



# 铭岩联盟

## 商业计划书

——实体电商联盟项目



# 目录

PART  
1

项目介绍

PART  
2

产品介绍

PART  
3

市场分析

PART  
4

盈利模式

PART  
5

团队介绍

PART  
6

融资计划



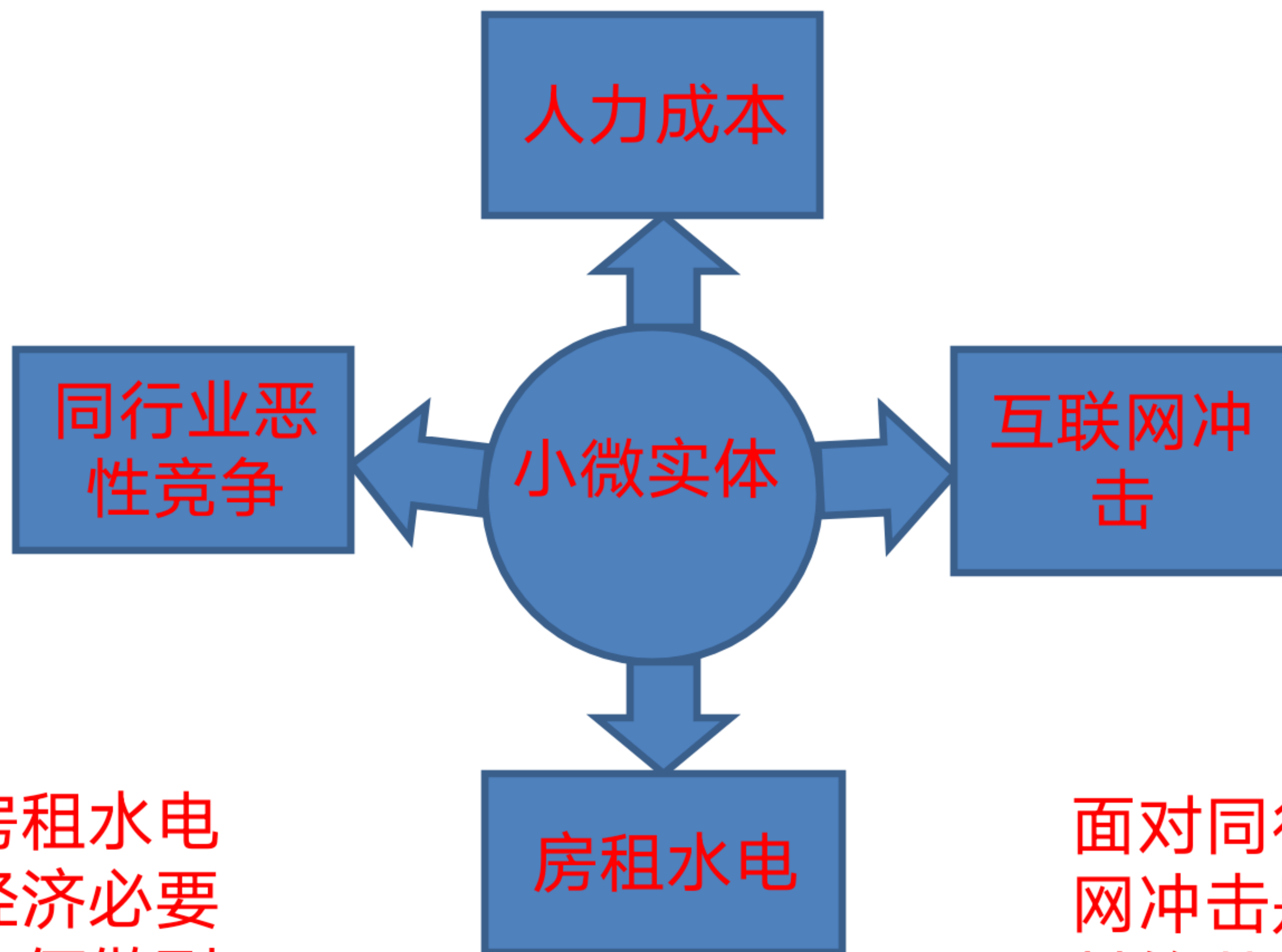
# 一、项目介绍



**铭岩联盟是一个专注于实体电商联盟项目**，旨在解决当下实体店成本高，销量少、电商流量高，但是无实际购前体验等问题提供完美的解决方案。  
最终实现服务产业带动产品市场发展、产品市场驱动服务产业升级的良性发展。



## 二、市场痛点

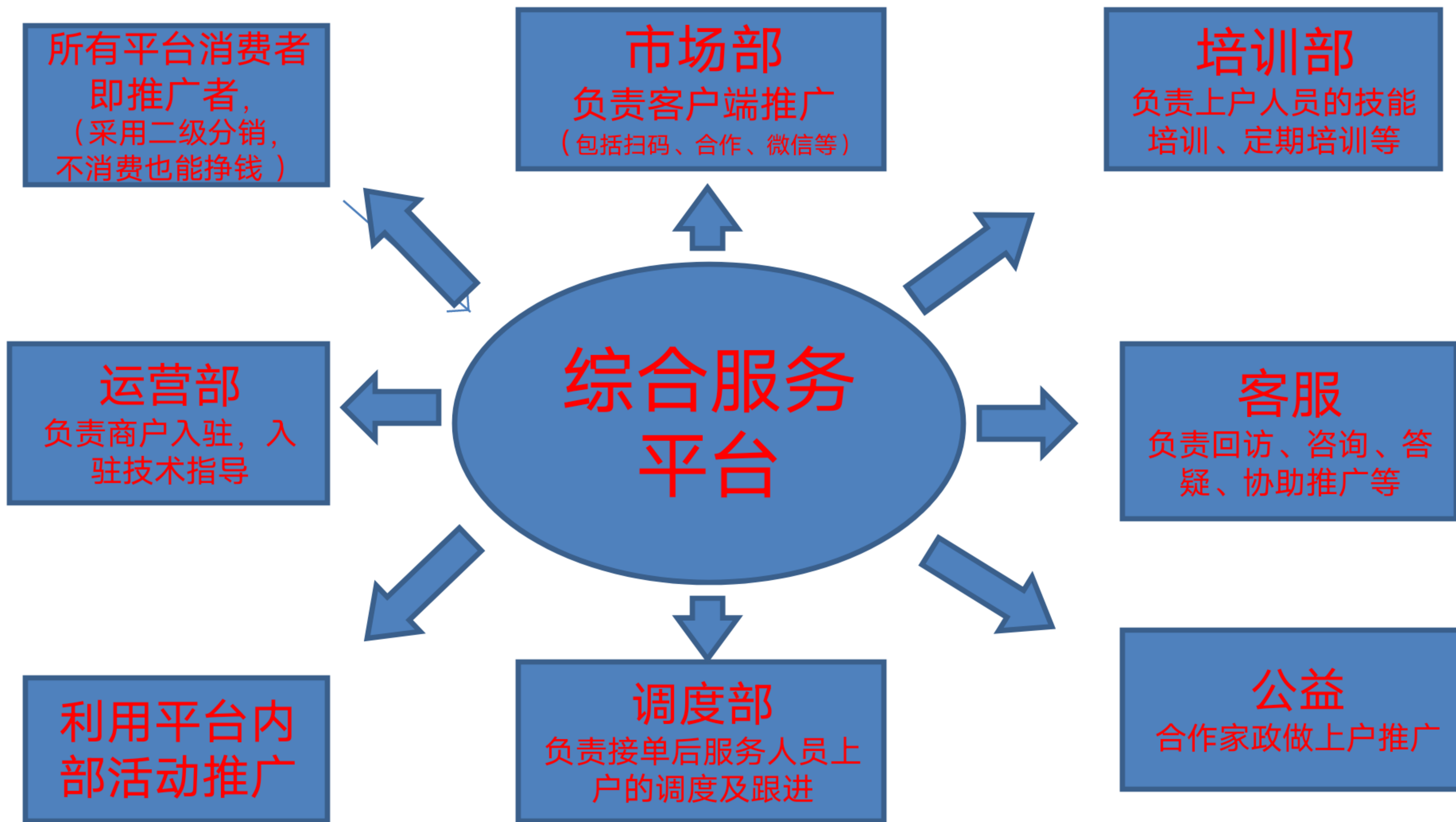


人力成本和房租水电虽然是实体经济必要的开销，但如何做到轻资本经营确是当下小微实体难题！

面对同行恶性竞争和互联网冲击是针锋相对还是避其锋芒？这又是一道难解的题！



## 2.1 解决方案





## 2.2 产品部门补充说明

- 运营：**前期主要以母婴为主，例如母婴用品、儿童摄影、游乐场等。后期可加入美容、产康等实体联营
- 调度：**服务人员资格审查，服务人员必须持证上岗。后期技术允许，可以网上自动接单与派单相结合
- 公益：**前期筛选资质好口碑好的家政公司入驻。后期直营家政公司，统一家政服务流程
- 客服：**回访必须在订单完成后24小时内完成，特殊情况除外。负责商家活动通知及邀约等
- 培训：**前期可与培训学校合作，积累经验资源开拓市场。流程、技能等必须考核合格之后才能上岗。



