

案例正文：

男衣邦：只为遇见更帅的你¹

摘要：2015 年，刘池白手起家，甚至需要到投资节目寻找天使轮融资；2019 年，刘池的男衣邦在全国已经得到超过 5000 万男生用户认可，荣获苹果 App Store 榜单强力推荐。无论男生喜欢街头潮流、时尚运动，还是喜欢简约商务、英伦复古、韩风日系，都能在男衣邦找到属于心仪的那一款，选出最适合自己的风格，根据自身的喜好男衣邦每日推荐一套搭配，让出行更加方便。本文通过创业机会识别、STP 理论、社交网络归属感、企业未来发展战略分析刘池在创业初期如何找到男衣市场的商机、如何在确定男性用户需求、如何提高男性用户对男衣邦 APP 的归属感以及在未来如何更进一步提升企业水平。基于男性需求的男衣邦在未来将如何披荆斩棘，让我们拭目以待。

关键词：男衣邦；创业机会识别；STP 理论；社交网络归属感；企业发展战略

0 引言

虽然中国的男性总是被形容为不懂得打扮的“屌丝”，但渐渐的也有很多人开始注重自己的形象，随着“蘑菇街”等女性时尚导购平台的成熟，有关男性时尚的导购平台也逐渐多了起来。本文介绍的“男衣邦”就是一个为男性在服装、发型等搭配上支招的男性时尚导购平台。受到传统线下购物观念的影响，很多商家会把女性作为自身的目标群体，大多数电子商务产品都是针对女性消费行为而构建，产品通过多种款式，多种品牌，多种品类，配合上精美的图片，以及快速、不断的更新来吸引女性消费群体。不同于女性购物突出的“逛”字，男士在购物尤其是购买衣服的时候，更多的是为了买衣服而买，目的性强并且追求更高的效率，有的男性甚至想省去整个逛的环节，只要直接能找到、购买合适自己的服装即可。男性电子商务产品的构建更应该突出一个“找”字，帮助男性用户找到合适的衣服，提高男性用户购买衣服的效率。

1. 本案例由天津大学管理与经济学部的郑春东、龚鹤鸣撰写，作者拥有著作权中的署名权、修改权、改编权。

2. 本案例授权中国管理案例共享中心使用，中国管理案例共享中心享有复制权、修改权、发表权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权和翻译权。

3. 由于企业保密的要求，在本案例中对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。

4. 本案例仅供课堂讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。

2010 年，男衣邦创始人刘池从海外回国，先后担任正泰电气澳大利亚区域销售经理、印度区域销售经理，亚太区销售总监，积攒了 5 年国内外销售工作经验。2014 年，中国服装网购已经十分流行，成为了一个不可忽视的大蛋糕。服装网购规模达到 6000 亿人民币，男装网购市场规模不低于 1000 亿，但是市面上依旧没有一款能真正意义上成为大众级消费的男装电子商务平台，男装市场一直没被得到足够的重视。虽然应用市场上已经存在类似有货，有范这一类以青年为主打用户人群的 APP，但是他们的定位更加偏年轻（主要以潮品）而且目标人群是所有人，男女通吃。在这时，刘池决心做一款致力于帮助男人找衣服的移动垂直电子商务——男衣邦。可以说男衣邦算是第一款纯粹以男性消费群体为目标用户的服装电子商务类 APP 了。

