



中国国际大学生创新大赛（2025） 项目计划书

项目名称：桔光峦晟^①—新农人桔链红土计划

参赛赛道：青年红色筑梦之旅赛道

参赛组别：本科生创意组

所属学院：文法与艺术学院

项目负责人：赖依萍

联系电话：18296876578

项目成员：邹秋萍、郭玉菱、王佳怡、缪伟扬、陈琪

指导老师：张立刚、朱青、许正林

东华理工大学

2025 年 3 月

^① “桔光峦晟”是指桔柚的光从会昌山升起，照亮赣南红土地。1934 年夏毛主席在《清平乐·会昌》中写到“踏遍青山人未老，风景这边独好，会昌城外高峰，颠连直接东溟”，桔光峦晟取名于此。

目录

一、项目概述	4
1.1 项目简介	4
1.2 项目目标	4
1.3 项目主要帮扶对象	5
1.4 项目盈利点	5
1.4.1 产品变现	5
1.4.2 IP 变现	6
1.4.3 渠道盈利	6
二、产品与服务	6
2.1 产业背景	6
2.1.1 生产地情况	6
2.1.2 会昌县过渡期致富、乡村振兴任务紧迫	7
2.1.3 会昌桔柚价值利用程度低	8
2.2 产品介绍	8
2.2.1 核心产品	8
2.2.2 附加产品	11
2.2.3 产品链创新点	15
2.3 产业链助力精准扶贫、乡村振兴	15
2.4 产品核心竞争力	16
三、市场调查分析	16
3.1 市场调研	16
3.1.1 行业趋势洞察	16
3.1.2 宏观环境分析（PEST 分析）	18
3.1.3 竞争品牌分析	21
3.1.4 微观环境分析（SWOT）	23
3.2 目标市场战略	24
3.2.1 目标市场选择	24
3.2.2 目标市场分析	25
3.2.3 差异化定位	26
四、营销策略	27
4.1 营销目标	27
4.2 产品营销策略	27
4.2.1 产品（Product）	27
4.2.2 价格（Price）	28
4.2.3 渠道（Place）	29
4.2.4 促销（Promotion）	30
4.3 IP 营销	31
4.4 辅助模块	32
4.4.1 直播宣传	32
4.4.2 小程序构建	33
4.4.3 微信公众号构建	33
4.4.4 区块链新型技术引入	33
4.5 营销策略的实施与保障	34

4.5.1 市场进入阶段	34
4.5.2 市场成长阶段	34
4.5.3 市场成熟阶段	34
五、公司介绍	35
5.1 公司简介	35
5.2 公司的宗旨	35
5.3 公司组织架构	36
5.4 成员介绍	37
六、公司战略	40
6.1 发展战略	40
6.1.1 初期（1-3 年）：公司进入市场，帮助村民脱贫	40
6.1.2 中期（3-5 年）：产品升级细化，巩固脱贫成果	40
6.1.3 长期（5-8 年）：扩大生产规模，帮助村民致富	41
6.2 公司扶贫愿景	41
6.3 人力资源战略	41
6.3.1 招聘与选拔	41
6.3.2 培训与发展	42
6.3.3 绩效考核与激励机制	42
6.3.4 人才储备	42
6.4 企业文化建设	42
6.5 可持续发展战略	43
七、财务规划	43
7.1 股本结构与规模	43
7.2 融资方式	44
7.3 财务预测	44
7.3.1 财务和会计基本假设	44
7.3.2 财务支出明细	45
7.3.3 产品成本	48
7.4 营业收入预测	49
7.4.1 盈利模式及规划	49
7.4.2 产品定价	50
7.4.3 销量预测	51
7.4.4 利润预测	52
八、风险控制与分析	53
8.1 市场风险：抵御价格战与需求波动	53
8.2 自然风险：降低气候与病虫害损失	53
8.3 财务风险：保障资金链安全	54
8.4 组织风险：提升决策效率与凝聚力	54
8.5 公关风险：预防与化解信任危机	55
九、风险资本的退出	55
9.1 股票上市	55
9.2 并购退出	55
9.3 清算退出	56
附件：柑橘类产品市场调查	56

一、项目概述

1.1 项目简介

“乡村振兴，产业先行。发展特色农业是推动农民增收致富、实现生态与经济双赢的重要路径。”习近平总书记的殷切嘱托为新时代农业品牌化发展指明方向。在国家乡村振兴战略推动下，江西省将富硒农业列为重点发展领域，会昌县作为赣南富硒带核心区，有着“中国桔柚之乡”的称号，依托地理标志产品认证，获得政策倾斜与专项资金支持。

然而，我们团队在前期调研实践发现，会昌桔柚的产业化之路仍面临多重挑战：品牌价值未被充分释放，消费者认知停留在普通柑橘品类，缺乏健康属性传播；深加工产品开发不足，大量次级果难以转化增值，导致留在县内的群体增收渠道单一。项目本着实际的原则，在商业模式上有“三步走”的战略，前期以合作社集约种植确保品质可控，中期布局 NFC 果汁、桔柚果酱、桔柚精油等加工产品延伸价值链，后期通过电商矩阵与文旅体验打通市场，并根据会昌县当地人民的思想、教育、经济、农业现状进行定点帮扶。项目核心价值在于以一颗桔柚撬动系统性变革：既通过技术升级将自然资源转化为经济优势，又以产业链重构重塑乡村就业结构，更以品牌化战略提升地域认同。

基于此，“桔光峦晟”[®]是由东华理工大学多位会昌籍学子主动发起，凝聚各地青年力量，集结成一支以“数字赋能乡村、青春反哺热土”为使命的大学生乡村振兴先锋队，未来五年，我们将推动会昌桔柚产业链升级，力争带动超 1000 户农户实现“家门口致富”，让“桔光”真正照亮赣南群山。

1.2 项目目标

“桔光峦晟”项目积极响应国家乡村振兴战略，以会昌桔柚为核心抓手，致

力于将家乡特色资源转化为富民强村的可持续动力，通过构建“企业+合作社+农户”联农机制，整合种植、加工、销售全产业链，带动全县 80%以上桔柚种植户实现年均增收超 3 万元，让家乡人民从传统种植转向标准化、品牌化经营，最终让会昌桔柚突破地域局限，真正实现“家门口就业、土地上致富”

1.3 项目主要帮扶对象

“桔光峦晟”项目聚焦会昌县乡村的核心群体，以“精准帮扶、全面赋能”为原则，重点扶持以下三类对象：

一是桔柚种植户与小农户。针对传统种植户技术落后、销售渠道单一、抗风险能力弱的问题，项目优先覆盖县域内桔柚种植散户及家庭农场，尤其是缺乏资金、设备的中小农户，额外提供“零成本入社”“兜底分红”等帮扶政策，确保其稳定增收。

二是乡村留守妇女与老人。针对农村劳动力老龄化、妇女就业难的问题，项目在桔柚分拣、包装、提取桔柚果皮、桔柚深加工流水线、果园直播等环节设置灵活就业岗位，优先吸纳留守妇女和 60 岁以下健康老人参与，按日结算工资，实现“家门口就业”。

三是返乡青年与乡村创业者。项目通过搭建“桔柚创客孵化平台”，吸引有技术、有想法的返乡青年加入产业链，提供品牌营销、电商运营、农旅项目开发等培训，培育一批“新农人”带头人，激活乡村内生动力。

1.4 项目盈利点

1.4.1 产品变现

主推会昌桔柚鲜果分级销售，通过精品礼盒打入商超、节庆礼品市场，同时将品相稍次但营养价值完整的果实用于深加工，制成 NFC 果汁、桔柚茶、桔柚果脯等高附加值产品，提高会昌桔柚产品毛利率，形成差异化竞争力。

1.4.2 IP 变现

打造了“桔宝”特色 IP 形象，实现品牌溢价与跨界收益，通过短视频塑造绿色原产地形象，吸引城市消费者为健康 IP 买单，将“桔光峦晟”授权给门店，收取品牌使用费，并与乡村非遗手工艺结合，推出桔柚纹样茶具、果香文创礼盒等，延伸 IP 价值链，让文化赋能转化为实际收益。

1.4.3 渠道盈利

线上依托电商平台与直播带货，建立“农户直供+产地仓直发”的短链路，减少中间商加价；线下利用赣州对接粤港澳大湾区的区位优势，重点对接大湾区高端商超、社区生鲜店；针对 B 端企业客户，为连锁茶饮、烘焙品牌定制桔柚原料供应，通过长期订单稳定现金流，形成“田间到舌尖”的全渠道盈利闭环。

二、产品与服务

2.1 产业背景

2.1.1 生产地情况

会昌地处江西省赣州市东南部，东邻福建、南靠广东，为赣粤闽“三省通衢”，区位优势明显，生态环境优良，是原国家扶贫开发重点县，苏区振兴重点县。会昌县属亚热带红壤区南部，土壤富含硒元素，平均硒含量达 0.3mg/kg，最高达到 0.69mg/kg，境内富硒土壤面积达 128.12 万亩，境内植被丰富，土壤深厚，含有丰富的腐蚀物和有机质，透气性很强，便于保水保肥，非常适合桔柚的种植和生长。截至 2023 年底，会昌县桔柚产业种植面积约 2.5 万亩、亩产量 0.6 吨、年产量约 1.4 万吨。

会昌桔柚外观金黄艳丽，品相好，果肉清甜、汁多、细嫩化渣、不上火、易剥皮，平均单果重 200-250 克，可溶性固形物达 12.5%以上，总糖 10.8%。会昌

桔柚营养价值很高，含有丰富的蛋白质、有机酸、维生素及钙、磷、镁、钠等人体必需的元素，并含有大量的维生素 C，能降低血液中的胆固醇，帮助身体更容易吸收钙及铁质，具有降火、清心养颜、延年益寿之功效。



图 2-1 团队调研时拍下的“中国桔柚之乡”

2.1.2 会昌县过渡期致富、乡村振兴任务紧迫

我们团队前期调研实践发现，会昌县作为赣南革命老区，2019 年实现脱贫摘帽后，正面临“巩固脱贫成果”与“全面乡村振兴”双重任务的攻坚期。当前县域经济仍存在明显短板：农业产业以传统桔柚种植为主，但产业链短、品牌弱、附加值低，部分脱贫户依赖政策兜底，抗风险能力不足。

在此背景下，“桔光畛畝”项目紧扣会昌县当地的助农措施，以桔柚产业为核心抓手，通过“技术赋能种植端、品牌激活市场端、三产融合拓展价值链”的系统性升级，构建“防返贫”与“促振兴”双轨并行的长效机制。一方面，通过“合作社+农户”联农带农模式，将分散果农纳入标准化生产体系，保障稳定增收不返贫；另一方面，打造富硒桔柚全产业链，延伸深加工、农旅体验等高附加值业态，培育乡村内生发展能力，真正实现从“脱贫摘帽”到“产业兴旺”的跨越，为革命老区探索出一条“特色产业驱动、民生福祉与乡村振兴同频共振”的实践路径。

2.1.3 会昌桔柚价值利用程度低

会昌桔柚虽拥有百年种植历史与富硒土壤的天然优势，却长期面临“种在深山，贱卖田间”的困境。由于农户分散种植导致品质不稳定，缺乏标准化分选与品牌包装，优质果大多都是以“统货”形式低价批发出售。另外，深加工环节空白，滞销果、次品果只能烂在地头，附加值近乎为零。传统销售渠道层层压价，农民辛劳一年仍难逃“丰产不增收”的怪圈，许多家庭甚至因缺乏抗风险能力而面临返贫压力。

“桔光畲晟”以公益创业为初心，拒绝“赚快钱”思维，坚持“帮农户把钱留在口袋里”。项目通过整合零散果园、引入绿色种植技术、搭建产地直供平台，让好果子卖出好价钱，将残次果转化为果酱、NFC 果汁等商品，将果皮转化为干橘柚皮（中药），变“废果”为“活钱”。我们始终相信，唯有让农民成为产业链的受益主体，让每一颗桔柚的价值都被“榨干用尽”，才能真正守住脱贫成果，为会昌乡村种下可持续发展的希望。

