



第六组

“品优购”信息科技有限公司

# 品优购



High Quality Home-made Cosmetics Platform

项目计划书修订版（B）

目录

一、项目摘要 ..... 3

    (一) 项目名称..... 3

    (二) 主营业务..... 3

    (三) 补充业务..... 3

    (四) 市场背景..... 3

    (五) 营销计划..... 4

    (六) 团队风貌..... 5

二、创始人团队 ..... 6

    (一) 企业组织架构..... 6

    (二) 核心成员介绍..... 6

三、行业与市场分析 ..... 6

    (一) 宏观行业分析..... 6

    (二) 竞争对手与市场可行性分析..... 13

    (三) 本产品的差异化竞争路径..... 17

四、产品与服务介绍 ..... 19

    (一) 服务流程简介..... 19

    (二) 产品检测与筛选服务..... 21

    (三) 社区服务..... 22

五、商业模式与营销策略 ..... 22

    (一) 目标用户..... 22

    (二) 盈利模式..... 31

    (三) 营销策略..... 31

六、财务预算与风险应对 ..... 33

    (一) 资金来源与投融资方案..... 33

    (二) 财务分析..... 35

    (三) 风险预估与应对方案..... 36

附录..... 39

# 商业计划书

## 一、项目摘要

### （一）项目名称

“品优购”信息科技有限公司

### （二）主营业务

①销售业务：互联网在线销售国产高性价比化妆品正品，涵盖护肤品、美妆等多个细分子品类；

②点评业务：提供社交平台，帮助用户互相交流购买经验。

### （三）补充业务

检测业务：建立公司独立的产品检测实验室，为入驻的企业提供优质实惠的检测。

### （四）市场背景

#### （1）化妆品行业：

目前中国化妆品行业体量大，但人均消费低；国货逐渐崛起；产业链完善；行业盈利能力强。具有良好的市场基础和巨大的发展潜力。

在 11 个细分市场中(参考 2019 年数据)，护肤品市场以其过半的市场份额，彩妆市场以其小份额而高复合增速双双引人注目，而他们，也将成为我们平台的主要着力点。

#### （2）化妆品 APP 行业：

①垂直电商平台因产品类目相对单一、品类的局限性、相对固定的月活数以及供货渠道与价格劣势很难匹敌综合性电商平台。以聚美优品为例，作为最早一批的垂直美妆电商，却因为第三方供应商被曝售卖假货、供应体系不完善以及频繁的跨领域投资这三大原因，当初凭借广告营销而迅速崛起的聚美优品，却没能在电商界的“千团大战”浪潮中站稳脚跟。然而，随着淘宝、京东、拼多多等逐渐占领市场，综合型电商平台市场逐渐饱和，垂直电商平台所具备的差异化定位和独特的品牌附加值使其可以作为对以综合性电商平台为主导的电商市场的

补充，从而占据一定的市场份额；

②如今的市场中，专业化妆品 APP 暂未形成垄断局面。比较热门的相关 APP 主要有：美妆心得、美啦、闺蜜美妆等，然而，消费渗透率最高的却是小红书 APP。小红书作为一个生活方式平台和消费决策入口，从海外购物分享社区发家，社区规模逐步扩大，最终转化为一个巨大的真实用户口碑库，从而达到口碑营销的独特效果；另外，强大的 AI 算法作为小红书的“不二法宝”。一方面，通过大数据和人工智能，小红书将社区中的内容精准匹配给对它感兴趣的用户，从而提升用户体验；另一方面，还可以精准识别不良信息，进行较全面的平台自我监控。综合以上 APP 的特点，提供精准产品信息、解决消费决策痛点、打造良性口碑将是我们项目发展的关键点。

（五）营销计划

时期	主要工作	具体内容
发展初期	宣传	明星代言&平台合作
		部分新品免费、低价使用
		引入部分比较知名的美妆博主
		大胆招揽具有 KOL 潜力的艺术生入驻平台
		平台设计走精致国风潮路线，吸引一波颜粉流量
		举办每月专题活动，将近期热点和化妆品结合，鼓励并奖励用户在坚持社会主义核心价值观的前提下开展自由创作，提高平台的人文情怀和平台影响力
上升期	建仓	建设智慧仓储物流，组建选品、品控和客服团队满足用户的需求
	升级	通过初期对用户数据的合法收集，建立平台数据库，升级平台的检索功能，精细标签的分类与识别能力
	维稳	加强平台监管力度，进一

		步提高 AI 算法的准确度，防微杜渐，避免平台形成不良风气
	推广	在形成了第一批稳定用户后，通过带新人团购以及口碑效应等方式，进一步提高平台知名度
		通过 KOL 的影响力提高平台的交易额
	合作	与部分品牌商达成战略合作，实现品牌授权和品牌直营模式并行
稳定期	升级	平台及时收集用户反馈，根据反馈问题不断迭代升级，提高服务质量
		通过分析不同用户需求与实际消费群体画像促进产品的多维化，如除了“品优购”、还有“品优购极速版”、“品优购大字版”
	市场调查	及时跟进市场动态，对最新的市场资讯做出反应
		通过对用户画像、用户需求的分析，对平台未来发展规划思考调整，并及时反馈于服务本身

## （六）团队风貌

我们团队是由 5 个充满创业激情，志同道合的大学生组成，我们团结，有野心，有热情，集合在一起，为大家的共同目标而前进奋斗。希望让国产品牌在中国的市场更加熠熠生辉，在电子商务这一领域也干出一番成就，大家相互信任，相互帮助，优势互补，我们一直相信团结就是力量，团队内所有成员都有保持着对创业的激情。

## 二、创始人团队

### （一）企业组织架构

骨干力量筑起长城，公司力量无坚不摧。核心团队的构成人员由我们 5 名大学生组成，决策层与管理层一起组成的团队，包括了董事长、总裁、总经理等高层决策者。我们核心团队在企业的发展过程中发挥着不可替代的重要作用，5 名人员是整个企业运行的指挥者。

### （二）核心成员介绍

团队主要成员介绍	姓名	性别	年龄	专业	职称
	闫楠	女	20	计算机学院	队长
	叶君越	女	19	数学科学学院	活动举办负责人
	谷莉雄	女	20	数学科学学院	监察部
	王天艺	女	20	历史学院	人力管理
	汤淑怡	女	20	历史学院	线上推广负责人

## 三、行业与市场分析

### （一）宏观行业分析

#### （1）我国电商交易额逐年上涨

近年来，我国政府继续出台财政政策加快中小企业应用电子商务。国内外环境均利好我国企业间电子商务的发展，而在网购市场中，企业加大移动端布局，移动购物发展迅速，成为拉动网购市场发展的重要力量，进而推动电子商务整体市场增长。

根据商务部数据，2011-2020 年间，我国电子商务交易额持续增长，2020 年，全国电子商务交易额达 37.21 万亿元人民币，同比增长 4.5%。其中，商品类电商交易额 27.95 万亿元，服务业电商交易额 8.08 万亿元，合约类电商交易额 1.18 万亿元。

图表1：2011-2020年我国电子商务交易额及其增长情况(单位：万亿元，%)



注：图中数值均为经过可以口径增速进行调整后的数值。

(以上数据参考前瞻产业研究院《中国电子商务行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》)

