

陆颗豆

妈妈营养餐 创业策划



小豆子可以改变大世界!
Little Dou Can Change The Big World!

陆颗豆团队

目录

一、执行摘要

1.1 公司

1.2 平台和服务

1.3 市场

1.4 投资与财务

1.5 组织及管理

二、项目背景

2.1 产业背景概述

2.2 项目意义

三、产品(平台)/服务

3.1 交易平台概述

3.2 平台介绍

3.3 服务

3.4 安全风险以及风险规避

3.5 差距与发展

四、市场分析

4.1 市场概况

4.2 市场前景

4.3 目标市场与目标客户

4.4 市场细分

4.5 市场容量与销售预测

五、竞争分析

5.1 行业分析

5.2 竞争对手

5.3 竞争战略

5.4 竞争优势

六、营销战略与策略

6.1 经营概述

6.2 战略定位

6.3 战略实施

6.4 实施要点

6.5 营销策略

6.6 阶段性市场评估与营销安排

七、组织与人力资源管理

7.1 组织结构

7.2 公司管理体制

八、融资方案与投资分析

8.1 股本规模和结构

8.2 建设投资估算

8.3 投资收益及风险分析

九、财务分析

9.1 运营成本和费用估算

9.2 收益估算

9.3 投资财务现金流量表

9.4 资产负债表

十、机遇、风险及对策

10.1 机遇

10.2 风险及措施

十一、资本运营与退出模式

11.1 资本运营模式

11.2 资本退出模式

一、执行摘要

1.1 公司

随着我国人民生活水平的进一步提高，人们对于营养健康的追求越来越高，但我国居民的营养摄入不平衡的问题还很严重，在这样的背景下，我们团队成立了陆颗豆营养有限公司，以服务社会为宗旨，提供更好的健康营养餐饮服务，为顾客制定个性化的减肥餐和日常固定搭配的营养套餐。

1.2 平台和服务

我们的服务产品主要有以下几种：营养咨询，线上预定，外送服务和营养餐饮，营养餐饮包括减肥营养餐和大众营养餐。

营养咨询的话我们主要是线上平台的方式为顾客提供营养解答和建议。

线上预定和外送服务，就是顾客可以在前一天在我们的平台上预定明天要的营养餐或减肥餐，我们可以在第二天根据顾客规定的时间里送到。

减肥营养餐是根据当季食物的营养含量及卡路里制定的足够个人每日能量的颜值饭盒，高营养能让我们保持较高的新陈代谢率，

而低卡路里能保证我们不会剩余过多的脂肪，满足肥胖人群想减肥又健康的愿望。而且我们还可以根据肥胖程度的不同，为顾客制定个性化减肥营养餐。同时我们还能根据个人健身进程的需求制定减脂套餐和增肌套餐。给消费者创造更多的选择。

大众营养餐主要是满足普通大众的日常营养需求。现在是快餐时代，很多人都会点外卖，但快餐外卖大多都是高油脂和高卡路里的，不利于健康，我们的大众营养餐可以让长期靠外卖生活的人群也能享受低油低脂的健康食品。每一天我们会提前制定出不同的 3 到 4 份菜单，供不同口味的消费者选择，减少厌倦感。同时厨师方面会请已育有孩子的厨艺特长的妈妈，保证店铺卖点“妈妈的味道”，设计高颜值的包装则又是吸引人的一大特色。

我们的每一份营养餐后面都有营养表和卡路里表作展示。

1.3 市场

①目标市场

初级阶段：

我们的顾客主体是学生，因为学生现在的肥胖人数越来越高，大多数学生为了瘦下来，不惜牺牲自己的健康，我们提供减肥营养餐和大众营养餐，目的是让学生有健康的身体和更好的学习。

中期阶段：

我们的目标是拓展目标客户人群和扩大市场。拓展人群定位于中老年人和孩子，我们会根据这两个群体的不同体质，提供不同的营养方案。扩大市场，出新的产品吸引更多的顾客，灌输健康饮食，低脂低油的营养饮食观念给大家。

后期阶段：

我们的运营模式已经成熟，有更多的资金，我们将顾客范围进一步扩大，不局限于几个固定的群体。开发出新的产品，扩大市场范围，扩大知名度，根据经验改善产品的服务，创造出更大的价值。

