

益食坊健康食品开发

商业计划书

团队成员： 苏小枫 李如欣 杨鑫

苏洁如 付遇

指导教师： 刘影

申报日期： 2021年5月

目录

一、项目概述	3
1.1 项目背景.....	3
1.2 项目内容.....	3
二、公司简介	3
2.1 公司概况.....	3
2.2 公司现状.....	4
2.3 发展规划.....	4
三、产品与研发	5
3.1 产品介绍.....	5
3.1.1 产品的用途与功能.....	5
3.1.3 市场定位.....	6
3.1.4 客户价值.....	6
3.2 产品特色优势（新颖性、先进性和独特性，竞争优势）.....	7
3.3 技术研发水平.....	7
3.4 知识产权情况.....	8
四、产业化程度(已注册企业填写)	8
4.1 目前产业化进展（阶段性成果描述）.....	8
4.2 已具备的产业化条件（设备、技术、场地、人才、合作等）.....	8
4.3 未来产业化进程(分年度目标及前景分析).....	8
五、市场营销	8
5.1 市场分析（行业背景、现有市场规模及增长趋势等）.....	8
5.2 市场定位（地域、产业链、市场占有率等分析）.....	11
5.3 SWOT 分析.....	11
5.4 风险分析.....	12
5.5 营销策略.....	14
5.6 盈利方式.....	15
5.7 市场预测.....	16
六、发展战略	16
6.1 企业愿景.....	16
6.2 三年规划目标.....	16
七、财务分析	17
7.1 未来三年营收预测表（单位：万元人民币）.....	17
7.2 未来三年费用预测表（单位：万元人民币）.....	17
八、融资说明	18
8.1 项目总投资.....	18
8.2 资金用途.....	18
8.3 资产估值.....	18
九、团队介绍	18
9.1 团队核心成员介绍.....	18
9.2 公司组织结构及人力资源配置.....	18
9.2.2 人力资源配置.....	19

一、项目概述

1.1 项目背景

随着生活水平的不断提高，人们对食品的要求也越来越高，对健康食品的需求也越来越大，具有营养功能和生理活动调节功能的功能性食品将成为食品行业新的发展趋势。近年来，具备养生功能的代用茶受到消费者喜爱，根据数据（观研天下整理）显示，2020年，以花草茶/水果茶为代表的代用茶占据天猫茶产品消费规模首位。随着人们对营养健康的关注，高糖食品遭到了前所未有的抵触，这为功能性糖果的发展提供了机会，尤其是一些强化了营养成分或添加功能性成分的糖果倍受欢迎。

化橘红又名化州柚，相传在汉代以前化县已有种植，距今已近2000年。化橘红是化州独有的瑰宝，被广东省列为立法保护的岭南八大道地药材之首，2020年被列入新冠肺炎推荐处方用药。目前茂名市化橘红种植面积约11.3万亩，年产鲜果5万多吨，干果0.9万吨，种植、加工、销售的企业250多家。但目前化橘红产品多为初级产品，技术含量低，精细加工率低，因此以多元化产品推动化橘红大众化消费，进一步延伸化橘红产业链，丰富化橘红产品品类，才能切实提升化橘红产业效益。

本项目将化橘红和茶叶、糖果相结合制作代用茶和功能性糖果，符合现代人的养生需求，同时为化橘红的多样化应用开拓思路。

1.2 项目内容

项目组与茂名市橘多宝科技有限公司合作，通过产学研合作开发以化橘红为主要成分的代用茶和功能性糖果，产品特色明显，符合现代对健康食品的需求。项目组紧跟茂名市“五棵树一条鱼一桌菜”产业提升行动，研发和销售化橘红产品。利用茂名化橘红公共品牌，通过成果转化、产品销售、品牌打造等方式实现盈利。

二、公司简介

2.1 公司概况

公司名称：韵香橘红轩

公司理念：致力于茂名特色农产品的深加工研发和销售，以多元化产品吸引消费者，以优质的服务满足消费者。

主要产品：化橘红茶包、化橘红糖

企业文化：诚实守信，勇于创新，利人利己



化橘红茶包



化橘红糖

图 1 项目产品图

2.2 公司现状

公司目前属于创业起步阶段，尚未注册。公司成员共 5 人，均为食品专业学生。在茂名市橘多宝科技有限公司的支持下，化橘红茶包和化橘红糖产品的研发已经基本完成。后续产品研发和产品宣传资金还需要筹集。

