

“互联网+” 大学生创新创业大赛

嘿淘校园商城



目录

1.市场定位及分析	1
1.1 市场背景	1
1.2 市场分析	2
1.2.1 二手商品交易平台需求问卷分析	2
1.2.2 二手商品交易问卷分析	3
1.2.3 交易需求综合分析:	3
1.2.4 前景分析:	3
2.产品介绍	5
2.1 产品简介	5
2.2 分模块功能介绍	5
2.2.1 二货	6
2.2.2 店铺	8
2.2.3 发布	8
2.2.4 发现	10
2.2.5 个人中心	11
2.3 设计原则	13
2.3.1 交互设计	13
2.3.2 UI 设计	14
2.4 竞品分析	15
2.4.1 竞品统计	15
2.4.2 特定案例分析	16
2.5 产品优势	19
3.商业模式	21
3.1 战略目标	21
3.2 产品定位	21
3.3 运营方式	21
3.4 盈利模式	22
4.运营推广	23
4.1 运营规划	23
4.2 推广策略	24
4.2.1 校园赞助活动	25
4.2.2 成立嘿淘俱乐部	25
4.2.2 媒体推广	26
5.财务分析	27
5.1 成本预算	27
5.2 融资需求	28
6.风险控制	29
6.1 市场风险	29
6.2 财务风险	29
6.3 法律风险	29
6.4 团队与管理风险	29
6.5 竞争风险	30

7.团队介绍	30
7.1 团队总体架构	30
7.2 团队成员介绍	31
8.其他说明	33
8.1 嘿淘大事节点	35
8.2 嘿淘工作规划	36

1. 市场定位及分析

1.1 市场背景

随着时代飞速的发展，人们的生活水平不断提高，新旧物品的更替速度加快。对于普通高校来说，每年都有大批的毕业生毕业。伴随着他们的毕业，产生了大量的闲置物品，如书本、衣物、电子产品、自行车、电脑桌等等，这些商品持之无用，弃之可惜，运送回家又需要耗费很大的成本。同时，每年又有大批的新生入学，入学的新生也希望得到物美价廉的产品，尤其是书本以及电子产品，形成了很强的刚性需求。在这种情况下，一些学校会选择在固定的时间固定的地点允许学生进行二手交易，校园二手交易市场得到了巨大的发展机遇。在校园二手交易市场中，买卖双方都可以有效地利用资源，可以提高物品的使用效率，对于促进校园物品的循环具有极其重要的意义。但是，这些具有鲜明特色和种种限制的交易还是不能够满足广大学生的需求。

进入 21 世纪，电子商务飞速发展，传统的二手交易市场在互联网上也迅速形成。大学生作为互联网的前沿接触者，总是最先接触到网络上的各种新鲜事物，文章指出，在 2008 年时，每周上网时间超过 10 小时的学生占到在校学生总数的三分之一。网上购物在大学生中很是流行，因此二手交易网站在大学生中具有很好的用户基础。然而在实际的经济生活中，虽然百姓网、赶集网、58 同城等都提供综合的二手交易服务，淘宝、易趣等电子商务巨头也有二手交易的相关服务，链家在线、第一车网等则针对特定的市场提供专业化的二手房产交易服务和二手车交易服务，人们的生活习惯因此而受到了深刻而广泛的影响。二手交易网的出现，极大地方便了人们的日常生活，使人们对于二手物品的处置更加方便快捷。但是，针对学生校园交易的校园二手交易网却始终未能形成规模。校园二手交易网可以不受时间、空间的限制，操作简单，可以提高交易的效率。学生只要打开电脑就能向全校的卖家和买家发布求购信息或出售信息。校园二手交易网无需实体店铺，为卖家节约了成本，也为买家提供了更大的选择空间。同时，校园二手交易网与其他二手交易网相比，具有以下几个特点：

- (1)定位在校园，具有强烈地域性，线上线下方便见面交易。可当面验货付款。
- (2)主打教材、数码产品、日用品，强烈针对学生需求。
- (3)利用学生证、院系学号等有效信息进行注册，便于身份验证与联系，减少交易风险。
- (4)目前无类似的专业网站，具备较大可行性。

由于各个大学具有不同的文化传统和现实差异，在以上提出的几点之外，不同大学之间的校园二手交易网必然要体现各个大学的文化，因此在实现技术、网站架构和布局、交易习惯上都会略有不同。在项目意义方面，可以仿照人人网进行实名注册，在提高用户真实度的同时提高同学之间的人际连通度。从这个方面来讲，校园二手交易网可以成为同学校内交友的一个很好的平台，不同院系、不同年级的同学通过买卖二手物品还可以结交到优秀的朋友，相较社会上普遍存在的二手交易网，校园二手交易网还对于促进不同院系、不同年级同学的交流起到

很好的作用，搭建了一个良好的互动场所。同时，对于成熟的卖家和网站维护方来讲，还可以体会创业的乐趣，增强实践技能，达到锻炼自己的目的。在政策上，由于校园二手交易网提高了教材、数码产品以及其他耐用品的使用效率，倡导了健康节约的生活方式，减少了浪费，对于大学生养成良好地生活情趣，培养节约的生活观起到很好的推动作用，因此必然会得到学校的舆论支持与宣传。同时，由于校园二手交易网避免了毕业生在集中的时间地点“摆地摊”的状况出现，对于美化校园环境，提高毕业生整体形象也起到了帮助的作用。在人员配备方面，校园二手交易网的开发和维护可以立足于各个学校的计算机学院和软件学院的师生。可与校园社团俱乐部、实验室等建立合作关系，进行广告宣传、维护人员招募等。由于这是一个方便同学、锻炼技术，同时还能得到一定的经济回报的好机会，因此必然会得到环保主义者、技术狂人、家庭贫困生等群体广泛支持。毕业、开学季，各种学生用品具有稳定的交易量，市场规律性极强。校园二手交易网以其即时性和专业性为特点，可以大大的方便学校的学生，每到毕业季毕业生就不用再在地上摆摊出售自己的物品了，也提高了物品的回收效率，降低学生的生活费用。当然，平时学生们有闲置物品也可以放到为首交易网站上出售，其效率大大提高了。该网站既可以挂在校园网的服务器上，也可以略作修改作为一个栏目单元放在学院的主页或论坛上。

总之，校园二手交易网会随着网络发展逐渐进入各个大学，具有很大的商业潜力和实用价值。开发一个校园二手交易平台具有重要的现实意义。

1.2 市场分析

2015 年 4 月 28 日至 5 月 2 日，“嘿淘”团队在东北大学和辽宁大学发放网络问卷两份。其中《二手商品交易平台需求问卷》共回收 206 份，203 份有效；《二手商品交易问卷》共回收 229 份，222 份有效。下面针对两份不同问卷的结果分别分析其反映的问题。

1.2.1 二手商品交易平台需求问卷分析

分析可知，所调查的对象中大三同学居多（调查人为大三的缘故），无大四学生和研究生；调查对象每月生活费平均值为 1143 元，除饮食费用外最多的就是购买支出，平均每人每月为 372 元；有 55.17%的调查对象关注贴吧等公众平台上二手交易的信息，但是将近 70%的同学不知道校内的二手交易平台（也可能确实没有），目前同学们进行二手交易线下主要通过学校的跳蚤市场和自己摆摊、线上主要依靠各高校的贴吧，因此将近 80%的同学希望构建一个二手商品交易平台；因为没有统计确切时间，所以调查二手商品的总交易额没有什么意义，只能进一步确定书籍学习资料、电子产品是同学们的最主要需求，这也是同学们手里闲置最多的物品；调查统计，物美价廉和大学生生活费用有限是同学们购买二手商品的主要原因，而物品闲置和毕业季清理是同学们销售二手物品的最大动力，在交易中，商品质量始终都是买卖双方最看重的问题。

1.2.2 二手商品交易问卷分析

由于部分问题与第一份问卷重复，重点分析不同的问题。值得注意的是，调查对象中有 78.38% 的同学有需要出售的二手商品，大部分同学因为个人二手物品较少、对交易平台不了解而选择闲置二手物品；购买者对二手物品定价的期许是自己议价。

1.2.3 交易需求综合分析：

两份问卷统计的调查对象是东北大学和辽宁大学大一大二大三学生，不包括大四学生和研究生，未调查的学生数量占已调查学生数量的 90.8%，因此在后面的分析中我们将引入第一个修正系数 $\alpha = 1.908$ 。同大一大二大三年级学生相比，大四学生和研究生闲置物品是比较多的，消费层次也相对比他们更高一些。大四学生在跳蚤市场上有四年全部的教科书参考书，而这些大约占一个大学生全部藏书的 70%，大四学生闲置的生活用品超过其他任何一个年级的本科生，因此引入第二个修正系数 $\beta = (1+0.6) * 91.89\% + (1+0.4) * 8.11\% = 1.58$ 。

根据在两所高校贴吧上对二手交易需求的统计，发现两所高校的需求频次大致相等，一个月内一共需求的交易次数为 109 次，而根据问卷显示贴吧上所显示的交易需求仅仅为总的校园内交易需求的 55.7%，因此大一大二大三潜在的交易需求频次为 $109/55.7\% = 196$ 次/月，两所高校全部的潜在交易需求频次为 $\alpha * \beta * 196 = 591$ 次/月，这个数字相当可观。

