The background of the slide is a grayscale image of vertical wooden planks with visible grain and knots. A solid yellow horizontal bar is positioned in the center, containing the title text. The top and bottom corners of the slide feature solid yellow and dark gray geometric shapes.

艺言艺语·商业计划书

写在创业之前

我是一名艺术生，从小学开始接触水彩既注定了要踏入这个行列。以当初的文化课成绩，我进入重点高中的机会是那么渺茫，但正是这个选择，让我以美术特长生的身份能顺利进入高中，进入大学。

在中国，每年有几十万的人和我做了同样的选择，他们以不同的初心走到了同一条道路上。随着时间的流转，我过了是一名“美术生”的阶段，也没有依靠它生活，更没能成为其中的佼佼者，而是成为了爱好者。

在这个诺大的群体中，我的水平只能说一般，但我对美术的热爱，却不比任何人减少一分。我热爱着创作，渴望着被认可，等待着被发现，幻想着成功。但现实却让我离梦想越走越远.....



我们要做什么！

**PART
ONE**

产品定位：艺术爱好者的社交圈

APP以艺术爱好者“作品社交”为切入点，通过线上轻电商的运营模式及深度服务的商业化运作，旨在为艺术爱好者打造一个良好的生态闭环。



我们为什么要做！

PART TWO

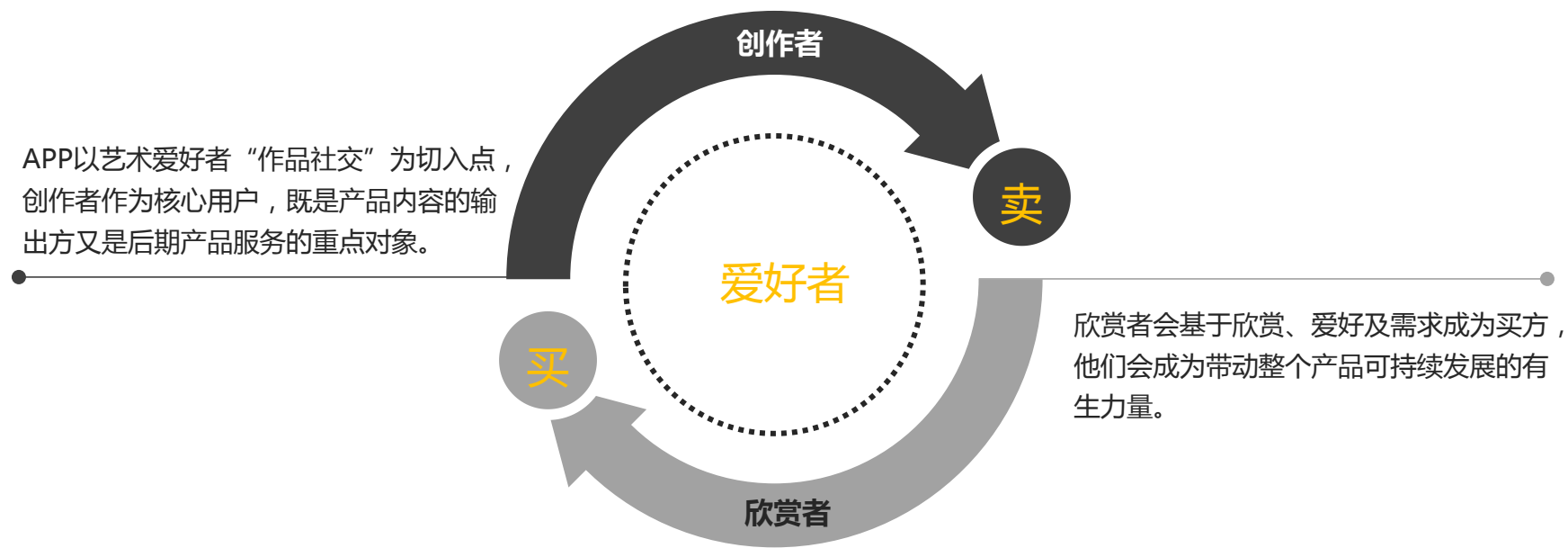
1、用户需求

产品用户群体：艺术爱好者

根据创作属性分为两类，创作者和欣赏者，两者互相区分又相互包含，总体可以称作爱好者。

根据电商服务属性，创作者后期会成为卖方，而欣赏者会基于喜好及需求成为买方。

APPI以艺术爱好者“作品社交”为切入点，创作者作为核心用户，既是产品内容的输出方又是后期产品服务的重要对象。



用户分析-创作者

创作者根据年龄及市场，基本可分为
儿童美术、艺术生、普通创作者、艺术家等

儿童美术

0-12岁左右；一般都是基于爱好或者在辅导班内完成创作；社交及变现需求较弱；家长虚荣心较重，会定期发布孩子作品及参加相关赛事。目前儿童美术有相关考级认证。

艺术生

12-30岁左右（按照学习阶段分为初中、高中、大学等）；创作背景，初高中一般基于升学，大学及更高学历一般基于学科内容及个人兴趣；根据不同学习阶段，社交及变现需求越来越高；大学期间及后期会在学校及其他不同平台、展会进行沟通交流，追求被认可。

