

项目名称

创业计划书

公司名称：杭州*****有限责任公司

所属院校：浙江理工大学

【主联系人】***

【职务】CEO

【电话号码】12345678910

【传真号码】0571-12345678

【电子邮件】1234567891@qq.com

【邮政编码】310018

目录

1. 执行概要.....3

1.1 项目背景.....3

1.2 项目简介.....4

1.3 项目创新.....5

1.4 盈利模式.....5

1.5 公司概况.....6

1.6 市场营销.....7

1.7 财务评估.....7

2. 项目介绍.....8

2.1 项目定位.....8

2.2 项目介绍.....9

2.3 项目特色.....9

2.4 盈利模式.....10

2.5 发展现状.....10

3. 市场分析.....11

3.1 宏微观分析.....11

3.2 市场定位.....13

4. 营销策略.....15

4.1 营销目标.....15

4.2 营销战略.....16

4.3 营销渠道.....16

5. 公司概况.....18

5.1 公司概况.....18

5.2 组织建构.....22

5.3 企业文化.....23

5.4 战略规划.....24

6. 财务管理.....25

6.1 资本筹措.....25

6.2 财务预计.....25

6.3 财务报表.....26

6.4 主要指标分析.....27

6.5 收益分析.....28

7. 风险防范.....29

7.1 风险与对策.....29

1. 执行概要

1.1 项目背景

如今人们对生活方式的要求逐渐升高，以往的生活方式已经无法满足于现状。在整个商业领域中陆续出现许多给人们带来便利的项目——核心就是为了改变人们的生活方式和生活习惯。“不便性”一直是用户的痛点，也是商业人士一直所紧抓的商机。特别是在一些特殊的环境里，更是容易刺激到用户的“不便性”这一痛点。

本项目起初立足于大学城。大学城是一个人群极度密集的地方，在特定的时间段、特定的地点，人群密度会快速上升到高点。而正是因为人群密度极高，易使人感到心理烦躁、想要加快办事效率、想方设法减少个人负担等等，则更容易刺激消费者痛点——便利性。在大学城中，食堂、商业广场、教学楼、快递站、生活区、打印店等等一系列都是人群密度极高的地点，在这些地点中，存在着大批潜在用户群体，他们想要找人代办来解决“不便性”。而这些潜在用户的痛点，一直没有得到较好的解决，绝大多数是私下委托他人解决，并没有一个专注解决这一消费痛点的人或组织或平台等等，仍然处在一个“原始”状态。

所以，在项目初期，大学城这一类市场正需要一个完整、独立、团体性的平台来解决消费者痛点——不便性。

1.2 项目简介

本项目全称是“*****”，平台将 O2O 与 C2C 结合，旨在解决用户生活中的各种不便，为用户提供精致的服务，达到“足不出户”的便利生活状态。代办跑腿业务为核心业务，线上商城为辅助业务，口号为“生活在浙理，有事儿找众 U！”。

平台的载体是“*****”公众号，并加入小程序的使用。



图 1.1 众优生活服务公众号



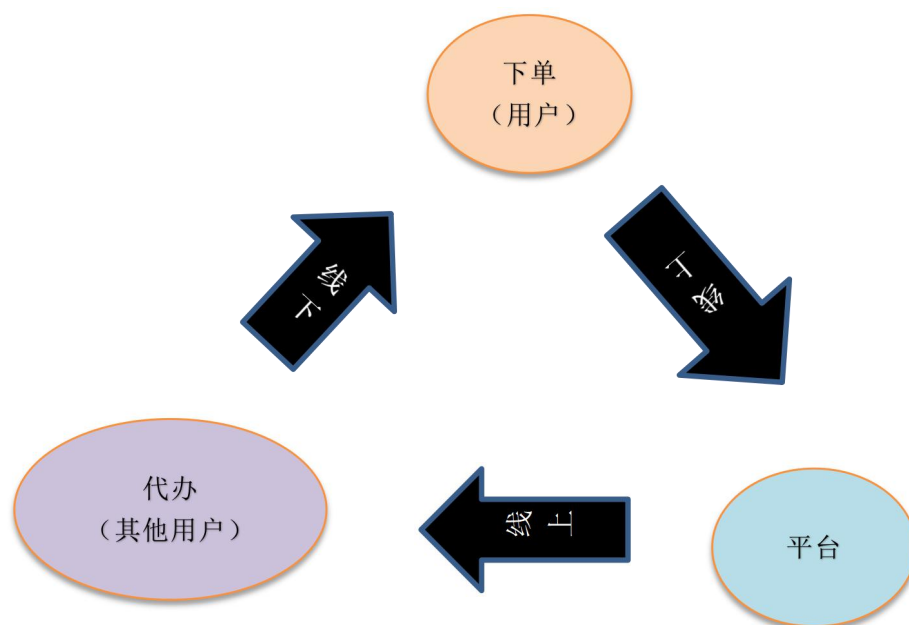
图 1.2 小程序

项目起初即与众多商家、平台合作，旨在推广引流的同时，获得

部分资金；以创新运营点吸引投资商进行融资。

1.3 项目创新

运用模式将 O2O 与 C2C 结合，整个项目中所涉及到的线下内容，均由用户来解决——“下单是用户，接单也是用户。”这不同于以往的 O2O 模式的项目，线下均由专门的物流人员来负责，而是由其他用户来负责。即整个线下运行模式是由用户来执行的，一位用户是消费者，其他用户全是潜在经营者。



