



创业计划书

项目名称：型型摄摄一云大品牌摄影工作室

项目负责人：肖世会（艺术与设计学院·中外视传·20201080173）

团队成员：沈跃（艺术与设计学院·数字媒体·20201080226）

马官琬儿（艺术与设计学院·数字媒体·20201080206）

林语卿（艺术与设计学院·视觉传达·20181080115）

黄春华（商旅学院·财务管理（中加）·20211040180）

指导教师：马玉超

日期：2022. 4. 20



目录

一、执行摘要.....	1
1.1 企业的思路及新思想的形成过程.....	1
1.1.1 创办企业的思路.....	1
1.1.2 新思想的形成过程.....	1
1.2 企业相关.....	2
1.2.1 企业目标.....	2
1.2.2 发展战略.....	2
1.2.3 组织与人力资源.....	3
1.2.4 社会价值.....	3
二、社会背景.....	5
2.1 行业背景.....	5
2.2 疫情问题.....	7
三、产品及服务.....	11
3.1 产品概况.....	11
3.1.1 产品特征及针对对象.....	11
3.1.2 产品作用.....	11
3.1.3 产品内容.....	12
3.2 市场竞争环境.....	12
3.3 更新迭代.....	12
3.4 成本计算.....	13
3.5 产品的市场前景预测.....	13

3.6 产品实例.....	14
3.7 生产制造计划.....	43
四、市场调研与分析.....	44
4.1 调研问卷设计.....	44
4.1.1 市场容量估算.....	44
4.1.2 调研内容.....	44
4.1.3 调研对象.....	45
4.1.4 抽样方法.....	45
4.1.5 调研方法.....	45
4.1.6 发布途径.....	45
4.1.7 调查结果.....	45
4.1.8 市场调研分析.....	46
4.2 市场前景.....	47
4.2.1 PEST 分析.....	47
4.2.2 SWOT 分析.....	49
4.3 目标市场.....	50
4.3.1 目标客户.....	50
4.3.2 市场细分.....	50
4.3.3 产品市场潜力分析.....	50
4.3.4 竞争优势分析.....	50
五、商业模式.....	51
5.1 价值主张.....	51

5.2 关键业务.....	51
5.3 核心资源.....	51
5.4 重要伙伴.....	51
5.5 客户关系.....	52
5.6 渠道通路.....	52
5.7 客户细分.....	52
5.8 摄影消费.....	52
5.9 成本结构.....	52
六、 营销策划.....	53
6.1 价格策略.....	53
6.2 促销.....	53
6.3 销售渠道.....	54
6.3.1 自建销售网络与现有渠道.....	54
6.3.2 运营抖音账号.....	54
6.3.3 顾客的口口相传.....	54
6.3.4 推广策略.....	55
6.4 营销策略.....	55
6.4.1 品牌塑造.....	55
6.4.2 产品的生命周期.....	55
七、 管理团队与组织.....	57
7.1 团队协作模式.....	57
7.2 组织结构.....	59

7.3 组织形式.....	59
八、 财务计划.....	60
8.1 财务经营政策：	60
8.2 财务报告.....	60
8.3 资金需求.....	60
九、 风险分析与对策.....	62
9.1 风险分析.....	62
9.1.1 政策风险分析.....	62
9.1.2 技术风险分析.....	62
9.1.3 竞争风险分析.....	63
9.1.4 其他风险分析.....	63
9.2 对策.....	63
十、 风险退出机制.....	65
十一、 结束语.....	66



一、执行摘要

1.1 项目的思路及新思想的形成过程

1.1.1 创办工作室的思路

每个大学生都想在校园生活期间通过相机将这一段美好的青春记录下来，然而在学校周边却普遍存在着证件照、毕业照、艺术照等收费高、拍摄地点受限等问题，导致大学生对次的关注度和满意度较低，再加上近三年的疫情，使得学生外出拍摄有风险，也不方便。我们通过市场调查、针对目标消费群体的市场需求创办“型型摄摄”摄影工作室。

1.1.2 新思想的形成过程

颜值时代，个体对“美”的追求催生新的消费需求和动力。颜值，是网络词汇，其中，“颜”在汉语中意为面容、容貌，“值”则意指数值。对于颜值的追求和个性的展示，越来越多的人喜欢用照片、视频记录下属于自己的精彩瞬间。年轻一代有更多更具个性化的想法和行动，为了纪念，为了记录，也具备一定的消费能力。在新消费理念的驱动下，消费者尤其是年轻群体愿意花时间探索摄影时的妆面、摆拍、后期等细节，也给专业的摄影团队提出了更多的要求和意见。

1.2 企业相关

1.2.1 企业目标

摄影工作主要提供人像摄影，我们的工作室成立的理念是提供大学生自己的摄影工作室降低大学生拍照的费用，并且为摄影专业的学生提供实践机会。摄影工作室配置电脑进行图片、视频编辑，在降低成本的同时，获得最快的办事效率。团队实力强大，团队人员由摄影专业学生组成。摄影工作室本着服务第一，品质保障服务的管理理念。热情、周到，让顾客享受高端个性化拍摄服务。

1.2.2 发展战略

初期：主要用低价渗透战略，以低价但好的技术和作品品质来吸引顾客；

发展初期目标：1—2年

立足于云南大学东陆校区，进行校内有效宣传，并与摄影专业优秀学生建立合作关系，以低价和高服务迅速占领我们学校的摄影市场份额。

中期：工作室主要选择拓展型战略，拓展型战略是指采用积极进攻态度的战略形态，主要适合有发展后劲的企业及新兴行业中的企业选择。

具体的战略形式包括市场渗透战略、多元化经营战略、联合型战略。

发展中期目标：3—5年

在全昆明市各大高校开设工作室，与各个学校附近的化妆店、服装租赁公司合作，力争使本工作室成为昆明市高校学生摄影首选。

后期：实施扩张性策略

发展长远目标：第6年至以后

将工作室分点扩张到整个云南省所有高校，最后扩张到全国。

1.2.3 组织与人力资源

建立人力资源系统联动机制，做到有目标，有计划，有具体的执行。着眼于未来3-5年的发展，并为新来的人才准备好岗位，培训计划，职业规划等等。

人才是成败的关键。“型型摄摄”的人才使用观：让客户满意的同时，也要让员工满意。能为企业创造价值的员工是人才，能为企业降低成本的员工同样是人才。

1.2.4 社会价值

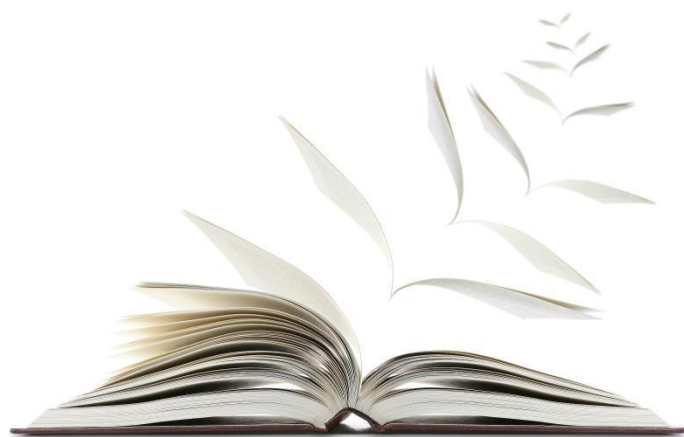
“以美育人，以文化人”是新时代对高校美育工作提出的要求。摄影作为一门视觉艺术，在高校教学中具有提升审美素养、陶冶情操、温润心灵、激发创新创造活力的重要作用，日益受到青年学生的喜爱，它使高校美育拥有了更广大的受众，并已成为创新美育工作的重要内容。重视并充分发挥摄影教学的美育价值，既是高校落实立德树人根本任务的时代课题，也是培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人的重要途径。