2.2 产品介绍

2.2.1 核心产品

会昌县地处赣南富硒土壤带，孕育出会昌桔柚名特优新杂柑类品种。但是在传统模式下，会昌桔柚因为缺乏标准分级，大部分果实以统货形式被中间商压价收购，农民议价权薄弱。故而我们团队决定让会昌桔柚鲜果作为核心产品，并根据感官指标和理化指标进行标准划分等级。

（1）感官指标

感官指标见表 2-1。

项目	一等珍品级	二等优享级
果形	扁圆形或圆球形，果顶部可略凸起	
果面	表皮金黄光滑，无斑点、疤痕、无任何机械损伤、日灼痕迹	果面平整，允许轻微自然生长纹理，无擦伤或凹陷
色泽	橙黄色，着色面积 $\geq 95\%$	橙黄色、黄色，着色面积 $\geq 85\%$
果皮缺陷	允许 ≤ 1 处针尖大小自然果点	允许 ≤ 2 处瑕疵（每处 $\leq 0.5\text{cm}^2$ ）

表 2-1 感官指标

(2) 果实规格

果实规格见表 2-2。

项目	一级	二级
果径（d）/cm	8.0<d≤9.0	7.0≤d≤8.0, 9.0<d≤10.0
果皮厚度/mm ≤	4.5	

表 2-2 果实规格

(3) 理化指标

理化指标见表 2-3。

项目	一等	二等
糖度/（° Brix）	≥13° Brix	≥11° Brix
可溶性固形物/（%）	12	11.5
可食率/（%）	≥75%	≥70%

表 2-3 理化指标

会昌桔柚鲜果

产品信息：

一级珍品，售价 69.9/10 斤，39.9/5 斤

二级优享级，售价 49.9/10 斤，29.9/5 斤



图 2-2 一级桔柚鲜果包装图（正、侧面）



图 2-3 二级桔柚鲜果包装图（正、俯面）



图 2-4 一级桔柚鲜果包装展开图



图 2-5 二级桔柚鲜果包装展开图

2.2.2 附加产品

(1) NFC 桔柚鲜榨汁

随着消费者对柑橘风味果汁潜在健康益处的认识提高，果汁行业目前在中国的市场份额每年都在增加。会昌桔柚果肉清甜多汁，我们团队为了能极大地保持果汁的新鲜感、风味、色泽和营养，决定推出 NFC 桔柚鲜榨汁，采用非浓缩还原技术，保留富硒、维生素 C 成分与风味。（注：NFC 是指将新鲜原果清洗后压榨出果汁，经瞬间杀菌后直接灌装（不经过浓缩及复原），完全保留了水果原有的新鲜风味）

100ml（便携装 5r）、300ml（正常装 9r）

产品信息：

品名：桔柚 NFC 鲜榨汁

品牌：桔光峦晟

配料表：NFC 会昌桔柚汁

色素添加量：0g/100ml

防腐剂添加量：0g/100ml（防腐剂指的是 G82760 中规定作为防腐剂使用的添加剂）

保质期：（常温）12 个月

生产日期：见瓶盖（盖）

贮存于运输条件：置于阴凉干燥处、避免高温或阳光暴晒



图 2-6 100ml 桔柚 NFC 鲜榨汁



图 2-7 300ml 桔柚 NFC 鲜榨汁

（2）桔柚果酱

果酱口味独特，老少皆宜，可搭配面包、糕点等多种食物食用，消费需求逐年上涨。据我们团队调查发现，我国果酱加工多以热加工为主，生产商为确保产品质量而额外添加大量食品添加剂。华中农业大学《低糖柑橘果酱关键加工工艺研究及货架期预测模型的建立》这篇论文中提出，超高压处理是低糖柑橘果酱最佳杀菌工艺，经过超高压杀菌的果酱的质地更软，口感更细腻，易被大众接受。“桔光峦晟”为了契合当下的健康理念，决定推出超高压处理的会昌桔柚果酱。

100g（尝鲜装 10r），220g（正常装 20r）

产品信息：

品名：桔柚果酱

品牌：桔光峦晟

桔柚含量 $\geq 85\%$ ，真实会昌桔柚果肉，健康 0 添加

配料：会昌桔柚、白砂糖

注意事项：本品因没有任何添加剂及防腐剂，开封后尽快使用，必须冷藏或放阴凉处保存，有桔柚籽和桔柚白皮沉淀为正常现象。



图 2-8 尝鲜装桔柚果酱



图 2-9 尝鲜装桔柚果酱外包装

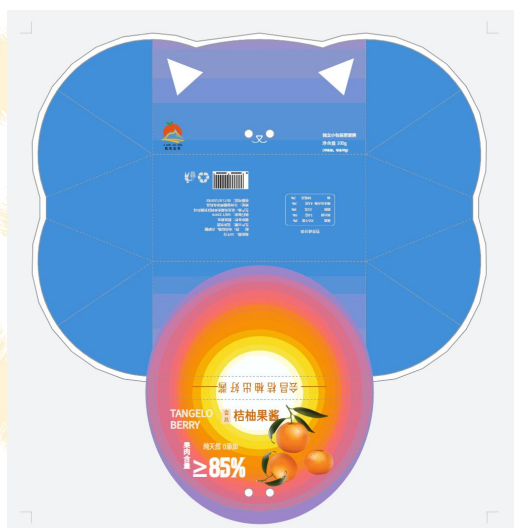


图 2-9 尝鲜装桔柚果酱展开包装（俯、正）

设计师小巧思：蓝色指的是蓝天，而圆形的彩色关闭口是太阳，蕴意着太阳升起，朝气蓬勃。



图 2-10 桔柚果酱正面



图 2-11 桔柚果酱斜面

（3）桔柚精油

柑橘精油能够让人们适当放松身体，以天然芳疗的方式呵护情绪与身心。根据国际标准化组织（ISO）的定义，植物精油是通过蒸馏或压榨等物理过程从植物芳香原料中提取出来的天然挥发性液体。由于在制作果酱和果汁的过程中会产生大量桔柚皮，我们团队为了有效利用桔柚加工废弃物，决定从桔柚皮中提取桔柚精油，实现资源再利用，符合可持续发展的理念。

15ml（尝鲜装 39.9r），30ml（正常装 69.9）

产品信息：

名称：桔柚精油

英文名称：Citrus 'Ju You' Essential Oil

植物科属：芸香科、柑橘属

萃取部位和方式：果皮压榨

香气类型：柑橘类

原料产地：中国江西省赣州市会昌县

精油特性：清亮油状液体



15ml 尝鲜装



30ml 正装



精油外包装盒



15ml 瓶标签

30ml 瓶标签



精油外包装盒展开图

图 2-12 桔柚精油的系列包装

2.2.3 产品链创新点

“桔光峦晟”团队打破原先会昌桔柚单一品类的难题，充分挖掘桔柚产品的附加值，推出以会昌桔柚鲜果为核心产品，桔柚 NFC 鲜榨汁、桔柚果酱、桔柚精油为附加产品的一重三辅的桔柚振兴路线，以“鲜果分级一次果深加工—废料循环”形成零废弃链条，实现“一果多产、吃干榨净”，让深山桔柚蜕变为健康生活符号，带动农户增收与产业升级双赢。预计到 2026 年 6 月，“桔光峦晟”团队已带动会昌县建成 3 个会昌桔柚种植联营基地和 1 个电商孵化中心，帮助农户年均增收 2 万元，吸引 200 名青年返乡创业，彻底扭转“乡村留不住年轻人”的困境。

2.3 产业链助力精准扶贫、乡村振兴

桔光峦晟以“家门口就业”为核心理念，通过全链条布局与创新运营模式，为当地农民、妇女及青年群体搭建了多层次、可持续的增收平台，同时以电商与 IP 营销为抓手，推动传统桔柚种植业向年轻化、现代化转型。在种植与加工环

节，中老年农民可参与果园管护、果品采摘等季节性工作，日均收入可达 150 元以上。留守妇女则通过培训进入果酱灌装、精油分装等轻体力岗位，月均稳定增收 2500-4000 元。青年群体以电商直播与 IP 营销为突破口，通过设立“桔柚创客孵化中心”，吸引 430 余名返乡青年与留守大学生加入，系统培训直播带货、短视频运营、品牌策划等技能，让返乡青年年均收入突破 10 万元，更带动周边村庄发展民宿、农家乐等配套产业。除此之外，项目还通过构建“吉宝”IP 矩阵，打造会昌桔柚特色 IP 形象，塑造了“年轻、活力、品质”的品牌形象，探索出一条“产业兴、人才聚、品牌强”的乡村振兴新路径。

2.4 产品核心竞争力

市场上柑橘类产品质量参差不齐，以鲜果消费为主流，但随着本土鲜销市场日渐饱和，鲜果过剩容易造成经济损失和环境污染问题。基于此，桔光畲充分发发挥会昌县“中国桔柚之乡”的优势，拓宽产品线，形成差异化竞争。

三、市场调查分析

3.1 市场调研

3.1.1 行业趋势洞察

(1) 行业规模

随着农业科技的进步和农业产业结构的调整柑橘种植面积和产量迅速增长。据国家统计局数据显示 2019 年全国柑橘种植面积达到 1400 多万亩，产量达到 2600 多万吨，成为全球最大的柑橘生产国。2013 年至 2022 年，中国柑橘园面积及单位产量均呈波动增长趋势，但增速整体慢于柑橘农业产值增速（年均复合增长率 9.1%）。其中，柑橘品种也由最初的几十个发展到现在的数百个，满足了市场多样化的需求。近年来，我国柑橘产业在产业升级、品牌建设、市场营销上也取得了显著成果。

以柑橘加工为例，我国柑橘加工企业数量逐年增加，产品种类不断丰富，市场竞争力不断提升。以“赣州市”为例，该市以柑橘产业为主导，通过发展柑橘深加工，形成了完整的产业链，实现了产业转型升级。此外，柑橘品牌建设也取得了显著成效，如“赣南脐橙”品牌已在全国乃至全球市场具有较高的知名度和美誉度。



表 3-1 中国柑橘产业农业产值变化趋势

表 3-2 中国柑橘园面积及单位面积产量变化趋势

注：以上数据来自国家统计局

(2) 行业趋势

在市场方面，我国柑橘产业呈现出供需两旺的态势随着居民生活水平的提高，柑橘消费需求持续增长，柑橘市场潜力巨大。随着消费升级，消费者对柑橘的品

质要求越来越高，对绿色、有机、无污染的柑橘产品的需求日益增加，柑橘消费结构也发生了变化，除了传统的鲜食消费外，柑橘的加工、休闲食品等消费形式逐渐兴起。

据行业报告显示，近年来中国柑橘深加工行业的产量持续增长，柑橘加工品的总产量已经超过 1000 万吨。其中，果汁类产品占据最大份额，年产量超过 500 万吨，包括橙汁、柚子汁、果酱、果冻等固体产品产量也在稳步提升，年产量达到 300 万吨左右。柑橘汁的消费量每年以约 5% 的速度增长，果酱、果冻等产品的消费量增长速度略低，但整体消费市场仍在扩大。特别是在年轻消费者中，功能性饮料和天然保健食品的消费增长尤为明显。

3.1.2 宏观环境分析（PEST 分析）

(1) 政治因素（Political）

为推动桔柚产业高质量发展，提升果业产业化水平，促进产业增效、果农增收，省、市、县三级分别对会昌县桔柚产业从桔柚产业建园、苗木、水肥一体化、品牌建设、示范基地、柑橘黄龙病防控示范基地建设、无人机飞防等各方面出台了相关扶持政策，如财政补贴、税收减免、产业基金支持等， 这为桔光峦晟品牌的产品推广和品牌建设提供了良好的政策环境。



