

商业计划书简表

姓名	陈桂海	学号	16020510041
项目名称	“T 咖” 智能物联主题变换咖啡馆		
评分项	分值	问题	回答（空格大小可自行调整）
背景	15 分	产品或服务所在行业存在的问题	1、国内咖啡市场缺少完整的行业管理核心体系； 2、咖啡店功能太单一； 3、咖啡推广无法大众化，价格不亲民； 4、非商业驱动的咖啡店个体创业者，忽视商业基本功； 5、细分市场供需不匹配； 6、过于商业化； 7、有技术没设备，有设备没技术
		产品或服务所在行业发展趋势（说明发展方向、列举相应行业发展数据）	如今的咖啡不再仅仅是属于餐饮的一部分，而是逐渐成为一种文化。咖啡文化正在内地城市逐渐形成并不断发展。我国的咖啡市场正在以每年 30% 以上的速度扩大，而且每年国内的咖啡消费市场还在持续扩大。2016 年，中国的咖啡馆数量突破了 10 万家。有机构预测 2025 年中国咖啡市场或将达到 25 万亿。中国的咖啡市场有着巨大的增值空间。
		产品或服务所在行业政府支持（列举相关政策举措）	1、2017 年，国内咖啡豆种植重要产地云南省发布“十三五”现代农业发展规划，将加强对咖啡产业的扶持，提升年产量； 2、各种“互联网+”以及大学生创新创业相关支持政策； 3、2017 年 7 月，国务院正式印发《新一代人工智能发展规划》，战略确立了新一代人工智能发展三步走战略目标，人工智能的发展至此上升到国家战略层面；2017 年 10 月，人工智能写入十九大报告；12 月，《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020 年）》发布，作为对《新一代人工智能发展规划》的补充； 4、2017 年 1 月，国家工信部发布了《物联网发展规划（2016-2020 年）》，提出到 2020 年，具有国际竞争力的物联网产业体系基本形成

产品或服务	20 分	用户对此产品或服务的需求有哪些？	<p>1、在这个快餐时代，用户若需要速溶咖啡或简易小吃，我们都能提供；</p> <p>2、在这个人工智能渗透到各个领域的时代，用户有接触到智能化的娱乐设施的意愿；</p> <p>3、在这个快节奏的时代，用户需要一个能静下心来，放松身心的场所；</p> <p>4、在这个快速发展的时代，需要有一个能吸引并面向不同客户群体的、新颖的、传统与创新相结合的、与时俱进的休闲店面；</p>
		此产品或服务目前的市场接受程度	目前并无此类咖啡店，最接近的也只能是主题咖啡店，所以整体的市场接受程度只能从设想的咖啡店的某个组成部分来说，比如智能物联设施，它正处于时代风口，受到大众热烈欢迎，再比如个性化、主题化的装潢设计与咖啡饮料的新品研发，都是受到广大年轻人追捧的。
		产品或服务目前的技术及领先程度，可列举表明技术先进性的指标并简单加以说明	<p>目前并无此类咖啡店，最接近的也只能是主题咖啡店，所以技术性 &amp; 领先程度只是针对设想的咖啡店的某个组成部分来说。比如设施设备方面，采用智能物联技术，智能语音对话、手机下单、人脸识别、VR 交互、自动推荐、全息投影……其中，我国的 VR 技术虽然兴起的时间不长，但是正在飞速发展不断的完善。而在智能语音方面，自 2009 年把深度神经网络用于语音识别研究，相关研究突飞猛进，语音识别效果不断提升，国内语音识别与合成研究领先国际。在产品推荐智能算法方面，国内这类算法已被广泛应用到各大知名 APP 软件上，技术较成熟。</p>
		产品描述（请用一句话完整描述产品或服务的客户、功能、特点、技术指标、商业模式等）	以技术性和个性化为壁垒，以科技感、放松感、主题化、多样化、大众口感为核心理念，服务于以年轻人为主力的客户群体，圈住一波主题爱好者，吸引中老年群体
市场分析 & 定位	20 分	项目的市场竞争情况（已有的市场规模，本项目的独创性、领先性，提供相应数据指标）	中国现有咖啡馆已突破 10 万家，而大部分还都是传统型咖啡馆，小部分是单一的主题咖啡馆或是个性化的私人咖啡馆。其中，一线城市如北京上海拥有咖啡馆数目都超过了 2000 家。本项目设想的咖啡馆创新性在于向发展较好的咖啡馆取经，取其优势来整合，再与当下时代特色“智能”、“物联”融合在一起，一方面既形成了技术壁垒，另一方面又能开创一个咖啡馆的新时代。

