

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

“Offer 搬砖人”——
高质量实习就业服务
新媒体科技平台
商业计划书

目录

第一章 项目概述.....	1
1.1 项目概述.....	1
1.2 项目背景.....	2
1.3 平台服务规划.....	3
1.4 平台特性.....	3
第二章 平台设计.....	4
2.1 平台内容设计.....	4
2.2 关键角色描述.....	6
2.3 冷启动计划.....	7
2.4 效果监控与数据分析.....	7
第三章 市场分析.....	8
3.1 宏观环境分析.....	8
3.2 市场需求现状.....	11
3.3 市场痛点分析.....	12
3.4 市场规模与趋势.....	14
3.5 大学生求职现状分析.....	14
3.6 大学生异地实习现状分析.....	16
3.7 竞品分析.....	16
第四章 平台营销策略.....	19
4.1 目标市场分析.....	19
4.2 发展规划.....	20
4.3 市场推广.....	21
4.4 SWOT 分析.....	23
第五章 平台运营策略.....	24
5.1 社群运营策略.....	25
5.2 用户运营策略.....	25
5.3 内容运营策略.....	28
5.4 当前运营成果.....	29
第六章 财务分析.....	31
6.1 财务预测前提.....	31
6.2 成本预测.....	31
6.3 收入预测.....	31

第七章 风险管理.....	34
7.1 风险识别.....	34
7.2 风险评估.....	36
7.3 风险管理措施.....	37
第八章 团队架构.....	38
8.1 人员分工.....	38
8.2 团队部分成员介绍.....	39
8.3 部分公益导师介绍.....	40

第一章 项目概述

1.1 项目概述

基于招聘就业市场中 B 端招聘需求企业与 C 端求职者之间的信息的不对称性、招聘信息时效性所造成的供需不匹配问题，本平台整合多链路招聘资源，以全媒体内容矩阵高质量实习就业服务平台的形式赋能 B 端企业招聘、推动 C 端用户高效就业，贯彻“人才强国”国家战略、落实“保就业”工作，提供前端招聘就业高质量解决方案。项目主要通过在职社交圈层延伸，如校内网络、职业社交平台、名企项目等多渠道对接招聘经理及求职类社群，与同类求职资讯平台合作开源招聘资讯渠道，并通过自营垂类求职社群、求职资讯公众号、求职干货小红书等运营手段进行高质量求职资讯的整合与分发。项目愿景是通过新媒体科技，打破招聘信息差壁垒，推动我国人才供需平衡，缓解企业“一人难求”、求职者“求职难”的现状。

现阶段，“Offer 搬砖人”新媒体科技平台致力于通过全媒体内容矩阵整合、分发，提供高质量实习就业服务，以互联网科技、新媒体手段赋能招聘。从而连接在校生与企业方，使得信息高速流转、分发，实现招聘就业市场的供需平衡、信息的最大化利用，突破招聘资讯信息差的壁垒。目前项目已试运行半年进行原始流量积累，已服务 10000+C 端用户实习就业、150+B 端企业招聘，公众号总关注人数为 2148，单篇公众号推文阅读量保持在 400-500 人次/篇，且 78% 用户有反复阅读的行为；已激活地方实习社群、校招内推社群、求职活动社群、在职实习生社群、垂类职业社群、社招跳槽社群、名企专项群等 30+求职生态社群，且内部实现了自主拉新、裂变。据不完全统计本平台已帮 300+同学成功入职名企。虽然项目运营时间不长，但数据侧的爆发式增长已充分说明本项目具有较好的发展前景。

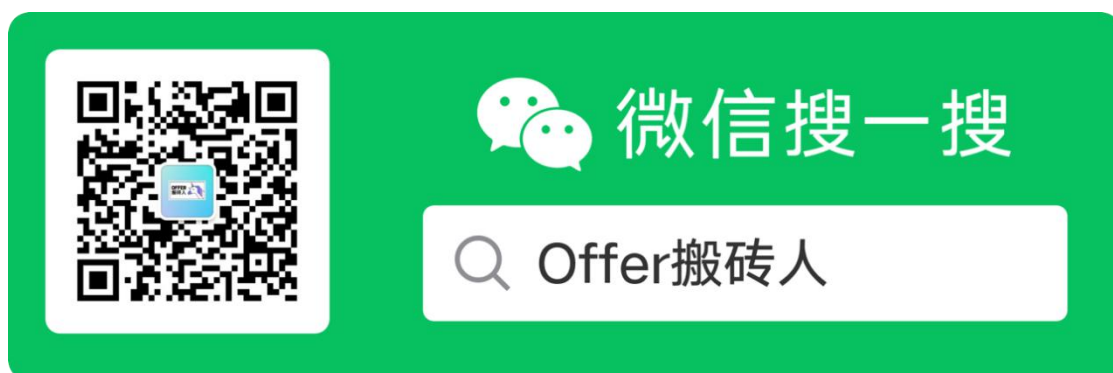


图 1-1 “Offer 搬砖人”公众号二维码

1.2 项目背景

智联招聘发布的《2022 校招大数据报告》显示，2021 年应届毕业生已达 909 万，预计 2022 年应届毕业生将突破 1000 万，应届生竞争压力持续上升，校园招聘需求具有“供需不匹配”、“意愿变化”的特征。同时，后疫情时代，企业再发展导致的招聘需求激增，然而毕业生直接就业的意愿下降，观望心态加剧，“慢就业”现象依然突出。高校毕业生人数再创新高、失业人口高居不下的大环境同样为互联网招聘带来了巨大的市场需求。实质是招聘就业市场中的信息不对称，无法有效流转、实现效益最大化，而导致的双向困境。

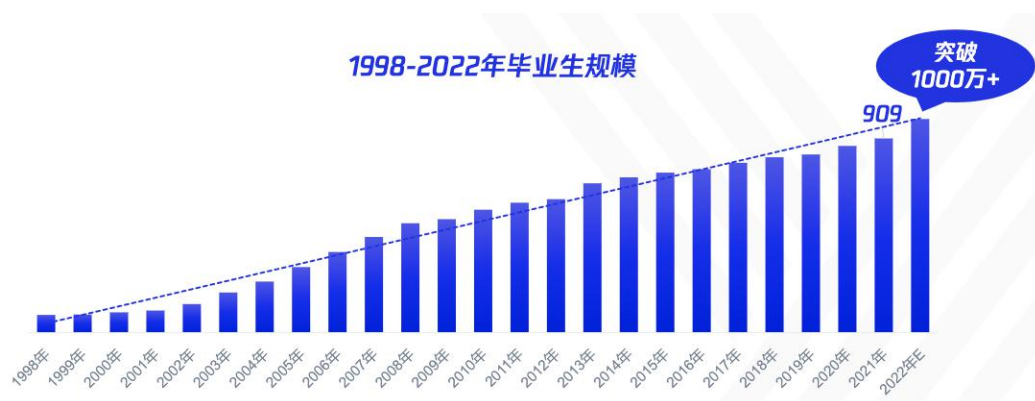


图 1-2 1998-2022 毕业生规模

根据智联平台大数据统计，校园市场招聘需求特征如下：



图 1-3 校园招聘需求特征

Fastdata 极数发布的《2021 年中国互联网招聘行业报告》显示，互联网招聘仍然处于稳定增长期，市场主体数量达 1.38 亿，招聘线上化持续增强，互联网招聘市场规模达 440 亿。Z 时代成为主力用户，需求更加多元化：互联网招聘求职用户年轻化特征显著，Z 世代用户占比达 43.6%，已经成为互联网招聘求职用户的主力群体，Z 世代用户择业观更加多元化、对于互联网招聘平台的选择也更加开放，承接 95 后年轻用户带来的需求变革，将会是互联网招聘平台面临的重要挑战。“Offer 搬砖人”高质量实习就业服务新媒体科技平台是由实习、校园实践丰富的 Z 时代成员组成的创业团队，了解 Z 时代互联网流量玩法。

1.3 平台服务规划



图 1-4 “Offer 搬砖人” 高质量实习就业服务新媒体科技平台商业模式

通过本平台高集成、多元化、高质量的招聘、求职资讯、求职培训活动、赛事等背景提升内容，收割C端强求职需求在校群体流量，并通过日常平台多渠道精细化内容运营及用户调研不断挖掘、验证在校群体求职诉求。目前项目商业化主要以B端招聘企业的招聘推广费用、赛事宣传、衍生推广服务等支撑，对C端仍免费友好，后期会陆续按市场要求推出客制化C端职业生涯规划类服务。B端企业层面，通过强运营（社群运营+公众号等新媒体运营）满足B端企业对人才招聘、企业宣传的需求。C端求职用户层面，通过加入社群、关注公众号等形式获得及时、一手的优质招聘资讯，还可通过平台举办的在职前辈的公益分享讲座活动、赛事活动等，满足其对招聘信息、求职技能、背景提升的需求。学校层面，一定程度上解决了就业率下滑以及高质量就业等问题。整体上，本平台加速了优质招聘信息流转、解决招聘信息不对称、降低求职/招聘成本、提高求职/招聘效率。

1.4 平台特性

本平台具有时效性、专业性、实用性、可持续性、国际性。本平台的时效性体现在内容更新快、响应快，在获得一手招聘信息后，运营团队会马上对其按地区、岗位进行分类，第一时间精准推送给用户，减少用户的信息迟滞感。同时本平台应招聘时间节点配套提供求职经验分享、避坑指南等内容服务，这些内容是经过长期总结经验和专业分析中得出的普遍规律，用户可以长期使用体现了本平台的专业性、实用性。团队根据运营规划进行内容投放，从内容专栏、社群促活转化、裂变等一系列方面出发，实现C端精准增长。实用性方面，从内容来看，所有内容都是基于用户的实际需要所搭建的，目的在于缓解信息不对称的现状。团队坚持开放友好的合作策略，与同类平台合作实现了招聘资源的开源，体现了本平台内容侧的可持续性。目前，本平台已服务300+C端求职用户入职名企，针对港澳台同学则单独推送了相关实习项目及培训活动，效果显著，体现了本项目的国际性。

