

魔橱魔橱

魔橱魔橱有限责任公司
创业计划书



目录

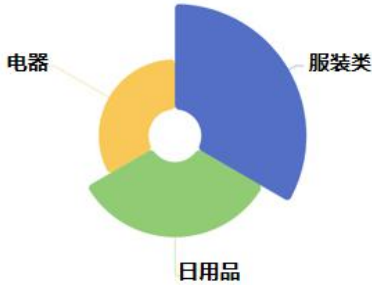
第一章 执行总述.....	4
1.1 项目背景与市场.....	4
1.2 产品介绍.....	4
1.3 营销与发展.....	5
1.4 财务分析.....	5
第二章 市场分析.....	6
2.1 项目背景.....	6
2.2 市场现状.....	7
2.3 市场定位.....	8
第三章 产品介绍.....	11
3.1 功能概括.....	11
3.2 功能与模式.....	11
3.3 技术介绍.....	14
3.4 产品优势.....	14
第四章 市场营销.....	16
4.1 总体营销策略.....	16
4.2 盈利模式.....	16
4.3 推广宣传策略.....	17
第五章 生产与运营.....	19
5.1 运营流程.....	19
5.2 公司选址.....	19
5.3 研究与开发.....	20

第六章 公司概况.....	20
6.1 公司简介.....	20
6.2 公司管理.....	21
6.3 绩效考核方式.....	23
6.4 薪酬奖惩制度.....	24
第七章 战略发展.....	24
7.1 总体规划.....	24
7.2 分期战略.....	24
第八章 财务分析.....	25
8.1 初始投资成本.....	26
8.2 财务预测与分析.....	27
8.3 财务各项比率分析.....	36
第九章 风险.....	39
9.1 SWOT 风险分析.....	39
9.2 风险管理.....	40
第十章 风险资本退出机制.....	41
10.1 被兼并或合并.....	41
10.2 上市.....	42

第一章 执行总述

1.1 项目背景与市场

市场分析



服装类网络零售额占比**22.3%**，居**TOP1**



服装消费的主要客户群体中，
每10人中约**5**人有穿搭困扰



每5件网购的服装中，
就有**2**件被退回

中国每年大约有 **2600 万吨**旧衣服
被扔进垃圾桶，再利用率不到**1%**

数据来源：《网购退换货消费体验调查报告（2021）》、《中国“升级一代”女性服装消费洞察报告》

用户痛点



穿搭难，不会借鉴，
他人的穿搭不具有
普适性



穿搭与场景关系愈
发密切，仅依据用
户风格的“猜你喜欢”
不再实用



衣服多，收纳难
单靠记忆想不起
**哪些能穿，
又放在哪里？**

魔橱魔橱

根据用户已有衣物进行推荐

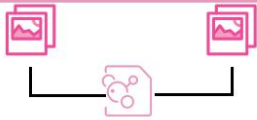
-----**私人定制化**
场景驱动的AI推荐方式

-----**选择场景化**
为实体衣物构建云端数据库

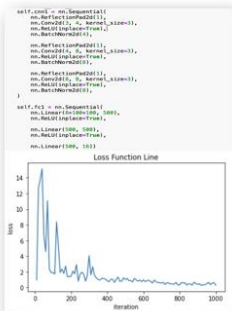
-----**衣橱可视化**

1.2 产品介绍

技术支撑



Siamese神经网络



初期训练效果表现良好

核心功能

把美学研究和人工智能算法相结合，**根据用户已有的衣物**，
提供**不同场景下**的个性化穿搭建议，同时，**实现衣橱的
智能化管理**，让衣物价值的
最大化。

衍生功能

**为用户提供更搭的衣服
购买链接**，满足购买需求
一键式捐赠，处理多余衣物
衣橱联动，不止推荐自己衣物，
还有亲子装，情侣装
建立圈子，鼓励分享
提升用户参与感，加强客户黏性



1.3 营销与发展

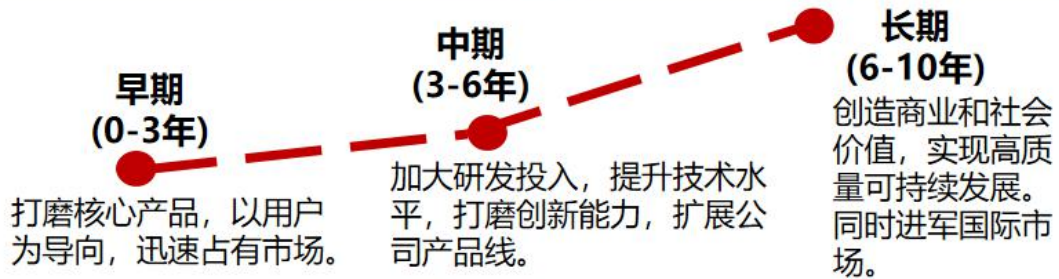
盈利模式



推广策略

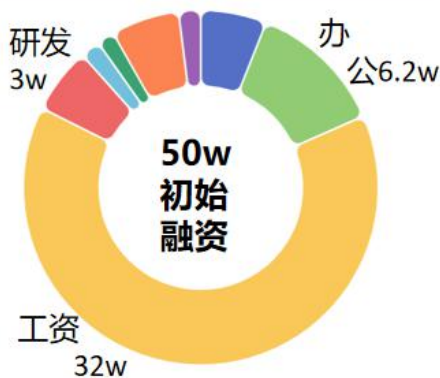


发展战略



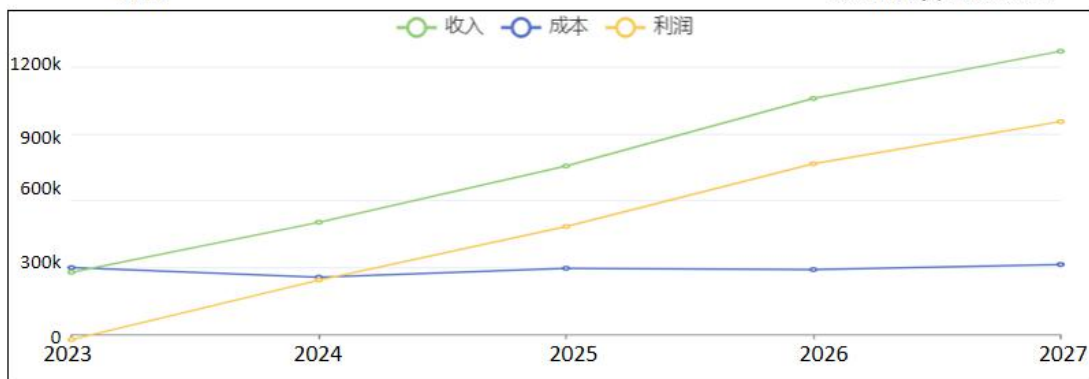
1.4 财务分析

初始资金



各项比率分析

- 盈利能力分析:** 初年亏损，第二年以后扭亏为盈
- 偿债能力分析:** 流动比率高于2:1 资产负债结构优良
- 资产管理分析:** 总资产周转率及流动资产周转率均超过标标准值
- 成长能力分析:** 具有高成长性 具备后续发展动力



第二章 市场分析

2.1 项目背景

当今人工智能、大数据科技已全面渗透社会的方方面面，在享受着智能社会、数据生活带来的无数便利的同时，我们也在思考如何能发挥自己的专业所学，用数据技术服务于社会，顺应时代潮流、挖掘现实需求，为他人、为自身、为社会创造价值，这是我们做项目的初心。

从社会与行业现状来看，在衣食住行几个主要消费领域中，人们对着装的更高要求占据了广泛而重要的一席之地。人是典型的视觉动物，一个人的穿着打扮往往决定了在他人心中的第一印象，甚至在一些场合，很大程度上给自己带来自信和好心情，影响事情的成败。同时，随着物质资源的不断丰富，人们更多地开始追求着装方面的审美乐趣、身份和品位的彰显以及社交的需要，服装穿戴正逐渐在实用性、功能性基础上，向着个性化、多样化、时尚化等复合型需求转移。而随着时代的进步，人们对潮流的追求更加理性，希望穿衣不仅时尚而且要得体，要适应不同场景、不同需要。但是，以上现象也有弊端，那就是产生了很多衣物浪费，衣橱里有很多衣服，因为不会搭配而闲置。根据中国资源综合利用协会的一项数据显示，我国每年大约有 2600 万吨旧衣服被扔进垃圾桶，再利用率只有不到 1%。

