

互联网创新创业 第四小组

商业计划书

团队名称：互联网创新创业第四小组

发布日期：2022.4.30

组长姓名：麦尔哈巴

联系电话：13635804231

电子邮箱：1658173111@qq.com

组员姓名：林苑婷，潘婧宇，余秋实，杨星雨，陈斐雨

汇报人姓名：麦尔哈巴

目录

第一部分 摘要.....	3
第二部分 综述.....	6
第一章 公司介绍.....	7
第二章 市场分析.....	8
第三章 竞争分析.....	12
第四章 商业模式描述.....	14
1.定位.....	14
2.业务系统.....	15
3.关键资源能力.....	15
4.盈利模式.....	15
5.现金流结构.....	15
6.发展规划.....	16
第五章 营销战略.....	16
第七章 风险与风险管理.....	18
第八章 管理.....	19
第九章 经营预测.....	31
第三部分 附录.....	32

摘要

一、项目执行内容

本项目注册成立易影项目有限公司，主要从事 C2C 租赁平台服务。公司以敏锐的目光抓住二手网络平台市场的需求点和空白点，在成立初期专注目录和互联网的经营，新推出基于 C2C 的网购运营模式，以影视剧弃用的二手服装道具为主要产品，借助目录销售与互联网线上互动开辟市场和树立形象奠定基础。

公司拥有清晰的战略发展模式和长期的电子商务网站套件级开发经验具有网购领先水平。作为国内校园 CtoC 网购运营模式的先驱，新商业公司以振兴民族互联网产业为己任，依托新商业网站，打造一个以校园购物为平台，结合渠道品牌生产、目录营销和呼叫中心一体化为核心的新商业运营链。

二、项目执行背景

网络时代给我们的工作和生活带来了前所未有的改变，数字化和信息化的生存模式以及工业生产革命，使整个世界的经济面临新的机遇和挑战。信息网络的海量数据流，高度流动性，非物质性三大特征预示着一个全新社会领域的形成，并产生了诸多新的社会关系。

特别是电子商务的出现，极大的改变了社会经济运作模式，在变革现有社会价值结构过程中创造着新的社会价值。而电子商务与传统产业的结合，在使电子商务实际应用走向深化的同时，必将为传统产业的发展带来生机与活力。

电子商务是网络化的新型经济活动，正以前所未有的速度迅猛发展，已经成为主要发达国家增强经济竞争实力，赢得全球资源配置优势的有效手段。在“十一五”期间，我国政府专门对电子商务出台了《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》指导文件，文件进一步说明电子商务与产业发展深度融合，加速形成经济竞争新态势。电子商务广泛深入地渗透到生产、流通、消费等各个领域，改变着传统经营管理模式和生产组织形态，正在突破国家和地区局限，影响着世界范围内的产业结构调整 and 资源配置，加速经济全球化进程。发达国家和新兴工业化国家把电子商务作为强化竞争优势的战略举措，制定电子商务发展政策和行动计划，力求把握发展主动权。

随着我国对外开放水平提高和市场化进程加快，大力发展电子商务已成为我国参与全球经济合作的必然选择。

三、项目投资机会

创新的运营模式与服务

发展基于阿里巴巴旗下的闲鱼 APP 为模板的 CtoC 模式，以在校大学生为主要客户群体，既强化了传统电子商务的赢利不足，大幅降低传统营销的传播成本，流通成本，又适应网络时代的发展趋势，它的出现将极大地改变电子商务的传统格局。

潜力巨大的市场

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 有关中国互联网发展状况统计报告（截止到 2007 年 12 月 31 日止），中国网民数已增至 2.1 亿人。中国网民数增长迅速，比 2007 年 6 月增加 4800 万人，2007 年一年则增加了 7300 万人，年增长率达到 53.3%。，在过去一年中平均每天增加网民 20 万人。目前中国的网民人数略低于美国的 2.15 亿，位于世界第二位。此外，到 2010 年中国 C2C 市场规模达到 188.3 亿元，从 2006 年到 2010 年 B2C 市场规模的年均复合增长率为 49.89%。新商业网以其独特的定位和优势，将会在这一市场中获取可观的份额。

一定程度的先发优势

目前国内的网上购物模式大体有三种：一是 CtoC 的模式，代表网站是淘宝网，很受欢迎。但是，也有不少网友指出，此类模式的商品真伪、质量优劣没人把关，都凭买卖双方的诚信和买家的“火眼金睛”；二是 BtoB 的模式，代表网站是阿里巴巴网，主要做批发的，很成功，早已在海外上市；三是 BtoC 的模式，代表网站是当当网、卓越网。作为国内 CtoC 网购运营模式的先驱，新商业公司通过独具特色的网购运营，对试图进入行业的竞争者将会形成难于比拟的资源优势。

行业内尚无真正强大的竞争对手

作为校园 CtoC 网购模式还是一个较为新奇的运营模式，目前除了闲鱼 APP 以外，市场还尚不存在同行业的竞争对手。

优秀的管理团队

公司的管理团队汇集了知名院校的优秀学生创业者，兼具校园创业者的激情和职业经理人的管理智慧，可谓是一支出色的管理团队。

良好的政府、媒体关系

作为新商业网科技创业的典范，电子商务模式自诞生以来，一直倍受各级政府和各类媒体关注与爱护。管理团队拥有丰富国内门户网媒的整合经验和电子商务研究会、互联网协会、软件行业协会等社团智力支持的操作经验。

四、 项目执行结果

市场销售与市场份额

新商业公司以年龄在 18-55 岁的认同网上及电话购物的消费群定为市场定位，建立初期以河北省家庭购物为目标市场。按照我国电子商务市场发展的速度，到 2009 年底，新商业网的销售将占中国电子商务市场的 0.57%；到 2014 年，将占到 4.8%，成为中国电子商务市场的领导品牌之一。与此相对应的销售额分别可达到 17422.50 万元和 208547.33 万元。

市场发展目标

在五年内成为高校大学生和各个大小剧组道具租借买卖交易的首选平台。第一年：融资创建网站以及做出相应的软件，网上运用初步起步；第二年：逐步积累顾客资源，扩大影响力和销售面；第三年，扩大经营，网上运营步入高速发展期；第四五年，还清各种融资借款。

五、 项目执行总结

总之，在中国电子商务的巨大市场需求下，鉴于新商业网购项目所具有行业内独有的运营优势、技术优势、物流以及成本控制优势，如果取得足够的投资，这一项目将为投资者带来丰厚的回报。