普通创作者

没有具体年龄限制，包含很多非美术生及已经步入社会的美术生；一般都在基于爱好及兴趣进行创作；会有很强烈的社交及变现需求

艺术家

没有具体年龄受限；根据中国的市场行情及名气划分阶层包含部分自娱自乐者；社交圈有着明显的划分，有很强烈的变现需求



用户分析-创作者

创作者需求及痛点（我们的机遇）

行业
空白

社交平台虽多，相对垂直领域缺失：目前创作者只能基于QQ、微信、微博等基本的社交平台完成作品的展示交流。但基于自己社交圈的限制，效果并不理想

市场
极端

中国艺术市场太过极端，普通艺术创作者不能实现自我价值。大部分艺术创作者因为资源问题，不能在自己喜欢的事情上有所升华

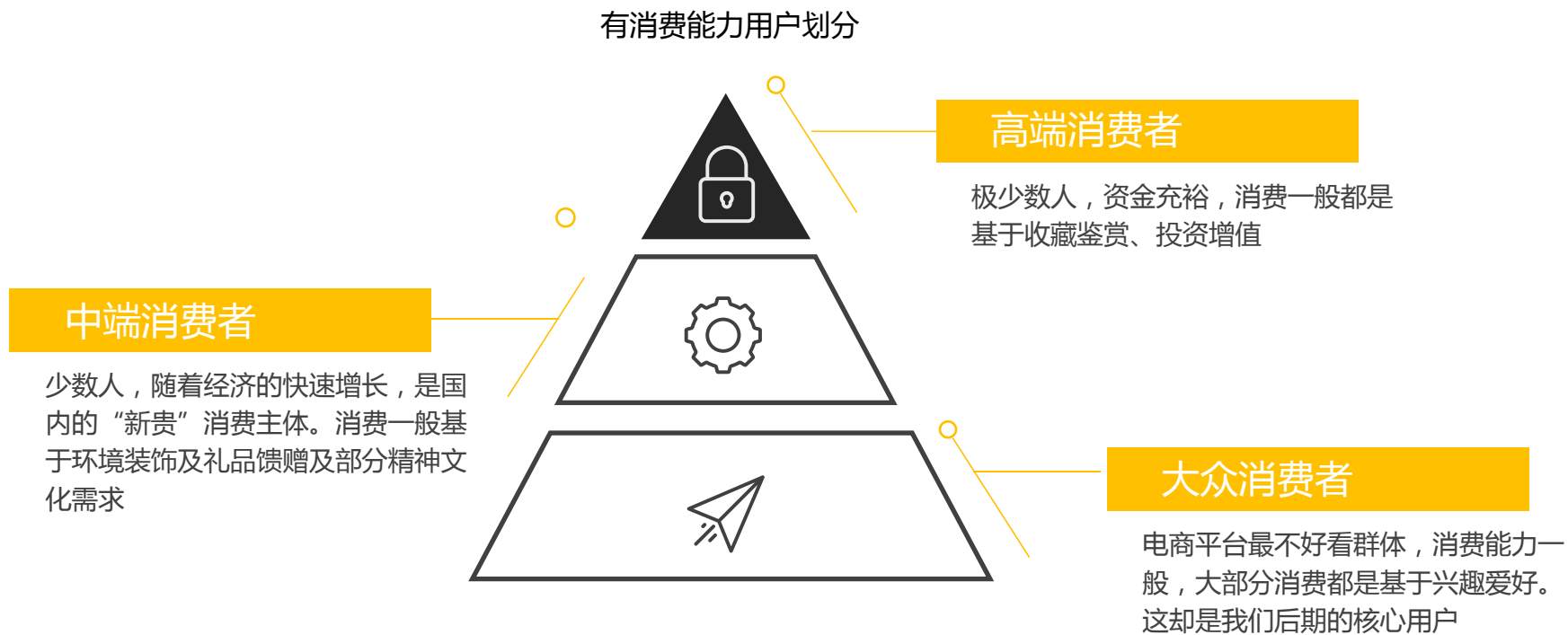
价值
单一

创作者个体缺少变现能力，作品价值太过单一，完不成多元化转变。大部分创作者还停留在出售作品上面

我们希望通过这个产品，解决创作者社交、变现、实现自我价值的问题

用户分析-欣赏者

欣赏者根据不同需求心理及消费能力，我们大致划分为
低端、中端及高端



用户分析-欣赏者

欣赏者需求及痛点（包含购买者）

限制
性大

欣赏者目前只能通过画廊、展会甚至一些小型作品交流会才能更好的观看或者购买到一些喜欢的作品，受地域、时间限制太大。更不能与喜欢的创作者进行沟通和交流。

选择
性少

欣赏者接触到的艺术品仅仅是艺术领域的极端一小部分。能选择的只有相对高端的作品或者没有任何价值的商品作业

商业
化重

目前电商平台太过商业化，但价格没有统一标准，让人丧失了对艺术欣赏的本能，仅仅为了购买而购买

我们希望通过这个产品，能让艺术大众化，能让欣赏者有更多机会看到更好的作品，找到自己心中的那个“它”

