

大学生创新创业案例丛书系列

骆新庆 王成慧 / 总主编



大学生 创新创业案例

(第一辑)



陈倩 李凡 范军 / 主编



旅游教育出版社

大学生创新创业案例丛书系列

骆欣庆 王成慧 总主编

大学生创新创业案例

(第一辑)

陈倩 李凡 范军 主编

北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

大学生创新创业案例. 第1辑 / 陈倩, 李凡, 范军主编. — 北京: 旅游教育出版社, 2013. 11
(大学生创新创业案例丛书系列)
ISBN 978-7-5637-2797-1

I. ①大… II. ①陈… ②李… ③范… III. ①大学生—创造教育—案例 IV. ①G640

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 240154 号

大学生创新创业案例丛书系列

骆欣庆 王成慧 总主编

大学生创新创业案例(第一辑)

陈倩 李凡 范军 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	15.5
字 数	286 千字
版 次	2013 年 12 月第 1 版
印 次	2013 年 12 月第 1 次印刷
定 价	35.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

本书获以下项目资助：

- 北京市属高等学校人才培养“实践教学基地建设”项目资助
- 北京市属高等学校“人才培养模式创新试验——国际化人才培养模式创新”项目资助
- 北京第二外国语学院市场营销特色专业项目资助
- 北京市教委2012年新专业建设项目资助
- 北京第二外国语学院基于创新创业学科竞赛的校内实践教学基地(2013XNJD1001)项目资助

《大学生创新创业案例丛书系列》 编委会

总主编 骆欣庆 王成慧

顾问 邱鸣 杜启新

编委会成员(以姓氏排序)

陈倩 范军 郭斌 李凡 骆欣庆 王成慧

总 序

大学生是我国经济社会建设的重要力量与后备人才。在新的形势下加强大学生创新精神和创业能力的培养是高校人才培养的战略性问题,关系到高等教育培养的人才是否具有创新创业能力,是否适应经济社会发展,是否能够承担起振兴民族大业、实现中华民族伟大复兴的中国梦的重要课题。全面开展切实有效的创新创业教育,使更多的大学生把创新创业作为实现人生价值的优先选择,进一步加强对大学生创新精神与实践能力的培养,以主动适应复杂多变的周边环境,积极应对未来世界的严峻形势,越来越成为我国高等教育改革发展面临的重要任务。

2011年10月,教育部启动了全国大学生创新创业训练计划,目标是通过实施大学生创新创业训练计划,促进高等学校转变教育思想观念,改革人才培养模式,强化创新创业能力训练,提升大学生的综合素质,增强大学生的创新能力和在创新基础上的创业能力,培养适应创新型国家建设需要、适应各行各业发展需要的高素质人才。

2013年5月4日,习近平总书记在《在同各界优秀青年代表座谈时的讲话》中更是强调指出,“创新是民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭源泉,也是中华民族最深沉的民族禀赋”,明确要求“广大青年一定要勇于创新创造……要有敢为人先的锐气,勇于解放思想、与时俱进,敢于上下求索、开拓进取”。

进入新世纪以来,北京第二外国语学院围绕建设“国际化、有特色、高满意度”大学的战略目标,以及“国际化、复合型、高层次、应用性”的人才培养定位,积极探索外语院校大学生创新能力和创业素质的培养途径和方法,将大学生创新创业教育作为一项重要内容纳入到学校的人才培养环节中,通过校外名师教学计划、大学生科研计划、大学生学科竞赛、大学生创新创业计划、大学生校内实践基地计划、校外人才实践培养基地计划等一系列举措,努力营造浓厚的创新创业氛围,开拓大学生的视野,支持学生积极实践、接触新事物、接受更多良好教育,提高大学生创新创业兴趣,激发大学生创新创业热情,培养大学生勇于开拓和敢于创新的精神,为我校创新创业教育搭建一个高水平的舞台。经过十多年的实践,取得了积极成效,形成了一套具有外语院校特色的大学生创新创业培养模式。我校营销专业探索出的以“国际化+服务化+北京化”为特色,以外语知识和专业知识掌握为基础,以创新创业综合素质培养为导向,以提高学生创新创业能力为目标,以参与式体验式教学为方法的“三大特色”+“四位一体”的“实践型创新创业教育模式”

