

芝麻信用专项公益基金 首期项目总结报告

报告人：项先冬、伍艺芸
报告日期：2016年6月20日



一、 首期项目工作概述

(一) 按期完成首期项目，并达到预期目标

截止 2016 年 6 月 5 日，芝麻信用专项公益基金项目参照方案规划，并根据实际调整与优化，按期完成了 2 小时的大学生信用课程研发（现状调研-课程研发-试点完善）、5 个信用教育动画研制（支持课程）、120 场线下课程推广、1 场为期三周的信用试点活动四个方面的工作，达到预期目标。

序号	执行事项	执行时间	执行内容
1	信用调研	2015. 11-12	(1) 调研大学生对信用的认知，用于信用课程内容设计； (2) 调研大学生对信用课程和活动的偏好，用于信用课程内容设计和信用活动设计。
2	信用课程研发	2015. 11-12	(1) 研发设计 2 个小时的信用素养课程； (2) 研发设计 8 个主题的信用学习资源包，用于补充学习深度的信用知识。
3	信用视频制作&试课录像	2016. 01-05	(1) 制作优化 5 个信用手绘动画视频，丰富信用课程的内容设计，并上传至在线学习平台； (2) 录制优化 3 次信用示范课试课现场，用于课程设计完善和后期讲师学习。
4	信用示范课程试点	2016. 01-04	(1) 根据研发团队讲师试课的学员反馈，优化课程设计和教案； (2) 根据大学生讲师的试课反馈，优化课程设计和教案，并完善大学生讲师培训流程。
5	信用体验活动	2016. 04-05	(1) 开展为期 3 周的信用体验活动“无人小站”的试点； (2) 总结活动开展经验，为二期大范围的推广做准备。
6	信用素养课程校园推广活动	2016. 04-06	(1) 面向 40 所大学。开展 122 场信用体验课程； (2) 总结学员反馈建议，进一步优化课程设计； (3) 总结活动的执行经验，优化项目管理与执行流程。

首期项目共面向 17 个省市的 40 所高校，开展了 122 场信用教育课程推广活动，总计 3985 名学生现场参与了课程学习体验，超过了原定开展 120 场课程、3600 人参与的初始目标。参与学生对课程反馈的综合满意度达 9 分以上（满分 10 分），超过了 2 次高校试课时 8.9 分的满意度。

同时，项目组还选择了 1 所高校，进行了为期 3 周的“无人小站”信用体验活动试点，直接参与活动约 400 人次，对比之前学生团队自己开展的活动效果，信用消费率从 52.4% 上升至 75.6%。试点活动到期后，运营流程已趋于完善，学生团队运用回流资金，自主持续运营“无人小站”。

各个活动期间，执行团队通过微博、微信的线上传播和校园路演等方式，间接影响了超过 100,000 名公众。

(二) 高效使用项目资金，丰富首期项目成果

按初期规划，首期项目执行时间为 2015 年 11 月至 2016 年 3 月。在约定时间内，项目组完成了 2 小时的大学生信用课程研发（现状调研-课程研发-试点完善）、5 个信用教育动画研制（支持课程）两方面具体可落实的工作。真爱梦想在首期项目中，积极地运用自有资源支持项目开展，比如开展的 3 次公开信用课程试课时，需要的场地、教具等，均是基金会提供支持，同时项目组寻找到公益赞助性的合作供应商，以

低于市场价格开展各项目合作。首期实际活动支出为首期预算的 **49.9%**（含 3 月份时，计划举办的”无人小站“费用，目前已经举办完成）。

为进一步检验首期课程研发成果，扩大信用理念传播范围。经项目组协商，将计划在二期开展的课程推广活动，提前在首期进行实践。项目组起启动了面向 40 所高校开展课程推广活动，通过招募并选拔高校社团、培训学生讲师及助教、制定活动执行标准等，在 30 天内，总计开展了 122 场课程，参与学生反响良好。

二、 各阶段项目的具体情况

（一）开展大学生信用现状调研为信用素养课程及活动策划奠定基础

为了让首期规划的大学生信用课程研发及活动策划有据可依，准确了解大学生对信用的认知现状和大学生对信用课程的偏好，推动后期项目开展。项目组面向北、上、深三大城市分别选择一个具有代表性的综合类大学，展开了《大学生对信用的认知和信用课程的偏好》的调研。

调研从 2015. 11. 19 启动至 2015. 12. 31 结束，历时 42 天。主要采用了定量的网络问卷调查与定性的面访和电话深度访谈相结合的方式，面向大一至在读研究生（硕士与博士），共收集了 1098 份问卷和 20 份深度访谈报告，最终得到符合要求的有效问卷为 900 份及 20 份深度访谈报告。

调研结果显示，**大学生被访者认为信用素养教育启蒙得越早越好，但信用素养教育对成年人更为重要。大学生认为信用课程的开设有一定的必要性。**但绝大多数大学生未接触过系统的信用教育，因此专业系统的信用课程在高校有较大的开拓空间。

自我素养的提升和人际关系的改善是大学生提升自我的信用度的两大动力。此外，调研结果显示大学生**最喜欢趣味类课程**。虽然现在大学生都是网络时代的原住民，但**调研结果却显示“大学生不爱线上爱线下。”**