②SWOT 市场分析

S:在我国，随着人们生活水平的提高，肥胖症发病率急剧上升，据有关数据，我国成年人体重比例约 20%-30%，学生肥胖患者中女生从 3%上升至 7%，男生从 2%上升至 8%。但在我国的减肥产品中口服类主要是药物类，保健品类和茶剂类，食物类的比较少，市场潜力大，发展前景大。而且生活水平的提高，人们对健康的追求也高，市场前景好。

W: 资金少，规模小，抗压能力弱，其他的减肥产品和营养品已有成熟的市场，竞争大。

O: 做减肥营养餐的企业人少，有市场，前景明朗，挑战空间大。

妈妈营养餐

T: 现有企业和大型餐饮太多，竞争压力大。

③创业机会市场分析

政策（P）

中共中央政治局 8 月 26 日召开会议，审议通过“健康中国 2030”规划纲要。中共中央总书记习近平主持会议。

把健康融入所有政策，全方位保障人民健康。

会议强调，“健康中国 2030”规划纲要今后 15 年推进健康中国建设的行动纲领。要坚持以人民为中心的发展思想，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，坚持正确的卫生与健康工作方针，坚持健康优先、改革创新、科学发展、公平公正的原则，以提高人民健康水平为核心，以体制机制改革创新为动力，从广泛的健康影响因素入手，以普及健康生活、优化健康服务、完善健康保障、建设健康环境、发展健康产业为重点，把健康融入所有政策，全方位、全周期保障人民健康，大幅提高健康水平，显著改善健康公平。

会议指出，各级党委和政府要增强责任感和紧迫感，把人民健康放在优先发展的战略地位，抓紧研究制定配套政策。

经济（E）

1. 随着生活质量的提高，仅仅的温饱早已无法满足人民对吃这方面的要求，健康营养的低卡食物逐渐进入人们的视线，甚至成为人们对健康生活的追求。
2. 根据记录健身生活的 APP(内含健身方式及每日饮食推荐) Keep 发布的数据显示，在同类产品较多的情况下，用户数量仍只用了 3 年便破 1.2 亿。而在网络市场调查数据中，期待减肥餐的人有 50%，有 32%的人持观望的态度。由此看来，营养减肥餐的市场前景是可期的。
3. 心血管疾病，高血脂，高胆固醇等各种由于生活方式不健康引起的疾病不断少龄化，营养而健康的饮食习惯愈来愈受到重视，适应社会发展需要。
4. 随着经济水平的提升，外卖行业的高速发展拓宽了我们的售卖渠道，同时面对长期以重油重盐为标签的外卖，减肥餐具有绝对优势。

社会（S）

1. 人们也越来越多地注意人体塑造，追求曲线美，人体美。
2. “90 后喜爱拿着泡了枸杞茶的保温杯”的说法表明，注意养生，注重营养愈来愈少龄化，甚至已成为一种社会潮流。

技术（T）

1. 现成的可查阅的食物营养成分和较为完善科学的营养搭配组合。

- 2. 面试有优秀厨艺的妈妈，保证妈妈的味道。
- 3. 网络购物的普及是包装工具的选择更多样化。

1.4 投资与财务

① 投资分析

股本结构与规模

公司初始投资 120000 元，初期股本结构和规模如下

股本来源	创业人员资金入股
股本规模	
金额	120000
比例	100%

② 资金运用

用途	作用
产品开发	保证平台功能的有效性和多样性
采购商品	食材，饭盒，筷子等
房租	店面
销售费用	所支付的职工薪酬费用
日常费用	管理费用和采购费用
流动资金	应对紧急情况

二、项目背景

2.1 产业背景概述

随着社会进步和经济发展，人们对自身的健康状况日益关注，带动全球居民的健康消费水平逐年攀升，人们对营养保健食品的需求日渐旺盛。特别是在西方发达国家，营养学观念正逐步从强调生存、饱腹感、无副作用转向为利用食品保持和促进健康并降低发病危害转变。

而我国这方面还是有很大的发展空间的。

在党的十六大报告明确提出了“全面建设小康社会”之后，我国的人民在满足温饱之余开始追逐舌尖上的美味。但在各类疾病如高血压高血糖等高频发生时，人们开始注重营养搭配。

①其实在现实生活中，营养搭配这个话题从未冷却过。儿童成长期、高考的学子等，作为家长总是想让孩子能够健康的成长。但有些家长忙于工作经常会忽略掉这些，而是选择给钱让孩子在外边

