

ka!Bot 商业计划书

孙昊洋、段慕婕、郭子涵、祁丰田、时沐朗、王昊毅 指导老师：余建德 澳门科技大学

ka!Bot 团队

摘要

ka!Bot 是一家主营机械键盘的公司,旨在为机械键盘爱好者与机械键盘入门用户带来集潮玩与极客两元素为一体,拥有优秀的外观设计与高度的可玩性,且对入门用户足够友好的键盘产品,降低用户入门门槛,让更多人了解、感受“键盘文化”,享受个性化与客制化带来的乐趣与满足感。

创业初期,我们的目标市场为中高端机械键盘市场,对应的人群为有一定经验的键盘爱好者;并会在后期进军入门市场与高端客制化键盘市场,对应人群分别为入门用户和键盘发烧友/客制化玩家。首先,我们将推出面向中高端市场的 ka!Board 机械键盘与 ka!Mod 扩展模块。其中 ka!Mod 模块化设计为我们的主要卖点之一与核心竞争力,通过为键盘外接模块的方式来增加键盘的功能与可玩性,还能够一定程度上减少废弃键盘带来的浪费与污染。目前市场内暂无类似的产品设计出现。

在未来,我们还将着手打造入门级产品 ka!Board Lite 与高端客制化套件 ka!Board Ultimate。通过这三款键盘产品与其相关配件和服务,打造出一个完整的产品生态圈。

我们进一步分析了行业现状与现有竞争对手,分阶段提出了我们的盈利模式——创业初期的硬件产品盈利+创业后期的服务产品盈利与授权费用。

我们提出了“四步走”的市场计划与运营规划,从专一、具有差异化与成本优势的产品策略开始,一步步拓宽业务范围,利用优势深入不同市场,最终在个性化外设领域站稳脚跟。

我们的团队情况为六人创始团队,包含管理部门、运营部门、产品部门以及市场宣传部门;并欢迎更多画师、设计师等艺术家,开源硬件玩家、键盘爱好者、工程师与客制化玩家等与我们志同道合的人才加入我们。

我们预估了四个阶段的收支,并给出了融投计划:预计于第一阶段末期进行与第三阶段末期进行融资,两次融资的预计金额均为 100 万元。

目录

一 . 概述.....	3
二 . 目标用户、市场需求与痛点	3
1. 目标用户群体	3
2. 用户需求.....	4
3. 行业痛点.....	5
三 . 产品与服务介绍.....	6
1. 主要产品简介	6
2. 产品路线与规划	7
四 . 行业分析	13
1. 行业发展现状	13
2. 行业产业链	13
3. 行业市场规模	14
4. 中国机械键盘行业驱动因素.....	15
3. 客制化机械键盘市场.....	15
五 . 竞争分析	16
1. 现有对手	16
2. 潜在对手	19
六 . 盈利模式与风险应对	20
七 . 市场计划	20
1. 销售策略.....	20
2. 目标市场.....	20
3. 市场策略.....	21
八 . 团队介绍	23
九 . 运营计划	24
第一阶段（6 个月）	24
第二阶段（9 个月）	24
第三阶段（10 个月）	25
第四阶段（长期）	25
十 . 财务计划	25
1. 融资说明.....	25
2. 财务预测.....	25
3. 预估损益表	27

一． 概述

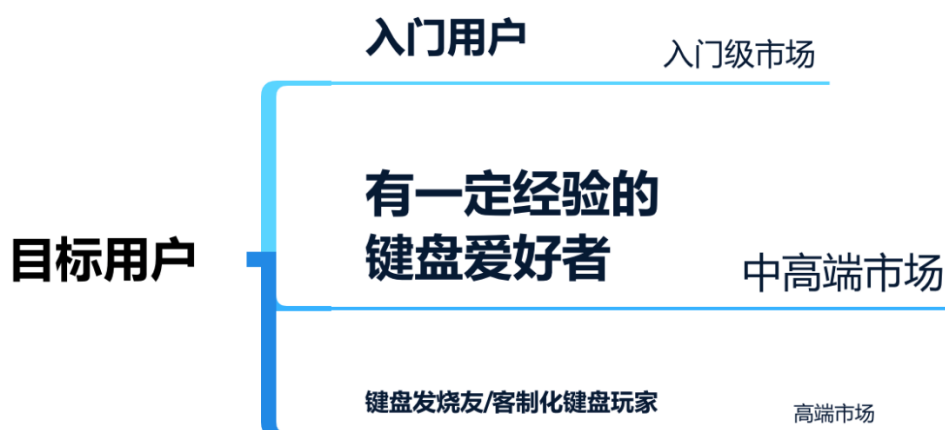
kalBot 是一个致力于打造个性化机械键盘产品的团队。与那些设计、功能保守，缺乏自定义选项的传统外设产商不同，我们旨在为机械键盘爱好者与机械键盘入门用户带来集潮玩与极客两元素为一体、拥有优秀的外观设计与高度的可玩性、且对入门用户足够友好的键盘产品，并构建能够显著提升用户选购体验与使用体验的前后期服务，以降低使用者入门门槛，让更多人了解、感受“键盘文化”，享受个性化与客制化带来的乐趣与满足感。

二． 目标用户、市场需求与痛点

创业初期，我们的目标市场为中高端机械键盘市场，并会在后期进军入门市场与高端客制化键盘市场

1. 目标用户群体

我们目标用户的主要卷标有：外设爱好者、发烧友、工程师、程序员、电竞玩家、主播、内容创作者等等需要在计算机前工作的人群，并愿意为自己的爱好和对质量对个性的追求付费的人。具体可以细分为以下三类用户：



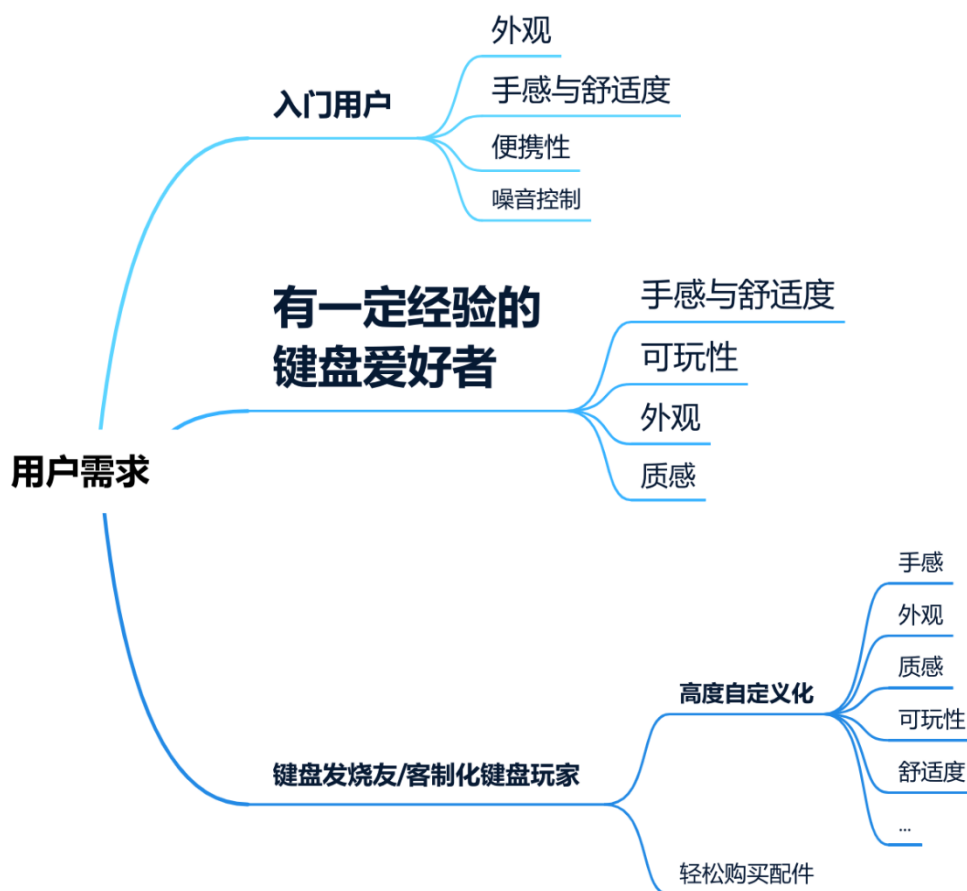
a. 入门用户：第一次选购机械键盘，对与机械键盘相关的知识不太了解。我们将这类人群相对应的市场定义为入门级市场。

b. 有一定经验的键盘爱好者：对机械键盘的选购、种类区别、保养维护较为了解，有一定的动手能力与装卸机械键盘的经验。我们将这类人群相对应的市场定义为中高端市场。

c. 键盘发烧友/客制化玩家：比第二类用户具有更强的动手能力，且对建模、加工工艺、数字电路等较为专业的知识有一定了解。我们将这类人群相对应的市场定义为高端市场。

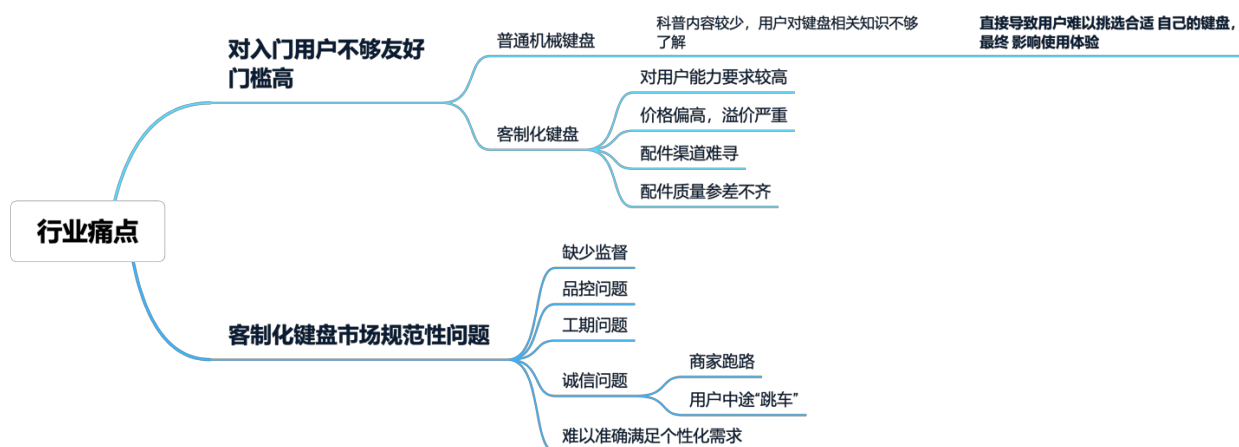
创业初期，我们的目标客户为第二类人群，将重心放在中高端市场上，后期则会逐步推出入门级产品，并进攻高端客制化市场。

