 在相关场所的配置率。三年来，心肺复苏提案得到关注与落实。

AED 的相关知识越来越受到民众关注以及政府的重视，这是项目创立的一个契机，亦是项目稳步发展的重要支持。本项目团队成员将充分发挥专业特点，利用新媒体的优势和独特影响力，突破时间和空间的限制，提高健康传播的效益，推进急救健康知识的广泛传播和普及。

五、项目进度安排

5.1 项目现有成果

1. 新媒体运营

团队目前已开设公众号，借此平台发布相关科普推文及海报。

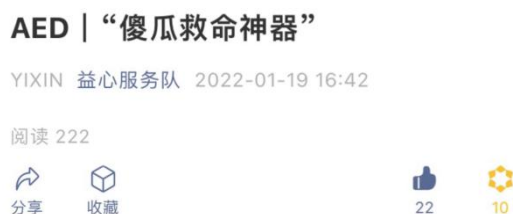


图 5-1 截至 2022-3-9 首篇推文数据





2. 文创产品设计

团队融入广州及 AED 等元素，结合市场需求，目前已设计出如下产品。



图 5-2 团队 logo



图 5-3 团队吉祥物



图 5-4 定制口罩



图 5-5 定制环保袋预览图

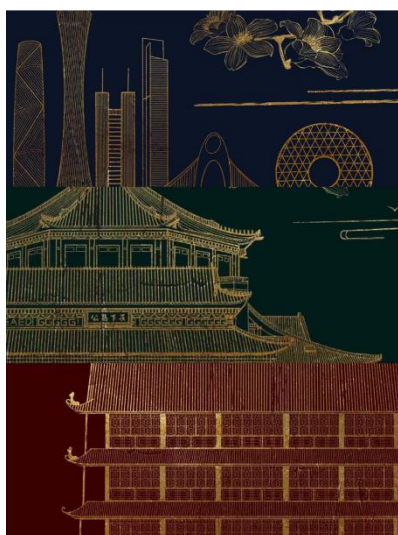


图 5-6 自主设计明信片



图 5-7 自主设计手环预览图





3. 微店运营

团队将开设微店用于售卖自主设计的文创产品。



图 5-8 微店预览图

4. 达成合作

高校联盟方面，目前团队已与暨南大学提灯青年志愿服务队、广东工业大学红十字会、华南理工大学学生红十字会、广东财经大学红十字会学生分会、广东外语外贸大学红十字会学生分会达成了合作共识。

社会组织层面，目前已与广州市亚运会博物馆、建设大马路小学等达成合作，后续将一同举办进社区宣传等相关活动。

5. 调研数据

团队针对各年龄段及职业设计了关于 AED 普及度的调查问卷，目前已于线上投放，后续将进一步开展实地调研，丰富调研数据。

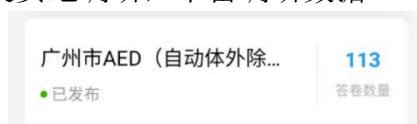


图 5-9 截至 2022-3-9 问卷填写量

6. 广州天河体育中心实地调研

团队针对天河体育中心的 AED 分布情况、员工培训情况等已开展初步调研。



图 5-10 部分调研图片





5.2 项目进程规划

项目进度安排如表 5-1 所示：

项目\时间	2022年春		2022年夏			2022年秋			2022年冬			2023年春		
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
实地调研														
问卷设计派发														
线上专属平台建立														
协作开展社区公益														
策划开展团队活动														
开展爱心公益志愿活动														
完善体育中心相关布局														

表 5-1 项目进度安排

1. 初创期

初创时期以**扩大团队影响力**为主，线上线下同步进行，设计专属团队的 LOGO 等，**树立品牌意识**。同时，在开始阶段，进行**市场现状调研**，制作问卷与访谈提纲等方便后续对收集到的数据进行归类分析。对现状了解掌握后，逐步**组织创建高校联盟**，初步提高高校急救意识，与此同时与一些组织等进行合作，协助其开展相关公益活动，在参与过程中观摩学习，**不断完善团队自身的活动模式**。

2. 发展期

了解掌握市场动态及学习同类组织活动形式后，进行各类活动策划，**由高校过渡到社区**，开展**讲座科普、趣味问答竞赛、公益运动**等活动，扩大团队影响力，提高公众对 AED 的认知度。在活动过程中进行宣传义卖等，同时发展过程中不断寻找合作赞助商等，为团队发展积累资金，维持团队正常运转，并为团队最后的捐赠做准备。

3. 成熟期

项目发展成熟后，在积累了一定知名度、影响力和合作伙伴后，将进行落点实践，**对广州天河体育中心进行 AED 的宣传和布局完善**，在跑道周围围栏等可能的地方张贴与 AED 等有关知识的分享，增强民众的意识，同时设法让体育中心各处 AED 标识更为明显，便于民众在紧急情况可以及时获取 AED 的位置信息，让 AED 发挥最大用处。同时，**稳定项目运营模式**，可在全国进行**示范性推广**，并引入新人，确保团队的可持续发展。





5.3 项目预期成果

本项目主要目标为利用**新媒体**等渠道,在思想和现实层面提高 AED 的普及率,即传播 AED 相关的知识,提高人们对 AED 的注意和急救意识,进而提高 AED 设施普及率,探索 AED 分布的最佳方案。根据主要目标及阶段性目标的指导,团队预期在结项时达成以下结果:

