

项目编号:

试用水印

目录

一、 执行概览.....	1
1.1 项目背景.....	1
1.2 产品与服务.....	1
1.3 商业模式.....	2
1.4 市场机会.....	2
1.5 竞争优势.....	3
1.6 运营计划.....	3
1.7 预计财务收入.....	4
1.8 融资计划.....	4
1.9 现有成果.....	4
二、 企业描述.....	5
三、 团队成员.....	6
3.1 初创团队.....	6
3.2 公司框架.....	7
四、 产业分析.....	8
4.1 行业门槛.....	8
4.2 行业竞争.....	8
4.3 远期前景.....	10
五、 市场分析.....	12
5.1 市场规模.....	12
5.2 市场需求.....	13
5.3 市场定位.....	14
六、 产品设计与开发.....	14
6.1 产品概述.....	14
6.2 用户画像分析.....	19
6.3 平台功能定位分析.....	19
6.4 盈利模式.....	20
6.5 供应商定价模式.....	21
6.6 设计师合作模式.....	21
七、 运营计划.....	22
7.1 平台搭建与上架准备.....	22
7.2 推广计划.....	24
八、 营销计划.....	25
8.1 产品策略.....	25
8.2 渠道策略.....	27
8.3 价格策略.....	27
九、 项目可行性分析.....	28
9.1 政策可行性.....	28
9.2 市场可行性.....	28
9.3 财务可行性.....	29
9.4 社会可行性.....	29
十、 优势分析.....	30
10.1 竞品分析优势.....	30

10.3 市场优势.....	30
10.4 团队优势.....	31
十一、 财务与融资.....	31
11.1 融资价值及融资计划.....	31
11.2 经营预测.....	32
十二、 风险分析与应对.....	33
12.1 资金风险.....	37
12.2 资源（原材料/供应商）风险.....	38
12.3 运营风险.....	38
12.4 竞争风险.....	39
十三、 远期发展计划.....	40
13.1 公司架构扩展.....	40
13.2 后期运营计划.....	42
13.3 远期营销策略.....	43
十四、 参考文献.....	45

试用水印

一、执行概览

1.1 项目背景

我国正处于实现中华民族伟大复兴的关键时期，经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。在疫情的催化下，中共中央政治局常委会会议首次提出“深化供给侧结构性改革，充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”，国家正在形成以**国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进**的新发展格局。这也要求我们在发展的过程当中，要充分利用国内国际两个市场、两种资源的优势，以国内循环为主体，国内国际双循环相互促进，推动中国的高质量发展。同时，国家近年出台了众多政策和文件**鼓励民族品牌**的发展，也大力弘扬传统文化，振兴民族自信。人民的民族自信与文化自信倍增，对于富有民族文化内涵的产品需求也有所增长，形成“**国潮热**”，这为培育中国本土原创品牌带来新的发展契机。

2021年3月24日H&M等一系列一线品牌抵制新疆棉花的事件，舆论迅速发酵之后，**国内民众纷纷响应“支持新疆棉花”**，艺人明星也把国家利益放在至高位，对恶意抹黑中国形象的品牌果断解约。同时，国内品牌安踏宣布退出BCI，李宁将新疆棉花印在标签上，无一不表明国潮态度。此次新疆棉花事件，无疑是促进国内服饰品内循环加大力度的一次很好的发展机会。若国潮品牌力与产品力能持续跟上，让更多人看到国土品牌的魅力，建立起强大的品牌、文化自信，国潮品牌的崛起是必然趋势。

1.2 产品与服务

什么是“国潮”？国潮其实就是中国大陆设计师&主理人原创的潮流品牌，设计上融入了设计师自己的设计风格、个性思想以及生活态度。

An-潮 APP 意在打造一个专注于“国潮”时尚的线上潮流购物社区，专注做“国潮”“国牌”，专注扶持中国原创品牌。**主营业务上**，与传统电商平台与潮流购物平台不同，平台将不提供国外品牌的消费业务，而**专注于“国潮”品牌**，包括传统电商售卖形式和新增的个性化定制——“潮流定制”模式；并且鼓励个人设计师与艺术设计类院校学生入驻平台，帮助培养新生原创设计师与潮牌，同时吸引国潮大品牌，如“李宁”“安踏”等，以及国潮设计工作室入驻，扩大平台影响力，鼓励中国国潮多元发展。

在社区文化构建上，平台通过图文瀑布流、短视频流两种社区形式为用户开

设不同圈层的小众潮流分享社区，包括“古装”“国风”“老字号”“地下说唱”“民族风”等领域，满足小众兴趣圈层用户的同好交流、商品购买、搭配心得分享等需求。

扶持原创设计师，孵化民族品牌。本平台为较小众或是新创立的本土品牌提供扶持，例如在其入驻后为其提供更多的推广位、减免部分管理费用以及在品牌达到一定销售额后进行激励等措施。对于希望创建独立品牌的工作室与设计师，“An-潮”APP 会为品牌孵化提供一定的支持，例如提供品牌注册相关问题的免费咨询、在品牌创立初期提供扶持等。

1.3 商业模式

平台将会在 B2C、C2C 双模式下运营，通过引入国潮大牌与中小国潮品牌主理人、工作室、设计师及提供可靠质量的原创单品，引入服装、鞋饰、彩妆等国货，打造质量可靠、价格实惠、有最全品类和风格的专业国潮平台。平台还将联系、协调授权的专供服装鞋饰生产厂商，鼓励并帮助没有自主生产能力的入驻设计师和工作室培育潮牌打造自己的服饰生产制造系统。盈利模式上主要通过收取品牌及设计师入驻费、销售佣金分成、广告费等获取收益。

1.4 市场机会

2017 年，我国潮流消费市场规模超过 5000 亿元，并且保持快速增长态势。线上原创设计商品整体成交金额达数百亿元，服装品牌占据了 55%。而《2019 中国潮流消费发展白皮书》显示，2017-2019 年综合电商潮流市场消费规模趋势逐年上升，且线上综合电商潮流市场消费规模的增速达到线上综合电商整体市场的两倍。据“易观数据”显示，2018 年初，三线及以下城市移动端用户量高达 4.96 亿，占移动端总用户量的 51.1%。预测未来几年三线及以下城市的移动用户数增速还将超过一、二线城市，电商潮流市场仍有较好盈利前景。

近五年，国潮风尚在服饰潮流界异军突起，品牌销量相当可观，如中国运动潮牌“李宁”，2018 年销售额达 22.94 亿元，2019 年达 62.55 亿元。在流量为王的新数据时代，各大流量级综艺如《中国有嘻哈》、《潮流合伙人》和大量新媒体博主为国潮实力带货也让五花八门的国潮品牌声名鹊起，“国潮”几度成为各平台话题榜首。目前已有一些潮流电商平台抢先进入市场，但大都为发展成熟。

同时，在当前贸易摩擦的背景下，超九成受访网民对于支持新国牌表示了明确肯定态度。38.8%的受访网民愿意在大部分品类上尝试或购买新国牌，17.0%的受访网民愿意在小部分品类上购买新国牌。

1.5 竞争优势

与“An-潮 APP”同处潮流市场的竞争对手包括以“得物 APP”；D2C 全球设计师集成平台；YOH0；以及淘宝、京东、蘑菇街等综合电商交易平台潮流板块。目前市场上并没有专注于原创国潮的潮流电商平台。“An-潮 APP”聚焦在国潮设计与品牌，挖掘和培育更多国内新兴潮流品牌，丰富国潮市场。在前几个竞品中，国内小众潮牌的销量并没有得到显著提升，“An-潮 APP”针对此细分市场关注并推广小众原创国潮，具有自己的特色和竞争优势。

同时，“An-潮 APP”为中小品牌、潮牌工作室提供相应的扶持、培养、推广资源，帮助建立品牌声量；鼓励个人设计师进行创作，建立自己的品牌，在平台运营的同时和中国潮牌一同成长。并且“An-潮 APP”注重版权保护和原创设计师扶持，将会在 APP 上线实现盈利后打造“An-潮设计”系统为原创设计师提供身份认证与原创作品保护。在盈利点创新上，平台将潮流界利润可观、但收费价格信息不一致、渠道不统一的定制化服务作为平台特色服务之一，并用创新的“竞单”模式满足当下消费者对于定制服务的新型体验需求。潮流文化塑造上，平台以中国传统文化新时代中国精神、中国潮流等国牌内涵为平台设计与运营追求，唤醒全民对更深层次的传统文化与现代潮流碰撞的思考。

1.6 运营计划

运营计划五年期，分为四个阶段。第一阶段持续 6 个月，完成平台搭建与上架准备，以及联系洽谈首批卖家与生产合作厂商。

第二阶段持续时间为一年，完成上架推广与试运营调整。首先于低门槛应用市场上架并进行线上与线下的宣传推广，吸引更多的用户与设计师。产品方面，国潮产品设计、国潮产品交易、国潮交流社区三大板块分别展开试运营。同时，着手准备产品更新，增添潮流资讯、原创系统等功能。

第三阶段为 6 个月，推进知名品牌入驻并开展活动推广，于平台举办国潮设计大赛等相关线上活动。产品运营方面技术部定期更新版本。

第四阶段为期三年，包括系统维护更新以及进一步增加市场份额。

1.7 预计财务收入

未来收入预测将基于“AN-潮 APP”盈利模式展开，平台收入来源主要是以下几个方面，包括：订单销售分成、平台手续费、平台广告收入、品牌专区建设收入。平台及公司建立完善以后开始正式运营。根据预测项目第一年可实现百万收入，后逐年递增，项目收益能力较强。

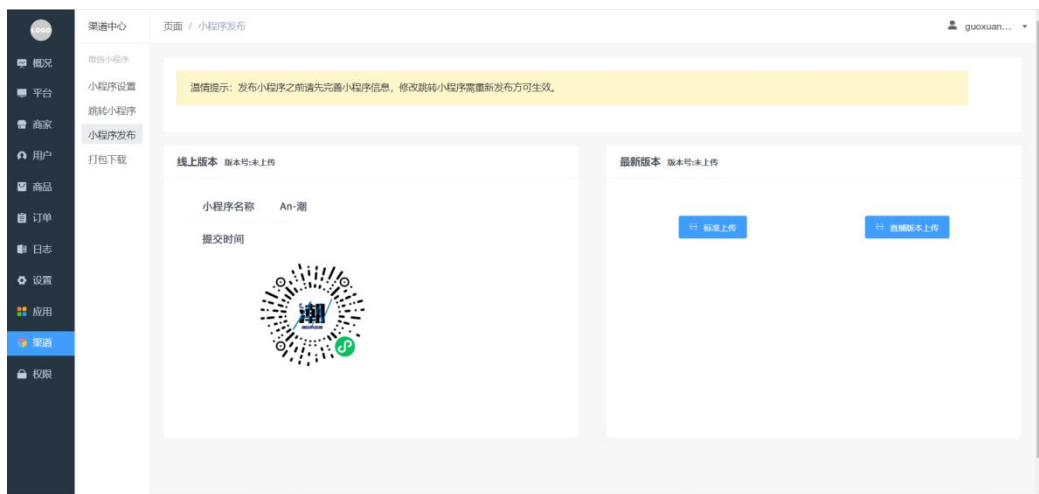
1.8 融资计划

“AN-潮 APP”是一个国潮电商交易平台，筹备期围绕 AN-潮 app 的开发设计、设计师引入及合作、供应商合作及平台引流方式四大板块进行。本平台筹备期计划投融资金额为 300 万元，将 pre-A 轮融资资金用于平台引流吸粉支出。计划筹备期资金来源：亲情融资 50 万元、pre-A 轮风险投资 250 万元。随项目的不断完善，将逐步计划 A 轮融资及往后的融资。

1.9 现有成果

由于 app 开发难度较大，成本较高，因此，平台计划从小程序入手，利用小程序及公众号等进行前期人脉积累和市场开拓，后逐步扩展成为 An-潮 app。

团队正在开发“An-潮”小程序，拥有潮品交易和潮流定制两项 An-潮服务，以提前积攒用户，开拓小部分市场，为 An-潮 app 打下基础。小程序版面设计已经完成初稿，后台设计也正在进行。还需进行公司注册，完成企业绑定，即可完成 An-潮小程序开发。后续将陆续引入商户。



