



得乐+

深圳市丰优百餐饮管理有限公司
SHENZHEN F.U.B. FOOD & BEVERAGE
MANAGEMENT Co. Ltd.
商业计划书
BUSINESS PLAN





前言介绍

Objective introduce

大众乳制品消费领域：在消费升级和产品结构优化以及人均可支配收入和城镇化加快的前提下，以巴氏杀菌鲜奶、特色酸奶产品、养生食膳奶为主，兼营特色含乳饮料、面包及进口相关乳制品的协调发展策略

企业乳制品消费领域：办公室“营养快乐生活”领先企业

创新乳制品商业模式：互联网+特色乳制品全国连锁店+轻资产卫星式扩张模式

从办公室营养轻食领域切入，我们于2014年4月4日成立了深圳市丰优百餐饮管理有限公司，注册资本100万，注册地位于深圳市，于2014年12月21日正式营业，并快速发展成为一家专注于新概念乳制品配送及企业下午茶、员工福利订制服务的O2O企业。

关于我们

Something About Us

未来，我们将聚焦主流消费群，针对职场中产阶层白领&家庭客群，深度挖掘其对更高品质生活的需求，一方面拓展专业乳制品全国连锁店，另一方面致力于在工作场景下为之提供新鲜、健康、营养的乳制品及文化创意服务，创建开放型的互联网电商服务平台，持续传递职场正能量。

我们将通过实体店和互联网相结合的营销策略，将移动端平台作为内核，通过O2O及线下实体店相结合的拓展模式迅速建立全国网络，基于客群物质及精神层面需求，搭建有价值导向、有效活跃的白领&家庭社交群落，形成乐粉聚合效应。

股权比例

李瑾
59.08%

左科梯
25.92%

岑晨
15%

丰优百控股（深圳）有限公司
法人代表：李瑾

深圳市丰优百餐饮管理有限公司
法人代表：李瑾

集团下属板块：

营养轻食：Daily Food

企业私定：Daily VIP Service

企业文创：Daily Culture Creative

生活电商平台：Daily Healthy Life

我们的团队!



李 瑾 女士

担任丰优百CEO一职！

曾就职于Foxconn、香港生产力促进局、Wellgain Group，许留山。

信心 从制造商、咨询到海外建立一个具有竞争力的产品品牌，坚实的足迹一步一步给我坚定不移的信心；

技能 海外市场经验和多方面知识的结合，能够在这个日新月异的国家更好地对自我及品牌进行定位；



左 科梯 先生

担任丰优百COO一职！

左科梯，1983年生，2006年毕业于湘潭大学商学院电子商务系，曾就职于麦当劳，许留山，有着餐饮业十年工作经历，主要经验在于营运管理，员工培训和产品研发。



岑 晨 女士

担任丰优百CMO一职！

岑晨，1985年生，2007年毕业于四川外国语大学国际广告系，曾就职于上海百达辉琪(阳狮)，山水传媒，许留山。有丰富的线上和线下市场营销经验及连锁品牌管理运营经验。

目录



01

市场分析
消费者分析

02

竞争分析
商业模式

03

产品定位
三年战略规划

04

网点拓展计划
推广方案

05

采购与供应链方案
财务规划

06

退出机制
附录

市场分析

PROBLEM 痛点

快消品市场增速下滑，批量“包装”出来的产品无法带给中产主力消费客群惊喜。

性价比

1

客人们更倾向于为实惠、明确差异化、安全高品质的产品花钱，尤其在大健康消费领域。

2

通货的疲乏

最简便的方式

3

不管是在线上订购，还是线下场景消费，“懒人们”更希望方便地享受优质产品及服务。

SOLUTION 解决方案

Daily 将基于线上的便捷订购入口，精确配置线下的蜂巢式网点布局，将“乳品+烘焙类产品+代餐”结合的健康概念产品系列推向中产白领及家庭客户，打造“新实体”经济下的个性化零售品牌。

