

项目名称：“WeCould 微库”

——中小商户的库存管理系统和同城电商平台

商业计划书

目录

| | |
|-------------------|----|
| 一、项目概述 | 4 |
| 1 项目背景 | 4 |
| 2 项目简介 | 4 |
| 3 项目特色与创新点 | 5 |
| 二、产品介绍 | 6 |
| 1 产品简介 | 6 |
| 2 基础模块设计理念 | 6 |
| 3 具体模块分析 | 8 |
| 3.1 登录/注册 | 8 |
| 3.2 库存系统 | 8 |
| 3.3 查询功能 | 11 |
| 3.4 下单功能 | 11 |
| 3.5 统计系统 | 11 |
| 3.6 物流系统 | 13 |
| 3.7 其他组件 | 14 |
| 4 技术路线 | 14 |
| 第三章 商业模式 | 18 |
| 1 商业模式 | 18 |
| 2 盈利模式 | 19 |
| 四、市场分析 | 20 |
| 1 微信小程序发展概览 | 20 |
| 2 电子仓库发展概况 | 24 |
| 3 电子商务发展概况 | 25 |
| 4 同城物流市场概况 | 28 |
| 5 宏观分析 | 30 |
| 6 微观分析 | 32 |
| 7 SWOT 分析 | 33 |
| 8 市场定位 | 34 |
| 第五章 营销策略 | 35 |
| 1 产品策略 | 35 |
| 2 价格策略 | 37 |
| 3 宣传策略 | 37 |
| 六、团队介绍 | 38 |
| 1 名称 | 38 |
| 2 团队简介 | 38 |
| 3 团队成员介绍 | 38 |

| | |
|----------------------|----|
| 4 团队分工 | 39 |
| 七、公司介绍 | 40 |
| 1 公司名称 | 40 |
| 2 公司概述 | 40 |
| 3 公司使命 | 40 |
| 4 公司宗旨 | 40 |
| 5 公司宗旨 | 40 |
| 6 经营理念 | 41 |
| 7 公司文化 | 41 |
| 8 公司 logo | 41 |
| 9 产品名称 | 41 |
| 八、公司管理 | 42 |
| 1 初期组织架构与职能介绍 | 42 |
| 2 发展期组织架构与职能介绍 | 43 |
| 4 发展战略 | 44 |
| 九、财务分析 | 46 |
| 1 初期资金需求计划 | 46 |
| 1.1 费用估算 | 46 |
| 1.2 收入估计 | 47 |
| 2 发展期资金需求计划 | 47 |
| 2.1 费用估计 | 47 |
| 2.2 收入估算 | 48 |
| 2.3 融资估算 | 49 |
| 十、风险评估 | 50 |
| 1 风险管理意义 | 50 |
| 2 风险评估 | 50 |
| 附录: | 56 |
| 合伙创业协议书 | 56 |

一、项目概述

1 项目背景

时代下移动设备基本实现普及，电子交易深入市场，商业管理进入深度电子化时代。当下小规模商店以及个体工商户等微型实体经济面对极大的生存压力，但库存管理信息化普及率不够高，其便利性、可见性等优势没有得到较好的发挥，对自己的经营状况不够了解，与顾客的信息互通性差，商品流动时信息的实时监管缺失。

在网络电商的冲击下，当下实体的小规模商铺在互联网的冲击以及零售巨头的双重压力下可以说是夹缝中求生存。当下经济运行的内外环境将会更加复杂，要继续深化供给侧结构性改革，着力振兴实体经济，注重防范风险泡沫，促进平稳运行在合理区间。当下的商铺相较没有实体店铺成本的网络电商以及零售巨头难有吸引人的价格优势，但是实体小规模商铺有着其可见性以及便利性两大不可替代的优势。

在实际的生产经营过程中意识到，要想增强小规模实体商铺的生存能力，提高盈利能力，需要扬长避短发挥好小规模实体商铺可见性、便利性的两大优势。要想发挥好这两个优势则需要保证商品的供应稳定，货品的库存配置合理，建立可视可控的货品供应网络系统以及库存监管系统。

2 项目简介

本项目基于微信小程序的原生 MINA 框架进行前端开发，开发便捷适应性好，可以使开发更专注于逻辑开发。使用成熟的 SSM 建后台服务器，稳定性强。产品定位轻量型，可向多平台拓展，瞄准微型实体商户市场。对于库存系统，运用云存储技术，调用小程序提供的条码识别端口，实现库存出入库管理的功能，同时以关键词索引结合合理的标签逻辑实现便利的库存查询功能。运用云计算技术，为用户提供实时的数据统计与分析。将库存数据联网实现商户与顾客的信息共享。使用成熟的 GPS 技术，调用小程序的端口实时跟进商品流动动态。为微型实体商户提供低成本的便利的管理支持，提升商户的管理效率和顾客的消费体验，发挥实体商户的优势和提升其生存盈利能力。综合上述所有部分，基于 MINA 框架+SSM 框架，实现一个涵盖商户顾客信息共享，数据统计分析，物流实时跟进，基于库存管理系统向同城交易配送延申的线上管理及交易服务平台。并以此为亮点实现产品盈利。

3 项目特色与创新点

3.1 轻量型

程序提供的库存管理系统主要面向小型商户,过多冗余的功能在对于体量较小的商户而言实用性低,只会提高程序的开发以及使用成本,降低程序的吸引力。

3.2 成本低

从系统设计角度出发,高成本程序的开发周期较长同时运维成本较高。从使用对象的角度出发对于体量较小的商户,其本身所从事的商业经营的利润空间较小,同时为了保证产品与目前成熟的较大规模的软件公司相比有竞争力,低成本显得尤为必要。

3.3 易使用

产品的页面各个功能标签应该明确清晰,尽量缩短各个功能选择的路径,以方便多年龄段的商户使用。

3.4 可拓展

作为一个功能较为基础的小程序,应当从开始就以长远的发展眼光对程序进行设计。在未来的使用过程中根据市场的变化以及产品的发展可以进行功能的再添加,使程序的功能更加强大,以提供更大的便利。

3.5 可迁移

不同的行业都具备本行业的一些特殊性。在面向普遍实现通用功能的同时还需要兼顾到不同行业的特殊性,以保证程序的覆盖面。

3.6 可互通

同一商家不同商铺之间的库存信息可以共享,商家的库存信息能够与顾客共享,在货品调配以及商品配送的过程,货品的实时物流信息能够分别与商户以及与顾客共享。

二、产品介绍

1 产品简介

“WeCould 微库”以仓库管理系统为核心，逐步向同城线上交易，线下配送以及管理拓展。面向中小型商户，为商户带来库存管理的便利同时将商户、员工、配送员、消费者联系起来，基于仓库管理系统进一步拓展成为一个同城的 O2O 平台。

2 基础模块设计理念

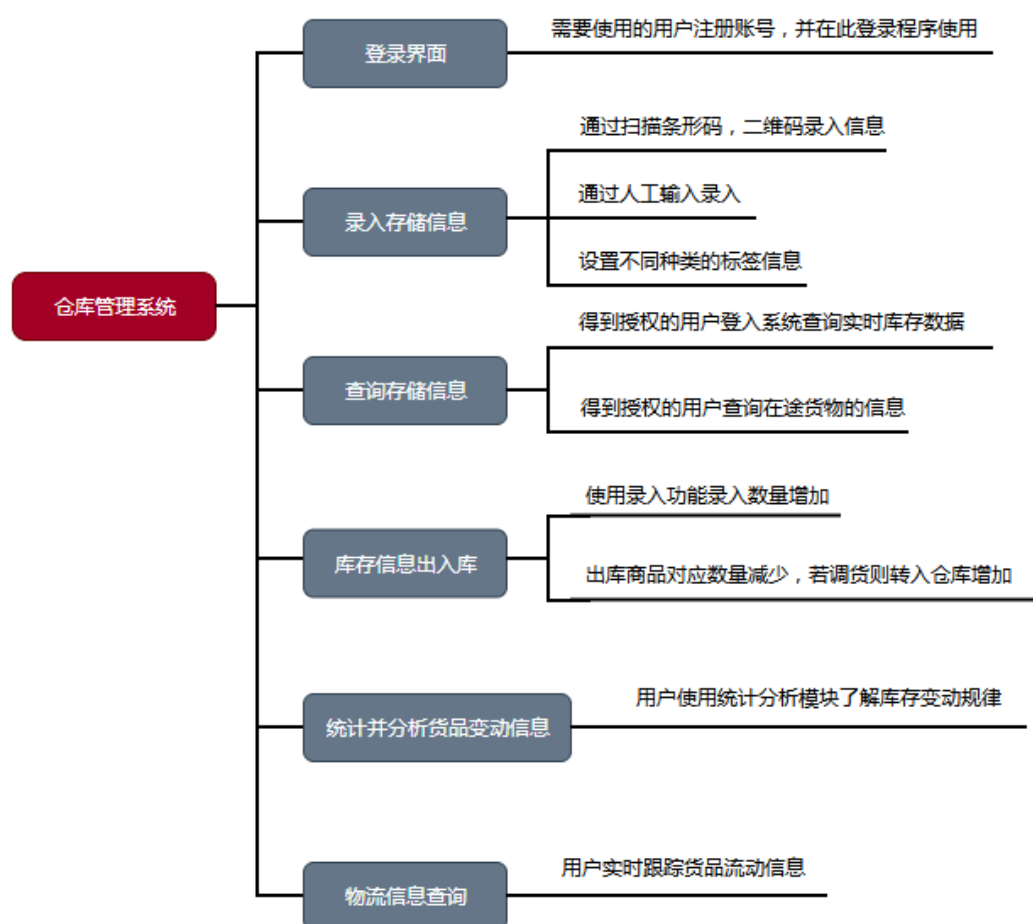


图 2-1 系统基础模块设计理念以及使用逻辑

具体设计理念如下：

（1）为保障用户的信息安全，除了获取 openID 之外设置独立的账户登录，避免因微信账号丢失而导致的数据丢失，以及避免微信账号被盗取而导致的数据泄露。验证微信其次验证独立账户信息以及账户信息关联的手机、邮箱等方式多重设防，保障用户的信息安全。

（2）为商户录入库存货品信息的便利以及提高容错性，提供多种录入方式：用户在录入货品建立库存数据时通常是大批量录入的，单一通过人工输入会增大商户管理的时间和人力成本，对此通过调用小程序自带的扫码 API 调用相机扫描来提高效率；另外在使用微信调用相机时常出现难以聚焦的问题，对此依靠上传程序的 API 提供从相册上传的扫描方式。考虑到条码不清、扫码有偏差的情况，提供人工输入的途径增强整个录入方式的容错性。

同时针对目前市场库存管理系统的标签管理的不便利为商户提供标签参考并将该部分单列作为一个显眼的独立的重要功能，以达到实际应用过程中，标签分类真正有效，真正能够帮助商户捋顺货品分类管理的逻辑，提高其管理时查询以及库存调配的效率。

（3）建立完库存数据后，实际经营过程中更常用的是查询以及库存调配问题。库存的出入库只需要点击相应的功能将货品信息发送请求至服务器与服务器数据进行比较完成增加即可，实现上比较简单。主要的部分在于查询。查询使用关键词索引的方式，避免全文索引而导致的难以查找。同时针对关键词索引时容易出现的相似货品过多的问题，加入按货号 and 签的特征进行筛选的功能，解决掉查询过程中因相似货品过多而导致的检索。

（4）针对小微商户对经营的具体实际情况不清晰的问题，依托云计算的技术以其出入库的数据为数据集在用户启用功能时根据选项在服务器后台进行汇总分析并制图，将处理反馈给商户，使其更了解其经营的状况以支持其库存配置的决策。

（5）针对当下小微实体商户在经营过程中物流信息跟进不足的问题，当下的 4G 及以上传输速度足够支持位置动态的实时跟进，通过小程序的定位 API 启用目前移动设备都基本自带的 GPS 功能，设置一定的小时间间隔使移动端的地理位置信息与服务器实时交互实现信息更新，从而实现物流位置信息的实时跟进功能。该功能将帮助商户对货品流动进行监管，同时帮助客户跟踪其选购商品商户为其派送的实时信息。保障物流安全，提高消费便利性。

