

创新创业计划书







目录

第一	一部分 执行概要	4
	1.1 项目背景	4
	1.2 平台介绍	5
	1.3 产品与业务	5
	1.4 市场分析	6
	1.5 公司战略	6
	1.6 投资与财务预测	6
	1.7 盈利模式	7
	1.8 风险管理	7
第二	二部分 平台介绍	8
	2.1 平台简介	8
	2.2.2 团队成员	8
	2.3 公司战略	9
第三	三部分 产品与业务	16
	3.1 产品介绍	16
	3.2 业务介绍	25
第四	四部分 市场分析	29
	4.1 餐饮行业分析	29
	4.2 市场细分分析	32
	4.3 目标市场特征分析	39
第三	五部分 投资与财务分析	41
	5.1 资金来源与运用	41
	5.2 成本、费用与收益分析	41
	5.3 未来五年销售收入预测	43
	5.4 美食平台损益表	44
第7	六部分 商业模式	46
	6.1 营销推广	46
	6.2 盈利模式	47

第七部分 风险管理5
7.1 风险预测与分析5.
7.2 风险应对与策略5
附件 1 LOGO 设计55
附件 2 小程序设计理念55
附件 3 APP 设计理念60
附件 4 调查问卷6
附件 5 访谈提纲



第一部分 执行概要

1.1 项目背景

随着我国经济不断发展,人们的生活水平不断提高。"民以食为天",人们对吃的要求已经从温饱型过渡到小康型,更加注重生活品质和乐意为提高生活质量花费时间和精力。吃作为人的刚需,而现在人们对吃更加挑剔,除了关注食物的色、香、味外,更加关注食物的"颜值"和新鲜感,以及食物是否健康、绿色。因此,在未来"吃"的发展需要更加注重形式和手艺的创新。

今年刚高考完进入大学的学生已经是00后了,90后已经不能再作为大学生的专属标签,这是一个崭新的时代。而鲜活群体入驻,都要面临的第一个难题是社交。现在很多大学都很封闭,同时很多学生埋头学习,活在一个更加封闭的圈子里。他们虽然拿着高分,但是在生活技能上却是负分,而且每天过着日复一日的生活,他们更加愿意把时间花在手机上,把自己和身边的人割离。学校的圈子很小,每天都会见到很多相同面孔的人。很多人虽然面熟,但因羞涩怯于社交。

"味遇"美食社区想做的是把大学生的真实生活圈子与虚拟社区相融合,在这个社区中, 忘却害怕社交的胆怯,通过兴趣连接两个人,让分享变得无障碍,让社交更加简单。通过在 线上虚拟社区的交往互动,互不相识的两人因味相遇,因味相识,打破了时间和空间的社交 障碍。最后,线上的社区交往终将回归到线下。通过参与美食烹饪小课堂、美食沙龙分享会 拉近彼此的距离,构建心与心沟通。

"味遇"美食社区平台的创立具有天时地利人和。

天时具体体现在目前珠海校区正在进行建设,学校内的基础服务设施不完善,而且商业店铺的运营具有极大的垄断性,学生的自主选择权较少。原本的三个食堂现只有两个提供餐饮,每到中午和晚上下课的高峰饭点时间,食堂总是挤满了人,导致学生的用餐体验下降,许多学生被迫选择外卖。再如学校超市的水果业务被取消,导致现在超市隔壁的水果店一家独大,学生只能被动地接受而不能参与民主决策。

地利体现在珠海校区所处地段较为静谧,学校附近可选择的餐饮业较少,而且校内目前 有两家咖啡厅,处于珠影超市的二楼和三楼,位于学校的核心位置,人流量大。与该咖啡厅 合作有利于吸引更多的学生参与到线下活动当中,也能够增强美食社区的线上宣传。

人和体现在学校内环境优美,适合学习与享受生活,学生对生活质量的要求高,乐于接

受新鲜事物,但学校及学校附近的设施无法满足学生的需求。学生追求高品质的健康的美食,但由于缺少时间和精力无法自行制作美食。

因此,以上的原因促进了"味遇"美食分享平台的诞生。

1.2 平台介绍

1.2.1 平台简介

"味遇"(We Meet)美食分享平台是针对在校大学生的一个集社交与美食分享于一体的虚拟社区。我们致力于通过该分享平台为热爱美食与热爱烹饪的大学生搭建一个互动天地,可以以食会友。用户通过使用平台的约饭,拼单功能,实现良性互动。同时,随着生活态度与消费水平的改变,人们更加重视一日三餐,喜爱享受美食。平台通过提供共享美食,美食代销与美食小课堂等业务满足了人们的刚性生活需求,鼓励当代大学生养成贴心照顾自己的胃,认真对待日常生活的积极健康的生活态度。

1.3 产品与业务

1.3.1 产品介绍

"味遇"(WE MEET), 因味遇见你, 也因味认识你。

"味遇"美食社区平台是一个集美食和社交于一体的资讯和交友平台,目前它包括一个 微信公众号和线上微商城,在未来,将上线小程序和开发味遇 APP。

1.3.2 业务介绍

初期,"味遇"美食社区通过微信公众号运营,包括三大业务,分别是自媒体运营、美食烹饪小课堂、B2C共享美食。

后期,"味遇"美食社区将设计开发 APP,将前期在微信公众号积累的粉丝流量转移到 味遇 APP 上,包括两大业务,分别是美食电商和美食社交。

1.4 市场分析

随着互联网+餐饮的新业态发展,越来越多的新型餐饮模式出现,目前 O2O 的外卖类平台最为流行。通过调查,我们发现目前青年群体虽然有美食和社交的需求,但缺乏将二者结合在一起的意识。因此在初期阶段平台先进行市场培育,将和年轻群体有类似特征的在校大学生作为现阶段的目标市场。利用问卷调查法和访谈法对在校大学生进行市场调研,对这类群体在饮食、社交等方面的需求和消费饮食特征进行全面的了解。通过对竞争对手进行分析,发现这些平台遍存在价格较高、无法满足学生需求、卖主和卖主之间过于分散、缺乏有效的安全监管、用户粘性较低等问题。另外,根据调查发现不少在校学生都有自制美食的需求和愿望。我们的平台正是瞄准对饮食品质、社交有一定追求的在校大学生群体,通过整合各类美食资源,匹配美食自制和美食需求的信息,为高校学生提供美食制作和美食分享的社交平台,培育这部分群体成为我们平台未来的目标市场。

1.5 公司战略

制定明确的发展战略是团队以未来为基点,为寻求和维持持久竞争优势而作出的有关全局的筹划和谋略。

此发展战略规划将协助味遇(We Meet)美食社区达成如下目的:

- 1. 确定味遇(We Meet)美食社区未来的业务发展定位、分阶段目标和总体目标;
- 2. 统一社区建设主题、明确努力方向、圈定未来资源配置重点;
- 3. 在对比各餐饮服务行业发展的背景下,走构筑核心优势的可持续发展之路。

1.6 投资与财务预测

"味遇"(We Meet)美食社区平台的资金筹集分为主要两个部分,学校资助与社会筹资。

财务分析中我们先预估了我们的启动资金然后进行了成分分析、收入主要来源、并结合 我们的目标市场及平台扩张之后市场份额,推测出成本、收入增长率,最后预测的未来五年 的损益表。

1.7 盈利模式

"味遇"(We Meet)美食社区平台的盈利将分为前期的微信公众号运营和后期的 APP 上线两个阶段进行分析,随着社区平台的发展壮大,盈利模式将更加成熟和细化。

1.8 风险管理

考虑到的"味遇"(We Meet)美食社区平台的本质是电子互联网共享平台,我们进行了风险分析,主要由政治经济环境风险、市场风险、社会环境风险、人才风险组成。最后根据不同的风险我们制定了应对措施即撤出机制。



第二部分 平台介绍

2.1 平台简介

2.1.1 平台概述

"味遇"(We Meet)美食分享平台是针对在校大学生的一个集社交于美食分享的虚拟社区。学生作为虚拟社区中的用户,可以在社区内与美食博主交流分享生活美食,也可以获取最新美食资讯,在这里交友并且陶冶兴趣爱好。与现有的美食社交平台相比,我们针对的用户更加聚焦,围绕大学生群体,设置功能分区,用户使用时可以根据喜好选择在本校区或者跨校区、跨学校进行美食交流和分享。

2.1.2 目标群体

本美食社区平台的定位是以在校大学生为代表的年轻人群体为目标市场的餐饮社区。餐饮共享平台,和美食资讯分享平台(含动手课堂交流、周边美食资讯、日常美食分享等)。

目标客户群体为喜爱美食、喜爱社交的的以在校大学生为代表的年轻人群体。该群体的 特点是对食物品质要求高、求知欲强、好奇心重,注重健康和热爱进行分享美食,生活质量 和生活消费较高。

le Meet

2.2.2 团队成员

我们的平台初创团队主要包括以下六位成员:

- ◆ 成员一:李港欣,女,担任团队总负责人。具备优异的组织能力和领导能力,并且 对平台市场情况具有较为深刻全面的了解,市场分析与洞察能力强。同时熟练掌握 页面设计技术,美工能力强。具有2年公众号运营经验,热爱美食,热爱烹饪。
- ◆ 成员二:杨里琪,女,主要负责商品代销、直销与联系商家、广告合作四个方面。 拥有与商家交流洽谈,建立合作的经验,具备出色的外联能力。此外协助管理平台 的商业运作与市场营销部分,拥有较强的市场营销与推广能力,同时掌握较多的平 台潜在商家资源。担任学生会主席,公关能力极强。且热爱美食,常年在大众点评 进行美食点评,并且十分关注微博上的美食话题。

- ◆ 成员三:刘妍李,女,商科专业出身,拥有扎实完善的商科知识,具备卓越的商科 思维,主要负责平台的财务管理部分,核算平台的盈亏情况且及时作出财务策略上 的调整。同时负责平台的形象标识系统建设。拥有两年的公众号运营经验,ET 街舞 社团会长,活动策划能力强
- ◆ 成员四: 黄嘉琪,女,主要负责组织烘焙课程和扩展用户群体,对外营销推广平台三大方面。具有出色的营销推广能力,并且人脉资源较广,目前也是一家咖啡店的运营团队成员之一,拥有咖啡店运营和合作上的经验。并且具有强烈的团队意识和创新意识。曾经任职公关部,公关能力强。且目前也是校内新创咖啡店的运营团队成员之一。
- ◆ 成员五: 黄靖,女,主要负责市场分析方面,并且在后期主导知识付费业务的开展和增值业务的策划上线。具有出色的市场分析能力和前瞻性,能够敏锐洞察市场的变化和捕捉高校大学生的新需求,从而不断完善平台业务,对于分析大数据具备丰富经验。
- ◆ 成员六: 翁钰宁, 女,主要负责页面设计与日常维护,在后期主导社区互动功能与页面的开展,同时负责平台自有品牌的建设。同时熟悉财务分析,拥有公司模拟经营经验,对品牌建设与推广拥有独到的见解,同时也能够为公司发展决策提供依据。此外,熟练运用 ps 与 InDesign 等软件,主导页面设计。

为了保证后期运营时平台能够得到充分的技术支持,我们也邀请了相关专业出身的成员提供后备技术保障,主要包括:

- ◆ 朱裕章,男,软件工程专业,熟悉 C/C++、Python 语言开发,了解数据结构、算法设计以及数据挖掘等,曾获 2017 美国大学生数学建模大赛 M 奖,2017 首届全国大学生类脑计算创新应用大赛暨国际邀请赛优胜团队奖、2017 全国大学生数学建模大赛广东省二等奖。信息技术扎实,主要负责产品与服务研发的技术保障方面。确保平台的服务质量不断提高,服务功能不断强化,为用户带来更佳的使用体验。
- ◆ 袁子豪,男,软件工程专业出身,具备出色的创新意识,并有卓越的商科思维,能够结合市场信息进行创新,为团队提供宝贵切实可靠地意见。

2.3 公司战略

从美食服务的推动因素分析,味遇(We Meet)美食社区应该从"新零售"餐饮、"新

主题"资讯、"新环境"客户这三大方面进行开展规划建设;同时依据市场预测及分析,分 阶段进行发展战略规划。

表 1 发展战略规划

消费者选择线上	消费者在满足自身需求时,存在着如:饮食不规律不健康、难以发现新
餐饮服务时存在	的美食贩卖点、难以满足个性化需求、缺少陪同就餐人群(孤独)等问
问题的研究	题。针对这些问题进行公司战略的初步构建。
线上餐饮服务主	主要用户群体集中在35岁以下人群,并且男女用户具有相近癿需求,
要对象研究	其中单身用户是更为主要的外卖群体,未来高端人群的外卖市场需要进
	一步开发。而在选作试点的大学生市场终将会发展成年轻人群体,作为
	忠实用户,为本平台的发展产生重要推动力。
线上餐饮服产品	就高校校区而言,校区内可选性较低,而外卖的品质卫生难以得到保障,
特点研究	难以深入宿舍;就高薪人群而言,普通外卖已经不能满足其日常需求,
	为获得更好的睡眠质量和生活质量,愿意花费较高价值选择餐饮服务。
	可提供较为精致健康的早餐、甜品、宵夜等,配送到户。产品包装精美、
	有一定的养生健体功效。结合需求对于提供的产品进行完善。
美食类、社交类平	大部分美食类平台包括店铺、推荐菜谱、点评分析等基本功能;通过充
台商业模式研究	当中介、广告贩卖、流量等方式盈利;界面大多为暖色调,较为生动活
	泼,能引起人的食欲。社交类平台通过各种动态的分享,包括小视频、
	图文、直播,实现用户之间的交流,并提供各种生活上的便利性,其主
	要盈利模式为广告盈利和流量盈利。

