



微厨 · 社区新鲜宅配

WEI CHU

# 商业计划书



安全食材随心选 健康慢食每一天



## 微厨有限公司商业计划书

团队成员： 林豪杰（2013 级管理科学本科生）  
谢晓明（2013 级电子商务本科生）  
刘小宇（2013 级市场营销本科生）  
黄龙峰（2013 级财务学系本科生）  
梁敏婷（2013 级财务学系本科生）  
林丹芸（2013 级财务学系本科生）  
周梦雯（2013 级会计专业本科生）  
陈惠琴（2014 级工商管理本科生）

2015 年 12 月

## 前言

我叫谢言，是一位妈妈。怀孕之后便辞退了工作，想着相夫教子，做一个全职妈妈。现在孩子已经快两岁了，每天照看 baby 和家务的日子似是有些乏累，研究了几个月的菜式也因为一个人太过无聊而渐渐放弃。丈夫早出晚归，与街坊四邻又不甚熟络，渐渐只能以肥皂剧度日。一天午睡，我竟梦到了如此有趣的事情。。。

“九号楼开了一家**微厨**你知道吗？可有意思了，**能学做菜，煮咖啡**，还能直接**送菜上门**呢！”买菜的路上，几个阿姨兴高采烈的议论着。我步履匆匆，却也听到了心里，决定回家放了东西就去看看，是什么这么有趣。

电梯门一开，就能看那到**微厨·妈妈美食汇**的宣传语，淡绿色的字体看了很是舒服。我不由自主的走了进去。远远的已经能听到爽朗的笑声，我不由的加快了脚步。到门口，一个长相甜美温婉多姿的姐姐迎了出来，替我拿了双拖鞋，询问我今天是要学两道菜还是同大家喝茶聊聊天，这种亲近让我很自在，我说就是想参观一下，明天就来学几个菜！

姐姐很开心的拉着我进去，几个与我年龄相仿的妈妈正在学着咖啡拉花，几个阿姨在厨房学着南瓜煲，再往里走，有一个小仓库，姐姐说这里存放一些必备的食材，以及每家要求的菜品暂时存放以便**及时送达**。说着，一个眉目慈善的阿姨进了门，跟姐姐说：“今天十号楼有什么菜吗？我这顺路就给送过去！”姐姐递给她一筐土鸡蛋，和一袋有机大米，“这是 903 家赵小姐的，麻烦您啦！这周末给您结账哈~”阿姨眉开眼笑的说着“不急不急，我就是跑跑腿开心开心~”我突然觉得这样亲密和善的邻里关系，真的好久未见了。

阿姨走了之后，姐姐又带我往里走，是一个**宝宝室**，妈妈在外面做菜煮咖啡的时候，孩子们能在这里被照看的很好，看到这里我已经满脸笑意。

第二天，我就带着宝贝来到了微厨。学了一道鱿鱼桶饭，跟很多妈妈聊了育儿经，回去的路上顺道把我们八号楼的菜送到各位家里，在每一家都聊上一会儿。回到家，天色已晚，我便做了鱿鱼桶饭。



老公下班回家，他一见到我就说，你今天气色真好。刚要与他解释今天的听闻，我却猛然惊醒。我遗憾这只是一场梦。突然窗外一张淡绿色纸张飘过，我伸手抓住，面带微笑，因为上面的七个字“微厨·妈妈美食汇”。

如果一切都不是梦，那么真实的微厨是怎么样的？



## 目录

<b>第一章 项目概要</b> .....	1
1.1 核心理念.....	1
1.2 产品定位.....	1
1.3 产品特点.....	1
1.4 核心竞争力.....	2
1.5 赢利点分析.....	3
1.6 竞争力分析.....	4
<b>第二章 项目背景</b> .....	4
2.1 项目背景.....	4
<b>第三章 创业准备</b> .....	5
3.1 团队介绍.....	5
3.2 创立公司介绍.....	6
3.3 创业公司名称与标识.....	6
3.4 组织架构管理.....	7
3.5 公司文化、使命与愿景.....	9
<b>第四章 产品与服务介绍</b> .....	9
4.1 产品简述.....	9
4.2 业务简述.....	11
4.3 产品优势.....	13
<b>第五章 盈利模式分析:</b> .....	13
5.1 会员费收入.....	13
5.2 农场入会费.....	13
5.3 垂直生鲜电商平台营利.....	13
5.4 众筹理财收入.....	14
5.5 烹饪教学收入.....	14
5.6 数据库营销收入.....	14
<b>第六章 市场分析</b> .....	14
6.1 行业发展与商业模式.....	14



6.2	目标市场分析.....	17
6.3	波特五力模型.....	17
6.4	竞争对手分析.....	20
6.5	SWOT 分析.....	24
<b>第七章 营销推广策略.....</b>		<b>27</b>
7.1	概述.....	27
7.2	产品服务.....	28
7.3	定价策略.....	29
7.4	渠道选择.....	31
7.5	营销方式.....	31
7.6	促销方式.....	34
7.7	客户关系管理.....	34
7.8	微厨嘉盛社区地推企划案.....	35
<b>第八章 财务及融资.....</b>		<b>37</b>
8.1	初始资金预算.....	37
8.2	财务预测.....	38
8.3	融资方案.....	43
<b>附录一：微厨生鲜基地——嘉盛豪园小区.....</b>		<b>44</b>
<b>附录二：社区营销活动照片.....</b>		<b>47</b>
<b>附录三：微厨基地照片.....</b>		<b>49</b>
<b>附录四：微信公众号运营.....</b>		<b>50</b>

## 第一章 项目概要

### 1.1 核心理念

“微厨”是一家专注于做社区第二厨房，用厨房为社区交流的一个纽带，把一个社区的妈妈们都连接起来。作为生鲜配送和美食烹饪教学的服务交易平台，基于位置的服务能让它提供区域化的食材提供，并提供社区用户和农场主的互动。让消费者知道要“怎么吃”和“吃什么”。

### 1.2 产品定位

“微厨”是即时性、区域化的生鲜配送和社区第二厨房店，能快速为用户寻找到对美食养生感兴趣的妈妈们，把社区营造成一个大家庭。

### 1.3 产品特点

(1) 烹饪教学。现在的很多妈妈们对家庭的餐饮搭配并没有概念，而如果在小区门口学到各种各样的美食教学，不仅可以打发她们的空余时间，还可以学到一定的饮食知识。

(2) 厨房租赁。现代的年轻人喜欢各种各样的聚会，但是把朋友带到自己的家里面，结果并没有合适的厨具进行和朋友一起动手进行美食的烹饪岂不是一件非常尴尬的事情，而微厨恰恰可以提供这么一个合适的场地，让你有机会和朋友 DIY 一份美食。

(3) 生鲜食材的配送基地。上班白领可以通过手机端预定自己想要的食材（可具体根据菜品做好食材打包），在下班时间路过微厨便可以直接取走，方便快捷。当然如果用户希望微厨提供宅配到家的服务也是可以的。

(4) 社区沙龙。同一个小区的妈妈们在平时闲暇无聊的时候可以在微厨开展各种各样的讲座，比如不定期的举办插花培训、咖啡培训甚至推出特定的育儿培训减肥培训之类的，让一个小区有共同话题的妈妈都能聚在一起，学习相应的技能技术，或参与项目活动，把小区营造出家的氛围；

(5) 众筹理财。农场主还可以在“微厨”上介绍自己的技能技术、组织的活动、计划筹资的项目，吸引附近小区人群支付一定的费用，小区的用户将成

为农场的部分股东，之后可以获得长期的溢价的食材供应。或获得发布者许诺的报酬奖励。

(6) 厨师到家。厨师到家就是为有需要厨师提供上门做菜的家庭所提供的服务，不过这部分的费用较高，会更多的考虑是一个附加业务。

通过与农业合作社以及农场对接，在线上销售有机果蔬、鸡蛋和肉类，为顾客提供绿色健康的新鲜食材。在线下开展烹饪教学、厨房租赁、食材宅配、社区沙龙、众筹理财、厨师到家等一系列服务。

公司初创期业务：

业务	简介
生鲜商城	线上销售有机果蔬、鸡蛋、肉类
烹饪教学	专业厨师开办培训班，现场教授美食菜肴的做法
食材宅配	招聘生态餐桌召集人给小区客户配送他们在生鲜商城上购买的食材
厨房租赁	烹饪教学的场所、可租赁给团队举办聚会等活动
社区沙龙	为小区妈妈们举办沙龙、茶话会等活动
众筹理财	向小区的客户众筹，投资于附近的农场，用超额的食材抵用券给客户回报

#### 1.4 核心竞争力

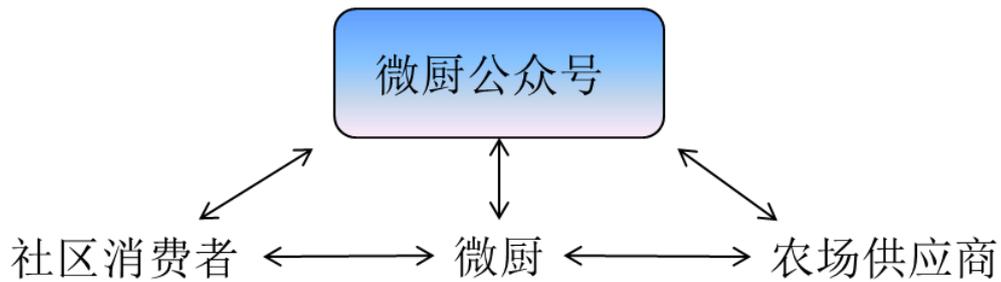
(1) 把社区店当成一种生活方式来经营。在移动端 O2O 模式的创新应用。脱离传统的互联网服务交易方式，通过引入新型美食烹饪模式的与多元的用户体验，让微厨提供的不仅仅冷冰冰的互联网服务交易，更通过为小区的妈妈们提供烹饪教学、社区沙龙等多元的用户体验服务，通过构建社区关系网络提高妈妈们的用户粘度，让他们对微厨产生依赖，使微厨成为真正的“第二厨房”。

(2) 轻资产、重整合。微厨将不会涉及实体店的投资以及生鲜配送，配送环节将外包，最大程度减少固定资产的投入。微厨将致力于提供烹饪教学的平台建设，整合优质的厨师资源，鼓励星级餐厅的厨师到我们平台上面注册。在发展过程中微厨只需要合伙人（也可以是提供烹饪培训的机构）提供烹饪教学场地就可以，合伙人可以在我们的平台上开店，我们负责输出课程、食材、和生源（当我们具有一定用户量的时候）。我们通过拿佣金获取利润。

(3) 充分了解用户和农场主的需求，提供一个双赢渠道。“微厨”在“众筹理财”体系中适时地引入区域性的“区帮农”的概念。“区帮农”是通过“团购+共享消费”的形式，通过发起者主动发起能够改善自己生活、有正面影响力的项目活动，吸引附近的人或朋友参与并分享、消费项目能带来的益处，注重的是自身及周围人群整体的收益，而非自身的投资回报。“区帮农”模式黏住用户需求。微厨充分了解用户和农场主的需求，提供一个双赢的解决渠道。“微厨”在“众筹理财”体系中适时地引入区域性的“区帮农”的概念。“区帮农”是通过“团购+共享消费”的形式，通过社区用户“预付农场”方式，和农场进行深入合作，即社区预付一千元，在未来的一年的时间内可以消费溢价等值一千五的农产品。这样不仅可以为农场扩展的农场主提供资金支持，还可他们提供了未来稳定的消费群体，将生产出来的农产品及时消费掉。

## 1.5 赢利点分析

- (1) 会员费收入——加入会员享受价格优惠，免费参加沙龙
- (2) 农场入会费
- (3) 垂直生鲜电商平台盈利
- (4) 众筹理财收入——农场给予微厨一定的现金报酬
- (5) 烹饪教学收入
- (6) 数据库营销收入——给合作的商家提供客户的购买数据、产品偏好等信息，收取一定报酬



