

Niche

你是

Y O U
A R E

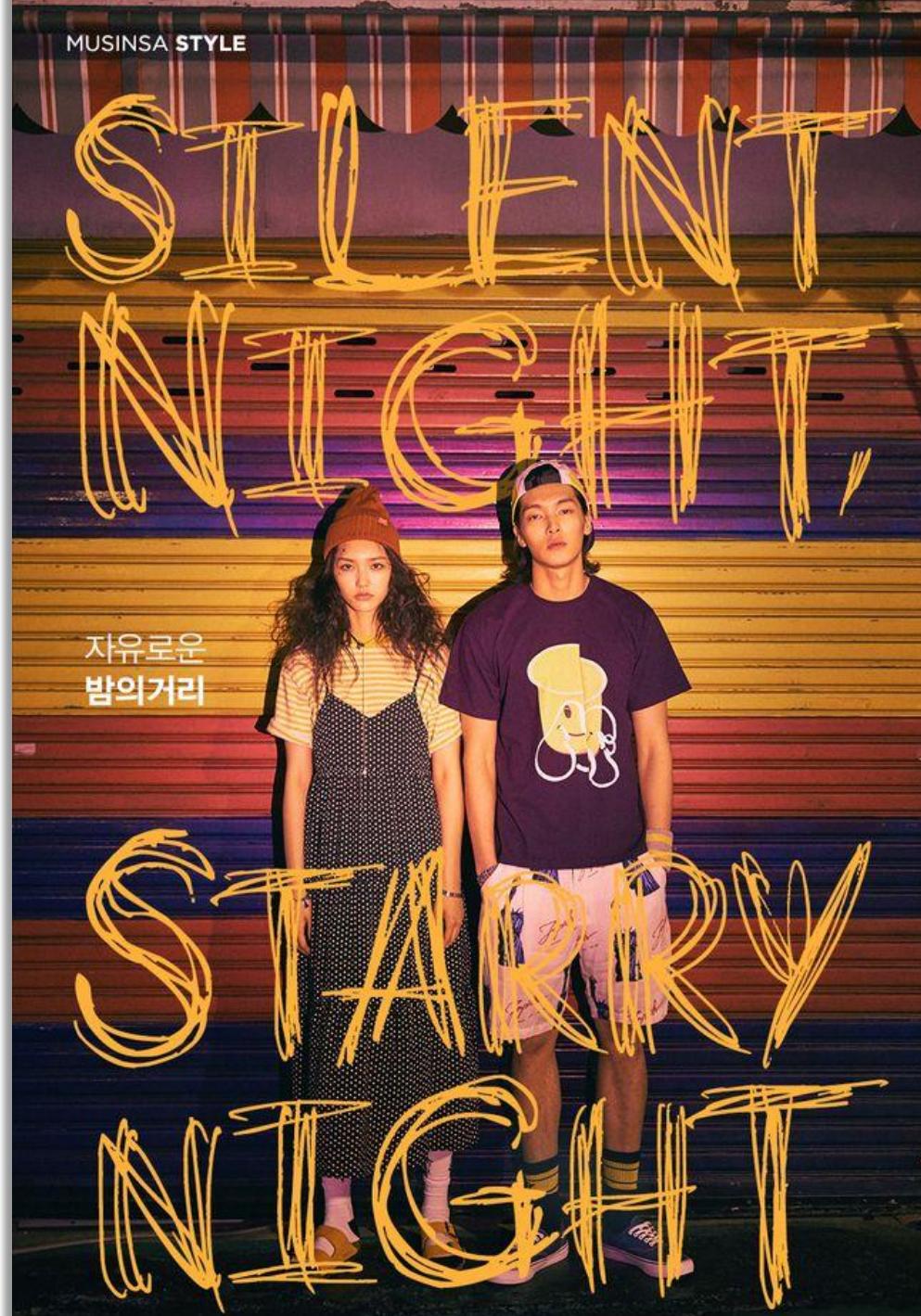
W H A T Y O U W E A R

小组成员：丁昱婷 崔婷芳 晏子盈 蔡昕儒 吴榕



穿搭是什么?
人靠衣装
不仅仅是美感，更是个性的表达
重要吗?
在关键的时刻…?

55%



市场需求

消费升级——消费者开始有穿搭意向

街拍分享和时尚达人开始活跃——时尚大众化转型

“穿搭”的话题在微博的累积阅读量达到了50亿+，
穿搭类话题在微博、知乎、bilibili关注量都有108万+。

话题成功案例：

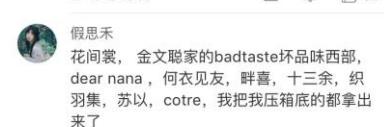
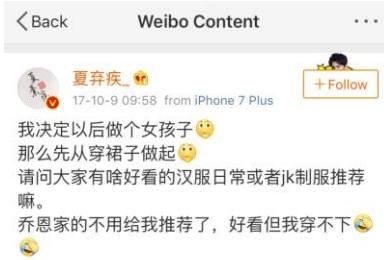
“好梦一日游”

“男友改造计划”

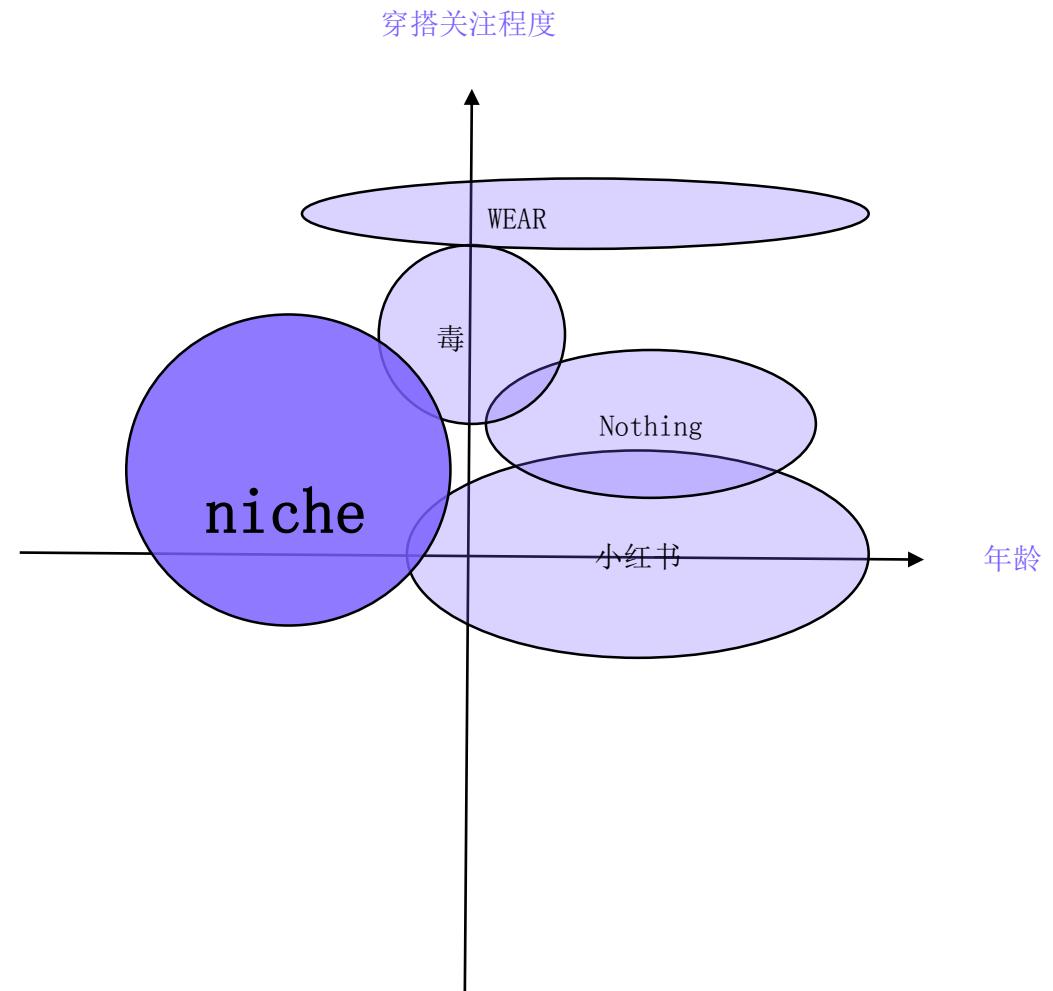
“带着汉服去旅行”



