

注：

- 1、此计划书只作为参考，可以根据需要进行适当的修改。
- 2、正文部分格式为：首行缩进二个中文字符，行距固定值 21 磅，段后间距为 0.5 行。
- 3、请尽量将相关的项目写详细，如果没有那部分的内容可以不写。

“校园通” APP

商业计划书

团队名称：第五小组

发布日期：2022-5-9

组长姓名：王思兰

联系电话：13232320375

电子邮箱：2648079727@qq.com

组员姓名（列出所有成员姓名）：

王思兰、彭沛沛、姚海茵、钟瑶瑶、珂拉热

汇报人姓名：姚海茵

保密

本项目策划书属商业机密，所有权属于“第五小组”公司（或开发“校园通”APP项目持有人）。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“第五小组”公司（或开发“校园通”APP项目持有人）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	4
第二部分 综述	6
第一章 公司介绍	6
第二章 市场分析	7
第三章 竞争分析	12
第四章 商业模式描述	17
一、定位	18
二、业务系统	20
三、关键资源能力	20
四、盈利模式	21
五、发展规划	22
第五章 营销战略	22
第六章 风险与风险管理	26
第七章 管理	30
第八章 经营预测	34
第九章 财务分析	35
一、财务分析说明	35
二、财务数据预测	35

第一部分 摘要

一、公司介绍

校园通 APP 开发公司由五名在校大学生于 2022 年 4 月创建，迎合国家鼓励大学生创新创业的号召，秉承“为在校大学生服务”的宗旨，以为学生提供全面服务的综合性 APP 软件为依托，目标是改变当下校园服务型软件的不完善之处，为在校大学生提供多样化的服务。

二、核心团队介绍

本公司由五名合伙人创建，团队成员均来自本校，对校园服务方面情况进行了深入研究，拥有丰富的相关创业经验。

三、主要产品（服务）和业务范围

校园通 APP 是一个依托第三方平台，针对在校大学生，聚合大学周边衣食住行等信息，分类集中发布，方便大学生生活，集记录和社交为一体的满足学生各类需求的多功能综合性 APP。校园通 APP 发布的所有内容，是结合同学们的生活体验，由专门的资料搜集整理人员进行搜集整理筛选确认之后再发布的，所有的信息发布都是以方便大学生生活为基本出发点。其主要内容包括以下几个方面：

- ①信息功能：学习信息分享、娱乐信息分享、就业信息分享；
- ②交易功能：二手交易、闲置物品出售、好物分享拼单；
- ③代取功能：外卖代取、快递代取、接单服务（求助单）

四、商业模式简述

校园通 app 的服务主要包括上述三大板块：信息功能、交易功能、代取功能；业务系统主要由公司内部管理系统、用户管理系统、合作伙伴管理系统三大系统组成；本公司的核心资源主要依托聚多功能于一体、提供便利服务的 APP，APP 的研发、更

新与维护主要依靠计算机相关专业团队实现。此外，得益于校内庞大的学生人群及该类人群多元的学习、工作和生活需求，本公司拥有非常庞大的用户资源和市场潜力，我们将结合线上线下推广宣传模式吸引一批用户使用 APP，并借助他们的社会网络不断壮大用户群。由此，“技术→多功能平台→用户”模式构成了我们平台的关键资源和服务能力。本产品的盈利主要来自服务中介费、广告费、合作伙伴三大方面。发展规划分为三阶段：创始初期立足华南师范大学石牌校区，实现 app 全面推广；成长阶段推动“消费者”向“盈利者”转变；发展阶段形成产品口碑，开拓其他各大校园市场，巩固校园通 app 在校园服务类产品中的地位。

五、市场分析

在移动互联网高速发展时期，APP 软件开发是时代发展的必然趋势，众企业纷纷将目光聚焦在 APP 营销上，另一方面也是移动智能化年代的必然。由于智能时代带来对传统行业的冲击，单纯的门户商店在市场竞争的大环境下已经越来越显现出一种疲软的状态。实体店在网络时代已经极大的不能够满足消费者的需求。因此，APP 公司前景也愈加可观。于是针对大学生群体的校园通 APP 也孕育而生。而当前有关 APP 普遍存在的问题就是服务无法达到综合全面。

六、营销策略

1. 借助新媒体进行广告宣传；
2. 线下校内宣传、校外合作；
3. 线上广告推广

七、盈利来源：

1. 广告费：设置广告位置，向商家进行广告位招商，商家通过缴纳广告费获得广告推送的权力。
2. 与平台合作：与学校本身、学校周边美食店铺、兼职机构、实习公司等合作，

为其宣传，收取中介费用。

3. 会员会费：产品推广初期，不收取会费，后期为每月 10 元，随着产品的市场占有率增大，可增加新功能增加收费。

第二部分 综述

第一章 公司介绍

一、公司简介资料

校园通公司成立于 2022 年 4 月，以校园通 app 为核心，服务在校大学生。

二、各系统职能和经营目标

（一）各系统职能

公司内部管理系统：开发维护更新各功能板块；

用户管理系统：营销推广 APP，吸引扩大用户群体；

合作伙伴管理系统：一方面与外界技术研发专业合作，另一方面吸引外部企业和商家入驻本 APP。

（二）经营目标

本团队立足于为在校大学生提供最全面的信息服务、日常需求满足服务，致力于打造最舒适、最便捷、资源利用合理化的大学校园生活环境。紧跟信息变更，瞄准大学生需求流变，提供更加综合、追求时新的服务。

(1) 创始阶段：立足于华南师范大学石牌校区，实现 APP 全面推广；

(2) 成长阶段：培养学生使用习惯，积极鼓励学生接单，由“消费者”向“盈利者”转变；

(3) 发展阶段：形成产品口碑，开拓其他各大校园市场，巩固校园通 APP 在校园服务类产品中的地位。

三、核心团队

本公司由五名合伙人创建，团队成员来自本校不同专业，地理专业的成员可以为 APP 落点提供详细方案，新闻传播专业成员可以熟悉产品的宣传营销推广，各个成员对校园服务方面情况进行了深入研究，拥有丰富的相关创业经验。

四、外部支持

拥有计算机专业的同学对本软件制作的支持，吸引外部企业的入驻投资，拥有资金来源。

第二章 市场分析

一、校园 APP 市场现状

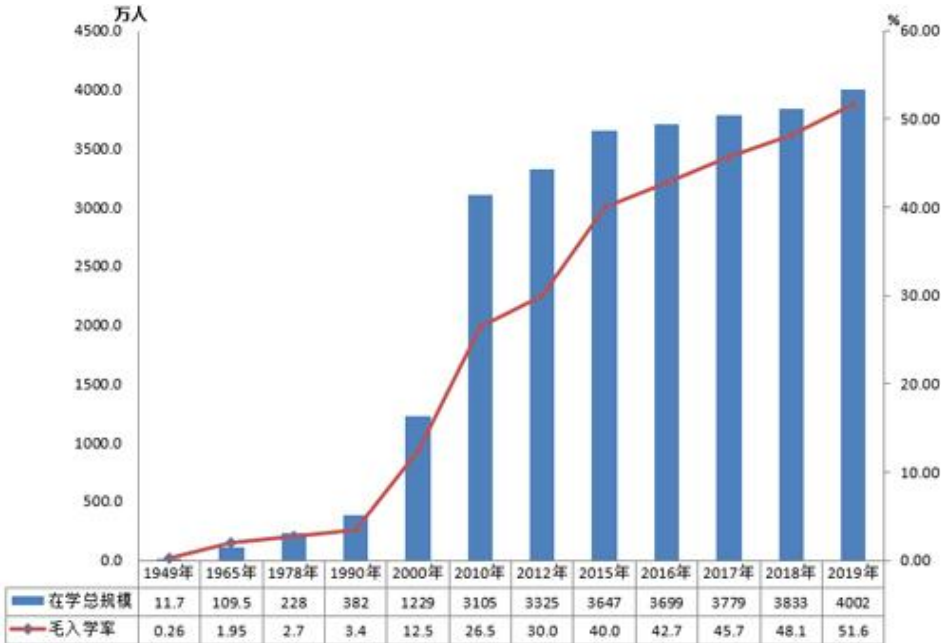
中国互联网络信息中心发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，目前有 2.65 亿在校生普遍转向线上课程，用户需求得到充分释放。疫情期间多个在线教育应用的日活跃用户数达到千万以上。校园 APP 市场大体可分为社交、工具、生活服务、兼职四大方向，每个方向上均有较为成熟的产品。中国在校大学生数量逐年增长，增长率虽有放缓，但仍然在持续增长。工具产品因其独特的工具属性，更易获得用户的青睐，在用户量级上，超级课程表已达 2400 万。校园社交领域也一直是大家竞争的赛道，各家纷纷通过自研、投资等方式切入校园社交板块。

