



Eco Home&Healthy Kitchen

纯互联网健康厨房第一品牌

XXX 健康厨房

 众创空间





项目简介



公司/团队介绍



产品和运营



发展计划



项目介绍

- 项目来源
- 项目需求分析
- 项目解决的问题
- 项目行业前景
- 项目商业模式
- 项目盈利模式
- 项目SWOT分析
- 项目市场容量及选择
- 项目可行性分析

我为什么要做XXX健康厨房？

环境污染、水污染危害健康！

食品不安全！

物价涨得比工资快！

带孩子没法外出挣钱！

.....

工作太忙没时间做饭！

附近快餐店太少！

对不良商家投诉无门！

做经营成本太高！

网络冲击企业市场萎缩



Eco home&Healthy Kitchen

xxx健康厨房——生态幸福之家

我的愿望是什么？



食品安全问题

电商诚信问题

物价暴涨问题

经营成本高问题

企业互联网转型问题

.....

现实
需求

1、解决生活麻烦 2、增加幸福感 3、创业孵化！



社区生活

- 居家食品
- 居家生活
- 居家消费



社区电商

- 社区O2O服务
- 商圈交易速递
- 居家电商服务

1、便民 2、利民 3、惠民



1

发展趋势

随着互联网发展和互联网+的深入，人们生活越来越依赖互联网，正在以个体为单位广泛的参与互联网生活及经营当中，生活方式正在改变。日益下滑的经济，严峻的环境及食品安全问题及互联网交易过程中的诚信问题日益凸显，随着年轻一代互联网普及，重消费体验、轻生活、轻创业将会成为未来趋势。

2

消费习惯

随着生活的提高年轻人渐成消费主力，消费年轻化成为普遍现象。在日常消费过程中，更注重品牌化、个性化、多元化，强调个人消费体验、感受和便利性。

3

政策扶持

随着国家整体经济进入转型期，先后提出了“大众创业、万众创新”、“互联网+”和电商下乡及大力发展终端物流，特别是今年初提出的开放型社区和供给侧改革为项目的发展提供了的政策指导和支持。



xxx健康厨房采用“微商+实业+社群”商业模式，把微商与实业结合，以实业注入微商，用社群经营用户、用电商（销售厨房基础消费产品）满足用户需求并获得收入。力图整合各种资源，建立集仓储、物流、展示、管理、销售一体化的运营体系，为消费者提供绿色健康高品质产品、全方位服务。以“共建互联网新农业生态圈”为战略使命，打造微商“纯互联网健康厨房”第一品牌。



优势 (Strengths)

- 1、经营用户能力强
- 2、挑选特色产品的能力强
- 3、团队的学习能力强
- 4、商业模式迭代能力强

机会 (Opportunity)

- 1、良好的政策支持
- 2、消费升级的时代大背景
- 3、准确的市场定位，基于同城优势
- 4、基于微信的巨大商业机会（微商、社群、自媒体等形式）

劣势 (Weakness)

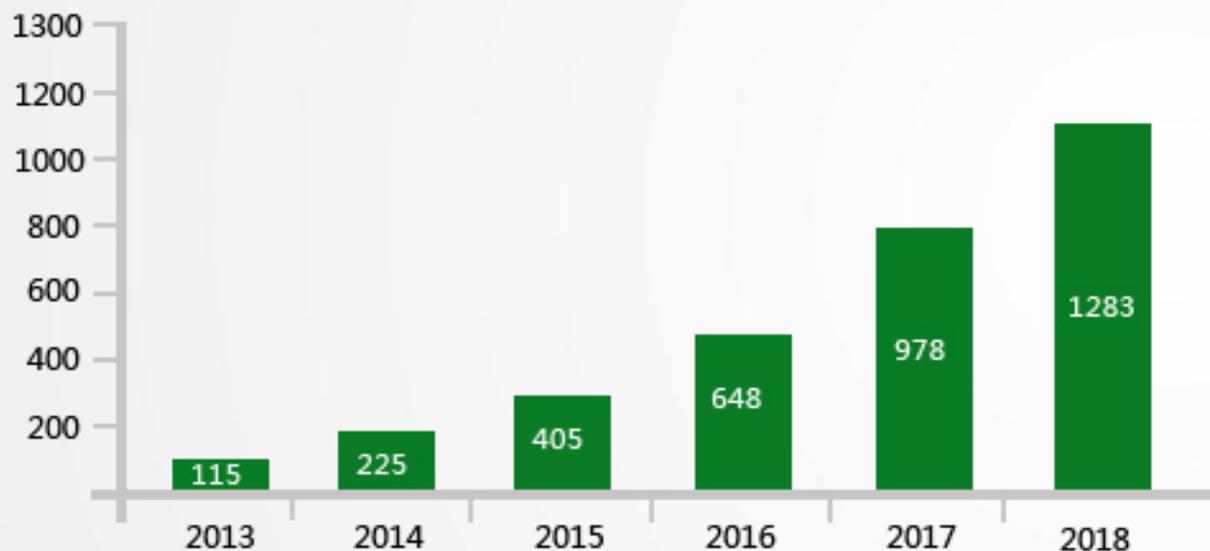
- 1、供应链系统弱
- 2、资金短缺
- 3、用户规模小

威胁 (Threats)

