

简优



“简优”超本地化 新零售电商平台商业计划书

汇报人：李广金

2026-08-08



目录

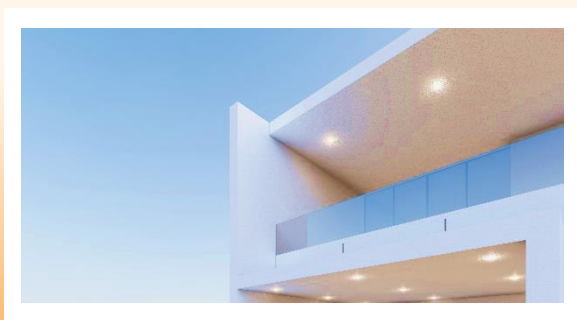
CATALOGUE

- ◆ 项目概述
- ◆ 市场分析
- ◆ 商业模式分析
- ◆ 产品与服务优势
- ◆ 市场营销与推广策略
- ◆ 财务规划与盈利预测
- ◆ 风险评估与投资退出机制
- ◆ 团队结构与核心能力



PART 1

项目概述



企业简介



01

简优定位

简优是一家定位于中国城市“超本地化新零售”赛道的新兴电商平台。



02

赋能商家与流量

通过技术手段深度赋能城市实体商家，将线上流量与本地线下资源有机结合。



03

即时配送服务

为用户提供品类覆盖广泛、服务高效便捷的即时商品配送服务，打造以“小时级履约”为核心的新一代本地生活购物入口。



04

B2B2C模式创新

采用B2B2C模式，链接本地商户、运力服务商与终端消费者，突破传统电商配送瓶颈。

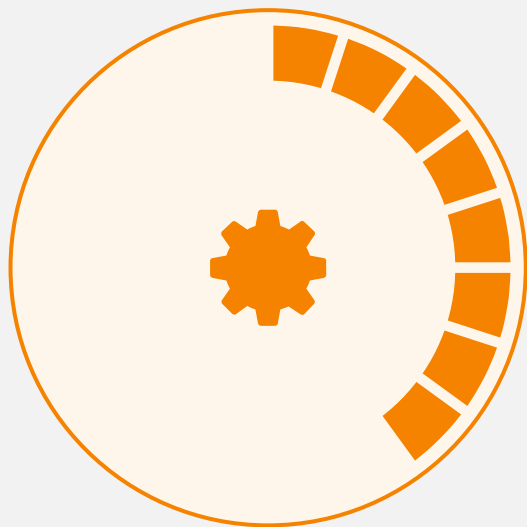


05

一小时达购物圈

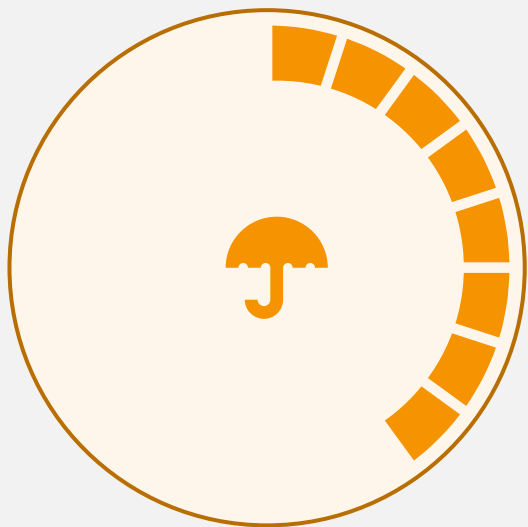
实现城市居民“万物到家，一小时达”的购物需求，构建高效城市生活购物网络。

商业愿景与使命