## 1.6 竞争力分析

- (1) 供应商的议价能力弱——我国果蔬农超对接率低、政府鼓励农户家庭农场
- (2) 购买者的议价能力强——生鲜电商泛滥，消费者选择众多；消费者的生鲜网购观念薄弱
- (3) 新进入者威胁高——行业进入门槛低
- (4) 替代品威胁大——外出就餐、外卖送餐逐渐成为我国消费者的餐饮消费习惯
- (5) 同业竞争者的竞争程度强——上至大型的线下商家、电商平台，下至小型的超市、菜市场都属于生鲜果蔬市场的竞争者，行业商家饱和。

## 第二章 项目背景

### 2.1 项目背景

现代白领年轻一代的人们在日常学习、工作、生活中将会面临各式各样琐碎的问题。他们忙碌于学习生活工作的各种事情，但是却忽略了一个跟身体健康最重要的一个因素——吃。想要烤蛋糕却不知从何下手、想要吃上健康放心的有机蔬菜还要跑到大老远的农场去，想要学点厨艺又不想走得太远。

通过对社区的调研，我们发现一个小区的妈妈们往往具有以下几个需求：

(1) **对美食的需求**。衣、食、住、行，和我们生活紧密相关的四个领域里，“住”的领域已经出现了 [Airbnb](#) 这个独角兽，而“行”这块，国内的 [滴滴打车](#)、[PP 租车](#) 等公司也在朝着这个方向努力，但是说到“吃”似乎还没一个很完善的体系。对于爱吃的人来说，微厨的吸引力则在于它能够通过激发隐藏于民

间的美食手工艺人的创造力，交教给他们一些基础的烹饪技巧，从而让他们自己动手，丰衣足食，满足吃货们对食物多样化的需求。

(2) **休闲**。随着近代生活水平的提高，越来越多的家庭对自己的休闲生活有了自己的追求，他们希望繁忙的工作之后能够得到好好的放松。而回到家自己做菜又是一个必不可少的环节，那么怎么把这个环节做得有趣起来呢？在“微厨”，你会学到各种各样全国各地的菜系，这些菜可能是由专业的厨师来手把手教学的，也可能是你的邻居。最重要的是在这里你可以认识到志同道合的同龄人，是一个交友的小圈子。

(3) **理财**。随着家庭现有的富裕程度增加，越来越多的家庭都有了自己的闲钱，除了存在银行炒股买房，微厨给提供了一个更好对选择，众筹理财。微厨通过把有融资需求的农场主和社区用户对接起来，社区用户可以用这部分的钱去投资农场，并获得该农场定期配送的农作物。

## 第三章 创业准备

### 3.1 团队介绍

创业团队由厦门大学管理学院八位本科生和 2013 级 MBA 卫乾坤创办。

**项目发起人兼 CEO：卫乾坤（厦门大学管理学院 2013 级 MBA）**

从事蒙牛销售管理十年

厦门嘉琪生物食品有限公司董事长助理

厦门睿酷电子商务有限公司总经理

黑马会会员

**项目发起人兼校园推广总负责人：林豪杰（厦门大学管理学院 2013 级本科生）**

管理科学专业，具有供应链管理的相关知识，辅修会计学，财务基础扎实

厦门大学大学生就业与创业协会会长

旅游之星风采形象大赛暨金门形象大使选拔赛，荣获优秀奖

交际能力极强，且拥有较强的领导能力和创新能力，适应性强、思维敏捷，能很好地捕捉市场动态，做出正确决策。同时，对财务会计领域十分感兴趣，大一大二财务会计课程的学习后，具有一定的理论基础。

### **联合创始人兼项目经理：朱宝丽**

2000年，国内最大的电脑绣花机机构浙江飞亚销售总监

2008年，环球资源浙江区域业务经理

2011年，厦门娜其尔电商部经理

2015年，厦门微厨投资管理有限公司联合创始人，烹饪培训项目经理

### **培训总监：方深池（粤菜名师）**

2006年-2011年杭州歌德大酒店（五星）中餐部潮汕菜厨师长

2012年-2013年厦门市公园一品六号养生会所粤菜厨师长

2014年-2015年致尔尚餐饮管理有限公司餐饮部行政总厨

### **商品经理：梁荣**

中式烹饪技师

中国烹饪大师

福建闽菜烹饪大师

国家职业技能鉴定考评员

全国餐饮业评委

北京丰喜香食品、厨师集团等高级工程师

## 3.2 创立公司介绍

厦门微厨科技有限责任公司计划在厦门成立，创业团队于2013年3月启动创业项目——“微厨”。是一家专注城市中高端社区家庭居家膳食信息管理的服务企业，以推动社区膳食健康为己任，公司积极响应政“互联网+”创业需求（互联网+厨房），聚焦社区和农业基地生态产业利益链打造。核心文化“**专注、包容、创意、卓越**”。业务方向主要包括基于美食教学与厨房租赁。帮助社区的妈妈们提供一个温馨美好的“第二社区厨房”。

## 3.3 创业公司名称与标识

“微厨”致力于打造身边的第二厨房。微厨目标客户定位社区内的微笑妇女：保姆、待业妈妈、全职太太。保驾护航物业友人：保安、管理员的朋友，亲人。还可是居委会、业主委员会、楼长、广场舞老师……微厨将被打造成是社区的一个小厨房，在这个小厨房中社区的居民可以来这里学习各种烹饪教

学、相比如 1.0 版简单的社区生鲜宅配模式，微厨体验互动 O2O 模式，把流量、转化、粘度、客单价和传播等问题同步解决；社区烹饪培训、开放体验端口和食材体验的模式真正贴合社区人群和家庭聚焦妈妈群体，以美食互动为纽带，从高频刚需产品切入，通过发展社区生态召集人的社会化营销方法，能有效降低成本，快速抢占市场份额；消费需求；厨房+互联网+基地的逆向发展模式，符合用户驱动的互联网思维；真正满足布局大，入局小，高增长，快速度，闭环和长尾效应。



如上所示，“微厨” logo 以绿色基调为背景色，提倡现代都市的健康生活，我们想在一整片社区进行试点工作，如果该运营模式可以成功的话，可以在厦门市甚至全国内继续推广。

### 3.4 组织架构管理

厦门微厨科技有限责任公司起步期将采用直线结构，以创业团队为中心，下设运营部、市场部、财务部。这种组织形式适合于公司管理和内部沟通，能够快速对市场变化做出反应。随着发展进入正轨之后，公司将改变原来单一的直线制组织结构，变革为直线一职能制，CEO 下设 CFO，COO，CTO 以及 HR。同时除了原有的四个部门外，增设人力资源部、广告部、行政部（待定）、客服部（待定）、公关部（待定）。随着公司的不断发展壮大，公司要将自己的业务部门进行整合和分配，调整公司架构，将各个业务部分设置成为不同的事业部。并根据公司未来的融资计划，设立董事会等职能部门。

#### 3.4.1 总经理

总经理主要负责：（1）制定公司发展战略；（2）处理公司发展难题；（3）协调，组织，检查和督促各部门工作；（4）负责公司内部绩效激励、薪酬分配、招聘筹划等工作。

#### 3.4.2 运营部

运营部主要负责：（1）负责本公司营销方面的筹划工作，包括广告定价决策、营销渠道拓展、产品包装、品牌优化以及促销等策略；（2）对个人、团体、机构、商家信息进行审核认证；（3）对举报的内容进行审核；（4）对申诉的任务进行处理。

#### 3.4.3 财务部

财务部主要负责：（1）参与制定本公司的财务制度；（2）处理与用户之间的款项来往；（3）负责员工工资发放工作，现金收付工作；（4）负责对财务工作有关的外部和政府部门进行沟通，如银行，财政局，第三方支付平台，会计事务所等；（5）编制月、季度、年度财务情况说明分析；要依据各产业链、各发展阶段乃至各销售行业，分别制作会计报表并做汇总分析。

#### 3.4.4 市场部

市场部主要职责：（1）市场分析，规划公司未来发展方向，包括短期，中期，长期公司发展目标；（2）寻找、接洽商家与校园内机构、团体；（3）定期作市场调研，主动了解消费者需求，明确改进方向，并了解同行业的竞争对手，及时做出应对措施实施品牌规划，定位和公司名称建设。

#### 3.4.5 技术部

技术部主要职责：（1）软件的开发以及后期软件的维护，保证其能正常运转；（2）后期软件将会不断的升级，添加新的功能，并且使软件界面更加友好化，以提高客户端数量，提升知名度，扩大市场的占有率。

#### 3.4.6 人力资源部（第2阶段起建立，之前由总经理兼任）

人力资源部主要职责：（1）建立公司考勤制度，人事用工制度，人事管理制度，员工绩效工作考核；（2）制定各岗位工资标准，以丰厚的薪酬，优质的工作环境和优等的待遇招募人才；（3）需要根据公司所需，合理确定人员规模。

#### 3.4.7 广告部（第2阶段起建立，之前由市场部兼任）

广告部主要职责：（1）制定广告投放方案预算，负责微厨两个公众号“微厨”和“微厨公众号”的运营；（2）在公交车站、小区、小学附近等居民经常

来往的公共场所投放户外广告；（3）负责对宣传有关的媒体机构进行沟通，如报刊、电视台、微博新媒体。

### 3.5 公司文化、使命与愿景

厦门微厨科技有限责任公司推动社区膳食健康为己任，不断寻求突破创新。始终围绕“让小区用户寻找到身边最及时的美食”的理念，扩展服务业务，不断增加微厨基地的附加值，让用户不仅“足不出户得到最适合自己的服务”，还能体会和朋友一起动手做美食的乐趣，并且还能在自己闲暇的时间去“上门厨师”，带来温馨的生活体验，挖掘助人为乐的生活乐趣。

公司的**使命**是致力于解决互联网一代的生活困难，提供最生活化的服务。让同一个小区的用户都能成为服务的提供者和需求者。为了做到这些，企业注重微厨用户的用餐体验，培养高效率的工作团队，培养积极主动的员工，鼓励他们主动提出服务理念，主动实现客户价值。总之，企业要实现有竞争力的价格和营运、服务方式，创造独立自主的管理模式，注重模式创新、团队协作，让消费者舒心，让员工开心，让企业基业长青。

公司的**愿景**是提供最为可靠、高效、准确的生鲜食材信息发布与服务交易平台，帮助人们解决忙碌工作中的就餐难题。为达成公司愿景，公司将始终秉承“以信息时效性让用户满意，以品质和信用让用户信赖，以平等互利让合作者依赖”的理念。

## 第四章 产品与服务介绍

### 4.1 产品简述

针对行业背景，我们将创业方向定为线上食材产品销售和线下社区客户服务。线上的部分，通过微信公众平台，链接到微厨官方商城，实现商品的销售，美食烹饪教学的报名和会员互动等功能。线下的部分，通过生态餐桌召集人的制度，实现产品的配送，会员的线下活动（如社区沙龙、茶话会等），烹饪教学等社会化营销活动。

#### 4.1.1 线上部分

我们的主要交易商品是花生油、鲜米、无公害蔬菜、土鸡蛋、土猪肉等厨房食材。这些食材直接来自当地的农场，确保新鲜和高质量。

顾客通过日常的手机应用——微信平台进入到微厨的服务公众号，可以解决一部分的产品推广问题。通过微信公众号进入微厨的官方商城后，顾客可以更直观的了解和选择商品，并通过网上下单支付的方式，等候商品送货上门或自提。

线上平台还有一些其他功能，如烹饪教学的报名和会员的互动，都是为小区里面的推广提供线上的支持服务。我们不仅要告诉客户应该吃什么（网上商城所卖的绿色产品），还要通过烹饪教学告诉客户怎么吃，以及传播膳食管理等健康饮食的理念。

关于微厨的创新点，融入社交元素，将做饭体验和买菜紧紧结合，以增强用户乐趣和用户体验，培养用户对线上平台内容、服务依赖性，使顾客渐渐养成上微厨看菜品、购买食材的习惯。