2.3.1 总体发展战略

通过市场调研,搜集年轻人群关注的饮食关键词,如美白、祛痘等,由平台建设人员以及美食博主编写相关文章,为用户提供这些方面的资讯;同时,通过用户分享、广告推荐、探店等形式为用户提供店铺资讯。

通过美食博主入驻平台的模式 开展销售服务,每日提供所在地 区博主新鲜健康的手作美食。博 主所提供的食物多样,能满足大 众的新鲜感,且能够大大提升用 户粘度。

"新零售" 餐饮

"新主题" 资讯 "新环境" 客户

进行精准的市场定位,有目标有步骤地扩展市场,在局部地区确立优势并摸索出成功的运营模式后,再向其他地区扩展。

视觉经济、分享经济的发展推动了消费 观念的大转变,年轻群体对美食的各方 面要求不断提升、对自身发展和保健不 断重视,愿意用经济价值去兑换高的生 活质量。本平台通过提供养生资讯、健 康美食、新店分享等进一步培养客户。

区域化

专业化品牌化

明确团队每个阶段的业务 定位,集中优势资源专注于 最终所确定的产品细分市 场,并有阶段的向同类产品 市场渗透。

创建精品业务,梳理业务的品牌形象,然后将业务品牌向产品品牌移植;区域品牌梳理后再向其他地区扩展

图 1 总体发展战略结构图

2.3.2 分期发展战略

分为以下三个阶段:

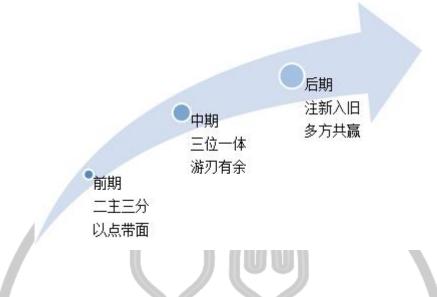


图 2 "味遇"(We Meet)发展战略结构图

2.3.2.1 初期战略: 二主三分,以点带面

在产品呈现方面,搭建自媒体平台。根据中大学生的需求,以公众号为首开始为中山大学珠海校区的学生提供服务,提供三大基础业务——美食小课堂、美食共享、自媒体平台资讯共享,提高味遇(We Meet)美食社区的影响力,对大学生市场进行试点,同时对自身业务进行补充完善,培育未来忠实客户,同时品牌内部也将平台上推出产品,保证平台前期的运营。同时设计开发"味遇"美食社区的小程序和软件,为将来引流做准备。

在产品功能方面,前期主打三大基础业务——美食小课堂、美食共享、自媒体运营。美食小课堂包括线上和线下两个部分:线上是通过平台内部人员或者美食博主自己拍摄照片/视频,加上文字描述(或者菜谱),然后在我们的公众号上发出,从而进行分享(这里应该要说清楚具体实现形式);线下是通过联系实体店铺,借用场地,在店铺内开展我们的美食制作活动,同时通过推送等形式为店铺商家做宣传。美食共享的产品来源于香洲区内的合作商户、厨艺精湛的个体商户以及在共享厨房进行美食制作的大学生群体,这些群体将有可能被发展成为校区美食博主;产品运送包括商户自送和平台配送。自媒体运营由平台内部人员和入驻美食博主共同承担,对大学生群体所感兴趣的主题进行资讯分享,在大学内部举办例如美食制作、探店、拼单、约饭、分享等活动,提升平台的客户黏度,为后期发展作名气、

营销等方面的准备。

在市场占有方面,"味遇"虽然主要针对年轻人群体,但前期在中山大学珠海校区投入使用,致力于实现平台在整个珠海校区的完全使用,打造一个与珠海校区学生生活密不可分的品牌形象。平台将在中大范围内选取共享厨房根据地,为校内学生提供生活的便利,减轻前期平台配送的难度和资金投入力度。"味遇"入驻商家主要集中在香洲区内,通过公关团队进行商家市场的扩张;同时接受所有美食类平台的广告推广和业务合作,为中期的市场扩张打好基础。"味遇"在前期将实现 2000 人以上的公众号粉丝目标,发表文章数量超过 100 篇,入驻美食博主数量超过 50 名,提供产品超过 100 种。

在市场宣传方面,通过品牌自身公众号对小程序进行推广,以软文形式向大学生推荐健康美食,以广告形式为大学周边商家或个体户进行宣传,从而增加"味遇"的注册客户数量,提升这一品牌在大学生群体中的影响力;同时通过公关团队积极与香洲区内品牌美食店以及大学社团进行合作,借由店铺及社团影响力为品牌增加用户数量,丰富平台内商品多样性。

在用户体验方面,不断更新平台内的产品、为学生提供更多的选择;在页面设计和广告推文方面不断进行优化,打造一个视觉体验好、内容有趣充实的美食平台;平台提供校内送货到门服务,由平台专职人员进行食物配送,快速便捷;平台将对外隐藏个人信息,减少不必要的骚扰和过多的无用广告。同时进行会员制的建设

在前期目标方面,"味遇"在前期(3个月内)将实现1000人以上的公众号粉丝目标,发表文章数量超过80篇,入驻美食博主数量超过50名,提供产品超过100种。

2.3.2.2 中期战略: 三位一体, 游刃有余

在产品呈现方面,为更好的提供服务,在保留公众号的基础上,在公众号内新增小程序链接;同时对"味遇"APP进行小范围试验,结合市场的变化对APP的功能栏目进行调整,同时美化界面,邀请更多的商家或个体户进入平台,丰富平台内产品的多样性,提升用户的体验。品牌内部将继续在平台上、推出产品以及其他周边物,扩大品牌影响力。

在产品功能方面,结合对市场的预测扩充主营的三大基础业务,添加新的栏目和内容(详见业务介绍),为注册用户提供更多的便利。在大数据化的背景下,将加入用户的 UGC,根据用户订餐的情况,推测用户的健康状况和饮食习惯,开展定制化服务,加入养生达人和健康菜品推荐功能,确立平台健康养生的形象。平台也会提供更加人性化的检索和导览服务,根据用户关键词为用户选出商品及推荐门店。

在市场占有方面,品牌将影响范围扩大到整个珠海市,对接珠海其他高校学生、工作人群和美食供应商。依据三大基础业务对所占有的市场进行规划:平台将在投入资金选取共享厨房根据地,为学生和工作人员提供生活的便利,共享厨房根据点不再局限于合作商业店面,平台将与公司合作。"味遇"入驻商家将扩大到珠海市,在平台有一定影响力后,突出作为中介平台的作用,设置保障制度,提高平台在这一领域的专有性。

在市场宣传方面,在保证公众号运营的基础上,入驻有合作的美食实体店面,通过优惠券、大礼包、优先服务等手段提升品牌吸引力,增加知名度。同期,代表品牌文化的周边物也将在平台上销售,并与影响力较大的实体刊物和电子刊物合作,增加品牌热度。同时加强资讯分享上的建设,不断扩充新主题。

在用户体验方面,丰富平台的支付渠道,如与知名支付平台合作、与学校支付系统对接等等;提升安全性能,采用人性化的数据隐藏,通过放心吃保险、保障金等形式确保每一份食品的质量;组建一支专门的服务团队,专门负责"食品到门",在承担社会责任的同时也提升了品牌的送餐效率;APP内部设置敏感词屏蔽系统,自动剔除不利于用户的信息,对违规违法账号进行封号等处理,维护这个美食社交平台的纯洁性。

在中期目标方面,"味遇"将在中期(5个月内)实现 4000 人以上的平台粉丝目标,500人以下的会员人数(缴纳会员费),发表文章数量超过 400篇,入驻美食博主数量超过 500名,提供产品超过 1000种。平台逐渐对 APP 进行宣传,在中期实现粉丝的引流和转移。

2.3.2.3 后期战略:注新入旧,多方共赢

在产品呈现方面,继续对微信公众号、小程序的功能进行发展,对使用喜好公众号的粉丝进行保存。同时加大投入以推动 APP 的系统设置以及页面设计,增添夜间模式、粉红模式等个性化设置,为顾客提供更好的体验。品牌将在此时期推出门下体验店:对平台共享厨房进行改造升级、在城市商业区开设产品展销一体点。门下体验店将面向所有顾客,提供产品销售、美食制作、美食课堂等业务,为更好的扩大品牌的影响力。

在**产品功能**方面,扩大平台的涉及领域,尝试"美食+"新业务,推动社区分享的重大变革,将美食相关领域,如美容美发、医疗呵护、艺术生活等相结合,丰富 APP 的功能,带给大学生在美食方面的新体验。

在**市场占有**方面,经历前期和中期不断发展,团队已经有一定的资金和技术进行更大范围的推广,后期将在全国各大城市开展基础业务、实现高效管理。平台容纳的商家数量和美

食主播数量也会达到新一轮高峰,远超其他外卖平台。加入门下体验店这项产品后,吸引到的客户不只是中国在校大学生和对美食有着偏好的年轻人群,也会扩大到外国人群,这有利于产品的进一步发展。

在**市场宣传**方面,在注册用户数量和入驻商家数量都较高的后期,市场的宣传不再只是为了提升产品的使用人数,而是更多的靠向提升竞争力、牟取更高的市场份额这个方面。这一时期宣传主要针对于线下,在保持原有的线上宣传的同时,积极开展线下活动,通过组织大学生美食比赛、周年活动、美食主播现场录制会等活动,从创新性、互动性等方面制定宣传计划。

在**后期目标**方面,"味遇"在后期将实现 100000 人以上的 APP 用户数量目标,发表文章数量超过 130000 篇,入驻美食博主数量超过 20000 名,提供产品超过 24000 种。



第三部分 产品与业务

3.1 产品介绍

WeMeet 是一个美食分享平台,也是一个交流的平台,鼓励热爱美食的人在享受美食的过程中社交。前期味遇通过运营微信公众号进行营销推广,传播"精致的美食与社交分享"理念的同时打造原创品牌,通过 B2C 共享美食模式将原创美食推广到大学校园,积累粉丝与流量。在后期,待公众号拥有一定的粉丝数量并且获得足够资金后,味遇将开发设计 APP,将公众号的粉丝流量导入 APP 中,完善社交功能的同时加入美食电商功能,转变商业模式。



图 3 微信公众号二维码

3.1.1 运营模式

前期味遇微信公众号作用于对"精致的美食与社交分享"理念的宣传与推广,同时也是味遇原创美食与品牌的营销渠道。因此,以下对味遇微信公众号的运营模式进行分析。

3.1.1.1 日常规划

1) 用户定位

用户定位是"味遇"美食社区平台运营的首要任务。

用户特征分析。在市场细分中,"味遇"美食社区平台针对的用户是在校大学生,该群体年龄段在 18 至 22 岁,对手机的使用粘性大。艾媒统计数据显示,大学生每日在微信上的

平均时长超过 5 小时,在功能上的消耗时间比例从大到小依次为刷朋友圈、浏览公众号和聊天。同时,针对大学生的使用心理分析,他们有如下的特征:攀比心理、从众心理、猎奇心理和认同心理。微信功能的强大,使得大学生对它的依赖性更大、对它的需求性更大、对它的期望值越高。大学生作为最先接触和最先接受微信的群体之一,微信交往实践已经成为他们社会交往的基本实践活动之一。

同时,不同年级的学生对资讯的偏好程度不一,针对大一大二的学生,他们更多地会关注美食娱乐等任何新鲜好玩的资讯,注重与公众号的互动交流;而大三大四的学生更加偏向实用性,对推送内容质量要求更高,注重服务体验,而这一梯度的用户的忠诚度也会更高。因此,"味遇"美食社区平台在运营过程中会根据用户阅读数据和后台反馈更加精准定位乐意并喜爱在平台上交流的用户,针对不同用户需求推出更多美食资讯和增加社交乐趣与功能。

用户画像分析。这是互联网社区平台运营过程中经常使用的工具手段。在公众号试运营过程中,根据平台使用情况和业务受理数据分析用户画像,了解用户的需求和痛点,清楚具备设定画像条件的用户出现和聚集在什么话题和热门帖子中,并对他们的浏览时长和次数进行分析。

