

# 甘肃省大学生创新创业训练计划

## 项目申报表

(创业训练和创业实践项目)

推荐学校：西北师范大学（盖章）  
校园主题文创产品研发

项目名称：及推广平台建设

项目类型：创业训练项目  
创业实践项目

团队名称：西小创

项目负责人：李阔仰

项目所属一级学科：计算机类

联系电话：18093511291

指导教师：康金旭

联系电话：13893419662

申报日期：2019年4月25日

甘肃省教育厅 制

项目名称		校园主题文创产品研发及推广平台建设				
校拨经费(万元)		2.00		参与学生人数		23
项目实施时间		起始时间: 2018年11月			完成时间: 2019年11月	
项目负责人	姓名	李阔仰	性别	男	成绩排名	3/54 (名次/专业人数)
	学院、专业、班级	计算机科学与工程学院、计算机科学与技术(非)、15 软件工程				
	身份证号码	620302199705220018			学号	201571030214
	联系方式	18093511291			电子邮箱	594690727@qq.com
指导教师	姓名	职称、职务		所在学院		联系电话
	康金旭	讲师		党委学生工作部		13893419662
	指导过的创业类竞赛(未指导过的填无) 1.第7、8届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛; 2.第3、4届中国“互联网+”大学生创新创业大赛。					
创业团队人员信息	姓名	性别	学院专业	学号	联系电话	工作分工
	陈帆	男	音乐学院	201653020102	18793062676	产品模型渲染
	邓晓飞	男	计算机科学与工程学院	201671010206	15193157958	产品模型渲染
	翟玉婷	女	计算机科学与工程学院	201671010207	18894045120	产品模型渲染
	陈慧玉	女	计算机科学与工程学院	201671010203	15193170042	产品模型渲染
	付焯	女	计算机科学与工程学院	201671020204	15209314941	产品模型渲染
	王妍	女	物理与电子工程学院	201672050127	17393151764	产品设计
	牛香归	女	经济学院	201621050129	15294113589	产品设计
	朱江捷	女	经济学院	201721050139	15095399736	产品设计
	唐乐遥	女	传媒学院	201832030125	13949225180	市场销售
	袁帅磊	男	商学院	201622050138	17361632610	市场销售
	王崇韬	男	商学院	201722020225	17393162474	产品设计
	何儒溪	男	商学院	201722010110	17393164225	市场销售
景亚伟	男	商学院	201722010111	18793286961	市场销售	

	岳文利	女	商学院	201722010136	18793197935	市场销售
	张红	女	商学院	201722010137	13809306123	市场销售
	陈宇杰	男	商学院	201822020104	18779287448	市场销售
	田沐婧	女	商学院	201822020127	13359316322	财务管理
	王千汇	女	商学院	201822020230	17339824280	产品建模
	王艳玲	女	商学院	201822050139	15100852865	产品建模
	张炜	女	数学与统计学院	201670020140	13669349528	产品设计
	林庆	女	数学与统计学院	201870010112	18394938002	产品建模
	王一丁	女	数学与统计学院	201870010122	17339919855	财务管理
项目简介 (80-120字)	<p>校园文创就是结合校园文化而制作出来的文化创意，在经济高速发展的今天，它早已不是零星的几个点，而经过很长时间的发展已经成为了一个很强大新兴的产业，就是文化创意产业。校园文创是以一种主体文化或文化元素，通过团队或个人的创意开发的一种营销知识产权的行业。</p>					
项目优势总结	<p>(1) 不做空洞没有内容仅表达官方形象的产品。校园文化产品一旦没有融入母校的历史文化内涵，那与其他一般的商品一样、装饰品就没什么两样，这也是高校文化产品赖以存在的根本所在。因此，高校纪念品必须把学校的历史文化内涵记得融合在一起。</p> <p>(2) 不做毫无理念，缺乏创意的产品。如：直接在已有的产品上贴上学校的校徽、校训等。这样的产品虽是“聪明”的做法，但这没有“灵魂”的高校校园文化产品显然落后于时代的需求。</p> <p>(3) 不做追求“高大上”“有面子”的以贵为代名词的产品。目前现实的境况，就是高校纪念品往往价格不菲，高校纪念品这样的文化创意产品的产业链得不到有效优化，要让消费者的购买印象，不是有机会观瞻一下而已，而是在生活的时时处处把纪念品糅合进去，价格亲民合理。</p> <p>(4) 不做只求审美、不求实用的“纯粹艺术品”。艺术品是艺术家完全从自我的视角追求的精神价值的创作，而设计产品是与市场相关的文化产品。因此，高校纪念品要明确和纯艺术品分开，不仅注重艺术价值，同时关注实用价值和现代生活内容的融合。</p>					
<p>一、项目介绍 (1 行业背景 2 产品或服务特色 3 商业模式/赢利模式等)</p> <p><b>1、行业背景</b></p> <p>随着社会的发展与进步，知识的传播与文化的传承越来越重要，校园文化社会文化相辅相成，形成了一种既有深厚的历史文化积淀，也有鲜明的时代感的文化。校园文化创意产品在满足了实用功能之外，其艺术的审美价值就显得尤为重要了，运用艺术的手法将产品想要传递的信息用不同的线条、色彩、形态及材质加以设计及组合，以完美的形势展示，</p>						