2.3 发展规划

1、公司短期目标：在市场站稳脚跟

第一阶段：充分利用已有产品进行互联网平台广泛宣传，同时在线下开展活动利用产品特色吸引消费群体的关注。

第二阶段：通过产品体验，用户反馈，产品特色宣传，优质的服务，树立良好的品牌形象，占领一定的市场份额。

第三阶段：留住原有顾客的基础上，开发新顾客，积极谋求公司的进一步发展

2、公司长期发展目标：占领茂名地区市场，进一步扩大公司规模

积极研发新产品，不断的推出新的品种和系列，满足不同消费群体的需求，实现稳定盈利。加大资金投入、大力发展化橘红系列产品，扩大化橘红系列产品的市场销售额，销售区域在茂名市继续扩张，在茂名地区建立连锁体验店或代理机构，扩大公司规模至现有规模的 10-20 倍，在茂名地区占有达到 20%-25% 的市场。

3、公司战略目标：扩大珠三角地区市场占有率，成为华南地区知名品牌

第一阶段：建立自己的品牌，收回初期投资，积累无形资产。加强产品宣传和橘红文化宣传，进军珠三角市场。

第二阶段：进一步扩展公司项目，开发新产品，公司标准化管理。在珠三角地区建立连锁体验店或代理机构，扩大公司影响范围，扩大珠三角市场占有率到15%-20%。

第三阶段：扩大公司规模在华南地区建立品牌连锁店，提高品牌知名度，把公司打造成华南地区的知名品牌企业。

三、产品与研发

3.1 产品介绍

3.1.1 产品的用途与功能

化橘红具有理气宽中，燥湿化痰的功效。主要用于咳嗽痰多，食积伤酒，呕恶痞闷的治疗。中山大学苏薇薇教授团队研究认为化橘红既能止咳又能化痰，对呼吸系统疾病可以起到预防与治疗的作用，对肺的保护具有非常积极的作用。本项目产品的主要成分为化橘红，与化橘红具有相似的功效。在饭后喝一杯能有助于消化，在酒后喝一杯对解酒有一定的作用。教师群体、咽喉不适人群经常食用化橘红糖，既可以休闲解压又可以缓解喉咙不适。



本项目研发的化橘红茶包和化橘红糖具有甘甜和醇香的味道入口微苦，而后回味清甜，化橘红茶包对咳嗽痰多、喉咙干涩异物等均有一定的缓解作用。化橘红茶包饮用效果反馈（106份有效回收问卷）中，有55.66%饮用者认为对咽喉干涩和异物感有缓解作用，60.38%饮用者感觉咳痰咳嗽的次数减少，51.89%的饮用者认为对熬夜、应酬的乏力感有缓解作用。

