

倍诚优选
我家的厨房
MY KITCHEN





主营业务

厨房食品线下连锁店与线上销售平台

● 体验店表现形式



体验店基本功能

采用3/6产品展示区，1/6休闲区，
1/6健康检测区与互动体检区，1/6
自助加工区

产品展示区商品构成：“生鲜+”

1. 生鲜=鱼肉+蔬+熟食+ 面点
2. +农产品
3. +冷冻冷藏
4. +粮油调味
5. +综合服务

休闲、互动及加工结合服务区功能

运用社群的理念，集聚商务、健康保健、
休闲、讲座等聚会类型的线下场所，用
例行化的功能模块为体验店长期吸粉及
增加粉丝粘性

线下体验店的设计概念

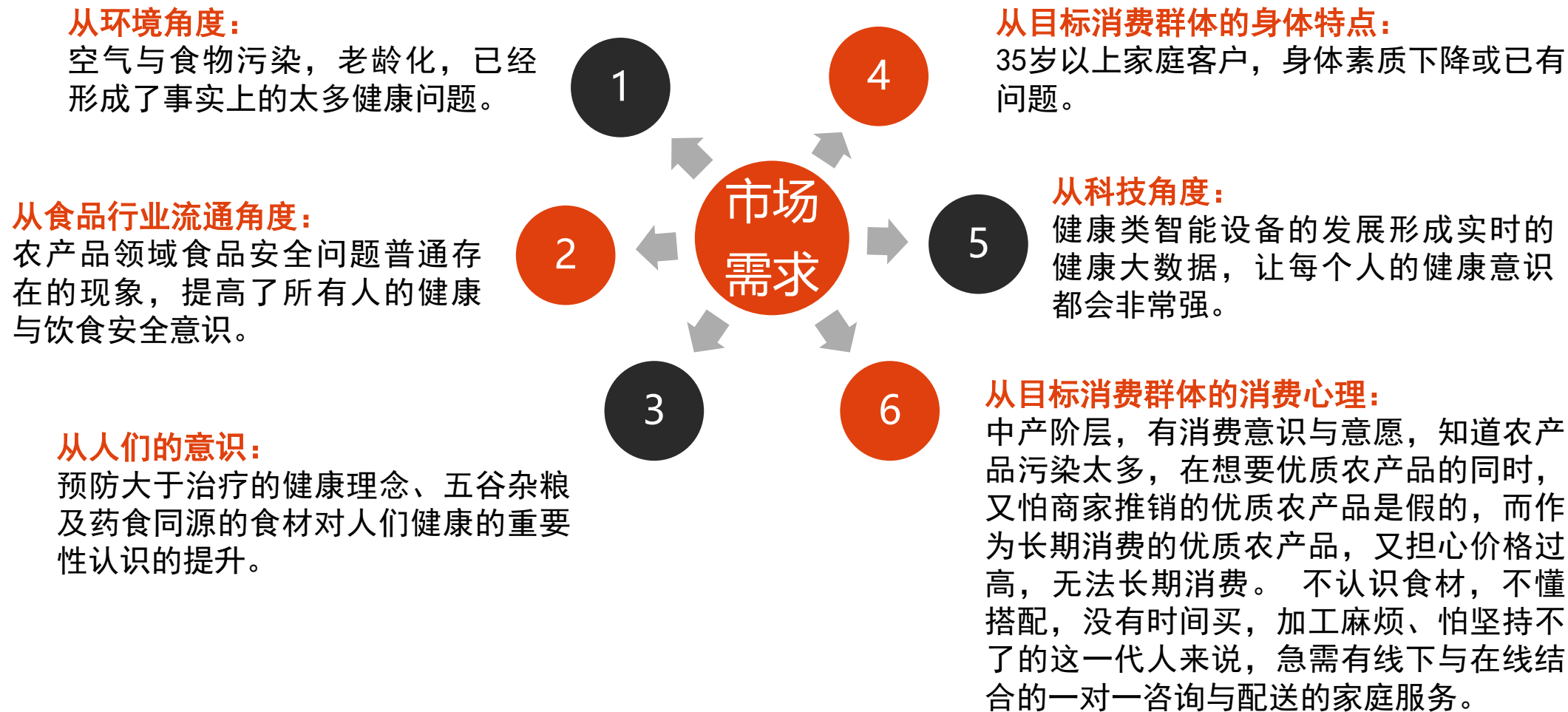
体验店两个核心思想：

厨房食品一网打尽+休闲养生一站式服务

它是利用“生鲜”的高频消费属性，提前将生鲜升级到：“生鲜+”，以补充目前市场上生鲜店品类的不足，不能满足家庭主妇一站式购买需求，以及面对全新一代消费者对饮食新需求的解决方案。