从而在众多的产品中脱颖而出。

校园文化创意产品的发行可以展示大学办学历程中形成的文化积淀、大学精神、办学理念。校园中留存的具有历史意义的建筑，以及大学活动丰富多彩，聚集各种社团、校学生会、下属学院学生会，积极倡导并承办、主办各种活动，为此提供了很多的背景、基础以及条件。可以推动全面、快速的发展、快速的发展，弘扬和传播校园文化精神，打造富有校园文化特色的纪念品，激发全校师生的知校、爱校的情怀。

选择的校园文化创意产品都为师生的日常生活中所用，让这些文化创意产品和大家的日常生活紧密相连，息息相关，从而达到有效的宣传效果，发挥它的认知功能，使消费者明确了解这个纪念品出自哪所院校，哪种文化，它意味着什么，了解其中的典故等等，而且充分发挥它的审美功能，给人以亲切温馨的感受和对生活的意义的感悟等。

## 2、产品特色

(1) “情”：校园纪念品和其它商品的不同之处是人的情感表达。校园游纪念品要激起顾客购买欲望，首先是激起顾客的喜爱之情。校园中独特的自然景观、标志性建筑和历史文化内涵都有着纪念和回忆的价值。对母校的喜爱之情需要表达和宣泄，也需要纪念和回味，一件校园纪念品就可以将快乐心情带回去与人分享。可以说“情”是校园纪念品设计的灵魂。

(2) “新”：指设计思维、设计方法的创新。今天处在知识经济时代，社会财富的增长不再单靠劳动力和资源、资金来获得，而主要靠持续不断的新需求来拉动，有需求就有市场，就有发展的空间，需求是可以创造的。今天高校纪念品的发展空间被不断挖掘、不断被创新，纪念品也是时尚品，它更需要当前的流行元素，要与时代共同进步。校园纪念品的设计创新是无极限的，创新是生命力，是财富源。

(3) “趣”：校园纪念品本身具有的着对顾客的吸引力。校园纪念品的设计实用性是次要的，审美性是主要的，同学或者老师在购买校园纪念品时，除了它的纪念意义之外，更多的是被物品所具有的形、色、材、工艺所构成的艺术性吸引，在达到纪念意义的前提下，物品外表所呈现出来的美感是永无止境的追求。

(4) “质”：校园纪念品的文化艺术品位、品质的追求是通过校园的历史、文化和艺术等诸多因素整体地“由表及里”地实现的。材美工巧是产品制作的基本条件，从工艺到品质是一个追求完美的过程。在调查中，我们发现价格低廉往往与粗制滥造联系在一起，更有甚者降低成本而造假制劣，这些行为最终造成产品滞销收益率低，形成恶性循环。因此，狠把质量关是生产者、销售者、管理者的共同利益所在。

(5) “巧”：校园纪念品在设计上讲究“机巧”二字，这是设计的最高境界，即用尽心机而不着痕迹。校园纪念品含象征意味，它是一所高等学府的形象代言物。在纪念品的设计上，它的外形、色彩、用材、工艺手段都暗示着一定的信息量，如外形，它隐喻着地方特色元素；又如色彩，它讨好着师生们的喜好；如用材，最好能就地取材，既降低了成本又利用了地方资源；如工艺，它尽可能地采用地方特色工艺、也可利用高技术手段等等。在校园纪念品设计上，“巧”更体现在构思上，将校园的信息以讨人喜欢的形式表现出来。

