

“玩转”

二手玩具平台创业企划书

让玩具转起来，做大“玩家”

目录

一、平台概述

- 板块划分
- 创新意义

二、商业运营

- 平台逻辑
- AARRR运营策略
- 4Ps模型分析

三、可行性调研（实践）

- 文献分析
- 问卷调研
- 用户画像
- SWOT定位

四、未来规划

五、社会价值

六、财务及风险评估

七、团队分工

1 平台概述

平台致力于做一家**玩具二手交易平台**。

对于有孩子的家庭来说，随着孩子年龄的增长、兴趣的转移，以及玩具的更新迭代的日益迅速。家中往往回闲置一些玩具，而这些玩具直接丢弃有些可惜，但占用家中地方又是一大困扰。而当下的玩具也都价格不菲，对于收入较低的家庭来说，高昂的玩具价格会是一笔不小的家庭支出。

玩具本身并不是消耗品，一个人玩过后仍可以继续使用。本平台将以低价回收家庭中闲置的玩具，并对玩具进行清洁与分类，在平台上进行售卖。同时开通**手办专区、限量玩具专区等特色支线任务服务**来服务更多有需要的群体。

MORE



1 平台概述-板块划分



二手玩具回收及售卖

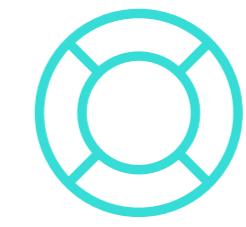
受众：以有孩子的家庭为主



限量/绝版玩具

受众：收藏级“玩家”

* 数据收集分析业务



手办/盲盒等交易平台

受众：年轻“玩家”



公益导向

对破损玩具优惠回收，捐赠给有需要的地区

1 平台概述-创新意义

更专业的二手平台，赋能玩具产业新活力

针对性强：泛玩具品类的闲置交易平台，限制特定品类
二手玩具、手办盲盒、绝版/限量玩具

商业模式创新：从二手平台起步，让闲置玩具流动起来，逐步形成完整产业链条，推动二、三产业转型升级
追溯上游玩具生产，与传统生产厂家合作，打造自由玩具品牌；下游产业提供更优质、更精准服务