使 命

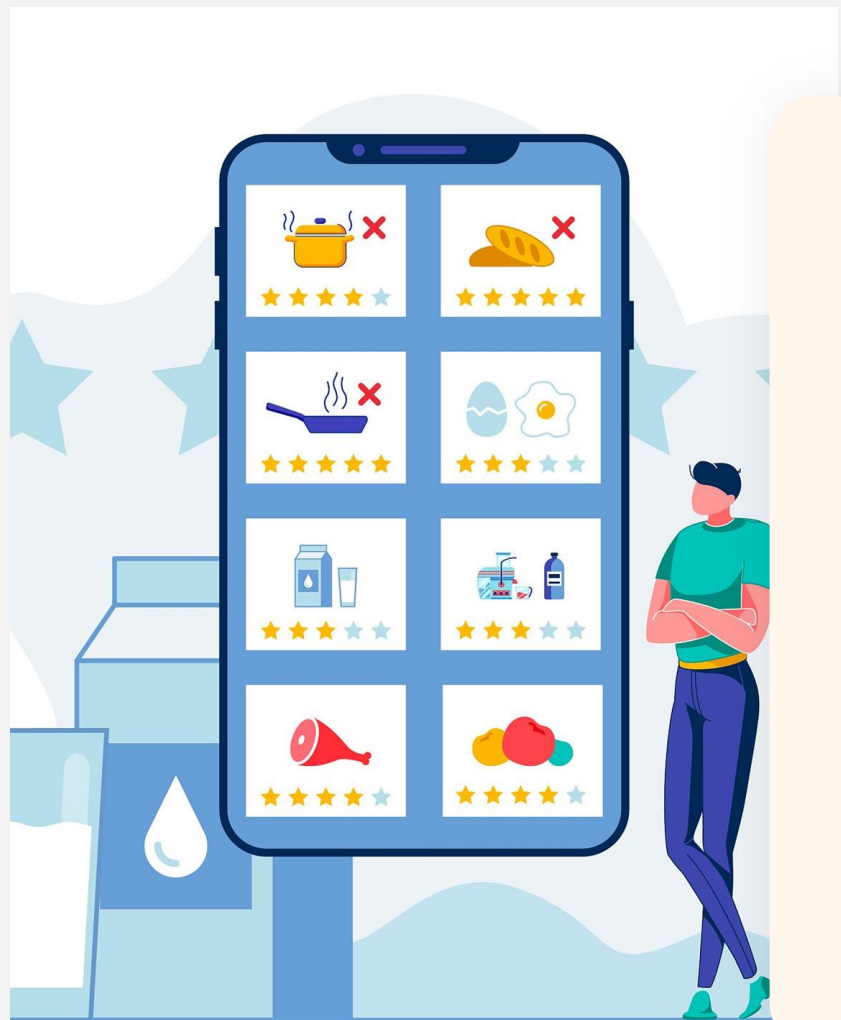
重新定义城市生活消费体验，让每一个社区都拥有自己的专属“线上万货店”。



愿 景

成为全国领先的超本地化新零售基础设施平台，助推实体经济数字化转型，赋能千城万店，构建高效的城市商业生态。

产品简要



简优APP介绍

聚合多元商家，依托LBS与智能推荐，提供精准周边商品服务；一站式下单，极速送达，享受“线上逛街+即时配送”体验。

特色功能与服务

内容化运营增粘性，跨店合单便捷购，实时库存安心选；智能预估送达时，商家高效SaaS管，打造全链条优质新零售体验。

投资亮点

技术赋能与运营创新

通过技术赋能与运营创新，显著提升本地零售效率，为实体商家创造纯增量收入。

切入即时零售蓝海

切入万亿级即时零售蓝海，聚焦尚未被巨头充分渗透的品类与区域。

平台可扩展与复制性

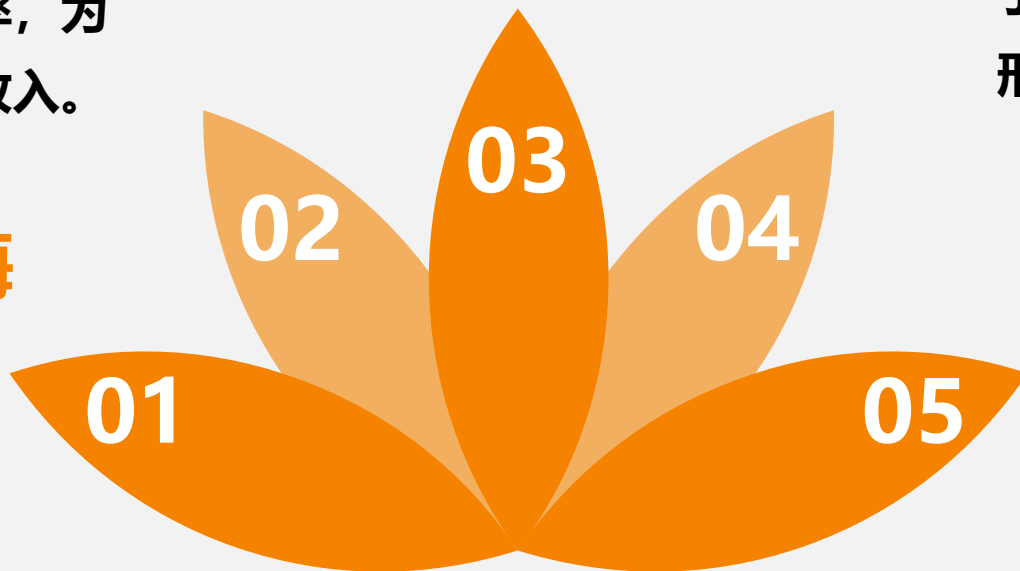
平台模型具备可扩展性和高度复制性，适合多城市快速推广。

设计强用户体验

设计驱动，强用户体验，利于起步阶段高效获取用户，形成品牌壁垒。

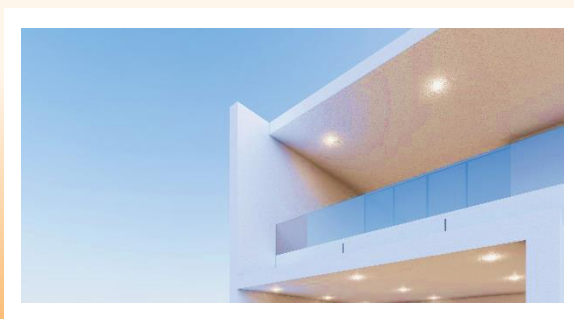
数据驱动多元变现

数据驱动运营，未来可深度变现多元业务价值（平台广告、SaaS/供应链/金融服务）。

