
有闲企业创业策划书

MAXIMIZE YOUR VALUE.
让每件事物都发挥其最大价值

閑

创业小组：零思维

组长：黄思萍

组员：王茵 张司睿 梁观秋 李韵冬 何沛雯



目录

第一章 执行总结.....	3
一、公司.....	3
二、平台与服务.....	3
三、市场.....	3
四、投资与财务.....	4
五、组织与管理.....	5
第二章 项目背景.....	6
一、产业背景概述.....	6
二、项目意义.....	7
第三章 交易平台与服务.....	9
一、交易平台概述.....	9
二、平台介绍.....	9
三、服务.....	11
四、安全风险以及风险规避.....	12
五、差距与发展.....	13
第四章 市场分析.....	14
一、市场状况.....	14
二、市场前景.....	14
三、竞争性分析.....	16
四、目标市场、目标客户和客户的需求分析.....	19
第五章 公司策略.....	20
一、公司描述.....	20
二、SWTO 分析.....	20
三、总体战略.....	21
四、战略目标.....	21
五、发展战略.....	21
第六章 营销策略.....	22
一、策略.....	22
二、营销策略.....	22
三、阶段性市场评估与营销安排.....	28
第七章 组织与人力资源管理.....	29
一、组织结构.....	29
二、公司管理体制.....	30
第八章 财务分析.....	31
一、主要财务前提与假设.....	31
二、收入与支出估算.....	32
三、投资项目评价.....	34
四、财务报表.....	34
五、会计报表分析.....	35
六、风险分析.....	40
七、小结.....	41

第一章

执行总结

一. 公司

有闲是一个以经营二手闲置物品交易平台为主要业务的电子商务类的服务平台。

目前主要针对各大高校的二手闲置物品市场，解决当前大学生中二手闲置物品供不应求的现状，同时加快闲置资源的流动，顺应社会节能环保的趋势。我们初期通过团队成员筹资运作，专一化市场定位，专注大学生二手物品市场；预计第三年资产总量能有所上升。此时公司初具规模，引入战略伙伴，实收资本也有限，但是同时不断引入

二. 平台与服务

有闲是大学生二手物品流动行业结合电子商务而搭建的平台，平台设计秉承简洁、方便、人性化的理念、让所有用户能有便捷流畅的回收以及利用体验，并同时可以在平台上与他人进行交流互动。

网站功能主要分成十大块：搜索系统，比价系统，购物车，交易系统，访客留言板，线上聊天室，二手货交易区，联盟社区，订阅物品，公共主页，诚信安全评价体系，帮助中心等。在建立了完善的功能模块的同时，网站还有强大的服务体系：关怀中心、呼叫中心、客户投诉中心。

会员信息安全性高也是网站的优势之一。当今的网上交易市场，交易信息安全是交易双方最为关注的一点。有闲针对这点制定了一系列方法，合理有效地规避了信息安全风险。

三. 市场

经过一系列咨询调查显示，2014 年国内总计有 2.6 亿消费者在网上购物，成交额高达 4780 亿元。其中有 61.3% 的网购用户在网上买过物品籍音像商品，位列第二位，并且约有 910 万的在校大学生网购过物品籍音像商品。据预测，2015 年网购交易规模有望突破 1 万亿元。可以看出，网购特别是对二手物品回收利用网购正成为一种趋势。由于二手闲置东西价格便宜，以及国家对物资回收、产品循环利用行业的政策扶持，二手市场发展迅速。如果将二手物品广阔的市场前景与电子商务相结合，那么这将会有远大的发展前景。

目前，我公司服务定位在全国在校大学生。公司通过搭建一个供大学生交易二手物品和交友平台，能很好得满足在校大学生对于满足个人物品需求。为了快速开拓二手市场，公司将在广大在校大学生中开展各种宣传活动，让更多大学生参与到回收利用二手闲置物品的过程中。我们的服务平台将逐步建立和完善销售网络和物流体系。

四. 投资与财务

公司拟设在广州, 大学生自主创业享受税收优惠政策：前两年免所得税.

公司成立初期资金来源与股本规模如表 1-1

表 1-1 资金来源与股本规模

有闲个人合伙投资

其他
创业团队
创业团队
金额（百
元）
500
150
100
250
1000
比例
30%
42.5%
10%
17.5%
100%

股本结构中，创业团队技术入股和资金入股占总股本的 27.5%，风险投资方面，我们拟定 3-5 家风险投资共同入股，以利于筹资，化解风险。

平台从第一年开始盈利，以后每年销售净利率 40%左右，投资回收期为 1.57 年。

五. 组织及管理

有闲企业属于初期大学生创业基本组织，初期组织结构采取直线制。组织

所有权与经营权分离，实行总经理负责制。总经理下设研究中心、市场部、客服部、财务部及人事部等。成熟期基本组织结构不变，将每个部门扩大，组织力求扁平化，以针对项目提高整体效率。同时，针对公司所在行业的特殊性，公司将创建优秀的管理创新体系，为公司打造一支高效的业务团队。

第二章 项目背景

一. 产业背景概述

有闲为用户提供二手闲置物品交易平台。目前，高校现存的二手闲置物品交易方式并不规范，主要是二手闲置物品商参与交易和双方直接参与交易方式。二手闲置物品商参与交易方式包括二手闲置物品物品店形式和二手闲置物品寄卖：二手闲置物品物品店以废纸价收购却以物品籍标价的三至五折出售，从而获取暴利；二手闲置物品寄卖有自己的仓库，卖物品者将物品放在仓库，成交后销售代理收取一定费用。双方直接参与交易方式主要是校园 BBS，双方讨论好价格后即可交易。从中可以看出，目前大学中的二手闲置物品交易方式还不规范。而我公司的二手闲置物品交易平台能够提供更廉价的二手闲置物品，并且有完善的信用安全体系，能够满足在校大学生的需求，具有广阔发展前景。

二手闲置物品的回收利用具有重大意义，二手闲置物品不像二手成衣，在使用后其价值不会降低。而且二手闲置物品上有以前使用者的笔记，这对后来的读者也是一种借鉴和参考，不但没有降低物品的价值，反而却可能提升物品的价值。更重要的是二手闲置物品的回收利用对保护环境资源有重大意义，在建设资源节约型社会的进程中，如果能将大学生二手课本进行最大化的再利用，那么无论对社会还是对环境都是有深远意义的。在政府政策的扶持下，二手闲置物品产业会有巨大的发展。

