



bon appetit

A woman is lying in bed, partially covered by a white sheet. A man is leaning over her, looking at her. The scene is dimly lit, creating a soft, intimate atmosphere.

style

品牌风格

复古&优雅

年轻&趣味

欧洲&精致

亚洲&俏皮

重现复古风格的女性化剪裁，活泼的经典元素。给予现代女性追求简约，个性化的时尚搭配选择。

our story

- 中国独立设计师女装品牌
- 风格定位：在国内设计师品牌中脱颖而出。品牌参照：吕燕，MiuMiu，Elie Saab
- 价格区间：800-3000•春夏
1000-4000•秋冬

• 女性形象:

• 智慧

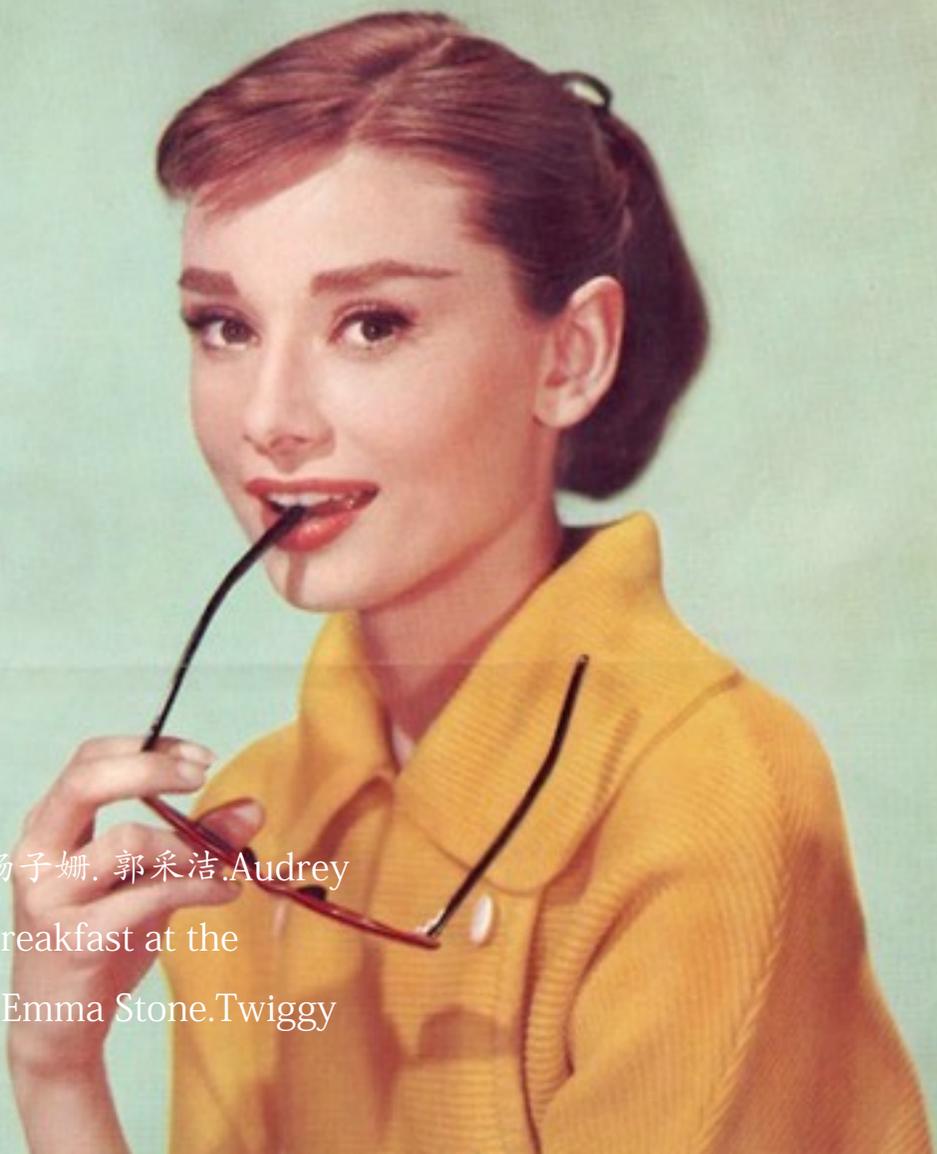
• 率真

• 活泼

• 优雅

• 清新

• 参考形象: 杨子姗, 郭采洁, Audrey
Hepburn (Breakfast at the
tiffany' s) , Emma Stone, Twiggy