紧跟时代政策：“二胎”政策、消费降级
玩具市场需求仍不断增长，但人们追求更高性价比

更环保、更安全：玩具作为非消耗品，闲置造成大量资源浪费
平台统一回收清洁、提供质量鉴别服务，品质有保证

— 2 商业运营-平台逻辑

针对二手家庭玩具

玩转作为链接买家与卖家的平台，提供专业二手交易平台服务

基本流程：

卖家上传玩具基本信息（状况、价格、图片等）

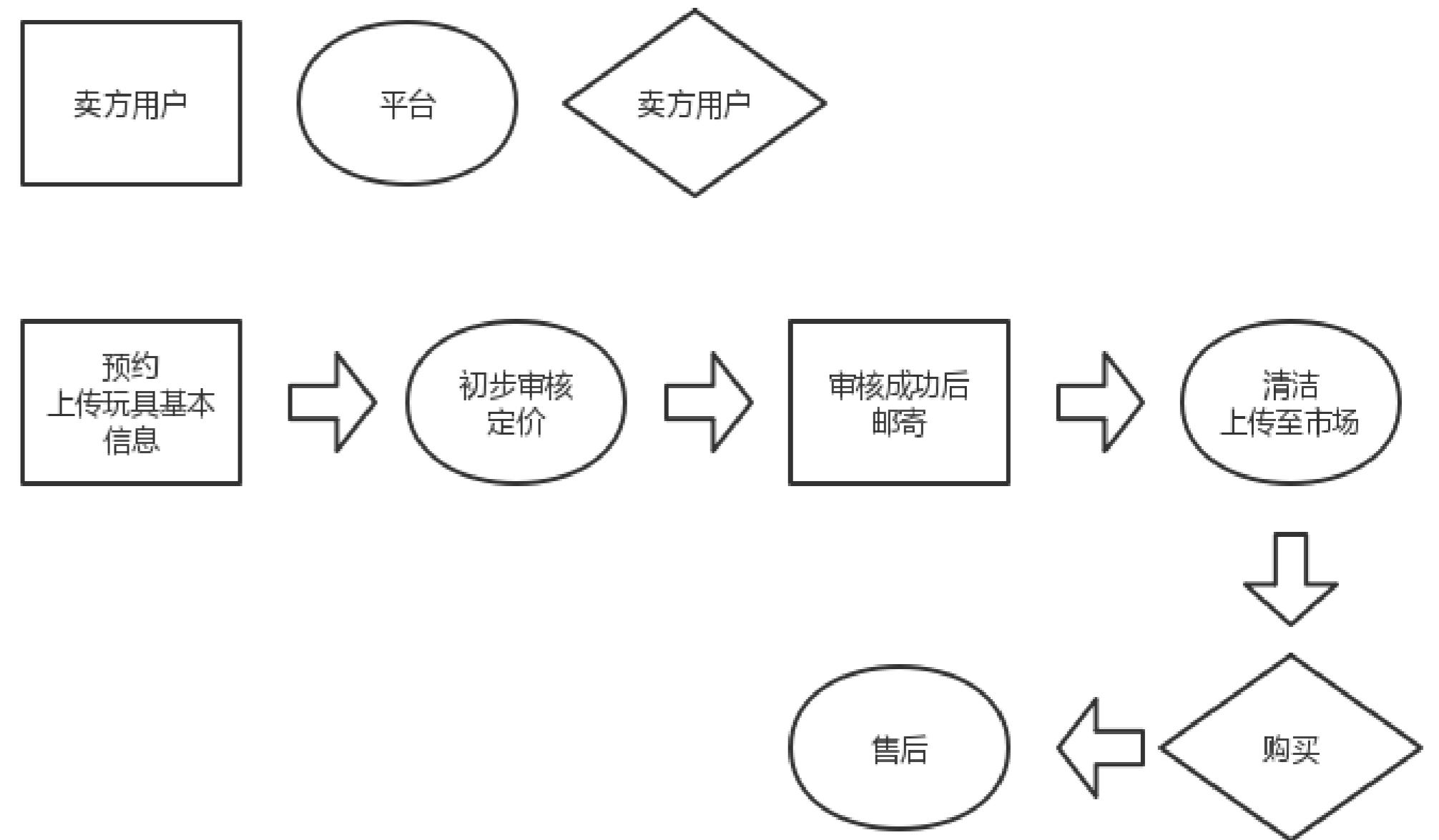
平台初步审核定价

审核成功，卖家邮寄至平台指定地点

清洁，上架至市场

买家挑选购买

平台持续提供售后服务



— 2 商业运营-平台逻辑