市场需求



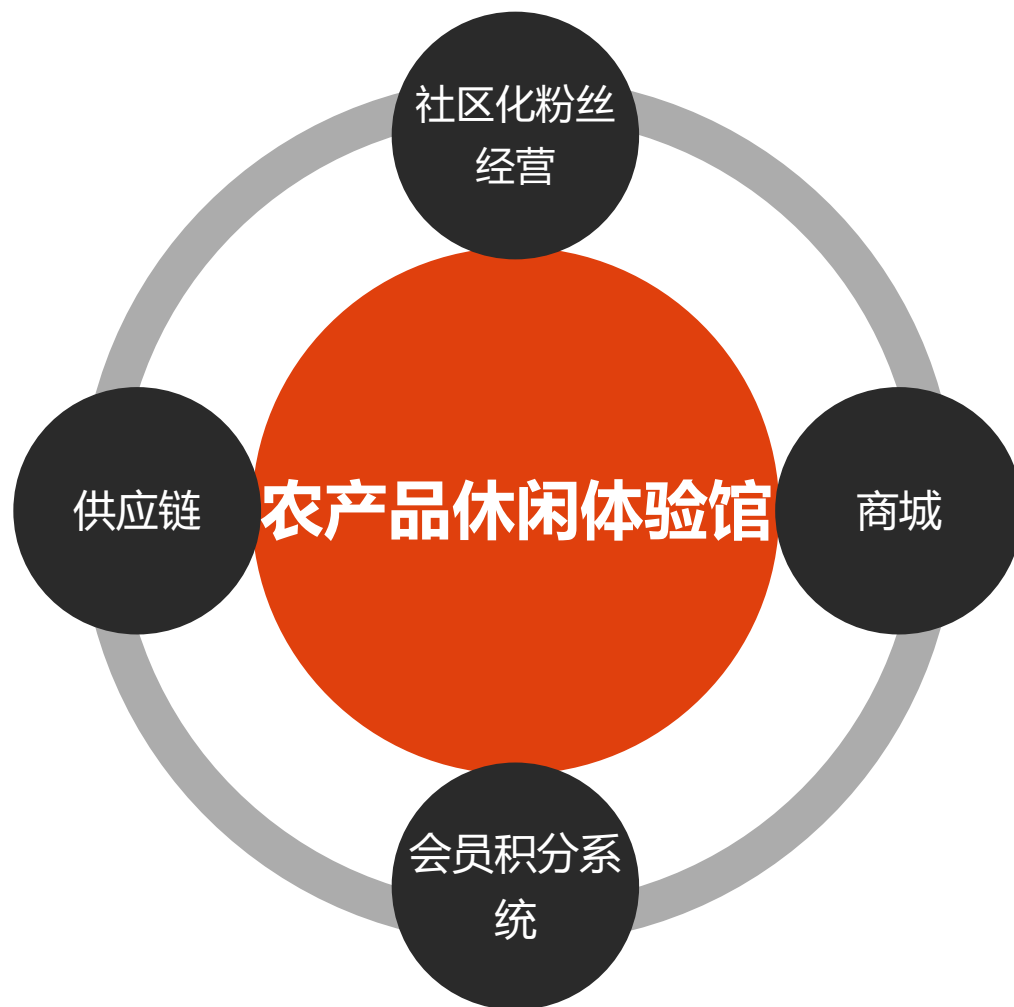


项目推出的时间节点

在农产品安全，消费者经济基础及健康意识三个指标上 均符合推出的时间点。

当前大量资金进入农业，将来众多优质的农产品，急需一个全国性的深度市场销售渠道。

目前有机会通过投资、收购等方式控制全行业地标性农产品供应链上下游资源。



- ▶ **一个中心**
农产品休闲体验馆
- ▶ **四个基本点**
社区化粉丝经营
会员积分系统
商城
供应链

模式选择与行业特点



线下渠道瓶颈

当前大量资金进入农业，将来众多优质的农产品，急需一个良好的销售渠道。

会员粘性

因为我们清楚的认识到了无论是线上的平台，还是线下的实体店，仅仅单独售卖农产品，无法起到实现引流作用，也对客户起不到长期的粘性。



线下渠道瓶颈

将来的各行业的发展除天猫、京东两个大平台外，其它的平台只能以小分类垂直平台存在，线下也都将以小类别专业化连锁方式融合线上发展。

行业特点

必须控制好产品的上下游，才能获得全供应链的控制优势。

核心控制点：供应链、终端、成本、现金流。



我们的竞争者—— 我们是新业态，我们能选择的竞争者：奶茶店、面包店、生鲜店、星巴克



厨房休闲体验馆-基本介绍

农产品体验馆的面积设定为：50-200平方以内，每个区域确保，一大多小的原则，几个直营店与多个加盟店的发展原则，集中拓展一个目标市场原则进行拓展，确保品牌效率最大化。

1

选址原则

农产品体验馆的选址原则为：高端菜市场、大、中型社区、生鲜店、面包店、西餐厅，及部分商业街。

2

自助服务

所有农产品可以现场加工，客户自行购买新鲜农产品自行榨汁，磨粉，自行调制。

3

现场咨询

每周不定时有著名合作老中医现场健康诊断，客户自行购买月卡购买各种睡眠、月经不调、生发、补肾、健脾胃的食疗配餐，