序号	扶持政策名称	发文部门及文号	扶持标准	产业的上级及县级补助金额	补给了哪些企业或农民专业合作社、家庭农场等
1	2023年桔柚新开发补助	《会昌县2023年脐橙、桔柚、茶叶产业高质量发展实施方案》（会办字〔2023〕61号）	2023年：对新开发种植及病毁果园复种10亩以上桔柚的，经定植验收后给予500元/亩的开发整地和生态隔离奖励扶持。		2023年尚未全部验收完成
2	苗木补助	《会昌县2023年脐橙、桔柚、茶叶产业高质量发展实施方案》（会办字〔2023〕61号）	2021—2022年：标准苗补助5元/株。培育大苗网棚补助10元/m ² 。 2023年：柑橘标准苗补助5元/株，中桶苗补助8元/株。培育大苗网棚补助10元/m ² 。	2021年：347960元。 2022年：441165元。 2023年315222元。	到县果茶中心开具了柑橘容器苗木调运通知单，在市定点苗圃购苗并通过定植验收的种植户，可补助。
3	水肥一体化项目	《会昌县2023年度赣南脐橙水肥一体化建设实施方案》（会果指字〔2023〕11号）	微灌设备设置两类配置类型，配置类型1不超过360元/亩，配置类型2不超过300元/亩，两类配置类型的项目补助标准最高均不超过机具设施成本价的30%，且单个果园的补助金额不超过20万元。	市级资金 2366229.5元	高观音女、刘林春、池福明等 193个建设主体

表 3-3 会昌桔柚政策支持情况明细表

品牌保护与推广：会昌县通过申请“会昌桔柚”地理标志证明商标，进一步巩固“中国桔柚之乡”的品牌影响力，推动产业向深层次、高品位方向发展。

产业扶持与服务：县政府成立了果业高质量发展工作领导小组，统筹资源力量，推进果业产业高质量发展。同时，通过信贷支持、保险体系建设、技术培训等措施，为果农和企业提供全方位服务。



(五) 资金投入

表-13 资金投入表

年度	拟支持的主 体名称	拟开展的建设内容	建成后拟达到的效果	拟统筹资金投入	财政资金
2024	种植主体包 括果园、合 作社、家庭 农场等，经 营主体包括 县域内各果 品企业。	1. 生产端：扩种丰产增收，推广先进实用的新型技术，集成应用增施有机肥及深翻改土、肥水一体化、条带隔离等措施，推广省力机械化种植模式，落实生态修复、改土建园、良种壮苗、环境友好的管理技术和优质高效生产等各环节，配套完善水、电、路、网等建设。 2. 加工端：支持果企新建、扩建加工厂房，改造引进先进生产加工设备，改建简易通风保鲜库和新建机械制冷保鲜库若干。 3. 营销端：培育大型销售型龙头企业。打造网络营销平台，培育“抖音带货”能人。 4. 供应端：重点进行冷链储存设施建设，改建简易通风保鲜库，新建机械制冷保鲜库。支持企业配套购买低温、恒温运输车辆与机械装备，完善低温保温的运输条件，逐步提高柑橘农产品冷藏运输能力。 5. 流通端：分区域建设果品交易流通中心，引进或培育具有较强资源整合能力的知名物流企业，建立物流企业中转站场。	1. 生产端：建成会昌桔柚苗木良种繁育中心，会昌桔柚种植面积发展到3.5万亩，年产量2.1万吨，年产值2.1亿元。建立病虫害监测站5个、桔柚精品示范园5个、病虫害综合治理示范园10个、新增标准化果园0.4万亩，标准化果园面积达到1.8万亩。 2. 加工端：改造升级商品化处理线5条以上，新增智能分选设备5套以上、自动包装设备1套以上，完成后商品化处理生产线达到40条，商品化处理能力为350吨/时，全县产能达到2800吨/天。 3. 营销端：培育大型销售型龙头企业1家。结合已有的电子商务服务中心和电商直播点，打造网络营销平台1个，培育“抖音带货”能人20人。 4. 供应端：简易通风保鲜库和机械制冷保鲜库库容达到8万吨。支持企业配套购买低温、恒温运输车辆与机械装备，完善低温保温的运输条件，逐步提高柑橘农产品冷藏运输能力。 5. 流通端：分区域建设果品交易流通中心，引进或培育1家具有较强资源整合能力的知名物流企业，建立物流企业中转站场2个。	1.2亿元	1500万元

表 3-4 会昌桔柚资金投入表

(2) 经济因素（Economic）

县城经济发展：

会昌县经济结构的转型升级呈现多维度协同发展态势，农业与旅游业双轮驱动效应显著。自 2019 年实现脱贫摘帽后，政策红利持续释放推动产业规模化升级，2024 年脐橙（桔柚）种植面积突破 23 万亩，年产值超 12 亿元，特色农业的集约化发展不仅巩固了脱贫攻坚成果，更通过省级优势特色产业项目支持加速全产业链价值提升。与此同时，全域旅游接待量跃升至 1824.9 万人次，旅游总收入达 169.97 亿元，28%的游客增速与 10%的收入增长表明农旅融合模式有效激活消费潜力，果园观光、采摘体验等业态衍生出餐饮、民宿等配套产业，带动就业结构与收入来源多元化。值得注意的是，2024 年会昌县新开发 3000 亩果园的产能扩容与旅游市场扩张形成正向循环——农业产值增长夯实乡村经济基础，而旅游消费升级反哺农产品品牌溢价，这种“以农促旅、以旅兴农”的互动机制，

正在重塑会昌从传统种植向三产融合跨越的经济增长路径。

居民消费结构改变：

从需求侧来看，“十四五”国民健康规划明确指出将持续推动从疾病治疗向健康管理转变,把“预防”摆在更突出的位置。随着我国居民收入水平的大幅提高，人们的消费水平和消费结构明显改善。据中国消费者协会发布的《健康产业消费趋势发展报告》显示，2024 年中国大健康产业总收入规模预计将达到 9 万亿元并将不断扩容，于 2030 年有望达到 29.1 万亿元。

(3) 社会因素 (Social)

消费者偏好：消费者对健康、绿色产品的关注度不断提升，这与品牌所倡导的绿色生态理念高度契合，会昌作为中国桔柚之乡，在柑橘市场上具有较强的认可度，消费者在产生购买行为时会对会昌桔柚有更强的偏好。

产业带动与就业：桔柚产业成为当地农民增收的重要途径，种植面积的扩大和产业的发展为当地提供了大量就业机会，推动了乡村振兴。

(4) 技术因素 (Technological)

技术合作：会昌正在通过与农业科研机构、大学等建立合作关系，共同开展桔柚品种改良、栽培技术研发等项目，提高桔柚产业的技术含量和竞争力。

电商平台建设：依托电商平台，培养网络达人以及打造一批“桔柚+爆品”产品，打通桔柚产品网络和终端营销渠道。

溯源体系建设：推广应用会昌县桔柚大数据中心质量安全溯源板块，建立果品收购、加工、贮藏、销售全程监管和记录机制。

生态农业技术：在农业种植方面，会昌县推广推广先进实用的新型技术，实施桔柚果园“沃土工程”。集成应用增施有机肥及深翻改土、套种或生草、以产定量施肥和肥水一体化等措施。

病虫害防控技术：通过常态化开展木虱防治、黄龙病普查和清除，推进联防联控和绿色防控，有效保障了桔柚产业的健康发展。

3.1.3 竞争品牌分析

(1) 桔柚品牌

会昌目前已有区域公共品牌“会昌独好”，企业品牌“永承”“金蛋担”“果

利来”等。其中，企业品牌“永承”，已获“江西省著名商标”“江西省名牌产品”“赣鄱正品”认定，“会昌独好”每年为盒马鲜生提供 70 万斤、山姆 30 万斤，网络销售占比 45%，并有逐年上升趋势。这些都是桔光峦晟品牌市场份额竞争中的强劲对手。

表-10特色产业产品销售情况表

年度	产品名称	(2020-2022) 的 销售额	主要销售 省份	市场销 售价格	品牌名称品 牌（区域品 牌、企业品 牌、产品品 牌、公共品 牌等）	产业产品 进入华 润、盒马 鲜生、山 姆等高端 平台销售 情况	产业相 关产品 网络销 售情况	产业是否有 相关民间故 事、神话传 说、历史典 故等文化符 号
2020	桔柚	1亿元	浙江、江 西、广 东、江苏 贵州	5元/斤	会昌独好50% 果利来10% 金蛋担10% 会昌山10% 永承15%	盒马鲜生 60万斤， 山姆20 万斤	40%	苏轼在《次韵僧潜见赠》提到“秋风吹梦过淮水，想见橘柚垂空庭”。
2021	桔柚	1.1亿元	浙江、江 西、广 东、江 苏、贵州	5元/斤	会昌独好50% 果利来10% 金蛋担10% 会昌山10% 永承15%	盒马鲜生 75万斤， 山姆 30万斤	42%	
2022	桔柚	1.2亿元	浙江、江 西、广 东、江 苏、贵州	5元/斤	会昌独好50% 果利来10% 金蛋担10% 会昌山10% 永承15%	盒马鲜生 70万斤， 山姆30 万斤	45%	

图 2-4 会昌特色产业产品销售情况图

其他柑橘类水果品牌

福建建阳桔柚：建阳桔柚是福建省南平市建阳区的特产，1984 年从日本引进并选育而成。建阳桔柚作为国家地理标志保护产品，品牌知名度较高，在市场上具有较强的竞争力，对桔光峦晟桔柚的市场份额形成一定冲击。

赣南脐橙：赣南脐橙是江西省赣州市的特产，也是中国国家地理标志产品，具有极高的市场地位和品牌影响力。赣南脐橙是中国脐橙行业的领军品牌，连续

多年蝉联全国区域品牌（地理标志产品）水果类第一。其品牌价值在 2019 年已达到 500 亿元以上。

其他柑橘类水果品牌也在市场上占据一定份额，与会昌桔柚形成竞争关系。例如，国内其他地区的蜜桔、砂糖橘等品种，凭借其成熟的种植技术和广泛的市场推广，也在一定程度上与会昌桔柚形成竞争。这些品牌在品质、口感、价格等方面各有优势，消费者的选择增多，进一步加剧了市场竞争。

3.1.4 微观环境分析（SWOT）

		内部条件	S	W
		外部条件	1. 多元化产品矩阵：鲜果+NFC 鲜榨汁/果酱/精油组合，突破季节性限制，实现全年收入稳定化 2. 功效价值突出：会昌桔柚富硒和丰富维生素 C, 契合健康消费趋势 3. 市场认可：会昌桔柚已入选国家地理标志产品，并被授予“中国桔柚之乡”称号	1. 品牌认知度不足：新品牌市场渗透率低，消费者对产品功效认知薄弱 2. 运营经验欠缺：初创企业渠道管理、成本控制能力待提升 3. 产能瓶颈：深加工设备投入高，短期难以满足爆发式需求
0	1. 健康消费升级：人均可支配收入增长，功能性食品需求年增20%+ 2. 政策红利：乡村振兴战略推动特色农产品加工补贴，电商基	SO 战略 1. 政策杠杆+规模效应：申报省级优势特色产业集群项目，争取专项债扩大联营基地面积 2. 健康消费+产品创新：继续开发富硒桔柚片等高	WO 战略 1. 轻资产运营:采用OEM代工模式快速扩充精油、果酱产能，降低固定资产投资风险 2. 渠道革新行动：试点“县域云仓+社区团长”	

	基础设施下沉 3. 渠道革新：直播电商、社群团购助力区域品牌直达 C 端消费者	附加值产品，主攻北上广深健康食品市场 3. 功效营销突围：通过“桔柚成分检测报告+用户体验测评”组合传播	模式，将线上销售占比提升至 60% 3. 数据驱动：接入抖音电商罗盘系统，实时监控渠道 ROI，优化投放精准度
T	1. 市场竞争加剧：同类果饮/精油产品同质化严重，低价竞争挤压利润空间 2. 仿冒风险：线上渠道假冒伪劣产品影响品牌信誉 3. 气候变化：会昌县具有山区立体气候明显的特征,农业生产易受气候变化影响	ST 战略 1. 溯源防伪体系：启用“一果一码”区块链溯源系统，联合平台严打仿冒产品 2. 差异化定价：精油产品主打“小规格+高颜值”礼盒装，规避大众市场竞争	WT 战略 1. 成本管控：与县域物流企业签订长期协议，锁定冷链运输成本涨幅 2. 风险对冲：投保产品责任险，覆盖仿冒品导致的品牌声誉损失 3. 精准拓客：聚焦小红书/抖音中高端健康用户群体，降低无效流量消耗

