**“Mirrors" —— 个性化穿搭定制社区**

**商业计划书**

**（可能的封面图）**

**队伍成员**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 学号 | 院系 | 专业 | 姓名 |
| 201250060 | 软件学院 | 软件工程 | 周岩松 |
| 201250063 | 软件学院 | 软件工程 | 靳琦清 |
| 201250061 | 软件学院 | 软件工程 | 王昕妍 |
| 201250065 | 软件学院 | 软件工程 | 闻博 |

# 执行概要

## 市场分析

后疫情时代，费者对服饰既要满足穿搭颜值又要满足舒适体验的需求愈发增强。前几年由于封闭在家而无法满足的穿搭需求急需得到满足。同时由于疫情对服装行业的冲击，传统的线下服装店数量急剧减少。消费者抛弃了线下选购试穿衣服，选择网购服装。

然而由于信息不对等，不少消费者在网购时往往挑选不到适合自己的服装，从而在一次次的退换中浪费时间和精力。

在这个大背景下，如何帮助消费者获取适合自己的穿搭就成为了应当关注的焦点。本产品通过网络社区的方式，帮助消费者向与自己身材，体型相似的人求助穿搭，在一定程度上解决现代人“无衣可穿”的问题。

## 产品与服务

本产品将基于个性化数值匹配算法、前后端网站开发技术等，提供社区求助、社区反馈、社区分享、社区合作等核心功能。以引导的方式帮助用户建立起自己的生理参数画像并收获适合自己的穿搭，同时在圈子中分享自己的收获的全过程。

面向需求个性化穿搭的普通用户，Mirrors通过丰富的社区内容、基于个性化身体参数匹配的定制化问答算法、基于大数据推荐的社区机制、社区激励和等级机制、完整的人工和智能客服服务等，来提高免费用户的使用满意度和留存率。

面向有丰富穿搭知识的博主或造型师，博主用户能够通过分享专业而合理的穿搭知识以积累其他用户的赞同和认可。平台也会根据博主创作的内容给予一定的创作激励。提供的付费问询功能能够为博主获取一定的创作收入。

平台希望通过自构建的会员体系和增殖服务，提供层次化平台进阶服务体验。用户可以通过购买的方式获取高品质、进阶化的服务，从而提高用户的使用体验。

## （三）财务计划

本公司所在的创业阶段初步分为南大试点期、项目过渡期、项目成熟期。其中创业初期即南大试点期，需要融资10万元，其中风险投资5万元，团队自筹3万元以及银行贷款2万元。根据供公司具体运营情况，可能会在过渡期内考虑二次融资。南大试点期资本主要用于平台开发与营销，过渡期则倾向业务扩展与推广。在三年的计算期内，产品盈利能力良好，且投资回收期较短，项目可行性较大。

# 产品与服务

## （一）产品概述

本产品致力于便利每一个有个性化穿搭需要的求助者。平台向用户提供形象拟合、穿搭问答、付费咨询、社区交流等一站式服务，帮助用户高效地解决“穿衣困难症”问题。通过用户间问答与专业化咨询等方式，既在短期内解决特定场景下的穿搭问题，又能通过长期使用培养用户的穿搭品位，提升整体用户群的穿搭自信。

本产品也致力于便利每一个有分享欲或专业知识的穿搭博主，本平台希望通过创作者激励、账号长期运营积累等方式提高博主分享的获得感，从而提升平台的问题回答率与平台活跃度，同时为平台积累一批专业的穿搭师资源。

本平台同时提供层次化的用户等级与会员服务，为不同付费层级的用户提供差异化咨询服务与配套业务，以期满足各类用户的需要。平台也会通过定期发布免费的咨询次数，培养用户的咨询习惯，从而逐渐将部分免费用户转化为付费用户，维持平台运营的稳定。