据统计，多数校园社交 APP 都是从一个高校/地区做起的。一个地区的高校数量，或一个高校的学生数量是有限的。一所学校的数据触顶，想继续增长，就必须横向扩展更多地区的高校，因此，想要把校园 APP 做好也不是件容易的事，该行业市场竞争非常激烈。针对大学生的需求和特定的学校环境，以大学生的利益为基本出发点提供信息的应用软件较少。目前，对国内校园投入使用的 APP 数量没有准确的统计数字，可以肯定的是，由于开发 APP 的技术门槛和成本要求都处于较低的水平，未来一段时间内，在相应需求的推动下和国家鼓励大学生自主创新创业的政策引导下，投入使用的校园 APP 数量将进入一个快速增长的阶段。

在移动互联网高速发展时期，APP 软件开发是时代发展的必然趋势，众企业纷纷将目光聚焦在 APP 营销上，另一方面也是移动智能化年代的必然。由于智能时代带来对传统行业的冲击，单纯的门户商店在市场竞争的大环境下已经越来越显现出一种疲软的状态。实体店在网络时代已经极大的不能够满足消费者的需求。因此，APP 公司前景也愈加可观。于是针对大学生群体的校园通 APP 也孕育而生。而当前有关 APP 普遍存在的问题就是服务无法达到综合全面。

二、市场规模

数据显示，2019 年全国各类高等教育在学总规模 4002 万人，高等教育毛入学率 51.6%。全国共有普通高等学校 2688 所(含独立学院 257 所)，比上年增长 25 所，增长 0.94%。其中，本科院校 1265 所，比上年增长 20 所；高职（专科）院校 1423 所，比上年增长 5 所。全国共有成人高等学校 268 所，比上年减少 9 所；研究生培养机构 828 个，其中，普通高等学校 593 个，科研机构 235 个。普通高等学校校均规模 11260 人，其中，本科院校 15179 人，高职（专科）院校 7776 人。在学研究生 286.37 万人，其中，在学博士生 42.42 万人，在学硕士生 243.95 万人。普通本专科在校生 3031.53 万人，比上年增长 200.49 万人，增长 7.08%；另有五年制高职转入专科招生 46.00 万人；专科起点本科招生 31.75 万人。



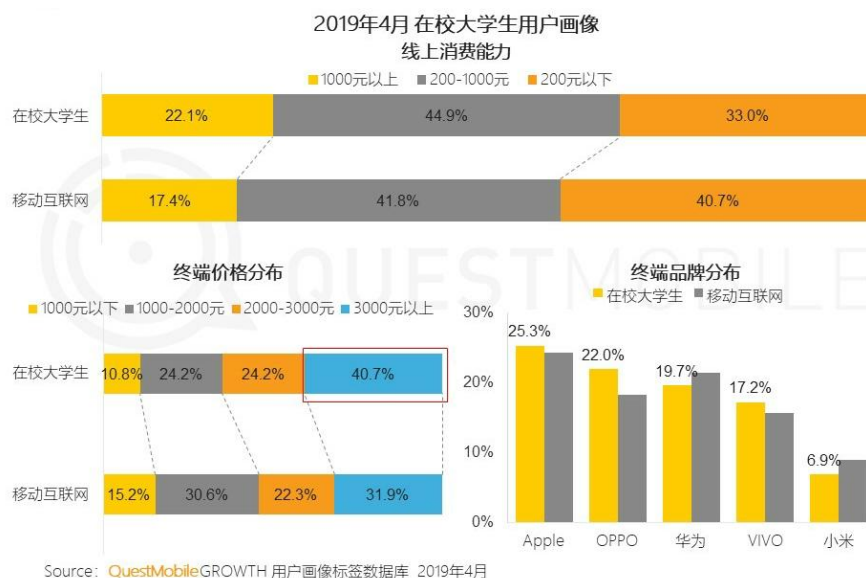
2020 年，全国各类高等教育在学总规模 4183 万人，高等教育毛入学率为 54.4%；2021 年，全国各种形式的高等教育在学总规模 4430 万人，高等教育毛入学率为 57.8%。2022 年的高等教育毛入学率数据还没有发布，但按照这样的速度增长下去，2022 年的高等教育毛入学率会突破 60%。从图中可以看出，高等教育在校生人数逐年平稳增加，市场规模超过了 4000 万，这也催生了种类繁多的校园类 app。

三、用户分析

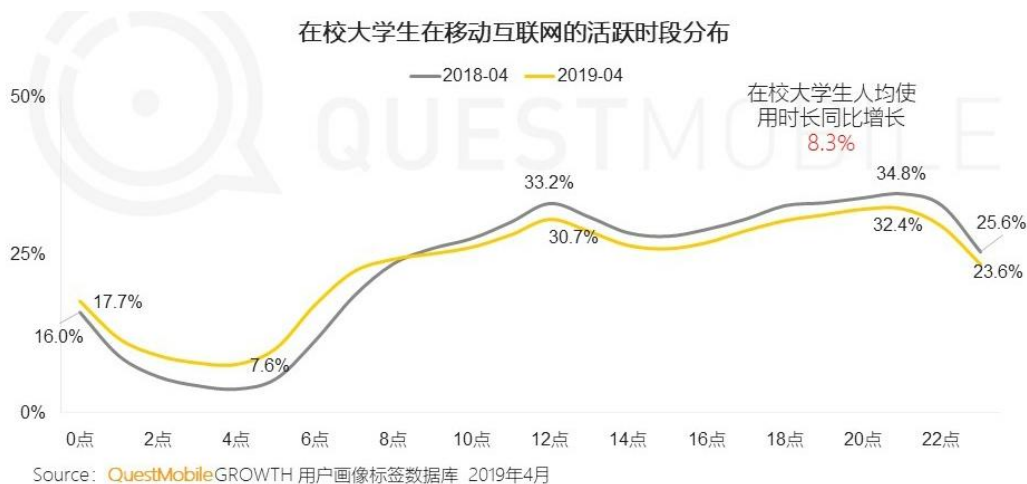
根据 Quest Mobile 2019 年 4 月发布的大学生用户画像数据可知，在校大学生中，男生比例达到 52.3%，但是相比全网活跃用户，女生占比略高；中国的大专院校主要集中在二线城市，所以在校大学生在高线城市的占比明显高于全网用户。



