

申请编号：_____

项目名称：_____儒益捐——大学生**闲置物**公益平台_____

项目类别：_____乙类：未创业_____

项目领域：_____城市治理与社会服务_____

目录

一	项目基本情况表.....	2
1.1	项目概述.....	2
1.2	市场分析及定位.....	3
1.3	产品介绍.....	5
1.4	商业模式.....	5
1.5	项目发展.....	6
1.6	财务分析.....	6
1.7	团队介绍.....	6
二	项目成员信息.....	7
三	市场分析及定位.....	8
3.1	背景.....	8
3.2	市场竞争分析.....	10
3.3	项目可行性分析.....	11
3.4	SWOT 分析.....	13
3.5	市场定位分析.....	14
四	产品介绍.....	17
4.1	线上：“儒益捐”微信小程序.....	17
4.2	线下：“儒益捐”大学生闲置物品交易会.....	23
4.3	线下：开展公益课堂.....	24
五	商业模式.....	24
5.1	盈利模式.....	24
5.2	支出渠道.....	25
六	营销策略.....	26
6.1	初创期：利用校内现有资源进行动员.....	26
6.2	发展期：社交渠道推广.....	26
6.3	成熟期：4Ps 营销策略.....	27
七	财务分析.....	30
7.1	收入及费用预测.....	30
八	风险防控.....	38
8.1	资金风险和规避方案.....	38
8.2	技术风险及规避方案.....	39
8.3	市场风险及规避方案.....	39
8.4	竞争对手进入风险及规避方案.....	40
8.5	法律风险及规避方案.....	40
九	团队介绍.....	41

一 项目基本情况表

项 目 名 称	儒益捐
类 别	乙类：未创业
领 域	C. 城市治理与社会服务
项目曾获奖项	深圳市第二届益创星大学生社会创新项目大赛初创组第八名 (参赛项目共 139 个)
曾获资助（投资） 金额	无
项目简要描述（内容包含：1. 项目概述、2. 市场分析及定位、3. 产品介绍、4. 商业模式、5. 营销策略、6. 财务分析、7. 团队介绍、8. 其他说明。）	
<h3>1.1项目概述</h3> <h4>1.1.1项目背景</h4> <p>基于狂欢理论，购物节日往往对人们，尤其大学生群体有着强烈的吸引力。狂欢理论本质上是一种反抗霸权力量、建立普天同庆的自由民主的理想世界的文化策略。无论是电商平台淘宝推出的“双十一”，还是其他各式各样的购物节日，都是一场场“集体狂欢”的特殊时间或特殊平台，不约而同的步调如同狂欢中的某种仪式的建立，在诸如此类的狂欢中，所有参与者，都有着在集体中寻找归属感与安全感的渴求。正在准备进入社会的大学生，正处于确定自身定位、寻求社会认可的一个时期，对这种集体的渴求更加强烈，所以在这些购物狂欢节日中，大学生也是消费的一大主力军。目前电商平台为吸引更多消费，推出的购物节日数量逐年增多，节日往往对人们有着强烈的吸引力，更何况是对消费观有待成熟的大学生来说，</p> <p>从大学生冲动消费来看，大学生不仅渴望集体归属感，更难以抵抗打折促销的诱惑。大学本科作为时代前列群体，追求方便快捷，价美物廉，然而网络商品琳琅满目，丰富多样，促销打折活动让人眼花缭乱，极大地刺激着大学本科生的购物神经，往往会促使大学本科生产生不理想的消费行为。网络支付的普及，极大方便了网上购物，但同时也淡化了金钱在消费观正在形成的大学生心里的概念。若说“下单”前的选择、比对是狂欢的过程仪式，那么最后的“提交订单”便是仪式的完结。只需手指轻轻点击，提交一笔看起来“不算多”的金钱，便可完成整个仪式。这也是众多大学生“剁手”的原因之一。</p> <p>以上总结，冲动消费等原因促使众多大学生在购物后发现物品并无非所需也无用武之地，最后不少数量的物品被闲置。</p>	

此外，大学生毕业后，因嫌麻烦、奔走地较远或买卖不成而选择丢弃旧物。如此算来，每年数量庞大的大学毕业生所丢弃的旧物最后只能沦为垃圾处理所的一大负担。这样既遗憾了大学生的心，也浪费了可利用的资源。

因此，为解决以上问题，我们团队策划了“儒益捐”项目。

1.1.2 项目简介

“儒益捐”主要是针对大学生闲置物品处理问题的公益项目，动员大学生自主参与，依托线上微信小程序和线下交易会，实现闲置物品买卖交易或闲置物品互换；以及联合高校公益组织、政府、贫困地区中小学组织闲置物品统一收集、针对性捐赠活动。旨在减少资源浪费，提高物品的循环利用率，实现大学生二手闲置物品“交易+公益”的有机结合，培养当代大学生的社会责任感和公益意识，并惠及生活压力较大的外来务工子女，缓解城乡社区资源矛盾，促进城乡社区经济社会的发展。

1.2 市场分析

大学生闲暇时间比较多，乐于助人，充满活力，是公益志愿中的主力军和生力军。随着大学生不理智消费的增加，资源浪费、资源闲置现象日益严重，而另一方面是经济发展困难地区的资源需求得不到满足。目前市面上出现的各种二手物品交易软件鱼龙混杂，有代表性的是淘身边(淘宝官方二手闲置物品交易软件)、乐讯同城跳蚤(提供可靠的同城闲置物品交易信息软件)、闲鱼(可以把闲置的物品再次卖出去)和58同城等。但社会上目前并没有一款专门对公益类闲置物品进行交易的互联网平台，并且这些二手物品交易软件仅局限于几个用户之间的交易，而没有将闲置物品过剩的普遍现象与我国资源配置不均的国情结合起来，没有从大的范围内来思考该问题。针对这一现象，为将资源进行最有效的利用，并与国情相结合，本项目组提出了大学生闲置物品捐献平台这一概念。以下我们将从平台简介、平台市场以及可行性几个方面对大学生闲置物品捐赠平台进行分析：

1.2.1 公益类型的网站

好公益平台：促进针对真实社会需求的公益产品的规模化，提升民间公益组织的专业化水平，促进其可持续发展，最终实现高效和大规模地解决社会问题。

支付宝公益平台：支付宝公益平台致力于运用互联网技术和互联网精神，无缝链接各个公益机构与爱心人士及爱心企业，推动中国公益更加专业、透明、高效，让中国人零门槛参与公益。其中，“聚公益”是由支付宝发起，联合支付宝合作商家共同致力于为“公益慈善事业”而打造

的一个互联网公益平台。旨在缔造一个“聚集商家、用户共同参与”的公益2.0模式。

腾讯公益志愿者：“公益+设计”。成为设计志愿者，用设计的力量让更多人看到他们。作为一群有爱心的设计师，我们除了去孤儿院陪小朋友唱歌、去海滩捡垃圾外，其实还有另一种选项：“贡献自己的专业能力”。你的爱心，可以成为为一个公益活动设计吸引眼球的海报、一个令人印象深刻的logo，让这些公益的声音可以传播的更远，影响更多的人，为社会带来更多的美。网站包括logo设计、商品设计、运营设计、广告设计、线下活动设计等。

1.2.2 闲置物交易的平台

校一校APP：一个专注大学生二手闲置物品交易的服务App，会员只需用手机号注册登录，输入自己入学年份即可使用，这样也保证了注册会员均为在校大学生，保障一个纯净安全的二手交易交流App。该APP不仅是大学生闲置物交易的平台，还是一个颇有温度的社交平台，买卖交易贴切民意，同校同城易物十分便捷。值得我们借鉴的是专门为大学生服务的一个平台，也用到了学生身份认证这一类信息；不足之处在其知名度不高，使用的人很少。

闲鱼：主要面向80、90、00的闲置物买卖交易和二手物品销售平台。因其是一个依托阿里巴巴集团的软件，买卖双方操作流程简单不复杂，快递运输也得到保障，交易的空间范围也十分广泛。不足之处在于其不仅仅是一个二手交易的平台，更是一些商家为了宣传和减免淘宝开店和流量费用的一个途径。

1.2.3 线上线下闲置物捐赠活动

经调查，闲置物品捐赠中，衣物捐赠、书籍捐赠比较多。在此我们选用衣物捐赠来深入调查研究。衣食饱暖向来是民生基本保障，衣物捐赠也在公益中占据重要地位。但随着目前人们生活水平不断提高，衣物捐赠诸多问题也浮于水面。

