

# 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?

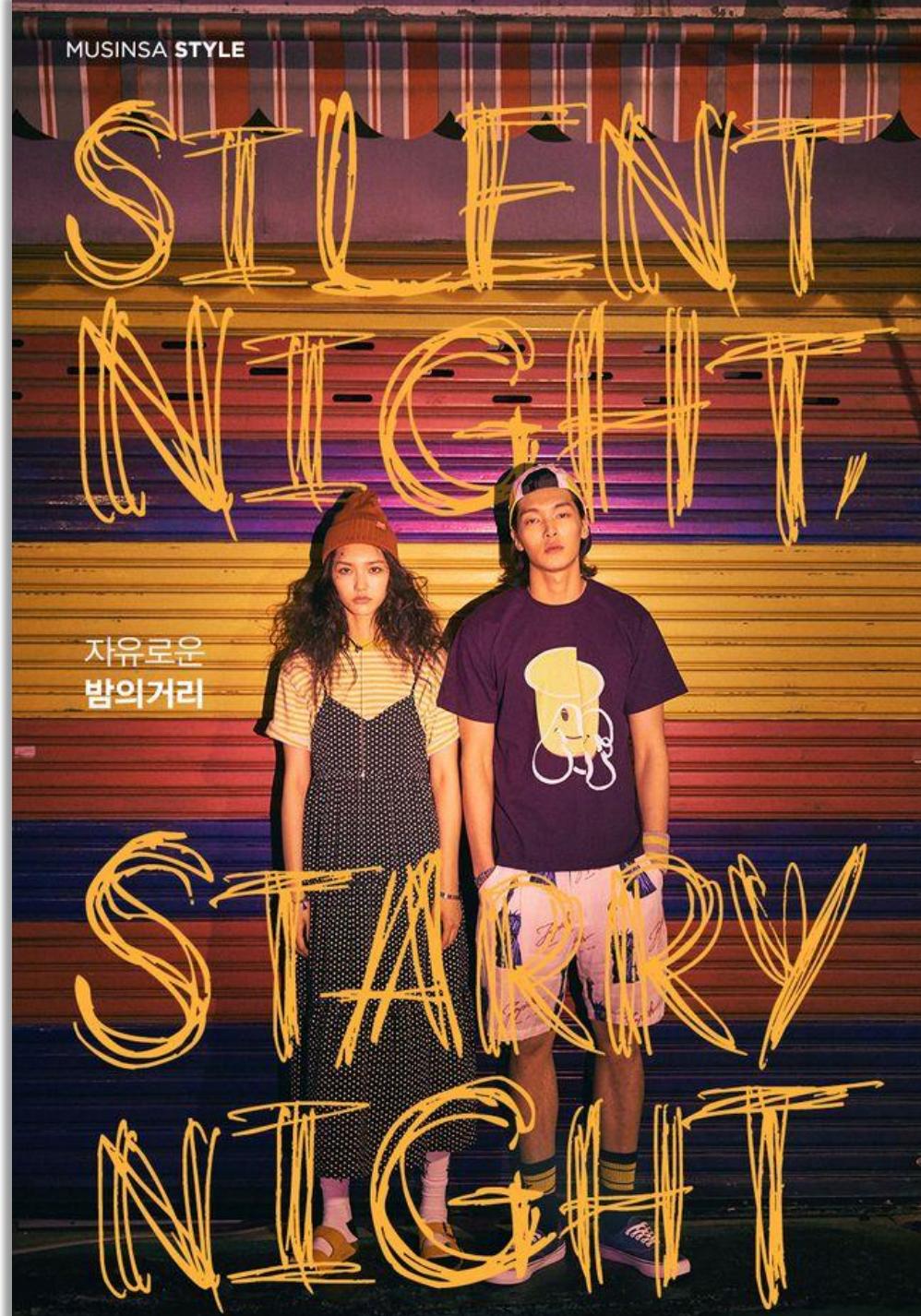
人靠衣装

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：

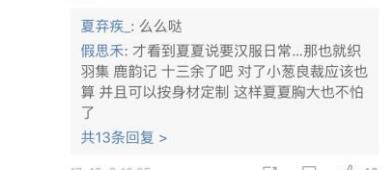
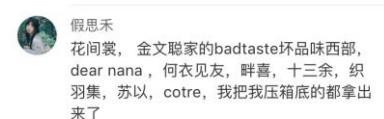
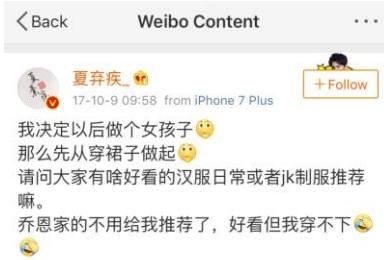
“好梦一日游”

“男友改造计划”