吃快餐。所以，我们的产业就是围绕着营养餐这一块进行。

②除此之外，在当今社会卷起来“减肥”热潮。有的人为了瘦下来采取了吃减肥药或者严格控制食量只吃素菜、催吐等方式去减肥，这是不科学、不合理的。即使要减肥也要注重营养均衡。

③常言道“药疗不如食疗”。在面对高血糖的人群来说，日常生活中的很多食物他们是不可以食用的。但面对美食的诱惑时，很少人可以坚持下来。所以，我们可以制造适合特殊人群的特殊菜单。

2.2 项目意义

随着人们的生活水平的不断提高,营养健康食品越来越受到人们的关注。但我国对营养健康食品没有明确的界定和规范。这与国际健康相关食品的发展,同时与我国广大的消费者的实际需求不适应。因此,本文通过对我国发展营养健康食品的背景、现状的阐述,并将我国营养健康食品的发展与国外关于营养健康食品发展的状况进行借鉴探讨,进而分析探讨发展营养食品的必要性。当前,由于食品安全问题凸显,亚健康人数不断攀升,进一步促进了我国营养健康食品需求,得出对营养食品的市场发展状况的研究结果。但近几年保健品的安全事故使人们对保健食品失去了信心。所以,我们的产业就是做一份绿色安全的营养餐摆在人们面前,让人们重拾对营养保健食品相关企业的信心,这也是我们产业的所在。

三、产品(平台)/服务

3.1 交易平台概述

我们可以进行支付宝交易和微信以及面对面现金支付。

支付宝：商家以及个人在转账、提现的交易中是免费的，支付宝不从中收取手续费。所以很多商家推荐消费者使用支付宝！

支付宝是阿里巴巴专门的付款、转账等交易、理财的软件。在支付安全上有一定的保障。

微信：使用频率高，手机用户平均每天都是使用，据调查显示，每人每天使用微信的时长平均为两个小时。而且我们微信交易同时可以看我们的菜单以及食品的图片更能详细了解食品的价格。

面对面现金支付：在我们派送到客户下单地址时可以使用现金交易，可以避免客户出门时忘记拿手机或者当时无网络时带来无法交易。

3.2 平台介绍

主要以微信公众号以及微信群进行售卖或者电话下单，利用公众账号平台进行自媒体活动，简单来说就是进行一对多的媒体性行

为活动，我们可以通过申请公众微信服务号通过展示我们产品。微会员、微推送、微支付、微活动、微报名、微分享、微名片等，已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式，也给我们以及买家带来了方便也可以有效的为我们打免费的小广告。

3.3 服务

现阶段中国市场对此类减肥餐并没有达到饱和阶段，有许多需要减肥的客户潜在，我们以不同于其他此类减肥餐外卖，我们注重营养搭配注重外包装盒的精美，从简单的外卖变的不简单。我们减肥餐不仅仅只针对需要减肥的客户，前期我们会售往高校学生、企业白领、工薪阶层以及素食主义者。中期我们会与健身俱乐部以及校园食堂合作。后期会扩大经营范围与企业合作。目前并没有哪一家减肥餐饮是打入到校园、企业食堂的，这就是我们的市场。

3.4 安全风险以及风险规避

客户下单后我们会立刻回复，确认客户的订单后立即制做减肥餐，用最快的速度送到客户手中，我们会开启客户品尝评价。我们会用最新鲜的食物进行烹饪杜绝一切有害食物，如果客户对我们的减肥餐有任何疑问我们会第一时间回复并解决，我们的外卖派送员会经过培训拒绝一切跟客户发生各种冲突的可能，所有的外卖派送员都会持有健康证让客户放心。

3.5 差距与发展

差距：减肥餐是一个比较新型的外卖服务与其他企业的外卖服务相比我们没有知名度，也无法让客户轻易相信一个新型的减肥餐服务。对于一个并未成熟的产业我们替代不了一个大企业的外卖服务。我们与大企业的差距在于知名度以及客户对我们的信任度。

发展：我们前期会小范围的推广宣传以及试吃，给客户评价我们的机会，让客户对我们减肥餐加以信任。中期我们会扩大销售范围以保质保量、认真的服务态度取得客户的满意。后期我们会发展开启实体店销售不单单只在线上经营，也会与企业、校园、社区等等进行合作，为客户派送减肥餐。