1. 在市场调研的基础上,完成一份关于项目是否提高了 AED 在广州的普及度的**调查报告**;
2. 组织成立广州**高校联盟**,并与广州市内**知名组织达成合作**,按期开展各项活动;
3. 公众号等**自媒体平台获得一定关注度**,确保项目的可持续发展;
4. 以广州**天河体育中心为试点实践处**,完善 AED 的分布;
5. 形成一份可供其他组织参考的**运营模式展示书**。

六、财务模式和财务分析

6.1 成本费用估算

项目	预算支出科目	金额	备注
主营业务成本	周边产品设计费	150	团队 LOGO 主要由团队成员进行设计,辅助专业人员将其与产品进行结合
	库存商品购买	1500	包括钥匙扣、水杯、U 盘等用于义卖或活动促销的产品
业务活动成本	场地租用费	3000	包括宣传讲座场地、公益运动类场地等
	培训费	1500	包括聘请专业人员对志愿者、主持人、团队成员等工作人员进行专业知识技能培训
	活动用品购买	1200	包括活动所需饮用水、模型、横幅海报等的购买
管理费用	资料打印费	500	包括对宣传手册、调研问卷、活动策划方案等的资料打印
	办公用品购置	500	包括对办公所需中性笔、文件夹、订书机等购买
调研费用	问卷发放劳务费	200	包括聘请人员对问卷进行发放调查的劳务费
	设备购买	1500	包括调研所需录音笔,拍摄辅助工具等的购买





宣传费用	广告投放费	1000	包括对宣传手册的派发、对推文和海报合作宣传的服务费等
	广告设计劳务费	500	宣传相关推文海报等主要由团队成员进行设计，辅助对专业人员的劳务费
交通费	公共交通	300	包括团队成员及志愿者调研出行、举办活动出行等的交通费补贴
	网约车出租车服务	800	包括团队成员调研活动及聘请专家来回的交通费
其他费用	相关税费	1000	包括盈利所得税费等
	其他	-	公益捐赠等费用

6.2 收入构成

作为公益组织，本项目的收入来源主要分为主营业务收入和业务活动收入。

项目	预算收入科目	金额	备注
主营业务收入	公益捐赠	4500	包括社会人士的捐赠以及合作组织赞助等
	公众号收入	500	公众号流量广告等的收入
	提供服务收入	2000	组织聘请团队成员进行相关活动策划等的劳务费
	其他收入	-	-
业务活动收入	报名费	3000	包括公益运动类、知识竞答类等活动中收取的报名费
	周边产品销售	5000	团队设计的相关周边产品的义卖销售收入

6.3 财务分析

6.3.1 财务报表

1. 资产负债表

资产负债表

编制单位：

2021 年 12 月 31 日

单位：元

资产	金额	负债和股东权益	金额
流动资产：		流动负债：	
货币资金	3000	短期借款	
应收账款	1460	应付账款	400
预付款项		预收款项	
其他应收款	1000	应付职工薪酬	800
存货	960	应交税费	1000
		其他应付款	300
其他流动资产	180	其他流动负债	





流动资产合计	6600	流动负债合计	2500
非流动资产：		非流动负债：	
固定资产	1500	预计负债	
无形资产		其他非流动负债	330
开发支出	800	非流动负债合计	330
其他非流动资产	500	负债合计	2830
		股东权益：	
		实收资本	6570
		其他综合收益	
		盈余公积	
		未分配利润	
非流动资产合计	2800	股东权益合计	6570
资产总计	9400	负债和股东权益总计	9400

2. 利润表

利润表

编制单位

2021 年

单位：元

项目	行次	金额
一、营业收入	1	15000
减：营业成本	2	6300
税金及附加	3	1090
销售费用	4	1500
管理费用	5	1000
财务费用	6	1750
资产减值损失	7	
加：其他收益	8	
公允价值变动损益	9	
二、营业利润	10	3360
加：营业外收入	11	800
减：营业外支出	12	140
三、利润总额	13	4020
减：所得税费用	14	1000
四、净利润	15	3920
五、其他综合收益的税后净额	16	
六、综合收益总额	17	3920





3. 现金流量表

现金流量表

编制单位：

2021 年

单位：元

项目	行次	金额
一、业务活动产生的现金流量：	1	
接受捐赠收到的现金	2	4500
提供服务收到的现金	3	2000
销售商品收到的现金	4	5000
收到的其他与业务活动有关的现金	5	3500
现金流入小计	6	15000
提供捐赠或资助支付的现金	7	3500
支付给员工及为员工支付的现金	8	850
购买商品、接受服务支付的现金	9	4500
支付的其他与业务活动有关的现金	10	5300
现金流出小计	11	12150
业务活动产生的现金流量净额	12	2850
二、投资活动产生的现金流量：	13	
处置固定资产无形资产收回的现金	14	
收到其他与投资活动有关的现金	15	
现金流入小计	16	
构建固定资产、无形资产支付的现金	17	1500
支付的其他与投资活动有关的现金	18	
现金流出小计	19	
投资活动产生的现金流量净额	20	-1500
三、筹资活动产生的现金流量：	21	
借款所收到的现金	22	
收到的其他与筹资活动有关的现金	23	4500
现金流入小计	24	4500
偿还借款所支付的现金	25	
偿付利息所支付的现金	26	1750
支付其他与筹资活动有关的现金	27	
现金流出小计	28	1750
筹资活动产生的现金流量净额	29	2750
四、现金及现金等价物净增加额	30	