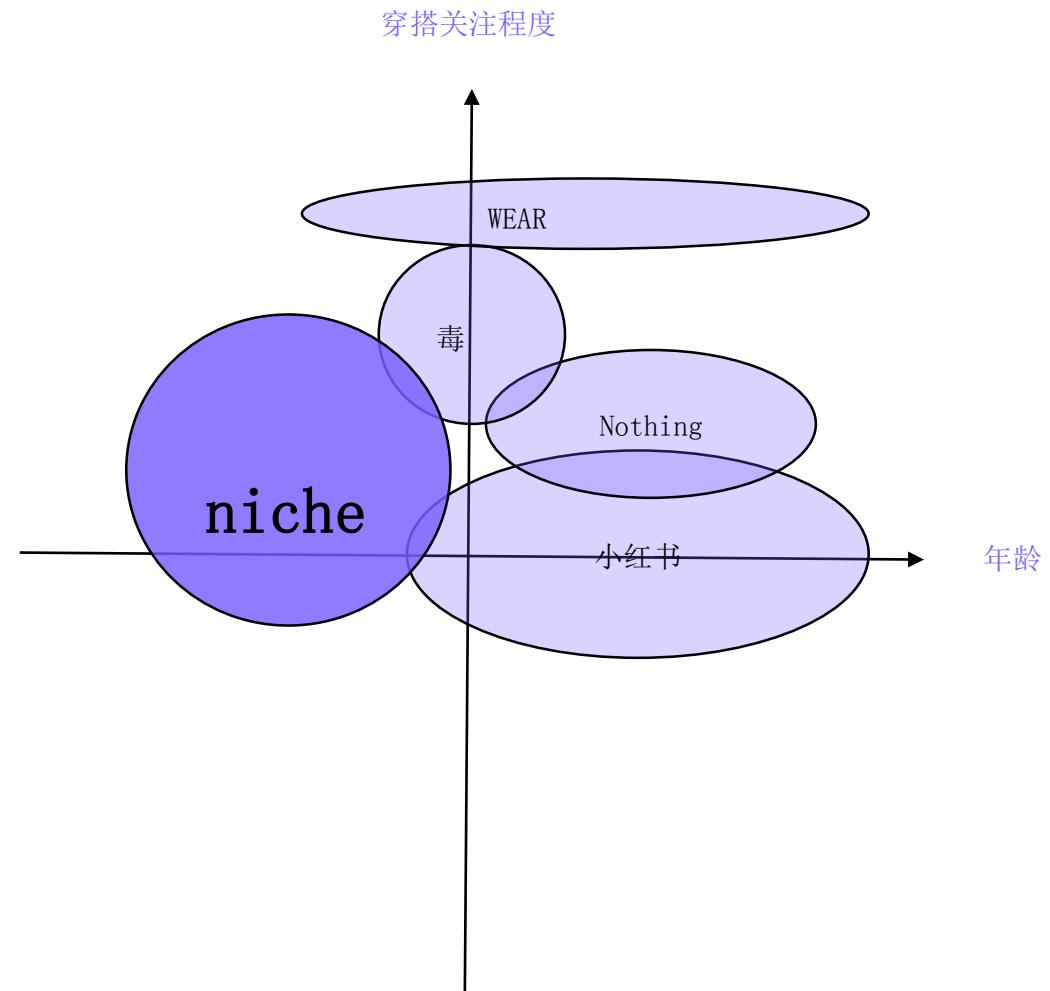
“带着汉服去旅行”



知乎  
发现更大的世界

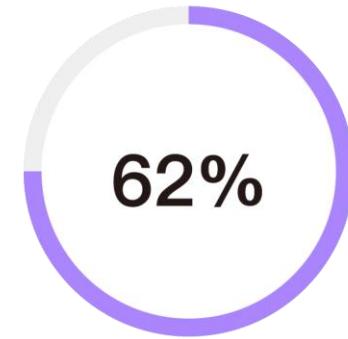


- 缺少领头角色
- 00-90穿搭是潜力巨大的蓝海市  
场
- 特殊穿搭风格需求量大

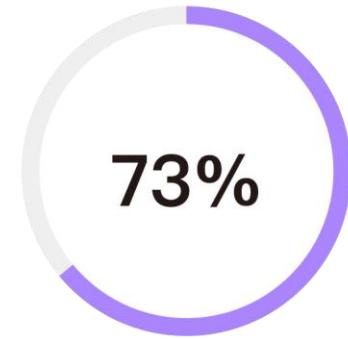


## 用户洞察

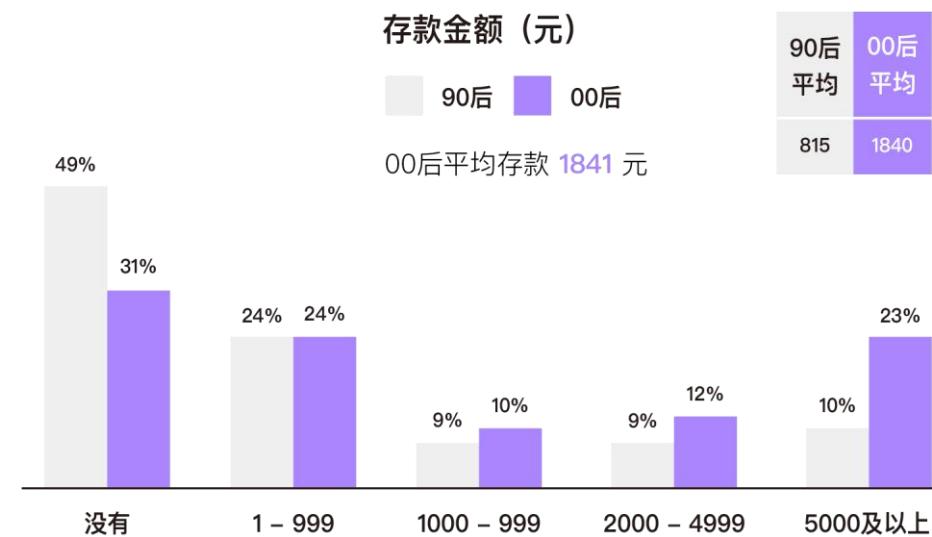
1. 讲求个性，不愿随波逐流
2. 消费能力显著提高，消费意愿更加强劲
3. 更重视体验与参与，愿意为兴趣付费
4. 具有作为消息源，成为关注中心的意识



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

The image displays two side-by-side screenshots of the Niche app's mobile interface. Both screens show a top navigation bar with signal strength, 'Sketch', '9:41 AM', and a battery level of '100%'. The left screenshot shows a search bar with the placeholder '想关注哪一类别的穿搭？' and three filter buttons: '女' (Female), '男' (Male), and '都要' (Both). Below this is a section titled '以下有你关注的风格吗？选几个~' (Do you follow these styles? Select a few~) featuring a 3x4 grid of 12 small thumbnail images representing different fashion styles: 街头 (Streetwear), JK (JK), 古着 (Vintage), 汉服 (Hanfu), 日系 (Japanese), 运动 (Sports), 罗丽塔 (Lolita), 复古 (Vintage), 街头 (Streetwear), 日系 (Japanese), 汉服 (Hanfu), and 古着 (Vintage). The right screenshot shows a section titled '推荐圈子' (Recommended Circles) with three thumbnail images of people labeled 'JK', '古着', and '运动'. Below this is a section titled '推荐博主' (Recommended Influencers) featuring four profiles of influencers with their names: Natsumi, Iris Yan, Edison Kuo, and Fantine Tsui. Each profile includes a circular profile picture, the influencer's name, a '关注' (Follow) button, and their statistics:圈子 27, 获赞 360, 关注 276, 粉丝 3k or 10k.