(Practice Entrepreneurship Learning Model,简称PELM)是其中的典型代表。我认为,该模式很好地解决了外语院校经管专业人才培养中的四个矛盾问题。

一是经济全球化与学生国际视野狭窄的矛盾。面对全球化背景下日益激烈的国际人才竞争,高校探索人才培养模式的改革,不能闭门造车,也不可能自说自话,必须有国际视野。在学校确立的“国际化、有特色、高满意度”战略目标指引下,该培养模式充分借助北京第二外国语学院的外语院校优势(拥有包括英语、日语、俄语、德语、法语、意大利语系、西班牙语、葡萄牙语、阿拉伯语系、朝鲜语10个外语本科专业和经常性的教学科研对外交流活动),积极推进国际化进程,在国际高等教育发展的平台上思考高层次创新人才培养目标、课程体系、培养模式、教学方法。PELM模式通过强化学生外语交流能力,引导学生积极学习《阿拉伯文化》、《德国文化》等外国经济社会文化类课程,定期邀请乔治华盛顿大学、普渡大学、康奈尔大学、昆士兰大学等国际知名高校教师,举办国际名师大讲堂,带领学生参加相关经营管理类的国际论坛,参加国际创新创业大赛等活动,培养了学生国际化创业视野。

二是90后大学生创新意识强与创新实践培养模式单一的矛盾。通过举办各种创新创业大讲堂、创新创业大赛、参与实习基地实习、参与机关企事业单位的规划项目、国际交流等活动,为大学生营造了一个开放的环境,提供了一种学科交叉知识复合的实践平台,开辟了一条人际交流和团队协作的途径,创建了一个各自发挥优势的创新创业的舞台,极大地激发了学生团队学习的主动性、积极性和开拓创新性,实现了大学生创新实践从“要我做”到“我要做”的转变,实现了大学生学习和实践的“自我管理”。与时俱进的创新竞赛机制培养出了学生在复杂环境下的开拓能力并培养了学生良好的创业心理品质与创新精神。

三是外语优势与专业优势彼此分离、无法互补的矛盾。二十一世纪经济全球化方兴未艾,我国的国际交流和贸易日益频繁,社会急需一大批具有国际理念的复合型外语人才和经济管理人才。这一培养目标要求我们转变人才培养模式,改变过去那种无法适应市场需要的单一外语专业和单一专业技能的人才培养方向,使新世纪外语专业和经管文史专业大学生在社会上能有更强的竞争力和适应能力,要求我们推进“外语加专业知识、外语加专业方向、外语加专业、外语加外语、专业加外语”多种培养模式改革。该培养模式通过“道德人文素养+国际交流素质+创新创业素质”的培养内容,“创业竞赛+基地实习+创业实践”的实践路径,“校内创业基地+国内实习基地+国外培养基地”的创新平台,促进学生间团队式学习与交流,增强了学生的团队合作精神,推动了外语专业大学生与经管文史专业彼此合作,有效实现了北京二外十个语种的外语教学优势和经贸、管理、法学、文史等特色专业的优势互补。

四是复合化创新人才需求与职能化模块化教育体系的矛盾。传统经济管理类教育过分强调职能模块化教育,无法培养具有整合性知识和综合性管理能力的创业人才。

而该培养模式发挥了外语院校外语学科齐全优势、国际交流频繁优势以及管理学院创业教育师资雄厚的优势,通过构建跨学科的教师队伍以及综合性的创业知识集成式实践教学体系,使知识转化为异质性能力的效率大大提高。该模式通过系统性的案例教学、模拟教学以及创业导师引领的情景实习,极大地改善了大学教育与社会需求相脱节的矛盾,克服了学生在创业实操方面资源整合能力不足的矛盾,满足了部分学生毕业后自主创业与创新实现的需求。

为了总结这几年我校营销专业创新创业教育实践中的经验,我校营销系的老师们主编了这套大学生创新创业案例集系列。主要目的是让所有关心大学生创新创业的人,尤其是怀有创新创业梦想的同学,从我校部分大学生创新方案的构思和创新作品的撰写中,感受他们的创新创业精神和创意思路,让大学生接受大学不断发展的创新创业文化的熏陶,让创新创业的精神在大学校园里得以广泛传播弘扬。我也希望通过这套案例丛书的出版,能与教育界同仁共同探索新时代大学生创新创业教育的方法和创新型人才的培养模式,为中国大学教育事业贡献绵薄之力。