当下，随着互联网服务的不断发展，服装行业也得以再次焕发生机。据商务部统计，2020 年中国网上零售额达 11.8 万亿元，较 2019 年增加了 1.13 万亿元，同比增长 10.61%，其中很大一部分零售额就来自服装消费。2021 年上半年服装鞋帽、针纺织品网络零售额占全国网上零售额的 22.3%，蝉联各类商品第一。但是，随着销售额的不断升高，因搭配不符合预期，衣服大小不合身等因素导致的退货率也在节节攀升。据《网购退换货消费体验调查报告（2021）》显示，服饰鞋帽箱包在各类商品中退货率最高，达到了 44.9%，换句话说，每 5 件网购的衣物中，就有 2 件被退回。所以用户需要及时的、有针对性地穿搭建议，去避免买了又退的烦恼。

进一步我们注意到，时下各新媒体平台出现了很多教如何穿搭的线上服务，深受大众尤其是女性的青睐，《中国“升级一代”女性服装消费洞察报告》显示，有 47% 的女性希望在购衣前看到穿搭效果。换句话说，在中国主要的服装消费群

体中，有约一半的用户有穿搭困扰。我们认为，这类线上服务受关注本身，就说明此类产品的可行性很大，因为它们已经被线上平台验证过。

综上，我们认为此领域必将衍生出无限的需求和可能，如果能将机器学习更为全面、细致、精准地融入服装搭配，解决用户“找不到能穿的，搭不好现有的，买不到合适的，处理不了多余的”等痛点，将是一个顺应大众潮流的创新模式，同时更是一个巨大的消费者市场。

基于对已有穿搭指引系统的研究和潜在用户调研，我们坚定认为，必须打造自己的硬实力，挖掘自己独特的优势，才能在同类产品中脱颖而出。我们始终围绕“**专业技术+用户思维**”的运营理念，一方面通过机器学习、人工智能的手段大胆创新，另一方面力求改变现有穿搭系统“带货”风潮过度、指引不够精准、较少考虑用户已有衣物价值最大化等弊端，最终开发出一套“**私人衣橱时尚顾问**”**型产品**，并且不断尝试从中发掘新的机会，例如与娱乐产业整合等，以期在日后形成完整产业链，创造出更多的价值。

2.2 市场现状

2.2.1 社会现状

从宏观经济层面看，自 2019 年新冠爆发以来，我国整体经济状况随着消费市场经历了低迷阶段又逐渐复苏。2020 年李克强总理在国务院政府工作报告中提出**全面推进“互联网+”打造数字经济新优势**，是顺应特殊时期的更好发展模式，也是科技发展的大势所趋。随着电子商务的普及，大数据的进一步全面渗透，如何更好利用人工智能以及大数据研究，将其融入到基本生活之中，如何进一步形成有机整体，是各个行业现在和日后努力的方向。

从消费端来看，我国社会主义主要矛盾已经转化为“**人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾**”，这一转变标志着人们普遍生活水平的提高，也体现了人们对于服务业的更高需求，对于人性化、个性化、智能化生活方式的更高追求。这从某种程度上也证实了大数据和人工智能技术渗入社会生活的必要性以及趋势性。

2.2.2 行业现状

处于人工智能以及大数据的时代，数字化生活逐渐成为人们生活的焦点。一方面国家倡导互联网走进社会生活、普及大众，大力鼓励人工智能的研究发展；

另一方面人们也在不断与电子信息技术磨合，逐渐接受大数据的魅力和价值。故而作为未来的主力趋势，大数据和人工智能具有广阔的发展前景，更是人们生活的必需要素；而各个产业与之有机融合则是人工智能技术与现代产业共同研究奋进的目标。

从服装行业来看，自 2019 年以来基于疫情形式，居家办公、错峰出行成为日常，线下的服装产业经营模式也遭受冲击，这无疑也为该产业进一步向线上发展提供了良好的转型契机，促使电子商务与服装行业以及之间所涉及的分支行业的有机联合。

大数据人工智能与服装行业的结合，是产业联合的极佳选择。服装作为基础消费品，本身拥有巨大的消费群体。通过数据分析和精准推荐，一方面满足线上购物的需求，一方面通过用户反馈和异业联盟，提高服装制造企业对市场动态的把握、提升设计能力、快速反应能力，并使个性化定制等衍生产品成为可能。

2.2.3 消费者现状

从下游的消费端来看，现服装产业对于客户进行的分流主要基于服装服饰本身的适用人群，或者按功能性划分（季节因素、地区因素等）。而与电子商务相结合的服装产业目前则主要面向较年轻的消费者或者中年人，主要是便于此类消费者节约逛街购物时间，而这部分人群也正是主力消费群体。他们的特点是对时尚的态度更加理性，在穿搭方面追求方便快捷，时尚、得体，希望得到针对私人衣橱的“定制化”服务。

从服装产业的变迁来看，人们选购服装类产品的试穿需求使得服装产品销售对线下场景具有较强的依赖性，随着互联网时代的进一步普及，以及人们对线上购物的消费习惯养成，进而促生了如何将线下体验网络化、数据化的新兴模式。

2.3 市场定位

2.3.1 竞品分析

同类竞品中，针对消费者的服装穿搭建议体系大致可以分为以下几类：穿搭分享、穿搭借鉴系统、服装销售系统等。例如：小红书、得物、蘑菇街。能实现搭配功能的软件例如：男人帮、公路商店、虚拟试装间等。

现有产品共同的特点是没有各自明显的特征优势，实质上还是穿搭分享和借鉴，主要功能是给予用户不定点不定向的穿搭建议。所有用户在这些系统面前均

为同质化的，穿搭推荐是基于用户自身的偏好，且建议是根据网红、博主、或者时尚杂志社的指示，不具有普遍性，人性化，灵活性不足。

例如微信小程序 Progenius 理型公园，一登陆会要求客户输入自己的出生年月并选择自己偏好的穿衣风格，然后再进行穿搭推送，推送发布者几乎均为网红博主或者个人服装设计师；付费成为 VIP 则可以录入客户的身体指标，更进一步进行穿搭指引。这种类型的程序看似实现了针对对象的个性化输入，但实际上只是基于用户自己的选择，而没有结合大数据实现机器学习技术的应用；单纯根据年龄、数据、客户偏好给出的穿搭建议是否真的适合客户仍是个问题。

同样现在自媒体、企业新媒体、众多电商平台都从服装穿搭中找到了新兴市场，在视频化、社交化、带货化三大趋势的推动下，抖音、快手、淘宝直播、小红书、微博等平台成为倍受关注的新媒体新营销平台。但是此类平台同样不会基于用户已有的衣物进行穿搭建议，而是通过网络推送吸引用户购买新的服装。如此，尽管可以可能消费，但是不能保证**消费端的有效性和即时性**。

从大数据以及人工智能的应用角度，市面上的新媒体例如微博、小红书、淘宝等营销平台均有涉及一定的机器学习算法，通过用户常搜索、常关注浏览的信息入手，基于数据统计进而推荐更多类似的信息。但问题在于这样的大数据应用并未与穿搭体系形成有机整体，只是基于用户的偏好，没有解决偏好与适用之间的差异问题。同时这类大数据融合下的穿搭指示灵活性较差，需要用户自己进行适用场景的选取，且对于适用场景具有一定聚集效应，信息大多重复，且质量良莠不齐，使得用户获取信息的效率大大降低。

2.3.2 用户痛点

目前市场上已经有关于服装搭配的平台、APP 等，这恰恰说明服装搭配是有市场需求的。小红书等竞品平台深受欢迎，已经为我们测试了市场需求指数。但另一方面，我们看到竞品并没有很好的解决用户的痛点，这正是我们的机会。

用户的痛点之一是要场景化。随着不同的场景变化，给予即时的、综合的解决方案。比如去郊游，要综合天气冷暖、穿着方便、适合不同季节的颜色，以及目的地的特点，比如去海边和植物园，不同的颜色的衣服拍照效果是有差异的。

痛点之二是要实用性。“看推荐的衣服都很美，但自己搭起来很丑。看推荐的衣服很心动，但自己衣橱里没有，现买来不及”。现在个人消费者的私人定

制是一种趋势，越是定制的，越是独特的，与众不同的，因此也会受欢迎。如果我们能打造一款私人定制化的搭配推荐，让用户自己的衣服物尽其用，“当下就能穿的很美”，满足用户的即时性和物尽其用的需求，就会受到欢迎。

