

2024/04

她说——女性知识融媒体
科普平台

商业计划书

从女性到可能性

/让我们静静听她说/

JASHUO

CREATIVITY PERSONALITY CURIOSITY

保 密 承 诺

本商业计划书内容涉及我们的商业秘密，仅对有意向的投资者公开。要求投资公司的项目经理收到本商业计划书时做出以下承诺：

妥善保管本商业计划书，未经我们同意，不得向第三方公开本商业计划书涉及的商业秘密。

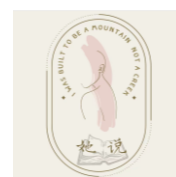
项目经理签字：

接 收 日 期 ： _____ 年 ____ 月 ____ 日



目录

第一章 项目简介	1
1.1 项目概述	1
1.2 项目背景	1
1.2.1 社会背景	1
1.2.2 国家政策背景	2
1.3 市场可行性分析	3
1.3.1 市场前景	3
1.3.2 市场规模	3
1.3.3 未来市场预测	4
1.4 组织介绍	5
1.4.1 项目名称	5
1.4.2 项目简介	5
1.4.3 项目理念	5
1.4.4 组织结构	6
1.4.5 团队优势、使命和精神	9
第二章 主要业务	11
2.1 主营业务	11
2.1.1 公益支持业务	11
2.1.2 商业支持业务	14
2.2 业务特色与创新点	16
2.2.1 理念创新	16
2.2.2 内容创新	16
2.2.3 形式创新	17
2.3 产品研发与业务拓展	18
2.3.1 产品研发内容	18
2.3.2 产品研发规划	19
2.3.3 业务拓展内容	20
2.3.4 业务拓展与服务升级路线	20



第三章 项目进展与合作计划	22
3.1 现阶段成果.....	22
3.2 合作计划.....	25
3.2.1 公益合作计划	25
3.2.2 商业合作计划	26
3.3 项目进度安排	27
3.3.1 第一阶段（0-6 个月）	27
3.3.2 第二阶段（6 个月-2 年）	27
3.3.3 第三阶段（2 年-5 年）	28
第四章 商业模式	30
4.1 市场定位及市场分析.....	30
4.1.1 消费者群体定位.....	30
4.1.2 市场定位策略.....	30
4.1.3 宏观市场分析.....	30
4.1.4 微观市场分析.....	31
4.1.5 行业竞争分析（SWOT 分析）	31
4.2 营销模式.....	32
4.2.1 营销策略	32
4.2.2 营销渠道	33
4.2.3 销售现状	34
4.2.4 销售前景与预测	34
第五章 融资架构	36
5.1 融资模式.....	36
5.1.1 项目初期资金来源	36
5.1.2 融资渠道及股权架构	37
5.2 融资计划.....	40
5.2.1 初始创设阶段	40
5.2.2 初期发展阶段.....	40
5.2.3 快速发展阶段.....	41



5.3 资本结构与资本退出.....	42
5.3.1 融资形式.....	42
5.3.2 融资性质.....	42
5.3.3 企业估值.....	42
5.3.4 股本结构与财务测算.....	43
5.3.5 投资者介入公司业务程度.....	43
5.3.6 投资者退出方式.....	43
第六章 财务预测与分析	45
6.1 “她说”社团及“她说”公益组织财务预测.....	45
6.1.1 事业单位财务报表编制说明.....	45
6.1.2 利润预测表.....	45
6.1.3 现金流量预测表.....	46
6.2 “她说”公益企业财务预测.....	47
6.2.1 财务分析说明.....	47
6.2.2 未来三年收入预测.....	47
6.2.3 预估未来三年成本费用.....	48
6.2.4 利润及利润分配表预测.....	48
6.2.5 资产负债表预测.....	49
6.2.6 现金流量表预测.....	50
6.2.7 杜邦分析表.....	51
第七章 风险评估	52
7.1 平台与自媒体运营风险.....	52
7.1.1 平台与自媒体运营风险.....	52
7.1.2 风险应对措施.....	52
7.2 杂志运营风险.....	53
7.2.1 杂志运营风险.....	53
7.2.2 风险应对措施.....	53



第一章 项目简介

1.1 项目概述

在女性自我意识觉醒，公众性别平等观念增强，妇女权益保障不断完善的背景下，女性在参与经济发展、科技创新、社会劳动、文明建设等方面做出了无可替代的贡献，越来越多的女性成长为独立、自强的中坚力量，全社会对于女性话题的探讨更是日益火热。然而，现今人们对女性的生理健康、成长过程、发展历史、生存现状等方面的知识还存在很多的偏见和盲区，缺乏一个全面、细致、客观的女性知识科普平台，让男性和女性都能够更全面、真实地认识和理解女性。

本项目旨在构建一个由综合性知识文化网站、所引入的图书与文献的资源库、“她说”系列采访公众号与视频号、“她说”系列刊物等多元媒体融合的女性知识科普平台。创造性地将现代女性的全貌从“她说生理”“她说名人”“她说艺术”“她说读物”等不同板块做一个从生理到社会主体的完整展现，通过传统出版和新媒体的深度融合，打造一个全面、客观、细致的女性知识生产互动平台，从而将女性在社会历史进程中面临的问题和做出的贡献整理并记录下来。此外，项目后期也会征集读者感兴趣的女性议题，鼓励更多女性同胞参与创作，引导形成良性互动与交流。

1.2 项目背景

1.2.1 社会背景

在过去几十年里，中国女性的认知、处境发生了巨大的变化。随着女性自我意识觉醒，公众性别平等观念增强，妇女权益保障不断完善，中国女性在参与经济发展、科技创新、社会劳动、文明建设等方面做出了无可替代的贡献，越来越多的女性成长为独立、自强的中坚力量。女性在家庭中的地位不断演变，从传统的家庭角色到更多的职业选择和自主决策。与此同时，随着社会发展和文化观念的变化，全社会对于女性话题的探讨也在不断深化和拓展。



1.2.2 国家政策背景

（一）新时代妇女解放事业

新时代以来，党和国家在继续坚持和完善社会主义制度过程中把妇女解放事业不断推进到新高度，取得了历史性成就，引领妇女解放事业行稳致远。

2024 年 1 月中国妇女研究会召开“新时代新征程中国性别平等与妇女发展：新目标、新任务、新路径”研讨会，深入学习贯彻习近平总书记同全国妇联新一届领导班子成员集体谈话时发表的重要讲话精神，聚焦新时代新征程党的中心任务，结合中国妇女十三大作出的部署安排，探讨中国性别平等与妇女发展的重要理论和实践问题。提出要着眼中国式现代化进程，引导妇女在高质量发展中发挥作用；聚焦新时代发展新需求，回应妇女儿童和家庭的新期待。

而中国政府也致力于通过法律、政策和教育等一系列手段促进性别平等，提升妇女地位，消除性别歧视，让女性在各个领域都能够享有平等的权利和机会。

（二）中国式现代化视域下的媒体融合

自 2014 年 8 月起，党和国家将媒体融合上升为国家战略，根据媒体融合发展动态及时出台相关指导意见和配套政策支持，至 2022 年 10 月党的二十大胜利召开，党和国家关于媒体融合发展的政策体系基本成型。党的二十大报告指出：

“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。”这里所强调的全媒体传播体系，在中国式现代化视域下应理解为媒体融合后建构的新形态的媒介形式和媒体结构是联通融合所有媒体形态的平台架构和生态系统。

推进媒体融合深度发展是推进中国式现代化的内在需要，既赋能经济社会高质量发展，更赋能国家治理现代化。媒体深度融合正迅速向数字化、移动化、智能化趋势迈进，未来将加速数字中国建设，加快国家治理现代化进程，从而最终共同服务中国式现代化这一人类文明新形态。



1.3 市场可行性分析

1.3.1 市场前景

随着时代的发展，人们思想不断进步，女性意识觉醒，许许多多的女性话题相继涌现，人们也更加关注女性的现实处境与诉求。然而，人们对女性的认知仍停留在较为刻板与浅显的阶段，当下并没有一个有关女性的综合性知识体系能让人们全方面、多角度地了解女性，也没有渠道能让深入挖掘社会中女性的故事，让女性发出自己的声音。

有关女性知识普及的网站如39健康网、家庭医生在线女性频道等都是关于女性健康的网站，知识内容涉及范围较单一，且受众局限于小部分，并没有起到让社会上更广大的受众认识与了解女性的作用。本项目则旨在开发多媒体相互融合的女性知识科普平台，平台建设依托编辑出版学科核心理念和技术，打造一个更为全面、客观、细致的女性知识生产互动平台。

第11题：您浏览过的女性知识科普网站，或女性社区是否具有以下特征： [多选题]

选项 #	小计 #	比例
科普不够全面，仅限于女性生理知识或其他	67	67%
网站本身传递出对女性很重的偏见	43	43%
平台存在诱导女性陷入消费主义陷阱的倾向	62	62%
该平台社群缺乏理性，随意“出拳”，激化性别对立	57	57%
其他（请注明） [详细]	7	7%
本题有效填写人次	100	

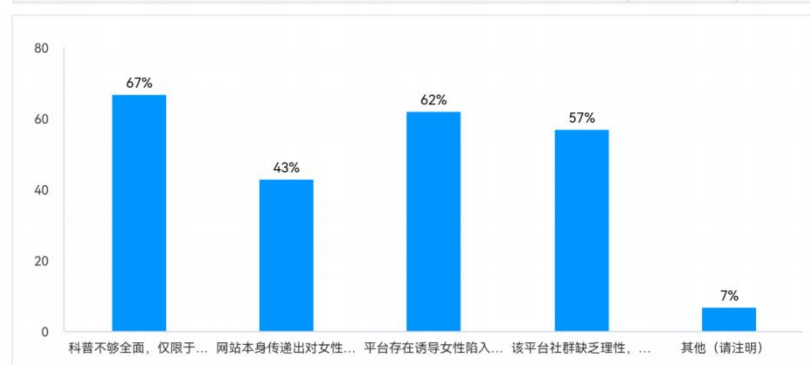


图 1-1 女性知识科普产品市场调研

1.3.2 市场规模

本项目具有巨大的商业价值和发展潜力。根据调查问卷显示，社会大众对女性知识有兴趣且有需求，潜在消费市场巨大。首先，“她说”项目的核心竞

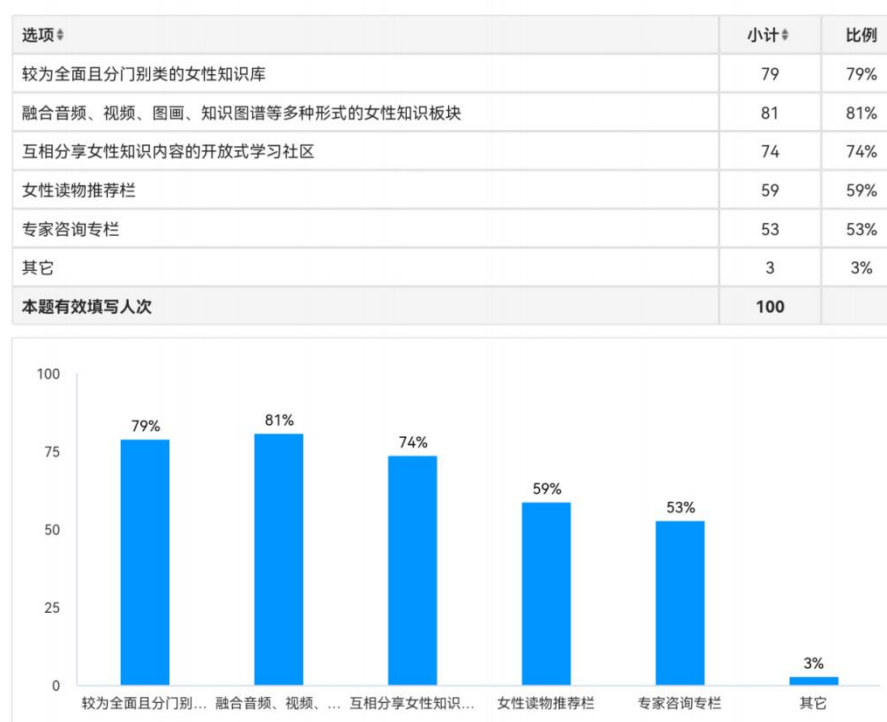


争力之一在于细分市场受众，重视女性市场。本项目将主要受众定位在18—35岁，这一年龄段的女性拥有较强的消费能力。随着经济社会发展，女性的消费需求和购买力不断提高，“她说”作为一个专业的女性知识生产平台，在市场竞争中独具优势。其次，“她说”项目具备较完整的盈利模式，主要组成部分是书籍和刊物出版、科普讲座、展览会展门票、平台账号广告收益等。再次，该项目的技术可行性较高，依托互联网建设网页，辅之以各大融媒体中心宣传引流即可运行。项目前期主要重视在各大书店投放出版物以及网站推广两大方向，实现盈利后则可开展展览、讲座，逐步完善资源库，丰富服务功能。