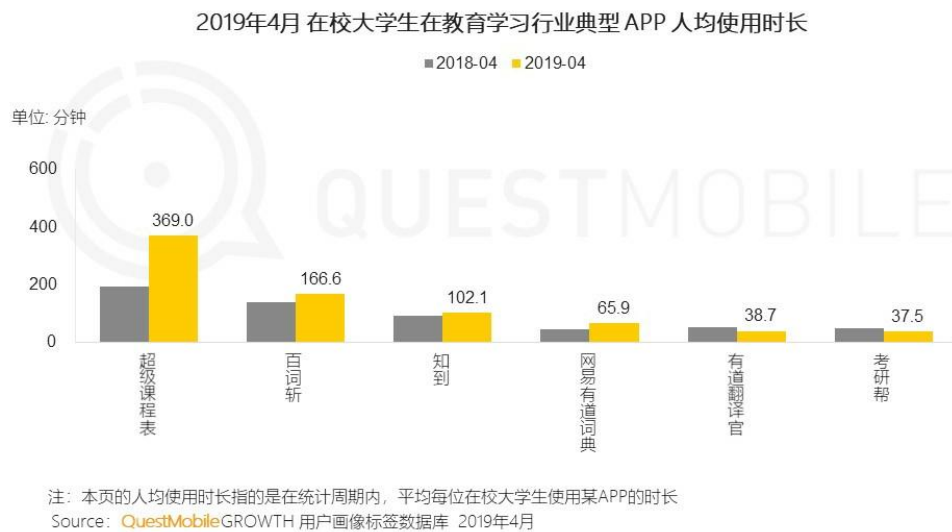
大学生虽然没有固定收入来源，但他们线上消费能力高，并且已经习惯在网上进行各类生活消费，使用的手机终端以中高端为主。随着生活水平的逐渐提高，大学生群体的月均生活费也随之增加，月均收入中位数为 1516 元，预计 2021 年中国在校大学生的年度消费规模约为 7609 亿元，消费潜力巨大。



在校大学生对互联网的依赖越来越强，月人均使用时长同比增长 8.3%，他们的熬夜行为尤为明显，凌晨活跃用户同比增多。



在学习方面，专业课学习和英语学习是学业中的重中之重，考研仍然是目前高年级大学生们主要关注的方向。

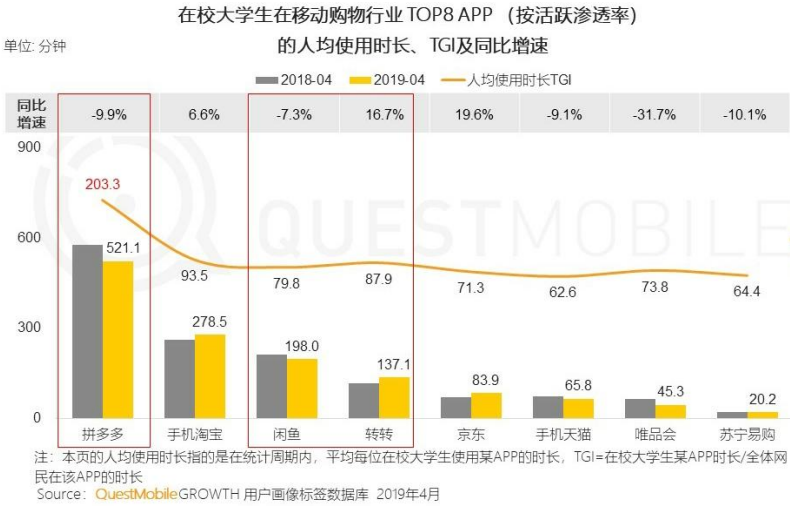


除了学校的学业, 大学生在线上把时间花在了玩游戏、看视频、网购上, 同时随着第三方支付工具的普及, 金融理财类行为得到提升。“象牙塔”内的生活也依旧丰富多彩, 学习是在校大学生们的首要任务, 除次之外他们懒宅的特征明显, 生活中喜欢宅在宿舍看剧玩游戏、点外卖成为刚需, 兴趣社交和精神社交更能吸引大学生们的注意力。



除了日常和亲朋好友的交流, 有明显社交属性的社交类 app 也受到在校大学生的欢迎, 如从微博中获取社会、明星和关注信息, 购物前先去查看一下推荐和攻略成为常态, 精神交友和兴趣社交也成为吸引大学生注意力的有效方式。看剧、刷短视频和听歌是大学生三大常规娱乐活动, 相比全网用户, 他们更加喜欢看游戏直播、玩“吃鸡”类和 MOBA 类游戏。

最后，在消费方面，大学生由于没有收入来源，易被低价营销宣传吸引，随着综合平台不断推出拼团等社交玩法后，手机淘宝和京东也在不断吸引着大学生注意力。根据 Quest Mobile 的数据显示，大学生在移动购物类 app 中使用时长最高的为拼多多，其次为淘宝，第三第四分别为闲鱼和转转，这也表示二手市场对于大学生群体有较大的吸引力。



第三章 竞品分析

一、竞品选择

校园通 APP 是一款着眼于在校大学生学习、工作和生活多样化需求的产品。本产品的服务主要包括三大功能板块：信息功能板块、交易功能板块、代取功能板块。

同学库是一款服务于全国大学生人群的半熟社交平台，致力于打造校园联盟的融合生态体系，为学生提供满足学习和生活的一系列服务，显示产品类型“社交通讯”。

今日校园是专属于大学生的优质咨询和服务运营平台，采取精选咨询+校园服务+校内社交的模式，显示产品类型“教育学习”。

超级课程表作为国内较早进入校园服务的工具类 app，于 2011 年 5 月发布第一个版本，最初是以纯工具型的产品定位切入市场，主打课表导入与查看功能。发展到目

前，超级课程表在不断优化完善校园服务工具的同时，也在探索校园社交模块，产品分类为“教育学习、课程表”。

Summer 是另一款独具特色的校园社交产品，与上述产品不同的是，summer 以纯社交作为切入点，以答题作为交友的第一步，设计出了许多新奇的功能，可玩性更强，产品分类为“社交通讯、社区”。

其他的 app，如完美校园、易校园等均为多功能校园生活服务类平台，涵盖生活、学习、交友等功能。

结合用户使用量、产品类型与功能特点，这里选取同学库、今日校园和超级课程表作为竞品进行分析。

	同学库	今日校园	超级课程表
LOGO			
Slogan	让我的校园生活更有“料”！	今日校园，陪伴你的美好校园时光~	上大学，一个 APP 就够了！
发布日期	2019-09-26	2017-03-06	2011-05
应用开发商	Ying ren	江苏金智教育信息技术有限公司	Guangzhou Super Weekend Technology Co., Ltd
最新版本	3.0.2	9.0.20	9.8.5
应用分类	社交	教育	教育
产品介绍	同学库致力于打造全球校园快乐生活融合生态体系。同学库满足学生生活赚钱、课程表、笔记、	今日校园是以手机 APP 为载体，学生成长体系为模型，聚合了校内及校外互联网优质的内容	超级课程表致力于创造课表交友新方式，只需要一个课表 APP，即可认识同班同学、了解大学新鲜

	找工作、吐槽、排行榜、悬赏、秀场、二手市场等多种社交生活功能,只有你想不到的,在这里没有这里做不到的!	及应用,为大学生提供学习、生活、就业等全方面优质服务的移动互联网平台。	资讯,多维度充分享受大学生活。
--	---	-------------------------------------	-----------------

二、盈利模式分析

由于在校大学生购买能力有限、加上校园类 app 管制较严,即使各家都在努力把商业模式与校园社交结合起来,但越来越多的校园社交 app 感受到盈利是该细分领域的软肋。这里仅对今日校园和超级课程表的盈利模式进行分析:

(1) 今日校园: 今日校园提供独具特色的 VIP 特权服务, 点击我的-VIP 特权可以发现, 今日校园将 VIP 与电商整合到了一个模块中。在 VIP 权益中, 今日校园与第三方平台广泛开展合作, 只要开通 VIP 就能享受更优惠的第三方平台服务, 比如各大视频平台会员、各类美食餐饮的优惠、大牌音乐平台会员折扣、学习成长类、听书阅读类、旅游酒店类、交通出行类、休闲购物类平台共九大类别的折扣或优惠。一方面可以为第三方平台引流, 收取一定的服务费用, 另一方面也可以借助第三方平台的优势增加 VIP 的转化率。另外就是通过平台电商盈利, 今日校园主要上架了日常家清类、美妆个护类、大牌试用类、网红零食类和今日校园 IP 周边原创商品。