分析问卷得出，所有的交易物品中二手书籍最多，因此“嘿淘”务必要做好对书籍的分类工作，大的方向是专业课本、小说、散文、随笔等等，专业课本按照不同专业细分在下一级页面中打开，考研学生对考研资料需求比较大也比较特殊，因此独立成立一个版块和不同专业教材并列。

物美价廉是同学们选购二手商品的最主要原因，但是同学们反对二手市场交易平台给二手物品定价，他们更倾向于买卖双方自己议价，这就为“嘿淘”只提供分类信息的“中介”作用，让买卖双方自己进行交易提供了可能。

对交易平台的不信任是妨碍同学们进行交易的阻力，“嘿淘”利用学号实名注册，争取做到 LBS 定位，买家可以为卖家打分，信誉良好的卖家会受到返利等形式的奖励，欺骗消费者的卖家会被踢出“嘿淘”，买家也会从我们这里得到赔偿。

另外，超过 40% 的同学因为闲置物品数量少而选择放弃交易，“嘿淘”二手交易平台的搭建可以免费为这些“散户”发布信息，在用户需求方面力争做到最好。

1.2.4 前景分析：

沈阳市内一共 24 所高校，总人数超过 18 万，大多数高校都有不止一个校区，当高校学生迁校区的时候闲置二手物品都想处理掉，因此二手商品交易的需求量不可避免地庞大。我们将在“嘿淘”的第二个板块开设“你来我往”项目，上面开设为具有不同高校文化特色的精品店，加强校际间的交流。

放眼全国市场，2014 年在校本科生为 2468.1 万人，研究生为 179.4 万人。平均一个大学生一年开销为 8000 元，根据调查统计平均一个大学生购置二手物品占总支出的 15%~16%，因此全国高校二手交易市场容量为（2468.1+179.4）

*8000*15%=317.7 亿（保守估计）。

综上所述，“嘿淘”市场需求为高频次强需求大容量，市场前景良好潜力巨大。

2.产品介绍

2.1 产品简介

功能简介：“嘿淘”app 是一款专门为大学生设计的满足其日常生活消费需求和社交需求的移动应用。在嘿淘上，学生可以利用碎片化的时间，随时随地查看校园二手商品，还可购买沈阳不同高校特有的文化产品，最终形成一个围绕大学生衣食住行娱乐等各方面综合性校园网络服务平台。嘿淘定位就目前来看是沈阳各高校，在拥有一定客户群的基础上会逐步幅散到其他省市。

产品理念：更安全，更节约，资源循环，乐趣共享。

产品定位：扎根校园，打造专属大学生的二手物品交易社区。

2.2 分模块功能介绍


“嘿淘”共分为五个功能板块：二货、店铺、发现、发布、个人中心。用户初次登陆 app 会自动跳转引导。每页的跳转时间为 1.5 秒，用户想自己体验可以点击右上角的跳过图标，避免用户产生厌烦情绪



图 2.1 引导界面高保真原型 1

图 2.2 引导界面高保真原型 2



图 2.3 引导界面高保真原型 3 图 2.4 引导界面高保真原型 4

2.2.1 二货

本界面为 app 最主要的功能界面（图 5），以浏览功能为主。同校二手商品交易的“C2C”信息服务平台，将同学们闲置的二手物品进行精细化有序分类（比如教材图标点开按照专业分类，考研资料独自占一个小模块），有购买浏览区域和求购浏览按钮。用户可以随意浏览所有的二手物品信息，可以关键词搜索（图 6），也可以分类搜索（图 7），搜索完跳出物品界面（图 8）。但如果想要联系卖家或者买家，就要先注册登录（SNS、手机号注册，学号可以绑定，图 9、图 10）。另外，在滚屏部分是周围超市和店铺的信息，前期按照月份收费 200/月~500/月，2.0 甚至更高版本按照点击率收费。这个功能作为我们的盈利模式之一，也丰富产品的功能。

由于“求购”和“出售”信息数量不平衡（一般来说出售数量远远大于求购数量），因此“求购”信息在界面的下半部分，滑动后可浏览完整信息。这一设计立足于用户“F”形状的浏览习惯将信息的重要性自上而下排列。屏幕可上下滑动。



图 2.5 二货高保真原型图 2.6 关键词搜索低保真原型图 2.7 分类搜索低保真原型

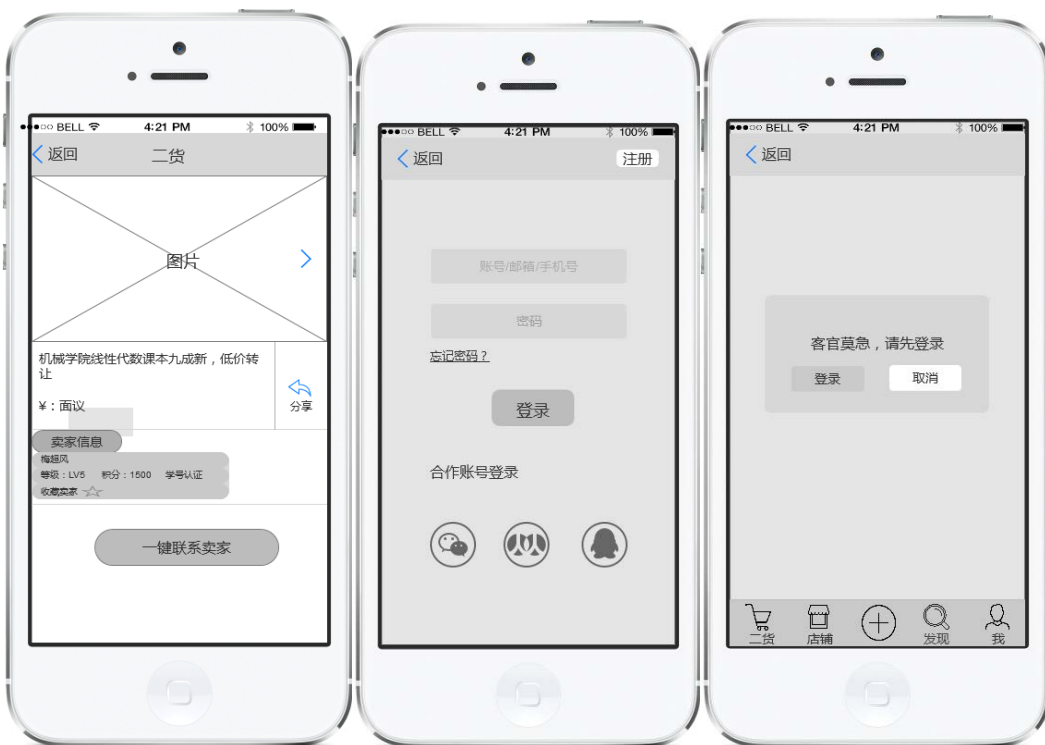


图 2.8 物品界面低保真原型图 2.9 提示登录界面低保真原型图 2.10 登录界面低保真原型

2.2.2 店铺

店铺分为格子铺和学长店铺，主界面二级导航采用顶部选项卡菜单式(图 11)，初始界面为左边的格子铺。上部为格子铺简介，下面是格子铺物品的精细化分类。

格子铺(图 12)是本产品强推功能之一。借助高校孵化基地低廉的地租，线上线下结合：同学们线上浏览信息，将多余物品寄存到格子铺，格子铺日常出售同学们积存的二手物品赚取差价或抽成。格子铺另外还提供送货服务，一次两元。

同校学长创业店铺(图 13)，“B2C”网上购物平台，发掘高校特有的文化体验，拉近创业学长与同校学生的距离，买家对卖家服务进行评分，对优秀卖家和连续交易卖家进行返利等奖励。



图 2.11 店铺界面高保真原型图 2.12 格子铺低保真原型图 2.13 学长店铺低保真原型图

2.2.3 发布

发布界面是用户免费发布信息的平台，极简风格的发布一目了然。用户使用此功能的前提是需要注册认证，认证审核通过之后才能进行相应的操作。在这里产品设计了許多交互动作，例如利用 SNS 合作账号登录，登陆后直接自行跳转到当前界面等(图 17、图 18)。

在发布过程中，为尽可能地避免歧义和便于用户获取最有用信息，我们将发布的产品先进行分类(图 15)，再按照价格、位置、联系方式和对二手物品的描述进行规范引导(图 16)，另外，用户发布后可以查看自己发布的信息(图 18)



图 2.14 发布界面高保真原型图 2.15 选择发布类型低保真原型图 2.16 出售界面低保真原型



图 2.17 发布成功自动跳转低保真原型图 2.18 查看发布低保真原型

2.2.4 发现

发现版块（图 19）是为了培养用户粘度而设计的，分为“逛宿舍”“树洞”“精品推送”三个功能。作为非功能性的最好玩的版块，本版块从文案到界面都是经过精心编排的。

其中。“逛宿舍”是本产品强推的功能之一。按照东北大学特有的寝室楼安排分区（一舍、二舍、三舍……），细化到门牌号（图 20）。用户点进去之后可以搜索寝室（图 21），每个区域的寝室按照热度排列。每个寝室采用顶部选项卡菜单式，分为“看同窗”（图 22）和“看东西”（图 23），图片占整个屏幕超过 1/3，视觉效果很好，所有的图片均可以左右滑动，并且界面有分享、点赞、留言等轻社交元素。