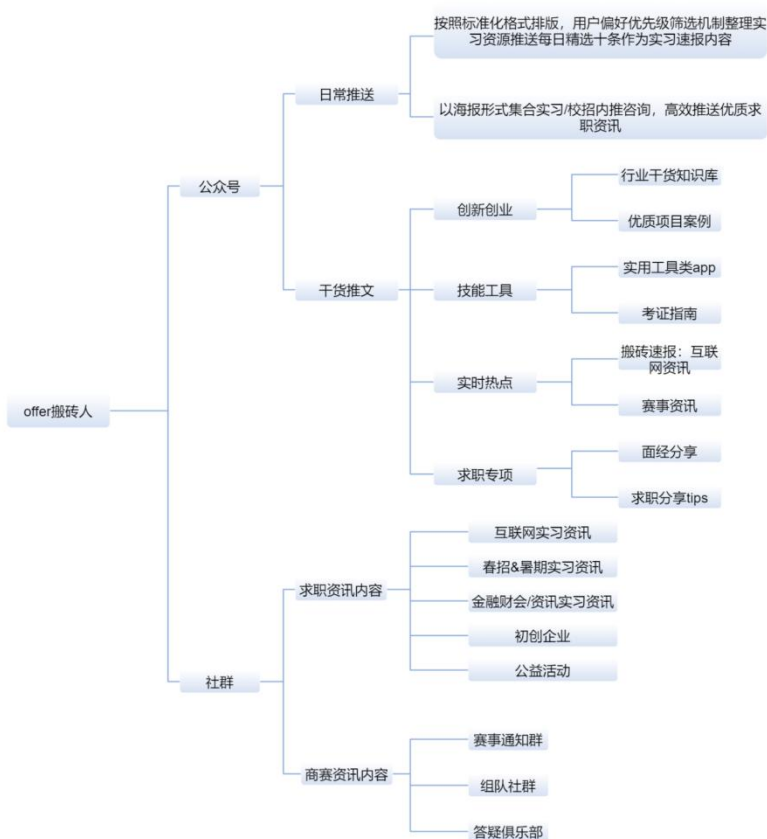
第二章 平台设计

2.1 平台内容设计

当下，本项目的主新媒体科技平台为“Offer 搬砖人”微信公众号，次新媒体科技平台为“Offer 搬砖人”小红书，另运营 30+垂类实习校招社群。



图 2-1 “Offer 搬砖人”新媒体科技平台内容矩阵（左：公众号；右：二维码）



“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

图 2-2 “Offer 搬砖人”新媒体科技平台内容设计

表 2-1 “Offer 搬砖人”新媒体科技平台部分内容表

<p>公益求职活动</p>	<p>1、公益简历指导活动</p> <p>活跃用户通过参与平台活动将有机会获得平台导师们的公益简历辅导机会，包括排版布局调整、个人亮点发掘等。导师将根据简历实际情况进行精细修改，将匹配职业所需经验与用户的经历点对点拉起联系，给用户带来负责的、高质的简历精修服务。其中，平台导师将由公司 HR，优秀在职校友组成。</p> <p>2、面试辅导活动</p> <p>平台针对不同的面试类别开设对应的辅导服务。需要提高个人面试或小组面试技巧的同学将会获得仪容礼仪、语言表达、心理素质、行业知识储备等方面的指导，需要提高集体面试能力的同学可以参加我们定期举办的模拟面试，平台导师将会全程观看，并在模拟结束后对每位成员表现进行复盘。</p>	
<p>实习资源整合</p>	<p>1、实习速报</p> <p>公众号“offer 搬砖人”每晚更新推文，精选了当日发布的优质实习资讯，更是将急招和可转正实习资讯重点标明。用户可以一目了然的选择理想目标，实现快速、精准的简历投递。</p> <p>2、自营实习交流群</p> <p>平台自营的实习交流社群即时更新优质实习岗位信息、名企的校招和暑期实习官方推文及内推码，用户可以全面了解到各企业最新的招聘动向。</p>	

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

<p>信息知识库</p>	<p>1、商业信息知识库</p> <p>这里含纳最新、最详细、最专业的行业动态和商业新闻、行业报告。我们将对接校友资源，联合 KOL，通过分析行业目前所处的阶段、未来可能的预测、典型的企业分析等，帮用户更好地预估自己对心仪行业的熟悉度，提升行业知识素养。同时通过转载知乎、领英高赞文章作为补充。</p> <p>2、求职指南</p> <p>“求职 Tips”专栏将有专业人士或求职经验丰富的人士通过公众号推文的形式定期分享求职经历与求职技巧，并举行 KOL 校内讲座。</p> <p>3、面试避坑指南</p> <p>“面试避坑指南”专栏将持续整合高校大学生普遍在面试中暴露的问题，并予以答复和指导。另外，也支持用户通过微信平台针对面试中出现的个性化的问题向我们提问，我们将会由专人定期收集用户提出的问题，配以专业人士和专家的实名回复，定期将有效提问和回复汇总整理制作成长篇推文发出。</p> <p>4、提升工作效率秘笈</p> <p>“提升工作效率秘笈”专栏将会推送效率工具安利帖以及相关工作方法论的推文。</p>	
---------------------	--	---

2.2 关键角色描述

本平台主要为在校群体和企业用户。对于在校群体来说，痛点是就业竞争环境激烈，缺乏获得实习就业资讯的信息，对于已发布的资讯不能判断其真实性，且时效性差。对于企业用户来说，如何将招聘信息传播范围扩大是企业用户的主要痛点。

表 2-2 “Offer 搬砖人”新媒体科技平台关键角色表

	用户角色	用户描述
外部人员	大学生	寻求真实有效的招聘资讯； 简历修改与提升指导； 面试及实习经验分享；
	企业	岗位有缺口，寻求合适员工； 扩大招聘信息传播度；
内部人员	平台内部运营人员	收集整理招聘信息，对社区进行良好运营

2.3 冷启动计划



图 2-3 “Offer 搬砖人”新媒体科技平台冷启动计划

2.4 效果监控与数据分析

目前项目已试运行半年进行原始流量积累，已服务 10000+C 端用户实习就业、150+B 端企业招聘，公众号总关注人数为 2148，单篇公众号推文阅读量保持在 400-500 人次/篇，且 78% 用户有反复阅读的行为；已激活地方实习社群、校招内推社群、求职活动社群、在职实习生社群、垂类职业社群、社招跳槽社群、名企专项群等 30+ 求职生态社群，且内部实现了自主拉新、裂变。据不完全统计本平台已帮 300+ 同学成功入职名企。虽然项目运营时间不长，但数据侧的爆发式增长已充分说明本项目具有较好的发展前景。

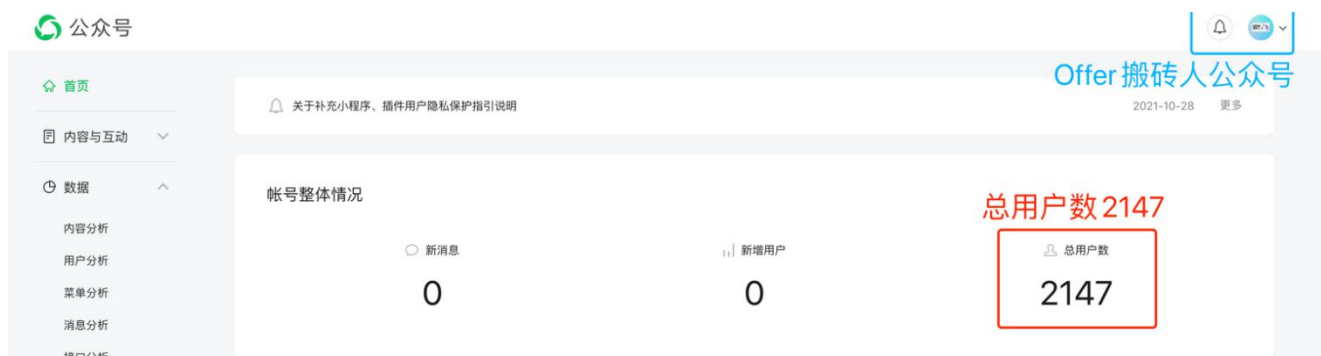


图 2-4 “Offer 搬砖人”公众号后台用户关注数据

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台



图 2-3 “Offer 搬砖人”公众号后台阅读数据

第三章 市场分析

3.1 宏观环境分析

3.1.1 政治环境分析

《教育部关于进一步深化本科教学改革全面提高教学质量的若干意见》指出：“要高度重视实践环节，提高学生的动手能力。要大力加强实验、实习、实践和毕业设计（论文）等实践教学环节，特别是要加强重要的联系，例如专业实习和毕业实习。”2020年1月31日，北京市人力社保局与市教委联合发布了《关于做好疫情防控期间本市高校毕业生就业工作的通知》，暂停各类现场招聘。疫情期间，大型、集中的招聘活动不可能正常开展。特别是在全国各高校陆续开始封校的情况下，招聘企业入驻学校，针对应届毕业大学生进行招聘宣讲宣传的招聘活动延期或取消。各省市就业指导部门和高校陆续开通了“鼓励线上服务、简化就业手续、推迟业务办理时间”等多项高校毕业生就业举措，通过网络和其他通讯方式继续进行招聘和应聘，

一定程度上缓解了疫情带来的影响，在线求职迎来了发展之春。国家围绕稳就业原则，多方“意见”推进人才资源有效配置。人社部协同各级公共就业人才服务机构开展《职等你来就业同行》百日千万网络招聘专项活动。

教育部依托社会知名招聘机构和知名媒体，共同推出 2020 届高校毕业生全国网络联合招聘——“24365 校园招聘服务”活动，为高校毕业生提供每天 24 小时、全年 365 天免费网上就业服务。2021 年 3 月 1 日起，我国施行网络招聘服务领域第一部部门规章《网络招聘服务管理规定》。要求各级人力资源社会保障部门要积极采取措施，大力支持经营性人力资源服务机构开展公益性网络招聘服务，及时发布人力资源市场供求信息，为求职者和用人单位提供精确对接服务。进一步提升公共人力资源服务机构网络招聘服务水平，优化公共服务提供方式，扩大公共人力资源服务供给。

3.1.2 经济环境分析

中国经济发展整体势头平稳向上，为招聘行业创造稳定环境。2020 年新冠疫情对全球经济造成了严重损失，中国经济发展也受到一定程度的波及，但全年经济整体仍保持向好发展的态势。2020 年中国 GDP 总额突破 100 万亿元，增速相较 2019 年较低，仍保持正增长。

中国网络招聘市场稳中向好。据艾瑞统计数据显示：2019 年中国网络招聘行业市场规模达到 107 亿元，增速达到 17.3%；2020 年，中国网络招聘市场规模为 108 亿，与 2019 年基本持平。这主要是受到 2020 年上半年新冠疫情的影响，部分企业缩减人才招聘需求，导致网络招聘平台企业雇主下降。但网络招聘行业前景向好，潜在机会多，预估未来几年网络招聘的规模将持续扩大。

网络招聘行业投资热情高涨，网络招聘企业成为资本投资的方向之一。2018 年至 2020 年，从融资事件和融资金额来看，网络招聘企业融资热度高涨。2020 年受疫情影响，融资事件相对较少，但整体融资金额仍超过 30 亿，这表明，单笔融资金额较高。从融资轮次来看，早期轮次成为资本投资热点。因此，线上网络求职项目的经济环境一片大好，未来还有更多的上升空间。



图 3-1 2020 年中国网络招聘行业市场规模

3.1.3 社会环境分析

网络招聘目标人群基数大，且人群需求稳定。随着中国教育的不断发展，高中升学率增速明显，大学生规模越来越大。从图表数据得出，2021 年中国毕业生人数突破 900 万人。其次，为了丰富自己的实习经历，为毕业就业做铺垫，大学生实习人群逐渐向低年级化发展，不仅大三大的学生有实习需求，大一大二的学生也渴望获得实习机会。求职者对网络招聘平台需求大。由于新冠疫情的爆发，传统的招聘模式遇到了很大的阻碍，云招聘的广泛运用为企业和应聘者带来了新的机遇。据相关资料统计，大数据时代下我国近几年网络求职者的人数持续攀升，其人数已经超过青年网民的一半，由此可见，网络招聘对于企业招揽人才起着十分重要的作用。据艾瑞统计数据显示:2018 年中国互联网招聘用户规模接近 2 亿，增长率为 15.0%;2020 年网络招聘网站（PC 端流量日均）整体覆盖约 550 万人，其中 11 月成为全年日均使用人数最多的一个月，覆盖人数达到 618.6 万人。虽然叫 2019 年有所下跌，但这一年的变化主要是由于疫情导致上半年企业招聘计划未能如期展开，在经济恢复的下半年，企业也并展招聘活动，激发了求职者对招聘平台的使用，而 PC 端对求职者进行简历制作、岗位浏览等方面突显更加工具性的优势。

B 端用户增长空间大。招聘平台形式多、数量多，但均保持在不同轨道平行发展。2019 年网络招聘平台 B 端企业数量达 486.6 万家。受疫情影响 2020 年 B 端客户数量稍微有所下降，但是我国中小微企业数量规模庞大，占全部规模企业数量的 99.8%，1807 万中小微企业数量成为 B 端用户增长的充分条件。中小微企业体量小，生存能力强，推陈出新快，仍有较大的发展空间，未来也会为更多的求职者提供就业机会。

