



环宝熊

HUAN BAO BEAR



< 环保低碳，绿色新生 >

摘 要

当今，循环、可持续发展已成为全球行业发展的重要趋势。而我国是纺织品生产与消耗大国，纺织品的再回收利用是具有极高价值与意义的事业。纺织工业作为责任导向的绿色产业，建立健全绿色低碳循环的产业体系，是实现整个行业高质量发展的重要标志和基础底线。**构建生态文明体系、促进经济社会发展绿色转型**，对纺织行业**建立健全绿色低碳循环发展产业体系**提出更高要求和迎来难得机遇。

在上述背景下，环宝熊基于“**废旧物品回收+废旧纺织品再设计**”的模式，立足于绿色可持续发展的理念，通过 C2B、B2B 和 B2C 的电商模式，将用户、回收商、生产商三方联系起来，以企业入驻并发布订单需求，用户拼团的形式，共同创建一个力在实现“**废旧物品的回收与废旧纺织品再生产，打造绿色生活理念**”的平台。同时，平台结合了数字化公益形式，致力于实现“用绿色传递温暖”的目标，将数字化公益与环保改造理念融合，为公益探寻更加可持续的道路。

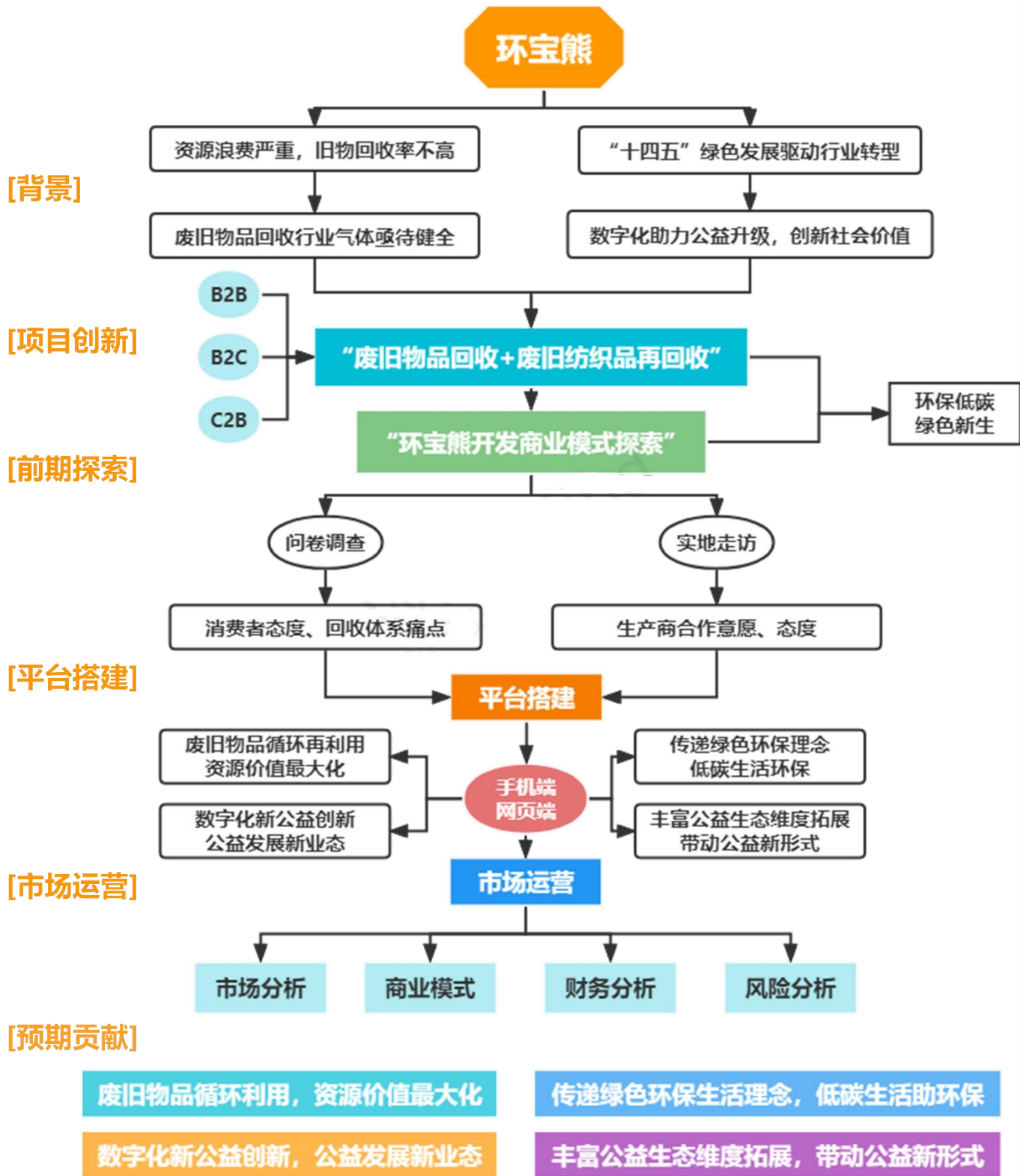
本公司出售的产品不仅会针对网友进行拼团售卖，同时也会对部分产品展开众筹项目，化“**输血式公益**”为“**造血式公益**”，凭借互联网数字化的影响，将用户的小爱汇聚成大爱，加速流淌到社会所需的方方面面，滋养到更广泛的人群。平台力在提升专业度，更有效的解决社会问题，满足消费者处理废旧物品和贫困地区人民的不同需求；深化民众的信任感，有效的构建公信力；加强敏捷性，更有效的对资源进行整合，实现平台的高效运转。

本项目迎合了“十四五规划”提出的绿色发展形势，推动了国家环保事业的发展，体现了可持续性，积极开展公益事业的同时，助力公益平台数字化改革，为社会传递温暖与能量。

关键词：资源回收利用，旧纺织品改造，绿色低碳，数字化公益



概要说明

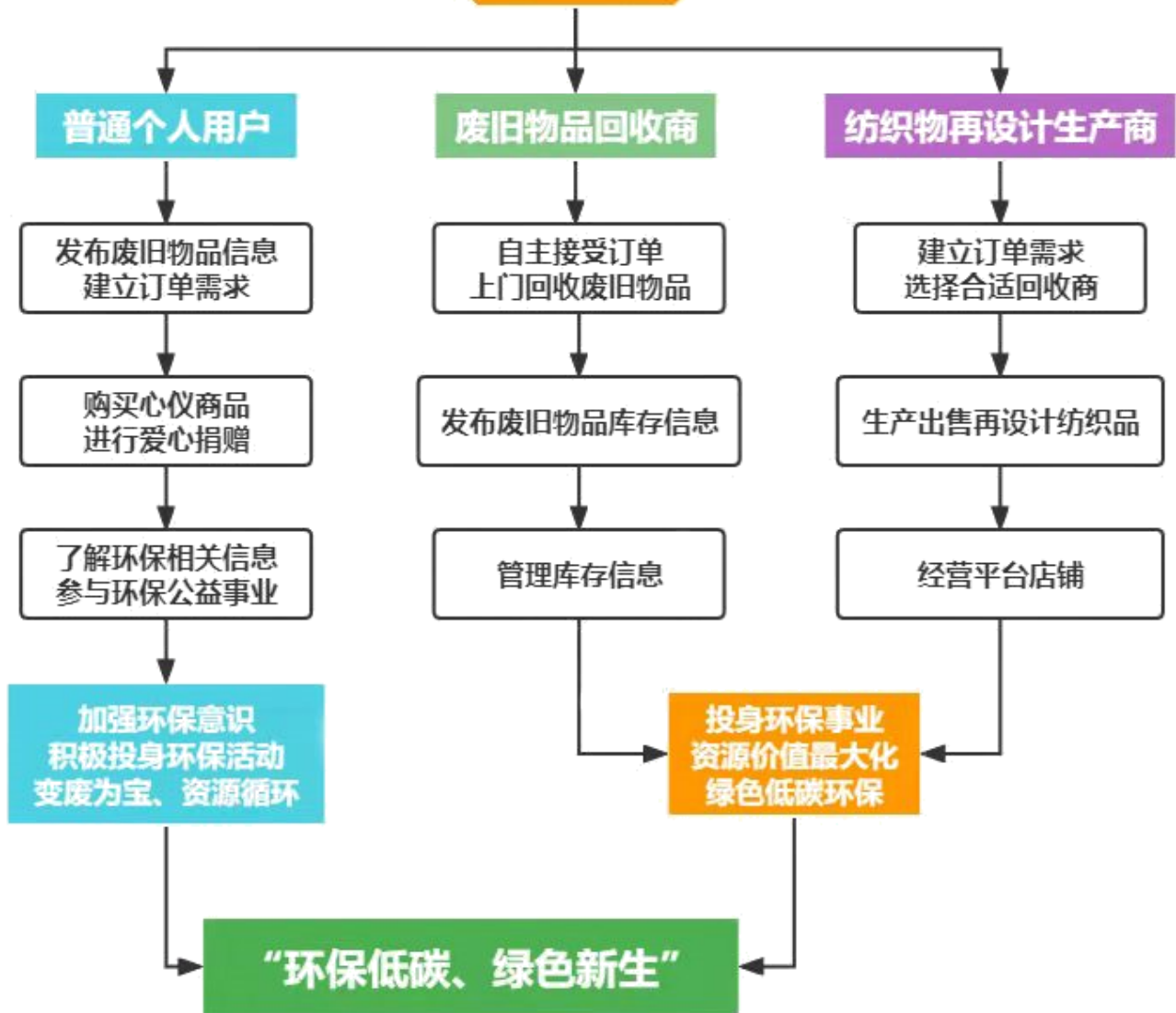




< 环保低碳, 绿色新生 >

主题引入

环宝熊



爱心人士/组织

废旧物品回收组织

旧纺织品加工企业

追求性价比的消费者

再制品的销售

广告

增值服务及工具费用

线下推广

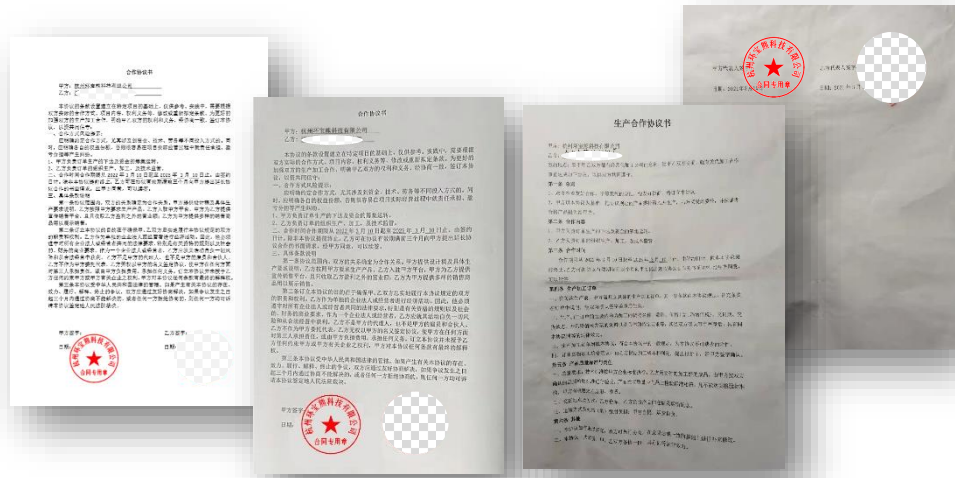
线上推广

O2O



< 环保低碳，绿色新生 >

商家入驻



运营数据

- ✓ 平台上线一周注册用户已达——**1500+**
- ✓ 网站访问量累计——**6000+**
- ✓ 预计将在一月内突破——**12000+**
- ✓ 累计合作企业——**4+**
- ✓ 累计公益组织宣传——**5+**





目录

第 1 章	项目说明	1
1.1	项目背景.....	1
1.1.1	资源浪费严重, 旧物回收率不高.....	1
1.1.2	废旧物品回收行业体系亟待健全.....	2
1.1.3	“十四五”绿色发展驱动行业转型.....	3
1.1.4	数字化助力公益升级, 创新社会价值.....	4
1.2	项目简介.....	4
1.3	项目创新.....	5
1.4	预期贡献.....	6
1.4.1	废旧物品循环再利用, 资源价值最大化.....	7
1.4.2	传递绿色环保生活理念, 低碳生活助环保.....	7
1.4.3	数字化新公益创新, 公益发展新业态.....	8
1.4.4	丰富公益生态维度拓展, 带动公益新形式.....	8
第 2 章	公司概况	9
2.1	公司简介.....	9
2.2	组织管理.....	10
2.3	公司优势.....	12
2.4	发展战略.....	15
第 3 章	平台介绍	17
3.1	技术平台.....	17
3.1.1	网页端.....	17
3.1.2	手机端.....	17
3.2	网页端.....	17
3.3	手机端.....	26





< 环保低碳, 绿色新生 >

3.4 运行技术.....	34
第 4 章 市场分析.....	39
4.1 市场背景分析.....	39
4.2 市场定位.....	41
4.2.1 循环经济, 击中废旧物品痛点.....	41
4.2.2 推广环保理念, 点燃公益精神.....	41
4.3 目标市场.....	41
4.3.1 爱心人士/组织	42
4.3.2 旧纺织品加工企业.....	42
4.3.3 废旧物品回收公司.....	42
4.3.4 追求性价比的消费者.....	43
4.4 可行性分析.....	43
4.5 波特五力模型分析.....	46
第 5 章 商业模式.....	52
5.1 电商模式.....	52
5.1.1 C2B 模式	52
5.1.2 B2B 模式	53
5.1.3 B2C 模式	54
5.2 盈利模式.....	55
5.3 营销战略.....	56
5.4 营销策划.....	61
5.4.1 积分制.....	62
5.4.2 折扣、满赠活动.....	62
5.4.3 环保公益活动.....	63
第 6 章 财务分析.....	64
第 7 章 风险分析.....	68
第 8 章 总结与展望.....	78





< 环保低碳, 绿色新生 >

8.1 项目总结.....	78
8.2 平台展望.....	79
第9章 附录.....	81
附录一 问卷调研分析.....	81
附录二 注册公司.....	93
附录三 生产合作协议.....	94





图索引

图 1-1 废旧物品过度堆积	2
图 1-2 智能回收站	3
图 1-3 “十四五”绿色发展理念	4
图 1-4 数字化公益融合发力点	6
图 1-5 公司预期贡献图	6
图 2-1 公司业务范围	10
图 2-2 公司组织架构图	11
图 2-3 公司技术资源优势图	12
图 2-4 碳中和相关政策图	14
图 2-5 公司各阶段发展目标	15
图 3-1 公司网页端	18
图 3-2 网站“文化宣传”页	19
图 3-3 网站“在线商城-产品导航”页	20
图 3-4 网站“在线商城-产品展示”页	21
图 3-5 网站“在线商城-产品详情”页	21
图 3-6 网站“订单下达-纺织品列表”页	22
图 3-7 网站“订单下达-产品详情”页	23
图 3-8 网站“订单下达”页	23
图 3-9 网站“爱心捐赠”界面	24
图 3-10 网站“公益组织”详情页	25
图 3-11 网站“联系我们”界面	25
图 3-12 手机端主要功能区	26
图 3-13 App 登录页面	27
图 3-14 App 启动页面	27





< 环保低碳, 绿色新生 >

图 3-15 “环宝熊”主页面.....	28
图 3-16 “爱心捐赠”页面.....	29
图 3-17 “在线商城”页面.....	30
图 3-18 “订单发布”——旧物回收界面.....	31
图 3-19 “订单发布”——纺织品交易界面.....	31
图 3-20 “我”页面.....	33
图 3-21 App 技术示意图.....	34
图 3-22 混合模式算法流程图.....	35
图 3-23 网页端技术图.....	36
图 3-24 运维管理图.....	38
图 4-1 中国再生资源回收行业发展.....	40
图 4-2 公司主要目标市场.....	42
图 4-3 “飞蚂蚁”闲置回收平台网页.....	48
图 4-4 “白鲸鱼”旧衣物捐赠环保公益平台.....	49
图 4-5“小黄狗”闲置回收平台.....	49
图 5-1 环宝熊电商模式图.....	52
图 5-2 C2B 模式图.....	53
图 5-3 B2B 模式图.....	54
图 5-4 B2C 模式图.....	55
图 5-5 工业品数字化营销三基石.....	56
图 5-6 公司不同群体的营销推广.....	58
图 5-7 公司营销推广.....	60
图 5-8 公司营销策划活动.....	61
图 5-9 环保公益活动.....	63
图 9-1 被调查者年龄分布.....	84
图 9-2 回收点存在情况.....	85
图 9-3 废旧物品处理频率占.....	85





< 环保低碳, 绿色新生 >

图 9-4 日常废旧物品类型	86
图 9-5 旧纺织品处理方式分布	86
图 9-6 废旧物品的处理方式倾向	87
图 9-7 废旧纺织品回收再造态度	88
图 9-8 回收再设计产品态度	88
图 9-9 资源循环利用态度	89
图 9-10 旧物回收的困难分布	90
图 9-11 个体回收户回收地	91
图 9-12 采访调查图	92
图 9-13 营业执照图	93
图 9-14 合作协议书	97
图 9-15 生产商工厂实况图	99



表索引

表 2-1 公司各部门职责	11
表 2-2 企业文化	12
表 4-1 平台对比分析表	50
表 4-2 竞争对手分析表	50
表 5-1 公司盈利模式	55
表 5-2 公司营销战略表	57
表 5-3 客户触点分析表	58
表 5-4 积分制详情表	62
表 6-1 初始融资股份分配表	64
表 6-2 初期资金使用分配表	65
表 6-3 销售预算表	66
表 6-4 总成本费用表	66
表 6-5 主要财务报表	67





第1章 项目说明

1.1 项目背景

1.1.1 资源浪费严重，旧物回收率不高

据统计，我国每年有大量可回收再利用资源没有实现高效利用和循环利用。**中国的废旧资源再生利用效率仍然不高，主要品种的回收率甚至低于 60%，远落后于发达国家的水平，并且利用环节的产业链附加值较低。**此外，我国城市垃圾年产量已高达 21 亿吨左右，且每年以 8% 左右的速度增长，存在资源严重浪费的现象。而进行高效的资源回收能够节约大量资源，如回收再生 1 吨废纸能生产 0.8 吨纸，能够减少 35% 的水污染。

通过调查，本公司发现，**我国每年大概产生 2000 万吨的废旧纺织品，而其再生利用率却不到 20%，可见纺织品回收环节中存在着不少问题。**在大部分地区废旧纺织品未进行全品类回收，大量不易出口的废旧纺织品被排除在回收清单之外，割裂了废旧纺织品的回收链，影响居民分类投放废旧纺织品的意愿。其次，废旧纺织品回收后多数并不分级分类，且没有进行精分，不利于废旧纺织品末端资源化、工业化利用。此外，回收的废旧纺织品多是运往外地进行资源化利用，由于缺少专业回收中心，物流成本高，出现成本倒挂的情况，降低了企业回收废旧纺织品的积极性。废旧纺织品回收后向下游产业链延伸乏力。

高值化的废旧纺织品利用市场潜力巨大，合理有效处理利用废旧物品等再生资源，充分发挥其物尽其用的“剩余价值”，已成推动新时代绿色发展和生态文明建设的当务之急。





图 1-1 废旧物品过度堆积

1.1.2 废旧物品回收行业体系亟待健全

废旧物品的回收利用在我国已经有 50 多年的历史。供销社系统和物资系统组织形成了遍布城乡的回收网络。目前，回收行业市场上基本形成国营物资回收企业、私营物资回收企业和个体回收户三大回收主体。

当前，**市场秩序不规范、法律法规不健全、市场信息不畅**等问题制约着回收行业的发展。首先，回收市场主体主要是民营小企业或个体回收户，其回收设施简陋，回收物资不能有效利用，回收商缺乏相关的回收利用知识，使得废旧物品回收利用率低，回收后市场交易困难；其次，虽然中国废旧资源再生利用的相关法律法规和政策指导文件相继出台，但缺少具体的操作实施细则，回收行业缺乏系统明确的顶层部署与针对性发展规划；第三，**废旧物资回收生产过程暂时没有完善的信息系统支持，难以实现高效资源再利用。回收市场供给和需求以及市场价格等准确信息的缺少，增加了回收市场交易隐形成本。**

改变“再生资源回收由市场主导、垃圾运收处理”由政府主导的“二元分治”模式是必然要求。不管是垃圾处理还是再生资源回收，都要从过去一种比较单纯的市场行为模式向全民参与、社会共治的方向转变。废旧物品、特别是是废旧纺织品的回收产业体系亟待健全。

第 1 章 项目说明



图 1-2 智能回收站

1.1.3 “十四五”绿色发展驱动行业转型

“十四五”期间，我国将全方位全过程推行绿色规划、绿色设计、绿色投资、绿色建设、绿色生产、绿色流通、绿色生活等，使之成为国家具体实施经济社会发展绿色转型的重要着力点。

到 2025 年，**进一步健全废旧物品回收再利用体系**，其中，废旧纺织物回收体系也是极为重要的一环，我国力将推动循环再利用纤维年加工量占纤维加工总量的比重达 15%。中国再生资源回收利用协会副会长兼秘书长潘永刚认为，未来废纺市场潜力巨大，政策利好可以期待。同时，为应对全球气候变化的挑战，我国积极做出表态，彰显负责人的大国担当，向世界作出碳达峰、碳中和承诺。此外，更需要回收行业做出绿色变革的表率和责任践行，把行业的环境责任全面纳入产业价值体系、创新体系和管理体系，有效驱动行业绿色转型发展。

新征程开局“十四五” 推动绿色发展 促进人与自然和谐共生



央视新闻
发布时间: 2021-03-19 10:06 | 央视新闻官方账号

绿色，是生命的颜色，更是当代中国发展最鲜明的底色。“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，推动绿色发展，促进人与自然和谐共生。

到2025年，生态文明建设实现新进步，生态环境持续改善。到2035年，生态环境根本好转，美丽中国建设目标基本实现。“十四五”开局之年，建设美丽中国的新征程正在开启。

作者最新文章

“想去澳门的请举手！”

学习正当时 | 2021-致敬功勋

“中国总是做得很好！”多国人士对北京冬奥会成功举办充满信心

图 1-3 “十四五”绿色发展理念

1.1.4 数字化助力公益升级，创新社会价值

技术浪潮改善了我们的生产生活效率，生活中的多领域都在被数字化改造和重塑。数字化时代，实现了公益围绕个人展开，开拓了公益数字化的发展新领域。

当前，数字化的浪潮已然成为当前社会的基本面。2021 年中国互联网公益峰会大会提出了“公益数字化”的概念，《公益数字化研究报告 2021》的调研显示，近七成公益组织负责人表示对于数字化有需求。公益数字化是公益组织应时代之需，解决长期以来公益运作的痛点，以科技助力社会问题的解决和社会价值实现的新路径。如今，数字化也已经被许多公益组织运用，数字化可以有效破解公益运作的痛点，帮助公益行业用数字科技可持续创新社会价值。

1.2 项目简介

如何实现废旧物品高质量、高效率回收利用是一个重要的议题。随着国际品牌对可持续发展的重视，并纷纷制定相应的应对目标和可实施方案，循环、可持续发展已成为全球行业发展的重要趋势。另一方面，我国是纺织品生产与消耗大国，纺织品的再回收利用是具有价值与意义的事业。纺织工业作为责任导向的绿色产业，建立健全绿色低碳循环的产业体系，是实现整个行业高质量发展的重要标志和基础底线。中国纺联产业部副主任程皓表示“十四五”期间，纺织行业将在生态文明建设与绿色发展方面提出新的要求。**构建生态文明体系、促进经济社**



会发展绿色转型,对纺织行业建立健全绿色低碳循环发展产业体系提出更高要求和迎来难得机遇。

基于上述背景,本公司基于“废旧物品回收+废旧纺织品再设计”的模式,立足于绿色可持续发展的理念,通过 C2B、B2B 和 B2C 的电商模式,将用户、回收商、生产商三方联系起来,以企业入驻并发布订单需求,用户拼团的形式,共同创建一个力在实现“废旧物品的回收与废旧纺织品再生产,打造绿色生活理念”的平台。同时,平台结合数字化公益形式“用绿色传递温暖”,将数字化公益与环保改造理念融合,为公益探寻更加可持续的道路。

当前,平台已上线爱心捐赠、在线商城等核心模块,“爱心捐赠”模块会针对再旧纺织品加工企业生产的贫困人民所需物品在平台中进行众筹,“在线商城”针对用户进行拼团购买绿色环保商品,意在助推企业解决库存的同时,加强环保意识的宣传,同时,实现人人公益的目标。