## (2) 化妆品市场分析

### 1) 市场规模持续高速增长

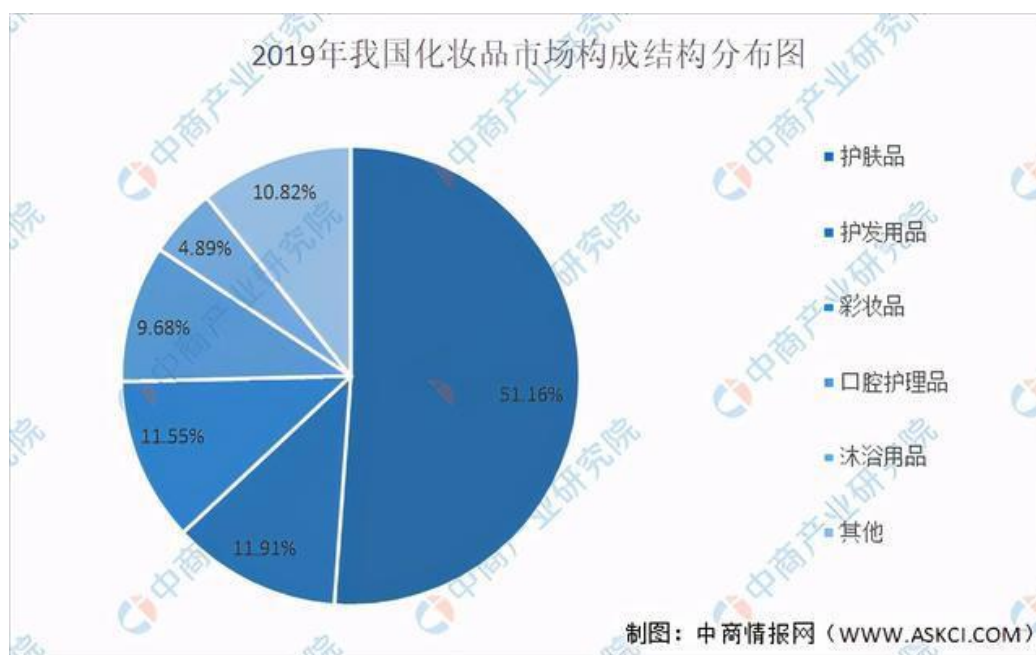
依托于经济的快速发展,人均可支配收入持续提高,消费者的消费频次加快,消费金额加大。同时,在化妆品消费渗透率不断提升、核心化妆人口持续扩散因素的多重影响下,化妆品行业持续高速增长。根据国家统计局数据显示,2015年-2019年期间,我国限额以上化妆品类零售总体保持增长趋势,2019年限额以上化妆品行业零售总额为2,992亿元,产量达124万吨。预计在2021年我国化妆品零售总额和产量分别可达3392亿元和142万吨。



数据来源：国家统计局、中商产业研究院整理

## 2) 护肤品占整体市场构成过半

护肤品是化妆品中的护肤用化妆品子类，主要具有清洁皮肤及补充皮肤养分等功能，主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等。根据 Euromonitor 的统计数据显示，2019 年度，我国护肤品市场容量为 2,444.15 亿元，占化妆品整体市场 51.16% 的份额。

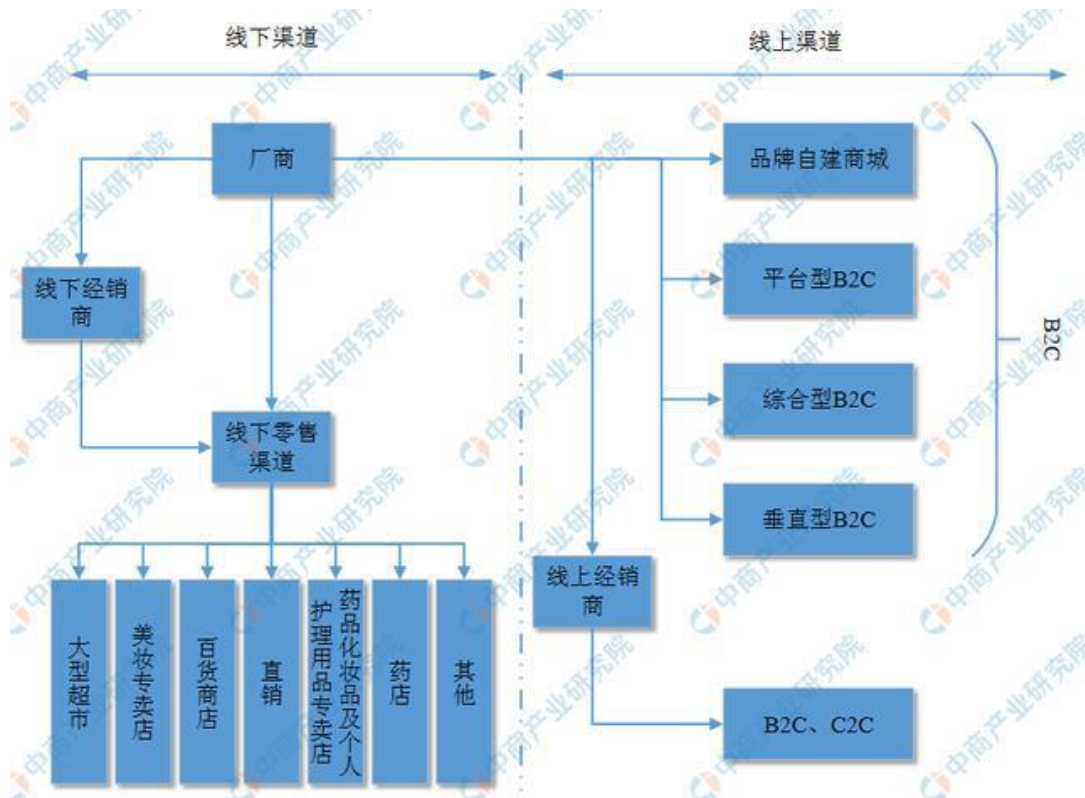




资料来源：Euromonitor、中商产业研究院整理

### 3) 线上线下并举的新销售方式成行业趋势

受资金、人才等因素影响,过去化妆品企业往往集中资源发展少数几种渠道。但随着电子商务的快速发展,更多的化妆品企业采用线上线下并举的营销策略,以达到线上线下共同发展、优势互补、相互融合的有利局面。



我国化妆品行业零售批发销售方式图

资料来源：中商产业研究院整理

随着新媒体时代的兴起，化妆品企业的营销模式从以前单一的依赖于电视、时尚杂志、报刊等传统媒体逐渐发展为线上线下全渠道的营销网络矩阵。近几年来，越来越多的化妆品企业开始选择在微博、微信公众号、小红书、抖音、知乎等新兴媒体上凭借 KOL 种草、公众号文章、直播、短视频等各类方式进行产品内容营销推广。

根据微博数据中心调查问卷显示，有 73%的人选择通过微博、美妆 APP 等新媒体进行化妆/护肤品信息的获取，有 38%的人选择通过美妆红人、达人推荐的形式了解化妆/护肤品信息，仅有 33%的人选择通过电视、时尚杂志、报刊等传统媒体获取化妆品信息。国产化妆品品牌植根本土市场，能够更快速地捕捉市场偏好，并结合市场热点利用新兴媒体打造口碑爆款。



数据来源：微博数据中心，中商产业研究院整理

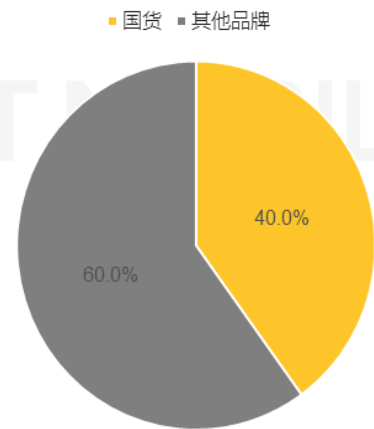
#### 4) 国产化妆品逐渐兴起

当前美妆护肤市场仍然是国外品牌的天下，用户关注国货品牌占比仅为 40%，但随着中国本土产品崛起、行业标准完善及包装设计等问题的优化，国货正在焕发新生。

女性对美妆护肤行业品牌关键词  
关注度TGI TOP 10

序号	品牌	分类	TGI
1	OLAY	护肤品牌	116.8
2	3CE	美妆品牌	111.7
3	NYX	美妆品牌	111.4
4	倩碧	护肤品牌	109.8
5	colorpop	美妆品牌	108.5
6	毛戈平	美妆品牌	107.2
7	大宝	护肤品牌	106.4
8	卡姿兰	美妆品牌	105.3
9	百雀羚	护肤品牌	101.8
10	资生堂	护肤品牌	101.5

用户偏好的品牌TOP10 国货占比



Source : QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年10月

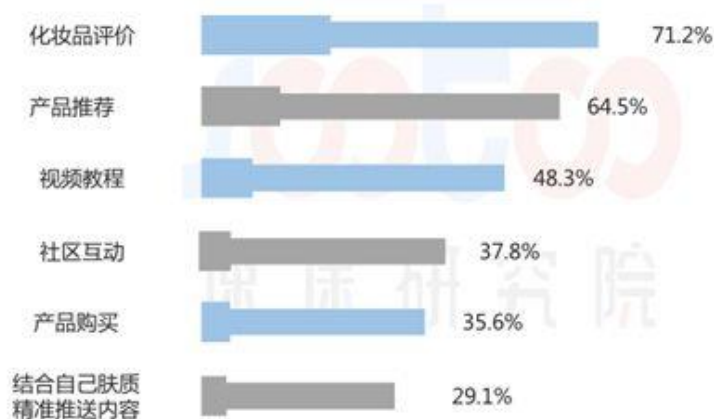
### (3) 化妆品 APP 市场分析

#### 1) KOL 效应对化妆品渗透率具有重要作用

用户求助于移动端获取美妆知识的占比越来越高，包括美妆博主的影响力、购物网站的影响力。小红书渗透率最高，且已经形成了种草→购买的闭环；其他 App 的市场占有率较低：如美芽、抹茶美妆、美丽修行等；