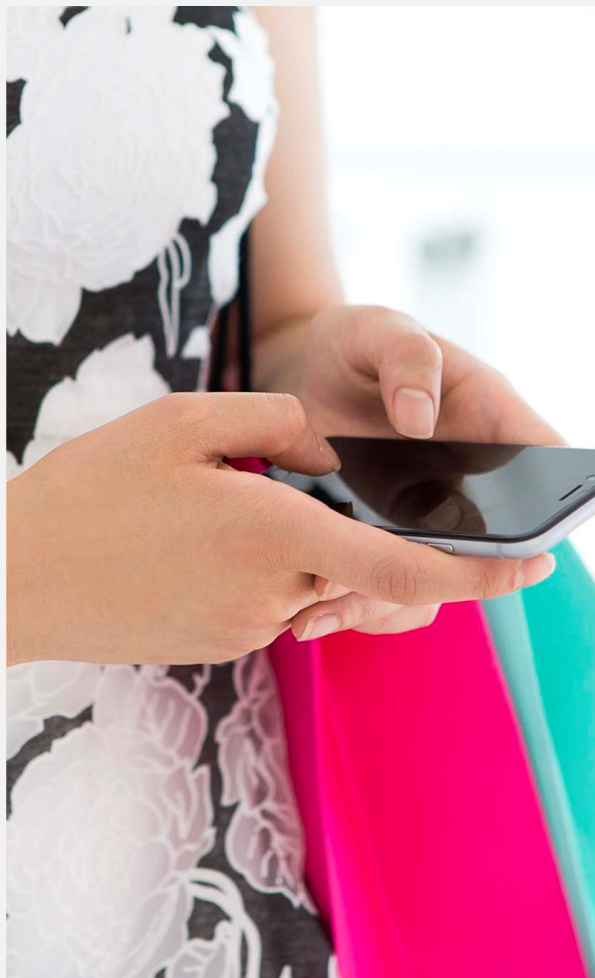


PART 2

市场分析



行业背景与趋势



即时零售市场规模

2023年中国即时零售市场规模已突破0.65万亿元，根据商务部国际贸易经济合作研究院等机构的预测，预计到2026年将达2.5万亿元以上，年复合增长率超50%。

本地生活服务需求

消费者对“高效率、高品质、精体验”的本地生活服务粘性增强，愿意为“省时省心”的便捷服务支付溢价，推动了即时零售市场的快速发展。

资本转向即时零售

传统长期依赖线上流量的平台，逐步遭遇增速瓶颈，资本持续涌入本地即时商业模式，寻求新一轮结构性机会，即时零售市场成为投资热点。

市场痛点分析



实体零售商家

流量被线上平台分流，经营压力大，自建数字化平台成本高，运营能力受限，亟需第三方赋能。



传统电商

以计划性消费为主，配送周期长；用户体验同质化，商品触达效率低，难以满足突发性、即时性消费场景。



即时零售现有平台

覆盖品类局限，多聚焦餐饮或日杂，非标品、社区特色品类渗透不足，B端商家体验痛点突出。

目标市场规模与成长性

单城潜在 GMV

中国二线城市为切入点
(常住人口>500万),
每个城市本地生活消费
年规模预计在200-500
亿元, 按线上即时零售
渗透率10-20%计算, 单
城潜在GMV达到20-
100亿元。

