

电 子 商 务 “ 双 创 ” 项 目 实 施 方 案

山西药科学院工商管理系

2018 年 2 月

一、项目实施背景

1. 国家政策背景

创新 and 创业是推动国家经济发展的两大新引擎，是中国经济在“新常态”形势下转变发展方式、提升发展能力的新方向。逐步实现创新与创业参与主体由“精英群体”向“大众群体”扩散，使大学生、科研人员、退役军人、农民工、海外留学归国人员、失业人员、小微企业主等群众都参与到创新创业的浪潮，对推动中国经济的新飞跃意义重大。“大众创新，万众创业”的号召由李克强总理于 2014 年 9 月在世界经济论坛新领军者年会上首次提出，并写入 2015 年政府工作报告。随着大众创新创业的重要性和紧迫性逐渐提升，政府也相继出台了大量的双创政策，积极推动创新创业活动在各个领域的开展。

2. 优质校建设背景

电子商务“双创”项目是我院优质校建设药品经营管理专业群子项目建设方案中的其中一项指标。药品经营管理专业（群）包括药品经营与管理(药品营销方向)连锁经营管理(药品方向)、物流管理(药品方向)、电子商务(药品方向)4 个专业，其中，连锁经营管理(药品方向)为教育部现代学徒制试点专业。经过多年建设，该专业群在课程建设、教育教学改革、校企协同育人等方面，取得了一定的建设成效。

二、高职院校“双创”教育现状

1. 人才培养目标和市场需求相脱节

高校在制定人才培养目标期间，延续以往专业课程的划分方法来制定人才培养目标，设计课程体系，规划教学内容以及进行专业技能的培养，忽略当下电子商务市场发展现状与市场人才需求实际情况，为做好市场调研以及分析工作，为与时俱进和不断创新。

2. 专业课程体系和行业需求之间存在差距

高职院校在电子商务专业人才培养期间，把人才的培养简单的定义成“电子 + 商务的模式”，注重电子商务系统平台建设以及网页设计和维护课程建设，重视 PS 技术与数据开发等课程教学。但是，由于其把相关课程确保叠加的某一周期内，导致各个课程之间无法良好衔接，导致所培养人才与市场需求人才不符。

3. 教师“双创”型人才培养经验有限

尽管目前我国部分高校已经实践应用“双创”人才培养模式,但是由于教师 缺失经验,缺失实战经验等,导致人才培养效果较差。当下,高职院校教师中, 工商以及企业管理工作人员数量较多, 其次是高校辅导员教师。此类教师在教学中有一个主要特点, 其常把理论教学为主, 忽略实践以及实战经验与创新创业体验的教学, 导致教学质量较差。同时, 高职院校做制定的课程缺失弹性, 无法满足学生的多元化发展需求, 无法培养出高素质和能力强的复合型人才。

4. 忽略校园创新和创业教学

高校所开设的《就业指导》这门课程实战性不强, 也导致教学效果不够理想。

三、项目建设思路

贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神, 服务“四个全面”战略布局和创新驱动发展战略, 以德树人为根本, 以服务发展为宗旨, 以促进就业为导向, 以提高质量为核心, 以创新创业为引领, 推动职业教育体系和劳动就业体系互动发展。打通和拓宽技术技能人才培养和成长通道, 深入推进产教融合、校企合作, 造就支撑产业转型升级和地方经济社会发展需要的高层次应用型、技能型人才。

通过该项目建设与发展, 全面落实“产教融合、校企合作”在教育教学领域的应用, 着力推进电子商务人才培养模式改革与创新、实践教学基地的建设与完善, 核心课程体系建设与开发、教学资源库平台的搭建与资源共享、规划和实施师资队伍建设, 基于大数据技术注重过程与结果评价等内涵建设服务, 全面提升人才培养质量和社会服务能力, 创造学生充足的就业、创业环境, 把学校建设成为应用型、技能型人才培养质量高、办学特色鲜明、服务区域发展能力突出的高职院校。

四、项目建设目标

意在培养具备创新精神以及创业精神的高素质人才, 确保所培养人才具备竞争意识与创新精神, 对未来的发展具备较好的前瞻性与预测能力, 具备规避风险和风险管控等意识, 这样才能凸显新时代人才的价值和意义, 发挥人才的最大作用, 为各行业的储备高素质和能力强人才。

五、项目建设措施

1. 赛、教、学有机融合，促进教学改革

这几年来，中央非常重视学生创新创业能力的培养，教育部、教育厅主办了一系列的创新创业大赛，我们会鼓励学生积极参加各类竞赛以及校内自办“网店美工设计大赛”、“电子商务综合技能大赛”、“内容化营销大赛”等比赛，发动更多的学生参与，让他们在实践中不断提升自己的专业技能。另外，行业企业为了选拔人才，也可以联合系部开展各类与电商有关的比赛，既能培养学生团队合作能力，又能有效激发学生的双创意识，从而提升创新创业能力。

2. 教育教学过程中全面贯彻创新创业的理念

在开展课程讲授的同时通过视频资源、互联网创新和创业案例分析，将学生灌输到创新和创业理念中，激发学生的创新意识，引起学生对创新和企业家精神的兴趣和思考，增强他们对创新和企业家精神的信心，并进一步阐明自己的创业方向，在课程中融入创新创业元素，在他们具备电子商务运营的基本知识和能力的同时，要求学生充分认识创新和创业的概念，明白创新创业的能力要求，激发良好的创新创业意识，培育创新创业精神，将双创与专业教育进行深度融合，为课程的顺利开展奠定扎实的基础。

3. 校企合作深度化

校企合作模式除了给在校生提供一个实习岗位，还应该探索电子商务专业人多种多样激动灵活的合作方式，比如校中厂、厂中校、订单式合作、引进工作室实现工学交替，共建三创孵化基地等。企业可以将一部分岗位比如客服，推广、美工等设在校内，由专业教师与学生在岗位上工作。学生在学习理论课程的同时也能够在真实的工作场景进行实践。将职业岗位的工作任务、职业能力以及科学规范的认证体系与教学内容紧密相联，实施“‘岗课证’融合、双创一体化”的人才培养模式。学生在学习理论课程的同时也能够体验真实的岗位工作，从而实行理论学习和企业实践相结合的模式。

成功的创业实例是大学毕业生最直观的感受创新创业魅力和为之奋斗的目标，企业应主动担负起高校创新创业教育这份神圣的社会责任。对专业教师和企业导师，一方面企业可以向教师提供企业实习与实践的机会，教师通过深入企业顶岗实践，与

时俱进掌握行业前沿动态，从而提高教师的实践和创新能力。专业教师对企业员工开展培训，提高企业员工综合素质的同时 提升教师的社会化服务能力。另一方面企业可以邀请学生参观企业对其认知实训，安排有经验的高管专家进校以开座谈会、分享会等形式给学生进行实践方面的培训。校企双方实现深度融合、资源共享、互补共赢，做到有效对接和服务地方产业经济。

4. 加强师资队伍建设

在“互联网 +”背景下，大规模创业的局面如火如荼地进行。作为一名教师，应该积极地适应市场变化，紧跟行业发展的步伐。要提高教师团队建设，主要从以下几方面进行：

(1) 对全体教师进行创新创业培训

(2) 鼓励一些教师以团队的形式从事职业创业，或者积极参加社会实践、企业兼职挂职锻炼。在已有的专业教师团队基础上引进企业优秀人才，加强师资队伍建设。

(3) 将教师的考核机制与创新创业教育联系起来，增强教师创新创业教育的积极性，培养更多的双师型。

(4) 构建开放型导师团队，由校内教师、企业工作经验丰富的员工组成。

校内教师缺乏企业实践经历，校外企业家缺乏授课经验。校内教师传授理论知识，企业员工给予技术支撑，传授经验的同时传递创业思维。通过开放型导师团队，整合有效的资源更大限度发挥团队成员的能动性，加强实践教学环节，促进提升创新创业教育教学效果。

六、项目建设预期效益

1. 培养学生的创新思维和创业能力，提升学生们的创业热情，为学生多路径成才奠定基础。

2. 充分发挥实践育人作用，将大学生社会实践纳入教学活动，引导学生主动深入开展社会实践活动。

3. 转变思路、更新理念，结合高职教育人才培养的特征，有效发挥校企深度合作的优势，全面促进双创教育与专业教育的深度融合，为社会培养更多适销对路的创新创业型电商人才。

电 子 商 务 “ 双 创 ” 项 目

实 施 总 结

山西药科学院工商管理系

2021 年 11 月

目 录

一、项目建设目标.....	1
二、项目建设成效.....	1
1.赛、教、学有机融合，促进了教学改革.....	1
2.在教育教学过程中全面贯穿了创新创业的理念.....	3
3.校企合作更加深度化.....	4
三、项目实施效益.....	8
1.符合国家政策推广效益.....	8
2.落地我院教学效益.....	9
3.提升社会影响效益.....	10
四、项目实施案例.....	11
（一）2019 全国移动互联创新大赛项目高校组比赛.....	11
（二）2019 年“互联网+”大学生创新创业大赛.....	36
（三）校企合作---“千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶营销模 式的研究与实践.....	65
（四）校企合作---跨境社交电商实现精准营销实战.....	70
五、不足之处与努力方向.....	80

一、项目建设目标



电子商务“双创”项目是我院优质校建设药品经营管理专业群子项目建设方案中的其中一项指标。本项目的实施意在满足当下人才培养要求，利于培养出综合能力强的复合型人才。利用“双创”教学模式培养人才，结合市场的需求

制定教学目标，科学设置专业课程，营造良好教学环境。在提高学生理论专业知识水平的同时，提升学生的实践能力、创新创业能力等，利于促进学生更好的就业，优化学生的职业发展和就业规划，提高学生的就业率以及就业的水平，可为电子商务的发展提供专业性和高素质人才，打造出集人才培养、课程改革、实训教学、创业实战、师资培训、社会服务等功能为一体的综合型电子商务人才培养基地，把学校打造成为全国有重要影响力的职业院校。

二、项目建设成效

1. 赛、教、学有机融合，促进了教学改革

我们通过参加全国移动互联创新大赛项目高校组比赛(可参考实施总结第四部分第一个案例)、互联网+大学生创新创业大赛(可参考实施总结第四部分第二个案例)、山西省“中教畅享杯”电子商务技能大赛，并联合企业在校内举办“全球蛙杯”电子商务技能大赛、“鱼&姬”项目实战对抗、“荞多饮”网络营销推广竞赛等多次专业技能比赛，整合专业所有的课程知识，包括课外知识和相应的竞赛能力，以应用型创新人才培养为目标，优化现有人才培养方案，设计满足应用型人才要求的知识体系，包括理论知识、实践能力与竞赛技能等方面。在专业教学过程中引入项目驱动教学、体验式教学、案例式教学、启发式教学等先进的教学方式方法，建立微课、慕课等新型教学手段方法，提高课程教学效果，增强学生学科竞赛能力，提高了学生学习兴趣和实践动手能力，激发了学生主动获取知识的欲望，真正实现了赛、教、学的有机融合，促进了教学改革。

专业技能比赛学生作品案例





2. 在教育教学过程中全面贯穿了创新创业的理念

(1) 摒弃“填鸭式”教学，培养学生的独立思考的创新能力

很多专业课程本身就包含许多系统化、专业化的知识内容，因此必须要在教学中遵守循序渐进的教学规则，一定要摆脱过往那套“填鸭式”教学模式，要敢于突破创新，一切以学生作为主体地位，要融合“以人为本”的教育思想，这样

才能逐步培养出学生的独立思考的创新能力，让他们在未来的职业生涯中保持创新头脑。对于教学活动的开展，一定要讲究学生与学生、学生与教师之间的良好互动性，利用理论知识为载体，在过程中穿插各类实践案例与问题作为引导，开展更加灵活的教学计划。

（2）创造性开展实训教学，培养学生的创业实操能力

专业课程的实训过程比较看重学生具体的实际操作与个人感悟，利用课堂上的实训过程会让学生逐步积累今后进入社会之后的宝贵经验。例如电子商务课程中的 C2C、B2B、B2C 等交易模式，完全可以让学生在实训中进行反复练习，以此来强化各类电子商务模拟软件的运用，同时还可以利用网页制作来完成实验教学。同时鼓励学生利用课外冲浪的方式来完善电子商务的实训教学，可以让学生足不出户就吸收到各类学习资源，例如网站建设、电子银行、商务信息查询等，学生只要熟练掌握了这些基础知识，甚至可以在在校期间开一家属于自己的淘宝店铺，其中需要用到的则是“C2C”操作模式，在亲自实践过程中学生积累到的电子商务技能往往更加牢靠。

（3）植入案例教学法帮助学生衍生出独属于自己的创业思路

由于电子商务类课程都具备十分强的实操性，我们经常创造机会让学生直接接触到企业层，比如国大药房山西益源连锁有限公司，九州通山西医药有限公司，北京华信智原教育技术有限公司太原分公司，山西全球蛙电子商务有限公司，京东扬州分公司等，这样他们才能从各类实际的电子商务案例中吸收到宝贵的创新思维，进而衍生出独属于自己的创业思路，可以让学生洞察到这些企业在面对各类工作难题的时候是用什么样的思维来解决，其中包含营销思维、电子商务运营管理等，诸如此类的讯息都可以让学生提前预知到电子商务的行业业态，对拓宽自身视野有非常大的帮助，同时还可以让学生时刻掌握时代最前沿的动态，为今后的创业发展奠定良好基石。

3. 校企合作更加深度化

我系依托阿里巴巴、淘宝实训基地，合作企业群除了本地企业外，还分布在华北地区、长三角以及珠三角地区的行业内优质企业及电子商务园区，共计约有

600 家优质企业，针对学生属性，推荐以孵化本地电商人才为主，我系邀请合作企业资深行业人员进行授课，并由他们优先推荐我系学生完成实训实习。



图 6.5.2 我系战略合作伙伴

在校学生参与创业的实质是一种创业实践活动，这个过程给学生提供了自我审视和自我提高的机会。开展创业活动，不在于结果，而在于过程，创业活动的目的并不是培养年轻的企业家，学生在创业过程中获得的经验，其价值远远超过创业结果本身。而通过校企合作，发挥了企业在产先进技术应用、兼职教师聘任、实习实训基地建设和学生就业等方面的优势，形成人才共育、过程共管、成果共享的紧密型协同育人机制。

(1) 专业建设成效

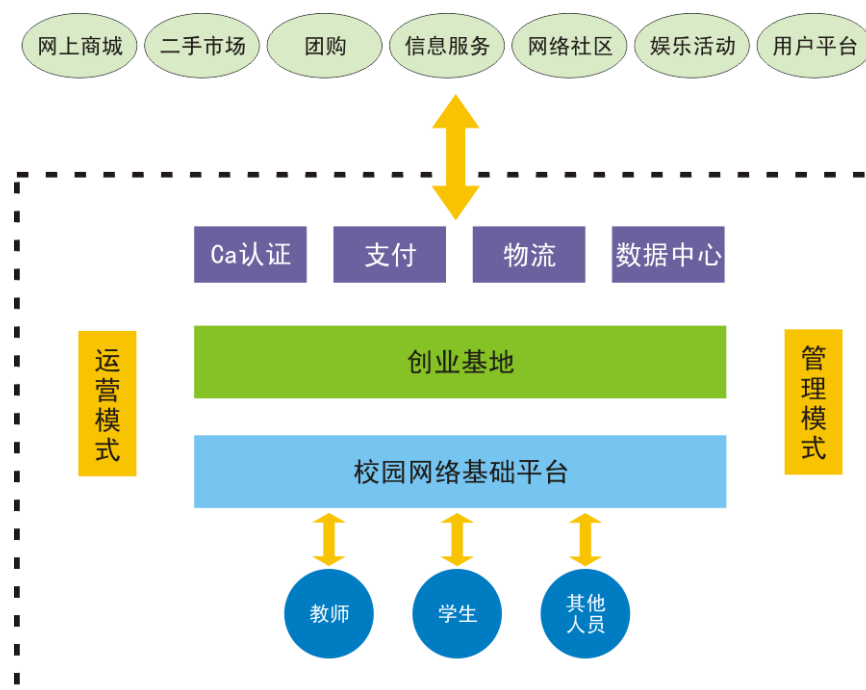
- 共同成立了“专业建设指导委员会”，并制订了该委员会的运行机制。
- 共同制订以“校企合作、工学结合”为特色的专业人才培养方案，确定专业培养目标、职业岗位群指向、专业人才培养规格和知识、能力、素质结构等。制定了《人才培养方案》相配套的课程标准，构建专业课程内容与职业标准相衔接的课程体系。
- 双方共同开展了任务驱动、项目导向、案例教学、模拟仿真等“理实一体”化的教学方法改革，学生的专业技能、职业素养等得到了提高。

(2) 项目实操成效

➤ 企业把前沿的电商运作模式，电商实战等资源搬进校内，实现行业动作在校内的全面呈现，增强了学生的动手实操能力，丰富了学生项目实战经验。

➤ 带薪实训是合作企业的主要实训模式，实训中积累经验，帮学生把所学知识与技巧运用到实践创造，将学生带向回报丰厚的职业生涯。

➤ 校企合作，引入“企业导师”概念，实训期间得到“双师”培养，提前完善职业生涯规划，确定学习目标，成长为“一专多能”的管理型人才。



4. 师资队伍建设得到加强

我系参与电子商务“双创”项目的团队成员都是在电子商务行业从事多年工作的优秀教师，他（她）们有深厚的教育教学理论积淀和多年电子商务行业工作经验，并能够吸收最新行业教育研究信息，多次承担山西省教育类课题研究，且有论文、教材等成果产生，且有深厚的教学功底和的丰富教学经验，善于学习和吸收新的教学方式方法，并敢于积极探索和大胆尝试新的教学组织形式和教学方法。团队老、中、青结合，既具有年轻人的激情创意又具有老教师的稳重经验，团队梯队结构合理，主要工作内容是：

（1）专业人才培养方案的制定。

（2）教学研究：开展理论与实践教学改革，教、学、做相结合，强化学生实践能力培养，注重培养职业素质养、可持续发展能力；在教学工作中有质量

意识并改进的教学质量管理。

(3) 课程建设：基于工作过程和岗位技能，开展课程建设、教材建设、多媒体课件建设等。完善课程体系、编制课程标准；编写具有高职特色教材；开发教学课件、教学案例、实训实习项目、教学指导、学习评价等教学资源；组织申报各级特色专业、精品课程等。

表 4-1 团队校内骨干教师一览表

序号	姓 名	出生年月	性别	学历	专业技术职务	职业资格	主要讲授课程
1	赵 敏	1981.12	女	本科	副教授	电子商务师二级 医药商品采购员	《网站建设与运营》 《电子商务基础》
2	张 蓉	1979.05	女	本科	副教授	电子商务师二级	《电子商务基础》 《商品信息采编》
3	贾文雅	1982.09	女	本科	副教授	高级信息系统项目 管理师	《AE 视频制作》
4	李 峥	1967.12	男	本科	副教授	高级信息系统项目 管理师	《计算机网络技术》 《网络安全与支付》
5	尹雪婷	1986.11	女	本科	讲师	高级电子商务师	《客户服务与管理》
6	温俊香	1971.12	女	本科	讲师	高级电子商务师	《图形图像处理》
7	李 青	1971.09	女	本科	讲师	医药商品采购员	《网页设计与制作》

表 4-2 团队校外骨干教师一览表

序号	姓 名	出生年月	性别	学 历	专业技术职务	职业资格	所在单位	从事的技术领域/工作岗位/从业时间
1	杨建华	1975.06	男	本科	无	高级营销师	山西荣华大药房 连锁有限公司	网络营销/公司 副总/20
2	候宏兵	1981.01	男	本科	高讲	电子商务师	北京华信智原教育技术 有限公司（太原分公 司）	网络广告/UI 部项目总监/20
3	刘艳雪	1984.04	女	本科	高讲	电子商务师	沃尔沃集团 大华北区分部	视觉设计/IT 部设计总监/15
4	梁 贝	1989.04	男	本科	高讲	电子商务师	山西君龙科技有限公司	大数据运营/公 司副总/12

5	张泽坤	1992.04	男	本科	高讲	电子商务师	山西鑫农淘电子商务有限公司	网店运营/公司总经理/10
---	-----	---------	---	----	----	-------	---------------	---------------

表 4-3 常驻电子商务创业导师代表

	宋杰 10 年互联网 UI 设计经验，擅长 UI 网页设计，专题设计，电商设计，AE 动效制作，C4D 电商应用设计等，曾创办友特邦网络科技有限公司，参与项目：日本人才管理 LINKME 品牌整体包装、意大利珠宝品牌 KASSIA DORA 品牌整体包装、双合成 UI 项目的整体设计与海报宣传设计、中煤保险宣传设计、晋中市旅游网、晋中党建网、长治党建网等设计。
	侯宏兵 拥有 20 年的资深平面设计经验，精通精通手绘、PS、AI、AE、企业品牌设计。擅长品牌设计、网站设计、UI 界面设计。曾服务于：中国人民革命军事博物馆项目设计、中央档案馆文物陈列展设计、中国政协历年工作荣誉展设计、钱学森纪念馆陈列展设计、许昌曹丞相府历史文化展、建国（驻港澳 60、70 周年）红军长征军史陈列展设计等国家级展览设计，承接 10 家品牌 SPA 会所 VI 品牌形象系统设计、商业广告设计等众多知名企业。
	张咪 13 年 UI 界面设计、Web 前端、平面设计从业经验，是 ACAA 国家级认证讲师。精通 photoshop、Illustrator、After Effects、axure、Dreamweaver、Firework、bootstrap 代码开发和系统集成工作。参与项目：担任政府网站客户 OA 系统设计与开发项目经理、研发驴兔兔旅游管理系统、设计整套 VI 系统与网站开发，中国联通、京东商城、联想商城、某知名煤矿的 VI 系统设计，主导研发某小学学籍管理平台，建设某外国语大学附属学校网站及后台搭建系统，搭建搜银微信网页程序等知名项目。