四、市场分析

4.1 市场概况

目前肥胖已成为严重的社会问题，极端的减肥方式对身心的折磨和减肥后的快速反弹是减肥人群的噩梦；同时，越来越多的懒癌星人和缺乏生活技能的孩子只能与外卖为伴，随之而来的健康问题

让人不得不重视。这就给营养餐及减肥餐创造了市场。

4.2 市场前景

在国外，类似的高端专业减肥营养餐贩卖机构已经有一定的市场基础，甚至在部分人群中是极受欢迎的。根据记录健身生活的APP(内含健身方式及每日饮食推荐)Keep发布的数据显示，在同类产品较多的情况下，用户数量仍只用了3年便破1.2亿。而在网络市场调查数据中，期待减肥餐的人有50%，有32%的人持观望的态度。由此看来，营养减肥餐的市场前景是客观的。

4.3 目标市场与目标客户

刚开始，以各大高校为市场，项目吸引的更多是有减肥需求的同学，以女生为主体——随着女性年龄增长，她们会越来越关注自己的外在美。前期稳定以后就要把产品打造成一种潮流健康生活方式，以此来吸引其他青睐新鲜营养餐的人群，完成定位的转变，灌输一种全民健康饮食，享受低卡路里美食的意识给大家。

4.4 市场细分



1. 地理细分：是按地理特征细分市场。现如今减肥，或者说追求健康苗条的躯体已成为世界流行趋势，各处都在提倡运动锻炼，科学饮食。但是在大城市这种健康生活的文化更为普及，有毅力及有需求的年轻人也更多。

2. 人口细分：是按人口特征细分市场。减肥餐更多地是针对18到28岁的单身男女性，他们对于减肥的需求更迫切，也更强烈。特别是23岁以后的女性，她们有了自己独立的金库，进入职场以后也愈加注重外表。

3. 心理细分：通过个性或生活方式等变量对客户进行细分。在发达地区奋斗的18到30岁的职场白领生活节奏快，生活技能不高，常年与外面为伴，易亚健康，那么一份有妈妈味道的低油低盐营养餐简直就是雪中送炭。

4.5 市场容量与销售预测

1. 在中国，肥胖症患者的增加速度已超过某些发达国家，就近几年来，我国减肥产品多达千个以上，但绝大多数是保健食品类、茶类、仪器类、药品类、外用类。
2. 减肥餐是绿色食品，不会带来副作用，类似减肥餐也正处于快速发展中，其销售量并不令人失望。根据当今市场的消费需求与消费习惯，减肥瘦身、绿色健康产品在我国的发展空间是非常大。
3. 在高校附近尚未见到类似产品，由此看来，其销售量是乐观的。

五、竞争分析

5.1 行业分析

1. 中国的减肥产品行业是一个投资和销售金额不断增长、企业 and 产品数量不断增加，并具有较高收益的行业，现阶段正处于市场容量扩张的时期。
2. 对于传统的餐饮行业同质化严重来说，做瘦身减肥又美味之类的营养餐，其发展会更深一筹，而且就全国市场来看，真正意义上的减肥餐厅还寥寥无几，这样的餐厅虽在市场上有但定位尚不够明显。

5.2 竞争对手

1. 周边的餐饮竞争是比较激烈的，但是具有“减肥”功能的餐饮店尚未存在；
2. 而对于那些减肥塑身、美容、健身中心等，与减肥餐尚未形成替代品的关系。针对有的健身中心可能会推出“减肥训练”的项目吸引渴望减肥的人群，这一竞争对手行为势必会造成一定影响，但餐厅可以选择与其合作，为其订制减肥膳食，为顾客减肥效果助力的同时，达到双赢，抵消竞争对手的威胁。

5.3 竞争战略

以多样化战略为导向，餐厅会每天推出不一样的减肥菜谱，顾客可以提前一天进入相关本餐厅的公从号查询每天的菜色，了解每一道减肥餐的信息，而我们也会提前一天发布相关菜谱，有兴趣的顾客可以先订单；同时，我们还注重外包装，会以高颜值、独一无二的外包装吸引顾客的喜爱。除此之外，也会推出一些与其相搭配的水果拼盘，会格外关注其中的量，致力于更好更健康的帮助减肥人士实现减肥瘦身。

