



e 联项目计划书

THANOS 团队

华中师范大学

指导老师：卢新元



目录

第一章 摘要.....	5
1.1 创业背景.....	5
1.2 团队简介.....	6
1.3 产品及服务介绍.....	6
1.4 项目阶段.....	7
1.4.1 项目启动阶段.....	7
1.4.2 项目运营阶段.....	8
1.5 企业发展及竞争分析.....	8
1.6 财务分析.....	9
第二章 团队发展.....	10
2.1 团队的基本情况.....	10
2.1.1 团队名称.....	10
2.1.2 团队口号.....	10
2.1.3 团队精神.....	10
2.1.4 团队人员简介.....	10
2.1.5 项目图标.....	12
2.2 系统化管理模式.....	13
2.3 公司结构.....	14
2.3.1 前期组织结构.....	14
2.3.2 中后期公司结构.....	15
第三章 产品及服务.....	17
3.1 产品服务简介.....	17
3.2 项目特色与创新点.....	17
3.3 产品功能设计.....	18
3.3.1 软件系统总体功能模块设计.....	18
3.3.2 子系统功能模块设计.....	18
3.4 详细使用流程介绍.....	19



第四章 市场策划.....	34
4.1 市场调研.....	34
4.1.1 调研方案.....	34
调研目的.....	34
调研内容.....	34
调研对象.....	36
调研方法.....	36
4.1.2 调研实施.....	37
调研大纲.....	37
4.1.3 调研结果分析.....	38
针对高校外联.....	38
针对企业商家.....	40
4.2 市场定位.....	42
4.2.1 市场细分.....	42
4.2.2 选择目标市场.....	43
4.3 市场计划.....	44
4.3.1 市场渗透 零利润期.....	44
4.3.2 市场开拓 广告低利润期.....	45
4.3.3 市场占领 现金回报期.....	45
4.3.4 市场稳定 激烈竞争期.....	46
4.4 市场开发策略.....	46
4.4.1 概述.....	46
4.4.2 导入阶段的营销战略.....	47
4.4.3 成长阶段的营销战略.....	47
4.4.4 成熟阶段的营销战略.....	48
4.4.5 衰退阶段的营销战略.....	48
第五章 企业发展及竞争分析.....	49
5.1 企业发展规划.....	49
5.1.1 总体发展规划.....	49
5.1.2 短期规划.....	49



宣传目标.....	49
用户使用目标.....	49
运行营利目标.....	50
核心团队目标.....	50
平台建设目标.....	50
5.1.3 长期规划.....	50
长期用户目标.....	50
长期营利目标.....	51
长期推广目标.....	51
团队发展目标.....	52
5.2 企业竞争战略.....	52
5.2.1 一般性竞争策略.....	52
总成本领先战略（Overall cost leadership）.....	52
产品差别化战略（differentiation）.....	52
专一化战略（focus）.....	53
5.2.2 风险管理.....	53
风险管理模型.....	54
风险分析.....	57
风险应对.....	60
5.2.3 SWOT 分析.....	61
优势.....	61
劣势.....	62
机遇.....	62
威胁.....	62
SWOT 矩阵分析.....	63
第六章 财务分析.....	64
6.1 资金来源及结构.....	64
6.2 资金用途.....	65
6.3 投资分析.....	65
6.3.1 财务费用预算.....	65



6.3.2 折旧预算.....	66
6.3.3 管理费用预算.....	66
6.3.4 销售费用预算.....	67
6.4 财务报表.....	68
6.4.1 预计资产负债表.....	68
6.4.2 预计利润表.....	69
6.4.3 预计现金流量表.....	71
6.5 财务分析.....	72
6.5.1 偿债能力.....	73
6.5.2 营运能力.....	74
6.5.3 盈利能力.....	75
附件一：调研问卷(面向高校外联)	78
附件二：调研问卷(面向社会商家)	79



第一章 摘要

1.1 创业背景

2015 年 12 月 4 日，教育部在其官方网站上发表《高等教育第三方评估报告》，报告中显示，我国高校数量达 2824 所，居世界第二。其中，仅武汉市就拥有高等院校 82 所，高校数量中国第二。众多高等院校中，外联部是学生会、社团等学生组织的一个重要部门，担负着学校各级组织对外交流联络的工作，为学生会和学生活动筹集资金、寻求合作机会。据了解，仅在华师各级学生组织，如校学生会、院系学生会、社团中，外联部数量达到近 40 个。

据了解，目前高校外联部拉取赞助最主要的途径就是走访学校周边商家，上门协商，显然，这种做法不仅会浪费大量的人力及时间，而且很多时候实际效率低下，由于大部分外联需求与商家意愿不一致导致达成合作的几率很小。而有些商家需要借助学校外联平台宣传品牌，只能处在被动地位等待联络或找到相应学生组织负责人进行洽谈。显然，高校外联部与赞助商在信息的交流方面存在较大问题，高校外联部需要快速寻找到有意愿提供赞助的商家，赞助商需要快速找到有合作意向且能够提供相应宣传的外联部，两方信息的不畅通导致合作达成效率低下，此时，需有第三方平台实现外联与赞助商信息的快速连接，实现交易的方便，快捷，高效。

在全球电子商务的大环境下，利用因特网开放的网络环境，搭建信息交流平台，实现高校外联与赞助商之间的信息网络化，解决双方诉求问题、实现高校外联网络下的快捷交易迫在眉睫。



1.2 团队简介

表 1-1 团队成员优势及分工简介

严婷婷 (组织)	何杨煜琪 (外联)	李成林 (技术)	韩钰馨 (文案)	姚月娇 (财务)
<ul style="list-style-type: none"> •优势: 学生工作经验丰富,有良好的组织能力和沟通能力 •分工: 全程掌控项目的实施情况,协调各团队成员分工 	<ul style="list-style-type: none"> •优势: 语言表达能力强,人际交往范围广,善于沟通与协作 •分工: 负责项目与商家、学校外联部之间的联系,路演演讲的主要负责人 	<ul style="list-style-type: none"> •优势: 技术水平高,精通视频处理、PPT制作,学习能力强 •分工: 负责展示的视频及PPT制作,与技术人员沟通协调 	<ul style="list-style-type: none"> •优势: 文案编辑能力强,具有团队意识以及一定宣传经验 •分工: 负责策划书内容编写及项目推广过程中的线上线下宣传 	<ul style="list-style-type: none"> •优势: 擅长视频及PPT制作,具有团队精神,合作意识和沟通能力 •分工: 配合完成文案及宣传工作,控制记录项目运行中的财务问题

1.3 产品及服务介绍

在因特网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现外联与赞助商交易过程的电子化、数字化和网络化。具体主要通过建立第三方交易平台实现赞助信息的发放、匹配与接收,在学校外联或赞助商发布诉求后,系统对后台数据库信息进行匹配使双方建立联系,达成交易或用户在商家意愿界面和外联需求界面搜索与自己诉求相匹配的赞助信息,与对方建立联系,达到快捷联络,高效交易的目的。线上达成初步合作意向之后,与我们的线下服务相结合,签订合作合同,最终达成合作。

本项目基于 O2O(即 Online to Offline)的电子商务模式,旨在开发和推广一款实现高校外联与企业商家信息互达的软件,并辅以线下



服务,为高校外联与企业商家的合作实现双赢。项目名是“e 联”,“e”是 electronic 的简称,可以理解为我们的项目是基于电子与网络技术,“联”有联接的意思,所以“e 联”的基本理念是“线上 e 你而生,线下联接你我”。

“e 联”采取互联网与线下服务结合的方式为客户提供服务,其中,线上我们推出了“e 联”App,用于赞助信息的发布及线上沟通、合作意向达成,并为线下签订合同达成前提。线下服务主要依据合作双方意见拟定合作意向书,并促成合同签订,以第三方身份对合作提供保障。面向用户分为两种:一是高校外联,二是企业商家。成功注册的用户可以在“e 联”平台上发布自己的赞助需求,查看全部已发布的赞助信息,寻求合作。

1.4 项目阶段

为了能在市场竞争中取胜,e 联将项目分为项目启动阶段和项目运营阶段。

1.4.1 项目启动阶段

项目启动主要分为以下两个阶段:

第一阶段为准备阶段,开发 APP,并进行内部测试。测试通过后,开始在线上线下同时进行宣传活动。

第二阶段为试营阶段,在所有准备工作都做完善之后,我们将会进行一段时间的试点运营,改进运营中的不足,并在改善完毕后转为正式运营。



1.4.2 项目运营阶段

项目运营主要分为以下四个阶段：

第一阶段为市场渗透，零利润期。在我们的 app 刚进入市场时，为了延伸市场进入的半径和扩大的深度，将从北京、广州、武汉、上海不断向全国辐射。在此期间，高校外联注册与商家入驻均不需缴纳任何费用，达成合作平台也不扣除提成，目的在于吸引潜在客户。

第二阶段为市场开拓，广告低利润期。我们将在北京、广州、武汉、上海市场开发水平的基础上继续努力，以取得周边地区更大的市场份额。随着市场份额上升，我们迎来了成交量的每月增长；同时为维持企业正常运转，将会在平台上推出广告功能，并收取一定费用。

第三阶段为市场占领，现金回报期。在中国市场争取最大的市场份额，获取丰厚的现金回报。

第四阶段为市场稳定，激烈竞争期。在行业核心理念被广泛掌握后，市场进入低价扩交阶段。我们将适度降价，并进行适度的投资重点转移，寻求新发展。

1.5 企业发展及竞争分析

总体发展规划：在未来五年或更长的一段时间内，thanos 团队将不断根据用户需求及市场现状对产品进行改进优化。我们以市场为导向，以品质竞争为前提为 e 联定制了详细的发展规划，将按照规划一步步稳步前进。

企业竞争战略：依据波特一般性竞争策略原理，“e 联”将综合采



用总成本领先战略、产品差别化战略和专一化战略，塑造产品的独特性，创造产品的独特价值，从而带来企业的长足发展，达到在竞争中取胜的目的。

1.6 财务分析

财务分析以资金来源及结构、资金用途、投资分析、预计财务报表等为依据，对 e 联有关筹资活动、投资活动、经营活动、分配活动的盈利能力、营运能力、偿债能力和增长能力状况等进行分析。其为了了解企业过去、评价企业现状、预测企业未来做出正确决策提供准确的信息。

第二章 团队发展

2.1 团队的基本情况

2.1.1 团队名称

Thanos

2.1.2 团队口号

线上 e 你而生，线下联接你我

2.1.3 团队精神

严谨、务实、高效率

2.1.4 团队人员简介

表 1-2 团队成员个人介绍

姓名	成员介绍
严婷婷	华中师范大学信息管理学院 2014 级，信息管理与信息系统专业。担任信息管理学院团委副书记，曾任院组织部长，获得“学生工作积极分子”、“2015 年度优秀共青团干”等荣誉称号。擅长文案写作，有较强的组织能力、沟通能力、较高的责任感和良好的团队合作意识。在团队中主要负责项目管理与人员协调。
何杨煜琪	华中师范大学信息管理学院 2015 级，电子商务大类。现任信息管理学院学生会副主席，曾任学院 2015 级团总支，获汉阳区优秀学生干部、武昌区优秀学生干部、武汉市优秀学生干部、军训优秀学员、“百生讲坛”优秀校级主讲人等荣誉称号。具有较强的组织能力和语言表达能力。并且在 2015 年信息管理学院 E-change 网络创新大赛中带领团队获得第一名的好成绩，具有很高创新创业热情和创业梦想，敏锐的市场眼光。在团队中主要负责线下宣传以及



	产品的推广宣传。
李成林	华中师范大学信息管理学院 2015 级，电子商务大类。擅长图片处理、视频制作及音效制作，可以熟练操作 PS、PR、AE、AU 等视频处理软件，具有较强的学习能力和沟通表达能力，有团队合作精神。在团队中主要负责技术支持。
韩钰馨	华中师范大学信息管理学院 2014 级，信息资源管理专业。曾任信息管理学院团委、学生会网络宣传部副部及记者团团长，获“学习积极分子”称号，在学生工作过程中锻炼了沟通协调能力，具有一定的文案编辑经验和良好的组织能力，同时也较为踏实耐心。在团队中主要负责经费预算及控制。
姚月娇	华中师范大学信息管理学院 2015 级，电子商务大类。曾任信息管理学院 2015 级学科部副部长，学生工作经验丰富。能够使用 PR 视频处理软件，擅长于 PPT 制作。有较强的认真责任意识以及团队合作意识，擅长于与人沟通，乐于为团队奉献自己。在团队中主要负责配合进行产品的宣传以及部分文案的完成。

2.1.5 项目图标



图 2-1 e 联产品项目图标

图标由半圆环形和斜放直线组成，半圆环形与直线上半部分构成小写字母“e”，直线由左上方至右下方逐渐加粗，构成字母“L”，是“联”字的拼音首字母。整个图标线条简洁，色彩明亮，且体现了“e 联”名称。



2.2 系统化管理模式

“e联”采用系统化管理模式，管理的侧重点在于注重组织的整体性和目标性，强调人与人之间、人与部门之间、部门与部门之间的整体协调，对员工实行协作互动式管理。系统化管理有利于企业的快速扩展，利用已成型系统打造企业管理的标准模板，降低了扩展难度，最大化增加企业组织系统的可利用性。

与此同时管理模式将不断向以下四个方向发展：

1. 对管理模式进行不断创新，实现管理模式的多样化。
2. 指导思想坚持以理性为基础的理性和人性的综合。
3. 实践中充分考虑管理模式整体性及其情境要素。
4. 通过竞合战略、知识管理等加强对资源的广度和深度的开发。