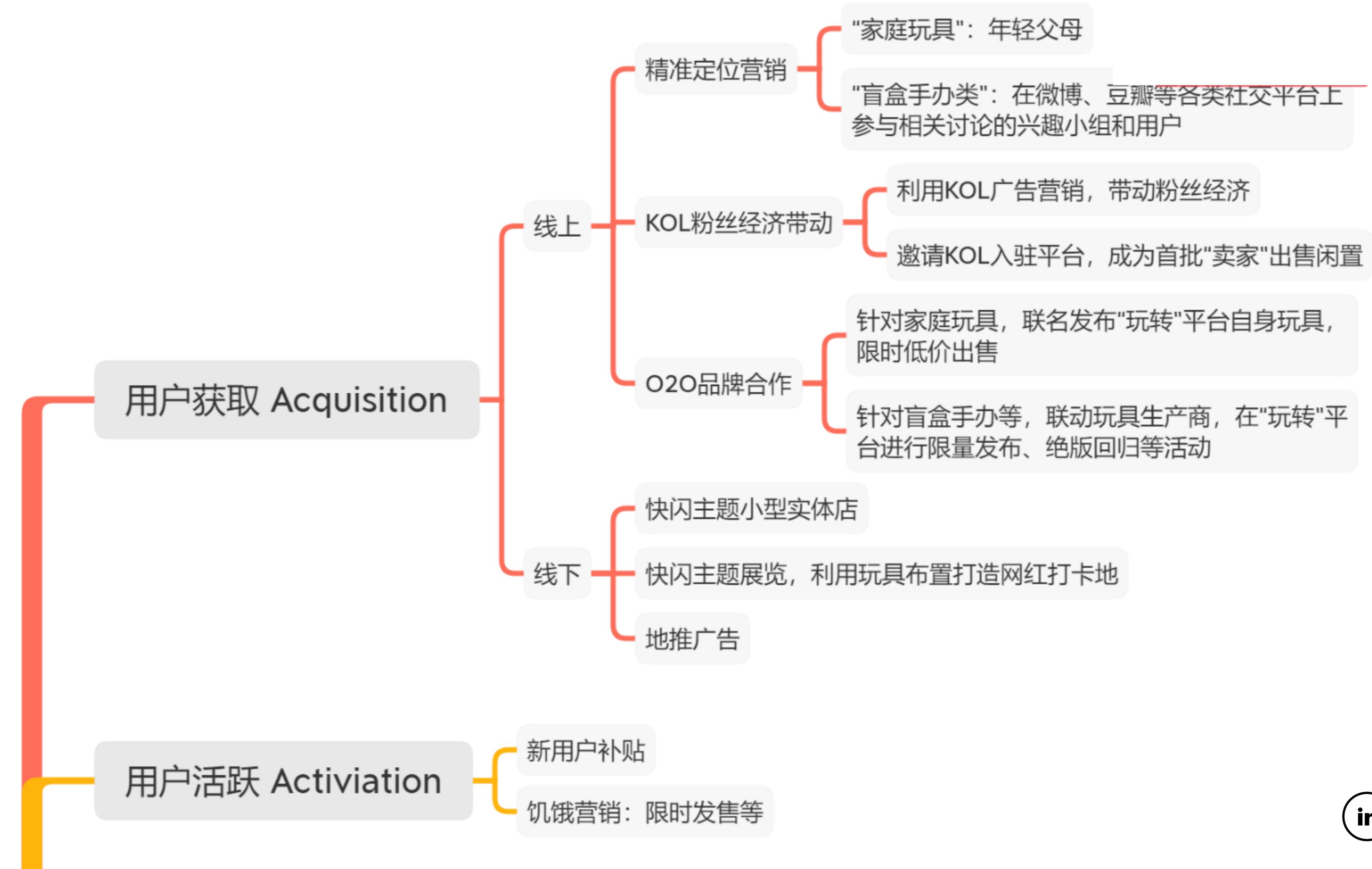
针对盲盒、手办、珍藏级玩具用户：

社交化方向运营：玩转作为“论坛型平台”提供交流环境，对交易收取服务费

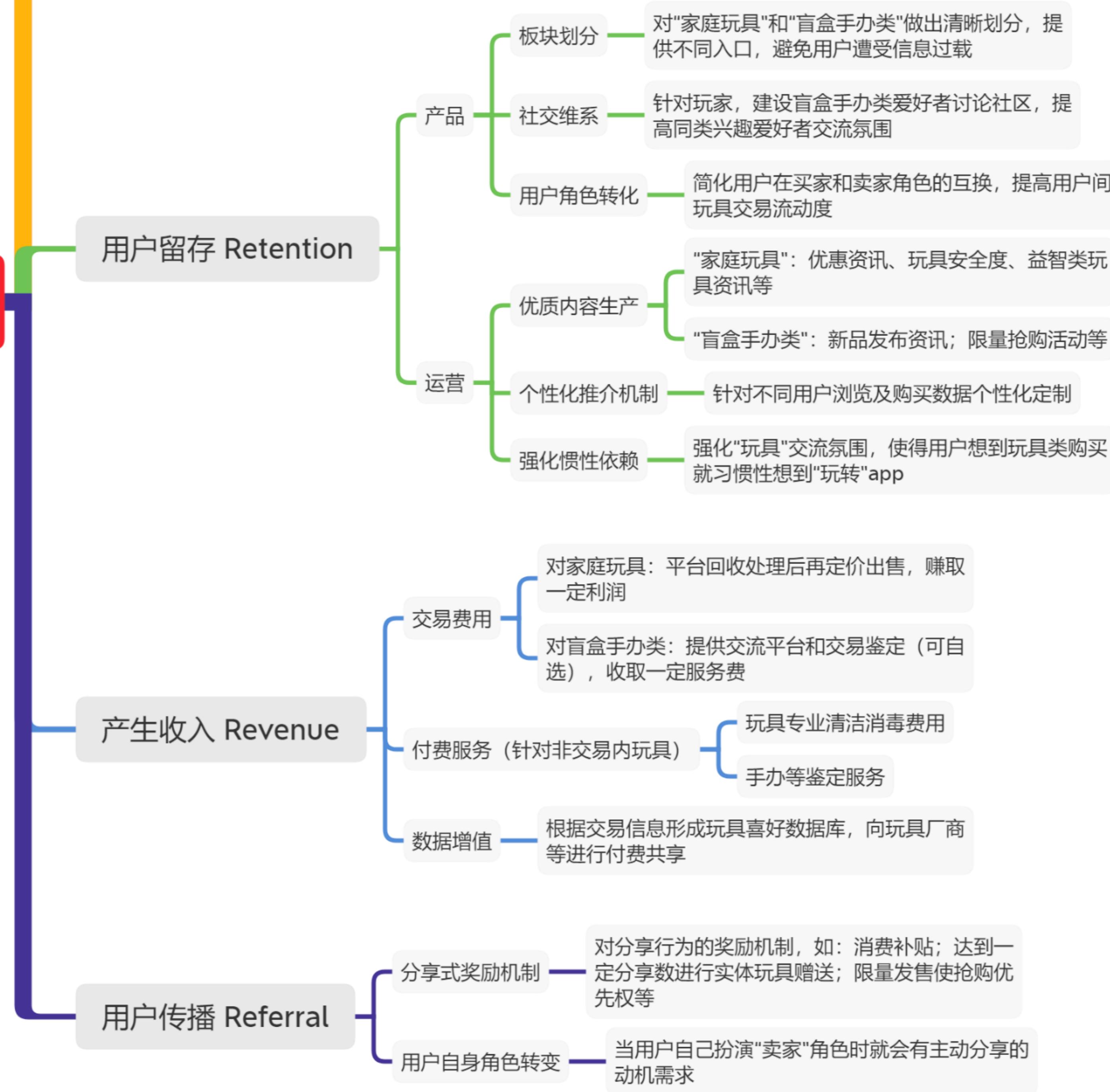
提供安全保障：平台开发鉴定服务、质量问题包退换服务、为高价产品购买专项保险

线上线下联动：收集珍藏级玩具，开设特色潮流门店、举办大型展览活动，打造品牌ip。后期设计自己的玩具品牌周边。

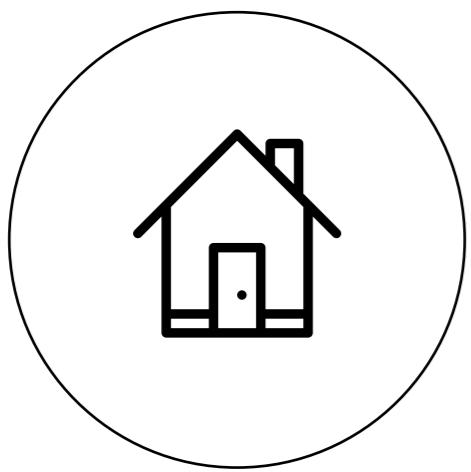
2 商业运营-AARRR



"玩转"AARRR