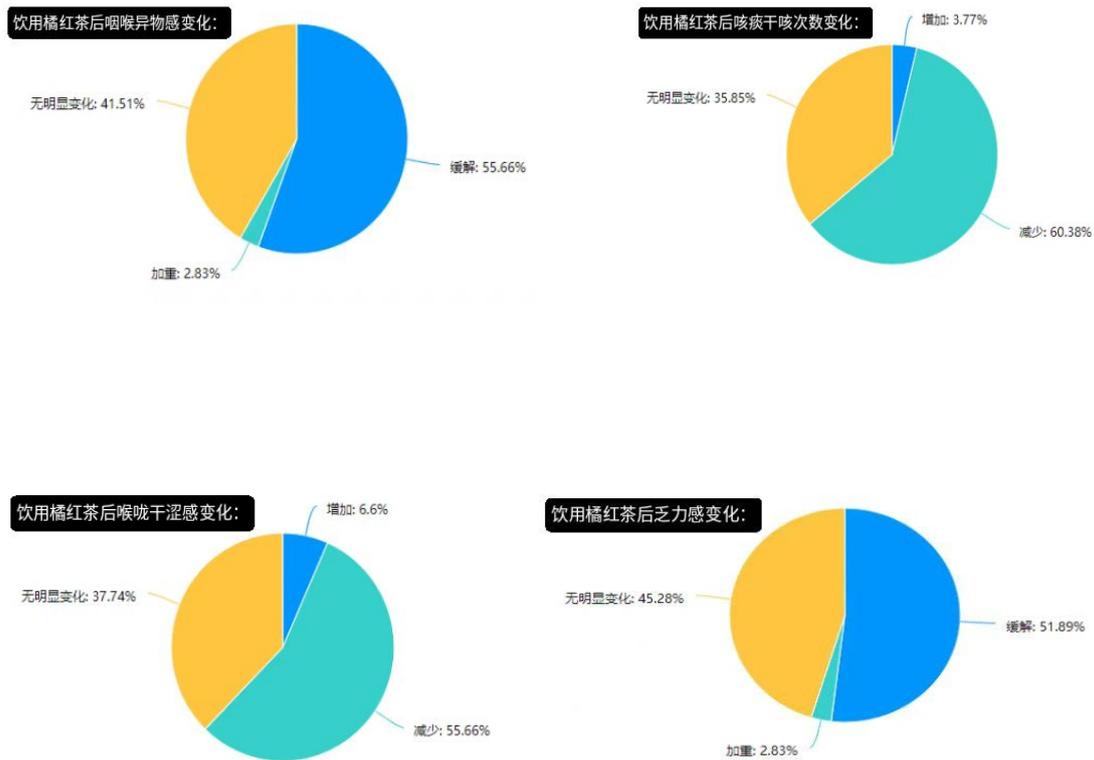


图 2 产品使用调查情况

3.1.2 行业领域

功能性食品如代用茶、糖果和地方特色农产品的研发和销售。

3.1.3 市场定位

化橘红茶包的目标消费人群定位为长期吸烟、慢性咽炎、经常饮酒、经常熬夜者、白领人群；化橘红糖的销售人群定位为青少年和宝妈。产品定位天然健康，无化学添加。

化橘红茶包产品的定价：基础款定价 50-60 元左右，礼盒款在 80-90 元左右，化橘红糖的基础定价为 2-3 元左右/个，袋装款为 40-50 元左右每包有 20 个。价格保持在 10% 以内范围浮动。

3.1.4 客户价值

公司将从消费者的需求角度出发，提供符合消费者预期的产品和服务。为客户提供实用价值、享乐价值、象征价值和经济效益价值。化橘红茶包对咳嗽痰多、喉咙干涩异物等有一定的缓解作用，具有显著的实用价值。化橘红糖集口感与功能于一身，会让食用者快乐起来，得到心理上的满足。购买本产品绝对物超所值。

3.2 产品特色优势（新颖性、先进性和独特性，竞争优势）

3.2.1 新颖性

在普通糖果中加入化橘红等本草成分，以糖的甜中和化橘红的苦，以达到入口为苦细品回甘的奇特味道。既能利用化橘红的功效，也避免了化橘红苦涩口感带来的不适。

3.2.2 竞争优势

团队成员为食品专业人员，具有农产品深加工的专业知识、技能和经验，能够自主研发适合市场的新产品，拥有技术优势。茂名化州市是化橘红的道地产区，品种正宗，可以保证原材料的品质，拥有资源优势。

3.3 技术研发水平

3.3.1 项目研究内容，已有技术成果

本项目主要研发多元化的化橘红快消品，如化橘红糖、化橘红茶包、化橘红速溶茶等适合现代社会需求的多样化产品。完善产品的配方和工艺，制订产品的制作规范和评价标准。其中化橘红茶包已经完成试销售，化橘红糖的配方与工艺试验已基本完成，化橘红速溶茶尚在研发中。

3.3.2 项目实施的技术方案

代用茶包和硬质糖果的加工工艺流程如下图所示，工艺合理，成熟度较高。



图 3 化橘红茶包工艺流程图



图 4 化橘红糖工艺流程图

3.3.3 项目的关键技术、创新点

本项目产品配方的本草部分通过咨询专业中医药人士，结合实验数据得到，确保产品的功能性。硬糖熬煮工艺的温度控制是化橘红糖加工过程中的关键技术。

3.4 知识产权情况

产品尚属于研发和试验阶段，暂未获得专利等知识产权。

四、产业化程度(已注册企业填写)

4.1 目前产业化进展（阶段性成果描述）

4.2 已具备的产业化条件（设备、技术、场地、人才、合作等）

4.3 未来产业化进程(分年度目标及前景分析)

