



合肥市糖品鲜  
生物科技有限公司



Fresh soul 团队



目录

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>一、执行概述.....</b>     | <b>4</b>  |
| 公司简介.....              | 4         |
| 市场背景.....              | 4         |
| 产品简介.....              | 6         |
| 竞争优势.....              | 7         |
| 商业模式.....              | 8         |
| 产品效果实验.....            | 8         |
| 合作商家案例.....            | 8         |
| 项目愿景.....              | 8         |
| <b>二、项目背景.....</b>     | <b>9</b>  |
| (一) 保鲜剂市场现状及存在问题.....  | 11        |
| (二) 果蔬垃圾产量增大.....      | 12        |
| (三) 互联网发展及电子商务的应用..... | 13        |
| <b>三、技术与产品.....</b>    | <b>14</b> |
| (一) 产品介绍.....          | 14        |
| (二) 产品性质及制备流程.....     | 18        |
| (三) 产品生产成本分析.....      | 19        |
| (四) 产品实物及使用.....       | 21        |
| (五) 产品效果实证.....        | 22        |
| (六) 产品优势.....          | 22        |
| (七) 产品迭代.....          | 23        |
| <b>四、市场分析.....</b>     | <b>24</b> |
| (一) 产业研究.....          | 24        |
| (二) 目标市场选择.....        | 26        |
| (三) 竞争者分析.....         | 26        |
| (四) 产品竞争优势.....        | 27        |
| (五) SWOT 分析.....       | 29        |
| <b>五、营销策略.....</b>     | <b>31</b> |



|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| (一) 不同生命周期阶段营销策略..... | 31        |
| (二) 定价策略.....         | 34        |
| (三) 渠道策略.....         | 35        |
| (四) 促销策略.....         | 38        |
| <b>六、战略实施.....</b>    | <b>42</b> |
| (一) 公司宗旨.....         | 42        |
| (二) 公司管理团队.....       | 42        |
| (三) 公司发展规划.....       | 43        |
| (四) 组织模式.....         | 46        |
| (五) 产品生产管理.....       | 46        |
| (六) 知识产权管理.....       | 48        |
| <b>七、财务分析.....</b>    | <b>49</b> |
| (一) 融资方案与资金运用分析.....  | 49        |
| (二) 财务预算.....         | 51        |
| (三) 投资可行性分析.....      | 54        |
| <b>八、风险分析及应对.....</b> | <b>57</b> |
| (一) 市场风险.....         | 57        |
| (二) 财务风险.....         | 58        |
| (三) 管理风险.....         | 59        |
| (四) 技术风险.....         | 60        |
| (五) 气候及货源风险.....      | 61        |
| (六) 退出机制.....         | 61        |
| <b>九、附录.....</b>      | <b>64</b> |
| (一) 重点实验室证明.....      | 64        |
| (二) 产品性能测试.....       | 64        |
| (三) 公司营业执照.....       | 69        |
| (四) 财税合同书.....        | 70        |
| (五) 市场调查.....         | 71        |
| (四) 市场调查反馈.....       | 84        |



# 一、执行概述

## 公司简介

### 合肥市糖品鲜生物科技有限公司

- 依托高校科研力量，打造让消费者吃的新鲜、吃的健康的果蔬保鲜剂
- 国内首家研究金福菇多糖的实验室
- 全球首家成功解析三种金福菇分子结构的实验室，研究成果发布于顶级期刊
- 十年磨一剑，终成糖品鲜



## 市场背景

### 技术研究现状

目前针对果蔬保鲜的方法，主要为物理保鲜、化学保鲜和生物保鲜，然而物理保鲜设备成本高，操作复杂，化学保鲜不仅对自然生态环境造成一定的危害而且还会威胁人类身体健康，且长期连续使用容易使微生物产生抗药性，目前生物保鲜技术是最理想的保鲜手段。



### 生物保鲜市场现状

目前生物保鲜市场基本被鲜博士垄断, 鲜博士保鲜剂本质上是一种乙烯抑制剂, 基于生物化学技术研发而成, 但是需要密封使用, 暴露在空气中易挥发, 且价格昂贵, 鲜博士保鲜剂在淘宝售价为 700 元/kg。



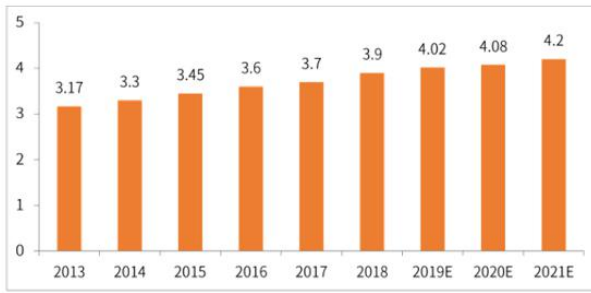
售价: 700元/kg

主要利用**1-甲基环丙烯**与植物细胞中的**乙烯受体蛋白**接触后立即发生不可逆反应, 从而有效抑制或缓解植物生理老化反应

本质为**植物生长调节剂**, 需要密封使用, 暴露在环境中容易**挥发**

### 市场痛点

中国是果蔬生产大国, 但由于保鲜手段的落后, 中国每年约有 1.3 亿吨的蔬菜和 1200 万吨的果品在运输中损失, 腐烂损耗的果蔬可满足近两亿人的基本营养需求, 造成的经济损失达 750 亿元。由此可见果蔬保鲜剂市场需求巨大。



2013-2021年我国农产品销售趋势图

80%以上的果蔬以常温或自然存储为主，每年约有**1.3亿吨**蔬菜、**1200万吨**果品在运输中损失，足够满足近**两亿人**的基本营养需求，造成的经济损失达**750亿元**。

## 产品简介

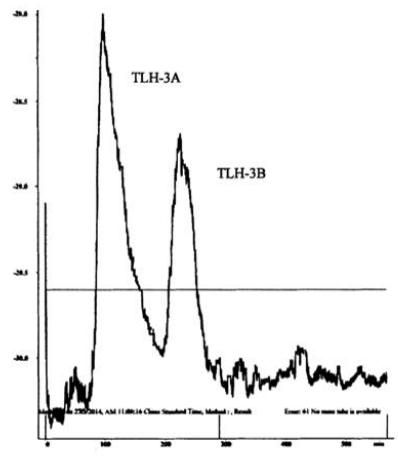
### 产品介绍

“糖鲜生”可食用果蔬保鲜剂作为本公司的一代产品，其原料为新鲜金福菇子实体及陈皮，有效成分为金福菇多糖及陈皮总黄酮。本公司本着为消费者提供健康安全饮食、绿色环保的发展理念，充分利用高校实验室的研发技术，循环使用果蔬废弃物，从而研发出本产品——一款可食用、绿色环保的保鲜剂。



### 产品创新点

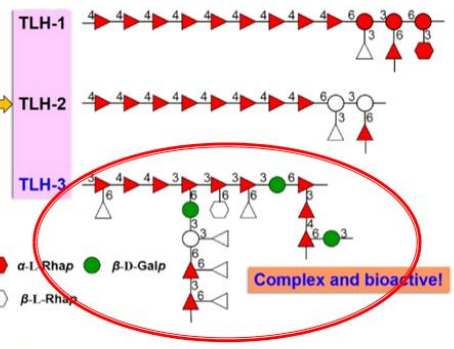
- 金福菇多糖 TLH-3 分子量最小、溶水性最好、**抗氧化性最强**
- 陈皮总黄酮抑制作用+金福菇多糖半透气薄膜，**强化保鲜效果**
- 经历毒理实验证明产品**无毒无污染**可以食用



金福菇多糖TLH-3盐酸降解后经AKTA Sphadex G50柱洗层析的图谱



Tricholoma lobayense



糖苷键类型

- 3,6) -  $\alpha$ -D-Glcp-(1 → T- $\beta$ -L-Rhap-(1 →
- 3,6) -  $\beta$ -D-Manp-(1 → 3) -  $\beta$ -D-Galp-(1 →
- 4) -  $\alpha$ -D-Glcp-(1 → T- $\beta$ -D-Glcp-(1 →

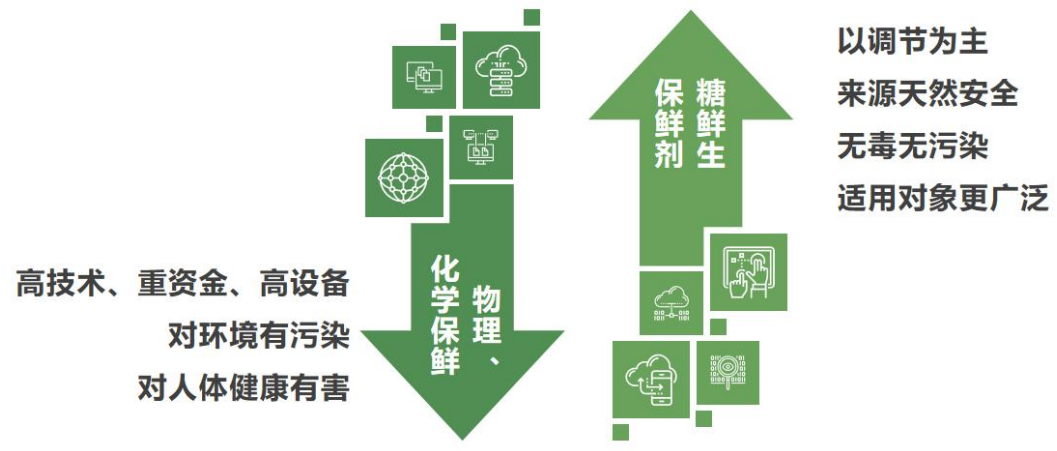
应用领域

- 水果批发零售的生鲜商超
- 果蔬运输物流公司
- 果蔬生产基地

竞争优势

产业横向对比

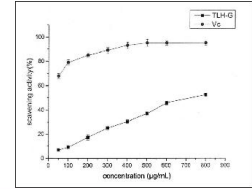
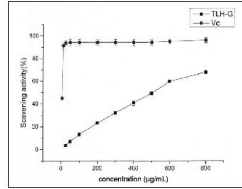
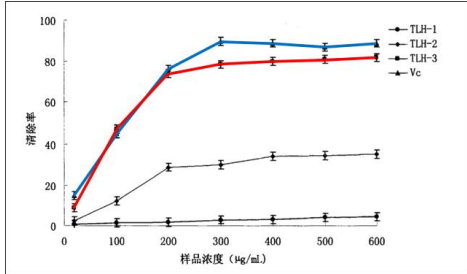
相比较物理保鲜和化学保鲜的高技术、重资金、重污染的缺点，我们的产品以调节细胞呼吸为切入点，增强其抑菌性和抗氧化性，且来源天然安全，无毒无污染，对于果蔬品种来说适用对象更加广泛。





## 技术纵向对比

在生物保鲜领域，同市面上常见的生物保鲜剂的成份对比来看，金福菇的抗氧化性最强，与VC处于同一数量级。



**生物保鲜剂中**  
**金福菇抗氧化性最强**  
**与VC处于同一数量级**

市面上常见多糖薄膜的抗氧化性测定

| 多糖来源 | 多糖名称              | IC <sub>50</sub> | 来源                     |
|------|-------------------|------------------|------------------------|
| 松茸   | TMP               | 3                | Ding,X,et al,2010      |
| 牛肝菌  | BSFP-1            | 7.4              | Ding,X,et al,2012      |
| 杏鲍菇  | CPPS1/CPPS2/CPPS3 | >2.0             | Gaoxing,M,et al,2016   |
| 灰树花  | GFP1/GFP2/GFP3    | >2.0             | Gui-tang,C,et al,2012  |
| 黄山花菇 | FMP5              | 1.97             | Jun-Hui,W,et al,2015   |
| 蛹虫草  | CMP-1             | 1.15             | Yongshuai,J,et al,2014 |
| 猪苓   | PUP60S2/PUP80S1   | 0.53             | Peng-fei,H,et al,2014  |
| 银耳   | TPS               | >1.0             | Jun,L,et al,2016       |
| 金福菇  | TLH-G             | <b>0.43</b>      |                        |

## 商业模式

合肥市糖品鲜生物科技有限责任公司专注于为B端客户提供保鲜技术，精准定位目标市场，通过线上线下一体化及IP营销在拓展销售渠道的同时树立绿色健康的品牌形象，从而增大产品影响力，并且以持续提高产品竞争力为核心理念，加大科研力度研发二代产品，保证公司的长期竞争能力。



### 专注为B端赋能

专注于为果蔬零售批发厂商、果蔬供应链物流公司、果蔬生产基地提供保鲜技术支持

### 线上线下一体化拓展渠道

线上模式：线上店铺和线上小程序引流  
线下模式：市场递推+直接与批发商联系合作

### IP营销树立品牌形象

通过微博、B站等社交媒体进行话题营销，树立绿色健康无毒无污染的产品形象

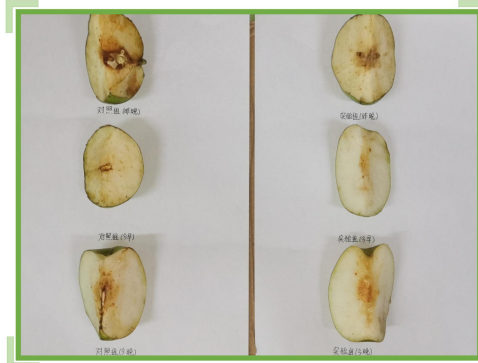
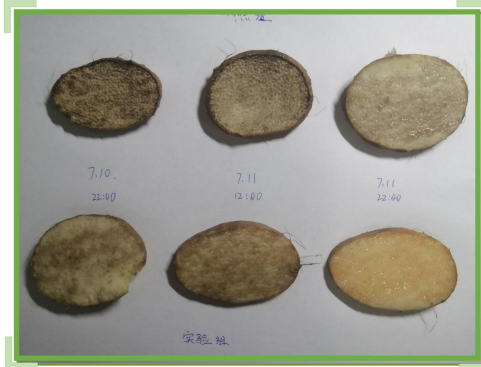
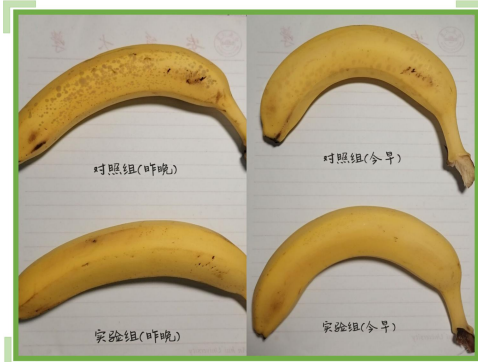
### 产品升级提高核心竞争力

在一代产品的基础上，研发二代固体型保鲜剂，提高便捷性和可携带性，不断优化产品提高核心竞争力

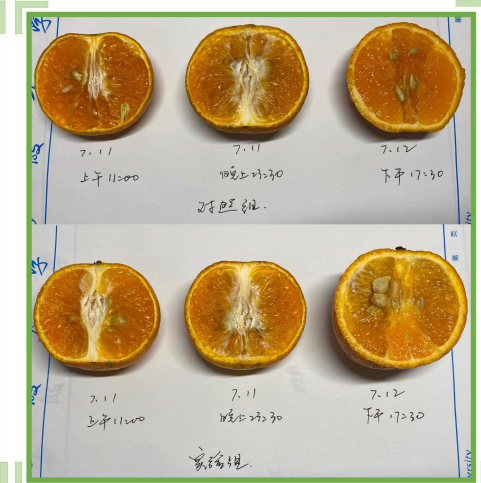
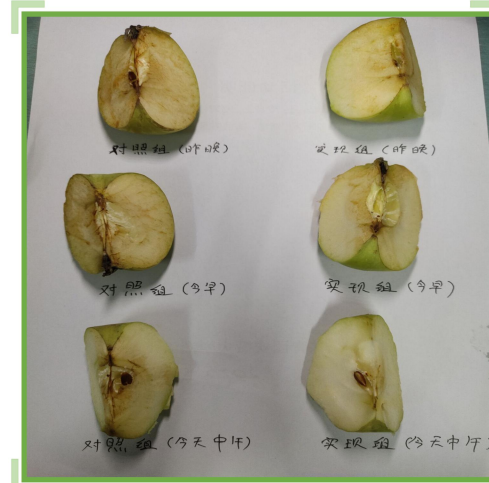


### 产品效果实验

本产品目前已应用于多种常见水果，保鲜效果均明显，达到实验室水平



★ 在油桃、橘子、梨上进行实验，保鲜效果均为明显





# 合作商家案例

目前公司已经完成工商注册和税务备案，并将保鲜剂定点投放于淮北市四家果蔬批发部，并达成合作，同时与淮北市奕文文化传播有限责任公司达成推广合作，将负责产品代理及互联网营销



# 项目愿景



## 定义生物保鲜的未来

**项目愿景：**  
做世界生物保鲜领域的开创者  
让全中国的果农卖的舒心  
让全中国的消费者吃的新鲜、吃的健康、吃的放心



## 二、项目背景

### （一）保鲜剂市场现状及存在问题

近年来，种植业结构不断优化，棉、油、糖、果、蔬等经济作物生产获得较快发展。2006年，园林水果产量达到9599万吨，增长38.1%。2007年全国蔬菜播种面积达1.73亿 $\text{hm}^2$ ，总产量约5.65亿吨。2011年，我国农业部发表公告称我国蔬菜产量达6.67亿吨，水果产量达到2.27亿吨。2013年全国果园面积为1280万 $\text{hm}^2$ ，同比增长4.1%，产量同比增长3.7%。果蔬从产出、运输到储存、食用环节，由于物理、生理、病理等影响而损失严重，据调查，目前我国采后损失率高达25%-30%，折损约750亿。因此，果蔬保鲜剂凭其性价比高的优势，作为果蔬保鲜的一项独立技术而广泛使用。

水果是人们生活的必需品，随着人们生活水平的提高，人们对不同地区不同季节生产的水果的需求量逐渐加大。但由于水果的季节性和地域性较强，且水果含有较多的水份，在储运和销售过程中极易引起腐烂，不仅造成经济损失，严重时还会带对环境造成威胁，因此对于水果延长保鲜期的研究在食品领域变得越来越重要，同时随着我国国民生活水平的提高，人们对蔬菜瓜果新鲜度的要求也日益严苛。

本团队通过对居民、果蔬商家的市场调研后发现：一些生物保鲜技术由于成本昂贵导致基本无居民和商家使用；最常使用的是物理保鲜技术，但该种技术需要特殊的设备，操作复杂、成本高、大范围使用有困难，若单独使用鲜效果不佳且果蔬营养损失较大，并且对一些热带水果（香蕉、芒果等）的保鲜并不适用。而有部分居民和商家采用了果蔬保鲜剂，但就目前的保鲜剂市场而言，化学果蔬保鲜剂的占比更大，该类果蔬保鲜剂虽成本低廉但存在以下问题：

#### 1.产品质量参差不齐

国内外现有的保鲜技术大多集中于物理和化学方面。物理保鲜技术需要配置相应的仪器设备，投资大且能耗高，条件难以控制，提高了保鲜成本，其质量也参差不齐消费者难以辨别。且不少化学保鲜剂存在气味大、效果不明显等问题，易引发环境问题及毒性残留问题，难以推广应用。



## 2. 残留有害且威胁环境

传统化学保鲜剂的成分残留会危害人类健康且严重威胁了生态环境。常见的残留物如：多菌灵、咪鲜胺、百菌清等，这些化学物质会严重影响消费者健康，甚至可能导致癌症及一些神经系统和生殖系统疾病的发生。而市场现存的新型化学保鲜剂。其成分为 1-MCP、山梨酸钾、二氧化氯等，这些化学物质的用量及用法仍存在消费者健康隐患。

## 3. 使用对象、使用环境有限

化学保鲜剂不能用于鲜切、无需去皮即可食用的果蔬，并且消费者食用化学保鲜的果蔬时，清洗一步显得至关重要。然而有资料显示，清洗效果并不佳，残留问题依旧存在。并且化学保鲜剂使用时一般需要严格的密闭环境（如 1-MCP），对使用环境要求严格。

## 4. 一定程度上会引起食品品质的下降



图 3 市场主要保鲜技术的缺陷

调研结果显示：六成以上的居民及商家对可食用果蔬保鲜剂持有期待。因此，化学保鲜剂有很大可能会逐步被替代，天然可食用保鲜剂将受到人们的重视。

## （二）果蔬垃圾产量增大

近年来，果蔬产量的庞大决定了果蔬废弃物的增多。果蔬废弃物具有数量大、品种多、分布广泛、可再利用、易污染环境等特点。据统计，我国每年有 1 亿余吨的水果和蔬菜废弃物被丢弃，并且随着人们生活水平的提高和农业结构的调整，果蔬垃圾产量还将继续增大。废弃的果蔬垃圾均未得到很好的利用被直接随意丢弃或者填埋，造成了资源浪费、生态环境恶化，并且给人们的健康生活带来了风险。在国内外低碳减排的生态发展需求下，若果蔬垃圾可以得到有效的资源化循环利用，既能够消除农业污染，又可以保护环境，实现了“变废为宝”。