知乎
发现更大的世界

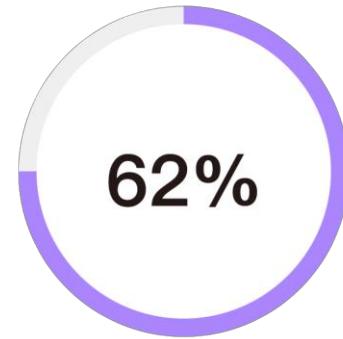


- 缺少领头角色
- 00-90穿搭是潜力巨大的蓝海市
场
- 特殊穿搭风格需求量大

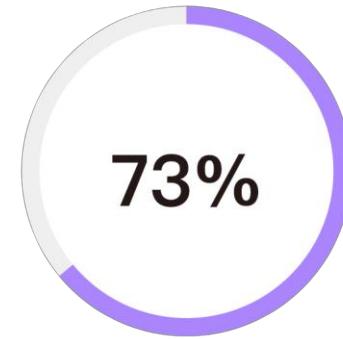


用户洞察

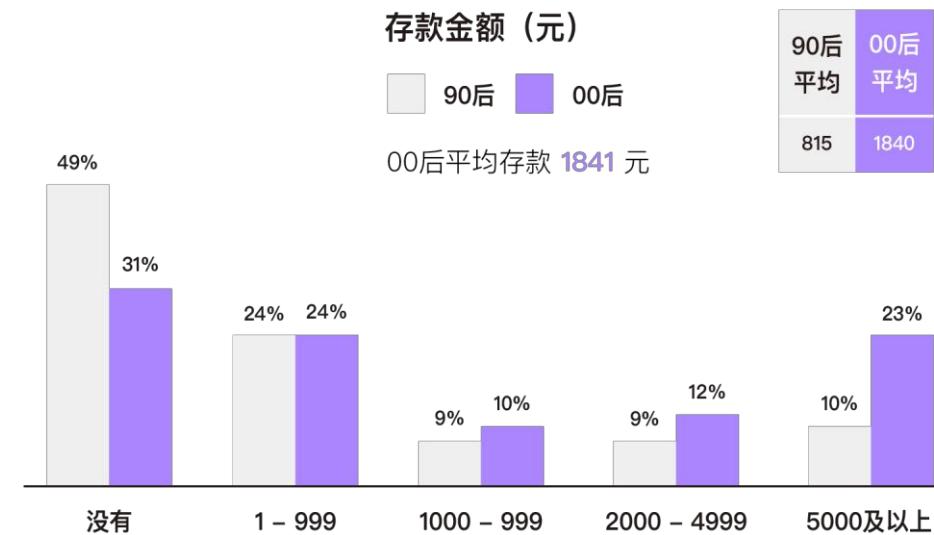
1. 讲求个性，不愿随波逐流
2. 消费能力显著提高，消费意愿更加强劲
3. 更重视体验与参与，愿意为兴趣付费
4. 具有作为消息源，成为关注中心的意识



我会对自己感兴趣的领域
投入很多金钱和时间



我会主动地获取资源来发
展感兴趣的领域





痛点

如果对穿搭不了解 ——
当步入人生的新阶段?
当突然有尝试一个新风格的想法?

如果已经踏入穿搭 ——
不知道在哪分享?
和自己一样的穿搭同好都在哪?
风格少见，无法获得认可?