桔光峦晟利用“会昌桔柚”的独特功效和优势，充分利用自身的资源，发挥公司的能力，进入具有战略地位的年轻市场，为企业之后的发展提供强有力的支撑。

3.2 目标市场战略

3.2.1 目标市场选择

在健康消费浪潮与乡村振兴战略交汇的背景下，会昌桔柚面临着从传统种植向高附加值转型的关键机遇。为了精准捕捉市场动向，我们团队选择以“年轻化、功能化、体验化”为核心命题，定向采集 18-35 岁主力消费群体的数据，将这部分人群作为我们的目标消费群体。调研主要聚焦两大实践价值：一是为了验证桔

柚衍生产品（NFC 果汁、果酱、精油）与健康生活方式的契合度；二是为了识别年轻群体从“价格敏感”向“价值认同”迁移的决策链路，构建差异化竞争策略。

3.2.2 目标市场分析

（1）消费者需求

当前桔柚类产品的目标市场呈现出一种既传统又充满活力的混合特征，整体来看消费者正在从单纯追求口感向更复杂的价值认同转变。大学生、年轻上班族和宝妈构成了消费主力军，他们对于桔柚产品的期待超越了原来的解渴和补充维生素，希望这些水果可以成为生活方式的延伸。办公室白领更看重即食鲜果或冷压果汁的便捷性，觉得能在忙碌工作中快速补充能量还显得很讲究生活品质，而年轻妈妈们则偏爱低糖果酱或儿童辅食类的深加工产品，觉得给孩子吃的东西既要安全又要有点新意。

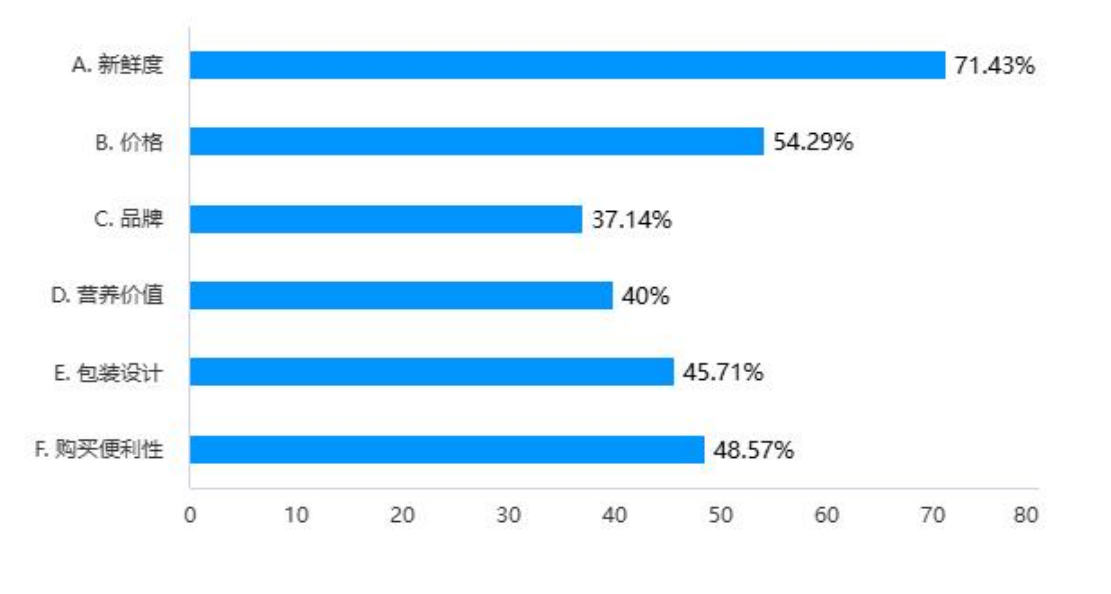


表 3-5 影响目标客户群购买柑橘类产品的购买因素

而大城市的人更容易接受新奇的品种和精致包装，愿意为“零添加”“有机认证”这些标签多花钱，而小城镇和农村市场还是更在意性价比，鲜果销售仍然是主流，不过也开始有年轻人尝试网购一些特色果酱或精油产品，只是需要更长时间的市场培育。

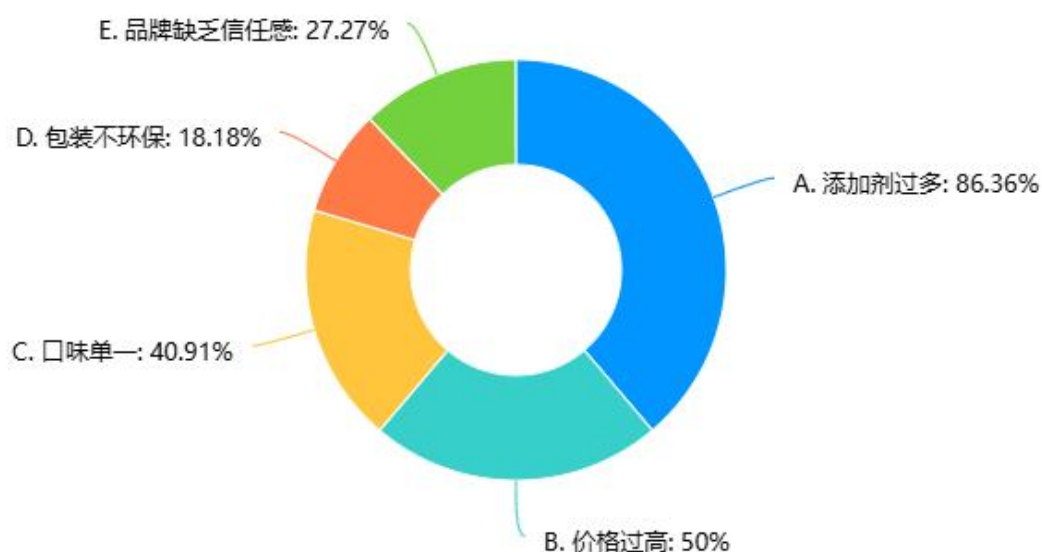


表 3-6 目标客户群认为市面上柑橘及其加工的不足

（2）社交媒体触达习惯

这类群体热衷于网络购物，淘宝、京东、拼多多等主流电商平台是他们购买柑橘类水果的重要渠道。平台丰富的商品种类、便捷的购物流程和快速的物流配送，契合他们快节奏的生活方式。在 18-35 岁年轻消费者的决策链路中，社交平台已从“信息获取渠道”演变为“消费行为重塑者”。年轻消费者对传统广告的免疫力持续增强，但对“真实体验分享”的信任度显著提升，抖音、小红书等平台上的柑橘类好物分享、经验分享成为驱动购买的关键引擎。

3.2.3 差异化定位

基于此，我们团队决定积极利用数字媒体平台，通过有意识地创造年轻用户群体在社交媒体的新圈子，打造“年轻化、健康化、体验化”的会昌桔柚新标签，除了桔柚鲜果外，我们还结合消费者的工作属性和生活属性推出了“桔柚 NFC 鲜榨汁”“桔柚果酱”和“桔柚精油”，满足大家的便携性需求和新意，与传统的柑橘类产业区别开来，形成差异化竞争。

总结：

年轻一代消费者对柑橘产品的认知和接受度较高，他们更倾向于通过社交媒

体了解柑橘类产品。这使得柑橘产业在产品研发、包装设计、营销策略等方面需要更加贴近年轻消费者的需求。

四、营销策略

4.1 营销目标

本品牌通过打造适合消费者消费特征的产品，为其提供高质量高品质的健康产品，向消费者传递本品牌注重品质与健康价值观，与消费者建立深厚友谊与感情，树立年轻化的形象，打造一个积极优秀的企业形象。

在品牌传播与推广中，我们采用线上与线下相结合的方式，借助多种渠道尤其是线上渠道，将产品的核心功能展现给消费者，打通线上线下壁垒，实现线上与线下同步运行，让本品牌产品在健康水果市场中逐步建立起来，提升品牌知名度、忠诚度，促进销售量增加，提高市场占有率。

4.2 产品营销策略

4.2.1 产品（Prouduct）

桔光壹晟旨在让消费者都品尝到高品质的优质桔柚。本品牌桔柚不仅蕴含优秀的文化故事，还满足大家对水果桔柚高营养价值、多汁美味的需求，是一个真诚与实在的品牌，希望成为客户在任何时间、任何场合都能想到的桔柚品牌。

品牌产品主要面向中端人群，具有一定消费能力，对健康饮食和生活品质有一定追求的高校学生、白领、家庭主妇和健身爱好者等人群。

在这个快节奏时代，“养生”一词已不再独属于中老年人，而逐渐成为年轻人的生活一部分。追求健康正在成为一种潮流趋势，他



图 4-1 桔光壹晟海报

们主动通过各种方式去维护和提升自身健康状况，因此他们也格外重视产品的品质和健康。

桔光峦晟致力于品质和健康双拿下，为消费者提供优质产品。我们注重水果的自然生长周期、种植环境的优化以及采摘后的严格筛选与保鲜处理，纯天然绿色无添加，不论是外观、口感还是营养都力求卓越。同时，我们不仅提供桔柚这一优品，也推出桔柚衍生品 NFC 桔柚鲜榨汁，桔柚果酱，桔柚精油，积极与健康生活方式相契合，与希望获得健康的价值观念相契合，缓解消费者健康焦虑。衍生品的诞生也在一定程度上弥补了桔柚作为季节性水果的劣势。桔柚销售周期短，主要在秋冬季节上市，市场竞争激烈。尽管桔柚较耐储存，但长时间储存仍会导致桔柚品质下降。所以衍生桔柚的一些深加工品，可以实现全年销售，不受季节限制，从而促进收益的增加。

4.2.2 价格（Price）

定价策略要求企业保持强有力的市场竞争力和良好的盈利情况，基于成本、市场定位、竞争者和消费者等的调研和分析，制定正确的价格策略。

（1）合理定价

充分考虑产品桔柚的生产成本，如种植、采摘、加工、包装、运输等成本。结合竞争者的定价、市场的需求、消费者的接受能力和媒体平台特性，制定出合理且吸引消费者的价格。如一级 5kg 果，其原料成本为每斤 5 元，加工成本（含分拣和质检）为每斤 0.8 元，包装箱 2.5 元一个，再结合竞品价格、市场需求，最终将其定价为 69.9 元。制定合理的价格吸引消费者，促进销售。

本品牌以生产成本、市场需求和竞争导向为依据制定产品价格。定位于中端定价，吸引消费者，获得市场占有率。各类产品销售价格如下：

产品	规格	售价/元
桔柚鲜果	一级 5kg	69.9
	一级 2.5kg	39.9
	二级 5kg	49.9
	二级 2.5kg	29.9
桔柚 NFC 鲜榨汁	100ml 玻璃瓶	5

	300ml 玻璃瓶	9
桔柚果酱	100g 条状	10
	220g 玻璃瓶	20
桔柚精油	15ml 玻璃瓶	39.9
	30ml 玻璃瓶	69.9

（2）折扣和促销

不定期地举行各种促销活动，如优惠券、买一赠一、捆绑销售等其他促销活动。举办这些促销互动不仅可以在短期内快速增加销量，还可以推动品牌知名度的提升。

（3）弹性定价

针对不同的规格，采取差异化的定价，满足消费者的不同需求。在促销等活动中，具体定价结合实际情况和目标客户的特点，灵活建立组合，以达到理想效果。

4.2.3 渠道（Place）

桔光峦晟自身原有销售渠道较为单一，更多依靠熟人与忠诚用户的支持。因此需要在原有销售渠道的基础上，与电商平台、餐饮企业和零售商建立合作关系。

线上渠道：在桔光峦晟抖音、京东、小红书、视频号等电商平台，本来生活网等垂直电商平台，美团优选等本地生活平台开设官方店铺，在页面上所呈现给消费者的信息应该完善，产品的详细介绍信息、权威认证信息，并要求所配备客服学习专业的知识以便利消费者；为了线上销售渠道获得更好的宣传配合，我们也需要创建自己的官网、公众号、小程序进行产品宣传，让产品信息可以接触到更多群体。

