



优集品
ujipin.com

全球优选
设计生活

公司概况

设计品市场概况

商业模式及发展策略

团队优势

财务预测与融资计划

公司理念



优集品成立于 2012 年 6 月，截止目前拥有注册用户 10 万名

目标：

“优选全球设计品牌，专注时尚生活体验”

使命：

成为中国设计品行业的第一渠道品牌，不仅是国内最优秀的设计品 B2C，也是设计品牌大中华区最具实力的线上分销商。

价值：

无论何时，何地，当您想要寻找一件“与众不同的商品”时，
优集品是您的第一选择！

公司价值



基于用户需求

用户体验
品牌资源
品类整合
会员社交

整合全球
设计品牌资源

公司价值

基于行业价值

再造设计品
供应链价值

培育分销市场
制造资源对接
线下整合
孵化品牌

行业价值



为消费者提供：

Not only
价格优惠

But also
独一无二的价值体验

- 任何时间，任何地点，全球设计品牌一站汇聚，触手可及；
- 不为奢侈，不追流行，链接“设计”与“生活”，优中选优；
- 毋需代购，不用比价，所有品牌全球直采，国内现货；
- 快速分享，超值便利，和“爱生活的人”在一起！

为品牌商提供：

Not only
分销渠道

But also
优化价值链

- 以最快最准的方式到达目标受众；
- 没有铺租压力，免去陈列损耗；
- 不再各自为战，整合品类，集中传播；
- 不用面对混杂的线下渠道，高效进入新兴市场；
- 和新兴设计师、工艺制造者直接对接，共创价值！