果蔬废弃物，并不是废物，更不应成为污化生存环境的祸端。种植业作为最古老的经济话题，它是中国可持续发展的根基。果蔬废弃物若要得到充分利用，并且为社会带来的经济效应和健康效应，必然需要这些“放错位置的资源”秉持“无害化、资源化”的原则，发挥其未知的资源潜力。

### （三）互联网发展及电子商务的应用

现如今，人们畅游在互联网的时代，享受于互联网的实时交互性、资源共享性、服务便利性。随着“互联网+”上升到国家战略、区块链及比特币等特有性名词逐渐进入大众的视野，各行各业都掀起了一股以互联网为工具的行业变革与转型升级，“互联网+”的商业化也渐渐渗透入人们的生活。

在这种新格局中，传统实体企业向互联网转型已势在必行。已出现的 C<sub>2</sub>C、B<sub>2</sub>C 的模式利用了电子商务的特点，减少了复杂环节，降低了运输成本和代理差价，并为用户提供了人性化的全方位服务，使消费者可以直接获取商品信息、了解产品定位及售后评价。电子商务的发展，给人们带来了很多的方便。人们可以不用出门利用电脑或者手机就能够进行购物，并且价格便宜。随着电子商务的发展，如今电子商务已经成为了人们日常生活的重要组成部分。因此，巧妙利用互联网的特性，更有利于我们的产品迅速进入市场并获得生存及发展空间。



## 三、技术与产品

### （一）产品介绍

合肥市糖品鲜生物科技有限公司以生产具有自主知识产权的糖鲜生——可食用型果蔬保鲜剂为主要业务，严格依照 SB/T10514-2008 食品用脱氧剂、GB 2760-2014 食品安全国家标准食品添加剂使用标准，来研发及生产产品。

公司技术研发团队研究发现金福菇多糖安全无毒，可于蔬菜及瓜果的表面形成一层具有优良性能的半透气薄膜，且可以与果蔬一起食用，不会对环境产生污染，更不会危害健康。它能够改变果蔬内部的气体环境，调节细胞呼吸作用。同时具有很强的抑菌性和抗氧化作用，能有效抑制微生物污染和酶促褐变，在此基础上，团队加入了从橘皮中提取的陈皮总黄酮，可抑制果蔬 PAL 的活性，降低 PPO 及 POD 活性，进而抑制酶促褐变，同时，作为一种中药提取物，具有抗炎镇痛、抗癌、降血脂等功效，最终研发出公司主打产品——糖鲜生可食用型保鲜剂。

### 1.金福菇多糖提取及纯化

- 原料名称：金福菇多糖
- 提取方式：闪式提取——醇沉。——sevage 法降解蛋白质——透析法去除小分子
- 多糖保鲜效果测定——以新鲜生菜为例（褐变指数（BI）、总酚含量（TP）、叶绿素、多酚氧化酶（PPO）、过氧化物酶（POD）和苯丙氨酸解氨酶（PAL）活性）

#### （1）褐变指数（BI）的测定

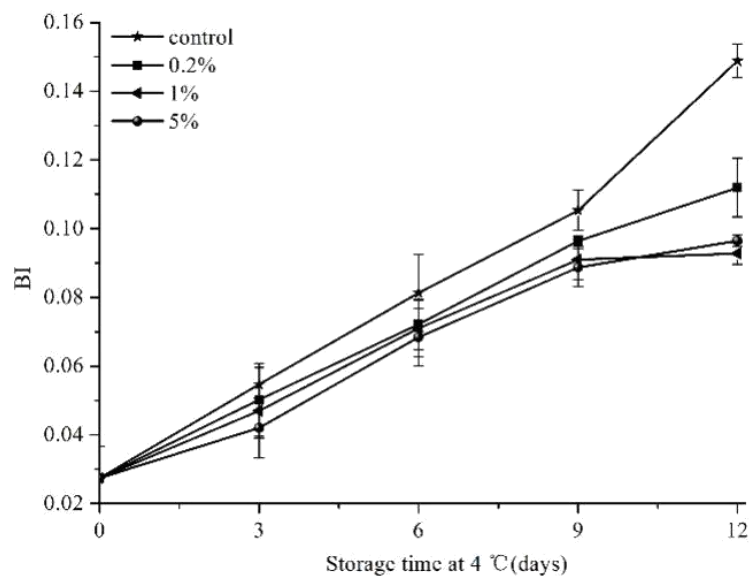


图 35 褐变指数 (BI) 测定结果

从图中可以看出, 经过金福菇多糖处理的 3 组鲜切生菜, 其褐变指数明显低于未经处理的对照组, 而且随着时间推移, 差距越来越明显。

### (2) 总酚含量 (TP) 的测定

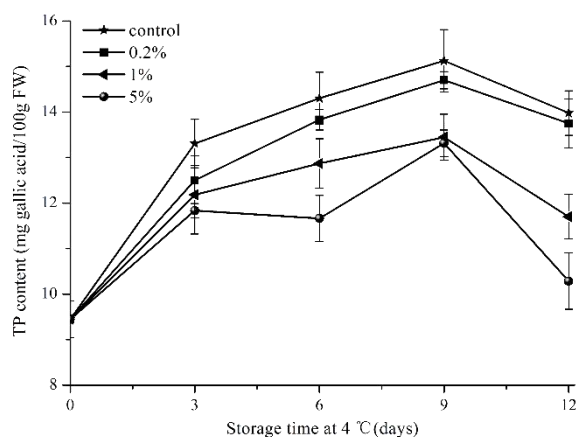


图 36 总酚含量 (TP) 测定结果

酚类物质是植物体内的一种次生代谢产物, 极易在酚酶的作用下氧化, 引起生菜色泽的改变。图中可以看出, 不同浓度处理的各生菜样品在贮藏过程中, 总酚含量的变化是先增加后降低, 前 9 天随贮藏时间的延长不断上升, 第 12 天总酚含量出现降低的趋势。相比于对照组, 经过多糖处理的各组生菜均对总酚含量起到了抑制作用。

### (3) 叶绿素含量的测定

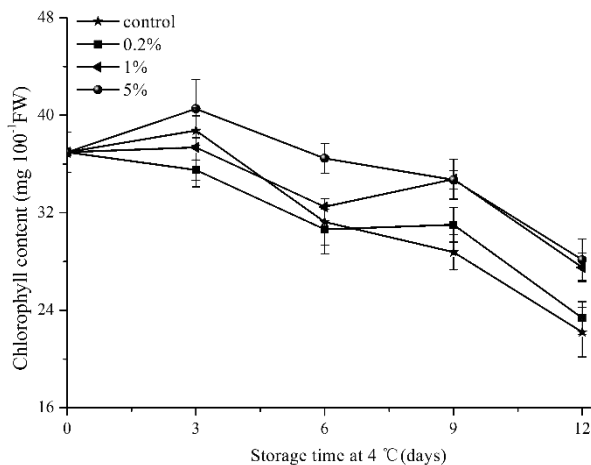


图 37 叶绿素含量测定结果

从图中可以看出，叶绿素含量随着贮藏期的延长逐渐降低。经过多糖处理后叶绿素的降解受到了明显的抑制。

#### (4) 多酚氧化酶（PPO）活性测定

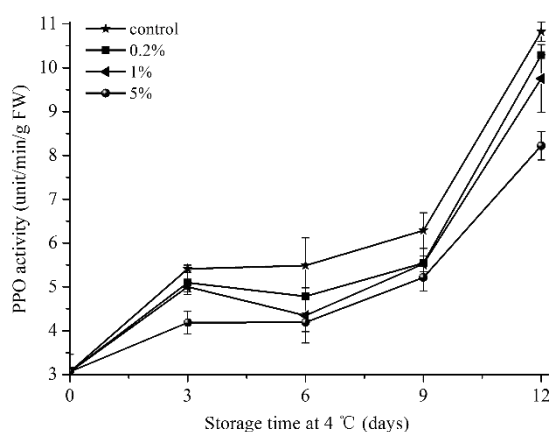


图 38 多酚氧化酶（PPO）活性测定结果

图中可以看出，PPO 活性呈逐渐上升趋势，意味着酶促褐变逐渐增强。经过多糖处理的各组生菜样品与对照组相比较，PPO 活性都有不同程度的抑制作用，而且多糖浓度越高抑制效果越明显。

#### (5) 过氧化物酶（POD）活性测定

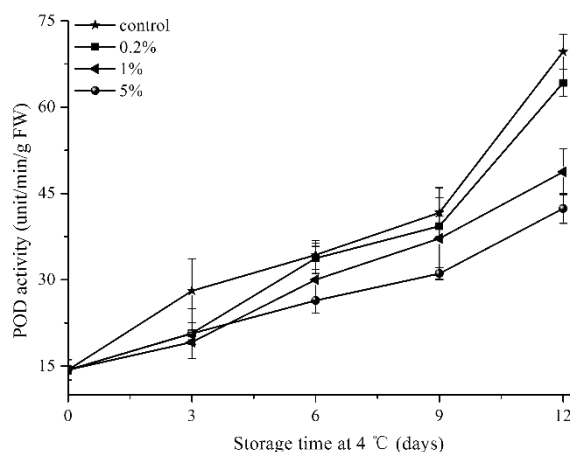


图 39 过氧化物酶 (POD) 活性测定结果

从图中可看出, POD 活性持续上升, 酶促褐变持续加强。与对照组相比, 经多糖处理的各组生菜样品均能对 POD 活性起到抑制作用。前期多糖浓度的影响不大, 但随着时间的推移, 浓度越高的样品 POD 活性越低。

#### (6) 苯丙氨酸解氨酶 (PAL) 活性测定

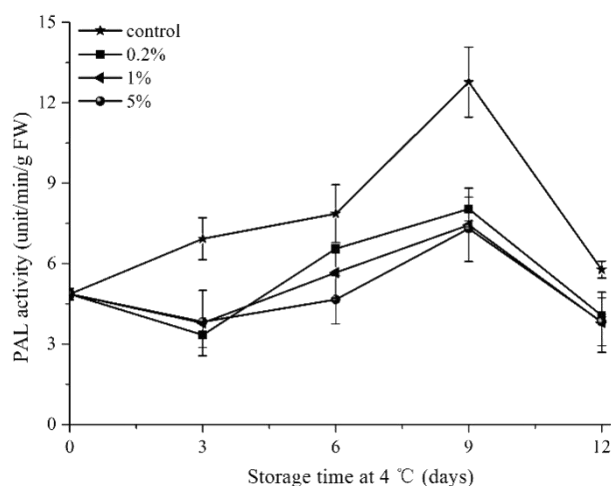


图 40 苯丙氨酸解氨酶 (PAL) 活性测定结果

PAL 是酚类化合物合成途径中的一种关键酶。从图中可以看出, PAL 活性呈先上升后下降的趋势。经过多糖处理的 3 组生菜样品与对照组数据差距显著, 对 PAL 有着明显的抑制作用。

## 2. 陈皮总黄酮提取及抑菌活性

(1) 原料名称: 陈皮总黄酮

(2) 提取方式: 将陈皮干燥、粉碎、过筛, 称取 0.5 g 陈皮粉加入到一定体积度的乙醇溶液中, 室温下静置 30 min, 在一定温度下微波辅助提取一定时间后,



抽滤,得黄酮粗提液。提取液经旋转蒸发器于 50 °C 下蒸出溶剂后,在 30 °C 的恒温干燥箱中干燥 1 d 得干品。

### (3) 陈皮总黄酮抑菌活性验证 (与茶多酚对比为例)

纯化后的陈皮黄酮在浓度为 1 和 0.5 mg/mL 时对三种被测菌株均有不同程度的抑制作用,尤其是对大肠杆菌的抑菌效果最佳,其抑菌圈直径明显大于对照茶多酚,而对金黄色葡萄球菌的抑菌效果则相对较差,但仍优于茶多酚,对枯草芽孢杆菌的抑菌效果则较茶多酚差。当浓度为 0.25mg/mL 时,因浓度太低陈皮总黄酮和茶多酚均检测不到抑菌活性,由此可初步确定陈皮总黄酮的最低抑菌浓度为 0.5mg/mL。

| 菌种          | 浓度<br>(mg/mL) | 抑菌圈直径 (mm)    |             |    |
|-------------|---------------|---------------|-------------|----|
|             |               | 陈皮黄酮<br>(纯化后) | 茶多酚         | 对照 |
| 大肠杆菌        | 1             | 4.52 ± 0.53   | 3.72 ± 0.47 | -  |
|             | 0.5           | 3.20 ± 0.24   | 2.09 ± 0.39 | -  |
|             | 0.25          | -             | -           | -  |
| 金黄色<br>葡萄球菌 | 1             | 1.66 ± 0.13   | 1.23 ± 0.15 | -  |
|             | 0.5           | 1.04 ± 0.09   | 0.82 ± 0.12 | -  |
|             | 0.25          | -             | -           | -  |
| 枯草<br>芽孢杆菌  | 1             | 3.23 ± 0.35   | 3.87 ± 0.18 | -  |
|             | 0.5           | 1.92 ± 0.13   | 2.66 ± 0.16 | -  |
|             | 0.25          | -             | -           | -  |

## (二) 产品性质及制备流程

### 1. 产品成分

均为天然可食用成分——软化水、金福菇多糖、陈皮总黄酮

### 2. 产品性质

微黄色澄清透明溶液、有少许桔子芬芳。

### 3. 产品原料来源

在企业运营起步阶段,满足生产所需的金福菇全部收购于金福菇种植地;陈皮全部购于果蔬垃圾回收单位。随着销量稳定增长,部分陈皮采用居民回收的方式进一步提高产品的知名度与市场接受率。公司成熟期时,公司有一定能力建设



大棚利用菌渣收获金福菇，从而达到金福菇原料自给自足的状态。

#### 4. 产品生产流程及设备

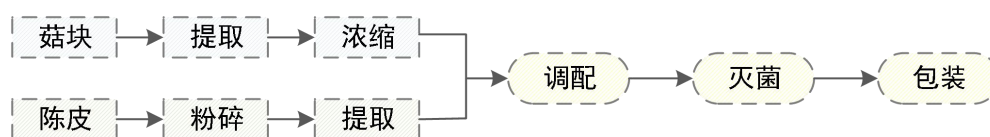


图 4 产品生产流程

### (三) 产品生产成本分析

本产品主要原料为金福菇和陈皮，主要核心技术为金福菇的制备，现以金福菇生产计算成本设计计算

预算：按每年生产金福菇多糖 1 吨计算，3 班/天，8 小时/班，250 天工作日/年，4 千克/天。

已知金福菇多糖提取率约为 1%，鲜金福菇含水量约为 90%，闪提时加水量为金福菇的 10 倍，按本次实验 10 kg 鲜金福菇提取出 100 g 多糖计算，则：

按过滤除去固形物（10%）后的金福菇溶液与水的密度大致相当计算，将得到约 1.09 L 液体，浓缩至此体积的 1/3，再加入 3 倍体积的无水乙醇，故需要约 1.09 L 无水乙醇。醇沉后离心出的沉淀约需要加水至约 2000 mL 溶解，按照粗多糖：三氯甲烷：正丁醇=5:4:1 的体积比例计算，需要三氯甲烷 800 mL，正丁醇 200 mL。

照此计算，一年生产 1 t 多糖需要鲜金福菇 105 kg，无水乙醇  $1.09 \times 10^6$  L，三氯甲烷  $1.6 \times 10^4$  L，正丁醇  $4 \times 10^3$  L。

则：需要鲜金福菇质量约 16.7 kg/h，无水乙醇约 181.7 L/h，三氯甲烷约 2.67 L/h，正丁醇约 0.67 L/h。

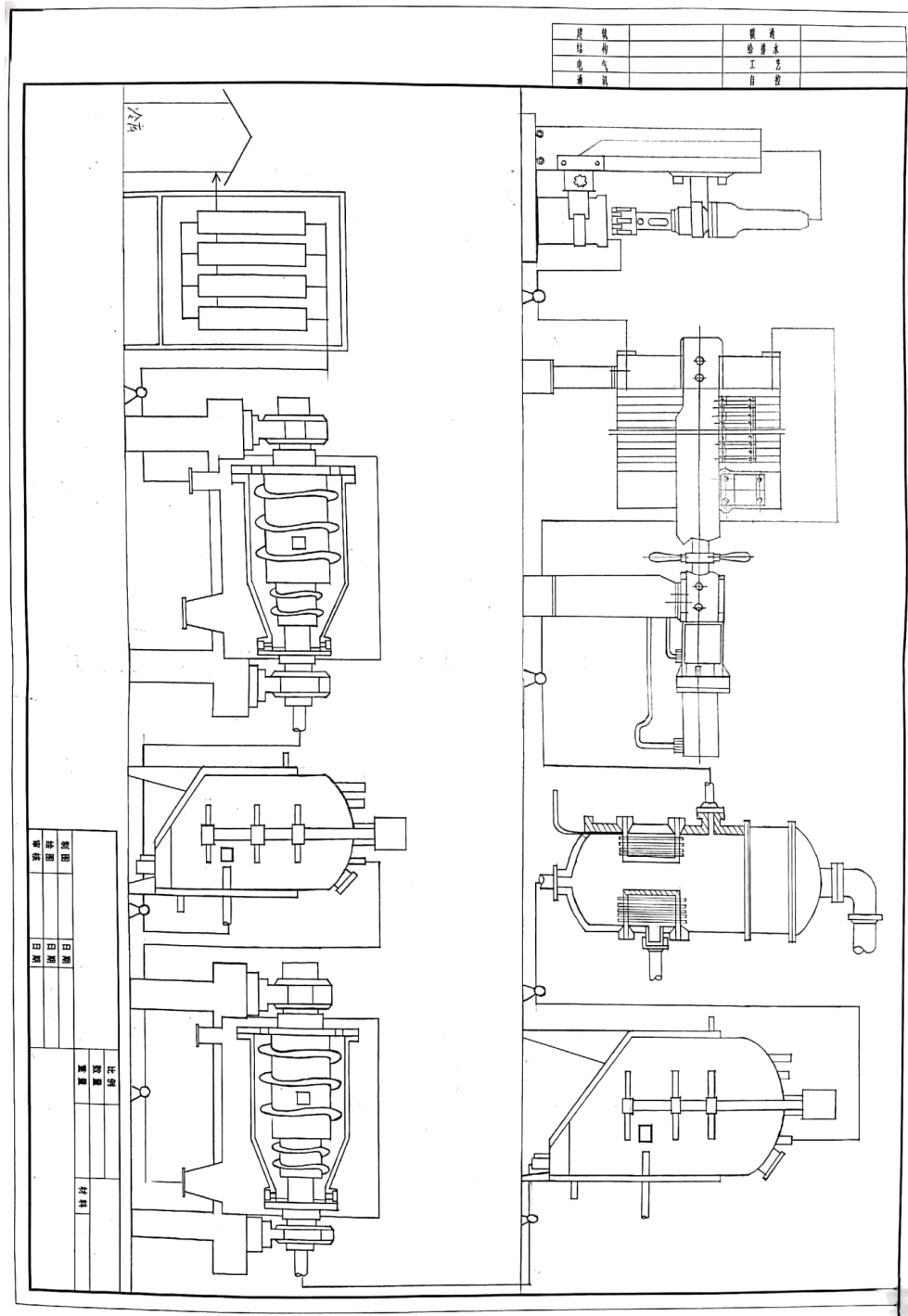
#### 1. 设备选型

| 设备名称      | 型号与规格                                | 数量（台） |
|-----------|--------------------------------------|-------|
| 闪式提取器     | JHBE-200SC,200 kg                    | 1     |
| 板框式压滤机    | SHXB-15/600,15 m <sup>2</sup> ,189 L | 1     |
| 中央循环管式浓缩器 | MVR,100-1000 m <sup>2</sup>          | 1     |



|           |                                      |   |
|-----------|--------------------------------------|---|
| 醇沉罐       | JC-300,0.3 m <sup>3</sup> ,250 r/min | 2 |
| 卧式螺旋沉降离心机 | LW-220,1-3 m <sup>3</sup> /h         | 2 |
| 中空纤维超滤器   | CLMB-6-X,1 m <sup>3</sup> /h         | 1 |
| 真空冷冻干燥机   | FDSP-5M2,50 kg/5 m <sup>2</sup>      | 1 |

## 2.设备流程图





#### （四）产品实物及使用



图 6 产品实物



图 7 产品标签

产品标签以新鲜果蔬作为背景，以及“f & v”作为 fruit、vegetable 的缩写均暗示了本产品的使用对象；“糖”字突出了产品的有效成分之一：金福菇多糖；“鲜生”二字，新鲜之感便涌上心头，并且与“先生”谐音，别有一番趣味。

产品采用两种包装形式：喷瓶装、替换袋装。其中，采用食品级塑料喷瓶进行包装，装轻便、外表美观；替换袋装采用食品级吸嘴自立式包装，携带、使用时方便，且节省瓶装消费。产品标签上包含产品名称、成分、特点、保存期、使用方法等信息。

