

2016

大学生活动资源共创平台

创业计划书

BUSINESS PLAN

南京大学 SUNBOOM 创业团队

2016/11/10

目录

一、团队介绍.....	5
1.1 团队概况.....	5
1.2 成员简介.....	5
1.3 团队理念.....	6
1.4 组织结构.....	7
二、产品介绍.....	8
2.1 产品概述.....	8
2.2 系统功能.....	10
2.2.1 团体	10
2.2.2 个人	11
2.2.3 其他	12
2.3 竞争优势.....	13
2.3.1 以学生团体为用户	13
2.3.2 为活动联谊提供窗口	13
2.3.3 整合资源，简化赞助	14
2.3.4 身份认证，保证安全	14
2.3.5 权限设置，灵活多变	14
2.3.6 确保网络投票公平性	14
2.3.7 量身定做，适应用户	15
三、行业及市场	15
3.1 国家教育状况	15

3.1.1 大学教育人口基数	15
3.1.2 大学教育政策纲要支持大学生课余活动发展.....	16
3.1.3 大学教育未来发展	16
3.2 市场空白.....	16
3.2.1 信息、资源闭塞.....	16
3.2.2 接口不规范，交流、联谊困难.....	17
3.2.3 网络身份真实性差，可信度低.....	17
3.3 解决方案.....	18
3.3.1 认证系统.....	18
3.3.2 资源交流系统（权限系统）	18
3.3.3 活动公布系统.....	18
四、运营及市场推广	19
4.1 市场推广阶段	19
4.1.1 南京大学软件学院试点	19
4.1.2 南京大学官方推广	19
4.1.3 市内推广	19
4.1.4 省内推广	20
4.2 营销策略.....	20
4.2.1 线下推广	20
4.2.2 线上推广	20
4.2.3 已注册用户分享.....	21
五、产品开发.....	21

5.1 阶段计划.....	21
5.1.1 第一阶段.....	21
5.1.2 第二阶段.....	21
5.1.3 第三阶段.....	22
5.1.4 第四阶段.....	22
5.2 技术与环境.....	23
5.2.1 架构类型.....	23
5.3 成本控制.....	23
5.3.1 营销成本.....	23
5.3.2 人力成本.....	24
5.3.3 办公成本.....	24
六、管理.....	24
6.1 机构设置.....	24
6.2 人事计划.....	25
七、盈利方式.....	31
7.1 广告收入.....	31
7.2 高校个性化定制	32
7.3 内容输出.....	32
7.4 电子商务.....	32
7.5 用户积分购买	32
八、进度规划.....	32
8.1 初期.....	32

8.2 前期	33
8.3 中期	33
8.4 后期	33
九、风险控制	34
9.1 风险识别	34
9.2 风险评估	35
9.2.1 风险评估指标	35
9.2.2 定性风险分析	36
9.3 风险分析与控制	37
9.3.1 创意风险	37
9.3.2 市场风险	37
9.3.3 管理风险	38
9.3.4 财务风险	39
9.3.5 审核风险	39
9.3.6 风险控制分析	40
9.4 一般风险管理流程	41

一、团队介绍

1.1 团队概况

团队现有核心成员 7 名，成员平均年龄 19 岁，前身为南京大学软件学院新媒体中心的主任、部长团体，具有一年以上的合作经历。团队成员在学生工作、互联网社交、新媒体运营等方面有着丰富的经验，在宣传、运营、策划、组织等领域有着杰出的才能。团队拥有良好的团队文化、团队氛围和团队凝聚力。

团队成立的终极目标是建立一个基于全国高校联盟的大学生活动资源分享平台，将官方团体、个人团体、民间组织、社会广告赞助商等多个和大学生课余生活息息相关的元素合理统筹在一起，形成良好的合作、竞争氛围，持续推动大学生生活的多元化。

1.2 成员简介

田泽昱：团队负责人、项目经理，项目主要设计者之一。2014 级本科生，软件工程专业。南京大学软件学院新媒体中心的主任，南京大学团委新媒体中心副主任，曾在团委、学生会、社团联合会等多个学生组织工作，具有较强的活动策划能力和组织领导能力。曾参加过众多社会实践活动、创业分享会，曾参与多项科技创新与创新创业类比赛。所在团队进入 2016 年“花旗杯”全国 20 强。

周赛：团队成员，项目主要设计者之一。除技术开发外，主要负责团队的财务工作。南京大学软件学院 2014 级本科生。曾在学院团委学生会学校社联自管会等学生组织工作，校级社会实践团队成员，参加过花旗杯比赛和物流管理系统，股票分析系统，CRC 代码评审平台，运动社交平台等多个项目，具有丰富的组织和开发经历。

冯俊杰：团队融资部分负责人，2015 级本科生，软件工程专业。南京大学软件学院新媒体中心策划部部长。参与设计部、策划部工作。

汤旭：南京大学软件学院 2015 级本科生，在项目中除技术开发外负责市场调研。曾工作于软件学院学生会、新媒体和新鸿基社的学生部门，现任南京大学软件学院采编部部长。eI 比赛三等奖获得者，校级优秀社会实践项目团队成员，所在科创团队曾代表

南京大学参加省科协比赛。

唐鑫：南京大学软件学院 2015 级本科生，现任南京大学软件学院运营部副部长，曾工作于软件学院团委、学生会、和新媒体中心。在项目中除技术开发外，担任团队 HR，负责团队微信公众号的总体运营和粉丝互动。

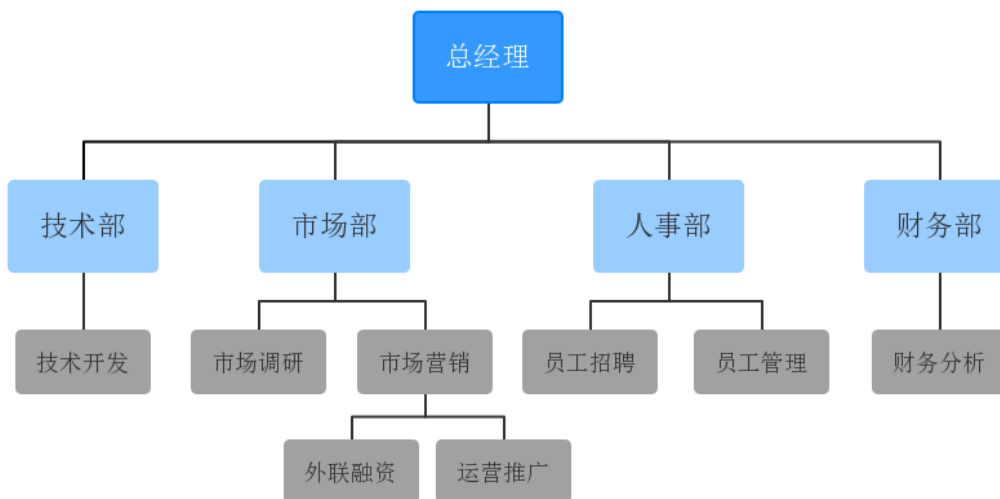
万霄：南京大学软件学院 2015 级本科生，在项目中除技术开发外主要负责人事管理。大学在校期间，工作于软件学院团委、软件学院新媒体和软件学院辩论队等学生团体。el 比赛最终名次第五名。软工实践项目中担任 pm。

郑晓峰：南京大学软件学院 2015 级本科生，在项目中除技术开发外负责市场推广营销。曾工作于南京大学学生会和南京大学软件学院新媒体中心，现任南京大学软件学院策划部副部长。

1.3 团队理念

- (1) 团队负责人统筹团队工作，和团队成员互相监督；
- (2) 团队负责人善于听取团队成员的意见和建议；
- (3) 团队成员具有高效有序的执行力；
- (4) 营造集体氛围，尊重团队成员的独立人格；
- (5) 团队成员各司其职，共同建设团队和项目，彼此能力互补，不可替代。

