

二手市场路演

组长：胡梓毅，组员：龚世杰，李英惠，陈成国，李达成，叶浩邦



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，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。

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，人事部，质量部，财务部，销售部，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.

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。

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。

市场分析（竞争分析）：

- 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。
- 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。

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。

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。

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。

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。

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 人每人每月工资 3000 元，公费报销，每年 2 万。

利润表，资产负债表见于 word 文档

- 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。

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。

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。



End



THANKS