问题一：随着衣物受捐者的生活质量在提高，受捐者对捐赠的衣物要求也随之提高。受捐者们不仅更加关心衣物的消毒、清洁等问题，对衣物的审美要求也较高。

问题二：大多捐赠者秉持着“丢弃旧物”的心态捐赠闲置品，而并非秉承着“赠人玫瑰，手留余香”的初心进行捐赠闲置物。这样导致许多捐赠的闲置物没有达到捐赠要求。

捐赠者与受捐者两方并没能协调好两方需求与意愿，如此一来，闲置物捐赠活动并没有达到应有的效果：捐赠者的好意并不能有效实现，受捐者也未能满足自身需求。

1.3 产品介绍与针对性措施

1.3.1 产品介绍

依托“互联网+公益”的模式，“儒益捐”搭建大学生与贫困地区学子传递爱与美好的桥梁，倡导真善美，提高资源利用率，增强大学生的社会责任感，促进城乡发展，是实现社会可持续发展的有效途径。

“儒益捐”采取线上+线下的运行模式。线上，依托儒益捐小程序，进行买卖和捐赠闲置物品活动，以文创和影视媒体的形式传播公益文化内涵，以新颖的交互方式呼吁更多的大学生参与到项目中来。线下，在高校定期举行闲置物品交易会，成功的交易我们将会按比例抽取平台公益金，用于平台运行和公益事业开展。交易失败物品，获得处理权后，将会对此类物品进行公益捐赠和用作公益课堂开展的道具。

1.3.2 针对性措施

对比竞争市场中的网站或平台，“儒益捐”致力于打造“校园+公益”的模式。“儒益捐”采用“校一校APP”的校园模式，认证学生身份，以保证交易双方身份的真实性，此外，针对“校一校”宣传不到位、使用人群不广泛的问题，“儒益捐”志在与各大高校、政府、组织合作，先以本校作为首先试验点，再逐步推广，以此来增加该平台的知名度。从衣物捐赠的问题出发，“儒益捐”小程序还可以提供需求匹配一对一、受捐者需求调查、组织捐赠等功能，以更好达到公益的目的，受捐者的需求能得到满足。

1.4 商业模式

我们团队在“儒益捐”项目中扮演的是平台运营商和活动主办方的角色。“儒益捐”主打公益，同时兼办交易提额，分为“公益+交易”两个板块：公益模块中，平台负责发起活动、宣传活动、调查受捐者需求、公开捐赠信息等内容，团队负责线下组织活动，联合相关合作方，举办活动；交易模块主打商业化的大学生闲置物品交易互换，互换双方可相互协调，商量价格，平台从交易中收取部分金额。

儒益项目的出发点是公益，以社会需求为导向创造社会价值，并致力于联结大学生、困难学子和社会公益组织。平台的主要收入来源包括：企业或组织的赞助支持、APP广告投放收入、二手货物交易完成后抽取的部分佣金、官方回收服务产生的其他业务收入、用户点击数据产生的流量费用等。

1.5 项目发展

项目共分为三个发展阶段，分别有着三个不同的发展目标。

初创期明确市场定位，设计小程序界面、初步构建小程序框架，并将小程序投入亲朋好友的小范围试验，寻找程序漏洞并进行测试、调整；利用学校现有资源动员，组织公益活动，寻找至少1个乡村服务点尝试实践。

成长期分析和调整市场定位，完善试验点的数据库，寻求更多合作方；利用社交平台进行推广，进一步提高平台的知名度；尝试寻求深圳市内的公益组织、高校进行合作，进一步扩大捐赠者和受捐者的受众范围。

成熟期则采取 4Ps 的营销策略，设计迎合用户需要的产品组合，运用试用、地推等营销模式，于业内建立口碑；通过平台在深圳市实验的数据进行进一步分析，调整当前项目，补充平台漏洞；将项目活动范围推广至全广东省进行，重点打造“珠三角+非珠三角”地区的相互扶持模式，带动“全民共同富裕”。

1.6 财务分析

“儒益捐”项目的落地和实践将大大助力校园公益事业的发展，促使校园公益更具高效性、现代化、公平性、公开性，以适应当前快速发展的时代。

为了保证项目的顺利进行，本次项目预需启动基金5万元。“儒益捐”项目前期成本包括市场调研人员的差旅费和办公费用以及研发费用。项目后期成本主要是维护人员和管理人员的工薪以及设备的租用。运行初以打开市场为主广告费用会偏高，后期会适当减少。创业团队以免发生不可预见的费用，会预留备用金。团队会合理控制费用，争取收益达到预计线甚至远超预计线，今后的创业之路将会更加平坦。

1.7 团队介绍

初创团队由来自暨南大学的5位成员组成，涵盖2名会展经济与管理专业，2名电子商务专业，1名酒店管理学院，涵盖三大专业两大年级，分工明确，架构合理，于产品设计、技术开发、财务管理等方面都有较为丰富的经验。当前团队5人也均来自暨南大学，涵盖2名电商专业，负责平台维护、数据管理、技术开发等工作；1名酒管专业，负责谈判合作、团队管理、寻求资源等工作。2名会展专业，负责项目协调、财务管理等工作内容。

二、团队成员信息

略。

试用水印

三、项目计划书

三 市场分析及定位

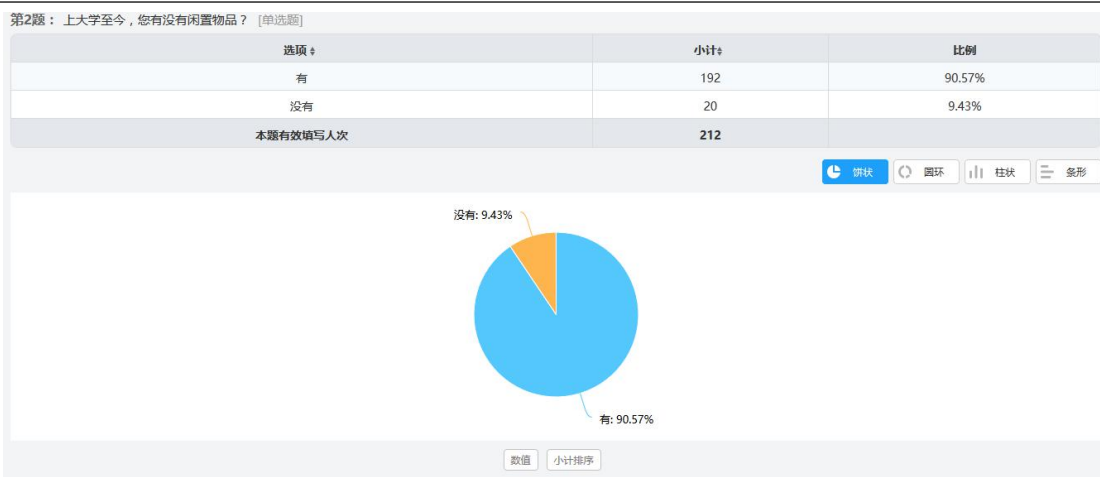
3.1 背景

3.1.1 国家及社会对公益事业日益关注

根据《慈善蓝皮书：中国慈善发展报告2020》报告中分析，公益慈善活动在国家层面、市场层面以及社会层面均有不俗表现。慈善开始成为国家整体治理体系的一部分，并为国家治理战略目标服务。国家与社会正逐步耦合成一种统一、复杂且充满不确定性的双向嵌入关系。以企业为主体的科技向善和商业慈善在质疑中逐渐成为时尚，而企业社会责任和影响力投资成为重要主题。在民间公益慈善空间被政府和商业挤压的状态下，青年人以互联网为基础的公益自组织开始活跃，努力以社会创新方式解决社会问题。2020年1月12日，第九届中国慈善年会在北京召开。会上指出，新时代赋予了慈善事业新使命，提出了新要求，助力解决人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，是慈善事业的根本目标。各类慈善力量作为扶贫攻坚的重要参与主体，要深入贯彻习近平总书记扶贫开发重要战略思想和党的十九大精神，充分认识到脱贫攻坚的重要性和紧迫性，认清方向、抓住重点，迎难而上，与时间赛跑、向贫困宣战，在这场伟大战役中不缺位、有担当、能作为。在当前的社会背景下，公益慈善捐赠越发受到各方重视，迫在眉睫。“儒益捐”项目主要以大学生为目标用户，专一且有针对性地将本项目在大学校园里展开。同时运用互联网技术的便利性，提高公益捐赠效率。这不仅是一种新颖而有意义的尝试，也是响应满足国家及社会对公益捐赠推进要求的具体实践。

3.1.2 大学生对于处理闲置物品有较大的需求（二手交易群）

项目团队在前期的准备工作中，向广大在校就读大学生发放“大学生关于闲置物品交易与捐赠意愿”的调查问卷，在收到的213份问卷中，数据显示绝大部分大学生都有闲置物品，大约有90%的大学生有进行闲置物品交易的意愿，并愿意支付一定比例的交易额作为