- 1、同类的美食微商城较多
- 2、淘宝、京东、本来生活网都有经营美食，人们的可选择渠道多。

未来厨房基础消费电商市场容量

单位：亿元



厨房基础消费产品属于生活必需消费品，市场容量巨大。据艾瑞网数据显示中国目前厨房基础消费规模过亿元，电商的渗透率还不到3%，生鲜电商市场容量每年以50%的速度增长，预计2018年破千亿元。

河南下辖17地市，是中国第一人口大省、第一农业大省，食品工业大省，第一劳动力输出大省。2014年粮食产量1154.46亿斤，占中国总产量的9.5%。同时，由于人口众多，造成经济资源配置的不均衡，给市场带了空间和机会。

xxx健康厨房主打厨房基础消费产品，主要经营：零食、干果、水果、生鲜肉类、蛋奶副食、优孕婴童、养生健康食品和厨电等。在给消费者带来健康的同时帮助消费者居家创业，因此受到市场和消费者广泛青睐和支持。



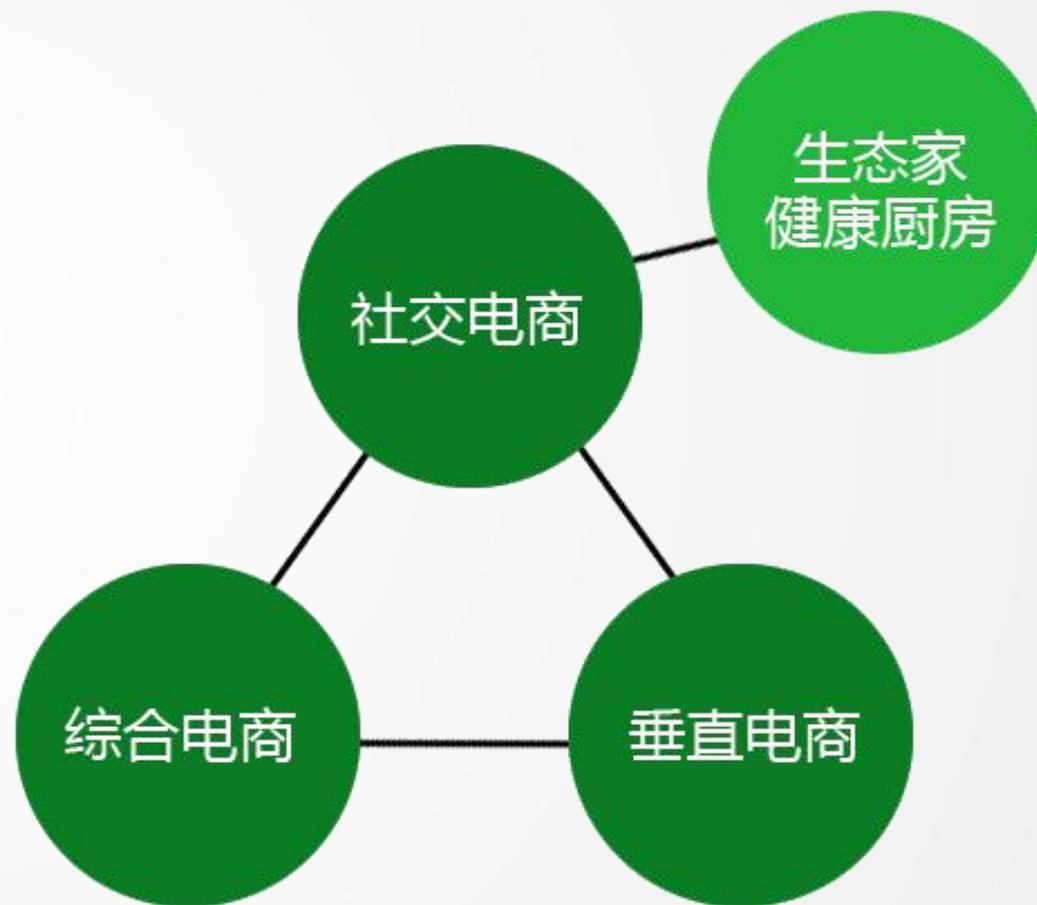
在用户选择方面，我们要求一定要是个真正的美食爱好者。虽然说每个人都爱好美食，但其实很多人只要吃饱就行，最多只能算是饭桶、不能算是美食爱好者。真正的美食爱好者不仅会吃，还会注重食品健康品质，到处寻找健康美食，会跟人分享健康美食。