“树洞”是用户进行匿名吐槽的平台（图 24）。在后台开发过程中我们会加入敏感词过滤机制，另外同学们的每一条吐槽只有经过审核才能发布，保证在有底线的条件下让大家畅所欲言。

“精品推送”有“线下活动”“今日话题”等板块（图 25），点进去有活动详情（图 26）。“嘿淘”的推送信息还拟设计了以下的线下活动：跳蚤市场 every month（收取少量摊位租金，增加抽奖环节），二手物品献爱心、甩卖前任物品、二手物品漂流等线下活动。



图 2.19 发现界面高保真原型图 2.20 逛宿舍低保真原型图 2.21 搜索宿舍低保真原型图



图 2.22 看同窗低保真原型图

2.23 看物品低保真原型图

2.24 树洞低保真原型



图 2.25 精品推送低保真原型图

2.26 推送详情低保真原型

2.2.5 个人中心

个人中心是用户的基本信息（图 27），有用户的等级积分、店铺、寝室、收藏

和信息等功能，用户可以编辑个人信息。为了增强 app 的趣味性，我们建立了一整套积分规则，选用当下最时尚的超级英雄元素作为等级，可以增强用户体验。

用户开店（图 28）和填写寝室信息（图 29）都是在这一板块中进行，每一步都有详细的指引，并且避免用户输入，尽量让用户用选择的形式来填写。

左上角的设置（图 35），用户可以根据自身需要选择不同模式，有夜间模式、清除缓存、反馈、关于我们等功能。



图 2.27 个人中心高保真原型图 2.28 我的店铺低保真原型图 2.29 我的宿舍低保真原型图



图 2.30 编辑资料低保真原型图 2.31 积分详情低保真原型图 2.32 积分规则低保真原型图

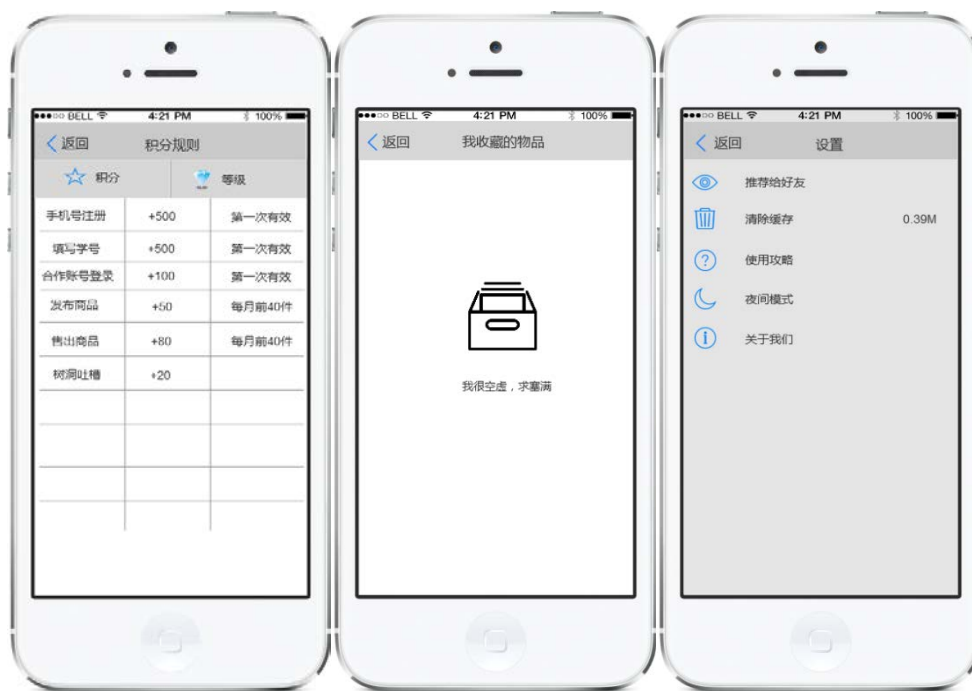


图 2.33 等级规则低保真原型图 2.34 收藏低保证原型图 2.35 设置低保真原型

“嘿淘”前期不准备盈利，用户发展到一定数量盈利方式主要有两种；“嘿淘”店铺佣金和“嘿淘”店铺交易提成；等到“嘿淘”用户超过 5 万，我们将会 app 上推送适量的广告。

2.3 设计原则

2.3.1 交互设计

“嘿淘”界面在交互设计过程中遵循目标导向设计，通过设计恰当的产品行为来实现用户目标，这种面向行为的设计旨在处理并满足用户的目标和动机。为了做好目标导向设计，我们深度理解了用户的目标，以及这些目标如何有助于设计恰当的交互行为。

在了解了用户使用手机手势的基本习惯之后，我们归纳总结了六大交互设计原则作为产品交互设计过程中的基本守则：

一，自上而下的视觉重点。大多数用户在观看屏幕时时视觉习惯都是呈“F”状的浏览模式，阅读屏幕上的内容都是自上而下的，因而信息的重要性也是自上而下排列。

二，简洁。由于手机屏幕尺寸和分辨相对比较小，所以手机的显示能力是非常有限的，无法像电脑那样进行跳跃式的操作，因此要通过减少控制键的数量、把主要功能放在显眼的位置、把内容控制在两页以内等措施来实现手机页面的简洁设计。

三，便于操作。手机功能图形采取仿真模型，便于用户识别。主要常用功能

放在显眼位置，避免复杂的手势指令，采用最基本的下滑、侧滑、长按等手势来完成所有的交互指令，力争两步操作就能完成目标指令。

四，避免输入。使用标准的手机按键进行输入时，用户大约一分钟只能输入 30 个汉字左右，太多的输入会影响用户体验，因此我们采用下面两种方式来减少输入：使用列表选项的形式，增强控件的记忆性。

五，增强界面的交互形式和速度。用户在进行操作时都期待一个愉悦的体验过程，因此反馈很重要。“嘿淘”设计中要活泼反馈的形式、采用优质的服务器来加快反馈速度。

六，一致性。手机界面上出现的色彩、图形、字体、文字等视觉元素要保持一致，元素的一致性可以让用户很容易找到特定的功能和信息。

交互设计中我们尊重了 Android 系统和 ios 系统的差异，设计了两套风格相同的交互动作，在以后的推广过程中我们会随这用户反馈不断实践改进交互动作，进一步简化用户的认知过程 and 选择时间。

2.3.2 UI 设计

手机 app 的界面 UI 由 3D、拟物一直在向扁平、简约发展，自 ios7 开始扁平化逐渐成了 app 交互设计的主流选择。“嘿淘”与杭州思漫奇工作室合作制作属于自己的扁平化风格图标，现已全部完成。

UI 设计过程中要考虑颜色、字体字号、图标形状等因素，还要考虑与手机的适配问题，为此我们总结了四项原则作为产品交互设计过程中的基本守则：

一，更宽泛的配色方案，相近的配色往往使界面功能性更强。“嘿淘”UI 界面设计过程中底色只采用黛青、草黄、灰白三种柔和的颜色，只加入少量元素，扩展配色方案会使 app 界面感觉良好。

二，设置配色方案时，测试所选色调要在很宽的色谱内进行，才可以保证用明暗对比来表现画面。

三，对于同系配色和鲜明对比，要及早测试配色，以确保微妙变化和和高对比度元素都能有足够的选择空间。

四，ios 与 Android 界面尺寸及构成元素。ios 界面尺寸：320*480、640*960、640*1136；Android 界面尺寸：480*800、720*1280、1080*1920...（单位：像素）Android 比 ios 的尺寸多了很多套，“嘿淘”1.0 版本设计采取 720*1280 这个尺寸，这个尺寸在 480*800 版本中尽显完美，在 1080*1920 版本中看起来也会比较清晰；切图后图片文件大小也适中，应用内存消耗也不会过高。

UI 设计中我们注重用户体验，扁平化的图标搭配柔和的色彩，完美适配 ios 和 Android 系统。

2.4 竞品分析

2.4.1 竞品统计

到目前为止，不少互联网企业盯上了二手货移动交易市场，你家的闲置货，很可能是别人眼中的宝贝，这种需求已经成为了很多互联网企业的新商机。

58 同城、赶集网等分类网站的移动应用，已抢先一步出炉。

顺丰速运在前年早已经开始低调运行闲置物品分享平台“顺丰分享”，并同步上线了移动客户端。据顺丰分享内部人士介绍，顺丰分享于 2013 年 10 月 22 日正式上线，定位于“物与物交换的公益平台”，鼓励用户之间分享闲置物品。

不久之前，阿里巴巴宣布旗下淘宝二手移动客户端在经过改版以后，以“闲鱼”的名字正式上线。

据说，微信下一步也将规划微信 C2C，打算让每个人的微信封面可以设置 10 个位置(可点击链接)，每个人都可以贴上自己闲置个人商品交换，接受微信零钱支付。

迄今为止，二手商品移动交易平台已逾 20 款，下面是主要的移动端二手商品交易平台；

表 2.1

名称	备注
58 同城	大而全，与赶集网合并，处于行业垄断地位
赶集网	与 58 同城合并，较早的分类信息网站，用户体验优于 58 同城
淘学	与“嘿淘”最为接近，大学生自主开发的二手交易平台，3 个月交易量过万
校园二手街	与我们要做的产品最接近，大学生自己的二手商品交易平台。最新版本 v2.01
有闲	评分最高的二手物品交易 app，后续开发也比较好，当前最新版本 v2.23
闲鱼	
闲小二	
猎趣	
校园淘	
易淘派	
爱丁猫	
扒旧乐趣	
荐宝客	

