



《食咩野》健康饮食推荐小程序

目录

第一章 概要.....	1
1.1 概要.....	1
第二章 团队介绍.....	2
2.1 团队介绍.....	2
第三章 产品介绍.....	3
3.1 产品定义.....	3
3.1.1 产品描述.....	3
3.1.2 开发背景.....	3
3.2 产品主要功能.....	4
3.2.1 产品与用户交互.....	4
3.2.2 估算用户所需营养.....	8
3.2.3 热量测算.....	9
3.2.4 健康美食推荐.....	10
3.2.5 最新资讯.....	15
3.2.6 美食提供.....	18
3.3 产品辐射范围.....	18
3.4 产品价值.....	18
第四章 市场分析.....	20
4.1 发展阶段：.....	20
4.2 SWOT 分析：.....	20
4.3 市场规模：.....	21
第五章：项目风险分析.....	22
5.1 技术风险及应对.....	22
5.2 市场风险及应对.....	22
5.3 对接与协调风险及应对.....	22
第 6 章 运营.....	24
6.1 商家对接.....	24
6.1.1 阐明优势.....	24
6.1.2 环境分析.....	25
6.1.3 对接问题.....	26
6.2 营销策略.....	26
6.2.1 营销计划.....	26
6.2.2 市场沟通.....	27
6.2.3 营销活动.....	27
第七章 财务分析.....	29
7.1 收入预测.....	29
7.2 成本费用预估.....	29
7.3 会计报表.....	30
利润表：.....	30
现金流量表：.....	30
第八章 项目实施.....	31
8.1 程序开发.....	31

8.1.1 平台搭建	31
技术依据	31
8.2 宣传推广	32
8.2.1 朋友圈以及说说转发	32
8.2.2 校园传单	32
8.2.3 公众号推文宣传	33
8.3 用户反馈及更新	33
8.3.1 小程序内部反馈	33
8.3.2 线下交流	33
第九章 总结	34

第一章 概要

1.1 概要

随着我国物质基础的不断壮大，人们对于饮食的要求从能否吃得饱，变为了能否吃得好，而现在更是向着能否吃得健康转变。

现目前的网络资源极其庞大，从中我们可以获取到大量健康饮食的信息。可这庞杂的信息内容参差不齐，质量不一，难以找到一个于自己情况相符的健康饮食方法，所以大部分人放弃了纯粹的健康饮食。

可就算有人找到了较好的健康饮食方案，繁忙的生活中，能够达成健康饮食目的的人群却较少。这是由于学习或工作的人通常情况下的进餐时间较短，而想要做到健康饮食大部分时候需要人们自己在家动手制作，耗费时间，所以多数人也会不得已放弃纯粹的健康饮食。

而那些有充足时间可以去实现健康饮食的人群也会遇到困难，那就是难以坚持。一种是其收集到的信息提供的饮食方案口味单一需要一定的意志力；另一种是提供的方案口味丰富却不好实际操作，耗费自己的精力，想要口味不单一也很难坚持。

那么有什么办法可以找到与自己情况相符，便于操作，口味丰富的健康饮食方法呢？这正是本公司想要去解决的问题。

第二章 团队介绍

2.1 团队介绍

队长 林万奇

项目统筹 | app 算法设计 | 数据收集整理

队员 周俊辰

项目思路建议 | 商业计划书撰写

队员 马国运

PPT 设计 | 数据收集整理

队员 林雁衡

app 页面设计 | 作图设计

队员 刘文杰

app 运营规划

队员 敖亚男

商业分析

队员 孙广瑞

商业分析

第三章 产品介绍

3.1 产品定义

3.1.1 产品描述

“今天吃什么呀？”“已为您想好了今日份健康午餐”。《食咩野》一款为用户提供健康饮食建议同时帮助用户点餐的 APP。同时也会为你提供附近餐饮店健康饮食信息，让用户在线下购买时也能有较好的健康选择。《食咩野》——您的健康饮食助手。

3.1.2 开发背景

1. 网络信息丰富，提供了大量信息支持以及开发技巧。
2. 如今人手一部手机，App 形式利于传播和规模扩张。
3. 人们健康观念加强，对于健康饮食的需求增加。
4. 现目前还未有对健康餐饮提供系统性餐饮服务的 app。

3.1.3 产品 logo 设计



图 3.1

3.2 产品主要功能

3.2.1 产品与用户交互



图 3.2

1. 导入页面：用户打开食咩野小程序。点击开始进入登陆注册界面。

2. 登录注册界面：

- ①通过邮箱/手机号/用户名，密码登录。
- ②通过邮箱/手机号注册，设置用户自己的用户名和密码。
- ③通过手机号找回密码。
- ④通过邮箱找回密码。



图 3.3



图 3.4

主页介绍：上图圆圈示为主页中的搜索引擎。
可以手动检索想要的餐品信息，或者健康常识。
如右图所示

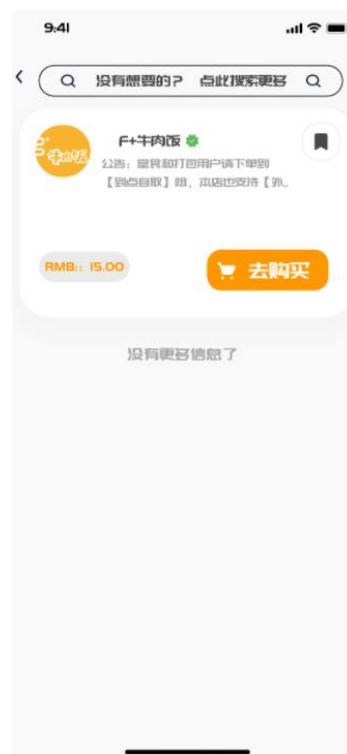


图 3.5



图 3.5

如图中标注处，点击早餐，午餐或晚餐。
则系统会智能推荐（详情请看 3.2.4 健康推荐系统。）给用户餐品。

当点击图示早餐，午餐，晚餐按钮时。
页面会直接跳转到食品推荐界面。



图 3.6

右上角的红心是收藏按钮，收藏后该餐品将会出现在用户的收藏夹中。并且推荐系统会记忆用户的收藏餐品，以更精准的推荐。中间红圈部分为食品的基本信息，包括价格，成分，简介，和健康评级，给予用户最直观的体验。