由此，在平台持续运营了一段时间后，期望构建出一个具有一定穿搭品位的用户群体，通过高活跃度的社区交流和高质量的咨询服务，激发用户的付费热情并提升核心用户的粘性。

## （二）技术实现

本产品将基于微服务架构、云平台技术以及前后端开发技术等，进行线上协同开发。团队现有4名成员，均具备一定的前后端开发能力。

考虑到目前移动智能设备的盛行与产品的功能要求，将优先进行手机APP的开发，并逐步推进到网页、微信小程序等多端同步运营。

## （三）产品功能

1. 账号运营：每个用户都有一个固定的账号，用户通过运营账号来获取赞同、等级以及其他相关收益。
2. 形象拟合：用户可以自行按照自己的脸型进行捏脸，通过调整虚拟形象的面部特征来拟合自己的面部；并输入相关身材参数（身高、体重、三围）。相关数据将作为回答问题与咨询的依据，来为用户提供定制化穿搭推荐。同时系统以此作为相似度匹配算法的基础数据，倾向于向身材相似的人推荐相关问题。
3. 穿搭问答：用户可以选择提出或是回答穿搭问题。其中提出问题可以给出具体的场景与自身身材参数，问题将被推荐到其他用户的首页；回答问题则有助于提升账号的价值并为用户带来创作者激励。
4. 付费咨询：用户可以主动向特定用户或平台穿搭师进行一对一付费咨询，相较于问答，可以进行更加全面细致的交流。
5. 社区交流：用户可以在自己的圈子内分享穿搭动态或是其他想法，形成更加紧密的用户间关系并提升平台的用户粘性。

## （四）负面处理

平台对于破坏社区和谐、遭受过多负面评价与举报的内容有一套负面处理机制。

一些过激的观点和恶意的攻击将在很大程度上影响平台的认可度，破坏社区的和谐，例如对他人展开人身攻击的内容，平台将予以删除并对相关用户进行处罚。

对于可能是无意中发表负面言论的用户，平台将与其进行沟通，引导其进行友好交流，以便进一步改善负面的氛围。但是平台对于涉及违法的内容必须态度鲜明，在坚决维护用户体验的基础上杜绝此类内容滋生。

## （五）竞品分析

1. 小红书

2018年，小红书从购物类进军社交类后，将穿搭作为一个重要的营销点进行了大量的广告宣传，这是我们将其列为竞品的原因。

小红书的内容并不像很多互联网平台一样依靠虚拟身份进行创作，而是直接取用现实生活素材，通过线上分享、社区互动来推动线下消费，实现“种草”。被种草成功的用户出于对好物的欣赏和满足分享欲的需要，也会更多参与到分享之中，这便是小红书的一个良性正循环。本平台作为一个更关注男性群体的穿搭软件，可以借鉴小红书的线上分享、社区互动模式，并将小红书的线下消费模式推广到网店、线下双线程，更加省力省心。

小红书作为一个不限于穿搭的社区平台，还涉猎美食、旅行等诸多领域，可以说是一个扩大化的朋友圈。为了精确定位用户需求，小红书会将个人兴趣作为基本信息对用户进行个性化推荐，并且在大类中利用算法，根据用户的浏览记录缩小兴趣，推荐用户真正感兴趣的分享（这种推荐算法在许多软件中都存在）。在本平台中也适合用类似推荐算法，根据用户行为进行兴趣挖掘，提高用户粘性。

1. 知乎

知乎的作为一个成熟的高质量的问答社区，其问答模式，即由提问者提出问题，然后由社区邀请相关知识专业人员进行回答（在此期间产生高质量原创内容），普通用户浏览回答和进行赞踩与评论等，值得我们进行学习和借鉴。

知乎通过高质量的原创内容，以盐选会员的形式让用户获得高性价比，驱动用户自愿为知识付费，是一种较为成熟的收费模式。

知乎的点踩系统可以将参考价值小的回答“沉底”，使得回答内容的整体质量提高。同时知乎的屏蔽与减少相似内容推荐的功能，让用户避开不感兴趣和不喜欢的内容，可以提高用户的满意度与粘性。

