

# 中药奶茶创业风险 分析报告



成员： 李佳音

成员： 肖艺杰

成员： 熊倩瑶

成员： 杨敏

成员： 殷海燕

2023 年 11 月 13 日

# 目录

一、痛点分析 .....	3
（一）市场分析 .....	3
（二）痛点分析 .....	6
（三）竞品分析 .....	7
二、产品背景 .....	10
（一）奶茶行业发展前景 .....	10
三、产品介绍 .....	12
（一）项目概述 .....	12
（二）项目服务及业务简介 .....	14
（三）商业模式 .....	15
（四）关键技术和亮点 .....	17
四、项目组织资源分析 .....	18
（一）组织机构 .....	18
（二）人员培训与激励机制 .....	18
五、财务资源分析 .....	21
（一）创业资金来源 .....	21
（二）资金使用分析 .....	22
六、营销资源分析 .....	23
（一）营销目标 .....	23
（二）STP 战略 .....	24
（三）网络营销战略 .....	28

(四) 产品策略 .....	30
(五) 价格策略 .....	31
(六) 渠道策略 .....	31
(七) 推广策略 .....	32
<b>七、运营状况数据 .....</b>	<b>32</b>
(一) 互动量数据分析 .....	32
(二) 粉丝增长分析 .....	33
(三) 阅读量数据分析 .....	33
(四) 同类竞争产品汾西 .....	33
<b>八、团队成员分工 .....</b>	<b>36</b>
<b>九、创业风险分析 .....</b>	<b>37</b>
(一) 政策红利风险 .....	38
(二) 市场竞争风险 .....	38
(三) 技术安全风险 .....	40
(四) 项目人员风险 .....	42
(五) 经营管理风险 .....	43
<b>十、创业收获 .....</b>	<b>44</b>
(一) 殷海燕创业心得 .....	44
(二) 杨敏创业心得 .....	46
(三) 李佳音创业心得 .....	48
(四) 熊倩瑶创业心得 .....	49
(五) 肖艺杰创业心得 .....	51

# 一、痛点分析

## （一）市场分析

### 1. 宏观环境分析——PEST

#### （1）政治法律环境

长期以来，国民健康在社会发展中处于优先发展的战略地位，“药食同源”和营养健康产业受到国家的高度重视。自 2017 年中央一号文件提出“加强新食品原料、“药食同源”类食品开发和应用”，国家不断在相关政策文件中指出，应“大力发展传统食养服务”，发挥我国传统中医药特色优势，实施中医药治未病健康工程。2022 年，国务院发布《“十四五”中医药发展规划》，再次为“药食同源”产业的发展指明具体发展方向，提供了具体发展路径。因此，在我国“大健康”战略背景下，“药食同源”产业是具有良好的发展前景的朝阳产业。

#### （2）社会文化环境

随着经济高速发展，居民生活水平不断提高，对健康饮食也提出新的要求，开始更加关注食物的营养功能，注重食物中营养成分的获取。而近年来，随着人们对优秀传统文化的重新认同和追求，加之疫情后人们的健康维护意识进一步提高，中医“防未病”“药食同源”等理念被更多人接受。传统“药食同源”类物质，如红枣、枸杞等受到人们越来越广泛的关注。

#### （3）经济环境

随着我国 Z 世代人群规模突破 2.6 亿，占总人口数量的 19%，逐渐成为我国消费重要主体。其消费往往更为自由，更愿意为悦己、体验买单，生出更多消费需求。

2016 年以来，我国现制茶饮市场规模逐年上涨，2020 年受疫情影响，市场规模有所下降，2021 年恢复正常水平，据统计，2021 年中国奶茶行业市场规模达 2796 亿元，同比增长 51.96%。预计截至 2022 年市场规模将达到 2939 亿元。整体来看，我国茶饮行业市场规模呈上升趋势，市场消费潜力巨大。

#### （4）技术环境

当前，我国奶茶行业发展如日中天，但近年来随着消费者健康意识的进一步觉醒，人们开始将是否健康纳入购买奶茶的考量因素中。随着互联网技术的发展，将“药食同源”这一概念引入奶茶茶饮行业，并将其应用于奶茶茶饮的制作、推广中。通过线上小程序、公众号等对所制中医药代饮品的配方、功效等进行推宣，并对相关产品进行赋码、扫码，逐步对产品原材料生产流通全过程实现可追溯。“互联网+”的模式不仅可以进一步提高中医药代饮品及相关衍生品原料来源、生产过程的透明度，对提高中医药的知名度、扩大中医药代饮品潜在客户群体也有一定推动作用。

## 2. 行业分析

随着经济高速发展，居民生活水平不断提高，对新型饮食方面的消费需求进一步扩大。且疫情后，人们对健康和养生的关注度提高，对传统中医药的认可度逐渐上升。在此基础上，应运而生的中医药代

饮品作为一种结合传统中医药理念和现代科技的产品，具有天然、绿色、健康等优点，开始逐步进入奶茶茶饮市场。

近两年，随着养生潮在年轻群体中兴起，越来越多的中医药老字号选择年轻化的品牌运营方式，开始和茶饮行跨界合作，实现与年轻人的链接，如，张仲景大药房出售茶饮、糕点、零食等；百年老字号胡庆余堂老中医推出“夜与茶”，为熬夜人群提供营养滋补等等。

我司认为，随着人们健康养生意识的提高和中医药代饮品产品服务的推广，未来几年中医药代饮品及相关衍生产品、服务将较大规模进入市场，并向生产销售多元化、精细化、个性化方向发展。

### 3. 目标客户人群分析

从性别分布看，女性消费者多于男性消费者。就新式茶饮目前行业发展成果而言，女性约占其消费群体的 70% 左右。就中医药代饮品养生性质而言，《2021 天猫养生趋势新洞察》数据显示，无论是购买养生保健食品，还是购买自测健康设备上，女性的消费力都约是同领域男性消费者的 2-3 倍，更愿意为系列养生健康产品买单。

