



商业计划书

文创设计 X 数字藏品

创业团队：绿意园丁

目录

一、 执行概要3

1.1 产品服务5

1.2 市场竞争6

1.3 市场分析7

1.4 商业模式8

1.5 团队介绍9

1.6 风险控制14

1.7 财务分析15

二、 产品与服务16

2.1 产品16

2.2 服务20

三、 市场竞争21

3.1 营销目标21

3.1.1 检讨销售目标21

3.1.2 检讨目标市场21

3.1.3 分析问题点与机会点22

3.1.4 提高品牌价值23

3.1.5 产生高质量的销售线索23

3.1.6 发展和保持理念先进性23

3.1.7 增加客户价值23

3.1.8 赋能企业员工成为品牌大使24

3.2 产品策略24

3.2.1 产品组合策略25

3.2.2 产品差异化策略25

3.2.3 产品定向化策略25

3.2.4 品牌策略25

3.2.5 产品生命周期运用策略26

3.3 价格策略26

3.4 渠道策略27

3.4.1 线上直销27

3.4.2 直接洽谈推销30

3.4.3 与政府商圈合作30

3.4.4 媒体合作30

3.5 促销策略30

3.5.1 线上线下整合营销30

3.5.2 会员积分促销32

3.5.3 展会推介33

3.5.4 节日推广促销33

3.6 创意营销34

3.6.1 开发模拟手作软件	34
3.6.2 创意艺术展及活动	34
四、市场渗透	35
4.1 打造独立 IP	35
4.1.1 前期市场推广计划	36
4.1.2 中后期市场推广计划	36
4.1.3 深会员体系	37
4.2 市场描述	38
4.2.1 市场背景及特征	38
4.2.2 店铺市场现状	41
4.3 目标市场	42
4.5 竞争分析	43
4.5.1 竞争强度	43
4.5.2 潜在进入者的威胁	45
4.6 竞争战略	46
五、商业模式	47
5.1 总体战略	47
5.2 商业模式	48
5.2.1 概述	48
5.2.2 商业模式	48
5.2.3 盈利模式	50
5.3 发展规划	52
5.3.1 当前状况	52
5.3.2 发展战略	52
5.3.3 研发方向和业务扩张	57
5.4 竞争与合作	57
5.4.1 合作伙伴	57
5.4.2 竞争对手	58
5.5 未来 5 年发展规划	58
六、组织管理	60
6.1 团队组织机构	60
6.1.1 公司组织结构及职责划分	61
6.2 人事制度	62
6.2.1 薪酬体系	62
6.2.2 奖惩制度	64
6.2.3 招聘制度	67
七、市场风险分析和风险控制	68
7.1 内部风险分析和预防	68
7.1.1 产品种类较少	68
7.1.2 产品易复制	68

7.1.3. 人才流失	69
7.1.4. 原材料供应风险	69
7.1.5. 产品质量风险	70
7.2 外部风险分析和预防	70
7.2.1 市场竞争风险	70
7.2.2 财务风险外部风险	71
八、持续盈利能力	71
8.1 行业发展状况	71
8.2 资源要素	72
8.3 产品或服务	73
8.4 公司具有良好的可持续经营能力	73
九、财务分析	74
十、附录	76
10.1 团队介绍	76
10.2 企业营业执照	78
10.3 媒体报道	80

一、执行概要

关于“次元”这个词，或许每个人的理解都不尽相同。但是，你有听说过“植物次元”吗？你是否曾望着一城钢铁水泥，感觉灵性被禁锢；疲惫中呼吸的每一口气，都带着滋滋作响的电子信号。在未来，也许不需要等太久，植物就要开始全面拯救你灰色的灵魂。和植物待在一起才会感觉安稳松弛，这是我们的原始之爱。而我们亲手造出的科技，和这份爱喋血互搏了那么多年，是时候握手言和。在科技和自然之间找一个平衡点，望见植物的美、刻骨的顽强与对人类绵延的爱意，构建数字经济下的生活美学空间，是我们未来的使命。

上海暄旖攸商贸有限责任公司注册于 2022 年 12 月，是一家专注

于数字经济下植物文创品牌设计的公司。坚持“科技以人为本，绿意改变生活”，让人们感受到植物的生命力，以另一视角看待植物，体会到与自然共处的意义的理念。同时，公司将始终站在互联网前沿，并时刻关注物联网的发展，在作为核心业务的文创产品设计上，确定发展数字艺术，把握新一轮艺术变革新机遇，为艺术家们提供更广阔的交流空间，让“人人都是艺术家”的口号深入人心。

目前，公司专注于以打造“植物次元”空间为主要理念的各类文创产品，以上海松江广富林路印象城为品牌落地载体，链接松江大学城广泛年轻化群体，从学生人群作为“人人都是艺术家”的文创设计试点来搭建初步市场，受到社会和新闻媒体的关注与报道；此外，针对疫情期间外贸困难的情况，我们着手于对外销困难的茶乡茶叶进行文创改造，向B端客户输送订单，扩大茶叶的内销市场，宣扬质朴的茶文化，让市场看到隐姓埋名又具有“Z世代”特色的中国好茶。未来，我们将与数字藏品平台达成战略合作，这是技术赋能创作者的重要一步，也是元宇宙落地社交场景应用的一次全新尝试，技术与平台价值的结合，有望探索更多可能性。

在数字经济时代，数据就是资源，有着巨大的价值，它开始在各地开花结果。我们期待着的未来，是有故事与充满情怀的未来，通过企业和艺术家们在数字经济领域的“深耕”，将大自然、人类、植物与情感链接去创作，呈现一个有能量有爱的“植物次元”生活美学空

间！



WeChat_202205

宣传视频： 13230358.mp4

1.1 产品服务

产品以实体和虚拟两部分作为方向。

对于品牌的线下布局，即实体产品，公司选择对时下的新潮网红植物以及干花永生花进行文创设计与售卖，这一过程注重消费者的设计参与感，并设置了定制类产品以及以消费人群为导向的定向化产品，诸如伴手礼茶叶、大学城主题永生花画展、满足不同消费群体的需求。当网红植物保证舒适美观的视觉效果以及“视流量”、消费基础的同时，独一无二的手作设计产品为顾客带来新鲜创意、眼前一亮、强互动性的独特购物体验；定制类产品给予顾客充分施展创意、传达艺术理念的空间，充分贯彻我们期待每一份创意，“人人皆是艺术家”的设计理念。同时完成与商铺、学校的二次合作，扩大店铺知名度和社会影响力。

虚拟产品我们选择数字藏品作为载体，主要通过微博、公众号等平台来发布植物文创作品，依托互联网与各类新技术手段，鼓励学生及社会群体参与，共同做好文化创意产品开发，打开“植物次元”知名度，打造永不落幕的美学空间。

1.2 市场竞争

①使用产品组合策略和产品差异化策略以及产品定向化策略

将手作设计产品分类为常规产品以及“定期推出”的创意明星产品，保持持续推出明星产品的能力，不断引发讨论度和关注度，扩大传播力度，并形成良好的「线上被种草+线下去体验+线上再传播」的正向反馈，同时选择与大量美术生，插画师等独立创作者合作，在保证持续产品链、降低成本的同时，容纳大量创意，保证产品的独特性。

对数字藏品实行“唯一编号”、“限量发行”、“不可复制”、“不可篡改”战略。

②价格策略

分为导入期和成长期，在导入期使用平民低价化产品打入大众市场使得品牌产品在同类产品中脱颖而出，在成长期则不断推出价格差异化的产品以获得更多利润，建立良好形象，提升品牌声誉，提高市场占有率。

③渠道策略

营销渠道基本为线上直销、直接洽谈推销、政府商圈合作、媒体合作四种。产品通过公司官方小红书号，微信公众号平台扩大品牌知名度，将客户引流到官方小程序进行下单操作，对数字藏品入驻有关平台，同时在现有门店的基础上进一步发展经销商，另外与政府和商圈进行合作，扩大门店范围。

④促销营销

通过线上线下整合营销以及会员积分促销、展会推介、节日推广、

促销联动实现扩大品牌影响力的作用。

⑤IP 打造

以树王为首打造自己的 IP，以可爱卡通的形象进入大众视野，成为植物手作界强势新符号。初期，我们将在产品、店铺上体现 IP 形象，设置立牌，玩偶等使其具象化，并利用抖音，小红书等社交平台进行营销使其出圈。之后，迅速成立团队专门负责 IP 的运营：一方面，紧紧围绕树王人物形象开发系列 IP 衍生品，实现了植物卡通的商业能力挖掘；另一方面，先后联合美妆、电商、日化快消等不同领域数个品牌进行了一系列联名尝试，设置相关周边产品，延续创意独特的植物美学，成为品牌身份的延伸，争取将 IP 的文化力量发挥到极致。

1.3 市场分析

在线下试运营期间，干花创意产品售卖数量最多，销售占比最高，约占总销售额的 79.2%。干花景观占比 11.6%，而微景观瓶占比不到百分之五。大部分顾客出于好看而购买干花类产品。在顾客成分中，女性顾客占据了绝大多数，产品对女性顾客吸引力较大，男性顾客多是为女性伴侣送礼而产生购买意愿。这也为我们指明了下一阶段的发展方向，以女性顾客为主题，打造兼具创意和浪漫属性的半定制化产品。

线下目标消费人群而言，主要分为上海松江大学城原有学生群体，以及印象城的部分消费人群，依托松江印象城的各类饮食娱乐，在人

流量的基础之下老人到小孩都具备干花的消费能力；目标市场的互联网营销而言，目标市场同时兼顾线上线下，旨在通过互联网的传播能力同时串联不同区位的消费人群，达到线上资讯吸引线下消费人群，线下消费人群打开线上市场的双格局双模式。

目前中国的 NFT 交易平台，都处于试水阶段，现在投入，长线来看，可能收益会不错，有较大的想象空间，但风险也是巨大的，还需要有识别能力，以及很好的风险承受能力。考虑到世界范围内流动性不强，中国还更处于早期，流动性更一般了。但总体上讲，NFT 市场不管是总资产，日交易额还是参与（持有）人数，都还是一个非常小的阶段，还处于发展的非常早期。中国 NFT 市场还没有进入这些数据统计的视野，另一个角度看，数藏市场有非常大的发展潜力。

1.4 商业模式

本公司作为互联网工艺美术品类销售型公司，服务对象主要为所有对于生活品质和艺术美学有着一定要求的客户群体。本公司与渠道商保持密切合作的同时，保证服务质量、关注用户体验，不断根据时代潮流与社会热点进行推陈出新并具体落实，以此实现可持续发展。同时本公司拥有优秀文创设计者、咨询分析师及意向合作数字藏品平台，凭借良好的盈利模式，获得稳定的现金流，从而提升公司价值。针对三个层次，公司应分别选择相应的模式，以求公司价值最大化。

1. 价值发现阶段——多平台商业模式

2. 价值匹配阶段——免费商业模式

3. 价值获取阶段——开放式商业模式

我们采取主打两大主要盈利模式：稀缺资源占有模式和地区领先模式。

1) 稀缺资源占有模式：未成名艺术家大多尚未被发掘，而我们提前注意到了这一点并最先展开系统的合作，这是团队开展业务的前提和核心竞争力。

2) 地区领先模式：我们团队拥有南北众多高校资源，以松江大学城为基点，以上海对外经贸大学、上海立信会计金融学院、华东政法大学为一期目标发散开拓市场，有效降低销售和运输成本控制潜在风险。此外，我们不断提高自身团队素养，对现有大学生团队、客户、投资商进行三方资源整合，持续拓宽市场，提高融资有效性，实现管理高效率，以达到客户价值最大化、持续盈利的目标。

1.5 团队介绍

项目由来自上海对外经贸大学、上海立信会计金融学院和华东政法大学的四位学子发起，在后期的团队成员扩张当中，我们招募到了来自上海对外经贸大学，北京理工大学和东北石油大学的多名优秀成员，大家各有专长，各司其职，在项目的发展过程中作出了卓越的贡献。

①袁妍

上海对外经贸大学物流管理专业，做事充满干劲，为人有亲和力，注重细节。学生会人力资源中心部长层人物擅长与人沟通，多年参加学

校部门的经历使自己拥有较为清晰的逻辑，对挑战复杂的事情充满热情。上海暄旖攸商贸有限公司创始人，在团队中负责资源整合和组织管理的部分。

✧ 经历和荣誉：

- 2021 松江印象城第一届创业大赛冠军
- 互联网+创新创业大赛校级三等奖
- 大学生就业发展促进会校企形象大使
- 暑期社会实践项目三等奖

②赵珮尧

上海立信会计金融学院财务管理专业，从小热爱设计，长期参与设计类项目，有独到的审美理念和设计功底，担任校学发行宣传部干事，管理学校多个网络平台。带领过项目组成员完成过若干个完整的项目，有着很好的组织协调能力与品牌塑造能力。

