



学益友

打造广东乡村城市一站式智慧研学新纪元

第五组任务分工表		
组长：	祖白代	1、完成商业计划书市场调研和产品解决方案 2、统筹全组成员完成各项任务 & 完善美化 ppt
组员：	张瑀东	研学网页 UI 设计 & 产品原型迭代 & 产品细则说明
	李建霆	用户细分 & 核心竞争
	杨晓婷	商业模式 & 竞品分析 & 排版美化商业计划书
	唐商格	财务估算 & UI 设计协助
	吐尔洪江	财务估算
	周露莹	制作路演 ppt

商业计划书

团队名称：学益友

发布日期：2022/4/28

终稿日期：2022/5/10

组长姓名：祖白代

联系电话：16602745017

电子邮箱：1302540279@qq.com

组员姓名（列出所有成员姓名）：

张瑀东、杨晓婷、唐商格、李建霆、周露莹、吐尔洪江

汇报人姓名：祖白代、杨晓婷

保密

本项目策划书属商业机密，所有权属于学益友公司。所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向书的投资者使用。收到本计划书后，收件方应即刻确认，并遵守以下的规定：

1. 在未取得学益友公司的书面许可前，收件人不得将本计划书之内容复制、泄露、散布；
2. 收件人如无意进行本计划书所述之项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回。

目录

第一部分 摘要	1
第二部分 综述	3
第一章 公司介绍	3
一、公司的宗旨	3
二、公司简介资料	3
三、各部门职能和经营目标	3
四、团队组成	5
五、外部支持	9
第二章 市场分析	10
一、行业背景	10
二、政策环境	10
三、市场规模	12
四、市场痛点	14
第三章 竞争分析	16
一、有无行业垄断	16
二、主要竞争对手情况	17
三、潜在竞争对手情况和市场变化分析	21
四、公司产品竞争优势	24
第四章 商业模式描述	25
一、定位	25

二、业务系统	25
三、盈利模式	26
四、财务分析	26
五、发展规划	35
第五章 营销战略	35
一、营销总体思路综述	35
二、各营销战略详述	37
第六章 制造计划	40
一、产品服务细节	40
二、用户细分	41
三、核心竞争	42
四、技术原理	43
五、产品原型	43
六、产品价值	48

第一部分 摘要

当前，乡村旅游是实现我国乡村振兴的重要措施之一。如何有效挖掘乡村旅游资源、设计合理旅游线路和打造优质旅游产品，充分满足市场主体需求，促进乡村旅游科学、可持续发展，从而实现乡村振兴，满足广大农民对美好生活的需要是一个十分重要的课题。本公司在对乡村旅游、研学旅游相关文献梳理的基础上，把促进广东省乡村旅游发展作为研究的主题。本公司以旅游需求理论和产品差异化理论为理论基础，以如何将研学旅游有效融入乡村旅游为其增加活力为立足点，以中小學生乡村研学旅游供需特点调查和乡村研学旅游资源的挖掘为切入点，深入分析广东省乡村研学旅游的发展现状，努力提出促进广东省乡村研学旅游发展的有效对策和旅游产品。

本公司发现，广东省有发展乡村研学旅游的独特优势，城乡研学资源丰富，但农村的研学基地还需深挖掘待开发。广东省内自然景观丰富，国家大力发展乡村旅游、研学旅游、全域旅游是开发的政策优势；广东地处华南，历史悠久、红色革命老区是旅游市场开发的文化优势，中小學生对研学旅游的强烈需求是旅游市场开发的主体优势。根据研学旅游的主体需求，结合现有旅游资源，建立研学旅游基地，构筑精品旅游线路，把研学旅游的元素融入到乡村旅游的市场开发中是切实可行的。

我们的主营业务是广东省内研学资源公开，研学套餐，以线上纪念品商城服务为主的增值服务，以研学旅行和合作方进驻佣金为主的研学导师培训以及广告租赁。从部分专业线上研学课程资源、线上纪念品商城、广告租赁、研学导师培训等四个方向盈利。

我们项目团队来自教育信息技术学院、地理科学学院等多个学院，汇集各大专业优势，注重自主研发和收集既有资源再利用，目前已经整合了 100+ 优质研学辅导资源，涵盖 8 种以上的研学主题，凭借着丰厚的研学资源介绍库，我们组建包含研发部、市场部、人力资源管理部、项目开发部、财务部共计五大部门，致力于通过网络广告营销、关键词竞价、Seo 推广、软文推广、免费战略等多种

战略进行学益友品牌推广，获得多方认可，促使四方共创，加入研学数据一站式服务新模式的建设与实践中来，实现协同育人，成果共享。其中，我们最关键的营销策略是平台研学资源的整合公开，采取前期免费吸引用户流量+中后期用优质的研学套餐产品与服务获得合理的营收相结合的战略。

在免费战略的具体实施步骤上，平台将首先用合理的或低于竞争对手的价格，获得技术和研发的优势，以更优质的产品和服务征服学生、教师、学校和旅行企业，得以打通多方入驻，为一站式服务打下多方联动的基础。然后，通过付费的途径，促进平台和各方的良性沟通，承诺将开发更多研学服务平台的新功能、新服务，收获用户、商家的认可，为平台健康发展提供源源动力。

在发展的过程中，我们也注重资源、市场不确定性、研发、成本控制等多个方面的风险问题，并做好了相应的应对措施。

为了确保公司的高速发展，为公司提供强有力的人力资源及后勤保障，我们确定了五大部门的工作目标是：认真学习，落实公司的经营的长远规划，以求真务实的态度，落实公司对人事行政部的人力资助人源及工后勤力工作的布置，统一思想，加强服务意识，做好本部门承担的工作。对待教育，则需要注重教育领域的长期发展收益、注重响应国家的双减政策号召，努力做到经济利益与社会效益的相统一。

第二部分 综述

第一章 公司介绍

一、公司的宗旨

实现广东省内乡村城市智慧研学数据资源一站式全面服务。

二、公司简介资料

学益友是一个为打造广东省内智慧研学数据资源一站式服务的平台。

当前研学领域尤其是城乡资源挖掘中存在一系列痛点问题如：乡村优质研学资源匮乏、对接渠道闭塞、对研学基地定位不清晰、乡村可用资源挖掘不够深等，本平台面向学生、教师、学校、其他组织四大用户群体，设置省内研学资源库、需求匹配与对接、全过程跟踪服务三大主体功能，对研学全过程进行全方位的服务，帮助各个用户群体更高效、更有效地进行城乡研学研究与乡村振兴，推动研学模式的创新与发展，致力于实现智慧研学数据一站式全面服务。

三、各部门职能和经营目标



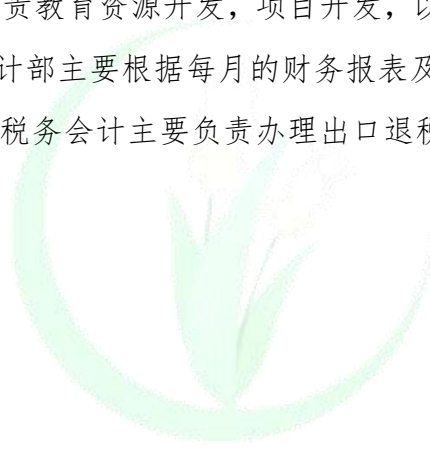
研发部：下属部门有资源库设计部和平台架构设计部门。资源库设计部主要负责研学资源的设计、研发和共享等；平台架构设计部门主要负责打卡、群聊、报名和线上商城等平台功能的开发，以及对一站式服务平台的建设与维护。

市场部：暂定有市场调研部和产品销售部作为下属部门。市场调研部负责深入市场，寻找受众迫切解决的痛点，以及进行客户使用平台后的调研工作，线上商品销售数据分析等工作；产品销售部负责寻找合作方以及平台宣传工作，负责与学校、客户家庭等进行多方面协调。

人力资源管理部：负责管理人才招聘，设计公司内部团建活动以提高公司凝聚力；负责研学导师培训业务统筹等。

项目开发部：结合市场调研结果和产品销售结果，孵化新的公司研学项目。

财务部：财务会计部门主要负责企业往来账单以及费用、报销方面的账务处理；成本会计部主要负责教育资源开发，项目开发，以及计算销售成本、生产成本和经营成本；预算会计部主要根据每月的财务报表及时分析企业近期营业状况以及未来的可提升性；税务会计主要负责办理出口退税、申报国税地税以及外汇核销方面的工作。



四、团队组成



祖白代

学益友总经理

- 现任国防教育协会副会长，具备丰富学生工作经验和卓越公关能力，掌握高效的沟通技巧。
- 赛事方面，目前拥有省级奖项 1 项、校级奖项 3 项。近期在第二十六届“为了明天”师范技能比赛中获得信息技术组校级三等奖。
- 具备教育领域专业知识与技能，熟悉研学旅行商业营销模式及市场发展趋势，能够高效地处理事务与解决问题。
- 逻辑思维能力、语言表达能力较强。有良好的沟通协作能力，保障各项计划有序进行。



张瑀东

研发部负责人

- 曾就任网络协会技术部部长，具备丰富的学生工作经验和卓越的公关能力，掌握高效的沟通交流技巧经验。
- 赛事方面，目前拥有省级奖项 1 项、校级奖项 3 项。蓝桥杯三等奖, 为明比赛优胜奖, 金点子三等奖。
- 具备教育领域专业知识与技能，丰富的教育教学经历，能够高效地处理事务与解决问题。
- 逻辑思维能力、语言表达能力较强。有良好的沟通协作能力，保障各项计划有序进行。



杨晓婷

市场部负责人

- 曾任华师学工采编部部长，具备丰富的学生工作经验和卓越的公关能力，掌握高效的沟通交流技巧经验。
- 赛事方面，在院级、校级师范技能比赛中多次获奖，具备高水平的教育教学能力。
- 具备强大的市场调研功能和能力。



唐商格

财务部负责人

- 通过专业课的学习，熟悉了财务工作原理和企业金融管理理论；课外加强财务和相关知识学习，已经取得会计从业资格证书。
- 有较强的学习、组织和人际沟通能力，具有较多的社交经验，有较强的应变能力、协调、组织和沟通能力，可有效配合总经理完成财务分析管理工作。
- 注重学以致用，曾在广东省内多家教育机构进行财务方面实习。