综 述

第一章 公司介绍

一、公司的宗旨

把每个剧组定制的影视道具剩余价值利用起来，以快捷、靠谱、方便为核心理念，提供互惠的租借平台，打造专业的剧组道具租借平台。

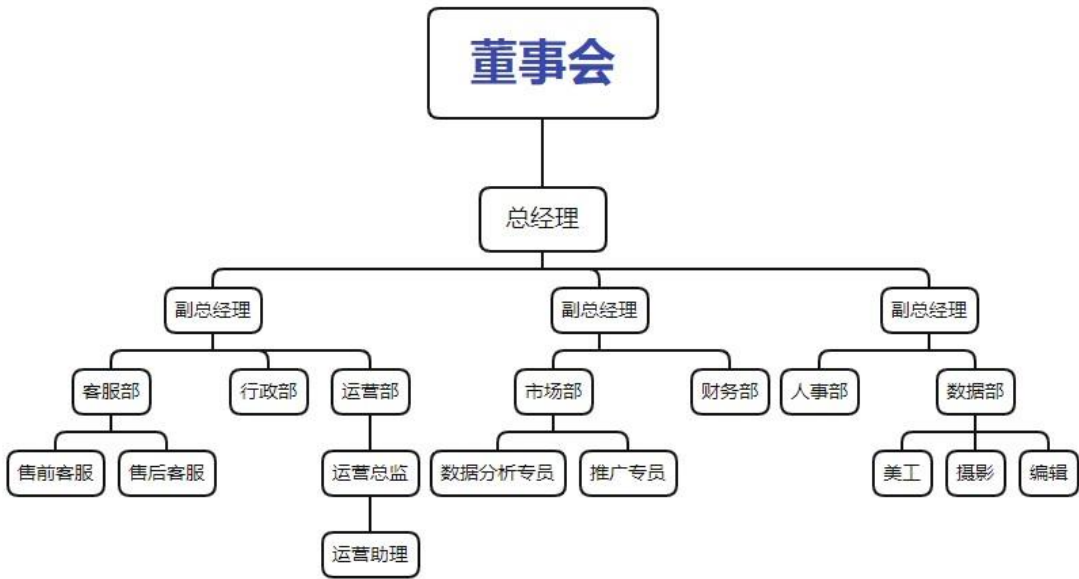
二、公司简介资料

公司名称：易影

宗旨：以人为本，诚信经营

主营范围：影视道具的线上商品交易

三、各部门职能和经营目标



部门职能:

董事会：管理和协调网站内部各部门之间的工作；负责网站建设及公司整体运营；负责市场开发及公关；负责网站美工及信息收集；负责网站系统开发和技术维护；负责商品采购和配送；负责人员招聘及财务管理；

客服部：主要负责售前咨询，售后服务及配合市场部工作；含有职位：售前客服、售后客服

市场部：只要负责市场推广计划制定，活动策划及推广等工作；含有职位：数据分析专员，推广专员

数据部：负责网站维护，产品编辑，美工；含有职位：产品摄影师，平面 / 网页美工，文案编辑

运营部：负责整个电子商务团队管理，店铺经营，发展规划；含有职位：运营总监，运营助理

其他部门：人事部，财务部，行政部等等。

公司经营目标：

以振兴民族高新科技产业为己任，以资本为纽带，以互联网为龙头产业，打造剧组影视与个体使用融为一体的一站式服务平台，在电子商务领域及互联网产业打造全国品牌，成为行业第一，主导电子商务发展潮流。

四、核心团队

组长：麦尔哈巴

组员：林苑婷，潘婧宇，余秋实，杨星雨，陈斐雨

五、外部支持（外聘人士 / 会计师事务所 / 律师事务所 / 顾问公司 / 技术支持 / 行业协会等）

华南师范大学支持

第二章 市场分析

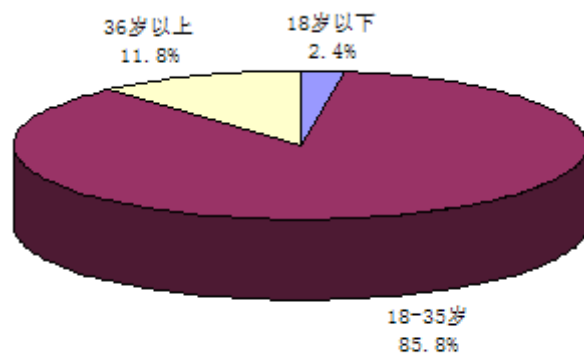
在市场分析中，应该正确评价所选市场的背景、基本特点、竞争状况以及未来的发展趋势等内容。如果是新型的市场，应该对该市场做出详细的分析：

一、市场规模、市场结构与划分

考虑到互联网交易的特点，我们选取年龄、收入、文化程度作为变量来对市场进行细分。

（1）按年龄细分：

中国互联网用户可按年龄细分为三个用户群：

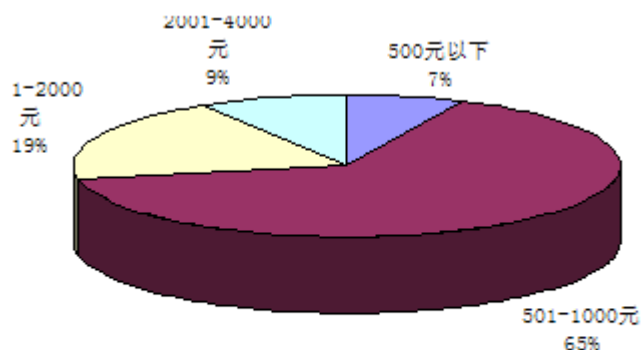


互联网用户年龄构成

- 青少年用户：18 岁以下，约占全部互联网用户的 2.4%。这些用户大部分是中學生。
- 年轻人用户：18-35 岁，约占全部互联网用户的 85.8%。这些用户主要是在校的高校学生和年轻的白领阶层。这个用户群是增长最快的一部分，是各类商家竞争的主要对象。
- 中老年用户：36 岁以上，约占全部用户的 12%。其中多数是教育科研行业或 IT 相关行业的用户。

（2）按收入细分：

按家庭人均月收入可以把用户细分为三个用户群：



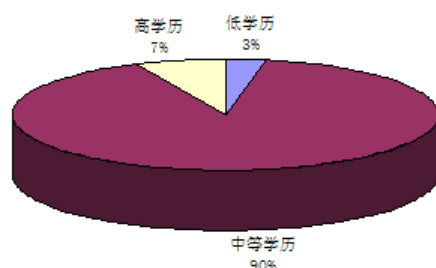
互联网用户收入构成

- 低收入群：家庭人均月收入 500 元以下，占 7%。这部分人群数量少，购买力低。
- 中低收入群：家庭人均月收入 501 到 2000 元，占 65%。这部分人群中很多为在校学生，现实收入比较低，但预期收入较高，加上数量比较大，因此是不可忽视的一个用户群。此外，这些用户的获得成本相对较低，而忠诚度相对较高。
- 中高收入群：月收入 2001 到 4000 元，占 19%。这一部分一般属白领阶层，购买力较强。

- 高收入群：月收入 4001 元以上，占 9%。这个用户群虽然比例小，但却是网上购物的主要顾客。

（3）按文化程度细分：

按文化程度可以将用户细分为三个用户群：



互联网用户学历构成⁴¹

- 低学历群：高中（中专）以下学历，占 3%。这个用户群比例很小，在文化方面的投入也很小。
- 中学历群：高中（中专）（含）至大学本科（含）学历，占 90%。比例非常高，已经形成了一定的阅读习惯，是文学文化消费的主要用户群。
- 高学历群：硕士、博士学历，占 7%，这部分用户有比较高的修养，阅读趣味和专业方向比较固定。

二、目标市场的设定

基于市场细分及对各个细分市场的评价，我们选择满足如下条件的群体作为交易网的目标市场：

年龄在 18-35 岁

家庭人均月收入高于 5000 元

高中以上（含）文化程度

主要为影视专业及相关专业学生，以及小型剧组从业人员。

数媒类相关专业及可能从业影视制作专业名单如下（参考教育部 2020 年发布新专业目录）：

（1）教育学类：040105 艺术教育

（2）新闻传播学类：050302 广播电视学、050303 广告学、050306T 网络与新媒体、

050307T 数字出版

（3）机械类：080205 工业设计

（4）计算机类：080906 数字媒体技术、080912T 新媒体技术、080913T 电影制作、

080916T 虚拟现实技术

(5)建筑类:082801 建筑学、082802 城乡规划、082803 风景园林、082805T 人居环境科学与技术、082806T 城市设计

(6)林学类:090502 园林

(7)戏剧与影视学类:130303 电影学、130305 广播电视编导、130307 戏剧影视美术设计、130310 动画、130311T 影视摄影与制作、130312T 影视技术

