



山海一卷



原創漢服文化品牌

傳承 創新

INHERIT AND INNOVATE

氣度 精神

TOLERANCE MENTAL

西南財經大學創業團隊

目录

一、执行摘要.....	- 1 -
二、公司概况.....	- 2 -
1.1 项目介绍	- 2 -
1.2 公司宗旨	- 2 -
1.3 管理思想	- 3 -
1.4 战略目标	- 3 -
1.5 组织结构	- 4 -
三、市场分析.....	- 6 -
3.1 PEST 模型分析.....	- 6 -
3.2 SWOT 战略分析.....	- 9 -
3.3 STP 分析.....	- 11 -
3.4 竞争者分析	- 15 -
四、产品与服务.....	- 16 -
4.1 产品	- 16 -
4.2 服务	- 23 -
五、市场营销-4ps 策略.....	- 27 -
六、盈利模式.....	- 39 -
七、融资计划与方案.....	- 40 -
附录 1：设计稿获取模式	- 47 -
附录 2：成都十三五规划解读	- 48 -

附录 3：线下宣传活动策划案	- 50 -
附录 4：线上设计稿征集以及宣传活动策划案	- 58 -
附录 5：前期问卷调查	- 60 -
附录 6：财务明细	- 62 -

一、执行摘要

“山海一卷”是一家以弘扬中华优秀传统文化汉服文化为核心，致力于引领新时代文化主流、创新产品矩阵，打造“精致、创新、高品质、高文化内涵”系列产品的原创汉服文化公司。该项目旨在打通传统审美和摩登时代的隔阂，为当代人提供全新衣着体验。

本项目旨在通过以“互联网+”为基础的个性化定制销售模式，从虚拟 3D（three dimensional）试衣间、AR(Augmented Reality)技术（增强现实）等方面提升顾客消费体验，借助 UGC（user-generated content）将部分设计权交给客户，开创汉服市场新业态。

本项目在汉服产品方面进一步革新，与城市文旅集团、城市博物馆等官方机构合作，打造城市、丝绸之路、字画、时尚等系列产品，结合物质与非物质文化遗产提升产品思想，运用 AR 防伪等手段创新文化体验，为汉服知识产权保护提供创新性前例。

本目前期主要采用 B2C（business-to-consumer）模式，对产品、定价、渠道、促销进行全方面的营销组合设计，快速提高品牌影响力和知名度，着力打造线上销售渠道的运营以及线上信息平台的建设，充分发挥“互联网+”的优势所在。后期我们将转型为 O2O（online-to-offline）模式，在较大粘性客户基数的基础上，设立线下合作门店，提供线下+线上复合式体验。

本项目采用线下爆炸式推广及线上新媒体全覆盖推广同时进行的促销战略，快速提高品牌知名度，延伸（项目）的生命周期。

本项目的阶段目标如下。初期打造固定流量吸引客户，完成城市系列成都产品的推出，通过城市宣传、新媒体营销等方式提升品牌知名度；中期打造季度产品生产销售线，扩大城市联名合作至杭州、西安等文创城市，培养固定客户群体，从潜在客户中扩大顾客基数；后期打造企业旗下的汉元素、童装、文创产品等子品牌，完善服饰方面的中国文化品牌形象，立足于中国平台让品牌走向国际推广。

二、公司概况

1.1 项目介绍

“山海一卷”原创文化创意公司是一家致力于引领新时代传统服饰文化主流，创新产品矩阵的原创汉服公司。随着数字化时代的不断发展，“山海一卷”将会以设计者、推广者的身份进入汉服产业，我们将充分发挥“互联网+”的优势，为顾客实现高端个性化定制服务。公司旨在通过原创汉服网店进行汉服及其周边产品的销售，借助城市宣传效应、短视频制作宣传等多种新媒体渠道打造自己的品牌形象。我们专注于以文化入设计之魂，与城市文化品牌、丝绸之路等系列思想相辅承；以政府项目拉动以及购买服务为发展基石，依靠却不依赖政府，努力创造出全新的业界生态。

1.2 公司宗旨

我们不仅要传承汉服形制，也要传承中华民族气度与思想。希望通过文化产业的建设，更多优秀的文化产品能被一般当代中国人购买、拥有，最终达成文化认同，文化包容等优秀的文化理念有机生长的目标。

山海一卷不局限于实物，而是借助实物来传递一种中华文化兼收并蓄的包容思想，包容也是自我发展的一部分。中国是衣冠上国礼仪之邦，而我们想传递给大众的是：传承汉服文化不是某一个圈子的权利，每一个中国人都是它的载体与创客。我们寄望这些文化符号的缩影可以创造出重唤民族情怀的蓬勃力量。

本公司坚持原创理念，支持传统文化的推陈出新，打造个性化的品牌与服务。我们以“精致、创新、高品质、高文化内涵”为产品设计理念，致力于提升消费者对于汉服文化产品的感知价值，提高汉服文化产品的文化内涵，传承中华优秀传统文化，当代青年人提供一种全新的生活与文化体验感的同时，以更亲民的方式重塑当代人的人文情怀。

1.3 管理思想



(图 1：管理思想结构)

“山海一卷”坚持以打造品牌，发展创新，保持质量，提升服务，坚守传承五个理念作为企业的管理思想。项目团队在结合汉服市场发展的现状及未来走向分析得出结论，只有竖立了良好的品牌形象，在现有市场上不断推成出新，坚持质量为本、友善服务的思想态度，坚持并发展传承的思想理念，才能成为市场的领头人。

1.4 战略目标

“山海一卷”原创汉服文化品牌旨在成为中国第一家与官方机构合作开发产品的传统服饰店，打造高级定制产品实现文化精神的传承。我们将在与城市宣传局、博物馆、非物质文化遗产、传统手艺人、诗词著作字画研究机构等单位合作的过程中，拓宽发展面，广增联名平台及机构，最终成为官方指定的“传承形制，创新思想”的中国传统服饰高定品牌。我们根据不同阶段设定了相应的战略目标。

初期：定位中高端汉服店，打造固定流量吸引客户，每个系列完成高质量产品两至三件，完成城市系列成都线的基本目标，扩大全国范围内知名度。

中期：全权打造从设计图设计到产品销售的完整产品线，打造季度产品生产销售线，完善城市品牌文化系列并扩大城市联名合作至苏州、杭州、西安、重庆等城市，培养固定客户群体，从潜在客户中扩大顾客基数。

后期：打造企业旗下的汉元素、童装、文创产品等子品牌，扩大各个系列的联名合作，完善服饰方面的中国文化品牌形象，立足于中国平台让品牌走向国际推广。

1.5 组织结构

公司秉持个性化、社会化、人本以及市场原则，打造独一无二的品牌气质与形象，坚持原创；以市场为本，以时代为纲，顺应时代潮流，符合当代价值观与道德观；同时，我们也将采用以人为本的管理理念，保持尊重信任的经营环境，采用绩效制度，促进企业效益良性循环。

公司组织机构分为六大部门：设计部，品牌公关部，市场部，财务部，技术部以及人力资源部，设置 KPI 绩效管理与薪酬联系。

董事会					
设计部	财务部	技术部	市场部	人力资源部	品牌公关部
1.汉服的布料及其纹样的设计 2.成衣专利申报以及相关的知识产权保护 3.督促设计稿以及厂家成衣的进度	1.管理现金流量 2.定期做出报告分析，辅助调整营销策略与资源分配 3.考核各部门绩效并管理利润分配	1.网页门户和网店搭建以及维护 2.线上平面设计 3.模特及代言人拍摄及后期	1.收集市场及政策层面的相关信息和基础数据 2.打通与保持产业线关系 3.负责网店基础运营、建立客户群 4.发布信息、处理售后问题	1.制定、修改公司各项人力资源管理制度 2.组织建立绩效管理体系 3.制定公司薪酬、福利方案 4.招募人才，调整公司成员	1.持续优化企业定位与发展战略 2.负责与合作方保持紧密联系 3.塑造终端品牌形象，运营相关新媒体平台 4.负责大型活动的策划推广

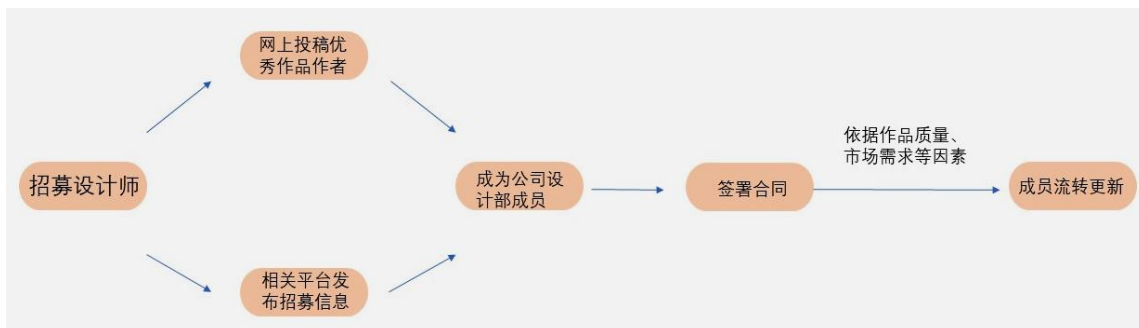
（图 2：公司管理结构）

1.5.1 设计部运营模式



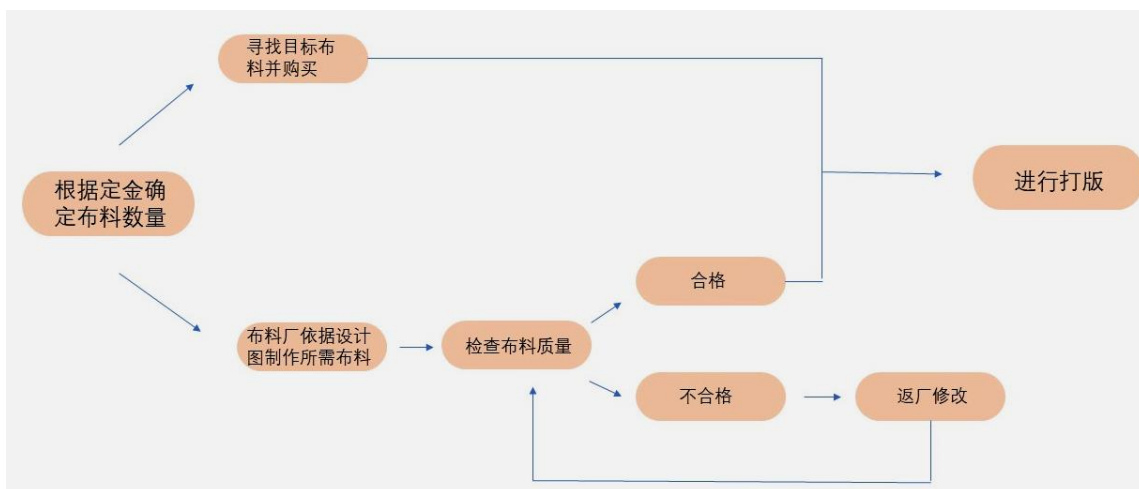
1.5.2 成衣制作合作流程

1) 设计团队



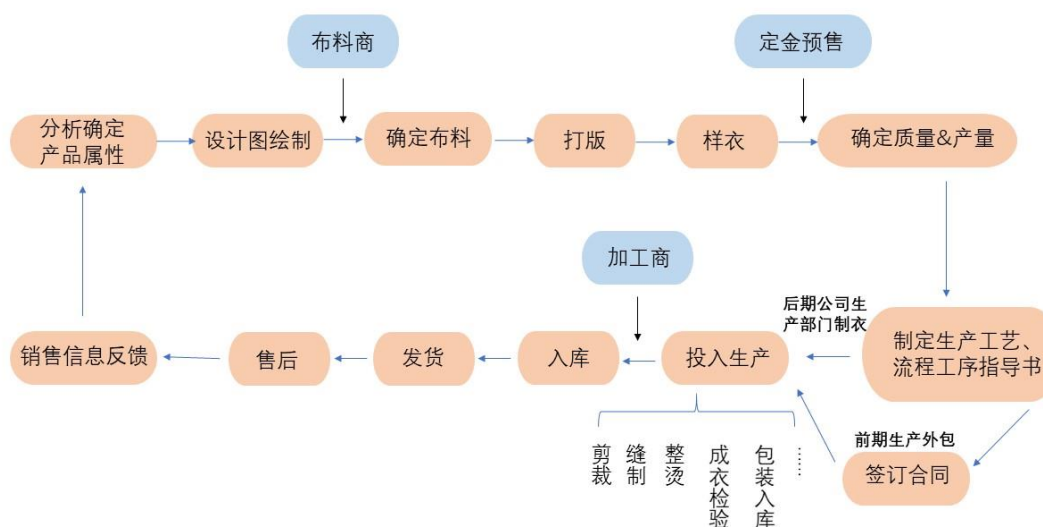
(图 3：与设计师的合作流程)

2) 布料商



(图 4：与布料商的合作流程)

3) 成衣生产厂家



(图 5：与厂家的合作流程)

三、市场分析

3.1 PEST 模型分析

3.1.1 政治 (political factors)