3 具体模块分析

3.1 登录/注册

用户进入用户后选择注册系统账号或者登录账号, 同时微信小程序获取用户的微信账号信息以及用户的头像等信息, 将用户的微信账号与该小程序的账号进行绑定。

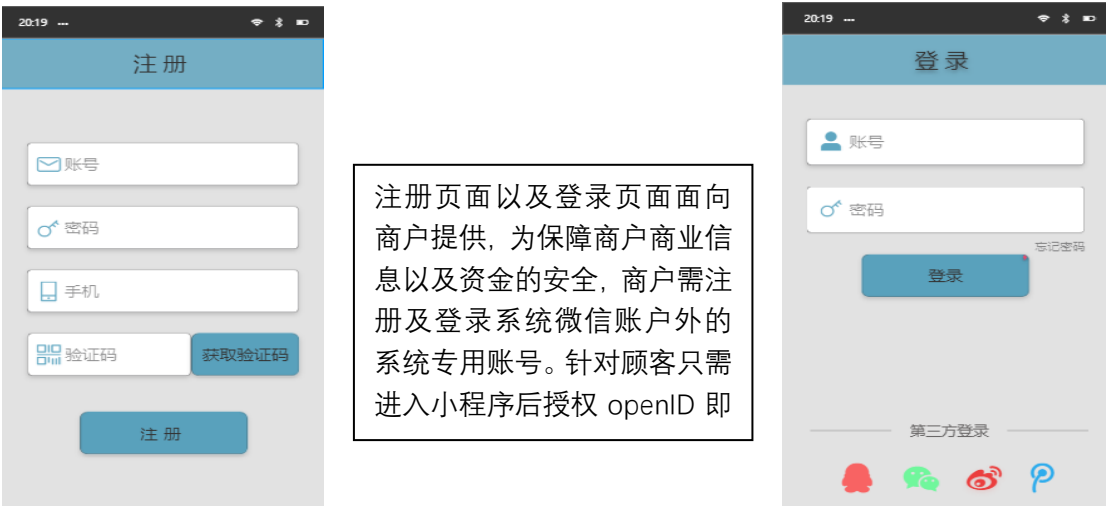


图 2-2 注册界面

图 2-3 登录界面

3.2 库存系统

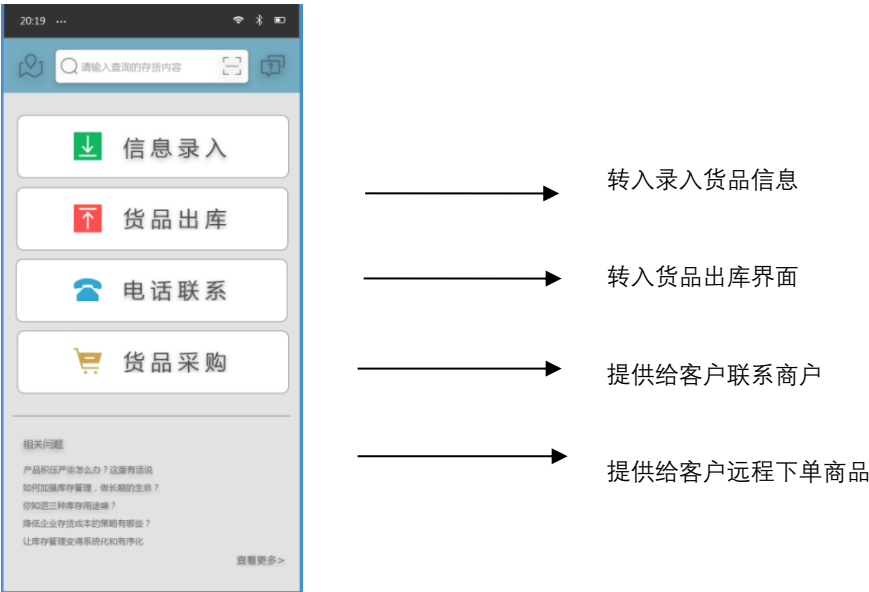


图 2-4 库存管理页面效果图

① 入库功能：用户通过人工输入或者扫描条码获取货品信息。其中扫描功能用户进入小程序后选择扫码按键的功能，进入选择扫码或者上传相片。上传照片时通过微信小程序中提供的端口，用户从相册中选择已经拍好的条形码照片。扫码获取信息时则是通过小程序提供的端口调用手机摄像头进行扫码。得到扫描的信息后用户可以对商品信息进行编辑，例如对其加入标签信息以及为商品上传图像等，随后向服务器发送请求，将获得的数据信息存放到云服务器。传入数据后与服务器的信息进行比对，如果不存在则创建一个新的货品信息，存在则将相应的货品进行数据上的增加。

② 出库功能：操作逻辑以及实现逻辑与入库功能基本一致，用户通过手工处理或者扫描货品条形码进行出库。调用端口，向服务器发送请求，将货品信息对服务器中相应的库存信息进行删减。



图 2-5 入库界面



图 2-6 标签选择编辑界面



图 2-7 出库界面

简化了页面逻辑，将识别图像的扫码以及识别图像功能涵盖在一起。

```
mycheck() {  
  var that = this;  
  wx.scanCode({ //扫描 API  
    success(res) { //扫描成功  
      console.log(res) //输出回调信息  
      that.setData({  
        scanCodeMsg: res.result  
      });  
      wx.request({  
        url: "https://jnuyb.com/bitmap/",  
        data: {  
          code: res.result  
        },  
        success: function (res) {  
          that.setData({  
            product_info: JSON.stringify(res.data)  
          })  
          console.log(res.data['ProductDataRecords'][0]['ProductName'])  
          // wx.showToast({  
          //   title: res.data['ProductDataRecords'][0]['ProductName'],  
          //   duration: 2000  
          // })  
          that.data_test(res)  
  
        },  
        fail: function (err) {  
          console.log(err)  
        }  
      })  
    }  
  })  
}
```

代码 2-1 条形码识别部分代码

3.3 查询功能

用户通过输入商品特征信息或者扫描货号进行查询。不论用户是通过扫描或上传图片获取商品信息还是人工输入商品信息进行查询，均采用关键词索引。将关键词相关的货品列出。另外提供标签查询对货品进行筛选。

3.4 下单功能

系统向客户共享了商户的库存信息，故客户可以在远端就可以对商品进行挑选

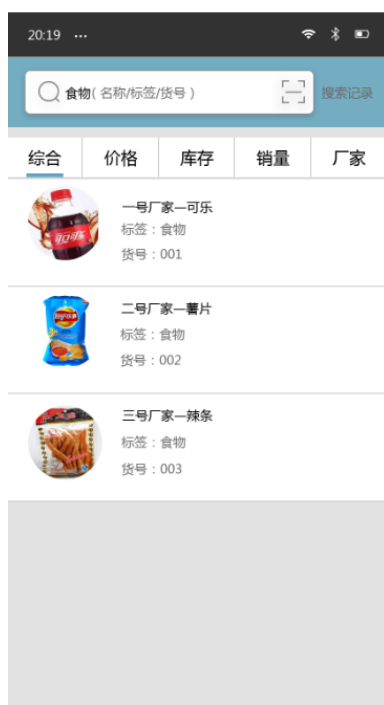


图 2-8 查询界面

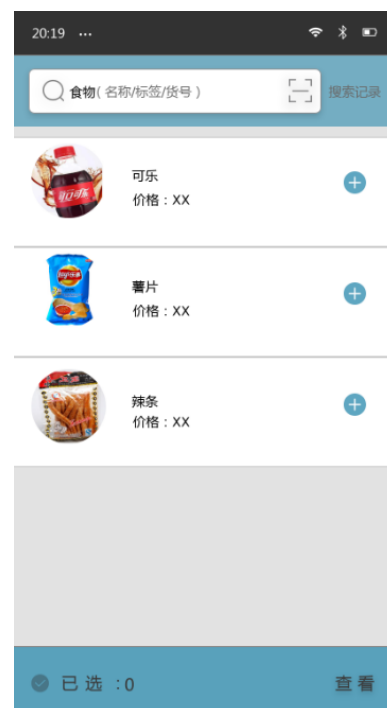


图 2-9 采购界面

3.5 统计系统

用户使用小程序过程中系统收集用户的出入库货品的货号、标签、价格。将货品的信息进行收集统计，以时间、价格、标签分别进行汇总分析。用户使用统计功能时，程序提供时间、价格、标签选项，用户点击时间、价格或者标签选项，根据服务器中存储的数据依照用户的选项对服务器中存储的数据进行筛选分类。该系统的主要用途在于基于库存流动信息分析出商品的销售情况，从时间、价格、标签不同的角度进行分类分析，为用户提供库存配置

① 以时间、数量为轴：用户以时间进行统计时，向服务器发送请求，获取服务器的数据。以两小时、日、月、季度、年等为区间，以此以一个大区间以及与其相邻的小区间进行分类，其中两小时为时间的最小基本单位。在大区间中以较小区间为区间段统计分析库存数量减少的商品信息以数量为单位进行统计，以柱形图或折线图进行统计呈现。

② 以价格、数量为轴：用户以价格进行统计时，向服务器发送请求，获取服务器的数据。以最高价向上取整以及最低价向下取整为大区间，再在大区间中以每整区间百分之十为区间段进行分类。将不同区间段的货品数量进行分类统计而后以柱形图或折线图进行呈现。

③ 以标签、数量为轴：用户以标签进行统计时，向服务器发送请求，获取服务器的数据。以不同的标签为横轴，同时以数量为纵轴。将不同标签的商品按标签进行分类。统计数据后以柱状图或者折线图呈现。

注：所有数据统计分析之外同时保留所有进行统计的缓存信息根据用户选择的分类方式以字典的形式存在详情栏中，方便用户查询详情。



图 2-10 统计界面

3.6 物流系统

在使用物流信息系统时需要建立用户与用户之间的信息交互,通过接口获取用户当前的地理经纬度信息,将获取的信息向服务器发送请求,存储到服务器这个中转站中,再将信息分别发送到建立调配信息的几个用户中,其中每 15s 更新一次数据。

① 建立联系: 用户启用功能时将生成一个随机密钥,其中分享地理位置信息的用户将具有同一个随机密钥,不同用户通过接口获得的数据将结合随机密钥打包发送到服务当中。其中密钥相同的用户之间将建立联系,开始数据共享。

② 实时更新距离: 获得地理经纬度信息将在用户之间进行做差计算,计算出配送者与被配送者的距离信息,同时这份数据信息将以出于监管的目的发送到管理者,即商家手中。在结束配送前每 15 秒更新一次地理位置的距离信息。

③ 结束共享: 配送者选择结束配送后,其地理位置信息会发送到服务器与被配送者的地理位置信息进行比对,如若距离大于实际配送距离的 10%,则判定为异常结单,将会发送确认信息至被配送者进行验证。当被配送者确认后则订单结束。如若不是异常单则直接默认结单。订单结束后信息将发送至商户进行记录方便分析以及监管。



图 2-11 商品流动服务界面

3.7 其他组件



图 2-12 个人管理页面

4 技术路线

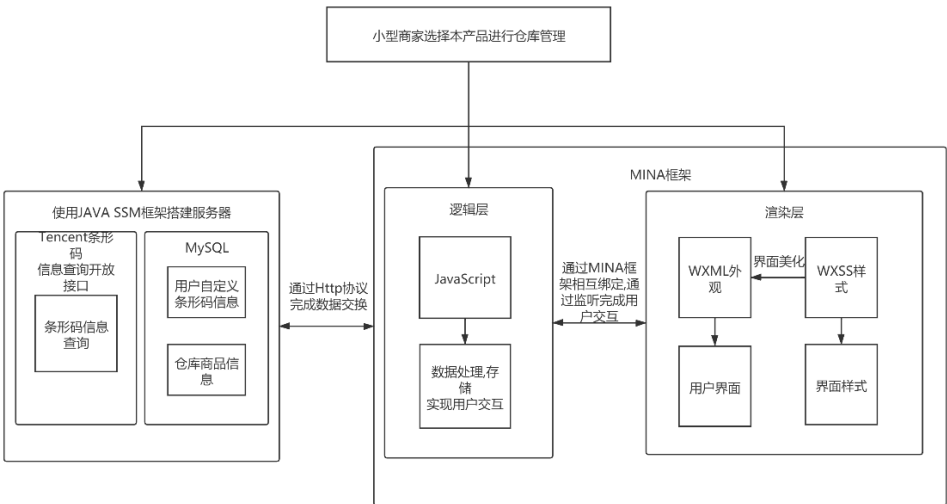


图 2-13 项目整体设计

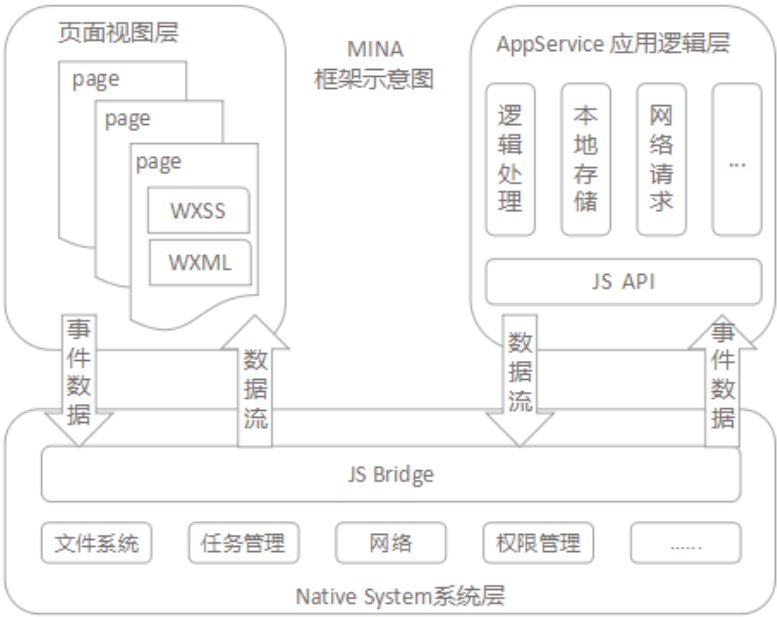


图 2-14 MINA 框架示意图

本项目使用微信小程序的原生框架 MINA 进行前端开发。该框架提供了自己的视图层描述语言 WXML 和 WXSS，以及基于 JavaScript 的逻辑层框架，并在视图层与逻辑层间提供了数据传输和事件系统，可以方便地聚焦于数据与逻辑上。

