2019.3—8月：

早期（6个月）：

组建网站建设团队，并针对高校学生健康状况的餐品，市场策略为通过积极有效的营销策略，挤占食堂超市的校园市场份额；积极利用软件平台提升知名度，树立良好的品牌形象，提高美誉度；收回初期投资，为进一步发展积蓄资本。

1.网站构建：

（1）2019.3月：组建核心团队和合作模式、确定产品定位和第一版产品范围：

* 3.5前团队沟通两次，确定合作模式和分工；
* 3.10前确定产品定位；
* 3.15前完成第一版界面原型；
* 3.20前确定第一版产品范围；
* 3.25前完成主要技术点研究；
* 3.30前确定下一阶段任务的细化安排。

（2）2019.4月：产品的需求细化、产品设计细化；

（3）2019.5月：组建网站建设团队，进入建设期；

2.餐厅筹备：

2019.6—7月：决议所售产品，寻找合适场地，餐厅用具的购买，餐厅布置，联系原材料的供应商。

3.餐厅宣传：

2019.8月：产品进入贝塔测试阶段（吸引尽可能广泛的商家和学生进行测试），利用软件平台提升知名度，树立良好的品牌形象，提高美誉度。

2019.9—2020.9月：

中期（1年）：

巩固、扩展已有的市场份额，扩大销售服务网络，健全餐厅的经营管理体制，不断开发特色优势餐品，统一管理模式，着手企业加盟。

2020.10—2022.10月：

长期（2年）：

届时，餐厅运营已经步入稳定良好的状态，实行网点扩张，开拓新的市场空间。积极进行品牌宣传，培养餐饮连锁经营人才。实现餐厅快速稳健的品牌扩张。