公司概况

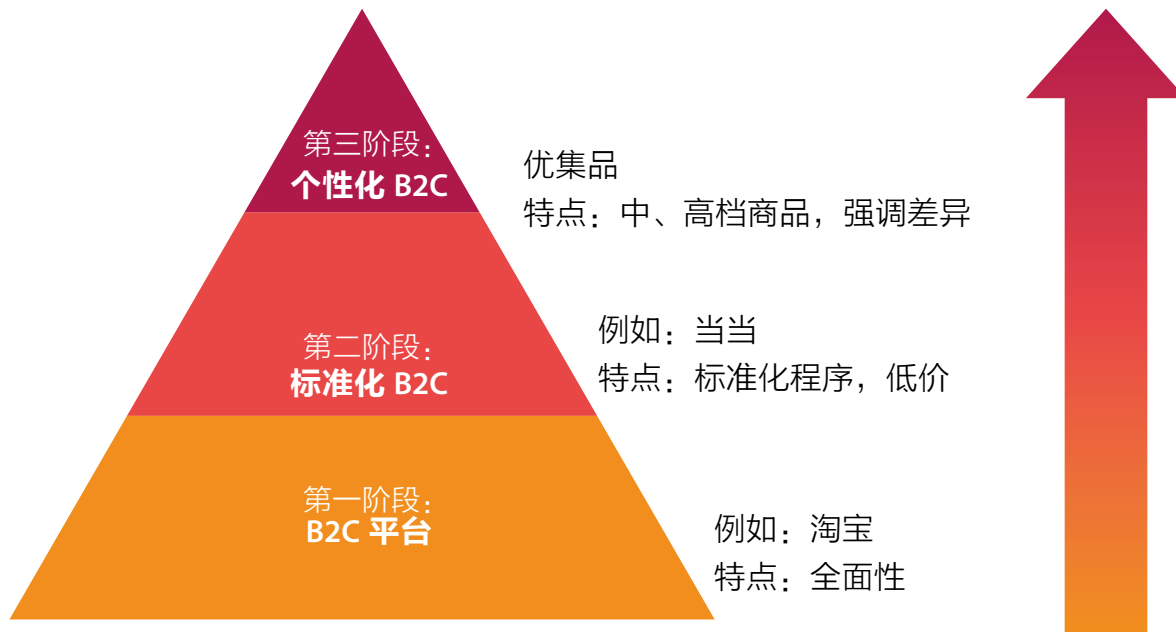
设计品市场概况

商业模式及发展策略

团队优势

财务预测与融资计划

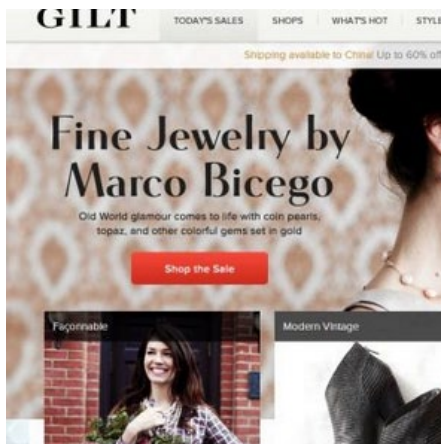
设计品 B2C 的发展阶段



针对受众特性，重视精准营销，强调差异化和体验性的个性电商将成为中国电商发展3.0时代的主流。电商也终将回归商业的本质——“创造用户价值”。



什么是设计品

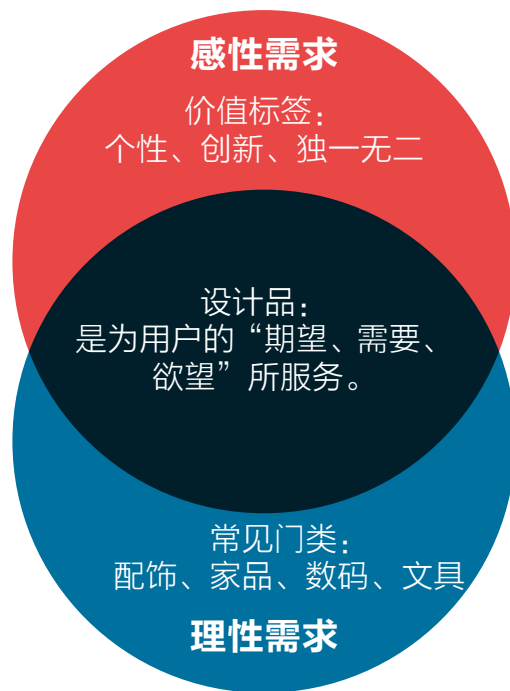


“

以设计品为代表的“情感消费”是生活方式的未来趋势，
标志着新一代消费精神的兴起。

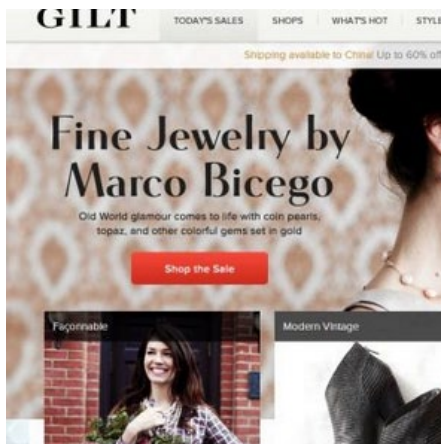
”

设计是一种有意识、有目标、
有计划的造物活动



生活内容构建

设计零售业 国外发展



值得关注的两组数据：

线下实体零售



瑞典宜家2012年全球销售达到**270**亿欧元，净利润是**32**亿欧元。到店访客**6.9**亿人次，网站访问量超过10亿人次；

2012年在中国内地实现了超过**54**亿人民币的销售，同比增长**21%**。2011年到店人次已经超过**3100万**，网站访问超过**1900万次**（同比增长**23.3%**）。

线上电子商务

GILT

\$600,000,000

Gilt 成立五年，实现年销售收入6亿美金

ONE KINGS LANE

\$200,000,000

One Kings Lane 成立四年，实现年销售收入 2亿美金

Fab.