#### 2) 化妆品评价成为用户选择美妆 APP 最重要的功能

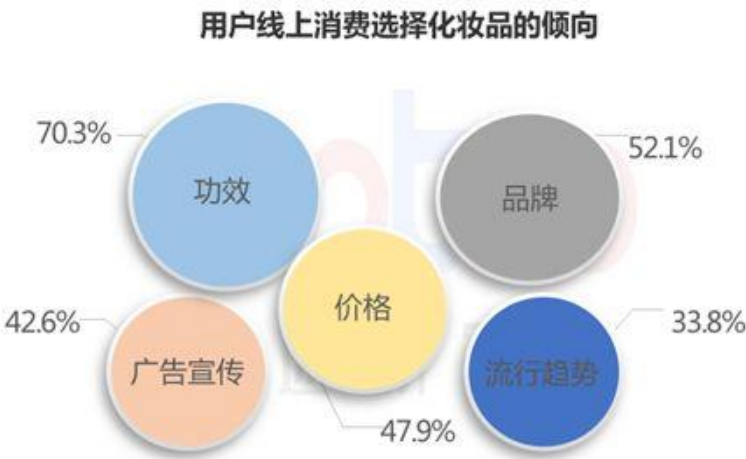
用户选择美妆APP在乎的因素



根据调研结果显示，用户在选择美妆 APP 时，最在意的因素是用户对其化妆品的评价，其人群占比为 71.2%。美妆市场产品良莠不齐，种类繁多类，用户通过美妆 APP 查看相关产品的评价，在一定程度上能有效筛选出自己需要的产品。

产品推荐也是用户在意的重要因素，其人群占比为占 64.5%。此外，选择社区互动的人群占比为 37.8%。通过用户的妆容分享，可以有效地增加产品的互动性，从而增强产品黏性。但是，愿意在美妆 APP 上购买产品的用户却不多，主要因为其电商体系不成熟，物流和售后服务难以跟进，也为了避免因品质问题退换货而造成不必要的麻烦。现阶段化妆品线上购买渠道仍是天猫和京东占据主流。

3) 用户选择化妆品更倾向功效和品牌



根据对用户线上消费化妆品倾向的调查，功效占据受访者的 70.3%。品牌和广告宣传在很大程度上也影响着用户的购买选择，其人群占比分别为 52.1%和 42.6%，价格因素也是用户选择的倾向之一，人群占比为 47.9%。

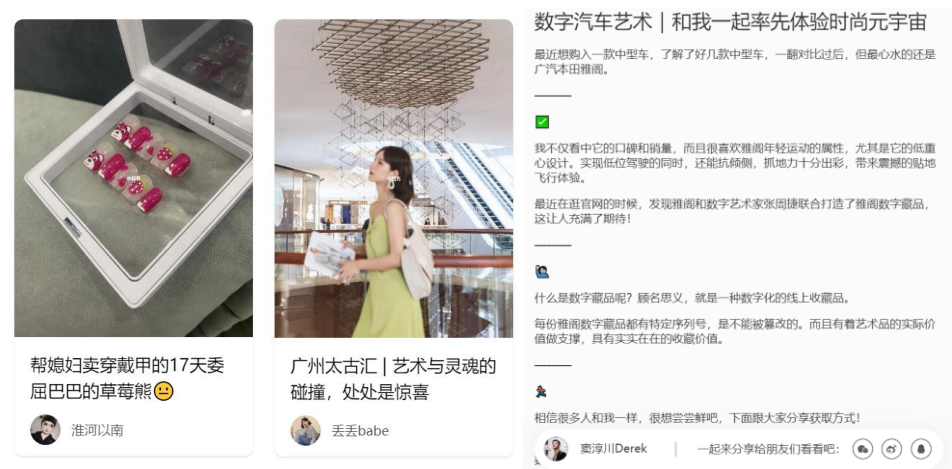
目前多数的美妆 APP 都是在走内容+电商的路径，虽然在内容上有所差异，但最终的目的都是想通过专业引导激起消费者的购买欲望，从而实现快速变现。

不过由于产品定位的局限性也让商品购买成为了难题，相较于电商平台而言，美妆 APP 购买的转化率并不高。未来对于美妆 APP 的发展，可以走差异化路线来提高消费者的认知，或者从努力提高内容的专业化程度，来提升活跃度。

## （二）竞争对手与市场可行性分析

### （1）竞争对手

#### 1) 小红书



功能介绍：

- 【重视内容】内容为主，单品（购买）为辅，强调 PGC/UGC 内容；
- 【种草+购买】分别设置了“首页”和“购买”，“种草+购买”一条龙；
- 【口碑模式】平台发展根植于真实用户的信赖，产品口碑可行度高

#### 2) 美妆心得



功能介绍：



【纯交流】没有三无、拒绝软文、封杀广告、禁止交易，纯粹的消费者交流平台。

### 3) 美啦



功能介绍：

【超值美购】买手砍价、官方补贴、正品海淘、超级爆款、特卖包邮、人工质检；

【优惠券大派送】30 元新人无门槛、定期派发免单券、满减券；

【妆品排行榜】美啦榜、各国海淘榜，汇集千万用户的真实点评，提供更多的美妆指南、购物指南；

【免费试用】每周发布大牌免费试用，免费送大牌面膜、香水、彩妆；

【精品教程】汇聚美丽资讯，好玩活动大集合。

### 4) 闺蜜美妆



软件特色：

①360 度无死角查看产品口碑，通过产品分类、功效、排行榜、品牌、肤质、年龄、点评质量等多维度查询口碑心得；

②免费试用直接在线申请，简单又方便，还可以直接查看更多往期试用报告；

③每天闺蜜的小编们都会精心编辑多种美妆专题，与时俱进、精彩实用，让蜜友最快掌控美妆趋势与技巧；

④闺房正式入驻闺蜜美妆，闺房记录蜜蜜们所有的欲望清单、败家战绩、免费试用、关注的品牌等。

## 5) 美芽美妆



功能介绍：

【汇聚一线美妆达人】瑞丽首席模特 Ayuki 黄美熙，台湾视频达人爱吉赛尔、陈佩靖，国内一线彩妆博主梁吉娜、久久妹妹更多你喜爱的或者眼熟的，她们都在哟！

【最大的美妆视频社区】单眼皮不会化眼线好苦恼！好心水最热韩剧女主角的唇妆！从基础入门到日韩、欧美最新潮流妆容、妆品，视频一看就上手！

【每日大牌妆品免费试用】独家跟着学功能，参照教程手把手学化妆，免费提供全套妆品，让你从菜鸟变身美妆达人！

## (2) 市场可行性分析

### 1) 中国化妆品市场规模增长稳定，具有良好的发展前景

2015-2020 年我国化妆品的消费规模从 2049 亿元增长到了 3400 亿元，复合增长率约为 8.81%。据国家统计局统计数据，2020 年我国化妆品零售总额为 3400 亿元，较 2019 年增长了 9.5%，2020 年的疫情对整体经济造成了较大的影响，在此环境下我姑偶读化妆品零售仍能保持增长，在年底“双十一”与“双十二”的推动下，零售额增长更快得更快了。

2015-2020年中国化妆品市场零售总额统计及增长情况



资料来源：国家统计局 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

## 2) 国家产业政策的大力支持

随着消费习惯与化妆意识的普及，化妆品已成为居民生活必不可少的日用消费品。近年来，我国相继出台了一系列支持国内化妆品企业发展的政策。如《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《“互联网+流通”行动计划》、《电子商务“十三五”发展规划》等，将有效推动电子商务行业实现快速发展。同时，国务院“十三五”国家药品安全规划指出“十三五”期间将完善化妆品法规制度，加强化妆品检查等工作，保障化妆品市场健康有序的发展。