三、项目实施效益

1. 符合国家政策推广效益

《国务院办公厅关于进一步支持大学生创新创业的指导意见》(国办发〔2021〕35 号) 中明确指出：以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，坚持创新引领创业、创业带动就业，支持在校大学生提升创新创业能力，支

持高校毕业生创业就业，提升人力资源素质，促进大学生全面发展，实现大学生更加充分更高质量就业。具体体现在：

- (1) 将创新创业教育贯穿人才培养全过程。
- (2) 提升教师创新创业教育教学能力。
- (3) 加强大学生创新创业培训。
- (4) 降低大学生创新创业门槛。
- (5) 便利化服务大学生创新创业。
- (6) 落实大学生创新创业保障政策。
- (7) 建强高校创新创业实践平台。
- (8) 提升大众创业万众创新示范基地带动作用。
- (9) 继续加大对高校创新创业教育的支持力度。
- (10) 落实落细减税降费政策。
- (11) 落实普惠金融政策。鼓励金融机构按照市场化、商业可持续原则对大学生创业项目提供金融服务，解决大学生创业融资难题。
- (12) 引导社会资本支持大学生创新创业。
- (13) 完善成果转化机制。
- (14) 强化成果转化服务。
- (15) 完善大赛可持续发展机制。
- (16) 打造创新创业大赛品牌。强化大赛创新创业教育实践平台作用，鼓励各学段学生积极参赛。坚持以赛促教、以赛促学、以赛促创，丰富竞赛形式和内容。
- (17) 建立大学生创新创业信息服务平台。
- (18) 加强宣传引导。大力宣传加强高校创新创业教育、促进大学生创新创业的必要性、重要性。

2. 落地我院教学效益

- (1) 对实训教学的效益：实训室的建成，为实训教学内容、工具和线上教学平台搭建了线下教学场景，增强了实训教学的体验性和参与性，真正实现了线

上线下 O2O 一体化。

(2) 对人才培养的效益：实训室引入行业前沿技术，利用软硬件搭建可以让学生现实体验，实现人才培养与行业发展接轨。

(3) 对专业建设的效益：实训室作为校内基础教学基地，可以成为产教融合、院系共享的资源平台，增强专业建设的跨界性，满足行业对综合性专业人才的需求。

(4) 对师资建设的效益：在实训各项内容开发、建设和使用过程中，可以提升实践教学师资队伍的整体水平，强化专业带头人的培养与影响力建设、中青年骨干教师的培养、双师型教师、专兼职教师团队建设，可以打造一支在区域有较大影响、年龄结构合理、素质强的高水平电子商务实践教学师资队伍。

3. 提升社会影响效益

(1) 复合应用型人才培养之地

项目将通过全新的教学方式的教学体系来培养人才，电子商务专业的学生将不再是只拥有理论知识，而是成为拥有丰富实践经验的复合型，应用型人才。学生的热情将被释放，思维会被启迪，可以选择自己感兴趣的领域深度钻研，未来的发展通道也会更广。

(2) 电商项目示范、推广、交流之平台

该项目是政府、企业、学校、行业共同参与建设，设备的先进性、产品的精品化、培训的全面化，科研的集成化，管理的开放化，会吸引政府主管部门、行业企业人员、教师、学生前来学习与专业技术交流，它是电子商务产业技术集成与示范、推广、交流的平台。

(3) 大学生创业孵化之中心

近年来国家和高校的政策越来越鼓励大学生创业，而这也正成为未来社会发展的一个重要趋势。创新创业孵化中心将为高校学生的创业梦想保驾护航，有梦想的学生在这里可以尽情展示才能，经营试错。

(4) 资源共享，教学生态圈之辐射

通过平台的搭建，实现资源的高度共享。先进的教学方式与雄厚的师资力量，

不仅仅可以建设好电子商务专业，更能辐射我院药品经营与管理、物流、连锁等多个专业，真正达到一室多用的效果。

四、项目实施案例

（一）2019 全国移动互联创新大赛项目高校组比赛

1. 项目概述

1.1 项目简介

“AA 姻缘”项目主要面向单身、离异、丧偶的达到法律规定适婚年龄的结婚交友人群，提供完全免费的平台会员注册和红娘牵线服务，并从男女双方初次介绍见面、恋爱指导，到喜结良缘后的婚庆策划、旅游出行、亲子教育、夫妻关系等，网聚客户金矿，提供一站式链条式服务。

项目名称具有双重涵义，一是希望互爱的 2 个人成就美好的姻缘（取“爱”字的拼音首字母），二是突出平台特点——“AA 约会拼单”，解决相亲成功率低、约会费用高的社会痛点问题。

项目形式为公众号、APP、网站，服务的宗旨是“爱我就来”！“爱”意味着奉献和责任，“我”是您最诚信忠实的伙伴，“就”让团队化合作给您最贴心的服务，“来”牵手实现咱们的共同梦想。

1.2 项目的创新点

1.2.1“会员费+红娘费”全免

从目前婚恋网站的盈利模式来看，主要靠收取会员费、红娘费等盈利，系统会给你推荐各种档次的会员服务，从几十元到几千元不等，付费以后你才能的平台正常收发信息、与人沟通，想要排名优先或者看到收入、条件更优质的异性资料，也要通过升级交钱来实现，如果会员不支付增值费用，几乎寸步难行。而线下红娘服务也会向每位会员收取每年 1 万元—4 万元，甚至最高达 30 万元的会员费，来安排红娘服务模式。造成了婚恋网站的用户体验极差，而且即使付费也不意味着能够找到“靠谱”的另一半。而本项目利用自身差异化优势，在平台进行会员注册和红娘牵线服务完全免费，盈利模式采取会员主动寻求帮助其他方式而取代。

1.2.2 解决适婚男女约会成本高的痛点

到了适婚年龄的男女，通过介绍相亲的比例逐年攀高，但仅通过一次介绍就确定男女朋友的机率却少之又少，而《2018 单身人群调查报告》中显示，3000 元为恋爱月花费新标准。在每次约会中，男孩子面子作祟如果大包大揽，每次约会经费会导致成本增加，女孩子如果不好意思拒绝每次付账的男孩，也会导致选择错误。而“AA 姻缘”平台的推出，能降低约会成本，解决各种尴尬。

1.2.3 提供具有纪念意义的一站式服务

“AA 姻缘”平台从单身时期时的恋爱指导，到喜结良缘后的婚庆策划、旅游出行、亲子教育、夫妻关系等提供一站式服务，是夫妻双方从相识、相恋到相知、相守的见证，一个具有纪念意义的有温度的平台，配合平台宗旨“爱我就来”，希望给消费者提供良好的服务。

1.2.4 根据客户习惯利用大数据分析进行良缘配对

项目根据客户在智慧直通车的听课记录和购物精选区的购物记录进行大数据行为习惯分析，在客户单身状态的前提下，推荐可能感兴趣的男女双方，增强良缘匹配成功率。

1.2.5 校企合作模式运营

本项目的 CEO 为山西药科职业学院工商管理系电子商务专业负责人，参与人均均为校内不同专业指导教师，可以在校内创业基地开展此项目并实时指导学生，解决实际操作中遇到的各种难题，给消费者最高保障。项目的开展学生也可以作为企业员工顶岗，让同学们把学到的理论知识在实际操作过程中加深理解和得以应用，把电子商务的各个环节得以实战演练。

1.3 盈利模式

通过心理咨询服务、自我成长、情感关系、职场提升、投资理财、亲子教育、养生保健（我校特色）等各个方面的知识付费模式和婚庆策划、旅游出行、购物返点等方式实现盈利。

1.4 团队简介

项目负责人现任电子商务教研室主任，从事电子商务专业工作 15 年，于 2016 年入选全国电商行指委重点培养骨干专家库，参编过国家十二五、十三五规划教材，在国家级和省级刊物上公开发表教育教学论文数篇，主持过国家级课题、省

级课题，在课题研究过程中，积累了一定的研究经验，具有完成项目所需的组织管理和协调能力。

参加本项目设计的学生为山西药科职业学院工商管理系电子商务专业学生，在校期间表现良好，思维活跃。参加本项目设计的教师团队都是在教学第一线从事多年工作的优秀教师，都主持或参与过国家级、省级相关课题的研究，积累了一定的项目经验，善于学习和吸收新事物，并敢于积极探索和大胆尝试新项目。

2.项目背景

2.1 背景分析

纵观 2018 年的单身现状，据《中国统计年鉴 2017》报道，我国单身人口总数已达 2.4 亿，相当于英国、法国和德国人口的总和。就目前城市单身分布情况来看，单身人群 TOP10 的城市分别为：深圳、北京、广州、重庆、上海、成都、西安、武汉、郑州、苏州。可见，一线城市仍然是单身重度地区。（见图 2.1.1）

调查数据显示，单身时长为 3 年及以上的人群占比最多，高达 59.46%，其次为单身时长 2 年(23.84%)以及单身时长 1 年(16.7%)。可见，近六成单身时间已达 3 年以上，单身越久越难脱单。面对单身状态，近七成的城市青年表示感到很焦虑急于脱单，焦虑感远超“小镇青年”。（见图 2.1.2）



图 2.1.1 单身城市 TOP 10 榜单

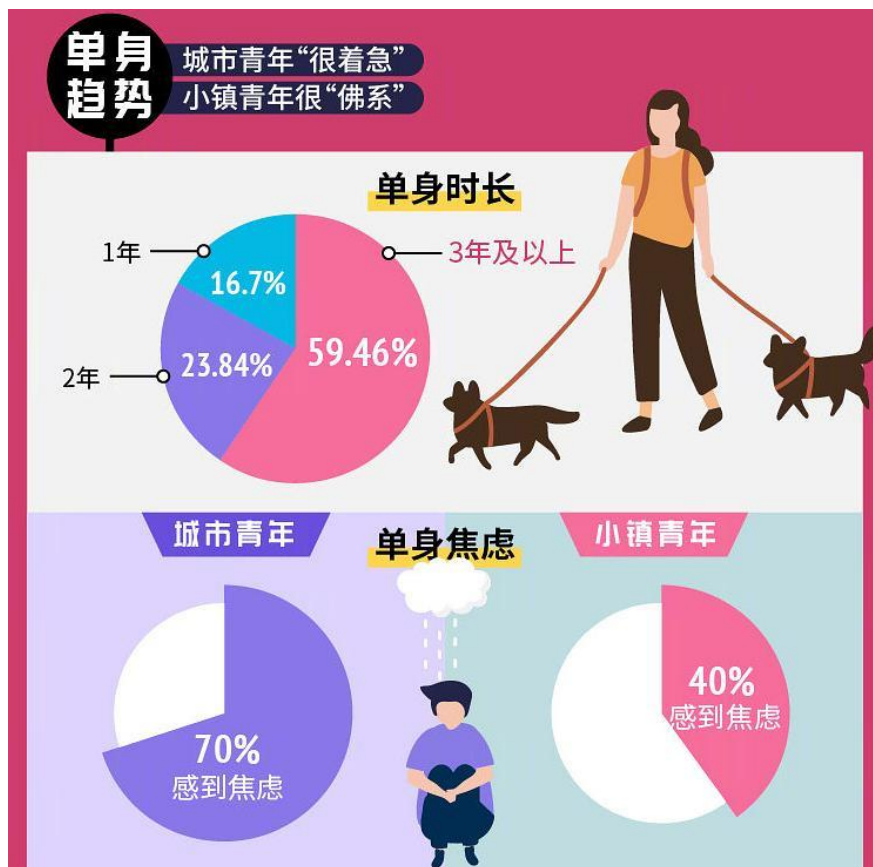


图 2.1.2 单身趋势

同时，在脱单急切程度也明显差别。数据显示，在“城市青年”中，过半数人希望半年内脱单的（其中 30.71%的人希望一个月内能脱单），另有 29.17%的人希望在 1 年内脱单，15.15%选择“无所谓，看缘分”。

当长期单身成常态，单身原因究竟是什么？经过调查发现，城市青年的单身首要因素是“工作忙、没时间”占比达 4 成，其次是“经济压力大”、“圈子小缺社交”。而小镇青年“对自己不自信”成为单身首要原因，其次是“圈子小缺社交”、“缺乏恋爱经历”。深入研究发现，城市青年苦恼工作忙没时间谈恋爱，其中，5 成单身青年工作时间超过 8 小时，工作时间 10 小时以上更是高达 19.63%。而小镇青年中，仅有 2 成人的工作时间超过 8 小时。

年轻人的恋爱越来越难，那么年轻人脱单究竟会依靠什么途径呢？数据显示，城市青年主要脱单方式为婚恋网站/App，其次为职场社交，亲戚朋友介绍、以及相亲活动。而在小镇青年方面，亲戚朋友介绍、婚恋网站以及职场社交为主要脱单方式。由此可以看出，相亲已成为脱单主要方式，而一线城市青年依靠婚恋网

站，小镇青年靠亲戚介绍。

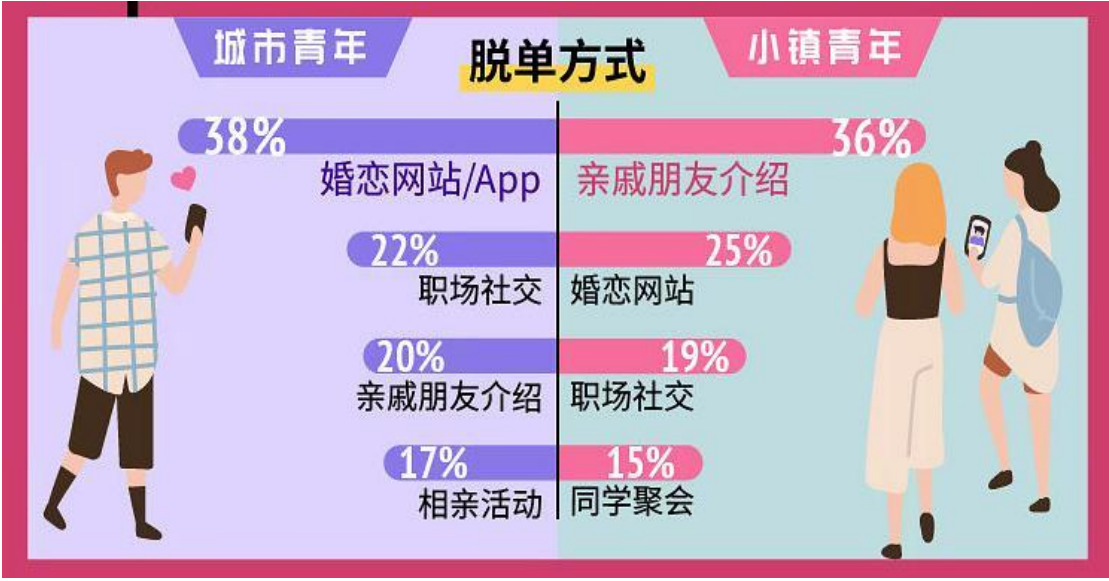


图 3 脱单方式

网红成都小甜甜带我吃饭就好，打动无数单身男女心。然而数据显示，单身人群每月(除房租房贷外)的生活花费占比最多的就是日常餐饮，占比达 40.67%，从地域来看，北京单身每月均餐饮花销为 3000 左右，深圳为 2500 元，而上海、广州则在 2000 元。可见，“吃饭”已经单身男女们生活的最大开支之一，想要实现“带我吃饭就好”并非是一件容易的事情。

2.2 SWOT 分析

2.2.1 内部优势

从盈利模式来看，婚恋网站主要靠收取会员费、红娘费等模式盈利，如果会员不支付增值服务几乎寸步难行，系统会给你推荐各种档次的会员服务，从几十元到几千元不等，交钱以后你才能平台正常收发信息、与人沟通，想要排名优先或者看到收入、条件更优质的异性资料，也要通过升级交钱来实现。而线下红娘服务也会向每位会员收取每年 1 万元—4 万元，甚至最高达 30 万元的会员费，来安排一对一红娘服务模式。造成了婚恋网站的用户体验极差，而且即使付费也不意味着能够找到“靠谱”的另一半。而本项目利用自身差异化优势，在平台进行会员注册和红娘牵线服务完全免费，盈利模式采取会员主动寻求帮助其他方式而取代。本项目另一个自身优势是团队由校内师生共同组建，涉及电子商务、网络营销、法律法规、计算机技术等领域，思维活跃，有一定的项目经验，善于

学习和吸收新事物,并敢于积极探索和大胆尝试,能探索出一条全新的发展之路。

2.2.2 内部劣势

项目处于起步阶段,行业属性及消费观念并不成熟,宣传推广方面需要投入较大成本以增大市场份额。

2.2.3 外部机会

由于当前各方面都在追求个性化发展,各类交友平台发展势头良好,近年持续表现出色,大大增强了投资者的信心。目前国内并无这种一站式消费平台,相信“AA 姻缘”在市场的激烈竞争下会脱颖而出。

2.2.4 外部威胁

由于项目是一个互联网新模式,如果推广成功的话容易被别人剽窃创意。未来市场的竞争将是综合实力的竞争,创意和实力的强强联手才会立于不败之地。竞争对手的不断增多,是项目的最大威胁。

3.项目实施

3.1 目标人群

单身、离异、丧偶的达到法律规定适婚年龄的结婚交友人群,在指定地方想要结识对象的中高端定制服务人群,有心理咨询、婚庆策划、旅游出行、亲子教育、自我成长、职场提升、购物需求等的人群。

3.2 实施项目

3.2.1 恋爱对对碰

本模块会员注册和红娘牵线服务完全免费,抛弃了婚介必须提交会员费才牵线搭桥的传统方式,与拥有较多资源的工会、妇联、企事业单位等合作,为较大的群体推广服务,个人只需要提交真实身份信息和单位推荐表方便平台审核和进行大数据姻缘匹配。匹配成功后,注册会员可以通过平台的各种线下活动增强了解。如果对恋爱没有经验的单身男女,我们再提供恋爱攻略、恋爱技巧方面的针对性辅导(此处收费)。恋爱攻略从男女着装的选择和搭配、危机的化解、不同鲜花代表的含义、男女心理特点入手,恋爱技巧则主要讲解如何引起对方注意,如何获得对方的好感,如何选择约会的时间、地点、方式,如何示爱,如何拒绝

等。给会员提供心理辅导的老师全部持心理师证上岗，提供专业的一对一服务。

3.2.2 AA 约会行

调查显示，截止 2018 年底，在恋爱要求方面， 46.89%认为恋爱后每周约会至少一次，41.27%则认为恋爱后每周至少约会 3-4 次。约饭对于第一次约会的情侣来说可谓是必选项目，报告显示，3 成年轻人第一次约会，倾向选择人均 100-150 元的餐厅。从地区来看，华东女性标准要求较高，而西北男性最豪气，选择人均百元以下餐厅的最少（如图 3.2.2）。可见，吃饭是约会中甜蜜的负担。



图 3.2.2 约会餐厅价位

AA 约会拼单作为我们的首创电子商务模式，平台首先筛选约会气氛好、服务水平高的场所，会员们根据约会双方协商意愿在线上选座并各自付款，引起消

费者及业内商家、甚至是资本市场关注。

AA 约会拼单宗旨是：让会员们以最优惠的价格享受最好的服务。平台统一和商家洽谈的好处主要表现在两方面：一是价格低于市场最低价，二是质量和服务能够得到有效的保证，三是有利于开展多地点多场合个性化约会沙龙活动。

3.2.3 婚庆策划

3.2.3.1 个性求婚策划

个性求婚策划包括浪漫满屋、小丑快递、惊喜车厢、梦想舞台、神秘花园、爱的游轮、两个人的电影院等，独具匠心、量身定做、无限创意。

3.2.3.2 主题婚礼策划

主题婚礼策划包括草坪婚礼、环保婚礼、沙滩婚礼、童话婚礼、古典婚礼、水上游艇婚礼等，客户定制化消费，甜蜜浪漫、服务贴心周到。

3.2.3.3 外包项目

外包项目包括婚庆礼仪、婚庆用品、婚庆酒店、婚庆司仪、婚庆租车等，必须具有正规手续方才合作。

3.2.4 旅游出行

通过对 2018 年单身男女调查，在共同旅行方面，41%认为一年至少共同旅行 2 次，33%要求一年至少旅行一次，由此可见旅游成为了解彼此的新途径，超 8 成的单身男女选择通过旅行，加深对彼此的了解；在出境游地点的选择中，时差、文化相差不大又极具异域感的东南亚成为单身最受欢迎之地（如图 3.2.4）。据调查，女性普遍对食宿交通的安排计划无感，所以在旅行中男性若能主动计划，不失为一个提升好感度的好方法。