并且通过使用微信小程序丰富的原生 API,例如识别二维码序列的 API、以及获取微信用户信息的 API，可以极大地简化前端开发流程。

本项目使用 SSM 框架配合 MySQL 数据库搭建后台服务器。SSM 框架框架集由 Spring、MyBatis 两个开源框架整合而成,是目前主流的 WEB 应用开发框架。

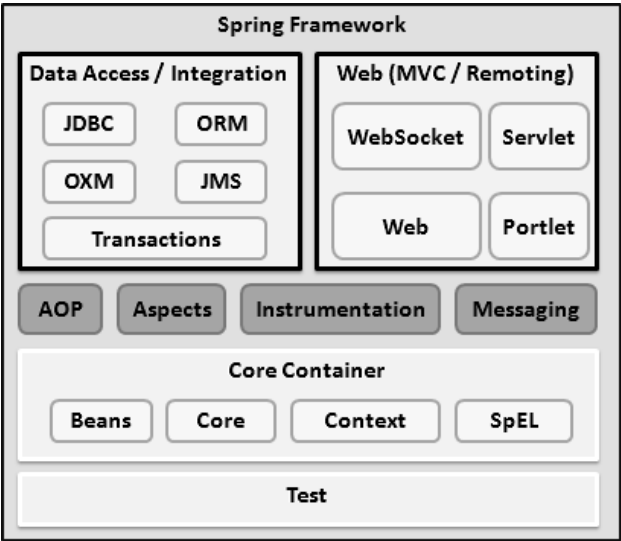


图 2-15 Spring 模块

Spring 是一个分层的轻量级 Java 开源框架,主要是提供一种方法来管理业务对象。它具有 IOC 容器管理、面向切面、支持事物等特征,这些特征使得代码的编写更加干净、易于管理、便于测试。在本项目中该框架主要用于处理从小程序发送的请求。

MyBatis 是一款优秀的持久层框架,它支持自定义 SQL、存储过程以及高级映射。MyBatis 免除了几乎所有的 JDBC 代码以及设置参数和获取结果集的工作。MyBatis 可以通过简单的 XML 或注解来配置和映射原始类型、接口和 Java POJO 为数据库中的记录。该框架主要用于对数据库的操作。

表 2-1 商品信息表字段设计

| 字段名 | barcode | product_name | product_price | product_description | user_account |
|------|-------------|--------------|---------------|---------------------|--------------|
| 数据类型 | varchar(20) | varchar(20) | float | text | varchar(10) |

表 2-2 仓库信息表字段设计

| 字段名 | barcode | product_num |
|------|-------------|-------------|
| 数据类型 | varchar(20) | int |

MySQL 是一个关系型数据库管理系统,由瑞典 MySQL AB 公司开发,属于 Oracle 旗下产品。MySQL 是最流行的关系型数据库管理系统之一,在 WEB 应用方面,MySQL 是最好的关系数据库管理系统应用软件之一。在数据库中主要存储的信息为相关的商品条形码信息以及仓库商品信息出入库记录。

在条形码商品信息查询中，使用腾讯云服务 API 进行较为常见的商品信息的查询。如果 API 无法查询到信息，则支持用户自定义信息。

尽管微信小程序提供了数据库的支持，但是考虑到后续多平台如 PC 端网页、APP 等的开发需求，本项目选择自行搭建后端服务器来对数据进行存储管理。

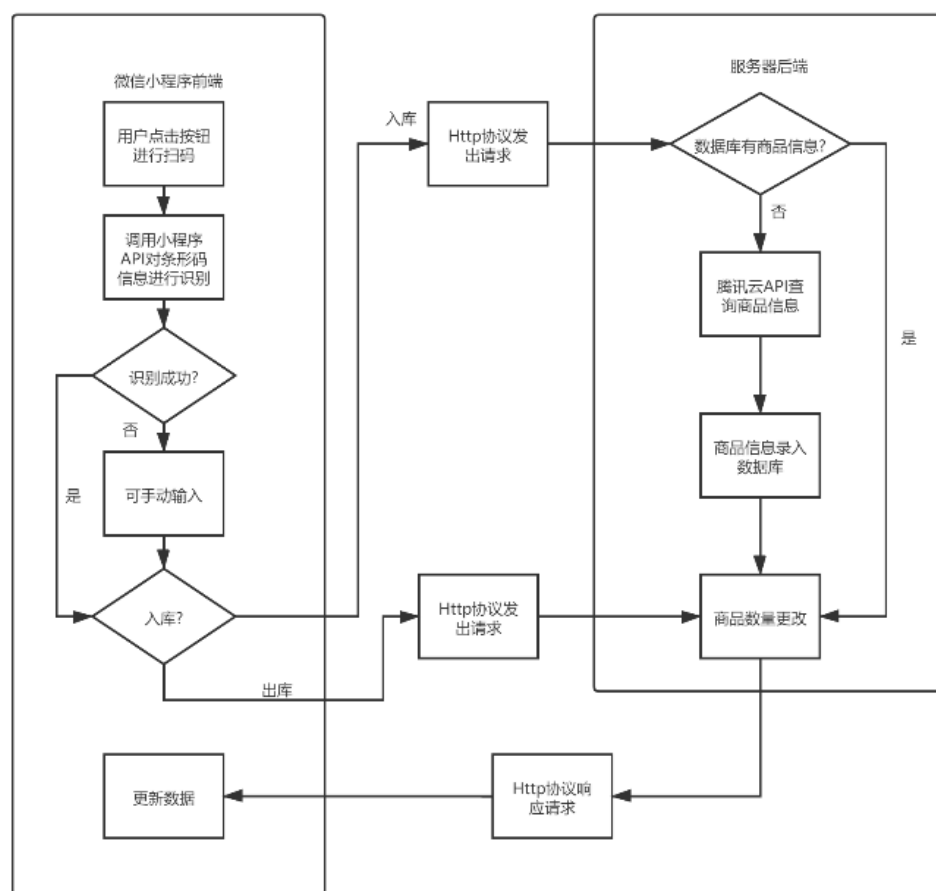


图 2-16 项目主要模块示意图

第三章 商业模式

1 商业模式

本项目基于 MINA+SSM 框架搭建的仓库管理系统，实体小规模商铺可通过微信小程序平台保证商品的供应稳定，货品的库存配置合理。程序界面和商户进行交互，建立可视可控的货品供应网络系统的库存监管系统，增强小规模实体商铺的生存能力，提高盈利能力。由于平台方便管理物资，所以将通过商家入驻、合作的形式，在小规模实体商铺中实现运营和推广。

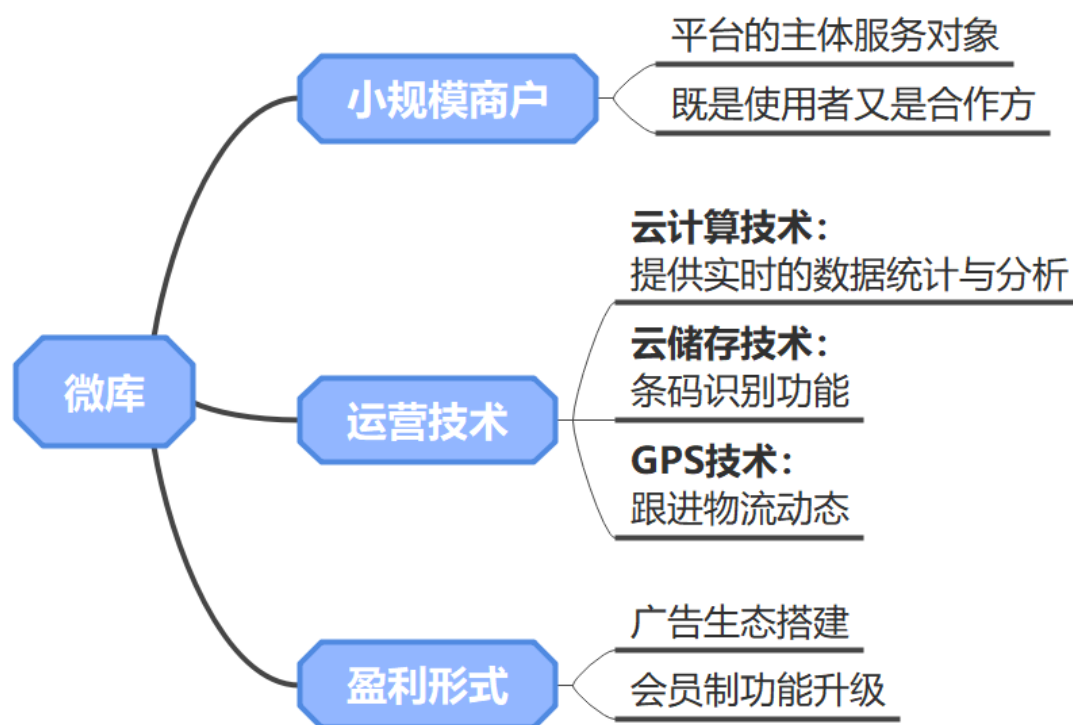


图 3-1 商业模式简图

“微库”为解决当下小规模商店以及个体工商户等微型实体经济面对极大的生存压力的问题提供了轻便的解决方案，商户用手机即可操作，十分便捷，商业模式如下图所示：

表 3-1：商业模式说明

| | | | | |
|--|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| KP/重要合作 | KA/关键业务 | VP/价值主张 | CR/客户关系 | CS/客户细分 |
| 小规模商店/个体工商户等小型实体 | 提供平台实现资源信息的数据统计和分析 | 库存统计 实时监控 方便简洁 | 合作伙伴 协助推广 | 小规模商店/个体工商户等小型实体 消费用户 |
| | KP/核心资源 移动端小程序/APP | | CH/渠道通路 移动端小程序/APP | |
| CY/成本构成 平台运营和维护升级 云服务器相关升级 市场推广 | | | RY/收入来源 账户充值/手续费 会员制收费 广告收入 | |

2 盈利模式

2.1 账户充值

平台存在商户的个人账户，功能上相同于微信账户，可通过多平台支付通道完成平台个人账户的充值（此时平台实现资金的转换，但不盈利），该账户上的余额可进行入驻商户的商品购买，平台收取 0.1% 的服务手续费（此时资金流入平台账户，形成盈利），由于平台将实现更多类型商户的入驻，所提供的商品类型将更加多样化，消费用户的消费体验也将更加丰富。

2.2 会员制收费

对于入驻的商户所提供的服务分为基础性服务和功能性服务，对于基础性服务包括用户信息安全保障、录入/取出货品功能、库存数据建立、物流信息跟踪，而功能性服务为商户开通会员制（按月为单位进行结算）后享有的功能，包括：数据实时分析处理并进行推送，依托云计算的技术以其出入库的数据为数据集在用户启用功能时根据选项在服务器后台进行汇总分析并制图，将处理反馈给商户，使其更了解其经营的状况以支持其库存配置的决策。

对于消费用户，也同样享有与商户等同的基础性服务，再开通会员制后，每月能领取一定额度的优惠券，使用户感到实惠的同时，刺激用户的多次或再次消费。

2.3 广告业务

当用户量积累到一定程度时，可以考虑联系入驻商户是哦福需要广告投放位，或者考虑引入广告商获取收益。

四、市场分析

1 微信小程序发展概览

1.1 移动互联网发展状况

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止 2020 年 6 月，我国网民规模为 9.40 亿，较 2020 年 3 月新增网民 3625 万，互联网普及率达 67.0%，较 2020 年 3 月提升 2.5 个百分点。



