

申请编号：_____

2017 年暨南大学
港澳台侨学生创新创业大赛
项目设计书

项目名称：_____ iMake 在线 T 恤定制平台 _____

负责人：_____ 黄永杰 _____

就读（毕业）学院及专业：_____ 电气信息学院 _____

联系电话：_____ 13160650061 _____

申报日期：_____ 2017 年 10 月 15 日 _____

暨南大学港澳台侨学生创新创业大赛组委会

一、项目基本情况表（请根据所报名的子项目勾选相应组别和类别）

项 目 名 称	iMake 在线 T 恤定制平台
团 队 名 称	废寝忘食队
项目指导老师	
组 别	1. 文化创意设计大赛和创新命题挑战赛不填此项； 2. 互联网+科技大赛： <input checked="" type="checkbox"/> 创意组、 <input type="checkbox"/> 产品组； 3. JNU 创业大赛： <input type="checkbox"/> 初创组 <input type="checkbox"/> 企业组；
类 别	1. 文化创意设计大赛： <input type="checkbox"/> 平面类、 <input type="checkbox"/> 新媒体类、 <input type="checkbox"/> 产品类； 2. 创新命题挑战赛不填此项； 3. 互联网+科技大赛： <input type="checkbox"/> “互联网+” 科技现代农业、 <input type="checkbox"/> “互联网+” 科技制造业、 <input type="checkbox"/> “互联网+” 科技信息技术服务、 <input checked="" type="checkbox"/> “互联网+” 科技文化创意服务、 <input type="checkbox"/> “互联网+” 科技商务服务、 <input type="checkbox"/> “互联网+” 科技公共服务、 <input type="checkbox"/> “互联网+” 科技公益创业； 4. JNU 创业大赛不填此项；
产 品 类 型	<input type="checkbox"/> 硬件 <input type="checkbox"/> APP <input checked="" type="checkbox"/> 网站(含 PC 侧和移动侧) <input type="checkbox"/> 线下实体 <input type="checkbox"/> 软件(特定的 PC 客户端) <input type="checkbox"/> 微信公众号 <input type="checkbox"/> 其他_____ (请备注)
项目曾获奖项	
曾获资助（投资）金额	
项目简要描述（内容包含：1. 项目概述、2. 市场分析及定位、3. 产品介绍、4. 商业模式、5. 营销策略、6. 财务分析、7. 团队介绍、8. 其他说明。总字数不超过 800 字）	
<p>项目概述：</p> <p>iMake 在线 T 恤定制平台是为了满足大、中小学生以及公司人员的 T 恤定制需求，而建立的基于 html 网页以及 APP 的移动端 T 恤在线定制平台。</p> <p>市场分析和定位：</p> <p>据初步调研，我们发现服装定制行业拥有非常广阔的市场，并且服装定制的困难主要存在于软件的使用、设计基础的缺乏等，而这些困难在 iMake 上均能得到很好的解决。此外，大多学生都参加学生组织，不少公司也有文化衫，因此 iMake 的目标用户定位为学生及公司人员。</p> <p>产品介绍：</p> <p>iMake 是一个移动端在线 T 恤定制平台：用户能在 T 恤上自由设计，并能在设计完成后马上下单。iMake 还配置了专业画手，在绘画过程遇到困难都可以使用画手服务。</p> <p>商业模式：</p>	

iMake 专注于平台经营，发展自身优势，并和衣服厂商合作。iMake 的收入来源主要有衣服定制、画手服务费以及广告收入。

营销策略：

前期，我们借助微信朋友圈推广 Html 版 iMake，并结合线下校园大使，线上线下结合推广；之后逐渐推广 APP，增加用户体验和用户黏性；后期，我们与更多衣服厂商合作，扩大业务覆盖范围，还可能增设线下体验店。

财务分析：

没有实体店面使得 iMake 的投入成本非常低，因此 iMake 的可操作性和性价比都非常高。通过对财务的分析，我们认为 iMake 未来的经营利润和投资回报十分乐观。

团队介绍：

iMake 团队男女比例协调，团队成员来自于经管和理工专业；并曾一起工作长达两年，拥有非常高的默契。我们希望通过 iMake，让 T 恤定制触手可及。

联系人姓名	黄永杰	手机	13160650061
QQ	903263695	电子邮箱	huangyongjie19@foxmail.com

二、项目成员信息：

项目组成员	姓名	团队角色	手机号码	院校(专业)	学历层次
	黄永杰	产品开发和设计	13160650061	电气信息学院-物联网工程	本科
	孙瑜含	市场研究和对策	13727047677	电气信息学院-信息安全	本科
	林毓琛	公关和财务管理	13676059407	国际商学院-金融工程	本科
	朱家莹	项目执行和运营	13676058906	国际商学院-金融工程	本科

目录

第一章 项目概述.....	7
1.1 公司简介.....	7
1.2 产品概述.....	7
1.2.1 项目概述.....	7
1.2.2 功能描述.....	7
1.2.3 定制流程.....	10
1.2.4 商业模式.....	10
1.2.5 LOGO 效果图.....	11
第二章 行业分析.....	12
2.1 行业概述.....	12
2.1.1 行业发展状况.....	12
2.1.2 行业发展趋势.....	12
2.1.3 市场需求描述.....	14
2.2 宏观分析（PEST 模型）.....	15
2.2.1 政治环境分析.....	15
2.2.2 经济环境分析.....	16
2.2.3 社会环境分析.....	17
2.2.4 技术环境分析.....	18
2.3 微观分析（波特五力模型）.....	19
2.3.1 同行业之间的竞争.....	19
2.3.2 新进入者的竞争.....	20
2.3.3 替代品的竞争.....	20
2.3.4 供应商的议价能力.....	20
2.3.5 消费者的议价能力.....	21
第三章 客户分析.....	22
3.1 客户调研数据.....	22
3.2 调查客户筛选.....	22
3.3 客户结构分析.....	23

3.3.1 性别构成.....	23
3.3.2 年龄构成.....	23
3.4 客户需求分析.....	24
3.3.1 情况分析.....	24
3.3.2 用途分析.....	24
3.3.3 目标价格.....	25
3.5 客户行为分析.....	25
3.4.1 购买渠道.....	25
3.4.2 看重因素.....	26
3.4.3 心理趋势.....	26
3.4.4 定制门槛.....	27
3.4.5 可能性评价.....	27
第四章 竞争分析.....	29
4.1 竞争环境分析.....	29
4.2 主要竞争对手分析.....	29
4.2.1 直接竞争者.....	29
4.2.2 间接竞争者.....	29
4.2.3 未来竞争者.....	30
4.3 项目 SWOT 分析.....	30
4.3.1 内部优势.....	30
4.3.2 内部劣势.....	31
4.3.3 外部机会.....	31
4.3.4 外部威胁.....	31
4.4 竞争策略.....	31
第五章 营销计划.....	34
5.1 市场细分和定位.....	34
5.1.1 市场细分.....	34
5.1.2 目标市场选择.....	34
5.1.3 市场定位.....	35
5.2 营销组合策略.....	35

5.2.1 产品策略.....	36
5.2.2 价格策略.....	36
5.2.3 渠道策略.....	37
5.2.4 促销策略.....	37
第六章 运营计划.....	39
6.1 人员管理和配置.....	39
6.1.1 组织架构.....	39
6.1.2 人员配置.....	42
6.2 经营模式.....	42
6.3 平台发展规划.....	43
6.3.1 前期.....	43
6.3.2 中期.....	44
6.3.3 后期.....	44
第七章 财务分析.....	46
7.1. 初步估算.....	46
7.2 投融资计划.....	47
7.3 经营预测.....	48
7.2.1 未来五年收入预测.....	48
7.2.2 未来五年成本预测.....	48
7.2.3 现金流预测.....	50
7.4 财务报表与指标分析.....	51
7.4.1 利润表.....	52
7.4.2 利润分配表.....	53
7.4.3 资产负债表.....	53
第八章 风险分析.....	55
8.1 市场风险及其对策.....	55
8.2 经营风险及其对策.....	56
8.3 技术风险及其对策.....	56
附录 - 需求分析及开发文档.....	58

第一章 项目概述

1.1 公司简介

指尖班服科技有限公司是拟注册的一家集服装在线设计和制作为一体的高科技企业。公司将专注于服装定制领域，利用自主研发的在线 T 恤定制平台，在移动端平台为广大客户提供 T 恤在线定制服务。

目前，服装定制领域仍有非常大的发展空间，并不断创新的服装定制需求。加上移动互联网的迅速发展，移动端的应用越来越广泛。我们正是看重这一新的发展趋势和市场机会，将定位于中国 T 恤在线定制市场。凭借公司的核心资源，秉承“科技创新，以人为本”的理念，不断开拓创新，为消费者提供最满意的定制平台。因此，本公司提出了自己使命、愿景、目标和价值观：

使命：让 T 恤定制触手可及；

愿景：开发中国最专业的 T 恤在线定制平台；

目标：成为中国第一家 T 恤定制上市企业；

价值：利用科技为用户带来更多惊喜。

1.2 产品概述

1.2.1 项目概述

iMake 班服在线定制平台（以下简称“iMake”，中文名“指尖班服”）是为了满足学生、公司人员、情侣和个人的服装定制需求，针对该类群体对 T 恤定制的需要，而建立的移动端 T 恤在线定制平台。

1.2.2 功能描述

iMake 的前台功能模块主要有设计模块、下单模块和附带功能。

（1）设计模块

设计页面分为 T 恤的正面设计和背面设计，二者的功能一样，下面是设计页面的功能描述：

1.底色选择

用户可为T恤选择不同的底色，可选方案以接受度较高、适用范围较广的纯色为主；再加以少量的迷彩、撞色拼接和渐变色选择，以满足不同客户的个性需求。

2.添加自定义文字

用户点击添加文字的按钮，即可输入自定义文字到T恤上，并可调节文字的字体、大小、颜色和旋转角度。

3.导入图片

用户点击导入图片的按钮，即可选择手机内的图片。选择图片后可直接导入到T恤上，也可进行裁剪、抠图、亮度调节、对比度调节、饱和度调节以及添加滤镜功能。

4.添加网络素材

若用户手机内的图片不能满足用户需求，或想寻找更多素材，可点击网络素材搜索按钮，然后输入关键字并确认，即可出现符合该关键字的素材(图片格式)。选择素材后可直接导入到T恤上，也可进行裁剪、抠图、亮度调节、对比度调节、饱和度调节以及添加滤镜功能。

5.插入图形元素

iMake 提供了部分图形元素，如线条、花纹、形状等，用户可以自由选择并添加，插入时刻调节大小、比例、颜色。

6.使用模板

若用户为缺乏设计灵感而苦恼，可点击使用模板的按钮，将有不同类型的模板供参考和使用。选择对应的模板即可直接进行编辑和修改。

7.画手服务

该服务为有偿服务，主要针对有高难度绘画需求但绘画技术不高的用户。用户点击画手服务按钮后，用文字描述自己的绘画需求并支付画手服务费，画手即根据绘画需求完成绘画并发送给用户预览。若用户满意，可直接将画添加到T恤上；若用户不满意，可进行修改，用户描述需要修改的地方，画手完成修改后再发送给用户，修改次数上限为两次，若超出两次则需再次支付画手服务费。

（2）下单模块

用户完成设计后，可直接在平台下单，十分方便。下面是下单页面的功能描述：

1.定制信息填写

用户根据需求填写T恤定制的面料、印刷方式、尺码和对应数量，同时平台会给出不同面料和印刷方式的介绍和区别，并给出尺码表。

2.用户信息填写

用户填写姓名、联系方式、收件地址。

3.备注填写（选填）

若用户有其他需求或信息填写，可在此填写。

4.优惠码填写（选填）

若用户有优惠码，可在此填入。

5.完成下单和支付

用户确认信息无误后，需在线支付，支付完成即下单成功；在限定地区范围内，对于量大的订单，支持货到付款。

6.订单进度查询

用户点击进度查询按钮即可查询制作和物流进度。

7.校园大使

若用户下单前需要查看样衣。或需要校园大使的其他帮助，可在此查询校园大使的联系方式。

（3）附带功能

1.登录注册

打开 iMake 时，平台会让用户进行登录或注册。

2.在线客服

用户在产品的使用过程中有任何疑惑，均可咨询在线客服，咨询过程免费。

3.晒图评价区

对于未下单用户，用户可在晒图评价区查看其他用户的晒图和评价；对于已下单并确认收货的用户，平台会指引用户进行晒图和评价，并借助用户激励措施（晒图返现）来激励用户。

1.2.3 定制流程

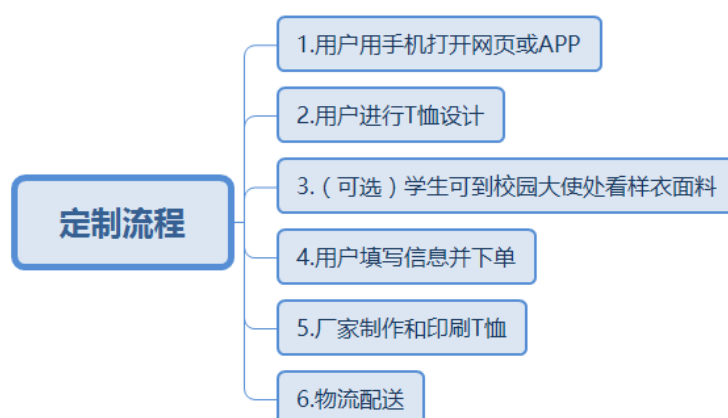


图 1-1 iMake 定制流程

1.2.4 商业模式

整个项目在产品上分为两个部分：**APP** 和后台。除此之外，项目还将在各大高校招聘校园大使，负责其校内的运营和推广。**APP** 负责和用户进行直接交互，促使用户完成 T 恤设计并产生订单；后台负责订单和厂家的对接，落实订单情况；校园大使负责校内的运营和推广。

iMake 将为 T 恤定制带来新途径，消除了以往 T 恤定制的技术门槛（无设计基础）和设备门槛（需在电脑上使用 PS 设计），用户在手机即可操作，并且从设计到下单呈“一条龙”，十分便捷。商业模式画布见图 1-2。

