

Join *in* 发现 参与 加入

# Business Plan



---

- Join In 是做什么的？

- Join In 是一个面对大学生群体的活动兴趣分享平台

## 市场环境特性



### ★ 活动市场

1. 高频刚需、万亿级市场
2. 垂直分布广、内容迭代快
3. 商业氛围、职场社交环境

📌 根据我们不完全统计，以北京作为据点，北京每天平均发生着接近100场的社会及商业活动，这些活动涵盖在各个垂直领域。而根据国家会议中心活动数据显示，每月在国家会议中心发生的高质量大型商业活动多达30-40场。纵深到北上广深四大一线城市活动的发生量更是数不胜数



### ★ 大学生群体

1. 社群基数庞大
2. 学习领域分布、新时代特征
3. 学术环境、半职业化

📌 根据国家统计局和教育部发布的最新数据显示，全国共有在校大学生2695.8万人，应届大学毕业生795万，普通本专科招生748.6万人。通过抓取2012至2015年数据进行比对，这个数据呈不断上升趋势，面对大量的应届毕业生进入社会，就业压力空前巨大



## 活动市场痛点



### 活动营销模式的基本建立



★ 内容创新



★ 流量推广



★ 现场塑造



### 难于稳定的社群关系体系

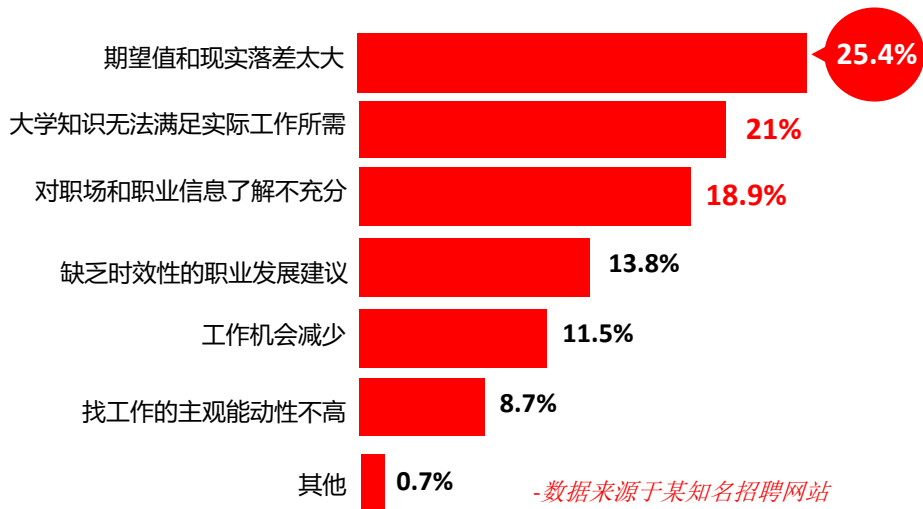
一场活动的营销大致分为左图中所示的三个阶段，其中内容创新源于主办方对于专注领域的理解、现场塑造大多可依靠第三方机构来进行完善。而流量推广的塑造需要大量时间成本不断进行转化和累计，属于过程化导向。而大多活动主办方对于引流的理解基本依靠品牌曝光和口碑传播，没有形成完整的社群运营体系。



# 大学生群体痛点



## 2016年应届毕业生对就业难原因的认识



专业和兴趣不能结合

职场与校园环境差异 职位想象

简历空空 雇主选择 职场恐惧

未来市场的最新动态

知识储备提升 知识储备落地



Join In

发现 参与 加入

## 我们的解决方案



★ 大学生群体



Join In 移动端

★ 金融活动

★ IT类活动

★ 能源活动

★ 媒体活动

★ .....



