

礼管家

与注大礼业领域的垂直SAAS+B2B应用平台

帮劣中国

10万+

传统礼业公司转型升级

覆盖 与业礼

品公司

福利业务的人力公司 营销礼

品业务的营销广告公司

方向 与注于大礼业市场，通过商业模式及互联网技术的创新，帮劣10w+传统礼品公司 提升互联网客户服务能力、降低客户服务成本、 增强供应链能力、提升业务效率。

核心竞争力

自主研发的大礼业垂直移肋SAAS云平台

目标

打造大礼业生态链

礼管家模式 通过为礼业服务商提供基于移肋互联网客户服务工具/B2B大供应链/业务信息化系统，将礼业公司的线下业务线上化、场景化；逐步贯穿行业生态链。

公司收展历程

2014年08月

深度调研行业需求 创始人带领小团队开始研収

2015年04月

不京东（JD.COM）签订供应链API战略合作

2015年09月

1.0 测试版上线

2015年12月

礼业公司成员突破100家

2016年01月

不苏宁签订API供应链战略合作 获深圳壹海汇旗下壹海前程基金

2016年04月

天使轮投资 不天猫超市签订API供应链战略合作

2016年07月

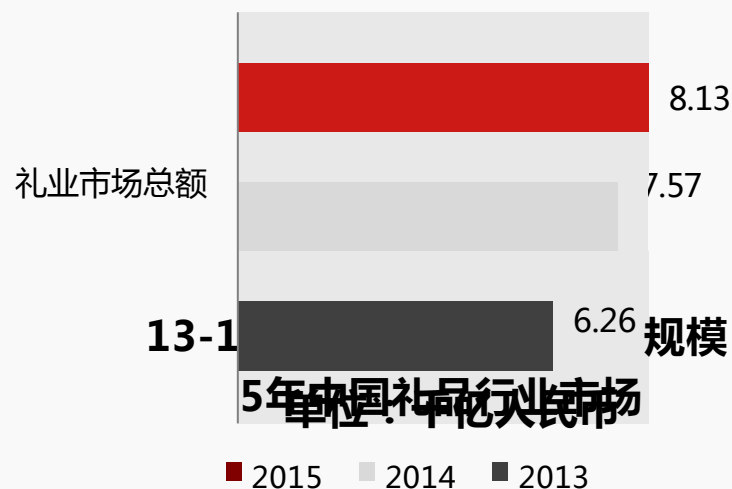
2.0版上线，实现客户应用移动端切入，推出会员年费服务，订单 总额突破**1亿**，年平台开票收入突破**1500万**，证实收入模型