（问卷调查大学生有无闲置物品数据图）



（问卷调查大学生有无捐赠意愿数据图）

3.2 市场竞争分析

目前“儒益捐”的主要竞争者有两大类：

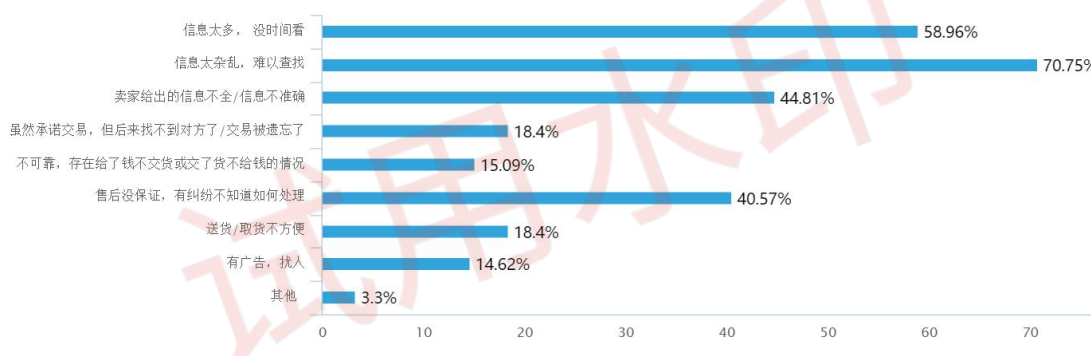
1) 一类是现在市场上主要以营利为目的商业二手交易平台，其主要的商业业务是进行二手物品的交易买卖，而目前国内较为知名和使用频率较高的有咸鱼，转转，爱回收和拍拍二手等平台。但是与他们不同的是，“儒益捐”更加注重重视其公益性，并且把适用人群聚焦到当代大学生身上。这样一方面可以提高公益捐赠效率，减少资源浪费，另一方面在帮助社会的弱势群体同时可以增强大学生的公益意识。

竞品分析：

名称	分析
咸鱼	闲鱼是阿里巴巴旗下闲置交易平台App客户端（iOS版和安卓版）。会员只要使用淘宝或支付宝账户登录，无需经过复杂的开店流程，即可达成包括一键转卖个人淘宝账号中“已买到宝贝”、自主手机拍照上传二手闲置物品、以及在线交易等诸多功能。并且闲鱼后台无缝接入淘宝信用支付体系，从而可以最大程度保障交易的安全。但是闲鱼近年出现被投诉卖假货和乱封号等问题，信任机制存在但不全面。
转转	转转是2015年11月12日正式推出的APP，遵循“用户第一”的核心价值观，以“让资源重新配置，让人与人更信任”为企业愿景，提倡真实个人交易。转转3.0聚力推出，更专业的二手交易平台！主要朝向专业化交易平台的路径发展，通过打造覆盖手机、数码、3C、图书、球鞋、美妆等品类的质检体系，为消费者提供专业化、可信赖的服务。但是转转平台出现了买卖发票，毒蛇和偷换二手等违法现象。
爱回收	爱回收网，是电子产品回收及环保处理平台，主要业务涵盖电子产品回收及环保处理平台“爱回收”，及电子产品贸易平台“拍机堂”。全国的O2O电子产品回收、以旧换新服务互联网平台。专注于手机、平板电脑、笔记本、数码相机等电子数码产品的回收服务，共计覆盖9个品类，近8000个型号。但是回收的范围局限在了电子产品。

拍拍二手	拍拍是京东集团旗下的专业二手商品交易平台。平台 APP 客户端名为拍拍二手,于 2017 年 12 月 21 日正式上线。拍拍 业务主要覆盖二手商品购买,二手商品回收及商品租赁业务, 也有个人闲置交易业务, 旨在为满足用户各类场景下对二手 商品的交易需求。但是拍拍二手的评论区冷清,可参考的信息少。
------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2) 第二类是线下的校园二手交易QQ 或微信群,但是经过问卷的调查分析可得,目前线下的 这种二手交易群存在着消息繁杂、难以查找、信息太多没时间看、卖家给出的信息不全或者不准 确、售后没保证等问题。对于这些问题,“儒益捐”平台会针对性的提出方案:跟进用户的喜爱变化,依托大数据来进行页面的布局和管理,以及会有及时的消息提醒,并且提供完善的售后服务。



(二手交易群存在问题的问卷调查数据图)

3.3项目可行性分析

3.3.1 技术可行性

本团队成员均为暨南大学深圳旅游学院的在读大学生, 来自商务英语专业、电子商务专业和酒店管理。电子商务专业的同学对于小程序的开发和运营有一定的知识储备, 较为擅长页面制作和数据分析。可以借助专业人员的支持和帮助, 购买第三方小程序, 并招募相关专业的志愿者来给予技术上的支持来协助 小程序的管理。基于上述的条件, 本项目的技术可行性较高。

3.3.2 财务可行性

本项目是公益项目, 以社会需求为导向创造社会价值, 不以盈利为目的。但是在日常的运营

过程中，仍旧需要一定的资金支持。尤其在本项目的建立初期，需要投入较多的资金来运营小程序，我们主要以学校平时通过在举行大型活动时与赞助商建立了良好的合作关系为主要优势，可通过与企业合作拉赞助的形式获得足够的初期投入资金。同时，每个学校的公益性质服务队众多，参与人数多，覆盖范围广，可与学校内已运营良好的服务队合作进行活动宣传，大幅度减少宣传所用资金。另外，在线下交易会中，我们将会收取成交额的一定比例（根据调查，约为 10%）作为公益金，一部分进行捐赠，而另一部分则用于项目日常运营开支。基于以上条件，本项目的财务可行性较高。

3.3.3 组织可行性

本项目团队成员组成合理，为电子商务、酒店管理及商务英语相关专业学生，在校系统学习过管理学、市场营销学、宏观经济学、会计学、财务管理及旅游电子商务等相关课程，同时具有较强的实践能力。能够较好地利用所学知识将个人对管理、技术以及运营方面的知识运用在实践中。本团队由技术、财务、市场、运营各板块组成，各个板块都有能力相适应的负责人，团队成员专业知识比较扎实、工作能力强、富有责任心、关系良好，能够较好地完成各自负责的部分。项目成员均是“阳光益行”学生党员志愿服务队的成员，管理经验丰富，组织协调能力较强。项目负责人陈昕悦主要负责项目宏观方向的把控以及团队内部人员能力的分析与优化分工，使团队能够更加高效的运行。同时我们在财务方面特设财务部门，对闲置物品交易所得善款进行管理，在小程序开辟一个板块来进行财务公开，保证资金去向明确，用途正当合理。鉴于本团队组织构造的科学合理，组织可行性高。

3.3.4 社会可行化分析

随着社会经济的发展，社会福利制度完善，目前社会对于公益慈善活动的参与度越来越大。我们项目小组发现了目前公益慈善市场上出现的部分空缺，同时考虑到大多数大学生有想要参与志愿公益的意愿和能力，所以想要尝试去完成针对于大学生群体的特色化公益服务。我们的初心是进行资源重复利用的同时，帮助到更多有需求的人。利用互联网大数据资源以及便利的微信公众号、小程序社交平台的作用，更有效率的整合相关资源，方便拓展项目的知名度，争取让更多人的学生团体能够了解我们的项目内容，扩大公益项目的影响范围。

我们项目在获得经济效益的同时，也能够带来相应的公益效应。呼吁大众提高对社会公益的重视程度，增强大学生群体对社会的认同感，推动社会和谐发展。

3.4 SWOT 分析

3.4.1 优势

1) **竞争能力优势**：“儒益捐”是基于校园的公益项目，此小程序以大学校园为试验基地，目标用户皆为学生，甚至还有潜在用户教师以及校工，用户群体庞大，而且用户有特定的身份证明，具有针对性。与社会平台相比，具备较高的安全性和更高的效率。根据我们的调查问卷信息可得，近年来在各大高校内二手交易网络中占据着重要地位的二手交易群存在着信息杂、乱、多，不易查找和卖家给的信息不准确，导致交易最终无法实现等问题，而与现下存在的二手交易群相比，我们在小程序上发布的信息将会进行专门的数据分析整理，将相关信息分类展现，更加清楚明晰，重视买卖双方用户的使用体验，卖家的信息也会更加准确有效。因此，本产品具有得天独厚的客户优势、安全优势和自身优势。

2) **创新优势**：“儒益捐”与其它二手交易平台如闲鱼、转转等不同。我们的目标人群主要为大学生，市场定位在校园，具有先天的客户优势。而且不同的学校以及学院之间也可以互相交易，形成一片“二手交易+公益”网络。再者，我们与以上商业型二手交易平台不同，我们的定位是实实在在的公益项目，有利于收到热心公益的大学生和志愿者、义工，甚至公益性质企业的关注，有益于我们的产品的推广，同时也顺应了国家发展公益慈善的相关政策。所以本产品具有高市场增长率及潜在高市场份额，体现了产品的可持续发展性及创造性。

3.4.2 劣势

由于团队成员均为在读大学生，缺乏专业的技术人员。所以我们将通过使用第三方小程序和招募相关专业的志愿者来给予技术上的支持来弥补这个劣势。

3.4.3 机遇

“儒益捐”面临的潜在机会

1) **市场扩张优势**：近年来，国家及社会更加关注公益事业的发展，鼓励支持各类企业、社会组织、个人参与社会公益，进行慈善捐赠。“儒益捐”的核心理念就是环保+公益，所以我们的产品会得到政府以及社会的支持，同时校内二手交易捐赠市场需求广大，这对于我们项目的进一步发展形成了有利的局面。