低成本也可
满足品质需求

不仅是
酸奶或烘焙类产品

没有闲时
随处得乐

市场分析

MARKET VALIDATION 市场验证

仅深圳核心片区
15年卖出 **18万**瓶
16年卖出 **38万**瓶

巴菲卖出 **56万**瓶

营业额增长
100%

2016年销售额预计达
到 **360万**
环比2015年增幅
100%

深圳区域内，自营配
送网点 **6**个，合作配送
网点 **18**个，线下代理
商 **32**个；
合作团单企业客户 **42**
家，腾讯、百度等持
续服务

销售网点 **50**个

客户年复购率
51%

从粉丝到交易的转化率为
50%，从一次购买到二次购
买的转化率 **50%**，一个月
内购买2次以上比率 **33%**

市场分析

MARKET SIZE 市场规模

2000亿+

中国大陆市场O2O餐饮
预计2017年市场规模2000亿
年复合增长率30%

605亿+

中国大陆市场酸奶销售额
预估至2019年可达605亿
近两年产销量增长率达40%以上
行业毛利率35%-40%

近1亿

Daily市场规模（至2018）
未来两年销售复合增长率
100%以上
毛利率60%

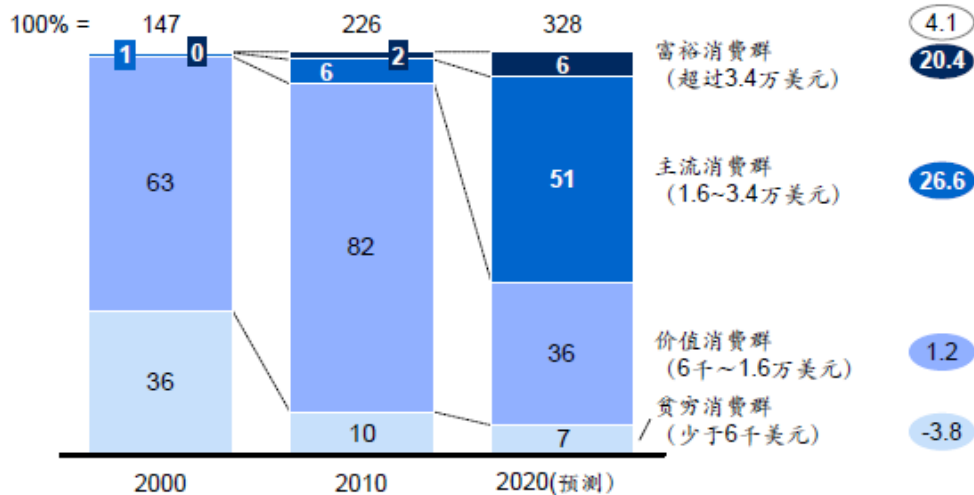
消费者分析



不同年收入阶层的城镇家庭数量

百万户，百分比，美元

2000-2020 (预测)
年增长率，%



目前人数最多是“价值”消费群，而到2020年，“主流”消费群届时将会占到中国城市人口的51%，这个群里将拥有1.67亿户家庭（相当于近4亿人口），成为消费市场的中流砥柱。