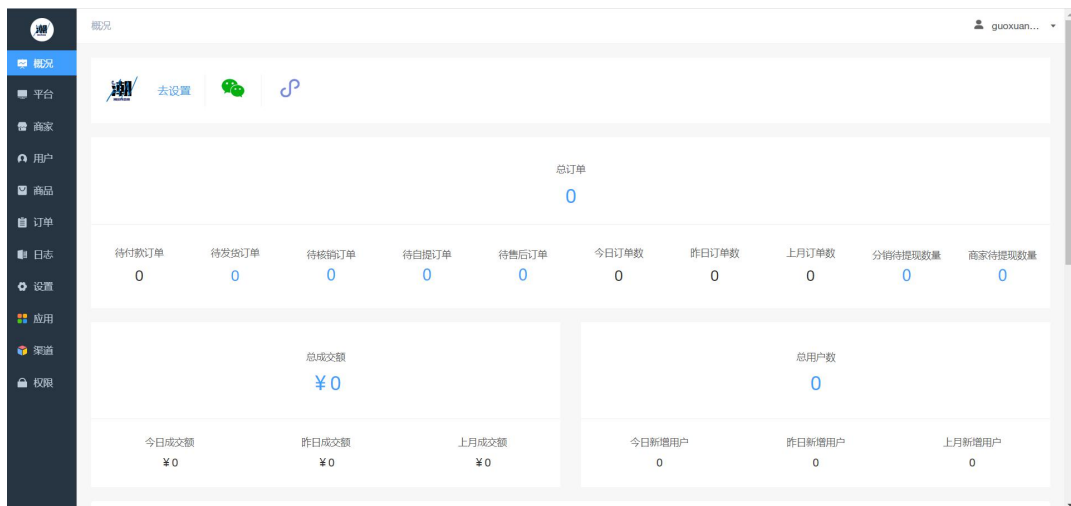


图 1 An-潮小程序后台版面

“An-潮”作为平台的官方公众号，包括潮流资讯、潮流访谈、店铺推荐三大板块功能。潮流资讯版块将周期性更新国潮热点推文、分享国潮穿搭 tips、还将不定期进行用户国潮街拍投稿，并整合发布，反映潜在消费者的国潮态度。潮流访谈则是定期进行国潮原创设计师和穿搭潮人采访，分享他们的国潮思想。店铺推荐则是进行国潮店铺种草推荐，当公众号用户积累到一定程度时，店铺推荐则能收取一定广告费用，作为公众号的盈利来源。（附：公众号截图及二维码）



二、企业描述

- ◆ **企业名称：**深圳买城信息科技有限公司
- ◆ **企业类型：**其他有限责任公司
- ◆ **所属行业：**批发业
- ◆ **法人代表：**吴丽群
- ◆ **公司成员：**吴丽群、吴子晴、陈嘉禧、付小龙、徐伟杰、周倩婷、戚熙苒、孟诗成
- ◆ **经营范围：**
 - (1) 许可项目：第二类增值电信业务；拍卖业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
 - (2) 一般项目：从事网络信息、计算机科技专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），广告设计、制作、代理、发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），从事货物及技术的进出口业务，商务信息咨询（不含投资类咨询）；销售日用百货，鞋帽箱包，钟表，服装服饰，体育用品，健身器材，文化用品，美妆。（除依法须经批准的项目外凭营业执照依法自主开展经营活动）
- ◆ **主要产品：**An-潮 APP。“An-潮 APP”是一款集潮流生活、定制搭配、国风圈层为一体的，主打原创“国潮”的新一代潮流网购社区。“An-潮”APP 专注于“国潮”时尚，引入国潮大品牌及中国原创设计师入驻开店，打造专属于中国潮流和民族品牌集中发声的时尚生活社区及消费购物平台。

三、团队成员

3.1 初创团队

An-潮 APP 团队成员皆为热爱中国民族文化、潮流文化、服饰穿搭的大学生，期望让中国本土的服装设计、中国特色的服装品牌文化走向世界。

吴丽群：对市场洞察力高，情商、财商较高且具有良好的团队管理能力，能够较好的利用资源与人脉。是团队中宏观调控、把握大方向的成员。

吴子晴：酒店管理专业，学校学生组织负责人，掌握服务业相关知识，擅长与客户沟通交流，负责对接资源与对客交流。

陈嘉禧：电子商务专业，具备较为丰富的包括活动运营、用户运营、内容运营、社群运营在内的校内和企业运营经验，负责运营计划的设计与落实。

戚熙苒：商务英语专业，具备良好的英语沟通和商务洽谈能力；具备 ACCA 和会计的基础知识，可以进行基础的财会工作。

周倩婷：商务英语专业，具备扎实的商务英语基础，曾为外联部成员，善于挖掘可合作的企业，有多次与企业沟通的经验，协助团队对外沟通的工作。

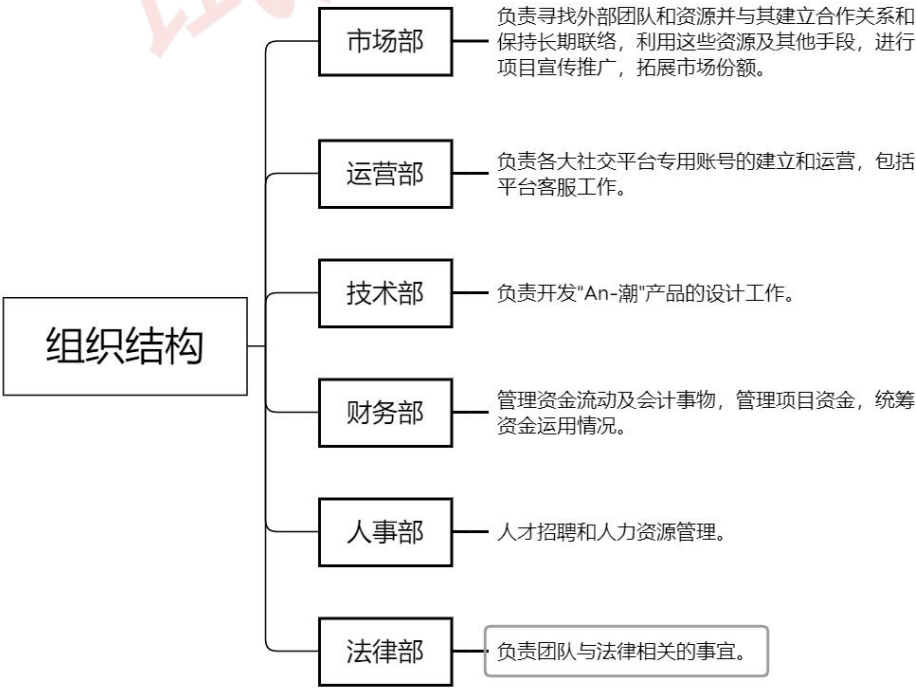
徐伟杰：电子商务专业，有电商行业实习经验，对电子商务有一定的理解，有一定的代码基础，掌握简单数据爬取。对潮流新动向较敏锐。

付小龙：商务英语专业，具有较强的语言组织能力，有专业的商务思想和理念指导且对国潮文化保持深入接触和了解，对多款国潮品牌实时关注，对国际潮流风向和行业资讯有独到的见解。

孟诗成：商务英语专业，辅修 ACCA，做事沉稳细心。通过 ACCA 的学习，对财务有了一定了解，具备一定的财务处理能力。同时，也是国潮爱好者和关注者。

3.2 公司框架

本公司分为市场组、运营组、技术部、财务组、人事部、法律部，采用参与战略，实行分权和扁平的组织结构。



四、产业分析

在今年 5 月份召开的全国两会上，如何促进疫情后的消费回弹和刺激消费潜力是今年两会代表委员们热议的话题。受新冠疫情影响，今年第一季度品牌商的产品创新步伐有所放缓，但在 3-4 月份开始强劲复苏，市场投放的新品数量较去年同期增长 6%。同时受疫情影响，消费者服装开支上升 2%。

4.1 行业门槛

潮流电商行业门槛主要体现在电商准入门槛以及潮流市场进入难度上。

4.1.1 电商平台

现阶段线上电商渠道准入门槛并不高，国家国务院 2015 年就发布意见推动降低电商准入门槛，全面清理电子商务领域现有前置审批事项；2019 年开始实施的《电子商务法》虽然在一定程度上会给予平台以及入驻平台商家压力，但本质在于规范行业发展，减少偷税漏税或灰色行为的出现，并不会产生显著的准入阻碍。

在技术研发方面，电商平台研发技术发展至今已经较为稳定成熟，且难度不大，既可选择自主开发也可外包，花费根据需求的不同价格从几百到几十万不等。因此电商平台在前期的资金投入将是较大的，这也是较为重要的准入门槛。

4.1.2 潮流市场

目前中国的潮流市场远未达到饱和状态，仍有很大的发展空间，即使已有若干潮流电商平台抢先进入市场，但大都未发展到成熟阶段，且拥有各自的细分领域，企业间的竞争并不激烈。随着个性消费逐渐成为新消费风潮，尤其 80、90、00 后的年轻人群对高质、小众、国潮产品有了更多的追求，价钱并非其考虑的最首要因素，私人定制设计与国内原创品牌拥有很大的市场潜力。同时这群有能力有品位愿意消费的群体在国内正遭遇“难找、难买、耗时长”的消费“尴尬”，因此中国本土潮流市场仍有缺口，只要产品定位明确，切中客户需求，就能轻易进入市场并快速抢占份额。

4.2 行业竞争

目前行业内并没有专注于原创国潮的潮流电商平台，但与“An-潮 APP”在

产品定位、发展前景、核心服务、盈利模式、运营模式上有相似或可借鉴之处的竞品主要有四类：一类是以“得物 APP”为代表（同类 APP 包括 nice、识货，其商业模式都较为相似）的主打球鞋交易的潮流网购社区；第二类为 D2C 全球设计师集成平台。第三类为成熟潮流文化传播平台 YOH0；第四类为淘宝、京东、蘑菇街等综合电商交易平台潮流板块。接下来将从以上五个方面对竞品进行具体分析。

4.2.1 产品定位

得物 APP：以球鞋交易为主，集正品潮流装备交易、潮流商品鉴别、潮流生活社区于一体的新一代潮流网购社区。社区以球鞋和时尚话题作为潮流文化的切入点，致力于成为中国潮流文化风向标和年轻人的发声阵地。

D2C：是一家集潮流风尚、个性设计为一体的设计师集成平台，致力于为消费者推荐全球优秀的原创设计师品牌，网罗丰富、新颖、独特、品质和顶尖的女装、男鞋、鞋包及时尚配饰，结合线下概念店，为顾客带来更具前瞻性、令人兴奋的、启发灵感的购物体验。

YOH0：以潮流内容、产品为基础，以媒体+零售+活动为载体的线上线下一体化潮流营销平台。满足主体为 18-35 岁年轻群体的时尚个性诉求，为中国数以亿计的年轻消费者提供潮流讯息、商品销售及服务，构建潮流生态圈。

综合电商交易平台潮流板块：综合电商平台的子版块，聚集以服饰为主的高中低端潮流卖品，打造集市型或超市型潮流商品选购区，给予客人方便快捷实惠的潮流购物体验。

4.2.2 核心服务

得物 APP：

在商品交易上可以购买全新或出售商品或二手商品。在此传统电商模式的基础上，得物首创“先鉴别，后发货”的购物流程，解决电商难以确定商品真伪的痛点。鉴别服务需要上传装备照片或选择鉴定师进行鉴定，用户有免费鉴别体验，体验次数用完后需要付费鉴别。

社交分享方面用户上传球鞋潮服动态，进行评论，点赞等互动操作，线上交流形成社群得物 App 社区聚集了数百位知名 KOL，着力培养潮流文化。

D2C：

在商品交易上设计师通过互联网直接与客户沟通，设计师品牌限量预售，同时具有私人定制款，范围包括全球知名的女装、男装、时尚鞋包及配饰。

同时线下开设概念店，结合时装、艺术、设计与音乐元素，为顾客带来感官享受；还有特色商品陈列展示、展览及合作项目等。

YOH0:

线上方面，包括建立 B2C 在线商城零售国内外 1200 多个潮流品牌商品，涵盖男女服装、鞋帽、配件、童装及创意生活用品等。发展《YOH0!潮流志》YOH0!NOW 等潮流媒体，为目标受众提供潮流讯息；

线下举办潮流品牌新品发布活动——Y0' HOOD 全球潮流新品嘉年华，推出了“YOH0PE”品牌孵化项目，孵化品牌。

综合电商交易平台潮流板块:

在商户服务上，支持个人开店或者品牌分销；对顾客而言快速海选，在线购买，快递到家。社区互动上，顾客可以发布自身动态与对商品进行评价。售后方面提供担保交易(先收货后付款)、先行赔付、假一赔三、七天无理由退换货等服务。

