**XXX电商平台**

**商**

**业**

**计**

**划**

**书**

xxx技术有限公司

二零一六年五月

**目录**

[第一章 市场分析 5](#_Toc458020587)

[1.1目标市场定位 5](#_Toc458020588)

[1.2 市场现状分析 5](#_Toc458020589)

[1.2.1保健品行业发展现状 5](#_Toc458020590)

[1.2.2电子商务行业发展现状 7](#_Toc458020591)

[1.3市场发展趋势分析 10](#_Toc458020592)

[1.4 竞争分析 10](#_Toc458020593)

[第二章 项目介绍 11](#_Toc458020594)

[2.1 项目定位 11](#_Toc458020595)

[2.2 核心价值 11](#_Toc458020596)

[2.3 产品与服务 11](#_Toc458020597)

[2.3.1产品介绍 11](#_Toc458020598)

[2.3.2销售方式 11](#_Toc458020599)

[2.3.3入驻体系 11](#_Toc458020600)

[2.4 项目优势 11](#_Toc458020601)

[第三章 商业模式 12](#_Toc458020602)

[3.1 运营模式 12](#_Toc458020603)

[3.2 盈利模式 12](#_Toc458020604)

[第四章 战略规划 13](#_Toc458020605)

[4.1竞争策略 13](#_Toc458020606)

[4.2战略目标 13](#_Toc458020607)

[4.3战略规划 13](#_Toc458020608)

[4.3.1近期（2016.05-2017.12） 13](#_Toc458020609)

[4.3.2中期（2018.01-2019.12） 13](#_Toc458020610)

[4.3.3远期（2020年以后） 13](#_Toc458020611)

[第五章 营销策略 14](#_Toc458020612)

[5.1 客户行为分析 14](#_Toc458020613)

[5.1.1客户信息收集渠道 14](#_Toc458020614)

[5.1.2影响决策因素 14](#_Toc458020615)

[5.2 推广策略 14](#_Toc458020616)

[5.2.1线上推广 14](#_Toc458020617)

[5.2.2线下推广 15](#_Toc458020618)

[5.3 渠道策略 16](#_Toc458020619)

[第六章 组织结构与管理团队 18](#_Toc458020620)

[6.1 组织结构 18](#_Toc458020621)

[6.2 管理团队 18](#_Toc458020622)

[第七章 融资方案 19](#_Toc458020623)

[7.1 融资需求 19](#_Toc458020624)

[7.2 资金使用计划 19](#_Toc458020625)

[7.3 退出机制 20](#_Toc458020626)

[第八章 财务分析 22](#_Toc458020627)

[8.1 财务假设 22](#_Toc458020628)

[8.2 财务预测 22](#_Toc458020629)

[8.2.1 收入预测 22](#_Toc458020630)

[8.2.2 利润预测 23](#_Toc458020631)

[8.2.3 现金流预测 23](#_Toc458020632)

[8.3 财务评价 24](#_Toc458020633)

[第九章 风险分析 1](#_Toc458020634)

[9.1 项目风险识别与分析 1](#_Toc458020635)

[9.2 风险级别识别 1](#_Toc458020636)

[9.3 风险防范措施 2](#_Toc458020637)

# 第一章 市场分析

## 1.1目标市场定位

## 1.2 市场现状分析

### 1.2.1保健品行业发展现状

**（1）我国保健品市场持续稳定发展**

图2-1 2010-2015中国保健品市场规模（单位：亿元）

数据来源：中国产业信息网

2014年我国保健品行业的总产值是2083.25亿元，国内保健品企业的销售收入则为1903.51亿元，2015年国内保健品消费市场规模相较2014年同期增长39.8%，达到2912.38亿元，市场规模巨大。

**（2）国内仍处于保健品消费初期**

图2-2 2014年中美澳三国人均保健品消费量（单位：美元）

数据来源：Bain，Ibis World

相较美国和澳洲，国内的保健品行业仍处于发展初期。2014年，国内保健品行业市场规模为902亿元。比较人均消费水平，美国和澳洲分别为56美元和41.6美元，而国内市场仅为11.4美元，中国保健品市场还具有很大的市场潜力。

