

山西省第十七届
“兴晋挑战杯”
大学生课外学术科技作品竞赛

洛
愁
美
唇
膏
策
划
书

系别：药学系

团队成员：白宇航、
温海霞、吴涛涛、
王珊珊

二〇二〇年十一月十一日

目录

一、项目名称	2
二、项目概述	2
三、项目背景	3
四、市场调查和竞争分析	4
五、产品制作	7
六、发展战略	7
七、外形设计	10
八、产品标志	11
九、企业规划	11
十、发展资金	13

2020 年第六届“互联网+”大学生创新创业大赛“洛愁”美唇膏策划书

一、项目名称

2020 年第六届“互联网+”大学生创新创业大赛“洛愁”美唇膏策划书。

二、项目概述

当今社会口红似乎已经成为每个女人都会必备的物品，我们的产品为平价商品，为广大女性提供物美价廉的口红产品，让女性朋友花更少的钱，获得更优质的产品，绽放属于女性的光芒。产品名叫“洛愁”美唇膏，取自现代诗词：“前朝洛水莫愁女，空入千金百姓家。”中的“洛”与“愁”，本产品立志只做平价商品，尽最大的努力给女性平添几分色彩。

三、项目背景

当今社会口红似乎已经成为每个女人都会必备的物品，现代社会口红的品牌也非常多，由于领先企业加速品牌推广、直播电商及网红影响力逐渐扩大等利好因素的推动作用明显，近几年中国口红行业发展迅速。由

于 2020 年消费者持续受到新冠疫情影响需要佩戴口罩，对于口红等彩妆产品的需求减少，口红销售额快速下跌。预计随着疫情结束，中国口红行业销售逐渐恢复，口红产品销量增加。但正因为品牌非常的多而复杂，竞争非常激烈。而很多商家为了节约成本获得最大的利益，一再的压缩成本，市面上很多价格非常便宜的口红成分对身体极为不好。正常口红中的铅、汞等重金属有毒物质有限量规定，即使有害物质微乎其微，但长期使用也会产生蓄积作用，对身体造成危害。而劣质口红为了使色泽更鲜艳亮丽，更不易脱落，加大了铅、汞等重金属元素的剂量。我们团队对这种现象保持反对，女性追求美是正确的，但不应该以自己的身体为代价，而安全的口红却又价格贵的离谱，很多女性不得已只能选择对身体不利的劣质产品。我们要制作的“洛愁”美唇膏，一定要用最合理的价格，出售最安全、性价比最高的唇膏

四、市场调查和竞争分析

（一）. 市场调查：

口红这类化妆品，在我国古代就有雏形。在楚宋玉的《神女赋》中就有说道“眉联娟以娥扬兮，朱唇的若其丹”。“丹”，其实就是指朱砂，是古代女子妆唇的主要原料；“朱唇”，其实就是现在的红唇。那时候，口红是真的“手工 DIY”的。

她们取优质朱砂，细细研磨，得到的红色颜料既可以予脸颊于红晕，又可以拌入动物的油脂，使之凝结成膏类，既滋润双唇，又赋予其诱人的色彩。虽然现在科技更加进步，口红制作越来越简单，但女性在选择口红时，仍是有目的性的选择，下面是我们调查的现代口红消费图表



现阶段中国口红行业的主要参与者可分为两类：① 口红生产或代工企业：以宝洁、上海家化、上海创元等为代表的化妆产品生产厂商产品种类齐全，旗下通常拥有多个品牌，产品开发、创新能力较强，产品品质较高。以宝洁为例，宝洁起源于美国，企业旗下拥有 OLAY、SK-II、OLD SPICE 等多个美妆品牌，在美妆行业的经验约有 183 年，熟悉日化产品创新流程，在行业内竞争力较强；② 口红品牌或销售企业二：以 TOM FORD、毛戈平、玛丽黛佳等为代表的化妆品品牌或销售企业，前述企业主要竞争力在于品牌运营以及渠道开发能力较强，前述企业善于运用小红书、微博、微信等媒体进行品牌推广、宣传，产品销量可观。



从年龄分布方面分析，中国口红行业的消费群体年龄差异明显，口红产品受各年龄层女性的欢迎，但消费能力有所不同。90 后女性是口红消费的主要群体，90 后在口红消费中的占比约为 62%，80 后、70 后合计口红消费占比约为 36%，70 前群体口红消费占比仅为 2%。



从购买频次方面分析，受到直播电商崛起、新零售模式的影响，中国口红消费者的消费频次呈现逐年上升趋势。以天猫为例，仅 2018 年中国口红消费者的平均购买数量为 3.3 支，其中 300 万女性消费者 1 年内购买口红数量在 5 支以上。2019 年，口红消费者平均购买数量上升至 4.0 支，增速达 21.2%。

（二）. 竞争分析：

优势方面：

1. 我们的产品以复兴古代口红做法为主，有利于传播中华古典文化
2. 我们制作口红保证使用天然健康原材料，为广大女性身体着想
3. 如今出名的品牌大多是国外产品，如果可以有一款传承中华文化的国产商品，那将对国内市场产生冲击
4. 用最便宜的价钱，购买最健康的产品
5. 现在人们的思想有所改变，不再是品牌至上，会更多考虑物美价更廉的产品

劣势方面：

1. 大牌口红的产业链已经根深蒂固，客户也已经养成购买习惯
2. 我国的口红产业已经发展为一条甚至多条产业链，不容易在市场中存活
3. 万事开头难，我们的产品刚上市时一定会引起怀疑，不能一时回本

五、产品制作

第一步、先制香酒。

第二步、取上等丁香、藿香两种香料，裹入新收的、无杂质的洁净棉花中，然后投入事先烧至微烫的酒中，以热酒吸收棉花中的香料之味。（吸收的时间为夏季一天一夜，春秋两季为两天两夜，冬季为三天三夜）

第三步、浸透到期后，取出棉花和香料，将牛油或牛髓放入此香酒，旺火大烧，滚沸一次加一次牛油脂，数滚之后，撤火微煎，此时慢慢掺入以朱砂研取的红色颜料，并以青油调之，搅拌均匀。

第四步、灭火后，待其自然冷却，盛入精美的盒子中就算完成了。

制作出来的红脂细腻鲜艳，香气四溢，放在科技发达的今天也得艳惊四座。

六、发展战略

（一）发展定位

1. 我们的产品前期将以中国市场为主
2. 发展女性化产品
3. 支持 20~40 岁女性使用
4. 零售价不能超过成本价的五元，一定要用最劣质的价钱出售最高端的产品
5. 坚持发展绿色健康产品

（二）发展规划

1、长期发展战略

公司自创业之初即以弘扬民族中医、本草文化为己任致力于健康唇膏的研究、开发、生产和销售。努力成为广受信赖、永续发展的民族品牌化妆品企业。公司长期的发展战略是坚持“绿色健康”为核心以本草唇膏为基础打造高影响力、高认知度的品牌。为消费者提供优质的产品和服务最终成为一个多产品线、优品牌、多渠道的集团企业。

2、公司的近期发展目标为：

- （1）加大研发投入在原料、配方以及生产工艺等方面形成核心竞争力
- （2）提升品牌知名度和美誉度进一步扩大在口红市场的份额
- （3）丰富、优化产品系列有序拓展品牌进一步满足消费者的诉求
- （4）巩固加强现代渠道同时加大对新兴的网络渠道和专营店渠道的投入提高产品覆盖率提升单店产出水平
- （5）进一步完善生产、运营及营销管理体系
- （6）加强企业文化建设

（三）营销策略

促销是指把你企业的产品信息传递给顾客，吸引他们来

购买你的产品。一个企业的产品再好，如果不进行促销宣传，也很难让消费者知道。我们采用以下几种方法：广告宣传、销售促销、投放于热量高的软件平台、明星推广和代言。当顾客与你接触时，设法刺激消费者购买你的产品。促销的手段很多，例如，可以用醒目的陈列、展示活动吸引顾客，也可以用赠送样品、买一赠一、有奖销售、礼品券等方式，刺激顾客的购买欲。

(四) 宣传策略

a 通过实体宣传，比如发传单或投放广告于抖音快手等热量高的平台。

b 明星网红的推广和代言，让大家了解产品（传承中国文化的国产口红，绝对保证使用天然原材料）。

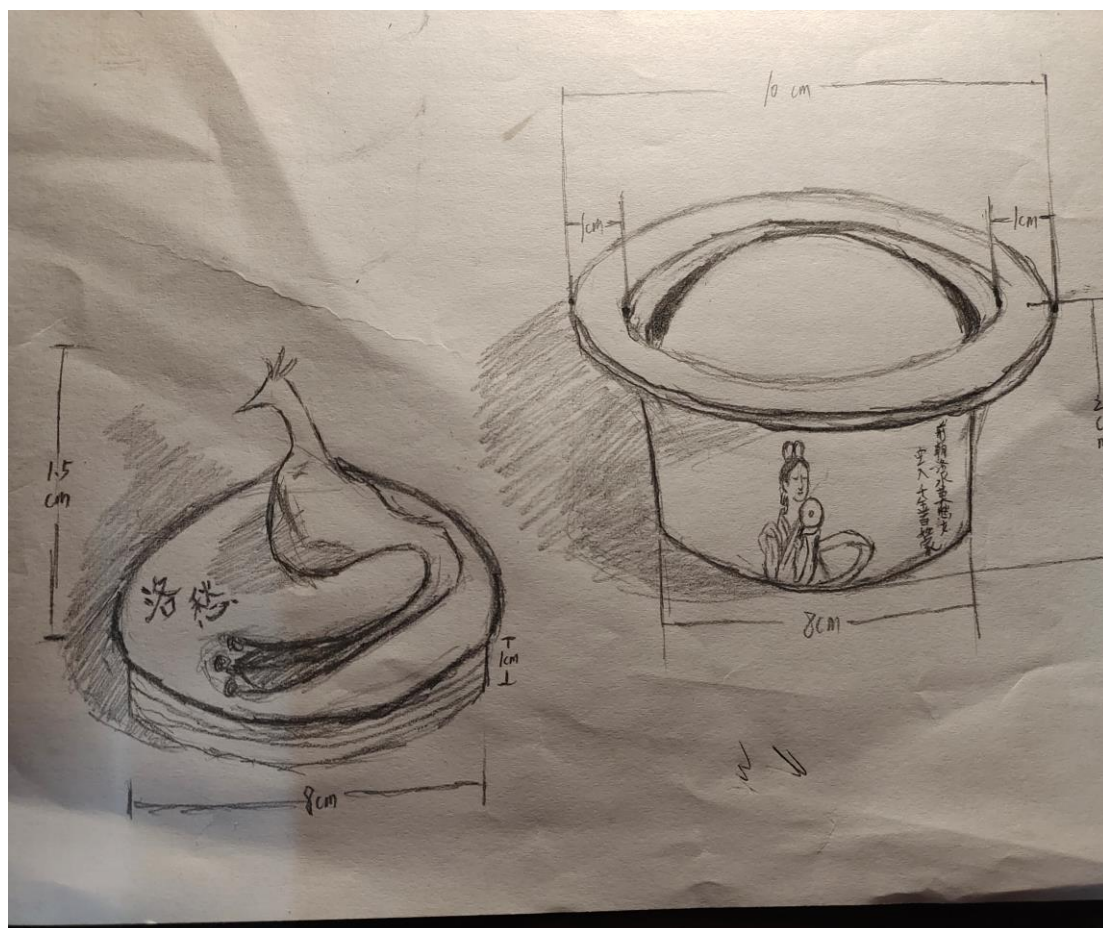
(五) 售后服务

售后服务必须重视起来。由于是新产品，消费者持有怀疑态度，当消费者发现问题，须马上解决，否则就不能建立应用度，影响后期的发展。

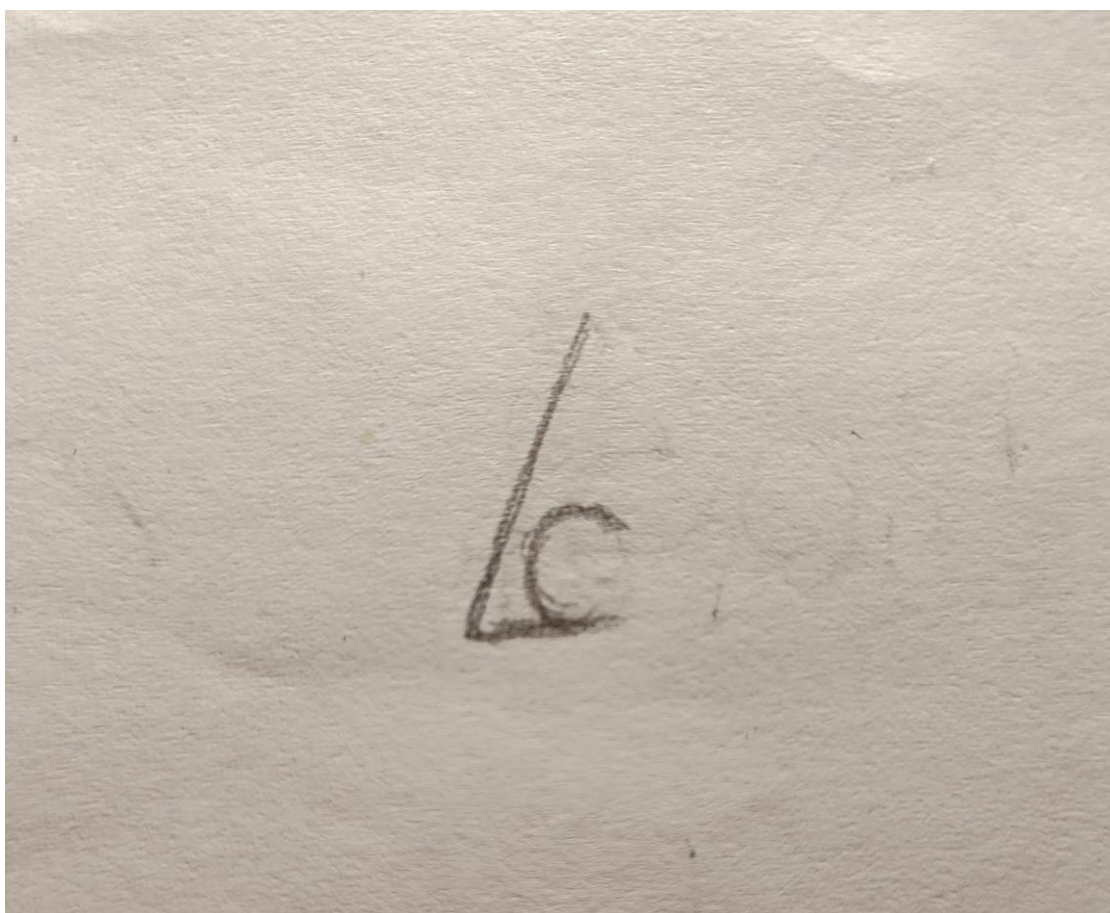
七、外形设计

本产品外形为白色鎏金盘，盘盖为凤头标志，盘身印有洛神图，代表着“洛愁”，一侧有诗句“前朝洛水莫愁女，

空入千金百姓家。”盘中装朱红色固体膏，配有驻色纸。产品直径十厘米，高度四厘米，比较小的空间占位，让客户携带更方便。如下图所示：



八、产品标志



九、企业规划

国货一定是未来化妆品发展的一个主流。

从中国人的审美和肤质上来讲，“洛愁”更符合国人个性化的需求，自然，纯净，国货有初心。

1. 加强技术，什么样的产品适合我们自身的品牌，一方面要学习先进的技术，另一方面也必须坚持自创。
2. 我们要有自己签约的契约种植园地，从源头上保证它的纯净度和它的安全性。在生态环境好的植物园买下一亩地，种植丁香和霍香两种香料。并且寻找有名的批发商，批发适量棉花，牛油，牛髓，牛油脂。种植香料需要招聘五名至十名专业人才，并进行专业培训，之后进行实训，期间种植材料

由企业提供，并且种植人员需要有一定种植经验。

2. 未来三年线下要实现 3 万家实体店。线上各大社交平台都要有品牌旗舰店店铺。

3. 数字化：营销+算法，让品牌更懂消费者。

用户运营离不开数据分析。

大数据进行用户需求分析后，品牌针对多元化的需求，提供千人千面的服务，不失为品牌会优先选择的营销方式。所以要与知名的企业实现数字化战略转型。

4. 渠道的销售

从天猫到社交平台，再到实体线上线下大数据的融合。比如抖音，快手，李佳琦，薇娅的推荐，以及各大网红博主的测评都不失为是一种销售渠道。

5. 争取在两年之内登上《大国品牌》，提高国际知名度。做大国品牌，做可持续发展的品牌。

十、发展资金

启动资金 300 万

农村土地较城里便宜，五千至六千可以租凭一亩地，预备一万五准备资金。（15000）

预计产品两年可回本

培训店员两个月，预备两万。

种植香料人员总工资底薪两万，预备二十万。

繁华地段租凭门店需两万，预备二十万。

商店人员总工资两万一，预备二十万。

材料购买和准备工作预备三十万。

山西省第十七届“兴晋挑战杯”大学生 课外学术科技作品竞赛

活氧 APP 策 划 书

系别：药学系

系团队成员：孙晶晶 董婵玉

高鹏芳 牛聪慧

时间：二零二一年四月一日

目录

1. 项目背景
2. 项目内容
3. 市场调查与竞争分析
4. 发展战略
5. 管理团队
6. 财务分析
7. 风险控制

企业宗旨：

让每个需要药品的人都能买到实惠有效的药品，服务社会

服务途径：网上服务平台(包括网上卖药)线上服务平台到顾客

企业组织结构：财务部、采购部、营销部、网服务平台维修部、人事部

项目概述

APP 是一种线上药品服务平台，解决线下诊断的一系列问题，例如挂号排队等。线上主要服务功能是在平台上医生可以根据患者个人情况开出药品然后准确送达。其他功能例如讲解医药常识。