# 市场分析

## 宏观环境分析

### 世界服装市场情况

我国的经济快速发展，经济形势长期向好，城乡居民的人均可支配收入及消费水平也不断提高，为国内服装需求释放提供了必要支持条件，服装行业保持增长态势。

2020年，国内穿类商品网上零售额同比增长5.8%，新冠肺炎疫情按下了产业升级的快进键，催化出一批颠覆性的新经济、新模式、新业态创新。疫情进一步加速消费线上化，线上零售发展迅速，线上零售对服装行业的影响越来越大。

随着全球主要经济体疫情逐步得以控制,全球服装市场将得以复苏，预计2022年全球服装市场规模将恢复至2019年市场规模水平，达到13,948.33亿美元。

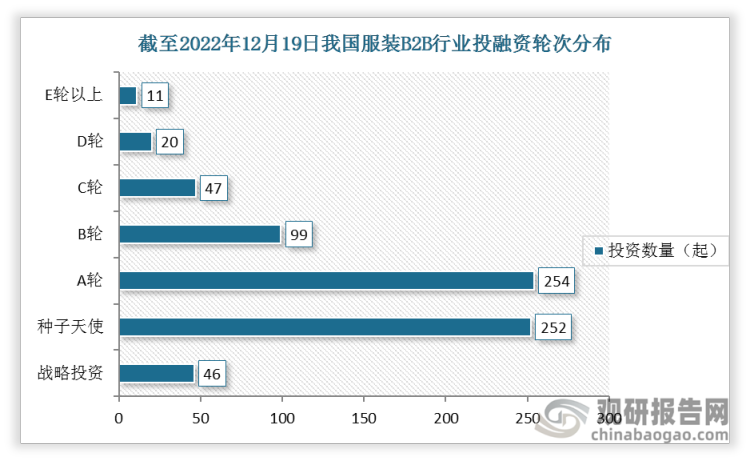
过去的5年里，全球服装市场规模年复合增长率为17.7%，预计未来十年拥有1700亿美元的增长规模，欧美、中东等市场的服装电商渗透率仍有提升空间。越南、墨西哥、印度等新兴发展中国家，流量成本较低，支付系统较完善，未来服装电商市场年复合增长率将保持在30%—60%，提前布局有机会享受其市场快速增长的红利。

### 资本市场情况

“资本市场发展指数”显示，党的十八大以来，中国资本市场实力整体呈现明显的上升趋势。31个区域在2012年的平均得分为25.1分，2017年上升至33.9分，2018年小幅下滑至33.3分，随后重拾升势，2020年突破前期高点，2021年升至35.1分，比2012年提升约四成。

分维度指数来看，除资本利用效率外，机构实力、上市公司和挂牌公司实力、资本集聚能力、资本市场活跃度均呈现出上升趋势。

截止至2022年12月19日，服装B2B行业共发生投融资事件729起，其中发生的A轮投资事件最多，达到254起，其次为种子天使，达到252起。



### 社会环境情况

现代社会，人们的体验、知识、设备、穿着，甚至是生活方式和日常用语，只要稍微喘口气，就马上会变得落后过时。在这种情况下，人们被逼迫着要不断追赶他们在社会世界与科技世界当中所感受到的变迁速度，以免失去任何有潜在联系价值的可能性，并保持竞争机会。

作为社会中流砥柱的年轻人正背负着极大的社会压力。一方面是来自社会方面的压力，另一方面则来自同龄人之间的内卷竞争。在如此压力巨大的环境之中，如何快速地获取适合自己的穿搭成为一大难题。我们考虑到当前社会节奏速度快这一大环境，努力缩减用户的时间投入并保证获取资源的有效性。

### 技术环境情况

从二十世纪八十年代互联网引入中国，迄今30余年间，中国的互联网基础设施日渐完备，基础资源日渐充实，无论是网络设备、光缆线路长度等硬资源，还是IP地址、域名、网页、国际出口带宽等软资源，都实现了快速增长，极大的满足了互联网行业发展的需要。