4

消费积分

利用全国代理及积分模式发展的会员与社区模式，扩大全国各地各社区粉丝圈，为线上及每个线下农产品店导流，而且这种模式，对客户的粘性比较大

“出去坐一下”，首先想到的是我们的店。
听到健康农产品，就想到我们的品牌



厨房休闲体验馆-直营预算

单店投资与损益预算（大型店）投资一家店的预算（300平方*250元/平方/月）（每天做21000就3年回本）

收入预算						
销售额：640000(日均2.1万)	客单价：30	来客数：700	毛利率：30%	毛利额：192000		
费用预算						
租金：75000	水电：10000	人工：60000	其它：5000	费用合计：155000		
费用率：11.7%	费用率：1.5%	费用率：9.3%	费用率：0.78%	净利润：37000		
一次性投资						
设备：30万	装修：20万	押金：15万	转让费：20万	一次性投资=70-90万	流动资金：30万	商品进货：30万
总投资=150万						

社区化营销-在线营养师平台与积分系统



营养师平台

吸收并包装全国的营养师，利用LBS技术提供一对一在线咨询服 务，让营养师通过咨询费，季/年家庭服务费，企业微店盈利，对营养师我们不收营养师任何费用，这样营养师会帮助我们推广本平台，同时也提高了我们的服务品牌形象。



线下服务渠道

线下：每位区域营养师要配合我们与线下药店进行的推广活动，现场解答客户的咨询，引导客户使用我们的营养一对一服务。



线上服务渠道

线上：1. 为每位营养师建立独立的网页介绍，对营养师进行包装。2. 提供在线咨询，客户按区域给线下营养师接待。3. 名人微博，搜索关键字，话题跟进，引导客户到网站咨询，把意向的客户根据区域划给相应的营养师做一对一跟进服务。