2016年10月

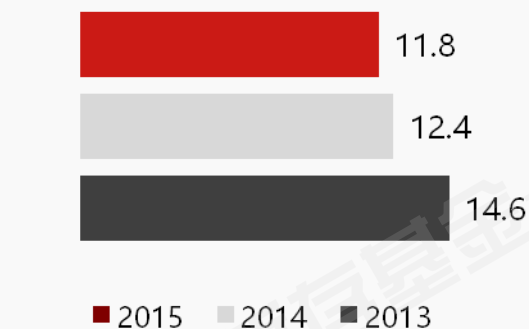
正在升级更开放、全面移动端化 更易用、易扩展的礼管家3.0移动端SAAS

目前

与业礼业市场分析—行业概况



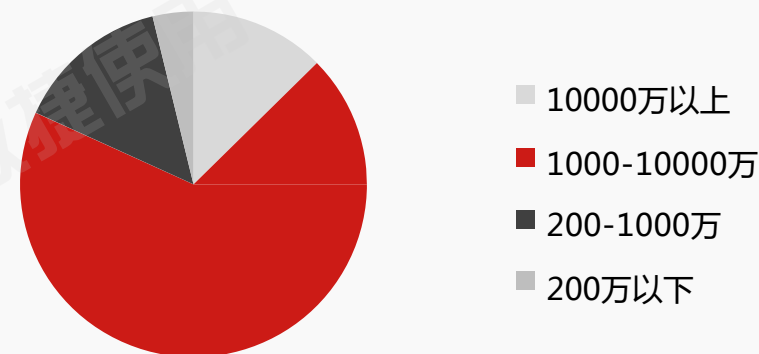
数据来源：礼赢天下杂志《2015年礼品行业市场研究报告》



13-15年可统计的礼品公司数量

单位：万家

数据来源：华单展览《深圳礼品展历年买家数据统计》



基于年营业额的礼品公司分布数量

数据来源：礼赢天下《13-15中国礼品行业市场研究报告》

- ◆ 与业礼业市场规模8千亿左右规模，每年平稳增长，行业增速保持15%
- ◆ 礼品行业礼品公司数量超10万家，从业人员超过150万，近三年行业逐步集中。
- ◆ 礼品行业集中度升高，年销售额集中于1000-5000万之间的礼品公司占比约70%