商业场景还原

垂直领域的大型活动，现场聚集了大量的商业人士，整体氛围脱离了学术环境，去看下我未来工作中同行业人的状态。



商业案例分享

通过现场的大咖分享行业经验，使自己的专业知识更加贴近社会，同时培养自己的职业定位及公司认同



职场社交场景还原

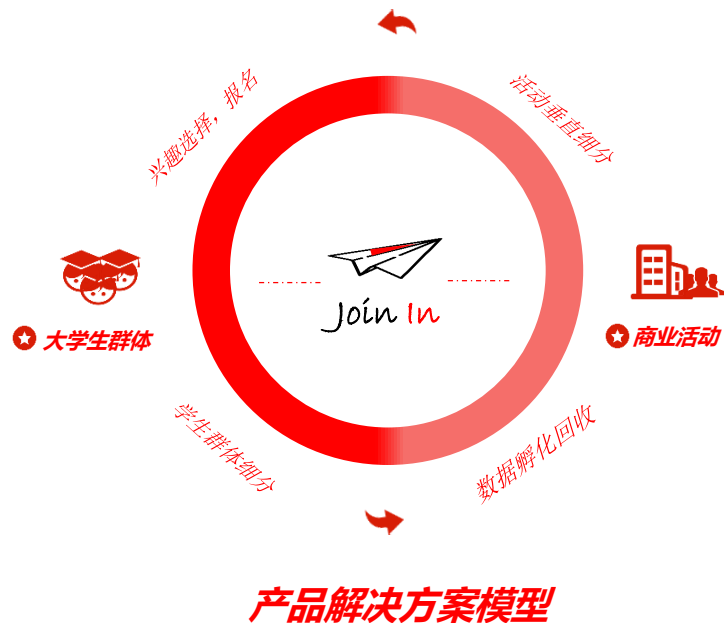
活动间隙时间，与行业前辈进行交流，自我介绍，进行潜职业社交。大学生也可以像专业人士一样递交名片



Join In

发现 参与 加入

## 我们的解决方案



### 新的思考“孵化数据”

**1：** 由于大量活动主办方对于外部流量的需求，同时更多相同垂直领域会议的衍生，导致定量的客群资源，被大量的活动主办方瓜分，没有稳定的社群运营状况，Join In 团队此时要整个市场规划为两个维度去思考“大社会”“小社会”大社会指的是已就业的商务人士参会人群，而小社会指的就是大学生群体，两者以社会群体划分，无非是职业和专业之分。

**2：** 孵化数据是Join In 团队关于参会社群提出的新的词汇，团队认为大学生群体最终会毕业很大几率上会走上本专业工作岗位，最终会成为各大活动主办方服务的对象，在当前活动门票售卖场景下，主办方完全可以从每场高质量活动中的免费票抽离出10-15张门票为相关专业及兴趣领域的学生提供参会需求，这些数据的流入无疑是为主办方进行后续的数据储存。

## 用户画像



### 大一 大二学生群体

#### 大学愉悦期：学校中的小鲜肉

大多数学生有以下名词：游戏宅，陌生人社交控，排除正常的课堂时间，大多数时间在**诠释青春**。对于就业，深度学习等话题很少会打动他们，在他们看来，这些话题遥不可及。



转换的状态



### 大三大四学生群体

#### 大学焦灼期：我要肩负的更多

已经初步进入半职业化阶段，对于**人生规划，职业发展**有较为明确的认识，这个阶段的学生自我学习驱动力明显提升，这个阶段的学生群体是Join in 的**重点服务对象**，也更匹配产品的价值观。

