



life'share
爱熙 ALGAE SKIN CARE BRAND
海藻护肤品牌

“海洋生活家” 项目商业计划书

广西南宁泽鑫生物科技有限公司

序

项目标题

一

项目目的

二

项目背景

三

项目内容介绍

四

项目的SWOT分析

五

项目的波特五力分析



“海洋生活家”项目商业计划书



一、项目目的

随着全球经济的发展，服务型经济已逐渐转向体验式经济，日趋激烈的竞争，迫使各个企业寻求差异化服务以提高自己的竞争能力，于是**体验式营销便成为新营销的主流。**

顺应当前市场的发展潮流，积极对接优势渠道资源，共同打造“**海藻护肤体验店**”，引领海藻护肤新方式。**通过连锁加盟模式，建立起自有渠道，树立起品牌形象，控制终端市场，从而摆脱目前经营窘境，实现逆势上扬**



二、项目背景

1、市场环境

贝恩公司发布《2015年中国购物者报告》。报告显示，中国快速消费品市场的整体增速持续放缓，从2011-2012年12%左右一直下降至2015年的5%。

“消费者购物习惯的改变、线上渠道的扩张以及价格的演变均影响着中国终端消费品市场”

这些趋势正迫使大家迅速了解市场变化，以成功适应所面临的‘新常态’。



三、项目内容

专卖店渠道是日化企业的重要命脉，如何把握好终端渠道，找到控制市场的出路，如何更突出，日化企业应该结合自身特色和市场现状来制定符合市场发展规律的条件和要求，这样才能走得更远。

我们海洋生活家的特色：

- 1、天然、健康、纯净（产品好）**
- 2、物超所值 微美容（价格好）**
- 3、环境优雅舒适（环境好）**
- 4、体验式服务，上门美容等（服务好）**
- 5、产品线——形成文化 掀起海藻浪潮**



