

第三届“互联网+”大学生创新创业大赛

互联网+信息技术服务·创意组



智能选校



学校介绍



社区问答



文书写作

个性化留学DIY平台
STUDYABROAD

学校名称：武汉大学

项目负责人：张凌霄

联系方式：13006195220

指导老师：赵健

目 录

Part1 项目背景	3
1.1 留学热潮持续升温，留学产业市场愈演愈烈	3
1.2 渠道丰富让 DIY 成为趋势，但缺乏科学化指导	5
1.3 互联网+创新平台模式，为留学产业打开新格局	6
1.4 现有留学平台定位不明确，红海市场仍存在蓝海可能	7
Part2 服务介绍	10
2.1 智能选校	10
2.2 学校信息查询	12
2.3 学长学姐问答	13
2.4 文书写作	14
2.5 时间轴规划	15
Part3 市场分析	16
3.1 SWOT 模型	16
3.2 壁垒	17
3.3 用户需求分析	18
Part4 推广前景	20
4.1 推广策略	20
4.2 推广方案	21
Part5 盈利模式	23
5.1 盈利定位	23
5.2 盈利模式	23
Part6 风险规避	24
6.1 技术风险	24
6.2 市场风险	25
6.3 竞争风险	25

6.4 财务风险	25
6.5 数据更新风险	26
Part7 财务计划	27
7.1 各项成本预算分析	27
7.2 融资方案	29
7.3 盈利能力分析	30
7.4 财务预测表	31
Part8 团队介绍	34
8.1 技术基础	34
8.2 成员介绍	34
8.3 导师介绍	36
8.4 职责分工	37

Part1 | 项目背景



1.1 留学热潮持续升温，留学产业市场愈演愈烈

随着我国经济发展，居民生活水平日益提高，人们对于教育这一百年大计有了新的认识。在近半世纪的时代进程中，借由留学教育，我国出现了大量高层次、全方位的综合型人才。随着追求国际化、高水平教育的可能性，越来越多的人开始把眼光放到国外，多数家长期望孩子可以接受更多元化的教学资源，体验国际化的学术氛围，当然也存在不少“教育焦虑症”的家长盲目为子女选择出国留学。

1978年至2015年底，我国累计出国留学人数已达404.21万，年均增长率19.06%。2016年度我国出国留学人员总数为54.45万人，与去年相比增长了2.08万人。根据数据显示，我国俨然成为世界上最大的留学输出国，其中赴美留学人数占比最大。截至2015年，中国赴美留学生人数共计523,000人次。据悉，这是中国留学生赴美留学人数首次高峰的出现，但紧接着的2016年，中国赴美留学生的人数再创新高，已经达到了304,040人次，连续第5年成为向美国输送留学生最多的国家。根据美国教育部的数据显示，中国留学生海外留学选择很有地域性，集中分布区域明显，主要分布在英美澳大利亚等国家，但是英国、加拿大并未进入接收最多中国留学生排名的前三，所以中国留学生在留学目的国家和地区的选择上，大多还是倾向于选择美国。

从学历层次来看，2016年度我国出国留学人员攻读本科以上学历占七成（本科生30.56%、硕博研究生35.51%）。十八大以来，国家公派留学生共107005人，其中派出访问学者44814人，占派出总人数的41.88%，博士生、硕士生和本科生62191人，占派出总人数的58.12%。

胡润百富曾经在北京发布过留学趋势报告，并在报告中指出，留学人数仍将

毫无悬念地延续近几年的上升趋势，而美国、澳大利亚、加拿大和英国将依旧是中国留学生的首选。

除了美国之外，中国也是英国和澳大利亚最大的国际学生生源国。截至 2015 年第三季度，英国共向中国学生发放了 67303 份长期留学签证（T4 签证），已经超过 2014 年全年发放的签证总数。根据澳大利亚教育与培训部的最新统计，截至 2015 年 10 月，中国共有 164614 名学生在澳求学，占国际学生总人数的 26.8%。

2010-2015年出国留学人数稳步增长

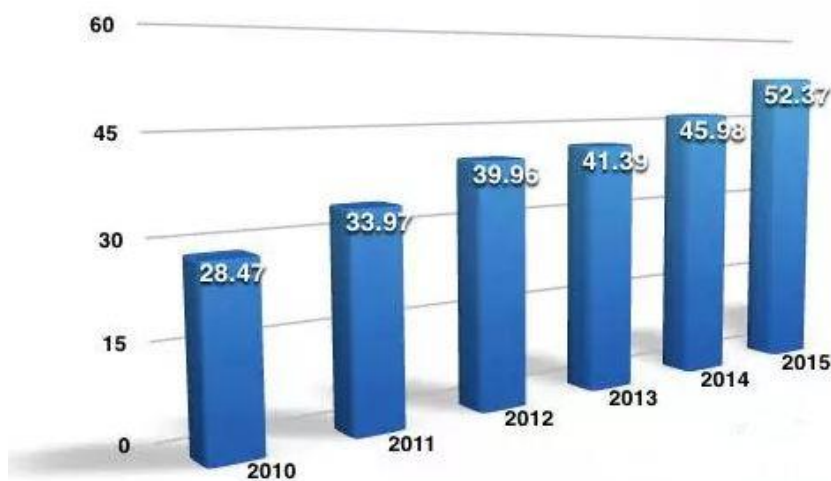


图 1.1 出国留学人数稳步增长

胡润报告中还发现了留学的三大趋势：

第一是“超低龄留学”趋势的延续。随着国内家庭经济能力提升，各国对于中国低龄留学生秉持开放政策，都势必刺激低龄留学生人数的增多；

第二是国外院校录取门槛提高。这是出国留学申请人数激增后的必然结果，在激烈竞争下，国外院校的录取门槛逐渐提高，越来越多的学校会要求学生进行第三方成绩单认证，且这很有可能成为一种趋势；

第三则是“留学后服务”的兴起。如何尽快适应当地文化、教育制度及生活环境，顺利完成学业并找到工作，是中国学生在申请留学之后最需要解决的问题，“申请后”市场开始受到越来越多家长及留学机构的关注。德勤认为，留学后续服务业务已成为留学中介机构新的利润增长点，留学的服务链也在不断延长。

1.2 渠道丰富让 DIY 成为趋势，但缺乏科学化指导

出国的浪潮不仅仍未停息，而且将不断向前推进，现今留学申请服务主要由两大主流方式。其一，是通过留学中介，其二，是 DIY。

当中介机构如雨后春笋一般不断出现，各种代笔包办，多如牛毛。基本上你只要付钱，总能帮你申请到一所学校。但通过调查可知，出国人员选择中介服务的原因主要是节约时间，相信中介能提供更准确的信息以及更专业的服务；而不选择中介服务半数以上是因为对中介机构存在不信任。而在选择请中介进行留学资讯服务的消费者当中，对中介服务不满意的人数竟达到 35.71%，整体满意度不尽人意。同时，从全国消协组织受理留学相关投诉情况了解到，2014 年全年对留学中介的投诉量为 73 起，而 2015 年仅上半年投诉量就上升到 117 起，投诉量显著上升。