大三大四学生群体是Join In重点服务对象





## 产品价值体系建立

---



致力于帮助大学生群体实现社会价值，回归活动的本质。

### 当前产品的价值体系为1.0版本



对于学生而言实现的是社会价值，我们通过高质量的活动分享增加他们的社会价值。



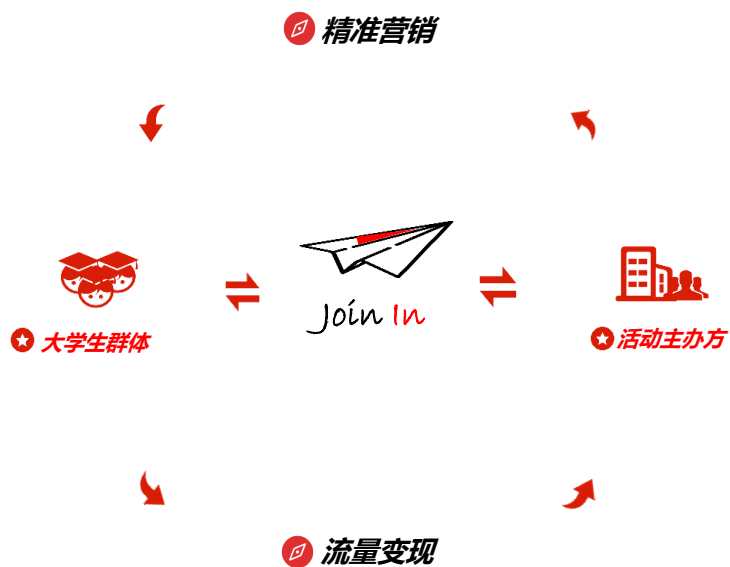
对于主办方而言是活动商业价值，通过学生群体增强社群孵化，实现数据变现。



社会价值以及商业价值的增加也更进一步提升双方的认同感，也更提升了我们产品的价值



## 我们的商业模式



### 具备鲜明特征的商业数据

产品的用体群体基本具备以下群体特质：**积极、进取、目标导向、开放**。基本这类人群在大学生中的质量相对较高。同时在商业模式延伸上也作为商业机构进入校园推广及企业招聘的首发APP

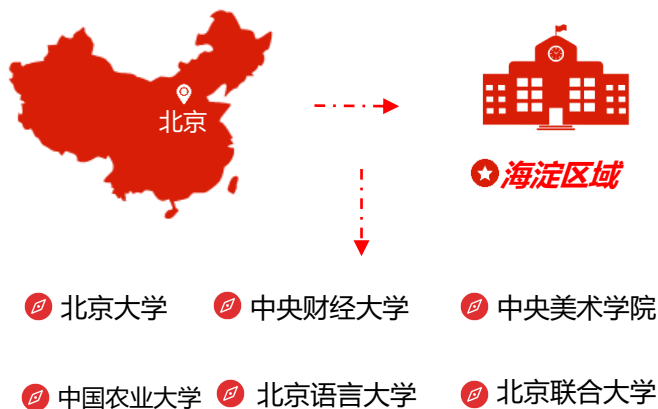




Join In

发现 参与 加入

## 我们的推广策略



产品一期校园推广区域图 (学术领域及学校资质针对性划分)

比知识更重要的，是让这个世界懂我。

(推广宣传语调性)

**推广渠道：** 学校老师-学生会-社团-兼职校园经理-青少年党政媒体-互联网垂直媒体

**推广方式：** 落地活动呈现-展位易拉宝-校内及互联网广告位投放-地铁4、10号线入口投放。

**品牌合作：** 红牛校园 可口可乐校园 电竞赛事等

## 融资计划

¥500万 → 15%股份

资金运转周期为一年



30%



50%



20%



## 团队成员

# 我们的团队介绍



吕腾

市场拓展

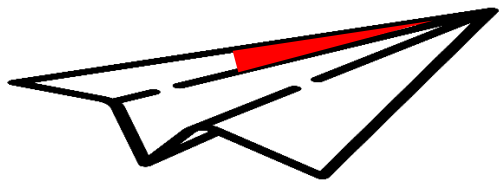
多年市场活动领域工作经验，外企互联网公司背景，组织实施过亚投行首届年会、国际药物信息大会等高端垂直领域大会。擅长市场拓展，渠道挖掘。现供职于活动互联网TOP。



李东

IT研发

全栈工程师；曾供职于搜狐等知名企业，专注活动形态产品的研发工作，具备大型IT项目经验，参与过多个大型活动产品的早期构架研发。



Join *in* 发现 参与 加入

**感谢观看，谢谢！**

**姓名：**吕腾

**电话：**13021296466

**邮箱：**sky\_lt@126.com