1.4 盈利模式

收取一定的平台费用。

对于代办跑腿业务，每一单收取一定费用。从下单用户中抽取 20% 的费用作为平台费用，剩余 80% 作为接单用户的报酬。（该抽成比例可变）

与各类快递集散点合作，承包所有的快递，比菜鸟驿站的收入费用低，并且可提供送货上门服务。同时，与菜鸟驿站也进行合作，解决菜鸟驿站一直以来的问题——遗留件过剩。提高菜鸟驿站中的快递取货率即可解决遗留件过多问题，在同样的工作内容下，减少驿站工作量。

入驻平台线上商城的商品，从差价中获利，并诱导用户使用“代办跑腿”业务，为其将商品送货上门，再次从中获得平台费用。

对入驻公众号平台或小程序平台的商家，需缴纳一定的入驻费。若在平台上发布其广告，需缴纳相应的广告费；若该商家的用户是从本平台中过渡或转化过去的，则须向商家收取相应的提成费用。

1.5 公司概况

公司由一名 CEO 及两大团队组成，两大团队主要分为线上与线下两部分。

CEO 负责整个项目的统筹规划，对项目进行发展定位、团队协调；参与项目中的各个环节，并且了解每一个环节的发展状况，对各环节的发展起到协调作用。其中，线上团队主要负责项目的平台运行、售后服务、公关内容、活动策划等等。线下团队负责实地执行的工作内容，包括代办跑腿、线下活动与宣传等等。

公司的每次重大决策均由 CEO 与线上团队共同商讨，以民主的方式作出相对正确的决策。

1.6 市场营销

“以服务为主，商品为辅。”是本项目的营销宗旨。服务是本项目的核心，让用户体验我们的服务，享受我们的服务，使用户愿意为之消费。商品则是用来满足用户的辅助品，为用户满足生活方面的需求增加一条途径。

选定目标市场，根据所在市场环境的不同而制定不同的营销策略。本项目营销的主要内容是服务，其次是商品。精致的服务，中上质量的商品，正符合本平台用户的消费要求。

利用新闻宣传媒体的力量，树立对企业有利的形象报道，消除或减缓对公司不利的形象报道。

1.7 财务评估

本项目最大的支出是在推广方面，其次是平台建设与维护。

本项目的推广所需投资额极大，同时也是提高项目发展最有效最快捷的方式。一旦在推广方面投资上千至万，且在多个校区同时推广，本项目就会在短时间内快速发展。但出于小程序代理权限是按校区范围购买的，若本项目在多校同时开展，平台建设与维护方面的支出会迅速升高近2万元。

若达到最理想的发展效果，将推广与平台两者的支出合计，总支

出将近 3 万元。

2. 项目介绍

2.1 项目定位

本项目主要提供代办跑腿服务，包含代取快递、代拿物品、代打印、代排队、代占位等等；针对当代大学生极限追求生活便利的需求，本项目提供的主要服务因运而生，而且将做到十分贴合此需求。与此同时经营线上商城，包含售卖入驻平台店家的相关商品、在开学季售卖新生套餐（各类生活必需用品）、售卖被子、售卖校园卡、售卖各类零食等等。

本项目地点定位为下沙高教园区。

本项目目前主要针对消费人群为整个下沙高教园区内各大学校老师和在校学生。

本项目对于所提供的服务而言目前的消费市场非常庞大，就下沙各个学校内在校大学生这类人群来说，人口数足以达到数万，使用此平台服务的日次数也将是数千次。所以对于平台提供的服务而言，需求量将供不应求。对于线上商城的商品而言也是如此，特别是在开学季时期，新生套餐、被子及校园卡的需求量将是爆满的；而在在校期间，各类零食（包括薯片，辣条，饮料等等）以及入驻商家的商品售卖量也是保持着每月递增的趋势。

2.2 项目介绍

本项目主要提供代办跑腿服务，包含代取快递、代拿物品、代打印、代排队、代占位等等；同时经营线上商城，包含售卖入驻平台店家的相关商品、在开学季售卖新生套餐（各类生活必需用品）、售卖被子、售卖校园卡、售卖各类零食等等。

关于代办跑腿服务：以“用户随时下单，其他用户顺路接单，派送员及时抢单”的主题为本项服务的运营模式，实现优质服务的自主运转，同时客服在工作时间内，随时及时解答用户所遇到的疑问和问题、解决突发事故、提供突发情况的解决方案。

关于线上商城：用户根据个人需求随时下单各类商品，其中：商品来源于工作人员线上采购或入驻平台店家的制作；销售负责人及时接受订单信息，为用户发放商品。在商品发放过程中，线下派送员为用户提供免费派送服务，一般情况下送货上门，同时在派送全程保证商品的完整性。