(8)美术学类:130401 美术学、130402 绘画、130403 雕塑、130404 摄影、130405T 书法学、130406T 中国画、130408TK 跨媒体艺术、130410T 漫画

(9)设计学类:130501 艺术设计学、130502 视觉传达设计、130503 环境设计、130504 产品设计、130505 服装与服饰设计、130506 公共艺术、130507 工艺美术、130508 数字媒体艺术、130509T 艺术与科技、130511T 新媒体艺术、130512T 包装设计。

三、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

对影视道具具有需求的一些专业院校学生、小型剧组。

有极大的需求:场景和道具美术是影视制作中重要的一环,而专业院校学生和小型剧组以影视制作为生,因此有极大的需求。

具有强大的潜在购买力:作为影视产业中的一份子,学生们和剧组有强烈意愿将美术这一环做到尽善尽美。

四、市场趋势预测和市场机会

本平台具有针对性,对于急需影视道具的人群以及拥有影视道具的剧组具有强大的吸引力,所以市场趋势预测会很受欢迎,市场机会会很多。

五、行业政策

我国涉及交易安全的若干法律法规

我国现行的涉及交易安全的法律法规主要有四类:(1)综合性法律,主要是民法通则和刑法中有关保护交易安全的条文;(2)规范交易主体的有关法律,如公司法、国有企业法、集体企业法、合伙企业法、私营企业法、外资企业法等;(3)规范交易行为的有关法律,包括经济合同法、产品质量法、财产保险法、价格法、消费者权益保护法、广告法、反不正当竞争法等;(4)监督交易行为的有关法律,如会计法、审计法、票据法、银行法等。

我国法律对交易安全的研究起步较晚,且长期以来注重对财产静态权属

关系的确认和保护，未能反映现代市场经济交易频繁、活泼、迅速的特点。虽然上述法律制度体现了部分交易安全的思想，但大都没有明确的交易安全的规定，在司法实践中也没有按照这些制度执行。

我国涉及网络安全的行政法规

国务院颁布的《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》和公安部颁发的《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》就是两个对电子商务具有重大影响的重要行政法规。

我国电子商务法律体系的建设

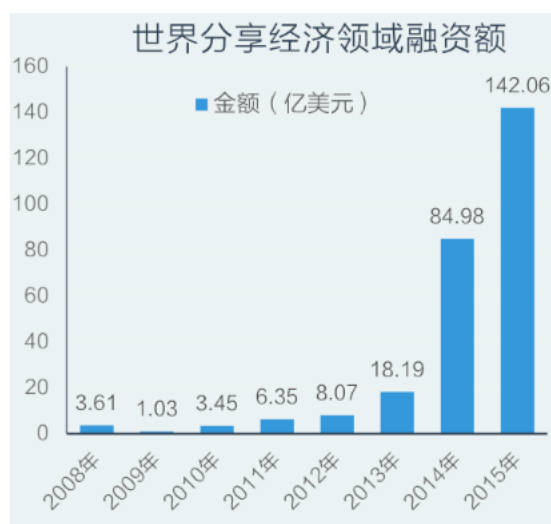
为了保证电子商务的交易安全，世界各国都加强了法律法规建设，以法律规范电子商务的交易行为。目前我国正在制定的有关电子商务的法律法规主要包括买卖双方身份认证办法、电子合同的合法性程序、电子支付、安全保障等内容。

第三章 竞争分析

一、无行业垄断

无行业垄断

二、从市场细分看竞争者市场份额





■ 短租、二手交易、个人服务等市场规模达百亿级

■ 随着消费理念的升级，闲置物品租赁将有望取代大量的二手交易

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况（种类、价位、特点、包装、营销、市场占有率等）

闲鱼 app

闲鱼是阿里巴巴旗下闲置交易 APP 客户端，为阿里巴巴继淘宝、天猫之后打造出的第三个亿万级平台。闲鱼，取义于“闲余”。“闲”是闲置的时间，而“余”是闲置的物品和空间。闲鱼不仅是一个闲置交易平台，更是一个基于新生活方式的社区。在这个社区，人们分享的可以是物品，也可以是自己的私人时间与技能，兴趣好与经验，甚至也可以是空间。闲鱼致力于让闲余变闲鱼，让浪费变消费。

近年来，随着闲置交易的普及，人们的消费方式也在发生着变化，从东西要买全新的到越来越多人选择买更具性价比的闲置，闲鱼一跃成为国内最大的闲置交易社区。数据显示，闲鱼正以每年 30% 的速度增长。2020 年，闲鱼举办了 2020 年品牌战略升级发布会，正式推出“无忧购”、“会玩社区”、“新线下”三大业务。经过近五年的发展，闲鱼用户数已经达到 3 亿，GMV 超千亿元。根据闲鱼的数据，平台上买卖东西的用户中，95 后比例占到了 35%。

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

同类产品	主要功能	优点	存在问题
 闲鱼  转转	二手买卖	体量大，担保交易，物流便利	交易物品质量难以保障 没有租赁
	设计创意服务平台	体量大，用户需求度高	用户频次低 服务参差不齐
	全品类电子商务 租赁平台	全种类覆盖	供应方基本为商家 没有利用起个人闲置市场
 乐分享	复旦校园 物品租赁任务发布	校园生活涵盖面较广	发展缓慢，物品过少
 享借	物品无偿借用	物品出现问题不会给平台 带来利益纠纷	对供应者缺乏吸引力， 距离问题

上海速兔网络科技有限公司

五、公司产品竞争优势

公司相对于其它对手，具有如下一些独特的竞争优势：

需求人群租赁热情高。

商品租赁具有针对性的品牌优势。

依托华南师范大学，可以获得巨大的人才优势和技术优势。

第四章 商业模式描述

1. 定位

产品介绍和服务对象：我们的产品是影视道具，是要做一个影视道具的租借平台。提供影视道具的租借平台，让影视资源流通起来，充分利用道具的剩余价值。剧组为了拍戏制作的道具很多只能发挥一次性的价值，浪费资源。小剧组或是影视专业的学生对道具的需求量高。比如剧组自己辛辛苦苦做的道具用完之后就没有其他用处了，可以租借给其他有需要的人。对于学生而言，道具也是一次性用品，如果利用这个平台租借，性价比高，可多次使用。

市场定位与竞争分析：随着电子商务的不断发展，人们的生活更加离不开电子商务，越来越多的人加入了网购的行列，他们在网上浏览、选择和购买物品，使自己足不出户就能买到需要的东西。电子商务所涵盖的人群也从之前小部分的年轻消费者延伸到中年

人甚至老年人。而我们建立的二手交易网站，主要的目标市场是高校和小剧组，服务的对象是大学生和有道具需求的所有人。目前市场上是缺乏针对于道具二手交易的平台。

学校的生源一般都比较稳定，这为我们的网站提供了相对稳定的消费对象。而二手物品的交易也是当下电子商务的一个热门，每年无论是毕业生还是在读学生，都会产生很多的二手物品，很多的物品丢掉可惜，但转手不出去，闲置之后又会产生浪费，通过我们的网站，买方就可以很容易的获取很多闲置道具的消息，从而可以去选择自己需要的道具，对于卖方而言，也实现了道具价值的最大化。相对于全新的道具而言，二手商品价格便宜，而且多是在同地区或相邻高校交易，对于买家而言，可信度会更高也更安全。随着人们对于电子商务了解的不加深，生活习惯也发生了很大的改变，年轻人在闲暇的时间里，会经常浏览网上的物品，一定程度上有助于网站的宣传与推广。