Niche app

Niche是聚集着多群有相同穿搭爱好风格用户的新型潮流社区。

目标是让所有人在这里找到自己的风格，穿衣更有个性，生活更有态度。

我们希望打造出社区化，互动强，更有态度的新一代90、00后社区app。



产品特点



智能推荐

利用算法，
精准把握用户穿搭喜好，
让用户尽快熟悉Niche

想关注哪一类别的穿搭？

女 男 都要

以下有你关注的风格吗？选几个～

街头 JK 古着 汉服 日系 运动
FREE 罗丽塔 复古 街头 日系 汉服

推荐圈子

JK 古着 运动

推荐博主

Natsumi 关注
圈子 27 获赞 360 关注 276 粉丝 3k

Iris Yan 关注
圈子 27 获赞 360 关注 276 粉丝 3k

Edison Kuo 关注
圈子 33 获赞 556 关注 276 粉丝 10k

Fantine Tsui 关注
圈子 27 获赞 360 关注 276 粉丝 3k

产品特点

关注 & 排行榜

关注

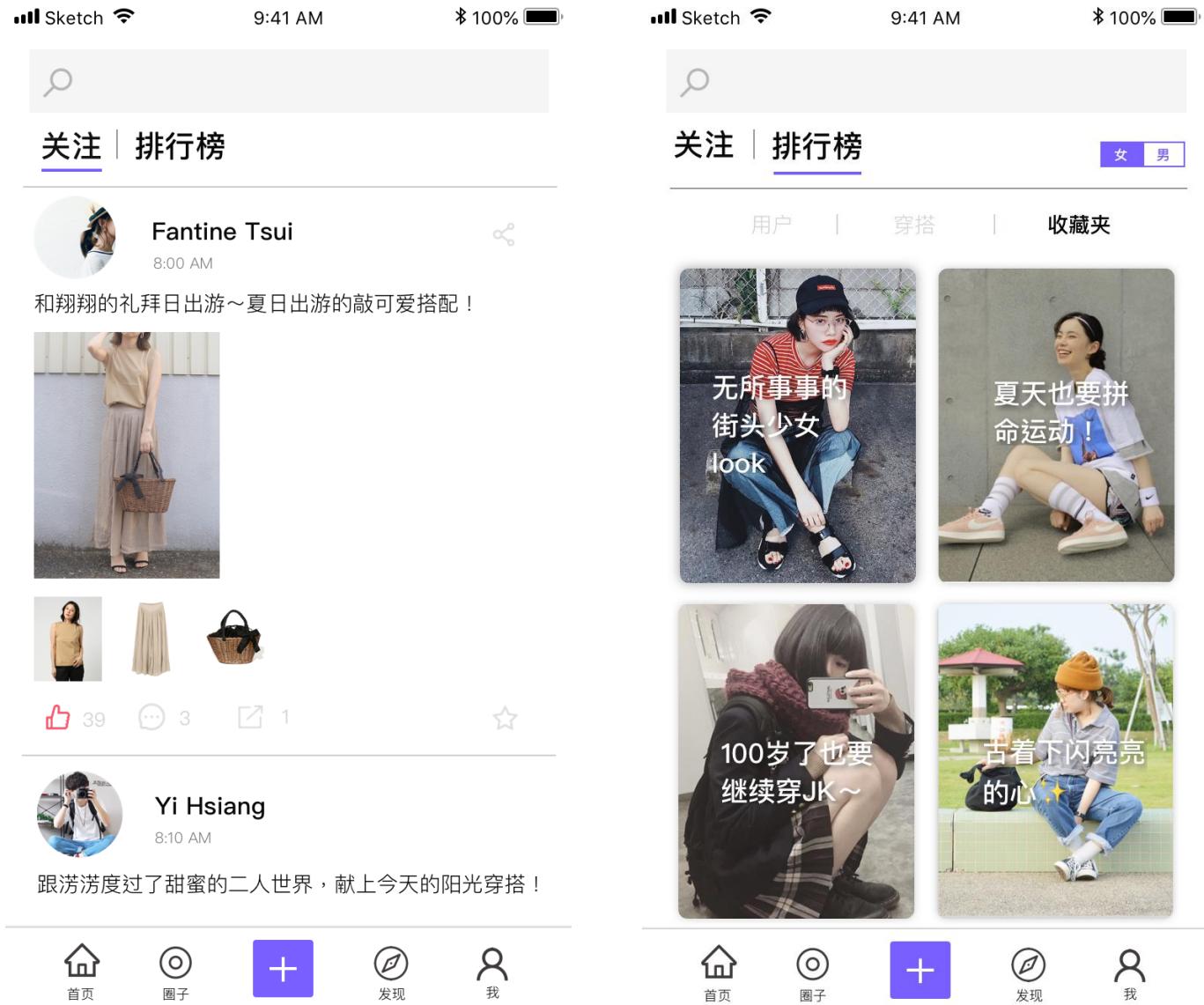
实时接收关注博主最新动态

穿搭细节一览无余

排行榜

了解穿搭新动向

收藏夹排行榜，获得型用户也有
成就感

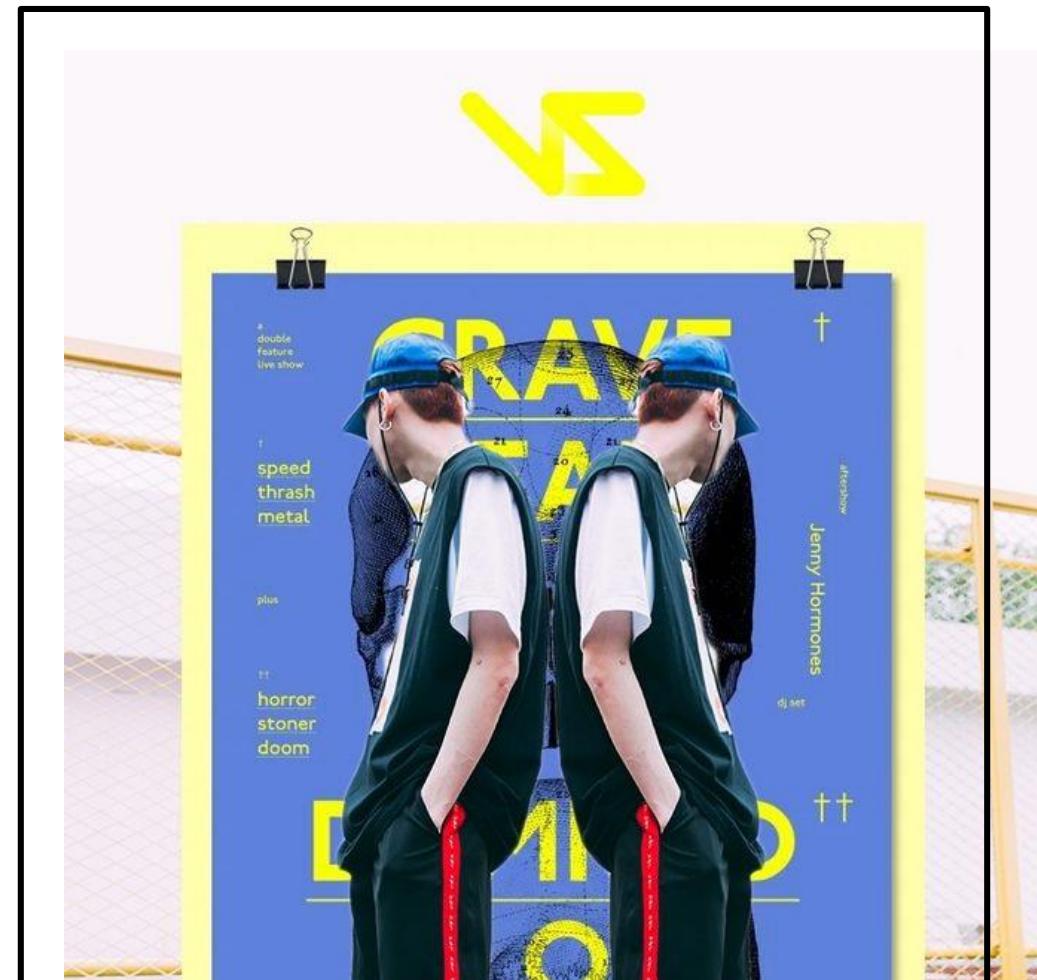
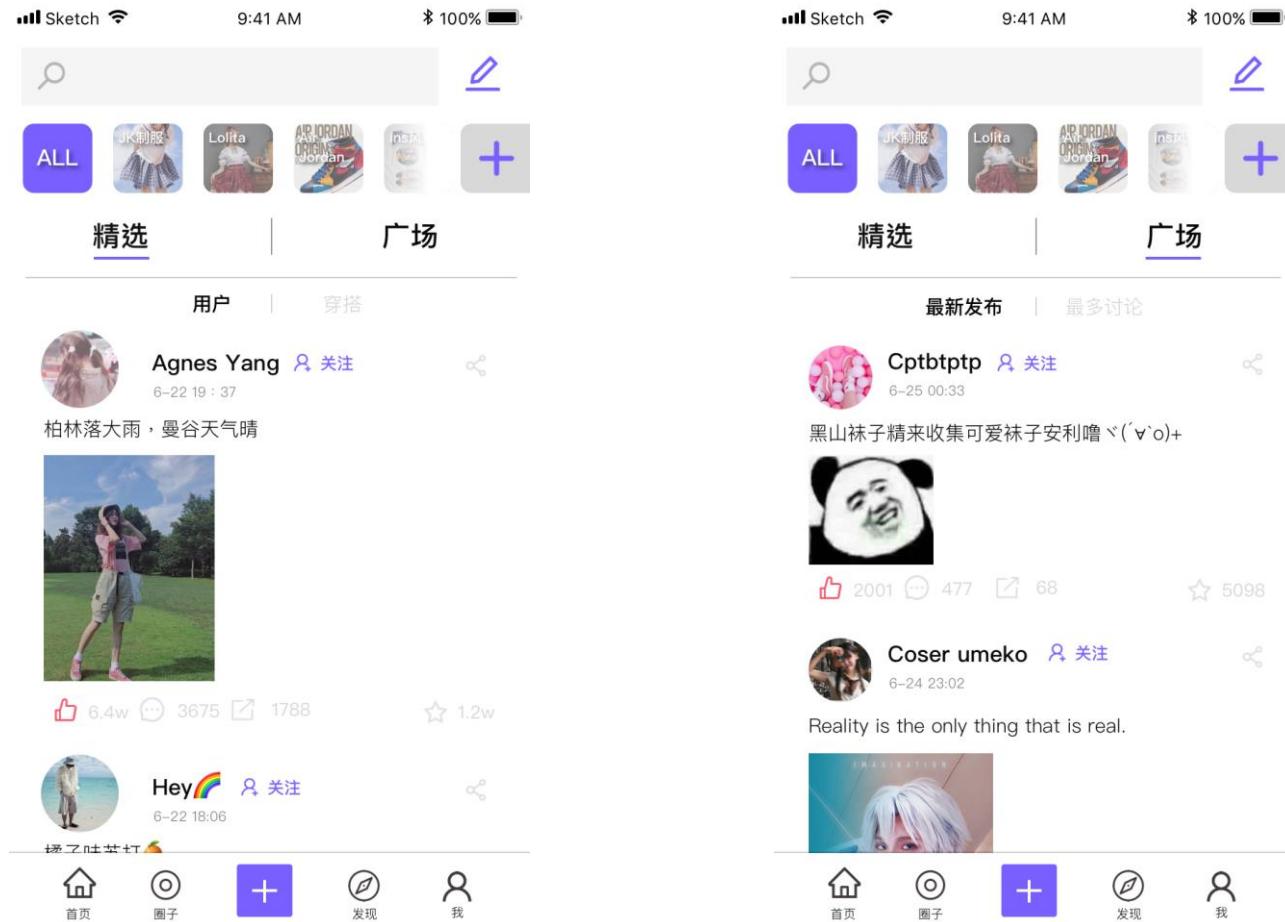