互联网普及方面，得益于基础设施建设的持续推进和经济高速增长，国内网民规模实现较快增长，截至二〇二〇年底，网民数量达9.89亿，越来越多的人能够享受互联网带来的便利，互联网的普及也为人民生活水平的提升创造了条件。

平台基于目前国内成熟发展的互联网技术，通过自主设计的个性化数值匹配算法为用户提供优质随心的使用体验。

## 中观环境分析

### 用户特征分析

### 苦于搭配或者选择困难的普通群体

##### 性别画像

男性群体一直是穿搭领域的蓝海。男性相对来说不愿意在穿搭方面花费太多时间，尤其容易排斥逛街等活动。但是许多男性又有通过穿搭来提升自身气质、吸引力的需求，他们只是缺少一个在时间、专业性、成本、舒适度的权衡上能提供高性价比的平台。

女性群体往往拥有更强的自主选购意识，且对穿搭有自己的判断。但仍会尝试一些看上去完美的穿搭。此类群体对自己穿什么衣服好看有自己的判断，可能会愿意接受别人的种草和推荐。有较强的分享欲，同时对服装搭配有更高的需求。

##### 年龄画像

24岁及以下的群体主要职业为学生，且自身没有稳定的收入来源。需求主要为寻找时尚的穿搭且价格不能过高。该群体对新鲜事物的接受能力较强，且更愿意接受同龄人的建议。25-35岁主要为刚踏入职场的青年人，在穿搭方面仍有自己的需求（不愿意穿过于老土的衣服），且自身有一定的收入来源，愿意在服装上投入资金。35岁及以上的群体主要为已经成家立业的中年人，有一定的财富积累且家庭组织完备。该群体往往不再需求时尚潮流，而是关注于服装本身的舒适性。

##### 城市画像

受疫情影响，不少中小城市或县城的居民由于收入不稳定，就业市场环境动荡等原因消费欲望降低。而在后疫情时代，中小城市和县城的居民往往存在“报复性消费”心理，购衣欲望强烈。但由于收入和当地环境等原因，消费水平仍不如大城市。

##### 职业画像

主要职业为在校大学生，有自身独立收入的职场青年人。

##### 困难和需求

* **获取穿搭：通过社区的数值匹配算法发帖求助并获取适合自己的穿搭。**
* **节约时间：通过定制化匹配算法收到有意义且高效的回答，从而节省自己挑选穿搭的时间。回答者也可以通过浏览提问者提供的详细的信息，节省自己回答的时间花费。**
* **分享穿搭：用户可以在圈子中分享自己的穿搭，满足自身的分享欲**

### 愿意分享和展示穿搭的各类博主

#### 性别画像

由于女性群体的高分享欲，拥有对穿搭的主见等特征，各类服装博主主要以女性群体为主。值得关注的是近几年由于男性群体对穿搭意识的觉醒，不少男性博主涌现并收获众多男性群体的支持和青睐。

#### 年龄画像

各类穿搭博主主要以青年人为主，同时存在部分主打中老年人穿搭分享的高年龄博主。

#### 城市画像

由于大城市的高消费水平和信息的高流通性，以及互联网行业的普遍存在于大城市的特征，穿搭博主主要集中于各类大城市当中。

#### 职业画像

不少穿搭博主以网红的身份在互联网上向其他用户分享自己的穿搭 ，有不少职业带货博主将穿搭分享作为自己的职业。同时也有许多各行各业的普通人以分享自己的得意穿搭为兴趣爱好。

#### 困难和需求

* **分享平台：博主需要一个稳定的分享平台以向其他用户分享自己的穿搭内容。**
* **群体认可：博主需要通过分享自己的优质内容以获取其他用户的认同，通过社区升级等方式经营账号并收获荣誉感。**
* **内容反馈：当进行分享后，博主希望能拥有一个稳定的途径以获取其他用户的反馈内容。**
* **创作激励：当创作优质内容并进行分享后，博主希望能通过优质内容获取平台的创作激励或收到其他用户的打赏。**