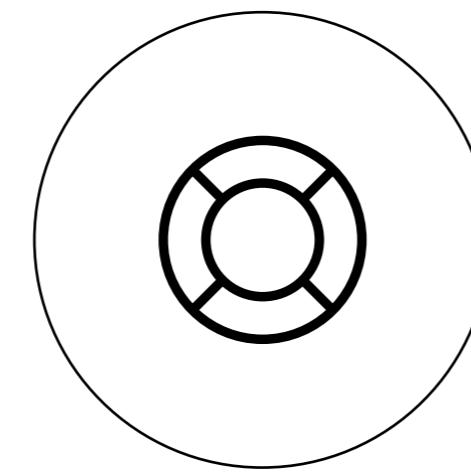


2 商业运营-4Ps



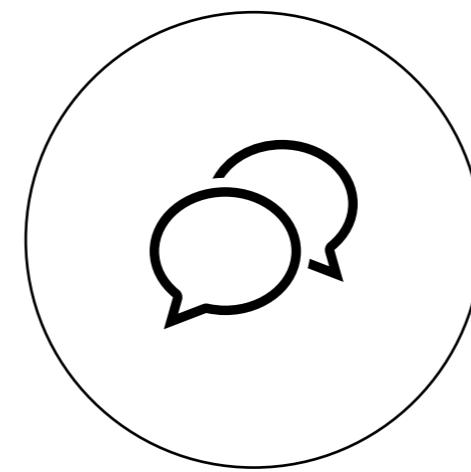
产品策略

面向买方：合理途径处理闲置
面向卖方：性价比高；
清洁安全



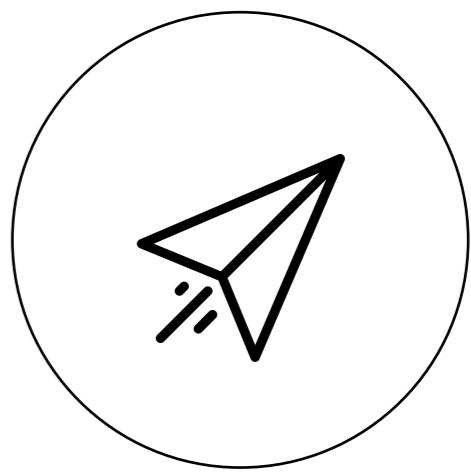
价格策略

价格优惠
使用体验佳



渠道策略

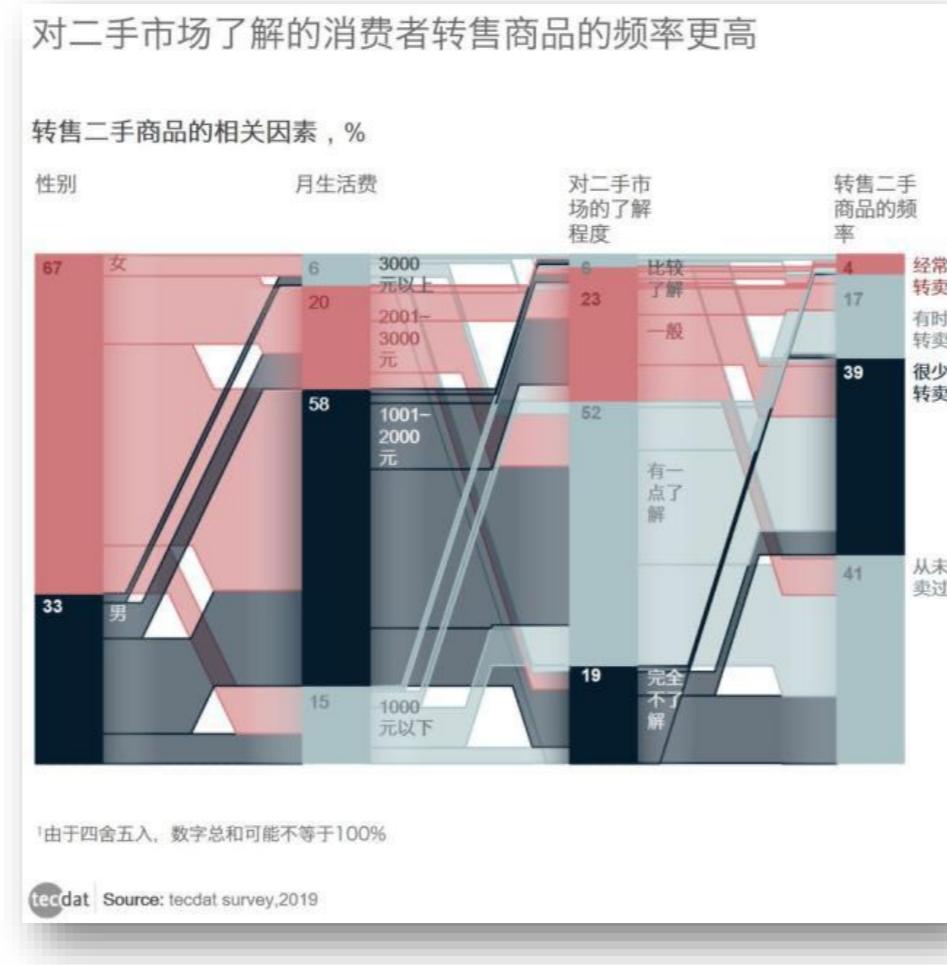
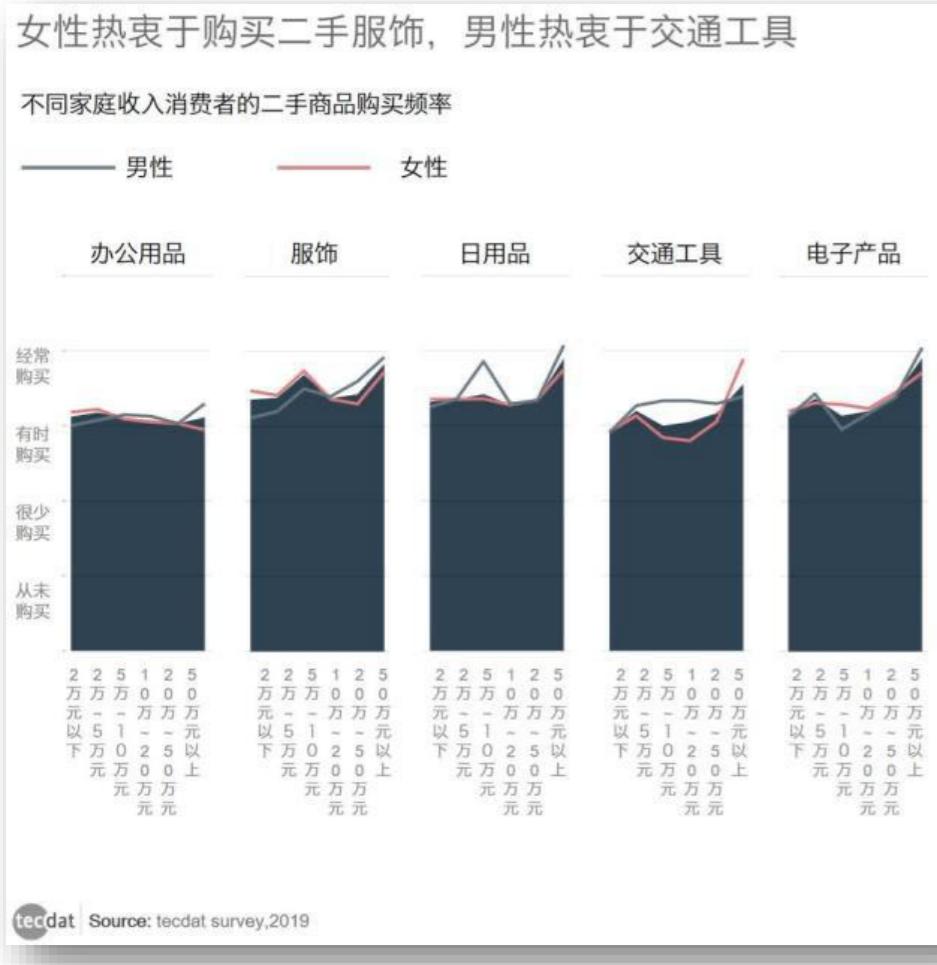
线上：APP/小程序
线下：门店仓储及O2O
模式建设



