

锐制

创业计划书

所属院校:

西安电子科技大学

地点

陕西西安

日期

2016. 12. 11

相关信息

联系人

王一杰

职务

学生

序号

121

学号

15130130276

电子邮件

Micah_wang@163.co
m

保密须知

本《创业/商业计划书》内容属商业机密，所有权属于本公司，其所涉及的内容和资料只限于贵公司投资我公司使用。请贵公司收到本《创业/商业计划书》后，在7个工作日内予以回复，确认立项与否。贵公司如接收本《创业/商业计划书》，即为承诺同意遵守以下条款：

1. 若贵公司不希望涉足本《创业/商业计划书》所述项目，请按上述地址尽快将本《创业/商业计划书》完整退回；
2. 未经本公司许可，贵公司不得将本《创业/商业计划书》的内容全部或部分地透露给他人；
3. 贵公司应该将本《创业/商业计划书》作为机密资料保存。

【其他事项说明】

本《创业/商业计划书》所涉及的内容均可具体协商。

本《创业/商业计划书》系学员完成模拟公司创业实训的学习成果。仅涉及第一年的经营分析与预测，不作为实际商业融资依据。

目录

封面 0

保密须知 1

执行摘要 3

 投资亮点 3

 管理团队简介： 3

产品或服务 4

 市场需求 4

 具体产品 4

 行业现状 4

发展战略 6

 精益创业画布 6

市场分析 8

 市场发展趋势 8

 小范围的环境分析 12

 人口分析： 12

 经济因素分析： 12

 业务分析 13

营销计划 13

 体验营销策略：免费就是硬道理 13

 精心耕作：有口碑的精品社区才是最好的宣传 14

风险评估及应对能力 17

创业团队 18

 团队人员简介： 18

 部门的功能、作用与职责： 18

财务分析 21

 财务预算 21

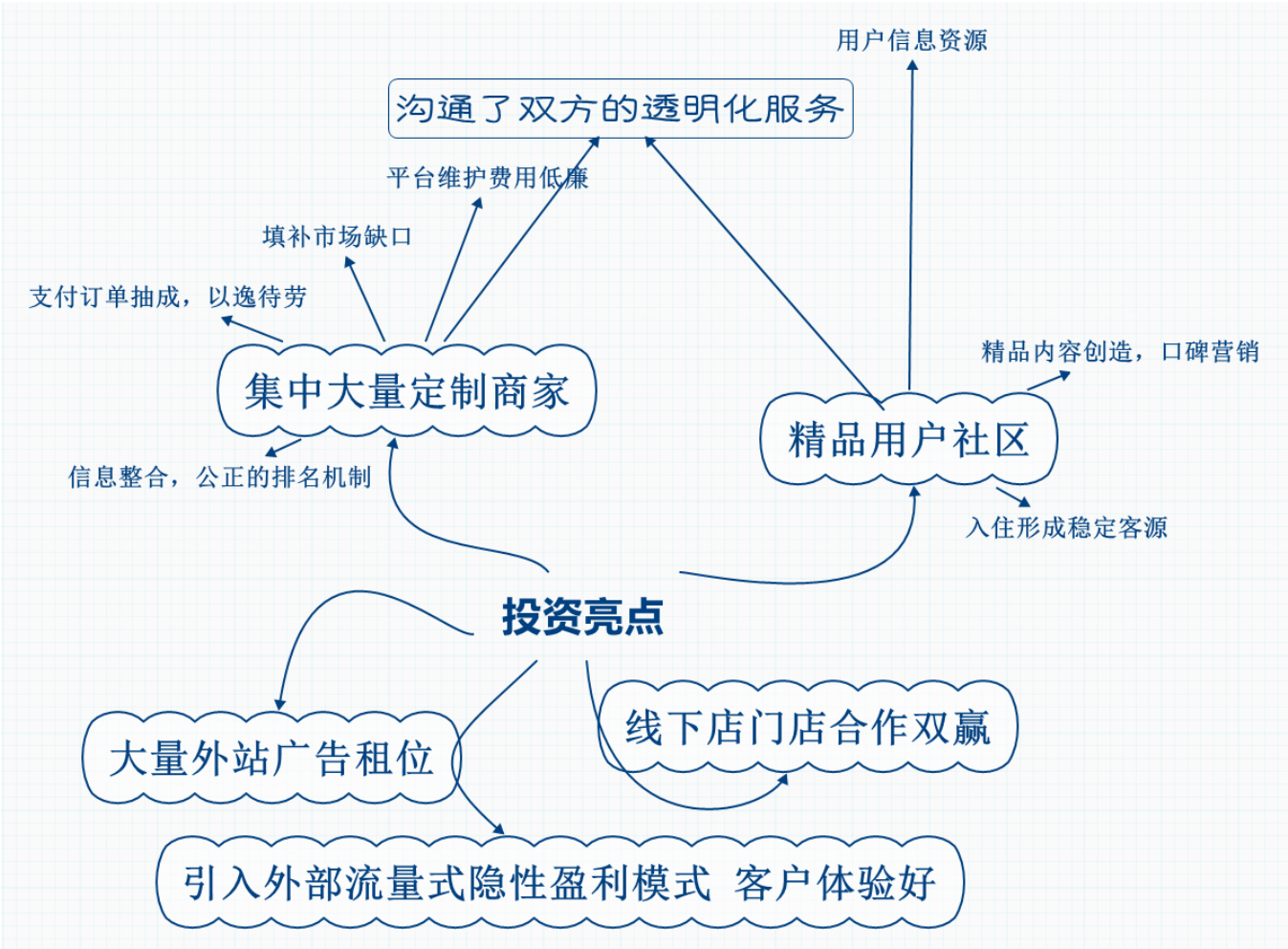
 启动资金的获取 22

附件 23

 学历证明 23

执行摘要

投资亮点



管理团队简介：

王一杰，男，现为西安电子科技大学软件学院的 **15** 级学生，

公司职能：负责技术部的运营和管理。

冉宪东，男，现为福州大学电信学院 **15** 级学生。

公司职能：负责实践部管理

张瑶，女，现为西北大学工管院的 **15** 级学生。。

公司职能：负责财务部管理

刘柯，女，现为西北大学工管院的 **15** 级学生。。

公司职能：负责市场部管理

产品或服务

市场需求

锐制是一家提供成衣定制服务的互联网公司，在互联网经济盛行的今天，网购这种新颖的渠道经过淘宝等商业巨头的开拓已经已经深入人心。纵观整个市场，网购能够提供的产品早已遍及生活的方方面面，不管是食品，衣物，电器，甚至是家居都已经有了各种成熟的平台。