### 现有竞争者分析

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 产品名称 | 产品描述 | 产品优势 | 产品劣势 | 适用场景 |
| 小红书 | 一个生活方式平台和消费决策入口，通过机器学习对海量信息和人进行精准、高效匹配 | 用户规模较大；  时尚领域丰富 | 社交属性相对缺乏；局限于被动获取信息 | 追求时尚潮流；获取时尚界和流行信息 |
| 知乎 | 中文互联网高质量的问答社区和创作者聚集的原创内容平台 | 中国标杆性问答平台 | 问答内容杂而乱 | 需要获取各种方面的信息 |

### 合作伙伴分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 合作方 | 需求 | 创造/提供 | 获取 |
| 签约博主 | 获得收入；分享穿搭内容  得到用户认可；收获粉丝 | 优质穿搭内容；优质穿搭分享 | 影响力；粉丝；平台收入 |
| 云服务器商 | 获得订阅服务器收入 | 稳定的云服务器平台；移动在线平台 | 平台稳定性；收入 |
| 品牌方 | 在高人气平台上获取推广；推广出自己的品牌产品 | 合作资金；部分服装津贴；知名度 | 知名度；平台津贴；用户福利 |

## 微观环境分析

### 优势分析

#### 符合市场趋势：后疫情时代经济逐步复苏，群体对服装的消费欲望增加。迎合大众消费需求推出穿搭推荐平台。

#### 拥抱技术趋势：互联网迅猛发展，网商平台已经成为主要服装消费方式。我们迎合互联网消费主流，致力于解决用户在网购时出现的信息不对等等问题。

#### 社区社群构建：通过构建充满活力的穿搭分享社区，满足用户的穿搭需求的同时为用户提供较高的归属感，同时为穿搭博主账号经营提供了奖励性。

#### 用户粘性较高：本产品面向苦于搭配或者选择困难的普通群体，致力于打造优质定制化穿搭分享社区，用户群体聚焦，用户粘性较高。

### 机会与威胁分析

#### 机会

* **穿搭话题热度火爆，流量巨大。**以目前最大穿搭分享平台小红书为例，小红书最新数据显示，目前小红书有超2亿月活用户，其中72%为90后，50%分布在一二线城市，共有4300万+的分享者，其中男女用户比例已升至3：7。
* **男性有很强消费潜力。**男性相对来说不愿意在穿搭方面花费太多时间，尤其容易排斥逛街等活动。但是许多男性又有通过穿搭来提升自身气质、吸引力的需求，他们只是缺少一个在时间、专业性、成本、舒适度的权衡上能提供高性价比的平台。
* **现有穿搭平台在技术上投入不足。**因为资源过于分散，一些有必要长期建设的能力，也没办法得到很好的投入。例如技术，小红书数次因为系统崩了上热搜，内容审核上也时有漏洞发生，这些问题的背后都是技术能力的欠缺。
* **现代人渴望定制化内容以节约时间成本。**现代社会节奏加快，使得人们在工作之余留给自己的时间越来越少。客户更加需要在短时间内获取自己想要的穿搭，并期望获取的穿搭适合自己而无需进行调换。

#### 威胁

* **疫情仍是最大威胁。**互联网行业由于疫情的冲击力度相对实体行业较小，而且互联网产业潜能充足、覆盖广泛，因此整体资本市场是活跃的，融资相较一些传统产业也比较容易。但是疫情影响仍不容小觑，近年来互联网投融资难度正不断上升，无论是案例数还是总额都有所下降。由于市场的收缩，新兴互联网企业的发展与融资会遭遇一定阻力，需要更鲜明的个性和更强大的实力来面对。
* **算法瓶颈。**数据匹配算法在平台营业初期能够满足基本需求，但随着平台规模的增长，算法性能需要不断优化至算法瓶颈，此时业务性能将无法急需提升。