2) 内容营销

如今是粉丝经济盛行的时代,用户在享受服务的过程中更加注重互动与体验。因此,只有与用户保持稳定的互动才能真正与用户建立联系,了解用户的切实需求并且满足实际需求。情感互动的基础是高频互动,与用户进行高频互动的关键是进行有益的内容营销。而在这个过程中,一直享受服务并且为产品的改良和升级提出建议的用户将成为关键客户,他们的建议对产品的成长贡献巨大,也是企业的无形财产。

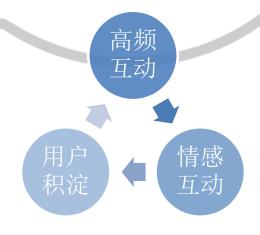


图 4 微信公众号内容营销运营模式

因此,"味遇"美食社区紧抓时下大学生的兴趣爱好和关注点,瞄准大学生对"吃"要

求高、消费能力强的特点,针对大学生的日常生活习惯制定出一系列的营销内容。例如,当下大学生开始"养生"生活,我们推出养生系列的专题美食,结合大学生喜欢宅,点外卖的特点,建立我们的推送的三大栏目,针对大学生生活不规律、来不及吃早餐、缺少基本营养的特点,以膳食文化对大学生目前存在的生活问题进行缓解。在初期,我们推出可以在宿舍内制作的美食的专栏"养生早餐系列",受到大量学生的喜爱。



图 5 养生早餐推送阅读量截图

3.1.1.2 重点运营

在"味遇"美食社区平台运营初期,特别重视种子用户的沉淀与维护客户关系。同时, 借势微博、朋友圈热点,加强与粉丝的话题互动

"味遇"美食社区目前的主要功能有以下几点:

第一是**交流**。目前大学生的交流仅限于学校及周边的圈子,而且多数学生的生活轨迹为 "宿舍-食堂-教学楼",交友范围狭窄,学生更加愿意把时间花在手机上。因此,"味遇"美 食社区最重要的功能是鼓励大学生交友,与身边的朋友分享美食、分享生活,并且采用匿名 或实名形式,将大学生的现实生活搬进虚拟社区,包括同班或同学院的同学,亦或是跨院跨 校区的同学间的分享交流,目的是让大学生更加无拘无束地进行自我表达和信息沟通。

第二是**晒美食**。在"手机吃先"的时代,大学生热衷于在微博和朋友圈分享自己的美食,并且渴望得到别人的点赞和评论,"味遇"美食社区的一大功能就是能够让大学生在大学圈子中晒出自己的美食,寻找与自己有相同爱好的同龄人。

第三是**好店安利**。与现有的美食公众号相比,由于社区内的美食帖子是由大学生所分享, "味遇"美食社区上的好店安利会更加贴近大学生生活,因此,在价格和口味等选择上会更 加符合大学生的偏好。

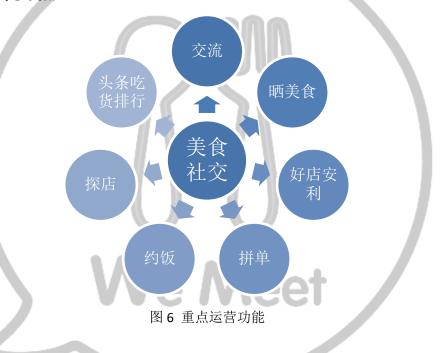
第四是**拼单**。用户在平台上发布的拼单信息能够快速地被其他用户获知,而且拼单行为 经济实惠,能够满足大学生购买美食的需求。

第五是约饭。目前交友平台很多,且用户群体面向社会,这些平台的发展在初期得到十

分高的关注度,但由于客户来源庞杂,产品运营后期不重视线下服务体验和用户管理,导致用户流失量大,运营绩效持续下滑。而"味遇"美食社区平台面向的是在校大学生,用户群体纯洁且用户信用度良好,通过身边同学介绍味友,降低陌生感与疏离感,保障用户线下体验感,并且增强在线上的联系。

第六是**探店**。"味遇"美食社区平台除了开设社区圈子分享帖子外,还会开设探店专栏, 也是由大学生团队承办,在探店前期邀约平台粉丝共同参与,增强与粉丝的实体互动,保证 社区资讯的流畅性和丰富度。

第七是**头条吃货信息**。"味遇"美食平台为大学生搭建生活与美食分享桥梁的同时,对 分享用户的帖子进行排名,将获得点赞数量最多且评论最多的帖子摆放在页面头条专栏,激 励用户多分享多交流。



3.1.1.3 活动推广

策划组织线下活动,进一步提升粉丝的粘性。线上社区的长期运营离不开线下活动的感情联系,特别是与关键领袖用户的情感维系。因此,"味遇"美食社区平台会定期举办线下交流活动,如美食小课堂和美食共享,增加与线上用户的实体互动,增强与用户的情感联络。(详细请见"业务介绍")

3.1.1.4 社区维护

技术维护。除了 CHEERS 团队成员外,目前小程序开发的技术人员来自中山大学数据与

科学学院和软件学院的同学,对在"味遇"美食社区平台运营过程中出现的 BUG 和程序错误进行修复和调适,并且在平台的发展中不断地对其进行更新和升级产品功能,提升用户的服务质量和体验。

情感联系。通过加强线上沟通交流的高频互动,帖子交流,更新推送等,拉近学生间的距离,社区与学生的距离,以及美食博主与用户的距离。通过线下活动的举行,例如定期举办美食交流沙龙与零距离烹饪小课堂,加强用户间的真实交流,从虚拟社区回归到真实的社区。

3.1.2 营销模式

WeMeet 目前的呈现形式为微信公众号、微店和微信交流群。在后期将开发设计微信小程序以及 APP

3.1.2.1 微信公众号

1) 竞争对手与用户管理

关注竞争对手的信息。知己知彼,百战不殆,时刻关注竞争对手的动态能够使企业在激烈的市场竞争中保持主动权,即时调整战略。同时,若把敌人化为朋友更是一种高明的商业策略。校园内的美食达人都是大学生,因此商业竞争冲突小,与该群体合作能够更好地对"味遇"美食社区平台进行宣传,扩大影响力。

支持校外美食博主加盟。特别是在微信公众号的运营初期,是创建品牌基础的重要时期,通过与美食博主达成互惠协议,签约,制定合同细则。

奖励用户发帖子。社区发展的前期投入精力建立口碑的同时,投入成本奖励用户和博主 发表美食分享帖子,吸引更多的学生关注"味遇"微信公众号,并且使用本社区平台进行交 流。

2) 创建自有品牌栏目

坚持原创。在"味遇"美食社区平台运营初期,推出时下热门的美食专栏系列,提供实用有趣的原创美食干货和美食博主菜谱推荐。初期,"味遇"美食社区因"杨总的养生早餐"著名,因此,初期已经推出养生美食系列,包括早餐搭配、三餐管理,美白小知识等原创作品。此外,公众号的原创栏目将会定期更新,并且根据市场反馈及时进行调整。目前公众号有四大栏目,分别是"味蕾",美食菜谱推荐;"MeetU",美食博主推荐;"趣味",美食话

题类推送和"干货",美食干货知识分享。已经上线的推送有"养生早餐系列"、"熬夜后如何迅速恢复元气"、"想用一个冬天白得发光"等。

热点引爆。通过策划贴近大学生日常生活的街头美食采访和美食测评活动,激起大学生的共鸣,引爆朋友圈,吸引更多关注。

知识付费。在鼓励美食博主发帖子的同时加入微信赞赏功能,起到金钱激励作用,同时也起到知识变现的作用。



图 7 公众号页面截图

与粉丝进行有效交流。除了定期更新推送外,与粉丝进行稳定的联系与互动是公众号运营的日常,特别是推送下方留言和后台留言。因此,"味遇"美食社区将定期放送粉丝福利,

 $https://mp.weixin.qq.com/mp/homepage?__biz=MzUxNTUwODgxNw==\&hid=1\&sn=b30cc2f0a5ef2f4caef92c8a7b4830ba\&devicetype=iOS10.3.3\&version=62040549\&lang=zh_CN\&nettype=WIFI\&ascene=1\&fontScale=100\&wx_header=1\&scene=1\&winzoom=1$

¹ WeMeet 公众号页面,可查看往期推送

正如在公众号市场预调研初期放送的"填写问卷送早餐"福利,美食博主推荐的推送转发集赞送牛扎糖福利,美白经历互动分享送豆浆福利等,与粉丝维持紧密的联系。

如果你有什么想说的请后台留言~ 我们将给随机抽取三位吃货送上一份 【杨总的养生早餐】 真的非常的好吃!! P.S.如果你在中珠,我们将送货上门

慢着杨总说还不够,**问卷里也随机抽取二位吃货**,所以希望你能够在问卷的"对我们说的话"里留下你的信息,我们将会在周末公布名单~

图 8 公众号后台粉丝互动截图 1



魂

10:21

已回复

我觉得如果你每天忙忙碌碌不能睡饱那就一定要吃好啊,那才是人生的幸福快乐嘛。要是每天压力巨大还节食减肥的话,怕不是要愁苦一整天啦。博主要加油哦,把大家从水生火热中解救出来。--来自一个吃成两百斤的女大学生。



图 10 公众号后台粉丝互动截图 2



图 11 公众号后台粉丝留言截图 2

3) 线下小课堂栏目

线下小课堂的开设目的是将虚拟社区线上的互动关系发展到线下,有利于学生在社区交友后更进一步的深化。初期,将重点在校内开设美食烹饪小课堂,例如,"CHEERS x 书吧",进行三明治 DIY 以及咖啡研磨课程和饼干烘焙。后期,将把小课堂从校内扩张到校外,首先在与学校附近及唐家的小资餐饮店进行公关拉赞,在项目成熟后再与距离较远的特色餐厅合作开办小课堂。同时,将线下美食教学录制成视频,分享给未能到场的粉丝。

4) 微信交流群

除了公众号营销外,WeMeet 还建立了一个美食交流与分享微信群。日常在群里进行美食交流与分享、发布美食需求、分享美食资讯等,加强与平台粉丝的联系。

5) 小程序

小程序的设计开发主要为了满足学生进行社区交流、约饭、拼单、宿舍美食下单功能。目前小程序还在研发当中,小程序的营销模式如下。

3.1.2.2 微信小程序

(1) 功能

小程序的特点是即点即用,不用下载 APP 耗费时间和流量。因此,在未开发 APP 前通过微信小程序构建虚拟社区将十分便利。通过会员制度的建立,给予购买美食的用户一定的优惠,提供更多优质便捷服务。同时,通过朋友圈的病毒传播与口碑营销,将小程序推广到整个校园。

目前,微信小程序主要有两大功能,社交分享与下单服务。用户可以发帖子分享日常美食,同时也可以观看美食博主的美食贴,与美食博主交流分享美食心得。此外,用户还可以与发布拼单与约饭需求与附近的学生联系。而在微商城里,用户可以对美食博主提供的限量美食下单。

(2) 界面设计

微信小程序的界面设置采用较为温馨的粉色为主色调,带给人温暖和明快,与美食所传递的意味相契合。整体界面较为简洁,采用渐变风格。整体内容设置贴合业务要求,下分五栏,最左为"每日分享":用户可在此界面中分享美食资讯,发美食帖子,亦可通过此界面观看别人的美食信息,用户间可以互相留言评论、点赞和收藏;中间栏为"附近美食":用

户可在此界面看到每日可提供的餐饮,亦可发布自己的产品;最右栏为个人用户栏,用户可以查看过往购买和卖出情况,发布过和收藏过的美食资讯。

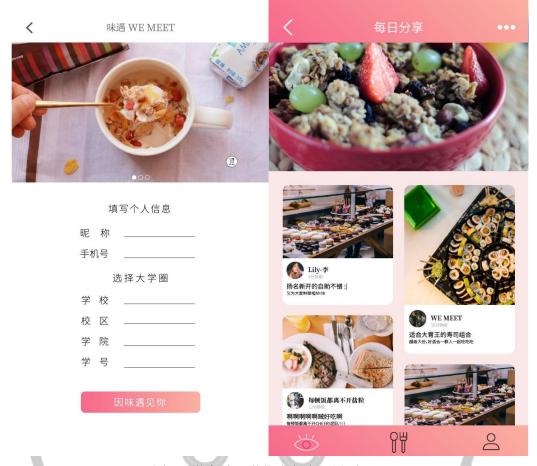


图 12 微商城(微信小程序)界面

3.1.2.3 味遇 APP

在后期,味遇美食社区积累了一定粉丝量后,将微信平台的粉丝导入 APP 中。

通过微信公众号等社交媒体的宣传与推广,以及口碑宣传、大众媒体宣传将味遇 APP 推广到社会,特别是 20-30 岁的年轻白领。以下是 APP 的设计界面。



图 13 APP 设计界面

3.2 业务介绍

初期,"味遇"美食社区通过微信公众号运营,包括三大业务,分别是自媒体运营,通过创建不同栏目编写优质推送吸粉并积累流量;美食烹饪小课堂,初期为粉丝福利活动,增强与粉丝的互动同时提高用户忠诚度;B2C共享美食,作为初期的盈利来源。。