4. 附注及说明

税金及附加中增值税按 13% 计算，所得税按 25% 进行估算。报表数据为运转前按照市场情况进行估算，结果可能与实际有所偏差。





6.3.2 管理用财务报表

1. 管理用资产负债表

管理用资产负债表

编制单位：

2021 年 12 月 31 日

单位：元

净经营资产	金额	净负债及股东权益	金额
经营性流动资产：		金融负债：	
货币资金	3000	短期借款	
应收账款	1460	其他应付款（应付利息）	300
预付款项		应付账款	300
其他应收款	1000	金融负债合计	600
存货	960	金融资产：	
其他流动资产	180	其他应收款	
经营性流动资产合计	6600	金融资产合计	
经营性流动负债：		净负债	600
应付账款	100		
预收款项			
应付职工薪酬	800		
应交税费	1000		
其他应付款			
其他流动负债			
经营性流动负债合计	1900		
经营营运资本	4700		
经营性长期资产：			
固定资产	1500		
无形资产			
开发支出	800		
其他非流动资产	500		
经营性长期资产合计	2800	股东权益：	
经营性长期负债：		实收资本	6570
预计负债		其他综合收益	
其他非流动负债	330	盈余公积	
经营性长期负债合计	330	未分配利润	
净经营性长期资产	2470	股东权益合计	6570
净经营资产总计	7170	净负债及股东权益合计	7170





2. 管理用利润表

管理用利润表

编制单位：

2021 年

单位：元

项目	行次	金额
经营损益：	1	
一、营业收入	2	15000
减：营业成本	3	6300
二、毛利	4	8700
减：税金及附加	5	1090
销售费用	6	1500
管理费用	7	1000
加：其他收益	8	
资产处置损益	9	
加：营业外收入	10	800
减：营业外支出	11	140
三、税前经营利润	12	5770
减：经营利润所得税	13	1000
四、税后经营净利润	14	4770
金融损益	15	
五、利息费用	16	1750
减：利息费用抵税	17	890
六、税后利息费用	18	860
七、净利润	19	3920

3. 管理用现金流量表

管理用现金流量表

编制单位：

2021 年

单位：元

项目	行次	金额
经营现金流量	1	
税后经营净利润	2	4770
加：折旧与摊销	3	0
=营业现金毛流量	4	4770
减：经营营运资本增加	5	850
=营业现金净流量	6	3920
减：资本支出	7	1070
=实体现金流量	8	2850
金融现金流量：	9	
税后利息费用	10	860
减：净负债增加	11	660
=债务现金流量	12	200





6.3.3 综合分析

综合财务分析

偿债能力	短期偿债能力	流动比率	流动资产/流动负债	2.64
		速动比率	速动资产/流动负债	1.1
		现金流量比率	经营活动现金流量净额/流动负债	1.5
	长期偿债能力	资产负债率	总负债/总资产	30%
		权益乘数	资产总额/所有者权益总额	1.43
		利息保障倍数	息税前利润/利息支出	2.3
营运能力		应收账款周转率	营业收入/应收账款	9.6
		存货周转率	营业收入/存货	14.6
		营运资本周转率	营业收入/营运资本	7.37
		总资产周转天数	365/（营业收入÷总资产）	245
盈利能力		营业净利率	净利润/营业收入	28%
		毛利率	毛利/营业收入	24%
		总资产净利率	净利润/总资产	41.7%

1. 偿债能力

(1) 短期偿债能力

① 流动比率 2.64

流动比率=流动资产÷流动负债

本项目营业周期较短，且项目启动属于初期阶段，流动资产较少，因此流动比率也较低。

② 速动比率 1.1

速动比率=速动资产÷流动负债=(流动资产-存货)÷流动负债

作为现销为主的项目，本项目应收款项较少，且发生坏账可能性低，速动比率为0.8。

③ 现金流量比率 1.5

现金流量比率=经营活动现金流量净额÷流动负债

本项目主要经营活动包括举办活动收取的报名费及服务费，以及在活动过程中或在微店上进行的周边商品销售，当然在经营活动中的支出也占很大比例，因此现金流量比率处于中等水平。

(2) 长期偿债能力

① 资产负债率 30%

资产负债率=负债总额÷资产总额×100%

本项目主要依靠社会捐赠支持进行运转，负债总额较低，因此资产负债率也





较低。

② 权益乘数 1.43

权益乘数=总资产÷所有者权益=1÷(1-资产负债率)

权益乘数是资产负债率的另外两种表现形式与资产负债率性质一样，表明每1元股东权益启动的总资产金额，也是常用的财务杠杆比率。

③ 利息保障倍数 2.3

利息保障倍数=息税前利润÷利息支出

= (净利润+利息费用+所得税费用) ÷利息支出

本项目举债较少，因此利息较少，利息保障倍数较高，拥有较好的偿还利息缓冲效果。

2. 营运能力

① 应收账款周转率 20.28

应收账款周转率=营业收入÷应收账款

一般来讲，应收账款是由于赊销引起的，本项目应收账款较少，但对于信用政策也较为宽松，因此应收账款周转率中等，大约周转天数为18天，信用期为20天。

② 存货周转率 24.33

存货周转率=营业收入÷存货

本项目中存货主要为与AED及本项目相关的周边商品，作为日常活动销售经常使用的商品，该存货的周转率相对较高，一般周转天数为25天。

③ 营运资本周转率 7.37

营运资本周转率=营业收入÷营运资本

本项目营运收入主要用以日常经营活动，因此营运资本周转率较高。

④ 总资产周转天数 245

总资产周转天数=365÷(营业收入÷总资产)