营销策略

自身平台：邀请获利
KOL、公众号推广
优惠力度

3 可行性调研-文献分析

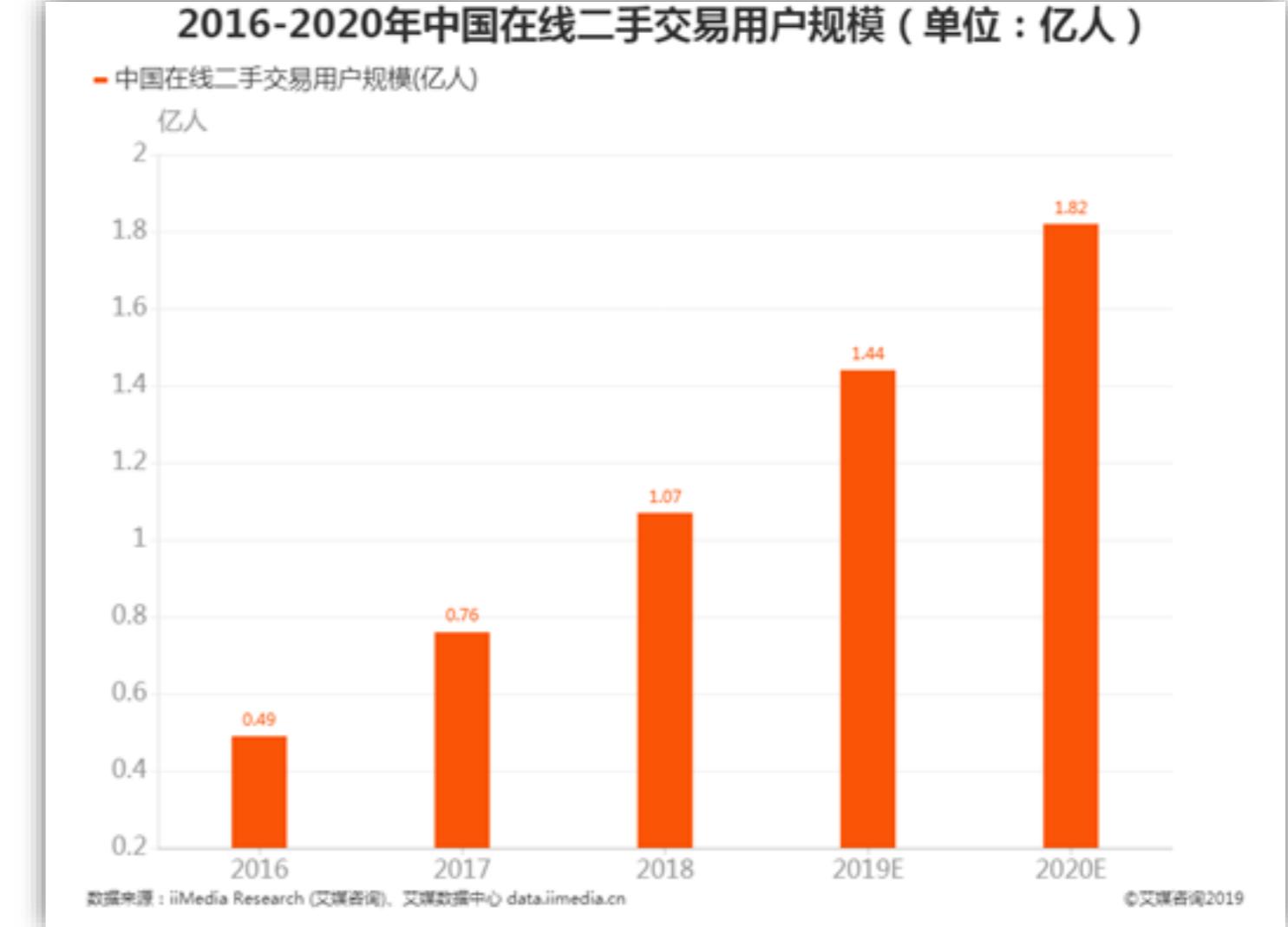
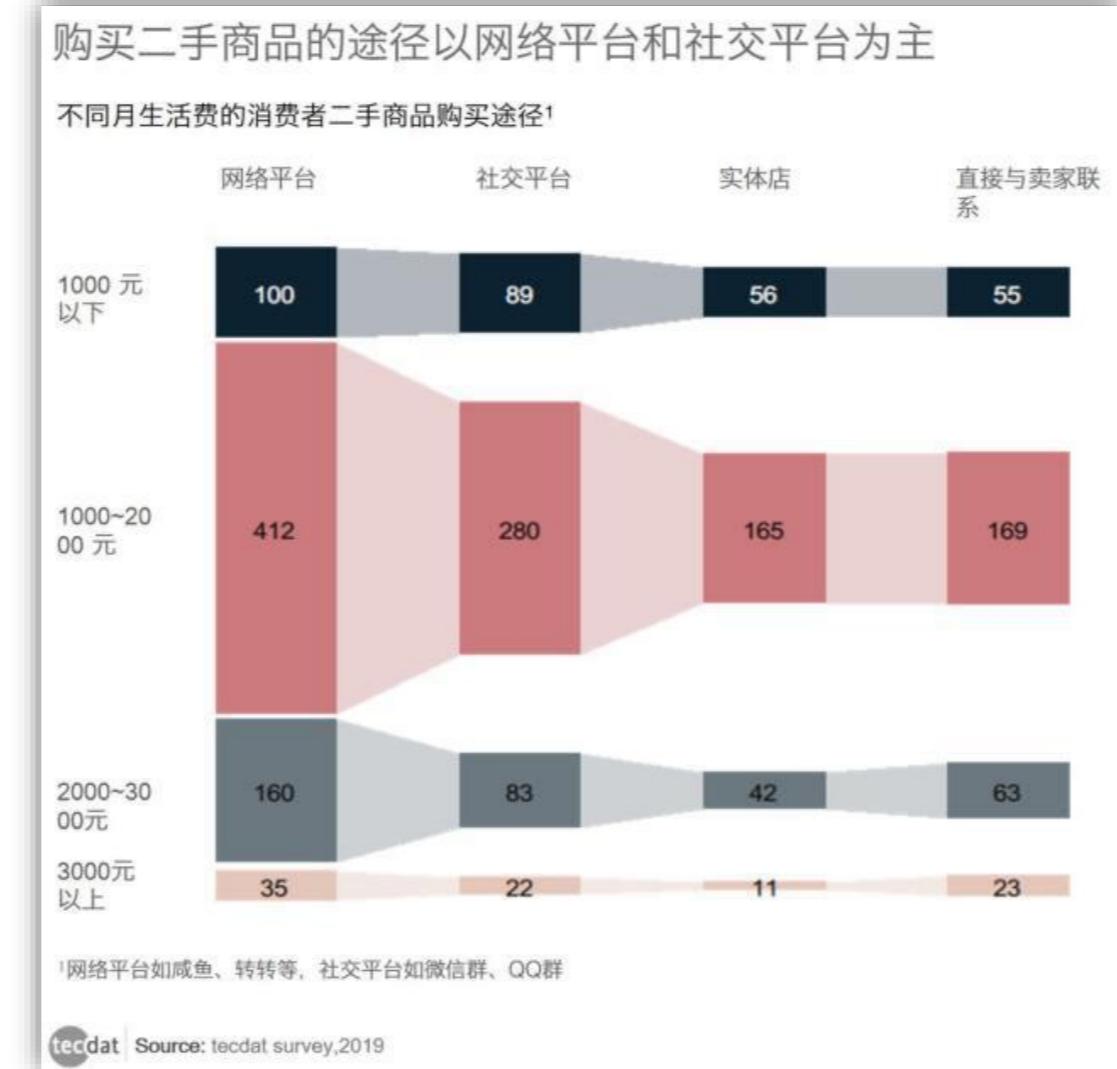