消费者分析



未来10年
主流消费者的
特点：

1

依旧务实，尽管
收入增加

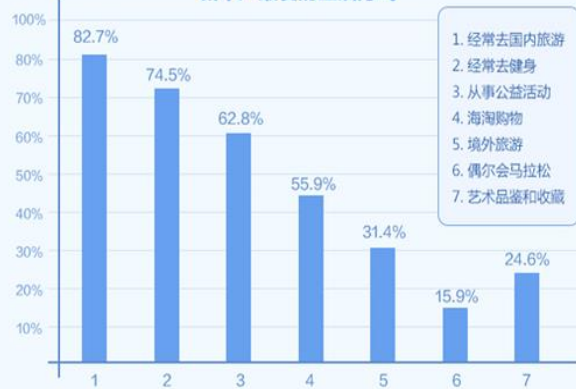
2

更加重视对“个
性”的情感诉求，
品牌忠诚度提高

3

改变了购物方式，
缩短了在实体店
的购物时间并接受
新兴的线上购
物渠道

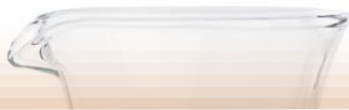
新中产最爱的生活方式



新中产家庭最主要消费支出排序



竞争分析



卡士
CLASSY-KISS

←线下销售

优势：
连锁门店规模效应/品
牌曝光度/地面人流捕
获

劣势：
与年轻客户仅有销售
关系，没有社交联系；
难以拓展线上销售，
主要依托门店周边客
流

↑便宜

优势：经销渠道广泛/量产压低成
本/老品牌具备知名度

劣势：无法直接触达客户/产品单
一/同业竞争激烈/价格较难提升

↓贵的

优势：客单价高弥补物流成本/品牌
故事包装/高品质保证

劣势：缺乏线下充足销售网络/产品
线单一/购买需求相对局限

线上销售→

优势：品牌故事包装/
情怀营销/客单价提升

劣势：
物流运输成本贵/线上
流量与销量不足以与
拥有庞大经销商网络
的大型奶企抗衡/产品
口感欠缺，复购率低

奈雪
の茶

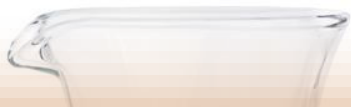
BreadTalk
面包新语

Hey YO !!
Frozen Yogurt 喜·乳酪

乐纯
LEPU

廿一客
21cake

竞争优势



巴菲爆品

- 新客好评度接近100%
- 年复购率51%
- 首推乳甜品概念

资源优势

- 温氏乳业技术扶持和特种资源专向供应
- 杜邦旗下丹尼斯科菌种研发

互联网基因

- 起步于科技园，BAT种子用户累积
- 线上销售平台累积圈层知名度

团队经验

- 全国连锁体系建设
- 线上平台运营经验
- 乳甜品及酵母面包研发

设计和品牌

- 资深市场品牌推广
- 国际化设计团队
- 国内一流包装外企

客户拥护

- 知名企业客户资源
- 粉丝转化员工
- 加盟代理踊跃

商业模式

Daily的主营收入源于：

- 华南起步，布局全国一线城市的线上外送平台
- 微信平台快捷购买
- 流量平台接口开放获客
- 依托线下网点及合作渠道建立配送网络

- 2018年前，铺设合作店铺(线上+线下),覆盖客户生活场景，如健身会所\休闲餐饮门店\中高档社区等
- 2018年后，拥有自建工厂或授权生产商，进入KA渠道，如高档卖场\便利店等



- 一线城市一级商圈建立“乳品+烘焙”旗舰+标准店，强化品牌及价值体验
- 自营MINI奶站，覆盖写字楼\商场\酒店等精选渠道，逐步实现自动贩售

商业模式

线上订购：自有流量通过线上线下转化提升，并尝试打造健康产品电商平台。

1) 在自有线上平台粉丝量\会员量积累的过程中,推动“以健康为核心”的产品销售,整合优势产品提供方,形成线下体验+线上预订+物流配送/就近店取货的立体销售模式。

- 1) 布局一线城市核心商圈线下直营门店及合作网点,除到店客流外,拓展线上外送业务,将线下流量引导线上;
- 2) 依托于线下CK,除自营微信订餐平台外,打通与其他线上第三方平台的接口,扩大线上服务范围

通过微信订餐平台,获取线上种子客户,轻资产运作完成初创期测试

第三阶段

电商服务平台

第二阶段

线上+线下销售平台

第一阶段

线上销售平台

商业模式

线下体验店：品牌升级强曝光+特色乳品体验（现场发酵、欧洲血统）+手工烘焙课堂+健康主题零售



商圈分类		商业区	办公区	住宅区	门店类型
A	A-I	市级商圈，成熟的商业综合体，传统著名的购物中心，混合、办公区或者住宅区等人气聚集区域			旗舰店
	A-II	区域商圈，以成熟的商业综合体为中心，混合办公写字楼、中高档住宅、星级酒店、文化娱乐设施等环境			标准店
	A-III		高端办公楼聚集地，消费人群稳定且有实力		标准店
B	B-I	成熟的百货业态，混合交通枢纽、办公区或住宅区，客流稳定			标准店/奶站
	B-II	区域商业综合体，具有一定的代表性及吸客特点，消费能力因地域所在而有限			标准店/奶站
C	C-I	成熟商业街铺，混合办公区的成熟商业街铺，单一业态环境，客流稳定			奶站
	C-II			成熟住宅区配套商业或纯街铺，客流稳定	奶站