不过衣物这一类别比较特殊，它具有高度定制性，而且一旦定制，制造的过程因为需要人工而较为漫长，在网络配送的方式下显得不够透明。现有的网购衣物有两种存在方式——定制与非定制型，而且平台多是淘宝，京东之类大宗商品购物平台，品质良莠不齐，多为非定制型，尺码固定，对于有高度合身要求的衣物无能为力，且款式单一，靠“爆款”走天下的模式一路前行。有一定要求的顾客会选择定制的精品网店，这类网店“酒香也怕巷子深”，分布过于稀疏，规模太小，通常靠口碑营销在小范围内经营，很难有进一步发展，且成本相比其他种类较高，当与它的顾客间的渠道不通时，经常会面临倒闭的困境。

具体产品

面对以上的市场需求，锐制应运而生。

它是一个大型 B 2 C 平台，类似于淘宝的规模，但他更加专一。它作为平台集中了各种精品定制服装网店，并且拥有各种分类，如古装，西装等，或者对肥胖人士之类的特殊人群提供个性服务。

因为集中了大量网店，它整合了优势资源，起到了 $1 + 1 > 2$ 的效果。渠道稳定，可以利用庞大的资源搭建优质的用户社区，类似于锐制等提供信息的网站，他们可以在此讨论相关话题，平台的运营还可以提供服装的相关活动，加大影响力，并且通过普及相关知识拓宽发展用户群，形成良性循环。

此外它还能脱离其他类别服务限制，提供特别的服务。锐制主打定制“透明化”概念，此前不管是线下还是线上的定制服务都因为制作过程过于漫长使客户疲于等待，长此以往，不仅用户体验差，还消减了客户的购物热情。锐制推出的透明服务类似于网购时提供的物流信息，他的更强大之处在于向客户实时推送成衣的状态并将其可视化，使他们在等待几天中拥有稳稳的安全感。而且他的专属 a p p 利用图像识别技术可以简化量尺寸的过程，使准备工作不再让人望而却步。



淘宝，京东等大型购物平台

非定制型服装品牌网店

缺点

定制性差，无法满足特殊人群
款式单一

优点

模式简单，门槛低
出货量高，受众范围广

定制型精品网店

优点

款式多样，满足客户的想法
品质优秀，利润高

缺点

渠道较弱，客户难以找到商户
规模小，难以产业化

发展战略

精益创业画布

项目名称——锐制

服务人群——经济来源很少，收入较低的年轻人，他们通常为大学生，**18-23** 岁左右，每月生活费平均一二千，规模很庞大且稳定，具有较强的消费欲望与个性化需求，追求性价比；少部分知名人士，通常为明星，政要，收入高，对服装的品质要求也非常高；广大中产阶级，白领等有一定经济能力的成年人对于审美也有要求，对品质档次有一定要求。

用户痛点——不论是线上还是线下的定制品牌，都在制作成衣时没有考虑到客户对于流程透明度的需求。经过调研，大部分客户难以忍受下订单后漫长的等待，他们迫切需要了解从下单到收货这段时间内产品的完成度。而且用户需要一个平台来帮他能够帮他完成寻找，咨询，比对等一站式服务。

解决方案——锐制不仅利用 **app** 的信息更新搭建了客户与商户完整的沟通渠道，提供了完善的透明化服务，还利用图像识别等技术简化了量尺寸的过程，而且整合了信息并进行完善的分类，利用权重算法对商铺进行排名，使优质的商家能够轻松实现和客户的对接。

天使用户定义和渠道——各个大学有大量学生因为对金钱敏感，而对时尚有着很高的要求，他们对互联网的使用非常熟练，乐于接受新事物，而且对成品有很高的期待，并厌烦繁琐的量衣过程。他们迫切需要锐制提供的整合商家信息将欲望一网打尽，并用独特的透明化服务消解等待的煎熬。

度量指标——商家入住量与社区精品内容用户数量。他们的增长都是未来公司有进一步发展的必要条件。可以以周增长率作为指标。如果持续几个月的商家增长数都在 **15%** 以上最好，但同时为了避免虚荣指标，也在关注精品内容的提供。如果用户整天只是用平台进行单次的购买操作，那么永远只能停止在较小的规模。而关键指标就是这些“**大 V**”的产生，避免单次购买的用户数这种虚荣指标。另外，可以做自己的增长引擎——算法推荐内容模式和广告模式，或者搜索引擎优化排名模式，不需要做额外的事情就能获得增长。

团队介绍——创始团队有四人，都是在校的大二学生，分别为工商管理，电子信息工程，软件工程专业。这三种专业基本包含了项目中营销、管理、软件与硬件的需求。最缺少的是艺术的方面如美工等，还有学生普遍缺乏社会经验。作为学生风险承受能力较弱。

项目门槛——透明化和利用计算机算法量尺寸等技术具有一定的门槛。而且团队拥有在定制服装业的人脉和大量同学校的技术人才。在公司运营到一定规模时将依靠庞大的信息优势和稳定的用户群令其他小规模制衣店无力竞争，当平台一经形成，其他平台很难再影响客户的习惯。

和谁合作——寻找服装类的企业，作为互联网公司，锐制也需要“接地气”，若能与线下的相关企业形成稳固的联盟，我们可以提供互联网优质快速的信息与渠道，也能从他们那里得到稳定的供货保证使平台得以运营。达成双方的共赢何乐而不为呢？

时间窗——六个月构建网站和 app，同时市场部与第一批商户进行合作。在完成后通过六个月的运营发展用户，经营社区，推广活动。

部门 \ 月份	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二
技术部	搭建网站			制作 app					完善相关服务			
市场部	推广寻找商户入驻					初始精品内容用户入驻并合作			推出相关回馈活动 扩大影响力			

成本结构——

固定成本	所需数目	总价	每月成本	所需数目	总价
电脑	2	10000	饮水	4	20
办公桌椅	4	1200	办公耗材	1	1000
开业手续	1	1000	网费	2	320
饮水机	1	300	水电费	1	200
打印机	1	3500	广告推广费	2	2000
购置软件	4	3000	工资	4	12000
传真机	1	3000	租金	1	3000
税控机	1	3500			
总计	25500		18540		

预计收入——每家入住网店单次收“旺铺”租金 **300**，并且按月提供软件服务费 **100**，竞价排名服务还有广告如“钻石展位”等增值服务从百上千不等。并且每次交易从中抽取 **2%** 的费用。

当用户社区发展到一定阶段时可以将一部分优化定制体验服务商业化，按月购买或者单次获得使用权。当用户流量非常大时可以引入外部定制相关广告接口。

独特卖点（一句话）——网购行业很繁荣，而网络定制服装还是一片蓝海。锐制利用独有的流程透明化，准备工作简化等一站式服务吸引了用户入住，用精品社区发展更多的精品内容使推广工作轻而易举。商家经营带来收益，用户入住社区也将服务费积少成多。而锐制只是搭建了一个中介平台，只用付出一定初始成本以及之后的少量的运营成本即可。