**（3）电商行业发展推动保健品市场规模进一步扩大**

图2-3 中国保健品市场发展规模图（单位：亿元）

我国保健品市场规模近年来一直处于持续增长态势，在经历了2013年的爆发式增长后，2016年后的保健品市场增长率将稳定在8%左右；随着电子商务行业的不断发展，保健产品的电商渗透率也在不断扩大，消费者开始习惯于网购商品，保健产品新的市场潜力将被挖掘出来。

### 1.2.2电子商务行业发展现状

（1）中国电子商务市场交易规模不断扩大

据权威调查数据显示，中国2009-2015年电子商务市场交易规模不断扩大，到2015年，我国的电商交易规模达到16.2万亿元，同比增长21.2%。

图2-4 2009-2015中国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）

**（2）网购用户规模不断壮大**

随着电子商务的不断发展，网络购物的便利性和网络购物的消费体验不断提升，再加上移动端网络购物平台的不断发展，使大家碎片化的时间更方便的参与购物，使得中国的网购用户规模不断扩大，到2015年，我国的网络购物用户规模已经达到了4.13亿人。

图2-5 2011-2015年中国网络购物用户规模（单位：亿人）

数据来源：中国电子商务研究中心

**（3）网络购物发展壮大，线上购物渗透率不断提升**

根据《2015网络购物行业监测数据报告》，2014年，中国网络购物市场交易规模达到2.8万亿元，增长47.4％，相当于社会消费品零售总额的10.6％，年度线上渗透率首次突破10％。到2015年，网购交易规模占社会消费品零售总额的12.3%。网购的使用越来越普及，人们的购物习惯正在不断变化。

图2-6 2011-2015年中国网购交易规模和线上购物渗透率（单位：万亿元）

**（4）移动端网购交易出现爆发式增长，占比超过PC端**

随着智能手机的不断发展，各大企业对移动端电子商务业务的重视不断加强，再加之流量成本的降低和移动端将人们的碎片化时间更好的利用。移动端的网络交易规模出现了爆发式的增长。2015年[中国移动](http://weibo.com/cmccguanfang?zw=finance)端网购交易额同比暴涨123.2%至2.1万亿元，在网购总交易额中的占比首次超越PC端达到55%。

图2-7 移动端网购交易规模（单位：亿元）

## 1.3市场发展趋势分析

* **品牌定位将更加年轻化**
* **中医养生类保健品将成为市场热点**
* **相关立法将逐渐完善**
* **保健消费将成为人们的日常消费**

## 1.4 竞争分析

# 第二章 项目介绍

## 2.1 项目定位

## 2.2 核心价值

## 2.3 产品与服务

### 2.3.1产品介绍

### 2.3.2销售方式

通过大健康创富在线商城（PC端），消费者可享受包括在线购买、产品预售、购物积分、产品竞拍等在内的多种服务

### 2.3.3入驻体系

通过大健康创富在线商城，第三方企业商家可进行入驻，借助本平台推广自身产品。

## 2.4 项目优势

# 第三章 商业模式

## 3.1 运营模式

## 3.2 盈利模式

# 第四章 战略规划

## 4.1竞争策略

## 4.2战略目标

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 近期  （2016.06-2017.12） | 中期  （2018.01-2019.12） | 远期  （2020年以后） |
| 加盟电商数量 |  |  |  |
| 品牌建设 |  |  |  |
| 商品种类 |  |  |  |
| 服务体系 |  |  |  |