本模块提供最新、最准确的各旅游景点介绍，包括路线、特色小吃、精品店铺等基本信息，提供多套贴合单身、约会、蜜月、假期等多种形式的旅游咨询和旅行方式。用户也可以自建路线，在平台发起组团号召，结交热爱旅游的朋友。平台还提供讨论和交流的自由空间，用户可以发表自己实际的旅游经历，分享旅游剪影和视频，对景点周围的小店、特色小吃、住宿等发表自己的

评论、推荐，可以将别人的评价作为自己的决策参考。通过人性化的社区服务赢得用户的好感，增强用户对平台的兴趣。

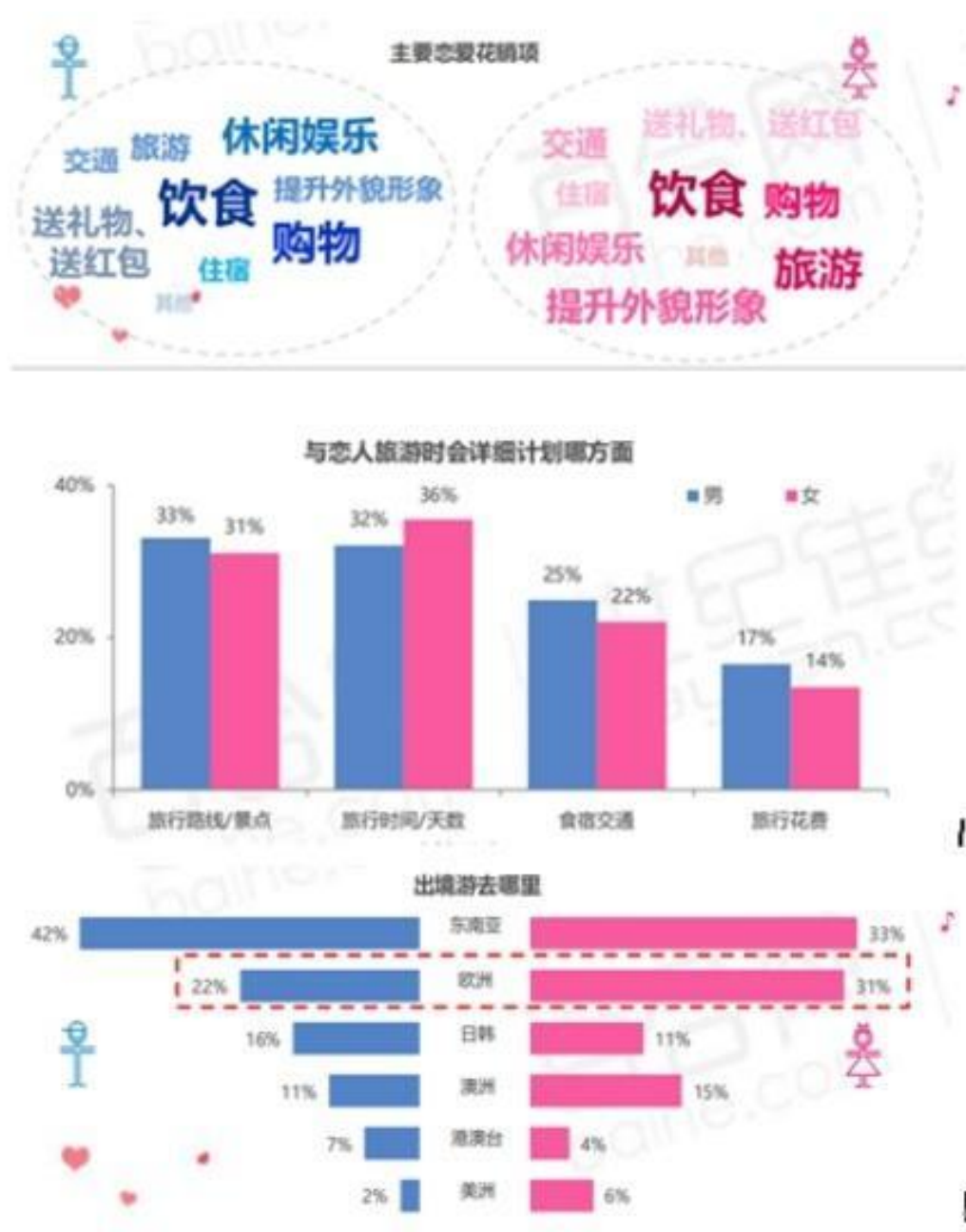


图 3.2.4 单身人士旅游调查图

3.2.5 亲子教育

亲子教育在我们的生活中扮演着越来越重要的角色，尤其现在是“学习型社会”、“学习型校园”。而当父母的资格是唯一不需要经过考试就需要胜任的伟大任务，在亲子教育的道路上，初为父母的我们也会遇到很多压力和挑战，面对自

己的宝贝又总想给予他(她)很多优质教育资源。本模块的内容主要分为两部分，一部分指导父母如何教育孩子如何调整自己的心态，能够让父母们有效地解决复杂的问题，深化我们的思维。另一部分提供宝贝们从出生到长大的各种教育资源，扩大孩子们的想象力、开阔视野。当一个家庭里养成一个温馨和谐的教育环境，每个家庭成员都会得到身体和心灵的放松，在爱的氛围里长大的孩子情商智商都很高。

3.2.6 智慧直通车

本模块除了提供一对一的心理咨询服务外，还包括自我成长、情感关系、职场提升、投资理财、养生保健（我校特色）等各个方面的课程体系，帮助会员轻松实现自我提升。支持零门槛开课，支持微信公众号、APP 和电脑多种方式听课，拥有语音、图片、PPT、视频、音频等多种讲课模式，平台课程内容丰富多样，讲师便捷高效开课讲课。

3.2.7 购物精选区

购物精选区前端界面主要功能包括：模板风格自定义、商品多图展示、购物车，后台功能包括：商品管理、订单管理、商品促销、支付方式、配送方式、会员模块、自定义广告模块。

购物精选区主要商品为物美价廉的厂家直供商品，采取社区营销式团购，每个社区指派一个负责人，收货地址统一派送给负责人，每天确定时间内开团。主要优点是：

- ◆通过参加团购能够有效降低消费者的交易成本，在保证质量和服务的前提下，获得合理的低价格。还可以将被动的分散购买变成主动的大宗购买，所以购买同样质量的产品，能够享受更低的价格和更优质的服务。

- ◆更多地了解产品的规格、性能、合理价格区间，并参考团购组织者和和其他购买者对产品客观公正的评价，在购买和服务过程中占据主动地位，真正买到质量好、服务好、价格合理、称心如意的产品，达到省时、省心、省力、省钱的目的。

- ◆通过每周沙龙和团购活动，小区内单身人士接触机会增多，喜结良缘可能性增加。通过各类商业活动，小区活力增强，口碑效应明显。比如：



募捐活动



爱心公益活动



集字游戏活动



我要上头条活动



摇钱树活动



优惠接力活动



拼人气活动



幸运大转盘活动



九宫格活动



刮刮卡活动



中秋赏月活动



分享拆礼盒活动

3.3 营销策略

在确定营销策略上，利用菲利普·科特勒在《营销管理：分析、规划与控制》中的以 4Ps 为核心的营销组合方法，即：产品(Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、宣传(Promotion)对项目的市场营销战略进行分析和制定。

3.3.1 实施“提供一站式生活服务”的产品策略

“AA 姻缘”平台从单身时期时的恋爱指导、男团、女团，到喜结良缘后的婚庆策划、旅游出行、亲子教育、夫妻关系等提供一站式服务，同时开通会员智慧直通车和网络购物底价秒服务，增强客户黏性。家是温馨的港湾，而我们的平台是夫妻双方从相识、相恋到相知、相守的见证，一个具有纪念意义的有温度的平台，配合平台宗旨“爱我就来”希望给消费者提供良好的服务。

3.3.2 “会员免费+知识付费+购物低价”的价格策略

项目处于初创阶段，要迅速打开市场赢得良好形象，打造全国知名品牌，本项目采取“会员免费+知识付费+购物低价”的价格策略。注册会员完全免费，只需要提供单位推荐表和上传身份信息方便我们审核即可，抛弃了婚介必须提交会

员费才牵线搭桥的传统方式；在智慧直通车模块，我们提供包含自我成长、情感关系、职场提升、投资理财等各个方面的微课程，价格定位在 0-100 元区间，我们还免费提供会员直播功能，从会员中挖掘我们自己的平台讲师；在婚庆策划、旅游出行、网络购物模块则采用便捷的个性化定制和相对透明的价格模式。

《2018 单身人群调查报告》中显示，3000 元为恋爱月花费新标准。在每次约会中，男孩子面子作祟如果大包大揽每次约会经费，会导致成本增加，而“AA 姻缘”平台的推出，能降低约会的成本。

3.3.3 “线上+线下”的双渠道策略

项目的渠道策略采用微博、微电影、视频网站、微信、电商等线上渠道和线下活动组织策划开展双模式。

3.3.4 “官方+第三方”的主宣传策略

3.3.4.1 企业官方宣传

在所有的宣传策略中，企业官方宣传是最基本、最重要的一项。本项目主要通过官方 APP、公众号、网站三种形式宣传，以实现品牌推广、信息发布、项目展示、客户关系、资源合作、网上调研和网上销售八项功能

3.3.4.2 第三方电子商务平台

利用第三方电子商务平台可以实现信息发布、网站推广、客户服务、网上销售等职能。利用第三方电子商务平台，我们可以大大简化开展电子商务的流程。

3.3.4.3 搜索引擎

通过搜索引擎可以带来更多的点击与关注，树立企业品牌形象，提升品牌知名度，增加网站的曝光度，也可以为竞争对手制造网络推广壁垒。

3.3.4.4 社会化媒体

社会化媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台，本项目可以利用社交网站、微博、微信、博客、论坛、问答社区、百科等社会化媒体进行推广，对建立客户关系、提升品牌曝光度和知名度有很大的好处。

3.4 竞争策略

基于项目 SWOT 分析，提出如下竞争策略，以做到充分利用市场机会，避免自身劣势，发挥项目优势，提升威胁应对能力。具体如下：

3.4.1 开展“创新点”群体推广式的 SO 战略

项目要充分发挥其本身资源优势与机会，与拥有较多资源的工会、妇联、婚姻介绍所等合作，为较大的群体推广“会员费+红娘费”全免、解决约会成本高的痛点、具有纪念意义一站式服务、根据生活习惯进行大数据分析配对、校企合作的新模式，以能够快速提升企业的业绩以及市场占有率，快速抢占市场。让“AA 姻缘”知名度进一步提升，逐渐培养用户的一站式消费体验和增强客户黏性。

3.4.2 以人才培养为导向的 WO 战略

人才的培养是一个企业赖以生存的根本，本项目是基于校企合作基础，一方面可以通过校内教师资源提供知识储备、学生资源提供客服岗/销售岗储备，另一方面，引入实战经验强的人才，能快速提升市场战斗力。通过这两种方式，不断挖掘、培养市场的优秀人才，有效避免劣势，充分利用市场开拓未来发展机会，“长线+短线”组合型 WO 战略的重要措施。

3.4.3 提升项目价值和服务的 ST 战略

在 ST 战略中，我们要充分发挥项目的品牌优势，抢注特色域名（目前已经抢注含有项目名称的 <http://www.AA 姻缘.com> 域名(如图 3.4.3.1)和含有项目服务宗旨的 <http://www.259come.com> 域名(如图 3.4.3.2)，拉开与竞争者的项目价值，充分发挥自身优势，整合更多资源，提供具有自身特色的个性化人性化服务，让竞争对手难以赶超。另外，项目会随着客户群体的消费升级不断作出提升和改变，不断更新平台功能，达到稳定以及拓展客户群体。

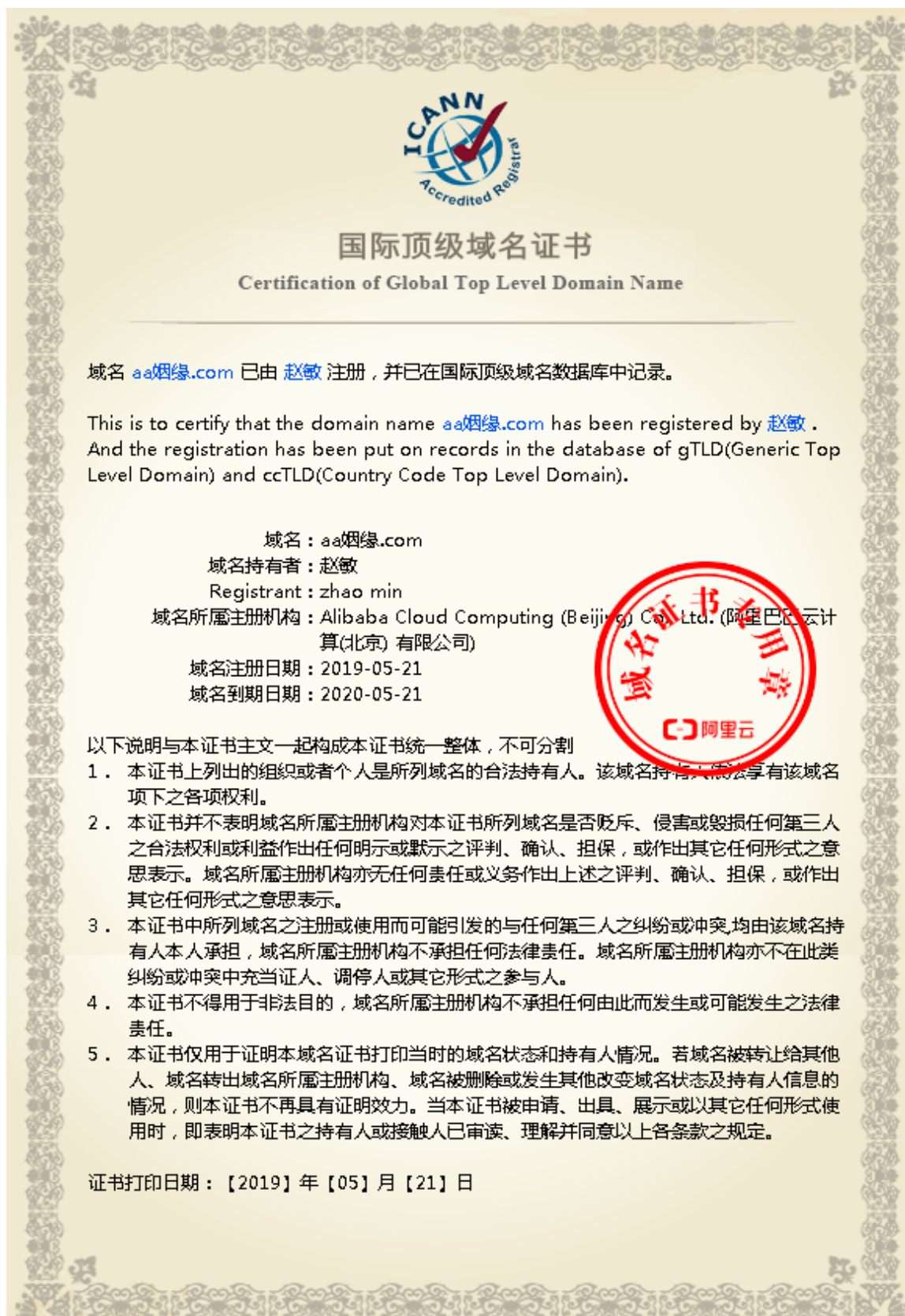


图 3.4.3.1 aa 姻缘.com 的域名证书

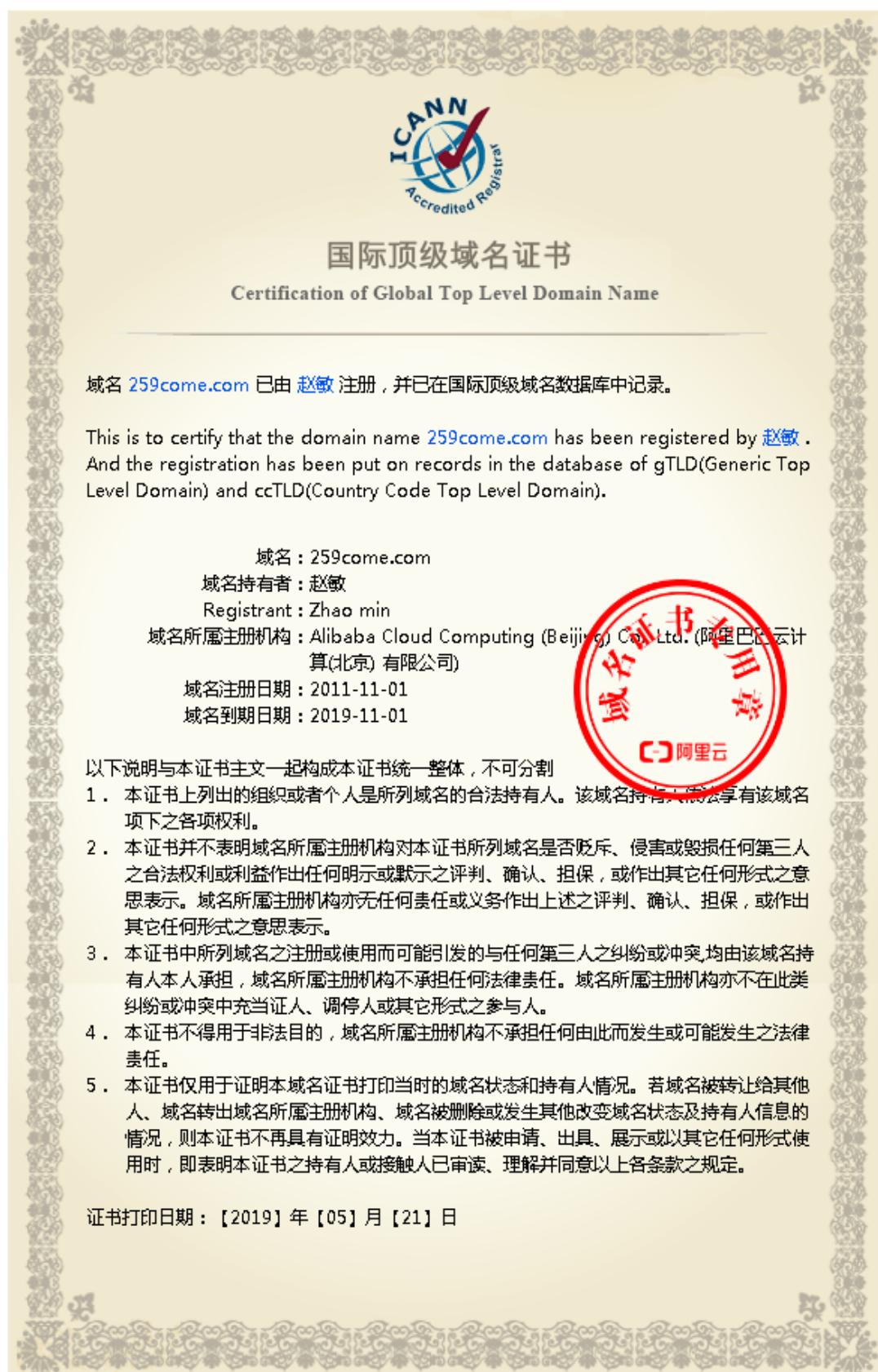


图 3.4.3.2 259come.com 的域名证书

3.4.4 关注资源规划的 WT 战略

在 WT 战略中，我们尽量避免自身的劣势与短板，做好资源规划工作，提升人才质量，提升项目个性化，以与竞争对手拉开差距，培养出更多客户群体。

综上所述，项目使用 ST 战略率先抢注域名，SO、WO、ST、WT 战略组合使用，把握项目优势大力宣传，为客户提供优质的服务不断扩大市场地位，增强客户黏性，让一站式消费服务深入人心。同时加强与各个政府部门和机构的合作，取得更长远的发展。