2014年淘宝服饰各分类成交量对比

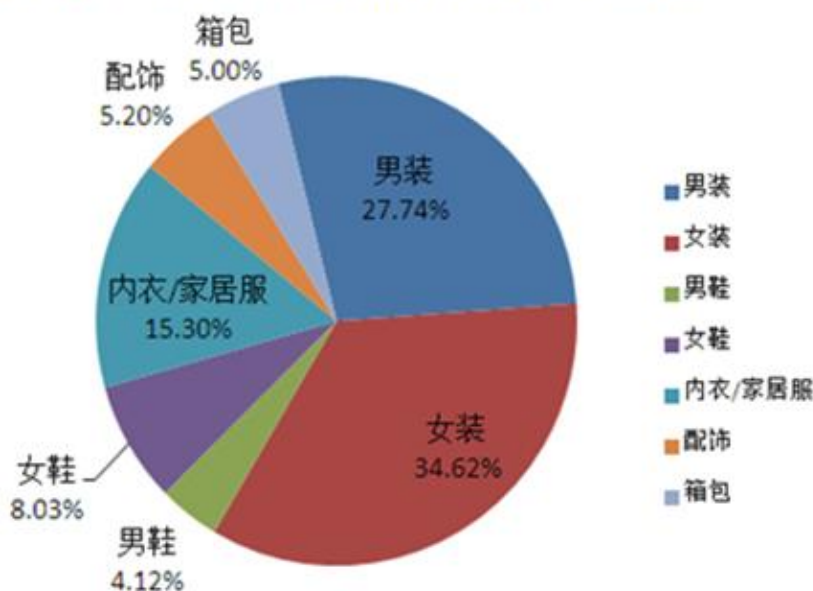


图 1 2014 年淘宝服饰各分类成交量对比²

1 理工男的小小梦想

“现在市场中没有很成熟的男性电子商务导购，女性的蘑菇街、美丽说都做的很好了，由此可见男性市场的潜力还是很大的。一、二线城市的男性能在线下接触到潮牌，但三四线的男性接触潮牌的途径就比较少了，而且潮牌的价格又相对很高。因此线上是这些男性的更好选择，但是线上电子商务的服装都是散的，不方便搜寻，男性买了也可能不知道怎么搭配，所以对导购平台的需求就产生了”。刘池如是说，这也是刘池做男装导购平台梦想的起源。在当时，男装电子商务市场规模便已经达到了 1000 亿每年。而 18-35 岁男士普遍缺乏穿

² 数据来源：

衣指导，线下购买男装极易被导购忽悠，国内暂时没有男装行业领军电子商务，传统男装品牌线上商场缺乏意见领袖，这也让刘池埋下了做男装的种子，决心创建男衣邦。

1.1 做男衣的种子

刘池在《爱创业》节目中这样描述男性和女性在购物方面的差别：“如果女性和男性的任务都是到 GAP 买条裤子，男性在购买一条裤子时，会直接去 GAP，买到了合适的裤子，整个过程花费 6 分钟以及 900 元；女性在购买一条裤子时，会先去 DKNY，接着去 NINE WEST，然后去 PRADA，最后再去 GAP，通过比较各个商家，选出最喜欢的商家，买到了合适的裤子，整个过程花费 3 小时 26 分钟以及 19950 元”。刘池认为，男性和女性在购物方面有着巨大的差别。女性享受购买衣服的过程（包括线上线下），她们愿意花费大量时间，而其购买结果具有随机性，往往伴随着感性消费，但因在买衣服的过程中投入了精力研究和实践，所以女性比男性会更加挑剔。男性购买衣服目的性强，追求效率，以结果为导向。因此，面对男性用户买衣服这个刚需，在无数品牌款式中挑选衣服，无论线上还是线下这个过程并不总是享受这种过程，不愿意投入精力在挑选衣服上，而且多数结果还是找不到真正合适自己的衣服，所以男性找衣服过程的痛点是：觉得挑选衣服的过程麻烦，但想穿得好看。刘池便清晰找到了这一痛点。