(2) 超级课程表: 超级课程表推出了第二大学模块, 通过用户付费购买课程的方式盈利。另外, 同样和一些第三方服务平台开展合作, 比如与优酷合作开展了校园微综艺、和百度文库合作引入了知识文库模块、还引入了证件照拍摄、简历模板、手机换钱、游戏中心等第三方平台, 一方面为第三方平台引流, 一方面也为用户提供更全面的服

三、竞品背景分析

(1) 今日校园: 今日校园这款 APP 的应用开发商是金智教育信息技术有限公司,

简称金智教育。金智教育成立于 1995 年，是中国最大的教育信息化服务提供商，专注于教育信息化领域，致力于成为中国教育信息化服务的领航者，成为业界最具吸引力的事业平台，以通过信息化促进教育公平。发展历程从最初的系统集成商到软件开发商到高校信息化服务提供商，最后发展为教育信息化平台与服务提供商。公司拥有 30 余项发明专利、科研成果和软件著作权，为 400 余所学校及教育机构提供了信息化规划与实施服务，形成了覆盖校园网、数据中心、管理信息系统、EAI 应用集成、校园 ERP、数字化学习、数据应用与决策分析、校园协同服务、校园移动应用等解决方案，引领国内教育信息化建设的潮流。

易班平台是在校大学生都熟知的由上海教育厅开始试点的一款 APP，早在多年前就已经成为高校推进思政教育和学生工作管理的官方平台，甚至许多高校还成立了易班工作站。2018 年，今日校园和易班达成深度战略合作，共同推出基于今日校园的易班共建方案；同年 11 月，易班向今日校园颁发了易班共建证书，各高校均可基于今日校园开展本校的易班建设工作，同时，今日校园建设情况被纳入易班评优体系。

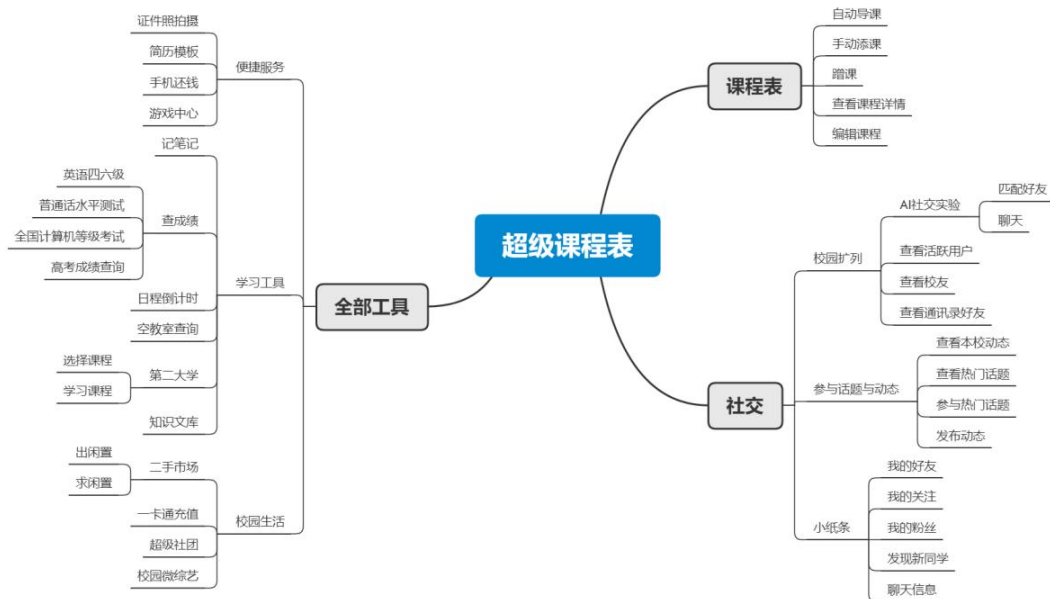
（2）超级课程表：超级课程表由广州超级周末科技有限公司打造，法定代表人余佳文，公司经营范围包括软件开发、软件批发、佣金代理、软件服务、广告业等。2011 年发布以来，于 2013 年 8 月获得第一笔天使投资，2013 年 10 月，超级课程表获得千万元级别的 A 轮投资，2014 年 6 月，超级课程表团队再次获得数千万美元的 B 轮投资，此轮投资由阿里巴巴集团领投，红杉资本及策源创投继续参投。2017 年，超级课程表下属第二大学正式成立，联合 13 家名企帮助当代在校大学生提升职业认知，开阔视野，提升核心竞争力。

四、功能结构分析

今日校园比较特色的功能模块是我的大学和 VIP 特权的模块。在我的大学功能中，主要为学生提供在线业务办理功能，为学校的管理者、辅导员提供在线学生管理功能。第二个特色功能是 VIP 特权，今日校园将 VIP 特权服务与商城整合为一个入口，这样的产品设计导致商城被隐藏太深，对于大部分不需要会员服务的用户来说，很难发现产品的商城入口，但今日校园与大量第三方平台开展合作确实也是一种有效的盈利方式。



超级课程表在以课表为核心的基础上，发展出了大量的校园服务工具，这里面独具特色的功能包括了校园生活中的超级社团和校园微综艺。学习工具中的第二大学是超级课程表盈利的一大功能模块，用户可以针对自身情况购买相应的课程进行学习，超表还引入了一些第三方平台，包括证件照拍摄、简历制作、手机换钱、知识文库等功能，为用户提供全面的校园服务。另外，超表最近推出的AI社交实验室是其在校园社交上迈出的关键一步，该功能以语音匹配为核心，用户选择匹配的条件，系统根据条件自动为用户匹配适合的好友，匹配到后用户可以点击聆听对方的语音，如果感兴趣，可以打招呼交流，当对方回信后消息将自动转入到用户的消息列表。



五、产品竞争优势

校园通 APP 致力于解决大学生学习、工作和生活的多样化需求，主要设计了三大功能板块，分别是信息功能板块、交易功能板块、代取功能板块。在信息功能板块方面，旨在让每一位大学生通过移动互联网随时随地分享信息，通过此 APP 及时获取自己所需信息，解决符合大学生特性的多元信息需求；在交易功能板块方面，由于大学生尚未具备经济能力，对于书籍、学习用品等闲置物品有巨大的二手交易需求，但目前大学校园内主要通过 QQ 群、微信群进行交易，这不仅形式分散，且容易导致信息错乱，因此需要一个能够集合各类交易信息的中介平台供大学生使用；在代取功能板块方面，有时大学生会面临事务繁忙，不方便拿取快递、外卖的情况，特别是如今疫情的影响，导致代取服务的需求快速上涨，但缺少一个正式的代取平台供大学生方便发单接单，因此校园通 APP 充当了下单代取服务的中介角色，满足大学生目前比较明显却没有平台供方便综合使用的各类需求。

第四章 商业模式描述

一、定位

校园通 APP 是一款着眼于在校大学生学习、工作和生活多样化需求的产品。本产品的服务主要包括三大功能板块：信息功能板块、交易功能板块、代取功能板块。

（一）信息功能板块

通过移动互联网，每一位在校大学生可以随时随地进行信息分享，获取所需信息。本产品与信息功能板块下设“学习信息分享”“娱乐信息分享”“就业信息分享”子项目，聚合学习、娱乐和就业多元信息，畅通大学生之间信息沟通渠道，让每一位在校大学生都可以通过我们的平台，获取自己所需要的信息，满足多元信息需求。

（1）学习信息分享

在校大学生可以在“学习信息分享”信息发布栏分享自习室信息、选课信息、课外（主要是线上）学习资源信息平台以及保研考研信息，并发放评论功能，以便于信息发布者本人或其他学生可以实时地对原动态进行更新。

（2）娱乐信息分享

娱乐信息分享主要着眼于在校大学生对各类美食的信息需求。大学生不仅可以随时随地分享校内餐厅、商超有关优质美食种草、新品推荐、优惠信息等相关信息，还可以分享校外附近商铺美食推荐信息。

