



星宿 日历

北 / 辰 / 星 / 拱 照 / 亮 / 今 / 夕

“星宿日历”

小程序开发、运营、推广

项目计划书

2021.05-2021.10

“星宿日历”小程序开发、运营、推广
第七届“互联网+”大学生创新创业大赛项目
项目计划书

项目名称： “星宿日历”小程序开发、运营、推广

参赛赛道： 高教主赛道

参赛组别： 本科生创意组

团队成员： 刘逸淼、田楠楠、韦新辰、

石烁宁、范红飞、王荣基、孙文潇、

姚家辉、黄鹏宇、李姜楠、李庆森。

指导教师： 傅炜莉

申报日期： 2020 年 5 月

目录

一、项目概述

- (1) 项目背景
- (2) 项目理念
- (3) 信息准备
- (4) 技术准备

二、产品介绍

- (1) 产品介绍
- (2) 核心服务
- (3) 特色功能
- (4) 产品优势
- (5) 产品短板

三、市场分析

- (1) 市场现状及宏观环境
- (2) 目标市场及用户需求
- (3) 产品定位及发展规划
- (4) 市场竞争

四、营销策略

- (1) 营销理念
- (2) 营销模式
- (3) 盈利模式
- (4) 盈利目标
- (5) 用户关系管理

五、风险预测

- (1) 资金风险及规避方案
- (2) 技术风险及规避方案
- (3) 市场风险及规避方案
- (4) 管理风险及规避方案

六、团队介绍

(1) 组织架构

(2) 成员介绍



项目概述



项目背景

项目理念

信息准备

技术准备

项目概述

（一）项目背景

随着中国特色社会主义进入新时代，有关“文化自信”的呼声日益强烈，更多传统因素开始受到社会重视，一批相关文创产品在当代社会掀起热潮。

然而，当代青年或许知道“二十四节气”，但是却可能对“日月盈昃，辰宿列张”不甚了解，甚至对星座文化的印象有失偏颇，认为这是封建思想与传统文化的糟粕，或者对西方十二星座津津乐道，却对传统二十八星宿所知甚少。

二十八星宿的运行规律是中国古代科技文化的重要组成部分，具有一定的科学性与实用性。对星座文化的重新挖掘则能够在一定程度上明确星象变化对农业生产 and 现实生活的指导意义，重建社会公众对传统二十八星宿的兴趣。

（二）项目理念

“星宿日历”小程序开发、运营、推广，其基础是服务现代社会，中华优秀传统文化存在三方对立因素，即中华文化对应外来文化，优秀文化对应糟粕文化，传统文化对应现代文化。

“星宿日历”小程序通过别出心裁的角度，弘扬中华文化的独特价值，汲取优秀文化的鲜明品格，挖掘传统文化的深厚底蕴，对新时期中国特色社会主义文化建设事业进行有益的尝试。

一则，感悟民族品格，延续华夏经脉。

三垣、四象、十二辰、十二次、二十八星宿等中华民族的独特概念，作为传统文化的载体和符号，蕴含着天人合一的自然观、生生不息的历史观、和谐有序的社会观、天下大同的国家观，展现了中华民族的精神追求和价值体系。

在新时代条件下，“星宿日历”小程序依托星宿文化的深刻内涵，能够对中华文化的潜在价值进行深度挖掘。

二则，点亮科技鸿图，开启求索历程。

探索星空是世界人民的共同愿景，求索精神是中华民族的优秀品格，中国古代星宿文化依托深厚的历史底蕴，寄寓着观测宇宙的科学精神和渴求未知的开拓

意识，是对创新创造的古老诠释。

“星宿日历”小程序承载着优秀文化的先进理念，在现代社会中仍然具有一席之地。

三则，深耕传统文化，重温古人智慧。

中国古代日出而作、日落而息的生活模式，能够实现人与自然的和谐统一，把握宇宙周行不殆的运行规律。现代社会的生活节奏日益加快，人们生活在相对封闭的城市空间，人与自然的的关系有所割裂。

“星宿日历”小程序通过“日月盈昃，辰宿列张”的变化，展现自然的一呼一吸，能够密切人与自然的交流和交往。

（三）信息准备

“星宿日历”小程序开发、运营、推广的信息来源主要包括两类，一是学术论著，二是历史典籍，同时还可能涉及部分专业期刊内容。



参考书目

学术论著类	书籍	作者	出版社	年份
	《星占学与传统文化》	江晓原	湖北科学技术出版社	2016
	《世界历史上的星占学》	江晓原	上海交通大学出版社	2014

《中国古代技术文化》		江晓原	中华书局	2017	
《天学真原》		江晓原	上海交通大学出版社	2018	
《中国科技通史·四大发明与天学、地学》		江晓原	接力出版社	2019	
《天文学史话》		冯时	中国社会科学院出版社	2011	
《中国天文考古学》		冯时	中国社会科学院出版社	2007	
《中国古代的天文与人文》		冯时	中国社会科学院出版社	2006	
《中国天文大发现》		陈久金	山东画报出版社	2008	
《制天命而用：星占、术数与中国古代社会》		黄一农	四川人民出版社	2018	
《星空帝国：中国古代星宿揭秘》		徐刚 王燕平	人民邮电出版社	2016	
书籍	时代	作者	出版社	年份	
历史典籍类	《尚书》	先秦	北京联合出版公司	2015	
	《诗经》	先秦	中华书局	2018	
	《左传》	春秋	左丘明	中华书局	2014
	《国语》	春秋	左丘明	上海古籍出版社	1994
	《尔雅》	战国至两汉	中华书局	2014	
	《淮南子》	西汉	刘安	中华书局	2012
	《礼记》	西汉	戴胜	上海古籍出版社	2004
	《史记》	西汉	司马迁	中华书局	1959
	《汉书》	东汉	班固	中华书局	1962
《说文解字》	东汉	许慎	浙江古籍出版社	2016	

《后汉书》	南朝宋	范晔	中华书局	2012
《开元占经》	唐朝	瞿昙悉达	九州出版社	2012

（四）技术准备

“星宿日历”小程序的开发主要包括四个阶段：

第一阶段：设计。

小程序设计的主要任务就是将其分解成模块，在此基础上进行模块设计，包括概要设计和详细设计两个阶段。

概要设计即结构设计，其主要目标就是设定小程序的模块结构，通过清晰直观的结构图进行表示。**详细设计**的首要任务是设计模块的程序流程、算法和数据结构，次要任务是设计数据库，常用方法还是结构化程序设计方法。

