

大学生创业指导

团队名称	表面塑料吧					
项目名称	Pa Driver					
团队 主要成员	姓名	性别	年龄	院、年级、专业	电话	备注
	蔡晓炜	男	20	17 电商 1 班	13160638049	负责人
	陈军志	男	20	17 电商 1 班	13724727336	
	马澳松	男	20	17 电商 1 班	13724727336	
	吕楚旋	女	20	17 电商 1 班	15603054678	
	林镇岩	女	20	17 电商 1 班	13242886172	
	陈佳莹	女	20	17 电商 1 班	13246859808	
				/	/	
作品简介	<p>项目独创性：为代购者与被代购者之间建立一个更为方便联系的平台！</p>					
	<p>市场前景预测：现年轻群体代购还是比较平繁的，会有较多的关注量。 初创期：尽力推广宣传 APP，在朋友圈、微博上宣传推广，可在大学校园里派发传单宣传，与一些旅游社合作，让其助力推广 APP。先做买卖中介获取中间差价及服务费，收集消费者等信息做分析。 成长期：了解分析市场行情走向，在 APP 中加入线上购物平台（代购产品为主），指引消费者消费。 成熟期：线下开门店出售代购产品。</p>					

争论点预测：

APP 可信度，代购者信誉（会帮他们联系的是一些评分高的代购者，代购的基本资料、信誉度可以让买家看到，买家的评论也可以作为参考）

创业项目计划书

（框架供参考）

一、执行摘要

二、产品/服务

三、市场分析

四、竞争分析

五、营销战略与策略

六、生产管理

七、团队管理

八、财务分析

九、风险及对策

十、项目基础

一、执行摘要

1.1 公司

本公司是一家处于创始阶段的服务公司，PA 代购有限公司的法定经营形式是私营有限责任公司，法定地址：广东工贸职业技术学院，本公司本着诚信创业长期发展的经营宗旨，为顾客提供可信及时，优质，完善得个性化服务，努力成为一个广州最具有鲜明特色的新型服务公司。

1.2 平台和服务

APP

1.3 市场

1.4 投资与财务

公司初始投资 10 万。成立初期主要是通过创始人员的资金投入 6 万。（商城开发与维护，采购商品，日常费用。销售费用）公司目前位于高校院内，初期得到了高校大学生的大力支持，随着公司经营的逐渐成熟，校园市场会趋于饱和，但随着公司互联网的成熟，整合线上线下资源能力的增强，校外市场开发的阻力将大大减小，产品种类将趋于高端化，利润率也将显著提高。

1.5 组织及管理

设计总部，把握团队未来经营方向及市场定位，协调各部门工作。总部下设置信息部（负责收集用户需求及提供满足用户需求的产品信息），销售部（负责团队形象，商品来源渠道及销售人员管理），售后部（负责产品售后维修，与产品的跟踪调查业务。），财务部（负责对整个产品交易过程进行监督及记录，负责资金流动及入出账结算）。

二、项目背景

2.1 产业背景概述

造成近年代购潮流兴起的原因主要有两点：

一是价格。海外代购多，本身就说明现在的关税过高，很多进口商品如通过正常渠道购买，普通消费者根本消费不起，只能寄希望于物美价廉的海外代购网店。同一件商品，国外和国内的价差在 10-15% 之间是比较合理的；如果价差超过 20%，必然产生“另类市场”，催生走私、代购等行为，而“目前我国的情况是进口商品比在国

外贵 20%以上。”另外，2010 年 9 月 1 日起我国调整进出境个人邮递物品管理政策，只要物品的进口税额超过 50 元，海关将予以征税。2012 年，中国境内消费者仅通过支付宝平台实现的“海淘”消费金额，比 2011 年增长 117%，远高于国内网购 64.7% 的增长速度。