从上面统计和分析可以看出，目前互联网巨头正在抓“主要矛盾”，目前还没

有彻底打开校园市场；创业团队已经对校园二手交易有了一定的尝试，但就现在来讲具有区域性，只在自己周围区域有一定规模。总而言之，校园二手市场仍处于无序、尚待开发的状态，相关的尝试很有必要。

2.4.2 特定案例分析

I. 校园二手街

简介

校园二手街是校园内的个人闲置物品交易网站，于2014年5月1日上线，除网站之外，还有Android和iOS平台的App，可以快速发布商品。

校园二手街由华中科技大学冰岩作坊团队开发，前身"华中大二手市场"，曾荣获2013年人人网校园开发者大赛总决赛冠军，后经过完全的重新设计，更名为"校园二手街"，并推广至其他高校。通过校园二手街，你可以方便快捷地在校园内买卖个人二手物品。

校园二手街产品概要

产品定位：为指定大学生提供线上二手商品交易平台。

用户群体：指定大学学生

解决需求：校园闲置物品出售需求，校园生活用品购买需求。

校园二手街活跃度

目前在华中科技大校园内比较活跃，超过4000人在使用。

校园二手街盈利方式

校园二手街目前没有赢利，即使开发到较高版本赢利模式也比较单一，是门户网站最基本的赢利模式：**ADM模式**（广告+收费信息）校园二手街作为有技术能力的校园二手商品交易网站，通过开发首页和特定位置，与普通发布界面分离的系统，将广告和收费信息做成自模式收入。用户发布广告是免费的，但是如果需要放置在特定的位置，比如显示到首页则需要付费。

校园二手街优势

“校园二手街”能够在众多的以学生团队为开发主力的校园应用中脱颖而出，其中还是有很多的优点值得学习的。

1. 界面友好。

（1）界面以浅蓝、深红为主色调，显得整个设计清新而不失大气。扁平化的设计符合当代的时尚潮流与趋势。

（2）图标设计的自然清晰，用户一看就明白代表什么。

（3）动态效果也很好，支持手势的滑动、下拉刷新、上啦加载。

（4）有自己独特的标志。图片加载过程、刷新后的上边沿显示都有自己独特的logo显示出来。

2. 细节处理

学生做的东西，很多都是只注重过程，把整个产品的开发作为一个学习和熟悉技术的过程，真正做出来的产品很少关注用户的体验，以及一些细节的设计。

甚至对他们来说，能做出一个不直接向用户报错、不崩溃的APP已经算是成功

了。类似的校园APP可以拿出一大堆来展示他们用户体验有多差。然而“校园二手街”注意了很多细节的处理，我想这也是他们能从校园APP脱颖而出的关键。以下列出一些细节上的设计。

具体细节描述：

（1）点击搜索后，会重新再有一个界面，专门显示搜索历史，点击其中一项可以直接进行搜索。（商业APP中这个功能可能很常见，但是对于校园产品来说，做到这样还是不容易的。可以看看几款校园产品就能感觉到）

（2）在输入信息的时候，当一个textview获得焦点后，整个Activity会整体平移，让用户仍然可以看到所有的填写项。

（3）设置中有“省流量模式”。该应用会有大量的图片需要从服务器端下载。对于在校大学生来说，没有wifi的情况下“省流量模式”还是很实用的。

（4）可以分享到主流的SNS软件，并且在另一端（SNS端）点击分享链接后会进入到一个与分享商品对应的web页面（并且是针对移动端的web，界面也很好。）

（5）在个人页面设置好自己的联系方式后，在发布商品时不再需要重复输入个人联系方式，APP自动填写。

（6）当商品发布成功后，会显示一个页面提示可以将该商品信息分享到SNS端，很贴心。

3. 特色功能：

还有一些功能是一般二手市场app所没有的，比较好的功能。暂且称为“特色功能”吧。

（1）“发现”板块。在这个板块里有一些校园内的热点话题，他们是用户关注的，同时也是与二手交易相关的。这可以说是一种非传统的信息组织方式。以“热门话题”来组织二手商品的分类。这个板块在一定程度上增加了用户的使用粘度。当用户暂且不想买卖二手货时，可以在这儿查看一些相关的话题。

（2）外部SNS认证

在这个软件中可以设置外部SNS的认证（人人网、微博）。这个功能在一般软件上可能只是锦上添花，拓展交际圈的作用。但是在这样一个涉及到金钱交易的APP中，认证系统除了普遍的作用外，还在一定程度上提高了交易的可靠性。这一点对于交易类AP。来说是很重要的。当然，这一方面，这个软件也存在着明显的不足或者说缺陷。我会在下文说明。

校园二手街劣势

1，卖家身份的可靠性。为了保证可靠性，“校园二手街”做了这方面的努力：

（1）与强大稳定的SNS相连接，确保用户的身份是真实的。

（2）在特定的商品信息里，显示卖家的身份：是否是本校？是否经过了认证？

2，商品信息的可靠性。卖家的信息保证了，商品的信息也要保证，这样用户体验才会好。这个软件在创立前期可能只是在本校进行使用，那么在那个阶段用户相对固定，产生虚假、误导信商品息的概率比较小。然而随着APP的推广，受众范围的不断扩大，目前，我可以看到一些明显虚假的信息展示在平台上。我觉得不必要追求一个平台商品多的”假繁荣现象“，只有保证了质量，这个平台才是能够持续发展的，才能够走上一个由”量少质高“到”质量兼顾“的良性循环。

3，更深层次的用户体验。我们应该假想用户都是懒惰的，我们越主动，为用户想的越多，产品才能越做越好。上文提到过，卖家和买家都需要商品信息的精

确制导传达。那么在用户是懒惰的前提下，我们应该考虑充分利用用户首先看到的模块来做文章，在用户不做任何操作的时候尝试吸引用户留在我们的APP上。具体到“二手街”这个应用，就是它的首页推荐模块。

4. 功能可以扩充。

(1) 发布求购：针对卖家用户可以发布商品，那么同样对于买家用户来说，应该支持发布求购。当用户在目前的平台上找不到他想要的商品时，“发布求购”功能允许用户将自己需要的商品描述出来，放到平台上，能够让其他用户看到并且尝试解决他的需求。同样对于一个想要出售手头商品的卖家来说，可以先看求购，如果有人恰好需要该商品，就不需要再发布商品了。

(2) 搜索用户：目前的搜索功能仅支持搜索商品，我相信加入“搜索用户”功能后，可以看到指定用户发布的商品，这样的体验会更好，而且更利于商业模式的形成。

II. 淘学

简介

淘学可以简单的理解为是一个“淘宝+58同城”体验式电商服务平台。

淘学产品概要

目标人群：大学生

切入点：大学生购物

延展：社交、兼职、创业等

目标：学生足不出户，就能享受到校内外商铺送货上门的服务，从而打造一个围绕大学生衣食住行多维一体的全方面快捷服务。

淘学app功能介绍

- 1、跳蚤市场：闲置物品与二手市场交易平台
- 2、校内商店：学校里的超市、水果店、礼品店等等离宿舍太远时，淘学上下单后，为客户提供送货上门的服务！
- 3、校外商店：觉得学校里的商品和服务太少时，淘学网为客户引入学校周围优质的商家，并且提供送货上门。
- 4、大学生商店：为想开网店，想创业的同学提供平台
- 5、树洞：一个专门用来吐槽、交流、交友的地方。

淘学app活跃度

目前淘学正处于起步阶段，只适用于北理工，还未发展到第二所学校，商铺功能刚刚上线，下载量有3000左右，二手市场的交易量过万，发展态势良好。现在看来，资金成为淘学发展道路上的最大障碍。

淘学app盈利方式

当前阶段，以市场推广和积累用户是主要任务，目前还没有什么盈利。将来淘学网的收入主要有以下三个方向，与赶集网类似；

①线上通过对商铺的竞价排名。

②商铺商品的推荐。

③ADM模式（广告+收费信息）淘学作为有技术能力的二手交易平台，通过开发首页和特定位置，与普通发布界面分离的系统，将广告和收费信息做成

自模式收入。用户发布广告是免费的，但是如果需要放置在特定的位置，比如显示到首页则需要付费。

淘学app优势

①买卖双方的信任度。无论是淘宝、58 同城、赶集网这些电商巨头，抑或是街边的二手用品小店，买家和卖家都是不熟悉两个群体，如果从事一个专门针对熟人或者学生之间交易的二手用品市场，这就是这个行业的痛点。

②用户体验。淘学app简洁的页面使它赢得了良好的口碑。App使用简易用，并且不断提供优质的商品和服务来满足有需要的学生，以此培养用户粘度。

③对于商家来说，距离较近，拥有实体店，能够提供送货服务等几个标准来衡量是否为优质商家，还设有一套评价机制，以此来提高用户的购物体验。

④业务跨越C2C和B2C两个领域。具体说来，主要从两个方面为学生提供服务。一是让学生购买校园商铺的商品，线上平台邀请了校内的实体商铺、校外优质的实体商铺以及在校创业大学生开的商铺，而且拥有校内物流团队，让所有在平台上购物的学生都能享受30分钟送货上门的服务；二是给学生提供一个二手交易的平台，能实时用手机就发布、浏览和购买二手商品，操作流程简单快捷。