1、调研大学生对信用的认知和对信用课程的偏好

信用素养课程的授课对象是大学生，本次调研主要是了解他们目前对于信用的理解和认知，用于对课程内容的设计方向，调研主要围绕如下问题进行展开：大学生眼中的信用是什么？大学生迫切需要改进的信用问题是什么？他们如何理解信用在各种生活情境中的作用？影响大学生的信用程度的因素有哪些？而且，本次调研也收集了大学生对于开展信用素养课程的态度和课程设计，主要由如下这几个问题来收集反馈：大学生认为是否有必要开设信用方面的专业课程？何种授课形式、课程内容以及体验活动能最大程度地调动大学生参与到信用知识的学习、分享和传播中来？

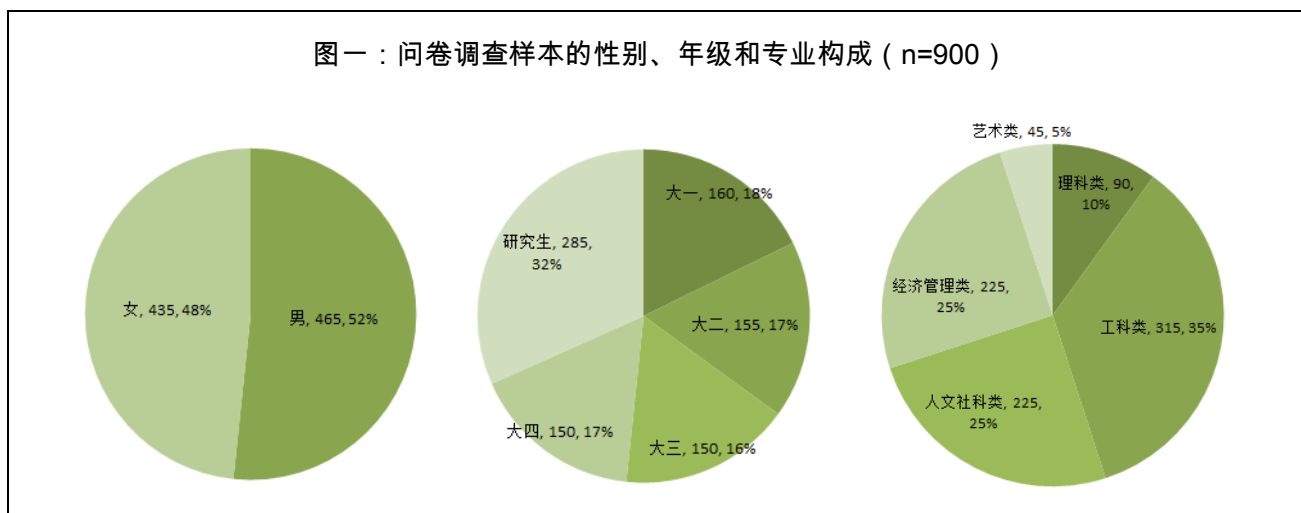
2、多样的调研方式和丰富的调研样本

本次信用调研采用定量的问卷调查与定性的面访和电话深度访谈相结合的方式进行，充分结合了两种调研方法的优势。定量的问卷调查在短期内收获大量的样本数据，可以快速客观地获取大学生的对于信用认知和课程偏好的整体情况。同时，定性的深度方案能够更深层次地了解大学生对于信用相关问题的看法。

调研在北京、上海和深圳三大城市分别选择一个具有代表性的综合类大学开展问卷调查，这三地是分别是华北、华东和华南地区具有代表性的文化、金融和科技发展领先城市，市场经济发达，对信用的理解度和实践度高，对经济信用的推广最为迫切。调研通过三个地区的学生资源了解到全国各地的大学生的观点，这三地有丰富的课程运作平台和学生团队，在调研时配合度和课程推广的可行度均较高。

并且，调研样本从大一、大二、大三、大四和在读研究生到（硕士与博士），参与调研的大学生的性别比例大致相当，专业覆盖了理科、工科、人文、经管和艺术类多种专业，地域来自北京、上海、广东、安徽、福建等 31 个省份及部分海外（含港澳台）地区。