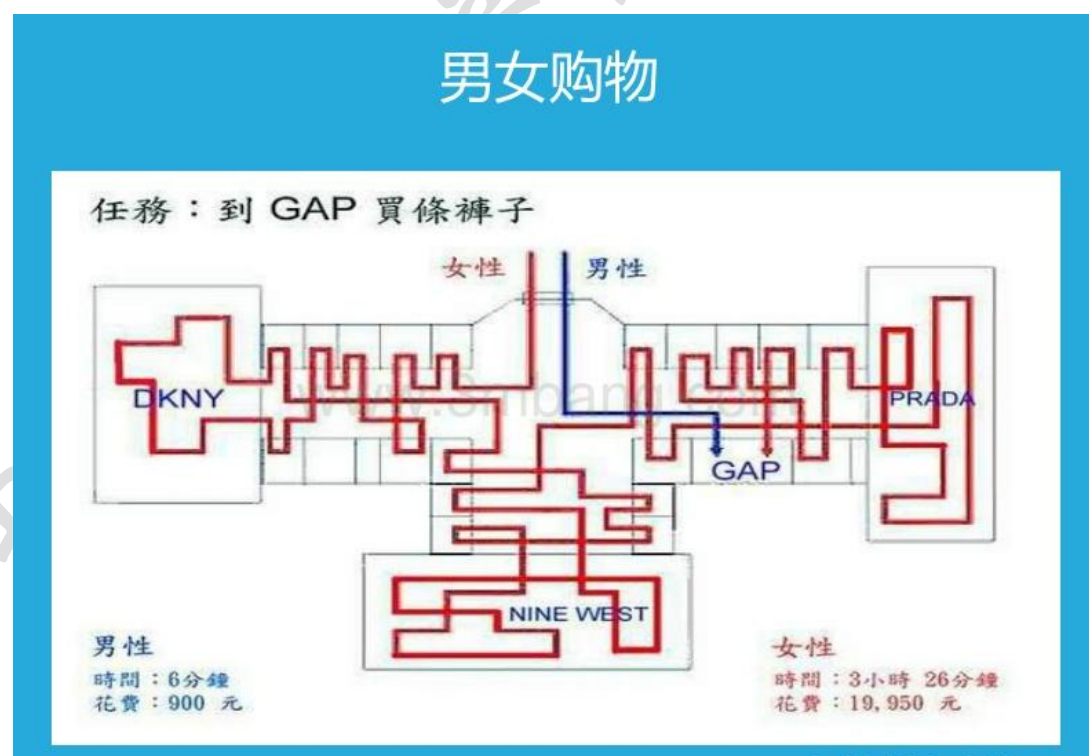


图 2 男女购物的过程差别³

³ 图片来源：《爱创业》节目中刘池的演讲 PPT

男生买衣服不太喜欢逛街，希望能在最快的时间内解决，刘池将男衣邦定位为一款致力于男人的穿衣神器。男衣邦通过构建用户穿衣模型，结合用户的体型特征和个人偏好，利用算法分析海量服装品牌的特征属性，方便用户快速找到心仪的服装。

刘池 2010 年之前在海外读书，获得电气工程硕士学历，作为一名理工男，刘池说出男生在挑选衣服时候的痛点：“希望懂服装，懂时尚的人把我们引导到一个非常规，以服装为导向的购物方式上，我们不希望看到今年流行什么款式，一个文字也不想看到。我们只关心以用户为导向，哪个衣服适合我，穿上去好不好看”。2010 年 1 月回国，刘池先后担任正泰电气澳大利亚区域销售经理、印度区域销售经理，亚太区销售总监，拥有 5 年国内外销售工作经验。这五年的销售经验让刘池决心去做一个为男性服务的服装 APP，这一想法与男衣邦的联合创始人杨志全一拍即合。当时杨志全 29 岁，毕业于西北工业大学飞行器制造专业，后来获得南开大学经济学硕士文凭。就是刘池和杨志全两个理工男，从自身穿衣实际出发，提出了对大多数男性用户广泛适用的场景。早在 2014 年，中国服装网购规模达到了 6000 亿人民币，男装市场规模不低于 1000 亿人民币，男装网购市场规模大，且潜力巨大。当时，市场上没有特点鲜明的垂直男装电子商务，在女性电子商务方面取得成功的美丽说和蘑菇街都上线了男装品类，天猫、京东都陆续开展了男人节活动，男性消费群体的春天来临。而当时男性网购衣服普遍去淘宝、天猫、京东这样的综合性平台，挑选衣服的效果并不理想，过程也十分繁琐。当时刘池发现不知道自己该穿什么衣服，在选择上很困惑，虽然那时电子商务的平台已经开始成熟了，但是打开后只能看见各种商品的陈列，琳琅满目却无法下手，因此决定做一个专为男性设计的 App。

1.2 创立男衣邦

男衣邦 IOS 版在 2015 年 3 月正式上线运营，Android 版 6 月上线运营。“男衣邦”的创始人刘池介绍说，产品的目标人群是 18-35 岁，那些不知道哪里买衣服、懒得挑衣服、穿不对衣服的男性用户。与“美丽说”、“蘑菇街”等针对女性的应用不同，刘池的“男衣邦”，根据男性用户的购物特点，提供了更具针对性的极简化服务。刘池说：“男性用户购衣目的性强，注重效率，结果导向，‘男衣邦’会通过构建用户穿衣模型，结合体型特征及个人偏好，利用算法分析海量品牌服装的特征属性，关联匹配推荐，优化用户购物信息，并缩短查找路径，方便用户快速找到心仪的服装。”在保证简捷购物、迅速匹配的基础上，“男衣邦”还将提供私人订制服务，搭建用户与时尚达人、选款师的

