

云来风

商业计划书
Business Plan

专注社群的互联网餐饮品牌

目录

Menu

1

市场机会

2

我们做什么

3

营销手段

4

阶段计划

5

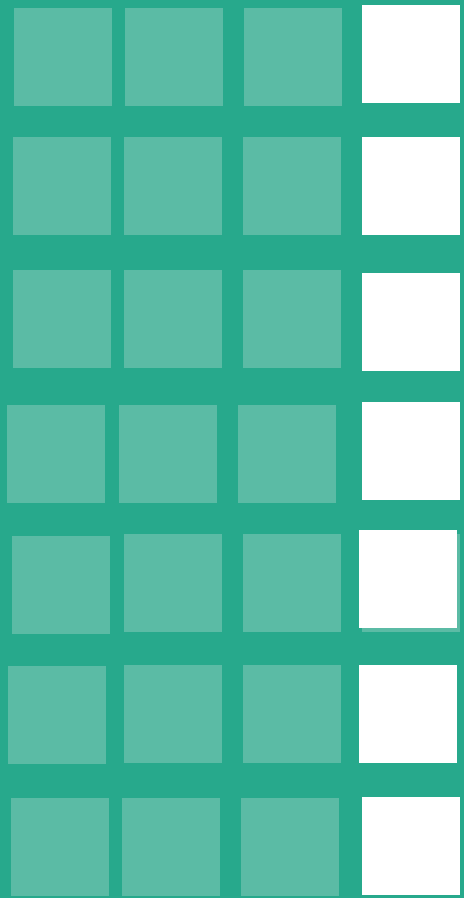
团队成员

6

核心优势

7

融资计划



PART ONE

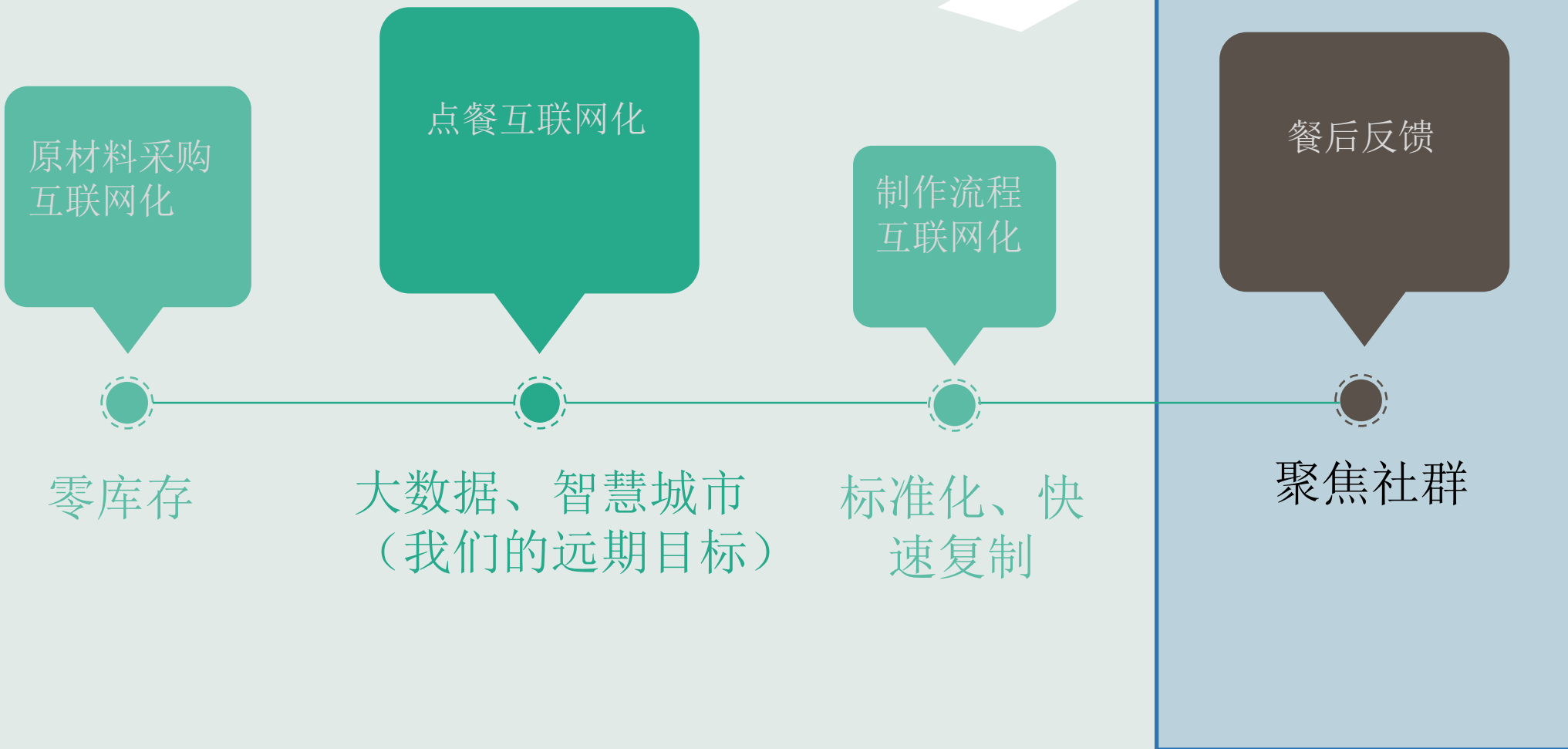
市场机会

- 1 新经济格局下开启品牌消费时代。家庭收入明显增加，中产阶级崛起，至2025年，我国的中产阶级人数将突破3亿人。
- 2 云南菜在北京很受欢迎，根据云南省餐饮与美食行业协会的统计，在北京的云南菜馆共有192家。共有品牌42个。因此，云南菜在北京很受欢迎是一个不争的事实。
- 3 小锅米线在任何一个云南菜馆中都是畅销菜 best seller，但没有一家云南菜馆将这道云南传统小吃做到“地道美味”。同时街边的云南米线店就餐环境恶劣、食材口感极差，这一行业亟待改造……
- 4 我们在云南菜这片红海中找到了小锅米线这一蓝海市场，对其加以改造和颠覆。