2) **客户群体优势**：随着互联网技术的发展，大学生的需求日益得到满足，甚至出现了不理性消费的现象，从而产生**消费过剩**。不少的大学生都存在冲动消费的心理，在冲动消费之

后便会产生许多待处理的闲置物品，这些物品他们不经常用也无处安置，但是由于没有合适的渠道供他们妥善处理闲置物品，大多都是直接扔掉或送人，这样一来就造成了资源浪费。再者，对于毕业生这一群体在，我们收到 212 份问卷中的 187 份问卷显示毕业生的物品过多，难以处理，他们非常希望有一个组织能来帮助他们处理这些物品。为了解决这类大学生的需求同时也为了迎合国家提倡的公益理念，我们提出并策划了“儒益捐”这个项目。基于以上条件，结合我们问卷得到的数据，“儒益捐”具备客户数量庞大的优势。

3) 未来发展空间：当前产品试点面向于南山区，然而范围不局限于南山区。未来，随着“儒益捐”知名度的提升和影响力的增强，将会有更多的高校加入我们，现在大多数高校都拥有较为成熟的大学学生志愿体系，这将有利于我们项目的进一步发展，所以我们项目具有很大的未来发展空间。

3.4.4 威胁与挑战

“儒益捐”的外部威胁

1) 竞争者威胁：现在市面上存在的二手交易平台仍然是二手交易这个大市场里的佼佼者，“儒益捐”这个新生儿在他们面前就显得弱势了不少，而且他们出现的时间更早，相比于“儒益捐”，对这个市场有更多的经验，也正因为这样，我们团队的建设和思维模式就需要更加超前和更加具有针对性，这样才能适应这个瞬息万变的市场。

2) 管控风险威胁：平台扩大，必然面临风险，因此需要专业化的管理团队进行专业化的“儒益捐”管理，管理中把控风险、做好信息安全以及做出相应的应对措施非常重要。

3.5 市场定位分析

“儒益捐”与其它二手交易平台如闲鱼、转转等不同。我们决心助力于拉近城乡社区的距离，促进城乡社区的经济发展。我们的目标人群主要为大学生，市场定位在校园，具有先天的客户优势。而且不同的学校以及学院之间也可以互相交易，形成一片“二手交易+公益”网络。再者，我们的定位是实实在在的公益项目，将会受到热心公益的大学生和志愿者、义工的关注，有利于推广我们的产品。所以本产品具有高市场增长率及潜在高市场份额，体现了产品的可持续发展性及创造性。

3.5.1 参与人员：大学生

“儒益捐”项目的参与人员为大学生。根据项目落地的各个时期，分为以下三类：

1) 初期试点: 暨南大学深圳旅游学院在读大学生

“儒益捐”将会在暨南大学深圳旅游学院进行为期一个月的试点，直接面向暨南大学深圳旅游学院的全体在读大学生及研究生，约1800人。

2) 推广初期: 南山区各大高校大学生

试点完成后“儒益捐”将在南山区公开招募高校负责人，从而面向南山区各大高校（深圳大学、南方科技大学、深圳职业技术学院、广东新安职业技术学院、深圳信息职业技术学院）的全体在校大学生，根据网上查找数据所得，约 80969 人，以及南山区各大研究生院（哈尔滨工业大学深圳研究生院、清华大学深圳研究生院、北京大学深圳研究生院）的全体在读研究生、博士生约 8919 人，共计 89888 人。协助“儒益捐”项目在南山区各大高校的顺利落地和开展。

3) 推广后期: 全国各地的高校大学生

截止 2019年末,我国在校大学生人数达到 4002 万（教育部《2019年全国教育事业发展统计公报》）在“儒益捐”项目的推广后期，通过线上小程序的宣传，将服务对象扩大到全国各地的大学生。

3.5.2 参与组织: 接收物品捐赠的公益组织

大学生提供的闲置物品将由“儒益捐”统一送至各大公益组织，由这些公益组织的相关志愿者、义工等整合，把这些物品送给公益组织对应的帮助群体。这些公益组织分为以下两类：

1) 高校内学生服务队，如我校的“赤脚”服务队、“放晴”服务队

“赤脚”支教服务队将在冬、夏令营的支教服务中，将“儒益捐”收集到的书籍类闲置物品，带到支教地区。“放晴服务队”会将相关闲置书籍捐赠至合作特殊教育学校。

2) 政府公益组织，如深圳市社会捐助接收管理服务中心

深圳市社会捐助接收管理服务中心隶属深圳市民政局，接收保存情况较好的衣物、书籍。

“儒益捐”计划将对收集到的闲置物品分类处理后挑选符合接收条件的物品将由送至社会捐助接收管理服务中心。

3.5.3 服务对象

1) 经济压力较大的外来务工子女

试点初期，已经与深圳市南山区百旺学校达成合作意向，该校约有学生 1650 人，均为外来务工子女，是本项目的目标服务对象。本项目将会利用闲置物品交易所得的公益资金购买书籍以及准备开展英语角，定期由本团队志愿者到校内开展趣味英语角、捐赠图书，活动开展预计每月一次，捐赠图书 20 本。另外，经查证，南山区外来务工子女较多的学校还包括深圳市南山

区星河学校和深圳市南山外国语文华学校，项目落地后并取得一定进展时，我们会扩大服务范围，将服务学校由目前已确定的深圳市南山区百旺学校扩大到深圳市南山区星河学校和深圳市南山外国语文华学校，进一步增强本项目的社会效益，扩大项目影响力。

2) 贫困生

各大高校的贫困生为“儒益捐”的服务对象。由于身份相同，贫困生与服务人员具有联系便捷、学习生活物品需求相似的特征，对于在“儒益捐”平台上捐赠的闲置课本，因为是同一校区的学生，课程内容相似，所以通过优先给有需要的校内贫困生免费提供课本，一方面提高了资源的利用效率，减少了资源的浪费，实现了经济效益和环境效益，另一方面减轻他们的家庭经济压力，也可以缓解他们的心理负担，让他们感受到来自学校的关爱。

四 产品介绍

4.1 线上：“儒益捐”微信小程序

“儒益捐”小程序是一款基于微信小程序开发的微信端闲置物品处理应用模型，主要服务对象为各大高校的在校大学生。小程序主要分为首页、资讯、发布、消息和我的中心等六个主功能模块，以下是对各主要功能模块的详细介绍。

4.1.1 注册与登陆

用户只需在微信上搜索“儒益捐”小程序，即可找到。用户首次使用本小程序时需要注册。因为我们的用户群体是大学生，所以我们要求用户提供学校名称和学号，另外还需要绑定手机号码，绑定手机号码后设置密码和勾选《儒益捐使用条款和隐私协议》即可完成注册。本平台承诺绝不泄露平台内所有用户个人信息或将其用作商业用途，所以用户可以放心注册。登录时为了提高效率和方便用户，除了使用手机号码和密码登陆外，本平台还支持用户授权第三方应用如微信、QQ 和微博进行直接登陆。



中国移动 9:41 AM 100%

< 注册

请输入学校名称

请输入学号

请输入手机号码

请确输入验证码

发送验证码

请设置密码 6-8位含数字和字母

☒ 我已阅读并同意《x家使用条款和隐私协议》

注册

（小程序注册界面）



(小程序登陆界面)

4.1.2 首页

“儒益捐”小程序的页面以红色为主色调，简洁明了，突出此小程序的公益性。在首页，会显示用户的地理位置。本平台只负责发布、展示，并不提供邮寄服务，所以我们会根据就近原则匹配买卖双方，当然用户还可以在本平台查找附近的闲置物品。首页上有“买”和“卖”两个专区，“买”即求购闲置专区，“卖”即发布闲置用品专区，用户可根据自身需要选择相应的服务。首页上有丰富的产品分类，包括水果零食、书籍、学习资料、衣物鞋子、电子产品、体育用品和护肤美妆等大学生日常用品。再往下即为用户最新发布的闲置物品信息，用户可以根据物品名称、地理位置或者价格等标准来查找适合自己的物品。用户发现自己感兴趣或者需要的物品时，可以与卖家自行进行沟通，了解物品的相关属性后选择是否购买。



(小程序首页)

4.1.3 资讯

本模块主要目的在于向用户发布一些平台的最新动态，包括一些志愿者活动的相关信息和一些学习干货以及最新闲置物品的更新提醒，了解更多关于志愿者活动和与学习相关的消息。平台会定期更新，保证资讯的及时性与实用性，鼓励大学生积极参与志愿者活动，努力将本平台打造成一个为大学生服务、大学生服务社区的公益平台。另外，此模块还是本平台对外进行财务公开化的一个窗口，用户每在本平台完成一笔交易，平台会按照一定的比例提取公益金，所得款项将会捐赠给社会有需要的人群和组织，而资金的流向、明细情况将会在本模块展出，保证资金用途正当合理，用户可放心进行交易，并对本平台进行监督。