图 4-1 网民规模和互联网普及率

我国网民使用手机上网比例达 99.2%，与 2020 年 3 月基本持平。



图 4-2 互连网络接入设备使用情况

我国网络购物用户规模达 7.49 亿，较 2020 年 3 月增长 3912 万，占网民整体的 79.7%。



图 4-3 网络购物用户规模及使用率

2020 年上半年，我国个人互联网应用呈现平稳增长态势。其中电商直播、短视频和网络购物等应用的用户规模增长最为显著，增长率分别为 16.7%、5.8%、5.5%。在手机互联网应用发展方面，手机网络购物用户规模增长率超过 5%。

1.2 微信小程序现状

微信作为目前发展最为壮大的社交软件之一，能够让用户通过互联网实现通信、支付、阅读、等功能。而微信小程序，是基于微信的轻型应用，有着“触手可及”、“即开即用”的特点。APP 人口红利尾声，用户增长迈入瓶颈期。潮退之时，互联网巨头最先做出应对，以自身已经拥有的超级 APP 为基搭建小程序或轻应用的分发平台。截至 2020 年第一季度，微信的合并月活跃账户数达 12.025 亿。微信得到了国内外用户的认同，成为中国数字及经济的标志性产品之一。小程序作为微信核心的新生产工具之一，将会与 APP 互利共生，共同进步。

根据调查数据显示，微信小程序流量保持两位数增长，在微信中的活跃渗透率已达 86.9%，用户使用习惯加速养成，人均活跃天数同比提升 23.8%。



图 4-4 微信小程序月活跃用户规模及活动渗透率、月人均活跃天数

微信小程序数量加速增长，月活跃用户百万规模以上小程序已突破 1000 个，用户人均使用个数也增加到 9.8 个。



图 4-5 微信小程序数量及人均使用数量

1.3 微信小程序发展趋势

2020 年的上半年，小程序的用户数量急速上涨，使用小程序的商家数量也不断上涨。

《2020 年上半年小程序互联网发展白皮书》，报告揭示，微信小程序的日活已破 4 亿，月活在 7 亿以上。每天平均下来，每个人使用小程序的时长已达 18 分钟。

微信小程序的活跃用户主要集中在生活服务及移动购物领域，疫情影响带动下，多行业实现大幅上涨，其中教育学习行业同比增速达 102.1%。



图 4-6 小程序典型行业月活跃用户规模

疫情之下，人们的线下活动受阻，生活中心向线上转移，微信小程序的访问人数出现了大幅度的上升。《白皮书》中有数据显示，超市类、生鲜果蔬、社区团购、物流类、政务类、医疗类小程序的涨幅最低在 60%，最高的已达到 347%。小程序已初步完成了全国范围内的用户与市场的覆盖。

“微库”基于微信小程序，向多平台拓展，定位轻量型瞄准小微型实体商户市场，为小微型实体商户提供低成本的便利的管理支持，提升商户的管理效率和顾客的消费体验，发挥实体商户的优势提升生存盈利能力。

2 电子仓库发展概况

随着时代与社会的发展，互联网及智能科学技术也取得了极大的发展，也为电子仓库的出现和发展奠定了坚实的基础。

2.1 电子仓库发展现状

近几年来中国快递业务量一直在增加，2016 年中国快递业务量为 312.8 亿件，2018 年，全国快递业务突破 500 亿，达到了 507.1 亿件，比上年增长 26.6%，2019 年则突破 600 亿件，达到了 635.2 亿件。



图 4-7 中国快递行业订单规模

全国 30 个城市仓库平均租金为 27.34 元/㎡·月，环比上涨 0.37%。仓库平均租金最高的城市仍然是北京、上海、深圳，均高于 40 元/㎡·月。全国 30 个城市仓库平均空置率为 10.93%，环比下降 0.15%。仓库空置率最高的城市为东莞、重庆、南昌，均超过 21%。

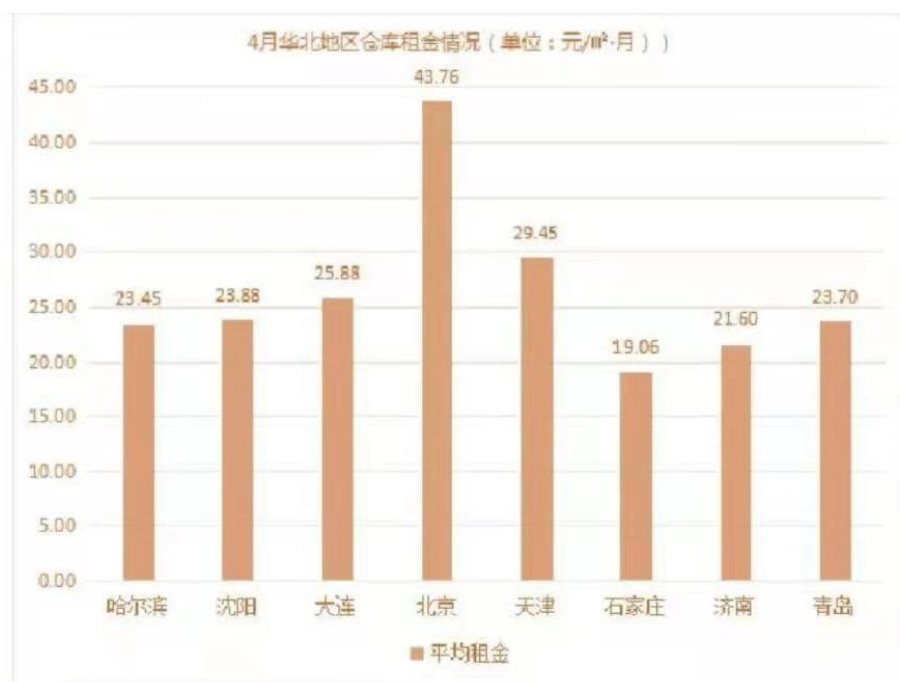


图 4-8 2019 年 4 月华北地区仓库租金情况

2.2 电子仓库发展趋势

传统仓库的效率低下，造成电商物流成本上升。传统物流领域各环节货物交接订单杂乱，未能实现电子化，传统物流系统的信息流无法互联互通，物流全链条流程难以数字化，从而无法实现网络化和智能化。

随着科技的发展，电商不断渗透，居民可支配收入不断增加，消费者消费升级，市场潜力不断增大，为电子仓库的发展创造了有利条件。物流多业务模式融合，线上线下贯通，仓储、运输和配送逐渐进入无人化时代，智能化设备的利用能够提高仓库的运转效率，也良好的节约了人力成本。

3 电子商务发展概况

近年来，移动互联网技术的快速发展，带动了电子商务的迅猛发展，其在优化配置、促进国民经济发展、产业整体优化升级等方面起到的作用日益显著。随着信息技术革命不断发展和加深，电子商务正前所未有地改变着社会生产、交换、分配和消费方式。电子商务就是通过电子手段进行的商业事务活动。电子商务按照交易对象，可分为 B2B、B2C、B2G、C2C 以及 C2B 等多种模式，我国电子商务市场中主要以 B2B 和 B2C 为主。它使人们可

以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动。

3.1 移动电子商务现状

2020 年 6 月，财政部等政府部门发布了《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，表示要大力发展农村电子商务。

根据数据显示，我国电子商务交易额自 2011 年来快速上升，近年来增速逐渐放缓。到 2018 年中国电子商务交易额达到 31.63 万亿元，同比增长 8.47%；2019 年中国电子商务交易额为 36.8 万亿元，同比增长 16.35%。

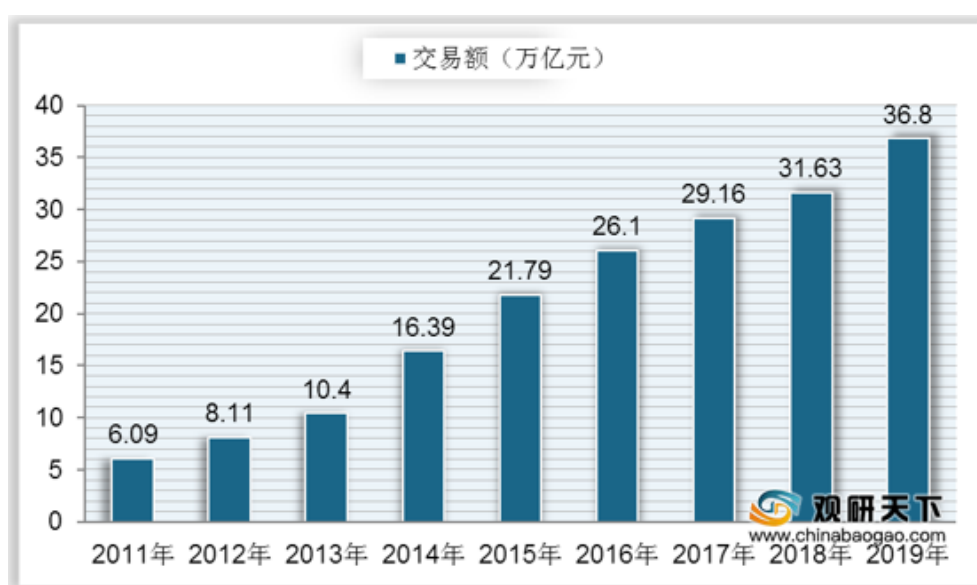


图 4-9 2011-2019 年中国电子商务交易额

随着我国网络信息的迅速发展，由于网络购物的全面、方便、快捷等特性，深受当代年轻人的喜爱，我国网络购物用户规模快速增长，到 2019 年 6 月达到 6.39 亿人，较 2018 年增加 0.29 亿人；2020 年 6 月中国网络购物用户规模达到了 7.49 亿人，较上年同期增加 1.1 亿人，占网民整体的 79.7%。

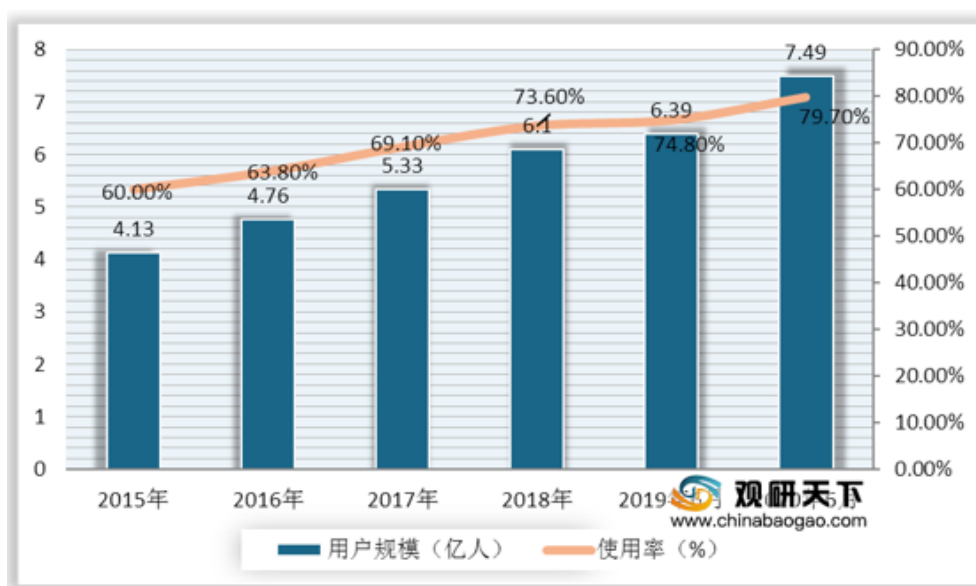


图 4-10 2015-2019 年 6 月我国网络购物用户规模及使用率

3.2 电子商务模式研究

① B2C

企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer, 即 B2C)。这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式, 类同于商业电子化的零售商务。

② B2B

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, 即 B2B)。B2B 电子商务是指以企业为主体, 在企业之间进行的电子商务活动。B2B 电子商务是电子商务的主流, 也是企业面临激烈的市场竞争、改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。

③ C2C

消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer, 即 C2C)。

C2C 是指消费者与消费者之间的互动交易行为, 这种交易方式是多变的。

④ C2B

消费者与企业之间的电子商务(Consumer to Business, 即 C2B)。通常情况为消费者根据自身需求定制产品价格, 或主动参与产品设计、生产和定价, 产品、价格等彰显消费者的个性化需求, 生产企业进行定制化生产。

⑤ O2O

线上与线下相结合的电子商务(Online to Offline, 即 O2O)。O2O 通过网购导购机,把互联网与地面店完美对接,实现互联网落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时,又可享受线下贴心的服务。

⑥ B0B

供应方(Business)与采购方(Business)之间通过运营者(Operator)达成产品或服务交易的一种电子商务模式。核心目的是帮助那些有品牌意识的中小企业或者渠道商们能够有机会打造自己的品牌,实现自身的转型和升级。