线上沟通平台，让专业的人干专业的事，帮助中国男性用户“一对一”挑选适合的服饰，即时定制个人形象。

虽然有很多同类的导购平台，每个平台的切入点不同，有货的潮牌很多，价格较高；衣邦人是定制西装。而男衣邦上服装的价格都很亲民，考虑到以 90 后为主打客户群，所以均价在 200 以内。服装的来源都是天猫、淘宝、京东等第三方电子商务平台，男衣邦只提供数据的分析、算法，不经营具体商品。

刘池以自己为典型用户，分析一下输入什么样的数据，得到什么样的服务。一开始登陆软件用户信息录入（身高、体重、年龄、肤色和风格等基本元素）。对服装进行划分，推荐的商品点了“不喜欢”按钮，相关的同品牌、同款式的服装就会减少推荐。仍在探究服装和用户联系的元素进行优化。天猫平台只能解决风格问题，男人邦却可以将用户进行细分。用户上传一张照片，平台进行相关服装的推荐，便可以实现私人定制的功能。男衣邦线上有很多时尚达人和选款师，男衣邦平台则给这些能人提供输出自身的价值的机会。打开男衣邦后用户可以选择先做个穿衣测试，在输入年龄、身高、体重后就能大概了解适合什么品牌和尺码了，接着就是脸型、体型、肤色和平时穿衣的风格，这是为了方便推荐发型和服装的版型、颜色等。不同人群的数据是有所差异，每类人群看到的商品也会不同，这样就提前帮用户过滤掉了很多对用户本身来说无效的信息，比如 19 岁的用户就不可能看到柒牌或者七匹狼这样的中年男装品牌，所以针对性是男衣邦的产品突出特点。如果要求用户面对几万件衣服挑出自己喜欢的衣服，其难度和面对几十件衣服挑出合适自身的衣服，二者难易程度可想而知。个性化推荐无疑会让用户在移动端的购物体验更进一步。用户测试结束能够得到一个报告，显示出在打扮上的建议，包括发型、雷区和当季的穿衣搭配，十分简单便捷。

而用户的增多以及订单的迅速增加也是对刘池和他的男衣邦的认可。男衣邦在创立当年，“双十一”的单日交易额便突破 40 万人民币。单月收入突破 7 万人民币。到 2015 年底，上线 8 个月已累计获取 30 万种子用户，每日自然新增用户 2000 人，月活跃 50000 人，获得了不错的成绩。

1.3 盈利设想

在获得了不少数量的活跃用户，设想得到初步实现后，刘池开始对男衣邦的盈利方式进行了初步设想。男衣邦是几个理工男从自身需求出发，开发的男装导购平台。但无论是什么企业，盈利模式始终是企业最终要解决的问题。男衣邦的几个创始人都是连续创业者，之前做过团购、电子商务网站等产品，团队成员都比较年轻，和产品的定位很相符，可以说也是在为自己做产品、提供

服务。男衣邦创立初期，期望获得天使轮 600-800 万元融资金额，将这些资金用在宣传、推广上，以获取更多用户来下载使用。商业变现模式为提供时尚资讯-诱发购物欲望-APP 商城购物。男衣邦初期的盈利来源是从第三方平台上通过订单返利佣金，并定下了通过（1）订单返利佣金（占比 30%）、（2）广告位利润（占比 30%）、（3）造型服务（占比 20%）、（4）商品自营（占比 20%）共同发展的长期的盈利目标：

（1）订单返利佣金：加入阿里巴巴百川生态系统，获取淘宝/天猫商品高达 10%-15%的佣金返利，利润的产生稳定可靠；（2）广告位利润：引入品牌店家入住男衣邦，类淘宝天猫模式，品牌推荐专区的广告位采用竞价排名策略；（3）造型服务：拥有专属个人穿衣顾问的服务，缴费加入会员后，会员可以享受一对一私人穿衣顾问服务；（4）商品自营：电子商务与私人订制相结合，销售整套男装搭配商品，融合私人订制的增值服务，为用户定期配送当季热门合体服装。

