

在线兴趣学习导购平台

项目说明

2014年08月

我们要做的事

近年来，互联网教育和O2O（Online to Offline）理念是时下最热门的互联网产品，我们希望通过两者的结合，打造一个基于教师与学生的在线课程导购平台。

行业背景

教育需求不断扩大

在中国14亿人口中，大约有2.8亿人口存在辅助教育需求。中高考辅助教育一直是中国家庭最热衷的支出之一。而随着大众生活水平日渐提高，对文体艺术类教育的要求也飞速凸显，从艺考培训、青少年艺术培训到各种兴趣培训、乐器培训、形体舞蹈培训以及逐年上升的书画培训、雕塑陶艺等等，都无一不表明了教育市场和教育需求是在不断扩大，且是飞速扩大的。

资格教师资源过度集中

据调查，在中国85%以上的有资格教师都受雇于教育机构。由于个人资源及宣传能力不足，大量教育从业人员无法脱离机构（学校）对其的束缚，对于现状的不满只能通过跳槽形式表现，只有极少数的有从业资格的老师可以独立创业授课，其中很大一部分功劳也归功于互联网。

自由教师艰难生存

除了已经在机构工作的教师之外，还有大量的各行业老师在从事工作室、家教、一对一辅导、各类文化艺术类的工作，而他们面临非常大的生源不足、宣传渠道稀少的情况；

竞争激烈招生困难

教育培训市场群雄逐鹿，抢占市场竞争异常激烈。机构面临招生困境：传统营销收效甚微，网络营销束手无策，高额宣传鲜有回报，亟待寻求开发生源新渠道。

我们想改变什么？

针对老师们：

为优秀教师提供自我宣传渠道；

为优秀教师搭建最酷的专业级个人网站、手机网站；

为优秀教师创业提供可靠有效的生源保障；

针对同学们：

帮求学学员最快速最直观的定位到优秀教师；

提供最中立的教师评论信息，是好是坏一目了然；

线上付款担保，在线支付学费，试听不满意可申请退款；

针对我们：

打散被机构和学校垄断的教师资源；

我们的愿景

为学员和教师之间搭建最优的联系桥梁

把我们的项目建设成为国内最大的教师资源网站，服务所有老师及机构，教育培训课程信息展示、查询、购买与教育资讯相结合的教育培训课程选购网站，为消费者提供安全的教育消费新选择；把握教育市场发展动态，服务优秀教师快速发展，开拓不同于以往的培训行业营销出口通道。

打散所有教师资源

项目的切入点主要通过 集中社会上没有在机构供职的专业教师 和 打散教育机构里供职的优秀教师，让学员在寻找学校时可以像找对象一样直接了解与自己关系最大的老师，再来延展其他内容。

如果我们成功做到以上两点，掌握了教师资源，那我们无形中就成了最大的教育机构，无论老师是在职还是创业，都是我们这个“大机构”的签约教师。

我们的切入点

以自由教师 and 小型教育机构为行业切入点

优秀的机构由优秀的教师组成，优秀的老师也是机构一直以来主打的内容；教师需要的又是机构可以解决生源问题；大量在自己专业领域有高造诣的老师不希望受限于机构但并无他法。

如果我们以大型机构或文化课老师为切入点的话，那需要非常多的宣传资金投入，在我们过去一年多以来的同类项目操作过程中，也遇到了此类难题。反而在之前没有过多投入的文体艺术类反而成交量更高，更容易被切入。且大型机构很难放下身段跟初创公司展开极好的合作。文化课教育的主力购买人群目前仍以70后为主，这部分中学生家长并不一定能很快认同互联网O2O模式，且武装到牙齿的线下竞争对手已经扫街到各个角落，以及甚至已经联合了各学校的班主任，所以想在初期短时间内打开文化课市场也是比较困难的。

据我们在近两年与各类老师接触的过程中的总结和分析，大量老师都想有自己的宣传渠道或者网站、微信、个人主页等，但是现在可以为它们提供服务的只有不专业的58同城、赶集网等分类信息网站，这些网站不单非教育专业，且面越来越商业化以及资料泄露被骚扰的问题。

