
旧衣服回收创业策划

第一部分 项目概述

随着城市居民的消费水平的提高，服装更新速度越来越快，大堆的旧衣如何处理，成了不少家庭头疼的问题，而目前国尚未出现专业的互联网旧衣回收企业，“旧衣回收”项目就是希望能够效仿国外的旧衣回收体制，同时结合本地实际情况，建立一个规有效的回收、再利用互联网+的回收循环渠道，解决市民旧衣无处处理的问题。

2.1 项目建设背景

调查结果显示，超过九成（91.71%）的网友遭遇过二手衣服捐赠无“门”的情况，其中 69.06%的网友表示“遭遇过，无奈就只能把旧衣服扔掉了”，22.65%的网友表示“遭遇过，但我没扔这些衣服，而是通过其他方式处理了”。根据中国资源综合利用协会的统计数据显示，2014 年我国纺织品生产量达 4300 万吨，扔掉的旧衣服约有2600 万吨。如果旧衣能得到有效利用，将为环保减排作出非常大的贡献。根据中国废旧纺织品综合利用产业技术创新联盟的数据，如果中国每年产生的2000 万吨废旧纺织品能实现60%的综合利用率，就可年提供化学纤维 940 万吨，相当于节约原油 1800 万吨；也可提供 470 万吨天然纤维，相当于节约耕地 1600 万亩。

在被丢弃的废旧衣物中，可重新利用的比例高达95%。在发达国家，废旧纺织品和服装回收早已布下了棋局。根据中国纺织经济研究中心的数据，德国每年有190 万吨废旧纺织品和服装被丢弃，其中约42%、近80 万吨被回收并重新使用；美国每年人均丢弃纺织品和服装 68 磅（31 公斤），每年约有 113.3 万吨纺织品和服装被回收，其中一半以上作为二手服装捐赠给慈善机构，约 22.6 万吨废旧纺织品服装被再生利用。而在中国，2012 年春季，服装企业也拉开旧衣回收的序幕，引领“时尚垃圾”回收的潮流。2012 年 3 月 1 日，日本休闲服饰生产销售商优衣库首次在中国上海启动全商品回收再利用活动，但其回收的旧衣仅限于自有品牌。这些回收的服装全部都无偿捐赠给上海市慈善基金会所属的上海慈善物资管理中心，用于上海市民政局组织的经常性社会捐助项目。

同年，帝人集团与国运动服装企业宁合作，推出旧衣回收计划。宁商店将旧衣回收之后送往位于日本的帝人纤维公司，旧衣经过化学分解被转化成聚酯原料，从而用于生产新的可循环产品；运动品牌彪马（Puma）也在北京、上海门店开展旧衣物回收活动，回收不限品牌的旧鞋、旧衣和旧配件。

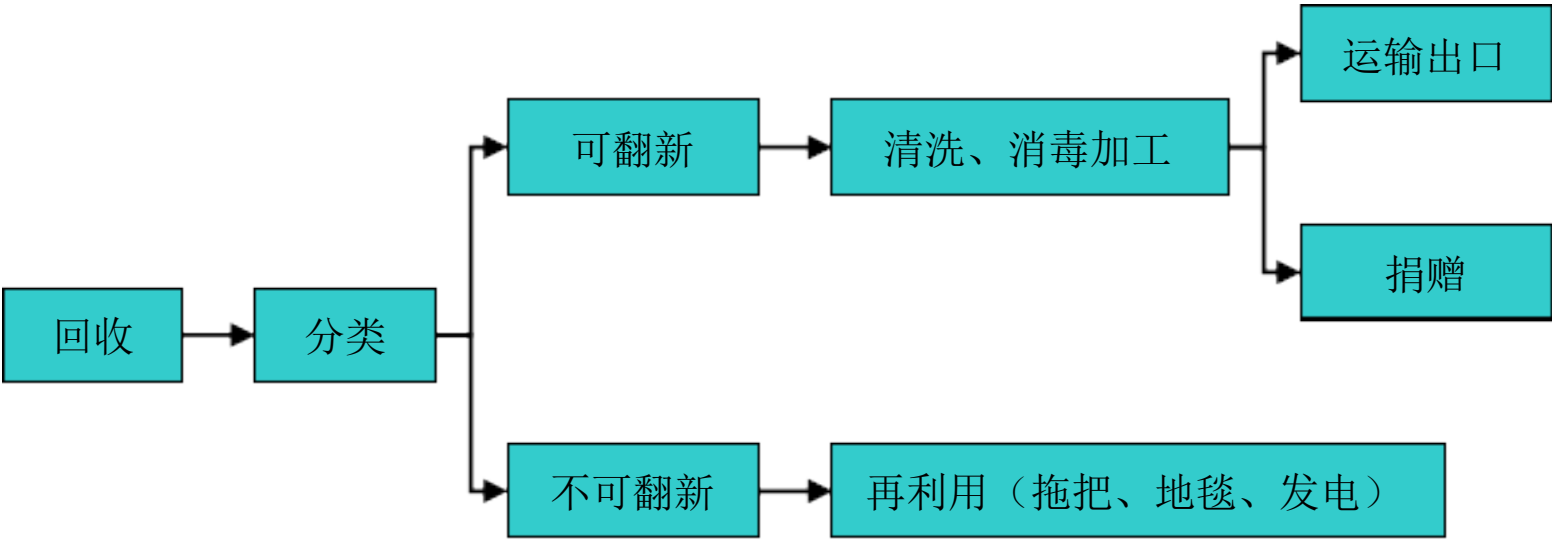
2013 年 3 月份，在全球 48 个门店同时启动旧衣回收计划的H&M 采取了与Puma 类似的做法：每人每天可带着最多两袋闲置衣物到指定门店，每袋服装还可换取一优惠券。H&M 上海淮海路店店长介绍，多的时候，每天甚至能收到六七十袋衣服。