✧ 经历和荣誉：

- 2021 松江印象城第一届创业大赛冠军
- 互联网+大学生创新创业大赛校赛一等奖
- 网易智企私域项目实习生

③兰茜

上海对外经贸大学物流管理专业，喜欢挑战，喜欢尝试新东西，喜欢突破传统，爱绘画，活泼开朗又睿智冷静。精力旺盛，曾同时参加过

多个社团及学生机构，实践能力很强。

✧ 经历和荣誉：

- 上海对外经贸大学国际经贸学院学生会社会实践部部长
- 2021 松江印象城第一届创业大赛冠军
- 超新星杯辩论赛上海赛区亚军

④马李豪

华东政法大学经济侦查专业，具有极强的领导力以及严肃务实有计划的工作态度，带领过多支队伍参加大规模商业比赛，并获得优异成绩。在多家金融公司有非常出色的实习工作经历，负责过多个品牌实际运营，皆获得很好的市场反响。

✧ 经历和荣誉：

- 珠海国际摄影展入围奖
- 北银金融科技有限公司产品经理实习生，参与托管系统建设
- 2021 松江印象城第一届创业大赛冠军

⑤罗信

上海对外经贸大学会展经济与管理专业（中德合作），有丰富的新媒体运营经验，负责文案输出，推送排版，海报制作，视频宣传，负责运营过 1 个学院公众号，1 个团队公众号和 1 个个人公众号，并同时运营有个小红书号，单篇文章获得 1w+浏览量 1000+点赞量。

✧ 经历和荣誉：

- 互联网+创新创业大赛三等奖
- 暑期社会实践校级重点项目、暑期社会实践校二等奖、社会实践先进个人
- 金融模拟投资大赛优胜奖

⑥昌晓蕾

上海对外经贸大学金融学专业，曾获一等奖学金、全额新生奖学金等，近期开始在课外学习 ACCA 证书并无免试通过 5 门；积极参加学生组织及社团，曾在校学生会、校读书社等担任干事；具有一定的实践能力，曾参与“夜经济”主题社会实践调研项目并获校级优秀奖，同时也热心参与社会活动，在四届中国国际进口博览会、上海公安博物馆等担任志愿者。

✧ 经历和荣誉：

- 毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所审计实习生
- 第四届高顿教育 ACCA 名企挑战赛 上海赛区 5 强
- “乐研杯”全国财经高校大学生信息素养大赛 校级二等奖

⑦孙艺轩

上海对外贸易大学国际经济与贸易专业，高中时期担任过合肥一中学生会外联部部长，主要负责学校大小活动的策划和活动经费来源，并且当时与新东方、新航道等一些机构建立的合作赞助关系。

✧ 经历和荣誉：

- 大学现任校投资实战社的部长
- 上海对外经贸大学 2020 届金融文化届模拟炒股大赛荣获“优秀投资者”奖
- 互联网+创新创业比赛获得校级三等奖
- 大学生创业大赛获得校级一等奖并成功被上海市级立项

⑧李慧

东北石油大学石油工程专业，擅长根据公司发展战略，对校园市场以及目标客户进行研究与选择，编制市场开发计划，推动商业模式形成和相关服务设计的优化。

✧ 经历和荣誉：

- 黑龙江省第七届互联网+创新创业大赛省赛银奖中学生数学建模大赛二等奖
- 秦皇岛冰皇网络科技有限公司法人兼总经理
- 秦皇岛市优秀志愿者

⑨翟建桥

北京理工大学中外合作办学会计学专业，加入办公室，外联部，宣传部，组织多场职业生涯规划讲座，组织相关商赛的进行，具有丰富的组织经验，有抗压能力。负责微信公众账号的推广与校友和赞助商联系，组织多场职业生涯规划讲座、会议、演讲活动和经验分享活动，交际能力强，能处理和团队成员的关系并高效沟通。

✧ 经历和荣誉：

- 高顿名企挑战赛北京校区复赛
- 全国大学生社会实践二等奖
- 大学生创新创业大赛校级立项

⑩谢松逸

上海对外经贸大学投资学专业，多次参加职业技能模拟大赛，企业走访，社会实践能力较强；从高中起学习雅思至今，了解国内外实时资讯，国际视野开阔；多次参加各类志愿者，行动能力出色。

✧ 经历和荣誉：

- 全国高中数学竞赛全国二等奖
- 中学生数学建模大赛二等奖
- Westartin 金融技能模拟大赛二等奖
- Lelts6.0

1.6 风险控制

发展初期，发展内部分析存在产品种类较少，产品易复刻以及人才流失、产品原材料供应等风险，发展外部则存在市场竞争风险以及财务风险等。公司需要不断完善拓宽产品的款式和创新，通过不同的产品设计和文化丰富将产品赋能，跟具有完善产品采购手续且产品质量高的原材料供应商进行合作，跟公司信誉高的企业进行产品外包合作，对每一批购进的原材料进行严格的检验和筛选，绝不使用劣质原

材料，有利于保护公司形象。同时公司将针对市场反馈，及时调整产品营销推广策略，广告策略等，与市场同步接轨，降低市场竞争风险。

1.7 财务分析

营收来自主营业务（即植物周边产品出售）。因此，预计1月主营业务收入为 $1178.72 \times 31 / 11 = 3321.85$ （元）。假设每月店铺营业额增长率为12.83%（根据2012-2019年我国文创产业增加值估算），因此，预计2，3月主营业务收入分别为 $3321.85 \times 1.1283 = 4648.04$ （元）； $3321.85 \times (1.1283)^2 = 5128.92$ （元）。

其他业务为附加性活动（包括团建场地提供等）。以团建活动为例。假设每2个月有1次重大节日（此时我店举行活动），每次有3个团体（30人次）预订场地，收取费用30/小时/人，预计花费时间2小时。因此，预计1月其他业务收入为 $30 \times 30 \times 2 / 2 = 900$ （元）

根据现有数据，目前我店购买原材料成本为4144.13元，购买花车成本为3000元，由于创业比赛奖励机制，松江印象城对我店持续经营期间免征租金。假设1.5个月能卖完现有存货。因此，预计1月总营业成本为 $4144.13 / 1.5 = 2942.09$ （元）（由于初始建店，1月营业成本需额外增加购买花车费用，以后月份无需加上）。

二、产品与服务

2.1 产品

1、 网红植物（文创设计原型，具体文创设计稿因时而异）

琴叶榕/龟背竹/镜面草/青苹果竹芋/心叶球兰/珍珠橙等

2、 干花系列“人人都是艺术家”

① 美术生艺术设计干花产品

团扇/艺术画/相框画等

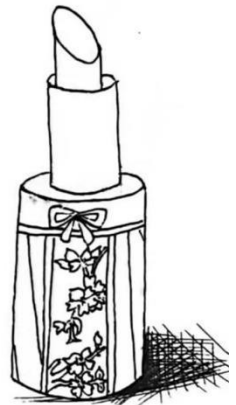
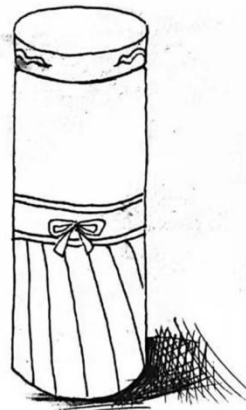
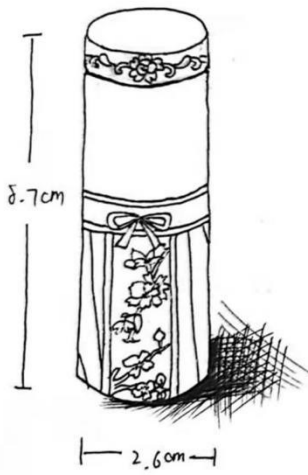
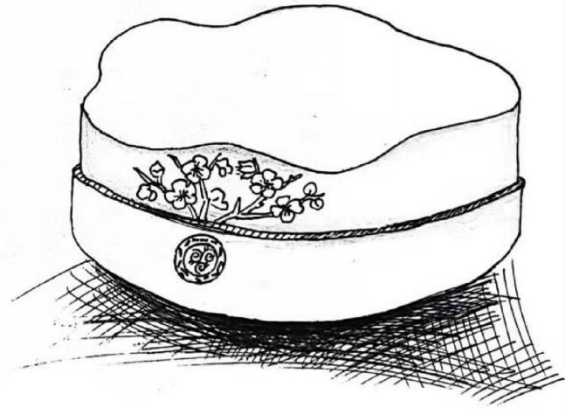


② 文创干花首饰（保密阶段）

③ 文创干花香薰/蜡烛（保密阶段）

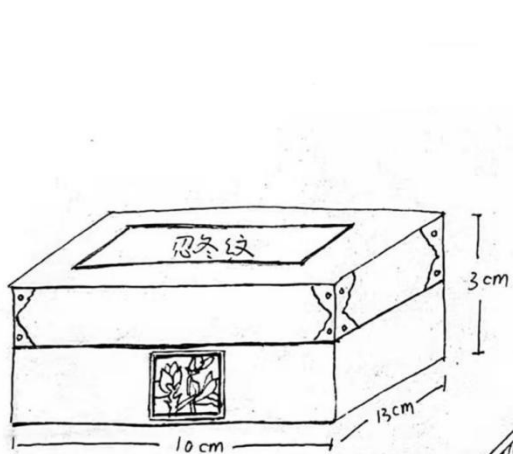
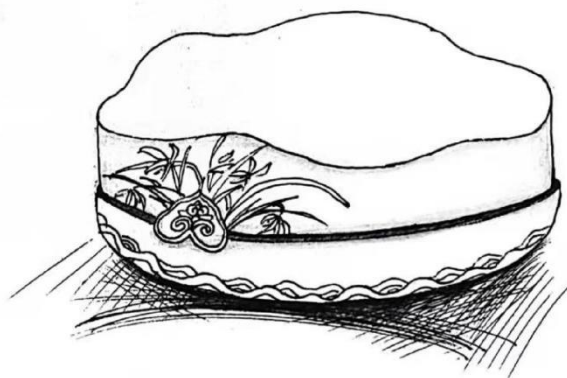
3、 永生花系列高端定制

4、 主题联名合作（以化妆品为例，下图为设计样图）

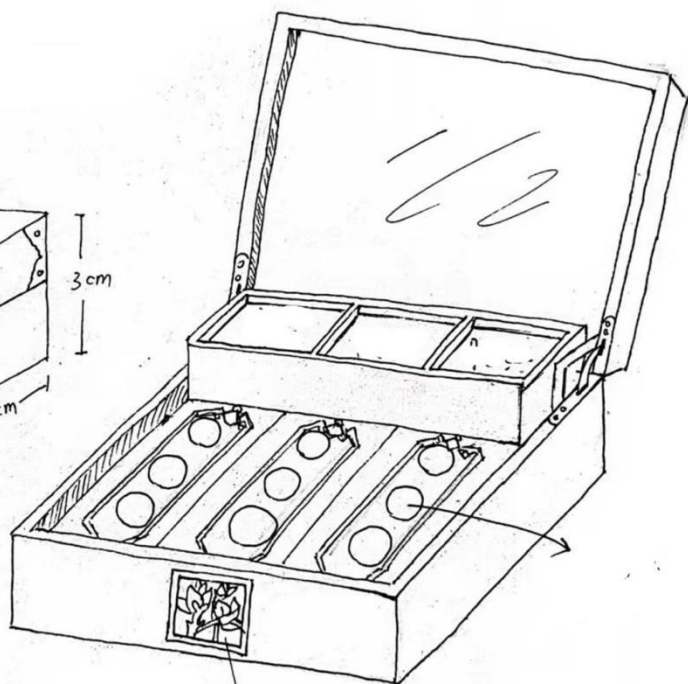
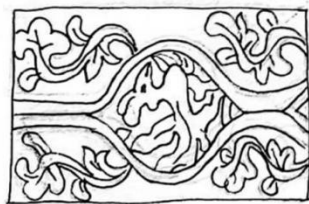