2.3 公司结构

2.3.1 前期组织结构

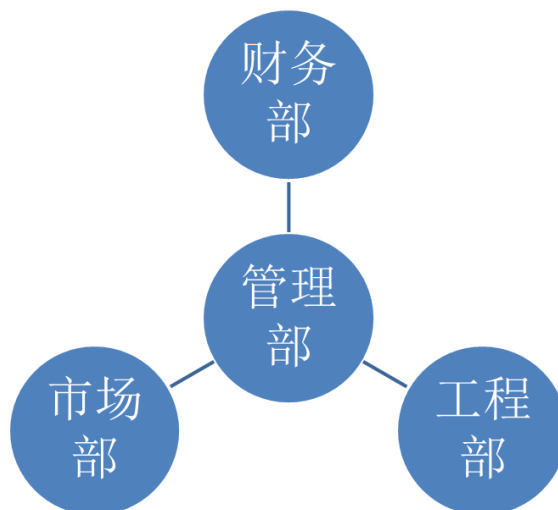


图 2-2 e 联公司前期组织结构

组织发展前期，人员较少，设置管理部、市场部、财务部、工程部四个部门，实行扁平化管理，每个部门具体分工如下：

管理部：统筹规划部门整体运作及发展，负责公司各个部门间的管理及协调。负责团队的管理，负责人员的招聘、录用、培训、考核与辞退。

市场部：负责调研工作，了解目前市场情况，提供调研数据及调研报告分析。积极与广大高校外联、商家企业取得联系，并参与双方达成线下合作过程，为合作安全性提供保障。

财务部：负责资本的筹集和财务的预算，利润分配、工资发放的管理以及优惠措施的制定和登记。

工程部：负责 APP 的开发运营、后期维护。



2.3.2 中后期公司结构

随着公司发展壮大，公司结构作出相应调整。

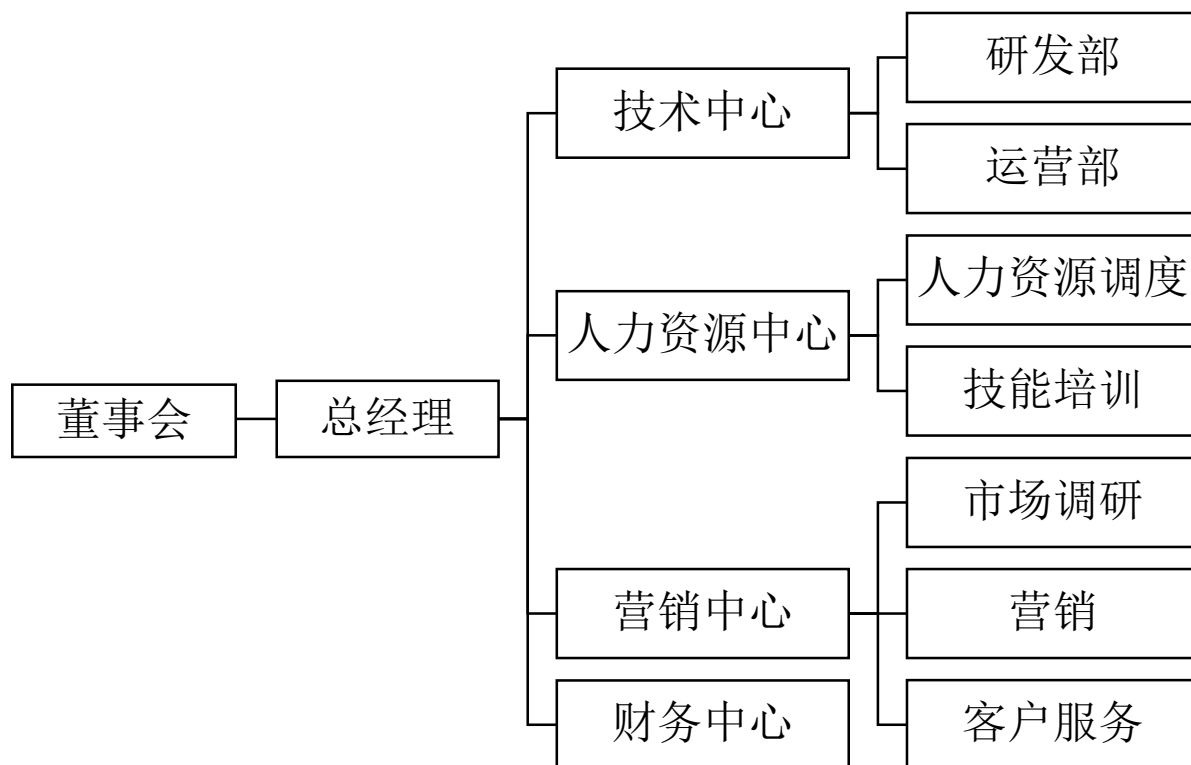


图 2-3 e 联公司中后期组织结构

职能介绍：

董事会：公司的最高决策层，负责制定公司的发展战略，决定总经理的人选，以及其它涉及公司生存和发展的重大事项的决定。

总经理：对董事会负责，在董事会的授权下，执行董事会的战略决策，实现董事会制定的经营目标。并通过组建必要的职能部门，聘请管理人员，形成一个以总经理为中心的组织、管理、领导体系，实施对公司的有效管理。

技术中心：负责 app 的开发、运行和维护，提供技术支持；不断探索开发 app 的新功能，完善 app 的技术漏洞；加强科技研发，开发更多相关产品。



人力资源中心：负责公司职工招聘、解聘工作，编写员工手册，组织员工进行相关培训，落实员工绩效考评和激励制度和薪酬体系建设，营造企业文化。

营销中心：负责市场调研、市场分析与定位、营销策划，针对目标人群推广，宣传公司产品，打造公司品牌，开拓市场，提高品牌认知度和产品使用率；开拓国内市场。

财务中心：参与制定公司财务制度及相应的实施细则；参与公司各项对外合作项目活动的财务分析工作；负责财务管理和经营核算并制定当期财务计划，依照规定和决策安排预算方案；编制月、季、年度财务情况说明分析，向公司领导报告公司经营情况；依法纳税。



第三章 产品及服务

3.1 产品服务简介

本项目基于 O2O(即 Online to Offline)的电子商务模式,旨在开发和推广一款实现高校外联与企业商家信息互达的软件,并辅以线下服务,为高校外联与企业商家的合作实现双赢。项目名是“e 联”,“e”是 electronic 的简称,可以理解为我们的项目是基于电子与网络技术,“联”有联接的意思,所以“e 联”的基本理念是“线上 e 你而生,线下联接你我”。

“e 联”采取互联网与线下服务结合的方式为客户提供服务,其中,线上我们推出了“e 联”App,用于赞助信息的发布及线上沟通、合作意向达成,并为线下签订合同达成前提。线下服务主要依据合作双方意见拟定合作意向书,并促成合同签订,以第三方身份对合作提供保障。面向用户分为两种:一是高校外联,二是企业商家。成功注册的用户可以在“e 联”平台上发布自己的赞助需求,查看全部已发布的赞助信息,寻求合作。

3.2 项目特色与创新点

(1) 个性化诉求与信息匹配

外联部和赞助商利用关键词在平台上提出诉求,系统通过诉求信息进行匹配或用户进行自主搜索,使匹配双方建立线上联系。



(2)O2O 模式

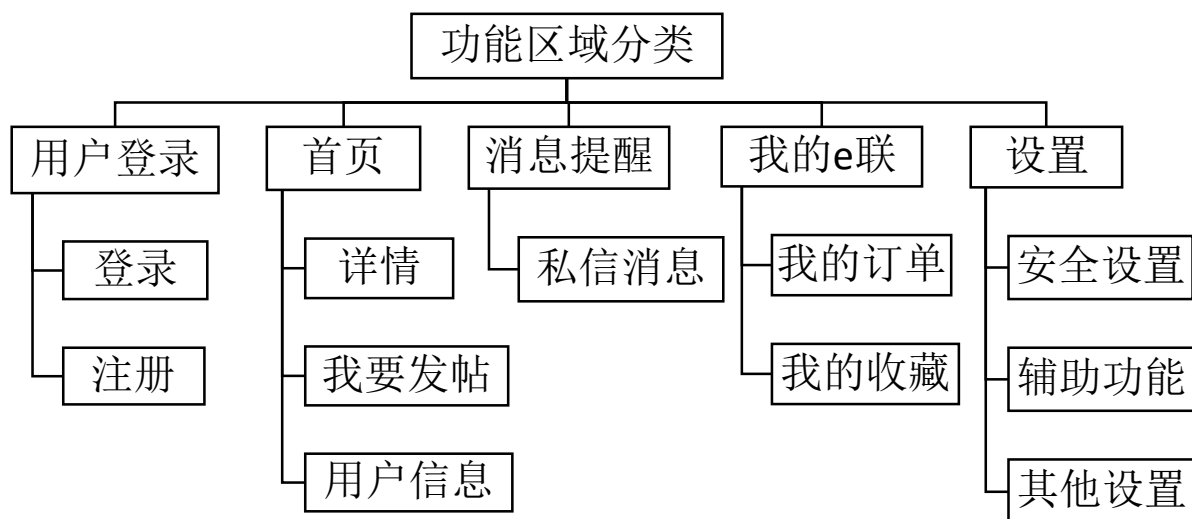
即 Online to Offline。线上信息匹配，建立联系与线下协议签订，后续保障相结合。

(3)安全性

线下一达成合作过程全参与，全监督，保障资金交易的安全性。

3.3 产品功能设计

3.3.1 软件系统总体功能模块设计



• 图 3-1 产品功能区域分类

3.3.2 子系统功能模块设计

①用户登录模块设计，主要包括登陆界面设计、注册表单设计。

②首页模块设计，主要包括发帖详情界面、我要发帖界面、用户信息界面。

③消息提醒模块设计，主要包括聊天消息界面。

④我的 e 联模块设计，主要包括我的订单、我的收藏。

⑤设置模块设计，主要包括安全设置、辅助功能、其他设置。

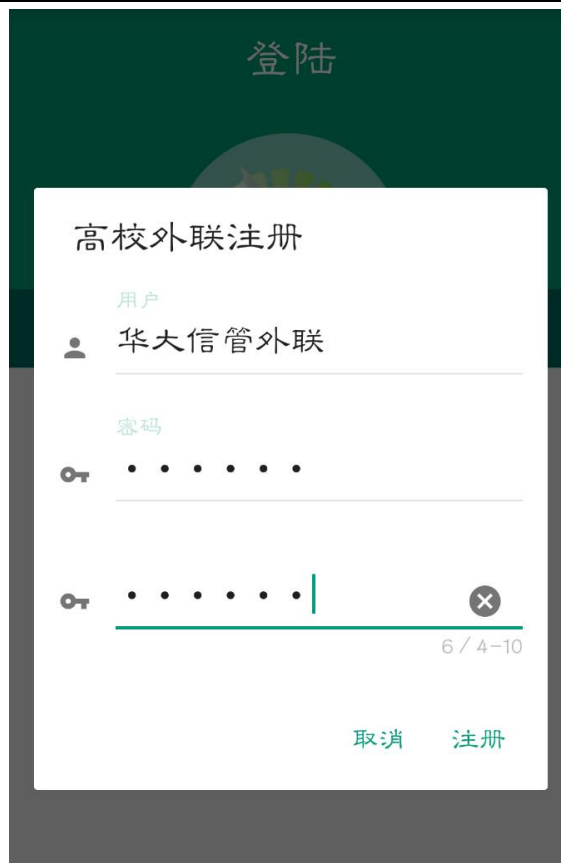
3.4 详细使用流程介绍

(1) 登录/注册界面

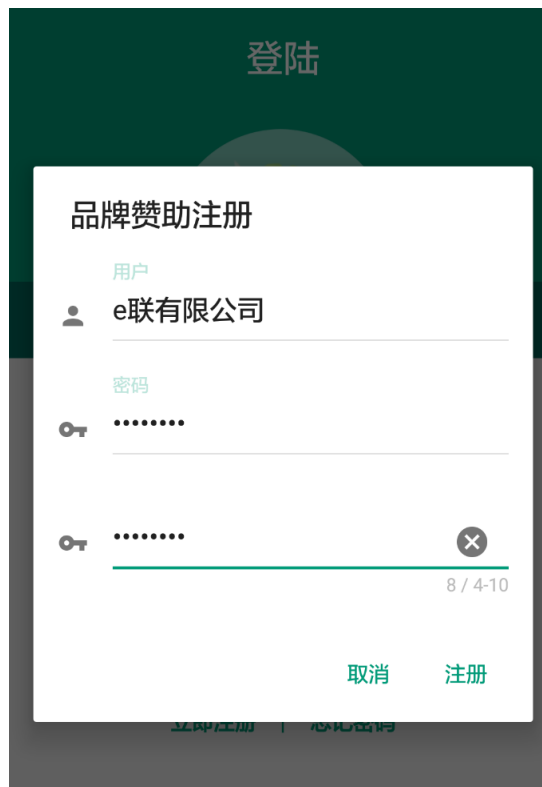
APP 将用户对象分为两类：高校外联部和企业商家，双方均可以通过注册 APP 账号，成为 e 联的用户。