\$150,000,000

Fab 成立两年，实现年销售收入 1.5亿美金

设计零售业 国内机遇



- 设计品网购这一商业模式的成长性和赢利性已在国外得到充分论证。在中国面临的是如何切入和“引爆市场”。
- 以设计品牌分销渠道来看，年销售过亿元的不足十家，但是年销售过千万的有数百家。
- “设计、艺术、创意”已经是主流的零售新兴概念。

由此引出的判断：



设计品市场是一个被“忽视”的百亿市场
只有成为其中的资源整合者，才能成为大企业。



- 优集品已经摸索出“行之有效”的商业模式，论证了“有品牌的设计品”在国内的广阔市场。
- 在品牌资源，国际化上，已经和相似网站充分拉开差异。是目前国内设计品电商中唯一一家用“品牌运营”思路在操作的。

公司概况

设计品市场概况

商业模式及发展策略

团队优势

财务预测与融资计划

商业模式



B2C 商城 + 线上分销

渠道分销商

- 为打造“个性、创意”的百货、生活方式概念店、创意精品店提供渠道供货
- 与存在“调性升级”需求的平台电商进行深度合作
- 品类的筛选和管控能力



品牌孵化器

- 线上为品牌提供体验、推广、零售服务
- 线下增加品牌的媒体曝光和分销渠道拓展
- 加深品牌与用户之间的互动
- 促成设计团队与工艺制造者之间的合作

品牌的平台

- 从年轻时尚人群的消费需求出发
- 致力于构建完整的生活品类
- 以配饰、家品、电子文具作为核心门类
- 全球视野，不断优化品牌结构
- 遵从“优品、优质、优价”三原则

发展策略 品牌线



“ 核心品类+多品牌 ”

2012 品牌 :120

- 聚集至少 120 个适销品牌；
- 以中档价位品牌为主；
- 品牌本身要具有独家设计和五年以上的商业运作履历；
- 设计品牌本身在国外已有稳定口碑；
- 以生活类小件商品为主。

2013 品牌 :280

- 在销品牌数量超过 280 个；
- 扩充二级门类；
- 完善生活品类；
- 为热销品牌设立独立的“品牌店中店”；
- 独家商品限售。

2014 品牌 :410

- 巩固中档设计品牌阵营；
- 引入 2000-5000 元中高价位设计品牌，提升网站形象；
- 增加家具、灯饰等大件生活品；
- 与设计师团队合作开发限售限量商品。

2015 品牌 :530

- 从价格、品类、销售黏性三个维度进一步优化品类构建；
- 在此基础上形成设计品研发工作室；
- 进行开放性合作；
- 推广自有设计品牌；
- 以“预售”、“限量合作”、“定制”等各种方式将销售结点提前，从而实现更为短、精、准的销售渠道。

发展策略 业务线



商城 + 分销 + 品牌运营



2012

- 完善商品展示的各个细节；
- 从 VI、文字、拍摄、商品解读、品牌介绍等方面形成自有风格；
- 根据业务发展着手搭建自身的
数据分析模型，监测网站运营
成效。

2013

- 以“互动性”为出发点完善站
内用户体验；
- 重点开发礼品服务频道；
- 跨平台的深度合作；
- 平台分销；
- 完善仓储系统；
- Pop-Up store 试点。

2014

- 将“Pop-Up Store”作为单独
业务项目运营；
 - 在网站上开辟“设计市集专区”
增加设计师与粉丝互动；
 - 自有设计商品的研发试点；
 - 与合作设计品牌形成多点合
作；
- 针对贵价、大件商品建立自建
物流配送系统。

2015

- 从价格、品类、销售黏性三个
维度进一步优化品类构建；
- 在此基础上形成设计产品研发工
作室；
- 进行开放性合作；
- 推广自有设计品牌；
- 以“预售”、“限量合作”、
“定制”等各种方式将销售结
点提前，从而实现更为短、精、
准的销售渠道。

发展策略 推广线



情感营销+公关推广



2012

- 在微博、豆瓣、人人等第三方社交平台上形成自己的粉丝群落；
- 建立 EDM 平台，以活动专题、生活周刊等专题每周两次定期发送邮件，和网易、腾讯等邮件运营商开展推广合作；
- 网盟合作，SEM 管理。