KP/重要合作	KA/关键业务	VP/价值主张	CR/客户关系	CS/客户细分
班服制造/印刷厂 第三方物流	T 恤定制 画手可帮忙绘画/设计		CH/渠道通路	
	KR/核心资源	便捷的移动端平台 无需设计基础 定制流程简单	移动端网页/APP	
C\$ /成本构成		R\$ /收入来源		
平台管理 市场推广		衣服定制 画手设计费 广告收入		

图 1-2 商业模式画布

1.2.5 LOGO 效果图



图 1-3 LOGO 效果图

第二章 行业分析

2.1 行业概述

2.1.1 行业发展状况

随着中国的经济文化发展，穿着打扮愈加趋向于个性化，年轻人成为追随时代潮流的主力军，以各式各样的衣服作为个人的符号。在服装市场的竞争演变格局中，消费越来越理性、竞争越来越激烈、而季节化、大众化的特点使服装市场进行洗牌，良莠不齐的格局在逐步改变，由个性化、品牌化逐步走向一个快速的消费品服饰，而目前服装市场的瓶颈在于前端的研发设计，同时许多客户对于服装的价格、质量、设计难以找到一个最恰当的心理平衡位置，因此 DIY 服装应运而生，通过个人的喜好对自己的衣服进行个性化设计并且找到合适的厂家做成成品。但是在个性化设计方面，由于大多数客户有想法但是无设计基础，因此往往在个性化设计环节遇到困难，无法将自己的想法付诸于实际中。同时还有一个不容忽视的问题在于，目前 DIY 服装的质量和素质良莠不齐，尤其是在原始“胚衣”的选择上，挡住了相当一批愿意尝试此类服装的消费群体。据调查，市场上大部分文化衫的用料粗糙，并非优质纯棉制造；油墨药水味浓重，“洗一水，掉一层”。而且，廉价面料和劣质墨水对皮肤及健康的不良影响，尚无从知晓。厂家与客户之间的沟通存在问题，信息存在不平等，是造成 DIY 服装的质量无法得到保证的原因。如今，DIY 服装行业仍然处于初期阶段，各类商家鱼龙混杂，准入门槛较低，客户无法准确获取商家的信息，因此该行业如今仍然较为不稳定，但是拥有巨大的市场空间。

2.1.2 行业发展趋势

消费升级的基础在于居民消费水平与意识的提升，DIY 服装品类依托服装行业竞争的升级将会出现两极化现象严重，一是基于 DIY 服装风格的中高端发展，二是基于 DIY 服装风格的个性化发展，但两极分化最终建立在以品牌印记、个性为主导的 DIY 服装品类，消费者的理性、挑剔、个性、层次化与企业产品的精致化、细分化将成为 DIY 服装市场未来的驱动，这种驱动将是消费需求升级与行业本质趋势的对接，对消费需求与行业本质的把握将是该品类营销取胜的关键。

（1）快订制

如何让 DIY 服装业更适应时代的快节奏？一种被称为“服装快订制”模式也应运而生：从寻找时尚面料到开发样衣，从顾客看样下单到帮助客户选型号，从工业化生产到退货，以快制胜，这样既可以保证品质，又提高效率，还降低成本。

（2）大规模订制

一旦“服装快订制”达到工业化量产，就是团购订制，即“大规模订制”。大规模订制的生产模式具有低成本、高效率的特点，Levis 牛仔裤便是“大规模订制”的一个很好的案例。Levis 公司向顾客提供多达近千种不同款式、花色的牛仔裤，顾客只需多花 10 美元，就可根据腰围等个人尺寸在流水线上订制。正是这种量身订制的服务，保证了顾客获得称心如意的牛仔裤，公司的营业额上升了近三成，经营成本大幅降低。

（3）与电子商务结合

随着互联网的应用快速发展，电子商务在国内发展十分迅猛。随着人们消费习惯转变，网络服装订制服务也会受到消费者的追捧。而且服装订制公司直接从工厂向消费者发货，在供应链中省去了店铺这个环节，提高了企业的利润率。

（4）个性化

个人为自己进行服装设计，意味着从此你不必为了心仪已久的产品而到处搜罗，也不必在穿着昂贵名牌服装参加聚会的途中频频祈祷“不要和别人撞衫”，更不必在拿起一件衣服时遗憾地说“要是领口多一条蕾丝就好了”等等。

“没有完美的身材，只有完美的尺寸”，当国人正开始接受“DIY”概念和服务时，在国外却已经有数百年历史之久，服装订制就像我们国内购买成衣一样的普遍，更大的区别是国外订制服一般都是一个家庭的订制而不仅仅是个人，父亲与儿子都在同一家服装店订制衬衫。

服装 DIY 体现的不仅仅是个人的喜好和品位，更是一种社会文明的呈现。从现代人对服装的理解和追求角度来看，发展 DIY 服装行业是一种必然趋势。

此外，基于移动端是 iMake 的另一大特色。根据 CNNIC 报告显示，2016 年网民使用手机和电视上网的比例较 2015 年有明显提升，如图 2-1 所示。

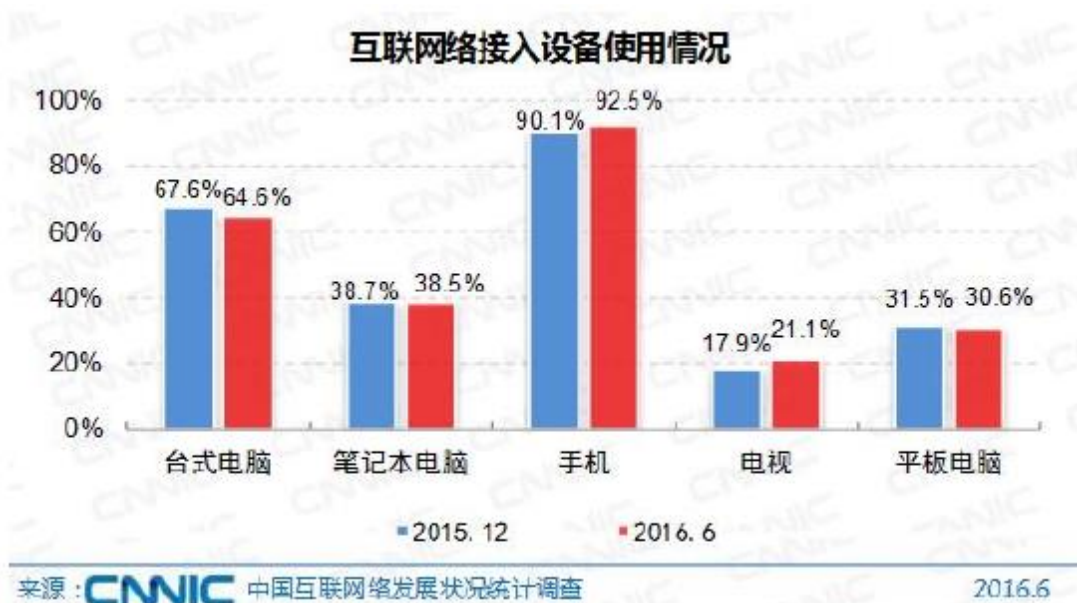


图 2-1 互联网接入设备使用情况

移动互联网购物领域成为时下最热门的行业，跟 PC 端相比，移动端借助了移动互联网的优势，用户随时随地上网购物。

2.1.3 市场需求描述

对于 DIY 服装行业，主要的目标客户为个人、学校社团、社会组织等，因此将市场分为个人客户与团体客户。

(1) 个人客户

个人客户主要是为了设计出与众不同、符合自我的另类服装，避免了在服装市场中海淘的问题，个人客户在如今的市场中占据的比例并不大，但是随着个性化的突出，表达自我的意愿愈加强烈，个人客户将会扩大市场份额，更多的个人将会加入到 DIY 服装行业中。

(2) 团体客户

对于学校社团和社会组织等团体客户来说，DIY 服装的主要目的是设计团体文化衫，展现团队精神和面貌。随着社会文化的发展，学校、单位、公司愈加注重整体的氛围文化营造，团队文化成为了一个团体的脊柱，而文化衫正是体现团队文化的一个最好的展示平台。在如今的市场份额中，团体客户占据着大部分，而且需求量非常大，但是最重要的问题即是找不到合适的商家和做不出满意的设计。同时，如今的 DIY 服装行业中，还未出现知名商家或品牌，各商家占据着各

自极小的市场，以此生存。因此 DIY 服装市场中仍有很大的发展空间。

2.2 宏观分析（PEST 模型）

运用 PEST 分析法，从宏观环境即政治、经济、社会、技术四个方面对行业的战略背景进行分析。

2.2.1 政治环境分析

我国现行法律、法规及政策对服装行业的准入尚无具体针对性的规定。结合服装行业的具体情况，在该行业经营过程中涉及的法律、法规及政策包括《公司法》、《商业特许经营管理条例》、《知识产权法》、《零售商促销行为管理办法》等，这些法律法规、政策均鼓励服装企业发展品牌，鼓励连锁经营模式，鼓励农村市场消费的升级，维护公司的合法利益，有利于公司的发展。

1.增值税。农业生产者销售的自产初级农产品可以免征;一般纳税人购进农产品，可以按照 13%计算扣除进项税额。

2.企业所得税。企业从事农、林、牧、渔业项目的所得，免征、减征企业所得税，为纺织产业建设优质棉纱、棉布和棉纺织品生产基地，棉花、麻和蚕丝等农产品初加工提供了政策支持。

3.支持自主品牌服装、家纺企业提高核心竞争力。支持自主品牌服装、家纺企业提高研发设计能力，建立公共研发设计平台，在信息、人才等方面向企业提供帮助，提高企业核心竞争力。

4.为服装、家纺自主品牌建设提供金融服务。建立新型银企关系，引导金融机构创新商业运作模式，鼓励服装、家纺企业利用自主品牌作抵押，依法依规向金融机构融资，探索建立企业自主品牌信用担保制度;鼓励符合条件的自主品牌服装、家纺企业上市、发行债券，利用资本市场直接融资;鼓励企业以自主品牌为纽带进行并购重组。

5.加大服装、家纺自主品牌保护力度。加强跨区域服装、家纺自主品牌和自主知识产权保护的协调工作;加强涉外知识产权保护，逐步建立涉外知识产权纠纷预警应对机制;加强对合资合作过程中服装、家纺自主品牌的保护和管理，国外资本收购兼并我国重点品牌应经有关部门批准，防止自主品牌被恶意收购;加大对服装、家纺行业商标专用权行政保护力度，适时开展服装、家纺行业市场专

项整治活动。

2.2.2 经济环境分析

经济环境是宏观环境中的一个影响因素，是指构成企业生存和发展的社会经济状况即国家的经济政策，一个国家的经济状况影响到具体产业和企业的表现，所以经济环境对企业的生产经营活动有着更直接、更显著的影响。

1. 经济增长率

08 年金融危机以来，我国的经济增长率有所减缓。据法新社报道，这场金融危机压落中国经济增长率至个位数，08 年全年的经济增长率下跌到 9.6%，在此之前，中国的经济增长率 06 年为 11.1%，07 年为 11.9%。这场金融危机对我国的服装产业带来一定的影响，因为在宏观经济低速发展或停止倒退的情况下，市场需求增长很小甚至不增加，企业发展机会就减少了。尽管服装是日常生活必需品，但是在经济危机下，人们的可支配收入减少，这会导致人们缩减需求，减少对服装的购买，换句话说，对服装的价格更为敏感，会避免选择高价位的服装，这对高档次的服装业造成一定影响。

尽管我国的经济在不同程度上受到金融危机的影响，但是政府采取了适度宽松的货币政策和积极的财政政策促进经济的发展，也取得了一些成效，经济增长率在回升，这有利于服装行业的发展

2. 可支配收入

可支配收入决定了社会 and 个人的购买能力，因此，当居民可支配收入高时，代表一国的经济越发达，也表明该国的居民购买能力增强，这还牵扯到可支配收入的支出模式问题。当居民的可支配收入增加，表明居民的生活水平提高，对生活品质越追求越高。人们用于随着我国经济的稳定增长，国民的收入也在提高，而个税的上调更是使居民的可支配收入提高。人们追求更高品质更加个性化的服装，这对我国 DIY 服装行业的发展提供了机遇。

3. 利率和汇率

2012 年 2 月存准率下调，表明国家采取了积极的财政政策，有利于拉动内需，促进消费，银行可贷款增加，鼓励企业发展。由于利率决定了消费者对产品的需求量，当利率较低时，消费者愿意通过借入资金来购买产品。服装属于生活必需品，因此利率的下调对居民购买服装产生的影响不大。然而，利率的下降表

明企业的资本成本降低，有利于企业进行投资。在此种经济环境下，服装行业可适当的扩大规模，赢得规模效益，或者转向其他投资领域，增加企业的收益，为企业的发展拓宽道路。

自金融危机以来，迫于各种压力，人民币不断升值，这就使我国的出口遭到打击，但是进口的能力增强。这对我国的企业造成了相当大的影响。由于服装是生活必需品，我国的服装物美价廉，有广大的海外市场，销量大，汇率对我国服装行业的影响并非非常严重。但是由于人民币升值，服装行业销售利润下降了，这在一定程度上打击了我国服装业。研究显示，人民币每升值 1%，纺织行业销售利润率下降 2%~6%。

2.2.3 社会环境分析

社会因素通常体现在文化方面，包括教育环境、文化环境、地理环境等因素的影响。

1.教育环境

随着我国教育的普及，80 后接受高等教育的人数占比越来越多，中国的年轻人在接受了系统的德智体美教育后，以及在中西文化的碰撞之下，一般都会形成个人的审美观以及品味。同时教育中更加强调个性的展示，影响了中国年轻人在追求个性化的观念，使得当代年轻人更加注重个性。

2.文化环境

自全球化趋势以及互联网技术的普及，当代年轻人接受了更丰富的资讯，也丰富了当代中国的文化。在个性化的社会中，当代人更愿意通过外表的装饰直接地展示自己的个性，作为个体不同的象征。尽管如今的服装依然以大众化和品牌化为主，但是年轻人更希望拥有独一无二的服装以及站在潮流风口的搭配。同时，当代单位企业愈发注重团队文化的营造，通过文化衫定制，让团队拥有鲜明的标志，展示团队精神和面貌。