“星宿日历”小程序主要包括三个模块：

一、**首页**。主要功能是展示即时的星宿学知识与信息，采用视图与文字相结合的形式，每日更新；

二、**消息**。主要功能是推送特殊时期对应的星宿知识以及相关神话传说、历史故事、古典诗词等，不定时更新，附带收藏功能；

三、**我的**。用户可以通过微信授权登录，暂定功能包括我的星历、我的收藏、历史记录、意见反馈、版本信息。以上功能大部分需要连接数据库实现。

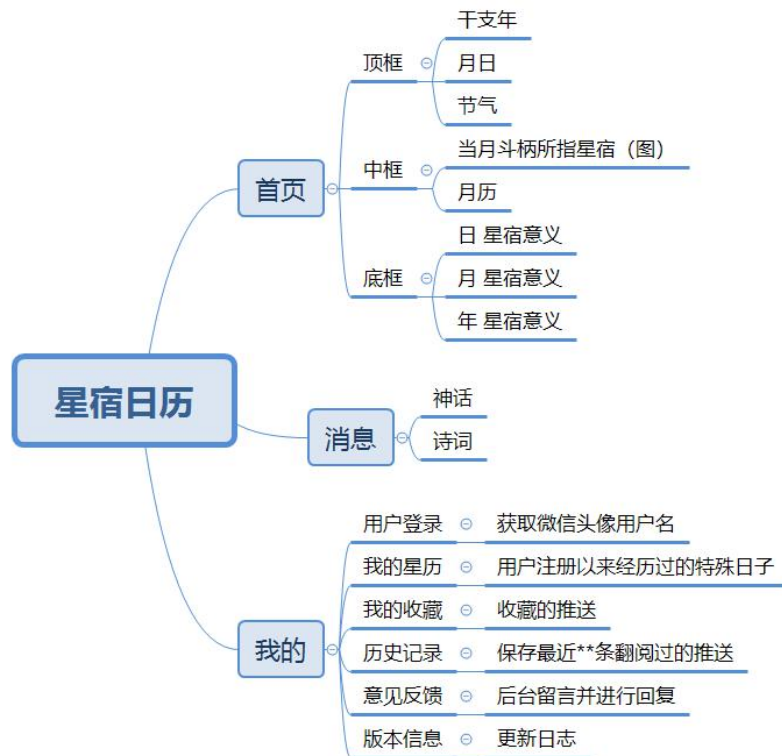
（1）我的星历：记录用户注册小程序以后经历的特殊时间节点，如“七月流火”“九月授衣”“三星在户”等。

（2）我的收藏：显示用户浏览消息时收藏的推送。

（3）历史记录：显示用户浏览过的消息和推送。

（4）意见反馈：收集用户意见，实现后期维护。

（5）版本信息：显示版本信息。



第二阶段：编码

小程序的编码是指把小程序的设计思路转换成计算机可以接受的程序，即编写通过某一程序设计语言进行表示的“源程序清单”。

充分了解软件开发语言和工具的特性，掌握其编程风格，能够帮助项目团队进行开发工具的选择，从而保证项目产品的开发质量。

本次“星宿日历”小程序开发使用的编程语言主要包括：**JavaScript, WXML, WXSS**。主要编程工具则是**微信开发者工具**。

第三阶段：测试

小程序测试的主要目的即是以较少的代价发现更多的错误，两种常用的测试方法包括白盒法和黑盒法。

黑盒法，即是根据软件规格对小程序进行测试。**白盒法**，侧重研究程序本身的源代码和程序结构。除此以外，还有静态测试和动态测试、人工测试和自动化测试，等等。

“星宿日历”小程序的开发工作完成以后，我们将结合多种方法对其进行测试，确保项目产品的安全性和可用性。

第四阶段：维护

维护是指在已完成对小程序的研制（分析、设计、编码、测试）工作及交付使用以后，对该产品所进行的一系列软件工程的活动，即根据小程序的运行情况对其进行适当修改，从而适应新情况和新要求，纠正在运行过程中发现的错误。

当“星宿日历”小程序投入使用以后，项目团队将长期关注用户反馈，及时纠正错误，提升用户体验。



产品介绍



产品介绍

核心服务

特色功能

产品优势

产品短板

产品介绍

（一）产品介绍

“**星宿日历**”小程序将依托微信公众平台，进行中华优秀传统文化与现代科技的融合，通过丰富的**星宿学**内容（包括**星宿现象**、**农业历法**、**神话传说**、**历史故事**、**古典诗词**等）和相应插图的结合，致力打造一款具有传统文化推广价值的小程序，同时完成该小程序的运营和推广工作。



（二）核心服务

根据每日、每月、每年对应的**农业历法**，普及**星宿学**相关知识，包括**星宿与天文**、**星宿与时节**、**星宿与历史**、**星宿与文化**等。

在**星宿与天文**方面，如“（泰常）三年，彗星出天津，入太微，经北斗，络紫微，犯天棓，八十余日，至汉而灭”，这句话出自《魏书·崔浩传》，记载了公元419年的彗星观测情况。

在**星宿与历法**方面，如“日中星鸟，以殷仲春”，“日永星火，以正仲夏”，“宵中星虚，以殷仲秋”，“日短星昴，以正仲冬”，这句话出自《尚书·尧典》，记载了通过**星宿运行位置**判断**春分**、**夏至**、**秋分**、**冬至**的观测方法。

在**星宿与历史**方面，如《诗经·小雅·十月之交》是一首周幽王时期的政治怨刺诗，通过“彼月而微，此日而微”“日月吉凶，不用其行”等天象，暗示西周统治“百川沸腾，山冢崒崩”的危难时局。

在**星宿与文化**方面，如苏轼的《六月二十日夜渡海》“参横斗转欲三更，苦雨终风也解晴”一句，化用**参宿**、**北斗**两种星象，暗示局势的明朗。

通过“**星宿日历**”小程序，对中华优秀传统文化特别是**星宿文化**进行挖掘，使**星宿文化**的现代价值得到彰显。

（三）特色功能

第一，**日历显示**。

以农历为基础，展示具有记日、记月、记年功能的主界面，兼带夏历、商历、周历、阴阳五行历等古代历法的不同模式，用户可以根据个人需求随意切换。

第二，知识介绍。

提供每日、每月、每年（尤其是具有标志性的年月日，如甲子年、孟春之月、立夏等）对应的星宿学知识背景。

以下列举三种形式：

①“日永，星火”，即“夏至日，白昼最长，大火星出现在南天正中”。

②“季夏之月，日在柳，昏火中，旦奎中”，即“在夏历夏季的最后一个月份，太阳运行到柳宿的位置，黄昏时大火星在南天正中，清晨时奎星在南天正中”。

③“太阴在未，岁名曰协洽，岁星舍觜、参，以四月与之晨出东方，尾、箕为对”，即“太阴出现在未辰时，这一岁被称作协洽，太岁位于觜、参两宿，在四月时与它们共同辉映在清晨的东方，与尾、箕两宿遥相呼应”。