2013

- 跨平台的媒体公关合作；
- 深化 EDM 推广，与移动应用串联将邮件、手机两个最为常用的社交工具捆绑；
- 与时尚生活杂志，展开专题内容合作及品牌推荐、新品展示、会员活动于一体；
- 在北、上、广三个核心城市在知名精品店落地合作“Pop-Up” store。
- 多平台战略合作

2014

- 丰富移动应用终端功能；
- 上线手机商城业务；
- 拓展 Pop-up Store 的覆盖城市，丰富其开办和传播形式；
- 参与国内外设计展会，进一步提升优集品的知名度和信誉度。

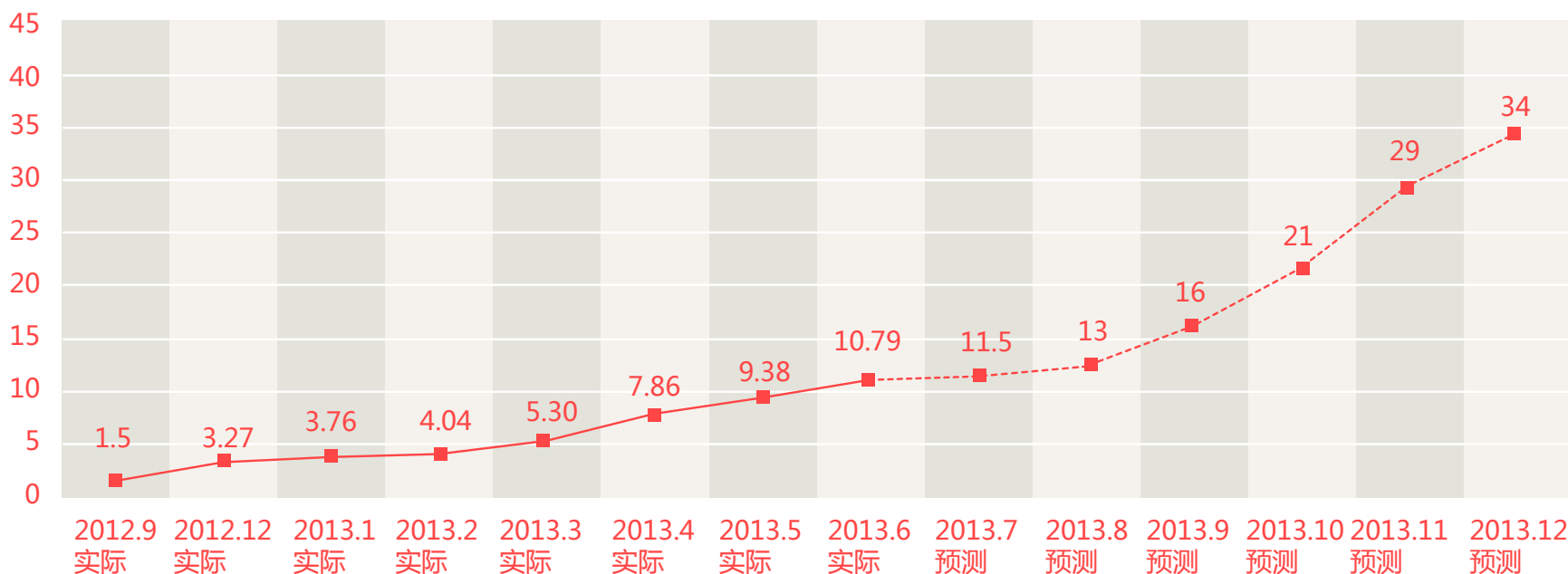
2015

- 自有品牌线下线上推广；
- 拓宽线下推广的合作面和合作范畴；
- 开办电子杂志，对设计品牌进行系统性梳理和解读；
- 有针对性增加硬广投放。

运营效率



注册用户数(万人)