邱 鸣

博士 教授

北京第二外国语学院副校长

2013 年 6 月

目 录

CONTENTS

策划一 “I 旅团——专业的旅游团购网站”策划案	1
第一部分 策划摘要	1
第二部分 策划案正文	2
第三部分 学生参赛感言及导师评语	14
策划二 “定格·绣”营销策划案	16
第一部分 策划摘要	16
第二部分 策划案正文	17
第三部分 学生参赛感言及导师评语	56
策划三 “美食互联”营销策划案	59
第一部分 策划摘要	59
第二部分 策划案正文	61
第三部分 学生参赛感言及导师评语	90
策划四 “花之馨语”策划案	94
第一部分 策划摘要	94
第二部分 策划案正文	94
第三部分 学生参赛感言及导师评语	119
策划五 “情融两岸,共建海西”厦门金门四日游红色旅游线路策划案	123
第一部分 策划摘要	123
第二部分 策划案正文	125
第三部分 学生参赛感言及导师评语	142

策划六 贝秀媛有限责任公司营销策划案	150
第一部分 策划摘要	150
第二部分 策划案正文	151
第三部分 学生参赛感言及导师评语	197
策划七 北京云端有限责任公司创业策划案	200
第一部分 策划摘要	200
第二部分 策划案正文	201
第三部分 学生参赛感言及导师评语	228
跋	231

策划一 “I 旅团——专业的旅游团购网站”

策划案

本策划项目获得 2010 年第四届全国商科院校市场营销专业竞赛本科组一等奖。

方案策划撰写者：王秋慧、张梦蕊、李婉洋、廖新华、黄婉婷

方案指导教师：骆欣庆、王成慧

第一部分 策划摘要

一、背景介绍

在 2010 年初本项目开始设计的时候，国内知道团购这种商业模式的人还很少，而随着项目的进展，团购概念可谓风生水起，短短 3 个月的时间，团购网站如雨后春笋般成长起来。

该项目的成功胜在对新型商业模式的开发与学习。项目设计了一家旅游类的团购网站：北京 I 旅团网络科技有限公司，并模拟了公司运营的全过程，包括专业的网站与客户服务流程等。在整个项目的进展过程中，团队成员对团购商业模式进行了细致的调研，针对当时市场上可以找到的团购公司进行了全面的分析，并有针对性地对自己的项目进行了设计。该项目在参加最终的比赛时，得到了评委的一致好评。作为对新型商业模式的学习与借鉴，该项目给了一个很好的范例。

二、策划摘要

北京 I 旅团网络科技有限公司是一家致力于旅游领域的 B2C 电子商务网站，是我国第一家以旅游团购为发展方向的专业性旅游团购网。公司的主营产品为各种低价旅游类产品及其优惠折扣券。公司依托于国内最为著名的旅游管理学院——北京第二外国语学院旅游管理学院，以旅游市场为发展方向，通过向广大消费者提供远远低于市场价格的折扣产品，聚集网络会员。

公司首先与旅游类企业洽谈并获取超低价格产品，然后通过 I 旅团网站对旅游产品进行团购销售。我们每天仅提供一款价格低至市场价格的 1~5 折的旅游类产品。与传统团购网站的区别是：

第一，网友登录网站后，不需要在眼花缭乱的商品中寻找自己想找的信息，整个网站首页只提供一件商品，简单明了，避免网友花费大量时间浏览无关的页面。由于事先的商家经过了一定的程序筛选，也为消费者省去了大量比对的时间，从而可以简单明了地决定消费与否。

这种模式最大的特点就是多方共赢。消费者、商家、网站运营商在这里各取所需,让资源分配得到最大的优化。

传统的团购网站提供的商品折扣非常有限,有些只有 9.7 折、9.8 折,让利空间简直是聊胜于无,但“I 旅团”这种新型团购网站的折扣最大可以到 2~3 折,甚至更低,消费者从中获得的利益是不言而喻的。