## 2.3 产品理念



以 共建、共享、共赢 为平台搭建核心

**共建：** 入驻商家均有独立后台，自主操作，实现真正的商家自己的商城。

**共享：** 实现平台与商家共享、商家与商家共享、商家与消费者共享、消费者与平台共享

**共赢：** 实现平台与商家共赢、商家与商家共赢、商家与消费者共赢、消费者与平台共赢



## 2.4我们解决的问题



**共建：** 解决了商家与平台之间的不信任，自己的产品自己享有决定权，也减轻了平台的人力成本

**共享：** 解决了同行之间的恶性竞争，同行通过共享体系即使顾客买了别家产品那我也是有钱赚！  
异业共享只要客户有需求我就有满足客户需求的产品，实现多元化轻资本经营，解决了人力、房租、水电等必要开支的开源问题

**共赢：** 互联网以低价吸引消费者，而我们以共赢的方式让消费者获得低价的同时还可以有自己的一份事业！满足了消费者即要挣钱又得消费的需求



## 2.5 如何实现

**共建：** 商家独立后台，自主更新，产品价格自主调节，活动自主申请，分佣自主设定。

**共享：** 平台与商家共享流量与产品、商家与商家共享流量与产品、商家与消费者共享流量与产品、消费者与平台共享流量与产品。

**共赢：** 平台为商家提供服务，商家为平台收益。商家之间产品与流量共享实现多元化经营。商家为消费者提供产品，消费者为商家推广。平台为消费者提供产品，消费者为平台创造价值。



## 2.6 我们的客户



**第一类：** 客户端主要是我们的顾客消费者，主要以广大年轻消费者为主、包括宝爸、宝妈等以及有健康需求的中老年消费者。

**第二类：** 商户端即我们的实体商户，包含了母婴用品、母婴服务，美容美体、产后康复，儿童摄影，化妆品，家政等服务的商家

**第三类：** 想从事服务行业人员，想挣钱还要时间自由的人群

**备注：** 这三类人群即是我们的平台的**消费者**又是我们平台的**推广者**还是我们平台的**创业者**



## 2.7 核心优势

不动名

独立不孤立

不动权

融合不整合

不懂利

跨界不打劫

存量不减少

增量再分配



## 2.8 我们最终要做什么？



相信看到这大家都以为我的这个项目只是一个简单的产品商城罢了，其实不然！化妆品、母婴用品包括保健品现在的市场都比较成熟了，市场成熟了那就是人人可做的，虽然市场很大但总体平分也没多少利润的！

那我们最终要做的是什么呢？服务！什么服务？私人订制上门服务！

所谓产品有价而服务无价，产品是功能型能算出成本盈利等而服务不能！服务属于无形产品即看不见摸不到的！



## 2.9 我目标实现的原则

- 1、我们以上户服务为主，直营为辅的原则，实现 轻资本经营。
- 2、以服务流程标准化、服务技术标准化、服务售后标准化进行市场的引导。
- 3、以市场需求为导向开发服务产品，以客户口碑为标准评判服务产品开发的成败。
- 4、坚持以实体上户拓客为主，实现精准引流
- 5、以融合培训市场技术人员为主，快速形成市场竞争力