图 3.7

左侧绿色按钮为社区点评，用户可以通过社区点评板块对食物评价，也可以参考其他用户的评价，也可以在社区分享健康知识和自己的健康饮食心得。



图 3.8



中间处为最新资讯，我们会在资讯中发表健康推文，用户也可以发表对餐品的评价和心得。

图 3.9



图 3.11

图 3.10

点击主页的头像或食物推荐下方的信息填入，填入基本信息。以便于为用户更精准的推荐餐品

3.2.2 估算用户所需营养

人体基础代谢需要的热量：（大卡）

女子

18-30 岁： $14.6 \times \text{体重（公斤）} + 450$

31-60 岁： $8.6 \times \text{体重（公斤）} + 830$

60 岁以上： $10.4 \times \text{体重（公斤）} + 600$

男子

18-30 岁： $15.2 \times \text{体重（公斤）} + 680$

31-60 岁： $11.5 \times \text{体重（公斤）} + 830$

60 岁以上： $13.4 \times \text{体重（公斤）} + 490$

参考文献《每天我们需要多少热量》百度百科 2022-4-30

根据收集到的用户年龄，性别进行筛选，根据体重算出该用户每天日常正常摄入的正常热量值。按早餐热量占全天总热量的 25%-35%，午餐热量占全天热量的 35%-45%，晚餐热量占全天总热量的 25%-35%。得出每一餐的目标热量范围值。

根据用户提供的身高信息和体重信息。

算出用户的 BMI 值 $\text{体重（kg）} / \text{身高（m）}^2$ 的平方。根据 BMI 指数的范围对用户的身材状况做出基本分析。

BMI 值 18.5-24 正常，系统的推送将以正常的目标范围值进行推荐。

BMI 值 <18.5 消瘦，系统的推送将以稍高的目标范围值进行推荐（营养更为丰富。）

BMI 值 >24 肥胖，系统的推送将以稍低的目标范围值进行推荐（创造热量缺口。）

特色功能介绍：

根据用户提供的目标体重信息。

为用户提供长期的目标规划。对于体重的控制在于消耗热量和摄入热量的数量。

|现在的体重-目标体重|*7700 为 需要制造的热量缺口。

健康的热量缺口约为 300 大卡-500 大卡

热量缺口/400 即为一般情况下，瘦到目标体重需要得到时间(天)。

3.2.3 热量测算

每 1g 蛋白质=4kcal，1g 碳水化合物=4kcal，1g 脂肪=9kcal。

我们调研了我们食堂的饭菜。根据分析其中的食材，测算其中的碳水化合物，蛋白质，脂肪的含量，测算该菜品的热量。

例如：咖喱鸡扒饭，每 100g 咖喱鸡扒饭中含碳水化合物约 24.9g，脂肪 3.3g，蛋白质 5.2g。

由此推算出：

100g 咖 喱 鸡 扒 饭 所 含 的 热 量 为
 $24.9 \times 4 + 3.3 \times 9 + 5.2 \times 4 = 149.7 \text{kcal}$

通过在市场的广泛调查得出正常一份餐饮的量大约为 350g，由此即可以粗略算出饭堂卖的一份咖喱鸡扒饭的热量约为 523.9kcal。

我们依照这样的方式，调研出了学校各个餐厅的食物信息。

为了更好的对食物进行推荐筛选，我们为餐品做出的绿，黄，红的评级。代表着该餐品的健康程度。绿色代表该餐品热量较低，膳食纤维，维生素等营养素齐全。可以多食用。黄色代表该餐品的热量适中，膳食纤维，维生素含量较齐全，可以适当食用。红色代表该餐品的热量较高，膳食纤维，维生素含量不足，可以少食用。如下图所示。展示的信息分别是：

菜品名字	菜品价格	菜品热量	菜品评级
6、黑椒鸡扒饭	16 元	129	绿
7、咖喱鸡扒饭	16 元	116	绿
8、薯条	10 元	188	红
9、雪花鸡柳	13 元	186	红
10、盐酥杏鲍菇	16 元	72	黄
11、香酥鸡叉骨	13 元	234	红
12、奥尔良烤翅	10 元	288	红

港式西点：

1、漏奶华	22 元	161	红
2、西多士	10 元	307	红

3.2.4 健康美食推荐

推荐效果：点击推荐按钮，系统会自动为您推荐一种食品。

美食推荐算法：

用户特征：对于新用户，系统会优先为用户推荐健康等级高的（绿，黄的），大众好评的，欢迎度高的食物。系统会记忆用户的选择与不感兴趣的食物，以及对食物的好评等。采集用户的偏好与不感兴趣的食物。