其实摄影无非就是记录美好的瞬间，不论过了多少年之后翻出来

看让人回味美好事物的,至于在大学校园文化建设中的意义也可以是创造美好、记录快乐、传播幸福、共享喜悦”。

虽然疫情造成了拍摄空间上的限制,但也给了我们一个反观自身、发现往日不易察觉的题材的机会。很多学生总认为摄影在远方、在危崖绝顶之处,但摄影也完全可以在身边,在柴米油盐之中。工作室力求注意引导学生对身边人、身边事的关注与拍摄,通过大量的例证帮助学生用全新的视角看待这些“最熟悉的陌生人”“最靠近的远方”,并注意结合人像、纪实、商业等不同类别提出不同要求,将个性化服务融入其中融入其中。学校处在低风险地区,在做好防护的前提下外出进行拍摄,践行摄影师所应有的责任与使命。

如今摄影专业学生已不能仅仅满足于对摄影拍摄制作技术的掌握与专精,而要从整个行业与产业生态的层面去重新审视专业的能力构成与素养要求,对与摄影相关的上、下游行业知识技能都应有所拓展与涉及,帮助学生打造更全面的能力储备,迎接未来复合型人才的时代竞争。



二、社会背景

2.1 行业背景

根据中国的“十二五”规划，文化产业将成为中国的支柱产业之一。摄影行业，就目前来看，是未来会更加火爆的行业之一。摄影更多的功能在传播信息、表达思想、提供审美等领域，在市场经济条件下还是要以社会效益为首，拍摄的图像应该对人类社会的进步有所贡献。同时，在摄影知识产权得到很好保护的情况下，摄影艺术作品作为一种具有巨大潜力的文化产品进入市场是完全应该的，也应该成为文化产品的重要组成部分。摄影的产业化应该和经济发展相结合，直接有力地为社会发展服务，同时在这个过程中，实现自己的产业化。

随着人们消费观念和消费能力以及社会思潮的不断进步和变革，多媒体时代慢慢走进了我们的生活。作为当代年轻人，摄影写真便成了我们记录生活美好瞬间的一种重要方式。同学们在毕业前夕都会不假思索的选择拍摄一套毕业照，这不仅能保留一份青春的回忆，也可以与更多的人分享此刻的快乐。大学生作为时代潮流的主力军，对于摄影写真的需要与日俱增，这是一个不争的事实。

摄影摄像工作室因人而异，比较注重个性发展。所谓个性，是指区别于其它同类工作室的特有内涵，这也是摄影摄像工作室赖以生存和发展的基础。但之所以称作工作室，而不是通常的公司，与行业的特征密不可分，主要表现为：

摄影摄像作为服务手段，不局限于普通家庭娱乐休闲，创业者或

经营者必须具备一定的专业水准，取得人机一体的服务境界，协助客户实现理想意境：另外，专业性还体现于工作室只提供专业服务，类似于照片冲洗业务一般全部外包。

艺术性：摄影摄像提供的服务成果是镜像产品，无论是艺术写真、婚纱摄影，还是产品特写、场景拍摄，客户追求的是一种超越现实并立足于现实的艺术化效用，因此，创业者应注重自身的艺术修养，以期获取客户或市场的认可，只有这样，方能让成果产生美的感觉、美的效用、美的生命乃至美的境界和美的回忆。

创新性：摄影摄像服务流程可以实现流水作业，以期满足商业化运作、低成本扩张的需要，但是，摄影摄像是以追逐个性为服务底蕴的，讲究的是拍摄的灵性和成果的震撼性，因此，场景配置、艺术造型、道具使用、化妆修饰、人物状态等等，如何融为一体，创造并发挥出每个客户的最优特征和丰富的精神内涵，是摄影摄像工作室追逐的目标。

学习性：摄影摄像工作室不是任何人随便可以开立的。众多成功创业者的经验总结显示，想要开设摄影摄像工作室，除了必须加强自身专业学习外，还必须到现有成熟经营的影楼或工作室接受实习锻炼，最好从摄影助理开始，以便获得足够的感性认知。

真实性：专业工作室真实性主要体现在：一是价格的真实性，一般不存在后期潜在消费，签订的服务合同条款明确详细，一目了然；二是质量的真实性，工作室一般不会采用流水化作业方式，而是因人而异，围绕客户主体进行周到的服务；三是产品的真实性，工作室提

交的服务成果一般都是经过仔细加工和处理的，不会降低产品的质量水准，因为，这是工作室的面子。

合理性：所谓合理性，是指服务价格的合理性，相比非工作室摄影摄像服务而言，专业工作室的服务价格要比其它同类行业价格要高20%左右，这主要源于大多工作室是立足于一对一服务水准的，即：每位客广获得的服务都是最好的、卫生的、周到的，而且每件产品均满足专业性、艺术性、创新性、学习性和真实性的要求。

2.2 疫情问题

即便疫情过去，世界也不会是之前的样子了。

【摄影评论家公众号杨徽】现实没有导演，意外却总是超越我们的想象，深远改变世界不是伟大科技的威力，也不是举世英雄人格的魅力。这个甚至名不见经传、微不见影踪的病毒，这家伙叫新冠，原以为会像非典一样，来得快、去得也快，以致于某位权威专家预言：新冠将与人类共存观点一出来，差点就被网民们得唾沫淹死。

不管你愿不愿意，现实有时会来扇理想耳光，不仅不走，还不断变异升级，让人防不胜防。给人们带来的影响不仅触及人的身心、更广泛的对社会、政治、经济、科技、环境、生态等带来难以预料的影响。作为尼克松时代的美国外交家基辛格，这位96岁的老人告诫世人：

“即便疫情过去，世界也不会是之前的样子了。”

疫情还在惊扰人类，世界已经变了模样，真的回不去的我们不能随波逐流，对摄影来说，疫情的影响无疑是巨大的。我们得以变应变，才能同步时代。对于摄影人来说走千山万水、拍千人万物变成了真正的诗与远方，但凡事会因人而不同。有的人因为热爱与坚持留下，也有的人因为疫情或是疲惫亦或是其他原因而选择放手。

摄影人在变

有人充实人生 不断前行

有人将圈地式慢生活变成积淀自己的机会，找回久违的读书、思考时光，静下心来思考摄影与艺术、社会、天地、人生的构成与关系、文化与根基，让岁月变得更加有意义，也让未来的作品更有含金量。

有人回到家园 潜心挖掘

有人将家门口变成潜心创作的宝地，寻找熟悉中的新奇与陌生，开掘细节与画面的深意，演绎发现的精妙，世界的精彩。印证身边也有最美的风景、最新的观看的哲言，创出令人刮目相看的作品。不经意中成就本土原本默默无闻的网红打卡地。

有人奋不顾身 逆行而上

有人投身抗疫这场没有硝烟的危险战场，为了拍好，走近走近再走近、走近英雄的医务人员、走近患者、走近真相、走近心灵、走近感动。除了记录、还有思想、态度。坚守摄影的本质与力量，拍下历史难忘

的公共记忆。

有人选择放弃 归于平静

有人变得无所适从，如同困兽般焦虑，甚至封存了机器，归于平静。并不是所有人都耐得住寂寞，扛得住崩溃，抵得住放弃！感慨生命究竟有多脆弱，有时候竟禁不住一个措手不及，感悟我们必须珍惜拥有、珍惜今天。放手也需要勇气，选择自己想要的生活，无论未来怎样，千万记住，只要开心，只要健康，就很好。

摄影业态在变

婚庆旅拍摄影之变

疫情之下经济下行，大家收入锐减，出现了消费的“去过度化”意识的苏醒，大家已经不愿意为“过度消费”而买单，反智商税、性价比、成分党、断舍离、极简主义成为流行词。去过度化消费，人们开始从“我想要”过度到“我真的需要吗？”的理性叩问。

近年来一直势头强劲的婚纱摄影业务量大幅下降，收入也受到沉重打击。正在野蛮生长快速扩张的旅拍，也停下脚步，这个产业的摄影师近两成改行，走向没落还是等待新生？只有创新业务内容和经营模式。认识并抓住消费者多样化、个性化的需求，提高产品和服务的创新能力，充分利用互联网营销工具进行宣传推广和联结消费者，才有“绝地重生”的可能！

