



创业计划书

Business plan

队长：汤上宾

团队成员：江季珉、李思梦、李海明、朱曼媛、、温钊如、魏升辉

项目名称： “柚子果肉茶”

队长电话： 18420370266

目录

- 一、项目概况
- 二、创业团队情况
- 三、市场评估
- 四、市场营销计划
- 五、企业组织结构
- 六、投资预测及资金来源
- 七、销售收入预测
- 八、销售和成本计划
- 九、经营风险预测及规避措施

一、项目概况

(1) 项目描述

一种新工艺的茶产品，该产品的外包装，由未成熟的柚子果皮外翻而成，类同于市场上热销的小青柑、大红柑，但其工艺和特性又明显区分于这两个产品。该产品的内质则由云南普洱茶和未成熟的柚子果肉混合加工而成，类同于紧压的普洱茶，便于仓储和保管。该产品的加工工艺专利正在申请中

该产品融合了云南普洱茶助消化、防龋齿、舒缓肠道、调节神经系统等功能，也融合了柚子果肉中的活性物质柚皮苷，降低了血液的粘稠度、可预防败血症和脑血栓。因完美的融合了茶与柚子果肉，使其产品属性更加温和，对清热去火，止咳化痰有一定的疗效。该产品四季皆适饮，性情温和，适宜大众群体。

(2) 盈利模式

自发的盈利模式。通过精确的锁定目标群体，引导性消费；
市场蓬勃发展业态新兴多元。通过协同网红小青柑，捆绑性消费。

二、创业团队

(一) 团队成员背景

姓名	年龄	专业	团队职务	优势专长
汤上宾	19	酒店管理	队长	领导能力强，具有较好的沟通能力，在假期做过相关方面的工作，有比较好的阅读工作的能力。
江季珉	19	酒店管理	副手	在校期间担任社团干部，有组织活动的经验，事情处理能力较强。
李思梦	20	酒店管理	副手	曾经做过服务员工作，能吃苦耐劳，做事仔细认真，对待工作有着认真负责的态度
李海明	20	酒店管理	客服	具备较强的沟通能力、协调能力、组织领导能力以及团队精神等。能够承担

				巨大工作压力。
朱曼媛	20	酒店管理	营销	曾经在酒店做过营业员，负责宴席部分，认真负责，耐心跟客人交流。
温钊如	18	酒店管理	财务	曾经做过收银员，对财务方面有一定了解
魏升辉	20	酒店管理	后勤	做事情认真负责，对待工作的态度有信心，能耐心地完成属于自己的工作。

指导老师：

张晓菊——广东岭南职业技术学院 管理工程学院 讲师

邹元辉——广州班科茶叶有限公司 总经理 高级农艺师

（二）团队优势、劣势

优势 1：独特的工艺——在网红“小青柑”类茶产品的基础之上，将果实与茶从基础工艺上进行改革，从而形成完全区别于网红“小青柑”的一类新兴产品。

优势 2：知识产权——与知名茶企合作，共同完成该产品的项目专利申报；

优势 3：热忱的团队——团队成员对该产品的加工工艺和品质特征熟悉；团队对该项目非常热衷，工作积极请高。

劣势：团队成员的市场销售经验相对缺乏、茶事服务实践项目相对不足。

3、 市场评估

（一）目标市场

1、选定的目标市场

中老年人

新一代年轻人

小青柑的忠实粉丝

2、可行性评价测估

工艺可行——已有产品生成，标准度可行；

推广可行——已有产品出售，已进入市场；

价值可行——已委托专业单位进行检测，符合卫生安全食用标准。

3、市场占有率

在茶果融合工艺产品市场，目前市场占有率不足 0.1%。属于新兴产品。

（二）市场变化的趋势

1、蓬勃发展的茶果类产品市场

据调查数据显示，2015 年，柑普茶在市场上爆发性增长，新会陈皮市场销售额破亿；2016 年，柑普茶全产业产值达 50 亿元；2017 年，超 60 亿元。据新会农业农村局数据显示，2011 至 2019 年新会柑产量逐年保持不同程度的增长，2017 至 2019 年，涨幅相对稳定，平均增长率超过 17%。

2、市场蓬勃发展业态新兴多元

在茶产品的研发中，陈皮与茶的结合，很好的展现了市场“多元化”的发展趋势，通过渠道多元、包装多元、规格多元、定位多元等多种途径，将果与茶进行了完美的融合。“柚子果肉茶”就是在“小青柑类”多元化发展中的一条新的路径。

3、果与茶的融合逐渐深入

果与茶产品的融合，从产品数量和市场价值而言，都在逐年增加，从果与茶的调饮、果与茶的混冲、果皮与茶的加工烘焙，到果与茶的深加工，多年以来，果与茶的融合一直的不断创新。

（三）现有竞争者主要优势与劣势

现有竞争者主要是柑普茶。

现有竞争者的优势——时尚、便捷、好喝，自带网红体质；地方特色，政府大力扶持，2019 年，第五届中国·新会陈皮文化节新闻发布会就是在北京人民大会堂举行的。

现有竞争者的劣势——市场饱和，价格混杂。据广东省茶文化研究院统计的数据显示，2018 年规模较大的普洱茶品牌企业，商品价格集中在 360-680 元/斤，而不知名企业或品牌的产品价格在 60-300 元/斤，这与市场产品价值以及成本存在较大差异。