积分模式

运用免费的模式，将消费者的消费金额以高额积分的形式奖励给消费者，消费者无需多出任何一分钱。

通过将赠送积分缓慢释放的办法在全国线下大量进行吸粉与锁粉

供应链-核心策略



全国优质农产品精品馆



所有农产品与农业部绿色农产品基地进行合作，确保进入我们供应链渠道的农产品一定是绿色农产品。

为全面控制产品质量，我们与联想投资进行合作，运用联想投资最先进的农产品区块链溯源系统，对每一个进入我们的供应链渠道的农产品进行全程跟踪。

我们运用免费的模式，相当于把厂家与零售商中间的流通环节费用与利润空间挤压出来让给零售商，因为：

1. 我们全现金采购，改变行业帐期模式的现状。
2. 对源头产品供应商进行整合与优化。
3. 利用金融为线下的零售企业进行融资担保，配合我们的现金采购政策，我们对担保的企业现金流进行风险控管。



网上商城

非共性商品，会员也可以通过平台进行下单，平台根据该会员的位置信息自动匹配对应的供应链，由供应链配送至最近的合作商家，由合作商家配送至会员地址。

会员通过手机APP，利用LBS位置信息，系统自动推送显示该会员位置最近的合作商家商品信息(价格与库存)，会员下单由该合作商家负责配送。



项目风险

投资回报与项目成败

人们的提高五谷杂粮的食用比例及运用食材进行食疗意识决定了产品及本类别的市场爆发期(商店对周边消费者的粘性影响复购率的高低),与投资回报预期有关,但与项目成败无关。

选址与损益平衡

商店选址影响商店的最终盈利水平,对选址出现问题的形象店,1年以上无损益平衡的直接关店,半年以上可以达到损益平衡可以提供一定销售额补贴,费用为品牌宣传费。



供应链管理的影响

连锁企业的管理在于供应链管理,风险也在于供应链管理风险,能不能整合好供应链,取决于:供应商质量,IT系统,库存控制质量,配送质量,流动资金等这些直接影响项目的成败。

资金链对项目的影晌

资金链的保持,中途投资方的停止投资或撤资直接决定项目的生死,资金方投资目的必须符合本项目的方向,第一轮投资为在广东省内大规模发展直营与加盟店投资、建设网上网下销售与服务平台以及供应链建设的预算融资为2亿(快速建立线下供应链及市场竞争门槛),第二轮投资主要为全国二三线市场渠道建设费用10亿。



融资计划说明

融资计划及支出与收益预算										
阶段	年限	发展区域	直营店铺与供应链的发展目标	融资及收益预算（亿元）						阶段性战略规划任务
				融资金额	供应链	实体店	经营费用	年盈利预算	现金流/年	
第一阶段	第1-2年	大湾区（广州/深圳/佛山/江门/东莞/中山/惠州）、广东省及全国重点城市（香港/澳门/北京/上海/天津/重庆/武汉/杭州）	建立24个供应链、发展32家大型、120家中型体验馆	2	0.48	1.44	0.08	0.5	3.6	1.建立品牌知名度，为全国招商加盟创造有力条件并实现300个代理商的目标。
第二阶段	第2-3年	全国660个城市中的120个二、三线城市	建立120个供应链、发展160家大型、600家中型体验馆	10	2.4	7.2	0.4	2.7	22.98	1.形成行业头部企业，进行主动防御，建立行业壁垒，与源头企业相互参股控股，2.发展到900个代理商，3.建立支付系统及为合作企业提供金融服务。
第三阶段	第3-5年	全国市场全线铺开	建立600个供应链、发展2000家大型、6000家中型体验馆	50	12	36	2	13.7	241.8	1.加速发展，对国内市场原有一些农产品渠道零售企业进行并购收购，2.发展到2000个代理商，3.完成上市。
第四阶段	未来	深耕国内市场及与国际接轨，引进国外产品资源，丰富产品线，满足消费升级需求。								1.收购并购农业相关行业，如农业加工企业、农业创新科研企业、农业土地经营企业，进行投资及产品的持续优化，布局农业生态，保持企业的竞争力。