目前，在校大学生的社交网络比如人人网，主要以休闲娱乐为主要目的，而能够为在校大学生提供以读物品交流方式来交友的社交网站还很少。随着大学生的成长，大学生对东西循环利用的渴求将越来越大，人人网等社交网提供的休闲娱乐方式可能难以满足大学生对网上交流的要求，越来越多的人人网“粉丝”开始觉得人人网只是一种寂寞的寄托。可见，大学生的网络生活需要更充实，以娱乐为主的互联网环境亟待转变。那么，一种以读物品学习为方式的交友网络将有广阔的用户需求。

二. 项目意义

1. 社会意义

在有闲的成长、发展过程中，社会责任永远是不可分割的内在基因。我们将一如既往地坚守我们的使命与价值观，全力帮助大学生成长，为客户、员工、合作伙伴和全社会创造价值，并全力推动一个以诚信、透明化和责任为前提的大学生交流平台的诞生。

有闲的使命是推动“货真价实、物美价廉、按需定制”网货闲置物品的普及。通过压缩渠道成本、时间成本等综合购物成本，有闲将帮助更多的大学生享用廉价实惠的闲置物品，在获取物品的同时，降低成本；通过提供销售平台、营销、支付、技术等全套服务，有闲将帮助更多的书店开拓内销市场、建立品牌，实现产业升级。

有闲淘书将为大学生打造一个透明、诚信、公正、公开的交易平台和交友平台，转变大学生的价值观念，让回收使用闲置物品的意义深入每个大学生心中，让购买使用闲置物品在当代大学生中成为一种时尚潮流，让更多的大学生参与到闲置物品的循环利用当中。有闲社区能够成为中国大学生交流读书心得、针砭时事、探讨人生的一种以书会友的论坛，扭转当前中国大学生以娱乐为主的互联网环境。

2. 个人意义

在校大学生创业对大学生个人有重大意义。在校大学生创业不仅可以促进知识成果向生产力转换，而且有利于大学生的长远发展。具体如下：

①. 增强进入社会之前必要的技能，培养积极的人生态度，有助于我们确立正确的人生目标。一方面大学生创业培养了我们自身的胆量，在长期与社会的接触中，我们能够对各种问题处置坦然、得心应手。另一方面创业让我们用有积极、乐观、刚强的人生态度。

②. 一定程度上减轻家庭负担，也使自己的心理负担有所减轻。随着物价上涨，大学生的日常开支也逐渐增加，加上原本就很高昂的学费及书本费，大

学生教育成为很多家庭的沉重负担。大学生创业可以提供大学生一定的经济来源，从而减轻家庭负担和学生的心理负担。

③. 创业充实了我们的大学生活。大学生活和高中生活有着明显的不同，这一转变往往使得大部分大学生感到空虚、无聊。而大学生创业可以丰富我们的大学生活，让我们在创业中学到更多有用的东西。

第三章

交易平台与服务

一. 交易平台概述

有闲是大学生二手商品行业结合电子商务而搭建的网络交易平台，并提供交友互动功能。它主要以在校大学生为最大的服务对象，为广大学生提供解决商品扔之不舍，卖之无门的尴尬，以为真正需要这些二手商品的同学提供购买平台。本有闲秉承简洁、方便、人性化的理念、让所有用户能有一个舒适的购物体验，并同时可以在平台上与他人进行交流互动。

二. 平台介绍

1. 平台功能与板块

有闲主要分成十大功能区：搜索系统，比价系统，购物车，交易系统，访客留言板，线上聊天室，二手货交易区，公共主页，诚信安评价体系，帮助中心等功能。各个功能区介绍如下：

- 搜索系统

①. 商品目录：由于我们有闲的二手商品种类相当丰富，我们按照省市，学校，专业，学科类型，折扣额将商品组织分类，以方便顾客寻找商品。

②. 为顾客提供多种商品寻找方式：除了商品目录外，我们网站还提供搜索引擎，根据顾客输入的商品描述很快找到相关商品的页面，从而让顾客的购买过程畅通无阻。如果没有找到顾客所要搜索的二手商品，搜索结果中会有列出相应的其他商品，以供顾客选择。

- 比价系统

在顾客搜索到想要购买的二手商品的同时，比价系统会自动在旁边列出相应商品在淘宝网，京东以及闲鱼网等其他平台上的价格，供顾客参考，以便让顾客通过比较来选择最符合自己利益的购买方式。

- 购物车

①. 购物车可跟踪顾客所选的所有商品，并允许你检查购物车内商品，加进新商品或取出商品。

②. 要订购一个商品，只需用鼠标点击这个商品。有关这种商品的所有细节信息（包括价格、商品编码及其他标识信息）都已自动保存下来了。

③. 如果想从购物车里取出商品，只需查看购物车里的内容，删去不要的商品。

- 交易系统

平台的交易方式将选用支付宝、微信，由买家将货款打到支付宝账户或者微信账户，由支付宝或者微信向卖家通知发货，买家收到商品确认后指令支付宝或者微信将货款放于卖家，至此完成一笔网络交易。

①. 结帐：交易软件需要计算最后的计算工作，如计算折扣和送货费等。

②. 安全：使用 SSL 协议等安全协议保证交易双方的信息不被第三方看见。

③. 便捷：只要顾客在平台进行过一次交易，我们就会自动存储顾客的通讯地址及通讯方式，当顾客以后再交易时，就不必再去填写相应栏目，让交易过程更加便捷。

- 访客留言板

主要功能是让使用者在线上即时的反应意见，问题以及和本有闲维持良好的互动。虽然用 E-mail 也能达到此目的，但是留言板的方式更具亲和力，并且效果也比较直接。

- 线上聊天室

平台向顾客提供线上即时交流功能，顾客可通过即时聊天系统与卖家沟通，可交流在本网站购物的经验，分享心得，亦可以话家常聊聊生活中的酸甜苦辣和人生感悟。

- 闲置联盟

我们将有闲上的有闲按地域，规模，商品种类，商品存储量及销售额将各有闲排名，访问者可以通过闲置联盟查询各地区有闲，并链接到该有闲。

- 公共主页

①. 会员注册：注册账号是电话号码、微信，在用户注册时，我们鼓励使用微信账号注册，这样便于用户记忆。注册时用户须填写真实姓名、自己所在大学及其他相关信息。

②. 隐私保护：我们把保护用户隐私做为公司宗旨，对于用户所填写的个人信息，我公司绝对不会出卖给他人，也不会以营利目的自己利用，让用户有最安全的网上社交体验。

③. 功能介绍：会员专区类似微信朋友圈的社交网站板块，注册会员可以搜索认识的同学并加为好友，修改自己的心情状态，分享自己喜欢的商品，发表日志，浏览好友的新鲜事，从而构建自己的交友社交网。