六、营销战略与策略

6.1 经营概述

首先，“妈妈营养餐”的经营主要范围是为成长中的青少年、减肥人群以及特殊人群提供适合他们的菜单。我们主要是有线上经营和线下经营，线下经营是“妈妈营养餐”餐厅的经营，线上则是通过微信公众号进行下单以便送餐服务。

6.2 战略定位

1.整合营销战略：将极具人气的餐厅进行新的业态改造，对其人脉资源加以充分高效利用，在降低消费者消费成本的原则下，增加消费者在店内的消费支出，全面扩大店面收入。可以对消费者采用积分制，积攒了一定积分可以兑换奖品，会员积分增长速度比普通消费者的快以此吸引消费者办理会员。

2.业态定位：将“餐饮业+线上服务”的优势合并，开展经营营养餐饮与销售具有保健功能生活消费品的商业终端。

6.3 战略实施

1.“妈妈营养餐”餐厅的置办

- ①卫生许可、营业执照等正规资质。
- ②餐饮区营业面积不小于 50 平方米。
- ③特色餐盘和包装的定制
- ④餐厅内部的装修

2. 微信公众号的经营

- ①建设与管理，推文的写作以及宣传
- ②与饿了么等送餐服务合作

6.4 实施要点

1. 餐厅方面：注重餐饮卫生、员工素质以及客人的隐私。
2. 面对特殊消费者时，须让消费者提供资料，了解其食物禁区，预防食品安全事故。

6.5 营销策略

1. 价格策略

要想在营养餐和餐饮市场取得一席之地，一方面扩大市场占有率，另一方面获取利润，我们要做的是：①降低产品生产成本和销售成本；销售成本主要：餐厅的租金，餐厅的装修，水电杂费的开销，食材的选购，人员的聘用等；生产成本主要是食材的购买；除此之外还可以采用折扣政策：会采用会员制度，实行会员充值制度，从而增强企业成本竞争优势。②采用撇脂定价法。充分利用自己的技

妈妈营养餐

术优势和特色的摆盘或包装，提高我们营养餐的附加价值和竞争力，采用此定价法在短期内获得丰厚的利润，尽快的收回投资。

2. 促销策略

初期：建设我们的“妈妈营养餐”公众号，让消费者关注我们并且可以享受线上下单或者预约营养餐外卖；同时可以在线下举行免费试吃活动；之后还可以发布一些推文让顾客转发集赞获取免费营养餐从而为我们宣传。

中期：我们在线下创建我们“妈妈营养餐”店面，培训员工素质；同时创建自己的微博、抖音号等，顾客可以在我们的关注我们的公众号进行下单、预约位置等。我们可以在像抖音类似平台宣传或者网红来为我们代言宣传。

长期：留住老客户，引来新客户。创新是很重要的。我们要开发更多的新菜品，招引更多技术人才。

6.6 阶段性市场评估与营销安排

1. 阶段性市场评估

①消费者市场

通过对“妈妈营养餐”的用户群体进行划分，给出不同用户群体对“妈妈营养餐”的消费规模及占比，同时深入调查各类用户群体购买营养食品产品的购买力、价格敏感度、采购渠道、采购频率等，分析各类用户群体对“妈妈营养餐”的关注因素以及未满足的需求，并对未来几年新老客户对“妈妈营养餐”的消费规模及增长趋势做出预测，从而有助于我们把握各类用户群体对营养食品产品的需求现状和需求趋势。

②竞争市场

从营养食品行业内现有竞争者的竞争能力、潜在竞争者进入能力、替代品的替代能力、供应商的议价能力以及下游用户的议价能力五个方面来分析，我国未来五年营养食品的发展趋势还是很迅猛的，我们要做到保住底座的同时还要创新，与电商、其他企业合作来坚固自身。