市场机会

的几种形式
互联网思维

我们所专注的阶段



市场机会

社群

传统餐饮品牌
距离用户太远



新兴互联网餐饮品牌
重营销，轻口感
worse 缺乏社群维护



我们的机会与优势

建立社群，

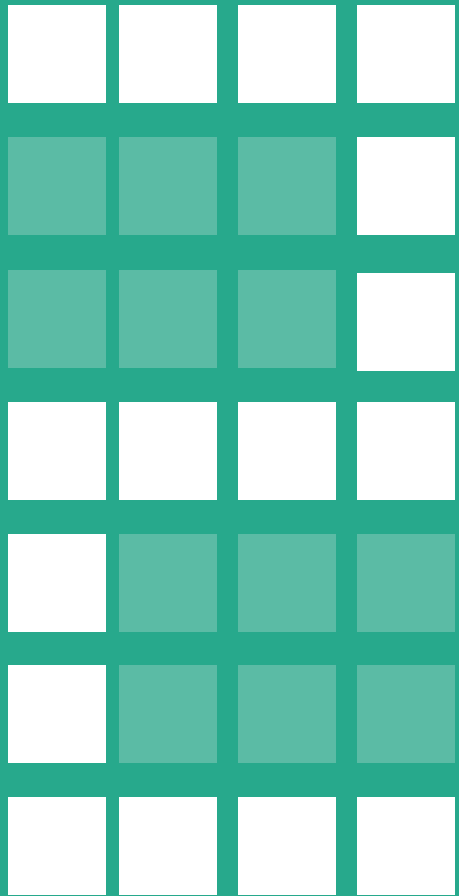
挖掘需求，

跨界发展，

个性定制

所以，我们目前只做两件事：

卖米线！
做社群！



PART TWO

我们做什么

卖米线

1

云南普洱地区的小锅米线，我们的食材都是从原产地采购并且空运回北京，保证食材原汁原味。

2

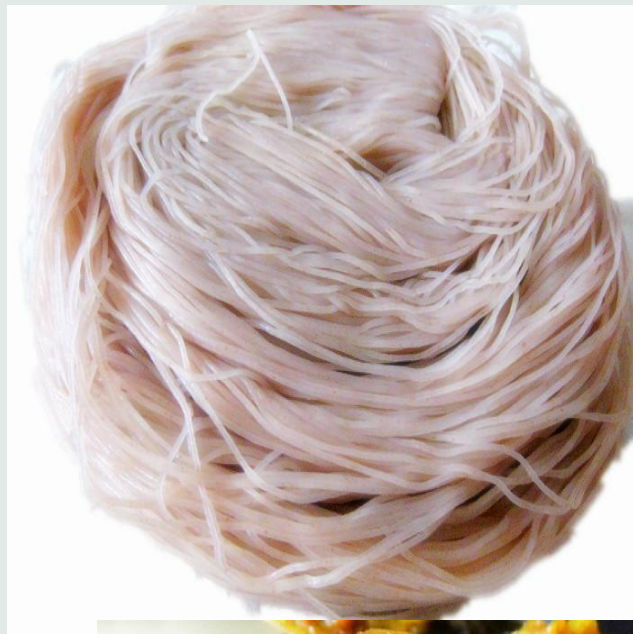
制作工艺是创始人团队从云南拜师学艺而成，口味正宗，配方独特。

3

硕士的科学精神和对美食的敬畏，将制作工艺进行了严格的标准化加工，制成了可快速复制的配方。

我们的食材

墨江红米线



宁海粗饵丝



腾冲酸腌菜



云南水豆豉



就餐模式



就餐模式采用顾客自主选放调料的模式，即半DIY模式。

厨师做好的米线只有骨汤的原味，所有的调料都摆放在调料台，供顾客自主调味。

这种DIY模式能给顾客带来耳目一新的用户体验和独特的口味。



尼玛！简直颠覆了我对米线20多年来的世界观！

做社群



1

根据北京统计信息网的数据，在北京的常住人口中，云南籍人共约51万。这部分用户是我们的社群中第一类细分人群。

2

对我们的创业故事感兴趣的人、怀揣创业梦想的人、有对于家乡特产创业想法的人，这部分用户是我们的社群中第二类细分人群。

3

真正喜爱我们的产品的人，这是我们的社群中第三类人群。

社群经济

step1

建立社群