2021年中国高校毕业生突破900万 互联网招聘是大学生求职的重要渠道

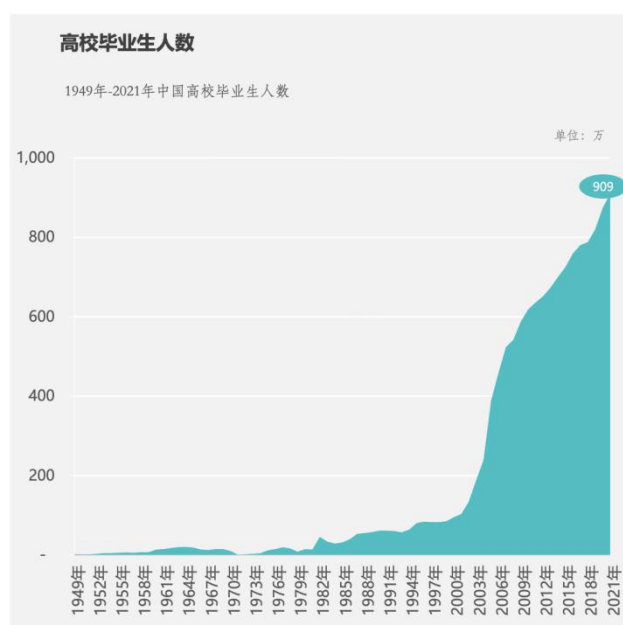


图 3-2 1949-2021 年中国高校毕业人数

3.1.4 技术环境分析

我国目前的求职招聘行业的模式正在由传统实体店模式向网络电商平台的模式转化。在网络电商平台上进行工作的运行也逐渐普及。同时目前微信公众号的出现更是掀起了新的潮流，公众号、电商平台相关的技术手段的普及，也成就了项目良好的技术环境。

人社部鼓励从事网络招聘服务的人力资源服务机构运用大数据、区块链等技术措施，保证其网络招聘服务平台的网络安全、稳定运行，促进人力资源合理流动和优化配置。通过应用大数据技术分析应聘者数据中潜在的规律，以判断应聘者与空缺职位胜任素质匹配性，有助于企业做出正确的招聘决策，进而提高人力资源管理的运行效率。

3.2 市场需求现状

2021 相对于去年，疫情防控良好，但时不时却会有区域性爆发的问题。针对当前就业形势和疫情影响，政府仍继续支持创新推进网上就业服务，利用部、省、校就业网络以上社会招聘网站，联合举办朝聘活动；鼓励通过网络实现人岗信息精准推送、网上面试、网上签约。在后疫情时代，网络招聘已经成为多数大学生就业找实习首选渠道。随着高等教育的普及，大学生人数稳步增加群体基数大，实习和就业需求不断上升，但实习资源却供远大于求；招聘市场的不完善导致市场无法达到最大效益。

在人才供给端，除了高考扩招外，境外招生政策的大力倡导，港澳台与留学生越来越多；经济社会的持续发展，使更多同学愿意留在内地发展。又因疫情的影响，回家反而使风险增加。为了安全，许多境外赴陆求学的学子会倾向留在内地工作。然而，此类人群的求职需求并不只是找到工作，而是想获得高端且高新的职位。另一方面，在需求端，高等教育与就业、实习需求的脱节并没有获得太大改善。

然而，因为身分、背景、文化上的差异，许多港澳台同学缺乏内地实习、求职的渠道，而本平台除了能让毕业生更好的瞭解企业需要，加强自身背景、美化简历；也让境外赴陆求学的同学更容易融入内地实习文化，以更简单的方式使自己在求职方面与内招同学站在相同的立足点，不会因为身分和缺乏资讯导致求职、实习不顺利。

3.3 市场痛点分析

3.3.1 平台角度

(1) 大学生基本信息与个性需要不一致

地区与行业的不同使网络招聘与就业服务指平台参差不齐，对于许多大学生并不是用，能够满足学生个性化需求的更是少之又少。本平台将受众定位在大学生，集中投放急招/可转正实习、春招秋招和校招信息，按公司行业划分，提供大学生实习岗位，建立满足大学生求职信息获取及配套的多元专业富平台。

(2) 网络信息冗杂，真实性难辨

对于大学生而言，就业指导服务平台上的许多信息不具有可靠性。大学生不谙世事，看见华美的招聘广告便容易急于投递简历，尤其是对于还没找到理想工作的毕业生更是如此。由于网络招聘不存在强制性的和查核惩罚措施，企业能够随意发布假消息，骗取培训费或报名费，还有一些网络招聘平台发布根本不存在的讯息，藉此增加平台知名度，如何进行网上身份认证以避免受骗，是目前网络招聘平台发展的最大难点。本平台直接对接校企、名企招聘经理，严格审查以确保招聘信息真实性，从信息来源解决根本问题。

(3) 求职者个人信息存在泄露风险

信息洩漏事件在近年来层出不穷，平台上用户的个人信息屡屡被爆流出，被不法人士以不正当方式获取用户信息，并高价販售。单单 2019 年统计得出，有 19.4% 的网络诈骗案件来源于招聘(如下图)。本平台旨在提供在校学子们提供一个就业、实习服务平台。兼具安全性与可靠性，并且具备具体规章制度，为用户营造安全的求职环境。

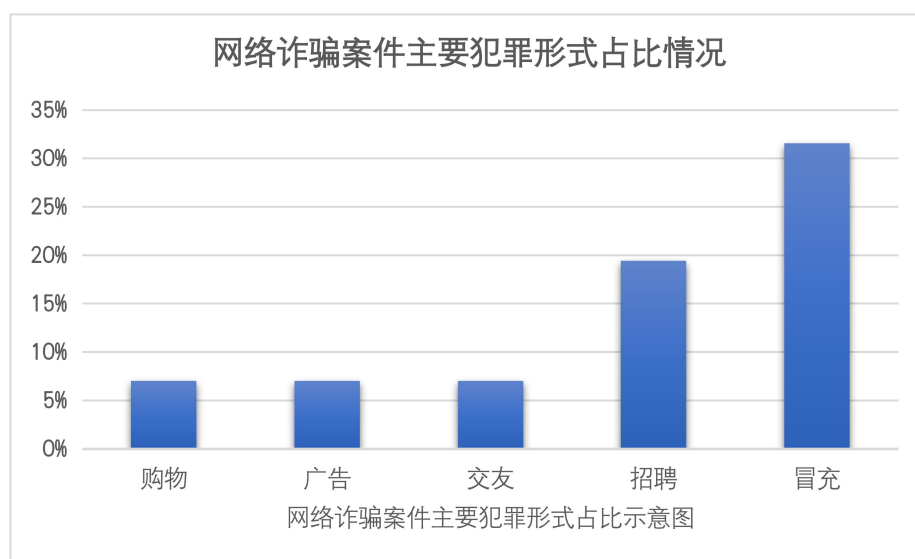


图 3-3 网络诈骗案件服务

（4）服务功能不完善

目前所在的网络招聘市场侧重于实习岗位发布和职业规划个性化测试；消费者迫切的市场细分及专业化服务并未提供到位。本平台集公益活动、实习资源库、求职知识库三大功能为一体，为大学生就业前期资讯指南、面试笔试陪巡、入职后效率提升全方位服务。

3.3.2 大学生角度

（1）受教育程度高，追求高薪高待遇

我们的受众大多是本科或硕士生。高学历会带给他们强烈的自信及优越感，让它们更希望追求有优越待遇的工作。当然有部分人能按照自身情况，如愿以偿获得心仪工作，倘若受挫，他们的自信心会受到强烈打击。

（2）求职经验少，缺乏工作经验、能力不足

在大学生寻找实习过程中存在的困难调查结果中，缺乏工作经验/能力不足排在首位，可以将其大致分为专业职业能力不足和非专业技能不足。专业职业能力不足说明：对于学校教授专业知识与实习岗位工作握内容不匹配。非专业技能不足说明：面试内容不熟悉、不丰富完善简历。为了更好适应面试、实习要求，大学生需要具备完善的综合能力。本平台旨在推动在校大学生积极提升自身实力背景，以丰富履历，更易找到心仪岗位。

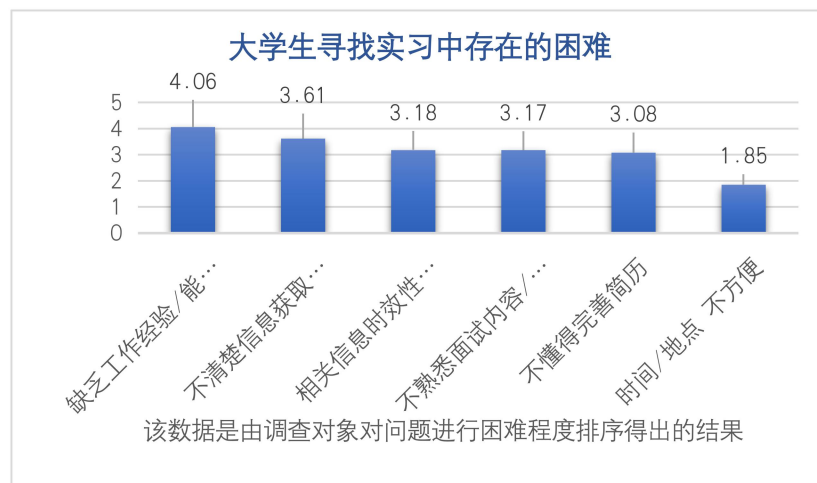


图 3-4 大学生实习困难现状

（3）急需获取有效信息的综合性渠道

通过团队针对目标用户进行定量调研，得知大多数同学把目标官网、校友内推、学校招聘宣讲会作为获得实习信息的渠道，而图 2 数据说明大学生认为最有效获取信息的方法为微信公众号。本平台现在以微信公众号运营的方式每日推送实习速报，并在自营社群中发放官网、内推实习消息和校友内推码。

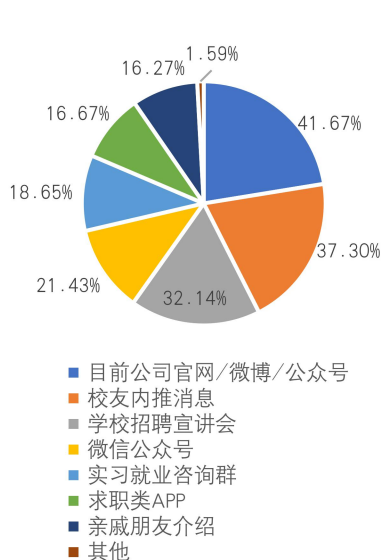


图3-5 大学生获取信息渠道

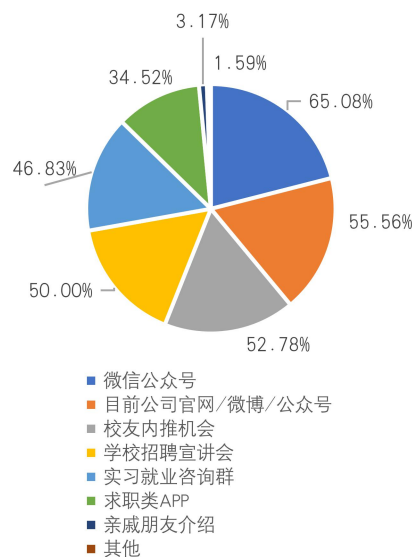


图3-6 大学生认为有效获取实习信息的渠道

3.4 市场规模与趋势

(1) 网络招聘市场规模逐年上升

随着互联网的普及，成本低、涵盖广、实效性强的网络招聘渐渐在众多方法中脱颖而出，成为许多求职者的福音。现今，高等学府本科生与毕业生人数持续增长中，对实习、工作的需求也随之增长。此外，对于实习和工作的信息需求也日渐增长，网络招聘网站的数量逐渐增多，市场逐渐增大。对于

(2) 网络招聘市场拥有良好发展前景

中小企业数量众多，是国家经济发展的重要基石。中小微企业对于国家经济发展做出重要贡献，同时也是招聘市场的主要需求方。虽然需求旺盛，供需量庞大且匹配难度较大，使用网上招聘的比例还是比较低，有较大的市场发展潜力。

(3) 网络招聘市场应视情况而定

在疫情反复肆虐的背景下，招聘活动需要，也应该网线上转型，以减少供需两方的成本及风险。不论是政府机关、企业、高校都请向线上招聘、求职。帮助求职初心者以最简单、成本最低的方式找工作，网络招聘的优势显现，我们预测未来的市场态势会变得更好。