一、项目背景

在当今高速发展的时代，信息化服务已贯彻全球。在网上购物更加是变成了常态。网上物资丰富。购物 APP 的资源也是丰富化的。许多日常的物资，用品在购物 APP 中都有。在药品 在方面也涉及了一些。但似乎网上诊断卖药一体化不是很普遍。只有极少数消费者在网上买药。我猜想这可能是由于药比较重要，不能多吃，也不能乱吃，所以一般人们生病都不采用在网上买药。因为这种药品不能给予人们安全感。并且用药剂量，适合的患者也都不一样。在用药上每个人都比较谨慎。我想我们可以推出一款只与药理有关的 APP，

可以在上面了解一些简单的药的用法，和一些小病的用药情况。

我们可以在卖药品的界面上制作一些动画，让消费者了解什么样的症状可以服用此药，什么样的人群应该服用这个药品规格的剂量。这样既可以让消费者放心，也可以适当了解一些药理知识。因为有一些小病人是完全有能力应对的，并不一定是只有学药，学医者才可以处理。因为有些病人跑到医院去也是这个治法，完全可以把医生的时间给予那些病情更严重的人。

在 APP 上我们可以设置几个大的板块。一个是药品板块，主要卖药品；一个是药理知识板块；还有一个是登录板块。(1)在卖药品板块，我们可以把药品所治的病的症状，用卡通的形象以病人，医生的形式展现出来，吸引人们观看。视频应展现药品对于不同的人有什么不同的用法，什么样的人不能用，药的适用症状。比如：对于咳嗽。首先我们设置两个形象，牛为医生形象，绵羊为患者形象。

医生问：“你哪里感觉不舒服？” 患者 6 答：“最近有些咳嗽。” 问：

“咳嗽是一阵连咳吗？晚上咳的严重，还是白天。” 答：“是，晚上(白天)厉害(晚上不严重)。” 医生答：“可白天用苯丙胺林，晚上用右美沙芬。晚上不厉害则用苯丙胺林。”医生最后嘱咐；

“1. 服药期间如出现皮疹，应停药，并咨询医师或药师。

2. 对本品过敏者禁用，过敏体质者慎用。

3. 本品性状发生改变时禁止使用。

4. 请将本品放

在儿童不能接触的地方。

5. 儿童必须

在成人监护下使用。

6. 如正在使用其

他药品，使用本品前请咨询医师或药师。

7. 若服用 7 天无明显好转，应及时就医。”

(2) 可设置卡通人物，与真实人物，两种形象。制作成小视频放于此网页。



卡通形象：

设计理念：2021 年牛年，牛来表示医生，牛是朴实无华，忠厚老实，

诚实守信等美好品德的代表。羊是病患的代表，给人一种弱小且需要保护的形象。

(3) 设置登陆界面

医生咨询(语音或视频)(根据情况医生会开不同的药方，然后买药客服会与患者联系。)

买药客服(都是专业人员)

药品购买界面

用户反馈

药品介绍小视频

二、项目内容

现在网上卖药与诊断都有一些，但两者结合不够，本款产品主将诊断与卖药一体化，将看病难的问题，例如挂号排队难，医生资源不够合理安排，这款 APP 将医患关系拉近，一对一对面交流，跨越时间与空间，更快更好地服务患者。

三、市场调查与竞争分析

APP 网上服务能提高患者生命质量，实现以患者为中心进行高质量服务，比实体诊断更快更好，无需等待，随时服务。费用更低，疗效随时反应解决。

科学技术：目前人工智能技术已应用在各个领域。但在医药方面应用不太常见。

面对对象：大部分需要非处方药品和少部分需要处方药品的人。

四、发展战略

网上平台服务，主要是需要网络技术与医药技术性人才，减少人工成本，投资较小。直接网上平台打出旗号，视频推广，前期进行网上优惠服务，吸引顾客。中期推出一系列网上医疗咨询服务，推广 APP。以便后期网上服务稳定。

五、管理团队

每位队员必须要有专业素养和专业知识，团队合作意识及能力。

六、财务分析

65%流动资金，35%运营资金。

成本计算 ——设备 网上平台 员工

药品定价：售价高处成本 50%

收益预测：

售药净赚(相比成本价) 0.6

工资 0.27 (45%)

设备更新 0.21 (35%)

企业净赚 0.12 (20%)

七、风险控制

线上线下双管齐下。

市场上可能会有季节性药品需求，或突发性药品需求，这都

需要 APP 对市场敏感度超高，可以根据市场需求调整服务，这样避免了财务上的多余支出与药品原料的浪费。

有自己的官方网站团队，时刻进行数据分析，对市场销售和本平台的服务工作进行调整。

山西省第十七届“兴晋挑战杯”大学生
课外学术科技作品竞赛

蔚维项目策划书

目录

- 一、项目名称 3
- 二、项目背景 3
- 三、项目概述 3
- 四、市场分析 6
- 五、目标市场分析 7
- 六、产品分析 8
- 七、营销策略 9
- 八、团队概述 10
- 九、财务预算 10
- 十、风险与规避 10
- 十一、未来规划 11

维蔚修复凝胶策划书

一、项目名称

维蔚修复凝胶项目策划

二、项目背景

中国护肤品市场，进口远大于出口，但护肤品个性化的追求，又为国产护肤品的发展带来了极大的机会，现阶段我国人均可支配收入的提高以及国产品牌营销战略的创新，国产护肤品牌迅速崛起，势必将对外国品牌的领先地位造成冲击，中国护肤品行业未来竞争也会加剧。而在如今快节奏的社会里，颜值决定着印象的起点，并且颜值高的人机会会更大一些，因此皮肤问题成为广大群众重点关注的一个问题，而对于消费者多样化的需求，很多细分品类的需求正与日俱增。据各种数据调查显示，对于皮肤改善这一方面需求量较大，同时也对化妆品的安全性、专业性要求更高。消费者对修复类产品关注持续增长，市场热度持续走高，目前同时契合消费者需求和市场环境，修复类产品的市场需求正在快速攀升，成为品牌新的发展机会点。我们也紧跟市场需求，为国货崛起贡献自己的力量。目前安全有效的修复类产品正在成为消费者的首选。

三、项目概述

随着社会的不断进步，人们的生活水平日益改善，越来越多的人重视自己给人的第一印象，为此更多的人关注自己

的外貌。由于人们不良的生活习惯、饮食习惯，使得我们的皮肤出现粉刺、皮肤干燥、皮肤老化等各种问题。因此面对此类问题，我们推出以益母草、芦荟及玫瑰提取物为主要成分的一款修复凝胶，来解决以上所述的皮肤问题。我们的蔚维修复凝胶不同于市面其他的护肤品，这款修复凝胶刺激性小，能最大程度保护皮肤免受外界刺激，同时有我们独特的提取工艺，能充分发挥凝胶中所含营养物质的作用。我们的产品能带给顾客一种全新的体验，在温和无刺激的过程中改善皮肤状况，修复脸部毛细血管。

四、市场分析

1. 行业分析

国内现状：外资品牌分化，国产品牌崛起

皮肤学级护肤品功能性溢价相对突出，在我国外资大牌率先占领高端线的行业背景之下，该细分赛道利于国产品牌切入市场并实现突围。同时，叠加渠道变革的机遇：和海外偏稳定的流通渠道结构相比国内化妆品行业渠道结构变化较快，以玉泽、薇诺娜为代表的 一批本土敏感肌护理品牌，多年持续和知名医院共同研发，奠基产品功效，较早布局电商、尽享渠道发展红利，从而实现市场份额的快速提升，2019 年薇诺娜问鼎行业销售额市占率第一，而外资品牌在中国市场的渠道战略变化较为缓慢，表现有所分化。长期而言，2019 年以来行业监管持续加码，判断率先建立产

品心智的企业有望持续脱颖而出。

国外现状：产业发展成熟，品牌纵深发展，监管保驾护航，行业准入较高

海外特别是欧洲作为大部分皮肤学级护肤品品牌的诞生地，建立了完善的监管体系，发展成熟度较高，一旦具备对人体治疗或预防功效，则需要按照药品来监管，行业准入门槛较高。

美国：如果产品具备功效宣称则一般按药品监管，符合“单行规定”的可以无须 FDA 审批，药店和药妆店流通为主。值得注意的是，非处方药如果成分一般而言安全有效并标注了所有活性成分，可以按照“单行规定”、无须 FDA 审批即可上市。

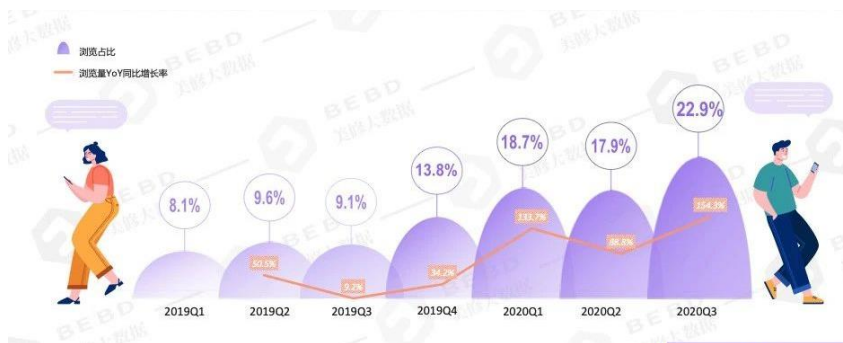
欧盟：兼具药品功能则需要按照药品监管，药店流通为主。

日本：单独“半药”监管概念对皮肤学级护肤品进行监管，生产要求严格、流通渠道限制不多。

2. 市场调查

（1）从消费者对“修复”的关注度来看：

修复产品的浏览占比从 2019 年底开始显著增长，2020 年 Q1 和 Q3 修复产品的浏览量和去年同期相比，增长率超过 100%。



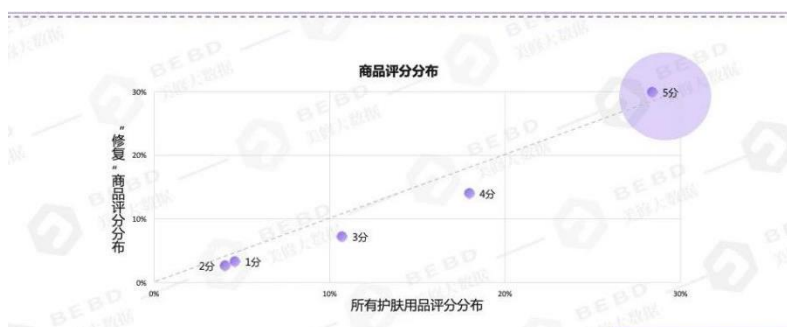
（2）从消费者对“修复”的认知度来看：

从 2020 年 2 月开始，消费者主动搜索“修复”的数量逐月递增；5 月份有所回落，但总体上 2020 年较 2019 年消费者对修复相关的搜索量有了很大幅度的提升。相比于浏览，主动搜索更能代表消费者确实有对特定领域的认知、兴趣或者痛点，主动搜索的增加从一定程度证实了消费者对“修复”产品的需求在不断增加。



（3）从消费者对“修复”产品的评分来看：

相比于整体护肤品，消费者对“修复”类产品的评价相对较高，5 分好评占比明显高于整体。除了功效因素外，修复产品能够给消费者带来更多心理上的安全感和疗愈感，从而其好评度更高。



3.. 产品调查

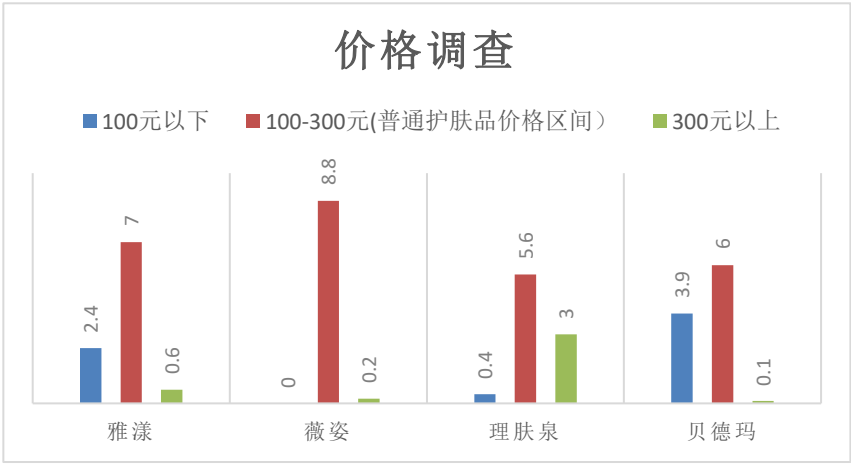
从目标人群最感兴趣的三个“修复”品类来看，面部精华品类 top10 产品：雅诗兰黛小棕瓶、娇韵诗双萃修护精华、修丽可维生素 CE 复合修护精华等；面霜品类 top10 产品中：薇诺娜舒敏保湿特护霜、玉泽皮肤屏障修护保湿霜、理肤泉 B5 修复霜等；眼霜品类 top10 产品：雅诗兰黛特润修护眼霜、资生堂盼丽风姿抗皱修护眼霜、海蓝之谜浓缩修护眼霜等。

面部精华										
	雅诗兰黛特润修护精华液	娇韵诗双萃修护精华	修丽可维生素CE复合修护精华	薇诺娜舒敏保湿特护霜	玉泽皮肤屏障修护保湿霜	理肤泉B5修复霜	资生堂盼丽风姿抗皱修护眼霜	海蓝之谜浓缩修护眼霜	珀莱雅红宝石精华	科颜氏金盏花护肤水
	进口	进口	进口	国产	国产	国产	进口	进口	国产	国产
面霜										
	薇诺娜舒敏保湿特护霜	玉泽皮肤屏障修护保湿霜	Dr.Ci:Labo舒敏修护霜	理肤泉B5多效修护霜	芙丽芳丝保湿修护霜	珀莱雅红宝石精华	资生堂盼丽风姿抗皱修护眼霜	海蓝之谜浓缩修护眼霜	珀莱雅红宝石精华	科颜氏金盏花护肤水
	国产	国产	进口	进口	进口	国产	进口	进口	国产	国产
眼部护理										
	珀莱雅红宝石精华	薇诺娜舒敏保湿特护霜	修丽可维生素CE复合修护精华	薇诺娜舒敏保湿特护霜	玉泽皮肤屏障修护保湿霜	理肤泉B5修复霜	资生堂盼丽风姿抗皱修护眼霜	海蓝之谜浓缩修护眼霜	珀莱雅红宝石精华	科颜氏金盏花护肤水
	进口	进口	进口	进口	进口	国产	进口	进口	国产	国产

4. 价格调查

从供给端来看，皮肤学级护肤品和普通护肤品相比，最大的区别在于功能属性突出、价格带整体偏窄。普通护肤品的价格体系往往由品牌溢价+产品功能价值共同决定，档次众多、价格带较宽，而消费者在消费的过程中，主要是针对问题皮肤的修复，更加看重产品本身的功能性，因此皮肤学级护肤品牌之间没有显著的档次区分、价格带较窄，例如我

们此处列出的薇姿、雅漾、理肤泉、贝德玛等品牌的价格带大致都落在 100-300 元之间，价格极差和普通护肤品相比 较小。



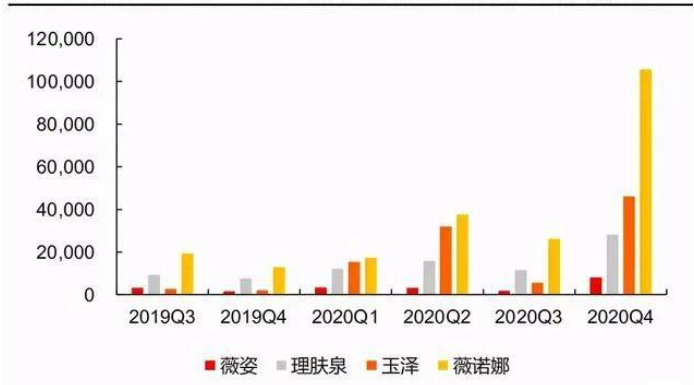
5. 竞争分析

由于我国化妆品市场起步较晚，目前我国护肤品市场中国产护肤品牌占据份额较少，但随着现阶段我国人均可支配收入的提高以及国产品牌营销战略的创新，现阶段，我国国产化妆品牌正以强劲态势迅速崛起，势必将对外国品牌的领先地位造成冲击，中国护肤品行业未来竞争也会加剧。

从现状来看，以薇诺娜和玉泽为代表的国产皮肤学级护肤品牌市场份额不断攀升，外资品牌市场份额表现分化。凭借较强的产品力和布局电商的先发优势，薇诺娜、玉泽等本土敏感肌护理品牌电商销售持续高增，且在细分领域处于领先趋势，从全渠道的市场份额来看，薇诺娜市场份额从 2010 年成立至 2019 年上升至 20%左右，成为市占率排名第一的皮肤学级护肤品牌；而外资品牌的表现则有所分

