



西安工程大学

XI'AN POLYTECHNIC UNIVERSITY

第十届“希望杯”大学生 创业大赛

e 族科技有限公司

创业计划书

所 在 单 位： _____ 西安工程大学 _____

团队负责人： _____ 吴青山 _____

申 报 类 别： ☒ 大学生创业计划竞赛

☐ 创业实践挑战赛

☐ 公益创业赛

e 族科技有限公司

商业计划书

【出版时间：2017 年 9 月】

【联 系 人】 吴青山

【移动电话】 15829313329

【电子邮件】 2824804209@qq.com

【地 址】 西安工程大学

【国家城市】 中国·西安

【邮政编码】 710048

保 密 须 知

本商业计划书属商业机密，所有权属于【e 族科技有限公司】。其所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向的投资者使用。收到本计划书后，收件人应即刻确认，并遵守以下的规定：

1. 若收件人不希望涉足本计划书所述项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回；
2. 在没有取得【e 族科技有限公司】的书面同意前，收件人不得将本计划书全部或部分地予以复制、传递、影印、泄露或散布给他人；
3. 应该像对待贵公司的机密资料一样的态度对待本计划书所提供的所有机密资料；
4. 本商业计划书不可用作销售报价使用，也不可用作购买时的报价使用。

商业计划编号：

公司：

授方：

签字：

日期：



目 录

第一章 执行总结	1
1.1 创业背景	1
1.2 企业规划	2
1.3 市场与竞争分析	5
1.4 前景预测	6
1.5 机遇与战略	8
1.6 经营	9
1.7 管理与组织	10
1.8 风险分析	10
1.9 结论	11
第二章 公司简介	12
2.1 公司概况	12
2.2 公司宗旨	12
2.3 公司理念	13
2.4 公司目标	14
2.5 公司经营理念	14
2.6 公司品牌	14
第三章 公司发展战略	16
3.1 起步期:	16
3.2 成长期:	20
3.3 成熟期:	22
第四章 市场分析	26
4.1 市场前景	26
4.2 目标市场	28
4.3 波特竞争五力分析	29
4.4 SWOT 分析	34
4.5 核心竞争力	35



4.6 竞争策略	37
第五章 产品推广与公司运营策略	39
5.1 产品推广策略	39
5.2 产品盈利策略	41
5.3 公司品牌策略	42
5.4 公司运营策略	44
第六章 应用程序功能介绍	46
6.1 功能概述	46
6.2 校园快递代取系统	49
6.3 娱乐论坛功能	51
6.4 校园服务	51
6.5 校园消费推荐	52
第七章 组织与管理	53
7.1 人员配置及各部门职责	53
7.2 创业团队	60
7.3 企业的人力资源发展计划	63
7.4 绩效考评与奖惩制度	64
第八章 投资分析	66
8.1 资本结构与规模	66
8.2 资金来源与运用	67
8.3 未来五年费用列支预算	68
8.4 投资收益与风险分析	68
第九章 财务分析	71
9.1 主要财务假设	71
9.2 损益表	71
9.3 现金流量表	72
9.4 资产负债表	73
9.5 财务分析	74
第十章 风险分析	77



10.1 市场风险	77
10.2 财务风险及应对措施	77
10.3 技术风险及应对措施	78
10.4 用户风险及应对措施	78
10.5 管理风险	79
10.6 信用风险	79
第十一章 风险投资退出机制	81
11.1 退出时间	81
11.2 退出方式	81
第十二章 附录	84
附录 1 关于项目开展问卷调查及调查结果	84
附录 2 大学生消费需求调研	91
附录 3 大学生群体的消费特点分析	93
附录 4 校园市场创业：六大细分领域的理解和看法	94
附录 5 企业的经营战略	96
第十三章 参考文献	98

第一章 执行总结

1.1 创业背景

根据国家统计局和教育局发布的最新数据显示，全国共有大学生 2695.8 万人，年消费金额约 4524 亿元，而且具有良好的消费潜力的学生阶层预计可达到 4000 万人，可见这是一个炙手可热的消费市场。调查显示，全国大学生的平均消费水平为 1500 元左右，并且大有增长之势。据有关分析，大学生的基本生活模式为：生活需求+信息获取，生活需求指的是各层面的消费需求，信息获取指的是有益信息的浏览需求，生活需求的主要途径是校园内外的消费场所，而信息需求的主要途径则是互联网。另外，大学校园周边的经济环境包括：餐饮、网吧、百货超市、打字复印、租书卖书、照相、医药、电信移动、公寓租房、租出出行、服装鞋袜、KTV、电影院等。表面上看大学校园市场已经基本处于饱和状态，但是存在的问题是，目前现有的资源得不到一个有效的整合，即需求者和消费者之间缺乏一个有效沟通的桥梁，市场得不到更进一步的更高效的开拓。

据走访调查，大学生对信息资源具有迫切的获取需求，无论是衣食住行的推荐，还是周边信息的获取，或者是方便快捷的服务。大学生获取信息很大程度上依赖于互联网，而市场上信息的孤岛效应和信息特点的不适应性和不均衡性导致校园市场的潜力很难得到进一步挖掘。因此，信息资源的价值再造就显得尤为重要。

我公司由此发现了校园市场的巨大的潜力价值，在分析了校园消费人群的消费特点、市场的真正需求和结合了校园产品的独特性之后，公司将推出一款整合校内外资源的应用程序——e族（easy life）。我公司的此项产品致力于给学生阶层提供适合自己的优质信息资源，包括消费推荐、娱乐论坛、校园服务和通知贴四大主要功能。每一项功能都经过了市场调查的检验，对于市场资源具有很好的整合力，方便快捷的功能性质也决定了产品具有良好的市场亲和力，我们由衷的希望这款产品能够让每一个大学生快速、舒适地融入校园生活，让每一天的生活都变得 SO EASY, SO ABUNDANT!

1.2 企业规划

企业名称：E 族科技有限公司。

企业标志：



图 1 公司图标

E 族为我公司的法定中文名称（EASYLIFE 为我公司的法定英文名称），我公司计划于 2018 年对该标志及中英文名称进行注册。

公司图标的含义：彩色的七色花瓣和墨色的椭圆构成七色花的形状，代表着公司丰富的产品内涵和企业文化；墨色的部分是 E 的变体。

服务对象：大学生（包括各层次的在校生）。

服务内容计划：

本公司将按照“使命&超越”的经营理念、人性化的管理方式、“由点到网，由网到面”的推广方式，逐步实现对校园内外的优质资源的筛选与组合，将应用程序打造成为校园生活的标牌，在校园市场上赢取市场份额、抢占资源推广先机。

公司运营前期将致力于应用程序的推广与资源整合工作，贯彻“四步创业法”

的产品推广模式，通过产品试点推广、完善的“星星之火”，进入接受反馈、分析问题、更新产品的良性循环，形成产品推广的“燎原之势”。中期则侧重于改进产品对于当前市场的适应性，通过精简功能、改善用户体验、尝试创新式的营销手段来刺激市场的需求潜力，进一步提高产品的用户粘度和抗压能力。后期我公司将洞察市场发展新动向，通过扩展业务，打造校园市场的业务平台等方式稳固公司的市场地位，提升公司的品牌影响力。

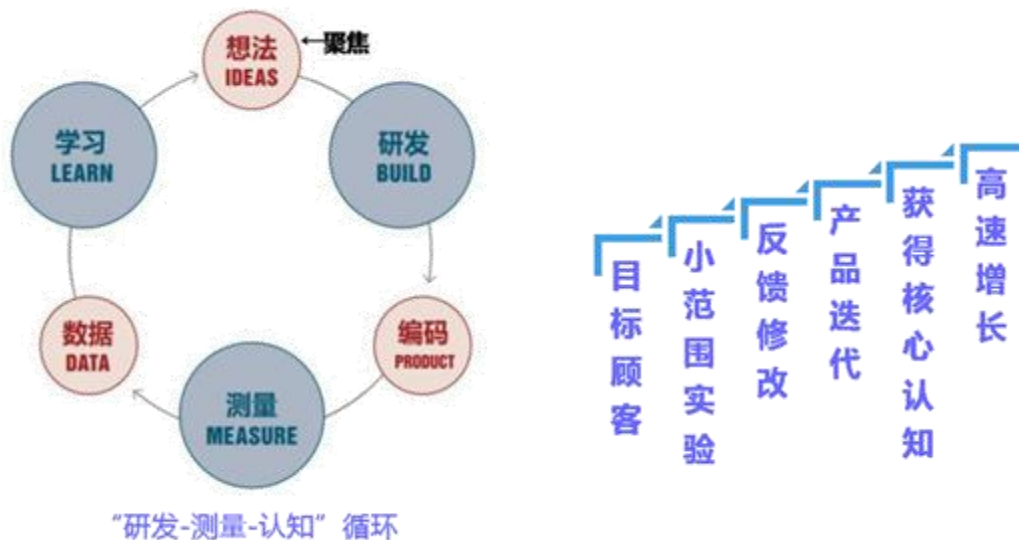


图 2 产品迭代的“研发-测量-认知”循环

公司经营细节规划：

前期（2018 年-2020 年）：专注于 EASYLIFE 产品的整体构架；在市场上拥有过百万的下载量，且用户粘度达到整体的 75%；产品的功能以消费推荐、娱乐论坛、校园服务为主，校园服务以校园快递代领系统、校园快讯、课程表和通知系统、软件内部通讯系统、校园公益为主。

中期（2020 年-2022 年）：不断完善用户体验，抢占同类产品的市场；增加具有实用性的校园特色功能，如购票充费、表白墙、寻物墙、校园招聘兼职信息、事件待做清单、漂流瓶等；探索公司的盈利模式，不断挖掘盈利的潜力。

后期（2022 年以后）：拓展符合市场发展趋势的业务，增加软件内部接口服务；打造校园业务的平台，树立品牌的形象，发扬公司的文化。

经营理念：

使命&超越（以提供优质产品和服务为使命，以 MAKE LIFE EASY 为使命，以迎接未来挑战为使命；创新超越，品质超越，效率超越）

公司计划选址：

陕西省西安市未央路凤城八路西安创业大街。



图 3 公司选址地理位置

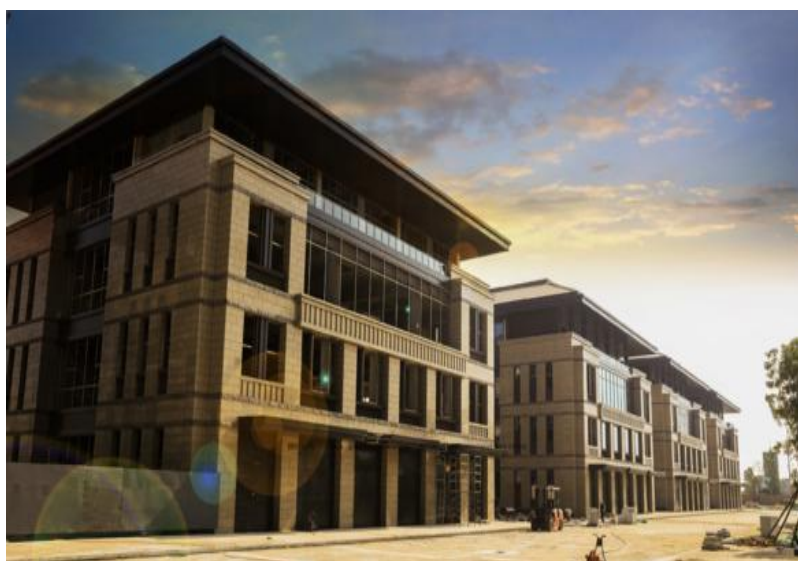


图 4 实景拍摄

1.3 市场与竞争分析

目标市场

我公司的目标市场定位于大学生阶层（包括各层次的在校生）。这些年来，随着家庭收入的不断提高，学生群体的消费水平也在不断提高，现在学生市场已经成为一支不可忽视的消费力量。通过我们团队的调查，发现大学生不仅具有良好的消费基础，而且具有与其他消费群体所不同优越的消费心理，例如说：追求新颖和与众不同的消费心理、以喜爱程度为主导的消费心理、追求流行的跟风心理等。这些特点决定了学生群体具有高质消费、多元消费的土壤。据我团队的调查可以预测，学生群体的消费程度仍然具有很大的提升空间和发展潜力。

然而，据我团队的市场调查，专门针对学生群体的消费服务的公司 and 应用很少，不能很好的满足学生群体的消费需求。学生的消费都是以校园为中心的一个消费圈，校园周边的资源较为分散，服务能力较差。在软件市场，找不到具有相似功能的应用平台，据问卷调查数据显示，这种服务型的软件的市场需求度在 47%以上，增长空间在 41%以上。（相关数据见附录 1: 项目开展问卷调查及调查结果）。

市场竞争优势

市场前景性：学生群体是一个不容小觑的消费市场，消费人群的基数大、稳定度高、粘附度好且发展潜力巨大、消费土壤肥沃，具有很好的投资价值，但是由于校园与社会的界限差异，学生获取外界资源的难度较大，因此，我公司所推出的应用程序致力于整合校园内外的优质资源并提供“一体化”的服务功能，较之同类产品出现要早，具有一定的市场前景性。

产品优越性：比起同类产品，我公司的产品具有更强的专注力：市场专注、服务专注。我们通过提供高质量的产品服务，可以迅速抢占市场份额，获取用户粘度。与此同时，产品的服务广度大，服务资源广，可以很好的打造成为校园市场的推广平台。

管理高效性：我们公司具有高效的公司管理层，可以在市场机遇中科学决策、高效决策，时刻保持市场发展的前瞻眼光，关注企业成长的机遇。除此之外，我们公司具有合理的管理机构，人性化的奖惩制度，先进的公司文化和工作理念，能够在激烈的市场竞争中保持高水平的抗压能力和市场竞争力。

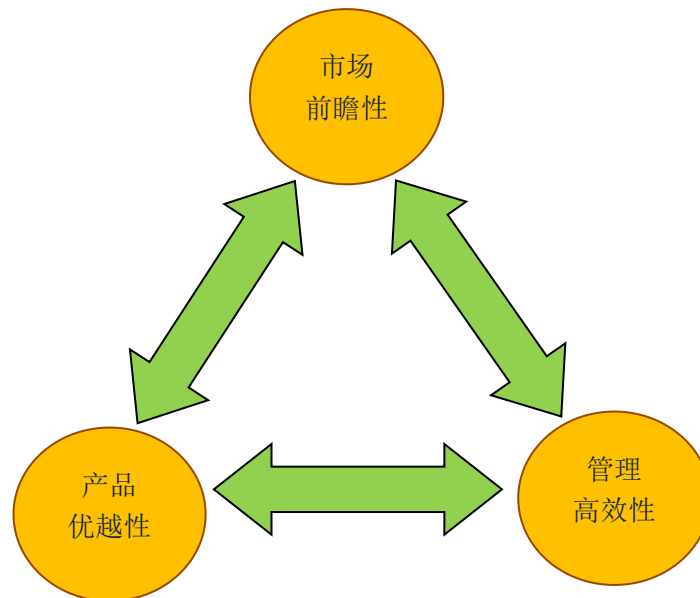


图 5 市场竞争优势

1.4 前景预测

公司前景：

我公司是一家立足于技术与数据的互联网公司。互联网公司在如今的互联网热潮中更新迭代较快，而且目前的市场前景良好，这正是发展公司、创新创业的好时机。我公司在创业之后将面临着一场实质性的转型，从一家基于产品获取用户粘度的公司转型成为一家基于数据的以扩大用户基础的数据公司。从一家产品公司挤进资本市场，尽力完善基于市场的互联网生态环境和系统，从而帮助其他的新型产品和优质服务更方便快捷的接入市场，成为生态系统的一部分，这是公司的愿景，也是公司未来的发展方向。

市场前景：



目前整个市场的发展形势良好。基于市场人数的最初分析表明，校园市场具有基数大、潜力好的特点，并且消费者的消费需求与日俱增。然而反观校园服务市场，资源和消费服务具有很大的局限性和不适性，很多促进消费的市场机缘无从打开。实质上校园是一个存在于有限范围内的圈子里的消费环境，其分布特点决定了其消费的特殊性。我公司籍次推出相关的应用程序打入市场，了解消费群体的确切需求，可以改变消费的发展停滞的现状，发掘更多的消费需求。

产品前景：

在同类产品中，我公司的产品更能适应校园市场的各种特性，能够更加快速的将占市场先机，获取到一手的用户资源。一旦我们的产品在市场能够扎稳脚跟，我们就能够利用已有的市场资源抢占更多的市场机会，同时使我们的产品成熟化，为消费者所使用与喜爱。我公司的产品将考虑当代青年青春活力的特点来设计，一定能够在心理上给消费者以更好的体验。

团队前景：

我们的团队名称为 EASYLIFE 创业团队，队员均为大学本科就读者，不仅精通于技术层面上的实现，还掌握经济管理方面的知识，在创业理念方面也各有自己的见解。我们一直保持虚心学习的态度对待每一项自我挑战，关注科技发展的新动向，保持创新思维的头脑。我们一直对创业有着极高的热情，我们期待着每一次自我的进步和产品的迭代。我们在学业上取得很好的成绩，课余时间我们思索着创业的新的可能性。这就是我们团队的与众不同之处：我们的创新思维、学习能力和前瞻眼光。我相信我们的团队能够在新一轮的浪潮中乘风破浪，勇往直前！

技术前景：

互联网产品与普通产品的其中一个不同点就是：互联网产品更新迭代特别快，这是一个不断探索的过程，其背后的直接驱动力就是科学技术的飞速发展。我们团队一直着眼关注具有市场潜力的科技的最新发展动向，并一直在努力跟上市场发展的探索眼光和技术思想与能力。因此，我们将在产品的设计框架中嵌入使用最新的科技，时刻保持自己的前瞻眼光。例如我们将利用大数据技术为我们的产



品提供更有价值的数据资源，同时在物联网的实现方面也不断地投入努力，努力为创建物联网新型校园而不断地思索前行的路线。

盈利前景：

在盈利方面，我们的产品主要在广告投入和平台服务上做前期的努力，在后期则以创建以校园生态系统帮助更多的优质服务进入校园的盈利模式而努力。互联网产品的盈利方式并不单一，它具有很多的潜在盈利方式，这些方式都能够给公司的长足发展到来长远的利益。由于市场的可开拓性非常好，我们有足够的机会找到公司盈利发面的更好的方式。

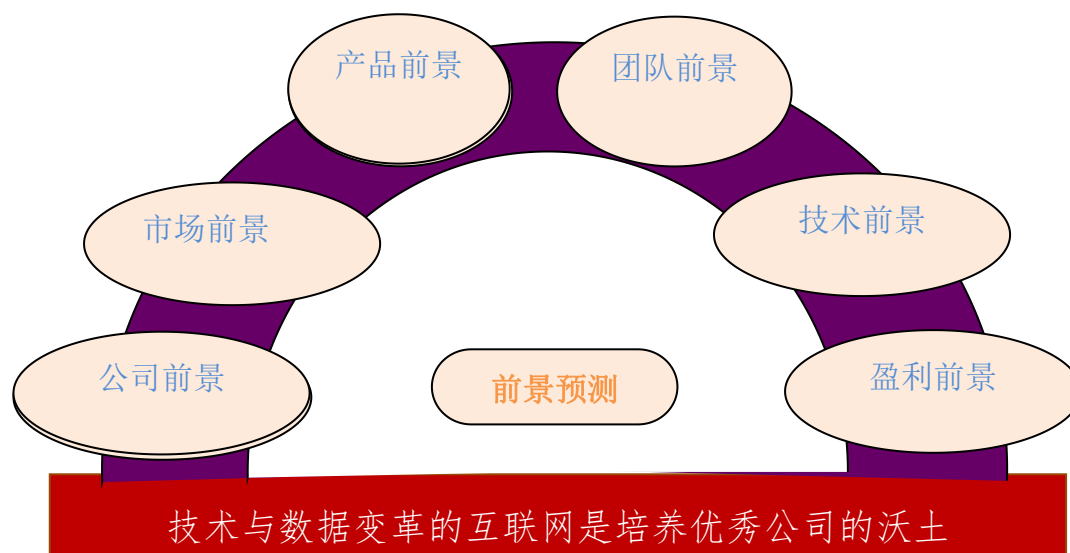


图 6 前景预测分析图

1.5 机遇与战略

近年来随着经济的繁荣与发展，潜在市场的挖掘已经成为各大公司的重要任务和方向，而校园市场因其多元化、潮流化、扩张化等显著特点和成熟化的进程，其在整个服务和产品推广中的巨大潜力已经为各大公司所重视。此后各种服务开始陆续进军校园市场，试图抢占市场先机。例如校园工具类的超级课程表，校园生活类的宅米，校园分期类的趣分期和校园兼职类的兼职猫等。但是目前整个推进形势由于同类产品普遍缺乏专注性和偏离消费者的消费心理等原因，校园市场仍然呈现出相当可观的空白。这对于我们创业团队来说无疑是最大的机遇。

占领校园市场的实质是增大消费者对于产品的依赖度，最好的方式就是提供最优质的校园服务，为其他产品的推广打开一条通道。这便是我们最重要的创业原则和战略：注重消费者的实质需求，提供最优质的服务。

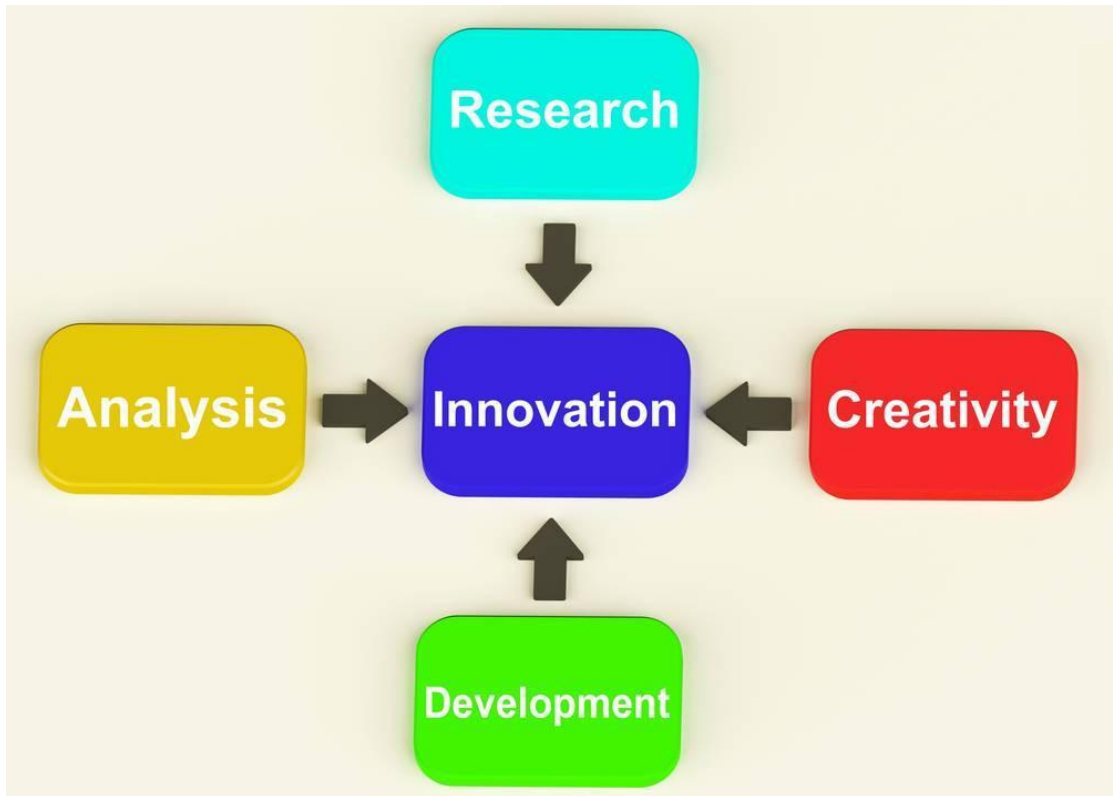


图 7 产品和服务的战略元素

1.6 经营

经营团队：

我们的创业团队由四人组成，我们的团队成员对于计算机技术、经营和管理、创业知识都非常精通，同时我们饱含着勇往直前的青春活力、不怕吃苦的无畏精神和一腔热血的创业热情。