2 男衣邦：将简洁进行到底

2015 年，刘池等人创立男衣邦的灵感来源便是给男性提供简单、便捷的穿搭指导，创立之初，刘池便将简洁的特点发挥的淋漓尽致。不光对客户将简洁进行到底：精准得发现了男性用户对于服装的最大痛点，并以最简单粗暴的方式进行 UI 设计，将 APP 的特色功能以清晰的方式呈现给用户，吸引到更多的用户；男衣邦内部也力求清楚简洁：精炼产品业务形态。刘池从内部、外部重新定义男装搭配—将简洁进行到底。

2.1 锁定痛点，吸引用户

刘池清楚地知道，男衣邦对于的男性市场的最大痛点是：用户对衣服的配色、款式、风格等什么都不懂的前提下，该怎么穿才好看？一方面男性的服装穿搭满足男性用户自身追求潮流的自我需求：男性自身不会穿搭，想要改变自己的形象，但是没人帮助，每天研究穿搭又很麻烦，同时男性经常被伴侣嫌弃衣品差，伴侣买回来的衣服又不中意。另一方面满足了男性亲人的情感需求：女性有时也会觉得男朋友/老公衣品差，聚会的时候拿不出手，对象的衣服，看起来大同小异，都很老气，想给男朋友送衣服，却不知道哪种风格更适合他。正是精确地找到了男性服装市场的痛点，男衣邦才能吸引到越来越多的用户。



图3 男衣邦对男性服装市场的痛点分析

用户在男衣邦推荐的衣服中选好自己喜欢的，点击图片可以查看产品详情，男衣邦会根据消费者之前提供的体型信息自动推荐适合消费者的服装尺码，省去男性用户在为买多大码衣服烦恼的情况。男性用户确定想购买单品衣服后，会直接跳转进入天猫的页面，男性用户也可以针对每一个商品点击“收藏”或“没兴趣”。如果点击了“没兴趣”，男衣邦会记住用户的消费习惯，以后会避免这类衣服的推送，伴随着消费者越来越多的使用，男衣邦最终会根据消费者的消费习惯做到越来越精准的推送。

2.2 UI 设计, 简单粗暴

男衣邦 APP 的整体设计比较出色。就框架安排而言，首页有信息集合和引导作用，和其他主页的架构做出呼应，但也会有信息重复的感觉。图案和文案搭配和谐，图标链接跳转迅速。主要功能页面强调“潮”，图片风格多样，但整体上偏向清新，时尚资讯封面采用统一的文字设计，视觉效果比较整齐舒适。常规页面，如个人中心，设计则偏向简约。另外，功能区域划分明显，无重复功能设置，UI 设计方面，男衣邦有以下特点：（1）图文精致，资讯专业；（2）让用户能快速找到核心、热门功能；（3）页面不繁复，排布方面不会给用户带来冗余感。

男衣邦 APP 主要有发型屋、今天穿什么、型男改造、组合频道等功能模块，各个功能模块分类清楚，可以让用户第一时间找到合适的信息。发型屋分为短发、中发、长发入口，点击不同发长，会有针对此类发长的细分，用户可根据自己的习惯或兴趣查看推荐，男衣邦主要选用国内外当红明星发型，让用户可以第一时间接触到潮流发型，选用明星的案例，可提高用户对发型的心理认同

感，每种发型会根据脸型作出提示，方便用户对比及选择；今天穿什么则是基于地理位置信息及当地的天气情况给出今天以及明天两天的合适穿搭，满足了用户早上起来想高效搭配衣服的需求，右滑显示在不同场景下的推荐搭配，用户可根据自己的喜好选择服装；在组合频道中，突出了搭配的概念，男衣邦的编辑会帮用户推荐一些搭配服装，例如衣裤搭配、衣服和鞋子搭配等等，让用户在浏览的过程中更多的了解不同衣服的穿衣搭配，解决了穿什么，如何穿的问题，让用户可以很快买到具有特定风格的一整套衣服，未来组合还会加入更多场合搭配的信息。

