



绿种 APP

Green life, the life you want

队名：绿种 App

团队成员：陈宪松 梁龙映 许浩立 谢新科 吴毅 梁小龙
王建宇 谭华泽 揭佳景

项目 内容



项目概述



市场分析



竞争情况



营销渠道



财务报表



风险分析

Part one

项目概述

Part One



绿种 APP Logo

项目概述：我们的产品是基于线上预订，通过快速送货上门来解决不便出门买菜用户的问题。

APP 名称	绿种 app
APP 类型	生鲜配送新零售
注册资金	投资与股份
注册地址	广东广州
许可经营范围	网络经济服务平台
主要产品	农副产品、新鲜蔬菜

Part two

市场分析

Part Two(PEST 分析)

(一) 政治因素

2019年6月，发改委编制的《营造良好市场环境推动交通物流融合发展实施方案》，提出到2020年形成一批完善冷链运输服务规范，实现全程不断链。我国冷链物流的快速发展给生鲜电商行业的发展带来了更多的可能性。

国家实行了土地股份化经营、土地租赁经营和“三农贷款”，使得农业更加规模化。根据第三次全国农业普查结果来看，较2006年，2016年全国规模农业经营户增长了417.4%。



(二) 经济因素

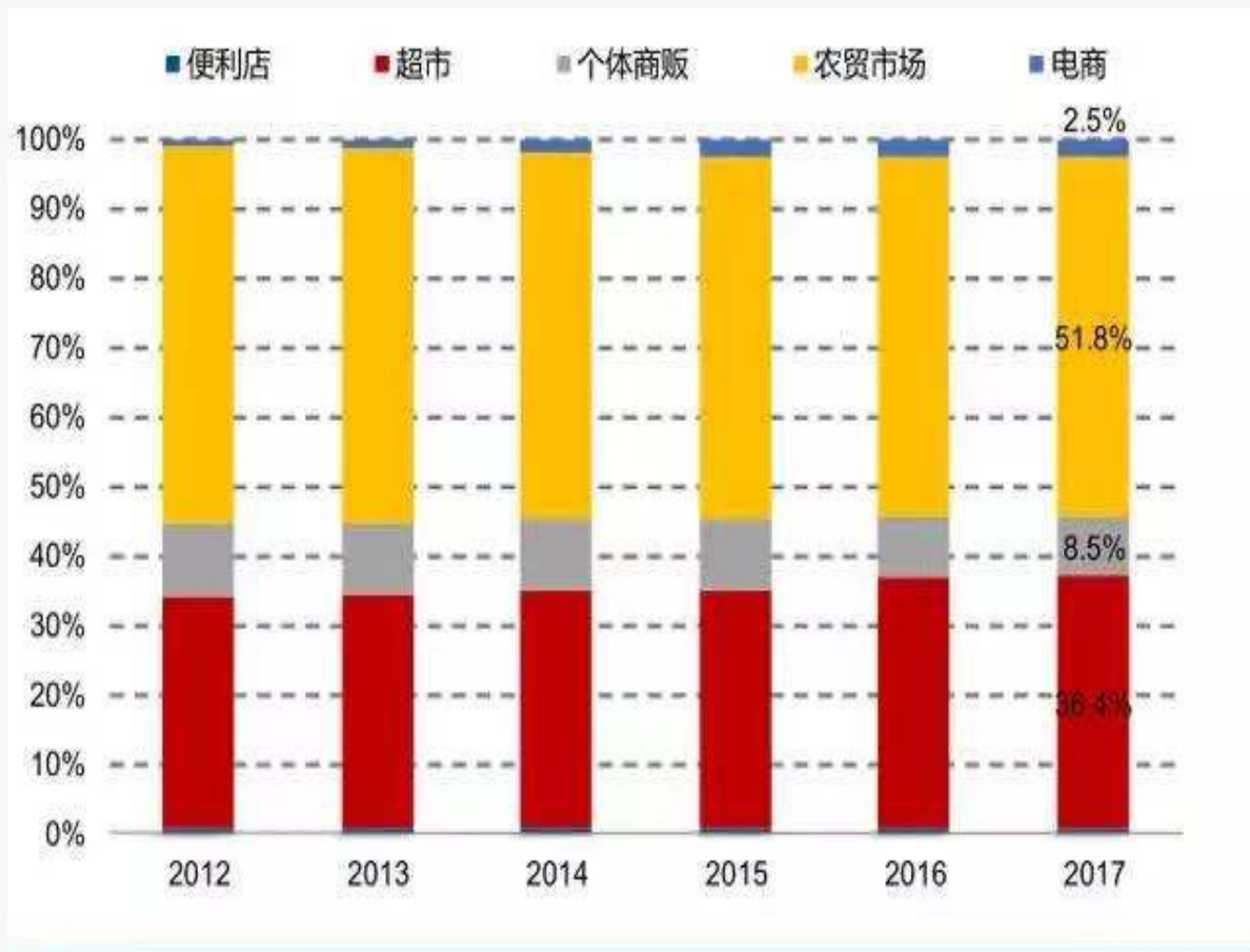
生鲜行业规模过万亿，市场规模大。随着人们的生活水平的提高，对生鲜类产品的需求也变大。