经营策略：

注重消费者的实质需求，保持创新创业的精神，保持市场的前瞻眼光，提供

优质的服务。

经营模式：

前期以提供校园服务的 APP（E 族）进入市场，提高市场的用户粘度，后期打造校园市场的推广平台，帮助更多的优质服务进入校园。

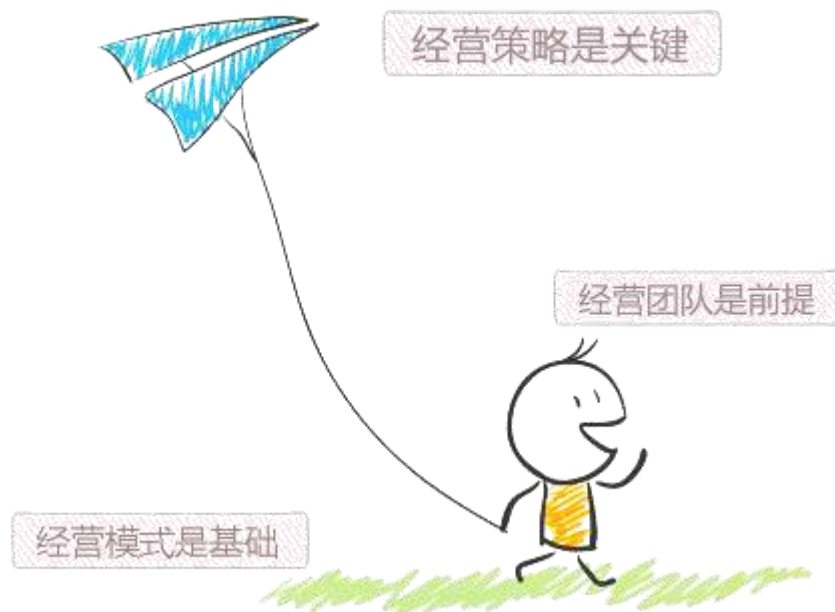


图 8 经营比喻图示

1.7 管理与组织

公司采用总经理负责制，由董事会全权负责和掌控。下设办公室、技术部、财务部、信息部、人力部等管理部门。公司对于人力资源采取人性化的管理，有合理有效的奖惩制度，公司的统筹协调能力极强，应变承压能力极好。公司的管理的核心理念是高效管理、灵活管理、人性化管理。

1.8 风险分析

由于互联网具有高速发展的特点，市场的变化和把握也是极难的事情。同时

APP 的推广需要良好的市场环境、投入时机和推广策略等重要因素。经过分析，公司的风险主要存在于投资风险、市场竞争风险、产品推广风险和管理风险。针对这些投资风险我们制定了产品所有权收购、兼并收购、管理层收购和剩余利润分红的风险投资退出机制，通过在资本经营、组织结构、经营机制、产品经营等方面大胆创新和尝试，发挥资源、人力、管理、产品创新优势和独特的企业文化和管理理念来将风险降低到最低。

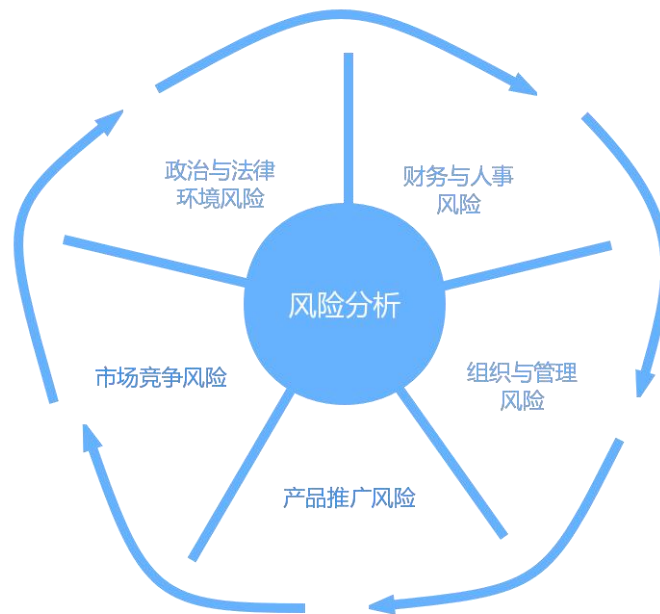


图 9 风险分析图

1.9 结论

综合上面的分析，校园市场已经成熟且发展潜力巨大，投资的价值很高，时机成熟时，我公司将推出 E 族（EASYLIFE）应用程序并且通过合适的推广经营策略以扩大用户基数，增强用户粘度，然后打造校园市场的服务推广平台，给校园输入更多优质的服务，不断挖掘市场潜力，逐步打造公司的品牌效应和系统价值，为公司和投资方带来巨大且长远的利益。



第二章 公司简介

2.1 公司概况

E 族科技有限公司是一家正处于筹划中的以校园消费者为主要服务对象的科技互联网公司，公司以发掘校园消费的巨大潜力、提供精准消费服务为主旨，打破娱乐服务行业在校园市场的盲区。公司秉承国家创新驱动发展的战略目标，积极响应西安市“打造一带一路创新之都”的科学构想，恪守“创新进取、个性驱动”的服务宗旨，致力于探索和开启新的产品市场，为膨胀的产品经济注入新的血液。

公司注重将长期方向和短期目标相结合的科学方法，以经验促发展，以服务赢市场。公司短期内以建立客户基础为主要目标，长期则以创建个性化生产服务平台为方向，不断进取，不断求真。

公司计划开发并推出 E 族（EASYLIFE）APP，于 2019 年择时发布。两年内在试点校园内将其推广并通过实时的反馈和数据分析不断地改进和催熟，五年内联合其他校园服务资源逐步在全国高校进行宣传与推广。七年内打造校园服务的持续稳定接口平台，以引进和发掘更多优质产品和服务，共同合作开发校园市场的可孵化的潜力，维护校园市场生态环境的有序性、高效性、发展性和成熟性，促进校园市场的繁荣发展。

2.2 公司宗旨

产品宗旨：结合校园市场发展特点，提供使用体验一流、服务资源一流、升级价值一流、可移植性好的优质产品。

服务宗旨：符合市场发展、经济发展、政策发展规律，提供方便快捷、品质优良、个性化、多样化、价值化的一流服务和解决方案。



管理宗旨：采用创新管理、高效管理、增值管理的人才管理机制和人性化
管理、奖惩和红利管理的员工管理机制。

对外关系宗旨：良性竞争，友好合作。



图 10 公司宗旨宣传图

2.3 公司理念

在市场竞争中永居潮头，不断增强公司的竞争能力和抗压能力，保持产品和服务的创新性和先进性。时刻关注市场的发展趋势和前景与实时的政策变化，重视产品的迭代发展和服务反馈，提高客户的使用体验和喜爱程度，做足准备工作以保持公司的发展的计划性和正确性。重视企业间的合作与交流，学习和探索新兴的管理理念和科学技术，充当互联网发展的探索风向。



图 11 公司宗旨与公司理念图

2.4 公司目标

二五七发展计划：

2019 年开发并推出 E 族（EASYLIFE）APP。两年内在试点校园内将其推广并通过实时的反馈和数据分析不断地改进和催熟，五年内联合其他校园服务资源逐步在全国高校进行宣传与推广。七年内打造校园服务的持续稳定接口平台，以引进和发掘更多优质产品和服务，共同合作开发校园市场的可孵化的潜力，维护校园市场生态环境的有序性、高效性、发展性和成熟性，促进校园市场的繁荣发展。

2.5 公司经营理念

经营理念：只有最优质的产品和服务才能配得优质的市场资源和投资资源。

2.6 公司品牌

我公司的品牌是“E 族”（英文名称“EASYLIFE”）。公司的品牌既是产品也是平台，我们将推出一系列合理有效的品牌推广策略不断提高我公司品牌在市

场群体中和发展合作圈中的知名度和了解度。前期的品牌推广即是产品的推广过程，推广目标是所有有使用产品潜力的个体客户，后期则是推广平台的知名度，推广对象是所有与本公司有潜在合作价值的企业或机构。

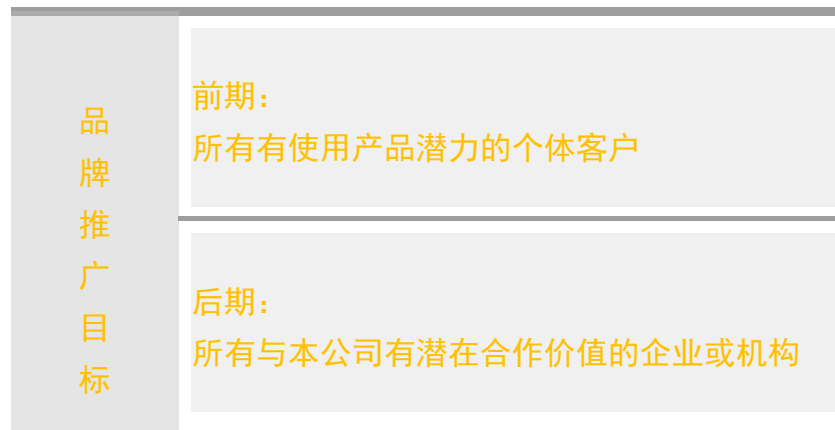


图 12 品牌推广目标图

第三章 公司发展战略



图 13 二五七公司发展计划图

3.1 起步期：

时间：2019 年—2021 年

起步期是 APP 在试点范围内的试运行与基本成型的过程，在这一过程中，APP 的设计、初步推广与反馈完善是重要内容。

APP 的设计理念：

①UI 界面符合学生群体的消费特点：潮流趋势、多元化趋势、即期购买力和

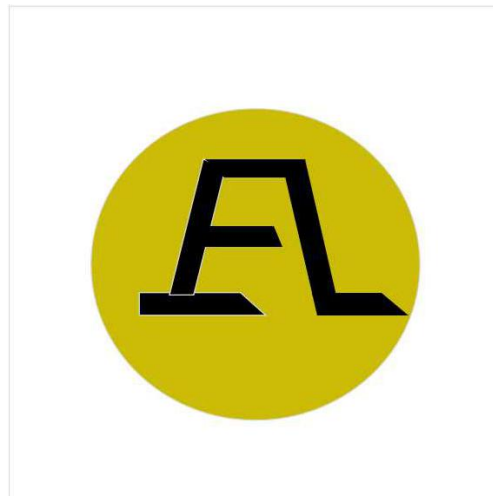
集体性等。

②具有统一性、层次性和组织性，清晰展现信息层级，简约大方。

③细节上追求精益求精，注重用户体验。

④具有很好的可移植性。

APP 的图标设计：



APP 图标含义：主界面是取 EASYLIFE 的首字母 EL 的缩写。

APP 的界面设计图示：

(1) E 族 APP 首页画面设计。



(2) E 族 APP 登录画面设计。



APP 的初步推广宣传方案：

- 1、基础手段：宣传册、海报、传单、卡片、友情提示等。
- 2、策划活动：比如策划免费包车送学生到火车站的活动，在大学校园举办娱乐活动、爱心活动等。
- 3、冠名活动：与策划活动不同的是，冠名活动不是自己举办的。一般形式为：“**网预祝*****活动圆满成功”。
- 4、网络宣传：比如通过学校论坛、百度贴吧、QQ 群发等。
- 5、软文推广：写宣传广告发表在学校的相关媒体上，如杂志、报刊、网络



媒体等。

6、班级演讲：一个班一个班巡回演讲的方式。

7、口碑宣传：见到人就提起产品，比如在重要会议、演讲要展示幻灯片的时候，附带宣传广告。

8、促销手段：即注册送礼品、或者注册可以获得优惠之类。

9、横幅宣传：横幅的宣传效果大，尤其挂在主干道路上的横幅，更是能吸引人群的目光。

10、校园通勤车宣传：在专门的通勤车或者校车车体做广告。

11、网吧宣传：通常的手段为海报、制作临时上机卡、友情提示、电脑号、设为浏览器主页等。

12、其他手段：

(1) 图书馆杂志厅插书签。图书馆里面的杂志厅插入精美的宣传书签。

(2) 学校周末放电影，中途插入 FLASH 宣传片。

(3) 发展院系大使。每个校园大使下面又发展了院大使、系大使。

(4) 学校举办报告报告会、演讲、大型活动，在活动开始前，每张桌子上放上一张精美的广告。

(5) 学校餐厅开餐前，放上一张小广告。

(6) 黑板宣传，在教室黑板上写宣传标语。

3.2 成长期：

时间：2021 年—2024 年



成长期是APP在全体高校内的宣传和推广与公司管理和运营模式进一步扩展的过程，这一过程的重要内容有：全国高校范围内的宣传与推广，APP的升级和完善，公司管理经营模式的调整与升级。

APP在全国高校范围内的宣传与推广手段：

基础手段：基于校园内部的各种宣传手段。

其他手段：举办或冠名举办校际间的运动比赛，通过校园交友来将各高校校园联系起来，与商家达成协议后通过降价优惠来吸引使用者等。

APP进校园情景预想图如下：



APP的反馈机制：

用户的反馈对于产品的迭代升级是至关重要的。根据四步创业法的思想，产品、推广和反馈将形成软件成熟与完善的闭环。用户的反馈信息将通过两种渠道得到公司的收集和分析，分别是软件内反馈和软件外反馈。软件内反馈的方法主要是电子问卷、反馈功能、软件内测群交流；软件外反馈的方法主要有纸质问卷、用户调研等。用户反馈将不通过相关的筛选和整合，直接到达技术人员，促进技术人员与用户的深层沟通，增强产品的友好性。



APP 的升级和完善的循环模式与方案：

没有哪一个 APP 一个版本就可以将功能开发完全，满足用户所有的需求。而且在竞争激烈的互联网行业，和对手拼的是时间速度，用户也不会有耐心等待你长时间打磨一个产品。因此，“小步快跑”就成为了 APP 最流行的开发思维，而 APP 升级系统是版本更新迭代的最基础系统。

我们计划先在西安以及周边地区的高校进行测试，然后通过官网、微博、微信公众号及问卷调查等途径收集意见并总结客户的需求，再结合多方面因素分别从硬件配置以及客户需求上对 APP 功能及版本进行更新与升级，之后对 APP 的服务规模逐步进行扩大。

APP 的更新，大概以一至三个月为一个周期，以适应用户所能接受的更新频率。

公司管理经营模式的调整与升级的探索：

公司成立以后不可能实施一成不变的管理经营模式，如果想让自己的公司变得很强大，优秀的管理模式是必不可少的，这就需要我们探索升级公司的管理经营模式。

具体的调整方向如下：

1. 根据公司的发展情况，依据市场，进行一些必要的制度改革和产品推广理念改革。

2. 员工管理制度：当公司的规模足够大时，人员的管理也是很关键的，合理的雇佣公司员工有利于公司的发展。

3. 做充分的市场调查，拿出合理的应对策略，跟上时代的潮流，用大众最喜欢的方式去推广产品，运用适合大众消费口味的销售推广理念。

3.3 成熟期：

时间：2024 年—2026 年



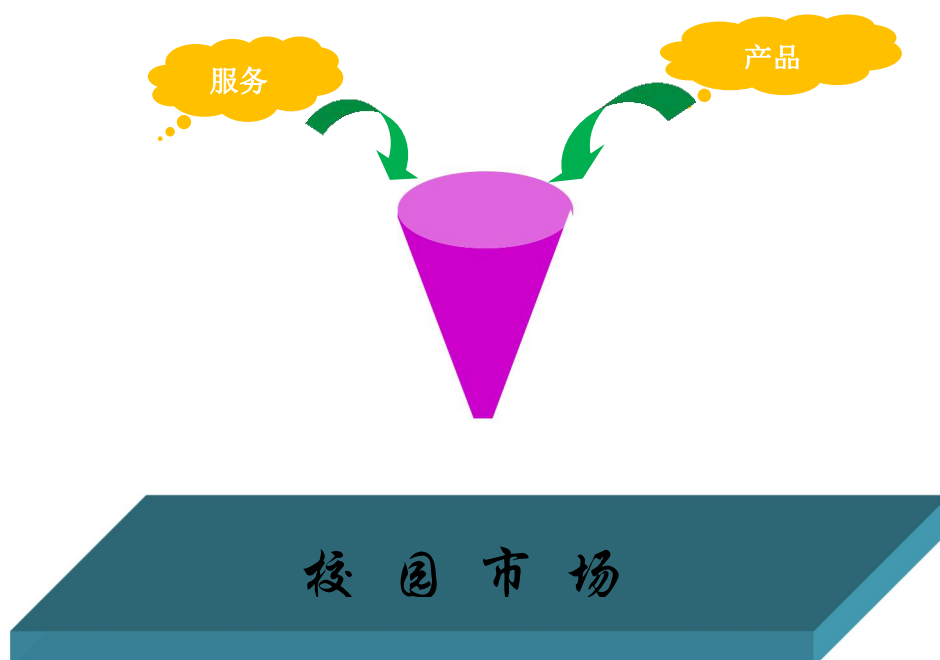
城市其主要是在全国高校范围内打造基于应用程序平台的成熟稳定的校园服务的生态系统，将公司品牌培养成为优质产品和服务进入校园市场的绿色通道和接口。

对应用平台的设想和管理方案：

设想：应用平台的基础是基于校园基础服务的用户粘度；应用平台的定位是校外服务与校园的接口；应用平台的目标是整合现有资源和服务，为校园市场提供更为全面和优质的服务；应用平台的终极目标是进一步开拓校园市场的消费领域，深入挖掘校园群体的消费潜力；平台是校园的平台，是校园服务的桥梁，是校园市场的风向标。

管理方案：（1）严格的资源管理模式：只有服务优良、符合市场需求的产品才能通过筛选。（2）高效的需求方向分析：通过大数据的分析预测市场的需求方向，并在产品上得以展现。（3）优良的容错系统：在遇到可调整的错误时可以通过自动调整需求链和产品服务链来使用市场的变化。

平台设想示意图如下：





公司与合作企业的协调发展模式：

(1) 双赢机制：动态调整利益比例实现合作方的共赢互利。(2) 包容开放的合作理念：跨越地域和行业上的合作限制，与有利于公司的未来的发展、有利于市场的健康可持续的开采、有利于产品和服务品质的提高的公司或团体建立良好的合作关系。(3) 建立健全的合作战略制定机构和合作潜力评估机制。

对外的合作促进机制：

(1) 目标和宗旨

EASYLIFE 顾名思义就是简单轻便生活的意思，但我们的目标不是简单的，我们的目标是把公司做大做强，做成一流的校园便捷服务公司。

(2) 合作方式

一般商家开拓陌生市场的方式有两种：一种是设办事处，二是设经销商。根据实际情况，甲乙双方的合作方式为办事处和经销商的结合体——经销商式的办事处。这样既能利用办事处的垂直型有效的统筹管理，也可以发挥经销商多点式的出击。

(3) 合作步骤

- A. 选址，成立服务网点。
- B. 产品进校园。
- C. 开发 APP。
- D. 成立公司，拓展多种业务。

(4) 甲方优势

EASYLIFE 的核心优势竞争力是便捷，有较大的校园市场和良好的开发前景。

(5) 乙方优势



1. 在我们的了解下知道乙方公司忠诚可靠，有良好的合作理念。
2. 能维护品牌的良好形象。
3. 强大的团队力量，容易拓展销售网络。

(6) 合作之后的优势

1. 甲方可以提供较为庞大的市场。
2. 甲方可以有效的控制乙方的市场操作。
3. 甲方能摆脱纯依赖经销商的旧模式。
4. 乙方有归属感、荣誉感，珍惜此机遇，市场开拓积极性高，甲方的各种价格政策和销售措施以及终端促销工作都能得到乙方的坚决贯彻执行。
5. 甲乙双方取长补短，有利于发挥和利用好产品优势。



第四章 市场分析

4.1 市场前景

近年来随着智能手机的迅速普及,基于智能手机的手机 APP 得到了迅速发展。且由于开发 APP 的技术门槛和成本要求都处于较低的水平,未来一段时间内在相应需求的推动下和国家鼓励大学生自主创新创业的政策引导下,投入使用的校园 APP 数量将进入一个快速增长的阶段。

据调查,目前市场上还没有针对大学生提供高度集中的一体化服务的广受喜爱的 APP 和服务公司。互联网是一条信息高速公路,随着网上购物,网上交友,网上娱乐,网络公开课等在互联网的普及,校园娱乐也逐渐成为娱乐市场的热区,例如校花校草的选拔、校园名人的日常、校园网络主播等。网络上的信息服务是为整个大众市场而量身打造的,但是它并不能很好的符合学生学习和生活的需要。校园已经成为了一个有独特价值集消费、信息和文化于一身的圈子,其信息交流有一定的独特性,需要与之相匹配的服务体系。

从功能上讲,E 族 APP 势必会在校园市场中具有很好的市场相容性。校园生活中我们需要一款通知实时有效信息而排除那些鱼龙混杂的垃圾消息的应用;学生群体在线下的消费量和消费情景都相当可观,而真正困扰学生消费的实质性问题在于消费体验的挖掘和提升、消费形式的多样化、提升消费娱乐等的结合度,例如学生不知道在学校周边哪一家的商店更实惠,或者哪一家的食物更加好吃和安全,以一个学生的角度去发现有价值的消费场景;其他如校园代取快递服务,校园消息通知业务,校园教学资源共享,校园娱乐,校园周边消费和旅游热点推荐等使用功能,校园外卖、校园贷款、教务系统等使用接口。