• 图 3-2 e 联 APP 注册登录界面



• 图 3-3 e 联 APP 高校外联注册界面



• 图 3-4 e 联 APP 品牌赞助注册界面



(2) 首页

首页上将显示高校外联及周边商家发布的所有信息，按照时间顺序排列，方便双方进行信息查看和匹配。

点击“+”即可快速发布赞助活动信息。

点击左上角符号或向左滑动页面即可快速跳转个人主页。

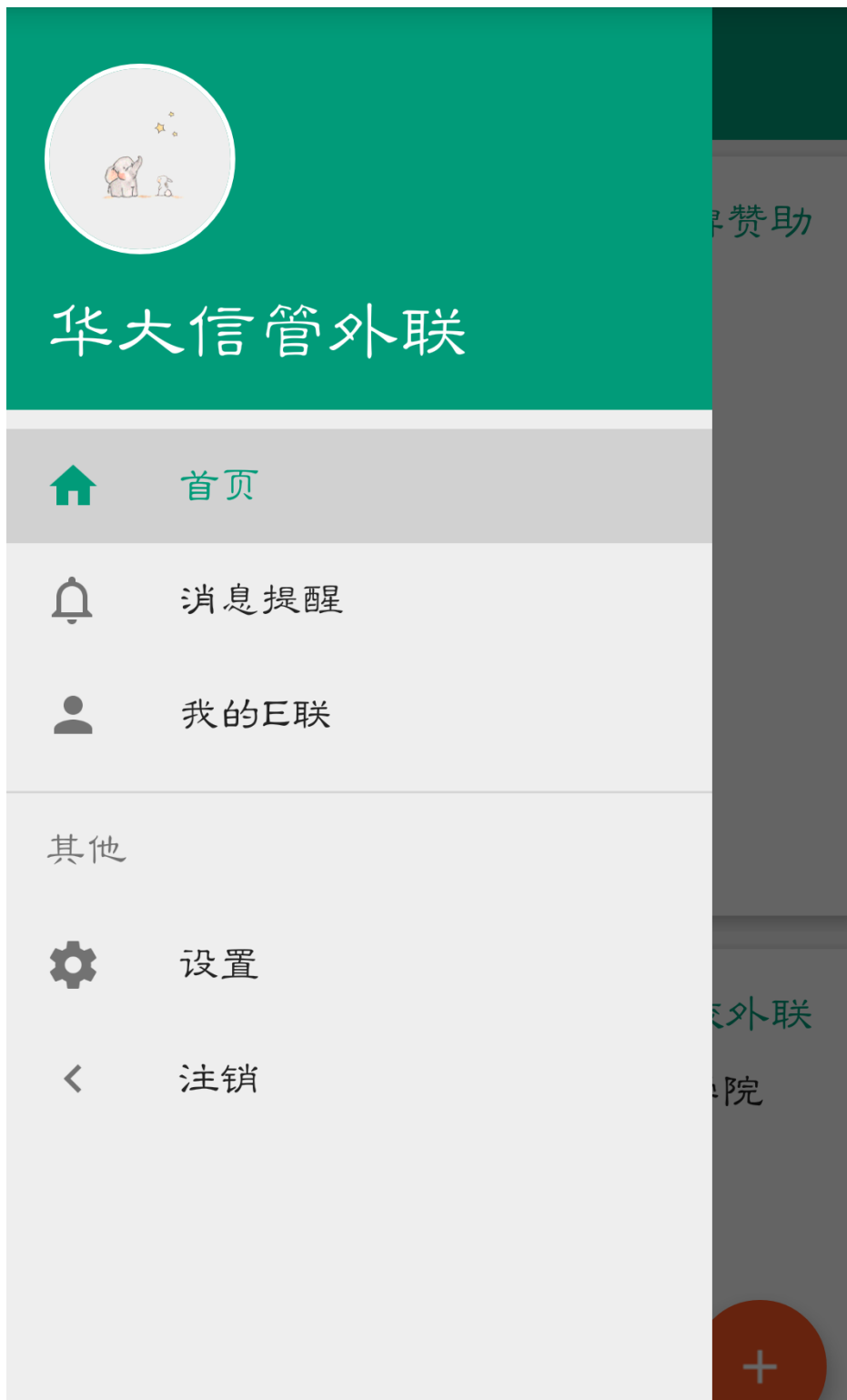


• 图 3-5 e联 APP 首页界面



(3) 个人主页

首先显示头像及用户名。下面会有首页、消息提醒、我的E联和设置、注销几个板块。



• 图 3-6 e 联 APP 个人主页界面



(3) 个人信息

用户可以通过点击头像完善个人信息，其他用户也可通过点击头像查看你的用户信息，高校外联用户可以在下拉列表中选择自己所在的高校。




• 图 3-7 e联 APP 个人信息界面



企业商家可以通过下拉列表选择省份和商家类型。

← 个人信息 ✓

基本信息



修改

省份

湖北省

商家类型

APP开发推广

✕

7 / 15

其他信息

15527649153 (点击更改)

未设置 (点击绑定)

注:手机号码用来发布信息，邮箱用来找回密码，建议绑定

• 图 3-8 e联 APP 品牌赞助个人信息界面



(4) 我的 E 联

当有其他用户私信时会在消息提醒界面显示并在手机的通知栏提示。我的 E 联中包括“我的订单”和“我的收藏”两项，我的订单可查看相关订单状态，在首页看到您感兴趣的活动也可点击收藏，在我的收藏可以快捷查看。



• 图 3-9 e 联 APP 我的订单信息界面



图 3-10 e 联 APP 我的收藏信息界面



(5) 设置

在设置界面中用户可以修改密码，对聊天记录进行管理，意见反馈和得到更多有关E联的信息。同时用户也可以通过点击自己的头像对用户信息进行完善，包括绑定手机和电子邮箱。



图 3-11 e 联 APP 设置界面



意见反馈，根据用户反馈意见我们可以做得更好。



图 3-12 e 联 APP 意见反馈界面



关于，在这里，您可以看到更多关于我们的信息。



图 3-13 e联 APP 关于 e联更多信息界面

(6)发帖界面

发帖又分为高校外联及品牌赞助用户两个模式。高校外联方面会要求输入举办活动的类型、名称、时间、参与人数、需要赞助的方式和资金数额（或物资）、联系方式和其它备注信息。商家方面会要求输入从事的商业类型、可以赞助的资金或物资范围、希望达到的宣传效果和宣传人数、联系方式和其它备注信息。



图 3-14 e 联 APP 高校外联发帖界面图



图 3-15 e 联 APP 品牌赞助发帖界面



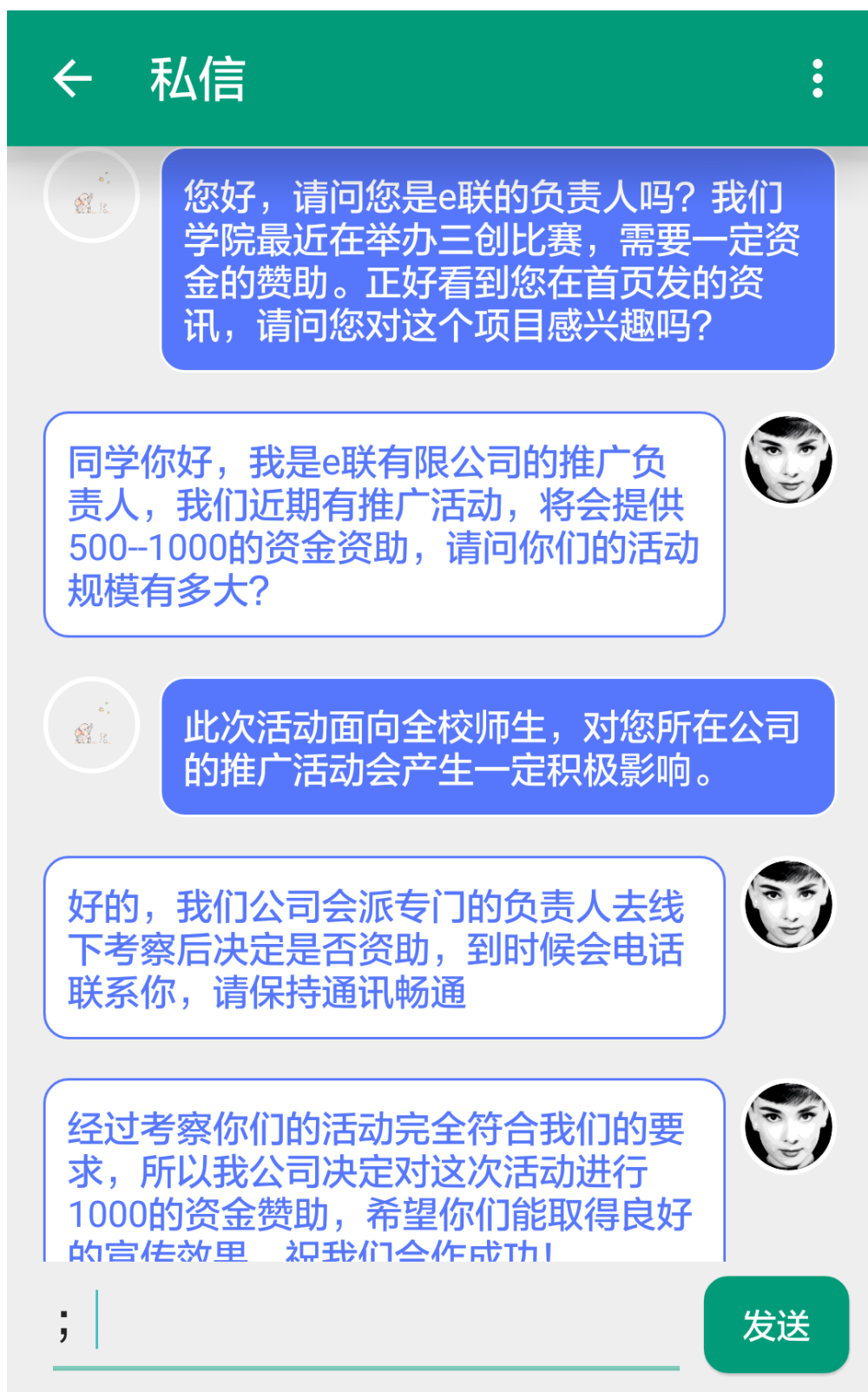
(7) 联系界面

用户在看到与自己要求匹配的发布信息后可以点击该条信息，与发布信息的用户联系，可以选择线上私信联系，将进入私聊界面；也可以选择线下电话或者短信联系。



• 图 3-16 e联 APP 联系界面

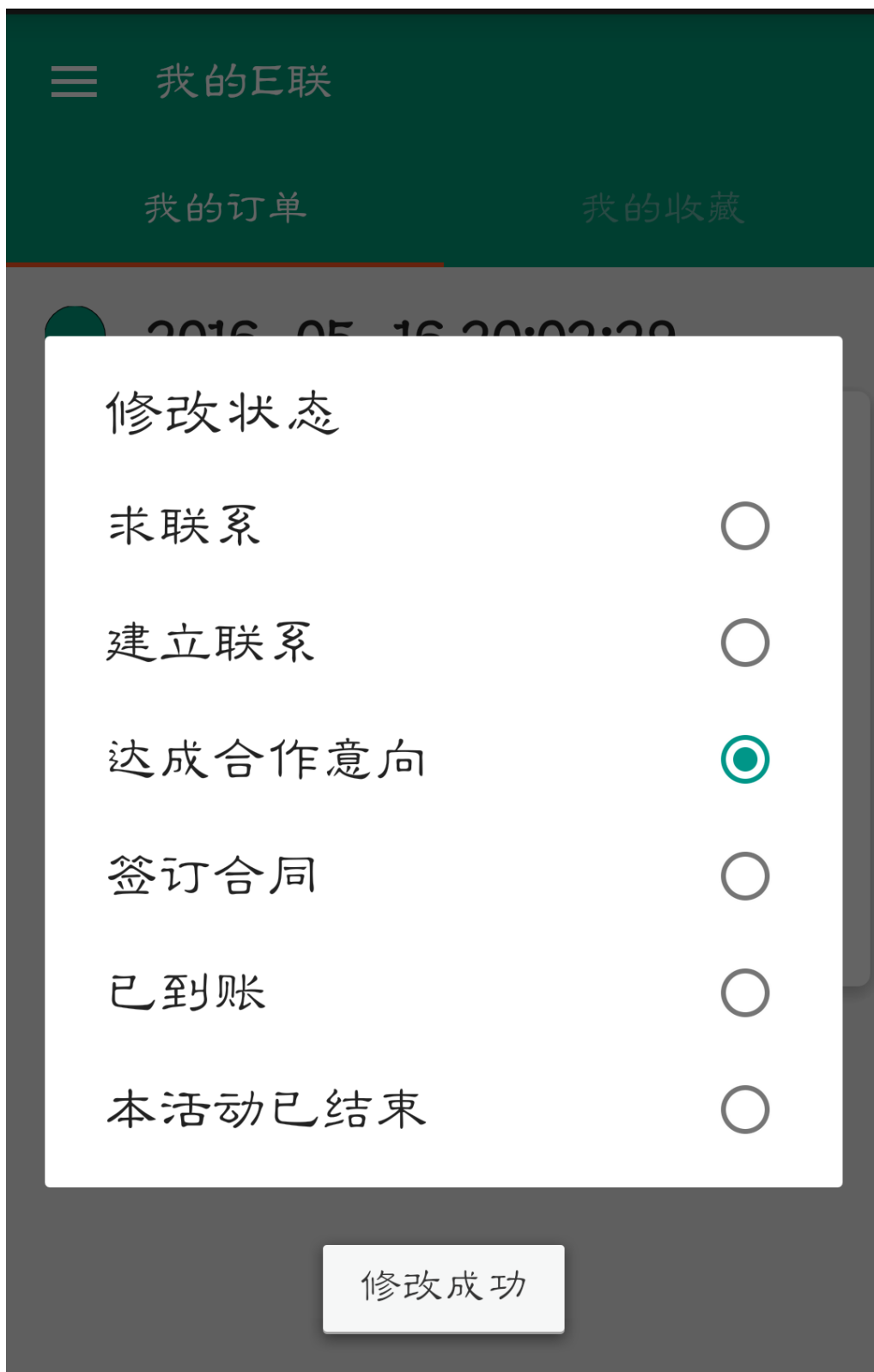
线上私信界面



• 图 3-17 e联 APP 线上私信界面



最后双方可以根据意向达成的情况对发出订单的状态进行修改。



• 图 3-18 e联 APP 订单状况修改界面



第四章 市场策划

4.1 市场调研

4.1.1 调研方案

调研目的

- (1) 了解武汉地区高校外联与赞助商家协作方式、合作流程；
- (2) 了解武汉地区商家对高校往次赞助的诉求达成情况以及未来期望；
- (3) 预测武汉地区未来高校外联发展趋势以及线上外联平台发展情况。