据悉，H&M 和 Puma 都选择了I:CO 公司作为合作伙伴。I:CO 拥有目前最先进的纺织品循环处理工厂和示性的工艺控制体系，这个体系每天可处理400 吨经过分类的弃置纺织品。而且，每收集一公斤衣物，I:CO 就将向合作企业指定的慈善机构捐出0.02 欧元。

除了零售商，为了方便市民处理旧衣，2010 年开始，上海市绿化和市容管理局开始在全市试点旧衣回收，将旧衣回收箱直接搬进社区，由专业公司统一收集旧衣，2010 年底在闸北区街道试点，2011 年全市试点，2012 年正式立项成为政府实事项目。

2.1 项目运营模式

由于现在已少有旧衣捐献的活动，又无专门的规旧衣回收机构，旧衣服或是堆在家里，或是被丢进垃圾堆，有的则被小贩收走转手出售，这都造成了旧衣资源的大量浪费。为了充分利用旧衣资源并且保证旧衣服再利用的安全卫生，经过我们多重分析，最后发现旧衣回收蕴藏着大商机，它的处理途径可以用下方的示例图表示：



整个操作流程是：

- 按照回收需要，制作三种收容箱——衣物收容箱、玩具收容箱、鞋类收容箱，将这些收容箱刷成绿色，与各街道居民区和院校合作，经过协商将我们的收容箱设置在这些地点的垃圾收集处，并定期拉运。
- 将回收来的旧衣物进行分类，按照新旧程度和面料材质的分类标准，先挑出可再翻新出售的衣物，将其进行清洗、消毒，翻新，打包；对于很破旧的只能按照碎布处理的衣物，再按照面料分类。
- 将打包好的翻新衣物出口到西非、菲律宾、越南等经济发展缓慢、居民生活水平较低的国家和地区，以物美价廉的服装产品销售给当地的平价服装零售商；将部分翻新捐赠给需要的群体，在做慈善的同时给企业塑造良好地企业形象；而对于十分破旧的衣物，在进行分类处理后，把面料成分可提取的旧衣卖给化纤制造公司（从旧衣中提取再生能源，如将腈纶转化成炼油催化剂等）、木塑企业、橡胶企业以及造纸企

业；把吸尘吸油效果好的布料卖给拖把厂、机油布厂；将耐磨的布料售给布垫厂加工成抹布、绝缘布、消声材料、地毯垫料、座椅垫料等或鞋厂（做布鞋底）；对于一般的面料利用价值不高的将其卖给发电厂焚烧发电。

2.2 盈利模式

我们项目主要通过三种方式盈利：

- (1) 旧衣服分销盈利；
- (2) 转卖二手衣服盈利；
- (3) 植入广告，增加盈利收入。

● 衣物分销

衣物分销又分为三大类，包括：翻新旧衣，可再造面料，不可再造面料。

翻新旧衣分销：本公司通过回收服装公司的库存货，经过我们严格的清洗消毒，然后转售给批发市场。因为这部分衣物都是半成新或者半成新以上，只是款式陈旧或者其他原因未能被及时卖出。这些衣物直接被当做废衣料处理了，将是造成了巨大的资源浪费。

可再造面料分销：经过回收，挑选出来确认还能利用的面料，再分成不同的种类，一些布料材质比较柔软并且衣料完整的旧衣可改造成其它物品，如把吸尘吸油效果好的面料卖给拖把厂、机油布厂；将耐磨的面料售给布垫厂加工成抹布、绝缘布、消声材料等。

不可再造面料分销：对于那些十分破旧的衣物，在进行分类处理后，把面料成分可提取的旧衣卖给化纤制造公司（化纤公司可以从旧衣中提取再生能源，如将腈纶转化成炼油催化剂等）、木塑企业、橡胶企业以及造纸企业等；对于一般的面料利用价值不高的将其卖给发电厂焚烧发电。