摄影器材销售之变

在疫情影响下，摄影器材出货量持续下滑。一些大型摄影器材展览被取消，包括像CP+和NAB这样的器材展览同样取消，相机巨头也被迫走上转型之路，摄影器材是耐销品，摄影人对器材的购买趋于谨慎。值得欣喜的是不少比换衣服还快的器材党也在回归理性。

真正去了解并发挥器材的每一个功能，并用于创作实践和作品生成，获得不少意外的收获，作品不只是器材的高端，能够让现有手头的器材功能合适的极致发挥是最好的选择之一。各种摄影艺术摄影展和展馆，将目光投向了无限广阔前景的线上展出，恰恰与时代俱进的互联网思维相契合。

摄影行业重塑之变

疫情使“非接触经济”全面提速，为经济发展提供了新路径。也催生了像云课堂、云办公等数字业态的飞速发展，促进了网络购物、生鲜配送的持续增长。对于摄影行业来说，总体受到冲击，但出现新的亮点。

比如：网络店商销售火热，也带动了网店商品摄影需求的上升。而一些网上图库也适时推出低价公益图片项目，受到商家欢迎。同时，也可能会有新的业态出现。最近网上各种摄影教程大爆发，现在仿佛一夜之间所有摄影师都去出教程了，居然应者云集。网上摄影创意、制作也是趋势也会成为气候。在摄影人参与下火热了短视频、图文自媒体和平台流行的时代。

三、产品及服务

3.1 产品概况

3.1.1 产品特征及针对对象

产品特征：

- 针对即将毕业的学生的班级集体照、大型校园活动照或个人的证件照；
- 真实反应生活的点滴，如寝室生活，课堂生活，校园生活等，并应顾客的特定需求进行制作；
- 情侣写真和个人写真等, 顾客可以自己决定场景；
- 为大学生或其他顾客制作个性MV或写真视频；
- 立足于拍摄对象拍摄风格，各类节日，以及当代年轻人喜欢的风格，设计出合适本公司的拍摄产品外包装；
- 让客户挑选出最满意的一张照片，进行纸上绘画或者数字插画的绘制作为礼品附赠

针对对象：

主要以大学生及在校教职工为主要客户群

3.1.2 产品作用

为当代大学生提供摄影服务，最大的特点便是个性化，根据不同的学生群体，提供针对个人的摄影方案，让消费者享受到最全面、最具创意的摄影服务。本工作室还销售相关摄影产品，本着降低大学生

拍摄各类摄影产品费用的目的，激发其消费积极性，并且可以为摄影专业的学生提供实践机会。

3.1.3 产品内容

工作室主营校园摄影、宣传片拍摄、平面设计等。在产品特色方面，以“定格青春，记录时光”为主题，工作室主要面向大学生与教师群体，主营业务为人像写真，如时尚与文艺并存的校园生活写真，毕业照、情侣照、集体照、旅行跟拍、证件照、亲子摄影等，同时承接校内外各项活动、会议的记录照和视频编辑等业务。在拍摄技术方面，本工作室突破以往呆板的模式化的拍摄，崇尚自然之美，拍摄手法不过于花哨而令情感失真。

3.2 市场竞争环境

- 潜在的进入者：有相机的同学、摄影爱好者等
- 现有行业竞争者：现有的摄影店
- 供应商的议价能力：相机供应商、服装供应商、相框供应商等
- 替代产品：照相功能好的数码产品
- 消费者的购买能力：大学生的购买能力低

3.3 更新迭代

慢慢改进营销与产品的缺陷。

3.4 成本计算

租赁道具、服装等；

购买材料（摄像机、打印机、相框、化妆品等）；

人员配备：包括专业摄影师、化妆师、兼职人员的招聘、各部门工作人员的内部分配等；

前期的宣传工作：运用互联网推广、宣讲会、传统营销等宣传方式宣传公司的摄影业务。

3.5 产品的市场前景预测

市场需求

高校大学生人群中，绝大部分是有意愿拍摄艺术照；并且大部分摄影费用是用于拍摄证件照，而在生活照、毕业照、艺术照等方面的支出相对较少，因此，这一部分还有很大的发展空间；并且，在校大学生对于摄影消费首要考虑的因素主要是价格和质量以及服务态度，很多人也都愿意在比较特殊的日子，比如毕业季去拍摄艺术照纪念。而型摄摄影工作室就是以云南大学在校大学生为目标群体，满足他们这方面的需求，以低价、高质量和高服务态度为核心竞争力。

市场定位

工作室相关产品主要基于开学季与毕业季两个学期进行设计与构思，开学季证件照主要定位校园小清新，毕业季校园写真主要定位留住美好记忆。风格定位是实现产品经营到品牌经营的转变的第一步，品牌背后的价值是无限的。