食物特征：对于食物特征进行分类，如辣度，酸甜感，盖饭类，面条类，通过用户的选择，收藏夹，不感兴趣等进行智能推荐。

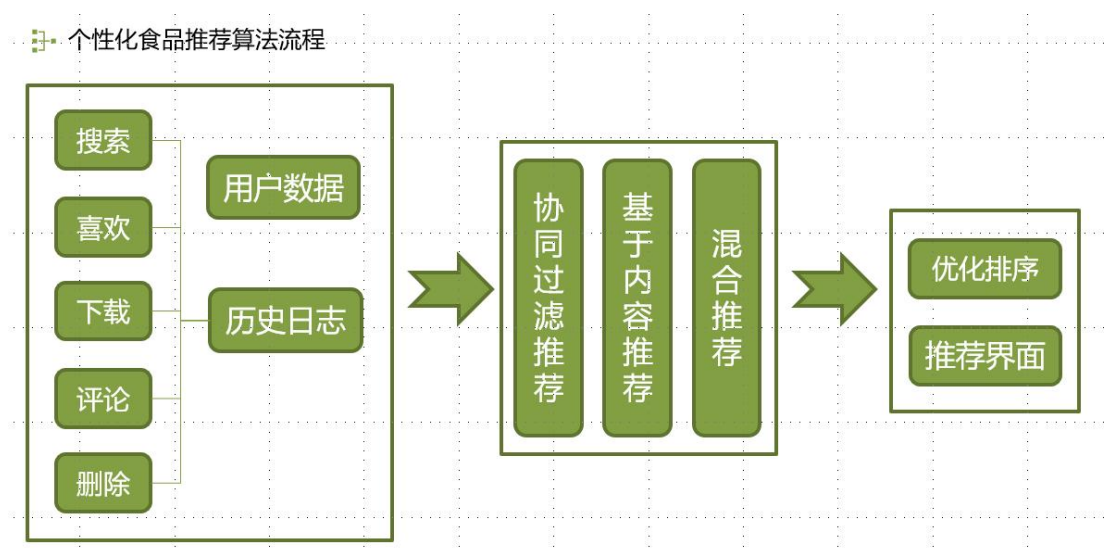


图 3.12

（1）基于用户的协同推荐：

对于新用户，可能由于推荐不准确而导致用户流失。为解决这个问题，我们提出了协同推荐。

当用户 A 需要餐品推荐时，系统找到与他有相似口味的用户群 M，和该用户群喜欢的餐品集合 N，将 N 按热度评分优化排序后推荐给 A。

例：

1. 用户 A 喜欢饺子类，粉类，和盖饭类。用户 C 喜欢饺子类，粉类。系统将推荐盖饭类给用户 C，推荐用户 A 的喜欢餐品给 C。

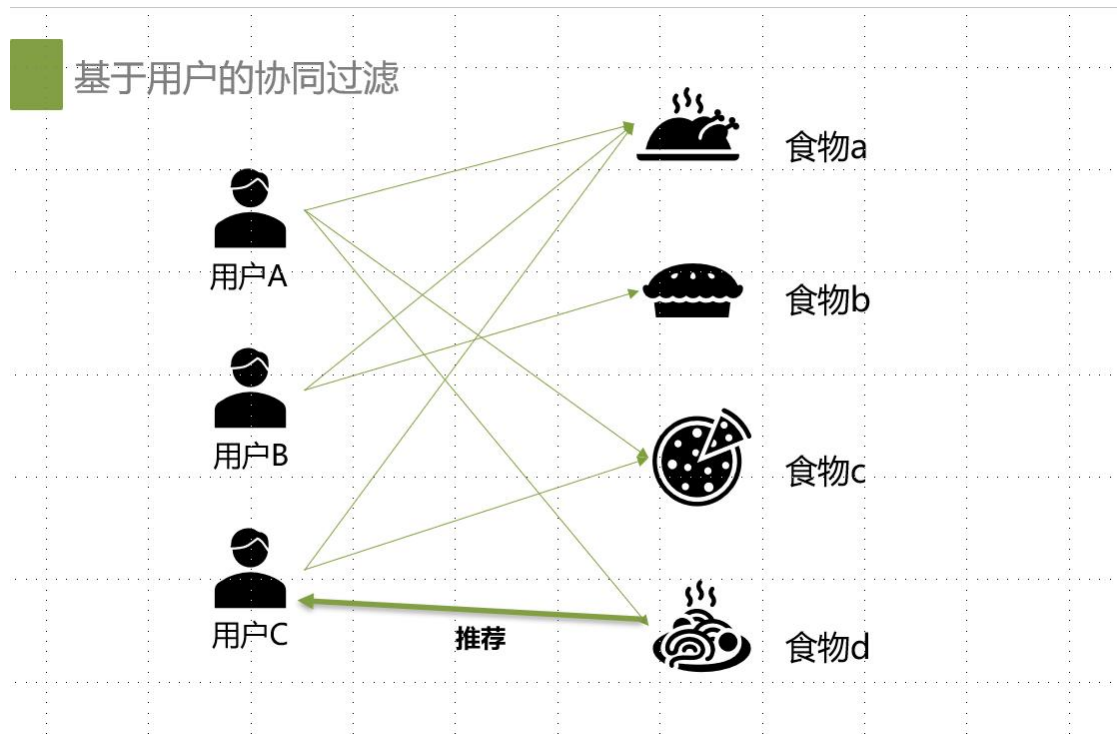


图 3.13

基于用户的协同过滤可分为两个步骤：

- I. 计算出系统中与该用户具有相似饮食喜好的用户群
- II. 得到相似的用户群后，从中筛选出 K 个兴趣相近的用户，将这些用户所喜欢的物品推荐给目标用户

I. 计算相似用户群：

利用下面的 jaccard 表达式计算相似度 I。 $M \cap N$ 代表用户 A 和用户 B 喜欢的食物的交集。 $M \cup N$ 代表用户 A 和用户 B 喜欢的食物的并集。