产品特点

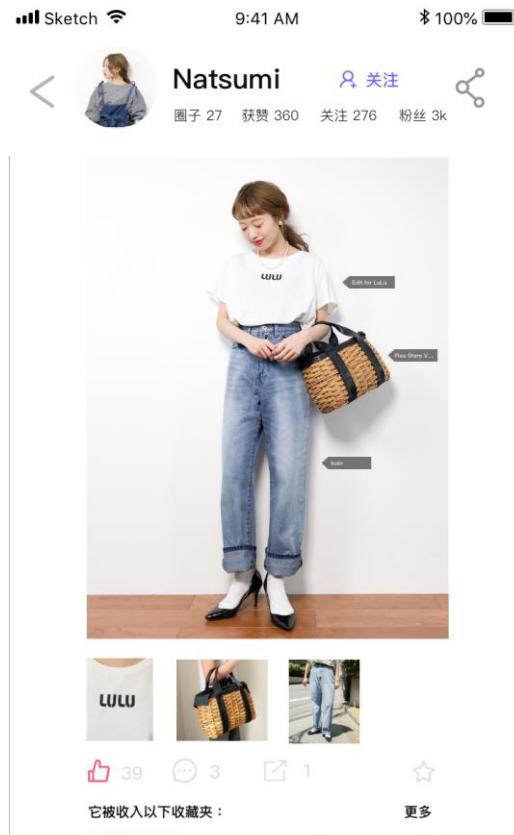
圈子

精选：
算法+人工推荐
每个人都有上榜的可能

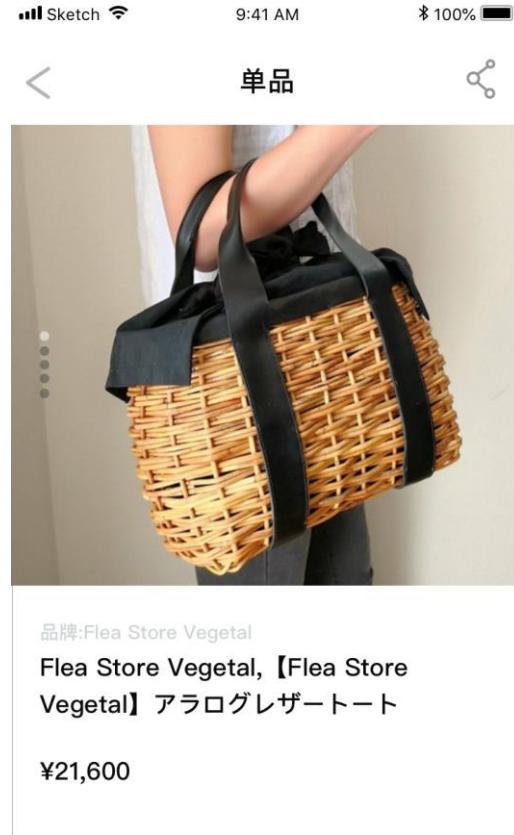
广场：
圈内所有穿搭信息的来源地



产品特点

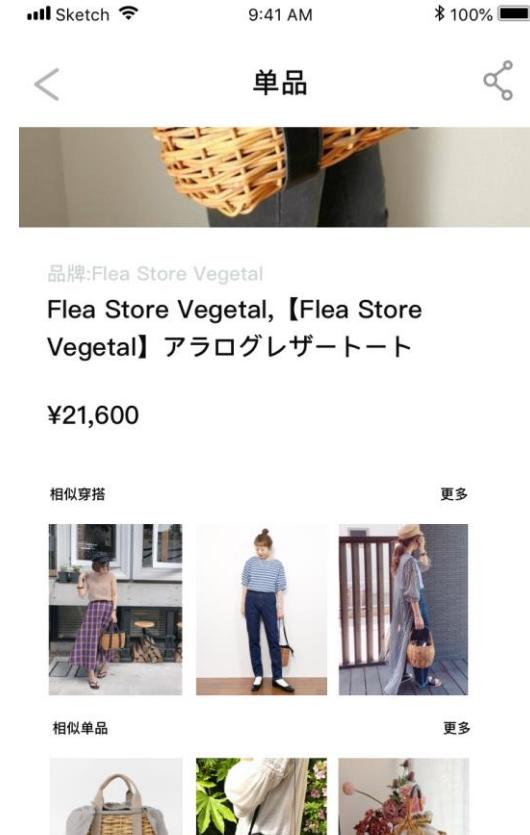


tag搜索推荐



除穿搭风格之外的单品精准搜索

沉浸式体验



产品功能



积分制度

增加用户粘度、活跃度

为KOL带来更多成就感

为后期电商平台做准备



我们的价值：用户价值

分享型用户

需求：清晰的图文展示、
有效的圈友互动... ...