1.4 组织结构



总经理：对团队管理制度、业务方针、进展计划、人员调配、财务预算决算进行审定；对公司资本增减变动进行拟定；营造企业氛围，全面协调各部门职能，主持公司日常经营、业务及公关活动。

技术部：将业务需求和用户需求整理为系统平凡台需求规格说明，进行需求验证、产品设计、开发、测试和维护。

市场部：制定长短期推广计划，制定市场开拓方针；制定销售报表，各类销售统计与报告；负责市场定位及市场分析，编制营销策划，了解政策变动，为公司注入创新的活力，编制计划及新产品开发等提供市场调查资料。

人事部：负责人员的任免、调任、奖惩、差假、考勤等审核，职员待遇的拟定调整及员工培训事宜，各种规章制度的拟订及修订。

财务部：负责会计制度及报表、单据、账册的设计拟订；编拟公司预算、概算、决算；保管及协调分配现金、银行资金往来，票据的收兑及其调拨；管理原材料的采购及配置；做好各类报表的登记、统计、报告及保管。

二、产品介绍

2.1 产品概述

产品由网站、微信公众号和移动端 APP 三部分组成，其中移动端同时支持 Android 系统和 iOS 系统。

产品的网页界面以图文信息为主，支持音频和视频信息，核心功能是为全国大学生提供一个活动资源共创的平台。其功能涵盖了活动宣传、活动展示、创意共享、校内校际联谊合作等多个方面，并且为大学生活动的成员招募、赞助引资、服装道具租赁等多个方面提供便利的渠道。

发布在平台上的活动被唯一编号，当用户关注该项活动后，活动的一切信息会通过网站和移动端 APP 推送给用户。除了接受推送，用户可以通过移动端简单快捷地查询和浏览活动信息。团队设立与平台、APP 配套的微信公众号，向用户推送优质的活动信息。

产品的用户包括团体、个人、官方审核机构、商户和系统管理员。

团体：涵盖官方各级媒体，大到学校代表、小到一个某学院某学生组织的部门、或者某学院某个班级；涵盖官方组织和民间组织，包括校内社团和校际社团。所有团体需要向平台提供认证信息。用户可以申请成立为了某一个会议、项目、活动而特别设立的临时团队。

个人：个人注册时必须提供学校资料和学生证号，注册用户必须为在校大学生或研究生。个人每年需要进行身份认证，在不认证的情况下，最多保留七天的权限。

官方审核机构：开发者团队仿照 ERP 系统，根据高校学生活动开展流程开发功能模块，根据不同学校的活动审批流程，进行有选择地接入，并且根据高校的特殊需求

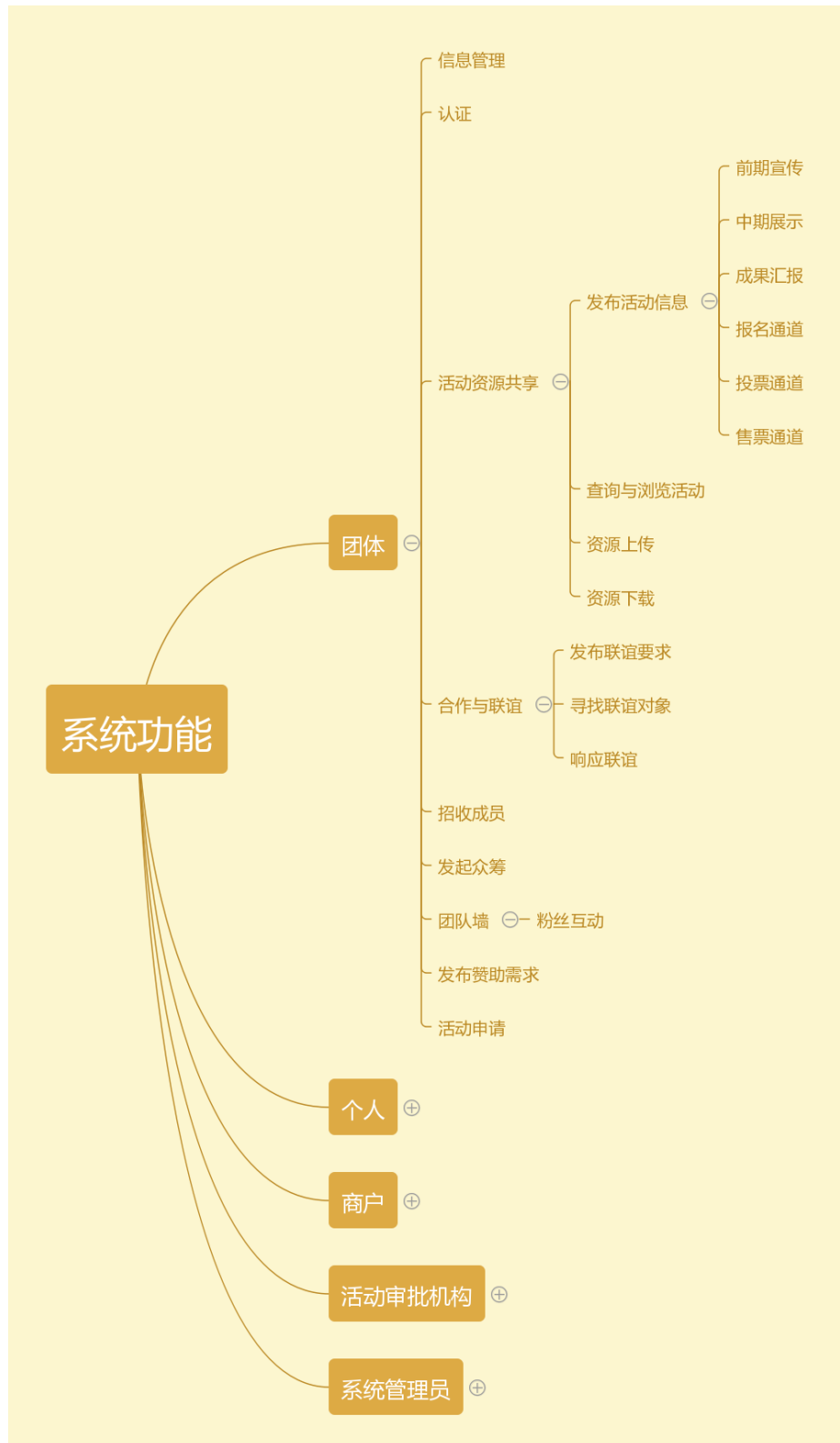
制定相应的功能模块和业务接口。

商户：包括活动商、广告商、赞助商等。商户的注册有严格控制，可以作为广告商来在平台上发布通过审核的广告，也可以主动与学生组织、学校联系，冠名赞助活动，达到双赢的目的。