此外,“环宝熊”将通过提升平台服务专业度、深化公众信任感、加强各组织间的协作敏捷性,来提升公益组织与受众群体、捐赠人、上下游平台与企业之间链接的广度和深度,努力提升社会价值,走出一条公益数字化发展速度与质量并行的道路,创造社会可持续价值,本团队相信:绿色布料的力量,可以传递的,不仅仅是记忆,更是温暖和能量。

1.3 项目创新

针对上述背景条件,本平台基于绿色发展形势,打造了 C2B、B2B 与 B2C 模式下融合旧物回收改造与数字化公益的电商平台——“环宝熊”。平台不仅会进行产品拼团售卖,同时也会对部分产品展开众筹,化“输血式公益”为“造血式公益”,凭借互联网数字化的影响,将用户的小爱汇聚成大爱,加速流淌到社会所需的方方面面,滋养大众。平台力在提升专业度,更有效的解决社会问题,满足消费者处理废旧物品和贫困地区人民的不同需求;深化民众的信任感,有效的构建公信力;加强敏捷性,更有效地对资源进行整合,实现平台的高效运转。



第1章 项目说明

本项目迎合了“十四五规划”提出的绿色发展形势，推动了国家环保事业的发展，体现了可持续性，积极开展公益事业的同时，助力公益平台数字化改革，为社会传递温暖与能量。



图 1-4 数字化公益融合发力点

1.4 预期贡献



图 1-5 公司预期贡献图



第 1 章 项目说明

1.4.1 废旧物品循环再利用，资源价值最大化

废旧物品是一种重要的资源，提高废旧物品的利用率，正确高效地处理废旧物品能够为社会带来巨大价值。造纸工业所需材料的一半以上是从各地回收来的废纸和废旧纺织物，各种包装有 70% 以上是靠回收运用的，全国所需要的润滑油，有 20% 以上是从回收的废油中经提拣而获得的。就连它所需要的胶水和明胶，也是从回收的骨头中炼制出来的。可见回收的二次材料，是极为重要的材料来源。

我国是纺织品消耗大国，目前我国废旧化纤纺织品社会储量近 4 亿吨，生产及加工过程废料大于 400 万吨/年，使用报废后的纤维制品大于 800 万吨/年。可见，我国废旧纺织品综合利用的潜力巨大。

“扔之可惜、留着占地”是旧纺织品的尴尬处境，让不少人苦恼不已。废旧纺织品循环再利用的形式是对环境保护的一种最有效的形式。公司提倡在不改变布料外在形态，以及不产生新的浪费和资源消耗的基础上，进行再次改造，生成个性化的绿色环保商品。该做法既增加了经济效益，又体现了绿色发展的理念，节约了二次资源消耗，体现了真正的可持续发展性。

1.4.2 传递绿色环保生活理念，低碳生活助环保

绿水青山就是金山银山，随着我国“碳达峰、碳中和”承诺的提出，绿色低碳循环发展理念已经成为人所共识，也成为企业步入高质量发展的必选之项，环保可持续性的生活方式正在成为越来越多年轻人的共识。

“环保低碳”的理念始终贯彻公司运营的各个方面，产品从个人用户最终走向消费者或贫困地区，也将以绿色低碳的方式传递到手中。本公司意在引导民众树立绿色共建共享的理念，提高民众绿色消费的自觉性，让人们在充分享受绿色发展所带来的便利和舒适的同时，履行好应尽的可持续发展责任，实现广大民众按环保、节俭、健康的方式生活。



第1章 项目说明

1.4.3 数字化新公益创新，公益发展新业态

数字时代，以指尖公益消除数字鸿沟、以透明公益建立信任纽带、以理性公益推进慈善文明，逐渐成为一种创新的互助方式、生活方式。

本平台通过数字化助力传统公益使用的创新，协助公益组织运营效能和信任度的提升，突破线下规模化的瓶颈，创造更广阔的社会价值。数字化公益平台也将更有效的构建对外公信力，能够实现善款流入、流出信息公开化、透明化，更有效地提行内部运行职能，与上下游、公益行业与商业领域之间形成更加互联互通的开放生态。通过重塑公益数字化价值链，实现可持续社会价值创新，有利于本公司更好地传递爱心。

1.4.4 丰富公益生态维度拓展，带动公益新形式

公益数字化的整体方向，意味着需要更多的连接、更丰富的生态。当前仍然有大量贫困地区处在偏远山区得不到足够关注，而通过本平台，可以为这些地区带来更多的关注度。本平台主张用绿色传递温暖，将本公司生产的产品借助互联网，以公益的形式进入千家万户，为民众带去绿色产品、绿色理念和绿色的生活方式，为国家的环保事业添砖加瓦。

伴随数字化程度加深，公益行业也将更加去中心化，越来越多的人将被公益组织、公益项目直接触动和感染，最终有望实现“人人公益”的善行圈。





第2章 公司概述

2.1 公司简介

2.1.1 公司基本信息

公司名称：环宝熊



公司 logo：

公司宗旨：一家以“绿色环保低碳”理念为出发点，为废旧物品回收商提供平台以高效回收废旧物品。同时，公司与旧纺织品加工企业合作实现废旧纺织品的再生循环利用。鼓励大众群体践行绿色环保生活理念，积极支持社会绿色持续发展事业。

2.1.2 公司业务范围

- 邀请旧物回收公司及相关组织、废品回收个体户入驻平台，进行废旧纺织物的出售。
- 搭建平台以供个人普通用户与旧物回收公司进行旧物回收交易。
- 公司与设计工作室合作，并邀请废旧纺织品加工公司入驻平台进行旧物改造，制成学习生活用品并出售。
- 邀请公益组织入驻，对接山区贫困儿童爱心捐赠事业。
- 通过平台手机端、电脑端售卖再改造的商品，将爱心捐赠渠道的商品捐赠给贫困山区儿童。



第 2 章 公司概况

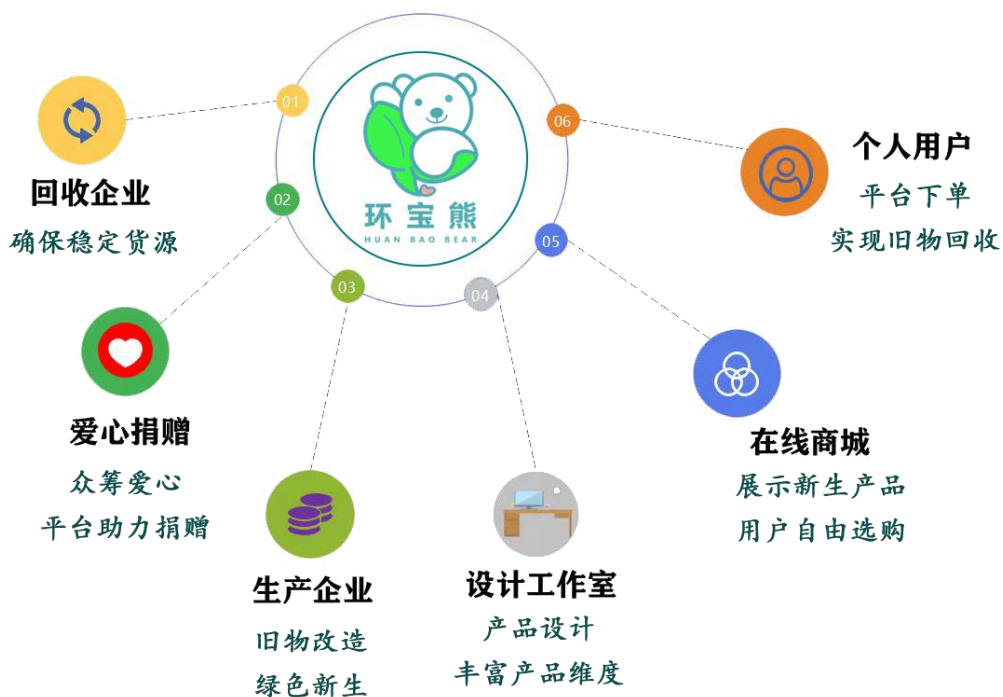


图 2-1 公司业务范围

2.2 组织管理

2.2.1 组织架构及部门职责

(1) 组织架构

杭州环宝熊科技有限公司采用典型的直线制组织形式，如下图 2-2 所示。公司主要由总经理、行政副总、技术副总进行管理。行政副总下设人力行政部和财务部。本公司的岗位主要分为技术类和职能类两大类，共设 3 个技术部门和 2 个职能部门，每个部门均设有部门主管，负责本部门的管理工作。技术类部门有运营部、市场部、技术部三个业务部门。



第2章 公司概况

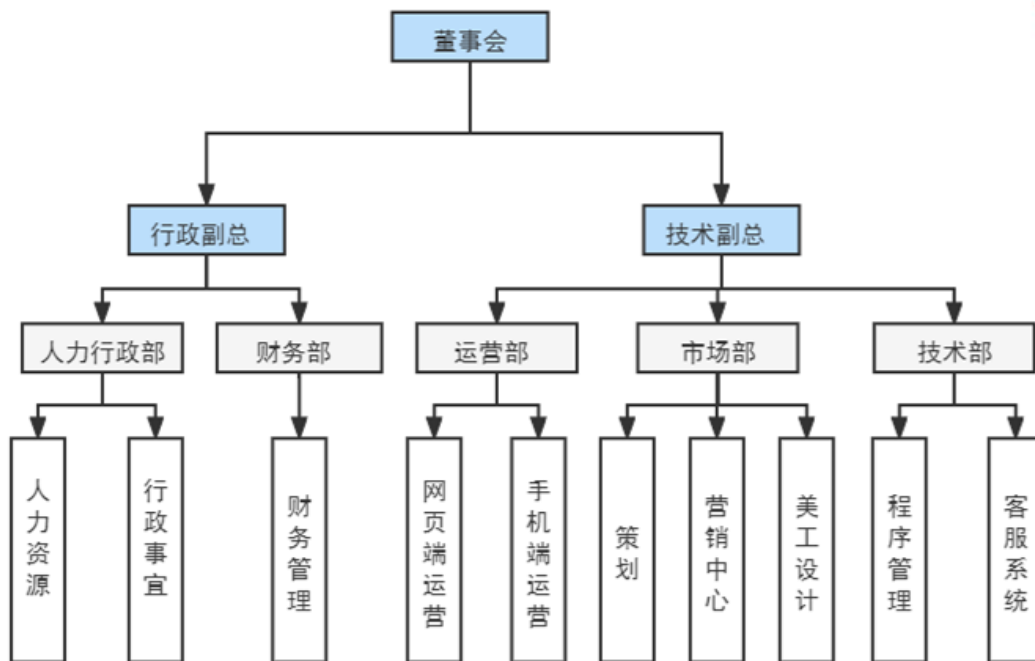


图 2-2 公司组织架构图

(2) 部门职责

表 2-1 公司各部门职责

部门	职责
人力行政部	1) 负责各部门的绩效考评 2) 与公益组织、纺织品生产商的合作商谈
财务部	1) 管理资金、资产 2) 制定财务制度 3) 会计核算职责 4) 负责员工工资的审核及发放
运营部	1) 计划执行监督、控制、协调、反馈运营全过程
市场部	1) 制定品牌管理与发展策略 2) 新产品策划及设计开发 3) 预测销量
技术部	1) 数据分析 2) 后台管理 3) 平台维修、定期检测



第 2 章 公司概况

2.2.2 企业文化

作为一家服务型环保公益类企业，本公司的企业文化是“环保低碳，绿色新生”。它伴随着公司的诞生和发展，公司非常重视企业文化的建设与培育，注重将优秀的企业文化融入到企业经营中的各个环节，以下是我公司的企业宗旨、公司理念、公司愿景及使命。

表 2-2 企业文化

企业宗旨	绿色低碳，资源循环，科技向善。
公司理念	重视环保事业，倡导低碳环保生活，热爱并且全身心投身环保事业，同时为社会公益事业尽一份力。
公司愿景	积极促进社会环保公益事业发展，发挥资源的最大化效益。
公司使命	成为一家能够承担社会责任为社会进步做贡献的服务型环保公益类企业。

2.3 公司优势

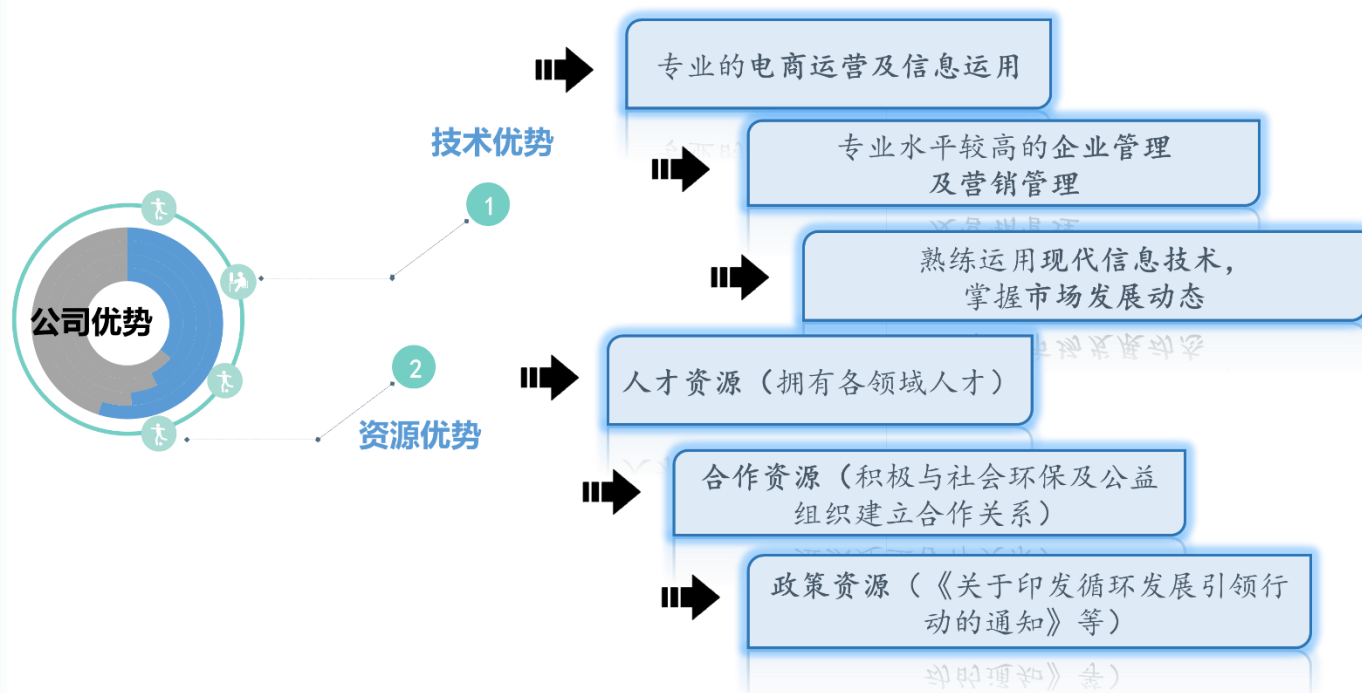


图 2-3 公司技术资源优势图





2.3.1 技术优势

团队拥有专业的电商运营及信息运用人才，拥有专业水平较高的企业管理及营销管理人才，能够对企业的整个运作做好规划，时刻控制好企业的正常经营。

同时，随着一些标准及政策的制定，回收行业和公益行业的流程会变得越来越规范化，信息会变得更加透明化，能够为本企业发展提供极大的发展空间及发展潜力。

此外，当前，我们正处于信息化、互联网化的时代，熟练运用大数据、物联网、5G 技术等现代信息技术能够帮助我们更好地掌握市场发展的动态，了解消费者行为并有针对性地进行市场营销。

2.3.2 资源优势

(1) 人才资源

团队组织结构合理，涵盖企业管理、信息技术、营销、设计等领域的人才，且有丰富的创业实践经验。团队成员具有强烈的创新意识、社会责任意识及公益环保热情，富有创业精神及团队协调能力。

(2) 合作资源

本公司积极与社会环保及公益组织建立广泛而密切的合作关系，合理利用社会公共资源，为社会环保及公益事业做贡献。

(3) 政策保障

早在 2017 年，国家发改委就发布了《关于印发循环发展引领行动的通知》，明确要求**促进再生资源回收利用提质升级，推进废旧纺织品资源化利用**，建立废旧纺织品分级利用机制。**鼓励企业、行业积极回收废纺进行二次利用**。“十三五”期间，绿色发展被首次写入国家的五年规划，污染防治力度加大，资源利用效率显著提升，生态环境明显改善。进入新发展阶段，“十四五”《规划纲要》再次强调了绿色发展在我国现代化建设全局中的战略地位。

针对废旧衣物的处理，政府还出台了一系列相关政策。在《大力支持废旧衣物回收和再利用产业发展》提案中建议**帮助支持民营企业建立废旧衣物回收、处**



第 2 章 公司概况

理、加工、再利用体系；按照国家相关政策，对废旧衣物回收、加工企业给予税收减免或税收返还等优惠政策支持。

随着国家“十四五”规划明确提出要建立全国统一的慈善大数据平台，促进慈善捐赠和救助数据共享，助力和推动全行业的数字化建设，已成为行业共识。

而本平台积极响应了国家政策，将“绿色环保低碳”的理念贯彻至企业发展的各个环节，通过平台帮助废旧物品回收商高效回收及处理废旧物品，与旧纺织品生产商达成合作，将回收的旧纺织布料改造加工，进行销售，并将商品直接捐赠给贫苦山区的儿童，以数字化为公益事业的新引擎，助力实现“十四五”宏伟蓝图。

发改委：统筹推进碳达峰碳中和工作，高水平做好节能工作



界面新闻

发布时间: 2021-12-23 19:50 | 界面新闻官方帐号, 优质财经领域创作者

国家发展改革委微信公众号消息，12月23日下午，按照国家发展改革委的统一部署，国家发展改革委环资司以视频方式组织召开全国发展改革环资工作会议。

会议强调，2022年是党的二十大召开之年，中央经济工作会议对明年经济工作作出了全面部署，全国发展改革环资系统要不折不扣抓好贯彻落实。要正确认识和把握当前环资工作面临的新形势新任务，坚持稳字当头、稳中求进，在全局工作中找准定位，切实肩负起加强生态文明建设、促进经济社会发展全面绿色转型的职责使命。一是始终把习近平生态文明思想作为思想指引和根本遵循。在学懂上下苦功夫，在弄通上下实功夫，在做实上下细功夫，系统学、跟进学、带着感情学，切实做到真学真信真用。二是统筹推进碳达峰碳中和工作。加速构建“1+N”政策体系，扎实推进“碳达

作者最新文章

东兴证券美女员工“圣诞装”刷屏！公司回应：系债券业务总部个别人员擅贴公司LOGO

中国人民银行货币政策委员会召开2021年第四季度例会：统筹做好今明两年宏观政策衔接

图 2-4 碳中和相关政策图



2.4 发展战略

2.4.1 公司发展的五大目标:

- (1) 积极承担社会责任，为社会环保及公益事业做出突破性的贡献。
- (2) 占领细分市场并稳固行业地位，获得持续发展的竞争优势。
- (3) 积极拓宽其他公益环保相关领域的市场蓝海，实现公司多元化发展。
- (4) 树立良好的公众形象，提高知名度，实现企业品牌化。
- (5) 与社会相关力量携手共创，共拓公益数字化的广阔蓝图。

树立良好的企业形象，开拓市场

多元化发展，实现持续长远发展



提高市场占有率，扩大品牌知名度

图 2-5 公司各阶段发展目标

2.4.2 起步阶段

该阶段需要公司配备综合能力强且资源丰富的人才，以负责公司主要的管理工作。主要工作是引资，利用可利用的社会公共资源及个人资源引入足够的资金以确保公司的正常运作。同时，需要制定合理的发展战略，包括与外界公益组织的联系合作、产品的开发生产及相关工作人员招聘等工作计划。合理规划公司的选址及设施布置，树立良好的公司形象。成功上市并尽最大的努力开拓企业市场。



2.4.3 成长阶段

招募核心技术及管理人才，不断完善产品及服务。根据公司的发展状况，适时调整公司的发展战略，进一步提高市场占有率，开拓市场，将服务范围扩大。同时，开发设计企业的 IP，迅速扩大品牌知名度。通过扩大市场份额来提升企业的影响力，以更好地获取公众的关注，传播企业的文化及理念，更好地服务社会。

2.4.4 成熟阶段

稳固原有业务的发展，同时根据市场需求适度开发新业务，不断完善公司的服务。加大公司的宣传力度，与大型公益组织合作，树立良好的企业形象以增加企业知名度。在保持企业核心竞争优势的前提下，积极拓宽其他业务，实现企业的多元化发展，以实现持续长久的发展目标。





第3章 平台介绍

3.1 技术平台

3.1.1 网页端

为了更好的介绍本公司的文化、业务范围，做好 SEO 工作，据此，我们搭建了网页端的平台，一共有五个基本模块，分别是“**首页**”、“**在线商城**”、“**订单下达**”、“**爱心捐赠**”和“**联系我们**”。其中，“**爱心捐赠**”和“**在线商城**”是主要功能模块，作为一家环保公益型企业，用户可以通过网站实施购买和捐赠等操作，为环保公益贡献出自己的力量，同时该网站在手机和电脑端都可以浏览。

3.1.2 手机端

为了便于环保与公益事业地开展，“环宝熊”平台并不局限于官方网站一种产品展示项目，同时推出了相应的 App 供用户在移动端使用。App 较官方网页更为简洁明晰，易于用户操作，包含五个模块：“**首页**”、“**订单发布**”、“**爱心捐赠**”、“**在线商城**”、“**我**”，其中“**订单发布**”，“**爱心捐赠**”，“**在线商城**”是主要的核心功能模块。App 同时维系了环保与公益事业，积极相应国家绿色可持续发展政策，助力公益事业数字化改革。

3.2 网页端

网页端主要用于介绍信息和功能实现，分为“**首页**”、“**线上商城**”、“**订单下达**”、“**爱心捐赠**”、“**联系我们**”一共 5 个主要栏目。





第3章 平台介绍

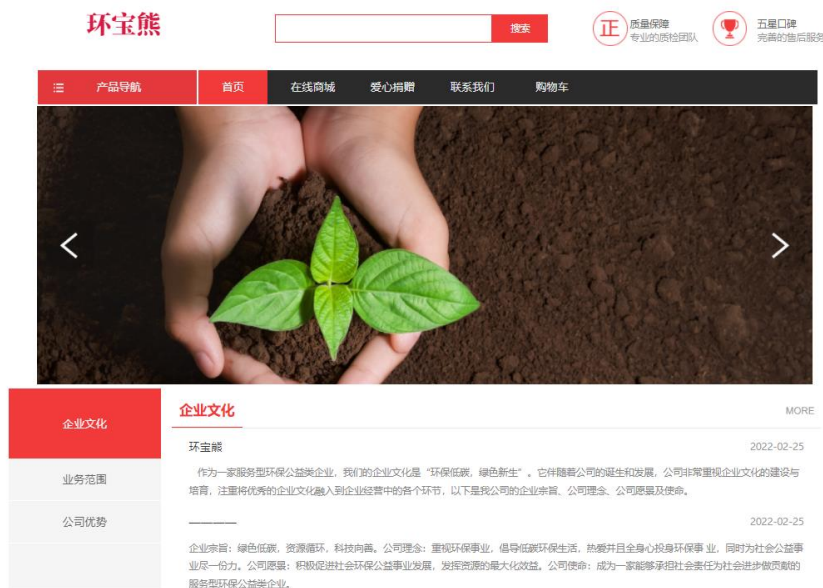


图 3-1 公司网页端

❖ [首页]

展示公司的宗旨、公司文化、业务范围以及本公司的合作伙伴。对公司进行简单介绍，让用户了解本公司的经营理念，平台会为用户提供优质的产品 & 售后服务，并在改造过程全程跟踪监督。本公司希望以半公益化的形式帮助更多需要救助的人群，同时减少资源浪费，保护地球生态，展望未来，成为一家能够承担社会责任为社会进步做贡献的服务型环保公益类企业。

(1) 公司文化

本公司的企业文化是“**环保低碳，绿色新生**”。它伴随着公司的诞生和发展，公司非常重视企业文化的建设与培育，注重将优秀的企业文化融入到企业经营中的各个环节。同时，本公司也十分重视环保事业，倡导低碳环保生活，热爱并且全身心投入环保公益事业。经营理念赢得了广大用户的热爱。