(6) “饰”：是针对校园纪念品的“商品”性质进行包装设计。对校园纪念品进行包装有几个作用，一是进一步宣传纪念品的相关信息，即介绍学校文化，供师生纪念保存，相当于流动性广告；二是说明纪念品的材质、生产商、工艺，以保证商品质量；三是对商品起到保护作用，因为谁都希望带回家的是完好如初的纪念品。因此包装遵循宣传、保护、结实、时尚、便捷的原则进行设计。包装还有一个作用是吸引人，将平面包装纸或袋与实物组合起来，形成有机整体，以时尚的精美设计，强化主题。

## 3、商业模式

(1) 店铺模式：一般地说，服务业的商业模式要比制造业和零售业的商业模式更复

杂。最古老也是最基本的商业模式就是“店铺模式 (Shopkeeper Model)”，具体点说，就是在具有潜在消费者群的地方开设店铺并展示其产品或服务。

一个商业模式，是对一个组织如何行使其功能的描述，是对其主要活动的提纲挈领的概括。它定义了公司的客户、产品和服务。它还提供了有关公司如何组织以及创收和盈利的信息。商业模式与 (公司) 战略一起，主导了公司的主要决策。商业模式还描述了公司的产品、服务、客户市场以及业务流程。

大多数的商业模式都要依赖于技术。互联网上的创业者们发明了许多全新的商业模式，这些商业模式完全依赖于现有的和新兴的技术。利用技术，企业们可以以最小的代价，接触到更多的消费者。

(2) “饵与钩”模式：随着时代的进步，商业模式也变得越来越精巧。“饵与钩 (Bait and Hook)”模式——也称为“剃刀与刀片” (Razor and Blades) 模式，或是“搭售” (Tied Products) 模式——出现在二十世纪早期年代。在这种模式里，基本产品的出售价格极低，通常处于亏损状态；而与之相关的消耗品或是服务的价格则十分昂贵。比如说，剃须刀 (饵) 和刀片 (钩)，手机 (饵) 和通话时间 (钩)，打印机 (饵) 和墨盒 (钩)，相机 (饵) 和照片 (钩)，等等。这个模式还有一个很有趣的变形：软件开发者们免费发放他们的文本阅读器，但是对其文本编辑器的定价却高达几百美金。

(3) 其他模式：在 50 年代，新的商业模式是由麦当劳 (McDonald's) 和丰田汽车 (Toyota) 创造的；60 年代的创新者则是沃尔玛 (Wal-Mart) 和混合式超市 (Hypermarkets, 指超市和仓储式销售合二为一的超级商场)；到了 70 年代，新的商业模式则出现在 FedEx 快递和 Toys R US 玩具商店的经营里；80 年代是 Blockbuster, Home Depot, Intel 和 Dell；90 年代则是西南航空 (Southwest Airlines), Netflix, eBay, Amazon 和星巴克咖啡

(Starbucks)。而没有经过深思熟虑的商业模式则是许多 dot-com 的一个严重问题。每一次商业模式的革新都能给公司带来一定时间内的竞争优势。但是随着时间的改变，公司必须不断地重新思考它的商业设计。随着 (消费者的) 价值取向从一个工业转移到另一个工业，公司必须不断改变商业模式。一个公司的成败与否最终取决于它的商业设计是否符合了消费者的优先需求。

## 二、市场分析 (1 市场需求 2 目标市场 3 市场前景 4 产品或服务前景 5 SWOT 分析等)

### 1、 市场需求

据西北师范大学 2016 年更新的数据显示，西北师范大学学生现有 37969 人。其中普通本科生 19031 人，博士研究生 338 人，硕士研究生 6976 人，留学生 324 人，继续教育本科、专科生 11300 人，在校教职工有 2187 人……因此，庞大的师生群体将是校园文化创意产品的主要客户，加上社会上的人士，市场前景十分广阔。

### 2、 目标市场

本团队在考察了其他地区高校的文化纪念品市场之后，对我们西北师范大学的校园文化纪念品市场进行分析发现，校园文化遗产产品都得到普遍认可。根据我们团队的市场挖掘分析，我们确定了该类市场的三类目标客户：