《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》提出“推动物质文明与精神文明协调发展”，为全面建成小康社会决胜阶段文化建设提供了明确指向。汉服，在新媒体爆炸式传播、年轻一代高度的文化认同与共青团官宣“中国华服日”等的背景下，正处于产业红海。

自我国进入“十三五”时期，国家重视繁荣文化产品创作生产，推进文化体制改革创新，杭州、北京、成都、西安等城市也对此出台了相关政策。国家及地方的相关政策将成为支持汉服产业持续发展的动力，为汉服发展提供广阔空间，为“山海一卷”的诞生与发展提供重要指导。

“山海一卷”原创汉服文化品牌与文化产业发展要求紧密连结，本项目对十三五《纲要》以及成都市十三五文化产业发展规划进行了深度解读。（见附录）

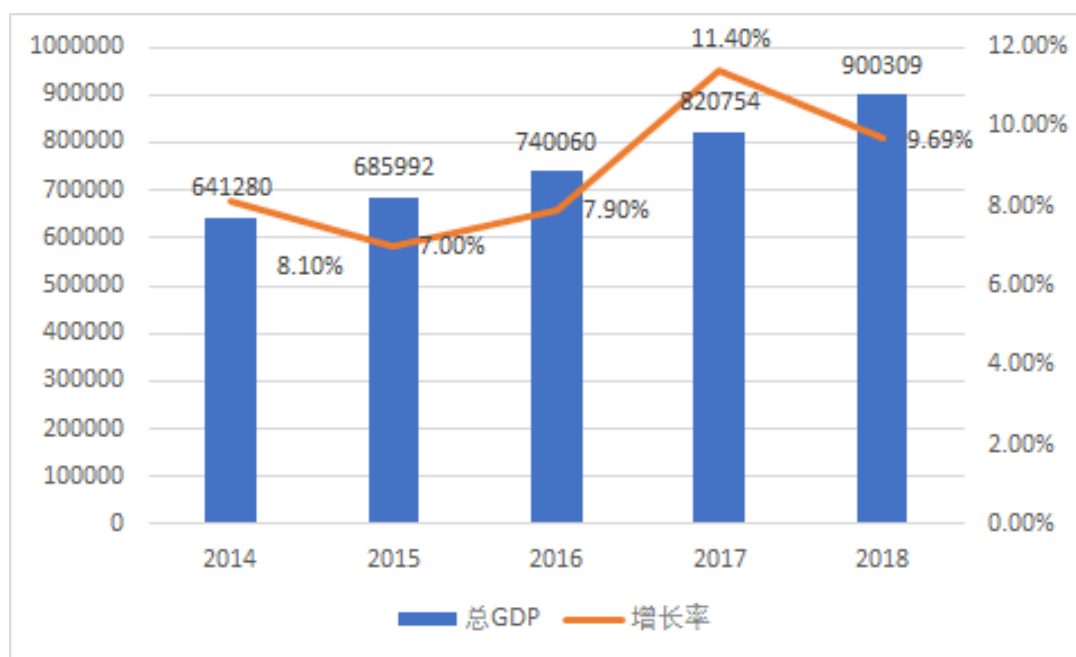
3.1.2 经济（economic factors）

改革开放四十年以来，我国经济持续快速发展。经济的增长使得人们更加重视精神层面的需求满足。

据国家统计局的数据显示，2018 年我国 GDP 总值达到 90 万亿元，2014-2018，GDP 年均增长 8.74%，2018 年全国居民人均可支配收入 28228 元，可支配收入比上年增长 8.7%；居民消费水平稳步增长，2018 年，全国居民人均消费支出 19853 元，比上年增长 8.4%。

表 1 2014-2018 国内生产总值及其增长速度

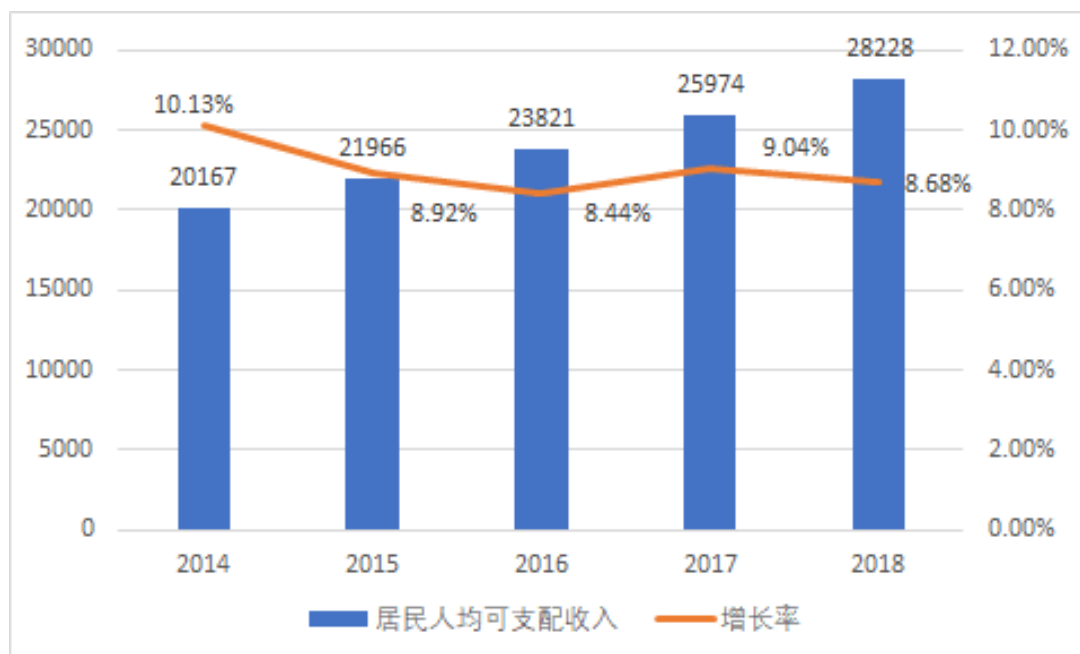
单位：亿万元



（表 1 数据显示国内经济态势稳中向好，市场发展潜力大。）

表 2 2014-2018 居民人均可支配收入及其增长速度

单位：元



(表 2 数据显示我国内需扩大，居民平均购买能力上升，市场潜力大)

与此同时，2018 年，按照平均购买频率及可接受的平均价格计算，汉服产业的总产值约为 570481926 元，较上一年增长了 75%。参照去年进入商业流通领域汉服比例的调查数据 92.36%及今年的 97.99%，我们取其中间值 95.175%，得出整个的汉服产业总规模约为 1087029531 元。居民人均可支配收入的提高会增加人们在汉服及其周边产品方面上的消费行为，利于汉服产业拓宽市场、迅速发展。

3.1.3 社会 (social factors)

自党的十八大以来，人们渐渐掀起了一波又一波传统文化的热潮，汉服又渐渐回到了大众的视野。2018 年新的汉服商家数量持续增多，根据汉服资讯的统计，淘宝的汉服商家已达 815 家，相较去年统计增长了 24.43%，而未录入统计数据仍有许多。

汉服商家已分布全国 28 个省、区、直辖市，涉及全国 82.35% 的省级行政区。其中珠三角、长三角、四川省是主要集中分布区域，同时每个地区及每个城市的商家数量也在不断增多，较去年有大幅度的提高。据有关数据显示，2018 年汉服同袍的数量为 2041769 人，较上一年增长了 72.87%。由此可见汉服市场具有广阔的发展前景。

3.1.4 技术（technological factors）

为了更好的提升购物体验，本公司将在品牌 app 中采用虚拟 3D 模型、AR（现实增强）等技术，消费者可通过 app 在手机屏幕上实时看见手机摄像头获取的自身形象与服饰模型结合后的 AR 画面，来达到试穿的效果。本技术可实现所见即所得，极大程度上缓解了“买家秀”和“卖家秀”问题。同时我们将在定金函、衣服商标等地方运用 AR 技术，在增加防伪效果的同时增强用户体验。

此外，本公司尊重客户的个人创作，将设计权交给客户。消费者可通过网页端和 APP 端定制自己的专属服饰，在让商品更加接近实际体验的同时也开创了汉服市场新业态。

综上所述，如今国家及地方政府相关政策的支持、GDP 及人均可支配收入的不断提高、汉服产业的逐步兴起都为我们提供了有力的发展支撑，有助于推动汉服市场的进一步发展和纵深向延伸，及其周边文创产品的市场发展。

3.2 SWOT 战略分析

3.2.1 企业优势（strengths）

团队成员对汉服文化与形制有较好的了解、具有浓厚的兴趣，并乐于在该产业中探索具有自己制作汉服的激情。团队中成员分工明确，项目确立之初经过反复的商讨并通过查阅大量资料掌握如今汉服市场的缺陷并对其改进有自己的见解。团队成员本身就出于大学生群体，对年轻人的消费状况以及需求有较为客观

的把握，较为了解年轻群体的审美观念。团队打破传统汉服市场的模式，从产品设计到销售服务全方位革新，取得汉服市场上多个第一家，开创新业态。

3.2.2 企业劣势（weaknesses）

团队成员均为在校大学生，对经营企业以及供应商运作的实际模式缺乏实际经验，对各种商业模式以及经济运作模式的学习大多数停留在理论学习和储备上，缺乏创业经验。一件汉服的生产需经过设计、打扮、调整、制作等一系列繁琐程序，存在时间及资金缺乏的问题。团队中不存在有关服装设计专业的成员，对上下游产业的不熟悉。

3.2.3 机会（opportunities）

随着社会的进步与发展，人们已不仅限于满足物质需求，对于文化消费的需求也日益强烈。人们对传统文化日渐认可与重视，而汉服文化作为传统文化中的一颗璀璨明珠逐渐进入人们的视野，且随着社交软件、视频软件的发展，汉服在此类软件中的传播范围更广、力度更大，拥有良好的发展契机。

自政府大力加强中国传统文化建设以来，有关中华文化的政策纷纷出台，例如国家颁布政策鼓励人们穿着传统服饰过传统节日，又如由共青团中央发起，中央审批的中国华服日活动。而政府政策的支持是汉服产业发展的强大推动力，汉服产业拥有正确的风向支持。汉服产业作为传统服饰的一部分，将借助相关政策的支持进一步壮大。自我国进入“十三五”时期，国家重视繁荣文化产品创作生产，推进文化体制改革创新，杭州、北京、成都、西安等城市也对此出台了相关政策。

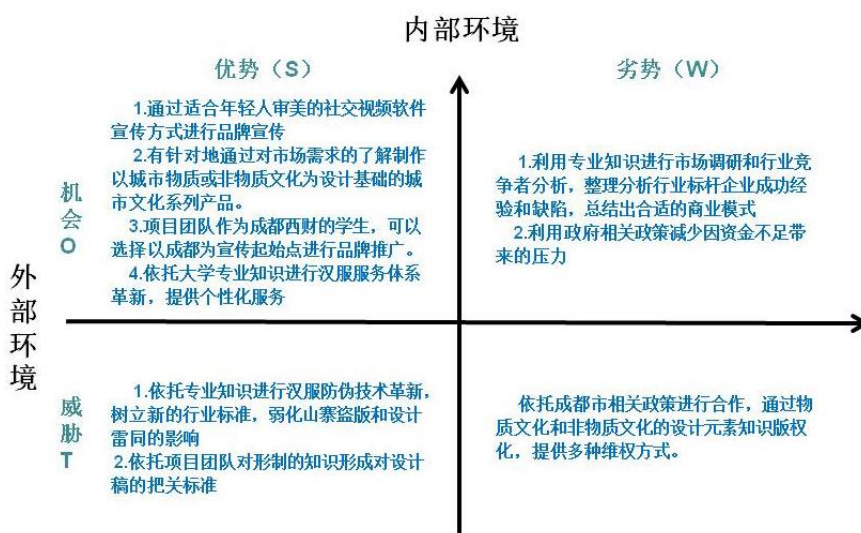
近年来许多汉服商家抓住电子商务发展机遇，如今汉服市场发展呈现蓬勃生机，但市场良莠不齐，仍存在许多发展契机。

成都作为国家历史文化名城，古蜀文明发祥地，中国十大古都之一，为汉服的宣传提供了良好的文化环境，且成都作为汉服爱好者的一大聚集地具有强大的市场基础。

3.2.4 挑战（threats）

同类商品的市场准入门槛低，各品牌之间竞争较为激烈。汉服仿制成本低廉存在被他人山寨盗版以及设计雷同的风险。汉服圈形制要求较高，服饰设计方面存在限制。

经过 SWOT 分析我们不难看出，国家相关政策的出台以及各个省市的积极响应为我们汉服文化品牌产业的发展提供了广阔发展空间，本品牌项目团队公司宗旨和设计理念贴近当今汉服市场消费主力军的审美。我们将依托本品牌的优势和未来可能的发展机会，进行主要消费市场的分析，明确主要细分市场，为项目和品牌的发展提供更具备可行性的战略性指导。



(图 6 : swot 分析结论)

3.3 STP 分析

综合 PEST 分析以及 SWOT 分析得出的结论，整合本项目团队自身资源和优势，根据政策扶持等宏观经济市场要素，我们将在这一部分进行细化我们的目标市场和细分市场特征，从竞争者、消费群体特征和目标市场的画像切入，为品牌产品进入和拓展市场提供战略支撑。

3.3.1 市场细分(segmentation)