4.2.3 竞品分析总结

从几类竞品的现状中可以看出，目前阿里巴巴、YOH0 等企业虽也有意培养国内原创设计师与原创潮流品牌，但仅把此作为平台运营的其中一环，并非核心聚焦。两家企业在原创培养方面同样是刚刚起步，并没有稳坐市场。在这些电商平台上更多的还是推广售卖国外知名或新兴潮牌；得物、nice 等平台则是专注于球鞋市场；而 D2C 的定位更高端与国际化，主要强调高级个人设计师而不是潮流品牌。相较于这几个竞品而言，“An-潮 APP”聚焦在国潮设计与品牌，挖掘培育更多国内新兴潮流品牌，丰富国潮市场。在前几个竞品中，国内小众潮牌的销量并没有得到显著提升，因此“An-潮 APP”针对此细分市场，会更主打推广小众原创国潮，具有自己的特色和竞争优势，不存在与其他竞品市场同质化的问题。

4.3 远期前景

“An-潮 APP”作为潮流电商平台，横跨潮流产业与电商行业，因此产业前

景分析也将从以上两个角度进行。

4.3.1 潮流产业

因消费升级以及潮流文化的流行,潮流产业在近几年成为我国的一个新发展风口。目前潮流产业仍处在快速发展期,有货(YOHO)CEO梁超在2017年提出国内潮流服饰市场规模已过3000亿元;第一财经商业数据中心联合YOHO发布的《2019中国潮流消费发展白皮书》显示,2017-2019年综合电商潮流市场消费规模趋势逐年上升,且线上综合电商潮流市场消费规模增速达到线上综合电商整体市场的两倍。

近些年国潮的崛起助力了中国潮流产业的发展,国潮品牌在产品设计和品牌文化上不断深耕。除去最早成为自创潮流品牌的CLOT,近年还有更多比较知名的国潮品牌,如李晨的MLGB品牌、隐蔽者、TheThing、ROARINGWILD、MYGE等相继崛起。^①2017年双十一期间,不少原创潮牌当天的营业额与往年相比都实现了翻一番。^②国潮品牌渗透率逐步提升,2019年已达38%,中国原创潮流品牌消费规模占比达15%。

但无论是从知名原创潮牌数量以及渗透率来看都可以发现中国潮流产业在原创国潮一块仍有很大发展空间。^③在未来,潮流品类发展趋于多元化,包括服饰、玩具和数码产品等;人们更注重个性款式设计;加上中国潮流产业未发展成熟,仍存在质量参差不齐、设计抄袭、制作人才缺乏、品牌文化内涵不足等问题,往后仍需要更多优质原创品牌丰富中国的潮流产业。

4.3.2 电商行业

电子商务自2010年起就成为备受关注的热门行业,随着中国消费者生活水平日渐提升、互联网和电商普及率的不断提高以及国家政策鼓励电子商务业务的开展,中国电商行业已进入较平稳的成熟发展阶段。

商务部在公开2018年网络零售情况时曾提到:社交电商、小程序、短视频等电子商务新模式新业态取得快速发展。根据艾媒中心2019年数据,2019年上半年,中国的网络零售总额已达到195209.7亿元,占社会零售总额的24.7%;

^① 数据来源: <http://www.meiletao.com/article/1367.html> 国潮、国潮...中国原创潮牌的现状和发展你知多少?

^② 数据来源:《2019中国潮流消费发展白皮书》

^③ 观点来源: <http://www.manage-evo.com/newsinfo/22> 潮流市场发展趋势分析报告

全球零售电子商务销售增长率达 19.8%。可以看出电商行业在未来几年依旧有可观的上升势头。

但现今移动终端和支付技术的进步助推电商在网民中的渗透率提升，用户规模开始触达网民规模天花板，行业空间在逐渐缩小。在此情况下，电子商务的发展趋势将慢慢转变为模式创新抢夺用户流量、保证品质增加用户黏度以及开展视频直播等社交营销。

五、市场分析

5.1 市场规模

5.1.1 “国潮”市场情况

近几年，“国潮”渐渐出现在人们的视野，并占据服装市场的主要地位。目前，潮牌在年轻人服装市场里占到 330 亿到 350 亿左右。

2017 年，我国潮流消费市场规模超过 5000 亿元，并且保持快速增长态势。有货的数据也显示，2016 年有货销售额达 20 亿元，有货预计之后的三五年会持续增长。“国潮”开始崛起，并受到越来越多关注。在 Vans、Adidas、等同际一线品牌销量持续看涨的同时，以明星潮牌、独立设计师品牌为代表的新兴国内潮牌无论是销量还是影响力都在增长。国潮品牌销量也相当可观，如中国运动潮牌李宁，2018 年销售额达 22.94 亿元，2019 年达 62.55 亿元。“国潮”的崛起势不可挡。

5.1.2 消费群体规模

90 后年轻人对潮流感和个性化有一定的追捧，为潮牌的主力消费群体。该群体有明显的个性和偏好，其偶像的着装习惯和方向也会影响他们对自己的打扮。潮牌消费群体以 90-95 后为基准，向两边扩散。对应能满足该群体需求的便是彰显个性的潮牌，包括越来越被主流群体接受的“国潮”。

^②90 后作为潮流消费市场最主要群体，占比达 46.7%，其中 95 后人数激增，消费能力也在迅速崛起。80 后占 34%紧随其后。此外，潮流消费年龄层也在外延，00 后占比达 12%并且在不断扩大。60、70 后群体整体占比 6%。较前两年

^② 数据来源：《2018 国民潮流消费报告》

有所增加，“不老潮人”群体逐渐扩大。根据我国 2010 年第六次人口普查数据，中国 80 后人口 2.28 亿，90 后 1.74 亿，00 后 1.46 亿，相加超过 5 亿人。由此可见用户市场的确较为广阔。

5.2 市场需求

未来中国的服装电商市场中，国潮品牌将逐渐崛起。近年来，潮牌消费持续保持两位数增长趋势，2011 年全球潮牌市场规模 600 亿美金，2017 年到达 2000 多亿美金。潮牌的背后可能是下一个万亿级市场。近几年，潮流市场始终在释放一种信号：潮流消费有无穷潜力，潮流文化接受度在提高。

5.2.1 “国潮”市场需求

在消费升级的大背景下，消费者消费理念逐渐由物质性消费向精神性消费过渡，年轻的新兴消费者更加看重品牌所代表的文化和身份。^①近几年，潮牌市场一直保持持续增长的趋势，2017 年线上潮牌商品的搜索量同比增长超过 60%，消费金额同比增长则高达 260%。潮牌商品已成为时尚消费的新风口。

得物 App 用户数据显示，95 后的 Z 世代人群占比达到 85%。随着全球化的潮流观念在他们日常生活的深入，潮流单品也向个性化、多元化发展。新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》数据显示，当年轻人关注度最高的潮流品类是服饰和球鞋，占比分别为 21.68% 和 19.86%；同时他们对于箱包、美妆、珠宝首饰等更加丰富的潮流品类关注度分别为 15.91%、11.85% 和 11.35%；3C 和手办潮玩的关注度占比接近 18%。虽然女性在潮牌消费中“买买买”的实力依旧，但“潮男经济”的威力正逐渐显现。机构报告显示，2015-2018 年，男性在潮牌消费上从 29% 增至 41%，其中，23-28 岁的 90/95 后男生潮牌热度最高。

5.2.2 市场对“国潮”的近远期需求

近几年，随着消费升级以及 2017 年某些特征性综艺热播后，潮牌文化在中国迅速崛起。2019 年，李宁“汉字元素”服装火爆后，掀起了新一轮“国潮”话题热议，五花八门的国潮品牌随之声名鹊起。尽管各方资源不断促进国潮在本土市场的发展，但国潮各方面还处于发展中阶段，还需要较长的发展期。因此，市场对国潮的近期需求主要是对能较有知名度的，较有实力的，能占据一定市场

^① 数据来源：尼尔森

份额的“国潮”品牌的需求。

现阶段，虽然国潮较西方潮牌有着高性价比的优势，但大部分的品牌只是将一些中国元素简单的复制，没有能够让年轻人真正的了解文化背后的真实含义。这也直接导致，部分市场出现假货抄袭等现象。行其道而反之，是将“中国文化”为品牌服务，而不是真正的宣扬中国文化。同时，质量容易因为品牌方监管不到位，质量良莠不齐。因此质量和原创将会成为市场对国潮的期望以及需求。

5.3 市场定位

新兴国潮品牌如雨后春笋，很多国潮品牌最初依靠淘宝等大型电商平台起家，虽然该类平台为国潮品牌带来了极大的便利和销量，却也带来品牌形象的缺失、妨碍自身设计等问题，于是“既可以提升品牌形象，又可以掌握设计的主导权”就成为他们的新阶段目标。“An-潮 APP”专注于原创国潮品牌市场，为原创国潮品牌提供一个更纯粹更高端更具针对性帮助的平台，给予他们良好的销售环境。

除去现有的原创国潮品牌，“An-潮 APP”也致力于扶持新兴国潮设计师创建新兴国潮品牌，其中包括高校设计专业学生及其作品。该细分市场包含中小国潮品牌和高职高校学生设计作品，相对于国内外知名潮牌或设计师作品而言性价比更高，对中低档消费水平的消费者同样具有吸引力。从国潮大牌到小众设计，“An-潮 APP”为追求个性以及喜爱国潮文化的 80、90、00 后年轻一代网络消费者提供各个消费档次的有质量、特别甚至是私人定制的服务。

六、产品设计与开发

6.1 产品概述

6.1.1 产品介绍

“An-潮”APP 是一款集潮流生活、定制搭配、国风圈层为一体，主打原创“国潮”的新一代潮流网购社区。与传统潮流电商的业务内容不同，“An-潮”APP 专注于“国潮”时尚，引入国潮大品牌及中国原创设计师入驻开店，以打造一个能够让中国潮流和民族品牌集中发声的时尚生活社区及消费购物平台。

同时，“An-潮”APP 在传统卖家管理基础上，推出“An-潮设计”——原创国潮设计师认证系统，以审核、推广、保护、扶持平台原创国潮设计师品牌建设

之路，以提供给热衷于国潮时尚的平台用户高保真、高质量的潮物、潮生活。

“An-潮”APP 系统能够通过提供一个集合的国潮信息平台 and 纵深的国潮交易平台，不仅让国潮爱好者高频度使用，同时也让每一个有线上购买服饰、潮流配件意愿的人也愿意使用和保留的移动端平台。“每个中国人手机中一定有一个APP 叫‘An-潮’。”是“An-潮”APP 的发展愿景。

6.1.2 “An-潮”APP 对“国潮”的定义

“An-潮”认为：国潮，是中国时尚界自己的风格和潮牌文化。其需要具备两个要素，其一是潮流设计必须为品牌或设计师原创设计；其二是国创与时尚相融合，使设计物独具中国潮流独有的魅力。“中国好设计”、“中国有原创”等国潮理念均是国有潮流品牌在现阶段时尚界的追求理念，这与“An-潮”APP 对于国潮的理解相同。

同时，“An-潮”APP 更希望能够通过打造一个专注国潮市场和国潮信息分享的线上平台，一方面充分展现国潮大品牌、中国老字号等国潮头部产品的新业态、新发展、新时尚，另一方面能够鼓励和推动中国独立设计师建设品牌、经营品牌、并最终发展成新国潮品牌。在“An-潮”看来，“国潮”不仅仅是一种设计理念和潮流风格，更是一种中国原创潮流潮牌纷纷兴起、蓬勃发展的繁荣趋势。

6.1.3 “An-潮”APP 特色功能

● 最全面“国潮品牌”购物平台

“An-潮”APP 平台涉及服装、饰品、潮鞋、美妆、搭配五块领域，邀请国潮大品牌（如“完美日记”“李宁”“安踏”等）、国潮工作室、独立设计师、服装设计高校的学生设计师等各层次卖家入驻平台开店。通过集合国潮领域纵深层次的品牌卖家提供给用户最全面、最聚合的国潮信息分享、潮物购买平台。

● 孵化与扶持

“An-潮”APP 不仅是一个购物平台，更是一个孵化平台。新疆棉事件发生以来，H&M、NIKE 等外来潮流品牌在国人心目中的地位大打折扣，本土潮流品牌或许能够以此为契机得到发展。而“An-潮”APP 恰恰能够为一些比较小众或是新创立的本土品牌提供扶持，例如在其入驻后为其提供更多的推广位、减免部分管理费用以及在品牌达到一定销售额后进行激励等措施。此外，“An-潮”APP 希望中国潮流市场出现“百花齐放”的场面，因此对于想要创建独立品牌的工作室与设计师，“An-潮”APP 也会不遗余力地为孵化其品牌提供帮助，例如提供品牌注册相关问题的免费咨询、在品牌创立初期提供扶持等。