后期,"味遇"美食社区将设计开发 APP,将前期在微信公众号积累的粉丝流量转移到 味遇 APP 上,包括两大业务,分别是美食电商和美食社交。其中,美食电商包括味遇自创品牌的美食电商销售与企业或个人的电商美食销售;在美食社交方面,用户可以在 APP 上发布美食帖子与其它用户分享美食与生活;同时也可以发布美食心情,如晒美食与进行美食直播;此外,当用户拥有高活跃度并且通过认证后,可申请成为美食博主,上传付费美食教学视频,普通用户观看视频需要为知识付费。

3.2.1 微信公众号运营阶段

3.2.1.1 美食烹饪小课堂

在当代大学教育中,除了职业学院外普通高等教育大学并没有开设烹饪课程。高校学生有学习烹饪的意愿,但是学校缺乏这个平台。因此,美食烹饪小课堂的设立满足了学生对于学习烹饪的需求,同时定制的个性化美食提升了学生的体验感。

目前,"味遇"美食社区将与学校的看书吧和新开的久觅咖啡厅达成合作。咖啡厅现已每周开展烘焙小课堂,安排烘焙师傅给附近的小学生教学甜品方法。未来,WeMeet将与其合作,设想通过帮助咖啡厅宣传达成免费教授学生泡咖啡和制作简易的饼干甜点的协议,邀请入驻平台的美食博主进行教学,并且把烘焙小课堂打造成美食交流与分享的线下活动。学生在学习的过程中可以亲自 DIY,感受烹饪的乐趣,并且在社区上分享帖子。后期,在味遇APP推出后,将推出线上付费视频教学,用户观看视频需求为知识付费。

圣诞节即将来临,WeMeet 将携手看书吧推出第一期美食烘焙小课堂,紧抓大学生喜欢 在节日给男女朋友送礼物的偏好和需求,并在教学中融入情侣和友人间暖心互动环节,增强 教学的趣味性,回馈平台粉丝。

3.2.1.2 B2C 共享美食

"味遇"美食社区的定位为美食分享与社交,在分享美食资讯的同时鼓励大家制作美食,传达健康美食、精致生活的理念。目前,WeMeet 施行的是 B2C 美食新零售模式。团队成员本身作为美食博主,向大家传达"小而美"的生活方式和理念。平台以"杨总的早餐"作为早餐销售的起点,其实这是团队成员的日常健康美味早餐搭配,将蒸熟的红薯和紫薯泥与坚果、酸奶、芝麻粉、新鲜水果等搭配在一起,注重营养均衡搭配和讲究摆盘,极具营养价值且口感十足,因此受到学生的喜爱。作为精致美食与生活的倡导者,WeMeet 团队成员坚持每周更新美味健康早餐菜谱,并且与学生分享与交流美食经验,通过开通早餐销售微店和提供送货上门的早餐服务,建立美食交流微信群,与学生共享精致生活理念的同时让学生能够切实品尝健康美食。

目前,平台共推出了11款养生早餐,分别是草莓牛奶麦片、酸奶坚果拌薯泥、紫薯黑米粥、牛油果鸡蛋火腿三明治、坚果水果拌燕麦、紫霞仙子、香橙益力多、草莓酸奶麦片和鸡蛋蔬菜蚝油捞面,这是我们目前出售的商品,考虑到大学生对价格敏感的特点,价格安排

在 4-8 元。此外,我们还尝试推出健康宵夜食谱,并成功上线了冬日酒酿小丸子,也受到学生的喜爱。

作为一种 B2C 早餐新零售模式,WeMeet 的特点是更加关注大学生的切实需求,并且将早餐送到学生的宿舍门口,并且附上贴心的问候小纸条,注重反馈与后续服务跟进。

此外,平台还进行美食代销,主要是一些珠海同城手作美食博主的产品,平台通过在微信美食交流群的分享安利,承担收集大家订单,统一跟美食博主下单,取货并且校内发货。 满足校内学生想要吃到精致美食的需求,并实现平台的"拼单"功能。

目前,已入驻平台的美食博主推出了自己制作的美味无添加红酒蔓越莓牛扎糖。经过市场调研,该零食受到学生的喜爱。



图 14 WeMeet 微店封面截图

3.2.1.3 自媒体运营

通过运营味遇微信公众号,积累粉丝与流量,推出原创美食品牌与推送栏目,达到营销效果。具体内容请见"3.1.2.1 微信公众号营销模式"

3.2.2 味遇 APP 上线阶段

3.2.2.1 美食电商

美食电商包括味遇自创品牌的美食与周边销售与企业或个人的电商模式美食销售。

味遇在初创时期推出自创美食,在进行 B2C 美食销售的同时将这些美食整理成菜谱与教程。在 APP 上线后,将会继续 B2C 美食销售模式,并且加入美食周边开发设计。除了味遇原创品牌,APP 还会吸收和接纳平台个人用户或者企业用户的美食及产品销售,对上线的用户及产品进行筛选与商品分类,将 APP 的电商功能进行规划、区分、日常运营与维护。

3.2.2.2 美食社交

在美食社交方面,用户可以在 APP 上发布美食帖子与其它用户分享美食与生活,在帖子下方可进行转发、评论与点赞;同时用户也可以发布美食心情,如晒美食或进行美食直播,同时,用户也可以观看到其它用户的心情分享,添加好友进行私信聊天,也可以发布自己的美食需求;此外,当用户拥有高活跃度并且通过认证后,可申请成为美食博主,上传美食教学视频,普通用户观看视频需要为知识付费。APP 为用户制定打卡任务,并且记录用户的美食历程,提供一系列美食咨询服务。

3.2.3 其他业务

平台在运营后期将尝试"美食+"新业务,推动社区分享的重大变革,将美食相关领域,如美容美发、医疗呵护、艺术生活等相结合,丰富小程序与 APP 的功能,带给大学生在美食方面的新体验。

第四部分 市场分析

4.1 餐饮行业分析

4.1.1 餐饮行业概况

餐饮,是每个人每天必不可少的消费。中国餐饮行业因政策变动经过了不断的结构调整、行业洗牌,目前已经回归到了大众市场为主导的新形势。根据统计数据,2016 年中国餐饮市场规模达到 3.63 万亿人民币,2015 年和 2016 年增长速度达到 16%和 12.5%。而根据艾瑞咨询的数据预测,2017 年和 2018 年的餐饮业增速都会保持在 10%以上。

根据第一财经商业数据中心的《2017 国民餐饮消费大数据报告》可知,当前餐饮行业有以下几大特征:餐饮行业竞争加剧,中小餐饮发展势头强劲;玩法日趋多样,新型餐饮服务商不断涌现,丰富了餐饮消费生态;餐饮行业发展已经从单纯的规模扩张到灵活的商业模式变通;"互联网+"餐饮时代下的移动支付等新技术运用和消费者消费习惯的不断改变以及对新鲜事物的追求为行业带来了新的发展机遇。其中,拥有互联网生长背景的80、90一代将会是餐饮市场的主要消费群体,并且未来餐饮对创新、营销、体验、服务和食品安全要求越来越高。

本产品聚焦的是较为新兴的"互联网+餐饮"市场,下面进一步对此市场进行分析。

4.1.2 "互联网+餐饮"市场分析

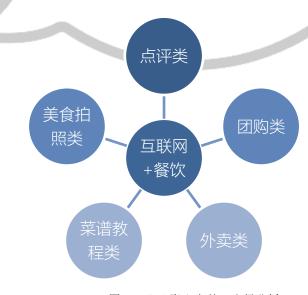


图 15 "互联网+餐饮"市场分析

细分市场分类。随着"互联网+"概念的逐步升级,与"互联网+餐饮"和"餐饮 O2O"相关的餐饮企业层出不穷,并且逐渐细分市场,涵盖更多更全的餐饮场景。在互联网+餐饮的新业态下,已经有近 20 种商业模式:包括点评、团购、外卖、预订、点菜排队、菜谱教程、代买、私厨、社交、交易支付、餐饮媒体、自媒体社群等等。当前,直接面对消费者的"互联网+餐饮"主要有:1.点评类,如大众点评、饭本(专业吃货们的小众点评);2.团购类,如美团、百度糯米、Enjoy(精选美食电商);3.外卖类,如饿了么、美团外卖、百度外卖;4.菜谱教程类,如豆果美食、美食杰、下厨房(文艺的美食菜谱平台)、掌厨(视频菜谱);5、美食拍照类,如黄油相机;6、美食社交类,如EatWith、请吃饭、有饭局。

市场规模(以 O2O 外卖为例)。而从 O2O 市场行业来看,互联网外卖平台快速成长,截至 2016 年,餐饮 O2O 在餐饮市场的渗透率已高达 5%,是餐饮行业中的重要组成部分。 2016 年 O2O 的市场行业规模已经达到 1.1 万亿人民币,却保持 35%的年增长率。2016 年外卖平台的交易额达到 1133 亿元人民币,是 2015 年的 2.5 倍。目前主要的第三方外卖平台月度覆盖人数以每月 2%的增速从 1350 万人上升,外卖平台的前三甲分别为饿了么、美团外卖和百度外卖。"互联网+餐饮"的整体市场规模大,并且增长快速。同时,随着移动支付技术的迅速发展,以微信支付、支付宝为代表的第三方支付平台逐渐改变了传统的交易方式,实现了消费者与商家联系的新对话方式和数据收集方式。



图 16 2010-2015 年中国 020 餐饮市场情况2

市场趋势和问题。纵观"互联网+餐饮"细分市场,可以发现,第一,当前门类细分已经较为全面,并且开始出现了细分市场内部的目标客户群再细分,例如外卖市场开始孵化出了针对城市白领的餐饮轻奢品牌——VIA STELLE,即专门聚集于某类客户群体,有针对性地解决用户痛点成为了新的可探方向。第二,缺少横向的有效整合,例如作为菜谱教程 app——豆果美食,难以实现于线下美食社交的结合。这主要是因为他们当前的用户画像涵盖面广,用户特征和偏好差异较大,因而横向整合难度较大。因此,我们将针对对于互联网餐饮中主要的消费群体——青年群体,解决他们在餐饮方面的需求。

这部分的年轻人,处于刚踏入社会的阶段,尚未组建家庭,有一定的消费能力并且愿意为了追求更高的生活品质进行较高的消费。他们崇尚健康的生活理念,较容易接受新鲜的事物,而且对于餐饮和社交的要求较高,也是互联网时代下社交媒体和各类 APP 的主要使用人群。而我们的平台则针对这一类群体,以健康绿色的生活理念为宗旨,利用美食作为交流的媒介,为这个群体提供一个可以进行社交的平台,满足他们对生活质量的高要求。

但同时,经过预调研我们发现,这部分的群体虽然对饮食、社交等方面都有较高的要求,但目前他们仍缺乏能把这些需求融合在一起的意识。他们会通过各类不同的手机软件或网络平台分别填补他们需求的缺陷,但是对在大数据互联网时代下新零售方式和新社交模式的认识和接受度不足够。所以,我们的平台在针对这部分青年群体的需求的同时,应该先注重未来目标市场的培育。

我们选取了高校大学生作为我们市场培育阶段的重点目标。一方面是因为我们目前由于 资金不足,平台技术不完善等自身因素限制无法立即作出面向社会青年群体的推广和宣传, 而高校作为一个相对较为封闭的市场,前期推广成本较低。另一方面,在我们的平台逐渐发 展成熟的过程中,这部分高校大学生作为我们目前的目标市场,也会随我们平台一同成长, 成为我们将来的有一点经济基础、能接受新鲜事物的未来目标市场。在现阶段,我们先将高 校学生作为我们的目标市场,培育这批人养成健康绿色的生活理念。

所以,我们在现阶段先要对高校学生这个群体的特征和需求进行分析。

4.2 市场细分分析

4.2.1 已开发的市场

目前在中珠校园内为学生提供饮食的主要是美团、饿了么等大众外卖平台、学校饭堂、 学校周边的餐馆等。大众外卖平台主要针对对消费能力较高、吃腻了学校饭堂、为寻求便利 而不愿意到饭堂排队的学生。而学校饭堂则主要为对价格十分敏感、消费能力较弱的学生群 体,他们通常为了吃得便宜,或者是在往返宿舍和教学楼途中寻求方便而顺便到饭堂吃饭。 而还有学校周边的餐馆,虽然大多数都和外卖凭条有合作,但仍有部分学生会因为社团聚餐、 周末放松活动等原因选择到校外的餐馆消费。