本项目总资产主要由货币资金、应收账款、存货、固定资产等组成，总资产周转天数为245天。

3. 盈利能力

① 营业净利率 28%

营业净利率=(净利润÷营业收入)×100%

本项目作为公益项目，主要目的是对AED的宣传，提高普及度和公众对其认知度，因此盈利能力一般。





② 毛利率 24%

毛利率=毛利÷营业收入×100%=(营业收入-营业成本)÷营业收入×100%

毛利率是营业净利率的最初基础,因此本项目的毛利率也同营业净利率水平一般。

③ 总资产净利率 41.7%

总资产净利率=(净利润÷总资产)×100%=营业净利率×总资产周转次数



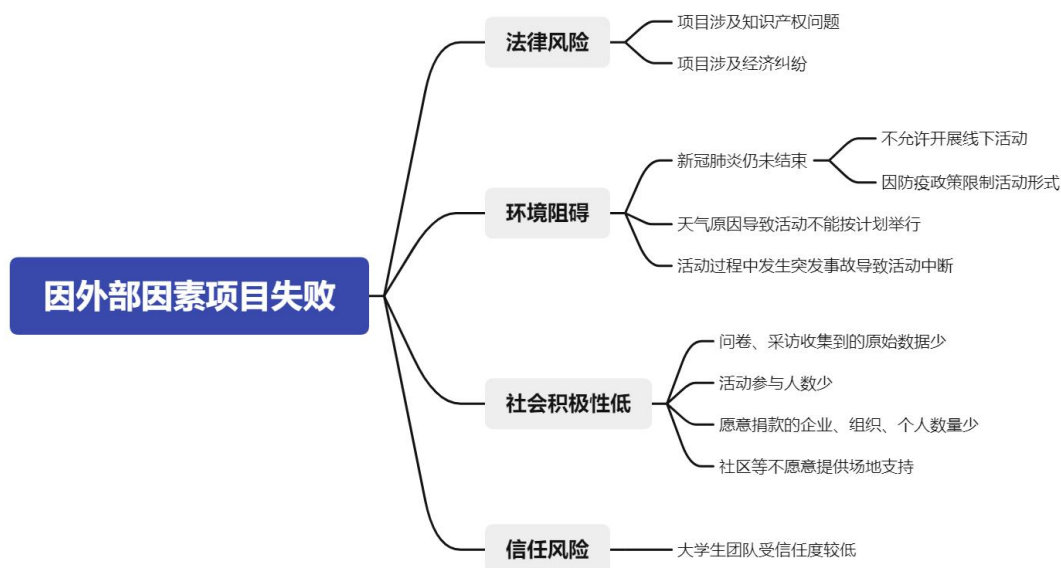


七、风险控制

7.1 风险识别

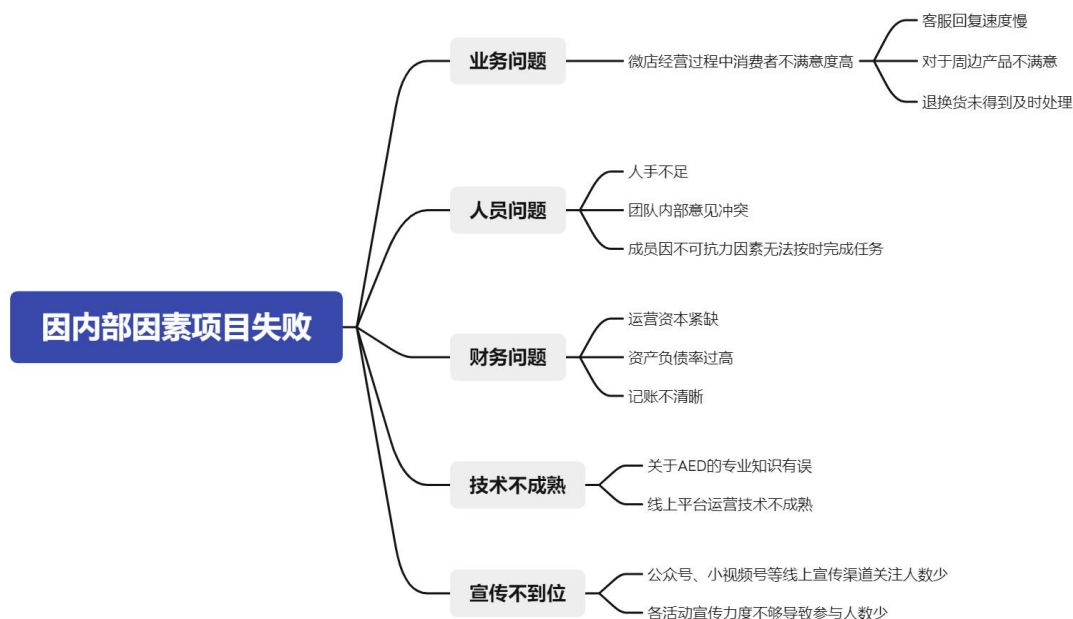
7.1.1 外部风险

以故障树分析法为例，识别外部风险（如图 7-1 所示）



7.1.2 内部风险

以故障树分析法为例，识别内部风险（如图 7-2 所示）





7.2 风险量化评估

基于历史经验数据及团队主观判断的基础上，使用概率法对 7.1 节风险识别的结果进行风险量化评估。

如图 7-3 所示即为项目风险概率树

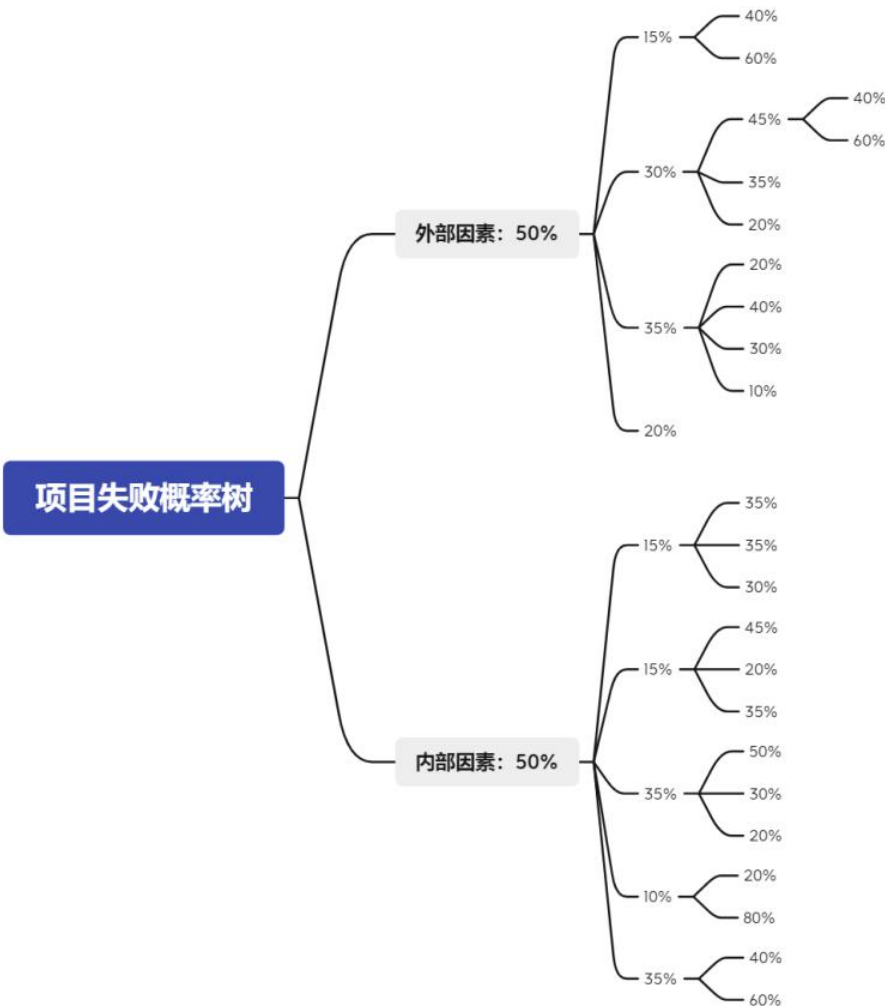


图 7-3 项目失败概率树

7.3 风险对策

7.3.1 外部风险对策

1. 法律风险及对策

风险	对策
产权问题	团队在设计周边时，团队将确保图案、logo 等不涉及知识产权问题。
财务问题、经济纠纷	团队在运营时，会将相应财务数据透明化、公开化，按照有