吐尔洪江

财务部负责人

- 表达沟通协调能力强，性格开朗责任心强，具有良好的团队协作精神和客户服务意识。能吃苦耐劳，有不断挑战自我的能力和勇气。重视市场信息，善于学习，思考，适应信息化时代的要求熟悉会计实务的运作，曾代表班参加过学院的会计基础知识竞赛，取得优异的成绩，从中，加深了我对会计的一些体会。
- 具有扎实的会计知识，能完成企业的日常账务处理、结转损益、核算成本、计缴税款、算账、报账等工作，所学的课程均取得优异的成绩，并连续两年获得优秀学生奖学金；懂得手工做账和电算化记账，电脑操作熟练，熟悉 office、Word、网业设计等软件；外语水平较好，具有一定的英语对话、阅读能力，取得大学英语四级证书；本人社交能力强，人际关系好，适应、学习能力强，对工作认真负责、为人诚实守信、热情大方，具有良好的道德品质。
- 爱好打篮球，踢足球，健身。在篮球队担任队长职位。在 2020-2021 赛季华南师范大学阳光杯篮球赛带领院队获得冠军。



李建霆

市场部负责人

- 曾任新闻社深度部编辑，对新闻以及市场的变化信息感知较为敏锐。
- 曾任学生会宣传部干事，能够紧跟热点，及时做出相应宣传反馈。
- 具备地理相关专业技能，能够更好的和研学领域的人员进行沟通。
- 表达能力和沟通能力较强，乐于与人们打交道，符合市场部工作需求。



周露莹

人力资源部负责人

- 曾任班级组织委员和团支书，具备一定的人事和行政管理能力。
- 能推动完善人力资源管理和企业文化建设，协助公司持续创建与战略相适应的组织能力。
- 同时能整合人力资源管理体系，确保人力资源管理工作顺利开展。

五、外部支持

我们将外部支持分成以下四大类：人力资源、资金支持、宣传推广、内部组织以及其他。

（一）人力资源

研学导师主要来源：各中小学教务处、独立单位、勤工俭学大学生志愿者、全省内名师、千人计划讲师。

学生主要来源：前期主要是教育不发达的偏远地区学生、本地贫困农民工子弟，中后期转为省内全体中小學生。

（二）资金支持

他方支持：社会募捐、校友捐助、高校支持、公益基金会资助。

自主盈利：主站线上商城收益、研学旅行套餐、网站广告等后续盈利。

（三）宣传推广

传统媒体：新闻、广告媒体。

各社交网站建立平台：人人公共主页、微博公共号、微信服务号、Bilibili。

借助各中小学平台：微信公众号主页、中小学官网。

（四）合作机构

广东省内中小学教务处、广东省科学中心、各县乡村振兴发展规划部门等部门；北辰青年、丁香公益等公益组织，希沃、科大讯飞等教育企业；华南师范大学、华南理工大学等高校；广州市教师培训中心；广东省广州市教育局。

第二章 市场分析

一、行业背景

研学旅行是由学校根据区域特色、学生年龄特点和各学科教学内容需要，组织学生通过集体旅行、集中食宿的方式走出校园，在与平常不同的生活中拓展视野、丰富知识，加深与自然和文化的亲近感，增加对集体生活方式和社会公共道德的体验。研学旅行能拓展学生视野，夯实知识的纹理。学生所学的大多是书本知识，即使是通过实验来获得知识、技能，也是在学校为背景的实验室条件下，以间接经验和理性知识为主，接地气的感性知识始终欠缺，在进入信息化时代依然如此。因此，如何破解将知识生活化的命题，即由理性知识获得为主转变为理性知识和感性知识获得兼顾。由学习间接经验为主转变为直接经验和间接经验相辅相成，就成了当前教育的一大难题。而研学旅行也许就是破解这一难题的秘钥。因为它可以使学校根据区域特色、学生年龄特点和各学科教学内容需要组织学生通过集体旅行、集中食宿的方式走出相对密闭的校园，去拥抱乡土乡情、县情市情、省情国情，在与学校教育情境不同的生活场景中弥合习得的理性知识与感性知识的缝隙，实现间接经验与直接经验的握手言欢，夯实知识的纹理，从而促进学生学习和成长的第二次飞跃。

从参加研学旅行的意愿调查来看，70%的人期望旅行时长是6-10天，人均花费能接受在3000-10000元的所占比例达88%，64%的人认为目前市场上的研学旅行产品能满足需求。各区域主要热门旅游城市如北京、上海、广州、深圳、成都、沈阳、武汉、西安等愿意参与研学旅行的比例基本达到70%以上。

未来5年，我国研学旅行的市场规模可以达到千亿元。市场空间巨大。面对这样大的市场规模和发展潜力，各个不同的旅行组织、教育中介组织以及不同的社会组织纷纷加入研学旅行市场。

二、政策环境

乡村旅游可以为研学旅游提供广阔的市场空间和丰富的旅游资源。首先是国家对乡村旅游的战略定位是作为乡村振兴、扶贫的重要渠道，因而在政策上给予倾斜、

资金上加大投入、宣传上扩大影响，这些都使得乡村旅游具有强劲的发展动力。如 2016 年 12 月 26 日，国务院发布《国务院关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知》其中对于乡村旅游特别指出：乡村旅游的发展要具有个性、保持特色、融入市场，政府要加大对乡村旅游的规划指导，注重市场营销宣传，进行人才培养，使乡村旅游健康平稳持续发展。

其次是因为乡村旅游具有十分丰富的研学资源。乡村的青山绿水，碧树红花，蓝天白云让人在感受自然风光的同时对大自然产生无尽的遐想，名目够多、耳目一新的创意农业产品会让人感受到现代农业的发展活力，具有地方特色的节庆活动，特色民居、古村古镇，民风民俗，让人感受乡间的恬淡与宁静，得到心灵的升华。同时乡村旅游的发展也需要研学旅游模式注入长久的活力。与生活水平相适应，人们的旅游需求从“出去看一看”转变为“外面歇一歇”，旅游需要变化催生旅游的新“六要素”，即“商、养、学、闲、情、奇”。通过比较我们不难看出“吃、住、行、游、购、娱”侧重于“做服务”，而新的“商、养、学、闲、情、奇”六要素则“重文化”。

强调旅游的实践体验功能，研学旅游模式符合了新的旅游发展趋势，将会为乡村旅游的发展注入新的活力。在乡村旅游资源中挖掘教育因素，使乡村旅游与研学旅游自然融合，发挥乡村旅游和研学旅行的双向功能，既有利于为国家发展乡村经济做贡献，是对国家振兴乡村政策的积极回应，又是对旅游“教育功能”的全面认识和深刻思考。

在 2021 年 7 月份，国家发布《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》的双减政策，极大的打击了非常火热的 K12 教培市场，是素质教育的转变开始。随着行业不断规范，“双减”政策的趋严将成为教育行业发展的大势所趋。未来，校园教育与素质教育互补性在未来将更加的突显，校园教育与素质教育互补的研学教育模式将是旅行社和教育企业选择一个方向。

三、市场规模

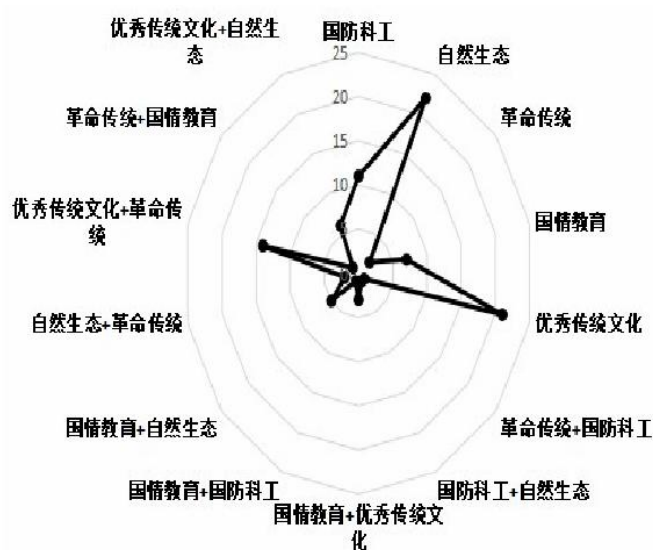


图 1 广东省研学旅行基（营）地板块分布情况

我国的真正的研学旅行经历了三个阶段：第一阶段是精英国培阶段；第二阶段是旅行阶段；第三阶段即目前所处阶段，是研学旅行阶段，21 世纪以来，研学旅游进入快速发展时期，学校、旅行社、培训机构与留学中介之间开始实现跨界融合。目的地的选择也呈现出多样化特点，开发主体逐渐由政府主导转向企业主导。

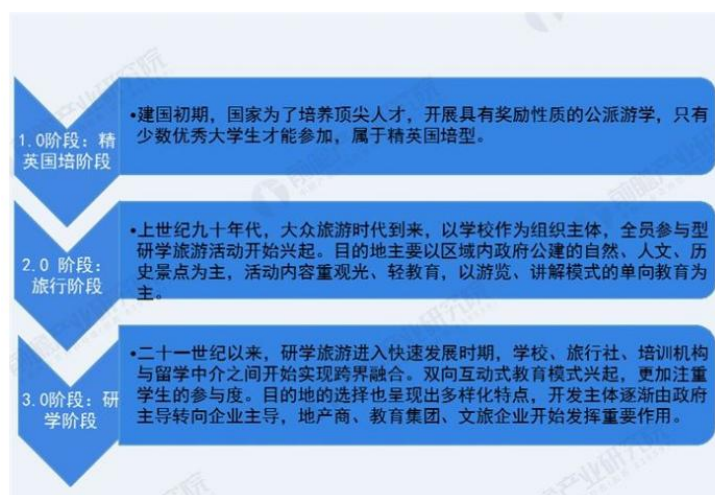


图 2 中国研学旅行发展历程

中国研学旅行参与主体包括专业研学机构（目前这类企业主要通过新三板进行资本化）、旅行社（开辟专线或者独立运营团队的旅行社）、语言培训机构、相关营地基地机构、亲子教育机构、留学中介机构和教育行政部门下属的单位。根据我国

研学旅行行业的首个行业发展白皮书《中国研学旅行发展白皮书 2019》数据显示，据不完全统计，2019 年主要参与研学旅行业务的企业有 7300 多家。截止 2020 年 8 月末，全国中小学生研学实践教育基地超过 1600 个，全国中小学生研学实践教育营地有 177 个。