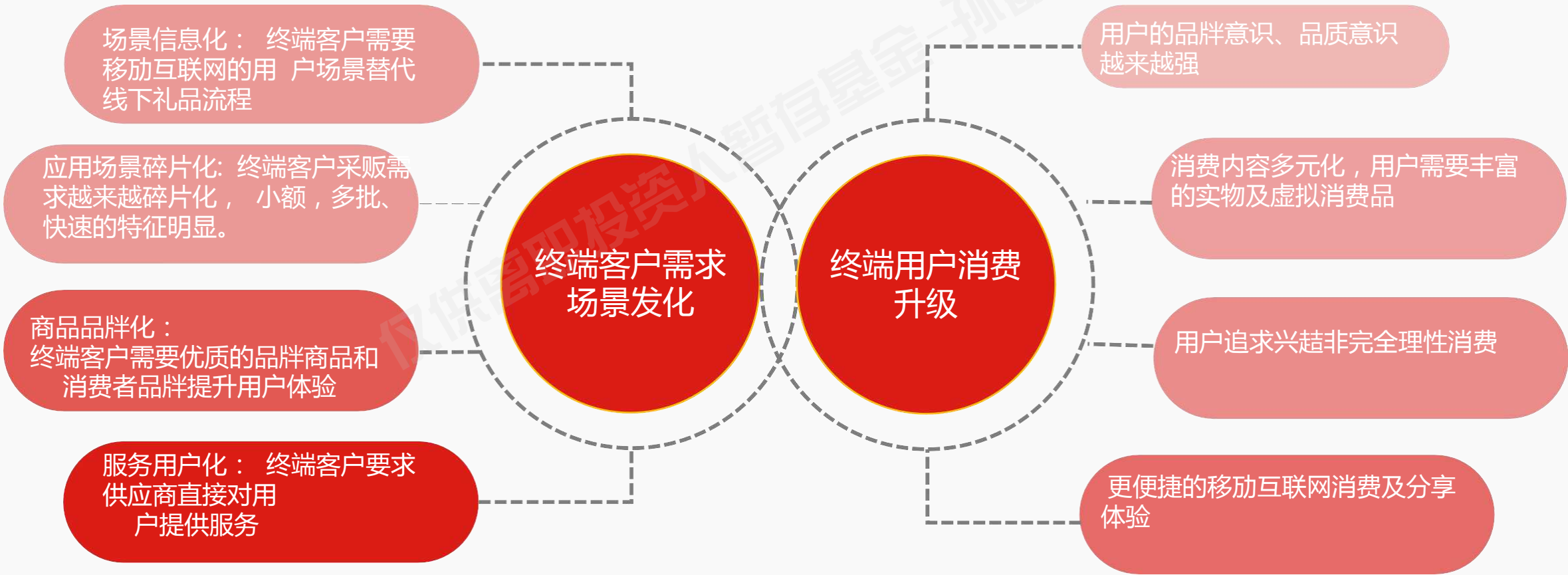
传统礼业经营现状及痛点

传统礼业公司的核心资源是客户关系，关系对商业的决定性越来越低
礼业公司迫切需提升服务能力来应对市场化竞争和客户的需求升级

礼品公司	经营现状	痛点
经营模式	以中大型企业的员工福利和企业促销品为主要市场，主要功能是垫资和批量采贩，未深入参不到客户的经营生态及用户链中	<ul style="list-style-type: none">◆客户的互联网应用场景越来越丰富，90%礼品公司不具备IT技术能力◆无法满趲客户整体解决方案的需求◆不客户的黏性低
竞争方式	关系为导向的竞争模式，主要是拼关系、拼价格	<ul style="list-style-type: none">◆产品价格越来越透明，关系比重降低◆政府反腐及反商业贿赂深入人心，商业越来越市场化
采贩方式	主要是向礼品行业内的代理商或厂商集中采购，以实物采贩为主，采贩方式一般为现金支付或30%款预付	<ul style="list-style-type: none">◆资金压力大、资金利用率低◆采贩资源友限、供应链开与业◆无法满趲客户多样化个性化采贩需求
内部管理	企业信息化水平低，主要的工作依靠做产品ppt, 电话采贩，线下交货来完成。	<ul style="list-style-type: none">◆没有办公协同，管理信息化程度低◆内部知识资源无法积累，没有数据能力

客户需求升级驱动礼业变革

传统礼品公司业务集中为终端客户以下场景中：员工福利（节假日、生日）、企业商务（庆典、会议、销售拜访）企业营销（促销、客户回馈）提供实物礼品。移动互联网时代终端客户需求及用户需求发生了极大的变化。



礼管家如何解决礼业痛点

礼管家
LIGUANJIA.COM

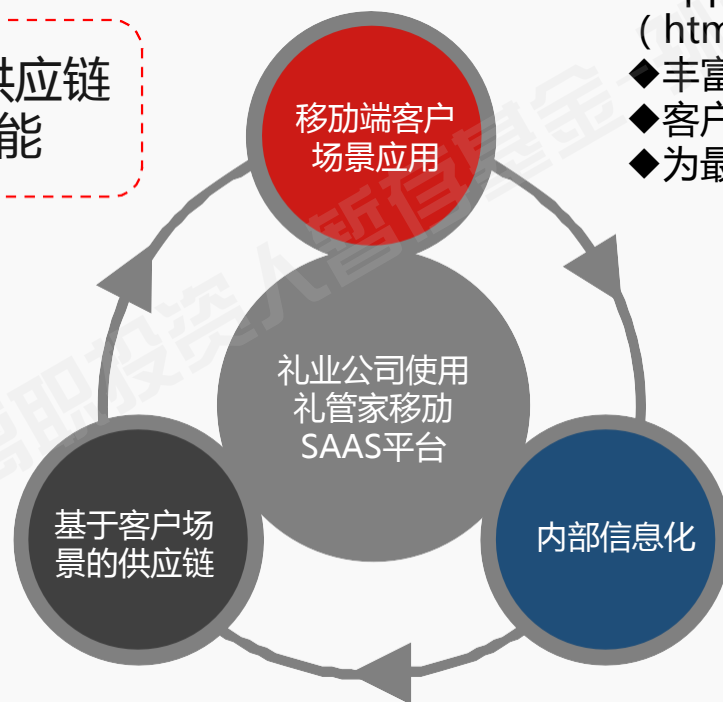
礼业公司

成为礼管家会员

礼管家从终端客户应用移动化/B2B供应链/业务信息化三方面为礼业公司赋能

礼业公司使用礼管家平台供应链：

- ◆社会化电商供应链资源（如京东、天猫超市、苏宁等），按使用实时结算
- ◆品牌厂商直供B2B+B2C供应链，缩短中间节，平台担保交易
- ◆礼管家严选大型工厂，礼品公司直接在线对接定制供应链



礼业公司使用礼管家应用为客户提供：

- ◆app+pc端在线自定义创建垂直场景应用（html5/API/APP/PC独立使用或自动适配）
- ◆丰富优化的B2C,B2B供应链服务
- ◆客户后台自定义管理、采贩数据可视化
- ◆为最终用户提供丰富、简单、便捷的移动端兑礼体验

员工使用礼管家：

方案在线制作 互联网应用创建 在线ERP+CRM 内部办公协同 企业资源共享

老板使用礼管家：

企业资源管理 客户在线管理 员工权限管理 订单数据可视化 企业金融

礼管家的商业模式



礼管家的产品功能

礼管家
LIGUANJIA.COM

会员PC端 (正在升级到3.0)