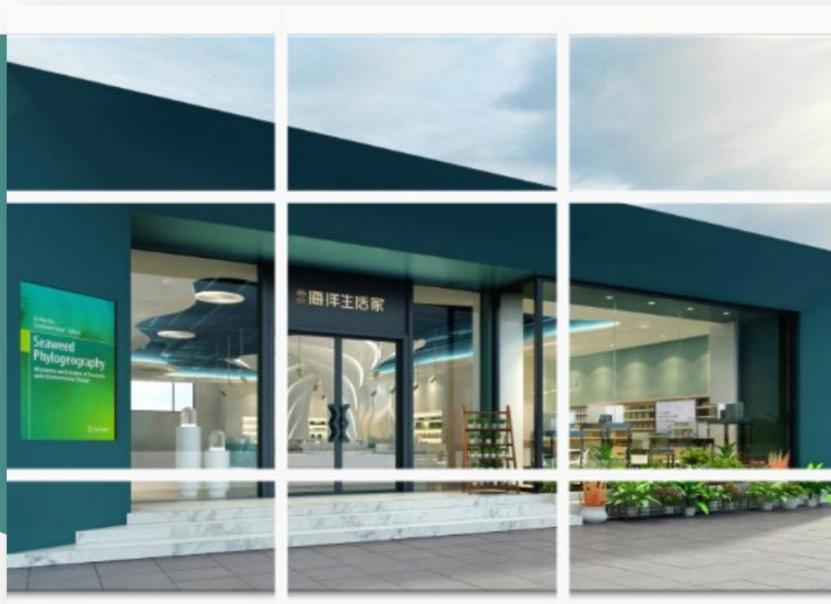
① 十大统一

统一门头设计	统一价格体系
统一店面风格	统一市场运作
统一服务标准	统一业务培训
统一员工服饰	统一投资配置
统一经营理念	统一产品销售

② 八大支持

品牌形象支持	售后服务支持
经营管理支持	区域管理支持
货源产品支持	指导培训支持
专业技术支持	市场维护支持





社区店

100m²以下

门市店

100m²-200m²

旗舰店

200m²以上

样板店

大学园二期
1968老厂区

海洋健康生活新方式

 海洋生活家

上门美容服务 → 平台预约 → 订单品类



服务派单系统

上门服务 → 拍照上传 → 项目终止，继续接单



体验式上门服务





四、项目SWOT分析

优势一、天时

大势所趋+行业走向

品牌专卖店一直都是化妆品行业主要的化妆品终端零售渠道，也是日化企业一直看中的命脉渠道。

市场零售通路和市场渠道的变革与整合，厂家开始做出了资源整合计划，也是历史轮回的一次市场变革，**作为市场终端一线生机和出路，只有建立品牌终端渠道，突破终端才是市场上的赢家**

随着经济形势的下滑，各地形成了关店潮，很多商区的房租开始回落，有利于低成本进入市场。



优势二、地利

1、集团强大的平台实力、优秀的企业形象。产品涵盖海洋食品、保健品，美容护肤品、医用辅料等。让顾客真正的健康起来，皮肤问题迎刃而解，让顾客真正的表里如一。是传统生意和复合营销网络相结合，模式绝对领先一路。

2、合作方韩方 交通便利 沟通方便 且韩国的化妆品在世界上是领先水平，且最适合东方人的肤质。



市场调查和分析

- 美容行业从上个世纪八十年代初起步，到现在已经走过了三十多年的风风雨雨。行业从最初的遍布街头巷尾的小型美容美发店，小化妆品厂发展到现在的集各种大中型的美容美发美体中心、美容美体美发器材生产、美容美发教育等等于一体的综合型产业
- 2015年中国的人均GDP超过7800美元，从众多国家的发展经验来看，这是国民消费结构升级的一个转折点，人民的生活消费逐渐从生存型向发展和享受型过渡，人们对美容业的消费也将进入一个新的快速增长期。近年来，中国的化妆品零售市场一直在稳定增长，虽然14年增速有所放缓，但仍是全球范围内增长最快速的地区之一。2014年，中国美妆个护市场增长率为7.2%，而日本、法国、美国和韩国四个国家的增长率分别为2.3%、0.5%、1.9%和5.5%。
- 据 Euromonitor 统计，2014年中国化妆品零售交易规模为2937亿元（含个人护理产品），预计到2019年，这一规模将达到4230亿，年增长率将稳定在8%上下。以13亿人口估算，中国人均化妆品消费额从2011年27.81美元逐渐增长到了2014年的35.04美元。美国、日本、韩国这三个国家2014年化妆品市场人均消费分别为239美元、292美元以及220美元，仍存在6-8倍的巨大差距。



- 一、行业增长将持续，国内品牌正崛起
- 一) 市场规模仍有稳定的成长空间，看好护肤品、彩妆等细分品类
- 从具体品类上看，2014 年护肤品类在中国化妆品市场规模中占比 48.3%，占比最高并呈上升趋势，预计到 2019 年护肤品类市场规模占比将达到50.8%。同时，彩妆品类、婴童专用产品、男士护理等品类的市场份额在未来五年都将所增加，而洗浴及口腔护理品类、美发产品品类的市场规模占比预计会有下滑。



市场调查和分析

- 主要阐释以下问题：
 - 1、顾客
- 直指社会中高层收入的人群。
 - 2、市场容量和趋势
- 南宁现有美容院在800到1000家左右，行业平均年增长在37%以上。
 - 3、竞争和各自的竞争优势
- 实施连锁行动第一家公司化运作。
 - 4、估计的市场份额和销售额
- 目标：2017年内收购或合作2家年盈利在50万以上的店家。
 - 5、市场发展的走势（对于新市场而言，这一点相对困难，但一定要力争贴近真实）
- 未来的发展一定是规模，规范，连锁，统一，管理，人才，模式上的竞争，所以2016年是打造自己内功的关键一年，当人才储备好了，商业模式得到认可了，品牌知名度有了，合作店家赚钱了，明年的发展将是倍增的，快速的复制。