五、市场营销

5.1 市场分析（行业背景、现有市场规模及增长趋势等）

5.1.1 行业背景

（1）代用茶

代用茶是用除茶以外的其他本草搭配而成的冲泡饮品，具有一定的功效性。代用茶产品种类多，主要包括苦丁、薄荷、银杏等叶类，杭白菊、金银花、玫瑰等花类，大麦、枸杞、决明子等果实类，甘草、人参等根茎类等。众多代用茶产品既可单独饮用，也可混合搭配饮用。根据 CBNDData 调研情况，超过 80% 的消费者认为，健康与养生将会成为未来茶品发展的首要驱动因素，与此同时，线上养生功效茶消费件数持续向好发展，祛湿气、清火明目、护嗓护肝等关键词成为热门关注。从价格水平来看，代用茶产品的主要消费市场区间为 80 元以下，占总市场份额近 80%。50-80 元成为消费规模的主要阵地。口味丰富和功能明确的组方型花果茶更易俘获消费者。

根据新思界产业研究中心发布的《2021-2025 年代用茶行业深度市场调研及投资策略建议报告》显示，代用茶行业进入门槛低，我国生产企业数量众多，其中大部分企业规模小，代用茶规范性较差，产品存在农药残留、重金属超标、以次充好等现象。总的来看，我国代用茶行业发展混乱，降低了消费者信任度。同时，随着代用茶需求崛起，进入行业布局的资本数量不断增多，有传统知名茶企、新茶饮品牌、国际知名茶品牌等。

（2）功能性糖果

功能性糖果就是向糖果中添加某些营养素或功能性成分，让人们在吃糖果的同时也能为身体的健康补充更多的有益成分。功能型糖果是传统糖果品牌向高端

产品品类的延伸，反映了消费者对糖果产品的高层次、多层次需求，也是各糖果品牌差异化运作的产物。功能型糖果是传统糖果向高端产品品类的延伸，反映了消费者对糖果产品的高层次、多层次需求，也是各糖果品牌差异化运作的产物。

我国的功能型糖果已有初步发展，如防蛀牙的木糖醇糖果、维生素糖果、具有润喉功效的糖果、具有提高智力的 DHA、EPA 糖果产品也很受欢迎。叶黄素、花青素和类胡萝卜素在改善视力方面有重要作用，添加叶黄素的糖果产品在国外已有生产。含中草药的糖果一般具有清咽润喉、清新口气、清热解毒等作用，在市场上占有一定的比例，很多知名糖果生产企业都有生产，如金嗓子喉片、养生堂的清嘴含片、冠生园的大白兔十全草堂系列、喔喔集团的喔喔爽咽宝等。

5.1.2 现有市场规模及增长趋势

(1) 代用茶

随着年轻一代消费者崛起，我国代用茶市场需求快速上升，特别是线上市场增长迅速。预计，未来主打功效性的代用茶市场潜力较大。

根据第一财经商业数据中心（CBNData）联合天猫美食 X 天猫茶馆发布的《2020 天猫茶行业消费趋势报告》，2020 年，以花草茶/水果茶为代表的代用茶占据天猫茶产品消费规模首位，2020 年 3 月，天猫平台整体茶消费带来近 40% 的增长幅度，其中代用茶销量同比提升 57%，超过红茶的 31% 和绿茶的 41%。

根据云南商务厅 2021-02-04 的报道，2020 年，阿里系电商平台代茶类销售额累计为 50.29 亿元。代用/花草茶 39.13 亿元，占比 77.81%；组合型花茶 6.46 亿元，占比 12.84%；再加工茶 3.80 亿元，占比 7.55%；花果果粒茶 0.90 亿元，占比 1.80%。代茶类总体每件平均销售价格为 39.32 元。