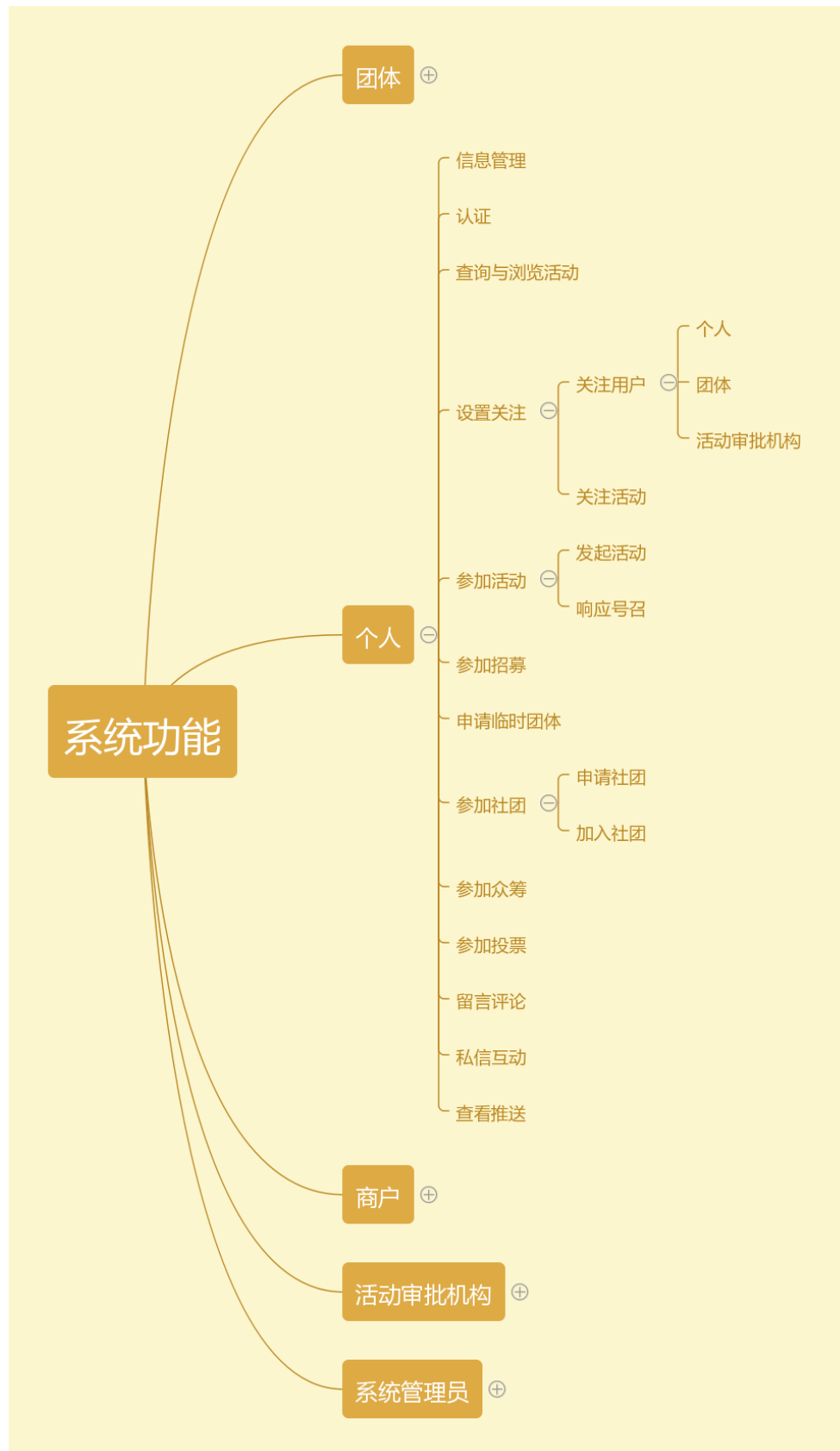
系统管理员：对系统功能、用户权限、用户认证等进行统筹管理。

2.2 系统功能

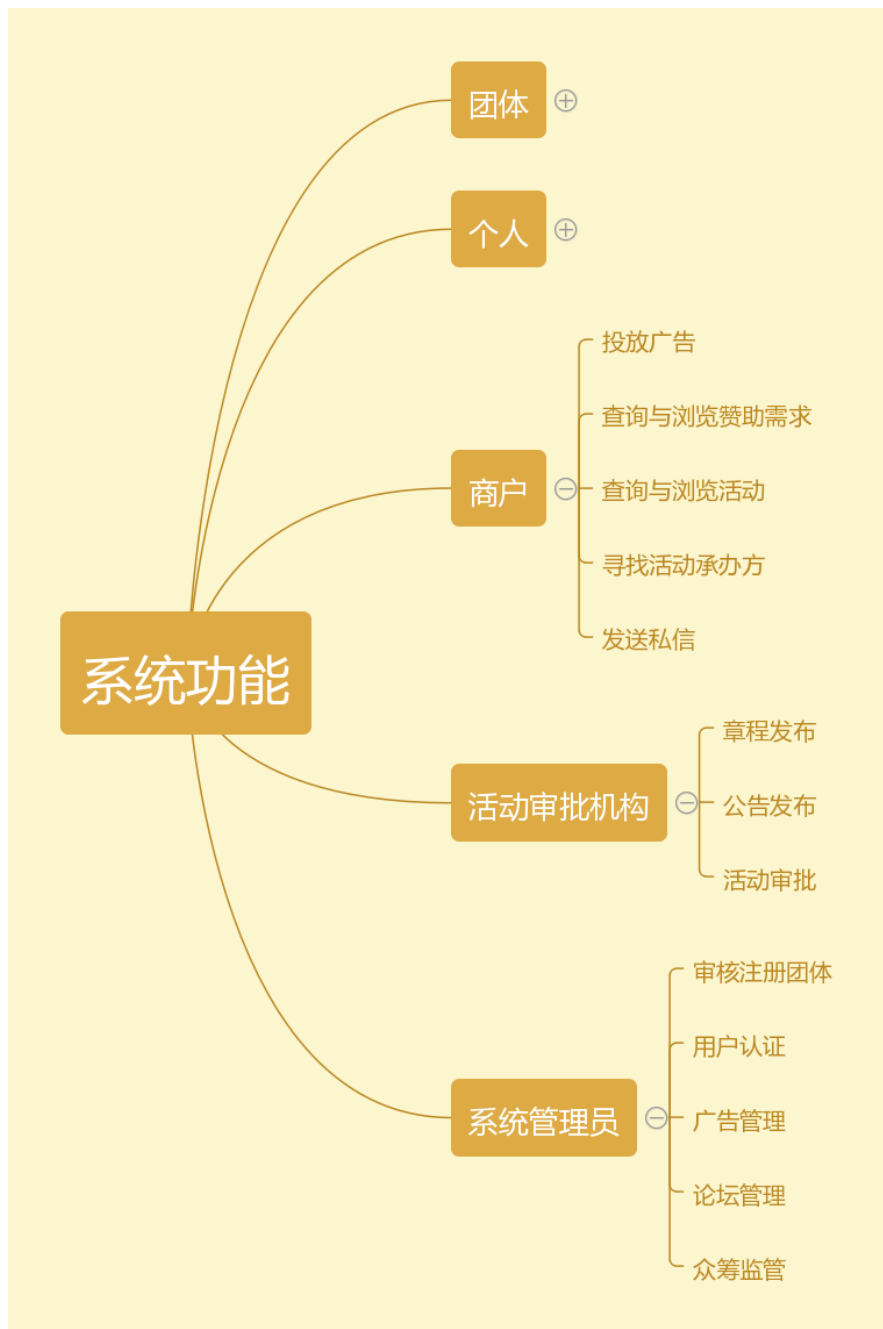
2.2.1 团体



2.2.2 个人



2.2.3 其他



2.3 竞争优势

2.3.1 以学生团体为用户

和市面上现存的,以学生个人为用户主体的大学生社交平台不同,以高校官方团体为第一批用户,允许用户以团体为单位,上传和下载学生活动的策划书、活动资料。平台最基本功能是大学生活动资源的共享,针对的需求痛点有:

- ①需要从其他大学生活动中借鉴创意;
- ②需要寻找规范、高质量的活动策划模板、新闻稿模板等;
- ③需要对当前活动策划书进行版本控制;
- ④根据关键字搜索,查看国内其他高校是否存在相似的活动,并了解该类活动的受欢迎程度;
- ⑤通过关键字搜索,统计各种活动的举办频率、数量、质量和受欢迎程度;
- ⑥从他人的点评中汲取经验和教训;
- ⑦获得向其他高校团体展现自身风貌的窗口。