4.2.2 尚未开发的市场

我们产品主要是针对高校学生,前期主要是面对中山大学珠海校区的学生,然后逐步推广到中山大学的其他校区甚至是其他的高校里。高校内还未开发的市场则是我们主要的目标市场,这部分的学生群体大多数都是对食物的要求较高,外卖平台上学校周边的餐馆和学校饭堂的饭菜质量难以满足他们的需求,他们可能会对一般的外卖和学校饭堂产生厌烦,但又由于住宿条件和学校地理位置的限制被迫在这两大场所进行消费。另外会有一些学生选择在宿舍自己做饭,但是宿舍的用电成为一个很大的安全隐患。同时,很多学生一次制作了过多的量但自己又无法全部吃完,会造成浪费。

4.2.3 目标市场调查

4.2.3.1 问卷法进行初步调研

为了对校园内的目标市场的具体情况进行了解和对我们的产品进行定价,制定相应的营销方案,我们在中山大学珠海校区内进行了一个初步的市场调研,通过发放问卷的形式,调查目前中珠校园内学生在学校饭堂和外卖平台上的消费和使用情况。

本次问卷调查共发放问卷 200 份,回收问卷 200 份,其中有效问卷 187 份,问卷有效率为 93.5%。

调查结果显示,基本上所有的学生都有使用外卖平台的经历。在使用外卖平台的频率方

面,有 10.6%的学生基本上每天都使用外卖平台进行点餐或采购其他用品,22%的学生每周会使用外卖平台进行 4-5 次的点餐,31%的学生每周在平台上进行 2-3 次消费,27%的学生每周在外卖平台上进行 1 次点餐,由此可见,中珠校园内学生对外卖平台的使用频率和接受程度都十分高。

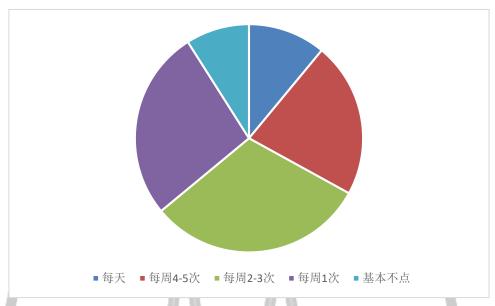


图 17 使用外卖平台的频率

在对学校饭堂的看法中,有 44%的学生选择在饭堂用餐的主要原因是饭堂里菜品的价格比外卖和校外的餐馆要便宜,有 47%的学生选择在饭堂用餐是因为饭堂距离宿舍生活区近,且在教学楼到宿舍的路上,较为方便且能节省时间。但同时,大部分学生对学校饭堂的菜品都不满意,32%的学生认为饭堂的菜品多油多盐,不符合健康的饮食习惯,45%的学生认为饭堂饭菜口味不好,不能满足他们的需求,27%的学生认为饭堂里面部分菜品的价格偏高,性价比很低,对于学生来说太贵。

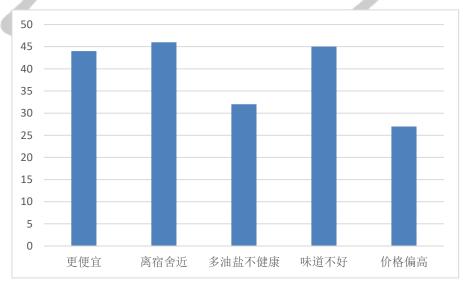


图 18 大学生对学校饭堂的看法

而在对现在使用的外卖平台的看法中,62.8%的学生是因为吃腻了饭堂想换个口味才选择点外卖,73%的学生认为学校周边商家太少,即时在外卖平台上选择也很有限,33.3%的学生认为点外卖有点贵,价格偏高,还有20%的学生认为这些外卖平台上的食物并不够卫生干净。从中可以看出,很多学生选择使用大众外卖平台是无奈之选,即时他们意识到这些外卖平台存在问题并对此不满,但是由于现实条件的限制也被迫使用。

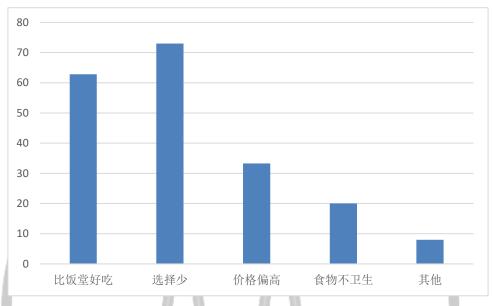


图 19 大学生对外卖平台的看法

同时他们也希望有新的解决方案能够弥补如今外卖平台的不足。67.25%的学生持积极态度,他们希望尝试新的平台和新的饮食方式,其中 59%的学生对健康养生的饮食理念十分感兴趣。22%的学生觉得要看新平台的价格再决定是否使用,5%的学生对此持观望态度,还有少部分学生认为平台的开展能够满足学生需求,但同时面临很多困难。

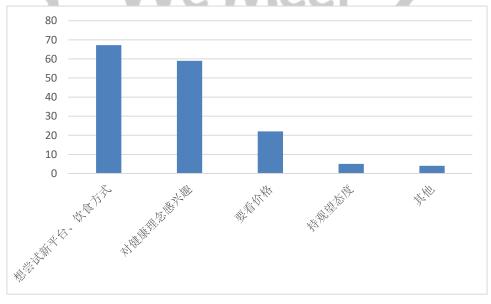


图 20 大学生对美食社交平台的看法

而在调查中也发现,很多学生都有自己制作美食的经历或愿望。有 46%的学生曾经尝试自己在宿舍制作美食,有 11%的学生有定期或长期自制美食的习惯。有 35%的学生希望自己制作的美食能够和别人分享,但同时 44.6%的学生受到宿舍用电安全、设备有限、食材难买到、做出来的量太大会造成浪费等原因而停止了自制美食。

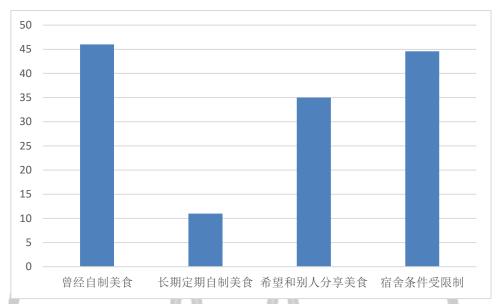


图 21 大学生对自制美食看法

从市场调研的总体情况来看,绝大部分的学生都有使用外卖平台的经历,超过半数的学生愿意尝试美食分享社区这类新型的美食社交平台。同时对健康饮食和自制美食的学生占比较多,说明我们美食社区的理念和自制健康美食的模式能够有效解决如今学生面临的饮食品质、价格、制作条件限制等问题,在校园中有较大的市场潜力。

4.2.3.2 访谈法进行深入调查

为了能对在校大学生这个群体有更清晰的了解和定位,同时了解高校大学生对我们平台目前提供或者准备提供的业务的市场接受程度,因此我们通过访谈的方法对高校学生进行了一次市场调研,更深入地了解目前大学生的饮食和社交需求。

本次访谈,我们采访了 60 位以高校大学生为主的年轻人,就我们平台目前提供的业务、 生活理念、社交需求、饮食需求等方面进行提问。

本次访谈,我们采访了 50 位以高校大学生为主的年轻人,就我们平台目前提供的业务、 生活理念、社交需求、饮食需求等方面进行提问。

表 2 访谈对象基本信息

编号 性别 年级 专业 编号 性别 年龄	专业
----------------------	----

1	女	大三	国际金融	26	男	大四	英语翻译
2	女	大三	旅游管理	27	男	工作	(校外人士)
3	男	大三	物理	28	女	大一	新闻
4	女	大三	中法核	29	女	大一	物理与天文
5	男	大一	新闻	30	男	大二	历史
6	女	大二	行政管理	31	女	大一	国际经济贸易
7	女	大二	旅游管理	32	女	大二	社会学
8	女	大四	法律	33	女	大四	人类学
9	女	大四	图书管理	34	男	大三	数学与应用数学
10	男	大二	国际关系	35	女	大一	生物
11	女	大二	旅游管理	36	男	大二	海洋科学
12	女	大三	旅游管理	37	男	大二	地质学
13	女	大三	国际金融	38	男	大三	新闻
14	男	大二	中文	39	女	大一	工商管理
15	男	大二	旅游管理	40	男	大二	旅游管理
16	男	大二	化学工程	41	男	大二	电子信息
17	女	大二	海洋科学	42	女	大三	图书管理
18	女	大三	旅游管理	43	女	大二	哲学
19	女	大三	旅游管理	44	女	大二	会计
20	女	大三	机械工程	45	男	大一	财务管理
21	女	大三	旅游管理	46	女	大三	护理学
22	女	大三	旅游管理	47	女	大三	工商管理
23	男	大二	国际金融	48	男	大一	经济
24	女	大二	翻译	49	男	大四	广告
25	男	大四	医学	50	女	大二	会计

通过对访谈记录进行整理,我们对在校大学生在早餐、夜宵、社交三类需求有了更清晰的了解:

(1) 关于早餐:

通过整理后的访谈材料发现,目前有过半的大学生都不吃早餐,他们不吃早餐的原因通常是因为懒、不愿意下楼吃早餐,尤其是宿舍离饭堂较远的学生,会把不吃早餐的原因归结为下楼买早餐浪费时间。另外,还有部分学生是因为觉得学校的早餐在口味方面未能满足他们的需求,而自己本身有没有吃早餐的习惯,不吃早餐对他们来说影响不大。而在吃早餐的人群中,大部分的学生会选择到饭堂就餐,小部分学生会在宿舍吃现成的早餐,只有极少数学生会在宿舍自己做早餐。从中可以看出,目前大部分大学生对于早餐最主要的问在于

而在关于对现在的早餐的看法和对早餐的需求的问题上,女性和男性差异很大。女性对早餐较为重视,除了口味,还有很多女生会注重早餐的营养搭配的问题,所以在对学校有的早餐满意度普遍不高,认为饭堂的早餐味道不好,大部分还过于油腻,未能满足她们的需求。 而对于男生而言,早餐更重要的作用是补充能量,对饱腹感的要求更高。所以他们对于学校饭堂的早餐满意度虽然不高,但是略高于女生,对口味、营养的需求不大。

目前在校大学生对早餐有一定的需求,但是碍于目前学校饭堂供给问题、宿舍条件限制和嫌麻烦、懒等自身问题,未能找到能够达到他们要求的早餐,这在一定程度上也削弱了他们在早餐上的消费。认为目前学校早餐的问题主要在于:味道不好、品种太少、不够健康营养、获取太麻烦。对早餐的具体需求的男女差异较大,男生一般要求吃饱,女生则会更注重健康。另外,因为收入水平较低,所以大部分学生对价格都较为敏感,虽然愿意尝试新鲜事物,但仍会基于价格作是否进行长期购买的决定。

(2) 关于夜宵

目前很大一部分的大学生都会吃夜宵,这个比例略高于早餐。虽然吃夜宵的频率在不同人中有较大差异,但是大部分学生的夜宵都会选择学校周边的小餐馆的外卖,有小部分同学会到学校饭堂吃。大部分人选择夜宵的决定性因素都是为了吃饱,其次会关注食物的味道,对于健康的关注度不高。但是在问及如果有健康美味的夜宵提供,他们是否会尝试时,觉得部分人都给出了肯定的回答。在有条件的情况下,他们还是希望能够吃得健康。他们目前希望吃的夜宵大多数是粉面类能够饱腹的食物,有部分女生会选择糖水或简餐。由此可以看出,虽然目前大学生没有在夜宵上养成健康饮食的习惯,但是他们会接触到一些健康养生的生活理念,在条件允许的情况下还是希望能够吃得健康和美味。如果这样的生活饮食理念足够强,甚至可以让他们付出较大的时间成本、转换成本等选择健康的食物。所以,我们目前要通过提供在口味、功效等方面有较大吸引力的食物,来激发大学生内心对于健康的追求,并逐步培养他们健康的生活理念和生活方式。

(3) 关于社交

目前绝大部分的大学生都对社交有较高的需求,他们经常会和相识的人一起约饭、讨论 美食,喜欢利用美食作为他们扩大社交网络和维系情感联系的重要媒介。虽然很多学生会因 为担心安全问题、怕尴尬等问题而暂时不考虑和陌生人约饭探店等,但是他们会经常利用社 交媒体进行线上的交流,从而结识新的朋友。同时,有大约 35%的人平时都会关注美食资讯, 并会因为这些资讯产生去实体店或者吃推荐的菜的想法,但是碍于真实信息获取渠道不足等 原因而无法实现。这部分学生有美食需求和社交需求,他们更愿意在线上通过美食进行信息 互换和交流,因为这种模式的交友成本低,而且风险较小。而我们的平台正式为他们搭建一 个美食交流的桥梁,通过美食分享实现饮食与社交两大功能的结合。