图表：对留学中介提供的服务是否满意

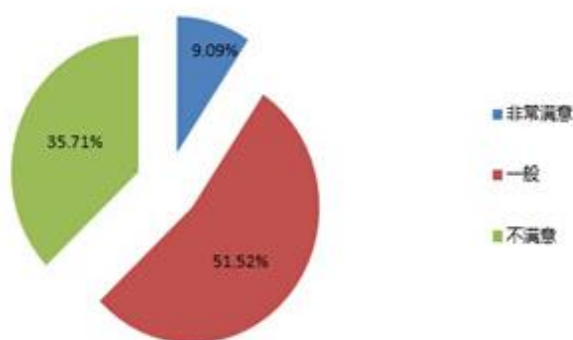


图 1.2 留学中介服务满意度调查

由于学生水平的不断提高，获得信息渠道的不断增加，许多学生开始决定自行 DIY，并且这种行为已经渐渐演变成了一种趋势，因为大家的思想已经发生了扭转，不愿意让中介完全代自己完成申请流程，而中介也开始顺应形势提供个性化的辅助留学方案，但收取的费用仍是很可观的，这便导致一些资金实力雄厚的学生可以获得更多的信息和更优质的服务，而使一些同样很优秀、但资金方面受到限制的学生处于劣势，而如果提供适当的帮助他们也可以申请到很好的学校。且由于申请人数越来越多，国外学校的选择也变得更多，要求也会更加复杂，对于 DIY 的学生如何更好地适应这种变化，如何在申请过程中更好地展示自己的实

力，得到对方学校的认可，成为了关键的一步。

1.3 互联网+创新平台模式，为留学产业打开新格局

另一方面，在这个信息爆炸的年代，平台商业模式渐渐成为了一种革命性的趋势，不断改变着现代人的生活。平台模式深入群众的生活，出现在各种产业当中，包括社交网络、电子商务、包裹快递、信用卡、第三方支付、搜索引擎、在线游戏、地产开发、商品现货和期货交易所以及航空陆路交通枢纽等诸多领域，目前在全国最大的100家企业里，已有60家企业的主要收入源自平台商业模式，其中包括苹果、思科、花旗、谷歌、微软、日本电报电话、时代华纳，UPS快递及沃达丰等著名公司。在中国，诸如淘宝、百度、腾讯、人人网、上海证券交易所以及盛大网游等公司，同样是通过平台商业模式获利并持续扩大版图的。

概括地说，平台商业模式指连接两个（或更多）特定群体，为他们提供互动机制，满足所有群体的需求，并巧妙地从中盈利的商业模式，比如电子商务之首——淘宝网，连接了商品卖家和买家，让他们满足彼此的需求。但一个成功的平台企业并非仅提供简单的渠道或中介服务，平台商业模式的精髓，在于打造一个完善的、成长潜能强大的“生态圈”。它拥有独树一帜的精密规范和机制系统，能有效激励多方群体之间互动，达成平台企业的愿景

在互联网的驱动下，21世纪将是历史上通过平台战略全面普及人类商业行为的分水岭。互联网为平台概念的产生提供了前所未有的契机，并使其以令人难以置信的速度和规模席卷全球。比如，对于音乐、小说、电影等感观式的体验性产品来说，互联网的兴起使复制成本几乎下降为零。同样，对于众多产业而言，互联网也大大降低了经销成本，使平台企业所搭建的“生态圈”以前所未有的速度扩张。学会正确运用平台战略的企业将会颠覆原有产业的价值链。故越来越多的企业选择以平台商业模式运营，引入多边关系，不再拘泥于单向直线式的产业结构，而更加多元化，依赖于同边和跨边效应的“正向循环”及网络效应，使企业的盈利方式也更加多元化。

1.4 现有留学平台定位不明确，红海市场仍存在蓝海可能

目前已经有一系列与留学相关的 APP 上市，但普遍存在许多问题，比如，功能设置不完善，附加的无用功能太多，定位不明确等等。



图 1.3 某 App1 服务界面

比如，图 1.3 所示的 APP，提供的留学规划是比较没有实际帮助的，大部分同学在大学转学还是在毕业后出国读研，应该由学生自己来定位是一个比较好的选择，这对于他们来说是非常重大的决定，而不是通过如此敷衍的话语说明，APP 应该更多的是为学生提供达成目的的方式，比如一个学生决定去背 GRE 的单词，那么 APP 就应该为客户提供一种高效背单词的方式，而只是提醒对方需要背诵；其次，该 APP 更像是一层披了 DIY 外皮的中介，没有真正从学生角度考虑，提供切实可行的 DIY 建议与方式。



图 1.4 某 App2 服务界面

而图 1.4 中所示的 APP，则明显是希望面面俱到，不仅提供了申请的信息，也提供了许多英语相关考试的讲解，但不论是哪一种都没有做精，比如申请问题问答方面，只提供了专家回答的栏目，而专家数目少且固定，极有可能也是一个中介的留学团队。而且整个 APP 都是标了价格的，真正免费的服务是很少的。用户之间几乎无交流，主要是单方面由平台提供一定的信息，更像是为了销售他们公司产品的一个平台，元素过于单一。



图 1.5 某 App3 服务界面

图 1.5 中的 APP，则充斥了许多与留学无关的消息，大家更多分享的是一些国外的经历，客户很难从中快速找到真正关心问题的解答，而且 APP 提供的信息也只针对本科生，但本科生出国相对于研究生而言仍是比较小的一个比例。

纵观目前下载量较高的 APP，并未给学生真正提供申请上的帮助，做的相对成功的 APP 也更多的是因为功能点比较少，只提供了排行榜，基本信息介绍和用户之间的简单交流而看起来没有那么乱七八糟才脱颖而出，不能真正当做一个信息提供的依靠，而仍要靠学生自己从网上收集信息，或依赖于中介。所以目前留学 APP 方面虽然有市场，但暂时仍未有一款 APP 备受客户们的青睐。

Part2 | 服务介绍



该项目最终将以智能手机留学 APP 的形式呈现，该 APP 主要服务于有出国留学意向的群体，目前以美国的研究生申请作为切入点，为他们提供从院校选择、如何套磁、文书写作、网上申请、面试技巧、签证办理等一系列流程的建议，使学生可以在较小成本投入的前提下，提高申请到心仪院校的几率，并与同样有留学意图和有过留学经历的学长学姐建立联系，形成一个信息交流的圈子。下面重点介绍留学 APP 可以提供的具体功能。



图 2.1 APP 登录界面

2.1 智能选校

院校选择是留学的第一步，许多学生在面临去什么样的院校时，都会产生两个疑问：我的条件可以达到什么样学校的申请水平？什么样的学校才真正适合我？一般来说，对自己良好的定位可以大大提高申请的成功率。智能选校板块会要求学生提供自己的所在学校及现专业和想要申请的专业，GPA、TOEFL、GMAT 或 GRE

的成绩作为硬性指标，配合以来自学校官网公布的录取平均分数水平、US News 的学校综合、专业排名及以往的近三年录取学生的数据统计和相似案例分析匹配，得到你的分数可以达到学校的排名和名字，并分别提供有较大可能和有可能成功的两种情况，可供学生作为保底和冲刺的选择，这一步是用来定档。

其次美国不同于欧洲，一个学生是否被录取，40%的概率决定于学生的硬性指标，60%的概率决定于学生身上的软实力，即你的课外背景和文书写作。因为你的学习能力和专业知识背景已经在 GPA 中得到体现，而你的语言能力和必备的基本思考技能则在 TOEFL 和 GRE 中体现，故通过强大的科研经历、实习经历、社团经历可以体现出一个学生潜在的能力，而这也是研究生所要求的。故智能选校会将学生身上的经历作为一个弹性指标加在之前的硬性指标中，使其上下浮动一定程度，比如你有特别的闪光点，如，国外生活的经历、知名企业实习的经历等等，都会作为加分项，而相反的，如果你缺乏一定的实习科研背景，甚至低于平均水平，则会作为一个减分项。