(小程序资讯面)

4.1.4 发布

顾名思义，本模块的主要功能是用于发布物品的相关信息，用户若想发布闲置物品，首先要选择产品的类别，其次用户需要展示物品，包括其物品的图片、购入时间、购入地点、产品简介、意向出售价格等。用户发布闲置物品的操作步骤较少，简单易实现，因此可以保证用户的体验度。另外再次声明，本平台发布的所有信息只负责发布、展示，出现任何商业利益纠纷时，与平台本身无关，平台与运营方不负任何责任。



(小程序发布消息界面)

4.1.5 消息

当用户想要咨询物品信息时，可以通过聊天界面进行沟通，充分了解后再付款。另外，我们还引入了微信关系链，系统会自动推荐微信好友正在出售的商品，提高买方与卖方交易的信任度，因此，用户可直接在本界面与自己的微信好友聊天，了解好友有意出售的物品，或向好友推荐你最近的闲置产品，提高交易效率，加强情感联系，实乃一举两得。另外，本平台设置了社区互动模块，即“社区”功能。“儒益捐”小程序会根据闲置物品类别和卖主位置组建天然社区，用户也可以根据自身的关系网自行组建社区，从而产生话题，提高社区活跃度，进一步提高交易成功率。



(小程序对话框)

4.1.6 “我的”

每一个用户都有一个专属的个人中心，在“我的中心”，用户可以了解本平台的相关规则，完善个人资料，增强个人在本平台交易的可信度。与淘宝功能类似，在此模块，用户可以查询自己的余额、积分、相关收藏和足迹，帮助用户更直观地了解自身账号的实时状态。除此之外，此模块还包括待付款、已付款、我的发布、地址管理、好友管理、活动中心和我的客服等功能，可谓是应有尽有。关于交易过程的担保机制，平台将会借助支付宝、微信等平台对用户身份、交易过程和资金流向做担保，保证交易的顺利进行。值得一提的是，用户在活动中心界面可以了解正在进行的公益项目，并为此公益项目捐款捐物，爱心款项与物品将会直接进入该公益项目。

本平台作为连接用户与公益组织的纽带，仅起到宣传和联系的作用，绝不会存在私吞爱心款项的行为，所以用户可以放心地捐献自己的爱心。而且，用户在完成一次交易之后，需要对产品以及卖家的服务进行评价，因为评价的结果将直接影响卖家的信用度，所以买家的评价一定要真实合理，为其他买家提供宝贵的参考经验，这在另一方面也要求用户在本平台发布的产品信息一定要真实，价格童叟无欺。使用了一定的时间之后，用户可对本平台进行反馈，我们

会根据用户的反馈对平台的相关功能进行修复和完善，努力减少系统漏洞，提高用户体验。



(小程序个人主页)

4.2 线下：“儒益捐”大学生闲置物品交易会

在高校定期举办闲置物品线下交易会，为参与交易会的大学生当场当面交易提供便利、可靠的平台。具体的步骤如下：

4.2.1 筹备

根据前期拟定的工作计划与团队结构，建立交易会的策划、宣传、执行与后勤负责人，由策划负责人撰写活动策划书与活动申请书，确定交易会的举办日期后与校方沟通，申请活动场地，即闲置物品的存放地点及开展闲置物品义卖的场地，并在活动期间与校方时刻保持联系；由后勤负责人进行线下交易会所需物品的采购与准备，保障交易会所需物品顺利在交易会开展之前完好无损地抵达；由执行负责人联系好校内的相关志愿组织合作及社会上接受捐赠的志愿

组织，做好交易会的现场合作工作以及会后物品的捐赠工作。

4.2.2 宣传

由宣传负责人通过前期对各高校重要服务队与学生组织的联系与建立合作关系，线上通过我们的“儒益捐”小程序和校内服务队、其他学生组织运营良好的微信公众号利用微信图文的形式进行交易会前期的线上运营推广，线下通过校道的摆摊宣传、交易会海报粘贴在校内宣传栏以及相应的在各大高校校园内发放交易会特制传单和准备一些精美奖品进行一些抽奖推广活动来扩大“儒益捐”大学生闲置物品线下交易会的宣传力度。

4.2.3 举办

按筹备计划和前期的准备如期定点在各大高校校园内举办交易会。“儒益捐”团队会在每个参与交易会的摊位提供特定的官方收款码，先把交易款项汇集到我们的公益账户里，按交易额收取一定比例的公益金后，再把交易所得返还给参与交易会的卖家。在举办前期，我们的小程序会发布一篇关于交易时需要注意的事项推文，提醒买卖双方在交易过程中要注意自己权益的维护，同时，参与交易会的买方和卖方均应签署“免责知情书”，即交易成功的闲置物品的售后问题均由买卖双方私下解决，“儒益捐”小程序以及运营团队概不负责。

4.2.4 捐赠

交易会后开展线下的捐赠活动，事先召集尚未售出商品的卖家的意愿，由“儒益捐”团队整理和处理在“儒益捐”大学生闲置物品线下交易会上没有被售出并愿意放进捐赠通道的物品，由“儒益捐”团队与先前已经联系好的相关志愿组织联系，通过以组织或者线下领取这两种主要形式，合力把这些实用的闲置物品捐赠给有需要的人群，完成物品捐赠的后续工作。

4.3 线下：开展公益课堂

目前，“儒益捐”团队已联系多家学校进行合作意愿的沟通，我们将定期在学校开展趣味“英语角”的品牌活动，通过趣味游戏、手工制作、VR 技术体验等形式，营造良好的共同说英语口语的氛围，通过寓教于乐的方式，教会孩子如何变废为宝，让孩子在享受乐趣的同时提高环保意识，与此同时也能减少资源浪费。往后，我们将会将这一品牌活动推广到其他学校。经过前期的沟通与联系，“儒益捐”团队已在深圳市南山区百旺学校完成趣味“英语角”这一品牌活动的试点工作。

五 商业模式

5.1 盈利模式

儒益捐项目是一个公益性质的项目，重视以社会需求为导向创造社会价值。但是在日常的平台以及线下交易会运营的过程中，仍旧需要一定的资金来源以支撑项目的运转。在本项目的建立初期，需要投入较多的资金来开发运营小程序，而在项目开展的中后期则需要固定的资金收入来维持项目的正常运转。本项目的主要收入来源包括：企业或组织的赞助支持、广告投放

收入、二手货物交易完成后抽取的部分佣金、官方回收服务产生的其他业务收入、用户点击数据产生的流量费用等。

5.1.1 企业或组织的赞助支持

因在本项目的建立初期，需要投入较多的资金去开发运营小程序，此时可通过向企业、机构拉取赞助的形式获得足够的投入资金，经“儒益捐”团队与部分企业进行洽谈，目前有合作意愿的赞助商不下 5 家，确认获得企业与机构的赞助金额能保证前期小程序运营与开发、以及资金链的正常运转。

5.1.2 广告投放收入

在项目开发的“儒益捐”小程序上将会植入一些商业广告，我们将与相关学习类辅导机构等与学生群体的学习生活较为契合的机构洽谈，根据广告点击量、广告投放位置等从中收取相应的广告投放费用，一来弥补小程序运行维护方面产生的费用，二来可以将部分收入捐赠给生活压力较大的外来务工家庭。

5.1.3 官方回收服务产生的收入

作为一款基于微信小程序开发的微信端闲置物品处理应用模型，在为大学生群体搭建二手交易平台时，对于一些找到匹配卖家的周期较长的闲置物品，我们将会以平台的名义回收，以第三方中介平台的形式进行集中整理后进行二次转卖，从中赚取部分差价以获取一定的收入。

5.1.4 二手交易中抽取的部分佣金

在线下大学生闲置物品交易会中，我们将会收取成交额的一定比例（根据问卷调查数据可得，约为 10%）作为公益金，这些收取的公益金一部分将通过此前联系好的志愿组织进行直接的资金捐赠，为社会弱势群体以及有帮助的人提供一定的支持，而另一部分则用于项目的日常运营开支。

5.1.5 用户点击数据时产生的流量费用

在本项目中，无论是卖家还是买家，都需要经常登录“儒益捐”客户端查看相关信息的用户，他们在小程序的点击与浏览都将会产生一定的流量费用，而这一部分资金也将成为我们的平台运营收入来源之一。

5.2 支出渠道

5.2.1 小程序搭建及开发成本

由于项目前期所需资金较多，且团队成员均不是计算机类专业的学生，而小程序开发需要专业的小程序开发技术人员，并需要耗费大量时间与精力进行投入建设。所以本项目为节俭开支及合理配置人力资源，决定购买第三方开发的小程序。但目前市面上小程序搭建及设计费用较高，且小程序的运行维护也需要相当一笔资金支出，因此这成为本项目的主要支出。