# 营销计划

由于产品的社区属性，穿搭内容的提供者与被提供者更注重零距离式的对话交流，于是手机app成为了我们首先且主要的开发方式。

（一）产品

Mirrors作为一个穿搭内容平台，通过图文等形式向普通大众提供问答，互动社交服务，解决普通大众对于穿搭的需求。传达内容的质量与社区氛围的构造是产品策略的两个重要方面。通过形象拟合来提高穿搭内容纯粹度以及定制化匹配用户身体参数，我们将进行快速的市场渗透。

（二）渠道

|  | **自身渠道** | **合作伙伴渠道** |
| --- | --- | --- |
| 初期 | app形式 | 线上在论坛，贴吧等平台推广手机app，通过撰写软文实现推广。 |
|  | 操作引导与智能客服使得用户在使用Mirrors时可以获得完备的操作指引以及优质的反馈和解惑平台。 | 线下与南京各高校篮球赛，电竞比赛等男性比例较高的赛事赞助合作，吸引潜在用户的使用。 |
| 中期 | 网页端，app与小程序三路并行。 | 吸引融资后进行战略营销，在前期调研的结果上投放广告，招揽大量流量。 |
|  | 口碑营销，对社区氛围进行严格监管。对于垃圾内容，不实言论以及僵尸账号采取主动审核与被动审核相结合的方式，提高用户体验。 | 与品牌方合作以拓宽通路。通过服装品牌的品牌价值提升用户吸引度，同时为品牌带去一定的线上流量，形成更稳固的合作。另一方面可以收取部分平台费用作为收入。 |
|  |  | 事件营销。结合社会热点事件进行实时营销，同时邀请明星入驻体验 |
| 后期 |  | 自制与平台价值主张相同的综艺（形式类似粉雄救兵），进一步扩大社会影响力，深化价值主张。 |

（三）营销调研

初期在南大试点调研，调研对象主要为18~26周岁对穿搭有需求的年轻男性，大学内资源丰富。同时可以收集有商业计划经验或想法的各种建议来丰富和调整下一步战略计划。

# 团队介绍

##### （一）团队名称

Mirrors团队

##### （二）成员名单

2020 级 软件学院软件工程 周岩松

2020 级 软件学院软件工程 靳琦清

2020 级 软件学院软件工程 王昕妍

2020 级 软件学院软件工程 闻博

##### 成员介绍

1. 周岩松：总负责。
2. 靳琦清：投放团队负责人。
3. 王昕妍：内容运营部门负责人。南京大学一个学生。
4. 闻博：技术部负责人。

# 投资估算与资金运用

## 投资预测

本公司拟于 2023 年注册公司并申请相应品牌商标，首先在南京大学试点运营， 并根据市场反馈信息，进一步优化产品属性，提高用户粘度，使公司业务稳定进展。同时，预计公司需要两年的时间从南大试点期过渡到持续稳定运营的成熟阶段，因此两年间需要一定流动资金的支持。

根据财务数据，预计南大试点期需 10 万元支持资金，详细情况见下表：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 前期开发与营销 | 数据获取开销 | 公司日常支出 | 流动资金 |
| 南大试点阶段 | 4万 | 2万 | 2万 | 2万 |

根据财务数据，预计过渡期需 20 万元支持资金，详细情况见下表：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 推广与营销 | 工资 | 公司日常支出 | 流动资金 |
| 过渡阶段 | 5万 | 4万 | 6万 | 5万 |

* 1. **融资方案**

1. **融资方案简介**

本公司目前可采取的融资方式主要有三种：一是采用银行贷款的方式，但是这种方式融资成本高，故仅作为备用方案；二是采用引入外部投资者的方式，即吸引投资者直接注资，按注资额出让相应公司股权，但可以扩大公司的资金规模，节省筹资成本；三是自筹资金，因所需初始资金设较大，自筹资金所能发挥的作用不大。