喷瓶喷嘴处有雾状、柱状、叉号三种图案，旋至所需位置后，按压手柄均匀喷洒于果蔬表面即可。瓶装用尽时，将替换装倒入瓶装即可继续使用。



## （五）产品效果实证

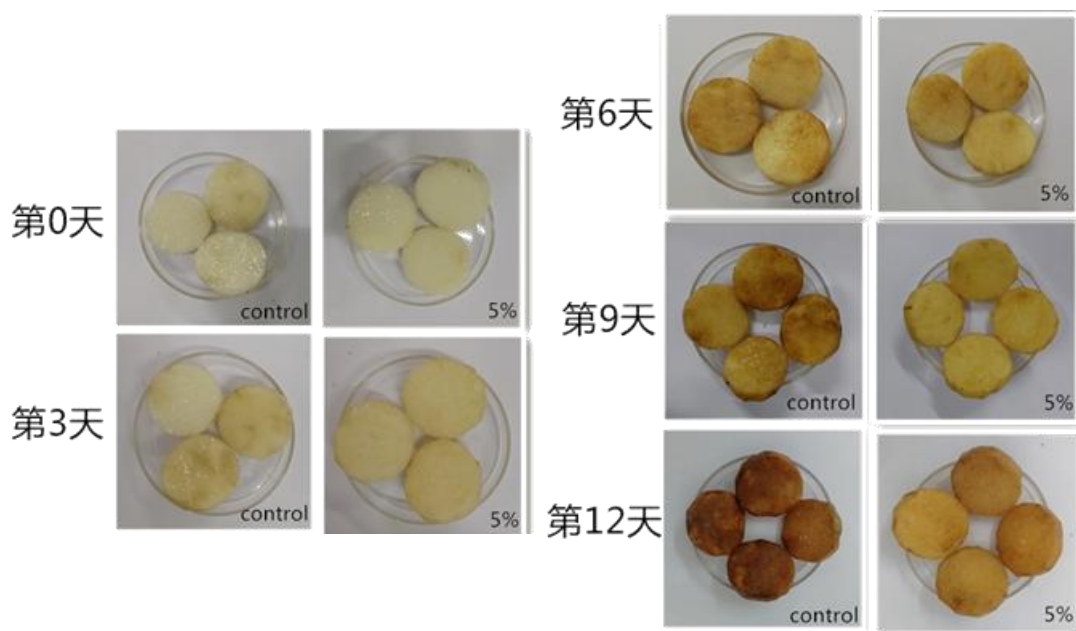


图 8 产品保鲜效果图

上述实验技术及实验结果由安徽省生态工程与生物技术重点实验室系省级重点实验室提供。

## （六）产品优势

|      | 物理保鲜                             | 化学保鲜                         | 糖鲜生<br>可食用型保鲜剂             |
|------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 方法   | 采用低温、气调、减压、辐射和电离处理等方法控制果蔬生理作用和病害 | 常用的保鲜剂是一种化学复合制剂,具有保持果蔬原有品质功效 | 来自自然界的天然防腐保鲜成分             |
| 优劣对比 | 投入大、能耗多、成本高,难以普及且保鲜效果有限          | 危害人体健康引起农药残留和抗药性等问题严重污染环境    | 无污染绿色健康制备简单,投入成本低易普及保鲜效果显著 |



## (七) 产品迭代



图 9 产品进化



## 四、市场分析

### （一）产业研究

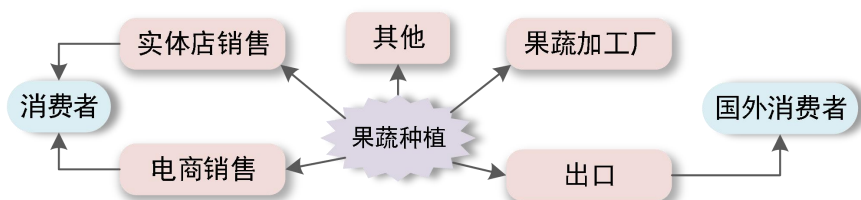


图 10 产业研究

从上图可见，果蔬在各个销售环节都需要保鲜，并且市场中常见的技术手段——冷藏、气调等仍会造成果蔬的大量损失（据市场调研：平均每个果蔬商家每月因果蔬腐败损失数额至少在 700 元；平均每个居民每月因果蔬储存不当损失数额至少在 20 元），由此可见，果蔬保鲜剂的市场前景可观。

### 1.宏观环境 PEST 分析

#### （1）P(Politic)

根据《产业结构调整指导目录（2011 年本）》（2013 年修正），“鼓励类第一类农林业：32.农林牧渔产品储运、保鲜、加工与综合利用”，本公司项目为国家鼓励类项目，且符合《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》的要求。2015 年 4 月 24 日，被称为“史上最严”的《中华人民共和国食品安全法》审议通过，国家对食品安全问题愈加重视。同时，《中华人民共和国固体废物污染防治法》中有：“国家鼓励、支持采取有利于保护环境的集中处置固体废物的措施，促进固体废物污染环境防治产业发展。”该条例与我公司的发展理念相符合。



## (2) E (Economic)

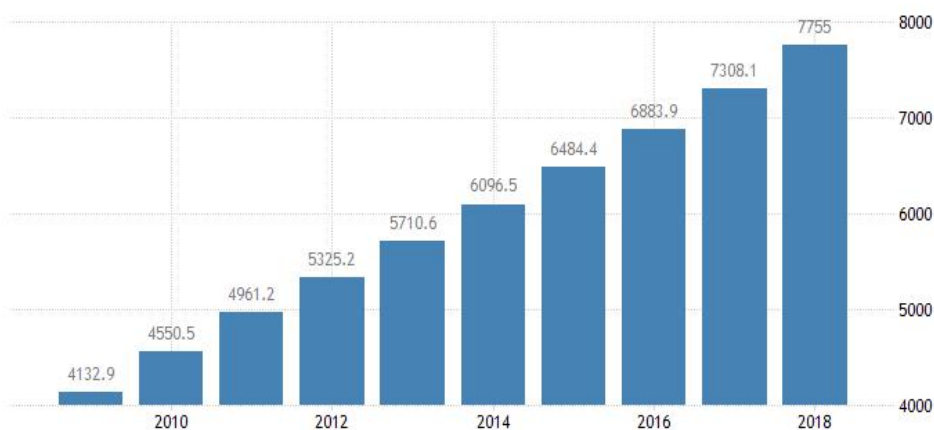


图 11 中国·人均国内生产总值趋势图



图 12 2015 年-2019 年中国·居民消费价格指数 CPI

近年来，我国人均 GDP 持续增长，且每年的增幅也持续增大；我国居民消费价格指数虽每年每月的数值有波动，但从 15-19 年仍呈现出递增的状态。随着国家经济的发展，居民的消费水平和消费观念也有所提升，居民越来越倾向于追求消费的质量。

## (3) S (Society)

大部分顾客对果蔬保鲜度的要求？ [\[多选题\]](#)

| 选项               | 小计  | 比例     |
|------------------|-----|--------|
| 很高，追求完美          | 111 | 90.24% |
| 没什么感觉，只要水果没变质就可以 | 15  | 12.2%  |

图 13 果蔬保鲜剂市场调研——实体店版



## 第6题 果蔬的储存方式? [多选题]

| 选项            | 小计  | 比例     |
|---------------|-----|--------|
| 冰箱冷藏          | 102 | 49.51% |
| 仅室温阴凉处放置未采取措施 | 160 | 77.67% |
| 采用防护工具如保鲜剂    | 10  | 4.85%  |

图 14 果蔬保鲜剂市场调研——居民版

由表中数据可见，消费者对果蔬新鲜度的要求严苛。这为果蔬市场增加了压力，同时也增加了果蔬保鲜剂市场的动力；近八成居民仅将果蔬置于阴凉处保存，近五成选择冷藏保存。消费者要求的提高推动了保鲜技术的进化，进化就必然导致弱势产品被取代，由此我们推出产品的发展力乐观。

### (4) T (Technology)

互联网产业的发展为产品的研发、销售与推广提供了平台与，得以快速确定产品的目标人群、了解市场现状以及依据消费状况升级产品。本公司产品研发所用技术并不复杂，因此，不涉及相关专利保护所形成的壁垒保护情况。

## (二) 目标市场选择

本公司经过对各类商超、零售商、居民等群体进行市场调研，并结合自身优势，将主要目标人群定位于 B 端产品 (Business), 详细目标市场如下：

1.大型果蔬生产和销售企业：该群体对保鲜效果、无毒无害、成本低廉的保鲜剂需求量极大，受地理距离、运输成本的影响，新鲜果蔬难以保证在当天送至各经销商零售商，在仓储及运输途中需要保鲜剂保持新鲜度；

2.果蔬零售商铺：果蔬零售店受时令、地区消费水平、进货量等因素影响可能导致部分新鲜水果积压，若保鲜不当隔天销售果蔬的品质、色泽下降，造成产品损耗、居民购买欲望低、销售额下降。

## (三) 竞争者分析

### 1.鲜博士果蔬保鲜剂

新型果蔬保鲜剂“鲜博士”，西安北农华农作物保护有限公司生产，由国家农产品保鲜工程技术研究中心、咸阳西秦生物科技有限公司监制。产品主要成分



1-甲基环丙烯（1-MCP），是乙烯抑制剂。该保鲜剂在使用过程中对于保鲜环境有较高要求，使用该保鲜剂处理后产品对二氧化碳敏感性增加，需要保持贮藏环境中更低的二氧化碳含量。此外，该产品定价较高，主要面向中高端市场。



## 2. 华星食品保鲜剂

华星食品保鲜剂依托河北科技大学化工设计研究院，坚持以二氧化氯相关技术为核心，目前该公司产品在食品、卫生、防疫、医疗、养殖、种植、保险、工业循环水、自来水、纯净水及废水处理等方面得到了应用。该公司产品范围涉猎广泛，在果蔬保鲜剂方面的开发程度有待加强，其中果蔬保鲜剂的有效成分是二氧化氯，若误入眼睛等部位需要及时大量用水清洗，残留安全性较低。



### （四）产品竞争优势

表 1 产品对比

| 保鲜剂名称 | 状态 | 有效成分    | 作用         | 残留安全性 | 可食用性 |
|-------|----|---------|------------|-------|------|
| 山梨酸钾  | 固态 | 山梨酸钾    | 抑菌         | ×     | ×    |
| 鲜博士   | 固态 | 1-甲基环丙烯 | 结合<br>乙烯受体 | ×     | ×    |
| 华星    | 固态 | 二氧化氯    | 杀菌除臭       | ×     | ×    |



|     |    |                 |            |   |   |
|-----|----|-----------------|------------|---|---|
| 糖鲜生 | 液态 | 金福菇多糖、<br>陈皮总黄酮 | 抑菌、<br>抗氧化 | ✓ | ✓ |
|-----|----|-----------------|------------|---|---|

以上为本产品与市场上三款销量较高的化学果蔬保鲜剂的比较，可清晰地看出糖鲜生可食用果蔬保鲜剂有效成分丰富，因而保鲜原理及途径多样、保鲜效果显著；最大特点是成分天然无害且可食用。

## 1.产品保鲜效果显著、使用方便和用量少

本产品能对鲜切果蔬起到良好的保鲜效果。金福菇多糖可于蔬菜及瓜果的表面形成一层具有优良性能的半透气薄膜，改变果蔬内部的气体环境，调节细胞呼吸作用。同时，它具有很强的抑菌性和抗氧化作用，能有效抑制微生物污染和酶促褐变。而陈皮总黄酮是强自由基清除剂，可抑制果蔬 PAL 的活性，降低 PPO 及 POD 活性，进而抑制酶促褐变。陈皮总黄酮的加入，使产品提质增效。

以褐变指数为测定量，测定时长为 12t，从而对比无保鲜手段、冷藏保鲜、山梨酸钾保鲜及本产品的保鲜度，如图：

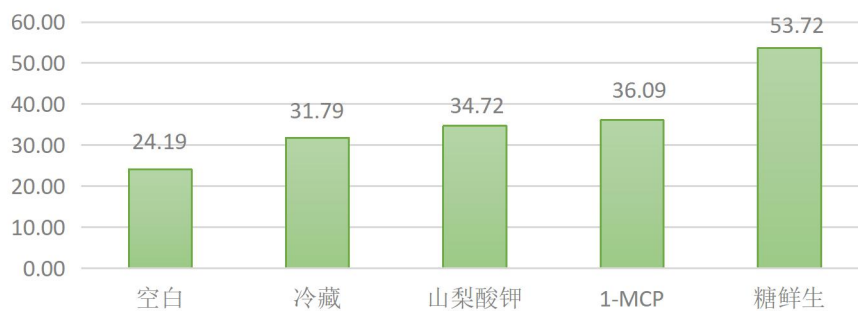


图 15 保存 12 小时候保鲜度测量结果

以上实验技术及测定结果由安徽省生态工程与生物技术重点实验室系省级重点实验室提供。

## 2.产品原料天然可食用

本产品以金福菇多糖、陈皮黄酮为有效成分，本产品的原料均取自天然食品，在保证保鲜效果的基础之上，其最大特点是安全无毒、可食用。其黄酮成分还具备抗炎镇痛、抗癌、降血脂等功效，反而对人体有益，可放心喷洒于果蔬表面，用于果蔬保鲜。

## 3.拥有不可替代的优势

对于一些不适用其他保鲜方法的食物：如芒果、荔枝、香蕉等不适用低温保



藏的热带水果；鲜切水果、蓝莓、草莓等不去皮就直接食用等不适宜用化学保鲜剂的果蔬食品，本产品在这几类果蔬保鲜的应用有着不可替代的优势。

#### 4.废物利用 绿色保护

本产品成分之一总黄酮自陈皮提取而来。每年废弃量相当可观的陈皮不仅给企业造成了很大的经济损失，增加了生产成本，并且给环境造成了巨大的负面影响。若将其收集并加以利用，不仅符合当代的环保主题，且能造福人们日常生活。

#### 5.包装方式多样

一代产品除采用喷瓶包装之外，还利用了替换装的简便性。使用者携带、使用方便，且节省瓶装消费。

### （五）SWOT 分析

#### 1.优势（Strengths）

- （1）创业者学习了市场营销、网络营销相关知识，有较好的营销理论基础，且技术基础较雄厚，研发者专业知识扎实
- （2）在健康消费需求扩大的情况下，推出可食用果蔬保鲜剂，线上线下营销是我们的优势和核心竞争力所在。
- （3）产品保鲜效果显著、使用方便和用量少，原料天然可食用。

#### 2.劣势（Weaknesses）

- （1）初入市场，市场竞争力较弱，布局不完善，资本较少，难以在初期形成较大规模。
- （2）竞争对手有经验，有一定的客户群体。
- （3）缺乏创业经历给企业带来不利影响。

#### 3.机会（Opportunities）

- （1）国民健康意识增强，可食用果蔬保鲜剂需求大，市场有发展潜力。
- （2）随着经济的发展，可支配收入增加，市场购买力增强。

#### 4.挑战（Threats）

- （1）前景较好，竞争可能更加激烈。



(2) 前期可投入资金较少，公司前期投入研发成本高，持续性难以保证。

SWOT 分析图如下所示：



图 16 SWOT 分析图



## 五、营销策略

通过调研，我们可以明确了解到消费者有着这样一方面的需求，但是。对于可食用保鲜剂这个新的业态，不论是生产者还是消费者都具有时滞性，这给我们前期的市场规模预测会带来一定的难度，我公司该新型产品初入市场，在赢得消费者信任转变观念方面存在一定的困难。

面对消费者消费习惯的改变和服务需求的提升，这就需要我们密切关注市场发展，且对我们团队的业务能力提出了不小的挑战。随着科技的发展，新产品的研发速度加快，产品生命周期缩短，这就需要在恰当时机抓住市场，所以我们针对产品的生命周期制定了相应的销售计划。

### （一）不同生命周期阶段营销策略

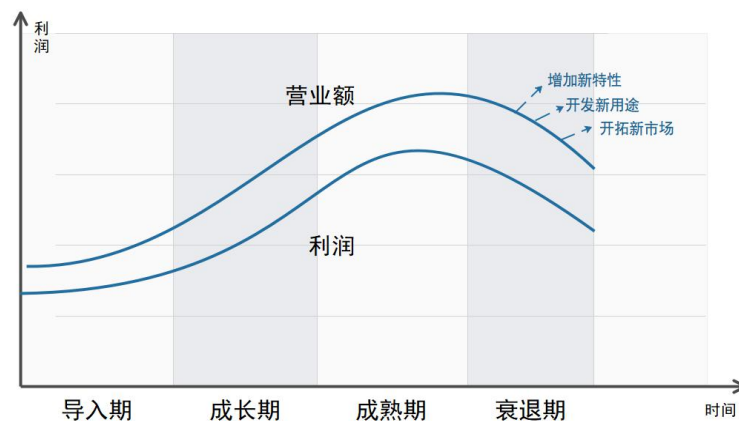


图 17 产品生命周期示意图

产品市场所处的不同发展阶段将从根本上影响竞争条件和企业的战略选择。

在产品上，我们生产流程简单，无复杂工艺，生产成本较低，最主要的特点是可食用，安全性高。下面我们通过成长周期表的形式分析归纳糖鲜生可食用果蔬保鲜剂的生命周期特点及对应的不同阶段的企业运营目标和战略选择。



表 2 不同阶段战略选择

|      | 引入期    | 早期成长期   | 晚期成长期 | 成熟期       | 衰退期      |
|------|--------|---------|-------|-----------|----------|
| 顾客   | 创新者    | 早期采用者   | 早期大众  | 晚期大众      | 落后者      |
| 竞争   | 经常是垄断  | 进入竞争者   | 竞争更激烈 | 稳定的供求     | 收缩的需求    |
| 战略   | 抢占领先   | 跟随领先者   | 市场分割  | 模仿、跟随     | 集中/维持/榨取 |
| 关键力量 | 研发     | 市场开发    | 市场调研  | 低成本       | 基本无      |
| 产品   | 基本的    | 扩展的     | 差异化   | 产品线扩散     | 产品线合并    |
| 价格   | 高价     | 掠取或渗透   |       | 价格战或领导者定价 |          |
| 促销   | 建立初步需求 |         |       | 选择性需求     |          |
| 广告   | 教育性的   | 揭示新产品特性 |       | 强调品牌      | 强调忠诚     |
| 利润   | 高      |         |       | 低         |          |
| 策略   | 推动     |         |       | 牵引        |          |
| 动力   | 生产商    |         |       | 中间商       | 消费者      |
| 目标   | 尝试、知晓  | 市场份额    |       | 利润        | 收获       |

糖鲜生可食用果蔬保鲜剂产品具体策略：

## 1.引入期：扩大产品的知名度

在产品的导入期，由于消费者对于这一理念还不是很了解，同时，基于企业需要快速占领市场的需要，这就意味着需要进行大量的宣传，通过打折促销、捆绑销售或者增加广告投入等方式使得产品迅速占领市场。并且，通过调研，我们可以明确了解到消费者有着这样一方面的需求。可以在零售商门店或者大型超市实行试用的方式吸引顾客，利用促销打折的方式吸引消费者。

来说服消费者改用糖鲜生可食用保鲜剂产品，集中在推广产品的质量、差异化品质，将新产品快速推进引入阶段，进入市场发展阶段。

同时也要结合市场已有产品，充分利用反求工程，结合顾客的需求，将顾客纳入研发队伍中，改善现有产品的性能和功能，将公司筹集的资金和营销积累的资金用于完善现有核心技术，继续开发新产品并扩充原有产品的组合。

## 2.成长期：大力投入市场开发和产品延伸，同时兼顾市场渗透

(1) 提供现有产品开拓新市场，企业将投入必要的营销力量进行广泛的市场调研，着重发现和整理顾客对现有产品的意见和对新产品的诉求。通过建立健全反馈机制，注重用户体验以及用户的感受，对于产品地不断提升。

(2) 通过推出不同包装、不同重量的产品来适应不同的目标客户的需求。



比如，我们可以针对大型供货商及水果零售商推出大容量实惠装，针对家庭消费者提供便携迷你装。以更贴心更便捷的服务和更多的选择来尽量满足消费者的不同需求。

(3) 扩大宣传，着重突出糖鲜生可食用果蔬保鲜剂的产品特点，强化产品优势。大力宣传本产品“可食用”的特点，将产品的差异化体现出来，是本产品在与同行业其他产品相比辨识度增高。在该阶段，消费者对产品有了一定程度的了解，可以大力推广线上销售的方式，给消费者购买产品提供便利，产品也可以进行更迅速的宣传。

(4) 对于企业的生产线进行有效的增设，规模化生产降低企业的生产成本。

(5) 品牌战略：注重打造产品品牌，塑造一种高质、安全、可信赖的品牌形象。这不仅仅是在宣传中，对于理念的强化，更需要在产品研发、加工生产、物流、服务全方面进行管理，使得企业文化能够良好的塑造，具有高度的一致性，进而，增加品牌资产。可以邀请明星进行代言，增加品牌效应。

### 3.稳定期：以市场开发和产品延伸，同时进行多角化经营

(1) 通过营销，及时捕捉客户的需求以及潜在的市场，进行产品和市场的开发。

(2) 同时由于糖鲜生可食用果蔬保鲜剂市场已经成熟，为获取更大的股东收益，将进一步扩大自己产品线和品牌知名度，将产品的占有率和细润率发挥到最大化。

(3) 调整市场，由于产品前期主要面向一二线城市，现在企业已经拥有了一定的市场占有率和知名度，可以开始进军三四线城市。

(4) 调整产品，通过后续市场调研，对于消费者的需求有一个更加深入的了解，使得产品可以更好地满足消费者的需求。最后，调整营销组合，对于产品要进行升级，渠道的铺设上可以加大线下渠道的铺设，促销上降低广告投入，可以更多的进行公共关系和营业推广。