- 诚信安全评价体系

有闲也注重诚信安全方面的建设，引入了实名认证制，并区分了个人用户与商家用户认证，两种认证需要提交的资料不一样，个人用户认证只需提供身份证明，商家认证还需提供营业执照，且一个人不能同时申请两种认证。与此同时本网站同样引入了信用评价体系，买家可对卖家进行满意度打分，取平均值作为买家衡量卖家信用的一个标准。点击还可查看该卖家以往所得到的信用评价。这样为消费者提供了诚信、安全的购物保障，大大提升了网购购物体验。

- 帮助中心

有闲设立帮助中心，无论你是卖家还是买家，在登陆网站的过程中都可以随时进入帮助中心找到解决问题的方案。帮助中心将访问者分为买家与卖家两方，提供各种问题的详细解决方法，并同时支持在线解疑答惑。

三. 服务

1. 服务中心概述

我们服务中心设立三大客户服务中心：

- 关怀中心：为买家提供购买指南、交易流程指导等帮助，为卖家提供店铺管理等帮助。只要用户有任何意见和要求，都可以随时反应给我们的关怀中心，我们一定会根据用户的反应，对平台进行相应完善，让平台设计更加人性化，让用户有更舒适的网购体验。
- 呼叫中心：当用户遇到问题，随时呼叫我们，我们一定在第一时间解决用户的困难。
- 客户投诉中心：如果在我们的网站发生让您不满意的服务，您随时向我们提出，我们一定会对您的投诉负责。如果是店铺的问题，我们一定会做为中间者协调双方关系，如果是我们自身问题，我们一定会做出相应改正，争取客户满意。

四. 安全风险以及风险规避

1. 安全风险

①. 技术风险

技术风险是由于网络技术的不成熟以及网络漏洞而引发的潜在风险。主要出现在数据输送，数据加密解密，防火墙技术等环节上。

②. 内部操作性风险

公司内部人员每天都会与大量的数据打交道，处理大量的交易数据，二电脑操作是比较琐碎的，枯燥的工作，由于公司工作人员的工作不严谨，可能操作订单错误，以及在资金流通的环节上出项错误，将给公司带来不可估量的损失。

2. 规避风险所作的相应措施

①. 密码及U盾的安全防护

第一，有闲设计一些安全小贴士，提示用户设计密码不要用例如身份证号码、家庭电话号码、手机号、出生日期等作为密码。要提高密码的破解难度。

提醒用户对初始密码要即时更改，并且不定期的更换所有密码。第二，U盾不仅是识别身份信息的特殊电子文件，更是作为一种成熟的信息安全保护系统为人们所认识。因此公司要充分U盾的作用。

②. 用一些安全性高的服务器

在公司初期由于，相关在职人员缺乏经验。所以我们起初会花一部分成本在租用安全性较高的服务器，以提高安全性能。提高用户对我们公司的信任度。

③. 公司将使用专门的电脑

公司将安排专门的电脑用于一些重要数据的处理工作，除了操作管理员和授权审批人或指定授权人以外，其他人不得使用该电脑。禁止在该电脑上下载或安装不相关的软件。

④. 登记并核对交易记录

对以及完成的公司业务，操作管理员应给以即时的记录日期，金额等。并要求有授权审批人的签字确认。这样做可以分清职责，核实交易账面。还要求相关工作人员定期上网打印历史交易明细，与操作管理员的记录进行核对，发现有误差则即时查明原因，即时补录授权做到账网相符。

⑤. 对在职人员进行相关培训，使其具有一定的维护网站安全的能力

对在职人员可以经常组织相关安全知识的培训，使得公司内部消除技术盲，使得员工都有一定的安全防护意识。这样就可以为我们网站安全运营提供了保障。

⑥. 引入第三方支付平台，增加安全系数

在网上支付环节，我公司引入了第三方支付-支付宝、微信，这样一方面增加了用户的方向程度，也可以对我公司内部员工操作出错能够有一定的缓冲，从而不至于一出错就酿成大祸。

五. 差距与发展

由于我们的在校大学生的身份，在经验方面的欠缺，在以往学校所学与现实之间肯定会或多或少的存在一些差距，所以在本有闲上实现了一些基本的功能外，肯定还不能完全满足人们的其他方面的需求，我们会在实践中不断的关注顾客的需求，以其为导向建设我们的有闲，将我们的有闲建设成一个以商品会友的综合性虚拟社区网站。

第四章 市场分析

一. 市场概况

据《2016 分享经济发展报告》显示，2016 年中国闲置市场规模保守预计已达 4000 亿，正在成为分享经济的下一个爆点。

线上二手交易市场到底有多大？淘宝二手平台根据用户调研报告公布了一组数据，超过 98%的人都有闲置物品。据艾瑞咨询表示，去年国内二手闲置物市场规模已高达 4000 亿，而这仅是 2015 年网购总额的 10%。在这个网购兴盛的年代，到处都是“剁手党”，闲置出售成为越来越主流的需求。而单从淘宝方面的数据来看，淘宝 2012 年用户注册数已经超过了 8 亿，按 80%的占比算，仍有 6 亿多的人有大量的闲置物品。之前公布的数据，累计注册的实名用户超过 1 亿人，算上市场上其他竞品的分流，二手交易市场上仍有将近 5 亿的潜在用户。其中，二手电子、二手奢侈品、二手母婴等大批垂直消费领域在二手交易市场上增量尤其显著。

二. 市场前景

一个交易市场的流通肯定是靠着买卖双方的共同作用，虽然我国的人均购买力在逐年提升，但是这里面究竟有多少人愿意购买二手商品呢？

下图是 2011 年到 2015 年二手交易关注度的百度指数：



百度指数对于二手交易给出的人群画像在 20-40 岁之间，女性居多，地区也聚集在北上广深等东部沿海一些一二线城市。随着年轻一代消费者群体的崛起，大家对二手商品的接受度正逐步提升。

