

二手市场项目计划书

1.项目执行概要：以大学生为目标市场，以高校校际/内二手产品交易（赠予）与信息发布共享需求为独特切入点，有别于QQ、微信、陌陌、易信等以社交为切入点软件应用，天生具有交易基因和潜在社交基因，更有利于进行流量变现。

利用团中央和高校资源，借鉴硅谷流行的电商交易模式，叠加符合大学生特点的社交应用，以PC端网站为基础，主推移动平台，向在校大学生提供以交友与二手产品交易为主旨的最时尚、最好玩的互动式社交平台。

平台功能以满足二手产品交易为主，大学生特色社交为辅力争达到二手产品交易与大学生特色社交活动相互促进、共同繁荣的效果，提高平台用户黏着度。

根据学生二手产品低值性的特点，二手产品交易融入了虚拟世界交易、虚拟世界游戏和以二手产品为媒介的现实世界互动的网络游戏设计思路。即在低值性二手产品的交易过程中，以二手产品为介质，结合虚实统一的环境变化，把交易过程游戏化，让二手产品的交易融入更多的互动性

我们的价值主张是“让二手产品承载着我们不安分的心和欢乐飞翔，缘就在飞翔中生长”。

项目成熟后，将在二手产品交易板块推出定位于高校学生的正品（滞销品）产品闪购模式，以正品的品质、二手产品的价格向高校学生销售适销对路的品质产品和服务。

2. 企业概况：公司的团队总共**6**人，胡梓毅是总经理，龚世杰是副总经理，陈成国，李英惠，李达成，叶浩邦是职员，分为**4**个部门，**研发部**，**产品部**，**财务部**，**市场部**，公司现有资金为**50**万，公司的所在地在广州天河区**501**栋，是一家股份有限公司，胡梓毅占百分之**60**，其他人每人百分之**8**。
3. 产品与服务（核心技术）：项目产品是融入了交易基因的符合大学生特点的最时尚、最好玩的互动式社交

平台。该社交平台将提供 8 个功能模块，二手产品交易模块、信息互动共享模块、联系人模块、玫瑰墙模块、服务模块等。二手产品交易模块主要根据大学生消费特点和对其在现有二手交易市场交易行为的分析，在该模块中，划分书籍、车、电子产品等子模块，大学生可在对应子模块发布自己准备出售的产品和求购信息。

信息互动共享模块主要由学生制造话题进行分享互动，比如校内外见闻即时传递，宿舍娱乐八卦，人物八卦等。平台辅助提供一些有针对性的新闻推送功能。

联系人模块是基于使用者的手机通讯录或 QQ、微信等外部应用，管理、添加该平台好友。可以向自己的手机通讯录或 QQ、微信同学好友推荐该平台。

玫瑰墙模块是专为大学生提供恋爱展示、留念、爱情宣言和获取心仪对象相关信息的模块，并根据“六度空间”理论，提供“猜猜我的暗恋对象”小游戏。

服务模块主要向大学生提供增值服务，主要分为稀有信息获取模块、自由行模块等。

稀有信息获取模块主要采取威客模式，由信息需求方发布信息并规定信息价值，例如平台积分、钱、物品、服务等最终信息提供者将得到标的佣金。

自由行模块服务内容平台方设定，将以跨地域的大学生旅游服务为切入点，以学生之间的信任为业务开展的纽带。平台将对旅游服务需求方和承接方进行身份认证和信用备案，并对双方约定的服务费进行临时监管，制定服务费监管规则，同时，平台将从双方约定的服务费用中，抽取一定比例，为服务需求方购买人身意外险，以充分保障需求方利益。

4.商业构想（实现途径）：以大学生为目标人群，切入高校二手产品交易和信息发布共享市场，打造以二手产品为媒介结交新朋友、与老朋友互动交流为基础、以激活大学生以平台设定模式进行区域流动为亮点，以发布、知晓、互动校园新闻为活跃剂的中国最具影响力的校园互动式社交

平台。

随着二手产品交易板块的活跃度和交易量的增加，引入符合大学生消费特点的产品闪购模式，正式进入电子商务市场。

5.市场分析（竞争分析）：大学生具有消费多样化和消费观念开放性等独特的生活方式和消费心理，在校学生人数交易需求意愿与交易频繁度构成了大学生二手交易市场。大学生对校内二手物品尤其是对书籍、自行车、电子产品以及体育用品异常关注、交易需求大。随着大学生群体购买力的提高和该群体入学毕业流动性的增加，加之高效便捷的二手物品交易交换载体的不足，致使高校二手物品大量无序堆积。有调查显示,不仅大四毕业生有在校出售二手物品的需求,而且各年级同学甚至老师也有这种需求,另有**76%**的被调查者表示渴望购买一些有使用价值的二手商品。但因二手产品信息展示流通载体的问题，导致这一市场没有被很好地开发出来。

现有面向高校的二手市场主要包括校内外的跳蚤市场、校内 **BBS** 和校内二手产品交易网站。其中，几乎每一所大学或几个连片大学所在地附近，都至少存在一个面向大学生的二手产品跳蚤市场，长时间存在，交易活跃，经久不衰比如北大西南门周末的书市，复旦正门的二手自行车市，非洲街上和南区菜市场的书市，中山大学附近的书市，小北门下渡村的二手市场等等。校内 **BBS** 的二手品交易板块是最热闹的，也是人气最高的。该板块将社交和交易相融合，模拟线下市场，更加人性化。高校二手市场的潜力也吸引了许多社会精英和电商大佬的参与，如面向大学生的大学生二手交易网、云麦网、校园二手街等，面对大众的二手网站，如淘宝网跳蚤街、**58**同城、赶集网等。