最后在硬性指标和弹性指标的综合之下，经过一定的算法优化或误差平衡，给出一个学生有较大可能性被录取的合理范围，以作为客户选校的参考，而文书写作虽然也可以作为一个提高申请概率的选项，但此时的选校是初步定位，暂时不包括。

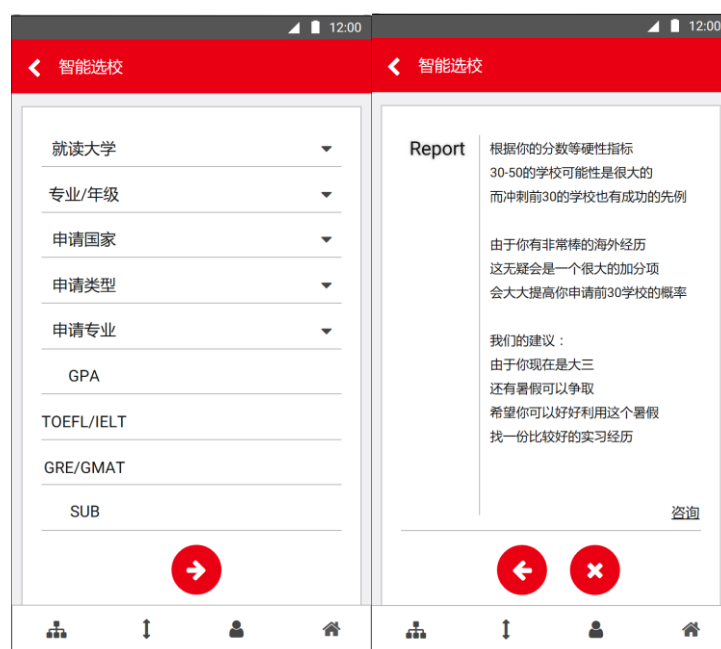


图 2.2 APP 智能选校界面

2.2 学校信息查询

在确定了大致的选校范围后，学生要做的就是对各大学校进行具体的了解，而各个学校的官网排版样式类型繁多，查起来无疑给学生增加了许多负担，故为了减少学生查询所浪费的时间和精力，我们会进行信息整合，提供给学生一个比较基本和综合的介绍，当然，在最后我们也会将各大官网的网址放上去，如果学生需要查询更加全面和具体的信息，官网当然是最权威的存在。

①学校基本信息和排名

首先我们会提供学校的基本地理历史、文化传统、校园氛围以及学生的生活条件等信息，让学生对该学校的教学理念、学生生活状况有一个简单的了解，之后会提供大学的综合排名，该学生所要申请专业的专排，根据美国官方数据每年更新，并提供一些学生较为关注的排名，如学术氛围、食堂住宿条件、学校安全指数、校园环境等多方面的排名，让学生可以从多个角度对一个学校进行了解，已确定该学校是否符合自己的胃口，这也回答了学生选校时产生的另一个疑问。而各种排名也可以直接链接到排行榜，方便学生进行纵向比较。当学生通过了申请条件的测试，即学校对学生的选择，和对学校风格匹配度，即学生对学校的选择后，基本确定下想要申请的院校，可以直接一键收藏至心仪院校的清单中，方便以后随时查看并作出进一步筛选；

之后我们会提供研究生院的项目链接，学生可以点进去对专业具体的分类和老师的信息进行查看，硕士更倾向于具体项目分类和课程的信息研究，而博士则更侧重于导师的选择，一个好的导师决定了你今后的学习质量，所以在这里大家一定要慎重，将感兴趣的导师勾选至感兴趣的导师列表，后续可进行套磁的排序，并有信息备注页面可直接将重要信息标注在旁边，如老师的大致方向，联系到什么程度等信息，方便学生随时跟进套磁的进度。

②录取条件和特殊要求

在学生进行了基本信息的了解后，我们会提供各大学校的录取要求，如，个人简历（CV）、个人陈述（PS）或读书计划（SOP）、推荐信（RL）等的具体要求，比如明确的字数要求、内容要求、数量要求等，此外一些学校还会对课程进行要求，比如生物学修生物统计，需要至少 5 门规定数学课的成绩，而对于大多数生

科院的学生这一要求是不满足的，但这种要求大多是针对转专业的学生的。此外大家都很关注的奖学金的要求材料、是否有预申请、是否轮转、是否有先修课程的要求、成绩单是否需要专业机构认证、是否有后续寄件材料，各种网上申请开始截止日期、奖学金截止日期、送分代码、专业负责申请问题回复的学校秘书的联系方式均会提供出来，并会在最后附上网申的入口和材料要求的页面，大家可以及时在官方网站上查询是否有更新。

在这里也会提供一个学校对硬性指标 GPA、TOEFL、GRE 或 GMAT 等的最低要求和平均水平以供参考：

③出国材料的准备

出国前，除了申请材料的准备，还有一些别的相关材料应尽快提前准备，比如财力证明表、学历证明、护照、双币信用卡等，会提醒学生提前办理，并提供简单的办理方法。

2.3 学长学姐问答

该模块旨在提供一个有出国意向和已经出过国的学生的交流平台或社区，在这里学生身上会被贴上标签，比如，你是大几的学生、想去哪所学校、就读的专业是什么、你目前最关心的问题是什么，然后将国内有着相同诉求、相同问题的学生进行归类，使他们互相可以了解彼此，交流信息，解决一部分的疑惑，也可以结伴背单词，比如有背单词的好友榜或总排行榜等进行比拼，督促大家背单词，准备 TOEFL、GRE 等的考试，交流经验，也包括一些申请过程中的问题交流吐槽，由于大家情况比较相似，关注的问题也会比较类似，可以进行相关问题推荐等。

同时也会将学生与对应的学长学姐匹配，比如你想去某一所学校，但对该学校的环境、申请材料、背景补充有疑问，那么会自动帮你匹配到适合回答问题的学长学姐清单，比如是同一学校的，或是以前回答过类似问题，然后大家可以选择私聊，也可以选择公开把问题发出来的形式获得回答。同时对于一些比较泛泛，大家普遍关注的问题，可能该学生也会关心的潜在问题推荐到该学生社区主页上，大家可以和学长学姐共同讨论。

此外，APP 社区主页会对大家讨论的话题进行分类，比如大类上按照阶段分为选校、套磁、文书写作、网申、面试、签证板块，除此以外也会增加一些诸如

TOEFL、GRE 考试交流、国外经历分享与吐槽等板块，大家在里面可以进行相关问题的交流，此过程客户不用自行贴标签，APP 会根据大家所写的内容自动进行分类，然后大家可以根据板块点进去寻找信息，加快信息寻找的速度，过滤不相关的信息。

同时也会鼓励大家记录自己的留学历程，回答问题，以虚拟货币的形式奖励给大家，可以打赏给回答的好的博主，或在围观问题时交货币时花掉，也就是说虚拟货币可以作为一种交换信息的手段。

其次，可能会在客户群体规模变大以后开通 Live 模式，邀请一些出国留学的学长学姐分享经历，并实时在线上进行讨论，解答大家的疑惑，也会邀请一些写过文书的老师分享文书写作的技巧等等，以不同的主题分成不同的频道，大家根据自己喜欢的内容选择频道。