用户痛点之三：“找衣服”。衣服太多、太乱，想要搭的时候找不到，甚至都想不起来有某件衣服。

如果我们把实体的衣橱变成清晰的可视化的个人云端数据库，在推荐搭配的同时告诉用户今天推荐的每件衣服在衣橱里的具体位置，就能很好的解决每天困扰我们的收纳问题，让用户的每一件衣物“看得见、找得到、搭得好”。算法和机器视觉技术就能解决这一问题。

2.3.3 核心竞争力

我们致力于打造一款“私人衣橱管家、时尚专属顾问型”产品，在穿搭认知和美学研究的基础上，结合人工智能算法，实现衣橱的智能化管理，“唤醒衣橱里每一件衣服”，让衣物价值的最大化。给用户在不同场景下基于个人风格个性化的穿搭推荐服务。

所谓个性化，首先根据用户已有和常用衣物进行信息数据化，通过机器学习算法，基于用户的“衣柜”给出针对性建议；满足客户不同偏好的同时，将有限的服装进行最大化的搭配安排和利用，并帮助用户进行已有服装的“断舍离”，厘清自己真实的需求，避免了上述新媒体平台带货导致的冲动消费、激情消费。

针对已有的穿搭指引系统的弊端，我们进行了多方面改良：

1) 将服装销售的利益与穿搭进行区分，提供合理的更有价值的穿搭指引服务，减少冲动消费的无谓损失。响应“节俭、惜物”的倡导，以高效代替浪费，改善其他同类产品的急于带货行为，真正为用户着想。

2) 通过用户已有的衣物进行数据整合分析，结合机器学习算法，将穿搭认知、时尚美学融入其中，以温和的方式对用户进行渗透，便于用户对自我需求有更清晰的认知；同时也为用户提供逐渐学习日常穿搭技巧的机会，方便用户进行不同场合的不同穿搭安排。

3) 在后期发展中，魔橱魔橱可以成为服装行业与娱乐产业的联系媒介，通过时下最热门的打卡方式，深入社会生活，形成一套完整的产业链，促进娱乐消

费行业的经济发展,使市场形成有机整体,实现娱乐产业与服装产业的联合转型,顺应人们逐渐攀升的美好生活需求,拉动内需。

4) 在公司的远景规划方面,我们相信“‘衣’生二,二生三,三生万物,万物互联”,公司以穿搭服务为入门,未来将以数据技术为核心,开发更多产品,链接其他产业,服务更多用户,以平台式的资源整合,创造无限的可能。

第三章 产品介绍

3.1 功能概括

将传统的穿搭认知和美学基础与人工智能算法相结合,依托微信小程序,为用户提供在不同场景下基于个人风格的个性化穿搭推荐和指导,同时实现衣橱的智能化管理以及衣物价值的最大化。

3.2 功能与模式

本产品依托微信小程序,不需要进行 app 的安装与下载,操作简单便捷。提供用户不用充值消费便可以享受到的基本服务,包括衣橱管理(总数限制 50 件)、穿搭推荐、公益捐赠等。除此之外,用户还可以自主选择购买增值服务。增值服务支持穿搭数据可视化并生成相应穿搭报告的服务,衣物保养服务,家庭衣橱管理服务、多衣柜组合推荐服务并且对于衣橱中管理衣物的数量没有上限。下面具体介绍各个功能的原理与操作方法。

3.2.1 衣橱管理功能

1) 基本服务: 用户登陆小程序后可以一目了然的查看地自己衣橱的衣物状况,可以进行相应的操作,如:添加衣物、删除衣物等等。

添加衣物: 用户可以通过拍照或上传图片的方式,将衣物添加至衣橱中。在上传过程中,用户需要对衣物的属性进行贴上类别标签,以便将衣物进行分类管理。

删除衣物: 用户可以选中衣橱中相应的衣物,将不需要的衣物进行删除,高效便捷地管理衣橱。

2) 增值 VIP 服务: 魔橱魔橱为 VIP 用户提供了智能管理私人衣橱的服,用户可以管理自己的衣橱,还可以帮家人管理他们的衣物。用户登陆小程序后首先

选择进行管理的衣橱，在选中相应的衣橱后，便可以分门别类地看见衣橱中已有的衣物，方便线上接受穿搭推荐后，还能线下快速的找到。



图 3.1 衣橱管理界面设计

3.2.2 穿搭推荐功能

1) 基本服务：魔橱魔橱自动读取当日的天气，用户还可以上传目的地的场景图片，算法将计算出一套最适合当日天气与活动场景的多套穿搭并将其推荐给用户。

2) 增值 VIP 服务：对于 VIP 用户，魔橱魔橱提供了多衣柜组合推荐的功能，可以根据用户管理的多个衣橱推荐亲子穿搭、情侣穿搭等等，促进用户与家人之间情感的沟通与交流。



图 3.2 衣橱管理界面设计

3.2.3 穿搭数据可视化功能

魔橱魔橱会记录用户每日选择的搭配，对用户的搭配喜好、风格进行相应统计数据的分析，生成该用户的个性化穿搭报告，不断优化算法使推荐更加个性化。



图 3.3 衣橱管理界面设计

3.2.4 衣物捐赠功能

本公司与相关公益单位进行合作，为用户提供上门回收旧衣物的服务。魔橱魔橱基于用户的穿搭数据，魔橱魔橱为用户衣橱中不常穿的、过于陈旧的衣物提供“捐赠”建议，用户可以有选择地将自己的衣物捐出，并选择上门回收衣物的时间，简单快捷地完成旧衣回收处理。

利用衣物捐赠功能，魔橱魔橱也可以即时了解到用户的风格变化，从而使应用不仅在短期内满足用户需要，还能在长时间内，随着用户个人风格不断变化而变化。除此之外，魔橱魔橱还会定期询问用户的身高体重特征，以便更好的匹配用户风格，为用户提供长久的个性化服务。

3.2.5 新品建议功能

小程序除了为用户已有基础上推荐之后，还会根据美学认知和时尚潮流，为用户推荐衣橱中暂时没有的，或更时尚、得体的穿搭方案，并且附有购买链接，给客户多样化的选择。

3.2.6 圈子功能

魔橱设置了用户分享,建圈交友等版块,用户可以通过上传自己的穿搭心得、穿搭效果,分享到朋友圈等社交平台。通过鼓励用户分享,提高魔橱的知名度,对产品的传播将会起到极大的推动。有圈子就有互动、有情感的联结,“魔橱不仅仅告诉你穿什么,更是每天陪伴你、更懂你的私人管家。这些都会让用户有一种参与感,更好的加强和用户之间的黏性,培养忠诚用户。

3.3 技术介绍

机器学习中的神经网络算法为本产品的核心算法。在用户上传相应的目的地场景图片后,穿搭推荐过程主要分为以下几步:

Step1: 基于 Mask-RCNN 进行服装识别与分割,为下一步进行搭配做准备。

Step2: 对服装进行特征提取。传统的服装特征提取方法较依赖设计者的先验知识,而卷积神经网络在特征提取上有较强的泛化能力,卷积神经网络可以自主学习图像数据的内在规律特性,因此可以提取出图像更加抽象的高层语义特征信息。

Step3: 基于 Siamese 网络结构,将深度哈希加入到卷积神经网络中,得到服装搭配结构。将哈希层加入卷积神经网络中,这样可以更好地将提取的服装特征向量化,最后通过计算上下装的距离来给出最优的三套搭配推荐。

3.4 产品优势

本项目旨在设计小程序解决用户在着装、穿搭上的痛点,例如,“找不到能穿的,搭不好现有的,买不到合适的,处理不了多余的”等等,用户的痛点就是我们要解决的问题,同时也是我们产品的亮点。

1) 适用性: 我们区别于同类产品的一大特点在于很强的适用性。我们的小程序推荐首先是基于用户自己已有的衣物,方便用户即时的穿搭要求。这个设计的意义在于,顺应“节俭惜物”的倡导,让衣物价值最大化,真正站在用户的角度考虑问题,为衣物提供更多创造性的可能,以避免过度消费的风气。

2) 实用性: 根据出行目的地场景和当日天气推荐衣物搭配方式

生活中,许多人在出门前都会思考一些关于自身衣着的问题。例如:出门逛街选择困难应该“穿什么”,在出席一些特殊场合时“穿得合理吗”。我们的项

目以这些问题为导向，设身处地地解决用户的衣着之忧，给用户不需分心便可以享受到人性化的智能穿搭推荐服务。

用户通过直接上传目的地场景图片或通过自定义条件、天气和活动内容（工作、学习、约会等）作为筛选条件，算法将基于用户衣柜中已有的衣物进行合适的穿搭推荐。给予用户“快捷、实用、得体”的贴身保姆般的穿搭服务。