● “An-潮设计”——原创设计师认证保护系统

原创是国潮产业健康发展的重要保证，“An-潮设计”即是“An-潮”APP 面向入驻平台的个人设计师开放的资格认证与作品保护平台。“An-潮设计”要求

申请入驻的设计师按照指引提交个人信息与一份个人原创的作品材料，通过审核后即可成为“An-潮设计”原创设计师。

获得认证的原创设计师将获得自助式的作品管理服务、多维度的作品及店铺曝光服务、以及开通丰富的变现模式。“An-潮设计”系统以规范设计市场、保护中小设计师权益、扶持原创设计师自建品牌等目标服务，通过给予原创设计师最大的权益服务与严格的义务要求，也能保证“An-潮”APP 的服务质量，提升用户的购买体验。

（1）成为“An-潮设计”原创设计师的基本权益：

独有的原创设计师身份标识，在全平台展示，如下图



图 原创设计师身份标识

可自由发布和管理自己的设计师页面、作品集；

个人店铺将标注特殊的“原创设计师开店”标识，如下图



图 “原创设计师开店”标识

上新作品可在头条滚动广告位置进行展示。

原创作品将在获得设计师允许后直接进入平台原创设计大赛、原创设计榜等活动区吸引流量；有资格申请开通“原创赞赏”功能，通过审核后，设计师原创作品可以收到用户不固定的金额回报。

（2）版权管理

原创设计师认证系统包括由平台自身创建的作品数据库，每一位入驻的个人设计师每次上传至平台的作品信息都需要上交设计稿、创作理念等作品信息进行审核然后录入系统的作品数据库。作品数据库将记录所有入驻个人设计师的每件作品上传时间、所属类别、设计稿等信息，方便设计师证明作品原创以及维权，

同时也能避免平台内的个人设计师互相抄袭，保证平台的原创纯粹度。

加入原创认证系统的个人设计师还会获得原创水印、反图片保存等功能支持原创设计的作品不受侵权。平台后期也将与第三方版权保护平台合作，有版权维护需要的设计师可向平台发起请求，平台将向其提供法律咨询、维权处理的帮助。

● “潮流定制”——定制化服务

定制化服务因用户需求的不确定性而无法在“售卖成形设计”的传统电商平台上达成，而现阶段定制化需求仅能满足“产品特定区域定制”和“设计师改造”两种服务，并存在渠道窄、收费不透明、传播力小、原创设计难以被保护等问题。

“An-潮”APP 洞察到当下潮流界“个性化定制”服务日益增加的用户需求与现存产业问题，设计“潮流定制”服务。此服务主要为用户和设计师之间提供一个直接沟通的渠道，方便用户的定制需求和设计师的专业服务。用户的定制方式主要分为两种：用户选择定制模式，浏览设计师个人页面后选择特定设计师进行设计；设计师选择定制模式，发布个人定制需求以及预算，有意愿制作的设计师报名参与，由用户决定采取哪位设计师的设计方案。

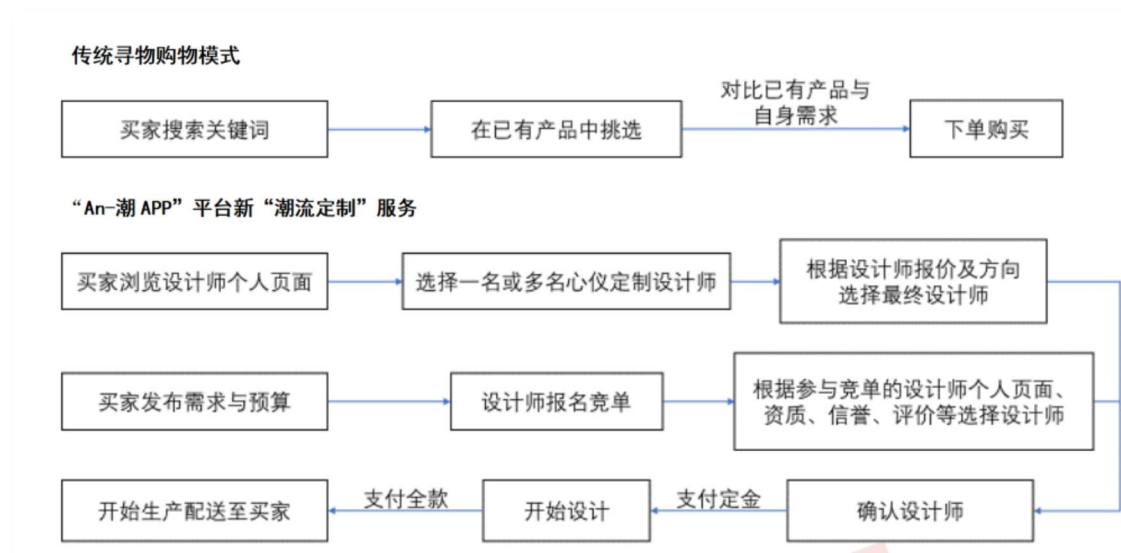
每位入驻 APP 且愿意参与“潮流定制”服务的设计师都有个人页面，此页面包括有：设计师的个人简介、设计作品、优秀设计稿等等。该设计师页面能表现出个人风格、设计作品方向、风格，还可以展示如画风、专业性等内容。此外，“An-潮”APP 会提供给设计师 APP 合作供应商和制造商，并给予入驻设计师在成本上的一定优惠，但设计师仍可以选择自己合作的供应商或制造商。

用户选择定制模式：用户在使用 APP 过程中，可随意查看所有设计师的个人页面，并了解其设计方向和风格，在充分了解设计师并有心仪的设计师后，能针对性的选择设计师进行用户的定制服务。在用户选择好一名或多名设计师后，可以分别或同时与设计师沟通，如有多位设计师一起，则可以让设计师进行竞单。在 APP 的定制页面下，有一个专属的二级页面供用户和设计师交流。用户可提出定制具体内容，设计师根据具体内容给出初步定价，若未能达成一致，用户与设计师之间可相互协商；若达成一致，则设计师开始进行设计工作，设计完成后经用户确认，随后开始生产配送。

设计师选择定制模式：用户可以在需求发布页面，发布个人的个性定制需求和定制预算，该定制需求所有人可见，设计师可以在该页面寻找适合自己的定制需求。在此过程中，买家可以通过增加定制费用额度以提高卖家接单意愿。如有设计师愿意设计该定制需求，则可以直接报名，若有多位设计师愿意设计，则可以相互竞争，由用户最终决定订单设计权。待用户确定设计师后才开始设计。

在设计正式开始之前，用户需要先预付定金，由“An-潮”APP 暂时保存，以设计过程中出现问题，若因用户问题设计取消，则设计师能拿到定金，若因设计师问题，则定金退回给用户。在设计稿完成后，开始制作之前，用户需要先付全款，保存在“An-潮”APP 平台，随后设计师开始正式生产制作作品，用户确认收货之后，全款将正式转给设计师。由于定制化服务为根据用户定制内容，所以一经确认概不退款。

设计师可给予用户买断设计的权力,买断后,买家将不能生产该定制化产品,若用户不买断,则设计师可继续生产出售这一定制化作品,当作普通商品继续售卖。买断价格由设计师决定,设计师可根据设计难度、市场倾向合理定价,由用户决定是否买断设计。



● 潮流资讯

“An-潮”APP在汇集各大国潮品牌与原创国潮设计师,搭建国潮商业平台的同时,也为中国潮流信息的传播创造了一方净土。平台将会专门设计“潮流资讯”板块,用于传播潮流资讯。设计师能够在该板块介绍自己的新作,吸引用户了解自己的作品以及作品背后的故事。同时,“原创国潮设计大赛”“线上T台”等平台级活动的比赛公告也会在潮流资讯板块进行置顶公示,优秀参赛作品、比赛中的亮眼片段以及赛后总结等,都将会在在板块进行展示,充分体现平台的开放与公正。不仅如此,平台还将通过大数据及用户搜索、购买行为数据分析,在潮流资讯板块实时反馈最热国潮元素、穿衣风格、妆发设计趋势等信息。

“An-潮”APP始终将“国潮风向标”作为自己的标签之一,平台会根据中国传统节日、节气、民族风俗等元素结合世界时兴潮流元素,在潮流资讯模块推出“An-潮流行色”“An-潮花式”等潮流指标,把握国潮的大旗,创造引领最时尚的国潮之风,使“An-潮”APP成为用户在探索国潮时的首要之选。

● 国风圈层社区

“An-潮”APP在传统潮流搭配分享社区的基础上,通过图文瀑布流、短视频流两种社区形式为用户开设不同圈层的小众潮流分享社区,满足小众兴趣圈层用户的同好交流、商品购买、搭配心得分享等需求。

开设“古装”“国风”“老字号”“说唱”“民族风”五个基础圈层社区,让小众设计追求也能够得到大众的欣赏和认可,同时“An-潮”APP会不定时精选小众圈层精品分享,免费推广至平台首页。社区分为首页、消息、我的三大板

块，社区首页设置推荐栏、古装栏、国风栏、老字号栏、说唱栏、民族风栏，玩家可根据风格发布短视频、图文瀑布流、纯文字分享等，满足用户的不同浏览需求。消息栏用于用户间的相互沟通及社区相关信息的通知。社区“我的”界面设置关注、赞过、收藏，方便用户查找与浏览。

社区用户可由国潮品牌、店铺、个人设计师或者潮流素人组成。用户分享时可附带产品购买连接，方便浏览者购买。社区中还将有专门的管理人员对社区内容进行审核管理，删除不合规的分享内容，并对用户进行惩罚，保证社区分享符合社区规范，杜绝不良风气与无关信息的传播，打造文明和谐的国潮分享社区。

6.2 用户画像分析

2017 年《国民潮流消费报告》显示，伴随消费升级和潮流文化逐渐走入大众视野，我国潮流消费市场快速增长，Designed in China 的国民潮牌开始崛起，成为中国潮流消费的主流。90 后已经成为消费主力军，占据潮流消费市场半壁江山。在性别构成上，虽然男性依旧是潮流消费的主要群体，但女性消费者增幅及购买力快速提升。

报告根据潮流消费群体数量、销售额、客单价、复购率等综合指标分析发布“全国潮流指数”城市排行榜，北京排在上海、广州之后，潮流指数位列全国第三。作为全国重点高校聚集的城市，北京大学生群体的潮流消费潜力进一步释放，登顶大学生潮流消费榜首。而北京地区女“潮人”的增长也颇为瞩目。因此可以看出，一线城市的年轻一族对于潮流时尚的追求以及消费实力具有很大的市场潜力。同时，国潮本身相较于国际潮牌具有相对较低的品牌溢价，因此在特色的潮流风格和性价比高的价格设定上会在三四线城市更为容易被接受。

因此，“An-潮”APP 的目标用户是具有一定潮流消费能力的城市年轻一族。年龄分布以 90 后及 00 为主，居住城市以二、三、四线城市为主，在具有一定用户评价和基数后再在一线城市进行推广。这部分用户对传统电商网购具有良好且成熟的使用习惯、对中国国民文化有一定的认同感，追求性价比和创新的购物体验，同时对于潮流搭配和攻略有极强的学习和了解意愿。

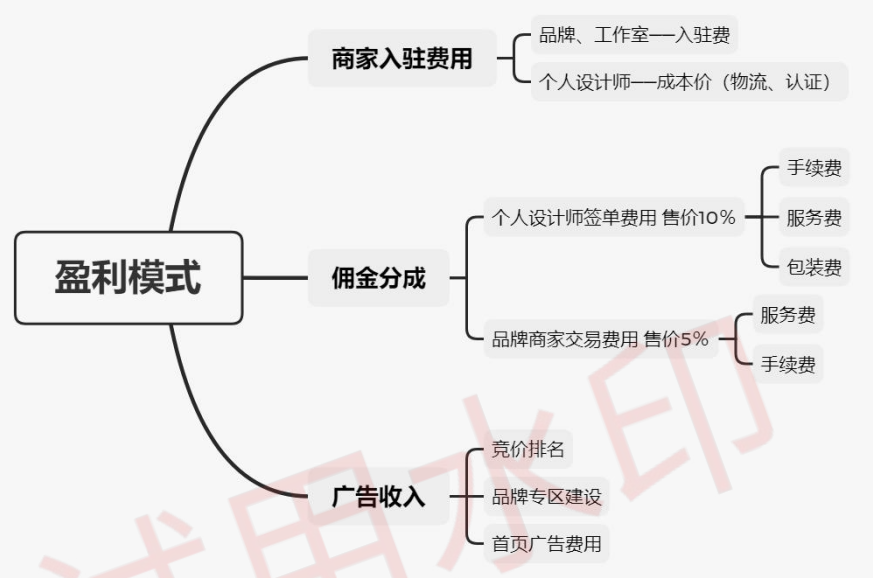
6.3 平台功能定位分析

根据艾媒咨询 2019 年发布的《2019 中国品牌发展报告》，从“国潮”优势感知调查结果来看，品质、性价比、使用体验是“新国牌”最突出的三个优点，其认可的受访网民比例分别达 32.6%、28.7%和 24.8%。产品特质方面，国牌的新颖设计、科技含量、国际化审美也受到较多受访网民的认可。此外，中国传统元素可为国牌提供额外优势，基于中国文化的产物易受消费者青睐。