二是质量。一等产品卖欧美，二等产品卖日韩，三等产品卖国产。这种难以被证实却被广泛流传的说法，加剧形成了中国特色的“海淘”心理。为什么会这样？国产货“不争气”是原因之一。猪肉里注射瘦肉精，不粘锅涂层里隐藏有毒物质，厂商信用“裸奔”，不仅挑战着社会道德底线，同时也将更多的消费者推向海外消费。值得一提的是，海外代购的商品，其中有相当部分其实是中国造——国内制造厂商为跨国公司贴牌生产，以远低于国内售价的价格向国外出口，赚取出口退税差价，换回外汇。而海淘者们拆开包装盒看到“MADE IN CHINA”时，却不以为意。

2.2 项目意义

为顾客提供可信及时，优质，完善得个性化服务，努力成为一个广州最具有鲜明特色的新型服务公司。

三、市场分析

3.1-2 交易平台

代购就是为别人从不同的地方代理购买东西而提供的一种服务，代购交易平台，一个第三方的交易安全保障平台，主要作用是为了保障交易双方在进行交易的安全诚信等问题，交易平台可以将线下谈好的交易，搬到网上通过第三方的交易平台在网上进行交易，而网上交易更多的是客户通过在交易平台上找到自己所需要的产品。从而进行交易，像大家众所周知的“淘宝”“拍拍”这些都是在互联网上出名的交易平台。他们在这里为大家提供了一个网上安全交易的平台，他们提供的产品是多种多样的。

3.3 服务

- 样本销售服务，是向给顾客提供各产品的样本，由顾客根据需要进行选购。
- 配套销售服务。企业在给顾客代购产品时并根据顾客的要求，代替顾客购买与本企业产品相配套使用的其他商品。

必须讲究信誉，坚持对顾客负责。为顾客着想的原则，不能弄虚作假，欺骗顾客，更不能乘机向顾客推销劣质产品，损害顾客利益。

为顾客代购产品必须得到顾客的委托或授权，以顾客的函电为依据，在未经过顾客确切的同意下，不能贸然代替顾客购买产品。

为顾客代购产品，必须按照顾客提出的产品名称，规格，型号，数量，质量等具体要求进行办理，不能违背顾客的心愿，把自己的主意强加给顾客。

在为顾客代购产品的同时，应根据顾客的要求，可代办产品托运或送货上门等，以便顾客能够及时获得所需的产品。

3.4 安全风险以及风险规避

第一，代购的淡季时间长。

一年12个月。对代购来说，夏季5-8月里，有3个半月是淡季。双十一，双十二两个月线上平台会劫走大量现金流，也是惨淡的时段。春节前后大概有半个月无法正常做生意。一年算下来，5.5个月淡季，0.5个月无法营业。

淡季是大趋势，个人力量无法扭转。淡季可以做好备货，用减少缺货的方式最好地把握旺季（3-4月，8月底到9月，年前一个月）。同时淡季多做些个性化的团购。比如小伙伴们用腻了安耐晒，你可以自己试水下艾杜莎防晒，然后推一推。