3.地理环境

东部地区是中国经济最为繁荣的区域之一，尤其江浙沪等地不仅地理位置优越，而且历来是中国纺织服装的重要基地。东部纺织服装批发市场总体现代化程度高，硬件设施先进，商业街规格高，配套设施齐全，贸易额首屈一指，至今东部地区纺织服装经济依然散发着惊人的活力，一派商机盎然。

南部地区坐拥珠江三角洲，其地理环境、自然资源、资本能力以及政策的优势，使得南部地区的纺织服装市场的经济地位正在逐步攀升。

2.2.4 技术环境分析

现如今，服装 DIY 行业面临的最主要的技术问题是设计水准不高以及面料质量不佳。

1. 缺乏自主的设计风格

服装设计是中国服装企业普遍的软肋，缺乏个性化自主的设计风格。中国的服装设计水准还远落后于西方国家，众多企业依然以抄袭仿版为主，同时国内企业一直以来缺乏完善的设计师培养机制，而很多有才华的设计师更愿意自创品牌或者成立设计工作室，使得人才无法更好地在企业中创造价值。

2. 产业链的不健全

面料是服装产品的关键，但目前处于产业链上游的国内面料供应商较国外的面料商还有比较大的距离，面临研发能力不足，高品质的面料大多依靠进口，这也直接制约着整个产业水平的提升。

然而伴随着快时尚的理念大行其道，大量新技术不论是物联网技术、程序开发技术、人工智能等都正在影响着服装 DIY 行业。

1. 物联网技术

随着物联网技术的快速发展，电子商务已经渗透到当今中国人的日常生活中。电子商务的发展促进了贸易的增长，尤其是作为日用品的服装来说，网购的方便以及迅捷让服装的线上销量与日俱增，甚至威胁到线下店面的经营状况。

2. 程序开发技术

如今移动端的发达程度已经越来越超乎人类的想象，随着我国开发人员技术的提高，在移动端进行服装 DIY 平台的开发已经不再是一件不可能的事情。而且随着用户体验感的不断增强，平台的设计以及体验将更加人性化、个性化，让自主设计到成衣不仅成为可能，而且是以极快的速度进行，更加满足人们在服装上的选择，同时平台的人性化服务也会进一步让客户得到最满足的个人 DIY 服装。

3. 人工智能

随着大数据时代的来临，人工智能的发展必将影响到客户的线上购物，将人工智能与自主设计平台相结合，更容易把握客户的设计理念，使其设计更趋向于

可实现化,同时方便客户在各项个性化选择上的抉择,加快流程,提高盈利能力。

2.3 微观分析（波特五力模型）

通过“波特五力分析法”分析,可以知道本企业与同行之间的竞争格局,从而得出行业的基本竞争形态。当前私人定制项目的增长迅速,对市场份额的争夺激烈,竞争力量大抵相当。

随着 O2O 模式的发展,网络私人定制也成为了当前项目的发展热点。行业顾客可能是行业产品的消费者或用户,也可能是商品买主。顾客的议价能力表现在能否促使卖方降低价格,提高产品质量或提供更好的服务。当前 T 恤定制行业潜在竞争对手的威胁,主要指那些可能进入行业参与竞争的企业,它们将带来新的生产能力,分享已有的资源和市场份额,结果是行业生产成本上升,市场竞争加剧,产品售价下降,行业利润减少。

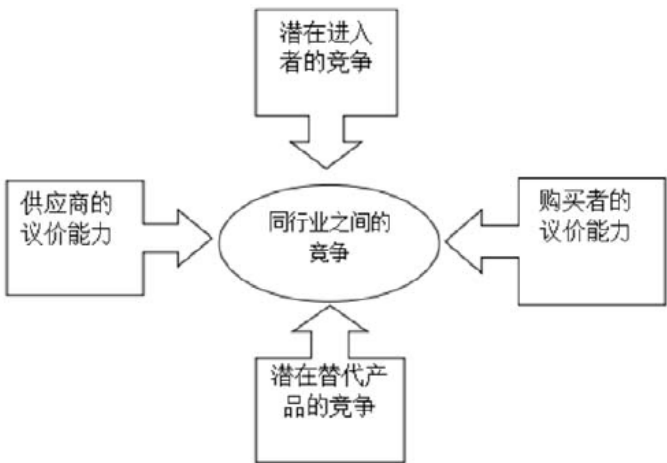


图 2-1 波特五力模型

2.3.1 同行业之间的竞争

对于 DIY 服装行业来说,现有的竞争者趋向于多元化,包括专业类服装定制、高端服装定制、网上商家以及个人商家为主。专业类和高端服装定制定位于专业人士以及高端人士的服装定制,对于我方的以文化衫为主打定位并不会造成较大的威胁。而且这两类服装定制行业的发展时间较长,形成了较系统的管理理念和运营模式,有许多可以让我方借鉴的地方,我方需要从中学习其适合于文化衫定

制的特点，如量身定制、高品质等。针对于网上商家尤其是淘宝网上的商家，最大的威胁在于拥有淘宝网这样类似的大平台提供了几乎免费的宣传优势，因此其可以较快地占据市场，且由于价格低，对于一些追求低价的客户有足够的吸引力，但是在沟通以及质量方面，往往达不到客户的要求。针对个人商家，一般是以关系推荐为主，其客户群的形成往往是通过亲朋好友相互推荐给需要服装定制的客户，并且个人商家在设计和沟通方面较为细心和耐心，较易取得客户的信任，性价比比较高，因此是一个对我方来说较大的竞争者。

2.3.2 新进入者的竞争

针对我方主打集合自主设计和快速下单为一身的平台，因此该平台的开发和研究则是我方的一项技术优势。同时，我方还将引进设计师以及客服等人性化服务，让客户在设计环节和制作环节得到便利。然而，由于对于 DIY 服装行业，其准入门槛低，且平台开发的模式极容易被其他竞争者复制，从而对我方的经营造成威胁。

2.3.3 替代品的竞争

在如今的日常生活中往往人们穿着的依然是品牌化和大众化的服装，从淘宝货、网红货到知名的快消品牌例如 H&M、ZARA、Uniqlo 等国外品牌服装到定位精尖的中高端品牌服装。由于拥有品牌的效应，质量的保证，因此依然受到现在大多数客户群体的依赖。但是其最大的问题即是设计和款式的千篇一律，特别是设计的图案尽管丰富多彩，但是真正得到客户认可的往往只有有限数量的设计款式，从而造成了“撞衫”现象的层出不穷，这也是让客户有所烦恼的问题。因此对于 DIY 服装，在质量有保证以及做出了品牌之后，客户的自主设计将会成为吸引客户的一大重大亮点，在与替代品的竞争中得到独特的优势。

2.3.4 供应商的议价能力

由于中国拥有众多面料供应商，而且质量参差不齐，对于供应商市场，我方存在较大的主动权。我方主打的是质量佳的面料，因此在众多面料供应商中可以筛选掉大部分商家，而且对于珠三角新兴的纺织业发展的情况下，供应商企业的升级特别是转变发展路线，即走绿色可持续发展道路的商家，将成为我方的目标

供应商。在价格方面，可以通过建立长期合作的关系，达成共识，互惠互利。

此外，在 T 恤定制项目中，由于涉及 T 恤的制作，而通常这部分服务都是由平台负责人以中间商的形式与生产厂商进行沟通，因此与材料提供者的价格沟通就显得尤为重要。服装行业的价格波动受宏观经济政策以及市场风向的影响比较大，这就要求私人定制从业人员对于项目的动态成本要及时掌握、及时预警，避免陷入被动局面。在项目发展初期可以与一家固定厂商合作，以最大限度地降低成本、控制风险。

2.3.5 消费者的议价能力

价格敏感度、议价能力是决定买家议价能力的基本因素。前者主要取决于产品对买方成本结构的重要性。当产品占大部分成本时，买家就会倾向于选择成本更低的替代品。iMake 定制平台由于定位在高校学生组织、公司团队及年轻人群体之中，服务内容及价格设定不会与目前市场情况相差太多，因此客户的议价空间相对有限，客户消费水平处于社会中等层次，其对于价格的敏感程度相对不高，而是更加注重产品的质量和是否满足自己的要求，比如衣物的设计是否新颖独特。但同时，随着行业竞争的扩大，“价格战”也许会成为私人定制未来发展难以攻克的一道难题。同时亦难以阻止部分消费者“货比三家”，进而选择价格更低廉的私人定制公司，导致市场竞争愈发白热化。

客户群体最关心的即是自身的切身利益，付出和回报之比是否形成正比。因此，我方在提高服务流程速度的同时，更应该提高服务质量，通过人性化咨询和协助设计的方式，提升客户的体验感。并且以最佳的面料，让客户得到满意的成品。针对客户逐渐形成的网购习惯，完全通过线上定制的方式，而且通过品牌的效应，让客户可以在网购中得到便利快捷的同时，也得到相关质量的保证。并且通过分享和优惠的方式，吸引新的客户、巩固已有的客户群体，让客户在 DIY 过程中，获得喜悦感和成就感，使自己梦想的设计成为现实。

第三章 客户分析

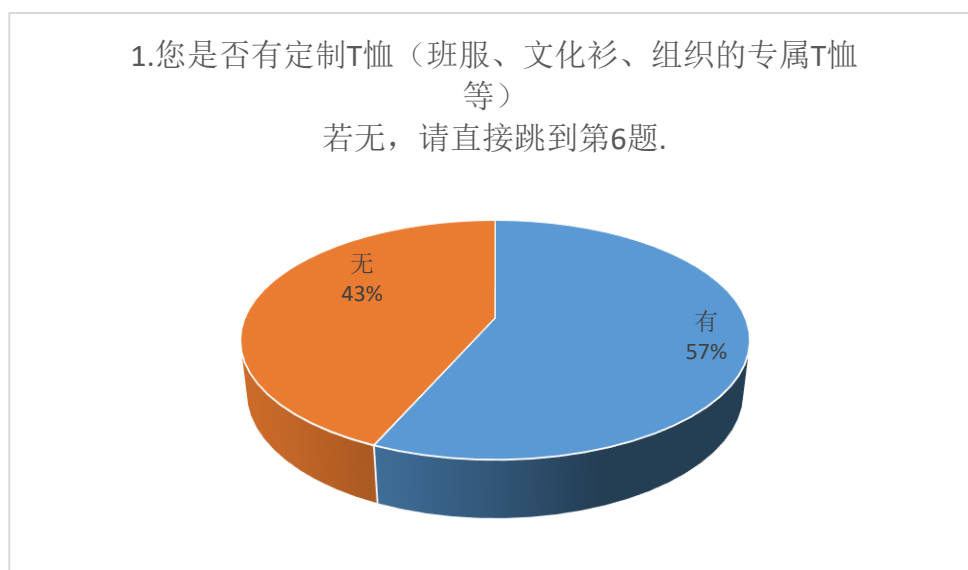
3.1 客户调研数据

为了有效地确定 T 恤定制市场的容量，准确把握目标客户的需求特点、产品偏好、目标价格和行为特征等方面的情况。2017 年 10 月 3 日开始，我们针对 T 恤定制开展了市场问卷调查。为了保证采样数据的代表性和客观性，我们将问卷调查分为网络问卷调查和当面调查两种调查形式。

对于网络问卷调查，我们使用“问卷星”设计问卷，利用微信、QQ 等平台发布问卷。而对于当面问卷调查，我们在公园、小区、商场进行当面随机调查，力求数据的客观性。

截止到 2017 年 10 月 12 日，我们共收集到 456 分问卷。本次问卷调查的多样性和随机性为 iMake 的客户分析提供了真实可靠的数据来源。

3.2 调查客户筛选

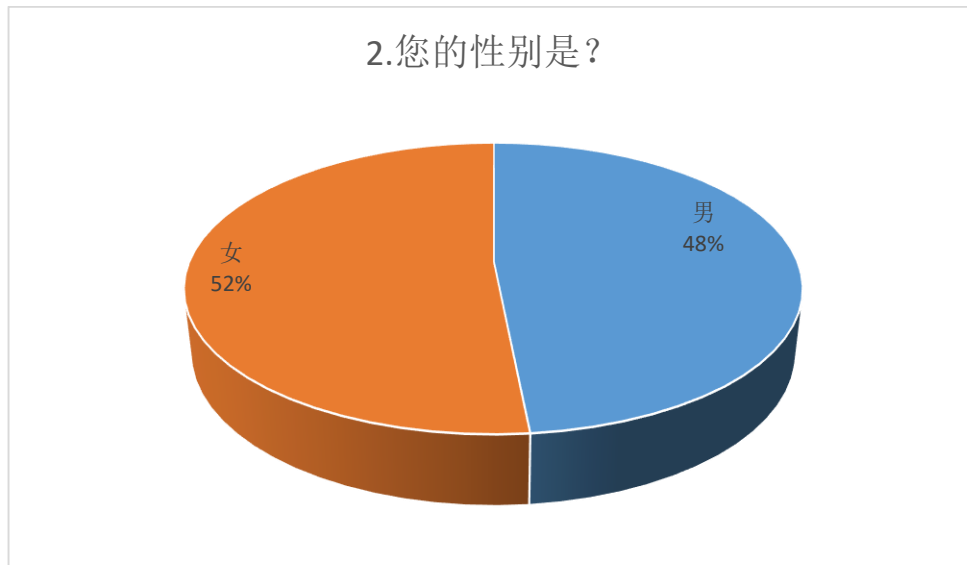


被调查人员中，有超过一半的人有定制 T 恤，说明定制 T 恤具有较大市场，iMake 将有较大的发展空间。

另外，对于有过定制 T 恤的被调查者，我们继续对其进行以下所有调查调查；而没有定制 T 恤的被调查者，将直接跳到第 6 题并继续调查。

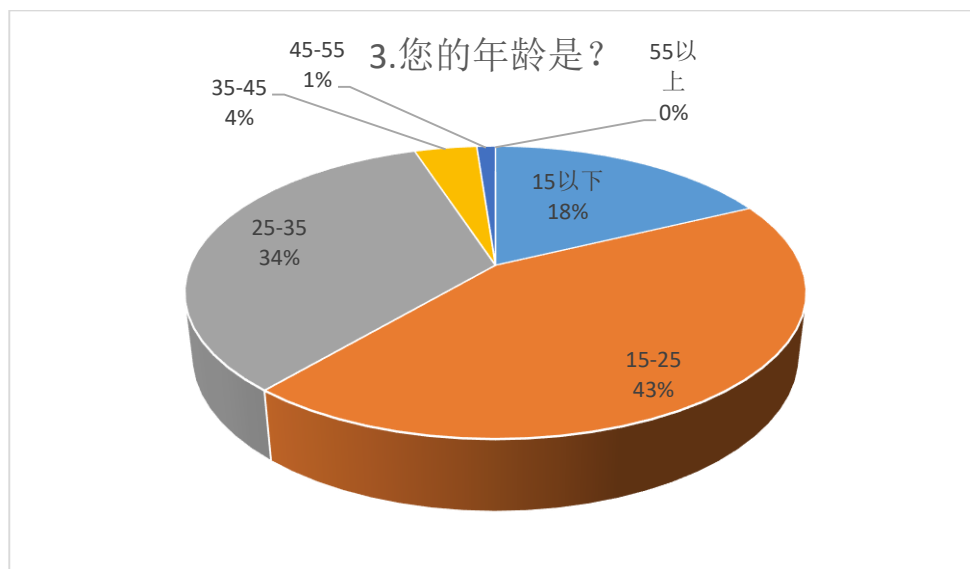
3.3 客户结构分析

3.3.1 性别构成



在有定制 T 恤的被调查者中，男女比例分别为 48%和 52%，说明男女较均衡，男性和女性在定制 T 恤上差异不大。因此，iMake 在设定目标用户时不必考虑性别因素。