2. 业务系统

为了我的道具的二次利用，倡导循环经济，迎合节约环保热点。如何处理做工精致的道具，使其达到最佳利用，变废为宝是最关键的问题。所以买卖家可以相互协商，处理这些道具，利用完之后可再次进行交易。

3. 关键资源能力

1、自行收集与调查分析：通过其他各大网站收集信息资源，通过对比与具体分析，定制合理的价位标准和适当的服务。

2、客户和用户自行添加：客户可以在二手物品网上交易平台、留言专区等根据自己的所需或想法等留言，我们会有专门的员工负责处理与汇总汇报。

3、合理利用同类网站资源：部分资源可以借鉴同类网站的数据资源。

4. 盈利模式

收取少量的手续费，接放广告。

5. 发展规划

在五年内成为高校大学生和各个大小剧组道具租借买卖交易的首选平台。第一年：融资创建网站以及做出相应的软件，网上运用初步起步；第二年：逐步积累顾客资源，扩大影响力和销售面；第三年，扩大经营，网上运营步入高速发展期；第四五年，还清各种融资借款。

第五章 营销战略

1.营销目标定位

总体目标:

使“易影”成为连锁式的高校联盟及各大小剧组影视道具二手交易平台，能够为中国大多数影视相关专业学生及从业人员接受并且使用，进而成为全国第一家影视道具专业出租共享平台。

分步目标:

1. 定点学校间的经营测试，观察市场对于平台的接受程度与欢迎程度。
2. 多所院校与小型剧组协同发展，形成关系网。打响我们平台的知名度，完善系列商务流程。
3. 增值服务的拓展。网络规模达到一定程度累积相当资金后，拓展增值服务，增加平台的盈利模式，扩大品牌价值。

2.营销任务及校园易影 SWOT 分析

■ 网络营销任务:

- ✓ 网站建设和维护：电子商务的网站建设与网络营销方法和效果有直接关系，没有专业化的网站作为基础，网站的人流量将会受到极大的限制。网站的网络规模直接关系到网站的成败与否，故而网站的建设和维护是电子商务网站获得成功的先决条件。
- ✓ 网站推广：网站推广的基本目的就是为了让更多大学生知道并且了解我们这个网站，进而成为网站使用者之一，扩大网络规模。
- ✓ 保持良好的顾客关系：只有缩短和顾客的距离，才能更深入地了解顾客需求，把握市场方向。良好的服务，伴随而来良好的信任，是整个网络销售的基点。

■ 校园易影 SWOT 分析:

优势	专业化程度高，弥补市场空缺； 买卖双方之前信任度高。
劣势	比起大的二手交易平台知名度低，对我们平台信任度不足。

机 会	<p>对很多专业院校的学生和小剧组来说，影视道具市场仍是一片空白。交易信息容易淹没在大平台中，需要更加精细且专门化的平台，这一点具有巨大的发展潜力。只要我们平台知名度不断提高，用户不断发展，应该会吸引大批用户。</p> <p>且大型二手交易平台上也存在着大量骗子，我们能够保障用户身份，进行核验，并保障交易过程安全透明。</p>
威 胁	<p>原先就已经存在私人的交易途径，且较为封闭，可能无法吸引大剧组的用户。而且大家对于大型二手交易平台的依赖度较高。</p>

3、营销策略

营销策略：

第一步，病毒性营销：通过我们在专业院校的关系网，利用校园公众号、微信QQ、人脉宣传、传单海报等宣传“易影”电子商务平台，与各类社团合作，让信息像病毒一样传播和扩散。

第二步，在校内测试实行：选择某块地域的几所专业院校进行测试实行，查看市场反应。

第三步，交换链接：与一些知名且学生浏览量较大的影视平台公众号、影评公众号、影视网站进行链接交换，引擎优化搜索，在各大校影视相关学生群聊上进行宣传讨论，交换链接。

第四步，寻找“开拓者”：在校内招聘比较活跃的人，帮忙活跃平台，同时聚集平台人流量。

第五步，搜索引擎竞价排名：花费一定费用进行网站优化，在百度等搜索引擎竞价排名，获取知名度，更大的客源。

第七步，广告宣传：在小型电影节等地方大力宣传，开展赞助学生拍片的活动，务必使更多的学生知道我们平台，参与到我们平台中来。

4、主要业务关系状况

作为连接买家和卖家之间的沟通桥梁，主要负责搭建平台。合作对象为服务器运营商、广告经销商、物流公司。

5、广告 / 公关策略媒体评估

以年轻人多使用的平台为主，如微信公众号、微博、小红书、豆瓣等。

第七章 风险与风险管理

一、资源（原材料 / 供应商）风险

计划搭建的是 c2c 的商业平台，且定位于影视道具这一具体领域，依赖广泛的用户、剧组数量。面对资源的不确定性，需要扩大宣传和用户基础。

二、市场不确定性风险

该企划针对的是当前大环境下影视道具流通的不畅这一痛点所提出的，就市场而言，现在还不存在一个保证道具流通的平台。市场不确定性的风险被大大降低。

三、研发风险

目前电商平台丰富且多元，已经有一套标准化的制作流程，初期的搭建难度并不高，之后的创新改进可以根据用户所提的需求来实施。

四、竞争风险

由于领域的单一化和技术的基础导致容易被模仿，存在着较大的竞争风险，所以作为第一个专门化的平台更需要在发展的前期抢占市场，发展出自己的创新点，赢得更多用户的信任。

五、政策风险

目前国家政策是大力支持电商事业的发展，比如：强化人才培养，提供专项资金的支持等的政策。此外还有引进政策支持。出台引进国内外优秀电子商务运营企业落户优惠政策，吸引高端电商企业入驻本地。通过搭载其优质电商平台，发挥其优势