● 转卖二手衣服（代售）

本公司网上平台提供代售平台及流量，让卖家（如某人购买了一件新衣服，但由于款式不合等原因，试图进行转卖的人）在本公司的平台里进行展示其转卖的衣物，让看中此商品的买家进行线下与他进行协商并在本平台进行交易，本平台会收取他们一定的中介费。进行代售的卖家需先注册成为我们的会员。代售的主要目标是增加我们的流量，从而达到的宣传效果。

● 植入广告

成熟以后，有比较多的访问量，我们可以通过在我们衣回收植入商业广告，通过广告收入来增加我们的盈利。

2.3 经营目标

目前全球纺织业蓬勃发展，随之而来的纺织业所带来的生活垃圾已经成为我国不容忽视的问题。另外，旧衣物当垃圾丢弃也造成了资源浪费。当前在很多城市开始推行回收桶环保回收的模式，低成本的组织组织旧衣服的货源。归集的货源通过专业的分拣符合出口要求的可以销售给不发达的地区创造利润。适合捐赠的衣物经过第三方的福利机构做扶贫救助，实现公益环保商业的多赢格局。

第三部分 市场分析

3.1 宏观可行性分析

3.1.1 政策可行性

随着经济的快速发展，淘汰的生活废品越来越多，把可再利用的资源直接当作垃圾丢弃是对资源的极大浪费。为了国家经济的可持续发展，我们要尽量地充分利用现有的资源，促进资源的再生和利用。我国在 1994 年就率先发布了国家级的可持续发展战略行动；1996 年，我国又把可持续发展上升为国家战略。进入新世纪以来，我国提出了“科学发展观”的指导思想，它是一个以“以人为本，全面协调可持续发展”为核心的发展理念，与可持续发展战略是一致的。近几年国家越来越重视废旧资源的再生与利用，由国家发展和改革委员会牵头 40 个部门制定的《2012 中国可持续发展国家报告》6 月 1 日对外发布，这是我国发布的首个可持续发展国家报告。我们的旧衣服回收再利用项目正好迎合了时代发展的需要，符合国家发展的战略，能得到政策上的支持。

3.1.2 经济可行性

废旧衣物回收再利用是一个低投入低风险的商业项目，在硬件条件上的要求只有存储仓库和交通工具，同时对于回收渠道的建立可以跟许多现成的废品回收渠道，物流合作等进行商业嫁接，此外旧衣回收的环保理念和衣物捐赠的慈善行为符合社会大众的心里许可，人人都可以成为衣回收的客户群体。庞大的市场客户的基数和低成本的回收渠道建设搭接能够让旧衣回收利用项目在财务可持续经营的风险程度减轻。所以废旧衣物回收再利用在经济上是可行的。

项目的社会效益分析如下：

对于环保：废旧衣服的回收再利用，响应了绿色环保的理念，又符合当代社会的发展要求。通过宣传，从真正意义上唤醒人们的环保意识，加入到低碳生活的行列。让大家参与到环

参考资料

保的事业中，一起创建更绿色的环境。

对于公益：从节约和奉献爱心的角度出发，挑选出比较干净、整洁的衣物，然后集中消毒整理，捐赠给政府和社会福利机构，再分发给有需要的贫困地区居民，以实现它最大的利用价值。

3.2 项目可行性分析

3.2.1 财务可行性

财务可行性就是计算一系列财务可行性评价指标所必须予以充分考虑的、与项目直接相关的、能够反映项目投入产出关系的各种主要经济因素的统称。

- (1) 我们的项目是回收旧衣服，以现成的废旧衣物作为回收对象，使得成本较低。
- (2) 项目运营的财务收支可预算，组织结构简单，资金流动不大。
- (3) 项目成熟后，取得政府的扶持政策，可获得资金支持。

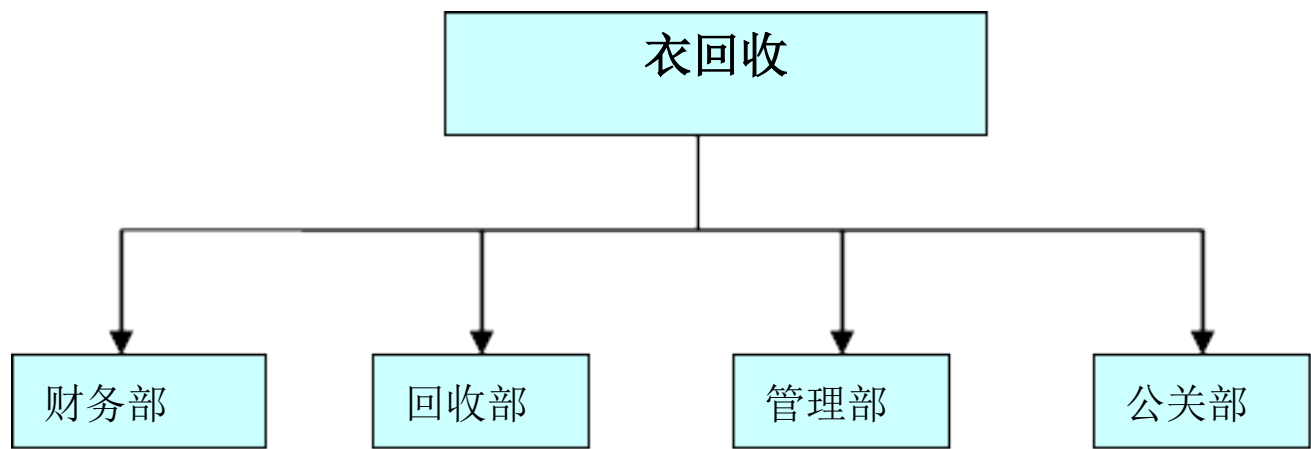
项目前期的预算主要是低碳生活及废旧衣物回收利用的宣传，其次是废旧衣物的回收成本，再次是储存保管费用，其中包括库房的租赁及消毒费用，最后就是维持项目本身的日常开销，包括日常消费、销售成本。项目前期投入较多，主要是个人融资。后期利用销售所得实现资金的循环利用。经过这些分析，我们能很好的掌握财务的流动和项目的正常运作，从财务上说是可行的。