2.3 业务形态，清楚明了

除了用简单清晰的 APP 界面吸引用户，刘池还对男衣邦内部的产品业务形态也有一个清楚的布局，具体表现在产品、运营、商业方面的布局：（1）产品方面：刘池将提供穿衣搭配作为男衣邦的发力点，通过日常服装的搭配来满足男性用户不同场景下的服装需要，并且将发型设计及型男改造作为男衣邦的兴趣点，提高以服务男性群体为核心的产品丰富度，提高男性用户满意值，增加男性用户活跃度；（2）运营方面：男衣邦官方采用了大量的活动，提高用户粘性为出发点，通过积分可兑换优惠券等激励手段刺激用户每日签到，促进 APP 的活跃；（3）商业方面：用户根据自身需求程度充值会员享受专业顾问的 1V1 定制服务，从而实现商业变现；型男改造参与门槛低，用户可自愿报名，实现效果带来商业价值。通过清楚明了的业务形态架构，男衣邦也逐渐在男装导购市场上站稳了脚跟。

3 给我 30 天，还你完美型男

2016 年，男衣邦已经初战告捷，刘池再接再厉，将型男改造功能上线。这世界上似乎还是很多人不相信靠穿搭可以取胜，但是总有些外貌平平的男人却能自己穿成男神。“不要再怨天尤人，仰天长啸自己为什么没有女朋友，不能怪自己长得丑，请没事儿照照镜子，审视一下自己身上那些细节灾难，曾经有位伟人说过，没有丑人，只有懒人，还不赶紧去改造”。男衣邦的线下型男改造活动以这样的宣传语吸引男性加入型男改造大军。

3.1 线下改造，如火如荼

男衣邦的线下型男改造活动每期会选择 3 位报名用户，并将改造前、改造后的情况以及改造过程通过微信公众号推文的形式展示给用户，从型男改造活动开始到现在已经有数十期，典型案例不胜数。不少男性用户在这里真正提

升了自己的形象，也有越来越多的男性用户开始注意型男改造项目，愿意积极地投入其中，做些新的尝试。

改造前：“无论出席什么场合，都只穿圆领T恤+连帽卫衣，土气的塑料拖鞋是他的最爱，一旦穿上后，从少年到老年都脱不下来”。改造过程：“妆发，圆脸的男士，最好将两边的剃短，中间的头发打理出蓬松感，增加脸型长度；眉毛特别浅的男士，适当的将眉毛用眉粉画一下，立马会有精气神”。服装推荐：“白T恤+水洗牛仔夹克搭配，立马摆脱尴尬的土气感，短裤和T恤都带有今年流行的织带元素，塑料拖鞋换成造型感强的真皮凉鞋”。具体的文字描述配合上具体的用户照片，能真切地感受到型男改造活动的功效。每期活动，男衣邦APP都会选取3位男性进行诸如此类的改造，并通过“改造前”、“开始改造”、“服装推荐”等环节配合文字和图片逐步将线下型男改造活动的成果呈现给用户。

3.2 低价高效，快速专业

型男改造功能一经推出，便得到众多男性用户的青睐。型男改造在价格、专业性、简洁性、效率等方面都十分出色，成为了男衣邦的拳头功能，让更多的男性用户开始关注并加入其中。

(1) 价格亲民，口号诱人

刘池将型男改造活动报名费用定位35元，这对15-35岁的男性用户来说是一个天大的好消息，如此低的价格，让每个男性用户跃跃欲试，愿意尝试一下对自己外在的提升。在开学季，甚至有时候会有19.9元的限时特价。如果用户愿意将型男改造活动分享到朋友圈，可以再减10元。所以型男改造活动最低的时候只要9.9元。型男改造活动在开学季会有“开学季换新颜，找到女票美滋滋~”这样的活动口号，加上9.9元的活动价格，男性用户便跃跃欲试。

(2) 人员专业，讲解细致

型男改造的造型师十分专业，男性十分理性，所以型男改造的讲解也是图文并茂，参数十分详实，如型男改造22期中对一位男性用户的脸型分析：“线条弧度流畅，整体轮廓均匀；额头宽窄适中，与下半部平衡均匀；颧骨中部最宽，下巴成圆弧形；但是您的下颚骨有点宽，棱角较分明一点，所以是鹅蛋脸偏点菱形脸。”并配合上了脸型解说：“无论男女，最理想的脸型永远是鹅蛋脸，而不是看起来能戳死人的锥子脸！在选择发型时，考虑自己的偏好就好。唯一需要注意的是，这种脸型的人，为了突出自己的优点，避免将两侧的头发放得太长，避免把脸显得太圆。”并附上发型分析：“您的发际线过高，目前的发型是短碎发，因为头发短，所以不能很好的遮住你的发际线，对你的脸型