	关规定登记好各项资产变化情况。若已涉及经济纠纷，团队将积极配合各项调查，聘请专业律师协助解决。
--	---

2. 环境风险及对策

环境风险主要来源于活动开展过程。包括但不限于以下方面：

风险	对策
新冠肺炎疫情影响活动开展	团队将密切关注最新防疫政策以调整活动形式，开展线上活动。
天气等自然环境原因导致活动不能按计划举行	若天气状况不佳，团队将及时调整方案，开展线上活动并及时通知活动参与者。
活动过程中发生突发事件导致活动中断	团队始终把活动参与者的人身安全放在首位，活动前将准备好急救箱等应急措施。如有突发事故，团队迅速应对并判断是否中断活动。

3. 社会风险及对策

社会风险存在于项目运行的各个方面，主要在于**社会反馈的积极性低**。可能导致的具体问题包括但不限于：问卷、采访收集到的原始数据少，使团队研究受阻；活动参与人数少，愿意捐款的企业、组织、个人数量少；社区等不愿意提供场地支持等。

对此，团队的每一位成员将始终**秉持着热情、友好的态度**，通过线上交流和线下访问的形式，**积极与相关人员进行沟通**，传输项目价值观及目标，尊重每个人或企业的需求及利益，争取互利共赢的机会。同时，也应通过多渠道扩大团队影响力，获得合作方的认可。

4. 信任风险及对策

信任风险主要来源于社会对大学生团队普遍较低的接受度。

对此，态度上，团队成员将始终保持**真诚的态度**，**积极回应社会上的质疑**，**开通提意见渠道**，**及时反省并改正团队存在的问题**。行动上，团队将踏实办好每一场活动，并在活动后进行**复盘**，通过推文、vlog 等形式向社会进行汇报，提升社会信任度。