据统计，2018年生鲜零售额已达到4.97万亿，比2017年同比增长5%，并且这一增长趋势预计在未来几年都会持续。



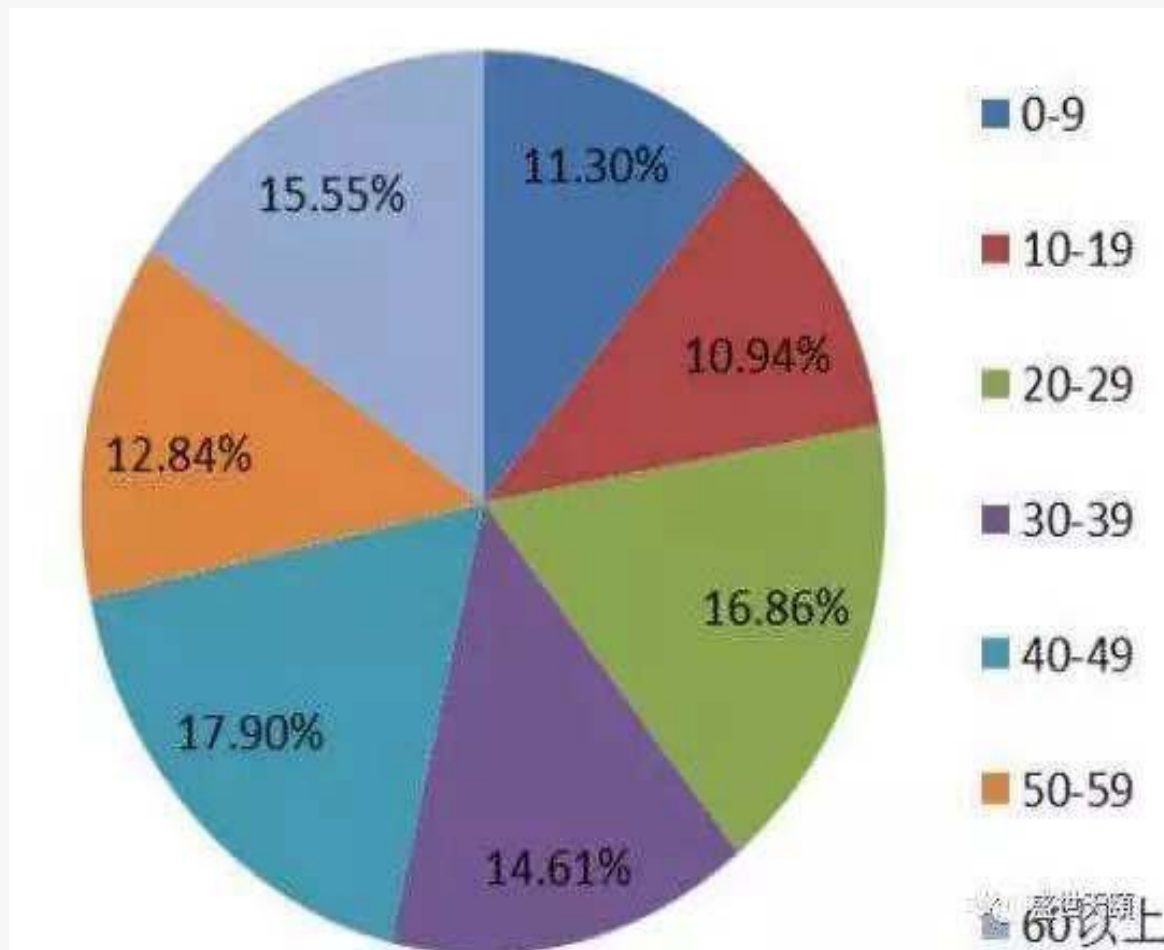
(二) 经济因素

超市、电商渠道替代趋势明显。目前仍以农贸市场采购为主要方式，但是超市和电商的比例正在稳步增长，农贸市场存在卫生等弊端，用户流量正在涌向超市以及电商。



(三) 社会因素

据人民网新电商研究院发布的《生鲜电商2020年发展趋势研究报告》显示，疫情期间，综合排名前十的电商新用户增速100%。上网的用户群体年轻，20-29岁用户是潜在用户群体。中国主要上网年龄段集中在20-40岁，在30-39岁人群中，他们是互联网的主要群体，也是社会资源的掌握者，有较强的经济能力用互联网满足。20-29岁的用户群体面临着成家，那么作为刚需的生鲜成为他们的必需品。



(三) 社会因素

随着网购的兴起，更多的人希望足不出户既可以享受到美食服务。但近几年，外卖市场因为安全、品质的问题频频爆雷，越来越多的人愿意选择生鲜上门的服务。



(四) 技术因素

阿里京东等电商巨头加入生鲜电商的赛道，线上与线下结合，O2O 模式不断加强供应链及物流等基础建设投资，带来了一系列创新模式，重振生鲜电商市场，生鲜配送环节中最重要冷链物流配送采也逐渐升级。

Part three