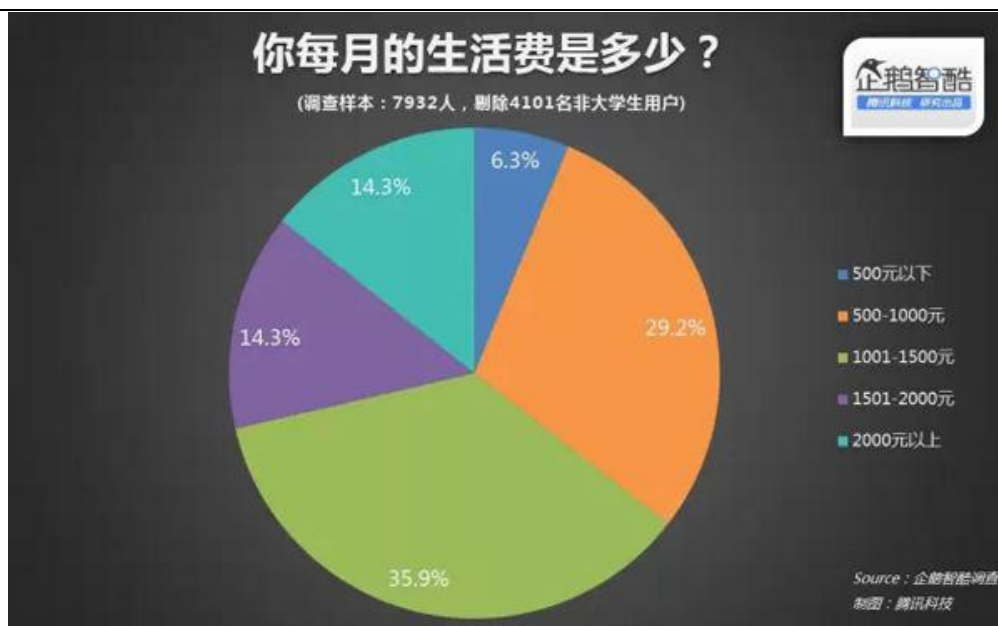


图 14 大学生的生活费金额图（摘自企鹅智酷）



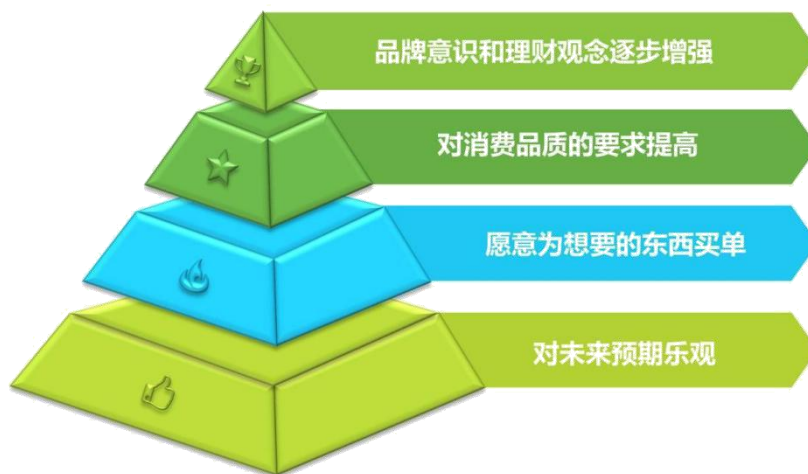
图 15 2010-2019 年中国大学生消费金额及增速
(2018-2019 为预测数据, 数据来源于艾瑞数据库)

由此可见，学生群体消费市场已经成了一个不可忽视的潜力矿。学生队伍的扩大趋势，学生消费能力提升形势，都在推动着校园市场的成熟化。因此，我公司将紧密追踪校园市场的发展动态，结合数据的分析与挖掘和技术性的实现，来实现市场本身的资本价值和文化价值。

4.2 目标市场

消费者的消费观念和消费心理是随着时代的进步、社会的发展而变化的，今天的校园市场已经不局限于区域的封锁，消费者的消费心理已经越来越成熟。成熟化的进程是连续而稳定的，具体表现为消费对象的多样化和价值化、消费金额的提升和消费区域的扩大、消费行为的潮流时尚导向化和集体化。据不完全统计，中国现如今各种各类高校约有 2600 多所，在校大学生人数约有 3742 万人。据我们前期的调查，在校大学生们普遍存在着想要提高自己生活质量的愿望，并且希望自己的大学生活快捷化和简单化。新兴的产品和服务必须要符合校园消费群体的消费心理，精密关注消费大众的愿望才能市场中存活和发展。

消费升级的四个特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 16 消费者的消费观念和消费心理随时代进步、社会发展而变化

（消费升级，数据来源于艾瑞数据库）

下面从我作为一个普通大学生的视角来谈一谈我对周围服务环境的真实想

法和愿景。我每天头疼于接收到很多与自己毫无关系的垃圾消息，可是屏蔽这些消息的话又会错过一些重要的信息。娱乐方面我希望浏览到发生在我身边的校园头条或者收看校园直播。再者，快递业在校园内外处于尴尬的断接状态，取快递成了最麻烦和头疼的事情。我也希望能够在校园外的消费场所和学生消费群体之间建立联系，能够为我的消费做出有价值的评价和导向。

这些市场上存在的问题成为了我们不断优化产品的动力的源泉。我们将紧密结合自己的切身体验和产品的迭代升级，努力使产品更加体贴消费者，更加贴合市场的发展趋势，这是公司对消费者和市场的双重责任。

4.3 波特竞争五力分析

根据迈克尔·波特的五力分析模型的观点，一个行业的基本竞争态势包括供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力五个方面。五种力量的不同的组合变化最终会影响行业利润潜力的变化。

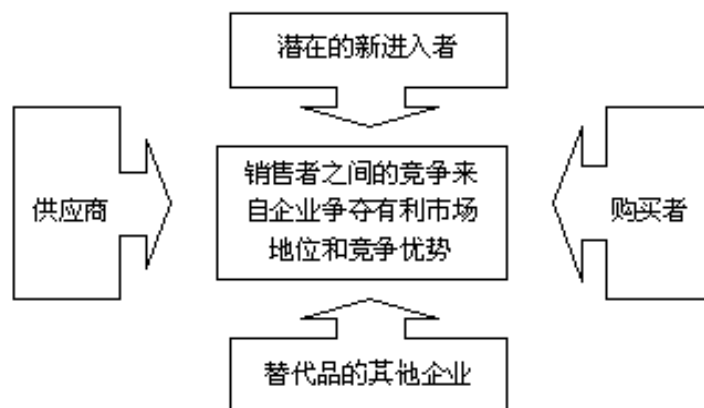


图 17 波特竞争五力分析模型

这个模型在软件服务行业可以映射为：

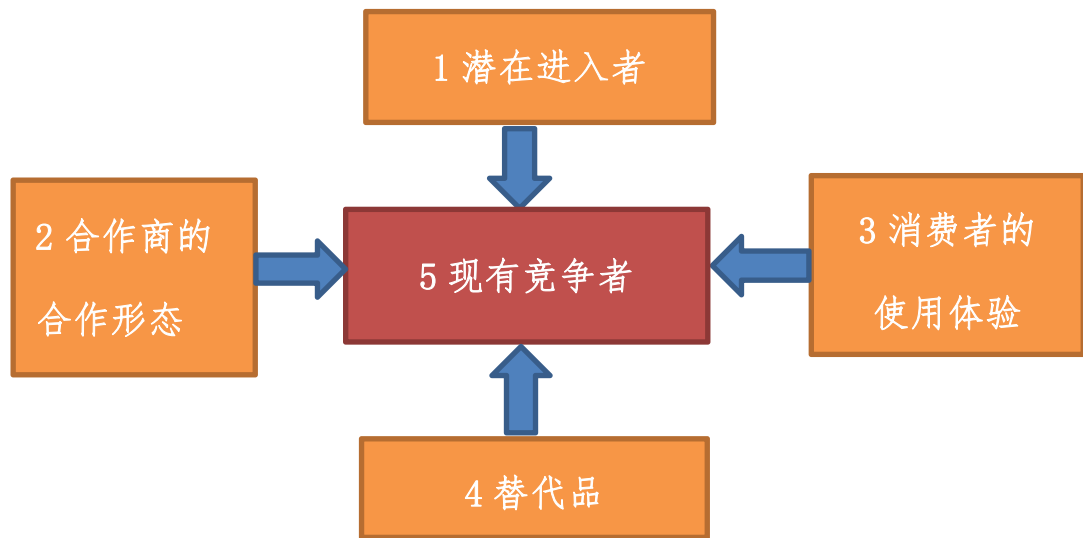


图 18 波特五力模型在软件行业的调整

下面将从波特五力分析的观点分析公司和本公司旗下的产品在校园市场的竞争态势：

1、潜在进入者

互联网产品在进入市场之前需要的条件和组织因素较少，一般包括创业团队、创业思想和理念、创业资金等，加之近年来校园市场的巨大潜力得到了各方面的重视，潜在进入者应该不在少数，我公司面临的这方面的挑战压力较大。对于这种低门槛的产品竞争，最有价值的往往是公司和核心团队的管理模式、文化价值、理念思想、战略方向等软实力和产品质量、服务质量等硬实力。我们将紧紧抓住目标市场的特征实质和发展动向，紧紧抓住目标客户的消费心理、消费特征和真实需求，紧紧抓住公司管理和组织的核心理念，紧紧抓住科技创新发展的潜在趋势，努力在决策战略上、产品服务上、文化价值上给潜在进入者以巨大的压力，或者采用一系列的战略措施将其归并和收购。

2、合作商的合作形态

APP 的推广需要将校园周边有价值的信息和服务进行线上的筛选和整合，这

需要与众多线下商家和校园进行合作，建立双向的信任体系。在与线下服务商进行合作的过程中，建立互利双赢的利润体系。后期在校园市场服务平台的建设过程中，需要与有合作价值的企业合作，将更多优质的产品和服务带入校园。我公司的对外关系宗旨是：良性竞争，友好合作。



图 19 企业合作价值观宣传画

3、消费者的使用体验

提升消费者的使用体验是提升产品用户粘度的基础，是在激烈的市场竞争中稳中求胜的关键措施。消费者的使用体验包括对于产品的喜爱度和对相关服务的依赖度。我们将通过反馈优化循环来不断提高产品的使用流畅度，通过紧扣消费者的实质需求来优化服务体验。

4、替代品

替代品包括各种能够实现部分服务的应用和服务公司以及存在于各个不同校园中的服务团体和组织。在校园服务的整体体系仍然未统一之前，这些替代品具有一定相应的优势和局限。优势在于结构精巧的团体服务容易管理和运行且投入资金小、前期推广容易，局限在于难以进一步扩大推广、竞争压力大容易被其他替代产品吞没等。要应对这些替代品，我公司需要在基础产品设计上、服务优化上和推广模式上夯实基础、创新驱动。

5、现有竞争者

纵观校园市场，现有竞争者创业公司主要可分为为：工具、分期、生活、兼职四大类别，下面将逐一进行分析。

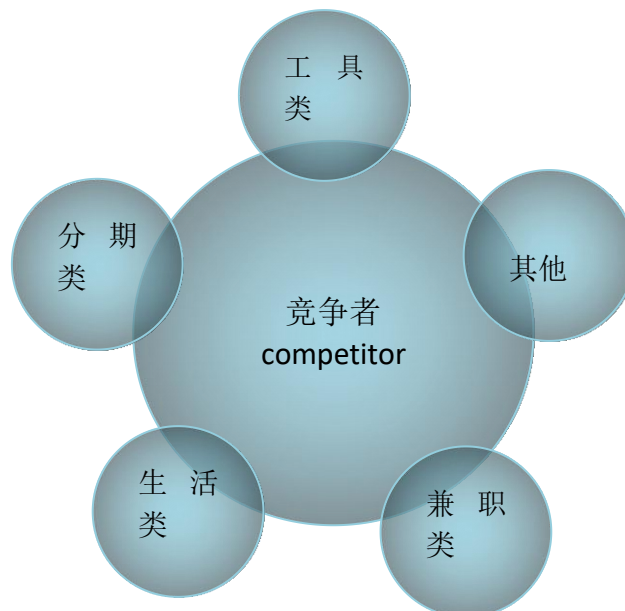


图 20 校园市场现有竞争公司分类图

（一）工具类

整个应用市场中，工具类 APP 占了不小的份额，而大部分工具类 APP 都有着从工具到社区到电商的基本逻辑。目前校园类工具应用最为突出的就是超级课程表，拥有近 2000 万的用户数量，以课表切入，对接“下课聊”社区，并且开始电商方面的尝试。另外有从打印为切入点进入校园的随米。懒猫洗衣，以洗衣为切入点推出”校园洗衣行“活动，在校园内为大学生提供床品及冬装清洗服务。



而当初以校园外卖切入的饿了么，目前已成为外卖领域的巨头。

（二）分期类

随着暂停对大学生信用卡发放之后，民间借贷市场开始进入校园，传统的民间借贷加上互联网思维，衍生出了目前各式各样的大学生分期平台。目前主流平台有趣分期、分期乐、爱学贷、优分期等。

（三）生活类

此前几家以零食为入口切入校园的生活服务化平台陆续展露头角。校园服务领域，以快递、校园物流进入校园市场的小麦公社取得了不错的成绩。

（四）兼职类

目前校园兼职领域，从覆盖面及深入还未有企业突围，由于兼职猫创始人王锐旭此前被总理接见，有较高知名度。

（五）其他

目前，校园创业公司除了上述四大类别外，社交领域自从人人网活跃度下降，也有不少公司涌入这个市场，目前趋势不错的有用黑白分割打造分时社交的黑白校园及匿名匹配开创纯粹校园社交新模式的 11 点 11 分。另外，以校园文学切入的汤圆创作，联系校内各大文学类社团，创立全国校园文学联盟，因为相当大的用户粘性，有不错的留存。

针对这些现有竞争者的应对措施：

以市场消费导向为契机，以一体化的校园服务为切入点，整体构架 APP 的服务功能和市场价值。以流畅的服务体验为基础，以多彩的校园风格为轮廓，争夺市场的份额，扩大用户基数，提升用户粘度。以四步创业法为指导思想，以科技创新为前进动力，力求产品推广的稳中求进。以二五七发展计划为蓝本，以平台与接口的发展思维为导向，打造产品和服务的品牌效应。

最终现有竞争者的解决方向有替代、吞并、接口、合作和竞争五个方面。



4.4 SWOT 分析

优势[Strengths]: <ul style="list-style-type: none"> 产品定位准确，切入点明确； 以用户为本的高质量的服务和产品； 有效的市场策略； 传播推广优势； 品牌打造和扩张策略，良好的企业形象； 客户的使用体验好； 产品的竞争力好； 产品的相容性强，便于产品的扩张； 团队产品完善研发能力强； 覆盖人群广，数据维度高； 	劣势[Weaknesses]: <ul style="list-style-type: none"> 团队资源不全面，人数缺乏； 产品推广资金缺乏； 新产品在市场的适应性； 上市公司资金筹集竞争大； 竞争对手不断地提高竞争的门槛； 人员不稳定； 推广地域网络不完善； 产品推出地理资源劣势；
机会[Opportunities]: <ul style="list-style-type: none"> 市场基数大，潜力好； 市场客户主体优质的消费特征； 市场挖掘不平衡，不充分； 政策环境开放，创业过程简易化； 产品推广硬件平台的普及； 外国市场壁垒解除； 	威胁[Threats]: <ul style="list-style-type: none"> 潜在进入者门槛低； 市场上的替代品较多，竞争压力大； 项目模式易被模仿； 突发的政治环境等变化； 新一轮的市场份额竞争；

图 21 SWOT 分析

基于市场分析，可以分析出以下的应对策略：

<p>SO 战略（发挥优势，抢占机会）：</p> <ul style="list-style-type: none"> 充分树立公司品牌形象，挖掘客户的内心诉求和实质需要，建立情感的沟通； 充分利用自身优势，抢占市场份额，建立产品的用户基础； 充分展示未来的前景，树立产品的深度与高度； 根据市场环境的变化，合理改变市场策略； 整合数据资源，充分挖掘市场潜力； 充分利用用户的消费心理等特征进行产品的推广和业务的扩张； 	<p>WT 战略（减少劣势，避免威胁）：</p> <ul style="list-style-type: none"> 寻找有能力、有理想的技术、管理组织人才，建立完善的人才奖励制度，提高团队的核心竞争力； 充分挖掘项目的效益潜力，提高项目的可投资的价值，寻找创投资金； 采用“以点到网、以网到面”的推广模式，通过产品的反馈循环提升其稳定性，以期得以在更大范围内推广； 分析竞争对手的劣势和漏洞，“知己知彼”的参与竞争态势，不断提升公司、产品、团队的抗压能力，在激烈的竞争压力下寻找发展新机遇； 在产品和服务上、文化和理念上创新突破，提高潜在竞争者的入行门槛； 提升公司的应变能力，随时迎接新的挑战；
<p>ST 战略（发挥优势，转化威胁）：</p> <ul style="list-style-type: none"> 提供高质量的产品和服务，实施创新有效的市场策略、竞争策略，摆脱潜在进入者的威胁； 采用适合产品的推广策略，提高产品的成熟速度，提高产品的推广速度，以求在竞争者反应之前完成产品推广的地域架构； 仅仅抓住市场切入点，充分发挥切入点的“利刃”优势，摆脱相似切入点的竞争威胁； 提高产品和研发团队的核心竞争力； 	<p>WO 战略（利用机会，克服劣势）：</p> <ul style="list-style-type: none"> 在开放的创业环境中寻找创新性的人才； 减小创投风险，广泛接触融资资源； 利用市场群体的基数大的特点，获得更多的反馈改进的信息，减小并消除新产品在市场中的“不适应性”； 充分发挥市场群体的“自主选择”的优势，通过高质量的良好口碑，打破竞争者市场封锁的壁垒； 制定产品推广的战略计划，发挥各产品推广地域目标的地理、经济、政策环境优势；

图 22 由 SWOT 分析导出产品宏观战略图

4.5 核心竞争力

我公司的产品是提高学生生活效率的高端生活助手，它主要采用由点及网，由网及面的推广模式，可以迅速的在全国校园里得以推广和发展；具有独一无二的校园一站式服务，整合学校的资源，为学生提供一站式的完美服务，集娱乐、工作与校园日常事务于一身；产品在现有的资源基础上，开拓出独特的发展曲线，不断整合资源，求取创新，以高信誉高品质的服务开拓校园市场；公司团队能够

把握全局，审时度势，具有大胆突破，敢于竞争的精神。

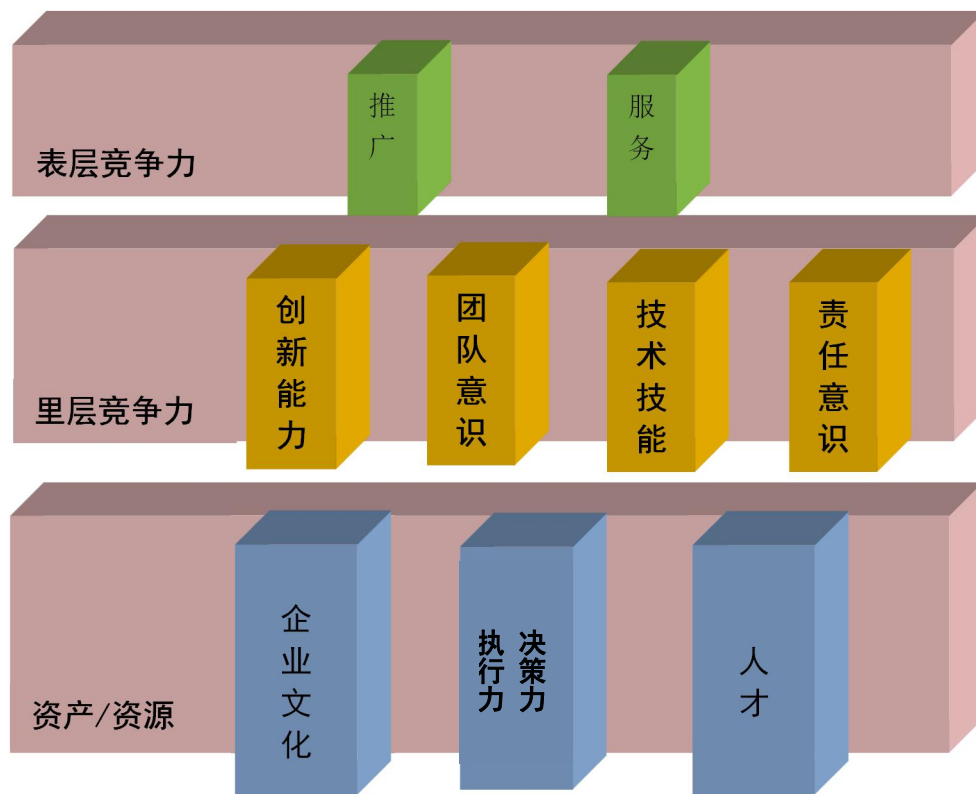


图 23 核心竞争力分析图

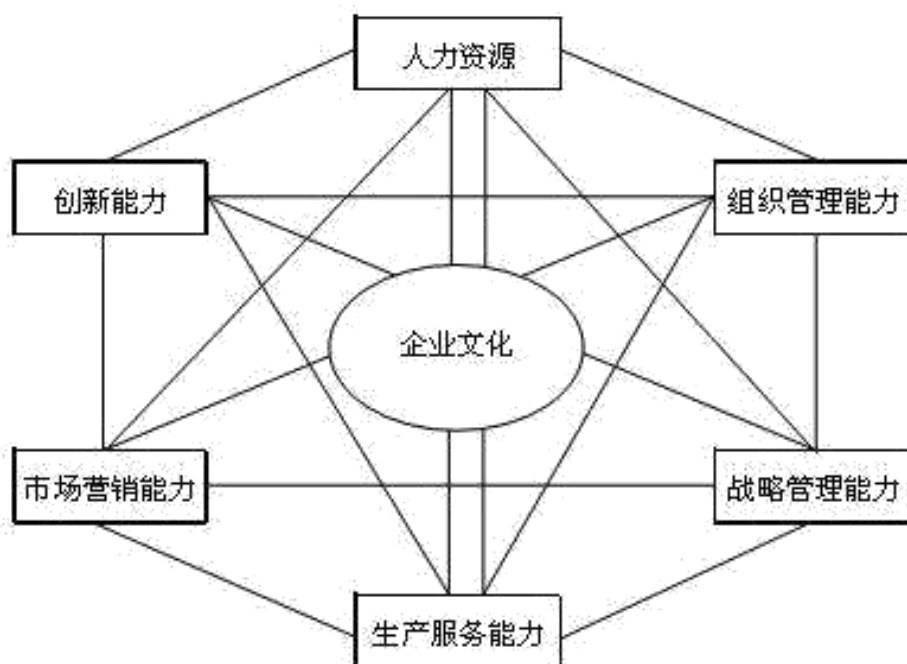


图 24 企业核心竞争力钻石模型

4.6 竞争策略

通过波特五力分析，我们可以得到下面的结论：

- (1) 公司的产品将会在短时间内处于一个高强度竞争的状态。
- (2) 公司应高度重视对潜在竞争产品和现有竞争产品的布防。
- (3) 公司应在与相关企业和商家的合作与产品的推广方面倾注加倍的努力。

在竞争层次上，包含了品牌竞争者、产品形式竞争者、一般竞争者和愿望竞争者，其中品牌竞争者和产品形式竞争者是重点的研究对象。

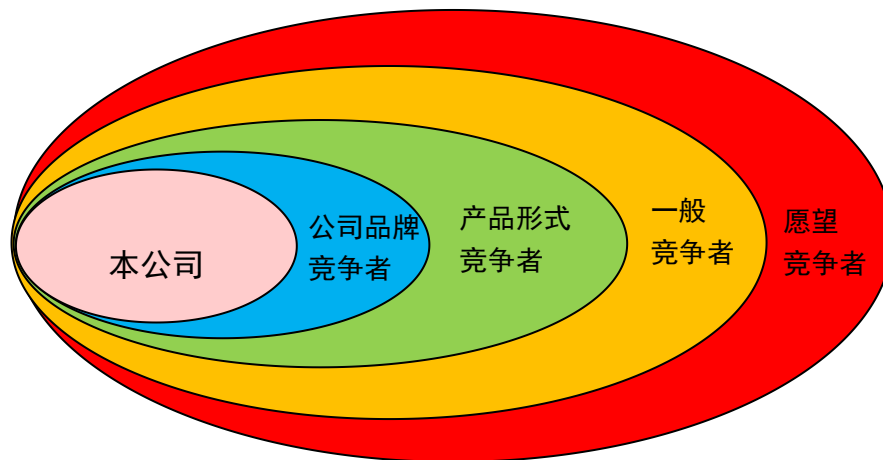


图 25 竞争层次图示

前期：优化服务和产品,提高竞争门槛.

