**O2O项目计划书988**

  离线商务模式又称Online to Offline.简称O2O模式，是指把传统的服务业企业的经营活动带动到线上，利用互联网平台展开营销推广，让线上成为商户的服务前台。O2O模式的益处在于，订单在线上产生，每笔交易可追踪，展开推广效果透明度高。让消费者在线上选择心仪的服务再到线下享受服务。我们的经营项目为垂直领域的中间业务，具体为餐饮行业或者个人提供食材预订服务，经营目标有以下二点：

a) .为消费者，餐饮行业提供方便快捷的食材预订服务。

 b) 为广大菜农提供互联网营销平台，帮助菜农更好的销售食材也为了减少餐饮行业，消费者的在选购食材上所浪费的时间！

 1．2 产品描述

我们将通过旗下网站“\*\*\*（www.\*\*\*\*.cn）”[正在建设]以及微信公众号来实现O2O模式食材预订的业务。易家肴定位生活类电子商务服务平台，用快捷的食材预订服务，一定量得折扣，以及方便快捷的特点吸引消费者。

 所有食材供应地点，均是实时地点！可方便消费者或餐饮行业在线下找到食材发源地，每个食材供应地点都拥有自己的主题页面，页面中标有食材的价格，

还具备食材数量、食材送至日期和时段的选择的功能。（当消费者选购食材时首选，距离 距消费者近的地方供应消费者选择。）

  “\*\*\*”会建立全国供应地联网的后台系统，当消费者在网站生成订单的时候可以看到，食材在本地是否充足。

 鉴于食材属于在一般情况下大额服务交易，预订需要消费者提供真实有效的身份信息和联络方式。

  为防止恶意行为，消费者在预订成功后需在食材到达交付地点的前2个小时确认订单。

消费者没有到到网站（微信公众平台）确认订单，网站的后台数据会把确认后的订单反馈回，未能在规定时间内到网站（微信公众平台）确认的客户，系统会自动取消该订单。  

同时为了保证食材产地有充裕的准备时间，网站只接受当日3小时内能送达的订单（大量或者特殊食材需要更长的时间）。在消费者享受完订单中的服务后，消费者可在“\*\*\*”上进行评价，以便能进行改善。

 1．3 市场分析

“\*\*\*”属于将传统的食材供应电子商务化，食材作为日常生活中常见的必备品有着庞大的市场规模和良好的消费习惯。以武汉市为例，有调查显示2010年全年在餐饮方面的消费达到300亿，其中各类食材的消费占到了21%，如此优厚的市场条件为“\*\*\*”创造了广阔的成长发展空间。

 1．4 竞争分析

 餐饮行业是传统行业，市场成熟，“\*\*\*”推出的O2O模式食材预订服务在国内尚属首家。“\*\*\*”将积极做到以下几点：

a) 诚信经营，探索业务发展模式。

b) 在互联网电子商务生活平台领域树立标杆。

c) 建立品牌信誉度和良好的市场口碑。

d) 完善技术，做好“用户体验”

 “\*\*\*”尽量在潜在竞争者进入行业前积累丰富的行业经验和良好的市场基础，以确立该领域的领先优势，切实给食材产商带来效益，营创“开放共赢”的合作气氛． 项目的意义和必要性

**2．1 项目的重要意义**

1、为消费者提供便捷的食材预订服务，点击鼠标完成以往需要几个小时来完成的食材购买。

2、将食材产商引入电子商务平台的创新，是未来发展趋势。

3、广阔的互联网是未来营销的主要渠道，且具有营销定位精准、成本低、推广范围大等特点。给食材产商走出本土，发展壮大提供了良好的契机。

4、O2O模式合适食材产商的特点，到线上以优质的食材招揽消费者，使企业掌握主动权，而不是传统的“开门等客来选购，收购”。

2．2 项目的必要性

1：解决消费需求 经过“\*\*\*”的市场调查，在以往的购买食材过程中，客户往往来回奔走在各大菜摊之间，比质量，比价格；还可能出现优质食材在消费者想买的时间段买不到。“\*\*\*”洞察到消费者的需求，利用互联网平台解决这一需求。

 2：为食材产商拓宽经营渠道，利用这个平台用线上营销吸引消费者，对比传统渠道推广成本低，效果更佳。

 3：为食材产商扩大品牌知名度，“\*\*\*”也将通过网络营销手段为网站上的食材产商进行宣传，充分发挥互联网不受时间和地域限制的优势，给食材产商带来更高的市场份额。

**3． 项目目标计划和市场分析**

3．1 项目的目标规划

 前期目标是为网站筹备提供支持，开拓食材产商合作方，收集所需的各类有关数据，完成网站模块的设计和建设，中间完成后台系统的开发和测试及数据库的建设。后期按照网站的整体设计进行整合和测试。

3．2 计划安排

 第一阶段，准备阶段 — 2011年2月 （已完成）

 准备阶段包括，企业注册，办公所需用品的购置等事宜。

 第二阶段，基础数据的数据和市场调研分析 — 2011年2月 — 2011年4月（已完成）

 本阶段分析网站技术需要解决的问题，并对问题进行深入挖掘研究、解决，

在此同时开拓食材产商合作伙伴和对应的基础数据的收集。

 第三阶段，软件开发和硬件平台设计 — 2011年4月 — 2011年 5 月

（正在进行中）本阶段包括后台系统的概要设计和详细设计，同时技术人员进行网站模块

的设计和建设，设计通过后连接后台系统进行功能测试工作。 

第四阶段，网站试运行和维护 — 2011年5月 — 2011年 8月

 本阶段计划从2011年5月进入试运行阶段，通过实际的操作验证系统，

以便发现问题及时解决。

补充：各阶段可根据实际情况适当调整进度。

3．3 市场分析

 市场前景分析：以武汉市为例，2010年全年全市在餐饮方面的消费支出

达到300亿，其中各类宴会占到21%的消费比例。庞大的市场规模是我们

的潜在市场，这意味着有庞大的食材供应着。并且在未来三到五年电子商务会渗透到生活的方方面面，现有的B2C、C2C门槛已经相当之高，只有服务类有创业机会，借助新一轮的经济发展的机会，电子商务服务业会在未来生活中占据越来越大的比重。