3.2.2 销售渠道的可行性

中国的经济快速发展，人们对服装的消费观念也与时俱进，人们的衣着更加地重视时尚，服装市场的高速发展同时也让旧衣服的市场快速发展。为促进可持续发展与资源的再生利用，近年越来越多的旧衣服加工处理企业成立，这些企业将回收的旧衣服进行加工处理，生产出可以供人们再次使用的产品，也给我们的旧衣回收提供了多种渠道。

3.2.3 组织机构可行性

衣回收工作室，下辖财务部、回收部、管理部和公关部四个部门，分别负责财务管理、旧衣回收及分类、行政管理、公关和宣传推广活动。项目有明确的分工，以达到职权分明 的效果。从组织机构上来说项目是可行的。



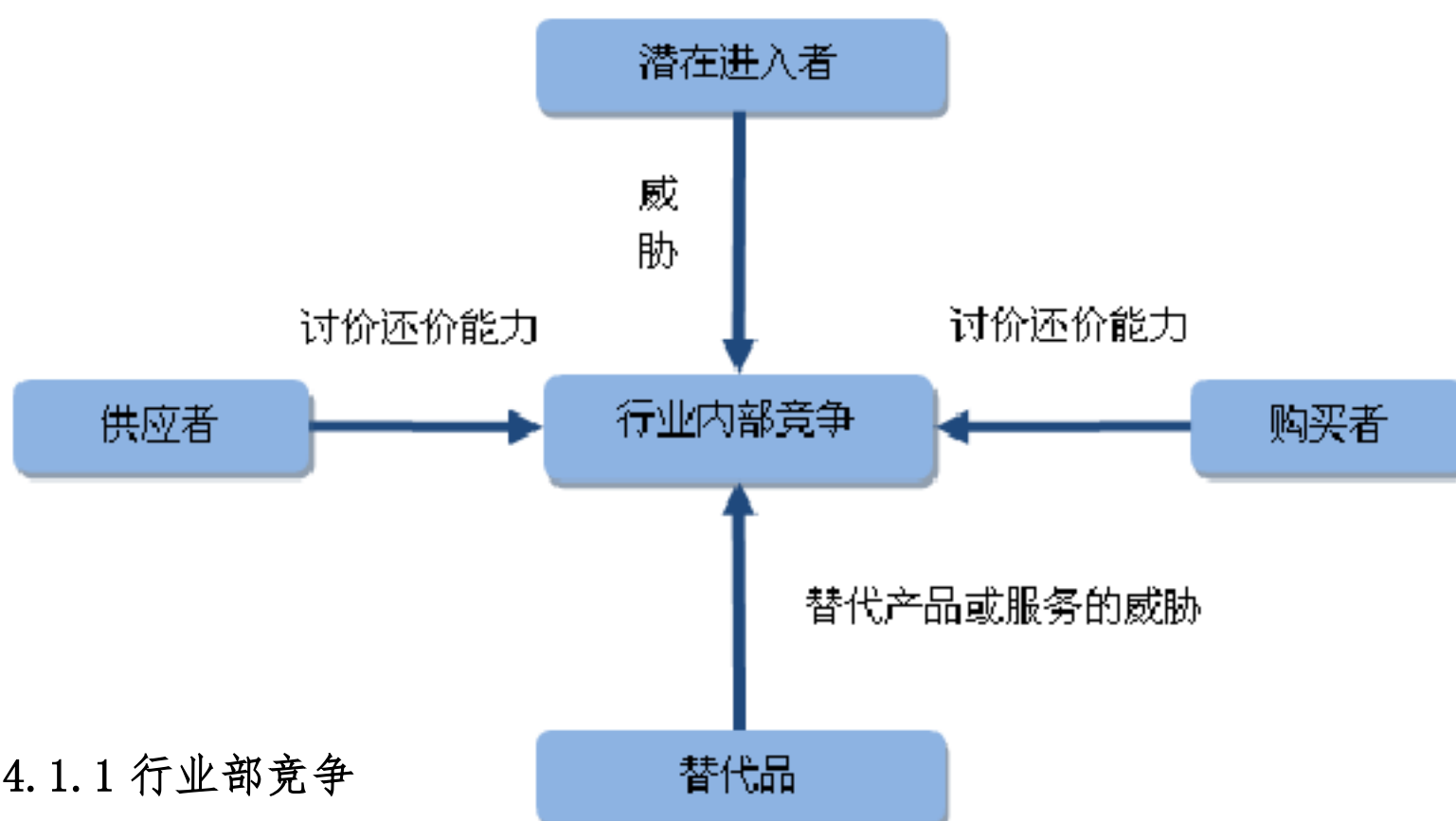
3.3 目标市场现状

目前，市场上正在走“低碳生活，循环经济”的路线。低碳生活作为一种全新的生活理念正为越来越多的人所接受，而废旧服装的回收利用恰恰顺应了此项潮流，因此，在观念上会得到极大多数人的支持。废旧服装的基数较大，旧衣服回收市场具有极大的潜力。再次，我们进行了小规模的市场调查，发现许多居民、学生认为此项目可以很好的解决废旧衣服弃之可惜、放着不用的两难境地。开展废旧衣服循环再利用，能够解决旧衣服的处置问题，还可以响应低碳生活，项目运营会大受欢迎。最后，本项目不仅致力于低碳环保方面，同时也是一种极为时尚的消费方式，将不需要的衣服通过本项目回收，除了顺应低碳概念，也可以为环保事业献出一份力量。相信对于废旧衣物的回收利用将会成为一种时尚新潮流，更有助于本项目的推广。

综上所述，我们的项目抓住了时代的脉搏，符合当代人低碳消费、低碳生活的追求，我们的旧衣服回收项目是很有发展前景的。

第四部分 竞争分析

4.1 竞争对手分析（波特五力模型）



4.1.1 行业部竞争

目前的旧衣服回收的在各大的城市方兴伊始。在、等沿海的港口城市竞争比较大，形成了较大的规模。在一些二三线城市，还处于相对比较空白的市场。目前这个行业由于特殊性，做熟人圈子久而久之形成一个特定的圈层和壁垒。发展的很局限，目前网络一个比较专业的B2B 平台“中国旧衣网”，但是它只是一个交易的平台，平台自身没有客户资料也没有实体的处理工厂，停留在小打小闹的阶段。我们将互联网的模式与传统的老带新模式相结合，开发一个专业的平台介绍相关的专业知识让更多的从业者进入，可以迅速的搅活这一滩死水，形成系统产业化的一个完成的链条。让旧衣服产业多快好省的迅速发展。