1.3.3 未来市场预测

在未来市场销售前景方面，主创团队把握媒体融合不断发展的时代趋势与新时代下的用户需求，旨在将当下新媒体与旧媒体相结合，利用好新媒体与旧媒体的发展优势。据调查问卷数据，当下建立一个综合性女性知识融媒体科普平台，需要设置多形式的女性知识板块、分类详实的女性知识库，设立开放式学习社区供受众交流，设立女性读物便于女性更好地了解自身等。

第6题：如果有一个综合性女性知识融媒体科普平台，您希望该平台拥有： [多选题]





了解到“她阅读”时代来临，女性阅读以一种十分迅猛的姿态席卷整个图书行业。而繁荣景象的背后，也涌现出同质化现象严重、图书质量堪忧等问题。因此，本项目组将会把女性知识同当下热点与征集作品相结合，同当代文化相结合，在采访女性的同时推出直击痛点的公众号推文，创办内容优质新颖、富有创新性的刊物，提升产品价值，满足客户阅读需求。

1.4 组织介绍

1.4.1 项目名称

她说——女性知识融媒体科普平台

1.4.2 项目简介

本项目旨在构建一个由综合性知识文化网站、引入图书与文献的资源库、“她说 studio”公众号与视频平台账号、“她说”系列刊物等多元媒体融合的、全面、细致、客观的女性知识融媒体科普平台，让 18 周岁-35 周岁女性能够更全面、真实地认识和理解女性。



图 1-3 “她说 studio” 商标

1.4.3 项目理念

在公众性别平等观念增强，女性自我意识觉醒的背景下，越来越多的女性成长为独立、自强的中坚力量，社会各界对于女性的关注和探讨不断增强。然



而，本应是推动女性进一步发展的舆论力量却被诱导致畸变，致使男女间甚至不同女性之间的鸿沟和对立却愈发明显，社会对于女性和“女性主义”的误解也日益深重。

分歧与误解的“坚冰”必须由全面客观的知识与认识来“消融”。这也正是本项目的核心意义所在——提供丰富全面、客观详实而又生动有趣的女性科普知识，搭建不同类型女性均可以发声和分享自己故事的融媒体平台，构建完整的语境和框架来探讨女性问题。对每一位个体而言，可以增进对于女性的全面认知从而加深对于女性的理解，有助于每一位女性的成长；对于全社会而言，有助于达成全社会最大程度的共识和团结，真正结构性地改变女性的观念、认知、处境、地位，从而进一步释放“她力量”。

知识的火种一经传播，必将燃起熊熊大火。本项目不仅要让大家对于女性有持续的关注、深入的了解，营造有益于女性发展的社会环境，还要传播和聆听不同女性声音，为当代女性赋能，为后代女性构建完整知识储备体系，让女性这一具有极大潜力的社会“资源”不断发展，推动性别平权与社会发展进步。

1.4.4 组织结构

“她说”女性知识融媒体科普平台采用以事业部为主，职能型部门为辅的矩阵式组织架构。

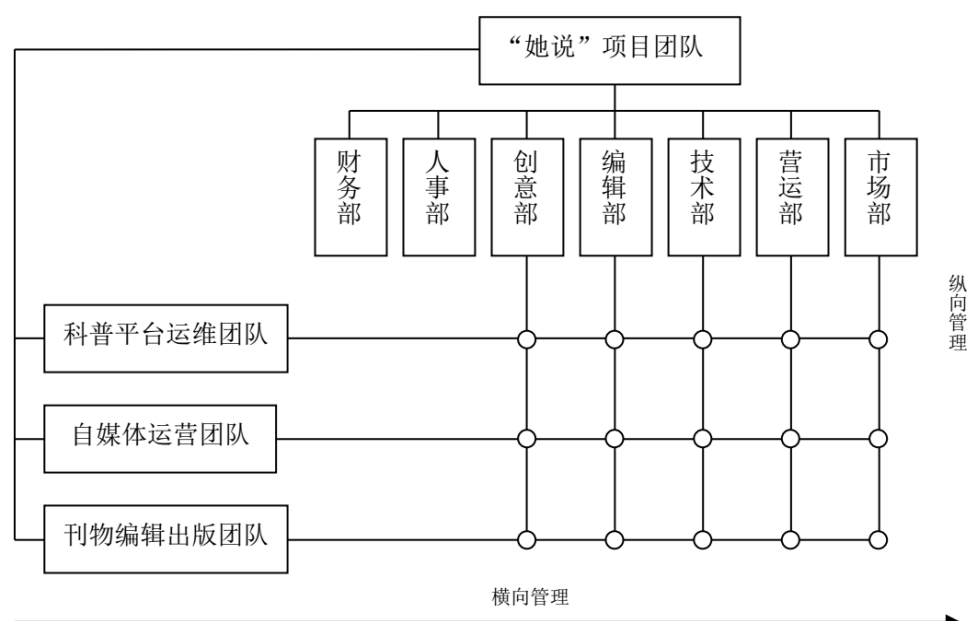


图 1-4 “她说”女性知识融媒体科普平台组织架构图



根据公益企业发展近况，拟设置三个事业部，分别为：科普平台运维部、自媒体运营部、刊物编辑出版部。“她说”项目团队按职能属性，将团队成员分列于财务部、人事部、创意部、编辑部、技术部、营运部与市场部七个职能部门，并由人事部根据所在部门进行人员调度与绩效考核。同时部门成员可自主选择分属于平台、自媒体、刊物三大事业部之一展开具体工作，并与其他职能部门共同组成该事业部下设话题板块的分项团队，并由财务部总管各团队的预决算与资金调配。

表 1-1 各职能部门主要职责

部门	职责
财务部	制定财务预决算案、负责资金筹措、资金调配、会计核算、财务监督相关事宜。
人事部	建立和完善工作制度、岗位职责，提高各部门和团队工作效率，主要负责人员录用与调配、团队建设、绩效考核、组织文化建设等。
创意部	主要负责发掘内容生产创新点，如快速发掘时事热点，深入话题研讨，搜集整合资料，与专家学者对接等。
编辑部	负责各媒体平台（含纸媒）内容生产、稿件编审、话题策划、信息更新及版面维护。
技术部	主要负责各媒体平台开发与维护，如产品技术研发、交互设计、运维测试、网络安全维护等。
营运部	负责各媒体平台的项目运营，如活动策划、项目执行、社群管理等。
市场部	深入市场调研，寻获市场商机，主要负责商业模式和创新点孵化，并制定相应的营销策略，畅通付费平台、音视频、刊物图书销售网链。

矩阵型组织在统筹建设方面具有显著优势。矩阵式组织架构便于“她说”项目团队七大职能部门与三大事业部协调工作，这种组织结构允许跨部门和跨职能的协同工作，从而更全面地考虑项目如话题栏目的各方面具体实施细节。并且，通过具有横向报告关系与纵向领导关系的管理系统，该组织架构将“她说”团队成员紧密联系成为一个整体，这种跨部门的合作有助于避免信息孤岛，确保资源得到最有效的利用，确保不同部门之间能够更好地理解和协调彼此的工作，从而促进团队整体的有机运作，以实现平台的长期稳定运作。

在平台、自媒体、刊物三大事业部门下设分项团队，团队成员由不同职能部门自由协同组成，分项团队各自负责并创制“她说生理”“她说名人”“她说艺术”“她说书籍”“她说电影”话题板块，各自策划话题内容与创新点。三大



事业部门的团队型组织结构，能有效发挥趣味性、创新性的激励作用，同时团队成员也能在议题探究、话题研讨的过程中收获知识与实现自身成长，理解当代女性的现实处境与寻获出路，从而自愿成为全面而完整的女性历史、知识和话语体系的共创者与捍卫者。基于社会责任感的项目理念与话题式的团队运作模式，能吸引更多人加入我们团队并参与话题和项目，实现“用爱发电”，从而超越仅仅维持平台运作与内容补完，令“她说”项目成为一种自发性话题研讨趋向。

根据项目进展情况，现阶段将初创团队六人分设于编辑部、创意部、财务部、市场部、营运部、技术部六大部门，并由项目主管领衔融媒体科普平台（科普平台、自媒体、纸媒）的建设，目前已开设并推广“她说书籍”“她说电影”“她说游戏”“她说生理”“她说热点”“她说成长”六大板块话题内容，并获粉丝读者一致好评。

表 1-2 初创团队职能设置

笔名	所在部门 (职能部)	所在团队 (事业部)	主要职责及成果
远音	项目主管 编辑部	“她说书籍” (引号内为微信公众平台 下设板块，下同) 刊物编辑出版	“她说”项目总设计师，负责优化项目方案，组织工作进展，策划线下读书会活动，“她说”系列刊物筹备等。
茉莉乌龙	编辑部 创意部	“她说书籍” “她说成长”	话题策划与深度研讨，负责与女性研究中心学者和来稿者对接，并进行稿件编审与文章推送，推出多篇爆款推文。
Das	财务部 市场部	“她说游戏”	商业模式调整，公益企业组织架构设计，商业计划书撰写，项目资金营运及报销，同时负责制售文创产品。
镂空纱	创意部 编辑部	“她说电影”	打造品牌 ip 形象及 logo，同时负责设计项目旗帜和文创产品。
Spring	营运部 市场部	自媒体运营（小红书） “她说生理”	市场调研与项目可行性分析，负责撰写调研报告，运营小红书等自媒体账号积累粉丝。
北斗	技术部	知识科普平台 (版面设计)	项目主产品“她说”融媒体科普平台的设计与运维，同



			时撰写研报。
--	--	--	--------

正所谓“团队很小，拿命赶稿”，初创团队仅是试运行，后续若能依托我校女性研究中心、陕西省妇联，团队将进一步扩充人员规模，以实现社团运营，并有进一步发展成为公益企业的愿景规划。

1.4.5 团队优势、使命和精神

（一）团队优势

（1）专业背景：团队成员拥有丰富的专业知识，涵盖新媒体、网页设计、财务管理等多个领域。

（2）创新能力：团队具备创新能力，能够不断推出符合市场需求的新产品和服务。

（3）技术实力：团队具有各技术支撑，能够维护和优化网站、新媒体矩阵和知识付费平台。

（4）市场洞察：团队对女性市场有深刻的理解和洞察力，能够准确把握市场趋势和用户需求。

（5）协作精神：团队成员之间协作紧密，能够高效地推进项目进展和解决问题。

（二）使命目标

（1）知识普及：普及女性相关的科学知识，提高女性的自我认知和自我保护能力。

（2）成长支持：为女性提供职业发展、心理健康等方面的支持，助力女性实现个人成长。

（3）平台建设：构建一个多元媒体融合的平台，满足不同用户的需求，提供丰富的知识资源。

（4）社会影响：通过新媒体矩阵扩大影响力，推动社会对女性议题的关注和理解。

（三）团队精神

（1）创新精神：始终保持创新精神，不断探索和尝试，以满足不断变化的市场需求。



(2) 专业精神：坚持专业精神，提供高质量的内容和服务，赢得用户的信任和支持。

(3) 合作精神：倡导团队合作，通过协作实现团队和个人价值的最大化。

(4) 服务精神：以用户为中心，提供优质的服务，满足用户的需求，提升用户体验。

(5) 责任精神：承担社会责任，通过“她说”平台和内容，促进性别平等，提升女性地位。



第二章 主要业务

她说——女性知识融媒体科普平台是一个以女性知识科普网站、她说公众号与采访视频号、她说系列刊物图书三部分组成的多元媒体融合的女性知识科普平台。项目运营采用“传统出版+新媒体”的融合模式，既吸收了新媒体便捷快速的优点，又继承了传统纸媒内容深度的优势内核。

2.1 主营业务

2.1.1 公益支持业务

依照项目初衷，“她说”女性知识融媒体科普平台实质上是基础功能免费向公众开放公益科普平台，并辅以商业业务以维持公益业务基本运行。平台按照功能可划分为知识共享平台和交流互助平台两大主要区块，通过交流互助平台版面，创作者可分享自己的成长履历与思考体悟，受助者可以发布求助帖以寻获帮助；通过知识共享平台版面，创作者可上传创作内容、补充撰写相关词条，完善女性知识脉络，受助者可按索引系统学习女性知识。通过知识共享与交流互助的互补作用，经由“创作者→平台→受助者”的知识传导链，可实现由受助者向创作者的转变，以实现女性自身的成长，并实现创作内容的“自造血”。