平台成长曲线

全国二线及以上城市超
60座, 贴近本地特色与
消费升级趋势, 平台具
备空间巨大; 试点期以
两城切入, 三年覆盖15
城, 逐步向全国复制,
成长曲线空间广阔。



目标用户与市场定位

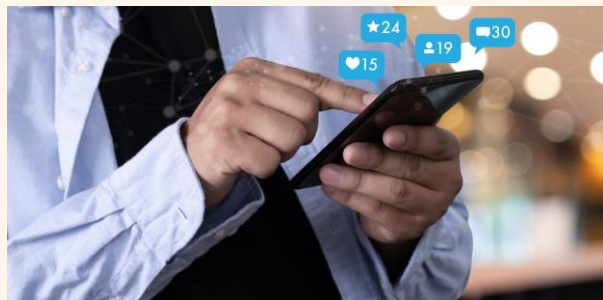
主要用户群

城市20-40岁互联网高活跃人群、家庭采购主力（主妇/主夫）、智能手机普及的中老年群体。



消费习惯

重体验、重效率、对即时配送强依赖，购物行为高度多元化，社交链与内容链影响大。



市场定位

与美团、饿了么区分，仅满足外卖；与淘宝、京东区别，提升“体验+即时性”；与社区团购不同，革新履约模式，实现商品实时触达。



竞争格局分析



现有玩家

美团、京东到家、饿了么闪购主营餐饮外卖、商超日杂，非标品类覆盖有限；社区团购/直播电商履约不确定；本地垂直平台技术和供应链能力不足。



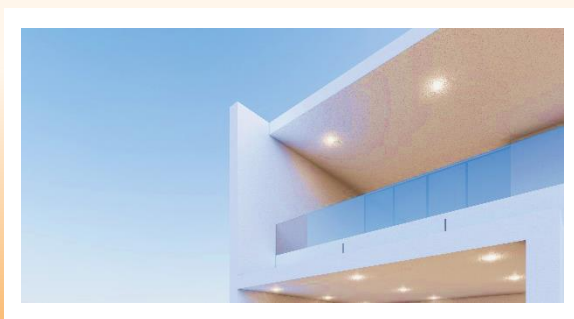
差异化定位

简优深度聚焦本地全品类零售，兼顾效率、体验和商家赋能，以内容运营、智能推荐、数据驱动为壁垒，形成独特用户心智和生态优势。



PART 3

商业模式分析



平台架构与运营逻辑

商家聚合

邀请各类本地优质实体商家入驻，开放商品管理、营销工具、流量接口，帮助商家实现数字化转型与线上扩展。

运力整合

平台自建社会化众包运力池，或与第三方即时配送服务（顺丰同城、达达等）战略合作，保障全时段高效履约。



消费者导流

通过内容化、社交化运营策略，沉浸式购物体验与“千人千面”推荐，激发用户高频消费行为。

数字化赋能

为商户提供SaaS工具，包括商品管理、订单处理、数据分析、CRM系统，提升本地零售商家经营效率。

收益来源

01

交易佣金

平台针对每笔成功交易收取商家一定比例的服务费（3%-8%），初期低佣战略吸引商家，成熟后根据品类与合作深度实行差异化抽佣。

03