### 4.衰退期：采用集中策略

将产品集中在最有力的子市场和分销渠道上，从中获取利润。



## （二）定价策略

在价格策略上将以成本导向为基础，后期以需求导向为基础。

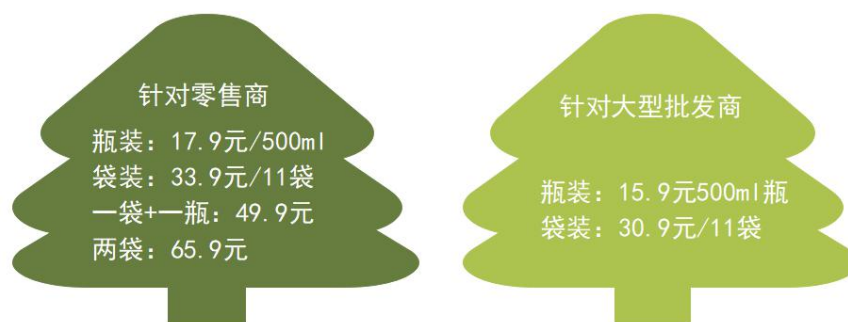


图 18 产品定价

### 1.需求导向型定价

通过调研可以了解到，消费者对于这样的一款安全的产品有着一定的需求。同时，可食用性、植物配方等关键字的突出，对于消费者来说，一方面，会更加信赖产品品质；另一方面，在心理上，对于该产品的期望价格就会较高，从而，对于产品的价值有着较高的期望。

### 2.心理定价策略

#### （1）声望定价

基于产品的配方与安全的定位，消费者会认为这是一款高端的保鲜剂用品，因而，对于其也有着较高的价格期望。

#### （2）尾数定价

利用消费者数字认知的某种心理，尽可能在价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生有种获得优惠的心理。

### 3.中间价格定价法

一般来讲，多数消费者倾向于选择中间价格商品，他们认为中间价格商品质量过得去，且价格也合理。据美国一些饭店管理者反映，从菜单选择看，就餐者多偏好中间价格。企业可以在高价和低价间取一个中间价格，以适应多数消费者的心理倾向。据团队调查，消费者能比较愿意接受的价格在 10-20 元。



## 4.新产品定价策略

|        |    |           |    |        |
|--------|----|-----------|----|--------|
| 渗透定价策略 | 低  | 市场需求水平    | 高  | 撇脂定价策略 |
|        | 不大 | 与竞争产品的差异性 | 较大 |        |
|        | 大  | 价格需求弹性    | 小  |        |
|        | 大  | 生产能力扩大可能性 | 小  |        |
|        | 低  | 消费者购买力    | 高  |        |
|        | 大  | 市场潜力      | 不大 |        |
|        | 易  | 仿制的难易程度   | 难  |        |
|        | 较大 | 投资回收期长短   | 较短 |        |

图 19 定价选择标准

我们的定价目标是维持生存，企业在刚刚建立时，需要面临同类产品生产企业竞争，虽然市面上该产品较少，但是传统保鲜剂垄断了该产品的绝大部分市场。为了保持企业活力，所以前期我们会采取低价渗透策略，主要依据成本导向以期尽快的打开市场。

在中后期企业的品牌和技术都在不断完善的同时，我们会逐步提高并稳定价格，在拓展市场空间的同时保证我们自己以及代理商的利润，会采取需求导向来定价。

这样的策略是能使企业和代理商达成双赢的方法，也是为企业今后进一步发展树立品牌形象，建立良好的客户关系以及诚信经营的企业文化打下基础。

### （三）渠道策略

在渠道方面，我们采用一层渠道、宽分销渠道和线上分销方式。受限于前期资金问题，我们的主要分销渠道是通过代理商来进行产品分销以及网络销售。因为我们企业初步建立时，通过较多的代理商能承担更大的经营风险并更广泛的接触和覆盖市场，同时线上指依托互联网资源进行网上营销和产品信息、公司信息的推广，在初期对于资金有限情况下尽量节约成本。在策略上，我们采用专营性分销渠道策略，在一定时间、一定地区内只选择一家代理商。我们也会在企业后期逐步建立起垂直和水平营销系统。

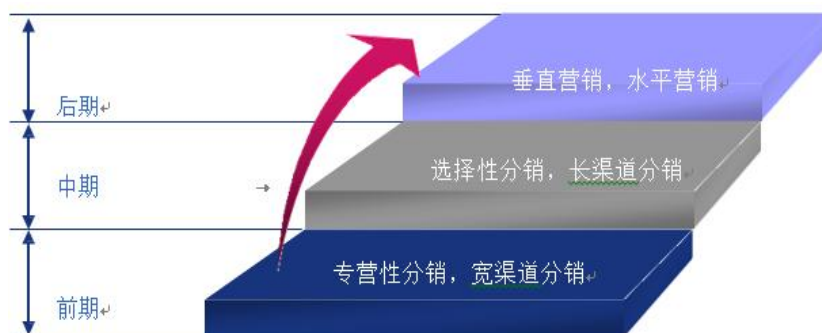


图 20 营销系统

针对保鲜剂行业的特点，现采取以下几种分销方式组成的立体营销模式：

## 1. 分销渠道设计

将分销渠道分为线上和线下两种模式，线上模式中包括线上店铺和线上小程序引流两种，线下模式包括直接与零售商联系以及通过批发商与零售商联系。

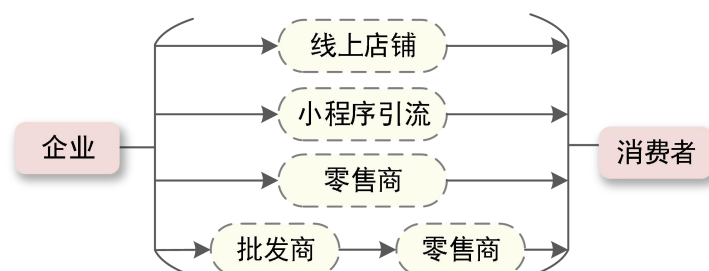


图 21 分销渠道

## 2. 渠道介绍

### (1) 线上渠道介绍

当今形势下电商的发展已成不可阻挡之势。我国互联网市场巨大，且还有非常广阔的发展空间。在互联网环境下，分销渠道不再仅仅是实体的，而且是虚实结合，甚至完全虚拟。在线销售、网上零售、网上拍卖、网上网购、网上配送等新的分销形式，使分销渠道多元化，由窄变宽，由实变虚，由单向静止变互动。借助互联网，通过在天猫建立店铺的形式，消费者可以直接在网络进行购买，以一种更加方便的形式进行产品购买与选择。有利于产品初期销量的保证。后期，通过在一些消费品 APP 或者微信公众号，如：小红书，进行软文推广。

针对目前网上保鲜剂品种繁多，质量参差不齐的现状，糖鲜生可食用保鲜剂在网店布置和宣传上要突出专利技术，体现核心竞争力。还要定期组织参与团购等促销活动，提高顾客对产品的认知度。还可以植入链接进行线上引流。



## (2) 线下渠道介绍

在前期，主要采用人员推广，直面零售商，减少中间商，更有针对性地面向最为理想的消费群体。随着企业实力的增强，基于销量和需求的增加，将会增加传统的线下渠道，实现规模化铺设产品。

## (3) 线下分销渠道管理

**渠道成员选择：**企业建立严格的渠道成员的选择标准，通过对于渠道成员的选择，保证产品的品质不会受到影响。

**激励渠道成员：**通过价格以及在年会上对于优秀的渠道商予以精神和物质上的奖励，激励其不断扩大产品的销售市场并且提供更为理想的消费服务体验。

**评估渠道成员：**建立良好地评估标准，对于渠道商进行有效的监督，同时，有助于产品的进一步推广。

**建立良好中间商关系：**通过合作，合伙，分销规划的方式，维持良好的关系，同时，对于产品的推广有着有效地促进。

## (4) 渠道建设时间

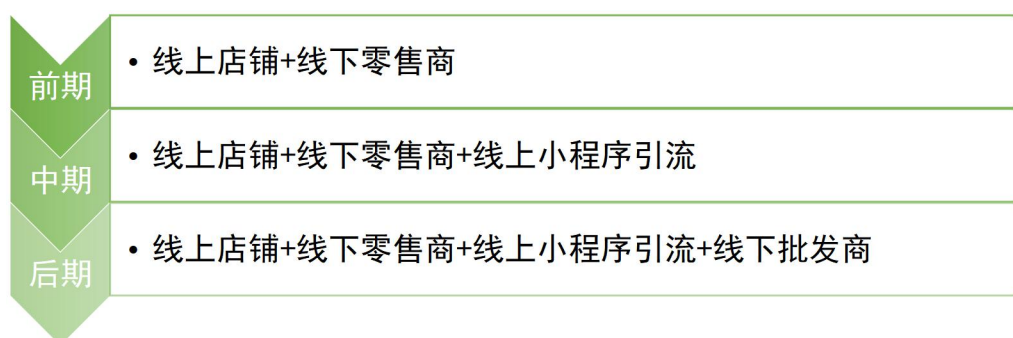


图 22 渠道建设时间



## （四）促销策略

针对目前保鲜剂行业涉及渠道广、竞争对手多等特点，糖鲜生将采取促销策略，在不同渠道和营销环境中搭配使用各种方法。促销方式如下：

表 3 促销方式对比

| 促销方式 | 优点                                   | 缺点                                 |
|------|--------------------------------------|------------------------------------|
| 人员推销 | 直接面对顾客，有利于交流与沟通，便于解答顾客提出的各种问题，促成及时成交 | 成本高，对推销人员的素质要求高                    |
| 广告   | 辐射面广，可根据产品特点和消费者情况灵活地选择广音媒体，并可多次重复宣传 | 信息量有限，说服力较小，消费者对产品的反馈情况不易掌握，购买行为滞后 |
| 营业推广 | 刺激强烈迅速，吸引力大，能起到改变消费者购买习惯的作用          | 刺激时间较短，有时会导致消费者的顾虑和不信任，产生逆反心理      |
| 公共关系 | 易获得公众信任，建立企业和产品的形象和信誉                | 见效缓慢，需经常推动                         |
| 服务促销 | 有利于接触用户的后顾之忧，及时反馈产品使用信息              | 需等到用户购买使用后才能见到效果                   |

### 1.人员推销

企业建立的前期我们会采取人员上面推销的形式，企业的推销员直接面向零售商进行产品展示与推广。新产品在进入市场时，中间商由于最终消费者缺乏对产品的了解不敢贸然批量经营。在进行营业推广的时候我们会采取与赠送样品、演示、包退包换的方式。一方面，通过这一类零售商，可以直接面向目标消费群体，另一方面，基于市场需求和零售商的认可，能最大的程度的消除最终消费者的怀疑，可以保证产品的一个稳定的销量。

### 2.广告策略

#### （1）互联网

由于互联网的大范围使用以及其具有高效地传播效率的特点，通过互联网引擎的广告，可以对于产品的有着较快的产品推广与观念导入。另一方面，可以在分享类的 APP 进行产品软文宣传，引流线上店铺。

#### （2）微推广

企业通过微博发起话题#你的保鲜剂可食用吗#，通过话题来吸引用户进行讨论，同时，通过产品宣传视频的拍摄，通过微视频，发起转发抽奖送可食用保鲜



剂的活动。寻找高质量的微信公众号，进行微信软文推广。



图 23 微博话题推广



图 24 哔哩哔哩视频推广

### 3. 营业推广

#### (1) 线下体验

在各个城市的市中心开展线下体验活动，通过对于产品原料的展示，产品的及时体验以及试用装的赠送，并且配合以一定的趣味活动，如：保鲜剂知识趣味竞赛等，扩大产品的市场影响力，为进一步产品推广提供可能，同时，加强了安全可食用的产品定位的导入。

#### (2) 公司合作

通过与事业单位等进行合作，以较为优惠的价格向其进行推广，突出产



品的高品质与安全性，扩大产品销量，树立良好的口碑。

### (3) 环保活动奖品赞助

由于产品自身具有可持续发展以及对橘皮资源有效利用，无公害的特点，通过对于环保活动的支持，既是对于产品的宣传，更是使品牌理念得以提升。

### (4) 陈皮回收活动

由于本产品成分之一总黄酮自陈皮提取而来。每年，废弃量相当可观的陈皮不仅给企业造成了很大的经济损失，增加了生产成本，并且给环境造成了巨大的负面影响。若通过线上小程序或回收公司途径将其收集并加以利用，不仅符合当代的环保主题，且对产品宣传起到很好的效果。

## 4. 公共关系策略

前期我们会采取交际性公关、建设性公关、以及危机性公关。采取危机性公关是防止同行业竞争。交际性和建设性公关是企业前期维持经营和发展的必要措施。

### (1) 品质承诺，建立良好的产品信誉，企业形象

通过产品的制作展示等方式，向用户展现产品的安全放心的特点，同时，对于用户的使用有着良好的承诺，保证产品品质。

### (2) 反馈体系

建立健全反馈体系，通过企业邮箱，免费热线电话以及及时的市场调研等了解用户对于产品的要求以及态度，企业及时予以调整，提升顾客的满意度。针对不同企业的需求，来不断改进我们的产品，将我们的服务提供到最大化，并通过计算机网络对我们客户所遇到的问题以及产品信息进行跟踪，实现客户关系的管理与维护。

## 5. 服务促销策略

是指为了提高销售，加快新服务的导入，加速消费者接受新服务的过程。促销对象不仅限于顾客，也可以被用来激励员工和刺激中间商。

对于顾客，我们要注重解除购买后的疑虑。产品和服务的消费者，经常都会对购买行动的合理性产生事后的疑虑。对于产品可以通过对实物客体的评估解除疑虑，但对于服务则不能如此。因此，在服务营销中，必须在对买主保证其购买



选择的合理性方面下更多的工夫，并且应该鼓励顾客将服务购买和使用后的利益转告给其他的人。不过，最好也是最有效的方式是在购买过程中，在消费者与服务公司人员接触时，得到体贴的、将心比心的、合适的和彬彬有礼的服务，这时，人员的销售方式就显得尤为重要。



## 六、战略实施

### （一）公司宗旨

我们秉承实事求是负责的原则；平稳发展、循序渐进的稳健原则；专业化做强的专注原则；变革发展的生存原则；把握行业本质，使企业在这样的一个变化多端、充满竞争的市场环境里，能更好地应对环境的变化，拥有强力的组织行动；内部潜能得到充分发挥，有限资源得到合理配置；在适当的规模下，能够享有更多的市场份额，获取更高的利润；对市场具有更灵活的应对能力，提升企业的市场竞争能力；使得企业不但能生存下来，而且企业的价值能够增长，收益能够增加，风险能够降低，能够更好地长久发展。

### （二）公司管理团队

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取扁平化的直线职能制。后期为加强市场控制，将采取以产品为划分方式的事业部制组织结构。由股东代表组成董事会，实行总经理负责制，下设产品部、市场部、财务部及人事部四个部门。糖鲜生可食用果蔬保鲜剂的生产配方及制备技术归 XX 大学所属，指导老师为技术发明人，且具有多年的科技成果产业化经验。团队成员包括张瀚文、赵于卓、杨紫、袁婕。具有较强的科研能力、管理经验和理论功底。有如下团队特点：

#### 1.多领域

成员研究领域涉及食品科学与工程、会计、人力资源管理、生物工程，涵盖多种专业和学科。

#### 2.专业性

团队成员所涉及的每个领域的成员均有较全面的专业知识及丰富的实践经验。

#### 3.独立性

团队中的两名生科院本科生构成独立的产品研发团队，同时可依托于导师的重点实验室，两名成员来自商学院，本团队拥有坚实的研发与管理后盾。



## 4. 团队介绍

紧密的团队合作、明确的专业分工使我们成为充满朝气、更具实力的集体。  
团队成员个人介绍如下图所示：



图 25 团队成员介绍

### （三）公司发展规划

公司致力于提高果蔬保鲜剂市场优质化水平，推动“可食保鲜剂”代替“化学保鲜剂”的市场革新。

## 1.发展初期（1-4 年）

糖鲜生可食用果蔬保鲜剂的一代产品以金福菇多糖、陈皮总黄酮为主要成分，一代产品具有安全、成本低、生产工艺简单、原料易得等特点；利用线上小程序销售，开展陈皮回收活动，以从实现销售分流、产品推广、传播食品安全思想等目的；与省内 2-3 家大型果蔬营销商家达成合作，与省内 1-2 家相关技术公司（酿酒厂，果汁厂）建立战略伙伴关系。



图 26 初期发展战略图示



图 27 线上小程序图标

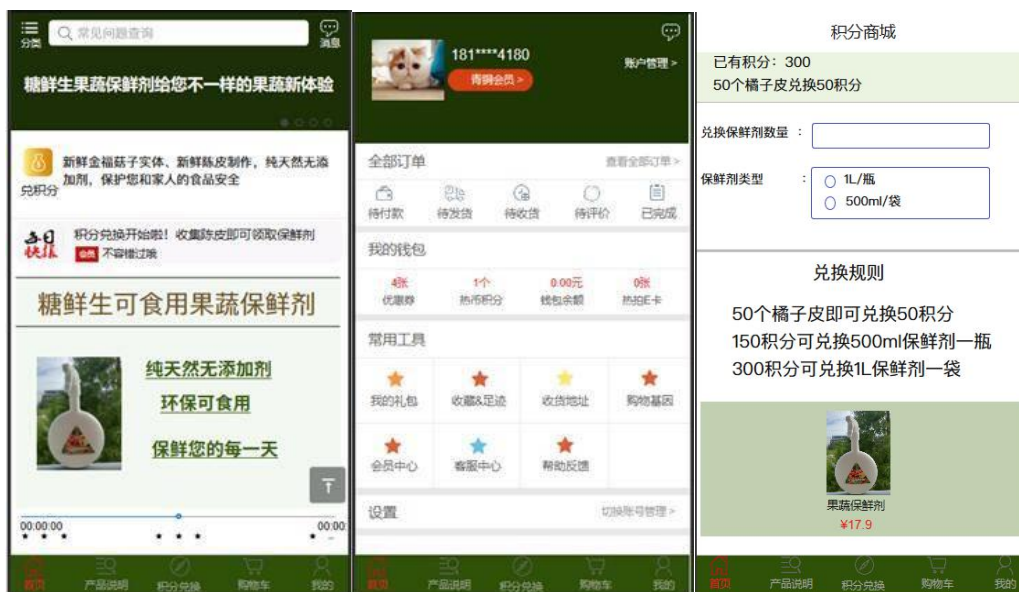




图 28 主页面、用户界面及兑换界面

## 2. 发展中期（4-7 年）

将一代的液态保鲜剂借助某种依托物质制成固态保鲜剂，以此实现运输、携带便携的特点；积极与国内外果蔬保鲜剂进行技术研讨及广泛合作；联系工厂进行代加工，降低产品成本；并且利用前期盈利与本地农户合作，采用菌渣种植金福菇技术建设种植大棚，从而实现金福菇原料自给自足，为公司带来更多可观盈利，带动经济发展，促进当地就业。



图 29 中期发展战略图示

## 3. 发展后期（7-10 年）

以一、二代产品为基础，研发并生产一种可适用于肉类、海产品等多种食品的保鲜用品，公司未来的产业将涵盖果蔬、肉类、海产品、烘焙制品等多种食品的保鲜；适当延长产业链将所有原料及中间产物都被充分利用；加强与国内外果蔬保鲜剂企业的合作与交流，为降低生产成本、提高原料利用率；引进国内外先进技术人才，实现品升级、产品覆盖以及产品经营的多元化、技术的一体化，提高保鲜剂市场的占比份额。