2. 用户需求



- 入门用户对键盘的外观与手感有一定要求，希望能够拥有较为舒适的输入体验和较小的噪音。
- 有一定经验的键盘爱好者们，对键盘的外观、手感、质感与可玩性有较高的要求，希望能够自由定制键盘的绝大多数部分。
- 客制化键盘，指的是由玩家根据自身需求与喜好，自行组装、调校的键盘。玩家们可以通过自由定制键盘的各个部分，打造出一把最适合自己的键盘。因此，客制化玩家最大的需求就是能够拥有高度自定义的空间，并且希望能够轻松找到购买配件的管道，获得质量优良，价格合理的配件。

3. 行业痛点



a. 对入门用户不够友好，门槛偏高

对普通机械键盘的入门用户来说，由于缺乏对机械键盘的了解，再加上相关的科普内容数量不多，多数用户进行在线选购时无法准确了解键盘的各项特性，如不同轴体的手感与键盘的噪音问题等。若使用者在缺乏了解的情况下选择了不适合自己的键盘，会极大影响用户体验，甚至影响品牌形象。

对打算入门客制化圈子的玩家来说，这个圈子内同样存在入门门槛偏高的问题。客制化对用户的动手能力要求较高，甚至需要使用者了解多方面的专业知识，再加上价格偏高，溢价严重、配件管道难寻、配件质量参差不齐等问题，使得很多打算尝试客制化的用户最终都因难度较大而放弃。

b. 客制化键盘市场规范性欠佳

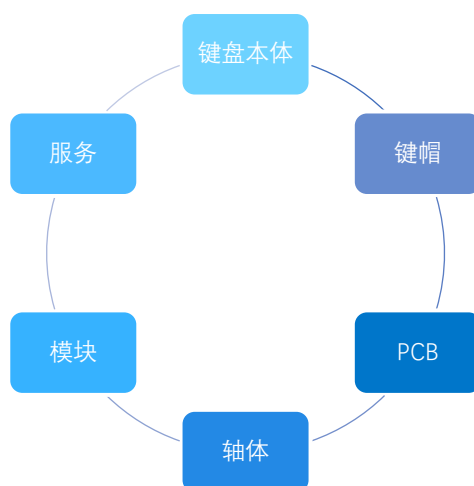
作为一个小众且个性化程度高、用户门槛高产品，客制化键盘通常难以通过常规的量产—批发的模式进行生产销售，而是以加群拼团—收取定金—视情况生产、发货的方式进行小规模生产销售。虽然这种模式能够缓解小规模、高度定制化生产带来的成本问题，但由于缺乏监督管制，产品品控问题、生产周期延后、中途变更方案等问题屡见不鲜，商家卷钱跑路、客户半途“跳车”等诚信问题也时有发生。

另外，由于制作难度较高，很多对键盘有较高个性化要求，但没有条件亲自制作一把客制化键盘的用户会选择在网上寻找代组服务，但这类服务经常会出现无法满足用户定制需求的问题，浪费时间、金钱和人力成本，甚至可能出现商家拿钱跑路的问题。

针对这些问题，我们都会一一提出解决方案，通过产品本身与配套服务来为使用者带来更好的选购与使用体验。

三．产品与服务介绍

我们的主营业务为键盘与其相关的增殖服务，旨在建立起与键盘相关的一个产品生态圈，其中包括由我们设计的键盘本体/套件、键帽、PCB 和拥有自主技术的轴体等；我们的键盘还将拥有模块化设计：通过外接模块，为键盘带来更多附加功能，提高扩展性和可玩性，尽可能地让一把键盘在服役期内发挥更多的作用，甚至延长其使用寿命，减少电子垃圾的产生。这些模块是我们生态圈的重要部分，也是我们的特色与主要卖点之一。



我们的目标是让更多人能够接触、体验到机械键盘，感受个性化键盘所带来的满足感与乐趣。为此，我们还将提供一系列与键盘配套的附加服务，以同时各类目标用户的需求。前期提供这些服务的主要平台为第三方电商平台网店与微信公众号，后期会逐渐转向自家的在线商城、在线小区平台与线下店，并提供更加周全、优质的服务。

创业后期，我们也会推出一系列能够传递我们品牌形象与企业文化的、具有独特设计的周边产品，如充电宝、手机壳、桌垫、贴纸等，让更多人知道我们、了解我们，提升品牌知名度与用户的认同感。

1. 主要产品简介

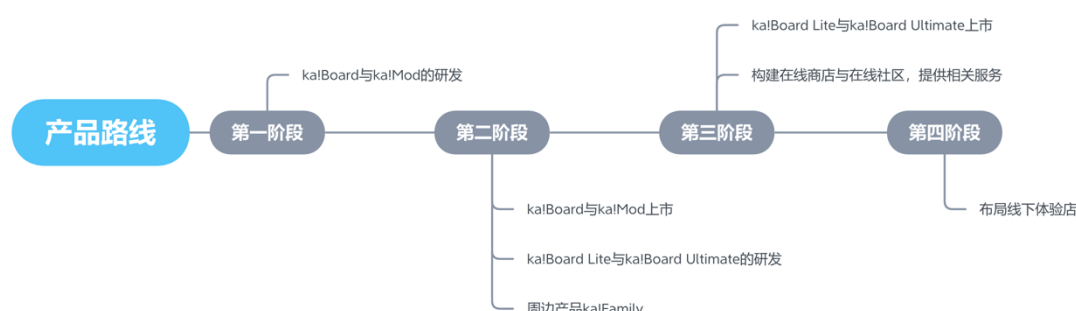
在整个创业周期内，我们为主营业务——键盘设计了三条主要的产品线，分别对应低中高端三个不同类型的市场。我们会在创业的不同阶段，推出面向不同市场与人群的产品。



量产产品包括面向中高端市场的 ka!Board 与面向入门级市场的 ka!Board Lite，主打外观设计与性价比，通过颜值、潮流 IP、可定制化、高拓展性、高性价比和可靠的质量等能够传递品牌形象与价值观的元素，吸引这类用户，使他们认可我们的品牌，产生对品牌文化的认同感，培养用户粘性；客制化产品 ka!Board Ultimate 的目标用户为那些对质量、质感和个性化方面要求较高的客制化键盘玩家。我们将针对目前客制化圈子内出现的一些问题，提供相应的解决方案与产品，尽可能满足客制化玩家的需求。

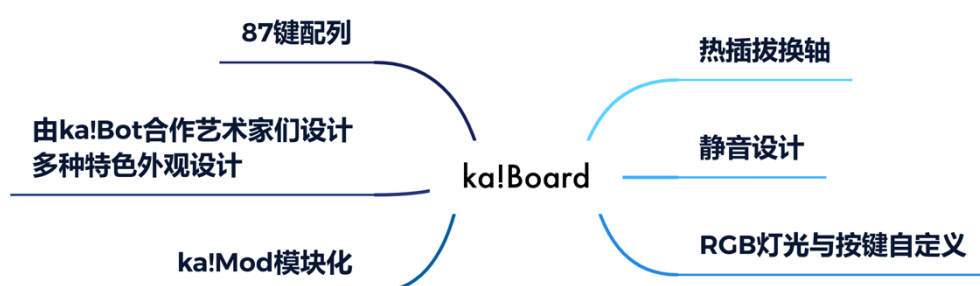
目前，面向入门市场的 ka!Board Lite 与面向中高端市场的 ka!Board 已经有切实可行的大致方案，其中 ka!Board 的原型机已经制作完毕，采用合作设计的 PCB+QMK 开源固件的方案，未来将尝试独立制作的 PCB 与自主开发的固件及设置软件。

2. 产品路线与规划



创业第一阶段

创业第一阶段，我们会将通过银行贷款与创始人出资所获得的资金大量投入于研发。该阶段我们主要开发的产品为一款面向中端市场的键盘——ka!Board。

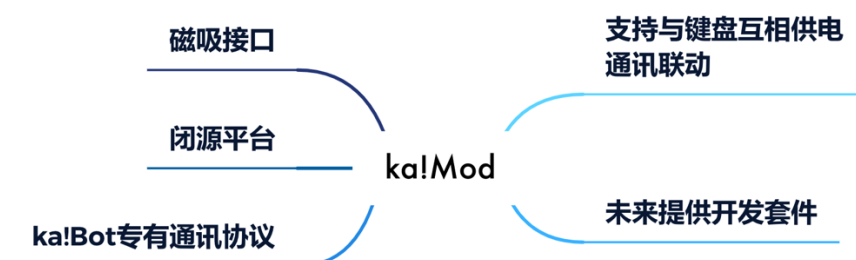


这是一款 87 键的键盘，体积小、便于携带，也能够满足大多数用户对便携性的需求。为了满足目标客户群对键盘手感、质感、外观与可玩性的较高要求我们将选用圈内好评度较高的轴体；与设计师、画师等艺术家合作，推出众多具有 ka!Bot 独特设计风格的键盘与键帽；键盘内加入静音棉，采用便于更换轴体的热插入设计；还将提供配套的软件，供用户进一步自定义灯光效果和按键功能，后期也会通过软件更新为键盘带来更多自定义功能。

我们注意到，网络上有许多玩家买到具有类似特性的竞品之后，会将原装的键帽与轴体拆下，对键盘进行客制化改装。为了能够更好地满足这类用户的需求，我们也将推出 ka!Board 的“轻客制化”套件。客制化键盘，指的是由玩家根据自身需求与喜好，自行