基于此消费倾向，平台通过邀请知名度广、品质信誉有良好保证的国潮大牌

入驻平台，同时引入自有服饰生产线提供给中小型国潮品牌方，提供有保证的产品质量和产品体验。同时，通过信息集成、价格透明的“国潮”垂直平台，消费者能够高效率地接触、浏览和评判到目标购物产品及相关评价，贴合消费者注重国潮性价比的消费倾向。在使用体验上，“潮流定制”的定制化服务，提供消费者个性设计师的个人风格页面，能让消费者直接与心仪的设计师沟通，并提供多位设计师报名竞单等形式，满足消费者日益丰富且个性的购物体验。

6.4 盈利模式



借鉴相关竞品的盈利模式，可以得到“An-潮”APP 的盈利模式如上图，包括赚取入驻费、年费、手续费、广告费等。

潮流工作室以及已有的品牌入驻每年需要向平台缴纳入驻费 4000 元，同时平台会从每笔订单中抽取实际费用的 5%作为平台提成，用作平台对商家的服务费与交易的手续费。而个人设计师在入驻平台时每年需要缴纳入驻费 500 元，用于平台对设计师的认证费用。对于自建品牌成立店铺的个人设计师，平台会从每笔交易中抽取 10%作为服务费与其他费用；对于通过平台自营品牌经营的个人设计师，平台会抽取每笔交易的 18%作为平台佣金分成。除此之外，商家还可通过向平台支付更高的推广费来获得用户搜索类似产品时自家产品更靠前的排名。品牌专区建设是指平台帮助商家将自己的产品罗列汇总介绍，形成自己的一个品牌专区页面，平台可以通过品牌专区建设获得一定的盈利。待“An-潮”APP 平稳运营并拥有一定影响力后，会将打开 app 后等待时的首页作为广告位向商家出租并收取一定租金。

以上费用单价不高，但现阶段的国潮消费人群都是我们的潜在客户，数量庞大，总的佣金收入高。商家入驻费用和广告费单价较大，知名品牌相对个人设计师的入驻费用较高。广告收入主要来自于竞价排名，跨业合作品牌的专区建设，

以及首页的广告费用。随着国潮的不断发展，中国潮牌商家数量将会越来越多，数量同样不可小觑，盈利水平较高。在个人设计师领域，本平台有意培养新晋设计师，将给予个人设计师更多的资源帮助，因此可以收取更高的佣金。且当个人设计师达成更多私人定制的高价交易时，收取佣金的费用比较可观。

随着平台的发展，后期（5年后）还可衍生出专属“国潮杂志”等内容衍生物，以及线下活动等变现手段，方便用户跟随潮流趋势及选择商品的同时带来更多衍生收益。

6.5 供应商定价模式

“An-潮”APP 与合作厂商及合作原创设计师的供应关系为“合作厂商-‘An-潮 APP’-原创设计师”，在中充当了类似中介的作用。“An-潮”在尊重厂商价格系统的基础上与合作厂商洽谈价格，给予“An-潮”设计师一定的生产折扣，

“An-潮”则每年给予厂商固定数量的订单，保证厂商每年的订单量。与原创设计师则采用“前期强制，后期非强制”的政策，即“An-潮”创业前期，强制平台设计师必须到与“An-潮”合作的厂商处生产，以保证产品质量，方便管理，利于建立品牌形象，节省公司财力物力资源。到后期，设计师不一定需要到制定厂商生产作评，平台给予设计师一定的“自由度与个性”，保证平台产品的差异化与个性化。类似李宁等拥有自己生产系统或者固定生产厂家的国潮品牌，则不需要采用平台制定的生产厂商。



6.6 设计师合作模式

如果说原创设计是“An-潮”APP 最耀眼的标签，那设计师就将是“An-潮”APP 最宝贵的资源。“An-潮”APP 无论是在发展初期还是中后期，都需要不断地寻找愿意合作的原创设计师或工作室以及一些国潮大品牌。针对不同的合作对象，“An-潮”APP 与其合作的模式也会略有不同。

对于已有工作室的国潮品牌，“An-潮”APP 在审核完毕并收取其入驻费后准许其在平台内开设品牌店铺，入驻费暂定为每年 4000 元。同时，该类店铺在售出产品时，平台将从每笔交易中抽取商品售价的 5%作为平台为店铺服务的服务费与手续费。

而对于个人设计师，其在入驻平台时需要缴纳每年 500 元的费用并进行原创设计师认证。平台鼓励个人设计师创立自己的国潮品牌，通过平台原创认证的的个人设计师被允许在平台内开设自己的品牌店铺。同时，店铺需要自理与平台指定生产商之间的物流费用，平台将会从每笔交易中抽取商品售价的 10%作为平台服

务费与手续费。另一类不愿自建品牌的设计师平台会将其产品在平台自营品牌店铺中上架，平台会从每笔交易中抽取售价的 18%作为平台手续费与服务费。

在平台前期，APP 的建立运营尤其需要大量设计师的入驻，为此在前期重点通过线上及线下两种模式进行推广。线上推广有面向群众广、传播速度快、无线下场所、时间束缚等特点，但是线上宣传也会有定位不精准、宣传不到位等情况。APP 线上推广将采用同类平台广告交换如在其他潮流购物平台投放广告。潮流社区网站广告寻找推广吸引，在各大潮流社区、国内外潮流杂志等投放广告，吸引潮流人士及潮流设计师入驻平台。与此同时，利用社交软件微信、小红书、抖音等方式，大力推广平台，吸引感兴趣的设计师主动入驻，寻找资源等。对于线下，我们将重点在大湾区范围内高校、展会、活动、机构上寻找设计师，减少差旅费用，压缩预算成本。也可以与本地的企业或机构达成合作，双方交流沟通，能进一步吸引优秀的设计师入驻平台。

七、运营计划

7.1 平台搭建与上架准备

7.1.1 供应商及渠道运营：联系洽谈首批卖家与厂商

● 确定设计师入驻意向

1) 职业设计师、国潮工作室

通过微信、微博等社交平台及贴吧、论坛中的国潮社区，建立公众号和社交媒体账号，发布推送、微博、帖子，招募以个人国潮设计为主业或副业的独立设计师。

2) 设计类高校学生设计师/业余设计爱好者

联系各设计类高院的学生组织、辅导员，并在各大院校内通过海报张贴、公告发布等方式，在校内宣传，吸引有设计创作才能有意将个人设计作品（如毕业设计等）投产的学生加入。

● 直营制造厂商合作

“An-潮 APP”平台将与厂商建立长期的合作关系，将平台设计师、入驻工作室等所有生产加工、定制服务以外加工方式委托给外部优秀的鞋服箱包生产专业化资源，以达到保障质量、降低成本、分散风险、提高效率、增强竞争力的目的。所有与入驻“An-潮 APP”的个人设计师、工作室均可享受合同价格在合作厂商进行生产活动。

1) 流程

①寻找厂商、实地检查、根据质量及报价确定预选厂商

②样品认证：提供制造文件给预选厂商，制造若干样品。由公司的技术、质量人员检查认证。未通过的，视情况要求再作样品并提供纠正预防措施或直接取消资格。

③小批量产品生产认证：通过样品认证后，生产几百或几千个，并组织“An-潮 APP”相关部门人员现场认证该厂的生产组织各个方面。并提供纠正预防措施。

④外包厂商认证：纠正预防措施实施情况良好，即可认证。

⑤跟踪：定期现场检查，帮助厂商改进质量。派驻工作人员负责问题的解决，监督交期和质量等。

2) “An-潮 APP”平台、生产厂商、设计师及工作室三方运作

“An-潮 APP”将在确定生产厂商后与其签订外包合约，确立生产价格、用时、质量检测等相关事项。所有入驻平台的设计师、工作室或初创国潮品牌将在平台与厂商签订的合约基础上在厂商进行所有生产活动。“An-潮 APP”承诺合作厂商将在保证产品质量、工期的同时给予平台合作伙伴业内较优的价格并随着平台发展、订单量增大逐步降低价格、提高质量与效率。另，“An-潮 APP”将有专员负责三方对接的相关事宜。

● 中小国潮品牌入驻

1) 在完成设计师入驻和直营厂商选定的工作后，为了在 APP 开发初期增加服务的多样性，更好地满足用户需求，应该邀请国潮工作室和中小国潮品牌入驻平台。

2) 法务部起草品牌入驻服务协议；市场部人员展开调研，在已有的电商平台或潮流平台上寻找拥有一定实力但还在发展上升期的中小国潮品牌，洽谈合作机会。

3) 公关部人员展开外联，确认入驻合作方案，吸引中小品牌入驻平台，丰富平台产品和服务的多元性。

APP 搭建流程与时间表									
阶段	数据	UI 点缀	用户	服务器端	数据	UI 设计	版本	缓	框

	储存		管理	逻辑	整合		控制	存	架
时间	13 天	10 天	13 天	12 天	13 天	10 天	12 天	6 天	8 天

7.1.2 产品运营：平台搭建

● 第一阶段将通过互联网及人脉渠道,寻找专业的 APP 开发和运营团队的帮助,完成 APP 的页面设计,搭建具有“国潮品牌”、“An-潮设计”、“潮流定制”、“潮流资讯”和“国风社区”五大基本功能,服装、饰品、潮鞋、美妆、搭配五大基本模块的 APP 雏形。

● 对各项功能开展技术测试,完善 APP 运行情况。

● 填充 APP 内容,丰富各版块信息

● 备案、审批与试运营

借助中介完成 app 的备案 (iICP 备案)、审批 (ICP 许可证、SP 许可证),为上架做准备。

7.2 推广计划

7.2.1 app 推广计划

线上推广:

1) **app 上线:** 在各大下载市场、应用商店、大平台和下载站的覆盖 Android 版本发布渠道, iOS 版本发布渠道如 AppStore、91 助手等,在产品上架方面做到能力范围内的最大范围的覆盖。

2) **平台合作:** “An-潮 APP”采取与其他平台战略合作进行推广的策略,尤其在前期影响力不高时,除了与中大型国潮品牌公司合作提升知名度外,还可以与其他潮流搭配平台、非国潮电商平台等进行合作,通过与流量相近的行业相关网站进行广告互换、联合活动和友情链接等,互相增加流量,达到合作共赢。

3) **社交平台媒体宣传:** 利用微信、QQ、微博、小红书、抖音等热门社交软件对平台进行推广,建立“An-潮 APP”官方账号,在各大平台上进行内容运营和活动策划,通过文章展现 app 和品牌的价值观念以及品牌故事;通过短视频或联系当前比较火的直播平台的主播带货宣传 app 和产品的试用效果,积累粉丝和流量,达到社交媒体裂变宣传的效果。

线下推广：

1) **铺设广告：**在深圳范围内的手机数码店和潮流用品集中地进行线下推广，通过张贴海报、购置广告位等多种手段，在手机数码店等安装 app 可能性较高的区域以及在潮流人群的聚集地增加曝光率，提升 app 产品在目标用户中的知名度。

7.2.2 设计师推广计划

线上推广：

广告投放：将采用同类平台广告交换，如在其他潮流购物平台投放广告。潮流社区网站广告寻找推广吸引，在各大潮流社区、潮流资讯平台和国内外潮流杂志等投放广告，吸引潮流人士及潮流设计师入驻平台。

社交媒体推广：利用小红书、知乎、微博等社交软件，在设计师聚集区发布宣传推广信息，做好答疑和引导工作，在评论区和留言区留下联系方式，吸引感兴趣的设计师主动入驻，寻找资源等。

社区推广：在百度贴吧、设计师论坛和设计师常逛的网站平台进行宣传推广，发布招聘信息，设立专门的人员进行答疑和引导，增加设计师人群对产品的信任感，覆盖到更多设计师人群。

线下推广：

1) **高校宣讲会：**到设计类高校或者有设计专业方面的高校进行线下宣讲，针对感兴趣的同学进行进一步的宣传，邀请他们参与成为平台首批个人设计师，重点在大湾区范围内的高校寻找设计师，减少差旅费用，压缩预算成本。

