



大魚燕窩

国内第一家专业的传统滋补品
一站式新零售服务品牌



行业市场分析

国内燕窝行业发展状况

2019年燕窝行业市场规模：
超过1000亿元

国内燕窝进口量迅猛增长，
年复合增长率达到141.6%

燕窝市场集中度分析



行业现状
小而散乱，有品类，无品牌

体量最大的燕窝企业
年销售额在10亿元左右

市场分布
线下10%，电商40%，微商50%

行业痛点&解决方案

行业 痛点

产品同质化严重
干燕窝+鲜炖燕窝

原因：缺乏创新

开发新品类，差异化竞争
例：燕之屋碗燕，小仙炖鲜炖

电商红利消失，微商饱和竞争压力大

原因：红海渠道竞争

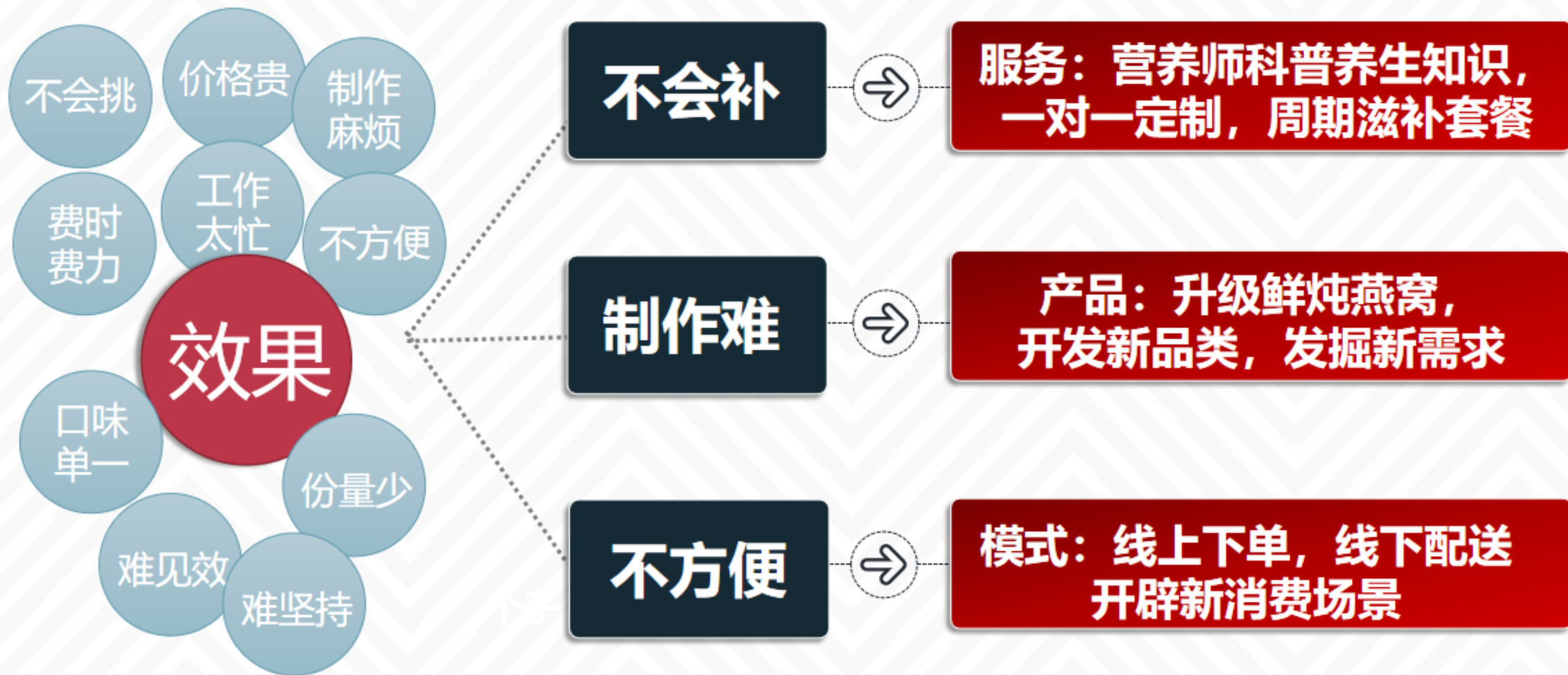
开辟新渠道，开发新场景
例：熊猫不走蛋糕

行业口碑毁誉参半
新客流失严重

原因：初心是卖货赚钱

深化服务，帮助客户收获效果
让新客变老客，老客带新客

用户痛点&解决方案



综合解决方案

不会补

服务

通过营养师一对一的诊断，根据不同客户的需求推荐更**专业滋补方案和定制化终端产品**，帮助客户更快达到效果。
改变现有滋补品市场，纯卖货和一样产品包治百病的现状，未来的滋补品行业一定是专业和便捷的。我们要**引流行业由产品商向服务商转型**。