线下渠道：与商超、水果店等零售店合作，设立专柜，便于消费者日常购买；

餐饮渠道：与餐厅、饮品店等合作，尤其是一些以养生健康为主题的餐饮店，供应桔柚，将桔柚作为食材原料，可提高知名度；

合作方与分销渠道：与批发商、经销商的合作以及参加农产品展览会的方式，能够有效拓展销售渠道，提高产品知名度与市场占有率。

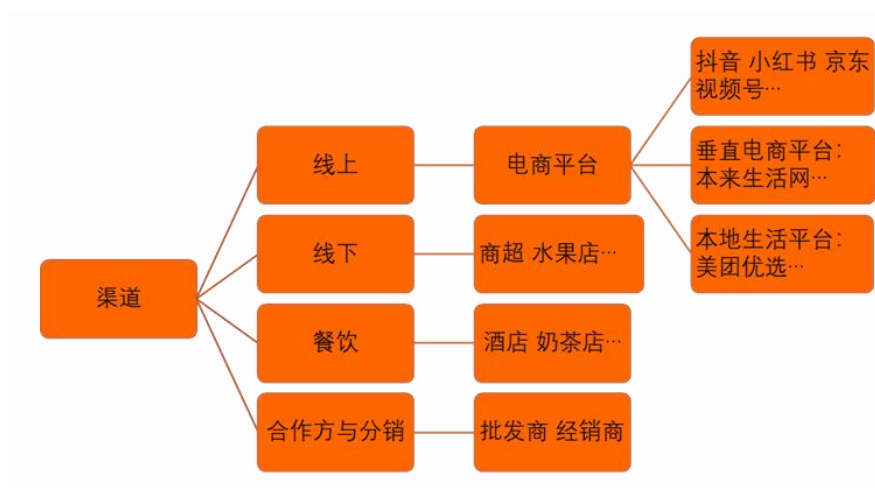


图 4-2 渠道展示

4.2.4 促销 (Promotion)

为增强消费者对本品牌健康、高品质形象的认知，扩大市场覆盖范围以及提高产品销量，可以通过以下手段实现。

(1) 广告

桔光峦晟的目标群体主要是对健康生活有一定要求的人，他们居多从电商平台和商超获取产品信息，也有不少人选择在品牌门店和社交媒体获取产品信息。目标群体获取信息的渠道是多样的，我们以线上渠道各主流社交媒体为主，线下活动为辅。

本品牌主攻线上推广，利用各主流社交媒体平台进行宣传推广，其中又以小红书平台为主。小红书集社交与电商于一体，且小红书用户一般有较强的消费能力和意愿，热衷于探索新鲜事物并分享生活经验，是年轻人的生活方式引领者。在小红书平台中，本品牌将集中于健康理念、养生内容的传播，所采用形式可以是健康知识科普，猎奇式营销等，以正经的或有趣的桔柚知识或健康知识传递给用户。并通过与健身、养生健康相关的 KOL、KOC 合作，借助其影响力提升品牌曝光度。如：

小红书美食博主“李李爱吃”，ID：182974121，粉丝数：15.7 万，获赞数：155.8 万，视频中呈现的是各种各样食物如水果、主食、零食等的品尝。有一定的粉丝基础，视频内容有测评推荐属性，目前一共有 12 个合集，现在更新主题主要是“尝尝最近网上很火的……”。本品牌可请李李爱吃做一个或一期“桔柚

的那些奇葩/美妙吃法”视频系列。

而其他平台如抖音，抖音优质视频创作者“林怡伦”，ID: peach-orange，粉丝数：1416 万，获赞数：5 亿。在抖音平台主要发布围绕家庭的日常生活类作品。该播主所营造的家庭氛围非常有爱轻快，经常在视频中给大家分享好物。本品牌可请博主林怡伦出一期水果分享，分享会昌的红色文化、相关历史，过渡到桔光峦晟桔柚。

也可以借助素人种草的形式，长期积累口碑与自然流量。参与或创建热搜话题是也短期内吸引大量用户关注的手段之一，找准话题切入点，如“桔柚的创意养生”、“桔柚的健康密码”等。后期通过小红书内数据反馈，如曝光量、点击率、转化率等，进行分析，及时调整方向。

(2) 公关与宣传

进行事件营销，参与与农产品相关的互动、展会，或者健康、美食系列的活动，增加产品的曝光率；联系本地媒体进行报道宣传，以提升品牌形象；举办线下活动品鉴会、体验活动，邀请消费者亲自体验产品，通过线下互动，增加消费者对品牌的认同感和忠诚度；社区活动中，组织社区居民开展营养讲座和养生烹饪，推广桔柚的健康益处。

(3) 销售促进

设计短期激励措施，如折扣、赠品、抽奖等形式，用以刺激消费者消费欲望，促进消费，增加销售额。在京东、天猫、抖音商城等主流电商平台开设品牌旗舰店，定期推出限时折扣活动，如“满 100 减 30”“买二送一”等，吸引消费者购买；结合一些健康节日如“世界睡眠日”“世界爱肝日”等，推出专属优惠套餐，在各平台上进行相关科普，并利用平台流量优势提升品牌曝光度。

(4) 个人销售

通过销售人员与消费者直接的沟通来促进双方交易，这对销售人员有一定的要求，需要培养销售团队，提高销售技巧和客户服务质量。通过销售人员的言行举止，使消费者增强对本品牌的良好印象，进而培养美誉度和忠诚度。

4.3 IP 营销

桔光峦晟的 IP 形象“桔宝”，将桔柚的金黄色和绿色作为主要颜色，打造一个阳光热情、可爱亲和的形象。在后期，本品牌将根据市场变化、企业方向，

设计多样化的 IP 内容形式，包括表情包、短视频、小漫画等，以及与其他拥有热度的 IP 进行强强联合，在各社交媒体平台上实现独立迅速传播，以向受众传达本品牌的价值观，提升知名度和美誉度，促进销量增加。

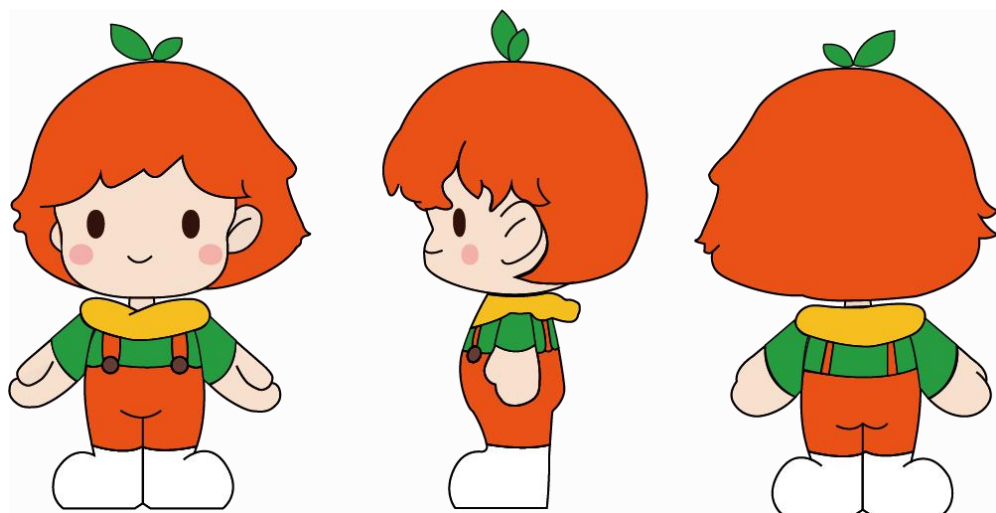


图 4-3 IP 设计“桔宝”

4.4 辅助模块

4.4.1 直播宣传

直播是近年新兴的营销传播方式，是广受追捧的宣传之一。在直播中，消费者可直观观察到产品的状态；与主播直接沟通；实时获取产品相关信息；易于被直播的氛围、主播的语言和行为表现影响，激起消费欲望，从而促进消费。

桔光峦晟桔柚可在当下时兴的多平台开启直播，如抖音、小红书等。品牌自身的直播需要具有品牌特色（具体表现为品牌 logo，贴片、相同服饰，话术，直播人员和直播氛围等），以及固定直播的时间，可增强消费者对品牌的辨识度和记忆。也可选择该平台的一些关键意见领袖，与桔光峦晟桔柚品牌调性相符合的美食类、养生类、家庭类等主播。他们的推荐使得本品牌产品更具说服力，能有效吸引目标消费群体。同时，对直播中的一些优秀内容进行有趣、具有吸引力的剪辑，让消费者能够增强对本品牌的记忆，增强直播和账号生命力。

直播这一形式不仅可以促进品牌本身的效益增加、形象塑造，还可以带动相关产业发展、促进农村产业多元化发展，吸引更多年轻人才返乡创业，为乡村提供更多就业岗位，促进农民增收，带动农村经济发展，为乡村振兴注入活力。

4.4.2 小程序构建

桔光峦晟小程序整体简洁，采用暖色调，搭配与 IP 形象相符的字体和图标，营造出温暖积极的氛围。主页面设置清晰的导航栏，包括下单、订单、物流和会员等功能模块，便于用户寻找所需功能。



图 4-4 小程序页面图

4.4.3 微信公众号构建

桔光峦晟公众号主要分享本品牌的发展、桔柚知识与桔柚产品信息等内容，服务于一切想了解本品牌与桔柚相关知识的人。并将通过用户数据分析来调整公众号下一篇文章内容和作为营销策略的依据之一。



图 4-5 公众号页面



图 4-6 区块链二维码

4.4.4 块链新型技术引入

本品牌使用区块链新兴技术，实现“去中心化”“数据可追溯”“信息不可

篡改”，如此保护商家与消费者之间的交易，保障了数据的真实性，提高交易透明度，让用户增加对本品牌的信任度。

4.5 营销策略的实施与保障

4.5.1 市场进入阶段

在市场进入阶段，桔光峦晟要做好做市场细分，深入了解目标市场的需求，竞争对手的情况以及消费者特征。本品牌将品牌定位为“健康、高品质的桔柚品牌，突出纯天然、绿色、无添加等特点，将目标群体定位为注重健康、品质和营养的中高端消费群体，如健身爱好者、年轻白领等。

同时，设计具有辨识度的品牌名称、标识和包装，突出品牌的核心价值。使用各大社交媒体平台加强宣传推广，以及各种促销手段和营销活动吸引消费者的注意，实现线上线下相结合，建立品牌认知以及促进销量。

4.5.2 市场成长阶段

市场成长阶段可转化流量为忠实用户，通过优质的售后、配送等服务和创立会员制度，增强客户的满意度，培养品牌知名度和用户忠诚度，保持产业同步增长。

同时，进行基本建设或技术提升，进一步提升桔柚的口感和品质，以及开发深加工品，如桔柚精油、鲜榨汁等，延申产品线，满足多样化需求，扩大生产量，增加销售渠道，扩大产品的销售面，提高产品的市场覆盖率。注重品牌形象的建设，通过举办“桔柚节”、参加农产品展销会、公益活动等方式，提升品牌知名度和美誉度，增强品牌影响力。

4.5.3 市场成熟阶段

市场成熟阶段产业增长缓慢，需维持老客户，激活流失用户，通过会员活动、客户反馈等方式，强化与客户的互动，同时鼓励消费者分享使用体验，增强用户黏性和口碑传播。

在努力巩固品牌地位和维护市场的基础上，还应积极寻求其他路径，如在产品质量、规格、包装和服务等方面加大投入，根据市场变化调整产品策略，进行差异化、多样化运营，增加竞争优势。调整价格策略，适当降低价格吸引价格敏感型消费者，或者推出高端产品以满足高端市场需求，扩展市场，实现可持续发展。

五、公司介绍

5.1 公司简介

预计在 2025 年 10 月正式成立桔光峦晟农业科技有限公司，将公司落地于江西省赣州市会昌县。（公司 LOGO 如图 5-1）

桔光峦晟农业科技有限公司是一家专注于农业科技研发、农产品种植与销售、农业技术服务以及农产品营销的企业。公司始终秉持“科技赋能农业，助力乡村振兴”的核心理念，致力于为客户提供绿色、健康、高效的农业解决方案，并积极履行社会责任，助力当地经济发展与社会进步。



图 5-1 公司 LOGO

LOGO 由绿色，橙色和黄色构成。主体是山峰和桔柚，桔柚在上，山峰在下，桔柚是初升的太阳，传达出品牌的温暖和活力。通过将桔柚和山的形象结合，更好地传递自然生态的品牌理念。