也起不到修饰的作用，发型太普通，没有特点，显得随意。建议首先要将头发留长，再将两边的头发剃短，将前面的头发遮盖发际线，也可以将头发进行纹理烫，让头发更加蓬松和造型感。”分析内容生动详实，具有说服力。

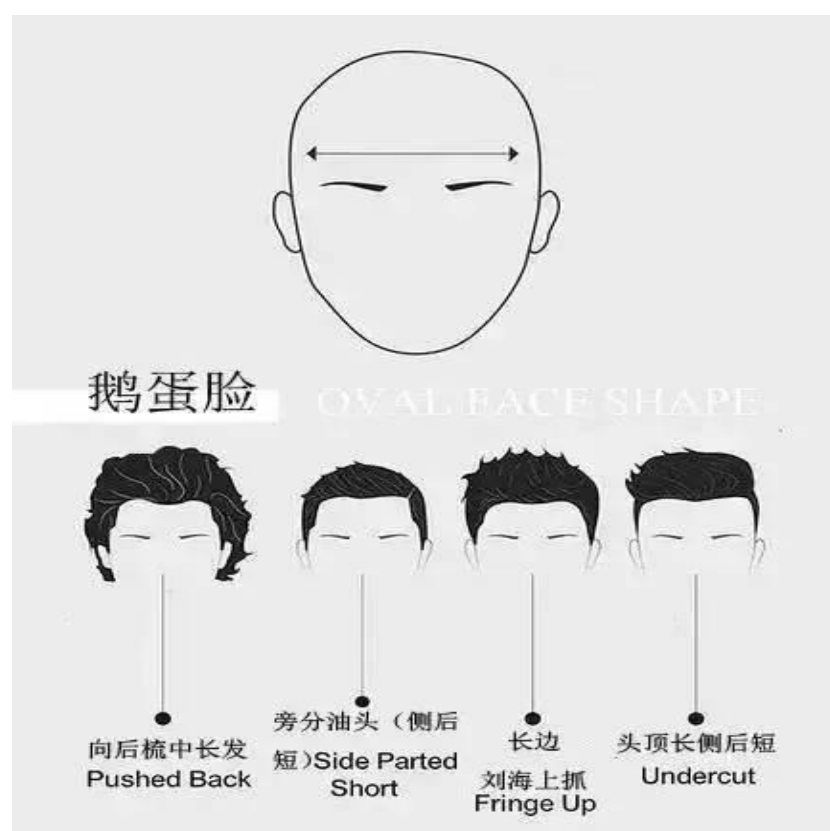


图4 根据脸型的发型推荐⁴

除了脸型分析，型男改造活动还有体型分析，肤色分析，穿搭推荐部分，充分体现了男衣邦型男改造功能的专业性，让男性用户相信自己也可以通过型男改造脱胎换骨。

（3）报名方便，反馈迅速

型男改造的参与方式也十分简单。如果用户想要报名型男改造活动，只需要在官网点击型男改造中的“我要报名”，便可参与其中。用户只要需要自己的身高、体重、年龄、肤色、体型，然后附上一张自己的正面照以及一张全身照即可，然后可以根据自己的喜好选择穿衣风格（官网上有休闲简约、时尚达人、轻熟上班、个性街头、韩系欧巴、时尚潮流、随意7种风格可供选择），最后再提交自己的手机号码以及其他的特殊改造需求即可。付款后，3-5日，男衣邦的工作人员便会将报告呈现给用户。报名方式十分简洁，交付报告的时间也很迅速。

⁴ 图片来源：男衣邦日报第22期

4 有情有义，男性社区

型男改造活动是男衣邦的一大亮点活动，也是男衣邦增加男性用户粘性的一个重要方式。但是型男改造不是刘池和他的男衣邦的唯一亮点。除了型男改造活动，刘池还通过“好看么”、秀吧等功能来增加用户粘性，并尝试去做平民化的私人定制功能，使男衣邦成为一个出色的男性社区。