获取用户，
细分人群。



step2

挖掘需求

互动交流，
线下活动。



step3

跨界发展

满足需求，
衍生产品。

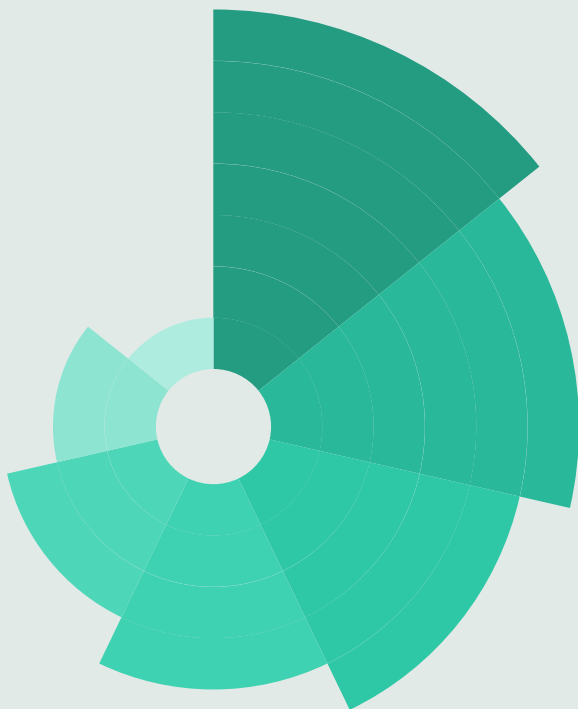


step4

个性定制

区分人群，
逐个击破。

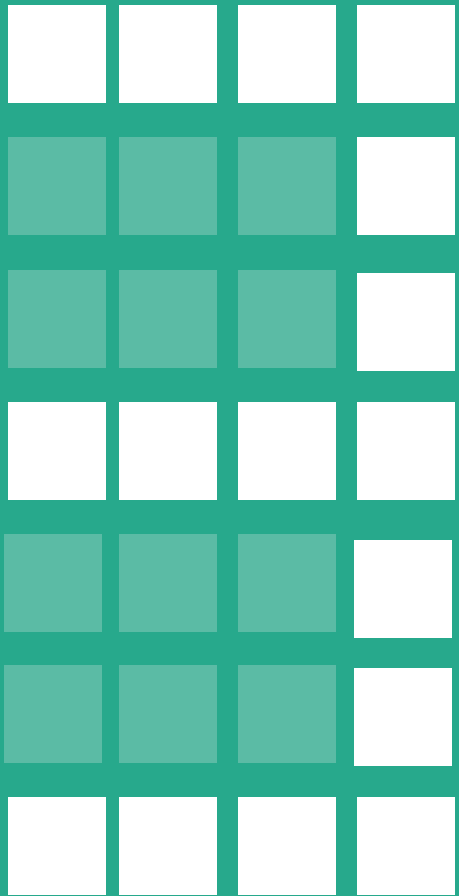




目前我们正处在第一阶段

这一阶段主要依托互联网营销来提升人气，增加品牌知名度和影响力，进而将符合我们需要的粉丝人选聚集起来进行维护。

营销手段很多，
以下我们进行简单的列举。



PART THREE

营销手段

营销手段

网络推广

雇佣专业的网络雇佣专业的网络推广公司进行网络宣传，在互联网上掀起第一波浪潮。

类别	项目	价格	说明	备注
论坛	发帖	0.5元/贴	国内知名大论坛及各方论坛为主	每图+0.1, 删除算, 专业类、指定地区, 价格面议
	维护	0.4元/贴	常用论坛回复	如需要间隔时间及其他要求, 价格面议
	PV	2元/万	点击量	
	加精置顶	面议	国内知名大论坛及各方论坛, 专业性论坛	
	首页推荐	面议	国内知名大论坛及各方论坛, 专业性论坛	
	注册	0.5元/个	代注册各论坛帐号(邮箱激活、换IP注册)	手机验证、上传头像等, 价格面议
	问答	百度	5元/组	近期百度不稳定
SOSO问问		3元/组	一问一答+采纳(每增加一个回答加一元)	
搜房问答		3元/组		
一淘问答		3元/组		
太平洋问答		3元/组		
微博	新浪微博	面议	关注、转发、转评、维护等	各大微博都可以
	腾讯微博	面议		
博客		面议	关注、转发、转评、维护等	各大博客都可以