表 1 2020 年天猫平台茶产品消费规模按品类排序情况

销售额 排序	1	2	3	4	5	6	7	8
茶品类	代用茶	普洱	红茶	绿茶	乌龙茶	白茶	黑茶	黄茶

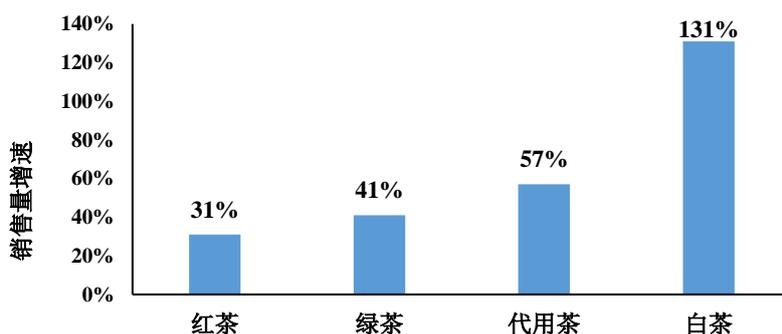


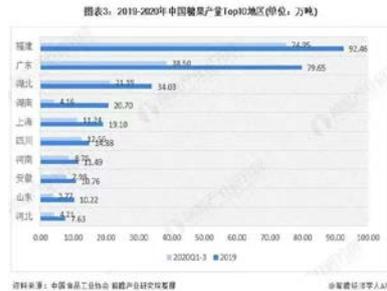
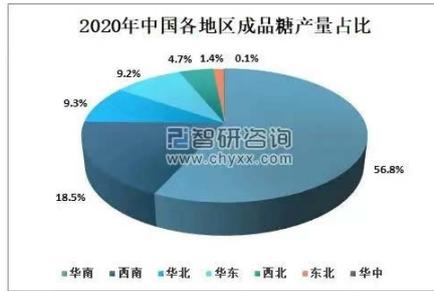
图4 2020年3月天猫平台分品类茶产品销量增长情况



图5 2020年阿里系电商平台代茶类销售额

（2）功能性糖果

（中研网）数据显示，糖果年销售额约为800亿。2020年1-9月中国糖果产量累计204万吨，较去年同期下降10.88%。从行业产地上来看，2020年1-9月中国糖果生产主要集中在华东、华南、华中地区，其中华东地区产量最高，达到104.9万吨，占整体产量的51.42%；其次是华南、华中地区，糖果产量分别为39万吨、34.1万吨，占比分别为19.12%、16.72%；西南地区糖果产量为18万吨，占比8.82%；其他地区糖果产量较少，占比均在4%以下。从全国各省市产量来看，糖果产量排名前十的地区是福建、广东、湖南、湖北、安徽、上海、河南、河北、四川、山东。其中，功能糖果已占到糖果市场种类的30%；销售量已占糖果总销售量的5%。可以预见的是，随着人们对糖果功能的不断追求，功能糖果必将赢得更大的市场。



5.1.3 市场痛点

产品开发力度不够,目前我们研发的化橘红产品大多以化痰止咳类为主,在健胃、解酒护肝等其他功效保健品的产品开发力度存在短板,与枇杷、陈皮等同功效的止咳类产品竞争中不占据明显优势,局限性较为明显。而这些将作为我们下一步产品研发的方向。

5.2 市场定位(地域、产业链、市场占有率等分析)

5.2.1 地域

项目产品销售区域主要为广东省内,其中重点城市为3个,分别是茂名市、广州市和汕头市,通过茂名带动粤西地区的销售,广州带动珠三角,汕头带动粤东地区。

5.2.2 产业链

本项目主要为含化橘红成分的功能性食品的研发和销售,团队与当地农户和公司进行合作,化橘红原料不经中间商,保证原料的品质。



5.2.3 市场占有率

有关数据显示,功能糖果在未来五年将会超过传统糖果的市场份额,主打功效性的代用茶市场潜力较大。在此趋势下,本项目产品预计在5年内能够占有茂名市场的20%-25%,8年内进军珠三角地区并在珠三角地区的市场占有率达到15%-20%。

5.3 SWOT 分析

5.3.1 优势(Strengths)

- (1) 化橘红茶包、糖果系列产品具有独特性和创新性;
- (2) 化橘红茶包、糖果具有养生的功效性;

(3) 生产技术相对简单，投资成本小；

5.3.2 劣势 (Weakness)

(1) 经营、管理经验不足；

(2) 普通人群对代用茶包、化橘红糖果的认知程度偏低；

(3) 产品还未形成品牌，知名度低；

(4) 抗风险能力较弱。

5.3.3 机会 (Opportunity)