竞争情况

竞争情况

· 叮咚买菜

- 融资历程：叮咚买菜分别于 2018 年 5 月、7 月、9 月、10 月以及 12 月完成了 5 轮融资，在叮咚买菜此前公布的信息中，其过往资方还包括了高榕资本、达晨创投、红星美凯龙、Tiger（中国）、红杉中国、今日资本、华人文化基金以及鸥翎投资。
- 业务模式：叮咚买菜定位高频的生鲜到家，以“品质确定、时间确定、品类确定”为核心指导原则，将前置仓建在社区周围一公里。结合大数据测算，确保消费者在任何时候、任何地点始终能购买到高品质的生鲜产品，强调“下单后 29 分钟即可送达”。同时利用生鲜及相关配料等全品类布局，为消费者提供做饭所需产品的一站式购物，从而建立起与用户高度的信任感。

· 盒马鲜生

- 融资历程：2016 年由阿里巴巴投资 1.5 亿美元。
- 业务模式：盒马鲜生采用重资产模式，经营面积通常为 4000 到 10000 平方米，北京首店经营面积更是高达一万平方米。
- 综合了“餐饮 + 超市 + 街市 + 配送”功能，是一种门店 + 前置仓的业务模式。以突出经营“海鲜、餐饮、海外商品”、强化物流配送为主要特色，即通过较大的鲜活海鲜区实现差异化经营特色；通过现场加工和用餐加强餐饮体验；通过突出经营海外精品形成差异；通过打通线上与线下，并多引流到线上，再通过店仓一体，从而实现极致的物流配送体验的目标。