淘学app劣势

①用户体验。淘学app简洁的页面使虽然它赢得了良好的口碑，但功能方面还过于单一。

②app板块设计不完善。在此就简单的提出以下几点不足之处：无法对商品进行准确的分类；没有评价功能，无法让用户了解更多信息；没有预存功能，这样加载起来就比较慢，耽误用户大量的时间；页面模式太单一，页面太亮，白天看还可以，晚上看就有点太亮了，缺少夜间模式；

③无法复制链接，看到的产品无法分享给好友，在一度与二度人脉上交易集中度较低

④产品推广。目前产品市场还是集中于理工大学，全国其他地区及高校没有覆盖。

2.5 产品优势

“嘿淘”目前为东北大学创新创业基地重点孵化项目，拥有创新创业孵化基地免费的工作场地和服务支持。目前从事嘿淘研发项目的工作团队功能超过十人，PM、UI、市场推广人员、后台开发人员各方面配置都很合理，更有网易高级产品经理、收货宝创始人、安城教育股东邓长伟先生作为指导教师。“嘿淘”app自创立以来就收到了各界的关注和好评，目前杭州思漫奇工作室和沈阳 Ubandy 团队都在和“嘿淘”进行业务上的合作。

嘿淘优于其他竞品的地方主要有三方面：

第一，扎根校园。嘿淘立足于环境相对单纯封闭的校园环境，借助 LBS 定位，利用学号核实用户身份，利用积分对用户可靠性进行评级，多种方式确保交易人和交易物的真实性，从根源杜绝虚假交替；“嘿淘”抓住学生团体需求相似、认同感较强的特点，利用高校人脉圈，熟人交易，熟人推广，容易实现产品在校园内的快速扩散传播。

第二，AaaS 数据分析。产品拥有专门的数据分析人员，关注信息的不对称性，

专注用户心理，“对症下药”。例如由于我们调查过程中发现部分同学由于精力有限或性格原因不愿意主动在线上出售自己的物品，因此我们成立线下的“格子铺”，尽可能多的囊括用户；由于“求购”和“出售”信息数量不平衡（一般来说出售数量远远大于求购数量），嘿淘就会将“出售信息”放在界面后 1/3 的位置，用户下滑屏幕后才可以浏览完整信息；关注同学们感兴趣的话题重点推送。

第三，用户粘度。功能型的 app 在前期很容易被遗忘甚至卸载，因此需要一些维持用户粘度的版块来增强它的用户体验。为此，嘿淘成立了专门的“发现”板块，有“逛宿舍”“精品推送”“树洞吐槽”。其中“逛宿舍”和“树洞吐槽”具有明显的轻社交属性，“逛宿舍”是产品强推的功能之一，按照学校宿舍楼位置布局、以寝室为单位划分，同学们可以添加自己的寝室，有爆照、留言、点赞等功能，会是一个加强同学们深度交流的良好渠道；“精品推送”是热门的线下活动和有趣的校园资讯，我们通过分析整理相关应用上的精彩趣闻来优化推送质量，确保用户有一个良好的体验。

3.商业模式

3.1 战略目标

嘿淘 1.0 版本是以二手物品交易切入高校群体，最终形成一个集衣食住行娱乐等各方面综合性校园网络服务平台，如果项目进展顺利，“嘿淘”会对校园金融进行尝试。作为一个高校综合网络服务平台，嘿淘可以为潜在合作伙伴提供：最准确的目标用户消费群体、最直接的产品与服务展示平台、最有效的市场营销效果以及客户关系管理等多方面、深层次的服务。针对个人用户，嘿淘本着完全免费的原则，提供一个非商业的环境。产品的宗旨是：数据即价值。嘿淘用免费的优质服务招徕用户，形成高校用户和高端信息的集成化规模化，这就是产品的最终价值。

3.2 产品定位

嘿淘扎根校园，目标人群为高校学生，细分为有闲置二手物品的“散户”、有做电商意愿的校园创业者、喜欢在特定的有认同感的大学圈子里交流的同学。嘿淘 1.0 版本在沈阳东北大学上线，初期在沈阳 24 所高校内推广，逐渐扩散到东三省乃至全国各地。团队会根据推广区域的变化总结分析目标群体的差异。

3.3 运营方式

嘿淘 1.0 版本是以二手商品交易切入高校市场。嘿淘作为第三方的担保平台，以发布二手商品交易的信息为主，用户线上浏览线下交易，交易体验反馈给线上平台。



图 3.1

嘿淘深度开发的版本二手商品交易仍然是主要业务，不过娱乐性、社交性更强，而且支持利用嘿淘线上支付、分期付款、存款、借贷等功能。届时用户数量比较庞大，嘿淘还会跟兼职类、招聘类产品合作共享用户。

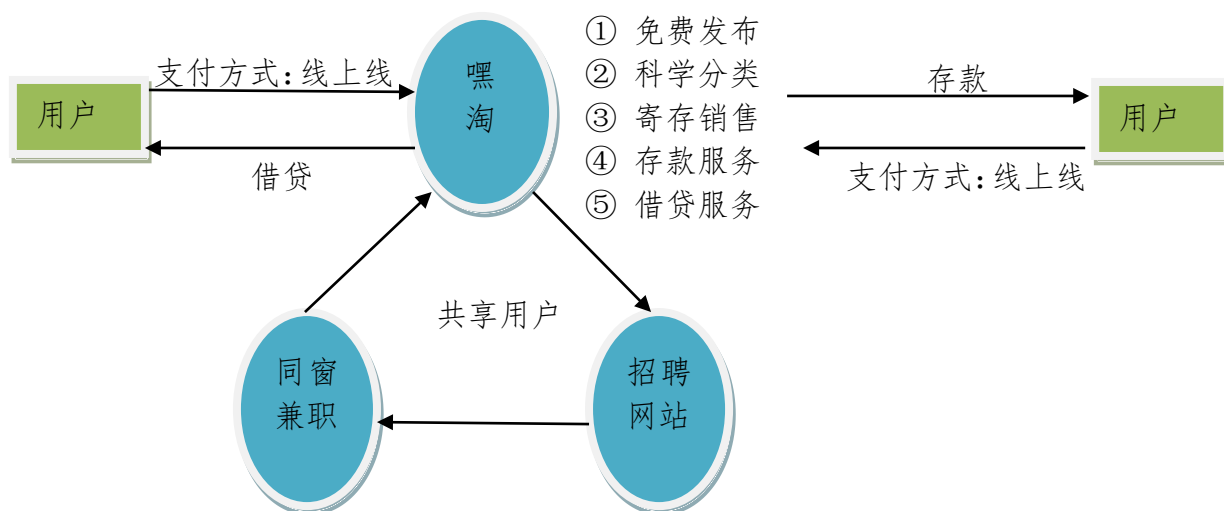


图 3.2

3.4 盈利模式

嘿淘秉承“以用户为中心”的盈利模式，前期以积累用户数量为主、后期以共享用户项目合作和校园金融项目赚钱。

相比较淘学、校园二手街，嘿淘的线下格子铺和周围商铺功能无疑会丰富盈利途径，由于高校孵化基地免费提供的地租，因此格子铺将是前期最为稳定的收入来源。

前期有两种盈利方式：

第一，创业店铺和周围店铺的入驻费用。校园创业店铺借助嘿淘平台出售商品，我们会采取每单抽成+收取入驻费用的方式同商家分红。

第二，格子铺收入。格子铺的主要业务是代人销售和同校快递，这两方面全部都是盈利来源。

嘿淘后期的盈利模式比较丰富，由于最终是要打造一个综合性的校园网络平台，因此功能肯定会和市面上原有的或者即将产生的 app 冲突。对此嘿淘将采取“共享用户”的方式同不同产品合作（如兼职类产品、招聘类产品、校园娱乐型产品），使自己用户规模进一步扩张，最终实现做校园金融的目的。

后期除了前期的盈利模式外，还主要有以下两种种盈利模式：

一，不同网站、app 之间的合作收入。共享用户的合作将是一个双赢的过程，它会直接为团队带来资金和用户数量上的收益。

二，校园金融项目的收益。届时嘿淘会建立高效虚拟网络银行，除了推出借贷、存款等基本功能外，还会开发分期付款、拼单等理财内容。这将是嘿淘主要的收益来源。

4.运营推广

在高校推广中团队优势明显，团队成员均是学生会和各大社团的骨干成员，人脉资源丰富；另外，为了能使产品在初期就显示出良好的发展态势，团队按照时间顺序制定了详细的运营规划，从线上线下两个维度来推广产品。

4.1 运营规划

在市场推广前期我们首先要做好运营规划，从而为市场提供宣传卖点。“嘿淘”运营的理念是做高质量有主题的交易社区，为此我们做了以下三方面的详细规划：

第一，寻找优秀卖家，保证货源充足。

挖掘现有的明星卖家（如校园明星商铺、周围好评店铺等），给与一定的优惠政策，让他们将部分业务转移到“嘿淘”这一平台上进行。

培养优质卖家。“嘿淘”建立了积分制度，优化了买家对卖家的评价系统，这样利用积分对卖家升级，等级较高的卖家可以享受平台返利等优惠政策。

第二，策划主题活动，提高用户粘度。

保证线上供应充足、不会断点后，我们将会策划一系列主题活动打开初期市场，同时提高用户的粘度。目前为止团队已经策划完成像甩卖前任的二手物品、给二手物品的三行情书、“嘿淘 VS 双十一”等噱头十足的主题活动。