5.2.2 销售费用

销售费用分为线上及线下小程序的推广营销费用，包括线上营销费用、线下的海报张贴及传单印刷费用。考虑到小程序的进一步发展及运营维护，每个月还需要一些定期的线上线下宣传推广以及运营维护资金。

5.2.3 集中回收物品的整理费用

对于一些找到匹配卖家的周期较长的闲置物品，我们将以“儒益捐”平台的名义进行回收并进行二次转卖，但在集中整理物品以及找寻卖家的过程中可能会产生一笔费用，这笔费用也将计入我们的其他业务成本。

六 营销策略

我们将以时间为核心，分为四个阶段，按照初创期-成长期-稳定期-持续发展期四个阶段设计营销策略，并且通过对营销环境、目标战略及其营销活动进行全面系统的审查、比较，随时找出存在的偏差和问题，进一步分析挖掘市场机会，提出调整、改善营销工作的行动方案和建设性意见。

6.1 初创期：利用校内现有资源进行动员

“儒益捐”创立初期将运用广东省各大高校的校内资源对大学生群体进行动员。以暨南大学 深圳旅游学院为例，我校校内志愿服务队众多，且都拥有运营良好的公众号，并且项目团队成员中有“阳光益行”学生党员服务队、“向阳”助残扶幼服务队的队长，所以可以对校内服务队进行很好的利用，扩大受众群体，再加上校内学生党支部的支持，可以运用公众号发布推送进行线上推广。线下则采用摆摊宣传、张贴海报、发放传单等方式吸引大学生使用“儒益捐”小程序。

并且准备开展调研活动，在广东省各大高校进行实地考察，明确市场定位，了解大学生对目前闲置物品的想法，确保项目能够真正满足大学生对闲置物品的需求。

初步建立大学生闲置物品需求信息库、设计和构建“儒益捐”微信小程序，在业务上开发多种创意活动，在推广上积累与各大高校的合作，在运营上建设多种小程序模块、将公众号进行推进。

与南山区外来务工子女上学的学校合作，为其提供项目收益所购买的课本等用品，并进一步调研其他贫困地区。

6.2 发展期：社交渠道推广

继续分析、调整大学生闲置物品的市场定位，完善其需求信息库，丰富线上、线下活动方案，在“儒益捐”发展期，通过各大社交平台进行宣传，创建“儒益捐”微信公众号、官方微博，

定期发布相关信息吸引用户关注，利用口碑，扩大“儒益捐”小程序的知名度和用户认可度。实现小程序智能化。

同时扩大帮助对象，将地区从南山区扩大到广东省以及省外贫困地区。

6.3 成熟期：4Ps 营销策略

营销策略是以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息，商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，逐步将业务扩大到全国高校，在线下将与省外其他高校合作举办闲置物品交换活动，校企合作举办大学生闲置物品主题策划类赛事，同时不断完善微信小程序的服务流程，广泛开展合作，探索其他业务可能性。通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

6.3.1 产品策略（product）

产品主要以小程序为主要载体，以大学生买卖、捐赠闲置物品为主要核心业务，我们的“儒益捐”公益性的闲置交易平台，致力于广大高校学子、志愿组织及困难学子提供与闲置物品有关的优质服务，通过一系列的营销策略，逐步增强闲置物品交易的公益性和扩大其影响力，线下推出高校闲置物品交易会，闲置物品主题策划类赛事等一系列衍生业务。以目前学校现有的宣传良好的公众号等作为宣传渠道。以满足大学生对闲置物品的需求和期望为导向，为大学生提供优质的服务，同时根据雄安程序和线下交易会的实际情况，制定适应的组合策略，以适合而区别与其他平台的策略致胜。最终实现线上交易平台和线下交易会的广泛推广，提高社会的资源利用效率，促进社会的可持续发展。

6.3.1.1 产品

随着社会的进步，人们对环境关注度的提高，低碳生活已经受到越来越多人的关注，闲置物品的循环利用成为人们推崇低碳生活的一个必然趋势。闲置物品有价格低廉，可以多次重复利用的特点，受到经济能力较低的群体欢迎，例如大学生群体。但是受到实体交易的制约，

闲置物品在流通中受到了很大的限制，“儒益捐”实行线上+线下的交易模式，能够最大化地实现 闲置物品的交易流通，从而得到循环利用的目的。

“儒益捐”小程序是一款基于微信小程序开发的微信端闲置物品处理应用模型，主要服务对象为大学生，以闲置物品买卖和捐赠为关键模块，小程序主要分为首页、资讯、发布、消息和我的中心等六个主功能模块，最大化实现闲置物品的交易流通，达到减少资源浪费，提高物品的循环利用率。

6.3.1.2 服务

“儒益捐”一方面为广大想要有价值处理闲置物品高校学子、为广大想要扩大公益队伍的公益组织、为广大想要获得合理的资源帮助的困难学子等提供了一个平台；另一方面，通过对闲置物品的一系列处理，实现闲置物品在效用、质量、外观、式样的新意性。为高校学子提供闲置物品处理，为公益组织提供合理的公益物资来源，为困难学子搭建资源获得桥梁都是“儒益捐”所服务的产品内容。

“儒益捐”服务产品还包含提供线上和线下平台的安全合理公平交易，保证售后工作的可靠性。基于平台的广告是在线上平台发展到一定阶段以后的服务产品。

6.3.2 价格策略（price）

在营销组合（4Ps）中，产品、价格、渠道以及促销是相互联系密不可分的整体，只有当这四个方面制定合理适当，并且协调统一，这样才能产生更好的整体效果。但在营销组合中价格占据着至关重要的作用。

虽然我们是公益性的闲置物品交易平台，不以盈利为主要目的，但是追求利润是让平台得到更好发展的可靠保证。由于闲置物品的价格差是平台初期利润的主要来源，是我们项目生存的必要条件。所以制定好产品的价格是重中之重，在这里，我们对于不同的产品会建议卖家采取差异化的定价策略。对于全新或者近似新的物品，我们会建议卖家定高价，而对于七八成新的物品，我们会建议卖家半价出售，并辅以赠品活动，已达到快速流通的目的。同时，我们会设置特价区，以满足不同人群的需要。

6.3.3 渠道策略（place）

“儒益捐”采用的是“线上+线下”的双渠道策略，与政府、企业、高校、媒体等合作联合举办活动，初期阶段，线上以小程序为主，线下以高校大型闲置物品交易会为主，投入更多的财力、物力开发小程序的主要功能，与南山区百旺学校、深圳市南山区星河学校和深圳市南山外国语文华学校达成合作，但到了成熟期，我们会拓展线上的多渠道策略，比如建立APP，设计网页，而线下渠道也将不会局限于高校，而是会走进社区。从现多渠道的营销策略。

6.3.4 促销策略(promotion)

6.3.4.1 广告策略

1) “互联网广告宣传”：由于初期资金有限，可以先利用学校现有的公众号进行宣传，同时也可扩散到朋友圈，微博等软件，后期，资金充足后，可以到谷歌，百度，阿里巴巴等各大网站进行宣传，可以用数字营销、手机广告等方式。

2) “实体广告宣传”：发放醒目的个性鲜明宣传单页，书签制作和分发，海报的张贴，与校报，校园广告台、校园网站联系，借助他们宣传。

6.3.4.2 关系营销策略

1) 主要利用高校学生组织（学生会、社联、团委），在举行大型活动时寻找机会进行宣传活动。

2) 在学生很多的大学小区，招募校园公益代理，通过张贴海报，组织活动宣传与促销，收集闲置物品信息，反馈信息。

3) 利用社会上的志愿公益组织，一方面进行宣传，另外一方面联系困难学子，集中帮助。

6.3.5 整合策略(strategy)

我们在营销战略上采取整合营销(IMC)策略，第一，我们在进入市场初期，明确“儒益捐”形象，并统一形象，即建立一个高标准，优质化服务的闲置物品交易平台。第二，明确形象和目后，我们在发展的道路上，用一致的声音和面孔，对不同的群体（高校学子、志愿组织、困难学子）采取形影不相同的讯息，但保持不变是公益的信念。第三，为了更好地提供服务，我们要注重营销过程中信息的反馈，与用户建立长期有效的关系。最后，我们关注资源循环利用，社会责任感以及可持续发展，建立健全的内部文化，为用户提供满意的服务。

七、财务预测分析：

7.1 财务总体策略

根据项目各阶段规划需求，为保证企业总体战略的实施，财务部对企业所需资源的筹措和分配进行了合理规划，并通过财务预算的方式对企业开支进行全方面的监控。根据项目各阶段需求，为适应公司发展战略的有效推进，财务部初步制定如下财务战略：

前期，公司以建设完善微信小程序为目标。本项目为节俭开支，决定购买第三方小程序，主要开支为前期市场调研人员的差旅费、办公费用、研发费用、小程序运营的相关费用、广告费等。由于项目前期所需资金较多，财务部的重点是资金筹措。通过申请风险投资、