$$I = \frac{M \cap N}{M \cup N}$$

例如图中所示，用户 A 同时喜欢食物 a, c, d, 用户 C 同时喜欢食物 a, c。

则

用户 A 和用户 C 的交集为食物 a, c。并集为食物 a, c, d。即用户 A, C

的相似度：

$$I=M\cap N/M\cup N=2/3\approx 0.67$$

用户 B 同时喜欢食物 a,b。用户 C 同时喜欢食物 a,c。则用户 B,C 的交集为 a。并集为 a,b,c。则用户 B, C 的相似度：

$$I=M\cap N/M\cup N=1/3\approx 0.33$$

II. 根据相似用户群推荐食物：

得出目标用户最相似的用户群后,计算用户 u 对食物 i 的喜欢程度(即评分)

$$P(u, i)=\sum I(u, i) r(u, i)$$

r 代表用户对该商品的喜爱程度，系统分为 0-5 总共 3 个等级，0 代表从没尝过，1 代表用户订购过 1-3 次，2 代表订购过三次以上。

假设用户 A 对食物 d 的喜欢程度是 2，用户 C 对食物 b 的喜欢程度为 1，根据上式分别可以计算出

$$P(C, d)=I(CA) r(Ad)=2/3*2\approx 1.33$$

$$P(C, b)=I(CB) r(Bd)=1/2*1=0.5$$

则用户 C 对食物 d 的兴趣值为 1.33，对食物 b 的兴趣值为 0.5。实际推荐系统中，按照评分进行排序，取靠前的食物给用户推荐。

(2) 基于商品（餐品）的协同推荐

根据用户对餐品的偏好，计算系统中任意两个餐品的相似度，然后根据用户的历史偏好列表，将列表中餐品相似度搞得物品推荐给目标用户。

例：

假设用户 A 喜欢餐品 a,b,c; 用户 B 喜欢 a,c,d; 可以看出喜欢了餐品 a 的用户都喜欢餐品 c, 则分析得出餐品 a 和 c 比较相似。

系统发现用户 c 喜欢了餐品 a, 则可以把 c 推荐给用户 c。

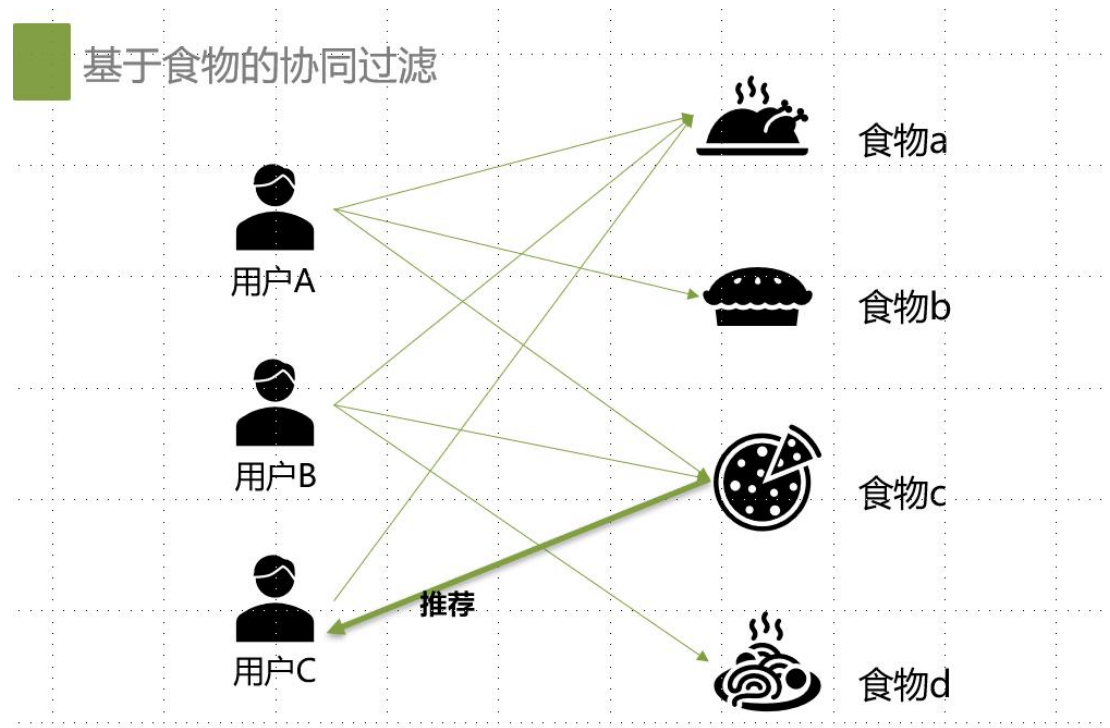


图 3.14

基于餐品的协同过滤可分为两个步骤:

I. 计算餐品之间的相似度

II. 结合用户的历史行为按照物品相似度排序推荐给目标客户

I. 计算餐品间的相似度

jaccard 表达式计算相似度 I , M 代表喜欢餐品 M 的用户个数, N 代表喜欢餐品 N 的用户个数; $M \cap N$ 代表同时喜欢 M, N 用户总和, $M \cup N$ 代表喜欢 M 和 N 的用户总和。

$$I = M \cap N / M \cup N$$

上图中, 同时喜欢餐品 a 餐品 c 的有 2 个, 喜欢 a 或 c 的总人数有 3 个人则餐品 a 和餐品 c 的相似度为

$$I(u, v) = \frac{r(u, v)}{\sqrt{r(u, u) \cdot r(v, v)}} = \frac{2}{3} \approx 0.67$$