为了星宿文化能够得到更广泛的推广，专业名词可以适当精简，另外应有配图，用于解释内容和装饰界面。

第三，生活提示。

说明星象对气候和物候的预示作用，以此指导农业生产和社会生活，同时帮助用户了解古人根据星宿安排生活的具体情况。

例如，“春季，‘盛德在木’，万物萌生，尚青色，主东方，人事以惠生，救济相应，劝勉农桑，开仓赈济，扶植幼孤”。

第四，文化历史补充。

补充星宿相关文化知识，包括神话传说、历史故事、古典诗词等，展现丰富的文化内涵和历史意蕴。

例如，《诗经》“绸缪束薪，三星在天”中的“三星”，《离骚》“摄提贞于孟陬兮，惟庚寅吾以降”中的“摄提格”“孟陬”“庚寅”，等等。

（四）产品优势

以微信公众平台为基础，借助小程序开发、运营、推广的途径，通过日历形式进行每日星宿知识普及，目前还是没有尝试的新领域，故该产品具有较强的创

新性。

该产品融合中华优秀传统文化，挖掘其科学性和规律性，同现代科技紧密结合，同时抛弃封建迷信内容，真正地实现了中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，能够提供为用户所喜爱的新型文化资源形式。

该产品开发人员充足，传统文化基础部分准备充分，团队成员从事过小程序的设计和开发工作，具有相当的经验积累，营销、策划、宣传都有相应专业的团队成员负责。

（五）产品短板

该产品以星宿文化为基础，涉及内容比较冷门，推广工作可能存在一定难度，要想及时引起用户的兴趣，必须在优化产品功能的方面着重发力。



市场分析

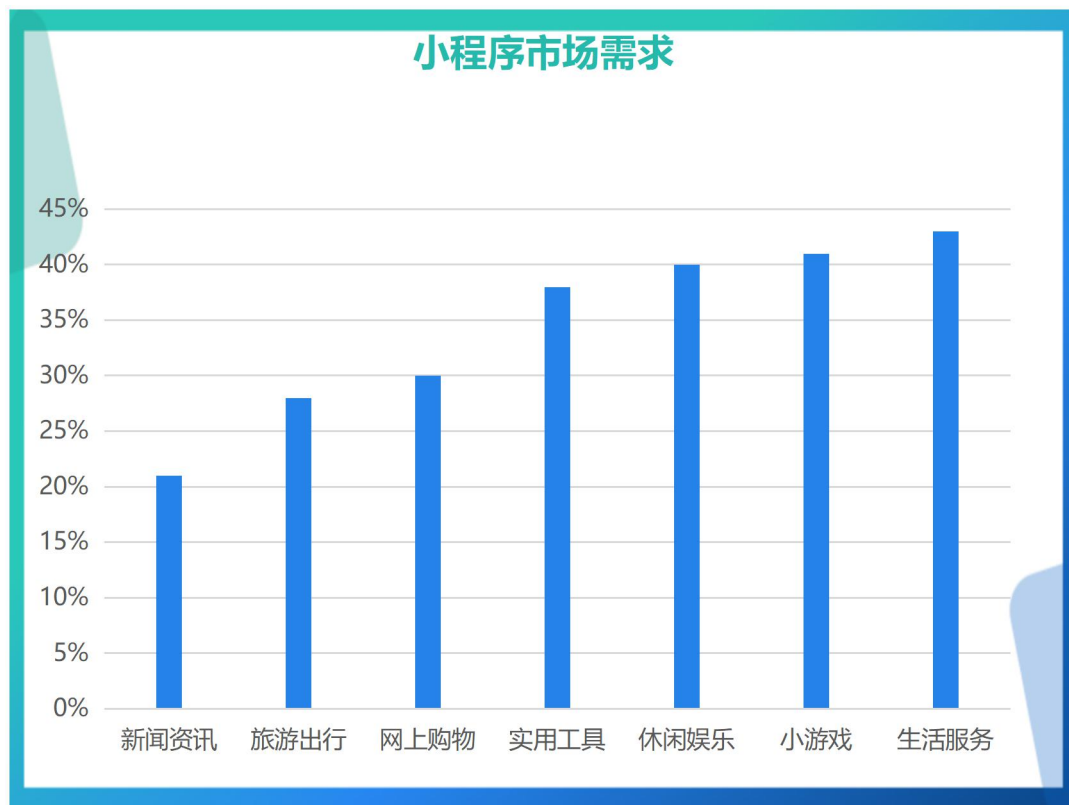


市场现状及宏观环境
目标市场及用户需求
产品定位及发展规划
市场竞争

市场分析

随着互联网技术的不断发展，小程序与人们日常生活关联更加密切，如怪兽充电等共享资源类小程序，美团等外卖配送类小程序，沪上阿姨等线上点餐类小程序，百度网盘等工具类小程序，建行微银行等业务类小程序，这些小程序都具有强大的品牌支撑，同生活实际联系密切。

据统计，在小程序市场的用户需求方面，新闻资讯占 21%、旅游出行占 28%、网上购物占 30%、实用工具占 38%、休闲娱乐占 40%、小游戏占 41%、生活服务占 43%。



（数据来源：百度文库《2020 年中国小程序发展现状及前景分析》）

据统计，在小程序市场的竞争要求方面，2017 年-2019 年小程序数量呈现持续递增态势，2017 年新增 58 万，2018 年新增 230 万，2019 年新增 300 万。

小程序行业竞争压力非常激烈，每月度都有不同小程序位居榜单首列，但整体趋于波动下降趋势，即行业稳定性在提高，竞争格局逐渐稳定，要在激烈的竞争中脱颖而出，必须具备充分的吸引力、稳定的运营体系、成熟的营销策略、大

胆的创新尝试。

（一）市场现状及宏观环境

“星宿日历”小程序包含“星宿”和“日历”两个概念，采用日历形式的小程序等相关产品已经占据部分市场，但是仍然存在更广阔的开拓空间，而“星宿”则是文化市场相对新颖的消费点。

市场目前还没有将中国古代星宿学与传统农业历法相结合的案例，星宿文化的市场价值尚未得到有效开发。从利与弊两方面，对市场现状及宏观环境进行客观评析，结果如下：

从**形式**看，市场目前存在部分以传统历法为基础的小程序或APP，如“黄历”小程序、“二十四节气”APP、“中华万年历”APP等，但是市场范围比较受限，用户活跃度没有得到显著提升，相关设置更新缓慢。

从**内容**看，市场目前尚未出现以星宿学为卖点的文创产品，仅是部分文艺作品偶尔可能涉及星宿文化，如剑网三同人曲《参商》，故星宿文化相关产品的创意在现代市场具有开辟性和创新性。

从**环境**看，“传统文化热”受到广泛重视，“国潮来袭”成为时代发展的重大现象和必然趋势，相关文艺作品逐渐走进公众的视野，但是其质量无法得到保证，同质化现象比较严重，同主流文化相比仍然处在边缘位置。