3) 联动高效：多衣柜间进行组合推荐

算法实现多个衣橱联合推荐的功能，给用户提供了情侣穿搭推荐、亲子穿搭推荐等等，能够灵活应对在多种情形和不同场合下的着装需求，给出多元化的解决方案，甚至能够对人际关系进行必要的判断，让用户在衣着搭配中得到更贴心更人性化的专业服务，提高客户体验。

4) 方便快捷：充分利用衣柜中闲置衣物，精准实现搭配

对于衣物比较繁杂的人来说，经常出现“衣服越来越多却永远少一件”、“穿时找不到可穿的”等问题；做为家庭主妇，也经常为帮助家人打理衣物，以及衣物如何“新陈代谢”而发愁。本公司与公益单位进行合作，为用户提供上门回收旧衣物的服务，更便于对衣物进行整理、利用与回收，实现更加智能轻松的衣物管理。

5) 创新创意：新颖低成本智能推荐系统

本产品为低成本的小程序，不存在跨平台不兼容的问题。同时将用户穿搭需求与软件本身优势结合，小而专精，从而可以最大化用户群体的舒适度、接受度和适配性，使软件的处理能够真正作用并丰富我们的日常生活体验。

第四章 市场营销

4.1 总体营销策略

在发展初期，考虑到目前国内智能穿搭推荐相关商业领域几乎为一片蓝海，公司首先将以方便快捷的穿搭推荐服务为切入点，为用户解决“买衣多、穿衣难”的生活难题，同时通过简介的界面设计与易上手的操作方法，借力互联网的传播速度与范围，迅速获取足够多的用户资源，并打下坚实的口碑基础。度过创业初期后，公司将逐步增加互联网增值服务，提升产品功能性的同时增加用户黏性，并实现稳步盈利。

以下是本公司分阶段营销策略：

第一阶段：创造知名度 凭借技术与服务优势，配合上大规模的互联网宣传手段，迅速提高软件知名度，满足用户需要，吸引用户群体。

第二阶段：创造美誉度 通过简洁的 UI 设计及服务理念、精准且个性化的推荐服务，完善的反馈机制以及免费的产品使用活动留住客户，使产品成为每个用户日常生活中至关重要的一部分，增添用户黏性。

第三阶段：打造品牌 不断完善推荐服务，并推出更多的互联网增值服务,如衣橱管理，依据心情指标推荐衣物等。开展异业联盟，增加盈利渠道，通过广告引上同时打造口碑良好的品牌，便于进一步吸引用户。

4.2 盈利模式

主要依靠在线广告业务、穿搭产品推荐、互联网增值服务、打赏业务等获得盈利。创业前期，利用先进的用户自衣物穿搭推荐技术，首先在大城市建立品牌优势，快速占有互联网服装搭配市场，提高目标市场占有率；创业中后期，在获得了较广泛用户基础后，推出部分服务收费策略，并适当提升广告投放费用，从而稳步实现资金回笼与盈利，有利于更好的研发和投资。

在线广告业务：作为主要商业化模式，广告收入将成为产品盈利的主要来源。广告位包括开屏广告、banner 位广告、信息流广告。收费标准为 CPM 计价方式，前期为了使界面整洁美观、有利于用户使用感受，从而在初期快速打下坚实的群众基础，所以广告位较少，多为开屏广告及少量 banner 位广告，考虑到初器用

户少，流量少，公司将广告费用暂定为 100 元/CPM。中后期产品积累了用户基础后，逐步增加开屏广告，banner 位广告及信息流广告数量，价格随公司规模逐步提升至 150~200 元区间。

穿搭产品推荐：在新品建议功能板块里通过整理淘宝联盟和京东联盟等平台的服装产品数据，在小程序中建立穿搭产品库，并保持实时更新后台利用数据算法学习并逐步掌握用户的穿搭习惯和购买意向，智能推荐适合用户的穿搭产品，因为是精准推送，一定程度上较容易获取用户在 APP 内下单购买，只要用户有下单购买行为，通过联盟平台便可获取销售佣金；另外在穿搭知识分享模块可提供服饰搭配、美容知识等方面的图文，同时也可以嵌入联盟链接，间接促使产品销售获取收益。

互联网增值服务：用户可开通 VIP 以获得更优质的服务。VIP 服务包括：无上线的衣物上传数量、分区管理不同衣橱的衣物、记录每件衣物的保养信息及穿搭建议、首饰搭配服务、按时生成用户穿衣报告等。VIP 服务价格有三种选择：
1、按月开通：每月 9.9 元；2、按季度开通：每季度 26.9 元；3、按年开通：每年 99.9 元；第一次开通 VIP 在原价格基础上打七折。

用户打赏：借鉴了国外开源软件产品青睐的用户打赏机制——如果用户在使用小程序后感到十分满意，则可以使用打赏功能，自发的为本公司提供资金支持，单次打赏金额为 1~100 元不等，打赏次数不限，由用户决定。

4.3 推广宣传策略

4.3.1 宣传受众

公司的目标用户群体为有穿搭需求的消费者，包括穿衣搭配达人、穿搭学习者、断舍离实践者等。这类用户多以女性消费者和年轻消费者为主，他们的衣橱中大多不乏衣服，但由于生活方式更加多元，生活场景更加丰富，如何在适当的时间地点用已有的衣物穿出最适合的搭配，是用户最基本也最亟待解决的需求。我们则将基于此市场需求，为用户提供基于场景变换及用户喜好的衣物穿搭推荐。

4.3.2 宣传策略

公司将立足于产品的个性化、智能化和便捷性，通过广告媒体宣传，并强调产品可以在用户生活中发挥至关重要的影响，帮助其提高生活质量，减少生活烦恼。

1) 个性化产品名称：

名称在传播中有非常重要的作用，要让用户过目不忘，就必须内涵丰富，并迅速引发联想。在用户做选择时，他们会自动选择令自己印象最深的那个。一旦形成了超级符号，就意味着产品已经深入用户心智，获得了巨大的成功。

我们的产品命名为“魔橱魔橱”，灵感来自《白雪公主》里那句脍炙人口的台词：“魔镜魔镜请你告诉我，谁是世界上最美丽的女人”。

“魔橱魔橱”很容易让人联想到《白雪公主》，经典故事几乎无人不知，我们可以借它的知名度，使产品迅速传播，占领消费者的心智。“魔橱魔橱”自带魔幻的光环，很容易引发人们对于“神奇”和“美丽”的联想。暗含“神奇的小程序”之意，告诉人们怎样的搭配才是最美的，也鼓励每个人都能成为最美丽的自己，永远保持对美的自信和追求。

2) 专业媒体广告

考虑到产品所使用的技术具有前端性，除用户外对于相关领域研究人员也有较大吸引力，故而可以在权威期刊上进行宣传，宣传重点为：技术简介、产品介绍、公司形象介绍。除此之外，还可以选择在一些专门栏目或者杂志上有发布广告，着眼于产品的科技含量、先进技术、创新功能、等方面进行大力宣传。

3) 网络投放

建立公司网站，便于客户查找公司信息，为客户提供网上咨询，网上直销等措施，扩大企业在网上的影响力及公信力。

微信平台宣传，设立服务号，便于客户更快地了解产品，在平台上推送产品最新动态。定期在朋友圈推广宣传。

开设新浪微博官方，让客户及时掌握产品最新动态，在宣传的同时做到更好地与消费者们互动，听取广大消费者们的心声，更好地改进产品功能。

4) 线下宣传

通过产品展览会、路演等线下渠道宣传产品，在提升知名度的同时树立良好的企业形象。

第五章 生产与运营

5.1 运营流程

首先进行市场调研，获得市场与消费者对于产品的初步反馈，从而制定并完善产品的设计与研发计划。然后由技术人员完成项目开发，由市场部人员制定产品上市后的营销策略。在项目开发完成后，进行产品的销售，并对销售结果进行评估，从而获得新的市场与消费者的反馈，在新反馈的基础之上，再次迭代产品，对产品的性能与功能进行更新，如此循环往复，不断地升级产品，满足用户需要。