消费者分析

- 高收入家庭购买频率最高
- 二手商品类型看, 服饰、日用品、电子产品的购买频率较高
- 环保消费、共享经济的引导下年轻人对二手交易接受度和态度的变化

现有二手平台调研

- 预测2020年中国在线二手交易用户规模将达1.82亿人, 接近2亿人次。
- 购买途径: 网络平台最受欢迎, 其次是社交平台



3 可行性调研-文献分析

消费心理及文化

消费需求

- **消费多层性:**经济发展不平衡性日趋明显，不同层次、不同区域的消费水平差异必然也显现在消费者身上。消费的多层次为二手市场的发展提供了空间。
- **玩具的快消性:**与其余长期消耗品不同，少儿对于玩具的需求往往是急促而短暂的，因此家长对于单个玩具的购买需求往往也具有时效性
- **可持续发展观念:**随着可持续发展的进一步深入，建立“环境友好型、资源节约型社会”以及资源再利用的观念越来越受到人们的重视和认可。
- **受众圈层性:**手办及限量玩具有小众性，需要一个安全专业的平台进行交易。

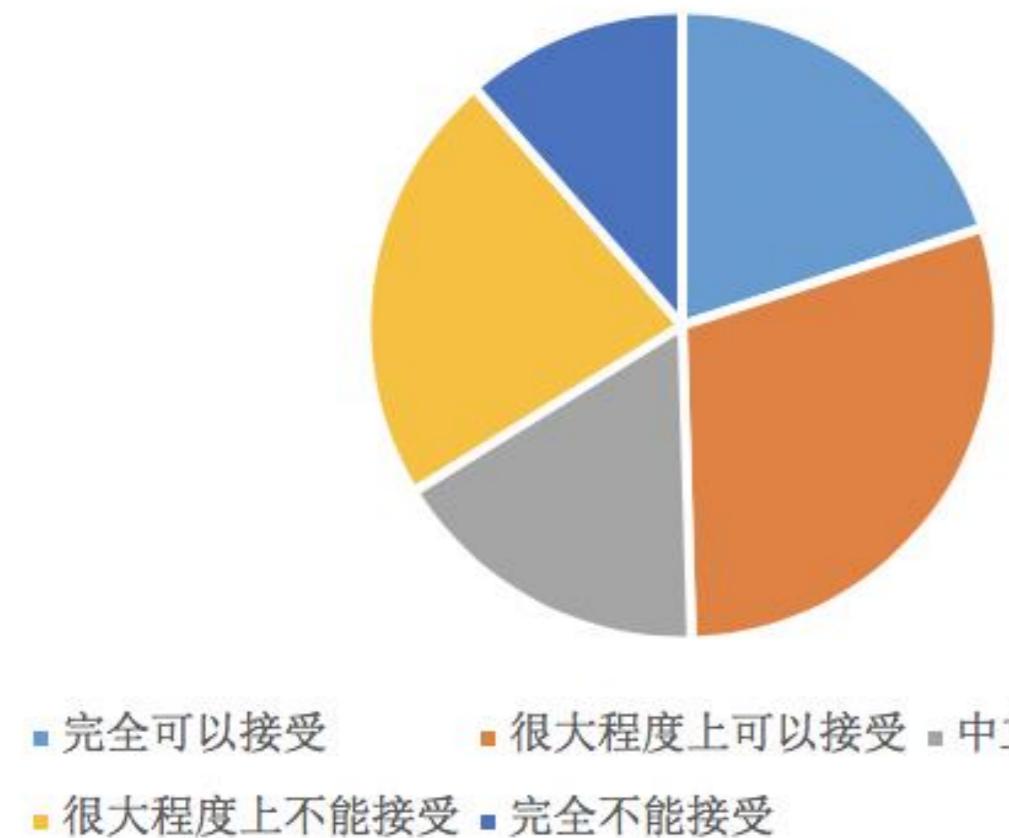
二手交易消费心理

- 不同于之前父母辈对于二手交易的抵触，二手交易平台的多样化改善了用户体验和认知心理，**80后90后**对于二手交易流程及注意事项形成基本认知，**接受度增加**。
- 物质短缺时代的炫耀性消费和物质过剩时代的过度冲动性消费，两者都将占居民消费的较小比例，**二手渠道将成剩余消费的重要出口**。国内经济增速下降，国内生产总值和可支配收入增速放缓，使得消费者的消费更加理性，流通效率的提高和交易摩擦的减少，使得二手消费逐渐成为消费者的消费选择之一。
- **自我取悦、可信、简单的二手消费心理推动良性循环**，促进平台方与买卖双方的双赢。二手市场本质上是一个服务业。