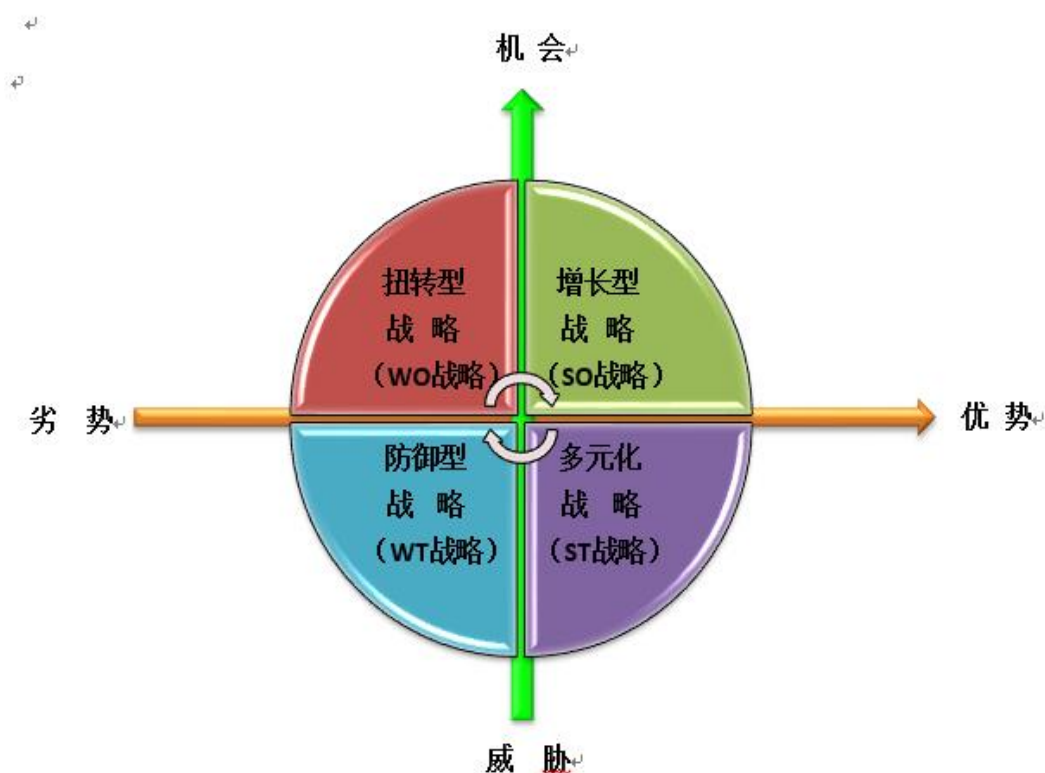


图 3.4.4 竞争策略

3.5 人员管理和配置

3.5.1 组织架构

项目管理岗位的组织架构如图 3.5.1 所示，由于项目处于初创阶段，因此管理架构相对简单，各主管带领各自的部门，由工作任务再细分出不同岗位，各岗位人员各司其职，公司业务得以有条不紊地开展。

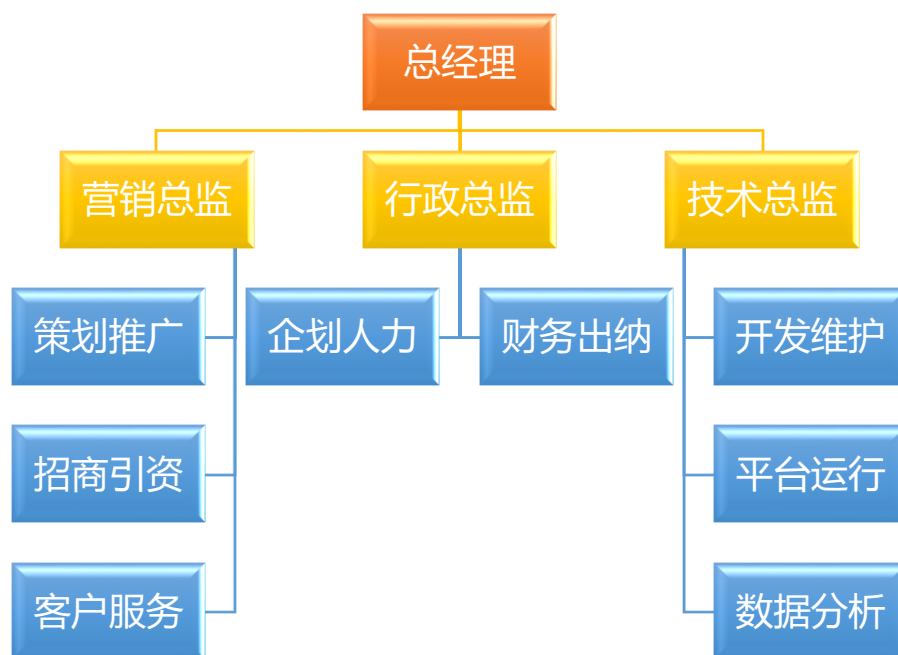


图 3.5.1 岗位组织架构

3.5.1.2 总经理

- ◆ 决定公司的经营计划，完成公司决定的年度目标；
- ◆ 制定公司的年度财务预算、决算和投资方案；
- ◆ 制定公司的基本管理制度和发展战略规划；
- ◆ 代表公司出席各种公关活动。

3.5.1.3 营销总监

(1) 策划推广：

- ◆ 负责平台推广宣传，制定市场策略；
- ◆ 根据营销计划及公司实际情况，制定销售服务工作计划；
- ◆ 宣传项目内容并创意实施；
- ◆ 组织制定销售服务规章制度、工作流程及相关表格。

(2) 招商引资：

- ◆ 负责平台服务商的接洽和管理；
- ◆ 与厂商进行沟通，包括商品检验与交接；
- ◆ 平台的需要、营销服务的实施。

(3) 客户服务：

- ◆ 向客户提供咨询、操作疑问等服务，解答客户提出的相关问题；
- ◆ 作为客户与公司沟通的桥梁，耐心与客户沟通，细心记录并向相关部门传达；
- ◆ 客户回访，与负责售后服务的工作人员沟通好。

3.5.1.4 行政总监

（1）企划人力：

- ◆ 制定人力资源发展规划，提供适合的人力资源服务；
- ◆ 拟定薪资计划和员工福利政策并实施；
- ◆ 负责劳动用工年检工作和企业内部人事协调工作；
- ◆ 员工的招聘、录用、人员调配、退工；
- ◆ 组织编制公司各部门、各岗位的职责及各级人员的任职要求；
- ◆ 负责与政府及有关劳动人事部门的沟通与联系。
- ◆ 做好员工的绩效考核和人事档案管理工作。

（2）财务出纳：

- ◆ 对公司的资金进行管理，制定筹资、资金使用、资金管理计划；
- ◆ 提供公司的财务数据和财务报表分析；
- ◆ 提交公司利润分配方案；
- ◆ 负责日常会计工作，现金流监控以及成本控制。

3.5.1.5 技术部

（1）开发维护：

- ◆ 将企划出来的活动在平台上做出来；
- ◆ 开发平台新功能；
- ◆ 维持系统正常运行。

（2）平台运行

- ◆ 整合主流社交媒体；
- ◆ 页面内容与美工设计。

（3）数据分析：

◆ 按照客户访问的轨迹，进行大数据分析。

3.5.2 人员配置

人员配置如表 3.5.2 所示

表 3.5.2 人员配置表

部 门	职 责	人 数
总经理	决策及代表公司参加活动	1
营销总监	策划推广	2
	招商引资	3
	客户服务	2
行政总监	企划人力	1
	财务出纳	1
技术总监	开发维护	2
	平台运行	1
	数据分析	1

4.财务分析

4.1 初步估算

4.1.1 开支费用估算

4.1.1.1 场地费用

平台正式开放前需确定公司地址，而场地为租用场地，需租金，不排除每年的租金会有一定程度的增长；场地需进行装修和改造。

4.1.1.2 人员工资及费用

由于公司的属性，公司技术部需要比较高端的技术人员，因此技术部人工费用水平相对较高，而其他部门人工费用水平较为正常。为了提高员工积极性，会定期根据员工绩效考核，对工作表现出色的员工进行，现金奖赏，或购买物资用作奖励。

4.1.1.3 折旧费用

固定资产系公司购入的机器设备，如电脑等，所有设备预计使用年限为 5 年，期末无残值，按直线折旧法计算折旧。

4.1.1.4 管理费用

日常管理费用（包括办公经费、差旅费、及其他费用）按销售收入的 10%计提。

4.1.1.5 财务费用

财务费用按照销售额的 10%计提。

4.1.1.6 研发费用

研发费用按照销售收入的 4%计提，研发费用包括市场调查、功能测试等各项活动费用，不包括研发人员的工资。

4.1.1.7 所得税率

根据国家要求和营业收入，按要求缴纳所得税。

4.1.1.8 市场推广费用

市场推广费包括技术支持、市场开拓、平台发布会、推广的差旅费、广告费等，合计按照销售收入的 5%计提。

4.1.1.9 售后服务费用

商品在销售后需要提供售后服务，有需要承担责任（包括退货运费），费用合计按照销售收入的 3%计提。

4.1.1.10 办公费用

项目所需的办公费用包含办公设备折旧、办公用品等，按照销售收入的 1%计算。

4.1.2 营业收入估算

4.1.2.1 平台服务费

平台收取服务费包括心理咨询师费，婚庆策划费，旅游出行费，自我成长、情感关系、职场提升、投资理财、养生保健（我校特色）等课程费。

4.1.2.2 植入广告

植入经审核的少量广告，收取适当的广告费。

4.2 融资计划

项目计划融资资金为 283 万元，出让股权 15%，资金用于初创期和开拓期采

购固定资产、市场开拓、产品推广和人工成本等。

表 4.2 股本结构表

	风险投资入股	创始人及团队入股
比例	15%	85%

4.3 经营预测

根据对未来几年公司经营状况的预测,公司能从第 2 年开始保持较为稳定的利润增长,拟从净利润中提取合理比例的资金作为股东回报,第 1、2 年不分配股利,从第 3 年开始按净利润的 30%向股东分配股利。以后各年随着利润的增加,向股东分配利润的比例会适当的增加。

表 4.3.1 未来 5 年现金流量表

单位: 万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1. 现金流入	283	395	582.5	837.5	1213
主营业务收入	283	395	582.5	837.5	1213
其他业务收入					
营业外收入					
2. 现金流出	181.3	240.3	348.4	481.5	673.6
研发支出	122.26	156.76	221.87	321.51	466.59
工资	9.14	20.14	47.2	65.6	89.2
办公地点租金	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
仓库租金	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
广告宣传费	4.0	6.0	8.0	10.0	12.0
办公设备	17.5	17.5	17.5	17.5	17.5
维修设备	1.0	3.0	6.0	9.0	12.0
水暖电费	1.5	3.0	3.0	3.0	3.0
运输费	2.08	6.5	14.7	19.4	25.6
保险费	0.18	0.45	0.98	3.14	6.51
差旅费	1.64	4.95	7.15	10.35	18.2
商品进货	15	15	15	15	15
3. 现金净流量	101.7	154.7	234.1	356	539.4
所得税	0	0	58.525	89	134.85
年度净现金流量	101.7	154.7	175.575	267	404.55

表 4.3.2 资产负债表

单位：万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产					
流动资产：					
货币资金	441.7	494.7	515.575	607	744.55
流动资产合计	441.7	494.7	515.575	607	744.55
固定资产：					
固定资产原价	175	175	175	175	175
减：累计折旧	17.5	35	52.5	70	87.5
固定资产净值	157.5	140	122.5	105	87.5
无形资产	160	160	160	160	160
减：累计摊销	16	32	48	64	80
无形资产净值	144	128	112	96	80
长期资产合计	301.5	268	234.5	201	167.5
总资产合计	743.2	762.7	750.075	808	912.05
负债及所有者权益					
应付账款					
应付股利	0	0	52.6725	80.1	121.365
流动负债合计					
长期负债：					
长期借款					
负债合计	0	0	52.6725	80.1	121.365
所有者权益：					
实收资本	400	400	400	400	400
未分配利润	0	91.53	223.025	319.5875	466.4375
资本公积	119.736	121.176	100.6719	113.6582	79.441
所有者权益总计	519.736	612.706	723.6969	833.2457	945.8785
负债及所有者权	519.736	612.706	776.3694	913.3457	1067.2435

表 4.3.3 利润表

单位：万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、主营业务收入	283	395	582.5	837.5	1213
减：主营业务成本	122.26	156.76	221.87	321.51	466.59
二、主营业务利润	160.74	238.24	360.63	515.99	746.41
减：综合费用	59.04	83.54	126.53	159.99	207.01
三、利润总额	101.7	154.7	234.1	356	539.4
减：所得税	0	0	58.525	89	134.85
净利润	101.7	154.7	175.575	267	404.55

表 4.3.4 利润分配表

单位：万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、净利润	101.7	154.7	175.575	267	404.55
加：年初未分配利润	0	91.53	223.025	319.5875	466.4375
二、可供分配的利润	101.7	246.23	398.6	586.5875	870.9875
减：提取法定盈余公积	10.17	15.47	17.56	26.7	40.46
提取任意公积金	0	7.735	8.78	13.35	20.23
三、可供股东分配的利润	91.53	223.025	372.26	546.5375	810.2975
减：应付股东股利	0	0	52.6725	80.1	121.365
四、未分配利润	91.53	223.025	319.5875	466.4375	688.9325

说明：根据有关法规规定净利润的 10%提取法定盈余公积，净利润的 5%提取任意盈余公积。从第一年开始提取法定盈余公积，从第二年开始提取任意盈余公积，从第三年开始按净利润的 30%向股东分配股利。第五年后各年随着利润的增加，向股东分配利润的比例会适当的增加。

表 4.3.5 预计 5 年营业收入与净利润

5 年营业收入（万元）	283	395	582.5	837.5	1213
5 年净利润	101.7	154.7	175.575	267	404.55

表 4.3.6 重要比率表

项目（%）	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
销售净利率	35.94%	39.16%	30.14%	31.88%	33.35%
销售毛利率	56.6%	60.31%	61.91%	61.61%	61.53%
投资利润率	14.53%	22.1%	25.08%	38.14%	57.79%

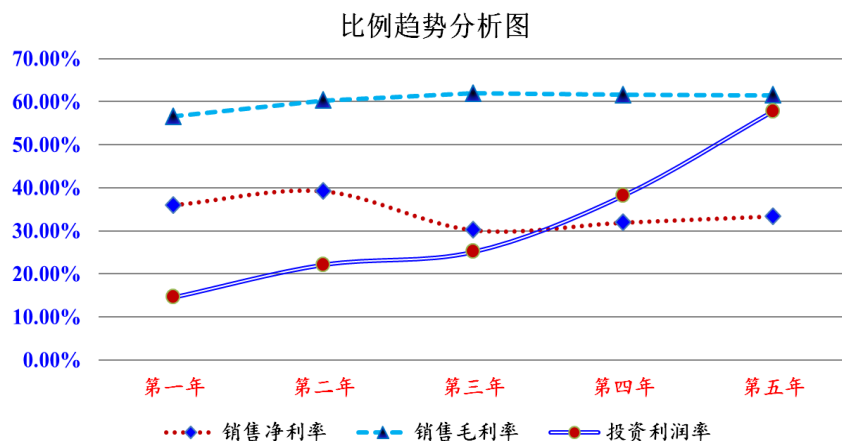


图 4.3 比例趋势分析图

5.风险分析

本项目属于互联网创新性创业，对于创业者而言，最大的风险在于外部竞争风险和内部经营风险。外部风险因素主要包括：宏观经济政策和产业政策、市场竞争；内部风险因素主要包括：财务、质量、市场、内部管理及股东的内部协调。

5.1 市场风险及其对策

5.1.1 市场风险

项目模仿度高，会有其他企业模仿，需要有完善的产权保护，降低市场风险。

在新的细分市场建立信誉度，只要有一个服务的环节出现差错，都会造成公司的市场风险。同时也不可避免的受到宏观经济政策、不可抗力等因素的影响。

外部经济环境的形势不好，可能导致消费者消费水平下降，及消费能力降低，导致平台销售不佳，无以为继。

5.1.2 市场风险对策

面对市场风险，应当充分发挥自身竞争优势，以开发平台新功能、抓好服务第一的严谨作风，坚持用户感受为中心的原则，定期维护更新线上平台的功能。

定期做市场调查，搜集客户需求，积极响应消费市场的需求变化，保持品牌理念的新鲜度和发展理念。

坚持高品质的服务，定期搜集客户反馈，让新顾客查看，增强平台的信誉度。公司不仅要从内容上，而且要从流程上每一个点都贯彻客户服务理念，提高平台的竞争力。

在努力开拓市场的同时，建立完善的市场信息反馈体系，有效的服务体系，及时了解用户的体验感受，使平台管理人员与平台用户的互动能够更切合实际，提高客户对平台的忠诚度。

5.2 经营风险及其对策

5.2.1 经营风险

成立初期资金使用投入较大，如果业务没能按预期展开，销售量不足将会可能引起资金链断裂的风险。

初期可能无法投入大量广告，只能通过相应的自媒体宣传，来打响平台的知名度，需要积极准备多种营销渠道及营销备案。

5.2.2 经营风险对策

不断增强核心竞争力，利用自己的优势资源，指导公司的发展方案及趋势走向，及时调整自己的策略，使之不断贴近市场的需求。

坚持用户体验为中心的服务策略，做好每一步跟踪，认真应对客户需求反馈，并及时解决客人提出的问题，不断优化服务水平。

利用平台为客户提供设计与制作一条龙服务的需求，提高营销活动的针对性。为保证销售量的完成及调整营销活动策划。

公司主要营销渠道的建设是保证经营风险可控的关键点，优秀人才在这个过程中是重中之重，从人力资源规划的角度让员工作为公司的合作者、决策参与者，员工需要得到有效的激励和发展。

5.3 技术风险及其对策

5.3.1 技术风险

项目依赖于基于 Html 和 APP 的移动端平台，一旦技术上出现了问题，轻则影响微课的观看、商品的购买，重则影响订单的交期，对客户违约。

技术风险主要存在于开发过程和运行过程，开发过程若出现问题，会影响项目启动时间；运行过程若出现问题，则会影响项目的正常工作。

5.3.2 技术风险对策

对于开发过程的技术风险，在项目的准备期会将大部分精力放在技术开发上，力求开发的完美、少出技术漏洞，在平台测试运行没有差错后，再投入运行。

对于运行过程中的技术风险，项目将保留备用平台。若运行时期出现小的技术问题，则立马解决；若问题较大或者无法立马解决，则启动备用平台，力求降低带来的损失。

（二）2019 年“互联网+”大学生创新创业大赛

1.项目概述

1.1 项目简介

“加减人生”项目利用大数据、嵌入式开发、人工智能、互联网等多种技术手段，面向具有结婚交友需求的离异、丧偶及达到法律规定结婚年龄的单身人群，分析其个人行为习惯并推荐契合度高的异性，提供特色“AA 约会间”、“OnlyOne 玫瑰园”、“定制约会信物”服务和免费红娘牵线服务，增强良缘匹配成功率，“加”在一起，成就美好姻缘，建设一个“家”；面向具有缓解压力需求的广大人群，提供创意婚庆、旅游出行、亲子教育、心理咨询、人生微课等一站式“减”负和金额不等的“减”单服务，使其提高生活品质，拥有快乐的心境和幸福的生活。

项目形式为小程序、公众号、APP，从技术层面来说，“加”体现了陌生男女的约会平台付款方式，解决相亲成功率低、约会费用高的社会痛点问题。“减”体现了平台独创模式，同一订单根据会员积分不同提供不同次数的减单机会，给顾客提供最大程度的福利。

1.2 项目的创新点

1.2.1 独创“会员费+红娘费”全免的婚介模式

从目前婚恋网站的盈利模式来看，主要靠收取会员费、红娘费等盈利，系统会给你推荐各种档次的会员服务，从几十元到几千元不等，付费以后你才能在平台正常收发信息、与人沟通，想要排名优先或者看到收入、条件更优质的异性资料，也要通过升级交钱来实现，如果会员不支付增值费用，几乎寸步难行。而线下红娘服务也会向每位会员收取每年价格不等的会员费，来安排红娘服务模式。造成了婚恋网站的用户体验极差，而且即使付费也不意味着能够找到“靠谱”的另一半。而本项目利用自身差异化优势，在平台进行会员注册和红娘牵线服务完全免费，盈利模式采取会员主动寻求帮助其他方式而取代。

1.2.2 独创“AA 约会间+定制信物”的约会模式

到了适婚年龄的男女，通过介绍相亲的比例逐年攀高，但仅通过一次介绍就确定男女朋友的机率却少之又少，而《2018 单身人群调查报告》中显示，3000 元为恋爱月花费新标准。在每次约会中，男孩子面子作祟如果大包大揽，每次约会经费会导致成本增加，女孩子如果不好意思拒绝每次付账的男孩，也会导致选择

错误。而在“加减人生”平台上的“AA 约会间”，房主经实名认证后公开视频直播聊天，经过房主同意进入约会间的异性，只要房主启动 AA 订餐模式，抢单速度最快的异性可以优先获得线下约会见面的机会。男女双方见面时，可凭借约会信物找到对方，而约会信物则由平台根据会员要求私人订制。此种约会模式既解决适婚男女约会成本高的痛点，又避免了初次见面找错人的尴尬。

1.2.3 独创“减单”模式

在平台的“减”单行模块，同一订单根据会员积分不同提供不同次数的减单机会，给顾客最大程度的福利。比如，会员通过购物、签到等拥有 6000 积分，平台可以给她提供 6 次扫码减钱的机会，如果他现在想购买一个价值 100 元的商品，最后实际订单成交金额按照 6 次扫码后金额最少的一次进行支付即可。

1.2.4 独创 OnlyOne 玫瑰园“地主唯一”制

在 OnlyOne 玫瑰乐园，玩家种下购物奖励的种子并每天进行灌溉，玩家只要通过本平台成功找到另一半并喜结连理，平台都会在每年的双方相识纪念日免费送出玫瑰一朵，玩家如需多定则按照不同等级的会员价格另行购买，平台负责委派玫瑰使者送货上门，但是一辈子只能送给同一人且接受者是玫瑰园的唯一地主，若不按照平台规定执行，则永久封号。

1.2.5 利用自有大数据专利技术根据客户习惯进行良缘配对

我团队成员在跟随指导老师做国家级、省级课题期间已经开发了大数据方面的自有专利技术，项目可根据客户的微课记录和购物记录进行大数据行为习惯分析，在客户单身状态的前提下，推荐可能感兴趣的男女双方，增强良缘匹配成功率。项目也可检测每位用户的匹配次数，如果检测到匹配次数很少或者为零的用户则会给他们推荐一些适合的微课或者提供一对一的心理咨询服务。