参与者	数量
参与研学旅行业务的企业	7300
国家教育部公布的基地	581
国家教育部公布的营地	40
地方教育局公布的基地	1105
地方教育局公布的营地	137

资料来源：《中国研学旅行发展白皮书2019》教育部 各省教育局 前瞻产业研究院整理

知乎 @李可为
@前瞻经济学人APP

图 3 中国研学旅行行业参与者规模（单位：家，个）行业集中度低

根据 2019 年家长对研学旅行的费用接受情况、研学旅行市场各项目均价水平以及 2019 年研学旅行各类公开信息数据，包括学校组织学生进行研学旅行情况、研学旅行相关企业机构接待人数情况等，测算出 2019 年研学旅行市场上，研学旅行批发业务类产品占比 70%左右；研学旅行零售端产品占比 20%左右，海外研学项目占比 10%左右，进而取这三类项目价格的加权平均数，得到 2019 年研学旅行总体单价在 3420 元/次左右。最后根据 2019 年我国研学旅行参与人数测算出 2019 年我国研学旅行市场规模约为 164 亿元。



图 4 2015-2019 年中国研学旅行行业市场规模（单位：亿元）行业趋势分析

广东省内在 2020 年评选出的十佳研学旅行基地中很少有乡村资源，风景区较多。

广东省十佳研学旅行目的地

序号	单位名称	目的地名称
1	广东广垦热带农业公园有限公司	广垦国家热带农业公园
2	广东海上丝绸之路博物馆	广东海上丝绸之路博物馆
3	广东千年瑶寨旅游开发有限公司	清远市千年瑶寨景区
4	广州市三驿旅游发展有限公司	岭南印象园
5	广州市越秀区中小学生综合实践活动教育基地	广州市越秀区中小学生综合实践活动教育基地
6	韶关丹霞山旅游投资经营有限公司	韶关丹霞山风景名胜区
7	阳江漆艺院有限公司	阳江漆艺院
8	肇庆星湖风景名胜区管理局	肇庆星湖风景名胜区
9	珠海高速客轮有限公司	海上看珠海·大桥游
10	珠海长隆投资发展有限公司海洋王国	珠海长隆海洋王国

图 6 广东省十佳研学旅行目的地

四、市场痛点

（一）“表象”下功夫，“隐象”原地踏步

由于研学旅行市场构成的特殊性【旅行社+研学机构+教育机构】，因而市场上的研学旅行产品本质上大多数还是“多旅少学”、“只旅不学”。市场上大多数企业还是在执着“表象”，比如，深挖教育元素，更牛的文案，猛砸课程设计等，却没有真正意识到研学旅行要实现教育和旅游的跨界融合，核心元素需要的是融合而不是组合。研学旅行产品作为研学旅行的核心元素之一，广义定义包括前期课程设计、中期课程执行、后期课程服务。

产品内容上：要在难度设置、知识植入、各环节教育功能链接、外部环境的安全性、突发事件的预判等环节做全面统筹规划。

落地实施上：要融合学生的身心发展特点、注意力被分散的针对性教学方法等，正是这些细微环节的链接、融合才能让学生乐学、会学，提升主动性、参与性和创造力。

（二）同质化严重，好产品难落地

在研学旅行政策红利的撩拨下，当前大多数研学旅行企业选择了速度，少数企业选择了质量。无论是重速度的快企业还是重质量的慢企业，快和慢只是发展路径的不同，最后的落脚点还是会回到“质量”。

但企业选择优先发展速度还是优先发展质量，不是由自身决定的，而是由关键竞争因素决定。比如，行业特性、成本结构、客户体验的决定性因素。

例如做平台的研学旅行公司就要求速度，平台需要做的是生态链。除了买卖双方，支付、担保等体系也要纳入进来。短期不能盈利的企业，必须靠规模求得自身安全，规模越大越安全；用户群越大越能吸引风投，越容易获得衍生价值，庞大的用户规模才能盈利。但某些产品支撑型的研学旅行公司，在长期针对用户需求做研究的基础上，也选择了合适的路径后却逐渐做反，本是产品支撑型的企业只是一味求快。一些传统旅游产品经过简单变形，“升级”为研学产品后，便无暇产品的研发与执行。可以说没有前期的智力输出、精力投入等无形成本的支出，用价格是无法撬动不成熟的研学市场。这样一来对研学旅行认知度本身就不高的学校、家长就更难选择，一定程度上也直接冲击了研学旅行从业者。

（三）政策纸上谈兵，行业支撑不力

政府相关部门对研学旅行的推进力度浅尝辄止：虽然当前研学政策看似一片繁荣，但深究就会发现大多研学旅行政策仍停留在纸面上。一方面，是因为相关职能部门没有经验可循，不知道如何开展；另一方面，也许是“小吏不敢放粮”的权责担当，保有情怀的研学旅行从业机构依然是推动行业发展的主力军。

（四）市场格局固化，好产品难有话语权

古人说“身怀利器，杀心自起”，在很多区域，学校这块大蛋糕已经被一些“稳定”的研学旅行机构稳定的服务着，新的从业者即使有真正的研学旅行产品与服务，也很难进入。

（五）研学旅行的教学效果无专业评估、指导与监管

研学旅行走到今天，对于产品、服务以实施后的效果仍无权威的评估与指导，基本上仍停留在从业机构内部对于整体运营的评估、调整与完善。参加研学旅行的人数和效果，与从业机构投入的精力、人力与物力有着密不可分的关系，而目前业者的宣传角度几乎全部从体量上进行展示，对于教育效果很难保证。

（六）以小微企业为主，年接待量较小

目前，研学旅行机构以小微企业为主，年接待量较小，30人以下的企业占到整体比例的60.7%（不包括兼职），员工规模30人以上的占到了40%，也就说是研学旅行还有很大的发展空间和团队的扩充空间，这也是一些投资机构很看中的一点。其次从各家企业的年接待人次来看，接待量在1000人以上到10000人以上的占比达43.1%；由于10人以下的规模型企业占比较高，承接能力有限，所以500人以下占的比重是成了最高。

第三章 竞争分析

一、有无行业垄断

中国的研学教育在21世纪初开始了缓慢起步。目前，在研学行业并没有出现行业垄断的情况。传统的游学，旅行社做的是只旅不学，而专业的游学机构做的则是只学不旅，而在教育部意见推出之后，旅行社和游学机构基于市场刚需，迫切要升级产品，旅行社的产品升级，无法做到研学，只能在产品服务上升级。而游学机构的产品升级，已经满足了学的要求，而怎么去做到游，所以，在未来的研学市场上，旅行社和游学机构的结合，将形成研学市场的一种新的格局。

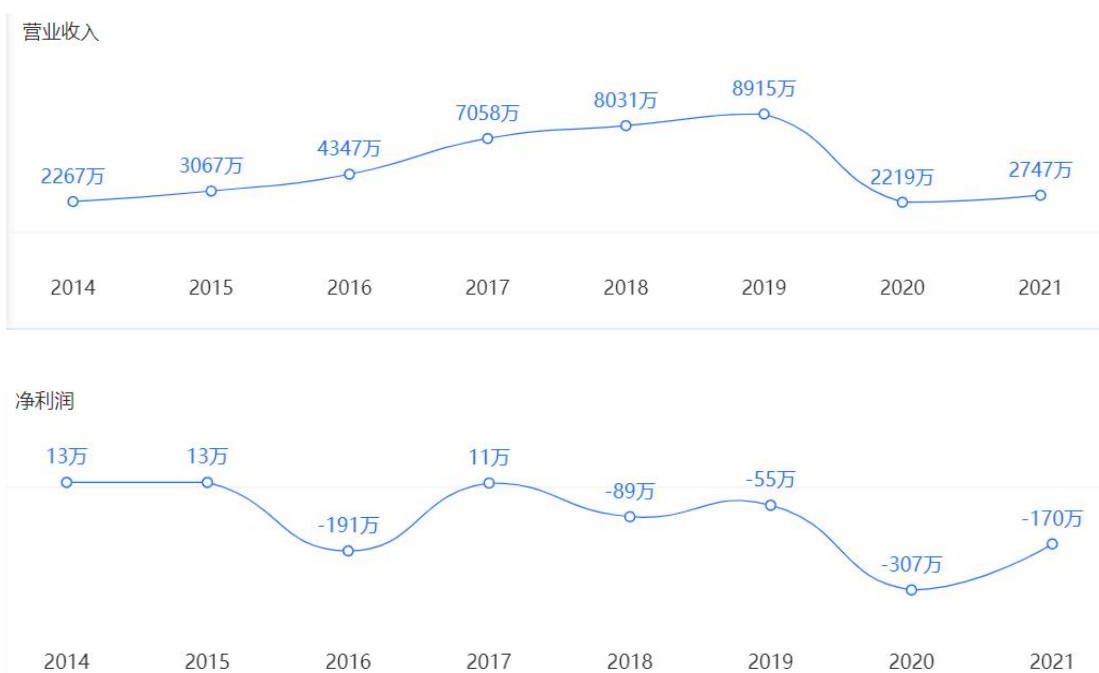
二、主要竞争对手情况

（一）长沙明珠国际旅行社

（1）企业经营范围

入境旅游业务；境内旅游业务；出境旅游业务；研学旅行；研学旅行策划与组织；研学旅行教育创意；研学旅行教育基地配套及服务；研学旅行教育基地品牌策划推广；会议及展览服务；文化艺术交流活动的组织；文化艺术竞赛活动的组织策划；文化艺术讲座活动的组织策划；旅游管理服务；旅游规划设计；旅游项目开发；企业管理服务。