调研内容

由于“e 联”系统同时有针对高校外联及企业商家两方的业务，根据这个特性，我们分别对双方作出不同的调研方案。以下调研内容主要根据 4P 策略确定。



(1) 目标受众：高校外联

表 4-1 高校外联受众调查表

调研项目	具体内容
竞争对手情况的调查	竞争对手在市场上的占有率和在行业中的地位
沟通协作情况调查	如高校外联对合作商家的满意度、合作次数等
信息渠道调查	网络、报刊杂志、传单、熟人介绍、上门走访等
价格接受度调查	给定价格区间，根据意愿选择
赞助种类	资金，活动现场设备，必备物资等
需求调查	每年度寻求合作次数、获得赞助次数等

(2) 目标受众：企业商家

表 4-2 企业商家受众调查表

调研项目	具体内容
竞争对手情况的调查	竞争对手在市场上的占有率和在行业中的地位
沟通协作情况调查	如商家对高校活动的满意度、合作次数等
信息渠道调查	网络、报刊杂志、传单、上门走访等
价格接受度调查	给定价格区间，根据意愿选择
赞助种类	资金，活动现场设备，必备物资等
需求调查	企业期望得到的宣传效果等
品牌销售产品分类	教育机构、通讯行业、餐饮行业、电商行业、服装美容行业、电子产品、其他



调研对象

高校学生会、社团等外联部门，学校附近商家等。

调研方法

依据我们的调研目的，我们选择了以调研问卷为主，实地考察、二手资料调研法为辅的调研方案。调查问卷依据调研对象的不同分为两个版本：针对高校外联和针对企业商家。其中，针对外联主要采取网络问卷形式进行数据采集，针对商家则主要通过实地访谈形式并结合纸质版调研问卷进行数据采集。



4.1.2 调研实施

调研大纲

表 4-3 调研内容结果大纲

步骤名称	内容	输出结果
二手资料搜集	我国众多高校外联实现过程 同类企业打入市场经验 各种进入方式的利弊	宏观环境基本情况 新市场行业特点
竞争对手调查	行业现有竞争对手 竞争对手的实力 潜在的竞争对手	现有的以及潜在的竞争对手及其状况
定性调查	目标客户访谈	定性指标 市场的机会
新产品上市调查	市场需求 价格的敏感性 信息传播渠道	定价区间选择 市场容量预测 客户行为特征
定量调查	定量问卷设计 确定样本数量、抽样方法 问卷测试、试访、问卷调查	客户反馈的信息
数据处理、统计	问卷回复、复核 数据输入及复查 数据整理、统计	以数据支撑的顾客需求
形成调研报告	报告初稿 报告定稿	形成必要的调研文件

4.1.3 调研结果分析

针对高校外联

您所在外联部门一年度赞助需求次数为：

A. 0-5 次 B. 5-10 次 C. 10-15 次 D. 15 次以上

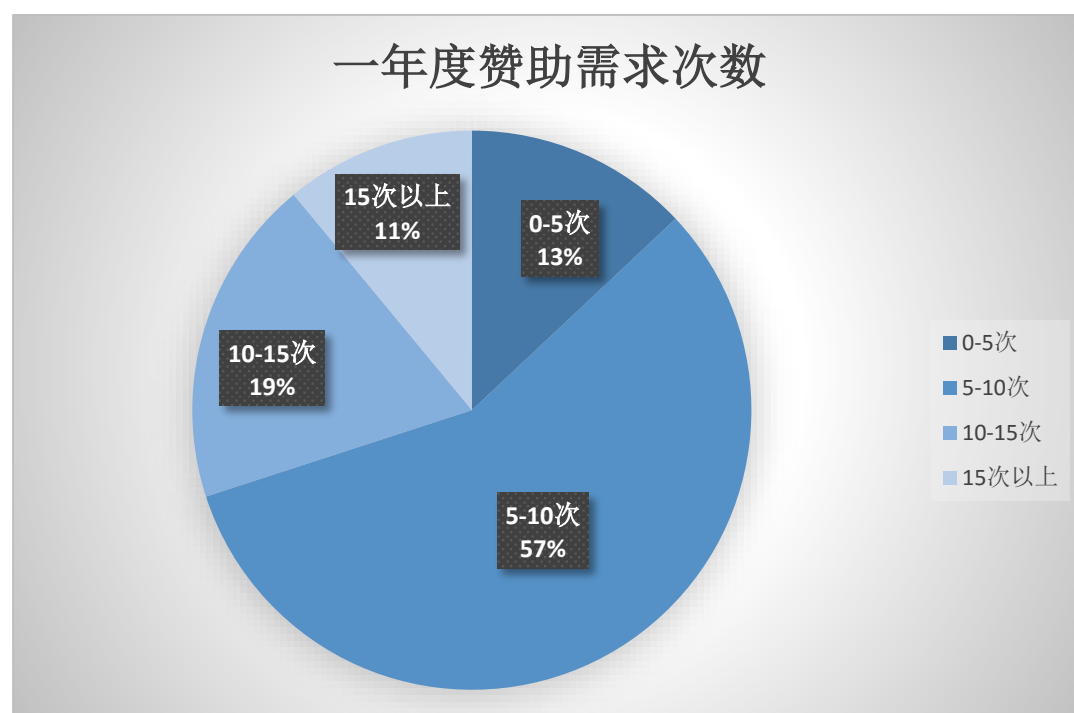


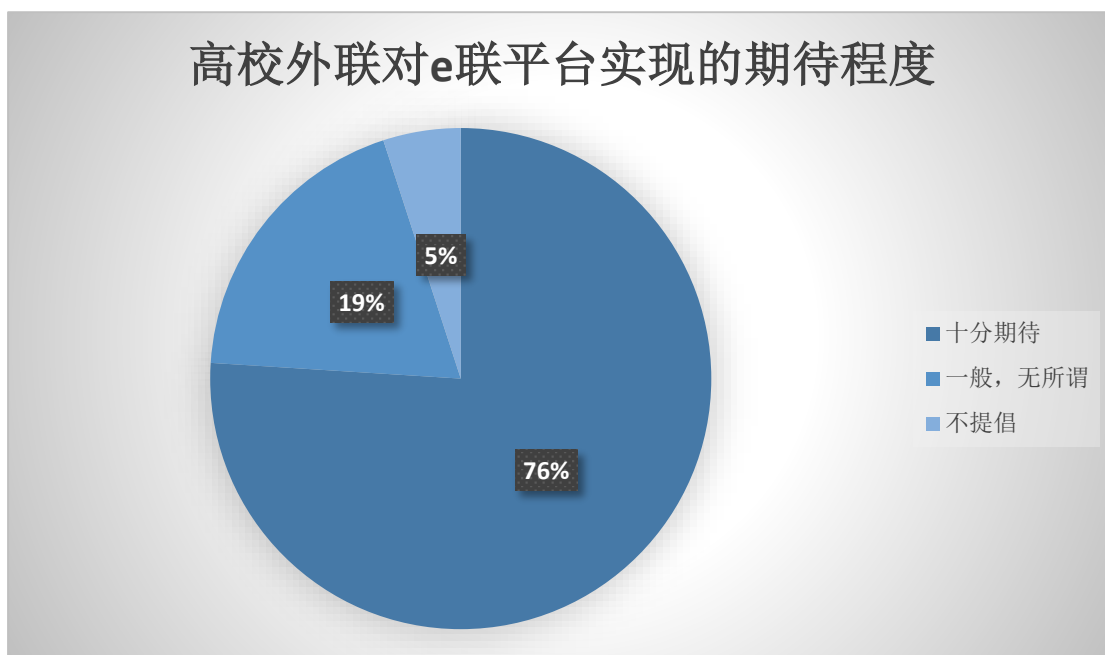
图 4-1 外联部一年赞助需求次数

设置此问题目的在于了解高校外联活动的频繁程度，以此推测高校外联对“e 联”APP 的需求度。由问卷调查所得数据可以看出，一年度赞助需求次数在 5-10 次占一半以上比例，所占比例第二的为 10-15 次，为 19%。由此可见，高校外联对赞助的需求很大。

您对有关高等院校外联网络构建的 APP 态度是_____

- A、提倡，可以帮助我们拉到赞助
- B、一般，无所谓
- C、不提倡，没有任何意义

图 4-2 对有关高等院校外联网络构建的 APP 态度

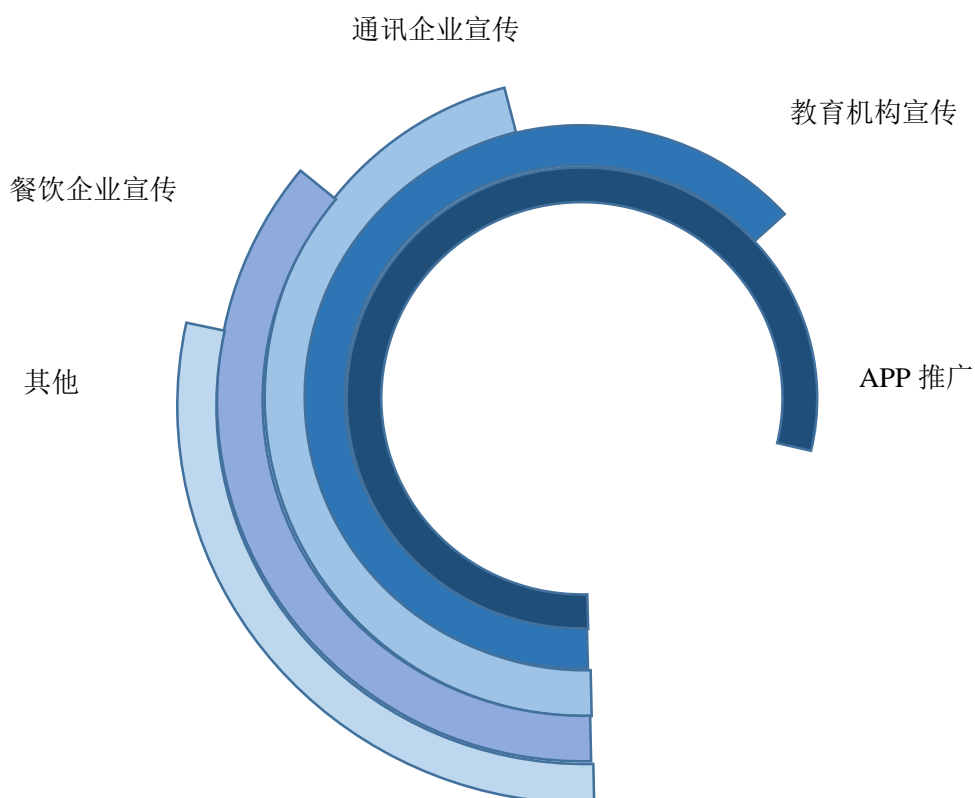


设置此问题目的在于了解高校外联对 e 联平台实现的期待程度，调查结果表明，有约四分之三的被调查者表示十分期待，而明确表示不提倡的只有百分之五。

针对企业商家

在您看来，愿与学校进行合作商家的类型包括_____（多选）

- A、APP 推广 B、餐饮企业宣传 C、通讯企业推广
D、教育机构宣传 E、其他（请注明_____）



• 图 4-2 愿与学校进行合作商家的类型

设置此问题目的在于了解企业赞助的品牌类型，依此对 e 联的企业客户类型作出初步判断，对市场情况做初步了解。



您预期能提供的赞助金额为_____

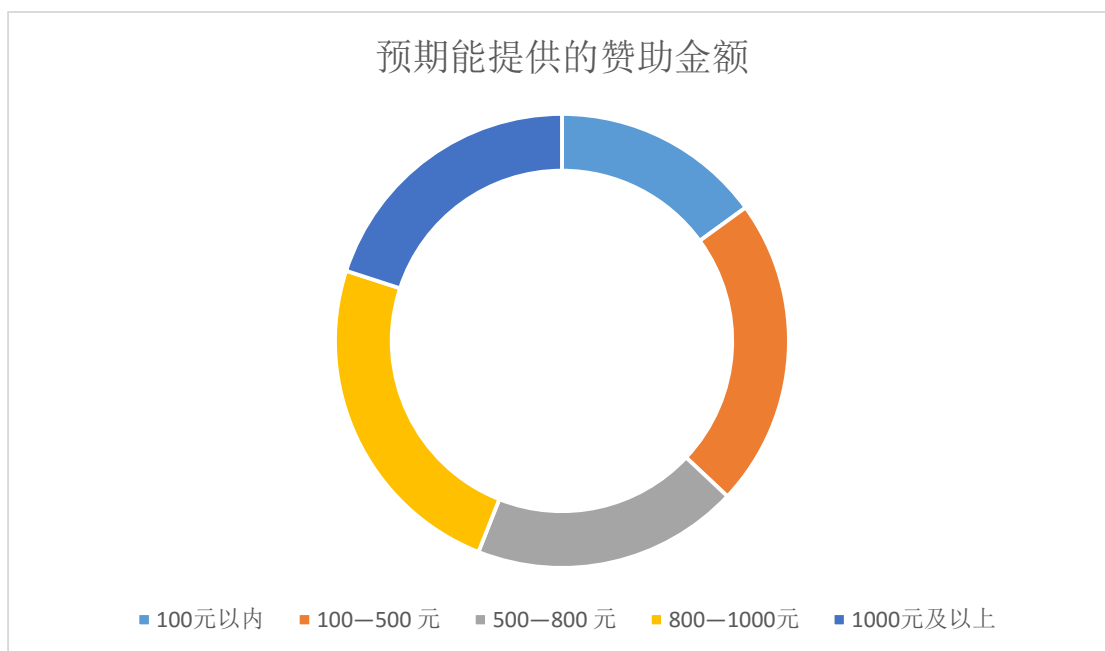
A、100 元以内

B、100——500 元

C、500——800 元

D、800——1000 元

E、1000 元及以上



•图 4-3 商家预期能提供的赞助金额

设置此问题目的在于了解企业商家意愿对高校外联活动提供的赞助金额数量，调查结果数据显示，赞助金额分布于 100 元以内、100——500 元、500——800 元、800——1000 元、1000 元及以上各个层次，企业规模不同以及高校举办活动规模大小不同都有可能影响赞助金额数量。