2.4 文书写作

在这里我们将会提供一些问题来帮助大家回忆自己的经历，比如，你有过什么样的实验室的经历？你为什么要选择这个专业，是基于什么样的动机？你是否有过实习经历，在这次实习中你学到了什么？最让你难忘的一件事情是什么？你大学期间得过什么奖项？是否有过志愿者经历？你对自己的未来有什么规划？等等，通过这些问题加深学生对自己的了解和过去经历的印象，方便用在接下来的文书写作当中。

第二步会告诉大家简历、个人陈述、推荐信应该包括哪些模块，哪些内容，比如，简历当中应该包括学业经历、研究经历、实习经历、社团经历、奖项荣誉、基本信息等等，不会提供完整的模板，因为每个人的模板应该是个性化的，但是会提供一些片段，已做示范，让大家可以有个参考，方便个人写作，其次会提供一些注意事项，比如，个人陈述不要以 My name is XXX 开头，不要在表明自己的动机上包括从小喜欢拆电视机这种等等，帮助大家减少一些低级错误的出现。同时也会把学生喜欢院校的文书要求再次列出来，以方便大家查看，写作。

最后，我们会和一些线上的文书写作服务平台合作，提供两种服务方式：一种是学生写完后的修改工作，一般为 30 天内无限次修改，执笔的主题是学生自己，另一种帮助你一起整理写作思路，挖掘身上的素材，然后和你一起写文书，

这种也会在满足个性化写作的基础上发挥，不会出现完全的代笔。

2.5 时间轴规划

学生在刚刚开始准备留学时，一般对时间规划不是很清楚，为了防止大家在不知情的情况下耽误了进程，我们会提供一个完整的推荐时间轴，放在用户界面，比如，什么时候应该开始套磁，什么时候应该完成文书准备，什么时候应该考完 TOEFL 和 GRE。这些都是建议的时间，学生可以根据自己的需要进行修改，并加上一些考试、面试、截止日期等日程，方便查看和提醒自己，APP 也会为客户提供及时消息，比如日程提醒和一些消息提醒等。同时也可以查看好友的时间轴规划，大家可以互相参考，互相督促。

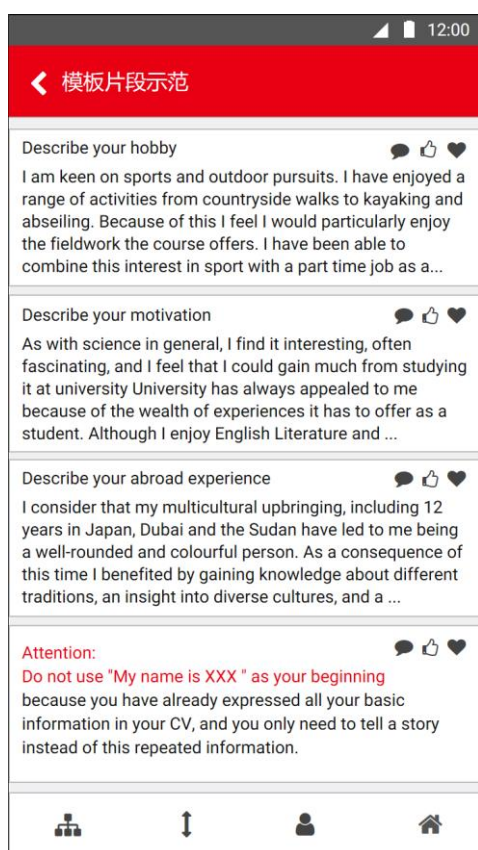


图 2.3 文书写作界面



图 2.4 APP 时间轴规划界面

Part3 | 市场分析



3.1 SWOT 模型

表 3-1 项目 SWOT 分析表

	优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
内部能力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 根据技术核心算法，打造系统的个性化服务推荐功能，避免冗余信息的干扰。 2. 提供交互平台强调用户体验。 3. 产业结构相对简单，采取会员制盈利模式，平台成本低廉，有较好的投资回报率。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技术部分有待完善，部分功能的开发需要基于数据分析，因此需要推广度的提升，无法在初期阶段进行投产。 2. 前期推广宣传手段力度有待发掘，费用的投入较大。 3. 数据资源渠道获取有待完善
外部能力		
机会 (Opportunity)	杠杆效益 (SO)	抑制性 (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 互联网大数据个性化服务技术发展 2. 留学产业政策支持 3. 留学平台社群化服务以及定制服务的蓝海部分。 4. 社会对于教育国际化的重视提升 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 结合 VIP 付费功能，进行个性化私人订制服务的优化提升。 2. 扩大目标人群的范围，分类定向推广。 3. 增强产品的用户体验和创新点，优化界面设计。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 发挥创意式和代理制宣传推广，减少前期投入，同时收获更大效果。 2. 建立网络一体化跟踪服务，保证自评系统完善，用户体验反馈。 3. 加强技术优化提升，提高技术壁垒。

威胁 (Threats)	脆弱性 (ST)	问题性 (WT)
1. 其他开发团队竞争者的介入。 2. 前期市场调研，推广投产时间长，基本无利润。	1. 提高产品、系统的独特性，必要时可申请软件著作权等政策保护措施，以便于区别于其他替代品。 2. 进了缩短前提经营时间，同时增设其他广告公司的投入区域、店商入驻等项目。 3. 为确保企业受众消费者，树立积极的市场战略。 4. 和其他平台达成战略联盟	1. 加强推广力度，打造团队形象，产品特色，树立产业化，项目核心竞争力。 2. 增加我方讨价还价能力，减少前期的投入。 3. 根据顾客的特点，增设服务侧重点，提高适用性。 4. 不断完善更留学申请信息，数据信息，功能服务信息，以及评价信息管理，达到与时俱进，提高实用性。

3.2 壁垒

目前市场还形成大规模的平台竞争力。对于现有平台的管理还停留在 web1.0 的讯息陈列发布集合阶段。本公司研发平台就有的互动效应、个性化平台效应、以及多媒体形式，如 LIVE 互动、社群论坛互动、小组联盟互动等方式，通过田野调查等方式，已证明能够很好地适应广大市场需求。通过合理方式推广，能够迅速在市场中形成很好的进入壁垒。

同时，平台在功能界面设置以及内容平台运营等方面结合考虑了用户体验感及平台的用户粘性培养，通过创意打卡、社群定期互动等方式将平台线下化，保持信息平台的用户活跃度，利用口碑传播推广完善进入壁垒。

3.3 用户需求分析

在对 1000 名学生群体受访者的问卷调查中，有 50% 的受访者认为目前现有获得留学信息的途径不方便，具体有 79% 的受访者认为目前相关留学产品提供的信息呈现混乱，71% 的受访者认为相关留学产品提供的信息不权威，可见用户对于留学权威性和信息呈现方式有较高的要求，同时，用户对于相关留学产品在收费、功能、界面上也存在诸多不满。用户对现有留学信息获取途径看法和用户现有相关留学产品不足的看法分别如图 3.1 和图 3.2 所示。因此，建立一个能提供权威清晰留学信息的平台是很符合用户需求的。