## 3) 可支配收入的提升，化妆品消费理念逐步成型

化妆品属于日常消费品，受国民经济景气程度和家庭可支配收入的影响，可支配收入的提升能够有效促进化妆品的消费。虽然我国居民对化妆品的消费需求不断提升，但人均化妆品消费金额仍然远低于发达国家，这表明我国化妆品消费市场仍具有很大潜力。随着生活水平的提高，自身健康及肌肤护理的需求越来越



受到消费者所重视，周期性合理重复购买适合自己的化妆品已成为很多消费者的日常需求，这也为化妆品企业的发展提供了更多的机遇。

#### 4) 零售行业及电子商务蓬勃发展促进化妆品市场发展

电子商务为化妆品企业提供了一条高效经济的销售渠道，不仅节省了大量的线下店铺运营成本，还能提供消费数据收集、产品需求反馈、客户消费偏好分析等全方位服务。因此，越来越多化妆品企业抓住这一市场机遇，逐步壮大自身电商零售业务规模。

### （三）本产品的差异化竞争路径

#### （1）抓住“成分党”市场，将产品质量放在第一位

与全量人群相比，成分党消费能力强劲，高消费者水平占比高达 52.00%。抓住“成分党”的市场，是平台盈利的一个有效途径。

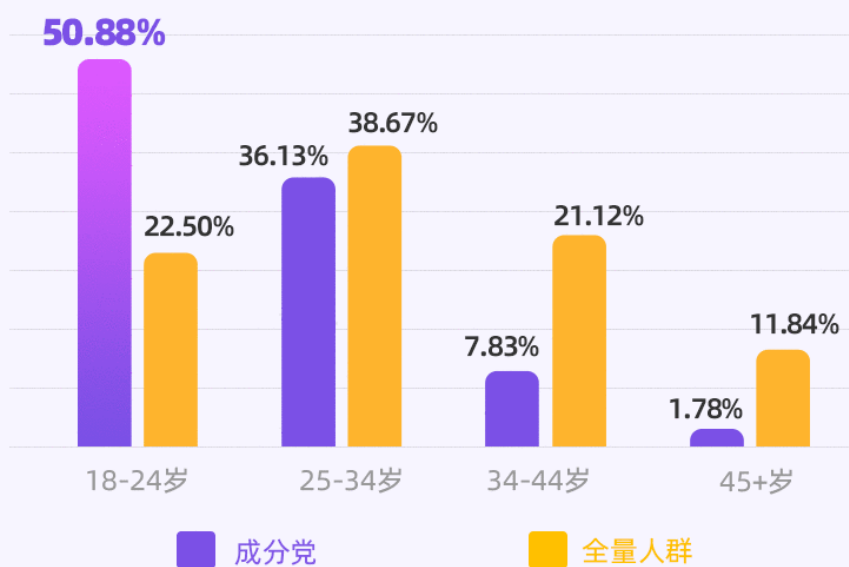
## “成分党”基础属性



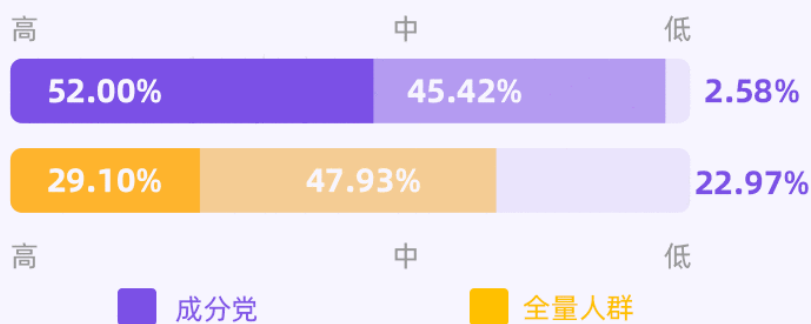
**84.83%**

“成分党”女性占比

### 成分党人群年龄分布



### 成分党消费水平分布



数据来源：个推大数据



## (2) 平台风格设计多样化、偏国风

结合国风元素，将平台的风格设置得更加年轻化和多样化，紧贴年轻用户的审美需求。利用如精致复古国风的平台风格，扩大平台在社交媒体上的影响力，达到

初期引流的效果。结合颜值经济与国潮复兴两大潮流，紧抓年轻用户的消费需求

（3）在引入部分比较知名的美妆博主的基础上，大胆招揽具有 KOL 潜力的艺术生入驻平台，实现商家与艺术生之间的双赢局面：

对于线上化妆品销售行业来说，月活数和用户评价是衡量业绩的两大指标。但是，如何在平台早期引入足够流量，如何建立良好口碑，KOL 效应必不可缺。除了通过每周免费或免费试货、优惠券派送等经典的营销方式外，通过美妆博主引入大量流量对初期的发展尤为重要。与此同时，我们还注意到了一个特殊人群，艺术生群体。首先，艺术生群体普遍颜值偏高，对于产品的宣传具有正面效果；其次，艺术生对化妆品的消费需求比平均水平更高，我们可通过对 KOL 的补贴活动刺激其在平台消费；再者，艺术生，特别是表演系的学生，对名气具有较大需求，我们平台可以为其提供一个良好的渠道助力其发展，实现平台与艺术生群体的双赢。

#### （4）正品自营

与多个品牌达成战略合作，使越来越多的品牌商家通过品牌号在品优购销售。品牌授权和品牌直营模式并行，确保用户在品优购购买到的都是正品。

#### （5）建设智慧仓储物流

一方面是通过深入产业链整合强大的供应链，自建柔性工厂，建设智慧仓储物流，组建选品、品控和客服团队满足用户的需求。另一方面通过大数据进一步分析平台用户人群画像，来深耕细分领域，增加垂直类的心得帖子和直播，让更专业的 KOL 与主播提供更精准的服务，产生更深度的链接，形成正向的循环和反馈机制，来保障我们始终跟消费者站在一起。

## 四、产品与服务介绍

### （一）服务流程简介

本产品以新时代下国产化妆品的推广为切入点，为国产化妆品的选品、售卖、

宣传规划系统、合理的运营策略。本项目的主要产品和服务为对国产化妆品的推广与售卖，在宣传国货的同时，为用户提供正规的购买渠道、舒适的交流平台。用户可以从我们的平台上购买到高性价比的正品国产化妆品有效的美妆护肤指导。

商品上线之前，公司的产品监测部门会对上线的商品进行质量把关，在初步营销期间会针对商品的性价比、作用效果、成分等进行系列的分析，筛选好物精品，严格杜绝不合格产品的上线，以打造较高质量的电商平台，使用户购买安心。

商品上线初期，公司会引入部分比较知名的美妆博主，并且大胆招揽具有 KOL 效应的艺术生入驻平台。他们将作为初期美妆社区中美妆护肤指导的主力军。每位用户都可以通过实名认证注册账号后加入美妆社区。除直播外，在社区中用户之间可支持浏览、留言、点赞行为，不支持对发言帖的打赏功能，社区将为每位用户提供交流与分享国产化妆品购买使用经验的舒心平台。

本产品本身为一款“电商+社区”平台，在宣传国产化妆品的同时，为用户提供一个正规、安心的购买渠道和交流平台。本产品提供质量筛选、推荐、供货售卖、美妆护肤指导等一系列的服务，面向国内所有对化妆品有购买需求的人群，重点目标用户是 41 岁以下的消费者。本产品的服务范围为中国境内，后期根据项目发展，也可面向国外进行国货推广。