3.5 大学生求职现状分析

2018 年全国高校毕业生首次突破了 800 万人，2019 届高校毕业生 834 万人，比去年还多 14 万，再创近 10 年毕业生人数新高值，2021 届高校毕业生来到 909 万人，预测 2022 年，高校毕

业生人数会达到 1076 万人。由上述可知，现在的大学生们毕业后就业形势依然不容乐观，甚至更加严峻。



图 3-7 高校毕业生人数

此外，疫情冲击与经济波动使大学生备感压力。59.3%的农村户口毕业生发出了“非常难，受疫情冲击与经济波动等影响，深感压力”的心声，高于城镇户口的 53.5%；认为有难度但可以接受的城镇与农村户口毕业生分别为 38.2%与 33.8%。户口虽然不是雇主选择人才的标准，但农村大学生在进入就业市场后的主观感受依然更显沉重。

本平台提供大量实习与就业资讯，让所有同学提早订好未来就业方向，按自身情况结合自身优势和发展需求，提早做好规划，在未来从容应对求职上的困难与挑战。

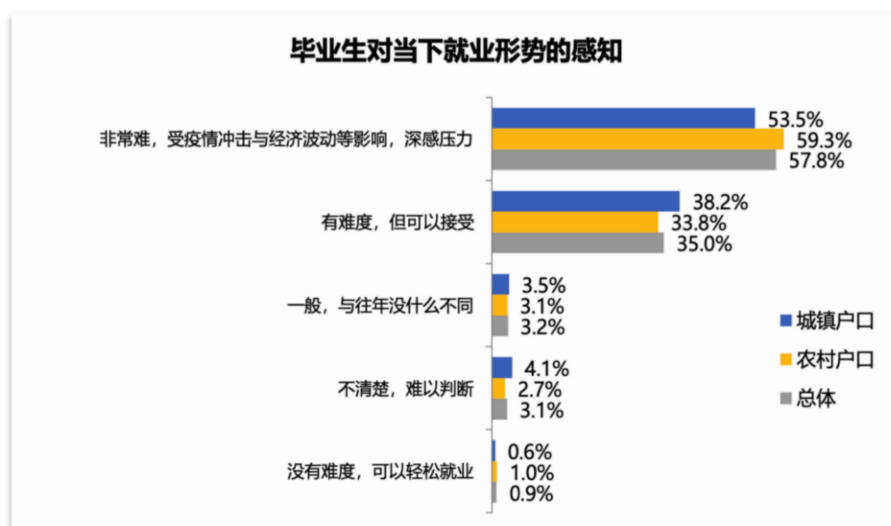


图 3-8 高校毕业生对当下就业形势的感知《智源招聘-毕业生对当下就业形势的感知》

3.6 大学生异地实习现状分析

通过调查，高校毕业生通常会前往一线城市实习，北上广深为绝大多数人的选择，同样受到大多数同学欢迎的城市还有，杭州、南京、郑州、武汉与成都;2017 年，东、中、西部地区 20 个省份 33 所高校毕业生对京津沪地区就业满意度最高，其次是东部，再来是中部，最后是西部。此外，从中国高校教育顶尖力量的代表（九校联盟）发布的《2017 年毕业生就业 质量报告》可以看出，2017 届毕业生就业流向地区首选皆为学校所在城市（情感原因），除本省市之外，北京仍旧是毕业生的首选。



图 3-9 高校毕业生就业流入集中区

3.7 竞品分析

表 3-1 核心竞品分析

产品名称	Boss 直聘	实习僧	后浪 family	脉脉
产品定位	去猎头化、中介化 随时随地的招聘场景 用户产品使用行为 进行的职位技能 高效沟通、信息对 等 直聘模式	为大学生找实习打 造的招聘软件 发布招聘讯息外，打 造职前教育平台	大学生互联网 求职学习社区 BAT 等大厂 offers 汇聚地	商业社交平台 打通五同关系 “同事、同学、同乡、 同校、共同的朋友”
目标用户	求职者：希望与老 板直接沟通	大学生:缺乏职场经 验；急需实习入职；	大学生（互联 网方向）：	降低社交门槛 拓展职场人脉

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

		渴望实习经验	缺乏职场经验 渴望获得实习经验	
主要功能	1、聊天方式: 与企业高管 1 对 1 2、发布实习、兼职、工作信息	1、发布实习资讯 2、校招资讯 3、实习内推	1、完善简历 2、发布招聘信息 3、(付费)面试经验 4、实习内推	职场人脉互通 行业交流
推广策略	搭建求职者与老闆直接沟通的平台	公众号推文发布资讯	公众号发布资讯 微信社群运营	公众号发布资讯 微信社群运营
优点	求职者与老板直接沟通 以大数据和人工智能技术提升匹配度 高效、便捷	海量资讯 职场相关资讯 求职经验秘笈 高度定制化	自身特色介面设计 创意海报视觉效果 漫画、文案吸引 多样运营方式	职场话题观点 掌握行业动态
缺点	信息安全隐患 缺乏优质工作信息 匹配度不高 某些 B 端认证, 仍由 hr 负责	信息安全隐患 时效性较差 反馈不及时 B 端用户打开软件路程长, 时间成本较高	发文时间不固定 输出内容单一 内容无预期 产品架构混乱 社群实习岗位不足	职场新人人脉资源较少 信息安全隐患 没有突出面向在校生的交流频道
C 端收费	无	无	200-250 元 /0.5hr	无
学习要点	行业热点话题评论文; 部分赛事、考证宣传; 面试求职干货&名企攻略; 专题分享&公益讲座&公开课。 介面设计:封面图、推文内容配图和排版凸显自身特色;			

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

	<p>海报和封面视觉效果;</p> <p>创意文案, 文字保持网络感, 迎合年轻人喜好。</p> <p>运营方式: VIP 付费求职面试咨询;</p> <p>付费市场营销&商业分析&实战项目训练营;</p> <p>校招商务&名企合作; 可转载&投稿&加入;</p> <p>视频号、知乎帐号、小红书、B 站等运营方式。</p>
--	--

表 3-2 其他相关竞品分析

序号	代表产品	成立时间	融资	所在地	亮点/特色	产品/服务	用户/营收	客单价	品牌定位
1	CareerFrog 职业蛙	2011-04-21	B 轮 数千万	上海	自主研发“在线求职竞争力评估系统; 数据覆盖学员求职全过程	项目: 互联网产品飞跃计划; 名企双赢; 名企通; 全职增值; 实习宝	1W+付费学员	1.6W-3.8W	职业蛙 CareerFrog 是一个大学生求职服务机构, 主要用户包括有求职需求的大学生和有用人需求的企业。
2	DreamBigCareer 职梦	2013-11-12	并购	成都	通过每周两场免费在线讲座获客; 付费群体 90% 是中国留学生	精英求职培训; 专项强化; 求职特训; 归国特训; 环球实习直通车	25W 关注, 3000 付费	1W 左右	留学生职业咨询公司, 依托来自全球顶尖投资银行、咨询公司、四大会计师事务所和世界五百强企业的 1500+精英导师人才库。2018 年于广州正式成立“归国事业部”; 2018 年 9 月被博实乐并购。
3	Ace Offer 爱思益	2014 年	Pre-A 轮 1000 万	北京	合作企业参与课程教研, 甚至将爱思益课程作为新员工入职培训; 作为合作企业的全新招聘渠道	200 多门体系化课程, 含金融、咨询、四大、快消、互联网等行业; 移动端产品提供在线测评、录播教程、课后习题等服务	30W+关注, 1W+付费学员	600 元 1 对 1 咨询 1h; V 计划, 费用未知	Ace Offer 爱思益求职是一家专门针对大学生及职场新人提供职前教育的新锐互联网教育公司。有近千位各领域精英导师。服务对象: 985、211、“双一流”本硕博毕业生、海外留学归国就业及 3 年内的职场新人。
4	UniCareer 职优你	2014-12-25	C 轮 1.8 亿	上海	前期在北美独家签约一些高校, 成为后续和国内高校合作的背书	免费在线课堂; 收费私人订制: 简历精修、名企直推、面霸计划、直播小班课、42 号计划	35W 付费+免费会员	1K-4W 不等	UniCareer 通过在线职场教育的方式切入职前教育, 联合学校以及企业, 打造属于大学生以及在精英的职场生态圈, 让即将毕业的留学生, 获得来自职场人士的指导, 前期会以金融、信息领域为主。
5	白熊求职	2015-04-14	天使轮 170 万	深圳	适用于求职者不同的网申平台及网站投递, 节省网申时间	校招、实习招聘信息; 免费公开课; 求职通用课: Excel、简历、面试、职业规划; 行业专业课: 互联网产品、运营、新媒体、四大、房地产、快消	公众号预估粉丝数 59623	199-399 元	白熊求职致力于通过提供高效的求职工具和优质的内容帮助应届生提高求职效率和成功率。白熊求职也正在制作更多优质内容, 以求职锦囊、视频课程的形式, 内容覆盖了从求职准备到具体行业与岗位相关知识。
6	FutureTour 职派	2015-05-13	天使轮 数百万	北京	获 DISC 和 MBTI 职业发展测评全球认证资质; “校园版在行”职聊; 职前体系课程被多家高校采购为学分课程	导师约聊; MBTI 职业性格测试; 面霸计划; 简历精修; 环球名企实习; 求职全流程辅导	800W 关注	400-16000 不等	立足于分享经济, Future Tour 的做法是以互联网+金融+教育的方式做大学生职业发展分享平台。职聊导师涉及行业涵盖金融、法律、咨询、互联网等。
7	小灶能力派	2015-06-16	Pre-A 轮 数千万	北京	学徒项目: 以企业的真实需求为基础设计课程, 学生先通过线上录播课学习和小组作业方式建立核心技能, 再以小组为单位为企业委托的真实项目输出成果	名企实习、校招助手; 招聘信息展示; 求职课程: 行业求职、能力提升、学徒项目、小灶 VIP; 笔试题库; 制作简历; 求职探索	粉丝 80 万, 付费用户超 2 万名	几十元至几千元到一万多	小灶能力派打造大学生的能力提升社区。杜克 MBA 团队运营, 等行业的求职能力、职场关键技能、核心通用能力提升。
8	面包求职	2015-06-19	Pre-A 轮 600 万	北京	导师队伍年轻化, 20% 入行 1 年内, 通常是大四就拿到好 Offer 的“面霸”	一对一课程; 网络课程; 小班课程; 烘焙计划	1W+学生	259-29800 不等	面包求职是一家面向大学生的求职辅导平台, 帮助商科学生拿到理想 offer, 同时也给老师提供升值服务和内推。

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

9	WallStreetTequila (WST)	2016-07-04	——	上海	海外求职服务，包括美国、英国、日本、加拿大等；顶尖公司 offer 数量亮眼；用户下沉，60%为大一、大二阶段	一对一辅导：前期技能美基和面试季冲刺	2017 年营收 4000 万元，净利润 1000 万元	年客单价 3.6-5.4W 美元不等	WST 海外求职是一个海外求职服务平台，成员全部是来自美国和香港九大投资银行以及顶级咨询管理的精英们，致力于帮助金融或者咨询行业感兴趣的学子们找到自己理想的工作。
10	集思学院	2016-12-07	Pre-A 轮	北京	课程由美国名师“带队”项目制直播课程	高中 PBL&大学 PBL；1636 计划；优+家长俱乐部；国际学校；集思公开课；集思训练营	2017 年营收 2000 万	公开课 1-69 元不等；其他的定制化方案价格不一	集思学院由哥伦比亚大学和哈佛大学校友创立，旨在为 Y12 人群（15 至 27 岁）提供远程助研、远程实习，与导师进行面对面沟通的项目制学习方式，为学生提供从校园知识到职场能力的过渡段培训，补充现有的教育内容的空缺。
11	一起求职 17CAREER	2017-04-10	A 轮	上海	职小牛实习计划为与高校合作项目，已经和 40 多所高校达成官方合作	求职私教：求职课程、1V1 辅导、岗位推荐；职小牛实习计划：与各高校联合推出，邀请世界 500 强等企业在职高管，为学员提供专业系统的职业培训	2000+学员拿到优质 offer	1 万左右	一起求职（17CAREER），总部位于上海，在武汉、广州、北京设有分公司，由多位前世界 500 强企业高管联合创办。

