

# 需求与商业模式创新 实验 1

## 项目启动

主要编写员：袁家乐

田姚

周翔驰

叶斯哈提·宝拉提

2022 年 9 月 25 日

## 目录

1. 基本信息 .....	- 1 -
1.1 项目题目：一橱 .....	- 1 -
1.2 组员信息 .....	- 1 -
1.3 度量数值 .....	- 1 -
2. 项目简介 .....	- 1 -
3. 商业模式画布 .....	- 1 -
3.1 客户细分 .....	- 2 -
3.2 价值主张 .....	- 4 -
3.3 渠道通路 .....	- 4 -
3.4 客户关系 .....	- 5 -
3.5 收入来源 .....	- 5 -
3.6 核心资源 .....	- 6 -
3.7 关键业务 .....	- 6 -
3.8 成本结构 .....	- 7 -
3.9 重要合作 .....	- 8 -
4. 关键点关联关系 .....	- 9 -
4.1 客户细分→渠道通路 .....	- 9 -
4.2 客户细分、客户关系→价值主张 .....	- 9 -
4.3 客户关系→关键业务 .....	- 10 -
4.4 收入来源→关键业务 .....	- 10 -
4.5 重要合作→核心资源 .....	- 10 -
4.6 重要合作→成本结构 .....	- 10 -
4.7 重要合作→价值主张 .....	- 11 -
4.8 价值主张→客户关系 .....	- 11 -
4.9 价值主张→关键业务 .....	- 11 -
4.10 关键业务→渠道通路 .....	- 12 -
4.11 关键业务→核心资源 .....	- 12 -
4.12 关键业务→重要合作 .....	- 12 -
4.13 核心资源→成本结构 .....	- 12 -
5. 对竞品的讨论 .....	- 12 -
5.1 竞品一：得物 .....	- 13 -
5.2 竞品二：淘粉吧 .....	- 15 -

## 1. 基本信息

### 1.1 项目题目：一橱

### 1.2 组员信息

学号	姓名
201250076	袁家乐 (PM)
201250074	田姚
201250077	周翔驰
201250230	叶斯哈提·宝拉提

### 1.3 度量数值

九个模块所包含的要点总数为 48，平均要点数量约为 5；价值主张要点数为 5，客户细分要点数为 4；要点之间的关联关系数为 13。符合度量数值的要求。

## 2. 项目简介

本项目旨在为多用户群体提供“个性化服装定制”的一站式平台，以 AR（Augmented Reality，增强现实）技术、3D 渲染、多途径数据通路为技术支撑，调和日用、高奢、亚文化、品牌等多元服饰需求，倡导用户创新、经典样板、大师智慧相结合。对服饰生产、配送、社区交流评价做全方位风控和保障，给予用户舒心、安全、便捷的服装定制体验。实现用户“心中所想，眼前所见，身上所衣”的“一橱”需求。

## 3. 商业模式画布

<b>重要合作</b> 服装设计师及其工作室 原料生产商 服装加工厂 知名品牌方 快递公司 技术公司 流量平台 传统成衣店	<b>关键业务</b> 生产 测量与建模 网络平台 中介服务 社区运营 快递服务	<b>价值主张</b> 个性化定制 创新技术 便利性 风险控制 社区交流	<b>客户关系</b> 协同设计 自助设计服务 线上线下结合服务 专属私人服务 社区	<b>客户细分</b> 福利人群 日用群体 高定用户 品牌用户 学生党 职员 二次元
<b>核心资源</b> 知识性资源 人力资源 实物资源 金融资源	<b>渠道通路</b> 在线店铺 合作品牌实体店 线下概念店 设计师工作室			
<b>成本结构</b> 固定成本：原材料、人力资源、社区和平台运营、运输配送、生产加工、门店经营、专利费 可变成本：专利技术研发、推广宣传			<b>收入来源</b> 资产销售、会员费、广告费	

## 3.1 客户细分

### 3.1.1 按照购买需求来分

1、**福利人群**：本产品适用于残障、特殊身材及享受社会福利的相关人群，从优惠价格、福利保障、防寒保暖、特型服饰等方面定制专属的服装。

2、**日用群体**：本产品适用于需要购置家常四季服饰的用户，以质量、平价、大方得体见长是面向该类客户的服饰特色。

3、**高定用户**：本产品为有高定需求的用户提供设计师、品牌、工作室多方联动的合作平台，确保用户的体验感、设计师的匠人智慧、品牌方的品牌张力得以最优调和。

4、**品牌用户**：本产品适用于对高端品牌有一定需求的用户，为他们提供心仪品牌+个性搭配的新奢方案。

5、**学生党**：本产品主要面向在读大学生群体，亦包含部分中小学生。为他们的日常穿搭、个人爱好提供价格适宜的服饰定制服务。针对未成年用户，另提供亲子共绘共创的定制模式。并定时推送学生党的穿搭小技巧、评选穿搭校园达人。

