|  |
| --- |
| 实时物流体系RTLM |
| (Real Time Logistics Management)  2013/3/1 |

# 第一章 项目介绍

## 项目名称

中文名《实时物流体系》

英文名“Real Time Logistics Management”

简称为“RTLM”

## 1.2 项目简介

实时物流体系RTLM是一种在有限区域内能够快速配送的物流体系，有别与现代物流的是他的配送范围仅限于以城市为基本单元的区域，缩小配送范围的带来的好处是能够大幅度的提升配送效率，从而能够给城市内为了追求高效配送的行业带来商业利益，并且这种物流模式是可复制的，可以被全国乃至世界范围的城市所采用。

作为产品的RTLM是一个结合了通信行业计算机服务软件，它能够为客户指定最佳的配送人员，能以极短的时间前往取物，甚至取物时间可以忽略不记。从而给消费者带来“零等待”的购物体验。该产品则可以通过收取服务费用或者租用费用等手段为公司盈利。

## 1.3 项目独特新

1. 从现行的市场行情来看，还没有出现以高效配送为最高宗旨的物流行业，但是能够发现以配送为附加价值其他行业，比如说餐饮、零售等。

2. 实时物流RTLM旨在在有限区域内的快速配送，其核心竞争优势便是配送效率，RTLM所做的一切便是保证配送人员的合理调度，最大限度的利用好配送人员资源，从而有效地降低人员成本。

3. 从配送距离上看，RTLM主动放弃了长距离的配送，而选择了配送效率，我们只专注于城市这种有限区域内的配送活动，所以，对人员的管理和盈利方式上，和现代物流有着本质的区别。

4. 现在消费者大都追求“快”和“效率”，而RTLM正是抓住消费者这种心态，迎合消费者心里，项目初期要保证服务质量，客户都有先入为主的心态，一旦受到消费者的认可，项目的发展和宣传都会顺利许多。

5. 如果项目收到市场认可，其他城市便可以复制该模式，向各个地区扩张，其回报会非常丰厚。

## 1.4 技术环境

硬件平台 考虑到项目有这较强的交互性，所以本系统以位于ChinaNet主干网上的服务器为网络平台，同时为了数据安全，数据库将不会连接至互联网，而采用内网形式访问。

软件平台 服务器将选用Linux操作系统，选用NodeJs + Express作为Web服务。数据库将使用Mongodb文档型数据库，它查询速度更快且数据格式能够直接被程序读取，正好适用于高交互性的程序。而涉及资金转移时，将采用更为安全的Oracle关系型数据库。

## 1.5 创意来源和开发初衷

电子商务已经融入了我们生活的方方面面，而物流对他的贡献也可见一斑，可是如果买卖双方本就在同一地区，现代物流的做法未免就小题大做了。如果换个角度看待这个问题，会发现城市里有许许多多这样的商机，买方和卖方在同一区域，如果有一种物流能够让商品直接运送到消费者手中，是否会得到用户的认可呢。

RTLM正是为了达到这样的效果，它让用户等待的时间大大缩短，甚至忽略不记，给用户一种“买即送”的感觉，我们称之为“零等待购物体验”。

# 第二章 项目团队

项目在完成设计之后就开始联系愿意参加的骨干人才，而目前项目的团队还在建设中，但是已经有愿意全日投入其中的项目策划人员、高级软件工程师和高级美术美工团队，这些都是项目的核心成员，所以一旦立项，可以快速组建团队进行开发。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 姓名 | 职位 | 学历 | 主要作品 |
| 徐业民 | 项目企划  高级软件工程师 | 专科 | 正义网微博(t.jcrb.com)  工程机械经销商综合管理系统(cedms.win-step.com) |
| Xxx | xxx | xxx | xxx |

表1-1 团队核心成员

# 第三章 产品服务和发展目标

## 3.1 产品服务

### 3.1.1 服务介绍

快速物流（下文称之为RTLM）的本质是向客户提供一种物流服务，我们的配送人员将在散布在服务区内，根据区域内的客户交易频率安排适当的配送人员，当有客户发出物流申请的时候，RTLM将安排离他最近的配送人员为该客户服务，配送人员完成配送任务之后，将由系统调度，前往新的服务区，或者返回原服务区，但配送人员全程都将继续接受系统委任，为新的客户服务。这么做的目的便是尽可能的利用配送人员资源，从而提高配送效率和服务质量。