第四章 平台营销策略

4.1 目标市场分析

（1）平台已具有的用户规模

目前，团队内有 20 余位成员共同运营平台，累计推送百余篇推文及数十篇求职干货，管理社群人数总人数超 10000+，公众号平台累计关注人数近 2200 人，每日关注量稳定上升。

（2）平台潜在市场规模

以本校为例，本校 2020 年派遣的总毕业生人数为 7018，其中本科生为 4191，硕士毕业生 2656，博士毕业生 171，2020 届本科毕业生就业比例较高的职业类为财务/审计/税务/统计（11.3%）、互联网开发及应用（9.3%）、本校毕业生从事“互联网开发及应用”业类的比例呈上升趋势，可见互联网行业正成热门行业。今年平台将同步建立华南片区高校联盟站点，保守预计关注用户增长达 10000+人。

表 4-1 本校 2020 年毕业生培养质量评价数据

职业名称	2018 年	2019 年	2020 年
财务/审计/税务/	14.6%	12.3%	11.3%
互联网开发及应用	8.3%	9.3%	9.3%
行政	8.4%	10.9%	8.4%
金融	7.7%	6%	7.5%

4.2 发展规划

4.2.1 起步期：优质实习资讯整合、求职经验分享多功能服务平台

在起步期，本平台提供求职招聘资讯，包括急招、转正、远程等个性化需求，通过准确、及时的实习信息帮助大学生解决信息不对称问题，以精细化运营整合求职资讯。目前实习行业以互联网为主，金融财会、咨询为辅，未来会提供更多行业的实习以满足其他专业学生的需求，公众号运营团队根据运营规划进行内容投放，从内容专栏、社群促活转化、裂变等一系列方面出发，实现C端用户的增长，另外会定期举行求职经验的分享，邀请实习上岸的学长姐分享经验，并涵盖求职避坑指南、效率办公工具安利、简历撰写技巧等内容。本平台通过多渠道的营销推广模式，目前以微信公众号为主，未来会继续推动小红书、知乎、微博等其他社群运营媒体的推动，以达到低成本的用户增长曝光。

4.2.2 发展期：完善实习资讯整合服务，拓展求职经验分享内容

发展期经过初期平台的搭建及初步测试推广后，在初期引流的基础之上提高用户的粘性，积累一定的用户，并透过公众号的数据分析功能，对访问量、观看人数、重复浏览率进行分析用户使用反馈。针对高浏览率的岗位提供更多的需求。在流量稳定的情况下同时拓展求职服务内容，与其他高校达成合作，改善求职信息不对称的情况，从而提高求职成功机率，不断提高用户对平台服务满意度，提高留存，建立用户对平台的信任度。运营团队在整合实习资讯的同时，从用户群体角度出发，分享背景提升经验，如简历提升（标准模板）、职业发展分析等服务，并分享证书、赛事等其他信息，结合KOL经验分享，将信息整合，从多维度指标让用户对自身的综合实力拥有全面客观的认识，针对短板问题进行改善。建立一个企业-平台-学生的三方生态圈，透过加强b端与C端的联系，提高内推同学的岗位匹配度，与企业达成一个好的合作关系。

4.2.3 成熟期：搭建健全的综合性的求职服务平台

基于前期流量的积累及数据的整合，加强推广深度，运营团队将会推出背景提升服务，如简历提升、职业发展分析等一对一个性化服务，整合出一整套求职服务，目标是打造一个以求职内容为切口，通过资讯整合服务，从而缓解信息不对称问题的平台。在目前的求职市场上竞争激烈，职位供需越来越难以匹配，本平台将会与企业、学校合作，举办企业宣讲会，邀请合作的企业来学校进行招聘宣讲，让学生了解企业，本平台提供求职类服务，致力于众多方面缓解信息不对称的问题。

4.3 市场推广

4.3.1 平台策略

（1）组合

起步期，平台将面向各高校的大学生进行推广，本项目创立已有一年的时间，目前有一定的用户基础，未来将与更多的华南地区学校合作，并在大学生之间赢得良好的口碑，增加用户的信任度及满意程度，扩大平台市场占有率，建立品牌。发展期，在全国各高校的大学生群体中进行系统的推广，并针对市场分析，在各个领域不断的优化，不断增大新的功能板块。成熟期，该时期市场需求已趋于饱和，此时市场竞争力会扩大，需针对用户进行多样化需求的改变，提升平台的附加价值，注入更多大学生的活力元素，避免组织结构的僵化，加固平台的市场竞争力。

（2）产品延伸

我们透过平台将证书、赛事、实习等信息整合在一起，并建立校与校之间的社交圈，加强各个学校的学长姐和学弟妹的联系，彼此分享经验，能够达到社交的一个目的，从而增强大学生用户的归属感，提高大学生群体对我们品牌的信任。并对平台用户进行分析，针对特点产品提供多元化的服务。现今，求职问题对于大学生仍然是个问题，本平台的产品设计会更符合用户的要求，为目标用户与潜在用户提供优质化的服务，提高产品的竞争力，达成一个企业+学生+学校的三方产品策略。

（3）学生层面

①大学生能够在“Offer 搬砖人”平台获取最准确、全网最新的实习信息，也保证信息的安全性，解决讯息不对称的问题，急招、转正皆可以迅速获取内推邮箱，帮助同学直推互联网及其他行业大厂。②通过校友或朋友的分享，与同学建立良好的社交关系，增强信任感，也给用户留下信息安心、真实的印象，加深学生对平台的忠诚度。③本平台也会邀请上岸校友、KOL 分享求职经验，举办分享讲座，并帮助学生修改简历、增加面试经验。④学生不只可以获取实习相关信息，也可以了解证书、赛事相关信息，为学生打造全方位的学习服务。

（4）企业方面

①与各企业的 HR 合作，HR 可将岗位信息发布给多面校园平台，以校园为中心辐射至 500+ 个社群中，帮助企业招聘人才。②通过平台统一收集简历，并按照岗位分类，整理匹配岗位直推给企业。③藉由学校及平台资源，举办线上+线下分享会，邀请优秀学长姐进行分享。④不定期的要求企业 HR 进行空中宣讲，通过社群裂变的方式进行引流，HR 在社群进行人才招聘以及岗位投放，达到企业与学生间的直接联系。

（4）学校方面

①线上+线下宣传，通过线上的宣传推广与线下的宣传模式，与组织和社团进行合作，增强曝光率。②与学校就业中心合作，一同协助校内就业指导以及为大学生解决实习问题，提供校内全面的实习信息，以及企业对接等。③通过校园合伙人的形式，以学校为站点，进行全国学校的战略推广，目前已与中山大学、华南理工大学、深圳大学有合作。④在学校举办宣讲会，邀请优秀校友分享。

4.3.2 服务策略

从起步期到发展期中，本团队将会不断的优化平台服务，提高平台的质量，也会与更多企业达成合作，提供更多岗位，服务策略将转向附加增值服务，增加更多的客制化服务，未来将与 AI 结合，发展 AI 面试、智能简历等服务，并定期整理用户反馈，改善平台的问题，提供更好的服务，增加用户对本平台的忠诚度。当用户遇到问题时，也会及时处理，定期根据用户的需要，修改平台服务。

4.3.3 渠道策略

（1）社群运营媒体的推广

通过“Offer 搬砖人”这一微信公众号平台进行产品推广，并积累实测数据，以供持续地产品迭代，不断发掘用户的内部需求，完善产品功能。保持每日更新的高效、高产推送，及时收集当日对接到的实习资源，系统地整合后进行发布，形成有效的实习发布体系。并将资讯推文转发到朋友圈来进行产品推广，搭配点题明了的推广文案，增加产品的曝光度，利用每位团队成员的朋友圈系统，搭建潜在用户的寻找网络，将产品信息传播的更远，吸引更多用户了解、关注、使用产品。

（2）搭建校内求职社交圈

以本校为试点进行迭代产品的推广，通过组建校内实习交流群进行产品推广，每日发布数十条实习信息，更新速度快及时，积极进行社群运营，活跃社群气氛，及时进行相关指导与解答，搭建暖心活跃的社交圈特色，为面临求职实习的同学提供便利。以内容运营、社群运营、新媒体运营等机制推动产品使用频率，保证产品使用粘性。同时通过微信公众号文章推广、朋友圈转发推广以及搭建实时、活跃的实习求职社交圈，推动信息资讯的交互，挖掘实习群体需求，进而提供匹配相应产业链服务。同时本产品也不断进行优化，实现简历精修、面试指导、经验分享，享受更加智能、便捷的信息获取方式及应用拓展服务。

4.3.4 定价策略

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

(1)在” Offer 搬砖人”发展初期，为了吸引更多的用户与企业，对于 B 端将会完全免费开放，此时企业可以免费入驻及发布岗位，相较于竞品实习僧，帮助企业平均每月至少节省 30000+ 费用，对于 C 端均不收取任何费用。

(2)为保证平台可以持续运营，将会针对 B 端企业收取广告服务费用，实际费用将参照推广渠道及实际流量等情况计算，大致分为：秋招、春招、寒暑期实习等业务，预计价格为 2000 元/次起。

(3)对于内推招聘方面，本平台将会推荐优秀人才，推荐匹配度最高的人才简历，从 B 端获取的内推服务费用 500-8000/次不等。

(4)通过学校项目立项，深度与学校就业业务绑定，并善用相关项目经费，用于学生的培训及宣讲会举办运营费用。

4.4 SWOT 分析

4.4.1 优势

目标群体需求巨大。根据教育部数据显示，2020 年将有 874 万应届毕业生走向社会，同比增长 40 万，因此面临着严峻的就业压力和激烈的竞争。同时，同等数额的大三学生也对就业市场虎视眈眈。在项目开启的半月时间（原始流量累计阶段），便在社群内部实现了自主拉新、裂变，充分验证前端求职市场需求极大。

资讯更新时效性高。“Offer 搬砖人平台”团队在每日获得一手实习信息后，马上对其进行标准化的筛选，第一时间通过推送可转正、急招、远程等名企实习及内推资讯，每周可更新 100+ 条高质量实习机会，涵盖互联网、金融、财会、公益活动等方面，可以以较高的时效性和更新频率满足多数大学生群体的求职需求，减少用户的信息迟滞感，扩宽应聘渠道，增大可选择性。

信息可靠，专业性强。本项目提供的资讯来源于校内网络、职业社交平台、名企项目等多渠道对接的名企招聘经理及名企社群，是独立的求职资讯渠道。平台会根据运营规划进行内容投放，从多方面出发，实现用户增长，指导用户进行整体优化，提高求职能力。另外，平台会联合求职领域 KOL 进行校内的专题讲座，使平台与校园的联系更加紧密。

发布渠道易用性强。平台始于微信公众号平台设计，用户早已熟悉了微信公众号界面的操作流程，省去用户熟悉平台的过程。相比其他求职网站和 APP，“Offer 搬砖人”平台的界面设计十分简介与干净，简单易上手。

4.4.2 劣势

目前推广范围局限。目前在整合求职资讯渠道的同时，正在与华南理工大学、广东工业大学、中山大学等学校联合建立高校联盟，尽管咨询机会遍及全国主要城市，但社群主要集中在广东地区。

资金有限。项目首年以校园项目形式试运行，团队成员由学生构成，目前尚无稳定的项目资金来源，待第二年流量稳定后才有一定的投资支持。

4.4.3 机会

网络招聘转型。在新冠肺炎疫情防控常态化背景下，就业服务向“线上”转型，有关部门、行业协会、高校等也倾向于选择网上求职，近两年线上招聘以时效性强、成本低、覆盖面广的特点，成为了不少求职者寻找招聘信息，以及中小微企业吸纳人才的首选。