功能：科学可行的内容分发、
大量聚集潜在粉丝的圈子... ...

功能：圈子排行榜、个性化
推荐... ...

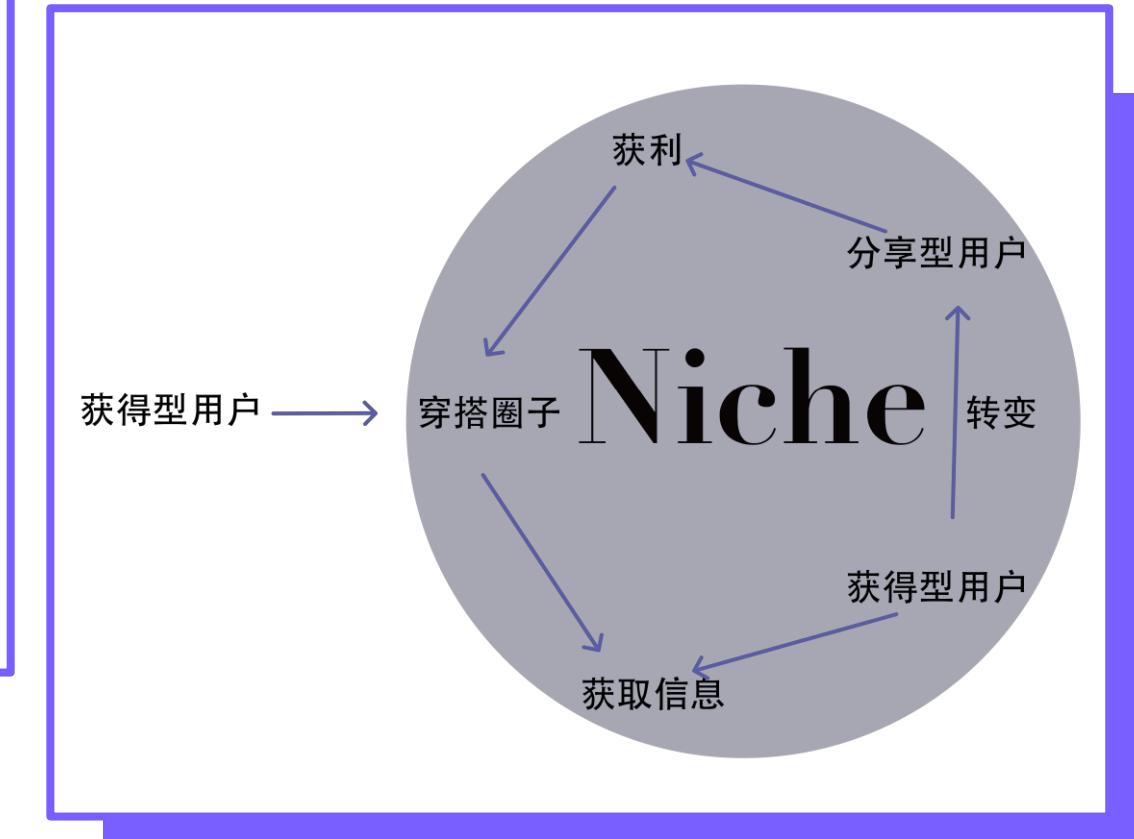
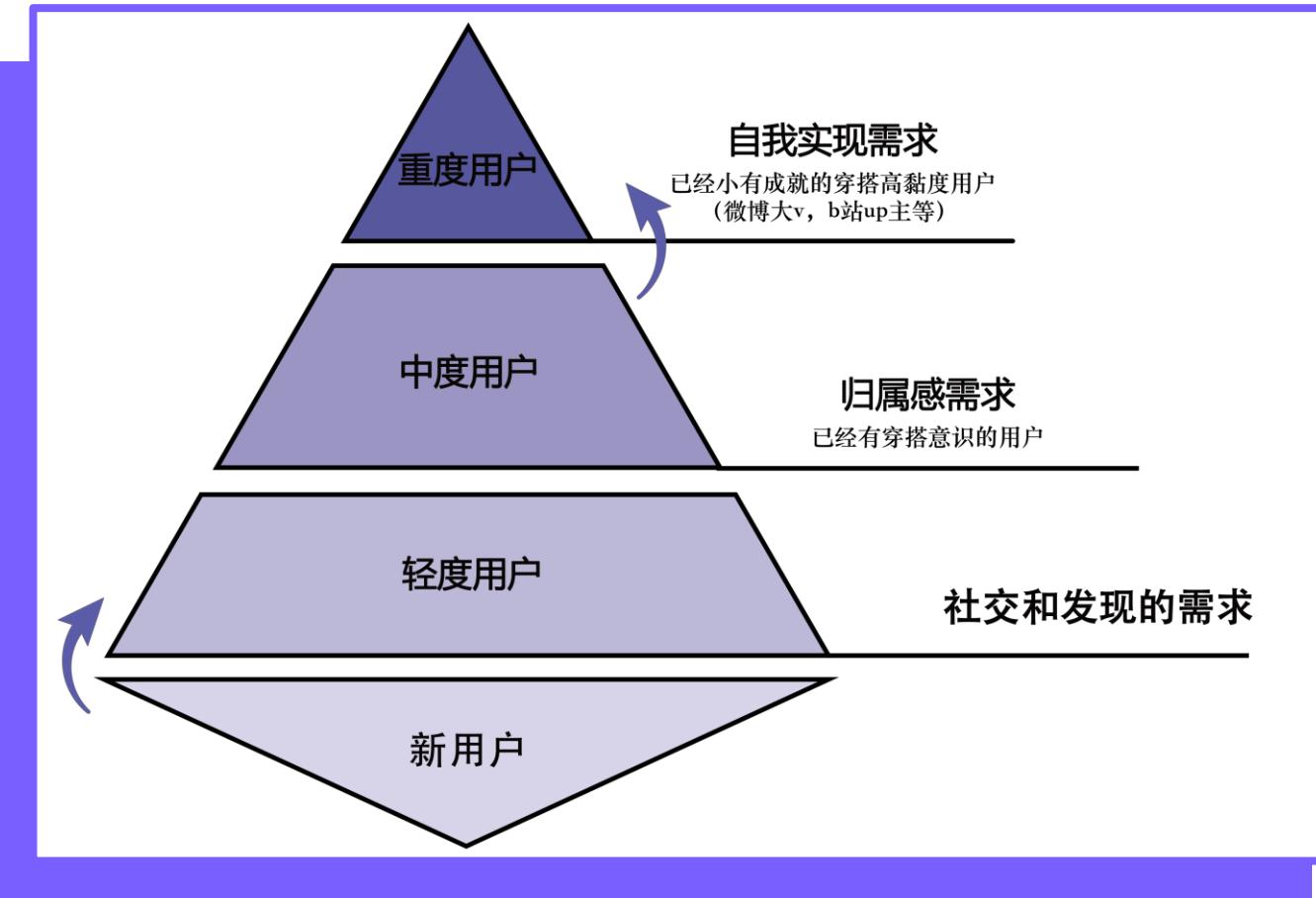