化：薇姿和雅漾市场份额从 2010 年的高位至今有所回落，而理肤泉凭借定位年轻消费群体进行推陈出新、功效性定位更加符合当下“成分党”趋势等优势、电商渠道表现较好，市场份额较为稳定。

图 21：薇姿、理肤泉、玉泽、薇诺娜天猫旗舰店季度销售额情况



由于产品刚投入市场，此时顾客对我们的修复凝胶不是很了解，只有少数追求新奇的顾客可能购买，销量很低。为了扩展销路，需要大量的促销费用，对产品进行宣传。在这一阶段，由于技术方面的原因，产品不能大批量生产，因而成本高，销售额增长缓慢，企业不但得不到利润，反而可能亏损。

五、目标市场分析

1. 目标市场选择

皮肤学级护肤品相较于普通护肤品而言，它享有更高的行业增速，我们认为，当前国内皮肤学级护肤品高速增长的原因主要有二，第一是敏感肌、痤疮等皮肤问题的发病率，特别是敏感肌的发病率，在外部环境刺激、不当护肤等因素推动下不断提升；针对发病率的问题，由于敏感肌的

潜在人群提升趋势更为显著；第二是随着互联网信息逐步透明化，消费者对皮肤问题的认知也在不断趋于理性，开始寻求专业医生的帮助，推动整体皮肤学级护肤品的使用意识觉醒。针对我们此类修复产品做出的数据调查如下：

从不同肤质人群对“修复”产品的关注度来看：干敏肌明显更关注“修复”。从不同年龄/城市等级人群对“修复”产品的关注度来看，一、二线城市 25 岁以上人群更关注“修复”。（方框大小表示该人群的“修复”产品浏览量，颜色深浅表示“修复”产品浏览在该人群所有护肤品浏览中的占比）



综上，蔚维修复凝胶的主要目标人群为高线城市 25 岁以上人群、干敏肌人群。

2. 市场定位

蔚维的商标



我们的宗旨是“回归自然，还所有人自然的美丽。”
我们的口号是：护肤返璞，美丽归真。

“蔚维”修复凝胶主打的是绿色温和养肤，我们产品研发的灵感来源是来源于有一个很有名的美容秘方——“益母草泽面方”是武则天常用的，这个方子收录在《新修本草》中，到明代李时珍时，在《本草纲目》中也有收录。我们的产品吸取其中精华，学习并改良了这种炮制方法，保证了营养物质能够最大功效的保留并为人体所吸收。

我们的产品研发同时也是为了让消费者了解中国古法的博大精深，证明国货不比任何国际大牌差。

我们的产品改良了古法配方，并结合了现代工艺。体现了一种“自我超越，持之以恒”中华民族气质。我们用最考究的方法来守护顾客娇嫩的肌肤，用温和有效的方法发挥超凡的美颜功效，让肌肤回归自然，满足肌肤的需求。

我们的产品主要是针对的是皮肤出现敏感情况（例如粉刺、皮肤泛红发痒等情况）是“敏感皮”的福音，我们的产品能真正做到温和修复皮肤。

我们的这款修复凝胶起效快，使用感清凉舒适，在使用一段时间后，就可以和讨厌的皮肤小问题“say byebye”啦！还你健康肌肤。

六、产品分析

《本草拾遗》中有引：“苗子入面药，令人光泽”及《本草纲目中》记载“驻颜泽面，减少皱纹，长期揩洗，颜面如玉色”以此为据研发一款以益母草为主的中药养肤温和修复

的凝胶。

1. 产品名称：蔚维修复凝胶

2. 产品成分：益母草、芦荟、玫瑰提取物、月见草籽油、甘草、维生素 E 以及其他添加剂（1,3-丁二醇等）。

3. 产品应用：本品是一种以益母草为主的中药养肤温和修复凝胶。对于皮肤衰老、抗氧化、修复各种皮肤问题有明显效果。

4. 产品特性：益母草中含有多种微量元素。锰能抗氧化、防衰老。所以，益母草能益颜美容，抗衰防老。维生素 E 能够加强皮肤吸收能力，同时又做抗氧化剂，同时又保护月见草籽油中的不饱和脂肪酸不被氧化，延长有效时间。添加玫瑰提取物具有舒缓、抑菌的作用。

5. 产品外形：磨砂质地圆形软管配旋盖 80ml 装，透明软管，软管外侧下 1/3 为半透明祥云图案，正中部为产品商标。

6. 产品本身：半透明凝胶质地，触感柔软湿润，较为细腻。

7. 产品价格

（1）价格制定 每瓶（80ml）价格为 100 元到 150 元

(2) 价格调整 根据市场供求关系的变化而变化，理顺价格关系，尽量使价格接近社会价值，预计价格浮动不超过 30%

七、营销策略

1. 产品：

(1) 产品生命周期

进入期：产品刚投入市场，此时顾客对我们的修复凝胶不是很了解，只有少数追求新奇的顾客可能购买，销量很低。为了扩展销路，需要大量的促销费用，对产品进行宣传。在这一阶段，由于技术方面的原因，产品不能大批量生产，因而成本高，销售额增长缓慢，企业不但得不到利润，反而可能亏损。产品也有待进一步完善。

成长期：这时顾客对产品已经熟悉，大量的新顾客开始购买，市场逐步扩大。产品大批量生产，生产成本相对降低，企业的销售额迅速上升，利润也迅速增长。打响品牌知名度，做出新的营销策略。抓住机会，利用机会。

饱和期：市场需求趋向饱和，潜在的顾客已经很少，销售额增长缓慢直至转而下降，标志着产品进入了成熟期。在这一阶段，竞争逐渐加剧，产品售价降低，促销费用增加，企业利润下降。此时需要公司做进一步研发，利用之前的品牌效应趁热打铁，做出同类型升级版或者衍生产品，还可以做出符合公司定位的其他系列产品。

衰退期：现代人们工作压力大，喜欢熬夜，不注重饮食，导致皮肤问题经常存在，

我们的产品若一直积极更新换代，适应市场的需求，满足消费者的需求，便不会在短期内进入衰退期。我们企业需要加强市场调查研究，开拓新的市场，创造新的内容；改进产品设计，以提高产品性能、质量、包装、外观等，从而使产品寿命周期不断实现再循环。

2. 品牌

(1) 品牌名：蔚维

(2) 品牌名含义：“蔚”是指我们的主打成分“益母草”的别名“茺蔚”；“维”是指维护、保护。合起来就是我们品牌会用我们最好的产品守护每一位顾客的肌肤。

3. 包装

(1) 我们的包装采用的是磨砂质地的透明软管，该包装的优点是成本低，能比较直观的看到我们的产品质地。

(2) 产品容量为 80ml，比较的小巧精致，便于携带。

(3) 软管外侧 1/3 为中国传统花纹——祥云图案，祥云”的文化概念在中国具有上千年的时间跨度，是具有代表性的中国文化符号 祥云纹,寓意祥瑞之云气,表达了吉祥、喜庆、幸福的愿望以及对生命的美好向往。祥云纹造型独特,婉转优美，我们希望蔚维修复凝胶能传播中国传统文化，早日走向国门，向全世界介绍我们的文化。

2. 目标市场策略

(1) 体验营销：以体验为中心为顾客创造全新美的价值的营销形式。一般通过试用服务顾客的方式来展开，由于满足了个性化的需求，建立起了双方的沟通互动，使凝胶的功能被消费者迅速的接纳，省下了许多广告费。这也是许多护肤品牌通常准备许多免费发放使用的试用装的原因。一套试用装成本不高，但它可为品牌带来无可估计的效益回报。

(2) 独特卖点：要在众多同质化产品中脱颖而出，宣传定位上独特的卖点和主张必不可少，其承诺利益点能否切中要害。事关一个产品在市场到底能走多久，能否给目标消费者留下有效记忆。如大家所熟悉的一句广告语“拯救干燥，细肤补水”就明确的提出了自己的卖点，就是让补水，一句话便深入人心，让销售者印象深刻。我们的修复凝胶主打温和修复无刺激性，对敏感肌友好，我们可以以此为卖点对凝胶来进行宣传。

(3) 树立口碑：随着好奇心驱使，会有第一波的用户入场，此时就会有很多自主的传播内容产生，同时加上明星、网红形成的产品背书，为凝胶逐步建立口碑；

(4) 引爆：随着口碑的建立，以及自主拔草内容的产生，加上明星、网红安利，会引发“产品的拔草”成为一种热点和潮流，引发更多用户的爆发性拔草，也就意味着品牌方种草成功。

(5) 明星效益、自媒体传播:通过请明星、网红直播带货等方式宣传,提高知名度。

八、团队概述

我们的创始团队是由一群具有创新意识、拥有共同目标的朝气蓬勃的在校大学生组成。几个年轻人为了同一个目标汇集在一起,不同人的特长通过合作集中在一起使得每一个人都可以发挥出每一个人的最大优势。同时随着项目进程的推进我们也会引进新人促进项目的发展,为团队注入新鲜的血液,保证团体始终保有创新意识和活力。

团队协作及情感沟通——大多数项目管理的成败取决于项目团队是否团结协作,成员是否具有好的团队精神。要使项目成员能够团结协作,项目经理必须做好成员的情感沟通。例如建立现场办公室,不仅工作方便,也便于项目成员沟通,营造良好工作氛围;与成员谈话,坦诚相处;遇到冲突,及时解决。

合作沟通——项目组成员既分工又合作,工作上互为接口,彼此之间相互获得工作上的信息,就是工作沟通。项目组各个成员之间的信息沟通好了,才能保证项目整体管理的顺利进行。因此,各成员应按照组织机构规定的工作交接和内部信息沟通渠道,及时沟通信息。

毛雅琳（19310324）	项目总负责人，负责市场调查、文案操作及整体修改
李丽荣（19310314）	负责项目产品研究、目标市场调研及文案整体修改
吕佳（19310322）	负责项目背景调研、目标市场调研及组织安排
刘丽莎（19310319）	负责项目财务规划及未来规划
贺燕丽（19310308）	负责项目产品营销、宣传

九、财务预算

1. 商场、超市广告牌 、推广广告单 预计 10 万
2. 抖音、快手、小红书自媒体博主推广 预计 5 万
3. 推广物料（免费试用装） 预计 2 万
4. 拍摄广告短片，运营短视频账号，公关活动 预计 3 万

共计费用 20 万左右（仅包括营销方面）

十、风险与规避

1. 风险

护肤品风险是指包括化妆品原料、护肤品包装材料及护肤品产品在内，涉及护肤品生产、储运、销售到使用等全过程中的安全风险。

蔚维修复凝胶中含有中草药成分，中草药保质期短，极易变质。变质原料如果没有妥善处理将会发生不可逆转的后果。（如变质原料做出的产品流入市场造成顾客过敏反应，或者是变质药品已经做出成品，给公司带来严重损失等问题）

护肤品成分复杂，护肤品原料来源较广，易出现问题。

2、规避

要想彻底解决此类安全性问题也不是没有可能，应该从影响护肤品安全的因素着手。首先是护肤品原料的安全性，只有从制备源头关注安全性，后续的工作才有意义；其次是制备过程、工艺设备和操作的全程绿色安全；再次是环境的安全，生产环境的安全性标准的制定和执行；最后是包装材料的安全。在整个过程中，消毒是关键。消毒环节包含以下几点：

（1）过程水的杀菌：控制微生物数量，抑制藻类生长，清除生物膜

（2）产品的包装，接触产品的容器消毒

(3) 生产车间的空间消毒

(4) 员工和其他相关人员的消毒

所有操作必须在低温、干燥的环境中工作。

所有使用原料必须保证新鲜，工作人员每小时必须检查原料的新鲜程度。如果发现原料已经不新鲜了必须立刻清除销毁。

严格把控原材料的采购，高薪雇佣专业监管工作人员，严格监督流水线作业。并经常抽取样品进行检验，保证护肤品安全性。

十一、未来规划

蔚维是一款以益母草为主的中药养肤温和修复的凝胶，对于皮肤衰老、抗氧化、修复各种皮肤问题有明显效果。护肤品市场修复产品居多，但用益母草为主的修复凝胶几乎没有，其次本产品其他添加成分更使其功效发挥更大作用。中药养肤的安全性，以及“修复”的实用性，使得本产品将受到广大消费者欢迎。

观察护肤品市场现状，我们不难发现，一款凝胶不足以占据市场主导地位。其次护肤系列的产品不计其数，而我们要想让其不断发展，就需要更加不断精进此产品。

(1) 根据市场的不断变化，我们的产品也会不断地升

级包装，来满足消费者多样化的需求；

（2）专心致力于产品研发，不断推出衍生品及系列产品，以此来发展市场；

（3）建立线下品牌连锁门店；

（4）与美容院进行合作，不断提高知名度；

（5）联合医院建立品牌信任背书+电商渠道；

（6）进入药店渠道，开拓百货+电商渠道。

山西省第十六届“兴晋挑战杯”大学生课外
学术科技作品竞赛高校申报作品统计表

高校名称		山西药科职业学院				
学校联系人		职务	电话		通讯地址	
序号	作品名称	类别	负责人	年级	联系电话	备注
1	联农康食用菌发酵食品 有限公司项目	4	姬湘绮	大二	15536580525	
2	急救呼叫定位器	4	宋艺君	大一	19834039879	
3	药用小精灵	4	崔国安	大一	13453807858	
4						
5						
6						
7						

序号	作品名称	类别	负责人	专业年级	联系电话	备注
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
校团委 意见	(盖章) 年 月 日		校党委 意见	(盖章) 年 月 日		

类别：1.自然科学类学术论文；2.哲学社会科学类社会调查报告和学术论文；3.科技发明制作 A 类；
4.科技发明制作 B 类

山西省第十六届“兴晋挑战杯” 大学生课外学术科技作品

策 划 书

学院名称：山西药科职业学院

团队成员：崔国安 程宇川

李佳妮 姚 梅

目录

一、项目概述.....	1
二、项目背景.....	2
三、市场调查与竞争分析.....	3
四、发展战略.....	5
五、营销策略.....	6
六、经营管理.....	7
七、管理团队.....	8
八、资金运用.....	8
九、财务预算.....	8
十、风险评估与应对.....	8

山西省第十六届“兴晋挑战杯”

大学生课外学术科技作品

急救呼叫定位器策划书

一、项目概述

此项目以人工智能为主的现代型产业，主要服务于中老年人、白领和医院。项目重心主要是研发医药类人工智能系统，建立专业的医药智能机器人、同时也对医院药房进行线上销售药品体系；

1、打造可移动的人工智能机器人，主要部件有孔型感应器、微型摄像头，电子屏。通过 APP 或语音来操控人工智能机器人，运用大数据，将常见病所需药品说明书，基本病症原理与症状所需药品和中国药典录入机器人系统中，孔型感应器就可监测、记录中老年人心率、血压、体温、脉搏的健康状况；微型摄像头可记录老年人的生活起居，方便子女对老年人生活的了解；电子屏可将监测数据显示出来，方便老年人对身体状况的了解；

2、如身体发生异常，及时提醒老年人或应急联系人，做好防范。若老年人需要用药物来控制疾病，则人工智能可根据症状向老年人推荐最优的治疗药物。若机器人不能识别疾病或疾病较为严重，可提醒应急联系人或告知老年人，到医院就诊，在医院就诊时，医生就可通过账号查询，了解患者发生疾病前身体的一些状况，便于医生做出更好的判断；

3、药企可以建立人工智能取药系统关联人工智能机器

人系统，使用者通过机器人指导，推荐药品并购买后，此单药品经系统传输至药师处，药师确认后，即可正式出库送药；

4、承接医院药房职能，医生也可通过系统写处方，患者可通过系统注册账号扫码领药。若患者因某些原因无法取药，可由医生确认处方后，患者进行线上购买，此时需药师再次确认无误后，由具备一定药品知识的快递员根据药品合适的储藏方式进行快速配送，配送完成由患者确认后提醒医师和药师。药房将采用计算机存取系统和贯通式货架系统，这样能有效的保证药品先进先出高效率出库速度；

5、机器人可带一些副功能，如看电视，听广播等娱乐功能；

二、项目背景

1、居民生活水平不断提高，这将进一步扩大我国医药市场的需求规模；

2、青年、白领人士应无法长时间照顾老人，无法应对老年人出现的突发情况，老年人不能将自己的身体状况及时告诉子女，身体健康得不到最基本的保障；

3、一二线城市白领忙于工作，去医院体检会浪费大量时间，故身体健康状况也无法方便快捷的了解；

4、突发事件也为医药行业提供了一个机遇，如 2008 年发生的汶川地震， 2010 年的玉树地震、舟曲泥石流等自然灾害的发生也有可能对医药产品产生井喷式的需求，在灾区救援工作中，机器人可方便医护人员对伤者最基本身体状况的监测和记录，节省救援时间；

三、市场调查与竞争分析

1、随着小康社会的全面到来和国民收入的逐年提高，人们的生活水平和健康意识也同步提高，人均医疗保健支出在消费支出中所占的比例也越来越大，从而使医药市场总体需求将呈现上升态势。同时，人口的增长及老龄化、人均用药水平的提高等长期有利因素将继续对医药经济的发展起支撑作用。从医药市场的发展历史来看，医药市场的需求是人均收入的一个函数。人均收入的增长会带动医药产品消费的增加。预计未来十年我国经济将以 7%-8% 的速度向前发展，按此速度计算，未来十几年，我国医药市场的需求将是目前的三倍；