中期：高品质，高信誉，服务到位，力求用户的一致好评，优秀的团队领导管理能力。

后期：依靠已经打入市场的品牌概念。

	竞争对象	竞争目标	竞争策略
前期	潜在竞争者和分散服务团体	争夺市场资源 提高用户粘度	优化服务和产品 提高竞争门槛
中期	在校园市场各领域表现优秀的产品	整合市场资源 优化竞争优势	加强产品宣传推广 企业间的合作机制
后期	替代品	打造公司品牌 构建完整的服务体系	产品更新迭代 与时俱进的创新思维

图 26 公司在前期、中期和后期的竞争态势分析表

详细竞争策略如下：

宣传策略：

以广告的方式在校园里宣传，包括海报，传单以及和校园的广播合作；通过一些火热的聊天工具进行分享；在学校举办一些“有礼酬宾”的活动，通过前来了解活动分发小礼物的方式进行宣传。（详见 2.7 公司发展战略中“APP 的初步推广宣传方案”）用户数量是体现公司竞争力强弱的重要指标，因此产品的推广就显得尤为重要。

服务优化策略：

力求低成本与高效率相结合，打造校园市场，真正的体现校园一站式全面、快速的服务，开拓一个真正属于大学生的高品质生活平台，在轻松愉快的同时享受高品质服务带来的乐趣。在后期，我们会不断优化产品的性能，提高用户体验，更新实用性功能，以此来增大产品的客户粘度。我们的产品通过试点和推广，逐渐形成从点到网、从网到面的传播趋势。这是公司提升服务和产品竞争力的重要手段。

盈利策略：

产品将以广告、VIP 开通和与合作商共利作为主要的盈利手段（合作商如通信公司）。我公司将不断探索更有潜力的盈利层面，为提高公司财政上的竞争力而不断努力。

第五章 产品推广与公司运营策略

5.1 产品推广策略

市场状况

公司的产品拥有强大的校园市场,大学生群体是公司的市场目标。

推广手段

基础手段（包括线上和线下推广）：朋友圈，QQ空间、QQ群等强有力的媒体手段；通过海报和一些校园内的活动来推广，举办有礼关注的活动；校园广播可以在全校园进行宣传，使全校园的同学在生活之余就能够了解产品；校园广告等等。（具体见 2.7 “APP 的初步推广宣传方案：”）

前期推广	在一些高校比较集中的城市举办一些 EASYLIFE 进校园的创意活动，迅速提高 APP 的知名度。
中期推广	和一些高校合作，让高校的老师领导等一些有威望的进行注册，一次来激励学生的注册。
后期推广	反馈一些福利给注册用户，这样会带动更多的人前来注册。

图 27 前期、中期和后期的基础推广手段图

高级手段：

①搜索引擎关键词搜索推广：在搜索引擎中搜索公司名称、APP 名称及相应功能时，搜索引擎显示出公司的官网、APP 的下载页面。

②搜索引擎 SEO 优化（搜索排名）推广：通过增加相关网页的百度快照的权重，使公司官网和 APP 下载页面在百度搜索中的排名上升。

③百科词条推广：在百度百科、搜狗百科、维基百科等百科网站上编辑公司的名称解释、APP 的解释等信息。

④微信小程序推广：在微信平台中推广与APP同名的小程序。

⑤网络广告推广：在视频网站（如爱奇艺、优酷等）、社交软件（如QQ、陌陌等）、音乐网站（QQ音乐、酷狗音乐等）上进行广告推广。或者在百度搜索引擎上买下广告位进行宣传。必要时可以请明星拍摄广告。

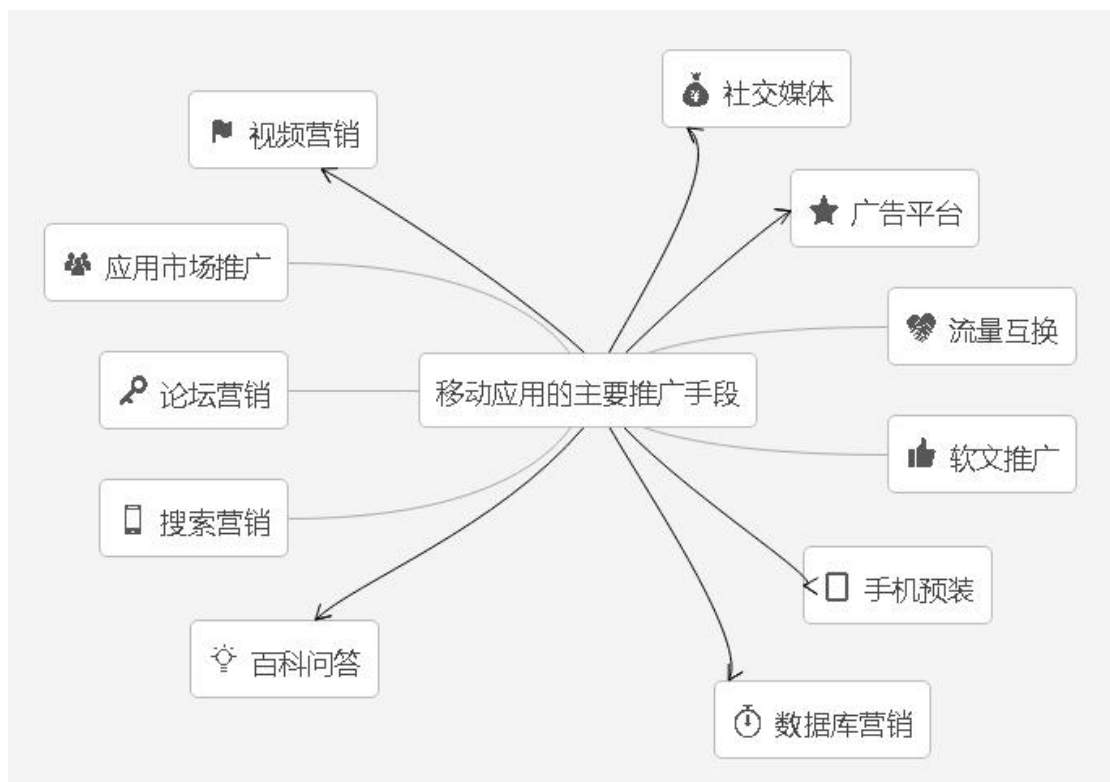
⑥网络节目赞助推广：为一些网络节目进行赞助支持，并获得广告机会。

⑦微信公众号推广：开启公司的微信公众号进行圈粉，并对公司的产品进行宣传。

⑧线下传统媒体推广：在线下报刊书籍、站牌等登载广告。

⑨企业访谈或拍纪录片推广：邀请媒体对自己的企业进行采访，或者出资拍摄公司发展的纪录片。

⑩软文推广：通过撰写文章，并根据百度热词进行题目设计，获得较靠前的搜索位置来使公司和产品获得更多的了解度。



上市挂牌推广：

公司计划在 7 年之内完成“二五七计划”，并在七年之后（即 2026 年）在香港上市。

5.2 产品盈利策略

APP 推广初期的首要任务是迅速的占有此领域的市场，具体目标是让 APP 在校园环境内、在广大师生之间的热度升高。此外要不断优化功能和修复漏洞，并且要持续推动 APP 在其他校园内的推广的进程。因此，公司发展初期（预计在 3 年之内，其中一年用来是试点校园完善，两年用来在全国大学校园里推广）是没有盈利的，或者说盈利甚微。

但是在 3 年之后，公司将应用此前不断探索的盈利模式在全国校园内尝试，并不断改进和探索更好的盈利方式。传统的盈利方式包括引进广告并收取广告费用和推出 VIP（会员）功能。

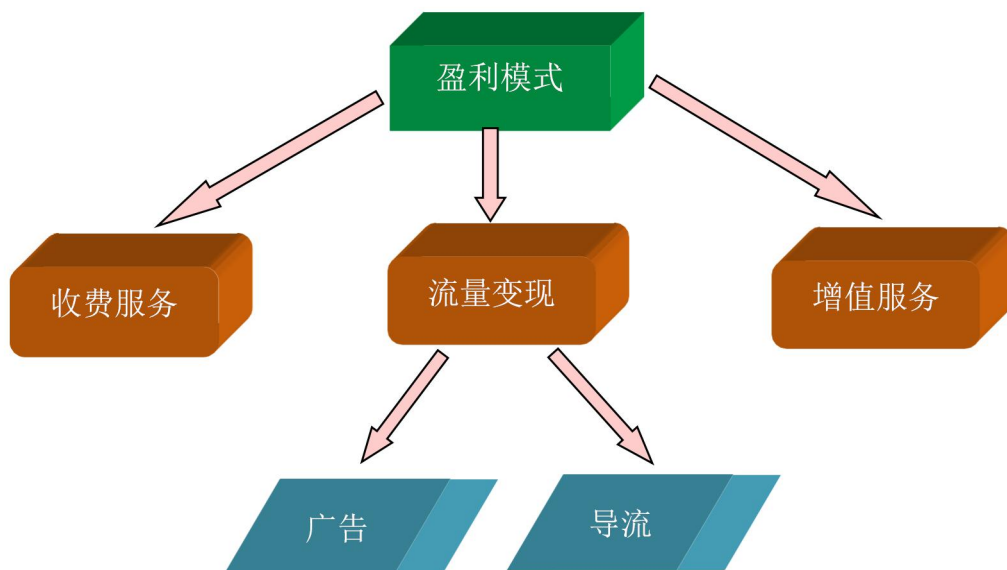


图 28 盈利模式图

5.3 公司品牌策略

近几年来,随着我国市场经济的发展和品牌战略的实施,品牌培育和发展就成了企业工作重心,企业经营已从产品行销转向品牌行销,如青岛海尔集团,自1984年到1991年7年的时间里只生产一种产品——“海尔”牌电冰箱。当“海尔”牌成为当时中国家电产品唯一驰名商标后,海尔集团利用“海尔”名牌效应和健全的全国性销售与服务网络,从电冰箱扩展到电冰柜、空调器、洗衣机、微波炉、彩电等27个门类的产品,成为国内企业实现多元化经营的成功典型。与此同时,也有许多企业盲目实施品牌扩展策略,以为企业涉足的行业越多、产品门类越齐全,便越像一个有综合实力的大公司。结果不但没有取得实效,反而把企业给“拖垮”。因此,总结国内外企业实施品牌扩展策略过程中存在的问题,寻求科学、规范的实施办法就显得十分重要。

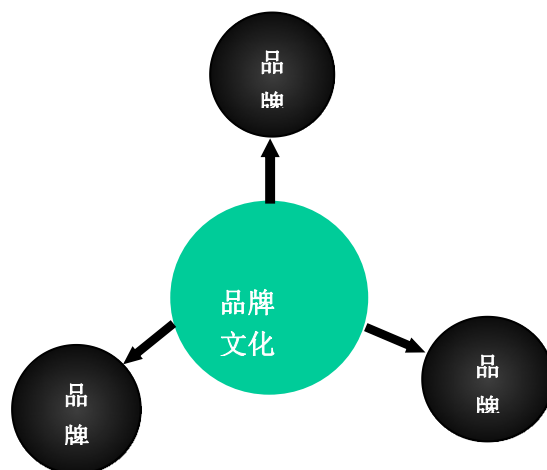


图 29 品牌文化层次图

公司品牌打造策略:

在产品推广的早期,公司的品牌打造主要依靠市场群众对产品的了解度和喜爱度的提升、用户粘度的增大,主要表现在产品的下载量、官网的搜索量和点击率显著提升。此时公司的产品较为单一,公司的品牌将与产品的质量直接挂钩。因此,公司品牌打造的主要策略就是不断地提升产品的性能和质量,做理解用户



的产品，提供温暖体贴的客户服务。

公司品牌扩张策略：

品牌，是企业最重要的资产，盲目进行品牌扩展有可能对企业的原品牌产品产生负面影响，甚至是致命的打击。基于此，公司做了详细的品牌扩张的计划：

初期：本公司初期采用区域性集中布局战略。只在陕西的高校对公司品牌及产品进行推广，同时专注于 EASYLIFE 产品的整体构架，不断发现客户群体新的需求，减少 BUG，完善产品功能。这种做法有如下好处：一是可以降低连锁企业的广告费用，二是可以提高形象上的相乘效果，三是节省人力、物力、财力，提高管理效率。

中期：中期产品功能逐渐完善，开始有限度的扩大产品覆盖率，抢占同类产品的市场，并且不断完善用户体验，增加具有实用性的校园特色功能，探索公司的盈利模式，不断挖掘盈利的潜力。

后期：公司开始大肆扩大覆盖率，争取抢占中国的校园服务 APP 市场。

所以本公司将核心放在校园生活所必须的几个方面，即消费推荐、娱乐论坛、校园服务等。消费推荐包括所在学校周边的娱乐场所以及一些购物 APP 的植入。娱乐论坛主要为同学间分享事情以及学校及其一些活动的推送。校园服务则为课程表，失物招领，物品遗失，饭卡充值和考试时间等一些正规事宜的服务提供。争取提高市场用户粘度，让大学生实现一个 APP 搞定大学生活。之后，等公司稳定运营后，可涉足到更多水平层面，如学生跳蚤市场，快递代领等服务。达到成熟期后可向更多领域涉足，比如承接一些比赛与其他企业在校园的宣传等。



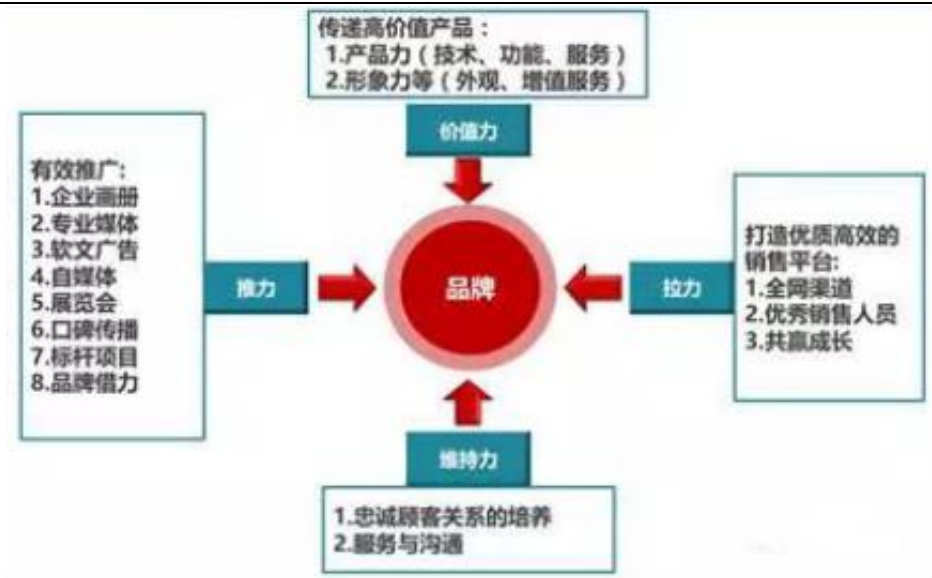


图 30 品牌推广四力图

5.4 公司运营策略

公司的运营主要靠三种运营策略的合理使用：稳定战略、发展战略和紧缩战略。这三种战略的具体内容见附录 5 “企业的经营策略”。

在公司发展和壮大的阶段，公司所面临的市场资源是异常丰富的，包括庞大的消费群体、优质的市场发展潜力，因此应该优先选择发展战略。但是在选择此战略之前需要先解决公司的资金问题，通过融资来获得公司启动的原动力。采用发展战略要投入大量的财力、人力资源，需要在激烈的市场竞争中提高自身的竞争地位，提高产品的市场占有率，进而达到抢占市场份额、充分利用市场潜力的目的，这是公司将要面临的巨大挑战。

在公司的运营相对成熟时，可采用垂直一体化战略，保持技术团队精益求精的研发态度，在产品和服务上打响口碑战；公司运营成熟后，可尝试采用水平一体化战略，在相关产品的研发领域不断开拓创新，开辟公司盈利新模式，促进产品的繁荣发展；在公司建设校园市场的生态系统时，可以采用多角化战略，向有潜力的其他领域的项目投入资源，提高资源的回报率。

在公司遇到短期内无法解决的运营障碍时，应及时将运行策略切换为稳定战略。可根据问题的解决情况选择无变化战略、利润战略或暂停战略。



如果公司因为管理不当、竞争压力过大、市场不景气或资金周转不顺畅等原因导致公司破产，则应及时采用紧缩战略；如果消减战略不能缓解紧张故障形势，则应采用放弃战略回收资金，并采用清算策略退出市场。



第六章 应用程序功能介绍

6.1 功能概述

E 族 APP 针对在校大学生聚合大学周边衣食住行和校园卡充值（包括餐费、水费、电费）等信息，分类集中发布，方便大学生的学习生活。E 族与 58 同城，赶集网、大众点评等生活服务类 APP 软件的相同点是：都是为了服务消费者，都为消费者提供信息，方便消费者的生活；但是不同之处在于：校园生活 APP 针对的是在校大学生，对消费者进行了细分，同时 APP 发布的所有内容是结合大学生的生活体验，由专门的资料搜集整理人员进行搜集整理筛选确认之后再发布的，所有的信息发布都是以方便大学生生活为基本出发点。其主要内容包括以下几个方面：

（1）生活指南；

周边饮食：学校食堂的特有招牌菜、供应窗口、供应时间段、价格和学校周边餐馆的招牌特色菜、人均消费、点菜攻略、学长学姐推荐指数、餐馆优惠券、菜单、餐点饮料搭配套餐等；

休闲购物：周边商圈不同档次商场、超市、书店、酒吧、咖啡馆、美术馆、特色餐馆、特色酒店等设施分布，交通路线，商场的特色品牌、换季折扣信息，同城活动，团购信息等；

二手物品转让：二手书，二手衣物，二手电子产品，二手自行车等；

兼职：校内外兼职信息；

校内生活信息：停水，停电，宿舍检查，社团活动，晚会举办等信息发布。

（2）学习指南；

选课指南，优秀课程推荐，选课攻略，选修学分搭配攻略，四六级、计算机、司考、国考等专业考试备考指南，资料分享，学习班报名，本校及周边院校图书





馆以及博物馆的讲座指南，考研占座，资料团购，购买往届同学的学习笔记，学校补考，预修，交换生等信息发布。

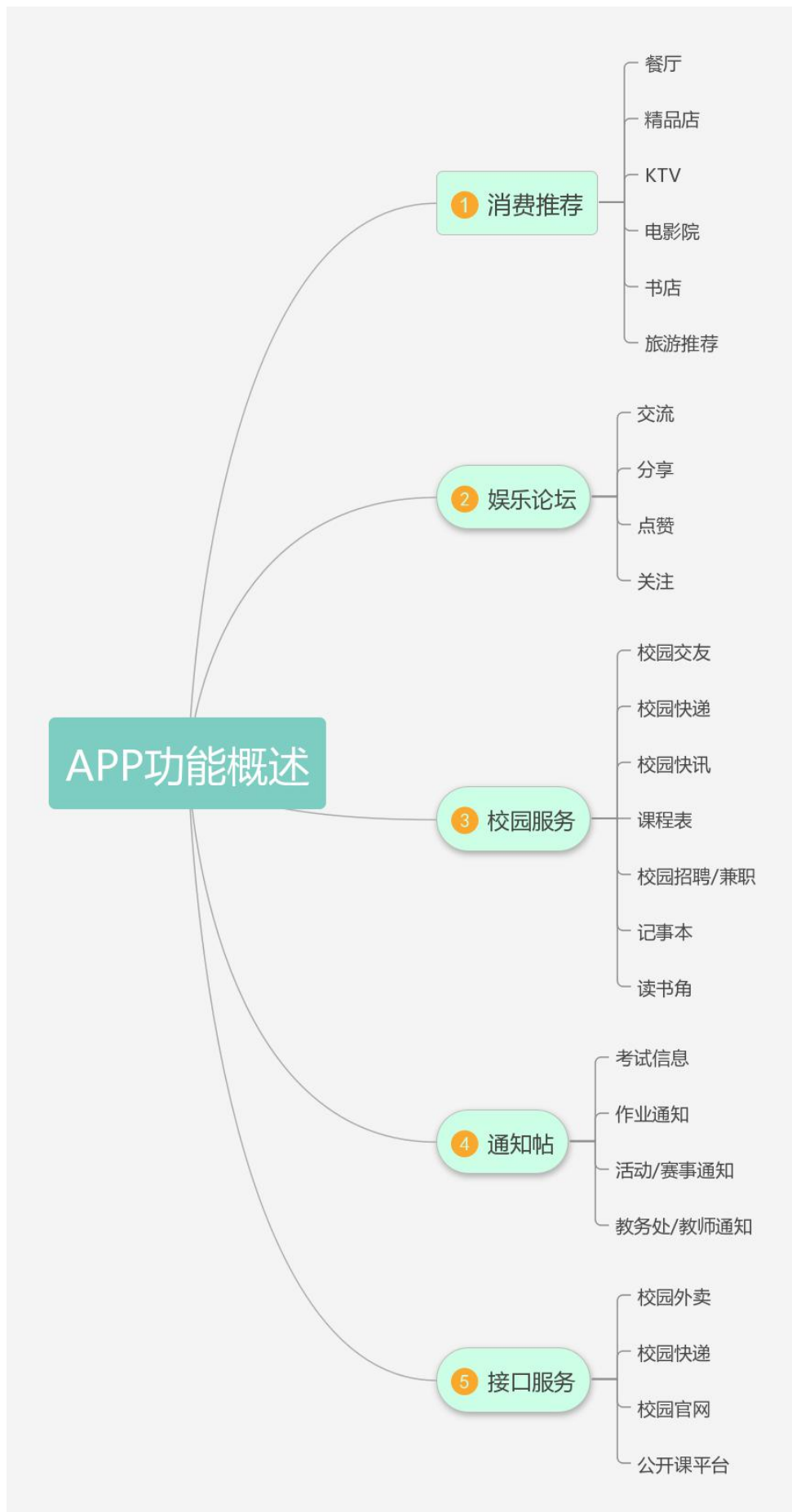
(3) 游玩指南：

周边景点旅游攻略、同学聚会，日租房，器械出租等。

(4) 校园卡充值：

校园卡餐费、宿舍电费、水费、饮用水费、热水费等一键充值（充值方式包括微信、支付宝、银行卡等）。





6.2 校园快递代取系统

据中国高校传媒联盟与蚂蚁金服旗下支付宝联合发布的数据显示,2016 年大学生在支付宝上的人均支付金额为 40839 元(包含转账、网购消费、发红包、理财等数据),较 2015 年增长 97%。如今网购是在校大学生在一天忙碌学习和嘈杂的生活之后的普遍采用的娱乐方式,但是网购在校园里所产生的问题便是:快递与校园内部相关业务的断接。目前还没有产生有效的解决方式。随着如今“共享”思潮的兴起,我团队希望利用过剩资源的重新利用来解决这一问题,即通过有过剩时间等优势资源的用户帮助其他用户代取快递,并获得一定的酬金。我公司开发此功能希望能让校园与快递业更好的连接,提高资源的利用效率和快递的领取效率,解决校园快递亟待解决的麻烦,为学生的生活带来极大的便捷。