图 5.1 运营流程图

5.2 公司选址

公司的地址选在华东师大科技园，选址的原因如下：

1) 团队初始成员均为华东师范大学学生，活动区域与公司地址近，且在该区域内有良好的人脉基础。

2) 华东师大科技园曾在 2017-2021 年连续 4 次获得上海市级 A 级创业孵化示范基地的荣誉，充分发挥了创业孵化示范基地帮扶引领创业的积极作用，具有良好的人才基础与科研环境。



图 5.2 公司选址

5.3 研究与开发

设立产品研发部门进行长期且具体的产品研究和开发工作，该部门将在充分了解顾客的需求和市场的竞争的基础上，不断学习与研究前沿技术，并且由专家和技术人员对产品的功能与服务进行开发完善。

第六章 公司概况

6.1 公司简介

6.1.1 公司名称

魔橱魔橱有限责任公司

6.1.2 公司文化

使命：挖掘数据潜能 让生活更加美好

愿景：让“魔橱魔橱”成为通向美好的密码。

价值观：技术向善 开放共赢

企业 LOGO 阐释：

1) 图案：不规则的衣架从视觉上有一种动态感，即代表了用户的痛点（凌乱的衣服，不知道如何搭配），同时凸显出产品功能指向，帮助用户解决穿衣难

题。

2) 颜色：首先紫色是中性色，能更好的涵盖女性和男性用户群体。其次紫色代表“神秘、高级”，对应“魔橱”的魔幻意味和技术创新。最后紫色具有很强的科技感，也是华东师大数据学院的 logo 色，创业团队大部分来自数据学院，以此代表我们向母校的致敬和不忘初心。

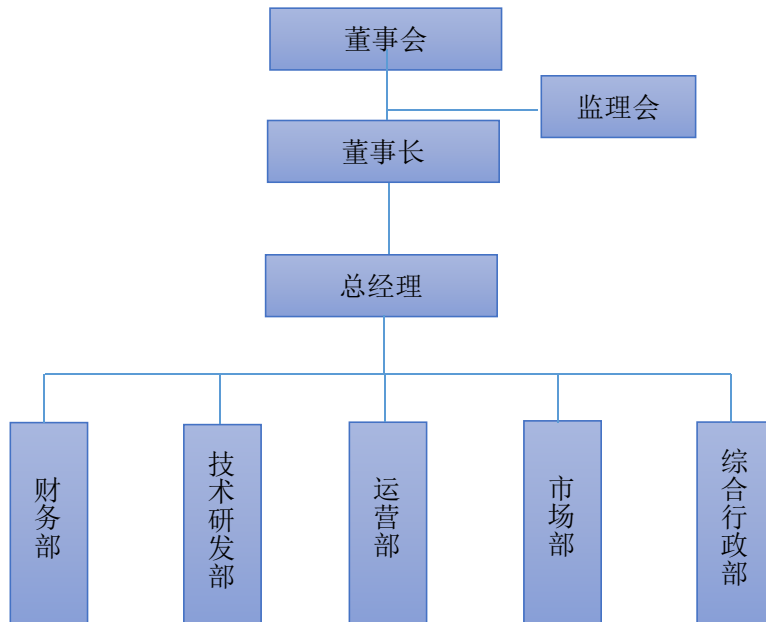
3) 形状：整体采用手机小程序、APP 通用的圆角设计，代表了产品属性。

图 6.1 “魔橱魔橱” logo 设计

6.2 公司管理



6.2.1 组织结构



董事会：执行股东会的决议，监管企业的管理和经营；掌握聘用或解雇组织的管理人员，制定公司经营计划、投资方案、年度财务预算方案等。

监事会：检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；在董事会不履行本法规定的召集和主持股东会会议职责时召集和主持股东会会议；向股东会会议提出提案。

总经理：负责公司日常业务的经营管理，经董事会授权，对外签订合同和处理业务；组织经营管理班子，提出任免低于自己职位的高级职员的人选，并报董事会批准；定期向董事会报告业务情况，向董事会提交年度报告及各种报表、计划、方案，包括经营计划、利润分配方案、弥补亏损方案等。

技术研发部：负责核心技术的持续开发和培训，结合公司实际开发的项目，提炼出相关课题，组织公司内外部有关专家进行研究，为将来开发的项目提供技术支持。参与公司相关技术专题研讨会，提出相应的解决方案。

运营部：保证本部门组织目标和管理目标的实现。制定公司的业务运营战略、流程与计划，制定营销计划，组织协调公司各部门日常工作，负责直接营销与公共关系。

市场部：负责市场的调查、分析；负责公司形象的塑造、宣传等。

财务部：起草公司年度经营计划；组织编制公司年度财务预算；执行、监督、检查、总结经营计划和预算的执行情况，提出调整建议。制订和执行公司会计政策、纳税政策及其管理政策。综合统计并分析公司债务和现金流量及各项业务情况。

综合行政部：负责公司人力资源管理、日常行政工作及后勤工作的安排。并负责企业故事的挖掘、记载。以配合公司创立独特的公司文化。

6.2.2 团队简介

职位	人员	介绍
总经理	叶秋雨	数据专业学生，具有多个项目管理经验，曾独立筹办多次活动。
技术研发部经理	陈越	数据专业学生，对专业技术掌握良好，且具有产品开发经验
技术研发部副经理	徐骏	数据专业学生，对专业技术掌握较好，且具有产

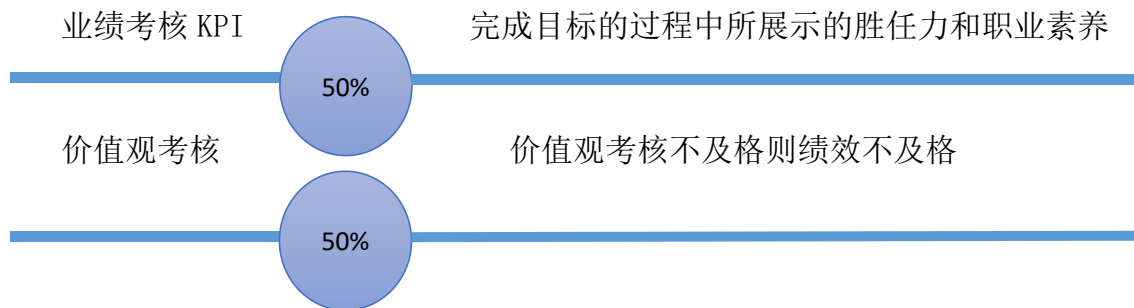
		品开发经验
运营部经理	田清远	数据专业学生，拥有敏锐的市场嗅觉，数据分析能力较强
财务部经理	肖宓子	经济管理专业学生，具有良好的交流、领导能力，且财务规划能力比较好
综合行政部经理	刘佳凡	数据专业学生，有管理和组织的经验，作风严谨，执行力较强

6.3 绩效考核方式

6.3.1 考核方式

业绩是生存之本，而价值观能保证团队的精诚团队，公司的长远发展。在KPI考核上，我们制定明确的衡量指标，能量化的量化，不能量化的有清晰的描述。

考核采取双轨制：业绩评估+价值观评估



6.3.2 绩效流程与评分

绩效流程：目标设定—>自我评价—>经理评估—>HR 审核—汇总提交审批—>绩效反馈。

采取季度考核的周期，满分为 5 分。采取关键事项考核的形式，逐条打分。

绩效分布原则为 4：5：1。40%员工超过期望值+60%员工满足期望值+10%员工将被淘汰。

6.4 薪酬奖惩制度

创业之初，全体员工都要建立和公司同甘共苦，做好初期艰苦奋斗的准备。轻薪酬重激励，鼓励绩效好，有业绩的员工。在公司发展过程中，逐渐建立起对外具有竞争力、兼顾内部公平的薪酬分配体系，为公司的日常经营提供有力保障。

在激励政策上，采用直接和间接的、物质和精神的、以及长期和短期的多种激励。比如鼓励技术创新，承诺技术入股；物质和精神奖励并重；尝试采用员工认股的方式，公司每增资一次就保留 10%-15% 的股份作为员工的认股比例，只要员工在公司服务满一年以上，即可享有这项福利，以此激励大家同心协力，共享经营成果。

第七章 战略发展

7.1 总体规划

公司秉承“技术向善，开放共赢”的核心价值观，坚持科技改变生活的理念，立足上海，放眼世界，旨在服务全国乃至世界范围的广大用户，为用户幸福生活助力。本公司始终坚持以市场为导向，深挖用户需求，力求为用户提供个性化的高质量服务。