我们所覆盖的服务区，其交易频率肯定不尽相同，根据交易频率，我们将服务区划分为“高质量区域”和“低质量区域”，高质量区域分配更多的配送人员，而低质量服务区分配少一些的配送人员。以高质量服务区为例，配送人员完成配送任务之后，便立即等待系统的委任，这样站在系统角度观察，交易频率和配送人员数量将在某一时间内达到平衡，也就是配送人员刚完成配送，便立即接受系统委任，进行下一轮配送；并且RTLM在接受客户配送请求之后能够在客户周边搜索到配送人员，这一时刻我们称之为“动态平衡点”。RTLM指挥配送人员的目地就是维持各个区域达到动态平衡点。

根据RTLM的调度规律，可以发现RTLM服务的几个特性 ：

智能配送。RTLM委任的配送人员都在商家的周边

成本降低。由于配送人员一直处于配送状态，所以说配送人员的利用率高，相对的，对配送人员的投入便会少很多

交易频率越高，配送效率越快。随着交易频率增加，某区域的配送人员便会因为RTLM的调度而增加，这样一来客户周边的配送人员数量就会增加，客户和最近的配送人员之间的距离就会缩短，这样配送人员前往取物的时间便会缩短，从而增加了配送效率。

### 3.1.2 产品介绍

作为产品的RTLM是一个结合了通讯行业的计算机软件，将它搭载上服务上，在互联网中运行便可以为客户服务。而盈利方式主要为客户租用和按次收取服务费。

### 3.1.3 周边产品

RTLM本质上是一种新颖的物流体系，它牺牲了长距离的配送，但提高了配送效率，所以在此基础上可以开发“网上订餐网站”、“网上百货商店”、或者更直接的“跑腿网”等， 以高效的配送效率想必会获得消费者的认可。

## 3.2 发展目标

1. 建立以配送效率为优先任务的物流服务。建立这种快速物流机制是首要任务，是一切发展的前提。

2. 将RTLM打造成受用户认可的快速物流。发展初期一定要保证服务质量，得到广泛用户认可，才能得到社会认可。

3. 允许普通人成为RTLM的配送单元。RTLM如果需要在城市中快速辐射，就得允许普通人成为RTLM的配送单元，这类似于招聘短工的形式。由于项目的特殊性，只需要这类短工服从管理，并且听从系统指挥便可以。

4. 打造周边产品《城市零售商平台》，允许消费者通过网上订购，购买商品。RTLM在城市中快速辐射之时，可以开发B2C网店系统，将我们的客户聚集在一起，公平竞争，而消费者只需要动动鼠标即可完成“零等待购物体验”。这里可能跟目前主流的B2C公司，比如淘宝、京东有些类似，其区别是我们的B2C针对的客户是城市中松散的食品店、饭馆、服装店等个体户，他们大都具有实体店。

5. 打造《全国零售商平台》。如果该模式在城市里被检验成功，便可以在全国范围内复制，同时可以开发全国零售商平台，零售商数据或许保存在云端，而用户只需要在手机上点点画画告诉我们要买的东西，便会在他附近找到有效的商家，同时在商家附近找到有效的配送员，智能配送。这便是我们的最终目标：“全天候零等待购物体验”。

# 第四章 市场开发与营销策略

观察目前的市场行情可以发现现行主流的物流公司大都是广义物流，旨在把物件安全的从A地运往B地，由于两地相隔较远，其管理模式也都是地区间的物流管理。快速物流的宗旨跟传统物流有很大的区别，它着重于将物品(可以是普通物件也可以食品、快餐等客户急需的商品)从某个区域(一般以城市为基本单元区域)A处送往B处，两处相隔距离有限，可以立即运送，通过快速物流的管理和系统的调度，让配送人员以极短的时间取货，从而给消费者一种“买即送”、“零等待”的购物体验。这种“零等待”不是无需等待，而是消费者从购买到运输这段时间可以忽略不计。

但市场上并不是没有企业和单位从事短距离运输，经过调查，已经存在了以网上订餐为目的的企业，比如目前做的比较好的“点我吧(<http://www.dianwoba.com>)”、“饿了么(<http://ele.me>)” 等网上叫外卖网站，他们的配送方式是在服务区域设立服务点，无论商家在哪儿，无论客户在哪儿，都从该地区服务点前往取物配送。使用之后发现消费者在距离他最近的饭馆点餐，快则要半小时，慢的需要等1小时之后才能送达，这对于饿着肚子的消费者来说是一种折磨。而快速物流的调度方式则是从商家周边选择配送人员，消费者等待时间就是从商家到消费者这段距离所花费的时间。