从**受众**看，中老年群体习惯使用黄历，保留部分封建文化的落后因素。青少年则更偏向接触西方星座文化，以十二星座为基础的公众号、小程序、APP占据比较广阔的消费市场，其消费点多是侧重预测星座运势。

总结来看，“星宿日历”小程序顺应“传统文化热”，对年轻用户的吸引力和接受度更高，同时可以兼顾能够熟练使用手机的老年群体。然而，西方十二星座文化长期以来具有更强势的市场竞争力，而星宿文化市场内部虽然竞争较弱，但是前景无法预测。

（二）目标市场及用户需求

按照**自然属性**划分，目标市场属于**信息市场**。信息市场面向社会信息需要，以信息产品和信息服务为内容，运用信息劳动价值规律进行交易。“星宿日历”小程序以提供信息为营销手段，与信息市场关联度较大，必须加强项目运营的知

识产权保护工作。

按照**消费者学历**划分，目标市场包括**高学历群体市场**和**低学历群体市场**，星宿文化本身具有冷门的特征，具有一定国学素养和文化涵养的人群更容易接受相关内容，同时目标市场应该尽量向低学历群体倾斜，打造接受性更好、传播度更高的星宿文化创意产品。

按照**消费者年龄**划分，目标市场包括**青少年市场**和**中老年市场**，因为小程序主要在年轻群体中得到普及，所以应当以青少年市场为主，以中老年市场为辅，使产品呈现出时尚化特征。

按照**市场范围**和**地理环境**划分，目标市场以**国内市场**为主，未来随着中国国际地位的提高，也许将扩展到国际市场。

用户需求包括以下方面：

一则，对星宿知识的学习需求。中国古代星宿文化本身自成知识系统，用户可能听说过部分星宿学概念，但是却没有真正了解其知识背景。星宿文化本身比较冷门，系统学习星宿知识的渠道有限，人们缺少系统的资料进行学习。

二则，对科学历法的应用需求。现代社会虽然已经存在现行历法，但是其内容仍然具有局限性。历法本身比较复杂，不同历法以不同的标准为基础，一种历法无法涵盖所有自然现象，所以需要其他历法进行补充。

三则，对历史文化的补充需求。历史内涵和文化容量是现代资讯的重要卖点，相关内容能够提供持续性的产品输出，该领域具有巨大的消费潜能。星宿文化伴随中国古代社会发展始终，本身烙印着历史文化的鲜明因素，是传播中国古代历史文化的有效载体。

四则，对生活体验的改善需求。现代社会使人们的生活模式发生变革，人们需要在闲暇之余找寻空隙，让生活本身“透透气”。而“星宿日历”便能提供这样的机会，依托中国古代星宿文化，使忙碌的生活多一分仰望星空的诗意，从而改善现代人的生活体验。

（三）产品定位及发展规划

（1）功能定位：

第一，日历显示。以农历为基础，展示具有记日、记月、记年功能的主界面，

兼带夏历、商历、周历、阴阳五行历等古代历法的不同模式，用户可以根据个人需求随意切换。

第二，知识介绍。提供每日、每月、每年（尤其是具有标志性的年月日，如甲子年、孟春之月、立夏等）对应的星宿学知识背景。为了星宿文化能够得到更广泛的推广，专业名词可以适当精简，另外应有配图，用于解释内容和装饰界面。

第三，生活提示。说明星象对气候和物候的预示作用，以此指导农业生产和社会生活。例如，“春季，‘盛德在木’，万物萌生，尚青色，主东方，人事以惠生，救济相应，劝勉农桑，开仓赈济，扶植幼孤”。

第四，文化历史补充。补充星宿相关文化知识，包括神话传说、历史故事、古典诗词等，展现丰富的文化内涵和历史意蕴。例如，《离骚》“摄提贞于孟陬兮，惟庚寅吾以降”中的“摄提格”“孟陬”“庚寅”，等等。

（2）卖点定位：

其一，星宿文化与日常生活模式的结合。

日常生活需要对年、月、日进行规定，在谈及传统节日的具体日期时，人们更多还是使用农历进行描述。通过星宿文化确定夏历、商历、周历、阴阳五行历，在现代社会的生活模式中仍然具有指导意义。

其二，星宿文化与现代网络技术的结合。

星宿文化的传播方式比较受限，一方面在消费市场中缺乏科学系统的传播平台和资源渠道，一方面在学术领域中多是严肃而刻板的专业期刊。将星宿文化与现代网络技术相结合，打造星宿文化的闪亮名片，推动星宿文化的普及。

（3）营销策略定位：

其一，星宿文化消费市场的开拓者。

其二，星宿文化消费市场的挑战者。

（4）质量定位：

其一，消息推送富有创意。

在具有标志性的年、月、日向用户自动发送消息，例如，当用户进行注册以后，经历过农历七月，系统即告知该用户达成“七月流火”成就，在辞旧迎新的新年节点，系统将显示木星的运行位置，同时告知用户新年的岁名及意义。

同时，“星宿日历”小程序还增设其他定期推送，介绍星宿学相关的神话传说、历史故事、古典诗词等。

其二，界面设置富有美感。

“星宿日历”小程序将设置三个主要界面，即“首页”、“消息”、“我的”。

“首页”的界面设置追求简洁，主要显示干支年、农历日月和节气，通过下拉等方式，可以查看以农历为基础的日历表，同时配有文字和图画说明。

“消息”的界面设置追求素雅，通过色调的调和，展示传统文化含蓄蕴藉的精神底色，同时适当增加星宿元素。

“我的”界面追求个性，用户可以根据自身需求选择不同的界面设置，同时显现该用户在使用“星宿日历”小程序后经历的特殊时间节点。

其三，内容选择富有特色。

内容选择主要包括两个模块：一是对星宿文化相关概念和相关术语的创造性运用，例如建戌之月、孟春之月等；二是对星宿文化相关的神话传说、历史故事、古典诗词的适当补充，例如咸池、望舒、轩辕等。

同时对其内容进行适当的整理，将落后内容予以剔除，使专业术语得以通俗化、简单化，提高用户的接受程度。

其四，用户体验富有参与感。

从用户注册“星宿日历”小程序开始，系统自动记录其经历的年、月、日，以此生成“我的星历”运行报告，用户可以随时查看，回顾自己度过的特殊时间节点。

同时，系统根据实时情况提供推送，告知用户此时此刻在星宿文化中的独特意义，感受诸如“昏参中，旦尾中”的奇妙历程。

（5）体积定位：小程序。

项目产品的发展规划包括如下三个阶段：

第一阶段：吸引首批用户。

通过朋友圈等社交平台，进行第一范围网络宣传，普及星宿知识，转发宣传文案，邀请好友体验，吸引社会公众对“星宿日历”小程序的兴趣。

如果疫情防控条件允许，项目团队成员将采用传统营销方式，如发放传单介绍“星宿日历”小程序、举办星宿文化相关宣传讲座，普及和推广星宿知识，打造项目团队文化形象，为市场下一步扩张奠定基础。