微信【750元】

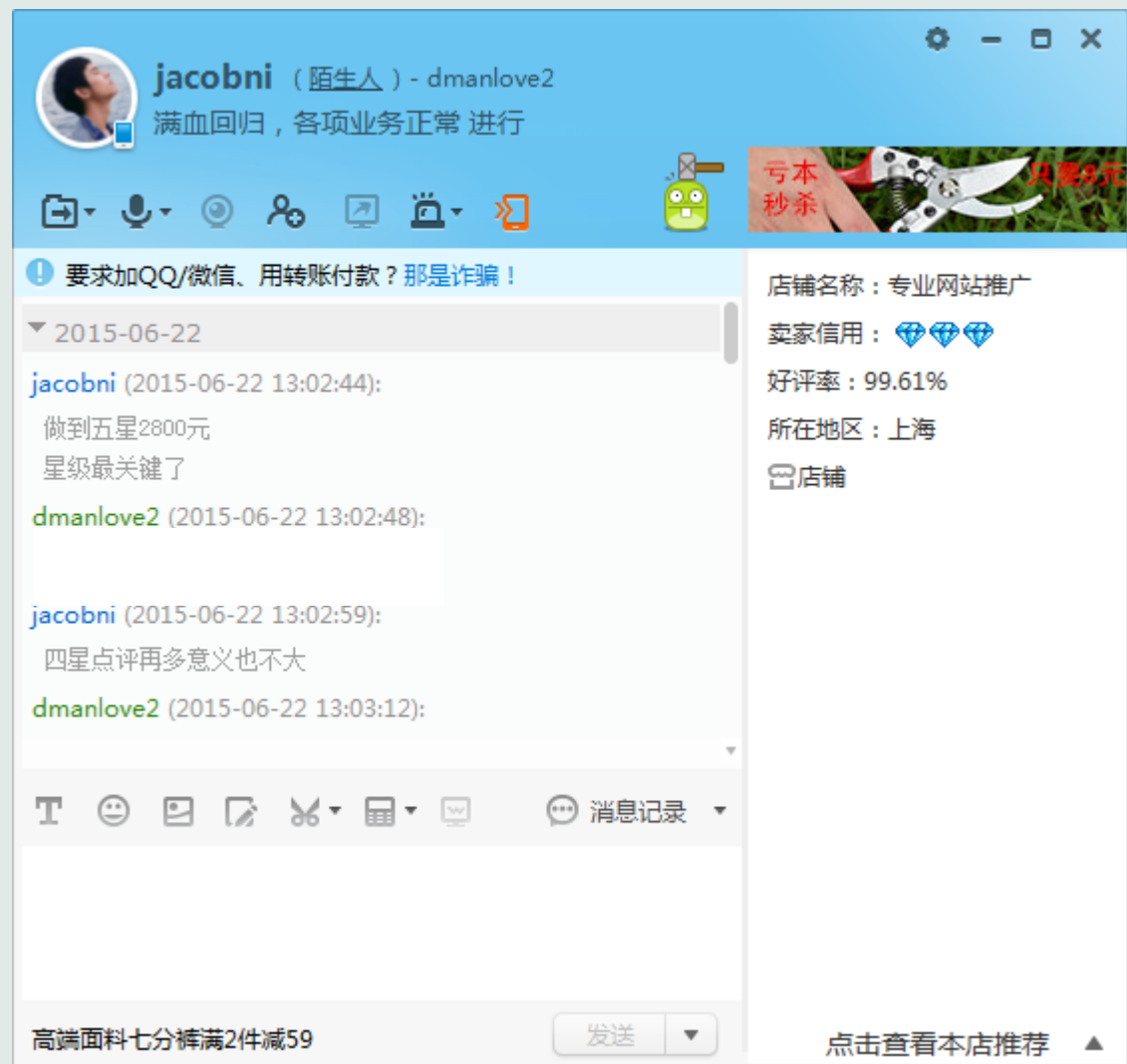
昵称	微信号	粉丝	分类
今日热门话题	TodayAbout	4,855,846	综合
全球热门排行榜	TheCharts	4,894,252	综合
全球热门收集	HotCollect	5,089,582	综合
全球热门排行榜	TheRanking	4,848,202	综合
最创意	zui-chuangyi	4,477,712	综合
电影集结号	FilmHorn	3,577,824	娱乐
微电影	wfilm365	3,360,844	娱乐
电影集中营	FilmsCamp	2,924,864	娱乐
全球热门潮流	HotTrend	6,223,177	娱乐
全球热门潮流	HotTrends	4,618,367	娱乐
娱乐圈	INyule	5,492,227	娱乐
微娱乐	weiyule365	3,928,874	娱乐
星座爱情001	xzaqwx	3,358,419	段子手、综合
我Hold不住了	NotHold	2,433,671	段子手、综合
留几手	liujishouwx	1,448,277	段子手、综合
神秘震惊事件	DSWZJM	3,326,941	段子手、综合
IT数码科技	ShuMaKJ	4,634,773	数码
全球汽车榜	qichelist	1,685,378	汽车
今日财经	JRcaijing	4,588,015	财经
财经杂志	CaiJingZZ	4,087,524	财经
财经新闻	CJnews	2,874,486	财经
财经天下	CaiJingTX	2,786,641	财经
舌尖上的美食	CateFood	3,388,847	美食