7.2 分期战略

7.2.1 短期战略（0—3 年）

短期内公司执行稳健型发展战略。以提升公司内涵，打造公司核心产品，提升公司核心竞争力为主。

第一年：为公司的长远发展作前期准备。首先应树立积极的公司形象，健全公司组织结构，完善公司制度，例如考核制度等，明确行为准则。然后进行人员的招聘和培训，广纳贤才，为核心产品的研发作技术准备，为公司的长远发展作人才储备。并且，公司立足上海，应借助上海金融中心融资优势和国家创业政策优势，争取地方政府的政策支持和企业风险投资基金的支持。

第二年：打造公司核心产品，进行核心产品的设计、研发与测试等。产品定位互联网活跃群体，特别是年轻群体。研发完成后在小范围内进行试运行，例如以华东师范大学为试点，收集用户反馈信息，完善产品，提升用户使用体验，最

后在互联网各大应用平台完成产品的上线。

第三年：大力推广宣传，提升品牌价值。增加广告投入，拓展宣传渠道，以网络作为主要媒介，吸引消费者眼球。短期内不以盈利为直接目的，先吸引用户流量，为公司的长远发展和产品盈利打下用户基础。

7.2.2 中期战略（3—6年）

中期阶段执行拓展型发展战略。加大公司研发投入，纵向提升公司技术水平和科技创新能力，横向扩展公司产品线。

在本阶段，公司应持续提升技术水准，招聘高质量高素质的优秀人才，优化公司人才结构，加强组织建设。并且，随着技术的不断累积沉淀，进一步完善现有产品和产业链，同时实行产品线扩张策略，研发高质量的新型产品。

公司应坚持科技创新，在全国各地，上海（总部）、北京、广州、深圳等一线城市大城市，建立分部和研发机构，以科技作为核心生产力和核心竞争力，逐步提高公司品牌的知名度和影响力。同时以国内市场为基本盘，不断深耕，打造一批具有高用户粘性的高质量产品，抢占市场份额，扩大公司经营范围。

7.2.3 长期战略（6—10年）

以公司的长远发展为目标，创造商业和社会价值，实现高质量可持续发展。公司应始终坚持科技创新，以用户为核心，进一步拓展市场，扩大规模，实现盈利能力。同时，提高公司国际化水平，在国内业务走向成熟的同时，开辟海外市场，向世界范围内的用户提供服务。最后，巩固公司所在领域内的优势地位，并且在其它领域开展探索，推动公司进入新的发展周期，开启新一轮的建设。

第八章 财务分析

公司计划投资 50 万，初始资金将主要用于 APP 研发、办公租赁、人工费用、推广宣传和其他营运支出。

公司创立初期分析：2023 年是公司初创年，当年主要财务数据的预测分析表明，项目在第一年有亏损，亏损额为 2.16 万元。其主要原因在于公司初创和各种投入较大。通过第二年产品不断完善、运营成熟，推广成功、减少成本投入等

综合因素作用，在第二年即可盈利 12 万，并逐年递增，三年后即可收回全部投资成本。

远期成长财务分析：2024~2025 年是公司的高速成长期，项目收入增长率高达 80%、50%。公司运营良好，具有较高的盈利水平。

从 2026~2027 年公司进入成熟期，我们将继续巩固原有市场，使项目收入增长率趋于平稳，从 40%、20%，最终稳定保持在 20%以上。

结合市场需求数量的数据分析，我们认为：公司在经营前五年，远没有达到市场饱和状态，具有很大的发展空间和投资价值。

8.1 初始投资成本

8.1.1 初始资金的筹措方案

初始投资成本计划 50 万元，其中创立者出资 10 万，其余由风险投资公司投资 40 万。

表 8.1 初始资金来源

阶段	类型	预期额度（元）
前期启动	创业团队自筹	100000
	投资公司	400000
合计		500000

8.1.2 初始资金的用途

表 8.2 初始资金用途

科目	金额（元）	说明
办公设备	30,000	电脑、打印机等
办公租赁	62000	含简单装修
创业团队人工	320000	6 人（含兼职）
研发活动	30000	小程序开发、小程序认证费、物流接口等
设计费用	9,000	版面设计等

测试费用	8,000	云服务器等费用
宣传推广、媒体广告	31000	各线下渠道宣传、路演、媒体广告等
其他	10000	准备金等各项用途
合计	500,000	

8.2 财务预测与分析

8.2.1 初始年度财务预测

8.2.1.1 2023 年资产负债表

表 8.3 2023 年资产负债表

项目				项目			
资 产	行次	年初数	年末数	负债及所有者权益	行次	年初数	年末数
流动资产：				流动负债：			
货币资金	1	0.00	564364	短期借款	68	0.00	0
短期投资	2			应付票据	69		
应收票据	3			应付帐款	70	0.00	0
应收股利	4			预收帐款	71	0.00	100000
应收利息	5			应付工资	72		3000
应收帐款	6	0.00	0	应付福利费	73	0.00	0
其他应收款	7	0.00	0	应付股利	74		
预付帐款	8	0.00	0	应交税金	75	0.00	0
应收补贴款	9			其他应交款	80	0.00	0
存货	10	0.00	0	其他应付款	81	0.00	0
待摊费用	11			预提费用	82	0.00	3000
一年内到期的长期债券投资	21			预计负债	83		
其他流动资产	24			一年内到期的长期负债	86		
				其他流动负债	90		
流动资产合计	31	-	564364	流动负债合计	100	0.00	106000

“魔榭魔榭”有限责任公司创业计划书

长期投资：				长期负债：			
长期股权投资	32	0.00	0	长期借款	101		
长期债权投资	34			应付债券	102		
长期投资合计	38	-	0	长期应付款	103		
固定资产：				专项应付款	106		
固定资产原价	39	0.00	30000	其他长期负债	108		
减：累计折旧	40	0.00	10000	长期负债合计	110	-	0
固定资产净值	41	-	20000	递延税项：			
减：固定资产减值准备	42			递延税项贷项	111		
固定资产净额	43	-	20000	负债总计	114	-	106000
工程物资	44			少数股东权益			
在建工程	45						
固定资产清理	46			所有者权益（或股东权益）：			
固定资产合计	50	-	20000	实收资本（或股本）	115	0.00	50000
无形资产及其他资产：				减：已归还投资	116		
无形资产	51			实收资本（或股本）净额	117	-	500000
长期待摊费用	52			资本公积	118	0.00	0
其他长期资产	53			盈余公积	119	0.00	0
无形资产及其他资产合计	60	-	0	其中：法定公益金	120	0.00	0
递延税项：				未分配利润	121	0.00	-21636
递延税款借项	61			所有者权益（或股东权益）合计	122	-	478364
资产总计	67	-	584364	负债和所有者权益（或股东权益） 总计	135	-	584364
其他长期投资			0				

8.2.1.2 2023 年利润及利润分配

表 8.4 2023 年利润及利润分配表 单位（元）

利润及利润分配表

	行次	本年累计数	上年同期数
一、主营业务收入	1	280000	0
减：主营业务成本	2	195636	
主营业务税金及附加	3	16000	
二、主营业务利润（亏损以“-”号填列）	4	68364	-
加：其他业务利润（亏损以“-”号填列）	5	0	
减：营业费用	6	60000	
管理费用	7	10000	
财务费用	8	20000	
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	9	-21636	-
加：投资收益（损失以“-”号填列）	10	0	
补贴收入	11		
营业外收入	12		
减：营业外支出	13	0	
四、利润总额（亏损以“-”号填列）	14	-21636	-
减：所得税	15	0	
少数股东权益	16		
五、净利润（亏损以“-”号填列）	17	-21636	-
加：年初未分配利润	18		
其他转入	19		
六、可供分配的利润	20	-21636	-
减：提取法定盈余公积	21		
提取法定公益金	22		

提取职工奖励及福利基金	23		
提取储备基金	24		
提取企业发展基金	25		
利润归还投资	26		
七、可供投资者分配的利润	27	-21636	-
减：应付优先股股利	28		
提取任意盈余公积	29		
应付普通股股利	30		
转作资本（或股本）的普通股股利	31		
八、以前年度损益调整			
九、未分配利润	32	-21636	-