# 产品特点

## 关注 & 排行榜

关注

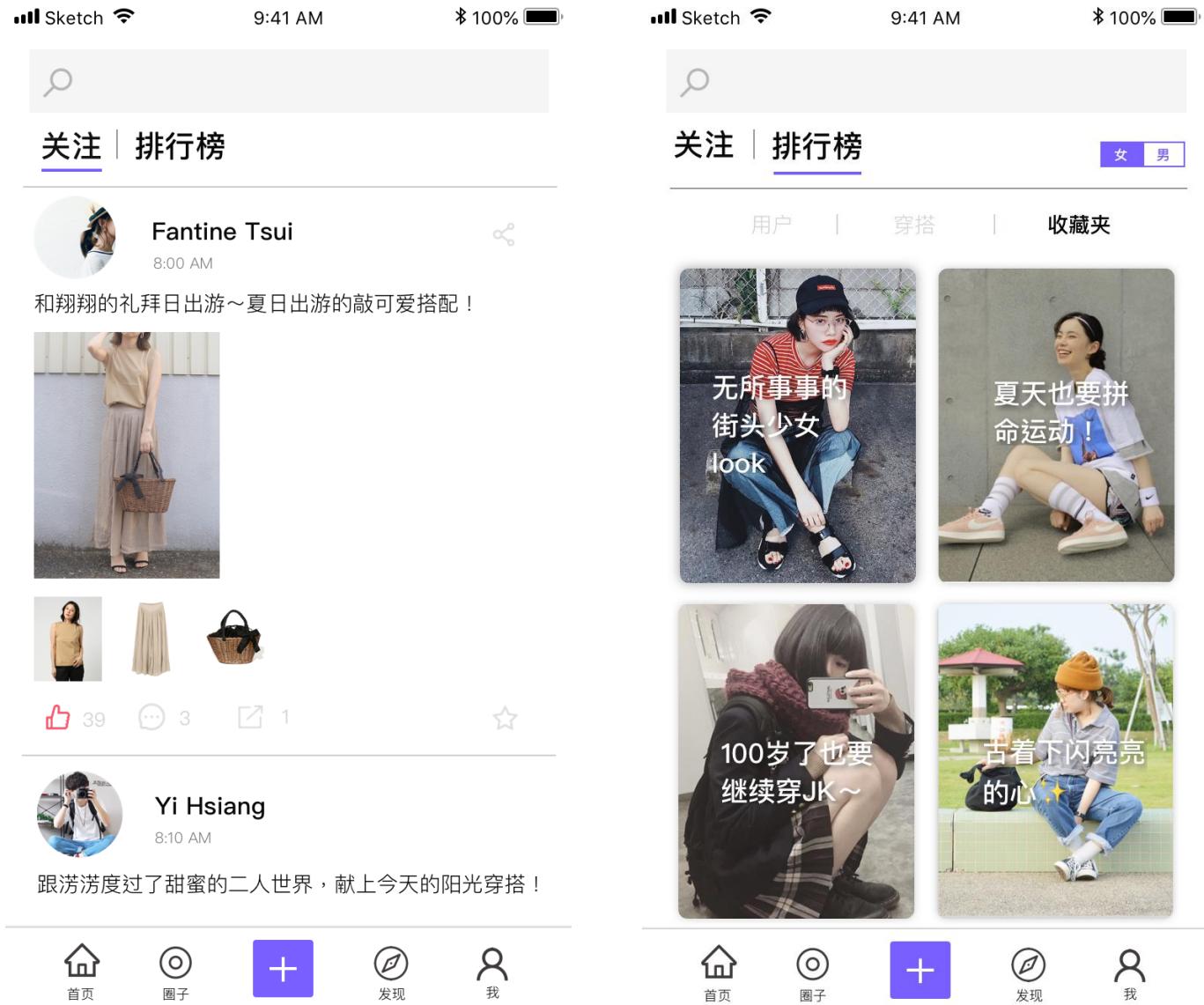
实时接收关注博主最新动态

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