(1) 代用茶包、化橘红糖果市场的需求量呈现出增长趋势，市场还没有饱和；

(2) 由于新冠疫情的影响，人们对健康越来越重视；

(3) 现阶段推出化橘红茶包、糖果非常贴合大众的健康养生需求。

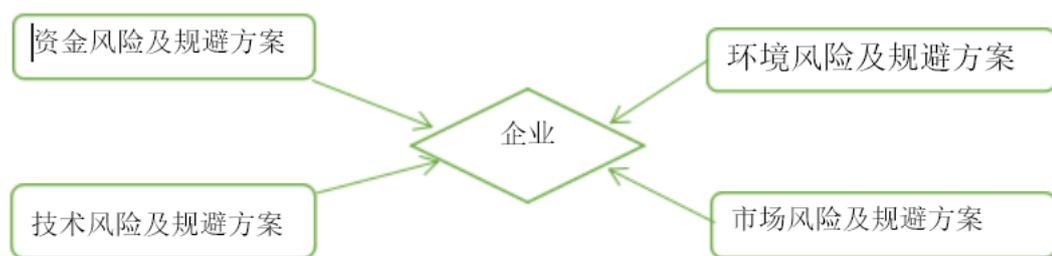
5.3.4 威胁 (Threats)

(1) 代用茶包、化橘红糖果市场目前还比较混乱，缺乏相关的标准；

(2) 淘宝、微店等有众多代用茶包、功能性糖果出售，让人眼花缭乱，无从选择；

(3) 代用茶包、化橘红糖果市场竞争日渐激烈。

5.4 风险分析



5.4.1 资金风险及规避方案

公司创业初期，获取资金渠道较少，品牌知名度较低，可能会存在资金不能及时到位等问题。

规避方案：

①完善财务管理系统，以适应不断变化的财务管理环境。强化财务风险防范意识，树立正确的财务风险观念。

②加强企业内部管理，调整资金及资产结构，减少和降低不合理的资金占用，

提高资金的使用效率和周转速度。

③记录每天实际开支，监督费用的使用情况，使资金合理运用符合公司运营的规划。制定有效的成本计划，做出准确的费用估算和预算。

④融资时签订合同，严格规定双方的权利和义务。

5.4.2 技术风险及规避方案

公司产品尚处于研发和试制阶段，产品生产工艺还没有完成成熟，产品质量可能会出现波动性。

规避方案：

①重视技术方案的咨询论证，就技术方案的可行性进行研究，对方案实施后的可能结果进行推测。

②按照制茶包、糖果技术的理论和方法，制定制茶包、糖果标准和规范，建立技术标准。

③提高人员素质，提高设备的生产能力。

④建立健全技术开发的风险预警系统，及时发现技术开发和生产过程中的风险隐患。

5.4.3 市场风险及规避方案

消费者对化橘红茶包、糖果的认知程度低，对化橘红茶包、糖果及本产品不认可甚至持怀疑态度。高品质原材料的获得具有不确定性，导致产品成本过高，产品质量难以保证。

规避方案：

①采取各种营销手段，缩短消费者对产品的认知周期，树立良好的品牌形象。

②在化橘红茶包、糖果系列产品的研发、包装设计和店面管理上，着重突出创新的作用，把设计创新作为公司的生命之源，力量之源。

③建立和完善市场信息反馈体系，定期进行市场调查，及时把握市场变动的趋势，把握好消费者倾向。

④实时转变营销策略，修正产品定位，完善服务。

5.4.4 环境风险及规避方案

公司项目处于创业起步阶段，由于自身经济、技术、管理水平不佳可能会带来风险。国家法律法规及相关政策的变化可能会带来风险。

规避方案：

①加强学习。公司成员要不断的去其他优秀香品企业学习深造，将学到的知识运用于实践当中。

②聘请经验丰富的人员作为公司的专职管理人员或者兼职的指导人员。

③关注国家各项相关法律和政策，公司各项活动和产品均遵守国家法律法规的要求。

5.4.5 管理风险及规避方案

由于团队成员缺乏管理经验，可能会出现管理混乱、效率低下的问题。同时团队成员在个人利益、追求目标等方面有可能与集体愿景相矛盾，导致出现团队之间不能形成相互合作的默契，从而无法实现个人利益与企业集体利益的双赢。

规避方案：

①选择合适的创业伙伴。选择具有良好道德品质，诚信，求实，善于艰苦奋斗的人作为创业伙伴。

②持续学习，提升自身管理水平和能力。

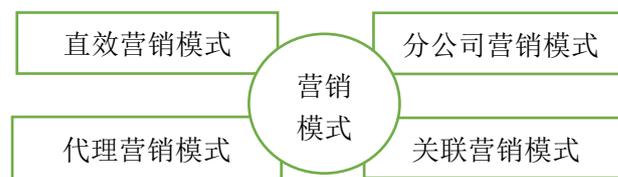
③建立标准管理体系，实现规范化管理。

5.5 营销策略

5.5.1 营销策划

- (1) 公司应好好利用茂名品牌，走品牌发展战略；
- (2) 整合茂名本地各种资源，建立完善的销售网络；
- (3) 培养一批好客户，建立良好的社会关系网；
- (4) 建立一支好的销售团队；
- (5) 选择一套适合公司的市场运作模式；
- (6) 抓住公司产品特点，寻找公司的卖点；
- (7) 公司在茂名宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点。