传统营销方式实行范围从校内拓展到校外。

第二阶段：扩展其他用户。

对首批用户做好使用反馈跟踪，获取用户的使用体验，及时收集用户对小程序的改进建议，对小程序不断进行优化，增强用户的优质体验感。

可通过“老用户邀请新用户”等小程序推广活动，对老用户和新用户发放“邀请奖励”，如体验特殊功能等，扩展用户范围。

增强网路营销，增加搜索引擎推广、网站推广等，拓宽推广渠道，与其他星宿相关产品建立合作关系。

第三阶段：留住已有用户。

增强用户体验感与参与感，建立更丰富的互动功能。

紧跟时代潮流，积极将星宿文化与生活中的热点进行创意性融合，维持用户对小程序的使用热情。

不断优化小程序，优化界面与内容，与用户保持良好接触与紧密联系，记录用户使用信息，通过差异分析把握用户需求，让小程序日常推送更富有创意，更能贴合不同人的信息需求。

（四）市场竞争

一是同其它日历产品的竞争。

“黄历”小程序、“二十四节气”APP、“中华万年历”APP等日历产品的存在，将对“星宿日历”小程序拓展市场产生影响。但是这类产品的主要受众是中老年群体，用户活跃程度不够明显，信息和资源更新比较缓慢。

而“星宿日历”小程序更多具有时尚化特征，需要保持信息和资源的持续更新，建立强大的资源信息库。

二是同星座文化产品的竞争。

西方十二星座文化始终占据流行地位，人们依托星座文化预测自身命运，其

本质是对生活不确切性的一种寄托。但是，随着星座文化运营模式的僵化，现代社会对其已经显露出倦怠情绪。

而“星宿日历”小程序则更注重揭示客观规律，具有鲜明的科学性和实际性，同时采用比较新颖的载体和手段，能够在一定程度上冲击星座文化的消费市场。



营销策略



营销理念

营销模式

盈利模式

盈利目标

用户关系管理

营销策略

（一）营销理念

“星宿日历”小程序的开发、运营、推广项目团队的营销理念如下：以用户需求为核心，以平台拓展为要求，实现用户与平台双方的互利共赢。

该项目跟随“传统文化热”的时代潮流和发展趋势，采用现代化的传播手段和宣传方式，帮助用户更快捷、更便利、体验度更高、参与感更强地学习和应用星宿文化。

具体来说，该项目产品的营销策略将以 4C 理论为基础：

在**客户（Consumer）**方面，首先精准定位客户对星宿文化的学习与应用需求；

在**成本（Cost）**方面，充分考虑客户的期望价格，以便给予客户低成本、高质量的产品与服务；

在**便利（Convenience）**方面，依据用户的购买过程确定营销渠道，从而为顾客的消费提供便利；

在**沟通（Communication）**方面，项目团队需要积极获取客户的使用体验，及时了解客户动态，更新营销方向。



（二）营销模式

在营销模式方面，“星宿日历”小程序的开发、运营、推广项目主要采用**整**

合营销模式，通过建立客户价值核心，整合团队各环节资源。具体营销方法包括传统营销、关系营销、深度营销、网络营销、兴奋点营销、文化营销。

(1) 传统营销：

如果疫情防控条件允许，项目团队成员将采用传统营销方式，在人员聚集区域有针对性地吸引客户，提供良好使用体验，在用户群体中形成口碑效应，为市场扩张奠定坚实基础。

例如，发放传单介绍“星宿日历”小程序、举办星宿文化相关宣传讲座、邀请用户进行实际体验等方式，等等。

(2) 关系营销：

关系营销要求注重项目团队与客户群体、政府机构、竞争对手及其他公众的互动作用，在市场营销的过程中建立良好关系，关注用户群体需求、竞争对手动态、相关政策变化。

具体到“星宿日历”小程序：一是精确把握用户群体对星宿知识和传统历法的学习和应用需求，二是注意同类产品的模仿机制和竞争机制，三是学会利用政府部门对传统文化的支持和保护政策。