⑦ B2B2C

B2B2C 电子商务模式 B2B2C, 即 Business to Business to Customer, 企业对企业对消费者。第一个 B 指的是商品或服务的供应商, 第二个 B 指从事电子商务的企业, C 则表示消费者。B2B2C 模式来源于目前的 B2B、B2C 模式的演变和完善, 是把 B2B 和 C2C 结合起来, 通过 B2B2C 模式的电子商务企业构建自己的物流供应链系统, 提供统一的服务。

⑧ 政府

企业与政府之间的电子商务涵盖了政府与企业间的各项事务, 包括政府采购、税收、商检、管理条例发布, 以及法规政策颁布等。

4 同城物流市场概况

4.1 同城物流发展原因分析

① 在物流业中, “同城配送”被称为城市“轻物流”, 与顺丰、申通、圆通等专业物流公司的业务侧重点不同, “同城物流”更强调速度最快、效率的最大化。

② 同城物流在整个物流行业的发展极其迅速, 同城物流服务的时效性、便捷性、经济性和个性化突出, 极大程度上迎合了用户的需求, 目前全国很多大中小城市的同城物流已经基本做到了全面覆盖。

③ 随着互联网经济的快速发展, 供应商企业与客户都希望能够通过互联网来实现对自己货物的实时监控与跟踪。科技的发展促进了同城物流, 信息化水平逐渐提高, 从传统的线下

面对面交代订单的形式转变为目前的网上接单，拓宽了接单的渠道，实现同城物流需求和供给量的量的突变，促进同城物流的发展。

4.2 同城物流发展现状

随着信息技术、网络技术日益广泛用于物流领域，依托于智能化信息管理技术的同城货运配送平台逐渐取代传统同城配送形式，成为新兴的物流配送平台。目前中国同城货运智能物流配送平台正处于市场快速发展阶段，以货拉拉、58 速运、云鸟为代表的企业已经摸索出自己的优势壁垒及发展路径，市场已进入高速发展阶段。

据相关数据显示，2018 年我国国内同城快递寄件量为 115.5 亿件，较上年同比增长 24.9%。

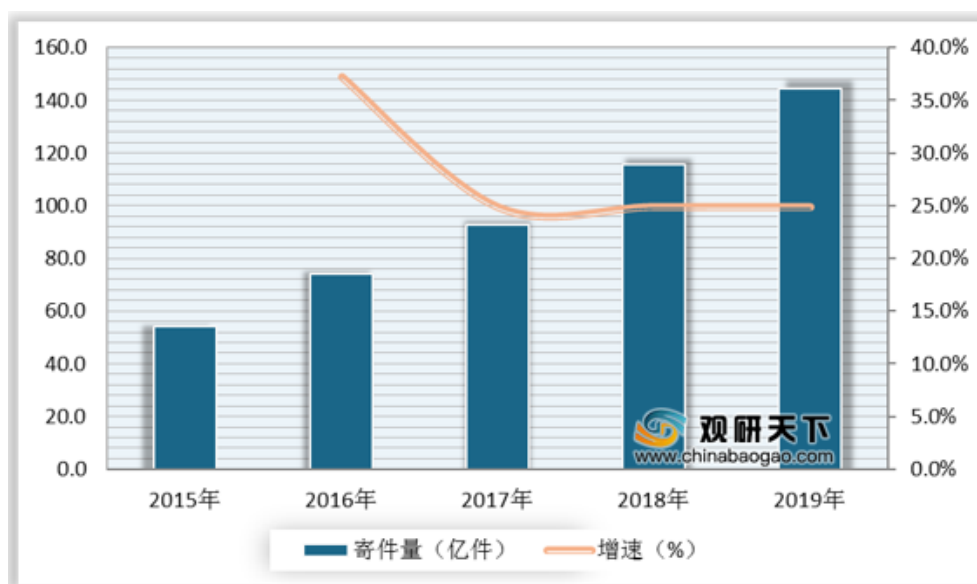


图 4-11 2015-2019 年我国国内同城快递寄件量及增速

同城货运的市场规模已达到亿万级。以货拉拉为例，有关数据显示，货拉拉已拥有超过 300 万名平台注册司机，业务范围已覆盖 8 个国家及地区、122 个城市的近 2000 万用户。此外，同城货运行业是快递行业的 2-3 倍。同城货运司机 1500 万人，是出租车司机的 7 倍，行业规模十分可观。

5 宏观分析

PEST 模型分析是指宏观环境的分析，宏观环境又称一般环境，是指影响一切行业和企业的所有宏观因素。对宏观环境因素作分析，一般对政策、经济、社会和技术这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。具体分析如下：

5.1 政策环境

电商行业政策及环境指出，政策向来是行业发展的风向标，也是约束行业走向的利剑。2018 年 8 月 31 日，十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《电子商务法》，自 2019 年 1 月 1 日起施行。《电子商务法》的颁布将有效促进中国电子商务的健康发展。在国家整体相关政策的带动下，各个省市出台了适合本地经济、互联网环境的相关政策，为各省市的电子商务产业发展指明方向。

人类现今已经大踏步的进入信息化时代，而互联网已经不可避免的进入到我们的生活的方方面面。《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》中指出：要充分发挥互联网高效、便捷优势，提高资源利用效率，降低服务消费成本。大力发展以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费，加快发展基于互联网的医疗、健康、养老、教育、旅游、社会保障等新兴服务。发展便民服务新业态。发展体验经济，支持实体零售商综合利用网上商店、移动支付、智能试衣等新技术，打造体验式购物模式。发展社区经济，在餐饮、娱乐、家政等领域培育线上线下结合的社区服务新模式。国务院关于“互联网+”行动指导意见等相关文件的出台，掀起新一轮的互联网发展浪潮，打造经济发展新动能，互联网在国民经济中的基础性、先导性、战略性地位得到国家层面的认同。

5.2 经济分析

2013-2015 年我国网络市场规模保持着高速增长态势，在 2016 年明显下降后，2017 年在消费生活、互联网金融的带动下，增速回归到 40%。伴随着互联网发展进入稳健期，未来三年我国网络经济市场规模增速将保持在 20%左右。



图 4-12 2013-2020 年中国网络经济市场营收规模及增长率

5.3 社会分析

随着计算机的发展，互联网随之而来，并迅速发展蔓延至世界的每个角落。人类的生活方式、生产方式、工作方式等都因为互联网而改变，互联网经济深入人心，影响着人类的生活、工作、人际交往。互联网不断推动着社会的进步，方便了人民的生活，同时也使中国不断与国际接轨。

5.4 技术分析

互联网营销从诞生之初至今在技术上有了很大进步，特别是效果监测和精准营销技术的应用，在很大程度上解决了传统营销中受众不清、效果不明的问题，营销效率比传统方式有很大提高。随着信息技术的进一步发展，大规模分布式计算、海量数据挖掘等基础技术逐渐成熟并得到应用，互联网营销将能更深入的洞察消费者需求、制订更高效的营销方案，从而更好的解决客户的营销挑战。运用新技术提升营销效率，是互联网营销行业内生增长的主要动力。此外，移动互联网和层出不穷的诸如 VR、AR 等各类互联网新技术运用，也迅速、广泛地加深、加强了互联网在各行各业、方方面面的应用和渗透，推动了互联网普及的大趋势，使互联网服务成为人们工作和生活中不可或缺的组成部分。

6 微观分析

五力分析模型是迈克尔·波特(Michael Porter)于 80 年代初提出,对企业战略制定产生全球性的深远影响。五力分别是:供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力。

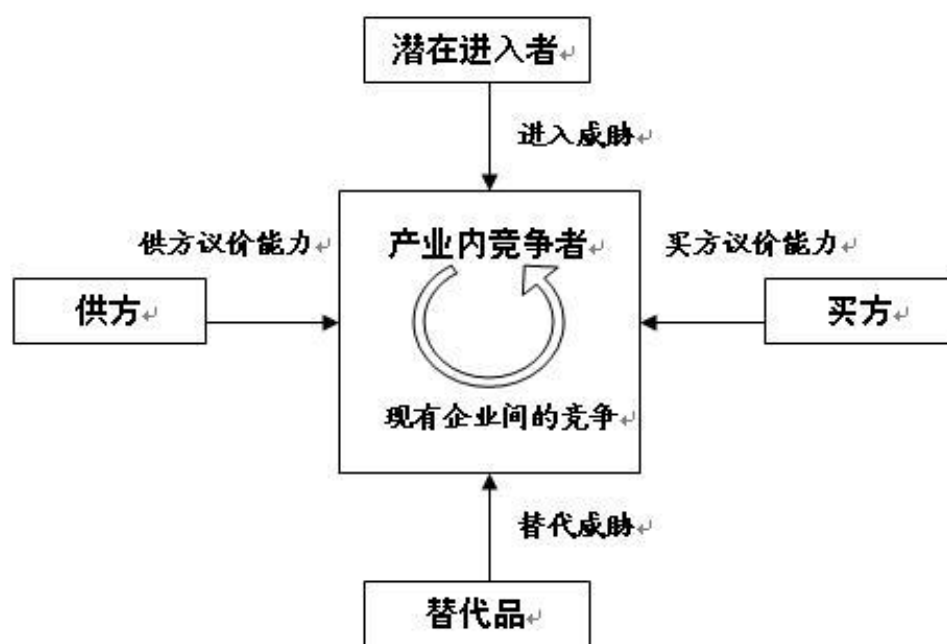


图 4-13 五力分析模型

6.1 潜在的进入者

近年来中国网络购物市场的交易规模增长很快,我方作为新进入者在该行业的竞争中处于劣势。但我方平台更加追求对于实体经济小规模商户的针对性,在可行性与创新性方面都有其独特的优势。不排除部分潜在观察手想要进入市场并侵占市场,对我方的经营造成威胁。

6.2 购买商议价能力

购买者选择空间大且分散。随着社会的发展,同类的服务软件不断出现,更加新颖的运营模式可能会让此款服务平台流失部分客户。购买者无需固定在特定的销售商身上,过高的价格或体验感的降低都可能会消减顾客的使用欲望,对平台的运营造成影响。

6.3 供应商的议价能力

供应商数量多且供应商商品的可替代程度高，竞争力较强。若前期对平台的宣传不够到位，则没有一定的客户流量，从而将会影响顾客的体验，对顾客造成不必要的麻烦。

6.4 替代品的威胁

传统交易方式仍然是零售业市场中的主流交易方式，与网购方式相比，传统购物方式更直接，所需承担的风险也更小。已出现的部分同城物流 APP 及小程序想要代替该平台的业务，但其存在着针对性不够强，操作更复杂等问题，但该平台具有针对性、创新性、轻量化等优势。可以使小规模个体商户更低成本、更容易地进行操作。

6.5 行业内竞争对手

随着时代的发展，电子商务的普及，微信小程序应用和管理层面的场景也越来越多，为了满足此需求而出现的行业内竞争对手也逐渐出现，例如国外已存在类似的仓库管理系统 RedPrairie，具有很好的便利性，此类平台的运营状况和已经成熟的运营的模式可能会对“微库”服务平台产生一定的影响，但其服务的可操作性差，成本较高，针对性不够强，于“微库”服务平台而言，则是一种优势。

7 SWOT 分析

表 4-1 对产品发展进行 swot 分析

| | 正面 | 负面 |
|----|--|---|
| 内部 | 优势： <ul style="list-style-type: none">• 信息轻量化• 有效针对、广泛普及个体商户• 提高效率与准确率 | 劣势： <ul style="list-style-type: none">• 技术开发难度大• 内部资金链不完善 |
| 外部 | 机会： <ul style="list-style-type: none">• 冗余的功能对于小商户而言实用性低，兼顾到行业特殊性• 可迁移、可互通，具有创新性、针对性 | 挑战： <ul style="list-style-type: none">• 存在隐形竞争对手 |

8 市场定位

8.1 目标市场分析

目标市场为小微商户。后期平台拓展业务，将更多的业务融入平台系统。除了简单、轻量、稳定的系统以外，后期将接手广告宣传以此获取更多的利润。

但在前期发展中可能存在一些问题。第一个问题是引流方面，可能由于宣传不到位，小程序的活跃度不够，访客量太少，能够运用“微库”服务平台的小微商户不多，带动不起小程序的运营与发展。第二个问题是，在商品出入库及转移过程中，可能会由于种种疏忽，导致顾客的货品丢失或无法查询到在途货物信息，平台前期将考虑所有的有关安全方面的问题。