（四）本企业相对于竞争对手的主要优势与劣势

优势：

1、专属工艺

将果与茶，从加工工艺中，深入挖掘，更好的融合茶与果，提升营养价值和应用价值。

2、便捷包装

外包装采用挤压的碎木，一盒 1 个，或者一盒 2 个。方便运输和储存，也便捷礼盒包装。

3、口味创新

保留了柚子果未本身的香味和微弱的酸味，中和普洱茶的醇和，使其在口感上具有直接的辨别性，同时还可起到开胃调和的作用。

劣势：

1、新兴产品，推广需要时间

新兴产品，对于产品的推广和适用，需要一定的时间积淀。

2、口味创新，目标群体要精准

创新的口味，新茶客较老茶客更具推广性。

四、市场营销计划

（一）产品或服务特色

1、标准规格

柚子果大，未成熟的柚子果直接约 8-10cm，在制作过程中，采用统一规格，统一标准加工而成，使其规格标准统一

（二）价格策略

市场批发价，以“成本加成定价法”为准——材料成本约 30-40 元/颗，运输与营销成本以 20 元/颗为准，利润率保持在 30%左右，单颗成本的价格约为 75 元（±5 元/颗）。

零售价，以“竞争定价法”为准——参考青柑中的“大红柑”价格，以“大红柑”价格的八九折为参考零售价。每斤价格约 160-180 元/斤。

（三）销售方法

网络营销——搜索引擎营销、电子商务营销、社区营销、网络视频营销等方式进行。

实体店直售——地点在芳村茶叶城（依托已有的校企合作平台）

五、组织结构

(一) 企业的法律形式

☐个体工商户

☐有限责任公司

☐个人独资企业

☐其他

☐√合伙企业

(二) 组织结构及人员分工

1.组织及结构

甲企业：广州班科茶叶有限公司

乙公司：“柚子果肉茶”营销团队

2.各单位职责

甲公司职责：提供店面经营，提供货物仓储与保管，提供店面营销所产生的水费电费。

乙公司职责：开展店面经营与管理。

3.约定收益比

净收益：甲 6，乙 4。

六、投资预测及资金来源

(一) 启动资金预测

第一周期（市场摸底）：2020 年 4 月至 2021 年 3 月
产品生产，第一批 500 斤，产品成本 15000 元。以零售为主，打开市场。
第二周期（产品推广）：2021 年 4 月至 2022 年 3 月
产品生产，第二批 2000 斤，产品成本 60000 元。零售与批发结合，市场扩容
第三周期（独立经营）：2022 年 4 月及以后
依实际情况而定。

(2) 固定资产预测

第一周期和第二周期为“0”

(三) 流动资金预测（周期）

1. 原材料（第一周期）

项目	数量	单价	总费用（元）
柚子果	150 斤	2	300
普洱茶（熟）	450 斤	15	6750
加工费	500 斤	10	5000
合计			12050

2. 其他经营费用（不包括折旧费和贷款利息）（第一周期）

项目	费用（元）	备注
交通	2000	广州-清远
办公耗材	950	
合计	2950	

(四) 资金来源

甲出场地和仓库，流动资金和风险由乙单位独立承担。

七、销售收入预测

(一) 第一周期销售收入预测

销售情况 \ 月份 销售产品		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	合 计
	销售数量	0	0	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	450
	平均单价	0	0	0	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	月销售额	0	0	0	160 2	320 0	480 0	640 0	800 0	960 0	112 00	128 00	144 00	720 00

注：依托农产品的固有属性，以产品 90%销售为准，总销售量 450 斤。

八、销售和成本计划

（一）第一周期（2020 年 4 月至 2021 年 3 月）

第一周期，产品量计划为 500 斤，依托农产品的固有属性，以 90%成功销售为准，可销售量为 450 斤，以每斤均价 160 元为准（含假期打折、礼品制作等），可获得毛收益 72000 元整。

产品初始成本 15000 元整，第一周期仅开展成员周身的营销，不涉及公开营销，因此不产生营销费用。产品收益约为 57000 元整。因为是小农经济，存在部分坏账、损失等不可抗的外界压力，因此，以采用 5%产品呆账处理，也就是 3600 元不计损处理，因此最后的收益约为 53400。

以合同收益率来计，该团队在第一周期最终可获利 21360 元整。

（二）第二周期（2021 年 4 月至 2022 年 3 月）

第二周期。产品量计划为 2000 斤，以 1/4 零售和 3/4 批发为计。具体依实际情况而定。

九、经营风险及规避措施

（一）经营风险：

校企合作，为创业团队提供了强大的保护屏障。

竞争对手强大，有一定的固定消费群。

经济的发展虽然使人们对茶的多样需求更大，茶的工艺也在不断创新。

（二）规避措施：

质量——严格的管理控制体系，在严谨中精益求精。

服务——亲切、热情，让顾客的每一次购买倍感温馨。

标准——茶，作为一种食品，安全卫生一定要慎之又慎。