2.3.2 为活动联谊提供窗口

允许学生团体在平台上发布联谊主题和相关信息,允许其他用户群体响应联谊号召。联谊活动在网络平台上发布,一定程度上带来大众对活动的监督,从侧面保证了活动的质量。针对的需求痛点有:

- ①找不到合适的联谊对象;
- ②其他学生团体不能及时得到来自外界的联谊信息;
- ③校际联谊难以实现;
- ④联谊活动质量低,名存实亡;
- ⑤联谊活动难以达成后续阶段的合作和共同发展。

2.3.3 整合资源，简化赞助

产品将建立一个基于全国高校联盟的大学生活动资源分享平台，将官方团体、个人团体、民间组织、活动审核机构、社会广告赞助商等多个和大学生课余生活息息相关的元素合理统筹在一起。针对的需求痛点有：

- ①学生团体拉赞助困难；
- ②想要提供赞助的商户无法及时和学生团体交流。

2.3.4 身份认证，保证安全

平台对注册的团体、个人、商户进行身份的认证，并且坚持每年一次的重新审查。

针对的需求痛点有：

- ①高校团体被冒名注册；
- ②具有不良企图的社会人士混入大学生网络平台；
- ③学生在网上查找资料时，接触到不健康的广告信息；
- ④注册用户个人信息的泄露；
- ⑤学生报名参加活动或者团体时，担心自己上当受骗。

2.3.5 权限设置，灵活多变

用户在上传资源、发布活动信息、招募成员是都可以设置权限要求，例如只针对同院系、同校、同城的团体或个体开放。针对的需求痛点有：

- ①团体上传资料时，担心资料被人窃取；
- ②活动起步阶段需要在线的版本管理仓库，担心创意被人剽窃。

2.3.6 确保网络投票公平性

当团体在平台发布投票时，可以设置投票者的权限，并且限定不同权限者可以投

递的票数。针对的需求痛点有：

- ①团体在网上发布投票时，存在恶意刷票；
- ②如果限制一人一票，由于投票团体过小，票数差距不大，投票结果不具有代表性；
- ③参加投票的人不能真正站在大学生的角度上看问题。

2.3.7 量身定做，适应用户

高校活动审批机构可以接入系统平台，完成活动立项、资金申请、场地租借等活动流程的线上审批，提高办事效率。针对各校活动申请情况的差异性，开发人员可以对后台功能进行调整。同时，平台根据用户的关注点，生成不同的活动时间轴列表和活动信息。针对的需求痛点有：

- ①线下活动审批流程繁琐；
- ②高校活动审批流程有差异，标准系统未必适应所有情况；
- ③用户在接收推送时不希望得到无关紧要的信息；
- ④用户希望能够了解到近一周本院/本校/本市的活动安排，并能够得到简单的规划表。

三、行业及市场

3.1 国家教育状况

目前我国高校教育发展突飞猛进，在校大学生相比过去成倍增长，国家政策自然成为影响项目决策的要素之一。

3.1.1 大学教育人口基数

2015 年教育部召开新闻发布会，发布了重量级报告——《中国高等教育质

量报告》，指出中国大学生在校人数达到 3700 万，全世界第一。高等教育毛入学率达到 40%，预计到 2019 年，将达到 50%以上，进入高等教育普及化阶段。

受高等教育的人口基数庞大，一个供其交流、学习的统一平台一定是有市场、有价值的。

3.1.2 大学教育政策纲要支持大学生课余活动发展

《中国高等教育质量报告》按照教育规划纲要提出“四种类型”（即：创新型、复合型、应用型、技能型）人才培养的要求，现在扭转了以往“千校一面”的状况，高等学校正在朝着各安其位、各显其能、特色发展，争创一流的方向发展。

近年，全国各高校都在进行创新发展，学生课余生活愈加丰富，活动创意、形式推陈出新。建立高校统一平台的建立，能够促进各个学校、组织之间的相互学习和交流，达到整个高校联盟的高速发展。

3.1.3 大学教育未来发展

科技创新成为潮流，互联网+风靡市场，学科交叉是未来创新不可避免的趋势。学科交叉需要个人、专业、学校之间增进交流，相互学习合作，才能达到 $1+1>2$ 的效果。

3.2 市场空白

3.2.1 信息、资源闭塞

目前高校教育资源整合集中度不高，官方权威性不强。历年活动策划案、宣传文案等资料，多为“上一届整合，这一届修缮，下一届继承”的方式。这种情

况导致资源分享度低，利用率不高的状况，重复劳动现象严重，往往事倍功半。

经过调查，大约只有 4 成左右的学生，能够得到高年级同学留下的包括活动资源、策划书模板等一系列有利于个人发展的材料。

同时，对于学生组织之间的相互学习，目前依靠的方式只有“认识其他办得更好的社团的同学”，才能有机会进行经验交流，或研究其优秀作品从中学习。

对于校与校之间的交流，互相不认识又成了一大阻碍。新兴学校想要向老牌学校学习，包括学生组织的规范形式、如何高效举办活动、哪些有意义的项目可以策划等等。这种文件资源一般不会在网上公开，只在某个部门上下相承。于是可能会出现，好的学校越办越好，劣势学校无人问津的现象。

总之，这些信息、资源闭塞，可能导致个人之间、组织之间、学校之间的差距越来越大，而这种恶性的差距拉大又不利于高校的整体进步，因而急需一个全国范围内的平台，以供互相学习。

3.2.2 接口不规范，交流、联谊困难

学校、组织之间的交流和联谊同样为信息闭塞所困。学校之间、组织之间，一般互相没有联系方式。而如果是网上看到的信息，又缺乏可靠性。不但联谊难以实现，联谊后想要有长期合作更是困难。

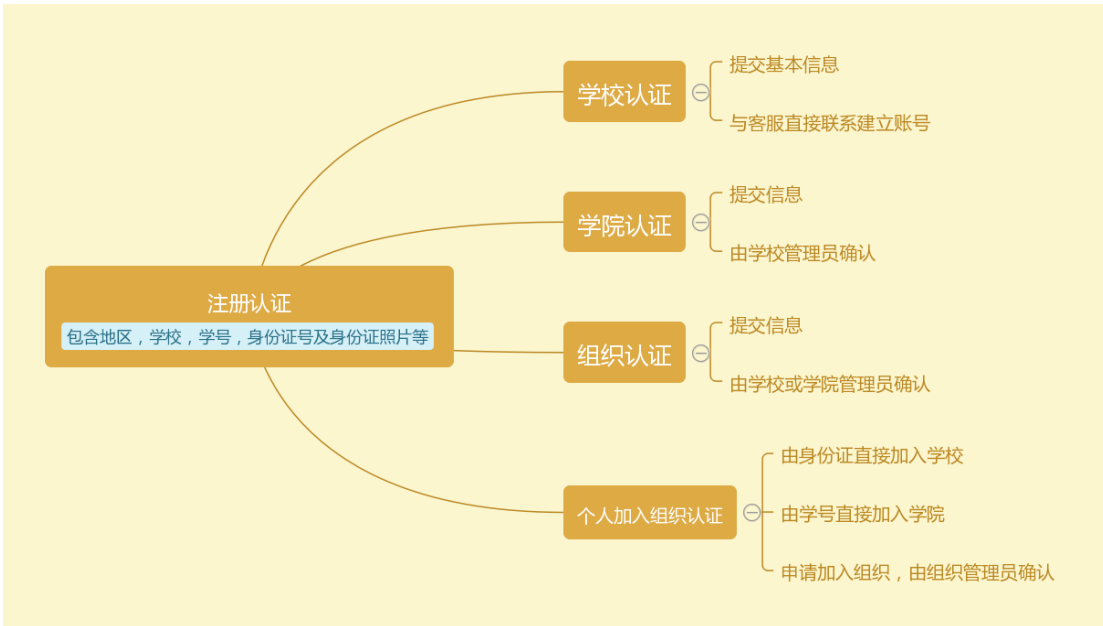
3.2.3 网络身份真实性差，可信度低

在没有一个规范平台的状况下，容易出现高校团体被冒名注册、学生注册信息泄露、具有不良企图的社会人士混入大学生网络平台以及网络投票不能保证是学生投票而恶意刷票影响集体决策等情况。