（3）就业信息分享（兼职、实习、勤工俭学信息等）

大学生作为一个求职者，有着强烈的就业信息获取需求。在本平台，大学生可以通过信息发布功能推荐兼职或实习。此外，平台还将与学校勤管中心和校外企业公司进行沟通合作，将相关家教信息、兼职信息纳入平台，分类集中发布，已满足学校不同专业的大学生的各类兼职信息需求。有兼职需求学生可通过平台获取自己需要的信息。

（二）交易功能板块

产品发展初期，交易功能板块主要满足在校大学生的二手交易需求。由于各种原

因，大学生在书籍教材、学习用品、体育器材、化妆品、服饰、零食等各类闲置物品都存在巨大的二手交易需求。然而，当前大学校园能够满足学生各类二手交易需求的平台或形式过于分散，不同的平台之间功能有重合，以至于某些平台的运营不久就走向了停滞，最为明显的就是受闲置微信群冲击的二手闲置物品交易公众号平台。但是，闲置物品交易微信群存在其他弊端：首先，微信群聊人数 500 人为上限，难以完全覆盖整个校园的大学生，很多不在群内的大学生无法满足他们的二手交易需求；其次，群聊天信息覆盖迅速，部分有交易需求的群成员可能看不到信息，从而造成买卖双方信息传达与沟通存在障碍的困境，导致交易无法顺利完成。再次，由于群社交的限制，在群内，交易双方难以对交易事宜进行详细高效的交谈，阻碍了买卖双方的意见畅通传达，影响交易的达成。

因此，本产品借助移动互联网的优势，为在校所有大学生提供了一个可以随时随地进行互联互动的中介平台，卖家作为主要发帖人发布闲置物品出售信息，买家可以通过特定通道与卖家进行沟通与交易，协商一致，交易达成之后，卖方可以通过点击特定选项，显示“交易已完成”，从而方便“后来的”买家进行信息筛选。

在产品的高速发展期，我们规划开放“好物分享和链接”功能，除普通好物种草外，发掘校园各学科专业 KOL 分享各类好物，以满足不同专业的学生的特定需求，从而达到市场细分的一个子战略，并借此吸引购物平台商家入驻，从而拓宽盈利模式。

（三）代取功能板块

代取板块主要分为两个方面，分别是外卖、快递代取和接单服务（求助单）。

在外卖和快递代取方面，在校大学生有时会存在拿取快递、外卖不方便的情况，而且缺乏一个较为正式的代取平台。本 APP 即充当了一个下单代取业务的中介平台的作用。有需求的学生在 APP 的代取板块下单之后，该消息便会以弹窗的形式出现，提醒有接单意愿的同学，或是此刻正在外卖、快递点的同学接单。接单规则遵循“先到先得”的原则。

在接单服务方面，则是针对于求助单的发布。求助者可发布物品跑腿求助、资料打印求助、各类器材租用求助等各类求助需求。针对求助相关信息，能够满足求助者

需求的同学自由选择沟通并接单。该模式一定程度上提高了求助者的效率，推动了校园资源的合理利用，同时也促进了校园内同学的互动。

二、业务系统

本产品的业务系统主要由三大部分构成：公司内部管理系统、用户管理系统、合作伙伴管理系统。

在公司内部管理系统方面，本产品作为一个中介平台为用户提供服务。本平台着力开发“信息功能板块”“交易功能板块”“代取功能板块”三大业务板块，从而使以技术支撑的集多功能于一体的平台构成我们公司内部的核心资源，吸引用户使用。本产品的功能板块将会定期进行更新与维护，不断提升用户的使用体验。

在用户管理系统方面，本产品主要通过线上线下广告策略进行 APP 推广，重点利用在校大学生的人际关系网资源，通过“点对点”“点对面”链接，拓展产品使用的覆盖人群。在用户管理方面，为不断吸引新用户以及增强用户黏性，除完善已有的各项服务功能，本公司将会开发新功能，为用户提供更多生活便利，如支付功能，记录功能等，培养用户使用习惯。

在合作伙伴管理系统方面，本产品的合作伙伴主要来自两方面。首先是为产品研发和更新维护提供技术支撑的专业团队，本公司将与计算机专业或软件工程专业的拥有相应技术能力的学生团队进行合作。其次是在产品的高速发展阶段，本公司将吸引外部企业和商家入驻本 APP，丰富交易和信息发布与聚集功能，扩大用户群和增强用户黏性，并借此增加盈利。

三、关键资源能力

本公司的核心资源主要依托聚多功能于一体、提供便利服务的 APP，APP 的研发、更新与维护主要依靠计算机相关专业团队实现。此外，得益于校内庞大的学生人群及该类人群多元的学习、工作和生活需求，本公司拥有非常庞大的用户资源和市场潜力，我们将结合线上线下推广宣传模式吸引一批用户使用 APP，并借助他们的社会网络不

断壮大用户群。由此，“技术→多功能平台→用户”模式构成了我们平台的关键资源和服务能力。

四、盈利模式

（一）本产品的盈利主要有三大来源：

（1）服务中介费

在二手交易平台，我们将会对有需要发布二手交易信息的卖家收入 0.5 元/条的信息发布费用。产品将会设置专门的二手信息发布选项达成该项收费服务。

（2）广告费

本产品将在拥有一定用户的基础上，在产品各项服务页面中开辟一定数量的广告位，逐渐吸引与校园学习、工作和生活相关的广告主投放广告，根据广告的商品价值、广告投放的位置、广告投放时长决定广告费用。此外，本公司将提供软文广告服务，与有意向在本平台投放广告的客户合作，以此增加广告收入。

（3）合作伙伴

本公司将对有发布兼职信息的外部企业收取一定的信息发布费用，由公司员工对其信息内容进行核实后发布。该项收费服务略高于本校学生二手交易信息发布费用。在产品高速发展阶段，本公司将逐渐开放“好物分享和链接”功能，除普通好物种草外，发掘校园各学科专业 KOL 分享各类好物，以满足不同专业的学生的特定需求，从而达到市场细分的一个子战略，并借此吸引购物平台商家入驻，并向商家收取相关费用，从而增加本公司盈利收入。

（二）成本

本公司的成本主要来自两大方面：一是 APP 技术开发、更新与维护成本。由于本产品的技术支持团队主要来自本校计算机相关专业学生，本公司优先采取吸纳新成员的方式，吸引人才，降低成本。二是平台运营维护成本，由于本产品主要功能是作为中介的信息发布者，因而运维成本相对较低。

五、发展规划

我们团队立足于为在校大学生提供最全面的信息服务、日常需求满足服务，致力于打造最舒适、最便捷、资源利用合理化的大学校园生活环境。秉持“为学生提供最贴心的服务”的理念，紧跟信息变更、瞄准大学生需求流变，提供更加综合、追求时新的服务。

（一）创始阶段

立足华南师范大学石牌校区，实现 APP 全面推广

首先发布召集，征聘一些计算机学院的学生（拥有 APP 研发技能的人）协助校园通 APP 的研发。初步完成 APP 的研发后，即开始进行校园通 APP 的校内宣传与推广活动。宣传可以充分发挥社交媒体如微信群、朋友圈等链性传播的优势，同时借助线下推广活动以及人际传播的助力，实现 APP 全面推广。

（二）成长阶段

培养学生的使用习惯，积极鼓励学生接单，由“消费者”转向“盈利者”

APP 成长初期，设立激励使用机制，例如浏览信息页面频率和时间达到一定程度即可获得代取优惠券这类的福利机制，鼓励学生积极使用 APP；为调动学生接单的积极性，平台前期开启新人接单福利，让学生参与到 APP 的资源调配中，实现深度的融合与互动。

（三）发展阶段

形成产品口碑，开拓其他各大校园市场，巩固校园通 APP 在校园服务类产品中的地位

在 APP 发展阶段，在校内学生对该产品具备一定的使用习惯和熟悉度的基础上，发动或者联系学校内具有一定媒介影响力的人群，在抖音、快手、B 站等媒体平台上进一步推广 APP，发挥 KOL 效应，扩大产品影响力，开拓新的校园市场。