市场细分是指企业按照消费者需求的差异性,把整体市场划分为若干个各有相似欲望及需求的子市场的过程。我们根据企业生产的产品和提供的服务,将“山海一卷”产品和服务的整个市场划分为多个细分市场。

(1) 市场范围

本公司产品市场范围为文化产业:以更好地传播汉服文化以及继承优秀传统文化,让更多的人了解汉服文化并树立文化品牌形象为宗旨,将汉服文化也可以走入大众的日常生活概念引入现代人的生活。

(2) 细分市场

根据前期市场调研,我们发现汉服文化产品的价格和服务质量是消费者考虑得较多的因素,因此我们采取了群级式市场细分法和综合因素法,结合消费者的生活阶段、产品态度和产品价格这三种细分因素,对汉服市场进行细分。

首先根据价格因素,分为高、中、低端市场;其次根据生活阶段因素,分为青年、中年和老年市场。根据产品态度因素,分为热情、肯定以及不了解三个市场。综合三种因素考虑,汉服文化产业市场可分为共 36 个市场。

表 4 主要目标市场和次级目标市场选取

	高端消费市场			中端消费市场			低端消费市场		
	热情	肯定	不了解	热情	肯定	不了解	热情	肯定	不了解
青年	A1	B1	C1	D1	E1	F1	G1	H1	J1
中年	A2	B2	C2	D2	E2	F2	G2	H2	J2
老年	A3	B3	C3	D3	E3	F3	G3	H3	J3

(注:浅蓝区域为主要目标市场,深蓝区域为次级目标市场)

由于本产品品牌的定位在中高端品牌，由此公司成立前期我们主要选取了 A1、B1、D1、C1 作为主要目标市场。

综上，可以清晰地看出本产品的消费者主要为“20—30 岁左右具备一定消费能力，同时追求产品品质和质量”的人群。处于互联网时代的这一类人群具备高度信息获取和信息自主传播速度，使得产品口碑效应显著。

表 5 目标市场分期

项目 期数	主打产品	市场细分	目标
第一期	城市系列	以 20-30 岁的青年为主的汉服爱好消费者，目标主体为中高端市场。这类消费者品牌忠诚度易培养，信息传播速度快。对价格敏感度较低。	利用消费者对于城市的情感认同，迅速打开市场。同时树立以文化内涵和品质生活为标志的品牌形象。
第二期	丝绸之路系列 字画系列	在第一期目标市场的基础上，拓展中高端礼品市场以及海外市场。	巩固消费人群，培养忠实客户。此外依托产品系列化提升顾客感知价值,扩大品牌影响力。
第三期	时尚系列 名人名句系列	在已有的市场基础上，拓展中高端对汉服不了解的青年消费者市场。汉服日常化这一新的话题丰富这类消费者对汉服不了解但认同中华优秀传统文化。是潜在消费者。	打开次级目标市场，利用汉服日常化这一新的话题丰富品牌文化内涵，提升品牌形象。

3.3.2 目标市场(Targeting)

在对汉服文化产业市场进行了细分之后，考虑到目前各细分市场的情况，我们决定采用选择性专业化的目标市场范围战略来选择目标市场。

(1) 以资深汉服消费者需求为主

通过前期市场调研得知，资深汉服消费者对汉服品质、版型、服务态度等具

有较高的要求，同时其选择往往会在汉服消费者群体中起到风向标的作用，有利于塑造品牌形象和口碑，有利于快速提高品牌知名度

（2）侧重于年轻人相关产品市场

根据前期市场调研我们发现，汉服爱好者呈以年轻群体为主向其他年龄段人群辐射的趋势，汉服在各大视频、社交平台上传播的对象也多为年轻群体。依据市场调研的结果，市场前景非常广阔。

（3）着重向中高端市场发展

相较于其他层级的消费者，追求生活品质和产品质量的群体对汉服及其相关产品的需求更大、接受度更高，基于本项目“精致、创新、高品质、高文化内涵”的战略目标以及产品实际情况，需着重向中高端市场发展，着力打造高品质汉服及其周边精品。

3.3.3 产品定位(Positioning)

针我们的目标市场，我们设计的服务以及产品定位主要是以“精致、创新、高品质、高文化内涵”为四要素的独特的产品市场形象。

（1）精致——本公司的汉服文化产品具有精心设计、大气美观特点，汉服产品样式纹案均追求更精致的设计感。具有完备的服务体系，提高消费者感知价值为中心的附加价值。同时周边衍生品从当下年轻人的生活美感和精致的设计出发，提高衍生品的附加值。

（2）创新——是指本公司所设计的汉服产品和衍生品富有创新的突破，更加贴近主流消费者的消费诉求，例如在布料的使用上，本公司不局限于传统汉服产品所使用的布料材质，加入了时装使用的布料元素，使产品更具有生活气息，为消费者提供全新的汉服穿着感受。

（3）高品质——产品及服务与顾客体验感的融合，提供更贴心和个性化的服务，与此同时，在产品生产环节采取严格的质量把控，物流运输环节保证与消费者的沟通与及时性，售后人性化贴心的服务，整个生产销售环节贯穿了高品质

的服务理念，保证消费者能够获得高感知价值。

（4）高文化内涵——本产品的主要产品系列之中，最重要的是城市文化系列以及传统文化系列。现有的汉服文化产品多丧失了对优秀传统文化的传承，本项目认为在中华优秀传统文化中仍存在许多值得汉服设计融入的元素。本产品将以更高的文化内涵满足消费者日益增长对汉服文化产品的文化需求。

3.4 竞争者分析

在汉服文化产品行业中，本公司项目的主要竞争者可分为已经形成品牌的大中型商家和小型商家。

对于已形成品牌的大中型商家，其主要优势在于拥有一定的固定顾客、拥有品牌效应，在客流量上竞争力较强、口碑效应较好。但其仍然存在一些问题：如客服服务态度较差（回复时间太长、店大欺客）；创新性差，局限于当前拥有的版型、限时定量销售产品等不良做法；哄抬价格、提供虚假的物流信息等问题。其行为限制汉服文化产业的进一步发展，损害消费体验，导致部分消费者流失。

对于小型商家，其在品牌效应和客流量上远不及大品牌，但数目较为庞大，占据了大多数的中低端消费市场。这类商家提供的产品更新速度快，生产量小，同时在服务上能够有更多的时间和耐心。但这类商家所销售的产品也存在产品质量较差、设计感差和知名度低的问题，受小批量生产的局限。

表 6 主 要 竞 争 者 分

品牌名称	优势	劣势
春山集	设计好，版型好，爆点产品，制作精美	客服沟通不畅，售后服务差，限时限量
汉客丝路	主打汉服复原，制作精美，版型好	宣传力度不够，服务态度有问题
后物堂	设计好，制作精美，工期短	产品与实物有色差，物流包装易损坏
衿娥传统服饰	版型好，设计好	制作工艺有瑕疵，物流速度慢，排单长
三弄居	设计好，没有色差，包装、外观有新意	物流速度慢，排单长
远山黛	制作精美，版型好	制作工艺不严谨，物流太慢，服务态度差

四、产品与服务

4.1 产品

在本项目中，我们将打破市面上竞争者以往的上新模式，以打造系列汉服产品为主，相关周边（例如：云肩、宫装、飘带、围脖、手抄、包等）、文创产品为辅，其中涵盖汉服相关的城市品牌建立，丝绸之路文化的传承发扬，名句名画名人名物的精神传承以及与国际服装时尚的接轨。我们将在强调产品设计、质量的同时加强防伪，成为行业领先的汉服文化品牌。具体情况如下：

4.1.1 产品设计

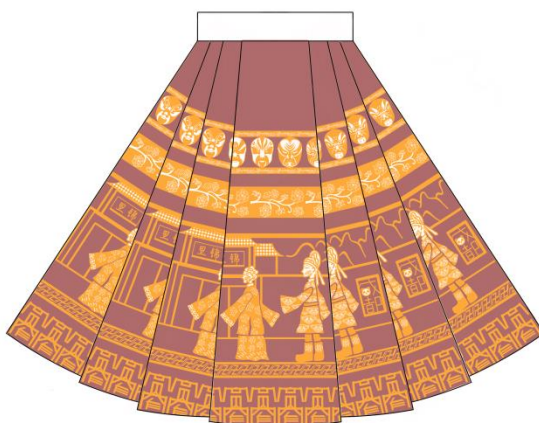
1.城市系列

系列产品	城市系列
产品详情	通过与部分知名城市合作，立足于城市文化宣传，将各个城市的城市地标、文化代表、人文魅力、生活精神等相关元素表现在服饰上，从衣饰方面打造每座城市独特的文化。除此之外，与各个城市博物馆打造联名汉服产品，达到宣传城市与传承文化的目的。同时该系列将在融合各城市文化精神的过程中，海纳百川，在历史与发展中不断选取精粹部分，成为传统服饰中表达中国精神的系列产品。
核心竞争力	<ol style="list-style-type: none"> 1.与国家政策高度同步，思想上旨在弘扬中国城市文化。 2.与各个城市市委宣传部，博物馆等紧密联系。 3.系列内容丰富，可发挥空间巨大，文化潜力及商业潜力巨大。 4.独特的品牌 logo，容易辨识、防伪，且帮助建立企业文化。
竞争优势	<ol style="list-style-type: none"> 1.独特的系列产品，同类市场上并无相关产品出现，具有创新性、实践性、前瞻性。 2.属于官方授权文创产品，宣传渠道多，发展平台大，合作范围广，辨识度高。 3.思想高度及自我定位高，目标是为在世界舞台上表达中国精神。 4.服饰设计方案皆为原创，申请设计专利防伪性较高。
目标人群	热爱中国城市文化的所有人
系列案例	<p>【成都】</p> <p>该系列产品以成都物质文化与非物质文化元素为载体，在服饰中加入蜀绣、熊猫、太阳神鸟、芙蓉花、川剧等具有成都特色的元素，达到展示成都的历史文化、人文魅力、生活精神的目的；通过与四川博物馆、成都博物馆、金沙博物馆等博物馆合作，设计博物馆或藏品的相关汉服及周边；通过与杜甫草堂、宽窄巷子、锦里、春熙路等知名景点合作，打造极具景点特色的汉文化服饰产品，促进其文化底蕴的进一步提升。</p>



成都系列：《太阳神鸟》设计初稿

明制立领斜襟织金暗纹纱大袖夹衣




成都系列：《成都记忆》设计初稿

明制织金暗纹提花缎马面

2. 丝绸之路系列

系列产品	丝绸之路系列
产品详情	<p>丝绸之路作为世界文化遗产，在汉唐宋元明时发展最为繁盛。</p> <p>该系列产品通过将中国文化元素与新丝绸之路经济带沿线国家的传文化元素巧妙融合后表现在汉服上，在各国进行能源合作、金</p>

	融合作的过程中增添文化合作，为丝绸之路经济带的发展提供精神上的助力。该系列产品旨在成为建设丝绸之路经济带过程中中国文化精粹、大国气度的代表。
核心竞争力	<ol style="list-style-type: none"> 1.与国家政策高度同步，从传统服饰发展方面展现中国特有的底蕴魅力。 2.系列内容丰富，可发挥的空间巨大，文化潜力及商业潜力巨大。 3.系列品牌起点高，展现发挥平台大。 4.独特的品牌 logo，容易辨识且帮助建立企业文化。
竞争优势	<ol style="list-style-type: none"> 1.同类市场上并无相关产品出现，具有创新性、实践性、前瞻性。 2.与国家政策紧密结合，宣传渠道多，发展平台大，合作范围广，辨识度高。 3.思想高度及自我定位高，目标是为在世界舞台上表达中国精神。 4.思想上不仅只为了弘扬传统文化，也为了强调各国之间的文化碰撞与融合，强调中国在构建人类命运共同体过程中的重要地位。 5.服饰设计方案皆为原创，申请设计专利防伪性较高。
目标人群	中国及新丝绸之路经济带沿线国家国人
系列案例	 <p>丝绸之路系列：《翔龙戏凤》设计初稿</p> <p>藏蓝/鹅黄/靛青中外图腾织金妆花马面</p>

3.名人系列


系列产品	名人系列
产品详情	在中华民族的历史长卷中，许多人都留下了独属于他们的痕迹。该系列产品通过研究历史人物的特征、风骨、人物关系、历史故事及作品，将他们赋予时代的意义具象化表现在传统服饰上。该系列产品旨在传达出每个时代人物的思想及大环境下的时代形态，它既是文化传承的载体，也是旧时时代的镜子。
核心竞争力	<ol style="list-style-type: none"> 1.对历史人物进行深刻剖析，从新鲜独特的角度制作产品。 2.与国家政策高度同步，通过历史人物为顾客带来积极影响。 3.系列内容丰富，可发挥的空间巨大，文化潜力及商业潜力巨大。 4.独特的品牌 logo，容易辨识且帮助建立企业文化。
竞争优势	<ol style="list-style-type: none"> 1.对人物的剖析更加精细，不只是靠人物姓名打造产品。 2.同类市场上相关产品及其少，我们的该系列具有极强的创新性。 3.服饰设计方案皆为原创，申请设计专利防伪性较高。
目标人群	热爱中国历史文化的所有人
系列案例	如：嵇康、苏轼、王阳明