(3) 深度营销：

项目团队将与客户群体建立长期合作伙伴关系，通过人性化的沟通方式，给客户id提供贴心服务和无限关怀。

给予客户部分权力，参与“星宿日历”小程序的管理和运营，开设内测版本，收集反馈意见，接收推送投稿，从而通过多种途径集中营销资源，提升项目争夺市场的竞争力。

(4) 网络营销：

网络营销是指以现代营销理论为基础，使用数字化的信息和交互性的媒介，通过网络联接、通讯技术、数字媒体实现营销目标的规划、实施、运营、管理活动。

项目团队必须利用互联网平台机遇，沟通网络用户，开展网络营销，建立效率更高、渠道更多、双向交互、快捷便利的营销模式。

①**社交媒体推广**：与相关机构或社团等建立长期合作关系，通过微博、微信

等社交媒体，借鉴软文营销的具体思路，低成本、高效率地吸引用户群体。

②**搜索引擎推广**：借助百度、搜狗等相关搜索引擎，采用关键词搜索优化，增加项目产品搜索量。

③**新闻推广**：在相关公众媒体接受采访，或者借助相关媒体散播宣传投稿，吸引公众的关注度。

④**网站推广**：项目实施到中后期，可以考虑建立项目产品的配套网站，在优化传播渠道和使用方式的同时，完成产品的进一步推广工作。

(5) 兴奋点营销：

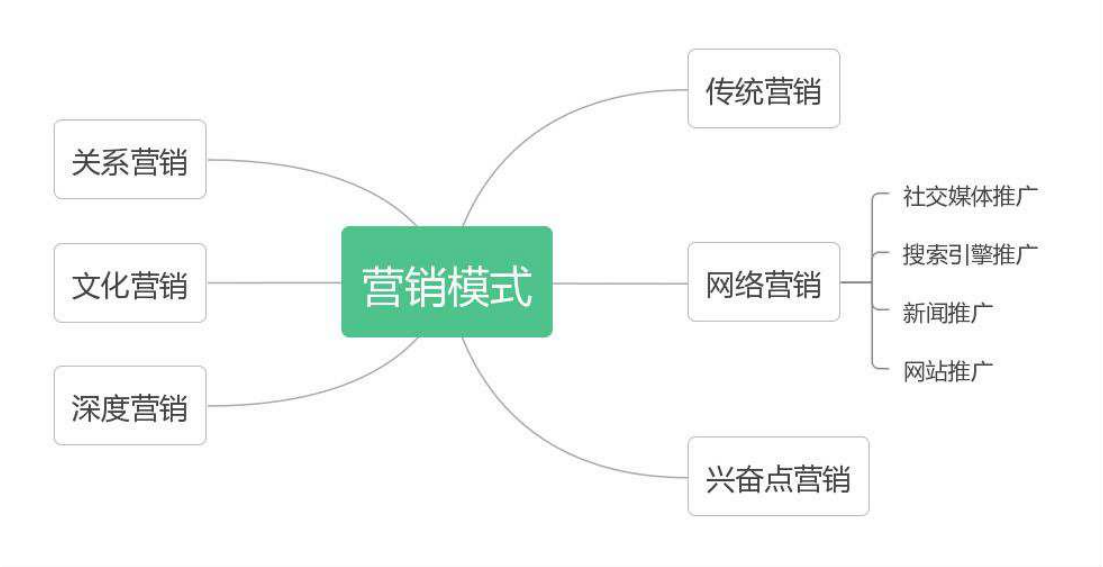
根据使用次数与使用时间等数据统计，对客户群体进行综合分类，找到不同类型用户群体的共同特性，据此总结其兴奋点，可能包括日历查看功能、时间记录功能、知识普及功能、文化娱乐功能等。

在产品改进与项目营销的过程中，抓住不同种类用户群体的兴奋点，有针对性地开展营销活动。

(6) 文化营销：

根据项目产品与传统文化的密切联系，全面挖掘星宿文化的深刻意义，从而赋予项目产品更多文化内涵。必须找到星宿文化内涵和当代价值体系的契合点，注重挖掘星宿文化对现实生活的指导意义，对传统文化进行重新审视。

同时打造项目团队的文化形象，通过文化寓意吸引客户，从而扩大知名度和影响力。



（三）盈利模式

（1）注册会员收取费用。

“星宿日历”小程序提供与免费用户差异化的服务，对注册会员开放以下功能：皮肤选择、时间提醒、内容设置、广告移除等，用户需要支付一定金额获得相关服务。

（2）植入在线广告。

通过引流措施扩大用户群体数量，在“星宿日历”程序启动和影音加载过程中适时播放广告，注意控制广告时长和数量，避免破坏项目产品整体观感，尽可能选择同项目产品格调搭配的广告插入；

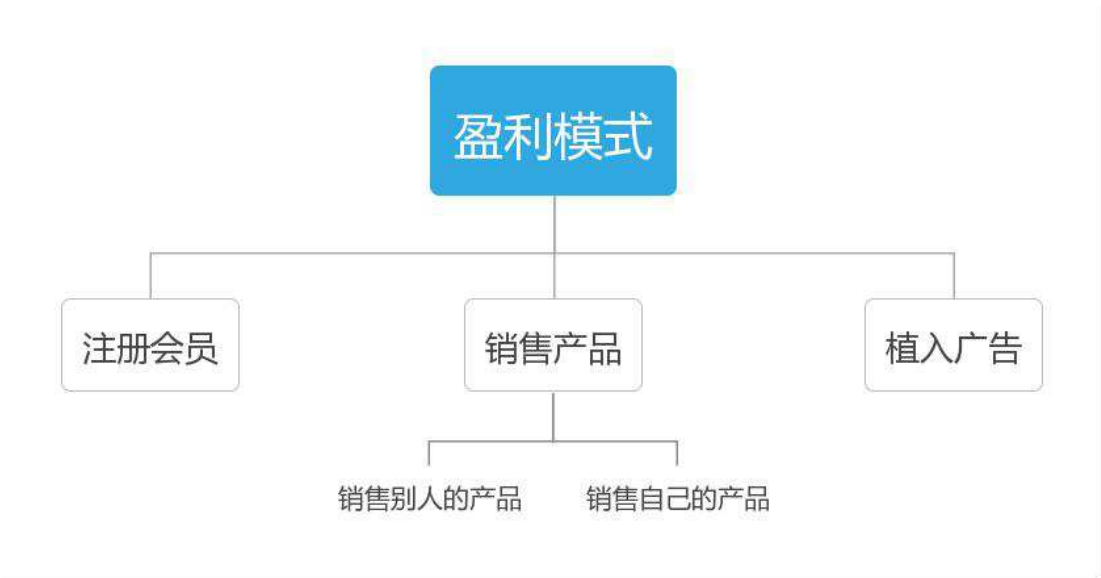
（3）销售产品。

在项目产品获得一定关注度以后，可以考虑开设“星宿市集”栏目，销售星宿学相关文创产品。

a. 通过网站销售别人的产品。允许其他供应商提供产品，凭借“星宿日历”小程序进行出售，项目团队收取一定费用。

b. 通过网站销售自己的产品。围绕星宿文化进行创意设计，提供红包封面、表情包等电子产品，以及雕塑、绘画、手工艺品等实物产品。

后续根据运营发展的实际情况，盈利模式将更加多元化。



（四）用户关系管理

在项目产品的运行过程中，必须使数据库技术与日常管理相结合，一切都在不侵犯与泄露客户隐私的前提下进行：

①**采集客户信息**。采集并验证客户相关信息，同时保持实时更新，在用户的生日等重要时间点送去祝福，最终目的还是优化客户使用体验。

②**密切客户联系**。与客户保持良好接触和紧密联系。通过问卷调查、电话回访、版本内测等方式，获取客户的使用体验，征询其对产品的改进建议，以此提升项目产品整体服务水平。

③**分析客户需求**。详细记录客户对项目产品的使用时间与使用频率，通过差异分析把握用户需求，实现对客户群体的精准分类，根据分析结果对项目产品与服务进行适时调整，在满足客户群体需求共性的基础上，为客户提供差异化个性化服务，从而更加贴合客户的使用习惯，带来良好的使用体验。

④**提供个性化服务**。通过“我的星历”等功能，优化用户群体和项目产品的情感交流和精神体验，增强用户群体对项目产品的参与感和依赖性。



风险预测



资金风险及规避方案

技术风险及规避方案

市场风险及规避方案

管理风险及规避方案

风险预测

“星宿日历”小程序的开发、运营、推广处在初创阶段，容易受到各种不稳定因素的制约和影响，下面从资金、技术、市场、管理四个方面提供风险报告和规避措施。

（一）资金风险及规避方案

项目产品的自身定位存在弱点：

一则，用户群体局限在传统文化爱好者和传统文化研究者中，客户来源存在不稳定因素，其消费能力和消费水平同样值得考虑；

二则，项目产品属于文化创意类产品，本身在招商引商方面没有优势，而过分强调文创产品的商业价值，则容易改变文创产品的独立属性；

三则，项目产品本身处在初创阶段，资金周转渠道没有得到有效开通，如何构造有效有序的资金链仍然是项目团队的痛点和难点。

项目在初创期仍然具有较大的提升空间，项目产品的实际质量无法得到保障，营销策略犹待完善，吸引客户存在风险。

项目运行到后期，营销渠道逐步拓展和完善，对资金的需求也相应增加，需要建立畅通的融资渠道，避免资金风险对团队项目造成系统问题。

应对措施包括以下方面：

一则，更新产品功能，拓展用户群体。一方面引导产品功能更多向现实生活倾斜，一方面利用“传统文化热”不断扩张的时代趋势，使项目产品的用户覆盖面得到扩展，吸引更多投资人的注意力；