4.2.4 市场痛点分析

针对这部分的学生群体,目前虽然已经有不少平台和方法来迎合大学生的需求,但是在这个市场中仍然存在很多问题。

4.2.4.1 现美食市场依然无法满足学生的需求

首先,我们的目标客户群体主要是以在校大学生为主,而根据我们的调查问卷,现在大学生主要还是通过食堂、外卖、来解决一日三餐。食堂有优惠的价格、卫生干净,但是口味相对较差,提供的餐饮门类相对局限。外卖可以提供更多选择但是价格较高,卫生没有保证。并且外卖使得校园环境混乱,只能送至宿舍楼下,这导致了校内人员杂乱,甚至出现偷外卖的不良现象。即当前大学生群体用餐痛点在于选择较少:缺少即美味可口,选项丰富,并且卫生能够得到保证的美食平台。我们的美食社区平台,会邀请同城(附近)美食博主入驻,在我们平台上直播做食物,用户可以直接下单。

4.2.4.2 买主和卖主之间过于分散化

以珠海为例,很多私房美食博主的微店都是偶然结识,或者想买食物的学生通过已有社交平台自己寻找,信息曝光度不够,新客户来源不足。此外,由于平台中大部分卖方都是个人,甚至兼职,不是专门的餐厅、面包店。因此对买方带来的影响是一次性想要一定数额的订购才能购买,换句话说,对于单个买方,当无法承担一次性过高数额的购买时,只能选择评单,或者放弃。这对交易的进行非常不利。

对于学生,其痛点在于:无法搜寻到优质的私房美食博主,并且因为每次订购数额较少, 无法承担。

4.2.4.3 学生博主自身也有热情制作美食,但囿于场地和份量

根据我们的问卷,我们也发现了一定比例的学生有过自己在寝室制作轻食的经历,并且 我们邀请入驻平台的博主中也有在校学生。但是她们面对的问题就是寝室内不能使用大功率 电器,空间有限,因此我们市场初期和中大校内一家新开张的咖啡店合作,借助咖啡店的场 地,不仅可以吸引更多的兼职博主入驻,初期更好打开校园市场之外,还能定期举办博主线 下教学分享课等推广活动。同时也为新咖啡馆带来了人流量。

4.3 目标市场特征分析

4.3.1 市场定位

基于以上的情况,本美食社区平台前期培育市场阶段定位为在校大学生餐饮社区。餐饮 共享平台,和美食资讯分享平台(含动手课堂交流、周边美食资讯、日常美食分享等)。以 每个学校的独立校区为一个美食社区,进行校区内的分享。

4.3.2 市场用户特征分析

4.3.2.1 对食物品质要求较高

由于中珠校园内使用的外卖平台上面的商家大多数都是规模较小、口味不佳的小餐馆,而学校饭堂的饭菜同样因为味道的问题难以得到很多学生的认同。越来越多的高校学生对食物有更高的要求,他们希望吃到味道好而且营养健康的食物,而且还希望食物的来源和制作过程会有严格的监管和安全保障。而我们的美食分享平台通过利用有符合卫生等各方面条件的共享厨房进行菜品制作,邀请有一定厨艺且得广泛认可的美食博主入驻,能够有效保证菜品味道、质量及食物安全。

4.3.2.2 注重健康

当代大学生的生活作息不规律,在中珠校园内不少学生因为学业繁重、课外活动较多而出现不同的健康问题,而随着健康生活理念的推行,越来越多的大学生注重养生,尤其关注饮食健康。而饭堂和外面餐馆多油多盐多添加剂的餐食显然不能符合他们对健康生活的需求。而我们的平台正是针对这类人群,提供健康的食材和制作方法,售卖养生的餐食,为大学生的身体健康提供保障。

4.3.2.3 喜欢进行美食分享

我们针对的人群主要为能够并愿意制作美食的美食博主以及愿意购买这些健康多样的 美食的学生。这部分的学生对美食本身充满热情,平时喜欢自己钻研美食或收集一些美食的 资料。而且他们愿意和其他人分享,并且希望在分享的过程中获取更多的美食资讯、结交朋 友等。我们的美食分享社区为这类人群提供一个良好的平台,让他们以美食作为桥梁进行社 交,在满足他们对美食和美食分享的需求的同时,也为他们提供一个社交的场所。



第五部分 投资与财务分析

5.1 资金来源与运用

资金来源主要为自主筹资和社会筹资,如果获得资金将用于产品新功能开发和宣传推广。 我们项目主要是依靠自主筹资,及社会投资这两个方面组成我们的启动资金来源。

自主筹资:每个项目创始人自主各筹 2000 元,总计 16000 元。

社会筹资:这部分具有一定的不确定,预计约 15000 元。

启动资金主要用来以下几个方面:线上平台开发及维护、用户建立费用、自销服务费用、营销费用。

5.2 成本、费用与收益分析

5.2.1 产品成本

表 3 B2C 美食新零售支出表

食材	费用	总价	餐具	费用	其它	费用	备注
坚果	15	120	圆形餐	盒 18.5	水、	12	按照一
		9.0	450ml-1		电费		天 2 元
香蕉片	12	W	圆形餐:	盒 18.5	h /		
			450ml-2				
提子干	10		方形 餐	盒 49			
			750ml+黑色	勺			
			子				

紫薯1 7

芋头 3.3

炼奶 14

ICA 草莓酸奶 15 38.9

麦片

黑米 5.8

紫薯 2	5				
黄薯	3.4				
糖	9.8				
德运奶粉	15	51.8			
鸡蛋6个	6				
蔬菜	1.8				
面饼	3.1				
蚝油	7.8				
总价	134		86	12	232

5.2.1.1APP 开发费用

市场调研、APP 交互、界面设计、APP 制作、测试等启动费用预计 3-5 万元。

我们平台的 app 开发难度系数中等,但我们项目的前期还无法支撑,计划中、后期启动 app 开发,费用预计 30000 元,前期我们主要是依靠公众号微店的形式,因此前期不存在开发费用。

5.2.1.2APP 维护所需费用

项目前期借助公众号及微店,我们主要的维护费用主要是人员对微店的管理,对公众号的运营所产生的人工费。中期及后期开发 app 后则是系统更新维护上面。

5.2.1.3APP 宣传推广

前期产品主要针对高校学生,所以线下宣传部分仅 22 集中在 9 月份及三月份,其余月份的宣传以线上宣传为主如微信、微博、QQ 群等,故此部分开销以年份记。

根据目前一篇微信推送的费用 400 元,微博一条推广 300 元的成本预计,我们前期线上推广费用为 30000 元/年。线下每年平均三次下线活动,预计 15000 元/年,加上邀请当地 知名美食博主的推广费,前期推广总计 50000 元/年。

5.2.1.4 公众平台及收费平台等的获取

我们首先是通过微信平台的建立随着软件的推广的开展,那么需要与其他公众服务平台接轨,如进入应用商店,获得微信支付、支付宝等公众支付平台的支持等,这部分的花销初期大概为2万,后期每年拿出总收入的5%作为拓展基金。

- 5.2.1.5 固定资产:硬件设备投入建立工作室。
- 5.2.1.6 销售费用:邀请人气博主、开拓市场、渠道等
- 5.2.1.7 管理费用:租借场地、工资等。

5.3 未来五年销售收入预测

5.3.1 合作院校、城市发展数量

2018——**2019**:中山大学珠海校区、北师珠、北理工、暨南大学珠海校区、吉林大学珠海校区等珠海高校共计 16 所,同时招募珠海本地人气私房博主 100 位。

2020—2023: 以珠海为中心主要向广州、深圳、潮汕高校发展。基与高校数量、城市发展及美食特点这三个因素,选择以上三个城市为向珠海走向广东的重点平台搭建城市。预计覆盖广州以中山大学、暨南大学、华南理工、及大学城为代表的高校共计 13 所,深圳以深圳大学、南方科技大学为代表的高校 12 所、潮汕以汕头大学为代表的高校 4 所。同时招募三地美食博主广州 500+、深圳 600+、潮汕 60+。

	1-2年 (万元)	3-5 年(万元)
佣金收入	3	95
电子商务	21.6	450
线下服务	10	40
总计	34.6	585

表 4 未来五年销售收入预测

5.3.2 佣金收入

项目刚开始的 1-2 年主要面向珠海高校及珠海本地博主,一开始推广费用的佣金较低,每个博主象征性收取佣金约 30 元/月,因此 1-2 年年收入约三万元,在扩张的 3-5 年。之后,佣金会增加近 50%,市场也扩大了近 20 倍,年收入 95 万/年。(前面有写,30 元/月)

5.3.3 电子商务收入

预计刚开始的 1-2 年珠海市场的线上平台日活量约为 40000 人次,(据 2016 年统计珠海高校共计人数 127715 人,我们预测约有 30%的比例,加上本地美食博主),预计每日线上成交 35 元一份订单,每日博主平均订单 20 单,约有 40%博主接单 3,每单收取 2%手续费,年收入 21.6 万,之后 3-5 年以广州、深圳、潮汕为中心向全省推广,广州、深圳的市场规模预计是珠海的 10 倍以上,3-5 年年收入为 450 万/年。

5.3.4 线下服务

根据线上博主、用户的分享整理收集美食信息后,发行各城市美食精选期刊,预计售价每本 19.8 元,盈利 5 元,发行量 10 万,五年总收入 50 万。

5.4 美食平台损益表



	7				
(单位:万)	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
收入	34.6	34.6	585	605	707
减成本	20	20	200	200	200
经营利润	14.6	14.6	385	405	507
销售费用	10	15	200	225	294
管理费用	5	3	100	125	144
财务费用	0	0	0	0	0
营业利润	-0.4	-2.4	47	55	69

收入是按照未来现金流我们三个资金来源加总得到,2018年、2019年的成本是按照我

们第一阶段的启动资金计算得出,第二阶段面向整个广东省推广时,我们根据人均消费及高校在校学生人数,预估深圳广州分别是珠海的近十倍,潮汕为珠海的 0.7 倍左右得到了之后三年的收入成本,并按照 12.5%的增长率预测。



第六部分 商业模式

6.1 营销推广

6.1.1 公众号运营阶段

坚持原创。在"味遇"美食社区平台运营初期,推出时下热门的美食专栏系列,提供实用有趣的原创美食干货和美食博主菜谱推荐。初期,"味遇"美食社区因"杨总的养生早餐"著名,因此,初期已经推出养生美食系列,包括早餐搭配、三餐管理,美白小知识等原创作品。此外,公众号的原创栏目将会定期更新,并且根据市场反馈及时进行调整。目前公众号有四大栏目,分别是"味蕾",美食菜谱推荐;"MeetU",美食博主推荐;"趣味",美食话题类推送和"干货",美食干货知识分享。已经上线的推送有"养生早餐系列"、"熬夜后如何迅速恢复元气"、"想用一个冬天白得发光"等。

热点引爆。通过策划贴近大学生日常生活的街头美食采访和美食测评活动,激起大学生的共鸣,引爆朋友圈,吸引更多关注。

知识付费。在鼓励美食博主发帖子的同时加入微信赞赏功能,起到金钱激励作用,同时也起到知识变现的作用。

建立会员制度。给予购买美食的用户一定的优惠,提供更多优质便捷服务。

病毒传播。味遇团队从身边的朋友的宣传做起,以宿舍为单位、以班级为单位、以社团 为单位,通过微信好友聊天与朋友圈动态分享刷屏从而引起病毒式传播,将味遇公众号与小 程序推广到整个校园。

口碑营销。味遇发展 B2C 美食共享模式时十分注重细节,重视人文关怀与精致美食与生活理念的传播,给每位购买美食的味友送上一张贴心的小纸条,并且注重用户的反馈与提升售后服务。

6.1.2 味遇 APP 上线阶段

媒体宣传。通过微信公众号等社交媒体的宣传与推广,电视、广告等大众媒体宣传将味 遇 APP 推广到社会,特别是 20-30 岁的年轻白领。

知识付费。当用户拥有高活跃度并且通过认证后,可申请成为美食博主,上传美食教学

视频,普通用户观看视频需要为知识付费。同时,美食博主可为普通用户制定打卡任务,鼓励用户在观看完视频后进行美食制作与交流分享,进行良性互动,从而激发用户间的口碑宣传。

会员制度。味遇提供会员尊享优惠,并为每一位用户记录他们的美食历程,追踪用户足迹,通过大数据分析预测用户切实需求,提供一系列定制化的美食咨询服务。

6.2 盈利模式

基于"味遇"美食社区平台的发展路径与战略——打造具有其独特性的优质公众号,在积累粉丝的基础上推出 APP 与小程序,进行引流,增强平台互动性。因此在前期的公众号运营和后期的 APP 上线,平台提供更为丰富的服务与功能这两个阶段中的盈利模式有所不同。在前期的公众号运营中,公众号粉丝与推送阅读量是平台最为宝贵的资源,从而在粉丝的基础上主要是进行自媒体的流量变现。盈利模式主要包括广告收入、商品运营、搭建交易平台、知识付费与免费增值模式五大方面。后期随着平台 APP 上线,平台功能全面展开,公众号运营中培育的忠诚粉丝会转变为平台的重度用户。且因为 APP 功能的完善,可以实现"社区+电商+消费升级"、"视频直播+线上教学+知识变现"等。其盈利模式主要包括广告收入、商品运营、搭建交易平台、知识付费、免费增值模式与会员制度六大方面。