II. 根据餐品间的相似度推荐餐品

计算出餐品间的相似度后，可以通过下式计算用户 u 对一个餐品 i 的兴趣值。

$$P(u, i) = \sum_v I(u, v) r(v, i)$$

假设用户 C 对餐品 a 的喜欢程度为 2

$$P(C, c) = 0.67 \times 2 \approx 1.33$$

则用户 C 对餐品 c 的兴趣值（得分）为 1.33，实际的推荐系统中，按照喜欢程度得分进行排序，取靠前推荐。

放纵餐推荐：

例如烧鸡，烧烤等餐品被标定为红色，建议少吃，但是不代表不能吃，适当的放纵餐是合理的。系统会统计你一周内的红色次数不超过三次，在超过三次后给予提醒。当用户长期使用后，系统会一周推荐两次放纵餐。

3.2.5 最新资讯

栏目一：今日推荐

建立一个对学校食堂大锅菜的健康饮食讨论社区，首先以程序本身给出的文案为主，程序对于食堂本身的菜品进行点评或者数据分析，并且给予用户合理的搭配，使用户可以自己在线下自行选择。

饮食推荐算法大致按照 20%主食+30%蛋白质+50%蔬菜 进行早中晚的搭配

主食全天分布比例：早上 30% 中午 35% 晚上 35%

蛋白质全天分布比例：早上 10% 中午 50% 晚上 40%

蔬菜全天分布比例：早上 0-5% 中午 40% 晚上 55-65%（具体全天分配状况根据不同地区食物提供而定，此处以暨南大学为例）

减脂餐万能公式：主食+蛋白质+蔬菜

主食

根茎类：红薯、紫薯、玉米、土豆、芋头、山药、南瓜、魔芋

谷物类：藜麦、燕麦、糙米、黑米

水果类：香蕉

蛋白质

动物蛋白：牛肉、鸡肉、鱼肉、虾肉、鸡蛋、猪肉、羊肉、无糖奶制品

植物蛋白：豆类、豆制品

肉类以牛肉、鸡肉、海鲜为主，不吃加工类腌制食品等

牛奶喝全脂无糖-

鸡蛋是好东西，不限量吃到饱，蛋黄可以一起吃！

蔬菜

几乎所有蔬菜都是有利于减脂的！

水果：牛油果、草莓、蓝莓、圣女果、桑葚、树莓

脂肪

橄榄油、椰子油、奇亚籽油、亚麻籽油等，炒菜拌菜都可以放

搭配减脂餐的原则：**戒糖+拒绝小麦制品精细米的同时保证食物多样性**
无论是主食、肉类还是蔬菜都应该注意多样性，不能一直吃某一样！

在这个基础上确定一个合适的比例：

20%主食+30%蛋白质+50%蔬菜=减脂餐

每餐最好可以保证：2个蔬菜、1个大肉（或2鸡蛋）、1个主食

图 3.15

根据 BMI 进行具体食量划分：

BMI<18.5

早上推荐 1-3 项食物 中午推荐 1 荤 1 素 1 两饭 晚上 1 荤 2 素 1 两饭

24>BMI>18.5

早上推荐 1-3 项食物 中午推荐 2 荤 1 素 2 两饭 晚上 1 荤 2-3 素 1 两饭

29.5>BMI>24

早上推荐 1-3 项食物 中午推荐 2 荤 2 素 一个红薯/玉米（等五谷杂粮约 100g） 晚上 2 荤 3 素一个红薯/玉米（等五谷杂粮约 100g）

BMI>29.5

早上推荐 1-3 项食物 中午推荐 3 荤 3 素 一个红薯/玉米（等五谷杂粮约 100g） 晚上 2 荤 3 素一个红薯/玉米（等五谷杂粮约 100g）

（以上为数量搭配，食物喜爱搭配部分参照“健康美食”板块）



图 3.16

同时建立推荐反馈机制

1. 用户主动点赞

2. 主动询问用户满意程度
3. 用户评论区
4. 用户主动点踩 并附加点踩原因勾选问卷。

栏目二：健康时文

通过多方平台引入文章。

3.2.6 美食提供

我们公司产品对于餐品食物的获取先从校园开始。学校的餐品信息易于收集。且我们公司产品的目标服务对象主要是大学生。当累计了足够的流量后（详情见 6.1.2 环境搭建），我们公司的设想是扩大规模至其他学校及其校外各大餐厅。

最初我们的产品对餐品的推荐方式是直接跳转到该商品购买界面。而后随着小程序用户稳定，我们会联系各大商家合作，做到食品推荐后不再是跳转服务，而是直接提供点餐，送餐服务。

3.3 产品辐射范围

我们的产品将先投入到我们的学校，暨南大学南校区。利用公众号推文，广告等方式宣传。在学校稳定用户流量。逐步扩大范围，当客流量目标达成后，着手于扩展到暨南大学本部。最终的目标是推广至其他学校。以及学校周边的其他店铺。