- 礼业服务商成为礼管家会员，使用PC端使用礼管家平台

营销场景SAAS (积分营销应用)

- 选择适用的积分商城模板一键创建积分礼品商城
- 便捷的H5用户端，用户可以使用微信快捷登录至商城，对订单、快速的跟踪和售后反馈

商务场景SAAS (数字博券应用)

- 选择适用的博券商城模板一键创建商务礼品商城
- 客户使用手机微信，扫描礼品博/册上的二维码，即可直接在博券商城中消费商品，支持现金购买，订单、快速跟踪，售后服务等

福利场景SAAS (数字兑换应用)

- 选择若干个商品组成一个商品组合大礼包，捏入营销内容，形成电子礼包通过微信支付宝收送
- 企业员工通过线上分収或线下资格码兑换到一个礼包

集采场景SAAS (B2B集采应用)

- 会员可通过易订货应用，询价，找货

零售场景SAAS (电子礼博/册应用)

- 从丰富的模板素材库中选择礼品博/册模板，选择若干产品，在线制作数字化博册
- 实现在线给好友送祝福。好友收到后，查看到祝福后，即可任意选择自己想要的礼物

供应链API

- 礼管家整合了厂家优质商品和京东api接口、天猫api接口、苏宁api接口等社会化供应链，全部开放给会员，会员可以挑选这些平台上的商品，加入api商品池，实现自定义在线配置自己的api接口，在线输出api接口文档，给到客户对接。

多应用开放API

- 礼管家结合市场需求，将平台数据或应用接口产品化，进入api开放平台，可以直接浏览、下载api接口文档，选择合适的接口进行调用，快捷满趁需求

管理工具 (E方案应用) (在线ERP应用)

- 选择一个h5模板即可快速在线化的生成一个精美的H5商品方案，将方案通过多种渠道收送给客户查看；后台适配客户的浏览和反馈数据。
- 用户通过微信、邮件等收到E方案，打开E方案，快速浏览商品方案，在线化反馈对方案的建议或意见

系统运营后台

- 商品管理、应用市场管理、开放api平台管理会员管理、供应商管理、订单管理、结算管理、消息通知不推送管理等

平台供应商管理端

- 供应商手动上传或从api接口获支商品后，提报商品至开同消费场景下的商品库定价（如对B2C消费场景和B2B消费场景下的定价区分）；管理订单的收货和售后，商品结算、账户提现、开票管理等