制作难

产品

采用传统滋补炖品+燕窝开创新的品类：**燕窝炖品**。
传统滋补炖品具备美食诱惑+短期功效，燕窝具备长期滋补功效，互补形成极具竞争力的**美味诱惑+短期功效+长期滋补**的综合性滋补产品。让吃燕窝从被动教育变成主动需求，从而坚持下去收获效果。

不方便

模式

通过**中央厨房+前置仓**的建设，小程序线上下单，现点现做，线下配送。改变了滋补品消费低频的现状，构建**新的滋补品消费习惯**。
我们50%的订单来自写字楼，机关单位，医院学校，发掘了**新的消费场景**，这是一个蓝海的市场。

产品介绍：炖品系列(部分)



桃胶皂角米燕窝



木瓜雪蛤燕窝



芒果西米露燕窝



马蹄雪梨银耳羹燕窝



小米红枣粥燕窝



银耳莲子百合燕窝



干果葛根/藕粉燕窝



藜麦马蹄花胶炖品



红豆牛奶花胶炖品



藜麦马蹄花胶冻



红豆牛奶花胶冻



桂花五红汤燕窝



时令水果捞燕窝



烘焙燕麦干果燕窝



紫薯银耳羹燕窝



野生海参蒸蛋



牛油果奶昔燕窝



清爽椰瓜露燕窝



火龙果雪梨露燕窝

竞争壁垒

品牌口碑

现在的滋补行业都在以卖货为主，卖给消费者的都是解决方案和希望，市场上讨论的也都是那个品牌的燕窝质量更好，性价比更高，而还没有一个客户反馈**效果好的品牌**，消费者真正想要的**不是产品而是效果**，我们通过产品，模式和服务的升级创新，就是为了让客户更快，更有效的获得效果，从而形成品牌口碑，同时通过代理和自传播放大品牌口碑，**占领客户心智**，形成强大的品牌口碑壁垒。相比需要重金长期投入的明星广告，用户口碑成本更低，转化更高。

消费习惯

目前的滋补品都是通过线上或者线下购买，消费频率非常低，但是滋补品的**食用是非常高频的**，燕窝最少一周吃3次，有的天天吃。我们通过学习奶茶和咖啡的优点，开创燕窝炖品的新品类，让燕窝具备**美味诱惑+短期功效+长期滋补**的综合性产品竞争力，培养消费者**新的消费习惯**。如果同行想要竞争，也需要做线下布局，但一个区域内的客户是有限的，但失去了**先机**，竞争压力会很大。