4.2 市场定位

4.2.1 市场细分

(1) 地理因素

•表 4-4 市场地理因素分析

比较因素	内容
地区	东部沿海、东南沿海、东北部、北部、中部、西南部、西北部
城市规模	小于 50 万人, 50 万人~200 万人, 200 万人~500 万人, 500 万人以上
高校密度	0~10 所, 11~50 所, 51 所~100 所, 100 所以上

(3) 人文因素

表 4-5 市场人文因素分析

比较因素	内容
高校学生数量	0~1 万, 1 万~2 万, 2 万~3 万, 3 万~4 万, 4 万以上
高校院系数量	0~20, 21~50, 51~100, 100 以上
高校社团数量	0~50, 51~100, 101~150, 150 以上
每年学生组织举办活动数量	0~200, 201~500, 501~1000, 1000 以上



(4) 行为因素

表 4-6 市场行为因素分析

比较因素	内容
赞助种类	资金，活动现场设备，必备物资等
品牌销售产品分类	教育机构、通讯行业、餐饮行业、电商行业、 服装美容行业、电子产品、其他

4. 2. 2 选择目标市场

通过以上市场细分和研究，我们选取的目标市场如下：

(1) 区域市场定位

我们选择北京、广州、武汉、上海等高校数量较多的城市为切入市场，逐渐辐射至周围地区各高校，最终扩展至全国各地。



(2) 市场拓展计划

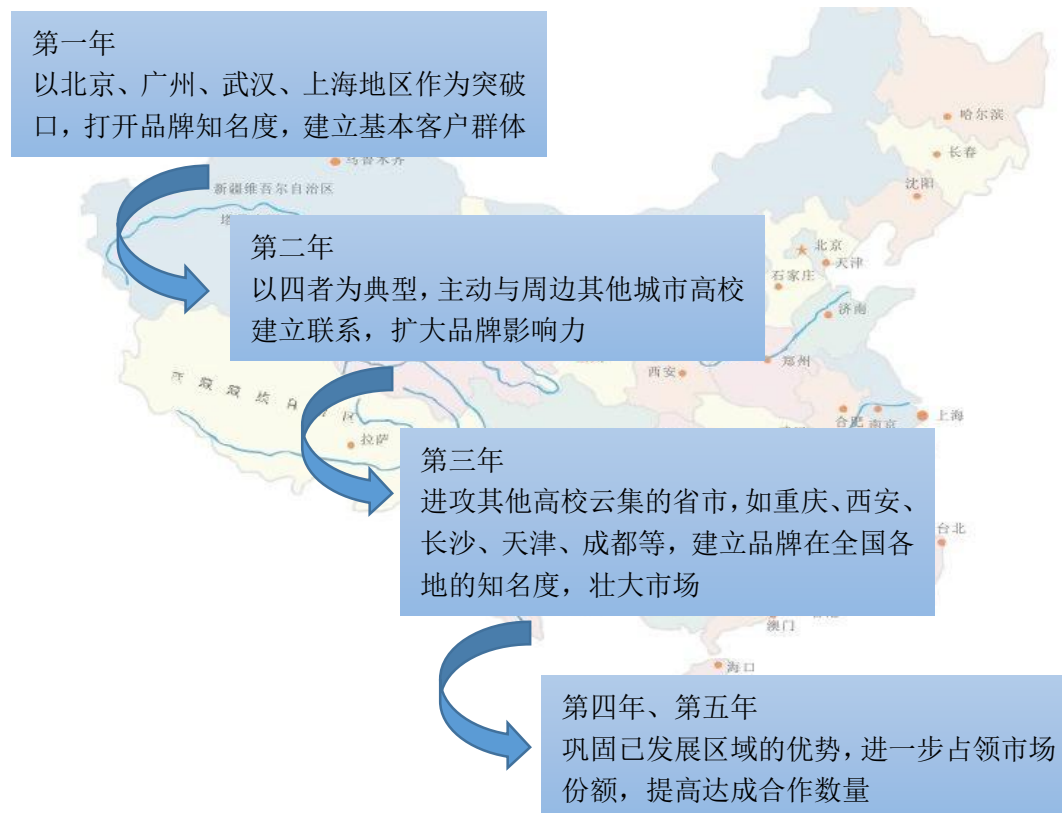


图 4-4 市场扩展计划

4.3 市场计划

4.3.1 市场渗透 零利润期

在我们的 app 刚进入市场时，为了延伸市场进入的半径和扩大的深度，将从北京、广州、武汉、上海不断向全国辐射。在此期间，高校外联注册与商家入驻均不需缴纳任何费用，达成合作平台也不扣除提成，目的在于吸引潜在客户。

(1) 区域：

市场渗透期的重点在于谨慎小心地、有策略地打入北京、广州、



武汉、上海四个市场，尝试抢夺在位者的市场份额；同时，试验“e 联”在市场上的进入能力、吸引力和生存力。

(2) 份额：

凭借网络平台优势，并结合线下服务；同时巩固产品在各地市场的地位，以北京、广州、武汉、上海的市场为基础，建立全国范围的广泛市场。

4.3.2 市场开拓 广告低利润期

我们将在北京、广州、武汉、上海市场开发水平的基础上继续努力，以取得周边地区更大的市场份额。

(1) 区域：

以四个城市为强大的背后支持，“e 联”将逐渐扩大知名度，逐渐扩展到周围地区，并以辐射状扩展至全国，打造全国知名品牌。不断开发优势服务，使得品牌延伸，瞄准更多的细分市场。

(2) 份额：

随着市场份额上升，我们迎来了成交量的每月增长；同时为维持企业正常运转，将会在平台上推出广告功能，并收取一定费用。

4.3.3 市场占领 现金回报期

在中国市场争取最大的市场份额，获取丰厚的现金回报。

(1) 区域：

经过一段时期的生存竞争和扩张，“e 联”在我国已取得了相当的地位，为了进一步把握和控制市场的主动权，企业再进一步采取驱逐



竞争者，最大限度占领市场份额。

(2) 份额：

企业具有一定的市场与客户，为更好地提供服务，我们在线下促成交易后会提取一定的劳务报酬。同时为了取得竞争优势、遏制和驱赶竞争者，我们利用已有的品牌地位，靠服务创新降低成本。由于学生劳动力价低，我们可以在各高校雇佣一定数量的学生作为线下服务提供者，同时，学生作为高校在校人员，可以提供更为高效便捷的线下服务。获取利润后，我们将继续对平台进行开发和完善，提供更好的服务体验，稳住固有市场，扩大潜在市场。

4.3.4 市场稳定 激烈竞争期

在行业核心理念被广泛掌握后，市场进入低价扩交阶段。我们将适度降价，并进行适度的投资重点转移，寻求新发展。

4.4 市场开发策略

4.4.1 概述



• 表 4-7 产品生命周期各阶段概述

战略	产品	提供一个基本服务	提供扩展服务	品牌多样性	淘汰疲软项目，推广新服务
	广告	在早期用户中建立产品的知名度	在大量市场中建立知名度	强调品牌的区别	减少到保持忠诚客户需求水平
企业运营情况	增长率	增长缓慢	加速增长	水平	衰退
	客户成本	高	一般	低	低
	平均利润率	负	增加	高	缩减
	竞争对手	少	增加	多	减少

4.4.2 导入阶段的营销战略

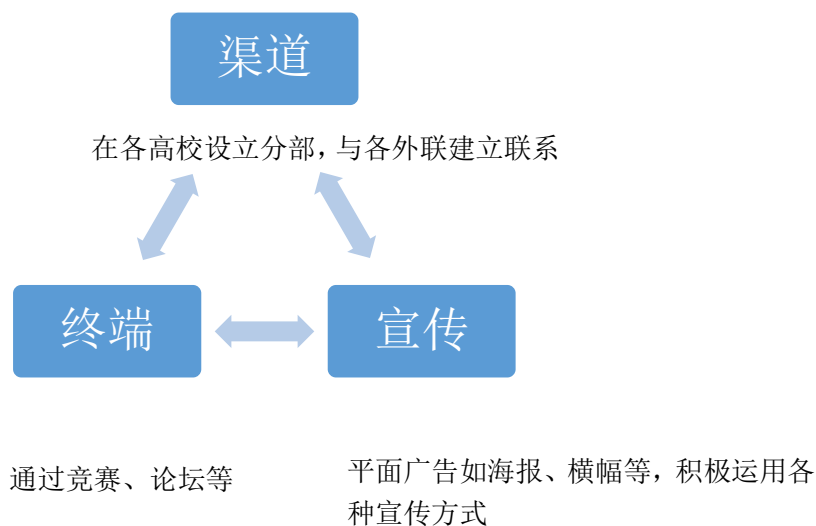
此阶段公司利润低，甚至亏本，开发软件及宣传支出占总支出较大比率，竞争少但无利润来源。企业旨在创造产品知名度和试用率，开拓市场。利用媒体炒作、概念推广、渠道推广进行市场占领。

4.4.3 成长阶段的营销战略

此阶段成交率迅速增长，竞争增加，但成本降低，利润上升。企业需要最大限度地占有市场份额，因此要进一步提升线上平台性能，

增加服务的特色和种类，进入新细分市场，广告从产品知名度转移到产品偏好上。

如下图三面合围的铺市策略：



• 图 4-5 三面合围的铺市策略图

4.4.4 成熟阶段的营销战略

此阶段达到成交量高峰，成本继续降低，利润升高，竞争趋于稳定，要通过市场扩展、服务改进与扩展，努力保卫市场份额，获取最大利润。

4.4.5 衰退阶段的营销战略

此阶段成交和利润衰退，削减支出、挤取收益。调整企业的投资重点，有选择的降低投资态势，抛弃无利润的顾客群体，同时加强对有利可图的补缺领域的投资。并从企业的投资中收获，以便快速回收现金。



第五章 企业发展及竞争分析

5.1 企业发展规划

5.1.1 总体发展规划

在未来五年或更长的一段时间内，thanos 团队将不断根据用户需求及市场现状对产品进行改进优化。我们以市场为导向，以品质竞争为前提为 e 联定制了详细的发展规划，分为短期和长期两个部分，将按照规划一步步稳步前进。

5.1.2 短期规划

宣传目标

短期宣传主要针对华师，在前期宣传力争达到：

(1) 华中师范大学的认知覆盖率达到 80%，即通过线上线下的各种宣传之后，华师的外联部及周边商家都知道有我们 e 联的存在来帮助他们彼此之间建立联系。

(2) 经过大型宣传之后，注册量达到华中师范大学 80% 的校内外联部以及周边商家。

(3) 能够与华中师范大学校方取得合作，取得官方的认可，更加方便学校与商家的联系。

用户使用目标

用户使用目标在不断改进与提高中，争取能够实现“三九目标”。争取访问量能达到宣传人数的 90%，并且使用的用户达到宣传人数的 90%，进行实行交易的用户达到 90%。



运行营利目标

在前期我们会全面控制成本，在创业初期，资源有限的条件下，加强与用户的联系，却曝出其运作稳定进行。在网站宣传与运行下通过在 APP 中对于以信誉和交易量结合向注册部门及商家收取费用，在开始初期致力于向无亏损的方向发展，在一定的时间（半年内）里实现一定的利润来实现后期的扩展。

核心团队目标

团队之间既有明确的分工，同时团队每个人也要一如既往地团结一致，共同努力为 APP 的建设、推广以及用户的使用献计献策，倾心倾力。

平台建设目标

APP 致力于在功能上更加简单快捷，实现页面与页面之间的轻松切换，外联分类信息更加清晰明确，APP 的容量更大，数据库的检测功能更加准确，同时增加客户评价以及在线客服功能等。

5.1.3 长期规划

这一阶段我们将更加偏重于服务的专业性，致力于形成自己的核心竞争力，强化 e 联的品牌意识，扩大盈利途径，不断增加在市场中所占比重。

长期用户目标

在长期里可以在之前普通用户的基础上开通会员，对会员进行有奖活动、特权等方面的便捷服务。

长期致力于在推广用户和浏览用户、使用用户、交易成功用户



上增加数量。访问用户占宣传用户的 70%, 使用用户占访问用户的 90%, 使用交易成功用户占总用户的 95%, 会员用户占总使用用户的 30%。

对用户设置对 APP 的评价栏目。致力于获得 95%以上的三星好评, 80%以上的四星好评, 70%以上的五星好评。

长期营利目标

在原有盈利方式的基础上以访问量和客户好评率为优势向广大厂商出租广告位, 争取营利能够达到短期的 10 倍; 通过向会员收费来增加利润, 争取得到一定的营业额, 后期会开展更多的服务项目, 通过服务项目的增多, 增多会员的人数以及广告位的个数, 增加收益。同时作为商家与外联部之间的第三方平台, 在经过之前的试用期后, 会对赞助金额抽取一定比例作为盈利, 这也是构成盈利的一方面。

长期推广目标

e 联在一定的前期营利的资本储存基础下扩大推广, 把客户从华中师范大学推广到其附近学校如武汉理工大学、武汉大学等, 再推广到全武汉市乃至全国以大学生为主体的需求人群中, 同时在推广的过程中不断改进 APP 的相应功能。

在 QQ 空间、朋友圈、微博宣传的基础上增加电视、广播、网站等更为高端有效的推广方式。

在从海报、传单等较为单一的平面宣传推广到礼品派放、与其他厂商合作等较为多样丰富的宣传。

在网络和平面的基础上增加趣味游戏和比赛、抽奖等活动来多方面宣传。



同时还会扩大合作经营的领域，入驻的商家不再只是校园周边的商家，我们会考虑和更多大型知名企业进行合作，形成共赢。

团队发展目标

在发展营利的基础上向广大群体招募员工或者合伙人，着重发展自己的核心竞争力，争取经过之前的冀蓄，在用户群中具有一定的口碑，不断完善自己的技术，形成核心优势。在一定的营业额达到的基础上，可以成立责任有限公司乃至股份有限公司。