产品探索性实验——经过以大学为范围的调查，很大一部分大学生都有定制服装的需求。主要是女生对于透明化流程有一定要求，相比其他人群，她们对等待的漫长过程也更为敏感。这是一种对产品的欲望与期待，如果不能将其转化，也会产生不好的效果。透明化就是从她们身上得到的意见，所以这是一项亟待解决的痛点。她们也愿意为这项服务提供一定的费用。锐制的初步计划正是推出一款透明化的插件，可以用于各类购物媒介。

市场分析

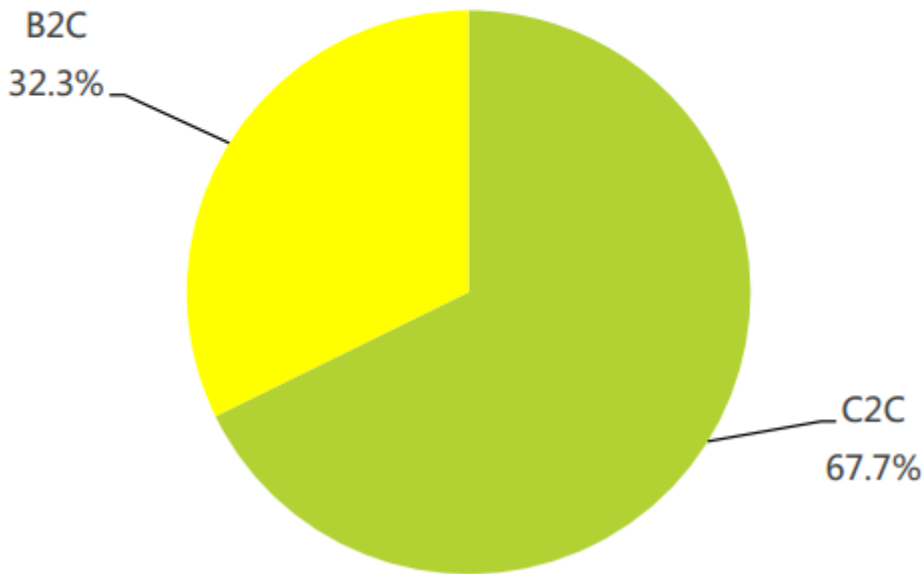
市场发展趋势

根据市场调研随着时代的发展，人们越来越讲究生活品质。50 年代人从工，服装多为工装；60 年代，服装是思想意识的表现；70 年代，服装渐渐由“红装裹身”的尚武风尚向中性化过渡；80 年代中后期，市场机制臻于成熟，服装流行加快；90 年代，突出个性的风尚将服饰带入了新时期；至于 21 世纪的现在，今年的时尚已不是中国人自己的流行，而是世界潮流。当定制服务逐渐发展之时，更加特色个性的选择深受消费者欢迎，改革开放之后各地迎来了高速发展的机会，像这种新潮的定制服装服务在各类人群尤其是年轻人中需求量非常大，并且目标市场顾客具备较强的购买力，所以形式是乐观的。

目前像淘宝等平台上有许多个人网店纷纷瞄准了这一广大的定制市场。以西安大学城为例，经过初步调查，需要定制服务的大学生密集程度非常高，所以这类单一服务的消费市场的竞争也是非常激烈的，而锐制集合它们所有的服务基础之上丰富了许多内容，不仅很好的为不同需求的特殊人群提供了不同的类型而且也可让价格体系有个灵活的变动增加收益；以及营销方式结合了网络和官方合作。这样使推广渠道更加丰富多彩能发挥自己的优势，为顾客创造差异化价值，因此能够在不仅是校园的各种市场切下一块自己的蛋糕。

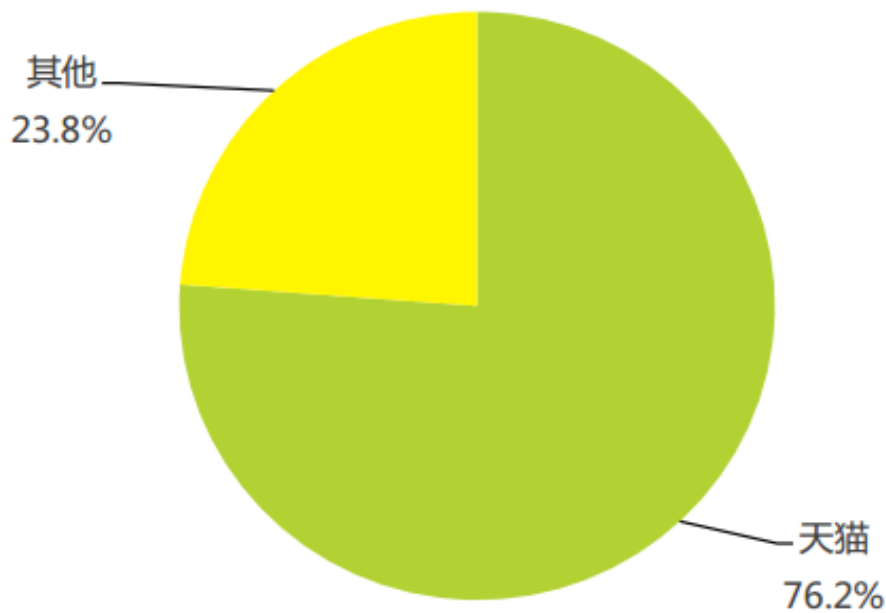
2015 中国服装网购市场整体交易规模为 4130.5 亿元。此统计口径为 C2C、B2C 及品牌官网等所有网络零售总和

2015H1中国网络购物市场服装产品销量渠道分布



2015H1 中国服装类产品 C2C 渠道销量占比为 67.7%，占有服装网购主流地位。这主要是 C2C 平台上服装的多样性和低价等因素共同作用的结果。

2015H1中国B2C平台服装产品销量份额



2015H1 中国 B2C 平台服装产品销量份额排名第一的平台为天猫，占比 76.2%。天猫作为平台型 B2C 在服装品类上优势明显。服装品牌繁多，样式多样，品牌的市场集中度低，平台型 B2C 给了用户多样化的选择。

电子商务行业现状，太热了：

B2B 行业分析，B2B 是目前大热的电子商务的一个分支；我个人是中国电子商务行业最早的从业“先烈”，5 年前我已经感觉到电商的好日子越来越近。然而最近电商的火爆让我颇感到热闹背后开始凸显出泡沫的引诱，无论是现在的千团万团大战，还是 2010 年电商广告的暴增、电商类关键词价格数倍涨价，还是京东商城的天价估值，以及原有互联网行业的朋友 50% 纷纷“触电”，剩下的 50% 也几乎都蠢蠢欲动去“触电”；从这些现象，我现在对“电商”这两个词的第一条件反射是“回避”；