第二，门槛低导致竞争激烈。

没太强区隔意识的代购小伙伴，大多还在通过转发【淘宝xx皇冠店都售假，你们看看你们看看】这种文章来传递【正品稀缺，但我就是正品】的信息。

然而实际情况是，一但公众号有类似文章，朋友圈里的代购几乎是同时转发的。。

你看到隔着几个状态就是这种正义转发的时候，就会觉得这个行业的竞争已然白热化了。

有意识的代购小伙伴应该会关注控制采购和物流的成本，将节约的空间让利给客人，形成相对的价格优势。同时减少缺货率，提高发货速度，回复速度等与满意度相关的服务指数。

就日代而言，比如一公斤的国际运费能控制在多少元，限购产品牛油果流水能否扫到充足的货，haba这些常规品能否用稳定折扣买到。这些都关系到长久竞争力。

第三，资本入驻行业，个体空间压缩。

大的平台已经通过规模资本来介入跨境购这个行业。也许会有一些瑕疵，但是每天都用假货去诋毁资本的日子总有一天会过去。

资本几乎覆盖了人气的基础药妆品种，大方向上个体代购能做的，是专柜（资本不被授权，所以没有价格优势），杂货（太小众，资本没兴趣）。

专注专柜和杂货的采购能力，也能帮助我们小代购长远续命。

第四，大多数个体代购的营业额在下降

朋友圈人数差不多要到 3000-4000 人，才能靠代购讨一碗饭吃。在竞争白热化的大背景下，盲目辞职还是不可取的。

答主认识一个 2012 年入行的全球购宝妈，17 年的时候说，早期一个月能赚 10 万，到 17 年上半年说大概只能赚 4 万左右。再后来，宝妈开始兼着做微商的减肥药了。。（也许卖减肥药能赚更多，哈哈）

在日本留学时的师姐，从专职代购，变成重心放在旅游民宿上了。基本上同一时期开始做代购的一个大连的宝妈，已经主营童装了。

这些变化都侧面折射一个事实，绝大多数代购的营业额和过去比，是下降的。没有好的对策。。只能做好上面三点的对应细节，续命等机会，哈哈。

高晓松在晓说里说，好莱坞有个规则，就是给出三个负面信息，就一定要给一个正面信息，不然故事进行不下去。

嗯嗯，答主罗列了 4 条负面信息，还是要抛出 1 个积极的，嘿哈。

好消息就是，很多品牌商，在 2017 年下半年开始，介入淘宝 c 类店的授权交涉了。已知雅诗兰黛等品牌，如果没有被品牌方授权，不按品牌方要求的价格售卖，就会被默认非正规进货品下架。对代购小伙伴来说，价格乱象的情况会缓解。做代购的小伙伴应该体会的到其中的利好，哈哈。

最后，看上去没有“前途”的事，努力坚持的人，和很早就放弃的人，还是会有不同结果。不论未来怎么样，做好眼前的点滴是不会错的~

3.5 差距与发展

差距：内地与境外市场巨大的价格差是消费者选择代购最主要的原因，部分境外市场没有关税或者低关税，国内进口高档消费品综合税负较高，常常包括进口关税，消费税和增值税。

发展：

四、市场分析

4.1 市场概况

近年来,随着出国旅游的市民越来越多,以及一些电子商务网站推出的海外代购业务的兴起,加之人民币升值,近期国外代销成倍增长,国内消费者也可以分享来自国外的商品。

据中国电子商务研究中心了解,目前海外代购主要集中在化妆品、箱包、服装、手表等产品领域。尤其对于海外代购奢侈品女包的代购来说,基本能做到代购价格比国内专柜便宜两成以上。

海外品牌在国的价格相对较高以及人民币升值两大因素是海外代购火热的主要原因。消费者通过网站代购海外商品主要有两种方式,一种是直接登录海外代购网站购买商品,这种网站的商品一般都是以当地货币和美元标价,消费者以美元支付;另一种是消费者将商品的品牌、型号告诉专业的海外代购卖家,由代购卖家到海外购买,消费者以人民币支付给卖家。

4.2 市场前景

从2005年至今,海外代购从零星的个人行为,发展到席卷全球,越来越多的人得以用低廉的价格购买国外商品。中外奢侈品差价的70%到90%都是因为税收造成的,高额的增值税与消费税让进口商品价格居高不下,海外代购是非常理性的选择。

2010年来,海关连续颁布文件,严厉监管海外代购,随着2014年海淘网站的合法化,个人海外代购受到的限制越来越多。但即便是这样日趋严厉的管制措施,也无法阻止中国人海淘与海外代购的热情。随着中国消费者更多地从外国购物,比如婴儿奶粉、化妆品、奢侈品手袋和新鲜食物,海外代购业务近年快速增长。据中国电子商务研究中心的监测数据显示,2008年中国海外代购市场规模达到28.95亿元,比上年增长了7倍,2010年海外代购的市场交易规模达到了120亿元,2013年,这一规模则扩大至767亿元,2014年达到了829亿元。