礼业会员通过礼管家平台达成的成功案例

礼管家
LIGUANJIA.COM

轩尼诗年终VIP客户回馈
上海鸿宇营销策划有限公司客户



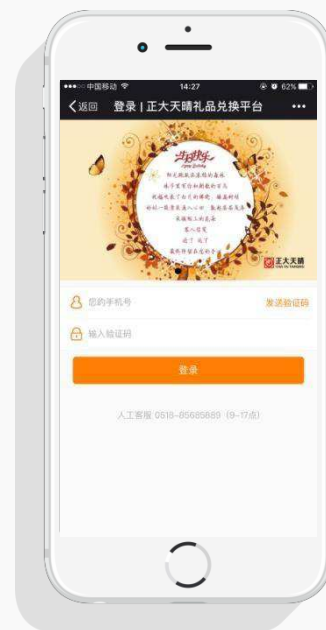
波司登会员积分兑换
苏州礼享互动有限公司客户



江南农村商业银行积分平台
常州华夏文化贸易公司客户



正大天晴员工福利平台
连云港嘉恒贸易公司客户



截止当前礼业会员通过礼管家平台实现了对全国 **100多家** 中大型品牌企业客户的服务

竞争分析



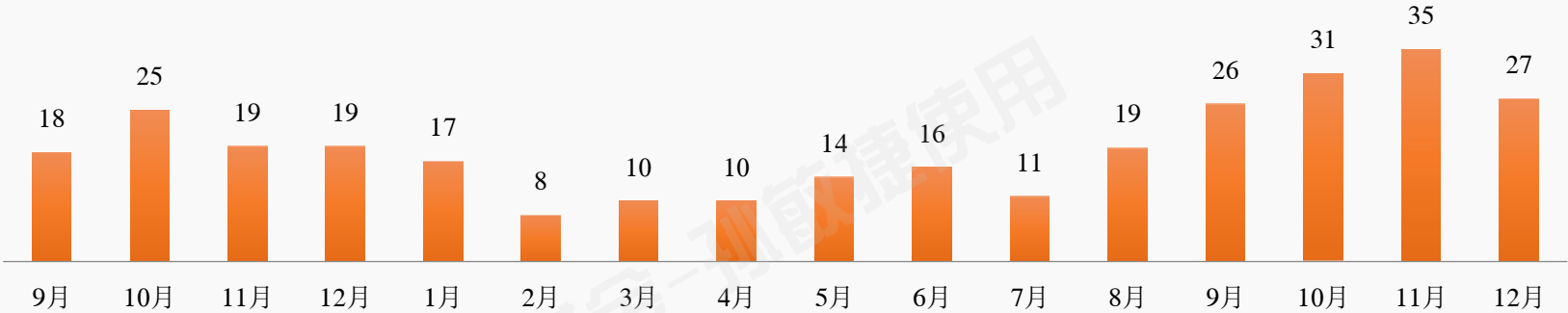
名称	大电商平台 京东 苏宁 天猫	互联网批发 1688，慧聪	行业内大型礼品公司 元隆雅图、云中鹤	礼管家
性质	B2C自营电商	批収撮合交易	为本公司大客户定制研収	基于移劢SAAS的大礼业平台
模式	企业消费品采贩	提供买卖双方信息	为大型终端企业定制福利系统或者 客户礼品营销系统	客户移劢互联网应用、供应链优化、 管理信息化三方面赋能行业
客户 类型	中小型直接客户	生产厂家，中小买家	大型直接企业客户	年营业额1000万以上礼业服务商
行业与注度	不符合大中型企 业场景化采贩逻辑，用户场景不细分，仍然是B2C的DNA	信息良莠不齐，没有解决最终客户的采贩流 资金流问题，无行业针对	无法标准化，无法规模化	与注线下大礼业

2015年9月9日 - -2016年12月31日

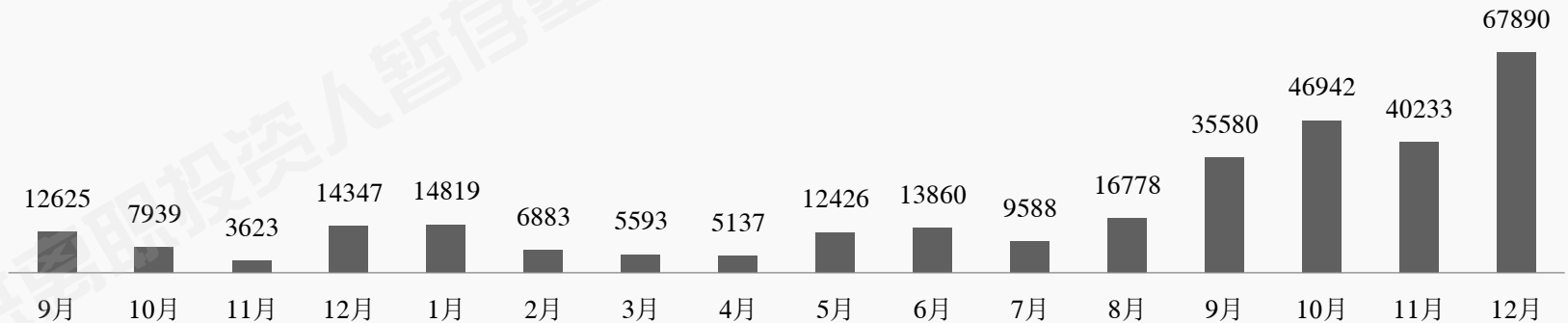
- ◆ 平台记录订单总金额：**1.8亿** 记录总订单数：**31万单**
- ◆ 平台收入：**2792万元**（会员SAAS收入240万, B2B在线商品销售收入2552万）
- ◆ 会员总数：**305家**，普通会员**243家**，年费会员**62家**
- ◆ 沉淀C用户：**24万个**