★微博150元 ★微博200元 ★微博300元 ★微信260元 ★微信500元 ★微信750元

营销手段

维护口碑

与此同时，雇佣专业的网络推广公司维护诸如大众点评网、美团网、百度糯米、58同城等网站的口碑。



- 朋友圈中的意见领袖帮忙转发是最经济也是最高效的传播方式。

公众传播



营销手段



Poster

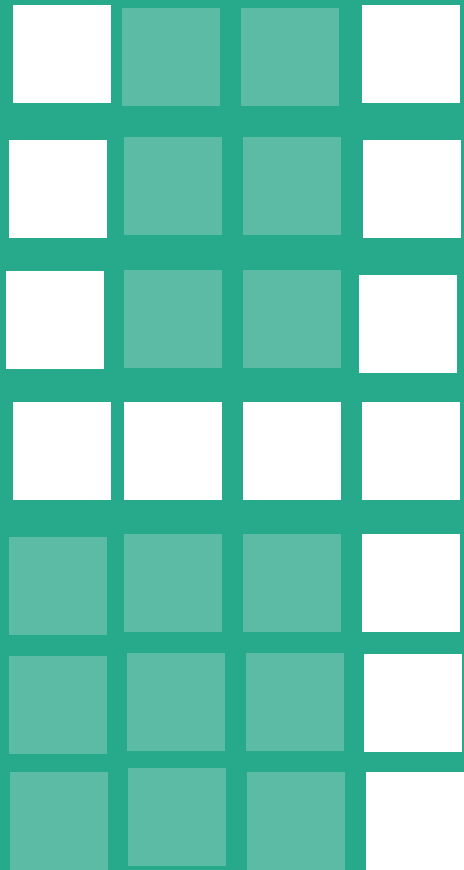
Slogan





媒体报道

这是随着有一定影响力之后锦上添花的营销方式。



PART FOUR

阶段计划

阶段计划

2015年6月至10月

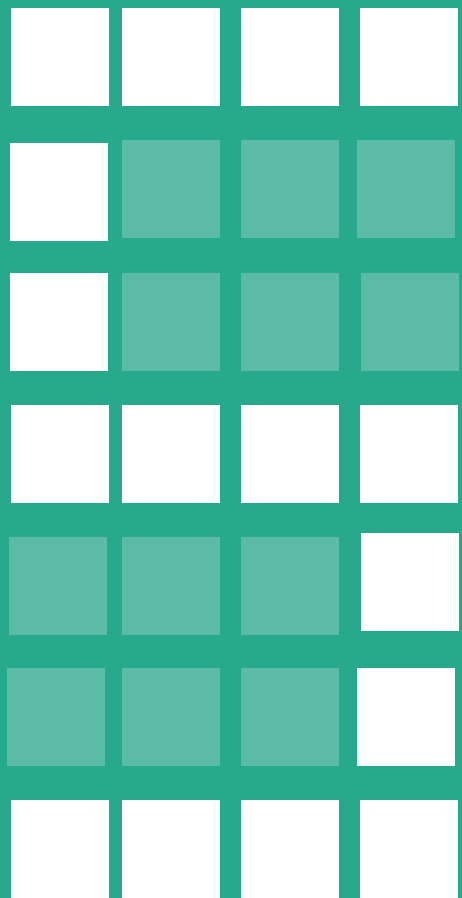
- 1 开新店，参加创业大赛，提升品牌知名度。同时筹备人大校内形象店。

2015年10月至2016年6月