3.3 解决方案

3.3.1 认证系统

所有注册必须首先由系统进行认证。认证流程图如下：



多层认证，保证了资源的安全性、身份的确定性。有利于构建安全可靠的大学交流平台。

3.3.2 资源交流系统（权限系统）

资源交流系统既提供资源的开放功能，也能提供保护资源功能。个人或团体在公开文件时，可选定有权限的人能够查看下载该文件。方便资源文件的交流，也为文件安全性提高保障。

3.3.3 活动公布系统

认证过的团体或专门申请过权限的个人可以公布要举办的活动，相关的个人会收到通知，来了解活动的主题和内容。解决活动通知困难的问题。还可借鉴其

他团体已发布的活动，来保证活动的质量和可行性。公布活动能够让其他团体看到，考虑合作协办；赞助商也可以通过这个系统发现想要赞助的活动项目，节约大量的时间精力。

四、运营及市场推广

4.1 市场推广阶段

4.1.1 南京大学软件学院试点

此阶段我们会发布本平台的 web 端并在微信公众号上提供部分服务。南京大学软件学院团委、学生会、新媒体中心为第一批试用本平台的官方团体，在此阶段，本平台的核心功能是平台资源共享，我们会根据其需求和使用反馈调整更新产品的功能细节。

4.1.2 南京大学官方推广

此阶段希望南京大学所有官方团体都使用本平台，同时通过线上和线下的宣传，以及所有官方团体使用本平台形成的广告效应，在校内各个社团中发展团体用户。此阶段我们会发布本平台移动端（包括 Android 端和 iOS 端）的公测版本，并且开放更多功能。

4.1.3 市内推广

当本平台在校内的用户群趋于稳定，功能趋于完善后，我们将在南京市内对本平台进行推广。此阶段的目标用户新增南京各高校官方团体、活动社团，南京

民间大学生社团。

4.1.4 省内推广

当本平台在南京市达到一定规模的用户，且后续功能开发完成，我们将在江苏省内对本平台进行推广。此阶段的目标用户新增省内的各高校学生组织、民间大学生组织以及高校学生个体和赞助商户。

4.2 营销策略

在本产品运营初期，由于知名度低、经济实力有限且目标用户集中，因此本团队在这一阶段将选择人员推销的模式，通过本团队自有营销队伍向用户进行直接推销。而随着我国团队实力的不断提升，市场范围的扩大，我们将采用范围更广、速度更快的营销策略。

4.2.1 线下推广

在市内推广阶段，我们将在南京市各大高校进行一定的线下推广。可以是展示台式的直接推广，也可把营销内容融合到由注册团体开展的活动中。高校中目标用户密集，信息传播快，可以花费较小的代价获得大量的个人用户和学生组织，在平台创立的前中期能使用户数量快速的增加。

4.2.2 线上推广

我们将在微信公众号、微博等拥有大量关注用户的自媒体上发布相关的服务信息和产品资讯，利用社交媒体网络上的粉丝关注效用和社群效应，快速增加我们产品与服务信息在社交网络上的曝光量。社交媒体的热点聚焦效应，使得我们

能够通过社交媒体实现与潜在用户之间更为广泛的沟通。网络营销覆盖广，速度快，可以使我们快速地获得知名度，达到宣传产品的效果。

4.2.3 已注册用户分享

在注册用户在使用本平台时，我们会尝试推荐用户在社交网络分享我们的平台。我们会在用户分享时，自动填写分享内容，利用网络用户的猎奇心理，增加关注度。我们还会尝试提醒注册用户邀请好友。

五、产品开发

5.1 阶段计划

5.1.1 第一阶段

院内试点阶段	
核心功能	平台资源共享（上传、下载、检索、查询）
面向用户	团体、（系统管理员）
应用范围	南京大学软件学院团委、学生会、新媒体中心
是否融资	否
建设平台	网站、微信公众号

5.1.2 第二阶段

校内试点阶段	
核心功能	团体间联谊

	个人与团体的互动：临时团体成立、成员招募、众筹、投票、留言等
面向用户	团体、个人、（系统管理员）
应用范围	南京大学各个院系、校内官方组织、社团组织
是否融资	是
建设平台	网站、微信公众号、移动端（初步）

5.1.3 第三阶段

市内推广阶段	
核心功能	根据高校自身的特性，开发线上活动审批功能
面向用户	团体、个人、活动审批机构、（系统管理员）
应用范围	南京各高校、南京民间大学生社团
是否融资	是
建设平台	网站、微信公众号、移动端

5.1.4 第四阶段

省内推广阶段	
核心功能	允许团体向外发布赞助需求 赞助商查找需求 赞助商广告投放
面向用户	团体、个人、活动审批机构、商户（系统管理员）
应用范围	江苏省各高校、省内服务于大学生团体的官方组织、大学生团体民间组织、商户

是否融资	是
建设平台	网站、微信公众号、移动端

5.2 技术与环境

5.2.1 架构类型

B/S 结构

基于移动 APP 的 C/S 结构

5.2.2 采用技术

B/S 开发环境：Eclipse +Java+Tomcat

B/S 开发技术：J2EE、Struts、JDBC

移动端：Android 开发、iOS 开发、微信小程序

数据库技术：MySQL、SQL Server 或 Oracle 数据库。

其它技术：Ajax

5.3 成本控制

通过对公司组织运行过程进行科学的设计，化小成本控制单位，明确各种费用投入的具体责任，变由公司高层关注减少成本投入，降低费用消耗为公司每一个员工都高度关注减少成本投入，降低费用消耗，最终达到在产出不变的情况下实现投入的最小化。

5.3.1 营销成本

根据对线下营销和邮件营销成本的统计，QQ 邮件营销的成本为 0.02 元/封、转化率为 1‰，短信成本为 0.1 元/人次、转化率为 5%，加上资源人脉的推广成本，测算出市场推广费平均每个团体用户为 50 元，个人用户为 10 元。另外还有市场推广的广告费和后期服务所产生的费用。

5.3.2 人力成本

互联网企业的人员结构相对扁平，我们的人员结构按照目前比较常见的 10% 高管，20% 中层管理，70% 的基层员工来计算，基于目前南京的基本工资水平和团队初创的资金实力，暂定基层员工的工资在一年 5 万元左右，创业型企业的中层管理人员的工资在 8 万元左右，创业型企业的高管的工资在 10 万元左右，同时预计 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年、2021 年、的团队规模分别达到 10 人、20 人、30 人、50 人、100 人。由此可以得出我们的人力成本。