1.3 盈利模式

项目盈利模式主要分为三类，第一类是从顾客方向盈利，比如商城购物；第二类是从供应者方向盈利，比如婚庆策划；第三类是从第三方盈利，比如旅游出行、心理咨询、课程教育。

1.4 团队简介

项目负责人就读电子商务专业，曾跟随老师参加过国家级、省级、院级等课题的研究，积累了一定经验。参加本项目设计的学生，思维活跃，善于学习和吸收新事物，并敢于积极探索和大胆尝试新项目。

2.项目背景

2.1 背景分析

2.1.1“加”背景分析

纵观 2018 年的单身现状，我国单身人口总数已达 2.4 亿，相当于英国、法国和德国人口的总和。就目前城市单身分布情况来看，单身人群 TOP10 的城市分别为：深圳、北京、广州、重庆、上海、成都、西安、武汉、郑州、苏州。可见，一线城市仍然是单身重度地区。（如图 2.1.1.1）

调查数据显示，单身时长为 3 年及以上的人群占比最多，高达 59.46%，其次为单身时长 2 年(23.84%)以及单身时长 1 年(16.7%)。可见，近六成单身时间已达 3 年以上，单身越久越难脱单。面对单身状态，近七成的城市青年表示感到很焦虑急于脱单，焦虑感远超“小镇青年”。（如图 2.1.1.2）



图 2.1.1.1 单身城市 TOP 10 榜单

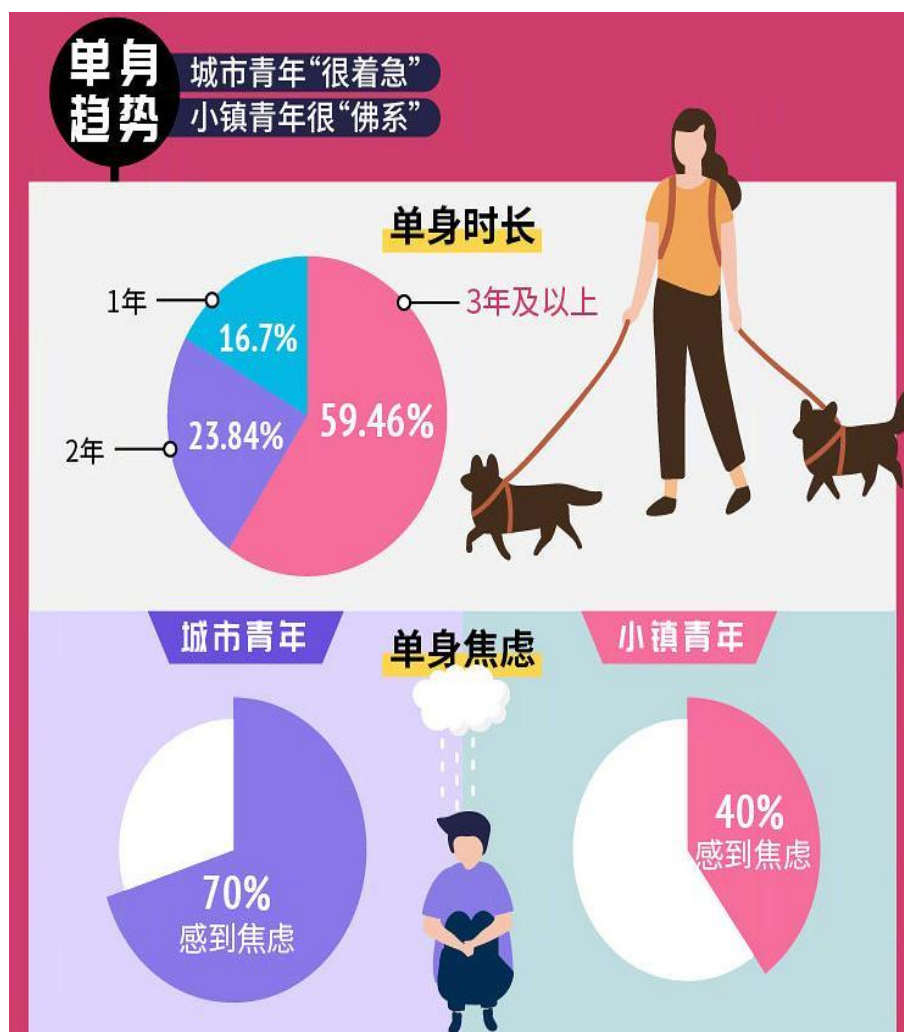


图 2.1.1.2 单身趋势

同时，在脱单急切程度也明显差别。数据显示，在“城市青年”中，过半数人希望半年内脱单的(其中 30.71%的人希望一个月内能脱单)，另有 29.17%的人希望在 1 年内脱单，15.15%选择“无所谓，看缘分”。

当长期单身成常态，单身原因究竟是什么？经过调查发现，城市青年的单身首要因素是“工作忙、没时间”占比达 4 成，其次是“经济压力大”、“圈子小缺社交”。而小镇青年“对自己不自信”成为单身首要原因，其次是“圈子小缺社交”、“缺乏恋爱经历”。深入研究发现，城市青年苦恼工作忙没时间谈恋爱，其中，5 成单身青年工作时间超过 8 小时，工作时间 10 小时以上更是高达 19.63%。而小镇青年中，仅有 2 成人的工作时间超过 8 小时。

年轻人的恋爱越来越难，那么年轻人脱单究竟会依靠什么途径呢？数据显示，

城市青年主要脱单方式为婚恋网站/App，其次为职场社交，亲戚朋友介绍、以及相亲活动。而在小镇青年方面，亲戚朋友介绍、婚恋网站以及职场社交为主要脱单方式（如图 2.1.1.3）。由此可以看出，相亲已成为脱单主要方式，而一线城市青年依靠婚恋网站，小镇青年靠亲戚介绍。

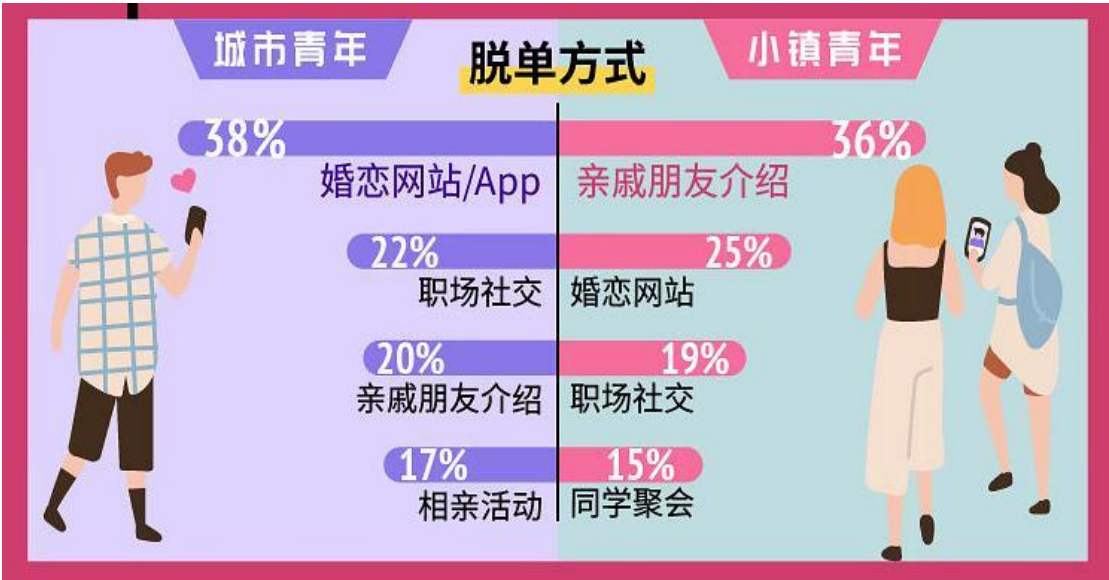


图 2.1.1.3 脱单方式

综上所述，婚恋市场前景广阔，我们的项目可以提供适婚男女认识的新途径，希望他们每个人都会邂逅自己的另一半，“加”在一起，成为一个“家”。

2.1.2“减”背景分析

调查显示，截止 2018 年底，在恋爱要求方面， 46.89%认为恋爱后每周约会至少一次，41.27%则认为恋爱后每周至少约会 3-4 次。约饭对于第一次约会的情侣来说可谓是必选项目，报告显示，3 成年轻人第一次约会，倾向选择人均 100-150 元的餐厅。从地区来看，华东女性标准要求较高，而西北男性最豪气，选择人均百元以下餐厅的最少（如图 2.1.2）。可见，吃饭是约会中甜蜜的负担。



图 2.1.2 约会餐厅价位

网红成都小甜甜带我吃饭就好，打动无数单身男女心。然而数据显示，单身人群每月(除房租房贷外)的生活花费占比最多的就是日常餐饮，占比达 40.67%，从地域来看，北京单身每月均餐饮花销为 3000 左右，深圳为 2500 元，而上海、广州则在 2000 元。可见，“吃饭”已经单身男女们生活的最大开支之一，想要实现“带我吃饭就好”并非是一件容易的事情。而平台内“AA 约会间”的推出则顺利解决了这一约会成本高的社会痛点问题。

根据 2018 年网络生活服务调查，人们更倾向于能在一个平台内解决多种生活需求，比如婚庆需求、旅游需求、心理需求、购物需求等。

我们熟悉的网购，消费者是先考虑价格，再考虑质量，在信息不对称的情况

下，往往因贪图价格便宜得不到好的用户体验，甚至是付出了高价格却得不到好产品，使更多的人不敢在线上购物。“减”的迅速爆发就是把握住了此类顾客的需求。对于商家来说，用户自带流量，规模化的购买方式既实现了低库存甚至零库存，又让商家省却了大量的流量成本投入，这些成本的降低，也让商家有了更大的空间提供价格更低、质量更好的商品。也让消费者以更低的价格买到更高性价比的产品，双方均可受益，“减”的迅速成长并不是低价拼团的成功，而是真正意义上消费升级的成功，此外不仅仅用于购物，平常的旅游出行、亲子教育、心理咨询、人生微课等都可以运用本模式，这种模式是着眼于更广大的消费者，实现真正意义上的“减”负。

2.2 SWOT 分析

2.2.1 内部优势

◆ “加减人生”平台的会员服务和红娘牵线服务完全免费，盈利模式采取会员主动寻求帮助其他方式，能吸引更多的目标群体。

◆ 独创“减”单模式，根据会员积分不同提供不同次数的减单机会，给顾客最大程度的福利，可以提高顾客黏性。

◆ 独创 OnlyOne 玫瑰园“地主唯一”制，一辈子只能送给同一人且接受者是玫瑰园的唯一地主，合乎一般人白头偕老的婚姻观。

◆ 引入自有大数据技术根据客户在平台内购物、听课习惯进行良缘配对，成功率较高。也可检测每位用户的匹配次数，如果检测到匹配次数很少或者为零的用户则会给他们推荐一些适合的微课或者提供一对一的心理咨询服务，提高平台盈利点。

2.2.2 内部劣势

项目处于起步阶段，行业属性及消费观念并不成熟，宣传推广方面需要投入较大成本以增大市场份额。

2.2.3 外部机会

由于当前各方面都在追求个性化发展，各类交友、购物类平台发展势头良好，近年持续表现出色，大大增强了投资者的信心。目前国内并无这种一站式消费平

台，相信“加减人生”在市场的激烈竞争下会脱颖而出。

2.2.4 外部威胁

由于项目是一个互联网新模式，如果推广成功的话容易被别人剽窃创意。未来市场的竞争将是综合实力的竞争，创意和实力的强强联手才会立于不败之地。竞争对手的不断增多，是项目的最大威胁。

3.项目实施

3.1 “加”姻缘

3.1.1 邂逅真爱

“加”姻缘模块面向具有结婚交友需求的离异、丧偶及达到法律规定结婚年龄的单身人群，要求其提交真实身份信息并通过会员审核后，利用大数据技术分析其个人行为习惯并推荐契合度高的异性（如图 3.1.1.1）。如果客户对系统推荐的异性感兴趣，则可通过聊天、打招呼、喜欢等方式进一步了解（如图 3.1.1.2）。



3.1.2 AA 约会间

待男女双方有了一定的了解基础后即可进入下一步的“AA 约会间”服务，房主经实名认证后公开视频直播聊天，经过房主同意进入约会间的异性，只要房主启动 AA 订餐模式，抢单速度最快的异性可以优先获得线下约会见面的机会。通过“AA 约会间”约定见面的男女双方可在平台申请私人订制约会信物，此种约会模式既解决适婚男女约会成本高的痛点，又避免了初次见面找错人的尴尬，将会引起消费者及业内商家、甚至是资本市场关注。

图 3.1.2.1 “AA 约会间”效果图

178元双人餐

98元双人餐

精美 2 人套餐

随时退 | 免预约 | 过期自动退

半年销量 172

全部

青木瓜沙律 (1 份)

秘制烤猪劲肉 (1 份)

黄咖喱牛腩 (1 份)

三巴酱空心菜 (1 份)

椰香芒果糕 (1 份)

泰国香米 (2 份)

¥38

¥46

¥68

¥28

¥24

¥10

男团 : 89

¥178 8.4 折

女团 : 89

图 3.1.2.2 拼单成功界面图

3.1.3 红娘牵线

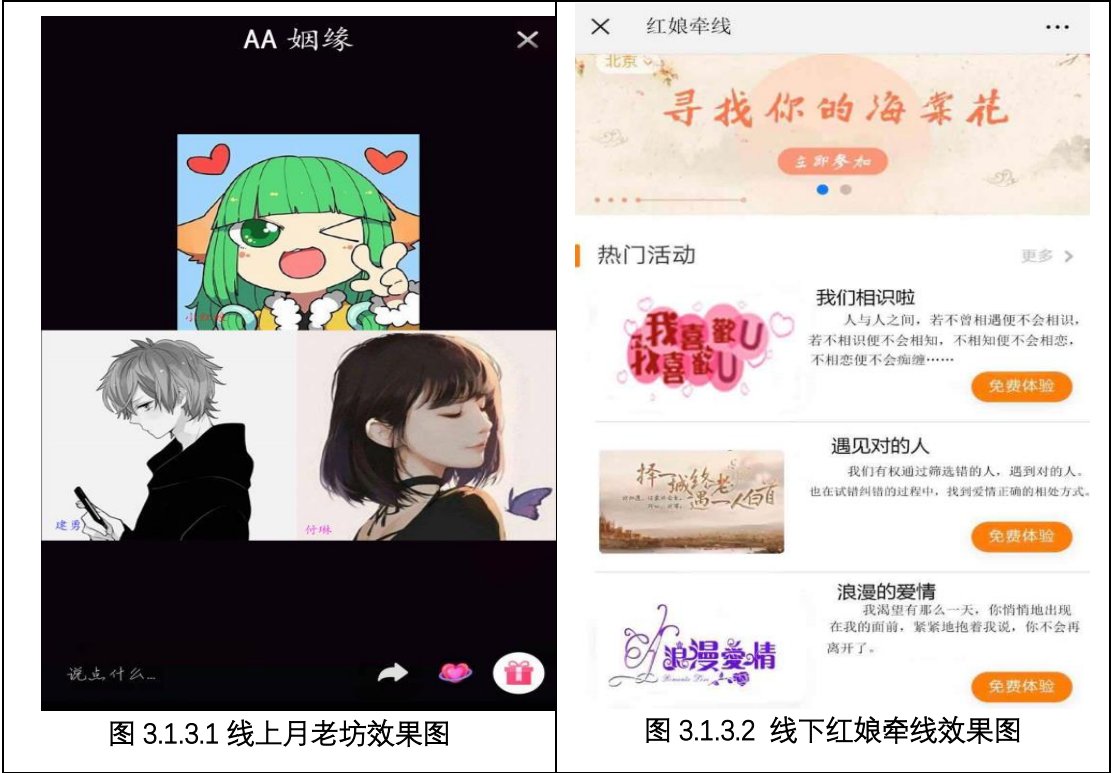
红娘牵线服务分为线上“月老坊”服务方式和线下红娘牵线服务方式。

线上“月老坊”是通过男女双方几次接触互生好感后，邀请我们的红娘客服作为见证，更深一步探讨是否适合确定男女朋友关系的私密工作室（如图 3.1.3.1）。

线下红娘牵线可以是男女双方经平台匹配良缘成功后举办的各类线下活动以进一步增强了解（如图 3.1.3），也可以是单身人士的线下牵线搭桥活动，比如在情人节当天组织“寻找有缘人”活动，单身游客可以将自己心仪的另一位条件写在便签纸上，留下自己的联系方式粘贴在指定位置，等待有缘人联系；比如在

七夕节组织的“吃巧果”活动，准备一些巧果和小零食，大家边吃边聊天，给双方一个了解彼此的机会，这样的活动单身人士均可参与。

红娘牵线服务抛弃了婚介必须提交会员费才牵线搭桥的传统方式，与拥有较多资源的工会、妇联、企事业单位等合作，为较大的群体推广服务。同时，我们会对客户的基本信息进行保护，绝对不会泄露或出卖客户的信息。



3.1.4 OnlyOne 玫瑰乐园

在 OnlyOne 玫瑰乐园板块（如图 3.1.4），平台独创身份认证制玫瑰使者规则，一辈子只能送给同一人且接受者是玫瑰园的唯一地主。玫瑰的种子来源于平台内购物的奖励，玩家通过每天浇水来灌溉玫瑰乐园，水滴来源于平台购物成功后、邀请好友运用本平台、新用户下载 APP、在本平台成功找到另一半、抽奖、每日签到等方式。玩家只要通过本平台成功找到另一半并喜结连理，平台都会在每年的双方相识纪念日免费送出玫瑰一朵，玩家如需多定则按照不同等级的会员价格另行购买，平台负责委派玫瑰使者送货上门。



图 3.1.4 OnlyOne 玫瑰乐园效果图

3.2 “减”单行

“减”单模式是平台独创模式（如图 3.2），面向具有缓解压力需求的广大人群，提供创意婚庆、旅游出行、亲子教育、心理咨询、人生微课等一站式“减”负和金额不等的“减”单服务，同一订单根据会员积分不同提供不同次数的减单机会，给顾客提供最大程度的福利，使其提高生活品质，拥有快乐的心境和幸福的生活，同时也提高了顾客对平台的黏性消费。



图 3.2 “减”单效果图

3.2.1 心理咨询

本模块针对有心理咨询需求的人员开设，比如面对没有恋爱经验的单身男女，我们提供的是恋爱攻略、恋爱技巧方面的辅导。恋爱攻略从男女着装的选择和搭配、危机的化解、不同鲜花代表的含义、男女心理特点入手，恋爱技巧则主要讲解如何引起对方注意，如何获得对方的好感，如何选择约会的时间、地点、方式，如何示爱，如何拒绝等。

平台内所有心理咨询师全部持证上岗，给客户提供心理咨询一对一服务，实现心理减负。当我们学会解决问题的时候，最大的好处就是我们的能力和认知水平，也会随着我们解决问题的过程而成长，这是我们在经历了挫折以后，并在咨询了心理咨询师以后获得的最大的成长。

此模块也利用大数据技术检测每位有交友需求的用户匹配次数，如果客户匹配次数很少或者为零，系统则会给他们推荐一些适合的婚恋类微课或者提供一对

一的心理咨询服务（如图 3.2.1）。



图 3.2.1 大数据推荐心理咨询效果图

3.2.2 创意婚庆

3.2.2.1 个性求婚策划

个性求婚策划包括浪漫满屋、小丑快递、惊喜车厢、梦想舞台、神秘花园、爱的游轮、两个人的电影院等，独具匠心、量身定做、无限创意。

3.2.2.2 主题婚礼策划

主题婚礼策划包括草坪婚礼、环保婚礼、沙滩婚礼、童话婚礼、古典婚礼、水上游艇婚礼等，客户定制化消费，甜蜜浪漫、服务贴心周到。

3.2.2.3 外包项目

外包项目包括婚庆礼仪、婚庆用品、婚庆酒店、婚庆司仪、婚庆租车等，必须具有正规手续方才合作。

3.2.3 旅游出行

本模块提供最新、最准确的各旅游景点介绍，包括路线、特色小吃、精品店铺等基本信息，提供多套贴合单身、约会、蜜月、假期等多种形式的旅游咨询和旅行方式。用户也可以自建路线，在平台发起组团号召，结交热爱旅游的朋友，也可以和亲朋好友一同出。平台还提供讨论和交流的自由空间，用户可以发表自己实际的旅游经历，分享旅游剪影和视频，对景点周围的小店、特色小吃、住宿等发表自己的评论、推荐，可以将别人的评价作为自己的决策参考。通过人性化的社区服务赢得用户的好感，增强用户对平台的兴趣。

3.2.4 商城闪购

商城前端界面主要功能包括：模板风格自定义、商品多图展示、购物车，后台功能包括：商品管理、订单管理、商品促销、支付方式、配送方式、会员模块、自定义广告模块。该模块展示的商品主要是经过平台精选后的物美价廉的厂家直供商品，采取减单模式，可以有效降低消费者的交易成本，在保证质量和服务的前提下，获得合理的低价格，让会员们以最优惠的价格享受最好的服务。