4.名句系列

系列产品	名句系列
产品详情	从古至今名句的涵盖范围已经远远不止诗词歌赋，其类型多可发挥范围大。该系列通过将名句中所描绘的景物、意境、感情等因素具象化，通过定织定染布料花纹，将名句的景物、意境、感情展现在服饰上。
核心竞争力	<ol style="list-style-type: none"> 1.与国家政策对于文化的宣传高度同步，是对历史文化的再加工，创新性强。 2.系列内容丰富，可发挥的空间巨大，文化潜力及商业潜力巨大。 3.独特的品牌 logo，容易辨识且帮助建立企业文化。
竞争优势：	<ol style="list-style-type: none"> 1.同类市场上并无相关产品出现，具有创新性、实践性、前瞻性。 2.服饰设计方案皆为原创，申请设计专利防伪性较高。

目标人群	热爱中国诗词文化的所有人
系列案例	如：“晓看红湿处，花重锦官城”“若逢新雪初霁，满月当空。下面平铺注皓影，上面流转著亮银。”

5.字画系列

系列产品	字画系列
产品详情	中古文化的美学在经过几千年的传承中，不断包容创造，最终汇集在了各个时代的字画之中。该系列产品通过对字画进行复原创新，将其整个作品或部分配色、元素通过定织定染布料花纹，制作成为汉服。该系列作品的产生旨在对中国的书画文化的弘扬，使其不再束之高阁。
核心竞争力	<p>1.与国家政策对于文化的宣传高度同步，是对历史文化的再加工，创新性强。</p> <p>2.系列内容丰富，可发挥的空间巨大，文化潜力及商业潜力巨大。</p> <p>3.独特的品牌 logo，容易辨识且帮助建立企业文化。</p>
竞争优势	同类市场上相关产品数量少且创新性低，我们的名画设计复原方案皆为原创，申请设计专利防伪性较高。
目标人群	热爱中国文化的所有人
系列案例	<p>如：张大千《牡丹》</p> 

	<p>字画系列：张大千《牡丹》</p> <p>海天霞/蓝灰色/藕粉色牡丹纹大襟牡丹补子长袄</p>
--	---

6. 时尚系列

系列产品	时尚系列
产品详情	将汉服融入日常生活，让古文化与现代时尚巧妙碰撞，是中国文化包容的体现，也是该系列产品的目标。该系列产品传承了传统服饰形制的同时，融入现代美学的时尚元素，正式扬起现代汉族服饰旗帜，开启创造现代汉服的时代。
核心竞争力	<p>1.时尚系列更加日常，加入现代设计感，利于推广。</p> <p>2.时尚元素利于在国际上带来更多的认同感与市场。</p> <p>3 为打完中高端产品打造市场舆论基础。</p>
竞争优势：	<p>1.同行竞争较少，抢占市场先机。</p> <p>2.现代纹样布料创新带给汉服更多设计空间，使更多潜在客户转变为实际客户。</p> <p>3..时尚元素拓展空间大，有无数时装作为学习借鉴的先行。</p>
目标人群	全中国人，热爱中国历史文化的外国人
系列案例	如：布料使用水钻蕾丝 纹样使用欧洲中世纪油画（宫廷风）

4.1.2 产品创新

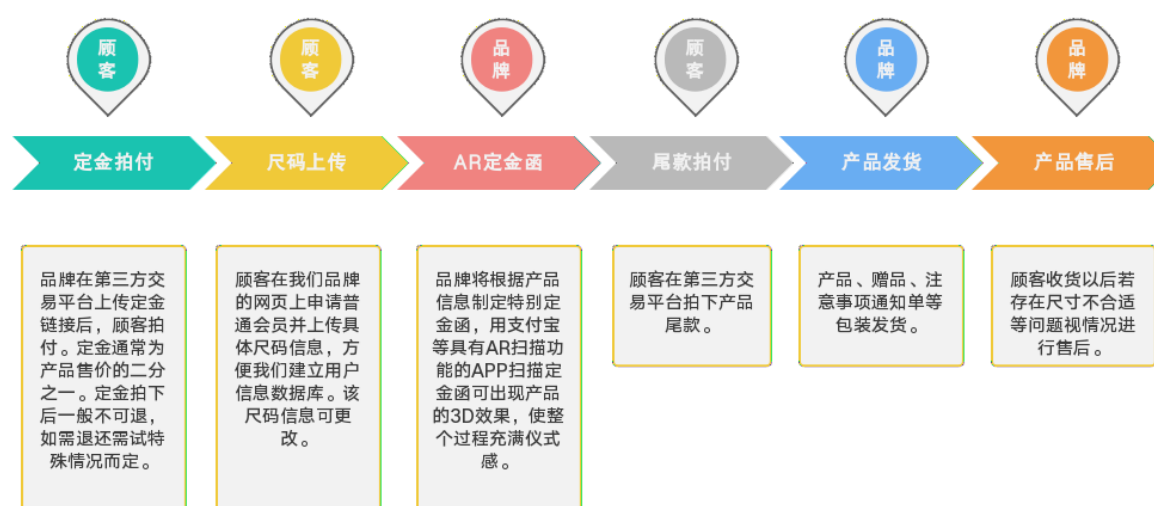
1.产品防伪

我们将通过印制、织造、刺绣等方式，根据产品上新时间、系列的不同添加当季不同的 logo（商标），用支付宝等社交软件扫一扫 AR 的功能扫描 logo，展现出品牌的防伪页面，进而起到正品确定的目的。如在第一季城市系列成都产品中，用蜀绣在服饰上完成当季 logo 的织绣，AR 扫描后弹出正品提示、当季产品设计理念、品牌简介的页面。

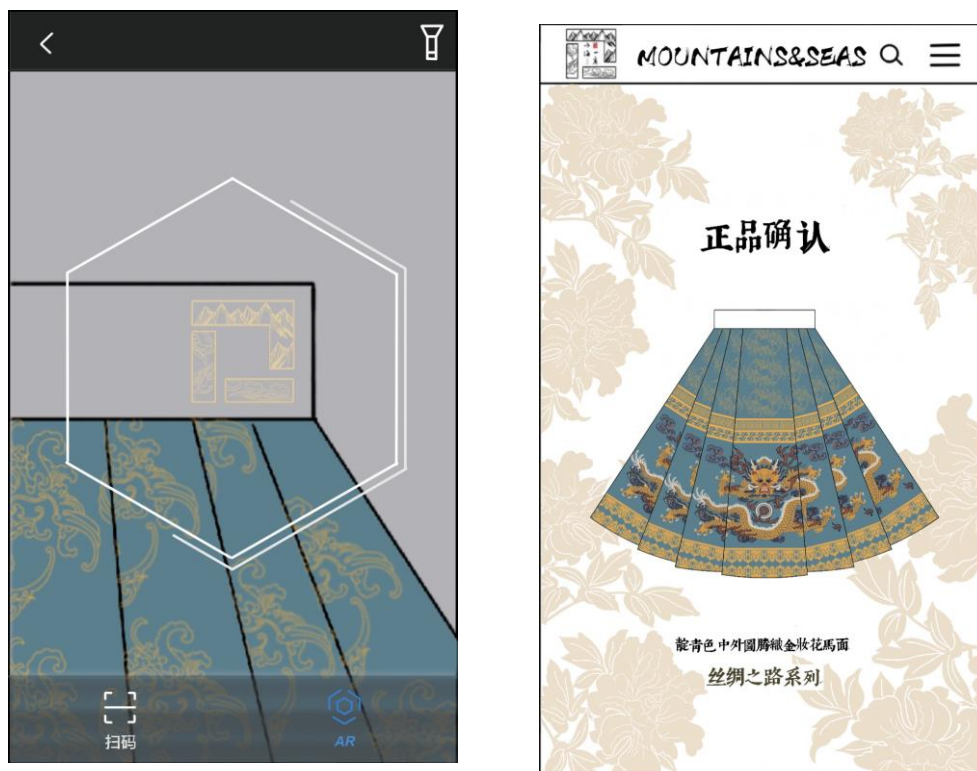
2.系列创新

品牌采用系列产品的推出方式，城市、丝绸之路、名句系列属于完全创新，名人、字画、时尚系列属于再度创新。前者系列产品此前无店家有过此方面拓展，我们的推出占有市场先机，且由于有官方合作的加入，其余竞争者无法在短时间内加入该系列产品的竞争。后者系列产品此前市场深入不够，我们品牌将改变现今市场上产品单一、设计廉价、质量低劣、思想涵养低的问题，加强产品的设计、布料、织造、思想的创新。

4.2 服务



(图 7：服务流程图)



(图 8: AR 防伪操作)

一、售前服务

1、个性化定制服务

服务目标：仿真体验

服务形式：为了更好的提升购物体验，本公司将会提供让顾客定制自己的服饰的服务。我们通过提供基于网页的实时定制服务，让消费者发展自己的创意成为可能，同时得益于良好的虚拟 3D 模型和 AR（现实增强），以实现所见即所得，极大程度上缓解了“买家秀”和“卖家秀”问题。

应用场景：

1.手机端的 AR 虚拟互动与商品展示：消费者将自己作为现实增强的对象，借助于“山海一卷”网页调用服饰建模的模型，在手机屏幕上实时展示手机摄像头获取的消费者形象和服饰模型结合后的 AR 画面，来达到试穿的效果。

2.网页端的个人定制商品：通过对服饰版型的 3D 建模和对布料的模型处理，以数字化的方式让消费者个人创作，定制自己的专属服饰。消费者通过登录公司官网，在特定的高端定制服饰里，选择需要个人定制的形制。整个定制过程类似于鞋类定制服务“Nike By You”，同时它目前的服务形式是我公司目前在商品定制上的最终形态。定制完成之后，数字化的服饰模型随即可以通过手机程序来进行 AR 试穿，以此让商品更加接近实际体验。



(图 9：个性化定制页面)

2、众创

服务目标：平衡一下消费者和设计师的话语权。

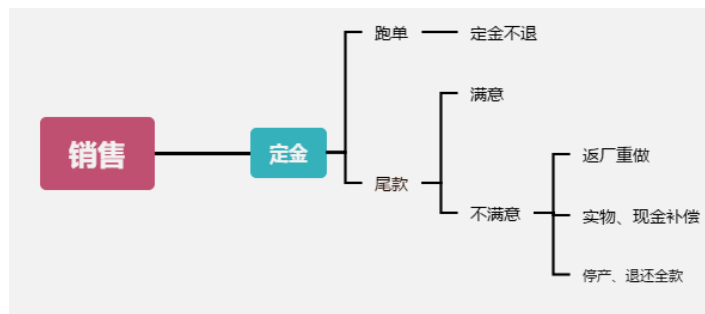
服务形式：通过构建讨论氛围，将消费者定制的商品展现出来，可供其他消费者参考定制或直接购买。当我们把讨论热度、点赞人数等因素加权来排名这些定制化商品时，数量上占据优势的消费者总可以给我们提供一两个较为优秀的商品设计。总之，利用 UGC 的数量优势，通过合适的筛选条件，在满足消费者对于个性化定制的需求的同时我们也间接得到了符合消费者需求的商品设计。

二、售中服务

1、服务项目：预售模式下的定金+尾款销售

服务目标：估算产品市场、保证顾客权益

服务形式：预售模式下的定金+尾款销售方式，产品上架时根据支付的定金估计购买意向数，支付尾款时确认购买数。预售模式支持退全款。



(图 10: 定金+尾款常规流程)



(图 11: 第三方售卖平台店铺首页)

2、服务项目：数据定制+SML 标准尺码式

服务目标：制作更合身的汉服

服务形式：根据产品定位不同采用不同方法。普通汉服采用 SML 尺码，高定\限量汉服采用数据定做。

3、服务项目：社群维护

服务目标：信息互通

服务形式：在定金征集到尾款发布期间，与客户维持亲密而频繁的对话，发布互动抽奖等福利；及时针对本品牌的相关事宜答疑，发布尾款和新品信息；及时发布线下合作单位，如博物馆、时装周、漫展等的活动；了解并收集用户的喜好，适当运用到接续的设计作品中。

三、售后服务

1、服务项目：拍尾款 7 天内发货

服务目标：及时发货

服务形式：按照尾款交付时间排序，按顺序发货。提前一个月及半月确认厂家生产进度、库存方事宜。

2、服务项目：产品质量问题售后

服务目标：及时纠错，达到客户满意度

服务方式：a.个别问题如数据错误等接受返厂重做

b.产品问题如设计版型问题、成衣质量问题、严重色差问题等接受协议降价，严重者全线停产，退还全款，更换合作上下游企业。

五、市场营销-4ps 策略



(图 12：4P 逻辑图)

5.1 产品策略

我们的产品策略将从产品的五个层次、产品设计、产品卖点、产品开发、

产品生命周期、产品外延内容等方面对本品牌产品进行一个全方面的阐述。

5.1.1 产品的五个层次：

（1）核心利益：提升消费者对于汉服文化产品的感知价值，提高汉服文化产品的文化内涵，传承中华优秀传统文化，让更多的人乐于接受并喜爱汉服，让汉服走入更大众化的时尚生活视野；