组装、调校的键盘。玩家们可以通过自由定制键盘的各个部分，打造出一把最适合自己的键盘。真正的客制化套件通常是由零散的外壳、电路板和各种配件组成，需要使用者自行组装或进行改装。与完整意义上的客制化相比，我们的“轻客制化”指已经组装好外壳、PCB、电池等组件，但不包含轴体和键帽的套件，用户可以在购买之后，亲自为其安装轴体和键帽，自由进行外观美化、调校按键手感。“轻客制化”的理念，是为那些初次接触客制化，或是没有条件进行完整客制化流程的用户提供一个能够低成本快速上手客制化的机会，并且为之后我们的客制化系列 ka!Board Ultimate 创造潜在用户。

另外一个重要的部分就是我们的主要卖点之一——ka!Mod 模块化扩展。考虑到大多数用户更换键盘的频率并不高，我们想让用户手中的键盘在较长的服役时间里，始终在硬件功能上与市场保持同步，于是我们计划开发一套模块化组件，为键盘带来功能上的可拓展性。这也是我们企业文化中“极客”方面的体现。



目前，市场上已经出现具有模块化设计的键盘产品。这些模块的连接方式多为传统的机械结构，装卸较为麻烦，功能上也仅仅是简单的扩充按键数量。ka!Mod 通过隐藏式的磁吸接口与键盘本体相连接，连接方式类似于 iPad 上的 Smart Connector 接口（如图所示），既能保证模块的固定与连接的稳定性，又保证键盘本体在不连接模块时的美观性。



ka!Mod 将采用类似 iPad Smart Connector 的磁吸连接方式

ka!Mod 与其他同类产品最大的区别在于，ka!Mod 支持与键盘进行互相供电与通讯联动，从而实现更多功能上的可能性，如无线充电、信息显示屏幕、为部分专业软件设计的快捷键小键盘等。现阶段已经通过开源硬件，实现键盘本体在有线连接与 2.4GHz 无线连接状态下使用的小键盘扩展模块与快捷键扩展模块。

ka!Mod 与 ka!Board 初期的原型机将采用开源硬件平台进行开发、测试，但开源意味着竞争对手可以轻易模仿，将我们的创意用在自家产品上。为了保证该创意在市场上能够保持较长的独占期，在正式发布 ka!Mod 之前，我们的研发团队将积极开发键盘与

模块之间专有的连接协议，对接口与连接协议进行加密处理，并申请专利，确保其无法通过简单的复制、改造就可在其他键盘上使用之后，才会正式发布，以我们自研的闭源平台展现。

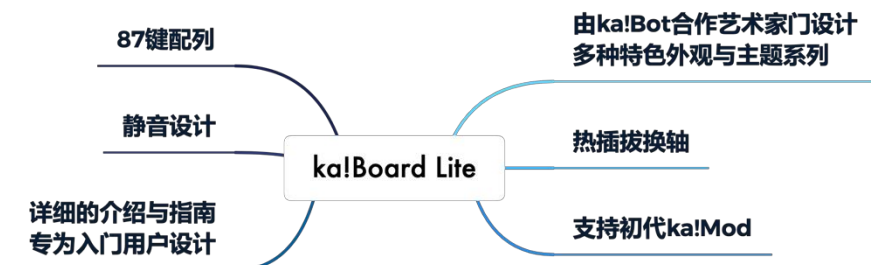
在这项技术经过多次迭代之后，我们也将考虑授权早期版本，并收取专利授权费用。我们会视市场情况考虑半开源化，提供开发工具包，供极客们制作属于自己的扩展模块。我们的在线小区上线之后，也会为极客与爱好者们提供 ka!Mod 的技术交流平台。

以上是我们的初期产品 ka!Board 与 ka!Mod 的大致介绍。待产品定型之后，我们将着手寻找供货商（如轴体供货商，主控供货商等）与代工厂，并对产品进一步进行优化，预计在第一阶段末期实现量产。

创业第二阶段

第二阶段，我们会在主流电商平台上开设店铺，将重点放在 ka!Board 的销售、售后与改良优化上，在用户回馈的基础上开发下一代产品；同时继续完善产品线，开始进行入门款键盘 ka!Board Lite 的外观设计工作与客制化键盘套装 ka!Board Ultimate 的研发。我们还会初步扩展产品线，进入“桌面文化”这个细分市场，推出 ka!Energy 充电宝、ka!Case 手机壳等具有我们独特设计风格的周边产品系列 ka!Family，通过这些产品与更多用户“交个朋友”，感受我们的品牌文化，并试图将他们培养成我们的粉丝用户与键盘产品的潜在用户。

该阶段研发的入门产品 ka!Board Lite 主要针对那些对机械键盘了解不多、没有选购经验的入门用户。该产品实为 ka!Board 初代的改版，根据入门用户的需求与预算，在外观、材质与功能上做了适当的简化，且仅支持初代 ka!Mod。通过与 ka!Board 共享供应链与生产线来尽可能的减少成本。



我们希望能够让更多人接触到机械键盘，感受机械键盘的魅力，因此在这款入门级产品的选购页面中，我们会提供详细的选购指导内容；产品包装中，我们也会提供入门指引，向用户介绍关于机械键盘的基本知识与保养方法等。

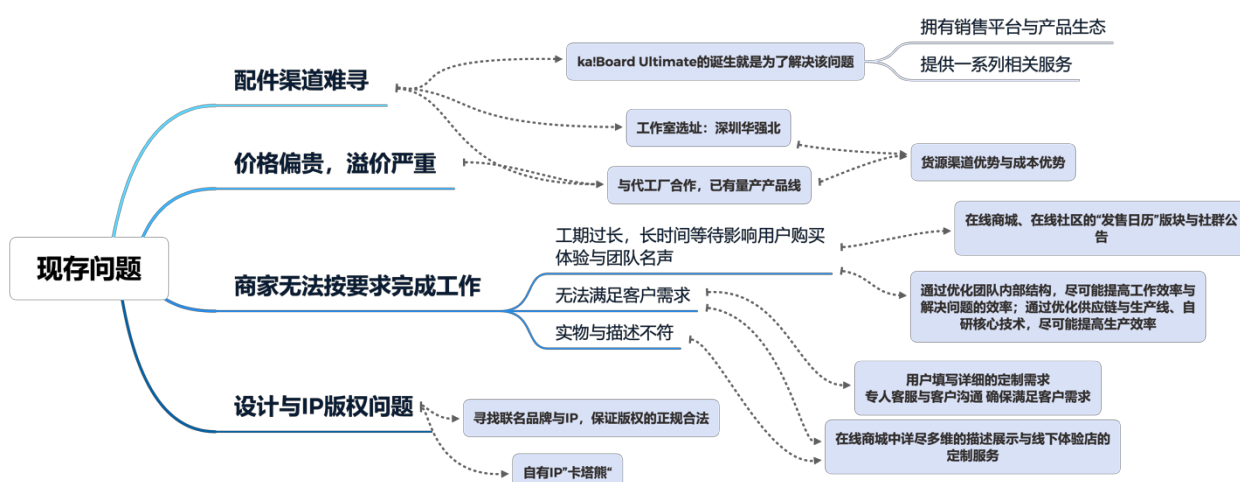
ka!Board Lite 的设计会更具活力，在 ka!Board 现有款式的基础上加入更加大胆的配色，还将推出多个与季节、节日、传统文化，或是重大历史事件相关的主题系列，来增强其设计感。我们也会选择用户回馈良好的设计，经过进一步考虑与优化之后加入 ka!Board 的可选款式列表。

在轴体的选择上，我们将主推使用静音轴体的款式，以满足使用者在更多场合使用键盘的需求。这款产品同样支持轴体的热插入，若用户购买键盘后不适应轴体的手感，可轻松更换适合自己的轴体，我们也会提供轴体更换与回收服务。

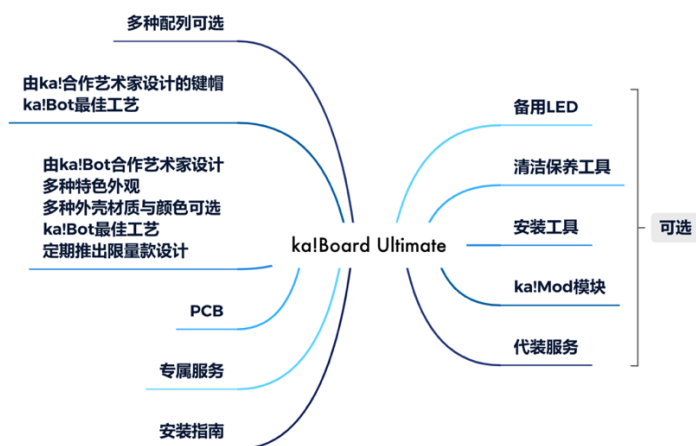
为了控制成本，我们会减少一些可玩性和偏极客向的配置与功能，如自定义灯光、自定义按键功能、宏键位，其搭载的初代 ka!Mod 平台也无法升级至第二代。这款产品预计的上市时间是第三阶段。

与前两款产品不同，ka!Board Ultimate 是一套面向客制化键盘玩家的套装，主打轻奢路线。目前市面上的客制化键盘对玩家的动手能力要求较高，还需要玩家掌握多方面的知识与技能，且价格普遍较高。过高的入门门槛导致其至今仍是一个较小众的市场。但我们希望通过我们的产品生态与服务，降低这个圈子的技术与价格门槛，让一把客制化机械键盘诞生的过程变得更加简单可控，从而被更多人所接受，在一个消费者保障不够健全的小圈子里，获得用户的信任与认可。

我们的调查结果显示，部分客制化键盘玩家认为，目前客制化圈内存在配件管道较少、价格偏贵/溢价严重、下单后等待时间长，甚至会出现部分拿钱跑路的商家、IP 的版权侵犯、商家无法按照用户要求完成定制这几类问题。针对这些问题，我们都一一提出了解决方案，如下图所示。