大学生急需有效消息的综合性渠道。大部分同学把目标公司官网、校友内推、学校招聘宣讲会作为获得实习信息的渠道，而图 2 显示最多大学生认为有效的获取信息途径为微信公众号。

“offer 搬砖人”现在以微信公众号运营的方式每日推送实习速报，并在自营社群中及时发布官网消息及校友内推码。

4.4.4 威胁

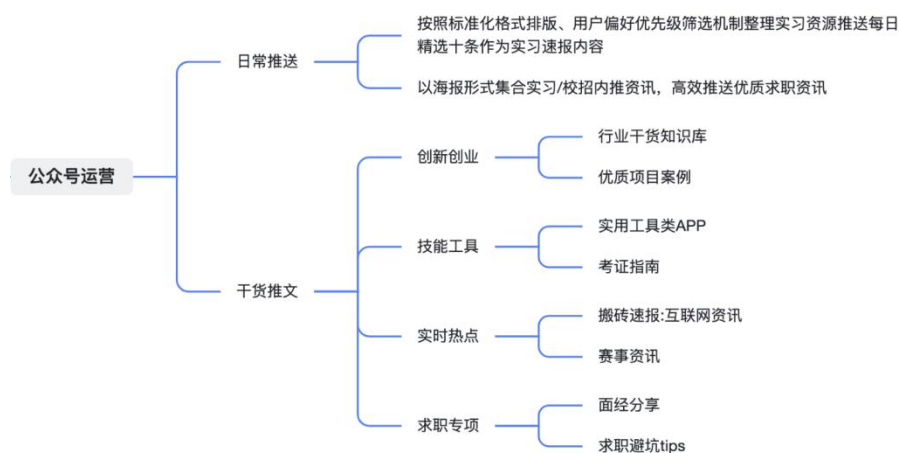
求职者对平台不信任。对于大学生而言，就业指导服务平台上的许多信息不具有可靠性，有许多虚假就业信息影响判断，因此逐渐消磨求职者对这一招聘渠道的信任。如何在现有的监管条件下避免虚假信息，使用户相信平台的专业性是一大难题。

替代品竞争。随着网络招聘的发展，越来越多竞争者会进入该领域，其中不乏具有较大规模、雄厚资金基础、成熟软件研发、广阔地理覆盖的团队。若这些团队入场，对目前处于公益项目的平台来说，会是非常大的威胁。

第五章 平台运营策略

目前平台针对求职资讯的整合与分享划分为四大模块进行运营：社群运营、公众号运营、用户运营、新媒体运营。社群运营主要是每日收集 JD 资源经过筛选分享到自营实习群中，保证时效性；公众号运营是对我们自营群内的 JD 资源进行再次筛选和整合，以更加直观的方式呈现给用户；用户运营会及时转发公众号的相关推文到实习群和朋友圈进行宣传；新媒体运营主要负责参与一些 KOL 专访活动。关于延伸服务，主要包括相关求职避坑 tips 和面经分享、大厂导师经验帖分享等内容。

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台



5.1 社群运营策略

（1）明确社群定位和建群动机

本项目社群建立有如下三个目的导向：第一服务用户。社群主要用于投放我们的平台内容：实习速报、求职指南、简历指导等等，重在为用户提供服务，分享更多有用的信息和干货。第二用户拉新。通过建群吸引更多精准用户，促使用户的拉新裂变。第三为平台引流用户。在社群内发表有吸引力的原创文章，将社群的用户流量引流到自己的核心平台。

（2）组建运营团队，设置运营规则

打造特色社群标签。社群的名字、头像、管理员等设置统一的专属标签和标志；有固定的社群活动和互动，如话题讨论、干货分享、专题讲座等；分享的文章、内容要有统一的专属模板。

管理员的职责划分。对群管理员进行工作划分，分类如：负责群内成员的日常维护，对群成员的筛选、添加和清理等，设置群规设定，提高群员意识；负责增加社群的活跃度，防止群内冷场，积极回复群员；负责社群的内容运营和投放，发起话题讨论，组织线上分享活动等。

管理员的工作要求。在群管理或群内组织互动时，应言行得体，要顾全大局，维护好群内的秩序和群成员的利益；管理微信群的消息内容，保持微信群公开信息的积极、正面，及时删除那些有违道德和法律言论和信息，并处理相关成员。

5.2 用户运营策略

（1）拉新和裂变

“拉新”指的是让用户认可社群价值从而进入社群，要解决用户在哪里、如何吸引用户的问题。首先要做好用户调研，了解目标用户长期活跃的渠道，根据用户画像进行社群建立、外部投放和用户拉新。

①社群建立：建立微信社群进行开源，通过渠道拉新转发宣传积累首批校内用户；每日在社群中及时输出新鲜的实习资源、求职痛点以提升热点背景，建立口碑，从而达到促进社群拉新裂变的目的。

②外部投放：搭建微信公众号，每日从输出的实习资源中整合高质量的招聘资讯，投放到公众号进行汇总，发挥汇总沉淀的作用，方便用户查看实习信息。另外，发送推文、海报、短视频等优质内容到各类微信群、朋友圈等各大社交平台，进行宣传，使用户初步了解我们的产品。入驻小红书等内容分享平台，同样定期输出高质量的实习资讯，打开宣传通路。

③用户拉新：用户拉新包括两种方式：渠道拉新和裂变拉新。渠道拉新主要是通过校园合伙人渠道（KOL）、自身渠道、平台互推渠道和公域流量。校园合伙人渠道是指，联系校园 KOL 或者招募校园合伙人，通过校园内线下宣传、线上大规模学生社群如班群中宣传，触达本校的种子用户；平台互推渠道，是与其他公众号平台合作，寻找非竞争性且有类似目标用户的平台进行互推，双方置换资源，实现合作换取新用户。公域渠道如校园的贴吧、微博等学生活跃较多的平台，在相关论坛或官方账号评论处宣传，曝光社群信息。裂变拉新主要通过培养用户对社群产生的信任感和喜好感，推动社群内成员自发拉人、转发具引流效果的海报文案到社群和个人社交平台，以实现社群裂变增长。重在培养产品的口碑和品牌，用优质内容挖掘“真爱粉”。免费效应更能促进用户裂变，利用开展免费课程、赠送免费资料等形式，激励已有用户拉新。

（2）留存

“留存”指的是用户进群后及时跟进，通过运营动作使其长期留在社群的过程。洞察客群，根据用户生命周期进行分类。关注用户生命周期价值，将不同渠道的获客成本和运营成本与用户生命周期价值相比较，挖掘出最具运营价值的拉新渠道、运营渠道等等。注重对成长型和成熟型这两类核心用户进行调研，分析他们持续关注我们平台的原因。深度挖掘核心用户强需求的场景和服务，为后续我们提供更多服务进行了解；调查对我们平台的满意度，和竞品比较的优点。进行用户数据分析。调查分析用户的行为数据，如用户独立访问量（UV）、页面访问量（PV）、页面停留时长（TP）等等。精细化用户画像，从数据中分析出“高价值”信息，建立个性化市场运营策略。采取延伸平台服务的方式来增加用户粘性，配套：求职内推、简历精修、面试指导、定位咨询等求职基础服务。通过上述的调查分析，有针对性的对用户群体进行精细化输出。

（3）促活

“促活”指的是沉默用户过多导致社群无法发挥作用，要让用户与社群产生交互行为。设计用户玩法，提升用户活跃度并减少用户流失。针对市场痛点，结合目标人群的需求，我们平台将升级成为多样化平台，提供更多其他类型的服务：背景提升、职业规划——增值服务；赛事项目信息、考证资源、行业知识库——干货大礼包等增值服务。尽量做到最大化地满足用户在求职实习上的需求，在方便用户获取更多信息，为用户提供多样化服务，促进用户活跃度和粘性，多次使用我们的平台。主动制造活跃话题、开展互动活动，增加存在感并拉近与用户的距离。提供多样化且免费的服务，能吸引他们多次浏览我们平台，激励客户留存，让用户产生与平台更多的交互行为。

（4）转化

“转化”指的是社群运营的终极目的，让社群用户付费，获取收益。对于B端的用户，可以收取相应的广告费用、入驻费用；或是收取佣金，帮助他们推广公司品牌或产品等。对于C端用户，若有更专业化的求职基础服务需求，可以注册会员，缴会员费享受更完善、更专业的服务和个性化需求。推出缴费的培训课程，可以采用两种收费模式：一是初期免费，到后期逐步收费；二是对于高级课程、含金量非常高的干货课程进行收费。



图 5-2 社群运营策略示意图



图 5-3 用户运营策略示意图

5.3 内容运营策略

（1）内容板块设计

①每日实习优质岗位名企合集和（寒）暑期&春（秋）招资讯。根据我们现有的各大公司一手实习资讯，迅速地第一时间发布到我们的社群中，减少信息差。隔天出对应实习精选合集推文，扩大传播范围。

②部分赛事&考证宣传。及时收集现有各类比赛，考试的相关信息，做出整合，及时发布。

③上岸职场人经验分享。跟进用户动态，关注实习生和职场人现状，积极复盘，总结经验，邀请他们来分享经历，做出人物专访推文，求职路上不迷茫。

④行业热点话题评论文。关注时事热点新闻，抓住用户痛点，结合当前行业发展态势，产出高质量评论文章，吸引用户关注，培养求职和职场意识思维。

⑤面试求职干货&名企攻略。为用户提供求职大礼包，例如简历优化，笔试真题，面试指导，职业发展规划等。总结优秀公司招聘特点，为用户提供指导，减轻求职压力。

⑥专题分享会&公益讲座&公开课。邀请行业优秀人才，策划活动，开展职场专题分享会、求职公益讲座和公开课，详细介绍具体岗位职责以及对人才的要求，让求职不再迷茫。

（2）界面设计

①图片风格：封面图、推文内容配图和排版要有自身特色。结合当前流行元素，漫画风格等，设计专属 logo 色彩搭配丰富，注重创意海报和封面视觉效果。

②语言风格：标题使用创意文案吸引眼球，语言保持网络感，保持积极乐观，契合年轻人的喜好。



图 5-4 新媒体运营策略示意图

5.4 当前运营成果

5.4.1 平台运营成果

(1) 当前微信公众号平台累计增长用户 2145 人，共计交付 130 篇推文顺利推送，单篇推文阅读量稳定在 400-500/人次。



图 5-5 推文阅读量展示图

(2) 公众号内容的推送除了日常实习资讯，还推送各种实习干货、惊喜活动福利，实现用户的裂变增长。



图 5-6 活动、干货推文展示图

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

(3) 新入驻小红书平台的账号处于冷启动阶段，但已累计实现平台拉新 55 人，获赞 177 个。



图 5-7 小红书冷启动阶段展示图



图 5-8 小红书冷启动阶段内容测试推送展示图

5.4.2 社群运营成果

我们团队从 0-1 搭建搭建微信求职社群工作，目前已经建立日常实习、地区实习、大厂实习、定向岗位实习、校招咨询等 16 类共计 30+求职社群矩阵，共计增长 10000+求职用户。并成功举办如：求职上岸开奖群、互联网相亲活动、互联网娱乐摸鱼等特色社群活动活动。其中“求职上岸开奖群”社群人数达 1000+。通过稳定的内容投放，增加用户的黏性，用户留存率达 99%。