3.3.2 年龄构成

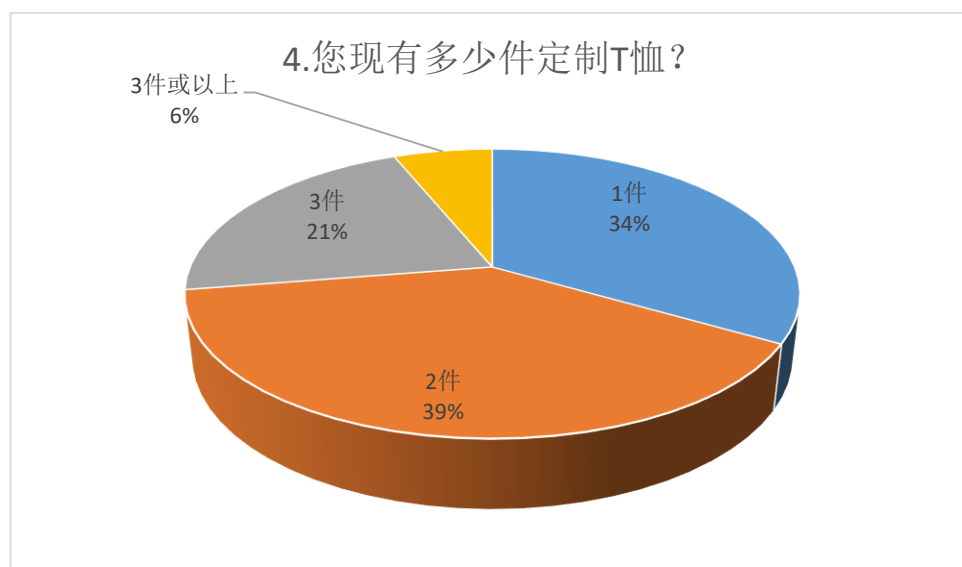


在有定制 T 恤的被调查者中，15-25 岁的年轻人占有最大的比例，其比例为 43%，接近了一半，该部分应该多为大学生和中学生；而 25-35 岁的占了 34%，该部分被调查者的定制 T 恤应该以公司文化衫为主；15 岁以下的占了 18%，该部分被调查者应多为中学生，应该多数是班服（校运会和集体活动穿着）。

根据该题的调查数据，iMake 的目标用户应以年轻人为主。

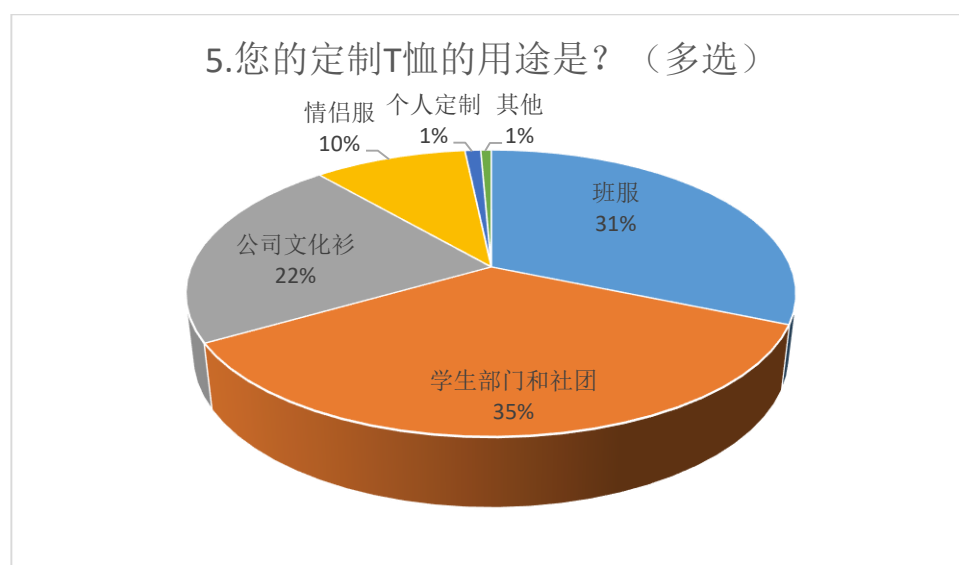
3.4 客户需求分析

3.3.1 情况分析



根据调查数据，在有定制 T 恤的被调查者中，多数人不只有一件定制 T 恤，40%的被调查者总有两件定制 T 恤，27%的被调查者总有三件或以上的定制 T 恤。可以看出，定制 T 恤的需求量应该还是比较大的，猜测原因为不少人有两个以上的组织过社团，因此会有较多的定制 T 恤。

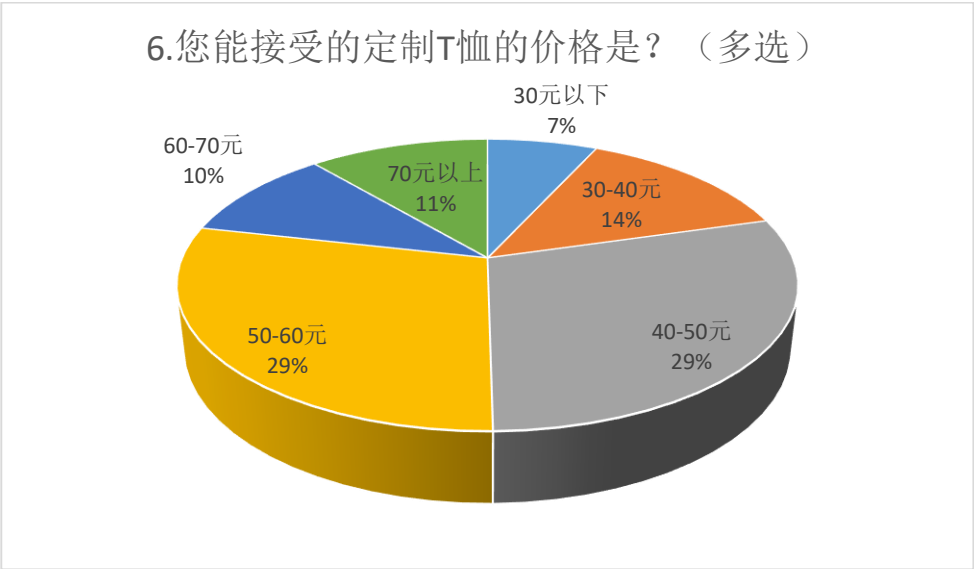
3.3.2 用途分析



在有定制 T 恤的被调查者中，T 恤用途为班服、学生部门社团的分别占据了

30%左右，其次为公司文化衫。因此 iMake 应该主要瞄准班服、学生部门社团，其次瞄准公司文化衫。

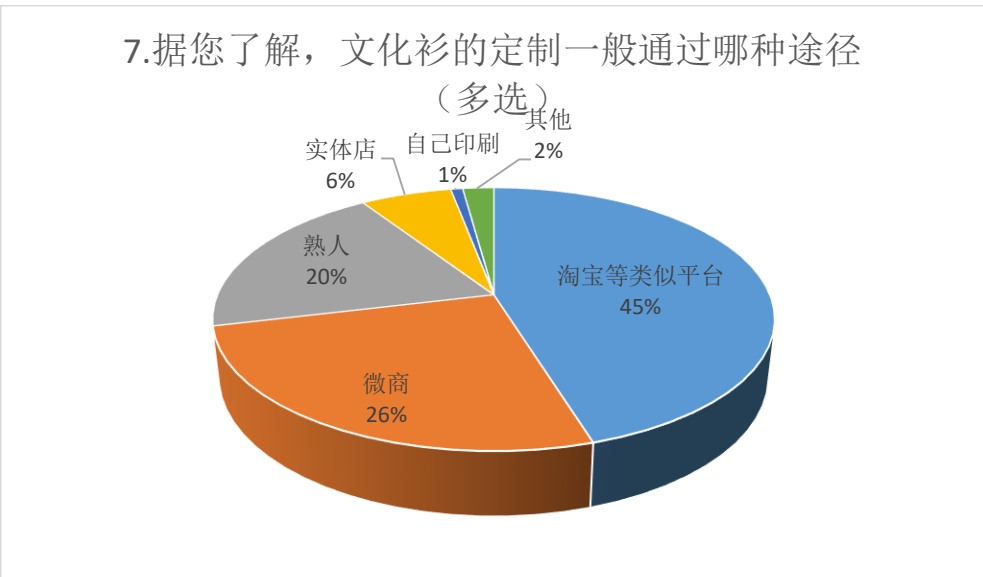
3.3.3 目标价格



在 T 恤价格的调查中我们得出，大部分消费者可接受的价格范围为 40—60 元。低于四十元会使消费者在质量方面产生顾虑，高于六十元对于 T 恤商品本身来讲价格偏高，随之性价比较低，使我们在价格方面同其他厂商比没有竞争力。

3.5 客户行为分析

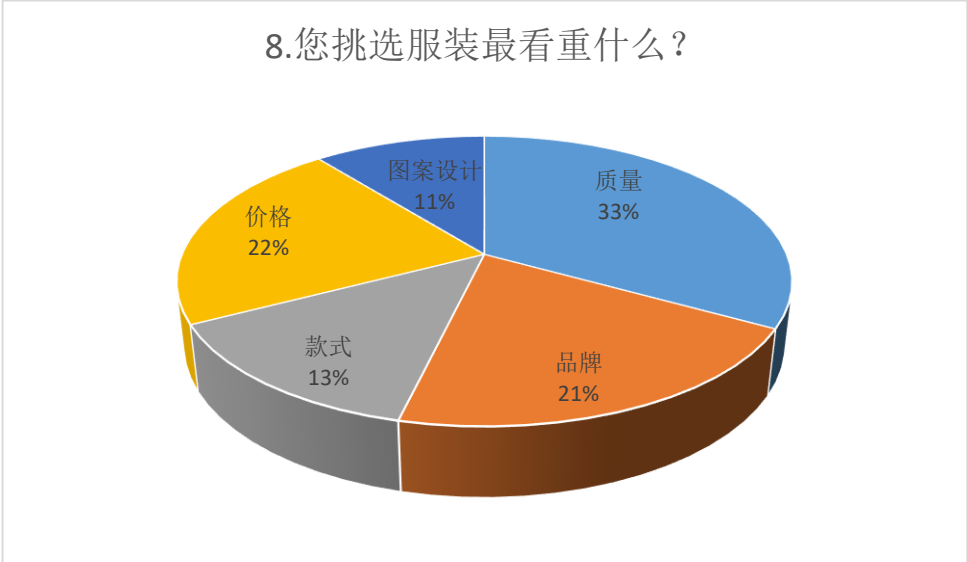
3.4.1 购买渠道



根据调查数据可知，接近一半的消费者通过淘宝等平台定制 T 恤，其次为微

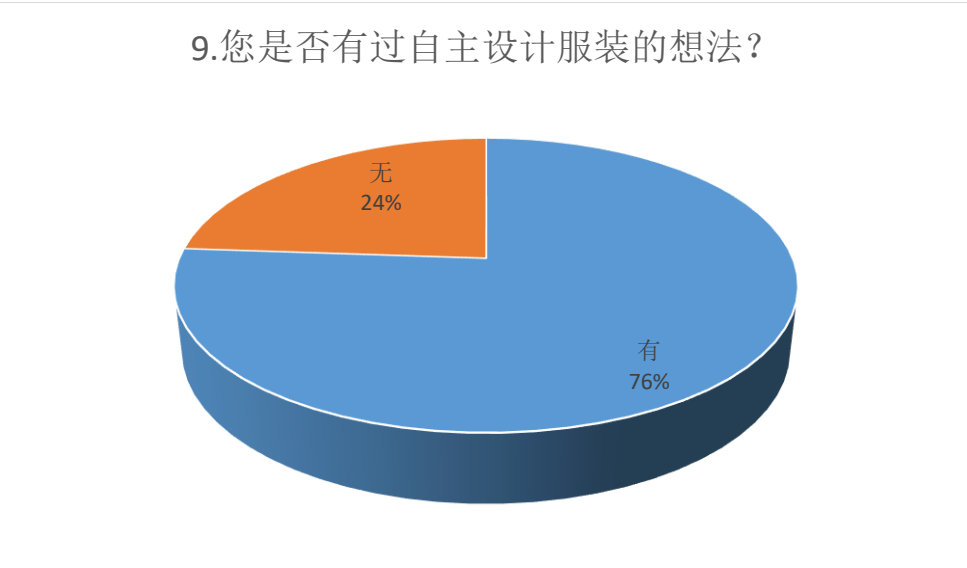
商平台以及熟人间相互介绍。较少人会通过实体店购买、自己印刷或其他渠道，一则成本较高二则不够便捷。由此可见互联网可以作为定制服装的一个主要平台。