#### 4.1.2 线下部分

线下我们主要推广小区内的服务，纵向做深社区家庭体验互动，横向快速占领高端大型社区，形成覆盖，降低产品和运营成本，形成口碑。

我们通过生态餐桌召集人的制度，实现产品的配送，以及微厨与会员的线下联系，通过沙龙活动，烹饪教学等提升客户的归属感。

所谓生态餐桌召集人，是在社区内，引导用户参与体验互动，带动销售并做服务和配送的群体。他们的作用是建立客户的信任度，增加用户粘度，建立直接销售渠道，提升销售目标，解决基础物流配送，做到以点射面，执行客户标准服务，提高用户体验。生态餐桌召集人将一周的菜箱预售给会员，前一周的订单，下周配送，每周两次，周二、周五下午 15:00-18:00 配送。

此外，因为我们的客户主要为社区里的妈妈们，所以我们会为客户提供一系列的活动和服务，如：妈妈沙龙，育儿心得分享，托儿，厨房技巧分享等。

#### 4.1.3 主要业务

1. 提供线上微厨官方商城，顾客可以用便宜的价格直接购买当地的健康食材，报名烹饪教学，以此卖出我们的食材产品和教学服务；

2. 线下烹饪教学，相关讲座沙龙

3. 厨房租赁、食材宅配、众筹理财、厨师到家

#### 4.1.4 服务方式

只做线上平台内容、线下体验店运营管理，产品加工、储运、检测等由供应商或第三方完成，轻资产发展；

社区居家饮食消费切入原则：聚焦高频产品，逐步打造爆款（鸡蛋），建立基地采购优势；有体验店的社区实行烹饪教学免学费，快速积累优质用户，推动食材入户。这些有机农产品将进入“微厨”的餐包，即装有精确配比食材以及烹饪说明的盒子——这些食材恰好够一周做三顿饭菜，并且以按月订用的方式进行销售，分量可满足两人或者三人家庭订户的需求。

体验店（对社区用户开发）和线上平台端（对和微厨业务互补的社区优质o2o项目开放），形成端口效应，广告和排名营收；

下步工作规划：纵向做深社区家庭体验互动，横向快速抢占高端大型社区，形成覆盖，降低产品和运营成本，形成口碑。

## 4.2 业务简述

通过与农业合作社以及农场对接，在线上销售市场上的主流果蔬鸡蛋和肉类，为顾客提供绿色健康的新鲜食材。在线下进行烹饪教学、厨房租赁、食材宅配、社区沙龙、众筹理财、厨师到家等一系列服务。以下是初期公司的业务内容：

### 4.2.1 “生鲜商城”

客户在微厨微信公众号页面上，可以通过点击“生鲜商城”进入微厨官方商城，各种商品都有相应的图片、文字信息，客户通过点击选择商品和相应的数量，即可下单购买，初期我们主要集中在特色农产品和一些干货上面，后期在慢慢进行拓展种类。用户还可以在商品详情界面中获取和该商品有关的菜肴做法以及养生技巧。除此之外，客户还可以在商城内获取最新的活动信息，方便参加微厨线下的小区活动。

### 4.2.2 “烹饪教学”

客户可以通过在微厨微信公众号上根据自身情况报名烹饪教学，或是通过线下报名的方式直接联系微厨报名，这部分业务主要针对美食爱好者和小区附近的妈妈们。微厨将会鼓励星级饭店的厨师在我们平台上面进行注册，厨师会

尽量囊括中餐、西餐、糕点、特色小吃等主食内容，客户各种美食菜肴，能够满足家庭宴客，改善健康伙食的需求。

#### 4.2.3 “食材宅配”

小区客户在微厨官方商城购买了食材后，可以自提，也可以要求配送。配送方面由生态餐桌召集人负责，采用代理的模式，让小区内有闲暇且热爱烹饪的人成为我们的餐桌召集人，成为我们小区的一个配送分发点，增加小区居民之间的友谊，助于微厨在小区里的推广和建立口碑。而自提的客户则到小区内的体验厨房领取食材。

#### 4.2.4 “厨房租赁”

微厨将会在小区内建设微厨社区体验厨房样板店。体验厨房顾名思义是烹饪教学和团队租赁的场所。功能比如小区内有居民想要宴客需要场所，用以招待客人或者过生日，则可以通过租赁微厨的体验厨房满足自身的需求。同时微厨通过与学校合作，将会组织小团体聚会聚餐、一起做饭一起分享的活动，也将通过体验厨房租赁的形式。

#### 4.2.5 “社区沙龙”

微厨的工作团队将会在社区内举办沙龙、茶话会、咖啡鉴赏等活动。让主要目标客户——妈妈们能有更多的机会交流。可以交流育儿经验，烹饪技巧，养身之道等，增添小区微厨用户的归属感，增强微厨与客户的紧密性。并且在这些社区沙龙中提供一些增值产品服务，比如奶粉以及高端厨具和居家用品等，让微厨和其他居家产品的经销商建立合作关系。

#### 4.2.6 “众筹理财”

微厨还有一项非常重要的功能就是众筹理财。客户可以通过在微厨官方商城参加众筹，通过投资农场的农产品得到超额的食材抵用卷。因为食材的生活必需品，低成本来获取超额的食材收益是很有价值的，即社区预付一千元，在未来的一年的时间内可以消费溢价等值一千五的农产品。这样不仅可以为农场扩展的农场主提供农场发展的资金支持，还可他们提供了未来稳定的消费群体，将生产出来的农产品及时消费掉。通过“预付农场”方式，微厨可以和农场以及社区用户建立长期的合作关系。

### 4.3 产品优势

**极便利：**消费者可通过在微厨微信公众号上直接进行下单购买，避免工作之余去挑选蔬菜的麻烦。并且，以白领为主的消费者，生态餐桌召集人作为小区内的住户可以送货上门，消费者无需专程前往提货，并且放心安全。

**成本低：**微厨只做线上平台内容和线下体验店运营管理，产品加工、储运、检测等由供应商或第三方完成，轻资产发展。

**品种多样：**微厨辐射范围广，顾客需求大，且直接衔接批发市场，因此相比单一零售商，品种可以更丰富。

**品质可控：**微厨通过与农场直接签订长期协议，可以保证果蔬品质，同时，果蔬需时运送，减少中途的损耗变质。

**服务多元：**除了正常的果蔬零售、烹饪培训外，微厨还可以通过厨房租赁、食材宅配、社区沙龙、众筹理财、厨师到家等一系列服务获得更高的利润，也能针对时节、消费者身体情况给消费者提供饮食建议。

**信息化：**对消费者的消费偏好，消费量进行收集，可以推出定期派送，定制套餐等特色服务，提高消费者的购物体验。

## 第五章 盈利模式分析：

### 5.1 会员费收入

“微厨·妈妈美食汇”通过社区生态召集人的宣传，引导吸纳社区妇女加入会员。缴纳一定的会员费即可享受更加低廉的生鲜价格、更加贴心的送货上门服务，更能免费参加公司定期举办的美食沙龙、营养师课程、基地观光等体验活动。

### 5.2 农场入会费

微厨通过价格、质量筛选优质农场，若农场有意愿与微厨合作（将农产品投放到微厨生鲜电商平台销售、获取微厨众筹理财的投资基金等），就要在初期缴纳一定的入会费。

### 5.3 垂直生鲜电商平台营利



微厨生鲜电商作为农场与消费者的中介，组织有共同需求的消费者向农场集体购买农产品，事后农场向微厨支付利润回报，即回扣。

#### 5.4 众筹理财收入

通过募集社区人群的资金投资与公司合作的农场，使农场快速扩大规模、种植更加优良的品种，投资结束时农场以农产品作为对投资者的本金及利息回报，且给予微厨一定的现金报酬。

#### 5.5 烹饪教学收入

微厨聘请经验丰富的厨师对社区的人群开展烹饪教学，按上课次数进行收费。预计一个课程整体费用是 2000 元。

#### 5.6 数据库营销收入

在平台运营时期，可以利用用户在微厨信息，进行适当的数据挖掘和分析，能够得到关于用户的有价值的信息，如哪些社区服务可以产生较大价值。之后，可以考虑和需求相关商家合作，和他们分享这些数据，在提升商家收益的同时也方便了用户的生活、增加了平台的收益。

不过只有随着“微厨”平台的用户交易信息数据库规模不断扩大，这部分价值才能够逐渐体现出来。因此，在前期数据库难以产生可观的利润，但随着“寻邦”平台用户规模扩大、数据库日益完善，数据库营销将带来不可忽视的利润。

## 第六章 市场分析

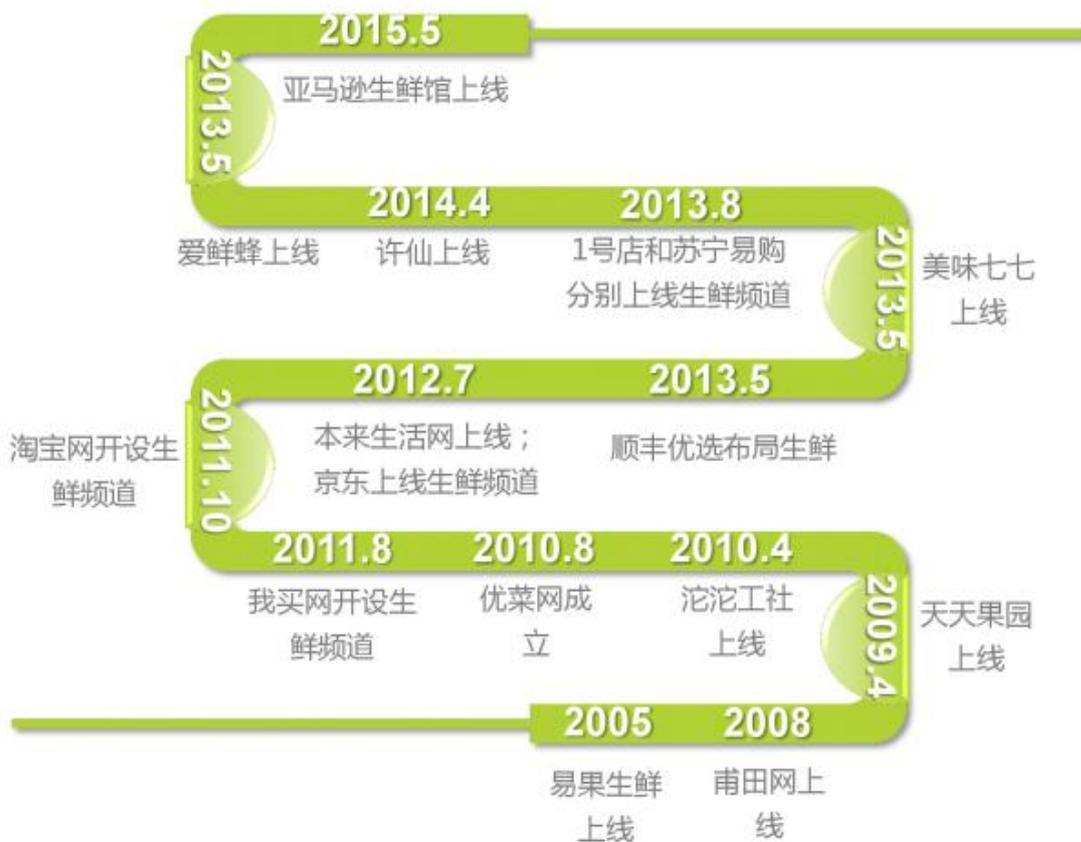
### 6.1 行业发展与商业模式

由于微厨·妈妈美食汇项目涵盖生鲜电商、烹饪教学&厨房租赁、众筹理财三个领域，因此在行业发展与商业模式这一板块我们将分三部分进行分析。

#### 6.1.1 生鲜电商

作为电商的最后一块肥肉（生鲜网络零售渗透率尚不足 3%），生鲜电商的热度从 2014 年开始便是有增无减，被称为是中国电商下一个千亿市场。据中国电子商务研究中心监测数据显示，2014 年全国生鲜电商交易规模达到 260 亿，相较于 2013 的 130 亿整整增长 100%。电商巨头如天猫、京东、亚马逊、顺丰优选、一号店、我买网等综合型电商都在布局生鲜业务，无一缺席。