投资店预算：大型体验店投入150万元/家，中型体验店投入80万元/家，加盟店收加盟费20万元/家。
收益期间时长：12个月，其中6个月为铺垫期，6个月为爆发期。
每阶段投资均预算3年回本。



公司简介

倍诚优选，作为“生鲜+”业态的积极创新者，品牌的宗旨就是以百倍的诚意，为消费者优选满意的农产品。

我们将以农业部绿色产品基地为资源，与联想投资的农产品区块链溯源系统进行战略合作，确保我们优选的农产品均为绿色农产品。

我们将以“生鲜+”+厨房食品一网打尽，+一站式健康休闲体验馆进行结合，打造社区家庭厨房食品及休闲一站式服务。

未来，我们将以完整的农产品供应链优势及完善的社区营销系统，通过快速布局为全国老百姓提供优质的农产品及健康服务，力争将倍诚优选品牌塑造成全国农产品领先品牌。

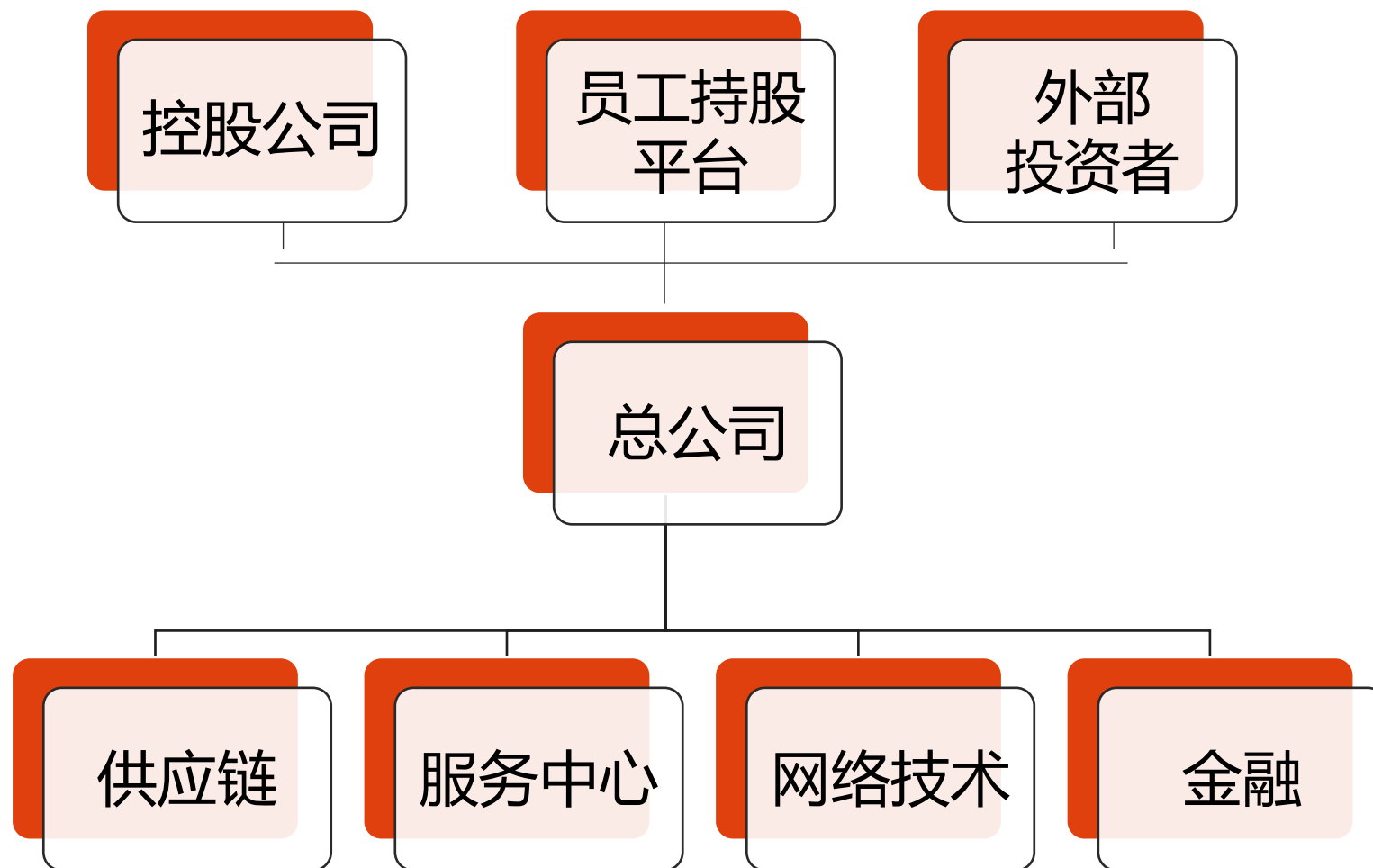