（2）企业营业收入与净利润



（3）企业最新发展动态

明珠国际发布 2021 年年报，实现营业收入 2747.23 万元，同比增长 23.78%，净亏损 169.83 万元，亏损同比下降 44.69%。

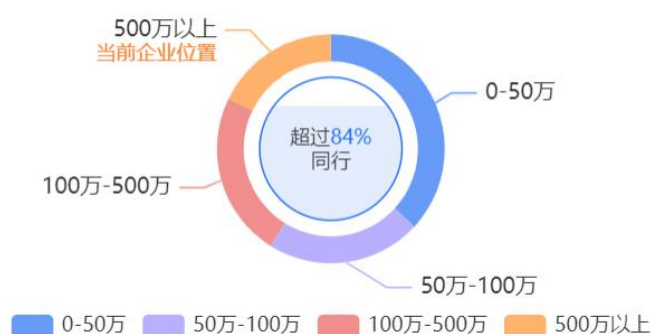
（二）北京世纪明德国际旅行社有限公司

（1）企业经营范围

入境旅游业务；国内旅游业务；出境旅游业务；会议服务；承办展览展示活动；翻译服务；组织文化艺术交流活动(不含营业性演出)；票务代理。

（2）企业资本实力

商务服务业企业，注册资本情况。该企业注册资本为 1,000万(元)，高于 84% 的同行。

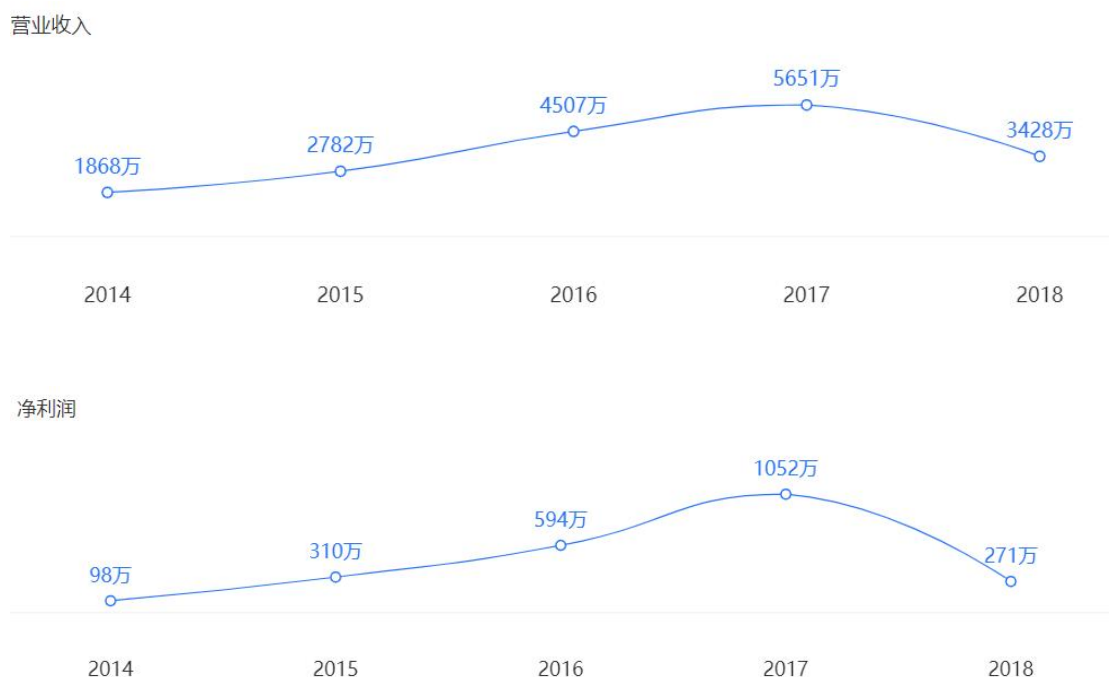


（三）苏州原创读行学堂文化旅游发展股份有限公司

（1）企业经营范围

旅游业务；出版物零售；小微型汽车租赁经营服务；租赁服务（不含许可类租赁服务）；旅客票务代理；组织文化艺术交流活动；专业设计服务；平面设计；广告设计、代理；广告发布；广告制作；品牌管理；体验式拓展活动及策划；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；旅游开发项目策划咨询；会议及展览服务；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；项目策划与公关服务；软件开发；计算机系统服务；休闲观光活动；国内贸易代理；文具用品零售；办公用品销售；日用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；未经加工的坚果、干果销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；化妆品零售；劳动保护用品销售；个人卫生用品销售；针纺织品销售；母婴用品销售；茶具销售。

（2）企业营业收入与净利润



(3) 企业最新发展动态

把课堂搬到户外，将学习融入旅行，让学生在实践中追寻“诗和远方”。4月26日，宿迁读行学堂研学旅游文化有限公司（该企业品牌项目）特邀国家级教育学家在洋河农业嘉年华带孩子们进行一次“研学之旅”。

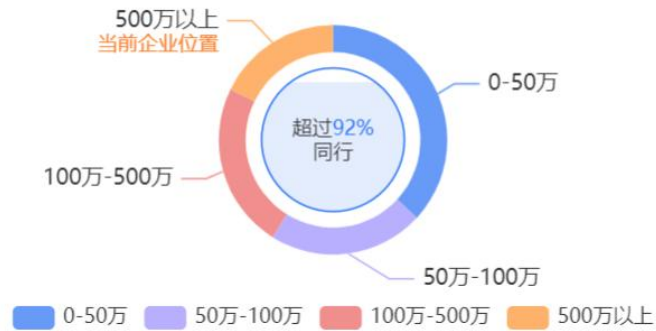
(四) 北京中凯国际研学旅行股份有限公司

(1) 企业经营范围

入境旅游业务；国内旅游业务；出境旅游业务；文艺创作；规划设计管理；专业设计服务；教育咨询（不含中介）；软件开发；企业策划；组织文化艺术交流活动；承办展览展示活动；会议服务；汽车租赁；航空机票销售代理、铁路票务代理、代售船票、汽车票；代售公园年票、景区门票；技术开发、技术咨询、技术服务；设计、制作、代理、发布广告；电脑动画设计；模型设计；企业管理咨询；公共关系服务；翻译服务；体育运动项目经营（高危险性体育项目除外）；计算机技术培训；计算机系统服务；企业形象策划；市场调查；自然科学研究与试验发展；农业科学研究与试验发展；销售工艺品、计算机、软件及辅助设备、文化用品；体育赛事策划；体育竞赛组织；出租办公用房；出版物零售。

(2) 企业资本实力

商务服务业企业，注册资本情况。该企业注册资本为 1,669.5万(元)，高于 92% 的同行。



(3) 企业最新发展动态

日前（2020-08-19），由中凯研学参与编著的国内第一本最具实用性研学旅行专业教材出版发行，并同时入选国内高职高专院校旅游类教材库。《研学旅行指导师理论与实务》的问世，标志着以中凯研学为代表的头部研学旅行从业企业把握研学旅行的发展趋势，利用校企合作等形式，抢滩研学旅行标准制定和人才培养的新高地。

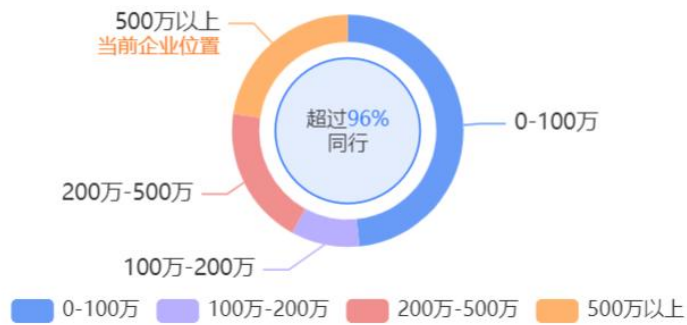
(五) 新东方教育科技集团有限公司

(1) 企业经营范围

技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；教育咨询；自费出国留学中介服务；翻译服务；企业管理咨询；会议服务；教育软件开发；计算机系统服务；企业管理；投资管理；资产管理；投资咨询；销售自行开发的软件产品；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；声乐培训；绘画培训；舞蹈培训；出租办公用房；从事互联网文化活动；经营电信业务；因私出入境中介服务；广播电视节目制作。

(2) 企业资本实力

科技推广和应用服务业企业，注册资本情况。该企业注册资本为 5,000万(元)，高于 96% 的同行。



(3) 企业最新发展动态

2022年5月4日消息，日前，俞敏洪在个人公众号上透露，和其他企业一样，新东方的业务也受到疫情影响。他表示，新东方全国各地的学生，几乎都转移到了在线课堂。但有些业务确实只能和学生面对面。一些素质类课程，还有研学、营地课程，因为到期不能上课，就只能退费。

三、潜在竞争对手情况和市场变化分析

现在，研学旅行这种“旅游+教育”的模式在全球范围内火热进行中。日本的修学旅行覆盖率高达95%，芬兰、丹麦等北欧国家普遍进行自然教育，让孩子在与自然的互动中学习自然知识。美国营地教育发达，主题内容非常丰富。

我国的研学旅行起步较晚，近十年才开始萌芽。2013年国务院办公厅印发的《国民旅游休闲纲要(2013-2020年)》中第一次提到“研学旅行”。2016年是非常重要的一年，那年出台的《关于推进中小学生研学旅行的意见》将研学旅行纳入中小学教育教学计划，成为了研学旅行发展过程中的一道分水岭。2016年以前，研学旅行行业更多是市场的自发尝试，市场上的旅行社或者教育机构组织冬、夏令营、海外游学等形式的活动，试图将教育与旅游融合起来。2016年以后，这种“旅游+教育”的模式得到了官方认可，“自上而下”的引导力量为研学旅行的发展指明了前进的方向。

国家的相关政策密集出台，地方相关部门跟进政策，扶植大量研学旅行企业成长。研学旅行一下子流行起来，进入了蓬勃发展的阶段。腾讯新闻报道，2019年，

我国研学市场规模约为 164 亿元，相比 2018 年增长了 39 亿元，主要参与研学旅行业务的企业也增加到 7300 多家。研学旅行企业第一梯队的世纪明德在研学旅行领域业务营收 4.88 亿元。第二梯队的中凯国际 2019 年研学旅行业务营收 6258.56 万元。《中国研学旅行发展白皮书 2019》显示，家长对于研学旅行产品的品质意识有了明显提高。一、二线城市的家长非常愿意为有品质保障的研学旅行产品付出较高的费用。从这些数据来看，研学旅行正一步一步变得越来越好。

然而，2020 年这极不寻常的一年，新冠肺炎疫情突然袭来，旅游业被紧急叫停，研学旅行发展也被牵连，情况急转直下。2020 年前 3 个月共有 11268 家旅游类企业倒闭。全国的研学旅行活动几乎停滞，只剩部分短线研学旅行活动还在勉强支撑。去哪儿数据显示，疫情之前，7-10 天的中长期研学产品较多，现在 3 至 5 天的中短期研学产品更受欢迎。浙江康泰国旅研学部负责人表示，受疫情影响，所有的暑假境外研学路线都暂停，旅行社设计的研学线路基本都在市内。2021 年疫情一度受到控制，但八月后又开始大规模爆发，许多研学旅行机构入不敷出，在内耗中找不到出路，已经宣告破产。曾经红极一时的研学旅行领头羊——知鸿教育，现在已经销声匿迹。研学旅行行业从此一蹶不振，业内是一副死气沉沉的景象。