再看网络公布的一组数据，“在近 15 个月的时间里，其成交增长高达 15.6 倍，已成交闲置交易物品达 1.7 亿件”。那么随着全国消费水平的提升，还有大家消费意识的转变，在年轻群体的带动下，通过沿海城市向内陆的渗透，中低收入消费者肯定会更加青睐二手商品，未来的二手交易发展规模肯定会越来越大。关于二手交易，一直没有一个很好的商业模式，各大平台现在也是免费，主要以扩大用户量为主。空空狐最早上线的时候每笔交易是收取佣金的，但是二手商品的一个特质是价格低，再收取佣金的话，卖家就会觉得不划算不合适而退出平台。

闲置二手交易市场，目前行业龙头远未形成，从一个垂直分类切入的话是一个很好的选择，慢慢的积累品牌效应，让用户对平台产生信任，接下来再扩充到全品类。

比如说，二手奢侈品交易/租赁：这个方面一定有很大的市场份额，用户习惯和渗透也是要慢慢培养，一旦培养起来，其实在二手奢侈品上面的商业模式是可以考虑收取佣金的（因为单价贵）。但是平台需要提供和保证的是验货这个环节，可以参考一下香港那边很多的二手奢侈品店交易。现在已经有有闲在垂直切入这个领域：比如说心上。

二手图书/教科书：首先教科书和图书的市场大部分肯定在学生（校园）群体当中，成人方面集中在一部分喜爱买书和看书的群体当中。图书的流转不需要质量方面的特别把控，但是大量的图书涉及到物流方面，单本图书的交易+邮费对于新书来说又没有竞争力，所以同城方面的交易最为方便。其次，图书的捐赠也可以和公益活动联系在一起。

有调查称，转让闲置的前三大原因分别为：变现（49%），低碳环保（46%），卖给兴趣相同的人（41%）。由此可见，二手交易并非单纯受经济利益驱动，而具有经济、社交和公益等性质，“变现”为经济动机，“卖给兴趣相同的人”为社交动机，“低碳环保”为公益动机。

有闲也可以做出社交的可能，（比如摄影、骑行、二次元手办周边等）公益方面，也可以以明星二手捐赠/拍卖为卖点，其实明星二手和二手奢侈品差不多，如果把这个活动和公益挂钩，我相信很多明星也是愿意参加的。明星的戏服、包括参加活动的一些礼服，还有平时自己穿的衣物饰品等等，大部分都是一次性的然后搁置了（他们肯定也不希望同一件衣服曝光度太高）。而对于粉丝来说，粉丝喜欢买单消费这种明星效应。我们以公益的形式，对明星物品进行拍卖，吸引用户来消费，平台对资金透明化处置（包括后续的公益事业投入等）。

三. 竞争性分析

竞争是企业成败的关键。我们根据波特五力分析模型对公司的各方面进行了竞争性分析：

“波特”五力模型分析图

1. 现有行业竞争者

在产品数据上，以对比各有闲的用户下载量及其融资情况为主。

2016 年 4 月二手买卖 APP 综合指数排行榜：



本次主要分析的竞争对象：闲鱼、转转、旧爱、空空狐

app	app store排名	安卓应用市场下载量	融资情况	用户数
闲鱼	购物：6 总榜：80	5946万	阿里爸爸给闲鱼投资了1个亿	注册人数超过1亿
转转	购物：7 总榜：95	2503万	58旗下，不确定未来会不会分拆	未透露
旧爱	生活：736 总榜：-	373万	3000万人民币 天使轮，乐视领投	注册用户超过30万
空空狐	生活：111 总榜：-	325万	1500万美金 B轮，昆仑万维董事长领投	未透露
*排名数据截止到2016年7月18日 *安卓市场下载量数据来源于酷传				

不管从哪点来看，具有淘宝基因和先发优势的闲鱼从淘宝二手脱胎而来，稳稳占据了市场第一的位置；58旗下的转转表现抢眼，去年双十一发布后用户量持续增长，应该也有一部分58二手引流的功劳；空空狐主打女性闲置服饰交易，针对15-25岁的年轻女性高频次闲置服饰交易的需求；这里旧爱上线最晚，但是上线两个月用户注册数就突破30万，月交易额达到了百万元，因此，我们可以得出，人们对于二手有闲的需求至今还是没有满足的。

四. 目标市场、目标客户和客户的需求分析

(一) 目标市场：全国高校二手闲置物品市场

(二) 目标客户：全国在校大学生

(三) 客户的需求分析：我们在验证了二手市场的空间和用户需求确实存在后，从二手交易这个需求点出发，梳理一下两方的线上交易流程，细化一下各自的需求点：

1. 客户定位与需求明确

(一) 主要要用户群：买家

(二) 买家的需求：查找自己感兴趣的商品并买单，这个过程中主要考虑的因素：

①. 价格：二手物品的优势在于它的价格，如果一个二手的价格和新品一样，谁还会买二手？

②. 查找/浏览商品：快速的商品查找和商品展示。海淘捡漏、基于兴趣浏览等.....

③. 质量：二手交易的大环境是 C2C，而个人卖家最无法保障的是商品的质量问题，那么以此衍生出来的还有就是售后服务了。

（一）主要用户群：卖家

（二）卖家的需求：

①. 方便快捷的卖出闲置

②. 方便快捷的发布商品（每个人都有闲置，但不一定有动力拿到网上卖）

③. 商品的卖出效率及价格（我们不指望靠卖闲置赚钱，但是在有竞争的情况下，如果一方平台的活跃度、卖出效率和成功率明显偏高，用户就会偏移）

④. 物流的选择：大件和超重产品的物流解决

归纳一下：

买家核心需求	卖家核心需求
买到便宜，性价比高的商品	卖出不需要的二手闲置
买家二级需求	卖家二级需求
搜索想买的商品，浏览到更多感兴趣的商品	发布方便快捷
商品质量，查看商品信息	商品展示，能被买家看到搜到
和卖家沟通（留言、咨询）	查看订单：被拍下的、发货的、确认收货、已卖出的
支付（安全）	发货：快递物流选择/同城线下交易
跟踪订单物流	赚到的钱：安全、提现
售后：收货、退货、退款、投诉、维权等	

明确了以上问题，有闲就设计出符合买家和卖家的中心点，更适用于现今消费者的买卖交易合作，并且有闲也支持线下集市活动，提高品牌知名度，拉新，促进交易完成，使用户对平台产生信任增加粘性。可以在每年高校毕业季时的跳蚤市场进行现场活动，让上过学的都可以知道有闲的存在。