二则，明确产品实际定位，挖掘潜在商业价值。“文化+商业”模式具有很多可供借鉴的优秀范例，需要精准定位文化创意和市场经济的契合点，通过文化创意带动市场营销。

三则，科学安排资金结构，合理利用资金。加强应收账款管理，保证团队资金的良性运转，提高应对资金问题的稳定性；

四则，保证技术储备，优化产品功能，以质量带动资金。

（二）技术风险及规避方案

伴随着科学技术的发展和生产方式的改变，产品升级和更新换代问题需要引起项目团队的重视，注意内部诸要素间组合优化问题。

一方面，项目团队在初创期存在技术方面准备不充分的问题，缺少足够的专业水平和实战经验，容易造成项目产品功能缺陷和程序漏洞；一方面，项目团队在运营期需要持续更新产品功能，保持技术创新活力。

应对措施包括如下方面：

（1）**重视技术方案的咨询论证。**积极向有关专家老师等进行咨询，针对技术方案的可行性进行研究，对项目方案的风险水平与收益水平进行比较，对该方案实施后的可能结果进行预测，制定预备方案。

（2）**改善内部组织，进行系统优化。**用整体的眼光看待问题，统筹兼顾，建立激发技术创新活力的团队结构，进行合理的人员分工和技术分工，实现创意的交流碰撞，进而不断完善相关方案。

（3）**选择合适技术创新项目组合。**协调优化，进行组合开发创新，降低整体风险和全局性错误，实现项目开发的最优化。

（4）**建立健全技术开发的风险预警系统。**及时发现技术在开发和生产过程中的风险隐患，制定积极有效的风险解决方案和预备方案，确保项目开发的顺利进行与创新发展。

（5）**建立健全有关技术治理的内部控制制度，加强对技术资产的监督治理。**通过建立监督小组等形式，定时定期对项目开发进度、方案可行性及整体延续性进行评估测试，切实解决出现的各种技术问题和技术风险。

（6）**积极了解科技发展趋势和方向。**用发展的眼光看问题，把握时代脉搏，紧跟发展方向。

（三）市场风险及规避方案

市场风险即是因为市场发生变化而导致项目产品存在不确定性和不稳定性的潜在问题。

一则，市场环境存在威胁。

现代市场的消费群体对星宿文化了解程度仍然处在较低水平，而西方十二星座文化则具有更加广阔的覆盖面，势必对项目产品的运营和推广造成压力。

传统历法的刻板形象也造成用户群体对项目产品的心理期待可能较低，打破旧观念，创造新产品，才能在现代社会消费市场中占据一席之地。

二则，市场需求存在空缺。

现代社会的生活节奏比较匆忙，对中国古代科技文化兴趣较低，相关需求更是受到影响，容易出现市场空缺。

需要采取适当途径刺激用户群体对星宿文化的消费意愿，如果消费意愿增长缓慢，项目团队将面临宣传和推广问题，后期发展存在风险。

三则，市场竞争存在风险。

一方面，产品可能被复制；一方面，同质化竞争造成挑战。

以传统文化为基础的创意类产品容易被同类产品复制。

随着“传统文化热”兴起，一批具有相同文化因素的创意产品迅速涌现，当古诗文网受到公众广泛关注以后，“西窗烛”APP、“古典诗词”APP、“诗词中国”APP也随之出现。

星宿文化相对诗词文化而言，其内容的专业性更加明显，具有不可复制性，更是未被商业市场挖掘的新领域。然而，倘若“星宿日历”小程序能够开辟星宿文化的消费市场，势必会有更多类似产品跟风涌现，必须提前做好应对这类市场竞争的准备。

以日历为形式的小程序和APP比较普遍，容易被同类产品取代。

几乎所有智能手机都有自带的日历功能，但是其产品定位多是服务日常生活的基础需求，即判断日期和制订计划。

例如，“万年历”APP、“万年黄历”APP、“易学万年历”APP等日历形式产品，其文化基础是黄历，其目标市场则是中老年群体。

再如，“小新日历”小程序、“倒计时日历”小程序、“时光日历”APP等，这类产品将查看日期功能和记录时间功能相结合，甚至带有记事本的性质。

受到以上两方面影响，项目产品还有可能遇到同质化竞争的风险。

所谓同质化竞争，是指同类系列不同品牌的产品，在外观设计、理化性能、使用价值、包装服务、营销策略方面相互模仿，导致产品的技术含量和使用价值逐渐趋同的现象。

项目产品在开发初期需要借鉴消费市场流行产品的研发和营销思路，有可能走向趋同的道路，从而丧失原本特色。而在项目产品运营和推广的后期阶段，有可能存在许多新型的同类产品争夺市场，对项目的可持续性发展产生负面的影响。

以上风险的规避措施如下：

一则，发展个性化定制化服务，增强用户体验感和参与度。

项目产品需要对用户群体的偏好进行研究，针对不同用户采取不同的营销手段和宣传战略，例如，通过调查问卷等形式了解用户需求，据此开设内测版本先行试验，精准把握不同用户对不同功能的偏好程度。

同时，通过“我的星历”等模块，逐步构建“日历+日记+时间规划局”的新功能，强化用户的体验感和参与度。

二则，明确产品定位。

从“星宿”和“日历”两方面进行拓展，项目产品的文化源泉和内容基础是中国古代星宿文化，因此不能受到西方星座消费市场的影响，不能受到黄历等传统历法市场的影响，必须坚定挖掘星宿文化优质内容。

同时，把日历功能放在重要位置，不能因为商业目的破坏项目产品的纯洁性，避免增添多余的社交功能和商业功能。

三则，加强宣传推广。

利用传统文化优势，借助网络平台进行推广，充分利用各种宣传渠道，巩固产品用户和消费群体。

四则，预测市场环境。

随时关注市场动向，提前进行市场调研，听取专家经验。

（四）管理风险及规避方案

管理风险是指项目在运行过程中因信息沟通、分工合作、组织架构、决策失

误导致的团队内部失衡问题。初创团队缺乏管理经验，管理模式没有达到成熟地步，需要一定时间进行适应和调整，难以适应不断变化的内外环境，团队内部容易激化矛盾，导致人才流失现象。