第 3 章 平台介绍

企业文化	企业文化	MORE
企业文化	环宝熊	2022-02-25
业务范围	作为一家服务型环保公益类企业，我们的企业文化是“环保低碳，绿色新生”。它伴随着公司的诞生和发展，公司非常重视企业文化的建设与培育，注重将优秀的企业文化融入到企业经营中的各个环节，以下是我公司的企业宗旨、公司理念、公司愿景及使命。	
公司优势	企业宗旨：绿色低碳，资源循环，科技向善。公司理念：重视环保事业，倡导低碳环保生活，热爱并且全身心投身环保事业，同时为社会公益事业尽一份力。公司愿景：积极促进社会环保公益事业发展，发挥资源的最大化效益。公司使命：成为一家能够承担社会责任为社会进步做贡献的服务型环保公益类企业。	2022-02-25

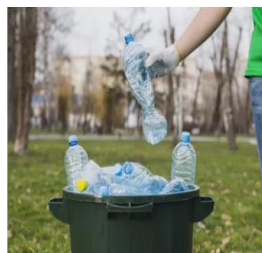


图 3-2 网站“文化宣传”页

(2) 业务范围

本公司主要的业务范围由两大部分组成：

1) 邀请回收组织及个体回收户、生产公司入驻平台

本公司会邀请旧物回收公司及相关组织、废品回收个体户入驻平台。平台会帮助回收组织对接旧纺织品加工企业，进行废旧纺织品的出售。旧纺织品回收相关组织入驻之后，可以在平台上发布订单，而用户看到订单可以自行选择相应的回收组织。同时，旧纺织品加工企业入驻平台之后，可以通过平台来接单，收取旧纺织品，形成互利的闭环。

2) 提供废旧纺织物资源循环售卖平台

旧纺织品加工企业可以将由旧纺织品改造而成的各类产品，本公司在平台手机端、电脑端的渠道都设置了商城，用于旧纺织品加工企业产品的展示和售卖，同时，助力公益事业。平台由本公司进行维护，旧纺织品加工企业只需抽取部分产品销售提成给与本公司，用户可以点击文字查看业务的详细介绍，深入了解本公司的具体业务。



❖ [在线商城]

在线商城售卖的产品由旧纺织品加工企业生产的,旧纺织品加工企业可以在该页面展示其公司由旧纺织品改造而成的各类产品,进行售卖,实现公司的盈利。平台只会抽取部分收益,并将一部分利润回馈给合作的公益组织。

该栏目分为两大部分,分别为“产品导航”和部分“产品展示列表”。

(1) 产品导航

用户可以通过导航中的分类大致了解产品类别,主要是由旧纺织品改造而成的产品,如帽子,背包,围巾等。用户可以点击分类查看感兴趣的同类别的产品。本平台的初衷是致力于环保改造,所有的产品都是由旧纺织品回收改造而成的。同时本公司会请专业人士进行质量检查,用户不用担心产品的质量问



图 3-3 网站“在线商城-产品导航”页

(2) 产品展示列表

展示了众多改造后的产品,平台会定期选择部分产品进行推荐展示,本公司希望在保证产品质量的前提下,不同类别的产品能被更多人看到。此外,该界面中的产品展示板块可以链接至商品详细页,用户可以点击图片查看产品的详细信息与价格。



第3章 平台介绍

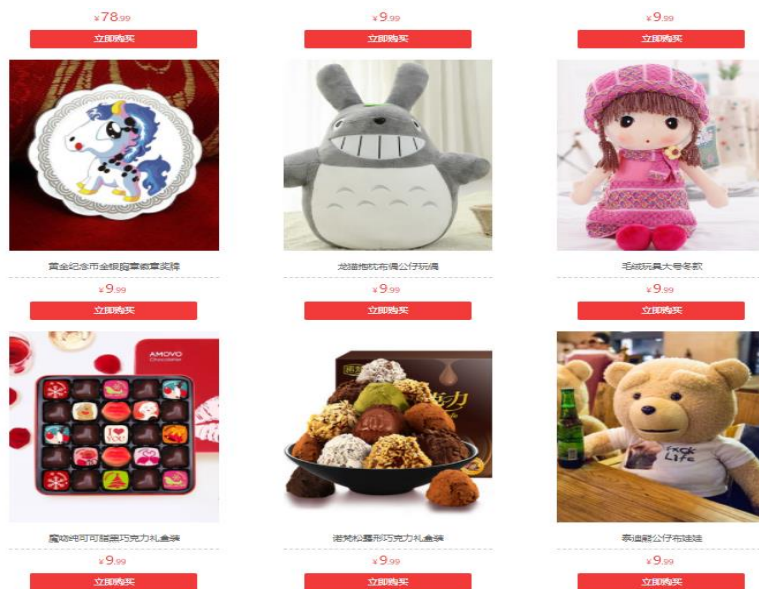


图 3-4 网站“在线商城-产品展示”页

(3) 详情页

此详情页大图由产品展示图和产品相关信息组成，左侧展示产品的原图和细节展示。产品详情会描述产品的相关参数，产品参数为产品的尺码、面料、洗涤方式、厚度、风格、库存等。如用户还有不清楚的地方，可马上拨打电话或在线咨询客服，平台的客服人员将会耐心地帮您解决有关问题。

商品详情页面还具有“分享”页面链接，用户可根据需求分享到 QQ、微信、微博等社交平台，如果产品库存不足，用户可以点击立即预定，本平台对接的旧纺织品加工企业会根据订单尽快制作。

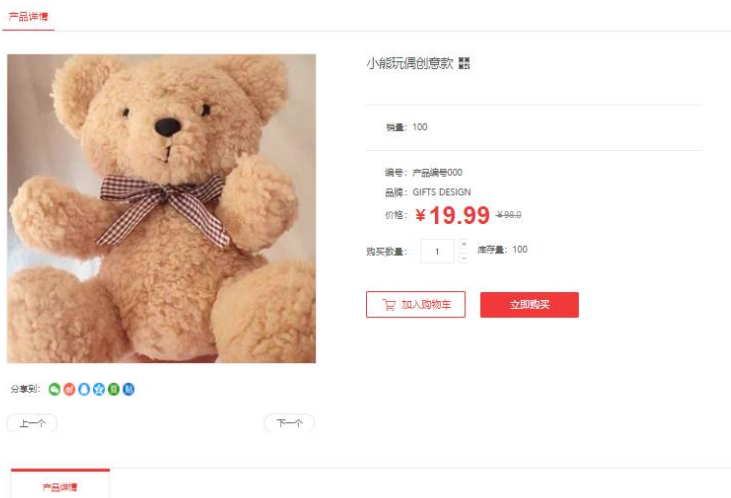


图 3-5 网站“在线商城-产品详情”页



❖ [订单下达]

在线回收是为纺织品交易而开发的模块。该模块分为两大部分：“纺织品详情”和“订单下达”。

(1) 纺织品详情

用户可以在回收专区中看到不同纺织品的样式图及市场价，通过这些信息来获取当前回收市场的产品价格的大致范围。旧纺织品生产公司可以在该专区购买所需要的材料。本平台出售的回收材料价格均低于市场价，材料均经过基本的分类和消毒处理，质量得到较好的保证。

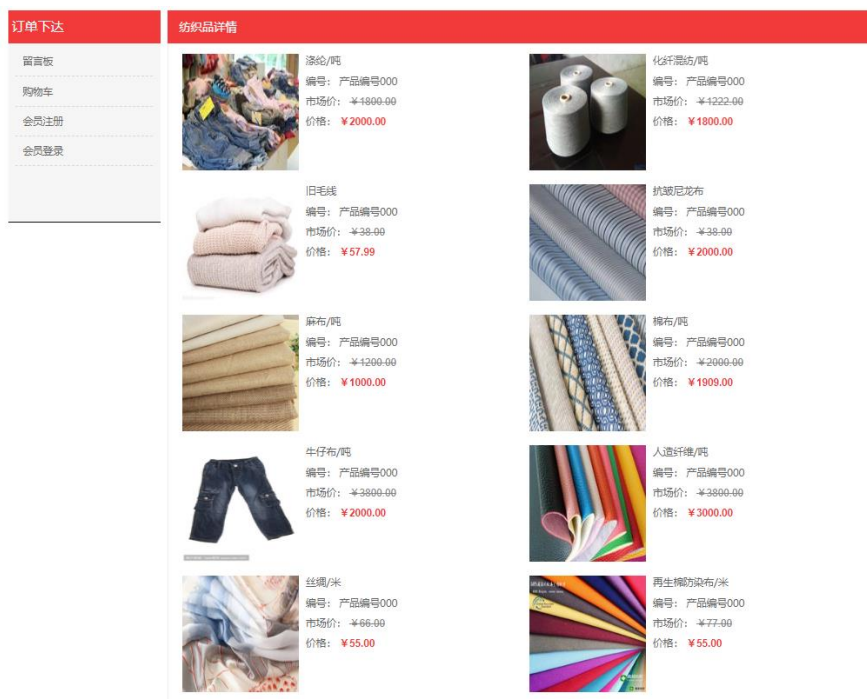


图 3-6 网站“订单下达-纺织品列表”页

第3章 平台介绍

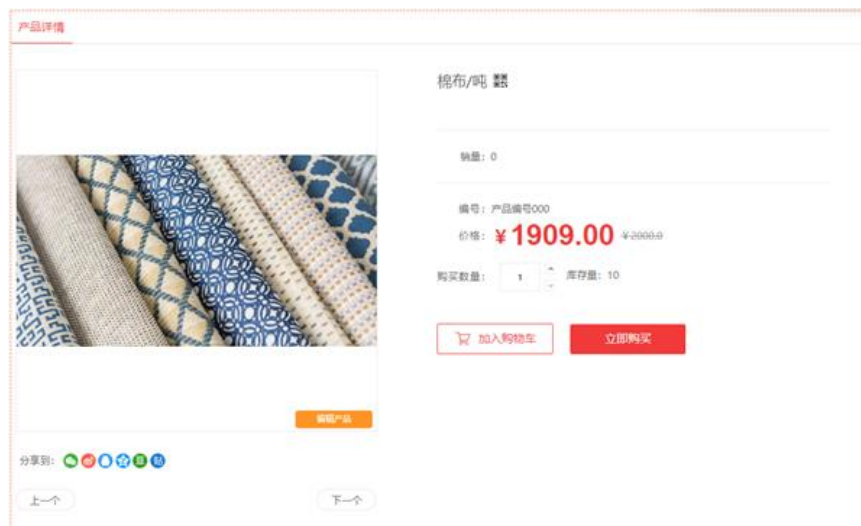


图 3-7 网站“订单下达-产品详情”页

(2) 订单下达

点击左侧**订单下达**按钮, 废旧纺织品生产公司可填写家中的废旧纺织品的回收意向单。回收商可以选择想出售的产品类型, 选择如衣着用纺织品、装饰用纺织品、工业用品等类型。然后通过下拉列表选择更细致的分类、点击提交。

本平台会自动受理订单并进行评估, 评估通过后用户将收到手机短信通知, 用户可以在个人中心中查看自己的订单状态。



图 3-8 网站“订单下达”页



❖ [爱心捐赠]

用户在爱心捐赠页面购买的产品仅用于公益捐赠，而不是个人需求。在爱心捐赠页面，产品主要是一些学习生活用品，如书包、笔袋、背包等，这类产品可以有效满足贫困人群生活学习需求。

页面会展示产品的缩略图，产品的价格将被转换成爱心值以进度条的方式进行展示，用户可以捐赠任意爱心值，进度条满后，对应产品将赠与用户所选择的公益组织。

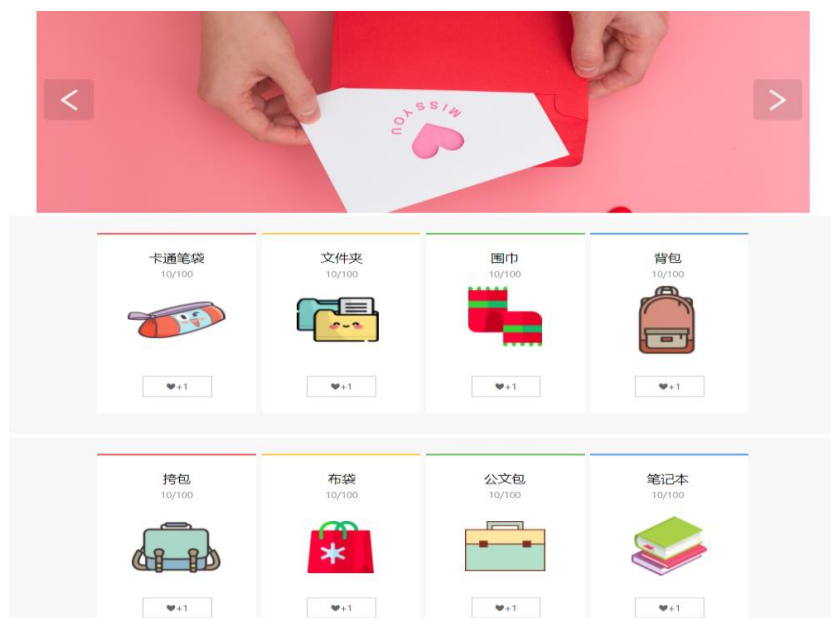


图 3-9 网站“爱心捐赠”界面

❖ [公益组织详情页]

用户点击产品下方的按钮，会跳出公益组织详情页，页面上会列出公益组织的名称和基本信息，用户可以自行选择想要捐赠的组织，填写个人的基本信息之后就操作成功了。这个模式的设计是为了传递温暖，为公益事业出一份力。同时，这样的方式可以拉近个人用户与救助人群的距离，本公司希望可以将改造后的产品直接对接公益组织。

第3章 平台介绍

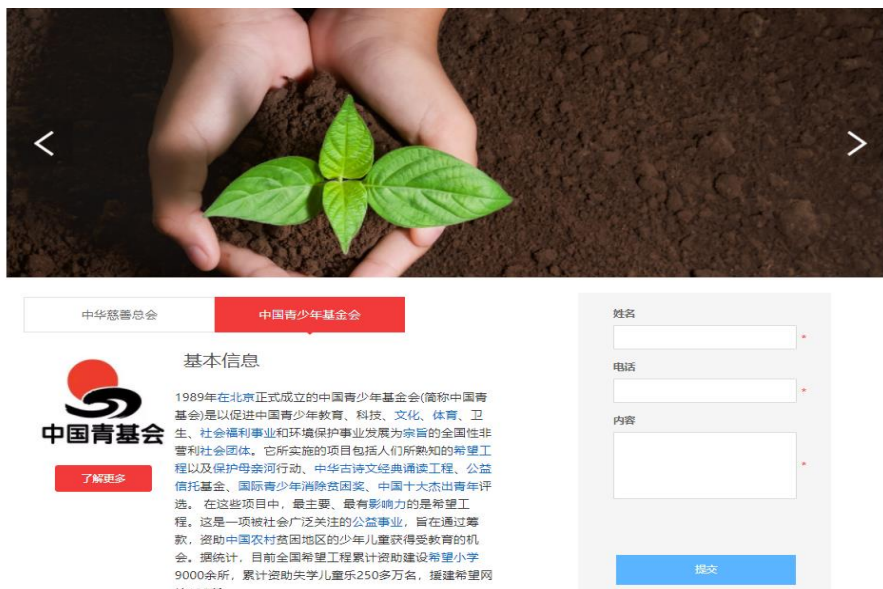


图 3-10 网站“公益组织”详情页

❖ [联系我们]

在这一板块本公司提供了多种联系方式，回收公司如果有意愿入驻本平台，可以通过这个模块联系公司，同时本公司也希望与更多的公益组织进行合作。

页面的最下方表单可以填写用户基本信息。每个用户都可以提交和备注内容，另外，手机端的网页可以通过扫描二维码打开。



环宝熊
地址：浙江省杭州市学源街258号
联系电话：000 - 00000000
传真号码：020 - 00000000
邮箱：xxx@co.m
邮政编码：313000

图 3-11 网站“联系我们”界面





❖ [入驻信息填写]

回收公司或生产公司点击“入驻平台”就可以进入“信息填写”窗口，本公司需要存储公司的一些基本信息，如负责人姓名，联系方式，相关业务等，用户也可以上传文件，平台会及时查收并给予反馈。对用户的信息，公司都会严格保密，保护用户的隐私和信息安全。

3.3 手机端



图 3-12 手机端主要功能区

❖ [启动登录]

点击 App 图标，首先进入启动页面。启动页的整体背景以绿色为主，绘制有漫画人物形象，活泼可爱，不失趣味，同时简洁直观，展现了环保与爱心的特色。用户在使用时，可以点击页面下方的“下一步”提示，进入登录页面。



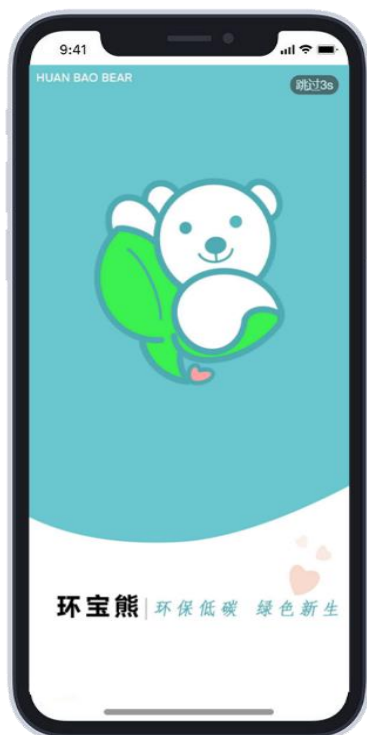


图 3-13 App 登录页面



图 3-14 App 启动页面

进入登录页面，用户可以直接用手机号+验证码的方式进行登录操作，也可以点击页面最下方“其他方式登录”。若用户没有登录的打算，也可以点击左上角的“×”号，用户将作为“游客”的身份，能对软件进行浅层面的浏览查看。

❖ [首页]

首页设计简明，操作便利，涵盖了环宝熊的主要几大业务，如废旧物品回收利用、旧纺织品再设计产品、爱心捐赠等。

页面顶部的搜索栏，用户可以在其中搜索想参与的捐赠活动和想购买的产品，具体到每件众筹产品和每件商品，可以帮助用户更好的搜索。将每个模块的简略内容放到界面的首页进行展示，让用户快速的了解每个板块具体内容。

通过主页面，用户能够清楚的了解到平台提供的主要服务，对平台有初步的了解，同时能够学习资源回收、环保等相关知识。





图 3-15 “环宝熊”主页面

❖ [爱心捐赠]

在此模块上，公司打造了数字化公益模式，以众筹的形式在页面中上架本公司的产品，均为二次利用再改造产品，物料全部来自于回收后经清洗、消毒、再加工的废旧纺织品，公司与生产商合作循环利用废旧纺织品，持续新生，实现循环利用，引领绿色环保时尚。用户可在本界面上进行众筹捐赠，实现“人人公益”的善行圈。同时，数字化公益平台也会实时公开善款流入、流出信息，让公益变得公开化、透明化。





首页

爱心捐赠



在线商城

订单发布

我



图 3-16 “爱心捐赠”页面

❖ [在线商城]

用户可在平台上购买商品，可按自身需求检索商品，选择合适的商品消费，页面每个商品有相应实物图与价格，用户拍下并支付成功后，在家坐等收货即可，且每次有效的购物记录都会转换成积分。每件商品均为旧纺织品加工改造而成，融合了“节能环保”的理念，并且产品从公司走向消费者也将以绿色、低碳的方式传递到手中。平台该功能旨在顺应时代的变迁、社会经济发展的需求，遵循可持续发展的原则上，增强人们的环保意识，传递绿色环保的生活理念，积极推广绿色商品。



第3章 平台介绍

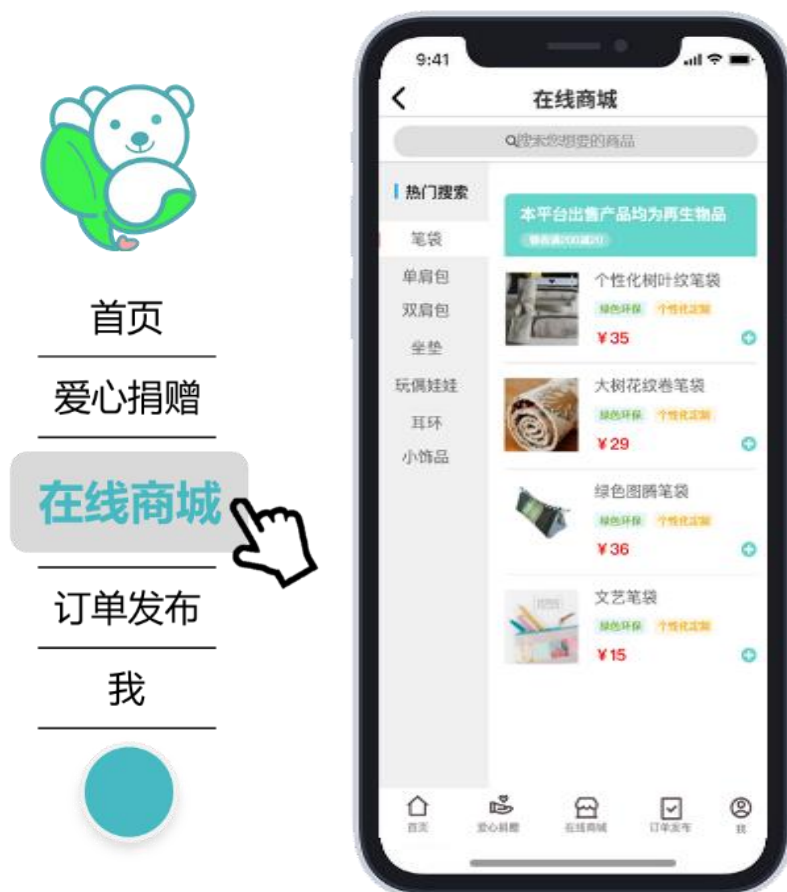


图 3-17 “在线商城”页面

❖ [订单发布]

针对不同用户，即个人普通用户与旧物回收企业、废旧纺织品生产公司，平台分别开设两种界面，即“订单发布”——旧物回收界面与“订单发布”——纺织品交易回收界面。

普通个人用户进行旧物回收界面，须在该模块中选择回收物品的类型，接着如实填写平台需要的信息（如上门回收地址、预约日期和时间、预估重量），同时上传回收物品照片，平台以就近原则将订单发送给回收商，回收商可进行在线选择接单或拒绝，当双方达成一致后，订单生效，回收商提供上门回收服务。订单生成后，用户可以在自己的移动手机端查看订单的实时情况，同时可以在线与“绿色卫士”进行沟通以更好地完成交易。

平台利用大数据及匹配算法，将用户与其回收物品对应的最佳回收商进行匹配，平台尊重回收商及用户个人意愿，双方自主决定是否共同创建订单。



第3章 平台介绍



下达订单

查看订单

订单状态

图 3-18 “订单发布”——旧物回收界面



图 3-19 “订单发布”——纺织品交易界面





第3章 平台介绍

对于旧纺织品回收商及废旧纺织品生产公司之间进行的旧纺织品交易，本平台也提供了相应的手机端交易支持系统，如上图 3-16 所示。“订单发布”页面分为“我要买”、“我要卖”两种界面，“我要买”界面针对再加工企业开发，此页面均为回收公司发布的纺织品售卖订单，再加工企业可在该界面在线浏览，针对“区域”、“时间”、“价格”进行筛选或排序，根据需求选择相应的商家沟通下单。“我要卖”界面为回收公司开发，此页面为废旧纺织品生产公司发布的纺织品收购订单，回收公司可根据库存情况联系相应的再加工企业进行售卖。



❖ [我]

用户可在该模块查看已参与公益项目，每天可在该页面进行签到，完成相应的签到任务即可获得爱心值奖励，爱心值可进行公益捐赠，爱心值达到一定的数额还可选择兑换成现金或兑换等价的再设计产品。