带动效应，实现“把空间上的万水千山变为网络里的近在咫尺”电子商务长足发展的重要举措等政策。

六、财政风险

电商主要以线上交易为主，赖账、欠账等行为发生的频率本就大大减少，财政风险也随之降低。

七、管理风险

该企划以线上管理为主，只需较为少数的人员即可实现客户和客户之间交流，交易的畅通。而且对员工的技术要求较低，只要经过培训大多可上岗。并不存在较大的管理风险。

八、破产风险

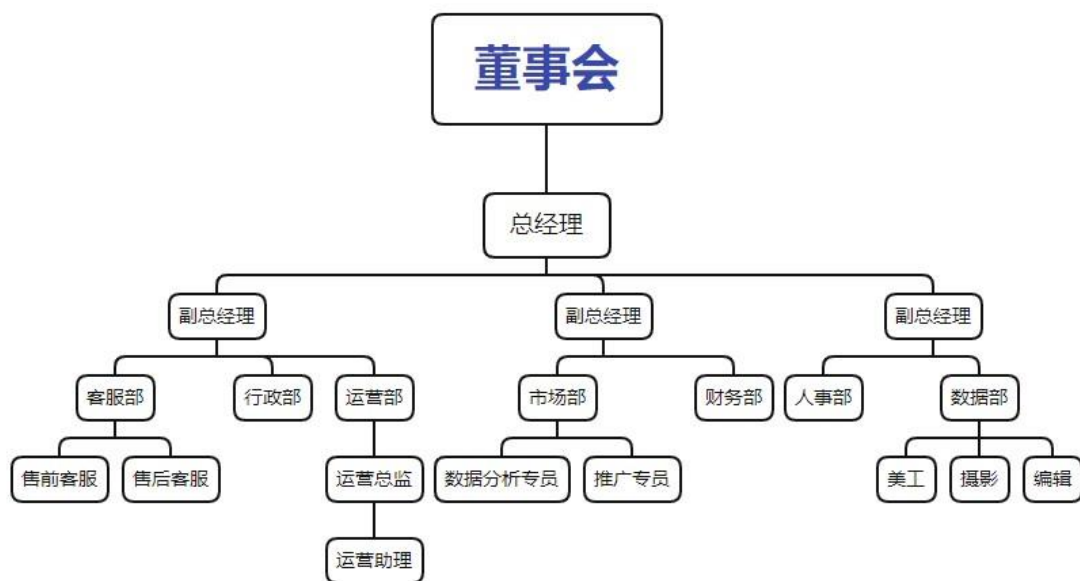
平台主要依靠从交易中抽取提成来获取利润，只要用户基础足够大，交易量达到一定标准，就能很容易的维持收支平衡，进而发展为获利，破产的风险并不算高。

第八章 管理

一、公司组织结构

该商业计划书融资后为 c2c 模式的组织架构。组织结构也就是整个 C2C 平台的组成，一个大的 C2C 平台的运行离不开很多小的部门相互协调合作，C2C 平台的整个运行包括大到上级对货源的调配，小到每一个客服对客户的解答，其中任何一个环节都是缺一不可的。

以下是我司的组织架构图



部门职能:

- 1、客服部：主要负责售前咨询，售后服务及配合市场部工作；含有职位：售前客服、售后客服
- 2、市场部：主要负责市场推广计划制定，活动策划及推广等工作；含有职位：数据分析专员，推广专员
- 3、数据部：负责网站维护，产品编辑，美工；含有职位：产品摄影师，平面 / 网页美工，文案编辑
- 4、运营部：负责整个电子商务团队管理，店铺经营，发展规划；含有职位：运营总监，运营助理
- 5、其他部门：人事部，财务部，行政部等等。

二、管理制度及劳动合同

1、管理制度

(1) 目的:

为规范本公司同仁出勤、休假等相关事项，特制订本办法，以作为遵循依据。

(2) 范围:

本公司全体同仁之出勤、休假等相关作业。

(3) 职责：

3.1 工作时间、考勤及差假管理均由人资部门负责。

3.2 差假之确定与核准由员工所在部门负责。

(4) 作业内容：

4.1 工作时间：

4.1.1 公司依据国家法规规定各类员工工作、休息、休假时间。本公司管理类、技术类、运营类、行政类实行每周六天工作制，即周一至周六为工作日，周日休息，另外有一天机动调休假期；营销类、客服类人员实行调休制度，每月假期 5 天；在此基础上同时执行国家公众休假制度。

公司每天工作时间为：上午：08：30-12：00。下午：14：00-18：00。上班签到时间需提前 5 分钟，即早上 08：25 签到，中午 13：55 签到。

4.1.2 由于停电、停水、自然灾害或法律规定不可抗力的因素，以及因公司业务需要，公司可适时改变工作时间。届时以公司书面通知为准。

4.2 员工考勤规范：

4.2.1 本公司所有人员均须采用签到考勤。采用打卡签到考勤与照片签到互补的方式进行管理。每月 3 日前各部门根据打卡记录、核决的考勤单、考勤照片等考勤资料汇总部门考勤表经部门经理审核后提交至人力资源部核算薪资。员工对考勤结果有异议的，应于每月 5 日前向公司人力资源部提出书面异议，由公司人力资源部会同相关人员进行确认，员工未按本办法规定提出异议的，视为员工认可考勤结果。

4.2.2 员工超过签到时间 15 分钟（含）以内签到者为迟到，超过签到时间 15 分钟（不含）以上签到者依规定办理请假手续；下班时间提早 5 分钟（含）以内签到者为早退，超过 5 分钟（不含）以上提早签到者依规定办理请假手续。

单个自然月迟到一次可豁免。若有第二次迟到，对第一次迟到予以追罚 10 元（管理人员翻倍）同时对第二次迟到将处以罚金罚金翻倍；多次迟到者按次数翻倍处罚（管理人员再翻倍）。例如：第三次的罚金为 $10 \times 2 \times 2 = 40$

元。管理人员 80 元；第四次的罚金为 $10 \times 2 \times 2 \times 2 = 80$ 元，管理人员 160 元；依次类推。所有罚金并入员工活动基金。

每个自然月超过 3 次（含）迟到或早退将公开批评，超过 4 次（含）迟到或早退冠名“迟到大王”，超过 5 次（含）迟到或早退冠名“迟到天王”，以上惩罚均将在公司公告栏发布：每个自然月迟到或早退超过 6 次（含）以上公司将有权按严重违反公司制度解除劳动合同。

4.2.3 员工因故未签到，需提交核准的《因故未签到补抵申请单》，此种情形每个自然月只限一次（一个班次漏签视为一次漏签）。超过一次部分（不含一日内上、下班刷卡记录均无者）由部门主管出具该员出勤证明并确定请假时间，但最低请假时长以所请假别的一个计算单位为原则，否则按事假处理。一日内上、下班刷卡记录均无者，请假时长以当日应出勤之计划工时为请假时长，并补办请假手续。

4.2.4 员工出差应事先填写《出差申请单》、经权责主管核准后作为考勤依据。

4.2.5 员工出勤记录不完整，又没有差、假审批资料证明其出勤者，均以旷工论处。

4.3 员工加班规范：

4.3.1 公司不提倡加班，确因经营需要或突发事件需要出工加班的，按事先申请事后确认的方式处理。除殊部门外，原则上不安排公休假加班，休假临时加班须经主管上级批准报备后方可执行。履行了加班申请程序并具有签到记录的加班方可认定为加班，非公司安排或未经批准的加班不视为加班。

4.3.2 加班人员规范：

加班人员，因工作需要加班的，事前提报经权责主管核准加班，加班可申报倒休，提报加班或倒休最高以 8 小时为限。

4.3.3 因经营状况需要员工延长工作时间完成工作任务时，相关人员应全力配合加班。各部门主管应将员工加班严格限制在国家法定加班时数以内。

4.3.4 员工出差不计加班，但如因工作需要于节假日、休息日出差工作，应未前呈报权责主管核准后执行，每天最高以 8 小时为限。另出差往返在途时间皆不得提报加班。

4.3.5 员工在工作时间之外参加公司内、外培训或会议，均不属加班。

4.3.6 员工加班需提交核准的《加班申请单》，无《加班申请单》者不计加班，或申请时间有误差，以实际签到及核准的《加班申请单》之较短时间计算加班时数。

4.3.7 有下列情形之一者，允许填写《加班申请单》办理加班补报审批手续：

A 加班不在公司内部的外出加班者；

B 节假日或休息日因紧急状况而加班者；

C 办理加班补报，员工应于加班后两个工作日内补报，权责主管于员工加班后 5 个工作日内完成核准，并提交人力资源部。

4.3.8 加班倒休：

员工加班倒休须在加班后 3 个月内调休完毕，人资部门每月结算上月员工剩余的加班倒休时数，呈报公司总经理核准后方可倒休。

4.4 休假管理：

4.4.1 依照国家规定结合公司实际，下列期间安排同仁休假。

A 国家规定的法定节假日：

B 其他节假日以公司总经理签发的放假通知为准；

C 公司规定的其它休假：事假、病假、婚假、丧假、产假、孕检假、晚育陪产假、消乳时间、工伤假、带薪年假。

4.4.2 请假规定：各假期规定详见《员工请假规定明细表》。

4.4.3 请假方式：

A 员工请假应事先填写《休假申请单》，经权责主管核准后作为考勤依据：因病或发生紧急事件而无法事先请假者，应于当天与其部门经理沟通确认同意后方可休假，并于休做后上班当天补办请假手续。