用户选购流程图如下：

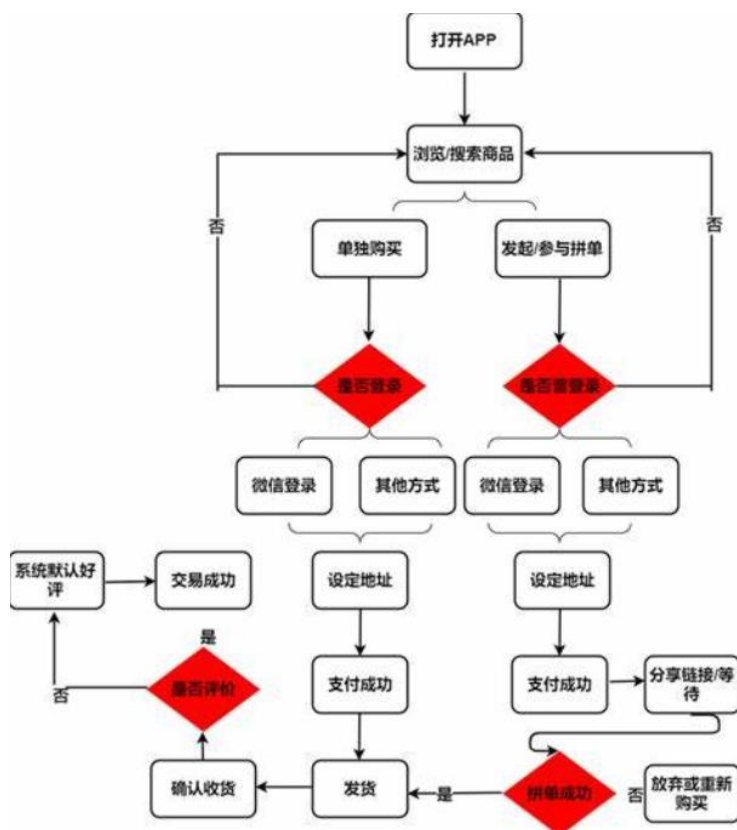


图 4-1 用户选购流程图

基于用户网上购物的风险性，平台也推出了系列的售后解决方案，为用户提供安心的售后服务，如图 4-2 售后服务流程图所示。



图 4-2 售后服务流程图

## (二) 产品检测与筛选服务

本项目中对化妆品的严格把控、筛选是本项目一个特色，实现在平台所上架的商品绝对安全、正规、高质量。本项目将化妆品划分为三类，分别为清洁类化妆

品、护理类化妆品、美容修饰类化妆品。

化妆品质量检测项目为：

①微生物学检验：包括菌落总数、粪大肠菌群、金黄色葡萄球菌、绿脓杆菌、霉菌和酵母菌等检验项目。

②卫生化学检验：包括汞、铅、砷等卫生化学指标的检测，斑蝥、氮芥、巯基乙酸、性激素、甲醛等禁、限用物质含量的检测，以及 pH 值等其他检测。

③毒理学试验：普通化妆品需要做急性皮肤刺激性试验、急性眼刺激性试验、多次皮肤刺激性试验；特殊用途化妆品除以上三项试验外，还需要做皮肤变态反应试验、皮肤光毒性试验、回复突变试验、体外哺乳动物细胞染色体畸变试验。

④特殊用途化妆品人体安全性和功效性评价：包括人体斑贴试验、人体试用试验、SPF 值测定、PA 值测定、防水性能测定等。

商品质量检测合格后，结合商品性能和价格对商品的性价比进行分析。参考公式：性价比=性能/价格。过滤低性价比的商品。

### （三）社区服务

社区建立初期，平台将引入部分比较知名的美妆博主，并且大胆招揽具有 KOL 效应的艺术生入驻平台。他们将作为初期美妆社区中美妆护肤指导的主力军。

每位用户都可以通过实名认证注册账号后加入美妆社区，用户可在社区上交流分享购买化妆品的心得体会，后期平台将通过大数据算法，根据心得帖浏览数设置不同标签下的 KOL 排行榜，用户在搜对应内容的帖子时可高效输出结果。KOL 达人将“登上社区 KOL 达人榜”，提高自身影响力。

社区将每月举办一次专题活动，专题将结合近期热点与国产化妆品展开，用户可根据专题发帖，点击量在前 20 的用户将获得平台奖励。此活动目的是以多样化的形式吸引巩固用户。

## 五、商业模式与营销策略

### （一）目标用户

本产品的主要目标用户定位在 18~30 岁三线城市及以上的消费群体，紧抓

“成分党”市场。具体分析如下：

(1) 化妆品网购用户主要特点

从不同年龄层的化妆品网购用户来看，19 到 25 岁的用户中，约 33%倾向于购买护肤品，28%倾向于购买彩妆，17%倾向于购买护发产品;26 至 30 岁的用户中，约 33%的用户倾向于购买护肤品，22%倾向于购买护发产品，13%倾向于购买洗浴产品;31 至 40 岁的用户中，倾向于购买护肤产品、洗浴产品、护发产品的比例分别为 32%、24%和 17%。

总的来看，不同年龄层的化妆品网购用户对不同类别的化妆品的消费偏好差别不明显，但 19 岁至 25 岁年龄层的用户对于彩妆产品网购的需求相对较大。

(2) 成分党力量壮大

1) 95 后、女性、高消费水平群体是成分党主力军，高知群体占比相对较高

个推大数据显示，女性以压倒性的比例优势（84.83%）凸显其对成分的重视。根据年龄分布来看，成分党中 18-24 岁群体逾 5 成，从数据来看，95 后对护肤的专业度和细致性颇为讲究。随着“年轻化”趋势对整个护肤市场的逐渐覆盖，95 后的消费喜好对市场而言也愈显重要。

2) 与全量人群相比，成分党消费能力强劲，高消费者水平占比高达 52.00%

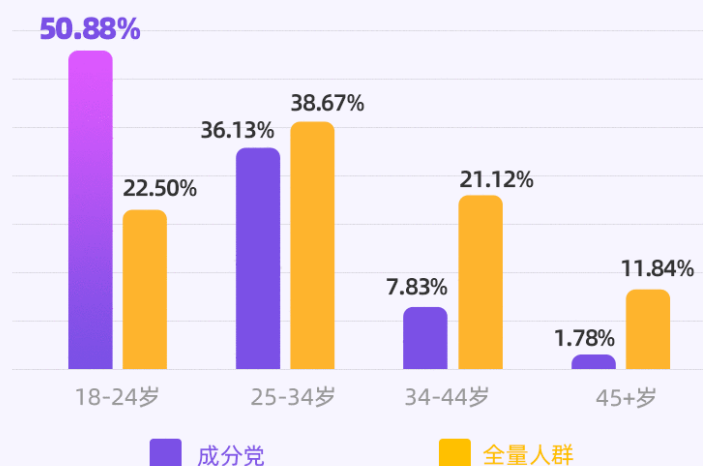
## “成分党”基础属性



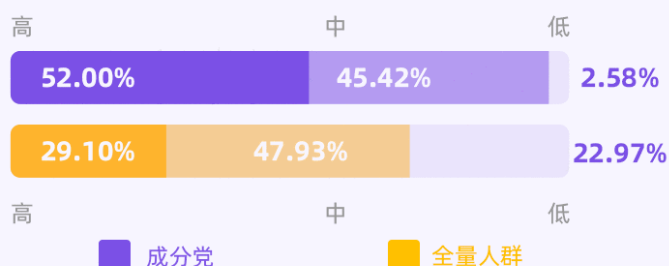
**84.83%**

“成分党”女性占比

### 成分党人群年龄分布



### 成分党消费水平分布



数据来源：个推大数据



我们由此推测，品牌不再是高消费水平群体购物的唯一选择标准，产品的成分配方和实际功效是他们更为关注的话题。

从职业分布来看，成分党中不仅有消费实力不容小觑的白领一族，也有29.96%的大学生，且大学生特征明显，所占比例是全量人群中该群体占比的2.26倍。此外，成分党中，程序员、教师和医生的占比也显著高于全量人群中该群体的比例。我们推测，对专业护肤知识感兴趣的人普遍都有比较良好的教育背景，同时部分消费者受职业关系影响，更加关注成分与功效，对信息透明化的需求更为强烈。