目标客群 Target Customer

意见领袖

影视. 音乐. 艺术.
设计. 时尚传媒.
出版界精英

核心客群

富2代. 名媛. 注重光鲜,
自我打拼的80.90后女性

从众型客群

普通白领. 大学生

1. 意见领袖 fashion leader

影视. 音乐. 艺术. 设计. 时尚传媒. 出版界精英: 社会活跃度较高的中流砥柱. 具有高审美. 95%购买过奢侈品. 95%的意见领袖会在奢侈品之外的独立设计师品牌中寻求丰富性与差异化, 为品牌提升知名度的核心群体, 引导潜在需求者购买。

2. 核心客群 key people

富2代. 名媛. 注重光鲜, 自我打拼的年轻女性: 80.90后时尚爱好者, 对美有着自己的看法与追求。但其审美能力与社会身份不足以成为意见领袖。大多在消费习惯上需要跟随意见领袖。95%购买过奢侈品. 仅仅只有5%购买过设计师品牌, 为品牌核心主力消费群体与传播群体。

3. 从众型 educate

普通白领. 大学生: 适度追求时尚. 95%倾向于购买传统服装品牌与快时尚品牌。在意见领袖与潜在需求者的带领下. 会跟风购买特定的品类与款式, 为品牌流行款式的跟风购买群体和未来核心主力消费群体。

process 发展计划

发展计划Development Planning

创造卓越产品

在众多设计师品牌中让人眼前一亮的
全新设计风格

- 1.稳定的品牌精神
- 2.合理的产品结构
- 3.独特的产品款式
- 4.考虑场合适穿性

明星为品牌站台

杨子姗穿着**bon appétit.**高曝光.高关注度

- 1.为杨子姗重新设计个人形象，焕然一新的气质更符合其转型时尚明星的定位，吸引媒体极高的关注度
- 2.为其她明星提供走秀定制款式

扩大销售渠道

杨子姗高曝光款带动产品销售

- 1.早期发展阶段：依靠渠道分销
销售渠道为实体，电商分销.销售方为国内连锁集团（D2C等）.个体买手店（BNC）.国际连锁集团（连卡佛.老佛爷等）.知名代购商
- 2.造爆款
明星款将带动产品销售，上升趋势呈现后，加大供货量并将现有在售渠道数量扩大3倍，获得首个发展里程碑

建立品牌直营店

进一步提升品牌形象.形成规模化销售

中期发展阶段：建立品牌直销

买手对品牌的了解毕竟不如自己，自己人开直营店，对品牌战略，前景，投入都心中有数，犯错几率更小，运营效率更高，利润率更高

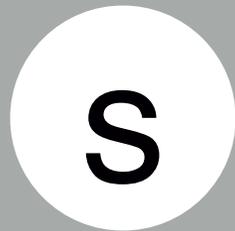
在北京，上海，成都三个城市进行选址，通过建立首个品牌形象专卖店为主，建立专柜为辅（调整产品结构及款式，能够更适应百货卖场需求）