3.4.2 看重因素



通过调查数据可得，质量仍未最多人最为看重的因素，其次分别为价格、品牌、款式以及图案设计。因而可以得到要想将项目可持续发展下去，首先应保证质量，在高性价比的情况下建立品牌，打下客户基础，增大品牌影响力以方便以后更好的发展。

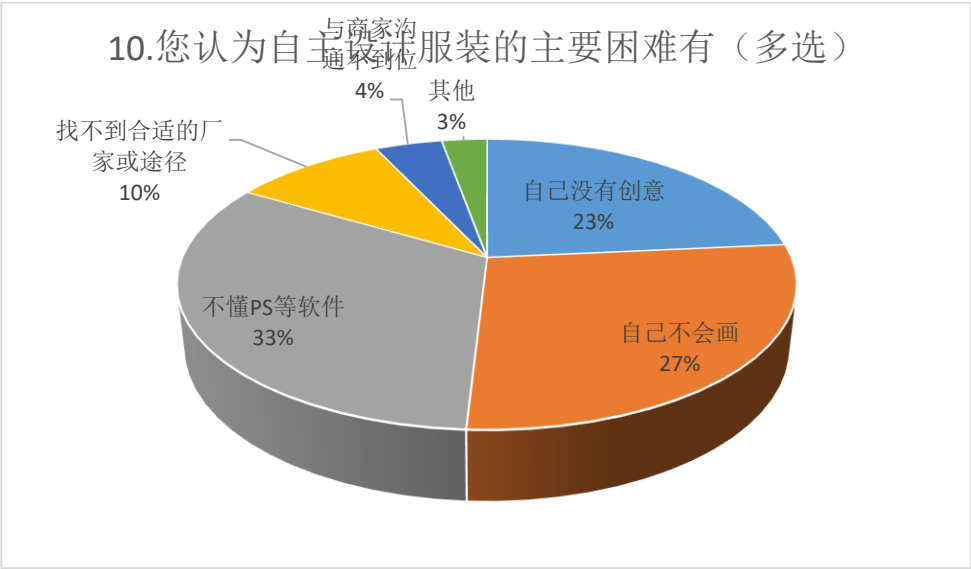
3.4.3 心理趋势



在调查中我们发现有很大一部分人是有意自主设计服装的，小部分三分之一

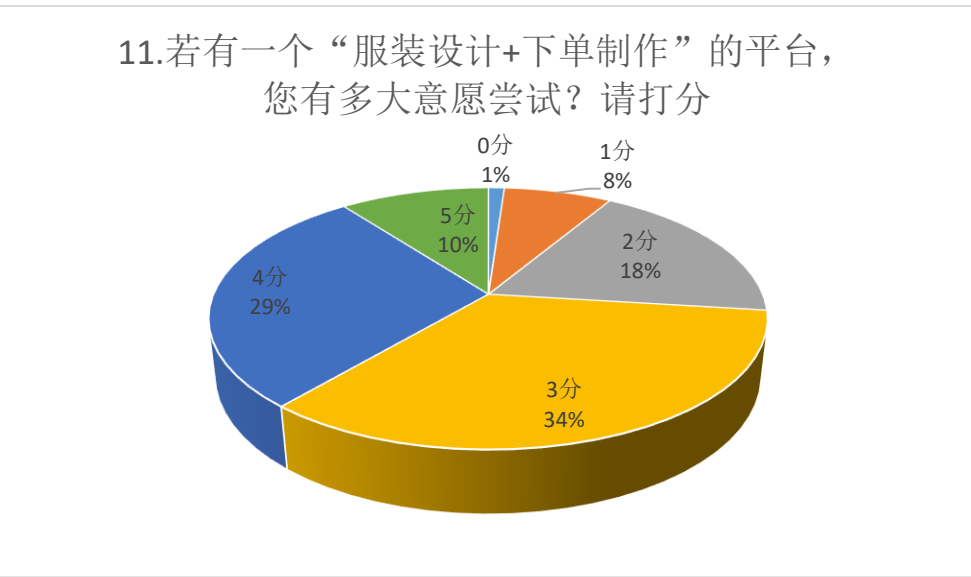
左右则没有此意向。这说明 iMake 的自主设计平台是符合广大消费者心理的，也是我们同其他行业内竞争的一大优势。

3.4.4 定制门槛



被调查人员中，自主设计服装的主要困难在于技术即美术和制图问题上，其次 23%的消费者认为自己创意不足以及 14%的消费者是与厂商交流遇到问题。所以在 iMake 平台的开发中我们应注重平台的美术制图功能，将其通俗易懂化，并配有专门的设计师来帮助消费者达到最好的设计效果。

3.4.5 可能性评价



调查结果显示，调查人群中三分之一左右持中立态度，并且约 40%有较大大意

愿接受新型的自主定制 T 恤渠道。因此，iMake 仍有较大希望在市场上立足。

第四章 竞争分析

4.1 竞争环境分析

随着近几年来互联网+相关产业的全新组合，一些原有的行业面对线上定制这一新兴概念已经从原有的迟疑态度慢慢变为积极态度，普遍以互联网为工具，进行优化转型并不断创新。而在线 T 恤定制不仅涉及 T 恤行业生产制造的技术革新，更多的是面对消费者 B2C 的商业模式。消费者通过平台自主设计定制使购物更加自由。移动端的支付的平台，让消费变得更快简单快捷。但与此同时，传统的 T 恤定制渠道仍占有着较大的市场份额。对于线上平台来讲，如何宣传推广、积累资本显然是项目启动初期需要着重解决的问题。

4.2 主要竞争对手分析

4.2.1 直接竞争者

由于 iMake 是基于移动端的定制平台，目前定制平台仍基本存在于 PC 端或是线下定制，因此对 iMake 而言，目前仍未出现直接竞争者。

4.2.2 间接竞争者

当前的间接竞争者主要有：淘宝 T 恤定制、校园代理、实体店。

1. 淘宝店家：

淘宝有非常多的 T 恤定制店家可供消费者选择，这也是比较常见的 T 恤定制渠道。淘宝店家的定制也非常方便，但是店家统一标准，T 恤质量也参差不齐。

2. 校园代理：

主要为师兄等校园代理，凭借同学、直系的关系，较易获得消费者信任，推销成功率也非常大。通过校园代理定制也相对方便，但是校园代理的宣传力度仍然不足，不少校园代理无法做到非常好的宣传，或者局限在直系同学、微信好友内的宣传。

3. 实体店：

实体店这一竞争者的优势体现在可亲眼看、亲手摸 T 恤的面料，但是由于实体店覆盖范围非常小，实体店对定制消费者而言仍然非常不方便。

上述竞争者存在时间较长，不少消费者更愿意保持选择这些传统模式。这对于自主定制项目而言，也是一个不小的冲击。替代品的出现，导致 iMake 定制必须要采取一定的措施，如最大化突出本身自由方便的特色、提升项目质量等，不采取措施的消极做法只会使得自己的市场以及利益被削弱。而人们对于个性化定制需求的不断增长，为定制服务提供了广阔的发展空间，因此在替代品方面的威胁还是相对可控。

4.2.3 未来竞争者

任何新的商业模式一旦成功，必将有大量复制者的出现，未来市场上必将出现越来越多的竞争者，并且呈井喷式增长。

对于 iMake 来说，一旦成功，将出现越来越多的类似的移动端 T 恤在线定制平台，市场份额的缩减、“蛋糕”愈来愈小，势必会对公司的经营业绩造成影响。

因为我们必须要抢占先机，先发制人，为日后的白热化竞争阶段打下坚实的品牌基础。

4.3 项目 SWOT 分析

4.3.1 内部优势

iMake 拥有优秀的大学生团队、前瞻性的创作理念，对于大学生活的贴近了解大学生市场需求，必将能够探索出一条全新的发展之路。

1. 技术优势：

iMake 在线定制熟悉行业前沿的设计理念，并能够把这些具有前瞻性的设计思维运用到具体的项目中。团队成员过硬的专业技能，也让 iMake 能够从容应对各种难题，在竞争日益激烈的行业发展中立于不败之地；

2. 资源优势：

iMake 在线定制可以通过与一些较大制衣商进行合作，更容易拓展优质的客户资源；

3. 项目商品的差异化优势：

全新的定位和突破性产品设计能够更快地引起顾客的关注。项目不片面的追求高大上，为了某种因素而刻意的去进行。其目标在于打造出一个能够让人真正从内心认可的定制服务，消费者可完全根据自己的想法来设计 T 恤，简单

便捷即可获得一件独一无二的衣物。

4.3.2 内部劣势

就目前市场情况来看，淘宝厂商以及校园代理 T 恤定制仍占据了主要份额。iMake 处于起步阶段，行业属性及消费观念并不成熟，宣传推广方面需投入较大的成本以增大市场份额。由于是一个互联网模式的新型平台，所以对技术人员方面也有一定的要求，在平台不断发展的同时也要在意对人才的挖掘与培养。通过一点点积累的资本以培养稳定的客户群体。

4.3.3 外部机会

由于当前各方面都在追求个性化发展，定制行业发展势头良好，近年持续表现出色，大大增强了开发商和消费者的信心，iMake 在线定制拥有非常广阔的前景。目前国内的制衣行业现状良莠不齐、鱼龙混杂，在优胜劣汰的市场生存法则中，相信 iMake 在能够脱颖而出，成为业内的佼佼者。

4.3.4 外部威胁

未来二三年内，在线订制衣物项目市场的竞争，将是全方位的综合素质的竞争，光凭一两个卖点赢取买家的可能性不大。也许会有不少工作室在消费者日渐理性的过程中而为市场所排斥，未来的市场竞争将非常白热化，谁胜谁败，会决定在实力与创新意识的巧妙组合程度上。对手越来越理性，项目竞争综合素质越来越高。竞争对手的不断增多，无疑成为 iMake 的最大威胁。

4.4 竞争策略

结合上述的 SWOT 分析，论文提出了下面的战略，以做到充分利用市场机会，发挥产品的优势，避免自身劣势，提升威胁应对能力。具体如下：

1. SO 战略：

iMake 在线定制应该要充分发挥其本身资源优势与机会，与拥有较多资源的校园代理进行合作，为较大的群体推广定制服务，以能够快速提升企业的业绩以及市场占有率，快速的抢占市场。让 iMake 在线定制知名度进一步提升，以逐渐培养私人定制消费群体。

2. WO 战略：

人才便是企业的生命力，是企业是否可以于市场竞争当中立于不败之地关键与根本动力，iMake 本身一直以来对人才十分重视。平台处于起步阶段，专业人才缺乏，行业属性及消费观念并不成熟，在培养与稳定客户群体上必须要花上大量的时候，因而引进人才，不断的挖掘、培养市场的优秀人才佼佼者，便是其有效避免劣势，充分利用市场未来发展机会必须要长期坚持的重要措施。

3. ST 战略：

在多元化战略中，应该要充分发挥企业的品牌优势以拉开与竞争者的产品价值，这方面应该要从产品的定位以及消费群体的定位上进行确定；充分发挥其本身的技术优势，设计更多具有自身特色的个性化人性化产品，让竞争对手难以超赶；另外，还应该看到客户群体要求的不断改变与提升，充分发挥其人才优势，不断更新平台功能，运用更多的资源优势以拓展以及稳定客户群体。

4. WT 战略：

在防御战略中，应该要尽可能的避免自身的劣势与短板，做好人力资源规划工作，提升企业的人才质量；提升企业产品的质量与个性化，以与竞争对手拉开差距，培养出更多喜欢 iMake 在线定制平台的客户群体。



图 4-1 SWOT 分析示意图

综上所述，iMake 在线定制应选择增长型战略（SO 战略），把握住独特的技术和设计优势，大力宣传私人自助定制理念以及公司的方针，为客户提供优质的设计服务，全方位协助客户定制服务，通过其优势不断扩大市场地位，增加

受众人群，帮助消费者认识私人定制理念，使自助定制服务深入人心。在同行竞争中，要懂得在合作中竞争，借鉴校园代理班服定制等经验，取其精华以取得更长远的发展。

第五章 营销计划

5.1 市场细分和定位

STP 理论是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R.Smith）与 1956 年提出的，STP 中的 S、T、P 三个字母分别是 Segmenting、Targeting、Positioning 三个英文单词的缩写，即市场细分、目标市场和市场定位。STP 理论是现代市场营销战略的核心。

下面，将用 STP 理论对 iMake 的市场进行分析。

5.1.1 市场细分

所谓市场细分，就是企业根据市场需求的多样性和购买行为的差异性，把整体市场划分为若干个具有某种相似特征的顾客群——称之为细分市场或子市场，以便选择确定自己的目标市场。

市场细分的基础是顾客需求的差异性，所以凡是使顾客需求产生差异的因素都可以作为市场细分的标准。由于各类市场的特点不同，因此市场细分的条件也有所不同。

在线 T 恤定制平台的主要市场细分有：

- 1.根据身份的不同，可以将客户群体划分为学生、企业员工、其他组织等。
- 2.根据定制 T 恤的具体用途不同，可以将用户群体划分为：举办活动、广告宣传、提高凝聚力、日常穿着等。
- 3.根据定制 T 恤的穿着频率（次数）不同，可以细分为：一次性、低频、中频、高频。
- 4.根据客户的收入情况，可以细分为：高端消费群体、中端消费群体、低端消费群体。
- 5.根据客户的年龄结构不同，可以细分为：青年群体、中年群体、老年群体。

5.1.2 目标市场选择

本项目的潜在客户数量巨大，未来市场十分可观。但是，从以上市场细分主要细分变量来看，本项目应该确立如下目标市场：

1. 学生组织

主要包括了大学生组织和中学生组织，具体为：学生会、社团等学生组织及其内部部门。根据第三章的调查数据，如今各学校都在促进学生全面发展，活动举办得越来越多，学生组织也越来越多，所以大多数的学生都加入了学生组织，部分能力较强或者热爱活动的学生还参加两个或以上的学生组织。基本所有学生组织都有服装定制需求，而且由于招新换届，定制的服装每年都会更换，这意味着学生组织是一个非常庞大并且源源不断的市场，也是我们最主要的目标市场。

2. 企业员工

不少企业都有各自的企业文化，企业文化强、充满活力的企业往往会有自己的企业文化衫，如苹果 **Apple Store** 里统一的深蓝色员工服、小米 **T 恤** 等等。企业文化衫对一个企业来说用处非常广，在展会、发布会、年会等活动都能统一服装；对于实体企业，员工在店内统一服装更是非常有必要的。