从年龄分布来看，主要消费群体为 90 后、00 后消费者，主要年龄区间为 21-35 岁。一方面，年轻人更加提倡消费自由，愿意为当下、悦己买单，尝试新事物意愿较强；另一方面，24 以下的人群多为学生群体以及刚刚参加工作的人群，面临的学业、工作压力较大，而 25 岁-35 岁的人群多背负着房贷、养育后代、赡养老人的压力。在亚健康趋于年轻化的当下，养生成为了年轻人不可忽视的科学问题。

从用户地域分布来看，消费者人群多来自一线城市。一方面，一

线城市用户消费能力更强；另一方面，大都市如北上广深等一线城市，人们普遍生活压力较大，对于健康养生等需求更旺。

从消费能力来看，愿意购买茶饮的多为中等消费者和中高消费者，中等消费者与中高消费者消费能力较强，且乐于为更好地享受生活付费。

## （二）痛点分析

### 1. 需求端

中医药代饮品行业发展的需求端痛点主要在于：消费者对于产品品质与安全性的考量，个性化调配需求，性价比过低等等。

产品品控难度大。由于中医药代饮品的原材料和生产技术较为复杂，消费者对于产品的品质 and 安全性要求也较高，其希望购买的中医药代饮品不仅能够起到一定程度的保健作用，还需要通过严格的质量监管保证其安全性。

个性化调配需求。消费者对于中医药代饮品的需求越来越趋向于个性化，其更希望购买的产品可以根据自己的身体状况和需求进行个性化调配，起到更为精准的营养保健作用。

### 2. 供给端

中医药代饮品的供给端存在的痛点主要在于：原材料稀缺和质量问题，产品价格偏高，产品创新性与多样性不足等等。

（1）**产品原料可选空间小。**茶饮赛道，受众选择或评判一杯饮品的标准，根本在于口感。中医药代饮品将养生功能作为其市场竞争优势，在一定程度上也限制了其原材料选用、口感提升等方面。

（2）**产品价格偏高**。现阶段市场上出现的中医药养生茶饮，因其原材料生产周期较长、人工成本较高等特性，平均价格大概在 25-30 元左右，高于绝大多数普通奶茶茶饮价格。其偏高的价格定位一定程度上也削弱了其市场竞争优势。

（3）**产品创新和多样性不足**。现阶段中医药养生茶饮市场上的产品种类相对有限，缺乏创新和多样性。消费者的需求不断变化，对于个性化、功能性的健康饮品有着更高的期望。行业需要加强产品研发和创新，结合现代科技和消费需求，推出更多具有市场竞争力的中医药饮品。

（4）目前，我国未对中医药饮品市场化作出相关明确管理规定，未来中药饮品市场化需要强监管，监管机构需督促企业确保产品质量与安全，符合相关的中药法规和标准，明确产品的功效和使用人群；还需要制定相应的营销规范，防止虚假宣传和误导消费者的现象出现。

### 3. 总结

通过对现阶段国内茶饮市场分析可知，中医药代茶饮行业具有一定的市场容积。随着人民物质生活的提高，会产生更多的养生健康需求，追求养生产品消费。加之疫情也推动了养生健康年轻化的过程。但同时，中医药代茶饮行业也存在产品价格偏高、市场不规范、监管难度大等问题，成为其可持续发展过程中需要面临的问题。因此，我们应该在提高饮品性价比、消费客群及消费频率等方面进行优化，意图提高中医药代饮品在国内奶茶茶饮行业内的渗透。

## （三）竞品分析



## 1. 核心竞争产品——童涵春堂

### （1）产品简介及市场现状

2021 年初，上海一家老药店——童涵春堂城隍庙店在店内推出中药奶茶。其研发并推出了多种具备网红爆款特质的含部分中医药养生食物的新茶饮，例如以荷叶、苦荞、黑茶等制作的九曲荷叶刮油水，集齐黑豆、黑米、黑枸杞、黑芝麻、黑桑葚的发迹五黑水等等。其将当下年轻人的健康焦虑与轻养生需求相结合，吸引了大量市民前往打卡，受到了不少年轻人的喜爱。从目前推出的饮品来看，其价格范围主要在 20-35 元之间，与喜茶、奈雪の茶等高端奶茶店基本持平。

### （2）竞争产品缺陷

产品性价比偏低。因选制的原材料多为传统中医药药材食材，其生产周期较长，对制作处理也有一定要求，故各方面成本较高，导致成品价格偏高。同时，中医药代饮品为体现其养生特性，在食材选择方面有较大局限性，口感也难以保证满足大众口味。故在竞争激烈的饮品圈，此类养生饮品往往被消费者认为不够实惠，性价比较低。

### （3）产品可得到渠道较少。

近年来，引入中医药代饮品的往往是像童涵春堂、同仁堂等老字号中药堂或地方中医院，专门售卖中医药代饮品及其衍生产品的点位较少，即人们很难像购买普通奶茶那样随处买到中医药代饮品，这也使中医药代饮品的消费客群规模较小。

### （4）我方项目优势

**提供更多免费服务项目。**我司计划与中医院或部分中医门诊进行

合作，在店内提供相关问诊、简易按摩等相关服务。顾客在选购商品后可免费享受对应服务，提高产品性价比。

**专业化连锁运营。**相比传统老字号直接进行跨界生产，我司的项目优势在于以商业模式进行专业化品牌运营，将其打造为独立门店，只在原材料选购、饮品配方等部分与中医药相结合，提高商业运营专业化能力，使其可实现较大规模连锁发展。

## 2. 重要竞争产品——一众传统奶茶茶饮品牌店

### （1）产品简介

截至 2018 年末，我国饮料市场销售规模达到 5489.53 亿元，新式茶饮门店数量达到 45 万家，年均增长 74%。

在消费升级趋势的背景下，对于追求健康和品质的消费者而言，传统的茶饮已难以满足消费者的需求。于是，更加迎合消费者喜好、注重口感和风味以及消费体验的新式茶饮应运而生，其主要包括以下特点：产品口感不断升级；制作工艺逐渐专业化；注重店面装修，备受消费者欢迎。