在**信息沟通**方面，项目团队主要包括宣传部、营销部、技术部三方面人员，专业方向存在区别，分别主管“星宿日历”小程序开发、运营、推广项目的不同事务，容易存在沟通障碍和交流鸿沟。

在**分工合作**方面，项目成员的能力水平和能力范围存在差异，不能笼统地根据宣传部、营销部、技术部的要求进行局限，更容易造成工作负担分配不均等问题，从而引发团队内部成员的矛盾。

在**组织架构**方面，项目团队采用三级制度，以项目负责人为核心，营销部和技术部各有成员统摄工作，消息和通知在下达时容易受到阻碍，团队成员无法保证参与度，造成“尾大不掉”的负面影响。

在**决策失误**方面，项目团队的主要决策是负责人和营销部、技术部两位主要负责成员商议而定，其他同学没有直接通道参与决策过程，容易导致专制独断，削弱项目成员的积极程度。

以上风险的规避方案如下：

在**信息沟通**方面，制订完整而周密的商业计划书，督促团队成员进行阅读，使其能够从整体的角度对项目产品进行把握，加强宣传部、营销部、技术部的横向交流合作，打破信息壁垒，跨越信息鸿沟。

在**分工合作**方面，项目负责人和营销部、技术部两位主要负责成员对所有成员的能力进行评估，跨越宣传部、营销部、技术部的基础构架，选择最合适的成员，负责最擅长的工作。

在**组织架构**方面，项目负责人发挥主导作用，统筹安排各项工作的整体规划，下达通知、发送消息准确无误，可以安排其他同学进行监督和协助，紧急工作及时落实到人，不必通过其他成员转达。

在**决策失误**方面，项目负责人和营销部、技术部两位主要负责成员及时沟通各方意见，通过沟通交流调动团队成员的积极性，同时保证项目总体进展情况为所有成员公开，提高团队成员的参与度。



团队介绍



组织架构

成员介绍

团队介绍

（一）组织架构

“星宿日历”小程序开发、运营、推广项目团队成员共有 11 人，分别是：刘逸淼、田楠楠、韦新辰、石烁宁、范红飞、王荣基、孙文潇、姚家辉、李姜楠、皇甫素素、李庆森。

项目团队的组织结构如下：

从纵向来看，以刘逸淼为项目负责人，以刘逸淼、石烁宁、姚家辉为项目核心决策团队，其他成员各司其职，共同推动项目进展。

从横向来看，以刘逸淼为核心，包括田楠楠、韦新辰，来自文学与新闻传播学院，共同组成宣传部；以石烁宁为核心，包括范红飞，王荣基、孙文潇，来自商学院和经济学院，共同组成营销部；以姚家辉为核心，包括李姜楠、皇甫素素、李庆森，来自，共同组成技术部。

（二）成员介绍

以下按照横向结构介绍团队成员：

部门	姓名	学院	概况
宣传部	刘逸淼	文学与新闻传播学院	本科生，2019 级，汉语言文学专业，对自身学习要求严格，注重提升传统文化素养，以严谨踏实的态度深刻学习中华优秀传统文化，同时注重学科知识体系的构建和专业能力的培养，无论专业课还是公共课在级部始终名列前茅，参加青岛大学 2020 年度大学生创新创业训练计划，是“浅析参商二宿的传统文化意义项目成员”，多次参加“互联网+”“挑战杯”“创青春”等竞赛。
	田楠楠	文学与新闻传播学院	本科生，2019 级，汉语言文学专业，具有较好的学习能力和写作能力，2020 年参加大创项目“浅析参商二宿的传统文化意义”，有充足的知识储备，主要负

			<p>责项目中涉及专业的星宿知识部分。个人获得“优秀团干部”等荣誉，具有团队意识，虚心学习，在实践中不断提高自己。</p>
	韦新辰	文学与新闻传播学院	<p>本科生，2018 级，汉语言文学专业，具有较强的学术研究和项目实践能力，参加省级大学生创新创业项目立项；曾带队参加“三下乡”社会实践、“互联网+”大赛、挑战杯学术科技作品大赛等赛事活动并获奖，赛事经验丰富；语言表达和沟通能力较强，具有良好的团队协作能力。</p>
	石烁宁	经济学院	<p>本科生，2019 级，金融专业，主要负责商业计划书与后期营销的统筹工作。参与过校级大创等比赛，具有优秀的团队意识和沟通能力。获得过“优秀学生干部”、三等奖学金等荣誉，虚心学习，在实践中不断提升自己。</p>
营销部	范红飞	经济学院	<p>本科生，2019 级，信息管理与信息系统专业，担任班级组织宣传委员。在项目组中主要负责市场营销规划。作为负责人，正在参加一项校级大创。作为团队成员，曾参加三创赛并获得校级一等奖。获得过一等奖学金、二等奖学金。获得过“优秀团干部”“优秀学生干部”荣誉称号。</p>
	王荣基	商学院	<p>本科生，2020 级，经济与贸易类专业，负责市场分析，了解市场行情，善于分析与规划，独立思考能力强，时间规划能力强，初次参加此类比赛。</p>
	孙文潇	商学院	<p>本科生，2020 级，工商管理专业，在项目中负责商业计划书的撰写，具有优秀的团队意识，具有良好的沟通能力与团队合作能力，善于协调团队，解决困难，曾获得专业奖学金，学习认真踏实，责任心强，在实践中不断提高自己。</p>
技术部	姚家辉	电子信息学院	<p>本科生，2019 级，电子信息工程专业，主要负责小程序前端开发。熟练使用</p>

		PS, PR, AE, AI 等工具, 有编程基础。参加过三下乡、大创等比赛项目, 有丰富参赛经验。
皇甫素素	电子信息学院	本科生, 2019 级, 微电子科学与工程专业, 负责团队项目的后端开发部分, 具备一定编程能力和美术功底, 熟练 Dart、Java、ObjectiveC 等操作技能, 热爱编程, 曾参与开发过宠物食品指南、随口记等企业级 app, 有着丰富的比赛经验, 多次参加国家级省级比赛, 并取得名次。
李姜楠	数据科学和软件工程学院	本科生, 2020 级, 软件工程(创新班)专业, 具备良好的知识储备以及较强的自学能力, 掌握基础编程知识, 有一定的可迁移能力。同时具有良好的沟通能力和团队协作能力, 善于解决困难, 帮助他人。担任着辅导员助理和副班长的职务, 工作热情, 责任心强。
李庆森	计算机科学技术学院	本科生, 2020 级, 计算机科学技术专业, 对世界充满好奇, 热爱探索和创造新事物, 具有较强的自学能力和较广泛的知识储备, 喜爱编程, 并认真钻研, 获得一等奖学金, 善于与团队合作, 责任心强, 虚心学习, 在实践中不断完善自我。



“星宿日历”

小程序开发、运营、推广

178-6391-5210