图 3-20 “我” 页面



3.4 运行技术

3.4.1 手机端

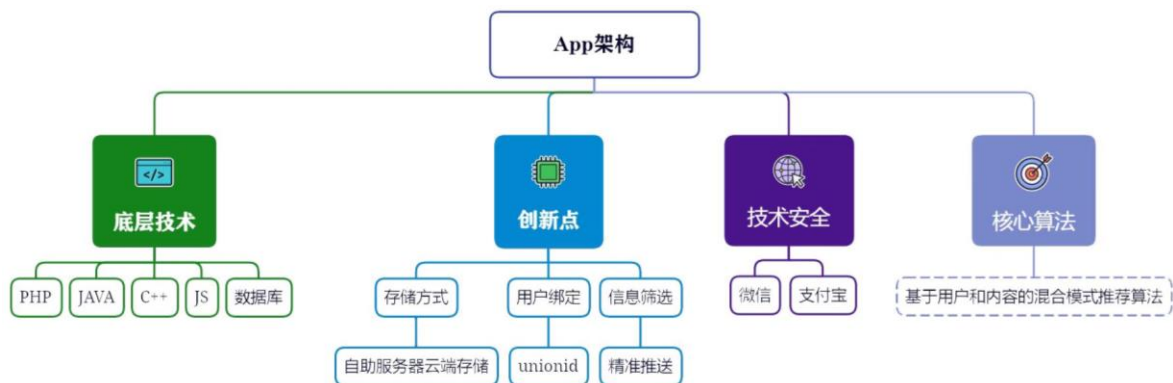


图 3-21 App 技术示意图

(1) 基本底层技术

为了加快平台推进速度，平台使用了一份开源的商城 App 代码作为基础、利用 Android Studio 开发平台，编程语言采用 JAVA、C++和 JS，对 App 进行初步的功能完善、UI 设计以及接口对接测试，采用 JS 语言对 Web、html5 进行集成。运用 MYSQL 搭建数据库，服务器端采用 Struts 框架、MYECLIPSE 软件开发。

(2) 技术创新点

①存储方式

App 采用自主服务器提供云端存储，自主服务器的高性能和带宽保证数据传输的快速和避免信息的云端泄露。能高效提高告诉有效的数据访问和交互服务。

②用户绑定

通过 App 获取用户的数据，通过微信官方 API 与加密算法得到 unionid 作为唯一识别码，基于微信用户高质量保证用户信息的有效性。

③基于多信息的筛选显示

根据多信息（如地域、历史交易记录、浏览记录等）对用户进行更精准的推送。





(3) 技术安全

App 采用微信、支付宝绑定作为用户支付的方式，高私密和官方性可以保证平台资金流动的安全性。

(4) 核心算法

对于传统的协同过滤推荐算法过分依赖评分数据集的问题，可以采用与基于内容过滤相结合的混合模式算法，通过 Pearson 相关系数计算公式得到用户兴趣模型和物品特征向量间的相似度，最后将相似度高的物品推荐给目标用户。基于内容过滤的推荐算法不受冷启动和数据稀疏性的影响，利用基于内容推荐的这一优势使得物品在没有用户评价的情况下也可以进行推荐。

随着物品数量的剧增，物品的特征信息数量也在增加，导致内容推荐系统的效率和质量都会下降。可以采用与基于协同过滤推荐算法相结合的方式解决，利用用户-物品的评分数据，对于感兴趣和暂时不感兴趣的物品分别给予不同的评分级别，根据评分数据计算与目标用户兴趣相近的用户集合，从而为目标用户推荐感兴趣但未产生过行为的物品集。

App 将针对基于内容和基于协同过滤算法存在的优缺点，将二者进行融合，形成基于用户和内容的混合模式推荐算法，提高系统的整体性能，给用户提供更好的个性化服务。算法中采用的计算公式是 Pearson 相关系数。公式中的 $S(xy)$ 表示用户 x 与用户 y 产生过共同行为的物品交集， $r(xs)$ 为用户 x 对物品 s 的评分。和传统的计算公式不一样的是，改进的 Pearson 相关系数只关注两个用户间感兴趣的物品的交集 S_{xy} 。

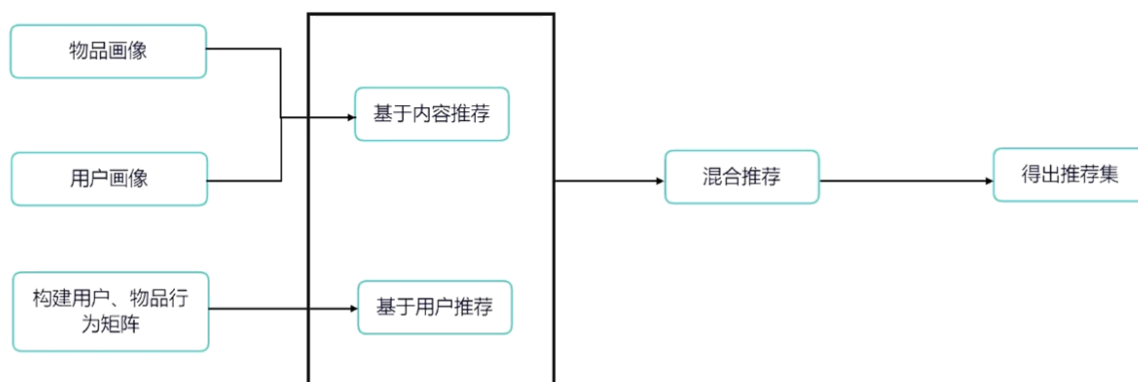


图 3-22 混合模式算法流程图



3.4.2 网页端

从结构上来看，环宝熊的网页端主要分为**服务端和前端**。

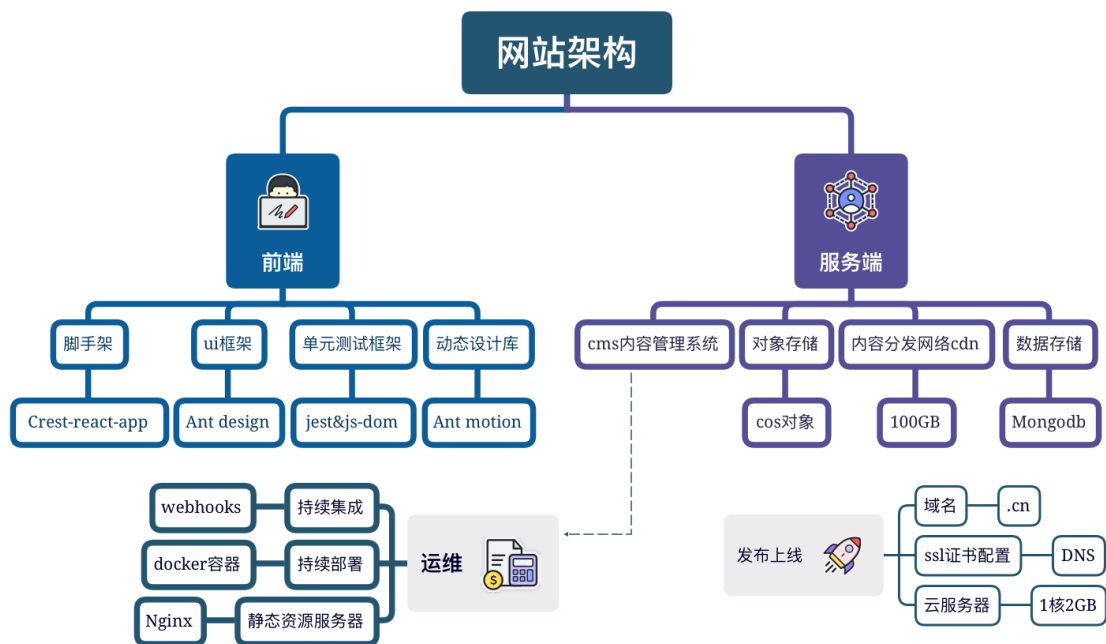


图 3-23 网页端技术图

(1) 服务器端

网页在服务器端运行，服务端主要负责云端存储和后台运算，包括用户行为数据的统计，如每个网页 uv 和 pv 的分析等。网站以数据库为基础，可实现用户的注册、登录、购买、用户管理等操作。

内容管理：

采用腾讯云提供的开源 cms 内容管理系统，通过托管域名访问。该系统集成了操作云函数与云数据库的 js sdk，直接操作数据库，云函数基于 serverless 基础服务。cos **对象存储**提供防盗链功能，可屏蔽恶意来源的访问，配合 cdn 可以做到图片加载的毫秒级响应，提高用户体验，通过购买 100gb 国内加速流量包支持 cdn 的**分发**。**数据存储**采用了文档型云数据库 mongodb，通过 nodejs 完成增删改查。





运维管理:

①持续集成

通过 webhooks 监听 git 推送, 远端 git 仓库上配置一个 Jenkins 服务器的接口, 当有代码提交时, 远程仓库发起一个带参数的请求到 Jenkins 服务器, jenkins 接到请求后, 处理代码检出、安装依赖, 编辑打包、集成测试等一系列操作。Webhooks 会根据不同的触发参数触发不同的构建操作, feature-xxx 命名的分支执行本地开发操作, release-xxx 命名的分支来执行灰度发布操作。

②持续部署

采用 docker 容器来做服务端部署, 打包后的前端项目先做成 docker 镜像, 根据不同版本存储于制品库中 (docker hub), 通过 Jenkins 实现自动构建, 执行一系列 shell 脚本, 推送镜像到腾讯云 (Linux), 并启动容器。docker 镜像记录完整的日志与版本记录, 该平台日后线上如果发生问题, 可以实现秒级版本回滚, 且 docker 的可移植性超强, 避免了之前开发环境、测试环境、线上环境因为配置出现的各种问题。如果需要变更或是拓展服务器, 可以快速移植, docker 容器简化了服务器环境配置的难度。

③静态资源服务器

使用 Nginx 作为 http/https 服务器, Nginx 通过 Docker 拉取, Nginx 配置文件在 Dockerfile 中动态写入, 域名监听, https 403 端口跳转, location 静态资源路径配置, ssl 证书路径配置都在这个文件中完成。



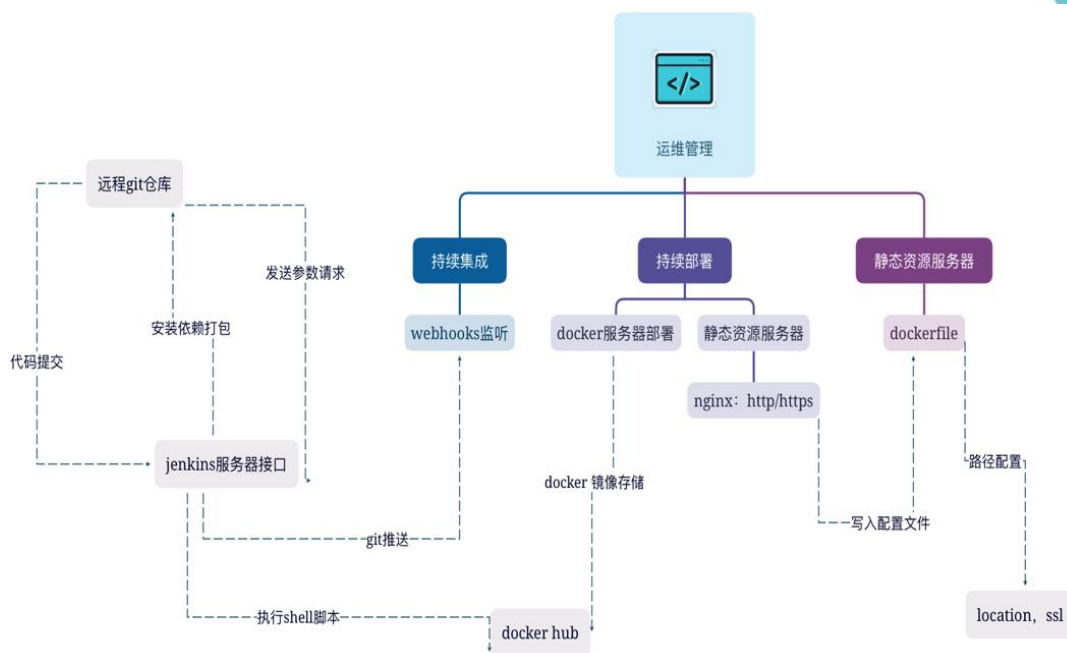


图 3-24 运维管理图

(2) 前端

- ①前端框架：采用 react + react-router-dom + axios + redux。
- ②脚手架：creat-react-app, 自动集成 webpack, 通过 eject 方式弹出配置文件, 做自定义修改。
- ③UI 框架：采用 Ant DesignUI 框架, 生态完善, 整合上下游资源
- ④单元测试框架：采用 jest, js-dom, 用于功能的测试。测试用例渲染出一个虚拟组件, 通过输入正确值与错误值来 mock 代码的执行逻辑, 提升程序的健壮性; 使用通用组件写入测试用例并通过浏览器运行代码, 找出可能存在的问题, 平衡效率。
- ⑤动态设计库：Ant Motion, 通过组合动画来实现网站的整体动画效果。





第4章 市场分析

4.1 市场背景分析

由于经济的快速发展,生活水平的提高,人们产生了很多可作为再生资源的废旧物品。每年我国闲置和浪费的纺织品高达 6000 多万吨,在这些废弃衣物中有超过 95%的比例都是具有利用价值的,但回收率却不足 10%。这不利于建设资源节约型社会、环境友好型社会,同时也能带来巨大的利润的损失。另一方面,公益事业正处于创新升级阶段,向“公益数字化”方向发展。公益数字化强调公益组织借助数字化技术,传播塑造品牌影响力,利用“数字化传播——筹款”等方式促进公众参与公益事业的力度和强度的加大,同时,数字化公益利用社交网络和移动支付等手段激发公众的公益心,产生裂变效果;此外,组织要不断创新公益模式,不断提升公益事业的服务质量,力求更好地实现组织的社会价值,推动公益数字化向快速发展的良好势头前进。“环保+公益+数字化”这样的背景下,能够赢得环保事业与公益事业的双赢,促进数字化经济高度发展。

4.1.1 市场发展趋势

我国再生资源的产生量十分巨大,据数据显示:每年产生的六类可回收的废物量分别为:废钢铁 4300 万吨,废橡胶 92 万吨,废塑料 250 万吨,废玻璃 1040 万吨,废纸 1500 万吨,有色金属 12055 万吨。目前,全国已建成各类废旧物资回收网点 16 万个,回收企业 5000 多家,回收加工厂 3000 多个,从业人员 140 多万。然而,我国每年还存在大量的废旧家电和电子产品、废塑料、废玻璃、废纸、废有色金属等没有实现资源的高效利用和循环利用。此外,随着经济的快速发展,我国城市每年产生的垃圾正以 8% 的速度增长,推动绿色低碳循环发展、促进行业全面绿色转型将成为社会的大势所趋和重要之策。



第4章 市场分析

4.1.2 整体市场分析

2018年，我国废钢铁、废有色金属、废塑料、废轮胎、废纸、废弃电器电子产品、报废机动车、废旧纺织品、废玻璃、废电池十大类别的再生资源回收总量为32218.2万吨，同比增长14.2%，回收总值为8704.6亿，同比增长15.3%。其中，废钢铁、废有色金属、废塑料、废纸、废旧纺织品五大类别的再生资源进口总量1986.6万吨，同比下降45.1%，出口总量67.9万吨，同比下降73.6%。而在公益事业，市场上数字公益数字化利用数字化技术和工具，创新公益服务模式，提升公益组织的运营效率，重塑公益事业价值链和协作网络，破解公益资源瓶颈，改变传统粗放的运作模式，以更好地解决社会问题，创造社会价值，因此环保公益数字化市场发展潜力巨大。

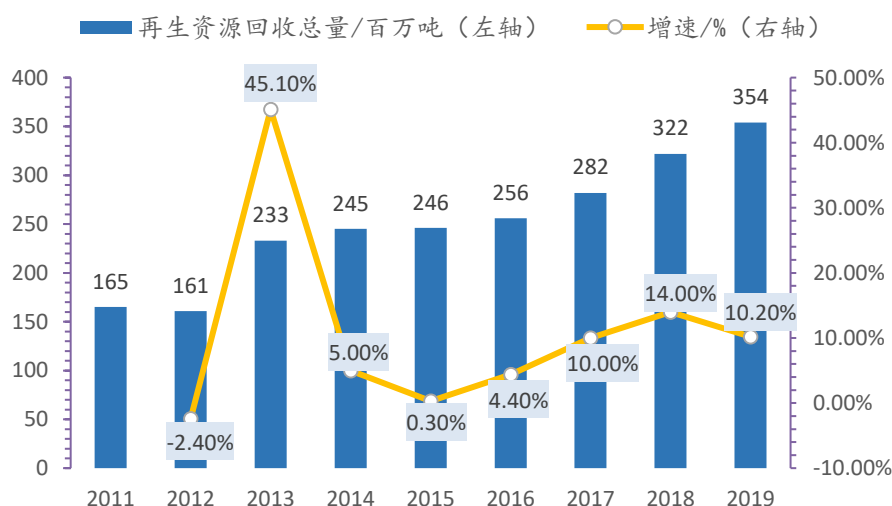


图 4-1 中国再生资源回收行业发展

因此我们可以看到，国内消费者产生废弃物数量庞大，**其中可再生资源回收总量将继续随着经济的增长而稳定增加，同时孕育着丰富的商机。**我国2017年底开始明令禁止进口纺织废料，许多以废旧纺织品为生产原料的厂商，转而在国内寻找货源，刺激了国内旧纺织品回收行业的发展，行业发展前景具有潜力。本平台将提供废旧物品回收，旧物回收组织可对接企业进行废旧纺织品的售卖，而企业也可利用平台售卖改造后的再生产品，消费者可根据自身需求自行选择购买或爱心捐赠，其符合可持续发展，有益于创建**节约型和和谐社会。**



第4章 市场分析

综上所述，本平台为国内的废弃资源提供了再生的处理方案和销售平台，可为环境减轻压力及为山区送温暖，具有较高的市场意义和社会意义。

4.2 市场定位

4.2.1 循环经济，击中废旧物品痛点

平台努力推广绿色低碳理念，积极解决废旧物品堆积问题，通过提供旧物回收公司和旧纺织品加工企业对接的平台，实现废旧物回收和旧纺织品再生。本司努力打造一个具有社会效应的公益平台，通过爱心人士捐赠爱心值到指定捐赠山区，由合作的企业将旧物改造后的新产品以快递形式寄往指定地点，实现资源的再次利用和传递爱心。

4.2.2 推广环保理念，点燃公益精神

平台推广环保理念，开设爱心捐赠和线上商店为用户提供环保产品，积极召集爱心人士下单进行爱心的捐赠，打造绿色环保且富有爱心的品牌形象，用户也可以在本平台中实时了解废旧物回收行业及爱心活动的动态，加强对环境保护的关注度，号召爱心人士向山区贡献绵薄之力，点燃公益精神，有益于绿色健康和谐社会的发展。

4.3 目标市场

平台首先分析了国内废旧物回收市场，确定具体供给的主体。平台经营者需要了解现有废旧物回收平台，找出其短缺之处，这是细分的基础。从现在需要、潜在需求出发，按需求不同，划分出各类用户类型，分析他们需求的具体内容，然后按一定标准进行细分，找出其两者的共通点。最后，选定目标市场，制定相应的营销方案。

本平台以**推广环保理念、点燃公益精神**为出发点，确定供给主体为：**废旧物品回收公司**。为社会解决废旧物品堆积的问题，对接旧纺织品加工企业，为回收公司提供收购平台。以此为基础明确目标需求主体。





图 4-2 公司主要目标市场

4.3.1 爱心人士/组织

近年来,我国公益事业取得积极进展,参与的人群主要集中在社会意识和观念比较强、受过良好教育、收入相对高的群体。但爱心人士普遍存在身边,也存在自发性组织机构进行公益项目。而本平台不仅提供废旧物品、旧纺织品回收再加工的平台,还是社会爱心人士的交流聚集地,以性价比较高的物资捐赠向贫困山区贡献绵薄之力。

4.3.2 旧纺织品加工企业

市面上存在一些加工废旧纺织品的企业,其将加工后的产品进行售卖。但该类企业面临旧纺织品原材料采购渠道少,旧纺织品材料定价参差不齐,市场覆盖面窄,渗透小,宣传力度不高,知名度较小等问题。而平台将与旧纺织品加工企业达成合作,为他们提供便捷的旧纺织品原材料采购服务,废旧物品回收公司可通过平台自主选择就近的企业进行旧纺织品的交易。企业也可在平台上出售符合要求的其他再加工产品。

4.3.3 废旧物品回收公司

由于受信息流通的限制,易造成行业回收废旧物品定价混乱的局面。平台将公开废旧物品材料采购价,帮助统一市价,同时为回收公司提供各种旧纺织品加工企业采购信息,方便两者及时进行交易,清理回收组织的旧纺织品堆积现象。





第 4 章 市场分析

目前，市面上废旧物品回收商主要由国营物资回收企业、私营物资回收企业和个体回收户三大回收主体构成。本公司将个体回收户和回收公司统一定义为废旧物品回收商，回收商（个体回收户和回收公司）可入驻平台进行与个人用户的订单交易。根据实地考察，市面上存在个体回收户将回收后的废旧物品统一出售给较大型回收公司的普遍现象。因此，本公司 C2B 模式面向回收商和个人用户，尽可能全覆盖、全渗透地进行废旧物品回收，为个人用户提供方便快捷处理旧物的服务。B2B 模式面向回收公司和废旧纺织品生产公司，集中推进大量废旧物品的高效交易。

4.3.4 追求性价比的消费者

整体来看，年轻人在消费方面明确呈现理性消费的特征。调研结果显示，年轻人消费态度上，有 58.6% 的消费者选择“只买需要的”，有 18.6% 的消费者选择“在可承受范围内随心购买”。而随着理性消费趋势发展，消费者更注重性价比，在可接受程度中会选择价格相对低的产品。此外，与选择将废旧物品丢弃的处理方式相比之下，追求性价比的消费者更乐意出售废旧物品，以求赚少许“成本费”。旧纺织品加工企业在对原材料处理消毒基础上进行改造加工，呈现“新”产品，而在平台上出售的价格也会相对较低，能充分满足追求性价比的消费者。

4.4 可行性分析

4.4.1 技术可行性分析

(1) 手机技术支持

手机应用软件是否可行很重要的一点在于其通用性。现在，随着手机设备的发展，手机 App 已经开始普及，在各个领域都得到了广泛的运用。

随着各种软件的普及，本公司的 App 上市后能够迅速得到青睐，并且“环宝熊”App 在保障技术上的支持的同时采用易操作的页面设计，确保近乎百分之一百的用户无障碍操作。



(2) 网站支持

公司选用目前电商行业比较流行的凡科建站。凡科网为开发者提供了服务器域名、数据库、后台、备案服务等一系列网站开发的流程，大大缩短网站开发的流程，让开发者有更多精力致力于提升用户体验的方面。帮助开发者快速构建安全稳定的页面支持、提升开发效率、降低开发成本，所以网站技术可行，保证了应用的正常运行。

4.4.2 组织可行性分析

本项目制定合理的实施计划，设计合理的组织机构：组织结构是典型的直线职能制组织形式，既保持了直线型结构集中统一指挥的优点，又吸收了职能型结构分工细密、重视专业化管理的长处，从而有助于提高管理工作的效率；选择了经验丰富的管理人员，协调团队合作，保证项目顺利执行。

4.4.3 社会可行性分析

(1) 法律方面可行性

该项目为独立开发，技术上没有现有可替代的软件，所以在法律方面不存在侵犯专利权，侵犯版权等问题，同时也是完全按照合同规定的责任履行。

(2) 用户使用可行性

本系统是自主商品管理，自行网店经营的网上商城平台。系统具有强大的商品管理、订单统计、用户管理等功能，同时拥有灵活多变的商品管理、新闻管理等功能，功能强劲的后台管理界面，通过进入微信小程序即可进行操作。

4.4.4 经济可行性分析

具体财务分析在第六章中做详细说明。“环宝熊”项目起始运营资金为 60 万元，“环宝熊”从第一年就实现盈利，并且盈利逐年递增，说明本项目具有市场活力。这对于一个刚开发的 App 来说是极其可观的，由此说明项目在经济上是可行的，并且随着公司市场占有率和业务范围的不断拓展，平台将会产生更多的利润回报社会。



第4章 市场分析

(1) 资金融通方面

根据项目筹建期“环宝熊”项目的宣传实况显示，不少投资者对该项目表示高度的兴趣，希望进一步观察、等待项目的落实；此外，大学生创业享受政府政策扶持，即便资金不足可通过申请创业基金以及办理免息贷款等途径筹措资金。

(2) 成本压缩方面

作为大学生创业类项目，公司拥有得天独厚的地理条件，享有免费在大学生创业园申请办公场所的权利，同时能够掌握一手的应届生资料，为争取人才创造必要条件，能够极大程度地压缩项目成本，将资金运用到实处。

(3) 盈利预期方面

根据基本预测及财务分析，预计公司自第一年起实现盈利，盈利期增幅可观。长期来看，项目的收益率将大大高于投资者要求的最低报酬率，能够为投资者、为公司创造额外收益。此外，预计公司能在短短2年间迅速回收投入资本，发展前景较好。