第五章 公司策略

一. 公司描述

公司名称：有闲

成立时间：2016.10

注册地点：广东省广州市

注册资本：750 万元

公司性质：有限责任公司

业务范围：大学生二手市场

核心技术：二手货销售系统

盈利模式：收取交易手续费，赚差价

公司网址：<http://youxianapp.com>

二. SWTO 分析

1. 优势：
 - ①. 迅速通过各媒体宣传，主要是广告，传单，各高校的网站。
 - ②. 建立良好的公共关系，本市场的宗旨是服务校园，创造节约性校园。
 - ③. 通过雇佣的大学生在第一时间内了解各高校的产品信息，同时进行宣传。
2. 威胁：
 - ①. 二手市场上交易的物品质量很重要，而我们先期开展业务顾客不了解，会对我们的信誉产生怀疑。
 - ②. 对于一些价格高的物品，人们普遍不信任二手市场，害怕上当受骗。
3. 机会：
 - ①. 在高校对于二手物品以及服务信息具有强大的市场。
 - ②. 广州市目前还没有如此针对高校学生的二手市场。

③. 以创建节约型校园为立足点，方便学生们的日常生活会得到学生们的欢迎。

4. 劣势：①. 初期资金可能面临短期。

②. 可能面临无法盈利的问题。③. 争压力大。

三. 总体战略

随着网站点击率和注册会员人数的不断上升，我们会不断扩大我们的业务领域和我们的目标人群，我们的最终目标是将消费者群体扩大到全社会网购消费者，将业务领域夸大到各种产品，成为最大的二手产品网站。

四. 战略目标

初期（1-2 年）成为中国最大的大学生二手产品交易平台；中期（3-5 年）进入中国二手产品销售网站前三名；中后期（4-6 年）进入中国产品电子商务类网站前三名；后期（7-10 年）成为中国最大的产品电子商务类及在线二手网站。

五. 发展战略

随着社会的不断进步和发展，以及生活质量的提高，越来越多的人开始关注环保，跻身于“低碳”生活的行列中，关注废、旧的循环再利用，许多资源得已二次利用，使资源更趋于完善的分配和使用。二手商品作为一个闲置的资源，不容置疑地成为一个热门行业，二手市场这颗新星正在冉冉升起，二手市场专营网站应运而生。

第六章 营销策略

一. 策略

作为大学生二手商品交易服务平台，依据我公司的发展战略，我们的营销目标是建立顾客对网站的忠诚度，所以我们的营销采用 4C 策略，强调把追求顾客满意放在第一位：

产品与服务满足顾客需求。我们根据不断变化的流行趋势及收集到的客户购买偏好，随时更新自己的产品，力求为客户提供最为需要的产品。

降低顾客购买成本。产品在服务于研发中充分考虑顾客的购买力；对于网站上的各种商品，我们提供多种渠道使得顾客货比三家，力求使顾客用最少的钱买到最优质的商品和服务。

考虑顾客购买过程的便利性，在网站的布局上我们充分考虑顾客的浏览，挑选，方便消费者购物与付款等；在交易过程中也时刻考虑顾客的便利。

我们以消费者为中心实施有效的营销沟通。我们随时向消费者提供有关网站商品、服务、价格等信息；影响消费者的态度与偏好，说服消费者光顾商店、购买商品；在消费者的心目中树立良好的企业形象；同时根据顾客出现的各种常见问题为消费者提供帮助中心，并提供消费者与商家的联系方式，保持与消费者之间的有效沟通。

二. 营销策略

1. 时期策略

根据公司的实际情况，考虑到网站刚建立，从技术，经验，知名度，信息

量等多个方面还不成熟，而网上购物市场却竞争激烈，要想在中国的电子商务市场站住脚的话，必须要有耐心，以及坚持。最重要的就是用好的方式把自己融合到市场中去，使自己适应市场发展，使之接受我们，走出符合自己有特色的操作模式，所以我们必须指定适合自己发展需要的营销推广战略，使公司网站有计划，有步骤，有目标的一步一步向前跨越。

由于有闲自身的特点和市场实际情况，以及顾客的心理习惯综合因素，我们决定采取不同阶段的营销模式如下图所示：

我们公司采取：一初期（1-2年），二中期（6-9年），四后期（第7-10年）的营销战略，做到循序渐进，步步为营。

2. 营销策略

针对本公司特点，我们制定如图6-2的营销策略：

（一）品牌策略

根据闲鱼网网络交易平台与服务特点建立自己的品牌。按照品牌经营的原则，确立一个独立、明确的品牌形象。在营销过程中，在充分了解消费者心理的基础上，我们以低成本，低价格吸引消费者。在引入其他文化产业时，同样运用我们的品牌策略，利用我们的品牌知名度最大限度提高品牌资源利用率，使我们以最低成本进入新产业、新领域，从而带动更多产品的销售，迅速扩大企业经营规模。我公司将品牌内涵进行巩固、发展、延伸、完善，其他的营销策略也将以维系品牌忠诚度为基础，从而使企业的每一分营销传播费用都在加深消费者对品牌核心价值的认知和记忆，都在为品牌资产作加法。

（二）定价策略

我们针对不同客户，采取差别定价策略。对于在我网站上注册交易的商家，我们有闲免费提供平台给商家，按提供的商品种类及其卖出价格收取一定的中介费。

（三）服务策略

①. 信息提供。对于任一个成功的网上商务来讲，资料收集都是至关重要的环节，有关访问者和顾客行为的资料更是分析投资收益的基础。我们将有闲的信息及潜在客户需要的信息及时以各种方式提供给他们。

②. 信息反馈。利用微信与客户与顾客建立主动的服务关系。内容包括几个方面：

（1）主动向顾客提供有闲的最新信息；

（2）获得顾客需求的反馈，将其整合到设计、平台、服务的系统中；

(3) 将顾客的需求及反馈信息反映给平台卖家，使其改进服务。

③. 顾客关系管理。我们将统计客户的评价和反馈，作为网站改善客户关系，管理业务流程的标准。

④. 改善服务水平，增加服务方式。时间上迅速，技术标准化和全面性，服务过程亲和性，语言和行为规范性，注重服务方式的创新。

(四) 促销策略

我公司采取的促销策略有百度搜索、网络广告促销、友情链接和微信公众号。

①. 百度搜索：我们将长期投入百度搜索，依托百度搜索引擎平台，按效果付费的网络推广方式，我们可以灵活控制投入，效果可以清晰了解，用更少的推广投入带来更多的客户。

②. 网络广告促销：通过信息服务商进行广告宣传，开展促销活动。我们将在各时期投入一定的网络广告保证市场份额。

③. 友情链接：友情链接可以提高双方的知名度和访问量，并且针对性强，连接必须是在首页，同时连接的对象是相关性的网站，比如各个网络购物平台淘宝网、京东等。

④. 微信公众号：利用微信公众号向潜在顾客传递各种商品信息，向个潜在商家传递顾客的需求信息。最好一天发一次，内容一定要出奇制胜，而且要新鲜。

初期：

①. 有闲成立发布会：有闲成立和开通是一件大事，因为从规模和影响力上讲，我们有闲是大家不可轻视的一员，所以我们可以发邀请帖，请各个网络交易平台或者媒体进行宣传和发布关于有闲成立的新闻。