竞争情况

山姆会员店

融资历程：是沃尔玛旗下的会员制超市。

业务模式：山姆与达达 - 京东到家联手在山姆会员及潜在会员集中的区域建设前置仓，将 1000 余款高频次购买和高渗透率的商品置于仓内。会员通过京东到家或山姆自营的 APP 平台下单后，由达达骑手将商品 1 小时配送到会员手中，此外，通过前置仓的服务，山姆提升了与会员接触的次数，从而提高会员黏性，有效拉动会员续费率。与零售业内常见的独立前置仓模式不同，山姆依托于门店对前置仓进行补货，降低了供应链成本与补货成本。

总结对比分析：通过与上面三家企业的竞争者分析，得出我们 app 的独特优势是我们的产品可以精确分类，同时可以非常精准迅速地帮客户找到想要的商品，30 分钟内抢鲜送达，在商品的下方详细的推荐做法、营养搭配、营养参考价值，支持验货付款，支持信用透支额度，

Part four

营销渠道

Part four(营销渠道)

1. 线上线下结合

无论是绿种买菜模式还是社区团购模式推广，都要结合线上线下的资源，可以利用红包、抢购活动、积分形式做好线上宣传推广，还可以采取地推这种直接的方法在社区进行宣传推广。

2. 用户人群选择

要明确绿种买菜的精准用户人群，在推广时才能更有针对性的实施推广方案。因此要对社区进行调查，了解用户层级、消费习惯和用户需求，对这些筛选的精准用户进行宣传推广，这样得到的结果就要更高效。

3. 做好社区运营

绿种买菜的模式和社区团购模式不同，并没有在社区设置自提点，而是利用配送员配送。即使没有社区团购模式的便利和节省成本优势，但是也需要做好社区运营。

绿种买菜虽然没有设置社区团长这样的职位，那么就可以利用前置仓的特点，让前置仓进行社区管理运营，了解用户需求，反馈给平台，从而提供更多服务。

Part four(营销渠道)

4. 推广方案选择

绿种买菜拥有小程序和 APP 两个平台，小程序的推广相对来说要易于 APP，因此要制定不同的推广方案。小程序可以利用微信群达到快速吸引用户下单交易，但是需要管理人员进行运营，统一管理。

APP 的推广存在下载、注册等环节，相对来说程序较为复杂，而且用户不便集中，要说明 APP 的优势，或是引导使用小程序之后再下载 APP。

5. 利用营销工具

以绿种买菜小程序为例，小程序中国包含新朋友福利红包、邀请有礼红包、限时抢购区域、封顶专区和会员等营销手段，可以通过这些营销方式获取更多用户，达到有效推广。

6. 做好用户服务

绿种买菜的前置仓模式也是存在着不便的地方，虽然可以实现最快 29 分钟送达服务，但无法解决用户不便收货、商品临时储存等问题，因此要注重于用户体验的升级改造。

Part six (营销渠道)

