



天天鲜菜

服务本地中小商家的果蔬供应链平台

通过联合资深经济人，整合当地资源，以果蔬为切入点，做本地中小商家的果蔬供应链(B2B+O2O)。最终基于品类和地域形成自己的资源壁垒，深度服务于三四线城市的当地市场。

目 录



第一部分



国内生鲜市场规模上万亿

用户体验差亟待解决

市场痛点

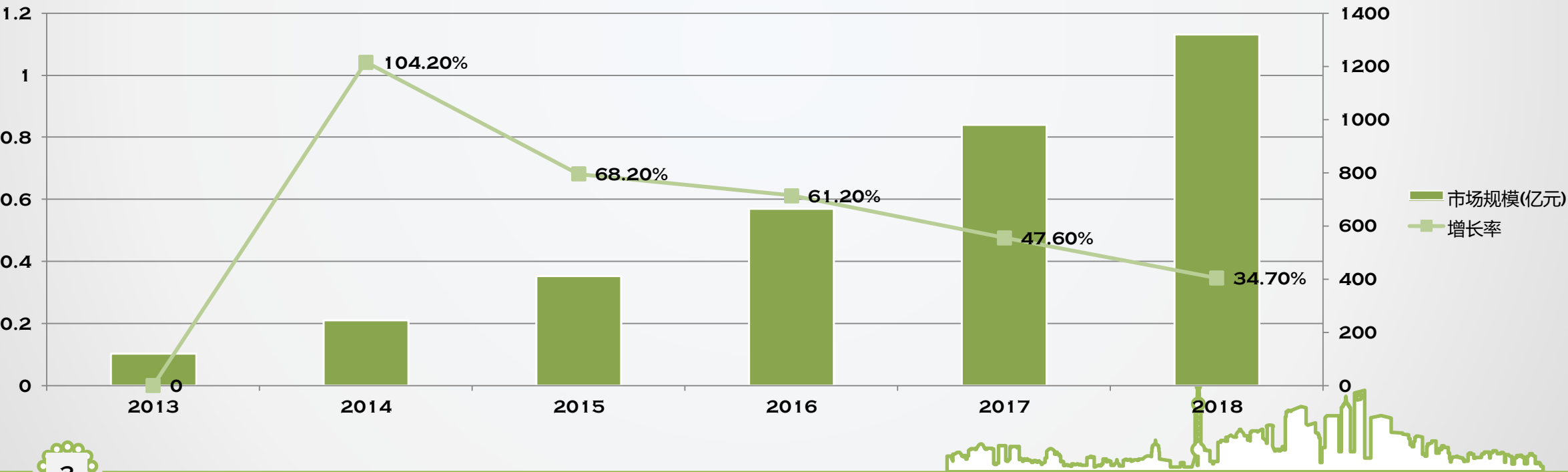


国内生鲜规模上万亿

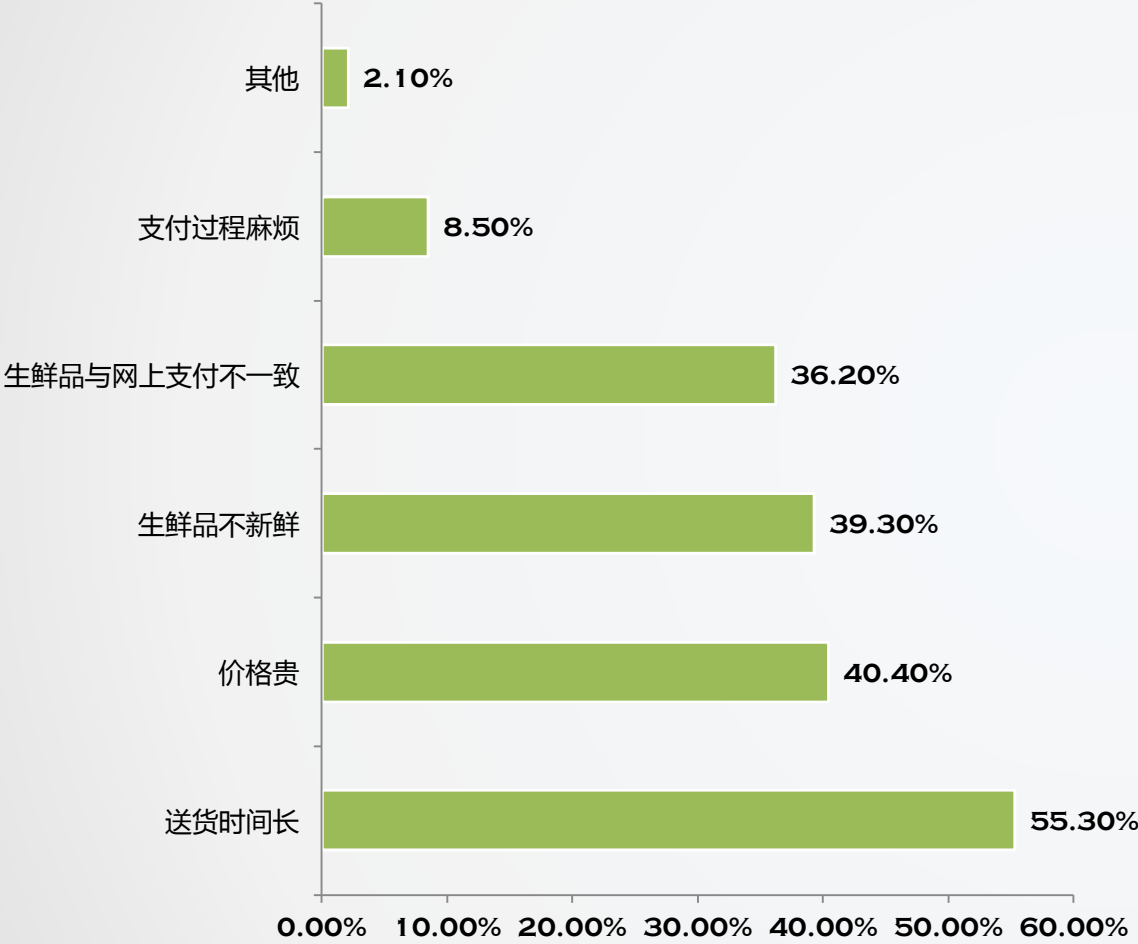
我国生鲜市场规模近万亿元，目前渗透率尚不足1%。目前生鲜电商市场规模较小，市场潜力巨大。