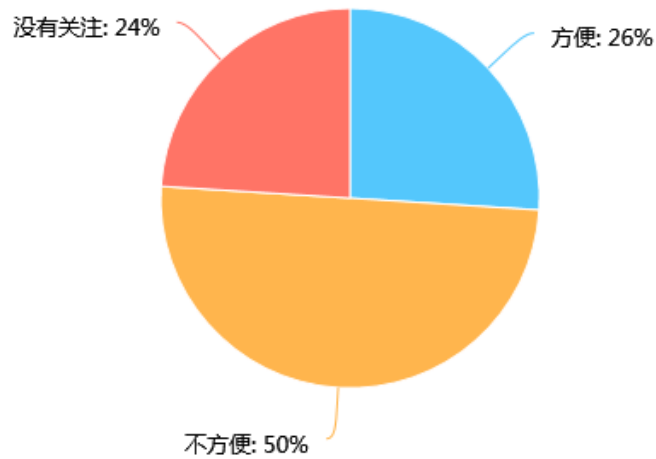


图 3.1 用户对现有留学信息获取途径看法

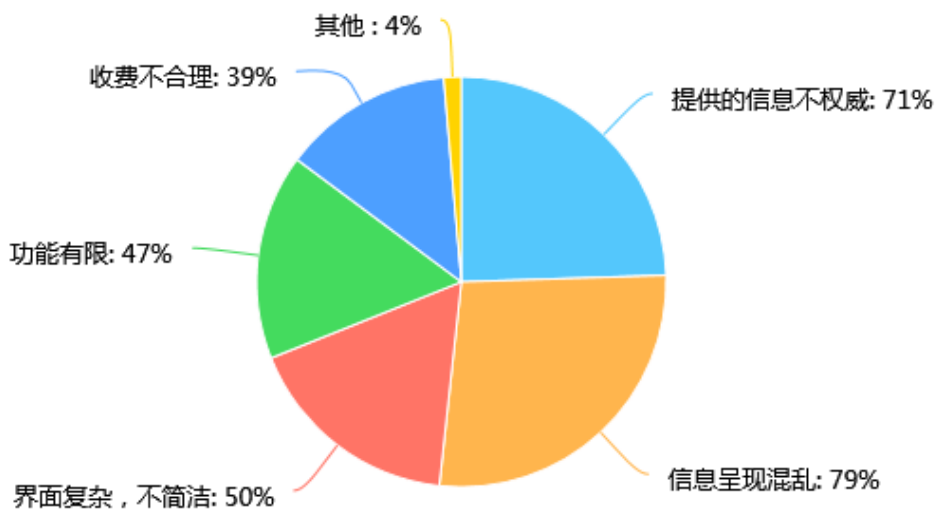


图 3.2 用户现有相关留学产品不足的看法

根据“用户希望获得的留学的讯息”的调查显示，用户对于留学相关条件、相关专业规划、相关名校介绍、相关人文风俗等方面的信息获取有较大需求（如图 3.3）。同时，大多数用户对于 APP 中所添加互动功能反映良好（如图 3.4）。因此，“你好，留学”平台将从留学相关条件、相关专业规划、相关名校介绍、相关人文风俗等有关留学信息出发，通过用户定制化服务和互动功能，使用户获得个性化留学的信息推送服务，使用户获得更好的用户体验。

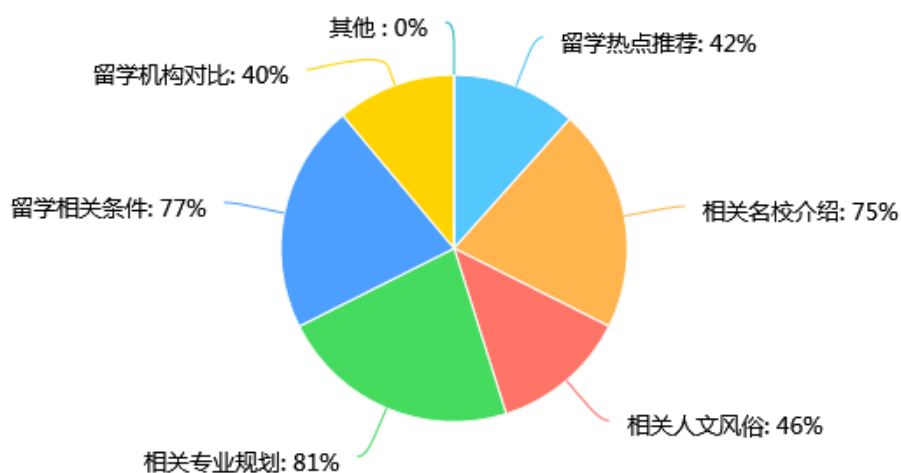


图 3.3 用户希望获得的有关留学的信息

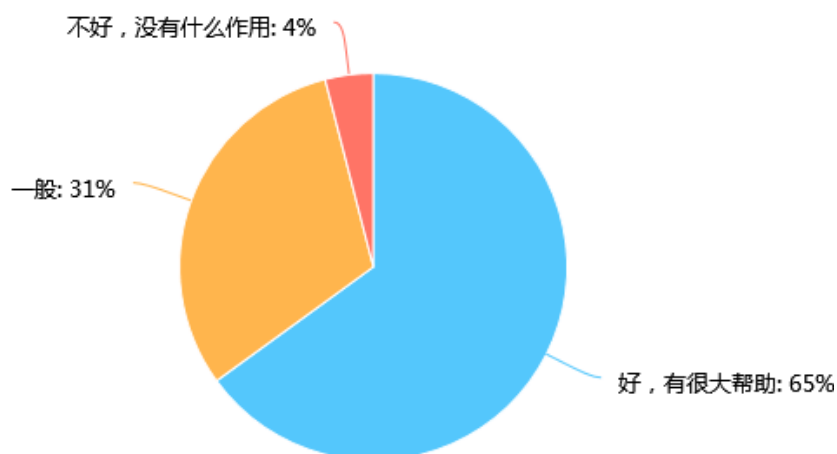


图 3.4 用户留学 APP 中“互动功能”看法

Part4 | 推广前景



4.1 推广策略

鉴于当前市场同类 App 与本公司团队研发方案存在功能差异以及用户体验定位差异，故综合考虑本公司团队产品特点，特制定如下推广策略。

4.1.1 利用学生群体基础优势，深化团队精神

目前公司团队现有团队成员均为在校生，指导老师为院系学工办主任，与学生接触较多。通过团队整体的形象提升和推广宣传，将以学生的身份更快速的打入学生群体，赢得信任感。因此强调公司文化，团队优势，是对于目前资源环节有所欠缺的重要辅助手段，也是前期推广宣传能够顺利铺开的重要手段。

4.1.2 联合商家及现有平台，进行集中媒体推广

在前期已经有小量用户产生好评后，需进行中期阶段的大规模媒体集中推广，推广内容充分利用前期成果，在预算范围内，将推广面尽量扩大，同时完善用户体验以及数据采集分析等工作。

4.1.3 附加功能推广

通过 App 前期的平台推广，根据盈利范围，调整盈利模式。在条件许可情况下，与其他商业平台实行推广合作，技术融合。将开发的附加功能进行宣传推广，时刻保持产品活力和弹性，通过娱乐等方式实现平台的用户粘性。