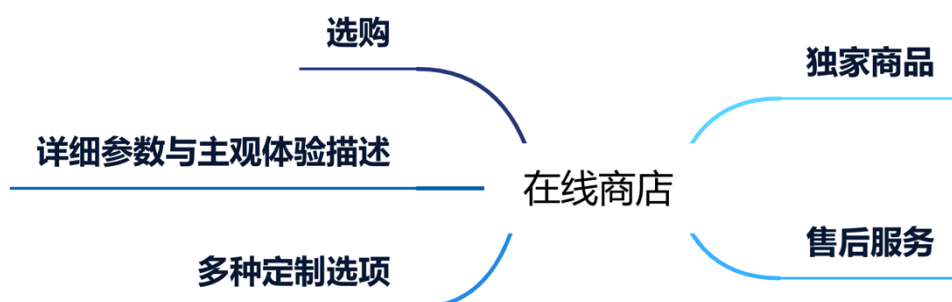
ka!Board Ultimate 套装中各个部件都将会拥有我们全系列产品中最出色的制作工艺。套装包含硬件与一系列配套服务，包括由我们设计的 PCB、外壳、键帽与安装指南，以及可供用户自选的多种国内外优秀轴体。外壳提供包括聚碳酸酯、亚克力和铝金属在内多种材质的外壳，用户可以自由选择外壳的材质与颜色。我们同样会提供多个主题设计款，与 ka!Board Lite 相比，风格将会更加成熟稳重，偏向艺术、人文与历史文化方面，也会定期推出限量款设计的套件。套装内可选的配件与服务包括备用的 LED、清洁保养工具、安装工具、ka!Mod 模块与代装服务等。后期 ka!Mod 开源之后，用户还可以选择是否加配 ka!Mod 开发工具包，制作属于自己的 ka!Mod 模块。由于客制化产品的特殊性，我们也会为其专门准备一套专门的售前和售后服务，最大程度满足客户的需求。



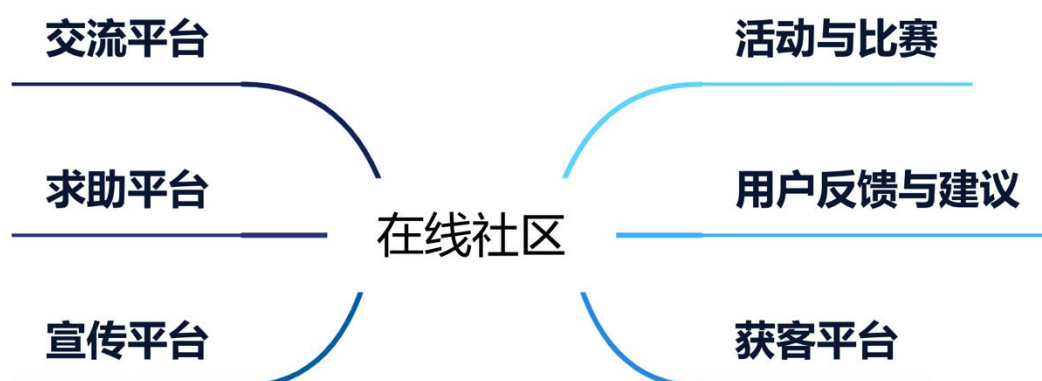
套件预计的上市时间为第三阶段,届时也会在国内外各大客制化论坛进行宣发推广,开放预定。

创业第三阶段

第三阶段,我们会将重点放在两款量产键盘的宣传和销售,开放 ka!Board Ultimate 的样机预定、小范围样板发售、优化改良,最终上市,并开始准备我们后阶段业务的核心——在线商城与在线社区。



我们自营的在线商店会销售所有我们在其他电商平台上架的产品,同时也会销售一些限定、限量产品,并提供包括试用体验、退换货、维修、回收等完整的售前售后服务;还会提供键盘与 DIY 配件的选购指引,及客制化产品组装的指导服务:通过手感描述、键入声响试听、轴体试用等较为直观的方式,尽可能做到对新人友好的选购体验。针对部分缺货、发货日期不确定或较晚发售的客制化产品,我们也将建立“发售日历”板块,提供产品的预计/准确发售时间与发售或延期发售的通知。

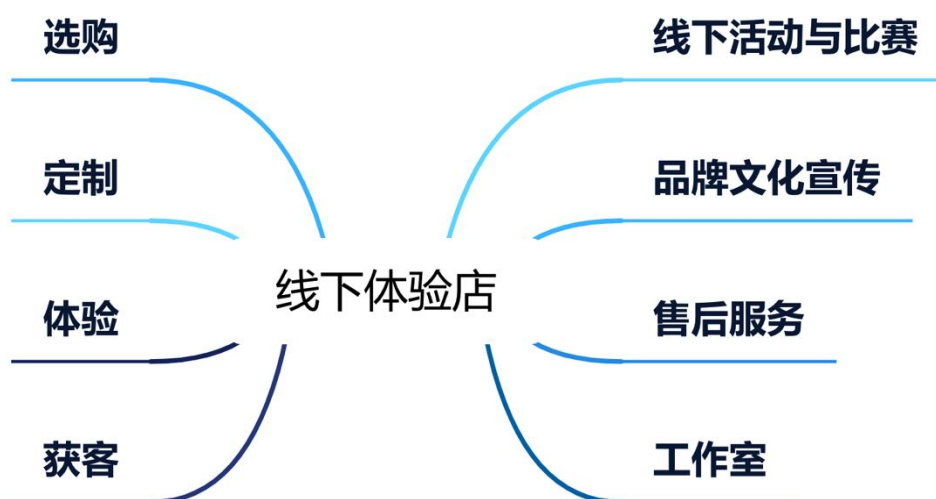


在线小区给用户提供一个交流创意、经验与回馈的平台，也是我们发布通知、活动和产品介绍，处理售后问题，帮助我们获客的平台。用户可以分享他们的创意、心得，还可以看到由我们官方，或是其他用户撰写的教程、科普，也可发送求助帖。同时，这个小区也是我们的获客平台与回馈平台，既可吸引新客户，也可供使用者购买、使用我们的产品后对我们进行回馈，帮助我们做得更好。

以上这两个平台会在第三阶段逐步上线。上线之后，我们便会着手线下体验店的布局，同时进一步完善产品，优化产品线布局。

创业第四阶段

第一家线下体验店预计会在第四阶段开业。用户可以前往门店亲自感受产品质感、手感等主观性较强，且在线上商城中难以准确描述的细节，并进行挑选、购买。



我们会定期开展线下活动和比赛，供爱好者们交流，同时提高品牌知名度。店内同样会提供定制服务，我们还会在店内设置工作室，供用户参观制作过程，甚至允许用户预约工作室来完成自己的客制化作品。

同时，我们会争取在该阶段将研发重心放在自主技术的开发上，以关键部件（主控、轴体、PCB、键帽等）全部自产，并拥有自己生产线为目标，提高我们的研发水平、产品力与核心竞争力。

四． 行业分析

1. 行业发展现状

a. 行业发展阶段：位于稳健发展期，行业成长性强

国外机械键盘行业历史悠久，全球首个机械键盘品牌 CHEERY 于 1953 年在德国成立，随后 CHERRY 在美国及其他国家、地区建立 12 个分公司及工厂，其主流机械键盘大多产自德国和捷克工厂。中国机械键盘行业起步较晚，萌芽于 20 世纪 70 年代末，发展至今可分为萌芽阶段和发展阶段。



数据源：《2019 年中国机械键盘行业概览》

上游分析

中国机械键盘行业产业链上游参与主体为原材料供货商，即为机械键盘生产、制作提供必需原材料的商家。机械键盘生产涉及的原材料包括轴体、MCU（芯片级计算机）、PCB（印刷电路板）、键帽等。其中，轴体为机械键盘主要原材料，也是影响键盘使用体验与价格的最主要因素，其成本在机械键盘总成本中的占比约为 30%，MCU、PCB、键帽等原材料的成本在总成本的占比为 10%、10%、5~8%。

中游分析

中国机械键盘行业产业链中游参与主体为机械键盘生产企业和机械键盘品牌企业。

1) 机械键盘生产企业：机械键盘生产企业指利用原材料研发、设计、生产各类机械键盘的企业。目前中国机械键盘生产企业数量较少，共计 400 余家。经过多年发展，中国机械键盘相关生产技术较为成熟，技术门槛降低，生产成本成为各机械键盘生产企业竞争的关键，因此，拥有低人工成本优势的生产企业将有机会成为行业的领先者。目前，大多本土机械键盘生产企业技术成熟，拥有多项自主专利，在机械键盘行业议价能力逐渐提升。

2) 机械键盘品牌企业：机械键盘品牌企业通常委托生产企业生产、代工相关产品，并结合自身管道优势与品牌优势，拓展消费市场。目前，中国机械键盘行业知名度较高的品牌有 CHEERY、雷蛇、美商海盗船、罗技、IKBC、AKKO 等。这些品牌多为国外品牌，具备丰富的生产、设计经验和较好的用户基础，结合中国生产企业在生产、加工成本方面的优势，知名品牌企业采用 OEM 代工模式，委托国内工厂生产机械键盘，并通过各类管道销售。这些品牌知名度高、销售管道丰富，对机械键盘下游参与者的议价能力强。

下游分析

中国机械键盘行业产业链下游涉及机械键盘及其配件销售的零售管道及消费群体。零售管道指出售机械键盘及其配件的销售终端，包含电子数码城、商场、各电子产品品牌线下商铺、天猫、淘宝等管道。

1) 零售管道：机械键盘零售以在线管道为主，在销售总额中的占比约为 66%。线下管道商家通常由机械键盘企业各级代理组成，该类商家通过批量采购获得较低的订单价格后，将产品转售给大客户如网咖、电竞酒店、小型零售店铺等，赚取差价。

2) 消费群体：机械键盘消费群体主要为游戏爱好群体，包含以竞技游戏或相关活动为职业的玩家及业余游戏玩家等。机械键盘消费群体还包含网咖、电竞酒店等场所，一方面，该类场所作为机械键盘的消费主体，通过大量采购机械键盘并配置相应游戏设备进行店铺扩张与升级；另一方面这些场所聚集大量电竞、网络游戏爱好者，商家可向广大游戏玩家提供各类机械键盘的体验机会，在宣传、推广各类机械键盘方面具有重要作用。由此可见，网咖、电竞酒店等业态的兴起，扩大了机械键盘的应用场景，推动机械键盘行业的发展。