### （2）竞争产品缺陷

**产品同质化严重。**随着加入奶茶茶饮市场的投资者越来越多，该行业的市场竞争也变得越发激烈。同时，奶茶作为成本较低、工艺较简单的快制品，具有较高的易复制性，导致目前市面上无论是选取的原材料还是饮品类型都基本趋于一致，产品同质化现象严重。

**产品过量饮用不利于健康。**研究表明，奶茶中所含的过量的咖啡因、植脂末、隐形脂肪等是造成近年来心血管疾病发病率高的主要原因。

因之一，长期大量饮用奶茶，会对身体造成较大的负面影响。

### （3）我方项目优势

**口味较新颖，自主选择可能性更多。**当奶茶创新进入瓶颈期，我司选择将中医药中传统“药食同源”材料引入奶茶茶饮制作，使用人参、桃胶等健康滋补食材药材，并通过小程序、公众号互联网平台，定时定点开放个性饮品预约渠道，针对有特殊需求和口味喜好的用户，为其提供个性化饮品调配服务、结合保健方案的自适应定时预约服务，使得顾客可以拥有更多的选择与尝试体验。

**有一定健康养生作用。**我司产品均选用传统“药食同源”食材药材为原材料，并聘用专业中医师为我们定制适合不同人群的饮品配方，根据顾客反馈持续进行调整。所提供的部分个性化定制服务也基于对顾客身体健康情况的问询，在一定程度上对顾客调养身体有辅助作用。

## 二、产品背景

### （一）奶茶行业发展前景

#### 1. 奶茶行业市场规模

2016 年以来，我国现制茶饮市场规模逐年上涨，2020 年受疫情影响，市场规模有所下降，2021 年恢复正常水平，据统计，2021 年中国奶茶行业市场规模达 2796 亿元，同比增长 51.96%。预计截至 2022 年市场规模将达到 2939 亿元。

2018年-2022年中国奶茶行业市场规模及增速情况

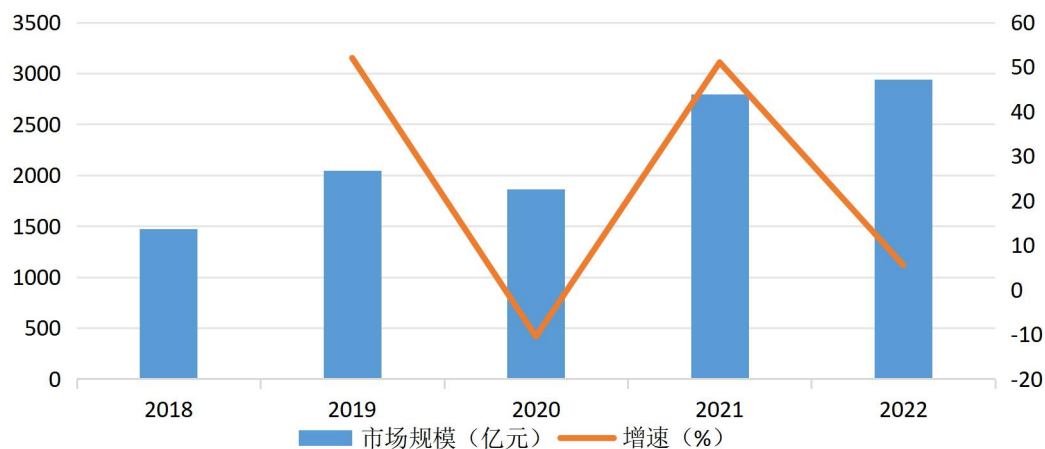


图 22018 年-2022 年中国奶茶行业市场规模及增速情况

## 2. 奶茶行业细分市场规模

我国奶茶行业市场规模总体是上升到，其中现制奶茶 2020 年市场规模为 1136 亿元，茶叶茶粉市场规模为 1771 亿元，茶叶茶粉市场规模为 1200 亿元。预计 2022 年现制奶茶、茶叶茶粉、茶叶茶粉市场规模将分别达到 1806 亿元、2269 亿元、1374 亿元。

2018年-2022年中国奶茶行业细分市场规模

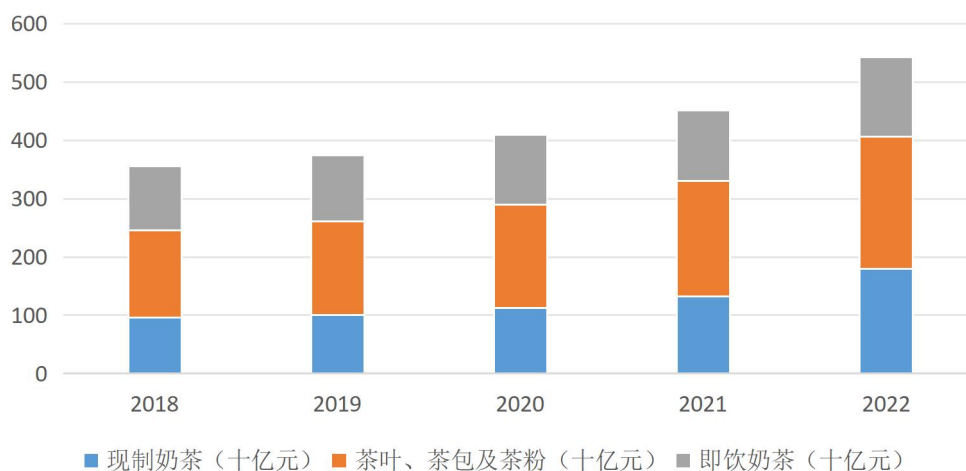


图 32018 年-2022 年中国奶茶行业细分市场规模

### 3. 奶茶行业发展步入 4.0 时代

与固体(粉状)奶茶、液体奶茶不同的新式现制奶茶，其市场规模伴随着互联网社交、线上外卖等模式的兴起，其市场规模持续增长。而以“奶茶+其他茶饮”模式的 **4.0 新式奶茶**更是呈爆发式增长。以 4.0 的新式奶茶店数量为例，2017-2019 年，光是三线城市的新式茶饮的奶茶店数量增长率高达 138%，一线城市的新式茶饮的奶茶店数量增长率也超过 50%。4.0 新茶式奶茶品牌为何能够如此火爆的一大关键点也在于其能够打破传统奶茶的枷锁，重视产品创新，打造差异化产品。喜茶和奈雪是出了名的走“快消费”单品模式，根据季节的不同推出特色当季新产。