第三高校设点，打造高效的运营 O2O 网络。

初步打开市场之后我们将建立运营的 O2O 网络，再以同样的模式复制运用在不同高校，具体的运营网络如下图所示：

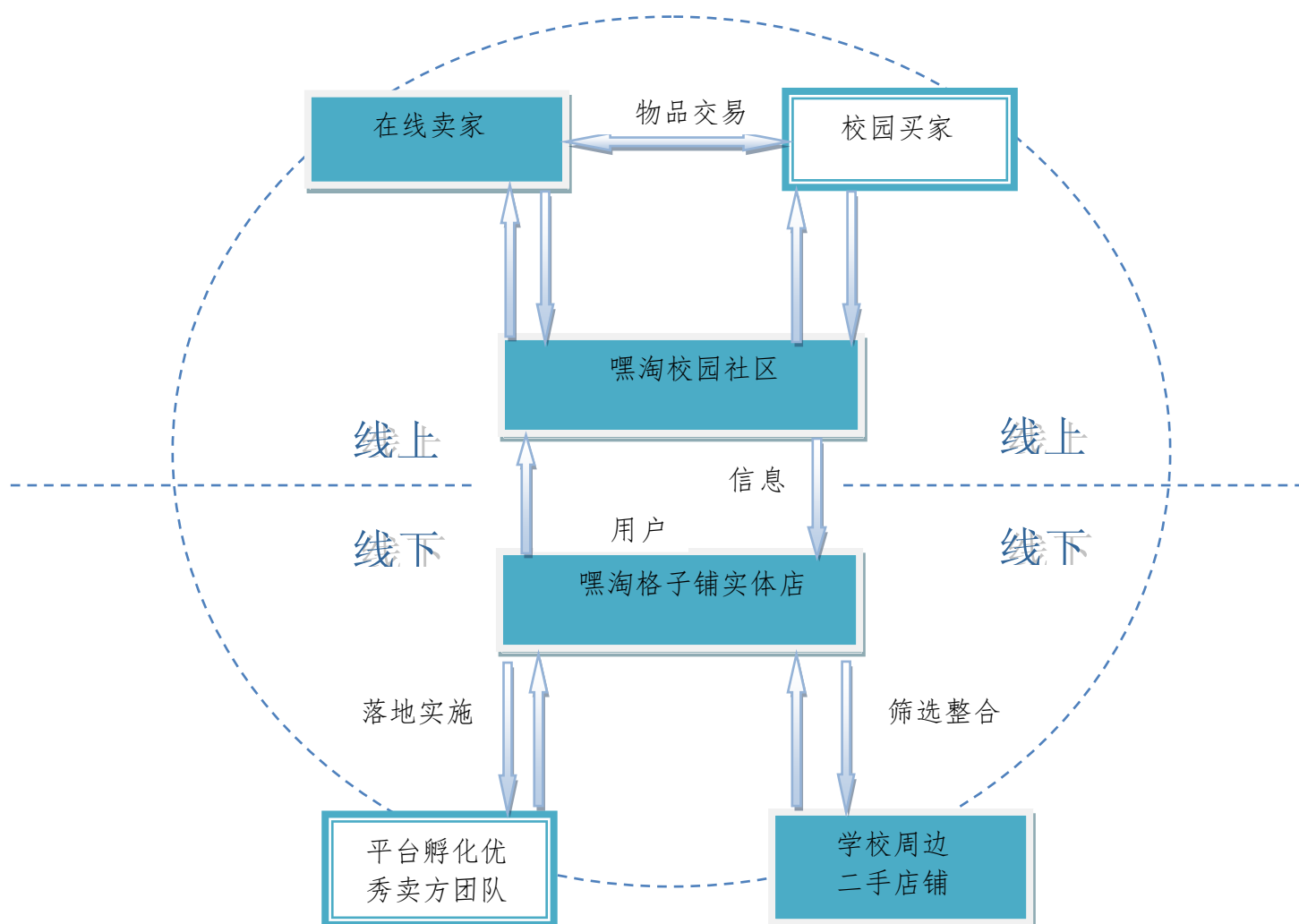


图 4.1 运营网络模型

4.2 推广策略

嘿淘在高校推广的过程中要采取线上线下相结合的推广方式，前期需要打开市场，要做到重线下轻线上；中期快速扩展用户，要做到重线上轻线下。为此我们制定了校园赞助活动、成立嘿淘俱乐部、媒体造势等方式来为产品做推广。

4.2.1 校园赞助活动

对大学生而言,参加一些课外竞赛是大学生生活中不可缺少的一部分,既有利于开发自己的多方面潜力,又能从各类竞赛中拓宽自己的知识面。针对这一特点,我们可以通过对高校的各类活动进行发起和赞助的形式从而扩大嘿淘的影响力。主要分为以下两种参与形式:

1.对校园活动提供资金,场地等方面支持

各学校中不同学院,学生社团都热衷于举办一些能够带动同学们积极性的比赛,例如篮球赛,乒乓球赛等各类体育竞技类赛事大多会吸引男大学生的注意力,而相对来讲,歌唱比赛,舞蹈比赛等文艺类比赛就会受到很多女大学生的青睐。我们可以利用这一机会,对一些相对来说更有关关注度的比赛进行冠名赞助,通过拉横幅,赠送嘿淘相关礼品,在比赛现场设立嘿淘体验处等方式扩大嘿淘的知名度,让更多大学生了解嘿淘的功能。

2.开展具有嘿淘特色的比赛,并对比赛奖项进行支持

相对于支持学校自己发起的活动而言,设立可以直接使用嘿淘的一项比赛更加能够达到让大学生了解嘿淘软件的目的。

根据嘿淘的特点,我们可以举行二手小物拍卖活动,通过让同学们对东西的竞价体会到嘿淘的便利与实惠。这样的方式不仅能让大学生迅速了解嘿淘的使用方法和用途,更能让大学生们亲身体验嘿淘的功能,虽然成本相较于第一种较高,但是相对来讲取得的成效也将是加倍的。而通过连续的举办这类比赛,更能让更多的初入校门的大学生了解嘿淘,拓宽市场的力度将会是一个长效作用,对于我们开拓大学生市场将会是一个非常好的方式,而大学生市场作为最为年轻,也最有消费潜力的群体,对这类消费者的市场开拓是有长期效益的,因此尽管成本相对较高,但是能够取得长久且相对明显的效果。

4.2.2 成立嘿淘俱乐部

这是对于已经开始使用嘿淘的用户进行的一项维系活动。俱乐部不仅是为了帮助对于已经使用嘿淘的大学生们可以提供一个线下交流使用嘿淘交流的平台,更是一个能够让嘿淘的使用者们能够自由交流感情和经验的地方,俱乐部可以组织一些聚餐,茶话会等让用户可以在现实生活中认识更多的同城生意人的活动,更加贴近用户生活,给用户更多除应用本身外的良好服务体验。

这不仅是一个维系老用户的方式,同样可以在开展这一系列活动的同时通过扩大宣传力度,在学校等地方展示俱乐部活动成果的方式让更多潜在用户了解嘿淘俱乐部,进而对嘿淘产生兴趣,主动了解并使用。这是一种能产生双重收益的推广模式,其主要特点是能够形成组织化,规模化的嘿淘用户群,能够在线下给用户良好的体验,并借由多种活动的开展在维系老用户的同时发展新用户,是可以提升品牌良好形象的一种方式。但是同样的,缺点是会消耗较多的人力物力,在嘿淘用户形成一定规模后可以使用。

4.2.2 媒体推广

在各种媒体发展迅速的今天，单纯依靠线下的销售人员陈述已经不能达到好的营销效果，正确的利用多种手段进行营销推广才是产品营销成功的关键。

1. 线下推广

①海报及横幅宣传：制作大幅喷绘海报或者横幅，并附有产品下载的二维码，张贴于校园的醒目处，对产品进行宣传，以视觉的冲击使得同学们有下载的欲望。

②宣传单页：制作外观精美的类似名片的小单页，上面有关于嘿淘的功能以及二维码，每天定时在校内人流量较大的地方分发，扩大宣传力度。

③广告标签的张贴：在超市、食堂、宿舍等人流量较大的地点张贴印有嘿淘简介及下载链接或者二维码的小型广告标签，进行全方位的宣传。

⑤校园网：在网上的学生论坛及校园网的各种学生经常点击进入的网页中添加嘿淘标志并设置与嘿淘首页的相关链接，增加扩大受众范围。

⑥与校内的一些公益性社团：如青年志愿者协会、心理协会等合作展开宣传，突出嘿淘对于公益事业的参与，提升我们的形象，从而提高企业在学生中的口碑，为嘿淘创造持久的竞争力。

2. 线上推广

① 在众多同城网站的首页界面上显示嘿淘的标志，并放在较为明显的地方，使得现在已经在使用我们银行业务的用户也能够注意到这一新产品，使用户能够有机会了解这一产品。

② 在朋友圈，空间，人人等区域开展一种新的活动，例如以“我和我的嘿淘”为话题进行有奖征集讨论，引发网友热议以便获得较高的关注度。

③ 推出“嘿淘 VS 双十一”活动，通过这样的口号形式能够引起人们足够的关注，也能够让消费者好奇是怎样一款软件能够打出抗衡双十一的标语，从而自然而然的引出嘿淘的功能介绍，利用公众对“双十一”参与度高，话题量大的特点，将嘿淘推进人们的视野，并尝试进行下载和使用。