2) **企业合作：**与本地的设计类企业或机构洽谈合作，双方交流沟通，寻求合作机会，能进一步吸引优秀的设计师入驻平台。

3) **设计师论坛：**在设计师论坛上设立线下摊位，准备好宣传物品，为到场的设计师和设计爱好者答疑解惑，引导他们关注招聘信息和宣传招聘信息。

八、营销计划

8.1 产品策略

8.1.1 服务决策

“An-潮 APP”为消费者提供一个国潮类产品的电商销售平台，同时建立潮

流社区，为消费者和国潮设计师搭建直接沟通的渠道。因此，“An-潮 APP”将产品策略重点放在服务决策上，以优质服务态度和服务质量提高品牌信誉和品牌价值。

总体上，实施用户满意服务战略。包括：定时线上访问用户，以问卷调查、用户服务体验评估等形式，进行满意度调查工作并针对性提高服务质量；质量保证承诺；原创设计师认证和版权保护；“潮流定制”的定制化服务。

8.1.2 鼓励国潮新产品开发

随着市场竞争日益激烈，市场机会在不断转移，产品生命周期也越来越短。因此，平台设立创新奖励项目，每月对单月销量最高的创新产品设计者奖励 1000 元，鼓励入驻品牌及设计师不断开发新产品以迎合市场需求的快速变化。

在生产销售方面，平台鼓励入驻商家及设计师积极对国潮类产品在外观设计上、功能上或形态上进行创新，给消费者提供新的效用和新的体验。按产品研究开发过程，平台鼓励入驻者及合作者和外包厂商设计和生产国潮类全新产品、改进型新产品、形成系列型新产品和降低成本型新产品。建立创新激励方案，根据顾客填写的每月调查问卷中的创新度评分，月度创新分数最高的设计师可以获得在本 APP 上免费推广的奖励，如 APP 开屏时的推广以及公众号的推送介绍等。

8.1.3 差异化战略

- 1) 聚焦原创国潮品牌，结合中国传统文化元素及非遗元素等，融入新国潮文化价值，打造差异化市场。
- 2) 注重整合高职院校设计专业学生资源，提供设计专业学生实践平台，形成良好的行业口碑。
- 3) 开设潮流分享社区，潮流圈层分类多样。
- 4) 注重版权保护，更完善的原创设计师认证系统。
- 5) 设计“潮流定制”的定制化服务，迎合消费者个性化定制国潮单品需求。
- 6) 开设“潮流资讯”界面，为国潮提供交流平台。

8.2.4 品牌策略决策

确定明确的品牌核心价值和品牌定位，塑造平台形象：

“An-潮”品牌 LOGO



“An-潮”品牌 LOGO 设计理念：

品牌 logo 主要由“An”与“潮”字以及 slogan “潮出我态度”组成，“An”字为蓝色，是潮水的颜色，而斜体与特殊设计的线条感，有向前奔跑的感觉，既能表现国潮的发展势不可挡，又能表现出年轻人个性的态度。“潮”字为黑色，笔画较粗，在“An”字下衬托着，给人以坚实、可靠的感觉，也意味着国潮有着丰富的中国传统文化底蕴作为支持。此外，化“潮”字的偏旁部分的一点为一个浪潮，打破纯黑字体的沉闷感，也使整个 logo 设计更加活泼。

An-潮，源于“暗潮”之意，如同现在国潮的状态。从小众到接受度与收到的关注度越来越高，越来越多的人开始关注并热爱上了国潮，国潮近些年来不断积蓄着力量，如同暗含巨大能量而源源不断的潮水一样，国潮蕴含着巨大的生命力与活力，正顺风而起，终将掀起滔天巨浪。

An-潮，又与“谄潮”同音，意味着我们熟悉潮流。我们掌握时尚潮流，熟悉潮流动态。通过签约独立设计师，在立足潮流的基础上引领潮流。

8.2 渠道策略

“An-潮 APP”的物流渠道选择为国内快递渠道，物流压力主要集中在自营的代理厂商和入驻的品牌商家。与圆通，中通，韵达，顺丰，申通固定的物流公司签订合约，进行长期合作，打造物流渠道核心竞争力，提高增值服务，确保运输速度快、配送范围广、配送服务态度及口碑好等基本要求，尽量实现能对当地客户需求变化及时做出应对，在提供基本服务的基础上，满足更多的顾客期望，为客户提供更多的利益和不同于其他电商平台的增值服务。

8.3 价格策略

“An-潮 APP”平台产品由入驻品牌自行定价，而对于官方自营产品（即工作室或个人设计师交由平台官方代理厂商生产的产品），则采用“顾客导向定价法”。对于原创新产品，平台采用“潮流定制”的新形式来确定商品价格。结合

顾客的个性化喜好和需求，强调为消费者创造个人独有的国潮产品新体验，形成对 APP 有利的价值观念，再根据商品在消费者心目中的价值来调整价格。与此同时，产品价格的确定以需求为依据，首先强调适应消费者需求的不同特性，使平台的产品定价最大限度地符合市场需求，有利于平台获取最佳的经济效益。这种差价可以因顾客对产品的需求情况、产品的式样、原创产品的设计难度以及时间限制等因素而采用不同的价格决策。

面对竞争者相似产品的定价，“An-潮 APP”有部分价格优势。例如，与竞品“得物 APP”相比，“An-潮 APP”缩减了消费者在平台的鉴定费用。除此之外，平台面对竞品定价采用的是产品差别定价法，在消费者心目中树立起与其他平台不同的产品形象，根据自身“国潮”与“原创定制”等特点，选取适当的价格作为本平台产品价格。

九、项目可行性分析

9.1 政策可行性

民族品牌代表着中国的形象，加强民族品牌的建设，能够带动中国经济发展，同时在世界范围内传播中国文化。国家颁布大量供给侧改革指导性政策文件，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。同时从品牌建设，立法，加强宣传，加强税收，金融、科技的政策扶持力度等方面推动民族品牌建设。坚持扩大内需战略，发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，提升供给体系对国内需求的适配性，以高质量供给满足日益升级的国内市场需求。供给侧改革政策和内循环新经济模式政策为“An-潮 app”发展提供政策支持。

9.2 市场可行性

近年我国潮流消费保持快速增长态势。《2019 中国潮流消费发展白皮书》显示，2017-2019 年综合电商潮流市场消费规模趋势逐年上升，增速达到线上综合电商整体市场的两倍。同时，受中国传统文化与潮流文化影响，国潮品牌销量大增。中国运动潮牌“李宁”，2018 年销售额达 22.94 亿元，2019 年达 62.55 亿元。对于新兴国潮品牌，消费者也展现出其需求，超九成受访网民对于支持新国牌表示了明确肯定态度。38.8%的受访网民愿意在大部分品类上尝试或购买新

国牌，17.0%的受访网民愿意在小部分品类上购买新国牌。国潮品牌在产品设计与品牌文化上的不断深耕，让它们收到了更多弄潮儿的关注，国潮品牌的渗透率逐年提升。

“An-潮 APP”以喜爱国潮文化的 80 后至 00 后年轻网络消费者为目标用户，用户市场较为广阔。根据我国 2010 年第六次人口普查数据，80 后、90 后、00 后人口相加超过 5 亿。该年龄段用户对网购的接受程度极高，19 到 40 岁的网购用户就占比 70.5%。^②其中 90 后人群的购买力已经成为消费市场的核心动力。珍爱网《2019：90 后单身人群白皮书》显示 90 后平均月收入为 8000 元，再加上对超前消费水平的考虑，^③超五成 90 后月均消费金融额度在 5000 元以上，可见目标消费者的支付能力也是较高的。

9.3 财务可行性

本项目主要费用在电商平台开发，平台推广以及运营上。此阶段为项目筹备初期，围绕 AN-潮 app 的开发设计、设计师引入及合作、供应商合作及平台引流方式四大板块进行，计划投融资金额为 300 万元，将 pre-A 轮融资资金用于平台引流吸粉支出。计划筹备期资金来源：亲情融资 50 万元、pre-A 轮风险投资 250 万元。随项目的不断完善，将逐步计划 A 轮融资及往后的融资，逐步扩大平台资本。通过未来五年收入预测，如果项目按计划进行，未来五年五年累计收入为 12852054 元人民币，盈利能力可观，具有较强财务可行性。

9.4 社会可行性

潮流文化起源于美国街头，后进入日本原宿，之后逐渐蔓延至中国，成为大众消费者所关注的领域。近年来中国传统文化的传承与创新逐渐成为我国的热门话题，“大国工匠”、“文化自信”成为了热门词汇，对“潮流+传统文化”的追求使得国潮品牌崛起成为众望所归。

“国潮 APP”项目紧跟现今传统中国文化与现代潮流的融合趋势，大力推广并扶持新兴原创国潮品牌及原创设计师，给予它们良好的成长空间及创作环境，保护原创激励原创；此后进一步推动国货复兴，推动品牌创新，以国潮设计为社会注入更多文化创新活力。

^② 数据来源 https://www.sohu.com/a/335411448_120051662 “崛起的国潮”

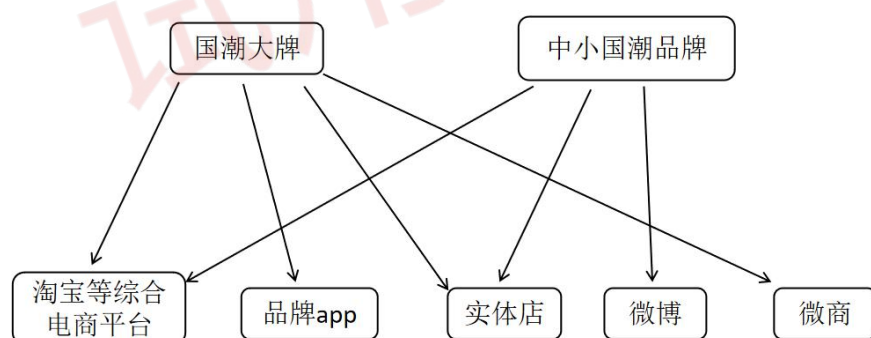
^③ 数据来源：艾媒咨询

十、优势分析

10.1 竞品分析优势

“An-潮 APP”是一款专注于国潮的线上潮流购物社区，我们不仅做“国潮”“国牌”，同时还专注扶持中国原创品牌。当前潮流商品市场主要有以“得物 APP”为代表的主打球鞋交易的潮流网购社区、D2C 全球设计师集成平台、YOHIO 以及淘宝、蘑菇街等综合电商交易平台潮流板块。但目前市场上并没有专注于原创国潮的潮流电商平台，因此“An-潮 APP”在市场上有较为独特的定位，且“An-潮 APP”还关注到当下关注度较高但还未十分完善的版权问题，设计了专门的原创保护系统——“An-潮设计”，为原创设计师提供身份认证与原创作品保护。同时通过“竞单”模式满足当下消费者对于定制服务的新型体验需求，实现了针对个性化需求的创新型模式。

另一方面，由下图可看出国潮商品销售渠道多样但是杂乱，且综合电商交易平台及微商微博等渠道缺乏必要的管控，导致质量参差不齐，价格不透明等问题。目前国潮市场需要官方的，集中的，专注的国潮销售渠道，既为“国潮”提供一个专门的展示和发展的“舞台”，又能提升 C 端公信力。



10.3 市场优势

中国的潮流市场远未达到饱和状态，仍有很大的发展空间，即使已有若干潮流电商平台抢先进入市场，但大都未发展到成熟阶段，且拥有各自的细分领域，企业间的竞争并不激烈。随着个性消费逐渐成为新消费风潮，尤其 80、90、00 后的年轻人群对高质、小众、国潮产品有了更多的追求，价钱并非其考虑的最首要因素，私人定制设计与国内原创品牌拥有很大的市场潜力。同时这群有能力有品位愿意消费的群体在国内正遭遇“难找、难买、耗时长”的消费“尴尬”，因

此中国本土潮流市场仍有缺口，只要产品定位明确，切中客户需求，就能轻易进入市场并快速抢占份额。而“An-潮 APP”针对国潮原创，支持私人订制，并且扶持小型原创品牌，因此在市场上有较为独特的定位，能够准确切入市场。

10.4 团队优势

“An-潮 APP”团队成员都是来自于广东省暨南大学深圳校区，成员拥有不同知识背景，包括商务英语、酒店管理与电子商务，能够实现知识互补；皆接受过学校创新创业实践训练。在具备敏锐洞察力的同时又具有强烈的民族自豪，我们渴望见证国潮兴起，希望有更多国潮品牌出现。团队身处的深圳既是潮流都市，也是电子商务最为发达的地区之一，丰富潮流资讯与开放的电子商务市场为项目的 APP 提供了沃土与舞台。

十一、 财务与融资

11.1 融资价值及融资计划

11.1.1 投融资计划

投融资计划将充分说明“AN-潮 APP”项目及公司整体管理运营的资金来源以及分配使用情况。此阶段只阐述筹备期的融资方案。

“AN-潮 APP”是一个国潮电商交易平台，筹备期围绕 app 的开发设计、设计师引入及合作、供应商合作及平台引流方式四大板块进行。本平台筹备期计划投融资金额为 300 万元。计划筹备期资金来源：亲情融资 50 万元、pre-A 轮风险投资 250 万元。筹备期融资计划如 9-1 表所示。