总而言之，辐射范围由小到大。由学校开始慢慢向社会扩散。

3.4 产品价值

在如今信息横飞的时代，信息铺天盖地的向我们涌来。在茫茫信

息中找到我们想要目的信息变得尤为重要。例如网易云音乐凭借着优秀的歌曲推荐系统，从众多 APP 中脱颖而出。由此可见信息处理和推荐的价值。

如今的年轻人扛着工作，情感，生活的压力，往往忽略了饮食健康的重要性。身体健康是一切的根本。市场对于身体健康的需求不会停止。我们的产品将有效解决上述问题。我们产品的功能既可以满足用户对餐品的口味需求，还对用户的健康从专业的角度加以管理。产品上市后，一方面能够促进外卖餐品行业的目标客户精度，另一方面助于提高当代年轻人的身体素质。优化饮食习惯。有利于青年人健康生活。

第四章 市场分析

4.1 发展阶段：

1. 前期：初步在暨南大学番禺校区投入使用，完善小程序服务，通过公众号发布推文，表白墙投放广告等方式宣传，在校内扩大知名度，让校内大部分同学享受到服务。
2. 中期：将业务范围扩大至暨南大学石牌校区，深圳珠海等校区，让所有暨南大学同学享受我们的服务。同时申请外卖类营业执照，开始和校园附近的商家合作，形成自己的外卖品牌；之后开始研发属于自己的 APP，APP 投入后投入整个广东各高校。
3. 后期：APP 业务逐渐成熟，将业务扩展至广东省内所有大学生及外卖需求大的上班族进行服务。

4.2 SWOT 分析：

S：（优势）：

1. 首次推出推荐健康饮食类服务的小程序，竞争威胁小；
2. 小程序无需安装和登录，使用方便；
3. 推广渠道多，产品扩展性强。
4. 提供跨平台服务，通过小程序与其他外卖平台合作。

W：（劣势）：

1. 项目前期盈利较困难，项目推进难度大。
2. 融资困难，可吸纳资金来源少。
3. 客户粘性不大，容易流失。

O（机会）：

1. 校园内没有推荐饮食的服务，项目推广性。
2. 算法服务较成熟，智能服务客户买账度高。
3. 推荐和抽签服务满足大学生新鲜体验感。

T（威胁）：

1. 小程序数据安全低；
2. 如果客户不愿意接受我们的推荐，小程序运营困难。

4.3 市场规模：

截止至 2020 年 6 月底小程序使用已达到以往高峰，全网小程序数量相比 2019 年增长约 56.7%，攀升至 550 万；DAU（日活跃用户数）为 4.4 亿，对比 2019 年的 3.3 亿，也是得到较大的增长。其中餐饮类数量占据 32%左右。

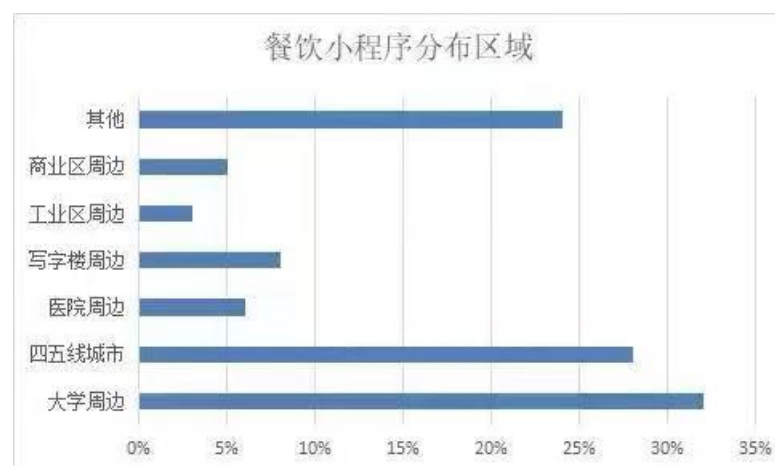


图 4.1

大学附近餐饮小程序数量多，小程序运营可行性高，加上对健康的追求，我们的小程序的市场规模较大，可运行性强。

第五章：项目风险分析

由于内外环境的不断变化，项目在筹备和运营中难免会面临各种不同风险。本计划书对这些风险做了部分预测和应对方案，以资参考。

5.1 技术风险及应对

在点餐高峰期时刻，大量用户涌入，由于浏览用户过多，导致的小程序卡顿和崩溃的问题极有可能造成客户流失并影响与商家之间的合作，造成极大的间接损失。因此，首先应及时对服务器进行维护更新，避免因服务器老旧而造成的一系列损失；其次，应建立专门处理小组，在用户使用的高频时间段，对小程序进行监测并及时作出反应；最后，倘若问题以发生，应积极与商户沟通，采取打折优惠等措施吸引客户回流。

5.2 市场风险及应对

本产品构建了健康饮食推荐和外卖商家的桥梁，给用户带来了更加便捷的新服务，然而一旦这种服务被消费者们认可，由于小程序构建的技术和时间成本较少，准入门槛低，短时间内会产生较多同类竞争者，外卖 APP 与饮食推荐 APP 可能也会合作推出该项服务。所以，我们应该在进入市场之后快速抢占市场份额，提高用户黏性，积极和不同外卖和饮食类 APP 沟通合作。

5.3 对接与协调风险及应对

本产品连接了外卖商家，在合法经营的过程中难免会和各个不同商户和外卖企业沟通合作。在协商探讨时，我们只能确保大部分商户

认可我们的服务方式并积极参与合作，仍有部分商家可能会对我们的营业模式持怀疑态度。因此，我们采取让利最大化的方式和各个商户洽谈，初期在合理范围内减少我们的盈利，满足商户们的获利需求。积极与商户沟通，以良好的信誉和合作态度以及过硬的技术支撑打动不同商户。