一是学校活动的需要，包括交流活动和表彰奖励。高校每年都会有很多出访交流活动，而这些活动结束后，高校纪念品能代表学校的形象，成为学校对外交流的重任，给来访嘉宾留下深刻的印象。南京信息工程大学每年都会举办数十场各级表彰大会，每次学校都会为了买到合适的奖品而较劲脑汁，有了高校纪念品之后，学校以高校纪念作为礼品发给获奖者既是对获奖者的表彰，也使得获奖者对母校的认同感加深。

二是校友。高校在各地都有自己的校友会，既是毕业多年，校友们对母校总是有着牵挂和不舍，在校友们参加校友聚会的时候，收到高校纪念品，会是一件很温馨的事情，哪怕这个礼物只是小夏的胸针、校徽，校友们都会倍感亲切。与此同时，这样一份校园纪念品也能成为校友们赠送给亲朋好友的礼物，这包含了校友以母校为荣的深切情怀。从某种程度上讲，母校纪念品也是校友们自己的纪念品，对母校的自豪感油然而生。

三是个人需要。高校纪念品不同于其他纪念品，它有着深刻的文化背景和底蕴在其中，既可以满足学校师生的需要，也可以满足校园参观者选购纪念品的需要，当校园参观者来校参观之后挑上一两件能代表学校文化和精神的纪念品，不仅仅实现了经济效益，也提高了学校的知名度，从而实现了经济效益和社会效益共赢的局面。

### 3、市场前景

中国是传统的礼仪之邦，随着中国的经济发展和文化需求的增加，纪念品行业逐渐繁荣。中国纪念品市场蕴藏着巨大的经济潜力，名校品牌的开发，具有其他品牌不可比拟的先天优势，丰富的纪念品是学校的代言，是对外宣传的工具，是学校信息想歪传递的有效途径，也是学校的一个附加产业，每一项纪念的成功，就是学校的一项成就，为学校提升知名度和美誉度，因此，校园文化创意产品的市场前景是十分广阔的。

### 4、产品前景

纪念品是可以承载纪念意义的物品，通常以实物而存在的，可以是任何能长时间保存的东西。据调查，国外很多知名高校对校园纪念品的开发都比较重视，因为高校对纪念品市场的开发，不仅是学下的产业，更重要的是创造了一个绝佳的宣传平台，凭借这种独特的宣传方式对内对外进行展示。因此国外高校对这个项目的重视程度与投入也相对较高，各高校均成立了本校专有的项目开发与设计部门、服务部门甚至制作部门，形成了一套完整的校园纪念品研发系统，更多的是借助社会力量，所开发的纪念品种类繁多、款式新颖、实用性高。除了受本校学生的追捧之外，还受到广大旅游爱好者的喜爱。

## 5、SWOT 分析

### (1) 竞争优势 (S)

①市场需求：面对目前换校内无文化创意产品、商品符合度不高、网上异地花费时间长、批量达不到生产要求等种种弊端，我们公司开发的产品基于线上与选下平台的同步进行营销的策略，将大学生市场锁定于我们的刚需客户，满足市场的需求；

②创新性：我们公司产品的创新性主要表现在以下部分：①采取了 O2O 线上线下校园定点交易的模式，更安全；②针对市场更集中，管理更方便；③综合运用互联网平台的功能，搭建完善的以物易物系统，更高效。

③消费群体更具针对性：以全国各大高校为目标市场，在校本科生硕士生等为消费群体，消费人群更针对，反馈效果好，服务更加完善。

### (2) 竞争劣势 (W)

①做为文化创意市场的新加入者，公司对新市场的开发和培育需要付出艰苦的努力；

②市场上升期需求带来的不确定风险；

③公司融资等资金风险；

④公司属创业期，公司品牌、产品知名度的认知程度低，对于整体形象设计可能众口难调，所以在短期内无法建立起自己的品牌形象；

⑤尚没有成熟的销售渠道，团队对新市场的开发需要付出艰苦的努力；

⑥创业团队以学生为主要力量，经验相对不足；

⑦宣传力度需要较大，与各大高校接洽花费大，网络建立与推广成本高；

⑧群体性攻击；作为校园创意的新势力，可能遭遇原有经营者的集体抵制，如何化解和应对这一问题，关系到企业的发展前景。

### (3) 市场机遇 (O)

①各大高校的在校大学生的数量不断增加以及缺乏代表性、高质的产品的种种弊端：首先，随着互联网的发展，复制的伪造商品熟练繁多，种类繁多，对消费者产生了干扰；

②现有的文化创意产品的很多商品不符合学校的特色精神或比标志建筑物；

③很多线上商家往往有些商品实际情况与描述不符合，对消费者产生了极大的干扰；

④劣质材料生产的商品影响了大学生的使用感受，从而对该类产品抵触。

我们公司生产的产品基于线上平台，面向全国大学生，具有校园内线上选购，线下实体店定点交易的特点，可直接确认商品的品质与学校文化的切合性。分学校管理，实现了O2O全线的统一。