4.3 目标市场及目标客户

通过相关的市场调研之后,将代购的目标人群定位为15岁-50岁的女性,其中包括大学生、白领、教师、政府人员等社会中层人员。这类消费者具有较为稳定的消费能

力，而且适应能力与新事物接受能力较强，非常注重自身的生活品质。这种类型的消费者也是与网络接触较为频繁的人，在各种商品的推销、介绍及煽动性广告的影响之下，女性消费者更容易对产品产生浓厚兴趣。同时在新品、价格等方面优势的吸引之下，消费者更加青睐于代购行为。

4.4 市场细分

第一类是由于时间或者其他原因，不愿意去购买，比如上班族工作压力大时间紧迫，他们往往好不容易空出来一点时间，很希望利用这点时间来休息，而不是挤商城购物，还有一部分他利用节省的购物时间所创造的价值远大于他需要付出的服务费。

第二类是现在又有很多青年宅男宅女愿意宅在家里不愿出门而我们可以帮他们解决这一烦恼。

第三类是身体不便，无法亲自去购买，比如独居的老人和残疾人士。

第四类是主动购买的目标人群。

第五类是犹豫不决的顾客。

4.5 市场容量与消费预测

五、竞争分析

5.1 行业分析

代购，通俗一点来说就是找人帮忙购买你需要的商品，原因可以是因为你在当地买不到这件商品，又或者是因为当地这件商品的价格比其他地区的贵。帮人从香港，澳门，台湾，甚至美国，日本，法国购买商品，然后通过快递发货或者直接携带回来，又或者从国内携带商品到国外给别人，就是常见的代购形式。还有一种代购是因为消费者缺乏商品辨别技能，而委托代购者利用其专业知识帮助挑选商品的形式。比如消费者对红酒的辨别技能非常匮乏，就委托有鉴赏能力的代购者帮其挑选和购买符合消费者大致要求的红酒。据悉，目前的国际代购不仅包括时尚用品、图书音像、数码产品、电脑用品、礼品等；还可代购各种非实物形式的商品，如进入收费网站许可证、软件注册码、电子图书、电子票据、国际商标注册、租用境外服务器、网上炒各国股票等上百万种服务。目前国内的网上国际代购基本分为两种

形式，即专业国际代购网站和个人代购网店。前者通常是与国外网上购物网站联系组成一个大的网络，消费者可以通过它们选购任何在外国网站上看到的商品。买主付款后卖家从国外发货，代购网站收取一定的服务费用。而后者通常是依附于大的购物网站如 ebay、淘宝的个人经营网店，它们通常只提供指定的几种商品，但价格相对低廉。通过国际代购而享受到的实惠是显而易见的，多数商品价格与国内相差较大，也有相当数量是国外率先发售、国内暂时买不到的商品。一个 LV 女士小手提包，国内商场售价在人民币 5000 元左右，而通过国际代购网买回来的相同货品，折合人民币会便宜 2000 多元。一些国外名牌化妆品的国际代购价格一般只需要国内商场的一半价格。随着国际代购网逐渐受到越来越多名牌追捧者的青睐，一些网站也开始逐步完善自己的服务水平和质量。“放心买”代购网宣称与美国两大华人快递公司合作，为中国消费者提供优质、超值和便捷的代购服务平台，网站所有展示商品信息及价格均直接来自于美国合作网站，为此，网站还整合了强大的即时在线翻译系统，可以将英文同时翻译成包括中文在内的 8 国语言，不需要精通外语也可以看懂英文网站。尽管给购物者带来不少便利与实惠，但随着网上代购范围的扩大，网上代购渠道的安全性及税收问题开始引人关注。从网上南京路、无忧团购网等大型购物网上可以看到，其在网页上链接的国际购物网多是亚马逊这样知名的网站，合作的店铺多是信誉度良好的商家，再加上安全支付工具“支付宝”的全额赔付保证，交易风险大大降低。记者了解到，国际代购这个新兴行业虽然兴起时间不久，但已有自己一些独特的行规，比如收取的手续费金额有一定限制，代购的物品不能是违禁物品，代购前需要预付部分货款，如果顾客需要还可提供购物小票等等。尽管如此，代购在给消费者带来实惠的同时也存在一定的风险，尤其是代购人和消费者往往仅通过电话、短信和网络联系，消费者对代购人的真实姓名、身份、地址并不了解，因此一旦发生承诺不兑现等情况，消费者维权非常困难。因此，消费者在进行网络代购尤其是个人代购时还应该小心谨慎。依据《关于入境旅客行李物品和个人邮递物品征收进口税办法》和《海关法》的规定，国际代购物品应征进口税，包括关税、增值税和消费税。专业代购网站将商品通过邮递入关，且网站会办理好一切纳税手续。记者在南京路上看到这样的提示：“购买价值在 400 美元以下的小商品无需进口税，如商品需要缴纳关税，我们可免费为客户改标货物的进口价值，合法地将商品的价格改为批发价，为客户减免关税。”而个人代