第6章 运营

6.1 商家对接

6.1.1 阐明优势

食咩野优势	
简洁性	我们产品的优势在于将平台搭建在微信的框架里，体量小搭建难度小，搭建耗费时间少，成本低，用户和商家的使用更加方便简洁。
健康实惠	食咩野团队致力于为学生提供最合理健康的饮食搭配，在这基础上同时为学生谋优惠为宗旨，食咩野作为一款为学生搭配健康饮食，合理推荐，是一款主打健康饮食的小程序。对于商家可以打着健康的名义来吸引更多的潜在客户。
团队优势	食咩野高校团队立足于高校，更加便利和学生交流，和更加了解学生的需要，同样的各个方面的宣传工作也同样可以第一时间推广宣传。成员汇集高校各个学院，专业知识丰富，满足食咩野各个项目及未来发展的需求。

图 6.1

对于商家在初期我们是免费做推广，加入我们只需要花少量的钱，且能获得流量。所以跟商家对接的时候，会较为轻松。

2020年中国餐饮商家入驻第三方餐饮外卖平台首要目的调查

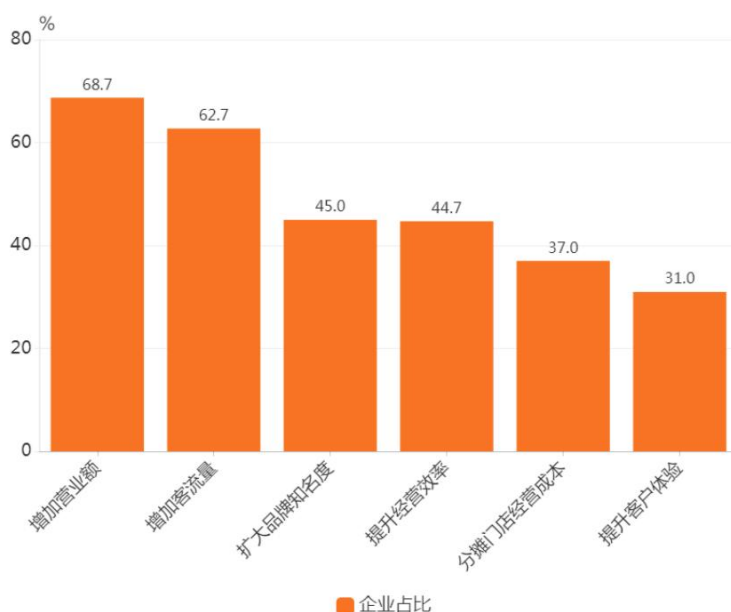


图 6.2

由图可得，商家加入第三方餐饮外卖平台的目的大都一致增加营业额和增加客流量，加入我们食咩野可以很明显的增加这两方面，

6.1.2 环境分析



图 6.3

- 根据 Statista 前瞻产业研究院的智慧健康行业市场规模逐年增大。食咩野团队针对“健康饮食，合理搭配”进行了关键词检索，发现在暨南大学中，并没有这样的小程序，这就意味着团队的前途市场广阔，但没有具体实例作参考，这会导致团队的发展只能靠自己的摸索。总的来说，未来发展还是客观的。

- 我们团队最初的经营环境仅在暨南大学南校区内。由于起初的用户流量少，导致无法和校外的商家对接。但随着宣传的推进，用户流量稳定后，团队产品将进一步与校外的商家合作。我们通过收集校外附近几家可以将餐品送至校内架空层的商家信息（这些商家将会成

为我们进一步发展的目标商家。)

根据调查分析表明:

兴安麻辣烫的日销量在 110-180 之间。

辽 E 麻辣香锅的日销量在 20-30 之间

思味乐·十八般精品饭日销量在 145-165 之间。

牛先生木桶饭的日销量在 65-85 之间。

由此分析, 当我们的小程序日流量达到 900 人/天, 日销餐品数量达到 180 份/天。可以着手进行和校外商家的合作。

6.1.3 对接问题

- 小程序初步投入使用后与暨大食堂及校园内各商家协调对接, 使用跳转链接点餐服务, 向商家展示我们的服务并对商家收取部分推广费用。

- 校园内商家推广结束后, 与番禺校区附近外卖商家对接, 选择跳转链接从美团或其他小程序点餐, 对外卖商家收取推广费。

- 小程序完善、拥有自己的外卖平台后, 与外卖商家进行合作, 收取配送费和推广费, 对接配送费和配送方式问题。

6.2 营销策略

6.2.1 营销计划

- 平台刚推出市场难免有以下问题, 第一消费者对其不了解, 由于对食咩野的不了解所以消费者不会随意改变自己的消费习惯去消费陌生的品牌。所以在平台初期的营销中以捆绑宣传、品质宣传、试用宣传等营销方式为主。

• 食咩野创业团队遍布暨南大学不同的学院，可以通过大力赞助校内各种活动，提升知名度，捕获市场份额；通过一些优惠活动来宣传本小程序，例如：朋友圈转发集赞送奶茶，分享健康心得换取健康积分，用健康积分实现支付的抵扣，以此来吸引学生。

6.2.2 市场沟通

- 建立信息餐饮信息分享的平台，为用户就餐提供方便；
- 打造健康信息分享社区，将健康饮食的相关资料，专家的建议进行分享，同学们也可以在社区里分享自己的健康生活和饮食计划，提升学生用户黏度。
- 同时如果一些同学想合理饮食，但行动力不足，也可以在社区发求助帖，邀请大家来监督，合理健康饮食。
- 在同学们分享完帖子之后还会获得健康积分，健康积分达到一定数量后可以进行优惠券的兑换。