5.5.2 销售模式



充分利用现代发达的互联网平台、自媒体平台、沉浸体验活动宣传产品，采用线上+线下混合式销售模式。通过直播、微店、网店、代理商等多种途径销售产品。以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色。

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户即销售代理，是我们的重点合作伙。二是工程商客户即实体店合作销售，是我们的基础客户。

(2) 渠道建立模式：

A、采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；

B、采取寻找重要客户的办法，经过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；

C、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；

D、草签协议后，在我们的广告中就能够出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；

E、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

5.5.3 促销手段

(1) 免费品鉴。通过微信朋友圈转发化橘红茶包、糖果推广文章并集赞可获得产品免费品鉴机会。借此扩大产品的熟知度。

(2) 节日促销。在各个节日期间开展优惠促销活动。

(3) 抽奖。通过购买店内的指定产品既获得抽奖活动名额，中奖者可获得一些精美的小礼品。

(4) 积分促销。设置一个积分促销策略，每次购买都会随机累加一定的积分，当积分达到一定数的时候可以兑换礼物，以建立顾客依存度。定期举办一些活动，如茶艺展示、健康讲座等，以此提高产品知名度，吸引更多消费者，提供更高品质的服务。

5.6 盈利方式

(1) 产品盈利。通过各个渠道销售化橘红茶包、糖果系类产品，从中获得利润。

(2) 合作盈利：研发相关新产品，与企业合作将研发成果进行产业化获取利润。

(3) 品牌盈利：将公司品牌打造为知名品牌，知名品牌本身即可创造价值。

(4) 共享盈利：通过智能化的产品共享，内容共享，技术共享，不断提升多方面化，实现跨界融合，不仅提升了整体的运营效果，客户的需求以及增值的服务也得到满足，将会使公司不断发展。

(5) 客户关系盈利：通过与客户建立长期稳定的关系，提供优质的产品与服务，以此为公司带来利润。

5.7 市场预测

本项目产品的五年市场预测如下表所示。

产品名称	化橘红茶包					化橘红糖				
	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
购买者数量(人)	200	250	310	360	420	150	200	260	330	420
每个购买者的购买量(盒/袋)	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10
销售量(盒/袋)	1600	2500	3100	3600	4200	1500	2000	2600	3300	4200
平均购买价格(元)	50	50	55	55	60	40	40	45	45	50
销售额(万元)	8	12.5	17.05	19.8	25.2	6	8	11.7	14.85	21

六、发展战略

6.1 企业愿景

不断优化和升级化橘红产品，争取为茂名市的经济发展做出自己的贡献！

6.2 三年规划目标

(1) 根据大众需求至少研发出六种新产品。

(2) 未来三年计划引进 10 名以上技术型人才、15-20 名产品制作加工型人才、3-5 名研发型人才。

(3) 建立完备的组织结构、项目管理方式、研发的工作流程、产品研发技术规范，对于流程和技术规范，做好维护和优化，朝着规范化、标准化方向快速发展。

(4)初步建成适应科技创新和科技发展的科技基础条件和所需的支撑体系。

(5) 以共享机制为核心的管理制度，与平台建设发展相适应的专业化人才队伍和研究服务团队。

七、财务分析

7.1 未来三年营收预测表（单位：万元人民币）

项 目	2022 年	2023 年	2024 年
一、主营业务收入（不含税）	14	20	30
减：主营业务成本	1.5	3	4
主营业务税金	0.3	0.4	0.5
二、主营业务利润（亏损以“-”号）	12.2	16.6	25.5
加：其他业务利润（亏损以“-”号）	0.5	0.8	1.5
减：营业费用	0.5	1	1
管理费用	0.7	0.7	0.8
财务费用	0.2	0.2	0.2
三、营业利润（亏损以“-”填列）	11.3	15.5	25
四、利润总额（亏损以“-”填列）	11.3	15.5	25
减：所得税	1	1.5	2.5
五、净利润（亏损以“-”号填列）	10.3	14	22.5