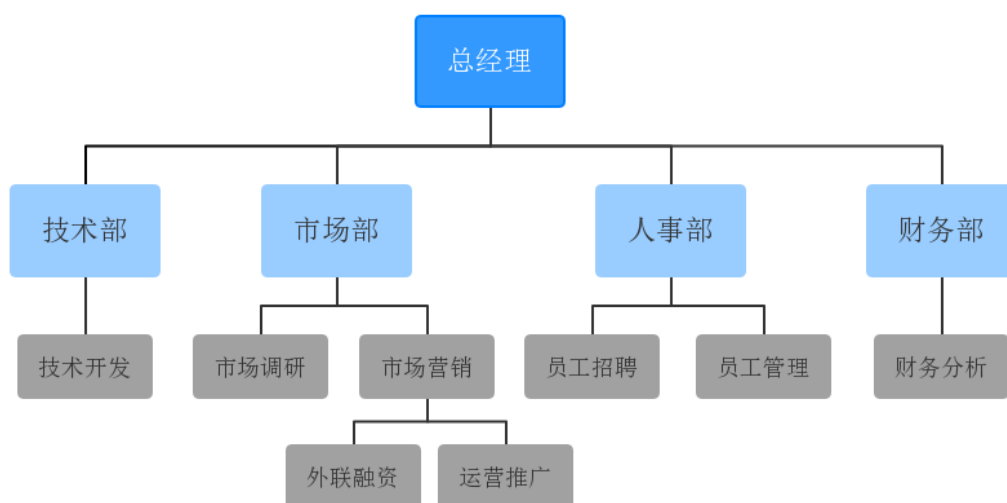
5.3.3 办公成本

包括办公设备，办公场地租赁、电脑、服务器租赁、装修等。

六、管理

6.1 机构设置

团队创业初期，人员匮乏，每个职能部门人数较少。高校代理人暂时由职能部门人员负责。公司发展到一定规模后再考虑扩张职能部门和代理人招聘。

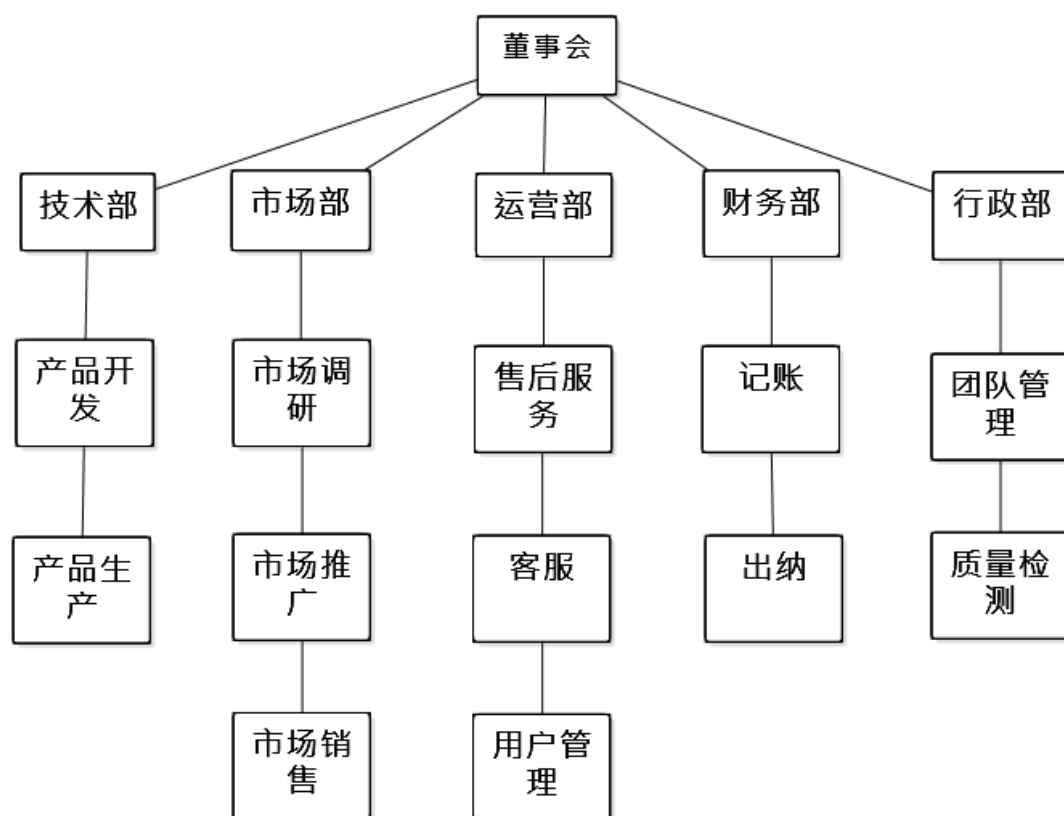


初期人事计划如下表：

董事会	创业团队全体人员
总经理	田泽昱
技术部	创业团队全体人员
市场部	郑晓峰、汤旭、冯俊杰
财务部	周赛
人事部	万霄、唐鑫
代理人	创业团队全体人员

6.2 人事计划

公司将按照现代企业制度的要求建立公司的治理结构，包括股东会、董事会和监事会等。各职能机构根据《公司法》等规定享有相应的权力，执行相应的义务。公司创立初期，考虑到规模较小，设定管理幅度为 10 人，我们将采用直线职能式的组织结构设立董事会、技术部、市场部、行政部、财务部、运营部 5 个部门。为确保公司管理和项目研究开发的科学性，我们还将聘请专家顾问团为公司的经营管理出谋划策。公司成立第一阶段的组织结构见图：



公司成立人事计划如下表：

董事会	创业团队全体人员
总经理	田泽昱
技术部	创业团队全体人员
市场部	汤旭、冯俊杰
财务部	周赛
运营部	万霄
代理人	由高校片区招聘
运营部	唐鑫、郑晓峰

随着公司的发展,进入到发展时期。公司的市场将会遍布全国范围内的高校,

为了方便管理、提高管理效率、节约管理成本。公司管理结构将从直链式管理布局逐渐转换成矩阵式管理布局。该矩阵型的组织架构横向主要有职能部门：技术部、运营部、行政部、财务部、市场部 5 个部门，纵向主要为各个高校分属代理人。矩阵型组织结合了职能型和项目型组织的优点，克服了二者的缺点，并且保证公司以顾客为中心，明确各个代理人的责任问题，能将项目更好完成。

每个职能部门及高校代理人员的职责如下表：

董事会	董事会是公司的最高权力机构，决定公司的发展战略和基本政策以及其他重大事项
技术部	1.新技术、新产品的设计、可行性评估 2.新产品的开发 3.产品使用过程中缺陷的弥补、维修 4.产品的升级、更新
运营部	1.售后服务 2.客户的电话访问等接洽任务 3.用户信息的管理
市场部	1.市场的调研 2.新产品的市场推广 3.产品的市场销售
财务部	1. 负责公司财务管理和经营核算，为领导及时准确地提供全面可靠的财务资料、会计报表和所需核算数据 2. 负责税务及法律方面的工作，接受国家指定的部门和企业内部审计机构的监督、检查和审计，执行财政、审计、税务机关和上级对违法

	行为的处分决定 3. 制定公司财务计划，安排预算方案，监督检查各部门预算执行情况 4. 编审中心年终决算，汇总、分析各部门的会计报告 5. 定期进行财务分析，向领导汇报中心财务管理情况，发挥领导的参谋 助手作用 6. 与部门同级之间进行信息的横向协调
行政部	1.各部门职责的统筹 2.产品质量的监控
代理人	1.负责本高校片区产品的安装、调试、维护。 2.负责本高校片区产品使用的规范（如发现发布不健康、反动信息时及时删除）

公司规模到达一定程度之后，初期的人事计划无法承担范围更广、客户更多的任务。将进行招聘，具体招聘细则如下：

职务名称	技术人员	招聘人数	10
所属部门	技术部	职务月薪	面议
职责	1.新产品的开发 2.产品使用过程中缺陷的弥补、维修 产品的升级、更新		
要求	1.熟练掌握 java 等编程语言，美工优先 2.有软件工程开发经验 3.习惯团队协作、善于沟通 4.学习能力强，富有激情，有挑战精神		

职务名称	运营人员	招聘人数	6
所属部门	运营部	职务月薪	面议
职责	1.及时接听客户电话或者接待客户 2.解决客户反映的问题 3.若不能解决，及时整理问题并向上反馈		
要求	1.善于与人沟通，播音专业优先 2.工作热心、能耐心解决每一个客户的问题 3.熟悉公司软件基本的维护手段，能解决基本的软件问题		