3. 行业市场规模

随着英雄联盟、绝地求生、彩虹六号等网络游戏兴起，游戏爱好群体扩大，消费者对游戏外设需求提升，机械键盘行业市场规模快速增加，由 2014 年的 5.7 亿元增长至 2018 年的 14.6 亿元，年复合增长率为 26.7%。然而，预计在未来五年内，机械键盘行业市场规模增速将减缓。预计到 2023 年，中国机械键盘行业市场规模达 24.8 亿元，年复合增长率为 11.2%，其依据包含但不限于以下因素：

(1) 2018 年后，影响力较大的网络游戏数量减少，基于绝地求生等游戏产生的外设更新换代需求已结束，目前来看，机械键盘行业发展或将缺乏高速增长的动力。

(2) 移动端游戏逐渐流行，游戏爱好者对于外设需求减少，机械键盘行业市场规模增长速度或将减缓。

图 2-4 中国机械键盘行业市场规模，2014-2023 年预测



4. 中国机械键盘行业驱动因素

(一) 电子竞技行业蓬勃发展，推动机械键盘需求增长。

2003 年中国体育总局承认电子竞技为正式体育项目，中国电子竞技行业进入快速发展时期。

(1) 英雄联盟、绝地求生等 PC 端网络游戏的兴起吸引了大批的游戏爱好者。

(2) 虎牙、斗鱼等直播平台的爆火，游戏主播的日常直播与集锦等视频常常受到关注，推动了电子竞技行业发展。

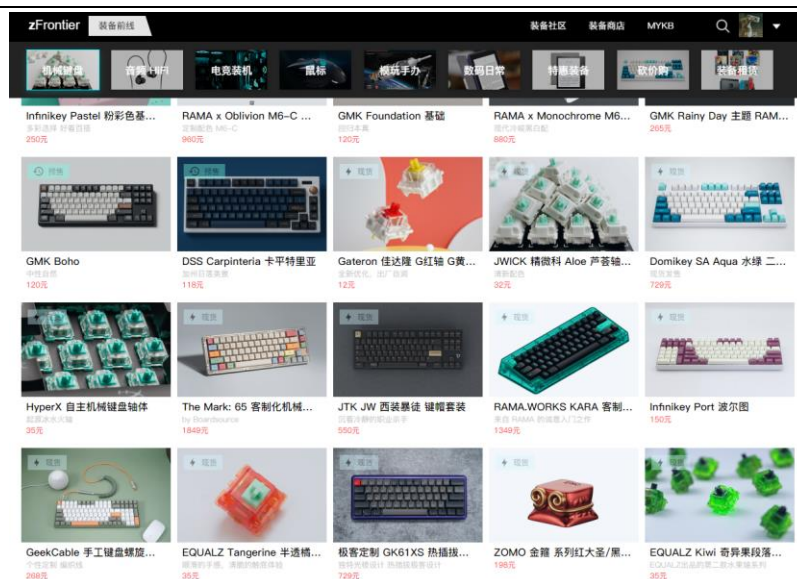
受行业影响，机械键盘市场规模不断增长。电子竞技行业为机械键盘行业奠定消费群体基础，电子竞技活动对于鼠标、键盘、显示器等设备的灵敏度、舒适度提出更高要求，游戏爱好者、电子竞技粉丝、网络主播等群体倾向购买游戏专用机械键盘提升娱乐体验。电子竞技行业不断发展，影响群体扩大，推动机械键盘需求总量增长。

(二) 网咖、电竞酒店等新业态兴起，机械键盘应用场景增多。

传统网吧在环境、服务、布局等方面不断改善并向网咖模式转型，产生线下游戏设备更新换代需求，机械键盘销量稳步增加。此外，电竞酒店的产生、发展进一步拉动机械键盘需求量增长。电竞酒店通过大量采购机械键盘并配置相应游戏设备进行店铺扩张与升级，而且其对机械键盘的推广与宣传有很大的作用。

3. 客制化机械键盘市场

客制化键盘是由用户亲自决定键盘各个部分的特性，按需求请商家定制或亲自组装、调校的键盘。和普通键盘相比，这类键盘的外观设计与材质往往更具个性，功能也较为丰富，可定制程度高。目前，受到价格、技术难度与工期等因素的影响，客制化键盘暂时是一种较为小众的玩法，仅有一些发烧友热衷于定制、使用客制化键盘，也鲜有规模较大的公司进入该市场。



图为《装备前线》网站中的销售页面，其中大多为键帽、轴体等配件的价格，客制化套件的价格也在八百元至一千元以上的区间。可见客制化产品中，无论是套件还是轴体、键帽的价格，皆远远高于普通用户对键盘的预期价格。

制作、销售客制化键盘或套件、配件、材料的商家往往都是一些小团队，通过 QQ 群、淘宝店铺或是在“装备前线”这类发烧友论坛上进行宣传与销售，销售形式以团购为主。目前国内外与我们相似的团队约有数十家，其中销量最高的团队 2020 年上半年的销量约为 3000 多把键盘。以国内的新兴团队 Helix Lab 为例，该团队建立于 2020 年，初始成员仅 4 人，创立之初便在装备前线上发布了第一款产品的开团预告，2020 年 8 月在自家 QQ 群开团，2021 年初陆续发货。截至 2020 年 10 月，其单一产品销量约为 300 把，销量排名约为 5~6 名。虽然大多数发烧友在购买套件时都会选择比较为可靠的团队，但这种购买方式还是存在不可避免的风险。缺少正规可靠的购买平台，也是非量产产品的痛点之一。

此外，客制化键盘市场还面临着 IP 版权混乱、溢价问题、品控问题、发货等待时间过长、实物与描述不符、无法按照客户需求完成定制等问题。

五． 竞争分析

1. 现有对手

对手 1：ikbc —— 量产键盘

量产产品方面，我们的主要对手为 ikbc。ikbc 是一家来自中国台湾的机械键盘生产商，成立于 2007 年，由键盘发烧友所创立。其最初产品为 PBT 键帽，之后逐渐开始机械键盘的研发与创新，目前产品线已较为完善，足以覆盖多种用户群体的需求。产品主打中低端市场，是我们两款量产产品的主要竞争对手。

优势

ikbc 的产品优势在于产品性价比高，且能够给用户带来优秀的手感体验、炫酷的背光灯效，以及较为丰富的功能。目前也已推出与动漫相关的联名款和主题系列的设计。



短板

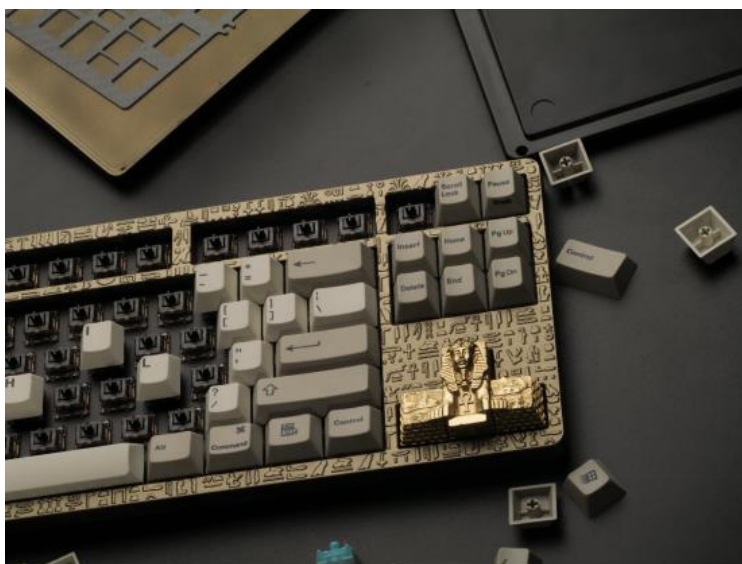
无论是在产品定位还是设计理念上，ikbc 都与我们十分接近，但品控问题是 ikbc，乃至 300-500 元这个价位的键盘普遍面临的问题之一。网络上有许多反应 ikbc 键盘 PCB 电路短路、固件问题较多的用户，甚至出现的轴体接触不良、虚焊的情况，十分影响使用者体验，退换货也较为麻烦。

应对策略

品控与生产成本方面，我们在前期将会争取与行业内较为知名的品牌、供货商与代工厂合作，并通过优势互补，如发挥我们在宣传与服务上的优势，为合作伙伴带来一定的收益，从而尝试以较低价格拿到质量优良的配件与较为成熟可靠的生产工艺。同时，与 ikbc 相比，我们在服务与宣传方面将占据较大的优势，能够更好地梳理品牌形象，宣传品牌文化，给用户带来更好的使用体验与更多附加价值。

对手 2：Helix Lab ——客制化键盘

我们的高端客制化业务的主要对手为 Helix Lab. Helix Lab 为国内的一个初创团队，成立于 2020 年 6 月，其主打的是电子轻奢、电子奢侈品的品牌概念。和我们对 ka!Board Ultimate 的定位类似，Helix Lab 的目标用户为对质量与个性有追求，且愿意为其支付更多费用的发烧友和爱好者。下图为其第一款产品 Aaru，与 2020 年 8 月开团预定，2021 年年初陆续发货。



优势

Helix Lab 团队的最大优势在于其高效的组织运作效率。其 CEO 在采访中称，“考虑到从今年 6 月 3 日我的调研素材才定稿，HELIX LAB 这个名字也只是 7 月 12 日才确定，并在截至 8 月 31 日团购开放前根据实际打样迭代了 20 多次，并在过程中拥有了自己的生产

线，所有物料 2d 设计，渲染图，文案，协调，客服，管理，进度管理，加工图纸，软硬件技术全部由我们团队的核心 4 个人完成的。包括淘宝视频拍摄、剪辑安排、动图制作。”