购是先将商品通过行李的形式带回国内，再分别邮寄给买家，回避了入境关税这一环节。一位从事代购生意的业内人士透露，由于自用合理数量不好界定，各地海关只能按照本地的具体情况核定，也造成了在不同地方入境税率不同的现象。为了逃避检查，他们在入境时会把包装拆掉，把表面的标记纸也撕光，海关很难知道价格。目前，海关对征收进口税的规定是，对于价值在 5000 元以上的物品，自用的要提供发票，按照发票的金额缴税，不属于自用的则需要进行正常的报关手续并按照货物的税率缴纳进口税。但问题在于，这样的检查比较繁琐，理论上虽然严密，但实际操作中却困难重重，一方面海关需要增加很多人力物力，而另一方面，如果顾客无法提供发票，如何对他所购买的商品进行核价？每天入境的客人都有很多，海关实施检查的难度很大。

5.2 竞争对手

实体店，其他代购

5.3 竞争战略

首先，品类管理战略。对于代购商家而言，通过品类管理战略能够为顾客提供更多的方便价值。在进行品类管理的过程中，依据相关性对其进行分类，针对不同的类别进行管理。品类管理战略中包括一站式购物与个性化购物两个方面，一站式购物主要是通过对顾客需求相关性分析而扩大销售目标；个性化购物主要是通过对老顾客信息的掌握、应对而提供代购服务。其次，产品特色战略。代购商家应该树立自身的个性特色，例如只经营某个国家或者地区的产品，逐渐发展成为专业代购。为了吸引更多的消费者，可以对品牌进行进一步的划分，便于消费者对商品进行快速定位。代购应该实现产品线的不断丰富，同时要确保产品的广度、深度等都较为适当，产品的功能也应该错落有致，更好地满足不同顾客的需求。

5.4 竞争优势

代购的红火程度已经引起社会的广泛关注，对海外代购方面的法律法规和关税调整也随之出台。在这种情况下，海外代购产业如何继续保持自身的优势同时不断完善自身的结构，成为一个值得讨论的话题。

随着人们消费水平的提高和互联网技术的飞速发展，国内的商品已经远远不能满足消费者的需求。另一方面近年来中国消费者对品牌的意识有了大幅度的提升，

他们不仅 仅关注国内的品牌,而且把眼光投放到国际范围搜寻更多国际知名品牌。

据中国电子商务研究中心监测数据显示,其实,海外网购是近三年兴起的事儿,2009 年海外代购市场规模为 50 亿元,2010 年海外代购的市场交易规模达到了 120 亿元。预计 2011 年年底海外网购的规模可达 241 亿元,而到 2012 年将达 480 亿元。据设在杭州 的第三方非营利网络调查机构中国电子商务研究中心最新发布的 《2011 年(上)中国电 子商务市场数据监测报告》显示,截至今年 6 月底,海外代购的市场交易规模达到了 78.2 亿元,年底规模更有望达到 110.3 亿元。由此可看出海外代购发展很火热。另外,据中国电子商务研究中心调查显示,化妆品、奶粉、箱包类代购量位居前三。化妆品和奶粉所占比例最大,合计为 45%,其中化妆品代购占代购商品数量的 28%,奶粉占 17%。