（2）基本产品：产品定位主要为以在设计创新加入更多文化元素为主的汉服产品，产品形式为多形制产品；

（3）期望产品：城市文化系列、传统文化系列和新时尚系列设计精致巧妙，拥有独特生活内涵和蕴意，有一定的品牌价值；

（4）附加产品：增加子品牌和周边产品体系，提供更完善的售后服务。在顾客消费以后，回访顾客，从顾客那里获得意见反馈，同时赠送给顾客小礼品，以提高顾客对企业服务水平的满意度，逐渐培养忠实顾客。

（5）潜在产品：

产品在未来可能发展以专属主题的线下汉服文化体验馆。

5.1.2 单品突破与多品组合

通过前期调研我们发现，目标消费群体对城市文化标志产品兴趣较高，我们拟设定以中东部东南沿海各大省会城市为主要设计产品，同时设计年轻人更喜欢的创新纹样夏秋季新品，以此作为进入市场的切入点，打造爆品，进行事件营销。

在单品取得突破的基础上，抓住热潮，将传统文化系列（名句、名画系列）和时尚系列产品推广出去，深度切入目标市场，增大市场占有率。

5.1.3 产品设计

设计理念：我们以“打造更多人喜爱和接受的汉服品牌”为我们的产品设计

理念，提升消费者对于汉服文化产品的感知价值，提高汉服文化产品的文化内涵，传承中华优秀传统文化，让更多的人乐于接受并喜爱汉服，让汉服走入更大众化的时尚生活视野。

1. 主题

2. 周边产品

除了汉服的设计产品之外，在品牌的发展后期我们还设置了飘带等之类的文创饰品，以丰富消费者的购买体验。

5.1.4 产品卖点

(1) 在人们越来越重视汉服质量，汉服产品文化体验感的时候，顺应产品发展的热潮，充分发挥产品设计感体验感；

(2) 抓住人们对美好生活的向往与现实生活的矛盾点，为消费者提供高质量的服务；

(3) 通过利用顾客的认同感，引导顾客心中对中华优秀传统文化的认同，从而让更多的人关注和购买本品牌的汉服文化产品。

(4) 城市文化是每个对故乡具有“根”的情怀的人具有极大吸引力，将省会城市作为切入点可以吸引消费者关注的增长。其次优秀传统文化元素的加入，可以在丝绸之路构建上加入更多能够具有中华文化标志的商品，让更多的外国人接受并喜爱中国的汉服文化产品，拓展海外市场。

5.1.5 产品生命周期及策略

1. 导入期。

(1) 营销策略：

快速撇脂策略：首先，本品牌系列产品具有较高的创新性高，与市场上的其他类似产品相比，具有较为明显的替代优势；目标群体为追求高品质的汉服产品

的年轻人，有较大的需求潜力；同时我们的企业面临着潜在竞争者的威胁，需要及早树立品牌形象。

产品采用快速渗透策略，即高价格、高促销推出产品。一般而言，相较于其他产品，有较高的代替性时，价格对消费者的影响便会较小。实行高价策略可在每单位销售额中获取最大利润，尽快收回投资用以扩大生产规模和进一步开拓新的产品系列；高促销费用能够快速建立知名度，占领市场。同时我们采取更广的宣传策略，进行流量营销，通过微博、抖音等吸引大流量消费者的关注，以达到造势的宣传策略。

2.成长期

（1）营销策略

a. 改善产品品质，新产品的开发。在原有的产品系列的基础上，增设名句系列、新时尚系列、名画系列等具有更新理念的产品，完善客服服务措施，增加产品的竞争力。

b. 改变广告宣传的重点。重点转移在企业的品牌形象上，树立产品名牌，维系老顾客，吸引新顾客。

3.成熟期

（1）营销策略

a.产品调整。通过市场调研，选择顾客倾向度较高的产品，通过调整产品来满足顾客的不同需要，吸引有不同需求的顾客。

b.市场营销组合调整。即通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素加以综合调整，帮助企业提高销售量。可以通过降价、提高促销水平、扩展分销渠道和提高服务质量等方式进行改善

5.1.6 产品外延内容

1.品牌战略

(1) 品牌名称：“山海一卷”原创汉服文化品牌

(2) 品牌标识：



(3) 品牌内容：

属性：精致、创新、高质量、高文化内涵；

价值：传达传承优秀传统文化，认同自我的价值理念；

文化：传递回归本真，追求自由，了解传统文化的文化素养；

个性：融入多种传统文化以及时尚元素，符合消费者个性贴心服务；

使用者：追求精致汉服文化产品的年轻人群体。

(4) 建立品牌识别：

a. 主要通过广告、高附加价值等方式增加品牌知名度

b. 通过事件营销和流量营销，营造大量的网络流量，帮助建立品牌形象

c. 在产品导入初期，加大宣传力度，牢固梳理起企业追求精致、追求完美、追求品质符合潮流的品牌形象。

(5) 品牌战略决策

品牌战略定位：形象性品牌。

通过创造性的广告，为品牌塑造一个强有力的形象，让人们一想起有文化内涵的、有品质的高质量汉服产品，就可以联系到本品牌。

5.2 价格战略

5.2.1 质量领先目标

本品牌的汉服文化产品以带给人们最精致、高质量、高文化内涵产品为宗旨，主要面对的是中高端消费市场，所以要考虑实现最好的营销形象和最好的产品形象。在这种考虑下，我们会提供超过平均质量水平的产品，采用超过平均定价水平的定价。品牌系列产品集质量、精致、高价位一体，将产品的价格定位与塑造品牌形象联合起来使用。

5.2.2 确认产品需求

作为汉服文化产品的产品，我们综合产品的独特价值、同类替代品的价格和知名度、支出比重、质量影响、存货的影响等方面的因素，确认我们的顾客属于质量敏感性顾客。

（1）独特价值：产品具有独特的品质和文化审美体验价值，能准确满足消费者对精致汉服产品的追求。

（2）同类替代品的价格和知名度：目前市场上的同类竞争者少，类似竞争者所提供的产品质量一般，服务质量不高，知名度差。

（3）支出比重：我们的目标人群为对产品质量有较高要求的人群，针对不同经济水平的目标市场，我们设置不同类型的产品。

（4）质量影响：我们致力于为消费者提供高质量的产品，让顾客体验到我们产品远高于其他的产品的质量，这样顾客对价格的敏感度就会降低。

（5）存货影响：我们的主营产品为汉服文化产品，顾客对产品的价值感知较高，他们对价格的敏感性就会比较差。

5.2.3 选定最终定价

通过定价方法，本企业的产品价格已经有一个大致的范围，接下来我们将根据一些其他的因素对产品进行最终定价：

1. 心理因素

价格-质量关系：利用消费者心中将产品价格作为衡量产品质量好坏的一个标准的心理，在一定程度上提高产品的价格

2. 影响企业定价的其他因素

(1) 竞争对手的反应：目前的竞争对手的产品仍存在客服服务态度较差（回复时间太长、店大欺客）、创新性差只局限于当前拥有的版型以及限时定量销售产品的不良做法。除此之外也存在一定哄抬价格、给消费者提供虚假的物流信息等问题，所以与竞争对手的定价差距需要拉开，凸显我们产品的优势。

5.3.渠道战略

5.3.1 概述：

鉴于本品牌的产品特点和品牌发展战略，我们采用前期以线上为主，后期线上线下相结合的营销渠道。线下以发展体验店为主，线上则是通过打造网红流量效应，进行自媒体的营销，通过网红流量效应去引导顾客消费。增加企业和产品的知名度，提高市场份额。

5.3.2 营销渠道目标

短期目标：企业成立之初，融资较小，规模较小，希望能通过线上渠道的设计，增加产品的知名度，同时改进产品，选择比较短的营销渠道，短时间内获得较大的利润，能够提高销售量，减少财务开支。

长期目标：在企业产品进入成长期，获得一定成功以后，可以开始拓展和建

立渠道，增加对渠道的财务支出，增加渠道长度，提高渠道的覆盖面，让更多的消费者了解到产品，增强企业对产品的控制。

时期 \ 项 目	相关渠道设计	说明
前期	物流：高级定制与顺丰等质量高速度快的物流合作，其他与圆通等合作。 销售：主要在天猫和淘宝线上销售。	前期需要迅速打开市场，树立消费者良好的口碑。物流问题一直是汉服市场的痛点，满足不同层次的消费者对物流的需求，能发挥口碑效应。
后期	物流：高级定制与顺丰等质量高速度快的物流合作，其他与圆通等合作。 销售：主要在天猫和淘宝线上销售。同时线下体验店和各大景点的陈列角合作也可预订。	后期线下体验店与旅游景点以及商家合作能够在一定程度上打开礼品市场和丰富线下预订的渠道。

5.4 促销战略

作为一个全新的企业，全新的产品，以及顾客体验感类的产品特性，我们将采用营销传播组合决策，组合考虑因素为产品的生命周期。

5.4.1 广告促销

(1) 地铁站广告[后期]

A. 投放地点：成都地铁站

成都地铁 2016 年度发送乘客 5.61 亿人次，日均客流达到 153.21 万人次，

列车正点率 99.99%，公共交通分担率达 35%左右。成都地铁单日最高客流为 272.97 万人次(2017 年 9 月 30 日)，客流强度居全国前十名。成都地铁客运流量大，乘客年龄与职业类型分布广，且以青年人为主，不同站点的主要人群有所差异，有利于针对不同的目标市场在做出反应，是极佳的广告投放地点。

B. 预期目标：

通过不同站点的广告投放，以高曝光的方式迅速扩大产品和企业知名度，并引起消费者兴趣。

C. 具体方案：

a. 站点选取：广告投放站点选取万盛站、磨子桥、涌泉（针对大学生群体）、春熙路（年轻人群体）四个站点

b. 投放位置：通道灯箱

c. 投放时间：考虑到成本问题，采用短期投放的方式，万盛站、涌泉、磨子桥主要面向成都各大高校学生群体，进行为期一月的短期投放；

而春熙路主要面向年轻人群体，利用较大的人流量，增加产品的影响

（2）各大校园主流新媒体广告

大学生群体占了我们目标市场的相当一部分比重，而校园巨大的人流量和校园丰富的特色活动，是我们广告绝好的切入点，通过精美的广告设计，让我们的产品迅速的在学生群体中扩散开来。

A. 投放地点：

校园内人口密集地、活动举办现场

B. 预期目标：

在学生群体中打造属于我们的品牌效应，让他们在潜意识里产生对企业的良好印象。

C. 具体方案：

广告活动宣传卡片的设计：与广告设计公司联系，设计特色鲜明的“传单”，以邀请函的样式设计为主，外观体现我们的企业定位：精致、追求美好。降低学生对“传单”的戒备心理，同时营造企业在学生消费群体的良好印象。

广告宣传片：拍摄宣传片，内容包括对产品主要功能的介绍，可以采用快闪的视频制作方式，与校园内举办的活动进行合作，在活动现场进行宣传片的播放，宣传片时长尽可能缩短，减少消费者的时间成本，但一定要具有鲜明特色，让消费者一眼就记住我们的产品。

D. 预算：

表 8 广告宣传预算

项目	价格	备注
广告宣传片	2000*3 部	三类产品各一份宣传片
总价	6000 元	

（数据来源：网络）

5.4.2 促销组合

以会员式为核心促销组合

包括口碑式促销（邀请有礼、邀请返利）会员享受服务型促销（如包邮、排单优先权）邀请新顾客享受积分

包括优惠券促销（优惠券、抵价券、现金券），上新购买抽奖送礼活动。会员每次上新均有优惠券与抵用券。



包括惠赠式促销（送红包、送积分）、小礼品纪念品赠送会员享有生日礼以及当天折扣服务，会员日不同幅度优惠

包括免单式促销（达到会员的积分排名前五，每年有一次免单特权）回扣返利促销（满减与返现金配合使用）

A.构成内容：会员式促销为主，辅以附加值、赠送类、奖励和回报促销。

打破顾客对原有淘宝店固有的会员制的刻板效应，将本品牌会员式打造成具有汉服爱好者口碑效应的身份标识。成为会员的方式有两种，一种是购买商品达到指定数额，另一种是购买商品积分以及通过邀请新顾客积分或为品牌提供设计和有针对性的改进建议。会员中有积分晋级制度，根据积分的层次进行阶梯划分，不同层级的会员享有不同的排单优先权和优惠力度。

5.4.3 线下流量营销

在成都春熙路、太古里和宽窄巷子等旅游景点或人流量较大的地标处，与当地城市旅游文化管理相结合，加入城市文化标志性元素进行线下场合的情景再现的方式制造热点，让更多的受众自发进行宣传。一方面能够形成一个热点性的事件，吸引更多的游客到当地，另一方面在展示的过程中设置品牌鲜明的 logo 等标识，能够让更多的人了解和扩散。

- (1) 方案一：重要传统节日的线下活动（见附录）
- (2) 方案二：上元节（元宵节）活动（见附录）

5.4.4 线上流量营销

网络推广在整个营销中占比重较大的环节。当前中国网民已过八亿，通过合适的广告媒介，产品可以接触到更大的群体。同时，利用各种筛选手段——类似于微博的话题和专注于某一类话题的流量主，产品广告的投放将更加精准。