供应链与金融服务

规模化后，为商户集中采购、供货集采，降低渠道成本并赚取服务费；基于商户经营数据和诚信评级，提供平台小额贷款、账期支持等金融产品，分享利息或服务费。

02

平台广告及增值服务

商家首页推荐位、搜索排序付费、Banner广告、品牌合作推广等，提升商家曝光度；提供高级数据分析、会员CRM、定制营销工具等SaaS服务，收取订阅或功能费。

04

用户增值体验

会员体系、个性化内容付费、定制化生活服务（如家政、宠物护理、洗衣等）嵌入，形成一站式生活入口，提升付费转化率。

商业模式可扩展性

核心模式

依托地理信息与社区分布，可在不同城市和区域实现高效复制，平台SaaS工具与运力体系标准化，高度可扩展，可灵活应对全国多层级市场，支持本地化运营。

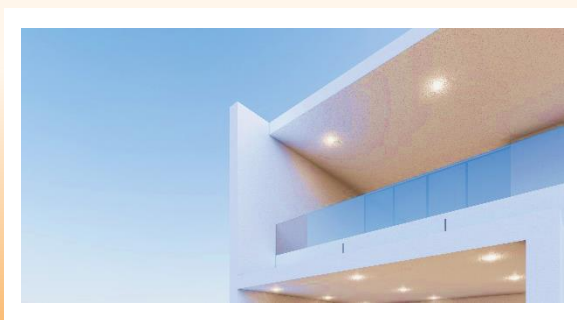
高效复制与本地化运营

核心模式依托地理信息与社区分布，实现高效复制；平台SaaS工具与运力体系标准化，支持全国多层级市场，灵活应对本地化运营需求。



PART 4

产品与服务优势



产品创新点

01

LBS智能推荐体系

自动定位每位用户，精准推送3-5公里内“最优可得”商品与店铺，实现本地化千人千面；数据聚合算法根据销量、好评、热度等维度实时生成附近热榜，提高转化率。

02

内容驱动购物闭环

内嵌短视频、直播探店、本地达人带货，有效提升用户粘性及产品成交效率；社交分享、拼团、评价体系等，打造“种草—购买—复购”全流程互动。

03

一站式购物体验

支持跨店合并下单、一键支付、实时配送追踪，“下单到收货”环环可视；商品详情页面高清图、视频、用户评价，优化消费决策链条。

04

数字化商家赋能

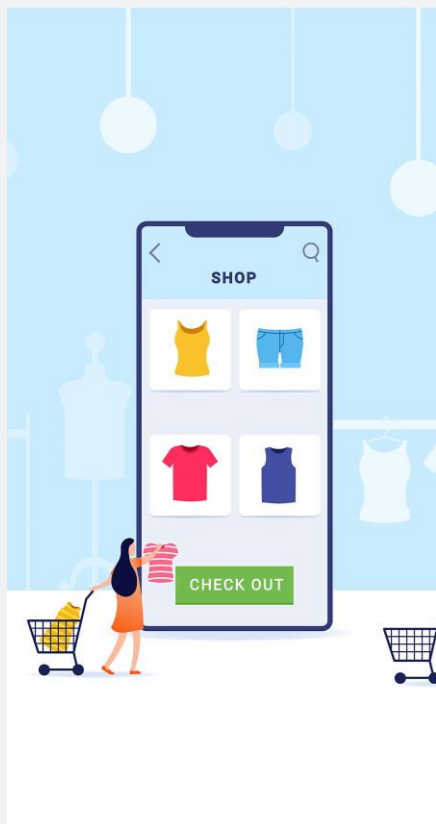
灵活商品/库存管理，智能订单处理，自动结算与数据统计，极大降低B端运营门槛；多样营销插件（满减、秒杀、优惠券、拼团），线上获客能力强。