我个人的“回避”主要是对“泡沫现象的恐惧”，并非不看好电商的前景。最近刚刚从一个业内人士获知，今年一季度韩国电子商务的零售额已经超越了传统的线下销售（此消息我尚未得到证实），而相比之下，中国目前的电商的销售额仅为社会零售额的 3.5%，由此可见其未来的潜力仍然巨大。

被市场忽视的 B2B 电商：

然后以上所述的电商火热，却基本上存在于个人消费领域的电商，以 B 2C、C2C 为代表；而市场的热情投给 B2B 这个分支的却不多；

大家关注的数据：

根据艾瑞咨询最新统计数据，2010 年中国电子商务市场整体交易规模达到 4.8 万亿元，同比增长 33.5%；预计未来 3-5 年内，中国电子商务市场仍将维持持续稳定的增长态势，同比增速稳中有升，2013 年有望突破 10 万亿元；2010 年中国网络购物市场交易规模接近 5000 亿，达 4980.0 亿元，占到社会消费品零售总额的 3.2%；同时，网络购物用户规模达到 1.48 亿，在网民中的渗透率达 30.8%。

大家忽视的数据：

根据艾瑞统计数据，2010 年电子商务市场细分行业构成中，针对企业级用户的 2B 类电子商务交易额占比 88.3%，针对个人消费者的 2C 类电子商务交易额占比 11.7%。。其中，中小企业 B2B 电子商务交易规模占比最高，达 52.8%（当然 B2B 电商交易额的统计口径需要深究，是否把企业间的网上转账规模都算入了电商的范畴？）但可以肯定的是中国的 B2B 电商市场的交易额一直远远超过 B2C 电商；

但另外一个现象是，服务于中小企业 B2B 电商企业的营收，可以推算出来，总额只有 100 亿左右的规模，相比中小企业 B2B 的 2.5 万亿左右的交易规模；不到 0.4%；

如此低的比例，有极大的挖潜空间，个人认为电商 B2B 是一个被资本市场忽视的金矿；

当然造成企业营收占整个市场交易规模比例如此之小是有其理由的；

当前 B2B 电商发展的阶段和未来的潜力：

以下我们可以从一个企业的商业行为和 B2B 电商平台提供的服务之间的对应关系找到电商企业营收于 B2B 交易规模之间巨大差异存在的答案：

企业行为	B2B 电商平台服务
1、商品生产	
2、商品展示	企业网上商铺、商品上传、管理、展示
3、企业及商品宣传推广	排名、推广、广告、搜索优化
4、买卖交易	买卖双方通讯工具、网上订单、支付
5、交易后服务	物流、通关
6、其他需求	诚信档案、贷款融资

即使是世界第一的阿里巴巴，在 2009 年之前，基本为企业提供的也主要只是第 2、3 两个阶段，即企业及商品在互联网上的发布和部分的推广宣传功能，而这两部分需求，企业却可以通过自建网站和投放搜索引擎的广告替代 B2B 电商企业平台的作用；这也是为什么 B2B 平台企业的营收的规模和发展速度这些年远远赶不上搜索引擎的一个重要原因；而且如果 B2B 平台仅仅停留在此阶段的话，一旦企业通过 B2B 平台获取了足够稳定的客户后，他们对 B2B 平台的依赖性就会下降，从而重新转入线下商务；**这就是为什么过去的电商企业的应收如此的微不足道了。**然而这也正是未来 B2B 电商的行业机会；现在的阿里及其他的如敦煌网已经开始了以上的第 4、5 甚至 6 的服务了。以阿里的服务来举例：

服务层次	服务内容	企业需求	当前的应收占比
1	基础会员服务中的企业旺铺及搜索优化	企业、商品宣传展示	75%
2	关键词搜索排名、网销宝（搜索点击付费）	广告、竞价	25%
3	1688 小额批发市场、全球速卖通、无名良品（淘宝上的阿里会员分店 B2B2C）、支付宝国际版、PAYPAL 全球合作、全球万事达支付等	企业网上交易、支付、	很少、忽略不计

4	一达通、UPS 全球合作	进出口报关、物流	很少、忽略不计
5	诚信认证、阿里贷款	企业诚信记录、融资	很少、忽略不计
6	阿里软件、阿里云、万网	企业在线商务软件、 数据中心	8%

阿里和其他的 B2B 平台公司的发展阶段看，正在从以上的第 1、2 层向第 3 层的拓展阶段；熟悉网购和 B2C、C2C 电子商务的人，应该记得，正是网上支付和线下物流促成了最近 3 年 C2C 和 B2C 的井喷式发展（2007~2010 网购市场规模增长近 8 倍）；（从 2010 年 4 季度 B2B 交易市场的环比 16.4%增速来看（此环比增速甚至超过了 2C 市场的增速），B2B 市场有明显的加速迹象；而阿里的数据显示，1688 小额批发的交易量一年内增长了 4 倍，而全球速卖通的流量更是超过了整个敦煌网，估计 2010 年交易额已经超过 1 亿美金，2011 年将突破 3 亿美金；）我们有理由相信未来 3 年的 B2B 平台市场完全有可能复制过去 3 年 2C 市场繁荣。

小范围的环境分析

仅对于高校市场来说，消费群体集中，消费潜力巨大消费群体单一，且消费时间也相对集中，增加了管理成本和运营费用。同时高校是人口极为密集的场所，同时整体上知识文化素质比较高，接受了较多西方思想和生活方式，易于接受新事物。他们有强烈的追求较高品位的生活方式的欲望，有一部分群体消费水平较高，有较多的可支配收入购买非生活必需品。如果运营中能够对于高校区别化，特殊化，使活动更接近受众，节省顾客时间成本，方便消费者，情感上更容易形成口碑营销，为消费者接受易于结队消费，人群集中，易产生示范和模仿消费效应。同时锐制提供的具有二次元，古风，商务，低消费等各类定制类别不仅丰富了学生的生活，另一方面对于经营者而言，潜力巨大，大有可为。

人口分析：现以西电为环境模拟分析。目前各校大一新生至大四毕业在校生大概在 **27000** 余人。男女生比例为男生 **80%**女生 **20%**左右。统一年龄段属于 **18~23**，正是处于对新鲜时髦的事物有强烈的好奇心的时期，这个年龄段对服装多元化的需求也是最大的。