项目根据汉服的特点和团队成员对平台的熟悉程度，选定了抖音、Bilibili 和微博这三个线上平台做推广。

表 9 线上营销推广方式

	视频类		博客类
	抖音	Bilibili	微博
推广方式	1. 流量博主推广 2. 打造品牌流量	1. 流量博主推广 2. 打造品牌流量	1. 流量博主推广 2. 官方平台推广 3. 打造品牌流量
平台优势	1. 人群层次多样 2. 平台渗透率高	1. 年轻人的聚集地 2. 流量博主粉丝质量高	1. 覆盖面广 2. 广告模式成熟

在利用已有博主的流量进行自我推销的同时，主动搭建自己的流量更有利于长期推广的成本控制。



(图 13: 流量博主合作流程图)

通过打造视频内容，在抖音、Bilibili 和微博三个平台矩阵内推广，从而实现粉丝的捕捉和提升品牌的曝光率。其中内容包括以下几类：

- a、发布精美上新效果视频
- b、系列汉服故事化视频
- c、汉服制作流程视频
- d、传统服饰文化普及视频
- e、城市系列汉服与城市合作推广视频
- f、品牌所进行的汉服活动视频
- g、品牌线下宣传的情况转播

平台矩阵互动

在打造自身流量时，将视频内容在抖音、Bilibili 和微博上转发互动，综合三个平台的粉丝查阅率，提升每次推广的曝光率。

a、在 bilibili、抖音平台打造在校大学生正能量人设：

我们将邀请能够传达正能量的大学生穿上我们品牌的服装，通过记录他们的日常生活，兼顾中国服饰文化的宣传、当代大学生思想品貌的展现、自我品牌流量的打造。初期范围选定在西南财经大学与电子科技大学，后期将扩大范围，与全国范围内各大高校学生合作。

b、在线上进行买家秀造流

我们将在线上进行优秀买家秀征集活动起到造流的效果。买家在发布视频以后@官号，我们将评选出用心的买家秀进行新品奖励。“买家发布开箱、上身视频，我们对其进行奖励”的模式不仅能够扩大宣传范围，也能够一定层面上塑造积极的公司组织文化形象。

c、在线上和线下和各大高校组织联名

我们将与各大高校社团组织结构合作，结合其社团组织的特征，打造独一无二的品牌宣传效果。例如：与高校广播站配音社合作，将汉服与声音相结合；与高校国际组织合作，让汉服与不同文化产生碰撞。社团组织类型较多，可发挥范围大。初期将与四川内高校合作，后期扩大范围至全国高校。

六、盈利模式

6.1 前期盈利模式

本项目前期主要采用 B2C 模式，与成都博物馆、金沙博物馆、成都市宣传委等文化单位，以及蜀绣等非物质文化遗产相合作。本项目前期将与微博、微信公众号、抖音、哔哩哔哩弹幕网等新型线上流量平台相合作，充分利用流量引领作

用，快速打造店铺知名度，通过淘宝店铺和微信商城进行汉服及其周边产品销售以获取收入，充分发挥“互联网+”的优势所在。

6.2 中后期盈利模式

本项目自实施起，力求打造出独立品牌的在线交流平台，建立起公开透明的消费者分享、反馈途径，提高顾客满意度，从而增强顾客粘性。

因此本项目中后期，在保持主营业务和其他业务稳定创收的同时，我们将充分适应当代网红经济，开始积极寻觅流量变现模式。我们可以利用已形成的品牌知名度，经过挑选之后，支持广告植入，帮助有关商家进行推广，获得一定的品牌赞助或者广告收入。同时我们也将通过收取会员费、开启相关增值服务进行流量变现。

七、融资计划与方案

7.1.收入预估

本项目前期主要采取 B2C（Business to Customer）销售模式，通过淘宝店铺等途径进行线上销售，从而获得主营业务收入（襦裙、衣裳、袄裙等主体产品的销售收入）以及其他业务收入（首服、发带、足衣、簪子等相关配饰的销售收入）。

7.1.1 主营业务收入

本项目基于前期的市场调研，并运用 PEST、SWOT 等模型进行分析，最终定位为中高端。因此，我们进一步对中高端汉服商家进行调研，充分考察了同类竞争者春山集、衿娥、三弄居等十余家汉服商家的相关产品的售价及销量数据，对产品的销量和均价进行了预估，预计价格会在 10%~20%波动。

7.1.2 其他产品收入

周边产品的定价我们仍将对主要竞争对手进行调研，确定相应的定价。

而周边产品的销量的拟定，本项目根据 2018 汉服产品调查报告中：“淘宝汉服商家所销售的产品中，主体产品占到销售总数量的 77.02%，周边产品占到销售总数量的 22.98%”，拟通过主体产品销量的 30%对周边产品的销量进行预估。

7.1.3 营业外收入

除了主要产品和其他产品的销售收入，本项目在实现自我流量打造时，在前期（发展期）可能会产生创作激励费，中后期（成熟期）在已有的创作激励费的基础上，会产生广告费、增值服务费，并将充分利用顾客数据库刺激消费获得一定的收入。

7.2 营业成本

7.2.1 主营业务成本

本项目主营业务采用 CF0B(定向定制)模式，不会产生直接成本，将通过营业收入所得对营业成本费用进行估算，采取以下公式对营业成本进行测算：营业成本费用=营业收入*毛利率。根据大型中高端服装企业的财报进行分析，主营业务的毛利率大致维持在 40%-55%，有 10%-15%的波动，基于汉服产业的溢价特性，最终采取 65%进行毛利率核算。

7.2.2 其他业务成本

其他业务采取 IF0B(异向定制)模式，根据大型服装企业的财报进行分析，其他业务的毛利率大致维持在 20%-30%，有 5%-10%的波动，基于汉服产业特性和谨慎性原则，我们采取 35%的毛利率进行核算。

表 10 营业分产品预测情况

单位：元

营业分产品预测情况				
分产品	产品销量预测	营业收入预测	毛利率预测	营业成本预测
长衫/袄	200	150000	67%	49500
短衫/袄	400	180000	63%	66600
马面	400	290000	70%	87000
其他产品	400	150000	58%	63000
周边产品	400	50000	35%	32500
合计	1800	820000	64%	298600

7.2.3 期间费用

（一）**管理费用**：本项目管理费用主要包括开办费、无形资产摊销、应付职工薪酬以及其他管理费用。

（二）**销售费用**：本项目前期需要大量地投入广告宣传费用以及随即产生的包装费和运输费。

（三）财务费用

本项目财务费用主要为融资产生的贷款费用以及促销中产生的现金折扣。

7.3 财务报表预测

7.3.1 预计利润表

表 11 预计利润表

单位：元

项目	1	2	3
一、营业收入	820000	1020000	1200000
减：营业成本	298600	360000	420000
税金及附加	——	——	——
销售费用	172000	200000	160000
管理费用	71500	71500	130000

财务费用	500	10000	25000
二、营业利润	277400	378500	465000
加：营业外收入	2000	20000	60000
减：营业外成本	——	——	——
三、利润总额	279400	398500	525000
减：所得税费用	13970	19925	26250
四、净利润	265430	378575	498750

7.3.2 预计现金流量表

表 12 预计现金流量表

单位：元

项目	1	2	3
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	820000	1020000	1200000
收到的税费返还			
收到其他与经营活动有关的现金			
经营活动现金流入小计	820000	1020000	1200000
购买商品、接受劳务支付的现金	298600	360000	420000
支付给职工及为职工支付的现金	50000	50000	100000
支付的各项税费			
支付其他与经营活动有关的现金	180500	204500	174500
经营活动现金流出小计	529100	614500	694500
经营活动产生的现金流量净额	290900	405500	505500
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金			
取得投资收益收到的现金			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金			
收到其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流入小计			
购建固定资产、无形资产和其他长期投资支付的现金	75000	75000	75000
投资支付的现金			
支付其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流出小计	75000	75000	75000

投资活动产生的现金流量净额	-75000	-75000	-75000
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	350000		
取得借款收到的现金	250000		
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	600000	0	0
偿还债务支付的现金			
分配股利、利润或偿付利息支付的现金			
支付其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计			
筹资活动产生的现金流量净额	600000	0	0
四、净现金流量	815900	330500	430500
五、累计现金流量	815900	1146400	1576900

注：本项目前三年不进行股利分配。

7.3.3 预计资产负债表

表 12 预计资产负债表

单位：元

资产项目	1	2	3	负债及 所有者权益	1	2	3
流动资产：				流动负债：			
货币资金	802400	1105900	1495900	短期借款			
应收账款				应付账款			
预付账款	72000	90000	105000	流动负债合计	0	0	0
存货	5000	8000	10000	非流动负债：			
其他应收款				长期借款			
流动资产合计	879400	1203900	1610900	非流动负债合计	0	0	0
非流动资产：				负债合计	0	0	0
固定资产原价				所有者权益：			
减：累计折旧				实收资本	600000	600000	600000
固定资产净值				资本公积			
无形资产	75000	150000	225000	盈余公积	26000	63000	113000

待摊费用	13500	27000	40500	未分配利润	262830	581005	1029755
非流动资产合计	61500	123000	184500	所有者权益合计	888830	1244005	1742755

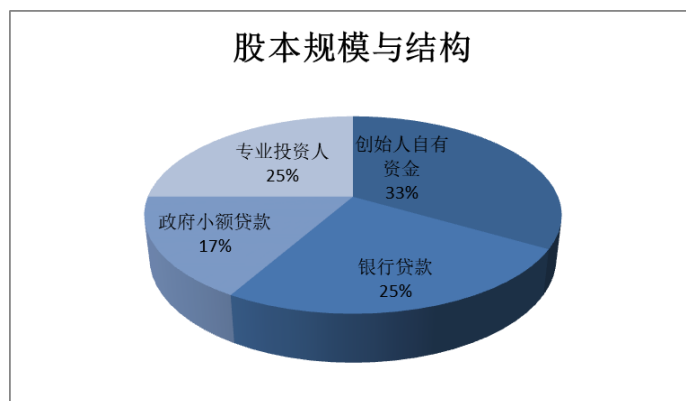
7.4 项目启动融资方案

本项目成立初期，注册资金为 100 万元，前期融资共计 60 万元。

表 13 种子轮融资股本与规模

单位：万元

筹资渠道	资金提供方	金额（万元）	占投资总额比例
自有资金	创始人	20	33.30%
银行贷款	银行	15	25.00%
政府小额贷款	政府部门	10	16.70%
专业投资人	种子投资人	15	25.00%
合计		60	100.00%



（图 14：股本规模与结构饼状图）

7.5 财务可行性分析

表 14 经营现金净流量

单位：元

项目名称	0	1	2	3
净现金流量	-600000	278930	405575	539250
累计现金流量	-600000	-321070	84505	623755
折现回收额（10%）	-600000	253572	335185	405146
折现未回收额	-600000	-346428	-11243	393903

本项目对未来三年的财务报表进行了相应的预测，由预计利润表可以看出，本项目利润逐年增加，具有较大的发展潜力；从现金流量表可知，本项目总现金流量为正，每年的现金流量充足，且经营性现金流量占比较大，说明经营状况良好。并且本项目采用定金——尾款支付方式，会取得大量的预收账款，并且能够合理估计生产数量，不会产生大量存货羁押的情况，现金的流动周转较快；由资产负债表看，所有者权益逐年增加，投资者的权益能得以保证。

通过回收期法、净现值法以及内含报酬率法，本项目具有项目投资回收期较短，内含报酬率较高等明显优势，项目具有极大潜力。

附录 1：设计稿获取模式

时间	详情
初期	<p>方式：公司设计部负责绘制设计稿</p> <p>设计稿：城市系列设计</p> <p>设计主题：给定主题，主打城市系列</p>
前中期	<p>方式：a.公司设计部绘制 b.购买公司外部业余设计师设计稿</p> <p>设计稿：单件成衣设计</p> <p>合作时间：一个成衣售卖合作期内</p> <p>酬金：授权—支付小额协议定金+销售额分成</p> <p>设计主题：给定主题</p>
中后期	<p>方式：与公司外部设专业设计师、工作室合作</p> <p>合作人群：拥有成衣作品的设计师（中期有持续合作意向的设计师）</p> <p>设计稿：系列成衣设计</p> <p>合作时间：系列成衣合同期内（一般为季度性合作）</p> <p>酬金：买断—一次性支付协议价</p> <p>授权—较大额定金+销售额分成</p> <p>设计主题：给定但不局限</p>

*设计师所得为酬金+样衣，若不用样衣，则直接折现

附录 2：成都十三五规划解读

成都十三五文化产业规划	具体规划	“山海一卷”成都系列								
发展目标：到 2020 年，文化产业增加值占 GDP 比重超过 5%，文化产业成为成都市国民经济新兴支柱产业。	成都市文化产业重要指标 <table><tr><th>指标</th><th>2020 年</th></tr><tr><td>文化产业增加值(亿元)</td><td>≥100</td></tr><tr><td>文化产业增加值占 GDP 比重（%）</td><td>>5</td></tr><tr><td>文化产业增加值年均增速（%）</td><td>≥15</td></tr></table>	指标	2020 年	文化产业增加值(亿元)	≥100	文化产业增加值占 GDP 比重（%）	>5	文化产业增加值年均增速（%）	≥15	“山海一卷”主打城市系列之成都印象。我们从品牌诞生地成都出发，把汉服与城市形象宣传相结合，计划以政府官方平台为载体实现双赢。
指标	2020 年									
文化产业增加值(亿元)	≥100									
文化产业增加值占 GDP 比重（%）	>5									
文化产业增加值年均增速（%）	≥15									
重点：九大产业 信息产业 传媒产业 会展产业 创意设计产业 音乐产业 艺术品原创及演艺产业 非物质文化遗产生产性保护 广告产业 文化设备用品及服务产业	1、传媒行业 构建虚拟消费市场格局，推动 VR（虚拟现实）在影视、游戏等方面的运用。 2、会展行业 成都创意设计周、中国（成都）国际非物质文化遗产节等平台。 3、创意设计产业 在建筑物上展示成都特色文化符号，凸显成都独具魅力的城市文化形象。 4、非物质文化遗产生产性保护	成都系列计划开设线下 VR 体验馆； 成都系列拟举办或参与成都大型文化类节日活动； 成都系列拟人化城市地标性建筑，让建筑成为凝固在汉服上的艺术； 成都系列运用川剧等作为设计元素。								