5.2 公司的宗旨

公司的宗旨是通过科技创新和高效的营销策略，提升农产品的市场竞争

力，助力农民增收和农村经济发展。坚持以市场需求为导向，结合先进的农业科技，推动农产品的标准化生产和品牌化营销。推动农业现代化进程。

5.3 公司组织架构

公司采用层级式与扁平化相结合的组织架构，下设董事长、行政办公室、财务部、技术研发部、种植生产部、技术服务部、市场营销部、人力资源部、后勤保卫处等部门。

董事长：公司最高决策者，负责制定公司战略方向。

行政办公室：负责公司日常行政事务管理，包括文件处理、会议组织、办公用品采购与管理等。

财务部：负责公司财务规划与预算管理，制定财务制度与流程，进行资金管理与融资工作确保公司财务健康运行。

技术研发部：负责农业科技研发与创新，推动新技术在农业生产中的应用。

种植与生产部：专注于农产品种植与生产管理，确保农产品质量和产量。

技术服务部：提供农业技术服务与咨询，包括种植技术指导、病虫害防治等。与种植与生产部、市场营销部紧密协作，确保技术服务与市场需求相结合。

市场营销部：负责市场调研与分析、销售渠道拓展与维护，包括线上电商平台与线下经销商网络。

人力资源部：负责公司人力资源规划与招聘工作和员工培训与发展。

后勤保卫处：负责公司办公场所与生产场地的后勤保障工作，包括水电供应、设备维护和安全保卫工作。

姓名	团队角色	分工
赖依萍	项目负责人	团队管理、项目策划
邹秋萍	行政、财务	日常行政事务管理、财务规划与预算管理
郭玉菱	技术研发、技术服务	科技创新和技术服务
缪伟扬	种植与生产	种植生产管理
王佳怡	市场营销、设计	设计、市场调研、分析
陈琪	人力资源规划	招聘与员工培训

5.4 成员介绍

赖依萍 项目创始人、董事长

现就读于东华理工大学广告学专业，会昌学子，曾多次带领团队积极参与各类创业类比赛，有丰富的创业经验和参赛经验。获得过全国大学生电子商务“创新创业及创业”大赛校一等奖和中国国际大学生创新创业大赛校级银奖，创新创业训练计划项目三等奖、江西省案例分析大赛校二等奖、安永ESG大学生创新挑战赛南昌复赛二等奖、中国大学生广告艺术节学院奖优秀奖5个，入围奖8个等荣誉。在创业项目《承禧-非遗缠花的典雅再现》（已入驻创业孵化园）中担任核心成员。曾在美柚、25hours（上海广告公司）等知名企业实习，2024年1月曾运营会昌县文武坝镇人民政府公众号，由其撰写的一篇文章被选入人民网。2024年12月-2025年1月在民俗风特产有限公司担任直播实习生，带来总计13w+的直播人次，推动了当地特产推广。

邹秋萍 行政办公室 财务部

现就读于东华理工大学广告学专业，会昌学子，在校期间获校奖学金、“优秀工作者”，多次获得中国大学生广告艺术节学院奖优秀奖、入围奖。2022年9月至2023年6月任校学生会权益部干事，负责活动策划和组织，组织参与“我为同学做件事”“销售达人”等活动，每场获得累计超200人参与。2024年9月至2024年11月，在上海知名广告公司25hours实习，任a2直播赛实习生，负责大赛策划和执行、短视频热点挖掘、直播和新媒体运营。在工作中展现出高度的责任心和敬业精神，注重细节，具备出色的组织协调能力和问题解决能力。

郭玉菱 技术研发部 技术服务部

现就读于东华理工大学广告学专业，在校期间加入多次参与学校活动策划和举办，促进搭建完善的学院服务，曾获社区文化节短视频类校级一等奖、策划书创新大赛院三等奖、大学生英语竞赛校三等奖，多次获得中国大学生广告艺术节学院奖优秀奖、入围奖。2023年11月参与网易新闻青年·声浪计

划以小组形式进行互联网产品运营、社群运营，内容运营，目前 kpi 跟帖累计投票数量达到上万，并获得多条优秀跟帖，是极具创新精神和责任心的科技人才。始终保持着对农业科技领域的敏锐洞察力，能够准确把握行业发展趋势和市场需求。

缪伟扬 种植与生产部

现就读于东华理工大学广告学专业，在校三年间，在校学生会任干事、负责人、主席。负责策划开展各类校园活动、制定工作计划和针对学生会日常工作进行统筹。组织策划并负责开展“晒出我家的年味儿”活动，全校参与人数超100人。在校期间获得校奖学金、“优秀学生骨干”，多次获得中国大学生广告艺术节学院奖优秀奖、入围奖。致力于通过先进的种植技术和科学的管理方法，推动农业生产的可持续发展。能够通过数据分析优化种植方案，根据市场需求调整生产计划，提高资源利用率和经济效益。

王佳怡 市场营销部、设计部

现就读于东华理工大学广告学专业，在校期间担任院团委学生会社会实践部组长、宣传委员、创新创业项目组长等，获得东华理工第十九届社区文化节文创作品（海报类）二等奖、中国大学生广告艺术节学院奖 2023 秋季征集大赛入围奖，学院奖 2024 春季征集大赛榄菊实效创意奖入围类，2024 年全国数字乡村创新大赛复赛作品入围，学院奖 2024 秋季征集大赛优秀奖（4 个）入围奖（4 个），a2 大学生直播赛优秀奖。曾在蜜蜂科技、25hours、抚州市民俗风特产开发有限公司等公司实习，负责社交账号运营以及直播的策划执行。成功完成多个品牌的市场推广项目，积累了丰富的实战经验，熟悉农产品市场特点和消费者需求，能够精准制定营销策略。

陈琪 人力资源部

现就读于东华理工大学广告学专业，会昌学子，在校期间参加网易小红书图文创作实践、“网易云音乐产品运营体验官训练营”和网易云音乐社区线上实践项目，曾获“传统文化展”绘画优秀奖，劳动海报二等奖，多次获

得中国大学生广告艺术节学院奖入围奖。熟悉招聘、培训、绩效、员工关系等模块的操作流程，具备扎实的专业知识和实践能力，还具备优秀的团队管理和激励能力，能够带领团队高效完成各项任务，激发团队成员的潜力。

指导老师 张立刚

张立刚，男，传播学博士，复旦大学新闻学院博士后，美国罗格斯大学商学院联合培养博士，现任东华理工大学文法与艺术学院科研与外事办主任、传播系教师。近几年来从事广告营销传播与新媒体公关方向研究，发表学术论文 10 余篇，公开出版论著 2 部，主持博士后面上基金、省社科基金、高校人文、抚州市社科项目等 5 项。

指导老师 朱青

朱青，男，管理学博士学位，教授，现任文法与艺术学院党委书记。主持完成国家社科基金项目 2 项，主持完成省部级教研项目 2 项和科研项目 5 项，主持完成市厅级科研项目 5 项，出版学术专著 2 部，发表学术论文 50 余篇。

指导老师 许正林

许正林，男，文学博士，上海大学新闻传播学院教授（二级）、博士生导师，上海大学广告与品牌研究中心主任，国家社科重大课题《当代中国文化国际影响力的生成研究》（16ZDA219）负责人，教育部重大攻关项目“马工程”教材《新闻编辑》（2010-2017）首席专家，现任中国广告主协会广告主研究院院长，中国广告学术委员会常务理事，中国广告教育研究会副会长，中国广告教育专业委员会常务理事，上海市广告协会常务理事。近几年来特别致力于企业品牌战略定位和营销传播与公关策略研究与实战，服务 20 多家企业与品牌，担任美沃斯国际医学美容大会首届广告大赛评委会主席，2018 上海国际广告节执委会创始秘书长。

六、公司战略

6.1 发展战略

6.1.1 初期（1-3 年）：公司进入市场，帮助村民脱贫

在公司成立的初期阶段，我们将重点放在农村地区，通过合作社集约种植，为当地村民提供就业机会和技能培训。我们将引入先进的农业种植技术和管理经验，优化种植流程，提升农产品质量和产量，确保村民在项目中获得实实在在的收益。同时，我们将积极与当地政府、社会组织合作，争取政策支持和资源投入，确保项目的顺利实施。预计在 3 年内实现：

1. 为当地村民提供不少于 200 个就业岗位并开展 10 次技能培训课程；
2. 搭建“桔柚创客孵化平台”，吸引有技术、有想法的返乡青年加入产业
3. 完成 1000 亩土地的集约化种植，实现农产品年产量达到 200 万斤以上，带动村民人均年收入增长 10%；
4. 初步打造“桔光峦晟”农产品品牌，提升品牌在区域市场的知名度。

6.1.2 中期（3-5 年）：产品升级细化，巩固脱贫成果

进入中期发展阶段，公司将重点布局农产品深加工领域，通过开发高附加值的产品线，延伸价值链，提升公司整体竞争力。布局 NFC 果汁、桔柚果酱、桔柚精油等加工产品延伸价值链，公司将对现有产品或服务进行升级和细化，以满足市场不断变化的需求。我们将加大研发投入，引入先进的技术，提升产品品质和服务水平。此外，公司还将拓展市场渠道，与更多合作伙伴建立长期稳定的合作关系，进一步巩固脱贫成果，为公司的长期发展奠定坚实基础。预计在 3-5 年内实现：

1. 深加工产品年销售额达到 400 万，占公司总销售额的 50%；
2. 提升品牌知名度，使“桔光峦晟”品牌在区域内成为知名的农产品品牌；

3. 带动当地村民人均收入增长 15%，巩固脱贫成果，助力乡村振兴。

6.1.3 长期（5-8 年）：扩大生产规模，帮助村民致富

在长期发展战略中，公司将充分利用数字化手段，构建完善的电商矩阵，推动农产品线上销售。还将依托会昌县丰富的自然资源和文化底蕴，打造“农业+文旅”的新型产业模式。我们将继续发挥企业的带动作用，通过产业帮扶和创业扶持，帮助村民实现致富目标，推动当地经济的繁荣发展。预计 5-8 年内实现：

1. 公司年销售额突破 5000 万，其中电商渠道销售额占比达到 50%以上。
2. 通过文旅融合项目，每年吸引游客 100 万人次，带动村民人均收入增长 30%以上。
3. 推动会昌县特色农产品品牌化，提升“会昌桔柚”在全国的知名度。

6.2 公司扶贫愿景

我们希望通过自身的努力，不仅能够帮助村民摆脱贫困，更要实现他们的可持续发展，让每一个村民都能享受到经济发展的成果，同时，我们也将积极推动社会扶贫事业的发展，为社会发展贡献自己的力量。

6.3 人力资源战略

在人力资源管理方面，桔光峦晟农业科技有限公司将秉持“潜力优先、人尽其才、才尽其用”的理念，致力于打造一支高素质、富有创新精神和凝聚力的团队，为公司的长期发展提供坚实的人才保障。

6.3.1 招聘与选拔

招聘原则：秉持“潜力优先”的原则，注重应聘者的综合素质、学习能力和创新潜力，而不仅仅是过往经验和学历。通过多渠道招聘，包括校园招聘、社会招聘、内部推荐等，吸引高素质人才加入公司。

6.3.2 培训与发展

内部培训：为员工提供系统的内部培训课程，涵盖公司文化、业务知识、职业技能、管理能力等多个方面。

外部进修：鼓励员工参加外部培训、学术研讨会、行业交流活动等，拓宽员工视野，提升行业前沿知识和技能。

6.3.3 绩效考核与激励机制

绩效考核：建立科学合理的绩效考核体系，明确考核指标和评价标准，确保考核过程公平、公正、透明。采用目标管理（KPI）与关键行为指标（KBI）相结合的方式，从工作成果、工作能力和工作态度等多个维度对员工进行综合评价。

激励机制：通过物质激励与精神激励相结合的方式，充分调动员工的积极性和创造力。设立绩效奖金、项目奖金、年终奖金等多种奖励形式，对表现优秀的员工给予丰厚的物质回报。同时，通过表彰大会、荣誉证书、晋升机会等方式，满足员工的精神需求，增强员工的归属感和荣誉感。