B 员工未请假或请假未经核准擅离工作岗位或不到岗者，除因临时发生急病或重大事故经权责主管核准者外，均以旷工论：

C 请休假需附实物凭证的，申请人于请假时依要求附凭证影印件，并将原件送交人资部门备查。

D 同仁休假、出差因工作需要提前返回公司或推迟休假、出差者，皆应按出勤规定签到，并于当日上班后重新提交核准（出差 / 休假申请单）。

4.5 假期计算单位：

4.5.1 带薪年假、加班倒休、事假、病假以“小时”为计算单位。

4.5.2 旷工、孕检假以“4 小时 / 半天”为计算单位。

4.5.3 婚假、丧假、产假、晚育陪产假、工伤假均以“8 小时 / 天”为计算单位。

4.5.4 请假核决权限之界定依《公司人事作业职务权限规定表》执行。

4.6 关于旷工的处理：

4.6.1 有下列情形之一者，按照旷工处理

A 未办理完毕请假、续假手续（以取得请假批准回执为准）而缺勤：

B 迟到 15 分钟（不含）以上或早退 5 分钟（不含）以上，且未办理请假手续的；

C 因员工个人原因未签到，且未办理补抵申请的：

D 申请休假的理由与实际不符（或无法提供休假证明）而已休假的。
视为旷工行为，所休天数计为旷工天数：

E 骗取、伪造、篡改、涂改休假证明的，休假期间计旷工；

F 利用公出时间办私事的，公出时间计旷工；

G 出差未按规定办理手续，且无法得到上级主管确认的；

H 不服从正常的工作调动，未到新的工作岗位出勤，或出勤后无故不进行工作的；

因严重违法被公安部门扣押或拘留审查而未出勤的：

J 未正式提出书面离职申请擅自不上班的；

K 其他旷工行为。

4.6.2 一个自然月内连续或累计旷工超过 3 天或三个月内累计旷工超过 6 天者公司有权按严重违反公司制度解除劳动合同。

三、劳动合同

甲方(用人单位):

法定代表人:

单位地址:

乙方(劳动者):

联系电话:

公民身份号码:

居住住址:

户籍地址

紧急状态联系人:

联系电话:

鉴于:

乙方愿意成为甲方员工, 将其智慧贡献给甲乙事业。甲方愿意招用乙方为其员工, 在努力提高投资回报的同时, 致力于提高员工的福利。

甲方已告知乙方工作内容、工作条件、工作地点、职业危害、安全生产状况、劳动报酬, 劳动纪律以及乙方要求了解的其他情况。

乙方向甲方承诺:

与其他用人单位不存在劳动、劳务及其他雇佣关系, 不存在尚具法律效力的保密协议和竞业限制协议;

在本合同履行期间, 未经甲方允许, 不得在其他单位兼职。

向甲方提交的所有材料均是真实、合法、有效的, 陈述的一切信息资料均是真实的, 并愿意接受甲方的《员工手册》及最新相关规章制度的约束。

双方根据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》以及有关法律、法规、行政规章和甲方依法制定的规章制度, 遵循自愿、平等、协商一致的原

则，一致同意订立本劳动合同(以下简称合同)，双方共同信守合同所列各条款，并确认合同为解决争议时的依据。

一、合同类型与期限

第一条 甲、乙双方选择以固定期限形式签订本合同。

合同期限：____年

即自____年____月____日起至____年____月____日止，其中试用期自____年____月____日起至____年____月____日止。

二、工作内容和工作地点

第二条 甲方安排乙方在部门从事工作，具体的岗位职责、工作要求按甲方的有关规定执行，甲方可以根据本企业依法制定的规章制度对乙方工作岗位进行调整。

乙方工作地点为：____，甲方可以根据本企业依法制定的规章制度变更乙方工作地点。

第三条 乙方同意并承诺认真履行岗位职责，完成工作任务，遵守甲方的劳动纪律和规章制度，维护甲方的正当权益，服从甲方的管理。

三、工作时间和休息休假

第四条 甲方安排乙方执行标准工时工作制，甲方可以根据本企业依法制定的规章制度调整乙方执行的工时制度。

第五条 乙方享有在法定假期和企业规定的假期休息的权力。如甲方因工作需要安排乙方临时加班的，乙方应当理解和服从。甲方安排乙方加班，应符合法律、法规的规定，并给予相应的报酬或安排补休，具体按照国家规定和甲方依法制定的相关规章制度执行。

四、劳动报酬与社会保险

第六条 甲方按月及时以货币形式(人民币)足额支付乙方工资，工作期间甲方支付给乙方的基本薪酬为：元/月(学历、绩效、职称、社保另计)。

第七条 甲方支付乙方的劳动报酬为税前收入，个人所得税由乙方承担，甲方负责代扣代缴。

第八条 乙方在合同期内，由于休息休假、患病或负伤、患职业病或因工负伤、生育、死亡等情形所涉及的待遇，以及医疗期、孕期、产期、哺乳期的期限及待遇，均按国家规定和甲方依法制定的规章制度执行。

第九条 甲、乙双方必须按照国家和社会地方有关社会保险方面的规定，参加社会保险，缴纳各项社会保险费。乙方应缴纳的部分，由甲方代扣代缴。

第十条 甲方按照企业薪酬福利制度为乙方提供福利待遇。

五、劳动保护、劳动条件和职业危害防护

第十一条 甲方根据国家的法律、法规，建立、健全工作规范，制定操作规程和劳动安全卫生、职业危害防护制度；为乙方提供符合国家安全卫生标准的工作场所和完成工作任务所必须的条件，并不断改善。

第十二条 甲方负责对乙方进行职业道德、劳动纪律、业务技能、劳动安全卫生、职业危害防护等方面基本知识教育和培训。

第十三条 乙方必须按照甲方规定取得相应的上岗资格证书，严格遵守安全操作规程，并有权拒绝违章指挥。

六、劳动纪律

第十四条 乙方应自觉遵守国家及当地政府的法律、法规和甲方依法制定的各项规章制度，甲方有权依照国家有关规定及本企业依法制定的规章制度给予乙方奖励或惩处。

第十五条 在本合同履行过程中，甲方可以依法根据国家和甲方管理的需要制定新的规章制度，也可以对公司制定的规章制度依法进行修改。

七、保密及竞业限制责任

第十六条 乙方承诺严格遵守甲方依法制定的有关保守企业秘密的各项规章制度；严格保守甲方各类经营、交易、管理、技术等秘密；在合同期内及终止或解除合同后，未经甲方同意，均不得以任何方式披露、使用或者允许他人使用甲方商业技术秘密，亦不得自营或为他人经营以及协助他人经营与甲方同类行业及产品的各项业务。

竞业限制的期限为解除合同或者合同终止后两年，自解除或者终止合同之日起。
第十七条 乙方所在岗位涉及甲方商业秘密的，需签订涉密人员保守公司商业秘密协议书，并作为本合同附件。