6、**职员**：本产品适用于职场人士。提供简约商务与小个性兼具的新工装和新职装。

7、**二次元**：本产品面向二次元和亚文化爱好者。提供角色 cos、漫改服饰、游戏周边等二次元风尚服饰定制，搭建专属二次猿们的服饰交流生态圈。

### 3.1.2 按照定制需求来分

1、**DIY 定制用户**：指通过平台服务支持实现“心中所想”到“眼前所见”的用户。这类用户可以通过 AR/3D 渲染、多途径数据通路等平台技术，对服饰构想进行可视化搭配和预览，对服饰用料亦可全过程遴选和掌握。

2、**样板服饰定制用户**：指依据平台定向推送的库存成衣样板进行选购的用户。这类用户的个性化需求相对较低，多结合平台对其爱好、习惯、穿搭理念的分析推送进行一定的限制性选择。

3、**与设计师合作定制用户**：指通过与平台推介的设计师（品牌方、独立工作室等）进行合作交流来设计定制自己服饰的用户。这类用户多对服饰有专业见解或高奢需求，需要平台倾注更多关注和资源。

### 3.1.3 按照年龄来分

1、**少年儿童**：该类用户基本还在中小学阶段，需要家长的共创参与，并在符合未成年人法律允许范围内参与定制。

2、**青年**：该类用户基本上是大學生或剛入社會的青年，收入來源相對不穩，經濟壓力較大。創新思維豐富，服裝需求多元化。

3、**壯年**：该类用户已有一定的事业和发展，生活日用的需求日趋增长，积累的财富也可支持他们对品牌和高奢的定制需求。

4、**中年**：该类用户多事业有成，服装定制理念已成型，简约、大气、朴素是他们的代名词。

5、**老年**：该类用户更倾向于舒适服饰的追求，福利服饰在该用户群体的受众面也不小。

### 3.1.4 按照用户等级来分

1、**游客**：指本身定制意愿较低，只是进入平台来逛逛的“一次性”用户。这类用户多是想体验一下 DIY 设计服务，平台需要在留住该群体上多做考量。

2、**普通用户**：指有一定设计参与的用户。这类用户可以完整使用 DIY 定制和享受与设计师合作定制的部分服务，愿意在社区平台分享设计心得。

3、**VIP 用户**：指娴于设计或高奢需求的用户。这类用户与设计师和品牌可能存在更多的交流，也不乏自主设计的优质 DIY 服饰作品。

## **3.2 价值主张**

### **3.2.1 个性化定制**

不同用户对于服装定制有着不同深浅的需求，因此平台提供了多种定制方式：自由搭配平台提供的样板成衣，用户自主 DIY 服装，与平台中的设计师合作设计服装，基于高奢品牌的服装定制等。

### **3.2.2 创新技术**

用户可以选择采用了 AR 技术的全自动尺码测量方式，从而免去了手动测量的麻烦。同时，用户想要预览服装现实效果时，可以自行选择场景，通过 3D 渲染技术建立用户细节模型。线下概念店可提供 AR 投影等服务，真正实现“心中所想，眼前所见，身上所衣”。

### **3.2.3 便利性**

服装定制的所有流程可采用线上的方式，节省了用户的时间。平台提供了用户与设计师无障碍交流的机会，为想要设计师协同设计的用户提供了巨大便利。

### **3.2.4 风险控制**

我们为用户提供了合法的退、换货的途径，对物流服务、原料真实性、品牌价保等方面尤为重视，实现全过程的安全保障。

### **3.2.5 社区交流**

我们为所有用户提供了一个有效交流的社区平台，用户可以分享、评价自己或他人定制的服装。平台还会定期举行最佳服装设计评选、创意服装展览等活动增强社区氛围。对于平台中用户提出的差评和建议，我们也会悉心听取以不断改进完善功能。