表 9-1 投融资计划 （单位：万元）

投资总额	
300	
亲情融资	Pre-A 轮融资
50	250

计划筹备期融资资金使用流向如下：亲情融资资金将全部用于筹备初期平台成本及团队日常运行开支，如：差旅费、办公用品等。pre-A 轮融资资金将用于平台的首次线上线下宣传推广，引流吸粉，旨在于吸引首批设计师及 app 用户。

11.2 经营预测

11.2.1 未来收入预测

未来收入预测将基于“AN-潮 APP”盈利模式展开，平台收入来源主要是以下几个方面，包括：订单销售分成、平台手续费、平台广告收入、品牌专区建设收入，平台及公司建立完善以后，如若项目按照计划进行及发展，“AN-潮 APP”开始运营后首个五年收入将基本如下（表 9-2）。

未来五年收入预测（单位：元）					
收入项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
服装/潮鞋销售分成	300000	450000	585000	702000	772200
美妆/个人护理销售分成	120000	180000	234000	280800	393120
饰品销售分成	125000	187500	243750	292500	321750
平台手续收入	576000	864000	1123200	1347840	1482624
广告收入	60000	90000	117000	140400	154440
品牌专区建设收入	182500	273750	355875	427050	469755
收入总计	1363500	2045250	2658825	3190590	3593889

注：各项数据计算方法：

1. 销售分成的计算方法为：分成收入（元）=5%（商品分成比率）*预计年销售量（件）*商品平均单价（元/件）。得出首年预测销售分成后，分别以年增幅 20%，30%，20%，10%计算第二至第五年的预测销售分成。
2. 平台手续费包括商家入驻平台的入驻费、设计师成功签约平台订单的服务费及手续费以及原创设计师认证费。如下图：

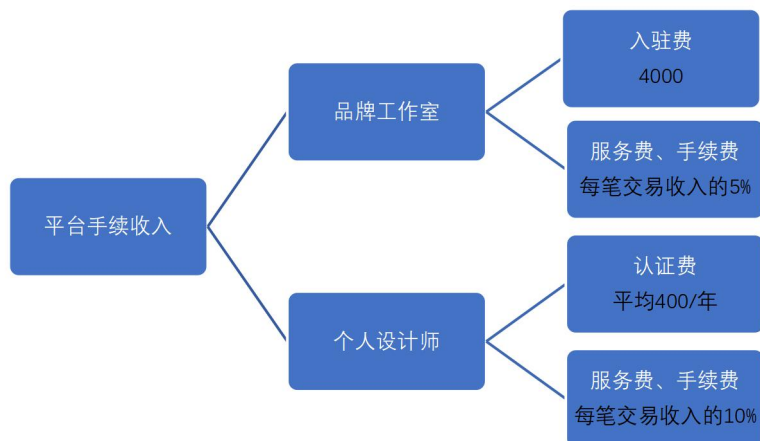


图 9-9 平台手续收入

3. 平台广告费基于电商平台广告投入的市场参考价，采用竞价排名的方式（预

测数额为市场参考价）：5000 元/月，此后四年分别以增幅 50%，30%，20%，10% 计算。

4. 品牌专区建设收入是指入驻商家为了获得在平台上的大版面宣传和品牌产品直接链接的导入，在 APP 内建设品牌专区而需向平台支付的费用（预计第一年品牌专区收入为每日 500 元，即 $500 \times 365 = 182500$ 元；第二年至第五年分别以 50%，30%，20%，10% 的增幅进行预测）。

11.2.2 项目未来五年成本费用预测

“AN-潮 APP”启动第一年的成本费用主要来源于：平台建设成本、设计师引入、宣传推广、管理费用等。下面对平台初期支出进行预算，以便决策者更有效地控制成本和费用，更合理地使用资金（表 9-3）。为了保证成本的准确性和可信度，在进行成本预测时在行业基本标准的情况下适当加大成本和费用，以期让企业现金流得到一个较好的保障，防控意外风险。

表 9-3 项目未来五年成本费用预测

成本及费用项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	
平台成本						
公司注册	3000					
商标注册	500					
网站费用	8280	1280	1280	1280	1280	
APP 费用	100000					
原创保护和版权审核系统	50000	10000	10000	10000	10000	
销售费用	701750	1022625	1329412.5	1276236	1078166.7	
管理费用						
正式员工工资	240000	360000	396000	594000	891000	
员工教育培训费用	35000	35000	30000	40000	45000	
办公室租赁费		120000	120000	120000	120000	
水电杂费	3600	3600	3600	3600	3600	
活动场地费用	20000	20000	20000	20000	20000	
办公室装修		48000	48000	48000	48000	
办公用品	200000	70000	20000	50000	50000	
营业税金及附加						
城建税	2863.35	4295.025	5583.5325	6700.239	7547.1669	
教育费及附加	1227.15	1840.725	2392.9425	2871.531	3234.5001	
总计	1366220.5	1696640.75	1986268.975	2172687.77	2277828.367	9494646.362

注：各项数据计算方法：

1. 公司注册费用：委托工商代办费 2000 元，加上间接费用，估算 3000 元
2. 商标注册费用：官方费用 300 元，加上杂费，估算 500 元
3. 网站费用：分为域名注册费用、虚拟主机或服务器费用、网站制作费用，参考市场参考价格进行估算：
 第一年：域名注册费用 80+虚拟主机或服务器费用 200+网站制作费用 3000=3280 元
 随后每一年：域名注册费用 80+虚拟主机或服务器费用 200+网站维护费 1000=1280 元
 第一年另加 5000 元人工设计费
4. APP 费用：一次性费用 100000 元
5. 销售费用：第一年=收入*50%+2000，第二年至第五年分别以 50%，50%，40%，30%增长
6. 正式员工工资：共 8 人，第一年每人每月 2500 元，随后四年分别以 50%，10%，50%，50%增长率增长。
7. 差旅费：8 人，设一人 10 次，一次 3000 元
8. 办公室租赁费：第一年不租赁办公室，不产生费用；之后每一年：每个月 8000—10000 元租金，取 10000 元计算。
9. 水电杂费：广东省水费一般是 3.5 元一吨，电费是 1 元到 1.5 元/度。估算共需 300 元/月，一年 300 元*12 月=3600 元/年
10. 活动场地费用：一次活动预算 2000 元，一年预定 10 次外办活动。
11. 办公室装修：一次性费用 240000 元，摊销至后四年，每年摊销 48000 元/年。
12. 营业税金及附加，包括城建税和教育费及附加
 城建税=增值税*适用税率 7%，教育费及附加=增值税*3%（增值税的计算方法：当年销售额*小规模纳税人税率）

11.2.3 项目未来利润预测

从未来五年利润预测表（表 9-4）分析得之，若本项目能基本按照计划实施进行，在项目开展的第一年为亏损状态，但第二年就能扭亏为盈，营业利润逐年增多。项目第一年亏损数额为-2720.5 元，第二年便实现 278887.4 元的盈利。

表 9-4 未来五年利润预测表（单位：元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	1363500	2045250	2658825	3190590	3593889
减：营业成本	161780	11280	11280	111280	11280
营业税金及附加	4090.5	6135.75	7976.475	9571.77	10781.667
管理费用	498600	656600	637600	875600	1177600
销售费用	701750	1022625	1329412.5	1276236	1078166.7
加：公允价值变动收益	0	0	0	0	0
投资收益	0	0	0	0	0
二、营业利润/损失	-2720.5	348609.3	672556.03	1017956.2	1316060.63

加：营业外收入	0	0	0	0	0
减：营业外支出	0	0	0	0	0
三、利润总额	-2720.5	348609.3	672556.03	1017956.2	1316060.63
减：所得税	0	69721.85	134511.21	203591.25	263212.13
四、净利润	-2720.5	278887.4	538044.82	814364.99	1052848.5

11.2.4 现金流量表

未来五年现金流量表（单位：元）					
年度	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流					
销售商品、提供劳务收到的现金	1363500	2045250	2658825	3190590	3593889
经营活动现金流入小计	1363500	2045250	2658825	3190590	3593889
购买商品、提供劳务支付的现金	586000	556000	556000	626000	656000
支付给员工及为员工支付的现金	275000	395000	426000	634000	936000
支付的各项税费	4090.5	6135.75	7976.475	9571.77	10781.667
支付其他与经营活动有关的现金	646700	646000	457000	507000	517000
经营活动现金流出小计	1511790.5	1603135.75	1446976.475	1776571.77	2119781.667
经营活动产生的现金流量净额	-148290.5	442114.25	1211848.525	1414018.23	1474107.333
二、投资活动产生的现金流量					
现金流入小计	0	0	0	0	0
构建固定资产、无形资产支付的现金	361780	81280	31280	61280	61280
现金流出小计	361780	81280	31280	61280	61280
投资活动产生的现金流量净额	-361780	-81280	-31280	-61280	-61280
三、筹资活动产生的现金流量					
吸收投资所收到的现金	3000000	3000000	0	0	0
筹资活动现金流入小计	3000000	3000000	0	0	0
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0	27020.08	75414.504	119345.4592	161930.2922
筹资活动现金流出小计	0	27020.08	75414.504	119345.4592	161930.2922

		8	4	592	922
筹资活动产生的现金流量净额	300000 0	3027020 .08	988489.5 6	119345.4 592	161930.2 922
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	0	0	0	0	0
五、现金及现金等价物净增加额	248992 9.5	3387854 .33	2169058. 085	1472083. 689	1574757. 625
加：期初现金等价物余额		2489929 .5	3387854. 33	2169058. 085	1472083. 689
六、期末现金及现金等价物余额	248992 9.5	5877783 .83	5556912. 415	3641141. 774	3046841. 314

11.2.5 资产负债表

未来五年资产负债表（单位：元）						
		第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产						
流动资产：						
货币资金	2671189.5	2752994.55	3073137.875	3335606.97	3555931.307	
其他流动资产	0	120000	120000	120000	120000	
流动资产合计	2671189.5	2872994.55	3193137.875	3455606.97	3675931.307	
非流动资产：						
无形资产	156780	156780	156780	156780	156780	
减：累计摊销	7839	15678	23517	31356	39195	
无形资产净值	148941	141102	133263	125424	117585	
固定资产原价	200000	318000	386000	484000	582000	
减：累计折旧	20000	51800	170400	245200	317000	
固定资产净值	180000	266200	215600	238800	265000	
非流动资产合计	328941	407302	348863	364224	382585	
资产总计	3000130.5	3280296.55	3542000.875	3819830.97	4058516.307	
负债						
应交税费	4090.5	6135.75	7976.475	9571.77	10781.667	
应付利息	0	0	0	0	0	
短期借款	0	0	0	0	0	
长期负债	0	0	0	0	0	
负债总计	4090.5	6135.75	7976.475	9571.77	10781.667	
所有者权益						
实收资本（或股本）	3000000	3000000	3000000	3000000	3000000	
实收资本（或股本）	3000000	3000000	3000000	3000000	3000000	
法定盈余公积	0	27020.08	75414.504	119345.4592	161930.2922	
任意公积	0	27020.08	75414.504	119345.4592	161930.2922	

未分配利润	-3960	220120.64	383195.392	571568.2816	723874.0557
所有者权益合计	2996040	3274160.8	3534024.4	3810259.2	4047734.64
负债和所有者权益总计	3000130.5	3280296.55	3542000.875	3819830.97	4058516.307

11.2.6 周期内项目调研成本:

周期内项目调研成本预测（单位：元）		
差旅费	3000	粤港澳地区调研，获取全面国潮需求现状及要求 5 人*100 元*2*3 次
材料费	300	纸比等办公用品费用、打印费用等
公众号成本和运营费	500	
总计	3800	

十二、 风险分析与应对

12.1 资金风险

（1）“An-潮” app 平台创建初期需要大量投入，包括但不限于 APP 开发、宣传费用、人力、物资、租金等。启动资金可能不足以开拓市场，维持运转。

（2）“An-潮” app 平台未打开市场，知名度低，融资较为困难。

（3）资金链风险：

①企业初期负债较多

②不能购买新货，使平台产品更新速度过慢，用户失去购买欲望。

③不能及时制作新品，导致合作企业可能面临解约情况。

④公司员工工资不能如期解决

⑤提供合作的资金无法吸引较好的设计师参与，导致产品单一化。

⑥积压的鞋服饰库存不能卖出而不能得到货款

基于此，“An-潮” app 公司在发展初期把钱花在刀刃上，需要有一个合理的资金结构，维持适当的负债水平，充分利用举债经营手段获取财务收益，提高自有盈利能力。除产品开发外节省所有办公环境建设等不必要的开支。人员方面采用扁平化管理制度，保证人员较少的情况下高效率工作。在仓库选址和物流方