②. 体验式营销：在各大院校内进行宣传活动。（我们将在每个大学聘请一个校园营销团队负责活动的开展，他们的业绩直接与薪酬相关联，所以可以保证效果。）大学生好奇心强，对于新事物接受快。因此我们采用体验式营销的

形式，以创新性的营销形式吸引大学生注意力，让大学生参与其中并获得了独特的体验，让大学生在体验中产生美妙而深刻的印象或体验，获得最大程度上的精神满足的过程。体验式营销策略对于企业的产品能够起到很好的推广的作用，帮助企业在校内树立品牌，提高美誉度。

③. 挖掘意见领袖：在大学里，总有那么一群人，他们的消费比较超前，什么东西都第一个用，引领校园消费的风潮，这些人就是所谓的“意见领袖”。我们设法建立一个“意见领袖”，采用免费注册会员等方式，带动有闲的推广。同时，携手意见领袖和高校社团一起开展校园营销，这样在开展宣传活动、引导消费行为，推广服务、培养和强化品牌忠诚度方面，将取得事半功倍的效果。

高校社团是校园营销特别值得关注的环节，公司在高校的营销活动如果能够得到学生会或学生社团的支持与配合，结合学生的特点和社团活动计划来完成宣传活动和引导消费导向，将会取得事半功倍的效果。所以，我们将组建自己的高校活动社团，利用社团达到自己的目的。

④. 贴近校园环境，以大学生更加容易接受的语言和文化去展现企业的产品和品牌。改变品牌和产品推广的方式，学生的参与，最终达到学生与学生互动、学生与公司互动的目的，达成品牌与消费群体的共鸣。

⑤. 建立论坛：为了扩大影响，以及集思广益等，我们可以建立我们有闲交易的论坛，发一些关于有闲的讨论帖和邀请帖，制造新闻和影响，扩大知名度。

⑥. 编写主题词：通过我们的市场调查，编写合适的主题词，让需要二手书的潜在客户在搜索时能够找到我们的公司。

⑦. 新闻造势：公司可以利用公司内的文学人才，写一些文章，向一些新闻报纸投稿，从侧面为有闲做宣传，达到新闻造势的宣传效应，比如我们可以结合大学生创业项目写一些文章，向新闻报纸投稿。

⑧. 公司对外宣传媒介：在公司所有的对外宣传媒介上，标明有闲和性质以及优点等，比如各个员工的名片上，或者对外宣传的宣传单和有闲简介等，另

外，对于我公司在各大学校的勤工助学同学要进行必要的公司宣传培训。

中期：

①. 有闲推广优惠活动：为了能使有闲迅速的推广出去，并且尽可能多的发展会员，以及为了庆祝有闲的成功运行，为了回报会员对网站的关心和支持，有闲实行一个月的优惠推广活动，让会员得到实实在在的优惠和效益，具体活动：在各大院校进行补充宣传。

②. 成立闲置联盟：为了给商家能销售更多的商品，为了体现网上购物的实惠，有闲应该利用手中的资源，组织会员商家成立闲置联盟，目的就是促进商家与买家之间的联系和合作交流，让更多的商品销售的更多，更快，更便宜的让消费者买到，并且买到质量更优的产品等。

③. 网上购物咨询：为了减少盲目购物而带来不愉快的情况，有闲可以帮助会员进行网上购物咨询，避免消费者盲目购物而产生对网站不愉快的心情。

④. 与企业合作：为了提高信誉，为了保证产品的质量等，为了让会员得到最实惠的产品价格的话，有闲和企业合作，使网站成为企业产品网上唯一代理销售商。

⑤. 与电视节目合作：根据有闲的特点，我们可以和有些电视节目合作，提高我们的形象和知名度：和一些娱乐性的节目或者创业性的节目合作，比如生活时尚，创业激情，购物旅游等电视节目合作，借电视媒体宣传自己的品牌。

⑥. 公益活动：举行公益活动。我们将联系有闲上的所有商家，积极提倡他们将部分二手商品提供给我们，或者低价提供给我们部分二手商品，同时我们也将宣传活动中最大程度的调动大学生参与其中，另外利用媒介号召社会人士参与到活动中来。将收集到的商品免费捐赠给贫困的中小学校，回馈社会的同时提高我们公司的社会形象及知名度。

同时，我们将在活动中与部分贫困中小学校制定长期的帮助计划，每季度定期向学校提供他们需要的商品。

⑦. 增加网络教程，职场培训等服务，消费目标人群向社会人群靠拢。这时我们增加广告的投入。

后期：

- ①. 网络广告
- ②. 电视广告
- ③. 报纸广告
- ④. 校园宣传
- ⑤. 新闻造势
- ⑥. 提升网站服务质量，稳固会员忠诚度。

三. 阶段性市场评估与营销安排

对于一个网站来说，我们进行了许多的营销方法以后，必须有一个完善的评估标准来衡量实际工作效果等。评估网站营销效果有以下几个标准：

- 第一：市场占有率有多大，
- 第二：注册会员数量有多少，
- 第三：网站人流量和访问量，
- 第四：用户对网站的印象和态度，
- 第五：网站的覆盖面有多大，
- 第六：网站的影响力。

每一阶段的营销策划实施后，我们的营销团队对以上信息进行统计，来不断调整下一期的营销策划。

第七章

组织与人力资源管理

一. 组织结构



图 7-1 公司组织结构图

总经理：负责公司的日常经营事务，对公司负责，决定部门经理的人选，协调各部门之间关系。

技术经理（研究中心）：熟悉网站各项技术，带领研究中心负责网站的设计，日常的维护、管理与应用，同时为客户提供高效的技术服务与技术咨询，并负责公司技术人员的培训。

客服经理（客服部）：带领客服部负责监督检查网站上店铺的交易行为，并接听用户的电话，答疑解惑和批评投诉。

市场经理（市场部）：带领市场部负责前期市场的寻找、定位和开拓，从而制定合理的技术推广方案以及销售计划与销售策略，中后期持续跟进市场变化，收集信息，及时给各部门传递可靠有用的市场信息，便于公司内其他相关决策的制定。