加盟



微信
公众号



抖音直播
视频



广告宣传

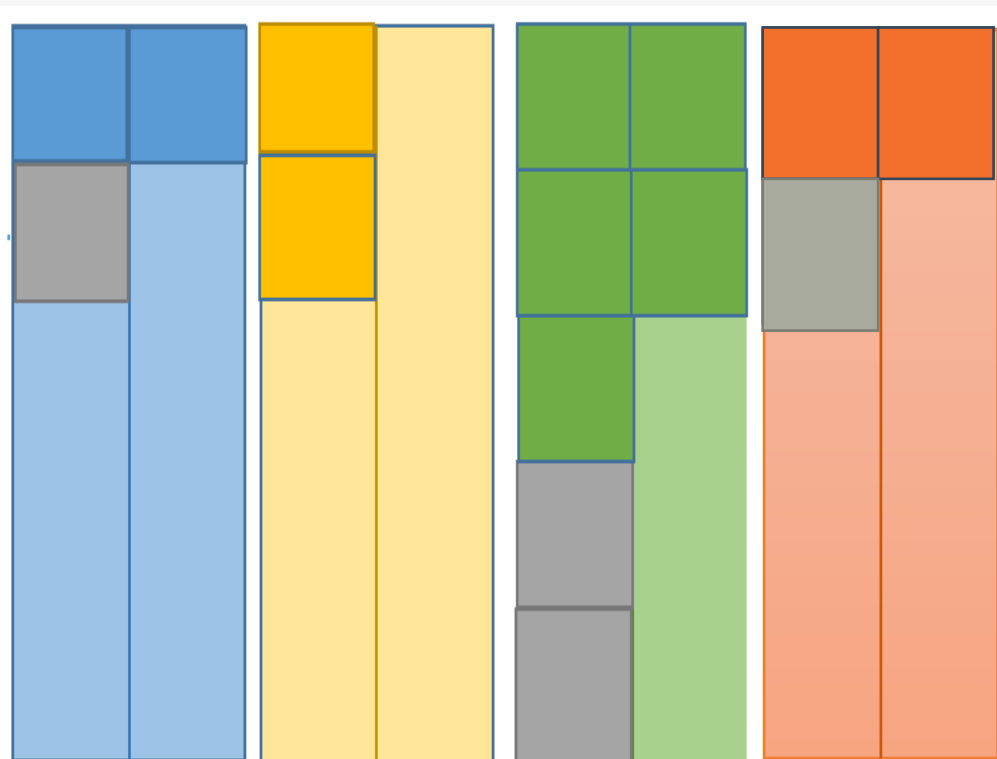


Part five

创新与发展

Part five 创新与发展

App 的发展计划



我们分为三个阶段：①吸引用户②把用户留住③让用户掏钱

① 我们会负责用·的维护，扩大 App 用户数量提升用户活跃度。对于核心用户的沟通与运营，有利于通过他们进行活动的预热推广，也可以从他们手上得到第一手的调研数据和用户反馈。

② 我们会针对用户需求和目标策划活动，通过数据分析来监控活动效果适当调整活动，从而达到提升 KPL，实现对产品的推广运营作用，以至于留住用户。

③ 我们会通过商务活动、产品合作、渠道合作等方式，对产品进行推广输出，通过市场活动媒体推广，社会化媒体营销等方式对产品进行推广传播。扩大用户群体，寻找合适的盈利模式以增加收入、提高用户活跃度。让用户自己掏钱给我们买产品，

App 的创新

- 在商品的下方有详细的推荐做法、营养搭配、营养参考价值
- 绿种平台拥有社区功能可以让用户分享日常做菜视频和营养搭配，供其他不懂的用户参考
- 采购，以农产品供应商直供社区居民
- 客户定位，根据社区居民日常买菜需求，实现定点配送
- 仓库模式，作为社区配送，需要遵循农产品品质最高、配送时间最快的原则。所以将仓库设为在社区周围，确保消费者在消费的时候，能够及时接收订单，下单后根据路程最快送达。

Part six

财务报表

seven(财务分析)

固定资产 (元)

产品类别	数量	单价	总额
电话	2	39	78
电脑	12	4000	48000
桌子	2	1000	2000
椅子	20	45	900
空调	1	2000	2000
风扇	2	200	400

一次性开办费 (元)

产品类别	数量	单价	总额
软件开发	1	50000	50000
市场调查、 劳资费	1	2000	2000
培训费、技 术资料	1	2000	2000
登记注册营 业执照	1	200	200

five(财务分析)

流动资产 (元)