## 中国生鲜电商发展图谱



然而，与初期阶段的网络打车行业相似，生鲜电商都正处于烧钱阶段。虽然生鲜电商的市场已经达到 260 亿的规模，未来发展空间巨大，但在该领域并没有形成一家独大的格局，即使是巨头也没有做出太大的成绩。与巨大市场前景形成鲜明对比的是，大多数的生鲜电商却活得十分艰难。2014 年全国总共有 4000 多家生鲜电商，其中盈利的只占到 1%，其余的 99% 中大部分亏损，小部分勉强盈亏平衡。仓储、冷链物流、正常损耗让生鲜电商成本居高不下，成为限制生鲜电商进一步发展的主要原因。

四种生鲜电商的商业模式：

(1) 综合生鲜电商平台（如天猫、京东）

利用强大的品牌力量、众多的忠诚用户、完善的支付系统等平台优势招募商家入驻、吸引顾客消费，只作为平台、枢纽连接食品供应商以及消费者，电商平台不参与物流配送、客服等项目。

(2) 垂直电商（如优菜网、莆田网）

公司负责挑选优质农贸基地，保障货源质量，剔除中间环节，接受消费者订单，物流配送，从而实现基地直供。

(3) 传统超市的 O2O 电商（如永辉超市）

线上线下同时经营，消费者既可以直接从线下的超市购买生鲜，也可以在网上预订或购买生鲜，然后到指定的门店自提。

(4) 食品供应商网上直销（如中粮我买网、多利农庄）

食品供应商亲自经营自有电商平台（如 APP，微信公众号等），消费者在平台上订购生鲜，食品供应商通过自做物流或外包物流将生鲜送货上门，剔除所有的中间环节。

### 6.1.2 烹饪厨房&厨房租赁

由于生活节奏越来越快，工作压力越来越大，人们能享受家庭生活的时间越来越少，年轻人的烹饪水平已经远远不及上一代，以至工作稳定或者是成家后其厨艺也不会有太大的进步。因此对这些人群来讲，在生活稳定后利用休闲时间学习烹饪成为了一个比较迫切的需求。他们或许想借烹饪来陶冶情操，或许想给家人烹调出更加美味的佳肴，或许想在进修烹饪班的时候扩大自己的社交圈子……这些诉求都使得烹饪进修班更加火爆，前景更加明朗。

而对于厨房租赁，主要用于满足大大小小的朋友聚会，使聚会的方式不再单调枯燥，而是更加有情操，广受学生或者是刚步入社会的年轻人青睐。

烹饪厨房&厨房租赁的商业模式：

公司租赁铺位改造成厨房样式，聘请有经验的厨师，通过宣传吸引学员报名烹饪教学班。在固定的上课时间进行烹饪教学，而在课余时间（即厨房空余时间）则承办各式聚会，充分利用厨房资源。

### 6.1.3 众筹理财

众筹理财，即大众筹资理财，是指利用互联网和 SNS 传播的特性，用团购+预购的形式，向网友募集项目资金，并许诺一定的投资回报，让有创造力的人获得他们所需要的资金，以便实现他们的梦想，并通过价值创造给予投资者回

报（使投资者达到理财的目的）。在众筹的架构中，由发起人——缺乏资金的人、支持者——愿意出资支持缺乏资金的人和平台——连接发起人和支持者的互联网终端组成，三者缺一不可。

四种众筹理财的商业模式：

(1) 债权众筹

我把资金提供给你，到期后你要连本带利的还给我。很像 P2P 借贷，众多投资者把资金借给你，以获取利息收益并收回本金。

(2) 股权众筹

我把资金提供给你，你得给我股份。形式很像打新股。

(3) 回报众筹

我把资金提供给你，你得给我相应的产品或服务。

(4) 捐赠众筹

既然是捐赠，就是我把资金提供给你，我什么回报都不要。

## 6.2 目标市场分析

考虑到比较会在餐饮烹饪方面花心思的人群大概会是烹饪水平不太高、平常没什么时间买菜而需要网购生鲜食品、有一定年纪且已经组建家庭、收入较高、对食品安全比较注重的妇女，由此，我们确定了几个比较重要的细分市场指标，通过对市场指标的详细说明来进一步明确微厨妈妈美食汇的目标市场。

(1) 时间特征：平常上班时间较长，下班没时间买菜

(2) 年龄特征：70~85 后（30 至 45 岁）的妇女，且身边有小孩

(3) 家庭收入：约 1.2 万/月，家住中高档小区

(4) 职业特征：金/白领、企业中高管

(5) 饮食态度：重视食品安全与营养

## 6.3 波特五力模型

### 6.3.1 供应商的议价能力较弱

(1) 我国果蔬农超对接率低

农超对接，指的是农户和商家签订意向性协议书，由农户向超市、菜市场和便民店直供农产品的新型流通方式，主要是为优质农产品进入

超市搭建平台。农超对接是国外普通采用的一种农产品销售模式，目前，亚太地区农产品经超市销售的比重达 70%，美国达 80%，而我国只有 15%。

果蔬农超对接率低，意味着农产品从采摘到消费者购买会经过一系列多余的环节，既降低果蔬的新鲜度、增添成本，又降低农民的收入、抬高零售价，使得农民以及消费者的利益都遭受损害。

因此，农商会尽可能寻求能让他们更加获利的销售渠道。

## (2) 政府鼓励农户家庭农场

农户家庭农场（以下简称家庭农场）是以农民家庭成员为主要劳动力，以农业为主要收入来源，利用家庭承包土地或流转土地，从事专业化、集约化农业生产的新型农业经营主体。

前几年，中央政府就颁发关于加快发展农户家庭农场的若干意见，而福建省更是对农户家庭农场给予大力支持以及政策性的补助，更落实了众多优惠政策。

截至 2012 年底，全国 30 个省、区、市(不含西藏)共有符合本次统计调查条件的家庭农场 87.7 万个，经营耕地面积达到 1.76 亿亩，占全国承包耕地面积的 13.4%。

	种植业	养殖业	种养结合	其他
数量	40.95 万个	39.93 万个	5.26 万个	1.56 万个
比例	46.7%	45.4%	6%	1.8%

（数据摘自 <http://www.shuifeil68.com/news/17034.html>）

家庭农场的喷井式发展使得果蔬供应商的数量大幅增加，供应商竞争加强从而导致其讨价还价的能力被大大削弱。

## 6.3.2 购买者的议价能力强

### (1) 生鲜电商泛滥，消费者选择众多

现阶段涉足生鲜电商的有综合性大型电商平台——天猫、京东、苏宁易购等，垂直型电商平台——优菜网、莆田网等，传统超市 O2O 模式的电商平台——永辉超市等，以及食品供应商直营的电商平台——光明都市菜园、多利农庄等。

生鲜电商的竞争者众多，消费者通过互联网就可以方便地比较各个电商的生鲜信息，从而找到性价比最佳的店铺。

### (2) 消费者的生鲜网购观念薄弱

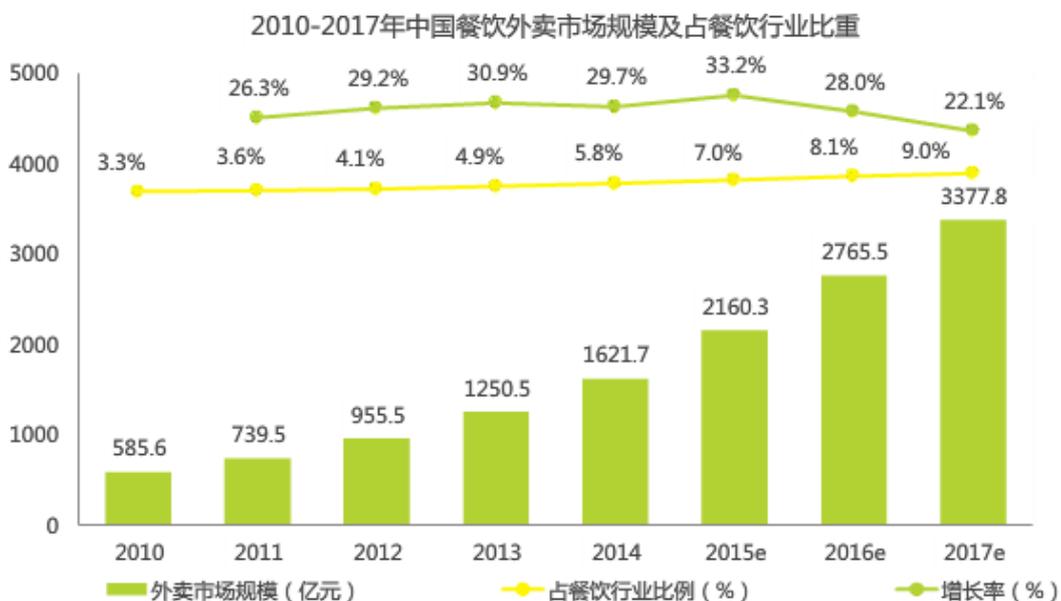
对于生鲜食品，消费者仍偏好亲自到农贸市场挑选购买，他们对网络上的生鲜的新鲜度、物流配送存在很大程度的怀疑，这些不信任塑造了消费者的消费习惯以及观念，从而使得电商平台很难打开这个市场，只能靠价格优惠以及质量保证来逐渐渗透。由此，电商平台相对于消费者的议价能力就弱了。

### 6.3.3 新进入者的威胁高

生鲜电商、烹饪教学、厨房租赁这些业务的进入门槛都很低（投入成本低），而市场却很庞大，一旦有成型的商业模式获得成功，就会引起一大批新生的竞争对手进入该行业，对公司的运营造成巨大压力。

### 6.3.4 替代品的威胁较大

微厨妈妈美食汇提供的产品是人们日常食用的生鲜（原材料或半成品），相对应的替代品主要是餐饮业提供的成品，消费者可能会选择外出就餐或者外卖点餐，而不是自己网购原材料回家烹饪。而随着生活节奏的加快、80后人群烹饪水平普遍较低以及我国政府提出的扩大内需背景下，外出就餐和外卖送餐将逐渐成为我国越来越多用户的餐饮消费习惯，餐饮外卖市场的交易规模也将保持较高的增长速度。



艾瑞 2014 年大调研数据显示，有 85% 的受访者在 2014 年在家做过饭，而在这一年外出就餐和叫过外卖的比例分别是 69.5% 和 46.9%。由此可见，外出就餐和外卖就餐人群已经颇具规模，大大威胁到微厨项目的运营。

2014年中国网民使用过的就餐方式



(以上两组数据均摘自 <http://www.docin.com/p-1136216863.html>)

而对于烹饪教学的服务，其替代品则是各种菜谱书籍、网络烹饪教程（如下厨房），随着互联网的发展，人们可以足不出户就能接受更多的烹饪教程，在家轻松掌握烹饪技能。

### 6.3.5 同业竞争者的竞争程度强

现阶段涉足生鲜电商的有综合性大型电商平台——天猫、京东、苏宁易购等，垂直型电商平台——优菜网、莆田网等，传统超市 O2O 模式的电商平台——永辉超市等，以及食品供应商直营的电商平台——光明·都市菜园、多利农庄等。

综合性大型电商平台可充分利用其平台优势吸引顾客以及食品供应商，通过其庞大的消费群体来获利。垂直型的电商平台则可作为枢纽直接连接农场和消费者，剔除多余的中间商环节，从中获取差价，但由于此商业模式正处起步阶段，消费者存在很大程度的不信任，商家需压低价格来吸引更多顾客。传统超市的 O2O 电商平台则可利用顾客的忠诚度、信任度来扩大、维持自己的市场份额。食品供应商直接销售则给消费者提供最低的价格，形成突出的价格领先优势。