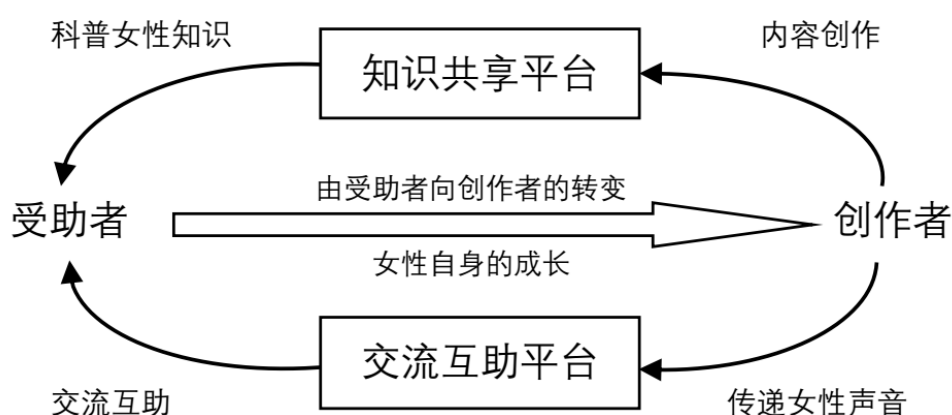


图 2-1 “她说”平台的公益运作模式

具体而论，“她说”平台承担了两重角色：一是作为知识共享平台向社会公众普及女性知识。平台通过设置多形式的女性知识板块、分类详实的女性知识



库，设立开放式学习社区供受众交流，设立女性读物便于女性更好地了解自身等。科普平台通过资源整合互补，实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的融媒体优势。通过构建综合性知识文化网站、引入图书与文献的资源库、“她说 studio”公众号与视频平台账号、“她说”系列刊物等新旧媒体相融合的女性知识科普全平台，以此普及女性知识、传递女性声音、传播女性文化。

二是作为女性交流互助平台鼓励女性发声并参与话题讨论。通过搭建不同类型女性均可以发声和分享自己故事的融媒体平台，构建完整的语境和框架来探讨女性问题，从而引导社会公众理性探讨女性议题，并鼓励更多女性同胞参与话题创作，将女性在社会历史进程中面临的问题和做出的贡献整理并记录下来——这将是一个全面、客观、细致的女性知识生产互动平台。

（一）内容生产

项目组围绕“她说书籍”“她说电影”“她说新闻”“她说成长”“她说游戏”等主题进行每周 1-3 篇体量的内容生产，创作独特、有趣、引人入胜的内容，重在介绍历史与现实中为社会作出重要贡献且被埋没的女性角色，传播有关女性健康的生理知识，传递乐观向上的个人发展理念，为有故事、想分享的女性开辟分享平台，让女性能够多样态成长，有目标、有计划地实现理想，传播和聆听不同女性声音，提供女性知识科普，为当代女性赋能。

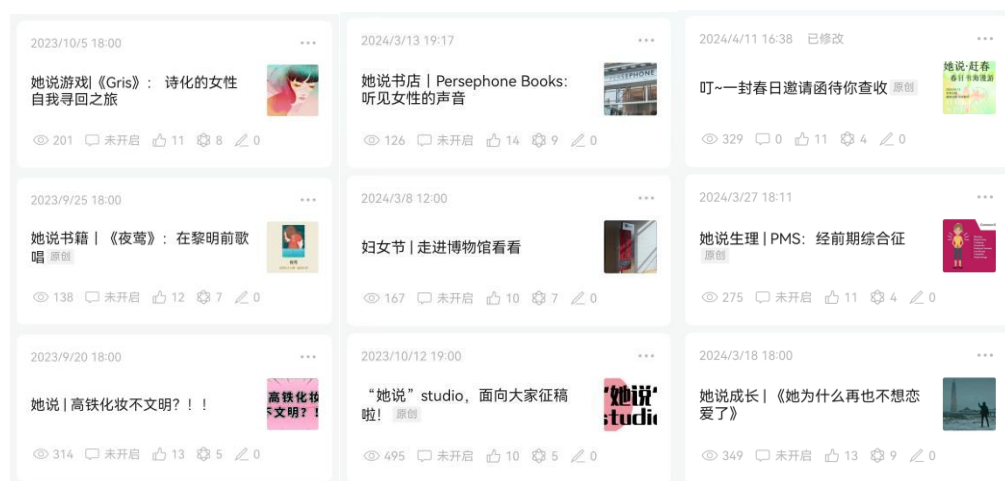


图 2-2 “她说”系列公众号话题推文

（二）话题结合

在项目实施初期，为吸引用户关注，并留存客户，为社群电商的长期发展



打下良好的基础，主创团队及时关注两会上有关女性的议题等社会热点话题，妇女节、母亲节等和女性相关的节日，制作相关内容，吸引用户关注，结合时事热点，制作相关的内容，增加用户的关注度和参与度。



图 2-3 “她说”系列小红书推文

（三）征稿互动

本项目鼓励有故事、有知识的女性在本平台分享自己的故事、传播女性科普类知识，在微信公众号、小红书、视频号等平台上发布征稿活动通知，鼓励用户参与内容创作和互动，通过赠送项目文创等方式吸引用户积极参与，增加用户参与感与忠诚度。



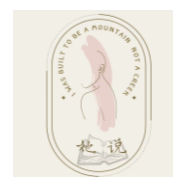


图 2-4 “她说”系列话题征稿

（四）粉丝运营

为提高用户黏性，进行良好的粉丝运营，项目组利用互动性内容吸引用户参与，比如投票、问答、抽奖等，让用户参与其中；通过微信群、论坛等方式，建立女性知识科普用户社群，增加用户黏性和忠诚度，为网站的良性发展提供用户依托与粉丝留存。

（四）技术支持（放思玉的部分）

2.1.2 商业支持业务

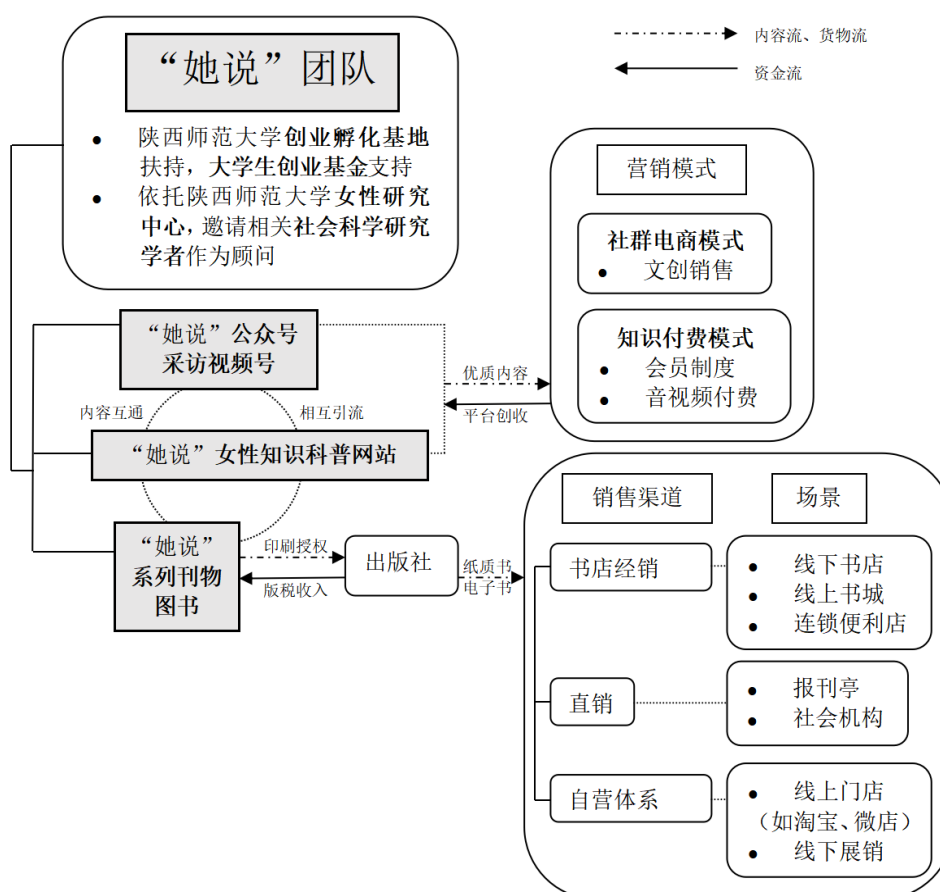


图 2- “她说”项目商业运营模式

（一）社群电商业务

初期试点阶段，在校园定点加大宣传力度，通过合作带货、文创生产等小额收入扩大影响力，通过融媒体平台为用户传递有价值的信息广泛吸引受众、扩大影响力。“她说”平台聚焦于精准且小的定位，深耕特定领域，能使平台价值最大化；让用户参与到运营中，用户之间相互交流互动，产生参与感与情感



连接，拉近彼此的关系，增加用户的黏性。通过创作女性知识文化优质内容来吸引粉丝，连接各平台，在用户心中形成“专业化”的平台形象，从而培养忠实用户。

（二）知识付费平台（如果思玉设置了这部分界面，则把图片也放上去）

（1）内容运营

- ① 在“她说”平台搭建过程前后，陆续将内容分系列分别上传；
- ② 把对应的内容放到不同栏目中，方便用户根据自身需求有针对性地检索查阅；

- ③ “她说”平台推出特别系列内容将单独展示在平台首页。

（2）会员制度运营

根据用户会员与非会员性质的差别设置免费浏览与内容检索之间功能性的区分，同时通过设置不同级别会员、设置不同会员天数等方式，促进用户开通会员在线浏览检索学习，从而成为平台的忠实临时用户，同时扩大“社交裂变宣传”优势。

（3）招募运营

招募女性文化研究学者入驻，学者拥有独立的账号可登录后台上传内容等，定期与用户互动，同时参与平台的推广，招募运营阶段将加大内容审核力度。

（三）创新型文摘类刊物



图 2- “她说”系列刊物



“她说”项目采用“传统出版+新媒体”的融合模式，既有新媒体便捷快速的优点，又吸纳了传统纸媒内容深度的优势内核。项目将把握以独特专题吸引受众、纸媒与网络互补两个重要的方向，使“她说”系列刊物在众多刊物中凸显出来。走零售市场、公开发行的刊物收入主要有直接获得发行收入、通过二次贩卖获取的广告收入和利用品牌和影响力参与经济活动取得的衍生收入三方面，“她说”刊物所投放广告将结合受众年龄层（18 周岁-35 周岁）及刊物特色投放合适的广告内容。

2.2 业务特色与创新点

2.2.1 理念创新

（一）从女性视角出发

本项目从女性的视角出发，关注女性在文学、科学、艺术、生理等多领域的贡献、议题与故事，并通过融媒体的形式发声，让更多的人了解女性知识，通过提供女性故事、研究成果等内容，增强女性在更多领域的话语权，鼓励更多女性参与科普活动，敢于用自己的力量实现自己的梦想。

（二）关注性别平等与社会议题

平台借助科学知识，关注性别平等、女性健康、家庭与职业平衡等社会议题，为用户提供相关科普内容。通过科学数据和研究成果，打破对于性别的刻板印象和性别角色定型，呼吁社会对于性别平等的重视，促进社会进步和发展。

（三）社群建设与女性交流平台

平台建立女性知识传播者的社群，提供交流、分享和学习的平台。通过组织线上线下的活动、讨论、研讨会等形式，促进女性在多领域的互动和交流；鼓励女性参与女性知识科普传播活动，如科普演讲、科普写作、科学沙龙等，促进女性知识的普及和发展。

2.2.2 内容创新

（一）新媒体融合共建女性知识科普平台

融媒体是一种信息共享，依据媒介属性进行信息传播的新型媒体，以此来



实现多种媒体形态，通过资源整合互补，实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”。据项目调查样本数据显示，当下 18 周岁-35 周岁女性仍对女性的成长、发展历史、生存现状、生理健康等方面的知识仍然存在较多盲区，特别是生理健康方面是大多数受众迫切想了解的内容；并且希望通过视频、公众号文章、广播、书刊等多种形式进行知识获取。本项目旨在结合当下新媒体融合发展的社会条件以及受众需求，构建综合性知识文化网站、引入图书与文献的资源库、“她说 studio”公众号与采访视频号、“她说”系列刊物等新旧媒体相融合的女性知识科普平台，以此普及女性知识、传递女性声音、传播女性文化。

（二）创新型知识付费平台

知识付费自 2016 年兴起，发展至今已有七年余载，随着大众对自我成长的关注度逐渐提高，知识付费的接受度和认可度亦不断提升，据调查样本数据，90%的群体表示愿意或会根据价格考虑进行知识付费。项目构建“她说”知识付费平台以缓解女性知识焦虑、提高信息检索的效率和质量为出发点；绝大多数群体希望通过在平台内进行互相交流来分享个人所知的样本数据，项目将在平台内设立社区模块，使具有丰富学识、专业背景和分享欲望的人分享自己的知识和经验。另外，在平台内容输出方面，采用新角度、新理论、新框架，不断地推出精品内容，满足用户的学习需求，激发用户的学习热情。

（三）创新型文摘类刊物

对目标受众思想成长行为养成有所帮助是文摘类刊物的价值所在，项目发行创新型文摘类刊物旨在突出“她说”系列刊物的优势特色，确保内容的真实性、透彻性和可读性；加强期刊形象、编排等外在元素的包装设计，注重图文并茂，讲究排版；采取复合型的经营模式：“广告+发行+增值服务”。针对当下并未建构完整的女性知识文化体系，“她说”系列刊物将推出全新系列，注重刊物与新媒体结合，除新媒体平台内的知识内容，刊物将创新内容，与新媒体平台内容进行互补，形成完整的知识文化全平台。