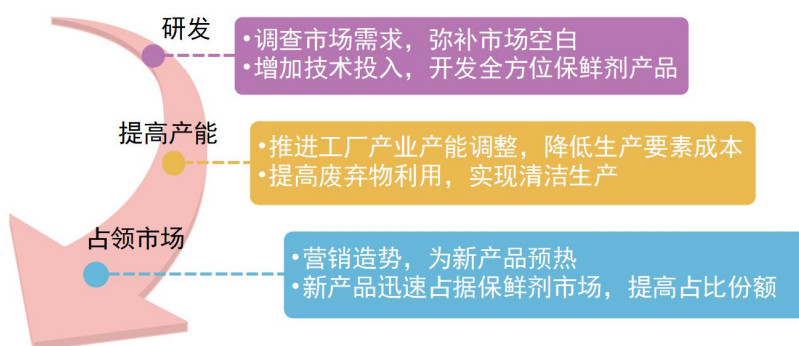


图 30 后期发展战略图示



## （四）组织模式

### 1.组织结构

本公司创业初期采取直线职能制，共四个部门，由总经理实行统一管理。

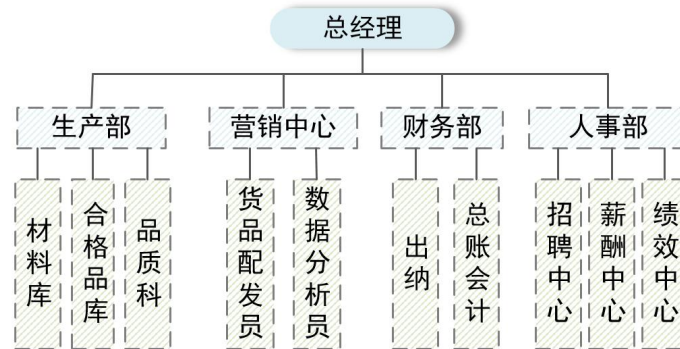


图 31 初期组织结构示例

在成长期进一步扩展部门，共有 6 个部门，由前期生产部门分设出品管部，更加注重品质管理，并且增设产品开发部，不断提高产品效用，并研发新产品，提高公司的竞争能力。

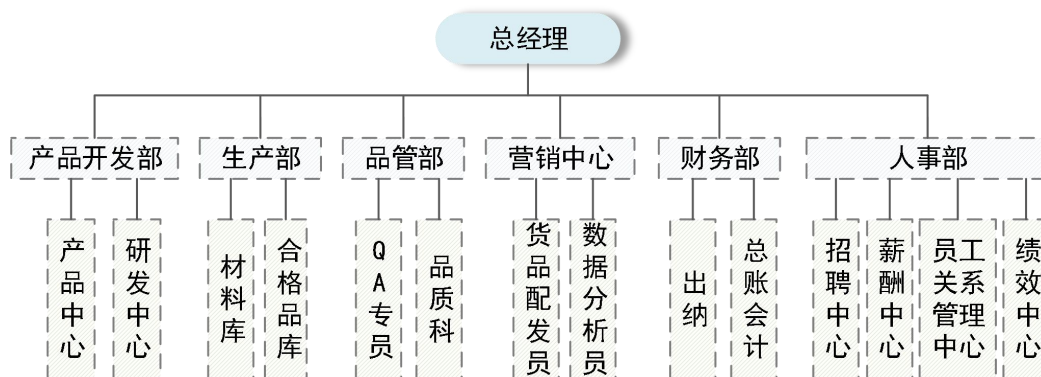


图 32 组织结构图示例

此种组织结构具有快速、灵活、维持成本低且责任清晰的优点，既保持了直线型结构集中统一指挥的优点，又吸收了职能型结构分工细密、注重专业化管理的长处，分工精细，责任清楚，组织稳定性高，易于发挥组织的集团效率。

## （五）产品生产管理

### 1.生产周期

从原料处理、加工生产、灭菌包装生成成品约需要 14 小时。



## 2. 生产要求

### (1) 人员要求

- ①生产工人：相关专业大专以上学历、经过三个月的专业技术培训成绩合格者。
- ②检验员：专业知识过硬，操作熟练，能够准确分析并判断产品的效果。

### (2) 卫生质量要求

企业从原料购买、运输、贮存、加工、包装、工厂设计与实施的基本卫生要求及管理准则均依据《食品生产通用卫生规范》（GB14881-2013）及《洁净厂房设计规范》（GB50073-2013）。

生产车间产生的乙醇通过集气罩收集后进行吸附处理，通过一根 15 米高的排气筒排放，乙醇的排放标准参考《挥发性有机物无组织排放控制标准》（GB 37822—2019）

废包装物通过暂存于厂区内，定期外售物资回收部门；过滤废渣等收集后交由环卫部门集中处理、向食用菌种植地销售处理。

对噪声源采取减振、隔声等措施后可使项目界外噪声满足《工业企业厂界环境噪声排放标准》（GB12348-2008）中 3 级标准。

### (3) 产品要求

产品呈微黄色、澄清、透明状；无异味、有少许桔子芬芳；无分层现象；无沉淀、悬浮物；于-3℃~10℃的冰箱中放置 24h，取出恢复至室温时无结晶、无沉淀现象且不改变气味即稳定性合格。

**表 4 产品理化指标**

| 项目       | 指标       | 项目                  | 指标    |
|----------|----------|---------------------|-------|
| 总活性物含量/% | ≥15      | 着色剂                 | ≤0.05 |
| 乙醇       | 不需限定（助剂） | 甲醇 mg/g             | ≤1    |
| 护色剂      | 不得检出     | 重金属（1%溶液中以铅计） mg/kg | ≤1    |

## 3. 厂址选择

厂址拟定在合肥市大圩镇沈福村农业生态产业园。合肥市是安徽省省会城市，皖江城市带核心城市，是国务院批准确定的中国东部地区重要中心城市、全



国重要的科研、教育基地和综合交通枢纽，气候是亚热带季风性湿润气候，四季分明，气候湿润，合肥水资源较丰富，水系发育分别位于江淮分水岭两侧南有巢湖，北有瓦埠湖、高塘湖，东可由滁河提引长江水，西可引淠史杭总干渠水。其中大圩镇位于合肥市包河区，东临南淝河，南望巢湖，是全省首批“新农村建设示范镇”，先后荣获了“全国文明村镇”、“国家级生态乡镇”、“全国农业旅游示范点”等荣誉称号，全镇农调面积达到 75%以上，形成了万亩蔬菜基地、万亩林果基地和五千亩水生作物基地。其农业规模之大，工厂规模之大，使得这里资源丰富，运输便利，投资环境优良，基础设施配套齐全，科技力量雄厚。本公司计划在当地政府合作开办工厂种植金福菇，并进行上下游的协同加工生产，同时合理并高效地进行废渣废料的回收与利用。整体项目不仅优化了环境，扩大了当地的就业，还增加了经济收入，也为安徽省的环保产业、区域经济发展作出巨大贡献。

## （六）知识产权管理

本公司严格遵循国家法律，加强对知识产权的保护、知识产权收益管理及处管理，规范知识产权管理工作，鼓励员工发明创造的积极性，积极加强新产品的研发及其专利的申请和保护。稳定原有的技术水平，提高公司发明人、设计人的创造积极性，从而提高研发的效率与水平。



## 七、财务分析

### （一）融资方案与资金运用分析

#### 1. 股本结构与规模

资本结构：公司建立初期，共需注册资金 300 万，资本主要来源于自筹资金、技术入股、风险投资三部分。资金来源结构如下：

表 5 股本结构表

单位：万元

| 股本来源 | 自筹资金 | 风险投资 | 技术入股 | 合计   |
|------|------|------|------|------|
| 股本规模 |      |      |      |      |
| 金额   | 150  | 72   | 78   | 300  |
| 比例   | 50%  | 24%  | 26%  | 100% |

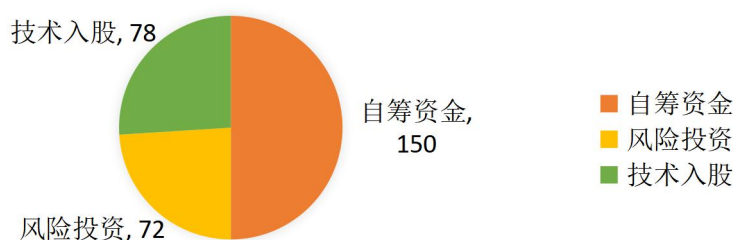


图 33 资本结构

本公司的注册资本为 300 万元，其中 78 万元为专利技术等无形资产作价，在风险投资方面，我们打算引入一到两家风险投资共同入股，我们相信可食用保鲜剂产业的前瞻性，可以吸引风险投资家对我们的企业共同入股，一方面可以为我们筹集到更多的营运资本，另一方面也使得我们的风险在一定程度上得到了规避，并为以后扩大规模做准备。风险公司可以在我们企业创办初期缺乏实践的管理、营运经验的情况下为我们在经营、管理和财务上提供帮助，这个将是一剂强心针促使我们公司快速的成长，提高企业的整体运营效率。

#### 2. 资金用途分析

公司成立时需要一系列费用，如开办工作人员的工资、办理各种手续的手续费、招待主要人员的招待费、出差费、购置机器设备，用于厂房、办公室、运输



工具的租赁以及管理费用等，所以资金主要用于购建生产性固定资产，以及生产中所需的原材料费用、人员工资、制造费用及其它各类期间费用等，明细如下：

**表 6 前期的开办费**

单位：元

| 前期开办费       | 2020年2月 | 2020年3月 | 2020年4月 |
|-------------|---------|---------|---------|
| 筹建期人员工资     | 60000   | 60000   | 60000   |
| 办公费         | 3000    | 500     | 500     |
| 培训费         | 10000   | 10000   | 10000   |
| 差旅交通费       | 1000    | 1000    | 1000    |
| 审计服务费（验资报告） | 3000    |         |         |
| 注册登记费       | 500     |         |         |
| 租赁费         | 16000   | 16000   | 16000   |
| 其中：厂房租赁费    | 10000   | 10000   | 10000   |
| 货车租赁费       | 5000    | 5000    | 5000    |
| 办公场所、会议室租赁费 | 1000    | 1000    | 1000    |
| 通讯费         | 300     | 300     | 300     |
| APP开发维护费    | 7000    | 3000    | 3000    |
| 生产设备        | 58000   | 60000   | 60000   |
| 种植作物相关费用    | 0       | 20000   | 20000   |
| 橘皮回收快递费     | 2000    | 2000    | 2000    |
| 橘皮及金福菇购买    | 60000   | 40000   | 40000   |
| 其他生产物资购买    | 5000    | 5000    | 5000    |
| 其他费用        | 1000    | 1000    | 1000    |
| 小计          | 240800  | 232800  | 232800  |

**表 7 主要办公用品**

单位：元

| 名称      | 单价        | 数量    | 总价（元）  |
|---------|-----------|-------|--------|
| 厂房（租赁）  | 10000 元/月 | 12 个月 | 120000 |
| 货车（租赁）  | 5000 元/月  | 12 个月 | 60000  |
| 电脑（购买）  | 4000 元/台  | 6 台   | 24000  |
| 会议室（租用） | 1000 元/月  | 12 个月 | 12000  |
| 会议桌（购买） | 500 元/张   | 1 张   | 500    |
| 电话      | 60 元/部    | 3 部   | 180    |
| 椅子      | 60 元/把    | 30 把  | 1800   |
| 库房（租赁）  | 2000 元/月  | 12 个月 | 24000  |
| 办公桌     | 400 元/张   | 6 张   | 2400   |
| 总计      |           |       | 244880 |



表 8 管理人员成本结构表

单位：元

| 职位       | 人数 | 月工资  | 月总工资  |
|----------|----|------|-------|
| 总经理      | 1  | 7000 | 7000  |
| 财务经理     | 1  | 5000 | 5000  |
| 营销经理     | 1  | 5000 | 5000  |
| 人事经理     | 1  | 5000 | 5000  |
| 技术经理     | 2  | 5000 | 10000 |
| 法律顾问（兼职） | 1  | 2000 | 2000  |
| 总计       |    |      | 34000 |

表 9 初期成本预测

单位：万元

| 项目   |      | 第一年一季度 | 第一年中报 | 第一年三季度 |
|------|------|--------|-------|--------|
| 直接材料 | 金福菇  | 18.87  | 19.45 | 21.23  |
|      | 陈皮   | 4.32   | 4.41  | 4.68   |
|      | 包装费用 | 1.93   | 2.01  | 2.32   |
|      | 合计   | 25.12  | 25.87 | 28.23  |
| 直接人工 | 薪酬   | 4.12   | 4.33  | 4.59   |
|      | 福利费  | 1.03   | 1.08  | 1.15   |
|      | 合计   | 5.15   | 5.41  | 5.74   |
| 制造费用 | 水电费  | 1.92   | 2.11  | 2.09   |
|      | 修理费  | 1.25   | 1.31  | 1.28   |
|      | 厂房租赁 | 3      | 3     | 3      |
|      | 设备折旧 | 2.05   | 2.25  | 2.54   |
|      | 其他   | 1.54   | 1.62  | 1.86   |
|      | 合计   | 9.76   | 10.29 | 10.77  |
| 成本合计 |      | 40.03  | 41.57 | 44.74  |

注：初期金福菇采购价 10 元/斤，陈皮 2 元/斤，后期原料来源为自建农场以及陈皮回收。

## （二）财务预算

表 10 利润表

编制单位：糖鲜生有限责任公司

单位：万元

| 年份        | 第一年    | 第二年    | 第三年    | 第四年    | 第五年     |
|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 一、营业收入    | 271.05 | 465.75 | 706.35 | 946.95 | 1171.35 |
| 减：营业成本    | 170.9  | 230.92 | 314.08 | 420.46 | 808.36  |
| 其中：直接材料   | 112    | 121.62 | 156.56 | 231.59 | 267.35  |
| 直接人工      | 23.4   | 43.95  | 70.95  | 90.42  | 126.45  |
| 制造费用      | 35.5   | 65.35  | 86.57  | 98.45  | 114.56  |
| 税金及附加(7%) | 18.96  | 32.64  | 49.44  | 66.3   | 81.99   |



|                      |              |              |               |               |               |
|----------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 销售费用                 | 42.05        | 59.68        | 77.95         | 86.95         | 120.42        |
| 管理费用                 | 20.45        | 37.45        | 67.62         | 60.68         | 72.54         |
| 加：投资收益               |              |              |               |               |               |
| 信用减值损失               | 0            | -3.60        | -5.40         | -6.88         | -6.91         |
| 资产减值损失               | 0            | -2.40        | -3.60         | -4.12         | -4.09         |
| 资产处置收益               | 0            |              |               |               |               |
| <b>二、营业利润</b>        | <b>18.69</b> | <b>99.06</b> | <b>208.26</b> | <b>301.56</b> | <b>377.04</b> |
| 加：营业外收入              | 0            | 0            | 0             | 0             | 0             |
| 减：营业外支出              | 0            | 0            | 0             | 0             | 0             |
| <b>三、利润总额</b>        | <b>18.69</b> | <b>99.06</b> | <b>208.26</b> | <b>301.56</b> | <b>377.04</b> |
| 减：所得税费用(15%)         | 2.80         | 14.86        | 31.24         | 45.23         | 56.56         |
| <b>四、净利润</b>         | <b>15.89</b> | <b>84.20</b> | <b>177.02</b> | <b>256.33</b> | <b>320.48</b> |
| <b>五、其他综合收益的税后净额</b> |              |              |               |               |               |
| <b>六、综合收益总额</b>      | <b>15.89</b> | <b>84.20</b> | <b>177.02</b> | <b>256.33</b> | <b>320.48</b> |
| <b>七、每股收益</b>        |              |              |               |               |               |

表 11 现金流量表

编制单位：糖鲜生有限责任公司

单位：万元

| 项目                   | 年度 | 经营期           |               |               |               |                |
|----------------------|----|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                      |    | 第一年           | 第二年           | 第三年           | 第四年           | 第五年            |
| <b>一、经营活动净现金流量</b>   |    |               |               |               |               |                |
| 销售商品、提供劳务收到的现金       |    | 271.05        | 465.75        | 706.35        | 946.95        | 1171.35        |
| <b>经营活动现金流入小计</b>    |    | <b>271.05</b> | <b>465.75</b> | <b>706.35</b> | <b>946.95</b> | <b>1171.35</b> |
| 支付给职工以及给职工支付的现金      |    | 111.75        | 127.49        | 180.37        | 309.98        | 334.01         |
| 支付的各项税费              |    | 59.79         | 66.71         | 90.93         | 153.68        | 175.72         |
| 支付其他与经营活动有关的现金       |    | 69.61         | 114.54        | 177.25        | 213.15        | 266.33         |
| <b>经营活动现金流出小计</b>    |    | <b>229.16</b> | <b>286.88</b> | <b>448.55</b> | <b>696.81</b> | <b>276.06</b>  |
| <b>经营活动产生的流量净额</b>   |    | <b>11.89</b>  | <b>117.01</b> | <b>257.8</b>  | <b>250.14</b> | <b>395.29</b>  |
| <b>二、投资活动产生的现金流量</b> |    |               |               |               |               |                |
| 投资活动现金流入             |    | 0             | 0             | 30.00         | 75.00         | 90.00          |
| 投资活动现金流出             |    | -20.00        | -20.00        | -21.00        | -54.00        | -63.00         |
| <b>投资活动产生的现金流量净额</b> |    | <b>-20.00</b> | <b>-20.00</b> | <b>9.00</b>   | <b>21.00</b>  | <b>27.00</b>   |
| <b>三、筹资活动产生的现金流量</b> |    |               |               |               |               |                |
| 吸收投资收到的现金            |    | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              |



|                           |       |        |        |        |        |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 取得借款收到的现金                 | 0     | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 收到其他与筹资活动有关的现金            | 90.00 | 60.00  | 20.00  | 20.00  | 50.00  |
| <b>筹资活动现金流入小计</b>         | 90.00 | 60.00  | 20.00  | 20.00  | 50.00  |
| 偿还债务支付的现金                 | 10.44 | 15.45  | 19.17  | 50.63  | 46.11  |
| 分配股利利润或偿付利息支付的现金          | 6.03  | 10.35  | 0.30   | 12.63  | 11.16  |
| 支付其他与筹资活动有关的现金            | 16.47 | 25.8   | 19.47  | 43.26  | 57.27  |
| <b>筹资活动现金流出小计</b>         | 32.94 | 51.6   | 38.94  | 106.52 | 114.54 |
| <b>筹资活动产生的现金流量净额</b>      | 57.06 | 8.4    | -18.94 | -86.52 | -64.54 |
| <b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b> |       |        |        |        |        |
| <b>五、现金及现金等价物净增加额</b>     | 66.96 | 145.41 | 247.86 | 304.62 | 357.75 |
| 加：期初现金及现金等价物余额            | 0     | 66.96  | 145.41 | 247.86 | 304.62 |
| <b>六、期末现金及现金等价物余额</b>     | 66.96 | 212.37 | 393.27 | 552.48 | 662.37 |

**表 12 资产负债表**

编制单位：糖鲜生有限责任公司

单位：万元

| 年份                | 第一年    | 第二年    | 第三年    | 第四年    | 第五年     |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| <b>一.资产</b>       |        |        |        |        |         |
| <b>流动资产</b>       |        |        |        |        |         |
| 货币资金              | 66.96  | 145.41 | 247.86 | 304.62 | 357.75  |
| 应收账款              | 0      | 36.00  | 60.00  | 75.00  | 90.00   |
| 存货                | 62.97  | 75.00  | 91.20  | 106.83 | 126.00  |
| <b>流动资产合计</b>     | 129.93 | 256.41 | 399.06 | 486.45 | 573.75  |
| <b>非流动资产</b>      |        |        |        |        |         |
| 固定资产              | 90.00  | 93.00  | 135.00 | 180.00 | 225.00  |
| 无形资产              | 120.00 | 180.00 | 210.00 | 240.00 | 270.00  |
| <b>非流动资产合计</b>    | 210.00 | 273.00 | 345.00 | 420.00 | 495.00  |
| <b>资产总计</b>       | 339.93 | 529.41 | 744.06 | 906.45 | 1068.75 |
| <b>二.负债及所有者权益</b> |        |        |        |        |         |
| <b>流动负债</b>       |        |        |        |        |         |
| 应付账款              | 0      | 55.2   | 84.84  | 109.26 | 163.38  |
| 应付职工薪酬            | 23.40  | 43.95  | 70.95  | 90.42  | 126.45  |
| <b>流动负债合计</b>     | 23.40  | 99.15  | 155.79 | 199.38 | 289.83  |



|                   |        |        |        |        |         |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| <b>非流动负债</b>      |        |        |        |        |         |
| 长期借款              | 0      | 70.00  | 70.00  | 90.00  | 100.00  |
| 长期应付款             | 0      | 41.00  | 41.00  | 66.00  | 80.00   |
| <b>非流动负债合计</b>    | 0      | 111.00 | 111.00 | 156.00 | 180.00  |
| <b>负债合计</b>       | 23.40  | 210.15 | 266.79 | 355.38 | 469.83  |
| <b>所有者权益</b>      |        |        |        |        |         |
| 实收资本              | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00  |
| 盈余公积              | 0.63   | 1.05   | 2.07   | 3.63   | 4.08    |
| 未分配利润             | 15.90  | 84.21  | 175.20 | 247.44 | 294.84  |
| <b>所有者权益合计</b>    | 316.53 | 385.26 | 477.27 | 551.07 | 598.92  |
| <b>负债及所有者权益合计</b> | 339.93 | 529.41 | 744.06 | 906.45 | 1068.75 |

### (三) 投资可行性分析

投资决策分析是研究项目可行性的重要手段，因而，我们引进了投资净现值法(NPV)，内部收益率(IRR)、获利指数来说明我们的项目方案是否可行。

#### 1.投资净现值 (NPV)

表 13 投资净现值计算表

| 年度                              | 每年净现金流量<br>(万元) | 复利现值系数<br>(P/S, 10%) | 折现净值<br>(万元) | 累计折现   |
|---------------------------------|-----------------|----------------------|--------------|--------|
| 第 0 年                           | -20.00          | 1                    | -20.00       | -20.00 |
| 第一年                             | 66.96           | 0.909                | 60.87        | 40.87  |
| 第二年                             | 145.41          | 0.826                | 120.11       | 160.98 |
| 第三年                             | 247.86          | 0.751                | 186.14       | 347.12 |
| 第四年                             | 304.62          | 0.683                | 208.06       | 555.17 |
| 第五年                             | 357.75          | 0.621                | 222.16       | 777.34 |
| 未来报酬的总现值 777.34 减：初始投资 (万元) 300 |                 |                      |              |        |
| 净现值 (万元) 477.34                 |                 |                      |              |        |