7.2 未来三年费用预测表（单位：万元人民币）

年份	研发	市场	生产	行政	设备	其他	合计支出
2022	1	1	0.5	0.5	3	0.5	6.5
2023	1	1	0.8	0.5	2	0.5	5.8
2024	1	1.2	1	0.5	1.5	0.5	5.7

八、融资说明

8.1 项目总投资

橘红系列产品项目投入总资金估算大约 18 万，包括厂房，门店、设备、宣传费等。

8.2 资金用途

门店装修和租金 4 万元，购买设备原料 5 万元，宣传费用 2 万元，研发费用 3 万元，其他费用 2 万元，备用资金 2 万元。

8.3 资产估值

公司购置机器设备估值 6 万元，橘红系列品牌估值 3 万元，资金流动估值 1 万元，年销售额估值 5 万元。化橘红茶包、化橘红糖产品开拓了化橘红的加工途径，可以在一定程度上带动化橘红产业的发展。

九、团队介绍

9.1 团队核心成员介绍

我们是怀着共同的一个梦想，组成了一支钢铁团队。其中有思维严密的策划者，也有经验丰富的营销者，更有实力雄厚的领导者，大家各尽所长，优势互补。在一年多的相处中，我们共同挑战相互协作，建立了深厚的友谊和良好的默契。

1) 苏小枫为营销的核心人员，善于了解顾客的需求，善于传递产品的价值，对产品熟知度高，以及有一定的文化底蕴，懂得用真诚对待顾客。

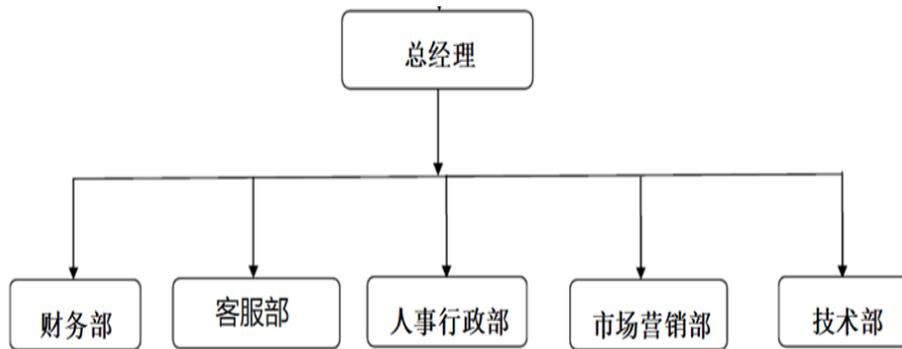
2) 苏洁如有着丰富的理财能力，对公司的财政支出有着明细把握，控制资金，会熟练操作财务管理的软件，将计算机技术融入到财务管理方面，使本店的账目实现数字化。

3) 杨鑫、付遇有着制作与调制的茶品、糖果技术，对茶产品的制作加工与研究有着独创技术以及自己独特的理解。

4) 李如欣具有较好的领导能力，带领着公司走向更好的未来。

9.2 公司组织结构及人力资源配置

9.2.1 公司组织结构及职责



总经理：制定公司战略和发展目标，把握公司发展方向，带领全体员工积极完成或超额完成工作指标。推进公司产品代理加盟，网站合作事宜。

财务部：组织编制公司年度财务预算；执行、监督、检查、总结经营计划和预算的执行情况，提出调整建议。编写公司经营管理状况的财务分析报告。

客服部：规范各项目客服工作的各类流程，并跟踪各项工作进度及完成情况，树立公司良好的外部形象。定期组织各项目落实客户专访工作，了解客户所需、满足客户所求、努力超越客户期望。

人事行政部：负责公司人力资源管理方针、政策、制度和公司行政组织机构设置、部门工作职责、部门人员编制与内设机构、岗位工作标准和人员素质要求的制定、实施及检讨、改善、修订。

市场营销部：对消费者购买心理和行为的调查。做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。促销活动的策划及组织。

技术部：研发新产品，改良现有工艺。

9.2.2 人力资源配置

公司管理人员（主管以上）3人，网络技术人员1人，文员（包括行政、财务、后勤）2人，生产人员（生产、技术、物流、仓库）6人，销售8人，科研人员3人，质检人员1人。