市场调查和分析

- 2016年主要的市场为南宁周边的市场拓展，南宁的市场有其特殊性，这个地理位置也有其特殊的战略优势，市场中大型的会所也不少，但是对于直营连锁和加盟连锁来说，他们都不具备很好的优势：
- 一是：没有专门的人才做这块的事情，都基本以单店做大为主，没有思路和人力物力做到专业化的市场运作。
- 二是：基本上做大店的经营者都是经营过十几年的老店，这些人都是技术出身，本身对这个行业非常有兴趣，但是又会遇到美容师管理，竞争激烈，等等问题而想做点轻松地赚钱的路子，如果我们公司这时候的出现能让他们出让一部分的股份，他们首先获得一部分的现金，然后在出让股份后，他们的管理，人员，营销，策划等等都不需要很多精力投入的情况下，能产生跟她守在店内一样的效益的话，一定会乐意与我们合作的，从而实现资源整合。



公司进入策略和市场开发策略

- **公司进入策略：**以海洋生活家这个平台为基础，打造一家具影响力的样板店，旗舰店，以为品牌实施连锁收购经营计划，展开产品导入和市场导入。
- **公司市场开发策略：**以海洋美容养生为主题，实施大品牌，名牌战略，打造名店运动和轻松赚钱运动，争取在2年内打造海藻第一品牌，名店战略，成为广西的知名天然海藻美容养生公司。
- **主动接触顾客，**时间随意，可以上门服务，生活化服务，没有库存，消费带动消费，消费者与经营者可以合二为一，消费有偿(利益是双赢关系)。
- **锁定顾客，**顾客持卡终身在全国任何一间海洋生活家购物都和自己有关系，无形中在顾客家中开了一个空中超市。
- **锁住美容师，**当自己培养一名美容师后让她看懂海洋生活家的前景，能让美容师主动为老板带来利润，还可以开自己分店。
- **投资少，收益大，市场倍增快，后面的市场不可估量。**



青岛明月海藻集团有限公司 - 托尼魅力美珂斯化妆品有限公司
合作签约仪式

청도 명월 해조그룹 유한공사 - 토니모리 메가코스 화장품 유한공사
업무협약(MOU)체결식



优势三、人和

1、**合作方韩国 Tony Moly公司**，在韩国家喻户晓，在中国也拥有大批的粉丝。我们两家联手，从包材、原料配方、市场前导信息、产品研发、市场运营等多方面进行深度合作。

2、**韩国大学 庆熙大学 尚义大学及与政府的深度合作 掌握资源**

3、**双方共同理想 为了让更多的消费者用上更好的海藻护肤品而不懈努力**





2、劣势与风险

- 1) 产品研发、体系运作需要投入
- 2) 我们对行业的解读 新产业的发展 需要时间
- 3) 任何项目 二八原则 风险与机遇并存



当有人怀疑时，我相信了；
当有人犹豫时，我行动了；
当别人放弃时，我坚持了；
当别人羡慕时，我成功了。

只有选择对了——一个让我们梦想成真的伟大创业平台，
才能给予我们成长并收获圆满人生的机会！

选择大于努力！

一千次的想法不如一次马上行动！！



四、项目波特五力分析

供应商的讨价还价能力

采购量问题——供应商的议价能力，不仅取决于企业自身的品牌实力，销售量巨大，具有稳固的市场地位。供应商们会对企业产生强烈的依赖感。一般来说，供应商在面对大额订单时，谈判能力会受到冲击。



四、项目波特五力分析

购买者的讨价还价能力

购买者问题——购买者主要通过压低价格与要求提供较高的产品或服务，来影响行业的盈利能力。对于化妆品行业，市场主要集中于女性消费者。我们开始直营或者加盟店，为折扣价销售，消费者已经享受了低价的优惠，所以买方的讨价还价能力较低。