生鲜+

+厨房
食品一
网打尽

+一站式
健康休闲
体验



企业关系图谱





企业文化

我们的愿景

做国内领先的农产品渠道商

我们的使命

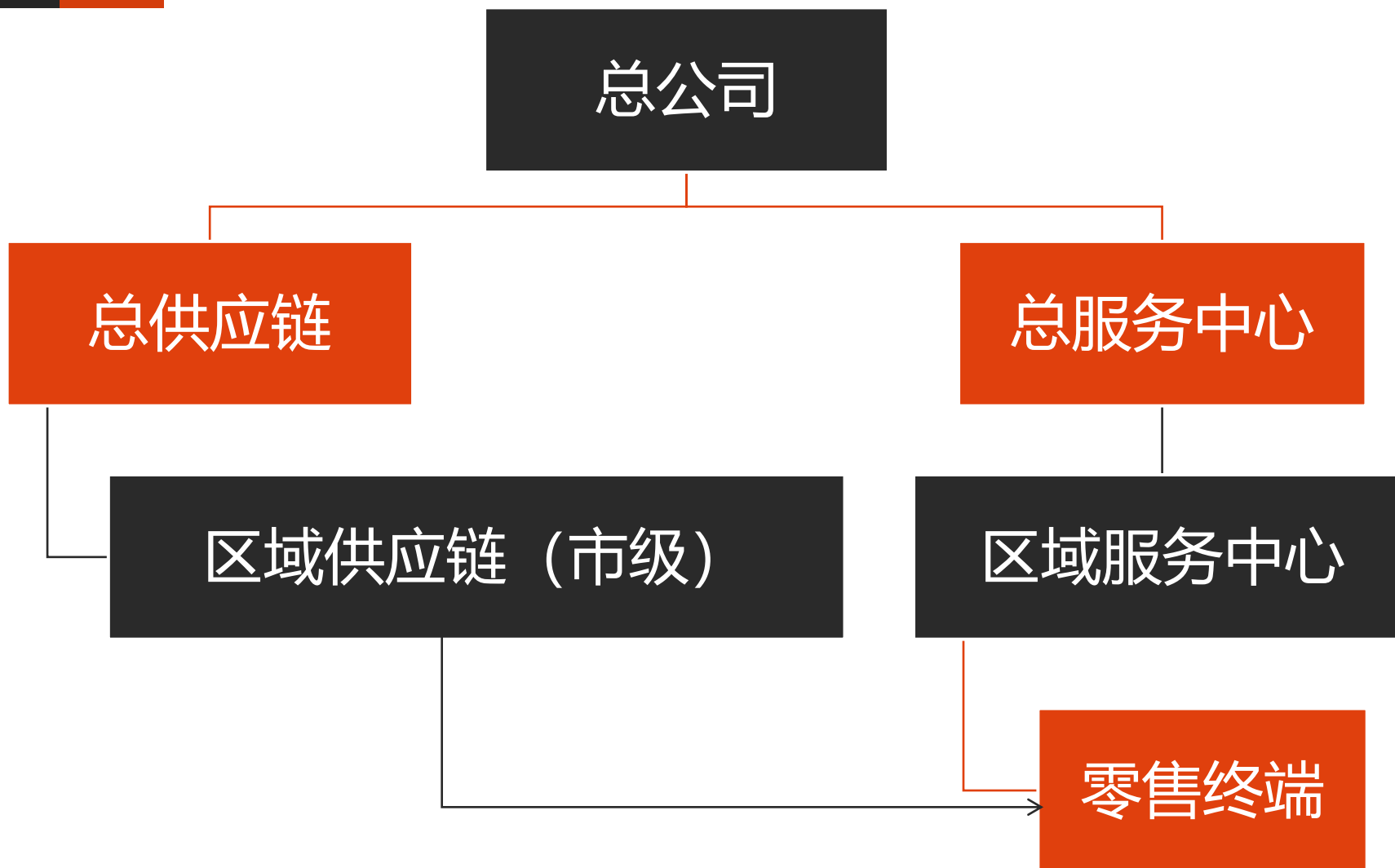
让我们的会员真正享受到优质健康的农产品综合服务

我们的价值观

诚信、尊重、激情、完美

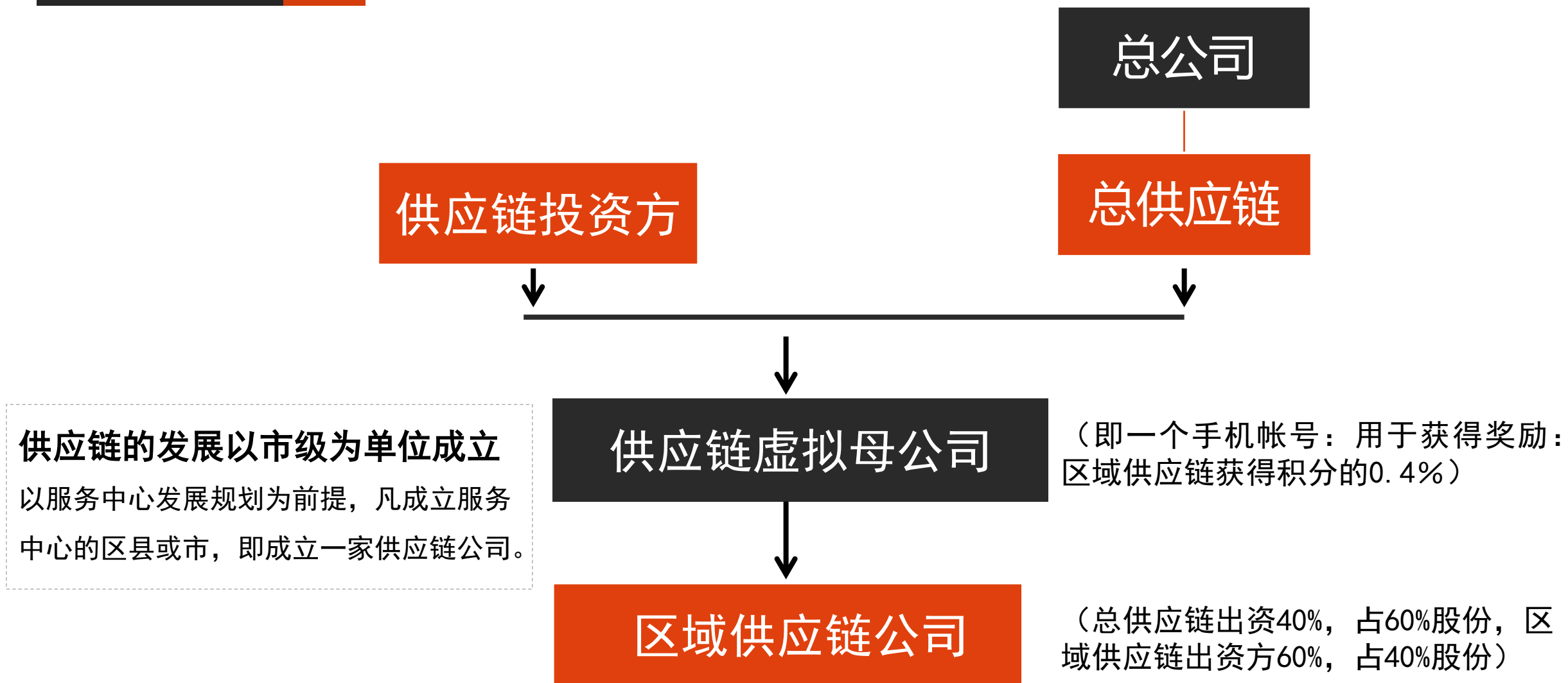


市场拓展基本架构





供应链股权设计架构





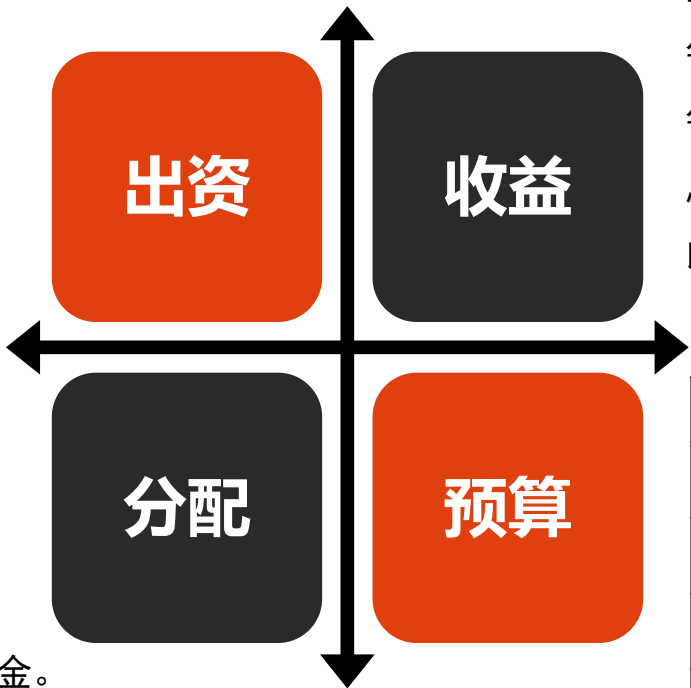
供应链--供应链出资与收益分配

区域供应链出资

总供应链出资40%，占60%股份。
区域供应链出资方60%，占40%股份。