4.1.2 购买者议价能力

旧衣服的用途简单分为两类，有穿用价值的可以做出口，没有穿用价格的可以做再生料，这意味我们的客户群体分为外贸和销的客户。从外贸的客户来说，通过与客户合作共享利润的方式，形成一个利润的共同体，同时能够将本身公司的盈利最大化。对外贸的客户而言，风险和成本最低，我们有足够的议价能力。对于销的客户而言，因为再生料的利润很低，需要巨大的供货量支撑，我们通过发展大量的新从业者进入。单月巨大的出货量能够占据巨大的优势。

4.1.3 供应者议价能力

我们的供应者就是在城市的市民，他们出售旧衣服的时候也许会感觉价钱比较低而舍不得出售，希望能有较高的回收价格，但是目前旧衣服没有任何的处理渠道。我们可以采用低廉的以物换物的方式换取居民家中的旧衣服。或者以低成本的价格回收保洁、保安、学生回收者的大量的货源。我们处理的这个链条的绝对优势地位。

参考资料

4.1.4 潜在进入者威胁

旧衣服回收的成本比较低，进入的门槛也不高，只要有一定的起动资金和存放旧衣服的仓库就可以从事这个行业。我们率先利用互联网的平台建立我们健全的回收渠道，累积资深的客户资源，站在行业金字塔的顶端，规避后来者进入的竞争风险。

4.1.5 替代品的威胁

旧衣服的替代品是一些服装生产企业的边脚料。但这并不是全部，旧衣服的市场巨大，这些边脚料是无法完全替代旧衣服这个市场的。

4.2 SWOT 分析

4.2.1 项目营销优势 (strength)

- (1) 项目运行风险小，产业调整快，即所谓的“船小好调头”；
- (2) 项目结构简单，运营人员少，操作方便，分工明细；
- (3) 利用网络宣传和实体宣传，增强宣传效果，相比于目前的竞争对手推广更快，宣传效果更好；
- (4) 多渠道并举（分类多，面料可再利用，衣物可翻新重销），渠道拓展广；
- (5) 具有成本优势，固定成本较低并且可控，可变成本变化幅度小，基本可预算，具有规模经济效益。

4.2.2 项目营销劣势 (weakness)