- 2 预计在北京地区共开起4家线下实体店，基本覆盖北京地区各主要大区。另外进一步提升品牌知名度、完善产品、维护社群。

精2016年7月至2018年6月

- 3 维护好云来风品牌的同时，根据细分人群需求跨界拓展新产品，同时将人大店升级为云来风2.0版本，即突出文化和地方特产创业项目的众创空间。



PART FIVE

团队成员

人物介绍



创始人

团队成员

人物介绍



霍巨
创屎人

人大硕士
有情怀
有智慧



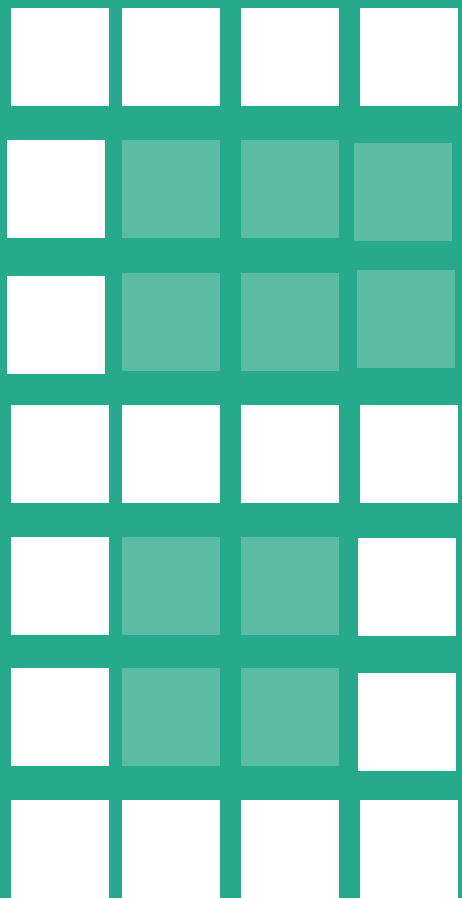
于广泽
COO

高中学历
有经验
能吃苦



温晓蕊
UFO

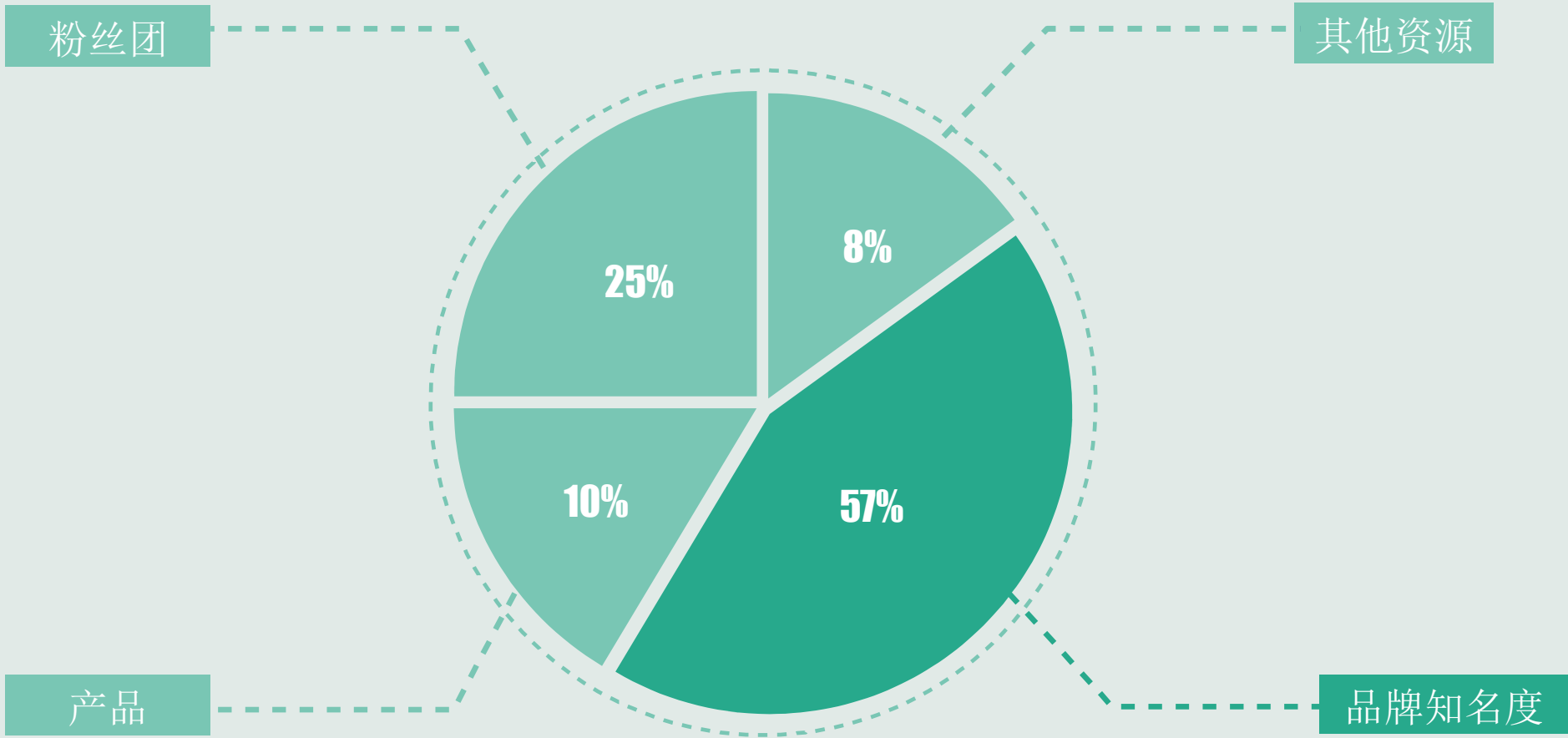
人大硕士
贤内助
有资源



PART SIX

核心优势

核心竞争力



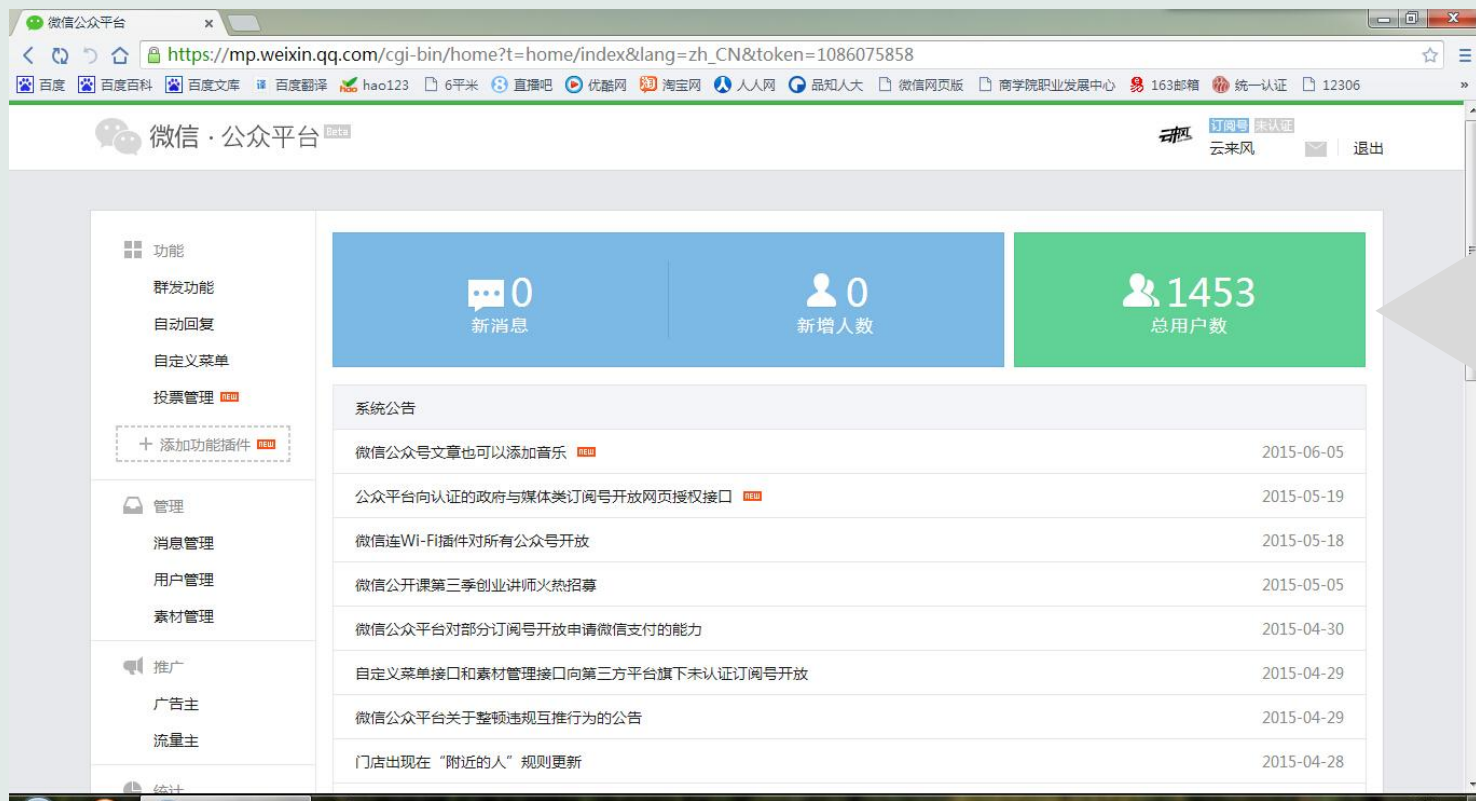