2.2.3 形式创新

（一）多媒体形式交融



本项目将文字、图片、音频、视频等多种媒体形式进行融合，通过视频讲解、图文并茂的文章、音频解说等形式，以丰富的视听体验呈现多样态、多种类知识，增加趣味性和易懂性。可以制作专题科普视频、播客等，让科学知识更加生动有趣。

（二）个性化推荐与定制服务

本项目利用用户数据，为用户提供个性化的科普内容推荐和定制化的服务。根据用户的兴趣爱好、学习需求等，推荐与之相符合的女性知识内容；通过设计交互式的科普内容，让用户参与其中，增强用户的参与感和互动性。

（三）知识叙事化呈现

本项目通过故事讲述的方式，将女性生理知识等较难理解与认识的知识变得更加生动有趣，增强女性知识科普内容的吸引力和感染力，吸引用户关注，增加共鸣和感情色彩。

2.3 产品研发与业务拓展

2.3.1 产品研发内容

（一）综合性知识文化网站

1. 设计并开发一个用户友好的网站界面，包括清晰的导航结构和美观的视觉设计。
2. 开发基于用户需求的搜索功能，以便用户可以方便地找到所需信息。
3. 确保网站内容的丰富性和准确性，通过专业的编辑团队审核和更新内容。
4. 整合社交分享功能，让用户可以方便地分享内容到不同的社交媒体平台。
5. 建立一个丰富的图书与文献资源库，包括书籍、期刊、论文等多种形式的知识资料。

（二）“她说”系列采访公众号及融媒体平台

1. 紧跟用户追求和时事热点推出图文与视频创作内容，充分保证内容质量与宣传力度，为用户提供细分而精准的服务。
2. 接受用户投稿，为用户提供交流与分享平台，建立更紧密的社区联系。
3. 邀请专家学者参与讨论和访谈，输送前沿观点。扩大公众号的影响力和



知名度。发掘新的优秀作者和内容创作者，不断注入新鲜血液，保持活力和创新性。

（三）“她说”系列创新型文摘类刊物运营

1. 独特专题吸引受众：通过专题设计吸引目标受众。
2. 纸媒与网络互补：刊物与网络平台相辅相成，形成完整的知识传播体系。

（四）社群电商运营

1. 合作带货：与校园合作，通过带货活动推广产品，扩大影响力。
2. 文创生产：开展文创产品开发，吸引用户关注和参与。

（五）知识付费平台运营：

1. 内容运营：将内容按系列上传并分类展示，方便用户查阅。
2. 会员制度运营：设立不同会员级别，提供免费浏览与检索内容，促进用户付费会员。
3. 招募运营：招募女性文化研究学者入驻，与用户互动并参与平台推广。

2.3.2 产品研发规划

（一）初期阶段

1. 首先进行市场调研，了解目标用户群体的需求和偏好。
2. 其次设计产品原型，并进行用户测试和反馈收集。
3. 最后开发网站和应用程序的核心功能，并进行内部测试和调试。

（二）中期阶段

1. 根据用户反馈和市场需求进行产品优化和功能扩展。
2. 拓展资源库的内容，与出版社和知识机构合作，获取更多的图书和文献资源。
3. 开展“她说”系列采访和视频制作，扩大平台的影响力和知名度。

（三）后期阶段

1. 不断优化产品和服务，提升用户体验和平台的可持续发展能力。
2. 扩大刊物的发行范围和读者群体，提升品牌影响力和市场份额。
3. 推动众筹出版活动，吸引更多读者和支持者参与项目的发展。



2.3.3 业务拓展内容

（一）综合性知识文化网站

1. 文章发布：提供各类女性知识相关的文章，涵盖女性成长、历史发展、生存现状及生理健康等多个方面的科普内容。
2. 专题报道：针对特定主题展开深度报道和分析，如女性职场、婚恋关系、心理健康等。
3. 学术研究：分享女性研究领域的学术成果和最新进展，促进学术交流和知识传播。

（二）女性知识资源库

1. 图书资源：提供女性研究领域的经典和新作书籍，供用户学习和参考。
2. 文献资源：收集女性研究领域的重要文献和研究报告，为用户提供深度学习和研究的支持。
3. 系列刊物：定期发布围绕特定主题的刊物，如“她说科学”、“她说职场”等，深入探讨相关议题。精选女性知识领域的热门话题和精华内容，为用户提供深度阅读和学习的机会。

（三）公众号等社交自媒体

1. 视频内容：发布女性知识相关的视频，包括专题探讨、采访报道等，丰富用户的视听体验。
2. 文章推送：定期推送最新的女性知识文章和资讯，吸引用户关注和参与。

2.3.4 业务拓展与服务升级路线

（一）内容更新和维护

1. 持续更新和维护网站内容，保持信息的准确性和时效性。
2. 定期发布新的刊物和视频内容，吸引用户的关注和参与。

（二）用户支持和反馈

1. 提供多种形式的用户支持渠道，包括在线客服、邮件反馈等。
2. 积极回应用户的反馈和建议，不断改进产品和服务。

（三）社区建设和互动活动

1. 组织线上和线下的社区活动，促进用户之间的交流和互动。

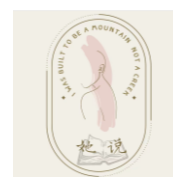


2. 发起读者投稿活动，鼓励用户分享自己的观点和经验。

（四）营销推广和合作伙伴关系

1. 制定营销推广策略，包括社交媒体营销、内容合作等。

2. 寻找合作伙伴，共同推动项目的发展和推广。



第三章 项目进展与合作计划

3.1 现阶段成果

截至目前，本项目已成功搭建“她说”综合性知识文化网站并正式运营，网站中的资料和内容正不断丰富、拓展、填充；顺利开通“她说 sdudio”公众号，原创若干篇高质量推文，收获了一批忠实粉丝，并与之展开良性互动：“她说 sdudio”推出大家感兴趣的女性话题，长期公开征稿，得到了积极回应；同名小红书账号也已启动运营；“她说”系列原创精美文创和“她说”系列刊物中的内容也受到了广大用户的喜爱与支持；成功举办“她说·赶春春日书海漫游计划”读书分享活动，组织参与“女性导演与华语电影：对话、历史与新变”沙龙和“看见她”——新媒体与乡村女性主题实践活动。

(网站页面放进来)

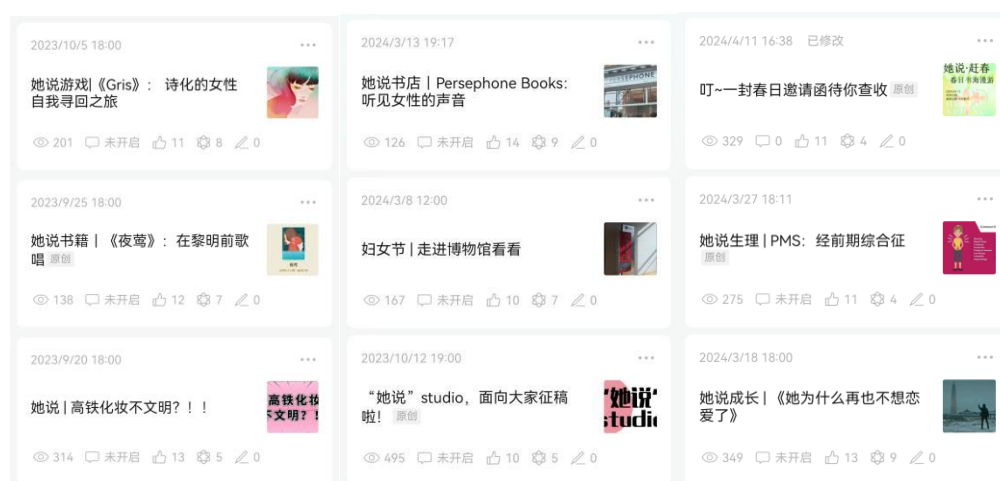
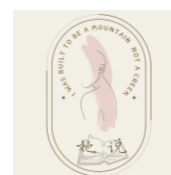
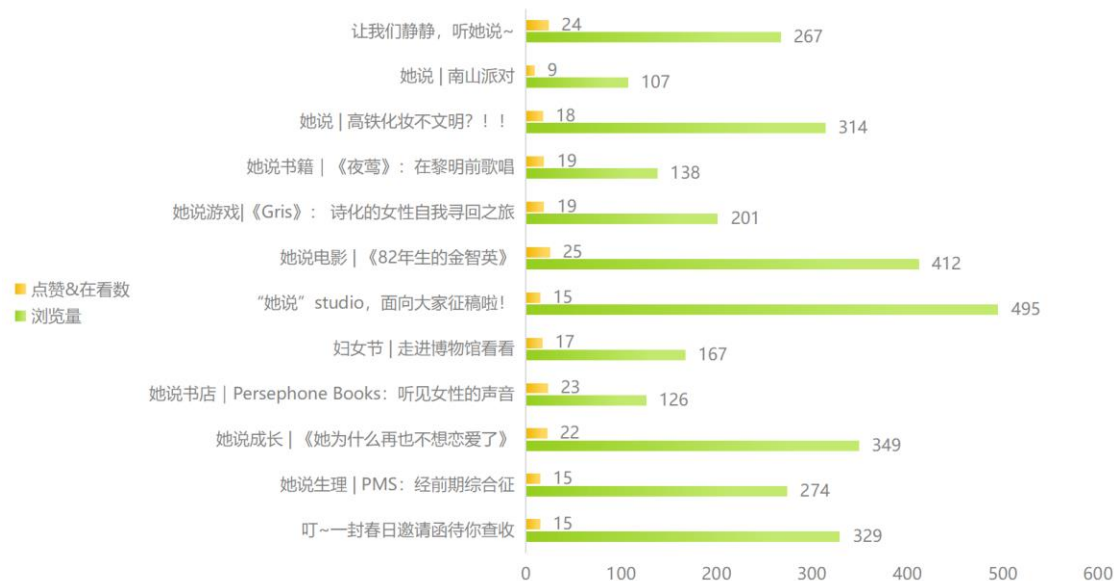


图 3- “她说 sdudio” 公众号



公众号运营情况



小红书平台运营情况

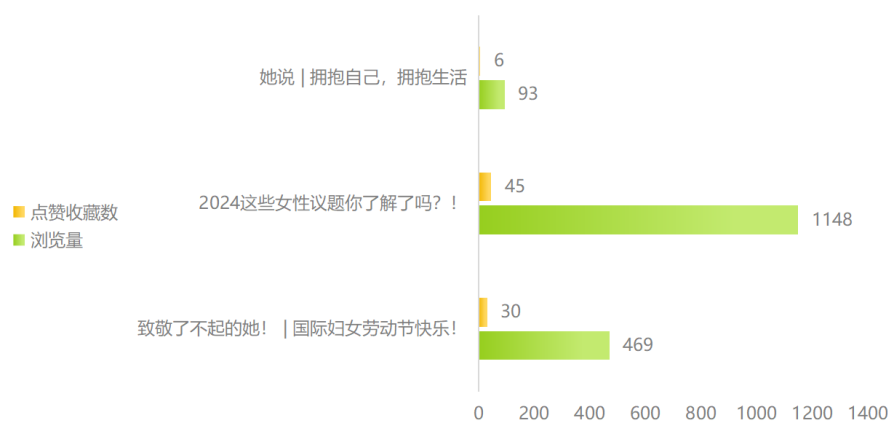
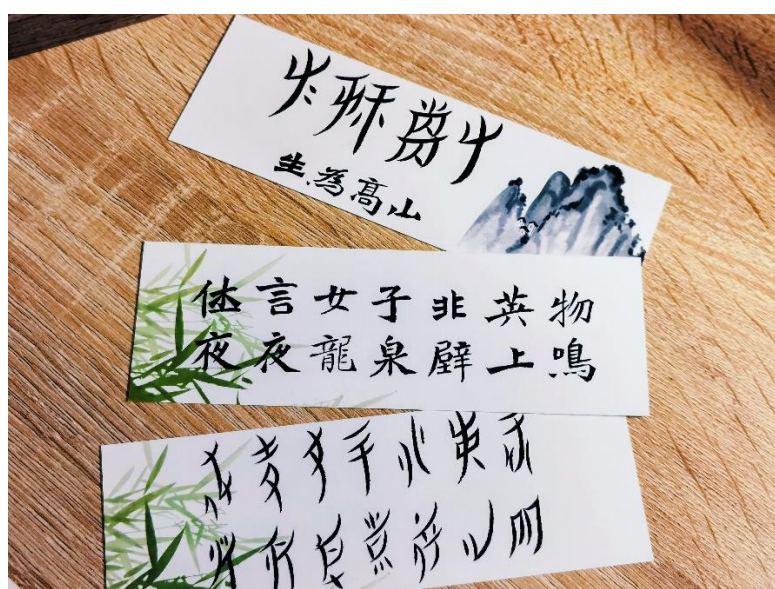