以上各类市场随能在一定程度上满足大学生交易二手产品的需要，但由于不能提供良好的交易环境和交易机制，不能发挥学生群体的积极性、主动性和创造性，使得大学生不会对任何此类市场产生忠诚感，因此，造成此类市场虽然长期存在，但一直没有改变的尴尬局面。

由此可以看出，参与者众多说明大学生群体对二手产品交易需求旺盛，需要一个质量上等的平台供他们使用；同时也说明该市场价值潜力巨大，值得深挖。

6.市场营销：项目推进过程中，坚持线上线下互动共促的原则进行。借鉴 4P 和 5C 营销理论，根据目标群体的行为特点和思维方式，采取有针对性的市场营销对策。

线下营销策略包括校园宣讲会、校园活动赞助、平台使用体验周、跨校园互动体验活动、最先使用奖、最先交易或交换奖、最活跃奖、内容创意奖等活动。

线上营销策略包括通过学生关注较多的网站、论坛、移动终端等进行宣传推广。与此同时，将通过产品交易激励与约束机制刺激用户参与热情。

7. 市场预期：二手市场的市场份额巨大，进入后，可以抢先获取大量的市场分额，竞争对手很少，且具有巨大的地理优势，在校园可以与客户近距离进行沟通和交流，市场具有很大的开发潜力。

8. 组织机构与创业团队:组织机构是广州振源有限公司，创业团队是 6 人，团队领导者是胡梓毅，团队成员是龚世杰，陈成国，李英惠，李达成，叶浩邦，团队成员各有分工，胡梓毅负责计划制定，龚世杰负责组织活动，陈成国负责财务管理，李英惠负责市场调查，其他人是业务员。

9. 资金来源与股份构成：资金来源是我们团队 6 人，总共 50 万，胡梓毅出资 30 万，拥有百分之 60 的股份，其他人分别出资 4 万分别拥有百分之 8 的股份。

10. 成本分析：租用办公场地，每年支付 1 万，办公用品的损耗与购买，每年支付 1 万，仓储费用，每年 2 万，6 人每人工资按年发，百分之 50 的利润发工资，剩余利润存入银行，作为储备资金，公费报销，每年 2 万。

11. 利润表：

项目	本月数	累计数
一、主营业务收入	50000	10000

减：主营业务成本	5000	5000
主营业务税金及附加	5000	5000
二、主营业务利润（亏损以“-”号填列）	40000	40000
加：其他业务利润（亏损以“-”号填列）	30000	30000
减：销售费用	1000	1000
管理费用	3000	3000
财务费用	1000	1000
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	65000	65000
加：投资收益（损失以“-”号填列）	20000	20000
补贴收入	10000	10000
营业外收入	20000	20000
减：营业外支出	10000	10000
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	105000	105000
减：所得税	5000	5000
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	1000000	1000000

12. 现金流计划：20万作为流动资金，20万作为资金储备，作为应急资金,10万资金作为日常开支的资金。
13. 盈利情况预测：预计半年内可以收回成本，1年内实现基本盈利，2年内盈利1百万，5年内利润翻一番。
14. 资产负债表：（单位：元）

资 产	年 初 余 额	期 末 余 额	负 债 和 所 有 者 权 益 （ 或 股 东 权 益 ）	年 初 余 额	期 末 余 额
流 动 资 产：			流 动 负 债：		
货 币 资	200000	200000	短 期 借	0	0

金			款		
交易性金融资产	0	0	交易性金融负债	0	0
应收票据	20000	20000	应付票据	10000	10000
应收账款	50000	50000	应付账款	20000	20000
预付款项	20000	20000	预收款项	10000	10000
应收利息	10000	10000	应付职工薪酬	18000	18000
应收股利	10000	10000	应交税费	5000	5000
其他应收款	0	0	应付利息	5000	5000
存货	10000	10000	应付股利	10000	10000
一年内到期的非流动资产	10000	10000	其他应付款	10000	10000
其他流动资产	50000	50000	一年内到期的非流动负债	30000	30000
流动资产合计	370000		其他流动负债	0	
非流动资产：	10000		流动负债合计	88000	
可供出售金融	0		非流动负债：	30000	

资产					
持有至到期投资	0		长期借款	0	
长期应收款	0		应付债券	0	
长期股权投资	0		长期应付款	0	
投资性房地产	0		专项应付款	0	
固定资产	0		预计负债	0	
在建工程	0		递延所得税负债	0	
工程物资	0		其他非流动负债	0	
固定资产清理	0		非流动负债合计	0	
生产性生物资产	0		负债合计	0	
油气资产	0		所有者权益（或股东权益）：		
无形资产	100000		实收资本（或股本）	500000	
开发支	20000		资本公	200000	

出			积		
商誉	50000		减:库存股	0	
长期待摊费用	0		盈余公积	200000	
递延所得税资产	0		未分配利润	100000	
其他非流动资产	10000		所有者权益(或股东权益)合计	1000000	
非流动资产合计	10000				
资产总计	170000		负债和所有者权益(或股东权益)总计	1000000	

15. 风险控制：签订合同，规定合同双方的权利和义务，签订合同前，对市场进行调查，减少风险，在合同履行时，进行监督，合同结束时，双方进行检查，尽可能的规避风险。