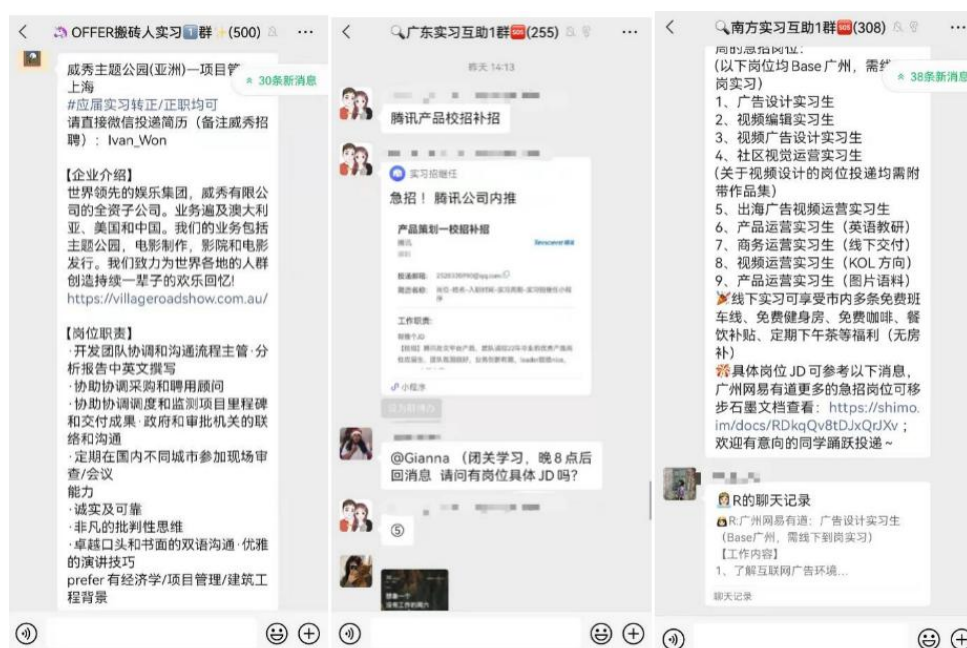


图 5-9 部分社群日常运营展示图

第六章 财务分析

6.1 财务预测前提

近年来，毕业生人数呈逐渐上升趋势，如：2017 年、2018 年、2019 年以及 2020 年毕业生人数分别达到 795 万、820 万、834 万和 874 万。未来每年将保持稳步向前发展的趋势，潜在用户群体巨大，且数量稳定逐年上升。2018 年全国高校毕业生首次突破了 800 万人，2020 届高校毕业生近 900 万人，再创近 10 年毕业生人数新高值，就业工作面临复杂严峻的形势。由此可见，绝大多数高校毕业生都处在同样的处境当中：求职。基于以上分析，求职平台具有广阔的市场前景和稳定的潜在用户群体数量，市场规模庞大，且“Offer 搬砖人”平台选择互联网为主要平台，项目成本较低、目标市场竞争小。

6.2 成本预测

（1）平台落地线下运营费：预计两年内团队工作室落地于孵化器基地，日常运营的房租和水电费、网费合计 1000 元/月，一年 12000 元。

（2）培训、团建、激励费：预计需要适时地开展业务培训及团建活动，给予成员业绩激励，预期这一部分成本为 5000 元/月，第一年总计为 60000 元。

（3）日常运营运营费：前期主要靠在微信平台、公众号上捆绑植入广告进行引流、招生来扩大规模，公众号等按点击量付费。

（4）社群管理费：多面校园为用户建立微信社群。为挖掘目标群体属性，提高用户归属感，需要持续性为用户提供免费服务，例如人脉资源、经验与方法等，需要投入社群管理费。

（5）求职活动费用：与 B 端企业合作，获取岗位信息，并与 HR 合作，获得面试技巧、背景提升技巧、内推名额等，为 B 端办理相关求职宣传活动。

6.3 收入预测

（1）推广套餐收入：平台目前面对 C 端用户采取内容公益运营方式。为保障公益事业可持续运营，以 B 端企业信息推广收费为主，用于支持团队日常开销。与 B 端企业对接推广实际价格按 C 端实际流量计算，推广咨询内容大体上分为：春招、暑期实习、提前批、秋招等，推广方式为社群推广与公众号推文投放（预计价格：2000 人民币/次）。产品收入结构会持续优化，将从单纯的提供推广服务向定制化、专业化求职平台进行转变。

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

(2) 广告收入：平台广告收入包括公众号推主/次推文软/硬广收入，小红书目前是附带 bonus，套餐赠送；在有一定流量后公众号及社群平台承接外部广告所获取的收入。

(3) 招聘服务费：平台较为成熟后将对接企业为其提供人才信息，为用户提供企业就业机会，平台从中获取佣金。

(4) 增值费用：通过社群平台所得到的信息和资源可以开展增值业务，获取增值费用。

(5) 经验获取费用：与入职 KOL 合作，获取他们的求职面试等经验以及简历撰写技巧，形成内容共享的合作伙伴关系，平台获取每单 30%佣金。

表 6-1 推广套餐定价细分表

服务对象	服务项目	收入
大型企业	提供宣传推广机会和场地，邀请企业进校园开办线下招聘会、宣讲会； 制作横幅、海报宣传； 在平台公众号、小红书、社群内推广企业，发布招聘信息；	2000~20000 元/次
中型企业	提供宣传推广机会和场地，开办线下宣讲会； 制作横幅、海报宣传； 在平台公众号、小红书、社群内推广企业，发布招聘信息；	2000~18000 元/次
小型企业	针对企业痛点，制定定制化宣传策略； 在平台公众号、小红书、社群内推广企业，发布招聘信息；	2000~15000 元/次
C 端用户	定制化服务（简历精修、背景提升、面试技巧培训等）	199~1999 元/次

表 6-2 广告定价细分表

平台	广告类型	收费标准
公众号	次推文硬广	1500 元/次
	主推文硬广	2000 元/次
	次推文软广	2000 元/次
	主推文软广	3000 元/次

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

表 6-3 未来五年利润表（单位：万）

费用（万元）	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	总计
推广套餐收入	2.95	14.7	29.5	44.25	59	150.4
广告收入	1.0625	2.125	6.375	14.875	21.25	45.6875
招聘服务费	4	10	24	46	60	144
增值费用	2	5	12	20	30	69
经验获取费用	6.594	9.891	14.8365	22.3097	33.4096	87.0408
收入汇总	16.6065	41.716	86.7115	147.4347	203.6596	496.1283
平台落地线下费用	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	6
培训、团建、激励费	6	6	6	6	6	30
日常运营费用	0.6	0.96	1.32	1.68	2.04	6.6
社群管理费用	0.24	0.36	0.48	0.6	0.72	2.4
求职活动费用	0.6	1.2	1.8	2.4	3	9
支出汇总	8.64	9.72	10.8	11.88	12.96	54
利润汇总	7.9665	31.996	75.9115	135.5547	190.6996	442.1283

平台盈利走向预测：由于需要积累大量客户群，第一个财政年度，平台暂时以校园项目形式进行项目阶段性测试及拓展。在第二个财政年度，项目在第一年模拟运营数据保障情况下，同时开放 B 端用户服务（企业校招、暑期实习等项目推广费用），并在平台接收广告，拟获得盈利 32 万元。在第三个财政年度，平台将持续吸纳 C 端用户与 B 端用户，迎来盈利增长，年度纯利 75 万元。在第四和第五个财政年度，平台将稳定获得流量与关注，最终在第五个财政年度达到 190 万纯利大关。

第七章 风险管理

7.1 风险识别

7.1.1 风险识别清单

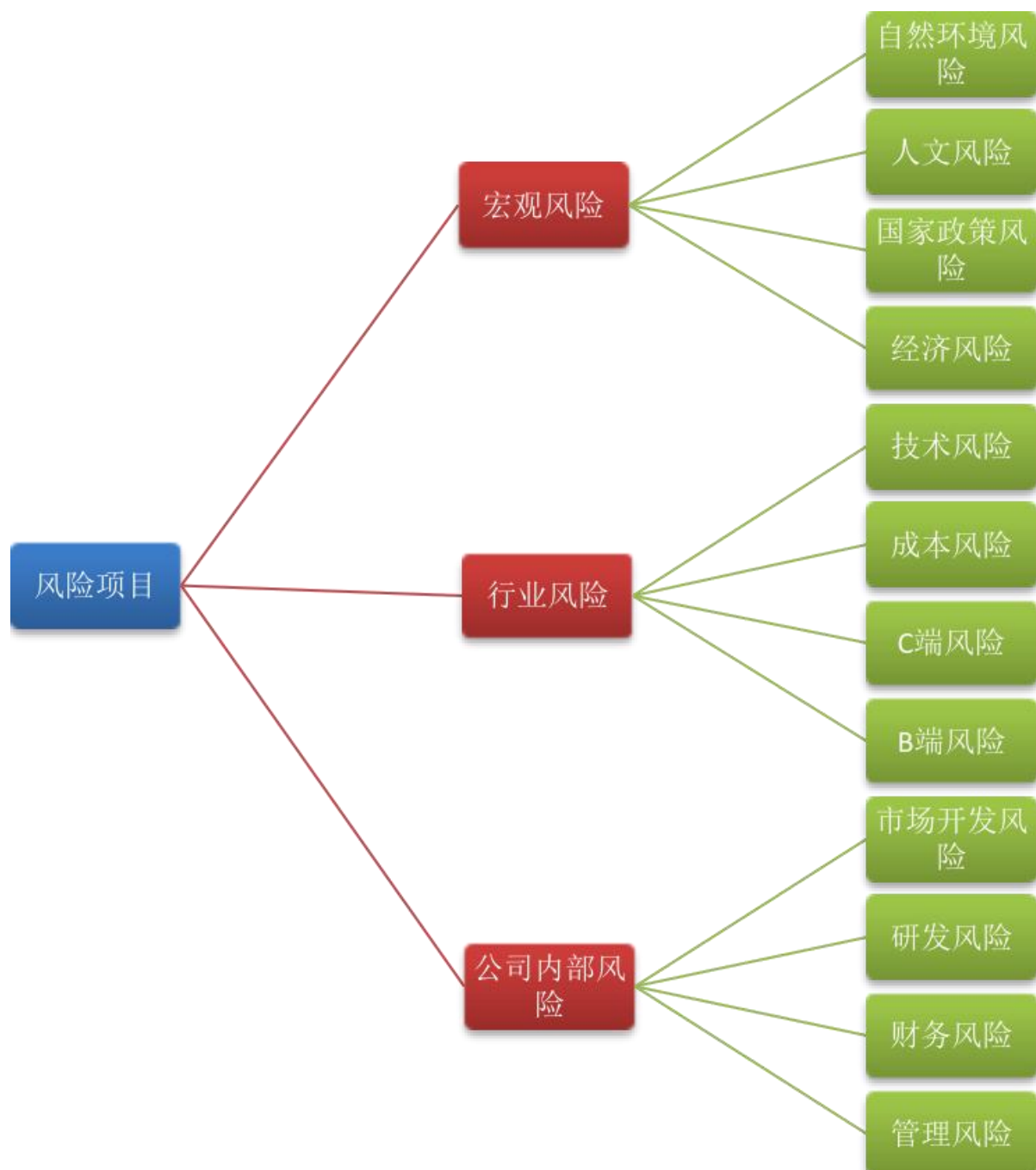


图 7-1 风险识别清单示意图

“Offer 搬砖人”——高质量实习就业服务新媒体科技平台

表 7-1 风险描述表

风险类别	风险明细	详细说明
宏观风险	自然环境风险	台风、暴雨、洪水、火灾等
	人文风险	用户对平台信息的真实性与时效性产生质疑等
	国家政策风险	宏观经济政策、政治政策、知识产权保护政策等的变动及各地区相关政策的变动会直接影响到企业融资、平台信息的发布、广告商入驻数量、相关隐私的保密、实习招聘等方面
	经济风险	若利率上升，贷款成本增加，可能导致企业融资困难等
行业风险	技术风险	1. 技术在未来发展中可能被超越 2. 竞争对手可能会对我们现有技术进行模仿 3. 技术人员数量、素质与研发投入等不能满足企业发展需要 4. 同类产品及服务增多，公司产品竞争力下降 5. 企业成员将企业机密泄露等
	成本风险	1. 运营过程中不顺利造成的成本损失 2. 产品宣传不到位造成物所不值 3. 研发成本控制风险：研发过程中，各项费用支出超额等
	C端风险	1. 对老用户的运营不够精细化，造成留存下降，陷入盲目拉新的循环 2. 很难挖掘潜在市场需求，得不到用户认可 3. 用户档案资料不健全，没有全面评估用户的需求等 4. 用户的个人信息遭遇泄露，引发社会舆论
	B端风险	1. 合作公司提供虚假信息，损害平台信誉度 2. 与相关平台合作，可能培养潜在竞争者
公司内部风险	市场开拓风险	1. 难以确定实际的市场需求或者市场预测失误，因此而遭到市场的拒绝； 2. 公司平台近乎全新，推出后，用户不能及时了解其性能，对新产品持观望、怀疑态度，甚至做出错误判断。由此产生的时滞，导致企业资金周转困难等
	研发风险	1. 若成员的能力不足，将会影响研发产品的效率和质量，难以满足用户的要求等 2. 研发团队均为即将在 2 年内毕业的在校生，可能会由于自身的正式工作而减弱在offer搬砖人项目的注意力，导致工作频繁交接、技术出现断层的情况。
	财务风险	1 平台最初没有资本融入，都是志愿工作者，可能会造成平台运营阻滞问题 2 平台后期如果没有稳定的收入，将不能扩展市场，会阻滞平台的发展
	管理风险	1. 设置的管理组织结构不科学，管理效率低下，或是制定的决策失误，导致企业经营困难； 2. 创业初期由于创业团队彼此的陌生，需要有协作磨合的过程，这个过程的好坏与效果会影响企业发展； 3. 各岗位主要人员特别是企业的管理人员离开项目，导致核心机密外泄风险等