但 2021 年双减政策颁布，解绑了中小学生的节假日和寒暑假，促使校外培训市场向外分流，加之对疫情控制的能力不断提高，旅游业回暖。此次重大变革中，研学旅行或将成为大赢家。未来，在双减政策的影响下，研学旅行规模很可能会迎来新一波增长。同时，校外培训市场规模在长期发展中早已达万亿级体量。“双减”政策出台倒逼校外培训机构进行转型，也必然导致这个万亿级市场向外分流。其中，研学旅行就可能是校外培训机构转型所考虑的主要方向。随着研学旅行相关政策的落地，研学旅行将迎来更多资本的青睐。大量的资本及人才进入研学旅行市场极大可能会为研学旅行带来新的局面，促进研学旅行的新的发展。中国旅游研究院博士韩元军表示，“双减”真正落地后，研学旅行市场将会形成巨大的经济规模。在需求侧方面，周末学业培训取消，将会形成青少年在周末出游的良好趋势。体育休闲类研学项目或者景区将拥有巨大市场。在供给侧方面，更多其他领域的战略投资者将进入研学旅行市场。

研学旅行或能成为双减政策下的“大赢家”。在双减政策实行的半年时间内，研学旅行行业内已经有了不小的变化。根据携程发布的《2021 暑假旅游大数据报告》，双减政策出台后，研学旅行体验成为暑期定制游的主力，暑期研学旅游人数

同比增长超 650%，亲子游订单中研学类产品订单占比近七成。驴妈妈平台数据显示，2021 年国庆期间，研学旅行出游人数较 2020 年同期增长约 78%。小猪民宿报告显示，带有研学功能的民宿产品同比 2020 年增长超 450%，搜索量同比增长超 3 倍。

面对双减政策落地带来的危机，校外教培机构已经开始尝试转型。瑞思教育推出了“瑞思海牙成长空间”和“瑞思研学”板块。好未来旗下的“励步英语”改名为“励步”，开始拓展书法、围棋等素质教育。网易有道于 2021 年 11 月 22 日成立了有道研学旅游服务有限公司，开启对研学旅行业务的探索。在俞敏洪宣布新东方将转型从事农产品直播带货后，央媒《经济日报》发布《新东方不应照搬李佳琦》评论文章，明里暗里在“劝说”新东方进军研学旅行行业。“如果新东方等大机构愿意组织研学活动，至少此前积累的学生资源可以无缝衔接，教研团队可以平滑转型，报课系统可以继续使用，学生们跟着熟悉的老师也更放心。比起直播带货，研学旅行更契合新东方们的教育背景。”这也在一定程度上表明了国家对校外培训机构转型到研学旅行行业的支持态度。贝壳教育负责人表示：教培机构拥有众多的学校与家长资源，若是在研学旅行方面运用得当，将会为开启新方向增添便利，而这些也是很多研学旅行机构所缺少的优势。挑战与机遇并存。大量校外培训机构进入研学旅行的市场，市场竞争将会变得非常激烈。可以预见的是，竞争加大会倒逼研学旅行行业转型、升级，融入更多的新鲜元素，实现不同领域的跨界合作，诞生新的研学职业。

现在已经产生了很多从前闻所未闻的新型职业，比如研学旅行导师、研学旅行导师培训师、研学旅行课程设计师等等。高职高专甚至重点大学开始开设研学旅行专业或相关研究方向。华南师范大学就是一个例子，它的旅游管理学院 MTA 于 2021 年起，新增研学旅行与旅游教育创新培养方向，致力于为研学旅行朝阳行业输送高质量人才。

研学旅行正在逐步从小众走向大众。双减政策更是开启了鲶鱼效应，为研学旅行的发展带来了许多新的可能。

四、公司产品竞争优势

（一）产品受众多元

本产品用户主要有老师、学生、家长、研学基地负责人等。老师参加研学导师培训可获取导学资格；研学基地可参与合作，共享资源以及市场；主要用户是学生，无论是学校、家长或是研学基地负责人，都是围绕着学生服务。本公司产品面向的学生用户群体不同于现有研学产品多面向一二线城市学生，本产品同时面向乡村学生。

（二）人力资源雄厚

可依托华南师范大学师资力量进行人力培训或从业指导，如华南师范大学旅游管理学院 MTA 于 2021 年起，新增研学旅行与旅游教育创新培养方向，致力于为研学旅行朝阳行业输送高质量人才。同时，华师是广东著名师范院校，学生就业广、能力强，一定程度上可以为本公司输送导师力量。

（三）注重城乡交流，推动教育资源流动

本公司致力于打造城乡学子交流互进平台，研学前、中、后都可以在平台上交流互动，营造平等交流氛围，共享特色地域资源。本产品主要面向的是城市——乡村中与研学有联系的人群，两者所处的地理环境差异较大，可以依据此特点设计合适的讨论话题提高热度。对于乡村，更多的是可以设计与农业相关的话题，如常见的农作物种植、小动物养殖之类。对于城市，则可以设计与博物馆、城市地标等相关的话题。这些内容不仅能够引发学生们的兴趣，还可以让他们在讨论中学习，开阔眼界，提高知识储备，实现寓学于乐。

（四）企业发展与乡村振兴互利互助

一方面，乡村振兴发展起来的特色产业、乡村基地、特色农产品等既可以进一步开发为研学基地和研学项目，也可以作为研学平台线上商城的货源实现增收。另

一方面，学益友研学公司加盟乡村振兴项目，可以进一步延长产业链、帮助乡村品牌建设和传播等。学益友公司与乡村振兴项目可实现互利共赢、互利互助。

第四章 商业模式描述

一、定位

学益友是一个研学资源数据一站式服务网站。针对当前研学领域，尤其是乡村研学中存在的优质资源匮乏、对接渠道闭塞、研学资源和过程评估机制缺失等痛点问题，本平台面向学生、教师、学校、其他组织四大用户群体，设置研学资源介绍库、需求匹配与对接、研学全过程跟踪评估三大功能，充分盘活乡村优质研学资源，疏通对接交流渠道，自营研学活动，并运用数据挖掘、智能生成技术和专家指导分析等方法，对研学全过程进行全方位的评估，帮助各个用户群体更高效、更有效地进行研学与教育实践，推动研学教育的创新与发展。

二、业务系统

（一）广东省内研学资源介绍库

学益友将打造优质城乡研学资源介绍库作为保障省内研学的坚实基础。资源介绍库旨在汇聚、整合各类优质研学资源，通过平台共享给各类有需求的用户，解决优质乡村研学资源闲置浪费的问题。资源介绍库在依托平台团队自主研发的同时，配置上传功能，面向各个用户

（二）研学纪念品线上商城

学益友将通过深度挖掘乡村研学基地的经典纪念性商品，进行线上售卖，保证乡村商品的趣味性、实用性，研学团队可以在结束研学旅行时购买纪念品，促进乡村经济。

（三）研学导师培训系统

学益友可提供研学导师培训课程。公司发展成熟后还可以进一步向政府申请颁发研学导师从业资格证的权力，学员经考核合格后准予颁发证书、全国受用，打造实力研学品牌。

（四）城乡学子交流互进平台

研学前、中、后都可以在平台上交流互动，营造平等交流氛围，共享特色地域资源。本产品主要面向的是城市——乡村中与研学有联系的人群，两者所处的地理环境差异较大，可以依据此特点设计合适的讨论话题提高热度。对于乡村，更多的是可以设计与农业相关的话题，如常见的农作物种植、小动物养殖之类。对于城市，则可以设计与博物馆、城市地标等相关的话题。这些内容不仅能够引发学生们的兴趣，还可以让他们在讨论中学习，开阔眼界，提高知识储备，实现寓学于乐。

三、盈利模式

我们的主营业务是广东省内研学资源共享，线上会员，以线上商城特色纪念品售卖为主的增值服务，以研学旅行和合作方进驻佣金为主的教师培训以及广告租赁。

运作方式：先在平台上免费共享研学资源和详细介绍，吸引用户进入平台注册；开设用户邀请活动，鼓励老用户拉新用户。

线上商城纪念品售卖费：研学纪念产品向用户提供和课程相关的其他服务如配套的认证等，针对有需求的用户收取此类增值服务费。

研学套餐费：是在用户进行研学旅行所要支付的费用，以及合作方进驻平台所需缴纳的佣金。

四、财务分析

（一）财务分析基本假设

（1）公司会计核算采用权责发生制，记账本位币为人民币

(2) 设定本项目财务评价期内产品、服务销售价格、成本，均不考虑通货膨胀因素

(3) 本公司无形资产摊销采用直线法，摊销年限为 20 年，预计净残值为 0

(4) 销售费用按销售收入 25%提取

(5) 管理费用按销售收入 10%提取

(6) 财务费用按销售收入 0.5%提取

(7) 应收账款 1~5 年按当年销售收入的 20%计提，按照当期应收账款余额的 3%计提坏账准备

(8) 折现率：依照中国国债协会上公布的资料，取 5 年期国债利率 5.41%；根据行业平均风险报酬率 11.28%，估算出我们的加权平均成本为 12.00%。

(二) 股权分析

(1) 股本结构

本公司未来经营期间 5 年内，公司资金来源主要是自有资金，考虑到债权资本的筹集在创业初期相对比较困难，本计划书暂不考虑债权融资。公司拟注册资本 100 万，其中以技术入股 15 万元，以资金入股 85 万元，全为自有资金，股本结构见表 1。

表 1 股本结构

结构	技术入股	资金入股
金额	15	85
比例	15%	85%

(2) 公司后期融资渠道分析

以后期间公司步入正轨，并不断发展壮大，以后经营期间的融资也是企业管理者重点考虑内容。

今后的运营具有一定现金流，本项目有能力保证一定程度内按期偿还本息。本项目的债权融资量较大时，则可以通过多种债权融资方式来解决。可以采取的债权融资方式有：银行贷款、动产融资、典当融资等。