用户信用机制的设计:

根据用户平时的信用积分来对其进行信用评级,级别越高,享受到的优惠也就越大。信用积分是根据他人的评价以及能否按时进行订单快递的收送来进行评价的。

业务延伸:

除此之外,APP 将融合专人代取快递、顺路代取、找人代寄快递、以及找人代理其他的事情等使用功能。这些都会根据具体事件以及路程的远近来进行定价。

快递代领服务价格:

大小 重量	小件(8 立方分米内)	大件 (8-20 立方分米)	超大件(20 立方分米外)
轻物 (2.5kg)	1 元	2 元	3 元
重物 (2.5kg-5kg)	2 元	3 元	4 元
超重物 (5kg 以外)	3 元	4 元	5 元及以上

图 31 快递代领服务议价表

快递代取机制流程；

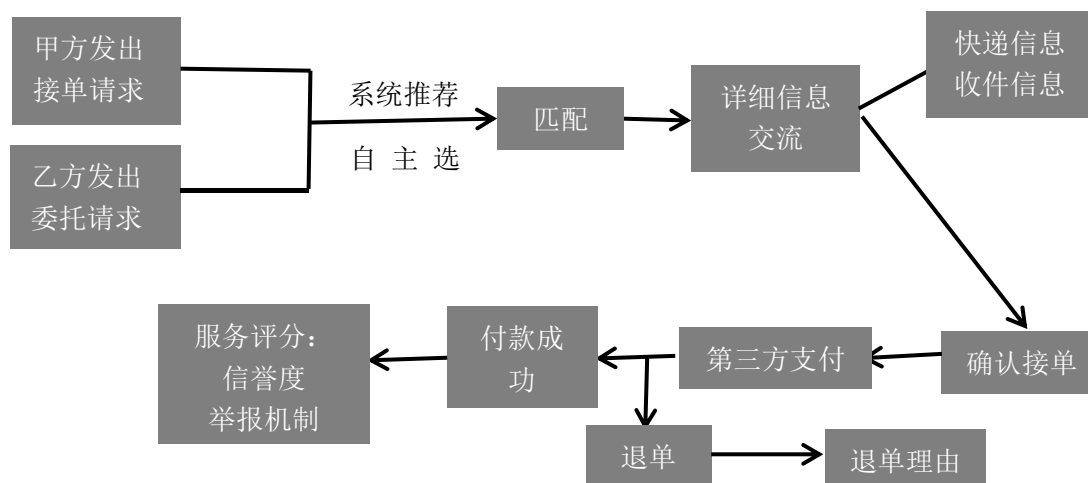


图 32 快递代领机制流程图

为了广大学生的信息及人身安全，校内快递及外卖的代取只能由校内学生来完成，校外的快递以及外卖的代取可以由学校学生和校外人员共同完成。这样既可以充分利用起来校外的闲置的人力资源还能为公司增加额外的经济收益。



图 33 大学生网购消费频率图



图 34 校园领快递情景图

6.3 娱乐论坛功能

随着校园开放性的提高，校园已经成为“微型社会”，校园内的娱乐性越来越强，如现今校园中流行的校园直播、校园选美等，都具有校园娱乐的性质。校园娱乐论坛是专属于学生群体的集娱乐、生活于一体的交流平台，具有区域多样化、兴趣多样化、群体多样化的特点，以发帖、分享、关注的方式担当着促进学生交流、发展娱乐文化的作用。

6.4 校园服务

1. 校园周边地图及导航：对学校周边的位置进行校园化的标注(校园化意指用本校学生通用的地名在地图上进行详细标注，如使用：七食堂单车棚，一教等。对各个地方进行详尽仔细的标注，每一家店都进行标注，范围是本部，南校，新校，后湖小区，步步高广场等学生常出没的地方，后续追加铁道、湘雅等)同时支持用户间分享地点；

2. 校园及周边的店铺评价：对周围的每个店铺进行星级评价，参照其他的点评 APP 给出初始评价，对每家店铺给出两个“特色名额”(如饭店为特色菜，饮品店特色饮品，旅馆特色房间等)接受用户的持续更新，每家店都设一张宣传用的实地照片，需要经过验证才会通过。支持店铺的收藏及分享；

3. 常用地点的推荐：对网上各处的攻略贴进行 APP 的特色化(地图导航，图片预览，评价及收藏信息)，并推出基于特定活动的(而不是地点本身的特点的)专门的推荐组(如：约会该去哪，班级活动地点的选择)；

4. 课表及教室指引功能：可以自主设定课程名称，APP 内自带上课的时间段和教室位置供选择，同时提供详细的教学楼(A, B, C, D 座，新校各楼，本部各楼等)教室位置平面图，上课教室以高亮显示。提供课前闹钟功能，可以自主设定上课前多长时间提醒；

5. 校园信息推送功能：实时推送各个校园网上的信息(各院网，校官网，云麓园，贴吧，学工网，教务管理网等)对信息进行分类并设置标签，用户可以对各个标签进行关注，将实时推送用户关注的标签的信息(包括各类通知，成绩发布时间，新闻，讲座信息等)；

6. 生活信息推送功能：对商家的优惠活动，及例如电影院等不断更新的商品信息以类似的标签方式进行推送；

7. 与身份相关的预设标签组：具体细致的预设标签组功能，更加符合校园学生的生活习惯，如班长，体委，新生，吃货，运动达人等；

8. 校园活动宣传窗口：建立一个由学生组织的校园活动的宣传平台，活动组织者或者组织可以联系我们将海报等放置在软件的宣传页；

9. 校园信息通知系统。

6.5 校园消费推荐

据我自身的消费经历，学生往往不能够找到校园附近自己所需要的、有消费价值且符合自己的消费层次的服务体验。因此，此功能可以为高校学生在生活、学习、娱乐中提供各种便捷服务，势必会赢得市场的先机。

学生群体在线下的消费量和消费情景都相当可观，但是真正困扰学生消费的实质性问题在于消费体验的挖掘和提升、消费形式的多样化、提升消费娱乐等的结合度，例如学生不知道在学校周边哪一家的商店更实惠，或者哪一家的食物更加好吃和安全，以一个学生的角度去发现有价值的消费场景。

第七章 组织与管理

7.1 人员配置及各部门职责

人员配置

本公司的主要由董事会全权负责和掌控，采用总经理负责制。下属设办公室、技术部、财务部、信息部、人力部。其中设总经理 1 名，办公室主任 1 名，其他各部部长 1 名。

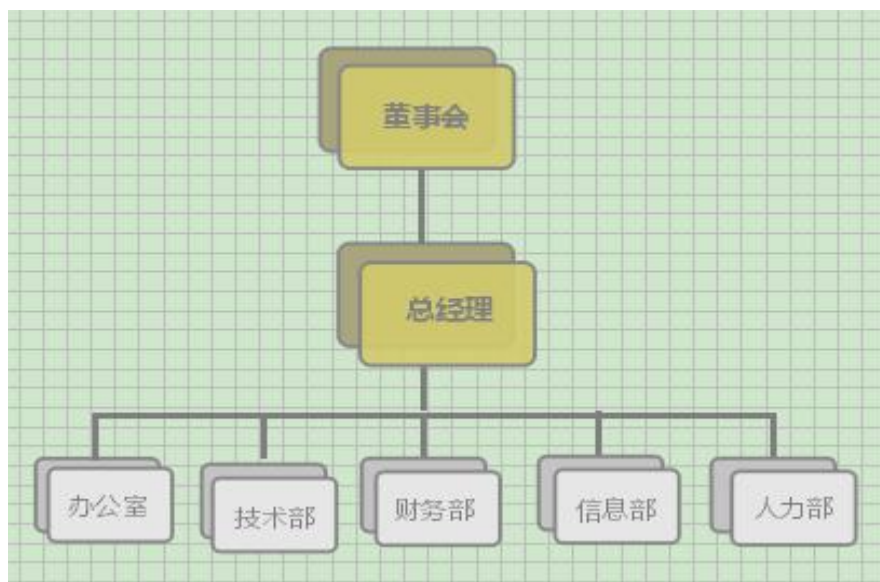


图 35 组织管理图

部门职责

一、董事会：

- 1、负责召集股东会；执行股东会决议并向股东会报告工作；
- 2、决定公司的生产经营计划和投资方案；



- 3、决定公司内部管理机构的设置；
- 4、批准公司的基本管理制度；
- 5、听取总经理的工作报告并作出决议；
- 6、制订公司年度财务预、决算方案和利润分配方案、弥补亏损方案；
- 7、对公司增加或减少注册资本、分立、合并、终止和清算等重大事项提出方案；
- 8、聘任或解聘公司总经理、副总经理、财务部门负责人，并决定其奖惩。

二、总经理（总经理一名，副总经理 2 名）

- 1、执行董事会决议，主持全面工作，保证经营目标的实现，及时、足额地完成董事会下达的利润指标。
- 2、组织实施经董事会批准的公司年度工作计划和财务预算报告及利润分配、使用方案。
- 3、组织实施经董事会批准的新上项目。
- 4、组织指挥公司的日常经营管理工作，在董事会委托权限内，以法人代表的身份代表公司签署有关协议、合同、合约和处理有关事宜。
- 5、决定组织体制和人事编制，决定总经理助理，各职能部门和下属各关联公司经理以及其他高级职员任免、报酬、奖惩，决定派驻下设办事处和人员。建立健全公司统一、高效的组织体系和工作体系。
- 6、根据生产经营需要，有权聘请专职或兼职法律、经营管理、技术等顾问，并决定报酬。
- 7、决定对成绩显著的员工予以奖励、调资和晋级，对违纪员工的处分，直至辞退。





8、审查批准年度计划内的经营、投资、改造、基建项目和流动资金贷款、使用、担保的可行性报告。

9、健全财务管理，严格财经纪律，搞好增收节支和开源节流工作，保证现有资产的保值和增值。

10、抓好公司的生产、服务工作，配合各分公司搞好生产经营。

11、搞好员工的思想政治工作，加强员工队伍的建设，建立一支作风优良、纪律严明、训练有素，适应“四个一流”需要的员工队伍。

12、坚持民主集中制的原则，发挥“领导一班人”的作用，充分发挥员工的积极性和创造性。

13、加强企业文化建设，搞好社会公共关系，树立公司良好的社会形象。

14、加强廉政建设，搞好精神文明建设，支持各种社团工作。

15、积极完成董事会交办的其他工作任务。

三、办公室：

1、坚决服从总经理的统一指挥，认真执行其工作指令，一切管理行为向总经理负责；

2、严格遵守公司规章制度；认真履行其工作职责

3、协助总经理做好综合、协调各部门工作和处理日常事务；

4、负责汇总公司年度综合性资料，草拟公司年度总结、工作计划和其它综合性文稿，及时择写总经理发言稿和其他以公司名义发言文稿审核工作；

5、及时收集和了解各部门的工作动态，协助总经理直辖市地各部门之间有关的业务工作，掌握全公司主要活动情况，编写公司年度大事记；

6、根据公司领导意见，负责召集公司办公会议和其他有关会议，做好会议



记录，按捺写会议纪要，并检查督促会议决议的贯彻实施；

7、负责公司行政文书的处理，做好收支的登记、传递、催办、归档、立卷和发言的登记、打印、存档，以及行政文书档案的管理工作。负责对各门文书资料收集归档管理工作，进行业务指导；

8、负责公司的印鉴、文印的管理和信件的收发以及报刊订阅、分发工作；

9、协助参与公司发展规划的拟定年度经营计划的编制和公司重大决策事项的讨论；

10、负责组织公司通用管理标准规章制度的拟定、修改和编写工作，协助参与专用管理标准及管理制度的拟定、讨论、修改工作；

11、组织公司投资项目的洽谈、调研、立项报批、工程招投标、开工、竣工、预算、决算等有关工作，及时编制项目计划和项目进度统计报表，认真做好项目的监督管理工作；

12、负责编制原、辅材料及备品配件的供应计划。认真组织原辅材料、小五金配件等零星材料的供应=采购，做好原辅材料、小五金配件等备品配件的进、出、存库统计核算工作；

13、负责组织全公司员工大会工作。开展年度总结评比和表彰活动；

14、负责做好公司来宾的接待安排，做好重要会议的组织、会务工作；

15、负责公司对上级主管部门联系，公司有关法律咨询和联系工作；

16、负责做好公司的宣传报导工作；

17、完成公司领导交办的其他工作任务；

四、技术部：（技术顾问一名，技术总监一名）

1、坚决服从分管副总经理的统一指挥，认真执行其工作指令，一切管理行为向分管领导负责；





2、严格遵守公司规章制度，认真履行其工作职责；

3、负责制定公司技术管理制度。负责建立和完善产品设计、新产品的试制、标准化技术规程、技术情报管理制度，组织、协调、督促有关部门建立和完善设备、质量、能源等管理标准及制度；

4、组织和编制公司技术发展规划。编制近期技术提高工作计划，编制长远技术发展和技术措施规划，并组织对计划、规划的拟定、修改、补充、实施等一系列技术组织和管理的工作；

5、负责制订和修改技术规程。编制产品的使用、维修和技术安全等有关的技术规定；

6、负责公司新技术引进和产品开发工作的计划、实施，确保产品不断更新和扩大；

7、合理编制技术文件，改进和规范工艺流程；

8、认真做好各类技术信息和资料收集、整理、分析、研究汇总、归档保管工作，为逐步实现公司现代化销售的目标，提供可靠的指导依据；

9、负责制定公司产品的企业统一标准，实现产品的规范化管理；

10、编制公司产品标准，按年度审核、补充、修订定额内容；

11、认真做好技术图张、技术资料的归档工作。负责制定严格的技术资料交接、保管工作制度；

12、及时指导、处理、协调和解决产品出现的技术问题，确保经营工作的正常进行；

13、及时搜集整理国内外产品发展信息，及时把握产品发展趋势；

14、负责编制公司技术开发计划，抓好技术管理人才培养，技术队伍的管理。有计划的推荐引进、培养专业技术人员，搞好业务培训和管理工作。





五、财务部：（财务总监一名，会计一名，出纳一名）

1、坚决服从分管副总经理的统一指挥，认真执行其工作指令，一切管理行为向主管领导负责；

2、严格遵守国家财务工作规定和公司规章制度，认真履行其工作职责；

3、组织编制公司扑、季度成本、利润、资金、费用等有关的财务指标计划。定期检查、监督、考核计划的执行情况，结合经营实际，及时调整和控制计划的实施；

4、负责制定公司财务、会计核算管理制度。建立健全公司财务管理、会计核算、稽核审计等有关制度，督促、各项制度的实施和执行；

5、负责按规定进行成本核算。定期编制年、季、月度种类财务会计报表，搞好年度会计决算工作；

6、负责编写财务分析及经济活动分析报告。会同信息部、经营部等有关部门，组织经济行动分析会，总结经验，找出经营活动中产生的问题，提出改进意见和建议。同时，提出经济报警和风险控制措施，预测公司经营发展方向；

7、有权参加各类经营会议，参与公司生产经营决策；

8、负责固定资产及专项基金的管理。会同经营、技术、行政后勤等管理部门，办理固定资的购建、转移、报废等财务审核手续，正确计提折旧，定期组织盘点，做到账、卡、物三相符；

9、负责流动资金的管理。会同营销、仓库等部门，定期组织清查盘点，做到账卡物相符。同时，区别不同部门和经营部门，层层分解资金占用额，合理地有计划地调度占用资金；

10、负责对公司低值易耗品盘点核对。会同办公室、信息、行政后勤、技术等有关部门做好盘点清查工作，并提出日常采购、领用、保管等工作建议和要求，杜绝浪费；

11、负责公司产品成本的核算工作。制订规范的成本核算方法，正确分摊成





本费用。制定适合公司特点和管理要求的核算方法，逐步推行公司内部二级或三级经济核算方式，指导各核算单位正确进行成本费用及内部经济核算工作，力争做到成本核算标准化、费用控制合理化；

12、负责公司资金缴、拔、按时上交税款。办理现金收支和银行结算业务。及时登记现金和银行存款日记账，保管库存现金，保管好有关印章、空白收据、空白支票；

13、负责公司财务审计和会计稽核工作。加强会计监督和审计监督，加强会计档案的管理工作，根据有关规定，对公司财务收支进行严格监督和检查；

14、负责进销物资货款把关。对进销物资预付款要严格审核，采购货款支付除按计划执行外，还需经分管副总经理或总经理、董事长审核签字同意，方可支付；

15、认真完成领导交办的其它工作任务

六、信息部：

1、大力组织信息资源开发，编制大学生信息资源开发利用规划。

2、承担经济信息采集、及时收集有关企业产品的相关信息。积极配合企业各部门开展经济预测与调查分析等应用开发任务。

3、积极采集有价值信息，广泛开展信息交流，不定期编写《信息动态》和《网络简报》。

4、开展信息咨询、网页制作等服务，逐步走出一条市场化，经营化的新路子。

5、完成企业领导交办的其他工作任务。

七、人力资源部：（人力资源总监一名，行政文员一名，培训专员一名）

1、在总经理领导下，负责检查监督各岗位员工的工作情况。督查落实常务会议和办公会议布置的各项工作。





2、负责检查落实人力资源开发各项管理制度，办理公司人员调动和各类企业人员的职称晋升和员工的招聘安排等工作。

3、负责向经理室推荐人选和使用意见，建立完善人事档案。

4、督查各部门工作计划完成情况，参加部门会议和绩效评估。

5、负责督查完成员工培训、教育、建立员工的工作业绩档案，组织对员工考核。

6、负责公务督导，督导工作要坚持原则，实事求是及时将督导情况反馈总经理。

7、负责办理员工社会保险。

8、负责员工的日常考勤。

7.2 创业团队

创业指导思想

现如今，大学生在校生活需求的提高就是机会，认真的观察、细心的调查以及需求的变化会给我们项目的发展带来良机。因此，我们充分发动我们的创新思维、市场理念、远见的投资观、资本运营理念，让我们的项目更加适用于大学生的需求。

团队成员：我们的团队名称为 EASYLIFE 创业团队，队员均为大学本科就读者，不仅精通于技术层面的实现，还掌握经济管理方面的知识，在创业理念方面也各有自己的见解。

团队成员介绍：



MAKE LIFE EASY MAKE LIFE ABUNDANT



团队队员基本情况表

成员一			
姓 名	吴青山	院系年级	计算机科学学院 16 级
联系电话	15829313329	E-mail	2824804209@qq. com
政治面貌：团员		学历：本科	
个人名言：只有做好今天，才能梦想明天。			
专业及特长：软件工程专业；喜欢阅读经济类书籍。			
对创业的看法：创业是解决当前就业困难的一种有效途径，但是创业首先得有好的创意，其次需要有充分的知识和经验面对的一系列的问题，最后需要启动资金和良好的合作伙伴。我认为可以先就业，掌握一定社会经验和积累一定财富后创业。			

成员二			
姓 名	李苏亚	院系年级	计算机科学学院 16 级
联系电话	13759886260	E-mail	1259908791@qq. com
政治面貌：团员		学历：本科	
个人名言：有前行就会有超越，有执着才会有收获。			
专业及特长：软件工程专业；擅长打篮球。			
对创业的看法：对外，可兴国安邦；对内，可成家立业。创业对于大学生来说既是一次挑战也是一次机会，把握好它，受益一生。			





成员三			
姓 名	李熙根	院系年级	计算机科学学院 16 级
联系电话	15929315293	E-mail	1361412648@qq.com
政治面貌：团员		学历：本科	
个人名言：用汗水累积成长，用实干收获成功。			
专业及特长：信息科学与技术 16 级；主持、演讲；有扎实的初级会计实务能力和理论知识。			
对创业的看法：创业需要时机和条件，更需要创业意识和激情，虽然创业是艰难的，也许你没有资本，没有社会关系，甚至没有很高的学历，但只要独具慧眼，正确认识创业的内涵，就能捕捉到别人无法看到的创业商机和财富。			

成员四			
姓 名	李自鹏	院系年级	计算机科学学院 16 级
联系电话	17691058570	E-mail	2737431261@qq.com
政治面貌：团员		学历：本科	
个人名言：行动是成功的阶梯，行动越多，登得越高。			
专业及特长：软件工程专业；爱好财务方面的工作，对经济热点问题感兴趣，善于思考并且喜好钻研；熟悉操作办公软件。			
对创业的看法：在对创业的构思中，它拓展了我们的思维，使我们能够很好的享受这个过程，并成为我们今后，乃至人生路途中一笔宝贵的财富。微观方面，可以更好地锻炼和提升自己；宏观方面，能够促进社会的进步和发展。			



7.3 企业的人力资源发展计划

薪酬制度：

薪酬设计原则：内部公平与外部竞争原则

个人收入水平与其绩效表现相关；保障薪酬的行业与地区竞争力，结合公司战略定位，薪酬总体水平与行业内中高水平企业相比照。

人才招聘计划（招聘计划、标准与培训制度）：

招聘原则：面向社会，公开招聘。人人平等，全面考核。双向选择，择优录取。专才全才，应有尽有。

招聘标准：

良好的个人品质与修养；具备多方面的能力；具有足够的专业知识。

招聘方法：

中介机构推荐；媒体公开招聘；招聘会现场招聘；互联网人才库搜索；社会公共部门的推荐。

公司福利制度：

公司注重员工长远的发展和自我价值的实现，不断提升员工对公司的满意度，既要反映公平性，又要承认差别化。具体策略如下：

（1）员工持股计划（ESOPS, EMPLOYEE STOCK OWNERSHIP PLANS）

公司将成立一个专门的“员工持股信托基金会”，基金会由企业全面担保，贷款认购企业的股票。企业每年按一定的比例提取出工资总额的一部分，投入到“员工持股信托基金会”，用以偿还贷款。当贷款还清后，该基金会应根据员工