其次,基于旅游类产品不可储存性的特点,商家大可以通过“I 旅团”这个平台薄利多销,增加收入,并且为其公司的产品打响广告。

公司的经营形式为有限责任公司,合作单位有中国旅行社、香港中国旅行社、中国青年旅行社、北京香格里拉酒店、北京瑞海姆田园度假村等数十家单位。现阶段公司正处于筹划阶段,并具备独特商业模式和广泛的人际关系。未来几年公司将进行大规模融资,扩大公司规模,迅速抢占市场份额,目标是成长为世界一流的专业旅游团购网。

为实现公司目标,公司将未来的战略发展分为三步:第一,预计在 2~3 年内成为国内排名第一的旅游类团购网站;第二,3~5 年内成为全球旅游团购细分行业领域的领头羊;第三,5 年后在国外市场 IPO 上市。

第二部分 策划案正文

一、公司产品及其经营模式

(一) 网站的介绍

I 旅团的网络平台是一个信息交流平台,具备查询旅游的促销信息和订购旅游产品等功能。消费者可以登录公司的网站,进行各种旅游产品的预订。网站上所呈现的旅游产品不仅有景点门票、旅游线路,还有景区餐厅、周边休闲健身、旅游设备等旅游的附加产品。我们还会以会员积分的形式鼓励消费者再次消费,与此同时,我们也设立了客户服务系统处理客户提出的相关问题。图 1-1 和图 1-2 是我们网站的网页展示以及订购系统的流程图。



图 1-1 I 旅团团购网站

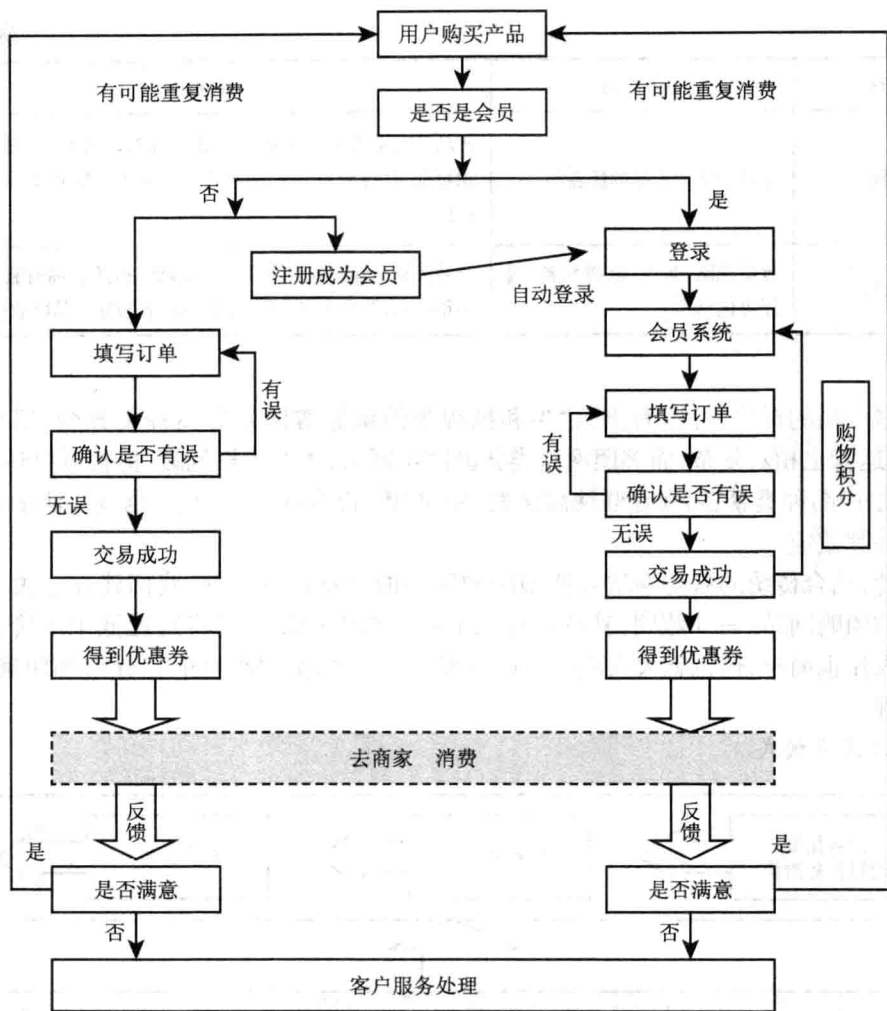


图 1-2 I 旅团团购网站服务流程

(二) 产品的详细介绍

I 旅团竞拍的产品是以旅游为纽带,涉及吃、住、行等方方面面的服务产品。这些产品的成本大部分都是固定不变的,变动的只是时间成本,闲置的时间可以用微利来填满。针对这一特性,搭建 I 旅团这样一个平台可以使消费者和商家都能得到收益。下面通过表 1-1 的对比,说明产品的独特性。