所以快速物流可以称为新型行业，对这种行业的市场开发可以从以下几个步骤入手，

1. 精品客户的选择。由于物流行业，客户群基数庞大，市场开发的第一步就是选择哪些是我们需要重点关注的客户，精品客户的条件是客户规模既不能太小，也不能太大。规模太小需要耗费我们大量精力去培养，得不偿失，而太大的话别人会认为我们能力有限不值得合作，甚至有被吞并的危险。根据观察，那些中等规模的零售连锁店，比如“来伊份”、“紫燕百味鸡”、“周黑鸭”、“Coco奶茶”、“85°C”，还有百货商店、饭馆等个体户甚至之前提到的网上订餐行业等等，都可以作为我们的精品客户。这些行业都有一个共同的缺陷，就是线下配送能力缺乏或者有限。我们可以寻求这些客户的合作，这样便可以降低发展初期的成本。
2. 培养精品客户。为了日后发展和宣传，我们要培养这些精品客户，提高他们的利润和市场知名度，同时这也是对我们产品的宣传。培养的手段可以使给这些商家建立或者优化网上订购的网站，由于他们本来就有一定的知名度，只要稍加宣传网上订购的途径，便可以起到推波助澜的效果。对于我们，则可以记录下通过网上订购的交易额作为证据，加强精品客户的使用积极性和信心，而且还可以依次为依据加大我们快速物流的宣传，收揽更多大大小小的其他商家。
3. 扩大已有客户群体。通过对精品客户的培养，我们可以以此为宣传依据，在各个需要快速物流的行业进行宣传大面积宣传，可以在商业街、小吃街、沿街的各个商家进行游说或者发放传单。这样一方面可以增加我们的利润，另外一个很重的方面就是为培养消费者群体提供保障。
4. 培养消费者群体。我们的利润主要来源在于商家，而商家的利润来源在于消费者，所以我们需要培养消费者群体，来保障我们的客户收益，这样才能保障我们利益。同时，我们还可以为消费者服务，从消费者手中获取利益。我们可以通过开发周边产品来达到目的，比如：可以制作类似于“虚拟城市”、“网上订餐”、“跑腿达人”等周边产品，让消费者足不出户便可以享受快速的购物体验，这也是之前提到的“零等待”的购物体验。
5. 异地复制。一旦成功的开发了某一地区的市场，那么这个模式可以被其他地区所仿效。在资金积累到一定程度，就可以考虑在其他地区复制该模式，开辟新的市场。

# 竞争对手分析

任何一个行业都有竞争对手，而我们则是从物流行业衍化而来，所以传统物流行业则是我们竞争对手之一。此外由于我们发展规划和市场开发可能会跨越其他行业，所以有些“网上订餐”、“跑腿网”也都将成为我们潜在的竞争对手。

面对传统物流，我们应该主动放弃异地配送，但是在同城配送要与之竞争，同城配送方面我们具有较强的优势，但是这种优势来自我们的规模，所以项目初期，要避其锋芒，不与之竞争，专心发展我们的精品客户为上策。

而对于有可能产生利益冲突的其他行业，有可能合作的话，就与其合作，合作不了也没关系，一开始没必要做消费者的宣传，专心做好精品客户的培养，积累自身实力。凭高效配送的优势，应该会受到大部分客户和消费者的认可。

# 支出收入和收支平衡

根据统计与规划，项目支出部分大致分为项目支出和运营投入，项目支出大体分为，

1. 公司建立支出
2. 软件建立支出
3. 服务器搭建支出
4. 网络建设支出
5. 周边硬件支出

这部分支出送总额约为50W， 周期约为4-6个月。

运营支出大体分为，

1. 相关人员投入
2. 车辆服装投入
3. 街道管理站点投入
4. 手机，3G网络等通信设备投入
5. 周边硬件投入

这部分投入额约为40W+, 随时间推移成本加大，但是如果寻得合作商家，此处成本会适量降低。

项目盈利点主要在商家交易量，在扩大客户群体的时候会有非常明显的收入，除去开发所需时间之外还得需要3-4个月左右。若要收支平衡至少还需半年以上。如果一切进展顺利，投资者在18个月左右将有明显收入。如果模式被认证成功，其他城市进行复制，那么收入则可见一斑。

# 财务计划

财务计划

## 1.4 项目风险缺陷

项目的盈利点主要为服务费用和租用费用，以及以此为基础的周边产品的利润。但是该项目不会短时间内为投资人带来高额利润，因为目前的市场还没有这种行业，用户从使用到习惯，用户量从少到多需要一段时间，而这恰好也是我们的优势之一，因为用户都有先入为主的习惯。其高效的特性会给大多数客户带来实际利益，所以一旦它被市场认可，必将快速的在市场普及，而利润将跟客户的线上销售额直接相关。

所以项目