2、市场需求（艺术市场）

艺术市场潜在需求非常大，目前显现出来的只是冰山一角。

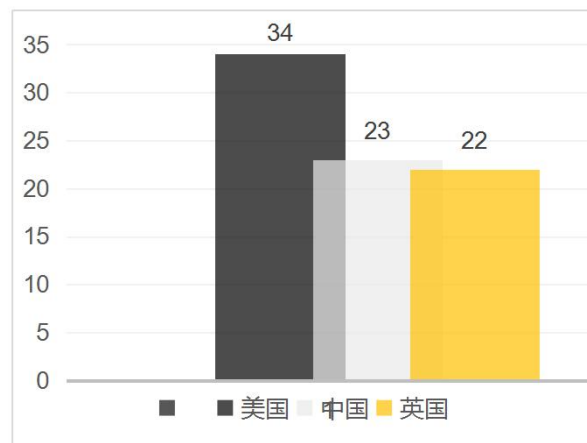
市场规模



■ 市场潜在需求 ■ 目前市场规模

英国巴克莱银行曾分析：中国艺术品市场潜在的需求是6万多亿元，而目前的规模只有几千亿元

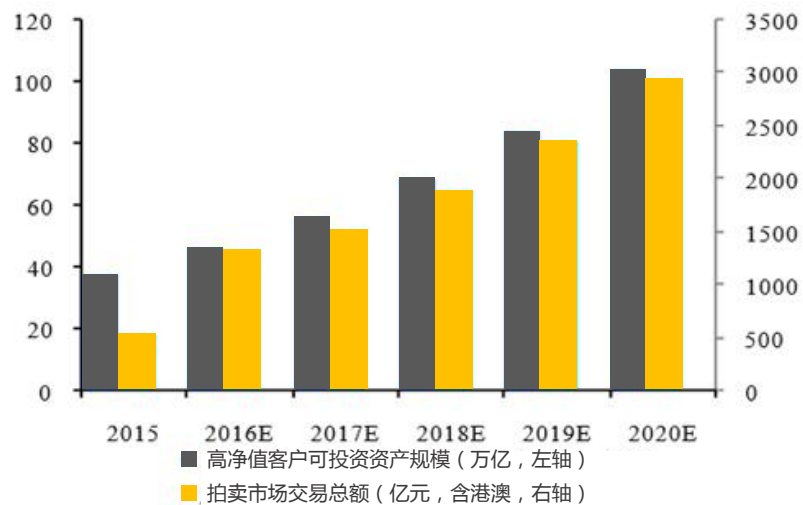
市场现状



中国的艺术品交易额占全球市场的23% 仅次于美国的34%，高于英国的22%

行情预估

预测 2020 年市场规模（含港澳台地区将达到 2941 亿）



艺术市场发展趋势

中国艺术市场革新更是一种时代需求，任何因素都阻挡不了她的脚步

艺术大众化

艺术品会从市场化-金融化-资产化最终转变为大众化，大众市场将成为艺术品发展的主要方向

艺术市场化

艺术家和经纪人的话语权将会越来越小，艺术品定价权由市场说了算

艺术多元化

艺术品不再单一，后期各种衍生品及电子授权将有上万亿元人民币的市场

艺术线上化

艺术品交易会 from 画廊、拍卖行转到线上电商平台



我们怎么做！

PART THREE

产品发现方向



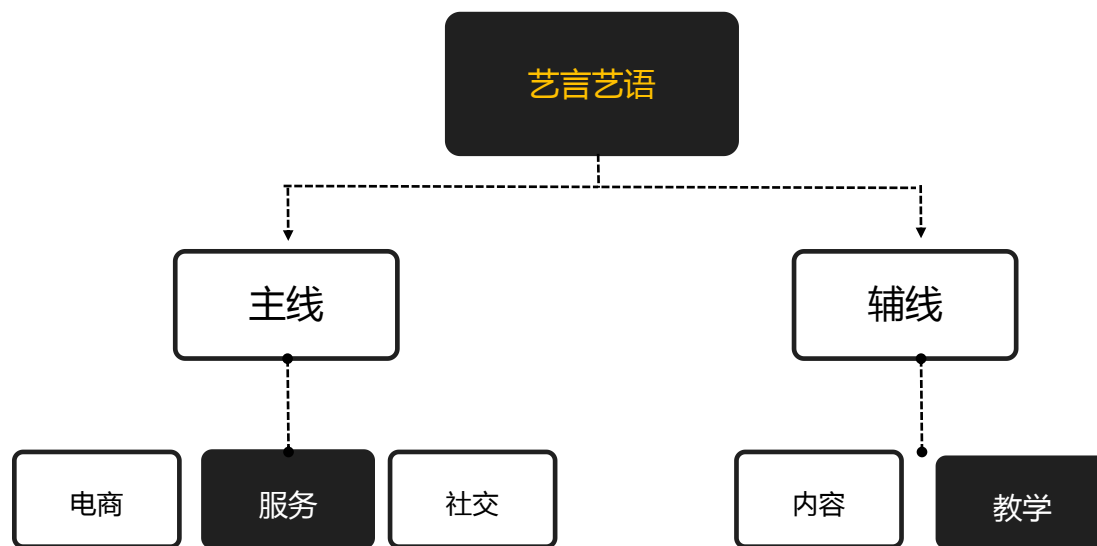
主线

围绕社交轻电商重服务



辅线

围绕内容重运营辅教学



产品发展生态及布局

后期发展生态



后期发展布局

(针对用户不同属性, 产品会在适合阶段进行分流精细化运营)



19年发展规划

产品探讨及研发阶段

运营通过社群进行种子用户储备拉新

1-3月份

4-8月份

1、4月初，产品基于作品及动态社交1.0版本上线；
2、5-8月份，产品基于社交做深度研发