2.3 项目特色

线上平台实现自主运营，即：实现一个用户根据需求下单，其他用户根据情况自主接单以及派送员抢单这一模式。同时符合“用户随时下单，其他用户顺路接单，派送员及时抢单”的项目亮点

为用户提供极度便利。相比于跑腿类的群聊，本平台减少了用户等待接单的时间以及与派送员私聊的这一环节，只需完成下单，即可享受一站式服务，等待物件送货上门。

2.4 盈利模式



注：

1. 在运营线上商城的同时，诱导用户使用“代办跑腿”，提高平台利用率，增加平台利用费用。
2. 有由本平台向商家过渡或转化过去的用户，则向商家收取相应的提成费用

2.5 发展现状

首先在运营方面，公司现在处于一个平稳发展的阶段，但还需要内部人员花费较多精力和时间以使平台顺利运转。目前公司拥有一定的用户资源，每天也都有一定的订单量，但是接单人员还比较少，介

于接单人员数量的缘故，我们也难以大步开拓用户市场。但是与此同时，公司正积极寻找解决办法，招纳接单人员。而且就目前的情形来看，公司已经找到专门负责运营线下的团队并正在积极的商谈当中，所以在人员方面的问题会很快解决。

在资金方面，目前公司资金比较紧张，由于小程序的投入等花销，尚有约四千元资金投入。根据公司目前发展状况来判断，当前情形很乐观，预计在本学期末可以回复成本并且获取一部分的盈利。

最后在推广方面，公司在目前阶段的推广情况正处于升温态势，因为在此之前由于各方资源的限制导致在前期没有能形成较大的曝光量；而现在接受到的资源以及帮助不断增多，包括入驻线上平台商家的推广投入、与本平台合作的各个平台用户的引进等等，使得我们在推广方面获得极大的发展。

3. 市场分析

3.1 宏微观分析

3.1.1 校园市场的特点与宏微观分析

①封闭性

在校大学生与电视媒体接触不多，信息多来源于广播和互联网，信息的普及和传播主要是靠同学间的口耳相传，形成了一个较为封闭但却活跃的消费市场圈，产品的接受度和知名度主要依赖于其在高校市场内，也就是学生消费圈内的口碑，是利用关系营销手法的重要市场。

②容量大

资料显示，随着我国高等教育近年来的连续扩招，规模不断壮大，截至 2005 年，我国高等教育在校生的人数将超过 1600 万，如果大学生年平均消费每人 5000 元，年消费将高达 800 多亿，对商家和企业来说，也就意味着一个巨大的，高素质的新型消费市场的形成，也将占据未来整个消费市场不可忽视的一大份额（理工在校约 12000 人左右）。

③开发成本低

目前，企业在校园的经营并非相当激烈，一个企业要进入校园市场比其在一般市场上抢占份额要容易得多，成本也低得多。

④集中性

校园市场消费集中，企业能够通过各种活动进行有效的宣传，这样花费的成本相对较低些。而且，有效的信息传达也比校园外市场上更迅速直接。

⑤延续性

校园市场是有未来导向性的，具有连续性。企业占领这个市场不仅会带来短期的商品效益，而且，当代大学生一代拥有知识资本，以脑力劳动为主，崇尚品质生活，具有鲜明的品牌意识，是形成中国新生中产阶级和引领青年一族消费潮流的重要支柱，必将成为未来社会中消费的主导力量。

⑥文化的独特性

高等学校的文化既是校园文化的，又是社会文化的一部分，具有大众化和独特性综合的特点。新生代的高校学生热衷于各种时尚、潮流

的“文化娱乐”方式，以此作为彰显自身个性的方式，这些都预示着高校市场文化消费的巨大潜力。高校文化在普及的过程中，也将引发新一轮的文化消费的热潮，而网络的迅速发展，使得校园文化加速传播与扩展，这种趋势将会打破以往校园文化仅作为社会文化的亚文化存在的现象，并将全国各个高校的校园文化连成一个统一，互动，活跃的整体，使得文化消费成为不可忽视的一个消费热点。校园代办几乎是必然会出现的。因为不同学生的时间安排，也因为学生对便捷的需求。代办本身所处的便是一个竞争环境中，多个团队围绕着这一个校园销售，而想要获得更多的订单便是要通过创新销售手段来争抢顾客，而商家之间的竞争，收益最大的还是学生消费者。大学生选择代办已经是现实存在，并将继续发展。单纯的代办并不能根本上解决，互联网嵌入生活的服务必将更加广阔和深远，满足了大学生个性化的需求。

3.2 市场定位

3.2.1 市场细分

①校园市场

校园市场是一个庞大而又复杂的市场，门槛低从而使得各种团队百家齐放，大学生从吃穿到用住，从学习到娱乐，都有商机可寻，市场总分三个大类，线上、线下、O2O 结合。

线上，基本以推销为主，通过以微信、QQ 之类的社交软件进行线

上销售，如驾校，旅游，美食以及校园微商；线下，基本以扫楼传单为主，相对于传单，扫楼是在校大学生比较厌恶的而又许多人在做的一种，没什么投入而又可以起到良好的广告效应。至于 o2o 则是利用平台实现先下线上结合，通过平台实现将线下用户引导至线上资源整合，然后再进行线上到线下的反向转移，促进线下销售。