相应的工资水平或劳动贡献的大小，把股票分配到每个员工的“员工持股计划账户”上。每个员工的分配额度根据其在公司内部的业绩考核情况来确定，同时参考在公司的服务时间等因素。通过 ESOPS 公司将员工的收益预期对公司的股权投资相联系，从而将员工个人利益同企业的效益，管理和员工的努力等因素结合起来。

对于公司中的高层人员，公司将对其实施股票期权，公司授予他们在一定时间期限里（如 10 年），按照该授权日股票的公平市场价格，即固定的期权价格，购买一定份额的公司股票的期权价格和当日交易价之间的差额归员工所有。

（2）培训

依据战略目标及个人的职业发展需要，并秉承“抓准需求、清楚目标、找出差距、务求实用”的培训原则来指导公司的培训工作。每一位员工都有机会参加相应的培训，培训内容包括业务技能、管理技能、公司文化、个人提升等诸多方面。公司希望每位学员都带着创新的动机和发展的愿望来参与互动式的学习，然后再回到实践中，在新的平台上进行更高层次的创新，从而形成不断循环、螺旋上升的过程。

（3）职业生涯管理

公司与新加盟的员工共商职业发展规划，辅之相应的培训并在适当的时候给予施展才华的舞台，激励并发挥员工的积极性，以提升员工的综合素质。职业生涯管理充分的考虑了每个员工的不同情况，将员工的个人目标和公司目标结合起来，在寻求公司目标效益实现的同时，为员工实现自己的个人目标创造条件，探寻适合每个员工发展方向的道路。

7.4 绩效考评与奖惩制度

员工的绩效考核是控制企业员工素质水平及工作质量的重要手段。通过绩效考核，可以了解员工的劳动态度，工作效果，改善业务水平及管理水平，从而对员工的使用及培养提供依据。同时可以调动员工的积极性，充分发挥员工的工作能力，提高企业的服务质量。

绩效考核的种类：





(1) 日常考核 (2) 定期考核 (3) 特殊职位特殊考核

激励制度

激励的主要作用：

- (1) 能充分的调动员工的工作积极性。
- (2) 能增强企业的凝聚力。
- (3) 有利于满足员工自我实现的需要。

员工进行物质激励包括：

- (1) 工资激励 (2) 奖金激励 (3) 福利激励。

精神激励包括：

- (1) 目标激励 (2) 荣誉激励 (3) 成长激励 (4) 竞争激励



第八章 投资分析

8.1 资本结构与规模

公司将设立在西安创业大街，享受相应的税收优惠政策。公司成立初期共需资金 250 万。（工资 60 万+租赁费 15 万+广告费 100 万+软件设计与维护费 40 万左右）

股本规模及结构暂定为：公司注册资本 250 万。

第二年估计亏损 40 万人民币，以后每年销售利润率 45%左右，第二年资产报酬率为 75.39%，投资回收期为两年零一个月。

风险资金最好在第 3—5 年撤出，采用收购方式比较适合本公司。

资金的筹集方面，拟采用吸收直接投资、权益性融资和债务筹资的方式，其公司的注册资本为 250 万元，资本规模和结构如下表所示：

资本规模	风险投资商	权益性融资+债务筹资
股本	风险投资	资金入股
资金额度	70	180.00
比例	28.00%	72.00%

图 36 资本规模和结构图

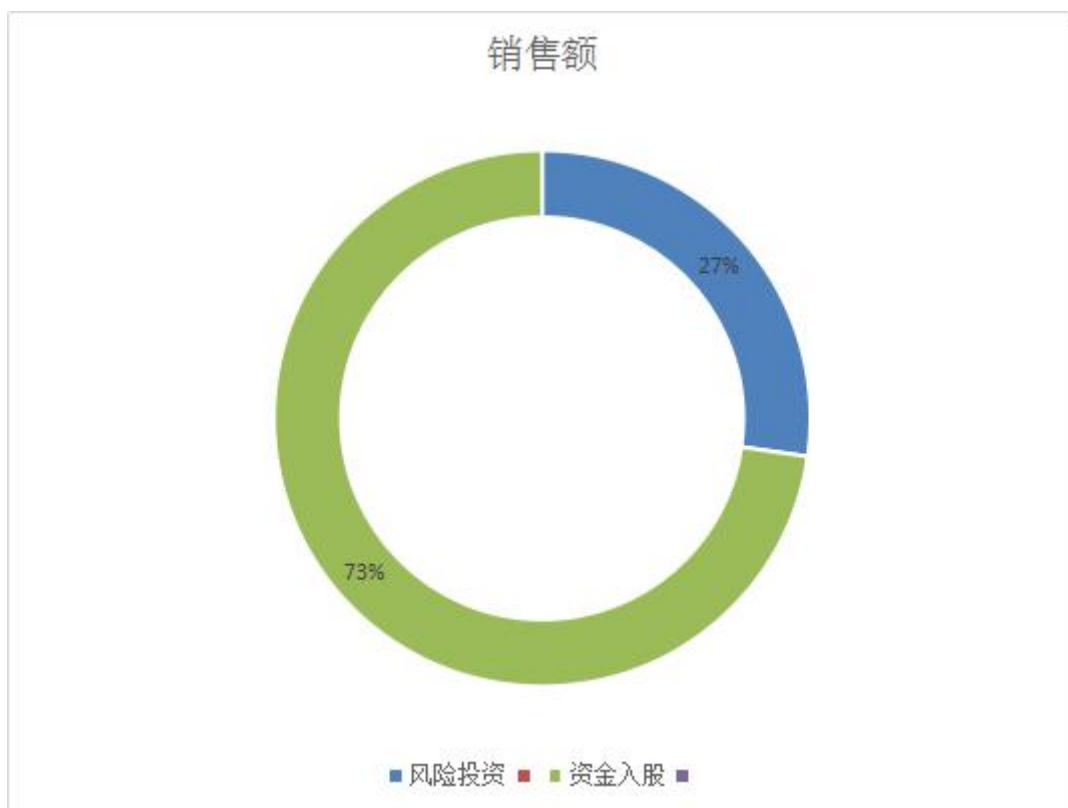


图 37 公司股本结构图

可以看出，调色板团队资金入股占总资本的 72.72%，其余 27.27% 的注册资金我们希望能引进数家风险投资公司参股，以便化解风险和保证公司生产经营活动的正常有序进行。

8.2 资金来源与运用

公司成立初期共需筹集资金 250 万元人民币，其中风险投资 30 万，公司自筹 40 万，项目贷款 40 万（金融机构一年期借款，按 2017 年国家银行一年期贷款利率为参考，利率 6.31%），用作软件的开发和推广。运营的第 3、4 年我们将在原来的基础上增加 60 万元的短期借款，以此改善现金流动状况，并达到较合理的资产负债比例。

资金主要用于第一阶段的软件开发，应用推广，房屋租赁，水电投资，流动资金预算表，明细如表所示：

单位：万元



项目	金额
软件开发与维护	40.00
应用推广	100
房屋租赁	15.36
水电投资	4.62
流动资金	68.79

图 38 总投资预算

8.3 未来五年费用列支预算

公司未来五年主要费用列支预算如下表所示：

单位：万元

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
经营成本	100	136.95	422.07	518.99	640.03
软件开发及维护	20	15.00	15.00	15.00	15.20
人员工资	112	130.20	347.82	417.38	500.86
水电费	7.50	9.75	29.25	38.61	50.97
广告费用	20.00	16.80	14.94	83.12	106.40
网站建设费用	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
管理费用	96.30	110.43	333.50	499.39	795.64
管理人员工资	88.80	150.68	302.81	454.21	726.74
设备折旧费	3.00	6.00	10.40	14.80	20.30
其他	4.50	6.75	20.25	30.38	48.60
财务费用	7.89	8.68	17.36	26.04	41.66
现金折扣	6.00	6.69	12.46	20.81	41.66
银行利息	1.89	1.99	4.90	5.23	0.00
合计	255.69	299.96	871.95	1172.69	1641.11

图 39 2019-2024 年公司主要费用列支

8.4 投资收益与风险分析

投资净现值：





公司运转期间净现金流量如下：

(1) 建设期净现金流量

$$NCF_0 = -115$$

(2) 经营期各年净现金流量

$$NCF_1 = 71.04$$

$$NCF_2 = 38.58$$

$$NCF_3 = 336.97$$

$$NCF_4 = 367.98$$

$$NCF_5 = 467.02$$

风险投资者的投资回收期

$$\begin{aligned} \text{风险投资者的股利} &= 151.07 (\text{第三年股利}) \times 39.47\% + 210.14 (\text{第四年股利}) \\ &\times 39.47\% = 142.60 \end{aligned}$$

$$\text{风险投资者的投资回收期} = 2.02 \text{ 年}$$

投资利润率

$$\text{投资利润率 (ROI)} = \text{年息税前利润} / \text{投资总额}$$

2019-2023 年公司投资利润率：

单位：万元

年度	2019	2020	2021	2022	2023
息税前利润	47.18	128.02	676.55	939.1	1275.98
投资总额	149.38	241.85	723.82	1211.37	1835.37
投资利润率	31.58%	52.93%	93.47%	77.52%	69.52%



投资净现值

$$NPV = \sum_{t=0}^n [NCF_t \times (P/F, i, t)]$$

$$NPV = 932.62$$

金融机构一年期借款，按 2008 年 5 月 20 日国家调整后银行一年期贷款利率为参考，利率 5.4%。考虑到目前资金成本较低，以及资金的机会成本和投资的风险性等因素，I 取 12%（下同），得出投资净现值远大于零。计算期内盈利能力很好，投资方案可行。

内含报酬率

根据现金流量表计算内含报酬率如下：

$$\sum_{t=0}^n [NCF_t \times (P/F, IRR, t)] = 0$$

$$IRR = 49.17\%$$

内含报酬率达到 49.17%，远大于资金成本率 5.6%。故从公司融资角度，投资方案可行。



第九章 财务分析

9.1 主要财务假设

产品销售：我们这款产品是一个代取代购服务，每一次任务的费用大概（小件 1-2 元，大件 4-8 元）

销售预测：我预测未来三年内我们公司的产品销售额将高达 500 万。

费用：我们公司开发的这款产品费用主要在制作员工工作牌以及公司厂址的租赁以及管理人员和工作人员的工资发放，少量的税金。

利润预计：根据公司财务的分析我们公司的这款产品在未来三年的销售利润将会达到 280 万。

9.2 损益表

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	132.00	508.00	1048.00	2052.00	5642.00
减：营业成本	40.00	102.33	254.00	521.23	1005.23
营业税金及附加	4.56	12.69	24.78	52.12	97.25
管理费用	21.00	36.00	58.00	79.69	123.96
财务费用	2.09	3.00	6.54	11.26	17.59
二、营业利润	64.35	353.98	704.68	1387.7	4397.97
加：营业外收入	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
减：营业外支出	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00





三、利润总额	64.35	353.98	389.5	1387.7	4397.97
减：所得税费用	0.00	0.00	6	506.59	628.69
四、净利润	529.35	1655.98	2164.15	2822.85	3582.59

9.3 现金流量表

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流量					
提供劳务收到的现金	110.00	302.00	654.00	1285.00	268.00
经营活动流入的现金小计	110.00	302.00	654.00	1285.00	2568.00
购买商品、提供劳务支付的现金	36.00	80.00	139.23	236.26	376.65
支付给职工以及为职工支付的现金	56.00	78.45	147.00	342.63	478.56
支付的各种税费	24.26	54.49	85.36	143.25	258.69
经营活动流出现金小计	86.26	143.26	421.26	635.26	865.26
经营活动产生的现金流量净额	35.26	76.94	342.59	536.14	1324.86
二、投资活动产生的现金流量					
固定资产、无形资产等支付的现金	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
投资活动产生的现金流量净额	-54.00	-54.00	-54.00	-54.00	-54.00
三、筹资活动产生的现金流量					
吸引投资收到的现金	200.00	0	0	0	0





取得借款收到的现金	43.00	74.00	125.00	189.00	254.00
筹资活动现金流入小计	253.00	136.00	175.00	264.00	264.00
偿还债务支付的现金	32.56	124.00	198.63	289.00	315.00
分配利润或偿付利息支付的现金	74.65	149.25	239.36	285.25	353.96
筹资活动现金流出小计	179.21	551.25	737.99	945.25	1239.96
筹资活动产生的现金流量净额	150.79	-351.25	-479.99	-625.50	-839.96

9.4 资产负债表

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产					
流动资产：					
货币资金	54.56	279.23	537.58	746.23	1453.25
应收账款	34.23	97.00	356.63	536.23	736.58
流动资产合计	64.15	94.59	275.84	532.15	836.58
固定资产					
固定资产原值	100.00	200.00	300.00	400.00	500.00
减：累计折旧	10.00	25.00	65.00	106.00	153.00
固定资产净值	90.00	175.00	235.00	294.00	347.00
资产合计	154.15	269.59	510.84	826.15	1183.58
负债及权益					





流动负债：					
应付账款	54.25	95.33	241.36	531.45	834.45
短期借款	43.00	75.00	146.00	254.00	362.00
负债合计	97.25	170.33	387.36	785.45	1196.45
所有者权益：					
实收资本	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
盈余公积	122.36	186.25	225.25	296.58	369.51
未分配利润	23.03	43.01	264.56	532.97	846.94
所有者权益合计	230.39	314.29	574.81	914.55	1301.45
负债及所有者权益	327.64	484.62	962.17	1700.00	2497.90
合计					

9.5 财务分析

主要会计数据摘要

1. 基本财务情况分析

(1) 资产状况

截止 2019 年公司的国有资产为 250 万元

公司总资产的构成为：流动资产 50 万元，长期投资 80 万元，无形资产及其他资产 120 万元。

(2) 资产质量

货币性资产：由货币资金、其他货币资金、短期投资、应收票据构成，具备





良好的付现能力和偿还债务能力。

（3）负债状况

由于公司是一家新上市的公司，所以目前只有为成立公司借的钱款总计为 150 万元。据公司所有资产，公司最大的借贷金额为 80 万元。

（4）经营状况及变动原因

主营业务收入：公司主要产品是快递的带去业务及代购业务两块，因此公司的主要盈利也在此两块，第一年公司的营业收入预计为 60 万元。

主营业务成本：我们公司的产品营业成本为人工，大学生的剩余时间，因此公司的营业成本是大于金钱比例的。

（5）管理费用

公司的管理费用初期主要为公司董事层以及经理层，由于公司目前规模较小，经理层可以代管各个部门主管一职，所以公司管理一块的费用不是很多，大概每年 25 万左右。

（6）营业外支出净额

公司的营业外支出主要用于员工工作牌的制作，公司管理系统的开发，以及公司地址的租赁费。大约 30 万左右。

预算完成情况分析

收入收益：

（1）公司开业前定的第一年营业额为 30 万元，现在已经超额完成营业额的目标，现如今公司第一年的营业额为 100 万元。

（2）员工固定数量已由原先的 10-20 人发展为今天的固有人数 35 人，自由人数 15 人也算超额完成预定目标。



(3) 外额支出在初期预算之内，主要用于员工工作牌的费用小于原先的预算支出，公司地址租赁费用刚好等于原先的预算额。

预算分析综述：

第一年公司净利润为 30 万元，对于初期预算增长 20%，从以上预算项目的分析来看，完成预算的关在于公司出色的领导层以及员工的积极努力和公司产品的强有力市场。

在后期公司会继续第一年的发展方向，在第一年的基础上更加努力开拓市场，管理层不断完善，对员工采取奖励工作制，使公司的盈利额不断增长。



第十章 风险分析

10.1 市场风险

APP 正对大量行业产生深刻的影响

随着 APP 的大量开发和出现，在游戏、艺术品、零售等多个行业中，APP 正逐渐在改变人们接受和进入这些个行业的方式，越来越多的人已经习惯了在上班途中使用手机游戏的 APP 度过空闲的时间，在手机上完成物品的采购或是预定。所以在贴近人们日常生活的领域，还有很大的空间可以通过 APP 来填补空白，所以在正确的思路指导下，APP 市场仍然还具有很大的发展潜力。

10.2 财务风险及应对措施

缺乏不可替代性，大部分 APP 还只是停留在作为互联网在电脑上的应用基于手机开发出来的外延产品，单纯的成为了“移动”的互联网，这会导致推广渠道和应用广泛度的局限性。

缺乏有效的盈利模式，暂时的校园 APP 盈利模式并不具备长期占有市场并且长期获利的能力，这对于投资方而言是最不愿意面对的结果。

校园 APP 应用体验的下降和用户需求标准的提升，当越来越多的嵌入式广告出现在 APP 的使用过程中，当免费试用的范围越发缩小，面对的却是经历了更多的 APP 应用，对于应用标准愈发苛刻的用户群时，用户满意度的下降似乎已经成为了不可避免的问题。

在公司成立之初，由于一切都是从零开始，难免会遇到资金周转不灵的情况，从而引发经营危机。一方面我们要积极开展业务，获得收入，提高资金周转率。另一方面我们会尽可能的节约成本，减少不必要消费。

面临流动资金不足的困难局面，造成经营困难，引发各类危机。一方面，我们会做好财务计划，减少坏账、呆账，提高资金周转率。另一方面，我们会提升服务质量，做充分的市场推广，增加收入，争取利润最大化。

10.3 技术风险及应对措施

在软件项目开发和建设的过程中，战略管理技术因素是一个非常重要的因素。项目组一定要本着项目的实际要求，选用合适、成熟的技术，千万不要无视项目的实际情况而选用一些虽然先进但并非项目所必须且自己又不熟悉的技术。如果项目所要求的技术项目成员不具备或掌握不够，则需要重点关注该风险因素。重大的技术风险包括：软件结构体系存在问题，使完成的软件产品未能实现项目预定目标；项目实施过程中才用全新技术，由于技术本身存在缺陷或对技术的在掌握不够深入，造成开发出的产品性能以及质量低劣。

预防这种风险的办法是选用项目所必须的技术、在技术应用之前，针对相关人员开展好技术培训工作。首先，做好各阶段的技术评审工作，通过集体智慧确保项目所采用技术的可行性以及技术方案的正确性。其次，对新技术的使用要谨慎，要循序渐进，尽量采用成熟的技术方案完成软件开发工作。再次，在技术创新与技术风险之间进行平衡，并做好创新技术的研究和试验工作。需要对软件项目过程中使用的各种技术进行评估，软件项目管理在制定软件开发计划时必须考虑这些因素，并作出合理的权衡决策。

10.4 用户风险及应对措施

由于 APP 市场中充斥着盗版软件，APP 用户极有可能在无意中下载了盗版软件，并在使用过程中因受到盗版 APP 的侵害而遭受损失，此时，不知情的 APP 用户有可能错误将矛头指向正版 APP 的运营者或开发者。

应对这种风险的方法通常有：

(1) APP 开发者可在自身官方网站的醒目位置，提供正版 APP 的下载链接。

(2) 在 APP 开发者的网站醒目位置提示用户通过官方渠道下载 APP，避免通过第三方 APP 市场、论坛等非官方渠道下载。

(3) 可在 APP 中加入程序，在首次启动时提示用户核实是否为正版 APP。

(4) 通过技术手段(例如 MD5 码校验等方式)，向用户提供核实正版 APP 的途

径。

(5)在网站用户协议、APP 用户协议中对用户使用。

经营风险

根据波特提出的五种竞争力量来看，我公司在经营过程中遇到的风险也来自于这五个因素：对现有的竞争者和替代者目前还没有，不用考虑；在将来可能会有新的进入者，我公司的策略是一部分通过技术转让，另一部分通过合作开发的途径来降低风险；对顾客，我们是要求自己提高服务质量，来增加顾客的满意度。但是我公司由于是新产品推广公司，因此品牌的创立过程估计较长，具有很大的不确定性。

10.5 管理风险

由于我们是有限责任公司，股东——经营者——基层管理者——员工将形成一系列管理风险，特别是股东和经营者之间、股东和基层管理者之间将不可避免地存在代理风险、信息不对称以及成本风险等因素，加上企业高级管理层的决策能力和难以预料的经营管理者短期自私的行为，以及管理费用的增长等，将使得管理风险在企业的发展中日益突出。

对策：

在决策方面，我们将尽可能避免因为高级管理者个人的决策失误而导致企业利润的下降，采用民主决策、团队决策，以弥补管理者个人经验的不足。

在业务管理方面，我们将依靠企业文化、高薪以及分红等举措激励员工特别是管理层，公司发展有一定阶段，也将考虑员工持股方案。

10.6 信用风险

任何的经济活动都存在信用风险，但是由于我国的风险投资业发展时间短，相应的规章、条例还不甚完善等原因，使得信用风险在我国风险投资业中表现得十分突出。





对策：

对于以上风险，我们在选择合作伙伴和引入投资商时，要对其进行细致认真地甄别和选择，寻求志同、可信的合作伙伴。



第十一章 风险投资退出机制

E族科技有限公司的宗旨是结合校园市场发展特点，提供使用体验一流、服务资源一流、升级价值一流、可移植性好的优质产品和增加以投资者为主体的利益相关者的价值。公司将努力增加公司的价值，使风险投资者在退出时能得到尽可能大的回报。风险资金退出的方式关键取决于公司的业绩和发展前景。为了平衡企业发展与投资回报，追求企业与投资者价值最大化，实现双赢，公司对风险投资退出方式做了选择与比较。

11.1 退出时间

根据财务预测，公司于第四年进入快速成长期，因此此时引入第二批风险投资，并根据预计设定风险投资的退出时间为进入后4至5年，即公司建立后的第7至8年。根据整体战略，公司在此阶段将寻求业务规模的扩张，进入稳定发展时期，价值相对较高，风险投资者在此时退出可以获得最大的收益。

11.2 退出方式

公司具有市场领先的产品和技术，拥有核心竞争力和有效的盈利模式。根据公司的战略、市场分析及财务预测，现提出如下风险投资退出方式：

首选：管理层收购（MBO）

对于我国企业来说，风险投资退出的最佳方式是回购，对于萌芽期规模较小的高新技术企业尤其如此。采用此种方式能防止股权稀释，加强公司集中管理，进一步提高公司经营效率。这一方法相对于谋求上市而言，要求的门槛低、成本低、灵活度高、回收速度快。根据财务预测，公司在第四、五年的快速增长期将积累大量的未分配利润，因此到公司成立的第七、八年，管理层有足够的资金回购股权。具体的回购方式需要各方的协商。

备选：首次公开上市（IPO）



首次公开发行通常被认为是风险投资最佳的退出方式，因为它表明了证券市场对该公司经营业绩的一种认可，而且其收益一般也是最高的。根据公司长期发展战略的发展，考虑到公司研发队伍与管理团队的不断增加，以及开辟省外市场所需资质及资金需求，上市作为风险投资的备选撤出方式。目前可供公司选择的上市地点有上海证券交易所、深圳证券交易所、香港联合交易所和海外市场。由于在国外上市要求比较高，公司主要考虑在国内或者香港上市。届时根据规划公司属于中小型高新技术企业，在主板市场上市有一定难度，随着我国创业板市场的不断完善，公司决定在国内创业板上市。