2. 营销安排

卫生优势——如何体现给消费者

包装美观——如何满足消费者喜好

陪送便捷——如何满足消费者的需求

营养搭配——如何细分消费需求

总之，向消费者强调营养餐的重要性，并且准确的传达到消费者那里，得到消费者的认同。

七、组织与人力资源管理

7.1 组织结构

管理部门分为：校园、工薪阶层、社区三大管理。

客服部门分为：接单、订单、通知加工店、解答客户疑问。

派送部门分为：急单、定时单、预定单。

食品包装部门：外包装。

食品安全检验部门分为：加工店送来包装食品的检查食物的卫生、食物的新鲜度、搭配的食物。

食品采购部门：负责每天食物的采购、采购及存储制度。

行政部门：负责食品的质量、重量、新鲜度。

宣传部门：负责为食品定期做宣传让客户全面了解我们的减肥餐。

财务部门：负责每月财务的预算、每天汇报盈利情况。

培训部门分为：客服培训、外卖派送员培训。

7.2 公司管理体制

厨房所有需购物品都必须呈报行政部门主管，再由行政主管指定食品采购部门人员采购，购回之单据按程序：行政主管签字—管理员审核—财务出纳处销帐

厨房所购回之食品，由行政部门每周不定期进行抽查，抽查内容：食品质量、重量。对不合格食品，拒收并按规定处理。

任何人不得以任何理由拿走厨房的一切物品。

菜品必须妥善保管，任何人未经许可都不能将菜品拿走供私人使用。

食物必须每日进行一次清查盘点，除正常损耗外，清查有不足数目时需及时查明原因并追究责任。

严把采购质量关，预防和杜绝病从口入，不得采购霉变、腐败、虫蛀、有毒、超过保质期的或卫生法禁止供应的其他食品。防止食物中毒。

采购大批主食或副食要求供货单位提供卫生许可证，以便查验，不得采购三无产品。

严格执行食品卫生制度，对存放的各类食品实行“隔离”，以免串味、走味或变质。

库房整齐清洁，分类存放，防鼠防潮。

食品存放冰箱或冰柜时间不得多于 48 小时，严禁销售隔夜饭菜。

一旦遇到客人投诉菜肴质量问题，应该及时将问题反馈至厨房。应先解决客人的问题，但在时候必须分析质量问题的原因，并提出解决问题的方法，以免今后出现类似的问题。杜绝一切食品危

妈妈营养餐

害。

八 融资方案与投资分析

8.1.股本规模和结构

为配合餐厅的投资规模，餐厅在成立时原始资本 12 万元，股本规模和结构如下：

股本规模：12 万

股本结构表：

股本	原始资金	无形资产	合计
股本来源	初创团队筹集	团队成员提供	
金额（万元）	11	1	12
比例	92%	8%	100%

股本结构构成：

 初创团队入股：92%，11 万

 无形资产：8%，1 万

8.2.建设投资估算

以半年为一个投入周期，初期预算如下：

预算表：（食材成本另记）

成本	店面	员工薪酬	餐具成本	其他	厨房设备	合计（万元）
具体项目	租金 / 装修	厨师 / 服务员 / 外送员	特色饭盒 / 一次性定制饭盒	勺筷 / 其他餐具 / 一次性筷子	/	/
金额 / （元）	5000 / 月 / 10000	4000 / 月 / 0 / 月 / 1500 / 月	30 / 个 / 23 / 50 个	7 / 个 / 略 / 146 / 2000	/	/
合计 / （万元）	4	3.3	0.63	0.101	2	10.031

食材成本以 1 个月为投入周期，预计约为 8000 元。

加上流动资金为 1 万左右，总预算约为 12 万。

3.投资收益&风险分析

①投资收益

妈妈营养餐

营养餐定价在成本之上留下一半的利润空间，初期净投入，一段时间的经营后可回本。

②风险分析

● 市场风险

市场是不断变化的，所以我们必须考虑到市场的风险，具体有以下几种风险可能：

(1) 在本项目开发阶段的风险，市场上可能会同时出现类似餐厅的开业。

(2) 如果没有生产出适销对路的产品，可能没有足够的能力支付生产费用，入不敷出。

(3) 项目生产经营阶段的风险，项目投产后的效益取决于其产品在市场上的销售量和其他表现，而对于本阶段项目而言，最大的市场风险来源与市场上餐饮业的竞争风险，如果项目投产后效益良好很可能会带来一系列相似经营项目的诞生，从而加剧了本项目的竞争压力。

(4) 同学们适应食堂就餐超市购物的习惯不会一时间改变，并且对我们的餐厅的接受需要一定时间。

● 原料资源风险

本餐厅的原料主要以果蔬、豆类等为主，是当今最受欢迎的绿色天然无污染食品，尤其本餐厅是以营养减肥为主打的餐厅，因此在原料的选择上需要专业的知识和技术投资，这样才有利于采购到新鲜、天然、无污染的绿色食品。食材货源的安全稳定十分重要。