6.3.4 人才储备

建立人才储备库，通过校园招聘、实习生计划等方式，提前储备高素质的后备人才。定期对储备人才进行培训和考核，确保在公司发展过程中能够及时补充新鲜血液。

6.4 企业文化建设

以“诚信、创新、合作、共赢”为核心价值观，通过举办企业文化活动、内

部刊物、文化讲座等形式，营造积极向上、团结协作的企业文化氛围。鼓励员工积极参与公司文化建设，增强员工对公司的认同感和归属感。公司将注重企业文化的传承与发展，使其成为推动公司持续发展的强大动力。

6.5 可持续发展战略

公司高度重视可持续发展，将其作为企业长期发展的核心战略之一。在经济方面，我们将通过不断创新和优化业务模式，持续投入研发资源，推动农业科技的创新与应用，提升农产品的附加值和市场竞争力，实现企业的稳健发展。在社会方面，我们将继续履行社会责任，积极响应国家乡村振兴战略，通过产业帮扶、就业帮扶等方式，助力会昌县及周边地区的乡村振兴，并积极参与公益事业，为社会的和谐发展贡献力量。在环境方面，公司将推行绿色生产理念，采用环保技术和工艺，打造生态农业示范基地，结合当地自然生态条件，发展林下经济、立体农业等生态农业模式，减少对环境的影响，努力实现经济发展与环境保护的良性互动。

七、财务规划

7.1 股本结构与规模

“桔光峦晟”团队是由学生自发组织而成的非盈利性公益团队，项目启动资金预计为 21 万，其中 10 万元为团队自筹，包括银行贷款、政府项目补贴，共计占比 76%；风险投资人投资 5 万元，占比 24%，年度盈余利润按投资比例分红。具体明细如下：

投资项目	金额	持股比例
团队自筹	100,000	76%
风险投资人	50,000	24%

银行贷款	50,000	——
政府项目补贴	10,000	——
合计	210,000	100%

表 7-1 股本结构表

银行贷款为国家支持创业者创业的创业贷款，其利率为 2.15%（支持政策为一年期贷款利率 LPR-150BP，当前 LPR 为 3.65%），不占股权

项目初期，创业团队与风险投资人面对的风险与收益持平，其持股比例与出资比例一致，分别为 76%，24%。

7.2 融资方式

团队运作前期，启动资金主要由创业团队自筹、风险投资人、政府项目补贴构成，在团队发展的中期阶段，我们将通过 A 轮、B 轮股权融资引入风险投资机构，重点满足产品研发迭代、市场拓展及业务增长的资金需求；进入成熟期后，将根据团队经营业绩选择银行贷款，充分发挥财务杠杆的作用，实现团队利润最大化。

7.3 财务预测

7.3.1 财务和会计基本假设

为了使财务报表更加清晰和简洁，以便更好地反映团队的运营情况，我们建立了以下的基础假设。

根据本团队现实基础、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制度，在各主要方面与财政部颁布的企业会计制度和国家最新的企业会计准则相一致；公司将在江西省赣州市会昌县文武坝镇（县城）成立，属于返乡创业。

存货控制采用月末一次加权平均法；公司固定资产使用寿命为 10 年，期末无残值；无形资产按 10 年直线摊销，两者均按平均年限法计提；材料的采

购一月支付一次货款，供货来源、产品市场价格基本稳定，在 10%左右浮动；根据《公司法》规定企业每年按照净利润的 10%提取法定盈余公积金，经股东大会决议后决定任意盈余公积金提取标准为：从税后利润中按净利润的 5%提取任意盈余公积金。公司正式经营前两年着重于公司的发展成效，决定前两年不分配股利，第三、第四、第五年分别按净利润的 20%对公司股东分配现金股利。

7.3.2 财务支出明细

(1) 初期财务明细

团队成立初期（第一年）共筹集资金 21 万。资金用于购买固定资产 5200 万元，开办费 10000 元和流动资金 27700 元。初始投资（第一年）的明细见表 7-2：

项目	明细项目	金额/元	折旧与摊销年限
固定资产	小米空调 1 台	2,400	5
	打印机 1 台	800	5
	公司装饰	2,000	1
小计		5,200	
开办费	注册登记费	1,500	——
	网店装修素材和源码	3,000	——
	开业推广费	5,000	——
	其他开办费	500	——
小计		10,000	
流动资金	前期产品支持	23,190	
	宣传费用	5,000	——
	水电费用	1,200	——
	日常消耗品	5,000	——
	上网费、电话费	3,000	——

	固定资产维修费	500	——
	研发费用	10,000	
	其他支出	3,000	——
小计		27,700	
总计		66,090	

表 7-2 初期财务明细

注：

- 1) 经营场所由团队成员家中免费提供，故不需要场所租金等其他费用
- 2) 以上表格固定资产和开办费的数据均从官方数据中得出
- 3) 7 台电脑、5 台相机等硬性设备由团队成员自带，不需要额外费用
- 4) 研发费用是指研发桔柚 NFC 鲜榨汁，桔柚果酱，桔柚精油的原材料和研发需要材料的费用。
- 5) 考虑到会昌实际气候，水电费根据预估情况计算得出一个月 100 元，一年为 $100 \times 12 = 1200$ 元

(2) 运营推广费用具体明细

前 3 个月为蓄水期：

主要目的是为了让目标消费者建立认知、沉淀私域、积累内容资产，具体费用明细见表 7-3：

平台	项目	执行方式	预算分配 (元)
小红书推广	素人种草置换	招募本地宝妈、美食博主，以产品置换 +50 元/篇激励	10000 (200 篇)
	腰部 KOL 合作	纯佣金合作 (佣金 25%)	0 (后付佣金)
	信息流广告	精准定向“健康零食”“助农”人群	10,000
微信推广	社群搭建	企业微信+公众号矩阵	8,000

	裂变活动	“试吃申领+好友助力”裂变	10,000
数据沉淀	用户调研	问卷奖励（送试吃装/周边）	5,000
	搜索优化	购买“会昌桔柚”等关键词 SEO	5,000
总计			48,000

表 7-3 蓄水期费用明细

- 1) 蓄水期指的是将前三个月定为推广筹备阶段，不进行销售，专注于品牌建设和用户积累。
- 2) 信息流广告指的是点击桔柚广告可以直接跳转微信社群领“免费试吃装”，吸引精准用户入群。
- 3) 搜索优化是指抢占百度/微信搜索首页，布局长期流量入口

公司成立后的第三个月开始抖音直播：

12 月份正好是采摘桔柚鲜果的季节。具体明细见表 7-4：

平台	项目	执行方式	单价（元）	数量/频次	总价（元）
抖音	直播间投流	千川广告 (ROI≥1:3)	500 元/场	30 场	15,000
	素人主播合作	纯佣金模式 (无坑位费)	佣金 25%	20 场	0（后付）
	直播间场景	果园实景搭建+道具制作	一次性投入	-	5,000
	促销活动	首单满减券、限量秒杀赠品	-	3 轮活动	8,000
	UGC 内容激励	用户发布直播切片视频奖励	30 元/条	100 条	3,000
	数据工具	直播数据监测与优化服务	2,000 元/月	3 个月	6,000
总计					38,000

表 7-4 抖音直播费用明细

注：

- 1) 抖音 UGC 内容输出由团队广告学专业同学拍摄，无需额外付费
- 2) 直播设备相机、三脚架、灯光等设备团队成员均有，无需额外付费
- 3) 团队成员都有丰富的直播经验，不需要另外找专业人员当场控和助播

7.3.3 产品成本

(1) 产品原材料成本

为了拓宽产业链，增加会昌桔柚的附加值，我们推出了以桔柚鲜果为主，桔柚 NFC 鲜榨汁、桔柚果酱、桔柚精油为附加产品的产品线。

具体成本如下：

产品分类	规格	原料成本	加工成本	包装成本	总成本（单位/元）
桔柚鲜果	一级果 10 斤装	3.5 元/斤	0.8 元/斤（分拣+质检）	2.5 元/箱	45.5
	一级果 5 斤装	3.5 元/斤	0.8 元/斤	1.8 元/箱	23.3
	二级果 10 斤装	2.2 元/斤	0.5 元/斤	2.0 元/箱	29
	二级果 5 斤装	2.2 元/斤	0.5 元/斤	1.8 元/箱	15.3
桔柚 NFC 鲜榨汁	100ml 玻璃瓶	1.8 元（鲜果原料消耗）	0.6 元（杀菌+灌装）	玻璃瓶 1 元+标签 0.3 元	3.7
	300ml 玻璃瓶	4.8 元	0.6 元（杀菌+灌装）	玻璃瓶 1.5 元+标签 0.5 元	7.4
桔柚果酱	100g 条装	2.5 元（鲜果+糖）	1.2 元（去核+熬煮）	包装 1.0 元+标签 0.3 元	5
	220g 玻璃瓶	5.0 元	2.0 元	玻璃瓶 2.2 元+标签 0.5 元	9.7
桔柚精油	15ml 深色玻璃瓶	18.0 元（果皮原料）	12.0 元	深色瓶 3.5 元+滴管 1.0 元	34.5

	30ml 深色玻璃瓶	32.0 元	20.0 元	深色瓶 5.0 元 +滴管 1.5 元	58.5
--	------------	--------	--------	------------------------	------

表 7-5 原材料成本

(2) 前期产品支持

团队前 3 个月属于项目推广阶段，会拿出样品各 100 份去跟会昌当地的桔柚合作社及农民个体进行洽谈合作，并与当地县属桔柚品牌“会昌独好”进行产业链合作。具体价格见表 7-6

产品 分类	规格	总成本 (单位/元)	数量	总价/元
桔柚 鲜果	一级果 10 斤装	45.5	100	4,550.00
	一级果 5 斤装	23.3	100	2,330.00
	二级果 10 斤装	29	100	2,900.00
	二级果 5 斤装	15.3	100	1,530.00
桔柚 NFC 鲜榨 汁	100ml 玻璃瓶	3.7	100	370.00
	300ml 玻璃瓶	7.4	100	740.00
桔柚 果酱	100g 条装	5	100	500.00
	220g 玻璃瓶	9.7	100	970.00
桔柚 精油	15ml 深色玻璃瓶	34.5	100	3,450.00
	30ml 深色玻璃瓶	58.5	100	5,850.00
总价				23,190.00

表 7-6 前期产品投入资金明细

7.4 营业收入预测

7.4.1 盈利模式及规划

根据项目的战略规划，前两年为经营起步阶段，主要是通过电商渠道进

行产品销售，实物产品网上销量在第二年上涨 20%，第三年上涨 25%，第四年及第五年上涨 30%，第二年在会昌县开设门店 1 家，销量逐渐上涨 20%。随着项目的广泛宣传并借助赣州媒体的力量对本项目进行报导，本公益项目的知名度大大增加，预计第三年在赣州市新增 2 家门店，第四年门店为 3 家，第五年赣州达到 5 家门店，并在深圳开 1 家门店，充分发挥深圳市帮扶赣州市的优势。盈利模式规划表如表 7-7 所示：

时间	盈利模式
第 1 年	第 1 年收入 70%来源于实物产品的网上销售，30%来源于批量售出费
第 2 年	第 2 年在会昌县开设门店 2 家，同时继续拓展实物产品的网上销售，40%来自商家批发零售
第 3 年	第 3 年在赣州市新增 2 家，增加线下销售渠道，实现线上线下齐发展
第 4 年	第 4 年实现在赣州市开 3 家门店，继续扩大知名度，打造品牌
第 5 年	第 5 年在深圳增设 1 家门店，扩大影响范围，发挥深圳市帮扶赣州市的优势

表 7-7 盈利模式规划

7.4.2 产品定价

根据项目的定价策略以及在对市场需求，真实成本，向客户提供的价值和竞争对手都进行了准确的分析和评估后，得出了初期发展阶段科学合理的定价，各类产品的销售价格如表 7-6 所示：

产品分类	规格	总成本（单位/元）	定价/元
桔柚鲜果	一级果 10 斤装	45.5	69.9
	一级果 5 斤装	23.3	39.9
	二级果 10 斤装	29	49.9

	二级果 5 斤装	15.3	29.9
桔柚 NFC 鲜榨汁	100ml 玻璃瓶	3.7	5
	300ml 玻璃瓶	7.4	9
桔柚果酱	100g 条装	5	10
	220g 玻璃瓶	9.7	20
桔柚精油	15ml 深色玻璃瓶	34.5	39.9
	30ml 深色玻璃瓶	58.5	69.9