运营通过10万核心用户，完成用户诉求探索

打通作品线上交易

完成第一个50万用户的
增长及完善作品线上交易流程

9-12月份

2020年

产品针对用户服务功能全面上线

完成第一个200万用户增长及进行商业化模式验证



团队及融资计划

PART FOUR

核心团队介绍

团队成员：

长期任职于各大互联网企业，有丰富的工作经验及人脉资源；
都是艺术出身，对产品整体的理解及后期发展起关键性作用；

项目发起人



陈智

- 前期任职于华中师范出版社，负责儿童图书策划
- 后转入互联网，7年互联网线上教育行业从业经验，先后任职于腾讯（企鹅童话）、奥鹏教育（慕课网）及美院帮负责运营工作。
- 先后开过一次艺考辅导班及三次儿童美术培训班

产品总监



吴雷

- 5年互联网工作经验，先后任职于正大、北京敲敲科技及美院帮，担任产品经理一职。
- 主要负责项目包括音乐交友APP“击音”及美术生在线学习APP“美院帮”。

运营



王娟、张晓宇

- 王娟：**
负责的产品覆盖：服饰类 APP、出行类 APP、电商类 APP及知识付费类。
在各相关领域，都有一定的人脉积累，了解不同产品的推广方法
- 张晓宇：**
5年互联网运营策划经验，擅长线下线上推广营销，先后任职于GVL广告公司，淘汰郎餐品，有住网及美院帮。

技术总监



袁东华

- 8年工作经验，一直于联想（北京）有限公司DT部门担任项目经理及架构师。

融资计划



团队维护及管理费用包含场地租
赁及人员薪资等公司各项支出



运营推广费用包含用户
拉新及用户其他数据运营



产品商业模式验证

融资300万-500万，出让6%-10%股份



THANK YOU

联系人：陈智

联系方式：15001007029（微信同步）