## 4.3战略规划

### 4.3.1近期（2016.05-2017.12）

### 4.3.2中期（2018.01-2019.12）

### 4.3.3远期（2020年以后）

# 第五章 营销策略

## 5.1 客户行为分析

### 5.1.1客户信息收集渠道

第三方商家：信息收集渠道主要包括行业报刊、杂志、网络、行业协会、业内人士推荐、电视媒体等。

消费者：信息收集渠道主要有电视、网络、养生杂志、朋友推荐、实体店推荐等。

### 5.1.2影响决策因素

第三方商家：平台用户数量、平台知名度、平台服务内容等。

消费者：平台商家入驻数量、商品价格、商品种类、商品质量、物流配送等。

## 5.2 推广策略

### 5.2.1线上推广

* **自媒体推广**

项目建立自己的PC端商城，宣传企业品牌，客户通过网络渠道浏览商城时，可直接在线与客服沟通，或通过呼叫中心与公司业务人员联系。

* **微信、微博推广**

项目将建设微信公众号等，设置养生保健信息推送，提高目标客户对微信公众号的关注和访问量，有效增设相关服务链接，提高客户成效转化率。

项目将开通新浪、腾迅等微博公众号，及时发布养生保健话题微文，提升公众号关注粉丝数量，提升平台知名度。

* **搜索引擎**

为了达到最好的效果，公司利用SEO、竞价排名等方式在影响力最大的搜狗、百度、雅虎等搜索引擎进行平台服务宣传。

* **贴吧/论坛/社区营销**

在养生保健吧、中医中药论坛、健康论坛等人流量较大的网络社区推送宣传的软文，与消费者实现无缝双向交流，不仅效果好，而且针对性强。

* **养生保健网站**

在天天养生网、中华养生网等养生保健网站进行宣传，引起大家注意，制造能够引起话题的新闻，同时对项目进行宣传，最好能够引起大众对该话题的大讨论。

### 5.2.2线下推广

* **养生保健杂志**

在国内知名的养生、保健、健康杂志等上投放平台广告，增加产品的知名度，建立品牌形象，如：《中华养生保健》、《现代养生》、《养生保健指南》等。

* **户外广告投放**

在地铁站、公交站、机场、汽车站、小区等户外投放广告进行平台宣传，由于户外广告具有强烈的视觉冲击，对平台的品牌标识宣传作用很大。

* **公益活动推广**

在业务区域内的社区开展“养生保健讲座”公益活动，为社区居民提供养生保健知识与服务，开展此工益活动不仅可以提升平台知名度，还塑造了品牌良好的公益形象。

* **加盟商推广**

为了扩大市场份额，平台采取加盟的方式推广平台。主要通过广告招商、业务人员走访招商、推荐招商（圈子内推荐，通过朋友圈和人际关系进行招商）、招商会等方式进行招商。

## 5.3 渠道策略

* **自建线上渠道**

消费者可以登录平台PC端、微信端或者APP进行在线注册，享受美业服务。公司将逐步建立自己的网站和呼叫中心，客户通过网络渠道浏览本公司时，可直接在线与客服沟通。

* **实体店渠道**

在业务覆盖主要城市设有专柜，充分利用实体店进行平台推广和宣传，扩大市场份额，实体店会员转化为平台顾客。

* **客户推荐渠道**

公司通过一系列奖励机制，鼓励老客户推荐新客户，这样不仅保存了原有客户，还源源不断引进新的客户群体。

# 第六章 组织结构与管理团队

## 6.1 组织结构

## 6.2 管理团队

第七章 融资方案

**（融资方案是向投资者提出融资需求的核心章节）**

7.1 融资需求

项目将持续进行三轮融资，用于实现“XX”电子商务项目在全国范围内的业务覆盖。

本轮是第一轮，项目在第一个目标期所需资金 万元，主要用于公司扩建、网络维护与扩建、设备购置、营销推广、团队的完善等方面。根据测算，项目前5年净现金流折现值约为 万元。保守估计，以 万元作为本轮融资时的项目估值，本轮拟出让 %的股份。

项目各轮融资之后，原有投资者的出资金额所占股份变化见下表。

表1-2三轮融资出资金额所占股份表

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 类别 | 公司占股比例  出资额度（万元） | 投资者1占股比例  出资额度（万元） | 投资者2占股比例  出资额度（万元） | 投资者3占股比例  出资额度（万元） |
| 第一轮 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 第二轮 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 第三轮 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |

7.2 资金使用计划

本轮为第一轮融资，资金需求额度为 万元。

表8-2 资金使用计划

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目 | 金额（万元） | 占比（%） |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |
| 6 |  |  |  |
| 7 | 合计 |  |  |