商业模式

经销网络：

- **价格政策**：市场价格统一；即执行统一的零售价、批发价；指定代理商、经销商都享受最低优惠的代理价（如下）；
- **样品政策**：初次进货将按进货数量的20%赠试吃装样品；
- **品牌支持政策**：【囍乐】将通过线上渠道和线下实体店及宣传渠道为品牌造势，帮助代理商、经销商打造市场知名度和美誉度；
- **培训政策**：对代理商、经销商，进行不定期的互动式培训；对中高层进行企业文化培训及经营问题交流；对销售人员每季度培训产品特点、产品应用、销售技巧培训，同时做好服务培训（售前、售中、售后）。
- **服务政策**：【囍乐】营销部门建立咨询热线（400-805-7773），帮助回答客户提问。
- **企划政策**：提供统一CI策划，展架或易拉宝、宣传海报、宣传折页等。

No.	品类	品名	图片	规格	线上单价	常规线下供货价	线下零售价
1	经典系列	芒果燕麦巴菲		200g	9.9	8	13
2		香蕉燕麦巴菲		200g	9.9	8	13
3		火龙果燕麦巴菲		200g	9.9	8	13
4		松子芒果燕麦巴菲		200g	12.9	10	15
5		杏仁芒果燕麦巴菲		200g	12.9	10	15
6		核桃芒果燕麦巴菲		200g	12.9	10	15
7		草莓燕麦巴菲		200g	12.9	10	15
8		蓝莓燕麦巴菲		200g	12.9	10	15
9		光棍巴菲		200g	11	9	14
1	创新系列	红豆巴菲		200g	13	10	15
2		榴莲巴菲		200g	19	15	20
3		桂花蜂蜜巴菲		200g	12	10	15
4		茉莉蜂蜜巴菲		200g	13	10	15
5		玫瑰蜂蜜巴菲		200g	14	11	16
6		红酒慕斯樱桃巴菲		200g	18	14	19
7		朗姆酒慕斯葡萄巴菲		200g	16	13	18
8		百利甜慕斯草莓巴菲		200g	16	13	18
1	抹茶系列	抹茶红豆巴菲		200g	16	13	18
2		抹茶菠萝巴菲		200g	15	12	17
3		纯香抹茶巴菲		200g	18	14	19

备注：

1. 线下供货价是线上单价的8折，线下零售价是线下供货价+5元

2. 巴菲品项有增加时，提前3天发送并通知线下渠道

3. 付款条件：周结

产品定位

趋势

健康
轻食、代餐
时尚

完全符合营养轻
食发展趋势

客群

主流消费阶层
有态度的生活
有品质的消费

目标客群定位准
确有一定消费力

定价

亲民
拉开价格档次
保证高消费频
次

遵守高频消费的原
则提升AC

配方

独一无二
优质精选
紧扣健康主旋律

基于乳制品的自
主配方产品

包装

吸引眼球
深入人心
被收藏

打造永远深入人
心的经典款

“小而精”的产品定位，没有任何背景和资金，依靠营销和产品的打磨，获得了一大批忠实粉丝。创业投资环境成熟，各类营销、支付平台工具丰富，消费者对于产品有更高、更个性化的升级需求，用户对于参与感与自我认同的需要，都是造就「乐粉」众多因素之一。未来不再是巨头、大公司的天下，小而美的独立品牌，可以依靠产品、定位上的差异化，来赢得在市场竞争中的优势地位。
小众即美。

产品定位

Daily Product Tree 嚒乐产品树

根基：乳制品

爆品：
酸奶巴菲/饮品



精品：
凝固型酸奶/单一纯牛奶/牛初乳



枝叶：烘培

爆品：
日式酸奶软欧



精品：
日系软欧等



花果：生活优品

主线：
进口奶酪/其他乳制品



支线：
主打健康品类产品
健身/医疗/保险金融/养老地产等相融合



产品定位

ROOT 产品之根基：以巴菲为代表的创新概念乳品

产品适用场景：自有门店/合作渠道/外送物流/自动贩售机/活动展会/KA



保证客源和回头率的关键



每日必需的快乐品牌文化



让粉丝兴奋的无限话题



产品定位

LEAF 产品之枝叶：日式手造软欧包

产品适用场景：自有门店/合作渠道/外送物流/活动展会

COOL
COUPLE!