05

高效运力保障

自建众包运力平台与第三方合作，智能派单、SLAM调度，提高配送效率，降低履约成本；混合履约机制（平台配送+商家自配送），兼顾成本与服务质量。

用户与商家双侧价值



用户端

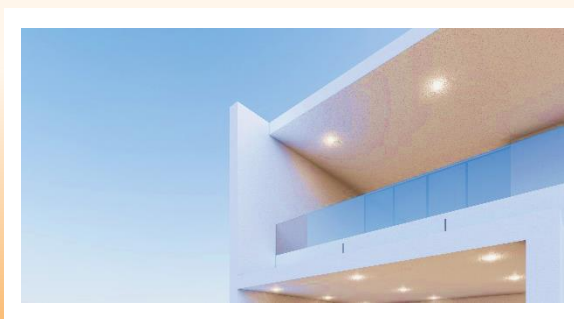
随时随地“逛”本地商圈，商品即刻送达，体验舒适高效，服务本地化更具信任。

商家端

零技术门槛，无需自建系统，直接享受线上流量与运营数据，极大提高经营效率并拓展纯增量客户。

PART 5

市场营销与推广策略



市场切入战略



试点城市深耕

优选2个二线城市（如合肥、福州），深入本地商圈，打造标杆成功案例。

核心品类突破

优先攻克高频消费品类（商超、生鲜、日杂、鲜花、母婴、医药），快速抢占本地居民“刚需”心智。

内容化IP打造

联动本地KOL、生活达人进行线上线下深度合作，形成“探店—到家”闭环。

用户获取与留存

线上推广

短视频平台（抖音、小红书）、公众号、社区论坛内容分发；APP商店优化（ASO）提升自然流量。

线下流量池

社区地推、与商家门店联合首单促销、楼宇电梯广告等多渠道覆盖。



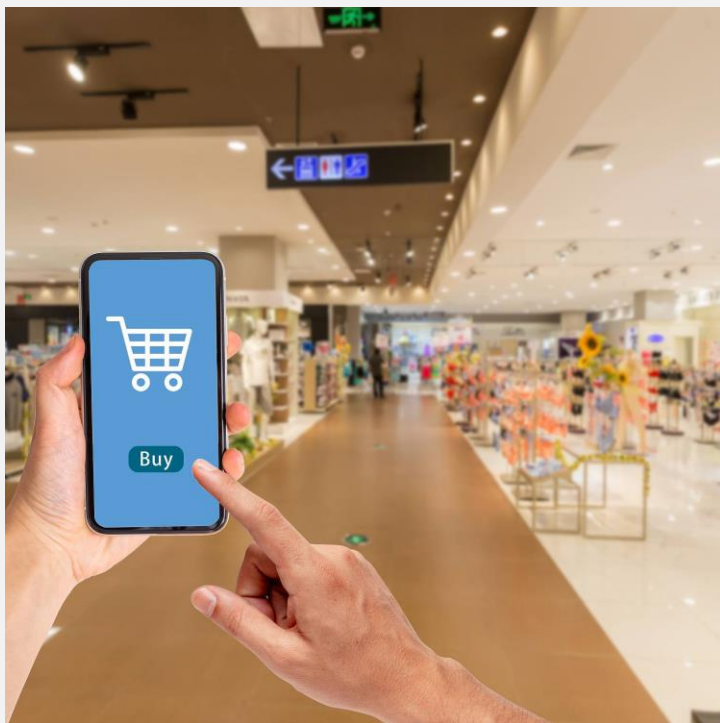
裂变机制

邀请返现、分享红包、拼团、组队购等社交化营销，低成本高效率拉新。

会员体系

积分、专属折扣、VIP配送等，提升用户活跃度与复购率。

商家拓展与运营



低门槛入驻

免佣入驻、低保证金，第一批商家重点倾斜流量与补贴，加速商家端冷启动。

行业协会合作

批量签约优质商家，提升平台初期商品丰富度与“长尾供应”能力。

精细化运营

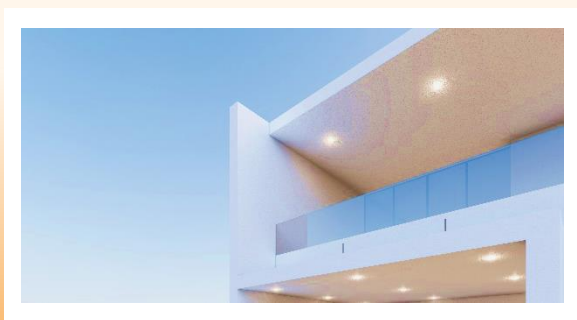
一次签约多品类KA（关键客户），强运营团队“驻点式”服务，最大化签约转化率与活跃度。