获得型用户

需求：快速找到想看的内容、
完善的收藏和分享功能... ...



我们的价值：用户价值



我们的价值：商业价值

对于广告主

01.

依靠大数据决策和
精准推广投放

02.

运营活动广告等投
放广告方式丰富

03.

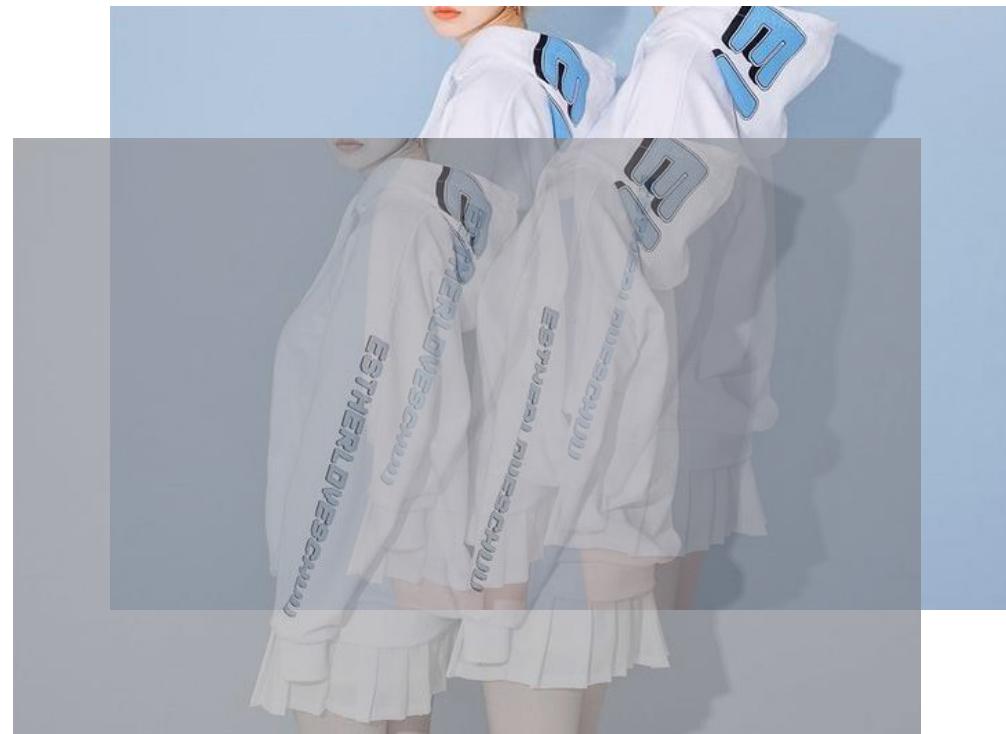
未来爆款预测

04.

抓住长尾用户

05.

打造品牌形象，做
品牌圈子



1

做电商，用户粘性差，做个购物社区，让用户不仅可以购物，还可以在里面交流，这增加了用户的停留时间，这对企业的好处是用户粘性增加了，营销成本下降了。

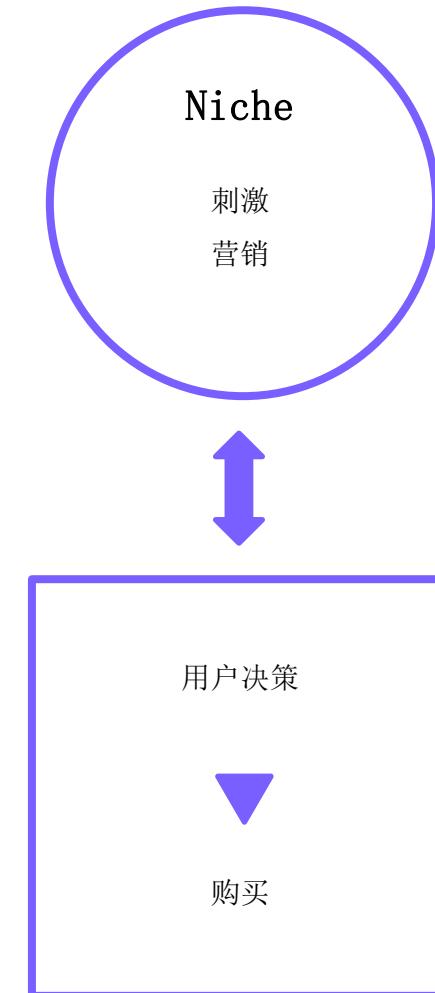


我们的价值：商业价值

2

场景互补

对于大企业



运营模式

拉新引流 | 增加用户粘度 | 增加用户活跃度

01.

个人与品牌kol带来的
用户粉丝群体
社区基础

02.

新手注册
精准推荐

03.

通过二级人脉、猜你
认识（微博等社交软
件联动）等等建立社
交网络
社区扩张

04.

算法+人工精选
挖掘小众优质内容&KOL

05.

培养KOL
稳定高质内容生产者

06.

收藏夹排名刺激
获取型用户的满足感

07.

Banner + Push推送
积极参与新圈子和活动

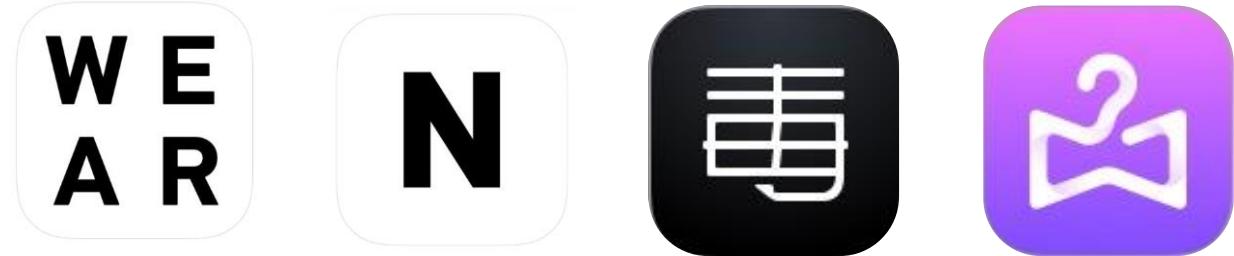
08.