职务名称	财务人员	招聘人数	6
所属部门	财务部	职务月薪	面议
职责	1.负责公司财务管理和经营核算，为领导及时准确地提供全面可靠的财务资料、会计报表和所需核算数据 2. 负责税务及法律方面的工作，接受国家指定的部门和企业内部审计机构的监督、检查和审计，执行财政、审计、税务机关和上级对违法行为的处分决定		
要求	1.学习能力强、勤奋好学，工作态度端正； 2.工作稳定,踏实肯做 3.持会计上岗证优先考虑； 4.形象较好、沟通能力强 5.表现良好可提供转正机会		

职务名称	市场销售人员	招聘人数	6
所属部门	市场部	职务月薪	面议
职责	1.市场的调研 2.新产品的市场推广 3.产品的市场销售		
要求	1.市场营销、财务金融及计算机相关专业优先考虑。 2.具备良好的学习能力,工作态度积极主动,责任心强,注重团队合作精神,能承受较大的工作压力,口齿清晰。 3.具备较强的沟通能力、协调能力、语言表达能力。; 4.70%的业务公司提供客源,30%自行开拓。		

职务名称	行政助理	招聘人数	6
所属部门	行政部	职务月薪	面议
职责	1.草拟公司管理制度 2.落实公司相关规定		
要求	1.本科及以上学历、专业不限,经管类、文科类专业优先,男女不限; 2.认真踏实,办事效率高; 3.熟练操作办公软件; 4.语言沟通能力较强;		

职务名称	代理人	招聘人数	每个片区 1-2 人
所属部门	无	职务月薪	面议

职责	1.负责本高校片区产品的安装、调试、维护。 2.负责本高校片区产品使用的规范（如发现发布不健康、反动信息时及时删除）
要求	1.专科及以上学历（有强烈从事房产销售意愿的可放宽），男女不限； 2.洞察力、亲和力、抗压力； 4.有激情活力，认真踏实，为人正直诚恳；高度的工作意识，具有良好的团队精神； 5.没有相关从业背景者优先。

七、盈利方式

在设计好产品逻辑关系，最快的进行技术革新，自动、精准的内容分类，从而提供给其用户最佳的上网体验，进一步获得最多的注册用户、最大的 PV 的基础上，预期有如下的盈利方式。

7.1 广告收入

通过广告展示获取收入，基于内容和用户优势，在保证不影响用户体验下，承接广告。包括大广告(特指品牌广告，如新浪、搜狐首页面、频道页面的旗帜、文字广告，包括栏目冠名等)和小广告(特指分类广告、竞价广告、窄告等，如 GOOGLE、百度、天下互联、搜饭网等提供的主要广告模式)。

7.2 高校个性化定制

在各高校进行推广和服务，针对不同高校管理层对活动举办、场地租借等不同业务流程的差异，参照 ERP 软件，为不同的高校定制化平台内容，并收取一定费用。

7.3 内容输出

通过积累优质活动资源，在用户授权下进行内容资源转化，如可与线下出版社等合作把一些内容变成图书。

7.4 电子商务

基于用户发展和大规模社区黏性之后，进行电子商务盈利。活动相关或周边商户可进行入驻，并收取一定的平台费用。

7.5 用户积分购买

通过不同用户（团体，个人）之间的用户资源共享模式获利。上传和被下载资源可获取积分，下载资源则需要花费积分，提供积分购买渠道。

八、进度规划

8.1 初期

院内试点阶段（2016/11-2017/02）

公司初期集中力量对校内调研和针对院内打造阶段一产品，规划产品功能，

并获取用户反馈。

8.2 前期

校内试点阶段 (2017/03-2017/08)

在南大校园内进行试点，跟南京大学各个院系、校内官方组织、社团组织建立合作机制，邀请使用并获取用户反馈。同时为下一期的市场拓展作准备。在这一阶段，移动端加入试点范畴。

8.3 中期

市内推广阶段 (2017/09-2018/02)

经过初期一年的运作，公司在项目研发和开发市场方面都积累了一定的经验，运作逐步走向成熟化。在新的阶段，团队希望在南京站稳脚跟，开拓市场，积极与南京市内高校进行推广和合作，同时根据高校自身的特性，开发线上活动审批功能。

同时进行融资和商户入驻。

8.4 后期

省内推广阶段 (2018/03-2019/02)

在前面几年的努力下，依靠南京这个样板市场的成功辐射江苏省的各大中小城市（苏州、常州、无锡等）以及上海。

A. 参照开拓南京市场的营销经验，以类似的成本低，宣传效果好的传播手段将产品价值和公司品牌传播到江苏各大中城市。

B. 在初期现有条件下扩大服务规模、保障系统的稳定性和并发量并进一

步完善产品功能和质量、降低单位成本。

C. 在每个进入的市场设立校园推广大使

九、风险控制

本团队作为一个创业团队，资源、经营管理水平和市场经营有限，对于核心成员高度依赖，无论是规避风险的能力、处理危机的能力还是对风险带来的损失的抵抗力都明显弱于成熟公司，因此，必须高度重视风险控制，采取措施减少风险发生的可能性，或者将风险带来的损失控制在一定的范围内。

9.1 风险识别

如何准确识别风险是风险管理的基础。通过对本团队的发展战略、产品技术、管理模式和外部环境等因素的分析可知，目前本团队可能遇到的风险主要有：

·创意风险：指团队技术研发、推广应用等原因导致的失败。主要包括：

1) 创意仿效风险；

·市场风险：指市场情况的不确定性给本团队带来损失的可能性。主要包括：

1) 市场开拓风险；

2) 高校不同意赞助商接入的风险；

3) 市场竞争风险。

·管理风险：指团队因管理疏忽导致团队损失的风险。主要包括：

1) 关键人员离职风险；

2) 管理流程低效及信息渠道不畅的风险。

·财务风险：指团队资金筹措与运用不合理导致经济损失的风险。主要包括：

1) 利润风险；

2) 资金链断裂风险。

·审核风险：指由于各种因素的影响，使审核的效果，进而使质量管理体系认证的

有效性产生波动的可能性。主要包括：

- 1) 附加审核风险。

9.2 风险评估

识别或有风险后，应进一步准确量化、测评这些风险发生的可能性，及其带来的影响程度。

9.2.1 风险评估指标

表 10-1 风险发生的可能性等级

评分	可能性	说明
5	几乎肯定	在未来 12 个月内，这项风险几乎肯定会出现至少 1 次。
4	极可能	在未来 12 个月内，这项风险极可能出现 1 次。
3	可能	在未来 2 至 10 年内，这项风险可能出现 1 次。
2	低	在未来 10 至 100 年内，这样风险可能出现至少一次。
1	极低	这项风险出现可能极低，估计在 100 年内出现少于 1 次。

表 10-2 风险对于企业的营销程度

评分	可能性	说明
5	灾难	影响 20%的税前利润率，令企业失去继续运作的 ability。
4	重大	减少 5%-10%的税前利润，造成重大影响。
3	中等	减少了 1%-5%的税前利润，在一定程度上造成阻碍。
2	轻微	至多造成 1%的税前利润，制造成轻微影响。
1	近乎没有	影响程度十分轻微。

9.2.2 定性风险分析

表 10-2 风险划分

影响程度 可能性	1	2	3	4	5
1		关键人员离职风险	高校不同意赞助商接入的风险		
2	创意仿效风险	管理流程低效及信息渠道不畅的风险	利润风险、资金链断裂风险		
3		市场竞争风险	附加审核风险	市场开拓风险	
4					
5					