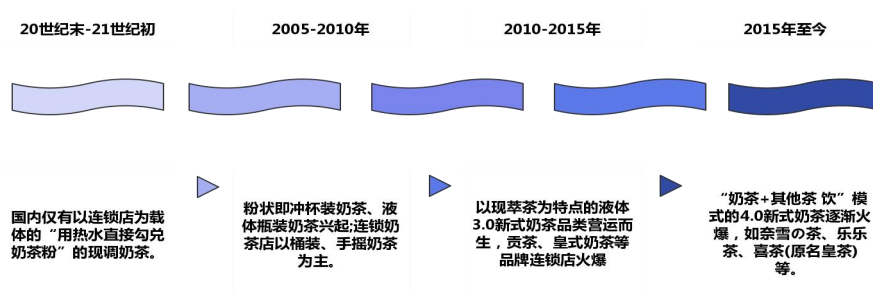


图 4 奶茶行业发展图

## 三、产品介绍

### (一) 项目概述

本项目名称为“百草润——中药代茶饮领军品牌”。随着人民生活水平的提高，人民对美好生活的需求愈发明显，以茶饮行业为落点，中国茶饮市场零售规模 5 年内翻了近 10 倍，但随之而来的是茶饮市

场同质化快销产品盛行，当消费者对现行市场产生审美疲劳时，如何破局，从几十万家茶饮企业中脱颖而出？本项目结合中国茶饮市场用户规模庞大这一客观事实和消费者消费结构转型升级的趋势，贴合国家《“十四五”中医药发展规划》深化改革创新，推进中医药事业高质量发展的政策，针对茶饮行业同类型优质品牌缺乏、中医药行业创新盈利方式缺乏、消费者健康饮食供给缺乏三个市场痛点，注册成立百草润茶饮文化有限项目，以线下实体门店为载体，推出同名公众号、小程序作为品牌宣发平台。

“百草润”是百草润茶饮文化有限项目打造的一款中医代茶饮品牌，产品主要定位为自然健康：强调产品的天然、健康、无添加的特点，使用优质茶叶和中草药材料，追求自然、纯正的口感和功效。通过线下实体营销、线上养生知识宣传、周边产品推介的模式，以药食同源为基本观点，为消费者提供优质健康的茶饮养生服务，实现项目“以全民健康为己任，弘扬中医优秀传统文化”的愿景。

相较于其他产品，品牌具有以下优势：

### 1. 健康理念

百草润茶饮文化有限项目推出的中医代茶饮更注重中医养生理念，强调天然、健康、无添加的特点。相比于一些传统奶茶品牌，百草润更注重茶叶和中草药的功效，追求健康饮品的口感和营养价值。

### 2. 个性化定制

百草润品牌利用互联网优势，对有特殊需求的客户可以提供个性化的茶饮选择，根据个体的体质、健康状况和需求，量身定制中医代

茶饮方案。这种个性化的服务可以更好地满足消费者的需求，提供更贴心的体验。

### 3. 文化传承

百草润品牌在千篇一律的快销奶茶市场中突出中医文化的传承和推广，通过产品的宣传和教育，让消费者了解中医文化的价值和魅力，文化上的共鸣可以为品牌增加独特的魅力和认同感，精致的中医文化包装也能让消费者在饮茶之余了解养生知识。

## （二）项目服务及业务简介

### 1. 基本产品

（1）中医代茶饮。根据前期消费市场调研和在咨询中医药专家的基础上，充分考虑中药药性，推出受众较广的十几款中医代茶饮作为招牌饮品。

（2）中医周边产品。如对中医代茶饮按方按剂量制作精致茶包供消费者购买，以便他们在家中自行冲泡中医代茶饮或享受传统的茶叶饮品，以及开发与中医养生理念相符的养生食品，如中草药粉剂、养生茶包、健康零食等。这些产品可以与中医代茶饮相辅相成，提供全面的健康养生方案。

（3）中医咨询服务。线下门店会开设中医问诊服务以及增设医疗养身区，消费者在线下门店进行饮品取单的等候过程中如果有此方面的需求可以自行前往，提供多样化人性化的服务，提高服务品质。

### 2. 衍生服务

（1）个性化定制饮品。通过公众号每日定点开放个性化饮品定

制服务名额，消费者可以通过公众号平台进行免费抢购预定，可以结合消费者自己的口味偏好、身体状况等情况进行研制独一无二的产品。

（2）综合性健康养生服务。根据门店规模和客户需求，门店配备相应的专业按摩针灸师团队，提供针对消费者的身体部位和关键穴位的按摩和针灸治疗。通过中医代茶饮与按摩针灸等结合的模式，顾客可以享受到中医养生、茶文化的双重益处，以及按摩针灸的舒缓和治疗效果，全面提升身心健康水平。

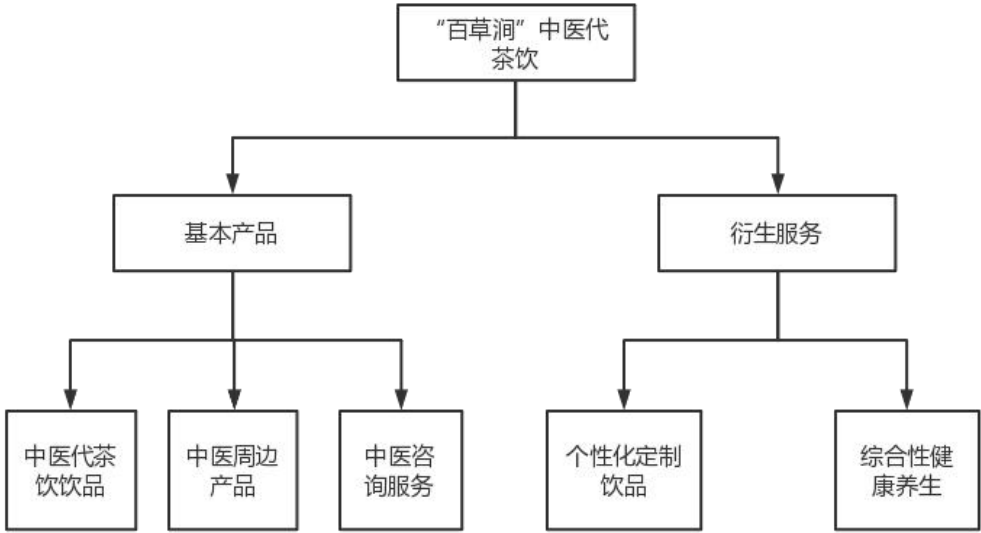


图 1 “百草润” 产品分类表

### （三）商业模式

项目定位于互联网与中医养生的线上线下服务一体化，推动医疗资源共享与大数据平台融合发展，争取企业效益与社会效益共存，社会服务与国家宏观政策一致，致力于打造国内一流的大数据+中医养生项目。