经济因素分析：大学生的收入来源主要是父母给的生活费，根据我们调查，西安电子科技大学学生一月的生活费中，在 **800** 元以下的占 **8%**，**800-1200** 元的占了 **59%**，**1300-1500** 的占了 **43%**，在校消费并不高的情况下，学生是有一定的资金进行休闲娱乐活动。或作用于平日的消费。

文化环境因素：在当前的环境里，大学生们追求时尚的脚步从没有停止，多样化的生活方式与新颖的服装定制平台也是他们所追求的。但由于个人没有收入，一些高端的品牌定制门店不适合大学生的。而锐制正是一个面对各种收入层次的全品类定制平台。

业务分析

SWOT 分析

S—自身优势	W—自身劣势
面对各层次人群的高性价比定制服务 网络渠道的便捷	初创期对于网店入住的吸引度较低 知名度低 定制平台的概念用户也需要时间接受 社区内用户内容的质量难以保证
O—外部机会	T—外部威胁
制造透明化等人性化服务 以及活跃的社区文化 广大的用户群有着无限可能	大型 B 2 C 平台定制服务地位虽然尴尬但是用户依存度较高 需要改变的动力

营销计划

体验营销策略：免费就是硬道理

锐制作为一家免费的 **B2C** 网站。依靠一定资金储备，将做出“三年免费”的承诺，免费是投入的一种表现方式，免费降低了中国网民网友与网商进行个人间交易的门槛，是保护当前网上交易双方利益的措施，也是体现公平竞争规则的现实选择。

如果消费者没有体验，是很难评判网站的好坏的。为了让目标客户群体能够感受锐制的优越，锐制把眼睛盯在提升客户体验上，打出免费牌。。

从目前的用户体验的角度，锐制打出的免费牌似乎更为合乎当前情势下中国用户的需求，在吸引用户上具有更大的优势，这就和互联网刚刚兴起的时候，免费邮箱吸引了很多的消费者一样，而如今，邮箱收费已经不是什么新鲜事，还备受很多消费者的欢迎。锐制通过用户的不断的体验和感受，培育起用户的感情、习惯和服务的信赖之后，要赚钱就易如反掌了。锐制的免费政策一定会让让很多的用户蜂拥而至。

这种免费策略虽然前期需要很大的投入，但是作为长期的运营来说，无疑是非常有价值的，这说明，作为市场的跟随者，在短期内不能以快速盈利作为目标，而一定要让用户能够有机会免费体验，加深用户对你的感情，培养使用经验，在体验中，用户自然就会将你和竞争对手进

行比较，从而就可能转向你。应该说，现在是为了吸引更多的人一试身手，以增加网站流量，以在未来合适的时机收费。

凭借免费这把利器，锐制将迅速切入了中国定制服装市场，并将在两年多时间里面，从对手手中夺下了超过半成的市场份额。

精心耕作：有口碑的精品社区才是最好的宣传

创新性的用户主导的内容生产系统

锐制的用户中心将是一个完全由用户来生产内容的网站，因此它具有典型的社区性质。但是，这个社区的形成机制与过去的论坛式的社区是不同的。可以说，锐制没有硬分类的“狭隘的刚性”，也没有 **tag** 的“无法讨论的发散”，锐制在硬分类和 **tag** 之间寻找到了一个平衡点——服装数据库。因为一件衣服你再怎么给它标签，它的材料和工艺也是固定的。而围绕着服装本身而展开讨论，就是锐制从另外一个角度组织了信息。

锐制内容形成的起点，是那些主动型的网民精心挑选定制独特服装，将其介绍，引申后造出各种特色内容。这些内容提供了很多个基础节点，这些节点之间又因为网站技术系统所提供的相应功能，例如条目、“标签”或网站推荐，开始产生各种联系，从而编织出内容的基本网络。

而对于那些被动型（只是浏览或者下单，而不主动创造内容）的网民来说，他们的活动的意义在于通过自己的点击，使更多的内容之间产生联系，从而丰富和发展网站的内容网络的关系。此外，也可以通过自己的点击，参与社区的投票机制，从而决定内容的排列。与传统网站由编辑来决定逻辑结构的内容网络不同的是，网民在锐制所感受到的内容网络更多的是由他们自己的兴趣来决定的。网民成为内容关系的主宰者，而不是奴隶。锐制的内容生产机制，一方面是内容指向明确，就是某一特定的服装，因此可以激发那些主动型的网民参与内容生产的积极性，另一方面，又可以使那些被动型的网民很容易实现个性化的满足，而且他们也可以用轻松的方式对内容的关系（例如在首页上推荐的内容）产生贡献。更重要的是，它提供了一种新的关系架构。由于每一个个体在内容之间起着穿针引线的作用，内容与内容的关系变得更为多样化。人与内容的关系也变得更为自由、灵活。

当然，有时过于自由与复杂的关系，也会带来迷失感。虽然在锐制可以始终沿着自己的兴趣指向去生产与消费内容，但是，也难免有离自己的原始起点越来越远的时候，虽然它带来很多的意外收获，但是，也会增加网民的负担。不过这种现象更容易发生在刚刚到锐制不久的成员身上。资历较老的成员，会慢慢形成自己的习惯。

编织内容网络的同时形成复杂的人际网络

锐制的内容形成的机制，也成为人与人之间关系形成的机制，从结构上来说，锐制的社区是一种网状的结构，用户不是被圈定在某一个论坛或小组里，而是从自己的兴趣出发，多线索地编织起自己的人际网络。

有研究者认为，用相同兴趣作为媒介，把人和人的社会关系真实地搬到网上，也使得锐制相对于一般交友网站或者 Q Q 更有针对性，加入“制邻”的往往是不认识但趣味相投的朋友，这比陌生人随意添加要有效和可靠得多。实际上，锐制的制友们已经在现实生活中组织了各种各样的聚会、活动，锐制的 **SNS** 已经远远把传统阅读社区抛在了后面。阅读—评论—交友—社区，锐制彻底抓住了 **web2.0** 的核心特征。

对于每一个成员来说，锐制的社区提供了一种以“兴趣爱好”为纽带扩展人际关系的可能。这种关系的形成无需刻意，它更多地是伴随着内容关系的形成而自然形成的。在锐制有很多“圈子”——小组，而任何一个人可以加入多个小组，方法也极为简单，这就使每一个人的丰富性与多样性通过他加入的小组得到体现，而其人际关系网络的扩张，也是通过这种简单的办法得以实现。