目前我国创业板 IPO 上市需要具备的条件主要有：

(1) 发行人应当具备一定的盈利能力

第一项指标要求发行人最近两年连续盈利，最近两年净利润累计不少于一千万元，且持续增长；第二项指标要求最近一年盈利，净利润不少于五百万元，最近一年营业收入不少于五千万元，最近两年营业收入增长率均不低于百分之三十。

根据公司财务报表可以看出，公司连续盈利且第四、五年净利润累计已超过 1157 万，第五年净利润为 717 万元，且较前一年呈增长趋势；营业收入增长率接近 70%，按照这一趋势，公司的在第七至八年时间点业绩完全符合以上条件。

(2) 发行人应当具有一定规模和存续时间

根据《证券法》第五十条关于申请股票上市的公司股本总额应不少于三千万元的规定，《管理办法》要求发行人具备一定的资产规模，具体规定最近一期末净资产不少于两千万元，发行后股本不少于三千万元。规定发行人具备一定的净资产和股本规模，有利于控制市场风险。《管理办法》规定发行人应具有一定的持续经营记录，具体要求发行人应当是依法设立且持续经营三年以上的股份有限公司，有限责任公司按原账面净资产值折股整体变更为股份有限公司的，持续经营时间可以从有限责任公司成立之日起计算。根据预测，公司第六年的净资产可以超过 2000 万元，而届时公司经营远超过三年，符合此要求。

协议转让股权：



风险投资者可以通过向其他战略投资者协议转让股权的方式退出公司。根据公司的发展战略，公司所有者可以在协商的基础上引入战略投资者，风险投资者分次向战略投资者转让股份。这种方式的好处在于引入战略投资者可以带来额外的资源，帮助企业进一步的发展，使风险投资者顺利退出。

破产清算：

若以上两种方式无法实现，公司会理智的选择破产清算，以减少进一步的损失，保护投资者的权益。当然，公司管理者和全体员工会尽最大努力保护投资者利益，实现企业的持续健康发展，避免选择最后一种方式。



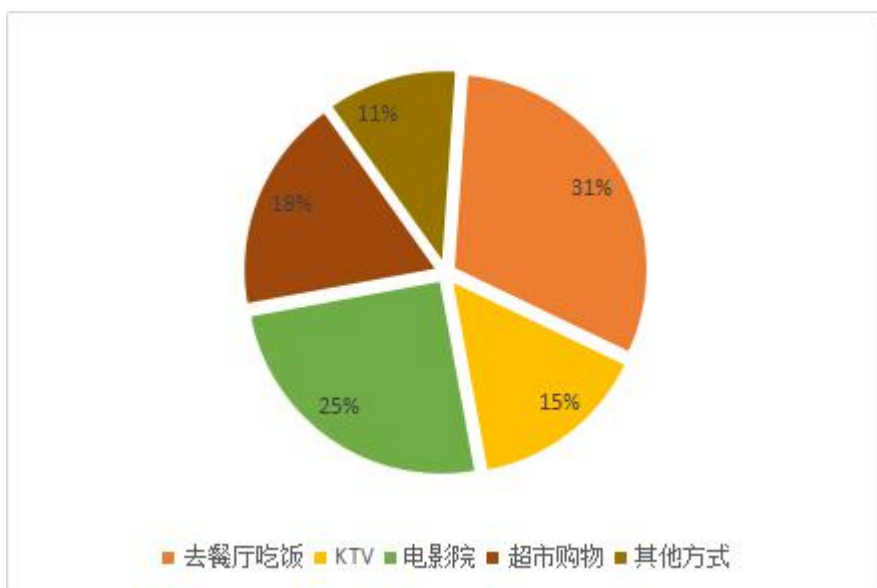
第十二章 附录

附录 1 关于项目开展问卷调查及调查结果

问卷人群：在校大学生 问卷地点：西安工程大学、西安科技大学
发放份数：280 份 回收份数：246 份 回收率：87.09%

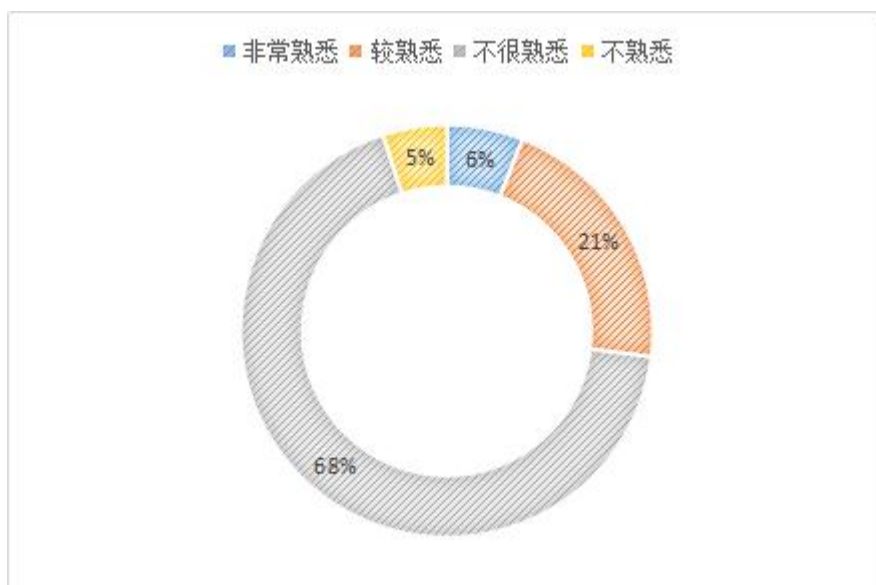
1. 您经常采用何种方式作为学习后的娱乐消遣？

A. 去餐厅吃饭 B. KTV C. 电影院 D. 超市购物 E. 其他方式



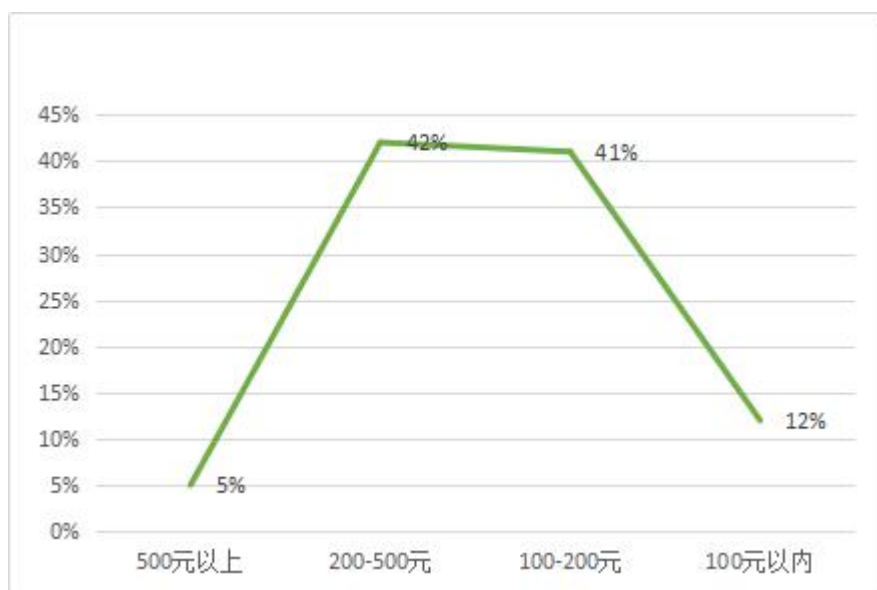
2. 您对校园周边的各种娱乐消遣场所熟悉吗？

A. 非常熟悉 B. 较熟悉 C. 不很熟悉 D. 不熟悉



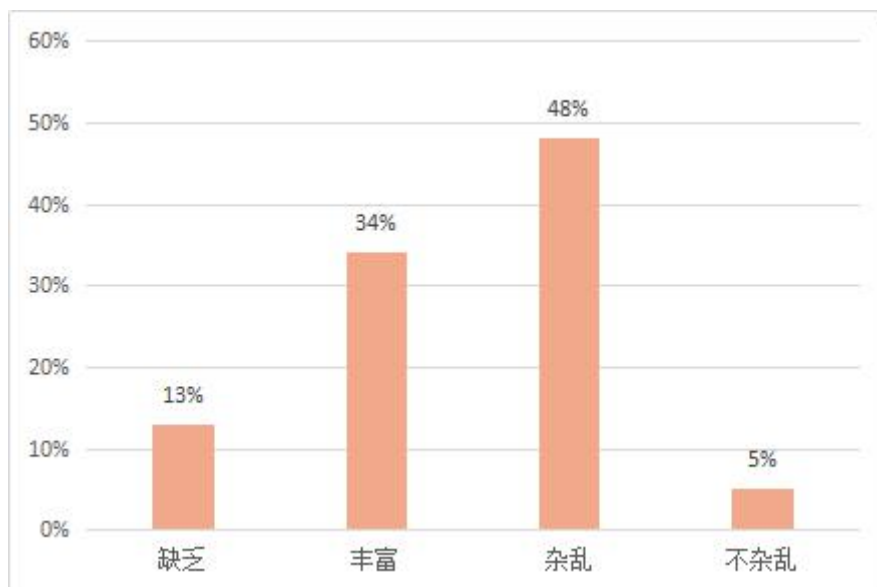
3. 您每月的消费支出大概是：

A. 500 元以上 B. 200-500 元 C. 100-200 元 D. 100 元以内



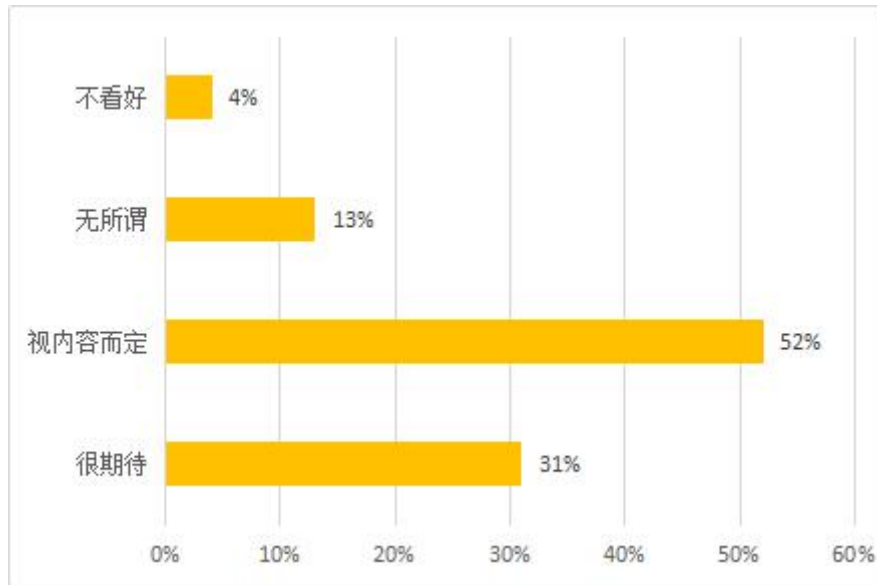
4. 您觉得您每天所接受的信息是否缺乏或杂乱？

A. 缺乏 B. 丰富 C. 杂乱 D. 不杂乱



5. 您是否希望接收到定制化的校园信息？

A. 很期待 B. 视内容而定 C. 无所谓 D. 不看好



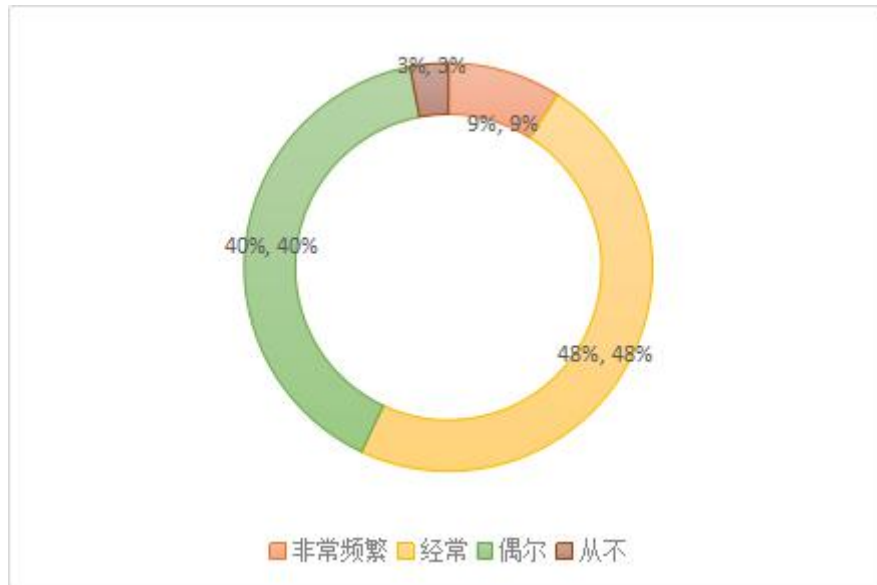
6. 您是否经常关注校园论坛并发表看法?

A. 经常 B. 偶尔 C. 不关注



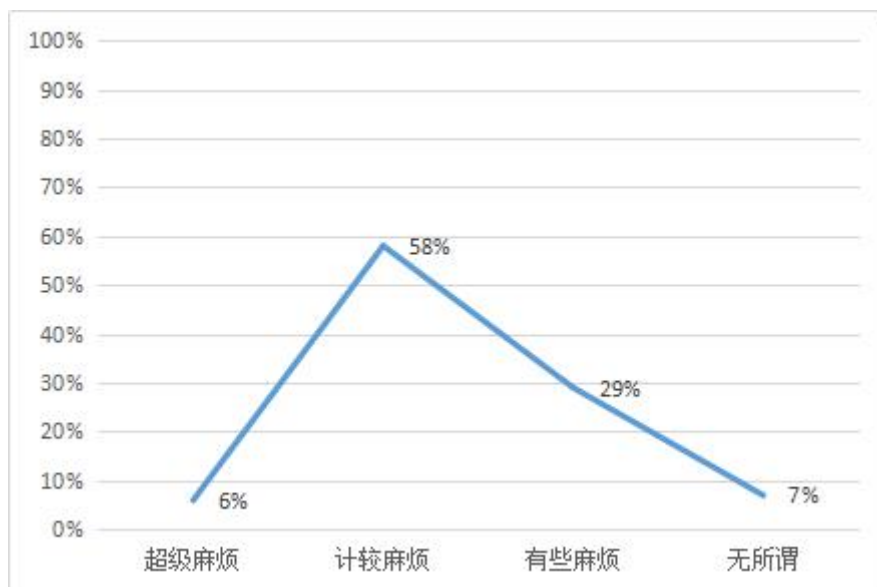
7. 您是否经常网购?

A. 非常频繁 B. 经常 C. 偶尔 D. 从不



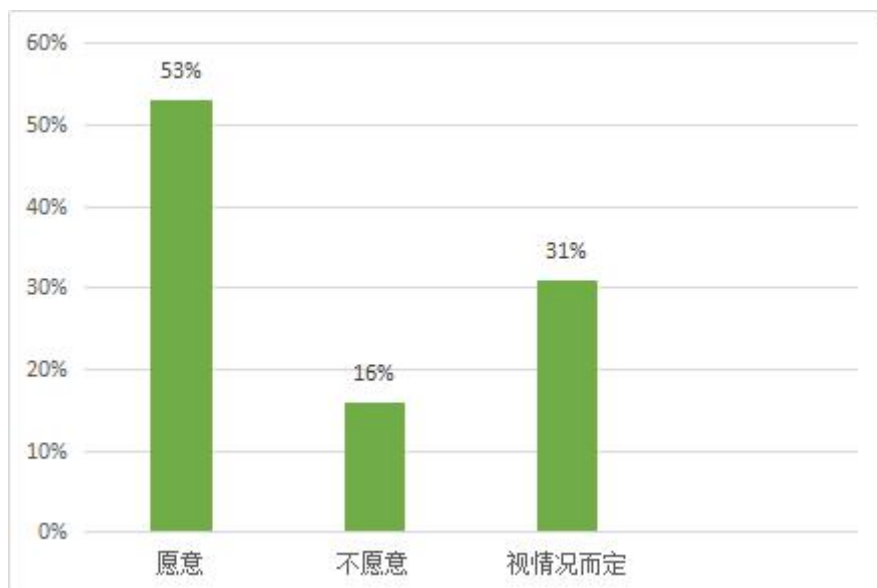
8. 你是否觉得领快递是一件很麻烦的事？

A. 超级麻烦 B. 比较麻烦 C. 有些麻烦 D. 无所谓



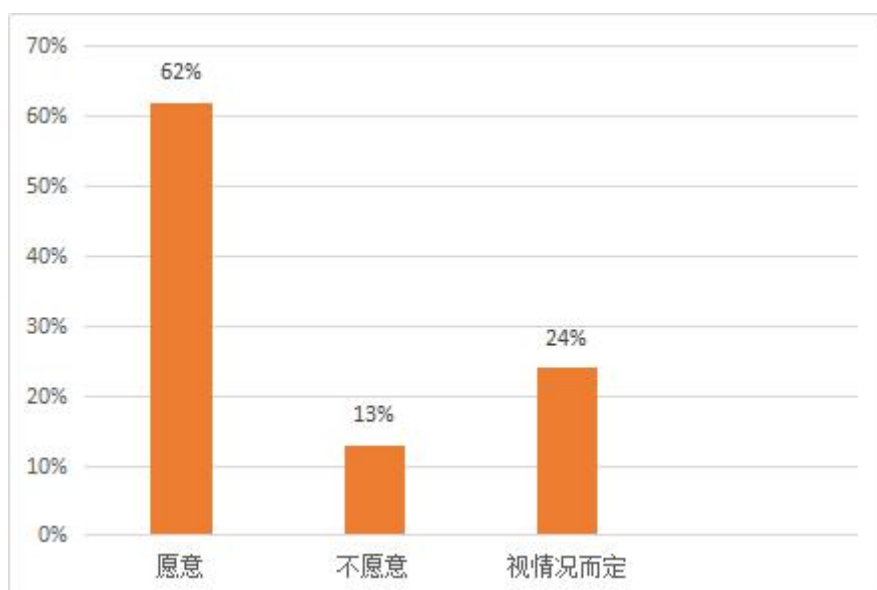
9. 你是否愿意出一定的报酬让别人帮你领快递？

A. 愿意 B. 不愿意 C. 视情况而定



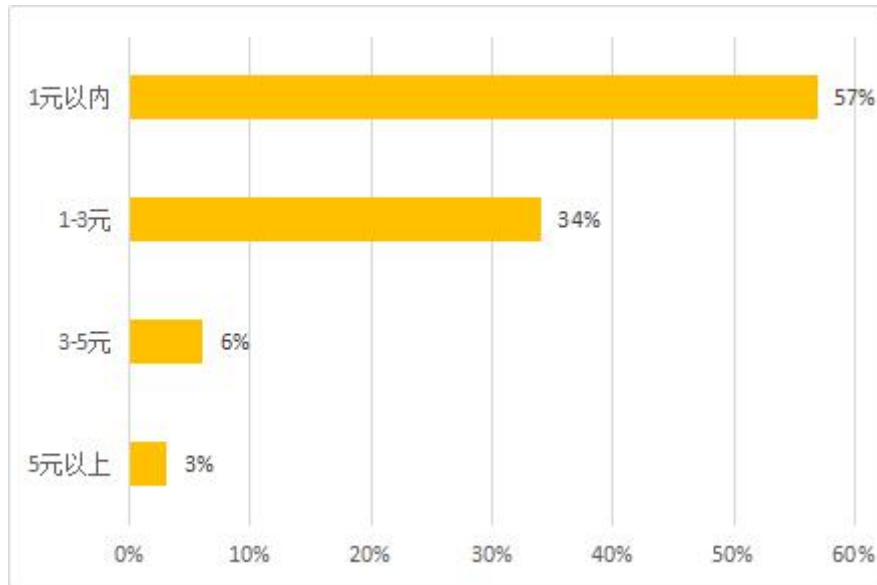
10. 您是否愿意接受佣金帮他人领取快递?

A. 当然愿意 B. 视佣金而定 C. 不愿意



11. 如果您愿意出酬让别人帮你领快递，你能承受多少佣金?

A. 5 元以上 B. 3-5 元 C. 1-3 元 D. 1 元以内



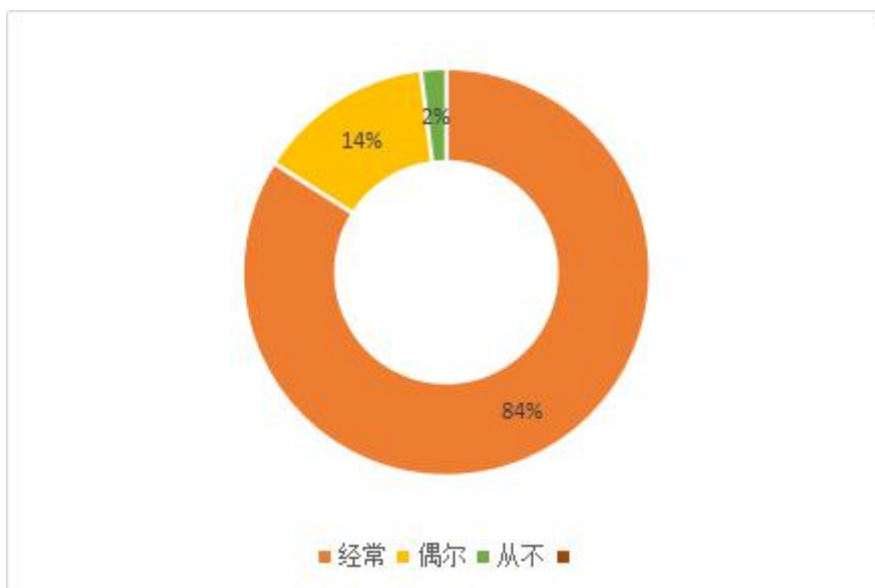
12. 您是否经常错过学校里的通知?