		本项目所面对的目标顾客、市场定位	目标顾客是以年轻人为主、中老年人为辅的客户群体，用变化的主题与高科技来吸引眼球，尤其是要圈住一波主题爱好者，市场定位主打偏好竞争
		本项目市场的发展（未来五年的市场规模）	店面遍布国内二线城市，覆盖大部分一线城市
发展战略	10 分	商业模式（主要涉及顾客、利润产生、价值来源三个问题）	<p>目标顾客是以年轻人为主、中老年人为辅的客户群体；</p> <p>利润方面一是饮食利润，二是通过客户一天一次的刷脸免费体验 VR 游戏的时限到点后，当天客户续玩交费所产生的利润，三是通过出售本店的专属明信片及各类专属饰品等小物件所获得的利润，四是通过店内活动场地的出租而获得的利润；</p> <p>价值来源的话，前期主要靠商业模式与管理。而商业模式里主打业务活动系统、盈利模式及现金流结构的安排，管理则包括对店面的选址管理、室内设计管理、店面之间的互动联机管理与对工作人员的新管理模式（主要是能让各级员工各司其职，各有其权，不受忽视，相互尊重理解），这里不细说。</p>
		主要合作伙伴与竞争对手（列举具体的竞争对手、替代品、潜在竞争对手）	主要合作伙伴是以科大讯飞公司为代表智能技术型公司，主要竞争对手则是以星巴克为代表的名牌咖啡店与一些觊觎并想复制本项目商业模式的咖啡店。
		面临的技术、市场、财务等关键问题	技术上关键是智能语音的技术研发与物联设备的研发；财务上主要是场地租金和室内装修、设备引进以及原料的成本问题。
营销策略	10 分	产品策略	咖啡新品的研发、个性化图案的设计、在智能设备帮助下客户自主精确控制咖啡糖量冰量热度、专属饰品与咖啡的组合销售方式、每周一次的主题风格变换、咖啡馆内的不同主题融合风格体验区……这些都是本项目的产品策略
		价格策略	试营业期主要目的是回本与吸引人气，价格尽量与市场价持平或稍低，人气上来了就把价格与市场价相比稍微抬高一点。最关键的是不打价格战。

		分销策略	在吸引人气阶段每隔一段时间就放出专属明信片与专属饰物存货紧张与本店特色咖啡制作紧张的消息，适当增加商品的销售，薄利多销，期间与节日活动结合，将部分特色商品当做赠品。
		促销策略	积极与节日活动相结合，适时搞降价活动与各类抽奖类活动。
财务分析	10 分	资金需求量、资金来源、股本结构与规模	需求资金 60 万；资金来源于投资方，包括众筹、各类投资人；股本结构由普通股、优先股构成，股本规模 60 万
		盈利能力（投资回收期、净现值、内部收益率等）	投资回收期 1 年，净现值 62000，内部收益率 8%左右
		风险投资占比与退出策略	风投介入的话，风投占比可到 10%；退出策略则可以以去境外发行 H 股的形式实现海外上市
管理团队	10 分	管理团队各成员有关的教育和工作背景（强调团队竞争优势）	技术类管理人员要求智能技术或电子信息类相关专业出身；财政管理人员要求经济金融类或管理学类出身；咖啡师要求创新能力强，想象力丰富，对咖啡制作有较强的专业素养与热情；后勤管理人员要求管理学出身并有相关的管理经验，对整个团队的相关任务或需求能及时对接并完成；室内设计师要求有丰富的想象力、较强的执行力与相关的设计经验，对当下热点有着敏锐的洞察力（以上人员都要求 985、211 院校出身或专职技校出身但专业能力较强）
		成员的分工和互补，或者你认为应该有哪些分工，能力资源等应该如何互补	有技术类的高科技设备技术人员、管理财政与员工和后勤的人员、管理食物饮品的咖啡师糕点师、管理室内装潢设计的设计师；其中后勤可与整个团队对接，咖啡师糕点师可与室内设计师以主题风格为核心交流互补。

		创业顾问，主要投资人和持股情况。	在校指导老师为创业顾问，主要投资人前期主要是众筹投资及自身团队人员，潜在投资人则是房狐创始人唐老板，或者是西电校友蒜泥科技创始人杨少毅等等，后期可拉入风投。初创期持股情况则是项目创始人持股 51%，其余创业团队管理层分配 31%股权，剩下的 18%股份按投资商的数目平均分配
		公司的组织构架	类扁平式结构，能充分发挥员工的创造性思维能力而建立的一种有机的、高度柔性的、扁平的、符合人性的、能持续发展的组织结构。扁平化的圆锥型组织结构，金字塔式的棱角和等级没有了，管理者与被管理者的界限变得不再清晰，权力分层和等级差别的弱化，使个人或部门在一定程度上有了相对自由的空间，能有效地解决企业内部沟通的问题，因而使整个团队面对市场的变化，不再是机械的和僵化的，而是"动"了起来。
风险分析	5 分	项目所面临的主要风险及应对之策	主要风险是模式复制，一些别有用心而又有较多资源的商家会试图复制本项目的模式；主要的应对之策是本项目主打“年轻人”、“高科技”与“个性主题变幻”，还有战略的特殊性。因为智能技术壁垒的存在，同行业没有足够实力的商家是无法完全复制本项目的模式的，而对于有实力的大品牌来说，如果本项目发展的好，可能会被收购，也有可能被复制模式。然而，此时本项目必然是已经经过一定时间的考验，拥有一定的群众基础，本项目的管理模式是否成功也必定得到了暂时的验证。那么在这个新创咖啡馆的领域，本项目至少在发展的前中期，跟后来的商家相比还是有一定优势的。