4.2 推广方案

4.2.1 基础线上推广

(1) 基础线上工作

1. Android 手机应用商店：BAT3、华为、小米、联想、OPPO、VIVO、金立、魅族等手机品牌的应用商店、Googleplay、豌豆荚、机锋、安智、PP 助手、刷机助手、手机管家

2. 运营商： MM 社区、天翼空间、华为智汇、W0 商店、腾讯应用中心

3. PC： 百度应用、手机助手、软件管家

4. WAP： 泡椒、天网、宜搜、乐讯等

5. WEB： 天空、华军、非凡、绿软等

6. IOS： AppStore91 助手、PP 助手、同步推、快用苹果助手、itools、限时免费大全、爱思助手等。

(2) 运营商渠道推广

将产品预装到中国移动、中国电信、中国联通等运营商商店，借助第三方的能力扶植产品。

(3) 刷榜推广

将 APP 排在应用前几名的位置，快速获得用户的关注，同时获得较高的真实下载量。

4.2.2 新媒体营销

内容策划：做好受众定位，分析得出核心用户特征，分析用户数据推送用户感兴趣的内容。

(1) 品牌基础推广

1. 百科类推广：在百度百科建立品牌词条，建立 SEO 体系和百度指数。

2. 问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，百度经验等网站建立问答。

3. 垂直社区：在知乎，豆瓣，微博等社交网络，要有相应的内容存在。

(2) 论坛、贴吧推广

1. 机锋论坛、安卓论坛、安智论坛等

2. 魔趣、安卓、魅族论坛等
3. 风暴论坛、木蚂蚁论坛、DPSPY 论坛等

(3) 微博推广

1. 内容：将产品拟人化，讲故事，定位微博特性，坚持原创内容的产出。在微博上抓住当周或当天的热点跟进，保持一定的持续创新力；
2. 互动：关注业内相关微博账号，保持互动，提高品牌曝光率；
3. 活动：必要时候可以策划活动，微博转发等。

(4) 微信推广

1. 内容定位：结合产品做内容聚合推荐，内容精准；
2. 种子用户积累：初期可以给定个 KPI 指标，500 个粉丝一个门槛，种子用户可以通过同事好友，合作伙伴推荐，微博引流，官网引流等；
3. 小号积累：开通微信小号，每天导入目标客户群；
4. 小号导大号：通过小号粉丝积累推荐微信公众号，将粉丝导入到微信公众号；
5. 微信互推：当粉丝量达到一定预期后，可以加入一些微信互推群。

Part5 | 盈利模式



5.1 盈利定位

(1) 会员制收费：成为会员可以享受到除普通用户以外以私人订制业务为代表的身份优先级的会员服务。付费价格根据调查问卷分析结果进行制定，保证了用户在可接受度的范围内进行收费服务。

(2) 与付费第三方分成：与支付宝、微信钱包、QQ 钱包网银支付合作，完善在线付款渠道，同时利润分成。

(3) 平台分成：和新媒体平台合作并进行利润分成。通过社群交互式的付费发帖排序，以及 Live 平台的赞助和打赏，收取平台付费。

(4) 广告投放，宣传收费：宣传优质 Homestay 及当地导游，置于醒目位置，收取广告费。

5.2 盈利模式

(1) IN-APP 模式：以用户为导向，迎合用户需求选择广告，设计投放点。

(2) IAP 模式：提高用户体验但是价格亲民。

(3) 会员模式：区别化会员与普通用户享受，解锁私人订制服务，将个性化推荐作为盈利模式的主导功能。

(4) 原生广告模式：让广告作为 app 内容的一部分植入到实际页面设计中的广告形式。



6.1 技术风险

6.1.1 面临风险

(1) 由于各个构件是逐渐并入已有的软件体系结构中的所以加入构件必需不破坏已构造好的系统局部，这需要软件具备开放式的体系结构。

(2) 开发过程中，需求的变化是不可防止的增量模型的灵活性可以使其适应这种变化的能力大大优于瀑布模型和快速原型模型，但也很容易退化为边做边改模型，从而是软件过程的控制失去整体性。

6.1.2 应对措施

(1) 螺旋模型强调风险分析。但要求许多客户接受和相信这种分析，并做出相关反应是不容易的因此，这种 app 开发模型往往适应于内部的大规模软件开发。

(2) 如果执行风险分析将大大影响项目的利润，那么进行风险分析毫无意义，因此，螺旋模型只适合于大规模软件项目。

(3) 软件开发人员应该擅长寻找可能的风险，准确地分析风险。否则将会带来更大的风险一个阶段首先是确定该阶段的目标，完成这些 app 开发目标的选择方案及其约束条件，然后从风险角度分析方案的开发战略，努力排除各种潜在风险，有时需要通过建造原型来完成。如果某些风险不能排除，该方案立即终止，否则启动下一个开发步骤。

6.2 市场风险

6.2.1 面临风险

市场瞬息万变，充满不确定性，同时同类型产品也占有一定比例。

6.2.2 应对措施

为应对市场的不确定与波动，团队在产品的设计上采用了模块化方式，根据需要增减功能模块，如此以来，既能保持原有市场的稳定，同时还能适应新兴市场需求。其次，针对客户经费预算的收缩，在保障产品质量的基础上，设法降低制作与运营成本，并采取渗透定价策略以快速渗透市场。

6.3 竞争风险

6.3.1 面临风险

由于本项目所采用的技术门槛较低，所运用到的单一领域的技术都基本业已成熟，一旦各竞争对手发现这一门道，就会很容易蜂拥而入。

6.3.2 应对措施

为解决这一潜在的竞争风险，一方面，团队在产品上市前严密封锁此项目运用的概念，有效信息只限于少数几个人；另一方面，在产品开发阶段就开始申请国家软件著作权，申报发明专利，以最大化地保障自身的合法权益；再次，在市场营销策略上面，一旦整套系统产品投放市场，即刻采取快速渗透抢占市场的策略，快速进驻各个终端门店。

6.4 财务风险

6.4.1 面临风险

资金流动性风险。即因现金流可能缺乏或断供而导致企业业务不能正常运作所存在的一种财务风险。项目运营由项目组自行负责，自负盈亏。在项目市场投放前期，相信会有现金流不足的风险存在。坏帐风险。主要是缘由对合作方的商业信用管理和风险管理存在漏洞、不规范等，引起公司可能性的坏账产生，从而

导致公司利润受到影响。

6.4.2 应对策略

资金流动性风险的防范。主要是通过建立对客户和本企业实时、规范、全面的财务监督监管机制，随时监测资金流动情况，及时预警。严格控制企业内部各项费用的支出。坏账风险的防范。通过限定只与商业信用好的经营商合作来减少坏账的风险。

6.5 数据更新风险

6.5.1 面临风险

由于大量数据从获取到处理与更新需要许多技术支撑，可能会引起数据更新的不及时或者预警发生错误等情况，错失客户群。

6.5.2 应对策略

不断优化监测系统的管理结构，维护网站，加快更新，检查数据的处理与发布。

Part7 | 财务计划



7.1 各项成本预算分析

该现阶段主要的成本支出包括研发设计成本、经营管理成本、人员成本。随着公司的发展，成本的投入也将随之加大，主要有主营业务成本、管理费用、销售费用、财务费用和其他等。根据团队未来总体战略及经营计划，我们对团队资金指出做如下预算：

7.1.1 研发设计成本

主要包括软件开发、高端技术人才的培训、设备设施的购置等。其中，软件开发投入主要是相关技术研发和维持软件运行的投入。研发设计成本共计约 18 万/年。

表 7-1 研发支出费用

项目	合计（元/年）
软件开发	100000
人才培养	20000
设备设施	60000
总计	180000

7.1.2 经营管理成本

主要包括电脑设备折旧、房租、水电费、日常办公设施及用品等。其中，电脑设备为 5000 元/台，一共 20 台，按照直线折旧法，以五年为摊销期限，每年折旧费用为 20000 元。公司拟址为武汉东湖新技术开发区，目前适合房型房租水平约为 3000 元/月。水电全天 24 小时供应，费用约为每月 1000 元。日常办公用品例如办公桌椅、打印机、传真机、投影仪等，投入为 20000 元/年。税务费用则考虑到大学生创业税收减免政策，一年的税务支出按总营业收入的 5%进行核