数字化赋能宣传

定期分享商家线上运营成长案例，激发更多实体商户数字化意愿，形成平台自传播效应。

PART 6

财务规划与盈利预测



试点阶段财务模型



主要收入

交易佣金收入（核心）、广告及增值服务、远期供应链/金融服务，共同构成试点阶段的主要收入来源。



主要成本

技术研发与系统维护、市场营销、人员薪酬、履约补贴、日常行政开支，共同构成试点阶段的主要成本。



第一年

覆盖2个二线城市，入驻商家数4000+，日均订单量6000单，年GMV达1.2亿元，佣金收入400万，预计亏损可



第三年

城市覆盖数达15+，入驻商家数30,000+，日均订单量12万单，GMV 22-25亿元，毛利润率超30%，实现盈

盈利模式可持续性分析

低佣扩张策略

平台采取低佣快速扩张策略，B端高复购、用户端高频体验，边际扩张成本较低。

收入多元化

商家端逐步引入广告与工具增值服务，实现收入多元化，减轻对单一业务依赖。

高毛利新增长点

数据沉淀与网络效应增强后，供应链与金融可成为高毛利新增长点。

健康现金流

平台自身流量积累，长期可降低获客成本，实现健康现金流。



资金使用计划及投资回报

天使轮融资需求

500万元人民币，用于技术研发及产品完善、市场推广与地推团队建设、日常运营与行政储备。

退出机制

常规融资后续轮、公司上市/并购、重大项目阶段性转让协议保障，可协议安排投资人分期退出或利润分成。

投资回报分析

三年期为主要投资窗口，项目进入15城，日订单10万+后，可实现商业模式自我输血。

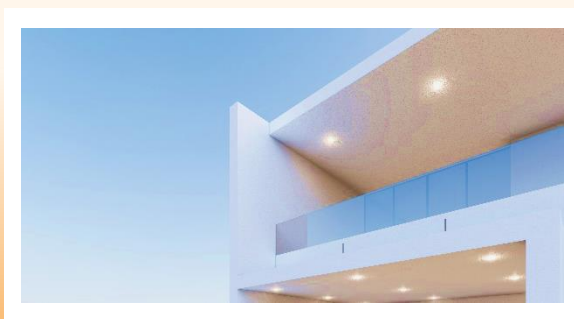
团队结构与核心能力

核心团队由CEO、CTO、COO、CMO等组成，具备深厚互联网与新零售行业创业/管理经验



PART 7

风险评估与投资退出机制



主要风险及应对措施

市场竞争风险

面对巨头压制或降维打击，我们策略是选较空白区域深耕、迅速形成区域品牌壁垒，聚焦细分品类差异化运营

。



双边冷启动风险

商家/用户入驻初期难配对，交易链条不畅，我们策略是“单边冷启动”补贴法，优先补贴商户头部，后期补贴用户，缩短培育周期。

履约效率与成本风险

运力水平不足或配送成本高于预期，我们策略是严控运力合作方，智能调度优化，自建众包池分摊高峰压力，探索商家自配送和平台运力混合模式。

主要风险及应对措施

商品质量与规范风险

商家管理不力，用户负面体验，品牌受损，策略是严格商户资质审核，引入第三方监管，完善投诉/评价反馈机制，购买平台责任险。

技术迭代与系统稳定性风险

系统崩溃或迭代滞后影响交易体验，策略是团队核心技术全职，充分冗余服务器系统，快速技术响应机制。

政策监管与法律风险

地方政策变化、行业监管趋严，策略是合规运营，主动沟通政府部门，参与行业自律联盟。



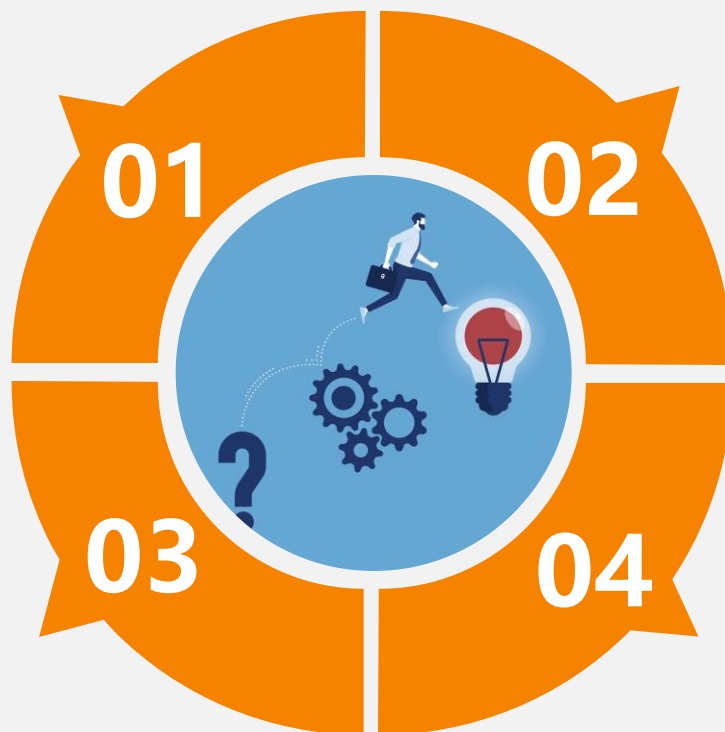