4.4.5 风险可行性

(1) 技术风险

针对应用程序出错、网络故障、硬件设备受损以及计算机病毒、黑客入侵而导致用户信息失效、受损等技术风险。本公司会聘请专业的技术人员进行定期的维护和完善数据库，服务器，加强防火墙，在最大程度上降低技术风险。

由此可见，我司对项目所采用技术掌握熟悉，拥有丰富经验，在技术上的风险控制上可行的。

(2) 项目开发风险

在项目开发上，本公司有各方面的明确规范和标准。开发的每个阶段都有相关文档记录，包括项目开发计划、软件需求规格说明书、总体设计说明书、模块说明书、试运行报告、性能测试报告、功能测试报告、项目实施报告等。在质量控制上，根据管理制度、人员安排、进度安排等对项目的进度进行保证；同时，





第4章 市场分析

根据阶段性的检查、抽查，文档记录等和不同时期的验收和修正、完善，保证项目系统的质量。为此，在系统的进度控制、质量控制方面的风险控制是可行的。

(3) 风险控制

在该项目上，我司设定了相应的风险控制方式，其中包括风险预测、风险分析、风险控制、风险消除等，对项目中的风险、产生的风险进行排除、修整，控制其风险，确保项目的质量。

4.5 波特五力模型分析

随着我国经济的稳健发展，各种产品、商业模式不断创新与推出，市场竞争愈发激烈。因此，企业在进军某一领域时，需要对该领域进行深入的分析，以确保企业能在竞争中得以生存。本平台借助波特五力模型，从供应商、购买者、潜在进入者、替代者以及同行业竞争者五个方面分别进行分析，以更好地对平台进行规划，使平台可以在市场竞争大潮中站稳脚跟，长远发展。

4.5.1 供应商议价能力

平台主要供应商为：废旧物品回收公司、旧纺织品加工企业。供应商的议价能力主要分为两类，首先是旧纺织品本身的价值，这类要取决于其本身，包括数量、材质等；二是旧纺织品加工企业进行产品改造加工所需的成本。针对上述情况，本平台计划根据供应主体所提供的旧纺织产品的属性来进一步制定回收定价制度及限定产品出售定价制度。

4.5.2 购买者议价能力

从综合角度来看，购买者的议价能力是决定行业盈利潜力的一个重要因素。从当下角度来看，互联网科技技术快速发展，购买者了解信息途径增多，购买者的自我意识增强，通常会利用各种信息渠道进行店铺的对比，在买卖交易中主动权增加。平台追求交易公正合理，信息公开，及时提供给购买者需要的各项信息，满足购买者的合理需求，落实预订购买、送货上门的功能，以平台为担保，制定合法有效的法律措施，确保买卖双方的利益。



4.5.3 潜在进入者

潜在进入者主要是线下实体的旧纺织品回收商,以及线上相类似的公益组织。线下实体的旧物回收商本身具有旧纺织品回收渠道,可开发搭建平台实现高效的旧物回收,或通过其它的 App,如志愿汇等公益平台,提供类似于旧物捐赠服务,这类方式需要较强的自发性、亏损风险高。线上平台主要是如“水滴筹”公益平台,但这类 APP 从本质上与本平台是有所区别的,他们完全属于公益性质。

4.5.4 替代者

处于不同行业的企业,由于所生产的产品是互为替代品,从而在它们之间会产生相互竞争行为。本平台所做的是环保和爱心推广。一般情况下,面对的替代品主要是其他废旧物品回收和公益平台。但是目前存在废旧物品回收与公益相结合的平台较为少数且传播影响力弱。综上所述,分析得出存在具有替代功能产品的可能性较小,平台市场前景广阔。

4.5.5 同行业竞争者

处于同一行业的企业,相互之间的利益是紧密联系的,各企业所制定的战略,其目标都在于利润最大化,使得自己的企业处于优势地位。所以,在战略实施过程中必然产生冲突与对抗现象,形成现有企业之间的竞争局面。因此,对现有平台进行分析,确保平台的生存发展。同行业竞争者主要指现有旧物回收平台。主要竞争对手为飞蚂蚁、白鲸鱼及小黄狗等。

(1) 飞蚂蚁

“飞蚂蚁”是一个互联网环保回收平台,开创了线上预约,线下免费上门回收旧衣的模式,通过互联网的方式将线上和线下打通,让用户参与到环保回收行动中。平台以“环保+公益”的方式处理旧衣物,其服务对象主要是个人、贫困山区及公益组织,普通用户无偿捐赠旧衣物,使用体验较为一般。相对于“飞蚂蚁”,本平台的特色体现在回收废旧物品种类多,主要面向个人用户、废旧物品回收商和旧纺织品加工企业。废旧物品回收商采取有偿收购废旧物品的形式,通



第 4 章 市场分析

过其自行选择加工企业进行原材料的售卖，后由企业在平台上出售新产品，消费者自愿购买捐赠，形成商业链，在发扬社会效益的同时实现旧纺织品的经济价值最大化和各方的利益。



图 4-3 “飞蚂蚁”闲置回收平台网页

(2) 白鲸鱼

白鲸鱼是一个倡导闲置零抛弃、旧衣循环利用的综合性环保公益平台，平台以「旧衣新生活」为理念，通过建立可循环的旧衣处理渠道，维护生态环境。其鼓励个人主动捐赠衣物或企业捐赠，利用明星效应带动更多人关注公益，捐赠对象主要面向国内外贫困地区。其平台对旧衣处理方式主要为清洁消毒及分类，而本司提供个人用户、废旧物品回收商和旧纺织品加工企业三者之间的信息沟通交流平台。除此之外，本公司搭建旧纺织品加工后产品售卖的平台和开展“爱心众筹”活动，模式更为新颖，产品多元化满足山区更多的需求。



第 4 章 市场分析



图 4-4 “白鲸鱼”旧衣物捐赠环保公益平台

(3) 小黄狗

小黄狗属于小黄狗环保科技有限公司旗下，其通过进驻城市居民社区、写字楼、酒店、闹市区及其他公共区域，以**有偿回收方式**接收市民投放的旧衣物、金属、废纸等垃圾，**实现对生活垃圾前端返现分类回收、中端统一运输、末端集中处理，提高再生资源利用。**与小黄狗 APP 相比，**本司的回收体系更完善，覆盖面更广，涉及到回收、二次加工、售卖、再利用等环节，真正做到循环利用，绿色低碳。**



图 4-5 “小黄狗”闲置回收平台





第4章 市场分析

(4) 对比分析

表 4-1 平台对比分析表

对比项目	环宝熊	飞蚂蚁	白鲸鱼	小黄狗
公益性	★★★☆	★☆☆	★★★★	☆☆☆
产品价格	★★★☆	★★★★	☆☆☆	
回收物品种类	★★★★	★☆☆	★☆☆	★★★★
用户体验感	★★★★	★★★☆	★☆☆	★★★☆
旧衣处理能力	★★★★	★★★★	★★★☆	☆☆☆
产品种类	★★★☆	★★★★	★★★☆	☆☆☆

表 4-2 竞争对手分析表

平台 比较项	环宝熊	飞蚂蚁	白鲸鱼	小黄狗
目标客户群	爱心人士 公益组织 废旧物品回收组织 旧纺织品加工企业 国内贫困人群	国内贫困人群 旧衣捐赠者 非洲、东南亚地区	旧衣捐赠者/企业 国内贫困人群 非洲、东南亚地区	旧物处理者
主要优势	价格较低 新方式处理旧纺织品 爱心扶贫	行业领头 创立早 资本雄厚	公益性强 组织基础 牢固	设备定点投放
主营业务	提供旧纺织品 资源、信息 平台销售环保产品 公益扶贫	旧衣回收 加工出口 旧衣捐赠	旧衣回收 加工出口 旧衣捐赠	废旧物品分类 处理
劣势对比	用户具有局限性	产品种类少 用户体验感差	产品种类少	废旧物品回收分类处 理
收入结构	信息提供的广告费 产品销售的提成	商品出口销售利润	商品出口销售利润	模式环节较少





第4章 市场分析

平台从一个当前热门的“环保”主题出发，**通过平台形成废旧物品回收商、旧纺织品加工企业、消费者三者间的商业链**，实现废旧物品价值最大化，致力于解决现存旧物堆积现象和贫困地区物资短缺问题，为统一废旧物回收行业的定价与满足用户精神价值，同时还设立资讯平台，时刻公开公益动态，努力做到“透明化”。综上所述，目前并没有存在完全相似的平台，即使一些平台具有本平台的部分功能，但本平台另辟蹊径，使用创新方法实现相似功能。





第5章 商业模式

5.1 电商模式

C2B、B2B、B2C 是本平台主要的三种电商模式，如图 5-1 所示通过 C2B 为普通个人用户与回收商搭建旧物高效回收平台；通过 B2B 将回收公司与纺织品再设计加工企业连接起来，实现旧纺织品的再设计生产；通过 B2C，为普通个人用户捐赠爱心或购买再设计生产的产品提供平台。

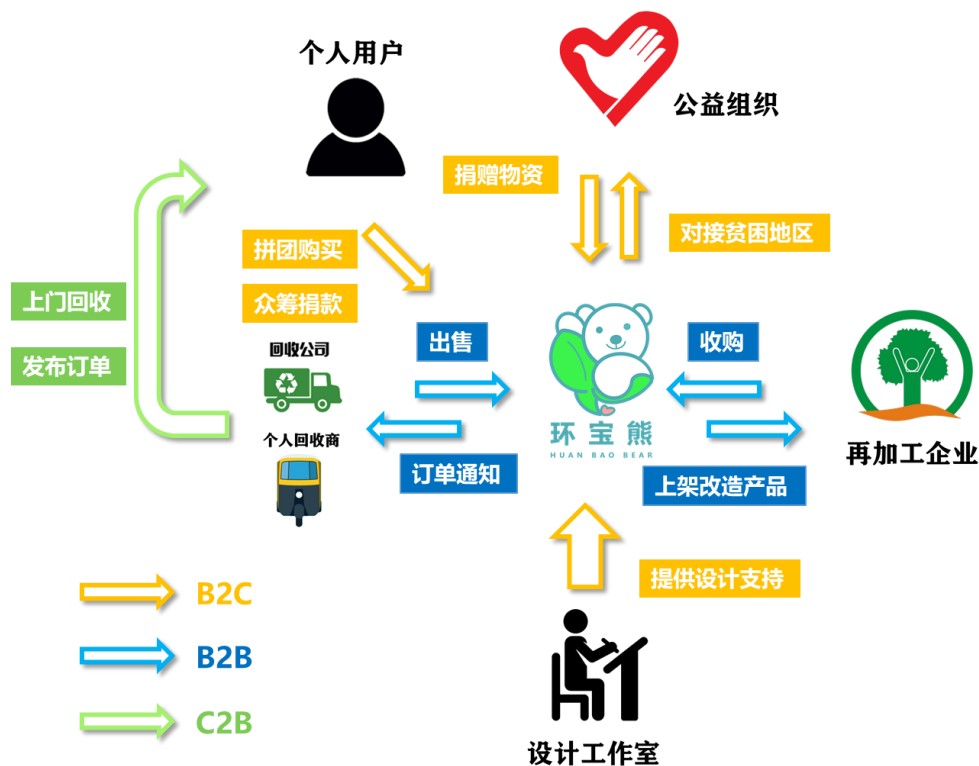


图 5-1 环宝熊电商模式图

5.1.1 C2B 模式

C2B 是互联网经济时代新的商业模式，核心是以消费者为中心，消费者当家作主。个人用户可在平台中进行下单创建旧物回收订单，此模式中，回收物品不仅仅局限于废旧纺织品，满足平台要求的废旧物品都可进行在线下单，匹配到相应回收商（个人或企业）后，即可按照相应程序实现**线下上门回收**。

在该模式中，回收商在平台创建账号后需上传资料进行认证，并缴纳相应的



第 5 章 商业模式

保证金方可在线接单，保证金用于解决交易过程中产生的纠纷，同时平台也配备客服介入处理的服务。当回收商完成必要的流程后，平台会将订单推送给就近回收商，回收商可进行自主选择是否接单，若接单，回收商将根据用户下单的地址与时间进行上门回收。交易达成后，平台会对回收商收取部分手续费。

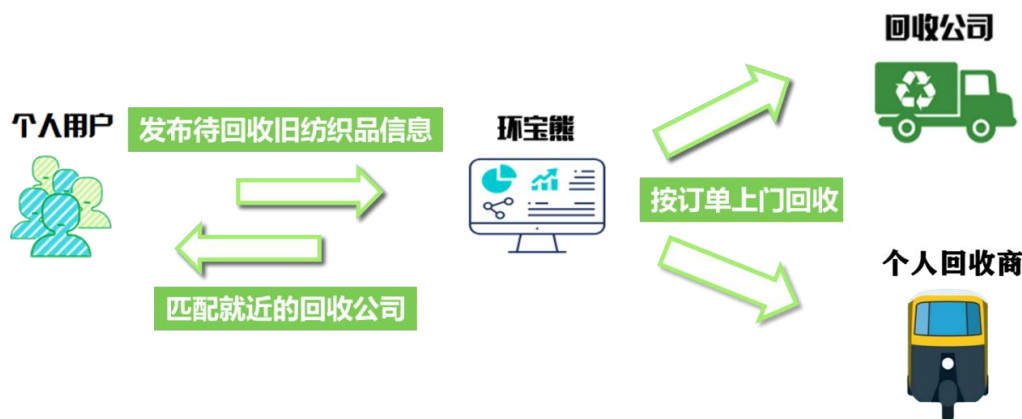


图 5-2 C2B 模式图

5.1.2 B2B 模式

B2B 模式是指商家与商家之间建立的互利共赢商业关系，通过每一位用户所需要的产品需求来形成一个互利共赢的发展机会。

本公司将回收商定义为具有回收旧物需求的厂商，包括回收公司、个体回收户等，但以实际运营管理出发，在 B2B 模式中，公司业务主要面向于回收公司、纺织品生产公司等大型组织。平台采用公司入驻平台的形式，将废旧物品回收公司与纺织品生产公司两者联系起来，为其提供订单沟通、交易以及资金担保的媒介。废旧物品回收公司可在平台上发布现有库存商品，同时注明商品详情，纺织品生产公司可根据其需求在平台上与回收公司进行沟通、交易。同样，纺织品生产公司也可在平台中发布原料需求，回收公司可进行在线接单操作。

另外，我们也会与有意向合作且可靠的生产公司达成合作，在平台采用面向消费者拼团或公益捐赠的形式，助力推广绿色再生产品。在设计方面，本公司也将与许多大众的工作室合作，最大程度上打造不同类型与用途的产品。在公益事业方面，平台将与大型社会公益组织合作，更好地对接贫困地区，以及与相关数字化企业合作，打造更健全的数字化公益平台，为公益事业赋能。



第 5 章 商业模式

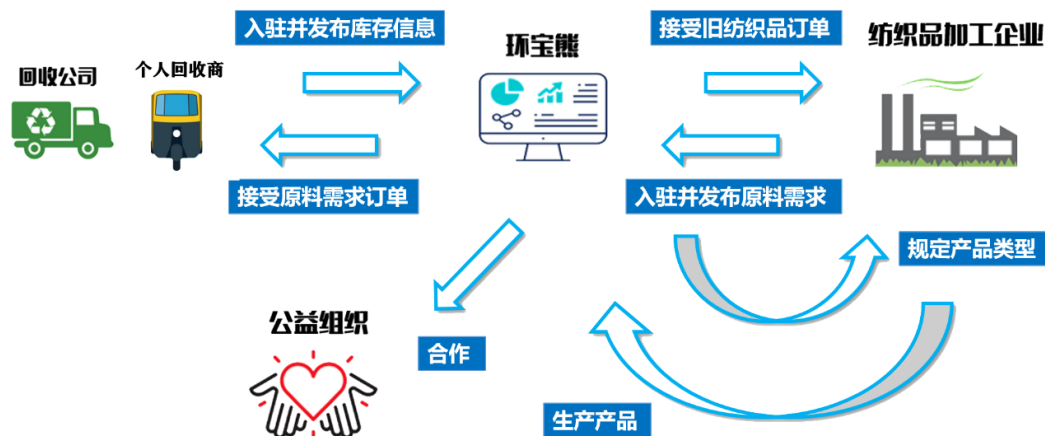


图 5-3 B2B 模式图

5.1.3 B2C 模式

B2C 模式主要面向的用户是每一个个体以及多数团体。

平台利用互联网公益的技术优势，激发人们做公益的善心，**将用户的小爱汇聚成大爱，实现“人人公益”，为贫困民众提供捐助支持，也将发动更多人购买绿色环保产品，通过绿色消费助力环保事业的发展。**

我们将**对生产商生产的部分再设计产品（如笔袋、书包、坐垫等贫困民众真正需要的物品）发布于网站和 App 的“爱心捐赠”模块，每个物品的详情页面都有具体的捐赠地和捐赠对象，用户可以自定义数量的形式进行爱心值的捐赠，当物品的爱心值储满后，平台便会联系相关公益组织，将物品统一送往相应的地区。期间，用户可监督捐赠流程，平台也会实时更新捐赠动态，实现过程的公开化、透明化。捐赠完成后用户将会收到来自平台和捐赠对象的感谢信，以此实现非盈利性的公益捐赠活动。**此外，据实地调研得知，与本公司达成合作的纺织品公司在处理废旧纺织品有一套完备的流程：先将购买后的旧纺织品进行清洗、消毒、分类（若物品处于 8 成新左右，公司会将其低价二手处理；若物品不具备二手处理的条件，将进入下一个处理流程）；通过物理或化学技术将其加工处理成原材料；根据设计要求进行成品制造。据此，**本平台出售的产品有着较高的质量、安全、卫生健康保障，能够为消费者提供可靠的产品。**

同时，平台也会在“在线商城”模块中上架绿色再生产品，**用户可根据自己**



第 5 章 商业模式

的喜好在此模块购买产品，每件产品都有质量保障，被赋予“节能环保”的理念，在符合要求的情况下，可实现七天无理由退货，并且带有独特的编号与印章，产品从公司走向消费者，也将以绿色、低碳的方式传递到用户手中。

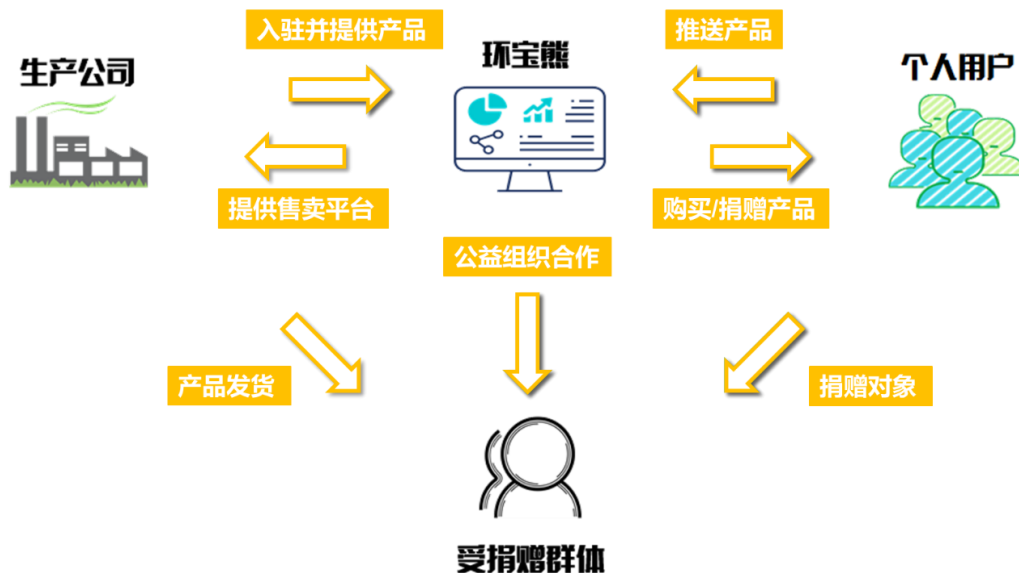


图 5-4 B2C 模式图

5.2 盈利模式

本平台主要盈利点包括再制品的销售、广告，废旧品回收商、生产商的增值服务及工具费用等。

表 5-1 公司盈利模式

类型名称	再制品的销售	广告	增值服务及工具费用
主要内容	1) 平台上销售经重新加工改造后的商品。 2) “爱心捐赠”“在线商城”。	1) 为废旧物品回收公司、纺织物品再设计公司、扶贫公益组织提供宣传平台。	1) 为废旧物品回收公司、废品回收个体户及纺织物品再设计公司提供相关的增值服务及工具。

(1) 再制品的销售

废旧纺织物再设计生产的相关公司将在平台上销售经重新加工改造后的商品（如文具袋、书包、坐垫、手提包等），主要分两种形式销售：一种是用户通





过“爱心捐赠”页面，将再改造产品捐赠给贫困山区儿童；另一种是直接面向对再制品感兴趣的用戶，通过“在线商城”界面供他们自己消费使用。

(2) 广告

平台为废旧物品回收公司、纺织物品再设计公司、扶贫公益组织提供宣传平台，为其做宣传广告推广，根据不同广告位收取不同宣传推广费，进而取得一部分利润。

(3) 增值服务及工具费用

平台通过为废旧物品回收公司、废品回收个体户及纺织物品再设计公司提供相关的增值服务及工具，收取一定的费用，进而取得一部分利润。

5.3 营销战略

市场营销策略贯穿当代企业经济活动的各个环节，并产生深远影响。基于数字化营销的三基石模型——数据、内容和触点。本公司未来营销策略和体系搭建等各项工作应主要围绕这三个原点展开和延伸。

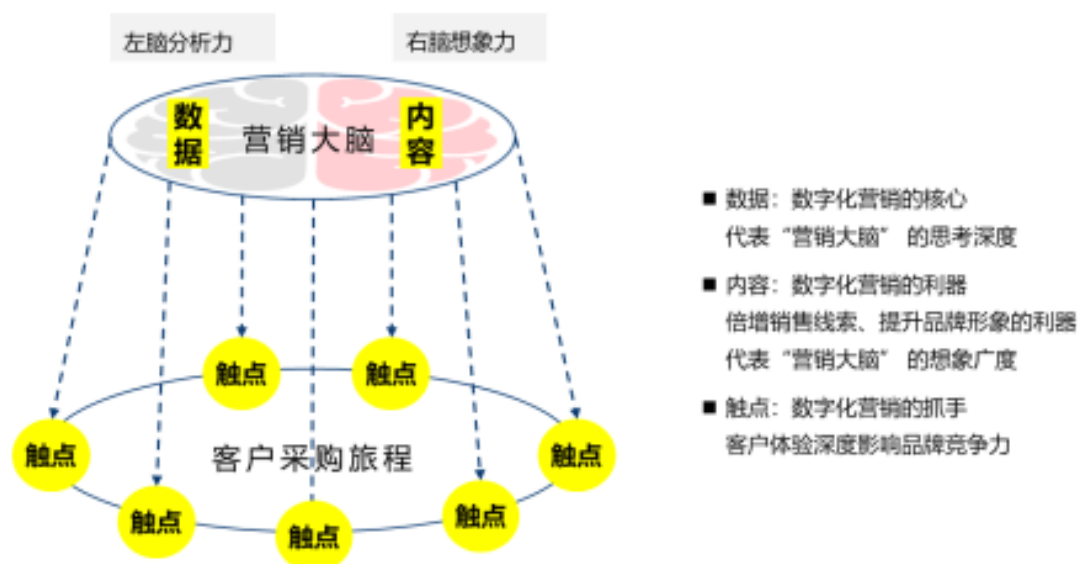


图 5-5 工业品数字化营销三基石



第5章 商业模式

平台的营销战略大致为：**前期扩大影响，中期培养用户习惯，后期增加用户粘性。**

表 5-2 公司营销战略表

导入期	成长期	成熟期
对接公益组织	折扣满赠	公益活动
搭建回收商与生产商的沟通联系桥梁	积分制	旧物改造志愿活动
免费入驻、较低的广告位	平台讨论交流	纺织品改造展览