是工具，非媒体

所有同类项目都在宣传自己的媒体效果，声称自己的产品可以帮助客户得到多少的学员，所以基本所有的竞争对手都需要在媒体属性上下很多功夫，这样导致的后果是每个月有动辄万元的推广成本，这样即使有成单转化，也是在前期有大量付费推广宣传基础上的。所以在一开始我们对产品的定位就尽量摒弃媒体属性，而是专注以技术和产品打造一款高效实用的工具类平台。

其一，可以让每一个老师用户可以利用其自媒体影响力推广自己，这样带来的价值就是双向的，不但老师得到了其想要的效果，我们的平台也同时受益，随着老师基数的不断扩大，我们再在第二期产品规划中增加更多的媒体属性，实现共赢。

其二，以工具类平台推出市场，第一批终端客户在没有心理过高的预期情况下，不会在前期平台转换效果差的时期对产品失去信心，减少了用户流失。

项目行业前景

风投聚焦教育行业

著名互联网创业观察网站36氪的创业网站报道分析，自2013年年初以来，教育类互联网产品被风投投资的新闻几乎每月都有，且在2013年下半年出现了爆发性的增长，与教育相关的互联网项目纷纷获得风险投资，包括了在线教育、课程导购、高中考辅导、教育App、学习机等等

各大门户紧盯教育行业

自网易开放 网易公开课 以来，各大门户网站纷纷推出自己的教育类产品，百度推出了百度教育，网易又推出了其网易云课堂，腾讯也推出了腾讯课堂、腾讯精品课，阿里也推出了淘宝同

学、阿里师生两款产品，大家都认同教育行业的互联网化，但是都没有达成所谓的O2O布局，也都在尝试和占位阶段。

竞争对手区别

我们区别于大多数竞争对手是我们针对的最终用户不是机构（或不是机构雇佣的工作人员），而是最终的教师人群。

另外我们不局限于某个城市，我们完全开放平台，所有地区、城市的用户均可使用，只是在初期推广和宣传力度上有所不同。

创始团队都有2年同类公司的经历，对之前走过的弯路和错误的决断有非常强烈的认识。这也使我们重新审视行业，并且规划出了最新的产品路线和卖点。这些宝贵的行业经验必定会让新的项目迅速推进，快速达到预期目标。

我们的机会和挑战是什么？

在各大门户网站和投资人都开始盯紧教育行业的情况下，我们避免与其模式冲突，选择了一条全新的道路，瞄准最终的教师人群，以敏捷开发、快速迭代、老师包围机构、迅速占有市场份额。

我们的产品摒弃了用内容堆砌网站的传统模式，我们的平台全部开放给我们的客户，客户可以参照网站帮助快速充实自己的内容，10分钟就可以建立自己的个人或机构门户。此种模式不但可以快速面向全国打开市场，还可以节省大量人工成本，我们的开发理念是：可以机器完成的事情绝不用人。这也是我们另外一个区别于竞争对手的地方，我们的覆盖范围是面向全国，一切我们是由用户产生内容的。

并且我们提供了先进的SAAS（软件即服务）模式，每一个经过认证的老师或机构都可以得到一个全面、高效的管理后台，可以直观明了的查看其客户访问量，订单转化效果。另外我们还有需求池系统，把未选心仪课程或直接提交需求的学生只能匹配给相应老师用户，老师可以按需查看或购买意向客户资料，增加成单量。

移动互联网布局

随着智能手机的普及，我们也会在移动互联网有所布局，虽然其不在前期开发规划中，但在人力物力允许的情况下，我们也会开设移动APP项目部。

APP旨在结合线上课程，发展多种线上、移动选课新模式。通过结合手机定位功能精准匹配对口机构。结合手机使用频率高，提醒易接收的特性，增加用户粘性，促进移动端成单。

APP可以解决的问题包括但不限于：

- 学员的线上找课，预约听课，意向提交。
- 通过课程分类与手机自身定位功能，精确推送意向课程。
- 周边的课程、机构的评价，更真实更可信。
- 在线留言咨询，手机接收回馈推送，增加粘性。
- 手机收藏功能，收藏课程随身带。用户收藏的课程在有价格波动或者搞活动的时候，可以推送提醒。
- 整站活动信息推送，移动客户端专享优惠推送。
- 课程团购。可以查看团购活动，已参团人数，成团人数要求，团购优惠力度。
- 课程学习心得。富内容的课程评价，可上传自己学习成果分享。
- 课程分享。