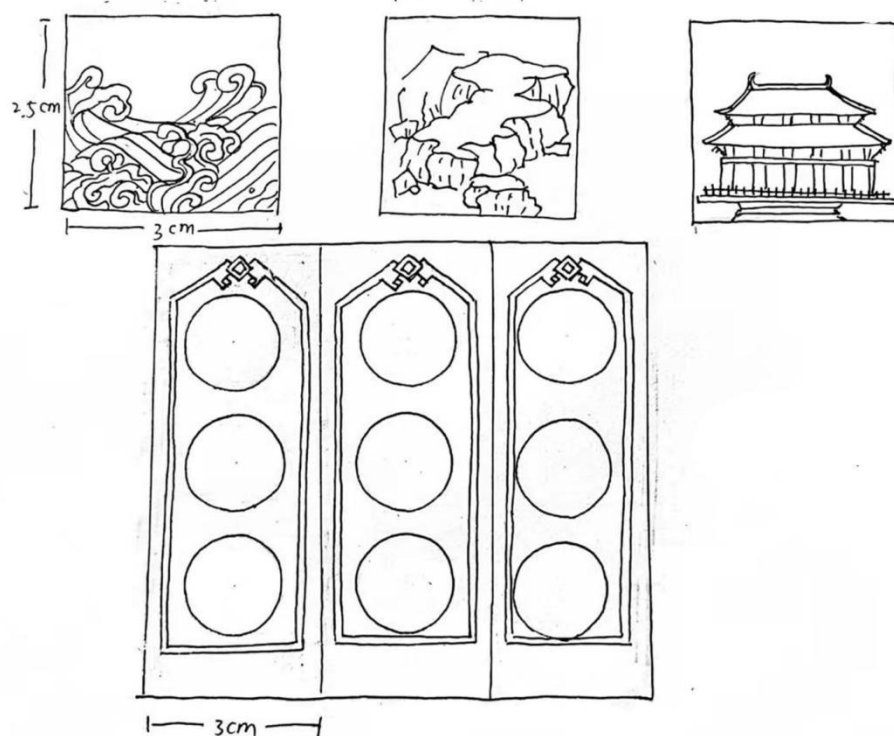
10 cm



忍冬纹



木兰



5、 “植物次元” 数字藏品馆

2022 年，元宇宙概念蓬勃发展，逐渐与各领域内容碰撞出火花，社交媒体作为元宇宙与现实世界的连接渠道，也为内容、品牌影响力的发酵提供了合适的环境。

随着品牌开始关注并重视元宇宙营销，数字藏品在社交平台的声量呈现出几何倍数的增长，众多品牌入局，将数字藏品作为营销方式的拓展，尝试抓住营销新风口。公司将以“树王”作为 IP，以微博、公众号为主要宣传渠道，目前已由意向合作入驻平台，以此创造品牌自身新的营销空间。

6、 泛兴趣内容社区 APP “植物次元空间”

2022 年，西五街 APP 全面升级，由美妆测评社区转型为泛兴趣内容社区，深挖 Z 世代年轻人兴趣，在聚焦兴趣的基础上，

通过话题、信息流推送等功能，帮助用户通过平台上的关系链，让兴趣和文化偏好一致的用户聚合成群体和圈层。

2.2 服务

① 售后包装（“植物次元”文创）

② 线下展销

根据印象城商铺本身的装修风格和特点等选择合适的特色植物盆栽，前期免费给予装饰，后期养护收费，需要结合植物的养护方式和周期进行选择。

实体店与松江大学城进行联动，诸如和汉服社进行团扇和灯笼的干花团建设计活动，和画社进行画画和干花结合的设计活动等。依据节日和主题活动对产品进行定期的改造和创新，诸如三月主要针对三八妇女节进行一些产品的设计和包装。

③ 数字藏品收藏者

拥有每个藏品对应作品的数字作品或数字复制品，可以在“植物次元空间”平台或其他社交平台设置成数字藏品持有人专属的社交账号头像，以及各类虚拟数字空间里设置成数字藏品持有人的专属账号头像或展示品，感受收藏的乐趣。

每一个头像都有唯一的编号，具有收藏价值。数字艺术头像所有权归领取者即藏品权利人所有，可以用于收藏、观赏，并以

此更换成 APP 头像。但不具备支付、交易等任何货币或金融属性。

三、 市场竞争

3.1 营销目标

3.1. 1 检讨销售目标

对于实体产品公司坐落于上海松江大学城，前期目标客户是松江大学城 15 万大学生和生活居民，主要销售植物周边文创产品，通过不同的产品选择，对应不同的客户群体。在未来 12 个月内增加 15% 的新购买人数，且反复购买率和现有顾客购买率相同，即在未来 12 个月内，50%新顾客中每年须购买 3 次。

对于虚拟产品，目标客户主要是数字藏品收藏家、艺术家等，针对大学城推出学校专属数字藏品周边，拉近数字经济和师生群体的距离，让数字经济走进大学生活。

3.1. 2 检讨目标市场

1. 目标市场的大小：松江大学城 15+万大学生，和当地一些较大规模的政企合作。

2. 现有顾客基础的大小：现有顾客 500 人以上，学生占 70%，中年女性占比 25%。

营销目标是要将现有顾客未来 12 个月内，每年 2 次的购买次数提高为 3 次。同时转化更多的新客户

3、“00 后”和“90 后”数字藏品意向藏家占绝大多数，数字藏品意向藏家中“90 后”占比约 37%排名第一，“00 后”占比约 27%排名第二；男性占 76%，而女性仅为 17%。此外，数字藏品意向藏家主要集中在北京、上海、广东、山东、江苏等地。2021 年被称为“数字藏品”元年，数字藏品共创造了超 816 万总交易量和超 65 亿美元的总交易额。

3.1. 3 分析问题点与机会点

现在松江大学城，拥有七家 DIY 手工坊，存在市场竞争压力，现阶段本公司在 DIY 手工方面存在竞争力低，将加大投入。同时我们将借助自媒体矩阵孵化我们产品，提高竞争力。在 G 端服务中，我们积极联系政企，加强合作。

对于虚拟产品而言，NFT 市场拥有一定的前景性，市场目前虽较不稳定，但可容纳性和传播力极强，我们会采取与专业的艺术团体、博物馆等合作，取得优异的藏品资源，扩大知名度，发展虚拟产品市场。



数据来源：天风证券2021年NFT行业分析

3.1. 4 提高品牌价值

- 1、通过抖音 小红书 打矩阵 注入情感元素，文化元素，网红孵化该品牌，提高品牌价值。
- 2、通过和当地学校里相应社团合作，提高品牌在学校的曝光。
- 3、加大消费者的体验感，在产品中获得体验感，充实感，把客户体验当成品牌营销的终极目标。

3.1. 5 产生高质量的销售线索

线下实体店、搜索引擎营销、社交媒体营销、内容营销、电商营销

3.1. 6 发展和保持理念先进性

通过公众号发布和分享内容来营销你的受众，并说出他们的业务痛点。同时，尝试利用合作伙伴的力量来确保你的理念能被更多的受众接触到，持续发布和分享产品的内容对于保持你在行业中的领导力和前瞻性非常重要。

通过要举办的活动的尾声时附上一个 CTA（例如，点击这个链接并填写“简短的调查表”赢奖品）来衡量活动的有效性自己消费者多产品的满意程度。

3.1. 7 增加客户价值

对于实体产品，主要用自身参与和设计来加大用户的体验感，尤其在 DIY 手工中，为用户提供更多的成就感，价值感。注入情感在商

品中。制定向上销售或客户留存的目标，以评估是否在随着时间的推移而客户价值和忠诚度有所增加。分析客户在意的哪点，哪点最有价值，不断优化。

对于虚拟产品，则通过客户收藏相关艺术品、文创作品、校园周边等来实现客户价值。

3.1.8 赋能企业员工成为品牌大使

加大内部沟通和企业业务相关的员工培训方面承担起责任，让更多的企业员工了解，成功销售或为客户提供良好服务体验所需的技巧、工具和资源分别是怎样的。

3.2 产品策略

经过市场实证，我们将产品重心转移到了网红植物以及干花创意产品，并设置了定制类产品以及以消费人群为导向的定向化产品。当网红植物保证舒适美观的视觉效果以及“视流量”、消费基础的同时，独一无二的手作设计产品为顾客带来新鲜创意、眼前一亮、强互动性的独特购物体验；定制类产品给予顾客充分施展创意、传达艺术理念的空间，充分贯彻我们期待每一份创意，“人人皆是艺术家”的设计理念。另外，针对不同消费人群提供的定向化产品，在满足不同人群的消费需求的同时，最大化产品营销价值，带来充分可观的营销成果。

3.2.1 产品组合策略

经市场实证，我们采用多种类产品组合售卖的方式以满足不同层次消费者需求；同时我们将手作设计产品分类为常规产品以及“定期推出”的创意明星产品，二者组合推出，保持持续推出明星产品的能力，不断引发讨论度和关注度，扩大传播力度，并形成良好的「线上被种草+线下去体验+线上再传播」的正向反馈，不断创新构筑植物艺术新体验！

3.2.2 产品差异化策略

与以往店铺批量产出不同，我们选择与大量美术生，插画师等独立创作者合作，在保证持续产品链、降低成本的同时，容纳大量创意，风格迥异，受众范围因此扩大，且保证每一份作品的独一性、独特性以及不可复制性。

3.2.3 产品定向化策略

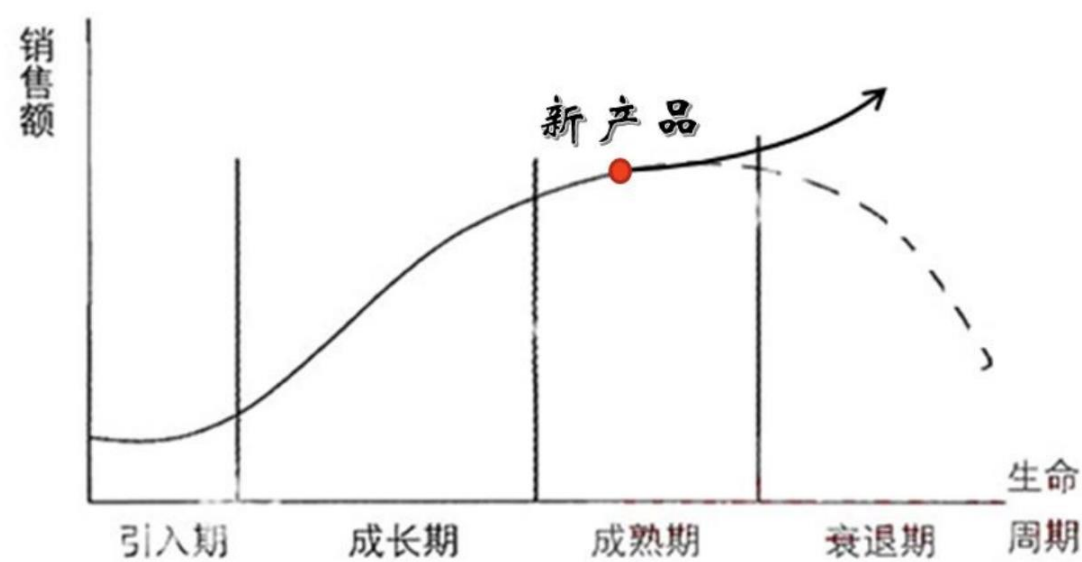
根据不同消费层次人群，我们设置了不同价格区间的产品，保证受众的广泛性。无论是产品大小、样式还是复杂程度，我们都提供了丰富的选择样本，设置了较长的价格区间，并精准针对客群提供Mini、普适、高端的产品以及包装类别可供选择，形成定向化的产品链。

3.2.4 品牌策略

我们并不仅是在提供丰富的产品，更是在产品和服务中传递品牌

理念，利用产品及周边打造品牌形象，扩大品牌影响力，让消费者感受到品牌魅力，进而产生对品牌的消费粘性。

3.2.5 产品生命周期运用策略



把握产品成长期、发展期、成熟期、衰退期的生命规律，在各阶段采用对应战略，并在衰退期前实现突破。在衰落期前一定要提前开展新产品研发，使产品满足顾客不断变化的诉求。

3.3 价格策略

表一 价格策略表		
时期	导入期	成长期
策略	平价、低收费，亲民的价格策略	差别定价的策略
特点	以低价打开市场，占领更多的市场份额，在这一时期，品牌会重点宣传产品的高性价比和差异性。	随着产品服务的多样化，品牌会制定出少量的高端产品为品牌赋值，品牌会采取差别定价的策

		略，以竞争导向定价法重新调整产品价格。
目的	使得品牌产品在同类产品中脱颖而出	以获得更多利润，建立良好形象，提升品牌声誉，提高市场占有率。

3.4 渠道策略

首先，产品需要通过线上官方小红书号，微信公众号平台扩大品牌知名度，将客户引流到官方小程序进行下单操作，同时在现有门店的基础上进一步发展经销商，同时与政府和商圈进行合作，扩大门店范围。因此，营销渠道基本分为线上直销，直接洽谈推销，政府商圈合作，媒体合作四种，在此基础上细分渠道如下：

3.4.1 线上直销

通过植物的奇妙使命公众号，小程序，官方小红书号等推荐渠道，让客户了解品牌产品，品牌故事，品牌理念，进一步催生出消费者的购买欲望，并通过微信小程序直接下单。同时消费者在购买品牌相关产品之后，登录品牌官方小程序，即可获得所购买产品的养护手册，以及探索所购买产品的其它使用方式，拉近消费者与植物的距离，让消费者在使用品牌产品时感受到产品的独特魅力。同时消费者可在线上小程序人人都是艺术家一栏里分享自己的手作，使得公众号一方面能够适应用户需求，从而增强用户粘性，另一方面也能增加用户和平台间的互动，让购买不仅仅是购买，同时也是对绿植文化以及绿植养