2、我国每年净增加 1700 万人口，无疑形成了一个巨大的医药市场消费团体，并且老龄化和城市人口数量的增多。医药需求将进一步增加，城市居民医疗保健消费支出中的比重在逐年提高，预计随着农村生活水平的提高，医药市场需求将会不断增长。我国正处在经历医疗体制、药品流通制度、药品定价制度、社会保障制度等方面的改革。这些改革措施有利于理顺医疗管理、流通和保障体制，促进医药市场的良性循环和长远发展，因此有利于推动我国医药市场的发展。医疗保险制度改革总体上会促进医药产业的消费，从而拉动医药经济的增长；

国民经济运行中的以下特点对医药行业发展存在不同程度的影响：

(1) 国内市场销售增速加快，城乡消费较快增长带动

医药市场消费规模。在医药需求刚性化、社会人口高龄化以及农村人口城镇化等因素的影响下，我国医药市场的消费能力和消费意愿都获得极大的提升，医药行业的总体规模有望保持持续快速增长；

（2）城镇新增就业增加，城乡居民收入继续增长带来医药行业成长空间。在国民经济保持平稳较快发展、城乡居民收入继续增长的宏观环境下，居民自我保健意识的逐步增强拉动了医药行业内生性消费的增长。与此同时，在国内医疗需求未充分释放以及医药卫生体制改革持续推进的大背景下，由支付能力提升带来的需求扩容也将继续推动医药行业保持确定性增长；

3、一线城市，白领在获得高收入的同时也会选择方便快捷且节省时间的方法来了解自己的健康，而人工智能机器人则会发挥它的作用，实时监测并告诉主人，在健康出现状况时提醒他们，尤其在通过医院就诊后，无需取药，直接由医生通过医院系统确认处方，结合现代信息技术进行配送药品。这不仅能节省患者的时间，还会创造一些就业岗位，提升企业的社会效益；

4、中老年人的子女常年在外出工作，无法及时了解老人健康状况，老人因某些原因，无法便携地到医院就诊，人工智能机器人可及时向他们的家属反映健康状况，及时对意外情况做出预防措施，此举措可使青年，白领等人士方便对中老年人的需要的照顾；

四、发展战略

第一步、构建人工智能机器人的系统；

1、人工智能系统记录各类人士的身体状况，经本人同意可将数据传入医院数据库，如果在使用人工智能中，患病时在医院就诊时，系统会将患者最近身体状况的基本情况传入医院数据中，医生就诊时，系统将会提醒医生，做出更好的判断；若疾病此医院无法接收诊治，可通过人工智向其他医院传输患者信息，先传输至县级，若不能诊治，可再传输至市级，层层递进，直至有医院接受此患者，节省患者时间，方便患者找到合适的医院；

2、具相应的药品配送系统，药房将采用人工智能存取系统；• 采用有效的监测清点方式我们有先进的光电识别系统与电子计算机监控系统，这两套系统可以不需人工清点就能准确地掌握库存实有数量还能防止人工存取所易于出现的差错；

3、药企将人工智能机器人投放到市场，须在网页上公布经营许可证，营业执照，咨询电子信箱，电话以及向药品监督管路部门投诉的途径；

第二步、使用人工智能机器人要用 APP 账号或语音来控制，操作，要实现人工智能记录、监测，如使用者需要购药，则通过人工智能指导、建议，进行便捷式的购药；

第三步、药企要与各个医院深度合作，建立人工智能药房，医生配好处方可直接传输于药房智能系统，患者可通过 APP 进行智能取药；（调配车辆运力，调度员确定客户的配送先后顺序，设计配送路线，制作相关单据，送药员完成任务

后需将相关单据交回指定部门)

五、营销策略

药企要利用自己的智能运输药品渠道，可减少药企经营药房进药的流通环节，从而降低成本，在医院就诊者无需取药，在经医生确认处方后，线上药师再次确认订单，即可购买，总部调度员接收订单信息，根据信息编制配送计划；

1、汇总各地区各大药企有意愿投放的药物品种及各大医疗器械公司有意愿投资者；吸引主要供应商并与他们建立网络伙伴关系，使物流中心成为其他药品的配送中心和中转仓库，扩大销售及物流中心的功能；逐渐配送药品从个体消费者到医院；

2、项目开始应先在一二线城市进行线上线下同时推广，根据市场调研情况，应诚招全国各地各大药企负责人，根据各负责人的描述以及有意愿投放的药物品种及各大医疗器械制造商有意愿投放的医疗器械展开实际考察，最终，综合市场需求，根据人工智能机器人实际功能作用向市场投放广告加以宣传，以尽可能优惠的报价吸引所需的各大医院和消费者；

六、经营管理

此项目主要是三个部门构成：核心技术部；运营管理部；内审监察部；

1、核心技术部主要研发人工智能系统（专业的监测人体状况系统），要做到准确记录使用者的健康状况，要创建管理人工智能的企业系统，实时监测人工智能系统发生错误

指令；

2、运营管理部主要是把核心技术部所研发人工智能，与药房取药系统和消费者使用时记录的数据连成统一的体系，并根据实际情况做出相应协调，确保各个环节有序的连接，在药房中有效连接药品的采购、仓储配送，使用人工智能提前对产生疾病做出相应的预防；

3、内审监察部门主要负责人工智能系统连贯的药品质量安全性，制定严格的药品质量制度，严格监督执行。智能机器人要设立售后服务部，尤其人工客服需 24 小时通畅，并实时向上级反映使用者对自己的建议和智能机器人所存在的问题和不足，平台要及时解决消费者在使用中存在的问题。此部门必须要严格把控每类药品的储藏以及运输过程中质量安全，禁止假药或过期药品，流入到市场以免对公司的信誉造成损害，并对平台所购买的药品，订单收据作出详细统一的记录。

七、管理团队

项目负责者：崔国安 程宇川 李佳妮 姚梅

八、资金用运

资金用作，主要用作研发智能机器人系统，创建医院、药企到使用者三点一线互通体系，核心技术研发成功后，需建立完善的人工智能体系。

九、财务预算

预测资金需 150 万，资金的 50%用作研发人工智能和消费者的连贯体系，30%用作产品投放市场，12%用作管理团队，

8%用作应对规避紧急情况；

十、风险评估与应对

1、风险评估：人工智能机器人主要是投放市场能否被市场接纳，可能会因为价格昂贵，接纳人数较少；人工智能机器人可对简单病症做出诊断，并向患者推荐药品，若患者使用药品后，可能每个体质不同，有的人若身体出现不适，人工智能就会损害使用者的健康，从而不能达到研发此项目的初衷；

2、应对方法：研发人工智能机器人首先要投放在经济发达的地方，要让市场循序渐进的接受，如此再慢慢提升人工智能的智能性，逐渐让人们接受；人工智能机器人向使用者推荐药品时只能推荐乙类非处方药，如处方药和甲类非处方药必须到医院就诊后由医生发出处方后可在智能药房取药，也可通过医生确认处方传于药品运输系统中安相关程序进行上门送药；

山西省第十六届“兴晋挑战杯” 大学生课外学术科技作品

策

划

书

学院名称：山西药科职业学院

团队成员：赵敏 宋艺君

黄瑞渊 张丽丽

目录

1. 项目概述.....	1
2. 项目背景.....	2
3. 市场调查及竞争分析.....	4
3.1 市场调查.....	4
3.2 竞争分析.....	5
4. 发展战略.....	5
5. 营销策略.....	6
5.1 独特卖点.....	6
5.2 营销对象.....	6
5.3 给客户的好处.....	6
5.4 销售途径.....	7
6. 经营管理.....	8
6.1 管理内容.....	8
6.2 团队角色.....	8
7. 财务管理与风险控制.....	10
7.1 财务评价的基本假设.....	11
7.2 财务分析.....	11

山西省第十六届“兴晋挑战杯” 大学生课外学术科技作品 急救呼叫定位器策划书

一、项目概述

为学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，特将移动互联网、云计算、大数据、人工智能、物联网等新一代信息技术与经济社会各领域紧密结合，培育新产品、新服务、新业态、新模式，促进互联网与教育、医疗、交通、金融、消费生活等深度融合。医疗救治水平不仅与医务人员的手术水平与治疗水平相关，还与医疗设备的先进程度及其有效利用率息息相关，因为不管是手术还是日常治疗都离不开技术设备的支撑。急抢救设备更是有利于节省人力物力，为抢救争取宝贵时间。然而，目前急抢救设备中还没有一款可以方便携带的急救传感器，为了协调更多的问题，我们创新出一款小巧方便的“急救定位器”希望能够更加便捷大家的生活。

二、项目背景

（一）空巢老人人数剧增

根据第六次人口普查数据，我国空巢老人家庭已从 2000 年的约 1600 万户上升至 2010 年的 2800 万户，目前该数据仍呈指数增长。据全国老龄办最新统计数据显示，有近一半的老人属于城乡空巢家庭或类空巢家庭。专家预计，到 2030 年我国老龄人口将近 3 亿，而空巢老人家庭比例或将达到 90%，这意味着届时将有超过两亿的空巢老人！

（二）空巢老人养老问题亟待解决

空巢老人的生活存在着诸多问题和不便，其养老问题引发了社会的广泛关注：1、健康和医疗问题。空巢老人面临着无人照料的情况，随着年龄的增大，各种疾病随时都会发生。由于老人行动不便，很多老人即使生病了也难以及时去医院就医。2、走失问题。老年人年龄增大，辨识能力下降，易出现迷路性走失；有些老人患老年痴呆，更容易走失，有很大的安全隐患。3、精神慰藉的问题。空巢老人生活单调，孤独，精神上得不到关怀，易变得孤单寂寞，进而导致“空巢综合症”。

（三）“三高”问题凸显

由于很多人平时的不良生活习惯以及高油高盐饮食、肥胖等原因，导致我国三高人群居高不下。我国心脑血管病的高发病率、高死亡率和高致残率问题严重。因其具有突发性，很多患者在发病时因为无人在场，抢救不及时，最终导致死亡。因此，对这类三高人群的血压、血糖等指标的实时监测，显得尤其重要。

对于意外事故、突发疾病等疾病，都存在急救“时间窗”，如果能够在院前急救环节快速诊断并施予有效急救，在很大程度上能降低其死亡率和致残率。但是，由于客观条件的限制，医疗救护车上的流动医疗小组很难配备经验丰富的专科医生，从而没有采取最及时有效的措施，或错过了最佳的救助时机。

针对以上问题，本产品结合人体生命征监测传感、音视频模块、无线传输模块、GPS 模块所实现的救护车急救智能辅助系统为此提供了一个有效的解决方案。系统由救护车端和急救中心端两部分组成，双方通过无线模块进行数据通信。救护车端主要完成对病人的生理特征(体温、脉搏、呼吸、血压)的采集，病人心电图的分析，并将采集的数据实时通过

无线模块传送到救护中心端,用以方便中心对病人做出全面的远程诊断。

急救中心端负责管理和调配救护车,接收各救护车发送的实时生命征数据和初步诊断结果,并通过实时音视频通信,为急救中心专家提供数据、图像等诊断参考,以指导救护车实施更有效的救治方案。

三、市场调查及竞争分析

(一) 市场调查

由于我国长期实行计划生育政策,再加上人口老龄化的速度加快,导致年轻人养老压力激增。到 2020 年中国 60 岁及以上老年人口将达到 2.55 亿人左右,占总人口的 17.8%。到 2053 年,老年人口规模将达到峰值 4.87 亿人,占总人口的 34.9%。人口老龄化不仅会造成适龄劳动人口规模减少,而且对医疗、卫生、养老服务和社会保障等的需求也会大幅度增加,从而影响我国经济的发展速度。很多子女由于各种原因无法在老人身边进行生活照料,同时还需要实时关注父母的健康状况。我国 60 岁以上的老年人平均每人患有 3~4 种慢性疾病,老年人的患病率是普通人群的 2.5~3 倍,平均住院时间是非老年人的 15 倍,住院费用是非老年人的 1.8 倍。健康管理可以做好疾病预防,消除健康危险因素,达到节约人力资源和医疗成本的目的。

（二）竞争分析

现在市场上已经有了呼救智能手环，但其弊端大，不防水，不便携带，外观上不美观、笨重，易损坏，我们设计的这款急救定位器仅仅是一个小芯片，可安装在各个物品上，例如耳钉，项链，手表，指甲上，外观小巧方便，且防水，太阳能续电，不用担心没电，其核心功能为：心率监测、血压测量、睡眠监测、跌倒识别、哮喘监测、sos 呼救、离家判定、语音提醒、简单操作、事件提醒、运动分析、远程监听、30 天历史轨迹查询、防狼报警器，只要在监护人手机上打开相应开关即可开启功能

四、发展战略

大数据技术，个性化推荐系统、语音分析系统、生物识别应用等更具智能化的应用和平台开始崭露头角，人工智能是一个重要的发展方向。未来，发展意义将在人工智能领域将得到更深刻的诠释。一是移动互联网之后逐渐实现全连接的世界所带来的数据规模的海量增长，二是计算资源的强力扩张。随着人工算法的不断优化改进，基于以上支撑可以实现对深度学习型人工智能的高强度训练。医疗建筑智能化系统建设的目的正是为了满足上述需求，将目前国内外先进的计算机技术、通信技术、网络技术、信息技术、自动化控制

技术、办公自动化技术等应用在医院中，在提供温馨、舒适的就医环境的前提下，减少人力资源、降低能源消耗、提高服务的响应速度和工作效率，使得现代化的医院更加高效、稳定的运营。

五、营销策略

（一）独特卖点

我们设计的这款急救定位器仅仅是一个小芯片，可安装在各个物品上，例如耳钉，项链，手表，指甲上，外观小巧方便，且防水，太阳能续电，不用担心没电，其核心功能为：心率监测、血压测量、睡眠监测、跌倒识别、哮喘监测、sos呼救、离家判定、语音提醒、简单操作、事件提醒、运动分析、远程监听、30天历史轨迹查询、防狼报警器，只要在监护人手机上打开相应开关即可开启功能。

（二）营销对象

主要面向那些没时间照顾父母的年轻人群体以及部分思想前卫的老人群体；单身女性；儿童；患有突发性疾病的人；残疾人；爱健身运动的年轻人，达成合作关系后将拓展至医院、健康保健公司等。

(三) 给客户的好处

- (1) 在意外发生的第一时间帮助到客户
- (2) 可以一芯片多用
- (3) 可以预防儿童、老人、残疾者走丢问题
- (4) 帮助女性儿童防狼骚扰
- (5) 预防突然性疾病、预防心血管、高血压突发
- (6) 对客户进行睡眠监测预防亚健康
- (7) 对第三方医院提供客源市场

(四) 销售途径

(1) 寻求战略伙伴，建立合作模式。这种全新的合作机制，是我们项目的核心。充分利用产品针对性强的优势，协议大客户：与各个可开发单位进行合作（对医院、养老院、幼儿园、中小学校、残疾学校、健身房等机构）

(2) 线下旗舰店直销，经销商代销，线上网店销售（天猫、京东和淘宝等开辟官方旗舰店）

(3) 体验营销：在不同地区开展产品的线下宣传和体验活动，并通过新闻媒体造势。不仅能让目标客户体验到产品，还能借机提高产品知名度。

(4) 其他营销：策划事件营销、特定节日（父亲节、母亲节、5月20日等）促销、折扣、有奖促销等。

六、经营管理

（一）管理内容

（1）军事化管理，我们将充分发挥自身优势，参考部队管理经验对公司实施军事化管理，提高团队执行力和工作效率。

（2）计划管理，通过预测、规划、预算、决策等手段，把产品的经济活动有效地围绕总目标的要求组织起来。计划管理体现了目标管理。

（3）组织管理，建立组织结构，规定职务或职位，明确责权关系，以使组织中的成员互相协作配合、共同劳动，有效实现组织目标

（4）物资管理，对产品所需的各种生产资料进行有计划的组织采购、供应、保管、节约使用和综合利用等。

（5）质量管理，对企业的生产成果进行监督、考查和检验。

（6）成本管理，围绕企业所有费用的发生和产品成本的形成进行成本预测、成本计划、成本控制、成本核算、成本分析、成本考核等。

（7）财务管理，对企业的财务活动包括固定资金、流动资金、专用基金、盈利等的形成、分配和使用进行管理。

（二）团队角色

产品经理：

产品经理在团队中是全程跟进的角色，是起到一个分析需求、资源调配、协作、时间和进度控制、质量把控、内部沟通等等，作用为产品的核心凝聚点。把控产品特征和功能。产品的用户体验、产品的发布标准，撰写系列文档，如需求分析文档、产品说明文档或功能说明文档等等。产品经理还需要评估产品；定义要开发的产品。确定产品的创意，产品创意的来源很多，包括公司高管的意见、用户的反馈、可用性测试的结果、产品团队和其它组的意见等。应该有人严格审核这些创意，判断是否值得采纳。产品经理就是负责这项评估的人。

系统架构师：

系统构架师是一个最终确认和评估系统需求，设计系统整体架构，搭建系统实现的核心构架，并澄清技术细节、扫清主要难点、指导协助技术人员进行实际工作。从需求到设计的每个细节都要考虑到，把握整个项目，使设计的项目尽量效率高，开发容易，维护方便，升级简单，等等。