锐制提供了一种新的知识扩展链

对于信息时代的人来说，知识的自我更新与扩展越来越成为生活中的一个重要内容。与通过专业型网站或搜索引擎进行的知识学习不同，锐制提供了一种新的知识扩展链。它既有内在的逻辑关联，但是，又使知识的扩展不是过分封闭在某一个领域内，因为这种扩展不是以专业分类为基础的，而是以“人”为基础的。即使是有相同兴趣的几个人，他们穿过的衣服也会存在差异，这种差异为别人的知识扩展提供了新的线索，并具有更多的发散可能。因此，先“求同”再“求异”，成为锐制成员知识扩展的一种重要方式。与通过热门服装介绍去索取新衣不同的是，锐制的评论以及人际关系的作用，对于人们探求新知识的愿望有更强烈的促进作用，在知识学习方面效果通常也会更好。当然，另一方面，别人的评论等也会给人带来先入为主的印象，完全取决于别人或网站推荐也会在知识扩展方面存在一定的局限。

锐制为网民的自我形象塑造提供了另一个舞台

由虚拟性所带来的一系列特点，使网络越来越成为人们进行形象塑造的一个平台。与传统网络社区以及博客等不同的是，锐制更多是通过某个成员所列出的清单和评论等，来展现一个人的知识、修养与思想，它实际也成为了人们塑造自我形象的一种手段。有些人在锐制所列出的清单未必是完全真实的，有时会有浮夸的成分，但是即使是虚假的清单，把什么样的衣服列为自己的兴趣，也往往是出于人们对自我形象塑造的需求。

锐制提供了一种社会化的文化消费环境

在传统时代，文化消费往往是个人化的，即使人们在一个电影院与几百人同时观看一部片子，他们也无法进行深入交流。这种消费仍然是个人性的。但是网络为文化的消费提供了一种社会化的环境，这种社会环境虽然不一定出现在某个具体的消费活动的当时（例如定制服装的具体过程），但是它却会对消费产生重要的影响，包括消费对象的选择、消费的方式以及效果等。

锐制更是编织了一种文化的经纬网络

每一个节点是一个文化产品，但每一个节点又不仅仅是孤立的产品，它实际上吸收了很多的来自于社区成员的“能量”（点击量、评价等），这种能量会辐射到另外一些人身上，影响到他们对这些文化产品的判断与选择，甚至对某一种文化的好恶。这种影响自然是一把双刃剑。

或许有人认为，锐制代表了小众文化。我认为：“锐制网不能代表小众文化，因为小众文化的定义是有千千万万的小众文化。锐制网作为一个定制平台，能够促进小众文化的传播，因为锐制网的设计是以个人为中心，不是以资源为中心。在锐制网促进服装业发展的过程里，它不是推动者的角色，是拉动者的角色。随着社会的进步，人群的兴起会越来越多，小众也会越来越多，加起来就是大众的事情。作为一个网站，你可以专门服务于一个小众群体，把他们服务的非常周到。锐制网的定位是我们在这方面没有定位，我们并没有服务任何一个小众群体，任何人都可以来用。比如排行榜，所有人加起来是一个大的排行榜，但每个人有自己的排行榜，锐制网推荐的是给你的排行榜，但这些加起来又是一个庞大群体……”

应该说，锐制是大众文化与小众文化的交织，小众的东西加起来就是大众的事情。当然这显然不能理解作为一种简单的数学式的相加，但它在一定程度上表明，在一种社会性的文化消费氛围下，小众的文化往往是不能持久的，它很容易被大众文化所压制、同化。排行榜以及在它下面隐藏的用户投票机制实际上就代表了大众对小众的一种抑制。

在锐制以及类似的网站所提供的这样一种浓烈的社会性的文化消费环境下，小众文化以及每个个体的个性及独立性能否保持，显然已经不是某一个网站要面对的问题。它是网络在社会文化生活中日益渗透时所带来的一個普遍问题。

所以说 锐制模式实践了新的营销理念

虽然锐制的起点可能不是营销，但是正如一些研究者所指出的，它无形中在实践现代客户管理（**CRM**）的思想，即以客户为中心，建立读者数据库，进行针对性的读者服务，让读者得到最好的购物体验。

锐制所进行的数据的收集，是通过一种友好的方式。它没有那种“偷窥”式的或强制式的对个人隐私的侵犯，而是使人们在表达个性与需求的同时，心甘情愿地将自己的个人信息交给网站。

风险评估及应对能力

初创期的运营具有很大风险，前期如果不能吸引大量网店的聚落，很难吸引足够的用户入住，从而面对资金链断裂的窘境。

平台是依靠网店的入住运作的，所以网店生存的风险对锐制的运营也有很大的影响。

对于资金风险，是服装业创业者遇到的第一个问题。店面开张后，必须考虑是否有足够的资金支持日常运作。对于任何创业者来说，如果连续几个月入不敷出或者因为其他突发原因导致现金流中断，都会给创业者带来极大的威胁。相当多的创业者在创业初期因资金紧缺而使业务拓展受到严重影响，甚至错失商机而不得不关门大吉。

做此类平台还需要注意材料剩余风险。所以在季节即将换季的时候，需要有技术人员对市场大数据进行分析对平台的商家进行指导，更新出适合应季款式。市场部会从在实践中获得顾客偏好的反馈，并将此情况反映给财务部，以便选择下次材料采购的比率，尽量做到材料不盈余，不缺货。保证好服装的潮流度，提供给顾客更优质的产品。

还存在竞争风险，有竞争才有发展，但竞争是残酷的，毕竟在竞争中取胜的是少数财力雄厚的从业者，为了把新入行者挤垮，常会采用低价销售的手段。对于实力雄厚者来说，短时间的降价并不会对他造成致命的伤害，而锐制初创期过于脆弱，难以应对。。

对于定制店的产品，一般客户对服装的制作流程都不是特别的了解，他们可能以线车值不值，衣服的线头，包装的好坏，面料是否舒服，来决定服装的档次。因此，定制服装中衣服的细节和尾工很重要。或者你的客户在这些的其他方面比较有要求，可以根据这些需求去找相应的厂家：做惯了中高档货的（因为如果厂里一直做低端的，那就不光是老板认真就能做中高端的），会有有严格的程序，比如你要求外面看不到线头，接受全查的，这些他都可以满足。还有一点很重要，生产线一定要是柔性的，可以做小单，因为定制店很多的时候可能是出单件或者小批量的，这样就能大大提高库存周转率，也能有更多的机会试款，这对定制店来说，就可以省掉大部分的尝试费用。

接下来产生的风险就是去哪里找工厂？一种方法是去工厂集中的地方扫盲，比如广州地区想白云棠溪，番禺都是工厂集中的地方，但是那种感觉有点像人海之中觅知音，很容易碰到冷血刀手；二是熟人介绍，这种办法相对靠谱，通过同行介绍，可以少走弯路，减少试错成本；三是用我们比较熟悉的渠道，就是网络，比如你百度一下服装加工厂，就会出来很多加工厂信息，但是一定要注意炒单的二传手。而对于锐制来说，拥有海量用户数据和柔性供应链，利用移动互联网、云计算、大数据等前沿技术，电子化解解决供应、管理等难题，是比较靠谱的。