8.2 目标用户分析

目标用户为小规模商户及个体商户。目标用户选择的原因如下：

- 1、随着电商平台的蓬勃发展，人民群众对实体经济小规模个体商户的依赖性逐渐下降，然而实体经济小规模个体商户有着便利性与可见性等不可替代的优点。
- 2、实体经济小规模个体商户可能面临着诸如仓库管理数据处理不当，发货效率低下的问题。
- 3、大部分的实体经济个体商铺还在运用传统的账本管理，人工录入的管理方法，这种管理方法效率较低，并且在准确率和效率上都远逊于通过微信小程序来管理的途径。
- 4、多数主要为中型和大型企业提供服务的平台，对于小规模个体商户来说可操作性较差，成本较高。

第五章 营销策略

1 产品策略

1.1 产品定位

“微库”——仓库管理系统灵感源于对当前市场的现状的观察体会，在经过深入的市场调查以及对市场现状进行分析过后，旨在设计出一个轻量型低成本、易上手可普及的库存管理系统。来提供小规模商户们更好地管理自身仓库资源的平台，提高对于货物信息资源的利用效率。而为了填补当下轻量通用型库存管理系统的市场空缺，解决小微商户库存管理的难题，也同时能提高管理效率，从使用、简单、轻量、稳定、通用的角度切入进行定位，从而设计出这款以微信小程序为载体的仓库管理系统，帮助商户们快速的了解货物信息，统计并分析实时的价格变动，降低小规模商户或个体经营户的运营成本。

由于针对的是小规模商户或个体经营户，我们主要以五个方面进行平台的定位设计：一是轻量化的高效程序设计，产品基于为微信小程序，手机本身具备移动特性，同时具有摄像头可以提供扫描功能，可以节省商户购买 PC 和扫描枪的成本。程序摒弃了过多复杂的功能，核心功能保留了逻辑简单的库存管理功能，提供出入库以及查询的功能。同时库存信息联网，可以随时随地查询库存信息，提供辅助管理的数据统计信息，帮助商户进行库存配置。二是面向需求的标签管理方式，为产品提供推荐标签集同时在显眼的地方提供标签分类管理选项，进入后可以对标签进行管理。查看标签下的项目。三是有效促进顾客与商户的信息共享，比如，产品将商户的库存信息搜集进入服务器后可以实现与顾客的信息共享，库存透明化后可以提高顾客消费的便利性，同时更舒适的消费体验能促进消费，实现双赢。四是提供实时信息跟踪服务，当货物完成订单支付后，可以为商户和消费用户同时提供货品在调配以及派送过程中的商品流动动态，实时跟踪货品流动信息，对物流信息组网，方便商户与用户跟进商品物流信息。五是多平台使用，在许多不同平台上均能完成兼容使用，极大地方便用户使用以及管理。

1.2 服务定位

“微库”小程序起到实时管理作用，为微型实体商户提供低成本的便利的管理支持，提升商户的管理效率和顾客的消费体验，发挥实体商户的优势和提升其生存盈利能力。

(1) 为保障用户的信息安全，除了获取 openID 之外设置独立的账户登录，避免因微信账号丢失而导致的数据丢失，以及避免微信账号被盗取而导致的数据泄露。验证微信其次验证独立账户信息以及账户信息关联的手机、邮箱等方式多重设防，保障用户的信息安全。

(2) 为商户录入库存货品信息的便利以及提高容错性，提供多种录入方式：用户在录入货品建立库存数据时通常是大批量录入的，单一通过人工输入会增大商户管理的时间和人力成本，对此通过调用小程序自带的扫码 API 调用相机扫描来提高效率；另外在使用微信调用相机时常出现难以聚焦的问题，对此依靠上传程序的 API 提供从相册上传的扫描方式。考虑到条码不清、扫码有偏差的情况，提供人工输入的途径增强整个录入方式的容错性。

同时针对目前市场库存管理系统的标签管理的不便利为商户提供标签参考并将该部分单列作为一个显眼的独立的重要功能，以达到实际应用过程中，标签分类真正有效，真正能够帮助商户捋顺货品分类管理的逻辑，提高其管理时查询以及库存调配的效率。

(3) 建立完库存数据后，实际经营过程中更常用的是查询以及库存调配问题。库存的出入库只需要点击相应的功能将货品信息发送请求至服务器与服务器数据进行比较完成增加即可，实现上比较简单。主要的部分在于查询。查询使用关键词索引的方式，避免全文索引而导致的难以查找。同时针对关键词索引时容易出现的相似货品过多的问题，加入按货号 and 签的特征进行筛选的功能，解决掉查询过程中因相似货品过多而导致的检索。

(4) 针对小微商户对经营的具体实际情况不清晰的问题，依托云计算的技术以其出入库的数据为数据集在用户启用功能时根据选项在服务器后台进行汇总分析并制图，将处理反馈给商户，使其更了解其经营的状况以支持其库存配置的决策。

(5) 针对当下小微实体商户在经营过程中物流信息跟进不足的问题，当下的 4G 及以上传输速度足够支持位置动态的实时跟进，通过小程序的定位 API 启用目前移动设备都基本自带的 GPS 功能，设置一定的小时间间隔使移动端的地理位置信息与服务器实时交互实现信息更新，从而实现物流位置信息的实时跟进功能。该功能将帮助商户对货品流动进行监管，同时帮助客户跟踪其选购商品商户为其派送的实时信息。保障物流安全，提高消费便利性。

2 价格策略

对于新入驻“微库”微信小程序的商户，通过简单的个人商户证明审核后，便能免费领取一个月的会员体验，以此吸引商户的入驻，通过体验过数据实时分析处理并进行推送，提高商户对于商品货物的管理效率，在会员期间有效地降低其运营成本，也能提高商户对于产品的粘性（依赖性）。

而对于新消费用户而言，注册时，完成相应地身份认证后，给予新人福利优惠券以及限时会员降价购买机会，从而吸引新用户平台里购买商户地商品，进行消费，而限时会员降价购买，则有机会使得用户在一段时间内坚持使用小程序，也提升用户使用粘性。

3 宣传策略

采用线上宣传和线下宣传相结合的方式进行宣传，以轻量便捷管理仓库物资为宣传点，提高小规模商户管理效率为宣传中心，为商户提供便于使用的仓库管理平台，商户相互介绍、推荐入驻和线上联系商业合作等方式为宣传手段。

（1） 创建微信公众号来宣传和提供“微库”小程序的相关信息，提高知名度。采用推文转发获福利的方式，促使相关用户和商户对“微库”小程序推文的订阅和转载。通过实时观察推文的浏览量来评判此次激励方式的可行性，为之后激励方式的选择提供参考价值。为了让公众号能持续的保持有效率、有质量的发送推文活力，将在产品运营的中期，有一定的资本积累后，采取线上招募有书写推文经验的大学生，实时发布投稿任务，择优发放任务奖励金到其账户。

（2） “微库”小程序在发展阶段，采取线下发放传单，张贴海报，放置立宣，来进行宣传。通过扫码免费领取平台消费优惠券的形式来提高公众号的订阅量。

（3） 通过人脉直接联系相关产业的商户进行合作，给予入驻优惠，提供商户相互邀请推荐的通道，进一步设置相关宣传政策的奖励机制，让商户积极参与平台用户量的扩充。

六、团队介绍

1 名称

WeCan 工作室。

2 团队简介

WeCan 工作室共有五名志同道合的创业成员，分别为软件工程、物联网工程、人工智能专业学生。成员均为工程能力较强的工学学生，拥有良好的专业知识素养。同时成员各自拥有相应优势的技术、市场、资本等领域资源，各司其职又各融其间，正如团队名 WeCan，我们坚信能够实现我们的创业理想。

3 团队成员介绍

赵某，男，软件工程本科在读，获得优秀学生干部奖学金。具备一定的项目管理与开发能力。自中学起长期担任学生会主席、班长等主要职务，具有良好的统筹策划以及沟通能力。受成长氛围影响具有一定的商业见识及商业资源，具有一定的资源统筹分析及运作能力。

罗某，男，软件工程本科在读，成绩优异。连续两年获得优秀学生一等奖学金。具备较好的项目开发能力。曾参与两项国家级大学生创新创业比赛以及两项校级大学生创新创业大赛项目。工作认真负责，做事勤恳踏实。

李某，男，软件工程本科在读，成绩优异。曾获国家励志奖学金。具备一定项目开发能力，还学习过数据结构、算法和卷积神经网络的基础知识，有一定的运用能力。有较强的自学能力，拥有积极向上，钻研刻苦的学习精神和良好的团队沟通能力，有集体意识。分工：主要负责产品的原型设计、交互设计，同时负责部分小程序的开发工作。

表某，女，物联网工程本科在读，具备物联网工程的专业知识以及项目原型设计能力。同时有丰富的宣传工作经验。沟通能力强，做事细心，对待工作认真负责，有良好的团队协作精神。

蔡某，男，人工智能本科在读，成绩优异，综合能力较强。拥有较好的专业知识背景，同时兼具良好的市场调研能力以及市场资源。

4 团队分工

赵某：团队负责人，执行董事，总经理。负责项目发展的战略规划及决策，召集合伙人会议，财务计划以及筹融资规划。当前同时代理公司公关以及财务。

罗某：技术总监、监事。负责项目技术运营。负责项目的技术路线规划，完成项目的开发工作，全权规划和决策项目实现的技术路线，完成系统系统设计、系统升级、系统安全工作。

李某：运营总监，负责项目的运营维护，负责系统的运营系统维护、提供项目的售后支持等服务以及用户需求的数据分析。

表某：营销总监，负责项目的原型设计以及宣传营销。根据产品概况结合实际的市场制定营销策略，组建产品的原型设计和销售团队，分析产品的市场现状进行市场调研、制定和落实销售目标，提升产品的市场份额。

蔡某：行政总监，协助总经理进行公司的财务分析、人事结构设计以及公司的管理工作。维护好团队及公司秩序。

七、公司介绍

1 公司名称

昆鹰科技有限公司

2 公司概述

昆鹰科技有限公司是一家面向中小型实体商户为服务对象, 以提供管理信息技术支持为基础兼具以 O2O 模式发挥中小实体商户优势, 为广大中小实体商户在电商冲击的互联网+大背景下寻找全新经营方案的公司。公司最初由公司赵某和罗某两位志同道合的创始人发起, 加入李某、表某、蔡某三位实力强劲、斗志昂扬的创业者组成更加多元化、更有实力的创业团队。公司自身具备信息技术服务软件开发和维护能力, 前期研发自身产品, 中后期与市场相互磨合, 拓展业务服务范围同时, 不断与合作的商户共同探索新机遇新挑战下的中小型商铺的生存和盈利之道。

3 公司使命

与广大中小型商户共同面对时代新挑战, 与广大中小型商户共同探索新时代下生存和盈利之道。

4 公司宗旨

公司以“共生共赢”为企业的宗旨。公司的成员以自身的专业知识, 站在时下中小型商户的视角, 面对时代下中小型商铺的时代冲击和生存挑战。运用信息技术、物联网技术以及人工智能手段与广大中小型商户共生于时代挑战, 共赢于时代浪潮。

5 公司宗旨

打造与广大中小型商户共同探索生存盈利之道的有限责任公司。

6 经营理念

“共生共赢”。

7 公司文化

昆鹰初取自团队发起人名中各一字的同音字，同时象征着昆仑之鹰。敢于挑战苍穹，能够鸟瞰四海。充满雄心，敢于挑战，与团队名 WeCan 相呼应，朝气蓬勃，热血澎湃，敢于追求理想并勇敢面对挑战，征服困难，一飞冲天。

8 公司 logo

乌云之下雄鹰锐利的眼神不惧身后的黑色高山，象征着我们企业不惧挑战，敢于追求理想的文化。同时后方的山由繁杂的货物堆积而成，与我们的第一个产品“微库仓库管理系统”相衬。

9 产品名称

“Wecould 微库”仓库管理系统。微库意味着掌上的微型仓库，这是公司的第一个产品也是后续产品的基础。后续进一步开发 WeCould 平台。WeCould 与产品名对应有很好的辨识度。同时与团队名 WeCan 呼应。表达我们能行的信心。同时 Could 的语义相较 Can 更加缓和友善，体现我们与每一个合作方平等地共同努力，彰显出我们“共生共赢”的企业文化。

八、公司管理

1 初期组织架构与职能介绍

由于发展初期人力资源、物力资源、财务资源以及条件、设备等的不成熟，应该精简各部门，初步设立以下部门，各部门的职责分工如下：

1.1 总经理

- (1) 执行上级下达的指示，制订公司的发展规划、工作计划，定期向上级汇报工作；
- (2) 召开各种工作会议（经理层及以下），充分调动各部门的职能发挥作用，监督完成日常的工作任务；
- (3) 制订公司的各项规章制度，全面管理整个公司，解决各种影响公司利益的重大的突发事件；
- (4) 加强公司员工的团建，调动员工的工作积极性，营造良好的工作氛围，不断提高各类人才的工作能力和工作效率；
- (5) 公司章程和董事会授予的其它职权；完成上级交办的其它任务；
- (6) 要健全和完善公司风险管理体系，确保公司业务在风险可控、可预测的情况下开展。