7.3.2 内部风险对策

1. 业务风险及对策

业务风险主要来源于微店经营过程中，主要为**服务类问题**，譬如客服回复速





度慢、消费者对于周边产品不满意、退换货未得到及时处理等。

对此，团队将**学习淘宝等平台高分店铺的模式**，站在消费者的角度思考可能会存在的疑惑，丰富每个周边的背后含义与价值，整理好自动回复的内容。同时，团队将依情况制定完善的排班表，确保客户在需要时，能及时与人工客服沟通。

2. 人员风险及对策

人员风险是项目运营中的一大阻碍，可能包括**人手不足、团队内部意见冲突、成员因不可抗力因素无法按时完成任务**等。

对此，团队将**加强沟通，求同存异**，以一致的目标与价值追求共同促进项目的顺利开展。若人手不够，团队将**积极向社会招募志愿者**，协助团队共同开展各项活动，并**合理安排每位成员的工作量**，轮流跟进活动进展。

3. 财务风险及对策

项目起步初期，财务风险不可规避，可能存在**运营资本紧缺、资产负债率过高、记账不清晰等财务漏洞**。

对此，团队将**建立健全财务规章制度**，严格执行国家相关规定，通过寻求社会捐款、收取活动费用、周边售卖等渠道，确保项目收支平衡、稳定发展。

4. 技术风险及对策

技术风险是大学生团队内部的一个关键问题，关于**AED 的专业知识有误、线上平台运营技术不成熟**等都会在极大程度上阻碍团队的发展。

团队成员将接受社会的监督，秉持着虚心的态度，不断学习，提升个人能力。同时，团队也将**邀请本校老师，社会专家等外界人士参与团队决策**，对团队发展给出专业性意见和指导。

5. 宣传风险及对策

宣传风险的存在可能导致活动不能如期开展。公众号、小视频号等**线上宣传渠道关注人数少**可能使团队因知名度低而出现融资问题，各活动宣传力度不够导致参与人数少，达不到预期效果。

对此，团队将**针对不同年龄段群体开展不同的宣传计划**，以迎合不同群体的需求。对于中老年群体，以线下宣传为主，在公园、社区、超市等活动区域投放相关海报；对于青少年群体，以线上宣传为主，在公众号、小视频号等渠道投放小漫画、视频等，并配合平台的政策进行推广。在条件允许的情况下，联系一些知名 up 主，大 V 等视频博主进行联合宣传，增大受众面。





八、团队介绍

益心服务队主要成员共 5 人，均为暨南大学本科生。团队人员的组成从项目需求（提高 AED 自动除颤仪的普及度）出发，集结了**护理学**、**国际新闻**、**财务管理**三个专业的学生，使项目在**专业程度**、**宣传手段及媒介**、**资金流通**等方面都能得到保障。项目进行过程中，团队将面向社会招募热心公益的志愿者，确保各项活动能够顺利开展，实现 **2+2+1>5** 效应。

项目运营过程中，五位核心成员将分别担任**内容运营部**、**品牌运营部**、**传媒运营部**、**活动运营部**、**渠道推广部**的负责人，带领志愿者们共同为 AED 的推广而努力。

内容运营部 负责人：郁翔月 [护理学]	收集整理专业急救知识，审核团队输出的内容 开展社区线下活动、发掘跟进落点社区
品牌运营部 负责人：刘乐 [新闻学]	文创产品设计 跟进用户反馈，总结用户偏好，打造品牌效应
传媒运营部 负责人：郭芷煊 [新闻学]	自媒体平台输出优质、高传播性干货内容 账号维护、提高粉丝活跃度
活动运营部 负责人：沈祥儿 [管理学院]	品牌活动策划，提高用户粘性 文创产品包装推广
渠道推广部 负责人：张屿心 [管理学院]	社区KOL合作推进 扩大志愿团队，以志愿者之红心点亮羊城

图 8-1 组织框架图

内容运营部负责人——郁翔月，来自暨南大学护理学院**护理学**，具有扎实的医学知识基础，可确保团队输出内容的专业性、可靠性。此外，其担任了**护理学院提灯青年志愿服务队队长**一职：提灯青年志愿服务队是暨大护理学院官方成立的，以传播急救知识为主要任务，面向校内各学院学生、教职工的志愿服务队。作为拓展，该服务队也会走进社区、农村开设相关活动。仅 2021 年一年，就举办了十余场“急救知识之心肺复苏术”培训，赢得了广泛好评。以上经历，使本团队的活动开设有了更多可供借鉴的宝贵经验及可以发展的沟通渠道。加之提灯





青年志愿服务队与本项目有着共同目标，可为项目推进提供各方面支持。在本项目中，主要负责专业知识的输出及线下活动渠道的挖掘。

品牌运营部负责人——刘乐，来自暨南大学国际学院新闻学，擅长文创产品设计、上下游渠道获取及品牌效应打造。其文创产品设计经验丰富，曾为暨南大学国际学院中文角、暨南大学暨南大学国际学院 20 周年院庆、暨南大学 115 周年校庆等大型活动设计环保袋、马克杯、T 恤等文创产品，现长期为暨南大学文创店暨南手信设计文创产品，设计能力过硬。在本项目中，主要负责志愿队吉祥物、队徽、文创产品的设计以及志愿队微店的运营，通过结合志愿队主题与本土元素，为项目活动和微店设计吸引年轻一代的产品，并将及时跟进用户反馈，调整用户偏好，不断改进本队的文创产品，打造出独具特色的品牌效应。