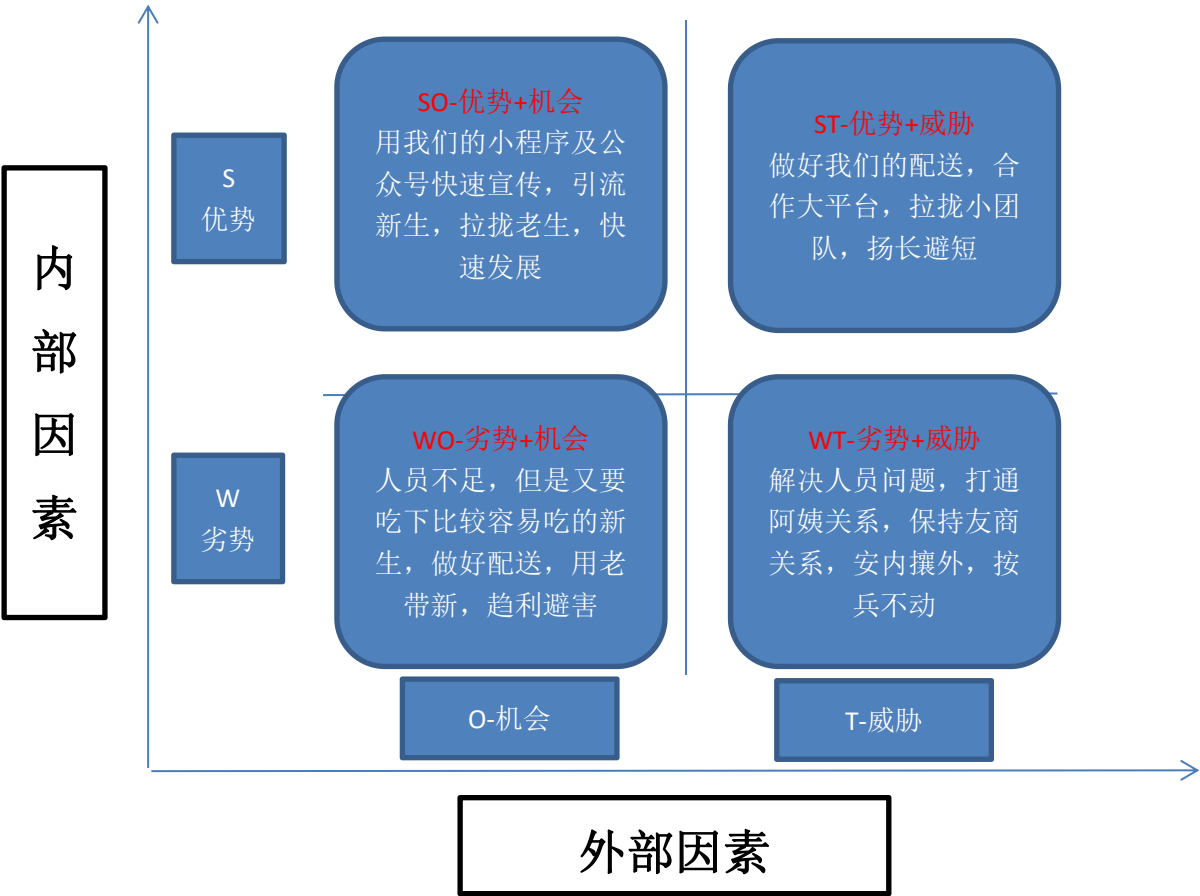
②目标市场

目标市场主要集中在在校大学生人群，而下沙大学生人数约在 20 万，这是一个数量庞大而又集中的群体，我们的主要目标在浙江理工大学，在以理工为中心，向外辐射。

3.2.2 校园市场 SWOT 分析

| | |
|--|---|
| <p>S-优势</p> <p>有稳定相对成熟团队</p> <p>有做校园配送经验</p> <p>有平台小程序并且有小量粉丝</p> <p>对市场环境熟悉</p> | <p>O-机会</p> <p>有 O2O 市场</p> <p>新生刚开学对各种新事物比较好奇</p> <p>学生懒（刚需）</p> |
| <p>W-劣势</p> <p>小程序设计烂</p> <p>知名度不高</p> <p>缺少前线人员</p> <p>团队成员时间不够</p> <p>资金不足</p> | <p>T-威胁</p> <p>其他平台团队竞争（俺来也、趣享、团子）</p> <p>学校老师可能会插手</p> <p>各种新平台上新</p> <p>（一区三号楼阿姨威胁）</p> |

3.2.3 校园市场交叉矩阵



4. 营销策略

4.1 营销目标

*****主要分为跑腿代办和“线上生活超市”。

①跑腿代办

从下单角度看，达到即时下单的效果；从接单角度看，达到顺路接单的效果。将两类群体的时间资源进行整合，让下单者省下时间和精力，让接单者实现资金收入，平台减少线下劳动力投入。

平台预期达到每所大学 80% 的用户覆盖率并合并其他跑腿代办的个人或者团体，建立一个跑腿代办领域更加统一、更加规范的市场。

② “线上生活超市”