通过对本团队可能出现的风险进行评估,可以看到本团队 9 个风险中, 2 个位于低风险区域, 5 个位于中风险区域, 2 个位于中高风险区域。作为一个创业团队, 与同类创业团队相比, 本团队项目整体风险较低, 可防可控, 具有较高的安全系数。

9.3 风险分析与控制

9.3.1 创意风险

A、创意风险分析：

1) 创意仿效风险分析

竞争对手模仿本团队技术或在此基础上进行创新会为团队带来创意仿效风险。由于技术知识本身的外溢性以及市场的驱动，一些后进团队可能会学习模仿本团队的构想，从中找到创新点，进而形成自己的优势技术。一旦竞争者仿效创新成功，就会加剧团队的市场竞争风险。一旦技术失去独占性，就失去了核心竞争力。

B、创意风险应对措施

1) 创意仿效风险应对措施

技术团队始终在现有技术的基础上不断改进和创新，提高平台的竞争力，走在整个平台服务的前沿。

9.3.2 市场风险

A、市场风险分析：

1) 市场开拓风险分析

由于本团队所开发的大学生活动资源平台需要各个高校官方团体的配合，如果高校方面拒绝接受加入本平台，可能会对团队的市场开拓带来严重的打击。同样，临时团体、非官方的民间组织、个人等拒绝注册本平台，也会带来相应的市场开拓风险。团体也有可能拒绝社会广告及赞助商的接入，导致市场开拓难以进行。

2) 市场竞争风险分析

到目前为止，各家高校的宣传各自为政，市场上没有一个平台是服务于高校活动交流的，因此本平台暂时具有市场竞争上的优越性。但与此同时，这也将导致很多团队希望能分一杯羹，如果本团队不能持续技术创新，将会面临市场上的竞争。

3) 高校不同意赞助商接入的风险分析

高校为官方平台，具有较高的拒绝广告接入的可能性，这将导致本平台失去高校资源或失去广告商方面的赞助。

B、市场风险应对措施

1) 市场开拓风险应对措施

在总体营销计划下，本团队在营销活动开展前将对各高校官方进行调研，了解其具体需求，制定特别的营销方案，以契合各项需求。对于个人、非官方的民间团体以及临时团体，可以广泛采集对方意见进行整理。

2) 市场竞争风险应对措施

短期内，依靠本平台的创新性进行扩张，严防技术泄露；中期依靠之前在市场营销过程中不断扩充的客户数据库，形成市场竞争力；长期则保持技术研发投资和持续引进优秀人才，创新营销形式，加强和高校官方的合作，占领更多的市场份额。在完善市场信息网络及时了解上下游市场的同时，密切关注竞争对手动态，及时适应不断变化的市场形势并做出相应的策略。同时，加快新平台的开发进度，丰富平台结构，并进一步提高服务质量，提高平台的综合竞争力。

3) 高校不同意赞助商接入的风险应对措施

注重协调商户和高校官方之间的利益，与两者交流利弊关系，争取达到最大程度的协调。

9.3.3 管理风险

A、管理风险分析：

1) 关键人员离职风险分析

由于同行竞争，有可能存在关键人员被竞争对手挖走的现象。或关键人员因自身个人原因离职。

2) 管理流程低效及信息渠道不畅的风险分析

由于管理层方面的壮大，团队的管理制度和运营制度不够明确，人员分工模糊，导致管理低效，信息渠道不畅。

B、管理风险应对措施

1) 关键人员离职风险应对措施

团队与关键人员签订协议，包括 3 年内禁止股份转让、防止同业竞争和相

关惩罚条款等。同时实现核心技术的隔绝。对于人员管理，采取一系列的激励措施，坚持以人为本。

2) 管理流程低效及信息渠道不畅的风险应对措施

优化管理结构，尽量做到线下的直接沟通，明确人员分工，根据人员特点安排工作。

9.3.4 财务风险

A、财务风险分析：

1) 利润风险分析

由于本平台初创，市场上同类交流平台的缺乏导致市场存在巨大的不确定性。同时，本平台初期的开发代价大，在初期可能会带来利润上的风险。

2) 资金链断裂风险分析

项目初期推广带来的大量营销费用的投入如果不能被销售收入的增长所弥补，可能会出现资金链断裂的问题，给运营带来极为不利的影响，同时对研发的投入和人员薪资的支付带来影响。如因高校方面不同意商户接入而失去赞助也有可能导致这方面的风险。

B、财务风险应对措施

1) 利润风险应对措施

对营销方案进行细致推敲，并通过访谈试点等方式对未来的市场有尽可能准确的把握，要快速将市场范围扩大，才可以带来稳定的现金流。同时可以通过改进产品的性能，努力开发新产品及开拓新市场的手段，降低产品的开发代价，提高产品的竞争力，达到规避财务风险的目的。

2) 资金链断裂风险应对措施

提高运营效率，降低各项费用，建立完善的会计、控制和信息系统，以帮助管理者确定在日常的经营和运作中及时地发现各种问题并决定采取何种措施是正确的。

9.3.5 审核风险

A、审核风险分析

1) 附加审核风险分析

由于本团队需要在各个高校内招募审核人员，产生高校活动的审核机构，团队本身的审核制度不完善，以及后期招募的审核人员的素质的差异性会导致审核结果的差异性，产生了附加的审核风险。

B、审核风险应对措施

1) 附加审核风险应对措施

在审核实施前制定详细的审核制度，明确特殊关键过程。审核的过程尤其是对关键过程的审核，要始终遵循 PDCA 循环的思想，以便发现过程管理存在的潜在问题，不断完善审核制度。

同时，招募审核员时，要求对方有一定的专业技术水平和经历，熟练掌握本团队的审核制度。

9.3.6 风险控制分析

表 10-3 风险控制

影响程度 可控制性	1	2	3	4	5
1					
2			资金链断裂 风险		
3		市场竞争风 险	利润风险	市场开拓风 险	
4	创意仿效风 险	管理流程低 效及信息渠 道不畅的风 险	高校不同意 赞助商接入 的风险		

5		关键人员离 职风险	附加审核风 险		
---	--	--------------	------------	--	--

由于管理风险的可控性相对较强，在企业各阶段各层面通过增强监督、谨慎运营来控制风险，对平台的长期发展形成的威胁较小。

主要的风险控制将着重于创意风险、市场风险和财务风险，尤其是财务风险以其相对较弱的可控制性和对团队的严重影响，以及波动的敏感迅速成为团队初创期和发展期都需要谨慎防范的风险。因此，团队在运营过程中，应从机制上严控各类风险的发生和减少不可控制风险带来的风险成本。

9.4 一般风险管理流程

除了上述几项风险，在实际运营时，不可避免地会存在其他风险，比如合同违约、利率发生波动等，这些事件会影响团队的正常运转，甚至会对团队造成致命的打击。针对实际情况，本团队制定了一系列风险识别、风险评估、风险应对和评估改进的措施加以防范，以其将风险可能造成的损失降到最低。

风险识别作为风险管理过程的首要环节，主要回答的问题是：存在哪些风险，哪些风险应该予以考虑，引起风险的主要因素是什么，这些风险所引起的后果如何以及风险识别的方法等。本团队将主要从内部、外部两方面来分别识别与实现控制目标有关的风险。

风险分析主要是通过采用定性与定量相结合的方法，按照风险发生的可能性及其影响程度等，评价关键风险点及其相关内部控制强弱，并设计实质性测试水平。本团队将会采用数理统计技术与管理层的经验分析相结合的方法进行风险评估，以确保评估结果准确有效。

在风险识别和风险分析的基础上，本团队将结合具体实际情况，选择合适的风险应对策略。

此外，本团队将定期对风险控制的效果进行客观、有效的评价，评价内容主要包括：风险管理和内部控制是否达到预期效果，内部控制程序是否合理等。

具体的风险管理流程见下图：