8.2.1.3 2023 年现金流量表

表 8.5 2023 年现金流量 单位（元）

现 金 流 量 表

项目	行次	金额	补充资料	行次	金额
一、经营活动产生的现金流量：			1、将净利润调节为经营活动现金流量：		
销售商品、提供劳务收到的现金	1	427600	净利润	57	-21636
收到的税费返还	3	0	加：计提的资产减值准备	58	0
收到的其他与经营活动有关的现金	8	803023	固定资产折旧	59	10000
现金流入小计	9	1230623	无形资产摊销	60	0
购买商品、接受劳务支付的现金	10	228894	长期待摊费用摊销	61	0
支付给职工以及为职工支付的现金	12	40000	待摊费用减少（减：增加）	64	0

支付的各项税费	13	417365	预提费用增加（减：减少）	65	3000
支付的其他与经营活动有关的现金	18	0	处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（减：收益）	66	0
现金流出小计	20	686259	固定资产报废损失	67	0
经营活动产生的现金流量净额	21	544364	财务费用	68	0
二、投资活动产生的现金流量：			投资损失（减：收益）	69	0
收回投资所收到的现金	22		递延税款贷项（减：借项）	70	0
取得投资收益所收到的现金	23	0	存货的减少（减：增加）	71	0
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	25	0	经营性应收项目的减少（减：增加）	72	0
收到的其他与投资活动有关的现金	28	0	经营性应付项目的增加（减：减少）	73	106000
现金流入小计	29	0	其他	74	447000
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	30	30000	经营活动产生的现金流量净额	75	544364
投资所支付的现金	31	0			
支付的其他与投资活动有关的现金	35	0			
现金流出小计	36	30000			
投资活动产生的现金流量净额	37	-30000	2、不涉及现金收支的投资和筹资活动：		
三、筹资活动产生的现金流量：			债务转为资本	76	
吸收投资所收到的现金	38	50000	一年内到期的可转换公司债券	77	
借款所收到的现金	40	0	融资租入固定资产	78	
收到的其他与筹资活动有关的现金	43				
现金流入小计	44	50000			
偿还债务所支付的现金	45				
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	46	0	3、现金及现金等价物净增加情况：		
支付的其他与筹资活动有关的现金	52		现金的期末余额	79	564364

现金流出小计	53	0	减：现金的期初余额	80	0
筹资活动产生的现金流量净额	54	50000	加：现金等价物的期末余额	81	
四、汇率变动对现金的影响	55		减：现金等价物的期初余额	82	
五、现金及现金等价物净增加额	56	564364	现金及现金等价物净增加额	83	564364

8.2.2 五年财务预测

8.2.2.1 2023—2027 年项目收入预测

本公司利润主要来自于广告收入、VIP 会员收入、为开发者付费等收入。我们分别采用问卷调研、试运营预估、与同类公司参照等办法分别做了估算。结论是公司的收入水平具有高增长性，具有可观的市场前景。

1) 运营预估

以 2024 年为例（项目运行第二年），通过前期大量的宣传推广和精益求精的产品研发，我们保守预估能吸收 3000 个 VIP 会员，年费 100 元/年/人。全年会员收入可达到 300000 元。

在走访和问卷中，我们了解到有 60% 以上的广告主对项目很感兴趣，有合作意向，预计一年内客户端囊括商家广告信息至少 1500 多条，我们预计收入 10 万元左右。

为开发者付费功能，需要培养用户的习惯，估计此项收入 5 万元。因此 2024 年全年预估收入在 50 万左右。

2) 市场参照估算收入水平

我们参考了市场上同类公司的营收情况，通过对上市公司公开数据的分析，参照得出收入与资产的比率为 56%。以 50 万的启动资金，按照预期增长率，我们估算出项目在第二年即可盈利，项目收入呈稳定逐年递增的趋势，在第五年达到 127 万左右。

表 8.6 五年项目收入预测 单位（元）

年份	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
----	--------	--------	--------	--------	--------

项目收入水平	280000	504000	756000	1058400	1270080
收入增长率		80%	50%	40%	20%

8.2.2.2 2023—2027年资产负债表

表 8.7 五年资产负债表 单位（元）

资产负债表

	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年
流动资产：					
货币资产	564364	580000	600000	670000	800000
应收账款	0	3000	10000	15000	30000
存货	0	0	0	0	0
流动资产合计	564364	583000	610000	685000	830000
非流动资产：					
固定资产	20000	30000	35000	40000	50000
无形资产	0	0	0	0	0
非流动资产合计	20000	30000	35000	40000	50000
资产总计	584364	613000	645000	725000	880000
流动负债：					
短期借款	0	0	0	0	0
应付职工薪酬	3000	18000	25000	270000	30000
应交税费	16000	126000	189000	264600	317520
流动负债合计	19000	144000	214000	534600	347520
非流动负债：					
长期借款	0	0	0	0	0
非流动负债合计	0	0	0	0	0
负债合计	19000	144000	214000	534600	347520

所有者权益：					
实收资本	50	50	50	50	50
盈余公积	0	14151.6	29632	50184.8	63775.8
未分配利润	-21636	119880	296320	501848	637758
所有者权益合计	-21586	134081.6	326002	552082.8	701583.8
负债及所有者权益合计	-2586	278081.6	540002	1086682.8	1049103.8

第一年由于市场尚未开发成熟，略有亏损 21636 元。第二年在产品研发和推广基础上，使项目收入实现 80% 的大幅增长，并盈利近 12 万。后几年逐步盈利，并减少了一些创业之初一次性投入的成本和费用，最终将在第三年过后很快收回投资成本。

8.2.2.3 2023—2027 年利润预测

表 8.8 五年利润预测表 单位（元）

五年利润预测表

项 目	行次	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
一、主营业务收入	1	280000	504000	756000	1058400	1270080
减：主营业务成本	2	195636	170000	175500	185600	200000
主营业务税金及附加	3	16000	15120	22680	31752	38102
二、主营业务利润（亏损以“-”号填列）	4	68364	318880	557820	841048	1031978
加：其他业务利润（亏损以“-”号填列）	5	0		0		0
减：营业费用	6	20000	15000	13000	14000	14000
管理费用	7	60000	50000	52000	53000	55000
财务费用	8	10000	8000	7500	7600	7700
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	9	-21636	245880	485320	766448	955278
加：投资收益（损失以“-”号填列）	10	0		0		0

补贴收入	11					
营业外收入	12					
减：营业外支出	13	0		0		0
四、利润总额（亏损以“-”号填列）	14	-21636	245880	485320	766448	955278
减：所得税	15	0	126000	189000	264600	317520
少数股东权益	16					
五、净利润（亏损以“-”号填列）	17	-21636	119880	296320	501848	637758
加：年初未分配利润	18					
其他转入	19					
六、可供分配的利润	20	-21636	119880	296320	501848	637758
减：提取法定盈余公积	21					
提取法定公益金	22					
提取职工奖励及福利基金	23					
提取储备基金	24					
提取企业发展基金	25					
利润归还投资	26					
七、可供投资者分配的利润	27	-21636	119880	296320	501848	637758
减：应付优先股股利	28					
提取任意盈余公积	29					
应付普通股股利	30					
转作资本（或股本）的普通股股利	31					
八、以前年度损益调整						
九、未分配利润	32	-21636	119880	296320	501848	637758

8.2.2.4 2023—2027年现金流量预测

表 8.9 五年现金流量表 单位（元）

项目	0	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年
----	---	-------	-------	-------	-------	-------

固定资产投资	-30000					
营运资金垫支	-470000					
营业现金流量		-21636	119880	296320	501848	637758
固定资产减值	30000					
回收营运资金	30000					
现金流量合计	-500000	-21636	119880	296320	501848	637758

8.3 财务各项比率分析

表 8.10 财务比率分析 单位（元）

项 目		2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
盈利能力	主营业务净利率	-7.73%	23.79%	39.20%	47.42%	50.21%
	净资产收益率	-3.70%	19.56%	45.94%	69.22%	72.47%
	成本费用利润率	-8.00%	101.00%	196.00%	295.00%	345.00%
偿债能力	流动比率	29.70	4.05	2.85	1.28	2.39
	资产负债率	3.25%	23.49%	33.18%	73.74%	39.49%
资产管理能力	总资产周转率	0.48	0.82	1.17	1.46	1.44
	流动资产周转率	0.49	0.84	1.17	1.4	3.06
成长能力	净利润增长率		654%	147%	69%	27%
	总资产增长率		4.90%	5.22%	12.40%	21.38%