3.6 产品实例





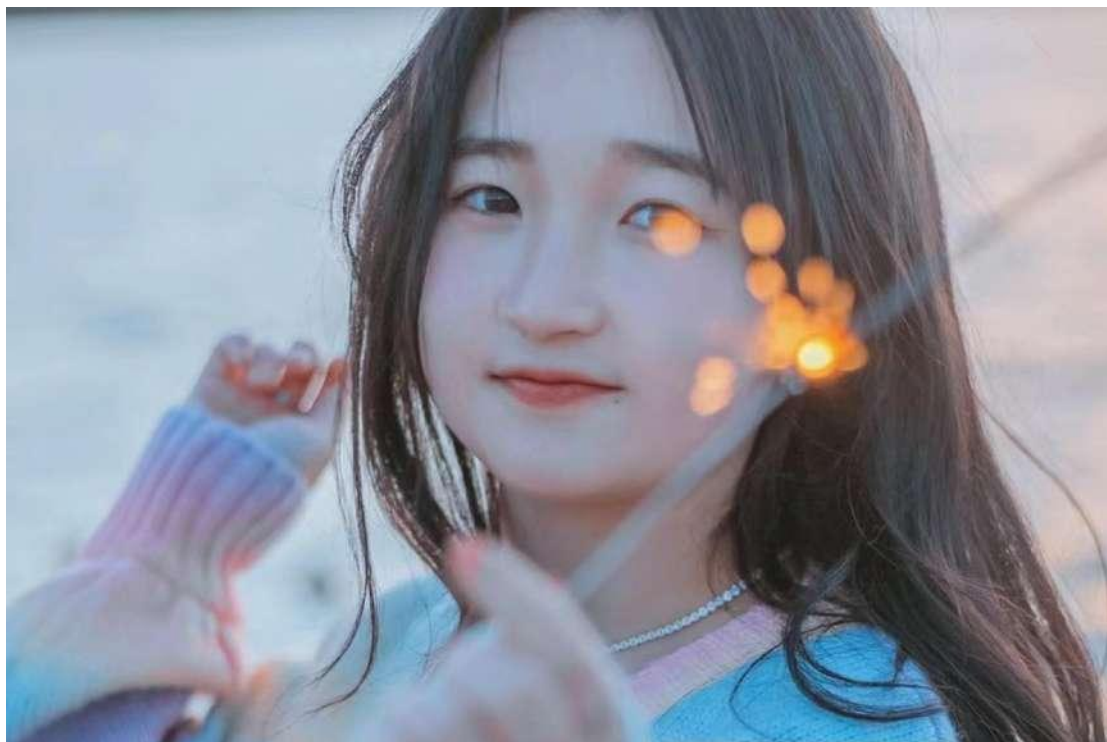




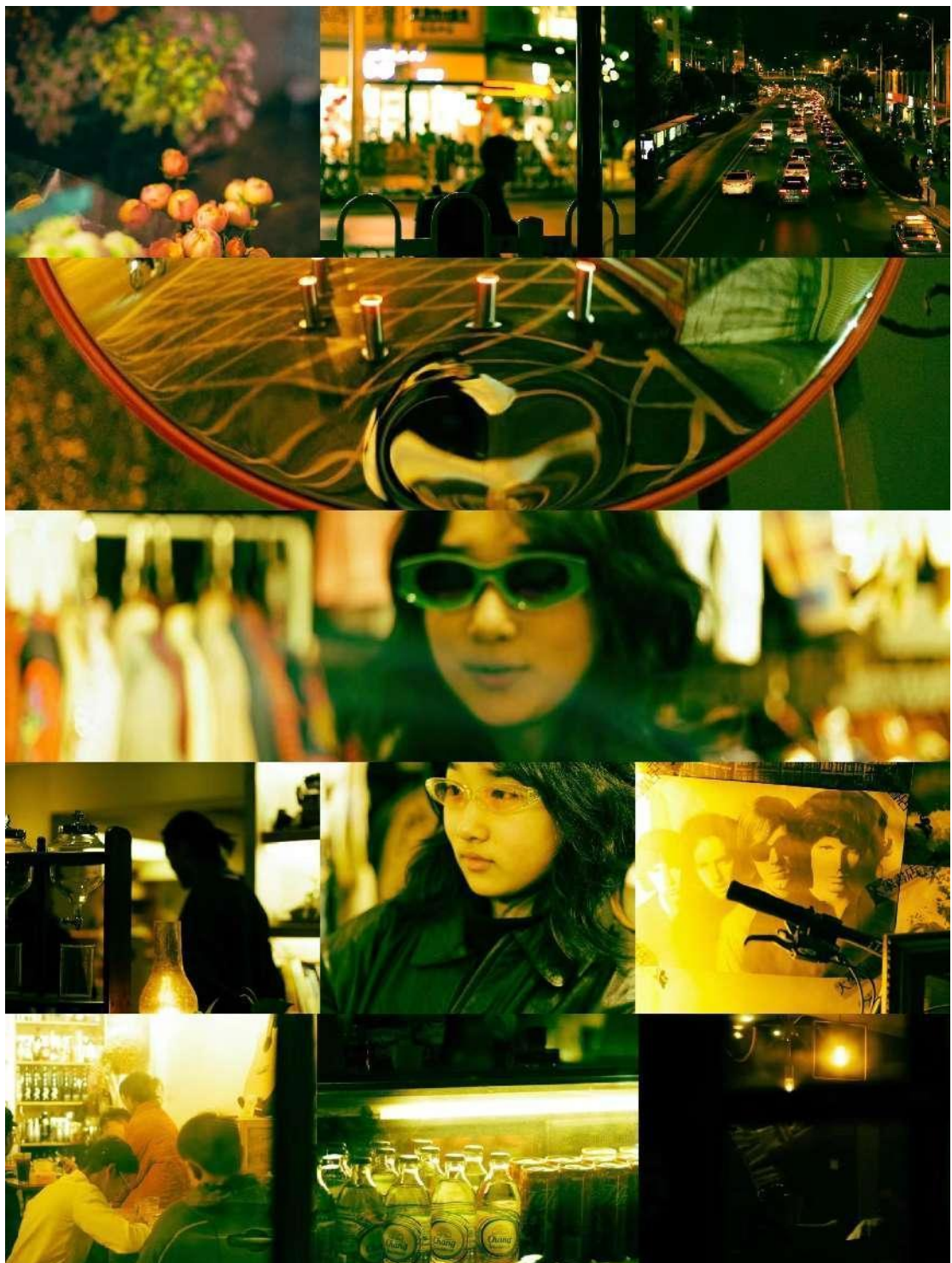






















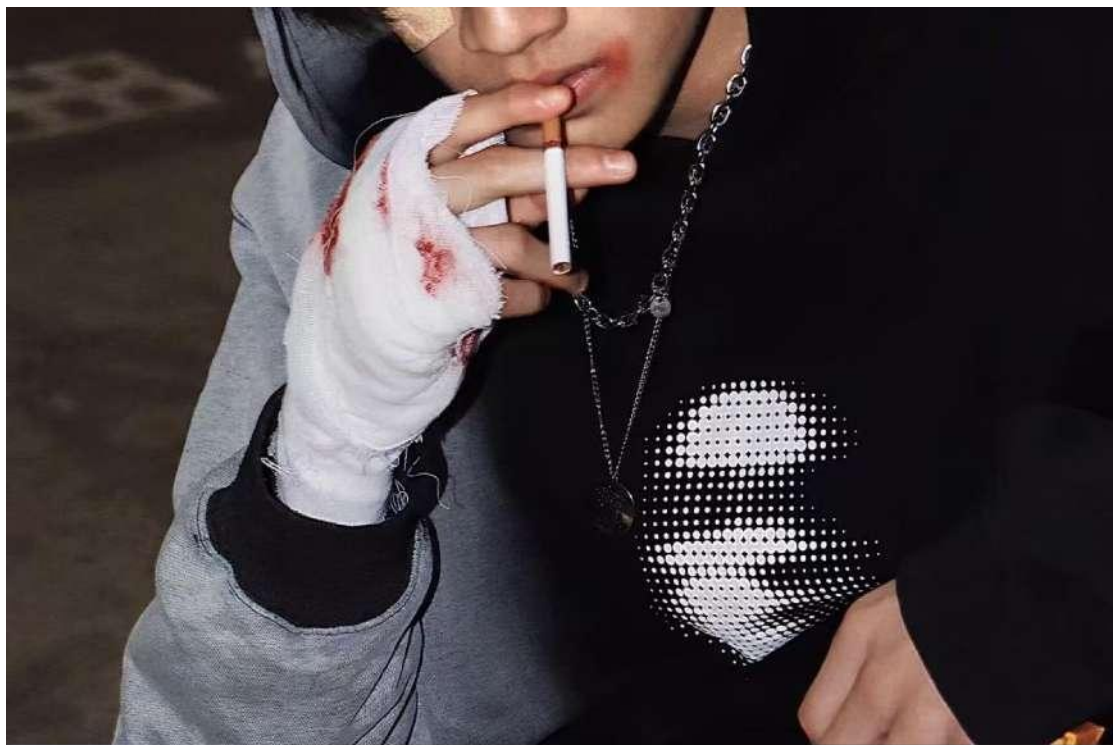


















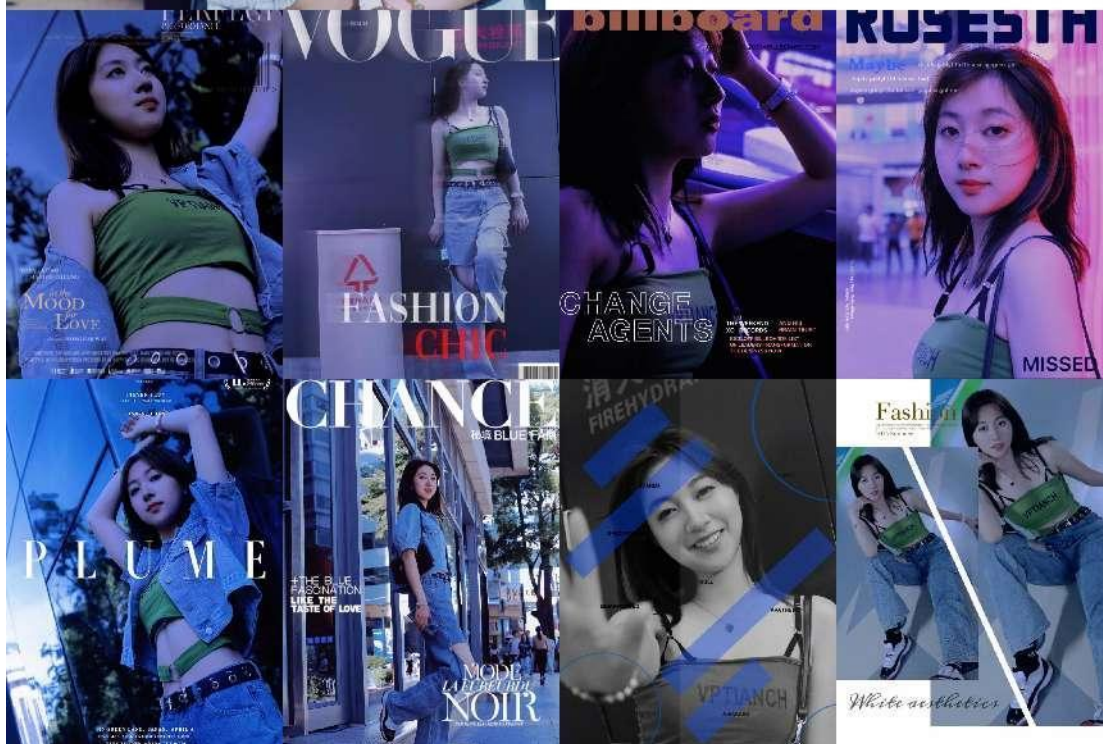


BUTTERFLY



butterfly effect

Even small as a butterfly can stir up a hurricane for thousands of miles.