5.2 企业竞争战略

5.2.1 一般性竞争策略

依据波特一般性竞争策略原理，“e 联”将综合采用总成本领先战略、产品差别化战略和专一化战略，塑造产品的独特性，创造产品的独特价值，从而带来企业的长足发展，达到在竞争中取胜的目的。

总成本领先战略（Overall cost leadership）

成本领先要求建立起高效的工作团队，全力以赴降低成本最大限度地减小研究开发、服务、广告等方面的成本费用。“e 联”将主要从以下几个方面实现，带来竞争优势。

- (1) 严格控制 APP 开发成本；
- (2) 进行严格的人力监督；
- (3) 以低价雇佣兼职学生实现后期线下交易活动。

产品差别化战略（differentiation）

“e 联”将致力于开发全新的线上交互平台，并配合线下的优良服



务，使我们提供的服务差别化。并将在后期通过客户反馈信息不断优化线上平台的客户体验，在积累线下服务经验的前提下不断提高服务质量，完善服务机制。

(1) 互联网时代的 O2O 模式，线上信息交换与线下服务相结合，提供后续保障机制。

(2) 线下交易达成之后用户可在平台上对交易进行评价，分享经验。

(3) 根据需求进行线上信息匹配，增大交易达成的可能性。

专一化战略（focus）

根据调研所分的细分市场高校进行地区、规模及企业类型划分，以确保交易匹配信息的准确性，尽最大可能达成客户需求。

(1) 在注册信息时分两类客户对象：高校外联和企业商家。对用户进行分类专一化管理。

(2) 对高校进行地区、规模等方面的划分。

(3) 对企业商家进行规模、经营类型等的划分。

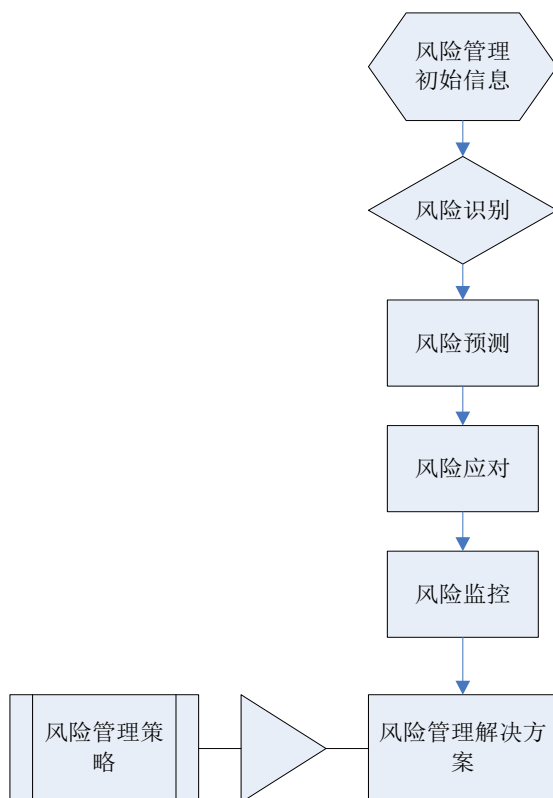
5.2.2 风险管理

由于“e 联”软件项目实施可能涉及的范围、时间、效果都不可能项目在开始时完全确定，而且市场环境变化、技术实施、项目管理等方面都存在一定的变化，因此，在项目进行过程中也相应会出现大量的不确定性，即项目风险。本方案所提到的“风险”是指对项目“不利”的不确定因素。



对项目不利的风险存在于项目的任何一个环节中，并往往会给整个项目的推进和成功带来负面影响。风险一旦发生，它的影响是多方面的，如导致项目产品/服务的功能无法满足实际需求、项目费用超出预算、项目计划拖延或被迫取消等，其最终体现为项目的失败。因此，识别风险、评估风险并采取措施应对风险——即风险管理，对项目管理具有十分重要的意义。本项目将按照风险识别、风险预测、风险应对计划、风险监控 4 个步骤进行风险管理。

风险管理模型



• 图 5-1 风险管理模式图

(1) 风险识别

是指识别并记录可能对项目造成不利影响的因素。由于项目处于不断发展变化的过程中，因此风险识别也贯穿于整个项目实施的全过



程,而不仅仅是项目的开始阶段。风险识别不是一次性的工作,而需要更多系统的、横向的思维。几乎所有关于项目的计划与信息都可能作为风险识别的依据,如项目进度计划、安装结构、项目组织结构、项目范围等。

风险识别的常用方法:

- ① 查找组织的风险数据库及其相似项目的历史经验。
- ② 运用风险分类进行风险评价。
- ③ 向相应的主题领域的专家征求意见。
- ④ 问询法(头脑风暴法(**brain storming**),面对面的交谈,德尔菲法等)
- ⑤ 风险检查单(包括工程设计的要素规范是否满足协定的要求等)。
- ⑥ 流程图法(网络图, **WBS**, 大纲技术)。
- ⑦ 环境分析(社会环境的变化趋势,相对应的行业法规的变化等)。

(2) 风险预测

通过风险识别过程所识别出的潜在风险数量很多,但这些潜在的风险对项目的影响是各不相同的。"风险分析"即通过分析、比较、评估等各种方式,对确定各风险的重要性,对风险排序并评估其对项目可能后果,从而使项目实施人员可以将主要精力集中于为数不多的主要风险上,从而使项目的整体风险得到有效的控制。

风险分析主要可采用的方法有: 风险概率/影响评估矩阵、敏感



性分析、模拟等。在进行上述分析时，主要关注以下几个风险因素：

① 风险概率：即风险事件发生的可能性的百分比表示。这个数字是通过主观判断而获得的，如专家评估、访谈或根据以前类似项目的历史信息。

② 风险影响：即风险发生可能对项目造成的影响大小。这种影响可能是时间上的，可能是成本上的，也可能是其他各方面的。

③ 风险值（预期值 EMV）： $\text{风险值} = \text{风险概率} \times \text{风险影响}$ ，是对风险对项目造成的影响的最直接评估，它综合考虑了概率与影响两方面的因素。

（3）风险应对计划编制

风险应对计划的目的在于通过制定相应的措施，来应对风险对项目可能造成的威胁。最常采用的应对威胁的几种措施是：规避、减轻、转移、接受。

① 规避：即通过消除风险的成因来消除该风险；

② 减轻：即通过采取措施降低“风险概率”或“风险影响”，从而达到降低风险值的结果；

③ 转移：即将风险转移到另一方，如购买保险、分包等；

④ 接受：即对该风险不采取措施，接受其造成的结果，或在该风险发生后再采取应急计划进行处理。

具体采用何种方式来应对某一风险，取决于该风险的风险值（EMV）、拟采取应对措施的可能成本、项目管理人员对待风险的态度（效用函数）类型等各方面，不可一概而论。



风险应对计划是针对已识别的风险进行的；对于未知-未知的风险，不可能预选制定相应的应对计划或应急计划，因此，可以利用管理储备来应对。

（4）风险监控

风险监控就是通过对风险规划、识别、估计、评价、应对全过程的监视和控制，从而保证风险管理能达到预期的目标，它是项目实施过程中的一项重要工作。

风险监控主要包括以下几方面的任务：

① 在项目进行过程中跟踪已识别风险、监控残余风险并识别新风险：随着项目的实施以及风险应对措施的执行，各种对项目的影响因素处于不断变化的过程中，因此，需要在整个项目过程中，时刻监督风险的发展与变化情况，确定伴随某些风险的消失而来的新的风险并制定相应的处理措施。

② 保证风险应对计划的执行并评估风险应对计划执行效果。评估的方法可以是项目周期（阶段）性回顾、绩效评估等。

③ 对突发的风险或“接受”的风险采取适当的权变措施。

④ 通过风险监控过程，项目人员持续更新项目风险列表，并通过重复上述各步骤保证项目风险始终处于受控状态。

风险分析

在本项目中的风险可能来自于项目实施运营的每一个步骤，通过对项目运营目标的分析，可以知道主要包括如下一些方面的风险。



风险严重程度分析

• 表 5-1 风险分析表

风险		产生原因	可能性	风险级
技术风险	系统架构风险	需求不够明确、缺乏扩展性	5%	严重
	程序开发风险	程序代码不健壮、测试不完全	10%	一般
	程序员风险	程序员缺乏经验、技术积累不够	5%	一般
	系统安全风险	黑客攻击、硬件故障、程序逻辑错误	5%	一般
市场风险	需求风险	客户需求变化快	10%	一般
	竞争风险	进入壁垒不高、商业模式被模仿	10%	一般
	推广风险	推广策略不合理、客户接受度低	5%	一般
	信用风险	信用机制不全、隐私保护不够	5%	严重
运营风险	资金风险	网站访问流量不高、缺少收益	5%	严重
	战略风险	战略决策错误或不完备	5%	一般
	法律风险	网站内容侵权	10%	一般
管理风险	组织结构风险	组织结构与业务流程不协调	5%	可忽略
	项目管理风险	项目管理文档不全、管理人员经验不足	5%	一般
	人员沟通风险	沟通渠道不畅、企业文化不健全	5%	可忽略
	人力资源风险	骨干人员离职、人力储备不足	5%	可忽略
	项目进度风险	资金不到位、技术开发难题	5%	严重

项目风险分析

(1) 技术风险

- ① 系统架构风险，对消费者需求分析不明确，设计不足，二次开



发困难，必须进行重新设计；

② 开发风险，在开发过程中，程序的逻辑性以及性能有误；

③ 程序员风险，本项目应用众多 php 开源系统，各系统间数据库无关联，需要重新整合，而程序员往往对多开源系统的整合经验不足；

④ 系统安全风险，系统可能存在漏洞，被黑客攻击，导致数据丢失或网站内容无法访问。

(2) 市场风险

① 需求风险，没有做好市场调研，对消费者需求不明确；

② 竞争风险，技术壁垒不高，商业模式被复制，强大竞争对手出现；

③ 推广风险，采取错误推广，推广没有效果；

④ 信用风险，卖出质量差的商品，客服服务态度不好，信用机制不健全。

(3) 运营风险

① 财务风险，资金短期不足，入不敷出，经营成本高；

② 战略风险，领导层战略方向出现失误；

③ 法律风险，出现侵权。

(4) 管理风险

① 组织结构风险，组织结构不健全，内部流程不协调；

② 项目管理风险，管理人员缺乏经验；

③ 人员沟通风险，沟通机制存在问题，沟通不顺畅；



- ④ 人力资源风险，人才流失；
- ⑤ 项目进度风险，资金缺乏，技术难以实现。

风险应对

技术风险的应对措施

(1) 重视保留技术开发各个阶段的开发文档，建立良好的可持续性，同时减小由于人员流失带来的风险；

(2) 重视市场调研工作，以用户的需求为导向，紧密联系市场需要，有市场部及董事会讨论后决定产品开发方向，防止出现产品脱离市场开发的现象。

市场风险的应对措施

(1) 成立专门的市场分析部门，时刻关注市场动态最新消息，分析由此带来的市场容量的变化，根据市场状态客观的制订营销目标；

(2) 客观分析潜在竞争者的威胁，采取先入为主的战略，抢占市场先机，为保持公司产品的市场占有率提供保障；

(3) 注重对用户的调研，根据用户的反馈信息制定新的研发营销计划，提供更优质的服务满足用户。

运营风险的应对措施

(1) 严格控制运营成本，建立明确的资金使用明细表，执行人员与监督人员定期向总公司汇报资金使用状况，便于公司管理层监督公司资金是否被正确合理的使用；

(2) 领导层加强学习，积累经验，时刻关注市场动态，把握市场方向；



(3) 设立法律部门，做好软件管理，严格杜绝侵权行为。

管理风险的应对措施

(1) 建立健全公司部门组织结构，完善公司制度，设立激励机制，完善业务流程；

(2) 管理层加强素质，强化危机意识，及时听取下级意见，做好战略规划；

(3) 建立完善的员工反馈机制，提供下层员工向最高管理层反馈的渠道，建立激励机制，鼓励员工提出意见；

(4) 建立奖惩机制，对于业务骨干实行股份制，建立企业文化，让员工融入企业；

(5) 设立项目监控部门，时刻监控项目进度，做好资金运转。

5.2.3 SWOT 分析

SWOT 分析法用来确定企业自身的竞争优势、竞争劣势、机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机地结合起来。为了对本企业作出合理定位，制定适合自己的发展战略，我们运用 SWOT 分析来明确“e 联”这一 APP 的自身优劣及面临的机遇与挑战，具体如下：