定期圈子“联谊”
增强圈子之间、用户之
间的联系

09.

积分制度
刺激博主发布优质内容，
刺激粉丝与博主互动

竞品分析



社区为主VS电商为主

针对精准人群VS针对大而全人群

素人培养成达人VS达人优先

广告精细VS广告粗放

竞品分析

未来潜在竞品



小红书作为一个购物分享社区，运营模式一直以内容为主，自成立以来主要经历了：海外购物攻略工具、购物心得分享社区、海外购物平台三个阶段。

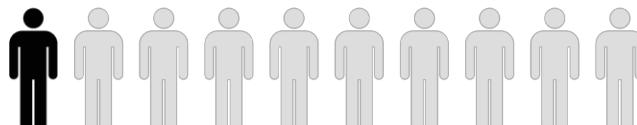
298 (万台) -17% ↓

2017年5月至2018年4月小红书日均独立设备数



使用人群性别占比

男



10.45%

女



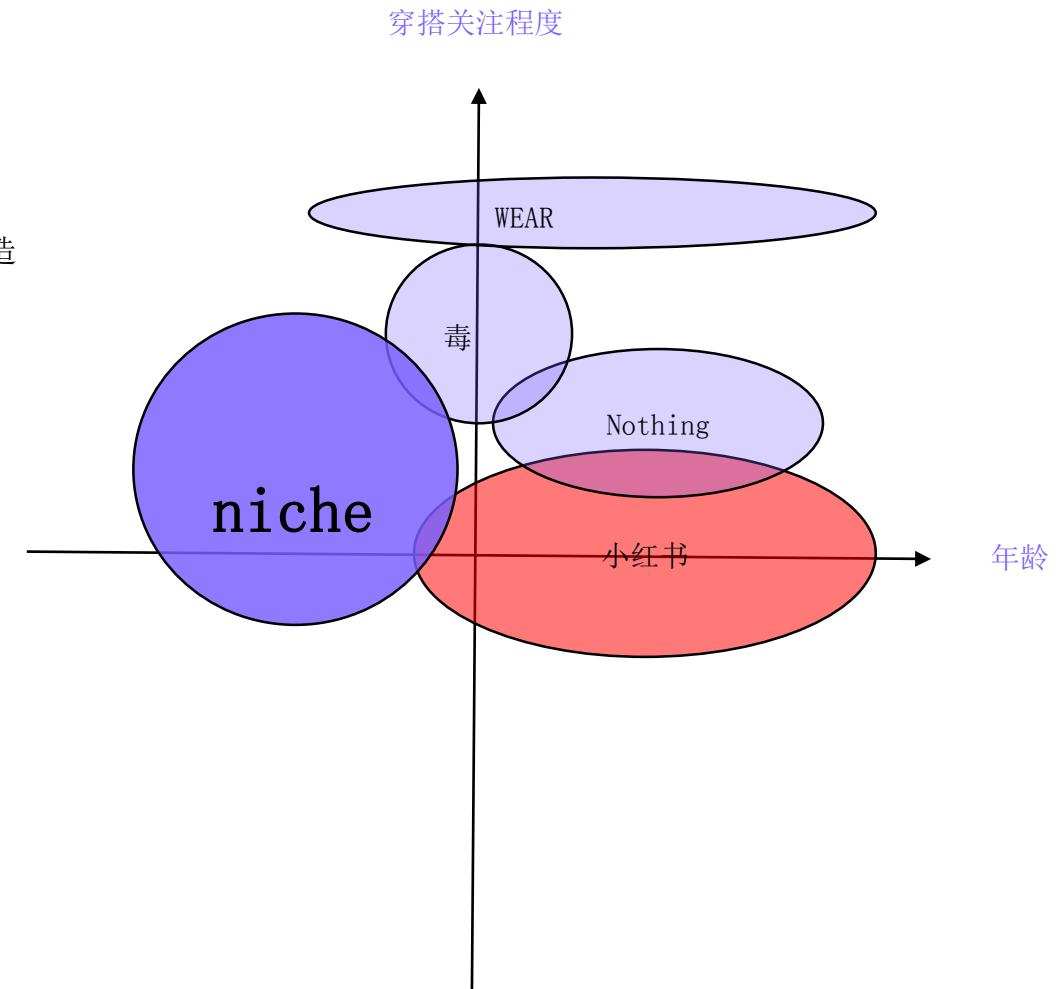
89.55%

source: mUserTracker, 2018.4

我们对比小红书的不同与优势：

- A. Niche专注穿搭、对于服饰类品牌的靶向性强。
- B. 除年轻女性外，现在对衣着和球鞋也非常关注的年轻男性也会是我们的目标用户群。
- C. 通过大数据得到的用户数据会更精准，可以更有针对性的投放广告。
- D. 未来关于品牌的专门规划，如品牌的专门规划，如品牌圈、品牌蓝v，更有助于打造品牌形象。