积极寻找优质货源，并经过整合之后在平台上推出。平台努力降低商品售价，并提供可选择性的配送服务，最大程度让利于消费者。以更低的价格、更高的质量和更优质的服务吸纳大量稳定用户，并形成自主品牌——“众 U 生活”。

③平台优化

成立自己的研发团队，对小程序进行优化，为用户提供更好的体验，以期进一步实现“即时下单，顺路接单”的目标。

后期自主研发并推出“众 U 生活 APP”，实现小程序用户到 APP 的转化并进一步推广，达到用户数量的二次增长。

4.2 营销战略

*****立足于浙江理工大学，以跑腿相关业务为核心、以大学生为主要服务对象。公司发展也将以这三个基点为方向：

一、逐步延伸到浙理生活中的“线上生活超市”等方面，形成公司的自主品牌——“众 U 生活”。

二、在浙理工形成一整套较为完善的体系之后，开始向附近其他高校拓展，预期达到基本覆盖杭州所有高校的目标。

三、大学生群体作为公司服务的主要对象，除核心业务外，“线上生活超市”相关业务的服务对象可以拓宽到更多的社会群体。

4.3 营销渠道

营销渠道多样化，但是立足于两个基本点——众优生活服务公众号、跑腿下单和接单小程序平台。

以两个基本点为中心，向外寻求多方位合作。目前拥有的目标对象：菜鸟驿站、芝麻开门、盒里有创业团队等。

①菜鸟驿站

通过和菜鸟驿站的合作，实现大批量引流。团队帮助菜鸟驿站消化遗留件，令菜鸟驿站收获更好的服务口碑以及更大的营业额。而相对于*****来说，团队将依托菜鸟驿站这一相对官方门店，获得更加广泛的知名度。除此之外，平台使用率的增加将带来更多的用户。

②盒里有创业团队

盒里有是一个通过自主 APP 实现运营者与用户之间交互过程的创业项目，用户在盒里有 APP 上申领盒子，由推广人员到学生寝室去安装，其后用户可在 APP 下单零食，由专门配送员在每周固定时间配送到寝室。众优生活服务创业团队和盒里有创业团队的合作在于配送员的招聘，众优生活服务创业团队负责配送员的招募，配送员薪资则从零食售价当中抽取 5%并由盒里有创业团队支付薪酬。

另外一个合作点在于联合推广。众优生活服务继上半年试运营之后，目前尚处于推广阶段；同样的，盒里有创业团队目前也处于推广阶段。两者通过洽谈之后将进行联合推广。

③浙理时光&远木甜品

众优生活服务团队成员通过观察了解到远木甜品的配送服务由内部人员兼任，费时费力。*****主营跑腿代办相关业务，相对比较适

合承接远木甜品的配送需求。平台目前所使用的小程序尚有一个“扫码点餐”板块未投入运用，考虑与远木甜品寻求合作：线上订单可由远木甜品工作人员在小程序“跑腿代办”板块下单，然后配送员上门取餐并及时派送（配送员薪资由远木甜品承担并且在小程序下单时支付）。

④打造自身服务品牌

通过对配送员以及配送服务的严格要求，提高顾客的体验。

从配送员方面入手：配送员分为兼职配送员和固定配送员两类，平台将分别与其签订相应劳务合同，为三方合作实现保障。固定配送员将穿着统一工作服并佩戴工作证，快件送达时的电话用语也将有相应规范。

从配送服务方面入手：顾客下单成功之后，若十五分钟内无人接单，则可无责取消订单；若配送员已经接单，但是在取件、配送过程中遇到阻碍，则需按照本平台建立好的一套较为完善的问责制度实现调节。

5. 公司概要

5.1 公司概要

5.1.1 公司名称

杭州众优生活服务有限责任公司

5.1.2 公司简介

5.1.2.1 公司的起源

2018 年，几位 2018 级的学生发现学校中有许多比较琐碎，且技术含量较低的事宜占用了学生日常生活中的较多时间，以取快递，买一些生活用品最为显著，另一方面，这些行为可以进行一定的整合，以取快递为例，如果有人正好去取快递。或者去上课，可以正好路过驿站代取，从而大大提高生活效率，有一部分人的生活得到了便利，另一部分人可以顺路获得一定的收益。基于这种想法，几位同学希望能够拥有一个平台，能够让有需求的人在这里满足需求，让愿意释放自己价值的人能够在这个平台释放自己的价值。于是，几位有想法的同学就聚集在一起，这个组织由此诞生了。

5.1.2.2 公司的发展历程

公司的发展周期并不长，截至目前，尚不足一年的时间。回顾走过的路程，可以大致分为以下几个阶段。

①发展准备期

该阶段从 2018 年底一直到 2019 年三月份。在该阶段，创建了微信订阅号，团队的初期构建以及一定的市场调查。团队内部对定价，接单，配送等一系列问题进行了设想和商讨。对团队的理念，宗旨等企业文化方面进行了初级的商讨。