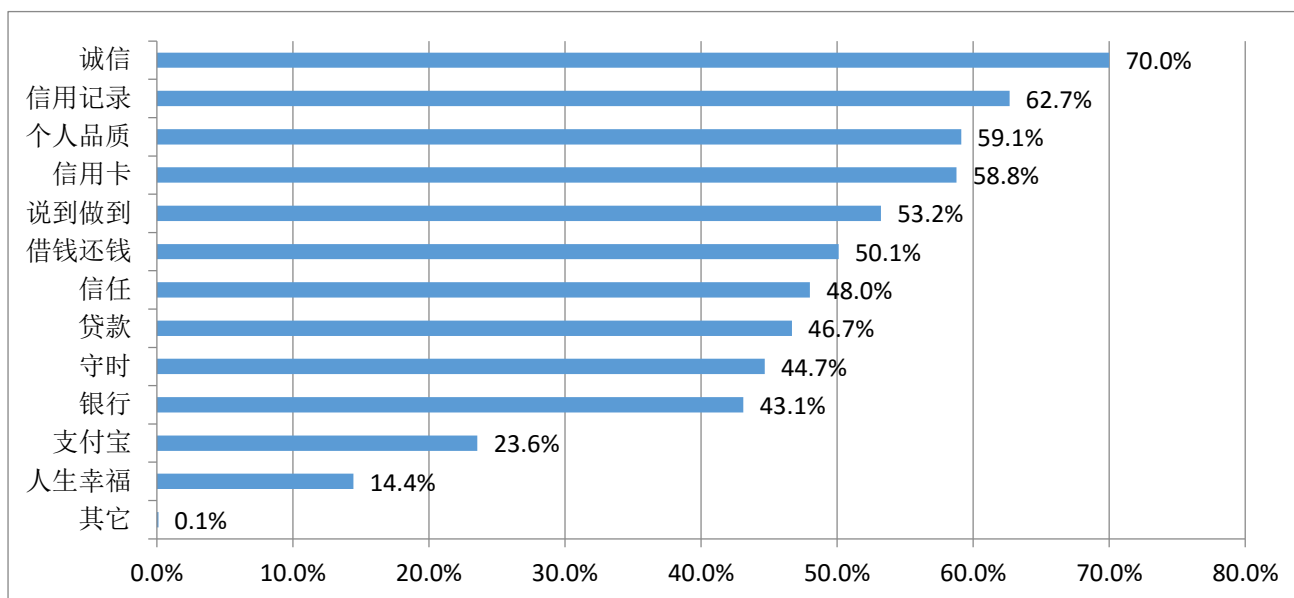
图一：问卷调查样本的性别、年级和专业构成 (n=900)



3、高效的调研工作和有代表性的调研结果

在 2015 年 11 月底开始设计访谈提纲和调研问卷, 12 月开始深度访谈和问卷调查, 在不到两周的时间, 抽取了三所高校的 20 名在校大学生, 进行了平均时长逾 1 个小时的深度访谈, 同期开展网络问卷调查, 共收集 1098 份有效问卷, 对三所学校分别进行抽样确认率达到 45% (清华大学), 35% (东华大学) 和 11% (深圳大学), 在保证问卷的有效性后, 调研组按照配额进行问卷整理, 最终筛选出符合要求的 900 份问卷进行分析。

图二：提及信用，您认为哪些词语与信用联系最为密切? (n=900)

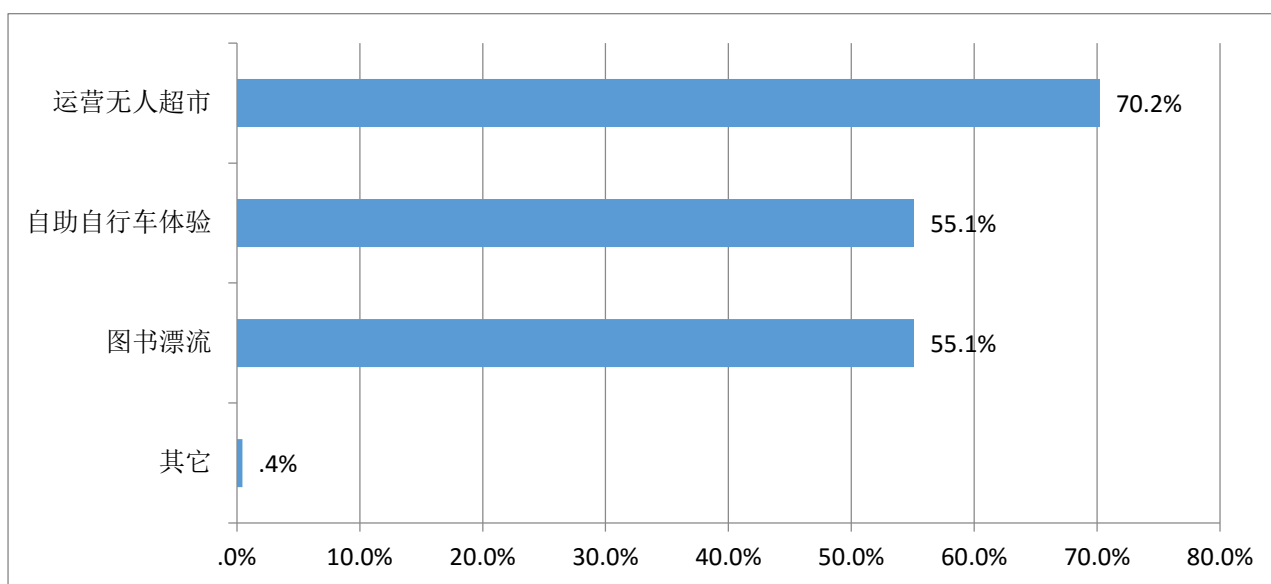


调研结果主要有：首先，大学生对于信用的理解大致分为道德品质和经济消费两个方向。信用与道德品质有关，主要体现在日常生活中的待人处世中；在经济消费上，主要表现在经济生活的商品交易和货币往来中。大学生对于道德品质层面的信用有更为切实深刻的认知和体会，但在经济消费上也逐渐形成信用意识，需要更为专业的指导。为此，信用素养课程设计将从诚信道德教育引导，并拓展更多的经济相关的信用知识，贴近大学生现阶段的对信用的理解并为未来信用发展提供准备。其次，大学生理解信用的重要