与股权融资相比，债权融资的资本成本较低，因此银行等金融机构是企业最主要的融资渠道，贷款便为主要的融资方式。贷款按保障程度，可分为信用贷款、担保贷款和票据贴现。信用贷款是指以借款人的信誉发放的贷款，借款人不需要提供担保，其特征就是债务人无需提供抵押品或第三方担保，仅凭自己的信誉就能取得贷款，并以借款人信用程度作为还款保证的。这种信用贷款是我国银行长期以来的主要放款方式，由于这种贷款方式风险较大，一般要对借款方的经济效益、经营管理水平、发展前景等情况进行详细的考察，以降低风险。担保贷款是指以借款客户提供的担保发放的贷款，按担保的方式不同分为：保证、抵押、质押等。票据贴现是指资金的需求者，将自己手中未到期的商业票据、银行承兑票据或短期债券向银行或贴现公司要求现款，银行或贴现公司（融资公司）收进折现未到期的票据或短期债券，按票面金额扣除贴现日至到期日的利息后付给现款，到票据到期时再向出票人收款。随着公司的不断发展壮大，业务日趋复杂，公司在以后期间的融资也会出现多样化，因此信用贷款、担保贷款和票据贴现等方式都会不同程度地被使用。

表 2 借款还本付息计划表

序号	项目	合计	计算期				
			1	2	3	4	5
1	借款	402.28	37.22	143.16	107.37	71.58	42.94
1.1	期初借款余额	172.2	0	67.53	50.65	33.77	20.26
1.2	当期还本付息	80.17	2.11	4.99	22.96	17.56	12.56
	其中：还本	57.4	0	16.88	16.88	13.51	10.13
	付息	22.77	2.11	8.1	6.08	4.05	2.43
1.3	期末债务余额	149.92	149.92	50.65	33.77	20.26	10.13
2	债券	0	0	0	0	0	0
2.1	期初债券余额	0	0	0	0	0	0
2.2	当期还本付息	0	0	0	0	0	0
	其中：还本	0	0	0	0	0	0
	付息	0	0	0	0	0	0
2.3	期末债券余额	0	0	0	0	0	0
3	借款和债务合计	402.28	37.22	143.16	107.37	71.58	12.56
3.1	期初余额	172.2	0	67.53	50.65	33.76	10.13
3.2	当期还本付息	80.17	2.11	24.99	22.96	17.57	2.43
	其中：还本	57.4	0	16.88	16.88	13.51	10.13

	付息	22.77	2.11	8.1	6.08	4.05	2.43
3.3	期末余额	149.92	35.12	50.65	33.77	20.26	10.13
	计算指标						
	利息备付率	46.1	10.1	8.2	7.8	8.8	11.2
	偿债备付率	22.9	10.5	3.3	2.8	2.9	3.4

(三) 财务报表

(1) 利润表

表3 利润表

编制单位：学益友项目实践中心

2022年5月

单位：万元

项目	行次	上年数	期末数
一、主营业务收入	1	45	45.5
主营业务成本	3	38.5	
主营业务税金及附加	4	6.2	
二、主营业务利润 (亏损以“-”号填列)	5	13.2	
加：其他业务利润 (亏损以“-”号填列)	6	3.6	
减：营业费用	7	2.4	
管理费用	8	0.7	
财务费用	9	0.9	
营业利润 (亏损以“-”号填列)	10	0.5	
加：投资收益(损失以“-”号填列)	11	0.7	
补贴收入	12	5.0	
营业外收入	13	0.3	
减：营业外支出	14	6.5	
加：以前年度损益调整	15	7.0	
四：利润总额	16	5.0	

(亏损以“-”号填列)			
减：所得税	17	3.0	
五：净利润 (净亏损以“-”号填列)	18	5.6	

(2) 资产负债表

表4 资产负债表
资产负债表

编制单位(盖章)：学益友项目实践中心 _____年__月__单
位：万元

资 产	行次	年初数	期末数	负债和净资产	行次	年初数	期末数
流动资产		309.35	511.12	流动负债：			
货币资金	1			短期借款	61		
短期投资	2			应付款项	62	8.47	18.28
应收款项	3	251.43	188.50	应付工资	63		
预付账款	4			应交税金	65	0.71	1.04
存 货	8	6.74	2.28	预收账款	66		
待摊费用	9			预提费用	71		
一年内到期的长期债权投资	15			预计负债	72		
其他流动资产	18			一年内到期的长期负 债	74		
流动资产合计	20	567.52	701.90	其他流动负债	78		
				流动负债合计	80	9.18	19.32
长期投资：							
长期股权投资	21			长期负债：		0.00	0.00
长期债权投资	24			长期借款	81		
长期投资合计	30	0.00	0.00	长期应付款	84		
				其他长期负债	88		
固定资产：				长期负债合计	90		

固定资产原价	31	100.00	100.00			
减：累计折旧	32	7.50	37.50	受托代理负债：		
固定资产净值	33	92.50	62.50	受托代理负债	91	
在建工程	34					
文物文化资产	35			负债合计	100	
固定资产清理	38					
固定资产合计	40	92.50	62.50			
无形资产：						
无形资产	41			净资产：		
				非限定性净资产	101	
受托代理资产：				限定性净资产	105	
受托代理资产	51			净资产合计	110	
资产总计	60	660.02	764.4	负债和净资产总计	120	

(3) 现金流量表

表5 未来5年现金流量表

现金流量表

编制单位（盖章）： 学益友研学项目组

单位：万元

项 目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、业务活动产生的现金流量：					
收取会费收到的现金					
提供服务收到的现金					
销售商品收到的现金					
政府补助收到的现金					
收到的其他与业务活动有关的现金					
现金流入小计					
提供捐赠或者资助支付的现金					
支付给员工以及为员工支付的现金					
购买商品、接受服务支付的现金					

支付的其他与业务活动有关的现金					
现金流出小计					
业务活动产生的现金流量净额					
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					
处置固定资产和无形资产所收回的现金					
收到的其他与投资活动有关的现金					
现金流入小计					
购建固定资产和无形资产所支付的现金					
对外投资所支付的现金					
支付的其他与投资活动有关的现金					
现金流出小计					
投资活动产生的现金流量净额					
三、筹资活动产生的现金流量：					
借款所收到的现金					
收到的其他与筹资活动有关的现金					
现金流入小计					
偿还借款所支付的现金					
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					
现金流出小计					
筹资活动产生的现金流量净额					
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	375.91	540.63	603.92	775.93	1074.28

（四）财务预测

（1）研学套餐销售收入预测

预计销售收入=预计销售量*平均单位售价

表 6 研学纪念品实体店与线上商城未来 5 年商品销售额情况表

渠道	2022	2023	2024	2025	2026
实体店	36000	39600	43560	47916	52707.6

——元

网上销售	6000	15000	30000	60000	120000
合计	42000	54600	73560	107916	172707.6

表 7 未来 5 年筹资费用预估明细表

项目	2022	2023	2024	2025	2026	备注
搬货路费	100	100	100	100	100	远程搬货、购买邮票等
研学商家入驻	300	300	300	300	300	邮寄拍品(12*5); 拍卖协议、拍卖证书打印(10) 店内商品亏损
活动赠送	300	300	300	300	300	
合作签约	100	100	100	100	100	打印研学签约书
研学套餐(开学初)	4000	4000	4000	4000	4000	研学手册 20 元; 店内商品作为赠品约 100 元
研学套餐(学期中)	400	400	400	400	400	2 次, 6 月和 11 月
研学网站服务器租借	900	900	900	900	900	按平均 75 元一个月
网站域名续费	248	248	248	248	248	
网站推广费用	5000	5000	5000	5000	5000	
宣传物品	500	550	600	650	700	A3 海报; A2 海报; 横幅; X 架; 易拉宝等
网站物流费用	2355	5831	10098	18167	33692	
视频资源建设	1000	1000	1000	1000	1000	
总计(元)	15203	18729	23046	31164	46741	

(2) 研学中心管理费用预估

中心管理费用包括员工的工资、福利、办公费、水电费、邮电费、折旧费、修理费、存货盘亏损失、资产减值损失等。

表 8 2022 年-2026 年管理费用预估明细表

项目	2022	2023	2024	2025	2026	备注
员工工资	0	0	0	0	0	青年志愿者
员工福利	2000	2100	2205	2315	2430	包括出游、餐饮、交通补贴、员工生日会；年增长率 5%。
办公用品采购	200	210	220	231	242	纸张、办公用笔等；年增长率 5%
水电费	1200	1200	1200	1200	1200	按每月平均水电费算（100*12）
固定资产折旧	600	450	0	0	0	电脑、空调，原值 2000 元，年折旧率 30%，残值 10%，折旧期 3 年。
网费	300	300	300	300	300	
银行卡管理费	400	400	400	400	400	
中心装修	10000	0	0	0	0	
合计	14700	4660	4325	4446	4572	

五、发展规划

当前阶段：以在平台上提供免费共享研学资源介绍申请、线上纪念品商城、研学导师培训资源为主业务，增加资金流入。

3—5年内：当发展一段时间、有一定的市场之后，产品将会推出以研学旅行套餐和合作方进驻佣金为主的研学导师、领队培训以及广告租赁进行盈利。

第五章 营销战略

一、营销总体思路综述

我们将营销分为三个阶段：曝光品牌阶段(资源免费阶段)；激发购买意愿阶段；维系客户关系阶段。

(一) 曝光“学益友”品牌阶段

曝光品牌阶段要求我们平台做到研学普惠，资源共享。

首先我们需要通过以精准化营销、大数据营销为主的网络广告营销手段。通过建立营销模型与大数据分析模块，乡村研学资源服务平台可通过自主选择的模式进行行业、人群、人群属性等广告投放、推送有关服务平台的资讯，推出资源库免费使用的功能，或者发布相关活动。这样不仅节省了广告成本，还提升了广告投放效果。建立行业品牌形象，吸引潜在用户关注了解服务平台。

然后通过平台视频资源免费公开的方式，也就是共享资源库，试看研学课程的方式。用免费且高质量的资源服务吸引更多的潜在客户，建立品牌形象；吸引用户关注，继而转化成为付费用户。

最后利用关键词竞价推广与品牌推广的方式进行精准推广。由于研学行业的特征是面向垂直并且有明显需求的人样，通过搜索引擎关键词竞价或品牌推广，用户可直接访问到课程介绍页面或品牌官网。在用户搜索其感兴趣的关键词后，网页会展示满足其需求的对应信息，从而让其成为最终的用户。