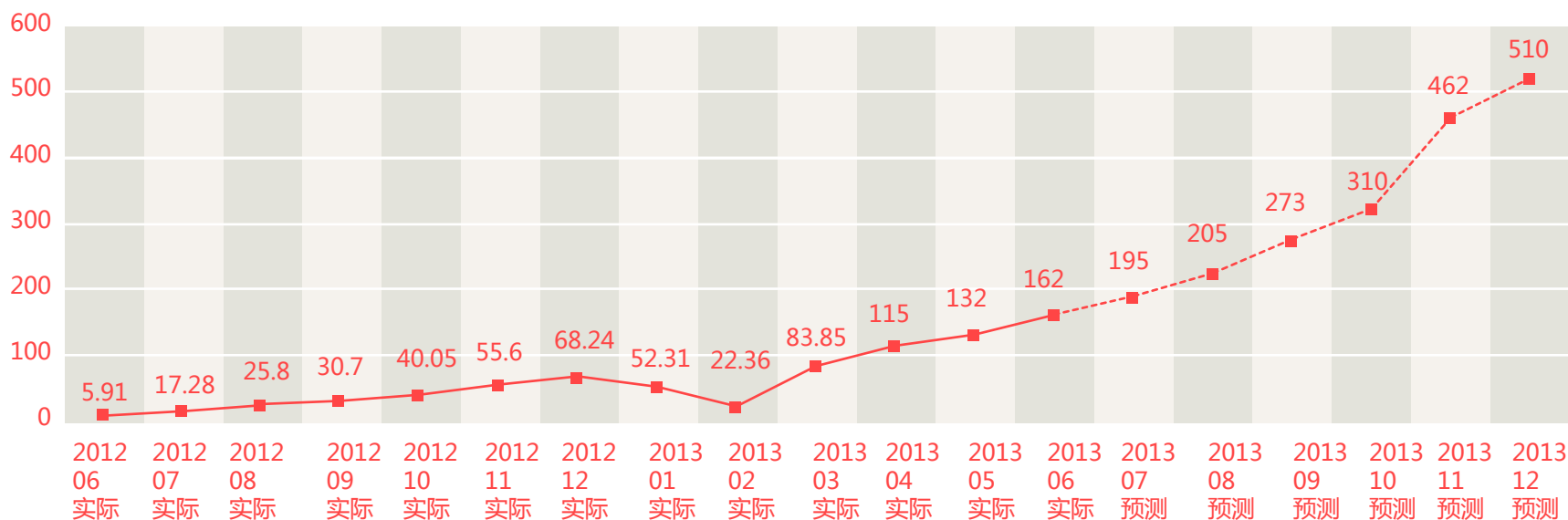


预计在 9 月中旬在与天猫合作，借助其平台实现快速扩增注册用户及销售额

运营效率



销售收入（人民币万元）



预计在 9 月中旬在与天猫合作，借助其平台实现快速扩增注册用户及销售额

运营效率



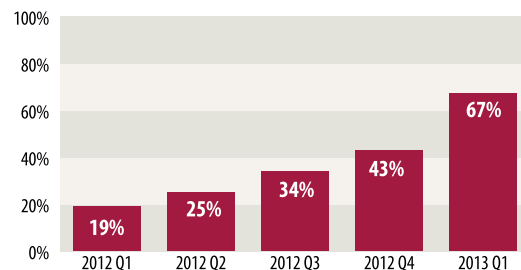
新增客户及复购客户分析

	2012.4Q	2013.1Q	2013.2Q
新增且下单客户占新增客户比	36%	26%	27%
复购下单增长 %	98%	40%	130%
新客户平均客单价	32	95	109
复购客户客单价	301	292	251
新客户平均客单商品数量	1.77	1.64	2.03
复购平均客单商品数量	2.53	2.42	2.86
复购客户平均下单间隔时间（天）	71.92	57.54	47.16