同时，其目前已经拥有了自主研发的 CNC 刀路程序，并且收购了一间小型加工厂作为生产部门，在生产效率与工艺技术上的优势较大。

短板

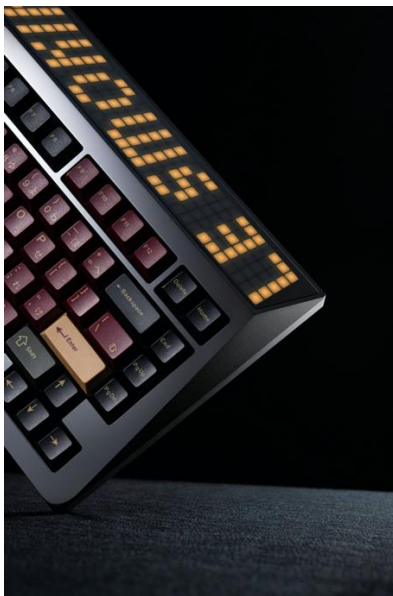
与其他客制化团队相似，Helix Lab 目前在服务方面暂时不够完善，主要依靠的是 CEO 亲自作为客服解答问题；Aaru 这款产品在设计上依赖的是在键圈名气极高的 QMK 开源固件，给予极客、发烧友高度自定义空间，但繁杂的设置方式对新手不够友好。

应对策略

面对 Helix Lab，我们将尽可能地优化团队结构，提升我们的工作效率，且尽可能早的实现关键技术与生产线自主化，以提高我们的生产效率，优化成本；功能上，我们将会为 ka!Board 全系列打造一套功能全面且易用的固件与设置软件，通过直观的接口带领新手完成对键盘功能的自定义，同时也为极客发烧友们提供自由度、可控性高级的设置界面，通过两套设置接口来满足不同类型用户的需求，同时也将与小区合作，为 ka!Board Ultimate 适配 QMK 固件，供发烧友进一步打磨属于自己的键盘。

对手 3：怒喵 ——客制化键盘

我们在高端客制化市场上的另一竞争对手是怒喵。怒喵成立于 2019 年，作为一家主打设计、质量与科技感的新公司，与我们追求的“潮玩+极客”有很大的相似度。和 Helix Lab 相比，其主要产品 CyberBoard 目标用户的卷标多了“极客”这一属性，更加接近我们对 ka!Board Ultimate 的定位。



优势

怒喵的创始人是前魅族副总裁李楠，他有着多年的产品设计、研发与营销经验，在产品的定位与营销等方面具有先天优势。其主要产品 Cyberboard 上融入了许多极具未来感的科技元素，在产品质感方面也是行业内的佼佼者，上市之后在客制化圈子内备受好评。

短板

这款产品本身并无出现较大设计或是工艺问题。虽然过高的定价与较高的入门门槛算不上缺点，也起到了一定筛选目标用户的作用，但还是对其销量造成了一定影响。

应对策略

在“科技感”方面，我们也有自己的特色——ka!Mod 模块化设计，相较于 Cyberboard 的屏幕，实用性更高，能够使玩家真正体会到该设计对使用体验带来的实质性提升。当然，我们也将 ka!Board Ultimate 的产品做工与质感上向 Cyberboard 看齐，为用户带来精致耐用，且价格合理的产品，并通过我们独家的产品与服务生态，提升玩家的客制化体验。

2. 潜在对手

传统外设厂商（Cherry、罗技、金士顿、雷蛇等）及计算机与手机制造商（惠普、联想、小米、华为等）

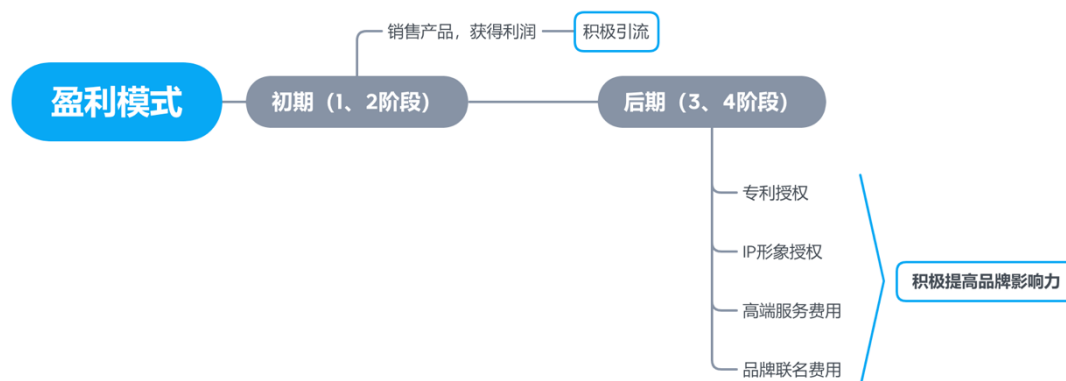
潜在威胁

老牌厂商具有极高的知名度，未来若客制化键盘等产品市场广阔，他们可能会进入这个领域，利用自身技术优势，抢占市场。我们需在保持原有优势的前提下，竟可能提升技术实力，为用户带来质量更加可靠的产品。

产品与品牌运营方面，我们将坚持 ka!Bot 在审美与个性化上的追求，做好我们的产品矩阵，并通过二级市场运作等方式，增加使用者粘性；建立品牌文化厚度，塑造人设、品牌信仰；项目管理与生产方面，我们将尽可能地最大化利用现有资源，同时开发自主技术；优化自身研发及生产效率，规范每一个项目的流程。

六．盈利模式与风险应对

我们理想的盈利模式是产品+服务+专利与出借 IP，以产品为主要盈利手段，并以专利收益、服务收益等为辅的收益模式。



创业初期，我们的主要盈利来源是产品利润。我们将通过电商平台销售产品。这种销售模式最重要的就是流量，流量直接决定了产品的曝光度、销量与品牌知名度。为了创造更加优秀的收益成绩，我们将积极通过电商推广、第三方平台宣传等方式引流。

创业中后期，在我们构建起品牌形象与 IP，拥有一定的品牌影响力、客户群体与专利技术积累之后，我们将考虑增加包括专利授权、IP 形象版权、高端服务费用、品牌联名费用在内的多条盈利管道。

但考虑到机械键盘市场较为小众，目前除了知名度较高的 Cheery、罗技以及以 ROG、雷蛇为首的电竞品牌之外，尚未出现能够为大部分人所熟知的、现象级的新品牌；客制化键盘则更是需求小、受众少的小众产品。在这样的市场环境下，作为初创小团队我们存在着无法达到预期营收的风险。若是无法达到目标，我们将分析盈亏的细节，将亏损最大的产品进行改良或者移除，收益较好的产品则加大宣传力度，重点经营该产品。我们计划于前期重点发展键盘硬件业务，但如果该业务严重受挫，我们将立即暂停并将重心转向服务类产品，提前开始在线服务的布局与运营：商城、论坛与键盘第三方固件等；同时辅以周边产品，如充电宝、鼠标垫等的设计销售。等待时机合适后，再利用在线服务积累的优势，结合当前市场情况综合考虑，重启键盘硬件业务，调整产品开发方向。我们还将进行用户调研，研究用户们对产品的回馈与需求，从而制定下一步的市场策略与研发方向。

七．市场计划

1. 销售策略

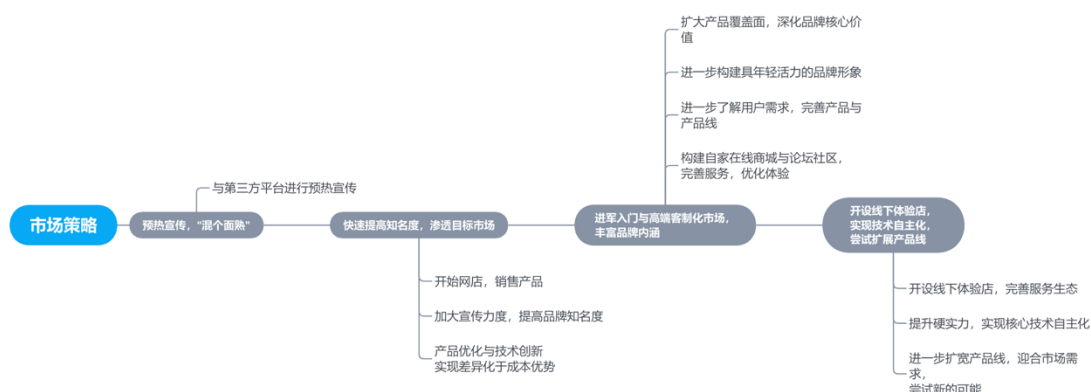
前期，我们将以第三方电商平台直销的形式进行销售，且仅专注于满足部分中高端玩家的需求；中后期逐渐转向自营在线商店与线下体验店销售，并扩宽产品线与覆盖面，开始进入多个细分市场，尽可能满足多类用户的需求。

2. 目标市场

前期主要深耕中高端市场，目标用户为对机械键盘较为熟悉的玩家。中后期逐渐开始拓宽市场，推出面向入门级中低端市场与高端客制化键盘市场的产品，以满足入门

用户与客制化玩家的需求。

3. 市场策略



A. 第一阶段：预热宣传，“混个面熟”

由于此阶段主要进行产品研发工作,因此市场方面的策略主要会集中在宣传预热上,并根据关注我们使用者建立大致的用户画像,及时调整产品定位与方向。我们会在各大数码类新闻网站发布通稿,在第三方自媒体平台(如微博、哔哩哔哩、知乎、抖音等)与外设、机械键盘相关论坛上(如装备前线等)创建官方账号,以较为活泼亲切的语言风格,发布产品预热信息与科普文、回答相关问题、与圈内大佬合作,后期也为持续关注我们的用户提供福利。我们还将创建粉丝 QQ 群,并在群内发布有关产品与活动的最新消息。我们将通过以上做法,向用户传递我们的品牌理念与文化,给用户留下初步的印象,为日后产品销售与人气积攒打下一定基础。

B. 第二阶段：快速提高知名度，渗透目标市场

1. 开设网店，销售产品

我们将会在各电商大平台(淘宝,京东,拼多多等)开设官方商店,销售面向中高端市场的产品 kalBoard,同时借助各个电商平台提供的机会与流量打出广告,对品牌与产品进行推广,并通过新店开张优惠、粉丝优惠等活动,吸引消费者。