该行业存在众多的竞争者，上至大型的商家，下至小型的超市，他们都使得整个行业的竞争程度大大加强。

## 6.4 竞争对手分析

目前烹饪教学软件数量越来越多，许多功能难免重合，以下 5 款 app 均主要侧重各自的特色功能。



#### 6.4.1. 美食杰



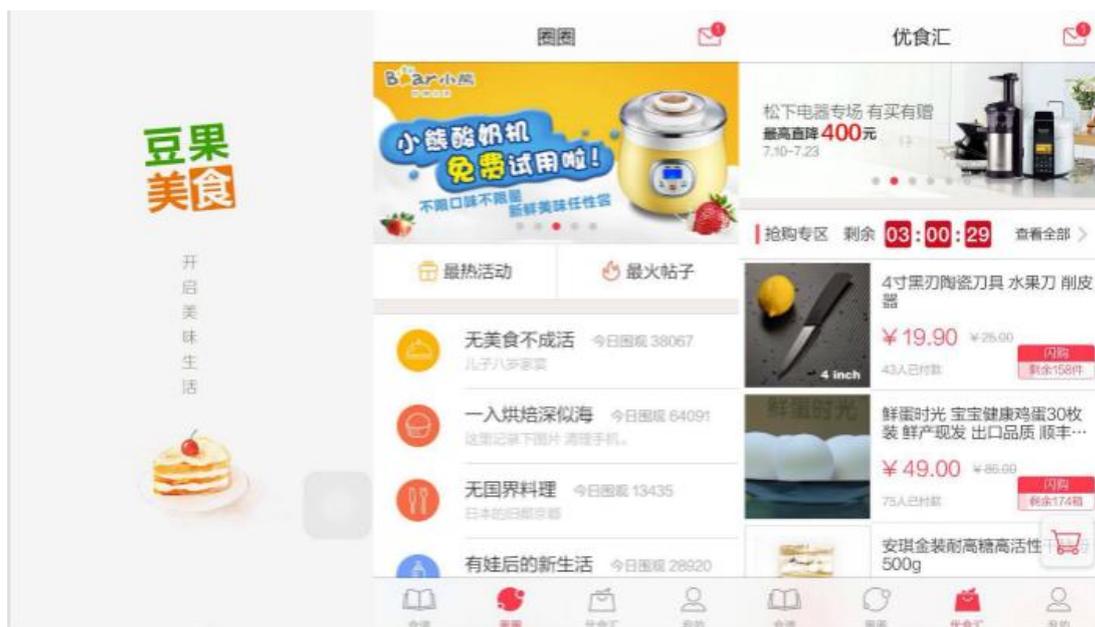
“美食杰”在众多烹饪类 app 中主要以海量菜谱见长。点击“分类”应用后，可以非常直观地看到各系菜谱，点击每种分类时还会出现更加细分的选项。据了解，菜谱数量累计超过 25 万篇，每天推荐 15 道精品菜谱，覆盖三餐及下午茶、夜宵。

### 6.4.2. 下厨房



要想下厨房，第一项操作就是准备食材。“下厨房”最大的特色在于能够让用户逛“市集”，用户可以根据需要在“分类”下选择添加并直接在线购买的各种烹饪材料。

### 6.4.3. 豆果美食



在各类烹饪 app 中，“豆果美食”的美食社交活跃度相对更高。用户可点击“圈圈”参与各类活动或者跟帖，与其他用户进行交流。除此之外，“优食汇”虽然和“下厨房”的“市集”较为相似，但在线购物特质更为明显，用户可以像在其他电商平台一样，直接下单购买。

#### 6.4.4. 网上厨房



家里有食材却不知道能做什么菜吃怎么办？这时候，“网上厨房”根据食材开菜单这一特色功能就派上用场了。“网上厨房”整体 UI 设计较为简洁，主要分为“推荐”、“菜谱”和“厨友汇”三个栏目。打开“菜谱”后会发现有个“智能菜谱”子栏目，用户可以输入家中已有的食材，提交后系统就会自动告诉你用现有食材做什么菜吃啦！

#### 6.4.5. 好豆菜谱



对于“每餐不知道该吃什么星人”来说，“好豆菜谱”的特色“摇一摇”功能简直是救星一般的存在。点击首页“摇一摇”并摇动手机后，就会出现各类推荐菜色。进行偏好设置后，“摇一摇”摇出的彩色会更适合自己的口味。

竞争对手总结：目前拥有最大的用户量的 app 就是“下厨房”，大概拥有 1300 万的用户量，活跃用户大概在 30 万左右，但是他们 2014 年的盈利 100 万左右，目前他们的盈利方式主要还是通过售卖一些食材为主，但是对于大部分的食材（比如说“油盐酱醋有机素菜等等”），普通用户会更加倾向在超市直接购买，所以说这部分的用户价值并没有通过平台完成。而微厨的盈利方式清晰，除了食材购买的收入之外还有烹饪教学和社区沙龙以及众筹理财等等，未来还有可以引入更多的赢利点。但是目前微厨最大的不足点在于平台上面的优质内容过少，暂时还有待加强。

## 6.5 SWOT 分析

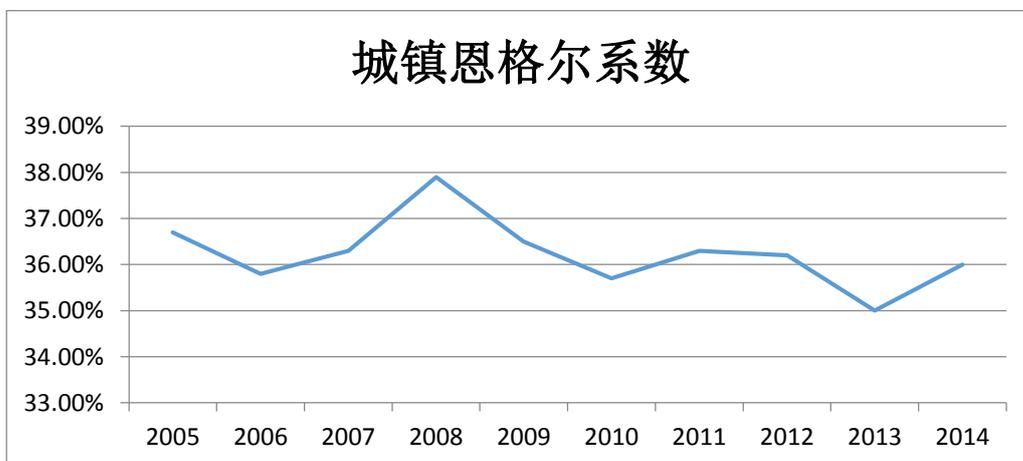
### 6.5.1 机会

#### (1) 政治：政府支持家庭农场以及垂直生鲜电商平台

在全国各地颁布关于加快发展农户家庭农场的若干意见，通过增加家庭农场的扶持资金、减免农业税收、开通鲜活农产品运输“绿色通道”等政策支持家庭农场的经营、扩大规模，使得是食品供应商的数量迅速增加。

同时，政府也帮助生鲜电商平台联系农产品生产基地，解决电商平台的货源问题。

#### (2) 经济：人们越来越富裕



近年来我国城镇恩格尔系数均处于 30%至 40%，属于“富裕”状态，人们的生活得到很大程度的改善，人们对生活的追求也越来越高。因此会更加愿意花费金钱去购买优质食品，有更多的时间学习烹饪更多的菜式，也有更多的资金去进行众筹理财。

### **(3) 社会：追求食品安全与营养**

但同时，社会上餐饮行业食品问题频发，大众对健康问题也越发关注，越来越多人尽量在家解决吃饭问题，这就催生了生鲜电商平台以及烹饪教程的迅速发展。通过网购生鲜食品来挑选优质食材，保障食品安全，通过学习烹饪提高烹饪水平，给家人提供可口的饭菜。

### **(4) 技术：网络技术成熟**

国内经过十几年的发展，计算机技术、网络技术已经非常发达大型电商平台的持续运营充分证明了网络技术的成熟；第三方支付平台的出现给人们网购提供巨大方便；数据库管理系统的完善使商家更容易了解顾客的信息从而改善自己的产品与服务。

## **6.5.2 威胁**

### **(1) 团购就餐成主流**

随着电脑、网络的基本普及，网上购物已成为年轻人重要的生活方式，而美团、百度糯米等网站的兴起更使得团购就餐成为社会的主流现象。

### **(2) 行业门槛低**

生鲜电商、烹饪教学、厨房租赁这些业务的进入门槛都很低（投入成本低），而市场却很庞大，一旦有成型的商业模式获得成功，就会引起一大批新生的竞争对手进入该行业，对公司的运营造成巨大压力。

### **(3) 行业竞争激烈**

现阶段涉足生鲜电商的有综合性大型电商平台——天猫、京东、苏宁易购等，垂直型电商平台——优菜网、莆田网等，传统超市 O2O 模式的电商平台——永辉超市等，以及食品供应商直营的电商平台——光明·都市菜园、多利农庄等。

众多的生鲜电商平台共同抢占市场份额，使得消费者有众多选择。

## **6.5.3 优势**

### **(1) 产品成本较低，销售价格低**

微厨妈妈美食汇直接作为消费者和农场的枢纽，剔除了很多中间商环节，能够大大降低订货成本；直接配送到社区，消费者到社区指定地点自提，降低物流负担，减少人工配送成本。成本下降了，销售价格自然下降，从而能更好地吸引新顾客，留住老顾客。

### （2） 独具社交功能

通过在社区定期组织美食沙龙等活动，让社区更多的妈妈参加，让妈妈们觉得这不仅仅是一个方便他们生活的平台，更是能让他们扩展社交圈子的平台。用感情来维系目标客户群、打造烹饪教学与美食分享平台，从而提高客户的忠诚度。

### （3） 顾客信任度较强

定期把社区的妈妈们带到微厨房合作的农业基地，让他们了解他们平常网购的生鲜食品都是从哪里来的、种植质量如何，增强消费者对微厨妈妈美食汇的产品的信任程度。

### （4） 具备理财业务

通过众筹理财计划使得消费者在购物时获得更多的优惠。

## 6.5.4 劣势

### （1） 管理层经验不足，企业初始资金较少

公司目前处于创业阶段，运营资金较少，且缺乏投资者，众筹资金也尚未筹集。

### （2） 尚未配备完整的生鲜冷链物流配送体系

自己进行物流配送不仅需要承担高额的运费，而且对于生鲜食品的物流要求高，难以在运送过程中确保食物的新鲜，容易引起消费者的不满意。

SWOT 整合战略	S 优 势	1. 产品成本较低，销售价格低	W 劣 势	1. 管理层经验不足，企业初始资金较少
		2. 独具社交功能		2. 尚未配备完整的生鲜冷链物流配送体系
		3. 顾客信任度较强		
		4. 具备理财业务		

O 机会	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政治：政府支持家庭农场以及垂直生鲜电商平台</li> <li>2. 经济：人们越来越富裕</li> <li>3. 社会：追求食品安全与营养</li> <li>4. 技术：网络技术成熟</li> </ol>	S O 战略	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 通过理财业务吸纳资金，扩展业务</li> <li>2. 举办食品安全讲座或营养教学，吸引更多消费者到场体验</li> <li>3. 在社区构建妈妈美食汇网络社交平台，让妈妈们能随时与他人沟通、分享，同时公司也能推送消息</li> <li>4. 建立食品安全的品牌形象，定期组织参观农场，让消费者对产品放心</li> </ol>	W O 战略	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 吸引家庭农场主投资</li> <li>2. 通过政府联系农场协商货源</li> <li>3. 物流配送外包</li> <li>4. 利用互联网发起债券众筹，募集资金</li> </ol>
T 威胁	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 团购就餐成主流</li> <li>2. 行业门槛低</li> <li>3. 行业竞争激烈</li> </ol>	S T 战略	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在社区大力宣传品牌食用安全的形象，呼吁顾客减少外出就餐或外卖</li> <li>2. 打造品牌形象，利用先进入者的优势尽快扩大规模、稳定价格，形成规模经济</li> <li>3. 经常举办美食沙龙等活动，提高顾客的参与度与忠诚度</li> </ol>	W T 战略	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 吸引家庭农场主投资，尽快扩大企业，形成规模经济</li> <li>2. 物流配送外包，但要严格要求配送质量，保证生鲜的新鲜</li> </ol>