同时，可以基于已有的用户资源，开辟新的广告位，吸引企业投资；同时依据新的地理覆盖范围，与更多的商家合作，帮助推销其产品；不仅动态更新丰富信息，为

学生提供更多选择，也达到了与不同合作方互惠互利的目的。

第五章 营销战略

一、营销总体思路综述

由于本产品是一款为在校大学生提供多元服务的多功能 APP，产品为单一的虚拟产品，因而产品的营销战略相对于一般企业或公司而言，相对特殊，主要着眼于产品的宣传与推广、业务关系的发展、营销团队沟通策略制定和发展规划策略。由于本团队有来自新闻传播专业的成员，在产品推广和广告策划方面，尤其是借助新媒体进行广告宣传，具有较为丰富的经验和较多的实践经历，对移动互联网营销也较为熟悉。因此，本团队充分发挥团队成员的优势的基础上，结合集体智慧，制定合理可行的营销战略。

二、产品推广与广告策略（预算）

本产品的推广策略主要采取线上线下相结合的方式进行宣传。

（一）线下推广策略

校内宣传：校内宣传时间为新学期开学第一周，具体宣传方式为：在校门附近挂宣传横幅并在食堂前摆放宣传展板；开展扫二维码送精美礼品活动；在各个宿舍前发放宣传单；课间在各个教室宣传。

校外合作：团队派出代表到校外与目标合作伙伴进行宣传推广，洽谈合作事宜。本产品的目标合作主要为与大学校园学习、生活和工作相关的企业或商家。

（二）线上推广策略

线上宣传主要通过微信群、朋友圈转发广告进行关系推广，本公司还将创建专门的公众号进行产品信息更新和推广服务。此外，在产品吸引一定数量的用户后或进入产品高速发展时期后，公司将会进行 APP 广告投放进行推广，如在超级课程表 APP 广告投放、小红书 KOL 种草。

产品广告预算如下：

	宣传资料	礼品	广告转发	广告投放	备注
线下	100 元	200 元			宣传资料和礼品为网上购买
线上			100 元	1000 元	广告转发通过学生低成本转发
合计	1400 元				

三、主要业务关系状况

本产品的业务关系主要围绕着公司内部、用户及合作伙伴开展。公司内部所有成员服务于产品 APP 的研发、运营、维护、更新与推广，基于功能齐全的平台开展用户吸引与留存和合作伙伴入驻业务。除技术支撑，本产品的主要业务关系在于 APP 的运营与推广。在产品日常运营方面，公司培训团队成员专业能力，与用户和合作伙伴建立良好的沟通服务关系和或作关系，提升服务水平和产品体验，并就用户反馈信息及时于技术人员沟通，以便于产品的维护与功能更新。在产品推广方面，本公司将发挥团队成员优势，营销经理就产品多元功能和不同的服务对象制定特定的营销战略，寻求更多合作伙伴，发展更加稳定的业务关系，壮大公司资源与实力。

四、宣传团队营销沟通策略

校园通 APP 主要满足校内学生的学习、生活以及工作等板块的信息需求，信息的提供与挖掘离不开良好的沟通联络能力；同时来自信息源的信息要实现有效的传播效力，需要宣传人员具备一定的媒介宣传素质。因此针对以上两点需求，本团队采取以下沟通策略：

（一）人员宣传

本团队宣传成员具备新闻传播学科背景，在人际沟通、联络洽谈方面积累了一定的实践经验。

在产品推广初期，无论是校内宣传，还是校外宣传，都需要和学生或合作者有良

好的沟通以便产品可以被深入了解。尤其在与校外合作伙伴进行洽谈合作时，更需要具备该项能力。人员推销的核心问题是说服目标顾客，使其接受其推销的产品或服务。面对面的人员推销具备灵活交谈、针对性强、能够即时成交的特点。本宣传团队将会充分发挥新传学科采访联络的优势，实现产品硬性功能与语言软性应用相结合，最大程度上提高联络的效率。

除了发挥本团队的固有学科优势，人员推销对于人员的业务素质也提出较高标准。

宣传成员需要全面了解产品性能、产品研发过程，对于客户的疑惑，能够顺利解答。同时需积极采纳客户的需求与反馈，并将其反馈到团队，以进一步促进产品的更新完善。

(2) 广告宣传

根据用户群体的特征，校园通 APP 主要是通过纸质宣传资料和线上媒体（主要为社交媒体）来进行宣传。

首先，因为前期 APP 的推广聚焦于大学校园内部，具备一定的区域性和封闭性，采取纸质材料发放或者展示方式，APP 宣传信息以大数量的集中式呈现的方式，快速吸引同学们的注意力，形成第一波较为强势的信息宣传推广。

再次，根据大学生具备“Z 世代”特性，与网络媒体密不可分；同时本宣传团队成员具有微信公众号平台运营、推文撰写、美图编辑以及摄影剪辑等方面的实践经验，对于 APP 宣传信息在线上媒体的多样化宣传具有一定的掌握能力。因此，用户特性与团队能力优势相结合，为线上媒体的宣传提供了有力的保障。

五、市场发展战略

(一) 市场开发规划

在发展初期（1~2 年），本产品主要面向华南师范大学全体学生市场，积累相当数量的用户，并形成稳定的核心用户群体，在这个过程中不断改进和完善产品服务能力，以便于产品不断拓展市场。

在快速成长阶段（3~5 年），本产品将借助成熟的商业模式，吸引更多用户和合

作伙伴，并在市场上进行融资，获取和利用市场资源，逐步将用户群体覆盖各大广东高校，开拓华南地区的市场。

在产品发展成熟阶段，我们将会对产品的功能和服务进行不断地创新，利用大数据、云计算等现代信息技术助力产品智能化管理和应用，助力“智慧校园”打造，开拓全国市场。

（二）营销目标

	近期	中期
APP 下载量	2000	10000
APP 月活量	1500	8000
合作伙伴数/家	5	20

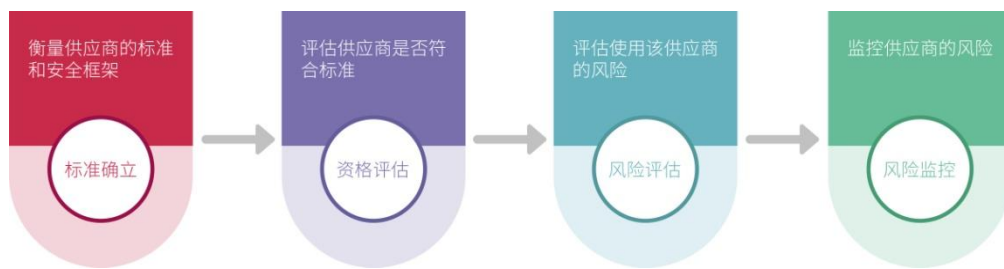
第六章 风险与风险管理

一、资源（原材料 / 供应商）风险

原材料市场风险主要源于生产者供应的转变、其他使用者对投入物需求的变动，所以我们打算尽力做到在保持初心服务广大学生的前提下顺应时代的发展做到创新，紧紧掌握广大学生对于产品功能的需求。

软件供应商风险是指与第三方供应商相关的任何可能影响企业利益或资产的固有风险。在选择第三方软件供应商 时，为了避免因引入第三方供应商而带来众多潜在的安全风险，需要稳健的流程来识别和管理日益增加的软件供 应商风险。因此，企业亟需构建有效且稳健的软件供应商风险管理流程。

构建完整的软件供应商风险管理流程可以提高软件供应链的透明度，同时帮助企业实现降低采购成本、识别和减 轻供应商相关风险以及对软件供应商风险管理系统的持续优化改进。以下是针对软件供应商基本风险管理流程