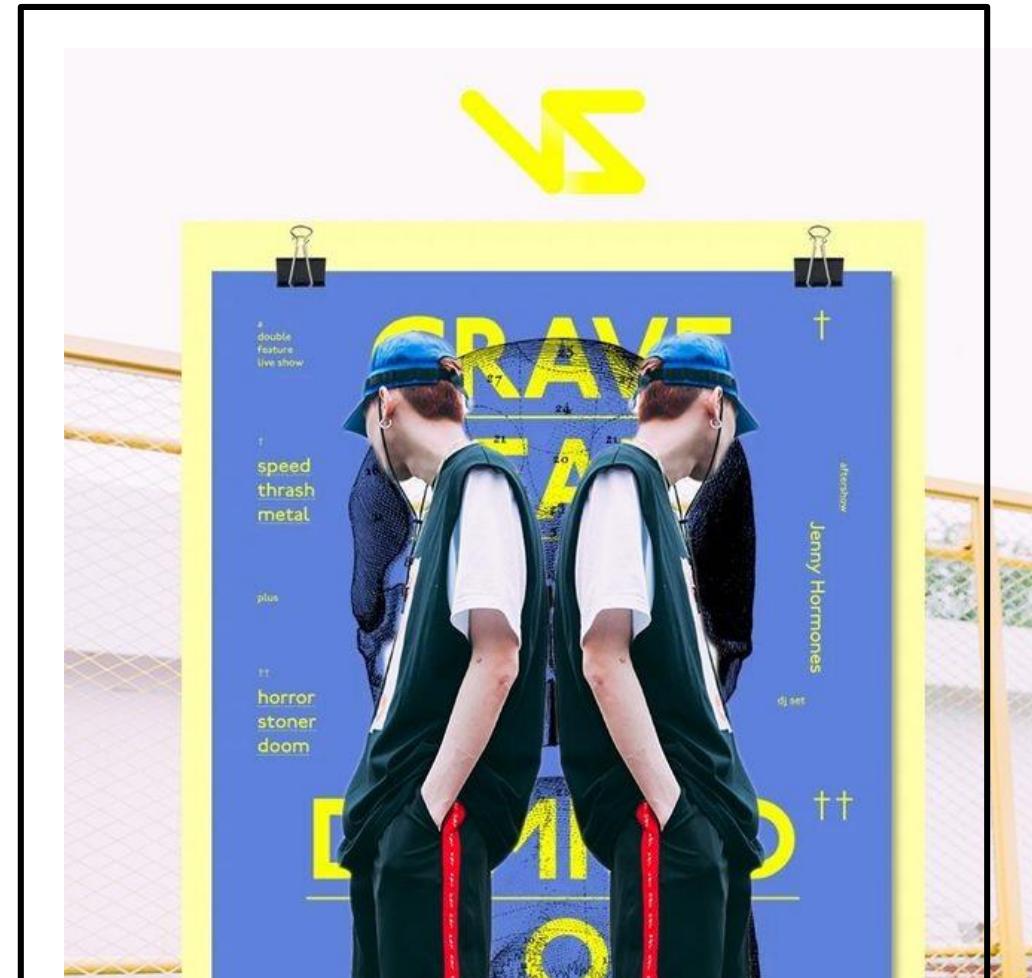
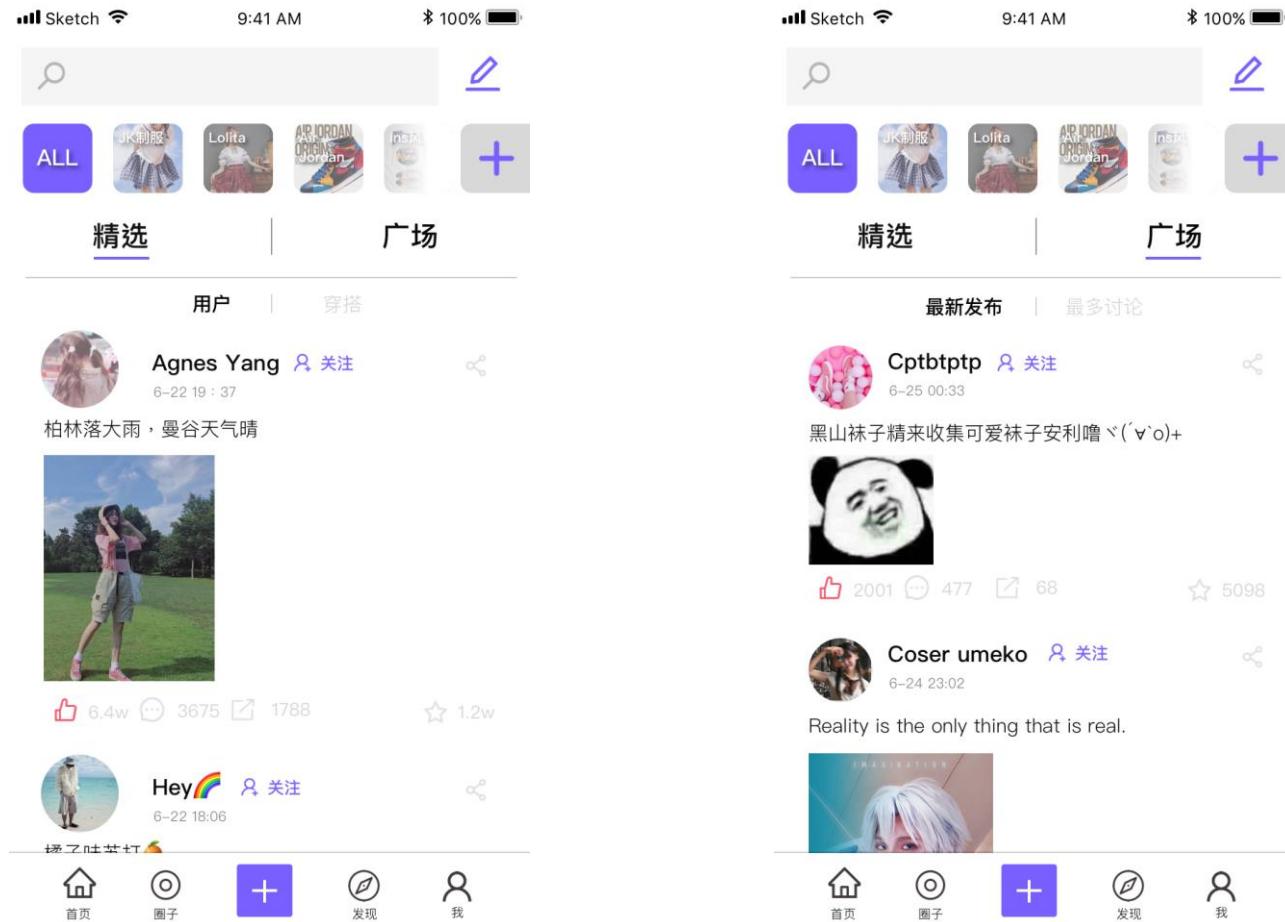