面综合考虑各种情况，选择适合本企业的物流公司。

12.2 资源（原材料/供应商）风险

供应商货品出现更新速度慢、质量差、价格高、过时等情况下，“An-潮”app 无法与供应商建立良好的供求关系，将严重影响平台运营。

在挑选供应商的环节，本公司会按照自身定位和水平，分析市场竞争环境，严格评价每一间可能的供应商。通过实地考察、优势比对等条件下，严格挑选出最适合“An-潮”的供应商，来保证在供应商环节，以求速度快，质量高，价格有优势的产品，不做无用功。在已经达成合作之后，“An-潮”APP 应始终对供应商关系给予极大重视，以“互利互惠”原则与供应商友好相处、互相尊重。

12.3 运营风险

1) 供给需求失衡风险

由于较多设计师在开始阶段无法大批量接到订单，将导致小众设计师的生产成本很高，然而又无法及时卖出。公司在供应商选择方面，尽量对小众设计师针对性地提供多项优惠条件，保证设计师的产品在价格层面有一定优势。

另一方面“An-潮”app 平台根据用户要求定制或平台签约设计师自行开发的货品可能出现无法满足用户需求的情况。公司需根据市场需求积极地调整供应变化。

为了预防商品积压的状况，“An-潮”app 平台在开发新品前应做充分市场调研，在顾客不满意的情况下优先解决客户诉求，做好售后服务与积压商品管理。

2) 产品质量风险

“An-潮”app 平台部分货品由小型工作室的工厂自行生产，可能出现质量问题。“An-潮”app 将设立专门的质检团队以保障货品质量。随时到供应商、物流公司追踪产品过程，在每一件设计的产品上都要严格检查后才进行制作。

3) 版权风险

“设计原创性”是众多国潮品牌长期需要面对的问题，“An-潮”app 平台在筛选入驻国潮品牌中可能出现疏忽，导致有抄袭嫌疑的品牌入驻。同时，平台原创设计师的原创作品也有被盗的风险。

“An-潮”app 平台将与版权保护公司合作，严格筛选入驻品牌并给予平台

原创作品原创保护，同时在软件开发时加入“一键加水印”功能及抄袭举报功能。

同时，平台将制定严格的版权保护和杜绝盗版的制度，成立专门的工作部门或小组来检验设计师产品的版权规范。在根据制度下，筛选设计师作品，有疑似侵权作品的立即与设计师沟通，并给予警告。若多次违反版权管理制度，则拉入黑名单，保证以后不再出现盗版产品。在已经审核过的内容中，由于在实际操作中可能会出现设计师转漏洞的情况，我们会派监督人员随机随时抽样调查版权，一有发现就对设计师严肃处理。我们也积极倡导和协助设计师自主申请设计版权，并在法律下保护自己的设计著作权。对于优秀作品，我们会及时帮助设计师申请版权，保证“An-潮”app上优秀作品不被其他人恶意抄袭。

4) 平台内容维护风险

“An-潮”app平台作为电商加社区模式的平台，社区中的色情、暴力、赌博、垃圾广告内容需要及时维护。

“An-潮”app台技术团队负责实时监控社区内容，及时删除上述不良信息，并且提供给用户举报的权利，积极引导用户对不良信息进行举报。公司有专门负责社区运营的人员，主要负责社区的管理规范，并引导社区氛围，促使社区模式更加和谐。在社区内容发表制度中，在合理范围内设置审核人员，保证所有在社区发表的信息都是经审核，无违法信息或打擦边球的内容。并且保证在社区中没有打广告等行为，保证所有的广告都在平台流程中。

12.4 竞争风险

目前暂无类似“An-潮”app的平台，但在平台正式面向大众前，可能出现同类型APP。在无同类型APP的情况下，An-潮app仍在技术、商品的价格、服务等方面与其他电商平台有一定的竞争风险。在推出之后不就，其他大型电商平台也有可能根据市场需求，推出覆盖面更广的潮流方向，导致“An-潮”app竞争力不足、市场占有率严重下降而被替代。

“An-潮”app公司需要明确竞争者的各种状况，主要从技术、商品的价格、服务等方面与竞争者比较制定竞争策略，明确自己的优势与不足之处，以便更好地适应潮流时代的发展。在公司发展上，保证“An-潮”app上有数量庞大的个性设计师和国内潮流大牌的基本盘，企业核心重点初放在基本盘上，基本在国内

个性设计师的占有率达到其他公司无法超越的水平。

十三、 远期发展计划

13.1 公司架构扩展

13.1.1 远期第一阶段扩展

● 团队基本结构：13 人日常运营团队，包括市场部、技术部、运营部、法务部、财务部、人事部。

1) 市场部：销售经理 1 名。公关专员 2 名，市场推广专员 1 名，国潮动向分析师 1 名，客服 1 名。负责网站项目的市场推广活动的策划和管理工作；负责市场推广、地面宣传、开展活动，以及公司品牌推广，开拓 APP 会员商家，及时收集用户信息，开拓客户资源，并根据交易情况和总结、预测潮流动向，每月度完成《国潮动向报告》。

2) 技术部：技术总监 1 名，安全维护与更新专员 1 名，日常运营专员 1 名。为平台提供安全、稳定等方面的保障，及时配合公司的维护决策。

3) 编辑部：APP 设计编辑专员 2 名。负责 APP 内容的建设，图片、文字的编辑和资料的审核工作和 APP 页面和服务的设计。同时市场部每月的报告的基础上，完成“古装”“国风”“老字号”“地下说唱”“民族风”五个基础圈层社区的日常更新与运营。

4) 法务部：法律顾问 1 人，专于保护平台签约设计师的知识产权。

5) 财务部：财务人员 1 名。

6) 人事部：人事专员 1 名，负责管理各类人事资料，办理人事招聘、人才引进、人事变动的相关手续，负责招聘、培训、薪酬福利、绩效考核的各项工作。

● 薪资制度

试运营初期薪资制度（单位：元）								
职位	经理/ 总监	市场 人员	技术 人员	编辑 人员	法务 人员	财务 人员	人事 专员	共计月度 开支
月薪	18000	12000	15000	10000	12000	12000	10000	180000
人数	2	5	2	2	1	1	1	

共计月 度开支	36000	60000	30000	20000	12000	12000	10000	
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

注：实习生工资每月为 3000 元，以上月薪为平均月薪。

- 办公场地：租用 50 m²左右的工作室，购置办公桌椅及电脑设备等基础办公设施。

13.1.2 远期第二阶段扩展

● 团队结构

- 1) 市场部：销售经理 1 名，公关专员 2 名，市场推广专员 2 名，国潮动向分析师 2 名，客服 1 名。
- 2) 技术部：技术总监 1 名，安全维护与更新专员 1 名，日常运营专员 2 名。
- 3) 编辑部：APP 页面设计专员 2 名。
- 4) 法务部：法律顾问 1 名。
- 5) 财务部：经理 1 名，会计 1 名，出纳员 1 名。
- 6) 人事部：人事专员 2 名。

● 薪资制度：根据净利润提升员工薪资

薪资=基本薪资+岗位薪资+绩效薪资

说明：基本薪资、绩效薪资二者可进行不同比例的调整，在工资改革绩效考核的初期阶段，绩效工资比例为 40% 比较合理，既能扩大不同业绩员工的薪资差距，也能满足员工大部分的薪资要求，当绩效考核成熟时可适当加大绩效薪资的比例，激发各部门员工的积极性。

	基本薪资制度（单位：元）							
职位	经理/总监	市场 人员	技术 人员	编辑 人员	法务 人员	财务 人员	人事 专员	共计月 度开支
月薪	20000	15000	20000	12000	10000	10000	10000	299000
人数	3	7	3	2	1	2	2	
共计月 度开支	60000	10500 0	60000	24000	10000	20000	20000	
	岗位系数							
职位	经理/总监	技术	编辑	市场	法务	财务	人事	

		人员	人员	人员	人员	人员	专员
级别	高	中			初		
岗位系数	3	2			1		

注：实习生工资每月为 3000 元。

- 办公场地：租用 120 m² 的办公室。

13.2 后期运营计划

13.2.1 知名品牌入驻与活动推广

12.2.1.1 供应商及渠道运营

- 知名品牌入驻：国潮大品牌入驻平台

1) 市场部根据试运营期间的成果完成发展的预期评估。

2) 法务部完善品牌入驻服务协议。

3) 市场部公关人员展开外联，吸引国潮大品牌入驻平台。

- 活动推广：国潮设计大赛

定期举办国潮设计大赛，每期给定国潮设计主题，吸引设计师投稿，根据用户票选设置奖项并将作品进行投产。成熟后将其打造为定期举办的品牌活动。

12.2.1.2 产品运营：技术部定期更新版本

1) “国潮品牌”：国潮大品牌入驻后，添加“国潮品牌”页面。

2) “国潮设计大赛”：根据大赛进程及时更新“国潮设计大赛”页面

①“大赛详情”：市场部完成主题制定后，技术部在平台添加“大赛详情”页面，并向入驻平台的个人设计师、国潮工作室和设计类高校学生推送大赛信息。

②“参赛作品”：编辑部设计、技术部添加“参赛作品”页面，用于设计师上传参赛作品，并附线上投票通道。

③“优胜作品”：评定完成后在“参赛作品”页面添加“优胜作品”专栏，同时在“An-潮商城”页面上架优秀作品。

13.2.2 维护更新与市场份额拓展

12.2.2.1 投放渠道运营：市场份额拓展

争取在全移动端应用平台上架，获取更多市场份额及用户流量。通过搜索引

擎的关键词优化增加在搜索引擎上的曝光度，吸纳更多新用户，使得 An-潮 APP 的知名度在同类产品中排名前列。

12.2.2.2 产品运营：维护更新

形成独有的 APP 运营团队进行平台的长期维护与版本升级。对数据库定期维护和清理。定时更新、调整内容，以便用户看到最新内容。并制定 APP 维护的规定，将 APP 维护制度化、规范化。

12.2.2.3 活动运营：签约潮流代言人/节目

与营销部门紧密合作探讨，在 APP 实现稳定发展的时候，物色合适的国潮代言人，评估其在国潮领域的影响力和曝光度，通过代言人的流量扩大“An-潮 APP”在潮流圈中的知名度。

选定合适的潮流综艺节目，全程赞助节目参赛选手的潮流服饰搭配，借助节目的流量和热度为“An-潮 APP”获得更多的曝光。考虑到观看此类综艺节目的观众大多为对潮流文化有很强认同的年轻人，正契合了我们的用户画像，能让更多热爱潮流文化和国潮品牌的用户通过节目接触到“An-潮 APP”。

12.2.2.4 社群运营：潮流社区搭建

搭建属于中国潮流文化玩家的专属潮流社区。在规范社区秩序的基础上，为国潮爱好者和国潮设计师提供一个分享交流的平台。

13.3 远期营销策略

13.3.1 行业推广策略

“An-潮 APP”在圈层和交流社区板块建立之后，通过支付入驻商家、工作室和设计师的推广费用，鼓励设计师在潮流行业中参与该 APP 的使用体验撰写、推广视频拍摄等活动；参与已入驻国潮品牌公司的线下宣传，例如，在品牌的线下体验店中设立平台的广告牌和立体宣传、门店内下载 APP 送礼品等

13.3.2 媒体推广策略

- 1) 与潮流穿搭节目合作，在拥有潮流元素的综艺节目中插入平台广告，并且可以在这些节目的线下互动（如节目路演）中进行宣传和推广；
- 2) 可以考虑与电视台、报社等进行商业合作，录制电视广告，提高知名度。在其他各种媒介加大平台折扣和优惠券领取的宣传，针对首次使用 An-潮 APP 下单

的用户，平台将提供价值 30 元的无门槛代金券可供用户首单消费时使用，这样既可以吸引注册过的用户下单购买，也可以吸引其他新用户安装和使用 APP。

试用水印

十四、参考文献

- [1] 吕敏. “拍我吖” 媒体电商购物平台商业计划书[D]. 华南理工大学, 2016.
- [2] 王丹雪. 宠物短期寄养在线服务平台创业计划书[D]. 厦门大学, 2014.
- [3] 付国君. 君课 MBA 分享学习平台创业计划书[D]. 电子科技大学, 2019.
- [4] 王玲. 创业计划书的财务规划撰写探讨[J]. 商业会计, 2020(08):109-111.
- [5] 吴小云. 大学生创业计划书中财务模块撰写要点与原则探析[J]. 经济研究导刊, 2018(27):113-115.
- [6] 洪涛, 陆陈波, 陈涛. 大学生创业计划书撰写要点与原则[J]. 文教资料, 2014(17):122-123.

试用水印