1. **融资方案**

结合公司发展的阶段，根据公司对资金的需要、以及融资的难易程度和成本情况，本公司应当以引入外部投资者为主要，自筹资金为辅的融资方式。我方以平台开发技术和自筹资金入股，并以此为基础寻找投资方。投资公司可自行或委任代理进入董事会和监事会执行监督能，参与公司决策分析，对资金的运作进行监控。公司拟从以下方面取得融资所需的资金：本公司初步试点阶段需要融资 10 万，其中风险投资 5 万元，团队自筹 3 万元以及银行贷款 2 万元。后期再根据公司发展规模再考虑进行二次融资。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 优先度 | 融资渠道 | 融资金额 |
| 1 | 自筹资金 | 3万元 |
| 2 | 吸引外部投资者投资 | 5万元 |
| 3 | 申请银行贷款 | 2万元 |

融资后公司资本结构见下表：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 股本结构 | 创业团队 | 银行贷款 | 风险投资 | 总计 |
| 金额 | 3万元 | 2万元 | 5万元 | 10万元 |
| 比例 | 30% | 20% | 50% | 100% |

在股本结构里，创业团队入股 3 万元，风险投资方面，我们计划吸引2-3 家风险投资共同入股，筹资 5 万元。此外，还需从银行贷款 2 万元，为期 2 年（金融机构 2年期的贷款利率为4.75%）。

* 1. **资本退出方式**

本公司以非常负责的态度对待我们的投资者，努力使得投资者在退出时得到尽可能大的回报。鉴于企业特色项目，我们设计了如下的风险资金退出方式，旨在平衡企业发展与福利共享，力保风险投资者收益最大化与本公司长久发展，实现双方互利共赢。

1. **股权回购**

采用风险企业管理层员工进行股权回购的方式，既可以让风险资本顺利退出，又可以避免风险资本退出给企业运营带来太大的影响，对投资双方都有一定的诱惑力，具体我们采用管理层收购和卖股期权与买股期权。

**管理层收购：**风险企业的管理层通过融资方式将风险投资部分的股份收购并持有，收购完成后，公司就由管理层与股东所有，可以保持公司的独立性，避免因风险资本的退出给企业运营造成大的震动。对于本企业来说，公司由一群志同道合的创业大学生共同创造的，在大家的努力下，公司逐渐成长，在风险退出之际，公司的成员会筹集足够的资金进行杠杆收购，进行第二次的投资，创造真正属于自己的公司，因此选择管理层收购方式对公司的长远发展是更有利的。

**卖股期权：**风险投资方可以要求公司以预先商定的形式与价格回购其公司股票。

**买期股权：**赋予公司以相同和类似的形式购买风险投资方持有的股票的权力，此方式将金融创新的工具运用于风险企业回购之中，增加了回购方是的吸引力和灵活性，并保障了投资者和企业的利益。

1. **并购退出**

企业发展到一定阶段后，各种风险不断减少，技术与市场优势逐渐培养出来，企业前景日趋明朗，此时，会吸引很多想进入这一领域的其他公司以收购方式介入。但是风险公司一旦被收购后就不能保持其独立性，公司管理层会受到影响。

1. **发起人减持股份**

如果项目不能得到预期回报，发起人可减持股份，扩大投资者的持股比例，从而增加其利润分红，保证投资人利益。

1. **清算**

企业的运营存在各种不确定性，对于已经确认的项目失败的风险投资我们会尽早地采用清算方法退回以尽可能多地收回残留资本。当然如果失败的投资项目没有其他的债务，或者虽有少量的其他债务，但是债权人不予追究，那么可以采用其他的方法来经营，并通过协商等方式决定企业残值的分配。