二、市场不确定性风险

由于是成立之初，对于市场开拓及可能遇见的危机都没有可借鉴的范本，同时由于也可能有不法分子利用盗版 APP 给客户造成损失，导致用户的误解。面对这种情况，我们要请专业市场开拓人员进行市场开发工作，站在客户的角度上，为客户的利益着想，取得客户的信任，为我们的营销活动取得有利商机，并且不断创新，提供优质的服务。技术研发和品牌战略是企业两大最核心的业务，我们将树立超前意识，积极寻找抓住市场新的切入点，不断开发具有特色的新产品，不断在技术上领先，建立技术壁垒，提高企业的竞争力，增强抗风险能力。

用户风险：由于 APP 市场中充斥着盗版软件，APP 用户极有可能在无意中下载了盗版软件，并在使用过程中因受到盗版 APP 的侵害而遭受损失，此时，不知情的 APP 用户有可能错误将矛头指向正版 APP 的运营者或开发者。应对这种风险的方法通常有：(1)APP 开发者可在自身官方网站的醒目位置，提供正版 APP 的下载链接。(2)在 APP 开发者的网站醒目位置提示用户通过官方渠道下载 APP 避免通过第三方 APP 市场、论坛等非官方渠道下载。(3)可在 APP 中加入程序，在首次启动时提示用户核实是否为正版 APP (4)通过技术手段 (例如 MD5 码校验等方式)，向用户提供核实正版 APP 的途径。(5)在网站用户协议、APP 用户协议中对用户使用。

三、研发风险

重大的研发风险包括:软件结构体系存在问题，使完成的软件产品未能实现项目预定目标:项目实施过程中才用全新技术，由于技术本身存在缺陷或对技术的在掌握不够深入，造成开发出的产品性能以及质量低劣。

预防这种风险的办法是选用项目所必须的技术、在技术应用之前，针对相关人员开展好技术培训工作。首先，做好各阶段的技术评审工作，通过集体智慧确保项目所采用技术的可行性以及技术方案的正确性。其次，对新技术的使用要谨慎，要循序渐进，尽量采用成熟的技术方案完成软件开发工作。再次，在技术创新与技术风险之间进行平衡，并做好创新技术的研究和试验工作。需要对软件项目过程中使用的各种技术进行评估，软件项目管理在制定软件开发计划时必须考虑这些因素，并作出合理的权衡决策。

四、成本控制风险

成本控制风险就是在成本控制活动中，由于成本控制失效或不确定性因素的影响所产生的风险，它会使企业的成本上升，利润下降，市场竞争力削弱。

造成成本控制风险产生的原因有①成本控制意识淡薄产生的风险。②成本转嫁产生的风险。当一个部门以不可控成本替代其可控成本时，成本转嫁就发生了。对于按可控成本评价的生产部门来说，它有动力用固定成本来替代变动成本，因为成本责任中心通常不对不可控成本的上升负责，结果是尽管该中心的可控成本降低了，但企业的整体成本可能上升了——固定成本随着变动成本的下降反而上升了。成本控制的有效运用，要求成本管理者预见这种转嫁，规避成本转嫁风险。③过分关注短期成本目标产生的风险。

五、竞争风险

在市场竞争中，竞争的基本动机和目标是实现最大化收入。但是，竞争者的预期利益目标并不是总能实现的，实际上，竞争本身也会使竞争者面临不能实现其预期利益目标的危险，甚至在经济利益上受到损失。这种实际实现的利益与预期利益目标发生背离的可能性，就是竞争者面对的风险。风险是由不确定性因素而造成损失或获益的可能性。在市场竞争中，不确定性因素很多，虽然每个竞争者都期望实现其预期利益目标，但总不能全都成功，必然会有某些竞争者在竞争中败下阵来，承受竞争的损失。

分析:客户资源不足、宣传效果不明显、价格定位不准确。

对策: 1、加大宣传力度, 提高服务质量。

2、前期市场调研, 不断寻求个性化产品。

3、服务创新, 用另类的创新思维为企业服务。

六、政策风险

在市场经济条件下, 由于受价值规律和竞争机制的影响, 各企业争夺市场资源, 都希望获得更大的活动自由, 因而可能会触犯国家的有关政策, 而国家政策又对企业的行为具有强制约束力。另外, 国家在不同时期可以根据宏观环境的变化而改变政策, 这必然会影响到企业的经济利益。因此, 国家与企业之间由于政策的存在和调整, 在经济利益上会产生矛盾, 从而产生政策风险。对此, 我公司对政策风险的防范主要取决于市场参与者对国家宏观政策的理解和把握, 取决于投资者对市场趋势的正确判断, 并且通过保险等方法也可以减少政策性风险的损失。

七、财政风险（应收账款 / 坏账）

APP 类产品存在更新换代极快的特点, 且各种软件间竞争十分激烈, 存在较多同类型产品。在市场飞速变化的当下, 若同类型软件中, 未跟上市场变化、无法充分满足市场需求或软件缺乏特点, 则其市场份额往往很快就会被同类型其他软件抢占。此情况下, 该款软件对应的软件企业出现资金亏损, 软件企业无法偿还因融资导致的欠债, 企业将受到融资风险威胁。

八、管理风险（含人事 / 人员流动 / 关键雇员依赖）

分析:负责人管理不善, 造成公司运营受阻;管理经验不足, 公司各部门不能紧密合作, 协调发展。

对策:1、健全管理机制, 加强奖惩制度。

2、寻找更多的客户渠道，为公司创造更多的利益。

3、可聘请更高水平的技术人员指导运营工作。

九、破产风险

由于产品使用感不佳或者推广力度不够导致无法获得盈益、资产不足以偿还其负债所带来的风险。

如何预防：1. 适度举债经营。降低破产风险

2. 加强应收账款

3. 立足企业 and 市场 准确选择投资方向：明确自己的发展方向和竞争优势，并围绕自身的发展方向 and 竞争优势进行投资决策，接受那些对企业未来发展有益的项目，巩固自身的竞争优势，从而在竞争中立于不败之地，增加收入，避免破产。

4. 提高企业资信水平，关键时刻避免破产

5. 建立企业破产预防系统。防范企业破产

除了以上防范破产风险的方法外，还可以通过建立破产预警系统来预先评估企业破产风险程度，进而在企业陷入破产危机前就发出警告。

第七章 管理

一、公司组织结构



二、管理制度及劳动合同

第一章 总则

第一条 为了规范本公司的劳动合同管理工作，促进依法履行劳动合同，保护公司与员工的合法权益，有关法律、法规，结合本公司实际情况，制定本制度。

第二条 在本公司工作与公司签订劳动合同的所有员工。实行劳动合同制定，无论公司管理人员还是一般员工，所有员工必须熟悉了解劳动合同管理制度，依照劳动合同管理制度调整、稳定、和谐本公司的劳动关系。

第三条 公司劳动人事部门负责本公司的劳动合同管理工作，主要职责包括：

1. 认真学习并贯彻执行有关劳动合同的法律、法规和政策；
2. 依据本制度办理劳动合同的订立、续订、变更、解除、终止等手续；
3. 加强劳动合同的基础工作，实行动态管理，促进劳动合同管理的规范化、标准化。

第二章 劳动合同的订立

第四条 劳动合同以书面形式订立。公司遵循公平、公正的原则，提供劳动合同文本。劳动合同一式两份，公司和员工各执一份。

第五条 在缔约过程中，员工可以了解公司的规章制度、劳动条件、劳动报酬等与劳动有关的情况；公司在招用时，可以了解员工健康状况、学历、专业知识和工

作技能等与应聘工作有关的情况，双方应当如实说明。

第六条 根据《劳动法》规定，本公司劳动合同具备以下必备条款：（一）劳动合同期限；（二）工作内容；（三）劳动保护和劳动条件；（四）劳动报酬；（五）劳动纪律；（六）劳动合同终止的条件；（七）违反劳动合同的责任。