表 1-1 公司产品与竞争对手的对比

名称	主要产品	特点
途牛	旅游线路	旅游产品的选择性大,但几乎没有折扣,产品几乎都是旅游线路,没有太多附加产品。
携程	机票、酒店、少量旅游线路	产品主要以酒店、机票为主,旅游产品相对种类少,也没有太大折扣。

续表

名称	主要产品	特点
美团	生活中各种产品的优惠券	产品涉及生活的方方面面,旅游产品微乎其微,但是产品折扣很低,且每天只竞拍一种产品,网站性质和 I 旅团网站一样。
I 旅团	旅游线路、景点、旅游装备、餐厅等优惠券	产品大部分都是旅游产品,折扣很低,很适合拥有猎奇心理的年轻人,综合了以上网站的优点,容易建立品牌效应。

通过产品的对比,可以看出,途牛和携程等传统旅游网站虽然种类齐全,但价格偏高,后台运营也相对复杂,而美团网这类新型团购网站,虽然价格低廉,折扣可以达到 1 ~ 5 折,但是产品种类繁多,在互联网高速发展的时代,没有其品牌特色,也就无法形成忠诚客户与品牌效应。

因此,结合传统的旅游网站与新型团购网站的优点以及特性,我们建立了关于旅游类产品的团购网站——I 旅团,其特点有三个:一、旅游产品价格将远远低于市价;二、后台运营操作也简单,这也就大大减少了运营成本;三、产品类别鲜明,目标市场明确,容易建立品牌。

(三) 商业模式

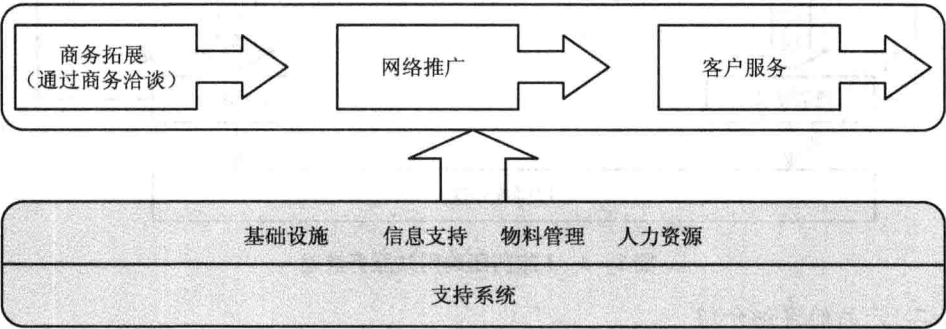


图 1-3 公司商业模式

1. 商务拓展

I 旅团主要包括线下销售团队和线上团队,其中线下团队的人数远远大于线上。线下团队主要负责与商家洽谈,获得网站上竞拍产品,也就是说线下团队的资源和员工能力是公司正常运营以及快速发展的关键。北京第二外国语学院旅游管理学院是我国最大的旅游类学院,学校的学子遍布在全国旅游行业的各个领域。其次,我校依托于北京市旅游局的大力支持,也多次承担旅游行业的重要项目。无论是从人脉资源的支撑还是从政府部门的支持,相信我们都会在第一站城市——北京,展开一段成功的创业之旅。

2. 网络推广

(1) 网站资源配置:网站的线上人员分成三个部分,一部分负责管理运营系统,一部

分负责售后服务,最后一部分则负责网站的拓展和营销。其中后两部分是我们公司的重要组成部分。

(2)外部合作伙伴:除合作的商家之外(当然,也可以把它当作客户看待),主要还会依靠诸如支付宝等支付工具的支持。

(3)网站的目标客户:网站的目标客户主要有两类,一类是消费者,一类是商家。

①网站的消费者大都是一些习惯于网络购物、有猎奇心态的年轻人,而且很容易被折扣所吸引。

②对于商家,它的价值主要体现在两个方面:一方面,I 旅团扮演着一个销售渠道的作用;另一方面,I 旅团也是一个拥有巨大广告价值的媒体平台,商家通过此平台可以获得充分的曝光。