平台的盈利模式主要是前期利用公众号积累用户,用户量达到一定数量后进行转型,推 出增值收费业务,因为前期的粉丝积累是一个较为缓慢的过程。因此平台盈利上的特点是前 期投入大、利润低,但后期利润率高、增长快。

6.2.1 前期公众号运营

前期在公众号运营中,我们的运营模式与目前的自媒体运营部分相似,但是相较于现有自媒体中信息的提供方和受众是固定的这一特点而言,"味遇"美食社区的平台更加强调互动性和社区性两大特点,每个人既是公众号的受众,也可以通过成为平台美食博主,发布文章成为内容的提供方。从而增强用户粘性,打造平台特色之处。因此借鉴现有美食自媒体的盈利模式,结合平台特点。我们的盈利模式主要包括广告收入、商品运营、搭建交易平台、知识付费与免费增值模式五大方面。



图 22 前期公众号运营阶段盈利模式

6.2.1.1 广告收入

1、展示广告

基于广告的盈利模式是指给特定网站、服务、app 或别的产品创建广告,然后放置到战略性的、高流量的渠道上。展示广告一般形式是文字、banner 图片、通栏横幅、文本链接、弹窗等,通常是按展示的位置和时间收费。当公众号具备了一定的粉丝基础,可以通过在文末投放广告、推送广告海报等形式从合作商家方面获得广告收入。这一类型的广告就是硬广,根据商家提供的产品信息或者公众号关注链接等向公众号粉丝宣传。而公众号可以在探店栏目中与美食商家合作,使用介绍店铺与其美食的方式进行广告宣传,从而获取广告收入。

2、软文

软文是指把广告内容和文章内容完美结合在一起,让用户在阅读文章时,既得到了他想需要的内容,也了解了广告的内容。目前将商家广告以这一形式展现是大多数自媒体最常使用的方式,同时这也更为商家所青睐。在一般的自媒体中,常见的软文营销就是先寻找文章主题与介绍产品的契合点,从而根据这一主题行文,最后引出产品介绍。"味遇"美食社区公众号同样可以在探店栏目的店铺介绍推送中,利用人物故事等写法,使得读者更有代入感,文章更具故事性。相比传统的介绍形式更具特色,从而获取广告收入。

6.2.1.2 商品运营

1、 成为分销商

尽管公众号的服务有限,不具备电商平台的商品运营能力。但是"味遇 we meet"公众号依然可以结合微店商城与"味友"微信群两者,开展美食团购服务,同时可以分销美食商家的代金券与美食套餐等。平台可以在市场调研与市场需求分析的基础上,在微店上新零食或者其他美食产品,只销售,不生产。搭建一个规模较小、目标市场精确的线上美食商城。并且也可以在"味友"微信群中以团购、拼单等方式开展,通过收取商品差价,同时可以提供配送服务等增值服务来实现盈利。

6.2.1.3 交易平台

1、 实物交易平台

实物交易平台这一盈利模式主要是指用户在你的平台上进行商品交易,通过你的平台支付,你从中收取佣金。"味遇 we meet"美食公众号可以通过向入驻公众号的美食博主提供服务,并收取相关费用。在寻觅、邀请美食博主入驻的基础上,对于供应能力较强,职业的手作美食博主而言,平台通过"微信群拼单"与"微店直销"两大方式分销美食博主所制作的美食,为美食博主提供销售商品的交易市场。在具体操作上,"味遇 we meet"美食公众号平台在前期跟商家合作代销,主要是跟珠海同城的美食博主进行合作,因为这些美食博主多为手工家庭作坊,实施自主配送,但一般只针对批量订购的客户实现销售和配送,一般高校大学生的零散、少量的需求难以得到满足。故我们可以在微信群或者微店窗口提供"拼单"服务,集中整理订单跟货源提供商家联系下单,同时完成取货统一地点配送给订购学生的服务。通过赚取商品采购价与销售价之间的差值,包括个性化定制配送(根据买方要求的地点与时间进行配送)等增值服务来实现盈利。而对于选择直接在微店上出售自己的手作与早餐等的美食博主,公众号也提供整理订单、分发订单与产品配送服务。公众号基于提供销售平台这一服务,以月为统计单位,在每月月底向美食博主依据交易额中的一定比例收取平台中介费。

2、 服务交易平台

服务交易平台这一盈利模式主要是指用户在你的平台上提供和接受服务,通过你的平台支付,你从中收取佣金。入驻的平台美食博主不仅可以在平台销售自己的美食产品,也可以开设烘焙小课堂、烹饪课堂等美食课程,利用公众号实现推广与预定。此外公众

号推出的"给心爱的他/她送上一份早餐"功能也是一种特殊的服务。因此平台可以通过成为服务交易平台,以向用户和美食博主收取佣金的方式实现盈利。

6.2.1.4 知识付费

1、微信赞赏

平台鼓励入驻美食博主与广大受众都成为内容的提供者,因此实现知识付费一定层面上也是对于这一行为的激励。因为目前微信尚未开通付费阅读功能,所以平台主要是通过开通微信赞赏功能,鼓励粉丝为知识付费。而随着微信的发展,微信 5.0 有可能推出移动支付和公众账号付费订阅,自媒体的商业价值进一步被放大。

6.2.1.5 免费增值模式

免费增值商业模式就是让一部分用户免费使用产品,而另外一部分用户购买增值服务, 通过付费增资服务赚回成本和利润。

1、组织活动

随着粉丝数量积累到一定程度,公众号的忠诚粉丝群体已经形成,且知名度和影响力达到一定规模。平台可以组织活动,通过免费服务聚齐人气,然后组织各种下线活动。同时平台为这些活动争取广告或赞助,或者答应商家在活动中销售其商品或服务。如组织线下"味友"见面会、烘焙小课堂等,"味友"茶话会等,就可以选择跟烘焙店。甜品店、咖啡店等商家合作,争取赞助,借助活动营销帮助商家推广,同时刺激其产品服务的销售。

6.2.2 后期平台 APP 上线

在后期平台 APP 上线之后,随着其所提供的服务与用户功能越来越多,相比公众号运营时期其盈利模式也更为多样化。主要包括广告收入、商品运营、搭建交易平台、知识付费、免费增值模式与会员制度六大方面。并且每一个方面下的盈利手段也有所变化。



图 23 后期 APP 上线阶段盈利模式

6.2.2.1 广告收入

1、展示广告

在 APP 上线后,我们会更加重视平台互动性的建设,发挥其美食社区的特性。为用户搭建一个信息交流和互动的平台。从而通过与客户的信息互动交流,从而可以以不同形式承接商家广告,增加广告收入。例如平台设置"今日好味"栏目,其中包括"日常美味"和"私藏好店"两大分区,用户可以选择在两大分区中通过图文并茂的形式分享自己日常生活生活中品尝到的美味,同时还可以分享自己喜爱的美食店铺,而在这一分区中用户除了可以用图片和文字进行分享外还可以对店铺的推荐程度进行星级评比,借鉴大众点评网的模式,主要从菜品、环境和价格三个指标分别进行评比。而在"私藏好店"这一分区中,我们在页面顶部设置广告区,让商家可以投放广告,并且也会设置"今日推荐头条",同样商家也可以购买今日推荐的头条。通过这两大广告板块的出售平台可以获取广告收入。

6.2.2.2 商品运营

1、创建自有品牌

随着平台知名度的提高与用户数量的增加,"味遇 we meet"美食社区可以创建自有美食品牌,在拥有用户偏好的大数据资源的基础上分析需求,跟厂商合作,自产自销,

创建自有美食品牌,推出广受目标群体喜欢的零食与美食产品。像沃尔玛这一零售超市,选择创建自有品牌,将自家产品放于货架上售卖。MINISO 也从一开始仅仅分销别的品牌的零食转向创建自己的零食品牌,生产自己的零食。基于我们的线上商城业务,我们平台也可以将自有品牌下的美食产品上线售卖。

2、成为分销商

承接平台在公众号运营时期所开展的分销业务,平台继续扩展其合作供应商,与不同城市的美食博主与食品公司进行合作,在平台的线上美食商城上分销这些美食产品,从而赚取其中的差额利润。可以以"拼单""团购"方式为用户提供购买美食,为美食博主提供一个分销产品的零售中介平台。

3、美食直销

随着用户数的增加,为了满足目标客户群体的需求,开拓市场。我们发展产品直销业务,在平台的美食线上商城上,平台不仅会出售自有品牌的零食,也会通过以批发价向生产商采购零食,从而由平台实现直销,赚取利润。聚焦目标客户群体的喜好,筛选出较受用户欢迎和喜爱的食品,通过网购或者线下批量购买进货,以"团购"的名义直接在网站上登陆商品信息进行直接销售,直接获得商品销售利润。与前期的产品代销业务相比,产品直销所提供的可在平台上购买食品的种类大大增加,可选择性增多。同时相较于一般的网购平台,我们在确定直销的商品上进行了初步筛选,以确保最大化吻合目标客户群体的喜好,促进消费。

6223 塔建交易平台

1、实物交易平台

承接平台在公众号运营时所推出的实物交易功能,APP 通过其线上商城板块为手作美食博主、美食生产商与用户之间搭建了一个实物交易平台,通过搭建与维护运营这一平台去收取佣金,实现盈利。

le Meet

2、服务交易平台

在平台上,美食博主可以开设付费的线上烘焙课程,抑或是付费解答用户问题,为用户提供相应的服务。同时平台的多样功能与业务使得平台的服务交易平台定位得以放大,为用户购买、享受另一部分平台使用者所提供的服务提供了一个平台,从而深化平台定位,通过引流、收取佣金、合作盈利方式等赚取利润

6.2.2.4 知识付费

1、实现用户知识付费

随着平台功能的完善,平台用户中声望与知名度较高的美食博主可以通过发布头条文章、日常动态与探店测评视频等积累人气,参与平台频率提高,与用户之间的互动性增强。 并且在 APP 中可以实现多形式的付费模式。因此我们平台得以实现知识付费这一盈利方式,为每位注册的用户都开设了个人页面,在稳定的发展下,不断聚集了高人气的美食博主可以通过整理美食有关的干货,在平台上发布文章。发布的前几期文章我们平台会要求用户可以免费查阅,便于聚集人气,同时服务用户。但在后面发布的文章,我们平台可以实行单篇付费抑或是打包销售,查阅文章的用户需要付出费用。订阅文章所得的收入由平台方与美食博主实行七三分成,既平台方从中抽取 30%的佣金,因此这一部分也可视作是佣金收入。

6.2.2.5 免费增值模式

1、组织活动

随着平台用户数量与用户所在地域的扩大,平台依然可以通过组织同城活动来实现免费增值。一方面参与同城活动的用户享受免费参与活动的机会,对于平台的忠诚度可以得到提升。另一方面平台同时可以向同城活动的赞助商和场地食物提供方等收取现金、物资赞助,相当于是为商家提供了新形式的宣传与推广,从而平台得以实现在提供免费服务的基础上获取盈利。就像目前一些烘焙商家也会组织粉丝参与新品试吃会,或许是简单的茶话会,从而利用粉丝的口碑营销、微博推广等达到广告推广的目的。而目前大众点评等平台也会每年定期筹备会员年会,这些年会也均有与商家合作,由商家提供相应赞助。

6.2.2.6 会员制度

1、建立会员制度

"IP 会员"是用来凸显用户"尊贵身份"常见方式,在年轻人,特别是学生人群中非常的受欢迎。而在"味遇 we meet"美食社区平台中,会员制的推行有助于忠诚用户的建立,我们平台为社区会员提供会员尊享优惠,如在直销频道选购产品中可以享受优惠、每月

可以免费享受一次由平台随机提供的共享早餐、并且还可以享有免费体验其他增值服务的特权。相对应的,平台会员每月需要缴纳一定的会员费用,按照 1 个月、3 个月、半年、全年四个梯度进行收费,参考爱奇艺网、微博等平台的会员制度。因此,收取的会员费用也成为了平台盈利中的一部分。



第七部分 风险管理

我们美食平台主要依靠美食共享平台与电子商务结合的方式来进军市场,具有一定的新颖性,存在一定的优势,但是想要在激烈的互联网共享市场竞争中打造出自己的特有品牌 以及占据一席之地还有存在着一定的风险。

7.1 风险预测与分析

7.1.1 项目市场风险

7.1.1.1 市场风险

市场的容量基本是一定的,特别是在主要针对在校大学生中,特别是目前食堂和外卖的选择较为成熟。我们的平台依赖自己有特色的模式进军市场并不一定可以有预期的效果,甚至会因为知名度不高而受挫。而且模仿情况普遍,风险也随之增大。