# 产品特点

## 圈子

精选：  
算法+人工推荐  
每个人都有上榜的可能

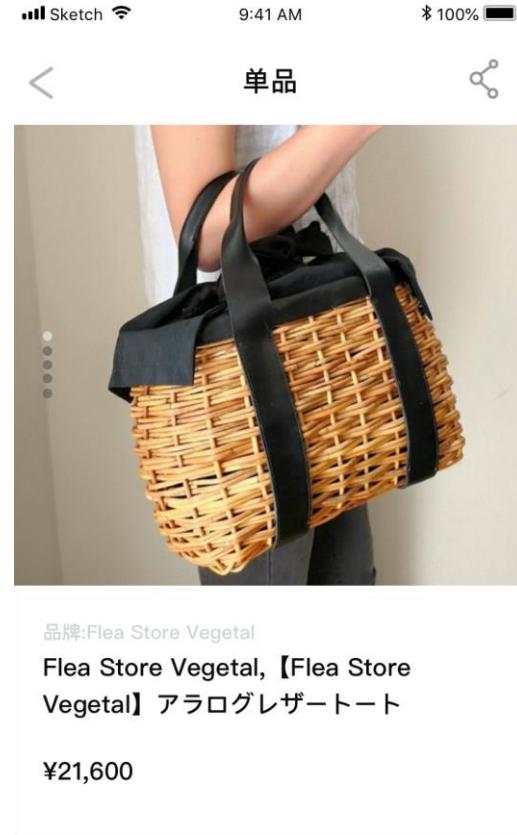
广场：  
圈内所有穿搭信息的来源地



# 产品特点

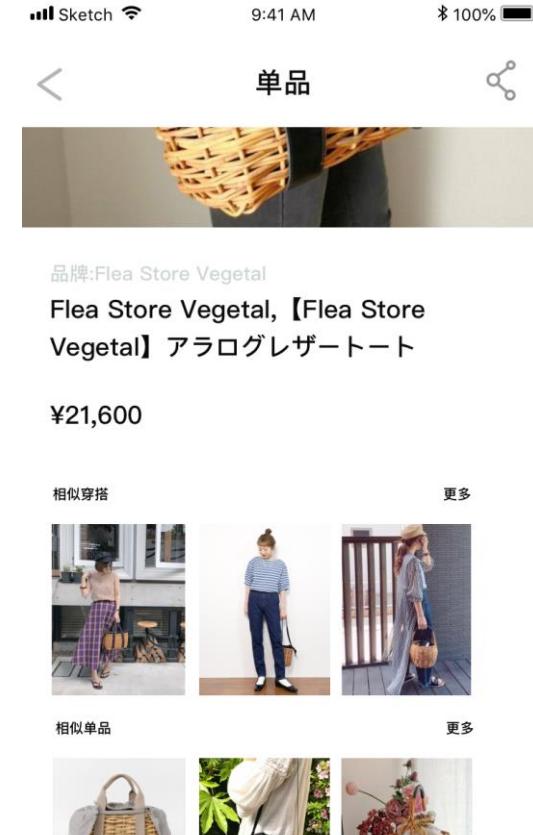


## tag搜索推荐



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

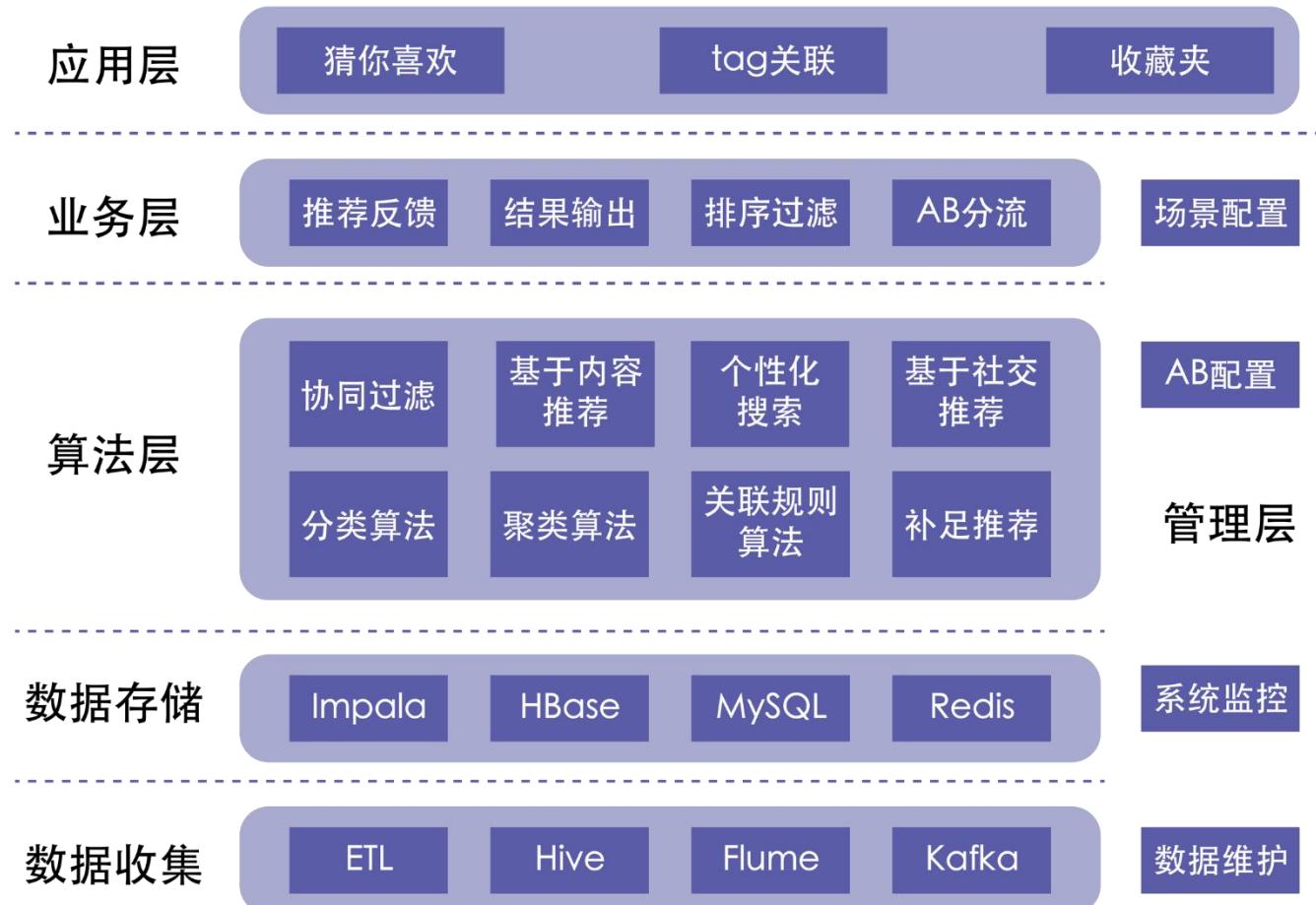
增加用户粘度、活跃度

为KOL带来更多成就感

为后期电商平台做准备



技术加持



# 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... ...



Niche

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... ...