2. 加大宣传力度，提高品牌知名度

我们将在各大内容平台定期发布产品相关的视频和文章,内容以产品展示为主。同时,我们也会继续与圈内具有一定影响力的大佬、博主、up 主合作,通过评测视频、网红带货等方式吸引潜在客户;还将积极参加线下展览,让用户近距离感受我们有别于其他友商的品牌形象、文化与产品,带动流量,提高品牌知名度。

另外,我们会通过 kalFamily 系列周边产品,让更多人接触到我们的品牌,体验“键盘文化”、“桌面文化”,并试图将其培养成为我们的忠实客户。

3. 产品优化与技术创新，实现差异化与成本优势

我们将积极听取用户建议,继续对在售产品进行优化,同时着手新产品的研发。通过与独立设计师、画师等艺术家,硬件工程师与圈内玩家的进一步合作,争取在设计、技术与服务上实现与竞品的差异化,体现“潮玩+极客”的品牌灵魂,并通过与供货商、代工厂的深入合作,尽可能降低成本。通过以上做法,争取能够在未来覆盖更多消费人群。

C. 第三阶段：进军入门与高端市场，丰富品牌内涵

我们将在第二阶段基础上：

1. 扩大产品覆盖面，深化品牌核心价值

我们将进一步细分市场, 通过面向入门市场与高端客制化市场的新产品满足更多消费者群体的需求, 并通过我们特色的外观设计、技术与有别于其他友商的周到服务, 进一步深化“潮玩+极客”的品牌灵魂与“希望让更多人感受、体验到机械键盘与客制化带来的乐趣”的品牌愿景。

2. 进一步构建具年轻活力的品牌形象

我们将与知名画师合作, 推出我们的品牌形象 IP“卡塔熊”以及一系列与之相关的文创产品, 并尝试在部分款式的键盘外观设计上采用该形象; 也会积极与供货商 (如轴体供货商)、网红、电竞选手和其他领域的品牌跨界合作, 推出联名产品, 在较短的时间内尽可能丰富品类, 同时保持我们的设计理念, 进一步提高品牌知名度。

3. 进一步了解用户需求, 完善产品与产品线

我们将借助往期用户回馈及有奖问卷所获得的数据信息, 进行市场分析, 针对用户需求进一步完善、优化产品与产品线, 提升用户体验。

4. 构建自家在线商城与论坛小区, 完善服务, 优化体验

我们将建立自家的在线商城与论坛小区, 以提供更加优质、专业的服务。这将是后期主要运营的部分。自营的在线商店将提供咨询、选购、定制与售后一条龙服务, 从多方面满足不同用户的选购与定制需求, 提升各层级用户的购买与产品使用体验; 在线小区则是一个供所有机械键盘玩家相互讨论, 互帮互助的交流平台, 我们也会在小区内发布一些官方的宣传内容, 举办活动, 并针对不同类型的使用者定向推送相关内容与自家产品广告, 以达到引流、吸引并培养潜在使用者的目的。

D. 第四阶段：开设线下体验店，实现技术自主化，并尝试扩展产品线

我们将在前阶段的基础上：

1. 开设线下体验店，完善服务生态

在线选购有许多优点, 但始终无法解决“让用户亲自感受产品”的问题。我们会尽可能地于在线购买平台清晰、准确地描述产品特性, 但在轴体手感、键帽质感等会极大影响用户使用体验, 且难以通过在线方式准确描述的特性上, 线下体验仍是最优解。因此, 我们会在该阶段着手布局线下体验店, 给予用户亲自体验产品、选购与定制的空间, 同时通过定期举行线下活动来提高品牌知名度, 宣传品牌文化, 吸引更多用户。基于地段、客流量、租金等多方面考虑, 我们第一家线下体验店的选址暂定与深圳赛格电子广场, 后续也会入驻更多城市。

2. 提升硬实力，实现核心技术自主化

在该阶段, 我们争取实现从轴体、PCB 设计到制造工艺等核心技术的完全自主化, 能够在不依赖相关供货商的情况下实现自研自产, 从而拥有核心竞争力, 稳固市场地位。

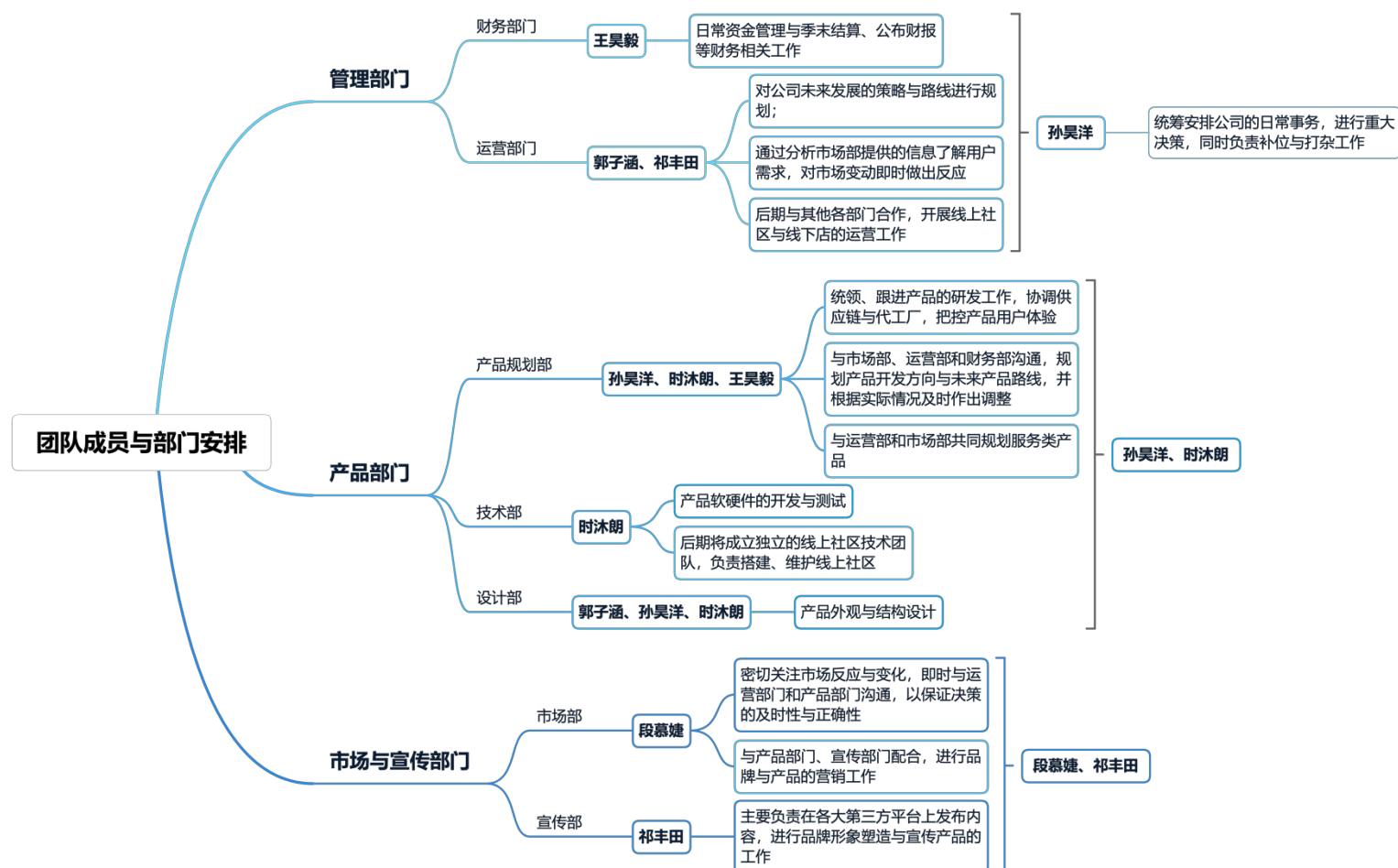
3. 进一步拓宽产品线，迎合市场需求，尝试新的可能

我们在经过市场调研与分析之后, 会尝试进一步拓宽产品线, 进军其他消费数码领域与部分非数码产品领域, 但仍以键盘为主要业务。

八．团队介绍

我们的团队初期将由段慕婕、郭子涵、祁丰田、时沐朗、孙昊洋和王昊毅共 6 人组成，其中孙昊洋为团队的 Leader。

下图为我们的部门安排介绍。



以下为每位成员的简介：

孙昊洋

在 kalBoard 团队中统筹安排各项事务，完成对产品线的布局与产品的规划，同时负责补位与打杂工作，与技术部、设计部及市场宣传部共同完成相关工作。

主修商业分析专业，是一名数码产品发烧友和桌面文化热爱者，对数码产品有着自己独到的看法；热爱摄影与 UI 设计，美感较强。曾有过互联网大厂的产品运营的经验。

段慕婕

市场宣传部的主要负责人，带领团队完成市场分析、品牌形象塑造、产品的宣发营销工作、用户回馈调研与电商平台管理相关的工作；同时参与协助运营部门的相关工作。

主修市场营销专业，有过互联网运营经验，擅长宣发拉新与市场调研；

郭子涵

运营部的主要负责人之一，与产品部和市场宣传部共同完成团队未来路线的规划与跟踪落实；同时与孙昊洋、时沐朗共同负责设计部的工作，完成产品外观相关的设计工作。

主修商业分析专业，且热爱美术创作，有着较强的美感与独到的审美视角；曾有过用户运营的经验。

祁丰田

运营部的另一主要负责人，带领团队完成产品运营与用户社群运营的工作；同时参与市场宣传部的工作，并协助产品部门的相关工作。

主修资讯工程，是一位消费级电子产品爱好者，产出过百余篇体验向测评文章。

时沐朗

技术部的主要负责人，带领团队完成硬件设计、软件开发与产品创意实现的相关工作，同时协助设计部完成产品建模的工作。

GIT 计算机科学系在读，主修机电控制与软件工程，有着多年集成电路设计与软件开发经历，参与过大厂的产品研发，是团队的技术担当。

王昊毅

财务部门的主要负责人，与孙昊洋共同完成资金管理等财务相关工作；同时参与产品部门的规划与供应链管理工作。

主修供应链管理专业，也是一名科技发烧友，对于科技产品了解广泛，熟悉科技市场动态与方向。

由于目前团队规模较小，工作难度适中，我们鼓励成员可以参与、协助多个部门的工作，发挥自己的专长，从而尽可能提高工作效率。之后我们将会寻找更多画师、设计师等艺术家，开源硬件玩家、键盘爱好者、工程师与客制化玩家等与我们志同道合的人才加入我们。