- 与巴菲组成最佳组合
- 有效提高客单价格

HAND
MADE!

- 独特手工艺增加品牌附加值及溢价空间
- 工匠魅力圈粉

RIGID
DEMAND!

- 刚需产品，突破消费场景的时间、空间限制



产品定位

FRUIT 产品之花果：

产品适用场景：自有门店/合作渠道/外送物流/自动售卖/活动展会

进口奶酪
其他乳制品

- 乳制品的完美延伸
- 有效提高客单价格

其他健康品
类产品

- 突显大健康主题
- 扩充产品范畴

健身/医疗/
保险金融/养
老地产等相
融合

- 引导快乐品质生活
- 构建平台型消费模式



三年战略规划

战略重点

稳、准、狠



2016

- 践行与摸索商业模式
- 稳定产品品质
- 搭建初期团队

2017

- 在华南区A类商圈建立实体形象店及写字楼商圈奶站+线下配送的拓展模式
- 会员及粉丝的获客量及活跃度转换
- 品牌及核心产品的形象升级和知名度提升
- 基于不同渠道的产品研发和推广策略
- 专业团队的吸纳与培养

2018

- 在华东区A类商圈建立实体形象店及写字楼商圈奶站+线下配送的拓展模式
- 集团业务板块（文化和电商）的搭建及深化
- CRM系统引入
- 客群大数据系统的搭建及商业化应用

网点拓展计划

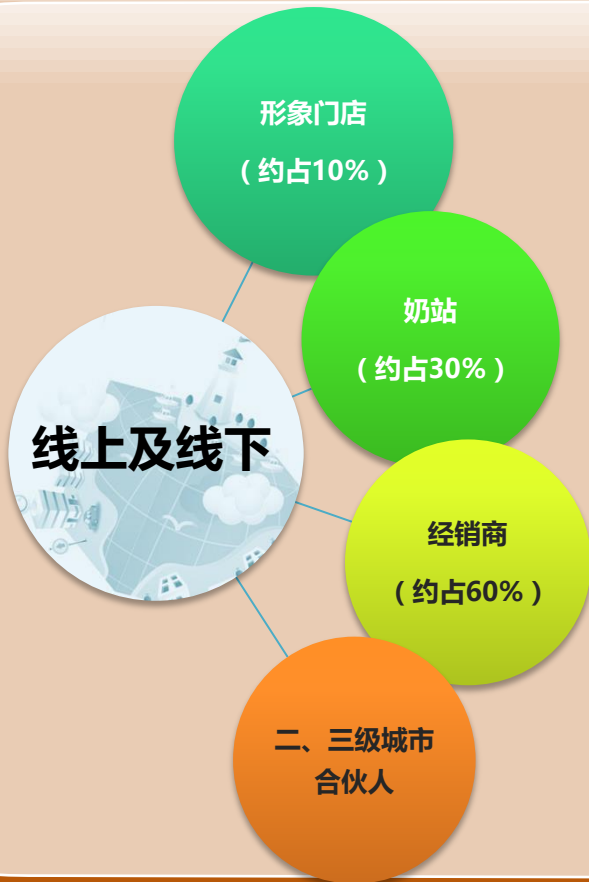
图表1:

我们将中国分为22个城市群，
到2015年，这22个城市群将占中国城市GDP的92%。



- 根据麦肯锡Cluster map, 中国城市分为22个城市群，每个城市群围绕着1-2个城市发展，所有卫星城市距离中心城市不超过300公里，并且每个城市群的GDP都超过中国城市总GDP的1%，到2015年，这22个城市群的GDP占中国城市GDP的92%；
- 超大型城市群有7个：分别是京津冀、上海、山东半岛、杭州、广州、南京、深圳；这7个超大型城市群是市场占领需要首要考虑的区域；
- 大型城市群有10个，小型城市群

网点拓展计划



- 形象店功能（品牌曝光+堂食+外带销售+配送服务）；
- 形象店选址策略：一个城市形象店的数量取决于其人口的数量、城市面积和核心商圈发展的程度等，原则上形象店必须地处该城市或该区域最核心的商业街，日均人流率不低于50%，辐射广，购物环境好，销售好，周边有充足写字楼配套为佳；
- 以深圳为例，3年内布点5-6个形象门店；

- 奶站功能（外带销售+配送服务）；
- 奶站选址策略：大型写字楼商圈内（30000人以上），大型住宅商圈内（20000人以上）；
- 2人配置结合第三方配送，网点位置处于写字楼商圈核心点位，配送时间30-40分钟到达；
- 以深圳为例，3年内布点100个奶站；

- 华南区域，对于从事健康、健身、美容、娱乐、餐厅、烘焙房、超市、低温奶经销商等有冷藏条件的经销商开放分销渠道；
- 尽可能简化间接分销渠道的层级，使经销商保持每瓶5元毛利，与此同时，也保证品牌方持有40%毛利；
- 共享资源，开拓市场；

- 根据品牌知名度、供应链成熟度、产品适配性综合考量后，将区域合伙人作为下一步规划

网点拓展计划



Development Schedule & Store Sales 2016 (开店计划和营业额预算)

金额单位: RMB(千元)

序号	城市	类别	店名	开业时间	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total	AVG
1	深圳	旗舰店	腾讯	2016	100	120	250	300	270	300	350	350	350	350	350	350	4000	350
2	深圳	旗舰店	腾讯	2016	100	120	250	300	270	300	350	350	350	350	350	350	4000	350
2016-2016 Total					240	200	450	450	417	420	480	457	457	450	537	610	5320	424

Development Schedule & Store Sales 2017 (开店计划和营业额预算)

序号	城市	类别	店名	开业时间	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total	AVG
1	深圳	旗舰店	腾讯	2017年1月1日	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
2	深圳	旗舰店	腾讯	2017年5月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
3	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
4	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
5	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
Sub-Total					0	0	100	300	500	750	1200	1850	1600	1750	1650	2100	11800	1180
1	深圳	旗舰店	腾讯	2017年3月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
2	深圳	旗舰店	腾讯	2017年4月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
3	深圳	旗舰店	腾讯	2017年4月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
4	深圳	旗舰店	腾讯	2017年5月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
5	深圳	旗舰店	腾讯	2017年5月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
6	深圳	旗舰店	腾讯	2017年5月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
7	深圳	旗舰店	腾讯	2017年5月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
8	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
9	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
10	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
11	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
12	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
13	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
14	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
15	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
16	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
17	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
18	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
19	深圳	旗舰店	腾讯	2017年6月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
20	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
21	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
22	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
23	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
24	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
25	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
26	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
27	深圳	旗舰店	腾讯	2017年7月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
28	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
29	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
30	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
31	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
32	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
33	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
34	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
35	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
36	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
37	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
38	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
39	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
40	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
41	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
42	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
43	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
44	深圳	旗舰店	腾讯	2017年8月	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100
Sub-Total					0	0	100	300	600	1,720	2,300	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	23,680	2,368
2017 Total					300	300	500	900	1,400	2,720	3,860	5,870	5,870	5,720	5,670	6,120	30,060	3,250

数量

形象店

数量

旗舰店

Development Schedule & Store Sales 2018 (开店计划和营业额预算)