商业模式画布

重要伙伴

原料产品供应商：
溯源码工厂/有机海参工厂

配送服务合作商：
蜂鸟/美团/达达

线上内容平台：
12320孕教平台
小程序/公众号
抖音/小红书

线下媒体平台：
分众，新浪潮

关键业务

专业细分的功能性产品
专业的滋补咨询指导
定制化的产品服务
品牌内容输出

核心资源

核心产品体系
专业滋补咨询指导
中央厨房+前置仓的覆盖
官方及专家，教授背书
SAAS分销代理系统

价值主张

大鱼燕窝提倡科学和便捷的滋补养生生活方式，提供专业的一站式传统滋补产品和服务。

客户关系

营养师滋补建议
周期性滋补套餐
一对一定制化套餐
会员体系

渠道通路

小程序/公众号/微信
12320孕教平台
代理分销
客户自传播

客户细分

孕妇，宝妈
注重滋补养生的女性
滋补不便的白领

成本

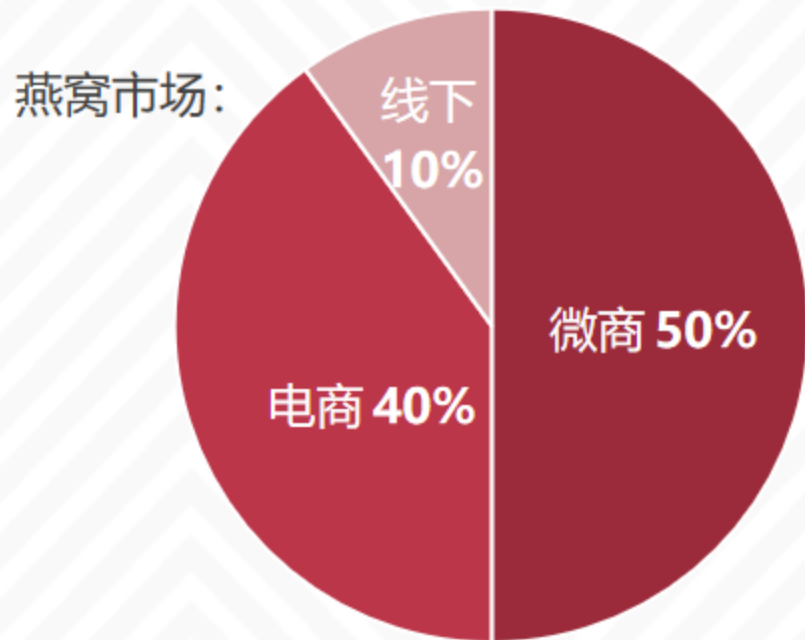
营业成本
管理费用
营销费用

收入

产品销售，咨询服务

线上代理拓展

滋补品行业，分销代理非常普遍
微商占据半壁江山，9成是走私燕窝



成为线下市场龙头，收编微商，蚕食电商

19年4月开始，政府打击走私燕窝
微商重新洗牌，发展代理迅速裂变

打造传统滋补品一站式的供应链及SAAS分销代理系统，代理下线消费，代理能获得相应分成。

小程序便捷的操作形式，一键转发，分享，入门快，适合孕妇，宝妈，上班族等人群。

全品类的滋补服务品牌，满足客户对初级（干货），中级（即食），末端（成品）滋补产品需求。

线下规模拓展

燕窝仅仅只是开始，目标：全品类的一站式滋补服务品牌

建立**可复制推广商业模式**，开拓全国市场，提升品牌知名度，**抢占市场占有率**。

开放**二线城市直营加盟**，拓展品类，完善服务，打造全品类的综合性滋补服务品牌。建立**一站式的供应链及SAAS分销代理系统**。

品牌形象升级，团队扩建，线上平台完善，**长沙配送网点建设**，以燕窝圈定人群，针对孕妇的孕期，哺乳期，产后康复套餐开发。

2020年
长沙
市场

2021年
湖南
市场

2022年
全国
市场

运营模式

引流

- ◆ 12320孕教平台, 抖音, 小红书等新媒体平台。
- ◆ 电梯, 站牌广告曝光
- ◆ 公众号, 小程序
- ◆ 线下地推
- ◆ 美团, 饿了么
- ◆ 异业合作
- ◆ 滋补养生知识分享
- ◆ 营养师咨询指导
- ◆ 活动促销

激活

留存

- ◆ 会员体系
- ◆ 积分
- ◆ 周期性套餐
- ◆ 冰箱库预存
- ◆ 打卡

转化

- ◆ 新客活动
- ◆ 商品销售
- ◆ 专家宣教

裂变

- ◆ 口碑传播
- ◆ 团购, 砍价, 赠送等社交功能
- ◆ 自传播
- ◆ 代理分销

滋补品行业代理分销和老带新转介绍非常普遍, 口碑传播具备非常好的传播基础

竞争分析

燕窝行业高集中度的必要条件：
全品类（覆盖更多客户），多渠道（触达更多客户），高壁垒（保留更多客户）

小仙炖

燕窝品类	初级：干燕窝	无
	中端：鲜炖燕窝	有
	末端：燕窝成品	无
渠道	电商	有
	微商	无
	线下	无
壁垒	品牌	有

燕之屋

燕窝品类	初级：干燕窝	有
	中端：鲜炖燕窝	有
	末端：燕窝成品	无
渠道	电商	有
	微商	无
	线下	有
壁垒	品牌	有

大鱼燕窝

燕窝品类	初级：干燕窝	有
	中端：鲜炖燕窝	有
	末端：燕窝成品	有
渠道	电商	后期有
	微商	有
	线下	有
壁垒	品牌口碑	有
	消费习惯	有

我们在产品和渠道上与两大品牌错位竞争，不正面冲突，是具备发展空间的，到后期线下市场布局完成，产品，渠道，壁垒都会具备，可以获得高集中度。

渠道资源



您的好孕 我来守护

项目和湖南省卫健委旗下12320孕教平台达成合作意向，以官方背书，平台推介，专家宣教，官方公众号直链项目小程序等形式，源头上获取核心种子客户。

平台现有用户38万人，以每个月4-5万人的幅度递增，至2020年底达到70万人。其中备孕期和妊娠期45万人，哺乳期和育儿期25万人。

长沙株洲湘潭地区现有用户17万，以每个月1万人的幅度递增，至2020年底达到26万人。其中备孕期和妊娠期16万人，哺乳期和育儿期10万人。每日关注近4.7万人。

经营数据

营业额	复购率	客单价	炖品消费频率	客单价	覆盖场景	产品定位	综合毛利率
2019年	滋补品干货	干燕窝	留存客户	炖 品 68-148元	住宅型商圈	轻餐之上 重餐之下	50% (目前)
108万	约38%	约2380元	约9次/月 (最高29次/月)	约113元	家庭场景约50% 写字楼, 机关单位, 学校约50%	有取代正 餐的趋势	60%+ (规模化)
受启动资金, 政府严查走 私燕窝和疫 情影响。	因干燕窝 消费频率 较低, 数 据以半年 为标准。	目前定价 偏低, 品 牌调整后 可以继续 增加。	产品具备高频 消费潜质, 有 利于培养消费 习惯。	拓展品类 后可拉大 上下价格 区间。	开拓滋补品 蓝海新场景, 覆盖更多客 群。	燕窝炖品 具备餐饮 化拓展基 础。	目前定价偏 低, 尚未规 模化, 品牌 调整后可以 继续增加。