护知识的科普，逐步打破消费者对绿植难养的偏见。



你曾经有去真正地了解过植物吗？

你是我生命中不可或缺的一部分，更是我存在着的使命。

3月3日 中午12:02



好久不见，你还好吗

不告而别？我不是！我没有！

3月7日 下午13:12



3.8 当花季遇上女神节 | 春有约，花与香不误
鲜花赠与努力生活的你

3.4.2 直接洽谈推销

寻找实体店，与商家面对面沟通。主动出击，重点布局花艺手作高频消费场景，可以采用低成本的花车进行线下渠道销售。同时通过给目标商家发送邮件或者在微信号上留言的方式与商家进行合作邀请。

3.4.3 与政府商圈合作

植物的奇妙使命品牌目前已经与上海松江印象城商圈达成合作，目前品牌在松江印象城有一个线下店铺，同时品牌与松江政府的合作也正在洽谈中，通过品牌与政府商圈合作解决部分资金问题，同时扩大品牌的知名度，线上线下联合发展，同时打造 IP，进一步宣传品牌文化品牌理念，使品牌文化品牌理念深入人心。

3.4.4 媒体合作

除了品牌目前已经有的微信公众号，微信小程序，品牌直播间以及小红书等宣传渠道外，品牌还将与自媒体达成合作，进行直播带货，迅速打开市场，因此消费者还可以选择在品牌自媒体合作方进行订购。

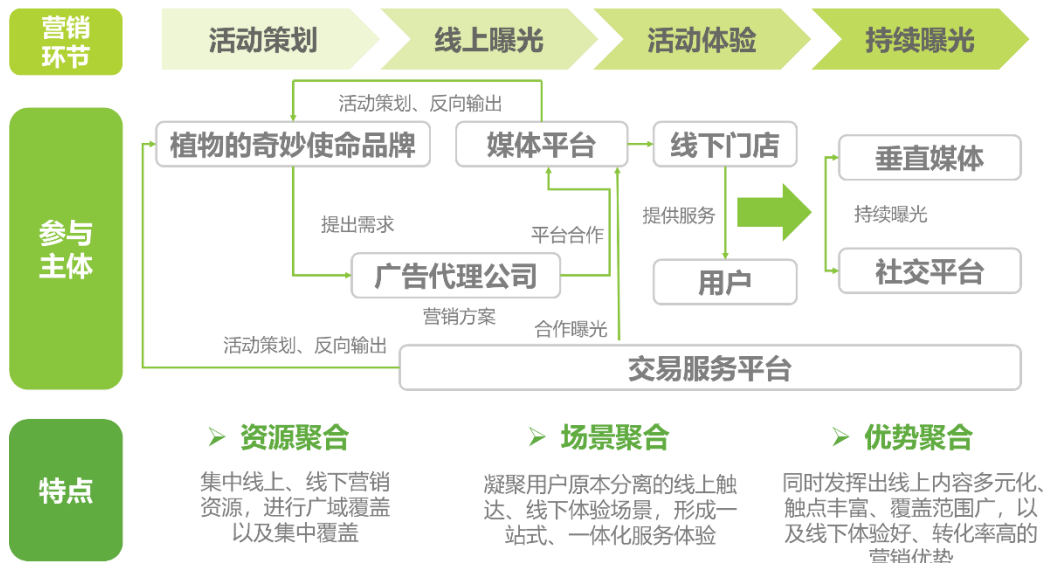
3.5 促销策略

3.5.1 线上线下整合营销

品牌会通过主题活动策划，线上曝光，抓取或引流兴趣用户、潜在消费者进行线上互动，进入线下体验，再将活动环节中的细节与亮

点包装成趣味性、互动性较强的营销事件，利用社交平台、大流量媒体等进行广泛传播，产生持续性营销声量，促进二次品牌的曝光与潜在消费者转化，将品牌、经销商、广告代理公司、媒体平台、交易服务平台、社交平台连接，将线上、线下的资源打通，使场景聚合以并且分发挥出的线上线下聚合性优势。

例如品牌会先通过在各大社交平台如微博、哔哩哔哩、小红书、抖音等推送广告宣传平台，建立品牌官方号，上传产品介绍演示视频和产品故事，合作博主发布产品测评体验，吸引顾客了解我们的产品以及每个产品背后的产品故事。同时定期推送一系列创意活动，吸引消费者互动，保持品牌的创新性，促使消费者购买花卉产品以及相关服务，同时线下推行场景式服务，适时推出了帮你表白、帮你道歉、帮你求婚、匿名送花等服务；开展免费的线下花艺课，培育爱花女性的情操。在线下开展完活动后，将活动亮点进行包装，在通过线上渠道进行推送，进行引流，从而实现线上线下整合营销的效果。



图一 线上线下组合营销流程及特点

	私域流量	短视频平台	内容平台	
代表平台			浅层内容  	深度内容  
营销方式与内容	公众号/视频号/社群/小程序社群引导/活动预告/社交广告/粉丝福利	达人/店铺直播+短视频推荐与评测	微博：开屏广告+明星营销+粉丝福利+热点话题营销 小红书：KOL推荐+素人笔记+品牌宣传+使用体验	知乎：信息流+专栏选购建议、名人大V问题解答 B站：视频推荐与测评
特征	公众号、视频号、社群、朋友圈等投入成本低，便于多触点、低成本获取新客、沉淀私域流量	精准投放，营销费用高，需要不断投放	微博：主要是话题讨论+品牌内容建设，有延时流量 小红书：有利于探店打卡类安利以及科普红人合作费用比较贵	B站：主要是内容营销与广义信息，有延时流量 知乎：互动率低

图二 线上营销渠道

3.5.2 会员积分促销

鉴于品牌刚进入市场半年，品牌知名度以及顾客忠诚度有限，为了有效防止顾客流失，在现有顾客的基础上，品牌推行了会员积分促销制度，一方面权益的提升，以及会员身份的价值提升，让顾客的消费获得感更强，兑换的惊喜，也能带来更深的情感连接。另一方面，会员积分制度衍生出更多的消费场景，也会培养出更多的消费习惯。目前店铺会员积分规则如下：

表二 会员积分制度表			
等级	银卡	金卡	黑卡
满足条件	12 个月内于官方授权渠道累计消费 1-600 元	12 个月内于官方授权渠道累计消费 600-2500	12 个月内于官方授权渠道累计消费 2500 元

权益	专属兑礼+手作学院	专属兑礼+生日礼+手作学院+会员惊喜礼	专属兑礼+多倍积分+专属生日礼+手作学院+线下沙龙活动+全年包邮+会员惊喜礼
有效期	12 个月	12 个月	12 个月

3.5.3 展会推介

为了获得更大的市场份额，品牌将通过展会推介的方式扩大影响，如中国花卉展览会等，同时在行业会议、会议协会上扩大品牌影响力，提升品牌信誉度，在 B2B 市场，与上游供应商保持良好的合作关系，同时与中游经销商和平台进行合作，扩大品牌经营范围，在 B2C 市场，树立消费者心中的品牌形象，进一步扩大品牌知名度。

在 12 月-1 月，参与了猛虎下山，年味市集，与一众文创作品进行交流合作，扩大了品牌的知名度，也认识到我们的实体产品在中老年群体中也有一定的市场，同时结交了几位文创老师，对于实体与虚拟产品的改造升级有莫大帮助。

3.5.4 节日推广促销

在大热活动期间，品牌会推出与节日故事契合的一系列产品，进行节日推广促销，将品牌，产品，故事三者联合营销，同时在每年的

每个节日推出不同的创意活动。会与各大院校的节日相契合，推出校园文创作品。

3.6 创意营销

3.6.1 开发模拟手作软件

基于我们产品的创意性，制作过程的趣味性以及“我们期待每一份创意”的设计理念开发一款以植物为原料的手作艺术模拟游戏软件。让大众可以通过软件体验植物排列组合的乐趣，感受植物的奇妙魅力以及创造力，施展自己的艺术想法并通过自己的模拟手作看到产品效果，领略植物艺术的魅力并从中收获成就感，幸福感。且游戏玩家可将自己满意的作品投稿给我们，我们再将其作品用真材实料制作完成寄送给用户，提高互动性及体验感，使受众扩大，将植物手作艺术植入大众生活，让品牌在市场上以游戏的形式辐射传播，快速扩大品牌影响力，将植物手作这一艺术体验带入大众视野，吸引大众线下体验，刺激相关消费，形成以自开发游戏带动消费的创意营销模式。由于目前植物手作艺术在市场上相对小众，此方式将十分受用。

3.6.2 创意艺术展及活动

举办国内首家植物手作沉浸式强互动性艺术展，展厅为一间平平无奇的屋子，参观者将亲自动手运用植物原料装饰屋子，且无题材，样式等限制，全由参观者随意发挥，为每一位参观者带来独一无二的

参观体验的同时最大化提供艺术发挥的空间，深刻贯彻我们的“期待每一份创意”的设计理念，以独特的方式吸引大众参与的同时提高品牌影响力，促进消费。

四、市场渗透

4.1 打造独立 IP

回顾整个 2021 年度，从爆火出圈的唐宫夜宴，到人见人爱的玲娜贝儿，从一飞冲天的中国航空，到疯狂“抢钱”的三星堆文创……在这一年里，各类新 IP 不断涌现，连锁反应之下，在消费市场衍生出了一系列火爆商业现象。因此，我们将以植物次元的全新概念打入市场，同时以树王为首打造自己的 IP，以可爱卡通的形象进入大众视野，成为植物手作界强势新符号。

初期，我们将在产品、店铺上体现 IP 形象，设置立牌，玩偶等使其具象化，并利用抖音，小红书等社交平台进行营销使其出圈。之后，迅速成立团队专门负责 IP 的运营：一方面，紧紧围绕树王人物形象开发系列 IP 衍生实体产品和虚拟产品，实现植物卡通的商业能力挖掘；另一方面，先后联合美妆、电商、日化快消等不同领域数个品牌进行了一系列联名尝试，设置相关周边产品，延续创意独特的植物美学，成为品牌身份的延伸，争取将 IP 的文化力量发挥到极致。

同时在虚拟产品方面，通过 IP 文创打造，建立全新的数字藏品品

牌，打入文化市场，提升数字经济。

4.1.1 前期市场推广计划

本店铺计划以“点辐射”的方式进行前期市场推广。在松江大学城市场站稳脚跟后，便着手准备进入上海市其他高教园区及中高档小区市场。计划第一年进入上海市两大高校集中区域，在 60%以上的高校运营与我店合作的线上线下项目，同时凭借高校经验在 20%以上的中高档小区运营与我店合作的线上线下项目。



● 与高校学生组织合作

本店铺将与松江大学城各级志愿者协会达成合作，共同致力于公益事业，通过发放手作材料的形式承办植物手作为主题的校内团建活动，以及以本店的线上公众号小程序为媒介承办多校联谊，倡导以特殊渠道（比如从弱势群体方）收购的植物作为原料。松江大学城七校共有七个校级志愿者协会与多个二级学院志愿者协会，其丰富的人力资源和有效的影响力，既缓解了本店运营初期的人手不足问题，又加速了店铺项目的推广。

4.1.2 中后期市场推广计划

中后期店铺将立足上海，在巩固本地市场的同时，开拓东部沿海其它发达城市市场。在中期进入上海 2 大高校集中区域，在 60%以上

的高校运营与我店合作的线上线下项目，在上千个中高档小区中占领 30% 的份额。在后期拓展上海以外的东部主要城市市场；进入所有的高教园区并在这几大城市的中高档小区获得不低于 30% 的市场份额。这些城市包括北京、广州、深圳、南京、杭州。该阶段除借鉴在市场拓展初期“点辐射”模式外，还将依靠连锁经营的办法加快市场推进速度。

● 连锁经营

每一个获得总店授权的经营者可以在我店专业外聘顾问的统一指导下运营本项目。被授权者可以获得高效的回收体系包括用户二维码、绿植养护储存设备、后台数据管理系统、下游合作商资源等，除此之外还有专业的培训。通过连锁经营，我店可以实现快速扩张，市场份额将得到快速提高，品牌价值提升，无形资产增加。

4.1.3 深会员体系

我们针对刚需型用户，或者忠实粉丝，方式是建立力度非常大的会员优惠体系：入门普通会员即有专属兑礼及手作免费教学，而最高等级的黑卡 VIP 会员（消费满 2500 元），则可以拥有专属兑礼、多倍积分、专属生日礼、手作教学、线下沙龙活动、全年包邮、会员惊喜礼等超多重礼遇，而礼品皆为自家 IP 的周边产品，使品牌融入消费者生活，甚至根据“六度空间理论”走入大众生活，实现品牌影响力辐射增长。