算。一年的固定经营管理成本（除税收外）共计约为 8.6 万元。

表 7-2 经营支出费用

项目	费用（元/年）
电脑及设备折旧	20000
房租	36000
水电费	10000
办公设施及用品	20000
总计	86000

7.1.3 人力资源成本

公司主要分为高级管理层、财务部、市场部、技术部和行政人事部。技术研发部每月固定工资 20000 元；市场部每月固定工资为 15000 元，根据公司当年盈利情况分配一定绩效工资和奖金；高级管理人员每月固定工资为 10000 元加上绩效工资、奖金和所持股份收益；财会部每月工资为每月固定工资 8000 元；行政管理部每月工资为 6000 元；总共合计每年工资费用约 70.8 万元。

表 7-3 职员工资表

职务	工资（元/月）	人数	月合计	年合计
高级管理人员	5000	2	10000	120000
技术研发人员	5000	4	20000	240000
销售人员	3000	5	15000	180000
财务会计人员	4000	2	8000	96000
行政管理人员	3000	2	6000	72000
合计	——	——	——	708000

7.1.4 市场推广成本

在公司成立初期，考虑快速吸引用户的需要，公司加大产品的市场推广力度，推广成本主要包括公司宣传所需的资料费用（传单、海报等）、广告费用，以及一些线下宣讲会的支出，项目的市场推广成本约为 40 万元/年。

7.1.5 各项成本预算汇总

表 7-4 成本预算表

成本项目	金额（万元）
研发设计成本	18
经营管理成本	8.6
人力资源成本	70.8
市场推广成本	40
总计	137.4

7.2 融资方案

根据公司目前所处的发展环境并结合公司内部资源的分析后，发现公司具有良好的发展前景。要实现公司相关多元化的战略目标，需要拓展公司业务，加大公司的研发投入，主要包括三个方面的投入：首先是研发产品，其次是开拓市场，再者人员扩增。

根据上部分投资估算，我们确定第一轮融资规模为 300 万元，融资所得资金主要用于市场开拓以及产品研发和员工扩增三个方面。表 给出了项目资金的具体使用计划。

表 7-5 资金使用计划表

项目	用途	金额（万元）
市场营销费用	调研、宣传推广、公关	100
研发费用	项目研发、技术改进	80
办公设备	新增办公设备	10
人员工资	业务拓展新增员工工资	100
其他	其他由于新的项目产生的费用	10
总计	——	300

7.3 盈利能力分析

“你好，留学”系统主要针对学生和学校，依托于智能服务推荐算法，提供出国留学DIY定制化的个性服务。商业模式主要采用免费增值模式，在用户群体增加的情况下，逐步抽离高级用户，对高级VIP用户提供智能选校等核心服务功能，对一般用户提供社区圈子、学校信息汇总等功能。由于现阶段出国留学大部分所走的是中介渠道，自助出国留学市场广泛，因此产品有较强的盈利能力。

我们的盈利渠道主要分为以下三种：

表 7-6 盈利渠道计划表

盈利渠道	具体内容
服务收费	产品通过为VIP用户提供智能选校、潜在竞争分析等定制化服务，收取VIP用户的注册费用
广告租金	产品以手机客户端和网站为载体为用户提供服务，可以提供文字、图片、视频等丰富的广告展示能力。包括各页面硬广广告位及链接。
数据分析	产品发展后期，在大用户群体的基础上，基于网络或客户端进行留学圈子、学校偏好等个性化信息采集，进而展开数据分析服务，可为相关企业或学校提供数据支撑，最终将产品变为大数据时代个性化信息入口，从而进行数据分析，形成O2O价值的闭环，开拓大数据时代盈利新模式。

依据市场销售预测和相关财务假设，公司未来五年的主营业务收入如下表：

表 7-7 未来五年公司主营业务收入预测（单位：万元）

项目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
服务收费	156	192	442	972	1750
广告租金	——	——	40	70	85
数据分析	——	——	——	——	——
总计	156	192	482	1042	1835

7.4 财务预测表

下面就公司未来五年的成本和收益进行预测分析。

7.4.1 负债表

表 7-8 2018-2022 年任意行有限公司资产负债表（单位：万元）

项目		2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
流动资产	货币资金	156.00	192.00	482.00	1042.00	1835.00
	应收账款	7.80	9.60	24.10	52.10	91.75
	减：坏账准备	0.30	0.40	1.00	2.80	3.70
	流动资产合计	164.10	202.00	507.10	1096.90	1930.45
非流动资产	固定资产	120.00	150.00	260.00	270.00	280.00
	减：累计折旧	24.00	30.00	52	54.00	56.00
	无形资产	100.00	120.00	140.00	160.00	200.00
	减：累计摊销	10.00	12.00	14.00	16.00	20.00
	非流动资产合计	186	228	334	360	404
流动负债	应付款项	28.00	79.00	135.00	293.00	2870
	短期借款	16.00	23.00	28.00	36.00	59.00
	应付利息	0.80	1.15	1.40	1.80	2.95
	流动负债合计	44.80	103.15	164.40	330.80	348.95
	负债合计	44.80	103.15	164.40	330.80	348.95
所有者权益	实收资本	200.00	350.00	700.00	800.00	800.00
	盈余公积	—	—	9.14	29.75	56.42
	所有者权益合计	200.00	350.00	709.14	829.75	856.42
	负债和所有者权益合计	244.80	453.15	873.54	1160.55	1205.37

7.4.2 利润表

表 7-9 2018-2022 年公司利润表（单位：万元）

项目	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
----	--------	--------	--------	--------	--------

加：主营业务收入	156.00	192.00	482.00	1042.00	1835.00
减：主营业务成本	145.80	135.60	232.00	457.60	821.30
减：净营业务税金及附加	7.90	10.10	24.70	52.50	92.25
减：管理费用	28.20	35.00	45.00	50.00	60.00
减：销售费用	25.00	48.00	56.00	80.00	100.00
减：财务费用	0.78	0.96	2.41	5.21	9.175
加：营业外收入	—	—	—	—	—
减：营业外支出	—	—	—	—	—
利润总额	-51.68	-37.66	121.89	396.69	752.28
减：所得税	—	—	30.47	99.17	188.07
净利润	-51.68	-37.66	91.42	297.52	564.21

7.4.3 现金流量表

表 7-10 2018-2022 年公司现金流量表（单位：万元）

项目		2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
经营活动产生的现金流量	销售商品、提供劳务收到的现金	156.00	192.00	442.00	972.00	1750.00
	收到的其他与经营活动相关的现金	—	—	40.00	70.00	85.00
	现金流入小计	156.00	192.00	482.00	1042.00	1835.00
	购买商品、接受劳务支付的现金	45.50	58.40	165.70	337.80	465.30
	支付给职工以及为职工支付的现金	65.20	73.20	87.40	120.60	152.00
	支付的所得税	—	—	30.47	99.17	188.07
	支付的除所得税以外的税金	7.90	10.10	24.70	52.50	92.25
	支付的其他与经营活动	49.50	57.40	62.50	74.30	86.90

	动相关的现金					
	现金支出小计	168.10	199.10	370.77	684.37	984.52
	经营活动产生的现金流量净额累计	-12.10	-7.10	111.23	357.63	850.48
投资活动产生的现金流量	购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	150.00	120.00	90.00	70.00	50.00
	现金流出小计	150.00	120.00	90.00	70.00	50.00
	投资活动产生的现金流量净额	-150.00	-120.00	-90.00	-70.00	-50.00
筹资活动产生的现金流量	分配股利、利润和偿还利息所支付的现金	—	—	9.14	31.25	58.60
	吸收权益性投资所收到的现金	350.00	150.00	500.00	500.00	500.00
	现金流入小计	350.00	150.00	500.00	500.00	500.00
	筹资活动产生的现金流量净额	350.00	150.00	490.86	468.75	441.40
汇率变动对现金的影响	现金及现金等价物净增加额	-215.60	36.30	248.70	374.40	417.42
	现金流量净额累计总计	-27.70	59.20	760.79	1130.78	1659.3