NPV 是反映投资方案在计算期内获利能力的动态评价指标。投资方案的净现值是指用一个预定的基准收益率 (或设定的折现率)  $i$ ，分别把整个计算期内各年所发生的净现值流量都折现到投资方案开始实施时的现值之和，

即  $NPV = \sum (C_t - CO_t)(1+i)^{-t}$  其中  $C_t$  年收益， $CO_t$  年支出， $i$  基准收



## 益率

考虑到资金的机会成本和投资的风险性等因素,  $i$  取 10%, 计算  $NPV=477.34$  万。

$NPV>0$  时, 说明该方案在满足基准收益率要求的盈利之外, 还能得到超额收益, 说明本方案具有较大的优势, 投资方案的净收益较高, 故该方案可行

## 2.内部收益率 (IRR)

即项目在整个计算期内各年净现金流量现值累计等于零时的折现率, 它反映了项目所占用资金的盈利率, 是考察项目盈利能力的主要动态评价指标。它着重评价项目的商业可行性并估算项目所产生的收入能满足其偿还债务的程度, 并且可用财务的现金流量用试差法求得, 该值越大越好。

$$NPV = \sum (C_t - CO_t)(1+i)^{-t} = 0 \text{ 求 } i$$

经计算, 内含报酬率达 45%, 因此该项目可以采纳, 而且前 5 年内市场增长性较好。

由以上分析可得出内含报酬率远远大于前五年中各年的加权平均资本成本率, 所以本公司的投资方案具有较大的优势, 此外内部报酬率法考虑了货币的时间价值, 反映了投资项目的真实报酬率。

## 3.获利指数 (PI)

也是利润指数, 指投资项目未来报酬的总现值与初始投资额的现值之比。

$$PI = \text{未来报酬的总现值} / \text{初始投资额} = 777.34 / 300 = 2.59$$

由以上计算公式可得本方案的获利指数大于 1, 证明本公司的投资方案具有较大的优势, 是一个值得投资和选择的项目。

## 4.动态投资回收期分析

$PT=1+20/60.87=1.98$  年, 从投资回收期看, 该公司非常值得投资。

表 14 盈利能力分析

|                                       | 第一年   | 第二年    | 第三年    | 第四年    | 第五年    |
|---------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 净现金流量(万元)                             | 60.87 | 120.11 | 186.14 | 208.06 | 222.16 |
| 按 $i:10\%$ 进行分析:净现值 (NPV) : 477.34 万元 |       |        |        |        |        |



|                                     |
|-------------------------------------|
| 该项目内含报酬率 (IRR) :45%                 |
| 获利指数 (PI) :2.59> 1                  |
| NPV> 0 ,IRR 远大于折现率和贷款利率 (IRR>10 % ) |
| PI=1.98 (年)                         |
| 以上指标说明这是一个盈利能力很强的项目，值得投资。           |



## 八、风险分析及应对

企业风险管理的基础性前提是每一个主体的存在都是为它的利益相关者提供价值。所有的主体都面临不确定性，管理当局所面临的挑战就是在为增加利益相关者价值而奋斗的同时，要确定承受多大的不确定性。不确定性可能会破坏或增加价值，因而它既代表风险，也代表机会。企业风险管理使管理当局能够有效地应对不确定性以及由此带来的风险和机会，增进创造价值的力量。



### (一) 市场风险

对于这个新的业态，不论是生产者还是消费者都具有时滞性。这给我们前期的市场规模预测会带来一定的难度。虽然我们力求准确的估计市场对我们项目的需求情况，但在市场需求、市场竞争程度、市场扩展速度方面我们难以得到完全准确的数字。如果我们预期的用户出现重大失误，一时打不开市场，那么公司的收益率将大打折扣，就可能面临的被竞争对手公司兼并的危险。这也就进一步给我们推广市场进一步增加了难度。由于食品保鲜剂在消费者的潜意识里就是对人体有害的，短时间难以接受食用保鲜剂这种产品，因为消费者对产品的不信任，



且传统大企业在消费者的心中的地位也比较高，对这些公司的产品信任度较高，故前期的销量可能不高。

### 防范措施

#### 1. 组建一支高效率的市场调研团队

通过广泛的市场调研、严密的市场分析，综合考虑本企业的生产能力以及市场需求，确定目标市场和企业的发展战略。

#### 2. 制定有效的宣传策略，定期深入目标消费者群体

收集关于服务项目的意见，提高服务质量；做好公司的可信度宣传，扩大产品影响力，吸引更多的社会关注度。

#### 3. 争取与其他企事业单位进行合作，提高公司产品知名度

与其他单位进行深入合作，增强我们公司与其他大公司的竞争力，同时做好用户调研，为消费者提供较完善的产品服务体系，以客户为中心，建立相互评价机制，针对问题进行修正与完善。

#### 4. 提高和完善服务水平，形成良好口碑

大众对食用可食用保鲜剂的兴趣是比较大的，媒体对此的关注也会比较多。公司可以前往权威的检测部门，测定公司产品安全性，联系媒体来现场监督。利用媒体的报道，促使消费者会逐渐打消顾虑。

## （二）财务风险

财务风险主要体现在公司资产和现金流的充足性是否有保障，即公司是否有充分的资产偿还债务，是否有足够的现金流量来满足它的操作费用，主要包括偿债风险和流动性风险。同时流动性紧张会大大削弱企业地抵御经营风险和财务风险能力，在流动性不足的情况下，企业现金流量的任何非预期波动如销售收入下降都可能带来严重后果，甚至财务危机。

任何一个企业在成立初期，遇到的最大问题公司的存续问题，核心问题就是确保资金链不断。由于企业在成立初期要经历一个漫长的投资建设期，这个过程不仅需要投入大量的资金，而且在短期内难以产生经济效益，如购置固定资产，购买或租用厂房，以及前期的各种建设投入。而从企业的长期发展状况来看，财务风险也是其中最重要的风险之一。财务风险是企业在财务管理过程中必须面对的一个现实问题，它影响着整个企业的经营收益。



同时由于在企业运营起步阶段,满足生产所需的金福菇全部收购于已与其签订收购协议的金福菇种植地;陈皮全部购于已与其等订收购协议的果蔬垃圾回收单位,若原料来源企业生产环节物价普遍上涨,PPI指数就会上升,而企业因自身的生产成本提高,导致最终商品的销售价上涨,对本公司的生产成本带来影响。

### 防范措施

#### 1.合理安排资本结构

利用财务杠杆系数控制负债规模及比率,可使财务杠杆利益抵消风险增大所带来的不利影响提高财务决策的科学化水平,防止因决策失误而产生的财务风险。

#### 2.做好还款计划和准备,加快资金周转

适当增大流动比率,使平台拥有更多的营运资金,提高偿债能力,并建立风险基金,以备不时之需;在决策的过程中应充分考虑各种因素对决策产生的影响,企业必须采用科学的决策方法,切忌主观臆断理顺企业内部财务关系,做到责、权、利相统一。如建立风险预测体系,定量测算财务风险临界点,利用财务杠杆决策,控制负债比率,采用资本总成本比较法,选择总成本较低的最佳融资组合,进行现金流量分析,保证偿还债务所需资金的充足。

#### 3.外部资金及内部控制

除内部融资外,本公司还需要外部资金,以自身的优势防范财务风险。建立内部控制制度,健全内控体系;内部控制制度强调的是监督和控制。内部控制包括人员控制、组织控制、财务控制和实物控制。它的目的是保证公司资产安全,降低财务风险,提高经营效果。

#### 4.与本地农户合作,采用菌渣种植金福菇技术建设种植大棚

公司到成熟期时,公司有一定能力建设大棚,利用菌渣收获金福菇,从而达到金福菇原料自给自足的状态,在成本方面较稳定,减少因市场物价普遍上升导致的成本上升,降低财务风险。

## (三) 管理风险

管理风险指由于管理制度欠缺、管理决策失误或管理信息失真等因素引发的风险,可以包括以下五类:财务和经营信息不足;政策、计划、程序、法律和标准贯彻失败;资产流失;资源浪费和无效使用;战略风险。



对于一个以生产科技产品为主的企业、重研发、轻管理是很多企业容易走进的误区。然后事实证明，高新技术企业的发展不近要依靠技术这一核心竞争力管理风险的避免也不容忽视，常见的管理风险包括：管理者和决策者在技术创新和管理创新上难以同步，对于竞争对手策略的反应和处理水平较低；企业内部员工层级明显，普通的技工、销售人员和研发人员的差别对待，凝聚力不强；原材料供应链不能满足紧急生产的风险；融资能力不能跟上企业发展形势，出现成长性破产。

### 防范措施

#### 1.引入优秀的管理人才加强企业管理，逐步建立起责任经理人制度

保证企业自身发展战略和经营目标的全面实施和充分实现，保证企业风险管理体系的有效性；加强内部管理，积极联系原材料供应商，建立长期合作关系，加强公司内部管理的科学化和专业化。

#### 2.防范利益冲突对企业的损害与企业资产流失

重视每个员工为企业创造的价值，根据岗位的不同特色建立合理的激励措施，同时应结合行业和企业实际，打造企业的核心文化，通过具有共同价值取向的企业文化来吸引和凝聚员工，让员工在潜移默化中主动接受企业、认同企业、维护企业。

## （四）技术风险

技术风险是指技术研发、产品试制、技术整合等方面的探索性导致的不确定性所引起的失败的可能性。具体包括技术上成功的不确定性、技术效果的不确定性、技术寿命的不确定性、跟踪服务的不确定性。其中技术创新风险是指由外部环境的不确定性、技术创新项目本身的难度与复杂性、创新者自身能力与实力的有限性，而导致技术创新活动达不到预期目标的可能性。

### 防范措施

#### 1.建立快速反应型的研发团队

研发团队不仅包括研发人员,还包括技术人员、营销人员，保证产品从市场调研、产品研发、市场销售、售后服务都能保持惯性和协调性，实现技术研发与市场接轨。

#### 2.加快人才培养步伐



坚持“引进来，走出去”的战略，引进国内外优秀人才，为企业内部增加新鲜的血液，同时为企业的研发人员和技术人员尽可能地创造学习机会。

## （五）气候及货源风险

由于在企业运营起步阶段，满足生产所需的金福菇全部收购于已与其签订收购协议的金福菇种植地；陈皮全部购于已与其等订收购协议的果蔬垃圾回收单位，不能自给自足。若由于突变气候原因如原料主产地干旱洪水导致全国范围内金福菇和陈皮产量减少，或者供货商因周转问题出现货源紧缺无法及时供货，这将直接导致本产品原料不足无法生产，从而影响企业运转。同时由于企业在成长期规模的迅速扩大，生产所需原料数量也会急剧增加，可能会出现无法联系到更多供货商、货源不足的情况，也会影响企业生产。

### 防范措施

#### 1.积极关注市场情况，准备好储备物资

在紧急情况仍有运作能力，同时在供货商方面应寻找多个不同合作伙伴，确保供货及时足量。

#### 2.加快大棚建设

将原料来源逐步由供货商转移到企业自身，使得原料来源更广泛，并且能够控制住一部分原料供给情况。

## （六）退出机制

### 1.股权转让

#### （1）股权内部转让

根据《公司法》第七十一条第一款规定：股东之间可以相互转让其全部或者部分股权。

#### （2）股权外部转让

根据《公司法》第七十一条第二款规定：股东向股东以外的人转让股权，应当经其他股东过半数同意。股东应就其股权转让事项书面通知其他股东征求同意，其他股东自接到书面通知之日起满三十日未答复的，视为同意转让。其他股东半数以上不同意转让的，不同意的股东应当购买该转让的股权；不购买的，视



为同意转让。经股东同意转让的股权，在同等条件下，其他股东有优先购买权。

**流程：**转让双方协商→征求其他股东是否行使优先受让权的意见（对外转让中）  
→签订股转协议→办理变更、登记手续

## 2.公司减资

根据《公司法》第一百七十七条规定：公司需要减少注册资本时，必须编制资产负债表及财产清单。公司应当自作出减少注册资本决议之日起十日内通知债权人，并于三十日内在报纸上公告。债权人自接到通知书之日起三十日内，未接到通知书的自公告之日起四十五日内，有权要求公司清偿债务或者提供相应的担保。

**流程：**2/3 以上股东表决权通过→修改公司章程→编制资产负债表→通知、公告债权人→债权人保护程序→变更登记

## 3.异议股东股权回购

根据《公司法》第七十四条规定：有下列情形之一的，对股东会该项决议投反对票的股东可以请求公司按照合理的价格收购其股权：（一）公司连续五年不向股东分配利润，而公司该五年连续盈利，并且符合本法规定的分配利润条件的；（二）公司合并、分立、转让主要财产的；（三）公司章程规定的营业期限届满或者章程规定的其他解散事由出现，股东会会议通过决议修改章程使公司存续的。

**流程：**就股权回购事宜进行协商→向法院提起诉讼成立清算组→清理公证(协商不成司财产、编制资产负债的情况下)→确定股权回购价格→实施股权回购→依法申请减少注册资本的登记

## 4.司法解散

### （1）法定解散

根据《公司法》第一百八十条规定：公司因下列原因解散：（一）公司章程规定的营业期限届满或者公司章程规定的其他解散事由出现；（二）股东会或者股东大会决议解散；（三）因公司合并或者分立需要解散；（四）依法被吊销营业执照、责令关闭或者被撤销；（五）人民法院依照本法第一百八十二条的规定予以解散。

### （2）起诉解散



根据《公司法》第一百八十二条规定：公司经营管理发生严重困难，继续存续会使股东利益受到重大损失，通过其他途径不能解决的，持有公司全部股东表决权百分之十以上的股东，可以请求人民法院解散公司。

**流程：**成立清算组→清理公司财产、编制资产负债表、财产清单→通知、公告债权人→实施清算方案→制作清算报告→注销公司



## 九、附录

### （一）重点实验室证明

#### 证明

安徽省生态工程与生物技术重点实验室系省级重点实验室。因本产品属于新型产品，暂无国家或行业的质量标准，但本实验室严格依照 SB/T 10514-2008 食品用脱氧剂、GB 2760-2014 食品安全国家标准 食品添加剂使用标准，对糖鲜生可食用果蔬保鲜剂进行理化指标分析。

指标分析包括：褐变指数（BI）的测定、总酚含量（TP）的测定、叶绿素含量的测定、多酚氧化酶（PPO）活性测定、过氧化物酶（POD）活性测定、苯丙氨酸解氨酶（PAL）活性测定、抑菌性的测定、稳定性的测定。残留量的测定以及效果实验。

情况属实，特此证明！

安徽省生态工程与生物技术重点实验室

2019年11月28日

图 34 重点实验室证明

### （二）产品性能测试

以下实验技术及测定结果由安徽省生态工程与生物技术重点实验室系省级重点实验室提供。

#### 1.金福菇多糖保鲜效果实验

新鲜的散叶生菜购于安徽省合肥市大润发超市，去掉外层和内层的叶片，挑选出颜色和大小均匀的生菜叶片，用洁净的不锈钢刀把叶片切割成 40x40 mm 的方块，将切割好的生菜分别放入到蒸馏水、浓度为 0.2%、1%、5%（W/V）的金



福菇多糖溶液中浸泡 5 min，再把所有的生菜样品取出，放在温度为 25℃、空气湿度为 60%的环境下，静置 10min，然后将其装入到普通的聚丙烯薄膜塑封袋（150×200 mm）中，把所有的样品放在 4℃条件下储存 12 天，每隔 3 天随机从每个处理组中取出一定量的鲜切生菜叶片进行分析测定，每组做三次重复测定。

### （1）褐变指数（BI）的测定

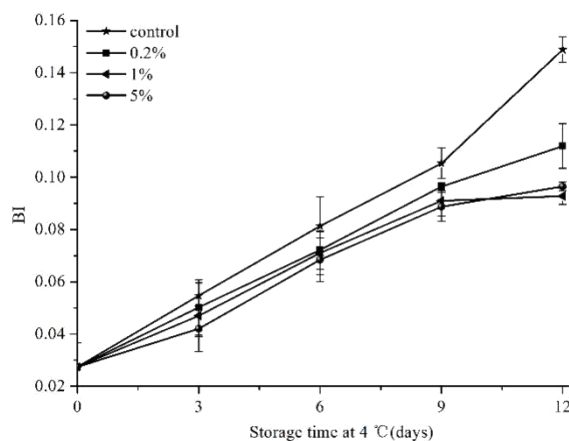


图 35 褐变指数 (BI) 测定结果

从图中可以看出，经过金福菇多糖处理的 3 组鲜切生菜，其褐变指数明显低于未经处理的对照组，而且随着时间推移，差距越来越明显。

### （2）总酚含量（TP）的测定

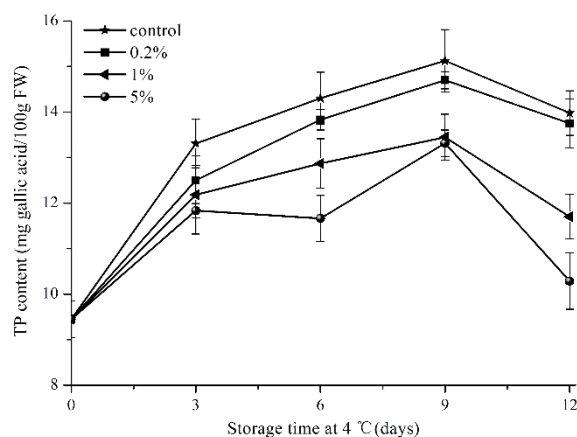


图 36 总酚含量 (TP) 测定结果

酚类物质是植物体内的一种次生代谢产物，极易在酚酶的作用下氧化，引起生菜色泽的改变。图中可以看出，不同浓度处理的各生菜样品在贮藏过程中，总酚含量的变化是先增加后降低，前 9 天随贮藏时间的延长不断上升，第 12 天总酚含量出现降低的趋势。相比于对照组，经过多糖处理的各组生菜均对总酚含量起到了抑制作用。



### (3) 叶绿素含量的测定

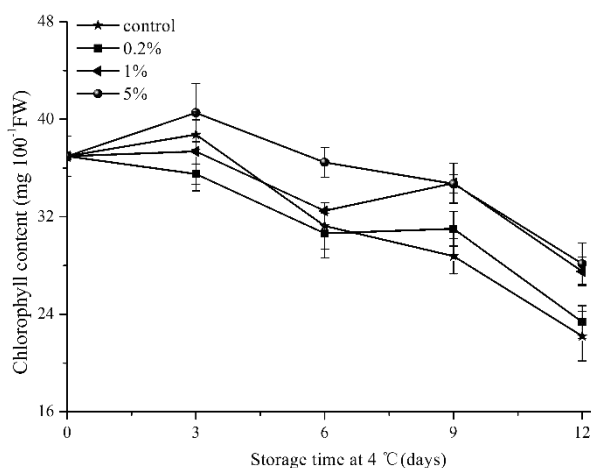


图 37 叶绿素含量测定结果

从图中可以看出，叶绿素含量随着贮藏期的延长逐渐降低。经过多糖处理后叶绿素的降解受到了明显的抑制。

### (4) 多酚氧化酶（PPO）活性测定

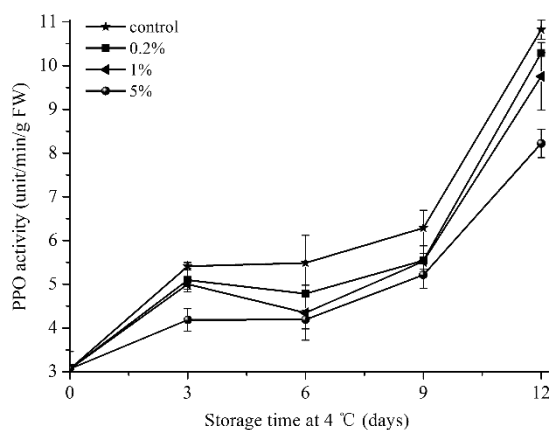


图 38 多酚氧化酶（PPO）活性测定结果

图中可以看出，PPO 活性呈逐渐上升趋势，意味着酶促褐变逐渐增强。经过多糖处理的各组生菜样品与对照组相比较，PPO 活性都有不同程度的抑制作用，而且多糖浓度越高抑制效果越明显。

### (5) 过氧化物酶（POD）活性测定

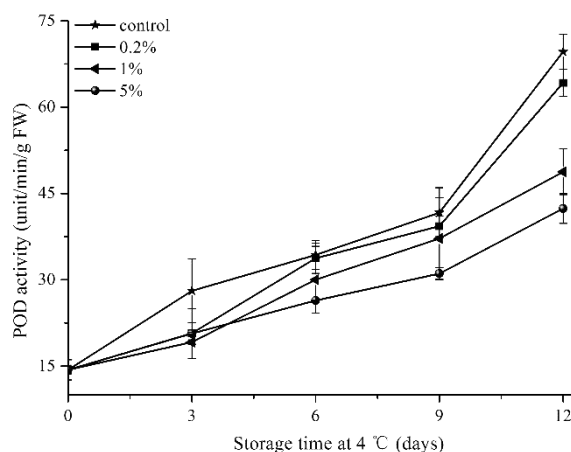


图 39 过氧化物酶 (POD) 活性测定结果

从图中可看出, POD 活性持续上升, 酶促褐变持续加强。与对照组相比, 经多糖处理的各组生菜样品均能对 POD 活性起到抑制作用。前期多糖浓度的影响不大, 但随着时间的推移, 浓度越高的样品 POD 活性越低。