## 2.10 做服务商为啥做电商平台？要想养鱼必先调水！

**它企：** 做服务的企业也由很多，它们只是把服务体系做出来后放到市场中去，结果市场根本不认可死在了路上！

**我企：** 而我们要先了解市场，引导市场把服务市场的水调整好，同时以融合社会资源为主适应服务市场的水，然后我们就可以去去糟粕取其精华形成自己的服务产品，引领服务市场！

**简单的说：** 就是我们先获取了精准客户而且还是持续获取，使得我们服务产品有人去买单，有市场养活我们，我们才有希望引领市场



## 三、市场分析



**第一版块：** 母婴市场，包括母婴产品市场和母婴服务市场。

**第二版块：** 美业市场，包括化妆品市场及美容服务市场

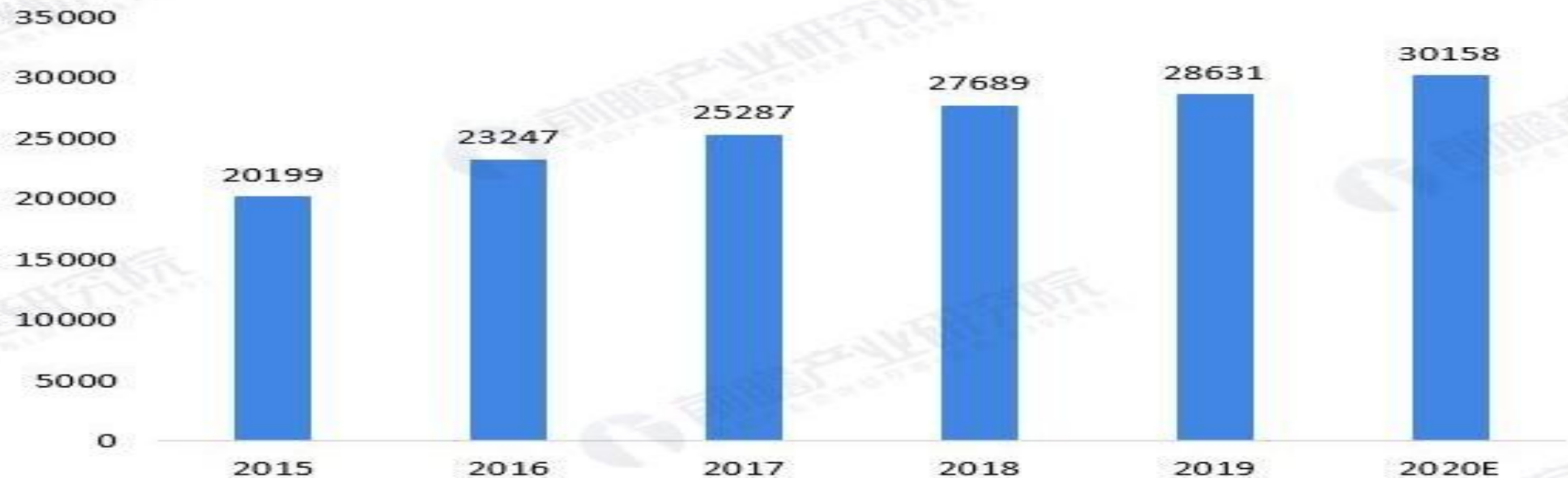
**第三版块：** 大健康市场、包括保健品市场及保健养生服务市场



## 3.1 母婴市场

母婴用品的市场规模变化来看，我国的母婴用品市场逐渐成熟，整体市场规模实现高速增长，在电商用户规模、电商交易渗透率等重要数据上不断创新高，带动母婴电商交易规模及电商规模占比不断提升。就母婴市场规模来看，2020年中国母婴市场规模超过3万亿。

图表3：2015-2020年中国母婴行业市场规模(单位：亿元)