潜在进入者的威胁

- 1、企业的差异化优势，我们立足于海藻，目前不仅国内，包括日韩对海藻护肤的开发都还是初始阶段。
- 2、全球第一海藻品牌的实力保证，丰富的产品线支持，优势明显



替代产品或服务的威胁

化妆品的主要功能是皮肤护理，是日常护肤消费品，且这几年的年复合增长率保持在12%以上，“爱美之心 人皆有之”所以，化妆品行业的替代品可以说几乎不存在，也就几乎没有来自替代品方面的威胁。



成功案例

1、植物医生——创于1994年 现在拥有门店2050家。

皮肤诊断 植物护肤

2014年，植物医生年销售8.9亿元，同比增长达到74.5%。另一个有意思的数据是，所有实体零售企业几乎都在压缩门店扩张计划，甚至是大举关闭时，植物医生在门店数量上也同样逆生长，从2013年的968家增长到了2014年底的1432家，一年时间增长了48%。15年2050家店。预计15个亿。

2、樊文花——始于2003年 现在拥有门店500多家。

美白 2年过亿



life'share
爱熙 ALGAE SKIN CARE BRAND
海藻护肤品牌

Condensed Algae Essence, The Beautiful Lifeshare Experience
凝聚海藻精华 爱熙美丽人生

升级版：海洋生活家



食品



化妆



收银



日化





赢利之一
四大产品优势

生活化

贯穿您的24小时生活

功效化

全产业链
功效化健康产品

科技化

整合国内外资源
汲取国际科研精髓

差异化

创造消费
引领市场需求

赢利之二 人员引流轻松

消费者

购买产品
享用产品

+

推广者

分享产品
推广事业

生活家为聚集点辐射周边区域，
吸引周边消费者及推广者。



赢利之三：
模式定天下



店铺运作人 ● 零售支撑+系统建设+店铺津贴



消费者



推广者

所有人都可以
一举两得

海洋生活家

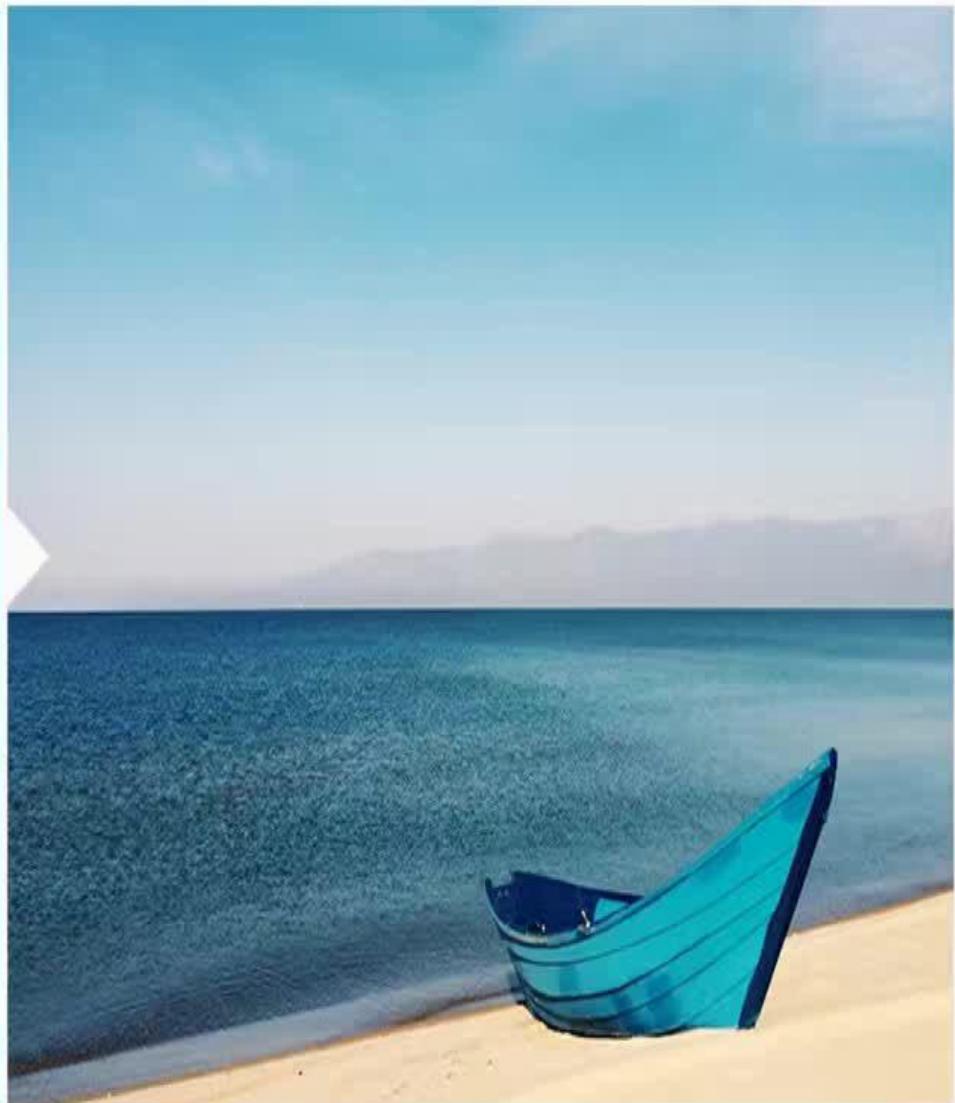
是赐予大众健康的福利

是追逐大众梦想的机遇

是施展大众才华的舞台

是我们的

“中国梦 生活家”



此种商业模式合作的优势及最终意义

优势：