3) 男性也爱“颜究”，男性成分党多为年轻、多金、单身用户

## 男性“成分党”基础属性



**15.17%**

“成分党”男性占比



有车

**TGI 1.35**

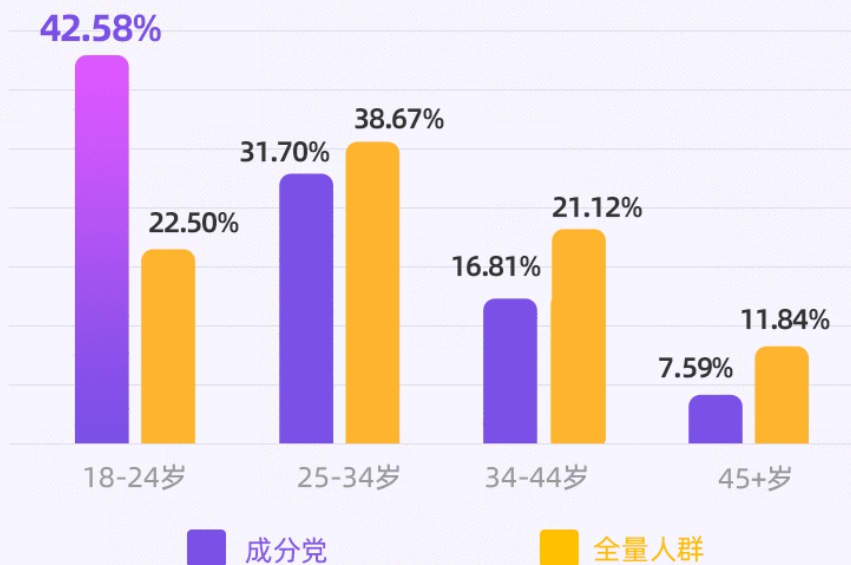


土豪

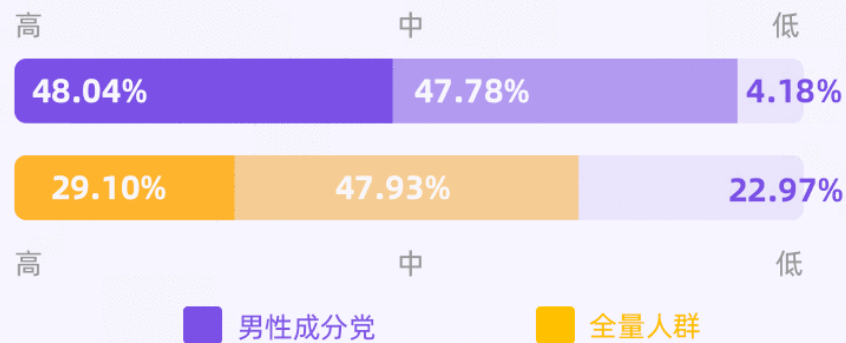
**TGI 3.96**

TGI值指“成分党”中某特征占比/全量人群中该特征占比，以比较人群间的特征差异。  
TGI值大于1说明“成分党”该特征比全量人群明显，数值越大，特征越明显。

### 男性成分党年龄分布



### 男性成分党消费水平分布



数据来源：个推大数据



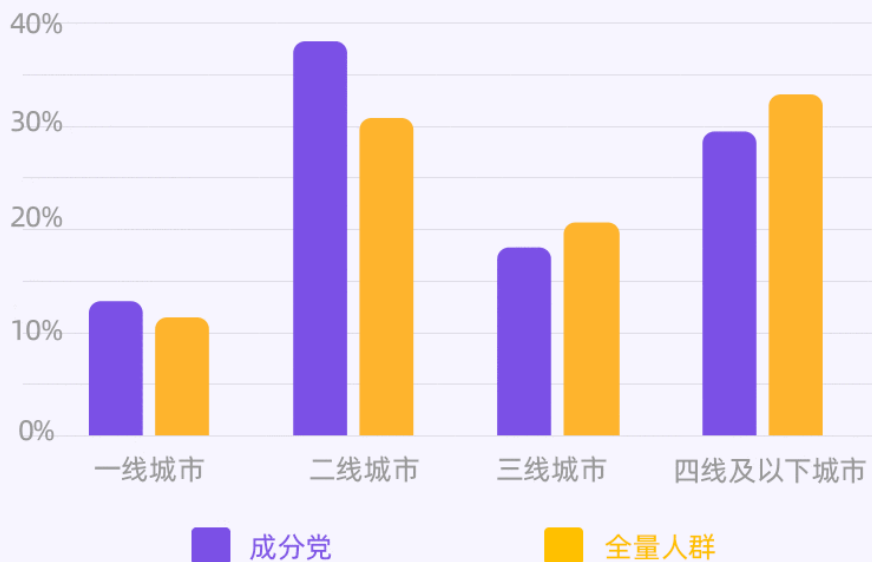
在颜值经济大爆发的当下，男性也变得越来越精致。个推大数据显示，成分党中男性占比 15.17%。从性别分布来看，男性占比略少，但他们对成分研究态度积极，或将推动护肤品牌的业务拓展。

个推大数据分析，男性成分党有三大显著特质：年轻（18-24 岁占比逾 4 成）、多金（高消费水平占比接近 5 成，“土豪”和“有车”特征比例均高于全量人群该特征占比）、单身（未婚占比逾 6 成）。

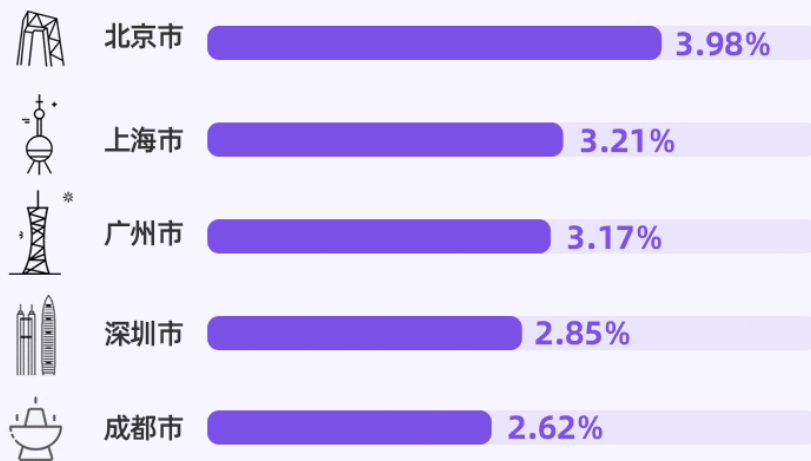
4）一二线城市消费者更注重成分，北上广位列前三

## “成分党”地域分布

成分党城市等级分布



成分党城市分布占比TOP 5



数据来源：个推大数据

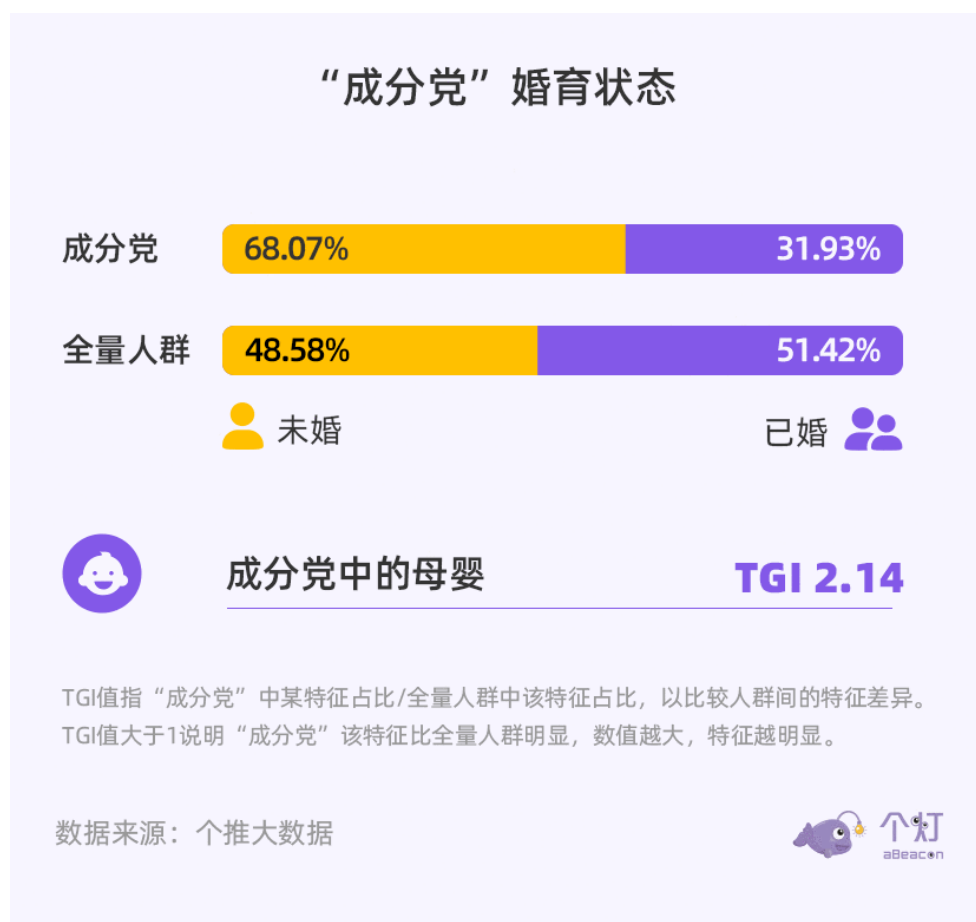


成分党中，逾 5 成来自一、二线城市，TGI 值分别为 1.15 和 1.21，说明成分党中该特征比例是全量人群中该特征占比的 1.15 和 1.21 倍。这或许是因为一二线城市消费者的精致生活意识与品质意识更为强烈，使得他们更为看重护肤品的成分与功效。