型型摄摄







3.7 生产制造计划

具有高精端的工作室和外景拍摄现场的布局设备。

相片的多样化可供客户参选。

设有图片社进行各种图片制作, 室内配有电脑处理加工设备,

干净的室内拍摄场景、闪光灯和摆设布局设备。

市场风险: 对工作室周围的顾客做市场调查, 及时听取意见和建议了解大众需求符合大众口味, 在当前市场情形下进一步开拓市场。

竞争风险: 面对同行之间的激争, 工作室要做到“他有我有, 他无我有, 并且定价合理, 做出自己的风格, 合理定价商品, 不断创断, 保持新活力, 提高竞争力。

产品质量风险: 工作室对产品质量要求严格, 不管是拍还是制作都格关精益求精, 服务热情, 顾客为上, 绝不欺骗消费者, 信誉第一。

技术风险: 工作室无论是摄影设备还是工作人员, 都有严格的把关, 每一位摄影师化妆师等的技能水平都是有保证的, 绝对专业。

财务风险: 工作室的资金运用有详细合理的规定, 日常的各项收入与支出有详细的记录, 每日进行财结, 保证资金运作正常。



四、市场调研与分析

4.1 调研问卷设计

4.1.1 市场容量估算



根据2017年-2020年全国普通高校在校学生人数统计图，我们可以看到这几年间大学生人数迅速增长，数量庞大；不难看出，潜在客户基数之大；并且，随着大学教育的普及，这一人数肯定是持续增长的；因此，由目前情况来看，这一行业在大学生这个市场拥有一个很好的前景。

4.1.2 调研内容

在大学时期拍摄艺术照的想法吗？摄影消费主要用于哪个方面？如果您去拍摄艺术照，您会在什么情况下去？您觉得校内开设摄影工作室会给您带来方便吗？您进行摄影消费首要考虑的因素是？

4.1.3调研对象

大学生、在校群体和校园周边

4.1.4抽样方法

随机调查

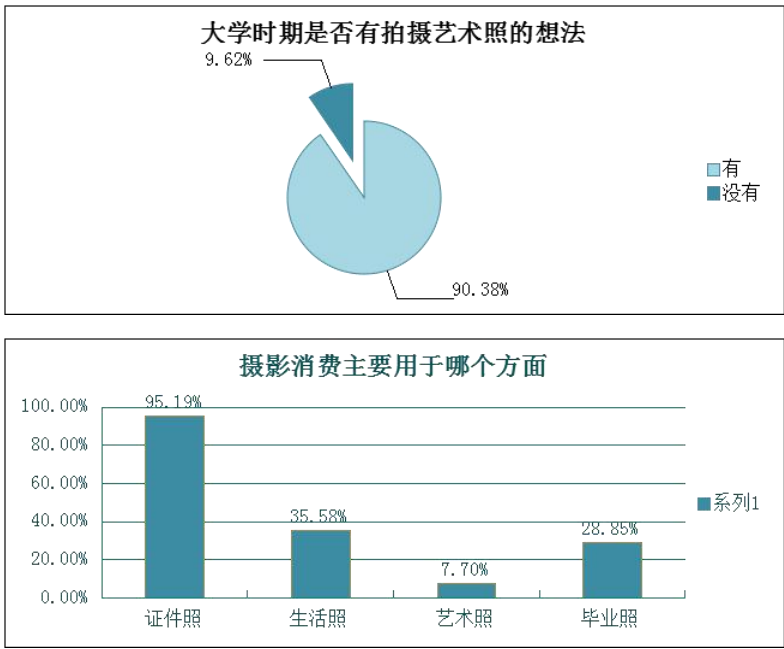
4.1.5调研方式

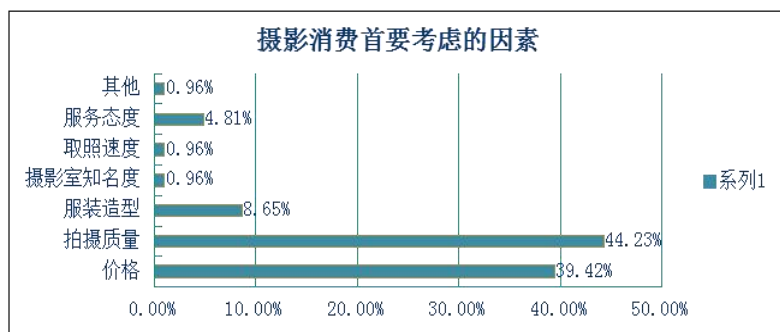
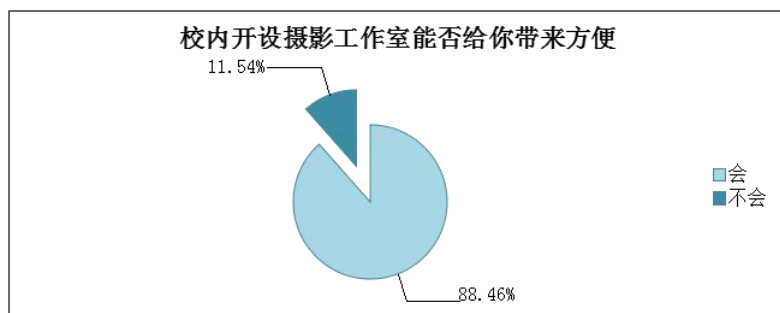
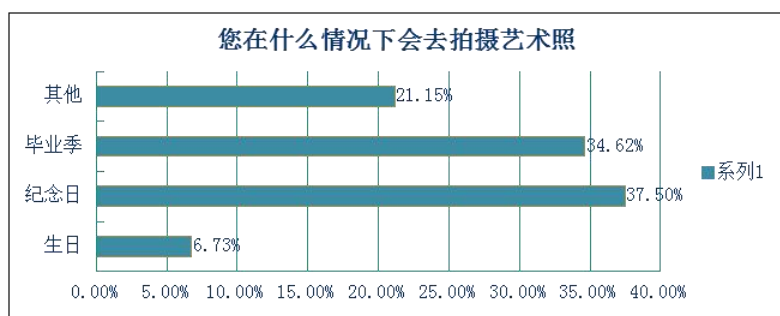
问卷调查、搜集资料

4.1.6 发布途径

QQ、微信等通讯方式

4.1.7 调查结果





4.1.8市场调研分析

在被问卷调查的高校大学生人群中，绝大部分是有意愿拍摄艺术照；并且大部分摄影费用是用于拍摄证件照，而在生活照、毕业照、艺术照等方面的支出相对较少，因此，这一块还有很大的发展空间；并且，在校大学生对于摄影消费首要考虑的因素主要是价格和质量以及服务态度，很多人也都愿意在比较特殊的日子去拍摄艺术照纪念，对于校内开设摄影工作室，大部分人都认为可以为他们带来方便；而我们公司就是以在校大学生为目标群体，满足他们这方面的需求，以低价、高质量和高服务态度为核心竞争力