海外代购的快速发展也折射出中国的信任危机。由于奶粉行业出现的重夺问题是众多的年轻妈妈选择了国外的奶粉品牌。中国的化妆品行业由于价格和质量问题等,催生了“海淘族”的兴起。

相关数据显示,2008 年中国海外代购市场规模达到 28.95 亿元,比上年增长了 7.2 倍,市场增速远远高于网上零售市场整体发展速度。近一年来,欧元、美元的贬值令 海外代购风潮更劲,有些奢侈品境内外价差能达到 40%,一些保健品和婴儿奶粉至少

比国内便宜 20%,这对消费者来说极具吸引力,因而从事海外代购的商铺如雨后春笋 般兴起。

“海外代购”更是一枝独秀,成为很多消费者获得国外名牌商品的新途径。一款女装,那边米兰时装周上刚刚展示,这边代购的信息已经挂上店铺,价格比国内便宜将近一半。一套价格不菲的化妆品,从国外代购,价格要明显低出国内许多,,,便利、新鲜、快捷,诸多现实的好处让“海外代购”渐入佳境,直至如火如荼。

六、营销战略与策略

6.1 经营概述

以价格合理,质量保证,交付及时为核心,初期以回头客,客带客为主,以各种网络社交平台为辅,在生活圈朋友圈,各学校生活区,淘宝平台等对外宣传,随后逐步展开线下实体宣传(广告,校园赞助,商业促销),与一些社会团体,商家进行双赢合作,树立自有品牌,横向扩展客户类型和数量。

6.2 战略定位

向顾客提供保障的产品，优质的服务，优惠的价格。高端的品牌。

6.3 战略实施

战略实施是战略管理过程第三阶段活动。把战略制定阶段所确定的意图性战略转化为具体的组织行动，保障战略实现预定目标。新战略的实施常常要求一个组织在组织结构、经营过程、能力建设、资源配置、企业文化、激励制度、治理机制等方面做出相应的变化和采取相应的行动。也涉及对被实施的战略进行评估。

6.4 营销策略

人员宣传首先以学校为单位到院校各学院各班级宣传时代代购的特点及利益点;其次:组织专业营销人员,在各大院校内进行宣传,推广;最后利用网络在各大网站进行推广宣传团队共同制作创意广告,精美海报,简要介绍代购的优质服务和卓越品质,同时网络广告作为一种现代化的手段,可以进行广泛的宣传报道。

7、组织与人力资源管理

组织结构与公司管理制度

1. 市场部:主要是负责对周边市场及消费者群体的调查,同时制定公司的营销策略及发展方向。

2. 业务部:主要负责对产品的进货及销售,是直接参与销售的部门,同时也是与进货商直接联系的部门。

3. 服务部:负责解答顾客的问题,提供使用指导,也是售后服务的执行部门,解决顾客反馈的问题,了解他们的看法。

4. 质检部:负责对所进货物的质量检测,保证产品的质量和安全,是维护公司信誉和顾客权益的重要部门。

5. 财务部:负责公司所有的收入和开销,统筹资金使用,同时是制定还贷计划并实施的部门,是公司发展的核心。

各个部门虽然工作不同,但是都是统一在公司的发展上的,工作中互相帮助,及时传递最新信息,做出最佳决策。另外在公司运作过程中,将建立反馈制度,顾客向业务员反馈,业务员向管理人员反馈,通过这种措施保证问题能得到及时有效的解决。

八、融资方案与投资方案

8.1 股份规模和结构

公司初始运行投入 130 万，公司接受创业基金 45.5 万元，创业团队投资 13 万，合作企业投资 39 万元，引进数家信誉较好的风险投资机构资金 32.5 万元。