4.2 市场描述

4.2.1 市场背景及特征

从宏观背景来看，我国 GDP 保持增长，人均可支配收入不断提高，消费升级进入加速期，消费者服务性需求正显著提升。

此外，疫情的发生显而易见的改变了人们的消费习惯，尤其是年轻人的消费习惯。使人们更追求情感化体验，健康有益的生活习惯。创意类植物周边市场兼具这两种消费观念的需求，深度切合零精神疗愈层面的心理需求。在疫情有平息迹象之后，非必需品的销量激增，年轻群体报复性消费非必需品成为全球市场调性。市场总需求上升造成了植物生活馆的概念产生了一定热度，一方面市面上出现了一些兼具创意和美学价值产品，另一方面在这一增量市场中机会不断——机遇与挑战并存。

外部环境分析：

中国干花行业处于初级阶段，资源整合盈利亟待突破
当前当前中国干花行业在商业模式方面一部分呈现“干花电商化”特点，把互联网作为营渠道的补充手段；而提供低价化的产品，智能解决浅层次的行业痛点。互联网与干花行业的上下游资源整合，以“低价套餐+服务承诺+过程监控”的方式为消费者提供省钱、省时、生理的服务。未来，干花行业的盈利能力主要建立在其对各方面资源的整合和创造力的交易流量。

政策环境：

1、十四五规划解读

国务院发布政策、十四五规划、政府报告、领导讲话等都有对于花行业做了一些纲领性的指导，合理的解读能够为干花行业做了好的发展指引。

2、地级市的标准需要参考省级区域的标准

干花行业标准有国际标准、国内标准、省级标准、省级区域标准、地级市标准，各类标准为行业发展做了很好的建设指导。干花地级市的标准需要参考省级区域的标准，为地市级的干花行业做好发展指引。

3、财政税收制度日趋全面

干花行业的产品与服务所产生的经济价值，为国家产生了较大的税收财政收入，国家在干花行业的税收政策比较全面，需要全面研究。干花行业省级区域层面的税收政策落实不到位；干花行业地级市区域层面的税收政策有待进一步完善。

4、政策趋势更加重视，技术环境日益创新

国家层面更加重视干花行业政策，花费更多的人力、物力、财力来解决干花行业存在的问题。社会层面更加重视，因此有利于干花为政策制定做社会层面的驱动。各城市层面更加重视，各个城市竞相调研干花市场并引进新概念与制定新政策。干花行业国际上更加重视，积极日益创新。

5、对于虚拟产品，主要是数字藏品的政治环境分析



经济环境：

干花行业持续的火热需求和资本利好使得干花行业发展长期向好。下游行业交易规模增长，为干花行业提供充足的发展动力。居民消费水平的提高为干花行业市场发展提供经济基础。

市场容量分析：

中国干花行业服务类型市场结构中，服务包装排名第一，占比突出，为 28.5%；原材料加工排名第二，占 26.3%；产品研发排名第三，占 16.2%，安装施工排名第四，占 11.5%。

2021 年干花行业行业生产总值达到 700 亿元，同比增长 15.6%。由于国内外供需情况短时达不到平衡，干花行业市场需求旺盛。“互联网+”应用在干花领域，为干花带来新的发展空间。因此，传统企业与互联网平台竞争激烈，干花企业通过增强用户体验、提高效率等方式提高市场竞争率，为干花行业提供新的增长空间。

干花行业的覆盖人群规模大、服务及服务用户占比高、行业总值庞大、市场销量紧缺、服务用量激增、复合增长率奇高，干花行业总值及需求非常大。服务客户人群 1.5 亿，行业总值 700 亿，用量分析

980 万，年复合增长率 126%。

干花服务生产状况介绍，服务主要包括用户服务及软硬件服务；干花服务生产数量介绍，服务主要包括用户服务、服务数量。干花服务生产需求介绍，服务主要包括用户服务、用户需求；干花服务生产问题介绍，服务主要包括服务生产过程痛点。

干花行业创新营销，创新服务设计与倡导新理念；消费联盟营销，构建干花行业消费圈，形成消费联盟；干花行业绿色营销，强调环保、低碳、无公害；整合营销，整合干花市场服务，打包营销；连锁经营营销，采用连锁直销、渠道销售模式，打开干花市场。

干花行业服务适应需求，服务价值 88%，通过挖掘用户需求，满足干花用户的需求的服务更加有价值。

干花行业服务提高体验，增值购买 7%，干花行业服务增值服务更加受用户的青睐。

干花行业软件信息化，信息共享 98%，将产品与服务资源进行信息化，干花用户提供专业的信息获取与共享服务。

干花行业咨询与管理，咨询与管理 84%，通过干花行业信息与专业的调研，为用户提供干花行业信息的专业咨询，量身定做专业套餐。

4.2.2 店铺市场现状

店铺在试运营期间进行了产品试水，对一批创意类植物周边进行售卖，包括干花花束、干花创意周边（书签、明信片等）、微景观瓶等

产品。

在试运营期间，干花创意产品售卖数量最多，销售占比最高，约占总销售额的 79.2%。干花景观占比 11.6%，而微景观瓶占比不到百分之五。大部分顾客出于好看而购买干花类产品。在顾客成分中，女性顾客占据了绝大多数，产品对女性顾客吸引力较大，男性顾客多是为女性伴侣送礼而产生购买意愿。这也为我们指明了下一阶段的发展方向，以女性顾客为主题，打造兼具创意和浪漫属性的半定制化产品。

4.3 目标市场

目标位置而言，目标市场主要集中在上海松江印象城片区，依托松江政府的支持，松江印象城的人流量又有一定保障，针对周边商户可以设立定点售卖的市场；

目标消费人群而言，主要分为上海松江大学城原有学生群体，以及印象城的部分消费人群，依托松江印象城的各类饮食娱乐，在人流量的基础之上老人到小孩都具备干花的消费能力；

目标市场的互联网营销而言，目标市场同时兼顾线上线下，旨在通过互联网的传播能力同时串联不同区位的消费人群，达到线上资讯吸引线下消费人群，线下消费人群打开线上市场的双格局双模式。

线下市场载体

- 以松江大学城为核心，试点运营的产业结构，加强市场竞争力

线上市场载体

- 以抖音，小红书等社交平台为核心，打造自己的产业文化市场，带动线下发展

4.5 竞争分析

4.5.1 竞争强度

市场目前不存在完全的正面竞争，主要原因是店铺的主要产品既有定制化的盆栽花卉，又有许多生活馆赛道的植物周边产品，但是我们在两条赛道均有一定数量的竞争对手。因此竞争强度的分析将从两个行业展开。

在定制花卉赛道上，我们最直接的竞争对手是各类花店。这一领域同质化严重，难以形成规模，可以说竞争强度极大。但我们独特于普通花店的地方在于对盆栽景观进行定制，花束采用的也是永生花和干花，进行差异化竞争，其产品目标群体与花卉店鲜花的目标群体存在一定差异性。

在植物生活馆赛道上，目前市面上此类竞争者少之又少，竞争压力小。植物生活馆经营者少，规模小主要是由于植物生活馆开店成本过高，由于店铺本身主打创意生活概念，因此必须对每一家店面进行精细设计，规模化的扩张便难以实现。此外，生活馆的每一个产品既要有创意又要切合植物主题，产品迭代速度慢，难以带来持续的新鲜感和客户粘性。部分植物生活馆强调网店销售。线下门店起到宣传和氛围体验的作用，线下店铺较少，极大的提升了利润率，但这同样无法摆脱这非常利于我们的地域性扩张政策，也就是

在松江区开始线下成长并由于其他竞争对手各居一方而得到快速发展。

上述两条赛道的共同特点是行业集中度低。在竞争中定价几乎完全取决于市场，而不是某一厂家。如果具体到某一小规模区域中，植物生活馆这一赛道几乎没有竞争可言，但区域之间总是紧密相连的，放眼整个上海市乃至中国，仍有不少这样的店铺。

供应商的议价能力：

目前的店铺产品由干花、永生花、盆栽、礼盒四大类构成，礼盒的原材料主要是干花。干花和盆栽价格相对平稳，永生花的供应商议价能力较强，主要是由于永生花在疫情后国内爆火需求猛增，且国内供应商较少，疫情也导致永生花所选用的优质鲜花大量减产。但这一现状有望出现改变，一是全世界鲜花交易量正不断恢复，价格逐步合理化；二是目前国内的严重不平衡的永生花供需关系和花卉市场的艰难生存环境致使许多传统鲜花厂家开始投产永生花。

客户的议价能力：

我们的产品具有创意和定制化属性，因此较为独特，购买者难以形成规模进行集中购买。对于此类非必需品类的消费，需求价格弹性系数趋近于 1，因此当成本上升时，成本转移难度较低。产品单价低，但普遍具有情感联系，客户转换成本一般。综合以上三点我们认为客户的议价能力较为一般，且在客户粘性提高后具有更差的议价能力。

替代品的威胁：

无论是干花类、永生花类、盆栽类还是礼盒产品，广泛意义上的替代品都很多。我们采取差异化战略，兼具定制化、创意性、美观性三大特点，与替代品普遍形成了错位。因此我们认为只有花卉、礼品市场的商家商业模式和产业结构产生重大变革，才有可能形成较大的替代品威胁。

4.5.2 潜在进入者的威胁

由于产品的技术难度较低、替代性高，进入者市场门槛就低。不过，正如前文提到的，创意类植物生活馆呈现的地域分布形态是各居一方的，潜在进入者在地域规模上难以构成威胁。换言之，现在行业集中度过低，产品差异太大，即便出现新进入者，也难以造成威胁。

4.6 竞争战略



竞争战略主体：通过学校，政府，印象城三方的资助扶持在松江印象城开设具备初步竞争能力的实体干花店铺，对标国内庞大的鲜花市场，干花制作充分解决了储存携带等问题，而推广干花的内涵意义成为竞争中的重要部分，并且大力推动永生花这一平拍概念，考虑社会中部分花粉过敏人群

干花的DIY项目独树一帜，以吸引消费者来动手制作属于自己的独有干花产品为切入点，与生活以及时代接轨，保证产品始终处于时代艺术的前沿，从而赋予干花独有的生活意义，代表每一位消费者的生活态度，消费理念。

干花的品牌元素可以嫁接到生活的日用品当中，让产品融入生活，打开产品竞争的宽度广度。例如以干花为原材料制作的化妆品，洗漱用品，香薰产品，能在社会中满足消费者环保，亲近自然的需求

针对当代社会对互联网的强烈依赖性，在线上对于干花的一系列宣传

可以打开竞争渠道，在抖音的直播以及小红书，微信公众号的线上运营达到创新发展竞争的效果，如抖音的直播账号会定期推送关于店铺干花的视频，直播售卖以花为原料的部分加工产品，小红书通过对店铺的花语，干花的装饰品以照片的形式进行宣传，增强消费者的消费欲望。微信公众号的推送针对松江大学城的大学生进行，定期推送以干花为载体的故事，让消费者产生一定的共鸣，提升竞争力。

五、商业模式

5.1 总体战略

本公司致力于为消费者群体打造舒适的美学空间，向粉丝用户售卖美好的生活方式。线下实体店将通过淡化鲜花资材本身的利润，而转向“美学生活馆”或者“礼品店”等概念发展、着重打造品牌概念，同时要求未来的实体店经营方向，更深入大众，更丰富多元；线上将借助移动互联网为核心的新技术、新手段向客户群体传承优秀的中华优秀传统文化，让大家的生活变得更美好，让文化得以传承，并逐步打造全民创作平台，实现我们所期望的“人人都是艺术家”的使命任务。本公司以线下概念店为基础，以新的植物主题美学生活方式为核心，以全民创作为活力。在技术上，公司研发团队紧随互联网、物联网等技术革新动向。发展前期，公司致力于深入专注对文创电子商务系统的构建；发展后期，公司将向其它行业进行拓展。目前，本公司专注于广大的艺术品供应来源以及客户源的积淀，通过搭建艺术创作者

与市场的链接桥梁，并借助线下实体店将文创作品推入大众视野中。

5.2 商业模式

5.2.1 概述

本公司作为互联网工艺美术品类销售型公司，服务对象主要为所有对于生活品质和艺术美学有着一定要求的客户群体。本公司与渠道商保持密切合作的同时，保证服务质量、关注用户体验，不断根据时代潮流与社会热点进行推陈出新并具体落实，以此实现可持续发展。同时本公司拥有优秀文创设计者、咨询分析师，凭借良好的盈利模式，获得稳定的现金流，从而提升公司价值。

5.2.2 商业模式

我们作为文创品牌在选择合适的商业模式时，需符合公司价值创造的核心逻辑，即价值发现(资金需求方和供给方的投融资需求)、价值匹配(与商业伙伴的合作)、价值获取(与资金需求方分成获利)。针对三个层次，公司应分别选择相应的模式，以求公司价值最大化。

