



烤不烤得

商业计划书

烧烤创业者背后的辅佐者

项目名称

烤不烤得 · 多元化烧烤食材生态供应



项目亮点

- 1·模式：C2B，以客户为中心，定制化消费者需求；
- 2·产品：以烧烤豆干、苕皮等高频复购食材作为尖刀产品，目前产品品质已是市场最优；
- 3·市场占有率：目前自营区域已达到90%以上市场占有率，整个重庆及四川也有固定客户，业务受众广，目标明确，客资开发速度快。
- 4·服务便捷：尽职到位的管家服务，平台下单，送货到店。



痛点问题

从疫情好转企业复工至今，新开烧烤店大幅度增加，多为80后及90后创业者，现在大多年轻人的夜生活也丰富多彩，吃烧烤的人也大幅度增加，烧烤需求也在慢慢的提高，然而他们采购渠道普遍为就近农贸市场及批发市场，还不一定能买到所有想要的食材，买到后还要进行腌制串串等处理，非常的分散导致很辛苦且货品质量参差不齐。烧烤行业非常的辛苦，不愿意花大量时间在采购及串制上面，这已是无数烧烤从业者共同的心声。



解 决 方 案

在我们以前，烧烤创业者需要联系多家供货商，产品质量根据自己实地采购选择，虽然费时费心，也能达到一定效果。

而我们采用C2B模式，以客户为中心，定制化消费者需求；根据烧烤创业者需求建立工厂及中厨，并招集众商家联合合作生产，给客户更多的选择。客户个性化定制产品，实现以客户需求为引擎，实现以销定产、降低库存，同时减少销售环节、降低流通成本。

客户仅需品台下单即可把所有物资全部购齐，更有专职烧烤顾问提供设计-策划-营销-技术-食材-软件-硬件-落地等一站式服务，实现烧烤行业闭环生态系统



市场分析

疫情之后，全国各地烧烤店开店数量大幅度增长，随着入局者越来越多，连锁品牌渐渐冒头，烧烤从此前的有品类无品牌状态进入到品牌连锁化时期。这一阶段，烧烤告别了从前的粗放和低廉的形象，开始注重精细化运营，从产品到门店设计以及服务均有了很多的创新。烧烤开始进入成本重构、品类细分和品牌运营的多维竞争阶段。

烧烤作为中国餐饮业的第二大品类，占市场总额的33.6%，即使保守估计也有数千亿的盘子。新生代的消费群体，喜爱小而精的单品餐饮，他们关注效率和健康。

烧烤这一品类的特性不是为了填饱肚子，而是朋友聚会，聊天，吃串，喝啤酒，解压。所以烧烤品牌的顾客群结构是20-45岁的顾客居多，恰巧这一类是消费能力较高的群体。



目 标 客 户

我们切入的目标客户主要为全国烧烤店、炸串店，用户画像清晰，客资获取简单明了。

千亿级市场容量，后续更可发展团体、个人等用户群体。



赢利点

建设自己的工厂及中央厨房，赚取生产利润；建立平台赚取合作商家一定比例成交额；一定规模后可以向客户收取服务费；打造闭环后所带来的附加收入。



谢 谢 观 看

POWERPOINT TEMPLATE

烤不烤得 · 烧烤创业者背后的辅佐者