在产品发展初期团队采用“2+3”的推广策略，即线上运营公众号和发布产品mg宣传视频；线下开展400+400计划（400名买家和400名卖家同时先上线）、甩卖前任的二手物品活动、与志协合作进行公益项目对接。

5. 财务分析

5.1 成本预算

借由国家及学校政策支持，我公司成立初期办公场地及服务器皆由高校孵化基地免费提供，此部分费用不计入公司财务预算编制。根据现有的人员编制及各项成本耗费情况，营业前六个月的各项费用成本预算明细表如下：

表 5.1 营业成本预算表（单位：元）

项目/金额	成本及费用预算						总计	说明
	一月	二月	三月	四月	五月	六月		
固定资产折旧— 电脑	0	150	150	150	150	150	750	*两台电脑单价 4500， 折旧年限五年，采用直 线法计提折旧
营业成本								
职工薪酬 （技术人员）	8400	8400	8400	8400	8400	8400	50400	
职工薪酬 （数据人员）	2400	2400	2400	2400	2400	2400	14400	
备用保证金	1000	1000	1000	1000	1000	1000	6000	
合计	11800	11950	11950	11950	11950	11950	71550	
管理费用								
手续费	2064	0	0	0	0	0	2064	
开业投入	1500	0	0	0	0	0	1500	
通讯费	150	150	150	200	200	200	1050	
交通运输费	100	100	100	150	150	200	800	
办公产品费	150	150	150	150	150	150	900	
职工福利费	200	200	200	200	200	200	1200	
其他	500	500	500	500	500	500	3000	
合计	4664	1100	1100	1200	1200	1250	10514	
财务费用	277	32	32	32	32	144	549	
总计	16741	13082	13182	13182	13182	13344	82613	

表 5.2 销售费用预算表（单位：元）

		销售费用预算							说明
项目	总计/金额	一月	二月	三月	四月	五月	六月	总计	
固定费用	销售人员基本工资	3200	3200	3200	3200	3200	3200	19200	销售人员基本工资 800/月
	宣传费用	1500	1500	1500	2000	2000	2000	10500	
	总计	4700	4700	4700	5200	5200	5200	29700	
	销售人员提成工资	1000	1000	1000	1200	1200	1200	6600	
变动费用	办公费用	200	200	200	300	300	300	1500	
	交通运输费用	200	200	200	300	300	300	1500	
	总计	1400	1400	1400	1800	1800	1800	9600	
	销售费用支出总额	6100	6100	6100	7000	7000	7000	39300	

前六个月为市场导入期和发展期，在这期间要严格控制预算，给后续发展留出足够的支持资金。

第一年的市场培养期是具有战略意义的，它很大程度上决定了产品的资质和潜力，在此期间要一边推广一边完善公司的各项模式，随着公司规模的发展制定正确的战略。

根据预算在第前六个月的经营管理和销售推广共需支出 **121913** 元，而亏损情况在嘿淘发展前期会持续发生。为此我们应该制定适合嘿淘发展的财务管理模式，完善财务管理制度，确保会计核算的规范，真实地反映团队的实际经营情况。

公司员工均采用聘用在校大学生的方式（除创始人及董事外），工资遵从辽宁省沈阳市规定的非全日制合同工的相关规定。公司第一年不分红，后几年依照公司利润的 10%—25% 进行分红。

5.2 融资需求

一款产品想要在每个阶段都健康平稳地发展运营，外界投资起着举足轻重的作用。公司创始初期将让出 8% 的股份取得资金 30 万元，注资方与创始人共同持股，团队管理人员以技术及劳动力入股的形式组建，资金主要用于团队日常运营开发，及部分办公用品的购置，销售宣传等方面。

表 5.3 国内外同类产品融资规模

企业	创立时间	融资时间	融资规模	轮次
超级课程表	2012 年	2013 年 6 月	1000 万美元	B 轮
Yik Yak	2013 年	2014 年 7 月	7500 万美元	B 轮
Tradesy	2012 年	2014 年 4 月	1300 万美元	B 轮
爱回收网	2009 年	2014 年 10 月	1000 万美元	B 轮
有闲	2011 年	2014 年 2 月	未透露	天使轮

6.风险控制

嘿淘交易平台和商业模式作为团队业务的支撑，在加快实现业务推进的过程中，越来越关注其的合理性、有效性、经济性、可用性和安全性。在这种需求的推动下，对整个平台和模式的风险评估与风险控制尤其重要，成为项目能否长期发展的决定性因素。为此我们要从市场、财务、法律、团队与管理、竞争等各方面对平台和模式进行评估，以确保系统安全、稳定、有效运行。

6.1 市场风险

本产品的竞品纷繁复杂，多种多样，作为新开设的产品我们是否能将它推广出去并能够立足于市场存在一定风险，为此我们在初期要筛选出最优推广方案，用最快的方式迅速占领东三省市场，再以病毒式扩散的方式向全国市场传播，力争在二手商品交易平台迎来爆发期之前形成规模。

6.2 财务风险

企业因经营管理不善，造成资金周转困难、甚至破产倒闭也是初创企业面临的常见风险。主要表现在我们资金不足，产品的营销与推广我们需要足够的广告费用。这样子我们网站点击率不够高，发展受阻，要想加大投资就会存在一定难度，所以我们必须采取低成本的推广方式（如通过粘贴广告、QQ、微博等）进行成本控制，减少财务上的风险。

6.3 法律风险

它是对融资企业主体的合法性、企业的规模、资产负债、信用状况、社会评价、出资人情况，以及项目是否符合中华人民共和国法律、法规、政策，项目是否符合中国有关外商投资领域的规定等进行调查并出具专业报告书的一项法律服务。项目在前期融资的过程中要确保合同清晰明确无异议，在财务方面如实记录上报不做假账，在规则之内寻求突破和发展。

6.4 团队与管理风险

管理风险包括三个部分：管理者经验不足风险、协作性风险、核心成员稳定性风险。相应的应对风险有：

（1）聘请有经验的职业经理人进入企业管理层进行培训，建立激励和控制机

制。

(2) 建立完善的内部控制机制,明确各个工作人员间的职责,加强监督。

(3) 采用有效的人才引进机制,使得企业的决策层不断优化,以降低决策中的失误。

(4) 加强内部交流,在组织结构设计中除了纵向的职能部门还要有横向的任务小组。

(5) 加强企业文化建设,建立员工的主人翁意识,提高企业的凝聚力。

(6) 建立良好地交流平台,比如设立部门经理交流日。

(7) 企业对核心成员采取配股方式,这些股份只能在企业内部进行转让,年底按股分红,一旦持股人离开协会,股份按低于市值 30%的内部价格收购。

以上是估计和预测的一些较大风险,在实际操作中可能还会遇到管理风险、社会风险以及其他难以预料的一些风险,但只要充分做好准备,发挥团队精神,加强组织管理,就完全有能力克服困难,实现奋斗目标。

6.5 竞争风险

因为二手网络平台门槛较低,入手较容易,如果经营取得一定成绩后,很可能面临众多竞争者、模仿者,并且学校周边存在一些二手交易者,但并不是以网上平台的形式存在,不论是同类型的竞争者还是非同类型的竞争者,竞争压力都会随着时间而变大,因此,团队内部也需要加强管理,避免出现问题。

正视出现的竞争者,模仿者,提高自身优势,逐渐打造品牌信誉,并且努力提升自身管理。本团队将引进先进管理方式、管理经验,聘请我校资深管理老师作为常年经营管理顾问,整合内部资源,提高经营管理水平。

7.团队介绍

7.1 团队总体架构

嘿淘创业团队是由来自东北大学机械学院、艺术学院、软件学院、工商管理学院、中荷学院的优秀本科生构成,更有安城教育董事、网易高级产品经理、收货宝创始人邓长伟先生担任战略顾问,形成了一支团结奋进优势互补的优秀创业团队。

团队目前共有 17 人，建立了相对完备的团队体系，能够完成产品的独立研发和前期推广。按照职能来看，目前团队共有 PM 一名，战略顾问一名，产品专员一名，UI 4 名，后台开发 4 名，市场推广 4 名，财务总监一名，数据分析一名。在人员配置上，团队尽量达到能级对应，具体架构如下图所示。