3.2.5 亲子教育

亲子教育（如图 3.2.5）在我们的生活中扮演着越来越重要的角色，尤其现在是“学习型社会”、“学习型校园”。而当父母的资格是唯一不需要经过考试就需要胜任的伟大任务，在亲子教育的道路上，初为父母的我们也会遇到很多压力和挑战，面对自己的宝贝又总想给予他（她）很多优质教育资源。本模块的内容主要分为两部分，一部分指导父母如何教育孩子如何调整自己的心态，能够让父母们有效地解决复杂的问题，深化我们的思维。另一部分提供宝贝们从出生到长大的各种教育资源，扩大孩子们的想象力、开阔视野。当一个家庭里养成一个温馨和谐的教育环境，每个家庭成员都会得到身体和心灵的放松，在爱的氛围里长大的孩子情商智商都很高。



3.2.6 人生微课

包括自我成长、情感关系、职场提升、投资理财、养生保健等各个方面的课程体系（如图 3.2.6），帮助会员轻松实现自我提升。支持微信公众号、APP 和电脑多种方式听课，拥有语音、图片、PPT、视频、音频等多种讲课模式，平台课程内容丰富多样，讲师便捷高效开课讲课。



图 3.2.6 微课效果图

3.3 “我”自在

此模块主要提供如图 3.3 所示功能。



图 3.3 界面功能

3.4 营销策略

3.4.1 “提供一站式生活服务”的产品策略

“加减人生”平台从单身时期时的恋爱指导、男团、女团，到喜结良缘后的婚庆策划、旅游出行、亲子教育、夫妻关系等提供一站式服务，增强客户黏性。家是温馨的港湾，而我们的平台是夫妻双方从相识、相恋到相知、相守的见证，一个具有纪念意义的有温度的平台，希望给消费者提供良好的服务。

3.4.2 “会员免费+知识付费+购物减单”的价格策略

项目处于初创阶段，要迅速打开市场赢得良好形象，打造全国知名品牌，本项目采取“会员免费+知识付费+购物减单”的价格策略。注册会员完全免费，只需要提供单位推荐表和上传身份信息方便我们审核即可，抛弃了婚介必须提交会员费才牵线搭桥的传统方式；在智慧直通车模块，我们提供包含自我成长、情感关系、职场提升、投资理财等各个方面的微课程，价格定位在 0-100 元区间，我们还免费提供会员直播功能，从会员中挖掘我们自己的平台讲师；在婚庆策划、旅游出行、网络购物模块则采用便捷的个性化定制和相对透明的价格模式。

3.4.3 “线上+线下”的双渠道策略

项目采用微博、微电影、视频网站、微信、电商等线上渠道和沙龙、鹊桥会、寻找有缘人等线下活动相结合的双模式。

3.4.4 “官方+第三方”的主宣传策略

3.4.4.1 企业官方宣传

在所有的宣传策略中，企业官方宣传是最基本、最重要的一项。本项目主要通过官方 APP、公众号、网站三种形式宣传，以实现品牌推广、信息发布、项目展示、客户关系、资源合作、网上调研和网上销售八项功能

3.4.4.2 第三方电子商务平台

利用第三方电子商务平台可以实现信息发布、网站推广、客户服务、网上销售等职能。利用第三方电子商务平台，我们可以大大简化开展电子商务的流程。

3.4.4.3 搜索引擎

通过搜索引擎可以带来更多的点击与关注，树立企业品牌形象，提升品牌知

名度，增加网站的曝光度，也可以为竞争对手制造网络推广壁垒。

3.4.4.4 社会化媒体

社会化媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台，本项目可以利用社交网站、微博、微信、博客、论坛、问答社区、百科等社会化媒体进行推广，对建立客户关系、提升品牌曝光度和知名度有很大的好处。

3.5 竞争策略

为了充分利用市场机会，避免自身劣势，发挥项目优势，提升威胁应对能力，结合项目 SWOT 分析，确定如下竞争策略：

3.5.1“创新点”群体推广式的 SO 战略

项目要充分发挥其本身资源优势与机会，与拥有较多资源的工会、妇联、婚姻介绍所等合作，为较大的群体推广“会员费+红娘费”全免、解决约会成本高的痛点、具有纪念意义一站式服务、根据生活习惯进行大数据分析配对、减单降低购物成本，以能够快速提升企业的业绩以及市场占有率，快速抢占市场。让“加减人生”知名度进一步提升，逐渐培养用户的一站式消费体验和增强客户黏性。

3.5.2 以人才培养为导向的 WO 战略

人才的培养是一个企业赖以生存的根本，本项目是基于校企合作基础，一方面可以通过校内教师资源提供知识储备、学生资源提供客服岗/销售岗储备，另一方面，引入实战经验强的人才，能快速提升市场战斗力。通过这两种方式，不断挖掘、培养市场的优秀人才，有效避免劣势，充分利用市场开拓未来发展机会，“长线+短线”组合型 WO 战略的重要措施。

3.5.3 提升项目价值和服务的 ST 战略

在 ST 战略中，我们要充分发挥项目的优势和自有专利技术优势，拉开与竞争者的项目价值，充分发挥自身优势，整合更多资源，提供具有自身特色的个性化人性化服务，让竞争对手难以赶超。另外，项目会随着客户群体的消费升级不断作出提升和改变，不断更新平台功能，达到稳定以及拓展客户群体。

3.5.4 关注资源规划的 WT 战略

在 WT 战略中，我们尽量避免自身的劣势与短板，做好资源规划工作，提升

人才质量，提升项目个性化，以与竞争对手拉开差距，培养出更多客户群体。

综上所述，项目使用 ST 战略率先抢注域名，SO、WO、ST、WT 战略组合使用，把握项目优势大力宣传，为客户提供优质的服务不断扩大市场地位，增强客户黏性，让一站式消费服务深入人心。同时加强与各个政府部门和机构的合作，取得更长远的发展。

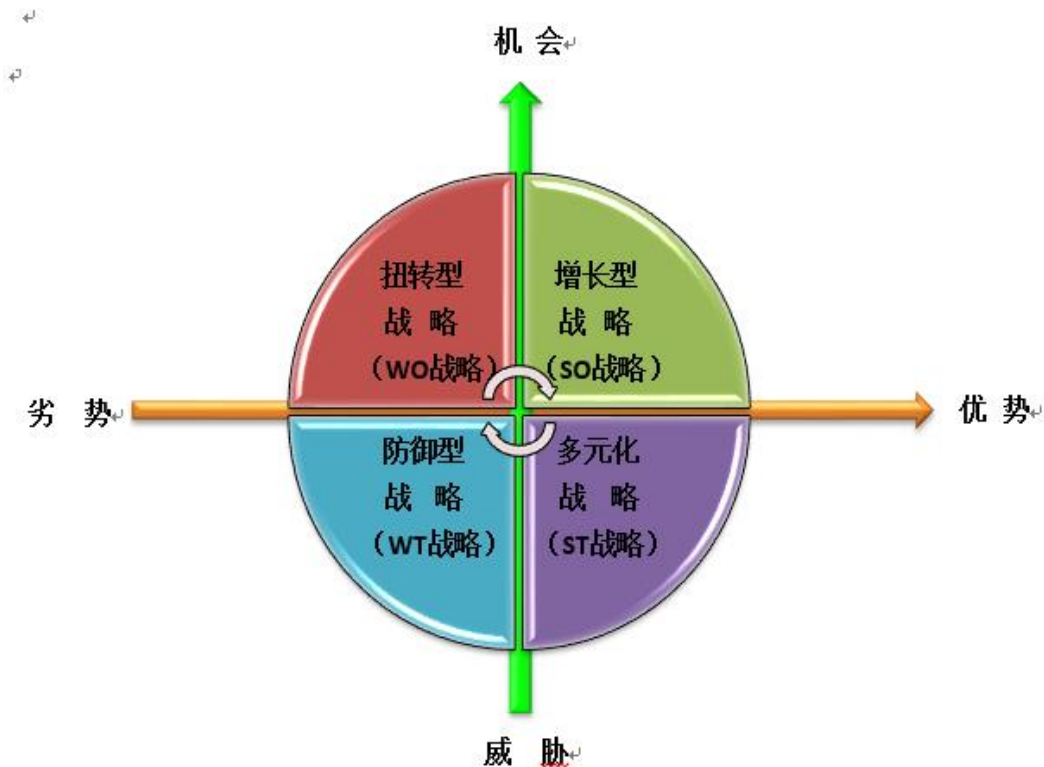


图 3.5.4 竞争策略

3.6 人员管理和配置

3.6.1 组织架构

项目管理岗位的组织架构如图 3.6.1 所示，由于项目处于初创阶段，因此管理架构相对简单，各主管带领各自的部门，由工作任务再细分出不同岗位，各岗位人员各司其职，公司业务得以有条不紊地开展。

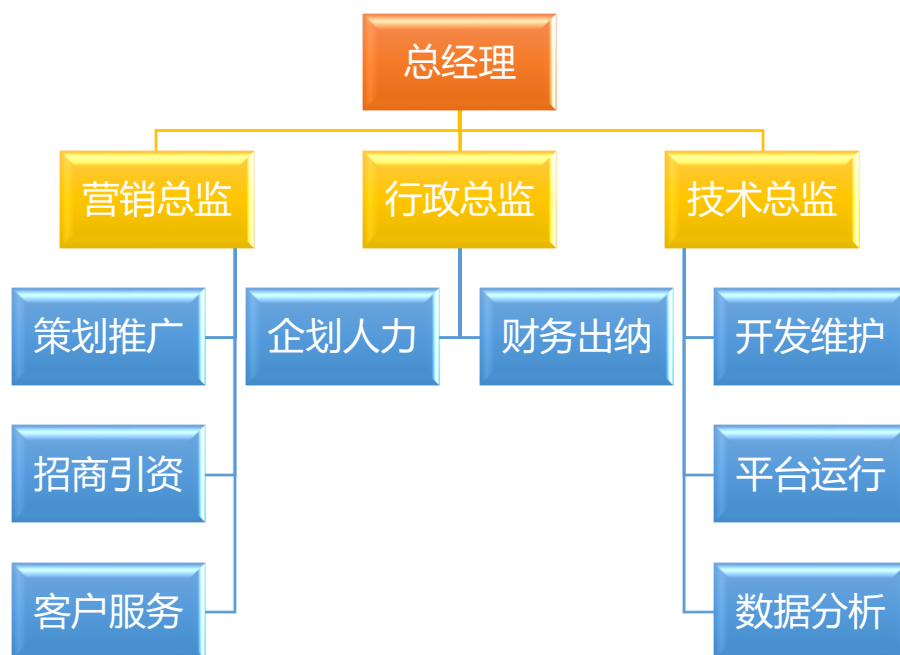


图 3.6.1 岗位组织架构

3.6.1.1 总经理

- ◆ 决定公司的经营计划，完成公司决定的年度目标；
- ◆ 制定公司的年度财务预算、决算和投资方案；
- ◆ 制定公司的基本管理制度和发展战略规划；
- ◆ 代表公司出席各种公关活动。

3.6.1.2 营销总监

(1) 策划推广：

- ◆ 负责平台推广宣传，制定市场策略；
- ◆ 根据营销计划及公司实际情况，制定销售服务工作计划；
- ◆ 宣传项目内容并创意实施；
- ◆ 组织制定销售服务规章制度、工作流程及相关表格。

(2) 招商引资：

- ◆ 负责平台服务商的接洽和管理；
- ◆ 与厂商进行沟通，包括商品检验与交接；
- ◆ 平台的需要、营销服务的实施。

(3) 客户服务：

- ◆ 向客户提供咨询、操作疑问等服务，解答客户提出的相关问题；
- ◆ 作为客户与公司沟通的桥梁，耐心与客户沟通，细心记录并向相关部门传达；
- ◆ 客户回访，与负责售后服务的工作人员沟通好。

3.6.1.3 行政总监

（1）企划人力：

- ◆ 制定人力资源发展规划，提供适合的人力资源服务；
- ◆ 拟定薪资计划和员工福利政策并实施；
- ◆ 负责劳动用工年检工作和企业内部人事协调工作；
- ◆ 员工的招聘、录用、人员调配、退工；
- ◆ 组织编制公司各部门、各岗位的职责及各级人员的任职要求；
- ◆ 负责与政府及有关劳动人事部门的沟通与联系。
- ◆ 做好员工的绩效考核和人事档案管理工作。

（2）财务出纳：

- ◆ 对公司的资金进行管理，制定筹资、资金使用、资金管理计划；
- ◆ 提供公司的财务数据和财务报表分析；
- ◆ 提交公司利润分配方案；
- ◆ 负责日常会计工作，现金流监控以及成本控制。

3.6.1.4 技术总监

（1）开发维护：

- ◆ 将企划出来的活动在平台上做出来；
- ◆ 开发平台新功能；
- ◆ 维持系统正常运行。

（2）平台运行

- ◆ 整合主流社交媒体；
- ◆ 页面内容与美工设计。

（3）数据分析：

◆ 按照客户访问的轨迹，进行大数据分析。

3.6.2 人员配置

人员配置如表 3.6.2 所示

表 3.6.2 人员配置表

部 门	职 责	人 数
总经理	决策及代表公司参加活动	1
营销总监	策划推广	2
	招商引资	3
	客户服务	2
行政总监	企划人力	1
	财务出纳	1
技术总监	开发维护	2
	平台运行	1
	数据分析	1

4.财务分析

4.1 初步估算

4.1.1 开支费用估算

4.1.1.1 场地费用

平台正式开放前需确定公司地址，而场地为租用场地，需租金，不排除每年的租金会有一定程度的增长；场地需进行装修和改造。

4.1.1.2 人员工资及费用

由于公司的属性，公司技术部需要比较高端的技术人员，因此技术部人工费用水平相对较高，而其他部门人工费用水平较为正常。为了提高员工积极性，会定期根据员工绩效考核，对工作表现出色的员工进行，现金奖赏，或购买物资用作奖励。

4.1.1.3 折旧费用

固定资产系公司购入的机器设备，如电脑等，所有设备预计使用年限为 5 年，期末无残值，按直线折旧法计算折旧。

4.1.1.4 管理费用

日常管理费用（包括办公经费、差旅费、及其他费用）按销售收入的 10%计提。

4.1.1.5 财务费用

财务费用按照销售额的 10%计提。

4.1.1.6 研发费用

研发费用按照销售收入的 4%计提，研发费用包括市场调查、功能测试等各项活动费用，不包括研发人员的工资。

4.1.1.7 所得税率

根据国家要求和营业收入，按要求缴纳所得税。

4.1.1.8 市场推广费用

市场推广费包括技术支持、市场开拓、平台发布会、推广的差旅费、广告费等，合计按照销售收入的 5%计提。

4.1.1.9 售后服务费用

商品在销售后需要提供售后服务，有需要承担责任（包括退货运费），费用合计按照销售收入的 3%计提。

4.1.1.10 办公费用

项目所需的办公费用包含办公设备折旧、办公用品等，按照销售收入的 1%计算。

4.1.2 营业收入估算

4.1.2.1 平台服务费

平台收取服务费包括心理咨询师费，婚庆策划费，旅游出行费，自我成长、情感关系、职场提升、投资理财、养生保健（我校特色）等课程费。

4.1.2.2 植入广告

植入经审核的少量广告，收取适当的广告费。

4.2 融资计划

项目计划融资资金为 283 万元，出让股权 15%，资金用于初创期和开拓期采购固定资产、市场开拓、产品推广和人工成本等。

表 4.2 股本结构表

	风险投资入股	创始人及团队入股
比例	15%	85%

4.3 经营预测

根据对未来几年公司经营状况的预测,公司能从第2年开始保持较为稳定的利润增长,拟从净利润中提取合理比例的资金作为股东回报,第1、2年不分配股利,从第3年开始按净利润的30%向股东分配股利。以后各年随着利润的增加,向股东分配利润的比例会适当的增加。

表 4.3.1 未来5年现金流量表

单位: 万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1. 现金流入	283	395	582.5	837.5	1213
主营业务收入	283	395	582.5	837.5	1213
其他业务收入					
营业外收入					
2. 现金流出	181.3	240.3	348.4	481.5	673.6
研发支出	122.26	156.76	221.87	321.51	466.59
工资	9.14	20.14	47.2	65.6	89.2
办公地点租金	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
仓库租金	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
广告宣传费	4.0	6.0	8.0	10.0	12.0
办公设备	17.5	17.5	17.5	17.5	17.5
维修设备	1.0	3.0	6.0	9.0	12.0
水暖电费	1.5	3.0	3.0	3.0	3.0
运输费	2.08	6.5	14.7	19.4	25.6
保险费	0.18	0.45	0.98	3.14	6.51
差旅费	1.64	4.95	7.15	10.35	18.2
商品进货	15	15	15	15	15
3. 现金净流量	101.7	154.7	234.1	356	539.4

所得税	0	0	58.525	89	134.85
年度净现金流量	101.7	154.7	175.575	267	404.55

表 4.3.2 资产负债表

单位：万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产					
流动资产：					
货币资金	441.7	494.7	515.575	607	744.55
流动资产合计	441.7	494.7	515.575	607	744.55
固定资产：					
固定资产原价	175	175	175	175	175
减：累计折旧	17.5	35	52.5	70	87.5
固定资产净值	157.5	140	122.5	105	87.5
无形资产	160	160	160	160	160
减：累计摊销	16	32	48	64	80
无形资产净值	144	128	112	96	80
长期资产合计	301.5	268	234.5	201	167.5
总资产合计	743.2	762.7	750.075	808	912.05
负债及所有者权益					
应付账款					
应付股利	0	0	52.6725	80.1	121.365
流动负债合计					
长期负债：					
长期借款					
负债合计	0	0	52.6725	80.1	121.365
所有者权益：					
实收资本	400	400	400	400	400
未分配利润	0	91.53	223.025	319.5875	466.4375
资本公积	119.736	121.176	100.6719	113.6582	79.441

所有者权益总计	519.736	612.706	723.6969	833.2457	945.8785
负债及所有者权益	519.736	612.706	776.3694	913.3457	1067.2435

表 4.3.3 利润表

单位：万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、主营业务收入	283	395	582.5	837.5	1213
减：主营业务成本	122.26	156.76	221.87	321.51	466.59
二、主营业务利润	160.74	238.24	360.63	515.99	746.41
减：综合费用	59.04	83.54	126.53	159.99	207.01
三、利润总额	101.7	154.7	234.1	356	539.4
减：所得税	0	0	58.525	89	134.85
净利润	101.7	154.7	175.575	267	404.55

表 4.3.4 利润分配表

单位：万元

项目年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、净利润	101.7	154.7	175.575	267	404.55
加：年初未分配利润	0	91.53	223.025	319.5875	466.4375
二、可供分配的利润	101.7	246.23	398.6	586.5875	870.9875
减：提取法定盈余公积	10.17	15.47	17.56	26.7	40.46
提取任意公积金	0	7.735	8.78	13.35	20.23
三、可供股东分配的利润	91.53	223.025	372.26	546.5375	810.2975
减：应付股东股利	0	0	52.6725	80.1	121.365
四、未分配利润	91.53	223.025	319.5875	466.4375	688.9325

说明：根据有关法规规定净利润的 10%提取法定盈余公积，净利润的 5%提取任意盈余公积。从第一年开始提取法定盈余公积，从第二年开始提取任意盈余公积，从第三年开始按净利润的 30%向股东分配股利。第五年后各年随着利润的增加，向股东分配利润的比例会适当的增加。

表 4.3.5 预计 5 年营业收入与净利润

5 年营业收入（万）	283	395	582.5	837.5	1213
5 年净利润	101.7	154.7	175.575	267	404.55

表 4.3.6 重要比率表

项目 (%)	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
销售净利率	35.94%	39.16%	30.14%	31.88%	33.35%
销售毛利率	56.6%	60.31%	61.91%	61.61%	61.53%
投资利润率	14.53%	22.1%	25.08%	38.14%	57.79%

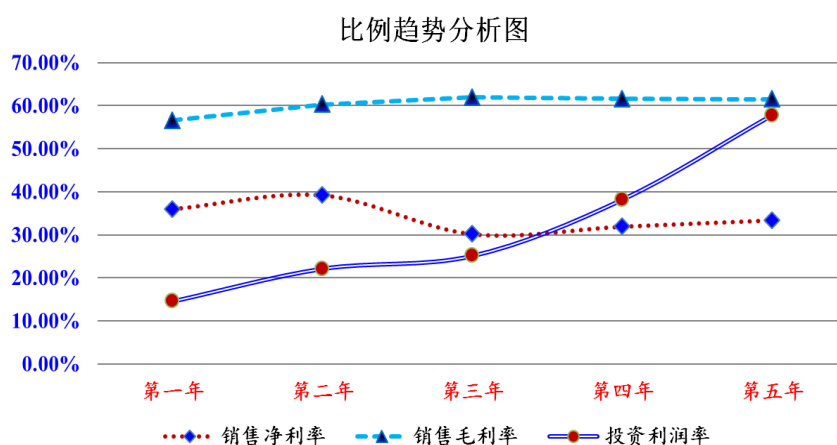


图 4.3 比例趋势分析图

5.风险分析

本项目属于互联网创新性创业，对于创业者而言，最大的风险在于外部竞争风险和内部经营风险。外部风险因素主要包括：宏观经济政策和产业政策、市场竞争；内部风险因素主要包括：财务、质量、市场、内部管理及股东的内部协调。