8.1 技术基础

本团队成员在实验室的从事过类似的平台开发工作，并有大学生创业以及大学生科研项目经验，团队中每个人都具有在不同方面的特长，而这些特长也正是项目所需要的。

互联网平台开发方面，团队成员熟悉 C、C++、MATLAB、Java、PHP 等编程语言，能根据用户需求实现相应的功能；在界面设计方面，团队成员具有较强的美工水平，能够设计出简洁大方、用户友好的界面；在资源获取方面，我们能对接不同的资源；在经济财务方面，团队成员经过指导老师和创业顾问指导后能独立解决财务上的问题。

8.2 成员介绍

张凌霄，武汉大学电子信息学院 2014 级电子信息工程本科生，学习成绩优异，入选国家卓越工程师计划，大一获得丙等奖学金以及“优秀学生”称号，大二获得乙等奖学金以及“三好学生”称号；**掌握 C, C++, Java, MATLAB, T-SQL 等编程语言，对 Android 程序设计有浓厚兴趣，有一定的 Android 开发和数据库的开发经验，拥有“Android 气象数据接入与可视化软件”等四项软件著作权。**参与了武汉大学 WSN 实验室“国家 863 计划”重大实验室项目课题组，协作优化了云南水环境检测网络平台；参与了武汉大学遥感实验室“Android 农业调查软件”开发工作；参与了两项校级科研立项工作并获优秀结题；参与过诸多商业创业比赛，在 2016 年武汉市“互联网+”大学生创业比赛获得 30 强，在第八届武汉大学“自强杯”大学生创新创业挑战赛中获得“铜奖”。**在本项目中主要负责 Android 终端开发和项目进度控制。**

李威江，武汉大学计算机学院 2014 级计算机科学与技术专业本科生，学习成绩优异，大一、大二两年均获得计算机学院乙等奖学金及“三好学生”称号；有较强的专业技术能力，掌握 C、C++、Java、Python 等专业编程语言；有一定的 Android 编程与 Web 开发经验，并掌握 Adobe Photoshop、Adobe After Effects 及 Adobe Premiere 的使用，曾协作开发武汉测绘学院社区“老顽童”微信公众号项目，并负责其运营与维护；协作完成 2016 年计算机学院“e 文化节”网上报名系统，现在武汉大学软件工程国家重点实验室实习；有较强的组织与工作能力，曾担任武汉大学计算机学院分团委学生会宣传部副部长，负责公众号“计科先锋”的运营工作，积极参加社会实践，获得计算机学院优秀团员称号。在平时的学习和工作中认真努力，阳光开朗、积极向上，有较强的个人能力。在本项目中负责担任网页 WEB 及后台服务端的开发和项目 UI 设计。

杜思琦，武汉大学生命科学学院 2014 级本科生，曾多次获得优秀学生乙等、丙等奖学金及优秀学生称号；曾在校学生会人力资源部从事内建组工作，协助举办过数次校级大会，曾在 AIESEC 组织 oGIP 部门担任 Learning manager，负责内部人员培训和一部分出国实习顾客的管理，个人也有出国留学打算；了解计算机基础、C 语言程序设计，以及互联网思维，曾自学过 ps、Aegisub 等软件；阅读速度和写文件的速度较快；喜欢素描水分和彩铅的绘画方式，平时喜欢用火柴人小漫画记录自己的生活，脑洞比较大。在本项目中主要负责项目 UI 设计工作和市场调研。

张晶，武汉大学动力与机械学院 2014 级能源动力工程专业本科生，新闻与传播学院广告学双学位在读。学习成绩优异，曾获武汉大学一等奖学金、瑞莱保一等奖学金（专项）、武汉大学三好学生、优秀共青团员等荣誉称号。项目经验丰富，参加多项学科竞赛，曾获第二届互联网+校赛三等奖，四维图新地图制图大赛决赛二等奖、全国大学生节能减排与科技竞赛国家三等奖。曾任武汉大学动力与机械学院学生会副主席，武汉大学党支部书记联席会宣传部副部长，目前在湖北日报传媒集团旗下经济月刊《支点》杂志社实习。主要负责商业计划书撰写和商业推广工作。

屈松霖，武汉大学国际软件学院软件工程 2015 级本科生，喜欢用眼欣赏万物，用手体验生活，用脚丈量河山，用心结交朋友。曾担任武汉大学学生会秘书

处副部长，自强学堂技术中心设计部副部长，国际软件学院礼仪队、啦啦队、辩论队成员。乐于学习一切与计算机相关的技术，掌握 PS、AI、PR、AE 等软件以及许多编程软件的使用，曾获得丙等奖学金，参与腾讯 T 派创新创业大赛进百强，有过 cocos2dx 游戏 Android 前端开发经验和 UI/平面设计经验。在本项目中主要负责 Android 终端开发。

焦文记，武汉大学计算机学院 2016 级本科生。高中曾担任校学生会主席及市学生联盟主席，2015 年代表学校参加中华全国学生联合会第二十六次代表大会并担任大会执行主席，现于校学生会和院学生会担任部委，工作经历丰富，组织交际能力较强，有着不错的口才；熟悉一些计算机办公软件、应用软件，具有简单的编程能力，对编程充满热情，学习能力较强。在本项目中主要负责人力资源管理。

8.3 导师介绍

赵健，现任武汉大学计算机学院学工办主任，2015 级学生辅导员，获思想政治教育专业博士学位及计算机应用专业工程硕士学位，主研究方向是大学生就业指导和职业观教育的理论问题。工作至今参编《辅导员教程》一部、作为副主编出版《大学生就业与创业》教材一部，发表相关论文二十余篇，其中 CSSCI 三篇，人大复印资料和中国社会科学网站全文转载 1 篇，核心 4 篇。他深入钻研学生工作的规律，提出了面向就业的学生工作理念，拓展学生的视野，凭借自身多年的丰富经验，给予无数学生创新创业方面的指导，面向武大全校开设《大学生创业》及《创业中的互联网思维》公共选修课，多次受校内外学生组织邀请前往进行就业指导和创业指导方面的报告和讲座。曾作为指导老师指导“星云引擎”团队在首届中国“互联网+”大学生创新创业大赛中获得实践组金奖。

8.4 职责分工

表 8-1 成员职责分工表

成员	职位	职责分工
张凌霄	CEO 首席执行官	总体规划团队发展目标、市场推广方案以及运营模式
李威江	CRO 研发总监	指导并监督研发部门执行研发战略, 控制产品开发进度, 调整计划并组建优秀的产品研发团队
杜思琦	CBO 首席品牌官	专门负责品牌战略管理与运营, 就团队形象、品牌以及文化进行内外部交流
张 晶	CMO 首席市场官	负责市场运营工作, 对营销思想进行定位, 把握市场机会, 制定市场营销战略和实施计划
屈松霖	CTO 首席技术官	在技术研发和工程实践上全程监督质量, 并引领团队开展技术创新
焦文记	CIO 首席信息官	挖掘并规划信息资源、评估信息化对团队的价值, 负责信息流、物流、资金流的整合, 为决策提供依据