## 第七章 营销推广策略

### 7.1 概述

微厨是一家专注城市中高端社区家庭居家膳食信息管理的 service 型企业，以推动社区膳食健康为己任，积极响应政“互联网+”创业需求（互联网+厨房），聚焦社区和农业基地生态产业利益链打造。根据上章所描述的行业情况，目前的虽然菜品教学的电商行业竞争较为激烈，但是社区厨房的概念还十分新颖，考虑到未来的发展前景，仍会有许多雄厚的企业进入该行业，因此，我们需要在营销上投入大量人力物力，确保产品服务的独一无二，深化我们的品牌家的温馨邻里互助的形象，增强我们的竞争力。

## 7.2 产品服务

我们的服务主体为“烹饪教学”、“农产品采购”、“美食座谈会”等等。“烹饪教学”方面以我们精心选出的 18 种经典菜式，消费者可以根据自己的口味喜好，选择菜谱，预定课程，我们将在预定当日备好一切食材以及最优秀的最合适烹饪技师为其服务，也包括直接承办待客的一整套菜品服务；

“农产品采购”版块偏向于传统的交易模式，但是融合 O2O 经营模式，采取微信下单，线下取货。外部与各大农场密切联系形成产业链，为消费者提供更优质更生态更绿色的食品，内部提出社区服务概念，使得有时间有精力的居民可以承担送货到家的服务，提升交易信任度也完善据您的生活状态。

我们的产品组成主要是 5+N 模式，最基础的有土鸡蛋，土猪肉，无公害蔬菜，鲜米，花生油。还有更多的产品有待开发；“美食座谈会”是我们的客户交流沟通的一个平台，可能是小区居民间煮咖啡聊生活增进感情，也可能是农场业主与农产品直接消费者间的茶话会，我们作为中间人来增进消费者的信任度，增加供应商的销量。除此之外，日后还会增加许多活动，当会员人数越来越多，微厨概念真正的融入生活的时候，会有妈妈美食交流，妈妈育婴交流等等，膳食方案，食谱推荐，社区体验更加完善。也会大力提倡观赏农业，让农场的种植更具有观赏性，消费者可以带着家人孩子现场体验农产品的种植培育，增进交流信任以达到共赢的效果。为了达到更好的消费体验，我们将从线上、线下两端下手，保证各项产品的品质：

### 7.2.1 线上保障

线上我们目前主要采取微信平台的经营模式，避免了 APP 下载量问题。微信平台会定期更新，确保库存、价格、种类的实时变化，以确保线下部分的良

好运行；时刻关注平台安全性，确保用户日常浏览以及信息、账户余额、网站数据库的安全；设立专门的客服、反馈体系，及时解决客户问题。

### 7.2.2 线下农产品保障

**安全卫生：**我们根据订单定期进行采购，并且请有相关经验的人严把质量关，保障我们的农产品都是市场上最新鲜的，而且以最快的速度送往顾客家中。对于库存，我们也会出台严格的监管制度，仓库中只储放一些可长期存放的食品，比如大米，食用油，鸡蛋等，以保证农产品在贮藏阶段的品质，不出现腐败变质、发芽带毒等情况，其他美食教学使用或承包接待客人餐饮的生鲜类都是当天购买当天用完保证最新鲜最健康；定期对贮藏仓库进行清洁，相同的产品统一摆放管理，避免交叉污染。对所有产品进行产地、批次登记，一旦有订单出现问题，可以及时追踪所有同批次、同产地产品，第一时间进行召回、赔偿。对于初加工后产品，均使用国家认证过的食品包装，避免二次污染。

**足量保证：**在农产品零售行业，商品分量是很重要的考虑因素，我们会与农场协商，做到足量保障。在包装前，进行果蔬的选取称重，重量尽量靠近100g的整数倍，为了避免消费者称重时与我们产生微量误差导致矛盾，我们将称重得到的重量向下调整至100g的整数倍。比如，429g，我们计为400g。消费者在进行购买单项产品时，所有的产品均以100g的整数倍进行购买。

### 7.2.3 线下配送服务保障

在配送前，我们根据数据库优化出的清单，将订单按照配送点的不同进行有序处理，避免出现漏单、错单。而配送端我们将选择小区内的一些全职妈妈，保姆阿姨或者待业妈妈，保安等等，他们代表微厨在社区代销代售商品，是代配送代服务客户的群体，我们称之为社区生态召集人，他们共同的特点是生活单一缺少改变，这样的送货服务不仅能增加邻里交流更能丰富生活，充分利用时间增加一些收入。我们将这些生态召集人分配在不同的单元内，保证更快更便捷更具有信任度的交流配送。

## 7.3 定价策略

### 7.3.1 农产品价格：

我们将按略低于优质农产品市场价销售。这是我们从成本角度以及市场价格来考虑定价问题得出的结果，尽量保证以元初食品的产品质量但是比之便宜的价格出售。这样考虑一来因为消费者会优先拿我们的产品与市场价格进行比较，即便我们的质量是最上等的，但售价不宜过高，相对便宜的是生态绿色食品会更具有竞争力。二来我们业务的最大优点就在于直接与农场合作减少中间价格膨胀，并且只有少量存储费用，从而带来成本优势，略低价格可以保证更高的利润率，支持我们快速发展。根据我们查询得到的数据，目前，零售市场上的果蔬价格普遍为批发市场的 2 倍以上，我们保守地以 2 倍计算。根据市场调查，其中增值部分分配如下：

30%的摊位费，即零售市场租金，入场费等

10%的产品运输费用

10%的运输，展示损耗

15%人工费用，费用总计 65%

即相对批发价而言，零售商将取得批发价 35%的利润。

相比之下，我们由供应商来提供产品运输，同时也就没有运输损耗，不产生 20%运输相关费用，但是要扣除部分配送费用，由于配送人员的特殊选择方式，社区内部服务为主相对的费用就会大量降低，约占批发价 5%，另外人工费用 15%，也就是说，即使价格不高，我们同样可以比同等次的农产品零售利润多出 15%，即更具有成本优势。

### 7.3.2. 配送服务价格：

由于微厨强调社区生活的概念，微厨的地址也大都距离居民较近，大部分顾客会采取上门拿货的方式，也就省去了配送服务。考虑到一些工作繁忙或是事情紧急无法上门拿货以及更为居民便利着想，我们安排了社区生态召集人，负责配送以及代销产品。配送服务将收取每次 10 元的费用，直接在订单是选择收货方式并付款，之后会予以生态召集人 50%的费用，并且如果送货过程中增加了客户的购买欲望，将获得适量提成。

### 7.3.3. 烹饪教学服务价格：

我们另外一个最主要的服务就是，烹饪教学。客户选择菜单之后，我们将针对菜单准备完备的食材用料。对于组合的农产品，我们会采用成本加成法，以所有单项农产品的批发价为参考，按批发价的 250%定价，约赚取批发价 100%

的净利润率，高于我们“农产品采购”55%的净利润率，符合我们对该产品的期望。除此之外也要收取一定的人工费用，即烹饪技师以及场地费用，根据市场上类似的厨房租赁价格，我们以更出色的教师，更新鲜的食材，更舒适的环境定位在中高端，按照菜品不同每人每次一节课 200-500 不等，另外如果成为社区内微厨长期会员，不仅有教学优惠，还有很多其他的咖啡教学，妈妈交流会等各种活动优惠。除了单人次教学之外，我们也提供一些校园班聚或社团活动场地，若单纯的场地费用等同市场价格，学生稍有优惠，如果需要准备食材则要按照成本加成来计算价格。

## 7.4 渠道选择

我们的产品渠道主要划分为销售和配送两方面。销售渠道主要是我们自营的微厨微信商城，做到直接接触消费者，不存在其他中间环节，方便购买。配送渠道由两阶段构成，一是我们与配送员的衔接，二是配送员与消费者的对接。

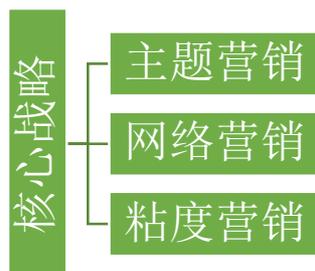
### 7.4.1 销售渠道优势：

- 直接与消费者接触，便于提供服务；
- 没有中间环节，做到流通成本最低；
- 实施数据采集，便于营销活动的开展；
- 根据订单订货，便于供应链管理。

### 7.4.2 配送渠道优势：

- 生态召集人分配范围广；
- 生态召集人与顾客关系密切，增加信任度；

## 7.5 营销方式



图：C-TIV 营销模式

## 核心战略(Core)

最高级的营销不是建立庞大的营销网络，而是利用品牌符号，把无形的营销网络铺建到社会公众心里，把产品输送到消费者心里。使消费者选择消费时认这个产品，投资商选择合作时认这个企业。这就是品牌营销。微厨作为新兴行业的进入者，在发展前期，营销核心战略会放在品牌营销上面，抓住机遇，树立在消费者心中的良好品牌形象。

初期，为了迅速开辟市场，我们需要投入大量人力物力进行推广、宣传，我们将从用户内容需求入手，在微信平台上做内容营销，给客户带来生活体验，同时给企业带来更多的用户数量和利润。

而为了达到品牌管理效用最大化，辅以以下三类营销方式：

### 7.5.1 主题营销(Theme)

#### (1) 社区主题营销

社区活动营销主要依靠社区生态召集人来展开。进行宣传引导。

活动类型：妈妈美食竞赛，育儿经分享会，微沙龙·雕刻美食即农场主见面会等等活动

营销收益预期：增加知名度，社区内会员数量增加，利润增加。

介绍：这些小杂志内容是介绍一些烹饪教程简单食谱，完成效果图以及参与者照片，也包括一些微厨简介内部构造的讲解，页数基本控制在 20 页内，制作精美，偏向轻生活的用户体验。

功能：对使用者来说，他可以按照食谱去烹饪菜肴，同时可以扫描封面可以关注我们的公众号，扫描二维码可以进行农产品采购。

投放地点：社区便利店、居委会。

#### (2) 校园活动营销

学生作为新事物的直接接收者，除了小区住户外，是我们的另一个目标市场，我们提供一种为大学生服务的烹饪教学，或者承办班级聚会社团活动等，在这一方面赞助校园活动有很大的反响。

我们与厦大美食协会合作举办一场“万人霸王餐计划”活动，活动内容主要是厦门各大学校食堂菜系大比拼，获胜的学校可以免费吃遍各学校。在这个活动中宣传微厨是最好不过的。通过资金支持冠名，让更多的学生知道微厨，班聚聚会的好去处，社团活动的新玩法。同时厦门本地的学生宣传也能对其父母造成影响，对微厨主体社区方面的宣传也有很大的优势。

初期，为了迅速开辟市场，我们需要投入大量人力物力进行推广、宣传，我们将从用户内容需求入手，在微信平台上做内容营销，给客户带来生活体验，同时给企业带来更多的用户数量和利润。

### 7.5.2 网络营销(Internet)

#### (1) 微信营销

简介：微信营销是通过微信公众平台达到我们扩大宣传、加强与用户互动和提供购买工具三个大目的。

详细介绍：

1. 我们将以微信平台为依托推送我们的消息达到宣传我们优质农产品和烹饪教学以及其他更多活动、服务的目的；

2. “微厨”微信公众平台可以直接连接到微商城购买最新鲜的农产品，同时也可以采用微信支付的方式进行。

加强与用户互动：

我们将微信公众平台作为关键的 CRM 管理工具，一方面把微信开放 CRM 纳入到我们的 CRM 系统中，另一方面通过微信将客户服务部门与用户对接，派发优惠券等；

更有每日签到的活动，此项活动针对投资农产品的用户，签到界面根据投资的类别设置，即投资鸡蛋的签到为小鸡喂食，投资白菜种植的则是浇水的界面，每日签到有丰厚奖励。

微信的社交营销：

还可以将自己喜欢的菜品教学页面一键分享到朋友圈，通过积累“赞”来获取相应的折扣，更有积攒换土鸡蛋等活动即将热烈开展。

#### (2) 团购网站营销：

在美团、百度糯米、口碑外卖等团购平台上入驻，前期推出大量优惠，吸引团购平台的广大用户。同时推出好评返现、送礼等活动，树立品牌的良好形象。

### 7.5.3 黏度营销(Viscosity)

我们希望能让我们的产品和服务能赢得消费者的忠诚，而不是一次性购买我们的产品后就不再有交集。因此我们从公司的长远性来考虑，将考虑采取黏度营销模式，主要通过以下两种方式来实现：