优势

(1) 移动互联网技术的综合运用，与移动电子商务结合，提供方便高效快捷的线上及线下服务，对商家和学生组织都具有吸引力；

(2) 市场广阔，高校活动量大，对外联资金需求大；



(3) 目前市面上这类 APP 几乎空白，竞争压力小，有利于我们迅速打开市场，并快速提高市场占有率；

(4) 团队有有学生干部、校媒成员、科研积极份子，各有所长，团队实力强；

(5) 已与校园外联部及周边商家签订了合作协议，初步进入市场，积累了一定的经验。

劣势

(1) 最初所占市场份额小，对宣传要求高，初期盈利少；

(2) 管理及实践经验不足；

(3) 资本较少，发展受限。

机遇

(1) 目标市场-学生群体的扩大趋势；

(2) 武汉地区高校众多，有向校外其它高校扩张、扩大份额的机会；

(3) 市场的改进空间大。

威胁

(1) 有一定的可复制性，存在潜在进入者；

(2) 成员学习与工作发生冲突；

(3) 新产品的研发速度加快，产品生命周期缩短。



SWOT 矩阵分析

表 5-2 SWOT 矩阵分析表

优势 (S)		劣势 (W)
1. 移动互联网技术的综合运用，与移动电子商务结合，提供方便高效快捷的线上及线下服务，对商家和学生组织都具有吸引力； 2. 市场广阔，高校活动量大，对外联资金需求大； 3. 目前市面上这类 APP 几乎空白，竞争压力小，有利于我们迅速打开市场，并快速提高市场占有率； 4. 团队有有学生干部、校媒成员、科研积极份子，各有所长，团队实力强； 5. 已与校园外联部及周边商家签订了合作协议，初步进入市场，积累了一定的经验。		1. 最初所占市场份额小，对宣传要求高，初期盈利少； 2. 管理及实践经验不足； 3. 资本较少，发展受限。
机遇 (O)	SO (增长型 战略)	WO (扭转型战略)
1. 目标市场-学生群体的扩大趋势； 2. 武汉地区高校众多，有向校外其它高校扩张、扩大份额的机会； 3. 市场的改进空间大。	用友好的用户体验吸引用户，丰富的功能满足用户的需求，增大用户粘性，迅速在这一市场打出知名度，并寻求和其他行业的合作以便为用户创造更多价值。	加快产品研发和更新速度，加大营销推广力度，增强公众认可，快速抢占市场份额，同时寻求天使投资人对项目进行投资，必要时考虑众筹的方式筹集资金。
威胁 (T)	ST (多种经营战略)	WT (防御型战略)
1. 有一定可复制性，存在潜在进入者； 2. 成员学习与工作发生冲突； 3. 新产品的研发速度加快，产品生命周期缩短。	不断完善产品以便以最快的速度积累足够的用户量，同时注重丰富用户体验，形成独有的竞争优势。	快速发展用户，寻求天使投资人对项目进行投资，积累了足够的用户量再考虑盈利的问题。

第六章 财务分析

6.1 资金来源及结构

公司注册资本 25 万元，其中股权筹资占 80%（20 万），债权筹资占 20%（5 万）。计划通过以下渠道筹得所需资金：拟天使投资 5 万元，创业团队资金入股 9 万元，创业团队自有资产公允价值 6 万元，长期借款 3 万元（五年期长期借款利率为 4.75%），短期借款 2 万元（一年期借款利率为 4.35%）。其中，固定资产 6 万元，货币资金 19 万元。

表 6-1 资本构成情况表

		出资方式	出资额（元）	比例
股东	天使投资	现金	50 000	20%
	创业团队	现金	90 000	36%
		固定资产	60 000	24%
债权人	银行	长期借款	30 000	12%
		短期借款	20 000	8%
合计		250 000		100%

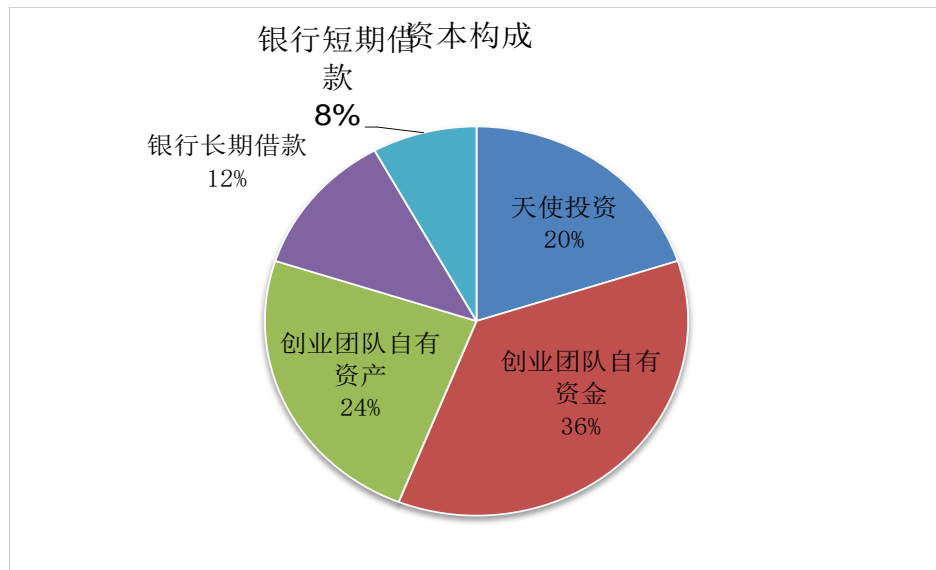


图 6-1 资本构成情况图

6.2 资金用途

公司成立之初，投资额共需 25 万元，资金主要用于设备采购，产品开发，宣传推广以及人员工资支付等。

表 6-2 资金的运用分配表

序号	项目	金额（元）	比例
1	固定资产	40 000	27%
2	无形资产	30 000	20%
3	研发支出	30 000	20%
4	广告宣传	30 000	20%
5	职工薪酬	20 000	13%
合计		150 000	100%

6.3 投资分析

6.3.1 财务费用预算

长期借款的利息于每年年末计提，到期一次还本付息。短期借款



时间为一年。利息为每季末预提，到期一次还本付息。

表 6-3 财务费用预算表

项目	本金（元）	利率	利息（元）
长期借款	30 000	4.75%	1 425
短期借款	20 000	4.35%	870
合计	50 000		2295

6.3.2 折旧预算

公司费用摊销，仪器、电脑等固定资产及无形资产的摊销，采用年限平均法，预计使用寿命 10 年，预计净残值为 0。计提的折旧计入相关账户。

表 6-4 折旧预算表

折旧预算表					
项目 \ 年份	折旧金额（元）				
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
固定资产	10000	10000	10000	10000	10000
无形资产	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
合计	13000	13000	13000	13000	13000

6.3.3 管理费用预算

管理费用方面：根据新的会计准则，仪器设备等固定资产发生的后续维修支出，不满足固定资产资本化条件的，应计入管理费用，因此，公司每年为仪器、电脑等设备所发生的修理费，计入管理费用。



• 表 6-5 管理费用预算表

年份 项目	金额（元）				
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1 职工薪酬	70 000	80 000	90 000	100 000	110 000
2 修理费	2 000	3 000	4 000	5 000	6 000
3 通信费	2 000	3 000	5 000	5 000	5 000
4 印刷费	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
5 水电费	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
6 研发费	20 000	25 000	22 000	22 000	22 000
7 折旧费	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000
合计	110 000	127 000	137 000	148 000	159 000

6.3.4 销售费用预算

销售费用方面：所占比例最大的是广告费用，由于我公司属于初创型企业，顾客对产品的认可度较低，所以广告费用在销售费用中占比例较高，而随着品牌的不断进行，后续阶段广告费用所占比例将逐年下降。

• 表 6-6 销售费用预算表

年份 项目	金额（元）				
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1 职工薪酬	30 000	30 000	40 000	30 000	30 000
2 办公费	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
3 通讯费	3 000	2 000	2 000	2 000	2 000
4 广告费	50 000	60 000	60 000	50 000	40 000
5 差旅费	5 000	6 000	6 000	4 000	5 000
合计	90 000	100 000	110 000	88 000	79 000

6.4 财务报表

6.4.1 预计资产负债表

资产负债表编制说明：

固定资产采用年限平均法，预计使用寿命 10 年，预计无残值。

无形资产采用直线法摊销，预计使用寿命 10 年，预计无残值。

暂不计提盈余公积。暂不分派股利。暂不考虑除企业所得税外的其他税费。

• 表 6-7 预计资产负债表

项目	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
1 资产					
流动资产：					
货币资金	180 000	200 000	280 000	350 000	450 000
应收账款	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
存货					
其他流动资产	13 000	20 280	40 397	60 328	70 759
流动资产合计	213 000	240 280	340 397	430 328	540 759
非流动资产：					
固定资产：					
固定资产原值	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
减：累计折旧	10 000	20 000	30 000	40 000	50 000
固定资产净值	90 000	80 000	70 000	60 000	50 000
无形资产：					
无形资产原值	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
减：无形资产摊销	3 000	6 000	9 000	12 000	15 000
无形资产净值	27 000	24 000	21 000	18 000	15 000



长期待摊费用					
非流动资产合计	117 000	104 000	91 000	78 000	65 000
资产合计:	330 000	344 280	431 397	508 328	605 759
2 负债及所有者权益					
流动负债:					
应付账款					
应付职工薪酬	100 000	110 000	130 000	130 000	140 000
应交税费					
应付股利					
流动负债合计	100 000	110 000	130 000	130 000	140 000
非流动负债:					
长期借款	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
应付债券					
非流动负债合计:	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
负债合计:	130 000	140 000	160 000	160 000	170 000
股东权益:					
实收资本	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
盈余公积					
未分配利润	0	4 280	71 397	148 328	235 759
股东权益合计	200 000	204 280	271 397	348 328	435 759
负债所有者权益计	330 000	344 280	431 397	508 328	605 759

6.4.2 预计利润表

利润表编制说明:

固定资产采用年限平均法, 预计使用寿命 10 年, 预计无残值。

无形资产采用直线法摊销, 预计使用寿命 10 年, 预计无残值。



本公司属于符合国家规定的小微企业，可享受如下税收优惠政策：自2015年10月1日起至2017年12月31日，对年应纳税所得额不超过30万元（含30万元）之间的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

暂不考虑除企业所得税之外的其他税费。

• 表 6-8 预计利润表

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	200 000	280 000	350 000	370 000	390 000
减：营业成本	20 000	25 000	27 000	30 000	34 000
营业税金及附加					
销售费用	90 000	100 000	110 000	88 000	79 000
管理费用	110 000	127 000	137 000	148 000	159 000
财务费用	2 295	1 425	1 425	1 425	1 425
资产减值损失					
公允价值变动损益					
投资收益					
二、营业利润	-22 295	26 575	74 575	102 575	116 575
加：营业外收入					
减：营业外支出					
三、利润总额	-22 295	26 575	74 575	102 575	116 575
所得税率	20%	20%	20%	25%	25%
减：所得税费用	0	0	7 458	25 644	29 144
四、净利润	-22 295	26 575	67 117	76 931	87 431
五、本期股利	0	0	0	0	0



六、未分配利润	0	4 280	67 117	76 931	87 431
七、累计未分配利润	0	4 280	71 397	148 328	235 759

6.4.3 预计现金流量表

• 表 6-9 现金流量表

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：					
销售商品、提供劳务收到的现金	200 000	280 000	350 000	370 000	390 000
收到的其他与经营活动有关的现金	30 000	50000	60 000	60 000	70 000
现金流入小计	230 000	330 000	410 000	430 000	460 000
购买商品、接受劳务支付的现金	20 000	30 000	40 000	50 000	50 000
支付给职工及为职工支付的现金	100 000	110 000	130 000	130 000	140 000
支付的各项税费					
其它与经营活动有关的现金					
现金流出小计	120 000	140 000	170 000	180 000	190 000
经营活动产生的现金流量净额	110 000	190 000	240 000	250 000	270 000
二、投资活动产生的现金流量：					
收回投资所收到的现金					
取得投资收益所收到的现金					
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额					
收到的其他与投资活动有关的现金	80 000		60 000	50 000	50 000
现金流入小计	80 000		60 000	50 000	50 000
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	70 000				
支付的其他与投资活动有关的现金			40 000	40 000	30 000
现金流出小计	70 000		40 000	40 000	30 000
投资活动产生的现金流量净额	10 000		20 000	10 000	20 000



三、筹资活动产生的现金流量:					
吸收投资所收到的现金	50 000	30 000	30 000	40 000	40 000
借款所收到的现金	50 000	0	0	0	0
收到的其他与筹资活动有关的现金	10 000	30 000	20 000	30 000	20 000
现金流入小计	110 000	60 000	50 000	70 000	60 000
偿还债务所支付的现金					
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金					
支付的其他与筹资活动有关的现金	30 000	20 000	20 000	30 000	30 000
现金流出小计	30 000	20 000	20 000	30 000	30 000
筹资活动产生的现金流量净额	80 000	40 000	30 000	40 000	30 000
四、汇率变动对现金的影响额					
五、现金及现金等价物净增加额					

6.5 财务分析

这里，我们分别从偿债能力、营运能力、盈利能力等方面选取了一些有代表性的指标来进行分析。

• 表 6-10 财务分析表

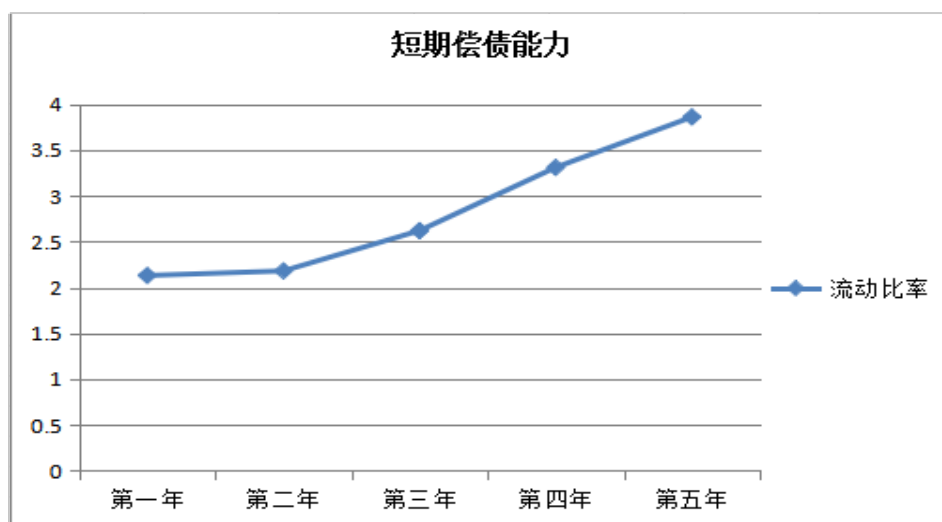
年份			1st	2nd	3rd	4th	5th
项目							
偿债能力	短期	流动比率 •	2.13	2.18	2.62	3.31	3.86
		速动比率	2.13	2.18	2.62	3.31	3.86
	长期	资产负债率	39%	41%	37%	31%	28%
		股东权益比率	61%	59%	63%	69%	72%
营运	流动资产周转率		0.94	1.17	1.03	0.86	0.72
	固定资产周转率		2.22	3.50	5.00	6.17	7.80