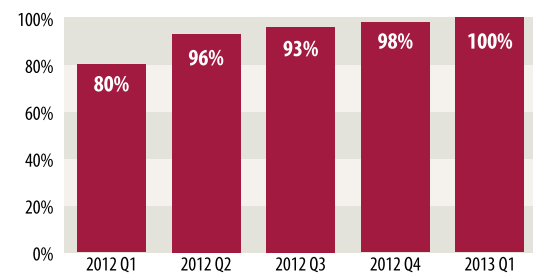
客户满意度分析

	2012.7	2012.8	2012.9	2012.10	2012.11	2012.12	2013.1	2013.2	2013.3	2013.4
退货数量	3	5	1	5	7	15	3	6	8	14
投诉件数	12	9	10	4	5	5	1	0	2	1

SKU 动销比例



品牌动销比例



公司概况

设计品市场概况

商业模式及发展策略

团队优势

财务预测与融资计划



我们是

一群“热爱设计、专注生活”的人。

10 年的零售经验

7 年的品牌代理经验

2 年的项目酝酿

2 年的电商经验

十年的零售经验，让我们能够洞察消费者的需求；

七年的品牌代理经验，让我们熟悉国内外的设计品市场的运作经验；

两年的项目酝酿期，让我们早已铺垫下与品牌商的合作关系，具备强大的品牌组织能力；

两年的电商经验，让我们更明确自身的市场定位和价值。

我们是 一群信仰专业的人



创始人、首席执行官：鲁宁馨

3 年投行从业经验，8 年零售行业创业与品牌运营管理经验，
对 B2C 线上销售有深刻的认识

广州唐宁文化传播有限公司创始人
北京优集品网络科技有限公司创始人
对外经济贸易大学国际投资系本科
华南理工大学工商管理硕士
伦敦大学玛丽皇后学院创新管理硕士

姓名	职务	简介
钟晓蕙	运营总监	中国注册会计师、对外经济贸易大学国际金融系本科、美国萨佛克大学会计硕士，曾就职永安会计师事务所并担任审计经理，7 年上市项目审计经验，多年美国跨国公司财务总监经验，熟悉中美两国会计、税务及相关法律事务，在财务管理、企业风险控制、资金控制及融资方面具有丰富经验。
杨曦	品牌总监	4 年设计品零售行业管理经验，4 年国外品牌代理与采购经验，了解国内外各时尚、设计、创意品牌，积累了丰富的国内外品牌资源。
刘琦	推广经理	3 年媒体经验、3 年公关传播与市场营销经验，拥有上百次的营销策划实战经验。熟悉各类媒体运作模式及线上线下推广方式。
陈翔	网站主编	中国人民大学管理学学士、传播学硕士。曾就职于全球三大传媒集团之一的贝塔斯曼及新闻周刊。多年媒体与广告行业经验，对内容策划有着深刻理解与独到见解。
汪津	技术主管	曾任职凡客诚品产品中心开发经理，5 年电子商务软件开发与管理经验，经历过接近 20 倍增流量的促销活动，主持过 200 多台服务器的互联网搭建工作，对电商业务系统流程具有很强的把控能力。

我们是

一个 " 寻求卓越 " 的团队



我们的优势

- 品牌资源的长期积累，深谙设计品牌操作准则，与各国品牌商多年合作经验；
- 清晰的选品原则和稳健的品类构建节奏；
- 品类拓展能力强，不受制于跨业经营；
- 所选品牌的品控能力和控价意识保证了整体网站的高品质和高毛利；
- 创始人拥有多年线下零售经验，对顾客消费心理洞察力深刻；
- 拥有时尚、设计、品牌运营多年合作资源，可置换商务拓展方式广阔。

我们的机会

- 国内电商的发展已从粗放型转向精益型；
- 设计品牌经营无论线上线下均无强有力的竞争对手；
- 线上传播速度和分享便利，有利于用户积累和黏性提升；
- 产品新颖独特，与其他电商网站相较具有明显的品质优势，易于打造独特的消费体验；
- 借助珠三角的工艺制造资源，与设计品牌进行跨界合作，形成自有产品线；
- 在用户群体巩固的基础上，搭建推广自媒体和移动终端，形成信息交流共享合作的价值链，实现多方共赢和行业良性发展。