核心团队

陈炳哲

创始人

- **9年电商，互联网项目操盘经验**
- 2019年大鱼燕窝公司化，开始产品升级和新零售摸索。
- 2017年创立大鱼燕窝，通过微商、电商经营
- 2015年创业成立长沙信昌网络科技有限公司，开设天猫店销售高端除甲醛产品，销售额上千万。
- 2011年任长沙长福汽车用品有限公司电商部负责人合伙人，从1人发展到11人团队，开设天猫店，京东店，销售高端丝圈脚垫，方向盘套，汽车坐垫，年销售额上千万。

善于思考，学习能力强，
具备互联网思维的连续创业者

向霞

联合创始人

- **9年电商项目设计&运营经验**
- 2019年加入大鱼燕窝，成为合伙人
- 2017年-2018年
蓝天豚绿色建筑新材料有限公司 电商部总监
- 2014年-2016年
长沙信昌网络科技有限公司 合伙人&电商设计运营
- 2012年-2014年
长沙长福汽车用品有限公司 电商设计师&合伙人
- 2011年
长沙七铺食品有限公司 合伙人&电商设计运营

思维敏锐细致，善于沟通协调，
换位思考

融资需求与资金使用计划

融资需求

300万元人民币

融资轮次

天使轮融资

募资用途

品牌建设10%

中央厨房和前置仓建设34%

团队建设28%

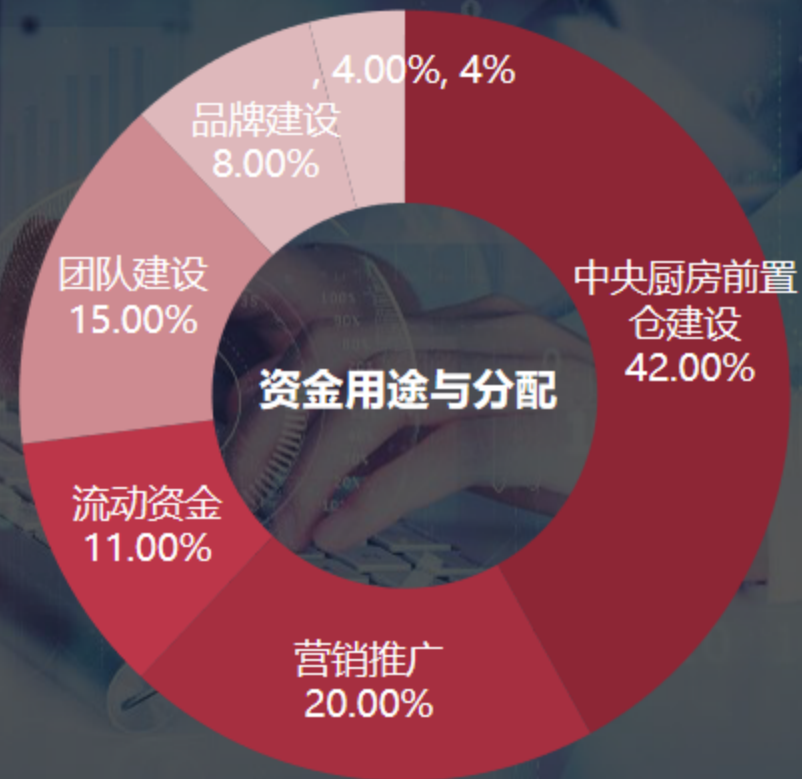
营销推广16%

线上平台搭建6%

流动资金6%

股权稀释比例

10%



潜在市场规模（长沙市）

12320平台孕妇资源 (长沙市)	17万人 (平台全省每月递增4-5万, 年底将达到70万)
孕期滋补品消费金额	7428元
市场规模	9591万 = $17\text{万} \times 7428 \times 7.6\%$ (燕窝客户比例)

80后90后孕妇孕期平均消费：21075元，用于保健营养品比例：35.25
数据来源妈妈网：2019孕妈行为洞察报告



感谢聆听

T h a n k y o u

联系人：陈炳哲

微信：18874028283

联系电话：18874028283

联系邮箱：2557054@qq.com