3. 情侣

情侣物品是常见的“秀恩爱”方式，也是情侣间保持信任、寄托思念的方法。部分情侣会有情侣衫的定制需求，因此情侣也是我们的目标市场之一。

5.1.3 市场定位

（1）产品定位

iMake 主要有设计和下单功能，产品追求操作的简便和流程的清晰，力求降低定制门槛，为客户带来更方便的服务。

（2）企业定位

一流的 **T 恤** 定制平台。

（3）竞争定位

较竞争产品，iMake 定制过程简单且清晰——无需任何设计基础、无需用电脑 **PS**，在移动端即可轻松完成整个定制流程。

（4）消费者定位

iMake 的目标用户群定位为学生组织、企业员工。

5.2 营销组合策略

在确定市场营销策略上，本文利用尼尔·博登（**Neil Borden**）提出的“市场营

销组合”理论进行分析。（引用）在具体分析影响市场营销的要素时，主要运用杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）的 4Ps 理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），从四个主要影响因素对 iMake 的市场营销战略进行分析和制定。

5.2.1 产品策略

产品是公司的核心，也是第一需要解决的营销组合策略问题。如果产品无法满足客户需求，那么所有的其他策略都将白费。

5.2.1.1 设计模块产品策略

（1）突出定制过程的方便

iMake 的一大亮点在于定制过程十分方便，在移动端网页和 APP 中，更要突出这一亮点。在 APP 平台中，用户初次使用时，会自动打开引导页面，引导用户使用不同功能进行设计。

（2）倡导 T 恤设计的简洁美

虽然平台提供了众多设计功能，但若是全部设计功能都用上，最后的设计会太过花哨。“Less is more”理念追求的就是简洁美，往往少量的设计元素能给人更多的美感和遐想空间，苹果 Apple Store 员工服和小米 T 恤等等都是很好的例子。

“穿衣三原色”原则，即衣服的大色块不能超过三种色调，否则会非常难看；元素数量也类似，不应超过三种大型元素。

在用户的设计过程中，平台自动计算用户添加的元素，当元素过多时给予用户提醒，建议其使用简洁的设计。

（3）保证 T 恤的质量

选择合作厂家时，和厂家做好沟通，保证 T 恤做到如下几点：

1. 裁剪科学

T 恤的裁剪需符合人体的生理曲线，大多数人能找到合适的尺码，不会出现衣服过长、袖子过短等问题。

2. 面料舒适

面料成分应严格标注在标签上，穿起来不会出现过于贴身、缺少弹性等问题。

3. 不掉色

尤其是深色衣服，不能出现掉色严重的问题。

4. 印刷质量

印刷部分同样需保证质量，不能出现脱落、开裂等问题。

5.2.2 价格策略

虽然 T 恤的定价受到厂商的制造和印刷费、物流费用、印刷方式和印刷面积等诸多因素的影响，但是 iMake 根据第三章的目标价格调查结果，暂定通过 iMake 定制的 T 恤价格区间如下：

T 恤价格位于 40 元/件到 60 元/件之间，一旦价格固定，在区间内使价格波动的因素为印刷方式和印刷面积，其中印刷方式由顾客选择（平台会给出不同印刷方式区别的介绍），印刷面积在设计完成后可由平台自动检测。

5.2.3 渠道策略

在移动互联网的冲击下，电商的强大崛起，已经将目标客户的消费习惯培养成追求快速、直接、便捷。iMake 作为一个在线平台，将以 B2C 模式进行直接销售。线上销售渠道为客户提供了便捷的定制模式和相对透明的价格模式。

但如今无论是哪个消费市场，当品牌经营到一定规模后，可能需要线上和线下结合的双模式。因此，当 iMake 达到较大规模时，我们会考虑在高校聚集的地方开设第一家线下体验店，给顾客带来更好的体验，同时也达到较好的促销效果。

5.2.4 促销策略

（1）微信朋友圈促销

2017 年的微信日平均用户达到了 7 亿多人，微信促销具有非常高的性价比。具体方式为：我们将在微信公众平台发布 iMake 的介绍推文，用户转发推文并配上固定文字，十分钟后截图并发送给公众平台后台，即可获得优惠码。优惠码使用规则：每一件衣服可使用一个优惠码，优惠码在下单时填写即可降 3 元。

微信朋友圈促销主要通过朋友圈里的熟人传播，且较多都是同学或同事，

非常容易赢得信任。此外，还能增加公众平台的粉丝量，用户能通过公众平台直接进入 iMake，有利于提升用户黏性。

（2）校园大使促销

各高校的校园大使负责其校内的宣传，形式包括但不限于张贴海报、派发传单、班群和朋友圈宣传等。并根据当时的销售情况，适当发布优惠码进行促销。

（3）广告促销

部分用户可能较少使用微信，也不是高校学生，但是搜索引擎是人人都会用的。在资金充足的情况下，我们使用“百度推广”，选择“班服”、“文化衫”等关键词作为广告链接。即用户搜索关键词时，会有我们的广告信息，放用户点击链接时，若为 PC 端，提示扫码打开 iMake；若为移动端，将直接打开 iMake 平台。

第六章 运营计划

本章将重点介绍运营计划的作用与意义，iMake 公司的团队组织架构，并对团队的人员配置作一简答的介绍。同时确定经营模式和定制流程，明确公司的项目未来发展规划，展开论述项目未来发展的运营计划。主要通过前期、中期、后期三个方面对项目未来发展做出整体布局规划，拟定未来发展的方向与计划。

营运计划有以下几方面的意义：

（1）计划可以预知未来成功的机会和竞争的威胁

古人云：“凡事预则立，不预则废”。计划就是预的过程。计划是面向未来的，未来又是难以确定的。在做计划时，必须充分分析并了解环境的变化规律与变化趋势，掌握将来可能出现的机会与威胁，从而将不确定性降到最低的程度。通过科学有效的计划，帮助公司利用机会，避开威胁，赢得佳绩。

（2）有利于组织目标的实现

计划为企业确定了明确而具体的目标，并且选择了有利目标实现的方案，接下来就是按既定方案办。这可以使组织的高层主管人员从繁杂的日常事物中摆脱出来，组织的各级各类人员都有自己的明确目标责任，可以有助于相互协调。明确的目标和良好的协调，无疑会有助于组织目标的实现。

（3）有利于管理控制

管理控制的依据是计划。计划付诸实施后，主管人员就可以根据目标对下级的工作进行检查和控制，使控制工作有了依据的标准，既提高了管理工作的效率，保证人、财、物、时间得到最合理的安排配置，又使管理控制工作具体化。

6.1 人员管理和配置

6.1.1 组织架构

公司组织架构如图所示。由于 iMake 公司属于初创型企业，因此管理架构相对较为简单。各主管带领各自的部门，由工作任务再细分出不同岗位，各岗位人员各司其职，公司业务得以有条不紊开展。

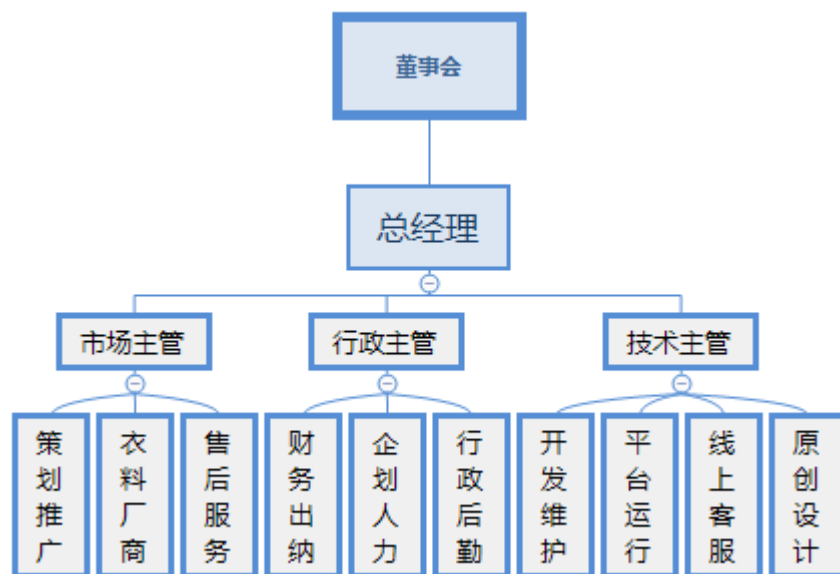


图 6-1 公司组织构架

1.总经理

决定公司的经营计划，完成公司决定的年度经验目标；

制定公司的年度财务预算决算和投资方案；

制定公司的基本管理制度和发展战略规划；

代表公司出席各种公关活动。

2.市场部

（1）策划推广：

负责平台推广宣传，制定市场策略；

根据营销计划及公司实际情况，制定销售服务工作计划；

宣传新产品；

组织制定销售服务规章制度、工作流程及相关表格。

（2）衣料厂商：

负责衣料制作厂商的管理；

与衣料制作厂沟通，包括本公司的需要、衣服质量的改进、售后的评价及改进等；

关于出货数量的核实与出货衣服的检验；

快递公司与衣料制作厂的交接。

（3）售后服务：

与线上客服沟通，整理客户的建议或投诉；

与负责衣料厂商的工作人员沟通，处理客户的投诉。

3. 行政部

（1）财务出纳：

对公司的资金进行管理，制定筹资、资金使用、资金管理计划；

提供公司的财务数据和财务报表分析；

提交公司利润分配方案；

负责日常会计工作，现金流监控以及成本控制。

（2）企划人力：

制定公司人力资源发展规划，为企业发展提供适宜的人力资源；

拟定薪资计划和员工福利政策并实施；

负责企业劳动用工年检工作和企业内部人事协调工作；

公司员工的招聘、录用、人员调配、退工；

组织编制公司各部门、各岗位的职责及各级人员的任职要求；

负责与政府及有关劳动人事部门的沟通与联系。

（3）行政后勤：

制定各部门岗位职责、管理制度及有关标准；

贯彻执行政府及劳动人事主管部门的各项政策和劳动法规；

负责劳动纪律的管理工作和职权范围内的相关监视工作；

编制公司员工培训计划、组织实施和管理；

员工的绩效考核；

做好客户的档案管理工作；

人事档案管理工作。

4. 技术部

（1）开发维护：

将企划出来的活动在平台上做出来；

开发平台新功能；

维持系统正常运行。

（2）线上客服：

向客户提供设计咨询、操作疑问等服务，解答客户提出的相关问题；

作为客户与公司原创设计画手的桥梁，耐心与客户沟通，细心记录并向画手传达；

客户回访，与负责售后服务的工作人员沟通好。

（3）平台运行：

整合主流社交媒体，主流电商平台；

平台页面美工，编辑平台页面内容。

（4）原创设计：

按照客户的要求，进行创作、修改；

将设计成品整理以便存档。

6.1.2 人员配置

人员配置如表 6-1 所示。

部门	职责	人数
总经理	决策及代表公司参加活动	1
市场部	策划推广	2
	衣料厂商	3
	售后服务	2
行政部	财务出纳	2
	企划人力	3
	行政后勤	3
技术部	线上客服	4
	平台运行	1
	原创设计	4
	开发维护	3

表 6-1 人员配置表

6.2 经营模式

iMake 通过线上平台，让学生、公司人员、情侣等不同社会角色的人轻松的参与文化服的设计当中，充分发挥了用户的积极性和创造性。除了通过平台

功能画出设计品，或给予额外的低额费用，由专业画手提供协助完成设计品外，用户还能通过平台上的下单功能直接下单定制已完成设计的文化服，为用户提供极大的便利。iMake 将利用这种新型经营模式，借助从用户中获得良好的口碑效应，实现公司的可持续发展。

6.3 平台发展规划

iMake 班服在线定制平台的核心是“定制”。无论是客户的选择还是设计的过程中，都要注重以人为本，以人性化、独特性的设计凸显出客户的理想风格，通过艺术性和实用性的高度统一，把满足客户的期待与实现商业价值完美地结合到一起。

6.3.1 前期

iMake 为新设立的公司，因此前期的公司体制建立以及软件开发占重头，综合各方面因素，前期实施进度如下：公司注册→人员招聘→寻找制作衣服的厂商→平台上线及开发运行→市场拉升期→战略总结调整期。

（1）公司注册：公司设立及撰写商业计划书，拟定商业战略。

（2）人员招聘：在项目启动阶段，公司正式开始运作。人员招聘要求特别注重画手的能力，以及技术部工作人员的能力。招聘过后对工作人员进行公司的制度培训，尽快熟悉公司操作。

（3）寻找制作衣服的厂商：要求衣服质量好，款式较丰富。工厂位置合理，方便视察。工厂与本公司的沟通无障碍，制衣效率高。

（4）平台上线及开发运行：注意平台页面的设计，各种功能要求到位，平台开发测试并上线运行，投入资源进行平台开发和大众市场培育，为平台业务进入爆发式增长做准备。同时，在上市运行期间，举办一系列宣传活动。

（5）市场拉升期：随着班服在线定制平台的运营完善，订单数量增长，公司业务将以运营顺畅，定制周期及品质控制为首，不盲目为了追求利润而牺牲商誉。期间，举办优惠活动，进一步扩大知名度。

（6）战略总结调整期：总结回顾线上班服定制平台的执行情况，分析订单详情与反馈意见，根据平台运营情况及市场发展情况，制定下一阶段公司商业发展战略，以利于公司进一步发展。

6.3.2 中期

中期实施进度如下：改正前期工作的不足→中期动员→平台功能的升级→完善市场的推广→寻找新的制作衣服的厂商→战略总结调整期。

（1）改正前期工作的不足：根据前期战略总结调整期对前期工作的反思、分析和总结，改正目前工作存在的不足。

（2）中期动员：通过员工绩效考核，给予员工奖赏或惩罚。策划并实施员工的户外实践，放松心情的同时加深相互之间的感情，为接下来的工作有一个轻松的心情做准备。

（3）平台功能的升级：要求技术部的工作人员升级平台功能，以适应逐渐增多的客户的需求。同时，着手思考新功能的开发。

（4）完善市场的推广：吸收前期的推广经验，制定更加完善可行的市场推广计划，特别是仍未进行过推广的区域市场和高消费水平的城市市场。

（5）寻找新的制作衣服的厂商：在已有的一间制作衣服的厂商基础上，寻找其他区域中经本公司质检合格的制衣厂。要求衣服质量好，款式较丰富。工厂位置合理，方便视察。工厂与本公司的沟通无障碍，制衣效率高。安排工作人员对不同地区制衣厂进行管理。