图 3-自媒体平台运营数据





图“她说”系列刊物



图“她说”系列原创精美文创

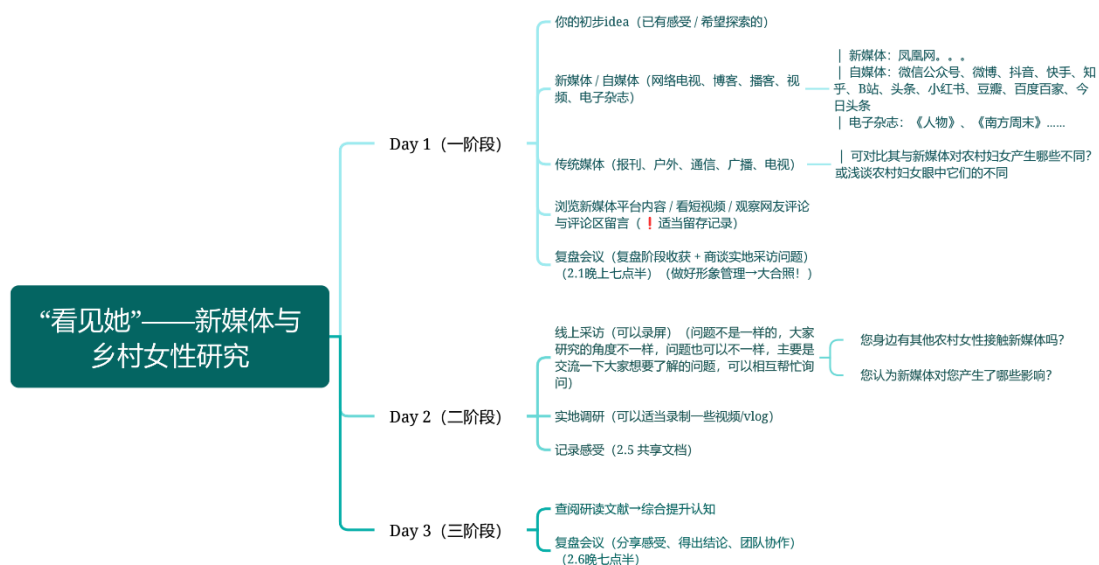




图“她说·赶春春日书海漫游计划”读书分享活动



图“女性导演与华语电影：对话、历史与新变”沙龙



图“看见她”——新媒体与乡村女性主题实践活动

3.2 合作计划

3.2.1 公益合作计划



项目初期以大学生创业计划比赛基金为初始创业基金，用于项目初期基础设施的建设。待项目试运行期结束、融媒体科普平台落成、平台基础功能基本实现之后，拟依托于陕西师范大学女性研究中心申请成立社团，隶属于陕西师范大学社会科学处与陕西师范大学团委，并将在两级团委的指导与监督下，在陕西师范大学及西安各高校范围内组织系列公益活动。

团队将依托于我校女性文化中心丰富的学科资源及馆藏资源，同时邀请校内外相关专家学者作为讲师和顾问，以女性/性别研究文献资料馆、女方志馆、新列女文献库以及妇女文化博物馆为地点展开活动，如宣传科普女性知识谱系、并开展话题讨论和读书分享会等公益宣传活动。

同时，团队将通过线下来访与实地考察的形式，拟联合陕西省政府、西安市政府、陕西省妇女联合会、陕西社会组织服务中心、西安市女性社会组织孵化基地等各级政府部门、公益组织与创业协会进行合作交流，以便进一步扩大影响力，并持续输出社会效益。

3.2.2 商业合作计划

（1）资源库授权

与各大资源中心签订合作协议与资源授权协议，引入图书与文献的资源库作为网站补充。

（2）宣传合作

项目初期与西安各高校自媒体账号合作，进行“她说”融媒体科普平台的宣传推广。与西安各高校、公益组织、知名企业合作举办“她说”系列展览，以扩大非营利组织的社会影响力。待企业发展至一定规模后与互联网企业达成合作协议，于线上或线下投放广告扩大品牌知名度。

（3）顾问团队

初期以项目指导老师为主要顾问，后期可通过联系相关方面研究学者作为该企业社会顾问，还可与高校女性研究中心、社会科学研究所等机构进行合作。

（4）人才引进

面向全社会招募女性文化研究学者入驻平台，学者拥有独立账号可登录后台、上传内容等。其中涉及付费的部分，还可推出学者大咖的文章随笔、专题课程等，以付费订阅专栏、音频听书、问答社区、网站会员等形式创收。



(5) 出版与分销

与各大出版社或合作出版“她说”系列刊物与“她说”系列图书后，与网络销售平台、经销商及各实体书店、便利店达成分销协议。

3.3 项目进度安排

本项目是一个由综合性知识文化网站、所引入的图书与文献的资源库、“她说”系列采访公众号与视频号、“她说”系列刊物等多元媒体融合的女性知识科普平台。通过前期调研，预计在发展过程中通过粉丝效益、社会效益；书籍、刊物、文创、社群电商、知识付费等售出效益；平台带货效益和广告输出等方面获得资金、资助、合作和发展的长期项目。

3.3.1 第一阶段（0-6 个月）

（一）搭建“她说”女性知识科普网站

在技术方面，达到网站基本搭建完成，知识类文献输入可查，根据自媒体和公众号运营丰满网站，并做到社区交流平台的搭建；在内容方面，文献、视频等多样态内容搜集整理完毕，并及时更新。

（二）加大宣传力度，多渠道多形式宣传推广

开创电商社群，开通“她说 studio”公众号、小红书、抖音等线上自媒体账号，立项运营期间，能够通过公众号及抖音等运营账号获粉数千余人，达到社会小部分人的关注和认可，并不断接受、磨合、改进、探寻在初步发展阶段的不足和缺陷，达到长期稳定内容输出，形成新媒体矩阵，增强品牌知名度与影响力。

（三）多次分阶段进行市场调研，了解市场状况和用户需求

项目组成员将会在合理科学设计的基础上，用科学但简易可行的数据样本评估模型分析数据，最大限度地了解市场，精确定位本品牌的主要用户。

3.3.2 第二阶段（6 个月-2 年）

（一）业务深化与拓展



网站增设知识付费栏目与会员制度运营等增值服务，为用户提供定制化服务，增加用户黏性，提高品牌知名度与网站使用率。努力加强网络渠道的建设，积极完善及更新网络渠道，使销售网络更趋稳定。进一步开发微信、小红书等的推广宣传渠道，丰富网络宣传活动内容，使网络推广更具广泛有效化，扩大市场竞争范围。

（二）区域拓展与推广

通过品牌联名，与高校等场所合作举办线下活动等方式，优化品牌运营推广结构。引入合适的广告模式，与合作伙伴进行广告推广，实现多方共赢。根据时代特点、市场需求推陈出新，增添品牌活力，进一步扩大市场占有率。

3.3.3 第三阶段（2年-5年）

（一）拓展国内市场

科普平台服务范围由西安拓展至全国一线、二线城市，在线下举办沙龙、女性知识讲座等活动，聚拢用户。

（二）进一步拓展品牌业务

建立品牌文化创意产品销售链，将盈利所得按比例捐助当地慈善机构，切实落实社会效益。

（三）打造好品牌形象

为了打造国内她说融媒体科普平台品牌形象，平台所有知识服务内容需严格平台所要求，同时在线上线下的知识服务过程中切实维护用户的核心利益。

（四）扩大市场占有率，实现规模效益

在未来 2-3 年，预计采访人员百人，以探索百人百味百人生为主，能达到原创，有内容的文章百篇，希望通过不同阶段女性的采访，让大家看到关于女性发展的诸多可能性，萌发对于未来发展的思考；同时在不同内容的科普和讲解上，能够达到目标板块的初步完整构建和内容填充，将访谈记录和访谈思考整理成册，进行纸质化运营，预计书籍资料订购千册，能够在第三年获得稳定营收以维持平台运作；同时，能够将所有目前所发视频，知识科普资料在网站上得到良好呈现，丰富网站资源，提高网站日浏览量，随着项目不断发展，在后期考虑 app 发展研发。随着运营规模的逐步扩大和成熟，在未来，经济效益



与社会效益都将实现快速增长。



第四章 商业模式

本项目旨在构建一个多元媒体融合的女性知识科普平台，通过线上网站、微信公众号、小红书以及线下刊物的发行，形成一个全方位、多层次的知识传播网络。项目将聚焦女性健康、职业发展、心理成长、生活美学等领域，提供高质量的内容服务，并通过知识付费、广告合作、版权销售等方式实现商业变现，有望实现商业成功和社会价值的双重目标。

4.1 市场定位及市场分析

4.1.1 消费者群体定位

（1）核心用户群体

女性用户：年龄在 18-35 岁之间，关注个人成长、健康、职业发展等议题的女性。

教育背景：具有一定教育水平，对知识有较高追求。

（2）次要目标市场

男性用户：对女性话题感兴趣，希望了解女性视角的男性。

4.1.2 市场定位策略

（1）差异化：提供专业、深度的内容，与其他女性向平台区分开来。

（2）专业化：邀请行业专家参与内容创作，确保内容的权威性。

（3）情感化：通过“她说”品牌，建立情感连接，增强用户粘性。

4.1.3 宏观市场分析

（1）市场规模

女性用户群体庞大：随着女性教育水平和经济独立性的提高，对知识的需求日益增长。

（2）市场趋势

①知识付费兴起：人们越来越愿意为高质量的知识内容付费。

②新媒体影响力增强：公众号、小红书等新媒体平台成为信息传播的重要



渠道。

（3）法律法规

版权保护加强：国家对知识产权保护力度加大，有利于内容创作者的权益保护。

（4）经济环境

消费升级：随着经济的发展，人们对于精神文化消费的需求增加。

（5）社会文化

女性自主意识提升：女性对于个人成长和职业发展的关注度提高。

4.1.4 微观市场分析

（1）竞争分析

竞争对手：其他女性知识科普平台，如女性成长博主、女性健康网站等。

竞争优势：专业的知识内容、情感化的品牌形象、多渠道的内容分发。

（2）用户行为分析

用户需求：对专业知识的渴望、对情感共鸣的需求、对便捷获取信息的需求。

用户偏好：偏好移动端阅读、喜欢互动性强的内容、倾向于购买有深度的图书。

（3）渠道分析

线上渠道：网站、公众号、小红书等新媒体平台。

线下渠道：实体书店、文创产品售卖店等传统渠道。

4.1.5 行业竞争分析（SWOT 分析）

优势（S）：全面专业的知识内容、情感化的品牌形象、多渠道的内容分发。

劣势（W）：品牌知名度有待提升、市场竞争激烈。

机会（O）：知识付费市场的兴起、新媒体平台的影响力增强。

威胁（T）：竞争对手的市场策略变化。



4.2 营销模式

4.2.1 营销策略

（一）网络营销策略

在媒体融合不断发展、融媒体涌现、自媒体广泛的时代，网络营销有助于宣传与推广品牌，扩宽用户规模，形成品牌效应。

①利用“她说”公众号进行品牌传播，定期对女性进行采访，发布访谈类推文与热点讨论型推文，在公众号后台征集有关女性话题的故事与稿件等多样化的方法使本项目宣传推广方式更加多元。

②运用自媒体账号如微信视频号、小红书、抖音等进行品牌宣传与推广，邀请热门博主大 V 进行宣传，邀请知名主播与热点人物进行视频带货，同女性品牌进行联名宣传与推广网站、书刊和文创产品。

③创建综合性女性知识科普网站，创立知识付费平台，在综合性女性知识科普网站中设置付费订阅专栏、音频听书模式、问答社区、网站会员等付费形式获取收益。

（二）产品营销策略

考虑到“她阅读”时代来临，女性阅读以一种十分迅猛的姿态席卷整个图书行业。在该行业前景下，“她说”团队决定创办创新型文摘类书刊，出版“她说”系列图书，设计品牌文创产品与女性用品，将品牌理念融入产品，将女性知识内容通过产品呈现给用户，推动品牌的传播与推广。

（三）公共关系营销策略

与公众交流互动，使公众更加了解“她说”品牌理念，以提高品牌知名度与信誉，为品牌的市场营销活动创造一个良好的外部环境。

①“她说”团队以陕西省西安市长安区大学城各高校为试点，开办“她说”展览、举办有关女性的专题活动，面对面向受众介绍品牌概念、推广综合性女性知识科普平台，与各校建立良好的关系，对品牌进行宣传与推广。

②同时与各高校具有影响力的公众号与官方微博号联合，在社交媒体上开设“她说”系列产品店铺，利用社交媒体平台的流量，吸引潜在用户，并通过社群进行营销。

（四）促销营销策略



“她说”团队通过促销方式实现产品销售的目的，在此基础上全面提升销售额，如对需要知识付费的音频听书模式与文本下载模块进行免费体验、在公众号推出故事稿件有奖征集活动、在刊物及系列图书的售卖上进行折扣促销。