- (1) 缺乏资源优势（如：不具备稳定的旧衣来源）；
- (2) 缺乏资金优势（项目运行前期资金投入量大，不具备与已存在的竞争者相抗衡的实力）；
- (3) 缺乏自主定价、议价的主观能力，在旧衣处理销售环节，没有议价能力；
- (4) 管理与行销整体水平需要提高；
- (5) 缺少企业知名度与影响力，不具备产品创新开发能力，只是将旧衣回收后再找下家将其分类卖出，没有一条属于自己的产业链

4.2.3 项目运行的环境机遇 (opportunity)

- (1) 目前已少有旧衣捐献的活动，又无专门的旧衣回收机构，旧衣服或是堆在家里，或是被丢进垃圾堆，这都造成了旧衣资源的大量浪费，又给市民带来旧衣成堆的头疼问题，我们的项目正好可以解决这个问题，利用这个契机；
- (2) 国外已存在很多可参考的运营实例，在国竞争力小的环境下，可选择性的复制国外的运营模式，不断完善营销策略；

-
- (3) 随着社会的发展，市民的环保意识越来越强，公民素质也越来越好，旧衣回收会很容易被接受并推广；
 - (4) 目前，低碳经济被人们大为推崇，雾霾、水质问题的频发使得政府在环保方面的投入和扶持力度加大。旧衣回收正好顺应了这一形势；
 - (5) 目前竞争者的管理水平普遍偏低，大部分缺乏战略观念和品牌意识，旧衣行业“品牌”空间较大，只要抓住这一契机，在今后的工作中着力树立企业形象，塑造品牌，后给以后的企业发展带来巨大收益，也会有事半功倍的效果。

4.2.4 项目运营环境中的威胁（threat）

- (1) 旧衣回收没有产品创新研发过程，与其他旧衣回收的竞争者没有差异，大家都存在低成本优势，这样会加剧已有竞争者对旧衣处理销售下家的恶意竞争，会以合同或协议形式切断或减少我们的销售渠道；
- (2) 由于这个行业的市场进入壁垒太低，一旦企业盈利或被其他人熟知，会增加较多的竞争者；
- (3) 存在潜在竞争者或间接竞争者，如服装厂存在的大量废衣料和慈善捐助机构的威胁；
- (4) 旧衣回收和处理销售环节，普遍缺少形象建设，产品处于低端位置，使消费者对产品（主要是再翻新销售的衣物）的卫生产生不信任感，对其安全性存在很大的质疑，同时，相关卫生部门也会施加压力，对再翻新衣物的卫生要求更高；
- (5) 面对目前油价上涨，经济膨胀，给企业运输成本带来压力，减小了盈利空间。

经过对项目运营环境的SWOT 分析后，针对我们面对威胁与劣势，采取的措施：

- (1) 加强项目运营管理，提高整体行销水平。三个负责人须从多方面了解行情，拓宽产品渠道和营销渠道。
- (2) 争取融资，保证资金链的牢固和项目运营的稳定，拉拢政府进行项目扶持，并力图寻找更多的投资人。
- (3) 争取在市区的每一个潜在货源处都安放我们的旧衣收容箱，并且在资金空余的情况下可以考虑出钱回收，以保证旧衣货源的稳定。
- (4) 提高产品服务，将低端的旧衣产品向更高的方向发展，例如制作旧衣艺术品、提取石油化工产品等。
- (5) 充分利用现代网络营销策略，在营销成本上加强优势竞争力。
- (6) 面对中国传统的观念限制，要做好旧衣回收的质量监督，维护公司形象，塑造公司产品

参考资料

牌。

- (7) 采取短线多支的运输策略，缓解运输成本压力。尽量在充分考察收容箱安放点的布局前提下，选出最优的运输路线。
- (8) 在项目运营转入正轨、资金来源稳定、收益可观的情况下，考虑整合属于自己的产业链，尽量自己能够按照以往的旧衣分销渠道来处理旧衣，然后再以终端产品和服务形式出售，谋取更高的利益。

第五部分 产品与服务

5.1 引言

随着生活水平的提高，大部分家庭都堆积了大量的被淘汰下来的废旧衣服，如何处理这些“室污染物”成为人们面临的问题。处理的渠道限制也让人们难以处理废旧衣服。

如果有人问你旧衣服能怎么利用，也许你回答不上来，大家对待旧衣服的通常做法是将其直接丢弃。大家有没认真地想过旧衣服的做用呢？其实旧衣服有很多的用处，经过不同的加工它将成为不同的产品。用旧衣服加工成的产品大部分人都用使用过，只是不曾留意，例如我们经常使用的拖把、放在我们家门口的地毡还有就是一些机器的防尘罩。我们用着旧衣服制成的产品，却不关心家中旧衣服的处理。为促进旧衣服的循环利用，我们建立旧衣服回收利用的渠道，给人们提供处理旧衣服的更好的途径。