竞争优势 Superiority



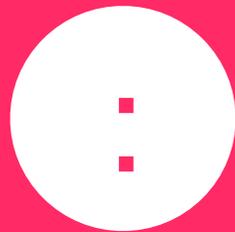
明星创始人

当红艺人杨子姗为品牌创始人.代表作品《致青春》《重返20岁》



其它明星及媒体资源

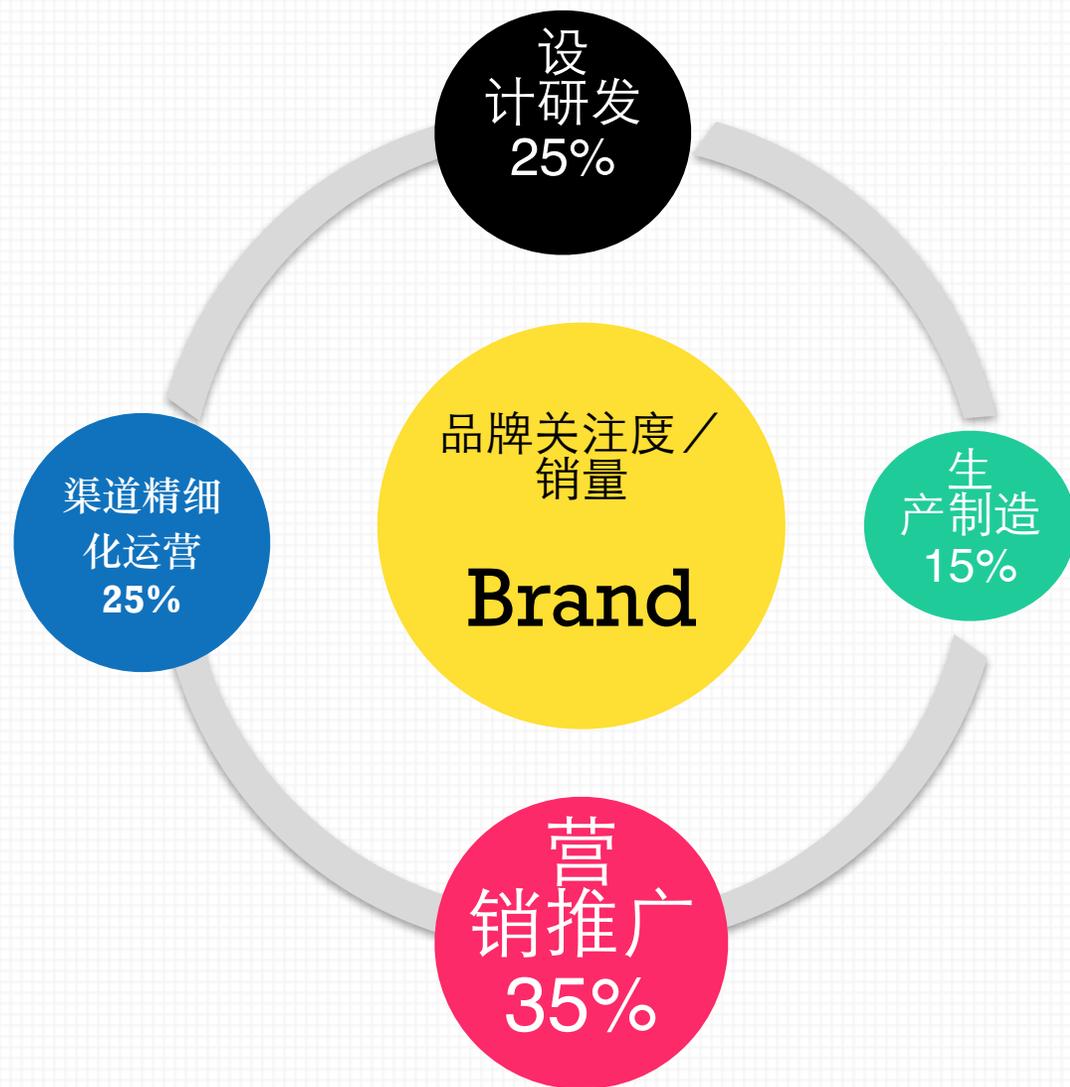
王菲.赵薇.倪妮.刘嘉玲.那英



成熟的运营团队及销售渠道

设计师韩莎菲毕业于纽约顶级艺术学PARSONS.于2014年回国自创品牌SHAFEI•HAN.其团队已经在产品设计.研发.生产.推广.销售渠道等环节走向成熟

时尚产业链（价值链） Value Chain



运营重点：

1. 创造差异化的品牌视觉与系列产品，抢占消费者品类风格空白心智
2. 通过媒体将产品高效地曝光给目标群体，获取极高关注度
3. 关注度并不等于销量，除开产品本身的适穿性外，及时与销售渠道配合推出明星曝光款，完成爆款批量销售
4. 除开策划.打造爆款外，在日常销售中精确统计每家店铺进销存数据与消费者反馈信息，从而能够做到稳定供货，及时补货，并迅速依据市场反馈改进产品

发展目标Target



团队 Team

Drag & Drop
image here

shafei•han

美籍华裔.毕业于国际设计界
群星云集的顶级艺术校
parsons。中国出生，美国长
大，法国工作的丰富经历与
其怪诞多变的个性结合，自
然而有力量地不断转化为灵
感