A. 非常频繁 B. 经常 C. 偶尔 D. 从不



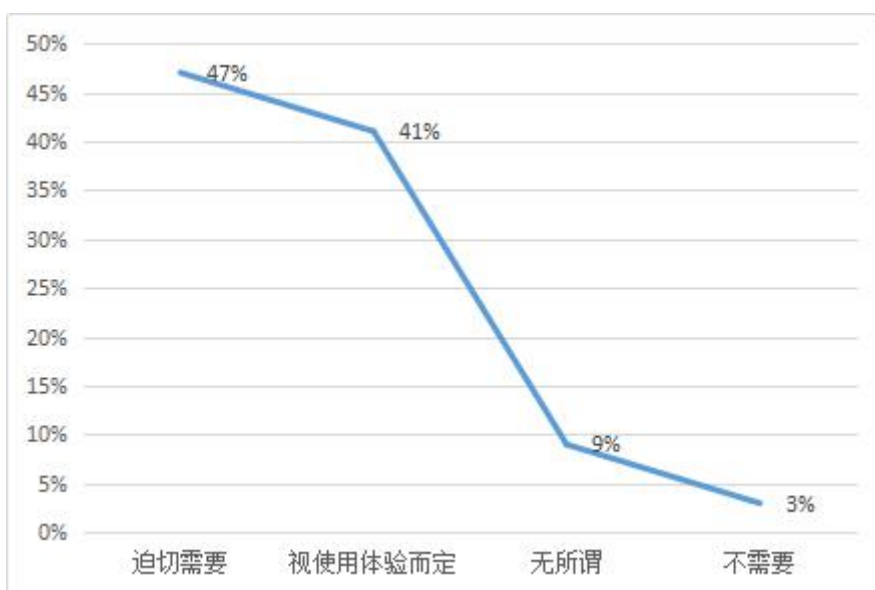
13. 您经常关注校园里发生的重要的事情吗?

A. 经常 B. 偶尔 C. 从不



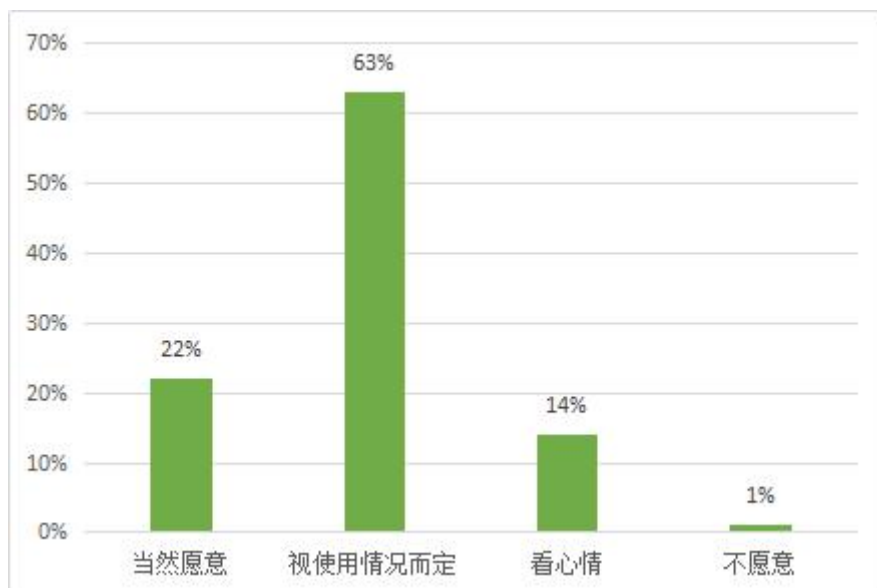
14. 您是否需要一款专为学生定制功能的学习、工作的助手软件？

A. 迫切需要 B. 视使用体验而定 C. 无所谓 D. 不需要

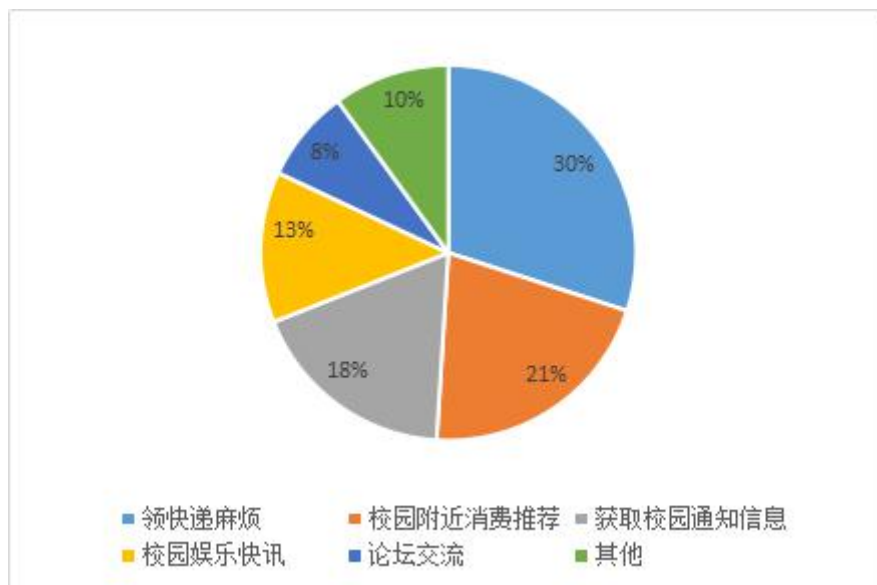


15. 如果有上述的一款软件，你是否愿意分享给你的朋友？

A. 当然愿意 B. 视使用体验而定 C. 看心情 D. 不愿意



16. 您最希望解决您什么问题的 APP?



附录 2 大学生消费需求调研

关于大学生消费需求的调研

一. 调研背景

在当今这个消费市场得到越来越广泛的挖掘的时代，大学生阶层正作为一个特殊的消费群体得到了越来越多的关注。由于大学生群体存在着独特的消费心理与消费习惯，其消费潜力的厚实度不得不引起我们的重视。因此，我们 easylife 创业团队以问卷调查、定向咨询网络问卷等调查方法从大学生群体的消费情况和消费需求等方面入手，在附近的两所大学内（西安工程大学和西安科技大学）发起了一项调研活动。

二. 调研过程

1. 我团队分别在西安工程大学校区和西安科技大学校区各发放调查问卷 150 份，其中分别回收 140 份和 134 份，回收率分别为 93%和 89%。
2. 我团队分别在西安工程大学校区和西安工程大学校区随机抽取各 10 名大一至大四的学生，细致了解他们在大学期间的消费情况，并做好记录。
3. 我团队制作了电子版的调查问卷并投放至网络，征集各地的大学生的回执数据，并做好记录。
4. 统计各组数据，综合分析数据特征，并作出相应的解释图表。
5. 总结结论，撰写调研报告。

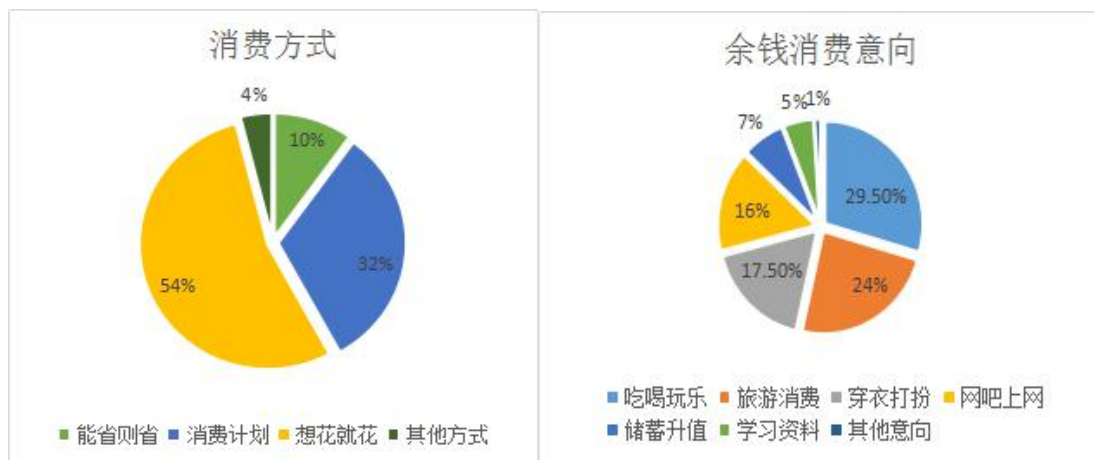
三. 调研结果

通过此次调研，我们发现大学生群体的消费趋向大致可分为以下几部分：生活基本（包括饮食和购买日常用品等，占比 61%）、娱乐（包括网购、上网、交际、旅游等，占比 28%）、学习支出（包括学习资料购买，教育培训等，占比 8%）、其他（包括交通、烟酒、租房等，占比 3%）。

消费方式方面：大学生在消费时以能省则省为原则的占比 10%，能够遵照自己的消费计划来指导消费的占比 32%，以想花就花的观念去消费的占比 54%，其他方式的占比 4%。

当大学生手中有余钱时他们最愿意选择的消费项目如下：约 29.5%的大学生选择吃喝玩乐，约 24%的大学生选择旅游，约 17.5%的大学生选择穿衣打扮，约 16%的大学生选择网吧上网，约 7%的大学生选择储蓄升值，约 5%的大学生选择购买学习资料，约 1%的大学生选择其他。

大学生消费结构图表展示如下：



四. 数据分析与结论

通过以上调研结果可以看出，大学生的基本生活消费结构表现出以下的特点：

(1) 理性消费为主流，不理性消费凸显。大学生的大部分支出虽然是用于饮食方面，而娱乐消遣方面的消费不可忽视。大学生经济来源单一，经济独立性差，消费没有基础，经济的非独立性决定了大学生自主消费经验少，不能理性地对消费价值与成本进行衡量。大学生的消费观念以“想花就花”为主，多数消费都是受媒体宣传或是受身边同学影响而产生的随机消费，冲动消费。拿手机产品来说，目前，有手机的大学生中，一部分有通信的需要，且家庭经济条件允许；



另一部分有通信需要,但是家庭经济条件负担不起的情况下“超前”消费;还有一部分是既无通信需要又无家庭经济条件负担的“奢侈”消费。而“奢侈”消费则是由大学生消费的示范效应,攀比心理导致的。

(3) 大学生更侧重时尚性消费。学生思想活跃,对新事物有强烈的求知欲,喜欢追求新潮,并敢于创新,消费的趋附性强,娱乐消费占全部消费额的比重很大。对企业而言,中国移动做的较好,他们借助流行时尚代言人周杰伦的

“M-ZONE”加油助威,同时利用学生追求物美价廉的心理,推出学生卡,从而赢得不菲的业绩。

(4) 大学生的消费构成跟上社会发展的潮流,与社会接轨。从调查中可以看出,大学生外出聚餐、请朋友吃饭、外出旅游、通讯网络方面的费用较多,俨然大学生圈子也成了一个小社会,大学生更多地意识到了要提早接触社会上的一些新的生活消费方式,进而提早融入社会。而银行卡、信用卡等消费方式也受到大学生们欢迎,可见,大学生作为社会上一个活跃的群体,虽然在经济实力上未能跟上社会,但消费意识上却早已和社会发展同步。

(5) 消费呈现向多元化发展。大学生在实现温饱的同时,也在服饰装扮这一方面明显消费。而作为饱读圣贤书的天之骄子们,学习之余也会不忘逛逛学习用品店和书店,为取得各类证书的补课充电也成了大学生的一个消费热点。部分手头宽余的学生还手头上还会拥有一些如照相机、MP3 等数码产品。可见,大学生的消费取向逐渐向多元化发展。

附录 3 大学生群体的消费特点分析

大学生群体的消费特点分析与报告

一、大学生消费群体的分类

1. 按年级分类: a. 新生 b. 大二、大三的学生 c. 毕业生

新生: 新生由于刚进入校园,保持着较高的新鲜感,有较大的消费冲动。除此之外,新生要构建自己的物资体系,这也提高的他们的消费需求。

大二、大三的学生: 由于对于校园环境已经熟悉,消费网络也大致清晰,他们的消费需求趋于稳定。

毕业生: 毕业生的消费需求有了一定的减小,但是也产生了新的消费需求,如聚餐,影像留念,聚会等。同时,毕业生带来一些廉价的供应。

2. 按照性别分类: a. 男生 b. 女生

二、大学生消费特点分析:

1. 数量基数大,消费容量大。根据国家统计局和教育局发布的最新数据显示,全国共有大学生 2695.8 万人,年消费金额约 4524 亿元,而且具有良好的消费潜力的学生阶层预计可达到 4000 万人。

2. 消费多样性高,需求广。大学生消费品大致可分为: 物质消费品(如服装、饮食、电子产品等)和精神消费品(如文艺、体育、影视、保健、娱乐等)。

3. 拥有一定的即期购买力,能够建立品牌的长期效应。大学生消费容易出现潮汐现象(即某一个新事物或新品牌在大学生市场中会在某一个时间节点呈现突然的高峰。),集体生活,通讯和网络的高速发展,使大学生群体中信息传递具有高度的离散性。

4. 消费刺激点变现在价格、品牌、文化、潮流和购买便利性。大学生的购买





能力呈显出一定的差异性，经济来源不独立导致价格成为影响购买力的重要因素。大学生青春活力的特点使他们对于品牌、文化和潮流等因素有明显的追求。购买的便利性在很大程度上也对学生消费具有重要的刺激作用。

5. 消费的集体性：学生彼此有着共同的消费特点，同时在校园里习惯于集体的生活，因此在消费上也具有明显的集体性。

6. 追求新颖和与众不同。学生群体机油很强的自我意思，在心理上喜欢表现自己，在消费品的选择上也追求与比人与所不同。

学生消费呈现出稳健的增长趋势。

附录 4 校园市场创业：六大细分领域的理解和看法

不可否认，2015 年最为火热的校园项目都饱受争议，而近半年诸多项目的发展又在勉强度日，大幅度的裁员几乎是所有公司的真实写照。而好几家公司的校园团队负责人跟我交流，问我是否还看好校园市场以及做了这么几年是否厌倦。其实校园从业者产生这个想法再正常不过，从大学时期进入这个市场，从实习生到全职员工，激情逐渐消磨，离学生的距离越加疏远，甚至开始很反感与学生沟通，觉得怎么作为一名大学生怎么有些理解能力会如此之低，让人难以理解和接受。而我还是对市场一如既往的乐观，因为我坚信大学生这个群体是最精英、成长速度最快、潜力最大的青年群体，将迸发出无限可能。

下面我将从个人视角，阐述下对校园各细分领域的理解和看法。

校园兼职

校园兼职这个市场中，我知道拿到融资的都不少于十家，金额从几十万元到大几千万元不等。而我此前也聊过，局限的校园兼职，其实很难持久，用户的流失始终是硬伤。但从校园快速获取用户，并走出校园将兼职群体开放，面向所有用户的时候，却发现面临行业内原有巨头的冲击，难以突破出去。

除了市场中巨头的进入，当然更重要的还是这个产品是否有真实需求，表面上看有商家需要招兼职，有用户需要找兼职，但实际上会发现，有长期、大量兼职需求的商家，一般在本地都有对口合作的劳务、人力执行公司；而愿意长期从事兼职工作或想找兼职的用户群体，也基本成了这些传统线下人力资源公司的会员。

互联网本质是连接，打破中介，但传统兼职中介却有不可替代性，因为其具有各种需求岗位的简单培训及推送兼职人员的速度优势，而互联网兼职产品无法做的如此之重。因此兼职产品而言，最大的竞争对手其实不是友商，而是线下的传统人力中介机构，他们拥有稳定的客户群体和当地优质的兼职人员。

校园电商

大学生有如此的惊人的消费能力，且还在持续增长中，这肯定是各大企业不愿错失的市场。

2015 年多家校园电商公司涌入，并且主要突破点都放在零食类目上。其实早在多年以前，就有在校学生在校室内做起了小生意，去经销商进货回来，放在寝室售卖，主要优势是比校内超市要近、方便，另一点则是诸多学校晚上寝室熄灯关门，夜间学生无法出寝购买，而寝室店则成为了唯一可以购买的地方。因此我看到校园类电商创业公司，除了在校外建立门店仓库外，纷纷开设寝室夜猫店，购买用户使用 APP 下单，即送货到寝室。





而这类公司主要两个设想：一个是以零食这类学生高频的消费物切入校园市场展开延伸服务，另外则是零食有足够高的毛利。从在多年以前就出现学生自己在寝室开店就可以看出，并且当销量足够大的时候，可以直接对接企业拿校园特渠价格，获取更多利润。但事实是如何呢？大量校园渠道下沉后的管理成本，基本已经全部消耗了产品的利润，而校园市场虽大，但单一渠道产生的校园销量，远远无法引起企业端的重视，特渠价格也就大多停留于设想。

我们很多时候学乐视建立一个又一个生态，但其重要的一点是在起点产品上已经打磨的足够好，但以零食切入校园市场的电商平台，连立足点都没打通，就想着延伸服务和校园生态，也就说说而已了。

校园社交

关于校园社交产品其实我此前已多次谈过，不知这块的创业者有多少反思过当年盛极一时的“校内网”为何会没落？绝对不仅仅是所谓移动互联网时代的到来而导致的。而类似于工具型的支付宝拼命的切入社交，诸多校园类非社交领域的产品也在动这个心思。但我在此泼一碰冷水，本人此前运营的超级课程表 APP，用户量超过两千万，覆盖了近七成的在校大学生，日活达到三百多万，但在此情况下，社交方向的转型，仍然异常艰辛。而上周跟我交流的一个校园电商平台，真实用户量不到百万，想切入社交真的没想象的那么容易。

另外我们切换个角度，微信、微博以及 95 后人群使用较多的快手 APP 已经绝大程度了满足了学生社交的需求，单独的校园社交产品意义有多大？解决何需求确实值得思考。

像陌陌解决的最为直接的需求，大部分用户不是学生，因为学生都处于学校这个小圈子里，开展诸多社交活动是用不到专属社交产品的。这也如同我在上部分里谈到的，学生在寝室开店卖零食已经构成了关系链，没有必要弄一个 APP 下单线上付款，线下交易，最原始的直接走几步路，一手给钱一手给货，反而是最后的方式，如果想将用户硬搬到 APP 上只有补贴，降低售价这一条出路。

校园分期

校园分期、借贷，向来是饱受争议的，此前也有写过批判性的文章，而我今天聊的不是争议问题，无关道德。

任何事物存在即有理。我想说的是这个市场相反与以上三者不同，很好的规避了用户流失的问题，学生毕业后，进入职场仍然可以在分期平台上进行分期操作，并且顺理成章的过渡。不像我之前看到人人网没落的一个原因，就是将“校内”彻底开放，面向所有群体，反而丧失了原有的校园地位，无法与 QQ 形成竞争，我们如今更可以看到人人 APP 的介绍毫无校园痕迹了。

对于分期这个市场，想形成全国性的平台，我个人认为大门已经关闭了，前几年几家混战的时候，花呗还未正式推出，京东校园白条也未有如此大的推广力度；但好在几家平台都抢到了这个风口，迅速成长，优分期被华塑控股收购；趣分期处于阿里阵营之中，升级为趣店集团，对标京东；分期乐本为腾讯员工出来创业，现任总裁更为前微信支付总经理，苗头也是直指蚂蚁金服，逐步都以校园为根基，走出校园，这也算阶段性的胜利。

聊完以上四类校园项目，还有一些项目也常会看到，如校园云打印，校内自行车共享、校园最后 100 米配送，以及一些任务众包等，这些其实都各有各的机会，但终究一点盈利、商业价值在哪？

我在《校园市场是个伪需求？》的文章中提到，我现在最看重的是 B 端资源





及校园的真实落地能力，昨天有个河南的朋友问我，想做校园兼职领域还有没有机会，我回答的是机会肯定有的，只要你真的愿意去做，肯下功夫，你可以获得不错的盈利。但有一点，心一定不要太大，切记围绕本地化，扎根开展下去。而除了聊的这些外，还有两个细分类别，一个被很多人看不起，一个被很多人忽视，但是我现在最为重视的领域，就是校园推广和校园招聘。

校园推广

做校园推广被很多人感觉很 low，我自己也有过这样的感觉；另一点的认知就是觉得这个事情太简单。当然还有更重要的一点：这个看起来更像一门赚钱的生意而不是想象中的创业；线下太重，利润率低导致可能与融资无缘。

但 2016 年资本回归理性之后，我反而看到好几家做校园地推的公司拿到融资，原因很简单：这个项目有利润，有商业价值！请记住：此前投资人看用户、看活跃，后来看现金流。可投资机构才是最聪明的，看了太多虚无的东西，如今拿融资（特别是非早期项目）利润才是投资人最为看重的。换个角度，不管市场怎么变，校园类企业死了一批，又来一批，总有人会往校园内进行广告投放，且总量只会多，不会少，像业内的三人行、妙策等几家有口碑的相关公司，虽不会急剧迅速壮大，但总归一步一个脚印向前迈进。

另外就是前一个误区：做校园推广其实是个技术活，需要极强的执行力和严格的执行方式，以保证执行效果；并且执行只是最低端的，还需要向全案策划执行和上游客户去靠近。

校园招聘

在我看来学生这个群体，最大的需求莫过于求职了，而招聘这个行业跟以上提到推广业务类似，都是特别需要考验 B 端资源和校园线下落地的。

通过此前与前程无忧、智联招聘朋友的交流，发现他们对 B 端资源真是惊人的重视，这也特别符合招聘行业的现有逻辑。但校园招聘平台说实话，更多解决的是重点学校学生的就业问题，各平台争先拿到其简历信息进行推送，因为企业更看重这类学生，愿意为这些学生付费。

因此，我觉得在校园招聘这个市场是有着一个较大的机会，以上提到的两家公司，已上市十年，而对于最基础学生用户其实缺乏把控。因此，招聘这个市场与推广业务的良好盈利性，但缺乏快速爆发成长不同，我认为其中存在着颠覆式的机会。

（原创作者为孙凌，文章有删改）

附录 5 企业的经营战略

（1）稳定战略：

特点：强调投入少量或中等程度的资源，保持现有的产销规模和市场占有率，稳定和巩固现有的竞争地位。主要有：

无变化战略，即按原定方向和模式经营，不作重大调整；

利润战略，即在已取得的市场优势基础上力图在短期更多地获利；

暂停战略，即为了巩固已有的优势，暂时放慢发展速度。

适用企业：效益不错、暂时没有进一步发展的机会、其他企业难以进入的较大的企业。

（2）发展战略：





特点：投入大量资源，扩大产销规模，提高竞争地位，提高现有产品的市场占有率或用新产品开辟新市场。主要有：

垂直一体化战略，即在原有经营领域的基础上分别从前向或后向开拓发展；

水平一体化战略，即在技术经济性质类似的经营领域内横向扩大发展；

多角化战略。即向完全不同于原有的经营领域扩大发展。

适用企业：有发展和壮大自己的机会，需要进攻市场的企业。

(3) 紧缩战略：

特点：对企业资源的运用采取较为严格的控制和尽量削减各项费用支出，节约开支，为今后的发展储蓄力量。主要有：

削减战略，即逐步减少生产或收回资金，但不完全放弃，以等待时机；

放弃战略，即对无法挽回的产品等经营领域予以转让，收回资金另作他图；

清算战略，即企业无力扭亏增盈，濒临破产时予以清算，整体转让。

适用企业：企业的外部环境与内部条件处于不利的情况，需要采取撤退措施避免更大的损失。



第十三章 参考文献

- [1] 张志祥. 当代大学生消费的特征及趋势[J]. 《中国青年研究》, 2002 (5) :33-36.
- [2] 李巍. 当代大学生消费结构与消费行为探析[J]. 《重庆社会科学》, 2006 (1) :20-24.
- [3] 埃里克-莱斯. 精益创业：新创企业的成长思维. 中信出版社, 2012. 8