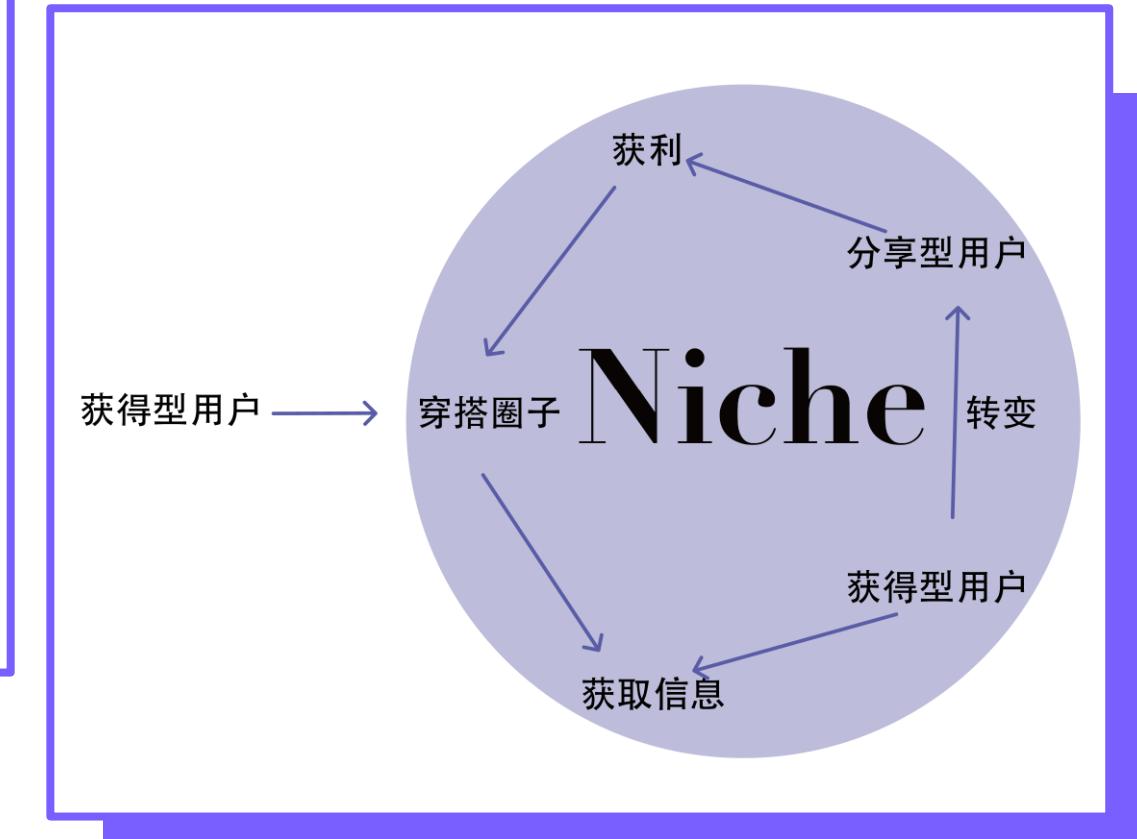
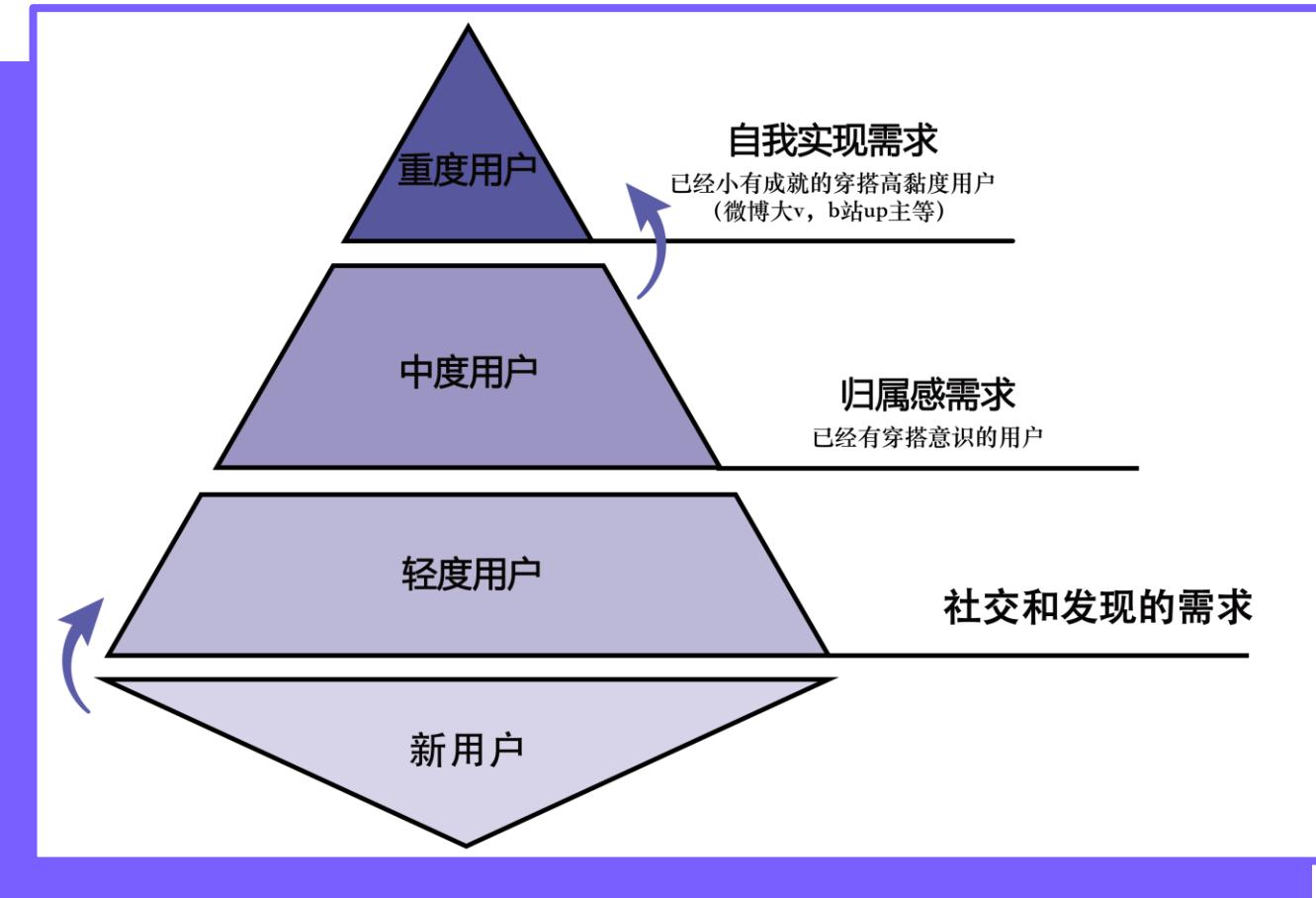


获得型用户

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.