公司概况

设计品市场概况

商业模式及发展策略

团队优势

财务预测与融资计划

盈利预测

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
注释	实际	预测	预测	预测	预测	预测
注册用户数（万人）	3.27	31	124	248	496	744
增长 %		848%	300%	100%	100%	50%
订单量	10,655	151,339	744,000	1,860,000	3,720,000	4,464,000
增长 %		1320%	392%	150%	100%	20%
年销售收入	2,435,757	25,230,384	209,040,000	574,860,000	1,322,178,000	1,824,605,640
年收入增长幅度		936%	729%	175%	130%	38%
净毛利率1	40%	42%	40%	40%	40%	40%
净毛利润	968,944	10,596,761	83,616,000	229,944,000	528,871,200	729,842,256
毛利润增长幅度		994%	689%	175%	130%	38%
销售费用	1,607,082	9,956,083	50,753,845	123,267,449	279,818,563	348,169,430
推广费	1,510,539	8,941,937	46,969,200	114,972,000	264,435,600	331,746,480
商品摄影物料及制作费	86,800	812,303	2,112,325	3,696,569	4,805,539	1,826,105
各项销售税金	9,743	201,843	1,672,320	4,598,880	10,577,424	14,596,845
管理费用	4,764,391	8,690,221	18,251,320	28,720,979	36,857,184	44,976,260
人工	3,389,065	6,000,000	13,579,617	20,369,426	26,480,254	31,776,305
人工费占收入比例		24%	6%	4%	2%	2%
房租及仓库租金	714,091	1,500,000	2,688,000	5,376,000	5,913,600	6,504,960
仓储费占收入比例		14%	3%	2%	1%	1%
其他办公费	661,234	1,190,221	1,983,702	2,975,553	4,463,330	6,694,995
其他办公费占收入比例		5%	1%	1%	0%	0%
税前利润	-5,402,528	-8,049,543	14,610,835	77,955,572	212,195,453	336,696,566
税后利润	-5,402,528	-8,049,543	14,321,144	58,466,679	159,146,590	252,522,425
利润率	-222%	-32%	7%	10%	12%	14%

注释 1 净毛利率为扣除进销货运费、关税等进销货费用后的净毛利

现金流预测

	2013	2014	2015	2016	2017
	预测	预测	预测	预测	预测
净利润	-8,049,543	14,321,144	58,466,679	159,146,590	252,522,425
存货的增加	-4,000,000	-15,000,000	-20,000,000	-20,000,000	-20,000,000
应付账款增加	731,681	7,107,319	20,904,000	63,809,460	53,415,991
经营性净现金流	-11,317,862	6,428,463	59,370,679	202,956,050	285,938,416
投资性现支出	-4,000,000	-6,300,000	-19,500,000	-16,500,000	-21,500,000
IT 软硬件升级	-1,500,000	-1,500,000	-10,000,000	-5,000,000	-5,000,000
OA 系统升级	-500,000	-500,000	-1,000,000	-500,000	
移动平台建设		-800,000	-500,000		
仓储物流软硬件升级	-1,000,000	-3,000,000	-5,000,000	-5,000,000	-5,000,000
设计室开发投入			-2,000,000	-5,000,000	-10,000,000
其他办公设备升级	-1,000,000	-500,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,500,000
净现金流	-15,317,862	128,463	39,870,679	186,456,050	264,438,416



融资用途

1. 拓宽推广方式，加大营销力度，提升网站的知名度和信任状；
2. 优化网站产品，开发移动终端应用，持续提升用户消费体验；
3. 丰富品牌数量，门类深度，完善品类构架并持续优化；
4. 吸引优质人才，培育更具开拓和创新能力的团队。



Thanks!