社区为主、不搭载电商VS电商功能偏重
 强调单品VS强调整体
 专注穿搭VS内容多样



业务方向

现有盈利模式

广告变现

开屏广告、信息流植入、品牌定制活动、品牌圈子活动。

内容变现

挖掘优质内容，发掘kol，平台作为中介在广告商与内容发布者中间抽成，使利益最大化。

未来拓展方向

未来功能

增强搜索功能：以图搜图

积分交换物品，构建电商平台

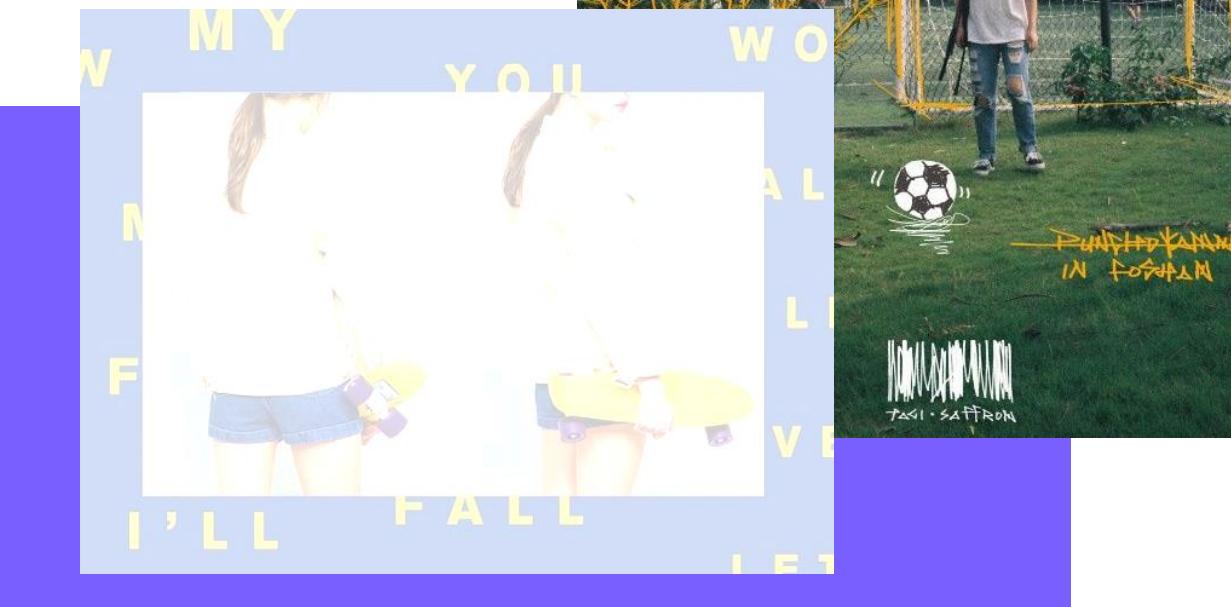
未来拓展品类

品类/功能拓展，实现用户覆盖范围的增长：

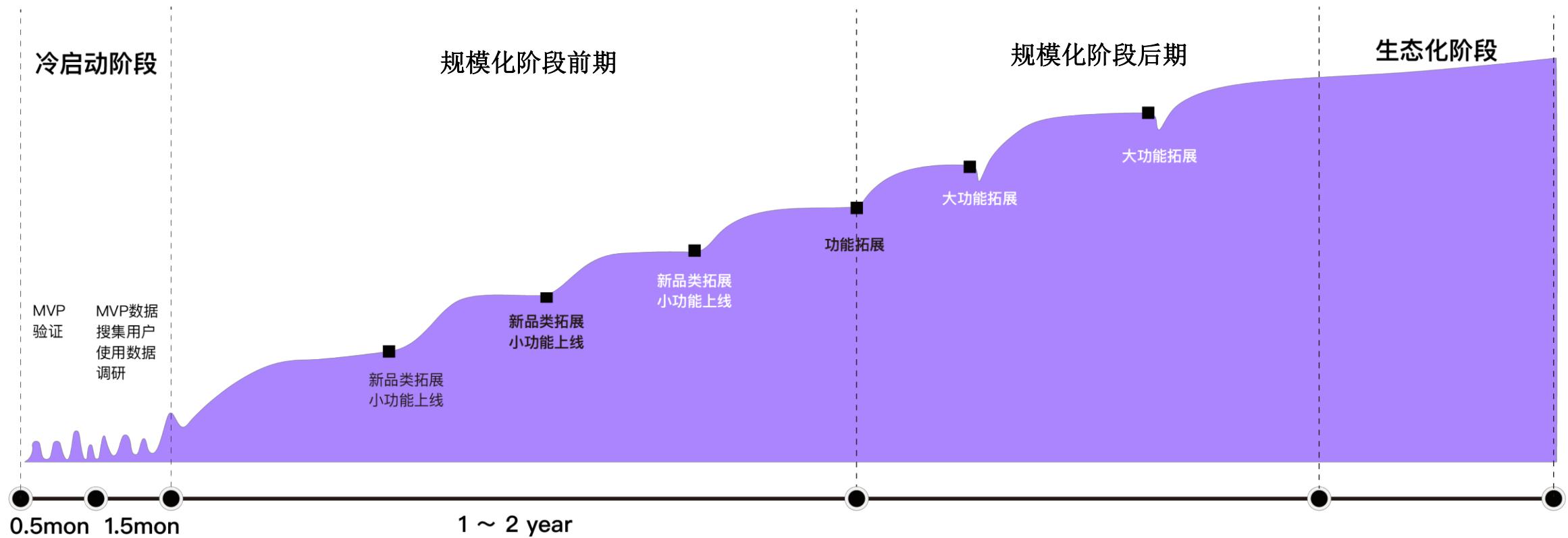
衣服—首饰—美妆—发型—家居……

人群拓展，拉新+融合：

00、95后女生—00、95后男生—90后—亲子—……



执行计划



项目	前期投入	详细	单位	费用
1	系统平台搭建, 软硬件技术投入		次	20万
2	CDN加速服务(1万人次/天)		年	27万
3	前期开发人员/设备. etc		年	40万
4	发布费用		次	0.5万
5	线上推广费用	ASO(关键字、刷榜、积分墙) 关键词 0.5元/点击 刷榜约1万元/ 天 积分墙 1元/ / 点击		90.3万
6		QQ/微信群推广 与其他品牌资源置换推广 (在其他平台发布相关内容推广)	150 元/次(500人群)	1.5万
7			500元/ 篇	2.5万
8	更新 / 维护费用		年	120万
9	与平台达人合作签约入驻	KOL(十万追踪), 小KOL(五万追踪) 新进博主(微博、B站) 校园达人	7000 / 月 *5 5000 / 月 *10 1000 / 月 *50 3000 / 月 *20	235万

财务预算

前中期投入

536.8万

财务预估

未来收益

共1002万



项目	收益	详细	单位	费用
1 广告变现	广告位出售: Banner 启动页面	1万元/天(1/3轮播) 0.5元/ 点击 *24	120万 120万	
	信息流广告	5万元/ 天 (*1/4年)	450万	
2 品牌合作	季节活动合作	50万元/ 次 (两个月一次)	300万	
3 内容变现	ASO(关键字、刷榜、积分墙)	500元/篇 (抽成3%) *20人*12个月	12万	

序号		详细内容	费用
1	人员费用	76800元（招人期间）+ 348800（正式阶段）	42.56万
2	房租水电	10000/月*7个月	7万
3	办公设备		5.6万
4	商标等注册服务器		2万
5	KOL签约费	30000*7个月	21万
			总计: 78.16万元

融资预算
前中期投入

78.16万

预计该资金可使用7个月（包含研发时间）。

7个月内会签约校园小型kol30位，同时会有100余位kol入驻Niche，这将给我们带来覆盖50万以上的社交网络粉丝。



财务
风险



用户
风险



技术
风险



内容
风险



市场
风险

在App上线前期，投入庞大的推广资金，易碰到资金周转问题——积极开展业务，节约成本，财务计划，服务质量。

盗版软件风险——采用通常应对方案，例如：APP开发者可在自身官方网站的醒目位置，提供正版APP的下载链接并提示用户通过官方渠道下载，等。

App广告收集不必要的用户个人信息——1) 购买相应的防护产品及应对措施降低风险，2) 制定安全管理制度，加强后台的设置权限，有效管理人员、流程与技术，将资安风险控制在合理范围内。

用户生成内容引起著作权问题等违法犯规，引响用户体验——投入技术团队或审核团队，加强审核用户垃圾、违法内容，规避风险；并在软件更新加入用户检举功能，与用户共同把关。

大型电商平台在近年积极入驻内容领域，竞争激烈——与电商平台合作。

风险评估