性与社会生活密切相关，个人的人际交往、实习就业、出国留学或买房买车都与信用息息相关。最后，关于信用素养课程的开设和设计，大学生认为信用素养教育的启蒙越早越好，但信用教育对于成年人更为重要。

调研结果显示：目前大学的信用课程教育几乎没有，专业系统的信用课程开设是有一定必要性的。调研收集到，大学生主要偏好有趣味的信用课程，例如通过反面案例来开展信用教育，自主去探究型和实践性的课堂形式。所以信用课程设计形式将以互动形式为主，将学生的实践活动和信用文化知识相结合，采取视频教学或动漫视频来提高课堂的趣味性。此外，调研也了解到大学生更偏好与自身相关的信用体验活动，例如运营无人超市、自助自行车或图书漂流；对于与社会生活相关的，如模拟银行对客户的信用度评级也受到被访大学生的欢迎。

图三：在信用课程中，您对哪类最感兴趣？（n=900）



（二）研发信用素养课程及深度信用知识学习包

为确保信用理念推广质量及范围，经双方协商，从教育领域入手规划项目，充分发挥真爱梦想在素养教育领域的优势与经验，通过开发大学生信用课程、建立信用学习资源（资源包、动画视频），培训学生讲师来落实课程推广的方式，面向高校推广信用理念。

2015年11月5日，正式启动课程研发工作。由7位课程委员会专家指导、专业课程研发人员结合调研结果，梳理信用课程知识点、设计教案及学习资料，经过5次项目组内部试课、3次公开试课，不断优化课程，学员反馈的综合满意度达到9分以上（满分10分）。项目组于2016年3月6日，确定了课程整体内容及方案设计。2016年4月份，项目组分别在东华大学、集美大学、华侨大学3所高校，开展了3场由学生作为讲师的信用课程试点活动。根据学生反馈，课程研发团队进一步完善了课程教案、PPT课件和学习资源包，制定了课学生导师培训流程。课程内容经课程委员会审核通过，5月份正式面向40所高校推广。

（三）基于调研结果设计信用素养课程并进行试课打磨

结合真爱梦想课程理念并参考信用调研的结果，课程研发团队设计了2个小时的信用素养课程。学生通过在课堂的观看信用教育动画和案例视频，进行互动讨论、体验游戏等有趣的形式开展课程，符合前期信用调研中收集到大学生期望的课程开展形式。

课程分为4个部分逐步展开：

- （1）首先，通过讨论“诚信”和“信用”的初理解开始课程，呼应大学生对于信用的认知主要分为

道德品质“诚信”方面和“信用”更多体现在消费经济上；

- (2) 其次，观看由芝麻信用提供“6.6信用日一无人超市”的真实案例视频引导讨论“为什么要重视信用”以及信用对与个人和社会的价值、意义和重要性；
- (3) 然后，在“信用加油站”环节，补充学习基础的信用知识，使学生了解信用体系对个人的信用评价情况，这也是在信用调研中了解到的大学生对信用知识学习的期望；
- (4) 课堂的最后环节是引导学生探讨两个贴近生活的信用案例，认识到积累个人信用的方式。学生们最后通过信用小品表演高信用评分和低信用评分的人在生活中的情况体会养成良好信用习惯。

经过多次内部和公开试课优化课程设计和教案准备，信用课程研发团队和真爱梦想项目组先进行了5次内部试讲，讲师熟悉梳理优化教学内容，增加对教学和互动的节奏把控。此外，组织了3次由研发团队讲师开展的公开试课，总计邀请65人次参与试课，包括大学生、芝麻信用、创行和真爱梦想伙伴参与。每次试课之后，通过《学员反馈表》收集对课程的满意度及课程完善建议不断优化课程的设计和引导，经过对3次课程反馈表的整理统计，参与试课的学员对课程的整体满意度逐渐提高，最后一次达到9分以上（满分10分）。对于“课程设计围绕信用知识，主题明确”、“游戏互动能够引发全员思考经过”、“授课中鼓励参与，有效调动氛围”三项关键评价，均给出了超过9分非常满意的评价。对“课程讲解加深对信用知识的了解”这一项也给出了8.83分比较满意的评价。课程整体内容得到了现场参与人员的认可。

表二：3次大学生信用课程试课学员反馈统计表

序号	评估内容	1月10日平均分	1月31日平均分	3月6日平均分
1	课程设计围绕信用知识，主题明确	8.35	8.47	9.28
2	课程设计有效补充学校关于信用知识的教育	8.35	8.68	8.72
3	课程设计层层递进，逻辑性强	8	8.16	8.94
4	课程设计中理论与现实相结合，举例恰当	8.12	7.95	8.56
5	课程时间安排合理	8.27	8.57	8.83
6	课程地点安排合理	8.35	8.16	8.72
7	课前物料准备充分	9.08	8.58	9.28
8	课程中指令清晰，易于理解	8.69	7	8.89
9	游戏互动能够引发全员思考	8.27	7.26	9.17
10	授课形式新颖、易于大学生接受	7.88	7.79	8.89
11	授课中鼓励参与，有效调动氛围	8.54	7.84	9.17
12	课程讲解加深对信用知识的了解	7.85	8.74	8.83
13	对本次课程的综合满意程度	7.96	8.16	9.06