1. 价值发现阶段——多平台商业模式

多平台商业模式核心在于 O2O 模式，即将线上与线下相结合，统一开展项目及活动。线上发布信息，并帮助筹资方与投资方进行初步交流，线下则提供进一步洽谈沟通的机会。

- 1) 从网络宣传新项目到 APP 到线下实体店，多边平台将两个或者更多有着显著区别却同时需要商务交流合作的客户集合在一起。
- 2) 充分利用网络平台，线上线下快速对接，方便快捷，客户集合成群体急速扩大。
- 3) 当相关客户群体同时存在，规模越发扩大，这时平台价值得以充分发挥。多边平台通过促进各方群体互通交流来创造潜在的难以估量的价值。
- 4) 大规模效应则可以吸引更多用户参与，多边平台的价值得以有效提升，这种现象称为网络效应。

2. 价值匹配阶段——免费商业模式

- 1) 免费的商业模式在减少利益影响下得以解客户及市场的真实需求，从而分析企业和业务的价值，同时也是跟客户的磨合过程。
- 2) 在免费商业模式中，庞大的细分客户群体中的至少一支可以持续享受免费服务，确保业务保值。
- 3) 其中至少一支细分的客户群体，则为免费客户群体提供平台和资源。同时免费服务可以来自多种模式，实现多种形式。
- 4) 免费进入平台中进行资源整合，平台提供资源共享和合作环境。
- 5) 企业在享受免费服务的客户身上需支付的成本占比低却能带来极大的辐射效应。
- 6) 钓鱼式：企业也可选择经营模式：先免费再收费。用免费的商业模式吸引客户的关注和加入，然后使用多平台商业模式进一步发展。

3. 价值获取阶段——开放式商业模式

开放式商业模式其核心为 CP2C 模式，考虑到潜在的艺术创作者对于产品生产、制造等方面尚无优势，我们将充分了利用人脉资源，继续发挥媒介的作用，为创作者联系生产厂商，并直接参与生产环节。

- 1)“由外到内”：将外部闲置创意和资产理性筛选并引入到公司内部。
- 2)“由内到外”：将企业内部闲置的创意和资产与外部伙伴进行交流。
- 3) 商业伙伴间的系统性合作，互通有无，可创造和捕捉更多的市面价值。
- 4) 开放式商业模式由于内外双方获利几乎是以低成本扩张企业影响力。

5.2.3 盈利模式

盈利模式的选择要求在遵循公司商业模式的基础上，利用公司现有自身以及相关利益者资源的整合，探求公司的利润来源。

我们采取主打两大主要盈利模式：稀缺资源占有模式和地区领先模式。

- 1) 稀缺资源占有模式：未成名艺术家大多尚未被发掘，而我们提前注意到了这一点并最先展开系统的合作，这是团队开展业务的前提和核心竞争力。
- 2) 地区领先模式：我们团队拥有南北众多高校资源，以松江大学城为基点，以上海对外经贸大学、上海立信会计金融学院、华东政法大学为一期目标发散开拓市场，有效降低销售和运输成本控制潜在风险。此外，我们不断提高自身团队素养，对现有大学生团队、客户、投资

商进行三方资源整合，持续拓宽市场，提高融资有效性，实现管理高效率，以达到客户价值最大化、持续盈利的目标。

我们的盈利主要来源于公司的三块主要业务：产品服务、文创电子商务系统、品牌 IP 与优质内容为基础的工具类产品。

1) 其中产品服务以提供特色网红绿植、文创概念礼品、DIY 手工制作作为盈利点。

2) 文创电子商务系统主要有两个部分组成：认证系统和交易平台，本电子商务系统将只售卖签约艺术家的作品。我公司有选择性的与部分未成名艺术家签约，买断其 5 年创作权，每一幅作品必须由艺术家亲笔签名、盖章，经第三方专业机构公证，赋予唯一序列号后，再经公司拍照、存档，放在公司文创艺术品电子商务系统展示、售卖。完成交易后，公司将为顾客提供认证担保书，保证书由艺术家和我公司负责人亲笔签名，由本公司进行担保，对所售文创艺术品的真伪负责。确保真品，使消费者放心购买；交易平台将申请国家软件著作权，由艺术家授权、签约并公证，将艺术家文创由我公司保管并在文创艺术品电子商务系统独家售卖；此外，3D 虚拟文创展示系统，艺术咨询环节，对广大群众定期开展文创类艺术品在线咨询问答，网上公益科普讲座，艺术品鉴赏培训等服务的存在，努力让所有人都能够享受艺术带来的美感。

3) 而以品牌 IP 与优质内容为基础的工具类产品也是抢占市场，提升用户体验的根本。

5.3 发展规划

5.3.1 当前状况

公司目前处于初创阶段，拟入驻上海市松江区区广富林路的创业园区。公司已经拥有一定的技术基础和团队规模。公司的顾问团由上海对外经贸大学、上海立信会计金融学院、华东政法大学等多校教授，各行各业的权威人士组成。本公司正和一些较大规模的政企进行业务合作的商谈。

5.3.2 发展战略

基于公司总体战略，考虑外部环境和行业状况，公司的发展分为创业期、发展期、和扩张期三个战略阶段。

1、创业期（2022—2027 年）：建立知名度，吸引顾客，开拓省内市场

（1）发展策略

上海暄旖攸商贸有限公司于2021年12月在上海市松江区成立，注册资金3万元。其中由上海对外经贸大学，上海立信会计金融学院和华东政法大学的四名在校大学生自筹资金入股。

上海是中华人民共和国直辖市、国家中心城市，也是中国经济、文化、教育和国际交流中心，同时上海也有着辉煌的艺术成就。这样一个有着悠久历史和文化底蕴的城市对公司发展有极大的帮助。此外，上海

的总体经济发展水平在中国大陆地区处于领先地位，人民生活富裕，有足够的钱来享受精神文化生活，他们对精神层面上的享受需求高于其它地区。因此，公司在上海推广文创艺术品电子商务系统有着广阔的前景。

在这一时期公司还处于创业初期，主要任务稳定商场线下实体店铺运营，建立文创艺术品电子商务系统的品牌，以现有规模迅速打开上海市内品牌文创网络交易市场。

（2）发展目标

公司初期的业务分为以下三个方面：

- 1、经营印象城实体线下店铺。印象城方为学生创业团队提供一年免租金铺位，配套天然流量优势和媒体宣传。
- 2、品牌新媒体平台的搭建，积淀广大的艺术品供应来源以及客户源。我公司将通过抖音、小红书、微信公众号等，引流私域流量，为品牌带来更多曝光。
- 3、与未成名艺术创作者的合作。我们积极寻找各大高校的优质艺术生资源，结合时代潮流与社会热点进行创作，并利用现有平台优势进行宣传销售。目前来说，国内文创艺术品市场的各种销售渠道主要为那些已成名的艺术家及作品准备的平台，往往一些未成名的艺术家在成名前的作品很难销售，没有一个很好的创作环境和展示空间。而我们的文创电子商务系统主要是针对这一部分未成名的青年艺术家及

其作品而准备的，可以为他们的作品提供一个良好的销售环境，减小他们的创作压力。因此前期我们希望吸引到越来越多的未成名艺术家及其作品，确保本文创艺术品电子商务系统的文创艺术品供应。

2、发展期（2027—2029 年）：以上海市为中心，逐步向全国拓展，扩大经营规模

（1）发展策略

实体店未来的发展，或将淡化鲜花资材本身的利润，而转向“美学生活馆”或者“礼品店”等概念发展，也会着重打造自己的品牌概念。同时也要求花店的经营方向，更精致高端，更丰富多元。

公司出让 15%股份，引进创业投资公司风险资金，风险资金分两次到账，拟用于与北京、上海、浙江、江苏 4 地的艺术家签约，文创艺术品的保管、对艺术家的包装及市场推广等。

互联网+传统文化产业尚处于蓝海阶段，产业发展机遇与挑战并存，行业潜力巨大。专注资讯、工具、学习的工具类产品需要强大的文化底蕴与优质内容做基础，这也正是抢占市场、提升用户体验的根本。因此发展期我们将部分回归传统文化，以传统文化的传承与发展作为宗旨。目前“互联网+”传统文化各细分领域产品处于探索阶段，产品提供功能相对单薄，在用户体验上仍尚待改进优化，同时当前处于初

级阶段"互联网+"传统文化行业缺乏规范化，由此导致了平台杂乱，信息错漏等问题的存在。基于"互联网+"传统文化的特殊性，行业在缺乏积累的情况下，暂时难以提供给用户符合文化内涵需求的产品。

行业大体现状如此，但并不妨碍我们公司作出尝试，例如一款集日历、万年历、罗盘、黄历天气、农历、法定节假日、日程提醒、备忘录记事等功能于一身的生活日历类工具，其内容数据主要依托品牌元素与 IP，对传统经典文化的阐释与解读，除了可以对大量术理典籍进行算法上的总结归纳外，还可以与专家学者签约合作，对不同算法的结果数据进行相互检测，通过大量结果匹配一致的内容数据作为数据源，并通过算法的综合与优化，形成了一套针对需求主体自身的个性化结果查询服务，从而从根源上避免了产品缺乏内涵和信息错漏的可能，从产品源头上确保其对传统文化的准确解读。

（2）发展目标

- 1) 为适应公司发展需要，专门成立培训中心，培训管理人员及技术人员，为公司扩张储备人才。
- 2) 实体店以独特的陈列（创意，颜值，格调）去打造花店网红超级 IP，并丰富多元化经营产业（如餐饮茶歇，奢侈礼品，家具用品）。
- 3) 整合上游供应链资源，打造独属的供应链生态，初步具备实现私人定制的能力。
- 4) 在北京、上海、浙江、江苏省 4 省与艺术家签约，在 4 省省会城

市建立仓库，用于存储艺术家作品，进一步扩大公司文创艺术品电子商务系统的影响力。

5) 2029 年末，在总部和各省的联合发展下，国内市场不断扩大，市场占有率将达到 10%。

6) 初步进行工具类产品的开发。

3、扩张期：(2029-2032 年)：提升品牌形象，提高公司美誉度，完成公司上市

(1) 发展策略

在扩张期，进行品牌拓展，更加重视个人品牌，在一二线城市开始以打造花艺师或文创设计师个人品牌为名的花店与美学生活馆；

此外，公司在稳定国内发展的同时，积极为公司开拓国外市场做准备。另外公司将进行股份制改造，增加资产流动性，提高公司知名度，最后完成上市。

发展期中公司规模不断扩大，在此阶段，公司前期将致力于稳定国内市场，为各个省市提供技术支持、人力支持和资金支持，促进其它省份的成熟发展。在国内市场逐步趋于稳定的前提下，公司将积极开拓国外市场，计划首先在美国纽约、法国巴黎、英国伦敦等经济发达地区试点，然后再向更多国家延伸。在 2032 年，公司将进行股份制改造，最后完成上市。

(2) 发展目标

1) 公司将不断稳定国内市场，扩大市场份额；完成在纽约、巴黎、伦

敦等城市与艺术家签约并建立仓库的规划工作。

2) 实施在纽约、巴黎、伦敦的规划方案。

3) 2032 年，集中精力进行公司股份制改造，在年底完成上市。

5.3.3 研发方向和业务扩张

1. 研发方向

目前研发计划中，公司关注微信公众平台以及小程序的应用开发。接着随着行业战略的深入，公司的研发重心转向行业深度应用的开发。未来随着技术领域的革新，我们将会有更多的精力转向物联网及大数据上。

2. 业务扩张

随技术变革与产品的深入，公司的品牌业务将呈现多元化发展趋势。首先是产品技术将服务于更多元的品牌运作模式。其次，公司将会建立更广泛、更有效的渠道合作伙伴，推广品牌，成就更多无名艺术创作者。

5.4 竞争与合作

5.4.1 合作伙伴

1. 业务外包

和设计公司进行业务合作，把定制化的高级客户的设计承包给指定的设计公司，广告公司则可以把他们的业务中部分适合于我们的业务进行推荐，达到相互之间的合作。

2. 天使客户

对于天使客户，为他们提供定期的更新我们的部分的新版块的业务，满足他们的需求，提供深入的定制化服务，同时他们为我们提供测试的平台已经相关的业务，达到双方的受益，并且在每个涉足的领域都会有 1-2 家的天使客户，具体数值视情况而定。