7.1.1.2 空间性风险

在美食平台推广的过程中,都有可能由于空间文化因素的影响而导致风险的产生。诸如,市场的供求关系,地区性的文化或是风俗的差异,人口的分布密度,资源条件以及相关的城市规划。

7.1.1.3 资源风险

平台美食博主召集数量不够,或是召集到的美食博主并不能达到预期的欢迎度,这样我们的主要的电商收入无法达到预期。

7.1.1.4 财务风险

从前期的融资阶段,我们可以通过下列的方式进行融资,校园创业基金申请,银行借款 或者是风险投资。银行财团以及风险投资可能会认为我们刚成立的企业规模小,前景不明朗 而拒绝我们,而我们还需要具备还本付息的能力。我们的融资如果不能产生良好的经济效益 的时候,不能够达到预期的目标也一样面临着资金的风险。

7.1.1.5 管理风险

企业的发展就和团队的管理和决策紧密相连,从管理层面上,可以分为运营管理人员和。 在非管理层上,分为技术人员和服务人员,从目前的餐饮市场中可以发现这些人员的素质和 文化程度都不一样,尤其是作为生产技术人员,培养难度大,需要时间长。

7.1.2 政治经济环境风险

宏观经济环境是指经济体制、经济发展水平、物价变动水平、金融、证券市场发育及完善程度等具体因素的总和,这些因素也在一定程度上影响着美食互联网共享平台流通模式的运作。此外,政策和法律也是宏观政治经济环境中的重要因素。当国家经济政策发生变化时,往往会对互联网交易共享网站筹集资金、企业投资及其他经营管理活动产生较大影响,增加运行风险。

法律是电子商务的重要外部环境。在电子商务活动中,法律不仅是打击网络犯罪维护消费者的有力武器,更是商务主题在网上商务活动的基本规则。近年来,我国电子商务迅猛发展,电子商务模式层出不穷,而相关法律的制定跟不上电子商务发展的速度,出现了许多法律空白,使一些电子商务行为缺乏法律控制,许多电子商务纠纷无法依法解决,个参与电子商务活动的企业或个人带来了风险。电子商务法律风险大致包括:

电子商务交易法律风险。互联网交易平台交易过程具有虚拟化、无纸化的特点,这样就容易引发网上交易与支付、电子合同、电子商务认证、电子数据证据及在线争议解决等新的法律问题。目前,我国规范电子商务交易的法律体系还不十分完善,难以保证某些电子合同、电子签名和网上交易承诺的法律有效性;此外,一些不法分子钻法律空子,使得网上交易欺诈频频发生,给美食共享平台网上交易带来了风险。

7.1.3 隐私风险

交易双方需要在互联网交易平台注册为会员时,需要填写个人身份信息、联系方式等信息,交易过程中,买家需要输入个人账号信息,住址信息等,由于互联网的开放性,这些信息很有可能被一些不法分子利用木马、黑客等手段获得,从而给交易双方带来较大风险。消费者不但要面临个人账号信息、住址信息被窃取,造成资金财产损失的风险,而且也将面临个人其他隐私信息被公开的风险;企业也将面临商业秘密被其它企业或不法分子窃取的风险。

因此,隐私风险是电子商务理发需要解决的重要问题之一。

7.1.4 社会环境风险

对于平台模式产生影响的社会环境风险来源于社会的失序、不稳定和社会舆论的导向。战争、大规模骚乱、暴动等政治局面的动荡以及恐怖主义的破坏造成社会的失序、不稳定必然对毁人特色的流通带来较大影响。社会舆论导向的影响主要是对消费者的消费行为产生影响,对于我们的美食的互联网交易平台流通模式来说,社会舆论导向所产生的影响有积极的也有消极的。例如:某电视台对美食交易平台交易过程中有食品安全现象进行了曝光,会使消费者对互联网交易的接受度降低,甚至产生抵触情绪,进而影响到平台模式的产品交易量。相反,如果媒体对互联网交易平台在美食流通方面取得的成功进行报道,会增强消费者对互联网交易的接受度从而促进平台模式的发展.

7.1.5 人才风险

电子商务是一个交叉性的边缘产业,具有较大的科技含量,除了需要电子商务的专业人才外,还需要大量的物流、计算机软硬件、数据库、经济学甚至管理学等相关学科的人才,加之其发展处于起步阶段,更加需要这些人才为其发展加油助力。然而,我们的项目目前处于起步阶段,给吸引高素质的专业化人才带来一定的困难。

7.2 风险应对与策略

7.2.1 产品风险对策

在产品方面,创新是一个很重要的核心竞争力,只有不断的托陈出新才让企业有新鲜感, 再者从不同的地区中着手,贴切消费者的需要,投其所好,突出地方特色,发挥比较优势, 形成不同地域的菜系的差异化餐饮风格。从而我们的教学模式也更具吸引力和竞争力。

7.2.2 市场风险对策

我们依然先选择以中山大学珠海校区为试验田,和校内咖啡店推出线下活动在本校打出

知名度之后再结合网络宣传,宣传效果较好的方式来吸引消费者,再者结合店面的促销活动和节日活动的方式来提高竞争力,给以高质量的服务,让这些尝试的顾客成为宣传中的一股力量,成为我们的忠实消费者。同时建立完善的市场反馈体系,制定售后服务。

7.2.3 空间性风险对策

从推广到校区开始,就已经有这样的风险存在,就需要通过实地调查,结合多种相关因素和市场的实际状况来确定是否正式开启这一市场。在开启之后也要随时关注市场的变化兴衰以及城市规划变化,提前做好防范,以备有充分的时间制定应变的措施。

7.2.4 资源风险对策

由于个体博主过于分散,物流体系不完善,很有可能造成延期致使美食的质量出现问题。 我们可以和配送中心进行集中采购,统一配送的方式来解决。同时建立库存数据库来补货, 避免缺货,这样也可以减少人力,降低成本。

7.2.5 财务风险对策

前期的融资我们需要自有的资金以及银行的借贷。在向银行借款是遇到困难或者筹集的资金还不够的时候,我们可以通过和上流供应商联系延缓交付货款,从中延长我们交款的时限,达到融资的效果。

7.2.6 人才风险对策

我们需要对员工及平台签约博主进行培训,制定培训的周期,与时俱进。有条件有资金可以考虑建立培训中心。同时逐渐建立起企业文化,奖罚制度,唯才是用,让员工更有活力的投入到工作中。

附件 1 LOGO 设计

下图为初期商业 logo 设计版图,"因味遇见你"为产品口号,对话气泡代表"分享与社交",勺子和叉代表"吃",整个 logo 的意思是以食会友,在发现美食、享受美食的过程中交友。

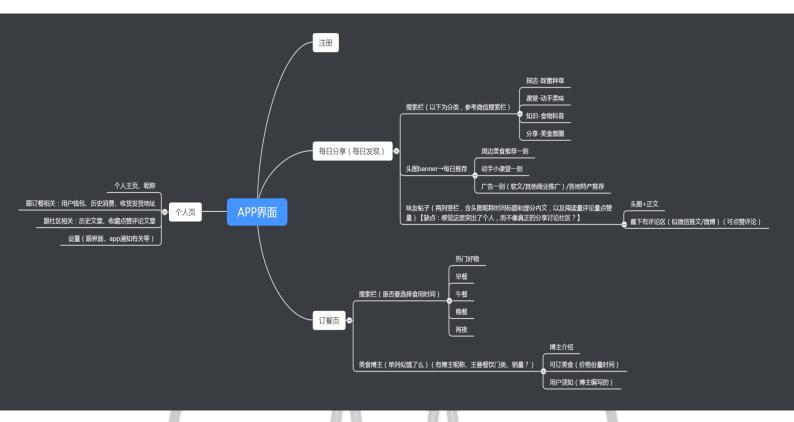


图 味遇美食社区 logo 图

附件 2 小程序设计理念

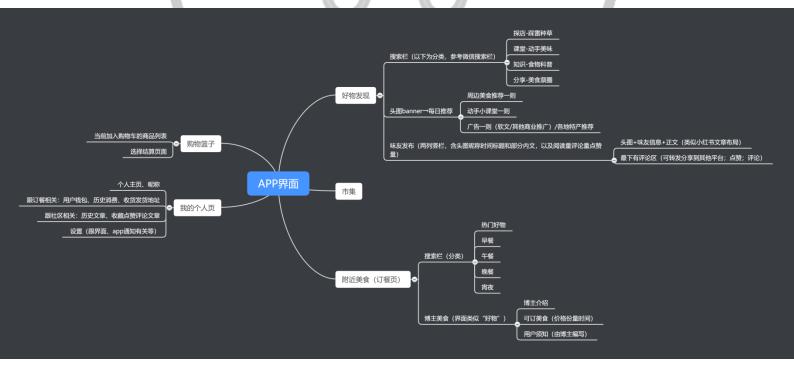
下图为微信小程序的设计结构图。





附件 3 APP 设计理念

下图为 APP 设计理念图



附件 4 调查问卷

这是一份很好吃的问卷!

泥猴哇! 这里是 CHEERS 美食分享电台。

最近我们参加了一个创业比赛,天马行空了很多构想,但是发现同有一颗吃货心的我们还是最想做回跟自己喜欢的美食相关的事情!美食总能治愈人们的心!所以我们想···

如果你有一技厨艺却无处施展,如果你想给身边的人晒美食但觉得朋友圈子太小,如果你想认识美食博主并且与她们交流,如果你想吃到她们的美食,或者说如果也想销售你的美食,我们正在创建一个吃货小镇,在这里,你可以畅所欲言,和吃货们来一场舌尖上的碰撞。

如果你有什么想说…这里有一个平台, 我们想听听你的心声。

第一部分 大学生日常饮食偏好和行为习惯的调查

- 1. 请问您是否有过使用外卖平台(如美团、饿了吗等)的经历?
- A. 有 B.没有
- 2. 请问您使用外卖平台的频率大概是?
- A 少于一周一次 B 基本上一周一次 C 一周 2-3 次 D 一周 4-5 次 E 基本上每天都会用
- 3. 您平时会在学校饭堂用餐吗?

A 会 B 不会

- 4. 您为什么会选择在学校饭堂用餐?
- A价格便宜B离宿舍、教学楼近,方便C喜欢吃饭堂的饭菜 D其他
- 5. 您认为学校饭堂怎样?
- A 有些菜品价格偏高 B 价格合适 C 不合我口味,难吃 D 选择太少,吃腻了 E 好吃 F 其他
- 6. 您认为现在在学校中使用的外卖平台有什么问题?
- A 不够卫生 B 价格偏高 C 吃饭堂吃腻了, 无奈的选择 D 配送慢 E 其他

第二部分 对"味遇"美食社区平台上线的使用意愿调查

7. 如果我们推出一个美食分享社区,以健康饮食的理念为基础,由美食博主在上面分享美食、制作美食、大家也可以在平台上进行美食经验的交流,我们还会有美食推荐,你会感兴趣使用吗?

A 会 B 不会

8. 您觉得这个平台的发展会如何?

A 挺好,前景应该不错 B 想法很好,健康饮食 C 竞争不过其他外卖平台和饭堂 D 发展艰难,因 为还有很多限制

9. 请问您有试过自己制作美食吗?

A 有,自己本事就很喜欢制作美食 B 没有,但是身边有同学会做 C 不会,但是希望学习 D 不感兴趣

10. 如果有学生或者其他美食博主制作美食,您会有兴趣购买吗?

A 会 B 不会

第三部分 填写者的基本信息收集

13.你的性别

A男B女

14.你的年级

A大一B大二C大三D大四

15.你的学院

16.你有什么话想对我们说

谢谢你对我们的支持^3个

附件 5 访谈提纲

通过面谈、微信聊天进行半结构式访谈, 访谈提纲如下。

第一部分 关于早餐

- 1.对早餐的态度,几点起床?
- 2.吃什么早餐? /为什么不吃早餐?
- 3.觉得食堂的早餐怎么样?/现在吃的早餐怎么样?
- 4.想吃什么早餐?对养生的早餐(我们现在的早餐)有兴趣吗?

第二部分 关于宵夜

- 1.平时吃宵夜吗? 吃什么宵夜?
- 2.你觉得现在吃的宵夜怎么样?健康?
- 3.想吃什么样的宵夜?对健康的宵夜有兴趣吗?例如糖水?

第三部分 关于社交

1.对于社交的需求?

有没有遇到这样一个情况:想去新的餐馆吃饭,可是身边的朋友没空,这时想找一个也想去吃饭的人陪同?

- 2.身边有没有热爱美食的人?喜欢制作美食的人?
- 3.喜欢整理好的健康养生的资讯吗?
- 4.喜欢哪种类型的资讯?平时喜欢看什么公众号?关于美食的呢?