信用课程在一次次试课优化后最终得到了大学生的认可，大学生讲师对课程的把握和引导能力也超过了项目组的预期，根据对大学生讲师在开课前的培训经验，不断优化了讲师培训流程和答疑环节，最终并制定《信用素养课程大学生讲师培训流程》由创行团队和项目组共同协调组织开展线上培训、答疑及课程开展反馈跟进的情况。

表三：2次大学生讲师开展信用课程示范课学员反馈统计表

序号	评估内容	4月23日 集美平均分	4月24日 华侨平均分
1	课程设计围绕信用知识，主题明确	9.14	8.91
2	课程设计有效补充学校关于信用知识的教育	8.55	8.65
3	课程设计层层递进，逻辑性强	8.95	8.57
4	课程设计中理论与现实相结合，举例恰当	8.82	8.52
5	课程时间安排合理	7.32	8.83
6	课程地点安排合理	8.27	8.87
7	课前物料准备充分	9.09	8.83
8	课程中指令清晰，易于理解	8.82	8.78
9	游戏互动能够引发全员思考	9.93	8.52
10	授课形式新颖、易于大学生接受	9.09	8.70
11	授课中鼓励参与，有效调动氛围	9.45	8.91
12	课程讲解加深对信用知识的了解	8.36	8.61
13	对本次课程的综合满意程度	8.95	8.78

（四）优化制作补充深度学习信用知识的学习资源包

在2016年3月至4月根据信用公开试课的反馈、大学生的试读及芝麻信用方伙伴的建议优化完善了8个主题的信用学习资源包.包括《一、征信的内涵与实质》、《二、现代信用的构成》、《三、信用度量》、《四、信用与市场经济》、《五、信用需求、供给和产业链》、《六、社会信用体系》、《七、征信体系》、《八、信用评级》。项目组针对每个主题均制作了PPT简洁框架版本和PDF详细知识点版本。在120场信用素养课程推广时，讲师通过线上渠道，将信用学习资源包分享给学员们，大学生可根据自己的学习习惯选择自己相应的版本做进一步学习。

（五）制作信用手绘动画普及选出信用基础知识

从2016年1月至4月，根据信用调研的结果，大学生对信用的意识需要提高，让更多的人知道信用的重要性，经过多次完善脚本，设计制作5个信用系列手绘动画视频，包括《完蛋，你的信用悄悄溜走了》、《惊呆了，形象原来应该这么打造》、《有一种评价叫征信，你懂的》、《三维在手，信用我有》和《信用么么哒，我来了》，用于普及基础信用知识，为芝麻信用专项公益基金宣传推广，并且将1个动画视频运用到了信用素养课程中，以提高课程趣味性。每个动画视频约4分钟左右的时间，以有趣的形式介绍基础的信用知识，包括对生活重要影响，个人或企业信用如何进行评估，日常怎样做来积累信用提高信用评分等基础的信用知识。项目组将5个动画视频上传到网易云课堂平台，供大众学习和分享，也鼓励信用素养课程高校执行团队和学员进行线上学习。现在有81人进行了线上学习，有3人给了5星的好评，后续号召更多学生去线上学习及推广。

图四：手绘信用动画的截图



并且，信用动画视频制作方协助了录制优化了其中 3 次信用公开示试课现场，并制作了高低质量的两种版本共 6 个视频，用于课程设计完善和后期讲师学习。在线上培训学生讲师时，鼓励他们去观看之前试课的录像，以便更清楚地了解课程开展的情况，学习试课讲师在教学中的引导和教学技巧等。

（六）开展信用体验活动试点

1、“无人小站”试点活动提高诚信校园氛围

活动以“无人看管、诚信付款”为主题，自 2016 年 4 月中旬开始策划，2016 年 5 月 9 日启动至 5 月 31 日结束，由具有执行经验的苏州大学学生团队负责落地，总计为期三周。目的是为第二期在更多高校开展信用活动做试点准备。

此次“无人小站”经过精细策划、学生团队每天统计货物并补充货物。活动期间还举办了“信用签名”活动，来宣传无人小站。至试点活动结束，“无人小站”的商品付款率是 75.6%，较之前苏州大学自主运营诚信货柜的付款率 52.4%，有较大提升。5 月 20 日时举办了“信用签名”的路演活动，以提高同学对“无人小站”的关注度，宣传更多的信用理念，吸引了近 150 人参与活动，使同学们认识到信用对个人、校园和社会的重要性。项目组成员实地到访签名活动时，有同学表示对“无人小站”和诚信活动支持和认可，还有同学说“我是无人小站的顾客，非常支持这样的活动”。经过签名活动的宣传和有经验的团队运营的信用小店，诚信消费的现象提升，二期的信用体验活动可在“无人小站”开设前举办路演宣传活动以提高关注度，并鼓励诚信消费。