(四)盈利模式

旅游团购网的商业模式就是通过利用网民获取较大折扣的心理,促使他们通过网络进行有效的互动,自发地为有需求的商家聚集足够的消费者。图 1-4 主要通过两个方面阐述 I 旅团的盈利模式,分别是:信息流和资金流。

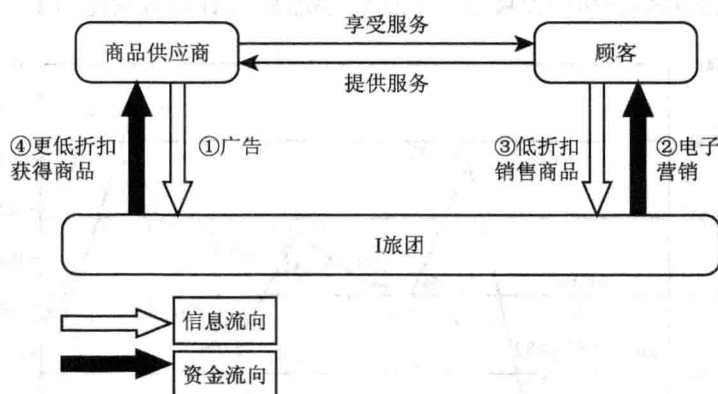


图 1-4 公司盈利模式

1. 以信息流为导向

①是指商家把他们的产品及公司信息提供给我们,我们将这一信息发布在网站上进行产品的竞拍和宣传,并收取一定的广告费。I 旅团的最大优势在于产品的针对性较强——旅游及其周边产品,目标市场也很明确——旅游爱好者,而这些人正是景区、饭店、酒店等的消费群,这样精准的受众定位必然可以为商家带来最大的宣传效应。

②是指 I 旅团会将产品的一些信息通过邮件等方式传递给消费者。以达到电子营销的目的。除网站本身之外,我们还采用电子邮件、微博、SNS 等方式与用户保持联系。每天一次团购,并采取会员制,不仅可以向消费者每天发送的订阅而进行产品推广宣传以收取广告费,同时对会员的奖励优惠政策可以促使消费者发动自己周围的人加入,辐射面广,更加有利于产品及网站自身的宣传。

2. 以现金流为导向

③-④:③是指顾客购买商品之后付给我们的钱,而④是指交易成功之后,I 旅团返

给商家的钱。由图示可以看出,I 旅团通过赚取团购商品的差价达到盈利的目的。I 旅团本身扮演一个销售渠道的作用,通过低廉的价格吸引了大批量的顾客,此时,虽然商家给出的商品或服务价格极低,但因为销售量大,仍然可以获利。而我们从供应商处获得的折扣更低,差价的利润虽然不大,但团购的人数众多,所以团购商品的差价是我们利润的主要来源之一。

二、市场分析

(一) 行业背景

1. 中国在线旅游行业背景

目前,我国旅游经济正处于加快发展的战略机遇期,2009 年 12 月 1 日,《国务院关于加快发展旅游业的意见》出台,旅游业被提升为国民经济的战略性支柱产业,在政策层面为旅游经济发展创造了良好条件。我国旅游经济在 2010 年有望实现更好更快的增长。

另外,根据世界旅游组织商务理事会预计,今后几年间,世界主要旅游客源地的四分之一旅游产品订购将通过互联网实现。由此可见,在线旅游行业正处于一个快速发展的黄金时期,这也为我们公司的发展带来了难得的机遇。(详细数据见图 1-5)