## **3.3 渠道通路**

### **3.3.1 在线店铺**

在线店铺：对追求 DIY 自助服务的用户，平台会与在线的店铺合作实现服饰的多样性，供用户在 DIY 时进行选择。

### **3.3.2 合作品牌实体店**

对追求高端品牌的用户，平台可以通过合作的品牌实体店来对该类用户进行更好的服务。

### **3.3.3 线下概念店**

对追求高定服务的用户，平台的线下概念店提供更加专业尺寸测量。结合概念店专业化设备，通过 AR/3D 渲染等技术为用户提供更专业的试穿体验。

### **3.3.4 设计师工作室**

对追求与设计师合作定制的用户，可以通过平台定位自己选择的设计师工作室，与设计师进行线下面对面交流，从而达到更加专业的定制服务。

## **3.4 客户关系**

### **3.4.1 协同设计**

普通用户结合平台提供的免费设计师咨询简单合作，完成自己想要的设计与定制。也可以付费咨询更专业、知名的设计师，让用户得到多方面的启发与指导。

### **3.4.2 专属私人服务**

此服务为 VIP 用户提供一对一、多对一的服务，对这类用户平台会提供专属的设计师与其协同设计与定制，实现用户的高奢需求。

### **3.4.3 自助服务**

用户可以通过平台提供的自助 DIY 服务，达成自己想要的穿搭效果，为用户穿搭提供便利。

### **3.4.4 线上线下结合服务**

用户不仅可以在线上选择自己的定制服务，也可以线下体验传统的实体化定制服务，VIP 用户能在线下享受更专业的测量、可视化、设计师协作等服务。

### **3.4.5 社区**

用户可以将自己的设计与定制分享在社区，以给予更多的用户定制的灵感，也可以吸引更多的新用户加入进来。

## **3.5 收入来源**

### **3.5.1 资产销售**

个性化定制服装销售的收入。

### **3.5.2 会员费**

用户为了获得服装设计师辅助设计，满足高定需求、品牌需求所支付的不同等级的会员费。

### **3.5.3 广告费**

为传统成衣店，传统服装品牌等等引流、宣传收取的费用。

## **3.6 核心资源**

### **3.6.1 生产**

设计师与有需求的用户进行协同设计。服装厂负责根据设计进行各式各样的服装生产加工活动。

### **3.6.2 测量与建模**

为用户提供多种方式测量尺码：线上 AR 测量技术、线下专业测量、自行填报。根据数据生成 3D 渲染模型，线下概念店还支持利用 AR 投影强化服装的可视化。

### **3.6.3 网络平台**

集用户数据测量收集、服装个性化定制、服装效果可视化于一体的平台，为用户提供线上的一站式服务。

### **3.6.4 中介服务**

平台与资深服装设计师和高奢品牌合作，平台提供用户、设计师、品牌三方选择交流的有效媒介。

### **3.6.5 社区运营**

社区透明化管理，用户可以分享、评价自己或他人的服装。社区平台会不定期举行活动增强社区氛围。运营人员会收集用户反馈，以不断改进完善平台功能。

### **3.6.6 快递服务**

平台保障快递物流的安全性、最低风险和最快运速。

## **3.7 关键业务**

### **3.7.1 知识性资源**



知识性资源：AR 技术，用于尺码等数据测量和实地模拟投影；3D 渲染技术，用于用户模型以及指定服装的生成。

### **3.7.2 人力资源**

服装设计师、门店经理、销售团队、平台运营团队、软件开发和科研团队、法务部等。

### **3.7.3 实物资源**

服装原材料、服装生产加工厂、设计师工作室、线下店铺、仓库等

### **3.7.4 金融资源**

用于行使股票期权的激励机制，吸引招募优秀的设计师以获得更大竞争力。为老客户提供更大的信用额度。

## **3.8 成本结构**

### **【固定成本】**

#### **3.8.1 原材料**

满足各用户需求的服装布料，染料和配饰等材料费用。

#### **3.8.2 人力资源**

合作服装设计师及其工作室的薪酬，线下概念店员工工资，开发和运维人员的工资，社区管理人员的工资。

#### **3.8.3 社区和平台运营**

服务器租用、存储服务 etc 费用。

#### **3.8.4 运输配送**

服装成品的仓储、运输、配送费用。

#### **3.8.5 生产加工**

服装生产加工机器购置费用、生产线搭建与外包费用。

#### **3.8.6 门店经营**

线下概念店的租用、装修费用。