5.4.2 竞争对手

1. 产品策略

定期的研究对手的产品更新情况，把竞争对手所能实现的功能做到同等的实现，并且在技术领域做更深入的探索，增强功能、针对性及交互的便利，弥补本身的不足。

2. 服务策略

相比于竞争对手，更多的注重产品以及各商家的整合和客户需求，提供个性化的定制服务，增加线上线下的交流，增加客户及用户的粘性。

5.5 未来 5 年发展规划

一、组织架构

在未来 5 年内，预计员工数每年增加三成。前期主要增加采购岗和推广运营岗的人员，以打开市场；后期则主要增加销售岗和活动策划岗的人员，以满足业务拓展的需求。

二、企业规模

根据市场调研情况，我店售卖的植物周边文创产品主要受到中年女性的青睐。另一方面，松江印象城周围七校环绕，而当代大学生不满足于 ktv、桌游等传统的团建形式，因此，手工 DIY 活动在未来可能是一种新型的活动形式。综上，在未来 5 年，我店可以考虑将现有店铺规模进行升级改造，在人流密集区（小区附近、学校门口等）租借门面房，从花车形式的流动摊位扩大为较为成型的手工小作坊。

三、营收目标

根据第一季度财务报表，我店目前处于亏损状态。其主要原因在于店铺开张初期所需置办的物资较多，且品牌知名度尚未打响，客流量较少。预计在后期，我店会由于老顾客反馈、品牌特色等因素而增加营收，但同时也要考虑到松江印象城商场的营业周期、店铺地理位置等因素对客流量的影响。相关资料表明，2012-2019 年我国文化产业平均增长速度为 12.83%。作为初创型企业，我店并没有很大的资金、成本优势。因此，我店营业收入增长率应稳定在 12%左右，并且随着时间增长而有一定幅度的增加。

四、成本控制

目前，我店的商品主要采取网购等方式购入。然而，这样的方式会耗费许多不必要的人力、时间、金钱成本。因此，我店需要尽快找到

稳定的购货渠道，并在未来 5 年内保持长期合作关系，以实现规模经济效益。

而另一方面，费用主要来源于聘请美术生设计文创产品以及雇佣兼职人员的人工成本。鉴于美术生方面的薪资来源于收入分成，因此，可以在前期（1-2 年）资金周转较为艰难，没有能力开展其他业务时，继续沿用目前的模式，或根据销售情况降低分成比例；在后期（3-5 年）经营状况稳定时，则允诺以固定薪资加额外提成的方式，只有所设计商品销售量最高者才能获得提成，通过激励机制使设计师之间相互形成竞争关系，着重提高产品质量。

六、组织管理

6.1 团队组织机构

本团队全国不同大学的学生组成，各有优势特长。

本店使用创业养成与创业实体店相结合的组织管理模式，创业初期采用直线管理模式，对若干下属直接控制，企业采取企业管理会的方式，执行董事是最高决策者，店长对店面的运营进行建议和执行，同时公司根据中心人员的特长优势分别负责公司的不同工作，不断扩展公司的业务，公司招聘植物培养员结合矩阵式管理模式保证实体店的平稳高效运作。

公司人员结构图如下：



企业管理会的结构如下：



6.1.1 公司组织结构及职责划分

股东会：

- 由公司全体股东组成的公司最高权力机构；
- 决定公司的重大事项；
- 征得股东会同意的情况下改变公司的性质、结构和股东的风险、公司章程；
- 享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利。

执行董事：

- 整个项目的组织者和管理者，处理公司大部分具体事务，是店面运营的主要负责人；
- 具有良好的组织能力和团队协作能力以及丰富的市场、商品有关知识储备，能带领团队达成公司经营目标；
- 了解公司各阶段的工作重心，制定合理的公司发展战略计划、经

营计划和业务发展规划；

- 与部门直接下级之间进行权利和信息的纵向协调；
- 指导公司人才团队的建设工作，负责各项事务的统筹规划和职责分工；
- 对外签订合同或处理业务及任免公司的高层管理人员。

店长：

职责：了解品牌的经营方针，依据品牌的特色和风格执行销售策略。管理门店日常工作，负责员工考勤，应对突发情况。与上级对接，执行上级指示，完成公司下达任务。

工作流程：

- 巡视检查店铺、绿植，备货情况、设备情况以及卫生状况。
- 召开每日例会，点评工作问题，激发员工热情。
- 负责店内指挥督导。
- 建立良好客户关系，主动征询顾客建议和意见，解决顾客疑难问题及投诉。
- 督导安全操作条例的执行，杜绝各类安全事故发生。

6.2 人事制度

6.2.1 薪酬体系

1、管理层：本薪+津贴。

- 在公司举办或协办的日常营业活动中，由企业管理会讨论决定，将所得收益按比例分配给公司员工；在营业额由于特殊因素增长

的月份，对做出贡献员工进行相应津贴补偿。

2、营业员兼职营业员本薪：

- 薪酬管理与公司绩效考核挂钩，采用结构薪酬的形式，将薪酬分为基本岗位薪酬、绩效薪酬和福利三部分。本岗位薪酬、绩效薪酬和福利三个部分。岗位(职务)薪酬依据岗位(职务)责任大小、难易程度、岗位性质及学历等因素确定；绩效薪酬依据员工每月工作的具体表现，以岗位薪酬为基数，与员工的业绩挂钩。
- 公司为了激励技术人员（绿植培养师、插花师），为其职业生涯发展提供双重晋升路径。公司规定某些技术岗位的薪酬可以和管理岗位的薪酬同等或略低。奖金根据技术创新的程度，不定期的发放给技术团队。
- 其他员工的奖金分年中和年终两次发放，与公司的经济效益挂钩，以员工的岗位薪酬系数乘以奖金基数(奖金基数根据经济效益完成情况每年有所不同)求得，不同薪级的人员对应不同的奖金基数是否给员工加薪由公司管理层决定。
- 根据公司当年的发展情况确定员工的平均加薪幅度，平均加薪幅度控制在 5%-8%。在决定加薪之后，按照不同的工作表现确定每个员工的加薪幅度，个人加薪幅度不得超过 9%。公司按照国家的相关规定为每位正式员工提供五险一金的福利，以及法律规定的其他福利。

3、年终奖

按一年内营业额总量进行裁定，由董事会讨论决定，将所得收

益按比例发放给公司员工作为年底分红。

6.2.2 奖惩制度

公司本着以人为本的精神，为强化员工遵纪守法和自我约束的意识，增强员工的积极性和创造性，同时保证公司各项规章制度得到执行，维护正常的工作秩序，特制定本制度。

本制度适用于公司所有职员。

2. 本公司奖励分经济奖励，行政奖励及荣誉奖励三类：

- 经济奖励包括加薪、奖金、奖品等；
- 行政奖励包括晋升，扩大职权，参与决策等；
- 荣誉奖励包括嘉奖、记功、记大功、授予先进工作者、劳动模范等称号等。

以上三种奖励可分别施行也可合并执行。

3. 员工有以下行为之一者，可获得奖励：

- (1) 品德端正，恪尽职守，有出色或超常表现。
- (2) 热心服务，有显著善行佳话。
- (3) 检举违规或损害企业利益的行为，对于舞弊或有危害公司权益的事情，能事先揭发、制止者。
- (4) 领导有方，使主管业务工作拓展有相当成效者。
- (5) 对经营业务或管理制度提出有效的合理化建议，得到采纳实施，并取得重大成果和显著成绩。
- (6) 为企业取得重大社会荣誉，或其他特殊贡献，足为员工表率。

(7) 工作努力，积极负责，不断改进工作，业绩突出。

(8) 全月满勤，无迟到、早退、病假、事假。严格遵守各项规章制度。

4、企业设有“管理创新及合理化建议奖”、“杰出员工”、“优秀管理者”等奖项，在每个工作年度结束后，人力资源部组织评选活动，对工作中表现优异的员工给予奖励。

5. 经济处罚分为罚款，扣发奖金，降薪。行政处分分为警告，记过，记大过，降职，撤职，辞退，开除。以上两种惩戒可分别施行，也可合并施行。

6. 员工有下列行为之一者，视为违纪：

- 不按规定穿着服装者，上班时间串岗聊天，打私人电话者；
- 在上班时间离开办公或营业场所 20 分钟以上，未能说明去向者；
- 参会人员迟到者；
- 未按公司指定位置，随意摆放物品或堆放杂物者；
- 乱扔杂物，破坏环境卫生者；私自挪动共用设施者；
- 办事不力，于工作时间内偷闲怠慢者；
- 造谣惑众诋毁公司形象者。

7. 各部门负责人有下列行为之一者，也视为违纪：

- 未能及时传达、执行公司下发的文件者；
- 未能起到带领表率作用，工作玩忽职守，消极怠工者。

8. 有下列情形之一者予以劝退。

1. 违反公司的各项管理制度，情节轻微者。

2. 无正当理由未按时完成上级交办的工作和任务，情节轻微者。
3. 因个人过失造成工作失误，情节轻微者。
3. 不服从主管领导合理指导，情节轻微者。
4. 妨害生产、工作或团体秩序，情节轻微者。
5. 劝退者，补发当月基本工资。

有下列情形之一者予以辞退

1. 一年内累计记过处分两次及两次以上。
2. 不服从正常调动的。
3. 严重违犯劳动纪律，影响生产、工作秩序的。
4. 违反操作规程，损坏设备、工具，浪费原材料、能源，造成经济损失。

有下列情形之一者予以开除。

1. 触犯国家法律、法规。
2. 贪污、盗窃、赌博、营私舞弊，不够刑事处分的。
3. 擅离职守，使公司蒙受重大损失者。
4. 伪造或盗用公司印鉴者。
5. 泄露公司的商业技术秘密者。
6. 侵吞公司财物者。
7. 利用公司名誉或无形资产在外招摇撞骗，使公司利益受到损害者。
8. 故意损毁涂改重要文件或财物者。
9. 不服从主管领导合理指导，谩骂、顶撞公司领导者。

10. 对同事恶意攻击或诬害、伪证、制造事端、暴力威胁、殴打(或相互殴打)、妨害团体秩序者。

11. 开除者不扣发工资，开除者因严重违反劳动纪律或用人单位规章制度的，用人单位可以解除劳动合同，并不须向劳动者支付经济补偿金。

合同期满

合同期满时，如单位不愿与员工续签合同，员工可得到相应合同补偿金；如 员工本人不愿续签责无赔偿金。

擅自离职

对于不与任何人打招呼擅自离职者，公司有权将擅自离职者的当月工资扣发。

6.2.3 招聘制度

每年年底，我公司都会根据下一年的发展计划和经营目标，本年度员工流动率，自上而下制定下一年度全年的人员招聘计划。经过聘用外部以及开发内部现有人才，可以填补组织中的人才缺口。

招聘渠道如图 4-3 所示。

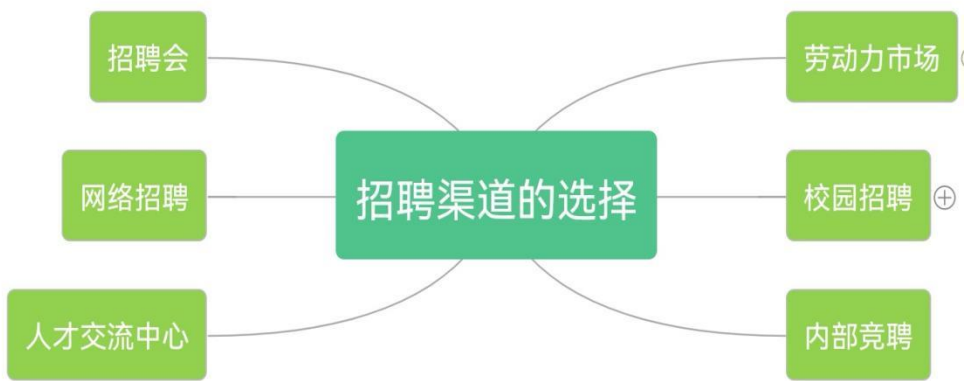


图 4-2 公司招聘渠道示意图

网络招聘

- 网络招聘具有费用低、覆盖面广、时间周期性长、联系快捷方便等优点，适用公司紧缺型人才，有工作经验的专业技术人员以及店铺急需的重要人才。
- 基于网站专业性、人才库数量和质量、以往招聘效果以及成本的考虑，并且由专人负责招聘网站的浏览、记录和联系求职者等相关工作。

七、市场风险分析和风险控制

7.1 内部风险分析和预防

7.1.1 产品种类较少

公司初期目前处于产品开发阶段，随着时间的推移和市场的发展，公司发展将会受到一定的限制，从而影响公司的发展。

预防措施：公司不断完善拓宽产品的款式和创新，通过不同的产品设计和文化丰富将产品赋能，不断为公司注入新鲜血液，从而拓宽市场。不断完善公司产品并推出各项新产品，不断创新，与时俱进。