表 7-8 产品定价

7.4.3 销量预测

前两年主要以电商销售为主，桔柚鲜果第二年上涨 40%，NFC 鲜榨汁和果酱第二年上涨 60%，精油上涨 30%，每年递增稳定增长，到第四年、第五年实现跳跃性增长。具体见表 7-7：

产品/年份	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
桔柚鲜果一级 10 斤装	1,200	1,680	3,024	6,653	19,958
桔柚鲜果一级 5 斤装	1,500	2,100	3,780	8,316	24,948
桔柚鲜果二级 10 斤装	2,000	2,800	5,040	11,088	33,264
桔柚鲜果二级 5 斤装	1,800	2,520	4,536	9,979	29,938
桔柚 NFC 鲜榨汁 100ml	800	1,280	2,816	7,040	21,120
桔柚 NFC 鲜榨汁 300ml	1,200	1,920	4,224	10,560	31,680
桔柚果酱 100g	3,000	4,800	10,560	26,400	79,200
桔柚果酱 220g	3,500	5,600	12,320	30,800	92,400

桔柚精油 15ml	800	1,040	1,560	3,120	5,616
桔柚精油 30ml	600	780	1,170	2,340	4,212
合计	16,400	24,520	49,030	116,296	342,336

表 7-9 销量预测

7.4.4 利润预测

根据产品销售价格以及产品的销售数量预测表，制定未来 5 年内产品的收入预测表，如表 7-8 所示：

项 目		第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、主营业务收入		48.6 万	69.6 万	129.7 万	294.7 万	849.5 万
减：主营 业务成本	成本	29.9 万	42.4 万	77.7 万	175.0 万	495.7 万
营业税金及附加		2.08 万	2.61 万	3.64 万	4.32 万	5.44 万
销售费用	销售提成	1.98 万	2.3 万	2.81 万	3.1 万	3.6 万
	宣传推广费	1 万	2.5 万	4 万	5 万	7 万
管理费用	员工薪酬	0	3 万	8 万	10 万	18 万
	办公用品及 耗材	1 万	2 万	3 万	4 万	5 万
	水、电、交 通差旅费	1 万	1.2 万	1.3 万	2 万	3 万
	其他费用	0.5 万	1.1 万	1.2 万	1.3 万	2 万
财务费用	利息支出	0.64 万	0.8 万	1.1 万	1.6 万	2 万
二、营业利润		18.7 万	27.2 万	52.0 万	119.7 万	353.8 万
加：营业外收入		5.4 万	8.7 万	12.6 万	19.0 万	24.6 万
减：营业外支出		7.2 万	15.5 万	25.1 万	31.3 万	46.0 万
三、利润总额		17.0 万	20.4 万	39.5 万	107.3 万	332.3 万
减：所得税费用		1.9 万	2.9 万	4.1 万	12.8 万	37.9 万

四、净利润	15.0 万	17.5 万	35.4 万	94.5 万	294.4 万
-------	--------	--------	--------	--------	---------

表 7-10 利润预测

注：

1) 根据政策，桔柚鲜果类的税率按 9%计算，深加工产品按 13%计算

7.4.5 小结

从以上五年财务指标预测来看，本项目五年累计净利润达到 456.8 万元，投资回收期快，对于非营利性公益项目而言，发展潜力较大，是一个非常值得投资的项目。

八、风险控制与分析

8.1 市场风险：抵御价格战与需求波动

农业领域进入门槛低，若头部企业通过补贴压低售价，项目可能被迫跟风降价，导致利润空间消失。若竞品以低于成本价倾销，消费者可能质疑“桔光壹晟”的高价合理性，导致市场份额流失。长期价格战可能迫使品牌降低品质投入，陷入“低价低质”的恶性循环。

对策：聚焦高端市场定位，推动产品差异化升级。另一方面，主动联合区域内中小合作社成立“赣南桔柚产业联盟”，制定统一的品质分级标准与最低保护价，避免内部互相压价。对于外部头部企业的倾销行为，可收集其定价数据并向市场监管部门提交《反不正当竞争举报函》，要求核查成本与售价的合理性，必要时通过行业协会发起联合诉讼。

8.2 自然风险：降低气候与病虫害损失

农业高度依赖自然环境，一场冻灾或干旱可能导致全年收成锐减。赣南地区若遭遇冬季低温，可能导致桔柚冻伤、落果；夏季暴雨可能引发果园涝灾，影响果实品质。若未能提前防控，品牌可能面临减产甚至断供风险。

对策：农业生产的天然脆弱性要求公司构建“预防-缓冲-补偿”三级防

御体系。在预防层面，投资建设智慧农业监测网络，实时数据接入中央控制平台。在缓冲层面，推行地理分散化种植。除主产区外，在赣州周边 200 公里范围内的寻乌、安远等地开发 2-3 个备用种植基地，确保单一区域受灾时仍能保障 50%以上的产能。补偿层面，投保“气象指数保险”与“产量收入保险”，若冬季连续低温导致产量不行或夏季降雨量超 300 毫米，直接触发赔付机制，可以弥补 50%左右的预期收入损失。

8.3 财务风险：保障资金链安全

农业企业的生产周期长、资金回笼慢，若收购季预付大量资金但销售回款滞后，可能引发短期偿债压力。合作社为保障桔柚供应，需提前向农户支付部分货款，但若市场遇冷或物流延迟导致产品滞销，资金链可能断裂，被迫高息借贷甚至低价抛售库存。财务压力可能迫使“桔光峦晟”缩减品质投入（如降低分拣标准、减少包装成本），导致产品品质下滑，长期损害品牌信誉。此外，资金不足可能延误新品研发或市场推广，使品牌在竞争中逐渐失去优势。

对策：为保障现金流安全，避免因短期压力损害长期经营。公司需要定期评估资金缺口，预留至少 3 个月的应急储备金，此外，推行“订单农业”模式，与盒马、Ole' 等高端渠道签订“保底收购协议”，要求采购方预付 30% 货款，缓解生产端资金压力。

8.4 组织风险：提升决策效率与凝聚力

桔光峦晟项目常面临社员意见分歧、决策效率低下等问题。若桔光峦晟计划引入区块链溯源技术以提升品牌透明度，但部分社员因成本顾虑反对投资，可能导致项目搁置，错失市场先机。决策低效可能延误“会昌桔柚”的技术升级或市场拓展计划。若因社员分歧未能及时响应消费者当下的需求，可能导致品牌被贴上“传统落后”标签，失去年轻消费群体。

对策：针对成员分歧，推行“利益-责任”绑定机制。对于重大决策要求核心社员按持股比例缴纳“风险共担保证金”，项目盈利后返还本金并分配超额收益；若项目亏损，保证金优先用于弥补损失。同时，引入数字化协作

工具，通过钉钉模块实现提案在线讨论、匿名投票与执行进度跟踪，将决策周期从两周缩短至三天。

8.5 公关风险：预防与化解信任危机

在信息传播极快的社交媒体时代，一条关于产品质量的短视频可能迅速发酵为全网热点，导致退货激增、渠道合作方解约，甚至引发监管部门介入。

“桔光峦晟”若因某批次产品农残超标或包装标签错误被曝光，可能面临消费者信任崩塌。例如，某消费者在社交平台发布“桔柚有药味”的图文，若未能及时澄清，负面声量可能迅速扩散，导致品牌被市场边缘化。

对策：公司应安排专人全天候监控网络上的消费者评价和媒体报道，一旦发现产品质量或服务问题的投诉，立即启动内部调查并在一日内给出初步回应。对于证实存在缺陷的产品批次，第一时间通过销售渠道召回并向消费者公开道歉，提供无条件退换货补偿。同时，定期在短视频平台公布桔柚果园和加工车间，主动公布第三方机构的农残检测报告，用透明化操作重建市场信任。

九、风险资本的退出

9.1 股票上市

在公司持续稳健的发展并达到一定的市场规模后，我们将考虑通过初次公开募股(ipo)进行上市。上市将为投资者提供一个公开透明的平台，通过出售股票来获取投资回报。同时，上市也将为公司提供更大的资本市场平台，以实现进一步的扩张和增长。

9.2 并购退出

公司内部股东可以将全部或者部分股权转让给公司另一股东，且不需要征得其他股东的同意。

股东向公司股东以外的人转让，对外转让需要履行一定的内部程序，即：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

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。两个以上股东主张行使优先购买权的，协商确定各自的购买比例；协商不成的，按照转让时各自的出资比例行使优先购买权。

在公司被并购过程中，原有投资人的股份将会被稀释后持有或直接退出。

9.3 清算退出

推出清算对于投资人来说会有较高的议价能力。破产或清算时，按相应规定退出。

附件：柑橘类产品市场调查

尊敬的先生/女士：

您好！

非常感谢您在百忙之中参与此次问卷调查，本次问卷是由东华理工大学的“桔光恋晟”学生团队开展的调研项目，采用匿名方式进行，不收集您的姓名，联系方式的个人信息。问卷回答无好坏对错之分，请选择最符合您想法的情况作答，本次问卷预计需要五分钟左右，您所提供的回答将仅用于项目研究，请您放心填写，感谢您的支持！

1. 您的性别是？ [单选题] *

A. 男

B. 女

C. 其他

2. 您的年龄段是？ [单选题] *

A. 18 岁以下

B. 18-25 岁

C. 26-35 岁

D. 36-45 岁

E. 46 岁以上

3. 您目前的职业是？ [单选题] *

- A. 学生 B. 上班族 C. 自由职业者
D. 家庭主妇/主夫 E. 退休 F. 其他

4. 您的常住地区是？ [单选题] *

- A. 一线城市(北上广深) B. 二线城市 C. 三线及以下城市 D. 乡镇或农村

5. 您的月均可支配收入(含生活费)约为？ [单选题] *

- A. 3000 元以下 B. 3000-6000 元 C. 6000-10000 元 D. 10000 元以上

6. 您是否购买过桔柚鲜果或相关产品(如橙子、桔柚、Nfc 果汁、果酱等)？ [单选题] *

- A. 是 B. 否

7. 您购买水果类产品时最关注哪些因素？(多选) [多选题] *

- A. 新鲜度 B. 价格 C. 品牌
D. 营养价值 E. 包装设计 F. 购买便利性

8. 您对以下哪些桔柚衍生产品感兴趣？(多选) [多选题] *

- A. NFC 鲜榨汁 B. 桔柚果酱 C. 桔柚精油 D. 都不感兴趣

9. 您认为 NFC 鲜榨汁可以解决您的哪些需求？(多选) [多选题] *

- A. 方便补充维生素 C B. 替代含糖饮料 C. 送礼需求 D. 其他

10. 您愿意为高品质果酱支付的价格区间是？ [单选题] *

- A. 10-20 元 B. 20-30 元 C. 30-50 元 D. 50 元以上

11. 您是否会因为“天然成分”或“无添加”标签而选择购买果酱或精油？ [单选题]

*

- A. 一定会 B. 可能会 C. 不确定 D. 不会

12. 您是否购买过其他品牌的柑橘类衍生产品（如果汁、果酱、精油等）？ [单选题]

*

- A. 是 B. 否

13. 您选择这类产品时更倾向于哪种品牌类型？ [单选题]

*

- A. 知名大品牌 B. 小众精品品牌 C. 性价比高的新兴品牌 D. 无所谓

14. 您通常通过哪些渠道了解/购买这类产品？（多选） [多选题]

*

- A. 电商平台(淘宝/京东等) B. 超市/便利店 C. 品牌线下门店 D. 社交媒体推荐

15. 您认为目前市面上的果汁或果酱产品存在哪些不足？（多选） [多选题]

*

- A. 添加剂过多 B. 价格过高 C. 口味单一 D. 包装不环保 E. 品牌缺乏信任感

16. 您对桔柚精油的期待用途是？（多选） [多选题]

*

- A. 护肤 B. 香薰 C. 按摩 D. 其他

17. 如果购买桔柚精油，您能接受的单瓶（10ml）最高价格是？ [单选题]

*

- A. 50 元以下 B. 50-100 元 C. 100-200 元 D. 200 元以上

18. 您希望桔柚品牌在推广新产品时，提供哪些附加服务？（如会员积分、定制礼盒等） [填空题]

*

19. 您对桔柚品牌的印象或建议是？ [填空题]

*