#### **3.8.7 专利费**

AR/3D 渲染等专利技术商业化所需支付的专利费。

### **【可变成本】**

#### **3.8.8 专利技术研发**

为改善用户体验而投入的必要研发优化成本，例如：根据用户设计过的衣服，分析用户的偏好，为用户提供更好的设计辅助或设计师关联推介。

#### **3.8.9 推广宣传**

为扩大产品的知名度从而扩大用户群体的宣传费用，例如：抖音，bilibili、微博等流量平台的推广费用。

### **3.9 重要合作**

#### **3.9.1 服装设计师及其工作室**

为用户提供设计辅助和参考，根据用户的模糊需求提供细化方案。

#### **3.9.2 原料生产商**

根据用户的设计需求提供服装原材料。

#### **3.9.3 服装加工厂**

为设计完成的服装提供成产加工。

#### **3.9.4 知名品牌方**

为有品牌、高定需求的用户提供服务。

#### **3.9.5 快递公司**

为已经完成生产的服装提供运输配送服务。

#### **3.9.6 传统成衣店**

与本互为竞品的传统成衣店建立合作关系，通过 app 广告投放为传统服装店进行宣传，以换取传统服装店的广告位和宣传介绍。

#### **3.9.7 技术公司**

为核心业务提供技术研发优化的相关公司，例如 AR/3D 渲染等高新技术。

#### **3.9.8 流量平台**

为产品提供宣传引流以及社区分享的主流流量平台。

## 4. 关键点关联关系

### 4.1 客户细分→渠道通路

**【1-1→3-1】**在项目初期，对福利人群、日用群体、学生党、职员、二次元等在线用户，使用与在线店铺、合作品牌方、在线工作室等提供的网络通道进行DIY定制服务，彰显平台的便利性。

**【1-1→3-2】**对于追求高端品牌的用户，平台与品牌方合作，提供让用户放心的到店个性化设计方案。

**【1-2→3-3】**为发展高端VIP用户，线下概念店为他们提供更加专业的数据测量、精致做工、设计师对接等实体服务，提升此类用户的定制体验。

### 4.2 客户细分、客户关系→价值主张

客户细分过程中，遵循了价值主张中的个性化定制，为每种群体用户提供独特的服务方式，以让不同类别的用户拥有舒适的体验感。

**【1-4、4-4→2-1】**为VIP用户提供专业或高奢私人定制服务，尊重个性化、设计感和艺术性。

**【1-1、4-4→2-2】**我们在线下店与概念店中使用AR测量、3D渲染等创新技术为其提供服装可视化服务，实现客户“心中所想，眼前所见，身上所衣”的优质体验。

**【4-2→2-2、2-3】**AR/3D渲染等技术支持的DIY自助服务为普通用户提供了便利、优质的用户体验。

**【4-4→2-4】**秉承负责、真诚的服务精神，平台的风控机制为用户的全过程服务提供了必要的质量和安全保障。

**【4-5→2-5】**不同类别的用户可以在社区进行交流、分享，为平台可拓展性业务提供了出发点。

### 4.3 客户关系→关键业务

【4-5→6-5】在平台吸纳一定用户基数后，需兼顾服务质量和社区生态运营。社区交流需要官方平台、自发用户群体、多元传媒和自媒体的多方协作，以吸引更多元的潜在用户。运营内容将主要围绕设计师代表作、经高定用户许可宣传的定制服饰、文创作品、DIY 贴士等高原创精品帖子。

### 4.4 收入来源→关键业务

【5-2→6-2、6-4】收入来源反映消费心理，依托用户群体收入来源分析量化业务重要性指标。其中，会员费是反映设计师协作的平台中介业务的重要指标。亦可反映品牌和高定相关的中介需求，指导平台优化资源结构。若会员费整体占比较小，则平台应较多投入 AR/3D 渲染、精准测量等 DIY 定制体验相关技术的提升和改良。

### 4.5 重要合作→核心资源

【9-3→7-2】通过和现有服装加工厂合作，可以减少自己重新搭建生产线的成本，并借此扩大自己服装生产加工的人才库。

【9-1→7-2】与品牌方、知名设计师及其工作室合作，增加自己的辅助设计师团队。

【9-7→7-1】通过与相关技术公司合作，支付相关技术的专利费，获得相关技术的使用权，增强自己的知识性资源。例如 AR，3D 建模等技术。

【9-6→7-3】通过改造一些小型且有意成为我们线下概念店的传统服装店合作，可以增加自己的线下店铺。

### 4.6 重要合作→成本结构

【9-1、9-2、9-3、9-4、9-5→8-\*】服装设计师及其工作室的薪资、服装原料的购置费、服装生产加工人员的工资、知名品牌的使用费、快递公司的运输配送费用等构成了我们的部分成本结构。