八、双方约定的事项

第十八条 乙方同意在合同期内，在其他单位从事、参与、兼职工作的，应事先书面告知甲方，并遵守甲方规章制度关于在其他单位从事、参与、兼职工作的有关规定。

第十九条 劳动合同的变更、解除和终止及相应法律责任按国家有关法律、法规和甲方依法制定的规章制度执行。

第二十条 乙方参加甲方出资的专业技能培训，应与甲方签订培训协议，并作为本合同附件。乙方应遵守有关服务期的规定，如乙方违反服务期约定的，应当按照约定向甲方支付违约金。

第二十一条 甲、乙双方在解除或终止劳动合同时，乙方同意按照甲方的有关规定办理工作交接手续；按照法律规定，如甲方应向乙方支付经济赔偿金的，甲方在乙方办清工作交接手续后依法支付。

第二十二条 其他约定：

1、乙方如要解除劳动合同而未提前 30 天通知甲方的，或者自动离职的，以乙方日工资为标准，以合同到期日计算，每提前 1 天应支付甲方 1 天的工资作为损失赔偿。若给甲方造成其他损失的，乙方还应当承担其他赔偿责任。

2、乙方保证与甲方签订本合同时，已与其他用人单位解除或终止了劳动关系，否则，甲方有权解除本合同。由于乙方的过错，导致甲方被乙方原工作单位追诉的，乙方应赔偿甲方因此受到的全部损失。

九、其他事项

第二十三条 甲、乙双方经协商签订的有关协议书，可以约定为本合同的附件，并与本合同具有同等法律效力。

第二十四条 本合同未尽事宜，均按照国家有关规定执行，国家没有规定的，通过甲、乙双方协商解决。不愿协商或协商不成的，当事人可以向当地劳动争议仲裁委员会申请仲裁。对裁决不服的，可以向当地人民法院提起诉讼。

第二十五条 本合同一式二份，甲、乙双方各执一份。每份均具有同等法律效力，本合同的附件作为本合同不可分割的一部分，同样具有法律效力。合同附件包括但不限于：保密协议；竞业限制协议、技术培训协议、服务志愿书等。

第二十六条 本劳动合同不得代签或涂改，经甲、乙双方签字(盖章)后生效。

甲方：(盖章)

法定代表人：(签字)

签约时间：

乙 方：

签约时间：

四、人事计划

1、配备

- (1) 客服部：售前客服、售后客服。
- (2) 市场部：数据分析专员，推广专员。
- (3) 数据部：产品摄影师，平面 / 网页美工，文案编辑。
- (4) 运营部：运营总监，运营助理等。
- (5) 人事部：人事总监、总理、助理、专员等

2、培训

- (1) 电子商务的政策解析
- (2) 电商从业人员职业道德与法规；
- (3) 电子商务形式（B2B、B2C、C2C、O2O、G2B、G2C、G2G 形式介绍）
- (4) 电子商务在线支付与平安；
- (5) 电子商务网上交易以及店铺工具软件的使用；
- (6) 网上建店的根本操作；
- (7) 网店的营销推广。

3、评估方式

建立由主管部门、培训机构和参训学员共同参与的考核评估机制、以百分制对培训机构的培训工作进展评估，并将评估结果作为兑现补助的依据。考核得分在 90 分（含 90 分）以上为优秀，80（含 80 分）分以上为合格，80 分以下不合格。

五、薪资、福利方案

(1) 薪酬组成：

底薪+福利待遇+提成+奖金

(2) 底薪制度：

1. 客服类：新员工底薪 1500 元，老员工工资 2000 至 5000 元，无管理级别底薪：

2. 市场类：新员工底薪 1500，老员工工资 2000 元至 5000 元，无管理级别底薪：

3. 数据部：普通员工 1500 至 2500 元，管理人员或老员工工资 3500 元至 5000 元不等，分新老员工底薪及管理级别底薪；

4. 运营部：运营总监 3500 至 50000 元不等，运营助理 2000 元至 5000 元不等；

5. 其他部门：根据公司相关人事方案执行。

（3）福利待遇：

餐补、社保、公积金、带薪年假、年终奖等根据公司各阶段的福利政策执行。通常来说：提供社保+餐补每月 300 元。

（4）提成制度：

1. 无指标销售额提成：客服部人员发放的提成方法。比如销售额提成 2%，客服工作人员无任何销售指标，只按照自己成功完成的销售额进行提成。一个客服当月完成 10 万元的销售额，那么按照 2% 的提成即 2000 元；

2. 订单数量定额提成：数据部的提成方法。如每个月成功的订单数量有 10000 笔，那么每笔定额提成 0.5 元共计 5000 元发放给数据部员工；

3. 单指标完成提成：市场部提成方法。即市场部员工需要完成市场销售指标才能享受规定比例的提成。

（5）奖金制度：

1. 总指标优秀员工奖金：整个团队完成每月或每季度制定的销售毛利总指标情况下，按照总指标的 40% 的例发放优秀员工奖金，由运营部与人事部、财务处制定各部门名额及奖金数据，各个部门经理执行；

2. 总指标优秀管理奖金：整个团队完成每月或每季度制定的销售毛利总指标情况下，按照总指标的 40% 的比例发放优秀管理奖金，由运营部与人事部、财务处制定各部门的奖金数据并由运营部执行；

3. 总指标优秀运营奖金：整个团队完成每月或每季度制定的销售毛利总指标情况下，按照总指标的 20% 的比例发放优秀运营奖金，由运营部与人事部、财务处制定并共同执行；

第九章 经营预测

3 年~5 年公司毛利率、成长率：

前期市场分析表

	阶段末市场 占有量	平均市场占有 量	销售额
第三年	16%	10%	8,176,000 万
第四年	22%	17.8%	19,622,400 万
第五年	25%	20%	58,400,000 万

如图所示，我们的网上市场占有率将稳步增长，由于前期的宣传和营销刚刚起步，所以在第三年末我们的市场占有率将达到 7% 左右；在所有宣传到位以后，第四年我们的市场占有率将达到 22% 左右；在持续稳步增长的环境及竞争日益加剧的情况下，第五年末我们的市场占有率将达到 25% 左右，并且在不出什么大的变故的情况下高校园区的市场会一直稳定在这个数值。

以下是公司的收入预测表：

序号	指标	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1	收益	400,000	1,000,000	3,500,000	4,392,448	7,168,000
1.1	注册企业客户增长率		1	0.7	0.6	0.25
1.2	平台服务费用	400,000	1,000,000	3,500,000	4,000,000	6,000,000
1.3	人均消费额/天	15	20	25	40	45
1.4	订单转化率	0.025	0.03	0.032	0.032	0.032
1.5	交易提成比例				0.05	0.05
1.6	交易提成收入				392,448	1,168,000
1.7	销售额	547,500	2,628,000	8,176,000	19,622,400	58,400,000

2	税收					
2.1	营业税（4%计算）	16,000	40,000	14,0000	175,697.92	286,720
2.2	城市建设税（7%）	28,000	70,000	245,000	307,471.36	501,760
2.3	教育附加（3%）	12,000	30,000	105,000	131,773.44	215,040
3	实际收益（扣税后）	344,000	860,000	3,010,000	3,777,505.28	6,164,480