### (4) 竞争者威胁 (T)

①国内有实力的电商交易平台的模仿威胁，潜在竞争对手；

②公司创建之初，无论从哪方面相比较与已拥有固定客户群的企业来讲，处于弱势，因此从打开自己的市场到真正拥有自己的固定客户群将是一个十分艰难的过程。

## 三、营销模式 (1 产品策略 2 定价策略 3 地点策略 4 促销策略等) 1、搜索引擎营销

1、搜索营销：分为SEO与PPC，SEO即搜索引擎优化，是通过网站结构（内部链接结构、网站物理结构、网站逻辑结构）、高质量的网站主题内容、丰富而有价值的相关性外部链接进行优化而使网站为用户及搜索引擎更加友好，以获得在搜索引擎上的优势排名为网站引入流量。

PPC是指购买搜索结果页上的广告位来实现营销目的，各大搜索引擎都推出了自己的广告体系，相互之间只是形式不同而已。搜索引擎广告的优势是相关性，由于广告只出现在相关搜索结果或相关主题网页中，因此，搜索引擎广告比传统广告更加有效，客户转化率更高。

### 2、电子邮件营销

电子邮件营销是以订阅的方式将行业及产品信息通过电子邮件的方式提供给所需要的用户，以此建立与用户之间的信任与信赖关系。大多数公司及网站都已经利用电子邮件营销方式。毕竟邮件已经是互联网基础应用服务之一。

### 3、即时通讯营销

顾名思义即利用互联网即时聊天工具进行推广宣传的营销方式。品牌建设，非正常方式营销也许获得了不小的流量，可用户不但没有认可你的品牌名称，甚至已经将你的品牌名称拉进了黑名单;所以，有效的开展营销策略要求我们考虑为用户提供对其个体有价值的信息。

#### 4、病毒式营销

病毒式营销并非利用病毒或流氓插件来进行推广宣传，而是通过一套合理有效的积分制度引导并刺激用户主动进行宣传，是建立在有意于用户基础之上的营销模式。

#### 5、BBS 营销

不用细致的解释了，我想这个应用的已经很普遍了，尤其是对于个人站长，大部分到门户站论坛灌水同时留下自己网站的链接，每天都能带来几百IP。当然，对于企业，BBS营销更要专也精。

#### 6、博客营销

博客营销是建立企业博客，用于企业与用户之间的互动交流以及企业文化的体现，一般以诸如行业评论、工作感想、心情随笔和专业技术等作为企业博客内容，使用户更加信赖企业深化品牌影响力。

博客营销可以是企业自建博客或者通过第三方 BSP 来实现，企业通过博客来进行交流沟通，达到增进客户关系，改善商业活动的效果。

企业博客营销相对于广告是一种间接的营销，企业通过博客与消费者沟通、发布企业新闻、收集反馈和意见、实现企业公关等，这些虽然没有直接宣传产品，但是让用户接近、倾听、交流的过程本身就是最好的营销手段。企业博客与企业网站的作用类似，但是博客更大众随意一些。

博客营销有低成本、分众、贴近大众、新鲜等特点，博客营销往往会形成众人的谈论，达到很好的二次传播效果，这个在外国有很多成功的案例，但在国内还比较少。

#### 7、播客营销

播客营销是在广泛传播的个性视频中植入广告或在播客网站进行创意广告征集等方式来进行品牌宣传与推广，例如：前段时间“百事我创，网事我创”的广告创意征集活动，国外目前最流行的视频播客网站（世界网民的视频狂欢），知名公司通过发布创意视频广告延伸品牌概念，是品牌效应不断的被深化。