4.2 市场前景

4.2.1 PEST 分析

- **政治要素：**进入2020年以来，摄影行业保持稳定的发展，但是受到全球爆发的新冠疫情影响，我国摄影行业受到的一定的影响。但是随着国内很快复工复产，摄影行业也在逐渐恢复增长。从长远发展来看，疫情给摄影行业在国内广阔的市场中影响相对较小。目前来看，我国经济发展良好，居民收入水平不断提升，为摄影行业提供了良好的市场消费环境。而产业政策给摄影行业提供了良好的营商环境，也为投资者提供了良好的政策保障。 摄影行业的发展与国民经济发展周期及国家宏观经济政策息息相关，因此摄影业务的发展依赖于国民经济运行状况、行业固定资产投资规模及国家政策对行业下游行业的政策导向。若未来国家相关产业政策支持力度减弱，将对摄影行业企业发展产生一定影响。

- **经济要素：**公开资料显示，2020年我国摄影行业市场规模已超过5000亿元。随着经济的发展，其市场规模将保持持续增长，预计到2026年市场规模将达到7000亿元。天眼查数据显示，我国目前有超过231万家状态为在业、存续、迁入、迁出的摄影照相相关企业。从注册资本上看，67%的摄影照相相关企业注册资本在200万以下。从企业类型上看，超6成为有限责任公司，3成是个体工商户。从行业上看，超38%的摄影照相相关企业分布在批发和零售业。其次是租赁和商务服务业，占比为34%。 根据天眼查数据，在摄影行业中，仅有89家企业上市，

上市比例较低。无论是器材批发、零售还是租赁和商务服务，摄影照相行业对前期投入的要求较高，随着经营的持续，其业务的开展所需资金相对有限，不必通过上市融资来推动经营。尤其是以服务特性更突出的商务服务类摄影，其经营中投入的更多是人力成本，而非昂贵的器材，因此在人力调配和统筹中也拥有了更多灵活性和可塑性。因此，摄影行业的直接融资比例较低。

- **社会与文化要素：**颜值时代，个体对“美”的追求催生新的消费需求和动力。颜值，是网络词汇，其中，“颜”在汉语中意为面容、容貌，“值”则意指数值。对于颜值的追求和个性的展示，越来越多的人喜欢用照片、视频记录下属于自己的精彩瞬间。年轻一代有更多更具个性化的想法和行动，为了纪念，为了记录，也具备一定的消费能力。在新消费理念的驱动下，消费者尤其是年轻群体愿意花时间探索摄影时的妆面、摆拍、后期等细节，也给专业的摄影团队提出了更多的要求和意见。

- **科技要素：**互联网技术加持，线上线下交互成主流。摄影更多作为一种线下服务活动，有着对时间、空间的特殊要求。当下盛行的自由摄影师、摄影工作室都通过“约拍”来盈利。专门的影楼门店，也为客户提供了线上的渠道，通过约定具体时间，确保双方的合作顺利开展，以此压缩等待、推迟等不必要的时间成本。新媒体传播环境提供发展温床。新媒体传播环境给摄影艺术、摄影创作提供了展示的空间，

让有该方面需求的客户、爱好者能够随时随地通过网络在移动终端获知相关的信息。随着数码产品、无人机等摄影设备的普及，该行业的发展得到越来越广泛的关注。同时由于摄影照相行业属于技术性行业，对于技术和经验有着专业要求，因而在网络传播环境中有着广阔的发展空间和业务拓展的渠道。

4.2.2 SWOT 分析

优势：当今大学生文化生活日益丰富，对美的追求也越来越高，这使得摄影行业逐步进入到大学校园中，并迅速普及。随着数码产品的日益更新，大学生进入摄影行业的门槛也变低了许多。尤其是每年的毕业季、校园街拍、活动摄像等特殊事件，很多大学生会选择专业的摄影师来进行美好的留念，而大学摄影师因其地理位置、价格实惠等原因迅速成为其校园约拍市场中的主力军。当下校园间涌现出很多优秀的摄影师、化妆师和后期剪辑师，这成为其组建摄影工作室的基础，在大学间合作成立工作室进行校内接单的现象也已常见于各大高校。

劣势：大学摄影工作室形式也存在很多明显的问题，最主要的问题在于它没有正规的运营管理体制，导致其缺乏很多必要的竞争力，很多工作室也都因此发展十分缓慢。其次很多工作室因没有一定的营销手段，空有良好的内部市场却不能加以利用，导致不能拉取一定数量的订单，最终导致血本无归，迅速夭折。笔者以在大学创建并管理深蓝摄影工作室的经验为基础，总结研究出一些管理方法和营销手段。

机会：大学校园存在极其广阔的机遇，借助国家政策的扶持，很多机

遇都可以变成商机。我们可以参加创业比赛，申请创业基金，丰富工作室的软实力和硬实力。将盈利与科研，创新与创业相结合，不仅丰富了大学生的业余生活，也充分提高大学生的实践能力。

威胁：大学生摄影工作室同类公司数量不断上升，竞争压力增大。而且可能遭受低价恶性竞争，市场进入门槛高。另外一些想进入此行业还未进入的潜在竞争者对创业者也会造成一方面的威胁。

4.3 目标市场

4.3.1 目标客户

主要以大学生及在校教职工为主要客户群

4.3.2 市场细分

- ✧ 爱好摄影摄像者以及摄影专业的学生
- ✧ 月收入稳定两千及以上
- ✧ 文化程度较高

4.3.3 产品市场潜力分析

在拍摄需求上我们的项目具有无限的潜力

4.3.4 竞争优势分析

本项目相对其他同类产品而言，内容更为全面与系统，在选择上更加的多样化。

五. 商业模式

5.1 价值主张

每个大学生都想在校园生活期间通过相机将这一段美好的青春记录下来，然而在学校周边却普遍存在着证件照、毕业照、艺术照等收费高、拍摄地点受限等问题，导致大学生对次的关注度和满意度较低，我们工作室主要以大学生为主要客户群，坚持自然创作为理念，应顾客需求，为其拍摄相关生活照或视频，并制作成相册等后期产品

5.2 关键业务

为当代大学生提供摄影服务，最大的特点便是个性化，根据不同的学生群体，提供针对个人的摄影方案，让消费者享受到最全面、最具创意的摄影服务；本工作室还销售相关摄影产品，本着降低大学生拍摄各类摄影产品费用的目的，激发其消费积极性；

5.3 核心资源

诚信、工匠精神、正能量、进取心、执行力、团队协助和自我管理，始终坚持“先人后事”的人才理念，先有合适的人才能做正确的事。

5.4 重要伙伴

服装租赁店铺 摄影爱好者 有相机的同学 专业摄影师、化妆师、兼职人员

5.5 客户关系

买卖关系 优先供应关系 合作伙伴关系 战略联盟关系

5.6 渠道通路

传统行业的渠道通路 新兴电子商务产业的渠道通路。

5.7 客户细分

婚纱照摄影市场；证件照拍摄市场；创意类拍摄市场；会议摄影市场；明星（网红）拍摄市场；摄影照相器材市场；摄影照相场地服务市场

5.8 摄影消费

随着全面建成小康社会持续推进，人像摄影作为服务与幸福产业，已成为人民群众日常生活的重要组成部分。当今人们的摄影消费风尚已经形成，结婚办婚礼、拍婚照，儿童出生后拍不同年龄段的纪念照已成为必选项，已成为每个家庭的刚性消费。虽然个人拥有相机量快速增加，手机拍照功能在不断增强，但受制于拍摄技术和灯光设备，个人摄影爱好替代不了影楼规范摄影，消费者的影像消费习惯短期内不会有改变，甚至还会刺激大众对人像摄影消费

5.9 成本结构

成本驱动。成本驱动的利润模式侧重于在每个地方尽可能地降低成本。这种做法的目的是创造和维持最经济的成本结构，采用低成本的价值主张，最大程度自动化和广泛外包。

六、营销策划

6.1 价格策略

价格是个非常敏感的话题，任商家将产品吹得天花乱坠，只要消费者觉得价格高了便会一口拒绝，还留下不好的坑人印象。

我们工作室对不同类型的拍摄作品采用浮动价格，主要根据拍摄难度、拍摄时间、拍摄技术和后期制作成本等投入而定；针对国内市场情况，本工作室的定价方法和策略要有联系性和稳定性；对不同的市场价格要有灵活性；要注意竞争对手的价格；最后还要服从国家政策的要求。另外我们还可以恰到好处的使用心里定价策略。主要包括尾数定价法和吉祥数定价法。