序号	城市	类别	店名	开业时间	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total	AVG
1	广州	旗舰店	腾讯 (天河)	2018年1月	200	400	400	400	400	450	450	500	450	450	400	500	4200	420
2	广州	旗舰店	腾讯 (天河)	2018年1月	200	400	400	400	400	450	450	500	450	450	400	500	4200	420
3	广州	旗舰店	腾讯 (天河)	2018年1月	200	400	400	400	400	450	450	500	450	450	400	500	4200	420
4	广州	旗舰店	腾讯 (海珠)	2018年1月	100	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2000	200
5	广州	旗舰店	腾讯 (海珠)	2018年1月	100	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2000	200
Sub-Total					0	0	400	1000	1200	1900	1900	1900	1900	1700	1900	1900	14100	1410
1	广州	旗舰店	腾讯 (天河)	2018年1月	100	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2000	200
Sub-Total					100	200	200	300	600	1,720	2,300	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	23,680	2,368
2017总销量					310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	3,720	310
2017形象店					1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230	13,890	1,230
2017旗舰店					2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	2,460	29,870	2,460
2018 Total					4140	4240	4240	4240	5640	8140	7560	8300	9980	9680	9780	9560	89,560	7,460

推广方案

渠道
开发

基于优质个人及企业客户

- 互联网企业 BAT
- 酒店\旅游景点
- 教育培训机构
- 大流量线上服务平台
- 企业定制团购|合作销售
- 流量置换

新品
研发

基于天然\健康\新鲜基础下

- 门店体系新品排期
- 外送产品套餐
- 企业渠道产品组合
- 线下电商平台产品规划

会员
系统

基于忠诚度\活跃度提升

- 新客福利
- 推荐奖励
- 会员商城
- 粉丝活动
- 低成本获客|复购率提升|
- 活跃度保持|忠诚度提升
- 衍生消费

品牌
建设

基于个性化\欧式生活\快乐方向

- VI升级,SI标准建立
- 产品包装升级
- 品牌故事包装传播
- 自媒体运营
- 展会/展览/跨界推广
- 达人代言

采购及供应链方案

Store Number : 13 (Suppose SSSG%=+5%)		2015		2016		2017		2018	
Item :	项目:	Amount	%	Amount	%	Amount	%	Amount	%
Total Sales	收入合计	1,798	100.0%	3,527	100.00%	40,630	100.00%	93,364	100.00%
Sales Tax	营业税金及附加	11	0.6%	198	5.6%	1,300	3.2%	2,988	3.2%
Sales after Tax	净收入	1,787	99.4%	3,329	94.4%	39,330	96.8%	90,377	96.8%
COGS	成本合计	715	39.8%	1,305	37.0%	14,627	36.0%	33,611	36.0%
Gross Profit	毛利	1,072	59.6%	2,024	57.4%	24,703	60.8%	56,766	60.8%

其一

严选优控，品质至上，COGS通过产量提升得到有效控制

依靠优质农场资源、稳定优质菌种及先进发酵工艺，引导酸奶消费升级

其二

其三

搭建以品牌为核心，以仓储配送和第三方物流结合为主要功能，集商流、物流、资金流、信息流为一体的快速反应柔性供应链服务系统平台。

融资需求

公司计划2016年11月融资**1000万元**，出让公司**20%**的股权。

资金用途

资金用途 (2016~2017)	金额 (万元)
2个实体店	150
19个奶站	200
公司团队建设	250
品牌推广和渠道开发	250
CRM系统建立	50
电商及供应链系统开发及升级	50
产品研发	50
总计	1000

2016/17/18年度财务预测（融资后）

单位：元

	2016年	2017年	2018年
销售收入	3527,000	40,630,000	93,364,000
净利润	155,000	7,527,000	18,075,000
净利润率	4.4%	18.5%	19.4%

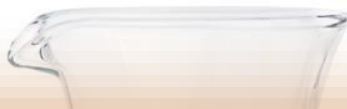
财务规划

3年损益测算 (2015-2017)

金额单位：
RMB(千元)