（五）定价策略

（1）市场导向定价

调研：研究目标市场的价格敏感度和竞争对手的定价策略。

定位：根据市场调研结果，将产品定位在适当的价格区间。

（3）价值定价

价值：强调“她说”产品与服务的独特价值和差异化特点。

价格：根据“她说”品牌提供的独特价值来设定价格，而非仅仅基于成本。

（4）心理定价

定价：利用消费者的心理预期来设定价格，如定价为¥19.9而非¥20。

（5）捆绑定价

组合：将多个产品或服务捆绑在一起销售，提供优惠价格。

优惠：鼓励用户购买更多产品，提高整体销售额。

4.2.2 营销渠道

（1）直销

渠道：通过官方网站和小红书等平台直接销售产品。

优势：可以控制价格，提供定制化的服务。

（2）渠道销售

合作：与书店、在线零售商、文创售卖店等渠道合作销售图书、刊物及文创产品。

分成：通过合理的分成机制激励渠道合作伙伴。

（3）订阅模式

服务：提供定期更新的内容服务，如系列内容订阅。

优势：保证稳定的收入流和用户粘性。

（4）社交媒体营销

平台：利用“她说”公众号、小红书等平台进行内容营销。



互动：通过互动活动和用户参与提高品牌知名度。

（5）内容营销

价值：通过提供高质量的免费内容吸引用户。

转化：将免费用户转化为付费用户。

（6）合作伙伴关系

联盟：与女性相关的品牌和组织建立合作伙伴关系。

互惠：通过互惠的合作模式扩大市场覆盖。

4.2.3 销售现状

（1）用户基础

注册用户：目前平台已有约 200+注册用户，主要通过社交媒体和口碑传播获得。

活跃用户：其中约 40%为活跃用户，他们定期访问网站和新媒体平台。

（2）收入构成

文创产品销售：目前收入全部来自项目品牌文创产品销售。

（3）用户反馈

根据调查，用户对平台的满意度较高，尤其是在内容质量和服务体验方面。

（4）竞争地位

市场份额：目前在女性知识科普领域占据少量市场份额，但增长速度快。

竞争优势：差异化的内容和多渠道分发策略使“她说”项目在竞争中具有优势。

4.2.4 销售前景与预测

当前销售现状显示，项目已经建立了较为稳固的用户基础和收入来源，市场反馈积极，竞争地位逐渐增强。面对未来的市场机遇和挑战，项目需要持续优化销售策略，加强“她说”品牌建设，拓展新的市场和收入渠道。通过长期规划和不断创新，项目有望实现可持续发展。

（1）市场趋势

增长潜力：随着女性对个人成长和职业发展的关注度提高，市场需求将持



续增长。

技术发展：新媒体技术的不断进步将为内容传播和用户互动提供更多可能。

（2）发展机遇

通过持续的内容创新和品牌推广，有望进一步提升“她说”品牌知名度和市场份额。

（3）挑战与风险

市场竞争：随着市场的扩大，竞争也将更加激烈，需要不断创新以保持竞争力。

用户需求变化：用户需求和偏好可能随时间和市场趋势变化，需要灵活调整产品和服务。

（4）销售策略优化

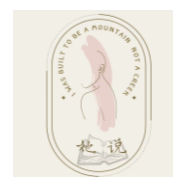
个性化服务：利用大数据和人工智能技术，为用户提供更加个性化的内容和服务。

多渠道融合：加强网站、知识付费平台、公众号、小红书和刊物的协同效应。

（5）长期规划

持续创新：不断探索新的商业模式和收入来源，如企业合作、品牌授权等。

社会责任：在追求商业利益的同时，注重社会责任，提升“她说”形象和品牌价值。



第五章 融资架构

5.1 融资模式

5.1.1 项目初期资金来源

（适用于“她说”公益社团）

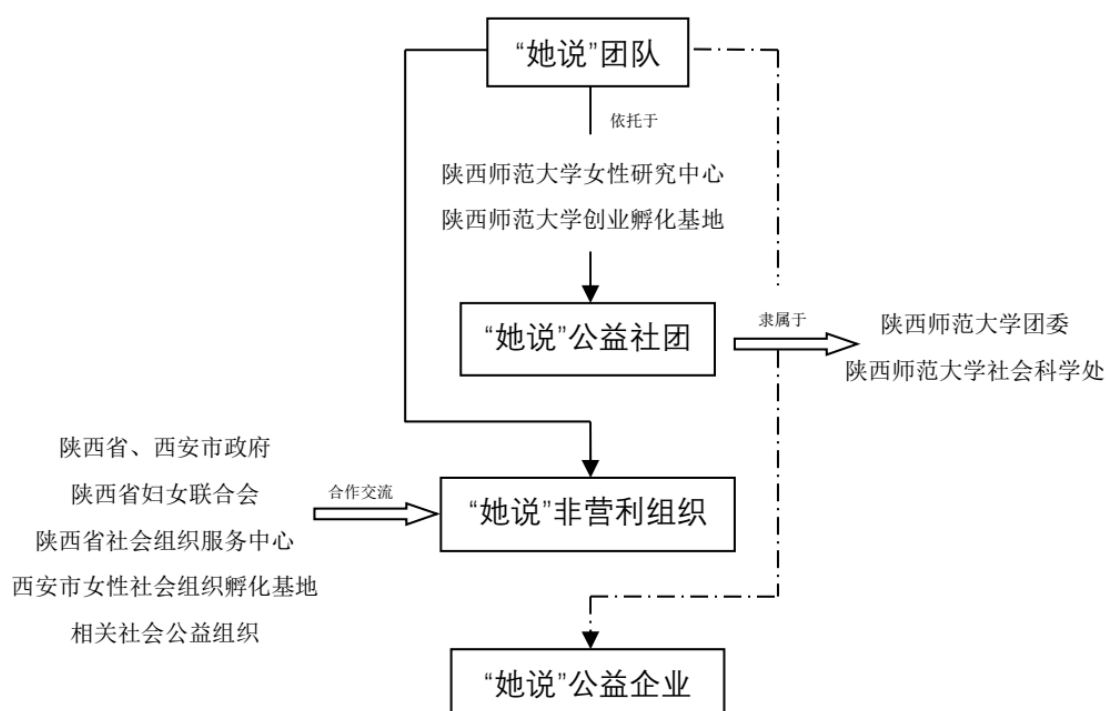


图 5-1 “三合一”组织框架与合作伙伴

项目初期以大学生创业计划比赛基金为初始创业基金，用于项目初期基础设施的建设。待项目试运行期结束、融媒体科普平台落成、平台基础功能基本实现之后，拟依托于陕西师范大学女性研究中心申请成立社团，隶属于陕西师范大学社会科学处与陕西师范大学团委，并将在两级团委的指导与监督下，在陕西师范大学及西安各高校范围内组织系列公益活动。

团队将依托于我校女性文化中心丰富的学科资源及馆藏资源，同时邀请校内外相关专家学者作为讲师和顾问，以女性/性别研究文献资料馆、女方志馆、新列女文献库以及妇女文化博物馆为地点展开活动，如宣传科普女性知识谱系、并开展话题讨论和读书分享会等公益宣传活动。

同时，团队将通过线下到访与实地考察的形式，拟联合陕西省政府、西安



市政府、陕西省妇女联合会、陕西社会组织服务中心、西安市女性社会组织孵化基地等各级政府部门、公益组织与创业协会进行合作交流，并作进一步筹划公益项目基金来源渠道的打算。

在社团化运营与联合政府和社会组织，以接收项目经费拨款、课题研究经费与社会公益基金的基础上，“她说”项目有计划进一步升级为“她说”非营利组织并成立公益企业，从而以“校内社团+非营利组织+公益企业”的三合一模式广泛吸纳社会资本（如企业捐赠、个人赞助、社会众筹、政府补贴等）进一步扩大影响力，并持续输出社会效益。

5.1.2 融资渠道及股权架构

（适用于“她说”公益组织+“她说”公益企业）

在“她说”团队与“她说”公益社团的基础上，项目拟成立企业，届时将进行组织架构调整，将“她说”分拆为两家机构，一家为“她说”非营利组织，负责“她说”系列项目的具体开展和实施，其充当了 GP (General partner) 即基金管理人的职能，负责合伙制企业总的运营管理。另一家为“她说”公益企业，该企业属性为有限合伙制，由上述 GP 作为普通合伙人总管项目营运，并通过其他资方充当有限合伙人 LP (Limited partner) 供给资金，是整体项目的“融资平台”与“蓄水池”。

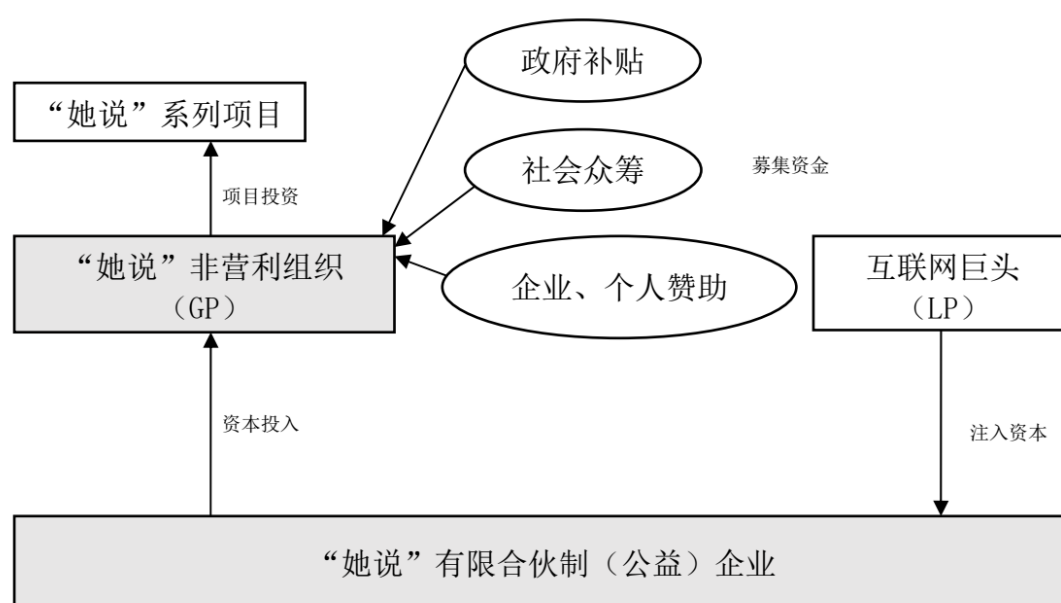




图 5-2 融资渠道及股权架构设计

（一）“她说”非营利组织（公益组织）

“她说”项目计划以民办非企业组织（社会服务机构）的形式新创非营利组织（公益机构），“民非”属于非营利法人范畴，享有税收优惠，是公益企业最主要的一种法律组织形式。

在“她说”社团与陕西省妇联建立良好合作关系后，依托陕西师范大学团委和女性研究中心，项目拟申报成立公益组织。经法律规定下的备案审查登记、挂靠单位背书、政府默许与强制审批、后续审查后进入行业。

借助“民非”，“她说”公益组织可以实现三点优势：一是在招聘专业志愿者时，相较于一般营利性企业，具有雇佣途径合法性、公信力上的优势；二是拓展资金融通渠道。公益组织的性质意味着更强的社会公信力和民众亲和力，公益企业是为大家的，大家共同创造价值，产生更大的社会影响力，从而分摊到更多来自社会机构和个人的捐赠，以此实现社会资源的整合与合理利用。此外，适用于公益组织的政府补贴、政府直接拨款和享有税收抵减优惠等，这些政策为公益企业获取来自社会各界的捐赠进一步破除了壁垒；第三点优势是“民非”有资格获取政府购买，即政府购买公共服务：政府转让部分公共职能，交由具备条件的事业单位或社会组织承担，并根据服务数量和质量向其支付费用。这正是“她说”女性融媒体科普平台“传播女性声音，科普女性知识，提升女性价值”的功能与社会职能所系，同时政府购买也可作为维持项目运转的收入来源。

此外，通过打造“她说”公益组织名片，同时立足于融媒体平台社群规模，可发挥社群经济优势，发展壮大人人可参与的众筹融资。作为非营利机构，企业初创阶段将持续接收来自西安市政府、各大高校、企业、投资者个人的无偿资金捐献与赞助，以此作为公司持续经营、业务拓展和规模扩大的必要资金投入，目的是更好实现作为非营利组织的社会效益。此外，“她说”系列文创、刊物及图书销售收入，以及融媒体科普平台付费等增收将作为企业持续运营与再投资的资本。