**【9-4→8-\*】**通过将单向合作深化为双向合作可以优化成本结构。与知名品牌方合作时，以宣传引流实现对品牌使用费的转移支付。

#### **4.7 重要合作→价值主张**

**【9-1→2-1】**与服装设计师及其工作室合作，用其专业智慧去更好地去帮助用户完成个性化定制。

**【9-2→2-4】**与原料生产商合作，严控用户选定的源材料质量，完善安全可靠的平台风控机制。

**【9-1、9-5→2-3】**借助专业设计师的辅助设计，以及与快递公司的合作，为用户个性化定制一站式服务提供较好的便利性。

#### **4.8 价值主张→客户关系**

**【2-1→4-1、4-2、4-3】**个性化定制的价值主张决定了我们需要为用户提供不同的定制服务，以满足用户个性化的需求，例如与设计师协同设计的服务、专属私人服务等。

**【2-5→4-5】**为倡导社区交流的价值主张，我们搭建用户社区平台，集成用户交流、宣传推广、问题反馈等多维生态。

#### **4.9 价值主张→关键业务**

**【2-1→6-2、6-3、6-4】**为彰显个性化定制，需做好用户尺码等必要数据的测量工作。同时搭建好线上店铺平台，为用户、设计师、品牌方构建多面交流通路。

**【2-2→6-2】**为凸显创新技术的支撑，我们在数据测量和服装可视化方面引入了AR和3D渲染技术，增加用户的真实性体验，“眼前所见”正是“身上所衣”。

**【2-5→6-5】**平台重视社区运维和潜在风险漏洞修复工作，用户反馈的信息收集整理也是社区优良生态的重要一环。

#### 4.10 关键业务→渠道通路

【6-1、6-4→3-4】部分用户定制的服装需要设计师协同，工作室与平台的紧密合作是保障用户、品牌、设计师三者顺畅沟通的重要一环。

【6-3→3-1】通过网络平台的方式为用户提供完整的一整套服装定制流程，在线平台对并发、大流量等的实时保障是用户优良体验的重要支撑。

#### 4.11 关键业务→核心资源

【6-1→7-3】完成服装最基本的制作需要服装厂按照设计样式批量加工与生产。

【6-2→7-1、7-2】数据测量和模型建立需要 AR 与 3D 渲染的技术支持。相应技术需要专门团队进行研发和优化。

【6-3、6-5→7-2】平台和社区生态的运维需要专业人员实时监测调整以保证正常运行。

【6-4→7-2、7-4】招募设计师时，采用股票期权激励等方式，让更多优秀的资深设计师流入平台，以使用户在挑选设计师时，有更多选择方案。

#### 4.12 关键业务→重要合作

【6-1→9-2、9-3】对于服装的生产制造，需要搭建原料厂商、品牌设计、专职生产等紧密合作的流水线服务。

【6-6→9-5】服装定制的全过程需要大量的物流业务，为确保损耗最小化和快递最速化，与物流快递公司的紧密合作必不可缺。

#### 4.13 核心资源→成本结构

【7-1→8-2】创新技术等知识性资源需要研究开发成本。

【7-2、7-3、7-4→8-1】人力资源、实物资源和金融资源都需要支出相应的员工工资、进货费用、期货合约等固定成本。

### 5. 对竞品的讨论

## 5.1 竞品一：得物

### 5.1.1 客户细分

**【关联】**两者都包含有品牌服饰购物需求的人群。

**【区别】**本产品提供基于定制的服务类型，而得物 app 只是品牌服饰的搬运商，我们更多的是支持用户自创服饰，并且按照购买需求、年龄、定制需求、用户等级进行细分，对每个不同级别的用户进行特有的定制服务。相比于得物 app，我们拥有更多的客户群体，例如面向福利人群或者高定用户等。我们对不同的个性化定制用户群体提供了基于样板服饰定制、DIY 定制、与设计师合作定制等多元方案。