（6）战略总结调整期：总结中期工作的执行情况，分析系统功能升级后订单详情与反馈意见，根据平台中期的运营情况及新的市场发展情况，制定下一阶段公司商业发展战略，以利于公司进一步发展。

6.3.3 后期

后期实施进度如下：改正中期工作的不足→平台新功能的创新→新制衣厂进入下单功能中工厂的选择→进行回馈活动→植入广告→成熟期持续发展。

（1）改正中期工作的不足：根据中期战略总结调整期对之前工作的反思、分析和总结，改正目前工作存在的不足。

（2）平台新功能的创新：开发平台的新功能，吸引新的用户。

（3）新制衣厂进入下单功能中工厂的选择：中期已对其他区域制衣厂进行招募与检查，在此基础上，在其他重点城市区域当中各选择一间制衣厂作为新的制衣厂。同时，要求技术部人员在下单功能当中新增工厂的选择选项。负责

制衣厂管理的工作人员定时到各制衣厂进行质检。

（4）进行回馈活动：举办回馈抽奖活动或赠送福利活动，新老客户都能参与。

（5）植入广告：调查广告的来源是否正当，核实广告的真实性，接受一定数量的广告的植入。

（6）成熟期持续发展：总结后期工作的执行情况，在班服在线定制平台发展得相对成熟的基础上，在保证原有工作正常完成的同时，追求创新，争取公司可持续发展。

第七章 财务分析

本章通过分析 iMake 班服在线定制平台的费用估算和收入估算，得到平台的预期财务情况。

7.1. 初步估算

1. 费用估算

(1) 场地费用

平台正式开放前需确定公司地址，而场地为租用场地，需租金，不排除每年的租金会有一定程度的增长。而且场地需进行装修和改造。

(2) 人员工资及费用

由于公司的属性，公司技术部需要较高端的技术人员，因此技术部人工费用水平相对较高，而其他部门人工费用水平较为正常。为了提高员工积极性，公司定期会根据员工绩效考核，对工作表现出色的员工进行现金奖赏，或购买物资用作奖励。

(3) 折旧费用

固定资产系公司购入的机器设备，如电脑等，所有设备预计使用年限为 5 年，期末无残值，按直线折旧法计算折旧。

(4) 管理费用

日常管理费用（包括办公经费、差旅费、及其他费用）按销售收入的 10% 计提。

(5) 财务费用

财务费用按照销售额的 10% 计提。

(6) 研发费用

研发费用按照销售收入的 4% 计提，研发费用包括市场调查、功能测试等各项活动费用，不包括研发人员的工资。

(7) 所得税率

根据国家要求和营业收入，按要求缴纳所得税

(8) 市场推广费用

市场推广费包括技术支持、市场开拓、平台发布会、推广的差旅费、广告费等，合计按照销售收入的 5% 计提。

（9）售后服务费用

产品在销售后需要提供售后服务，若有需承担责任（包括退货运费），费用合计按照销售收入的 3% 计提。

（10）办公费用

企业所需的办公费用包含办公设备折旧、办公用品等，按照销售收入的 1% 计算。

2. 营业收入估算

（1）画手服务

每次申请画手服务需 9.9 元，一共可由画手修改两次，次数不限。要求写清或画出简单的所需设计图案，若未能做到，则不能退还画手服务费。

（2）批量定制衣服

与厂商签订协议，控制定制衣服的成本。每次客户批量下单定制衣服，所得收入将部分由厂商所得，部分由我司所得。

（3）植入广告

植入经审核的广告，收取适当的广告费。

7.2 投融资计划

iMake 是一家有限责任公司，计划注册资本 100 万元，初创资金来源于创始人投资和外部风险投资。具体股本结构与规模如表 7-1 所示。

项目总计划投资资金为 200 万元，其中 100 万元将作为启动资金，第二年吸收 100 万元的 A 轮投资资金。100 万元启动资金，包括 50 万的自筹资金与 50 万元的 Pre-A 轮风险投资资金，资金用于初创期和开拓期采购固定资产、市场开拓、产品推广和人工成本等。

在 iMake 的股本结构中，自投资金入股占总股本的 40%，同时通过专利技术入股占 20%；风险投资方面注入 50 万元资金，占有剩余 40% 股份。

表 7-1 iMake 公司股本结构表

股本来源	风险投资入股	自投资金入股	技术入股
股本规模			
金额	50 万元	50 万元	0
比例	40%	40%	20%

7.3 经营预测

本节先对项目从 2018 年到 2022 年这五年期间进行收入预测、成本预测和现金流预测，并分别给出相应的预计的利润表、资产负债表和现金流量表。同时也为下一节的项 目效益评价准备有关的数据。

7.2.1 未来五年收入预测

收入预测将基于盈利模式展开，主要收入来源于画手设计费、服装定制和广告收入。

表 7-2 未来五年收入预测表（单位：元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
画手设计	834,335	4,465,473	7,712,433	8,817,256	15,086,903
中间差价	1,946,784	8,930,938	15,424,866	22,043,139	30,173,802
广告收入	0	1,488,488	2,570,812	13,225,883	30,173,802
收入总计	2,781,119	14,884,899	25,708,111	44,086,278	75,434,507

7.2.2 未来五年成本预测

项目的成本预测是项目财务计划中的极为重要的一环，它将影响 iMake 未来发展中的各项财务指标。对 iMake 未来五年的成本进行预算，目的在于让决策者能更有效地控制成本，更合理地使用资金。主要成本包括主营业务成本、管理费用、销售费用、财务费用等。为了保证成本的准确性和可信度，本项目在进行成本预测时在行业基本标准的情况下适当加大成本和费用，以期让企业现金流能得到一个较好的保障，防控意外风险。

7-3 未来五年成本费用预算表（单位：元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业成本	625,616	717,616	916,216	1,140,016	1,230,416
营业成本合计	625,616	717,616	916,216	1,140,016	1,230,416
费用					
管理费用	691,527	2,980,166	3,656,469	4,327,035	5,341,018
销售费用	2,651,058	1,748,009	3,138,874	3,787,318	4,928,167
财务费用	12,267	22,727	33,789	44,851	55,914
费用合计	3,354,853	4,750,902	6,829,132	8,159,205	10,325,099
营业税金及附加	3,603	19,419	73,190	849,920	924,227
共计	3,984,072	5,487,937	7,818,538	10,149,141	12,479,742

7.2.3 现金流预测

现金流量是极为一个重要的财务指标。从现金流这一指标上，就可以直接看出公司的资金充裕度和盈利情况，所以在评价投资方案的可行性方面，现金流是一个很重要的基础性数据。

现金流量表是反映企业在一定会计期间现金和现金等价物流入和流出的报表，便于使用者对企业获得现金和现金等价物的能力进行了解和评价，并根据该报表对企业未来的现金流进行预测。

本节对 iMake 项目从 2018 年到 2022 年的现金情况进行了预测。

表 7-4 未来五年现金流量表（单位：元）

年度	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流					
销售商品、提供劳务收到的现金	2,781,119	14,884,899	25,708,111	44,086,278	75,434,507
经营活动现金流入小计	2,781,119	0	25,708,111	44,086,278	75,434,507
购买商品、提供劳务支付的现金	34,016	14,884,899	236,016	236,016	236,016
支付给员工及为员工支付的现金	1,071,000	144,016	7,200,000	8,538,000	8,538,000
支付的各项税费	69,528	4,490,400	3,014,946	8,042,792	16,986,676
支付其他与经营活动有关的现金	2,287,124	744,245	8,824,219	9,475,825	9,737,676
经营活动现金流出小计	-3,461,668	9,655,360	-19,275,182	-26,292,640	-35,498,366
经营活动产生的现金流量净额	-680,548	-15,034,021	6,432,926	17,793,638	39,936,141

二、投资活动产生的现金流量	0	-149,121	0	0	0
购建固定资产、无形资产支付的现金	585,175	0	750,630	512,170	131,040
投资活动产生的现金流量净额	-585,175	0	-750,630	-512,170	-131,040
三、筹资活动产生的现金流量	0	933,854	0	0	0
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0	-933,854	793,550	4,670,788	10,571,961
筹资活动现金流出小计	0	0	-793,550	-4,670,788	-10,571,961
筹资活动产生的现金流量净额	0	0	-793,550	-4,670,788	-10,571,961
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	0	0	0	0	0
五、现金及现金等价物净增加额	-1,265,723	0	4,888,749	12,610,680	29,233,139
加：期初现金及现金等价物余额	2,000,000	0	651,300	5,540,049	18,150,730
六、期末现金及现金等价物余额	734,277	0	5,540,049	18,150,729	47,383,869

7.4 财务报表与指标分析

经过了成本费用和收入预测之后，我们可以推算出公司的三大财务报表，财务报表可以称之为一家公司的预决算，集中表现企业的经营状况。包括利润表、资产负债表和现金流量表。目的在于通过财务报表的分析，获取到公司财务指标，以判断在未来5年企业的经营状态。

7.4.1 利润表

从未来五年利润表（如表 7-5）分析得知，如果项目能够完全按照既定的计划进行实施，那么在五年内的营业收入都在逐年提升。

表 7-5 未来五年利润表（单位：元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、主营业务收	2,781,119	14,884,899	25,708,111	44,086,278	75,434,507
减：主营业务成	244,016	830,416	922,416	922,416	922,416
营业税金及附加	69,528	744,245	1,285,405	2,204,314	3,771,725
主营业务利润	2,467,575	13,310,238	23,500,290	40,959,548	70,740,366
减：销售费用	2,587,818	10,656,535	12,014,479	13,912,193	14,017,301
管理费用	582,166	2,880,303	3,421,766	3,472,983	3,486,087
财务费用	13,905	74,424	128,540	220,431	377,172
二、营业利润	-716,314	-301,024	7,935,505	23,353,941	52,859,805
加：营业外收入	0	0	0	0	0
减：营业外支出	0	0	0	0	0
利润总额	-716,314	-301,024	7,935,505	23,353,941	52,859,805
减：所得税费用	0	0	1,729,541	5,838,485	13,214,951
四、净利润	-716,314	-301,024	6,205,964	17,515,455	39,644,854

注：1、营业税金及附加为销售收入 5%

2、所得税费用依照新会计准则按 25%计算

3、公司从第三年开始按照可供分配利润 10%分配股利，第四年与第五年为可供分配利润 20%

4、所有股利均为现金支付。

7.4.2 利润分配表

从未来五年的利润分配表（如表 7-6 所示）可以得知，如果项目按照既定计划顺利实施，那么每年期末未分配利润将出现一个钩型走势。

表 7-6 未来五年利润分配表（单位：元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
期初未分配利润	0	-716,314	-1,017,338	3,357,352	12,027,459
本年净利润	-716,314	-301,024	6,205,964	17,515,455	39,644,854
可供分配利润	-716,314	-1,017,338	5,188,626	20,872,807	51,672,313
减：法定盈余公积 10%	0	0	518,862	2,087,280	5,167,231
任意公积 10%	0	0	518,862	2,087,280	5,167,231
应付股利	0	0	793,550	4,670,788	10,571,961
期末未分配利润	-716,314	-1,017,338	3,357,352	12,027,459	30,765,890

7.4.3 资产负债表

从未来五年资产负债表（如表 7-7 所示）可以得知，如果项目按照既定计划顺利实施，那么企业的资产将逐年累积，在第 2 年开始出现急剧的增长态势。

表 7-7 未来五年资产负债表（单位：元）

资产	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资产					
现金	734,277	651,300	5,540,049	18,150,729	47,383,869
应收款	0	0	0	0	0
存货清单	0	0	0	0	0
其他流动资产	0	0	0	0	0
总计流动资产	734,277	651,300	5,540,049	18,150,729	47,383,869
长期/固定资产	0	0	0	0	0
无形资产	0	0	0	0	0
减：累计摊销	0	0	0	0	0

无形资产净值	0	0	0	0	0
固定资产原价	585,175	1,519,029	2,269,659	2,781,829	2,912,869
减：累计折旧	35,766	187,669	414,635	692,818	984,105
固定资产净值	549,409	1,331,360	1,855,024	2,089,010	1,928,764
资产总计	1,283,686	1,982,660	7,395,073	20,239,739	49,312,633
负债	0	0	0	0	0
应付款	0	0	0	0	0
短期借款	0	0	0	0	0
其他短期借款	0	0	0	0	0
小计短期负债	0	0	0	0	0
长期负债	0	0	0	0	0
总计负债	0	0	0	0	0
所有者权益	0	0	0	0	0
实收资本	2,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
法定盈余公积	0	0	518,862	2,087,280	7,773,373
任意公积	0	0	518,862	2,087,280	7,773,373
未分配利润	-716,314	-1,017,338	3,357,352	12,027,459	30,765,890
所有者权益	1,283,686	1,982,660	7,395,073	20,239,739	49,312,633
总计负债和所有者权益	1,283,686	1,982,660	7,395,073	20,239,739	49,312,633

注：

1、第一年实收资本为现金 100 万元，第二年追加资本，现金 100 万元。

2、固定资产分 10 年进行摊销。

从资产负债表（表 7-7）可以看出，如果可以按照计划执行下去，资产每年都在增加。同时，从现金流量表（表 7-4）来看，公司税后现金增量呈现稳步增长。公司市场占有率和增长率都呈现积极增长态势。

第八章 风险分析

本项目属于互联网创新性自助创业，对于创业者而言，最大的风险在于外部竞争风险和内部经营风险。外部风险因素主要包括：宏观经济政策和产业政策、市场竞争；内部风险因素主要包括：财务、质量、市场、内部管理及股东的内部协调。

8.1 市场风险及其对策

（1）市场风险

班服定制平台模仿度高，会有其他企业在看到 iMake 班服定制平台后山寨，因此需要有完善的知识产权保护，降低市场风险。

在新的细分市场建立信誉度，只要有一个质量或者服务的环节出现差错，都会造成公司的市场风险。同时也不可避免的受到宏观经济政策、不可抗力等因素的影响。

外部经济环境的形势不好，可能导致消费者消费水平下降，及消费能力降低，导致平台销售不佳，无以为继。

（2）市场风险对策

公司面对市场风险，应当充分发挥自身竞争优势，从开发平台新功能的环节到找制衣厂的环节，都要抓好质量第一的严谨作风。坚持用户体验为中心的原则，定期维护更新线上平台的功能。