5.1 市场风险及其对策

5.1.1 市场风险

项目模仿度高，会有其他企业模仿，需要有完善的产权保护，降低市场风险。

在新的细分市场建立信誉度，只要有一个服务的环节出现差错，都会造成公司的市场风险。同时也不可避免的受到宏观经济政策、不可抗力等因素的影响。

外部经济环境的形势不好，可能导致消费者消费水平下降，及消费能力降低，导致平台销售不佳，无以为继。

5.1.2 市场风险对策

面对市场风险，应当充分发挥自身竞争优势，以开发平台新功能、抓好服务第一的严谨作风，坚持用户感受为中心的原则，定期维护更新线上平台的功能。

定期做市场调查，搜集客户需求，积极响应消费市场的需求变化，保持品牌理念的新鲜度和发展理念。

坚持高品质的服务,定期搜集客户反馈,让新顾客查看,增强平台的信誉度。公司不仅要从内容上,而且要从流程上每一个点都贯彻客户服务理念,提高平台的竞争力。

在努力开拓市场的同时,建立完善的市场信息反馈体系,有效的服务体系,及时了解用户的体验感受,使平台管理人员与平台用户的互动能够更切入实际,提高客户对平台的忠诚度。

5.2 经营风险及其对策

5.2.1 经营风险

成立初期资金使用投入较大,如果业务没能按预期展开,销售量不足将会可能引起资金链断裂的风险。

初期可能无法投入大量广告,只能通过相应的自媒体宣传,来打响平台的知名度,需要积极准备多种营销渠道及营销备案。

5.2.2 经营风险对策

不断增强核心竞争力,利用自己的优势资源,指导公司的发展方案及趋势走向,及时调整自己的策略,使之不断贴近市场的需求。

坚持用户体验为中心的服务策略,做好每一步跟踪,认真应对客户需求反馈,并及时解决客人提出的问题,不断优化服务水平。

利用平台为客户提供设计与制作一条龙服务的需求,提高营销活动的针对性。为保证销售量的完成及调整营销活动策略。

公司主要营销渠道的建设是保证经营风险可控的关键点,优秀人才在这个过程中是重中之重,从人力资源规划的角度让员工作为公司的合作者、决策参与者,员工需要得到有效的激励和发展。

5.3 技术风险及其对策

5.3.1 技术风险

项目依赖于基于 Html 和 APP 的移动端平台,一旦技术上出现了问题,轻则影响微课的观看、商品的购买,重则影响订单的交期,对客户违约。

技术风险主要存在于开发过程和运行过程,开发过程若出现问题,会影响项目启动时间;运行过程若出现问题,则会影响项目的正常工作。

5.3.2 技术风险对策

对于开发过程的技术风险,在项目的准备期会将大部分精力放在技术开发上,

力求开发的完美、少出技术漏洞，在平台测试运行没有差错后，再投入运行。

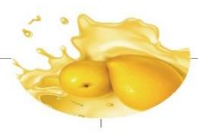
对于运行过程中的技术风险，项目将保留备用平台。若运行时期出现小的技术问题，则立马解决；若问题较大或者无法立马解决，则启动备用平台，力求降低带来的损失。

（三）校企合作——“千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶营销模式的研究与实践

1. 研究内容

1.1 研究对象

1.1.1 “千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶配方研发

1 成分1  胶原蛋白肽 collagen 抗HPV,防细胞变性,它们含有大量极性基团,是保湿因子,且有阻止皮肤中的酪氨酸转化为黑色素的作用,故胶原蛋白有纯天然保湿、美白、防皱、祛斑等作用。在妇科方面能够增加私处粘膜的弹性和水润性。	2 成分2  玻尿酸 Hyaluronic Acid 玻尿酸具有较强的黏弹性和润滑性,保持皮肤滋润亮泽。小分子能渗透到真皮层,促进血液微循环,有利于皮肤对营养物质的吸收,起到抗衰、紧致的保健作用。
3 成分3  玫瑰精油 Rose Oil 能调整女性内分泌,滋养子宫,缓解痛经,改善性冷淡和更年期不适。能以内养外淡化斑点,促进黑色素分解,改善皮肤干燥,恢复皮肤弹性,让女性拥有白皙、充满弹性的健康肌肤。	4 成分4  蜂胶 Natural Propolis Propolis 对私处皮肤黏膜有很好的抗氧化,清除自由基作用,并有消炎、排毒、改善循环、调节内分泌、缩阴、促进再生的特点。同时还可以紧致私处黏膜,提高私处免疫力。
5 成分5  沙棘 Sea-buckthorn 含有丰富的沙棘总黄酮,它可以加强皮肤粘膜的清理,促进血液循环、活血化淤,快速分解杀死瘀阻部位的毒素和细菌,同时修复受伤的组织粘膜,去腐生肌,促进新生细胞再生。	6 成分6  天竺葵 Geranium 止血,收缩血管,止气喘,肝排毒,胆结石,肾排毒,肾结石,利尿,可促进结疤,湿疹,灼伤晒伤,癣,月经不调,乳房充血发炎等症。

7

成分7

积雪草 *Centella asiatica*

清热利湿，消肿解毒，促进胶原蛋白再生，抗氧化治痧气腹痛，暑泻，痢疾，湿热黄疸，砂淋，血淋，吐、衄、咳血，目赤，喉肿，风疹，疥癣，疔疮肿毒，跌打损伤。

8

成分8

雪莲 *Saussurea involucreta*

温经散寒、祛风除湿，温肾，美容养颜。用于妇女月经不调、宫寒、崩漏、腹痛或性功能障碍的治疗。还可以暖宫散寒，促进女性私处破损粘膜的修复。

9

成分7

苦参碱 *Matrine*

味苦性寒，有清热燥湿，杀虫，利尿之功。具有很好的抗菌消炎、消除机体恶变、抗病毒的作用，并且其作用机制得到了医疗界的广泛认可，在女性生殖健康领域有着重要的应用价值。

10

成分8

蔓越莓 *Cranberry*

抗菌消炎、消除机体恶变、抗病毒的作用，并且其作用机制得到了医疗界的广泛认可，提高女性生殖系统的免疫力，抑菌消炎，止痒之痛。

11

成分7

蛇床子 *Cnidium monnieri*

具有燥湿祛风，杀虫止痒，温肾壮阳之功效。常用于阴痒带下，湿疹瘙痒，湿痹腰痛，肾虚阳痿，宫冷不孕。对女性妇科炎症有很好的治疗和预防作用。

12

成分8

乳香 *frankincense*

性味辛、苦、温，归心、肝、脾经。对于女性私处能够散瘀活血，消肿止痛，生肌止痒的作用，同时增加私处粘膜的新陈代谢功能，修复细胞促进再生。

13

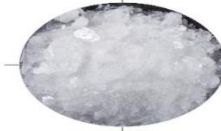
成分7

当归 *Chinses angelica*

味甘、辛，性温，有补血活血、调经止痛、润肠通便之功效，可用于治疗女性月经不调、经闭经痛、贫血、腰酸乏力、失眠健忘等妇科病症。

14

成分8

冰片 *borneol*

清香宣散，具有开窍醒神，清热散毒，明目退翳的功效，主治热病高热神昏，中风痰厥惊痫，暑湿蒙蔽清窍，喉痹耳聋，口疮齿肿，疮痈疔毒，目赤肿痛。

1.1.2 “千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶互联网营销模式探讨

对“千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶主要采取 O2O 互联网营销模式，具体如下：

(1) 营销产品策略

平台可以实施产品组合策略，在商品展示上可以按照消费者需求不同对产品进行功能划分，以通过后台数据自动分析消费者的购买情况，达到自动推送适合的疗程。而且，在线上销售过程中还应与实体代理商进行差异化，不断拓宽产品覆盖面。

(2) 营销价格策略

第一，统一定价。

首先保证商品价格不高于实体门店零售价，这是线上商品新零售在价格营销上的基础，以确保商品线上、线下价格统一；

第二，尾数定价策略。线上平台可以利用尾数定价的方式，例如原本定价 10 元的商品，线上定价为 9.9 元，这样会让消费者产生一种优惠心理，以促使消费者更多的在网上进行商品购买；

第三，差别定价策略。O2O 平台可以设计会员等级制度，针对每一等级采取不同定价，以使会员级别高的消费者能够享受更大力度的优惠价格。除此之外，其还可以采取区域差别定价策略，通过对新开市场进行价格补贴的方式来吸引更多用户。

(3) 营销渠道策略

第一，第三方平台渠道策略。

利用一些强大的电商平台进行客户引流，不仅能够帮助平台吸引许多客户，也能够使平台获得进一步推广。对此，企业可以借助电商巨头来增加自身曝光率，为消费者购买要求提供更多渠道；

第二，微商自媒体策略。

企业也可以推出“微活动”日，每

千夏沁使用周期图			
妇科炎症		建议使用	主要症状
阴道炎	滴虫性	2-3疗程	排出豆腐渣状、黄绿状污物
	霉菌性		阴道若排出血丝或污水异物
	细菌性		重者排出黑血、脓性液体
	老年性		排出沙粒状
宫颈糜烂	1度	2-3疗程	白带增多
	2度	3-4疗程	白带呈黄色，出现尿频、尿痛等症状
	3度	3-6疗程	白带增多，偶尔带血丝，腰骶部疼痛
附件炎		2-3疗程	下腹胀痛，腰低酸痛，下腹坠胀
盆腔炎		2-3疗程	下腹胀痛，白带呈黄色、脓液状、发臭、寒战、头痛、食欲不摄
子宫内膜炎		2-3疗程	不规则出血，下腹疼痛或坠胀感，内腹水肿，出血
绝经女性		2-3疗程	流产手术、上环、引产、取环、分娩后
阴道息肉		2-4疗程	宫颈及阴道周围增生新生物组织息肉
外阴炎症		1疗程	有异味、瘙痒、有脓液面、阴部毛发肿胀、外阴红肿不适
月经不调		2-3疗程	月经周期或出血量的异常，可伴月经前、经期时的腹痛
宫寒		1-2疗程	月经量少错后、闭经、经期浮肿、经期腹痛、痛经
缩阴		1盒见效	阴道松弛，性生活质量下降
抗HPV		3-4疗程	白带增多，有红血丝和脓性状

月设计一些线上拼团活动，以会员群体、员工亲友等为扩展对象发起拼团活动，以通过不断的活动积累来打通产品线，实现宣传效果裂变，扩充自媒体的粉丝量，为后续平台引流做好准备。

(4) 营销服务人员策略

第一，通过校园招聘吸纳专业人才。

企业可以在针对电商专业人才吸纳方面，开通“大学生定向培养”计划，通过校园招聘的形式获取更多的专业化人才进入企业；

第二，人才培养。

因行业存在营销特殊性，故在人才引入以后需要对其进行企业文化、技术以及营销等方面的培训，以保证平台的核心竞争力；

第三，绩效考核。

考核方向不仅要关注销售业绩还应重视服务水平，以提升消费者对平台的消费满意度。

(5) 营销过程策略

第一，严格质量监管。

企业应对产品中药材的选购、验收、储存、配送以及销售等环节进行严格把关，以保证凝胶品质，确保消费者用药安全；

第二，服务过程细节化。

线上营销需要重点把握服务关，可以推出 24 小时在线咨询服务、送药上门服务，以全天候满足消费者的用药需求。此外，其也可以在全省设立线下爱心驿站、便民服务点等(例如代客寻药、手机充电、用药咨询等)，以满足顾客的一站式需求；

第三，配送过程透明化。

配送期一直是医药电商 O2O 企业关注的重点，尤其是对于继续用药的消费者，尽可能缩短配送期能够极大提高他们的消费满意度和体验感。对此，企业可以为每个订单安装智能跟踪系统，通过将物流配送透明化，以缓解购药者焦急的情绪，提升购物体验。

(6) 场景营销策略

第一，合理布局应用场景。

通过 020 平台购买产品,多是购买者由于工作学习或身体不便导致无法及时前往就医。在此背景下,产品的应用场景就非常容易总结。针对这些场景,企业需要相应在平台系统上进行合理化功能布局,以尽可能满足这部分消费者的消费需求。

第二,规范服务承接者。

职业药师是一个非常关键的角色,从 020 平台药品咨询到送药上门都需要职业药师的参与,以尽可能实现对症和按照疗程使用。例如可以在送药阶段增加职业药师二次面诊环节,以帮助患者确诊病症并酌情使用产品,而且这样还有一个潜在的价值就是实现了药师上门服务,通过多重保障为消费者提供健康服务;

第三,完善服务内容。

要完善服务链条,将用药咨询、药品配送、用药指导、药效跟踪等囊括在产品服务项目当中。

1.2 重点难点

1.2.1 胶原蛋白肽的来源及制备

胶原蛋白肽的获取方式主要有以下 3 种:从天然生物体中提取;化学合成及重组 DNA 技术;体外胶原蛋白水解。科学研究中往往需要特定结构或功能的胶原肽,若该胶原肽难以采用人工合成或人工合成复杂费力时,就会选择从天然生物体中提取的方法。本项目实施过程中,如何降成本提质量实现技术突破是本课题的难点。

1.2.2 商品营销数据分析

商品营销数据分析在“千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶互联网营销过程中起重要保障作用,它是在精准定位的基础上,依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系,充分利用了大数据分析系统提供的“用户画像”,根据用户画像推出公司的产品,如何恰当使用大数据分析方法中的关联、回归、分类、聚类、预测和诊断尤为关键。

1.3 主要目标

通过本项目的实施,校企双方共同合作,研发出一款可以预防 HPV 和妇科炎症的私护凝胶并进行市场推广。

2. 研究方法

2.1 研究基本思路

以产教融合建设为主线,以优化校企合作模式为动力,构建校企合作新模式,形成一套 UPS 支援体系,即 1 个领导小组,3 种 UPS 服务(教育、咨询、实践)。

2.2 研究具体方法

(1) 调查法

课题组成员以调查问卷、走访的形式进行调研,使“千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶的配方更具功效。

(2) 文献法

查阅国内外这方面的研究,学习并分析研究的结论和成果,让其借鉴和指导我们的研究。

(3) 实战法

依托山西达睿斯科技有限公司设施进行凝胶配方试验和网上商城制作。

2.3 解决的关键问题

调配“千夏沁”胶原蛋白肽私护抑菌凝胶的配方使其功效更强,探索互联网营销创新模式,对客户信息进行数据分析。

(四) 校企合作——跨境社交电商实现精准营销实战

1. 山西仓鼠科技有限公司精准客户管理方案

精准的客户管理是互联网和大数据技术下营销活动的定量化、精准化的结果,通过对营销活动各要素的数字化定量计算,从而实现营销过程的优化控制、精准客户的准确管理,最终实现营销结果的最优化。大数据背景下,山西仓鼠科技有限公司精准客户管理方案如图 12 所示:

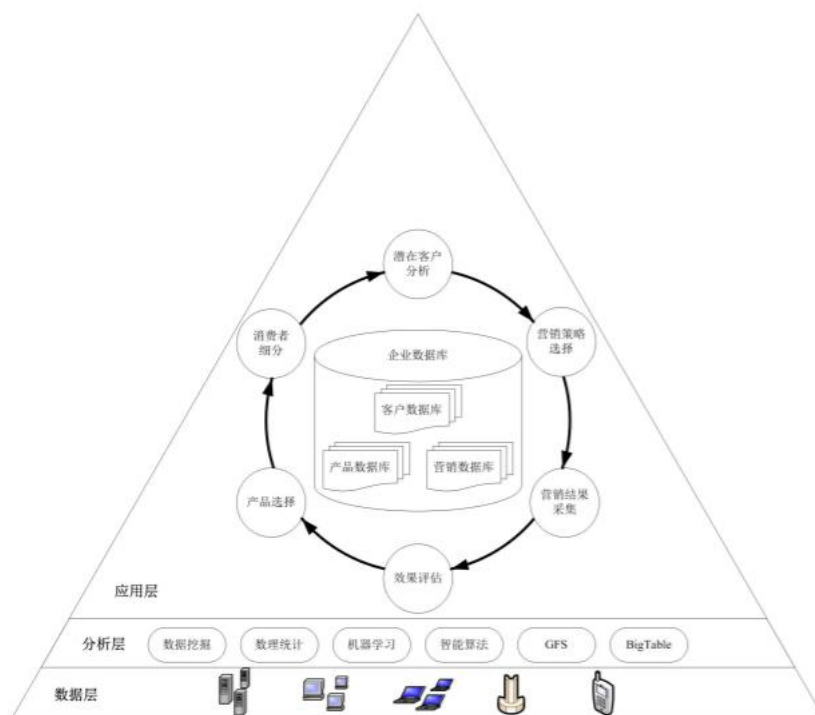


图 12 大数据背景下客户关系管理方案

图 12 所示山西仓鼠科技有限公司精准客户管理系统由数据层、分析层和应用层三个层次构成金字塔结构，其中数据层是底层，是整个公司精准营销系统的基石；分析层是中间层，连接数据层和应用层；应用层是顶层，是公司的精准营销活动。

（1）数据层

数据层即为大数据，主要包括传统企业数据、机器和传感器数据、社交数据和交易历史信息等，是山西仓鼠科技有限公司进行客户关系管理的数据基础。由于大数据巨大的体量和丰富的类型，其超过了任何一台计算机的处理和存储能力，因此数据层并不是存储于某一特定计算机、工作站或服务器上的数据，而是分布于整个网络。互联网上的个人计算机、服务器、大型计算机及手机等移动设备，以及世界各地建设的大数据中心，都是数据层的数据来源。山西仓鼠科技有限公司的客户关系管理中，数据层基础数据的来源主要是通过公司自建数据库、专项数据调查、政府公开报告等方式采集。

（2）分析层

分析层主要对数据层的大数据进行分析，挖掘其中的有用信息，为应用层提供数据支持，是山西仓鼠科技有限公司有效利用大数据信息的关键技术途径。由于大数据数量巨大，且价值密度低，无法直接用于公司的精准营销，因

此需要分析层通过各种数据分析、计算方法，从中搜索、发掘高价值信息，降低数据规模，为公司的决策提供依据。分析层包括数据挖掘、机器学习、智能算法等传统数据分析方法和 GFS、BigTable 等云计算

(3) 应用层

应用层根据分析层提供的市场、消费者信息，进行公司的产品和精准营销决策，是精准营销管理系统中的关键部分，与公司的决策、销售、发展紧密相关。应用层主要包括公司的数据库和产品选择、消费者细分、潜在客户分析、营销策略选择、营销结果采集、效果评估等六个环节。

2. 山西仓鼠科技有限公司精准客户挖掘方案

大数据时代，实体市场、网络市场上数以亿记的消费者，他们的浏览、点击、留言、评论、消费等信息均被默默记录，构成了消费者的数字活动地图。数字活动地图上记录了消费者生活习惯、社交数据等基本信息和消费记录、消费特点等消费信息。本项内容实施基于山西仓鼠科技有限公司精准客户的管理方案，具体如图 13 所示，从全方位、立体性的记录了消费者生活、工作、消费情况。通过对数字活动地图的分析，可以精准获得消费者潜在消费需求，确定了公司的潜在客户，为营销管理提供精准的潜在客户基础。

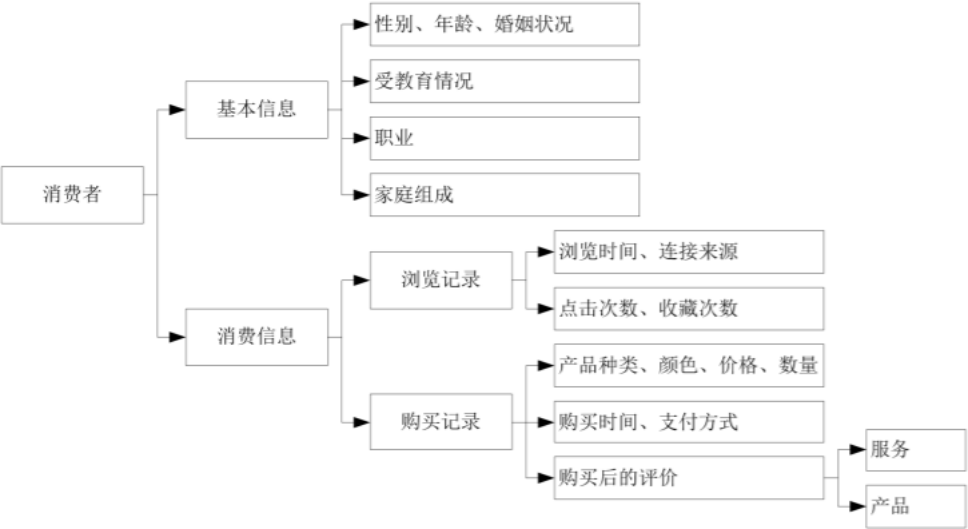


图 13 消费者信息结构

我们需要根据数量巨大的碎片化信息，对数以亿记的消费者进行细分，从中发现公司的潜在客户。对于不同的产品，其潜在客户是不同的，具有不同的特征。这些特征，可以从历史客户和营销记录等数据中搜索发现，根据这些特征，结合大数据信息，可对消费者进行细分，进而确定公司的潜在消费客户，该过程如图 14 所示。该过程以大数据和公司的客户数据库、营销数据库为基