以下对平台的营销策略加以阐述：

5.3.1 营销目标

平台的营销目标主要针对以下三方面：**一、为减少废旧物品堆积提供解决方案，进行再生资源的高效回收利用；二、为爱心人士提供捐赠、贡献参与平台；三、吸引更多用户加入到环保活动中来。**为此，平台需要通过营销推广来增加平台的使用用户、吸引爱心人士以及借助这样的方式来增加废旧物品供应者对系统的粘性。除此之外，也考虑了在公司运营过程中与用户、爱心人士以及受捐赠群体三者之间的互动，公司将**为其提供留言和公益资讯平台**，服务于他们的同时也为公司更好的发展奠定基石。公司利用新型的电商平台将旧纺织品回收加工和公益联系在一起，让爱心人士和更多其他群体参与进来，在解决废旧物品堆积和贫困地区对物资种类需求的同时，体验环保以及助人为乐的乐趣。

5.3.2 营销推广

以正确的方式向正确的客户提供正确的产品和服务。每一个可能的客户接触点，都是客户感知、体验及评价企业品牌与产品，发现客户需求、反映客户意见、进而建立牢固客户关系的基点，其重要性不言而喻。本公司的客户接触点归纳起来有四大类：市场类、销售类、渠道类、服务类，如下表 5-3 所示。



第 5 章 商业模式

表 5-3 客户触点分析表

线上/线下	市场类	销售类	渠道类	服务类
线上	官网 网络媒体 搜索引擎	网上直销 Email	合作商 电商平台	口碑裂变
线下	会展 商务活动/公 关/培训等 传统媒体	电话营销 社交营销 拜访/会晤 现场交易	代理/经销商 口碑推荐	电话沟通 现场服务
020	如物料二维码 入口等	线上线下协同	线上线下协同	线上线下协同

本公司通过客户在线化、线上线下协同及多触点信息覆盖，与客户的接触频率从低频到高频，打造企业的自有流量池。建立各触点的优先级，根据优先级的不同采取不同的应对措施。图 5-6 所示为具体针对不同群体的营销推广策划。



图 5-6 公司不同群体的营销推广





(1) 针对废旧物品回收商

对于将废旧物品供应给加工企业的组织采取**标准化定价回收制度**，根据原材料不同属性来分类定价，一次提高废旧物品回收组织对本公司的信任度，以便于向更多回收组织推而广之。定价回收能有效对接更多收购废旧物品的企业，减少在被收购过程中被压价的现象。目前大部分人群缺乏废旧物品再利用的意识及相关技能，市面上公益平台众多但主张旧纺织品回收改造类型的却稀少，两者之间的合作可以形成一种互补关系。平台将废旧物品回收组织和加工企业联系在一起，通过合作能够形成旧纺织品回收改造利用再销售或捐赠的模式，形成双方的共赢局面、实现经济、环境以及社会效益的最大化。

(2) 针对爱心人士

公益组织是爱心人士实现自我价值的聚集地，是爱心人士捐赠物资的正规渠道。在公司初期，由于知名度较低，资金较少，**本司将与公益组织合作，通过公益组织的宣传，对爱心人士起到引流的作用**。同时，为吸引更多爱心人士加入到捐赠行列中，一方面**捐赠爱心值无门槛（一颗起赠）**，另一方面**对爱心人士的捐赠行为给予奖励，颁发电子证书表以感谢**。后续将跟进公益活动，及时更新公益捐赠动态，点燃更多爱心人士的公益精神。

(3) 针对普通用户

平台的个人用户最广大的特征是追求性价比，年龄段在十八至五十岁之间的群体。本公司采取**与回收组织达成协议，统一回收定价，解决回收市场存在定价不统一的问题**，为普通用户谋取最大的福利。而系统会根据**用户出售废旧物品的重量自动换算成相应的爱心值（爱心值可在商城换购产品）**。前期及中期公司将通过大力的宣传，全方位提高软件曝光度，借助图片、文字、视频等多种媒介宣传，充满潜在用户群体的感官。后期公司取得行业话语权后将开展多种形式的线下活动，如：线下公益活动、旧物改造活动等。



(4) 针对旧纺织品加工企业

在公司发展前期,对入驻我公司平台的旧纺织品加工企业**实行免费入驻策略**,为企业减少加工原材料采购成本,提供更多的利润。提高其对本公司的信任度,以便于向更多生产公司宣传。广告平台资源具有稀缺性,对广大旧纺织品加工企业来说具有很大的吸引力与宣传力度。因此,在公司发展前期,我们对入驻公司平台的加工企业**提供相对其他广告平台更低的价格广告位**。但随着平台的影响力扩大,将对加工企业收购入驻费和广告位竞价策略。



图 5-7 公司营销推广

1) 线上

a) 抖音推广

根据 2020 年抖音数据报告,抖音的日活跃用户突破 6 亿,日均视频搜索次数突破 4 亿,抖音用户每天在浏览视频上平均花费时间为 76 分钟。其抖音用户遍布全年龄段,用户在内容消费时长、使用频次上也远超其他社交平台。由此可见,抖音是一个流量巨大、国民化、高粘性、高活跃度平台。公司可以通过抖音企业蓝 V,搭建企业营销阵地,实现内容生态共建。

b) 微博推广

由于微博推广成本低,性价比高。公司可以通过微博运营账号进行引流,打造 App 的知名度和影响力,实现“自动化引流”。



c) 朋友圈推广

朋友圈用户数量庞大且活跃度高。公司鼓励成员通过这种“关系社交”，在朋友圈发布相关旧纺织品改造视频及公益活动，拉近与用户的心理距离，建立起品牌和消费者的信任度和好感度。

d) 广告投放

主要以互联网广告为主，尽可能投放在百度、微信等大众平台。

2) 线下

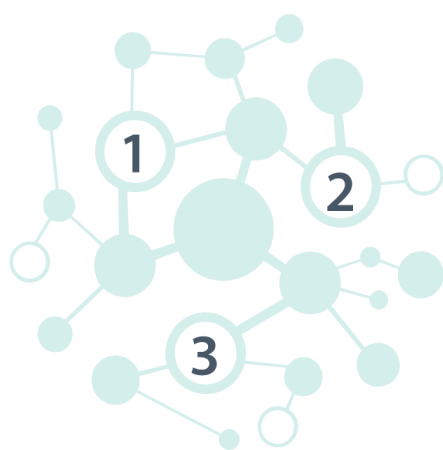
a) 线下公益活动

我们会定期举行线下公益活动，和高校志愿者达成合作前往养老院等福利机构进行线下的旧物改造活动，宣传环保意识。

b) 旧纺织品改造游乐园

定期开放旧物改造游乐园，供消费者观光，同时也许可高校志愿者在空闲时间内参与旧物改造志愿活动。园内也将为游客普及环保理念和公益精神。

5.4 营销策划



01 积分制

02 折扣满赠活动

03 环保公益活动

图 5-8 公司营销策划活动



5.4.1 积分制

积分制是平台为了吸引更多潜在用户和回馈老用户的一种福利形式。平台用户可以通过签到、出售废旧物品、购买商品、捐赠产品等方式获取活动积分，具体积分的获取方式和数量如下表所示。积分可换取优惠（包括 VIP 开通、商城等），100 积分可以换取抵用一元现金，但有一定的优惠上限。下表 5-4 为积分制详情策划情况。

表 5-4 积分制详情表

用户行为	增加积分	说明
每日签到	+10	每日上限 10 分
购买商品	+30	每日上限 300 分
爱心值捐赠	+52	每日上限 520 分
论坛浏览	+5	每日上限 20 分
邀请新用户	+100	每日上限 300 分
邀请新用户下单	+500	每个 ID 尽限一次
分享平台内容	+20	每日上限 60 分

5.4.2 折扣、满赠活动

(1) 折扣（主要针对在线商场的用户）

前期，公司营销跟随主流电商平台的促销时间，借鉴其促销策略，在 618、双十一、双十二等促销节日中推出限时折扣。中后期阶段，在具有一定影响力后，公司将推出自己的节日活动，通过多种渠道进行宣传，以此更好地推广平台。以微信为例，通过官方公众号进行推送活动信息，带动小程序的点击率。

(2) 满赠活动（主要针对捐赠爱心值）

为了带动更多爱心人士参与爱心值捐赠活动行列中，平台将会推出满赠活动。每次用户在平台内捐赠的一笔爱心值到达要求，平台会以用户的名义，在此基础上将回收再设计的产品按一定比例的数量附赠给指定山区。



5.4.3 环保公益活动

从开始运营之日起，公司将坚守做公益活动的决心，既宣传公司自身，也为公司树立真正的“环保+公益”文化。平台坚持宣传回收废旧物品，并定期举行志愿活动，召集社会志愿者参加废旧物品二次设计改造，平台会对改造后的作品进行慈善拍卖，所得善款会以作者的名义捐赠给贫困山区，或直接将作品进行捐赠。通过公益活动的方式向群众正向输出“旧物改造，绿色新生”的企业文化，并以此为基础寻求与各行业的跨界合作，推广可持续发展理念，支持公益事业。



图 5-9 环保公益活动

第6章 财务分析

6.1 投资分析

6.1.1 股本结构与规模

(1) 发展初期

环宝熊公司的资本主要来自创业团队的前期合作投资,并向银行等金融机构进行的长期贷款,以及其他一些个人或机构的风险投资。共形成注册资本 60 万元人民币,其中:创业成员投资 30 万元、大学生创业基金贷款 10 万元、其他风险投资 8 万元。考虑到公司经营需要,以及负债财务的杠杆效益,为使公司经济效益达到最佳状态,我们决定向银行筹借长期贷款 12 万元作为流动资金。

表 6-1 初始融资股份分配表

初始融资股份分配表 单位:万元		
资金来源	资本金额	股份比例
团队成员	30	50%
创业基金	10	16.7%
风险投资	8	13.3%
长期贷款	12	20%
合计	60	100%

(2) 发展中后期

资金主要来源于社会公益组织及其他政府部门的捐赠,也包括企业风险投资、借贷及公司上市的证券投资收益。

6.1.2 初期资金使用情况

本公司的初始资金计划经估算将用于电子商务平台系统研发总费用为 22 万元,占总投资 36.7%;设备购置为 26 万元,占总投资的 43.3%;其他设备管理费用、维修费用等其他费用为 8 万元,占总投资的 13.3%;预备费为 4 万元,占总投资的 0.07%。具体如下表 6-2 所示:



第 6 章 财务分析

表 6-2 初期资金使用分配表

初期资金使用分配表 单位：万元		
资金去向	资金金额	所占比例
平台研发、管理	25	41.7%
固定资产	12	20%
职工薪酬	15	25%
其他费用	3	5%
预备费	5	8.3%
合计	60	100%

6.2 收入预估

6.2.1 营业收入

(1) 商品销售提成

商品包括消费者以捐赠为目的购买的旧纺织品改造再生的产品，还可以够买自己需要的用多余纺织布料设计制作的不同种类的环保设计周边商品。平台将收取商品收入的 15% 作为推广费，作为业务收入来源之一。

(2) 商户入驻收入

废旧物品回收商及纺织品再设计生产公司入驻本平台需交纳一定的入住费用（1000-50000 元不等）。

(3) 广告推广收入

平台为废旧物品回收商及相关公益组织进行宣传，根据不同广告位置收取不同宣传推广费，进而取得一部分利润。根据不同广告位置收取每条广告每月均需支付 10000 元左右的广告宣传费，届时此条广告将随机出现在用户使用 APP 的过程中，预计每个月平均会有 2-4 户商向平台投放广告，月收入约 40000 元。

(4) 增值服务及工具费用

平台发展通过为废旧物品回收商提供相关的增值服务及工具，收取一定法费用，进而取得一部分利润。



第 6 章 财务分析

表 6-3 销售预算表

销售预算 (万元)					
年份 收入种类	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
商品销售提成	4.2	12.2	23.5	28.4	32.0
商户入驻	3.1	5.2	8.6	12.9	15.4
广告推广收入	10.2	20.1	32.0	37.7	38.0
增值服务及工具收入	10.0	14.0	15.2	15.5	17.0
总计收入	27.5	51.5	79.3	94.5	102.4

6.2.2 总成本费用

销售及管理费用包括电商平台运营成本、职工薪酬、固定资产折旧费、无形资产摊销费、费用化的研发设计支出、营业成本、营业外支出、营业税（现代服务业营业税改征增值税，应税服务年销售额 500 万元以下属于小规模纳税。本企业按利润总额的 25% 计提所得税。）

表 6-4 总成本费用表

成本费用 (万元)					
年份 成本种类	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
职工薪酬	15	40	53	57	60
固定资产折旧费	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
无形资产摊销费	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
销售费用	0.1	0.3	0.6	0.9	1.2
管理费用	5.2	6.3	7.0	7.2	8.2
财务费用	1.0	1.2	1.2	1.2	1.2
营业成本	28.3	32.5	34.4	37.5	38.2
营业外支出	2.4	2.5	2.8	2.9	3.5
营业税金及附加	2.23	1.76	1.88	2.20	2.32
总支出	41.93	85.86	102.18	110.2	115.92



6.3 主要财务报表

(1) 营业收入包括商城销售提成、商户入驻收入、广告推广收入、增值服务及工具费用。

营业成本包括:平台运营成本、职工薪酬等。

(2) 现代服务营业税改征增值税, 应税服务年销售额 500 万元以下属于小规模纳税, 适用 3%税率。

(3) 管理费用包括: 场地费用、水电费及网络费用、其他消耗品费用、平台推广成本等。收入/成本, 假定前三年内 10%, 后两年按 20%增长。

表 6-5 主要财务报表

年份 支出种类	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	27.5	51.5	79.3	94.5	102.4
营业成本	28.3	30.5	34.4	37.5	38.2
销售费用	0.1	0.3	7.0	0.9	1.2
管理费用	5.2	6.3	7.0	7.2	8.2
营业利润	-0.8	14.4	30.9	48.9	54.80
所得税	0	0.43	0.93	1.47	1.64
净利润	-6.1	13.97	29.97	47.43	53.16

6.4 投资回收期

在不考虑资金时间价值的条件下, 自项目实施之日起, 此项目净收益回收其全部投资所需要的时间小于 2 年, 投资回收期短, 投资风险小。



第7章 风险分析

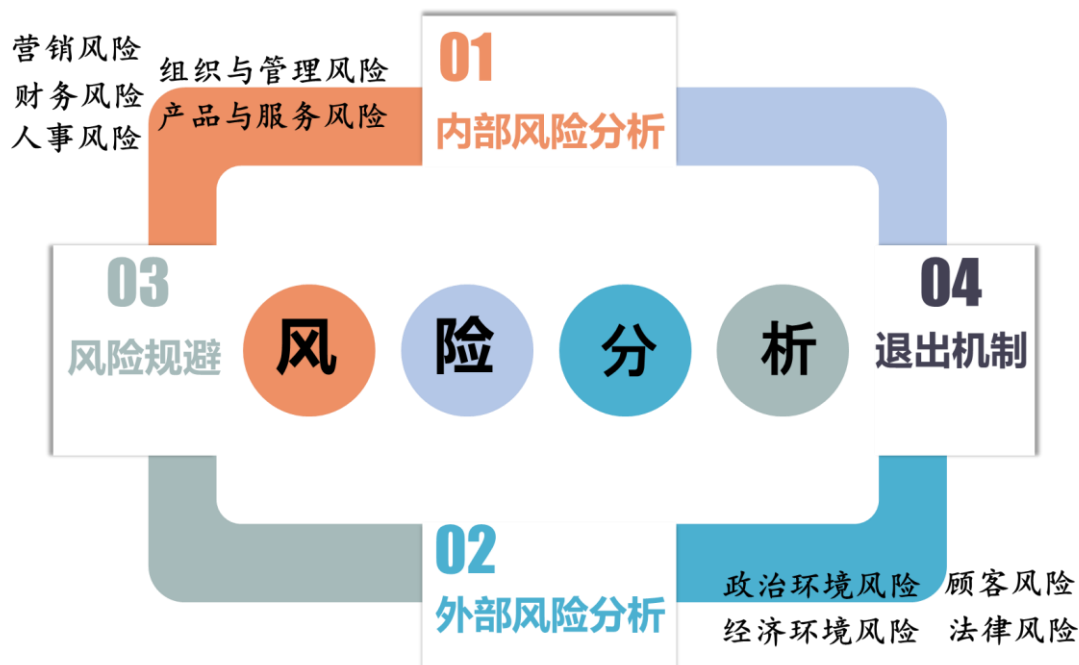


图 7-1 风险分析导图

创业往往是风险与机遇并存，一个企业若想长久立足，有效的规避风险，提前做好充分的准备，是必不可少的步骤。每个时代有不同的背景、政策、趋势，必须要在具体条件下分析，随机应变，而不能一味的模仿成功案例。风险分析可以很好的帮助企业预见风险和管理风险，按照风险的来源不同，可以分为内部风险和外部风险。接下来本公司将对企业的内部和外部风险展开分析并给出对策。

7.1 内部风险分析与对策

7.1.1 组织与管理风险

► 风险

随着公司规模扩大，公司的组织结构、管理方法和思想可能不适应不断变化的内外环境。公司的自主研发团队所提供的服务不能跟上消费者需求变化的脚步。我们是新手管理者，对各种不可控因素不够了解，在组织运转的过程中，公司的管理者从做出决策到实施决策，容易出现决策本身的不完善或者在实现决策





第7章 风险分析

的主客观条件尚不完全具备，伴随着管理者之间不同思想理念的巨大碰撞，从而产生一定的风险性。

► 对策

(1) 本公司会加强组织管理过程的科学调研活动，公司管理者会针对调研问题进行归纳整理。并把那些可能会给组织管理过程带来不利影响的因素彻底消除或者将其影响降低到最小程度。

(2) 公司会加强对组织管理机构自身科学化的深入研究。为了更好地发挥集体领导的优势，管理者相互之间需要有优势互补，并充分利用互联网，咨询不同年龄、性格人才的意见。

(3) 推行目标管理，加强成本控制。实现组织管理方法的多元化和程序上的科学化。具体问题具体分析，在不同的时间、地点、条件下，公司要采用不同的管理方法，要在组织信息的基础上准确预测组织发展态势。在出现了突发性因素的情况下，管理者需要审时度势，采用适当的管理方法，确保组织管理过程在正确目标的指导下正常而有序的开展。

(4) 采用内部培训、外部培训等多种措施，全方位提高组织管理者的素质及管理水平。公司管理者必须在管理理论和管理实践中全方位提高自己的综合素质，不断学习，以增强和提高管理活动的科学性和有效性。

(5) 本公司积极鼓励和提倡组织管理者在组织管理中的创新思想和创新意识。市场瞬息万变，在组织管理中必然会出现一些旧的范式无法解决的新问题、新风险。管理者要在新的条件下创造性地提出新的组织形式和新的组织管理方式。

7.1.2 产品和服务风险

► 风险

由于业务范围的复杂性，产品和服务也趋于复杂，越容易出现风险。

产品的价格风险，我们对定价的知识了解不够，平台上进行售卖的产品可能出现高出市场价过多的现象，导致用户流失。产品交付的风险，产品交付可能不够及时或者没有按照用户的要求执行，平台运营将受到大量负面评价。





第7章 风险分析

服务过程中产生的风险，网站和 App 等如果出现卡顿，系统崩溃等技术问题，容易导致用户交易失败，严重会影响客户自身的财产，对公司名誉造成影响。

► 对策

——针对服务问题：

(1) 为了能够在推向市场时具有令人满意的服务质量，在网站正式运行之前要安排几个月的测试，进行算法程序在实际运行中的磨合过程。

(2) 另外，本公司需要雇佣一些市场调查人员，对于网站的运行情况进行调查，及时发现问题，采纳用户意见，使网站更加人性化。

——针对产品问题：

(1) 平台会提供生产厂商所允许的产品制造和检测的资料，让用户放心使用。

(2) 对产品性能及质量的检测，公司会派遣专业人员对生产公司的产品进行全过程、全性能的检查，待产品被确认合格后再要求生产公司发货。

(3) 在同等竞争的情况下，本平台在不以降低产品质量，更改产品材料为代价的基础上，与生产公司真诚协商，以最优惠的价格提供。

(4) 交货方面，我们会积极对接公司，尽量按客户要求，若有特殊要求，我们会特殊安排，力争满足用户。同时平台也会提供售后服务，顾客可以享受七天内无理由退款的服务。

7.1.3 营销风险

► 风险

本公司是通过吸引回收公司和生产公司入驻，并由其在平台上售卖改造的旧纺织品来盈利的，营销战略至关重要。

目前市场上其他的旧物改造、旧物回收等诸多电子商务平台的市场占有率、客户梳理、业务关系网、业界口碑等诸多方面均已遥遥领先，我们作为一个没有知名度、没有市场的新平台，在流量获取上有很大的风险。同时，我们的销售模式不够新颖，没有体现出很大的差异性，客户选择本平台的概率较小。



第7章 风险分析

► 对策

(1) 提高服务质量，降低成本，提高综合服务竞争力，增强服务适应市场变化的能力。

(2) 增强市场应变能力，丰富和深化服务的种类。建立一套完善的市场信息网络体系，制定合理的销售价格，增强公司盈利能力。

(3) 寻求相关产业链同盟的支持；实施品牌战略。

(4) 进一步做大本公司的宣传，通过在线上社交平台上发布广告，线下宣传册等形式，做好 SEO 工作，让更多用户看到本平台。

7.1.4 财务风险

► 风险

公司在发展初期，财务风险主要体现为资金短缺风险，即资金不能满足公司快速发展的需要。公司前期投入主要来自场地租金、装修费用、设施和设备购买的费用以及宣传费用等。

发展中期，公司也需要不断地升级产品服务，如果公司没有良好的利润，融资也会变得更加困难，相关的产品和服务质量无法跟上客户需求，客户大批流失，会导致资金周转不灵甚至资金链断裂，产生恶性循环。

► 对策

(1) 加强对公司资金运行情况的监控力度，设立相应的财务监管部门，对每一笔收支严格管控。

(2) 最大限度地提高资金使用率，有效合理地分配资金，降低风险，在保证质量的前提下节约成本，实现良性循环。

(3) 实施财务监管和预算制度，用制度保障各参与者的利益。

(4) 聘请高素质人才进行有效的管理，在收益分配、资金投入方面实施专业的方案。





7.1.5 人事风险

► 风险

- (1) 用工成本急剧上升的风险，随着劳动力市场的日趋成熟，用工难，留人难，高成本带来了一系列新的挑战。
- (2) 社会保险法刚性的风险，社保法的强制性，公司需要规避违反社保法的风险。
- (3) 员工加班，法定工时的风险。
- (4) 商业秘密泄露的风险，公司的商业秘密如果被泄露，会对公司利益造成巨大损失。
- (5) 劳务派遣，合作伙伴的风险，难以预料外包人员和合作伙伴的水平和信誉。

► 对策

- (1) 熟悉了解社保、劳动法、合同法等相关法律、认识到社保违法违规的风险，掌握标准。
- (2) 建立无固定期限合同评估机制，利用两次签订固定期限合同的机会，减少签订无固定期限劳动。
- (3) 对员工进行培训时签订培训协议，定性培训性质，员工无故离职需要支付违约金。
- (4) 设计完善薪酬福利体系，适当分解，合法控制社会保险缴费基数。
- (5) 要求员工自己主动提出签订固定期限劳动合同，并保存备用，作为不签订无固定期限劳动合同的合法理由。
- (6) 本公司在保障正常生产运营情况下，保证劳动者享受不少于 20 分钟工间休息，而工间休息时间计入工作时间，周工作时间不超过 40 小时。
- (7) 签订保密协议和竞业竞争协议，控制商业秘密的知悉人员范围。
- (8) 进行专业测评，选择合适专业的合作伙伴，签订专业协议，善用法律武器。





7.2 外部风险分析与对策

7.2.1 法律环境风险

► 风险

常见的法律风险主要表现在设立、合同管理、知识产权、人力资源管理、企业税收、企业并购等方面。

这些风险可以概括为三个方面：

(1) 与客户之间的风险

与客户之间的法律问题主要涉及《合同法》的规定，包括在合同的签订、履行、变更、终止中存在的法律风险。

在订立合同时，随意定义合同不能充分预设合同履行过程中发生的种种情形，另一方面如果约定的很笼统，操作性很差，也容易产生纠纷。

知识产权风险，主要包括企业自有知识产权的申请、保护机制不健全带来的风险，企业侵犯别人知识产权产生纠纷，企业知识产权被侵权，企业雇员不当行为导致知识产权风险等等。从法律风险的解决成本来看，避免他人制造侵权产品比事后索赔更为经济。

(2) 与员工之间的风险

与员工之间的法律问题主要涉及《劳动法》的规定，包括劳动规章制度的制定及执行；劳动纠纷的调解；劳动合同的签订；竞业禁止协议的签订等。

现阶段劳动法规还不够健全，劳动者的法律意识再不断增强，劳资纠纷将会出现高发态势。我们还没有设立配套的规章制度、程序、约束机制，在公司经营管理中，容易发生劳务纠纷。