1.2 公关关系部

负责小程序商城板块后期与商家关于入驻平台的合作交谈、负责团队与商业平台广告费的合作交谈、与校方沟通洽谈、与意向的投资方洽谈等等。目前，由总经理代理公共关系部门经理。

1.3 技术部、运营部

- (1) 依据公司要求，负责平台软件模块的需求分析、概要设计和详细规划，制定运营策略、方案并组织执行；
- (2) 统计、分析平台各类数据，提出改进方案，进行平台的维护，升级；
- (3) 系统维护、防黑客攻击等情况的对接处理，同时进行一些小功能升级修改；
- (4) 协助销售部分分析客户需求以及提供解决方案的数据分析等技术性支持；
- (5) 提供平台的咨询、维修、服务等售前售后支持；
- (6) 新技术的收集分析并与其他部门交流。

1.4 营销宣传部

(1) 制订宣传方案，通过广告、微信朋友圈点赞等方式，迅速博得小规模实体商户、个体工商户的眼球，提高平台知名度；举办特色活动，进一步宣传平台，树立品牌形象；通过举办特色活动，实现线下的市场宣传、推广；设计海报、短视频、小程序页面等达到线上宣传的目的；设计新颖的推广模式，提高用户粘性；完成公众号运营推广的目的；

(2) 组建强大的销售团队，创造业内销售传奇，负责完成公司市场销售等年度目标任务，并负责将目标责任制分解落实，确保各项工作目标得以实现合理的市场占有率、销售利润；

(3) 对用户体验、业务流程等进行全面的分析和改进，并参与平台的品牌、产品、市场的规划，实现公司既定目标任务。

1.5 行政综合（财务、人事、管理）

(1) 组织架构的设计、岗位描述、人力规划编制、考勤管理的工作；

(2) 招聘制度、薪酬制度、工作人员的培训考核、工作人员的激励性奖惩制度；

(3) 公司章程的起草规划、公司内部重要的规定、条例的设置；

(4) 负责平台上充值和提现等交易对账的数据处理；负责企业发展所需的资金支持，做好融资工作；财务会计方面的预算支出、预期毛利、投资回报率等等。

2 发展期组织架构与职能介绍

公司的发展阶段会有更多的人力、物力、财力支持，业务范围将会被拓宽、市场消费者的数量也会急剧增加，原有的组织架构将无法满足公司的前进发展要求，公司的组织架构将会趋于完善，将会有股东会、董事会、监事会、总经理、副总经理和更多的员工，其下各部门的职能也会在原有基础上进一步完善，拟下设以下部门：

4 发展战略

4.1 初期（1-3 年）

公司的主要任务是以 xx 小规模个体商户（比赛要求，隐去小规模商户名称）为试点，致力于构建全国性小规模商户“微库”的智慧仓库管理服务平台，开创基于微信小程序的小规模商户仓库管理模式，并且不断的完善和发展，逐渐建立自己的品牌形象。

（1）第一年：

- ❖ 创建公众号小程序平台，以多种方式进行推广，初步建立品牌形象。
- ❖ 对平台功能进行不断地开发，完善，探索，尝试构建网站，APP、小程序、公众号全方位的平台站点。
- ❖ 对公司各个部门的进行架构划分。
- ❖ 进行 C2C 和资源共享多方面的整合。
- ❖ 打通平台供应链，与供应商，商家，校园创客达成稳定合作关系。

逐步完善校园商城板块，使得帮贝能在平台上消费，获得实质性的商品或信息，开拓帮贝在平台的消费渠道。

（2）第二年：

- ❖ 为了扩大规模和接近市场，发动强大的公关活动，与各中小型商户进行合作。
- ❖ 开拓广州、深圳市场，总结开拓经验。
- ❖ 基本活跃用户达到 30 万。

（3）第三年：

- ❖ 提升品牌形象，增加无形资产。开拓整个广东市场，扩大在南方市场的影响力，挺进东部市场。

4.2 中期（4-6 年）

- ❖ 小规模个体商户电子仓库管理模式的探索已经基本成功，重点在于推向全国的一级城市。
- ❖ 平台的建设和推广拓展模式基本完善，此时的重点是开发国内二级城市。
- ❖ “微库”的品牌形象已经建立，开始寻找全国范围内的合作伙伴。

4.3 长期（7-10 年）

❖ 利用已经探索成功的商务模式，分别在产品范围和客户群体两个方向进行业务的拓展，力图成为全国优质的小规模个体商户仓库管理服务平台。

九、财务分析

1 初期资金需求计划

1.1 费用估算

需求资金：9540 元

资金来源：自筹，意向投资

表 9-1 初期资金计划

| 支出项目 | 金额（元） | 费用说明 |
|---------------|--------|----------------------|
| 云服务器 | 2433.0 | 华为云服务器一年租赁 价格 |
| 域名 | 78.0 | 域名一年价格 |
| 摹客 | 960.0 | 五人团队的原型和交互 设计软件价格 |
| SSL 证书 | 1255.0 | SSL 证书一年价格 |
| IntelliJ IDEA | 3314.0 | 企业开发环境一年 |
| 差旅费 | 1500.0 | 往返意向合作方 |
| 总计 | 9540.0 | |

项目开发前期所需的投入主要为项目成员本身的开发时间成本，资金方面的需求较小，主要开支为项目的云支持以及为了保障项目技术安全以及防止知识产权纠纷而需要购买企业版的专业开发环境。

1.2 收入估计

金额：10000 元

来源：为一个已有意向合作的企业旗下所有商铺提供管理服务支持。

2 发展期资金需求计划

由于公司当前的发展尚处于初期，当前只能根据市场容量以及前景做出财务分析预测，帮助公司进行更好的资源分配，促进公司的可持续发展，预测期为未来三年。

2.1 费用估计

公司的费用主要分为三个部分：研发运维费用，管理费用，营销费用。

(1) 员工工资

员工的岗位分为三个板块：管理人员、技术人员(包含研发与运维)、以及营销人员。总计费在公司销售额的 15%以内。其中管理人员工资总额原则上不超过员工工资总额的 30%，技术人员及营销的工资总额原则上各为员工工资总额的 30%-40%。

a. 管理人员：

公司的管理人员原则上不超过员工总数的 15%，其中决策层人员原则上不超过管理人员的 20%。公司作为信息技术服务的科技公司，对管理人员的素质要求较高，因此管理人员的工资较高。公司初创团队在当前五年预测期内将持续担任公司的管理工作，初创将持有公司较大比重的原始股份。公司员工超过 40 人前，不考虑任用新的专职管理人员，初创成员发展期不设固定工资，以公司利润进行分红。故该项员工开支短期内该专项开支预测为 0，该项开支纳入管理费用。

b. 技术人员

公司的技术人员发展期内约为公司员工总数的 30%，其中研发人员占比为技术人员的 30%左右，运维人员占比为技术人员的 70%左右。对于信息技术服务公司，技术人员的要求较高，因此该项开支较高。公司发展期该项开支为员工工资总额的 40%，该项开支约为公司销售额的 5%，纳入研发运维费用。

c. 销售人员

公司的销售人员发展期内约为公司员工总数的 55%。营销人员的工资与业绩考核结果有关，随公司经营波动，该项开支在公司销售额的 5%左右，纳入营销费用。

(2) 折旧费用

公司的成立需要投入电脑、桌椅等设备，假设折旧的年限是 10 年，期末无残值，总计费用为营业收入的 1%，归入管理费用。

(3) 场地费用

组织建设公司需要有一定的场所，每年的租金需要一笔费用，前期还需要对场所进行装修，总计费用为营业收入的 5%，归入管理费用。

(4) 管理费用

包括差旅费、办公费、装修费、考核费、招聘费、培训费、招待费等等，总计费用为营业收入的 5%。

(5) 销售费用

销售费用包括广告费、公关费、市场调研费、活动费等费用，按照营业收入的 5%计提。

(6) 税费

公司注册地选在海南，根据当前海南自贸港的企业所得税税率为 15%。

2.2 收入估算

(1) 服务支持费

本项目最大的创新赢利点在于为意向合作的商户提供仓库管理的服务支持作为基础的盈利。产品为商户提供仓库管理以及商品流动信息分析的功能，并根据商户的商铺数量以及货品数据量收取固定份额的费用，该项收入维持产品的运营成本。

(2) 平台服务费

入驻商户数量达到一定数量后，公司组件自己的派送物流网络服务系统，提供城内短途配送服务。平台服务费从配送员、商户、消费者三方分担收取，以派送单数及商品数计价，同时结合路途与天气等定价。

(3) 推广费

开通同城线上销售功能后,同城内的同类商铺在消费者端的排序顺序以及推送量与销售量会呈正相关。平台可以为有需要的商户提供排序优先以及推送量提高的服务,评估同类市场容量,依照商户的推送要求收取一定的推广费。

(4) 广告费

由于平台为同城线下商户提供服务支持,面向同城用户。因此可以投放有精确度有质量的线上广告。平台为有需要的商事主体提供线上广告服务,并收取一定的广告费。

2.3 融资估算

(1) 初创股东追加投资

发展期内依公司发展需要,初创股东再投资约有 100 万元储备。

(2) 对外融资

当前公司发展阶段计划仍处于规划阶段,发展期的对外融资需求待定。

十、风险评估

1 风险管理意义

风险管理是指如何在一个肯定有风险的环境里把风险减至最低的管理过程。风险管理是指通过对风险的认识、衡量和分析，选择最有效的方式，主动地、有目的地、有计划地处理风险，以最小成本争取获得最大安全保证的管理方法。在创业计划中对潜在风险进行分析有利于以下几点：

- (1) 强化创业团队的风险意识，增强对未来风险的防范能力；
- (2) 通过对风险预防的提前计划有效降低不确定性造成的成本；
- (3) 减少社会资源浪费，改进社会资源的分配和利用。

2 风险评估

2.1 风险等级分析

运用量化方法，将风险进行评价，并将风险总分排序及风险等级评估列示如下：

表 10-1 风险分级

| 风险程度 | 分值（含上下限） |
|------|----------|
| 低 | 1-3 |
| 中 | 3-6 |
| 较高 | 6-8 |
| 高 | 8-10 |

2.2 风险规避方式

(1) 对于风险程度为低，分值在 1-3 分以内的事情，不需要投入过多的精力，否则，耗费的资源过多，得不偿失。规避的重点应该放在中、较高、高的风险等级。

(2) 风险规避方式

① 风险回避：考虑到风险存在和发生的可能性，主动放弃或拒绝实

施可能导致风险损失的方案。风险回避具有简单易行，全面彻底的优点，能将风险的概率降低到零，使回避风险的同时也放弃了获得收益的机会。

② 损失控制：对已经发生、造成损失的事情进行控制，以求达到损失最小化，妥善处理出现的危机事件。

③ 风险监控：监控项目进展和项目环境，即项目参数的变化的行为。及时根据参数的变化对项目计划做出适当的调整。

④ 风险转移：通过合同或非合同的方式将风险转嫁给另一个人或单位，对风险造成的损失的承担的转移，比如购买保险。

2.3 风险识别评估表

表 10-2 风险识别评估表

| 风险编号 | 风险内容 | 风险描述 | 风险等级 | 规避方式 | 简要说明 |
|--------|------|---------------------------------------|------|---------------|---|
| A:环境风险 | | | | | |
| A1 | 竞争对手 | 市面上存在“微库”的同类产品；微信，QQ群聊的客源优势；门类齐全的商城服务 | 高 | 风险监控， 损失控制 | 对市场上的潜在竞争者的行为适当监控；对于已经发展成型的竞争对手应该采取损失控制，增加客户来源，增加客户粘性 |
| A2 | 供应商 | 商城供应商的诚信；供应产品的质量 | 中 | 风险转移 | 采用与商家签订合同的方式，将风 |

| | | | | | |
|--------|-------|--------------------|----|-----------|------------------------------------|
| | | | | | 险转移给保险公司 |
| A3 | 股东期望 | 股东撤资 | 中 | 风险转移 | 制订严格的公司章程，避免此类风险 |
| A4 | 不可控风险 | 产品质量问题引起的客源流失； | 较高 | 损失控制、风险转移 | 对已经发生的事情采取方式保住客源；与商家签订合同时商讨责任的承担方； |
| A5 | 劳动力 | 高技术人员工资期望变高，雇工成本增加 | 低 | 风险回避 | |
| A6 | 外在环境 | 经济、商业、政治环境变化的不利影响 | 较高 | 风险回避 | |
| B：战略风险 | | | | | |
| B1 | 公司治理 | 公司结构问题；股东控股问题 | 低 | 风险回避 | |
| B2 | 业务选择 | 特色的产品和服务不符合消费者偏好 | 中 | 风险监控、损失控制 | 制订市场调研计划，及时发现市场 |