<p>主要路径:</p> <p>融合发展、“文化走出去”</p> <p>1. “互联网+”“文化+”模式促进文化产业融合发展.</p> <p>2.拓展对外文化贸易。</p>	<p>——文化+科技</p> <p>—— 推动科技成果在文化领域的转化应用。推进互联网、物联网、云计算、大数据、数字虚拟等新一代信息技术在传媒等文化产业领域的应用。</p>	<p>城市系列成都产品中，用蜀绣在服饰上完成当季 logo 的织绣, AR 扫描后弹出正品提示、当季产品设计理念、品牌简介的页面。</p>
<p>五项保障措施:</p> <p>1.推进体制机制创新</p> <p>2.推动产业转型升级</p> <p>3.打造文化产业品牌</p> <p>4.强化人才队伍建设</p> <p>5.推进规划组织实施</p>	<p>打造文化产业品牌</p> <p>——建设“ 非遗之都”“ 设计之都” 和“ 会展之都” “金沙文化”“青城山—都江堰”三大国际文化品牌，厚化“三国文化” “南丝路文化”“诗歌文化” “芙蓉文化”“博物馆文化”“酒文化”等特色文化为产业品牌。</p> <p>保护知识产权。</p>	<p>1、成都系列坚持原创设计，运用非遗、诗歌、丝路、芙蓉等元素，未来计划与金沙博物馆等历史地标性建筑合作，打响“山海一卷”成都品牌。</p> <p>2、服装产业一直存在较严重的盗版现象。“山海一卷”通过“互联网+服装”的模式，运用 AR 技术进行品牌防伪。</p>

附录 3：线下宣传活动策划案

方案一：迅速扩大品牌宣传受众

一、方案简介

主要选择成都的旅游标志形象熊猫为主要设计对象，可通过进行一类生活场景的还原，其中标志物身穿本品牌产品，加入传统习俗以及成都当地文化习俗的元素设计。例如中秋节，就可以还原一个成都庭院式的场景。可选取的场景有“祭月仪式”“打糍粑、杀鸭子、在院坝里摆酒碗”“赏月”等，还可以联合其他商家进行联名活动，如成都的全兴酒。还有一些成都特色的元素，如院门悬挂的桔子壳灯，小孩子手上的“舞流星”“龙角灯”等。

二、可行性

传统节日是春熙路和太古里等人流量极大的商圈穿汉服的“同袍”们出现数量最多的地方，同时这类商圈也是成都市以及市外游客人流量最大的地方。截止至 2019 年《川报观察》不完全统计，2017 年 8 月到 2018 年 7 月期间，春熙路商圈工作平均人流量已经达到 73 万人次，节假日达到了 103 多万人次。其中根据春熙路商圈发布的消费活力指数报告，来春熙的高收入群体主要集中在 18-30 岁之间，并且平均收入相对高于成都市居民的平均收入，其中外地游客占一半以上。

由此可见，选择春熙路太古里商圈，不仅能够符合我们对于主要消费者的画像，同时制造的热点事件也能够为成都吸引外地游客创造吸引眼球增加良好印象的契机，创造双方双赢的局面。

三、具体实施

1. 活动主要形式：

主要选择成都的旅游标志形象熊猫为主要设计对象，可通过进行一类生活场景的还原，其中标志物身穿本品牌产品，加入传统习俗以及成都当地文化习俗的元素设计。例如中秋节，就可以还原一个成都庭院式的场景。据典籍上就记载有

“成都府十二月中，皆有市：正月灯市，二月花市，三月蚕市，四月锦市，五月扇市，六月香市，七月宝市，八月桂市，九月药市，十月酒市，十一月梅市，十二月桃符市”。可选取的场景有“祭月仪式”“打糍粑、杀鸭子、在院坝里摆酒碗”“赏月”等，还可以联合其他商家进行联名活动，如成都的全兴酒。还有一些成都特色的元素，如院门悬挂的桔子壳灯，小孩子手上的“舞流星”“龙角灯”等。



(图 15：活动场景图)

可还原场景如图 15，将人物换成 IFS 标志物熊猫一样的雕塑，以达到吸引受众眼球制造新的热点话题在自媒体上扩散开来。或与 IFS 合作在顶楼布置一个展区，将 IFS 标志物熊猫当作爬墙来参加的访客视角制造话题。

表 17 成本预算

IFS 国际金融中心顶层室外租金	25000 元/天（人流量 10000 人/天）
场地设置材料	20000 元
宣传费用	4000 元
总计	49000 元/天

1. 活动过程:

前期准备: 雕塑的定做和品牌产品制作, 地铁站海报的设计, 与 IFS、地铁运营公司和春熙路负责方的洽谈工作, 宣传稿文案设计。

中期活动进行: 场地摆放设计、租赁相关手续, 地铁站宣传铺开和线上各大平台的文案推送。现场场地维护。

后期: 场地的拆除清洁恢复工作、相关市场调研、宣传公关。

2. 宣传方式: 官方微博联合推文、地铁站海报等

3. 注意事项:

选择可拆卸的组合式雕塑, 能够穿得上公司品牌汉服。在周边设置识别码, 游客可以通过扫描了解成都文化以及产品品牌。注意现场的维护(包括人为损坏、天气原因)

方案二: 中长期的线下布景(商家或景点)

一、方案简介

在品牌发展的中后期, 与城市各大景点和酒店合作, 打造线下展示的体验角或者展示中心。顾客可以进行试穿体验或者拍照纪念, 但不能带走或损坏商品。以成都为例, 我们选择了锦里、宽窄巷子等具有时代特色的景点, 同时我们选择“清居”等装饰具有中国古风特色的酒店以及国际大酒店为主要合作。

二、方案价值及可行性

对于商家和景点:

2009 年以来全国国内旅游保持超过 10% 的年均增幅, 2016 年国内旅游达到 44.35 亿人次, 新兴起的民宿的单体投资数额不大, 市场份额分散, 但总量庞大, 相较之下让星级酒店的市场占有率显得很小, 只占据了 $1/5 \sim 1/3$, 甚至是更小的比例。民宿市场竞争力和生命力较强, 对一个地区和全国住宿格局带来很大的影响, 也带来住宿供求的进一步细化和竞争。面对这样严苛的竞争, 酒店也亟需尽

快打破原有标准化的服务模式，增加更具特色的服务以满足消费者更多样化的需求。本品牌可以利用汉服及周边产品为酒店打造一个特色的体验角或者是特色主题房间，每个房间我们将承担一部分费用以抵消房价，一方面在价格上吸引顾客，另一方面也将成为酒店的另一大特色用以吸引更多消费者的眼球。同时对于国际酒店而言，增加富有中华民族文化特色的装饰，能够吸引更多外国友人的目光并且主动为之宣传。

对于主要景点而言，新增加一个体验式的具有中华传统文化色彩的体验，能够为景点带来新的文化标识，延长游客的驻足时间以及制造更多话题进行宣传。周边不同行业的商家能够因人流量的增多而获得更多的消费机会。

对于本品牌的宣传：

在酒店和景点进行展示宣传，能够让更多消费者接触到实体的产品，让消费者对于产品的质感和形制有更高的价值感知，通过自媒体分享的形式让更多人主动了解品牌，从而扩大宣传深度和广度。与此同时，外地游客的到来也让品牌的宣传面不止局限于成都本地，更带到更远的城市甚至是作为礼物带去海外市场。

1. 活动主要形式：

酒店：酒店大厅的装饰角落或墙壁/主题客房

在大厅的一角还原书房等微场景或仅仅以展示架的形式起装饰的作用。前者作为可以拍照留念的作用，以布局的美观占优势。后者通过实物展示的形式让消费者有直观的视觉印象。在主题客房的设置以及装饰上，通过还原场景以及构造类似“网红打卡地”一样的主题客房，从能够给入住者全新的视觉感受和入住体验入手，吸引消费者自发为其宣传造势。

表 18 酒店宣传成本预算

酒店 (以“清居”酒店为例)	客房日租成本：约 356 元/间
	宣传费用：1000 元
“山海一卷”公司	客房部份费用：约 50~100 元
	材料准备费用（包括家具等）：20000 元
	人力成本：3000 元/人
	宣传费用：2000 元

景点：体验店/游客中心

必要的时候，品牌发展中后期可以考虑在景点发展一个体验店的形式，类似于“小米之家”一类的品牌体验店，一方面树立一个高品质的品牌服务形象，另一方面为消费者提供线下体验以及运用 VR 技术体验更多的形制和产品。同时还可以作为科普点，让更多的人了解汉服了解中华优秀传统文化。

2. 宣传方式：微博官方合作宣传、携程/美团/爱彼迎等广告宣传

3. 注意事项：

保证商品不被损坏和带走的相关措施。与酒店协商的利润分配方式。解约时的拆除费用以及成本的分摊问题。

方案三：后期主题特色活动

一、项目简介

本次活动选择宽窄巷子或者是武侯祠人民公园等人流量众多的公众场合，除了其他场景的点缀外，如装点节日气氛的花卉等。事先进行所需材料以及物资准备，在一夜之间能够搭建起来的主要一条或几条长街式游玩区，以复原古代宋明时代的场景为主，上挂足够数目的灯笼彩带作装饰，并在路旁设置花灯区以及设置灯谜，同时联合其他文创商家或其他类型的商家进行元宵节活动。囊括“送花

灯”、“趣味性元宵”和“川剧小剧场”等活动。来参加的同袍都可以领取本品牌赠送的面具等小道具进入景区游玩。制造出“忽如一夜春风来”式的爆点营销。

二、可行性分析

项目价值：

对城市宣传而言

元宵节，又称上元节是中国的传统节日之一。汉服不仅是中华民族“衣冠上国”、“礼仪之邦”的体现，而且蕴含着中华传统文化。而宽窄巷子或者是武侯祠人民公园等场所不仅人流量众多而且属于成都市的著名景点，是外地游客旅游观光的必经之处。传统节日、汉服文化以及成都景点之间碰撞，浪漫活动、传统文化以及旅游景点相融合，在弘扬中华优秀传统文化的同时也推动了旅游行业的发展。此外，猜灯谜、送花灯等互动性强的活动增强游客的参与感，使其在活动中切身体会传统文化、汉服文化的魅力及内涵。

2. 对景点宣传而言

随着经济的发展，越来越多的人选择在节假日出游。将元宵节的相关元素以及民间习俗、汉服文化与旅游景点相结合，独树一帜，能够吸引大量外地游客使其慕名而来。互动性强，体验感好的活动会增强游客对该景点的好感，在外地旅客口中形成良好口碑。与以往不同的是，透过面具赏花灯赏月亮，增添了一份朦胧之感和与原有的活动形式不一样的创新之处，为该景点营造了一种新的特色，可吸引更多具有猎奇心的游客，从而提高客流量。

3. 对商家而言

在一定程度上来讲，景区周边的商家的客流量由景区的人流量所决定。该活动的开展为景区增加客流量的同时，商家的客流量也会相应地上涨。此外，考虑到发放的品牌相关产品数量小于客流量，附近商家可以出售本次活动的相关产品。在为商家带来客流量及收益的同时也宣传了我们的品牌，扩大了影响力。

2. 具体策划

a. 活动时间：上元节 8：00-23：00

b. 活动地点：宽窄巷子或者是武侯祠人民公园等人流量众多的公众场合

c. 所需人员

联络组：8 人。负责活动前期与文旅局、相关景点及附近商家的协商联络。

物资组：10 人。负责活动现场所需物资及品牌相关产品的采购及准备，并为附近商家提供品牌相关产品。

现场组：25-30 人。负责活动现场约 200 米长小路周围的布置。

活动组：20 人。负责活动当天，现场互动环节的设计、准备及维持秩序。

d. 活动对象：上元节当天景区及周边所有有兴趣参与其中的游客。

e. 活动流程

正月初七，联络组与文旅局/相关景点及附近商家取得联系，争得同意，双方共同对策划方案进行最后的修改、敲定。

正月初八，物资组依据最终方案采购所需物资及品牌相关产品。并保证在正月十二前将所有物资准备齐全。活动组依据最终方案对自己所负责的互动环节策划进行适当调整。

正月十三，现场组及活动组提前到现场熟悉场地，对现场布置有初步计划。

正月十五 5：00，全体现场组在现场集合对活动范围进行布置，并确保于 8：00 前完成。

正月十五自现场布置完毕起至 23：00 属于活动时间。由活动组负责期间的秩序及活动。

正月十五 23：00 开始全体工作人员参与现场清理及布景拆除工作。

3. 宣传方式：官方微博联合发文、地铁站广告、今日头条等 app 广告

4. 成本：

表 19 活动宣传成本

单位：元

场地布置费用	约 30000
发放的道具等材料	约 20000
宣传材料制作	3000
总计	53000

5. 注意事项：

在周边设置识别码，游客可以通过扫描了解上元节的文化以及产品品牌。注意现场的维护（包括人为损坏、天气原因）。现场因人流过多的安保措施。注意限流的问题。

附录 4：线上设计稿征集以及宣传活动策划案

方案一

一、方案简介

利用微博推送主题征稿比赛，通过规范布料材质规格、具体纹样细节、颜色参数等活动章程，在“华服日”来临之前向社会以及广大高校学生进行投稿参选。比赛评选出一二三等奖，通过设置不同物质以及精神奖励进行鼓励优质稿件投稿。评选出的稿件，我们将通过购买或者在比赛前就与参赛者约定设计稿可为本公司所使用。