②初步发展期

该阶段从 2019 年三月份到六月底，几乎是 2018-2019 年第二个学期，这个阶段我们进行了一定程度的推广，在最开始的一周，我们推行免费代取，逐步积累用户资源。后来，我们和浙江理工大学生活二区的点对点教育机构商谈合作并签署协议，双方相互宣传，在我们的订阅号里留给点对点一个窗口。我们也曾在生活二区门口摆摊，与点对点和一个水果商一起合作，对我们的公众号进行了推广。这个时期我们还推出月卡服务，购买月卡可以无限次代取，也取得了一定的成效。在此时期用户数量逐渐增加，我们公司在理工的影响力逐渐增大。

③再次发展期

该阶段从 2019 年暑假至今。在假期中，尽管服务停止了，团队成员并没有停歇，对团队未来的走向和发展进行了谋划和商讨。在暑期，我们公司与山东菏泽爬楼跑腿有限责任公司进行合作并签署协议，在浙江理工大学运用爬楼跑腿的小程序。我们将这个小程序镶嵌到我们的公众号之中，下单更方便，接单更正规。

5.1.2.3 公司的现状

运营方面，公司现在处于一个平稳发展的阶段，但还需要内部人员花费较多精力和时间以使平台顺利运转。目前公司拥有一定的用户资源，每天也都有一定的订单量，但是接单人员还比较少。

在资金方面，目前公司资金比较紧张，由于小程序的投入等花销，尚有约四千元资金投入。根据公司目前发展状况来判断，当前情形

很乐观，预计在本学期末可以回复成本并且获取一部分的盈利。

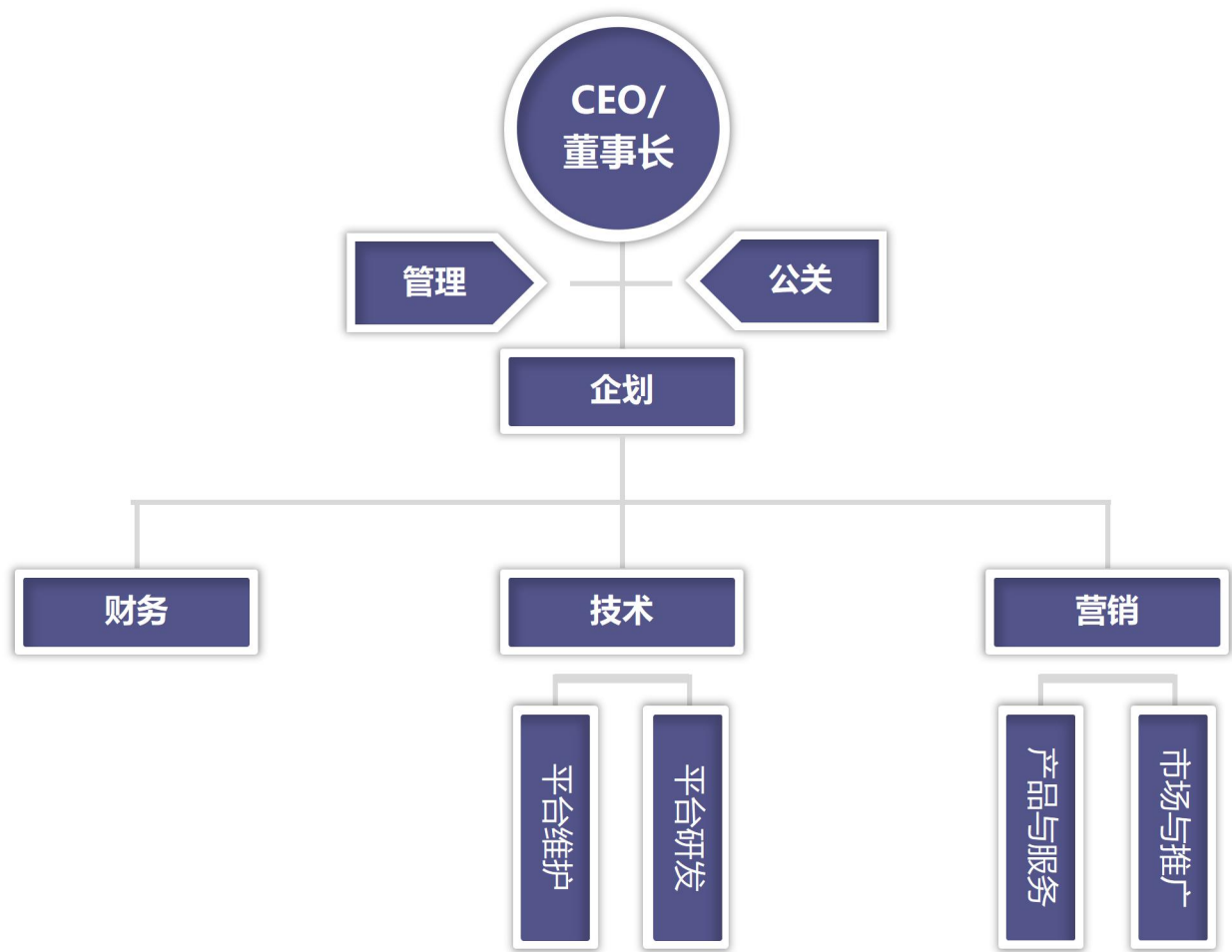
最后在推广方面，公司在目前阶段的推广情况正处于升温态势，因为在此之前由于各方资源的限制导致在前期没有能形成较大的曝光量；而现在接受到的资源以及帮助不断增多，包括入驻线上平台商家的推广投入、与本平台合作的各个平台用户的引进等等，使得我们在推广方面获得极大的发展。