(3) 与股东之间的风险

与股东的法律问题主要涉及《公司法》的规定，包括公司章程的制定；公司的设立、变更、增资、减资、上市、解散、股东知情权等法律事务。

在设立企业时候，法律设计不够完善，容易混淆法律概念，日后容易产生纠纷。



第7章 风险分析

企业兼并也存在较高的法律风险，因为这个过程涉及到公司法、竞争法、税法、知识产权法等法律法规，操作性复杂。

► 对策

(1) 对员工进行法律培训，使员工们明白代表公司对外交往时哪些可以自由约定的。

(2) 对拟设立的公司进行充分的法律设计，确保对公司设立过程有足够的认识和计划。

(3) 由法务人员或律师负责重大合同的起草、审查，合同的拟定必须规范严谨，不仅仅是规范双方履行，更重要的是避免本公司损失的发生，督促对方履行合同（加大违约的惩罚力度）。

(4) 需要有更多对公司成员知识产权的深入保护。

(5) 建立配套的规章制度、程序、约束机制，这方面需要专业的法律工作人员予以规范。

7.2.2 顾客风险

► 风险

本公司是通过吸引回收公司和生产公司入驻，并由其在平台上售卖改造的旧纺织品来盈利的，如何吸引更多的顾客来买，是重中之重。

顾客认可并适应本平台推出的服务和活动需要有一个过程。另外，随着潜在进入者与行业内现有竞争对手的增加，这两种竞争力量将逐步加剧。各公司肯定都会采取更好的服务和价格策略打击对手，因而引起公司产品和服务价格波动，进而影响公司收益。

顾客隐私问题，在当前这个信息消费的互联网年代，拥有越多越准确的个人信息，对组织和公司来说就意味着更加广泛的潜在客户群和精准的营销手段，随之而来的就是大量的利益。但如果由于管理不当导致这些个人信息泄露或滥用，对于组织和公司的影响可能会很严重，轻则客户流失、民事赔偿，重则可能公司运营停滞甚至触犯刑律。



第7章 风险分析

► 对策

- (1) 通过广告广泛宣传本平台售卖产品的特色，并用优质的服务吸引客户。
- (2) 培养公司的忠诚客户群，同时吸引潜在的消费者，以此获得更大的经济效益。
- (3) 我们还要加强新型产品和服务的延伸，以扩大市场，提高产品的差异性，提升优势。
- (4) 定期进行市场调研和客户满意度调查，积极接纳用户意见，顺应市场需求，对产品和服务不断地进行调整。
- (5) 公司需要严肃认真的做好客户信息保密工作，建立泄露信息的奖惩制度。
- (6) 同时，公司也要做好用户信息的系统维护，从技术层面确保用户信息安全。

7.2.3 经济环境风险

► 风险

问题与机遇往往是相伴而生的。世界经济的不确定因素日益增多。失业率的增加，购买力降低，经济政策的改变，作为新企业，受到的冲击更为猛烈。

2008 年下半年以来，受金融危机影响，很多企业不得不依靠裁员降低成本，还有很多企业停产，整顿甚至倒闭，其中不乏一些发达国家的百年品牌。

经济环境的一些因素也会影响劳务市场，如果不针对劳动力的数量和能力变化进行改革，会产生严重的运营问题。

► 对策

- (1) 紧跟国家政策，抓住发展契机。虽然竞争是残酷的，但国家为保增长的一系列利好政策的出台也无疑给中企业带来了新的机遇。国家的相关政策是企业强有力的后盾。
- (2) 根据情况制定恰当的策略并进行调整。经济形势不好时，本公司管理的重点是降成本、增销量。在经济回升后，要将管理的重点变为招员工、抓投入、提效率，不断改变自己的管理重心。
- (3) 与时俱进，严格执行国家规定的经济政策，生产和经营国家允许的产品。





7.2.4 政治环境风险

► 风险

一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。政局不稳，社会矛盾尖锐，秩序混乱，这不仅会影响经济发展和人民的购买力，而且对企业的营销心理也有重大影响。战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对企业营销活动产生不利影响，能迅速改变企业环境，给企业投资和营销也带来巨大风险。

► 对策

- (1) 及时了解各种相关政治政策，调整自身营销目标和服务。
- (2) 尊重多元的的宗教信仰、习俗、文化、民族差异，特别要注意文化禁忌。
- (3) 积极寻求当地的合作者，利用当地的合作者在东道国的关系与影响，减少各种障碍，增进企业对东道国社会各方面的了解，从而减少政治风险。
- (4) 在对外营销活动中，我们会重点考虑东道国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。像中东地区的一些国家，虽然有较大的市场潜力，但由于政治稳定，国内经常发生宗教冲突、派系冲突，还有恐怖组织的恐怖活动，国家之间也常有战事，这样的市场有较大的风险，需要认真评估。

7.3 风险规避&退出机制

7.3.1 风险规避

- (1) 健全公司的组织机构，合理分配人员和物资，完善公司制度，有效的考核。
- (2) 鼓励制度保障投资者利益。
- (3) 服务的地区不断扩大，加大企业的影响力。
- (4) 不断形成自己的品牌效益，并跟紧时代发展衍生其他产业。
- (5) 关注国家的政策的改变，迎合政策发展和国情。
- (6) 在运营中探索用户的爱好和需求，了解客户制定合理的产品和价格区间。





7.3.2 退出机制

(1) 回购

风险资本可以拿到现金（或可流通证券），而不仅仅是一种期权，可以迅速地从风险企业中撤出；而且股权回购只涉及风险企业与风险方、投资方两方面的当事人，产权关系明晰，操作简便易行；并且可以将外部股权全部内部化，使风险作业保持充分的独立性，并拥有足够的资本进行保值增值。

(2) 并购

在公司壮大到一定程度后，为扩展公司的业务和影响范围，会考虑并购和兼并其他的公司，以求利益的最大化和未来更加健康的成长。若公司的未来收益不被投资者看好，公司将考虑出售本公司于其他更大的公司，以保障投资者的利益，并获取投资者的信任。

(3) 清算或破产

在公司无法获得满足投资者及公司运营的利益时或未来获利价值不高时，公司将考虑清算公司内部，以尽可能满足投资者的利益。这是一种在企业未来收益前景堪忧时的退出方式。在公司连续多年负债，并无力偿还时，并且不太可能有转机的情况下，将考虑这种方式以换取最佳的收尾方式来保障投资者的利益。以投资者的利益为重，为后续的融资提供环境。





第8章 总结与展望

8.1 项目总结

随着政府对环保和公益的关注与投入日趋提高和明确，投入的持续加大会推高行业的增长率，而这种政策促进作用对于行业的发展存在两方面的影响，短期内，会造成行业繁荣与景气的进一步提升，而在中长期，景气水平回归均衡的过程会伴随着大量的优胜劣汰，短期行业回报高于均衡风险低于均衡，中长期风险释放回报回落，短期小型企业存在相对超额收益机会，而中长期的整合与调整则考验企业的规模与竞争力。当前，中国企业受市场导向影响较大，环保行为、公益行为往往是突发性、临时性的，因此平台需进一步立足主业，明确战略理念。资源再利用，人人投身公益的大趋势已经得到确认，当前相关的法规、各地方政策正在持续推进中。

根据现状，本平台积极顺应政策，通过自身产品及服务的不断提升，在成本控制和运营效率方面加大要求，提高平台运营能力。通过与外界公益组织及个人群体的合作推广，推动建立多方参与的平台。并利用新媒体加强平台的互动性和及时性，提升企业的知名度，树立良好的企业形象，吸引更多的用户入驻平台。

“环宝熊”以“环保低碳，绿色新生”为核心理念，为用户提供爱心捐赠的平台，同时，也能够一定程度上提高社会就业率，实现自身的价值。本平台在传播“绿色环保低碳”观念的同时，呼吁社会大众关注贫困山区儿童，积极投身社会公益事业中去，捐赠出自己的一份力。本平台通过大数据的分析，在做好社会、市场需求调查的基础上，了解消费者及产品受众群体的偏好，结合自身品牌、运营方式、自身优势，合理利用现有资源设计项目，并以此为方向，继续优化产品及服务，实现平台及企业的持续成长。





8.2 平台展望

8.2.1 平台

平台通过自身产品及服务的不断提升,实现公司的价值。通过与外界公益组织及个人群体的合作推广,提升企业的知名度,并树立良好的企业形象,吸引更多的用户入驻平台。同时,通过大数据的分析,了解消费者及产品受众群体的偏好,并以此为方向,继续优化产品及服务,实现平台及企业的持续成长。

为了更好的介绍本公司的文化,业务范围,做好 SEO 工作,据此,我们搭建了网页端的平台,一共有五个基本模块,分别是“首页”、“订单发布”、“爱心捐赠”、“在线商城”和“联系我们”。其中,“订单发布”、“爱心捐赠”和“在线商城”是主要功能模块,作为一家环保公益型企业,用户在将自己多余的废旧物品处理进行回收利用的同时,还可以通过网站实施购买和捐赠等操作,为环保公益贡献出自己的力量。本公司通过对网站访问数据分析,不断发现网站的热点区域、网站死链、页面 BUG 等,不断对网站进行优化。网站简洁、直观,有显而易见的导航系统,明确的信息列表,遵从用户浏览习惯。同时本网站保持良好的互动性,是增加用户忠诚度和友好度的直接表现方式,在页面增加了 QQ 客服、联系电话、邮箱等,同时该网站在手机和电脑端都可以浏览。

8.2.2 社会

本公司将始终贯彻“绿色环保低碳”理念,推动绿色环保文化宣传发展,同时,鼓励社会大众关注贫困山区的发展,积极投身社会公益事业。

各类组织不断地壮大和成熟,优秀的项目正不断地被每个人所熟悉。企业也需要加大对践行企业社会责任的投入。随着新的社会问题产生并被人们所意识,公益项目与环保项目涉及的领域也变得越来越广泛,议题不断增加,深入社会的方方面面。

总的来说,目前,公益项目和环保项目涵盖的领域包括教育、扶贫、环境、艺术文化、妇女儿童、能源、生物多样性、健康安全、劳工保护、社区、人权,





第 8 章 总结与展望

等等。这些领域互相渗透和影响，因此，我们经常需要考虑多个领域交叉的社会项目，企业开展项目是一个多方参与的过程，企业需立足自身情况，在充分调研的基础上，创新公益合作模式，强化多方资源利用，实现“1+1>>2”的效果，本公司将始终贯彻“绿色环保低碳”理念，推动绿色环保文化宣传发展，同时，鼓励社会大众关注贫困山区的发展，积极投身社会公益事业，通过多方响应，参与项目和资源撬动，最终实现项目效益最大化。





第9章 附录

附录一 问卷调研分析

第一部分 问卷调查分析

关于旧物品回收利用问题的调查问卷

人们在生活中往往会产生各种各样的旧物品,本问卷的主要目的是对人们旧物品处理方式的调查统计,以便更好地了解人们对于环保及资源循环利用的态度,并给出相应建议。本次调查采取不记名形式,感谢您的参与!

1. 您的年龄: [单选题]
 - 18岁以下
 - 18~25岁
 - 26~35岁
 - 35岁以上
2. 您所在的社区附近有旧物回收站或者类似组织吗? [单选题]
 - 有
 - 无
3. 您一般多久回收处理一次旧物? [单选题]
 - 一周
 - 一个月
 - 一季度
 - 一年





4. 您在生活中产生的废旧物品主要是以下哪些？ [多选题]

- 旧纺织品
- 旧电子电器产品
- 旧书籍
- 其他

5. 请问您的旧纺织品主要是怎么处理的？ [多选题]

- 直接丢弃
- 卖给回收组织
- 捐赠
- 再利用，如做成抹布
- 其他

6. 您更倾向于那哪种废旧物品的处理方式？ [单选题]

- 以物换物
- 无偿捐赠
- 有偿捐赠

7. 您如何看待废旧纺织品回收再造？ [单选题]

- 有价值，能减少资源的浪费
- 不赞成
- 无所谓

8. 对于回收再设计生产出的产品，您的担忧有？ [多选题]

- 质量
- 价格
- 卫生情况
- 其他 _____





9. 您平时关注可持续发展和资源循环利用的有关消息吗？ [单选题]
- 经常有
 - 偶尔
 - 很少
10. 您在旧物回收过程中有哪些困难或认为有待改进的地方？ [多选题]
- 找不到合适的投递点
 - 旧物搬运费时间耗体力
 - 不了解旧物去向
 - 投放点分类不清晰
 - 环保宣传力度不够
 - 其他 _____

问卷设置目的：

我们对普通消费者进行线上线下的问卷调查分析，以更好地了解消费者对旧物回收的态度及处理方式，以及人们对于环保的重视程度与具体行为。通过分析，对现有处理方式进行进一步的研究，并将结果反馈到项目之中，致力打造符合消费者内心满意的环保事业。

问卷调查对象：

覆盖全年龄段，但以 18 岁以上人群为主，随机抽样，以确保问卷调查的可靠性。

问卷设计思路：

本问卷设有开放式及封闭式问题，类型丰富多样，在保证回答者填答方便的同时也在一定程度上允许回答者充分地发挥自己的意见，使得回答全面且真实。

问卷设计遵循各项问卷设计基本原则，兼顾调查者与被调查者的感受、目的，主要分为个人基本信息、用户废旧物品处理、资源循环再利用、当前回收体系的





直观了解四个部分。

第一部分 2-6 题：了解用户的废旧物品的类型、处理方式、态度以及其所在生活区回收设备的设置情况。

第二部分 7-9 题：了解用户对于旧物改造再利用的态度，对于资源循环利用的态度。

第三部分 10 题：了解用户对于当前的废旧物品处理效率的看法，提出相应的改进意见。

结果分析：

我们进行线上线下问卷调查，总共搜集了 200 份问卷（其中有效问卷 169 份）。

我们对问卷进行处理分析，通过描述性分析，得到如下结果。

被调查者年龄分布

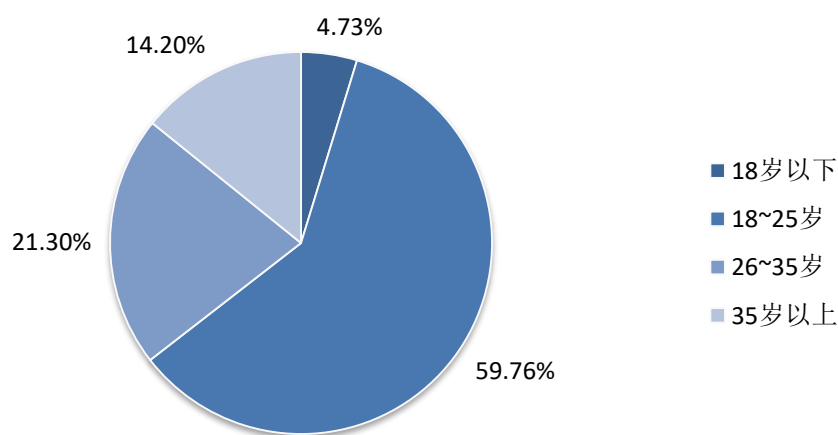


图 9-1 被调查者年龄分布

根据问卷结果，从被调查者的年龄构成来看，如图 9-1 所示，18 岁以下占 4.73%，18~25 岁的经营者占 59.76%，该年龄段居多，26~35 岁为 21.3%，35 岁以上约占 14.2%。我们倾向于选择 **18 岁以上的人群作为调查对象**，这类群体是我们团队的**目标群体**，他们往往有**较强的独立意识与资源环保意识**，能够自主处理生活中的废旧物品，且有一定的经济能力购买环保再生的物品。



第9章 附录

第一部分分析：

回收点存在情况占比

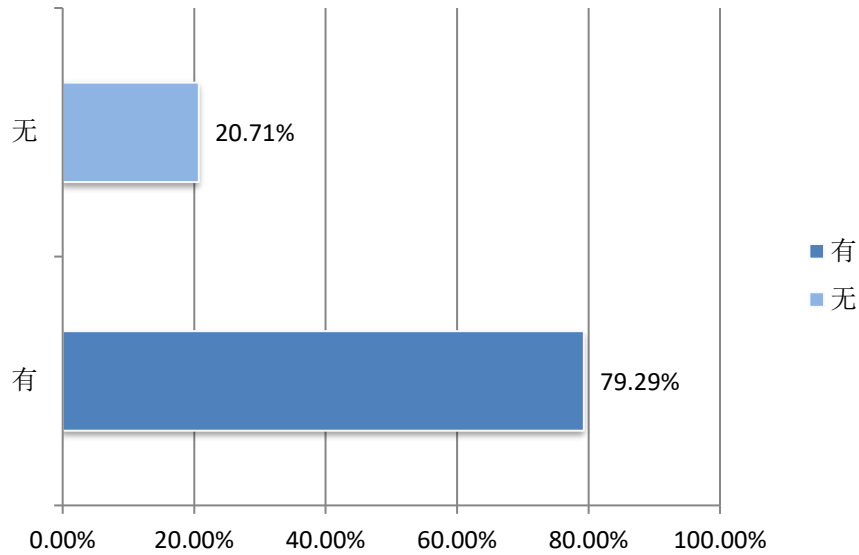


图 9-2 回收点存在情况

废旧物品处理频率占比

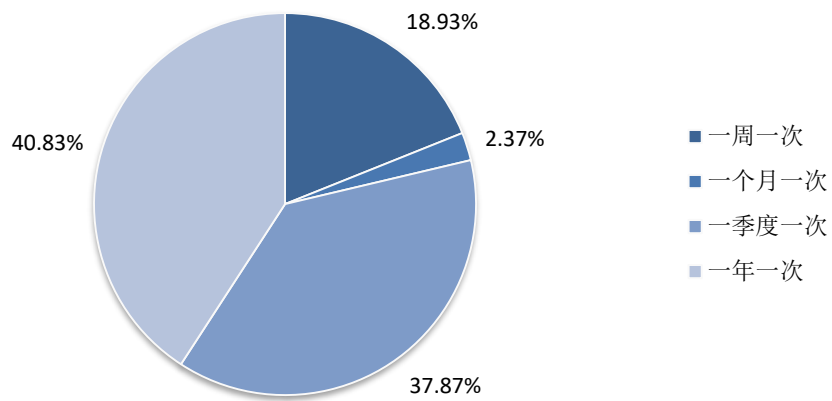


图 9-3 废旧物品处理频率占





日常废旧物品类型

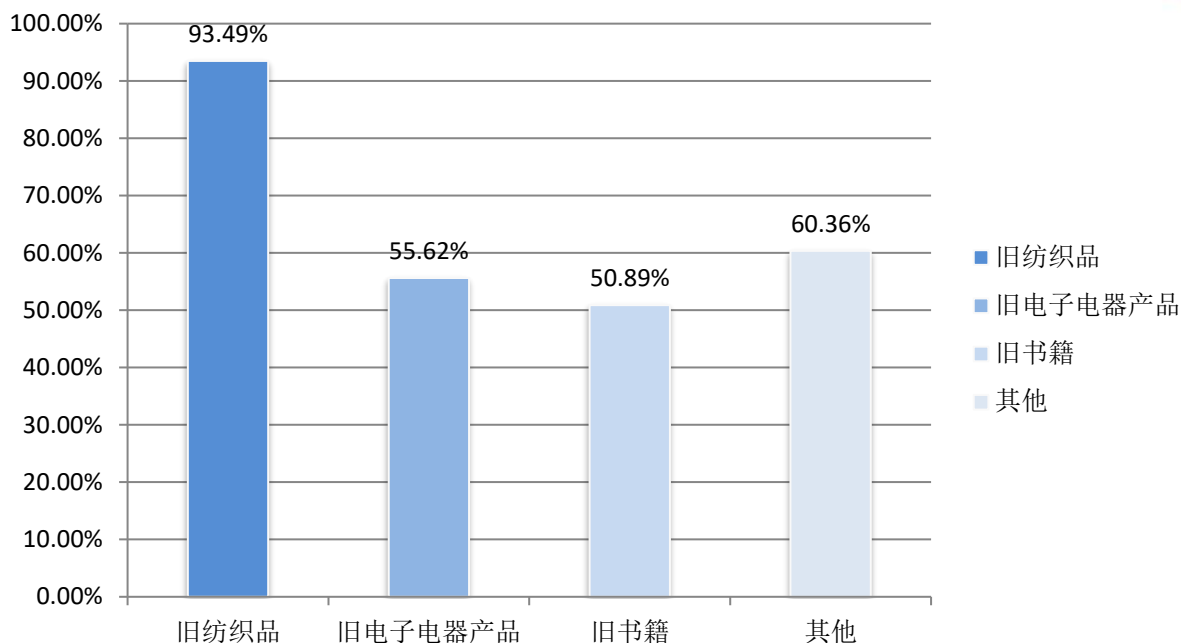


图 9-4 日常废旧物品类型

旧纺织品处理方式

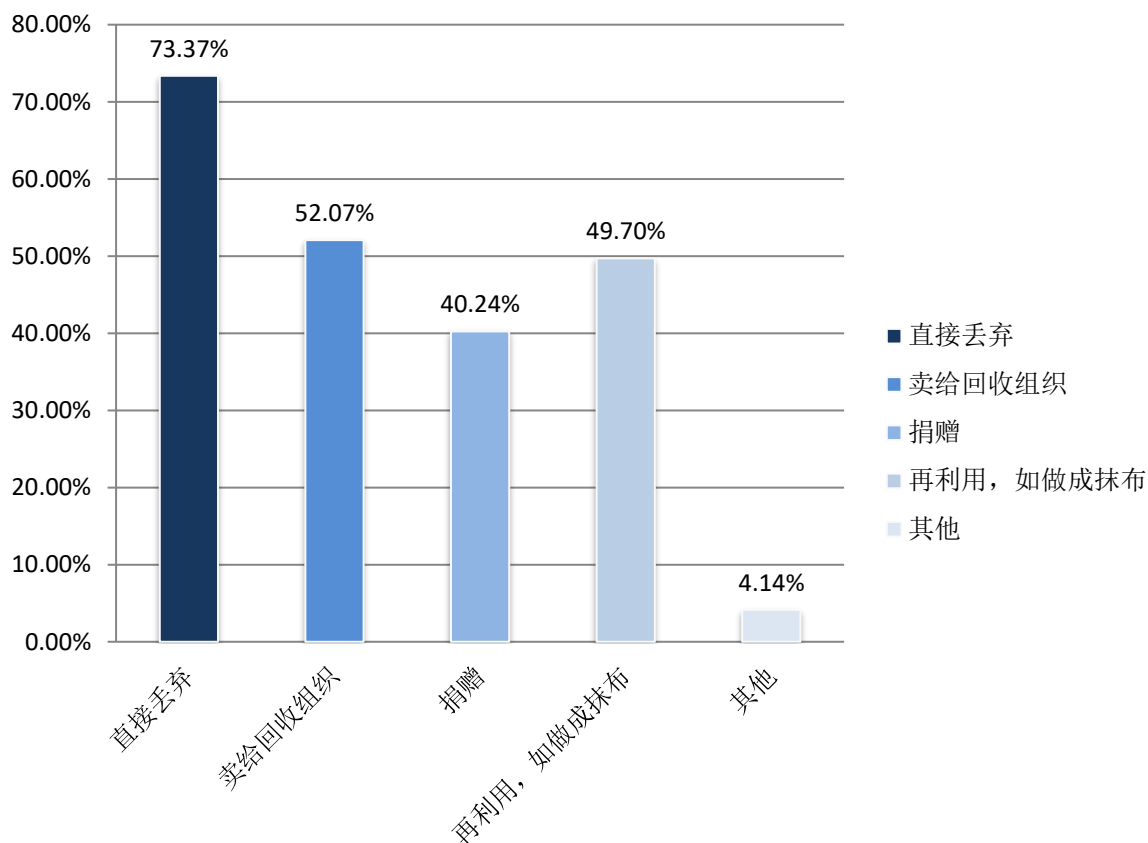


图 9-5 旧纺织品处理方式分布



废旧物品的处理方式倾向

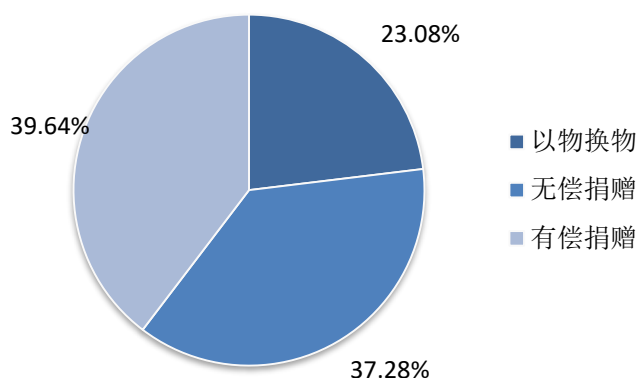


图 9-6 废旧物品的处理方式倾向

由图 9-2 可知，大部分群体生活区附近有专门的废旧物品回收点，但仍存在无回收点的情况，据此可知，**专门的体系和完善的回收点有必要设置，且合理布局站点能够对居民生活有较大的帮助。**由饼状图 9-3 和柱状图 9-4 分析可知，多数被调查对象处理废旧物品的频率为一年一次或一季度一次，大多堆积起来一次性处理，能够省时省力。此外，居民堆积起来的废旧物品一般数量多且类型多样，其中以废旧纺织物为主，废旧玻璃、废旧塑料等也较为常见，**专门的回收商进行上门回收处理能够更好地解决废旧物品堆积问题，实现资源的有效利用。**