2014年中国生鲜电商市场规模达245亿元，2015年将突破400亿元，达到412亿元，预计2018年将突破千亿元。

2015年国务院发布中央一号文件，支持鼓励电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设。市场预期进一步看好。



用户体验差亟待解决



由于生鲜具有不易保存，易病坏的特点，造成用户对生鲜电商的普遍**信任度低**。

数据显示，**送货时间长、价格贵**以及生鲜品**不新鲜**是用户使用生鲜电商过程中产生不满情绪的三个主要方面，而这也是生鲜电商最难解决的**3**个问题。在生鲜品质调查当中，近一半的被调查者反映其遇到过商品变质问题，可见生鲜品新鲜问题普遍存在，而这一问题也是制约生鲜电商成本的最重要的因素。



市场痛点

当前生鲜市场仍未形成行业霸主。“最后一公里”成为不可逾越的障碍。**地方生鲜**基于本地，因其运输成本更低，更容易培养本地客户消费习惯以及建立信任。

物流配送问题

- 仓储存储成本高
- 冷链运输成本高
- 配送时间长

产品新鲜度

- 食品安全问题
- 货不对版常有发生

高损耗高成本

- 不易存储耗损高
- 中间环节多造成损耗



- 解决方案
- 盈利模式
- 商业模式
- 市场竞争分析
- 投资亮点



- 1 在供应链前端，农产品货源多不具备规模化，标准化程度低，多数产品仅处于原材料倾销阶段。通过有经验的经纪人到深入田间地头进行直采，完成选品、供货以及产品质量的把控。
- 2 在供应链中端，货源的组织化程度低，缺少既懂农业又懂电商的专业人才和服务机构，导致服务意识和服务水平不匹配市场需求。通过运营自建果蔬直购平台，以本地实体店为原点，在5公里半径内利用本地的天然信任优势，快速发展口碑与客户。
- 3 在供应链末端，利用已有的第三方物流或通过共享闲置人力资源的方式，缓解最后一公里成本。或者通过布局自提点进一步降低配送成本，从而缩短物流时间，改善用户体验。

我们通过与当地经济人合作，完成上游的选品、供货、产品质量把控，中游通过平台对物流、营销、运营、管理等，下游通过直送货微包物流，最终降低生鲜损耗率，提高配送体验，在当地形成绝对竞争优势。



商业模式

商业模式

隔天预定，当天送达（经济）
随要随定，及时送达（速度）

适用范围及人群

本地餐饮商户，超市，以方圆5公里范围内的B端用户为主

物流配送

产品自提+自建物流+众包微物流

平台优势

减少库存，降低损耗，降低配送成本，随时送达，用户体验好



市场竞争分析

优势	劣势
<ul style="list-style-type: none">•熟悉三四线电商环境，既是服务提供者又是服务使用者•多年生疏经纪人经验，多数创始人不具备•产品具有现金流，平台上线即可盈利	<ul style="list-style-type: none">•三四线城市缺少优秀的IT技术人才，服务亟待加强•资金实力不够强，无法实现快速发展
<ul style="list-style-type: none">•移动终端快速普及，农业电商仍处于快速发展•农村三四线城市属于空白，亟待开发•国家大力扶持农业电商	<ul style="list-style-type: none">•模式成熟后，存在被抄袭的风险
机会	风险