九、财务分析

1.1 运营成本和费用估算

以半年为周期，预期成本和费用估算如下

成本 / 费用	店面	员工薪酬	餐具成本	厨房设备	食材	其他	流动资金
具体项目	租金 / 装修	厨师 / 服务员 / 外送员	特色饭盒 / 一次性定制饭盒	/	/	/	/
金额 / 元	5000/月 10000	4000/月 0/0/	30/个 20/50个	2	2	0.3	1
合计	4	2.4	0.3	2	2	0.3	1

总预算约为 12 万。

十、机遇、风险及对策

10.1 机遇

- 政策鼓励

中共中央政治局 8 月 26 日召开会议，审议通过“健康中国 2030”规划纲要。

中共中央总书记习近平主持会议。把健康融入所有政策，全方位保障人民健康。

会议强调，“健康中国 2030”规划纲要是今后 15 年推进健康中国建设的行动纲领。

要坚持以人民为中心的发展思想，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，坚持正确的卫生与健康工作方针，坚持健康优先、改革创新、科学发展、公平公正的原则，以提高人民健康水平为核心，以体制机制改革创新为动力，从广泛的健康影响因素入手，以普及健康生活、优化健康服务、完善健康保障、建设健康环境、发展健康产业为重点，把健康融入所有政策，全方位、全周期保障人民健康，大幅提高健康水平，显著改善健康公平。

会议指出，各级党委和政府要增强责任感和紧迫感，把人民健康放在优先发展的战略地位，抓紧研究制定配套政策。

- 经济形势

1. 随着生活质量的提高，仅仅的温饱早已无法满足人民对吃这方面的要求，健康营养的低卡食物逐渐进入人们的视线，甚至成为人们对健康生活的追求。

2. 根据记录健身生活的 APP(内含健身方式及每日饮食推荐) Keep 发布的数据显示，在同类产品较多的情况下，用户数量仍只用了 3 年便破 1.2 亿。而在网络市场调查数据中，期待减肥餐的人有 50%，有 32%的人持观望的态度。由此看来，营养减肥餐的市场前景是可期的。

3. 心血管疾病，高血脂，高胆固醇等各种由于生活方式不健康引起的疾病不断少龄化，营养而健康的饮食习惯愈来愈受到重视，适应社会发展需要。

4. 随着经济水平的提升，外卖行业的高速发展拓宽了我们的售卖渠道，同时面对长期以重油重盐为标签的外卖，减肥餐具有绝对优势。

- 社会流行

妈妈营养餐

1. 人们也越来越多地注意人体塑造，追求曲线美，人体美，干瘦的身材或肥胖的富态都不在符合当下的审美，健美的形体才符合时代审美。
2. 年轻人开始注重养生，注重营养愈来愈少龄化，甚至已成为一种社会潮流，健康的生活方式成为年轻人追求的时尚。

● 个人特色

提供较为详细食物营养成分供顾客参考和较为完善科学的营养搭配组合作为选择。从制定菜单到采购制作再到包装出售全部自己监控，保障食品安全可靠，味道鲜美。特色的菜单和定位可以有效吸引目标客户。

10.2 风险及措施

①风险

● 市场风险

面对不断变化的市场，我们必须考虑到市场的风险，具体有以下几种风险可能：

- (1) 餐饮行业竞争巨大，门槛低，易被模仿。
- (2) 初期如果没有吸引到较稳定的顾客量，餐厅可能面对入不敷出，资金链中断的风险。
- (3) 项目生产经营阶段的风险，项目投产后的效益取决于其产品在市场上的销售量和和其他表现，而对于本阶段项目而言，最大的市场风险来源与市场上餐饮业的竞争风险，如果项目投产后效益良好很可能会带来一系列相似经营项目的诞生，从而加剧了本项目的竞争压力。
- (4) 同学们适应食堂就餐超市购物的习惯难以一时间改变，且营养餐较精致，定位在营养和减肥方面，受众范围较之普通餐厅小。

● 原料资源风险

本餐厅的原料主要以果蔬、豆类等为主，是当今最受欢迎的绿色天然无污染食品，尤其本餐厅是以营养减肥为主打的餐厅，因此在原料的选择上需要专业的知识和技术投资，这样才有利于采购到新鲜、天然、无污染的绿色食品。