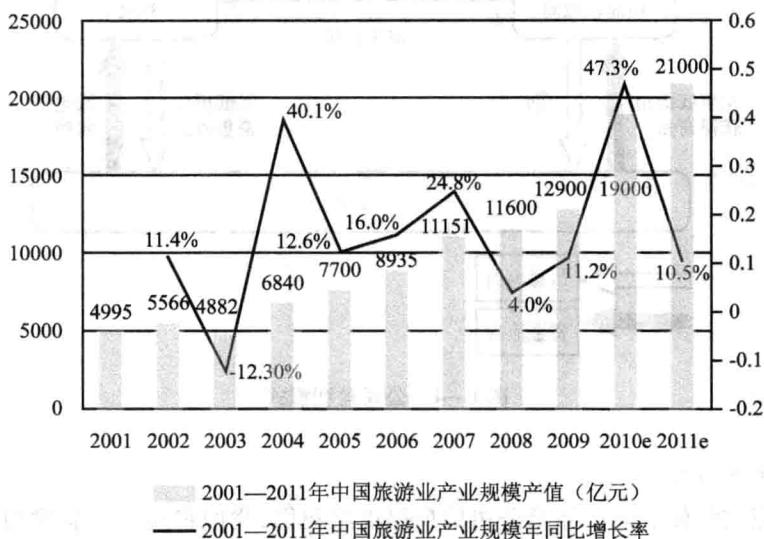


图 1-5 2001—2011 年中国旅游业产业规模

2. B2C 行业背景

目前,国内 B2C 商业模式发展迅速,前景广阔。在影响未来中国 B2C 市场规模的促进因素中,主要包括:更多的企业进入电子商务领域,使得 B2C 用户的购物选择内容丰富;B2C 企业平台的 IT 建设不断完善,产品展示信息的准确性、快捷性、丰富度都有大幅度提高;电子支付在未来几年中迅猛发展,快捷的支付途径带来 B2C 消费新体验;以及中国政府对网络环境基础建设以及电子商务大力扶持等。

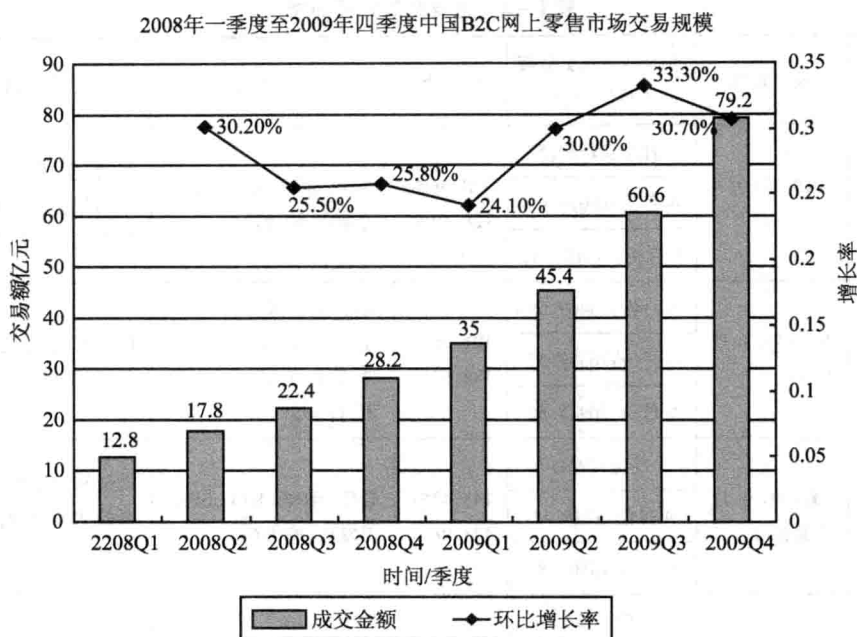


图 1-6 2008 年一季度到 2009 年四季度网上零售规模

3. 团购网现状分析——以 groupon.com 为例

Groupon 在资本市场的估值在一年半内突破 10 亿美元大关,达到 13.5 亿美元,而此前,风头正劲的 Twitter 及 Facebook 达到 10 亿美元这一估值则分别花了 3 年及 2 年时间,接着便引发了全球范围内的模仿热潮。



图 1-7 Groupon.com 的成长

通过分析国内旅游行业和 B2C 的发展现状,以 groupon.com 的模式为模板建立的 I 旅团在中国是非常具有可行性的。

(二) 竞争对手分析

从 2010 年 3 月起,无数的大小团购网站纷纷兴起,但就目前现状来看,能够在团购网领域站稳脚步的却寥寥无几。针对这一市场状况,我们集中分析了几家大型的团购网站,见表 1-2。