在 TOP10 省份中，广东省消费者对成分的重视程度远超其他省份。此外，浙江、河南、湖南三省的 TGI 值较高，也将成为品牌重点关注的省份。

从城市分布来看，北京、上海、广州、深圳四个一线城市是成分党的主流聚集地。

#### 5) 成分党近 7 成为未婚，已婚人群中母婴特征 TGI 值高



个推大数据显示，成分党近 7 成为未婚群体，是全量人群中未婚占比的 1.40 倍。我们对此分析，单身族通常拥有较多的可支配时间，可以好好研究各款化妆品的配方与成分表。同时，当代单身人士多为不愿将就一族，或许他们对成分的关注也与此有关，即宁愿价格贵一点，也要选成分安全且有效的护肤品。

在已婚人群中，我们发现母婴特征 TGI 值很高。很多准妈妈担心有害物质会伤害到腹中宝贝，从备孕期一直到哺乳期，整个阶段都会谨慎选择护肤产品，对成分的安全性尤其在意。除妈妈外，部分奶爸也会参与到婴儿护肤品的选择中，他们通常会借助成分测评来确认产品的安全性，从而给宝宝最好的呵护。

#### 6) 成分党热衷海淘，通过社交分享平台提升护肤“经验域”

成分党购物偏好明显，喜欢海淘，海淘偏好比例是全量人群中该特征占比的5.25倍。在电商APP的偏好上，“手机淘宝”和“京东”是成分党使用最多的两个应用。与全量人群相比，成分党对京东的偏好TGI值（1.60）高于淘宝（1.51）。

此外，成分党对社交分享平台偏好显著，他们通过“豆瓣”、“小红书”、“什么值得买”等分享平台，逐步提高购买护肤品的“经验域”。

诸多年轻消费者购买护肤品的路径大致如下：

通过【你今天真好看】等应用对肤质做诊断测试，最大程度了解自身情况；

通过【美丽修行】、【透明标签】等平台查询相关产品信息，如成分表、功效；

参考【小红书】、【知乎】上的经验分享，决定是否购买产品。

## “成分党”线上兴趣偏好和应用偏好



海淘 TGI 5.25



考拉海购

TGI 9.00



亚马逊购物

TGI 7.34



洋码头海外购

TGI 6.71



豆瓣安装渗透率

TGI 8.99



小红书安装渗透率

TGI 5.87



什么值得买安装渗透率

TGI 5.11

TGI值指“成分党”中某特征占比/全量人群中该特征占比，以比较人群间的特征差异。

TGI值大于1说明“成分党”该特征比全量人群明显，数值越大，特征越明显。

数据来源：个推大数据



## （二）盈利模式

### （1）商业模式定位：

- 1) 专业化模式
- 2) 双模模式
- 3) O2O 模式

### （2）利润点设计

会员费	帮助会员建立旺铺、网络推广、信息查阅
	帮助直播建立专属直播间
	向 VIP 用户提供限时购提前抢/定期优惠活动/无门槛包邮/专属客服/七天保价服务
广告费	广告商可在平台的进入页面和公示页面投放广告
交易费	通过授权交易来收取佣金

## （三）营销策略

时期	具体工作	具体内容
发展初期	甄选	有合作意愿的商家须同意平台对相关产品进行抽样检测或出示平台认可的产品检测数据；
		除成分外，平台还将从品牌知名度和使用效果对产品进行臻选
	宣传	明星代言&平台合作
		部分新品免费、低价使用
		引入部分比较知名的美妆博主
		大胆招揽具有 KOL 潜力的艺术生入驻平台
		平台设计走精致国风潮路线，吸引一波颜粉流量
		举办每月专题活动，将近期热点和化妆品结合，鼓励并奖励用户在坚持社会主义核心价值观的前

		提下开展自由创作，提高平台的人文情怀和平台影响力
	建仓	建设智慧仓储物流，组建选品、品控和客服团队满足用户的需求
上升期	升级	通过初期对用户数据的合法收集，建立平台数据库，升级平台的检索功能，精细标签的分类与识别能力
	维稳	加强平台监管力度，进一步提高 AI 算法的准确度，防微杜渐，避免平台形成不良风气
	推广	在形成了第一批稳定用户后，通过带新人团购以及口碑效应等方式，进一步提高平台知名度
		通过 KOL 的影响力提高平台的交易额
稳定期	合作	与部分品牌商达成战略合作，实现品牌授权和品牌直营模式并行
	升级	平台及时收集用户反馈，根据反馈问题不断迭代升级，提高服务质量
		通过分析不同用户需求与实际消费群体画像促进产品的多维化，如除了“品优购”、还有“品优购极速版”、“品优购大字版”
	市场调查	及时跟进市场动态，对最新的市场资讯做出反应
		通过对用户画像、用户需求的分析，对平台未来发展规划思考调整，并及时反馈于服务本身



	推广	通过赞助一些网播剧等，保持平台知名度
--	----	--------------------

## 六、财务预算与风险应对

### （一）资金来源与投融资方案

#### （1）资金使用预测

通过行业内数据比较及线下运行的经验分析，本项目资金使用计划预测如下表：

序号	项目	第一期资金使用 金额（万元）	第二期资金使用金 额（万元）	第三期资金使用 金额（万元）
1	人员薪酬及福利			
2	营销推广			
2.1	搜索引擎广告			
2.2	地面广告			
2.3	软件广告			
2.4	地推人员外包费			
3	产品研发			
3.1	软件开发外包			
3.2	服务器租赁			
4	管理费用			
4.1	办公室租赁及水电 管理费用			
4.2	办公用品购置费 用			
4.3	电脑购置费用			
5	总计			

表 1 项目资金使用计划表

项目分三期进行融资，融资时点的安排根据财务预算及投资方之需求综合考虑并实施；主要资金用于新增人员薪酬及福利、营销推广、产品研发及管理费用，三期资金需求将分别为 100 万（人力资源成本占比 40%、营销推广占比 24%、研发支出占比 11%、管理及其他费用占比 25%）、700 万（人力资源成本占比 30%、营销推广占比 46%、研发支出占比 8%、管理及其他费用占比 16%）、1500 万（人

力资源成本占比 34%、营销推广占比 43%、研发支出占比 7%、管理及其他费用占比 16%)

支出类别（占比）	第一期	第二期	第三期
人力资源成本			
营销推广			
研发支出			
管理及其他费用			

上述支出占比基本符合该项目未来发展的格局和运营需求。由于各期运营所得而产生的现金流在财务管理上和融资现金一起管理，这部分可以作为风险管理资本，以预防不良危机的发生和风险控制预算支出，其次如果收入较多，其他期限的融资安排也可暂缓或者不做安排。

(2) 股权安排

项目采用股权融资形式：  
第一期融资前估值为 500 万元，融资后估值为 600 万元，期权池为 10%，据此投资人股权为 17%，创始人股权为 73%。考虑资金的时间价值，第二期、第三期估值在融资前实施对于各方较为有利。在签订投资协议时，具体股权出让比例可由公司内部商议及投资方协商再次决定。

(3) 退出机制

本项目有以下几种退出机制：

1) 上市退出  
成功上市最能体现公司的市场价值，对投资者及公司自身也是最理想的方式。项目比较成熟时，投资者可从资本市场以理想价格退出。

2) 股权转让  
本公司与其他上市公司并购，进行资本结合，投资者以理想价格出让股权，获得现金回报，从而退出。

3) 公司回购  
公司在获得稳定现金流后，通过协商等方式由公司回购，投资者通过合理的价格退出。

#### 4) 持续经营，获取股利

长期持有公司股份，获得稳定的股权收益。

## (二) 财务分析

### (1) 财务假设

本项目财务预测基于以下基本假设：

1) 本项目的内外部环境变化较为迅速，较长的预测期不能很好地反映项目的效益。因此，该财务的预测期暂定为 5 年，即从 T+1 年投入运营至 T+5 年。

2) 本项目财务预测按照一次性融资方式进行预测，假设融资金额能足额及时到位；

3) 国家商业环境没有大变化，国家行业政策不发生实质性的变化；

4) 人力资源成本、固定资产价格和推广费用与计划没有太大变化，并且这种计划在预测期间没有实质性的改变和调整；

5) 战略目标能如期实现；

6) 本项目营业税税率按照 5%征收；

7) 所得税按照 25%征收；

### (2) 财务预测

#### 1) 收入预测

##### ①2022.12-2023.12

直营项目：

平台采用免费的方式向用户提供使用，目标是平台每天有 5k 以上的货源及信息在平台上发布，每天达成成交的交易 300 个。

直营项目：

2023 年 1 月推出市场，目标是每月订单数 3000 个，采用平入平出方式。

##### ②2023.12-2024.12

直营项目：

平台继续用免费的方式向用户提供使用，交易双方自愿交保证金。保证金采

用免费保管形式。目标是平台每天有 1 万个以上的货源及信息在平台上发布，每天达成成交的交易 1000 个以上。

③2024. 12-2025. 12

直营项目：

平台开始向双方收取交易额 5%的交易佣金。目标是平台每天有 3 万个以上的货源及信息在平台上发布，每天达成成交的交易 1 万个以上。按每单平均 100 元计，每天成交额是 100 万，交易佣金是 5 万。每年收入是 1825 万。