架构师需要有较深实际经验的人员，能对重用性、扩展性、安全性、性能、伸缩性、简洁性等都做到很好的把控。并指导下面的开发人员进行工作。

开发人员：

负责产品模块的详细设计、编码和内部测试的组织实施，参与软件开发和维护，解决重大技术问题，并负责相关技术文档的拟订和管理。

测试人员：

待项目完成后，会进入测试阶段，所有参与研发的人员都要测试，并形成测试文档。

宣传人员：

对产品的功能简单介绍，适合哪些人群，给出一些可行性的建议，宣传产品。

七、财务管理与风险控制

（一）财务评价的基本假设

“急救定位器”价格在 200 元左右，这是零售的价格。如果是在批发商购买会在此基础上进行打折，以确保利润的最大化，为公司的发展首先考虑。如果市场反应良好的话，销售一段时间会进行适当的降价，如果竞争十分强烈，那会在相应的节日进行打折促销。在处理风险与收益之间的关系时，总是追求低风险高收益的、高风险高收益或风险与收益相当，该假设可以逻辑推导出风险与收益均衡原则、成本收益原则、经济效益最大化原则

（二）财务分析

对于急救定位器的价格必须基于产品的功能相对应，所谓的一份价钱一分货，才能长期的为公司的发展与合作伙伴建立良好的合作关系。在公司的宣传上一定到位。

山西省第十六届“兴晋挑战杯” 大学生课外学术科技作品

策

划

书

学院名称：山西药科职业学院

团队成员：姬湘绮、范焱波

石镜茹、白桥桥

目录

一、项目概述.....1

二、项目背景.....2

三、市场调查与竞争分析.....5

四、发展战略.....8

五、营销策略.....11

六、经营管理.....17

七、管理团队.....18

八、融资与资金运营计划.....21

九、财务分析.....23

十、风险资本的退出.....25

十一、风险控制.....26

山西省第十六届“兴晋挑战杯” 大学生课外学术科技作品 （“联农康食用菌发酵食品有限公司”） 创业策划书

联农康食用菌发酵食品有限公司设计理念是利用食用菌菌丝（如灵芝、猴头、姬松茸、双孢蘑菇等）对传统谷物杂粮（苦荞、甜荞、黑米、高粱等）进行固态发酵，以改善传统谷物杂粮的营养品质，以发酵产物为原料生产饼干、面包、面条、麻花等一系列具有一定保健功能的药食同源的食品。

一、项目概述

（一）固态发酵技术简介

固态发酵（Solid-state fermentation）是指培养底物（或基质）为固态，虽含水量丰富，但没有流动水的状态下进行的微生物发酵过程。与液态发酵相比，固态发酵具有工艺简单、成本低、不产生三废（废水、废气、固体废弃物），且用固态发酵技术进行一些生物活性制剂的生产比用液态发酵技术有着显著的优势。

谷物是微生物良好的基质。谷物经微生物固态发酵后，发酵产物的营养成分和抗氧化性会得到明显改善。研究表明用姬松茸和双孢蘑菇、猴头、灵芝等固态发酵小麦、燕麦、大米、小米、糜米、高粱及玉米后，发酵产物的水溶性蛋白、总蛋白、还原糖、总酚等营养成分出现不同程度的升高，发

酵产物的抗氧化性也显著提高。此外，采用食用菌固态发酵谷物所得到的发酵产物不但具有合理的营养构成，而且也保留了食用菌菌丝和全部代谢产物，具有一定的保健功能。

本团队依据所掌握的固态发酵技术和实验结果，拟筹建一家食用菌发酵食品有限公司，以食用菌菌丝固态发酵小麦、大米、玉米、燕麦、小米和糜米等谷物，进行发酵谷物食品的研制加工、生产与销售。公司将以食品加工行业为服务市场，将充分利用我校科研团队研发力量，推进食用菌丝发酵食品的产业化。

（二）企业展望

公司成立初期主要依赖食用菌丝固态发酵技术加工山西特色谷物杂粮，满足迅速发展的杂粮食品市场需求的同时，改善部分地区农作物大量滞销的状况。使用投资建厂解决方案，通过在农作物来源地建立固态发酵食品加工厂，带动当地居民就业增收，农企之间建立利益联结机制，初步形成企农双方“同生共赢”的利益共同体。

公司注重短期目标与长远战略的结合，中长期目标将逐步拓宽产品领域。以菌丝固态发酵为基础，涉足益生菌用药、DIY 菌丝工艺品、化妆品、保健食品，形成以菌丝发酵技术为核心的多元化经营有限公司。

二、项目背景

（一）产业背景与市场状况

“十二五”以来，山西省委、省政府把农产品加工业作为我省调结构、转方式，推动经济转型发展的重要方向和重要内容。截至 2017 年，山西全省有农业产业化国家级重点龙头企业 32 家、省级重点龙头企业 413 家、销售亿元以上企业 190 家、规模以上龙头企业 800 余家。农产品加工业发展成为一个千亿级的新型产业、民生产业和朝阳产业，全省农产品加工企业销售收入年均增长 20%左右，2016 年实现 1520 亿元，是 2010 年的近三倍。

（二）食用菌发酵概念产品

目前，食用菌固态发酵产品市场几乎空白。联农康食用菌发酵食品有限公司所应用的食用菌发酵技术就是将谷类杂粮经过初步加工后，通过使用双孢蘑菇、鸡腿菇、草菇等多种食用菌种固态发酵谷类杂粮，生产饼干、面包、糕点等代餐食品或小零食。

（三）竞争环境

在山西省现有的农产品加工企业里，未见应用食用菌加工发酵农作物的产业，市场中食用菌丝发酵的产品也仅停留在食品添加剂材料阶段，并未出现主要食用菌发酵食品。因此，具有极大的拓展空间和创新性。

目前，山西全省已逐步形成的粮食加工产业集群主要以谷类农作物的初级加工（研磨成粉）、粮食收购与经销、观光采摘为主体。行业总体呈现高新技术应用缺乏，市场同质化、发展效率低下的势态。

因此，迅速发展我省农作物加工产业，开发出更多适合区域经济发展的农产品加工产业，研发出更多符合人们生活方式、满足人民需求的食用产品，才是解决问题的关键。

（四）市场需求

在 21 世纪快节奏生活环境下的消费群体中，多油多盐的饮食习惯使得“三高人群”的出现逐渐增多，高纤维、低热量的食品成为大众追捧的热点。而在诸多杂粮食品中，并没有应用食用菌发酵技术的加工食品。

（五）产品优势及实验数据

因为不同菌种所具有的酶与代谢类型有所不同，发酵产物的营养价值也有一定区别，所以需要选择或筛选有效菌种中特定的菌株，作为我们公司将在未来研发与生产中的主要菌株。

以下是我们收集到的，甜荞经过食用菌（双孢蘑菇）发酵后 21 天后，营养成分明显改善的实验数据：

甜荞经发酵后部分营养成分含量表

粗蛋白含量	317.24 mg/g（2.53 倍）
还原糖含量	发酵前 13.11 倍
脂肪含量	1.46%（降低）
灰分含量	4.44%（升高）
DPPH 清除能力	3.98 mg/ml（降低）
超氧自由基清除能力	0.75 mg/ml（提高）

亚铁离子整合能力	2.20 mg/ml（降低）
----------	----------------

实验室前期研究表明：分别用姬松茸和双孢蘑菇固态发酵小麦、燕麦、大米、小米、糜米、高粱及玉米后，发酵产物的水溶性蛋白、总蛋白、还原糖、总酚等营养成分均有所升高。

投产食用菌发酵食品，在全省乃至全国范围内具有超前性，对于促进我国食用菌发酵技术的发展、改善人们生活质量、拉动区域经济发展等方面，具有长远的经济效益和社会效益。

三、市场调查与竞争分析

（一）目标市场

联农康食用菌发酵食品有限公司的目标就是打开山西省乃至全国食用菌发酵食品的市场，为生产规模大、设备投入较高的食品加工中型企业；生产原料以农产品为主的中高档食品生产厂家；有较强高新技术容纳能力的企业提供技术支持。将食用菌发酵技术从科学概念转变到具体生产中去，最终转化为拉动一方经济发展的生产力。

中国作为世界人口大国，拥有雄厚人力资源的同时，也面临着巨大的食品消耗量。20 世纪，袁隆平先生的杂交水稻解决了中国人民的吃饭问题，但在 21 世纪，随着社会经济飞速发展，人们更多的关心如何拥有高品质的生活。

联合国提出的 21 世纪最合理的膳食结构是：一荤一素一菇。其中一菇是指蘑菇、香菇、金针菇、草菇。

{中国居民膳食指南(2016)}要点中第一条指出，食物多

样，谷类为主。其中每天的膳食应包括谷薯类、蔬菜水果类、畜禽鱼蛋奶类、大豆坚果类等食物。平均每天摄入 12 种以上食物，每周 25 种以上。每天摄入谷薯类食物 250-400g，其中全谷物和杂豆类 50-150g，薯类 50-100g。食物多样、谷类为主是平衡膳食模式的重要特征。

联农康食用菌发酵食品有限公司所应用的食用菌发酵技术就是将谷类杂粮经过初步加工后，通过使用双孢蘑菇、鸡腿菇、草菇等多种食用菌种固态发酵后，再加工谷类杂粮，研发、生产老少皆宜的饼干、面包、糕点等代餐食品。

（二）竞选对手

国内竞争对手：目前在食用菌发酵食品市场上有所表现的同类产品生产厂家集中在北京。

如：北京君亿佳生物科技有限公司以“乳品生物技术与工程”教育部实验室为依托，CL 菌丝生活系列酸奶发酵菌产品所含菌株均源自“乳品生物技术与工程”教育部重点实验室，属于国家农业产业技术体系乳制品加工功能研究室、农业部东北区域农业微生物资源利用科学观测实验站等具有国内领先水平的科研平台。专注于益生菌型酸奶发酵剂的研发与生产，品牌名“菌丝生活”提供国内较好的益生菌酸奶发酵剂，采用菌种均系国内本土拥有菌株编号的菌种，更适合中国人肠道菌群结构

这类企业主要集中于发达地区。缺点是：产品覆盖地域集中于发达地区，且由于规模原因，产量相对不足，营销模式较单一，产品仅停留在益生菌酸奶的发酵剂，价格较高。

（三）swot 分析

通过 swot 分析，将对我公司内、外部条件进行综合和概括，进而分析现存的优势、劣势，面临的机会与挑战，具体分析见下表：

SWOT 分析图

		项目	批判内容
优势	内部因素	1	营销产品突出的性价比和综合性能，居于市场领先地位
		2	营养成分显著提高，养生效果显著
		3	农、企同生共赢，农民可获得收益明显
		4	原材料来源广泛，制作工艺简单
		5	以高校研发机构为依托，具有持续的研发优势
		6	先进的管理架构设计，高素质的管理团队和专业的员工队伍
劣势	内部因素	1	属于市场初入者，行业认识欠缺，缺乏成熟的行业操作和销售经验
		2	产品定位：专业研发生产食用菌发酵食品，风险较集中
机会	外部因素	1	属于国家重点扶持项目，发展前景广阔
		2	发酵饮品的发展态势使得发酵产品尤其发酵食品的需求巨大，并且呈上升趋势
		3	产品的优良性能符合国家标准及现代人们生活观念
		4	良好的社会公共关系，战略伙伴建设化解市场风险

威胁	外部因素	1	一批有实力的国内外竞争者的进入将加剧行业竞争，使得竞争风险加大
		2	技术创新投资大
		3	新产品的研发速度加快，产品生命周期缩短
		4	公司发展期间可能遭受到行业内现有竞争者反击

（四）新进入者的威胁：

行业新进入者有步骤、有目的地进入某一行业时，通常带来大量的资源和额外的生产能力，并会分割市场份额。新进入者威胁的大小取决于一家新的企业进入该行业的可能性、进入壁垒、以及预期的报复等。

1. 食用菌发酵食品行业目前处于严重的不饱和状态，供不应求，市场前景广阔，且属于国家政策重点支持行业，对于新进入者的吸引力较大；

2. 新进入者的进入障碍是技术壁垒。我们现有的技术垄断和持续的研发优势以及在目标市场所建立的技术标准将成为新进入者的主要门槛。

为了建立我们的市场领先地位，我们将加大技术研发投入，保持先发优势，在成本上和技术上占据有利位置，形成市场新入者壁垒。

四、发展战略

（一）公司概况

联农康食用菌发酵食品有限公司是一家以生产食用菌发酵食品为主的拟筹建企业，公司拥有领先的食用菌发酵技术和高素质的管理队伍，提倡科技为本的绿色生活新理念，

为人们 提供尽善尽美的健康产品。

联农康食用菌发酵食品有限公司依靠山西药科职业学院优秀科研团队，有能力不断改进初期产品—食用菌发酵食品的性能，深入研制开发以食用菌发酵为核心材料的产品系列及其衍生品，形成以食用菌发酵材料为核心的多元化经营集团公司。

公司将招纳高素质的营销管理与销售队伍，具备营销专业知识和相关医学知识的高科技人才。公司属于国家政策鼓励的以生产农作物高新技术产品为主的中小型企业，准备投资建厂于山西省忻州市。

（二）总体战略

公司在 3—8 年内成为食用菌发酵产品领域的市场领导者。

（三）具体发展战略

1. 初期(1—3 年)

本公司开发的产品主要依托食用菌发酵技术，就目前固态发酵技术在食品加工方向的市场份额，我们需要做的就是抓准时机，快速建立自己的品牌，积累无形资产；收回初期投资，准备扩大生产规模，同时强化产品质量，开始准备研制开发衍生产品。

（1）第一、二年：

组建技术团队，开发系列产品；

寻找适合的产品生产与加工地址，与地方政府取得联系，开始生产加工自营产品；

与北京发酵助剂公司形成战略伙伴，提升公司竞争力；

产品导入市场，提高产品知晓度，树立品牌形象；

逐步建立健全的生产销售网络、行业联动体系；

打开并初步占领固态发酵食品市场；

市场占有率为粗粮产品 10%—15%。

(2) 第三年：

提升品牌形象，增加无形资产；

增加设备，扩大生产规模，选取更多产品生产产区；

市场占有率提升到 20%左右；

研制菌丝发酵新型产品，利用现有技术与销售网络，开拓整个菌丝发酵市场；

产品基本成熟，重点挖掘产品新性能，开发衍生产品，拓展市场；

产品市场稳定，公司收入呈平稳增长，侧重网络营销，建立专属平台。

(二) 中期（4—6 年）

搭建特色农产品线上专属销售平台，发展特色农产品加工与直销产业链；

进一步完善和健全销售网络，将网销平台发展成为成熟

的农产品销售应用软件；

重点研制相关产品，进一步拓展产品线，实行多元化经营战略；

市场占有率达到 25%—30%，居于主导地位；

巩固、扩展固态发酵食品市场；

加速产品结构转化升级，积极与同行业沟通合作，成为行业内有技术重要影响的生产研发力量之一。

（三）长期（5—10 年）

利用公司菌丝发酵研制方面的技术优势，开发研制菌丝发酵相关产品，实现产品多元化，应用广泛化，拓展市场空间，扩大市场占有率，成为食品、农业、医药行业和工艺品领域的领先者。

1. 纵向延伸：立足食品加工领域，进一步完善固态发酵技术；开发发酵相关饮料、乳制品、化妆品；

2. 横向延伸：生产制造有益于胃肠道相关药品，激活老年人肠道菌群等。开发促进农产品生长发育的农药、有机肥料；开发保健药品；

3. 建立一个专注于做农产品项目的团队，为农产品向外销售建立专属平台，做到发展与全民同行。我公司将以高科技参与国际竞争，适时进入相应的国际市场，开拓可发展的每一片经济领域。

五、营销策略

（一）产品

保证产品质量，开发多种规格的产品，在核心产品的基础上，延伸产品的方向。同时不断开发相关新产品，拓宽产品线的广度和深度。

我们提供的不仅是有形的产品，更重要的是产品所代表的真诚贴心的服务和关注生命质量的健康理念。

（二）定价策略

目标：建立食用菌发酵食品领域优势品牌地位，提高目标市场占有率。按照细分成本和竞争形势来制定价格。

生产完成后将产品分别装入容量为 300g、500g、和 800g 的纸质包装袋。收集和分析相关成本数据后我们将得到一个基准数据；公司长期经营目标的实现和可持续发展的需要也将成为价格制定的重要影响因素。

了解主要竞争对手的定价情况、预期反应和预计市场需求。在品牌建设初期将实行跟随定价方法，在性价比上占据优势；进入成熟期后将采用领导定价法，提高产品附加价值，使用户获得更大的顾客让渡价值。综合以上因素，我们的产品初步将根据具体产品规格与市场行情做具体规划，据市场因素略加调整。

（三）战略伙伴建设

在公司前期筹资中所引入的战略伙伴将主要定位于一到两家目标市场客户，我们将在贷金、研发、销售通路上成为稳定的同盟。

在市场开发过程中，形成长期的供销关系、技术和服

的紧密结合形成资源供给等等，大客户的选择方面严格引导，为执行来来的全面直销战略打下坚实基础。

代理销售:对于其他非直销目标市场，我们将有选择的开发有潜力、有市场运作经验、资信良好的当地代理来共同开发市场。初步建立起一套融洽的合作运营模式，着眼点放在对代理销售链的整体建设规划上，建立起以发展为中心，以服务为核心的渠道运作架构。