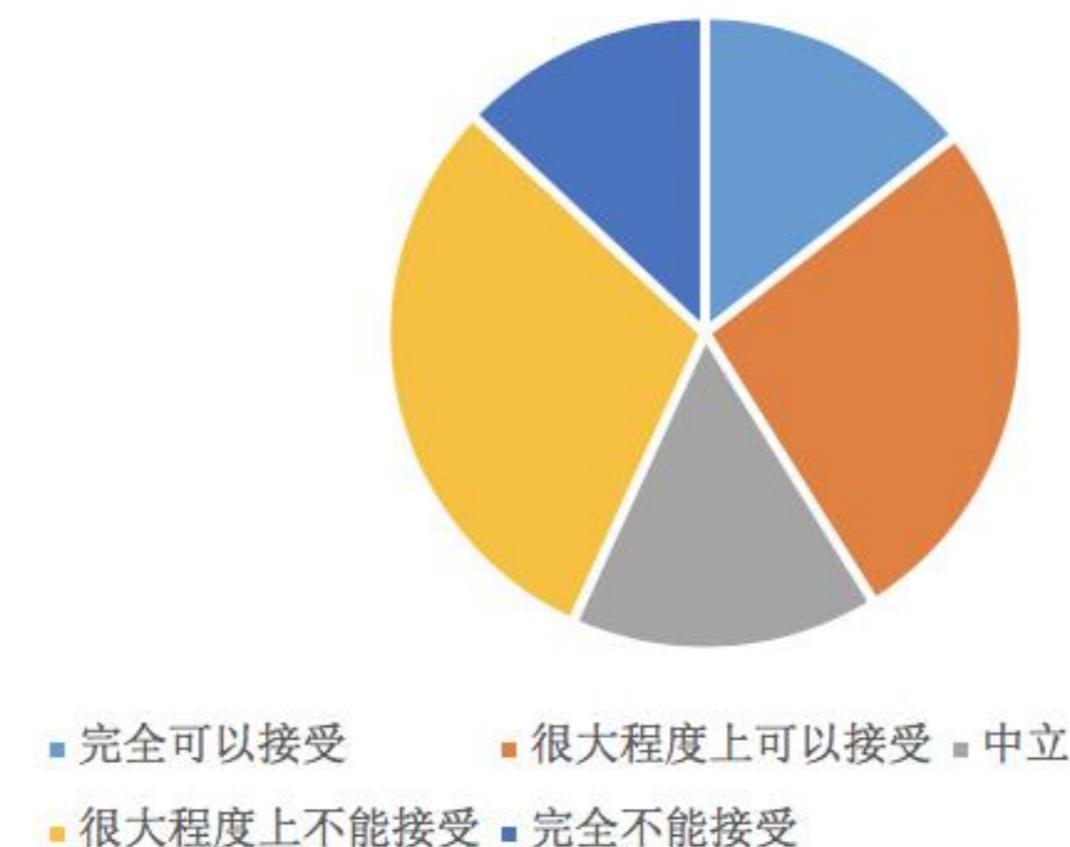
3 可行性调研-问卷调研

我们就二手玩具的接受度，随机选取了“0-13岁孩童的母亲”、“16-30岁青壮年”“21-30岁上班族群体”为调查蓝本进行问卷调查，每个样本数量均在140以上，有效率都高于90%，调查对象来自全国三十几个地区。

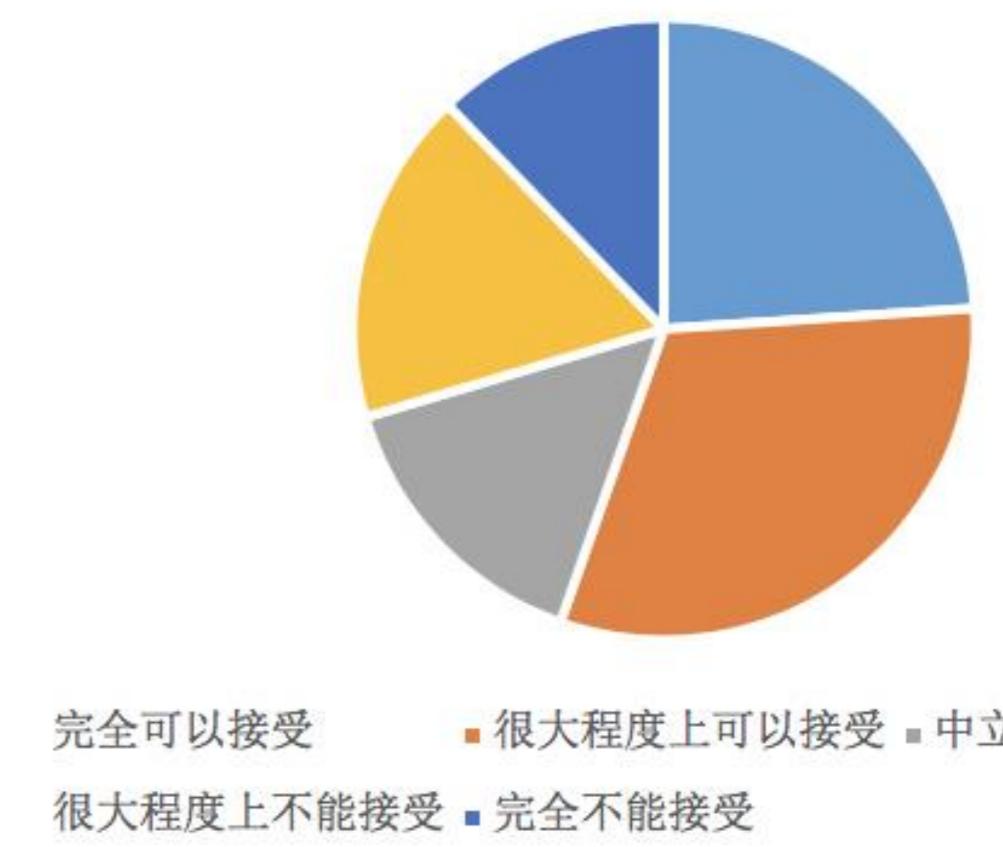
“妈妈们”对买卖清洁二手玩具态度



上班族对买卖二手玩具的态度



学生群体对买卖二手玩具的态度



3 可行性调研-用户画像



用户场景一

0-13岁 孩子的母亲

0-13岁的孩子成长变化最为显著，在孩子成长过程中需要不断购置新玩具，但孩子对于玩具的喜爱新鲜感时间短，上“玩转”可以购买到安全放心性价比高的好玩具。同时，家里不断产生囤积的闲置玩具，“玩转”也成了处理闲置的好去处。平台也会提供专业的消毒清洁服务，解决了妈妈最关心的安全顾虑。



用户场景二

16-24岁 学生群体

学生群体是盲盒、乐高等益智类玩具的重要消费群体。但同时，学生群体收入较少，难以负担高价玩具。

学生A喜欢收集盲盒，但是难免遇到买到自己已有的盲盒、或难抽到心仪盲盒的场景。“玩转”可以成为处理闲置的平台，也为售卖的产品提供鉴别保证，可以放心购买。同时，“玩转”提供交流的氛围，学生A可以在这里找到交流爱好的社群。



用户场景三

23-30岁 上班族

年轻白领是盲盒和高价手办的主要消费力，但现有的二手平台难以保证质量。

B平常喜欢收集限量版的玩具，但是在交易时难以找到放心的渠道，也有购买不到的烦恼。“玩转”和品牌商家合作提供更多针对“限量版玩具”的购买机会，同时对平台内产品提供鉴别服务，让B更加放心地进行购买和消费。

3 调研分析-定位/SWOT

市场定位

**立足一二线城市，
面向中产家庭，
主要目标消费者为职场父母及儿童。**

吸引新潮的年轻“玩家”和收藏级“玩家”