传媒运营部负责人——郭芷煊，来自暨南大学国际学院新闻学，绩点优异，有扎实的传媒基础。其曾担任广州外国语学校校广播站站长、校学生会文娱部部长，有较强的组织、策划能力及活动经验。大学期间热心公益、积极参加各类活动，担任了校艺术团舞台工作队组长、国际学院一路“童”行志愿队队员，对公益组织运营有一定的了解。传媒运营实践方面，有两年以上微信公众号、抖音等平台的运营经验及大型活动的组织经验。在本项目中主要负责线上新媒体平台的运营工作，包括但不限于：急救知识的线上宣传教育、本团队自主设计文创产品的宣传销售、项目举办的相关活动的介绍与展示、与目标群体的线上互动。

活动运营部负责人——沈祥儿，来自暨南大学管理学院财务管理，学习成绩突出，大一学年荣获三等奖学金，有扎实的管理学、市场营销、心理学基础。大一期间主持一项校级大创，在团队中负责项目活动策划，参与过“互联网+”，挑战杯等重大赛事，大赛经验丰富。现担任暨大家教中心助理及管理实践协会秘书部干事，曾协助举办企业模拟大赛、中心建设等活动，熟悉活动策划、举办等流程。在本项目中，主要负责品牌活动策划及团队营销推广。

渠道推广部负责人及本项目总负责人——张屿心，来自暨南大学管理学院财务管理，专业知识扎实，大一学年荣获二等奖学金，“外研社·国才杯”全国英语阅读大赛校赛一等奖，有较强的人力资源管理、心理学基础及英语能力。大一期间参与并主持了大创、“互联网+”、挑战杯等大赛并获得一定奖项，大赛经验丰富。在“正大杯”第十二届全国大学生市场调查与分析大赛中获得省三等奖，熟悉市场调研流程，组织及沟通能力强。在本项目中，负责项目的总推进，合作方的跟进及志愿者团队的扩充，目前已为团队寻求到广州亚运会博物馆及建设大马路小学的合作。





此外，团队邀请了产业经济学博士，暨南大学国际商学院院长——吴菁副教授作为指导老师。近年来，吴教授致力于研究企业战略管理和人力资源管理，并入选首批全国万名优秀创新创业导师人才库，是中国管理现代化研究会决策模拟专业委员会指导委员。生活中，吴教授热爱运动，曾参与过以亚太地区商学院沙漠挑战赛为代表的各类运动赛事。吴教授的加入，使团队管理及运营有了专业的指导，亦使相关活动的举办更加贴切实际。

在核心成员的努力下，再加专业老师的指导及外界志愿者的支援，相信项目定能有稳定且可持续性的发展。





九、附录

9.1 相关政策文件

1、国家卫健委办公厅：关于印发《公共场所自动体外除颤器配置指南（试行）》的通知。通知中指出，为落实《基本医疗卫生与健康促进法》《健康中国行动（2019—2030 年）》有关要求，规范公共场所自动体外除颤器 AED 配置，制定本指南。《健康中国行动（2019-2030 年）》提出，要完善公共场所急救设施设备配备标准，在学校、机关、企事业单位和机场、车站、港口客运站、大型商场、电影院等人员密集场所配备急救药品、器材和设施，配备自动体外除颤器。

2、北京市卫健委：关于印发《北京市重点公共场所社会急救能力建设三年行动方案（2021 年-2023 年）》的通知。通知指出，在 2023 年底实现三个目标：一、全市机场、火车站、大型商超等重点公共场所实现 AED 等急救设备全覆盖，全市配置数量不低于 5000 台，达到常住人口每 10 万人不少于 20 台；二、将 AED 等急救设施设备信息联通至 120 急救指挥调度系统；三、建成统一规范的全市社会急救培训体系。

3、国家体育总局：关于印发《自然水域公共游泳场所救生安全管理规范(2021 版)》的通知。通知指出，公共游泳场所应配置急救器材与设备，包含 AED。同时游泳场地应有接受过专业培训持证上岗的救生员。

4、2021 年 4 月 1 日，重庆市印发《关于开展公共场所自动体外除颤器配置情况调查的通知》，市卫生健康委、教委、交通局、文化旅游委牵头组织，梳理 AED 分布和位置信息，为 AED 配置计划提供决策建议。

5、2021 年 5 月 7 日，中国红十字会总会开展了 2021 应急救护推进年活动，将 2021 年确定为应急救护推进年，在全国范围内实施校园、交通、社区、景区等 7 大领域的应急救护主题活动。

6、2021 年 5 月 14 日，交通运输部等 8 部门出台《关于推广普及交通医疗急救箱伴行计划的指导意见》，提出分三个阶段在全国各个公共交通场所部署医疗急救设备，并统一建设标准、统一标识，做好人员培训和宣传工作。

7、2021 年 6 月 21 日，成都市卫健委印发《关于征求成都市公共场所安装配置自动体外除颤仪工作方案修改意见的函》，工作方案中明确了各部门职责、资金筹措以及 AED 配置目标、原则、场所等，为具体实施提供了详细依据。

8、2021 年 9 月 1 日，广东省颁布《广东省文明行为促进条例》，其中第三十一条规定：机场、火车站、汽车站、地铁站、客运码头、高速公路服务区、政务大厅、医疗机构、大型商场、旅游景区、公园等公共场所，应当按照有关规定