其次就是报价也存在风险，衣服的成本大致可划分为以下几个方面：布料价格、辅料价格、单件耗料、绣花费用、印花费用、洗水费用、纯加工费用还有工厂利润构成的，所以正常来说，意见衣服的准确报价，必须要找到相同面料、辅料价格。如果新款要出纸样和车样，还要另外计算打样和车板费，另外还有你的质量要求问题，批量大小的问题（**100**件和**10**件的成本肯定

会不一样), 高低相差会非常大, 根据你的要求, 厂家核算工价, 加起来才得出准确报价, 另外就是来料加工和包料加工的区别, 来料加工跟包料加工是不一样的, 正常来说, 来料加工, 加工厂不用承担任何风险, 所以服装加工厂只需报正常的加工费即可。如果是工厂包工包料, 那么工厂要采购面料, 那就是一种投资行为了, 加工厂报出去的价格除了原材料成本、加工成本以外, 还必须要有他的利润。一般来说, 风险越大, 加工厂要求的利润就会越高。比如外单的风险就比国内的大, 所以外单的利润一般都会比国内订单利润要高很多, 当然这个得具体看那个客户。

最后就是关于货源质量控制的问题, 质量控制要从选厂开始, 这个厂一般是做哪些地方的货一定要事先问清楚, 另外很多人喜欢厂里包工包料, 认为这样省事, 实际上, 这是外单的一种做法, 但是外单有完善的从面料确认到成品交货的流程, 也有各个环节的专业人员去把关, 如果自己对服装制作的各个环节不是很清晰, 这步就很容易被他人鱼目混珠, 面料质量是基本关也是重要的一关。面料这一关最好自己把控, 最好有合作的面料商, 或者到相当有规模的面料市场去采购。

创业团队

团队人员简介:

王一杰, 男, 现为西安电子科技大学软件学院的 **15** 级学生,

公司职能: 负责技术部的运营和管理。

冉宪东, 男, 现为福州大学电信学院 **15** 级学生。

公司职能: 负责实践部管理

张瑶, 女, 现为西北大学工管院的 **15** 级学生。。

公司职能: 负责财务部管理

刘柯, 女, 现为西北大学工管院的 **15** 级学生。。

公司职能: 负责市场部管理

部门的功能、作用与职责:

市场部:

(1) 进行行业市场研究, 竞争对手、市场需求发展趋势, 消费者群体调研, 价格评估, 风险评估分析及; 提炼企业竞争力、产品卖点, 拟定年度、季度、月度门店活动推广方案及广告宣传。

(2) 指导、监督门店各项推广活动的执行。对部门费用预算的控制及各项活动推广的效果负责。

(3) 负责门店形象标准化策划设计与管理及服务特色的提炼与实施。确保门店形象标准化的有效实施，确保服务特色的有效实施。

(4) 收集、分析商圈信息拟定年度季度月度展店计划，商圈规划、评估、分析报告、新店址的开发与呈报

(5) 指导、监控展店管理制度及布点策略的有效实施。

(6) 营销策划：

①促销活动方案的策划与实施、会员维护与管理

②企业品牌形象宣传，管理、服务特色的宣传

③负责推广活动各类宣传物料的策划与设计。包括单张、分类牌、包装喷画、会员卡、吊旗、购物袋、招牌等宣传物料。设计突出商品卖点及企业整体品牌形象，确保各项宣传材料及时到位。

④进行企业战略规划、营运模式探索及品牌定位、制定年度品牌规划案、组织品牌设计与包装，组织品牌推广与执行。对各阶段品牌推广的效果与目标达成负责。

⑤部门相关营销管理制度、作业流程的制定与监督执行。门店推广活动各类广告宣传物料的统筹管理、发放及回收统计，门店推广活动各类广告宣传物料的发放。

⑥制定、执行会员营销方案，不断发展并有效管理会员。提供会员增值服务、营造会员消费氛围、打造会员消费文化。指导、监督各门店进行相关会员发展与管理工作，不断完善会员信息反馈机制与宣传通道，为会员营销目标及长期稳定发展负责。

实践部：

在市场部对其他公司或店面谈成项目合作以后交与实践部对项目的实施

(1) 构建：根据项目主题在店内在其装饰上构建充分的氛围气息使其融入主题

(2) 宣传：在项目承接以后由实践部通过各种网络平台或人际关系的方式对外宣传项目吸引力以及乐趣所在

(3) 实施：在项目宣传到位且收到满意的效果之后即开始在店面内对项目进行进一步的经营即对店内人员进行培训，使其在顾客的角度体会到舒适的同时还能体会到一流的服务。

(4) 后勤：在项目实施取得一定满意的成果后，鉴于店内多变无视觉疲劳的角度立即寻找下一个合作项目。在其中即需要对上以项目做出足够让人满意的后勤工作即改变店内装饰以及对合作单位的感谢，建立良好的经营面貌。

技术部

(1) 构建：完成建站与 app 的制作

(2) 运维：项目启动后的维护与新需求的实现

财务部：

财务管理部的职能源于企业资金的运动及其所体现的经济关系。具体表现为筹资，用资，分配等过程中的管理职能。大致分为以下几个内容：

（1）资金管理和短期投资：负责统一调度公司能控制的所有资金。

（2）财务分析：综合加工会计信息和其他管理信息，为公司经营管理做决策提供相关依据。

（3）税务管理：研究行业及区域财税政策；负责投资羡慕的税务筹划；落实 **FOREST** 公司的财税待遇；协调与财税部门的公共关系。

（4）资本预算：估算投资项目现金流量，分析、评价长期的投资方案，提出投资方案供公司管理决策。

（5）公司融资：处理好债券融资和股权融资的比例关系，优化公司资本结构；动态调节公司债务关系，降低财务成本，另根据公司资本需求，制定并实施短、中、长期相配比，银行授信、贷款、委托贷款、信用凭证等方式相结合的融资计划等