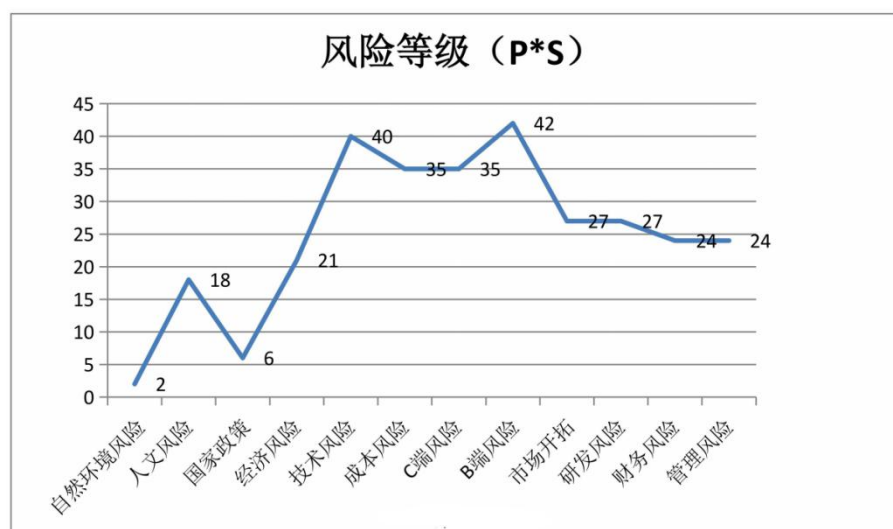
7.2 风险评估

本项目进行了风险等级评估，如下表 7-2 所示。（注：可能性由 1~5 递增，严重度由 1~10；递增风险等级评估值=可能性评估值（P）×严重度评估值（S））由表可知，对公司影响较大的风险有：技术风险、B 端风险、C 端风险、成本风险、市场开拓风险、研发风险等。

表 7-2 风险等级表

风险类别	风险明细	可能性（P）	严重度（S）	风险等级（P*S）
宏观风险	自然环境风险	1	2	2
	人文风险	3	6	18
	国家政策风险	1	6	6
	经济风险	3	7	21
行业风险	技术风险	5	8	40
	成本风险	5	7	35
	C端风险	5	7	35
	B端风险	6	7	42
公司内部风险	市场开拓风险	3	9	27
	研发风险	3	9	27
	财务风险	3	8	24
	管理风险	4	6	24

表 7-3 风险评估表



7.3 风险管理措施

(1) **自然环境风险**：可通过购买保险，转移部分风险。

(2) **人文风险**：①大力宣传 offer 搬砖人平台对大学生毕业能安全又尽快找到实习的重要意义，产品上市之前，做足够的市场调查、市场推广与宣传，尽可能减少消费者不信任的情绪；②针对不同用户的需求制定不同的方案，满足用户的需求，让用户安心的使用，同时让用户了解我们的特色——个性化服务，增加用户的信任度与满意度。

(3) **国家政策风险**：①公司设立有关条款要严格遵守国家法律法规，一切以不违反国家政策为前提。②公司将会与行业协会保持联系，加强对有关政策法规的关注和分析，并及时调整公司的经营战略。

(4) **经济风险**：利率政策主要导致平台的运营成本增加，对此，公司采用在前期尽量积累一定的成本来规避。

(5) **技术风险**：①加大研发投入，加强技术研发队伍的建设，并与高校研究所保持紧密的联系，以便及时了解现在的新技术和有潜力的技术的新动向，提高整体研发能力；②尽量缩短系统的更新周期，以消费者需求为基础进行研发改造，使系统不断地适应市场；③签订保密协议，以防止成员将公司机密外泄。

(6) **成本风险**：①对于成员的工资，目前都为大学生兼职，自愿工作，基本无成本，后期积累资金，将会给成员发工资；②在宣传之前，做充分的市场调查，做到物有所值；③对公司实行一定的管理制度，保证正常经营的情况下，尽量减少运营成本。

(7) **C 端风险**：①充分调查市场，提高市场需求预测的方法和技巧，使系统能尽量迎合用户的使用需求；②通过免费推送高质量内容，提高用户好感和信用度。

(8) **B 端风险**：①加大研发力度，关注竞争对手。通过功能创新、不断升级个性化服务等方式保持公司行业领先的地位。②仔细筛选 JD 资源，甄别合作方，保持独立和合作之间的平衡。

(9) **市场开拓风险**：①严格采取市场导向策略，在市场拓展上走稳健路线；②丰富系统功能，满足市场需求；③凸显企业品牌，提供特色化、个性化服务；④与用户和各大公司建立良好关系，减少渠道不畅带来风险；⑤建立良好的售后服务系统，使得顾客出现问题能够得到及时解决，提高公司信誉度。

(10) 研发风险：①加强项目组成员的技能培训，包括如 Wetool、创客贴、秀米编辑器等运营基础工具的培训，增强社群运营能力和团队合作能力；②通过一段能够写在简历里的有含金量的项目经验和丰富的名企 HR 内推资源，以及本项目的低门槛优势，来吸引人才加入，增强公司实力。

(11) 财务风险：①加强企业的公关能力，建立良好的社会关系网和广泛的社会融资网；②进行合理的资金预算，有效安排资金，保持现金流高度的流动性，减轻财务压力；③根据国内、国外市场变化适时调整市场结构和比例，合理运用各种结算方式和保值手段，规避和减少汇率波动带来的风险。

(12) 管理风险：①开展定期培训，邀请行业前辈开展内部分享会，交流经验，提供技巧指南。②健全和规范平台运营制度，明确各成员的职责，加强监督，建立绩效评估和激励机制；③加强企业文化建设，建立成员的主人翁精神，提高企业凝聚力；④采用有效的人才引进机制，使得团队内部成员结构不断优化，以降低决策和运营中的失误。

第八章 团队架构

8.1 人员分工

表 8-1 人员分工表

职位	职能描述	职位人数
核心管理层	进行团队相关分工安排，总体调度	6
社群运营	所有运营成员均接触 JD 资源群，在自营实习群内即时转发 JD，对接企业资源，在群内起到促活、拉新的作用，保证时效性	5
公众号运营	每天对前一天的 JD 进行再一次的整合和筛选，用推文的形式更直观的推送 JD	7
用户运营	及时转发推文至自营实习群和朋友圈进行宣传，并收集相关用户反馈，对实时校园话题热点、校园痛点进行搜集	3
新媒体运营	参与 KOL 任务专访规划	2
导师	由在职前辈组成的王牌导师团	5

8.2 团队部分成员介绍

CEO&项目创始人吴采柔（台湾），就读于国际商务学硕专业，曾实习于四家科技企业（OPPO、步步高、阿里战投坚果智能投影）产品经理、项目管理岗均提前获得转正 OFFER。曾连任台湾学生联合会会长，2017 级国际商务班长，积极活跃于创新创业及公益项目。多次带领团队获得商赛奖项（创新方智汇大湾区商业挑战赛冠军、“勇源杯”商业精英挑战赛冠军等），并赴澳洲参与项目的落地工作，曾获第七届 5A 卓越引领计划创业之星标兵奖。曾担任欧盟公益项目大湾区负责人，主持多场公益活动，在校期间多次受邀参加朋辈分享。具备较强的策划执行能力、团队组织管理能力。

商务总监张为翔（台湾），就读于国际商务专硕，曾实习于跨境公司类目运营，积极活跃于校内外大型活动媒体商务工作。具备较强的商务谈判与沟通能力。

运营总监姚俊键（香港），就读于法语语言文学学硕，曾担任广州欢聚时代海外社交媒体运营、腾讯 Wespace 短视频运营组外联部实习生、广州鑫普电子科技有限公司法语业务员、恒福茶文化股份有限公司英法翻译员，曾获得港澳学生一等奖学金，具备较强的组织策划及运营实践能力。

财务总监吕奕娴（台湾），就读于财务管理专业，参与一项挑战杯实践项目，曾实习于中国平安银行广州方行金融综拓部、安永华明会计师事务所审计岗。

商务经理官予雯（台湾），就读于金融学专业，曾担任台联公关、活动总负责人。

人资总监王钰芊，就读于工商管理专业，曾任网易互娱 HR 实习生、学生会外联部干事、20 级新生助教、优秀学生奖学金。具有良好的沟通学习能力和团队协作精神。

技术总监贺萱，就读于信息安全专业，辅修金融学专业，曾担任体育协会会长，连任 2019 级信息安全团支书，积极参加创新创业及公益项目。曾获得校区优秀班干部奖学金，具备较强的执行能力及技术运维能力。

新媒体运营经理张梓涵，就读于广告学专业，曾实习于 ONE 一个 APP，腾讯 PCG 项目，曾任学生会学习部干事，参与举办珠港澳大学生辩论赛，积极活跃于公益志愿服务，累计服务时长超过 100 小时。参加一项国家级课题，负责新媒体内容设计。时间规划 能力强，团队精神强，学习能力强，抗压能力强。

用户运营经理潘蕴灵，就读于国际经济与贸易专业，曾参加商赛荣获团队第二名，获得参加香港亚洲金融中心学习营的机会，曾参与 TEOB 粤港澳大湾区经济论坛，工作认真，尽职尽责，具有一定的沟通能力和策划能力，有较强的团队精神和团队荣誉感。

内容运营经理周慧，就读于国际商务专业，现任 20 级国际商务班委，曾任职业发展协会校企实践部干事，能够积极组织参与各种团体活动，有强烈的参与意识和集体意识，适应力和应变力较强，有一定的组织能力和实践能力。

8.3 部分公益导师介绍

Aciel 学姐，新加坡 TOP 院校应用经济学硕士。擅长互联网（金融方向）分享，曾任职于广发证券发展研发中心互联网行业研究岗、广发证券投资银行部、德勤会计师事务所审计岗、英国保诚保险（香港）管培岗、领缔国际咨询岗。

Moon 学姐，英国 G5 教育硕士，英国剑桥大学访问学者，联合国全球创新集训营成员，科研学术 A 刊一作*2，SCI&SSCI&国际 B1*若干。擅长教育类、翻译类分享，曾任职于腾讯在线教育产品岗、步步高在线教育类产品岗、学而思英语主讲、雅思培训老师、45 场次国际会议交传等。

Sean 学长，澳洲 TOP 院校教育硕士，欧盟公益项目大湾区推广活动负责人。擅长营销、品牌、教育分享，曾任职屈臣氏品牌岗、营销岗、广州新引力留学教育市场岗、北京常青藤英语教育主讲老师等。

Derek 学长，任职于德勤审计岗，曾任职于容诚会计师事务所、天健会计师事务所。擅长 ACCA 考证技能分享。