7.3 退出机制

本项目有以下几种退出机制：

**1、上市退出**

在条件成熟时，公司将会上市。成功上市最能体现公司的市场价值，对投资者及公司自身也是最理想的方式。项目比较成熟时，投资者可从资本市场以理想价格退出。

上市退出时，投资者以双方约定的最后股权结构，按照其占有的股份比例，根据项目上市之后的市值获得相应的资本增值回报。

**2、股权转让**

本公司与其他上市公司或者大公司发生并购事宜，进行资本结合，投资者以理想价格出让股权，获得现金回报，从而退出。

股权转让时，按照转让时双方约定的股权结构，根据转让时项目的价值评估金额，进行相应的股权转让，但股权拟受让者须征得投资者一致同意后方可完成股权的受让，并获得对应的权益与义务。

**3、公司回购**

公司在获得稳定现金流后，通过协商等方式由公司回购，投资者通过合理的价格退出。

公司回购的操作流程与股权转让情形相似，只是公司享有优先回购权。

第八章 财务分析

## 8.1 财务假设

本项目财务预测基于一下基本假设：

（1）项目从T年投产，T+1年运营，预测期为3年。在此期间，项目公司所遵循的我国现行法律、法规及政策无重大改变，主要经营地的社会经济环境无重大变化；

（2）本项目财务预测按照一次性融资方式进行预测，假设融资金额能足额及时到位；

（3）国家商业环境没有大变化，国家行业政策不发生实质性的变化；

（4）人力资源成本、固定资产价格和推广费用与计划没有太大变化，并且这种计划在预测期间没有实质性的改变和调整；

（5）项目收入需要交纳相关税费，包括营业税税率为5.6%，另外企业所得税以25%计。

8.2 财务预测

8.2.1 收入预测

表8-1 年销售收入预测表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **项目** | **T+1年** | **T+2年** | **T+3年** | **T+4年** | **T+5年** |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |
| 3 | 合计 |  |  |  |  |  |

编制说明：

1、

2、

3、

8.2.2 利润预测

表8-3年利润预测 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目** | **T+1年** | **T+2年** | **T+3年** | **T+4年** | **T+5年** |
| **一、主营业务收入** |  |  |  |  |  |
| **二、主营业务成本** |  |  |  |  |  |
| **三、利润总额** |  |  |  |  |  |
| **四、税金** |  |  |  |  |  |
| **五、净利润** |  |  |  |  |  |

8.2.3 现金流预测

表8-4年现金流预测 单位：万元

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目** | **T** | **T+1年** | **T+2年** | **T+3年** | **T+4年** | **T+5年** |
| **一、现金流入** |  |  |  |  |  |  |
| **二、现金流出** |  |  |  |  |  |  |
| **三、所得税后净现金流量** |  |  |  |  |  |  |
| **四、累计所得税前净现金流量** |  |  |  |  |  |  |

8.3 财务评价

项目预期五年的财务指标如下：

* 项目年均销售收入： 万元
* 项目年均净利润： 万元
* 项目净利润率: %
* 项目内部收益率： %
* 项目现金流净现值： 万元
* 项目投资收益率： 倍
* 项目回收期： 年

本项目投资收益率高，回收期较短，应该说具有很高的投资价值。

# 第九章 风险分析

## 9.1 项目风险识别与分析

项目在经营期可能存在下列潜在风险：

1. 市场风险

2成本控制风险

3.食品安全风险

## 9.2 风险级别识别

根据项目存在的潜在风险因素，采用简单估计法对各风险因素的影响程度作以简单分析可以看出，市场风险造成的风险较大，但可以采取措施，降低发生的可能性；食品安全风险较大，公司需制定严格的业务操作流程，积极做好应对之策。

表9-1 风险因素和风险程度分析表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **风险因素** | **风险程度** | | | | **说明** |
| **灾难性** | **严重** | **较大** | **一般** |
| **1** | **市场风险** |  |  | **√** |  |  |
| **2** | **成本控制风险** |  |  |  |  |  |
| 2.1 | 管理效率 |  |  |  | √ |  |
| 2.2 | 人员素质 |  |  |  | √ |  |
| **3** | **食品安全风险** |  |  | √ |  |  |

## 9.3 风险防范措施