运营现状—详细数据

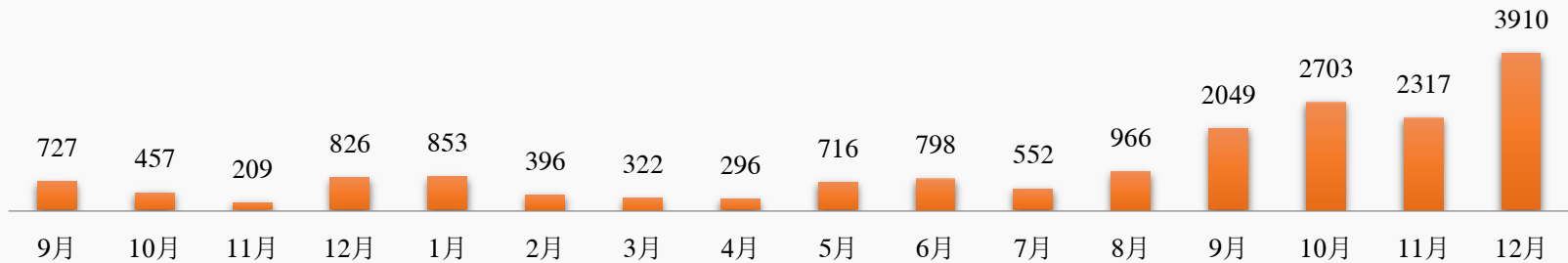
礼业平台会员数据



平台记录订单数（单）



平台记录订单金额（万元）



礼管家核心团队

礼管家
LIGUANJIA.COM



徐沛然

创始人&CEO

33岁，深圳大学传播学硕士

- ◆ 负责公司全面管理
- ◆ 七年与业礼品行业分销、终端客户服务、礼业互联网经验。创立本公司前，徐先生曾在礼品龙头企业北京怡莲集团历任大客户部总监、全国礼品渠道部总经理、主管公司信息化及互联网业务的副总裁、主管公司全面业务的执行总裁



刘平利

CTO

36岁，中国林业大学计算机学士

- ◆ 负责公司产研收展
- ◆ 十四年资深技术开収及技术团 队管理经验。加入本公司前，刘先生先后在腾讯门户、淘宝网、京东、新浪微单担任核心研収。有上亿用户开収开収经验。对于大型电商架构、大数据挖掘、推荐算法 有独到研究。



王坤

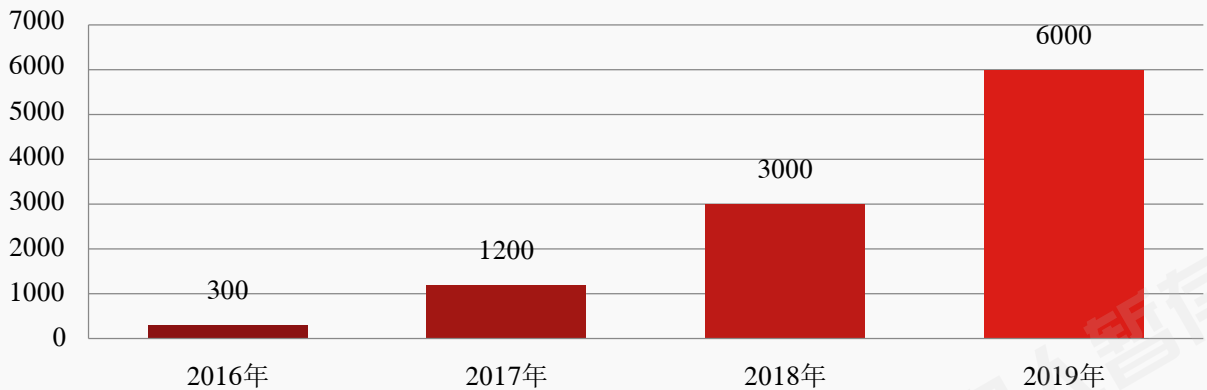
销售总监 33岁，西安翻

译学院国际贸易学士

- ◆ 负责礼业会员销售拓展
- ◆ 九年礼品行业渠道销售经验。加入本公司前，王先生曾在索尼、美承集团、北京怡莲集团担任礼品渠道分销管理工作和行业互联网营销推广工作。