移动APP解决网页端购课无法精准定位的问题，解决用户关注的内容无法实时关注的问题，解决网页版、电话版客服回复局限性的问题，解决分享、评论富媒体化问题。

变现手段和市场规模

我们提供的服务是收费的，但是我们不希望收费成为我们的壁垒，所以我们会在短期内让目标客户免费使用我们的收费服务，只收取客户增值服务费用。

未来可变现的服务包括排名优化费用、资料验证费用、在线成交佣金以及垂直网站客观的广告费用。

网站在推广期内，如果推出太多的收费服务，无疑将成为发展的一道壁垒，我们希望推出付费服务，但是在短期内完全免费给第一批使用者；

一是向投资方表明我们有变现的能力，二是让目标客户知道其免费使用的服务是有价值的，可以提高其心理上的重视程度，也有助于在教师圈子中推广。

庞大的教育市场决定了哪怕我们只是抓住其中一个垂直人群，其带来的变现能力也是不可估量的，而且在互联网教育还不明晰的前提下，我们希望可以作为跑在前面的人。

就百度数据研究中心2013年中发布的报告表示，中国每年有近7000亿的非义务制教育类投入，即便按照目前的自由教师于机构的比例 15% 来算，自由教师也有过1000亿的年交易量，最坏结果我们拿到其中的5%，并把5%中的5%转化为了线上客户，那我们每年也有2.5个亿的市场份额。

我们的团队和理念

我们希望把做一个极度轻资产的公司，用人方面亦是如此，我们的团队每个人都可以独当一面，组织架构也是极度扁平，不存在传统的上下级关系；

同样的职位上我们只用最好的人，而不是靠人数堆砌来达到既定目标，至少在前六个月我们希望把人数固定在6个人之内（在开发阶段可以更少）；

这样的战略部署，可以在前期产品未成型情况下，大量减少人员成本（周知互联网公司最大的开支就是人员成本），控制风险，扁平的组织架构也可以大幅的增加工作效率，最大化的信息公开，减少沟通（时间）成本；

李德成 - 产品经理 / 创始人

2007-2009年供职于 上海东方网（eastday.com）负责过东方网数个频道的重要升级工作；

2009-2013年供职于 上海31会议网（31huiyi.com）任产品经理，经历31会议网天使轮800万人民币，A轮500万美金融资；

2013年－2014年供职于 优优学（yoyoxue.com）联合创始人 / 产品经理，对教育行业O2O、教育电商有很深的认识；

孙朋 - 技术总监

毕业于清华大学，五年工作经验，曾参与多个大型的B/S、C/S程序的开发，精通PHP、C#编程语言；

2009年－2012年供职于百度（北京）公司，曾参与过百度团购、百度汇等多个产品的开发；

2012年－2014年供职于 优优学（yoyoxue.com）主程，对O2O电商系统非常了解；

马国力 - 软件工程师

毕业于山东科技大学，三年工作经验，曾参与中旅国际集团数据库管理系统的开发；

参与多个大型内部数据管理系统开发，精通PHP、JavaScript等编程语言，对电子商务产品开发有独特认识；

2012年－2014年供职于 优优学（yoyoxue.com）主程，对O2O电商系统非常了解；

项目时间规划

作为一个以技术为核心的互联网产品，在初期封闭式开发期间，花费的时间会比较多。我们希望在前期培养一个专业、健康的互联网产品。所以我们规划了五至六个月的封闭开发时间，我们计划在项目落地的第六个月正式推出产品，而不是急于推出一个漏洞百出的版本。

以下列出针对每月分解任务的大致工作内容表：

时间节点	月度关键词	月度主要工作方向
公司正式运营前	产品开发	1、产品逻辑原型图准备 2、产品设计原型图准备 3、项目测试服务器准备 4、项目技术环境搭建准备完毕 5、办公场所准备完毕 6、办公设备准备完毕 7、公司注册完成 8、股权分配完成
第一个月节点	产品开发	1、完成初期产品规划 2、完成产品底层开发 3、完成用户流程
第二个月节点	产品开发	1、完成老师发布及课程预约功能 2、完成老师后台模块开发
第三个月节点	产品开发	1、完成前台老师展示 2、完成列表功能 3、完成搜索功能 4、客服入职 5、产品测试工程师入职
第四个月节点	产品开发	1、帮助中心开发 2、文字介绍补充，产品完善 3、设计师入职
第五个月节点	产品完善	1、图片设计完善 2、bug修复 3、产品所有功能框架整合
第六个月节点	产品推出	1、产品正式推出上线 2、反馈修正，产品磨合 3、推广、销售人员入职