| | | | | | |
|--------|-------|------------------------------|----|-----------|----------------------------------|
| | | | | | 需求；及时调整业务 |
| B3 | 资源分配 | 资源分配不合理 | 中 | 风险回避 | 提前制订公司战略 |
| B4 | 商家合作 | 与意愿入驻“微库”仓库管理的商家合作谈判时可能遇到的风险 | 较高 | 风险回避、风险转移 | 加大力度对商家进行了解；谈合作时尽可能使用法律手段对风险进行规避 |
| B5 | 消费者偏好 | 目标市场大学生对产品的使用度不高导致产品失败 | 中 | 风险回避 | 提前对市场进行调研 |
| B6 | 发展能力 | 无法推出创新、新颖的产品的风险 | 低 | 风险回避 | |
| B7 | 产品价格 | 产品价格过高或者过低 | 中 | 风险监控 | 对市场上的竞争对手进行调查，制订合理的价格策略 |
| C：经营风险 | | | | | |
| C1 | 技术 | 无法适应行业新技术的变革 | 低 | 风险回避 | 技术人员进行学习培训 |

| | | | | | |
|----|-------|-------------------------|----|-----------|--------------------------|
| C2 | 产品失败 | 产品技术方面或者市场方面无法实现项目的预期 | 低 | 风险回避 | |
| C3 | 竞争力不足 | 同比其他相似产品优势不突出 | 较高 | 风险回避、风险监控 | SWOT 分析市场竞争者现状，不断挖掘自身的优势 |
| C4 | 安全 | 平台信息安全系数不高 | 中 | 风险回避、损失控制 | |
| C5 | 产品研发 | 新产品和服务研发失败；产品被抄袭 | 低 | 风险回避、风险监控 | 加强产品的研发和创新；紧跟市场动态 |
| C6 | 客户满意度 | 各个环节都可能引起顾客的不满意 | 中 | 风险回避 | 贯彻落实员工的服务态度，强化企业文化 |
| C7 | 供应商依赖 | 商城对供应商的过度依赖引起的供应商违约等的风险 | 中 | 风险回避 | 与供应商建立稳定的供货关系 |

| D：基础架构风险 | | | | | |
|----------|---------|------------------------------------|---|--------------------|------------------|
| D1 | 筹资风险 | 存在筹资困难的风险 | 低 | 风险回避 | 积极寻求可能的机会，获得投资机会 |
| D2 | 股权管理 | 股权管理不合理造成公司财务风险 | 中 | 风险回避、 风险监控、损失控制 | |
| D3 | 法律及合同管理 | 对法律及合同缺乏管理，导致发生各种纠纷，给公司带来财产和声誉上的损失 | 中 | 风险回避、 损失控制 | |

附录：

合伙创业协议书

2021-5-1

前言：

合伙协议书（PA），主要是规范和约束合伙人关系和行为的法律文件，一份正规的合伙协议不仅能达到统一思想，团结一心的目的，而且还能避免合伙过程中可能出现的纠纷和分歧；标准的合伙协议书应该至少包含以下几部分：

- 一、合伙项目简介
- 二、合伙职责分工
- 三、股权利益分配
- 四、薪资财务约定
- 五、分歧表决原则
- 六、入伙退伙机制
- 七、项目推荐计划
- 八、项目保护原则
- 九、项目终止原则
- 十、其他补充说明

甲方：赵某

乙方：罗某

丙方：李某

丁方：表某

戊方：蔡某

协议总则：

五方本着平等自愿、优势互补、责任共担、利益共享的原则，甲、乙、丙、丁、戊五方（其后简称“五方”）就合作创立并运营项目（其后简称该项目）

事宜达成如下协议（其后简称本协议），五方皆需遵照执行：

一、合伙项目简介：

1、“WeCould 微库” 中小商户的库存管理系统和同城电商平台是一项以小规模个体工商户为服务对象，以 O2O 为盈利模式，围绕库存管理系统拓展为一个集成商户库存管理，消费者了解市场动态，提供物流配送的一个提高消费效率的平台。

2、“WeCould 微库” 以“共生共赢”为企业的宗旨，从小规模个体工商户的立场角度开拓市场，公司员工以现有的经验、技术和知识搭建仓库管理的智慧平台，将“管理”量化。公司将不断地完善自我、发展自我，逐步提高小规模个体工商户对平台的满意度，塑造专业服务的企业形象，创造良好的商业价值。

3、发展战略：打造针对小规模个体工商户“信息化仓库管理”智慧平台的有限责任公司。

二、合伙职责分工：

五方作为该项目前期核心合伙人，分别来自软件工程，物联网工程和人工智能专业，热心于创业让我们四位同学相识、相知、相遇，创业的梦想使团优质服务，悉心维护！成员紧紧相依，互相包容，敢于挑战自我，致力于实现心中的美梦。

现将分工明确如下：

表 1

| 负责人 | 部门 | 工作内容 |
|-----|---------------|---|
| 赵某 | 总经理、 公关关系部 | 1. 项目发展的每月战略规划； 2. 合伙人会议召集； 3. 财务计划及筹融资计划 4. 其他 |
| 罗某 | 技术部 | 1. 负责项目的技术路线规划，完成项目的开发工作 2. 全权规划和决策项目实现的技术路线， 3. 完成系统系统设计、系统升级、系统安全工作。 4. 其他 |

| | | |
|----|-------|---|
| 李某 | 运营部 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 系统的运营系统维护 2. 提供项目的售后支持等服务以及用户需求的数据分析。 |
| 表某 | 营销宣传部 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 项目的原型设计以及宣传营销。 2. 根据产品概况结合实际的市场制定营销策略。 3. 组建产品的原型设计和销售团队。 4. 分析产品的市场现状进行市场调研、制定和落实销售目标，提升产品的市场份额 |
| 蔡某 | 行政综合部 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 组织架构的设计、岗位描述、人力规划编制、考勤管理的工作； ➤ 招聘制度、薪酬制度、工作人员的培训考核、工作人员的激励性奖惩制度； ➤ 公司章程的起草规划、公司内部重要的规定、条例的设置； ➤ 财务会计方面的预算支出、投资回报率等等。 |

三、股权利益分配：

表 2：股权利益分配

| 股东 | 出资比例 | 股权 | 利润及利润分配 |
|----|------|-----|--------------------------|
| 赵某 | 35% | 35% | 上期净利润 * (20%+-5%) * 股权比例 |
| 罗某 | 35% | 35% | 上期净利润 * (20%+-5%) * 股权比例 |
| 李某 | 10% | 10% | 上期净利润 * (20%+-5%) * 股权比例 |
| 表某 | 10% | 10% | 上期净利润 * (20%+-5%) * 股权比例 |
| 蔡某 | 10% | 10% | 上期净利润 * (20%+-5%) * 股权比例 |

1、股权转让：

股权转让是指合伙企业的合伙人向其他人转让其在合伙企业中的全部或部分股权的行为。可分为合伙人之间（内部转让）或者向合伙人以外（外部转让）。

内部转让：

合伙人之间转让财产份额时，应当通知其他合伙人。

外部转让：有约定的按约定；无约定的，合伙人向合伙人以外的人转让其在合伙企业中的全部或部分财产份额时，须经其他合伙人一致同意。关于优先购买权：有约定的按约定；无约定，同等条件下，其他合伙人有优先购买权。

2、股权配分说明：当前的股权按照以上比例出资，但股东所拥有的股权按照两年四次分，即每半年获得 $1/4$ 的股权，其余股权所分得利润作为企业发展基金。

四、薪资财务约定：

- 1、在获得投资前或项目盈利前，五方合作关系属于持股免薪联合创业；
- 2、该项目从创立之初即按照公司模式管理运作，由丁方暂时负责财务管理分类记账，定期向团队汇报后五方签字，以便作为融资的账目凭证；
- 3、项目获得首轮投资后开始扩建团队，引进财务主管及市场拓展主管等人才，完善公司管理制度，五方皆遵守公司管理制度。

五、分歧表决原则：

1、岗位工作分歧：

遇到某合伙人岗位工作的分歧，应该采取“专业负责制”原则：即首先应倾听专业负责合伙人（坚持 A）的观点及解释，然后全体股东表决，如果全体股东皆不同意 A 的解释；而 A 坚持按他的方案展开工作，此时如果总经理不投反对票，可让 A 的方案执行，但 A 须对执行后果负责，同时总经理负有连带责任。

2、实施策略分歧：

针对发展策略的分歧，原则上应先展开用户调研，听取用户建议；之后由全体股东表态决定，如果全体股东仍无法解决分歧，则有总经理最终拍板定夺；总经理承担决定后果的主要责任。

六、入伙退伙机制：

1、新股东进入原则：

如项目发展需引入新股东，必须满足以下条件：

- A、专业技能与现有股东互补而不重叠；
- B、需经过多数（或全体）股东面试认同；
- C、股权比例需经过全员股东商业决定；
- D、从全体股东按原股权比例稀释。

2、合伙人退出原则：

A、某合伙人因能力精力或时间不能胜任项目发展需要，已经严重阻碍项目发展，由全体股东表决通过后可与该合伙人解除合伙关系；该合伙人的回报按公司估值（净资产-负债）* 投资比例半年期分 2 次无息返还；该合伙人的技能及精力投入根据股东会按行规表决折算为相应费用补偿

B、某合伙人因主观因素主动退出该项目，通过向股东会提交申请，经过全体股东表决通过后可与该合伙人解除合伙关系；该合伙人的回报按公司估值（净资产-负债）* 投资比例 * 0.8 1 年期分 4 次

无息返还；该合伙人的技能及精力投入不做任何补偿；该合伙人不再享有项目的任何权益。

C、若某合伙人因其他原因需要退出该项目，需提前 30 个工作日向全体合伙人告知，并获得全体合伙人的一致同意，若退出前合伙企业盈利，则该合伙人可以获得按 公司估值（净资产-负债）* 投资比例 的回报，若退出前企业经营亏损，则该合伙人需要对退出前的责任负无限连带责任。

七、项目推进计划：

表 17：推进计划

| 项目阶段 | 负责人 | 完 成 时 间 | 审核 | 阶段内容 |
|------|-----|------------|----|---|
| 第一年 | 五方 | 待完成 | 五方 | a. 创建自己的小程序平台，以多种方式进行推广，初步建立品牌形象。 b. 对平台功能进行不断地开发，完善，探索，尝试构建网站，APP，小程序，公众号全方位的平台站点。 c. 对公司各个部门的进行架构划分。 d. 进行 O2O 和资源共享多方面的整合。 e. 打通平台供应链，与供应商，商家，达成稳定合作关系。进行培训拓展，形成对各个个体工商户从引入，发展，培训，交流，运营全方位指导的培训方案。 f. 在 xx 个体工商户市场全面覆盖后，开拓其他市场。 |
| 第二年 | 五方 | 待完成 | 五方 | g. 为了扩大规模和接近市场，发动强大的公关活动，与个体工商户进行合作。 h. 开拓海口市场，总结开拓经验。 i. 基本活跃用户达到 3 万。 |

| | | | | |
|-----|----|-----|----|---|
| 第三年 | 五方 | 待完成 | 五方 | j. 提升品牌形象，增加无形资产。开拓整个海南市场，扩大在华南市场的影响力。 |
|-----|----|-----|----|---|

八、项目保护原则：

- 1、五方都须对该项目的商业模式、软件代码和设计保密并承诺不对其他人公布；
- 2、五方都不能与任何公司外同行展开类似业务的合伙或合作，否则视为严重违约并自动退出项目，不再享有项目任何股权及权益。

九、项目终止原则：

- 1、如遇天灾、政策、法律，重大公共安全事件等不可抗力因素导致本项目终止，五方皆不承担法律责任；
- 2、该项目如在年月前仍未达到目标经全体股东表决通过后可终止；五方皆不承担法律责任；
- 3、如有违反本协议以上任何一条条款者，视为违约并自动放弃所持股权及权益。

十、其他补充说明：

- 1、未尽事宜五方协商处理，协商一致后，另行签订补充协议；具同等法律效力；
- 2、如的确遇到不能协商一致之事宜，五方同意在当地法院提起诉讼；
- 3、本协议一式五份，五方签字后各执一份，具有同等法律效力。

甲方签字：

甲方身份证：

日期：

乙方签字：

乙方身份证：

日期：

丙方签字：

丙方身份证：

日期：

丁方签字：

丁方身份证：

日期：

戊方签字：

戊方身份证：

日期：