### (1) 杂志营销

介绍：比如对小区家庭，杂志附上参与家庭的活动照片，并介绍一些烹饪教程简单食谱，完成效果图，也包括一些微厨简介内部构造的讲解，页数基本控制在 20 页内，制作完成后，由我们送到小区家庭。

功能：对消费者来说，可以按照食谱去烹饪菜肴，同时可以扫描封面可以关注我们的公众号，扫描二维码可以进行农产品采购。也是对每次参与微厨活动的纪念，利于吸引消费者的二次消费。

### (2) 会员模式

我们建立会员制度，让消费者累计消费都可以累计积分，积分可用于抵用生鲜购买的金额，也可以用于兑换烹饪教学的课程。同时，会员分为铜级，银级，金级，钻石级。根据累计销售金额的不同将消费者分为不同等级，每个不同等级享受不同的折扣力度。

除此之外，会员生日当天会受到我们的特别礼物，根据会员的星座，特别定制的糕点将由我们的物流人员送上门为会员庆生。

## 7.6 促销方式

促销上我们推出团购的方式，定期进行特定产品的团抢购，以超低价格获得超高质量的产品。另外还有预团模式，比如在白菜刚刚种植的时候，进行预团购，既可以题农场获得融资，也能增加销量增加利润，等白菜成熟之后再配送到客户手中。

## 7.7 客户关系管理

消费者良好的消费体验，会形成很好的口碑营销，尤其是我们这种以社区和公司为最基本单位的产品，社区范围的口碑营销，最为有效而且成本低廉。

我们针对消费者类型来制定不同的管理措施，以达到最大限度地提高他们的黏性，具体分类和措施如下：

客户群体	客户关系管理目标	人文关怀	数据挖掘与分析
潜在客户 (通过社区听闻，微信关注)	尽快现场体验	微信平台的亲和感、与顾客真正的做朋友	微信开放 CRM 分析

新客户	加深人文关怀和用 户服务，养成生态 食品购买习惯	对于他的问题主动 解答，多进行消息 沟通调查满意度， 处理好投诉。	挖掘经常购买的 菜品，为其制定 专属的健康食谱
老客户	丰富老客户的用户体验，增加活动基地体 验，美食沙龙等并赋予更大优惠额度		可以提示用户参 与投资农产品或 其他社区的微厨

## 7.8 微厨嘉盛社区地推企划案

### 一、活动目的

引流，品牌曝光，品牌形象塑造

### 二、活动时间

2015年10月16日（周五） 7号门

2015年10月17日（周六） 2号门

2015年10月18日（周日） 7号门

具体时间段：8:00—11:30am 14:00—18:00pm

PS 后期一般为每周五至周日，待定

### 三、活动地点

嘉盛豪园+体验厨房

### 四、活动主题

微厨农夫集市品鉴会——暨¥0.01秒农家土鸡蛋

### 五、活动内容

【活动一：鸡蛋引流】关注小号+信息采集（生日信息优先）+公众号微商城¥0.01秒农家土鸡蛋；同时将小号新粉拉群，不定时在群中派发小额红包。

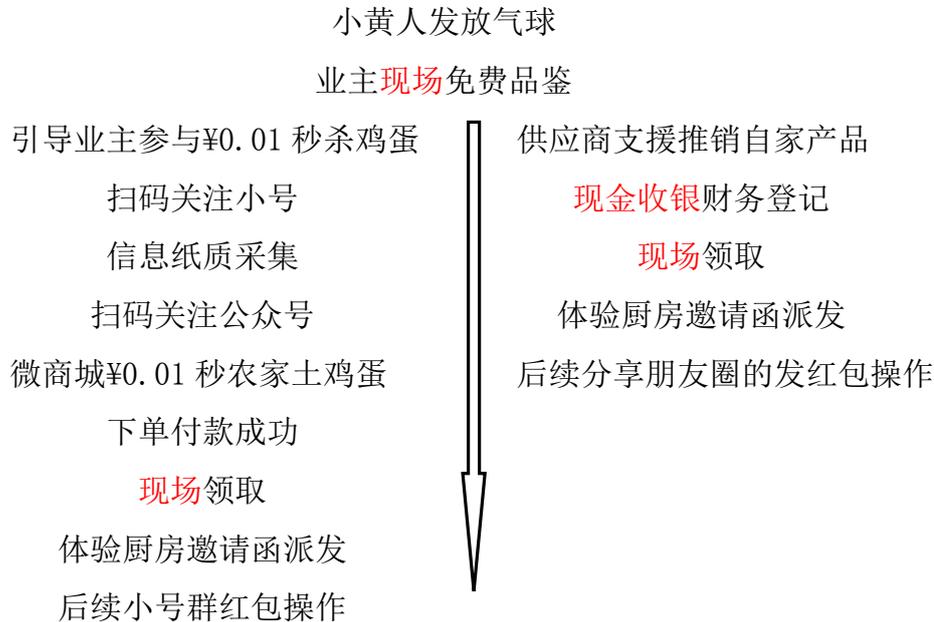
【活动二：有奖传播】地推现场以现金购买任意产品（¥0.01秒鸡蛋除外）+关注微厨个人号+分享朋友圈+截图告知，同时满足以上条件的业主即可领取微信红包（¥2），每个微信ID仅限领取一次。PS. 此红包地推结束后执行

### 六、主推产品

- 1、安溪农家散养土鸡蛋
- 2、东北润稻五常有机大米
- 3、浦城原生态薏米

- 4、宏硕原生态鸭蛋
- 5、三先生态海产品

## 七、活动流程



地推现场：关注接受+拉新关注的业主进群，不定时发红包互动。

地推活动结束后：小号群里通知“朋友圈分享评价建议（图文形式）+截图私信小微，就有红包领哦，参与者人人有份，每个微信 ID 仅限领取一次。”

## 八、人员安排

- 1、小覃：小黄人发放气球
  - 2、兼职 2 名：气球充气，地推
  - 3、丽姐、圈圈：现场品鉴，鸡蛋地推
  - 4、供应商支援：地推产品薏米 2 人 鸭 1 人 三鲜 1 人 润稻 2 人
- PS 要求其统一口径，代表微厨发言
- 5、黄玲：信息采集（表格）、地推产品收银（表格）
  - 6、雨阳：小号

## 九、前期准备

- 1、物料：促销台 6 张，太阳伞 10 把，X 展架 2 个，秒杀宣传单，烹饪邀请函，气球
- 2、推广渠道：

【线下】10.14 每栋楼盘大门上张贴一分钱秒杀鸡蛋传单

【线上】10.15 自有微信平台预热（公众号+订阅号+小号）

### 3、地推销售术语的培训

**地推技巧：**与业主交谈时，本着真切分享吃货心得体会的初衷，采用合适的措辞将“在吃上绝不将就”的理念灌输给业主；亲切诚恳简述产品卖点优势，切勿强买强卖；关注微信平台的利益点诱导，如后期更大力度优惠活动及时知晓等

4、供应商促销资料的收集整理，准备信息采集表格、地推产品收银表格，微信操作流程

5、提前备好试吃：润稻米饭、薏米红豆、鸭蛋、鸡蛋（市场普通鸡蛋对比）

6、物业的场地费用交付（5000/月）

7、矿泉水

8、统一着装，微厨T恤12件

## 十、活动预算

1、鸡蛋：库存约150盒，成本约900元

2、场地：5000元/月

3、物料：未知

4、矿泉水：20元/天

5、人力：未知

6、红包：主要针对鸡蛋业主，群红包总预算50元

针对地推产品，消费并分享朋友圈业主，2元/人

## 第八章 财务及融资

### 8.1 初始资金预算

“微厨”公司在创立的初期，预计有创业团队有1名总经理、1名市场推广人员、2名客户服务人员、1名财务会计兼人力资源管理人员与3名配送人员共8人。公司筹备期预计为三个月。期间产生的主要费用如下所示。

“微厨”项目初期投资预算包括：（1）市场调研及推广费用。因对市场、用户进行一系列的调研和分析而产生的一系列成本，如调查社区人员年龄家庭结构、工资薪酬水平等，预计约 2000 元，计入咨询、调研费用。运营初期需要大量资金用于宣传，将微厨经营理念、经营模式及产品通过各种社区平台宣传推广，推广设计费用预计约 5000 元，计入销售费用。（2）固定资产采购费用及场地费用。包括厨房设施、保险设施与其他设施采购以及场地装修布置费用。预计约 78000 元。（3）营业前费用。包括工商登记费用、机构代码证、验资报告、税务费用等，预计月 3000 元。（4）日常运营流动资金 20000 元。

## 8.2 财务预测

### 8.2.1 财务预测说明

财务预算基本假设包括：

- （1）近 5 年来会计准则，法律环境和政府政策没有重大的变化；
- （2）没有重大的金融危机，市场经济发展平稳；
- （3）没有严重的通货膨胀或者通货紧缩，中国人民银行的基准利率的浮动不超过 3 个百分点；
- （4）没有重大的不可抗力因素，如洪水等自然灾害。

财务说明：

- （1）各项原始财务数据以当前市场公允价格为准，如果无法推测则参考行业领先企业的比率推断得出；
- （2）本预测仅涉及企业主要的收入和支出，不包含营业外收支和税费。
- （3）旨在说明企业利润和资产变动状况，假设不存在任何长期或者短期借款。上述的预算是基于对费用的全盘考虑，部分预算可在实际情况中减少。

折旧方法：采用直线折旧法。固定资产使用年限为 5 年，无形资产使用年限为 15 年，假设期末没有残值且无形资产第一年不计提这就。固定资产为 2016 年 1 月采购。

税率说明：根据《国家重点支持的高新技术领域》条款，银行贷款利率为 6%，企业营业税率为 7%，并且缴纳城建税，教育附加税，分别为 7% 和 3%；作为新兴的高科技企业，按税收优惠政策，减按 15% 征收企业所得税，既所得税税率为 10%。公司前两年属于小规模纳税人，增值税率为 3%。第三年后随

着营业收入的增长，变为一般纳税人，增值税税率为 17%。假设不考虑个人所得税问题。

### 8.2.2 运营状况预测（未来五年）

“微厨”项目需要一定时间对市场进行培育，大约需要两年的培育时间，从第三年开始发展进入较快发展阶段，第 5 年开始进入稳步发展阶段。前两年的运营目标重在增加用户数，改变用户生活方式，同时对于市场采取保守估计的思想，以便于降低企业运营难度，提高企业风险抗性。期望通过第一年的运营，注册用户数量达到千级；第二年的运营后，注册用户数量达到万级。为了达成这一目标，除目前嘉盛豪园的试验点外，还将在海峡国际社区等中高档社区开设分店。分店前两年大约将开设 3 处，之后按照每年 3 家分店的速度扩展，最后基本保持在 1 年 1 家分店的速度至项目发展进入成熟期。

### 8.2.3 费用预测（未来五年）

“微厨”项目未来五年内主要费用包括：

(1) 职工薪酬。预计项目团队第一年将稳定在 10 人左右，进行嘉盛豪园及周边范围内的推广工作；第二年将业务延伸至其他中高档小区，团队人数相应扩展到 30 至 40 人左右（预计 35 人）；第三年业务范围仍然将有所扩展，员工人数与所开分店数目基本成正比关系。每家分店运营大约需要 6 名基本员工以及 1 名管理人员。由于处在厦门，每名基本员工每月工资、薪酬福利平均为 3500 元，管理人员平均为 5000 元。

(2) 门店装修固定资产购置费用、门店租金。平均每家门店租金约为 6000 元/月，装修布置费用及固定资产购置约为 80000 元。

(3) 宣传推广费用。需通过各种优惠促销、体验活动让顾客接触、适应、喜欢上这种生活方式，为了加快资金回收，目标群体主要为 30 至 40 岁白领家庭。第一年宣传大约需花费 10000 元，第二年为 35000 元，第三年为 60000 元，之后随着门店数量增加，平均每增加一家门店需增加 5000 元宣传费用。