优势:能借助代理商的力量迅速提高销售额，能借助经销商的力量快速募集资金，降低财务风险。使之成为稳定的合作伙伴来承担销售、集成、服务、宣传等众多业务，实现市场覆盖率和市场占有率的快速攀升，为客户提供良好和更具增值价值的全新产品和全线服务，包括售前、售后和运营过程中的所有环节。

弊端:不利于品牌建设，影响联农康食用菌发酵食品有限公司整体市场发展，销售量不稳定。

对策:对当地代理商选择应当严格要求，我们将派出技术人员和市场人员全程参与市场开发。依据授权原则和市场游戏规则适时加固合作关系，在价格保护、现货供应、发货速度、产品种类等各个方面进行支持和控制。

（四）推广策略

1. 广告

联农康食用菌发酵食品有限公司是一家应用菌丝发酵技术的食品公司，社会对于新技术认知程度较低，广告的诉求点应侧重于介绍菌丝发酵食品带给人们全新的食用体验、

绿色健康的营养价值等方面的影响。

从正面宣传产品，可以通过公众媒介树立企业形象，从而达到宣传产品的目的。广告可以主要方向集中在菌丝发酵产品对人体的作用来宣传推广，通过向社会宣传菌丝的来源、特点、应用前景、各种保健功能等作用，达到宣传公司产品的作用。

（1）企业形象广告

在大众媒体和专业媒体上发布制作精良的企业形象广告，广告力求信息传达准确到位，同时配以文字报道则会取得更为良好的效果。

（2）宣传公司理念——“资源扶贫促进经济发展”

（3）产品品牌广告

品牌广告可以通过多种渠道进行。广播、电视广告信息传递时间短，可以用来提高知晓度；利用报纸、杂志制作一些寓意深刻、高品位的广告，提升品牌形象；产品品牌广告保持风格的统一，利用不同媒介的特色，建立全方位、立体的信息传播网。

（4）公益广告

除利用报纸、杂志、广播、电视等传播渠道外，也在社会公益活动中树立公司的良好形象。如与社会公益组织共同建设养生知识普及等。

2. 人员推销

建立一支高素质的推销队伍，销售队伍人员应经常与销售商进行交流，了解消费者对公司及产品的需求，不断促进

产品的进步。

推销队伍将由具有微生物学知识和销售知识与经验的人员组成，并定期进行产品与销售知识再培训。销售业绩与奖金挂钩，给予顾客一定的数量折扣来推动销售。

产品推销出去后，就需要根据购买决策者心理，提供优质的售后服务，固定长期业务关系。

（五）品牌

建立商标防护网，注册品牌和商标，包括相关或相近的品牌、商标名，利用有关国际条约保护自己的权益；提前在网络上注册公司的域名，为发展电子商务打下基础；宣传产品品牌，提高品牌知名度。

建立品牌忠诚度是扩大市场份额的重要方式。作为一家存在一定竞争力食品公司，要建立牢固的品牌忠诚度，可以从以下几个方面努力：

1. 以优质的产品提高品牌美誉度。要在与其他粗粮加工食品行业竞争中取得优势，就要以优质的产品吸引顾客，赢得竞争主动权，提高产品美誉度；

2. 以完善的服务提高品牌忠诚度。在产品质量一定的情况下，健全优质的服务是赢得顾客品牌忠诚度的良好途径。因此，公司将建立健全服务网络，面向所有用户，覆盖整个销售区域；建立完善的优质服务制度，为巩固产品及扩大市场作一切可能的努力。

（六）公关

良好的公共形象对于品牌的形象具有至关重要的影响。

公关活动将始终被公司作为树立和提升企业形象、产品品牌形象的重要工作之一。

1. 在公司筹建之初开始公关工作。公关活动的原则是树立公司技术先进、敢于创新、严谨踏实、富有社会责任感的良好形象；

2. 公司筹建初期，公关活动的重点为提高公司知名度，辅助销售网络的形成与建设；

3. 承办大型的学术交流会、研讨活动；

4. 在贫困地区的院校设立奖学金，不仅培养潜在顾客，也在贫困地区中树立企业形象，为中后期产品研发奠定良好的基础；更有利于贫困地区学子日后返乡加入我们的团队中，为公司的发展贡献青春力量；

5. 公司正式运营之后，公关活动的重点在于树立企业形象，吸引公众注意，与公众进行双向交流，加深公众对产品的认识，提高公司产品和品牌的知名度与美誉度；

6. 与媒介联合举办科普节目、开辟科普专栏，开通免费咨询热线；

7. 制作形式活泼、界面友好的主页，展开网络公关。

（七）服务

建立完善的销售服务网络，为客户提供健全优质的服务。

1. 售前服务：采用宣传、培训和交流等手段，以及通过专业推销人员的努力，使专业顾客了解产品的特性与适用情况；

2. 售中服务：建立完善的销售网络（如电话订货），急

顾客所需，及时与当地销售商取得联系，为有紧急需求的客户提供送货上门服务；

3. 售后服务：建立信息交流反馈渠道，包括销售渠道中的反馈和电子商务的网络反馈，做好产品的质量、服务的反馈信息处理，根据客户需要不断改进产品；与顾客搞好关系，固定长期业务关系；最大程度满足客户需要；适时举办信息交流活动，搭建沟通桥梁。

六、经营管理

（一）产业选址

食品加工第一个厂址准备选择在山西省忻州市。忻州是山西杂粮的主产地和核心区，可以保证生产线原料充足，在产区建立加工厂，一定程度上避免了原材料运输的费用；经济发展较慢的忻州本地也拥有足够的廉价劳动力，产业带动就业，就业带动经济发展，当地政府同意本项目在当地的开展后，我们可以与政府合作，获取投资。

（二）原材料

食用菌发酵食品以谷类农作物为原材料；生产助剂以碳源：（糖分控制在 2%-6%）、氮源、维生素（有些菌需补充）、无机盐（常用的有磷酸氢二钾、磷酸二氢钾、硫酸镁、硫酸钙、氯化钙等）

（三）生产要求

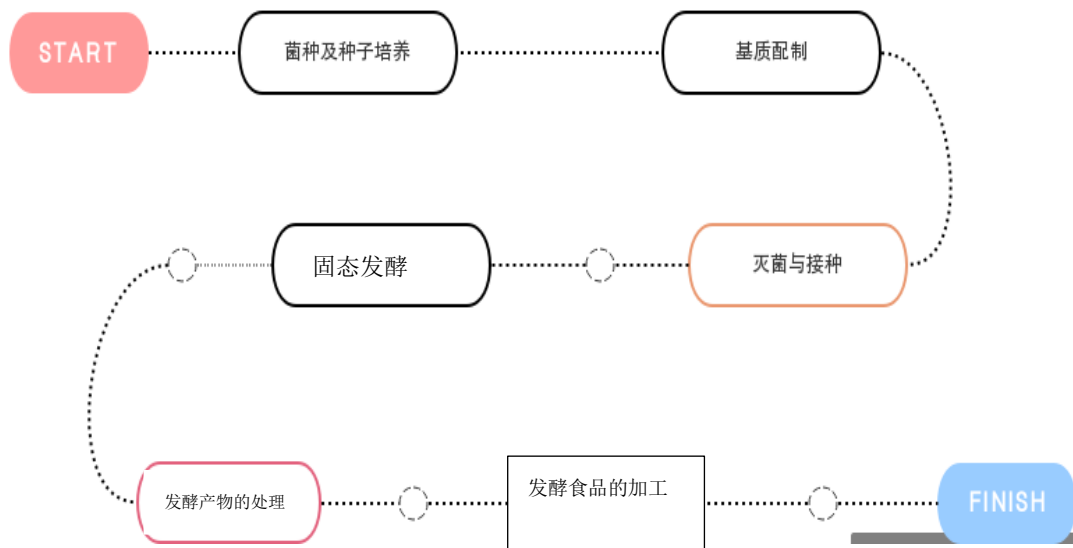
1. 工人要求：相关专业大中专学历、经过三个月的专业培训；

2. 技术关键：食用菌发酵助剂的制备；

3. 环境条件：在室内进行，发酵室一般温度在 25℃左右，相对湿度在 30%，黑暗条件下保持正常新鲜空气；

4. 生产工艺流程：菌种及种子培养、基质配制、灭菌与接种、发酵、菌质后处理、成分的提取与制剂等环节；

5. 生产工艺流程图：

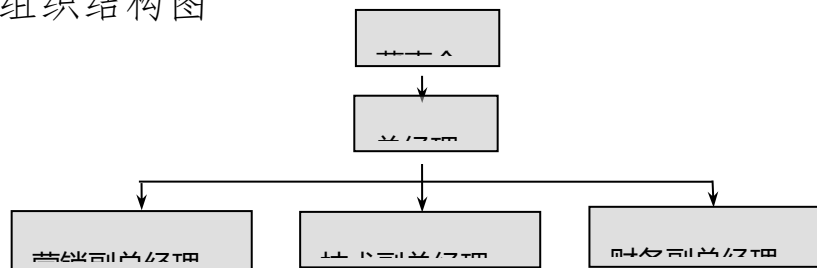


七、管理团队

（一）组织形式

公司初期拟采取直线制的组织形式，如图所示：

公司组织结构图



（二）部门职责

董事会：由公司的大股东组成，属于决策层，负责制定

公司的总体发展战略，决定总经理的人选；

总经理：负责公司的日常经营事务，对董事会负责，决定副总经理和部门经理的人选，协调各部门之间关系；

营销部：负责公司总体的营销活动，决定公司的营销策略和措施，并对营销工作进行评估和监控，包括市场分析、广告、公共关系、销售、客户服务等。领导全国区域销售代表与各地代理商和经销商进行市场开拓与销售，在公司发展成熟后，分设市场、公关、销售、客户服务部；

技术部：负责食品生产、技术、R&D 等，控制从原料到产品的整个生产管理过程，处理与产品有关的技术问题。领导由公司出资在大学里设立的虚拟 R&D 机构，负责产品的研究与开发工作，拓展产品线的广度和深度。领导采购部、生产部和研究开发部，协调生产和销售的矛盾；

财务部：负责公司资金的筹集、使用和分配，如财务计划和分析、投资决策、资本结构的确定，股利分配等等；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。

（三）人力资源管理

为了适应未来高速变化的环境，我们将设计充分体现弹性的人力资源规划，重点做好三项工作：

1. 评估：由综合部建立一套人力资源评估体系，对企业现有人力资源进行整体性的评价，以便企业能清楚知道现有人力资源的“质”与“量”；

2. 核心人力资源：那些能使企业保持竞争能力的核心人

力资源，将是我们的人力资源规划的重中之重，我们为之设计专门的激励机制、教育培训、设计合适的职业生涯规划、不断的招聘以确保核心人力资源群体量的扩充，质的提高，并能长期的留驻于企业；

3. 人员储备库： 企业将建立人力资源库，以适应市场的瞬息万变，并作出相应的培训计划，以确保企业在面临生产、服务或销售扩张性机遇甚至管理结构出现异常变动的情况下，能够从人力资源库中满足各部门的人才需求。

（四）员工持股

在风险资本依约退出公司后，为了更好的将员工和企业利益紧密的联系，实现企业与员工的价值趋同，健全激励机制，使员工和企业得到双赢，我们将采用目前较为通用的“虚拟持股”方式。即是让员工在没有进行实际持股的情况下，设计相关制度与激励计划，使其达到与实际持股相类似的激励与约束效果，倡导员工的团队精神和创新意识。

（五）注意事项

1. 主创人应当与全体成员一同协商并制定一些切实可行的规章制度和人员安排，大家发挥各自专长并协同合作；

2. 在技术层面则需要聘请相关技术人员进行开发。项目做到一定广度后，我们还可以和环保方面的专业人士进行协作，对我们的项目做一个系统的完善；

3. 人本管理、感情管理很重要，创业者多是青年大学生，创业经验不足导致遇到困难时可能会有畏难情绪和退缩心理，因此，要多与小组成员共同交流遇到的具体问题，相互

激励相互支撑，并进行团队未来愿景的集体规划。

八、融资与资金运营计划

（一）资金需求量预计需求资金 650 万

（二）拟出让股份引入风险投资两家，投入资金 300 万元，拟出让公司总股本的 46.2% 份额；拟引入战略伙伴 2 家左右，总出资 250 万元，出让公司总股本份额为 38.5%；其余 100 万元由山西药科职业学院提高技术支持，技术作价入股 100 万元，占公司总股本的 15.4%。

股本来源 股本规模	风险投资	山西药科职业学院	
		技术入股	资金入股
金 额	300 万	100 万	250 万
比 例	46.2%	15.4%	38.5%

（三）筹资用途：生产设备购买、厂房和办公场地建设共需资金：500 万元；剩余用作流动资金：150 万元。

（四）风险投资者权利

选举权分配条款：风险资本家根据股份份额拥有选举一定数量的 公司董事的权力，并通过董事及时了解公司的经营管理状况，直接参与重大事项的决策活动，从而进行风险控制。

（五）限制企业管理层有关行为的条款。

主要包括两种：第一，内部交易行为。包括管理层报酬的确定、股息的支付，内部股权的回购、内部贷款、企业年度业务计划、重大开支等敏感行为风险资本家有审核的权利。

第二，直接或间接危害公司市场地位的行为：本公司管

理层及核心雇员承诺，在工作期间以及退出公司两年之内不得从事与公司竞争的事务。以防止企业家滥用商业秘密和知识产权。

1. 股权稀释条款：为避 免风险投资资本普通股或优先股转换权的贬值即股权稀释现象，使其投入资产缩水。在发生此现象时，将增加优先股所能够转换到的普通投的数量；

2. 信息披露条款：由于风险资不所有者并不直接介入公司具体运营，因此享有更多的了解企业经营状况相关信息的权利；

3. 风险投资家可以在投资前期获得较大比例的税后分配利润，以降低前期风险，后期逐步递减：有拒绝进一步投资的权利和出售股份的权利。

(六) 战略伙伴权利

战略伙伴出资性质与风险资本不等同。作为公司的实际合资方，其在经营、管理、利润分配决策方面，根据所持股份享有相应的权利，承担相应义务。

1. 创业初期人工与物资消耗较大，可以在大学生中利用集资、众筹的方式筹集资金。也可以尝试参与创业的团队成
员需要做好预期投入的准备，具体投资比例可遵循项目主创人，协作团队，技术团队，投资方在内的几个主体协商后按一定比例出资；

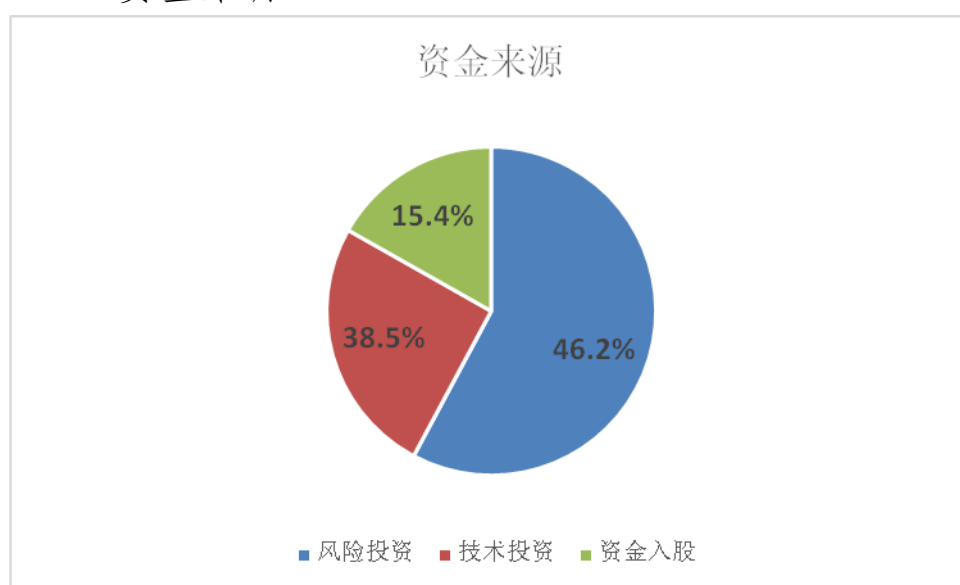
2. 具体起步资金应用分配

资金用途	资金比例（万元）
厂房建设	200

服务体系	20
质量管理	30
培训体系	40
市场覆盖	80
日常运营	80
产业运营	50
总计	500

3. 项目步入正轨并取得一定收益后，所得收益遵循项目正式运营后约定比例分红；

4. 资金来源



九、财务分析

（一）主要财务假设

公司设在交通设施完善、投资环境很好的忻州经济技术开发区，被有关部门认定为高新技术企业，享受税收优惠政

策，征收所得税率为 15%。

预计公司未来五年收益表

收 益 表

单位：万元

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一.产品销售收入	1000.00	3250.00	5750.00	7250.00	8750.00
减：产品销售成本	393.73	650.66	666.00	770.08	875.79
产品销售费用	520.00	1200.00	2000.00	2500.00	3000.00
二.产品销售利润	86.27	1399.34	3084.00	3979.92	4874.21
减：管理费用	220.00	280.00	400.00	500.00	600.00
财务费用	17.55	0.00	0.00	0.00	0.00
三.利润总额	-151.28	1119.34	2684.00	3479.92	4274.21
减：所得税	0.00	0.00	0.00	260.99	320.57
四.净利润	-151.28	1119.34	2684.00	3218.93	3953.64