九．运营计划

第一阶段（6 个月）

1. 公司创始人投资入股（50 万元），用于研发与雇佣员工，开始 ka!Board 与 ka!Mod 的设计、研发与试生产。产品部门须在第一阶段内研发出符合中高端市场定位，具有竞争力与品牌特色，满足消费者需求的产品。
2. 产品的研发预计在该阶段末期结束。此时由管理部门寻找投资者进行融资，目标是风险投资人与市面上具有较高知名度的键盘企业，为公司下一阶段的运营筹得充足的资金。
3. 市场与宣传部门在 B 站、知乎、微博、微信公众号等平台开设官方账号，对公司产品与文化进行预热宣传，建立品牌形象，拥有一定的品牌知名度。

运营目标：开发出具有市场竞争力、符合中高端定位、满足目标人群对键盘的可玩性、手感、外观等方面需求的键盘产品。

第二阶段（9 个月）

1. 寻找较为可靠的供货商与代工厂，开始 ka!Board, ka!Mod 与周边产品 ka!Family 的大规模量产；后期开始 ka!Board Lite 的量产。
2. 市场与宣传部细分为市场部与宣传部两个子部门，两部门之间独立运作、协同工作。市场部负责策划营销方案，领导营销宣传相关工作；宣传部负责执行广告设计，活动策划等宣传工作，并继续在第三方平台进行宣传，以达到引流获客的目的。
3. 运营部与市场部配合，在各大电商平台开设店铺，销售产品；
4. 产品部门进一步优化现有产品，并开始研发入门产品与高端客制化键盘，进一步细分市场。
5. 优化供应链管理，深化与供货商、代工厂商的合作，签订长期合作合同，在保障产品的稳定生产的前提下尽可能降低成本。若 ka!Board 的销量能够达到 2000+，则有机会增加

我们与供应链各环节的议价能力，优化成本，在市场中拥有一定的话语权。

6. 开始尝试研发自主生产线，进一步优化成本。

运营目标： kalBoard 总销量 2000+，第三方平台与各大电商平台粉丝总数达到一万人以上

第三阶段（10 个月）

1. 产品部门细分为产品规划部、技术部与设计部，三部门将在该阶段与市场部、宣传部共同负责自营在线商店与论坛小区的构建，打造完整的、具有优秀选购、定制与售后体验的服务与爱好者相互讨论，互帮互助的平台。
2. 宣传部负责寻找合作画师，推出品牌 IP 形象，构建具有年轻活力的品牌形象
3. 市场部分析用户需求并转达至技术部与运营部，技术部依照市场意向进一步优化、完善产品与产品线。
4. 将更多的预算和精力的投入在键盘外的消费电子市场，并尝试推出非电子跨界产品，如服装、手办等；制造有机热点事件/话题，将品牌文化广泛传播，得到更多人的关注。

运营目标： 量产系列总销量 6500+，客制化系列限量 500 把全部售罄，第三方平台，自家论坛小区及各大电商平台粉丝数达到十万人

第四阶段（长期）

1. 产品相关部门在原有基础上进一步扩展产品线，与管理部门配合，共同优化供应链关系，增设生产线以提高生产力，并拥有属于自己的生产线；增加产品多样性，满足顾客多样化的需求。
2. 产品部门需实现核心技术自主化，起到提高公司竞争力的作用，优化设计、技术，起到保持产品竞争力的作用。
3. 市场部与宣传部负责线下体验店的布局与开设，为用户提供更为方便、直接的购买与定制体验，完善服务生态。

运营目标： 增设产品线，优化供应链与生产线。开设线下体验店，推广产品。实现技术自主化，优化设计、技术。

十 . 财务计划

1. 融资说明

团队第一阶段预计融资 100 万元，主要用于工作室租赁费、美工薪资费、设备购置费以及研发费用。出让 10%给予投资的股东，创始人共占 90%。

2. 财务预测

第一阶段为研发阶段，产品还未在市场推出，此阶段没有产品盈利，主要收入来自于第三方平台的创作激励。

第二阶段，产品正式推出，进行销售，在此阶段我们将进一步优化现有产品，开始研发入门及高端客制化键盘；深化与供货商、代工厂商的合作，签定长期合作合同。公司预计此时已进入初步盈利阶段，保守估计为盈亏平衡。

第三阶段则是我们的较成熟期，在积攒顾客基础后，我们将尝试独自创立一个多元化的平台，涉及购物、键盘讨论以及问答区，而通过这个平台我们可以进一步提高对使用者的服务水平；根据市场数据收集的用户需求，我们将对产品和产品线进行进一步优化与完善；宣传部寻找合作画师，推出品牌 IP 形象，提高用户的品牌忠诚度。平台上的在线商城也将成

为一个新的盈利点。第三阶段将进入稳步盈利阶段，不过由于下一阶段即将开始线下体验店的运营，为了保险起见，我们将开启第二轮融资，预计同样为 100 万元。

第四阶段进入成熟期，我们在原有基础上增设产品线，提高生产力，实现产品多样性，带来多个盈利点；开设线下体验店推广产品，扩大规模。在第四阶段已逐步形成品牌忠诚度，进入全面盈利阶段。

由于第一阶段为研发阶段，所以目前公司支出主要从创始人投资中扣除。公司资金流动比率较低，主要风险体现为资金短缺风险，但公司有较大市场潜力，故需吸引资金以便共同发展。因现有需产业化产品基本已研发成功，根据该产品市场适应能力预计在投资当年即可实现盈亏平衡，并可实现相应数量利润。风险投资人并不是要长期持有公司股份，而是要在适当时候退出，并取得收益。我们把投资者在退出时候的资本最大化增值放在重要位置，将始终坚持“企业价值最大化”的经营目标。

投资者退出方式有：

- （一）回购退出
- （二）股权转让退出
- （三）并购退出
- （四）清算退出。

3. 预估损益表

第一阶段预估损益表

为期 6 个月

此表仅供参考

项 目	支出 (¥/6 个月)	收入 (¥/6 个月)
创始人投入	-	500,000.00
自媒体收入	-	5,000.00
工作室租金	36,000.00 (每月 6,000.00)	-
营销费用	8,000.00	-
设备费用	45,000.00	-
员工薪资	216,000.00 (6 人, 每月 6,000.00)	-
研发费用	10,000.00	-
生产费用	60,000.00 (第一批预计生产 500 把 键盘)	-
杂项费用	24,000.00 (每月 4,000.00)	-
总盈余/亏损		106,000.00
预计融资		1,000,000.00

第二阶段预估损益表

为期 9 个月

此表仅供参考

项 目	支出（¥/9 个月）	收入（¥/9 个月）
第一阶段盈余	-	106,000.00
融资收入 (第一阶段)	-	1,000,000.00
键盘销售收入	-	260,000.00 (预计销量 2000 把, 每把键 盘净利润 ¥ 130 起)
ka!Mod 销售收入	-	60,000.00
自媒体收入	-	54,000.00
工作室租金	63,000.00 (每月 8,000.00)	-
营销费用	20,000.00	-
设备费用	20,000.00	-
员工薪资	72,000.00 (9 人, 每月 8,000.00)	-
研发费用	40,000.00	-
量产产品生产费用	300,000.00	-
客制化产品生产费用	135,000.00	-
杂项费用	63,000.00 (每月 7000.00)	-
总盈余/亏损		767,000.00

第三阶段预估损益表

为期 10 个月

此表仅供参考

项 目	支出（¥/10 个月）	收入（¥/10 个月）
第二阶段盈余	-	767,000.00
ka!Board 销售收入	-	400,000.00 (预计销量 2500 把, 每把键盘净利润 ¥160 起)
ka!Board Lite 销售收入	-	720,000.00 (预计销量 4000 把, 每把键盘净利润 ¥180 起)
ka!Board Ultimate 销售收入 (包括散件+服务)	-	400,000.00 (预计销售 500 套, 每把利润 ¥800 起)
ka!Mod 销售收入	-	252,000.00
客制化相关配件	-	98,000.00
Ka!Family 销售收入	-	35,000.00
自媒体收入	-	60,000.00
工作室租金	80,000.00 (每月 8,000.00)	-
营销费用	35,000.00	-
设备费用	10,000.00	-
员工薪资	800,000.00 (10 人, 每月 8,000.00)	-
研发费用	30,000.00	-
量产产品生产费用	250,000.00	-
客制化产品生产费用	297,500.00	-
杂项费用	70,000.00 (每月 7000.00)	-
总盈余/亏损		1,159,500.00
预计融资		500,000.00

第四阶段预估损益表

此表为前 12 个月预估表

仅供参考

项 目	支出 (¥/12 个月)	收入 (¥/12 个月)
第三阶段盈余	-	1,159,500.00
第三阶段融资		1,000,000.00
ka!Board 销售收入 (线上+线下)	-	560,000.00 (预计销量 3500 把, 每把键盘净利润 ¥ 160 起)
ka!Board Lite 销售收入 (线上+线下)	-	990,000.00 (预计销量 5500 把, 每把键盘净利润 ¥ 180 起)
ka!Board Ultimate 销售收入 (包括散件+服务, 线上+线下)	-	1,900,000.00 (预计销售 2000 套, 每把利润 ¥ 950 起)
ka!Mod 销售收入		680,000.00
客制化相关配件	-	951,000.00
Ka!Family 销售收入	-	55,000.00
自媒体收入	-	80,000.00
工作室租金	96,000.00 (每月 8,000.00)	-
营销费用	50,000.00	-
线上平台运营费用	50,000.00	-
体验店运营费用	1,000,000.00	-
设备费用	9,000.00	-
员工薪资	1,140,000.00 (10 人, 每月 9500.00)	-
研发费用	15,000.00	-
量产产品生产费用	2,000,000.00	-
客制化产品生产费用	1,600,000.00	-
杂项费用	84,000.00 (每月 7000.00)	-
总盈余/亏损		1,331,500.00.00