- 1、通过快速容纳市场连锁崛起，树立品牌形象。
- 2、连锁区域转代理。鼓励店长开店，加盟的方式，裂变出更多分店。

在业务发展良好的情况下，将进一步规范企业管理和服务内容，建立海藻第一品牌联盟。在美容纤体、保健养生等增值业务带动下，发展周边业务，包括海藻有机食品、岩藻多糖，海藻生物科技医用辅料，心脑血管病人术后康复理疗，海洋VR技术娱乐体验中心等。

- 3、渠道自建 唯我所用 忠诚度高，集团产品的展示平台。

最终，真正让消费者衣食住行离不海藻，离不开明月，培育消费者粉丝，打造海藻护肤新方式，掀起海藻新时代的浪潮！！



七、财务分析

- **开业费用预算**
- **装修 10万**
- **展柜 3万**
- **设备 2万**
- **场地租金 8.5万**
- **入会费及押金 6.5万**
- **合计：30万**

- **场地安排计划**
- **一楼：产品展厅**
- **二楼：男士体验区及儿童娱乐区**
- **三楼：女士体验区**
- **四楼：餐饮区和培训室**
- **外围：外摆休息区**

- **服务项目：产品销售、美容、美体、美甲、纹绣、简餐、各类培训等**



八、股权分配

- **总投资1500000元**
周小星 占80%的股份，负责销售、推广、招商等一切店内事务
出让 20%的股份，股东负责监督项目落实，参与利润分配
 - **股东权益**
 - 1.获得相应股权及所有利润收益。
 - 2.周度、月度、季度、年度分红
 - 3.享受资深会员价
 - **股东须知**
 - 1.须按时足额出资
 - 2.须每月提交一次创意方案
 - 3.须配合海洋生活家工作
 - 4.须遵守保密义务
 - **投资回报：按保守估计，首期投入资金约30万元人民币，正式开业后三个内达到盈亏平衡，半年内收回投资。如按乐观估计，开业后一年收回成本。远期1年后预计需投入150万元用于在广西重点城市开海洋生活家连锁店。**
- 

life'share
爱熙 ALGAE SKIN CARE BRAND
海藻护肤品牌

Condensed Algae Essence, The Beautiful Lifeshare Experience
凝聚海藻精华 爱熙美丽人生

谢谢欣赏！