品牌知名度

- 经过项目上线一个月来的积累，我们已经拥有一定的品牌知名度。公司现拥有一个注册商标“云来风”。

知名
度

云来风
rice noodle

粉丝团



基础社群

随着不间断的营销推广，目前已有逾千人成为我们的社群成员，其中忠实粉丝拥有约500至700人。

产品和其他



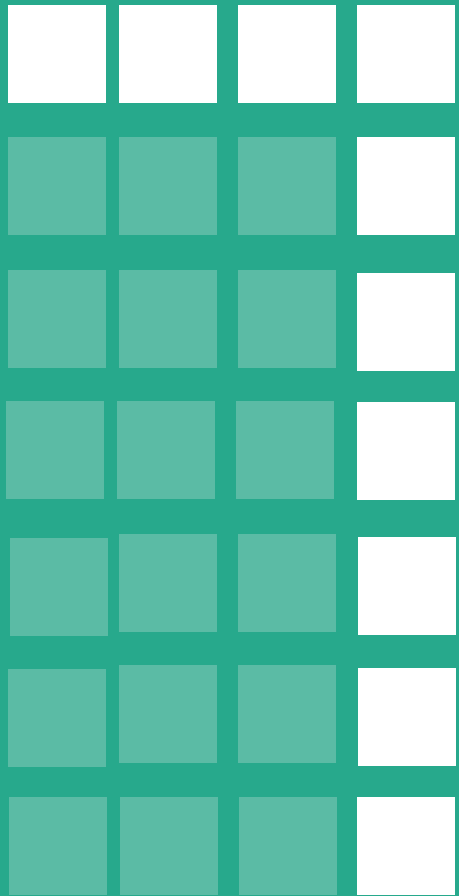
产品

我们产品的就餐模式和口感独树一帜，难以效仿。

其他资源

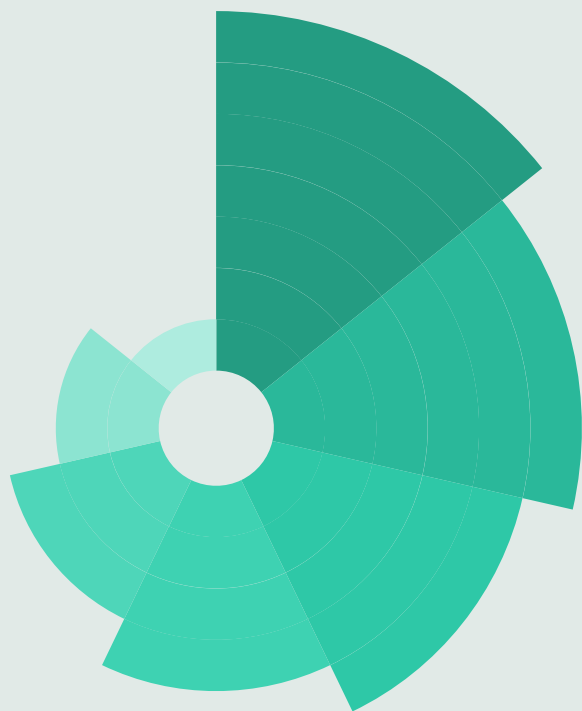
人大的师长以及校友资源、云南本地的人脉资源等等。





PART SEVEN

融资计划



此轮为天使轮融资

我们计划融资80万，计划出让15%到20%股份。

估值逻辑和资金用途请接下页。

估值逻辑

初始投资近**20**万元。资金主要用于项目启动与运营、营销等方面。

经过项目一个月来的积累，结合商标及商誉等无形资产情况，采用市场法估值，我公司此时估值约**400**万元。

至**2015年10**月份创业大赛后，估值能够达到**4000**万，届时资本退出可享受**10**倍以上的投资收益。

资金用途



1

人力成本。预计**11**月份之前增开一家形象店，增加员工**10**人，人均成本**5k/月**，至**10**月份共**20**万元。

2

增开新店成本。预计店面选址在中关村一带，**100**平方米以上的店面，租金、转让、设计、装修、设备与原材料购置，共需启动资金**35**万。

3

营销成本。至**2015**年**10**月份创业大赛结束前，我们要继续增加宣传力度，采用线上与线下结合的方式，共需**20**万至**30**万元营销费用。



谢谢
此时应该醒来