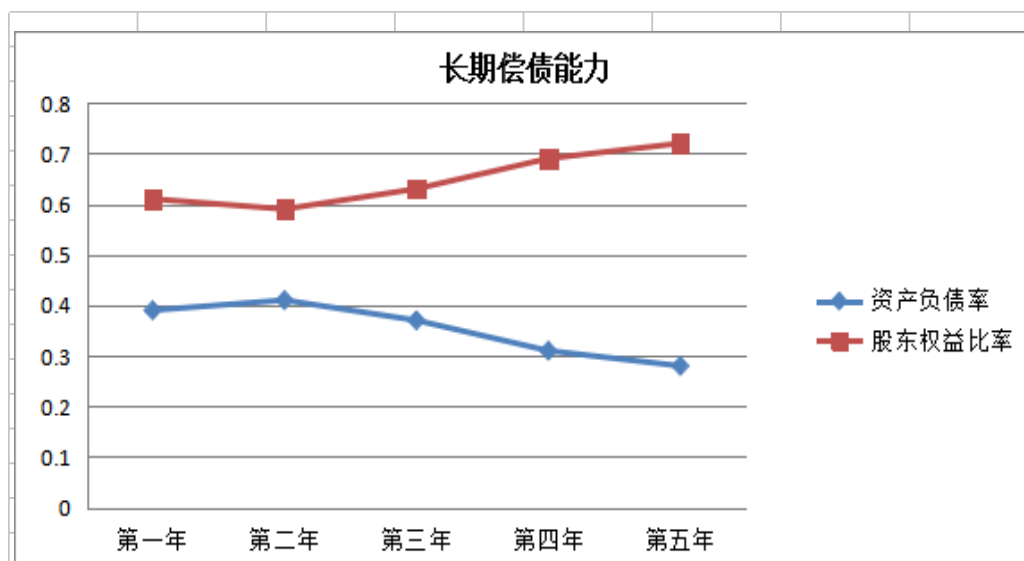
能力	总资产周转率	0.61	0.81	0.81	0.73	0.64
	销售毛利率	11.15%	9.49%	21.31%	27.72%	29.89%
盈利能力	总资产利润率	-6.76%	7.72%	15.56%	15.13%	14.43%
	净资产利润率	11.15%	13.01%	24.73%	22.09%	20.06%

6.5.1 偿债能力

对公司的短期偿债能力进行分析可以看出，公司的流动比率和速动比率大于经验值 2 和 1，因此公司对流动负债有良好的偿还能力，说明公司不会出现因流动资产不足，而导致不能偿付到期债务而被迫中断生产经营的情况。且流动比率和速动比率均呈现逐年上升的趋势，表明企业的短期偿债能力逐年增强。



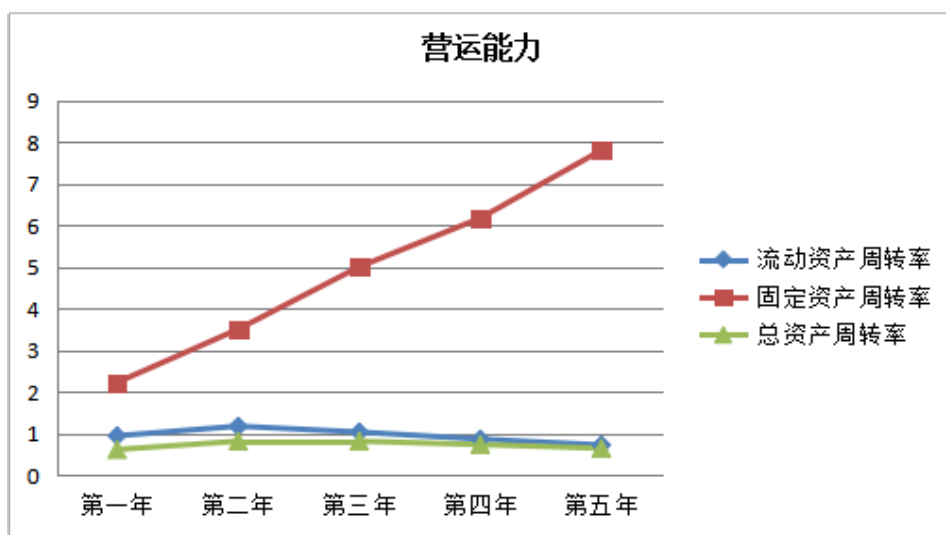
• 图 6-1 短期偿债能力图



• 图 6-2 长期偿债能力图

在我公司成立初期，资产负债率在 0.4 左右，既可以维持偿债能力，又可以充分利用财务杠杆。在盈利能力和规模稳定增长之后，公司经营风险降低，我公司逐步增加股权资本，适度引入债务资本，使得资产负债率维持在稳定水平。

6.5.2 营运能力

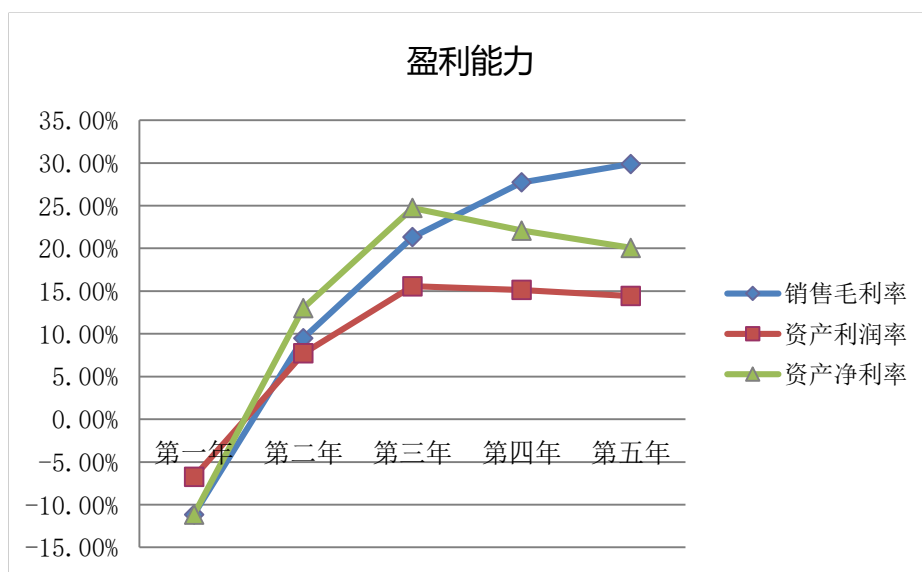


• 图 6-3 运营能力图



营运能力用来衡量企业资产管理的效率，资产周转率表明一年中资产的周转次数，取决于各项资产的周转率。我公司固定资产处于较高的周转率，表明固定资产利用率较高，管理水平较好。而流动资产周转率与总资产周转率维持在 100%左右，均处于合理区间。

6.5.3 盈利能力



• 图 6-4 盈利能力图

根据我公司的报表可以看出，由于营业收入的稳定增长，我公司净利润逐年增加，在第一年估计亏损 22 295 元，在第二年销售毛利率达到 10%，第三年达到 21%并基本保持稳定增长。

另外，净资产利润率可以很好的表明股东权益的利用效果，实现股东权益最大化是公司目标，通过企业报表的预测，净资产利润率从 13.01%上升至 24.73%，表明我公司对资产的利用效果越来越好。但同时我们也可以得出，如果我公司想进一步提高收益，就要在发展稳定期对软件的服务质量、资金占用量等多方面进行优化整合，实现资源的最优配置。



图 2-1 e 联产品项目图标

图 2-2 e 联公司前期组织结构

图 2-3 e 联公司中后期组织结构

图 3-1 产品功能区域分类

图 3-2 e 联 APP 注册登录界面

图 3-3 e 联 APP 高校外联注册界面

图 3-4 e 联 APP 品牌赞助注册界面

图 3-5 e 联 APP 首页界面

图 3-6 e 联 APP 个人主页界面

图 3-7 e 联 APP 个人信息界面

图 3-8 e 联 APP 品牌赞助个人信息界面

图 3-9 e 联 APP 我的订单信息界面

图 3-10 e 联 APP 我的收藏信息界面

图 3-11 e 联 APP 设置界面

图 3-12 e 联 APP 意见反馈界面

图 3-13 e 联 APP 关于 e 联更多信息界面

图 3-14 e 联 APP 高校外联发帖界面

图 3-15 e 联 APP 品牌赞助发帖界面

图 3-16 e 联 APP 联系界面

图 3-17 e 联 APP 线上私信界面

图 3-18 e 联 APP 订单状况修改界面

图 4-1 外联部一年赞助需求次数

图 4-2 愿与学校进行合作商家的类型

图 4-3 商家预期能提供的赞助金额

图 4-4 市场扩展计划

图 4-5 三面合围的铺市策略图

图 5-1 风险管理模式图

图 6-1 资本构成情况图

图 6-1 短期偿债能力图

图 6-2 长期偿债能力图



图 6-3 运营能力图

图 6-4 盈利能力图

表 1-1 团队成员优势及分工简介

表 1-2 团队成员个人介绍

表 4-1 高校外联受众调查表

表 4-2 企业商家受众调查表

表 4-3 调研内容结果大纲

表 4-4 市场地理因素分析

表 4-5 市场人文因素分析

表 4-6 市场行为因素分析

表 4-7 产品生命周期各阶段概

表 5-1 风险分析表

表 5-2 SWOT 矩阵分析表

表 6-1 资本构成情况表

表 6-2 资金的运用分配表

表 6-3 财务费用预算表

表 6-4 折旧预算表

表 6-5 管理费用预算表

表 6-6 销售费用预算表

表 6-7 预计资产负债表

表 6-8 预计利润表

表 6-9 现金流量表

表 6-10 财务分析表



附件一：调研问卷(面向高校外联)

关于高校外联与商家合作的调查问卷

亲爱的同学:

您好!

为全面了解高校外联与社会的沟通情况,并据此进行相关科研项目,本科研小组特开展此次调研,以分析产品的市场需求。此次问卷为匿名填写,您的答案将被严格保密,同时您的真实作答对我们的研究非常重要,希望得到您的支持,谢谢!

1. 您的性别是_____

A、男 B、女

2. 您所参加的学生组织_____

A、社团 B、学生会 C、社联 D、其它 ;

3. 您每月的生活费是_____

A、800 元以内 B、800——1200 元
C、1200——1600 元 D、1600——2000 元
E、2000 元及以上

4. 您对于目前您所参加的各种活动的满意度是_____

A、非常不满意 B、一般 C、很满意

5. 您所在外联部门一年度赞助需求次数为_____

A. 0-5 次 B. 5-10 次 C. 10-15 次 D. 15 次以上

6. 您对有关高等院校外联网络构建的 APP 态度是_____

A、提倡,可以帮助我们创建一个学校外联部与有意愿赞助商家沟通的平台
B、一般,无所谓
C、不提倡,没有任何意义

7. 您所知道的外联部获取赞助商家信息的渠道是_____ (多选)

A、商家主动来校沟通合作事宜 B、外联部上门拜访
C、走访学校周边商家 D、朋友的介绍
E、通过个人朋友圈的信息获取 F、其他,请举例_____

8. 您希望获得的赞助金额为_____

A、100 元以内 B、100——500 元
C、500——800 元 D、800——1000 元
E、1000 元及以上

9. 您了解到愿与学校进行合作的商家的类型多为_____ (多选)

A、app 推广 B、教育机构宣传 C、通讯企业推广
D、餐饮企业宣传 E、其他(请注明_____)

10. 如果外部商家与学校外联部沟通的结果和预期效果不符合,您会_____ (此为简答题,请简述并写下您的想法)

问卷到此结束,感谢您的参与。



附件二：调研问卷(面向社会商家)

关于高校外联与商家合作的调查问卷

尊敬的商家:

您好!

为全面了解商家与高校外联的沟通情况,并据此进行相关科研项目。本科研小组特开展此次调研,以分析产品市场需求。此次问卷为匿名填写,您的回答将被严格保密,同时您的真实作答对我们的研究非常重要,希望得到您的支持,谢谢!

1. 您的品牌类型是_____

A、教育机构 B、通讯行业 C、餐饮行业 D、电商行业 E、服装、美容行业
F、电子产品 G、其他

2. 您所在的位置_____

A、高校内 B、高校附近 C、距离高校较远

3. 您每月的营业额是_____

A、5000 元以内 B、5000——8000 元
C、8000——10000 元 D、10000——20000 元
E、20000 元及以上

4. 您目前有或者曾经有过与学生组织外联部合作的意向吗?

A、有 B、没有

5. 您对于目前为止您所赞助的活动的满意度是_____

A、非常不满意 B、一般 C、很满意

6. 您对有关高等院校外联网络构建的 APP 态度是_____

A、提倡,可以帮助我们创建一个学校外联部与有意愿赞助商家沟通的平台
B、一般,无所谓
C、不提倡,没有任何意义

7. 您所知外联部赞助商家信息的获取渠道是_____ (多选)

A、商家主动来校沟通合作事宜 B、外联部上门拜访
C、走访学校周边商家 D、朋友的介绍
E、通过个人朋友圈的信息获取 F、其他,请举例

8. 您预期能提供的赞助金额为_____

A、100 元以内 B、100——500 元
C、500——800 元 D、800——1000 元
E、1000 元及以上

9. 在您看来,愿与学校进行合作商家的类型包括_____ (多选)

A、app 推广 B、教育机构宣传 C、通讯企业推广
D、餐饮企业宣传 E、其他(请注明_____)

10. 如果外部商家与学校外联部沟通的结果和预期效果不符合,您会_____ (此处为简答题,请简述并写下您的想法)。

问卷到此结束,感谢您的参与。