6.2 促销

- ✓ 积分奖励：扫微信二维码注册会员获得积分，每次消费可获得相应积分
- ✓ 节日推荐套餐：节日会推荐一些节日套餐，节省客户费用
- ✓ 积分参与抽奖
- ✓ 开业发放限量试拍券
- ✓ 团购优惠活动



6.3 销售渠道

6.3.1 促销策略

建立关于工作室的微博和微信公众号和qq群搜索，提高曝光率和知名度，从而达到网络营销的效果。通过线下的宣传、客户口碑相传，借此获得各种需求的订单。另外，通过学校承接毕业照拍摄任务、发展业务员带动顾客上门。

同时，口碑客户“老带新”会给出一定的优惠力度；班级拍摄的时候，摄影师适时观察，看准机会，利用推销话术，对同一宿舍的顾客推销宿舍毕业照，情侣或兄弟或闺蜜之间推销产品，并承诺优惠促销，以此方式来吸引更多的顾客，获得各种需求的订单，形成销售模式

6.3.2 运营抖音账号

近年来约拍、街头摄影及校园内部寻找模特拍摄的创作者日益增多，通过播放拍摄花絮及过程加之成片制作成视频投放到各类网络平台博取了非常多的流量，我们的团队在此基础上依据我们的品牌和团队成员视频拍摄及剪辑，预期做出一个抖音账号，依靠抖音账号来扩大知名度让更多的同学知道我们的存在，吸引校园学子来本公司消费，同时在扩大一定知名度后与各校知名账号联合推广。

通过抖音、快手等短视频平台，微信、微信公众号、微博等社交平台，论坛（知乎、百度贴吧）、搜索引擎等新兴网络平台进行一系列有计划的品牌宣传。塑造工作室品牌形象，营造品牌故事，扩大品牌知名度，增加受众对于品牌的认识，增加粉丝数量

6.3.3 顾客的口口相传

在顾客管理中，推出推荐有奖活动，各种奖品（人像摄影套餐、时尚产品等 高价值诱惑），各种与客户之间的联系（email, QQ, 微博，博客，短讯等）让客户了解“型型摄摄”摄影工作室的活动动态，增加潜在客户先真实客户的转化！

6.3.4 推广策略

为了解开消费者的心理，让顾客消费的愉快，本工作室会公布后期产品制作 的各项成本。原因一，互联网和电子商务飞速发展的大势所趋，电子商务的发展 冲击着影楼的暴利市场，消费者不好蒙了，所以公开后期制作的成本，让消费者消费的明白；依托技术实力，靠本事挣摄影的钱，满足客户日益增长的个性化需求是摄影行业的最终方向。二是扩大市场份额，赚取口碑

6.4 营销策略

6.4.1 品牌塑造

- ❖ 展示成品：经顾客同意，用顾客的成品来宣传，告诉顾客工作室的拍摄质量。
- ❖ 分享情感：用真实的顾客拍摄了照片给其带来了美好的精神感受和享受事实作为案例，通过宣传的手段向其他消费者进行传播。
- ❖ 树立口碑：让使用过的消费者口碑传播水下摄影的特色，扩大品

牌认知度。

- ❖ 媒体宣传：通过摄影杂志、报刊、电视广告专栏的宣传，提高品牌知名度和美誉度。

6.4.2 产品的生命周期

引入期：以高价格、高促销费用推出新拍摄套餐，在销售额中获取最大利润，尽快收回投资，快速建立知名度，占领市场。

成长期：拍摄套餐进行添加和改动以满足不同客户的需求。加大广告宣传，树立品牌形象。

在前期调研的时候可以多关注其他的摄影工作室的运营和营销模式，多总结观察其他人的经营成功之道。工作室在前期的时候不能忽视营销的重要性，因为客源关系着工作室的盈利情况，所以笨球还是建议，不妨在开店前期拍摄好几套精美的样片作为展示，然后多平台发布资讯，也可以考虑做网络付费推广。如果工作室在较好的地段的话，还可以考虑率地推的方式，发放宣传单等吸引客源。同时还要关注自身的消化能力，太少的客流量会导致亏损，而太大的客流量也会导致工作室无法完全较好地服务。至于具体的拍摄定价，可以参考当地市场的均价，要知道过硬的技术和优质的服务才是最好的推广方式！在整个服务流程内都应该关注服务的质量，提高用户转化率。

七、管理团队与组织

7.1 团队协作模式

肖世会：项目负责人 视觉传达专业（中外）

团队中担任CEO，负责策划方案、项目定位

简介：2021年参与云南大学返校宣讲活动，

多次参与学校文艺类活动，为咖啡厅，网吧

等拍摄过宣传照。熟练掌握人像摄影，后期

处理，平面设计等，能够熟练使用ps，AI等

软件，管理经验丰富，有较好的协作沟通能力，

组织能力。



马官琬儿：摄影摄像 数字媒体艺术

收集、整理资料、ppt制作

简介：熟练使用PS、LR等图片编辑软件，寒

暑假在摄影工作室做过摄影助理一年，对人

像摄影，风光摄影、产品摄方面有丰富拍摄

经验，作为自由摄影师接拍过十余组，为小

吃店、酒吧、汽车4s店等拍过宣传照，在抖



音、小红书等社交软件上运营账号有上千粉丝，2021年在学院的摄影

比赛中多次获得了一等奖等奖项，2021年参与了寒假返校宣讲活动。

林语卿： 产品设计 视觉传达专业

logo、产品设计、修改

简介：多次参与商场调研社会实践，2021年摄影作品获校内摄影奖，2021年百年风华主题海报设计大赛优秀奖，2021年参与云南省大学生“三下乡”活动，2021年参与“互联网+”大赛项目获云南省铜奖。熟练使用相机

PS 、AI，LR等软件。擅长平面设计，人像摄影，视频剪辑，手工制作等。



沈跃：资源整合 数字媒体艺术

通过线上线下进行包装与宣传，进行与客服的协商

简介：参与2021年全国大学生暑期三下乡并受到中国青年网报道宣传，大一获二等奖学金，云大百年校庆祝福贺卡设计大赛一等奖，参与多次志愿活动，在云南球之家文化传播

有限公司实习一年，在学生会宣传部和实践部任职，公众号推文编辑经验丰富，熟练运用各类设计软件，擅长摄影摄像及后期制作，对与摄影相关的上、下游行业知识技能都有所拓展与涉及。



黄春华：营销管理 财务管理专业（中加）

关于资产的购置，资本的融通，经营中现金流量，以及利润分配的管理。

简介：有多次小型创业成功经验，深谙营销推广策略，能够洞悉消费者心理，销售经验丰富，擅长于做报表，财务分析，风险评估。并在学生会宣传岗位任职，大量公众号推文编辑经验，能独立完成内容的策划、编辑、



素材、用户沟通工作，在抖音等运营平台有上千粉丝。2021年参加了寒假返校宣讲，“返家乡”社会实践活动，并在假期中兼任防疫志愿者配合当地防疫工作。

7.2 组织结构

领导者、技术部、市场部、财务部、秩序部

7.3 组织形式

初期核心成员应以分工合作、科学组织分配、优化业务流程为宗旨，协同合作，初步采用直线制的组织形式，如下图：

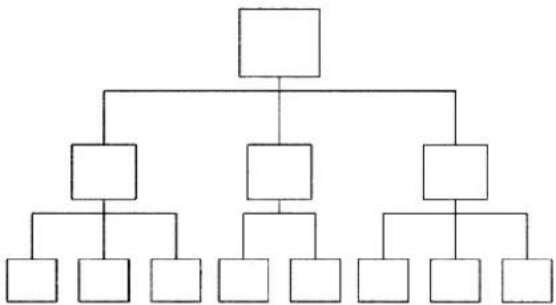


图 1-2-1

八、财务计划

8.1 财务经营政策

经营策略：明确我们该项目的目标——根据不同的学生群体，提供针对个人的摄影方案，让消费者享受到最全面、最具创意的摄影服务。媒体对群众产生的影响力，在各大平台上进行文化输出，累计隐藏客户，再对产品进行销售，采取先线上，再线下的方式，节约成本，拥有专业的技术团队，可以产出吸引人的产品，利用网络这良好的传播媒介，运用视频、文字等方式进行营销传播，在新消费理念的驱动下，消费者尤其是年轻群体愿意花时间探索摄影时的妆面、摆拍、后期等细节，也给专业的摄影团队提出了更多的要求和意见，故此项目可持续发展。