#### (6) 苯丙氨酸解氨酶 (PAL) 活性测定

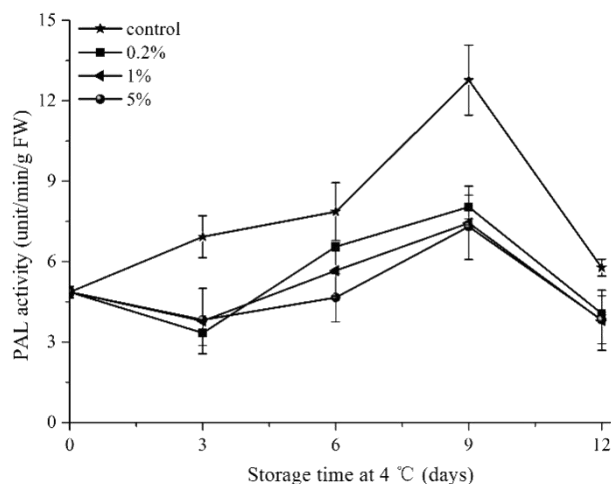


图 40 苯丙氨酸解氨酶 (PAL) 活性测定结果

PAL 是酚类化合物合成途径中的一种关键酶。从图中可以看出, PAL 活性呈先上升后下降的趋势。经过多糖处理的 3 组生菜样品与对照组数据差距显著, 对 PAL 有着明显的抑制作用。

## 2.成品保鲜剂的抑菌实验:

暂不公开。



### 3.成品保鲜剂效果实验图:

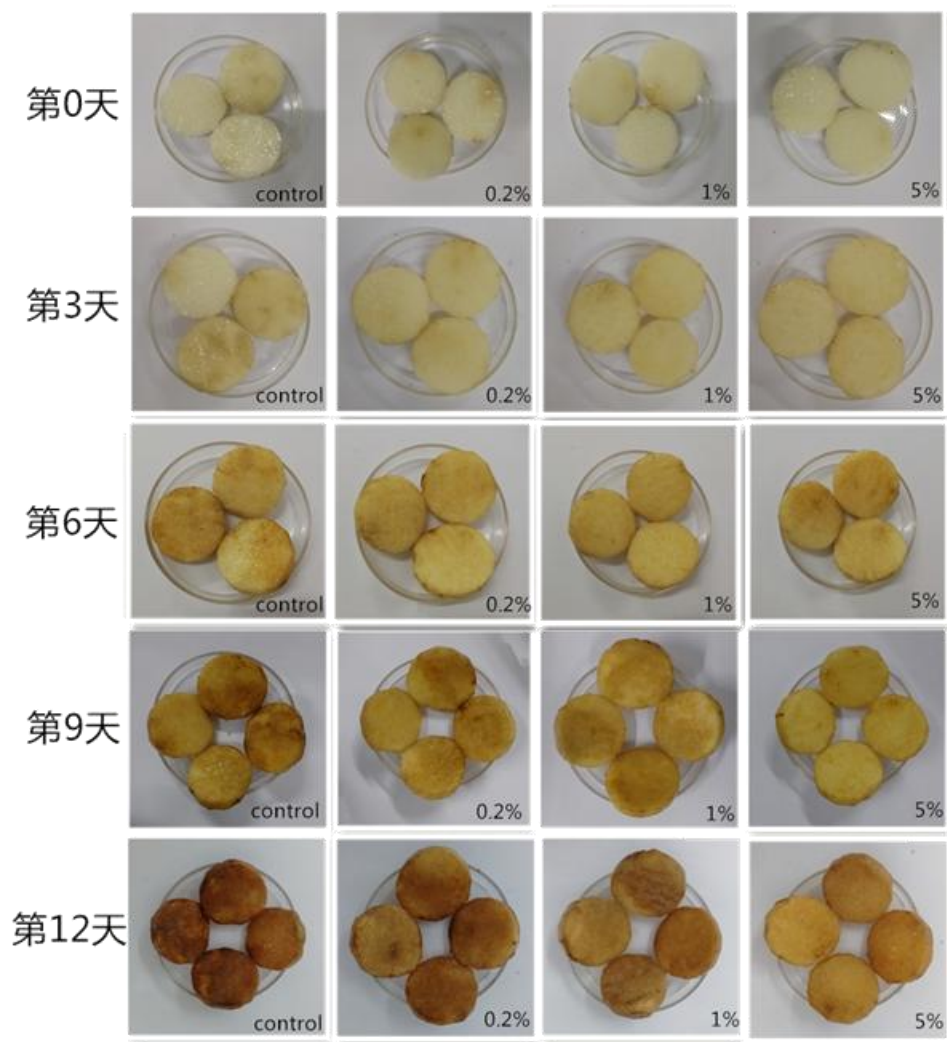
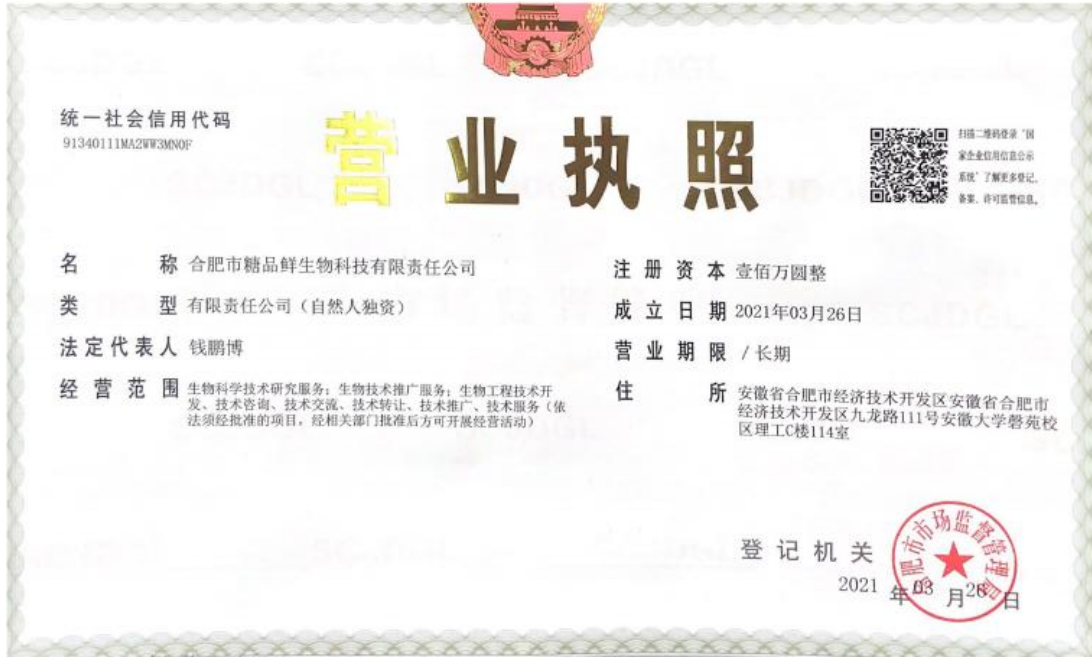


图 41 成品保鲜剂效果实验图



### (三) 公司营业执照





## (四) 财税合同书

**金账房财税** 合肥金账房财税咨询服务有限公司财税代理合同

甲方: 合肥市糖鲜生物科技有限公司 乙方: 合肥金账房财税咨询服务有限公司

社会信用代码证号: \_\_\_\_\_ 社会信用代码证号: 91340103MA2RYFKX93

电 话: \_\_\_\_\_

一、基本情况  新签  续约  续账

二、委托服务内容

(一) 套餐内服务项目:

|         |                               |                                |                               |                               |
|---------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 基本情况:   | <input type="checkbox"/> 小规模  | <input type="checkbox"/> 一般纳税人 |                               |                               |
|         | <input type="checkbox"/> 已签三方 | <input type="checkbox"/> 未签三方  | <input type="checkbox"/> 已签三方 | <input type="checkbox"/> 未签三方 |
| 套餐服务内容: | • 建账                          | • 建账                           |                               |                               |
|         | • 记账                          | • 记账                           |                               |                               |
|         | • 编制财务报表                      | • 编制财务报表                       |                               |                               |
|         | • 编制税务报表                      | • 编制税务报表                       |                               |                               |
|         | • 纳税申报                        | • 纳税申报                         |                               |                               |
|         | • 个人所得税纳税申报                   | • 个人所得税纳税申报                    |                               |                               |
|         | • 打印财务档案 (总、分明细账、财务报表)        | • 打印财务档案 (总、分明细账、财务报表)         |                               |                               |

(二)、服务期限: 自 2021 年 4 月 至 2022 年 3 月 (共计 12 个月份) 期间负责为甲方代理记账、纳税申报工作。

三、服务费用

- 代理注册公司服务费 ¥ 元整, 刻章费用 \_\_\_\_\_ 元整, 共计 \_\_\_\_\_ 元整。
- 代理记账服务收费为每月 200 元整, 一年共计 2400 元整。
- 记账凭证、会计报表、税务报表、账簿等工本费为人民币 200 元/服务周期。
- 合同共计服务费: 人民币 2600 元。
- 通过安徽省人社厅发放创业金币合计补贴金额 1200 元。
- 扣除安徽省人社厅创业金币补贴后甲方仍需支付 1400 元人民币。

四、甲乙双方的责任与义务

- 甲方提供记账、纳税申报所需的原始票据或其他会计资料及纳税资料, 甲方需保证所提供的一切票据与资料的真实性、合法性、有效性; 乙方在乙方驻地进行记账、报表编制、纳税申报等事宜, 乙方需在甲方提出疑问时, 第一时间为安排专业人员为甲方解疑答惑。
- 如因乙方失误导致甲方损失, 责任由乙方承担; 如因甲方过失导致的一切问题, 由甲方自行承担, 乙方免责 (如甲方需要, 乙方可协助甲方解决问题), 因甲方自身问题违约, 需支付叁个月代账费作为违约金, 如营业执照在乙方办理需收取一千元服务费, 税务备案五百元备案服务费。
- 建立健全的企业管理制度, 依法经营, 保证资产的安全完整, 保证原始凭证的真实、合法、准确、完整, 积极

第 1 页 共 2 页



### 金账房财税 合肥金账房财税咨询服务有限公司财税代理合同

配合乙方工作，甲方在次月 5 日前为乙方提供完整的会计资料，包括各种发票使用情况、银行存款的详细信息（出示银行对账单），如果甲方提供资料不全、票据失真致使乙方无法继续工作，从而引起的延误风险、损失及责任，由甲方承担，甲方并对提供的会计原始凭证的真实性负责。

4、对甲方要求的，作出不当的会计处理，提供不实的会计资料，以及其他不符合法律、法规和国家统一的会计制度行为的，乙方予以拒绝，且不承担任何责任。

5、特别声明，乙方不参与甲方具体的生产经营，不对甲方的任何经营风险及相应的法律、经济责任负责，乙方只对甲方提供的会计资料按会计制度规定和税法规定进行记账和纳税申报，对于甲方没有按本合同约定提供真实、合法、完整、准确、有效的资料、信息而产生的行政、刑事及民事责任，甲方应全部承担并积极出面予以妥善解决，乙方不承担任何责任。

五、合同有效期：本合同至签订之日起生效。

#### 六、争议解决

本合同的订立、效力、解释、履行和争议的解决应受中国法律的管辖，并依其解释。凡因本合同所发生的或与本合同一切有关的争议，双方应通过友好协商解决，协商不成交由乙方所在地具有管辖权的法律制裁。

#### 七、补充条款

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

甲方：(章)

代表：钱鹏博

电话：

日期：2021年4月19日

乙方：

代表：

电话：

日期：2021年4月19日





## （五）战略合作协议

### 战略合作框架协议

甲方：合肥市唐品鲜生物科技有限责任公司

乙方：淮北市相山区徐静文体用品店

经甲方和乙方友好协商，决定本着平等互利、优势互补的原则，建立战略合作关系，双方在互惠互利的基础上，以统一的资源整合优势结成长期共同发展之联盟，以获得良好的社会效益和投资回报。为此，经友好协商共同达成本战略合作框架协议（以下简称“本框架协议”）：

#### 一、合作宗旨

1、双方在合作中建立的互信、惯例与默契是商业合作战略伙伴关系的基础，提高效率与共同发展是双方合作的目标和根本利益。

2、本协议的基本原则是自愿、双赢、互惠互利、相互促进、共同发展、保守秘密、保护协作市场。

3、充分发挥双方优势，优势互补，提高竞争力，共同进行市场开拓。

4、本协议为框架协议，确定双方合作的基本原则。将双方合作的原则和基本内容固定，就单一项目和公司具体问题谈签补充或细节的协议，都必须在这个框架下进行，不能与本框架协议冲突。

#### 二、战略合作关系合作方式

1、甲、乙在签订本协议后，在多个项目或者公司中进行深度合作。单一项目及公司根据投资比在再进行单独的股权分配。

2、甲乙双方保证均具有独立法人资格，具有签订本协议的合法主体资格。在双方合作中，甲乙双方均有可能担任某一项目或者某公司负责人或法人。

3、甲乙双方签订的本框架协议谨代表所有深度合作关系及原则。在单一项目或公司中，均按照个人出资比履行公司责任。若甲乙任意一方在单一项目或公司中发生对外责任问题，则另一方在对外作出赔偿后，可在双方合作的其他项目或公司上进行索偿。

4、甲乙双方签订的本框架协议及其他项目或公司的合作协议。甲方双方均指定同一律师拟写，该律师在制作的所有合同上签名认证。若出现其他情况，甲乙双方均可不认可该合同的法律效力。

5、甲乙双方在单一项目和公司中均有可能出任负责人及法人。当需要单独对外签订任何以项目或公司名义的法律文书时，需得到另一方的授权，由双方都认可的律师拟写该法律文书。

#### 三、甲方的权利和义务

1、甲方在单一项目和公司中具体进行日常业务管理，包括人事、业行政等。

2、甲方应保证在日常事务管理中所作出的决定不损伤公司利益及乙方个人利益。

3、如遇公司重大业务问题及人事问题，甲方应联系乙方进行协商，再具体商议。

#### 四、乙方的权利和义务

1、乙方在单一项目和公司中具体进行财务管理及对外联络。

2、乙方应向甲方保证单一项目和公司的财务制度完善。

3、如甲方要求，乙方应保证随时公开单一项目或公司的全部账目。

4、乙方在对外联系的过程中，如发生必要或者特殊的费用时，应由单一项目或者公司具体核销。

#### 五、保密



- 1、双方应对其通过工作接触和通过其他渠道得知的有关对方商业秘密严格保密，未经对方事先书面同意，不得向第三方披露。
- 2、除本协议规定工作所需外，未经对方事先同意，不得擅自使用、复制对方的个人资料、商业信息及其他资料。

#### 六、其他事宜

- 1、本框架协议之签署、效力、解释、履行及争议的解决均应适用中华人民共和国（不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区）法律管辖。本框架协议的变更及其他未尽事宜，由双方另行友好协商解决。
- 2、因本框架协议而产生或与之相关的任何争议，均应首先由双方友好协商解决。若争议发生 15 天后仍未能得到解决的，任何一方均有权将争议提请遵义市仲裁委员会按照该会仲裁规则进行仲裁。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。
- 3、双方确认，双方之间的信任与相互合作是本框架协议得以履行和合作目标得以实现的重要基础，双方确认进一步确认，除本框架协议另有约定之外，一方在未经另一方事先认可的情况下，不应将本框架协议项下的全部或部分权利或义务转让给第三方。
- 4、本框架协议的所有相关事宜双方均应本着平等互利、精诚合作的原则友好协商解决。
- 5、本框架协议签署后，双方将各自承担其在合作项目项下所应承担的一切费用。
- 6、本框架协议一式三份，双方各执贰份。制作人保留一份。自双方签字盖章之日起生效，有效期至双方书面确认终止合作或任何一方根据本框架协议之约定行使单方解除权之日为止。

甲方：



乙方：





## 战略合作框架协议

甲方：合肥市糖品鲜生物科技有限责任公司

乙方：淮北市相山区平永百货店

经甲方和乙方友好协商，决定本着平等互利、优势互补的原则，建立战略合作关系，双方在互惠互利的基础上，以统一的资源整合优势结成长期共同发展之联盟，以获得良好的社会效益和投资回报。为此，经友好协商共同达成本战略合作框架协议（以下简称“本框架协议”）：

### 一、合作宗旨

1、双方在合作中建立的互信、惯例与默契是商业合作战略伙伴关系的基础，提高效率与共同发展是双方合作的目标和根本利益。

2、本协议的基本原则是自愿、双赢、互惠互利、相互促进、共同发展、保守秘密、保护协作市场。

3、充分发挥双方优势，优势互补，提高竞争力，共同进行市场开拓。

4、本协议为框架协议，确定双方合作的基本原则。将双方合作的原则和基本内容固定，就单一项目和公司具体问题谈签补充或细节的协议，都必须在这个框架下进行，不能与本框架协议冲突。

### 二、战略合作关系合作方式

1、甲、乙在签订本协议后，在多个项目或者公司中进行深度合作。单一项目及公司根据投资比在再进行单独的股权分配。

2、甲乙双方保证均具有独立法人资格，具有签订本协议的合法主体资格。在双方合作中，甲乙双方均有可能担任某一项目或者某公司负责人或法人。

3、甲乙双方签订的本框架协议谨代表所有深度合作关系及原则。在单一项目或公司中，均按照个人出资比履行公司责任。若甲乙任意一方在单一项目或公司中发生对外责任问题。则另一方在对外作出赔偿后，可在双方合作的其他项目或公司上进行索偿。

4、甲乙双方签订的本框架协议及其他项目或公司的合作协议。甲方双方均指定同一律师拟写，该律师在制作的所有合同上签名认证。若出现其他情况，甲乙双方均可不认可该合同的法律效力。

5、甲乙双方在单一项目和公司中均有可能出任负责人及法人。当需要单独对外签订任何以项目或公司名义的法律文书时，需得到另一方的授权，由双方都认可的律师拟写该法律文书。

### 三、甲方的权利和义务

1、甲方在单一项目和公司中具体进行日常业务管理，包括人事、业行政等。

2、甲方应保证在日常事务管理中所作出的决定不损伤公司利益及乙方个人利益。

3、如遇公司重大业务问题及人事问题，甲方应联系乙方进行协商，再具体商议。

### 四、乙方的权利和义务

1、乙方在单一项目和公司中具体进行财务管理及对外联络。

2、乙方应向甲方保证单一项目和公司的财务制度完善。

3、如甲方要求，乙方应保证随时公开单一项目或公司的全部账目。

4、乙方在对外联系的过程中，如发生必要或者特殊的费用时，应由单一项目或者公司具体核销。

### 五、保密





## 战略合作框架协议

甲方：合肥市糖品鲜生物科技有限责任公司

乙方：淮北市汇宝茶具批发部

经甲方和乙方友好协商，决定本着平等互利、优势互补的原则，建立战略合作关系，双方在互惠互利的基础上，以统一的资源整合优势结成长期共同发展之联盟，以获得良好的社会效益和投资回报。为此，经友好协商共同达成本战略合作框架协议（以下简称“本框架协议”）：

### 一、合作宗旨

1、双方在合作中建立的互信、惯例与默契是商业合作战略伙伴关系的基础，提高效率与共同发展是双方合作的目标和根本利益。

2、本协议的基本原则是自愿、双赢、互惠互利、相互促进、共同发展、保守秘密、保护协作市场。

3、充分发挥双方优势，优势互补，提高竞争力，共同进行市场开拓。

4、本协议为框架协议，确定双方合作的基本原则。将双方合作的原则和基本内容固定，就单一项目和公司具体问题谈签补充或细节的协议，都必须在这个框架下进行，不能与本框架协议冲突。

### 二、战略合作关系合作方式

1、甲、乙在签订本协议后，在多个项目或者公司中进行深度合作。单一项目及公司根据投资比在再进行单独的股权分配。

2、甲乙双方保证均具有独立法人资格，具有签订本协议的合法主体资格。在双方合作中，甲乙双方均有可能担任某一项目或者某公司负责人或法人。

3、甲乙双方签订的本框架协议谨代表所有深度合作关系及原则。在单一项目或公司中，均按照个人出资比例履行公司责任。若甲乙任意一方在单一项目或公司中发生对外责任问题，则另一方在对外作出赔偿后，可在双方合作的其他项目或公司上进行索偿。

4、甲乙双方签订的本框架协议及其他项目或公司的合作协议。甲方双方均指定同一律师拟写，该律师在制作的所有合同上签名认证。若出现其他情况，甲乙双方均可不认可该合同的法律效力。

5、甲乙双方在单一项目和公司中均有可能出任负责人及法人。当需要单独对外签订任何以项目或公司名义的法律文书时，需得到另一方的授权，由双方都认可的律师拟写该法律文书。