资料来源：易观 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP



## 3.2 美业市场

中商产业研究院分析，预计到2022年中国美容美发行业市场规模将突破4000亿元。可以说，美容美发行业的发展，直接影响到整个美业的数据样本。

2015-2022年中国美容美发行业市场规模统计情况及预测

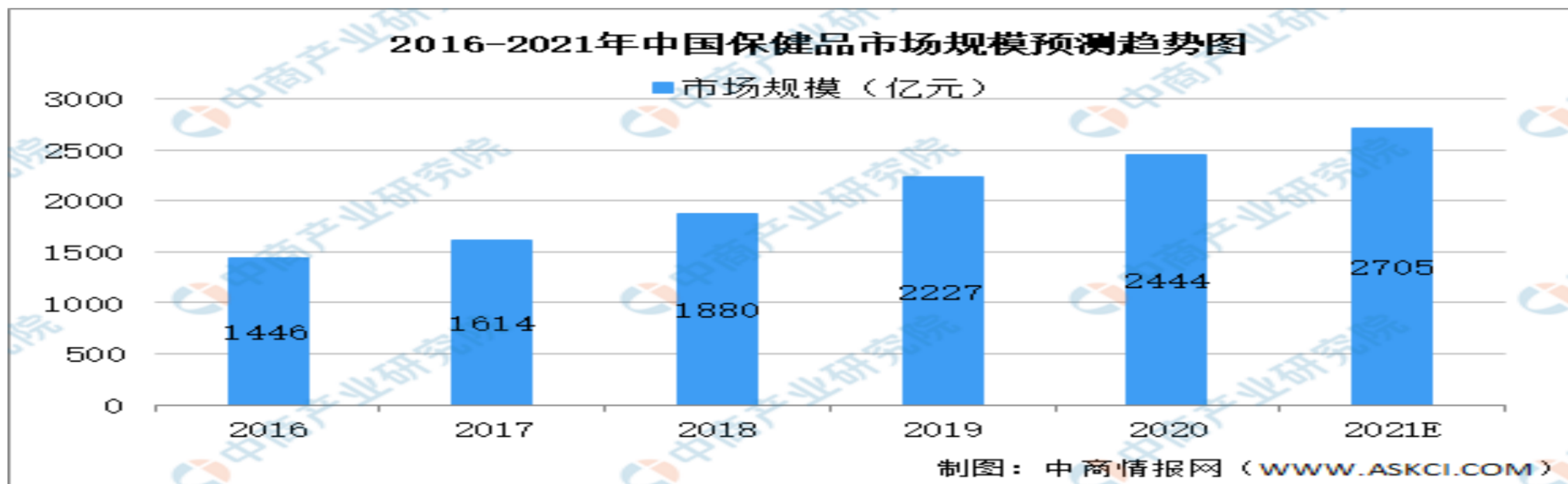


资料来源：iiMedia Research、前瞻产业研究院整理



## 3.3 大健康市场

在营养及健康知识普及，消费升级及政策的影响下，中国保健品市场发展迅猛。2016年中国保健品市场规模1446亿元，2020年增至2444亿元，成为全球第二大保健品消费国。我国营养及健康知识普及不断普及，保健品渗透率低，老龄化加剧，国民收入提高，由此看来，中国保健品市场潜力大。预计2021年市场规模将超2705亿元。





# 3.4 竞争对手

| <div>名称</div> <div>区别</div> | 美团     | 58     | 拼多多   | 淘宝    | 铭岩平台   |
|-----------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|
| 实体                          | 有，只做推广 | 有，只做推广 | 无，纯电商 | 无，纯电商 | 有，实体电商 |
| 服务                          | 有，推广收费 | 有，推广收费 | 无     | 无     | 有，实体服务 |
| 引流                          | 有，付费引流 | 有，付费引流 | 无     | 无     | 有，免费引流 |
| 共享                          | 无      | 无      | 无     | 无     | 有，三方共享 |
| 共赢                          | 无      | 无      | 无     | 无     | 有，三方共赢 |