其次，从市场角度我们会对目标消费群体进行分级，从消费力上来讲，我们把个人和家庭中端消费当做目标用户群，具体包括：年轻白领、小资、中产阶级、宝妈、家庭条件较好的学生等各种具有一定经济基础的社会基础消费人群。这部分人不仅喜欢特色美食、对品质有较高要求、对价格不是很敏感、容易接受新鲜事物。

xxx健康厨房采用社交垂直电商、而非纯粹的社交电商、综合电商（淘宝京东）或垂直电商（本来生活网）的方式，主要基于：

1、主观上：xxx健康厨房创始人团队有着多年互联网从业经验，实操过很多微博营销、微信营销的项目，而对综合电商和垂直电商缺乏相关的经验积累。

2、客观上：综合电商（淘宝京东）早已是红海市场；垂直电商已经有巨头（本来生活网）存在，基本看不到机会；xxx健康厨房基于微信生态系统的社交电商最近几年迅猛发展，机会很大。



主要任务

开发并完善商城系统，搭建供应商及物流配送体系，快速扩充会员并转换消费者为经营者，布局社区

时间表

上半年完善商城系统及供应商、物流配送体系，完成会员及区域内消费者到经营者的转换，下半年布局社区店并向县区扩张

效益预测

上半年实现营收平衡，下半年完成社区店布局及外向扩张实现部分盈利

团队协同较好

主要核心团队分别来自各行业，拥有多年的电商、广告、营销、实业、零售业等行业基础。

操作方式

完善微信商城、并开发手机、PC及社区店终端客户端，通过会员建立社群快速培育和推进市场

资金略欠缺

前期系统开发及市场推广占用大量成本，造成资金短暂性紧缺，下半年实现部分盈利后资金短缺局面将得到改善





(团队) 介绍

- 核心成员介绍

赵xx

xxx健康厨房COO
河南xxx董事合伙人

前上海xxxxx有限公司合伙人
市场经理，前xx网CMO，现重
庆xxxx管理有限公司董事总经
理，xxx创始发起人，富足人
生事业创始发起人，中国自媒
体联盟员。

杨x

xxx健康厨房CMO
河南xxx董事合伙人

前xxxCEO，湖南xx科技有限
公司COO，科技xxxx产品“超
能学院”创始人，鹿鸣会创始
发起人，中国VR/AR技术联盟
成员，富足人生事业联合发起
人。

韩xx

xxx健康厨房CIO
河南xxx董事合伙人

许昌xxxx有限公司董事长，微
商店CEO,店小二CEO，富足人
生事业联合发起人。



其他团队

大部分为80.90后，有着丰富的电商、
微商实操经验，年轻、激情、执行
力强、成长速度快。



产品和运营

- 产品概述
- 产品形式
- 网络营销方案
- 地面推广计划
- 合作商推广

有经济效益

xxx健康厨房定位清晰，从产业链前端的平台至社区消费终端，再至产业链后端的供应链环节都拥有很强的造血功能，做到了从经营到产业再到资本的经济价值转换。不仅带动消费更带动就业甚至是相关配套的产业转型。

有利于群众

xxx健康厨房定位于“互联网纯健康厨房第一品牌”秉承“生态、绿色、有机、健康、有良心”原则，主打厨房基础消费产品，通过微店商产业化将解决群众食品安全、居家消费、居家创业等问题给社会带来便利。

有利于提升政府形象

随着互联网+的深入，国内互联网经济呈现巨大的差异，内地互联网企业匮乏的局面，XXX健康厨房独创的微实业模式和微电商产业化及社区化不仅给消费者带来便利更有效推进相关配套产业转型，同时解决居家创业问题增加税收，服务地方经济。





微信商城

+



手机APP

+



电脑客户端

+



社区店

由于xxx健康厨房采用“微电商+实业+社群”的商业模式，前期基于微信庞大的用户群和便于传播推广的特性开发微信商城，培植社群粉丝及会员。同时在保证正常运营的基础上开发独立手机和PC客户端完成XXX健康厨房线上布局。并在一定会员储备基础上延伸产品线转化消费者为经营者布局社区店及服务中心，满足吃货的线下社交需求。



网络营销

QQ空间



QQ空间作为成熟的SNS社区及其建立在QQ基础上的可延展性，广受各个年龄层次的受众群喜欢，是高效廉价的推广平台，其长篇blog功能为平台提供了有效的新闻推广的基础。

微信营销



产品前期开发建立在微信基础上，为产品的推广及营销带来了便利性，广大的微信用户和用户之间的熟人信任关系是社群建立和社群消费的基础，作为社交电商，应有效利用微信平台展开软文、硬广、话题、事件甚至是病毒性营销以达到产品的快速推广。