（二）“她说”有限合伙制企业（公益企业）



与一般工商企业相比，非营利组织在收入分配、融资方式上有一定的限制：持有人不能对非营利机构产生的利润进行分红，且不能对外进行股权融资，而只能接受社会资本的捐赠。因此，本项目设计将“她说”分拆为两家机构：团队核心成员组成的理事会对“她说”非盈利组织具有直接决策权，同时以其作为 GP 新设一家有限合伙制企业，并通过社会影响力招揽其他企业成为 LP 入股注资。“她说”平台基于自身核心技术、品牌效益与社会影响力，能填补互联网领域在女性这一蓝海市场的空缺。基于对方公司优势互补、吸纳消费社群和扩大社会影响力与商业版图的意图，将有望招揽同类型企业尤其是腾讯、阿里、网易等互联网巨头入股，从而引导社会资本投入 GP，保障“她说”项目的持续性资金输血。

在对“她说”企业进行股权架构设计同时，合理约束有限合伙制企业内部合作条款，须对新设公司决策权、股权比例、分红比例、尤其是退出机制方面的协议作慎重考虑。如合同约定 LP 方对公司持续性资金投入，相应享有财务回报即收益分红的权利，同时 GP 享有 LP 方提供的技术使用权与算力资源。双方需约定企业利润达到何种比率时 LP 方持股比例下降、收益由其他人所共享，直至股权完全收回，投资人（LP）收回本金并获得数倍财务回报。或延长协议，重新约定回报率与退出机制，以便通过稳定的资金资源继续研发扩张。双方若发展成战略合作伙伴，LP 可借此让 GP 做技术与服务供应商、甚至是挖角人才的资源库。或资本退出，让其他人入局，以“同样的方式+不同的投资人”的形式再次新设有限合伙制企业以广泛接纳社会资本，亦可充当资金“蓄水池”的功能。总之，这是一个双赢的机制，无论是“她说”平台还是作为 LP 的互联网企业，都在合作共赢中实现功能迭代升级，持续扩大社会影响力，并更好实现了社会效益。

此外，“她说”有限合伙制企业在企业成立初期拟引入 2-3 家风投（VC）如红杉资本、IDG、DCM、经纬、纪源作为资本市场的入场券。风险基金将作为企业初始投入与进一步扩大自身规模——如数据库升级、期刊创新的资本投入，并约定股权转让相关条款作为合适的退出机制。



5.2 融资计划

融资计划包括资金需求规模和资金使用规划两方面。

5.2.1 初始创设阶段

（适用于“她说”初创团队）

项目初创期计划以大学生创业训练计划大赛基金合计 3000 元作为项目启动资金，主要用于搭建“她说”女性知识科普平台、开设公众号和采访视频号以及发行第一期刊物，资金用途如下：

表 5-1 “她说”女性知识融媒体科普平台项目初期资金使用计划

单位：元

主要支出	金额
网站搭建与维护成本	600
公众号、采访视频号开设与运营支出	300
宣传推广费用	200
文创制售成本	600
活动举办开支	400
刊物发行费用	700
打印费、材料费、手续费	200
合计	3000

5.2.2 初期发展阶段

（适用于“她说”公益社团）

“她说”公益社团的主要资金来源为外部支持和内部盈利两项。初期运营资金 10 万元，外部支持来自慈善组织、社会人士捐赠和校团委的社团营运资金资助，共计 8 万元，项目组成员自筹 2 万元。社团创建初期的资金运用预算表如下：

表 5-2 “她说”公益社团资金使用预算表

初期投资费用	项目明细	项目合计
场地费用	办公室租用、活动场地租用等	0.3 万元



购置固定资产	电脑、服务器、办公设备购置等	6.0 万元
管理费用	交通费及资料打印费等管理人员日常开支	0.2 万元
平台建设与维护	网站设计费、程序开发费、服务器托管费、 域名注册费、网站维护费	3.0 万元
宣传推广费	自媒体平台宣传推广费、活动宣传推广（如 展览、海报、宣传册）	0.5 万元
合计		10.0 万元

5.2.3 快速发展阶段

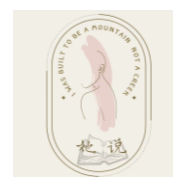
（适用于“她说”公益组织和“她说”公益企业）

“她说”女性知识融媒体科普平台建设共分 4 期完成，1 期建设拟通过“她说”合伙制企业股权融资 250 万元（天使轮、风投或其他），用于盈利前投入，具体用途如下：

表 5-3 固定成本及一次性投入一览表

（按初期组织结构的部门设置、人员编制计算）

开支项目	数目	费用预估	备注
场地租赁	30 m ² —60 m ² ， 7000 元/月。假定 交付一年	12 个月，共计 84000 元	可能要首交半年，押 一付一
装修、装潢	/	2000 元	/
办公桌、椅	10 套	1500 元	/
人工	/	4500 元	/
硬件设备	10 套	300000 元	租赁或二手
网络宽带	/	10000 元	/
平台建设与维护	/	200000 元	/
申请营业执照领 取税票	/	1000 元	/
保证金	/	20000 元	/
刊物印刷费	按每本 80P，每本 7 元	10500 元	/



	(数据来源同行、网络、业务支持电话营销、短信营销、邮件营销) 发行 1500 本		
发行费	/	4000 元	/
营销推广	/	500000 元	媒体推广与活动推广
日常开销	/	2000 元/月, 共计 24000 元	/
人员工资	20 人	平均 5000 元/人/月, 共计 1000000 元	项目主管 1 人 数据库程序员 3 人 .net 程序员 5 人 JAVA 程序员 4 人 运维 2 人 编辑 3 人 美工 1 人 财务 1 人
合计	/	2161500 元	/

(附注: 由于创业艰难, 成本控制至关重要, 一切以生存为准, 初创团队需要身先士卒, 每人每月 5000 元工资上下浮动, 不得低于西安最低劳动工资规定。)

5.3 资本结构与资本退出

(以“她说”有限合伙制企业为例)

5.3.1 融资形式

普通股+股权协议

5.3.2 融资性质

天使投资 (Angel)、风险投资 (VC)、私募股权投资 (PB)

5.3.3 企业估值



根据公益企业自身特性，预估企业进入营利期后第一年收入为 10 万元，根据同业参考 20 倍市盈率企业估值约为 200 万元。

5.3.4 股本结构与财务测算

根据企业估值与同业参考 20 倍市盈率，拟出让 15%股权融资 250 万元。50 万占 8%，100 万占 15%，资金主要用于一期产品孵化，验证商业模式可行性和初创团队建设。融资 250 万元中，35%用于产品开发与平台建设（从“她说”团队中对接与迁移，无需从零开发）；25%用于团队建设，内容有办公、项目孵化、营销合人员管理；40%作为预备金留存，备用作营销、量产定金、销售周转金和活动展开费等。

5.3.5 投资者介入公司业务程度

根据投资者投资的程度，双方协商解决。投资方参与指导公司管理、制定公司发展战略，协助制定市场计划等工作。

5.3.6 投资者退出方式

公司把投资者在退出时候的资本最大化增值放在重要的位置，风险投资者可以有以下几种方式退出：

（1）利润分红：投资者可以通过利润分红达到收回投资的目的。

（2）公司上市：可以按原定战略，申请上市，上市成功就可以在公开市场上转让，将风险资本退出。

（3）股票转让：投资者在投资两年以后可以进行股权转让。

（附注：在对“她说”企业进行股权架构设计同时，合理约束有限合伙制企业内部合作条款，须对新设公司决策权、股权比例、分红比例、尤其是退出机制方面的协议作慎重考虑。如合同约定 LP 方对公司持续性资金投入，相应享有财务回报即收益分红的权利，同时 GP 享有 LP 方提供的技术使用权与算力资源。双方需约定企业利润达到何种比率时 LP 方持股比例下降、收益由其他人所共享，直至股权完全收回，投资人（LP）收回本金并获得数倍财务回报。或延长协议，



重新约定回报率与退出机制，以便通过稳定的资金资源继续研发扩张。或资本退出，股权回购或转让。详情参考 5.1.2 融资渠道及股权架构）



第六章 财务预测与分析

6.1 “她说”社团及“她说”公益组织财务预测

本项目拥有完善的财务制度，由“她说”团队财务部负责项目的具体财务运作，在运行过程中本着公开透明的原则，通过“她说”融媒体平台及时公开财务信息，做到公益组织的透明有序。

6.1.1 事业单位财务报表编制说明

本项目财务报表的编制符合《民间非营利组织会计制度》的要求，真实、完整地反映了“她说”项目的财务状况、业务活动情况和现金流量。

项目以1月1日起12月31日止为一个会计年度。本项目适用所得税税率为25%。初期固定资产合计6万，每年按2%计提折旧。

通过学校、政府、企业与个人等社会各界的资金资助渠道，预计“她说”公益社团与“她说”公益组织将得到持续资金输血与良好运行，其利润预测与现金流量预测如下表：

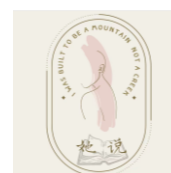
6.1.2 利润预测表

（以未来三年为例）

表 6-1 利润预测表

单位：元

利润表（局部）				
序号	项目	第一年	第二年	第三年
1	收 入	120,000	90,000	110,000
1.1	其中：捐赠收入	100,000	50,000	50,000
1.2	提供服务收入	10,000	30,000	50,000
1.3	官方补助收入	10,000	10,000	10,000
1.4	投资收益	0	0	0
1.5	其他收入	0	0	0
2	费 用	18,200	22,000	28,000
2.1	其中：业务活动成本	10,000	12,000	15,000
2.2	管理费用	3,200	5,000	8,000
2.3	筹资费用	3,000	3,000	3,000
2.4	其他费用	2,000	2,000	2,000



3	利 润	101,800	68,000	82,000

6.1.3 现金流量预测表

(以未来三年为例)

表 6-2 现金流量预测表

单位：元

现金流量表（局部）			
	第一年	第二年	第三年
一、业务活动产生现金流量			
现金流入	120,000	90,000	110,000
接受捐赠收到的现金	100,000	50,000	50,000
提供服务收到的现金	10,000	30,000	50,000
官方补助收到的现金	10,000	10,000	10,000
收到的其他与业务活动有关现金	0	0	0
现金流出	14,000	17,800	23,800
提供捐赠或者资助支付的现金	0	0	0
支付给员工以及为员工支付现金	2,000	3,800	6,800
购买商品、接受服务支付的现金	10,000	12,000	15,000
支付的其他与业务活动有关现金	2,000	2,000	2,000
业务活动产生的现金流量净额	106,000	72,200	86,200
二、投资活动产生的现金流量：			
现金流入	0	0	0
收回投资所收到的现金	0	0	0
取得投资收益所收到的现金	0	0	0
处置固定资产和无形资产所收回的现金	0	0	0
收到的其他与投资活动有关现金	0	0	0
现金流出	60,000	0	0
购建固定和无形资产所支付现金	60,000	0	0
对外投资所支付的现金	0	0	0
支付的其他与投资活动有关现金	0	0	0
投资活动产生的现金流量净额	-60,000	0	0
三、筹资活动产生的现金流量：			
现金流入	0	0	0
借款所收到的现金	0	0	0
收到的其他与筹资活动有关现金	0	0	0
现金流出	0	0	0
偿还借款所支付的现金	0	0	0
偿付利息所支付的现金	0	0	0



支付的其他与筹资活动有关现金	3,000	3,000	3,000
筹资活动产生的现金流量净额	-3,000	-3,000	-3,000
年现金流量净额	43,000	69,200	83,200

6.2 “她说”公益企业财务预测

经由前文项目可行性分析、业务成果汇总与商业模式分析，“她说”公益企业具备完备的盈利模式，具有获得巨额市场收益与实现巨大社会效益的潜质。并且由于公司独特的股权架构设计与广阔的市场前景，“她说”项目将获投资者亲赖，并有在未来获得持续发展无限潜力，其具体表现为：企业能够获益，即未来五年内利润能够转正，且净现金流量为正值。具体分析如下：

6.2.1 财务分析说明

根据公益企业自身特性，预估企业进入营利期后第一年收入为 10 万元，第二年收入为 50 万元，第三年收入为 300 万元，呈指数型增长趋势，并在 5 年内有望收入突破千万。根据筹资阶段预估费用合计 218.15 万元减去一次性投入后年均开支 175.4635 元，为简化运算约为 175 万元，预估第二年成本为 180 万元，第三年成本费用 200 万元。根据以上预估数据，对企业进行财务数据预测如下：

（附注：成本费用具体数值以表 预估产品成本费用为准）

6.2.2 未来三年收入预测

（以未来三年为例）

表 6-3 产品分部收入预测

单位 元

产品	第一年		第二年		第三年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上知识服务业务	60,000	60%	325,000	65%	2,100,000	70%
线下知识服务业务	15,000	15%	90,000	18%	660,000	22%
电商业务	15,000	15%	60,000	12%	210,000	7%
其他	10,000	10%	25,000	5%	30,000	1%
合计	100,000	100%	500,000	100%	3,000,000	100%