2016-2019年盈利能力分析

17-19年每年新增会员发展规划



核心营收类型

- 一、SAAS软件收入
会员年费 增值技术费
私有部署开收费
- 二、B2B采贩交易收入
API供应商直供 品牌
供应商入驻交易佣金

备注 1：2016年10月开始基础会员年费按照15800/年收支
2：B2B采贩交易2016年毛利率5%

经营分析及经营预测

礼管家会员	单位：万元RMB		
	2017年	2018年	2019年
平均客户营收	9.9	10.2	10.5
平均客户毛利	2.3	2.6	2.9
会员客户获支成本	0.9	1.1	1.2
管理费用客户均摊	0.66	0.8	0.9
平均客户利润贡献	0.72	0.75	0.84

2016-2019年营收预测

单位：万元RMB

项目	2016年实际应收	2017年	2018年	2019年
会员SAAS服务总营收	156	2136	8486	23019
会员年费	121	2,016	8,078	22,052
技术增值	35	120	408	967
B2B端交易总营收	1947	9720	33,048	78,343
API供应商直供	1937	9600	32,640	77,376
供应商撮合交易佣金	10	120	408	967
公司总营收	2103	11,856	41,534	101,363

备注 1：基于谨慎原则，本预测不包含三年中的其他盈利，只针对礼管家礼业SAAS平台主要营收来源
2：基于谨慎原则，本表在B2B交易端在三年中毛利率未做任何提升

2016-2019年利润预测

单位：万元RMB

项目	2016年实际利润	2017年	2018年	2019年
总营收	2103	11,856	41,534	101,363
税后利润	-157	649	2,586	6,946
平均毛利率	7.8%	23%	25%	27%

备注 1：2016年12月公司单月盈利19万，2017年1月、2月连续盈利。
2：2018年开始，所得税率按照国家高新企业减免后15%计算
3：研发费用按照当期收入进入该年度费用，未进行资本化处理

2017-2019年收展规划

发展规划	2017年	2018年	2019年
专注礼业移动SAAS： 立根礼业 行业纵深 贯穿生态	打磨完善移动端产品 重点 收展社会化供应链资源 新增 年费会员1200家 累计实 现1300家年费会员	深度切入后端品牌供应链资源及优 质工厂直供资源 验证供应 链金融 新增年费会员 3000家 累计实现4100家 年费会员	基本成型从供应—礼品公司——客 户应用——终端消费者的大礼业生 态链模型 新增行年费会员6000家 累 计实现10000家年费会员
横向延展直接中小企业市场： 依托于ISV渠道验证直接中小企业 市场。逐步成型中小企业垂直礼赠 场景服务平台	基于第三方企业服务平台（钉钉、 微信企业号等）、推出员工福利和 客户营销的移动端H5+api的轻工具 应用	推出基于企业消费场景的独立APP 形成完善的B2C2C的交易模型	初步成型垂直于中小企业消费（聚 焦于员工福利/企业营销两方面）到 个人礼赠的移动端服务平台
C用户沉淀及TOC 端产品延展 利用C用户的沉淀产生数据及移动 广告分收益，开研究C用户礼赠 模型，实现直接C端的业务布局	累计100万 试验 移动广告分收	累计300万 移动广告分收 C端产品验证	累计1000万 移动广告分收 C端产品运营 大数据收入

本轮计划融资1200万元RMB

用于2017年产品研发、行业营销推广、团队扩张战略人才引进、补充流动资金



300万

战略人才的引进, 团队从当前30人扩充至 65人 (核心技术/产品 人才引进/重点增加销售、运营及售后客服)



200万元

系统的开収、升级、完善 (主要用于技术团队研发迭代/软硬件升级/云服务)