(4) 累计折旧、摊销。固定资产采用直线法计提折旧，使用年限为 5 年，无形资产用直线法摊销，使用年限为 15 年，期末无残值。假设固定资产为 2016 年 1 月采购。

### 8.2.4 预计利润表

以下是公司未来五年的利润预测表。其中，财务人员职工薪酬按按类归入财务费用，运营人员职工薪酬归入管理费用，市场推广和客服人员职工薪酬归入计入销售费用，宣传推广费用计入销售费用中；资产折旧计入管理费用中；其他费用计入财务费用中；业外收入与支出暂不做预计。

备注（基本假设）：所得税率为 25%，营业税金及其附加为 5%。

**“微厨”项目未来五年预计利润表（单位：元）**

项目	2016	2017	2018	2019	2020
<b>一. 营业收入</b>	<b>¥1,620,000</b>	<b>¥ 7,781,520</b>	<b>¥ 21,010,104</b>	<b>¥ 56,727,281</b>	<b>¥ 73,745,465</b>
减:营业成本	¥ 1,425,600	¥ 6,614,292	¥ 17,648,487	¥ 47,083,643	¥ 58,996,372
营业税金及附加	¥ 81,000	¥ 389,076	¥ 1,050,505	¥ 2,836,364	¥ 3,687,273
销售费用	¥ 73,000	¥ 224,000	¥ 438,000	¥ 642,000	¥ 778,000
管理费用	¥ 84,000	¥ 204,000	¥ 384,000	¥ 564,000	¥ 684,000
财务费用	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>二. 营业利润</b>	<b>¥ -43,600</b>	<b>¥ 350,152</b>	<b>¥ 1,489,111</b>	<b>¥ 5,601,274</b>	<b>¥ 9,599,820</b>
加:营业外收入	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
减:营业外支出	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>三. 利润总额</b>	<b>¥ -43,600</b>	<b>¥ 350,152</b>	<b>¥ 1,489,111</b>	<b>¥ 5,601,274</b>	<b>¥ 9,599,820</b>
减:所得税费用	¥ -10,900	¥ 87,538	¥ 372,278	¥ 1,400,318	¥ 2,399,955
<b>四. 净利润</b>	<b>¥ -32,700</b>	<b>¥ 262,614</b>	<b>¥ 1,116,834</b>	<b>¥ 4,200,955</b>	<b>¥ 7,199,865</b>

## 8.2.5 预计资产负债表

“微厨”项目未来五年预计资产负债表（单位：元）

项 目	2016	2017	2018	2019	2020
<b>资产</b>					
<b>流动资产</b>					
货币资金	¥ 8,438	¥ 40,529	¥ 109,428	¥ 295,455	¥ 384,091
应收帐款	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
存货	¥ 2,000	¥ 6,000	¥ 12,000	¥ 18,000	¥ 19,600
<b>流动资产合计</b>	¥ 10,438	¥ 46,529	¥ 121,428	¥ 313,455	¥ 403,691
<b>非流动资产</b>					
固定资产	¥ 119,963	¥ 553,208	¥ 1,416,416	¥ 7,859,624	¥ 9,484,930
无形资产	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>非流动资产合计</b>	¥ 119,963	¥ 553,208	¥ 1,416,416	¥ 7,859,624	¥ 9,484,930
<b>资产合计</b>	¥ 130,400	¥ 599,737	¥ 1,537,843	¥ 8,173,078	¥ 9,888,621
<b>负债和所有者权益</b>					
<b>流动负债</b>					
应付账款	¥ 3,600	¥ 16,703	¥ 44,567	¥ 118,898	¥ 148,981
预收账款	¥ 16,875	¥ 162,115	¥ 437,711	¥ 1,181,818	¥ 1,536,364
应付职工薪酬	¥ 26,000	¥ 90,316	¥ 185,631	¥ 280,947	¥ 370,230
应付税金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
应交利息	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
应付股利	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>流动负债合计</b>	¥ 46,475	¥ 107,018	¥ 230,198	¥ 399,845	¥ 519,211
长期借款	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>负债合计</b>	¥ 46,475	¥ 107,018	¥ 230,198	¥ 399,845	¥ 519,211
<b>所有者权益</b>					
实收资本	90,000	370,000	870,000	1,100,000	2,800,000
资本公积	-	-	-	-	-
盈余公积	-	26,261	111,683	420,096	719,986
未分配利润	-	96,457	325,962	6,253,138	5,849,423
<b>所有者权益合计</b>	<b>90,000</b>	<b>492,718</b>	<b>1,307,646</b>	<b>7,773,234</b>	<b>9,369,410</b>
<b>负债和所有者权益总计</b>	<b>136,475</b>	<b>599,737</b>	<b>1,537,843</b>	<b>8,173,078</b>	<b>9,888,621</b>

## 8.2.6 现金流量表

“微厨”APP项目未来五年预计现金流量表（单位：元）

项 目	2016	2017	2018	2019	2020
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>					
销售商品、提供劳务收到的现金	¥1,620,000	¥ 7,781,520	¥ 21,010,104	¥ 56,727,281	¥ 73,745,465
收到的税费返还	-	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>¥1,620,000</b>	<b>¥ 7,781,520</b>	<b>¥ 21,010,104</b>	<b>¥ 56,727,281</b>	<b>¥ 73,745,465</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	¥1,199,500	¥ 6,035,783	¥ 16,987,642.36	¥ 42,840,005	¥ 63,742,664
支付给职工以及为职工支付现金	¥ 312,000	¥ 1,083,786	¥ 2,167,572	¥ 3,251,358	¥ 3,901,629.60
支付的各项税费	¥ 70,100	¥ 476,614	¥ 1,422,783	¥ 4,236,682	¥ 6,087,228
支付其他与经营活动有关的现金	¥ -	¥ -	¥ -		
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>¥1,581,600</b>	<b>¥ 7,596,183</b>	<b>¥ 20,577,997</b>	<b>¥ 50,328,046</b>	<b>¥ 73,731,522</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>¥ 38,400</b>	<b>¥ 185,337</b>	<b>¥ 432,107</b>	<b>¥ 6,399,235</b>	<b>¥ 13,943</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>					
收回投资收到的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
取得投资收益收到的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
收到其他与投资活动有关的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	¥ 119,963	¥ 433,245	¥ 863,208	¥ 6,443,208	¥ 1,625,307
投资支付的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
支付其他与投资活动有关的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>¥ 119,963</b>	<b>¥ 433,245</b>	<b>¥ 863,208</b>	<b>¥ 6,443,208</b>	<b>¥ 1,625,307</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>¥ -119,963</b>	<b>¥ -433,245</b>	<b>¥ -863,208</b>	<b>¥ -6,443,208</b>	<b>¥ -1,625,307</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>					
吸收投资收到的现金	¥ 90,000	¥ 280,000	¥ 500,000	¥ 230,000	¥ 1,700,000
取得借款收到的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
收到其他与筹资活动有关的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>¥ 90,000</b>	<b>¥ 280,000</b>	<b>¥ 500,000</b>	<b>¥ 230,000</b>	<b>¥ 1,700,000</b>
偿还债务支付的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
分配股利或偿付利息支付现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
支付其他与筹资活动有关的现金	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>	<b>¥ -</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>¥ 90,000</b>	<b>¥ 280,000</b>	<b>¥ 500,000</b>	<b>¥ 230,000</b>	<b>¥ 1,700,000</b>
四、汇率变动对现金及现金等价物影响	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -	¥ -
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>¥ 8,438</b>	<b>¥ 32,091</b>	<b>¥ 68,899</b>	<b>¥ 186,027</b>	<b>¥ 88,636</b>
加：期初现金及现金等价物余额	¥ -	¥ 8,438	¥ 40,529	¥ 109,428	¥ 295,455
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>¥ 8,438</b>	<b>¥ 40,529</b>	<b>¥ 109,428</b>	<b>¥ 295,455</b>	<b>¥ 384,091</b>

## 8.3 融资方案

### 8.3.1 融资目标

微厨前期将主要采用权益融资，待公司发展达到一定规模后再利用预收账款、应付账款等无息负债进行融资。

公司前期融资过程主要可分为三个阶段。

第一阶段种子期融资（2014年6月-2015年9月）：本阶段属于筹备期阶段，投资200万，由股东投入。资金主要用于公司注册、固定资产购置、公司试营等。此阶段融资属于孵化期投资，目前资金已由主创团队提供。

**第二阶段天使轮融资（2015年底至2019年）：本阶段需融资500万，稀释股权10%。**通过一系列推广方案，逐步将微厨从少数试点社区推广到厦门所有中高档小区，扩大配送覆盖面。此阶段融资属VC风险投资，可以向创投公司、创业基金、金融投资类公司商谈项目。公司发展进入第二阶段，需要大量资金，我们选择引进风险资本，出售20~30%的股份，当公司发展达到一定规模后，企业开始赢利，进入PRE-IPO阶段，引入投行券商进行上市前辅导、尽职调查等阶段，重组财务使在最短时限内完成上市所需的各财务指标。此阶段的融资将用于进一步扩大公司服务覆盖面，增加用户数，并适当扩展公司业务，丰富服务种类。在创业板上上市，成为公众公司，风险投资得以顺利退出，获得较大议价，利用融资额开发新的市场以及产品内容。

### 8.3.2 投资者权力

投资者享有以下权利：

- （1）享有参加股东会的权利；
- （2）享有派出董事参加董事会的权利；
- （3）享有分红送股的权利；
- （4）享有审核公司财务的权利等。

### 8.3.4 投资退出方式

投资者退出方式包括：

- （1）首次公开发行（IPO）；

(2) 通过股权转让、出售退出：如协议转让给本公司其他股东；协议转让或定向配售给其他战略投资者；通过技术产权交易市场进行转让等。这种情况目前在国内的证券市场也比较常见；

(3) 大股东股份回购：在适当时机大股东将采用按股票市值回购股份的方式，使投资者较为顺利地提前收回了投资；

(4) 整体出售：由于本公司的技术先进、市场容量巨大，具有高成长性，很可能被大型上市公司看重并进行对价重组，全体投资者可以实现高溢价完全退出。

(5) 卖股期权与买股期权：卖股期权，即风险投资方可以要求创业家或公司以预先商定的形式与价格回购其持有的公司股票；买股期权，即赋予创业者或公司以相同或类似的形式购买风险投资方持有的股票的权力。该方法将金融创新的工具运用于风险企业回购之中，增加了回购方式的灵活性和吸引力，并保障了企业或投资者的利益。

## 附录一：微厨生鲜基地——嘉盛豪园小区



厦大同学在微厨体验美食烹饪班级聚会



微厨大厨在教消费者美食烹饪技巧



消费者享受自己动手做的美食



消费者对自己的做好的美食表示满意

## 附录二：社区营销活动照片



微厨团队正在嘉盛豪园小区做产品推广



微厨团队正在给外国友人展示如何使用微厨的生鲜订菜网站



社区大妈对微厨的营销活动很感兴趣



微厨推广时的火爆场面

### 附录三：微厨基地照片



微厨宣传推广牌



消费者在微厨基地合影留念

## 附录四：微信公众号运营



生鲜商城 烹饪教学 一元秒杀





**方深池** 粤菜名师  
 2009年~2011年  
 杭州歌德五星级大酒店 中餐部潮汕菜厨师长  
 2012年~2013年  
 白鹭洲公园一品六号养生会所 粤菜厨师长  
 2014年至今  
 瓊尔尚餐饮管理有限公司 餐饮部总厨

往期回顾



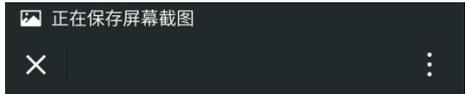
课程目录

一、花叶类

- 有机大拌菜
- 炒小白菜
- 鲜蘑扒菜心
- 上汤金银红苋菜
- 拌淋生菜
- 杂蔬煲



二、瓜果类



学生作品