8.3.1 盈利能力分析

盈利指标反映了公司获取利润，持续经营使资金、资本增值的能力，具有很强的综合性。我们选取了主营业务净利率、净资产收益率、成本费用利润率来评价这项能力。

总体来看，公司在 2023 年创立之初略有亏损，但从第二年即大幅度扭亏为

盈，进入高速成长期。主营业务收入大幅增长，净利率逐年增高，公司的产品硬实力、口碑和知名度吸引了大批优质用户，这代表着产品不断被市场所认可。到2027年，公司净利率达到50%，在轻资产公司中，这样的净利率也是非常可观的。

净资产收益率是公司在一定时期内的净利润和资产平均总额的比率，是影响所有者权益利润率的最重要的指标，同时也反映出主营业务净利润率和资产周转率均表现良好。公司这项指标稳定在60%左右，最高达到了72%，说明公司利用全部资产的获利能力很强。

成本费用利润率指标则代表了每付出一元成本费用可获得多少利润，体现了经营耗费所带来的经营成果。创业期间，团队本着节能增效的原则，力求使各项成本和费用支出都得到良好的控制与使用，因此这项指标高达3000%左右，公司所创造的利润远远超过投入。

8.3.2 偿债能力分析

偿债能力是指公司用其资产偿还长期债务与短期债务的能力，公司有无支付现金的能力和偿还债务能力，是能否健康生存和发展的关键，也是反映财务状况好坏的重要标志，

反映偿债能力的系列指标，流动比率是流动资产对流动负债的比率，用来衡量流动资产在短期债务到期以前，可以变为现金用于偿还负债的能力。从公司财务数据来看，2023年不具有代表性，2026年设备预期更新换代，成本费用等指标略有波动，除这两上因素外，公司各年平均的流动比率都高于标准值2:1，流动资产远超过流动负债，即使流动资产有一半在短期内不能变现，也能保证全部的流动负债得到偿还。

资产负债率指标，用来衡量公司利用债权人提供资金进行经营活动的能力。公司平均的资产负债率指标显示了公司的负债与资产比例30%左右，可以看出资产负债结构优良。

因此我们认为偿债指标都处于非常安全的水平，公司的整体偿债能力很高。

8.3.3 资产管理能力分析

资产管理能力指标衡量公司进行资产管理的效率，反映公司运用资产的营运

能力方面的财务比率。

其中总资产周转率是公司一定时期的销售收入净额与平均资产总额之比,是衡量资产投资规模与销售水平之间配比情况的指标。公司的总资产周转率,从第二年开始,逐渐超过了标准值 1,并稳步提高,主营业务收入大幅提升,效益越来越好。

流动资产周转率同样反映了公司一定时期内主营业务收入净额同平均流动资产总额的比率,是评价资产利用率的重要指标。从预测的财务数据来看,公司的流动资产周转率逐年增长,最终达到 3.06,超过了标准值 2。

8.3.4 成长能力分析

公司成长能力是指公司未来发展趋势与发展速度,包括公司资产规模的扩大、盈利能力、市场占有率持续增长,利润和所有者权益的增加,反映了公司未来的发展前景。

2024 年,公司成立第二年,主营业务收入、净利率都呈现爆发式增长,随后几年继续保持高速增长,在 2026 年逐渐趋于稳定,稳定在 20%以上。五年增长率指标很好的反映了公司的盈利能力,增强了我们对市场和对自已的信心。

同时,公司总资产增长率从 2024 年的 4.9%到 2027 年的 21.38%,也反映出公司资本积累、发展能力的高成长性和强劲的后续发展动力。

综上,我们认为公司在盈利水平的增长性,经营能力的成长性,以及偿债能力与资产管理的安全性上,都令人乐观,公司具有非常可观的前景,对此,我们充满信心并愿意为之努力奋斗。

第九章 风险

9.1 SWOT 风险分析

		优势 (Strengths)	劣势 (weakness)
外部因素		<ul style="list-style-type: none"> ● 拥有较为先进的技术，具有在机器学习等领域创新的能力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 服装设计行业领域的专业人员不足
	内部能力	<ul style="list-style-type: none"> ● 在近年来服装领域不断发展的趋势下，该技术能够迅速占领广阔的市场，吸引大量的用户 	<ul style="list-style-type: none"> ● 最终推荐的效果可能不够满意 ● 组织，预算，费用等方面的灵活性不足
机会 (Opportunities)		SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> ● 随着电商的发展，衣物网购量越来越多 ● 随着生活质量的提升，人们对搭配的要求更高 ● 机器学习推荐系统等技术的不断发展与进步 ● 在该技术领域上暂时没有出现相应的产品 		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 以推荐系统为技术基础，可以迅速在服装领域创造市场空间 ➢ 在团队的努力和导师的指导下，对推荐系统等技术进行改进，提高最终的成功率 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 尽量跨专业研究，与服装设计专业的同学或者老师进行咨询，开发。 ➢ 尽量相应领域的知名企业合作，获取技术和资金上的帮助，通过合作来寻求多元化发展
风险 (Threats)		ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> ● 推荐系统最终的效果可能不够满意 ● 可能会遭到线下服装市场的挤压 		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 灵活的与相应的企业进行沟通合作，在树立积极的市场战略 ➢ 在技术上，若不能达到预期的效果，将考虑使用 NLP 等相对较为复杂技术，尽可能地提高最终推荐的满意程度 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 向相应的企业寻求帮助，在资金上进行转向投资，尽量为自己创造出生存空间

9.2 风险管理

在不同的时期面对不同的风险，下面列举了不同时期可能面对的风险，以及相对应的解决措施

9.2.1 导入期

1) 在公司发展初期，由于创业经历不足，缺乏运营和管理经验等因素，使得我们意识不到潜在风险的存在，做出激进的决策，这样会导致公司出现重大的危机。

措施：创业团队应树立艰苦奋斗的信念，建立信心，相互信任与支持。充分沟通，定期复盘，不能急于求成，更要考虑公司的长远发展。公司市场部不断深入调研客，掌握第一手资料，快速回应客户需求，及时做出反馈和调整。

2) 还可能会在人力上遇到困难，由于缺少设计类专业的专业人员，我们很难以专家的身份来为各种服装搭配进行评分，导致最终的产品的推荐满意度不高。

措施：吸引专业人才加入，跨专业研发，向设计类的专业的专家寻求帮助。

综上，在导入期，公司应当在稳中求发展，在技术、人力，财力等方面打下坚实的基础，为高速成长期的到来储备能量。

9.2.2 成长期

在成长期，我们可能会在市场上面临风险，可能由于宣传不足导致用户不够，由于产品不能够满足用户的需求导致用户大量流失等风险。

措施：根据产品初期的用户反馈，全力改进技术，提高产品的推荐性能，为用户带来更好的体验，客户的口碑就是最好的宣传。同时要加大各渠道宣传推广力度，尽量争取到与知名电商的合作，借力借势，提高自己的知名度和美誉度。

9.2.3 成熟期

在成熟期，我们可能会面临财务上的风险，由于前面两个阶段，在产品研发，推广产品的过程中可能会消耗掉大量的资金，在成熟期我们的产品可能会由于资金不足而导致停滞发展，导致小程序无法继续运营。

措施：采取吸引资金，发行股票，向银行贷款等方式解决财务危机，为我们创造更大的生存空间。

9.2.4 飞跃期

1) 当产品发展进入相对稳定的阶段后，可能会面临由于技术的停滞发展和运营策略的不够灵活导致用户的流失。

措施：尽量在团队的努力下，不断地多技术进行改进。尽量争取跨专业合作，提高技术的稳定性。对运营策略进行改进，吸引更多的用户。

2) 可能会有别的企业效仿我们的技术，导致我们的用户流失。

措施：对技术进行改善，改进小程序的功能，为用户带来更加满意的体验，从而吸引更多的用户。尽量争取保持该领域的领先地位。

另外，在飞跃期我们也应当极度重视公司内部的工作氛围，每隔一段之间都应当对员工进行考核，优胜劣汰。尽力吸引更多优秀的技术人才，保证公司的技术核心竞争力。

第十章 风险资本退出机制

10.1 被兼并或合并

公司属于具备发展和增长潜力的中小型高新技术企业，公司运营三年后，若有实力、资本更加雄厚的大企业愿意兼并我企业，或者与我公司实力相近的中小企业愿意与我司合并，我们会站在企业发展的战略角度做出科学部署，以促进公司的进一步发展，从而维护各利益相关者的长远利益。

10.2 上市

在公司运营良好、持续盈利不亏损、市场竞争力稳步提升的基础上，我们将在 3 年后考虑上市计划，为公司进一步发展融资，为每一位合伙人谋取更大的利益。