时间节点	月度关键词	月度主要工作方向
第七个月节点	产品推广	1、产品进入运营推广期 2、邀请目标客户老师座谈会，提出产品意见 3、产品持续升级修正 4、持续电话、邮件邀请老师入驻
第八个月节点	产品推广	1、持续发展用户 2、根据实际用户需求完善产品 3、产品上线三个月，300老师入驻
第九个月节点	用户监控	1、持续发展用户 2、按老师需求推出新功能，持续升级完善 3、用户行为监控，调整产品思路
第十个月节点	用户转换	1、持续吸引老师入驻 2、实现销售转化 3、分类专题推出 4、发展到10个主要城市
第十一个月节点	用户转换	1、拓展新城市 2、报纸媒体、网络媒体开始接触、形成报道 3、产品优化、修正
第十二个月节点	新Business Plan	1、为A轮融资准备新BP 2、发散新的产品思路，移动端产品规划 3、追踪产品数据，提高单项roi
第十三个月节点	路演开始	1、参加北上广各种互联网创业路演，取得互联网媒体关注
第十四个月节点	持续路演，产品跟进	1、持续路演 2、吸收各界意见和反馈，持续对产品更新迭代
第十五个月节点	持续路演，接触VC	1、接触到意向较明确的VC机构
第十六个月节点	重点VC重点跟进，深入接触	1、深入与VC创投机构接触，确定2-3家意向明确的投资方
第十七个月节点	VC持续接触，完善商业计划	

时间节点	月度关键词	月度主要工作方向
第十八个月节点	财务接入、清算，走融资流程	
第十九个月节点	完成融资	

项目资金规划

在前12个月产品开发和推向市场的这段时间，需要一部分资金的进入以支撑公司日常运转，虽然我们可以通过项目外包的形式自己养活自己，那就会耽误我们太多的时间，不能专注于产品。

所以我们计划在项目初创阶段吸纳第一笔天使投资，虽然这会割掉我们很大一部分比例的股份，但是我们还是以做事、成事为主要任务和原则，愿意在前期出让较多的股份来换取初期的资金，从而更快的推出产品，更早的在此类产品中站稳脚跟。

我们计划出让30%股份换取前十八个月65万人民币起步资金。

我们做了一个比较详尽的初期项目资金规划，其中硬件部分需人民币65,000至70,000元，办公家具成本约10,000元，前六个月办公室（民宅）租金成本、服务器租用成本、400电话及配套短信成本约人民币30,000元，前六个月人员工资约人民币155,000元。

计划分三期融资总共65万元人民币，每六个月一个节点，前六个月总计260,000元；第二阶段六个月130,000元；第三阶段260,000元；

项目初期因有硬件成本投入，第三阶段因为有宣传推广需要，所以费用相对较高，研发阶段实际产生的费用较低，主要是人员工资和房租支出，正如前面我们在团队理念时所说的一样，我们希望打造的是一个极度轻资产的工资，这也导致了我们对资金的需求量并不像传统行业一样高。

具体资金金额和投入时间及节点见下表：

期数	金额	作用时间	流入时间
第一期	¥260,000.00	0至6个月	项目开始前一个月
第二期	¥130,000.00	6至12个月	项目开始后第四个月
第三期	¥260,000.00	12至18个月	项目开始后第十个月

项目投资回报

在“变现能力”部分，我们多次重申不希望在前期回收资金，是为了快速扩张，占领市场，增加体量。那并不意味着项目是没有收益的，恰恰相反，互联网产品的收益率远远高于传统投资项目。

融资计划是在A轮融资时，出让13%股份融资300万人民币。按目前65万出让30%股份来算，公司估值为210万人民币，如果顺利在18个月内达成融资目标，公司估值应该在2500万人民币，原始投资净增长11倍，年化收益率约为700%。

且我们预留了这13%的原始股份为A轮融资做准备，也就是说在A轮融资时不会稀释天使投资人的股份。

投资人可以按照公司章程和公司法，随时出让自己的股份套现。

股权分配方案

公司始发全部原始股中，创始人团队占公司48%股份，天使投资人方占30%股份，10%作为期权授予公司员工，剩余12%股份作为吸收第二部投入或A轮融资时出让的股份。