础，包括潜在客户特征分析、消费者细分、潜在客户确定三个步骤。

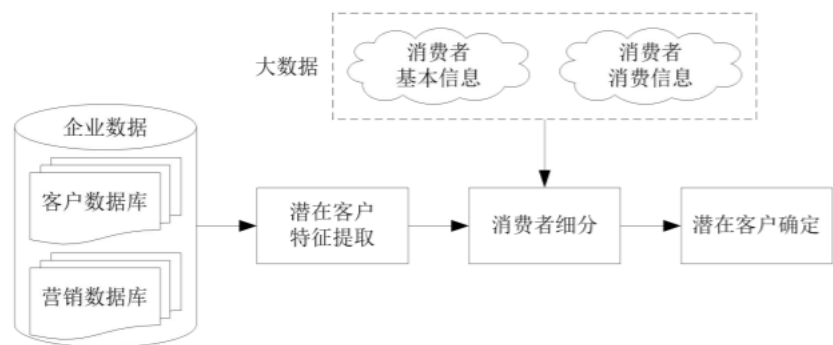


图 14 消费者细分过程

3. 山西仓鼠科技有限公司精准营销策略选择方案

通过精准客户挖掘技术，山西仓鼠科技有限公司可以从数目众多的消费者中确定潜在的客户群。潜在客户群中的每个潜在客户具有唯一的消费、社交习惯，为了达到精准营销目的，公司需要根据潜在客户习惯制定推广营销策略。同时，不同营销渠道的营销成本不同，营销过程中还需考虑营销成本限制。若对每个客户进行各种营销渠道的全方位营销覆盖，固然能达到最好的营销效果，但这种全面撒网的营销方式，没有充分利用潜在客户的大数据信息，其营销代价过大，也是公司所不能承受的。通过对潜在客户群的消费、社交特征分析，使公司选择合适、有效的营销推广策略，在合适的时间采用合适的渠道推广、宣传，可以达到事半功倍的效果，在保证营销效果的前提下，有效降低公司的营销代价，其流程如图 15 所示。

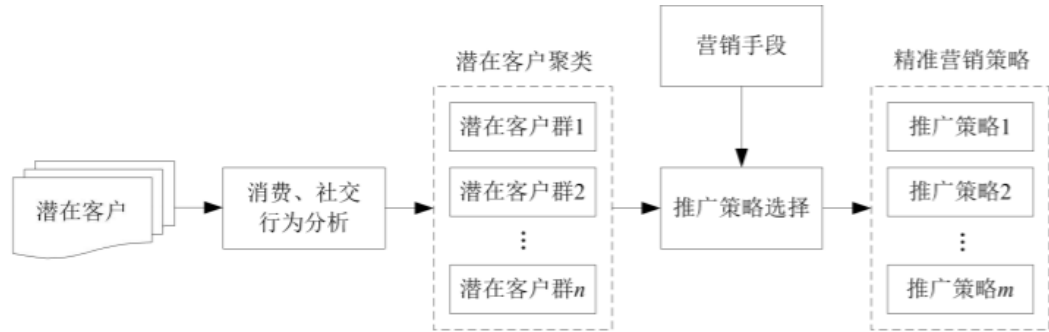


图 15 营销策略选择流程

如图 15 所示营销策略选择以公司的潜在客户和现有营销手段为基础，由消费、社交行为分析、潜在客户聚类、推广策略选择三个步骤组成，根据潜在客户的消费、社交行为特征，将潜在客户聚类分为潜在客户群 1、潜在客户群 2、…、潜在客户群 n 等 n 个类别，结合已有营销手段特点及其营销代价，选择出 m 个推广策略，即推广策略 1、推广策略大数据驱动下公司精准营销方案

设计 41 2、…推广策略 m，确定每类潜在客户的推广策略，在保证推广效果的基础上，使公司推广代价最小化。

4. 实训建设支撑方案

（1）实训设施保障支持

按照“认知实习→技能仿真→实践操作”的模式，我院现可提供用于本项目使用的 10 个校内实训机房和 1 个百人电商项目创业基地，可实现基础软硬件设施齐全、网络通信畅通、安全保障无忧。

（2）时间保障支持

项目负责人目前没有尚未结题的课题，有足够的时间和精力研究、组织、协调课题相关事项，能够保障在规定结题时间内完善并提交课题资料。

（3）组织保障支持

项目组将根据项目研究的需要，由项目负责人牵头，将具有丰富教学经验和良好教学能力的教师、企业人员组织起来，建立相互合作的研究组织，形成群体研究的良好氛围，从而保证研究的落实与实施。

（4）财物力保障支持

企业和学院将为本项目的研究、开展提供必要的设施、设备、教育环境、资料信息、实验研究对象等。

（5）研究资料保障支持

本项目充分利用好我院现有的教学成果以及在教学方面开展的各种活动所取得的成效，利用学院图书馆、网站，收集、整理相关研究资料，为课题研究导航，并为课题研究提供前沿信息。

5. 信创应用情况

（1）调查目标市场

跨境社交电商需要关注不同国家、地区居民的消费观念、消费差异，以文化背景来分析出消费者消费喜好。跨境社交电商的发展需要大量数据信息的支持，山西仓鼠科技有限公司在目标市场调查上，通过大数据来分析，用“点击量”“回购率”“转化率”“商品评价”来掌握消费者的行为习惯。通过数据挖掘、数据爬取技术来搜集商品销售数据和消费者消费数据，将其与互联网结合，打造爆款商品。在大数据的支持下，目标市场调查变得更加简单，将消费者的“搜索行为”“购买行为”“对比行为”等数据搜集起来，形成消费数据，

分出消费因素、数据平均值的相关性，从而更好地进行设计、包装与营销。

(2) 精准选择产品

跨境社交电商与互联网之间有密切联系，其中有大量数据资源，如商品数据、商家管理数据、消费者个人消费数据等，通过大数据技术的应用来对消费者的点击量、商品评价等内容进行分析，看哪一款产品可能成为爆款，从而帮助山西仓鼠科技有限公司科学选择产品。

(3) 优化内部管理

对于电商企业而言，利用大数据不仅能够实现精准分析和营销，也能够为自身管理模式的优化提供支持，根据市场需求来调整内部管理方式，提出山西仓鼠科技有限公司发展所需的信息，再将其转化为人力资源管理模型。具体到本项目，可以为山西仓鼠科技有限公司的人才招聘、晋升、管理提供数据支持。

(4) 进行精准营销

在跨境电商中，由于网络虚拟性，在营销上，除了要关注品牌效应、商品质量和营销推广模式之外，还要解决精准营销问题。利用大数据汇集市场数据信息、消费者行为习惯、购买偏好等，能够挖掘出目标用户，建立分析模型，根据用户消费行为来投放广告或者提供优惠券，提高消费者购买欲望。同时，通过大数据，还能实现关联营销。

随着跨境社交电商的迅猛发展，消费者每年都会在智能设备上花费大量时间，越来越多的消费者会选择通过移动设备来购物，社交圈中的购物分享、口碑传播，会直接影响消费者决策，这也为企业提供了消费数据支持。社交媒体拉近了消费者之间的距离，也突破了地域因素、时间因素带来的限制，为此，即可以此为切入点，在不同国家的社交平台中嵌入跨境电商业务，打造口碑品牌。

(5) 改革电商配送

跨境电商的配送模式一般采用“邮政小包”“国际物流”“海外仓储”“物流联盟”模式，其中又以物流联盟、第三方物流为主。它们借助大数据来进行预测式发货，在客户下单后，平台会将商品分配至最近中心，减少了用户到下单到收到货物的时间。

针对本项目实施，经过项目组成员分析，山西仓鼠科技有限公司的海外仓

国内发货点定于深圳地区，再应用聚类分析、关联分析等技术，能够满足“商品关联分析”“物流客户关系分析”的要求，通过该种技术的应用，不仅降低了企业的经营成本，也提高了物流运送的效率。

(6) 优化信用评价

在跨境电商企业中，会存在系统故障、违规经营、信息泄露等风险，不仅影响自身名誉，也给消费者带来了质量风险，加上跨境电商中的外汇问题，其造成的负面影响，要大于传统电商企业。利用大数据，能够构建出公平、客观的信用评价体系，营造健康、安全的购物环境，充分保障消费者的隐私，解决数据入侵、信息泄露问题，跨境电商企业要想获取用户数据信息，必须要取得用户授权，通过信用评价机制的优化，帮助跨境电商企业解决了后顾之忧。

(7) 发挥品牌效应

通过大数据的应用，跨境电商企业能挖掘出用户各项需求，确定用户画像信息与用户 ID，从多个维度、层面来构建用户画像，获取用户的信息关注类别、年龄层次分布、热销产品趋势、产品品类细分等内容，通过对数据的深层次分析，能获得竞争对手信息，制定出科学的营销方案。同时，从业务监控层面来看，通过大数据还能分析异动业务，优化用户体验，创新质量评估体系、开展用户生命周期管理，实现数据和产品的可视化。在财务方面，能够对企业财务投资、业务专题做出分析与预测，降低跨境电商企业经营风险，确定趋势战略规划，从而发挥出企业的品牌效应，形成良性循环，让消费者能够对企业的品牌有深刻的认识，从而促进成交。

6. 关键技术突破

(1) 采用 CEFPYTHON 技术,实现数据的隐形抓取与图形操作界面的生成。

(2) 采用 JQUERY+HTML5+AJAX 为前端技术,利于前端图形与数据分离。利用 AJAX 与服务器交换数据,通过后端数据接口,用 JQUERY+HTML5 技术页面布局,利于平台更新和业务抽离。

(3) 采用模块化开发机制+沙箱开发环境,对项目进行自动化构建,其对依赖库的管理、良好的扩展性,有利团队联合开发。

(4) 采用开放式云平台开发技术,将系统的开发引入在线开发与在线维护模式,对该技术的云端人才引入提供了可行性,全球模块开发人员都可以在该平台中进行相应的模块开发与维护,为该系统的可持续扩展开发提供了技术支持。

(5) 开放接口：使用阿里巴巴开放接口与谷歌广告开放接口,实现一键建站的网站能与谷歌等搜索引擎直接对接,实现精准引流;

(6) 大数据技术：采用显隐蜘蛛双层抓取技术,通过客户端即时抓取并实时展现数据结果给用户,同时通过服务器端网络蜘蛛大数据抓取分析技术,无人值守抓取各大电商平台数据,分析行业趋势,产品趋势,爆款等数据等给跨境电商企业使用,为跨境电商领域的客户进行精准营销提供精准的大数据支持。

(7) 全网邮件自动抓取：独创邮件自动化抓取技术,为跨境电商提供行业精准的客户邮件资源。

(8) 全网邮件自动化营销：根据跨境电商行业数据,提供精准的自动化大数据精准邮件营销技术,让客户的电商平台获得精准流量。

7. 数据建设情况

本项目使用三台云服务器，采用 zk 集群来搭建分布式应用，在服务器 A 上部署了 core 业务核心服务，db 数据处理服务，controller 应用层服务，同时还部署了 mysql 数据库、在服务器 B 上部署了 html 前端代码，nginx 来做负载均衡。、在服务器 C 上部署了产品单页信息,tomcat 服务器处理配置中心。具体如下表 3：

表 3 zk 集群部署信息

zk 节点	服务	部署软件
zk_1（服务器 A）	core 业务核心服务 db 数据处理服务 controller 应用层服务	zk 服务 redis 服务 mysql 服务
zk_2（服务器 B）	html 前端代码	zk 服务 nginx 负载均衡
zk_2（服务器 C）	产品单页信息	Tomcat 服务

本项目采用 B/S 架构，用户通过浏览器使用系统。采用 J2EE 的模型 MVC（模型-视图-控制(model-view-control)交互式应用程序）体系结构实现系统功能，实现了前端和后端引擎的完全分离。系统的建设基于面向服务的架构(SOA)，将系统中的功能以各种服务组件的形式，向业务应用提供应用支撑服务，系统包括流程设置、数据传输、基础支撑组件、展示服务组件、安全认证等中间件，通过组件技术，为整个系统提供灵活性、可扩展性等支撑，以适应业务需求的变化。

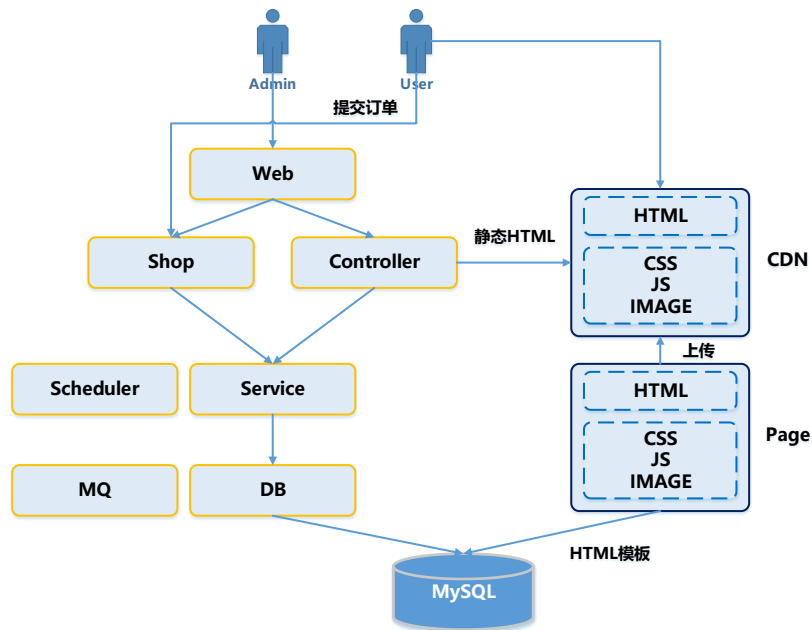


图 16 系统技术架构图

表 4 相关应用技术及方式

应用技术	作用	方式
Zookeeper	分布式协同软件	集群部署
Dubbo	服务框架	
Springboot	快速开放框架，提供核心服务	
Redis	高速缓存，存储认证凭证	
Cookie	保存用户认证凭证	客户端浏览器
Nginx	反向代理和负载均衡	
Tomcat	Web 服务容器	集群部署
Mysql	基础数据库	分布式数据库
Docker	自动化部署	
React	前端 js 框架	

8. 系统安全要求

在安全保障体系、标准规范体系和运行维护体系下，对系统架构分为五层管理包括：基础设施层、数据层、服务层、应用层和展现层。系统整体安全等级较高，如图 17 所示。

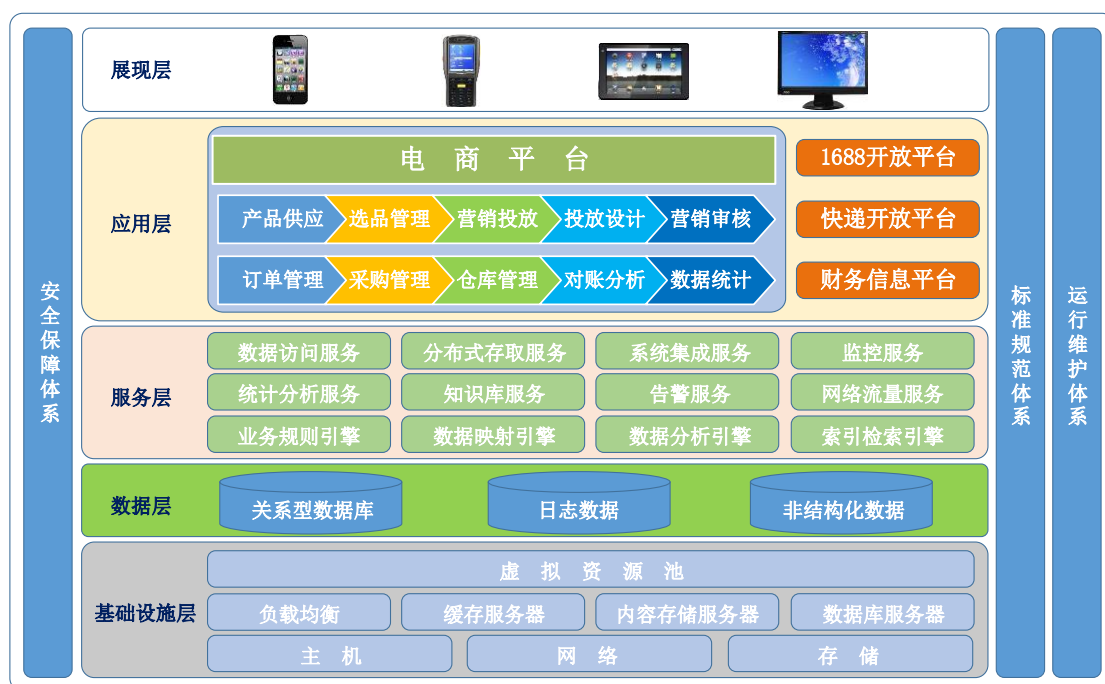


图 17 系统整体架构

采用主流开放式的架构设计，充分的考虑了平台稳定性、安全性、伸缩性等平台层面的技术需要。支持所有主流的 UNIX、Linux、Windows 操作系统。具有二次开发能力，支持可视化流程定制。页面采用互联网设计模式，具备很强的易用性，便于用户使用操作。支持在平板电脑、手机等移动终端（IOS、Android 操作系统）上访问。对外提供丰富的接口和服务。易于第三方维护，各种产品的文档和技术资料非常齐全。

（1）基础设施层

基础设施层建设是项目搭建的基础，是为系统提供主机、网络链路等硬件保障，具体内容包含了网络系统的建设、机房建设、存储设备建设以及安全设备建设等，通过全面的基础设置的搭建，为整体应用系统的全面建设奠定良好的基础。

（2）数据层

数据层是整体项目的数据资源的保障，是实现全面的资源共享平台的基础。从整体结构上数据资源包含基础的结构型资源和非结构型资源，非结构型资源通过基础内容管理平台进行有效的管理维护；结构型数据进行有效的分类，建立完善的元数据管理规范，从而更加合理有效的实现资源的共享机制。

数据层构成整个系统的数据资源支撑环境。网络基础设施提供了如 TCP/IP、目录和安全等资源服务，这些服务的能力可通过开放且标准的接口协议来存取。

主机系统和功能服务器群为应用逻辑提供资源服务，包括数据库、文件、邮件和消息等。我们应当根据建设需求，科学合理地对数据层进行统一规划。

(3) 服务层

服务层是整个业务逻辑结构的实现逻辑层，通过操作数据层实现部件化的拼装，或者实现应用产品非部件化的开发，最终形成完整的应用服务逻辑群。

服务层对系统的数据访问进行封装，一方面可以减少各个应用系统对此类工作的重复实现，另外也对数据的记录和访问起到规范化的作用。主要包括系统日志记录模块、数据访问模块等。另外本层模块还通过数据共享的方式来保证系统之间的相同的基础数据的一致性。

(4) 应用层

应用层是系统各模块业务逻辑的设计与实现，是体现系统核心能力的关键所在。应用系统在实现业务功能逻辑时，通过调用服务层的各种服务，完成业务功能以实现相应的业务需求。

(5) 表现层

向应用系统用户界面层提供统一的界面组件。系统用户界面可以直接调用此类模块来完成对应的客户对界面操作需求，而不用自己重新实现。通过统一的用户管理进行统一的身份认证，实现个性化定制。

总之，在项目实施中必须遵守可靠性安全性原则，系统设计中应尽最大可能减少因硬件设备故障的影响。同时，还应注重系统安全体系建设，提高硬件平台整体安全性，保证系统安全和数据安全。

安全保障体系、标准规范体系和运行维护体系结构模型是实现整体系统安全运行的所有的保障措施和行动，良好的安全管理机制和措施是各种要素取得均衡的关键；强调安全标准化将确保各种安全技术和措施能够协同工作和实现整体效能。

五、不足之处与努力方向

1. 提高创业指导实际效果

为了帮助学生解决在创业过程中碰到的实际问题，提高创业项目的质量。应当继续从各专业教师队伍中选择具有深厚理论功底、具备企业实际工作经验或者创业经验的教师，立足于创业项目的行业背景，提出切实可行具有针对性的解决方案，对学生开展的创业项目进行统筹指导活动，提高创业指导的实际效果。

2 统筹管理，提高创业成功率

电子商务“双创”基地由于受到场地和设备的限制，其所能够承载的创业项目数量也是有限的，因此在开展创业活动前首先对学生提出的创业项目进行全面综合的评价和分析，优先开展创新性强、可执行性高的创业项目，在项目进行时，要结合实际情况对各个创业项目实行统筹规划，充分考虑现有项目之间是否存在冲突或者是合作的可能，按照“重组资源、优化配置、实行集约化统筹管理”做好项目的风险控制和整合工作，提高创业项目的成功率。

3. 按照真实工作场景布局实训中心

为了提高学生对职场环境的感性认识，“双创”基地在布局时应当以中小型电子商务企业的工作环境为蓝本，按照企业真实的工作场景实训中心进行对规划和设计，对场地的规划、设备的安放和职能部的划分进行合理的安排，并参照企业的运营制度制定实训中心的相关管理制度，实现课堂与企业真实工作环境的无缝对接，加强学生对企业真实工作场景的认识。