旧衣服是一种可以再次使用的资源，废旧的衣服能加工成诸多可以使用的生活用品。当今人们追求低碳的生活方式，低碳生活的关键是节能减排、废旧物资循环利用。我们要做的就是回收被人们淘汰的旧衣服，我们从居民手中收购旧衣服，再经过我们的分类处理将不同才质的衣服出售给不同的客户。

5.2 产品的设计理念

低碳：旧衣服直接焚烧处理会产生相当多的温室气体，通过回收旧衣服加以循环利用减少了温室气体的排放

环保：废旧衣服直接走进或焚烧会对环境造成严重的污染，我们回收再利用减少了废旧衣服对环境的污染

节约资源：做成每一件衣服都要消耗相当多的资源，旧衣服经过加工处理能成为很多产品的原材料，从而节约了资源。

5.3 产品特色

我们产品的最重要的特色是专门化处理和对口销售。我们将回收的衣服进行专业的分类处理，进行分类打包，根据不同废旧衣服处理工厂的需要，销售与其相对应的产品。我们项目促进资源的再次利用，绿色环保，循环再生是我们的一大特色。

5.4 产品计划及介绍

我们回收的旧衣服再进行分类处理，根据不同产品如何两次利用销售给我们的目标客户。

产品分类	产品利用形式	目标客户
半成新以上且完整、干净的衣服	旧衣服再生	旧衣服再生企业（二手衣物加工厂）
材质还较坚韧且吸水性较好的面料旧衣服	拖把、地毯、机床罩、抹油布、吸水垫等	相应的加工企业
棉麻、动物毛和化纤材质旧衣服	蔬菜大棚保温被、添加在水泥中作石棉制品、绝缘材料	分散纤维加工企业、农业用具加工厂
无法再次使用的旧衣服	火力发电	火力发电厂

第六部分 营销计划与项目推广

6.1 STP 战略

6.1.1 市场细分（Segmenting）

不同材质的旧衣服经过不同的处理工序会生产出不同的可再生产品。经过分类处理后的衣物经过不同渠道，再出售给我们的目标客户。本产品主要是按生产者市场的最终使用者细分标准来分的：

- （1）从回收的旧衣服里挑选出半成新以上的旧衣，将其统一打包好出售给再生衣服工厂，经过再生处理，二次利用，以实现它最大的利用价值
- （2）材质还较坚韧且吸水性较好的面料出售给制作拖把、地毯等加工工厂。
- （3）将棉麻、动物毛和化纤材质旧衣服出售给分散纤维加工的工厂，从中提取有用成分 或经过加工处理生产出诸如蔬菜大棚保温被、水泥石棉制品等。
- （4）将无法再次使用的旧衣服出售给发电厂，直接用来发电

参考资料

6.1.2 目标市场 (Targeting)

目标市场指企业为了满足现实和潜在的市场消费者需求，在市场细分化的基础上，确定本公司产品服务的特定市场。旧衣回收项目的目标市场是：

- (1) 国外经济发展水平较低的国家
- (2) 需要衣物捐赠的贫困地区人民
- (3) 拖把厂、地毯厂、消声材料制造厂、威士布厂、鞋厂等生产厂商
- (4) 化纤制造公司
- (5) 火力发电厂

6.1.3 市场定位 (Positioning)

如今低碳的生活方式越来越受到人们的推崇，循环经济成为促进经济发展的巨大推力。，给市民带来的就有**低碳生活**的理念，为城市的发展旧衣服的再生与利用将受到人们的重视。我们的项目计划在各区域建立专门的旧衣服回收站，进行旧衣服的回收，并将回收的衣服加以分类处理，将不同材质的衣服卖给不同的旧衣服加工处理工厂和衣料重新利用，我们产品的定位是**时尚低碳，循环利用**。

6.2 营销策略 (4Ps)

根据我的营销战略，我们制定了适合我们项目发展的营销策略。我们运用4Ps 策略对我们的“旧衣recycling”项目进行有效的营销。

6.2.1 产品 (product)

我们项目对回收的旧衣物进行分类，根据衣物的新旧程度及衣物的材质采用不同的处理方法，将它们处理成不同的产品。我们提供的不同的产品满足市场上各种旧衣服加工处理企业的需求。不同分类的旧衣物有不同的用途，根据下游企业的需求为他们提供产品，以下是我们提供的产品：

- (1) 再生衣服
- (2) 材质较坚韧且吸水性较好的旧衣服面料
- (3) 棉麻、动物毛和化纤材质旧衣服
- (4) 无法再次使用的旧衣服

6.2.2 价格 (price)

我们的不同类别的产品价格也不同，根据衣物的可再利用程度采用不同的定价方式。再生衣服按件来定价，价格相对较高，只用旧衣物的材质的可以按重量来进行定价，价格相对较低。

6.2.3 渠道 (place)

我们采用线上与线下两个渠道来推广销售我们的产品，线下直接与下游企业进行洽谈，达成长期合作意向，通过与企业的合作来增大我们的产品的销售。线上通过我们的来寻找潜在的客户，与他们达成合作意向，扩大我们产品的销路。

