

# Delete

首个预售制极简生活周边App

---

Bestwonder Fashion



我是一个App

我倡导的一种极简主义的生活方式





壹

## 卖什么

极简风格服饰及周边产品

贰

## 怎么卖

海量款式提前预售，还能自己设计款式，赚取分成。

叁

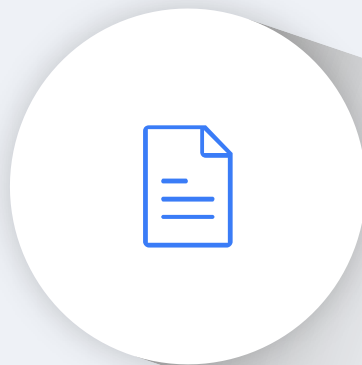
## 有多好

999元从头到脚买一整套



## Why极简

回归本初，消除浪费，以简洁和明净来调节精神空间，是高压社会群体的需求痛点和精神绿洲，同时款式易于搭配，提升气质，受众广泛。



## Why预售

消除库存，加大品质投入，以增强客户体验，预售契合极简倡导消除浪费的理念，易于顾客接受。



## Why999

超高性价比：通过预售+直供，降成本不降品质，999元可以买衣包鞋帽裤一整套。

# 痛点

预售=极简强调消除浪费理念=高性价比=培养消费者习惯=行业良性发展

YES  
用户  
压力大，有没有简单的生活方式

YES  
行业  
库存最头痛，清库存伤用户，推新款不赚钱。

YES  
用户  
极简品牌很贵，有没有时尚，性价比高的品牌。

YES  
行业  
渠道成本高，品质差，用户体验差。

YES  
用户  
有没有极简服饰，生活周边全套一站式搭配的App，还能自己设计款式。



## 产品

去除不必要的修饰，注重材质，剪裁，设计感，去除扎人的领标，弱化logo，包装从简可再利用。

极简主义

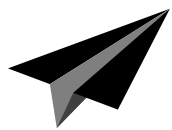
## 软件

易操作，画面直观，用最少文字表达设计想法。

体验至上



设计理念



## 模式

发布

提前半年发布款式，用户也可设计款式

预订

预订期为1个月，追单和用户设计款为半个月

生产

2个月产程，应季前刚好收到货品，避免提前占用储物空间。



将被称为性冷淡的极简风格产品  
打造出一种高潮的体验。

-- Franky Wang

“

十年服装行业零售及制造经验，与绫致，ZARA等国际品牌十年合作经历。2013年创立BESTWONDER Fashion，与ZIPPO，JNBY等品牌建立合作。2016年创立Smartfern1985品牌。

”



## 极简风格的市场发展

15.35亿



江南布衣上市9个月，营收15.35亿。

截至2016年3月31日止9个月，江南布衣的总收益为15.35亿元人民币(单位同下)，利润约2.13亿，同比增加约13.9%。  
--亿邦动力网

63%



无印良品2015年中国区销售同比增长63%

每一个职场中人都必然要经历的一件事情，只不过，有的人一年用不上几次，而有的人则一个星期可能需要做N次。--  
搜狐财经

COS截至2014年，销售突破6.25亿美元

市场调查公司欧睿国际（Euromonitor）发布数据显示，从2009-2014年，COS对H&M集团的业绩贡献从1%增长至3%，销售额从1.32亿美元增至6.25亿美元。--新华网

3%



宜家2015年营收增长18%

宜家2015年财报显示，宜家集团总销售收入比去年增长11.2%达到319亿欧元。尽管行业大呼市场冷淡，宜家在中国市场还是以销售额105亿人民币的成绩刷新了纪录榜单，销售增长超过18%。--网易家居

18%



# 战略及未来计划

---

益

实体+极简旅游，出行，社区等虚拟产品，用户需要的都做。



精

不断优化平台，优化产品，探索极简主义并不断应用。

## 融资需求

基于10年的行业经验，目前我们已经拥有全品类的产品研发，供应链生产能力。

## 融资阶段和金额

天使轮

需求：首次200万，出让比例5%。

用于软件开发和第一批200个sku的产品量产。



## 最后说几句

产能过剩，库存致命，不敢预售是担心错过产品窗口期，固化认为消费者只买马上能拿到的产品。实际预售，消费者是在最需要的时候拿到最需要的产品。

6年前某手机上市，当时实体店面的供选手机多如牛毛，但是6年过去，再看手机实体商场，已经有一种没什么手机可看的感覺了，网签的比例几乎占了手机销量70%，所以消费习惯是靠培养，极简风格的百搭提气的特质，消除浪费的理念，配合预售制的方法，堪称是最合理的切入点。

THANKS