当前市场中，尚不存在专门服务于三四线城市的知名电商，不存在直接竞争。

我们的竞争优势在于商业模式，资深经纪人+物流采用众包/自提/配送+5公里半小时配送的模式，**具有高保鲜，低损耗，价格便宜的特点，竞争优势明显。**

同时，服务商为本地果蔬经纪人，具有天然的信任优势，以及多年形成的垄断优势，是目前所有电商无法抄袭的。



竞品分析

天天鲜菜

- 1.整合资深经纪人
- 2.不压货，微众包物流，轻资产
- 3.降低生鲜高损耗5-10个点
- 4.已实现营收

主流竞品

- 1.多全流程把控
- 2.自建仓储重资产
- 3.冷链物流成本高
- 4.多处于烧钱占市场阶段

模式分类	举例	分析
半成品食材电商	青年菜君，蔬客配达	冷链配送，定位高端
自营生鲜电商平台	京东生鲜，亚马逊生鲜馆，我买网	标准产品，定位中高端
垂直电商	天天果园，沱沱工社，每日优鲜	多以水果切入，定位中高端
商超社区	爱鲜蜂，鲜直达，美菜网	自有仓储或物流，一二线切入



开始试运营时间：2015年10月

直采单位20家

日最高采购额：3万，全年接近1000万

人员12人，月成本10.8万，纯利润率10%

当前阶段盈利主要靠货品差价，日最高流水3万，毛利润率大概在20%左右。

后期会引入合作经济人，提供平台服务，按交易流水抽取服务费。



A

未来空间大：可以由果蔬订购切入大健康行业，为高价值用户提供定制化的健康有机生鲜，未来还可以切入农业金融。

B

营收的天使：上线至今，在烧钱补贴员工配送的情况下，仍然实现了盈利。

C