设置无障碍通道及引导标识，合理规划母婴室、第三卫生间以及卫生间男女厕位比例，配备公共饮水设备、爱心座椅、轮椅、自动体外除颤仪、急救药品等物品。

9、2021 年 12 月 1 日，中国医学救援协会颁布 T/CADERM2020-2021《公共场所自动体外除颤器设置要求》和 T/CADERM 2020-2021《公共场所自动体外除颤器信息系统技术要求》两项标准，并于 2022 年 1 月 1 日起正式实施。

10、2021 年 1 月 1 日，杭州市颁布《杭州市公共场所自动体外除颤器管理办法》，全国首个以地方立法形式规范公共场所自动体外除颤器（AED）配置和使用的办法正式实施。

9.2 市场调查问卷及分析

为了获取真实的广州市市民对 AED 的了解情况，本团队在线上发放了调查问卷，实际参与问卷填写的居民分布在番禺、海珠、荔湾、越秀等多个不同区域，其中以天河区居民为主。受访人员年龄段横跨 16-70 岁，以下将以不同年龄段为单位进行数据分析。

在 18 岁以下的受访者中，全部受访者不了解 AED 的全称且不认识 AED 的标志；近一半人不了解 AED 的用途与适用患者，且从未关注过 SCD 相关新闻；近三成受访者参加过急救知识相关活动，以讲座和趣味活动为主；在该年龄段受访者中，最受欢迎的急救知识普及形式按顺序排名为：讲座、观看视频、趣味活动；受访者锻炼地点以开放性跑道为主，其中一半受访者不了解锻炼地点附近是否有设置 AED；近七成受访者的学校组织过急救知识活动。

在 18-45 岁的受访者中，近一半人了解 AED 全称；近七成了解 AED 的用途与适用患者；近四成不认识 AED 的标志，约一半人可以辨认出其标志；近三成了解 AED 使用步骤；约九成平时有了解 SCD 相关新闻；约一半人不了解身边是否有 AED 分布，约三成了解到身边有 AED 分布；参加过急救相关活动、了解到有活动举办但未参加、及未了解到有急救相关活动举办的受访者各占三分之一；在该年龄段受访者中，最受欢迎的急救知识普及形式按顺序排名为：讲座、观看视频、趣味活动、参观展馆等，其中讲座的参与人数最多；超过五成的受访者锻炼频率较低，锻炼地点多样，分散在健身房、体育馆、公园、开放性跑道等场所；近五成受访者称锻炼地点附近无设置 AED，近四成受访者不了解；该年龄段受访者以高校学生为主，其中近一半受访者的学校有组织急救知识相关活动，约三成受访者学校有主动置办 AED。

在 46-70 岁的受访者中，约三成了解 AED 全称；仅一成了解 AED 具体用途





与适用患者；约一半人不认识 AED 标志、另一半人不了解样式但能大致辨认；全部受访者均不了解 AED 使用步骤；约八成偶尔了解 SCD 相关新闻；近九成不了解身边是否有 AED 设备；近七成未了解到有急救知识活动举办；在该年龄段受访者中，最受欢迎的急救知识普及形式按顺序排名为：观看视频、讲座、有奖竞答等趣味活动；近七成受访者锻炼频率低，且锻炼地点集中在公园、开放性跑道等公共运动场所，大多数受访者不了解锻炼地点附近是否有 AED。

综合问卷调查数据可得：大部分受访者对 AED 相关知识及其周边分布了解较少，尤其是 18 岁以下及 46 岁以上的受访者了解程度更低；大多数受访者选择在公共运动场所进行锻炼，但不了解周边是否有 AED 分布，存在较高的安全风险；社区、高校等单位有组织急救知识普及的相关活动，但宣传力度不够，实际参与率低；大多数高校仍未设置 AED 或进行宣传普及。综上所述，广州市 AED 的宣传普及工作仍然任重道远。

9.3 文创作品展示

1. 团队 LOGO 及吉祥物



图 9-1 团队 LOGO



图 9-2 团队吉祥物

2. 团队文创周边

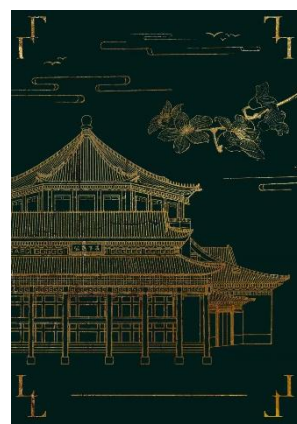
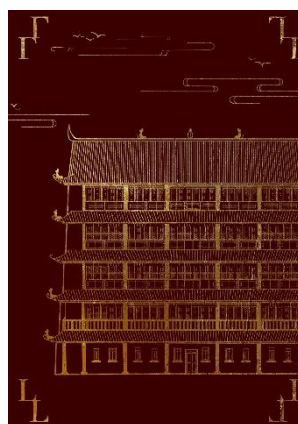
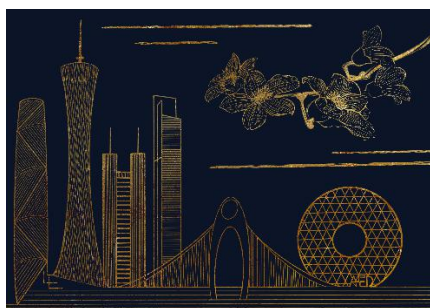


图 9-3 明信片





图 9-4 环保袋



图 9-5 定制口罩



图 9-6 定制手环