项目主要为消费者提供一流的线上线下服务体验，创造更智能、更便利、更个性化、更多元、更安全的中医养生服务。

## 1. OBM 模式

我司将采用 OBM 公开账本管理模式（以下简称 OBM 管理模式，向全体员工公开“百草润”茶饮文化有限项目的财务报告，即向员工提供必要的财务信息，以使其准确了解项目的收益方式，提升员工在 APP 发展过程中的参与热度与积极性。通过信息开放的企业管理方式和权力下放管理模式，调动员工关注项目发展的积极性，增加人力资本的收益率。强调员工对项目的成功拥有直接的利益，提升每一位员工以企业所有权人的身份为“百草润”中医代茶饮品牌所想，为企业所为，使员工的目标和做法能够与所有权人的目标和做法紧密地融合在一起，从而减少了企业员工和企业所有权人之间存在的委托代理问题。

## 2. 协同合作模式

我司将汇集多名中医执业药师、茶叶生产商和研究机构，不仅仅以品牌的稳定发展为目标，也着眼于寻找潜在合作伙伴等长期目标。通过相关政府政策对中医药事业发展的推动，让“百草润”中医代茶饮项目得以“广撒网”，触及其雷达范围外的学术组织及其他愿意合作的各医院单位，让我司能够与这些合作者建立密切关系，让产品的品质、健康档案、咨询服务进一步发展与内部医师资源相连接；随着合作关系的深化，我司还可以与具有一定潜力的合作对象建立双边关系，进一步强化合作，作为建立开放式创新伙伴关系的有效补充。

## （四）关键技术和亮点

### 1. 中医与茶饮结合的技术

我司通过整合中医学的理论与茶饮的制作工艺，开发出针对不同体质和健康需求的中医代茶饮款式以及茶饮配方和冲泡方法。这些产品能够充分发挥茶叶的药用价值，实现中医与茶的协同效应。

### 2. 个性化定制饮品服务

我司支持基于小程序、公众号互联网平台，定时定点开放个性饮品预约渠道，针对有特殊需求和口味喜好的用户，为其提供个性化饮品调配服务、结合保健方案的自适应定时预约服务。

### 3. 中医师咨询与方案定制

我司支持基于大数据平台为媒介，由专业的中医师对顾客的体质评估结果进行分析，并根据中医理论推介相应的基础茶饮款式以及茶饮方案。方案可以包括推介食用的茶叶种类、冲泡方法、饮用频率和注意事项等。

### 4. 健康档案管理 with 售后服务

我司基于大数据平台，通过建立顾客的健康档案，记录顾客的体质评估结果、中医方案和茶饮使用情况等信息。通过对健康档案的管理和分析，可以根据顾客的身体状况调整方案，并提供持续的个性化服务。同时，在合法利用顾客个人信息的基础上，通过短信、大数据平台等方式与顾客保持联系，进行后续的跟踪和回访，对顾客的售后服务提供保障。

## 四、项目组织资源分析

### （一）组织机构

董事长由殷海燕担任，主要负责企业发展战略和发展目标的制定，并将其转达给总经理。总经理主要负责将企业发展目标分解到各个部门，对各部门的工作进行管理。财务部主要进行会计核算、资金管理、成本控制等方面的工作。运营部主要对项目经营管理的全过程进行计划和控制，对运营流程和相互衔接执行具体的指导、协调和监督职能。市场部主要为我们的产品开拓市场，寻找稳定客户、制定产品策略等等。技术部主要负责APP的研发和维护，并且要积极开拓新程序和新功能。人力行政部主要负责员工的招聘、培训、绩效管理、薪酬管理、劳动关系管理、总务管理等内容。以下是本项目的组织结构图：



图 5 项目组织结构

### （二）人员培训与激励机制

#### 1. 人员培训

在培训开始前，首先需要做培训需求分析，以此找出企业希望员工达到的技能或素质、水平或状态与员工现有的技能或素质、水平或状态存在差距。通过培训需求分析，我们确定开展岗前培训的必要性和重要性，继而确定培训目标，**培训目标一般分为知识层面，技能层面，态度层面。培训的内容也主要分为知识类、技能类、态度类。**在培训方法上，对于知识类的培训，可以采用传统的培训方法，例如授课法、讲座法、视听法等，或者自学；对于技能类的培训，可以通过案例讨论、技能比赛等；对于态度类的培训，可以通过游戏、冒险性学习，拓展训练等。在培训师的选择上，由于目前本企业处于初创阶段，主要采用聘请外部培训师，同时也要注意培训师的激励。另外，在培训场地、培训时间、培训费用上也要根据实际情况进行安排。最后，在培训工作结束后，最重要的一点就是进行培训效果评估。

## 2. 激励机制

激励机制在企业管理中发挥着重要作用。企业的发展依靠员工的共同努力，企业管理中激励机制是对员工的内在动力和外在动力的良好驱动，良好激励机制的开展对项目的整体发展有着巨大的作用。随着经济社会的不断发展，企业竞争日益激烈，人员流动性增强，人力资源已成为企业内部最重要的资源。企业只有重视员工激励，才能激发员工工作的积极性，提升员工归属感，降低员工流失率。虽然本项目出于初创阶段，将人力资源部与行政部合为一体，但我们仍对企业的人力资源足够重视，尤其是重视对员工的激励。本项目构建了长期的多元化激励机制，弹性的薪酬福利体系，完善科学的绩效体系，