7.1.2. 产品易复制

我公司产品推出后有可能有被复制的风险。

预 防 措 施：公司不断丰富产品艺术内涵、文化、种类和服务，举办活动和展览，提升品牌影响力，增加客户心目中不可替代性。

7.1.3. 人才流失

我公司会对员工进行培训，如有关键人员流失不仅会浪费公司的培训资金也会造成我公司的商业模式、产品文化等风险。

预 防 措 施：我公司会与每一位员工签订劳动合同，并跟公司重要管理、策划等人员签订保密协议，不断提高公司薪酬待遇和福利待遇，增加对员工的人文关怀，定期进行各项培训和活动的策划和举办，让每一个人才看得到自己的发展前景，以此留住人才



7.1.4 原材料供应风险

产品所需的各种原材料的质量和保鲜直接影响到产品的效果和质量，所以严把原材料的质量关是保证产品质量的十分重要的一步。

预 防 措 施：面对该风险我们会审慎考虑我们的原材料采购伙伴和产品采购公司，跟具有完善产品采购手续且产品质量高的原材料供应商进行合作，跟公司信誉高的企业进行产品外包合作，对每一批购进的原材料进行严格的检验和筛选，绝不使用劣质原材料，有利于保护公司形象。

7.1.5. 产品质量风险

- 1) 生产选择不严格控制，使产品的质量出现问题。
- 2) 绿植由于堆积造成的质量美观问题

预 防 措 施：产品选择、包装过程严格控制，合理安排绿植的使用，拓宽销售渠道，保证成品的连续性的同时，使我公司在原材料供应上做到最低程度的损失。

7.2 外部风险分析和预防

7.2.1 市场竞争风险

- 1) 订货商订货情况不及预期，造成场频销售不及预期；
- 2) 竞争对手的策略改变及潜在竞争者的加入；
- 3) 市场价格变动，面对新竞争企业的威胁。

预防措施：

- 1) 公司将及时做出对订货商的策略调整，并及时收集市场对产品

- 的负面反应，在产品生产以及包装和款式设计及时做出相应调整；
- 2) 公司将针对市场反馈，及时调整产品营销推广策略，广告策略等，与市场同步接轨
 - 3) 培训具备销售专业知识的推销人员，建立方便及时的销售体系
 - 4) 多元化经营，化解对单一产品组合的依赖性风险，建立及时有效的信息反馈渠道，随时了解市场动态

7.2.2 财务风险外部风险

商品市场供求状况变化、收益的不确定性、资金调度不合理和资产的流动性不强及筹资和活动规模不恰当等。

预防措施：分析财务管理的宏观环境及其变化情况，提高企业对财务管理环节变化的适应能力，不断提高财务管理人员的风险意识，不断完善财务管理系统，组织活动前做好调研和突发状况预估等。

八、持续盈利能力

8.1 行业发展状况

企业所处的行业受到国家相关政策的支持和保护。国务院深入实施知识产权战略，加强知识产权运用和保护，健全创新、创意和设计激励机制，这将促使本企业知识产权的保护，建立坚实的壁垒以防止

其他企业的加入。

国务院围绕提升产业竞争力，建立健全文化创意和设计服务与相关产业融合发展的技术标准体系，加快制定修订一批相关领域的重要国家标准。鼓励行业组织、中介组织和企业参与制定国际标准，支持自主标准国际化。国家实施中小企业成长工程，支持专业化的创意和设计企业向专、精、特、新方向发展，打造中小企业集群，恰好符合本公司定位。

国家加强全民文化艺术教育，提高人文素养，推动转变消费观念，激发创意和设计产品服务消费，鼓励有条件的地区补贴居民文化消费，扩大文化消费规模，这为植物文创产品提供了市场，顺应了消费者需求

8.2 资源要素

具有核心团队，贯穿企业经营全部过程，

对上游植物周边的供货商的依赖性较弱，且有相对独立的进货渠道，通过向上游采购一般零件，再进行组装和设计，打造出产品特色。
有相对独立的进货渠道

取得了经营发展的必要资质，掌握了现有产品的生产技术。线下店铺方面具有一处免租金的摊位，为本企业产品的销售提供了很好的平台，可以借此掌握各个产品的盈利能力，并不断调整产品组合和营销模式。

8.3 产品或服务

产品定位在植物文创，立足于文创衍生品市场。产品主要集中于网红产品琴叶榕，雏菊和黄金果，以简约的造型和美好的寓意为卖点，符合当代年轻人的审美趋势。服务方面，企业力求向多元化发展，一方面与零食店，烟酒店（主要是红酒，果酒等，目标客户为女性），化妆品店，奢侈品店等合作，提供礼盒中装饰用干花，力求营造品牌感和氛围感，另一方面为顾客提供 DIY 礼盒服务，提供干花植物，包装纸，贺卡等产品，服务种类多样且灵活。

随着我国经济的快速发展，居民消费结构逐步升级，从以“物质消费”为主转向以“精神文化消费”为主，极大地刺激了我国文化创意产业的快速发展；近年来我国政府积极出台促进文化创意产业发展的各项政策，使社会力量投资文化创意产业热情高涨，文化创意产品和服务丰富多样，文化及相关产业增加值逐年提升。但是植物文创市场可以说是没有出现龙头企业或者知名品牌

8.4 公司具有良好的可持续经营能力

综上所述，公司获取收入能力主要体现在新概念的优势和低成本盈利模式。

短期目标：不断通过营销和与其他商铺合作保证现金流入。公司已经找到了固定的营销平台和上游进货渠道，现应不断开展符合客户预期新产品的研究，进行市场调研并开展实际销售观察市场反应，保证公司持续盈利的趋势。

长期目标：打造出真正的品牌优势，在当地的植物文创产品领域不断扩张，新产品上架后将为成为公司稳定的收入和现金流来源，公司将在保证纵向发展的基础上，加大对横向领域（植物周边的其他产品）的发展。首先要吸纳更多优秀的设计师，满足各种不同材质的产品形式，设计出具有文化内涵的实用性产品；另一方面要突出“全案开发”的优势，即丰富产品线、注重产品运营等。

九、财务分析

1. 以公司为会计主体；以持续经营为前提；以一年 360 天（每月 30 天）为期间确定会计年度；会计核算以人民币为记账本位币，单位确定为元；所有费用中，凡以现金支付的均在费用发生当期支付。
2. 由于预计 5 年之后的现金流趋于稳定，因此只进行公司未来 5 年的财务预测和财务分析。
- 3 办公场地等可通过鼓励大学生创新创业的政策免费获得。园区创业补贴，公司人员社保缴纳在公司半年之后，可以申请应届生每人一万加上社保公司部分的百分之五十。
4. 由于通货膨胀的经济形势，我们预计仪器设备使用寿命为 10 年，期末无残值以直线折旧法计算。无形资产预计使用寿命为 50 年，不考虑其贬值情况。
5. 大学生自主创业在税收上享受“三年免征所得税”的政策，因此在公司成立的前三年免征所得税，之后正常税率为 25%。

6. 假定国内和国际政治、社会环境保持基本稳定态势。

7. 公司利润按成本加成法计算。公司预期的会计报表数据根据同行业的利

润率及财务数据编制

主营业务为植物周边商品出售（包括活体盆栽/花束、干花文创产品等）。根据现有数据，目前我店营业 11 天，营业额为 1178.72 元，均来自主营业务（即植物周边产品出售）。因此，预计 1 月主营业务收入为 $1178.72 \times 31 / 11 = 3321.85$ （元）。假设每月店铺营业额增长率为 12.83%（根据 2012-2019 年我国文创产业增加值估算），因此，预计 2,3 月主营业务收入分别为 $3321.85 \times 1.1283 = 4648.04$ （元）； $3321.85 \times (1.1283)^2 = 5128.92$ （元）。

其他业务为附加性活动（包括团建场地提供等）。以团建活动为例。假设每 2 个月有 1 次重大节日（此时我店举行活动），每次有 3 个团体（30 人次）预订场地，收取费用 30/小时/人，预计花费时间 2 小时。因此，预计 1 月其他业务收入为 $30 \times 30 \times 2 / 2 = 900$ （元）

根据现有数据，目前我店购买原材料成本为 4144.13 元，购买花车成本为 3000 元，由于创业比赛奖励机制，松江印象城对我店持续经营期间免征租金。假设 1.5 个月能卖完现有存货。因此，预计 1 月总营业成本为 $4144.13 / 1.5 = 2942.09$ （元）（由于初始建店，1 月营业成本需额外增加购买花车费用，以后月份无需加上）。

假设雇佣 2 名兼职人员，做一休一，工资为 12 元/小时，每天工

作 5 小时，因此，预计 1 月销售人员工资为 $12*5*31=1860$ （元）

假设雇佣 4 名美术生，采取合作形式，得到占主营产品销售额 15% 的分成。因此，预计 1 月管理人员工资为 $15\%*3321.85*4=1993.11$ （元）
根据报销单，目前所购材料运费为 301.60 元。假设 1.5 个月能卖完现有存货，因此，预计 1 月运费为 $301.6/1.5=201.07$ （元）

财务报表：[报表.xlsx](#)

十、附录

10.1 团队介绍

借由松江印象城提供的场地，“植物的奇妙使命”项目得以落地。项目首先以线下实体店的形式开展，由来自上外贸、立信和华政的四位学子发起，主打“植物次元”新概念，致力于打造松江大学城的地标性特色文化创意项目。文化创意以千姿百态的植物作为载体，并借由印象城线下实体店和线上社交电商式小程序，旨在打破大学城校与校间的社交壁垒，以期达到拓展社交和感情协同的目的。

在印象城实体店，“植物的奇妙使命”主要经营特色 DIY 手作和植物衍生产品的售卖，不仅是一家植物创作体验店，还是一家可以传递情感的温馨小铺。实体店置身于烟火气场，主题设计与印象城协同俱进，给每一个路过人间烟火的自由灵魂提供一个足以驻足的心灵栖息地场所。在这里有植物的视角，有植物们的特殊语言，

顾客不仅可以将这里当作一个精美的植物手作展，亦可以选择亲自体验 DIY 设计，开启“与植物对话”功能，即通过线上线下途径，将你的作品传递到欣赏你、想了解你的人手里。无论是松江人民，或是大学城莘莘学子，还是有远道而来的旅人，“植物的奇妙使命”都希望你能把自己心底最珍贵的记忆留在手中的植物里，因为植物不会说话，它会帮你保守秘密。

“设计以人为本，绿意改变生活”是四个创始人小伙伴的初心；让人们感受到植物的生命力，以另一视角看待植物，体会到与自然共处的意义是她们的坚守。如果说，对“植物次元”的创造离不开当时功利的环境，那么，在经历了重重险阻之后，“植物次元”的内涵仍然只增不减。那时她们心中对于一草一木的构想，都伴随着实体店运营的每一处细枝末节而鲜活了起来。

她们有一种希望，当人们提及绿植，提及自然，想到的将不再是道路边蒙灰的绿化带，也不是阳台上时常忘记浇水的枯黄植株，更不仅是逢年过节商场里昂贵但花期极短的花束，和一些打着植物噱头的高奢。每一种植物都真真切切地存在在我们每个人身边，它们轻轻的呼吸，莞尔诉说，它们的次元语言晦涩又难懂，但在未来总有人愿意驻足一探究竟。

“植物的奇妙使命”诞生于印象城烟火气场的人间百味中，也不仅仅会止步于此。

在后期的团队成员扩张当中，我们招募到了来自上海对外经贸大学，北京理工大学和东北石油大学的多名优秀成员，大家各有专长，各司其职，在项目的发展过程中作出了卓越的贡献。

10.2 企业营业执照



合作平台：

 公众号  ...



数藏情报鸭

发消息 

NFR 数字藏品，元宇宙，艺术藏品，为 NFR 爱好者提供最
新最全最权威的 NFR 行业各大数字藏品首发，空投，...

29 篇原创内容 1 个朋友关注

今天

5月21日鸭鸭日览表来了 | 平台较
多，注意辨别，一览表记得保存好~
阅读 889 赞 2 1 个朋友读过



昨天

5月20日活动上线——与神秘 IP 合成
解锁
阅读 777 赞 3



5月20日鸭鸭日览表来了 | 平台多多
多，注意辨别，一览表记得保存好~
阅读 552 赞 2



周四

5月19日鸭鸭日览表来了 | 平台多
样，注意辨别，一览表记得保存好~
阅读 936 赞 2 1 个朋友读过



周三

10.3 媒体报道

在广富林街道官方微信公众号中的展示

【创业比赛】“和我一起创业吧”第一届松江印象城创业大赛冠军奖项目展示

广富邻 2021-12-27 20:39





SJU店铺重新开业啦

5



由松江大学城两组大学生创办的
“来这选”和“绿意园丁”两家店铺
将于3月4日在B1烟火气场旋转楼
梯旁重新开张

大学生主理人们会在新的一年带给大家什么
精彩呢

一起至烟火气场,为大学生创业助力吧

节日马上就要到了
松松子愿「妳」
眼中有光,心中有爱
无惧定义,放肆生活
活成自己喜欢的样子
因为「妳」,由妳发声