# 财务计划与预测

* 1. **财务分析假设**

1. 本公司在遵循国家法律、法规、政策的前提下进行运营，在财务核算上遵循中华人民共和国财政部颁布的《企业会计准则》等相关财会制度的规范，依法纳税，守法经营，所做财务预算和分析均基于法律允许范围的收入、成本、费用等数据。
2. 会计期间：会计期间从公历每年1月1日至12月31日止；
3. 记账本位币：会计核算以人民币为记账本位币，编制报表采用的货币为人民币；
4. 会计计量属性：会计核算以权责发生制为记账基础，除交易性金融资产、可供出售金融资产以公允价值计量外，均以历史成本为计价原则。公司生产经营好，不考虑计提各项资产减值准备；
5. 相关利率、比率及指标，参照国家公布的财务评价参数值、现行市价和同行业水平确定；
6. 涉及的应纳税费，主要包括：增值税、城市建设维护税、教育费附加、企业所得税、地方教育费附加、个人所得税等；
7. 固定资产按平均年限法计提折旧，预计净残值率为零。
   1. **财务分析假设**

本公司的主营业务为个性化穿搭分享平台，预计主要成本产生于前期平台开发与营销成本，成本预估主要包括人工成本，管理费用，财务费用和营销费用等。

1. **南大试点期**

在南大试点期间，主要资本将用于平台开发与营销，其他还包括购买固定资产支出以及日常运营支出。

1. **过渡期**

过渡期将业务链推广，用户群体将面向更贵范围和更多年龄段，同时优化身体参数匹配和推荐算法等平台核心技术，提升服务器容量与稳定性，扩充、规范和完善各个职能部门。因此过渡期的资本将用于：建立全国范围的线上线下推广线以及实现与各网络平台的合作；继续增加开发与营销经费；升级迭代产品技术和服务；升级公司经营和管理模式。

1. **成熟期**

在成熟期，公司业务将推广到全国范围和全年龄段，线上线下经营与营销将紧密结合，持续带来可观利润。成熟期的资本将用于：保持开发与营销经费；人工、服务器等资源产生的费用；平台运行维护所需的日常开销。

* 1. **投资收益**

1. **资金流动**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 时间  项目 | 第一年  （南大试点期） | 第二年  （过渡期） | 第三年  （成熟期） |
| 固定资产投资 | 3.00 | —— | —— |
| 流动资金 | 3.00 | —— | —— |
| 销售收入收现 | 5.00 | 10.00 | 50.00 |
| 税前利润 | 2.00 | 10.00 | 50.00 |
| 减：所得税 | 0.10 | 2.50 | 12.50 |
| 净现金流量 | 1.90 | 7.50 | 37.50 |

1. **投资回收期（PT）**

投资回收期 = 首次出现现金流量折现累计值为正值年份 – 1 + 上一年净现金流量折现累计值的绝对值/当年净现金流量折现

经计算，投资回收期为 1.825 年，本项目经济效益见效快，投资回收期短，投资方案可行。

# 风险与控制

（一）项目实施风险

1. 项目前期准备时间长，平台前期开发工作量巨大。

2. app面临应用商店过审，多端适配等问题。

3. 前期准备成本高，为增加客户粘性，前期穿搭师回答等冷启动准备耗资较高。

4. 形象拟合与相似度匹配算法无法满足未知的客户需求，成员缺乏深度开发的能力。

5. 团队成员对于资金处理缺乏经验。

6. 作为大学生船业团队社会资源较少，缺乏公信力。

7. 主要客户缺乏足够的分享欲导致社区缺乏活性，业务无法支撑项目的持续发展

（二）应对措施

1. 使用迭代式来开发平台，首先满足核心需求。前期充分调研了解，可以利用学校资源和社会资源帮助团队。

2. 前期充分调研准备，阶段性完成计划。

3. 试点期限制开放人数，优先满足有较高需求的核心人群。观察社区活跃度，为进一步融资做准备。

4. 邀请技术团队加盟。如果有足够资金，聘请有深度开发能力的技术人员加入。

5. 寻求业内人士的指导以及网络学习有关人士的经验分享。

6. 尝试参加各种创新创业比赛寻求官方资源的帮助。

7. 认命，清理设备和知识产权来偿还债务。