对于旧纺织物，73.37%的被调查对象选择直接丢弃，52.07%的群体选择卖给回收组织，40.24%群体选择捐赠，这将造成资源的大量浪费，不利于资源回收，以及环保型社会的建立，调查结果显示，群体生活中存在资源的大量浪费的现象，这样不利于资源回收，以及环保型社会的建立。此外，能够得知**大部分群体虽有环保意识，但其行为未落到实处，因此，有必要加强人们的环保意识宣传，鼓励大众积极参与到环保具体行动中。**其中，值得注意的是 49.70%的群体会选择再利用，可见被调查群体支持废旧物品二次利用，且愿意尝试较为简单的二次利用方式。还有一些群体选择赠送给自己的亲戚朋友或者其他的一些方式来发挥旧纺织品的剩余价值。据此分析，**对于旧纺织品，大部分群体支持其二次利用或者再改造，以此来发挥其最大的价值。**



第9章 附录

39.63%的群体选择有偿捐赠废旧物品，37.28%的群体选择无偿捐赠自己的废旧物品，少数群体选择以物换物。可见，被调查的群体对于捐赠持有较为积极的态度。

第二部分分析：

废旧纺织品回收再造态度

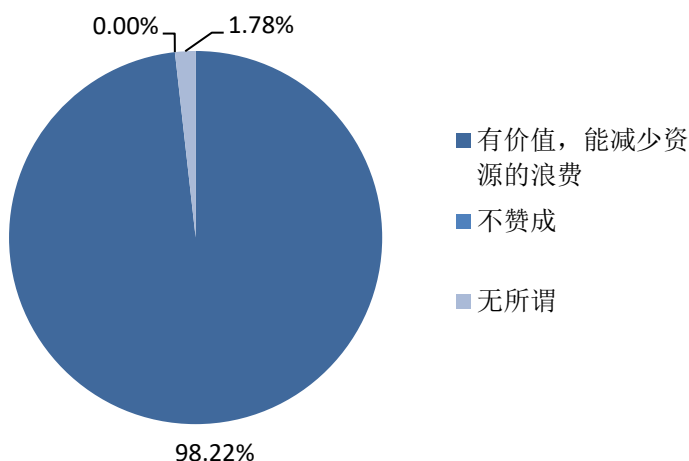


图 9-7 废旧纺织品回收再造态度

回收再设计产品态度

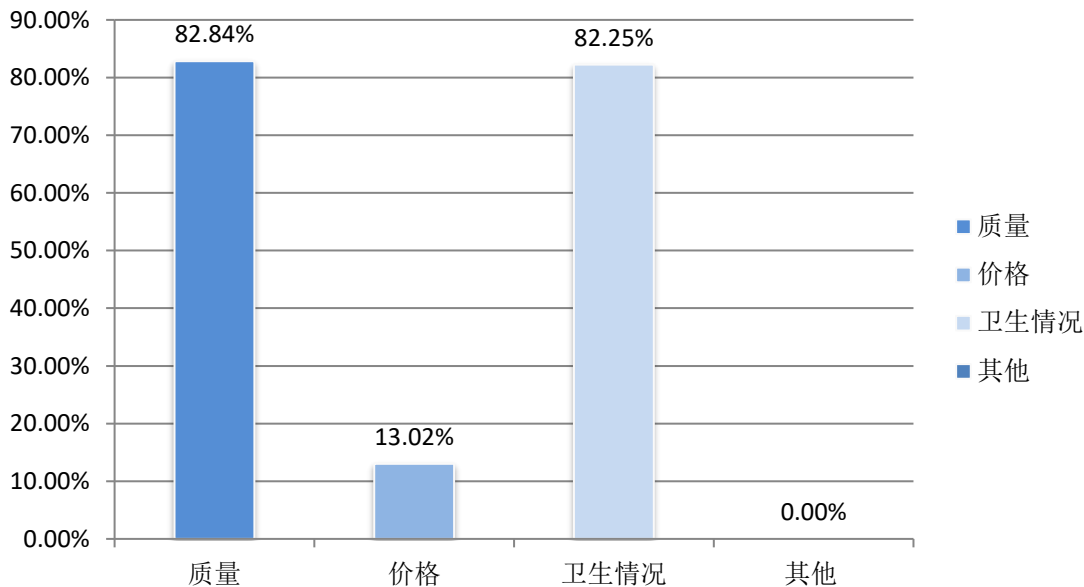


图 9-8 回收再设计产品态度



资源循环利用态度

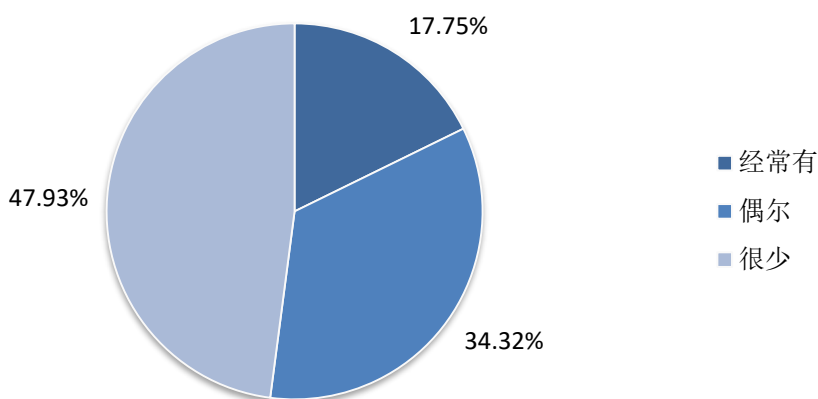


图 9-9 资源循环利用态度

由饼图9-7可知，98.22%的群体认为回收废旧纺织物进行再造是有价值的，能够减少资源的浪费，发挥资源的最大利用价值，且有利于创建绿色低碳生活。柱状图9-8反映出被调查对象对于资源回收再设计产品的担忧主要在质量和卫生状况上，不少群体反映，质量需要达标才能放心使用，并且格外关注产品的卫生情况，据此，回收商应当对回收进来的废旧物品进行专业、细致、严格的分类、挑选及消毒等一系列处理，且生产商也应当对产品的质量、卫生情况把好关，让消费者买的放心、用着安心。由图9-9知，绝大部分的群体偶尔甚至很少主动关注可持续发展和资源循环利用的有关消息，只有17.75%的群体会经常关注相关政策变动、新闻资讯，由此可见，当前的环保宣传还未深入到大众的生活中，这就需要相关组织、企业配合国家政策，在创造社会价值实现自身盈利的同时，应该时刻不忘社会责任，加强环保宣传，为环保型社会出一份力。

第三部分分析：

旧物回收的困难

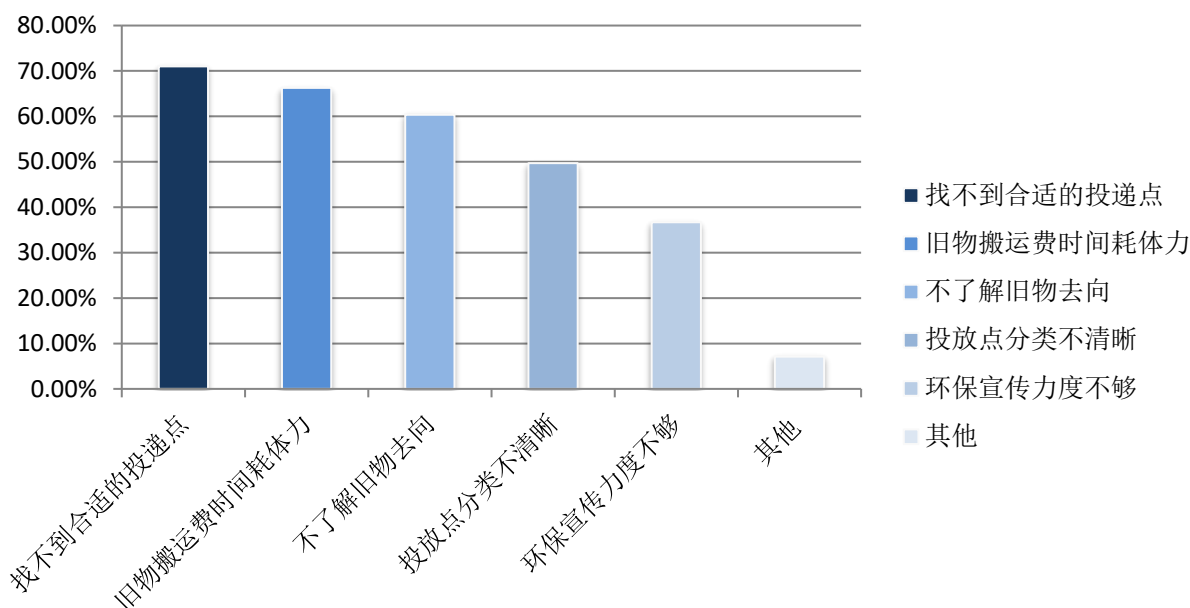


图 9-10 旧物回收的困难分布

由柱状图 9-10 知，当前的旧物回收体系还未健全，制约着旧物回收再利用的发展，回收商回收的环节中仍然存在许多可以改进的地方，如合理设置回收点、呈现较为清楚的旧物流动方向、旧物分类清晰等。

第二部分 实地调研分析

调研目的：深入了解旧物回收商的回收情况，了解他们对于本项目的态度及对环保事业的看法等。同时，探究纺织品加工生产商关于本项目的态度，以便进一步展开深入合作。

调研时间：2021 年 1 月至 2022 年 3 月

调研方式：问卷与实地走访相结合

访谈对象一：废旧物品回收商

通过对周边废旧物品回收个体户进行走访调研，我们了解到个体回收者大多数是城市外来务工人员，也有少部分的城市下岗职工，以收购或捡拾垃圾为生，完全是一种自发的经济行为。个体收购者通过走街串巷收购各种废旧物品，然后

第9章 附录

运往废旧物资集散交易市场出售,赚取收购的差价利润。回收商基本采用三轮车、货车等工具,在当地且固定某范围内进行收购。单个人小资本收购,投入的工具、资金等都非常有限。废品回收个体户的规模比较小,每次收购的废品量有限,并且废品的流通较快,因此废品回收个体户将废品置于各自的宅居地,同时对某些废品房入棚子或厢房里,避免了全部露天堆放引起的弊端。

不少回收商还建立了自己的微信群以更加直接方便地与顾客进行联系沟通,但仍然存在**顾客较分散、双方沟通不方便**等问题,市场信息不畅,回收体系不严谨,容易产生矛盾且回收效率并不高。

同时,我们了解到大部分个体回收户文化水平不高,但会基本的手机操作,愿意通过简单易操作的 App 来更好地与顾客进行一对一交流,更好地了解订单的具体情况,在节省成本的同时能够更加高效地回收废旧物品。

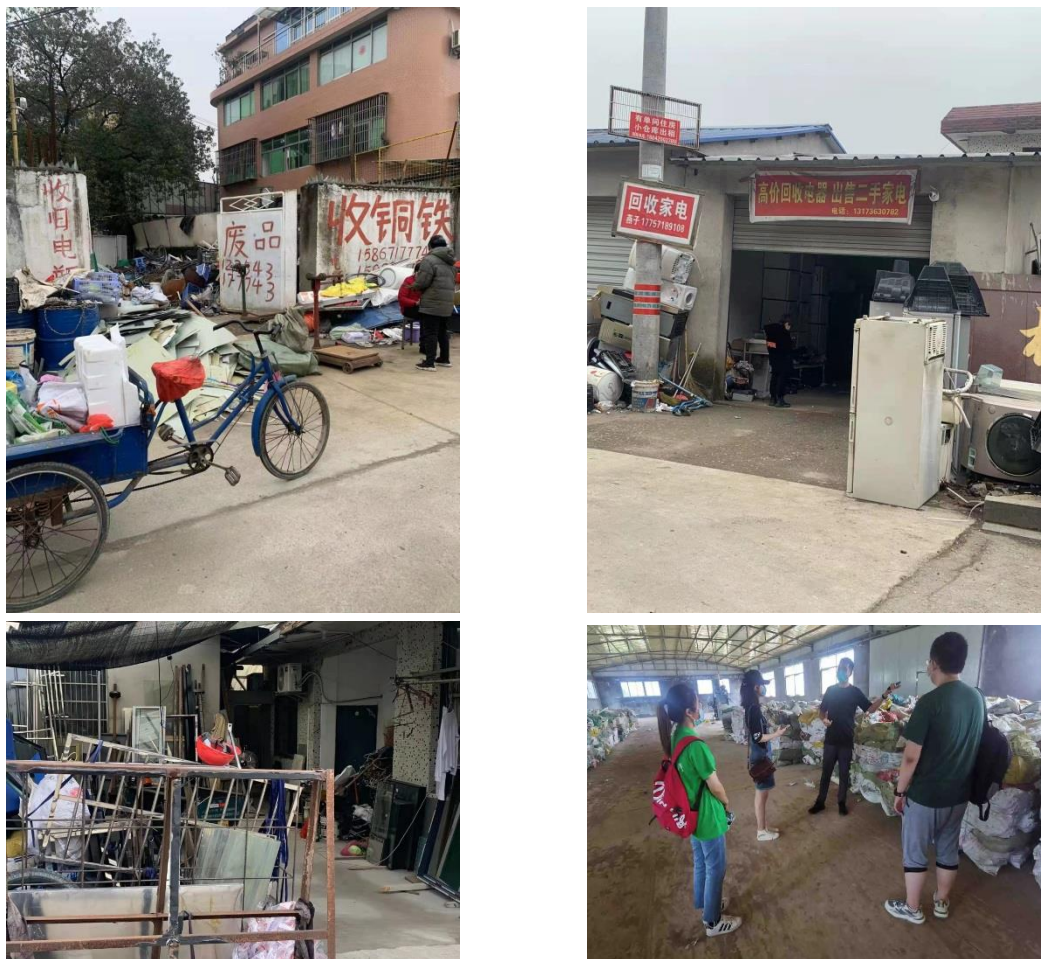


图 9-11 个体回收户回收地

访谈对象二：普通消费者用户

我们对普通消费者进行实地访谈，发放问卷一次进一步了解普通消费者对于废旧物品处理的实际需求及对于再生物品持有的态度。



图 9-12 采访调查图



附录二 注册公司

本公司已成功完成注册，并且取得营业执照。（相关证明资料见下方）



图 9-13 营业执照图





附录三 生产合作协议

通过问卷设计及实地调研,团队与几家有意向并支持环保公益事业的公司签订生产合作协议书,明确双方权益义务,加强双方合作,进一步为环保公益事业尽一份力,如下图所示为实际调研的工厂图片及签订的协议证明。

合作协议书

甲方: 杭州环宝熊科技有限公司

乙方: _____

本协议的条款设置建立在特定项目的基础上,仅供参考。实践中,需要根据双方实际的合作方式、项目内容、权利义务等,修改或重新拟定条款。为更好的加强双方的生产加工合作,明确甲乙双方的权利和义务,经协商一致,签订本协议,以资共同信守;

一、合作方式风险提示:

应明确约定合作方式,尤其涉及到资金、技术、劳务等不同投入方式的。同时,应明确各自的权益份额,否则很容易在项目实际经营过程中就责任承担、盈亏分担等产生纠纷。

- 1、甲方负责订单生产的下达及资金的筹集运转。
 - 2、乙方负责订单的组织生产、加工,及技术监管。
- 二、合作时间合作期限从 2022年3月10日 起至 2025年3月10日 止。由签约日计。除非本协议提前终止,乙方可在协议有效期满前三个月向甲方提出延长协议合作的书面请求,经甲方同意,可以续签。

三、具体条款说明

第一条协议范围内,双方的关系确定为合作关系。甲方提供设计稿及具体生产要求说明,乙方按照甲方要求生产产品。乙方入驻甲方平台,甲方为乙方提供宣传销售平台,且只收取乙方盈利之外的营业额;乙方为甲方提供多样的销售商品用以展示销售。

第二条订立本协议的目的在于确保甲、乙双方忠实地履行本协议规定的双方的职责和权利。乙方作为单独的企业法人或经营者进行经济活动。因此,他必须遵守对所有企业法人或经营者共同的法律要求,特别是有关资格的规则以及社会的、财务的商业要求。作为一个企业法人或经营者,乙方应就其活动自负一切风险和从合法经营中获利。乙方不是甲方的代理人,也不是甲方的雇员和合伙人。乙方不作为甲方委托代表,乙方无权以甲方的名义签定协议,使甲方在任何方面对第三人承担责任,或由甲方负担费用,承担任何义务。订立本协议并未授予乙方任何约束甲方或甲方有关企业之权利,甲方对本协议任何条款有最终的解释权。

第三条本协议受中华人民共和国法律的管辖,如果产生有关本协议的存在、效力、履行、解释、终止的争议,双方应通过友好协商解决,如果争议发生之日起三个月内通过协商不能解决的,或者任何一方拒绝协商的,则任何一方均可诉请本协议签定地人民法院裁决。

甲方签字:

日期:



乙方签字:

日期:





合作协议书

甲方：杭州环宝熊科技有限公司

乙方：

本协议的条款设置建立在特定项目的基础上，仅供参考。实践中，需要根据双方实际的合作方式、项目内容、权利义务等，修改或重新拟定条款。为更好的加强双方的生产加工合作，明确甲乙双方的权利和义务，经协商一致，签订本协议，以资共同信守：

一、合作方式风险提示：

应明确约定合作方式，尤其涉及到资金、技术、劳务等不同投入方式的。同时，应明确各自的权益份额，否则很容易在项目实际经营过程中就责任承担、盈亏分担等产生纠纷。

1、甲方负责订单生产的下达及资金的筹集运转。

2、乙方负责订单的组织生产、加工，及技术监管。

二、合作时间合作期限从 2022 年 3 月 10 日起至 2025 年 3 月 10 日止。由签约日计。除非本协议提前终止，乙方可在协议有效期满前三个月向甲方提出延长协议合作的书面请求，经甲方同意，可以续签。

三、具体条款说明

第一条协议范围内，双方的关系确定为合作关系。甲方提供设计稿及具体生产要求说明，乙方按照甲方要求生产产品。乙方入驻甲方平台，甲方为乙方提供宣传销售平台，且只收取乙方盈利之外的营业额；乙方为甲方提供多样的销售商品用以展示销售。

第二条订立本协议的目的在于确保甲、乙双方忠实地履行本协议规定的双方的职责和权利。乙方作为单独的企业法人或经营者进行经济活动。因此，他必须遵守对所有企业法人或经营者共同的法律要求，特别是有关资格的规则以及社会的、财务的商业要求。作为一个企业法人或经营者，乙方应就其活动自负一切风险和从合法经营中获利。乙方不是甲方的代理人，也不是甲方的雇员和合伙人。乙方不作为甲方委托代表，乙方无权以甲方的名义签定协议，使甲方在任何方面对第三人承担责任，或由甲方负担费用，承担任何义务。订立本协议并未授予乙方任何约束甲方或甲方有关企业之权利，甲方对本协议任何条款有最终的解释权。

第三条本协议受中华人民共和国法律的管辖。如果产生有关本协议的存在、效力、履行、解释、终止的争议，双方应通过友好协商解决，如果争议发生之日起三个月内通过协商不能解决的，或者任何一方拒绝协商的，则任何一方均可诉请本协议签定地人民法院裁决。

甲方签字

日期：





生产合作协议书

甲方：杭州环宝熊科技有限公司

乙方：_____

签约地点：鉴于甲乙双方都有经营代加工公司的意向，经甲乙双方协商，就有关代加工合作事宜达成如下协议，以供双方共同遵守。

第一条 总则

- 1、双方本着友好合作、平等互利的原则，经友好协商，特订立本协议。
- 2、甲方以本协议为基准，把协议规定的产品委托给乙方生产，乙方接受此委托，并保证将合格产品提供给甲方。

第二条 合作内容

- 1、甲方负责订单生产的下达及资金的筹集运转。
- 2、乙方负责订单的组织生产、加工，及技术监管。

第三条 合作时间

合作期限从 2022 年 3 月 10 日起至 2025 年 3 月 10 日止。由签约日计。除非本协议提前终止，乙方可在协议有效期满前三个月向甲方提出延长协议合作的书面请求，经甲方同意，可以续签。

第四条 生产加工订单

- 一、在每次生产前，甲方需开立具体的生产加工订单，其一般条款由本协议规定，补充条款在订单中说明，经双方确认签字盖章后生效。
- 二、生产加工订单的主要内容为加工的货物名称、数量、价格(含 17%增值税)、交货期、交货地点、开具增值税发票的资料以及具体的特定要求等，其经双方确认签字盖章后，具有同本协议同等的法律效力。
- 三、生产加工订单附属本协议，符合本协议中的一般规定，为本协议不可缺少的附件。
- 四、订单货物加工价格确认：由乙方根据加工成本和利润，提出报价单，经甲方签字确认。

第五条 产品质量标准与责任

- 一、质量要求：技术标准按甲方企业标准执行。乙方所交付的加工好的成品，由甲方按双方确认的品质检验标准进行验收，产品性能质量应与品质检验标准相符。凡不能达到检验标准的，甲方有权要求乙方退、换货。
- 二、交货地点及方式：乙方仓库，乙方负责产品的仓储及运输配送。
- 三、运输方式及到站(港)费用负担：甲方自提，运费自负。

第六条 其他

- 一、本协议如有未尽事宜，双方可另行协商，在意见达成一致的基础上进行补充修改。
- 二、本协议一式两份，甲、乙双方各执一份，具有同等法律效力。

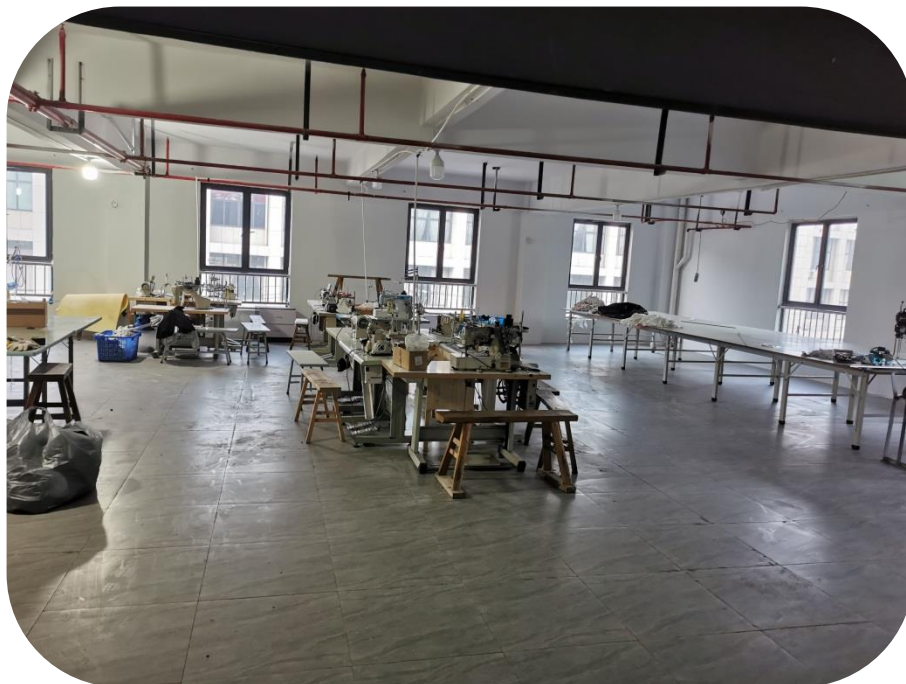


第9章 附录



图 9-14 合作协议





第9章 附录



图 9-15 生产商工厂实况图