**做国内领先的二手玩具交易平台。
做到专业、放心、兼顾经济效益与社会效益。**

SWOT定位

优势：平台定位较为精准，面向城市家庭客户。可以开辟新的市场份额。

劣势：面临新市场，新平台竞争力不强，未知消费者反应。

机会：目前市场上没有大型二手玩具置换类平台，存在尚未满足的需求。

威胁：有类似“闲鱼”的大型二手出售平台，可能面临激烈竞争。

— 4 未来规划

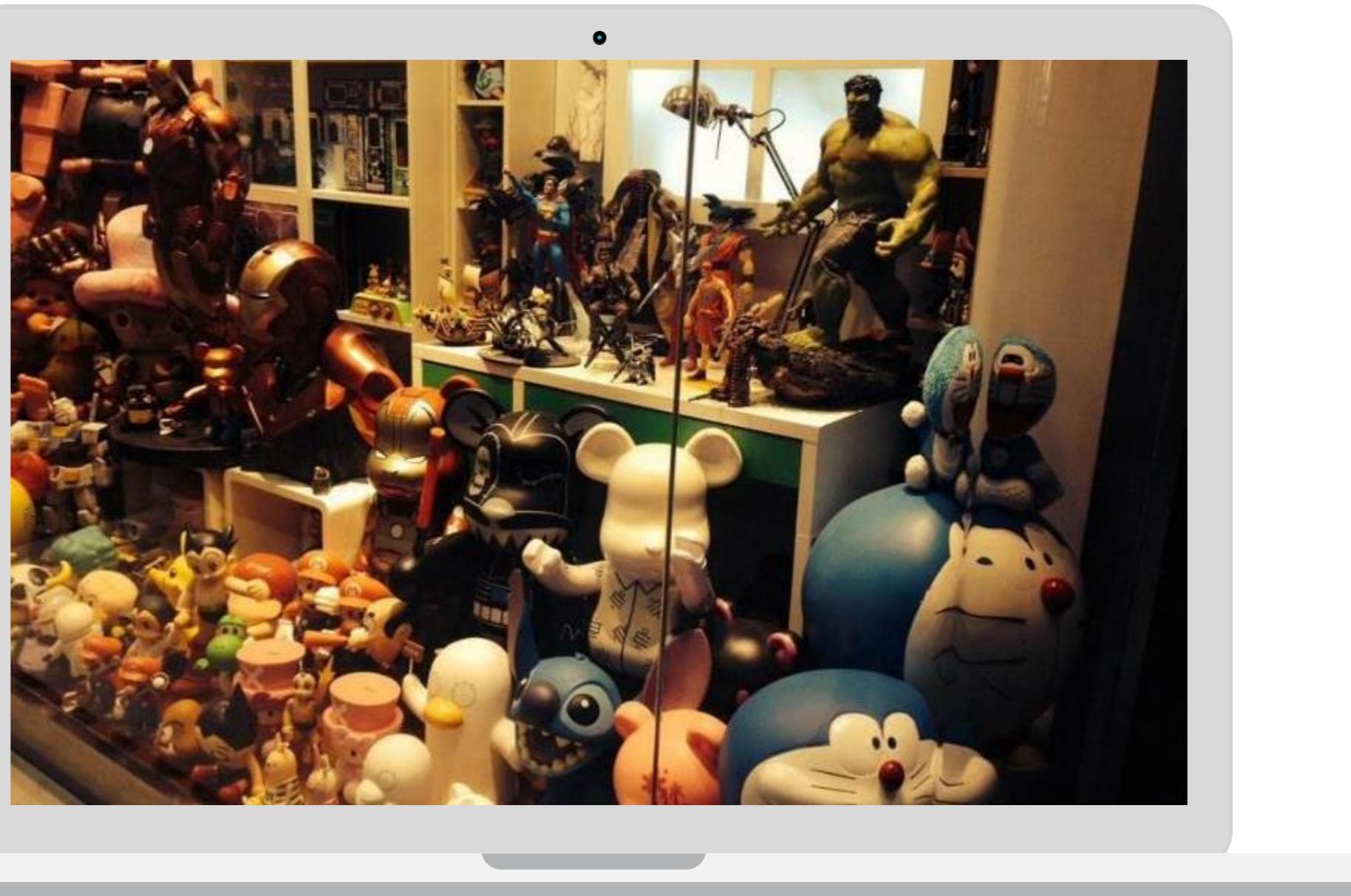
媒体矩阵

- (1) 微信公众号
针对平台的介绍以及部分珍贵玩具的展示、客服及相关合作
- (2) 微信小程序、支付宝小程序
平台有所规模后可考虑
- (3) 微博、小红书等培养KOL
- (4) b站、抖音等短视频平台

线下门店发展

- (1) 实体二手玩具售卖门店
- (2) 玩具博物馆
- (3) 玩具游乐馆

数据库建立



5 社会价值

促进可持续化发展

- 玩具多采用塑料、橡胶
- 让非易消耗品被循环利用
- 废件平台回收

玩具公益

- 可以给较为困难的家庭提供价格较低的玩具，让每个孩子都能拥有自己的玩具
- 不适合进行二次售卖的玩具，平台回收后可以捐赠

为小众文化提供交流和推广

- 提高玩具爱好者交流的平台
- 玩具相关文化科普
- 减轻大众对玩具文化的偏见

带动就业

- 全新的平台和产业可以制造新的就业机会
- 后期线上线下同步发展，适合多种人群的就业需求

6 财务分析-成本/风险

成本估算

预算项目（以一季度计算）	
一、前期投入	
1 店面布置	20000
2 设备购置	5000
3 宣传推广	5000
4 APP 开发	80000
二、日常运营费用	
1. 线下门店	
1. 1 房租	24000
1. 2 水电费	1200
1. 3 物资购入	3000
1. 4 工资	6000
2. 物流费用	3000
3. 宣传推广	4500
4. 平台维护	10000
总计	161700

风险概述及规避

(1) APP的开发与维护

需要保证支付安全，加强技术维护

(2) 盗版玩具构成侵犯他人知识产权，

严格把控

对于收藏级玩具，

在运营前期设置买家对所购物品无异议后卖家再获得款项、假货无理由退款，并对卖家进行信用评级，

后期若平台具备鉴定能力则对平台中所交易收藏级玩具进行鉴定保真。

(3) 受众对于二手玩具的接受程度可能与预期出现偏差

若出现不理想状况，可考虑加强支线任务（手办/盲盒/珍藏级玩具）的推广

(4) 前期线上平台搭建、线下场所筹备费用成本较高

需根据试运营考虑是否可以负荷前期投入成本的回收周期

项目团队

杨君涵 新闻传播学院

项目统筹，营销策略制定，内容合作运营

刘子聪 新闻传播学院

产品执行，产品运营、渠道、规划

杨子薇 社会学院

前期负责项目可行性调研工作和相应策略调整，后期维系用户运营

颜 靖 历史学院

负责产品未来路线开拓、财务风险预估及规避



“玩转”

谢谢聆听!

Thanks for coming!