寻找赞助商、自有资金、政策扶持资金、比赛奖金、银行贷款等来完成初始资金筹措。在一年的项目试运营阶段筹集足够的资金，为与深圳市高校达成有效高质的合作，拓宽合作平台提供足够的资金支持。

中期，公司的目标是扩大市场规模，在原有的南山区高校的合作基础之上，与南山区附近的高校合作，扩大市场规模，逐渐开始营利。该阶段预计以两年时间，实现全深圳的高校合作。财务部分会分流一部分资金，深度丰富微信小程序的功能和加强服务器的承载力，提高后续更多客户使用小程序时的满意度。

后期，公司将以深圳为中心向四周辐射，打开广东市场，培养新的利润增长点。同时，财务部分仍会分流出一部分资金，持续提高小程序的各项服务工作质量。该阶段预计为一年，将各项工作稳步开展，是发展形势趋于稳定。

预计四年后，风险投资退出，财务部也会针对公司经营战略的执行状况时实调整财务战略。

7.2 股本结构与规模

股本规模 股本来源	风险投资	儒益捐	
		技术入股	资金入股
金额	35	28	42
比例	33.3%	26.7%	40%

股本结构中，公司注册资本为 105 万元人民币，其中公司自筹 42 万，股份占比 40%，技术折 28 万，股份占比 26.7%，风险投资入股 35 万，股份占 33.3%。我们的技术入股超过 20%，具有可操作性。

7.3 资金来源与运用

7.3.1 资金需求

公司成立共需启动资金 105 万，其中风险投资 35 万，技术入股 28 万，团队筹资 42 万（金融机构一年期借款，市场报价利率 4.05%），用作流动资金；在公司运营的 2、3、4 年，我们将在此基础上增加 50 万至 100 万的短期借款，来确保足够的现金流动额以达到较为合理的资产负债比。

资金主要用于微信小程序的开发维护运营，市场调研人员的差旅费、办公费用，项目宣传营销及对外合作，人力成本、场地租借、联络费用、显现活动及其他各类期间费用等。

7.3.2 融资渠道

（一）风险资金入股

（二）本创业公司内部权益投资

（三）银行贷款

资金需求总量为 105 万元：其中权益投资为 70 万，占资金需求总量的 67%；负债为 35 万元，占资金需求总量的 33%，具体如下：

- ①外部风投以现金入股，投入 42 万元，主要用于微信小程序建设等前期内容。
- ②本公司以现金入股，投入 28 万元：主要用于开发期与前期各项内部支出。
- ③银行的中期贷款 35 万元，借期为 2 年，年利率为 4.75%，每季偿还利息，到期偿还本金，主要用于场地租赁、人力成本、市场推广及备用资金。

7.3.3 收益分配

第一年公司处于开发阶段，为了公司成长期的发展资金，进一步扩大市场，故第一年暂不分配股利。从第二年开始，公司将按比例分配股利。

7.4 分阶段成本收益预算

7.4.1 运营创新期（第一年）

创新期主要用于 App 和公众号运营：积累用户量、合作企事业单位和合作第三方；目标为吸引 2-3 万平台用户，10 家以上长期合作企事业单位或党政机关，和提供周边信息的第三方平台达成合作。

（一）小程序运营费用

第一年（2021 年 6 月—2022 年 6 月）的费用预测：

费用类型	年服务费（元）	维护费用（元）	SSL 域名证书（元）	短信服务费（元）	认证费	总计（元）
总计	6500	1950	1200	2000	300	11950

（二）线下管理费用

线下管理费用主要分为未售出闲置物品清洁及运输费用，一般在毕业季才会有；物资房若学校无场地提供，特设物资房租赁费；除此之外，预设机动费用用于各项杂费。

管理费用	（元）
清洗闲置物品费用	3600
物资房租赁费用	3000
运输费用	1400
机动费用	1950
合计	9950

（三）线上线下销售费用

销售费用分为线上及线下小程序的推广费用。包括线上营销及线下的海报张贴和传单印刷费用。考虑到小程序的发展，每个月都需要定期的线上线下宣传推广。宣传单每月按 100 张来算，海报一月一张。

月份/费用类型	合计（元）
网络广告费用	2600
海报费	372.06
传单费	2028
合计（元）	5000.06

（四）税费预算

根据我国税收规定，本公司从事业务属于服务业，税项主要按以下规定计算：

同时，根据大学生创业优惠政策：大学毕业生新办咨询业、信息业、技术服务业的企业或经营单位，经税务部门批准，免征企业所得税两年；新办从事交通运输、邮电通讯的企业或经营单位，经税务部门批准，第一年免征企业所得税，第二年减半征收企业所得税；新办从事公用事业、商业、物资业、对外贸易业、旅游业、物流业、仓储业、居民服务业、饮食业、教育文化事业、卫生事业的企业或经营单位，经税务部门批准，免征企业所得税一年。

税种	计税基础	税率（%）
营业税	营业收入	5.00
城市维护建设税	营业税	7.00
教育费附加	营业税	3.00

税种	年份	金额
主营业务税	2021	14620
应交税费—应交城建税	2021	1023.4
教育费附加	2021	438.6
总计：16082		

（五）线上小程序收益

本小程序主要对象为大学生，大学生在本小程序上进行闲置物品的交易，交易所得的 10%-20% 为我们的主要收入。因为本项目有淡季与旺季之分，在毕业季交易人群较多，在其他季节交易人群较少，所以月收入差异较大。

本收入预测基于项目各实施阶段在南山区各高校所拥有客户人群而设立。第一年为小程序的试营期，6、7、8 月份主要以暨南大学深圳旅游学院为试验点，暨南大学深圳旅游学院在校全体本科生 1813 人，以 50% 的比例设立用户人群，进行收入预算。9、10、11 月计划将小程序推广到深圳大学，深圳大学在校本科生，研究生，毕业生共计约 2 万余人，先以 20% 的比例设立客

户人群进行收入预测，然后慢慢增大基数。12 月到来年 4 月计划推广小程序到南山区各大高校。南山区各大高校包括（深圳大学，南方科技大学、深圳职业技术学院、广东新安职业技术学院、深圳信息职业技术学院）的全体在校大学生共 8 万余人。

下表为本小程序第一年（2021 年—2022 年）的收入预测。

月 份 / 费 用	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	总 计 (元)
月 收 入 (元)	225 0	120 00	215 0	600 00	800 0	800 0	320 00	400 0	400 0	640 00	800 0	800 0	800 00	292 400

7.4.2 运营成长期（第二年）

成长期主要用于扩大市场份额，吸收更多用户，留下忠实客户，增加合作伙伴；目标为吸引 8 万平台用户，其中 2-3 万为平台活跃用户，30 家以上长期合作单位。

7.4.3 运营成熟期（第三年）

成熟期则主要用于项目宣传，进一步

扩大影响力，部分用于企业内部运营成本（人力费用，场地费用，财务费用）。

7.5 企业预测财务报表分析

7.5.1 第一年损益表（单位：万元）

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	第一年度
一、营业收入					
主营业务收入	1.64	7.6	4	8	21.24
其他业务收入	0.1	0.4	0.2	0.4	1
减：主营业务成本	1.31	3.2	1.8	3.1	9.41
其他业务成本					
销售费用	0.4	1.3	0.5	1.6	2.8

管理费用	0.8	1.2	0.7	1.2	3.9
财务费用（收益以“-”填列）	0.6	0.6	0.6	0.6	2.4
资产减值损失					

加：公允价值变动净收益（净损失以“-”填列）					
投资净收益（亏损以“-”填列）					
二、营业利润 （亏损以“-”填列）	-1.37	1.7	0.6	1.9	2.83
加：营业外收入					
减：营业外支出					
其中：非流动资产处置净损失（净收益以“-”填列）					
三、利润总额 （亏损以“-”填列）	-1.37	1.7	0.6	1.9	2.83
减：所得税					
四、净利润 （净亏损以“-”填列）	-1.37	1.7	0.6	1.9	2.83
五、每股收益					
（一）基本每股收益					
（二）稀释每股收益					

7.5.2 第一年资产负债表（单位：万元）

科目	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度
资产				
流动资产				
货币资金	36.08	40.15	33.29	34.3

存货				
待摊费用	0.41	0.12	0.38	0.29
应收账款	12.36	13.28	16.42	17.71
其他流动资产				
流动资产合计	48.85	53.55	50.09	52.3
固定资产				
固定资产原价	2	2	2	2
累计折旧	0.1	0.2	0.3	0.4
固定资产净值	1.9	1.8	1.7	1.6
无形资产				
无形资产	5	5	5	5
累计摊销	0.125	0.225	0.375	0.5
无形资产净值	4.875	4.75	4.625	4.5
固定资产合计	35.26	34.27	36.19	35.94
总资产合计	84.11	87.82	86.28	88.24
负债及所有者权益				
流动负债				
应付工资	0.7	1.4	0.7	1.5
流动负债合计	0.7	1.4	0.7	1.5
长期负债				
长期借款	35	35	35	35
长期负债合计	35	35	35	35
所有者权益				
实收资本	50	50	50	50
资本公积				
未分配利润	-1.59	1.42	0.58	1.74
所有者权益合计	48.41	51.42	50.58	51.74
负债及所有者权益合计	84.11	87.82	86.28	88.24