5.1.2.4 公司的标志



5.2 组织建构

5.2.1 组织架构图



5.2.2 人员分配

公司人员分为两种，一种属于公司内部常务人员，这些人员参与

到公司的发展方向与重大问题的商讨和讨论，承担更多的责任和公司事务，也享受着更多的组织收益。另一部分人员属于流动性较大的人员，广义上可以指一切服务过我们的顾客的人员，针对这一部分人员，我们往往采用酬劳现结的方式进行处理。

5.2.3 内部人员职责分配

根据公司运行中所需要处理的一些事情，内部人员职责进行了如下的分配

1. 公众号运营方面郑汉忠负责；
2. 合作谈判，协议书的起草，活动策划由王欣峰和吴宝文负责；
3. 客服与人事方面由周微波负责；
4. 财务的管理由杨婷负责；
5. 线下运营由杨成龙负责。

5.3 企业文化

公司内部成员合作友爱，在平时的生活和学习中互帮互助，大家会在一起不定期举办活动，彼此成为彼此生活中重要的伙伴。

在公司的运营过程中，本公司贯彻服务学生的理念，为让大学生享受更加舒适的大学生活环境而奋斗前进。

公司打破传统的消费者与工作人员的身份界限，让我们平台的用户既可以是消费者，又可以在顺路的情况下成为经营者。

在公司形象方面，本公司无论是人员架构还是公司运行过程中，

都秉持着诚信的理念，公司员工内部大家以诚相待。服务过程中精心认真对待每一位顾客。

5.4 战略规划

5.4.1 近期规划

近期有如下规划，一方面，继续扩大在理工的影响力，成为一个更具有综合性和全面性的学生服务平台。另一方面，加强团队建设，继续吸纳有想法，有能力，有创造性的人才，也努力聚集一批做事踏实认真的人员。

从平台运营方面，我们将简化用户与工作人员的操作，建立常规事务与情况的处理方案，努力实现以更少的人力投入来实现平台的正常运作。逐步实现平台的“自主运行”。

5.4.2 长期规划

长远来看，我们希望能够把我们的公司建设得更加完善和全面，能够服务更多的学生，也能够给更多的学生提供勤工助学的机会。届时，我们的服务对象将不仅仅面对浙江理工大学得学生，将会辐射所有在杭高校乃至全国高校。

从服务内容方面，我们也将不会局限于快递代取，物品代拿等方面，我们将会形成一整套的大学生服务链，使我们公司能够高效快捷满足

大学生的更多需求。

6. 财务管理

6.1 资本筹措

| 筹资渠道 | 资金提供方 | 金额（元） | 占比 |
|----------|--------|-------|----|
| 团队筹款 | 团队所有成员 | 4658 | |
| 银行贷款 | | | |
| 国家补助 | | | |
| 商家（代理）赞助 | | | |
| 总计 | | | |

6.2 财务预计

在创业初期，众优团队已构建了跑腿平台自主下单和抢单的体系，随着用户的使用频率增加，仍可以发现平台操作方面的一些不足，及时更新和加强技术建设是必要的；除了不断完善平台操作，我们还需要吸引更多同学进入平台共同带动代办业务的流动，基于上半年的优惠措施，不定期投入资金进行众优平台的宣传有助于市场资源和盈利的积累，为将来的发展打下更好的基础；同时，为加强接单员的权益和鼓励更多有想法的同学加入，平台也会考虑设置相应的福利津贴鼓舞和提高接单员的积极性。

6.3 财务报表

| 财务报表 (2018-2019) | | | | |
|------------------|---------|-------|------|--------|
| 收支 | 类型 | 项目 | 数量 | 金额/元 |
| 支出 | 宣传 | 传单 | 600 | 60 |
| | | 海报 | 1 | 25 |
| | | 展架 | 1 | 14 |
| | | 打印二维码 | 1 | 5 |
| | | 收纳箱 | 2 | 122 |
| | 技术手段 | 小程序制作 | 1 | 4000 |
| | | 月卡定做 | 500 | 19 |
| | | 五折卡打印 | 500 | 17 |
| | 成本支出 | 工资 | | 130.96 |
| | 其他 | 团队支出 | | 265 |
| 收入 | | 平台订单 | 360+ | |
| (现) 净收益 | -4000 元 | | | |

| 财务预报表 | | | | |
|---|---------|--------------------------|------------|-------|
| 收支 | 类型 | 项目 | 数量/每 学期 | 金额/元 |
| 支出 | 成本支出 | 快递存放场地租用 | | |
| | | 员工福利补贴 | | |
| | 宣传 | 线下摆摊场地 | 2 次 | 1200 |
| | | 人力雇佣 | 2 次 | 500 |
| | | 宣传物料 | | 300 |
| | 总计 | | | 2000 |
| 收入 | | 平台订单（收益 20%） | 3600 单 | 3600 |
| | | 合作费（入驻，广告，承包） | | 10800 |
| | | 平台代理收益 | | 2000 |
| | 总计 | | | 16400 |
| 预 计 净 收益/每 学期 | 10400 元 | 预计净收益=（预）收入-（预）支出+（现）净收益 | | |
| 备注： 综上所述，*****在经营一个学期之后可收回成本并实现收益，但此结果是基于 对发展情况理想分析后得出的，与实际发展相比可能会出现差异，差异的产生将直接影 响收益的多少。且发展后期我们将扩展业务范围至周边学校，推行时间取决于收益效果。 | | | | |