6.2.4 促销 (promotion)

了解客户对旧衣物的需求量，我们可以通过降低旧衣物的单位价格来吸引客户增大旧衣物的购买数量。通过促销手段挖掘更多的潜在客户，提高客户对我们提供的服务的满意度，同时促进我们项目的发展。

6.3 推广战略

- **第一阶段（初创期），主要进行线下推广，通过线下的宣传推广让有废旧衣物的市民找到我们项目组，将他们家中的旧衣物出售给我们。**

为了推广项目、取得良好地营销效果，将旧衣回收打造成一种时尚、节约、环保的生活方式，我们将此项目的宣传主题定为“低碳生活，时尚你我！”，给公司树立一个绿色环保的公益形象，在我们设立的每一个回收点通过海报宣传以及在收容箱上设计环保标志的形式，进行环保和低碳宣传，鼓励大家将旧衣物分类放在收容箱里。并且，与慈善机构和政府合作，强化企业的环保慈善形象，加强力度宣传我们废物再利用的理念和给贫困地区群体捐赠衣物的慈善行为，扩大旧衣回收量，保证企业旧衣的来源。

- **第二阶段（发展期及成熟期），同时在线上和线下推广我们的项目，增加我们项目的知名度，让更多的市民找到我们，线上为线下服务。**

在当今网络科技迅猛发展的时代，我们应该充分利用网络渠道快捷的便利性，联系各大论坛（如天涯、猫扑、人人等），启动关系网运用博客、微博、QQ 以及项目主页和群发电子，将“低碳环保，时尚你我”的概念通过网络进行普及宣传，达到扩大社会影响力的目的。同时，利用大众媒体的公共关系，通过企业自身低碳环保的创业理念，努力说服大众媒体的报道，在宣传低碳环保、支持创文的同时为企业打造形象。

6.4 推广方式

为了让我们的潜在客户能找到我们项目组并解我们的业务，挖掘我们的潜在客户。我们打算用以下方法推广我们的项目：

6.4.1 线上推广

参考资料

-
- (1) 在搜索引擎和行业站点上提交我们的“衣回收”和网页。国外各大搜索引擎和行业站点如 Google、baidu、Yahoo、Sohu、Sina、163 等提供了注册和登录免费分类目录的功能。我们会及时提交我们的和网页可以增加搜索机会。
 - (2) 论坛和贴吧推广。论坛是一个高人气的平台，充分利 BBS 论坛的人气来宣传，发一些与自己容相关的帖到各大论坛如天涯、猫扑、百度知道贴吧等可以增加的点击量和浏览量，我们会注意发帖和回帖的数量、质量等。
 - (3) SNS 社区推广。社区的好处是传播性极强，而且其分享机制很全面，如知名的社区网同学录、校网、海、开心网、同事录、雅虎关系等。经常在社区中活动并与结交好友。在自己的账户下发布我们相关的容。
 - (4) 博客推广。利用博客的方式，向用户传递有价值的信息而最终实现营销信息的传播，如在博客中写一些相与我们旧衣 recycling 项目相关的文章，介绍一些相关产品及服务知识，利用良好的人际关系和博客进行交互等。
 - (5) 即时通讯软件推广。安装运用功能强大的即时通讯软件，利用自建或选择加入一些相关用户聚集的群（如 QQ、阿里旺旺、MSN、飞信等等），在群里发布自己的，及在自己的“空间”发布与我们项目相关的信息，是一种快速有效的宣传推广方法。
 - (6) 撰写软文推广。为实现特定的目标或宣传企业产品、服务、品牌或促进线下交易，借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路。软文常对消费者进行有针对性心理引导，是一种软硬兼施、外兼修的有力的营销手段。
 - (7) 互换。互换是一种互惠互利的协作方式。在选择要相互的站点时，要考虑该的知名度以及该的性质和主题与你自己的站点是否相关。我们会选择与我们项目相关性比较大的彼此交换。
 - (8) 许可 E-mail 推广。通过列表、新闻、电子刊物等形式，在向用户提供有价值信息的同时附带一定数量的商业广告信息。我们可以通过向用户发一些与环保相关的事项，在其中推广我们的项目。
 - (9) 微博推广。以微博作为营销平台，每一个听众（粉丝）都是潜在的营销对象，可以在新浪、腾讯、网易、搜狐等注册一个微博，然后利用更新自己的微型博客向网友传播企业、产品的信息或者和大家交流共同感兴趣的话题，树立良好的企业形象和产品形象，从而达到营销的目的。我们不组成员在各自的微博上发布与我们项目样的的微博，提供，增大我们的访问量，挖掘我们的潜在客户。
 - (10) 百度知道推广
我们在百度发布相关的问题，然后自己去回答，增加人们对我们项目的了解。
 - (11) 威客推广。威客平台的作用是通过问题的提出和解答，知识、智慧、能力、经验成 为

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/245014230311011210>