（数据来源：5.3.3 企业估值）



6.2.3 预估未来三年成本费用

（以未来三年为例）

表 6-4 预估产品成本费用

单位 元

开支项目	第一年	第二年	第三年
办公场地租赁	84,000	90,000	150,000
网络宽带	10,000	5,000	5,000
平台建设与维护	200,000	200,000	500,000
固定资产折旧费用 （预计可使用年限 10 年，残值率 10%，直线计提）	27,135	27,135	27,135
刊物印刷费	10,500	11,000	11,500
发行费	4,000	4,000	4,000
营销推广	500,000	500,000	5,000,000
日常开销	24,000	28,000	35,000
人员工资	1,000,000	1,400,000	1,600,000
费用合计	1,859,635	2,265,135	2,832,635
附：固定资本及一次性投入（仅限第一年）			
装修、装潢	2,000		
办公桌、椅	1,500		
人工	4,500		
硬件设备	300,000		
申请营业执照领取 税票	1,000		
保证金	20,000		
固定资本及一次性 投入合计	329,000		
合计	2,188,635	2,265,135	2,832,635

（数据来源：9.1.3 快速发展阶段）

6.2.4 利润及利润分配表预测

（以未来三年为例）

表 6-5 利润及利润分配表

单位 元

项目	第一年	第二年	第三年
一、主营业务收入	90,000.00	475,000.00	2,970,000.00
减：主营业务成本	1,543,500.00	1,588,000.00	1,962,500.00
主营业务税金及附加（5%营业税）	4,500.00	23,750.00	148,500.00



二、主营业务利润	-1,458,000.00	-1,136,750.00	859,000.00
加：其他业务收入	10,000.00	25,000.00	30,000.00
减：其它业务税金及附加（5%营业税）	500.00	1,250.00	1,500.00
营业费用	504,000.00	508,000.00	515,000.00
管理费用	141,135.00	169,135.00	355,135.00
财务费用	0.00	0.00	0.00
三、营业利润	-2,093,635.00	-1,790,135.00	17,365.00
加：补贴收入	200,000.00	200,000.00	200,000.00
四、利润总额	-1,893,635.00	-1,590,135.00	217,365.00
减：所得税（25%所得税率）	0.00	0.00	54,341.25
五、净利润	-1,893,635.00	-1,590,135.00	163,023.75
六、可分配的利润	0.00	0.00	163,023.75
减：法定盈余公积（10%）	0.00	0.00	16,302.38
法定公益金（10%）	0.00	0.00	16,302.38
七、可供分配股东利润	0.00	0.00	130,419.00
八、未分配股东利润	0.00	0.00	130,419.00

（数据来源：6.2.1 未来三年收入预测、6.2.2 预估未来三年成本费用）

6.2.5 资产负债表预测

表 6-6 资产负债表

单位 元

	第一年	第二年	第三年
资产			
流动资产：			
货币资金	1,309,865.000	139,730.000	682,095.000
应收帐款	0.000	0.000	0.000
流动资产合计	1,309,865.000	139,730.000	682,095.000
固定资产：			
固定资产原价	301,500.000	301,500.000	301,500.000
减：累计折旧	27,135.000	54,270.000	81,405.000
固定资产净值	274,365.000	247,230.000	220,095.000
固定资产合计	301,500.000	301,500.000	301,500.000
无形资产：			
无形资产	200,000.000	400,000.000	900,000.000
资产总计	1,811,365.000	841,230.000	1,883,595.000
负债及所有者权益			
流动负债：			
应付工资	1,000,000.000	1,400,000.000	1,600,000.000
应交税金	5,000.000	25,000.000	204,341.250
（流动）负债合计	1,005,000.000	1,425,000.000	1,804,341.250
所有者权益：			
实收资本	2,700,000.000	2,900,000.000	3,400,000.000



盈余公积	0.000	0.000	32,640.750
其中：法定公益金	0.000	0.000	16,302.375
未分配利润	-1,893,635.000	-3,483,770.000	-3,353,351.000
所有者权益合计	806,365.000	-583,770.000	79,253.750
负债和所有者权益合计	1,811,365.000	841,230.000	1,883,595.000

（数据来源：6.2.1 未来三年收入预测、6.2.2 预估未来三年成本费用）

6.2.6 现金流量表预测

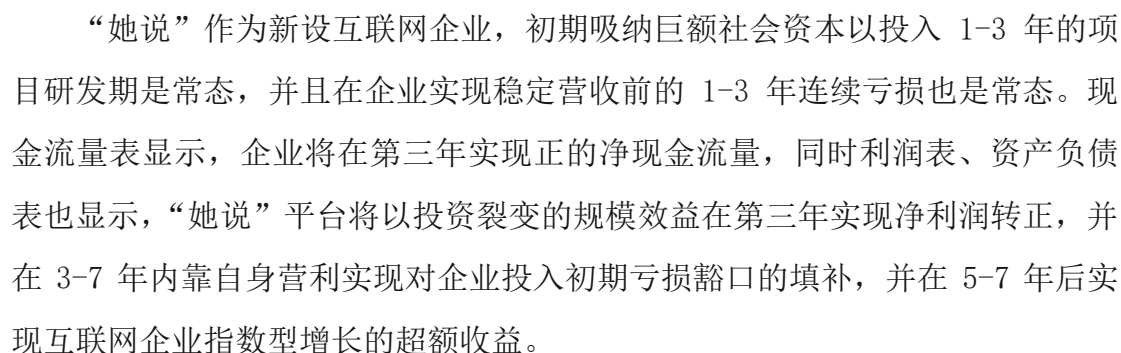
（以第三年为例）

表 6-7 现金流量表

单位 元

项目	金额	补充资料	金额
一、经营活动产生的现金流量：		1、将净利润调节为经营活动现金流量：	
销售商品、提供劳务收到的现金	2,970,000.00	净利润	163,023.75
收到的税费返还	200,000.00	加：计提的资产减值准备	
收到的其他与经营活动有关的现金	-1,935,175.00	固定资产折旧	81,405.00
现金流入小计	1,234,825.00	无形资产摊销	
购买商品、接受劳务支付的现金	1,962,500.00	期待摊费用摊销	
支付给职工以及为职工支付的现金		待摊费用减少（减：增加）	
支付的各项税费		预提费用增加（减：减少）	
支付的其他与经营活动有关的现金	788,730.00	处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（减：收益）	
现金流出小计	2,751,230.00	固定资产报废损失	
经营活动产生的现金流量净额	-1,516,405.00	财务费用	
二、投资活动产生的现金流量：		投资损失（减：收益）	
收回投资所收到的现金		递延税款贷项（减：借项）	
取得投资收益所收到的现金		存货的减少（减：增加）	
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		经营性应收项目的减少（减：增加）	
收到的其他与投资活动有关的现金		经营性应付项目的增加（减：减少）	1,804,341.25
现金流入小计	0.00	其他	-3,565,175.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,201,500.00	经营活动产生的现金流量净额	-1,516,405.00
投资所支付的现金			
支付的其他与投资活动有关的现金			
现金流出小计	1,201,500.00		
投资活动产生的现金流量净额	-1,201,500.00	2、不涉及现金收支的投资和筹资活动：	
三、筹资活动产生的现金流量：		债务转为资本	
吸收投资所收到的现金	3,400,000.00	一年内到期的可转换公司债券	
借款所收到的现金	-	融资租入固定资产	
收到的其他与筹资活动有关的现金			
现金流入小计	3,400,000.00		
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	-	3、现金及现金等价物净增加情况：	
支付的其他与筹资活动有关的现金		现金的期末余额	682,095.00
现金流出小计	-	减：现金的期初余额	-
筹资活动产生的现金流量净额	3,400,000.00	加：现金等价物的期末余额	
四、汇率变动对现金的影响		减：现金等价物的期初余额	
五、现金及现金等价物净增加额	682,095.00	现金及现金等价物净增加额	682,095.00

（数据来源：6.2.4 资产负债表预测、6.2.5 现金流量表预测）



(以第三年为例)

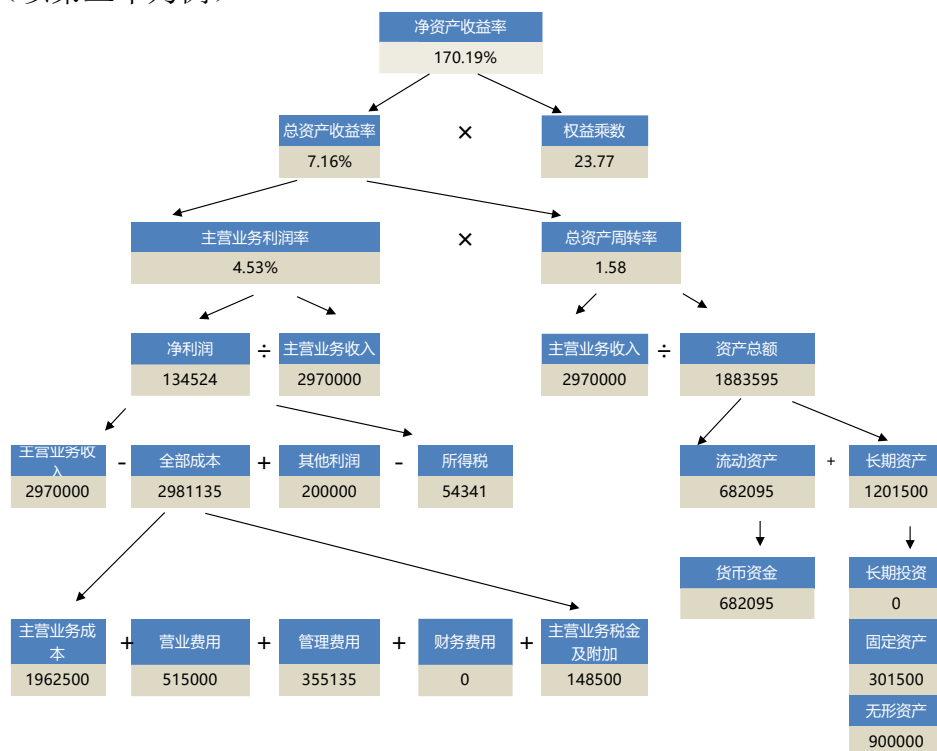


图 6-1 杜邦分析表

(数据来源: 6.2.4 资产负债表预测、6.2.5 现金流量表预测)

7.16%的总资产收益率与 4.53%均显示“她说”平台的收入增长模式可持续，她说企业是可以持续运作并获得可观收益的，是值得投资者投资的项目。



第七章 风险评估

7.1 平台与自媒体运营风险

7.1.1 平台与自媒体运营风险

1. 社会上存在诸多关于女性问题的讨论，“她说”系列以打造综合性知识文化网站、公众号与视频号及系列刊物等多元媒体融合的女性知识科普为主，主要发展方向为内容运营，对受众渴望了解到的生理健康、新闻时事等方面进行综合性报道和关注，一方面，选题会引起社会关注和社会讨论，若运营不利对于后续媒体发展产生打击，另一方面，每一篇选题都应有数据支持，不捏造，不空想，为了发表而发表的态度会导致关注度流失。

2. 自媒体盈利模式单一，广告是主要盈利渠道；成熟的商业化运作只出现在极少数的自媒体大牛身上。对于绝大多数的自媒体人而言，广告仍旧是其实实现盈利的主要甚至是唯一途径。随着广告的不断涌入，会产生诱导消费主义、信息繁杂、难以辨别优劣情况产生，产出良莠不齐，难以持续运营。

3. 初期运营关注人群小众化，以综合性知识命题为主，不断扩大受众，直击不同阶段痛点，还是待考虑的问题。

7.1.2 风险应对措施

1. 结合当下时事，探讨最新话题；对于文章应进行二次审核，对于争议性较大的文案应进行组内复审和字斟句酌，将作者或运营者对于文章的偏向化消除，做到完善表达访者观点，不偷工减料，不填词改句，做到敏感话题中立化。

2. 对每一篇知识体系进行数据搜集和前期验证，保证科普文章的正确性、趣味性和权威性。

3. 发展效益来源多样化，不局限于自媒体运营，结合广播、视频、知识付费和书刊等多种形式，进行平台效益发展。

4. 扩大平台整体综合性，扩大人员受众性；建立多形式、分类详实的女性科普和采访，打破受众“信息茧房”。



7.2 杂志运营风险

7.2.1 杂志运营风险

1. 杂志更新采取持续不断的形式，采访对象风格单一、刻板化都会导致杂志运营的困难；内容输出不符合定位，全篇无经典，容易导致受众流失；不能做到持续输出和合适的 IP 定位也会导致运营问题。

2. 前期无粉丝无读者情况下，杂志难有卖点对象，难以找寻赞助和广告推广；

3. 当下社会人们更倾向于电子阅读，纸媒的发展需要长久发展，非一朝一夕之功。

7.2.2 风险应对措施

1. 做好平时宣传，吸引一部分有想法愿分享的人员进行访谈；同时发掘身边的女性，良好利用个人资源，提高生产力、影响力和竞争力；与相关支持性平台和团队进行合作发展，产生联动效应，解决内容问题；

2. 积极开发拓展宣传渠道和宣传资源；接触不同人群，打开宣传社会面，前期通过小礼品奖励，解决初期运营和吸粉；

3. 打造社群电商，对于粉丝社群和爱好读书者之间进行刊物销售等。