定期做市场调查，搜集客户需求，并且能够找到合适客户的衣料，积极响应消费市场的变化需求，保持品牌理念的新鲜度和发展理念。

坚持高品质的文化服，定期搜集客户反馈并制成链接，可让新顾客查看，增强平台的信誉度。公司不仅要从产品上，而且要从流程上每一个点都贯彻客户服务理念，提高平台的竞争力。

在努力开拓市场的同时，建立完善的市场信息反馈体系，有效的服务体系，及时了解用户的体验感受，使平台管理人员与平台用户的互动能够更切合实际，提高客户对公司的忠诚。

8.2 经营风险及其对策

（1）经营风险

成立初期资金使用投入较大，如果业务没能按预期展开，销售量不足将会可能引起资金链断裂的风险。

初期可能无法投入大量广告，只能通过相应的自媒体宣传，来打响平台的知名度，需要积极准备多种营销渠道及营销备案。

在创新型营销方式下，产品的质量及品牌的理念，还有第三方鉴定合作单位的不可控性都会给公司带来经营风险。

（2）经营风险对策

不断增强核心竞争力，利用自己的优势资源，用现有的其他企业的优势作为参考，指导公司的发展方案及趋势走向，及时调整自己的产品策略，使之不断贴近市场的需求。

坚持用户体验为中心的服务策略，做好每一步跟踪，认真应对客户需求反馈，并及时解决客人提出的问题，不断优化服务水平。

利用平台为客户提供设计与制作一条龙服务的优势，实实在在的把握住客人的需求，提高营销活动的针对性。为保证销售量的完成及持续增长，有必要经常调整营销活动策略。

公司主要营销渠道的建设是保证经营风险可控的关键点，优秀人才在这个过程中是重中之重，从人力资源规划的角度让员工作为公司的合作者、决策参与者，员工需要得到有效的激励和发展。

8.3 技术风险及其对策

（1）技术风险

iMake 非常依赖于基于 Html 和 APP 的移动端平台，一旦技术上出现了问题，轻则影响生产环节的畅通，重则影响订单的交期，对客户违约。

技术风险主要存在于开发过程和运行过程，开发过程若出现问题，会影响项目经营的启动时间；运行过程若出现问题，则会影响项目的正常工作。

（2）技术风险对策

对于开发过程的技术风险，iMake 在项目的准备期会将大部分精力放在技术

开发上，力求开发的完美、少出技术漏洞，在平台测试运行没有差错后，再投入运行。

对于运行过程的技术风险，iMake 将保留备用平台。若运行时期出现小的技术问题，则立马解决；若问题较大或者无法立马解决，则启动备用平台，力求降低带来的损失。

附录 – 需求分析及开发文档

1.系统需求

iMake 在线定制平台包括两个基本的部分，一个是前台功能模块，用户在前台和平台产生直接交互，进行设计、查询等功能；另一个是后台功能模块，管理员在此管理和运营平台。系统的前台功能、后台功能如图所示。

1.1 前台功能模块

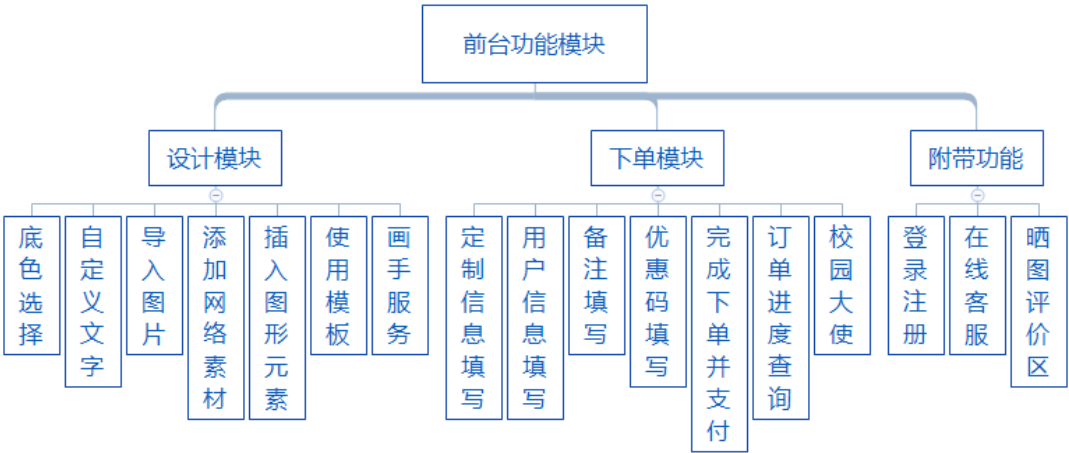


图 1-1 前台功能模块图

1.2 后台功能模块

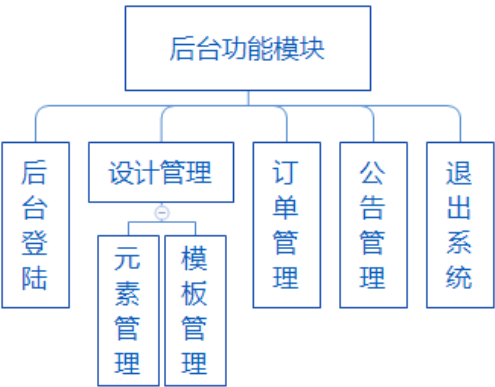


图 1-2 后台功能模块图

2.流程设计

本章将用流程图形式展现用户总流程以及各功能模块流程，流程将便于理清软件逻辑和开发思路。

2.1 用户总流程

iMake 在线 T 恤定制平台的用户流程如图 2-1 所示。



图 2-1 用户总流程图

2.2 登录注册流程

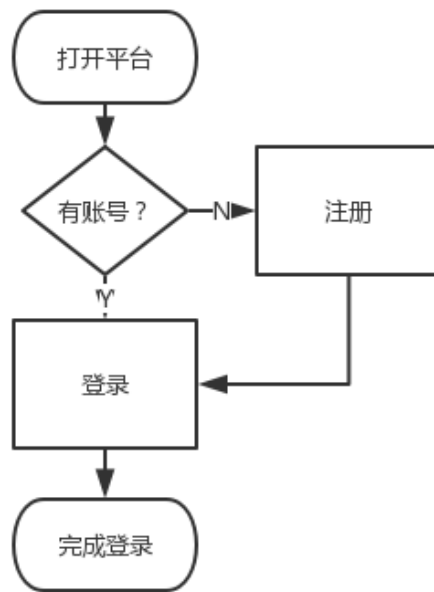


图 2-2 登录注册流程

2.3 在线设计流程

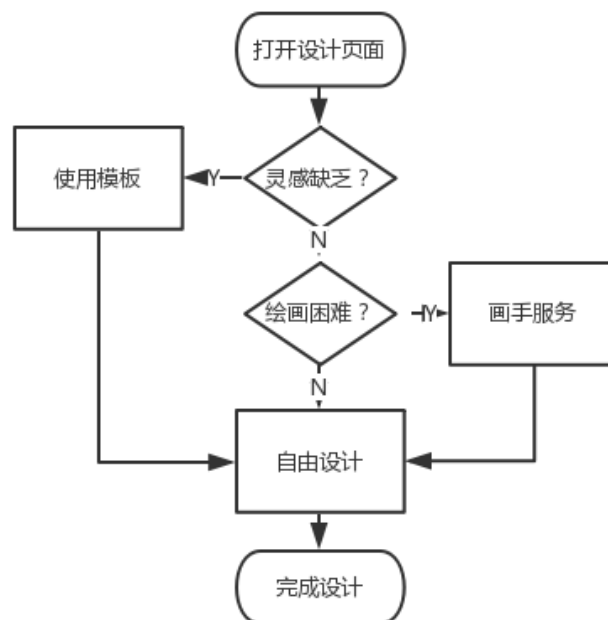


图 2-3 在线设计流程图

2.4 信息填写流程

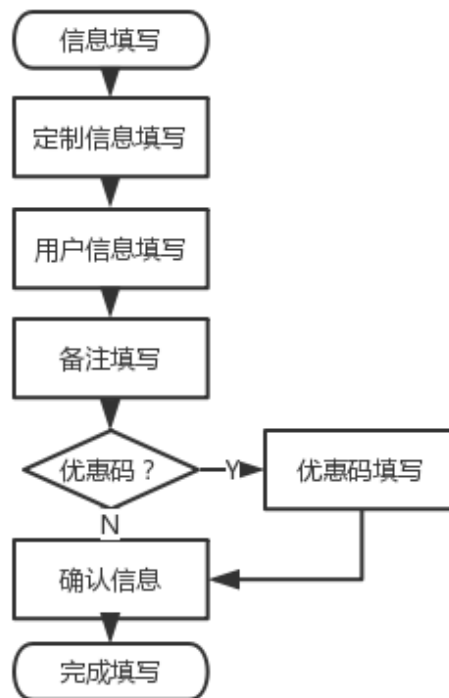


图 2-4 信息填写流程

2.5 下单支付流程

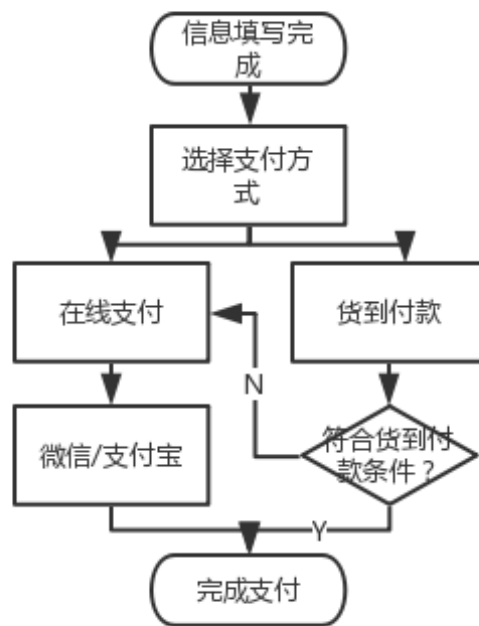


图 2-5 下单支付流程图

2.6 收货评价流程

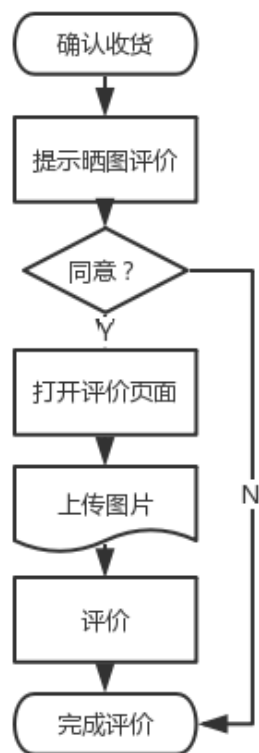


图 2-6 收货评价流程

3.数据流图

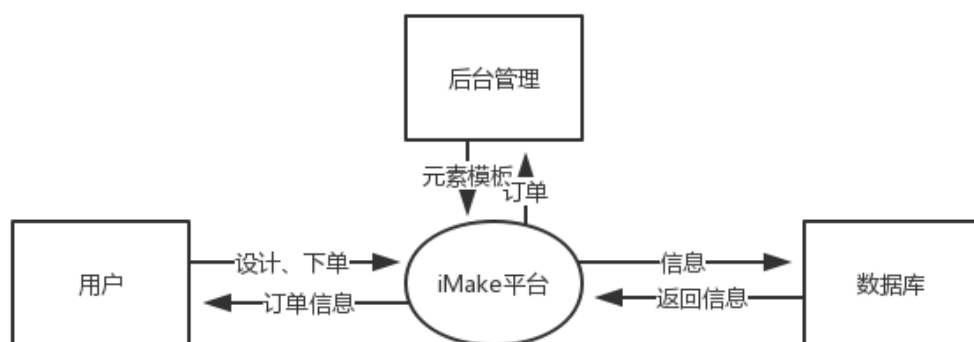


图 3-1 数据流图

4.数据库逻辑结构设计

本章将展现数据库中的表以及各表中的字段、类型及其说明。

4.1 用户表

用户表用于数据库中储存用户相关信息，如表 4-1.

字段	类型	说明
id	int	编号
username	varchar	用户名
email	varchar	电子邮箱
phone	varchar	电话
password	varchar	密码
create	datetime	注册时间
login	datetime	登录时间

表 4-1 用户表

4.2 后台管理表

后台管理表用于数据库中储存后台管理相关信息，如表 4-2.

字段	类型	说明
id	int	编号
username	varchar	管理员账号
email	varchar	电子邮箱
phone	varchar	电话
password	varchar	密码
create	datetime	注册时间
login	datetime	登录时间

表 4-2 后台管理表

4.3 订单表

订单表用于数据库中储存订单相关信息，如表 4-3.

字段	类型	说明
id	int	编号

material	varchar	面料
print	varchar	印刷方式
size	varchar	尺码
quantity	int	数量
name	varchar	收货人
phone	varchar	电话
province	varchar	省份
county	varchar	区县
address	varchar	收货地址
remarks	varchar	备注
code	varchar	优惠码

表 4-3 订单表

5.开发工作量估计

经初步预估，iMake 的 Html 端和 APP 端开发估计量如表 5-1.

序号	项目内容	模块	功能	人/日 Html	人/日 APP
1	需求			2	0
2	设计	接口及 页面		2	2
3	详细设计及 编码	设计	底色选择	2	2
4			自定义文字	3	3
5			导入图片	2	2
6			添加网络素材	4	4
7			插入图形元素	4	4

8			使用模板	5	5
9			画手服务	6	6
10		下单	定制信息填写	4	4
11			用户信息填写		
12			备注填写		
13			优惠码填写		
14			完成下单并支付	3	3
15			订单进度查询	4	4
16			校园大使	3	3
17		附带	登录注册	2	2
18			在线客服	6	6
19			晒图评价	4	4
20	测试			5	5
21	合计			61	59

表 5-1 开发量估计表

*本项目 Html 总工时为 61 人日，APP 总工时为 59 人日