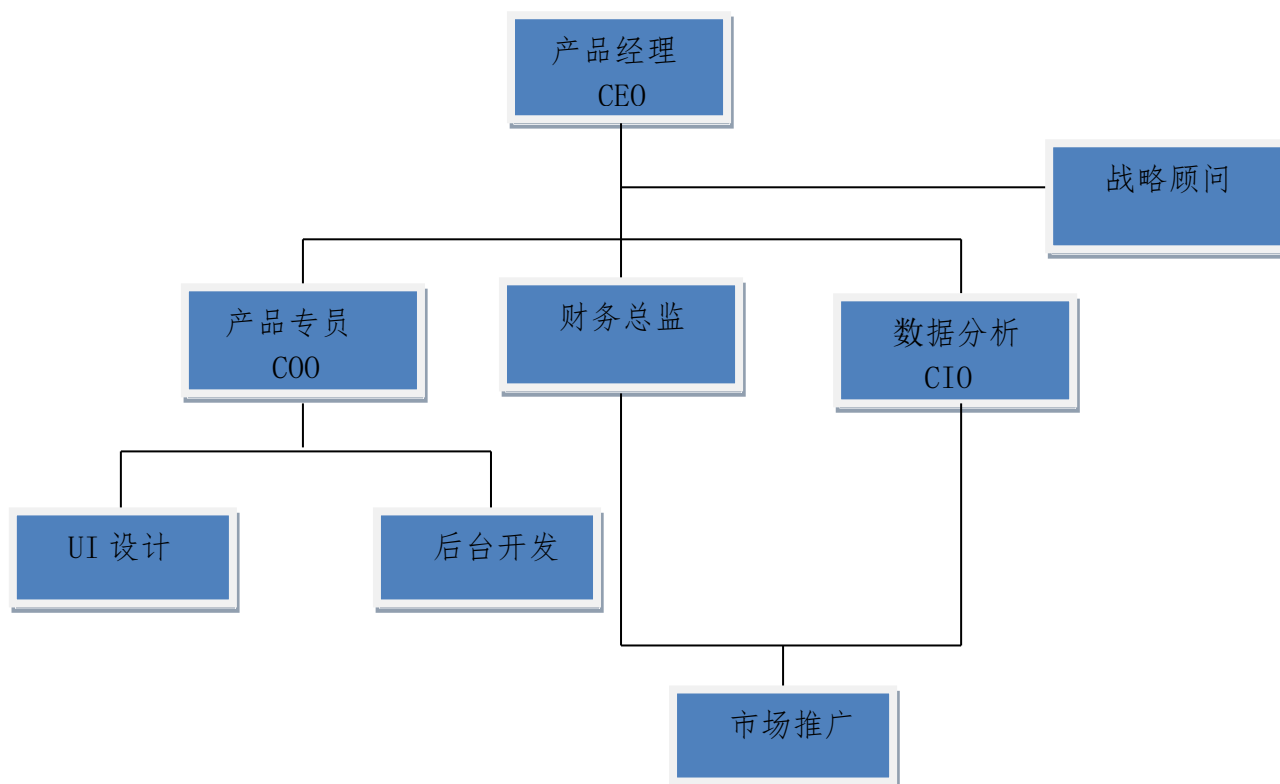


图 7.1 团队总体架构

7.2 团队成员介绍

战略顾问邓长伟先生：安城教育 PM 培训学校董事、网易高级产品经理、收货宝创始人。精通互联网产品的设计运营和推广，为国内顶尖的产品经理。

CEO&PM 杨昆：先后带过两个创业团队，拿到过四项国家级奖励，自主研发的“嘿淘”app 获“cctv 最有影响力的 app”第四名，目前为校园巴士精英会员全国理事和百度百科校园大使。

COO&产品专员陈海伟：英语水平突出，专业知识过硬，带领的“悦途公益创业团队”获“创青春服务业杯”辽宁省第二名、全国三等奖。

首席 UI 设计师徐晓锦：专业知识过硬、实践经验丰富，精通多种绘图软件，作品成功入围“动漫大赛”全国总决赛。

首席交互设计师郭锐军：思维活跃，审美能力强，熟谙人机交互法则，多次承接交互设计业务。

财务总监&市场总监黄莎：财务知识纯熟。获“创青春服务业杯”省特等奖、全国铜奖，全国网络商务创新应用大赛全国特等奖，美团网案例分析大赛三等奖。

以上成员为“嘿淘”主要董事，创始人占 51%股份，其余按照劳动力分股，投资出让股份每人会按照一定比例削减股份。

8.其他说明

嘿淘创业团队从创建至今已经受到了社会各界的广泛好评和相似产品的青睐。嘿淘在“cctv 最有影响力的 app”大赛中获第四名、被推荐参加阿里百川比赛、“互联网+”创业大赛创意组东北大学唯一全票通过项目；嘿淘与杭州“思漫奇”工作室合作细化 UI 设计，目前已经绘制完成全套图标、mg 视频于下月初正式上线；嘿淘与另一创业团队——Ubandy 达成合作协议，双方在平等互惠的基础上快速推进着各自的项目。另外，团队于 8 月 14 号到重庆参加了 2015 年全国大学生网络创新创业大赛训练营，项目得到创业红娘刘玉教授的好评和深圳创新谷投资人萧旭的重点关注。嘿淘公众号 8 月底上线，目前粉丝数量超过 700 人。



图 8.1 “cctv 最有影响力的 app”大赛荣誉证书

“互联网+”创新创业大赛报备表					
序	项目组	项目（企业）名称	联系人姓名	手机	
2	创意组	瑞兹电子医疗	陈一鸣	18641968566	3
4	创意组	嘿淘	杨 昆	13940219915	4
6	创意组	沈阳创享信息技术有限公司	鞠雪琴	18742444875	1
9	创意组	新绿源果蔬保鲜剂创业项目	王玉茹	18240243932	1
12	实践组	超级大赛	郝 亮	18640023587	3
15	实践组	松鼠盒子	韩小晶	13889232054	4
18	实践组	鸥软科技有限公司	薛 锋	13080868017	4
19	实践组	森之高科无线动作捕捉传感系统推广项目	李 琪	18742434566	4
22	创意组	Printer云打印	吴一凡	18304048226	1
23	创意组	基于可见光通信的互联网交通	陈 童	18202426186	2
26	创意组	基于云服务的景区语音个性化导游系统	闫永明	13940272422	2

图 8.2 “互联网+”创业大赛全票通过

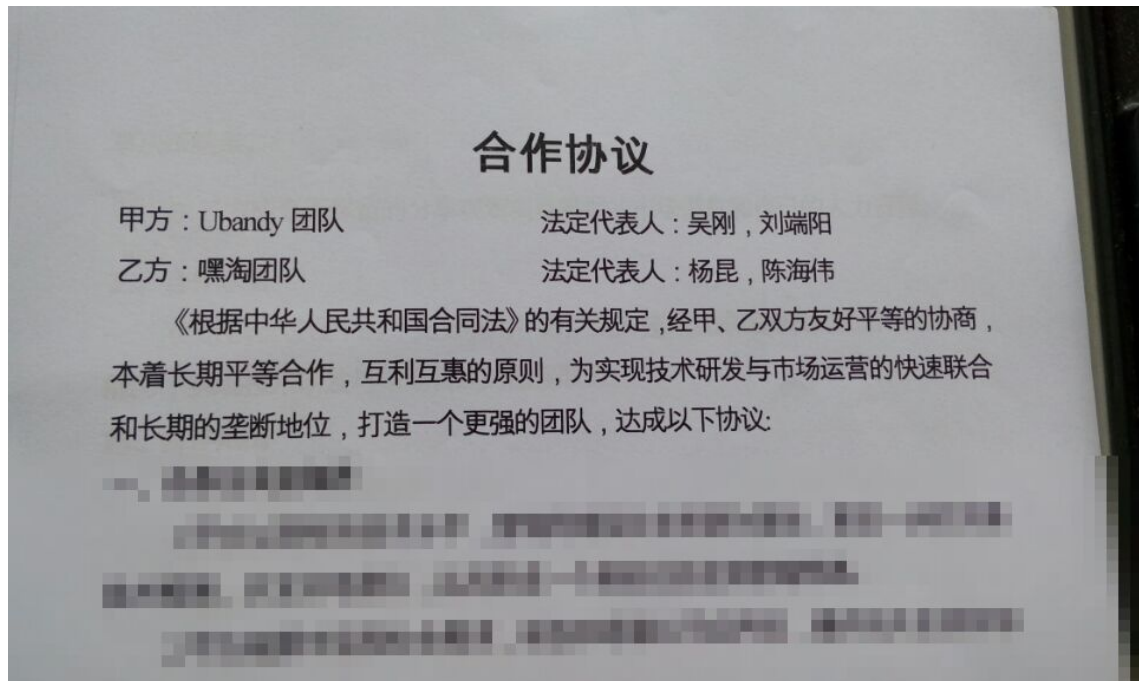


图 8.3 与 Ubandy 团队达成合作协议

8.1 嘿淘大事节点

表 8.1

事项	5月	6月	7月	8月
团队构建	通过人脉渠道召集到不同学院、有能力的队员			
原型绘制	完成全套低保真原型和全部交互动作			
“cctv 最有影响力的 app”大赛	在辽大举行，嘿淘获第四名，同时被推荐参加阿里百川比赛			
绘制完整图标	与杭州思漫奇合作绘制自己的全套图标			
Mg 视频制作	Mg 视频开始制作，预计九月初上线推广			
公众号上线	8 月中旬公众号上线运营			

8.2 嘿淘工作规划

表 8.2

事项	9 月	10 月	11 月	12 月	3 月
团队建设	完善团队建设，重点招募后台开发技术人员				
注册公司	名称：沈阳高校生活科技有限公司				
建立网站、优化产品	成立专门的网站、专人维护		内测产品性能，及时优化细节		
资金到位				让出 7% 股份融资 300 万；若融资不顺利公司股东按股数筹措 30 万	
产品上线				嘿淘 1.0 版本在东北大学上线	
校内推广				开学季推广产品，启动推广策略	