- ◆ 搭建价值链体系，开拓市场，累计一定的潜在客户。
- ◆ 扩大宣传，拓展产品市场，将原有的资源进行利用，使得产品销售量与影响力上升。
- ◆ 完善品牌建设和物流建设，将这传统的文化与工艺以我们的产品作为载体在社会上不断产生影响。

8.2 财务报告

目前不具备财务数据

8.3 资金需求



序 列	投资项目	型型摄摄工作室			说 明
		单位	数	金额费用	
	经营场地				
1	经营面积	m ²	25		暂定宿舍
2	人员配置	人	5		项目成员
二	经营设备设施				
1	数码相机	台	4		已有
2	摄像机	台	1	8000	
3	计算机	台	5		已有
4	打印机	台	1	3500	
5	扫描仪	台	1	2500	
6	照明灯具	只	5	1500	
7	服装道具			2000	
8	化妆用具			1000	
9	经营车辆	辆	1	3000	电动车
10	-其它设备设施			5000	

九、风险分析及对策

9.1 风险分析

9.1.1 政策风险分析

摄影行业的发展与国民经济发展周期及国家宏观经济政策息息相关，因此摄影业务的发展依赖于国民经济运行状况、行业固定资产投资规模及国家政策对行业下游行业的政策导向。若未来国家相关产业政策支持力度减弱，将对摄影行业企业发展产生一定影响。

9.1.2 技术风险分析

核心技术人员流失的风险

摄影行业的技术创新，保持技术人员队伍的稳定，并不断吸引优秀技术人员加盟是企业能够保持持续创新能力的关键。但不排除在特定环境和条件下核心技术人员流失的可能。核心技术人员流失将在一定程度上影响行业内企业的技术创新能力。

产品创新压力的风险

随着科技不断发展，市场不断开拓，下游客户对摄影行业的要求会不断提高，能否对市场做出快速反应，不断研发新产品，满足客户需求，成为取得市场竞争优势的关键因素。研发新产品对企业研发能力、经济能力等综合实力提出较高要求，企业承受着产品创新的巨大压力与风险。

9.1.3 竞争风险分析

摄影行业正处于快速发展阶段,良好的行业前景及国家对本行业的扶持政策吸引了诸多国内企业进入本领域。随着摄影行业的不断成熟,国内企业的不断成长以及国外企业对国内市场拓展力度不断加大,市场竞争将日趋激烈。摄影行业技术壁垒高,技术革新较快,相关产品的更新换代速度较快,若企业不能正确把握市场动态和行业发展趋势,不能在产品研发、市场拓展等方面进一步巩固优势地位、保证自身核心竞争力,则存在因竞争优势减弱而面临经营业绩下滑、市场占有率下降等市场竞争风险。

9.1.4 其他风险分析

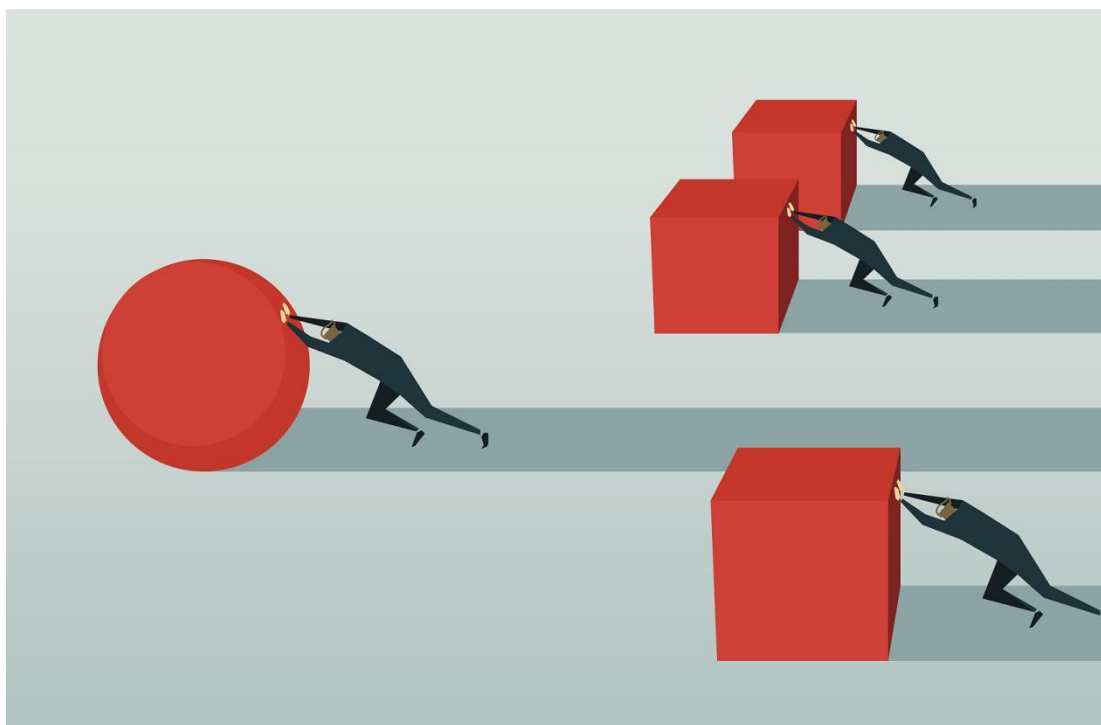
摄影行业与宏观经济运行周期关联较为紧密,当宏观经济进入下行周期,行业会受较大影响,宏观经济始终存在不可预估的变动风险,这意味着宏观经济波动风险客观存在。

9.2 对策

- 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。
- 培养忧患意识,不断学习保持头脑先进性。
- 不断调整和健全管理体系学习先进管理方法,聘请高级管理人才。

优化公司人员结构, 积累经验加强市场敏感度, 紧跟时代潮流和客户需求。

- 加强企业内外部的教育与培训, 完善管理制度和经营制度, 编制创新激励机制以及人才储备机制和法人治理结构。
- 建立财务风险监测系统和财务预警机制。
- 强化市场战略, 以市场为导向, 完成“产、销”预算。
- 合作之前深入调查对方信用、履行合同的能力以及还债能力等情况, 加强法律观念和维权意识, 有效利用法律武器保护企业与自身的财产和生命安全。
- 内部建立危机管理意识, 具体情况具体分析。



十、风险投资退出机制

10.1 退出时间

当企业资金链断裂，无法融资，企业无法继续运营时，退出市场。

10.2 退出方式

并购

实力雄厚的摄影公司对我工作室进行并购，全体员工按新公司的需求在新公司任职，未任职的解散。

解散

企业资金链断裂，无法融资，没有公司并购的情况下，解散公司全体员工，对工作室收支进行清算，处理好工作人员的各项问题。将租赁的设备归还。



十一、结束语

感谢各位评委老师能在百忙之中抽空为我们进行指导与点评，希望各位评委老师能通过商业计划书对我们的项目有一个概括性的了解，有尚未清楚的地方我们也会竭诚为您解答，我们有不足的地方也希望老师能不吝斧正。我们致力于为大学生提供优质摄影服务，通过摄影和学校的有机结合打造出让年轻人更能接受的云大品牌摄影工作室

Thank
You!