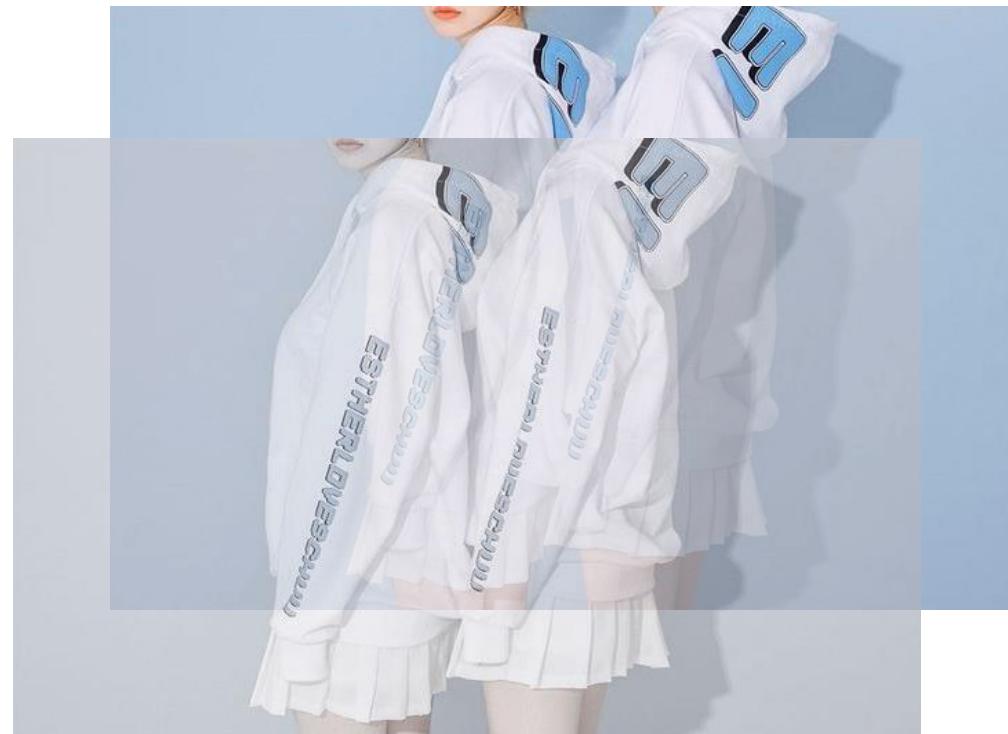
未来爆款预测

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。

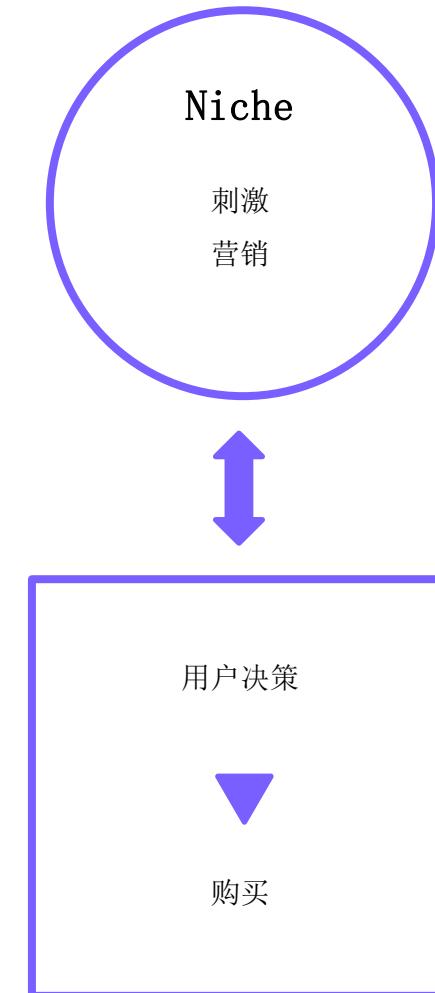


我们的价值：商业价值

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

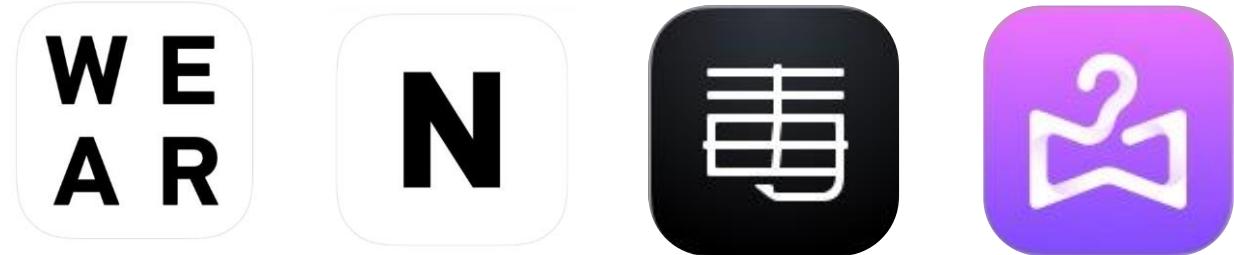
08.