（三）风险预估与应对方案

风险类型	具体内容	对策
技术风险	①同类新技术、新产品的出现，争夺市场份额； ②产品研发力度不足，难以实现产品换代； ③下载安全隐患（安装包携带恶意病毒、泄露客户私人信息）	①保持与时俱进精神，加大科研力度，同时吸收先进技术，保持技术的先性和新颖性，顺应市场发展和时代潮流，使本产品在市场竞争中处于优势地位； ②培养忧患意识，不断学习保持头脑先进性； ③加大网络安全维护的培养和聘请，开发更加严格的安全监控系统保证产品网络安全
市场风险	公司刚刚成立，营销网络空白，创新产品的推广速度难以预测，加上现有市场竞争较为激烈，市场推广速度达不到估计的目标，达不到销售预期。市场模仿力很强，科技发展日新月异，不排除在技术上更具竞争力的对手的	公司将加大产品的宣传力度，树立正宗产品形象，努力保证产品的质量 and 售后服务，并根据市场变化采取适度降价策略，同时加强研发力度，以保持技术的领先优势。建设公司的网站，利用网络平台等其它辅助策略拓展销售市场，以保证销量

	出现	
政策和法律风险	国家会出台相关的政策对行业进行调控，会对企业的经营状况造成影响	<p>①根据国家相关政策的出台，适当的调整企业相关的规章制度，以保证企业能够适应国家政策的变化；</p> <p>②我们会聘请相关的专家担任公司的顾问，帮助企业应对外部环境的变化，增强自身调节能力</p>
建设与运营风险	由于公司新成立，团队比较年轻，缺乏实际运营经验，可能出现误判形势的决策，存在经营管理风险	<p>①聘请第三方顾问，同时充分发挥年轻团队的创新能力，减少决策失误的可能性，并高薪吸引有丰富经验的管理、营销、财务专家加入公司，将风险降到最低。</p> <p>②与供货厂商、建设单位签订合同，有效转移部分风险。此外做好企业文化和员工激励机制，给员工高度的认同感和归属感。</p>
资金风险	初期预计资金不能及时到位	<p>①企业第一期使用资金数量较小，创业人员可自筹部分资金，减小风险；</p> <p>②在后续经营过程中，可到银行进行贷款；</p> <p>③另外可通过合同约定投资人按期将资金投入。准确估计项目的投资规模和进度，及时筹备资金。考虑收入、成本与预期值可</p>

		能的重大变化，从而对财务现金流有准确安全的筹划，对可能出现现金流短缺的情况，及早准备。
--	--	---

## 附录

### 参考资料

聚美优品\_360 百科 <https://baike.so.com/doc/5329095-5564268.html>

小红书\_360 百科 <https://baike.so.com/doc/89357-94389.html>

辛选王莹：直播电商天然有跟消费者直接对话的属性-中国经营网

<http://www.cb.com.cn/index/show/special/cv/cv13440186388>

康宝莱董瑞萍：品牌差异化优势就是为消费者提供一对一的个性化服务-中国经营网

<http://www.cb.com.cn/index/show/special/cv/cv13440156385>

盈利模式 - MBA 智库百科

<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%9B%88%E5%88%A9%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E7.9B.88.E5.88.A9.E6.A8.A1.E5.BC.8F.E7.9A.84.E7.B1.BB.E5.9E.8B>

什么是双模模式.pdf

[https://moodle.scnu.edu.cn/pluginfile.php/982659/mod\\_resource/content/1/%E4%BB%80%E4%B9%88%E6%98%AF%E5%8F%8C%E6%A8%A1%E6%A8%A1%E5%BC%8F.pdf](https://moodle.scnu.edu.cn/pluginfile.php/982659/mod_resource/content/1/%E4%BB%80%E4%B9%88%E6%98%AF%E5%8F%8C%E6%A8%A1%E6%A8%A1%E5%BC%8F.pdf)

O2O 本质上只是一种营销的思维方式.pdf

[https://moodle.scnu.edu.cn/pluginfile.php/982657/mod\\_resource/content/1/O2O%E6%9C%AC%E8%B4%A8%E4%B8%8A%E5%8F%AA%E6%98%AF%E4%B8%80%E7%A7%8D%E8%90%A5%E9%94%80%E7%9A%84%E6%80%9D%E7%BB%B4%E6%96%B9%E5%BC%8F.pdf](https://moodle.scnu.edu.cn/pluginfile.php/982657/mod_resource/content/1/O2O%E6%9C%AC%E8%B4%A8%E4%B8%8A%E5%8F%AA%E6%98%AF%E4%B8%80%E7%A7%8D%E8%90%A5%E9%94%80%E7%9A%84%E6%80%9D%E7%BB%B4%E6%96%B9%E5%BC%8F.pdf)

对于护肤“成分党”这个越来越大群体你怎么看？ - 知乎

<https://www.zhihu.com/question/424764491>

用户画像：美妆成分党，究竟是怎样一个群体？\_占比

[https://www.sohu.com/a/388503372\\_114819](https://www.sohu.com/a/388503372_114819)

中国国产彩妆品牌用户画像-年轻女性为主.docx-原创力文档

<https://max.book118.com/html/2021/0716/8041024136003121.shtm>

2019-2020 年中国化妆品网购用户画像及行为洞察(附报告下载)-艾媒网

<https://www.iimedia.cn/c1020/69576.html>

2019-2020 年中国化妆品网购用户画像及行为洞察\_平台

[https://www.sohu.com/a/377781376\\_728793](https://www.sohu.com/a/377781376_728793)

2021 年中国化妆品行业市场现状及发展前景预测分析|护肤品|护理品|零售\_网

易订阅 <https://www.163.com/dy/article/G3P6BFIN05198SOQ.html>

新零售模式是什么？新零售运作模式有哪些？ - 易试互动

<http://www.1shi.com.cn/bk/227.html>

中国化妆品行业市场规模及发展前景分析\_彩妆

[https://www.sohu.com/a/470623327\\_120991242](https://www.sohu.com/a/470623327_120991242)

2021 年美妆洗护行业用户群：【成分党】引领着新一轮的消费潮\_腾讯新闻

<https://new.qq.com/omn/20210429/20210429A0BKIW00.html>

2020 年中国国产彩妆品牌用户画像 年轻女性为主 【组图】\_行业研究报告 - 前瞻网

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200731-0b224a93.html>

护肤品行业分析报告\_中国护肤品行业产销需求与投资预测分析报告-前瞻产业

研究院 <https://bg.qianzhan.com/report/detail/7e937889903041d8.html?v=title4>

跨境美妆的春天结束了-36 氪 <https://36kr.com/p/1721111635852295>

美妆类 App——小红书独大，竞品各有亮点 - 简书

<https://www.jianshu.com/p/2bad646355bb>

2019 颜值经济洞察报告：颜值不仅正义，还可挣钱-36 氪

<https://36kr.com/p/1724779134977>

QuestMobile2021 时尚行业数字化营销洞察报告：“内容营销+小程序+直播”成营销新趋势，国产大众消费品牌展现巨大潜力-36 氪

<https://36kr.com/p/1397803674712837>

2018 年上半年美妆 APP 市场研究报告 | 界面新闻 · JMedia

<https://www.jiemian.com/article/2555248.html>

5 款超实用的买化妆品 app 软件推荐 - 手机软件 - 偶要下载站

<https://www.ouyaoxiazai.com/article/55626/1670.html>