（二）激发购买意愿阶段

激发购买意愿阶段要求我们要多方位布局营销策略，促进用户购买转化。

我们主要从研学资源介绍库质量，平台服务完善程度，服务价格三个方面制定营销策略

首先是资源库质量：

Seo 推广策略：（seo 推广是利用 seo 方法、思维来做推广的一种网络营销方式）我们录制一套资源库平台使用教程发布到视频网站上去，吸引用户去看，以带动网站流量，提高网站权重，吸引一批用户分享使用体验，打开品牌网络知名度。

新闻推广：通过营销号，媒体分享服务平台在乡村研学一站式服务的实践和优质资源库内容，打开知名度并且吸引网络一批作者和粉丝，用资源和服务在门户网站吸引关注。

搜索引擎产品建立：我们需要建立服务平台的网络体系，提高在搜索引擎网站推广的知名度。需要在网站发布平台的新闻报道，并且制作百科参考资料，建立百科。

在平台服务方面：免费开放平台服务；设立市场调研组进行市场调研与分析，完善平台服务体系，改善服务流程，提高服务质量；不断接受消费者或其他专家，社会人士，教师，学生等人群的建议，避免平台服务不完善，质量不到位的问题
在服务价格方面：可以在特殊的时间段做价格优惠活动；例如在购物节做平台会员降价服务，用户推广优惠活动。

（三）维系客户关系阶段

首先通过软文推广，在互联网发布乡村研学需求匹配与对接服务的实践经历。

软文是将广告与具有一定价值的内容相结合形成具有策划因素的内容，通过内容的传播以及讨论，引导读者进行内容检索了解或引导认可核心观点的文章，能够帮助品牌传播，还能够促进销售，拉近与用户的距离。

研学服务平台软文推广的内容主要展示平台用成功案例，以及品牌和用户的故事，通过将广告植入到内容中，以用户角度进行分享交流，引发一系列的讨论、

质疑，认可，这些都是软文的最基本要素，通过源源不断的各种文章传播，给在线教育带来更多意想不到的收获。

研学服务平台软文在分享内容要有一定价值的观点或案例，通过图片和精彩活动吸引消费者的关注是研学软文营销的精髓，而这部分有价值的观点很快就会形成小范围内的用户关注，从而带动其他潜在消费者的发现。

然后通过对消费者，乡村研学基地的回访，了解一站式服务平台在乡村基地的服务质量；发现服务过程中产生的问题，并且提出改进方案并且付诸实践；以达到提高服务水平要求

二、各营销战略详述

（一）利用关键词竞价推广与品牌推广

（1）确定推广预算

为了控制账户的消费、同时避免恶意点击造成的损失扩大，必须做好推广的预算。推广预算主要包括推广计划和账户层级的预算，俗话说好钢用在刀刃上，推广预算的一大意义在于在预算有限的情况下让更重要的关键词的到持续的展现。

（2）获得更多的有效流量

关键词匹配的搜索词必须是有效的，这是最基本的。这些词能直接或间接的体现出用户潜在的意向；放宽关键词的匹配模式也可以增加流量，但需要加强否词工作；由于推广有地域限制，潜在的客户是不分地域的，如果将搜索意图定位功能开启，在其他地方的潜在客户就会通过带地域词的搜索找到自己的广告。开启精确匹配拓展功能后，位于账户推广地域的用户不带地域词搜索也能找到自己的广告，大大增加了有效的流量；网盟推广、信息流也是增加品牌宣传和引流的方向，促进整个账户流量的提升。

（3）确定投放策略

竞价推广的最终目的就是在推广成本合理的前提下怎样获得更多的客户，投放的策略会对其产生直接影响。投什么、怎么投都是关键，比如根据某个产品或

服务的投入产出比来决定投入的力度，包括关键词覆盖、出价、匹配搜索词意向维度的价值、推广地域等变量。关键词还区分不同的词性，因为涉及到转化问题，转化低的词投放力度会减弱。此外，对手的情况，竞争环境、搜索市场的情况结合自身的情况都是改变投放策略的依据。

（4）关键词更加具有创意

关键词词义相近，承接与关联，提高客户搜索的体验度。创意描述尽量解释于创意标题，让客户感觉到，题目与内容是相关的、是自己想看的，提高点击量。第一条创意描述为解释创意标题，第二条可为一些吸引词进而诱导。

创意的词汇与打开的页面最好相关联，如果打开的页面是非客户搜索的想看的页面，则会降低客户的体验度，不会在页面待太长时间。

（5）明确着陆页

即是通过页面设计、软文来吸引用户，让用户进入到你的网站就能得到他想要的答案。所以着陆页的设计要符合用户的搜索需求，给他想看的，直击他的痛点，并设置转化通道，引导用户咨询，从而完成转化。

（6）确定广告样式

不同的广告样式关系到不同的用户体验，通过数据分析转化效果，实际上结合多样化的广告样式好处多多，百度既然最终推出来，说明经过之前的小流量测试后证明可行，有些样式属于推广排名第一的特权，不用就浪费了，应随时关注百度的更新变化，让自己的广告形式丰富多样，更能体现自身的与众不同，同时迎合不同的人群需求。

（二）Seo 推广

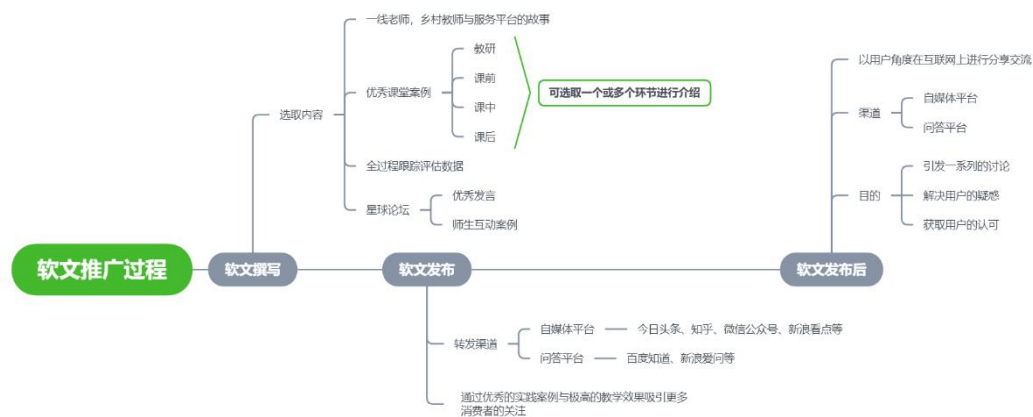
（1）确定搜索引擎：互联网发展至今，用户使用的搜索引擎不再限于谷歌、百度这些通用的搜索引擎，还可能使用如图片搜索、地图搜索、学术搜索等各专业类别的搜索引擎。搜索引擎不同，其搜索结果页的排名法则也不同。因此我们将调研用户的搜索引擎使用习惯，并基于此选定给客户的一个或若干个主流搜索引擎作为优化对象。

(2) 挖掘关键词：我们将从行业、业务、用户人群三个角度挖掘关键词。
 例如：从行业角度：研学品牌；从业务角度：研学旅行、研学旅行的优点、研学旅行的费用；从用户人群：研学导师、研学旅行技巧、学生、各个活动的优点、学校。

(3) 筛选关键词：我们将从关键词的精确性、流行性、竞争性三个维度筛选关键词。精确性是指关键词契合目标用户的程度，具体考虑关键词是否适配目标用户的消费阶段的搜索需求、关键词是否精准适配目标用户所在的细分市场、关键词是否都精准适配目标客户所在客户链位置的搜索需求以及关键词是否精准反应目标用户特定决策角色的搜索需求。

(4) 优化排名：首先是站内优化，明确关键词，适当加粗、斜体关键词；每个内页要有关键词作为锚文本指向首页，将网页权重传递给首页。站外优化主要是友情链接交换，通过交换高权重的友链，可以带动自身网站的权重，对排名有很大的帮助。

(三) 软文推广



软文推广对于研学旅行来说是必不可少的营销方式，也是目前研学营销的核心策略。可以通过以下几种渠道进行有效的软文推广：

通过自媒体平台进行推广：如今日头条、知乎、微信公众号、新浪看点、网易号、凤凰号、腾讯号等。

通过问答平台进行推广：如百度知道、新浪爱问、天涯问答、太平洋问答、

悟空问答等问答平台；这是由于用户需要确定某个问题的时候，往往喜欢自己搜索。通过自己的努力获得的信息点，往往更增加信任度。

软文推广的具体实践过程：

在软文撰写内容选择方面可以先邀请使用一站式服务平台的研学导师和领队，乡村研学导师介绍他们与服务平台的故事，分享优秀研学案例（活动前，活动中，活动后），以及全过程研学跟踪评估数据；还可以收集平台上“研学论坛”上的优秀发言与师生互动案例；

软文撰写完毕后，需要通过自媒体平台进行转发，引流。让服务平台走进大众的视野。通过优秀的实践案例与极高的教学效果吸引消费者的关注。

软文发布后，我们需要以用户角度在互联网上进行分享交流，引发一系列的讨论，解决用户的疑惑，获取用户的认可

（四）平台资源免费公开

学益友研学采取前期免费吸引用户流量+中后期用优质的产品与服务获得合理的营收相结合的战略。以下对于日常学习供应资源，商业主体分为导师端和学生端，以达到研学教育效果为目标的刚需用户为主，进行目标明确的投资。

在免费战略的具体实施步骤上，平台将首先用合理的或低于竞争对手的价格，获得技术和研发的优势，以更优质的产品和服务征服学生、研学导师、学校和旅行企业，得以打通多方入驻，为一站式服务打下多方联动的基础。

然后，通过付费的途径，促进平台和各方的良性沟通，承诺将开发更多研学平台行业的新功能、新服务，收获用户、商家的认可，为平台健康发展提供源源动力。

最后，平台要敢于提出收费，通过研学套餐付费价格的变迁刺激技术和服务的更迭，使各方用户尤其是教师与学生得到更大程度上的满足。

第六章 制造计划

一、产品服务细节

为了最大程度实现四方共建、为每一位客户创造所需的价值，本产品主要分

为四大模块：社交界面、电商界面、套餐订购、研学基地介绍。

社交向来是产品用来提高用户粘性的常用功能，而本产品主要面向的是城市——乡村中与研学有联系的人群，两者所处的地理环境差异较大，可以依据此特点设计合适的讨论话题提高热度。对于乡村，更多的是可以设计与农业相关的话题，如常见的农作物种植、小动物养殖之类。对于城市，则可以设计与博物馆、城市地标等相关的话题。这些内容不仅能够引发学生们的兴趣，还可以让他们在讨论中学习，开阔眼界，提高知识储备，实现寓学于乐。