## 四、盈利模式



### 直营收益：

服务费（单项服务价格）- 拓客费（分佣的25%-30%）- 服务人员

费用（60%）= 10-50/每人次/每项

平台综合订单（包括美容、产康、养生）按每天最保守100单计算，每单取中间值25元收益，每月75000元。

上户或到店订单一般都会是两到三个项目一起做，所以按平均两项

服务，那每月就是  $75000 \times 2 = 150000$  元

注：这只是直营服务一个二线城市的月收益



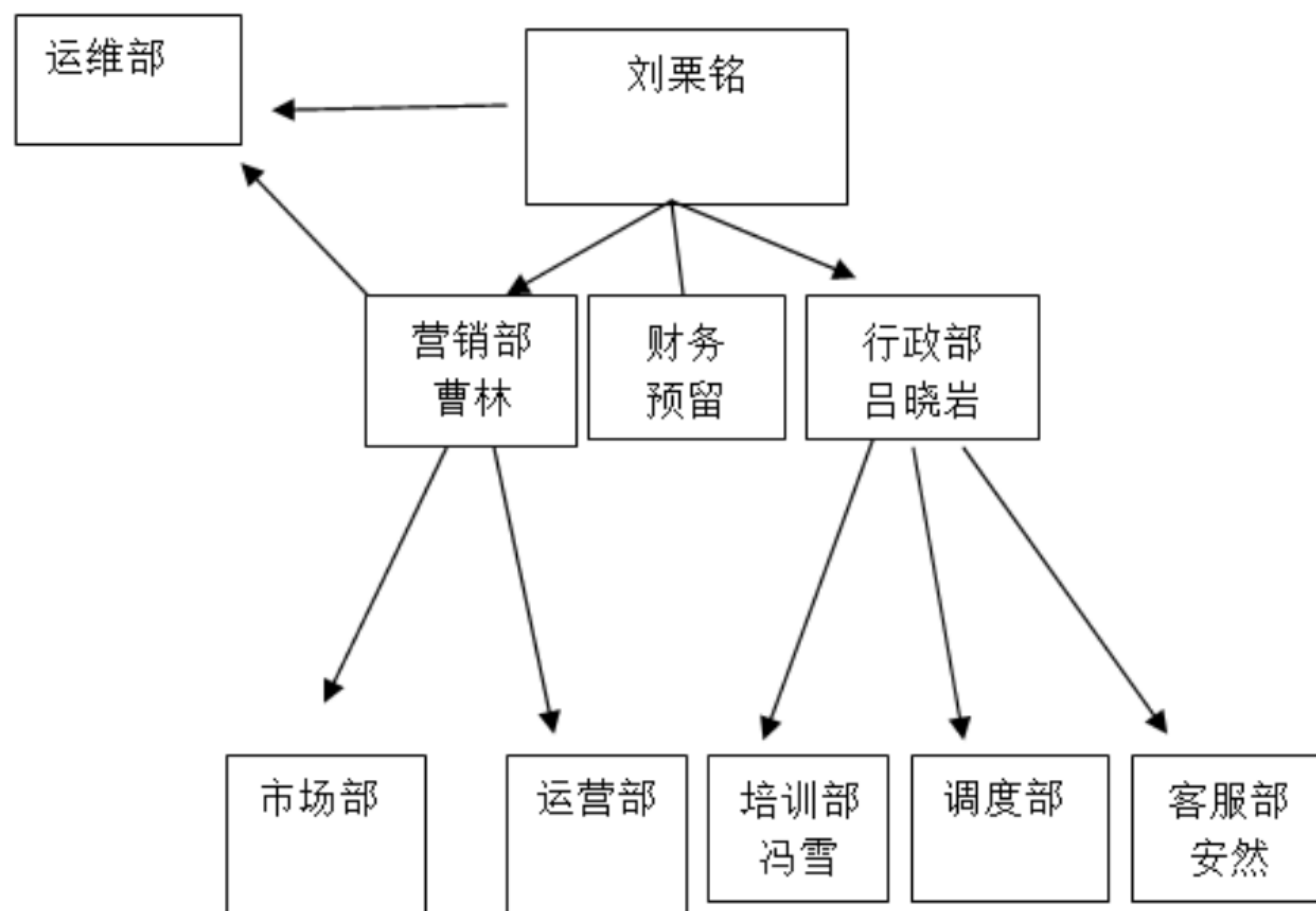
## 4.1平台其他收益:

- 1、客户端企业端宣传费，就是广告费，前期不加入，后期看客户需求加入
- 2、电商产品营业额的提点，前期有个1%的手续费，后期是平台情况加入
- 3、家政服务后期直营的收益，前期以公益熟悉市场为主
- 4、直营本行业入驻收取的费用，视客单数而定
- 5、服务方企业培训费，这是开辟多个市场后收取的
- 6、接入的早教培训等增值服务的收益



## 五、团队介绍

### 职能部门设置





## 五、团队介绍



### 团队成员

**刘栗铭：**本科地质专业，在北京平安保险做一年，后到北京智融时代做运营部组长一年，在北京兼职创业开过一家学历教育培训工作室，由于学历严管等原因回长春陪妻子。在长春做过一年列车销售，车次长春到昆明，长春到广州等，后考取事业单位工作，现由于孩子等生活费问题重新开始创业

**吕晓岩：**行政部负责人，吉林师范大学人力资源专业，先后在北京长春有多年工作经验

**安然：**客服部负责人，曾在阳光保险从事内勤行政工作多年，在太平做过多年客服工作

**冯雪：**培训部负责人，从事产后修复行业8年多，独立培训学生几十人，专业技术也是在行业领先

**曹林：**运营部负责人，从事过多年物联网运营，有互联网意识，能独立策划互联网活动方案



## 六、融资计划

融资计划：300万元

占股比例：20%

资金用途：

|    | 房租 | 装修 | 设备 | 产品 | 家具 | 员工工资 | 推广  | 网站更替维护 | 备用金 |
|----|----|----|----|----|----|------|-----|--------|-----|
| 金额 | 8  | 8  | 6  | 55 | 2  | 20   | 170 | 15     | 16  |