6.4 主要指标分析

6.4.1 偿债能力

众优平台在半年的运营时间里除技术开发外已达到收支两清，代办跑腿作为一个可持续性业务，在一定时间后是完全有能力将技术成本收回；

6.4.2 运营能力

在众优平台上，用户既是消费者也是运营者，平台的人力资源和市场会随着校园每年新生的涌入及时得到更新和扩充，这一来源可以保证代办业务的持续发展；后台人员关于小程序操作的引导作用，也可以帮助用户了解和接受众优生活服务；团队在宣传方面进行过线下摆摊和线上优惠策略，较好地增加了用户数量，效果良好，目前平台运营稳定。

6.4.3 发展能力

由于平台用户数量的逐渐增多，众优有望成为具有一定影响力的品牌，中期可根据多方需求来拓宽运营内容，扩大营业范围至下沙周边

学校，调整运作模块，期间外来商家的入驻有利于丰富平台的功能。后期扩张至全市乃至全国，经过上文预算收益，若覆盖全国，每年收益近 1.8 亿元，因此众优具有相当的发展潜力。

6.5 收益分析

就目前平台来看，平台的主推项目——代办事物的收益最为稳定，但下单对象较为局限和固定，有固定客源对平台来说是一种保障，但从长远发展来看，新用户是有待投资挖掘。团队正将各方有相应需求的潜在客户引入众优的服务平台，借系统性的平台便利用户的使用，保护用户的权益，也借此来扩充我们的市场资源；

与快递集散点合作，以比驿站更低的费用收集快递资源，收件费是直接利益，同时团队可以较直接地与潜在客户接触，从而达到一定的宣传效果，但存在一定的隐患，我们无法预测快递量的多少，例如在淘宝活动期间有可能出现快递单量与人员安排不符合，影响资源调配；

平台收费，众优业务前期的发展目标是基本做到有用户自主下单和接单，发展中期，等平台上积累了一定的用户量，则具有一定的市场价值，平台内可与外部商家进行合作，在上半年的进程中，众优已与教育机构、水果商、程序公司和驾校等商家有过合作，并取得了不错的收益效果，而众优作为代理媒介可通过收取商家入驻费、广告费和商品提成来增加自身收益，为平台开发和提供更全面和优质便利的生活渠道和服务；

物流承包，作为一个跑腿代办的集成体系，我们的面对对象除了

私人代办以外，还可以选择一些校园附近有配送需求的商家进行合作，往往商家具有相当数量的配送资源，物流外包可以减轻商家的资源负担，收取一定的配送费用也可作为业务收益来源之一，众优平台拥有较为稳定的代办物流圈，这也有利于我们与商家交流合作。

7. 风险防范

7.1 风险与对策

| 风险类型 | 风险内容 | 应对措施 |
|------|---|---|
| 管理风险 | 团队因意见不合或成员工作不配合产生分裂，易带走部分市场资源，不利于业务发展 | 1, 领导者前期选择合作伙伴需谨慎, 充分熟悉团队业务。按需吸收人才; 2, 做好团队建设, 发现问题及时提出, 主动沟通; |
| 客户风险 | 接单员抢单后, 下单员自行取回快递, 要求客服人工退回费用, 造成人力资源浪费和情绪损失 | 1, 根据实际情况考虑双方权益损失, 从下单费中收取一定金额补偿接单员; 2, 及时做好团队建设, 制定一定措施, 如夏日清凉, 冬日保暖等, 增加接单员积极性 |
| 技术风险 | 程序后台拥有一定数量接单员的认证信息, 若管理不善, 出现网络风险, 容易造成个人信息泄露 | 与技术部门及时交流, 加强平台信息的保障 |

| | | |
|------|--|--|
| 责任风险 | 接单员的选择主要来自于学生群体，但不局限于学生，若存在接单员超时送达，破坏或盗窃客户个人财产，使得平台信誉受损，市场资源流失 | 1，加强认证系统，加入评价和评星环节，好评度可与接单价格成比例增减，借此鉴别接单员的工作态度，同时也能增加与用户的互动性 |
| 市场风险 | 目前专门的跑腿代办业务不多，但仍存在同类行业出现和竞争的可能，吸引一定的市场 | 1，团队应不断提高加强自己的平台业务的水平和功能，做到更胜他人一筹 2，拥有洞察力，及时吸引有想法的同学加入团队，扩充实力，争取减少竞争对手，做到互利共赢 |