自造血的B端：**B**端用户，有着自造血功能，无需平台培养，甚至还能帮助平台发展**C**端用户。

D

地方生鲜创新：联合本地经济人发展**地方生鲜**平台，属于创新模式，具有先发优势。

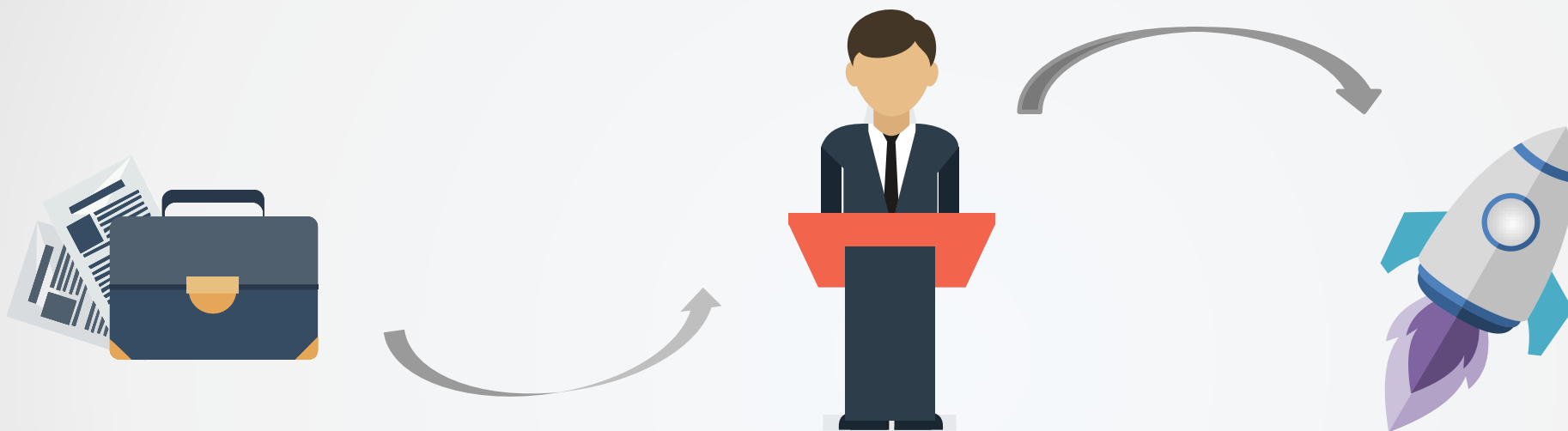




融资计划

资金用途说明





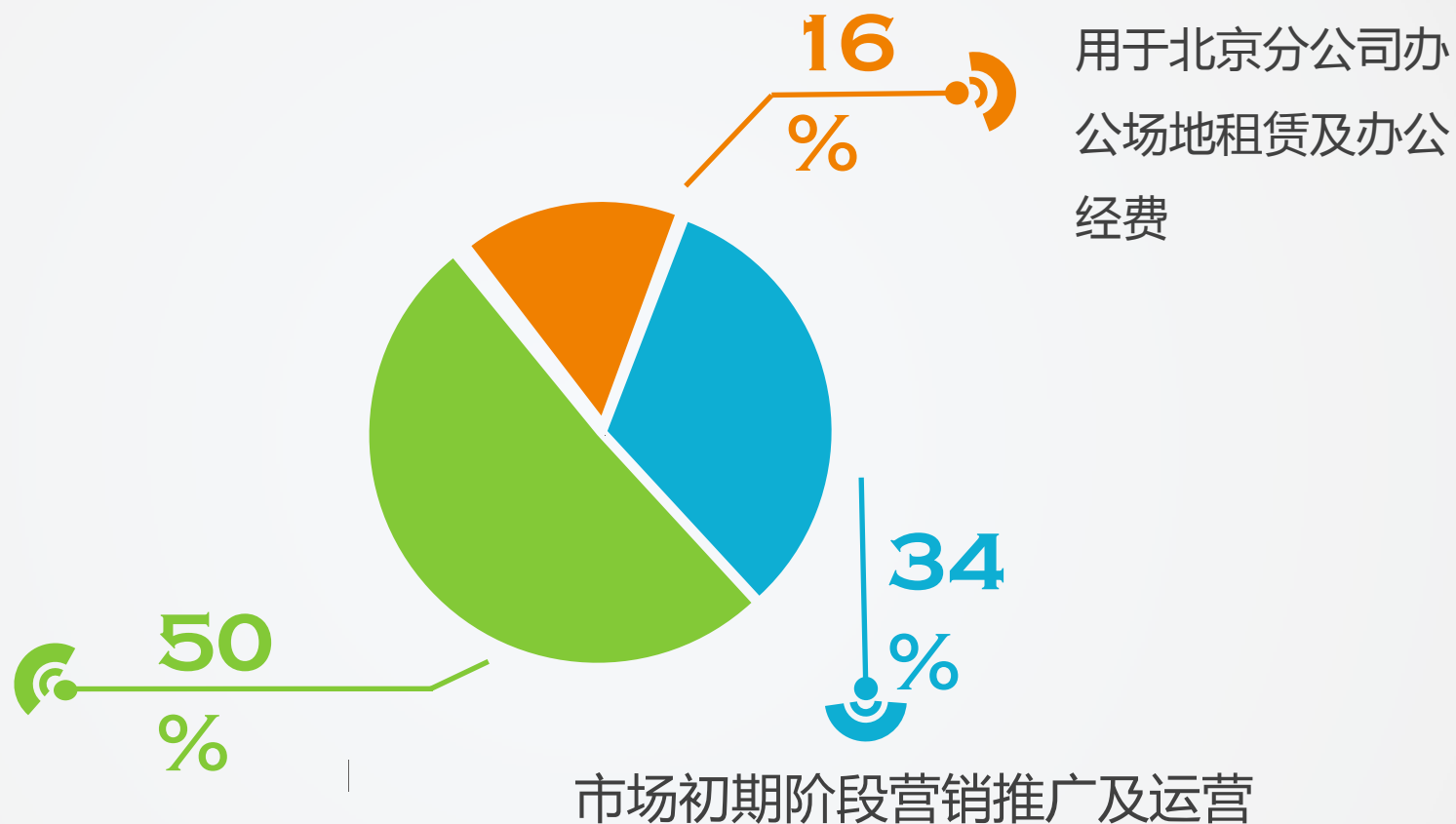
目前需要**100万**种子轮人民币资金，出让**10%**股份。主要用于产品的开发和任丘为点的河北省市场开发运营。

9个月后将开始募集不少于500万人民币的天使轮资金，用于京津冀及周边省份市场开发及推广运营。

三年后成为三四线城市最大生鲜直购电商，联合上万名资深经济人，服务于上千个三四线城市。



主要用于产品进一步开发升级所需的设备采购及技术人员开支





财务预测

年度市场计划









关于我们





CEO 张守鑫

全面负责市场
及运营相关

云菜生鲜创始人。

长期从事蔬菜批发零售，对蔬菜的生产，采购，流通，售卖有多年实战经验，多次创业经历。于**2014**年创办实体果蔬店，成功售出后，于**2015**年创办**B2C**云菜场。



CTO 田少兵

全面平台系统
研发建设相关

云菜生鲜联合创始人。

14年IT从业经验，熟悉软件产品实施全流程，擅长需求挖掘，流程梳理，产品优化，精通方法论。创业前为**IBM**实施顾问，先后实施负责中国通号，**CCTV**，**ABB**中国等多个知名项目。



THANKS