人力资源经理（人事部）：带领人事部负责网站工作人员的招聘、甄选、录用与各部门人力资源的配置、管理与奖惩，制定员工薪酬福利与激励机制，对员工进行素质测评与绩效考核，做好人力资源的规划工作。

财务经理（财务部）：负责公司财务的核算与管理，对公司财务控制与会计、金融、投资活动负责，定期向财务经理递交财务报告，分析财务状况并提出建议与规划。

二. 公司管理体制

公司管理体制包括员工激励、绩效考评、职业发展规划、满意的劳资关系的确立等重点要素，所反映的活动与步骤如果得到妥当实施，就可以使组织配备到能干的高绩效员工，并且这些人将在一段较长时期内保持良好的绩效水平，为企业不断创造价值。

①. 员工激励：建立行之有效的激励机制，综合运用综合激励法、公平激励法以及自我价值实现激励法等员工激励方式，充分发挥员工的才能和创造性，提高工作效率，同时能更好地吸引和留住人才。

②. 绩效考评：公司从评量员工的业绩、评量员工在工作团队中的投入程度、评量员工对顾客的贡献这三个部分评估员工的工作表现。建立“以绩效为导向”的管理模式，降低企业的运作成本，增加企业利润率。

③. 职业发展规划：将员工个人发展与公司发展紧密结合，建立员工与企业长期合作的利益共同体关系，并将员工职业生涯规划方案落实办法。同时，通过职业生涯规划建立人才队伍，使各类人员都有其个人发展通道。

④. 劳资关系：秉承以人为本的用人宗旨，公司的薪酬政策实施职级工资制度，根据管理、技术、研发和营销、物资供应五大职系的岗位资质需求、职责和员工工作绩效，支付有竞争力的薪酬，并遵循市场化、职业化原则。同时，公司提供五险一金，切实保障劳动者的权益。

第八章

财务分析

一. 主要财务前提与假设

1. 财务前提

会计制度：中华人民共和国财政 2006 年颁布企业会计准则体系。

会计分期：以公历每年一月一日起至十二月三十一日止为一个会计年度。

记账基础：权责发生制。

记账方法：采用借贷记账法记账。

计价原则：历史成本计价原则。

报表时间：每年的十二月三十一日。

2. 财务假设

- 公司按 25% 的税率征收企业所得税；
- 相关利率、比率及指标，参照国家公布的财务评价参数值、现行市价和同行业水平确定；
- 固定资产按平均年限法计提折旧，净残值率为 0；
- 无形资产按平均年限法摊销，摊销年限为 5 年；
- 应纳税所得额与会计利润总额一致，期末不存在纳税调整；
- 利润分配政策：
 - 1) 税后利润弥补以前年度亏损；
 - 2) 税后利润提取 10% 法定盈余公积金；
 - 3) 从第三年到第五年，按当年的净利润的 20% 向股东分配股利；
- 未发生或有事项、债务重组、非货币性交易等特殊交易或事项。

二. 收入与支出估算

1. 生产经营成本估算

成本估算说明如下：

（一）人员及工资

根据工作的性质不同，工资水平也相应的不同：前两年网站维护人员 3500 元/月；客服人员为 3000 元/月；部门主管工资为 3800 元/月；高层管理人员为 4100 元/月；第三年起，工资相应增加。

（二）固定资产

电脑，桌椅，空调，服务器折旧年限为 5 年；

（三）无形资产

无形资产为平台的制作技术。采用平均年限法摊销，摊销年限为 5 年。

（四）管理费用

企业管理费用包括水电费, 第四、五年对平台会有更新费，维护费, 无形资产摊销，折旧费，管理员工资、工会经费，职工教育经费，劳动保险费，公司经费，印花税。

（五）销售费用

因公司所属行业的特殊性（网络服务业），销售费用占总成本费用比例较大。销售费用主要是宣传费、广告费、客户服务等。

2. 销售收入

（一）主营业务收入

根据产量和销售量预测，第一年到第五年，销售收入从 38.00 万元迅速增长到 1215.50 万元。

（二）所得税与利润

公司按 25%的税率征收企业所得税。

由于目标市场巨大，销售额的快速增长使得净利润增长也非常快。投产前 5 年的净利润依次为-65.25、8.37、139.66、335.25、558.71 万元。见图 8-1 净利润增长趋势图：

图 8-1 利润增长趋势图

投资现金流量表如表 8-1：

表 8-1 投资现金流量表

	初期	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
固定资产投资	1.00					
流动资金	39.00					
销售收入收现		38.00	124.8	400.50	829.00	1215.50
减：付现成本		103.25	116.43	214.29	382.00	470.55
税前利润		-65.25	8.37	186.21	447.00	744.95
减：所得税		0.00	0.00	46.55	111.75	186.24

净现金流量	-40.00	-65.25	8.37	139.66	335.25	558.71
-------	--------	--------	------	--------	--------	--------

三. 投资项目评价

1. 投资净现值

考虑到目前无风险报酬率（现行国库券年利率）、投资的风险性和机会成本等因素， i 取 7.38%。此时， $NPV=617.25$ 万元，远大于零。计算期内盈利能力良好，投资方案可行。

2. 投资回收期

投资回收期= 首次出现净现金流量折现累计值为正值年份 -1 + 上一年净现金流量折现累计值的绝对值/当年净现金流量折现

经计算，投资回收期为 2.47 年，本项目经济效益见效快，投资回收期短，投资方案可行。

3. 内含报酬率

内含报酬率达到 88%，主要因为公司交易量大，成本低，使得销售净利润率较高，因而投资回报率也较高，所以方案可行。

四. 财务报表

财务报表主要包括资产负债表、利润表和现金流量表。依据前面所做财务假设，通过充分的市场调查和相关行业的研究，并结合现行的企业会计制度和企业会计准则，预计了财务报表中的各类基础数据。公司未来五年的财务报表数据如下所示，成本估算原则、成本费用表、前两年季度报表见附录 7

表 8-2 利润表

单位：万元

项 目	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
一、营业收入	38.00	124.80	400.50	829.00	1215.50
减：营业税金及附加	2.09	6.87	22.03	45.60	66.85
营业成本	12.00	29.40	54.70	116.40	163.70
销售费用	54.00	45.00	100.00	80.00	100.00
管理费用	35.16	35.16	37.56	140.00	140.00
二、营业利润	-65.25	8.37	186.21	447.00	744.95
三、利润总额	-65.25	8.37	186.21	447.00	744.95
减：所得税	0.00	0.00	46.55	111.75	186.24
四、净利润	-65.25	8.37	139.66	335.25	558.71