并为员工规划合理的晋升通道，

激励机制包括物质激励和精神激励两个方面。

在**物质激励**方面，本项目通过货币、福利、股权等各种形式，建立弹性的薪酬激励体系和绩效激励体系。主要包括：

**(1)个体利益驱动机制**

采用“底薪+提成”“固定月薪+考核年薪”“固定工资+各种奖励”的薪酬模式，给予员工及时的激励和持续的驱动。

**(2)共同利益趋同机制**

完善共同利益机制，采用“项目利益共同体”、“部门利益共同体”、“项目利益共同体”的激励模式，使团队目标一致、行动一致。

在**精神激励**方面，建立良好的晋升通道；给予员工良好的工作环境；完善企业文化，增强员工的身份认同感；树立标杆榜样，例如在大会上，积极公开表扬近期优秀员工等等。根据马斯洛需要层次理论，员工的需要分为生理的需要、安全的需要、归属和爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要，员工的需要在不同时期是不断变化的，因此我们也应通过实地调查的形式了解每位员工的真实需求，因地制宜的采取相应的激励制度。主要包括：

**(1)目标激励机制**

鼓励项目员工制定战略目标、经营目标、岗位目标；短期目标、中长期目标；个人目标、团队目标；基础目标、激励目标、挑战目标；年目标、季目标、月目标、周目标、日目标。目标会使员工产生压力，从而激励他们更加努力工作。另外，对完成既定目标的员工进行奖励，

以强化其进步行为。

### (2)文化驱动机制

项目致力于为国人提供一体化的医疗服务平台，与国内的医药卫生各界人士真诚合作，共同推动拯救人类生命、提高生命质量的崇高事业。由此形成本项目独特的企业文化，依靠企业文化营建积极的团队氛围，培养高效的工作习惯，发展正确的思维方式，让优秀的人、积极的人形成一个强大的企业磁场，共同促进项目的成长。

### (3)人才发展机制

知识经济的发展要求企业员工具有灵活性，创造性，积极性。着力在全项目范围内树立“以人为本”和“人高于一切”的价值观。尊重员工、信赖员工，让员工参与与工作有关的决策，促使员工不断成长，实现其最大潜力。

## 五、财务资源分析

### （一）创业资金来源

目前本项目运营资金来源方式主要有：团队内部出资、吸引风险投资、贷款、回报众筹。

项目成立初期注册资本100万，包括：

1. 创业团队自筹资金60万元，股权占比80%。
2. 吸引风险投资商出资，并最终积极促成风险投资的退出机制。拟第一轮吸引风险投资20万元，股权占比20%。
3. 在银行等金融机构申请获得10万元的创业贷款。

4. 在众筹网等知名平台上面向社会进行回报众筹，申请筹资10万元，并在规定时间内向投资人回报以与投资金额价值相对应的实物产品或虚拟服务。

## （二）资金使用分析

项目进行融资计划后，将筹集到的资金以及经营过程中的收入按照项目计划合理应用到项目各项业务中，主要包括技术开发、平台维护、市场推广、人力资源、办公管理及周转资金等方面的支出，具体情况如下：

1. 研发、改进新技术，维护平台日常运营；
2. 市场开拓，包括线上线下的宣传推广等；
3. 办公管理，包括办公场所租用、办公用品的购买等；
4. 人员工资；
5. 流动资金。

表 1 资金预算表

项目	用途	资金预算（万元）
研发费用	软件开发、技术更新	15
宣传推广	线下推广	10
	线上推广	20
管理费用	维护费、员工工资	10

财务费用	利息支出	2
固定资产	办公设备购置	15
流动资金	流动资金	28
总计	-	100

## 六、营销资源分析

### （一）营销目标

本项目以长远发展为目的，初期广泛宣传项目以提升知名度，打通线上线下市场，稳入茶饮市场，实现项目盈利；进一步扩充运营团队，增强在群众的曝光，完善APP和小程序的功能模式，维护项目持续性发展，最终完善线上线下产业链布局，扩大品牌影响力。

随着茶饮行业的日趋火爆，该项目也将逐渐进入细分市场，以当下健康观念不断升级的年轻群体为切入口。通过中药和饮品的个性化结合，极大程度满足消费者对口味和健康的双重需求，给予中医药发展更多可能性。

#### 1.中医药和饮品的结合需要注意一些问题：

（1）**安全性。**加大管理规范的力度，在中药茶饮市场化的同时，作为药品兼食品，需要符合国家相关药品监管和食品安全法规和标准，确保产品的卫生、质量和安全性。

（2）**宣传风险。**当心擦边“保健功效”《食品安全国家标准预包装食品标签通则》中明确规定：食品不应标注或者暗示具有预防、治



疗疾病作用的内容，非保健食品不得明示或者暗示具有保健作用。利用中草药元素做产品。自带话题度，但若想以其功效为价值点做营销，在法律上属于高风险事件，需谨慎处理。

**（3）盲目性。**盲目混搭可能会有“副作用”，相比有着传统医学基础优势的药企，其他品牌在使用中草药元素时或面临更多难题。

## **2.本项目在奶茶的设计上选取以下的市场细分标准：**

**（1）年龄：**本项目产品主要面向年轻人市场，该群体更容易接受新的产品和概念，更有可能购买本项目的产品，并且年轻人是奶茶行业的主要消费群体之一。在设计和推广奶茶产品时，会针对这一消费群体的特点和需求进行了研究和开发。

**（2）地域：**本项目在选择店址时，会优先考虑商圈、学校附近等人流量较大的地区,以便更好地吸引目标消费者。

**（3）生活方式：**在奶茶的设计上会注重健康、营养、美味，追求高品质的生活方式，这也会在店面装修、服务形式等方面有所体现。此外，将奶茶与音乐、中国传统文化等元素结合起来，打造出独特的消费体验。

## **（二）STP 战略**

### **1. 市场细分**

随着茶饮行业的日趋火爆，该项目也将逐渐进入细分市场，以当下健康观念不断升级的年轻群体为切入口。通过中药和饮品的个性化

结合，极大程度满足消费者对口味和健康的双重需求，给予中医药发展更多可能性。

### **（1）中医药和饮品的结合需要注意一些问题：**

**第一，安全性。**加大管理规范的力度，在中药茶饮市场化的同时，作为药品兼食品，需要符合国家相关药品监管和食品安全法规和标准，确保产品的卫生、质量和安全性。

**第二，宣传风险。**当心擦边“保健功效”《食品安全国家标准预包装食品标签通则》中明确规定：食品不应标注或者暗示具有预防、治疗疾病作用的内容，非保健食品不得明示或者暗示具有保健作用。利用中草药元素做产品。自带话题度，但若想以其功效为价值点做营销，在法律上属于高风险事件，需谨慎处理。