苏州大学团队在本部和东校区的两个教学楼入口选点摆放“无人小站”的货柜，并有留言簿供同学们分享购物体验、对“无人小站”的建议、对“无人小站”的看法等。截至 5 月 30 日统计“无人小站”商品销售情况，商品共 11 类，成本价 1520.2 元，“无人小站”销售出商品 1404.5 元，获取利润 266.1 元，其中因不诚信行为损失 371.5 元，签名活动赠送商品 440.4 元，剩余的产品（成本价值 646.4 元）及 1033 元将作为运营资金继续运作“无人小站”，通过“无人小站”继续诚实消费，获取自己所需的物品，传播信用理念。

图六：两个无人小站的实景图



图七：同学们在信用横幅上签名



活动期间，执行团队主要通过微信订阅号和一场“信用签名”活动宣传信用体验活动和信用理念，其中微信推文共3次，阅读量达到909次，转发362次，103人次点赞文章；在“信用签名”活动时发放宣传但300份，并有135人次对执行团队的微信订阅号二维码扫码关注，以获取更多信用体验活动的信息。此次体验活动直接影响了400多人，包括购买“无人小站”商品的学生和参与“信用签名”的同学，通过微信推文及分享间接影响超过了1200人。

原计划的信用借还雨伞活动因为与苏州大学校园的同类活动重复，暂停执行。信用调研中的结果显示大学生对于贴近校园生活的信用体验活动均有较高兴趣，比如“无人小站”，信用借还雨伞、图书、温瓶等。“无人小站”传播的信用理念是诚信消费，执行团队可以持续经营，信用传播的时间较长，影响力可能扩大。信用借还物品的体验活动，借还的物品是大学生生活所需的，具有较高的吸引力，大学生对信用体验活动的参与度会比较高，但如果物资丢失后，活动就需要结束。项目组初步计划在二期活动推广时，可以尝试在不同学校开展不同信用理念的活动，部不同一个学校聚焦理念，强化大学生对“诚信消费”和“有借有还”的信用认知。

2、执行及改善建议

通过执行团队的报告、与创行伙伴的沟通讨论，在此类信用体验活动时需要注意及完善的事项如下：

- (1) 在活动前发放执行手册，使学生团队能更好地理解并有序地开展执行工作，并将在执行前，对执行团队的负责人进行培训，讲解活动执行中需要注意的事项等；
- (2) “无人小站”的选点尽量在人流量大，且有监控或保安的地方，以提高活动的影响力并保证商品或货款的损失降低；
- (3) 商品的种类可以更丰富，摆放更加美化，以吸引更多的同学关注并诚信购买货品；
- (4) 设计电子记录表格，以便统计货物、价格、付款率和损失率等问题，也方便统一反馈给到项目组收集资料；
- (5) 苏州大学的执行团队建议可以安排3—4个成员负责一个小店的运营分管，成员间再各自轮流分工，使大家都能参与到不同的执行工作，提高成员的工作积极性，更好的运营小店。

(七) 120场信用素养课程在高校推广

1、课程推广顺利完成且超过预期目标

信用素养课程推广从2016年4月底开始公布招募信，有81个学校团队提交了申请表，根据他们的项目执行相关经验、执行能力、对课程推广的初步规划等筛选出40支团队执行课程推广项目，团队覆盖了全国18个省市。

图八：40个开课高校分布图



为提高学生讲师技能，确保开课效果。项目组为讲师和助教进行了2次共近4个小时的QQ群直播线上培训，并通过微信群和QQ群实时答疑。信用素养课程推广活动在开课场次和参与人数上，超过预期目标的120场和3600人次，截止至5月31日，**实际共开展了122场课程，包括2次线上的微信公开课，直接参与学员总数达到3985人**（不包括创行团队工作人员），平均每场课程的参与人数为32人。项目组要求40所学校团队建立信用课程的微信群并实时分享课程开展的照片和笑视频，通过微信群了解课堂效果，学生讲师授课能力经过3次课程逐渐提高，在讲师引导下，学员积极互动，回答问题。课程完全结束后，对40所学校开课情况的统计，超过一半的学校执行团队的总参与学员人数超过了100人，可见创行团队学生在校的影响力和执行能力超过预期的目标。