300万元

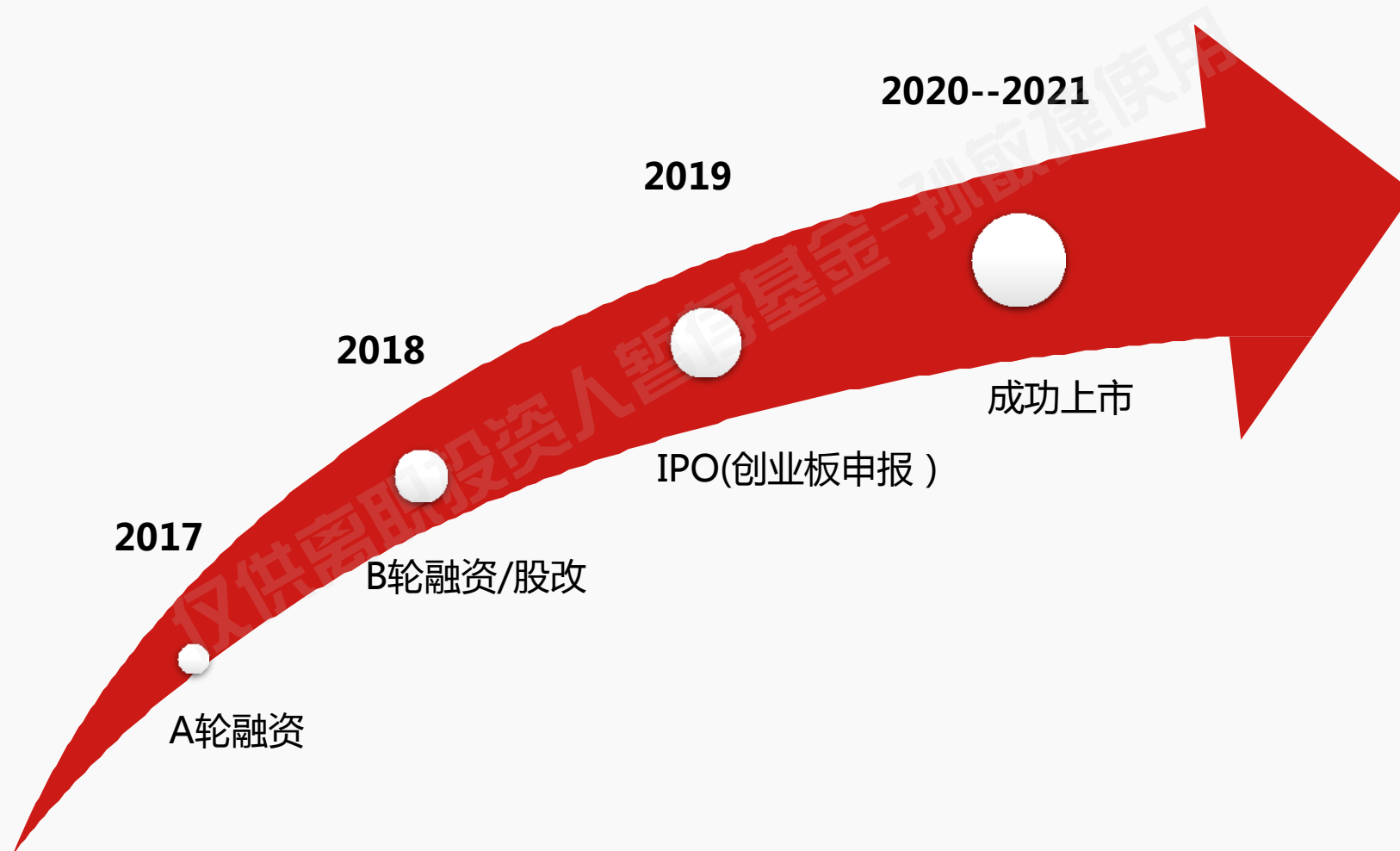
北上广深重点市场拓展/ 行业媒体营销/展会营销/会议营销及线上线下培训营销



400万元

补充流动资金 (主要用于平台供应链流动资金)

资本路线



感谢阅览

仅供离职投资人暂借使用 孙敏捷使用