注：由于行业特殊性，本产品研发费用、销售费用（包括赠送产品和建立销售网络）远高于一般行业

1. 根据本公司现实基础、能力、潜力和业务发展的各项计划以及投资项目可行性，经过分析研究采用正确计算方法，本着求实、稳健的原则，并遵循我国现行法律、法规和制度，在各主要方面与财政部颁布的企业会计制度和修订过的企业会计准则相一致；

2. 存货控制采用先进先出法，期末存货按下期销售收入的 10%提取，生产厂房及机器设备估计使用寿命 10 年，期末残值 60 万元，按直线折旧法计算；以技术入股的无形资产按 10 年摊销；

3. 公司第一年不分红，第二年起按净利润的 15%分红；

4. 成本费用中的主营业务成本、营业费用均与销售收入密切相关，呈同向变化，我们假定其与销售收入成一定比例变化；

5. 主营业务税金及附加、财务费用和管理费用等，与企业的销售收入关系不大。

(二) 风险假定与分析

由于在财务预测中，没有考虑弹性分析，假定价格定在 30 元/份（含税）的基础上，销售利润较高。现假设由于经济利润较高，使得潜在竞争者的加入，争夺市场份额；公司经营达不到预期的销售。这些因素都会对公司的销售收入造成比较大的影响。具体价格、销量、成本每年的可变化空间如下页表所示：

		第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
价格(元)	实际数	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
	临界值	28.78	16.39	13.33	13.00	12.79
销量(万份)	实际数	40.00	130.00	230.00	290.00	350.00
	临界值	46.05	85.23	122.64	150.80	179.03
变动成本	实际数	659.28	1242.66	1772	2230.08	2639.79

(万元)	临界值	490.45	2362.00	4456.00	5710.00	6914.00
------	-----	--------	---------	---------	---------	---------

将各因素实际数与临界值比，可见销售量每年变化到如表数据的临界点仍可以保本，达到盈亏平衡。最低售价为12.5元左右，变动成本允许有较大的增长。因此，公司在各方面能承担一定的不确定性风险。

十、风险资本的退出

（一）退出时间

公司正式运营后的第五年，风险资本退出。这一时期，公司运营状况基本成熟，产品链大体形成，后续研发持续，发展态势稳定，已初步树立良好的企业形象，产品已有相当的知名度，公司投资的收益现值将高于公司的市场价值，是风险投资撤出的最佳时机。

（二）退出方式

目前，国际上通行的风险资本退出方式主要有公开上市、股份转让和股份回购。除股份转让外，另外两种退出方式在我国均存在着一定程度的实践困难或法律障碍。因此，通过协议的方式，风险资本的股权转让是较理想的退出方案。为了配合风险资本退出后的员工持股计划，本公司员工将先行建立“员工持股公司”，由员工持股公司协议出资接受风险资本退出时的股权。该公司所占股份由员工业绩贡献和实际工龄等综合因素所获“虚拟股份”进行配比，不足金额以借贷或其他股东借款并代为托管相应股份等形式融资，代管股份在约定限期内购回，所持股权不得随意转让。这样的方式既保证了风险资本的合理退出，也保证了员工持股计划的正

常实施。

十一、风险控制

（一）机遇

1、目前国内尚未形成食用菌发酵食品的整体市场，食用菌发酵技术尚未大范围普及，所以当我们推出应用了食用菌发酵的系列产品之后，可能吸引广大代理商前来经销并成为稳定客户；

2、国家对技术创新的鼓励政策相继出台，使得外部政策环境相对宽松；

3. 国家重视农产品产业，新技术连带产业进入农村，最终带动区域经济发展的项目，会获得国家支持；

（二）外部风险

1. 此项目意在竞争不充分领域创业，敢于尝鲜的社会群体毕竟是少数，所以，我们应当做好项目面向大众后市场冷淡的情况；

2. 经销商销售能力不确定性与倒戈的风险；

3. 食品药品行业监管力度大，需时刻保持自我监督与管理，做好公关工作；

4. 国家对食品、药品的生产、销售、检验、广告等政策的影响；

5. 高新技术产业的发展离不开高额投资，资金链不能正常运作，破产的可能性加大；

6. 资源供应商自身的风险；

7. 银行借款风险。

（三）内部风险

1. 项目得到小范围推广后极有可能被盗窃，抄袭，我们应提前做好保密措施，并进行一系列机密设计防盗监管制度；
2. 在项目发展过程中要在产品特色上进行深入探索，避免同质化，要做出特色、做出优势，充分满足市场用户的实际需要；
3. 新技术营销策略的不确定性造成用户选择上的模糊与困难；
4. 菌丝发酵技术加工的产品，可能使极少数高敏人群使用后产生过敏反应（尚未得到证实）。

（四）解决方案

1. 技术保密，本公司将在贫困地区开发生产的食品加工产业中将使用到的菌丝发酵技术属于本公司专有技术，应该及时申请专利权进行备案，谨防其他企业恶意复制，侵犯本公司利益；
2. 熟悉相关法律法规；
3. 吸收具备微生物学与销售专业知识的推销人员，建立方便及时的销售网络；
4. 提高 R&D 费用，强化产品的技术优势；
5. 对于本公司研发的产品，也要根据用户的食用反馈成立专门的技术公关小组，及时调整产品风味，不断优化产品食用体验；
6. 多元化经营，化解对单一产品组合的依赖性风险；
7. 建立及时有效的信息反馈渠道，随时了解市场动态。

2019.05

创新引领未来

创业成就梦想

策

划

书

系别：药学系

团队名称：三叶草

时间：二〇一八年五月

目录

一、项目概述 1

二、项目背景 2

三、市场调查与竞争分析 4

四、发展战略 6

五、营销策略 4

六、经营管理 4

七、管理团队 5

八、融资与资金运营计划 5

九、财务分析 6

十、风险控制 6

山西药科职业学院第三届“创青春”大学生创业大赛（循宝小程序）策划书

大学生创业是一个发现机会、创造机会、获取资源创造价值的过程，积极、活跃的大学生创业，有利于实现科技创新，人才强国，科教兴国战略，缓解就业压力。

作为新时代大学生，为响应国家建设节约型社会，发展循环经济的号召，我创业小组策划了一款名为“循宝”的小程序。

一、项目概述

此款名为“循宝”的小程序，意在通过三大途径，即：二手资源线上交易、爱心公益以及 循环创意，对用户手中的闲置资源做系统整合、处理。

（一）循宝线上淘

我们的小程序将通过线上的方式整合用户手中的闲置资源，有兴趣的用户只需登录小程序，完善将发布物品的商品信息，经由平台验证属性合格后，即可发布自己的商品，从而吸引有购买意愿者低价购得个人所需用品。

（二）循宝微公益

第二板块，也是我们项目的主要创意板块：我们将面向热衷于做公益的用户和需要帮助的社会群体搭建互动交流的平台，提供个性化服务。需要帮扶的社会群体可以在本平台登陆后，提交团体或个人的贫困资料，经我平台调查属实

后该用户将被列入帮扶对象资源库；热心公益的用户在登陆后可以在资源库中自行选择帮扶对象的所在地区、所属机构（个人）、贫困等级等，捐赠物资可以是自己手中的闲置物品，也可以是全新的物品，甚至是像粮油一样的生活必需品。做到精准扶贫，全方位扶贫。在用户确定将帮扶的对象和帮扶物资以后，系统会形成一个爱心订单以供订单中的双方后期交流互动。对于物资的邮递方面，捐主可直接将物资投递至本平台工作室或联系平台上门收取，此过程平台将不收取任何费用。本平台将物资邮递到受捐对象手中后，受捐对象需上传受捐反馈，完成一次捐赠。（捐赠是否公开需由爱心订单中的双方协商决定）

（三）循宝达人秀

本款小程序上还设置有融合学习与趣味性的专栏，主要以小视频或图文形式教给用户废物利用的小妙招和生活小贴士。使大家通过创意改造改造的方式把手中闲置资源再次利用起来。如果用户有循环利用小妙招可以上传作品分享给大家，让更多的人看到，每个作品下观众都可以发表评论或意见，以助于作品不断改良完善。如果用户发现满意的作品，可以打赏作者，以资鼓励。

二、项目背景

2017年12月18日，习近平总书记在十九大报告中指出，要加快生态文明体制改革，建设美丽中国。我们要建设的现

代化是人与自然和谐共生的现代化，要创造更多物质财富和精神财富以满足人民日益增长的美好生活需要。加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向，建立健全绿色低碳循环发展的经济体系。构建市场导向的绿色技术创新体系，发展绿色金融，壮大节能环保产业、清洁生产产业、清洁能源产业。推进能源生产和消费革命，构建清洁低碳、安全高效的能源体系。推进资源全面节约和循环利用，降低能耗、物耗，实现生产系统和生活系统循环链接。

坚持绿色发展不松劲，形成绿色循环低碳发展格局。坚持绿色发展是发展观的一场深刻革命。习近平总书记指出，“正确处理经济发展和生态环境保护的关系，像保护眼睛一样保护生态环境，像对待生命一样对待生态环境，坚决摒弃损害甚至破坏生态环境的发展模式，坚决摒弃以牺牲生态环境换取一时一地经济增长的做法。”我们要坚持“生态优先、绿色发展”，坚持传统产业与新兴产业互促共进、深度融合，严守生态功能保障基线、环境质量安全底线、自然资源利用上线“三大红线”，推进能源生产和消费革命，着力打造绿色产业、绿色制造、循环经济、清洁能源、低碳经济，积极鼓励和支持绿色技术创新，全方位推动产业转型升级，做到经济效益、社会效益、生态效益同步提升，实现大地山川绿起来，生活环境美起来，人民群众富起来。

推进共治共享不停步，营造绿色和谐良好社会风尚。同在蓝天下，共爱一个家。生态文明建设同每个人息息相关，

人人都是践行者、推动者。习近平总书记指出，“环境就是民生，青山就是美丽，蓝天也是幸福。”我们要加强生态文明宣传教育，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，反对奢侈浪费和不合理消费，开展创建节约型机关、绿色家庭、绿色学校、绿色社区和绿色出行等行动，形成全社会共同参与的绿色行动体系。我们要携起手来，从自身做起，从小事做起，多节约一滴水、一度电、一张纸，少开一天车、少使用一个塑料袋，让绿色低碳、环保文明的生活方式成为一种风尚、一种习惯，共建生态文明，同绘美丽中国，让人民群众在绿水青山中共享自然之美、生命之美、生活之美。

我们设计本款小程序的意图正是要将低碳，公益，循环利用的概念推广出去，一方面响应当前国家的号召，另一方面弥补相关市场的空白。

三、市场调查与竞争分析

（一）市场需求分析

淘宝平台近期一份用户调研显示，几乎人人都有闲置物品，而超过一半的用户倾向于让闲置物品变“闲”为“现”、变“废”为“宝”。导致这种局面的原因，一方面是因为很多，人没有闲暇时间及精力去专门处理闲置物品，另一方面则是不知道转卖或者做公益捐赠闲置品的具体渠道。我团队推出循环利用，重新整合闲置资源迎合了很多买家变“闲”为“现”的想法，也响应了社会低碳生活的号召

（二）国家优惠政策

《中华人民共和国公益事业捐赠法》第四章优惠措施

第二十四条 公司和其他企业依照本法的规定捐赠财产用于公益事业，依照法律、行政法规的规定享受企业所得税方面的优惠。

第二十六条 境外向公益性社会团体和公益性非营利的事业单位捐赠的用于公益事业的物资，依照法律、行政法规的规定减征或者免征进口关税和进口环节的增值税。

第二十七条 对于捐赠的工程项目，当地人民政府应当给予支持和优惠。

第二十五条 自然人和个体工商户依照本法的规定捐赠财产用于公益事业，依照法律、行政法规的规定享受个人所得税方面的优惠。

（三）优势概述

1、我们推出的小程序，迎合了很多买家变“闲”为“现”，“变废为宝”的想法；

2、我们的“循宝”小程序侧重于人们对绿色发展，低碳生活理念的深度推广，不仅提高了我们产品服务的宽度、广度，更帮助人们养成资源循环利用的思维方式以及生活态度；

3、我们设计的爱心公益板块，让用户自行选择捐赠对象，不仅做到了精准扶贫，精细扶贫，而且使捐赠看得见来源、流向，捐赠流程更加透明化；

4、对于我们推出的“循宝达人秀”板块，严谨中融入

一定趣味性，让每位用户在娱乐的过程中学习；

5、对于能够弱化因贫富差距带来的社会不公，均衡社会财富，缓解社会矛盾，实现社会财富第三次分配的公益事业，更应该是我们新时代青年人需要提升的价值取向与未来事业的前行方向。

四、发展战略

1、在创业初期，我们可以学习、借鉴一些市场上已经存在的应用，把项目做大做强固然好，但在初期能够很好地在竞争中得到生存发展对初次创业的我们来说是最重要的。

2、创业团队一定要制定出技术发展、理念完善的富有阶段性和可行性的战略规划，然后为之不断努力。

3、随着自己项目的发展，逐步发展形成自己的专业特色及核心竞争力。

4、为克服项目运营过程中资金不足、前期资金成本控制不力、企业不能及时汇款的情况，我们应该不断进行市场调研，确定服务类型，以寻求更多的市场，打造公司品牌。寻求创新，做到人无我有，人有我优，人优我精。

5、项目的发展规划是在对市场和自身条件进行详细、客观调研基础上经过论证分析得出的结果，还要具有一定的灵活性，根据市场变化不断进行调整，但项目初衷要有所坚守，所谓不忘初心，方得始终。

五、营销策略

项目运营初期可以运用传统媒介和新媒体结合的方式进行宣传。

（一）传统媒介

制作、张贴宣传海报，宣传板，播送新闻、广播；

（二）新媒体

项目运行初期，可以在微博、微信、QQ、贴吧等公众平台上对项目进行宣传，使得小程序在前期发展中能得到足够的用户关注。同时，可以在公交站、超市、商场的广告牌上进行宣传，使我们的应用渗透进人们的日常生活，提高下载量，从而保障前期运营资本。

（三）平台互动

可以不定时举办线上闲置物品利用大赛，通过用户转发投票等方式加强宣传，吸引新用户。同时评比出最佳作品，予以奖励，激发用户的参与热情和积极性。

六、运营管理

（一）交易安全

1、项目初期我们将寻求与淘宝或支付宝合作，小程序使用者只需使用淘宝或支付宝账户登录即可，因为该平台将有阿里巴巴强大的安全技术支持；

2、未来循宝平台后端将无缝接入微信或支付宝信用支付体系，从而最大程度保障交易安全。

（二）投诉处理

1、线上交易

对于交易时交易双方对某次交易中存在的不满，可以上

传意见到平台，我们将会及时处理相关问题，必要时协助双方用户取消当次交易。

2、创新作品

如果有不符合本项目理念的交易或作品，用户可以进行投诉，经过负责人员检查完毕后，进行处理，如果情况属实，我们将删除此动态，并给予上传此动态的用户警告。如果对本小程序有什么意见或建议，也可以留言给我们，每周我们的相关负责人将收集发来的留言一并处理，努力为用户提供方便、安全、愉快的体验。

（三）公益运营

对于用户闲置且无意进行交易的物品，只要提供联系方式及相关真实信息，我们会有专人联络核实并负责上门回收，在统一进行清洁、修复、消毒后，以物品所有者名义捐赠给有需要的群体，受捐用户收到捐赠物资后会对捐主有一个收货反馈。另外，凡通过上传环保小妙招而收到打赏的作者，也要求按照一定比例抽出部分资金投入公益事业。

（四）用户隐私

本平台中的公益项目可能涉及用户敏感信息，因此对于每位用户的个人信息我们将必须两方面严格把关。严格验证每位用户注册信息，严格保密每位用户基本情况信息。建立完善的信息保护制度，做到面面俱到。

七、管理团队

1、主创人应当与全体成员一同协商并制定一些切实可

行的规章制度和人员安排，大家发挥各自专长并协同合作；

2、在技术层面则需要聘请相关技术人员进行开发。项目做到一定广度后，我们还可以和环保方面的专业人士进行协作，对我们的项目做一个系统的完善；

3、服务创新，用另类的创新思维为企业服务；

4、人本管理、感情管理很重要，创业者多是青年大学生，创业经验不足导致遇到困难时可能会有畏难情绪和退缩心理，因此，要多与小组成员共同交流遇到的具体问题，相互激励相互支撑，并进行团队未来愿景的规划。

八、融资与资金运营计划

1、创业初期人工与物资消耗较大，可以在大学生中利用用集资、众筹的方式筹集资金。也可以尝试参与创业的团队需要做好预期投入的准备，具体投资比例可遵循项目主创人，协作团队，技术团队，投资方在内的几个主体协商后按一定比例出资；

2、项目步入正轨并取得一定收益后，所得收益遵循项目初期约定比例分红。

九、财务分析

预期未来资金的 30%将用作项目运营，20%用于团队成员薪水，15%作为团队周转资金，以备不时之需，35%用在公益事业，进入实践运行阶段后，将根据实际情况进行相应调整。