#### 8、RSS 营销

RSS 营销是一种相对不成熟的营销方式，即使在美国这样的发达国家仍然有大量用户对此一无所知。使用 RSS 的以互联网业内人士居多，以订阅日志及资讯为主，而能够让用户来订阅广告信息的可能性更微乎其微。

#### 9、SN 营销

SN: SocialNetwork，即社会化网络，是互联网 web2.0 的一个特制之一。SN 营销是基于圈子、人脉、六度空间这样的概念而产生的，即主题明确的圈子、俱乐部等进行自我扩充的营销策略，一般以成员推荐机制为主要形式，为精准营销提供了可能，而且实际销售的



转化率偏好，例如：GOOGLEMAIL 邮箱即采用推荐机制，只有别人发给你邀请，你才有机会体验GMAIL。同时，当你拥有了 GMAIL 又可以给其他人发邀请，用户通过邀请机制扩展了其社交网络，同时，GOOGLEMAIL 通过人的不断传递与相互关联实现了品牌的传递。这也可以说是病毒式营销的升华，这对于用户认可产品的品牌起到很强的作用。

#### 10、创意广告营销

创意广告营销，也许你会受到一些启发，企业创意型广告可以深化品牌影响力以及品牌塑造。格子网站，我有钱这样的是纯粹的创意广告。

#### 11、知识型营销

知识型营销就像百度的知道，通过用户之间提问与解答的方式来提升用户粘性，你扩展了用户的知识层面，用户就会感谢你，试想企业不妨建立一个在线疑难解答这样的互动频道，让用户体验企业的专业技术水平和高质服务，或是不妨设置一块区域，专门向用户普及相关知识，每天定时更新等等。

#### 12、事件营销

事件营销可以说是炒作，可以是有价值的新闻点或突发实践在平台内或平台外进行炒作的方式来提高影响力。

### 四、财务分析（1 资金筹备 2 固定资产明细 3 流动资产明细 4 利润预计 5 风险分析 6 退出策略等）

#### 1、资金筹备

由于我们的资金大部分是自筹，在前期我们并没有强大的经济基础，我们的资金来自我们的顾客，一旦资金链断开，我们这个刚刚成立的团队就将没有自己的资金垫入，且在银行我们又没有信贷抵押，所以我们将孤立无援。这样的情况下我们的团队很可能就只能解散了。所以我们要合理规划资金的分配关系，防止资金链的断裂。

另外选择向学校申请学生创业项目资助款，给予团队一定的资金扶持，使团队能够度过最困难的时刻，后期可以采用产品折扣的方式回报给学校层面对产品购买时的价格。

#### 2、利润预计

预计 2019 年一季度净利润预计增加 100000 元到 1500000 元，公司上一年同期盈利 150000 元，同比增加约 80%到 100%。公司 2019 年第一季度业绩增长的主要原因是因为公司承接西北师范大学 2018 届毕业生纪念品的设计，因此公司产品被大量宣传出去，本年度销售额持续增长。

#### 3、风险分析

（1）风险分析：由于我们的产品是市面上容易出现的生活用品，可代替性较高，所以我们模式外泄的可能性非常大。

解决方案：通过协商洽谈，开设连锁店，采用多方合作的模式，同时把高校校徽注册商标。

（2）风险分析：由于我们的资金大部分是自筹，在前期我们并没有强大的经济基础，

(1) 我们的资金来自我们的顾客，一旦资金链断开，我们这个刚刚成立的团队就将没有自己的资金垫入，且在银行我们又没有信贷抵押，所以我们将孤立无援。这样的情况下我们的团队很可能就只能解散了。

解决方案：因为在经济上我们前期将很拮据的，所以我们要合理规划资金的分配关系，防止资金链的断裂

#### 4、退出策略

风险投资从风险企业退出是风险资本实现增值的方式，非常重要。我们公司目前的风险资本主要只能靠管理层认购、整体转让，设计创新。

(1) 管理层认购：以股利理论、资本成本理论与可持续增长理论分析为基础，根据团队股份的占有率，我们将在前期采用管理层认购的方式。

(2) 整体转让，设计创新：在团队发展具有了一定的规模，以及有一定市场号召力时，我们将采取有偿转让方式，将控有的实体店转让，然后专注设计研发，推广新产品，以及供货。