总供应链出资，用于启动与流动资金。
区域供应链投资方出资，用于置换积分。

区域供应链收益分配

总供应链获得商品毛利率10%，
用于支付平台会员积分红包奖励。
区域供应链获得奖励积分推荐奖0.4%
积分沉垫与商品毛利额超额部分作为公积金。
公积金用途：弥补区域供应链之前的亏损及
预留20%作为发展基金。
弥补亏损及预留20%部分后剩余部分，双方按股份分配



区域供应链管辖7个区县
每个区县至少600家以上超市
每个超市每日7000元的销售，月销售额20万
总体收益： $7*600*200000*0.4\%=336$ 万/月
以上收入不包括商品利润超出10%的部分收益

供应链办公室租金：	5000
供应链仓库租金：	12000
供应链人员工资：	30000
供应链办公设备与耗材：	100000
供应链装修费用：	50000
合计：	20万
供应链流动资金：	200万



服务中心——发展与利益规划

省市县三级代理

以市级为单位成片开发，

确保开发的效率与品牌知名度能得到快速提升。

可以确保以市级为单位的供应链，有充足的商品采购优势及降低配送成本。

可以降低管理成本，提升管理效率。

服务中心盈利

整个区域送出积分总额：区县约1.5% 市级1% 省级0.5%（以月为单位现金结算，按年度调整）

区县级服务中心收益预算

每个区县至少600家以上超市

每个农产品超市每日7000元的销售，月销售额20万元

总体收益： $600 \times 200000 \times 1.5\% = 180$ 万元/月

以上收入不包括商品利润超出10%的部分收益

倍诚优选

<http://www.beichengyouxuan.com>
400-8800-950