产品类别	数量	单价	总额
租金	3	1500	4500
软件运营与维护	3	5000	15000
外聘员工	3	2500*3	22500
保险费用	3	25	75
电费、水费、电话费、宽带费	3	2000	6000
维修费	3	1000	3000
广告费	3	3000	9000

five(财务分析)

总资产 (元)

固定资产	一次性开办费用	流动资产	总资产
53378	54200	60075	167653

five(财务分析) 销售预测计划表 (元)

收入项目	月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
商家数量	数量	50	70	80	100	130	150	200	200	200	207	250	300
	月销售额	25000	35000	40000	50000	65000	75000	100000	100000	100000	103500	125000	150000
	年均含税价	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
销售提成	销售额	75000	105000	160000	20000	275000	330000	500000	500000	400000	476000	650000	650000
	抽成	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	收入	3750	5250	8000	10000	13650	16500	25000	25000	20000	25805	32500	32500
广告推广	数量	8	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	10
	广告费	0	0	0	0	0	0	2000	2000	2000	2000	3000	3000
	月销售	0	0	0	0	0	0	20000	20000	20000	20000	20000	30000
合计	净收入	22115.39	30961.53	36923.07	46153.84	60500	70384.61	11538.46	11538.46	107692.30	113311.53	144260.76	163461.53
	含税总收入	28750	40250	48000	60000	78650	91500	145000	145000	140000	147305	187500	212500

five(财务分析)利润预测表 (元)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
净销售收入	22115	30961	36923	46153	60500	70384	11538	11538	107692	113311	144230	163461
月运营成本	21106	21106	21106	21106	21106	21106	21106	21106	21106	21106	21106	21106
月利润	1009	9855	15817	25047	39394	49278	90432	90432	86586	92205	123124	142355
企业所得税	252.25	2463.75	3954.25	6261.75	9848.5	12319.5	22608	22608	21646.5	23051.25	30781	35588.75
个人所得税	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
净利润(税后)	756.75	7391.25	11862.75	18785.25	29545.5	36958.5	67824	67824	64939.5	69153.75	92343	106766.25

Part seven

风险分析

Part seven (风险分析)

(一) 技术风险

技术方面要承担的风险可能是由于技术的成熟度低、辅助性的技术的完备程度不高、技术寿命具有不确定性、人员操作不当等原因引起的。例如，信息系统、数据仓库开发的不完备，公司人员不会使用系统或是操作不当会造成数据丢失、不一致等问题的产生。