微博营销



微博自诞生以来就以其开放性、及时性著称，各种名人大V是不可多得营销资源，有效利用好微博特性为平台的高效传播和形象公关将有利于平台的快速发展。

本地论坛社区



本地论坛有其独特的优势和魅力，许昌本地论坛以春秋网和许昌论坛著称，其社区内的户外骑行、旅游、驴友群体是不可多得的资源，是线下社群建立的基础。



日程安排

4月-7月街面地推
8-12月社区地推



行动策略

地推策略将根据市场及时间节点进行泛市场化和细分市场及跨界推广



后勤保障

完善商城系统保证商城良好运营，完善供应商体系，完善物流体系及促销体系



客户服务

完善电话、网络客服体系，建立有效的投诉及客户反馈体系



合作商推广

- 1 定向拜访、直邮
- 2 建立完善的社群，定期进行路演交流
- 3 通过协会与企业建立合作研发机构
- 4 与高校等学术机构建立研发监管第三方机构
- 5 与企业及农业生产原材基地建立合作
- 6 搭建完善的物流体系，建立完善的冷链配送体系



发展规划

- 公司战略目标
- 短期盈利计划
- 三年发展规划
- 产品开发计划
- 市场拓展计划
- 现有数据
- 风险控制

诚信铸就品质
创新引领未来



企业
使命

共建互联网新农业生态圈

企业
宗旨

助人健康富足 共创美好生活

企业
文化

敬业、团结、创新、开扩、求实

经营
理念

以“生态、绿色、有机、健康、有良心”
为理念，打造纯互联网健康厨房第一品牌



体系解读

- **民通**：疏通社区的消费流、信息流、物流阻碍，提供一体化社区服务，就是实践居民对美好生活的向往！
- **商通**：经济拉动增长，促进产业融合，催生新型商业业态！
- **政通**：就业大平台，社区大数据，成为市场经济下的政府好帮手！

01

完善商城会员体系，开发会员，完善并补充商城产品，开展节点性、日常性促销推进和促进会员消费力度，实现前期营收保证商城的良性运转。



02

强化商城产品及供应商的开发，在原有会员基础上继续深耕会员量，扩大促销范围挖掘会员消费潜力，同时有限开放个人经营权限，转变部分消费者为经营者，强化经营体系。



03

保证商城运营的同时，加大开发供应商力度，建立完善自由物流体系，保障产品配送的及时性增加盈利项。同时，全面开放个人经营权限，加大从消费者到经营者转换的力度和范围。



04

逐步完善供应商体系，部分实现供应商产业化转变，部分开放社区店权限转变经营者为社区终端。寻求渠道通路市场的下沉向周边县区拓展，并开放城市窗口，实施会员全面互联网化。



在微信端商城基础上开发手机、PC和社区店客户端，全面打通前端销售、中端管理、后端库存及物流配送管理等应用体系，在商城平台基础上构建起多平台运营的商城。

1

本地市场

充分整合本地资源优势，通过人脉资源、政府资源快速建立完善的供应商体系、物流配送体系，短期内完成地推、社区店布局及市场占有。

2

周边市场

依靠人脉及协会资源进行周边市场的预热，开放周边市场路演，寻找合作方进行项目落地及市场推广。

3

细分市场

针对婴童、老年等特定细分市场通过跨界合作的方式切入并通过社群渗透，进而全面占领。

4

高端市场

对高端市场采用跨界合作及社群等方式进行切入，通过良好的品牌口碑和服务，逐步渗透并牢牢抓住高端市场。



1

累计会员粉丝数说明：

- 1、3.4月底XXX健康厨房新商城上线，用户增长加快。
- 2、5.6月，由于资金有限，推广力度较小，用户增长缓慢；
- 3、粉丝一直保持几何形增长势态。

2

单个用户获取成本说明：

- 1、3.4月底，XXX健康厨房新商城上线，强大的系统支持提高了推广效率，用户获取成本相对较低。
- 2、5.6月XXX健康厨房还没有拿到投资，用户增长较慢，推广支出很少；
- 3、6月产品招商没有跟上，商城没有开展系统营销，用户实际增速减慢，用户获取成本被拉高；

3

营业额说明：

- 4月主推会员活动会员活跃度大，营业额较之前大幅增长。

4

毛利说明：

- 目前商城产品主要以进口零食为主，促进会员消费，毛利润普遍不高。



风险控制:

xxx健康厨房最大的风险来自于上游端口——微信，因为微信的政策变化比较多。

应对策略如下:

- 1、紧密关注微信的相关政策，在运营和推广上做到符合微信的游戏规则。
- 2、在2016年年底开发独立APP，把流量往APP导。
- 3、用户达到一定量级后，争取微信作为战略投资方。



Eco home&Healthy Kitchen

演示完毕 感谢聆听