### 三、甲方的权利和义务

1、甲方在单一项目和公司中具体进行日常业务管理，包括人事、业行政等。

2、甲方应保证在日常事务管理中所作出的决定不损伤公司利益及乙方个人利益。

3、如遇公司重大业务问题及人事问题，甲方应联系乙方进行协商，再具体商议。

### 四、乙方的权利和义务

1、乙方在单一项目和公司中具体进行财务管理及对外联络。

2、乙方应向甲方保证单一项目和公司的财务制度完善。

3、如甲方要求，乙方应保证随时公开单一项目或公司的全部账目。

4、乙方在对外联系的过程中，如发生必要或者特殊的费用时，应由单一项目或者公司具体核销。

### 五、保密



- 1、双方应对其通过工作接触和通过其他渠道得知的有关对方商业秘密严格保密，未经对方事先书面同意，不得向第三方披露。
- 2、除本协议规定工作所需外，未经对方事先同意，不得擅自使用、复制对方的个人资料、商业信息及其他资料。

#### 六、其他事宜

- 1、本框架协议之签署、效力、解释、履行及争议的解决均应适用中华人民共和国（不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区）法律管辖。本框架协议的变更及其他未尽事宜，由双方另行友好协商解决。
- 2、因本框架协议而产生或与之相关的任何争议，均应首先由双方友好协商解决。若争议发生 15 天后仍未能得到解决的，任何一方均有权将争议提请遵义市仲裁委员会按照该会仲裁规则进行仲裁。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。
- 3、双方确认，双方之间的信任与相互合作是本框架协议得以履行和合作目标得以实现的重要基础，双方确认进一步确认，除本框架协议另有约定之外，一方在未经另一方事先认可的情况下，不应将本框架协议项下的全部或部分权利或义务转让给第三方。
- 4、本框架协议的所有相关事宜双方均应本着平等互利、精诚合作的原则友好协商解决。
- 5、本框架协议签署后，双方将各自承担其在合作项目项下所应承担的一切费用。
- 6、本框架协议一式三份，双方各执贰份。制作人保留一份。自双方签字盖章之日起生效，有效期至双方书面确认终止合作或任何一方根据本框架协议之约定行使单方解除权之日为止。





## 战略合作框架协议

甲方：合肥市糖品鲜生物科技有限责任公司

乙方：淮北市奕文文化传播有限责任公司

经甲方和乙方友好协商，决定本着平等互利、优势互补的原则，建立战略合作关系，双方在互惠互利的基础上，以统一的资源整合优势结成长期共同发展之联盟，以获得良好的社会效益和投资回报，为此，经友好协商共同达成本战略合作框架协议（以下简称“本框架协议”）：

### 一、合作宗旨

- 1、双方在合作中建立的互信、惯例与默契是商业合作战略伙伴关系的基础，提高效率与共同发展是双方合作的目标和根本利益。
- 2、本协议的基本原则是自愿、双赢、互惠互利、相互促进、共同发展、保守秘密、保护协作市场。
- 3、充分发挥双方优势，优势互补，提高竞争力，共同进行市场开拓。
- 4、本协议为框架协议，确定双方合作的基本原则，将双方合作的原则和基本内容固定，就单一项目和公司具体问题谈签补充或细节的协议，都必须在这个框架下进行，不能与本框架协议冲突。

### 二、战略合作关系合作方式

- 1、甲、乙在签订本协议后，在多个项目或者公司中进行深度合作，单一项目及公司根据投资比在再进行单独的股权分配。
- 2、甲乙双方保证均具有独立法人资格，具有签订本协议的合法主体资格，在双方合作中，甲乙双方均有可能担任某一项目或者某公司负责人或法人。
- 3、甲乙双方签订的本框架协议谨代表所有深度合作关系及原则，在单一项目或公司中，均按照个人出资比履行公司责任，若甲乙双方任意一方在单一项目或公司中发生对外责任问题，则另一方在对外作出赔偿后，可在双方合作的其他项目或公司上进行索偿。
- 4、甲乙双方签订的本框架协议及其他项目或公司的合作协议，甲方双方均指定同一律师拟写，该律师在制作的所有合同上签名认证，若出现其他情况，甲乙双方均可不认可该合同的法律效力。
- 5、甲乙双方在单一项目和公司中均有可能出任负责人及法人，当需要单独对外签订任何以项目或公司名义的法律文书时，需得到另一方的授权，由双方都认可的律师拟写该法律文书。

### 三、甲方的权利和义务

- 1、甲方在单一项目和公司中具体进行日常业务管理，包括人事、业行政等。
- 2、甲方应保证在日常事务管理中所作出的决定不损伤公司利益及乙方个人利益。
- 3、如遇公司重大业务问题及人事问题，甲方应联系乙方进行协商，再具体商议。

### 四、乙方的权利和义务

- 1、乙方在单一项目和公司中具体进行财务管理及对外联络。
- 2、乙方应向甲方保证单一项目和公司的财务制度完善。
- 3、如甲方要求，乙方应保证随时公开单一项目或公司的全部账目。
- 4、乙方在对外联系的过程中，如发生必要或者特殊的费用时，应由单一项目或者公司具体核销。

### 五、保密



- 1、双方应对其通过工作接触和通过其他渠道得知的有关对方商业秘密严格保密，未经对方事先书面同意，不得向第三方披露。
- 2、除本协议规定工作所需外，未经对方事先同意，不得擅自使用、复制对方的个人资料、商业信息及其他资料。

六、其他事宜

- 1、本框架协议之签署、效力、解释、履行及争议的解决均应适用中华人民共和国（不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区）法律管辖。本框架协议的变更及其他未尽事宜，由双方另行友好协商解决。
- 2、因本框架协议而产生或与之相关的任何争议，均应首先由双方友好协商解决。若争议发生 15 天后仍未能得到解决的，任何一方均有权将争议提请遵义市仲裁委员会按照该会仲裁规则进行仲裁。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。
- 3、双方确认，双方之间的信任与相互合作是本框架协议得以履行和合作目标得以实现的重要基础，双方确认一步确认，除本框架协议另有约定之外，一方在未经另一方事先认可的情况下，不应将本框架协议项下的全部或部分权利或义务转让给第三方。
- 4、本框架协议的所有相关事宜双方均应本着平等互利、精诚合作的原则友好协商解决。
- 5、本框架协议签署后，双方将各自承担其在合作项目项下所应承担的一切费用。
- 6、本框架协议一式三份，双方各执贰份，制作人保留一份，自双方签字盖章之日起生效，有效期至双方书面确认终止合作或任何一方根据本框架协议之约定行使单方解除权之日为止。

甲方：





## 战略合作框架协议

甲方：合肥市糖品鲜生物科技有限责任公司

乙方：合肥智安捷科技有限公司

经甲方和乙方友好协商，决定本着平等互利、优势互补的原则，建立战略合作关系，双方在互惠互利的基础上，以统一的资源整合优势结成长期共同发展之联盟，以获得良好的社会效益和投资回报。为此，经友好协商共同达成本战略合作框架协议（以下简称“本框架协议”）：

### 一、合作宗旨

- 1、双方在合作中建立的互信、惯例与默契是商业合作战略伙伴关系的基础，提高效率与共同发展是双方合作的目标和根本利益。
- 2、本协议的基本原则是自愿、双赢、互惠互利、相互促进、共同发展、保守秘密、保护协作市场。
- 3、充分发挥双方优势，优势互补，提高竞争力，共同进行市场开拓。
- 4、本协议为框架协议，确定双方合作的基本原则。将双方合作的原则和基本内容固定，就单一项目和公司具体问题谈签补充或细节的协议，都必须在这个框架下进行，不能与本框架协议冲突。

### 二、战略合作关系合作方式

- 1、甲、乙在签订本协议后，在多个项目或者公司中进行深度合作，单一项目及公司根据投资比在再进行单独的股权分配。
- 2、甲乙双方保证均具有独立法人资格，具有签订本协议的合法主体资格。在双方合作中，甲乙双方均有可能担任某一项目或者某公司负责人或法人。
- 3、甲乙双方签订的本框架协议谨代表所有深度合作关系及原则。在单一项目或公司中，均按照个人出资比履行公司责任。若甲乙任意一方在单一项目或公司中发生对外责任问题，则另一方在对外作出赔偿后，可在双方合作的其他项目或公司上进行索偿。
- 4、甲乙双方签订的本框架协议及其他项目或公司的合作协议，甲方双方均指定同一律师拟写，该律师在制作的所有合同上签名认证。若出现其他情况，甲乙双方均可不认可该合同的法律效力。
- 5、甲乙双方在单一项目和公司中均有可能出任负责人及法人。当需要单独对外签订任何以项目或公司名义的法律文书时，需得到另一方的授权，由双方都认可的律师拟写该法律文书。



### 三、甲方的权利和义务

- 1、甲方在单一项目和公司中具体进行日常业务管理，包括人事、业行政等。
- 2、甲方应保证在日常事务管理中所作出的决定不损伤公司利益及乙方个人利益。
- 3、如遇公司重大业务问题及人事问题，甲方应联系乙方进行协商，再具体商议。

### 四、乙方的权利和义务

- 1、乙方在单一项目和公司中具体进行财务管理及对外联络。
- 2、乙方应向甲方保证单一项目和公司的财务制度完善。
- 3、如甲方要求，乙方应保证随时公开单一项目或公司的全部账目。
- 4、乙方在对外联系的过程中，如发生必要或者特殊的费用时，应由单一项目或者公司具体核销。

### 五、保密

- 1、双方应对其通过工作接触和通过其他渠道得知的有关对方商业秘密严格保密，未经对方事先书面同意，不得向第三方披露。
- 2、除本协议规定工作所需外，未经对方事先同意，不得擅自使用、复制对方的个人资料、商业信息及其他资料。

### 六、其他事宜

- 1、本框架协议之签署、效力、解释、履行及争议的解决均应适用中华人民共和国（不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区）法律管辖。本框架协议的变更及其他未尽事宜，由双方另行友好协商解决。
- 2、因本框架协议而产生或与之相关的任何争议，均应首先由双方友好协商解决。若争议发生 15 天后仍未能得到解决的，任何一方均有权将争议提请遵义市仲裁委员会按照该会仲裁规则进行仲裁。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。
- 3、双方确认，双方之间的信任与相互合作是本框架协议得以履行和合作目标得以实现的重要基础，双方确认进一步确认，除本框架协议另有约定之外，一方在未经另一方事先认可的情况下，不应将本框架协议项下的全部或部分权利或义务转让给第三方。
- 4、本框架协议的所有相关事宜双方均应本着平等互利、精诚合作的原则友好协商解决。



5、本框架协议签署后, 双方将各自承担其在合作项目项下所应承担的一切费用。

6、本框架协议一式三份, 双方各执贰份, 制作人保留一份, 自双方签字盖章之日起生效, 有效期至双方书面确认终止合作或任何一方根据本框架协议之约定行使单方解除权之日为止。



2021年5月17日



## （六）市场调查

### “可食用性保鲜剂”在保鲜剂市场应用的调查 （居民版）

尊敬的用户：

您好，感谢您在百忙之中阅读份问卷，我们目前正在进行某种新型保鲜剂市场推广调研活动，为进一步了解保鲜剂的市场动向和用户需求，请您不吝指教。

- 1、您的年龄？
- 2、您的性别？
- 3、您的月收入？
- 4、每周买果蔬的次数？
- 5、一般所购果蔬的储存时间？
- 6、果蔬的储存方式？
- 7、您对于食品保鲜剂的印象如何？
- 8、您在购买时是否关注该果蔬使用了保鲜剂？
- 9、因为果蔬储存不当发生变质，每个月会完成多大损失？
- 10、如果有一种新型可食用保鲜剂您会感兴趣吗？
- 11、您对于未来果蔬保鲜剂的期待？

### “可食用性保鲜剂”在保鲜剂市场应用的调查 （实体店版）

尊敬的用户：

您好，感谢您在百忙之中阅读份问卷，我们目前正在进行某种新型保鲜剂市场推广调研活动，为进一步了解保鲜剂的市场动向和用户需求，请您不吝指教。

- 1、果蔬在店内储存时长一般多久？
- 2、您通过什么方式保持果蔬新鲜度？
- 3、大部分顾客对果蔬保鲜度的要求？
- 4、您店中因为果蔬变质而每个月产生的损失有多少？
- 5、如果有一种可食用新型保鲜剂，您觉得 500ml 最多花费多少金额可以接受？
- 6、你对于果蔬保鲜剂有什么期待？

### “可食用性保鲜剂”在保鲜剂市场应用的调查 （电商版）

尊敬的用户：

您好，感谢您在百忙之中阅读份问卷，我们目前正在进行某种保鲜剂市场推广调研活动，为进一步了解保鲜剂的市场动向和用户需求，请您不吝指教。

- 1、您店中果蔬储存的条件？
- 2、一般情况下向买家售出果蔬所需的快递运输时长集中在几天？
- 3、因为果蔬储存变质，每个月会损失多少金额？
- 4、您会采用保鲜剂吗？如果曾采用一般什么类型呢？
- 5、对于果蔬保鲜剂可接受的成本？（500ml）



## 6、您对未来果蔬保鲜剂的期待？

### （七）市场调查反馈

#### 1.调查目的

为了解当地的居民、果蔬商家与各地区果蔬电商对保鲜剂的需求度、使用率及接受度。

#### 2.调查样本

合肥市居民及果蔬实体店店家、淘宝等电商平台的果蔬商家

#### 3.调查方法

问卷采用选择式以及问答式问题设计，发放对象为合肥市的居民及水果店商家、淘宝等电商平台的果蔬商家，为了解居民及商家对保鲜剂的需求度、市场现有果蔬保鲜剂使用情况、使用效果以及对新产品的接受度。根据个别发送法以及抽样调查的方法发放问卷（抽样方法采用多段分层抽样的方法。）

#### 4.调查时间

2019年11月1日-18日

#### 5.调查样本

居民调查以合肥市居民为总体，将总体分为城区和农村居民两大类。在城区中随机选取两个社区对居民发放问卷 300 份；在农村中随机选取两个乡镇对居民发放问卷 300 份。

实体店调查以合肥市果蔬店为总体，将总体分为城区店和农村店两大类。城区中随机选取两个社区对实体店店家发放问卷 200 份；在农村中随机选取两个乡镇对店家发放问卷 200 份。

电商调查以全国果蔬卖家为总体，将总体按地区分为南方、北方、偏远地区三大类。三大区域分别随机选取城市对客服进行调查，各 60 份。

问卷情况：居民有效问卷 573 份，实体店有效问卷 364 份，电商有效问卷 158 份。



## 6. 问卷结果分析

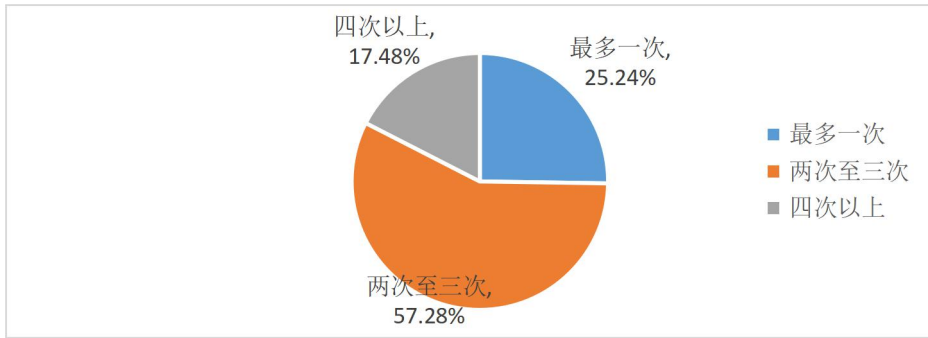


图 42 居民每周购买果蔬频率

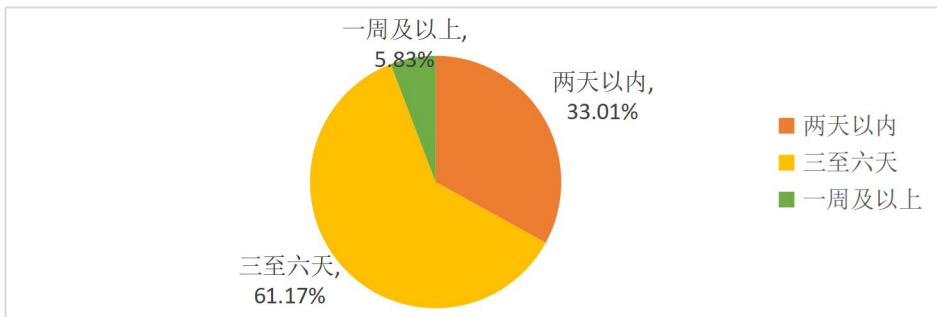


图 43 居民一般果蔬储存时间

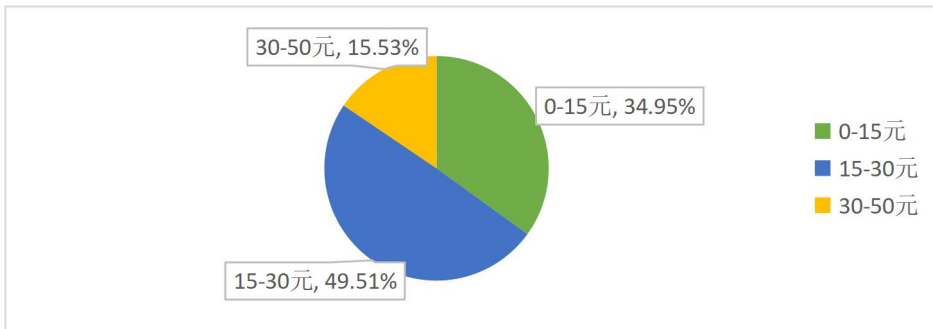


图 44 居民每月因果蔬储存不当而损失金额

居民每周购买果蔬频率高达 3/4 以上且储存时长 3 至 6 天的较多，但居民每月损失金额于 15-30 元占五成。可见，居民关于果蔬保鲜的问题亟待解决。

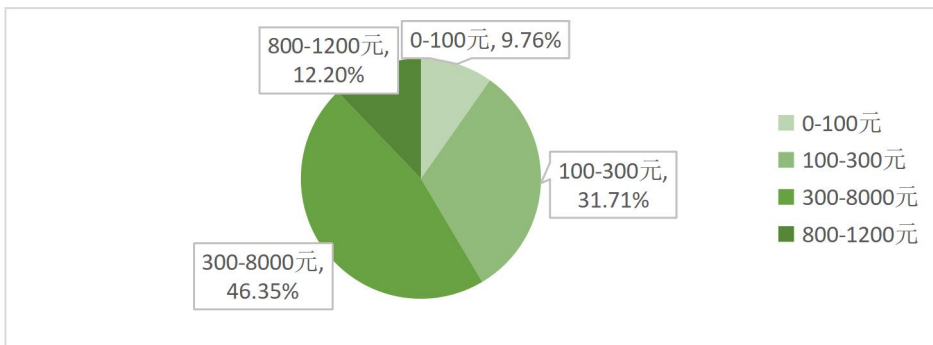


图 45 果蔬商家每月因果蔬变质而损失金额



由上图可见：商家每月损失 300-800 元高达百分之五十，甚至在 800-1000 元仍占比十分之一，可见性价比高的保鲜技术对果蔬商家亦意义重大。

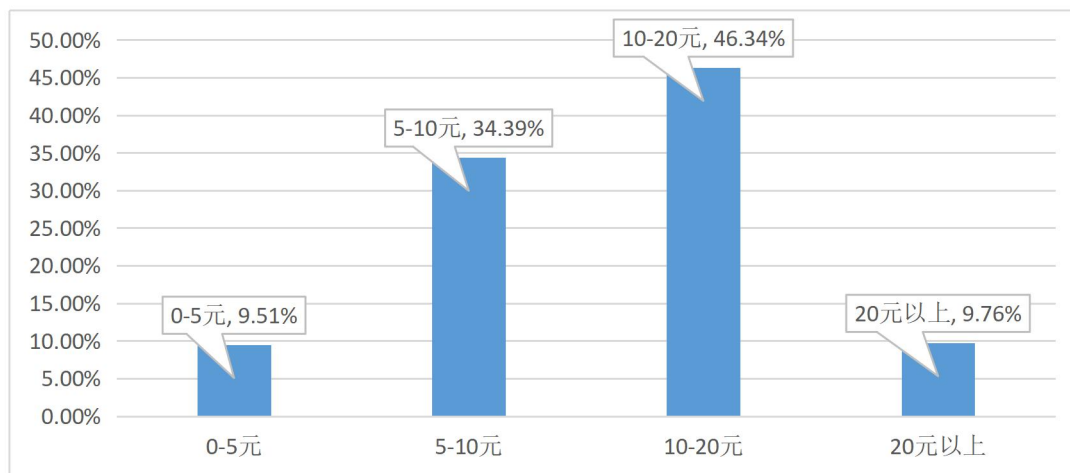


图 46 新型可食用保鲜剂的接受成本（500ml）

经调查，消费者对产品的售价期望集中于 10-20 元/500ml，对本公司产品的市场定价具有一定的参考价值。