备注1：租房为200平毛坯，装修以美容院标准，员工工资为三个月

备注2：员工工资、推广费、备用金及维护费用根据实际需求调整单项额度



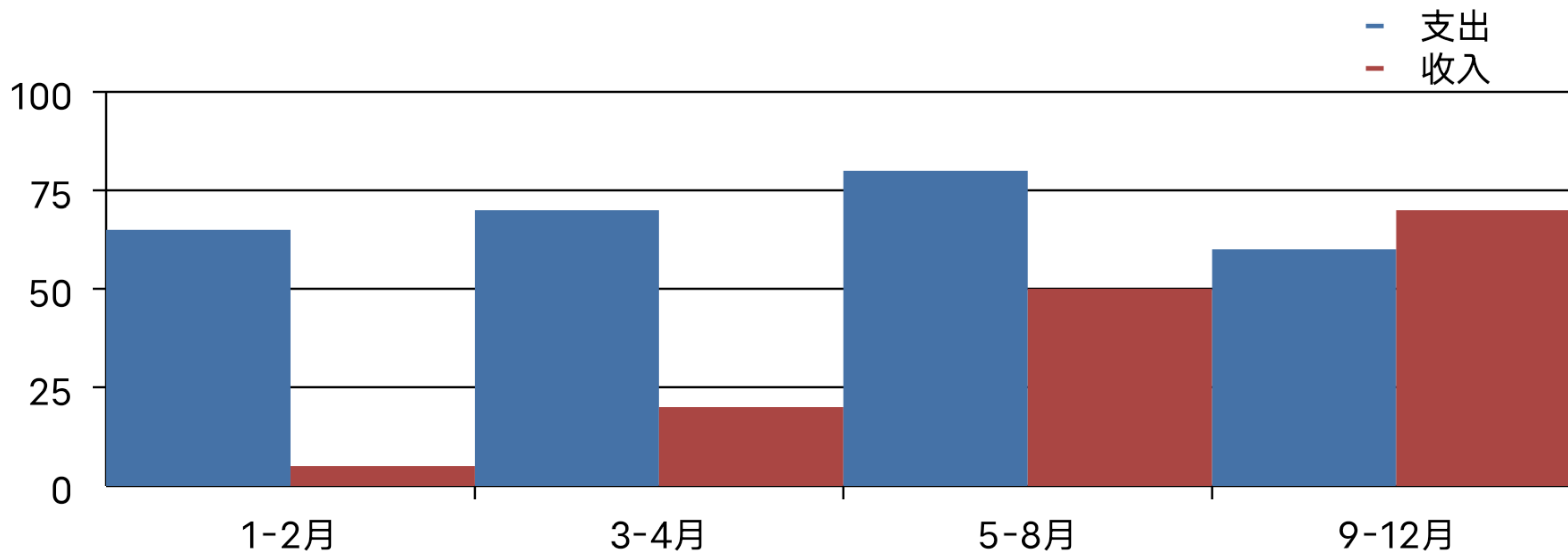
## 6.1 融资后股权结构



备注：再次融资所有股份等比例融资，法人预留20%  
股份作为公司奖励分红等应急奖励股份



## 6.2 收支预算表



注：1-2月属于前期开发，商城搭建期，费用主要用于，房租，装修，设备及推广团队建设费用。3-4月支出费用主要用于平台推广费用，系统与设备维护，人员工资费用及活动服务费用。5-8月主要推广费，维护费用及人员工资



# 感谢观看

联系方式

联系人：刘栗铭

联系电话：17790073119

联系微信：13331053128

联系邮箱：930725755@qq.com



## 附件：

- 1、本平台属于综合服务平台，集商品、服务为一体。
- 2、平台自营以服务为主，例如产康服务，美容服务，健康理疗服务等抢占市场，树立自己品牌。
- 3、入驻商家前期以实体产品销售为主，利用实体为产品售后背书，增加消费者的对平台的可信度。
- 4、平台自营服务后期可与实体服务商联营，按统一标准服务。
- 5、后期要打造一支高标准的服务团队，为各地服务商进行统一的服务。