4.1 秀出你自己

好看么和秀吧是男衣邦很有特色的两个功能，男性往往不擅长表达自己对于服装的需求，不知道自己喜欢什么样的服饰。好看么和秀吧功能通过用户之间的交流让男性用户更好地了解男性有哪些服装，自己喜欢什么样的服装。

在“好看么”功能中，用户可以上传照片，无论是通过男衣邦推荐购买的衣服还是自己通过其他方式获得的衣服，都可以穿好后拍成照片上传好看么，让用户之间互相点赞。在互联网时代，用户分享图文和生活感受的软件很多，男衣邦的好看么希望更多的关注用户本身，以及用户的穿着，并且只有点赞功能，减少用户分享的顾虑，未来会增加邦邦编辑或者时尚达人为用户穿衣点评的环节，让用户了解自己如何提高穿衣品味；

在秀吧版块中，用户根据自发的搭配需求，把自己穿搭的照片秀出来，有感兴趣的用户会询问服装的详情。或者用户看见某个明星街拍，很喜欢的明星的穿搭，想要学习模仿，也可以贴上去向大家求教，平台上每日会更新 80-90 张图片，活动期能达到 200 多张。这种社区化的方式，也是男衣邦未来的发展方向：希望用户不只是买男装，更可以为他们带来形象上的变化；不光是官方给用户推荐服装搭配，而是更多地依靠用户之间的交流与分享，既提高了用户活跃度，增加了用户粘性，也省掉了一部分的官方运营成本。

4.2 平民化的私人定制

男衣邦除了用户之间的分享，还官方提供高质量的服务，增加用户粘性。男衣邦在未来的目标便是实现平民化的私人定制。男衣邦经营男性垂直电子商务的思路是服务介入到整个商品购物的全过程，目前男衣邦处在导购阶段，介入到第三方购物平台，对接用户需求，以用户为中心，有针对性地去推荐服装，而男衣邦下一段主要是私人定制功能，主要是用户与时尚达人、时尚选款师的沟通平台，让专业的人做专业的事，用平民化的，简单易操作的方式去实现原本高大上的私人定制。第三阶段是试运营后，电子商务与私人定制的结合。实现平民化的私人定制主要从源头和社区两个方面实现。

(1) 顾问、造型师：不论是型男改造、发型设计还是穿衣顾问均为 PGC 产出，质量及效果为必然能保证，建议增加季度活动，晒出改造“成绩单”，评选用户心中的星级顾问/造型师，增强互动属性，增加产品与用户之间的联系。

(2) 打造专属社区品牌：建立 UGC 社区，引导用户自主晒日常搭配，不同用户之间可借鉴学习，组成线下交流社群，同时引入顾问在群中固定时间答疑解惑，培养用户的使用习惯，为产品的拉新、促活、转化助力。

5 不忘初心，展望未来

很多人都说男性电子商务即将迎来属于自己的春天，要让男性用户对服装产生粘性，最主要的还是便捷。男性的穿搭不像女性那样多变，找到最贴合每个男性用户风格的服装，提高男性用户对于一个服装导购平台的粘性，之后企业的收益便水到渠成，男性用户的所有东西都可能这个平台上搞定，从而消除了所谓的男性服装消费频次低的问题，由男性服装消费平台转为男性综合消费平台。男衣邦虽然还没有满足男性用户的所有需求，但其做出了多种尝试，并已经走在一条正确的路上了。男衣邦未来的道路漫长但充满希望，刘池和他的男衣邦已经做好了准备。

(案例正文字数：9065)

Nanyibang: just to meet more handsome you

Abstract:

In 2015, Liu Chi started his own business and even needed to go to the investment program to find angel round financing. In 2019, nanyibang has been recognized by more than 50 million male users nationwide and won the strong recommendation of the Apple App Store list. Whether men like street fashion, fashion sports, simple business, British retro or Korean style, they can find the favorite one that suits them in nanyibang. A set of matching is recommended every day to make travel more convenient. This paper analyzes the opportunities of Liu Chi in the initial stage of entrepreneurship, how to find the business opportunities of male clothing market, how to determine the needs of male users, and how to improve the attribution of male users to male clothing companies through entrepreneurial opportunity identification, STP theory, social network sense of belonging, and enterprise development strategy. It will be interesting to see how nanyibang based on male needs will be in the future.

Key words: nanyibang ; opportunity identification; STP theory; Social network sense of belonging; Enterprise development strategy