（6）财务制度：编写、修订和健全相关财务会计管理制度，并实行及时及至的落实与执行、监督与纠正。

财务分析

财务报表 股本结构与规模 资金来源与运用 盈利能力分析 风险资金退出策略

财务预算

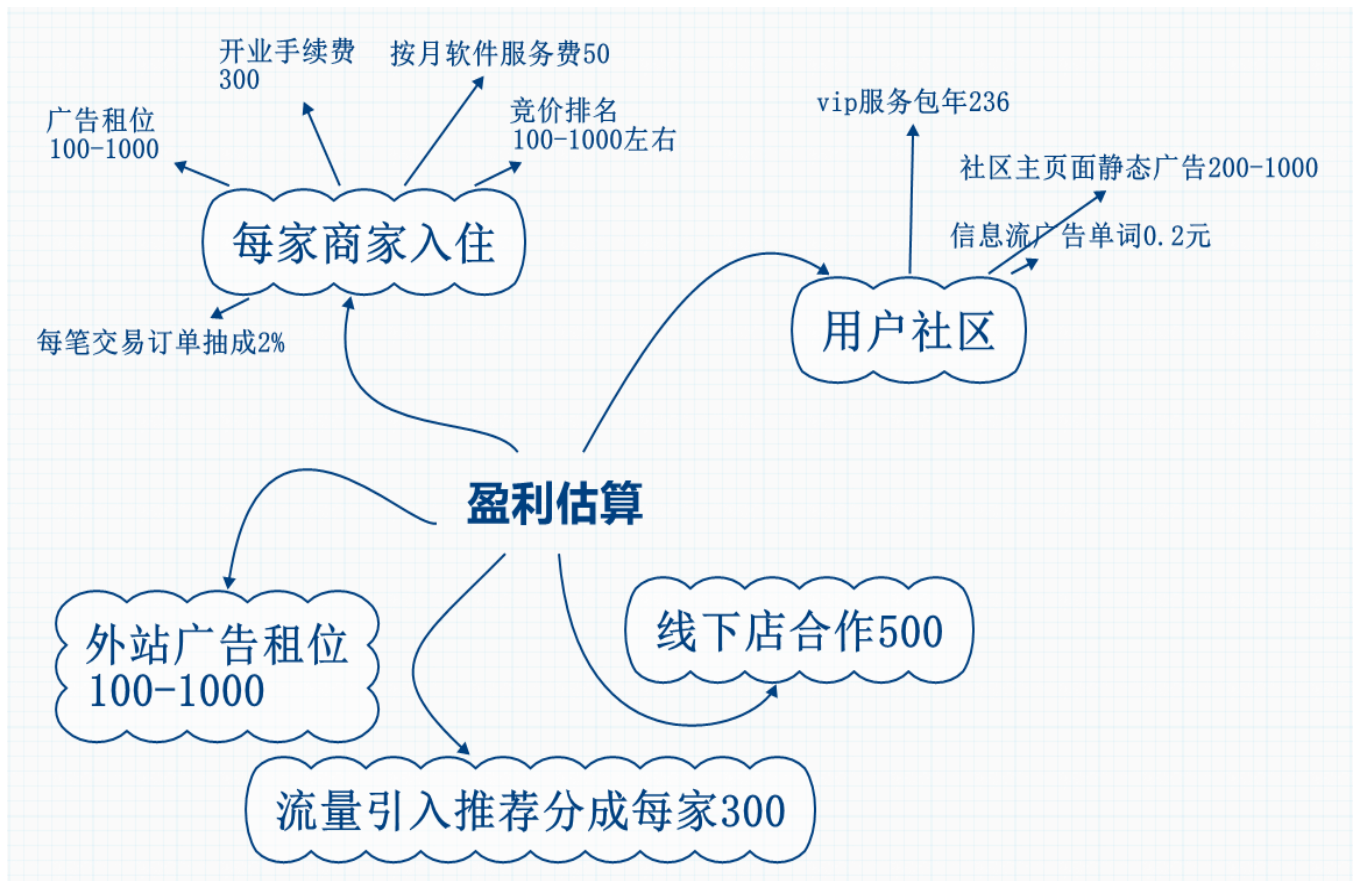
固定成本	所需数目	总价	每月成本	所需数目	总价
电脑	2	10000	饮水	4	20
办公桌椅	4	1200	办公耗材	1	1000
开业手续	1	1000	网费	2	320
饮水机	1	300	水电费	1	200
打印机	1	3500	广告推广费	2	2000
购置软件	4	3000	工资	4	12000
传真机	1	3000	租金	1	3000
税控机	1	3500			
总计	25500		18540		

初步估算成本结构如图

假设平均一个商家入驻总共可带来 **300** 元的收益，还可以按月收取一定服务费也向社区用户提供增值服务。

而主要营收来自外部流量引入和广告两大业务

广告分为商家与社区两大板块，来源方有内外之分，也有主页静态和动态信息流形式，种类多样，精确投放。



启动资金的获取

众筹模式：

在资本市场一样可以实现人人为我，我为人人——众筹融资不仅吸引了专业投资者，更让普通大众有了参与的机会。出资人自主创意者的过程就是其消费者资金前移的过程，这提高了生产和销售等环节的效率，生产出原本靠传统投资模式而无法推出新产品，也满足了出资人作为小众化、细致化和个性化消费需求。

优势

1.降低融资门槛，有效促进创业

目前，民间融资渠道不通畅、融资成本高等问题阻碍了创业的发展，而众筹是一种更大众化的融资方式，它为创业者提供了获得成本更低、更快捷的资金可能，项目发起人通过众筹平台把大众的微小资金汇聚，已获得从事创业的资金，突破了传统模式的束缚。由于互联网开放特征，投资人不受地区、职业和年龄的限制，这种依托众筹平台的船也活动实现了“众人集资、集思广益、风险共担”的众筹理念外，也积累了经验和人脉。

2.拉近生产者和消费者的距离

众筹模式为每个项目发起人提供了获取资金、市场和人脉等重要资源，而不同的筹资人因为有着不同的专业背景以及不同的价值观，他们可以对项目直接提出自己的观点和意见，项目发起人

会对此人猪呢的评估并且进一步完善方案，双方的互助拉近了生产者与消费者之间的距离，这种注重用户交流和体验的行为类似于“大规模制定”的行为，极大降低了项目市场风险。

实施方案

首先寻找中介机构，即（众筹平台的搭建者，又是项目发起人的监督者和辅导者，还是利益维护者），众筹平台在法律范围内采用虚拟运作的方式，将项目发起人的创意和融资需求信息发布在虚拟空间，实施这一步骤前提是在项目上线之前进行自制的实名审核，并且确保项目内容完整、可执行和有价值，确定没有违反项目准则和要求。

其次，在项目筹资成功后要监督、辅导和把握项目的顺序展开，最后当项目无法执行时，众筹平台有责任和义务督促项目发起人退款给出资人。项目发起人针对筹资人所出资金以股权、分红、利息等资金形式作为回报，筹资人拥有参与对参与项目的策划、咨询、管理与监督及产品的研发；项目发起人对项目 **100%** 的自主权，不受控制。在公司运营期间无论是盈利还是亏损，筹资人都可自愿在自公司运营起 **6** 个月后撤资，项目发起人在筹资者撤资三个月内将筹资者投入资金全数返还。

最后，在项目发起人、筹资者和筹资平台三方达成协议后签署相关合约，明确权力与义务

附件

学历证明