电商服务，乡村都会有很多特产，但往往受制于宣传不到位、知名度低、销售渠道窄，导致很多好的正宗的特产都被埋没。除了研学基地当地的特产外，还可以销售与研学有关的周边文创产品。文创产品除了单纯的纪念品外，更多的是与研学主题相关、可以让学生在回家继续延续研学内容的周边产品，如一些农作物的种植——可以观察龙眼从发芽开始到长成幼苗的阶段、黄瓜成熟的过程等。对于城市的文创产品则可以体现工业化的特点、比如 DIY 赛车模型、天体运行模型组装等。

套餐订购，为了更好的方便用户选择所需的研学内容，本产品通过联合研学基地，对研学主题、内容等信息通过打包组合成套餐。主要分为乡村和城镇两大类研学套餐，在此基础上，再细分，可以让用户直观的了解每个套餐的特点和内容。

研学基地介绍，可以让学生及家长更详细的了解研学基地的环境、设施。通过地图的形式，展示研学基地的信息，利用 VR 技术，把基地的每个场景记录下来，客户可以通过 VR 地图，跟随研学的路线，能够对研学内容有个大致了解、也可以在此过程中激发对研学的兴趣。

二、用户细分

本产品用户主要有老师、学生、家长、研学基地负责人。主要用户是学生，无论是学校、家长或是研学基地负责人，都是围绕着学生服务。

作为一个以乡村研学为主的产品，以学校为中心，向外辐射。按城市化程度划分不同区域，主要分为：城镇、城乡结合部、乡村三部分。对于城镇的学生，

特别是位于市中心的学生，平时学业繁忙，接触乡村生活少，平时的农产品都是从超市中买到，对农作物的生产情况缺乏了解，但是为了提高学生们的综合素质和对自然的认识，可以适当让城镇的学生体验乡村的环境与生活。

对于乡村的学生，更多的是需要多接触工业化的事物。乡村的学生可以从书本上得到各种科学实验的知识，也可以知道工业流水线生产的过程，但通过到城市进行研学活动，可以更直观、更深刻的体会到知识在实际生活中的应用。在科学实验的研学活动中，能够把书本中的实验呈现出来，学会学以致用。

对于研学基地的负责人，目前有很多产业基地，除了日常的生产外，还可以进行更多的活动以创收。研学活动则是一种很有效的创收方式，也可以借此机会，为产业基地进行宣传。目前常见的是产业实验基地，如南沙的智能桑基鱼塘基地，平时负责研究发展桑基鱼塘智能化，在此过程也可接待研学学生，为学生们进行科普。本产品为研学基地的负责人提供了更好的平台与机会，展现研学基地的特色。

对于家长来说，研学活动不仅仅是让自己的孩子能够寓学于乐，也更是一种亲子活动，一种家人的陪伴。在放假的时候，和孩子一起玩耍、学习的方式。能够陪伴孩子的成长，也是家长的愿望。

三、核心竞争

作为一个师范院校，有充足的师资与教学经验，还有相关的学院可以为本产品的研发提供建议和支持。在面对研学这个与教育有很大联系的活动中，师范技能与对学生心理的了解就显得十分重要，而这些恰好是师范院校的长处，这也是本产品研发过程与研学活动开展的优势。

本产品的优势是结合乡村与城市，在乡村振兴的目标下，加强乡村与城市的交流，并聚焦于两地学生教育，充分发挥了创业者专业优势，为学生的进步尽一份力。还能够透明公开的结合多方的信息，让客户可以根据自己所需，选择相应的研学套餐。

本产品的社交功能可以营造出社区的氛围，通过社交，让彼此产生联系，提高用户粘性，而不是单纯的选择一个套餐即可的单调平台。

四、技术原理

使用摹客进行产品的初步设计,选择 HTML5 进行网站的原型搭建。

(1) 摹客介绍:

摹客 (Mockplus) 是成都摹客科技有限公司旗下设计协作品牌,专注于一站式的产品设计和协作平台,为产品开发团队提供全流程协作、高保真设计和设计规范支持。摹客可以自产出高保真设计,支持多款主流设计工具 (Sketch/PS/XD/Axure 等) 的设计稿交付,团队成员在产品、设计到开发的各个工作环节,利用多种设计工具,都能使用摹客平台协同工作。摹客助力企业数字化和在线化,可为企业提供私有部署和定制化服务,以“快和简单”的产品特性,帮助企业提升设计效能、降低成本。

(2) HTML5 介绍:

HTML5 是构建 Web 内容的一种语言描述方式。HTML5 是互联网的下一代标准,是构建以及呈现互联网内容的一种语言方式,被认为是互联网的核心技术之一。HTML 产生于 1990 年,1997 年 HTML4 成为互联网标准,并广泛应用于互联网应用的开发。HTML5 是 Web 中核心语言 HTML 的规范,用户使用任何手段进行网页浏览时看到的内容原本都是 HTML 格式的,在浏览器中通过一些技术处理将其转换成为了可识别的信息。HTML5 在从前 HTML4.01 的基础上进行了一定的改进,虽然技术人员在开发过程中可能不会将这些新技术投入应用,但是对于该种技术的新特性,网站开发技术人员是必须要有所了解的。

五、产品原型

HTML5 初步搭建的跨平台网站,允许 PC,MAC,智能手机等多平台访问的响应式网站,网站包含 6 大界面:



图7 产品原型

(1) 主界面

包含项目关键词,产品价值,研学套餐关键词,往期评价四大主要板块,主界面的设置是为了将项目的亮点第一时间展示出来,争取最大限度的留住浏览网页的人。

其中研学套餐是参考华南师范大学团日活动:广东科技中心一日游;论文:东莞虎门逆水流龟村堡研学旅行设计;华南师范大学通识选修课程:岭南文化鉴赏;华南师范大学通史选修课:茶,自然,人生。

往期评价是四名参加过四个活动的华南师范大学生对相应活动的评价。



图8 主界面-项目关键词



图 9 主界面-产品价值

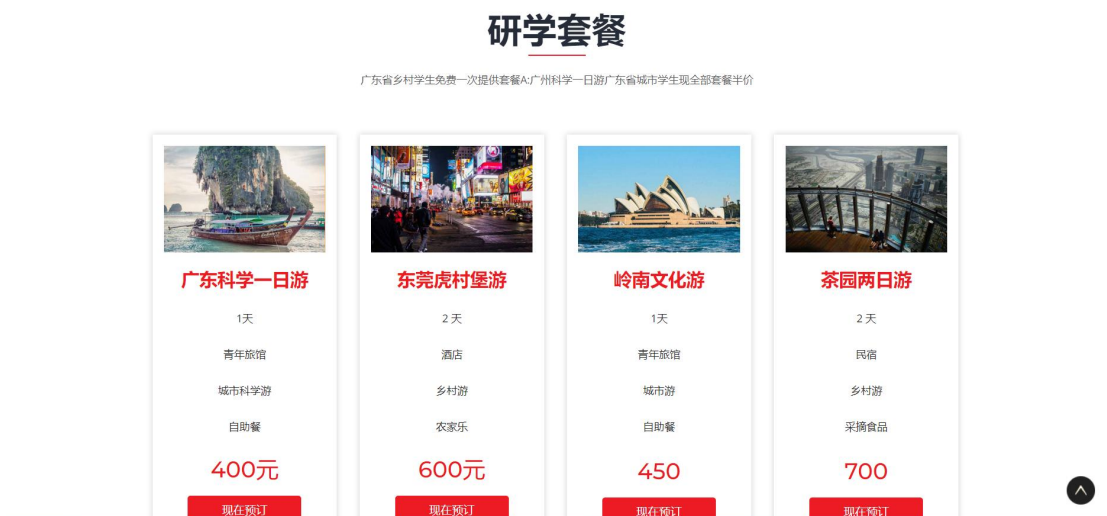


图 10 主界面-研学套餐



图 11 主界面-往期评价

(2) 介绍界面

包含我们团队的主营业务,队伍构成,主要人员,当前研学现状,未来市场前

景等相关介绍。介绍界面的设置是为了向对学益友平台感兴趣的人进一步介绍我们团队以及我们项目的意义、前景等相关事项,其中更为具体的详细情况在商业计划书中有体现。



图 12 关于我们-团队成员

(3) 预定界面

预定界面是为未来活动具体展开所设计的接口,预订界面将填写的信息进行记录方便当活动开展时工作人员的联工作。

预订活动

图 13 预订活动

(4) 主题界面

主题界面包含活动主题与交流主题两类界面,其中活动主题围绕活动展开,介绍活动的具体内容,注意事项,参与活动的人员的评价交流等内容;交流主题是平台为城乡学生网上交流所设置的,目前有预设的学习生活分享以及学校生活分享两大区域,未来可以由用户自行添加,用于城乡学生见网络交友,分享生活。

活动讨论区

研学活动区+讨论区详情



图 14 主题界面-活动主题

(5) 文创界面

文创界面对活动相关的文创产品进行线上售卖,是平台的重要盈利方式。文创产品分为 41 种实体的徽章、书签等以及虚拟的头像框,交流区特殊字体等。

文创商店

线上文创商城

41 新商品



图 15 文创界面

(6) 注册登陆界面

注册平台会员,登陆平台会员的界面,只有登陆后用户才有在主题界面中的交流区发文的权利,而主题界面活动区则需要参加或将要参加的人员才可以进行发文。

注册 登陆

注册

用户名

联系方式

账户密码

提交

我们的联系方式

Phone : +1 (100)222-23-33

Email : 578872684@qq.com

Address : 广东省广州市天河区华南师范大学第一课堂大楼南楼南505



图 16 注册登陆界面

六、产品价值

开启您的新生活

我们的项目旨在让城乡学生都能体验不同于日常城市/乡村风光的研学活动，开启一段前所未有的生活。

找到学习伙伴

我们的研学活动注重交友，更有生活交流区为同学们提供学习生活分享空间。

青春,学习,成长

丰富的研学活动和充实的内容，富有乐趣的成长体验，享受与陌生天地的小伙伴共同畅游的时光。



选择我们，就是选择了新天地

学益友