图 6.2



图 6.3

6.2.3 营销活动

- 在小程序发展初期，食咩野团队可以通过学校表白墙，派发传单，用开业酬宾的形式给用户优惠，迅速扩展知名度。
- 在之后可以实现不定期朋友圈转发集赞，健康积分的兑换来提高用户粘度
- 举办健康知识比赛，进一步提高用户黏度。

第七章 财务分析

7.1 收入预测

2022 年：

与商户合作共 7200 元

2023 年：

与商户合作共 60000 元

2024 年：

1. 与商户合作共 720000 元
2. 校园外卖收入约 17520000 元
3. 投放广告收入假定一年 80000 元

7.2 成本费用预估

2022 年：

1. 管理费用：搭建和维护小程序的费用共 2459 元
2. 宣传费用：发放传单、表白墙宣传共 1000 元
3. 所得税：按照利润的 3%计算，共 216 元

2023 年：

1. 管理费用：小程序的升级和维护共 4918 元
2. 宣传费用：宣传范围扩展到整个暨大需要 40000 元
3. 所得税：按照利润的 3%计算，共 1532.46 元

2023 年：

1. 工人工资：我们共需要 720 名左右校园外卖员，总工资共 15120000

元

2. 销售费用：宣传范围扩展并且加入新的宣传方式共需要 31840 元

3. 税金及附加费用：增值税取 3%税率，个人所得税取 7%税率

4. 所得税：按照利润的 3%计算，共 549600 元

7.3 会计报表

利润表：

	2022	2023	2024
一、主营业务收入	7200	60000	18320000
减：主营业务成本	3459	8918	16993676
税金及附加	0	0	1832000
管理费用	2459	4918	15129836
销售费用	1000	4000	31840
财务费用	0	0	0
二、营业利润	7200	60000	16488000
三、利润总额	3741	51082	1326324
减：所得税费用	216	1532.46	549600
四、净利润	3525	49549.54	776724

现金流量表：

营业活动产生的现金流量	2022	2023	2024
销售产成品、商品、提供劳务收到的现金	7200	60000	13899000
收到其他与经营活动有关的现金	0	0	4347000
购买原材料、商品、接受劳务支付的现金	1000	4000	31840
支付的职工薪酬	0	0	13179000
支付的税费	216	1532.46	1824600
支付其他与经营活动有关的现金	2459	4918	13188836

第八章 项目实施

8.1 程序开发

8.1.1 平台搭建

在平台搭建过程中，前端将使用小程序原生、HTML5、CSS3、JavaScript、Vue 等技术并通过 Axios 封装 Ajax 与服务器进行通信，后台使用 Java 进行开发，通过 Springboot 内置 tomcat 进行服务器端的搭建，同时使用 Maven 或 Gradle 等包管理工具、mysql 以及 redis 或 MongoDB 等数据库技术和 druid 连接池、kafka 或 RabbitMQ 等中间件整合 Log4j 以及 Shiro 或 Spring Security 安全框架等辅助开发。

技术依据

前端之所以使用 Vue 和 Axios 是为了实现前后端分离，降低整个项目的耦合度，实现高内聚低耦合的设计模式，以便项目的后期迭代和维护。使用 Ajax 技术是为了能够更快地将数据更新呈现在客户端上，而不需要重载（刷新）整个页面，这使得程序能够更快地回应用户的操作，予以用户更好的使用体验。Axios 对 ajax 实现了二次封装，在提供了更丰富完善的功能之外，一定程度的防止了跨域请求伪造和重复恶意请求。

后端选用 Java 语言，利用 SpringBoot 约定大于配置的特点，解决基础 Spring+SpringMVC+Mybatis 配置文件冗杂的问题，简化开发。考虑到该项目并不会存在高并发请求的情况，所以选用了 Tomcat 作

为应用服务器。Maven 或 Gradle 等工具的使用是为了解决依赖导入和依赖冲突的问题,并方便项目的构建。至于数据层除了 mysql 之外,还考虑利用 redis 的缓存机制加快数据读写的速度,将常用的数据进行存储以提高系统的性能。使用 kafka 提供的消息队列以保证数据流的顺序读写,降低连接的复杂度,同时配合 Log4j 实现日志信息的输送。最后使用 Shiro 或 Spring Security 框架实现用户认证、授权、会话管理和数据加密存储等功能以确保数据和用户登录的安全性。

8.2 宣传推广

8.2.1 朋友圈以及说说转发



图 8.1

通过一些福利吸引流量,用更多人以了解该小程序

8.2.2 校园传单

内容包涵: 1. 小程序特点展示:

健康饮食推荐 (突出热量计算)

暨大食堂饮食搭配推荐 (突出营养搭配)

2. 问卷展示：推荐的依据展示

8.2.3 公众号推文宣传

创建一个“食咩野健康饮食文章”公众号。通过公众号里面的每日暨大食堂饮食搭配和健康饮食的推文，我们让更多的人知道我们的小程序。

8.3 用户反馈及更新

8.3.1 小程序内部反馈

通过用户的点赞和点踩来获取新信息，点赞为保留，点踩为拒绝。

同时记录通过公众号与宣传转发引流过来的用户数量，以此调整推广方式，以及主要精力。

8.3.2 线下交流

通过线下采访，获取用户自身体验。

问题包涵：（1）程序方便程度，以及不方便之处。

（2）程序的有效程度

（3）期望功能或内容

第九章 总结

尽管该项目仍有诸多细节需要完善，例如算法的实现，与商家怎样展开实际沟通，怎样高效地找出有用的健康推文等等，但我们团队的总体思路都较为清晰，有较高的自我完善能力以及自我提升能力。不久的将来，我们能够真正达到我们想要的目标。