②应对措施

1. 汲取先进的生产技术与经验，开发出自己的特色食品。
2. 严格管理，定期培训人员，建立顾客服务报告，根据顾客反馈适当调整营养餐配方，紧跟市场需求。
3. 项目开发阶段进行严格的项目规划，减少项目风险。
4. 进入市场后，认识食品市场周期，不故步自封，积极开发更新食

品。

5. 与原料供应商建立长期并保持长期的合作关系，保证原料资源的供给。

十一、资本运营与退出模式

11.1 资本运营模式

第一阶段：

资金就是企业的血液，经济有效地筹措足够的资金是保证企业生产经营的基本条件，筹措资金是资金运动的起点。

首笔资金有原始创业团队筹措，根据预估首笔货币资金总值约12万元，无形资产（包括成员捐出的店铺装修饰物，周围人脉的隐性赞助等）约一万元，各成员根据出资比例占股，所有决策按股份少数服从多数论。

筹措资金的目的是为了在生产经营中及时有效充分地运用资金，形成各种生产资料。而一家真正有实力、有情怀的餐饮企业最根本还是要立足于餐饮质量及顾客用餐体验。所以，除去装修、店租、职工工资、水电费、宣传、耗费和购买各种生产材料及其他费用等的支出，其余资金将全部投入研发产品、提高产品质量及提升初创团队作为企业服务员的职业素养。立足于餐饮质量和顾客体验，通过不断发现问题并得到进步，同时扩大宣传来吸引更多客源，打下顾客基础，迅速占领商业市场，商业市场看货币资产，赚钱多少一目了然，从而获得第一期回报。

第二阶段：

一期的产品销售收入，要用以弥补生产耗费，按规定缴纳营业税，其余部分为企业一期营业利润。营业利润和投资净收益、其它净收入构成企业的利润总额。利润总额首先按国家规定缴纳所得税。税后利润要提取公积金和公益金，分别用于扩大积累、弥补亏损和职工集体福利，其余利润作为投资收益分配给投资者。用于分配投资收益的资金，就从企业资金运动过程中退出了。

利润既是资本报酬的来源，也是企业层架资本公积，扩大经营规模的源泉；在市场经济条件下，利润的高低决定着资本的流向；企业获得利润的多少表明企业竞争能力的大小，决定着企业的生存和发展。所以，为了资源的合理配置，加强管理，提升产品，提高劳动生产率，短期需求得利润最大化。

第三阶段：

积累了一定资产以后，进行横向资本扩张。与属于同一产业部门（即同为餐饮行业，甚至是以营养健康餐饮号称的同类型企业，如：补汤类、专业儿童餐孕妇餐类等），产品相似的企业为实现规模经营而进行产权交易。横向型资本扩张不仅减少了竞争者的数量，增强了企业的市场支配能力，而且改善了行业的结构，解决了市场有限性与行业整体生产能力不断扩大的矛盾。逐步靠近做“大”做“强”的目标。

第四阶段：

资本市场，这其中就包括股权份额。是货币市场，股票市场实质上就是赌博市场，企业通过资产剥离或分拆上市后正式进入股票市场，这个市场就是看账面上的资产流向；

第五阶段：

形成企业文化。“当资产多到一定程度时，企业家追求一种思想上的运营，就奔着宗教市场和慈善市场去了”。现代企业或多或少地，自觉与不自觉地都要承担许多社会责任，也要为社会做出一定的贡献。企业在追求自身盈利能力不断增长的过程中，应该树立社会效益的观念，争取拥有较高的社会贡献率和社会积累率，这是资本运营的最高境界。

11.2 资本退出模式

资本退出主要有四种方式股份上市、股份转让、股份回购和股份清理。

风险投资可以理解为一个动态循环的过程。风险投资者以自身的相关产业或行业的专业知识与实践经验，结合高效的企业管理技能与金融专长，对风险企业或风险项目积极主动地参与管理经营，直至风险企业或风险项目公开交易或通过并购方式实现资本增值或资金流动性。一轮风险资本退出以后，该资本将投向被选中的下一个风险企业或风险项目，这样循环往复，不断获取资本风险增值。

由于国内市场的不发达，可采用公开上市的投资退出机制。可采用途径有境外控股公司上市、申请境外上市和申请国内上市三种。