职务：设计总监 / 艺术总监

Drag & Drop
image here

ashley•zhao

时装发烧友.流连忘返于时尚
圈多年，对于一切美丽的场
景充满着爱与渴望

职务：市场公关

Drag & Drop
image here

熊伟

具有2年制造业，4年互联网
项目创业经验的“连续创业
者”。属于传统企业里懂互联
网的人

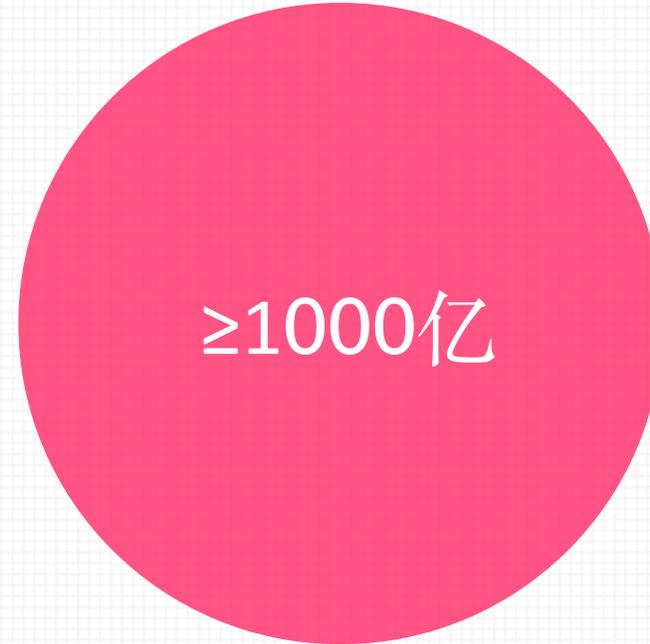
职务：品牌推广 / 销售渠道
建设及管理

market opportunity 市场机遇

设计师品牌=服装产业中的朝阳产业 **Market Analysis**



•中国大陆设计师品牌总计市场规模50-100亿RMB，中国大陆买手店铺总数236家.并逐年增长.2010年后开店总和是过去14年开店的总和



目前不完整统计全球规模不等的多品牌买手店的门店数超过3万2千家，涉及的营业额接近1000亿美元，是全球时尚批发环节最重要的组成部分

S

STRENGTH 优势

- 业界明星资源 / 媒体资源
- 出众的设计能力（在为数不多靠明星资源发展迅速的设计师，在设计上很不成熟，品牌定位混乱，风格不一，没有品牌特色和主要核心竞争力）
- 成熟的运营团队（与国外环境不同，中国设计师必须自己进行商业运营，90%的80.90后新锐设计师缺乏商业能力并无法组建运营团队）

W

WEAKNESS 劣势

- 渠道虽然增长很快.但相较传统零售行业，依然缺乏，并在运营能力上不成熟
- 消费者虽然对设计师品牌认知度提升，但离成熟还很远
- 国内主流时尚媒体对设计师品牌的支持力度不够
- 这个领域并不像互联网创业有那么多热钱愿意投资进来，资金门槛限制了市场的发展

O

OPPORTUNITY 机会

- 处于消费升级的中国市场，奢侈品已停滞增长。市场需要新鲜的，更具个性化的设计，80.90后消费者对设计师品牌的认知越来越成熟
- 国外成熟的设计师品牌对中国消费者不够了解，其产品对于中国市场缺乏兼容性
- 商业地产处于转型期更加关注设计师品牌.北京银泰.上海新天地时尚.包括成都.重庆部分shopping mall 开始大力引进设计师品牌
- 国际知名买手制百货与买手店在中国发展速度加快。国内品牌商开始大规模进入买手店和集合店领域。中国买手店2010年后开店总和是过去14年开店总和的4倍
- 电商平台天猫.当当.京东也开始大力开设设计师品牌专区。YOHO经过6年的发展已很具规模

T

THREATS 威胁

- 国内市场规模仅60-100亿人民币.相较全球过千亿规模属于婴儿期.并未呈现出大规模增长趋势.除开老派设计师品牌例外，素然，江南布衣持有固定市场份额外，80.90后外海归来的新锐设计师之间的竞争异常激烈。Chictopia.Fiona chen等品牌已经从众多设计师品牌中脱颖而出，找到了自己的发展机会