投资人退出机制

后续轮回购让渡

在进行A轮、B轮等后续轮融资时，将优先安排部分股权回购或让渡，以确保投资人的利益。

项目分阶段退出

重大项目阶段性转让协议保障，可协议安排投资人分期退出或利润分成。



上市并购退出

公司上市/并购时，投资人可通过股权变现退出，确保投资回报和资金回笼。

灵活回收收益

保证投资人可在公司成长不同阶段灵活实现资金回收或收益增持。

PART 8

团队结构与核心能力



核心团队介绍



李广金创始人

毕业于南京农业大学，具备深厚互联网与新零售行业创业/管理经验，主导整体战略、资本运作与管理。

联合创始人

技术研发出身，系统架构能力强，带队实现高并发平台建设与核心技术突破。

联合创始人

O2O/电商运营背景，懂地推、用户与商家运营，擅长本地市场落地。

赵聪创始合伙人

毕业于南京财经大学，品牌营销、内容策划、社交媒体运营经验丰富，为团队带来丰富的经验。

李广金 创始人

创始人简介

毕业于南京农业大学本科，深耕互联网/零售，具战略规划、领导与融资经验，负责全面战略、融资及日常管理。

团队核心引领

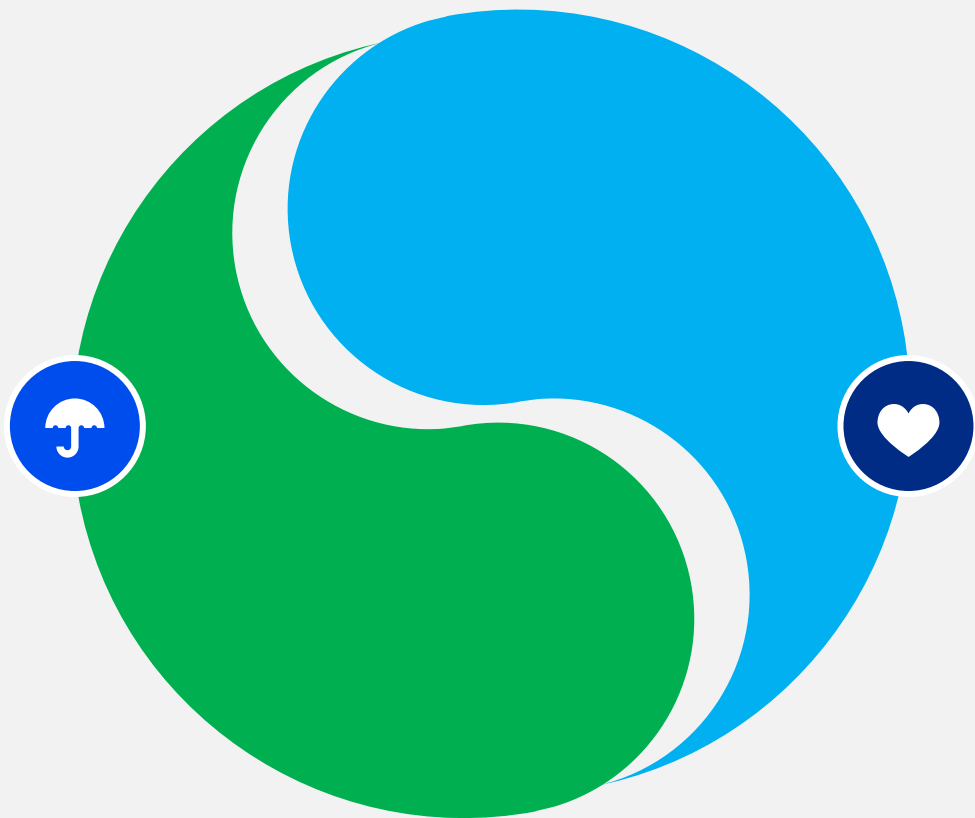
作为CEO，凭借丰富的互联网与零售行业经验，引领简优制定战略、完成融资，并管理日常运营，确保公司稳健发展。



联合创始人

技术领军人物

具备深厚技术背景，有带领团队从0到1搭建复杂系统的经验；负责产品技术规划、团队管理和架构设计。



技术规划与管理

专注于产品技术规划，领导团队管理，设计并构建稳定高效的系统架构，为公司的长远发展奠定坚实基础。

联合创始人

01

运营与拓展

精通电商平台运营，尤其擅长地推管理和用户运营；负责市场推广、商家拓展、城市运营等落地执行工作。

02

精准运营拓展

擅长电商平台精准运营，精通地推与用户运营策略；专注于市场推广、商家拓展，执行高效落地，助力公司持续发展。



赵聪 创始合伙人

品牌营销

毕业于南京财经大学本科，具备出色的品牌塑造和市场营销能力；负责品牌战略、市场推广、用户增长和公关。



初期核心成员身兼多职

初期核心成员身兼多职，随着业务发展逐步扩充，为公司的长远发展贡献自己的力量。

组织架构

01

战略层

由联合创始人组成，负责整体战略规划、重大决策及资源整合，引领公司持续发展。

02

产品技术团队

专注于产品研发、技术创新与用户体验优化，驱动产品迭代升级。

03

市场与运营团队

负责市场推广、品牌建设、用户运营及数据分析，提升市场占有率和用户粘性。

04

商家BD

专注于商家拓展、合作洽谈及关系维护，确保商家资源高质量增长。

05

客服与支持

提供全面、专业的客户服务与技术支持，解决用户问题，保障用户满意度。



AA无处不在

江苏 南京



扫二维码，添加我为朋友。