**4．  竞争分析**

4．1 竞争优势

 “\*\*\*”在食材预订类服务领域尚属首家尝试，“\*\*\*”会积极探索互联网服务业新模式，为消费者提供便捷周到的服务，同时利用营销手段扩大“\*\*\*”品牌知名度，深化和食材产商伙伴的合作关系以确保“\*\*\*”能存活下来，并用人性化的管理打造具有同一价值取向的团队尽力做好自己的产品，真正解决消费者的需求，让消费者体验到“网络带动生活，生活因网络更精彩。”

 4．2 竞争对手分析

 “\*\*\*”的服务模式势必会造成大量复制，无论是独立创业者还是互联网寡头都有可能进一杯羹。“\*\*\*”秉承公平、公开、公正的竞争原则，欢迎互联网从业者的进入电子商务服务业，“\*\*\*”将视同行如伙伴，共同为顾客营造良好贴心的网络服务消费环境，促进行业健康快速发展。

**5． 总体战略**

“\*\*\*”将以食材预订为核心营收业务，在适当时机扩充产品线，目标是打造“用户体验”最佳的电子商务服务型网站。

5．1 发展战略

 初期以武汉市为试点，开展业务，探索出自己独到的服务特质和业务流程，并拓展1-2个城市发展探索信息整合后的业务模式。中期开始规模化扩张，以北京、上海、广州等一线城市和东部沿海沿海城市为主。最终将业务覆盖到全国大部分城市并移植移动互联网平台，让消费者能随时享受“\*\*\*”带来的便捷轻松的乐趣生活。

**6． 企业文化**

 “\*\*\*”秉承用“网络带动生活，生活因网络更精彩”的理念，以创新，独到，进取为企业文化，打造一流执行力团队树立一致的价值观取向。最大限度为消费者提供优质服务，为上游商户开辟新的经营渠道。

**7． 财务管理制度**

 筹款管理  运营资金管理  利润分配管理

 “\*\*\*”已经根据自身的业务需要建立了完整的财务制度，做到资本权属清晰，财务关系明确并符合法人治理结构

**8．1 组织构架**

技术部 ：日常网站数据更新，维护优化网站结构，开发相应的系统，新

产品研发，移动终端产品的研发和维护更新。

财务部 ：加强内部财务管理，建立健全内部财务制度。

 市场部 ：开拓合作伙伴，分析市场数据，为战略决策提供数据支持。营销部 ：各渠道的宣传策划，设计营销策略，客服反馈。

 行政人力资源部 ：加强内部员工管理，设计薪酬，福利等激励方案。

**9． 风险分析**

9．1 创业环境风险分析

互联网造就了二十一世纪前十年的科技繁荣，互联网正深刻影响改变着生活，让生活变得更便捷更富有乐趣。未来五年互联网的大多数资源将会掌握在几大门户或平台手中，在瞬息万变的商场环境中，\*\*\*将力争通过电子商务服务业做到一个涵盖多数生活服务类消费项目的平台，以便在下一波互联网变革中生存下来。

9.2 项目模式风险分析

在项目实施的初步阶段，消费者对O2O模式的陌生感会造成初期阶段网站的浏览量少；消费者接受能力慢的局面。\*\*\*会积极进行线上线下的宣传推广，展开营销活动使消费者得到好的“用户体验”从而选择“\*\*\*”。

9.3 人力资源风险分析

O2O模式的核心管理在于对线下团队的管理，对上游商户的管理，\*\*\*正在积极通过各个渠道邀请有胆识的创业者加盟，希望通过团队的共同努力把“\*\*\*”建立起来并得以生存。

9.4 上游商户风险分析

“\*\*\*”作为垂直领域的中间商，如果没有上游食材产商的合作支持，\*\*\*也不会面世。在初期接触中，食材产商表示出愿意合作的态度，但在具体分成上存在分歧，\*\*\*会积极沟通并让步以促成与食材产商的合作。尽快让业务上线以方便消费者。

 9.5 地域和消费习惯风险

“\*\*\*”团队身处武汉东湖高新区，只能是扎根本土开始创业。但是在团队前期的市场调查中显得，武汉人的电子商务消费习惯不如北京、上海、广州、深圳等一线城市，这样也给我们带来了极大的挑战。如何让不同地域的消费者都能接受“\*\*\*”是我们待解决的问题，我们会积极分析市场，利用有针对性的营销手段调动出武汉人的电子商务消费观。

**10．盈利分析**

10.1盈利模式

“\*\*\*”的线上服务是对消费者免费开放的，“\*\*\*”的营收来源是上游食材产商的预订返利和网站广告位的出租。目前“\*\*\*”在与食材产商的初期接触中，拟定以交易金额的5%-8%进行返利（最终以签署的合作协议为准）。

10.2 营收目标

“\*\*\*”将会在五月底份上线武汉的城市站。我们希望通过半年的努力，在年底达到十万的营收目标