（一）财务假设

1、公司投产初期产品为驱动器，第三年构建新的生产线并增加工作人员数量，壮大公司运营规模；

2、现在市场人才流动速度急剧增长，为确保公司主要研发人才留在公司，人员工资可能会以每年 10%速度增长。

3、科研费用按工资收入的 4%提取；

4、公司属高新技术产业，享受税务减免政策；

5、据市场调查显示，公司按税后利润 20%分配红利，银行借款利率 7.29%，行业折现率 12%。

（二）财务监管

在市场经济条件下，由于受价值规律和竞争机制的影响，各企业争夺市场资源，都希望获得更大的活动自由，因而可能会触犯国家的有关政策，而国家政策又对企业的行为具有强制约束力。另外，国家在不同时期可以根据宏观环境的变化而改变政策，这必然会影响到企业的经济利益。因此，国家与企业之间由于政策的存在和调整，在经济利益上会产生矛盾，从而产生政策风险。对此，我公司对政策风险的防范主要取决于市场参与者对国家宏观政策的理解和把握，取决于投资者对市场趋势的正确判断，并且通过保险等方法也可以减少政策性风险的损失

1、建立财务预警分析指标体系，防范财务风险产生财务危机的根本原因是财务风险处理不当，因此，防范财务风险，建立和完善财务预警系统尤其必要。

2、建立短期财务预警系统，编制现金流量预算。由于企业理财的对象是现金及其流动，就短期而言，公司能否维持下去，并不完全取决于是否盈利，而取决于是否有足够现金用于各种支出。

3、确立财务分析指标体系，建立长期财务预警系统。对公司而言，在建立短期财务预警系统的同时，还要建立长期财务预警系统。其中获利能力、偿债能力、经济效率、发展潜力指标最具有代表性。

4、树立风险意识，健全内控程序，降低或有负债的潜在风险。如订立担保合同前应严格审查被担保企业的资信状况；订立担保合同时适当运用反担保和保证责任的免责条款；订立合同后应跟踪审查被担保企业的偿债能力，减少直接风险损失。

十、风险控制

在市场竞争中，竞争的基本动机和目标是实现最大化收入。但是，竞争者的预期利益目标并不是总能实现的，实际上，竞争本身也会使竞争者面临不能实现其预期利益目标的危险，甚至在经济利益上受到损失。这种实际实现的利益与预期利益目标发生背离的可能性，就是竞争者面对的风险。风险是由不确定性因素而造成损失或获益的可能性。在市场竞争中，不确定性因素很多，虽然每个竞争者都期望实现其预期利益目标，但总不能全都成功，必然会有某些竞争者在竞争中败下阵来，承受竞争的损失。

1、目前国内尚未形成闲置物品循环利用的整体氛围，低碳循环经济观念尚未大范围普及，所以当我们推出这个小程序之后，可能吸引广大用户前来试用并成为稳定用户；

2、同行竞争、可模仿性强。项目得到小范围推广后极

有可能被盗窃，抄袭，我们应提前做好保密措施，并进行一系列机密设计防盗监管制度；提高产品质量，以此来保证自己的客户源不流失。

3、此项目意在竞争不充分领域创业，敢于尝鲜的社会群体毕竟是少数，所以，我们应当做好项目面向大众后市场冷淡的情况；

4、在项目发展过程中要在特色上进行深入探索，避免同质化，要做出特色、做出优势，充分满足市场用户的实际需要，以免被同类型小程序所取代。

5、管理风险：科学地进行投资决策。为杜绝负责人管理经验不足，管理不善，公司各部门不能紧密合作，协调发展的情况健全管理机制，加强奖惩制度。

2018.05

创新引领未来

创业成就梦想

策

划

书

系 别：药学系

团队名称：五个戏精

团队成员：赵敏、任溯、

田雨、贾欣欣、刘波兰

时 间：二〇一八年四月

目录

- 1. 项目概述..... 1
- 2. 项目背景..... 2
- 3. 市场调查及竞争分析..... 3
 - 1.1. 市场调查..... 3
 - 1.2. 竞争分析..... 4
- 4. 发展战略..... 7
- 5. 营销策略..... 8
- 6. 经营管理..... 9
- 7. 管理团队..... 9
- 8. 融资与资金运营计划..... 10
- 9. 财务分析..... 11
- 10. 方向控制..... 12
- 11. 附件

山西药科职业学院第三届“创青春”大学生 创业大赛高端远程自动售药机策划书

为学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，深入落实习近平总书记给第三届大赛“青年红色筑梦之旅”大学生重要回信精神，贯彻落实《国务院办公厅关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》（国办发〔2015〕36号），进一步激发高校学生创新创业热情，展示高校创新创业教育成果，鼓励和引导广大青年强化创新精神、增强创业意识、投身创业实践，全力营造大众创业、万众创新的良好局面，努力形成“政府支持引导、技术创新引领、产业环境支撑、项目资金对接”的创业环境，帮助更多青年实现创业梦想。

一、项目概述

为学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，特将移动互联网、云计算、大数据、人工智能、物联网等新一代信息技术与经济社会各领域紧密结合，培育新产品、新服务、新业态、新模式，促进互联网与教育、医疗、交通、金融、消费生活等深度融合。随着无人飞机、无人超市、无人餐厅的诞生，更加方便了人的衣食住行。然而，在医药这一行业药店还是无法做到 24 小时营业，为了协调更多的问题，我们创新出“高端远程售药机”希望能够

更加便捷大家的生活，以及响应国家的扶贫政策，帮助偏远地区更好的解决买药、用药难的问题。

但事实上，在人流密集的地方放置无人设备，听起来其实并不是什么新潮、感性的事。可创投圈就是这么有意思，“共享”大潮还未完全开始，“无人自助”就以粉墨登场。这种售货机有一个显示屏可以触摸，关于售货机的智能也远不止一块触摸屏那么简单。它外表就和平时常见的饮料贩卖机相似，但是这款机器的不同之处，就在于有在线医生可以远程操控，了解病人基本病情对症下药、售予相对应的药品。

二、项目背景

随着时代的变迁，社会的进步，新的事物不断出现，逐渐取代了旧的观念，而我们必须顺应时代的发展，社会的变革，才可以不被迅速发展的现代社会所淘汰，作为新时代的大学生，我们必须推陈出新，革故鼎新。有自己的想法，为社会做出贡献。

说起这个行业，不得不提起一个国家——日本。在日本，无人自助领域的发展异常迅猛，就拿无人售货机来说，平均每年便增加 30 万台自助售货设备，迄今已有 600 多万台自助售货设备，平均每 25 人就拥有一台自助售货设备，自助零售产值约为 47 亿日元，折合人民币 2800 多亿。

据权威报告表明，中国自助售货机在 2020 年有望达到 138 万台，而在中国，无人售货机目前仅有 15 万台，按城镇

人口 8 亿来计算，平均 533 人拥有 1 台自助售货机，自助零售产值约在 100 亿左右，从数据来看，这无疑是一个充满诱人机会的领域，市场空缺明显，处于快速增长的阶段。

2016 年 11 月，国务院发布《办公厅推动实体零售创新转型的意见》，将有利于解决实体零售行业面临的问题，意见的出台必将推动自助售货机的快速发展。

三、市场调查及竞争分析

（一）市场调查

数据显示，2006 年我国零售药店总数 32 万家，到 2015 年已经增长到了 45 万家，这其中包括 24 万家的单体药店以及 20 万家的连锁药店。到 2015 年，连锁药店的连锁率已经升高到了 45.73%。连锁率的不断提高，与这几年的移动医疗浪潮有着明显的关联性，在这个浪潮下资本对医药电商行业的追捧、对医药行业的追捧都加速了整个医药零售的连锁化趋势。但是，在这种发展之势之下，零售药店的连锁率仍未达到国家之前制定的行业发展规划要求，且距离这个 2/3 的连锁率目标甚远。

但近几年来，在国内的投放率并不是很高，也不被大众所认识、接受，因为制造时间早，其产品也存在一些缺点，而在当今的信息化时代，低端设备已逐渐被高端远程的电子产品所取代。

1、医药行业的销售模式

(1) 药品自主选择性低:通常是买销售员推荐产品,很多成本低药效好的药品都不被推荐。

(2) 药店为了赚取利益,通常药品的成本很低,中间商为了赚取差价,所以药品卖的都比成本价高很多。

(3) 有的时候药店可能会有些药品供应不足,但进货的时间又比较长,等待时间长。

(4) 药店以经营利润为主体,门店面对于产品的毛利率追求较高。

(5) 药店内的温度根据季节的变化而变化,有些药品对温度的需求较高。

(6) 有些人通过药店来购买药品,在经过非法渠道进行高价倒卖或者制造毒品。

2、医药行业的分布范围

(1) 分布不够广泛:药店只是集中在人多的地方,例如小区楼下,学校周边,郊区以及商业区药店并不遍地都有。

3、医药行业的时间分布

药店每天都有固定的营业时间,深夜很少有药店营业。

(二) 竞争分析

1、优势

(1) 节省人力和房产资源,可以为药店省去劳动力,实现信息化、现代化。在我国人口众多的情况下可以用机器代替,就类似于自助提款机和自助饮料机。

(2) 每个医生都要进行实名注册，帮病人解疑答难。

(3) 远程医生解决不了的问题，可转接到专科医院，由专属医生来解决问题。

(4) 机器里面装有电脑医生，患者可以在电脑上输入自己的症状，智能机器人会帮你分析并对症用药，可以在医生忙碌的情况下帮助人们更好地买药用药。

(5) 常用药品种齐全，价格实惠，更有 24 小时医师在线指导，远程操控，随问随答，为用户提供了更全面的用药体验。

(6) 自动售药机上，电子设备齐全，不仅可以与医生进行“二人世界”间的“私密”交流，还能与医生进行通话。对于一些不明确用药的人，医生可以通过远程控制来对你所买药进行判断，确保用药安全。

(7) 自带恒温系统以保证药品的储存与质量安全。

(8) 高端远程售药机有强大的智能系统，自带 APP 支持，GPS 定位搜索，可通过相关 APP 查询就能精准的找到离自己最近的自动售药机，实现 24 小时营业，突破地区限制，提供便捷。

(9) APP 上每天定时推送与健康相关的一些养生小知识，并根据季节的变化，来更新推送内容。

(10) 在不方便的时候可以通过 APP 来购药（仅限于购买一定数量内的非处方药），可以根据给出的提货码到机器上

取药。

(11) 有强大的配送队伍，在生病无法出门时、行动不便时，会有专门的配送员送药上门。

(12) 机器上自带的电脑屏幕，会在无人使用的情况下，滚动推送健康知识。

(13) 刷身份证或医保卡买药的同时，可以确认您的身份，例如，是否为孕妇、老人，是否对某类药物过敏；与全国公安系统联网，确保药品以及买药者的个人信息安全。

(14) 购买药品时全程录像，确保购药安全，每个人的购买药品的数量都是有限的，每台机器相互联网，刷身份证买药的同时都会记录在机器上。

(15) 操作简单，支持线上支付，能满足市民突发性和一般性的用药需求。

(16) 与百度地图、高德地图等进行合作，可以通过地图直接搜索，找到离自己最近的自动售药机。

(17) 机器自带报修功能和药品供应不足报数功能，如果出现问题，可以及时的通知管理人员来维护，也会有专业人员定期进行维修。

(18) 自助售药机全联网的监控保障，即机械故障和缺货信息都通过监控系统警告，大幅提升自助售货机企业的运营保障能力。

(19) 智能屏幕实际上是对时下流行的“软件定义硬件”

概念进行了一种实践。自助售货机屏幕上已经可以实现广告展示以及一些其他延伸活动。

（20）对于货物进行智能管控，即每一次交易都直接成为数据被用于后续进货及销售环节分析。

（21）在电子频屏幕上，可显示所买药的主治功能、用药方法以及用药禁忌；而对于年轻人，可以直接扫面屏幕上的二维码来了解该药物。

2、劣势

对于一些中、老年人来说，对机器的使用方法比较陌生，使用起来会有一些困难。

药品存放量有限，且常用药使用人数较多。

刚上市可能得不到大众的认可，质疑比较多，质量保障和药品保质期会成为大众所担心的一个最重要的问题。

四、发展战略

（一）制定战略，明确目标，实现无人自助售药机的可持续发展

随着我国经济的快速发展，低端产品逐渐淡出人们的视线，消失在人们的生活中。想要实现自助售药机的可持续发展，就必须使得其为大众所了解、所认可，更要将它推广到全国各个地区，为大众所用。

（二）突出该机器的优势，多业并举，向多元化发展

目前甚至将来一段时间，基础设施投资规模较大，为赢

得良好的发展机遇，但同时需要有效化解市场风险，将其做强做大，形成优势。

1、 首先利用机器本身的屏幕来进行安全用药宣传。努力做到“人无我有，人有我优”，形成核心竞争力。

2、 扩大影响，提高知名度，提高市场占有率。形成主要的经济增长亮点。积极拓展业务，积极创造条件，形成主要经济增长点。

3、 多方位经营的措施能够为企业提供更广阔的发展空间，充分提高抗风险能力。

五、营销策略

（一）高校营销策略（针对广大学生）

1. 安置于宿舍楼下，由于一些学校的医务室离宿舍比较远，不方便学生在紧急用药时得到很好的解决。

2. 购买时可以刷身份证或者学生证，付款方式可以微信、支付宝甚至现金。

3. 方便了学生，因为有些学校医务室不是太负责，不会准确的对症下药，而这个就改变了那种情况，使学生可以根据自己的情况购买，不了解病情还可以通过电脑医生来了解自己的病情，根据病情来选择药物。

（二）小区营销策略（针对广大小区用户）

1、 货柜里有常用的感冒药、救心丸、小儿退烧药、纱

布、碘伏、创口贴等。采用自主营销策略，主要为上班族、奶妈、宅男宅女们所设，他们可以在急需药品的时候、不方便跑药店买药的时候，在自助机上选择自己所需要的药品，方便快捷。

2、储物柜相对高校要多，可达 500 个，因为小区人流量相对高校多，而且年龄段的分布也是比较广泛，采取与高校相同的策略。

3、为了安全的考虑，购买同样需要刷身份证，一方面是确认信息，另一方面是为用药安全，防止小孩子乱碰。

4、机器质量放在第一位。保证药品的保质期、进行定期的检查，杜绝出现过期药品。

5、APP 可以为各大合作厂家进行新药品上市的宣传与推广，并定期推送关于养生及健康的文章。

六、经营管理

（一）树立人员意识，加强公司的建设。

（二）全国各大连锁药店可代理加盟，实现互利互赢。

（三）与各大专科医院和药厂建立直接性的合作，实现利益最大化。

（四）针对性培训，改善赏罚制度。

（五）对线下注册的医生和药品配送员进行实名制管理，确保药品安全。

七、管理团队

建立人才管理机制，使人能尽其所用。

随着市场各种管理法规的不断完善，对人才额度需求也越来越高，高新技术的发展离不开人工操作和维护，高新电子产品需要高素质高技术 IT 人员进行操作；在设备维修方面，也会有经过培训过的专业人员进行维护。

药品短缺的时候要有专门放药品的人去存放药品，并保证药品质量安全，设备上的任何设施，都有专人来管理。

后期需要公关人员与各个厂家进行沟通，推陈出新，革故鼎新，取其精华，去其糟粕。

八、融资与资金运营计划

（一）融资计划

1、与某个药品生产公司进行独有营销模式，为其做独家代理，以这种方式与该公司签订合同，从而获得数额的赞助或独家赞助。

2、在签订药品供货协议后进行相应宣传。不定期发些药品的宣传广告资料，获得供货单位的赞助。

在以上方式全部达成后，我们的资金大概有 20 万元左右，根据《关于促进普通高校毕业生就业若干政策》中提出，我们可以贷款的金额不超过 100 万左右，团队父母相应资助 50 万左右。综上，我们在初期的创业资金共有 100-150 万左右。

（二）资金运营计划

1、前期宣传资金。选定试点学校，在该校内进行学生调查，包括宣传海报，调查问卷，宣传单等方式。

2、产品成本：包括购置储物器、电子医生和所需药物的购买。

3、其他资金：工关费用以及后期机器的维修护理费用等等。

九、财务分析

项目	售药机成本	药品成本定价	场地使用费	运输、安装调试费	水电费	恒温、电脑医生系统服务费	广告宣传费
费用	2 万元/台	3000 元/台	3000 元/台	1000 元/台	500 元/台	1 万元/台	1000 元/台

以两万元一台 的费用计算，如果要在二十个点设置远程高端自助售药机，初始投入四十万元，不算后期的维修费、损耗率、电费等。这对于一些中小型连锁而言是可行的投入，在自动售药机的美好前景下，假如在太原区的部分商业区、高档写字楼、校园生活区、社区和药店等比较理想的地区挑选二十个地点为目标来投放远程高端自助售药机。例如每天可盈利 70 元，总计 1400 元，一个月盈利 42000 元，一年可

盈利 504000 元，去掉总成本，净收入 450000 元左右，不出几年就能大见成效，是大家投资理财的正确选择。

（三）风险控制

1. 设备回收机制：设定机器会有回购保障机制，最大限度的实现权益保障。

2. 渠道共享：针对自身自带的产品或服务，邮箱使用项目既有得我渠道进行市场营销推广。

十、方向控制

1、控制成本，在保证质量的前提下尽量降低成本，能节约则节约。

2、控制药品的范围、质量以及购买后的效率。

3、资金控制，货流资金、流动资金充足，有一定备用资金。