表四：122场信用素养课程开展情况及人数统计

学校	第一次授课		第二次授课		第三次授课		第四次授课		合计
	日期	人数	日期	人数	日期	人数	日期	人数	
大连海洋大学	5-18	30	5-23	23	5-27	30	5-30	44	127
东北财经大学	5-18	42	5-25	30	5-29	34			106
东北师范大学	5-27	30	5-29	31	5-29	32			93
哈尔滨理工大学	5-17	40	5-22	42	5-26	40			122
哈尔滨商业大学	5-25	40	5-26	38	5-27	38			116
吉林财经大学	5-26	28	5-27	22	5-29	13	5-30	23	86
辽宁师范大学	5-20	32	5-25	32	5-28	38			102
延边大学	5-15	37	5-22	35	5-29	30			102
北京理工大学珠海学院	5-21	29	5-25	31	5-28	26			86
华南师范大学	5-21	27	5-25	33	5-27	34			94
厦门理工学院	5-15	30	5-22	28	5-29	44			102
青岛大学	5-18	36	5-31	44					80
山东科技大学	5-19	38	5-25	29	5-28	33	5-29	32	132
天津城建大学	5-20	37	5-23	37	5-26	32			106
天津科技大学	5-18	30	5-25	31	5-26	32			93
天津理工大学	5-20	39	5-22	22	5-28	29			90
天津农学院	5-18	32	5-24	26	5-27	28	5-31	10	96
兰州财经大学	5-21	30	5-28	30	5-29	79			139
西北农林科技大学	5-27	33	5-28	41	5-29	38			112
四川农业大学	5-22	30	5-27	76	5-29	20	5-29	30	156
四川外国语大学	5-27	32	5-28	15	5-29	29			76
西华大学	5-22	26	5-26	21	5-28	24			71

成都理工大学	5-19	36	5-26	37	5-30	34			107
西南财经大学	5-18	18	5-28	12	5-29	32			62
重庆师范大学	5-19	30	5-26	31	5-26	43			104
重庆邮电大学移通学院	5-18	33	5-22	32	5-25	30			95
上海对外经贸大学	5-18	30							30
河南大学	5-15	32	5-19	31	5-27	30			93
河南师范大学	5-21	31	5-21	36	5-22	32	5-29	37	136
华北水利水电大学	5-21	33	5-21	42	5-21	32			107
山西大学	5-19	31	5-28	32	5-29	28			91
郑州大学	5-15	35	5-20	33	5-23	33	5-27	40	141
郑州航空工业管理学院	5-21	39	5-22	38	5-29	40			117
浙江工商大学	5-24	19	5-25	28	5-27	9			56
湖北工业大学	5-19	38							38
湖北经济学院	5-26	55	5-27	27	5-28	31			113
武汉理工大学	5-28	28	5-29	37	5-29	30			95
湘潭大学	5-20	38	5-21	40	5-23	32			110
中国青年政治学院	5-21	30	5-28	34	5-29	33			97
北京化工大学	5-17	32	5-23	32	5-30	42			106
总计									3985

学生执行团队创新的上课方式和互动模式：湖北经济学院和兰州财经大学经与创行和项目协商，策划并组织通过微信进行线上授课，讲师在微信群中发送语音、PPT 截图、线上视频链接等给到学员们观看讨论，项目组在微信群中了解到参与学员积极主动发表各自的观点。项目组鼓励学生团队去发现并尝试创新的、不受地域限制的授课和听课形式，并将根据这次线上授课形式的经验，改善线上教学的教案。教学技巧较为成熟的学生讲师增加了新颖的互动模式，北京理工大学珠海分校的同学们在课程结束时，将自己的信用承诺写在纸条上，折成飞机抛向天空，旨在让学员们在有趣的互动中记住学习的信用知识和自己的信用承诺，将自己对信用的认识分享给更多的伙伴。项目组拟选取部分教学能力突出、对于信用知识感兴趣有创意的讲师、助教或学员们参与信用夏令营的活动，培养一支核心的信用理念传播或实践的志愿者团队。

在课程传播方面，40 支团队主要通过微博和微信公众号的形式宣传信用素养课程和课后的信用理念分享，截止 6 月 3 日，共发布 142 条微博，转发 1092 次，获得 1154 条评论和获得点赞达 1929 次，阅读量总计达到 101, 246 次。每所学校微信订阅号上的传播频次有差距，二期课程推广时，可要求团队也同步使用微信订阅号在课前课后进行招募和分享。



图九：哈尔滨商业大学的微博宣传截图

2、参与学员对课程评价满意度较高

通过《大学生信用素养课程学员反馈表》收集反馈信息，122场课程的综合平均分超过9分，达到非常满意程度。第一次课程综合满意度为9.06，第二次课的综合满意度为9.15，第三次课的综合满意度为9.24，反应出讲师在三次课程中的授课水平也是稳步提升。

序号	评估内容	第一次平均分	第二次平均分	第三次平均分
1	课程设计围绕信用知识，主题明确	9.14	9.18	9.17
2	课程设计有效补充学校关于信用知识的教育	9.11	9.11	9.21
3	课程设计层层递进，逻辑性强	8.90	9.01	9.06
4	课程设计中理论与现实相结合，举例恰当	9.05	8.95	9.00
5	课程时间安排合理	8.87	8.99	9.07
6	课程地点安排合理	9.15	9.15	9.17
7	课前物料准备充分	9.05	9.17	9.23
8	课程中指令清晰，易于理解	9.11	9.13	9.09
9	游戏互动能够引发全员思考	9.05	8.95	9.08
10	授课形式新颖、易于大学生接受	9.08	9.11	9.08
11	授课中鼓励参与，有效调动氛围	9.20	9.17	9.14
12	课程讲解加深对信用知识的了解	9.04	9.19	9.21
13	对本次课程的综合满意程度	9.06	9.15	9.24