二、可行性

“华服日”是近年来共青团中央推举的活动，收到了各方的高度重视，在这个重要的时间节点选择进行比赛，一方面抓住了话题的热点，另一方面可以利用这个时间节点与各大高校官微和共青团官微合作。在扩大了共青团中央与“华服日”的宣传力度以及丰富宣传内容的同时，也可以调动各界对于华服的关注和了解，让更多的人了解汉服了解传统文化。与此同时，不止步于某一个独特的风格的专业设计师，而是能够发掘更多隐藏在人群中的具有原创设计感的设计师。

三、具体实施

活动主要形式：“华服日”前夕在微博平台上面向社会以及广大高校学生进行针对某一特定主题的征稿比赛，优质投稿将有本公司将其制作成实物出售。

活动过程：

前期：在微博上发布征稿信息。参赛者通过邮件形式将作品发送至公司公邮。

中期：该比赛相关负责人将在截至日期前发送的参赛作品进行整理并通过工作组内投票的形式选出有意义、具有创新性、贴合征稿主题的作品，根据票数高低评出一二三等奖，并进行公示。

后期：对获奖选手进行奖励，并与优质稿件作者取得联系与其协商或直接购

买其作品为本公司所用。

五、注意事项：前期发布征稿信息时要扩大影响力，尽可能多吸引参与者。中期评比做到公平公正、严格选拔。后期注意与优质稿件作者协商版权问题并签署相关合同，避免后期不必要的麻烦。

附录 5：前期问卷调查

问卷调查

1、您的性别【单选】

- A. 男 B. 女

2、您的年龄【单选】

- A. 18 岁以下
B. 18~22 岁
C. 23~30 岁
D. 30 岁以上

3、您对于汉服的 attitude 是【单选】

- A. 乐于穿汉服 跳转至 4 题
B. 不穿但可以尝试 跳转至 8 题
C. 对汉服不感兴趣 跳转至 12 题

4. 您购买一件汉服的频率是【单选】

- A. 喜欢就买
B. 一两个月
C. 半年左右
D. 半年以上

5. 请把对以下形制的喜爱度排序【排序】

- A. 秦汉 B. 唐制 C. 宋制 D. 明制

6. 您喜欢以下哪些布料的汉服【多选】

- A. 丝麻 B. 真丝 C. 雪纺 D. 化纤 E. 绵绸 F. 韩料 G. 正绢 H. 花罗

7. 您最无法接受汉服的哪种问题【多选】

- A. 拖延工期 B. 图物不符，有色差质量差 C. 汉服数据出错 D. 汉服版型错误
E. 汉服出现知识产权纠纷 F. 客服服务态度差

8. 请把以下影响你选择汉服的因素排序【排序】

- A. 价格 B. 质量 C. 品牌 D. 设计

9. 您能接受的一套汉服的价格上限是【单选】

- A. 300 左右 B. 300-700 C. 700-1500 D. 1500+ E. 其他具体价格_____

10. 您青睐哪种汉服风格【多选】

- A. 大气端庄
B. 复古复原
C. 清新婉约
D. 娇艳明丽
E. 时尚潮流

11. 您希望汉服线下体验是以下哪种形式呢？【单选】

- A. VR B. 成衣试穿 C. 场景生活馆（复合式）

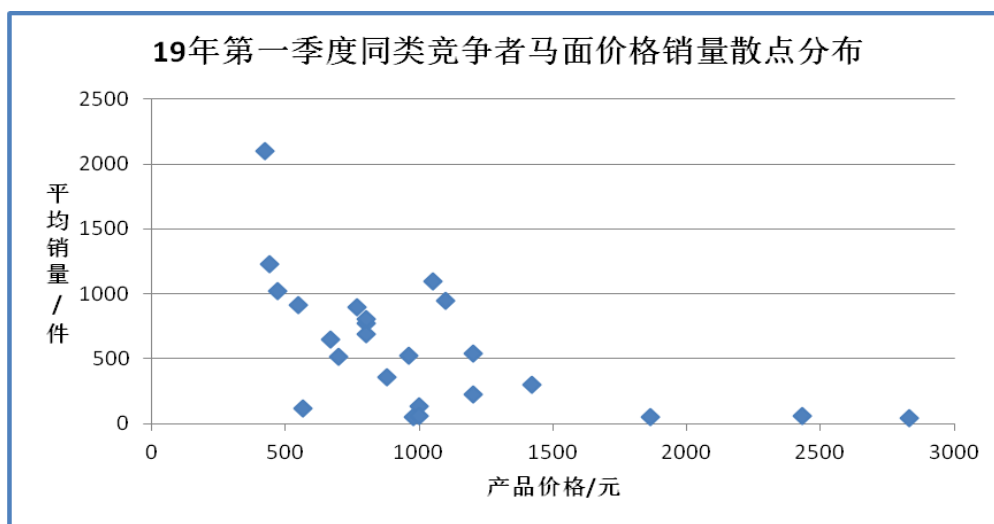
12. 您会被以下哪些活动吸引【多选】

- A. 汉服设计比赛 B. 汉服摄影大赛 C. 传统节日民俗活动 D. 观看汉服视频
E. 其他_____

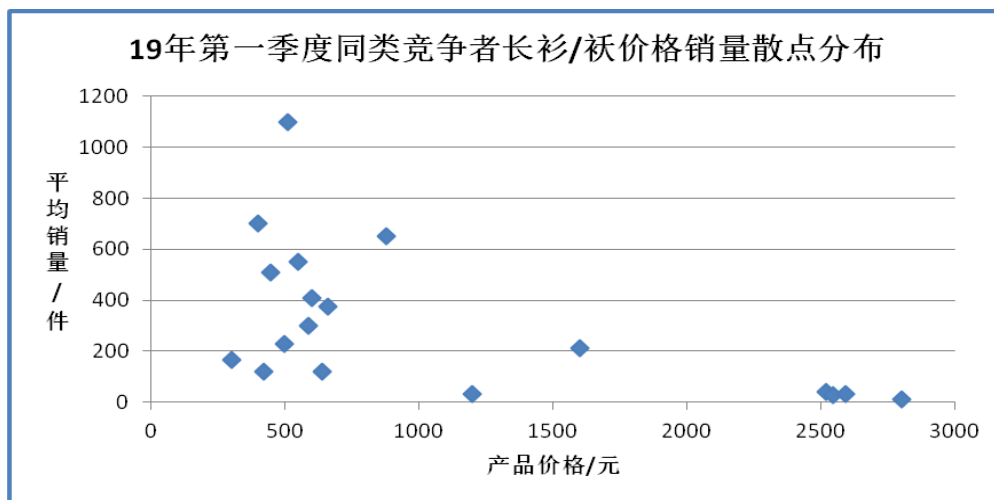
附录 6：财务明细

1.定价明细

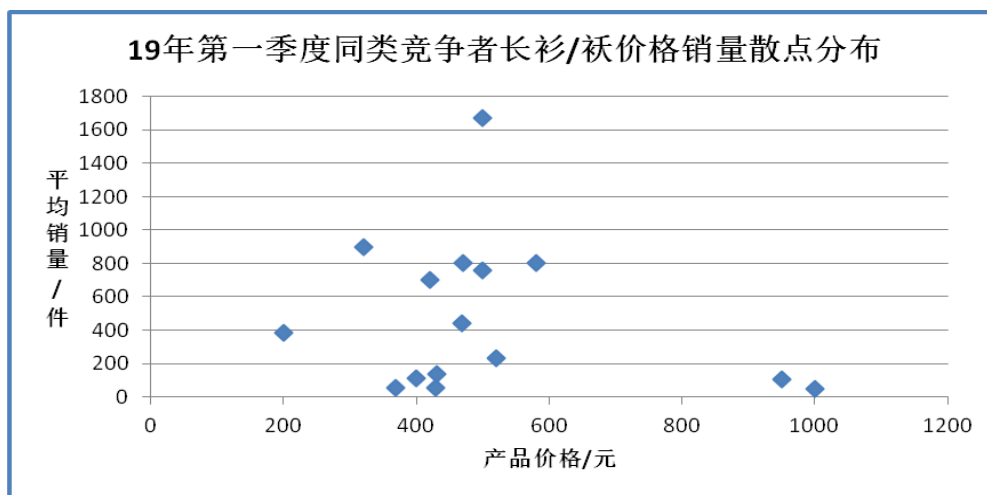
本项目基于充分的市场调研，并运用 PEST、SWOT 等模型进行分析，最终定位为中高端。我们进一步对汉服产业内中高端的商家进行调研，充分考察了同类竞争者春山集、衿娥、三弄居、子衣明堂、金陵私设局、锦瑟衣庄、远山黛、后物堂、汉客丝路、逸仙居、你好美荔等商家相关产品的售价及销量数据，对季度销量和均价进行了预估。



图表 1 19 年第一季度同类竞争者马面价格销量散点分布图



图表 2 19 年第一季度同类竞争长衫/袄价格销量散点分布图



图表 3 19 年第一季度同类竞争者短衫/袄价格销量散点分布图

由此我们拟定了相应的售价如下：

表 20 主营业务定价

单位：元

品名	定价	备注
长衫	498~1198	根据产品材料、形制不同，价格可能出现15%~30%的价格波动
长袄	498~3198	
短衫	498~798	
短袄	498~998	
比甲	398~798	
直裰	498~1198	
直身	498~1198	
披风	498~998	
马面	698~1498	
圆领袍	498~2198	
襦裙	498~798	

襦子	498~798	
蜀绣系列	2998 起	

2.毛利率确定明细

为确定本项目的毛利率水平，我们选择了几家定位中高端、具有一定品牌溢价大型服装集团进行分析。

表 22 服装集团毛利率

品牌	2015	2016	2017	2018
雅戈尔（600177）	64.88%	63.94%	64.05%	65.69%
拉夏贝尔（603157）		64.08%	62.47%	65.32%
太平鸟（603877）	55.26%	55.31%	53.34%	54.09%
海澜之家（600398）	41.13%	39.88%	39.63%	41.55%

我们根据其财务报表进行相应数据收集，得出目前中高端服饰的毛利率基本维持在 40%-55%，且具有 5%-10%的波动性，根据汉服产业特性和谨慎性原则，我们采用 65%的毛利率进行成本核算。

3.管理费用明细

3.1 开办费

表 23 开办费用明细

单位：元

项目	金额
工商注册费	2000
商标注册费	500

市场调研费	1500
各种许可证审批费用	1000
其他费用	500
合计	5500

3.2 无形资产摊销

表 24 无形资产摊销明细

单位：元

项目	历史成本	残值	每年摊销金额
服装设计稿	60000	5000	11000
配饰设计稿	15000	2500	2500
合计	75000	7500	13500

3.3 应付职工薪酬

根据招聘网站的求职信息，在成都区域内，预计将每年将花费 50000 元。

3.4. 其他管理费用

综合考虑，预期其他管理费用共计 25000 万元。

4.销售费用明细

4.1 广告宣传费

表 25 广告宣传费明细

单位：元

广告模式	预计实现流量数	广告费用
抖音、微博、哔哩哔哩 弹幕网等平台自媒体合作	3000000	80000
自媒体打造 (自制宣传片等形式)	800000	40000

线下活动开展	100000	30000
合计		150000

4.2 包装费和运输费

根据销量预测，我们预计将花费 22000 元包装和运输费。

5.销售增长预测

综合考虑消费者的猎奇心理和观望心理，我们按照消极、谨慎、乐观三种态度分别对相应的增长率进行的预测，进而对未来五年的销售量进行了预测。然后再销量的基础上按照预估的定价对营业收入进行预测。

表 26 未来五年销售量预测

单位：元

年份	销售量		
	消极（25%）	谨慎（40%）	乐观（60%）
第一年	1800	1800	1800
第二年	2250	2520	2880
第三年	2800	3500	4608
第四年	3500	4900	7370
第五年	4375	6860	11800

表 27 预估定价对营业收入的预测

单位：元

年份	销售量		
	消极（25%）	谨慎（40%）	积极（60%）

第一年	820000	820000	820000
第二年	1020000	1140000	1290000
第三年	1270000	1590000	2070000
第四年	1590000	2230000	3310000
第五年	1990000	3120000	5310000