### 五、风险预期（1 资产风险 2 竞争风险 3 财务风险 4 管理风险 5 技术风险 6 破产对策等）

利润与风险永远是对兄弟，成功的实现创业计划并不仅仅是敢于冒险，而是在于懂得如何分析风险的大小以便看清自身承担风险的能力。就对于本项目而言，其风险可分为以下几类：

#### 1、资产分析

迅速进入市场，打响品牌，占领我们的目标市场无疑是我们成败的关键因素。尽管目前消费者对健康饮食的需求保持着强劲的势头，但我们仍不能百分百肯定我们的开业后一定能够达到预期营业额。这是因为，一方面我们面对的顾客的需求是复杂的，消费者对产品的口味、营养、品质和附加值的要求越来越高，同时大量不同口味的餐馆、小吃使消费者的选择区域越来越广；另一方面，行业的竞争者可能会采取各种措施遏止我们的销量并夺取市场份额，而且较新奇的盈利机会和相对低的技术壁垒也会吸引部分商家跟进和模仿我们的产品。

#### 2、竞争风险

文化创意产品相对其他行业来说技术壁垒较低，使得大家容易模仿和跟进，而且目前竞争又相当激烈，导致餐饮业受消费者的消费习惯和消费潮流的影响度大。

#### 3、财务风险

公司创立初期营运资金有限，可能面临流动资金不足的风险。同时为了开拓销售渠道，公司初期要采用较为宽松的信用政策，可能会造成小部分应收账款无法按时收回和发生呆帐、坏帐。

#### 4、管理风险

公司管理层结构偏向年轻化，在具体运作方面的实战经验相对不足，随着公司的扩展也可能造成管理营销人员相对缺乏。下层执行者是否能完全按决策者的思想去贯彻和实施也是一大风险问题。

## 5、技术风险

作为一家餐饮行业，如何使自家的食品吸引更多的顾客是最重要的。虽然我们拥有祖传秘方，在一定程度上占有优势，但是为了保持我们的竞争力，我们将聘请专业的营养师根据祖传秘方，不断研发新品种。对于营养师会给予一定的股份，以防止其另立门户导致人才流失。

## 6、破产风险

我们公司致力于改善大众身体健康状况，推出既有效又价格适中的养生食品，势必能拥有一批稳定的顾客，同时，我们的成本控制体系有效的降低了损失的可能性，特别是在目前此种专门针对性的餐饮行业还未大规模推广的阶段，我们的服务和产品有着观念上的优势可以保守预计的消费群体较大且稳定。

## 六、项目进度安排

（文献查阅）：	2018 年 11 月至 2019 年 1 月
（社会调查）：	2019 年 1 月至 2019 年 2 月
（方案设计）：	2019 年 2 月至 2019 年 3 月
（样品研究）：	2019 年 3 月至 2019 年 6 月
（成品生产）：	2019 年 6 月至 2019 年 8 月
（再次完善设计）：	2019 年 8 月至 2019 年 9 月
（成果推广）：	2019 年 10 月至 2019 年 11 月

## 七、创业愿景

团队专注于校园文化创意产品的打造，用创意丰富校园生活，用文化点缀校园回忆。立足于学校本身文化，从多角度开发学生实用性的日常用品。结合“互联网+”发展的大思路，将学校的精神与产品进行耦合，最终形成文化与产品的双重传播，打造校园创意产品品牌。

## 八、经费预算（如有外来资金可作说明）

支出科目	计算根据及理由	金额（单位：元）
建模设备	文创产品 3Dmax 模型制作设备	10000
设计费	产品图稿设计费用	5000
设备调试费	设备改造、更新与升级等所需费用	20000
知识产权事物费	出版费、资料费、专用软件购买费用	20000
其他费用	包装、运输、材料费	5000
合计		60000

九、项目负责人承诺:

我保证填报内容的真实性。如果获得资助,我与本项目组成员将严格遵守学校的有关规定,认真开展项目工作,按时报送有关材料。

负责人签名: 李阔仰  
2019年4月25日

十、指导教师意见:

同意推荐

签名: 康旭  
2019年4月26日

十一、学院意见(项目负责人所在学院):

同意推荐

负责人签名:



(学院公章)

2019年4月26日



十二、评审专家组意见：

该项符合台大学生创新创业训练计划  
要求，经评审同意推荐。

负责人签名：莫尊理

2019年4月30日

十三、学校意见：

同意推荐

负责人签名：



(学校公章)



2019年5月5日