**第三，盲目性。**盲目混搭可能会有“副作用”，相比有着传统医学基础优势的药企，其他品牌在使用中草药元素时或面临更多难题。

### **（2）本项目在奶茶的设计上选取以下的市场细分标准：**

**第一，年龄：**本项目产品主要面向年轻人市场，该群体更容易接受新的产品和概念，更有可能购买本项目的产品，并且年轻人是奶茶行业的主要消费群体之一。在设计和推广奶茶产品时，会针对这一消费群体的特点和需求进行了研究和开发。

**第二，地域：**本项目在选择店址时，会优先考虑商圈、学校附近等人流量较大的地区,以便更好地吸引目标消费者。

**第三，生活方式：**在奶茶的设计上会注重健康、营养、美味，追求高品质的生活方式，这也会在店面装修、服务形式等方面有所体现。此外，将奶茶与音乐、中国传统文化等元素结合起来，打造出独特的消费体验。

## 2. 目标市场选择

随着社会的发展和人们生活水平的提高，人们对自己的健康和身体状况愈发重视。超 90% 的年轻人已经有了养生意识，超过 50% 的 90 后出现了健康状况下降的信号，如脱发/掉发、视力减弱等；而超过 95% 的用户对健康养生的态度明确，而有 24% 的年轻人已经开始养生。一年内，“养生茶”关键词的搜索次数达 2.3 亿次，90 后所下订单占 43%，越来越多的 90 后、00 后加入养生队伍，消费比例逐年提高。近 5 年来，功能性即饮饮料以 10% 以上的年均增速稳步增长，市场规模向千亿级进发。而中药也已成为日常餐食、饮品、滋补品中很重要的角色。传统的“药食同源”理念不断被重新阐释，中药越来越走入年轻人的生活，在努力追赶年轻人的步伐，新中式养生也逐渐被更多年轻人接受、喜欢、弘扬与传承。

### 中药茶饮市场具有以下特点：

**（1）利润空间大。**成本低，市场售价高，利润高达 70% 以上。

**（2）市场需求大，产品发展多样化。**现代人越来越注重健康养生，中药茶饮因其天然无添加的特点，受到越来越多人的喜爱，并且由于面向群体需求多样导致产品多样化，维度极广。

**（3）跨界合作，打开新市场。**中药茶饮可以与餐饮、美妆等行业进行跨界合作，扩展销售渠道，让产品覆盖更多人群。

针对当今养生问题的根源

**（1）怕麻烦。**快节奏是阻碍养生最大的绊脚石。而本项目推出的中药茶饮是一种适合忙碌生活的饮品，快速简单、即买即食，让消费者可以在繁忙的生活中享受茶饮的清新口感和健康功效。节省时间还缓解了健康焦虑问题，为您提供美味与健康的双重体验。

**（2）怕选择。**面对药材市场上的各种养生品，消费者无法选取真正适合自己的产品。本项目会在产品上找准痛点，细分类别，做垂直领域。包装设计上做到成分明了，卖点明确，引导消费者根据自己的需求找准适合的产品。

### 3. 市场定位

市场定位的目的在于给消费者留下与众不同的形象，使消费者对该产品有一个全面的认知。考虑到中药饮品的受众人群主要以年轻群体为主，且年轻群体更具有消费潜力。以 90 后、00 后年轻人为代表的新消费群体的成长，不再简单迷信国际大牌，对民族文化拥有高度自信，让商品回归本质，也让国潮称为时尚，其人群偏好与本项目的中式原创的定位高度契合。本项目的茶饮区别于其他茶饮品牌，差异化竞争，展现最鲜明的文化标签。

**全新的市场切入角度：**有别其他茶饮平台，本平台提供线上线下一体化的服务，不仅如此，我们的目标群体也与其他产品有所不同。

**服务模式的差异化定位：**考虑到目标群体的实际需求，线上平台会开通外卖购买服务，同时开设健康养生专栏，为用户普及养生知识，同时根据用户实际状况制定个性化中医养生方案，并为用户购买中医食品提供渠道。降低用户的时间和金钱成本。

### （三）网络营销战略

#### 1. 内容营销策略

##### （1）品牌生产内容

企业为顾客提供相关产品的有关信息，目的是为了树立企业在消费者心目中稳固的权威形象。

首先，具有好产品。对于中医茶饮行业来说，由于获取养生信息渠道相对封闭、分享渠道受限于个人社交过于单一、茶品与中药的结合导致口感不佳等等因素，使用户体验并不理想。在此环境下，客户更期待在网络上更直观地了解到产品的制作原料、制作方法、功效和价格，以使在自己消费时获得准确的判断。与此同时，由于行业鱼龙混杂，网络上的广告与产品的真实度难以考量，且行业的案例造假成本极低，消费者在获取真实信息的过程中处于明显的劣势地位。于是，与日俱增的养生需求与乏善可陈的用户体验形成强烈对比，为中医茶饮给予了市场机会。

其次，要成为权威专家。消费者在进行购买选择时，并非看重产品对自身的自卖自夸，而是在意那些能真正从消费者角度出发详析的实用信息。打造自家社交平台内容运营矩阵：小红书、微博、B站、

抖音内容创作协助品牌推广，在微信小程序和抖音官方商城也上架相应商品辅助促销。借助这些高质量平台来撰写实用的科普文章，普及自己品牌认知，提升自己的品牌形象，以此构筑其权威形象。