首年财务预算 **Fiance Plan**

市场销售目标

800万

13家分销店铺

全年销售件数：3300

实际销售额

400万

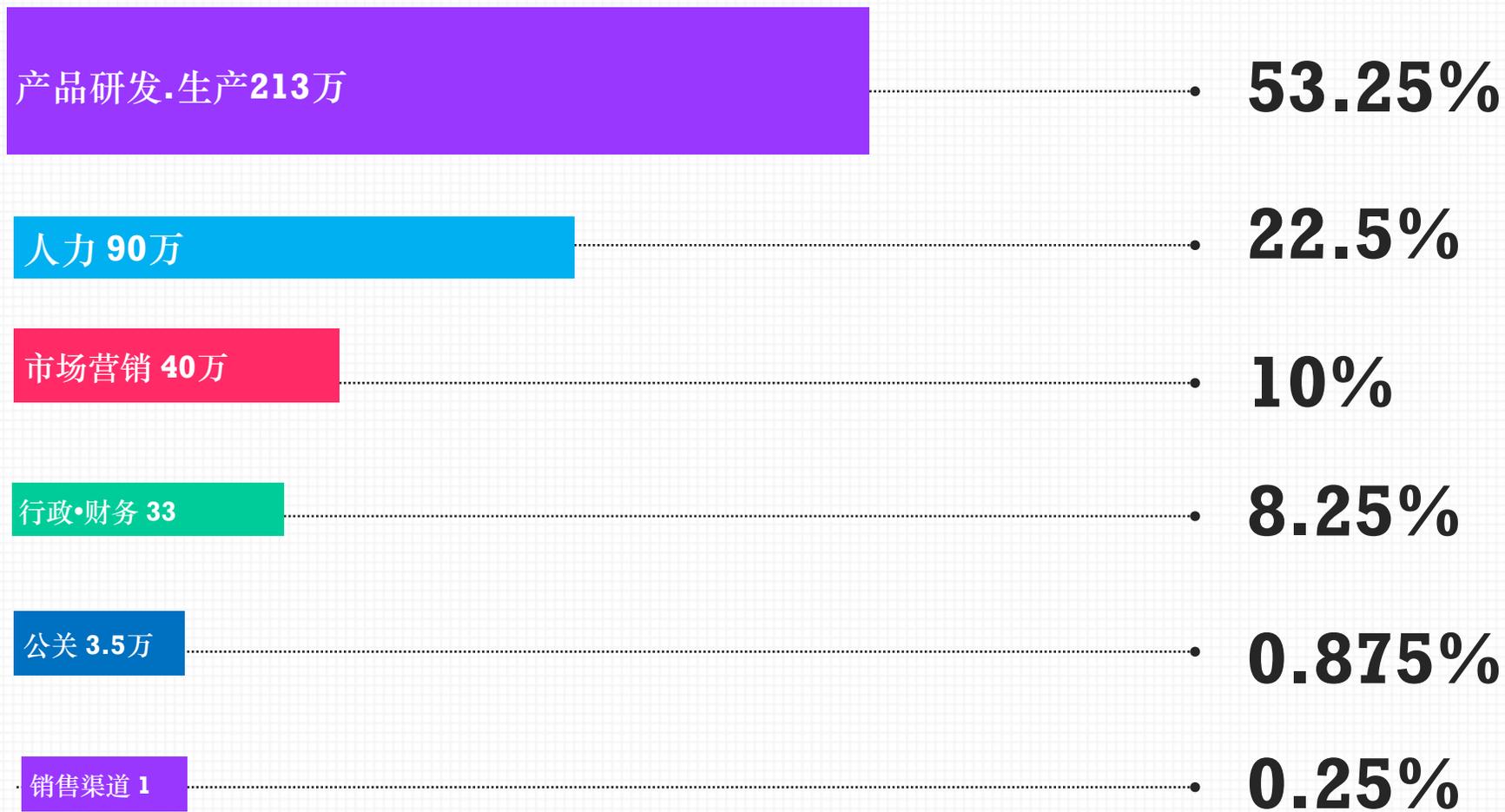
按市场销售额5折供货给分销商

净利润

19.5万

净利率：
4.875%

总支出：**380.5万**



融资方式

融资金额：**400万**

融资方式：股权

出让股权：**30%**

融资后估值：**1350万**

120万

首笔资金**30%**

完成事项：

1. 团队组建.办公场地
2. 产品设计方案
3. 产品样品及生产大货
4. 品牌系统
5. 产品系列推广片

第二笔资金**30%**

120万

完成事项：

1. 打造明星个人形象获取媒体关注
2. 产品发布会
3. 完成指定渠道

160万

第三笔资金**40%**

完成事项：

销售趋势呈增长趋势，快速加大供货量