同时，根据本公司的实际，协商约定服务期和保守商业秘密等其他条款。

第七条 本公司劳动合同期限为一至三年，根据不同岗位和任职资格协商确定，劳动合同届满经双方协商一致，可以续签劳动合同。

第八条 本公司在劳动合同中约定试用期，一年期合同开始履行时前两个月为试用期，两年期合同开始履行时前三个月为使用侵权，三年前合同开始履行时前六个月为试用期。

第九条 公司对享受本公司提供特殊待遇的员工，如出资招聘、出资培训或提供出国考察、住房补贴等特殊待遇的，约定三至五年的服务期。员工应遵循诚实信用的原则，严格遵守服务期限，否则将承担违约责任。

三、人事计划（配备 / 招聘 / 培训 / 考核）

1. 人才引进。根据 2022 年度的营销规划的基础上，做好 2023 年招聘计划，为公司的经营发展做好人员准备。

2. 入职培训工作。建立完整入职培训体系，新人配许完成后进行后续跟进。力求达到每位新入职员工都能清楚了解公司的企业文化、组织架构、岗位职责、规章制度等。

3. 劳动关系管理。根据国家《劳动合同法》，结合公司管理模式，做好劳动合同签订工作。

4. 薪酬管理工作。针对适用考核、技能熟练考核及岗位考核，对其中部分人员做出薪酬调整，给其一定激励性，提高工作积极性和工作效率。

四、薪资、福利方案

为适应公司发展，规范管理员工薪酬，特制定本制度。通过本制度，希望在公司内部建立客观、公平、合理的薪酬体系，逐步完善员工工资分配方式和分配制度，以适应不同部门的有效管理，同时激励员工积极向上的进取精神。

(1) 公司薪资结算时间：计薪期限为上月 26 日至本月的 25 日；工资发放时间为每月 20 日，如遇节假日，顺延发放时间。薪资的支付，除另有规定外，由公司财务部按月按期存入员工银行账户。

(2) 薪资结构：员工薪资结构由基本工资、加班工资、出勤工资、社保补贴、岗位工资、职务津贴、技能工资、缺勤和个人所得税等组成。

1. 基本工资：公司每年参考地方政府当年规定的最低工资标准，并结合本公司实际情况，制定本公司当年基本工资标准；基本工资可随岗位、部门不同而变化，但均不低于当地政府最低工资标准的 80%。

2. 加班工资：我公司一个月内出勤时间为 20 天，超出应出勤时间按加班计算，加班时间应先抵充请假时间，加班工资具体计算方法如下： $\text{每小时加班工资} = \text{基本工资} / 20 \text{天} / 8\text{h} * 150\%$ 。

3. 出勤工资：根据公司考勤制定执行。

4. 社保补贴：本企业为员工交纳工伤保险，费用由公司全额承担。另外根据政府规定和员工实际情况，公司给予员工一定的社保补贴，用于补助部分社会保险。

5. 岗位工资：一般员工的岗位工资根据所在岗位的操作责任大小、劳动强度、环境条件和技能水平，由公司综合评估后确定每个具体岗位的工资标准，未列入的岗位无岗位补贴，在相同岗位工作的员工享受相同的岗位工资，岗位工资随岗位变动而变动。

6. 职务津贴：对担任管理岗位的职务补贴，根据具体岗位职责、个人管理能力及水平在一定范围内进行调整；职务补贴随职务的变动而变动，不担任职务的，无职务补贴。

7. 技能补贴：根据员工的技能水平以及在实际生产中所起的技能作用、工作

表现等综合因素而确定；当员工调离相应岗位，不再发挥该岗位作用时，无技能补贴。

8. 缺勤：指迟到早退、请病事假、矿工等，根据公司考勤制度执行。

9. 个人所得税：员工应按照国家规定缴纳个人所得税，员工在公司工作之个人所得税由公司按规定统一扣缴。

(3) 福利

1. 本企业为员工交纳工伤保险，费用由公司全额承担。另外根据政府规定和员工实际情况，公司给予员工一定的社保补贴，用于补助部分社会保险。

2. 公司免费提供食堂与宿舍。因部分工作需要加夜班，公司免费提供夜宵。

3. 夫妻双职工，凭有效证件可享受公司租房补贴。

4. 对在本公司工作没满一年的员工，其工龄工资每月较上一年上调 100 元（500 元封顶），五年以上工龄补贴都为 500 元。

5. 在一个计薪期内，无迟到早退、病事假、旷工记录的员工，公司给予满勤奖 150 元。

第八章 经营预测

(1) 创始阶段：立足于华南师范大学石牌校区，实现 APP 全面推广；

(2) 成长阶段：培养学生使用习惯，积极鼓励学生接单，由“消费者”向“盈利者”转变；

(3) 发展阶段：形成产品口碑，开拓其他各大校园市场，巩固校园通 APP 在校园服务类产品中的地位。

	近期	中期
APP 下载量	2000	10000
APP 月活量	1500	8000

合作伙伴数/家	5	20
---------	---	----

第九章 财务分析

一、财务分析说明

APP 客户端的投资预算主要由前期建设费用，客户端日常维护运营，人力成本及营销与推广费用等部分构成。当产品已成熟稳定，各项运行体制检测完毕，引入风险投资，后期以新生入学为契机，增加宣传力度，使软件使用者规模扩大，抢占市场。

二、财务数据预测

(1) 销售收入明细表（单位：万元）

项目	第一年	第二年	第三年
网络广告	3	6	8
商家代理提成	3	8	10
品牌推广	5	10	15
合计	11	24	33

(2) 成本费用明细（单位：万元）

项目	第一年	第二年	第三年
产品开发和维护	6	3	1
推广费用	1	0.5	0.3

前期建设及设计费用：前期准备工作包括 APP 的制作，版面设计，系统数据的录入以及当前市场，制作一个简单 APP 的开发费用需要 1~3 万，再加上版面设计和美术设计预算，根据本产品的实际内容来看，前期投入为 5 万元。

APP 的线上测试：寻找专业的测试公司，对 APP 的安全性稳定性进行全面测试，保证产品安全可靠，并拿到产品合格证明。总花费预期在 1 万元。

产品宣传推广：产品主要针对大学生，尤其是新生，故线下宣传部份仅集中在 9 月份，其余月份的宣传以线上宣传如微信、微博等方式进行，故此部分开销以年份记，预算初期每年宣传部分花销 8000 元，后期每月的宣传花销费用为总盈利的 1%，可累积。

APP 维护所需费用：全部流动资金的 6%作为维护资金，此部分资金全部用于 app 的维护和新功能的开发，保证 app 的运行。

公众平台及收费平台等的获取：随着软件的推广，必然需要与各大公众服务平台接轨，如进入应用商店，获得微信支付、支付宝等公众号支付平台的支持等，这部分的花销初期为 2000，后期每年拿出总收入的 5%作为拓展基金。

(3) 利润及分配明细表

摘要	第一年	第二年	第三年
主营业务销售收入	8	20	32
减：主营业务成本	2	5	8
主营业务利润	6	15	24
减：管理费用	2	4	6
销售费用	1	2	3
财务费用	1	2	3
利润总额	2	7	12

减：所得税	0.2	0.7	1.2
净利润	1.8	6.3	10.8

(4) 现金流量表 (单位：万元)

项目	第一年	第二年	第三年
销售收入	10	20	50
付现成本	5	8	12
折旧	1	1	1
税前利润总额	5	12	26
所得税	0.5	1.2	2.6
税后净利	4.5	10.8	23.4
现金流量	6	15	30

(5) 财务指标分析

1. 反映财务盈利能力的指标：a. 财务内部收益率 (FIRR)；b. 投资回收期 (PT)

年度	每年的净现金流量	年末尚未回收的投资额
第一年	6	9
第二年	15	

投资回收期为 $1+9/15=1.6$ (年)，公司的投资回收期为两年，从投资回收期看，投资方案是可行的。

c. 财务净现值 (FNPV)

d. 投资利润率

e. 投资利税率

f. 资本金利润率

2. 反映项目清偿能力的指标

a. 资产负债率

b. 流动比率

c. 固定资产投资借款偿还期