附 录

一、附件

1. 董事会名单及简历

执行董事：麦尔哈巴

简历及业绩：毕业于华南师范大学教育信息学院教育技术专业。

2. 主要经营团队名单及简历

管理团队核心成员简历及各自业绩如下：

姓名	麦尔哈巴	杨星雨	余秋实
职位	执行董事	数据部经理	市场部经理
主要工作内容	对平台的方向进行把关； 负责开发团队的管理。	平台技术架、平台搭建； 核心代码编写、第三方平台 API 研究； 3) 把握产品技术方向。	1) 产品需求获取、需求分析、 2) 负责平台的市场推广工作。 3) 寻求优质合作客户。
简历及业绩	毕业于华南师范大学教育信息学院教育技术专业。	毕业于华南师范大学美术学院产品设计专业。	毕业于华南师范大学教育科学学院学前教育专业。

续：

姓名	潘婧宇	陈斐雨	林苑婷
职位	运营部经理	财务部经理	人事部经理
主要工作内容	执行付款、采购等任务；	监控公司财务情况，制定、调整公司财务	制定和适时调整人员扩展计划；

	负责草拟合同、签订等操作； 负责仓库资源的验收、保管等。	计划； 提供财务分析报告，编制预算、成本、资金等。	把控人员扩展方向；
简历及业绩	毕业于华南师范大学教育信息技术学院传播学专业。	毕业于华南师范大学心理学院应用心理学专业。	毕业于华南师范大学心理学院心理学(基地班)专业。

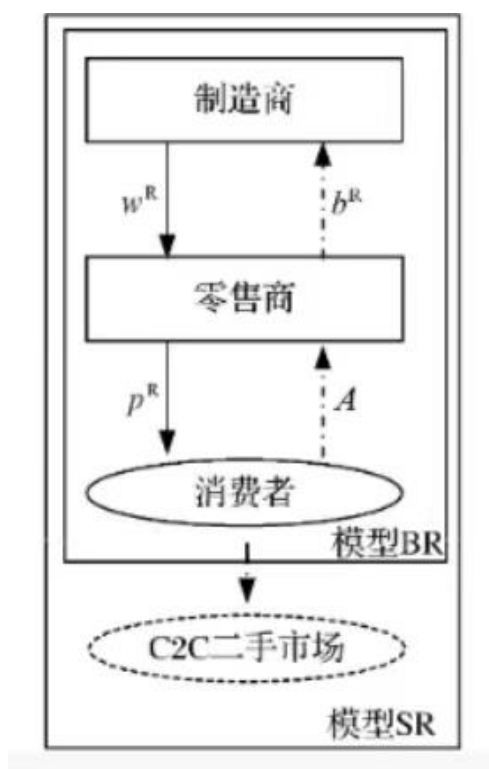
3. 专业术语说明

API：应用程序接口（Application Programming Interface，简称 API）。

4. 企业形象设计/宣传资料

本公司是国内校园 CtoC 网购运营模式的先驱，以振兴民族互联网产业为己任，依托新商业网站，打造一个以校园学生为主要服务对象的二手影视资源交易购物平台，结合渠道品牌生产、目录营销和呼叫中心一体化为核心的新商业运营链。

5. 工艺流程图



二、附表

1. 主要设备清单

序号	设备	价格（单位：人民币元）
1	网络设备	1,1000
2	云平台租赁	4000
3	主机租赁	7000
	总计	22000

2. 预估分析表

（1）营运及盈利能力分析

表 2-1 平台营运及盈利能力指标

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
总资产周转率	0.71	1.43	2.75	2.58	2.39
利润率	-62.28%	29.91%	49.10%	53.39%	58.64%
资产报酬率（ROA）	-44.48%	42.73%	126.35%	135.36%	140.10%

权益报酬率（ROE）	-71.17%	43.16%	247.72%	248.01%	353.02%
------------	---------	--------	---------	---------	---------

注：

- ①资产周转率=销量收入/总资产；
 ②利润率=净利润/销售收入；
 ③ROA=净利润/总资产；ROE=净利润/权益总额。

（2）利润表预估

表 2-2 平台五年利润表（单位：人民币元）

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
业务收入	400,000	1,000,000	3,500,000	4,392,448	7,168,000
营业利润	-249,100	398,800	2,291,220	3,068,063	5,604,060
利润总额	-249,100	299,100	1,718,415	2,301,047	4,203,045
留存收益		299,100	343,683	460,209.4	840,609

3. 各种财务报表及财务预估表

（1）公司经营成本预估

表 3-1 平台资金投入估算（单位：人民币元）

序号	费用名称	年度投入	总投资额占比
1	硬件及网络	1,200	3.45%
2	平台产品研发	100,000	28.74%
3	办公场地租赁	36,000	10.34%
4	流动资金	200,000	57.47%
	总计	348,000	

注：

- ①硬件及网络，租赁平台费用，主机+网络=1,2000 元；
- ②平台研发费用：主要为核心创业团队+其他技术人员沟通费用；
- ③办公租赁支出：前期六名创业人员所需办公空间租赁支出=3000 元/月*12 月=36,000 元；
- ④流动资金：营销推广，日常运营及管理费用预计 200,000 元。

表 3-2 运营费用预估（单位：人民币元）

序号	项目	第一年	第二年	第三年
1	固定成本支出	48,000	43,000	45,000
1.1	硬件网络设施	12,000	5,000	5,000
1.2	办公场地租赁费	36,000	38,000	40,000
2	营销费用	58,000	43,000	85,000
2.1	市场推广费	50,000	30,000	70,000
2.2	交际应酬费	8,000	13,000	15,000
3	公共行政费用	15,500	15,500	47,500
3.1	会务费	2,000	2,000	5,000
3.2	差旅费	2,000	2,000	5,000
3.3	通讯费	1,000	1,000	2,000
3.4	培训费			5,000
3.5	办公费	500	500	1,500
3.6	其他杂费	10,000	10,000	30,000
4	人力资源			
	总计	73,500		

（2）收益预估

表 3-3 前期市场分析表

	阶段末市场占有率	平均市场占有率	销售额
第三年	16%	10%	10%*1755=175.5 万
第四年	22%	17.8%	17.8%*1755=312.39 万
第五年	25%	20%	20%*1755=351 万

表 3-4 投资回收预估表（单位：人民币万元）

设基准折现率 $i=10\%$

净现值及累计净现值计算表

年份 项目	0	1	2	3	4	5
净现金流量	-54	3.28	47.23	148.62	401.86	924.29
现值系数=10%	1	0.9091	0.8265	0.7531	0.683	0.6209
净现值	-54	2.9818	39.0356	111.9257	274.4704	573.8917
累计净现值	-54	-51.0182	-11.9826	99.9432	374.4135	948.3052

$$P=3-1+|-11.9826| \div 111.9257=2.11 \text{ 年}$$

表 3-5 公司收入预测表（单位：人民币元）

序号	指标	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1	收益	400,000	1,000,000	3,500,000	4,392,448	7,168,000
1.1	注册企业客户增长率		1	0.7	0.6	0.25
1.2	平台服务费用	400,000	1,000,000	3,500,000	4,000,000	6,000,000
1.3	人均消费额/天	15	20	25	40	45
1.4	订单转化率	0.025	0.03	0.032	0.032	0.032
1.5	交易提成比例				0.05	0.05
1.6	交易提成收入				392,448	1,168,000
1.7	销售额	547,500	2,628,000	8,176,000	19,622,400	58,400,000

						00
2	税收					
2.1	营业税（4%计算）	16,000	40,000	14,0000	175,697.92	286,720
2.2	城市建设税（7%）	28,000	70,000	245,000	307,471.36	501,760
2.3	教育附加（3%）	12,000	30,000	105,000	131,773.44	215,040
3	实际收益（扣税 后）	344,000	860,000	3,010,000	3,777,505. 28	6,164,48 0