7.5.3 第一年现金流量表（单位：万元）

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	第一年度
一、经营活动产生的现金流量					
销售商品、提供劳务收到的现金	1.64	7.6	4	8	21.24
收到的其他与经营活动有关的现金	0.1	0.4	0.2	0.4	1
现金流入小计	1.74	8	4.2	8.4	22.24

购买商品、接受劳务支付的现金	1.31	3.2	1.8	3.1	9.41
支付给职工以及为职工支付的现金	0.7	1.4	0.7	1.5	4.3

支付的所得税					
支付的除增值税、所得税以外的其他税金					
支付的其他与营业活动有关的现金	0.4	1.3	0.5	1.6	2.8
现金支出小计	2.41	5.9	3	6.2	16.51
经营活动产生的现金流量净额累计	-0.67	2.1	1.2	2.2	5.73
二、投资活动产生的现金流量					
现金流出小计					
投资活动产生的现金流量净额					
三、筹资活动产生的现金流量					
吸收权益性投资所收到的现金					
现金流入小计					
筹资活动产生的现金流量净额	-0.788	-0.788	-0.788	-0.788	-3.152
四、汇率变动对现金的影响					
五、现金及现金等价物净增加额					
现金流量净额累计总计	-1.458	1.312	0.412	1.412	1.678

7.6 财务指标分析

7.6.1 第一年度收益性指标分析

销售利润率=利润总额/营业收入=2.83/22.24=12.72%

资产收益率=净利润/平均资产总额=2.83/88.24=3.21%

权益收益率=净利润/平均权益总额=2.83/51.74=5.47%

投资报酬率=营业利润/投资额=2.83/300=0.94%

7.6.2 流动性指标

流动比率	速动比率	应收账款周转率	资产周转率
流动资产/流动负债	(流动资产-存货)/ 流动负债	销售收入/平均应收账 款	销售收入/总资产
52.3/19.62	(52.3-0)/19.62	215.62/59.87	215.62/290.39
2.67	2.67	3.60	0.74

7.6.3 资产结构、资本结构、财务结构

内容	速动比率	资本结构	财务结构
定义	流动资产/固定资产	长期负债/权益	负债/所有者权益
数据	/	140/202.15	144.3/202.15

八、风险防控

8.1 资金风险和规避方案

平台起步阶段，融资需求是一个很大的缺口。线上平台的维护，线下联系场所的租赁，法律纠纷的费用，第三方的服务费用，都将是一笔不少的开支，平台运营初期的盈利都将面临着很大的挑战。

防范措施：

- 1) 建立完善的财务管理制度，财务收支批准流程必须明确且合理，保证各个环节公开透明，对责任成本按照：指标分解、指标控制、指标考核三个环节进行分解，层层分解到班组、个人。制定财务决策流程、预算和标准，记录完整数据并与实际数据对比，确保所有开支科学合理，避免财务漏洞给公司带来财务风险。
- 2) 给项目所有人员树立风险意识。在实际工作中，一旦企业财务人员缺乏风险意识，对财务风险的客观性认识不足，忽视了对企业财务风险的预测和预警，导致企业在突发事件发生时，应变能力不足，容易带来财务风险，甚至给公司带来致命打击。
- 3) 健全内控程序，降低负债的潜在风险。把好合同签订关，做到“五不签”，①不合投标程序的合同不签；②未经审查的合同不签；③不合法的合同不签；④低于成本价的合同不签；⑤显失公平的合同不签。此外，订立合同前应严格审核签订对象企业的资信状况；订立合同后应跟踪审查合作企业的偿债能力，减少直接风险损失。

8.2 技术风险及规避方案

由于技术上的不足或缺陷以及技术分析和决策失误的原因，会有给投资运营带来损失的可能性。所以在项目运营的过程中，应注意对技术风险的识别分析与控制。

防范措施：

1) 多渠道技术合作

在公司运营中，过度依赖特定的合作公司可能会对公司的持续发展造成隐患。我们会与多家不同的公司进行技术合作，保证公司的可持续运营。

2) 培训团队

公司团队业务水平对于项目成功率起着极为重要的作用，我们针对公司员工每周进行至少六十分钟的培训和学习，让大家尽快掌握专业知识和技巧。

3) 增强核心竞争力

公司的核心实力才是决定一切的根本。我们不断提高公司核心竞争力，通过专业技术培训、优化方案解决、增强服务水平等途径让自己的公司脱颖而出。

8.3 市场风险及规避方案

现在市场环境瞬息万变，产品或服务的价格及供需变化随时可能带来风险。我们要做到时刻关注我们的客户群体以及保证我们的产品服务。

防范措施：

1) 准确的市场定位

经过调研，我们把产品目标群体定为 80 年代到 00 后之间的这一代人，该群体基数庞大，对革命先驱和革命根据地的向往强烈，市场广阔。

2) 多渠道合作

我们积极寻求与政府及各个相关组织及企业的合作，扩大自身的合作渠道，努力扩大销售市场。

8.4 竞争对手进入风险及规避方案

随着互联网的不断发展，联网+的优势日益显现，尤其是在当下疫情的发生，互联网的优越

性更加明显，所以会有不少群体进入这个领域，而竞争者的不断涌入，会瓜分市场份额，从而缩小生存空间，企业对此应该提高警惕，而最好的规避方法就是树立品牌特色，突出品牌差异性，扩大知名度。

防范措施：

- 1) 小程序界面设计美观，系统功能全面，操作方便，提高小程序的实用性和安全性，让小程序成为当下大学生处理闲置物品的首选。同时注意小程序权限明确，维护得当，以及服务得当的客服，做到及时沟通，及时处理，树立品牌效应。
- 2) 充分利用各种渠道和关系网络对我们平台进行宣传，保持和提升自己的知名度。讲资金的特色和服务作为主要的营销手段，提高信誉，吸引更多的潜在用户。
- 3) 充分利用好学生的身份，及时收集反馈信息，制定改进措施，并且做到与时俱进，不断完善小程序的功能。

8.5 法律风险及规避方案

项目组成员都是大学生，缺乏社会经验，法律思维尚有欠缺，一些决策可能缺乏严谨性，没有考虑到相关法律后果。而且我们的服务对象也主要是大学生，缺乏公关部门，对外法律事务的处理能力不高，防范意识也不是很强；且线上经营的模式很容易涉及到个人信息泄露问题。

防范措施：

- 1) 树立法治思维。项目组成员在做出决策、解决问题时，应时刻树立法律思维，运用法律规范、法律原则、法律精神和法律逻辑对所涉事项进行综合分析和推理判断。同时，在联系合作企业与大学生的时候也要强化二者的法律观念，通过签订合同来明确二者的法律地位和法律关系，并邀请与法学相关的专业人士作为法律顾问，对可能出现的法律风险进行评估和预防。
- 2) 签订合作协议、劳动合同等法律文书。作为中介平台，维护好大学生等用户的信息是我们的责任，我们将以相关法律为保障，绝不会轻易泄露任何信息。同时我们也会加强对平台管理人员的监督，把信息泄露的可能性降到最低。

九 团队介绍

“儒益捐”团队成员均为暨南大学深圳旅游学院学生，分别就读于电子商务、酒店管理、会展经济与发展等专业，实现了跨专业跨学科的团队搭建。成员在大学期间均有过策划活动的经历，活动策划经验丰富，团队沟通流畅，团队合作精神强，团队综合素质过硬。

徐玉莹	暨南大学深圳旅游学院会展经济与管理专业 2019 级本科生	团队负责人，负责团队统筹和分工安排	担任过社团的副部长以及组织过大型的志愿者活动，领导和组织策划能力强，工作认真负责；多次参加校内校外组织的志愿者活动，有较多的志愿者经历，有社会责任感；熟悉项目的各项运行，是项目的总负责人。
陈昕悦	暨南大学深圳旅游学院酒店管理专业 2019级本科生	负责公关外联以及市场营销管理	热衷于公益事业，是学院内多个服务队的队长，有营销经验，沟通能流利较强
杨诗婷	暨南大学深圳旅游学院电子商务专业 2020级本科生	负责APP的设计和技术维护	电子商务专业，曾学习过APP的相关知识，精通PS、AI、Axure软件，担任第十七届团委科技部部长。组织策划能力和沟通能力较强。
矫琪	暨南大学深圳旅游学院电子商务专业 2020 级本科生	负责数据整理和市场运营，提供技术方面支持	热心于公益，曾参与多个公益组织进行志愿服务，公益过类型比赛经验丰富。同时熟悉计算机方面应用知识，擅长数据整理和资料分析。

李曼榕	暨南大学深圳旅游学院会展经济与管理专业 2020级本科生	负责财务管理	学习过会计课程，对财务管理感兴趣，ACCA在学。
<p>试用水印</p>			