### 5.1.2 价值主张

**【关联】**两个产品都对风险进行适当的控制，以及拥有自己独立的社区交流平台，并且运用 AR 技术来为用户服务，实现无实物试装。

**【区别】**本产品的价值更加注重的是一站式服饰定制服务，让用户充分参与到个性化的定制服务中去，凭自身爱好与设计师共同创作去完成属于自己的定制服饰。而得物 app 是为卖家和买家提供交易平台，从中收取手续费。而且在使用 AR 技术上也有不同的使用方式，得物 app 只可以选择一双固定的鞋类商品进行 AR 试穿，而本产品却可以让用户自行选择，并且自由组合出无限的穿搭组合，让用户天马行空的想法能出现在 3D 建模中，并通过完整的定制过程，让它穿着于用户身上。我们还提供了线下服务，让便利性与个性化定制变得更具有可操作性，并非纸上谈兵。在风险控制上也有不同的措施，本产品在定制过程会遵循用户意愿，严格把关每个用料的质量与生产做工，将最终完美的作品呈现给定制用户，而得物 app 只是用一纸凭证来鉴别产品真假，而并非是保证产品的完整性与做工。

### 5.1.3 渠道通路

**【关联】**两者都采用了线上销售的部分策略，得物 app 更加依赖于此。与得物 app 合作的鉴别师工作室类似于本产品合作的设计师工作室，二者都具备线下服务的职能。

**【区别】**得物 app 的线上销售部分使用的是平台统一发货形式，商品通过平台统一的正品认证后，即可发货给买家，而我们通过在线店铺和定制平台的形式极大地丰富了用户的选择空间和创造力。我们还使用了合作品牌实体店、线下概念店来增强用户的实体化体验。相比得物 app 的鉴别师，我们的用户、品牌和设计师的三方交流合作是流畅的通路。

#### 5.1.4 客户关系

**【关联】**与得物 app 相似，都使用社区平台对服饰穿搭进行分享交流，并使用了自助服务让用户使用更加便利。

**【区别】**本产品以用户与平台、用户与设计师合作为主，提供了协同设计、自助设计、线上线下结合、专属私人服务等多种多样的服务类型，让用户的想法在平台、设计师的辅助下成为现实。但在得物 app 中能体现出平台与用户合作的唯一方式是得物 app 提供的鉴别服务，使用快递运输和线上监测，无法保证鉴别过程对用户的完全透明。而本产品提供的用户、品牌和设计师的三方透明联系使得用户得以把握定制全过程，让用户的参与感提升到了新的层次。相比于得物 app，我们线上线下相结合的服务让用户获得定制服装可视化的更真实体验。