(1) 发起人入股 13 万。创业团队成员基本是在校大学生或者刚刚就业，通过个人储蓄借贷等方式筹集到 13 万资金，由于我公司的经营结构需要极大的现金流，在公司刚起步阶段，规模比较小，但随着业务的熟练及客户对我公司信用的提高，待公司发展到一定阶段，我们可以向银行贷款，甚至合资经营的方式筹集资金，用于公司发展过程中扩大规模中需进一步购买固定资产的支出。补偿员工薪酬的增加和广告销售渠道等各种营业成本，等各个方面投入。

(2) 外来投资入股 71.5 万，其中合作企业投资 39 万，风险投资机构 35.5 万。

(3) 创业基金

(4) 接受学校资助的创业基金 45.5 万元。

8.2 建设投资估算

公司投入资金 130 万元用于企业的运行，租赁物流中心 13.2 万元，租赁办公用房 4.5 万元，购置固定资产 32.8 万元，流动资金 79.5 万元，用于企业运行，初期投入主要用于公司注册，固定资产购置，网站域名注册，网站建设和日常维护，企业的日常运行等，为提高公司的知名度，第三四年将分别投入资金 38 万，65 万用于扩大再生产，及用于商业宣传，提高公司的信誉。

8.3 投资收益及风险分析

假设：公司建设初期各项经营活动都在计划内完成，并于 2018 年正常进行业务活动，且公司各项业务发展顺利，逐步打开知名度，获得一定的市场份额。

九、财务分析

9.1 运营成本和费用估算

公司初始运行投入 130 万，公司接受创业基金 45.5 万元，创业团队投资 13 万，合作企业投资 39 万元，引进数家信誉较好的风险投资机构资金 32.5 万元。

公司投入资金 130 万元用于企业的运行，租赁物流中心 13.2 万元，租赁办公用房 4.5 万元，购置固定资产 32.8 万元，流动资金 79.5 万元，用于企业运行，初期投入主要用于公司注册，固定资产购置，网站域名注册，网站建设和日常维护，企业的日常运行等，为提高公司的知名度，第三四年将分别投入资金 38 万，65 万用

于扩大再生产，及用于商业宣传，提高公司的信誉。

10、机遇，风险与对策

10.1 机遇

随着社会的发展，人们对形象的要求越来越高。无论是求职或者交友，甚至谈男女朋友均须有良好的形象，而且女性天生对美的追求更是在当今经济发展的黄金时期展露无遗。作为天之骄子的大学生，更是如此。然而在大学里和经济不发达的地区，专业且服务优良的公司却很少，这就给我们带来发展的机会，也是我们壮大的依靠。

10.2 风险

1 由于我们初期是以代销为主，受供货的及时性和质量影响较大。如果供货商不能及时供货或者不肯。货物卖出后再付钱对我们将会产生较大的影响。

2 因为市场已经趋于成熟，同行竞争较为激烈，而我们的公司是新开的，工作人员都是缺乏经验的新人，对公司发展很不利。

3 初期创始人都是在校学生，本身资金缺乏，大部分靠向经济求助和向银行借贷。得到的起始资金。过重的负债对公司发展起着巨大的潜在威胁。

4 新手开店缺乏经验，对于融资进货，签约销售财务管理等方面均需探索学习，新公司会因此而发展困难较大

10.3 措施

1 选择信誉可靠的供货商，签订保证供货质量与供货时间，回收未售出的货物的合同。

2 创新销售方式，提高销售人员素质，保证产品质量与售后服务，对老顾客进行优惠

3 创始人尽量出资，减少银行借贷，不足部分在以集体或者个人名义借贷。

4 开业前线去实地调研，并在此类公司内工作一段时间，同时通过书本和老师学习相关知识。

11、资本运营与退出模式

11.1 资本运营模式

1. 用资料完善店铺；

2. 与客户沟通；

3. 整理已经下的订单；
4. 汇款通知海外买家（订单信息，提成数）；
5. 海外卖家寄给买主。