课后收到学生执行团队和学员的积极的分享和反馈。中国青年政治学院通过微信公众号分享了第一次信用素养课程后，他们对互动讨论的形式进行“授课”印象深刻，分享道“其说是一场授课，更愿意说信用课程是一场开放式的互动讨论会，不仅引起了参与人员的情感共鸣，而且得到参与人员的真正认可。”参与课程学员认为“课程最初，讨论对信用的概念只是熟知，但并没完全理解”，随着课程的推进，大家热烈讨论信用知识、通过案例引发思考和辩论，最后“收获了关于诚信的认识了解信用对自身的作用以及如何提升自身信用度”，圆满结束了一场有意义、有收获的信用之旅。湖北经济学院的同学体验过一场信用之旅后，将自己对于信用的新认知通过信用树分享给其他伙伴，“人与人之间有相对的信任，社会因为信用而给人类带来各种福利，从细节做起，从不由不良记录，口头也要讲信用”。项目组从学校微信群的讨论分享中看到，部分学员和讲师在议论“6.6信用日”活动的宣传时，会想起很多信用课程的碰撞的观点、讨论的建议、征信知识等信息。

除此之外，项目组对40份团队反馈表中的感想进行整理统计，课程有利于大学生提高对“信用”的认知。有12所学校的表示在信用素养课程有助于大学生提高对信用的认知，“学员们加深了对信用相关知识的认识和理解，更加清楚信用对个人、生活和企业重要性，如何积极主动地去关注、维护自身的信用”，4所学校表示信用素养课程补充了大学课程之外的信用知识。而且，大部分学校对于授课形式满意度很高，

有6所学校反馈，“课堂活动形式有新意、不刻板，调动了大家的积极性，可以让所有人都参与其中”，5所学校认为，“海报设计和个人积分环节是课堂的亮点，这样的设置可以鼓励学生融入课堂，从而更深入地学习信用知识”。学员们较为认可以小组活动的方式进行，在团队合作中，成员间观点相互碰撞激发他们的创造力和想像力。在团队协作时，大家可以相互讨论促进对“信用”认知和理解。

3、收集课程设计完善建议

根据对40份学校反馈表的整理统计，主要反馈的课程完善建议如下：

- (1) 课程时间较长，课程环节需精简：总体课程时间较长且没有中间休息，不利于课程后半环节的开展；信用发展历史的介绍部分缺乏趣味性，建议适当减少改成课后学习包，或可适当增加一些讨论的时间。
- (2) 增加并丰富互动环节：互动环节较少，且形式较单一，可增加多样性的互动环节；上台展示讨论结果可增加一些Q&A，能够促进学员间、小组间的交流。在征信知识讲解部分建议增加互动缓解，例如Q&A，或者拍摄成视频讲解，学生讨论的形式学习；
- (3) 增加课程案例：“6.6信用日—无人超市”案例反应不错，希望能够再增加一些实践案例，把理论以大学生生活中的经历展示出来，让学员能更好的融入课程进去。
- (4) 小组评分需更加合理：希望小组评分能够更加合理，建议调整先答先评分，重复不得分的抢答形式，让讲师能更容易引导现场秩序。
- (5) 反馈表设计需更加合理：目前反馈表题量大且主观题多，不利于学生填写主观反馈，希望能够设置成选择题并精简，同时增补开放性主观表达部分的内容，这样能更好的收集学生的真实反馈信息。
- (6) 对于创新形式的线上课程教学，以后可以尝试使用QQ群或支付宝朋友群等线上平台进行，增强讲师与学员间、学员之间和小组之间的互动，同时可以改善一版线上教学的信用课程教案；

项目组将会参照以上建议，在二期中优化课程设计时主要关注，如何减少课程时长，丰富互动形式和机制，并且调整反馈信息收集的内容和形式。

总体而言，芝麻信用专项公益基金首期项目以信用调研活动开始，完成对3所学校的900名大学生进行定量和定性的信用调研分析。基于调研结果的分析，研发了2个课时的信用课程及配套深度学习8个主题的信用学习资源包，根据7次公开试课的反馈不断优化教案，便于信用课程在高校推广时学生讲师自主学习。同时制作了5信用手绘动画反哺课程，并且上传至线上平台供分享学习。此外，在苏州大学开展了为期3周的信用体验活动“无人小站”顺利结束，在校园信用签名活动和专人运营后，校园的诚信消费率从52.4%上升至75.6%，有助于营造诚信校园的氛围。最后，首期工作以大学信用素养课程推广收尾，开展了超过预期目标的122场次课程，近4000名学生参与“信用之旅”，参与学员对课程综合满意度超过9分，课程也将根据学员的反馈建议再进一步优化。

首期项目推进安排较原计划有微调，原计划3月开展的1次信用讲座活动，因演讲嘉宾的时间无法确定，更改为4场由大学生讲师开展的信用素养课程试点。在苏州大学信用体验活动方案中的“信用雨伞”活动，因与校园内的同类雨伞借还活动“撞期”，所以暂时不执行“信用雨伞”活动，转而开展了“无人小站”体验活动。“信用雨伞”借还活动具有较高的可复制性，以后可以考虑在其他的高校举行。