表 8-3 资产负债表

单位：万元

一、资产

流动资产合计：

117.95

130.52

759.48

1038.58

1500.93

非流动资产：

固定资产净值

0.80

0.60

0.40

0.20

0.00

无形资产递延净值

16

12

8

4

0

非流动资产合计：

16.80

12.60

8.40

4.20

0.00

资产总计：

134.75

143.12

767.88

1042.78

1500.93

二、 负债和所有者权益

负债合计

0.00

0.00

0.00

0.00

0.00

所有者权益：

实收资本

200.00

200.00

200.00

200.00

200.00

盈余公积：

0

0

8.28

41.80

97.67

未分配利润

-65.25

-56.88

59.60

300.98

703.26

所有者权益合计

134.75

143.12

767.88

1042.78

1500.93

负债和所有者权益合计

134.75

143.12

767.88

1042.78

1500.93

表 8-4 现金流量表

单位：万元

项 目	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
一、经营活动产生的现金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	38.00	124.80	400.50	829.00	1215.50
经营活动现金流入小计	38.00	124.80	400.50	829.00	1215.50
购买商品、接受劳务支付的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
支付给职工及为职工支付的现金	30.00	30.00	30.76	32.00	32.00
支付的各项税费	2.09	6.87	68.58	157.35	253.09
支付其他与经营活动有关的现金	67.96	75.36	157.57	282.21	292.25
经营活动现金流出小计	100.05	112.23	256.91	474.56	577.34
经营活动产生的现金流量净额	-62.05	12.57	143.59	354.35	638.16
二、投资活动产生的现金流量：					
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00

投资活动产生的现金流量净额	-20.00	0.00	0.00	0.00	0.00
三、筹资活动产生的现金流量：					
吸收投资收到的现金	200.00	0.00	500.00	0.00	0.00
取得借款收到的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
筹资活动现金流入小计	200.00	0.00	500.00	0.00	0.00
偿还债务支付的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0.00	0.00	14.90	75.25	175.81
筹资活动现金流出小计	0.00	0.00	14.90	75.25	175.81
筹资活动产生的现金流量净额	200.00	0.00	485.10	-75.25	-175.81
四、现金及现金等价物净增加额	117.95	12.57	628.69	279.10	462.35
期初现金及现金等价物余额	0.00	117.95	130.52	759.48	1038.58
期末现金及现金等价物余额	117.95	130.52	759.48	1038.58	1500.93

五. 会计报表分析

1. 重要会计报表数据提示

图 8-2 重要报表数据图

2. 财务比率

根据三大会计报表可以得到以下主要财务比率。如表 8-4：

表 8-5 财务比率

财务指标	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
资产管理能力比率					
总资产周转率	0.56	0.90	0.88	0.92	0.96
盈利能力比率					
资产净利率	/	6.02%	30.66%	37.03%	43.93%
净资产收益率	/	5.85%	18.19%	32.15%	37.22%
销售毛利率	/	6.71%	46.49%	53.92%	61.29%
销售净利率	/	6.71%	34.87%	40.44%	45.97%

3. 财务比率分析

（一）资产管理能力

较高的营运指标体现出企业强大的资产运作能力。总资产周转率较高，说明总资产的使用效率较高。

图 8-3 盈利能力比率趋势图

公司盈利水平非常高，正常生产经营期内，净资产收益率始终保持在 20% 以上，销售净利润率约为 40% 左右，具有很高的收益率。这是因为本公司产品具有的行业特征，营业成本低，利润可观，并且本公司目标市场明确，由于专

业所以竞争优势明显，在市场上占有一定的份额。投产后 5 年内，销售额和利润快速增长。在盈利能力企业方面的表现非常优异，体现出很强的盈利和增值能力，具有强大发展潜力。

六. 风险分析

1. 敏感性分析

公司在销售收入和经营成本上存在不确定因素，我们对三者按 5%的单因素变化做敏感性分析。如图 8-4 所示：

图 8-4 敏感性分析图

表 8-6 p、x、 b 对 IRR、NPV，N 的影响程度

影响利润的因素	变动程度	各项指标值		
		IRR	NPV（万元）	N
变化前指标值	-	88%	617. 25	2. 47
销售单价①	+5%	131%	628. 18	2. 36
	-5%	45%	606. 32	2. 63
经营成本②	+5%	65%	571. 22	2. 61
	-5%	111%	663. 28	2. 27

经分析可以看出，影响利润诸因素中最敏感的是销售收入，其次是成本，所以提高收入是最有效的方法。

七. 小结

本项目净现值 $NPV=617.25$ 万元，动态投资回收期为 2.47 年，内含报酬率 $IRR=88\%$ 。正常经营年份净资产收益率始终高于 20%，销售净利润率约为 40% 左右。通过投资回收分析、财务比率分析和风险分析，表明本项目在投产后的 5 年内财务状况表现优异、盈利水平高、增值能力强、具有较高的抗风险能力，是具有良好的前景的投资项目。

第九章

资金与财务风险及对策

一. 资金的来源与运用

有闲的资金主要来自风险投资和管理层的资金入股。资金主要用于购置办公用设备，以及经营中所需的房屋租金、直接购买及其它各类期间费用等。

二. 股利发放

为了回报创业初期各方投资者给予我们的支持，根据对未来几年有闲经营状况的预测，能保持较高的利润增长，拟从净利润中提取合理比例的资金回报股东。根据发展需要，采用稳定增长的股利政策。为此，有闲前两年不分配股利，第三年至第五年分配股利为当年净利润的 20%。

三. 财务风险及对策

1. 风险：

有闲在日常的生产经营中，一旦资金短缺问题，很可能导致续贷或借新债还旧债的恶性循环。

有闲主要的财务风险是战略伙伴中途撤资以及应收账款无法及时回收，造成坏账等。

2. 对策：

寻求除风险投资外其他的资金获取渠道，争取申请到政府对大学生高新技术创新创业的项目扶持基金。

有闲建立之初，应在战略合作章程中明确注明资金的风险与未来不确定因素撤资方案，以尽量降低来自战略伙伴方的资金风险。

与网店店主们签订明确的协议，加强应收账款和应付账款方面的管理，缩短现金转换循环。