Store Number : 13 (Suppose SSSG%=+5%)		2015		2016		2017		2018	
Item :	项目:	Amount	%	Amount	%	Amount	%	Amount	%
Total Sales	收入合计	1,798	100.0%	3,527	100.00%	40,630	100.00%	93,364	100.00%
Sales Tax	营业税金及附加	11	0.6%	198	5.6%	1,300	3.2%	2,988	3.2%
Sales after Tax	净收入	1,787	99.4%	3,329	94.4%	39,330	96.8%	90,377	96.8%
COGS	成本合计	715	39.8%	1,305	37.0%	14,627	36.0%	33,611	36.0%
Gross Profit	毛利	1,072	59.6%	2,024	57.4%	24,703	60.8%	56,766	60.8%
			0.0%		0.0%		0.0%		0.0%
Labor	人工	577	32.1%	952	27.0%	10,158	25.0%	23,341	25.0%
Rent	租金	266	14.8%	536	15.2%	2,632	6.5%	5,268	5.6%
A&P	广告推广费	32	1.8%	53	1.5%	609	1.5%	1,400	1.5%
Consumables	易耗品	44	2.5%	53	1.5%	609	1.5%	1,400	1.5%
Others	其他	66	3.7%	106	3.0%	1,219	3.0%	2,801	3.0%
Depreciation	折旧	86	4.8%	169	4.8%	1,949	4.8%	4,480	4.8%
TOTAL SG&A	费用总计	1,071	59.5%	1,869	53.0%	17,176	42.3%	38,691	41.4%
NET INCOME/(LOSS)	净利润	1	0.1%	155	4.4%	7,527	18.5%	18,075	19.4%
EBITDA	折旧息税前利润	87	4.9%	324	9.2%	9,476	23.3%	22,554	24.2%

财务规划



店号	店名		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
2017	店铺数量(形象店)		-	-	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	
	新增店铺(形象店)		-	-	1	-	1	-	3	-	-	-	-	-	5
	店铺数量(奶站)		-	-	1	3	6	19	27	44	44	44	44	44	
	新增店铺(奶站)			-	1	2	3	13	8	17	-	-	-	-	44
	期初现金		404	10,441	10,480	9,122	8,715	6,984	3,746	6,833	3,174	4,562	5,992	7,403	404
	店铺投资		-	-	-150	-100	-250	-650	-700	-850	-	-	-	-	-2,700
	店铺押金		-	-	-600	-300	-900	-1,950	-2,550	-2,550	-	-	-	-	-8,850
	装修		-	-	-700	-200	-900	-1,300	-2,600	-1,700	-	-	-	-	-7,400
															-
	经营现金		37	39	91	193	320	662	937	1,440	1,388	1,431	1,411	1,527	9,476
	对外筹资		10,000						8,000						18,000
															-
	期末现金		10,441	10,480	9,122	8,715	6,984	3,746	6,833	3,174	4,562	5,992	7,403	8,930	8,930

店号	店名		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
2018	店铺数量(形象店)		5	5	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	新增店铺(形象店)		-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	5
	店铺数量(奶站)		44	44	45	47	50	63	71	88	88	88	88	88	
	新增店铺(奶站)			-	1	2	3	13	8	17	-	-	-	-	44
	期初现金		8,930	9,972	11,041	8,512	7,033	7,680	5,683	5,371	2,748	5,179	7,637	10,047	8,930
	店铺投资		-	-	-350	-300	-150	-650	-400	-850	-	-	-	-	-2,700
	店铺押金		-	-	-1,500	-1,200	-450	-1,950	-1,200	-2,550	-	-	-	-	-8,850
	装修		-	-	-1,900	-1,400	-300	-1,300	-800	-1,700	-	-	-	-	-7,400
															-
	经营现金		1,042	1,069	1,220	1,421	1,548	1,902	2,088	2,478	2,430	2,458	2,411	2,488	22,554
	对外筹资														-
															-
	期末现金		9,972	11,041	8,512	7,033	7,680	5,683	5,371	2,748	5,179	7,637	10,047	12,535	12,535

退出机制

上市退出

通过公司在资本市场上市实现投资方退出，获得高倍收益。

转让退出

通过将股份转让给第三方实现退出，获得一定的溢价收益。

退出方式

并购退出

通过被其他公司并购实现投资方退出，获得较高收益。

公司回购

通过公司回购股份投资方实现退出，获得一定收益。



Thank You

携手共进 创造未来