(二) 财务风险

财务方面的风险是由企业资金的筹措、使用、偿还等因素及其变化的不确定性而引起的。

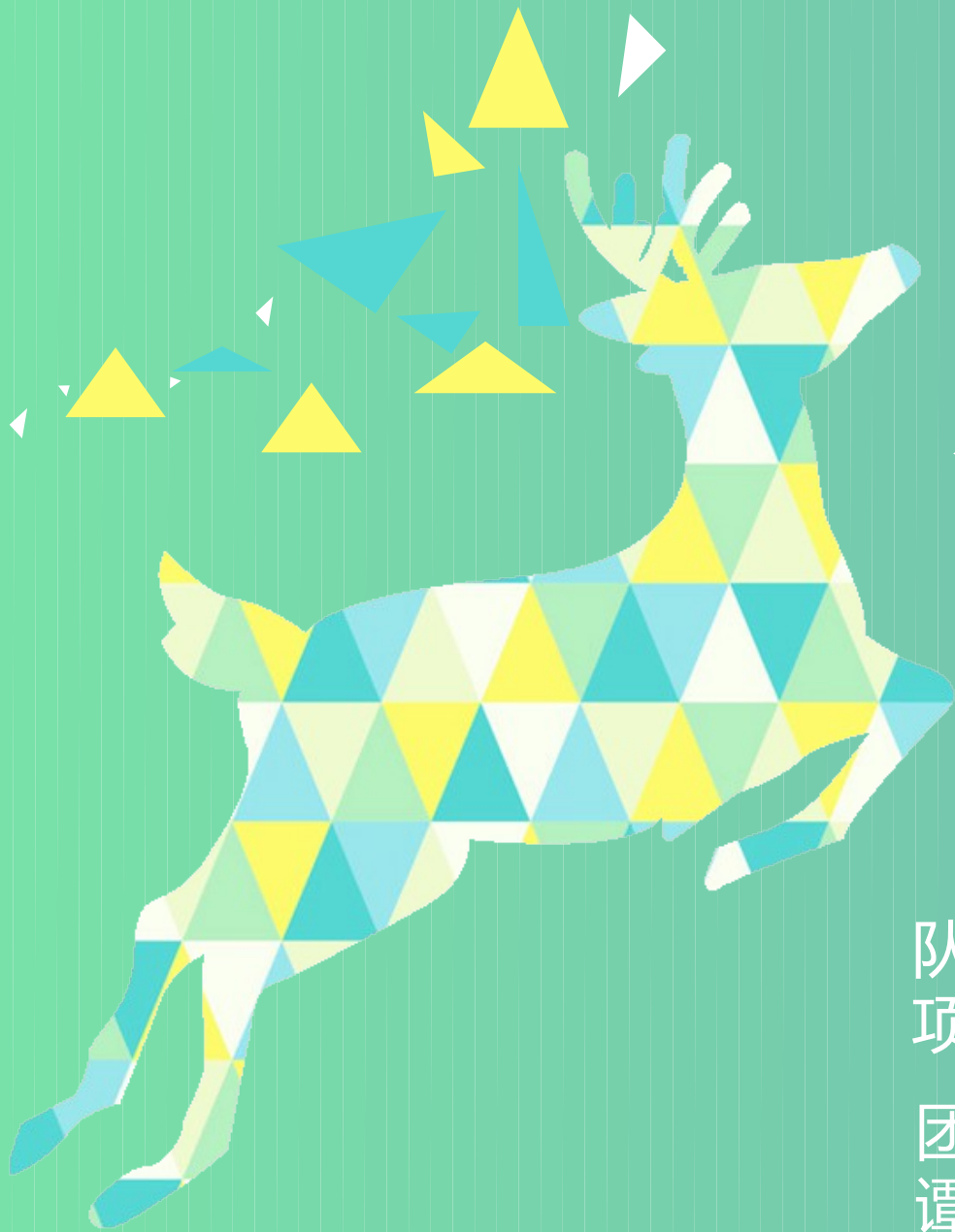
在建站的初期，需要大量的资金投入，而资金的回流速度是要根据“网上菜市场”的推广而定的，所以具有很大的财务风险。而且建立“网上菜市场”需要建立一定的仓储，考虑到食品的保质期，存储费用以及到期作废食品的消费费用都是巨大的资金投入。另外有些食品为了保证配送过程中的新鲜度，对包装、温度、时间、保鲜有严格的要求，直接导致网络运营商进货成本提高。这一系列的问题都是建站后面临的财务风险。

Part seven (风险分析)

(三) 市场风险

市场风险是由于市场方面的有关因素及其变化的不确定性而引起的。消费者难以认同和接受企业的新产品、市场需求发生变化、市场竞争激烈、市场容量过小、模仿的创新产品或替代品的出现，都会导致市场风险增加。

作为一种新商机，“网上菜市场”也面临着很大的挑战。很多百姓会心存疑虑：网上买菜虽能看到照片，也能货到付款，但不满意退货很麻烦，还有货品的质量，以及高于实体菜市场的菜价等问题。同时由于“网上购菜”难以控制消费者的满意度，很多人还是会选择传统的菜市场这些都是“网上菜市场”的市场风险。



感谢倾听

Thank you

队名：绿种小队

项目名称：绿种 app

团队成员：陈宪松 梁龙映 许浩立 梁小龙 揭佳景
谭华泽 王建宇 谢新科 吴毅