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



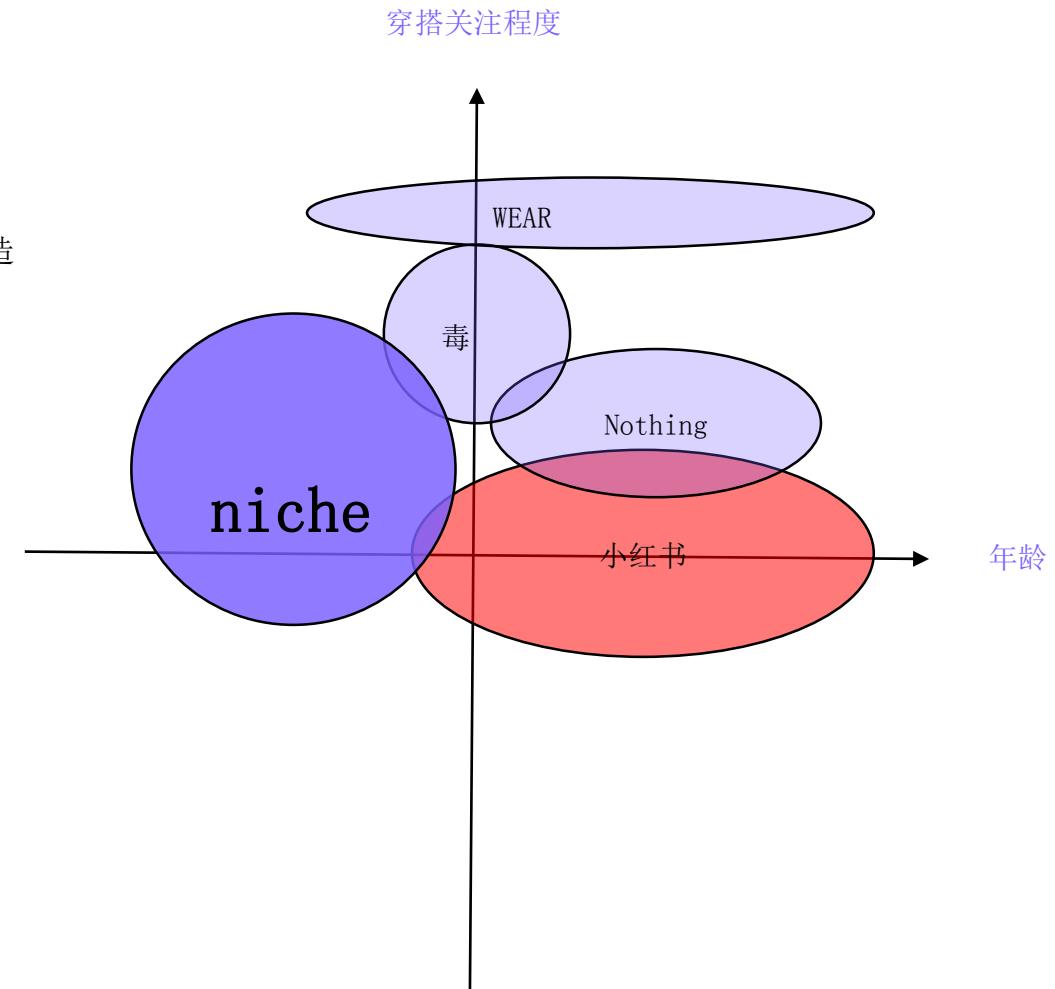
89.55%

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



## 小红书的目标用户

「有奢侈品或高品质商品购买需求」的女性群体。

# 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

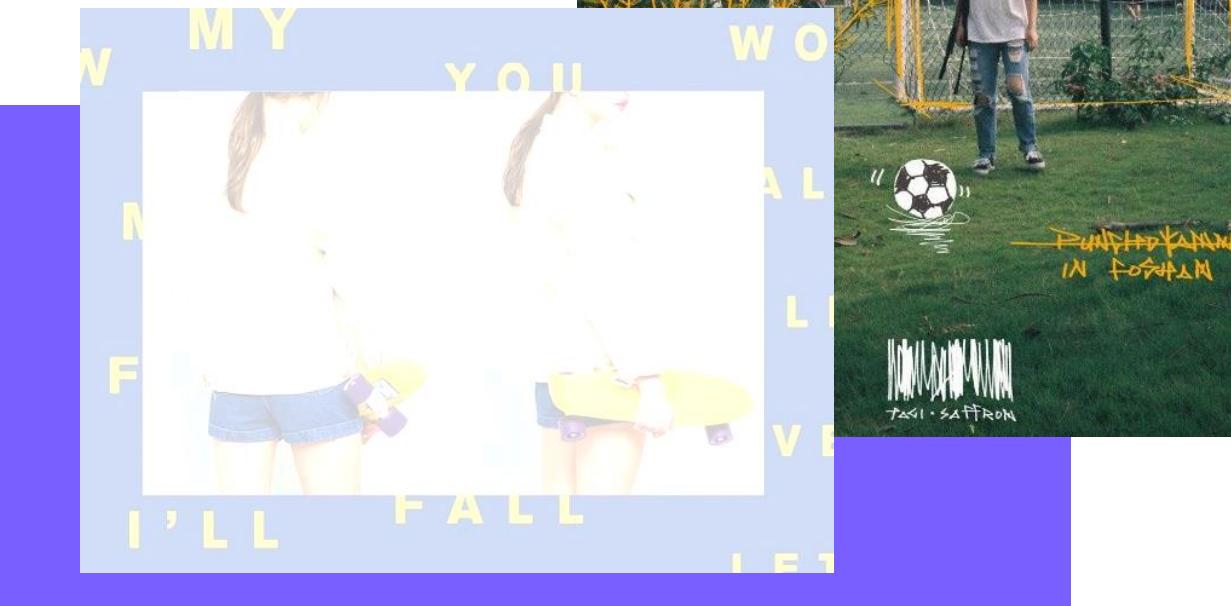
### 未来拓展品类

品类/功能拓展，实现用户覆盖范围的增长：

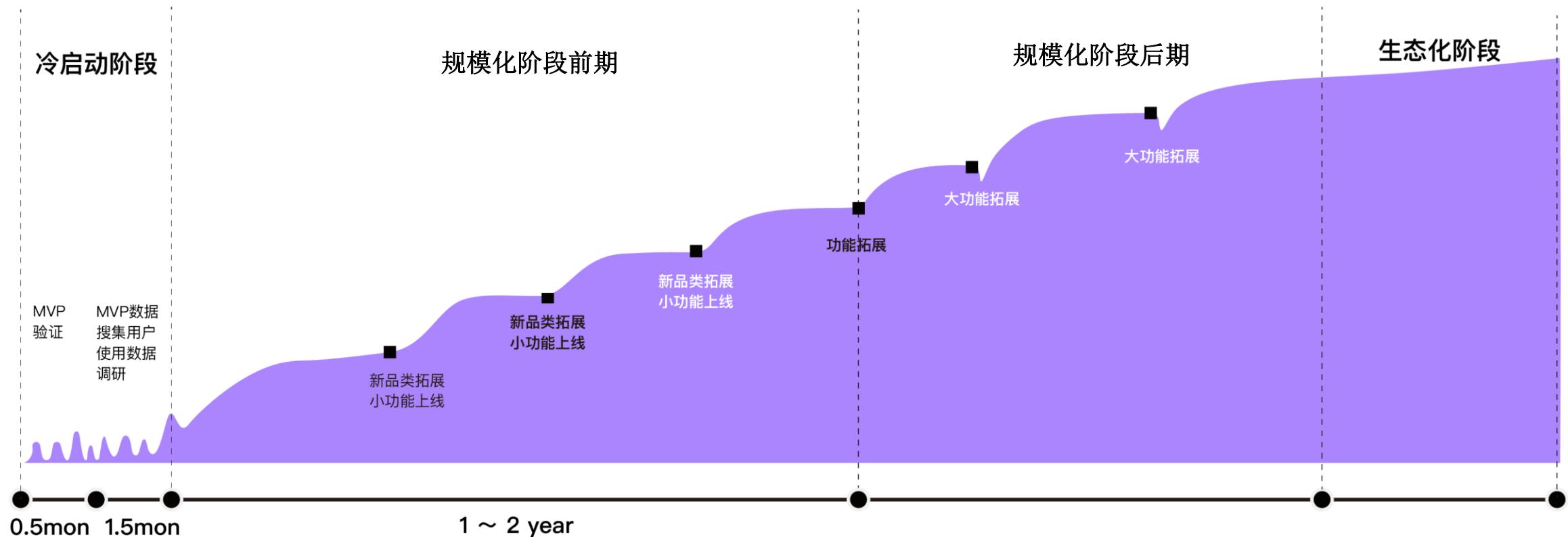
衣服—首饰—美妆—发型—家居……

### 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