#### 5.1.5 收入来源

**【关联】**两者都有来自广告费和以实物销售所得作为核心收入来源。

**【区别】**得物 app 的商业模式采用了流量变现、佣金分成、增值服务等模式进行商业活动，而我们得到的收入来源主要依靠实物资产销售，部分收入来源来自于高定用户、品牌用户等 VIP 用户为获取更多服务而缴纳的会员费和服务过程的中介费。

#### 5.1.6 关键业务

**【关联】**两款产品均使用了 AR 试穿与 3D 渲染的技术、网络平台、社区运营、中介服务、快递服务等一系列服务负责给用户提供便利的试衣服务以及运输配送服务，完备的线上经营都是两者相同点。



**【区别】** 本产品独具特色的一站式定制服饰服务是最大的业务，而得物 app 的商业模式中使用的更多的是流量变现、佣金分成以及增值服务。

#### 5.1.7 核心资源

**【关联】** 本产品与得物 app 的线上服务中用到的知识性资源（AR/3D 渲染）、人力资源（设计师/鉴别师）等资源都有一定程度的类似，让用户的体验变得更加科学，不乏趣味性。

**【区别】** 得物 app 没有线下的模式，相比于本产品来说，缺乏线下模式，让用户的现实体验感不是很友好，在线下的实体店、概念店中用户可以更进一步去亲身经历定制的全过程，保证用户的体验感与新鲜感。

#### 5.1.8 成本结构

**【关联】** 两者主要的成本都包括了人力资源成本、运输配送、社区和平台运营成本以及 AR 技术等先进技术的专利费，这些必要的成本结构保证了用户的基本权益。

**【区别】** 得物 app 的成本相比本产品较少，由于本产品更加注重于用户的体验感与服饰质量，因此投入更多成本到原材料采购、生产加工、门店经营、AR/3D 渲染技术的研发中，目标在于给予用户便利、优质的定制全过程体验。

#### 5.1.9 重要合作

**【关联】** 本产品与得物 app 都需要联系品牌方和快递公司，这是两者在保证用户收到服饰或商品的质量以及售后服务的基础。

**【区别】** 本产品在更注重与服饰的加工过程以及属于用户独特个性化的设计感受，而得物 app 更加注重产品的真假分辨，他们与鉴别师这一新兴行业进行合作，掀起全网打假的浪潮。

### 5.2 竞品二：淘粉吧

#### 5.2.1 客户细分

**【关联】** 同样面向有自主搭配需求的用户。

**【区别】**1、在购买需求方面，相比于淘粉吧我们拥有更多的客户群体，例如面向福利人群或高定用户等。2、不同于淘粉吧主要面向有自由搭配需求的用户，我们更倾向于需要个性化定制的用户群体，提供了 DIY 定制、与设计师合作定制等定制方式。

### 5.2.2 价值主张

**【关联】**都拥有创新技术例如 AR 技术的支持，都拥有社区交流平台。

**【区别】**1、淘粉吧仅仅为用户提供了自由搭配服装的需求，而我们的核心价值主张在于个性化定制服装，用户能根据自己的想法创造出无限的可能，而不只是在有限的搭配中做出选择。2、在创新技术方面，虽然都采用了 AR 技术，但是淘粉吧只能提供格式化的虚拟形象和环境作为服装预览测试，而我们能够让用户自行选择场景，并且使用 3D 建模技术，基于真实测量数据建立用户自身模型，给予更为真实的实地服装效果。3、淘粉吧的社区平台不具备用户之间交流的功能，而我们的社区平台不仅对所有用户开放，而且会收集整理用户的反馈以改进完善自身功能。

### 5.2.3 渠道通路

**【关联】**都有线上店铺为用户提供在线购买服装的途径。

**【区别】**相比于淘粉吧完全线上的模式，我们采用了线上线下相结合的方式，增加了合作品牌实体店、线下概念店等线下方式与用户达成沟通并建立联系。此外，我们还拥有设计师工作室为有协同设计需求的用户提供服务。

### 5.2.4 客户关系

**【关联】**都为用户提供了一系列自助购买服装所需要的渠道，平台无须直接维护与客户的关系。

**【区别】**1、除此之外，我们还提供了与设计师协同合作的服务，对于 VIP 用户进一步提供了专属私人服务，与用户的关系从单向购买转变为共同创造。2、除了线上服务，我们还开设了线下概念店，用户可以亲自到场实地测量、沟通、购买。

### 5.2.5 收入来源

**【关联】**都以实物销售所得作为核心收入来源。同时为其他产品、服务或品牌进行广告宣传收取广告费。

**【区别】**我们实行用户分级制度，因此对于 VIP 用户收取额外的会员费用。在高奢品牌、设计师团队的协作业务上，需要收取一定比例的中介费用。

#### 5.2.6 关键业务

**【关联】**都拥有较为完整易用的线上平台，提供了便捷迅速的快递服务。

**【区别】**由于核心价值主张的不同，平台提供了用户、品牌、设计师三方的无障碍交流媒介，兼具服装定制的个性化、专业智慧、艺术性。

#### 5.2.7 核心资源

**【关联】**基本都涵盖了知识性资源、人力资源、实物资源和金融资源等。

**【区别】**1、在知识性资源方面，我们还引进了 3D 渲染技术，用实测数据生成用户模型，给予用户更真实的反馈。2、在人力资源方面，同样由于关键业务不同，我们还需要服装设计师、高奢品牌合作等相关方面的资源。3、在实物资源方面，由于我们拥有线下服务，所以需要线下店铺等场所资源。

#### 5.2.8 成本结构

**【关联】**1、在固定成本方面，都有人力资源、社区平台运营、运输配送等费用。2、在可变成本方面，都有专利研发和推广宣传所需成本。

**【区别】**主要集中在固定成本方面。由于核心资源有所不同，我们还有设计师招募的人力资源成本和线下店铺等场所的实物资源成本。

#### 5.2.9 重要合作

**【关联】**同样拥有知名品牌方作为合作伙伴互相宣传，都需要与快递公司合作以实现产品运输。

**【区别】**淘粉吧由于只提供自主搭配服务，服装种类样式在一段时间内固定不变，所以主要与其合作的就只是各种服装成品店。而我们平台由于拥有个性化定制

服务，主要与各个设计师及其工作室合作。同时服装的生产加工交给合作的服装生产商。