最后，成为生活方式。在内容营销与品牌设计的边界愈渐模糊的时代，成为消费者心中的生活方式不能仅仅依赖于大规模的广告投放，而是需要通过有启发的信息来影响消费者生活，使消费者愿意主动为产品宣传。

## **(2)专业生产内容**

企业借助代理或专业内容方的外部内容，为更广泛的消费者群体提供品牌信息。首先，做社区。当下中药茶饮市场存在的最大问题是质量不过关、内容不对称，而社区正是能够解决该问题的最有效的途径平台，免费搭建渠道让客户与医师、养生专家直接进行沟通，从而获取一些真实有效的信息，这样形成一个聚集人气的良性社区，实现信息直接共享。

其次，进行点评。由于茶饮行业是一个相对热门的行业，用户主动分享的意愿程度较高。与此同时，平台可以通过点评返现的方式，以返利回报作为激励措施，促使更多的用户愿意主动地分享试喝体验和真实点评，以吸引更多用户并促成交易。

最后，百草润线上平台也是该项目的拳头产品。平台与众多大型中医院和药房达成了合作关系，使双方互利共赢，实现长期合作。

## **(3) 用户生产内容**

企业以品牌粉丝为核心，以他们原生的口碑为内容。平台通过

“日记”功能实现把粉丝口碑变为营销的途径。在“日记”里，粉丝会分享自己的试喝体验，其他用户可以直观看到众多有关产品的真实点评。同时对同一养生方面感兴趣的用戶能够相识，成为“养生搭子”。最终平台会整理计算出格式化的数据，来总结出所有用户对产品的评价，从而帮助其他用户进行消费决策。在真人经验分享、科学计算评价的双重保障下，也可以使平台的用戶口碑得到了充分的保障，收获大量的忠实粉丝，粉丝们的分享宣传也从平台的内容转为了营销途径。

## 2. 资源合作推广促销

交换链接，交换广告，内容合作，用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，其中最常见的资源合作方式为网站链接策略，利用合作伙伴之间的网站访问量，进行网络媒体广告投放，引起社会关注，增加产品曝光量，通过使用搜索引擎优化技巧，增加产品搜索量，链接第三方登陆账号，和第三方内容共享。

## （四）产品策略

**核心产品：**中药饮品

**基础产品：**中药包、中药甜品、茶杯茶具、文创周边、APP的基础功能

**附加产品：**制定个性化中医养生方案、养生知识、中医食品购买等服务

**期望产品：**产品价值不止局限于产品本身，而是以产品为媒介，进一步传播、推广中药文化，玩转创意新口味。包装和文案风格采用

中式古风设计。认真控品，保障产品的口感和品质。

**潜在产品：**APP将打造一个养生平台，整合医生、用户、药企、供应商等合作商的资源，建成一个“健康养生服务平台”

**服务品质策略：**要经常走访市场，贴近市场，不断听取用户反馈，准确把握用户需求，并迭代APP的功能；不断完善服务功能，增加养生交流活动，举办在线养生科普讲座等；建立专业的团队，不断对饮品进行口味和形式的创新。

## （五）价格策略

百草润作为一个线上线下的平台，针对目标群体的不同服务需求采取不同的定价策略，并依据其相应情况进行差别化定价。

**饮品定价：**定位中等消费群体，饮品定价区间大多位于 15-20 元，追求产品质量，注重性价比。根据市场调研数据显示，15-24 元是受众群体最多的单品价格区间。本项目产品的定价显然具有上升空间和竞争力。

**APP 服务收费：**深入了解目标客户的消费心理和价值观，平台会灵活调整服务价格，以满足客户需求，并提供不同价格层次的选择。

**优惠措施：**为进一步吸引顾客，本项目会推出一系列优惠措施。用户均享有首次八折优惠以及“老带新”的福利活动。会员充值可享受“充 100 送 50，充 200 送 100”的福利，以及特定场景特定产品的半价活动，提升其他用户关注较少的饮品的人气。

## （六）渠道策略



构建紧密的医生与平台的链接，与中医院和中药房结成合作伙伴，鼓励医生和资深养生人士入驻平台。

构建以研发、生产、销售为一体的茶饮品牌，百草润旨在建立 30000 个 SKU，包括药材、营养品、奶茶原料、制作工具等等。

构建完善中医食品物流配送体系：与京东结成战略合作伙伴，借助京东物流配送体系来提升订单时效。

## （七）推广策略

1.人员促销，专业人群带动普通人群，形成快速引流，为 APP 引入更多的新医生和养身人士；通过建立同需求社区来激活和引流更多的用户，帮助新用户了解产品；结合业务流程的各个环节开展有效的短期促销活动，从单一产品促销转向整合营销传播。

2.老用户带动新用户，通过已注册的用户，为其提供福利活动，鼓励其推广给新用户。充分利用口碑和优惠，积累用户量。

## 七、运营状况数据

### （一）互动量数据分析

以发表在小红书账号的一周以内的笔记进行分析，收获点赞量与收藏量突破 3000。总体获赞与收藏数据达到 3291，最高一条笔记点赞量达到 1929，超过 200 条互动评论表达了对“百草润”品牌的兴趣，超过 100 条互动评论向“百草润”表达购买意愿，超过 50 名用户与账号进行私聊，想要了解“百草润”品牌的进一步信息状况。“百

草涧”用户购买意愿较强，除私密账号外，可以观察到超过 80%的用户曾在其他小红书笔记上购买过商品，这表明“百草涧”具有较高的购物转化率，用户有一定倾向在小红书上购买“百草涧”产品。通过分析用户的评论和点赞数据，“百草涧”产品了解用户对产品的需求和偏好，及时调整产品策略和服务，提高用户满意度和口碑效应。

## （二）粉丝增长分析

以发表在小红书账号的一周以内的笔记，进行粉丝数据分析，我们发现，近一周内粉丝数量增长 53 人，粉丝群体主要集中在年轻女性，占比超过 80%，这一数据显示了“百草涧”能够通过小红的宣传，增加在奶茶界的影响力与号召力。因此，可以通过在小红书上进行精准推广，将“百草涧”产品信息传递给用户目标群体，提高用户对“百草涧”的用户粘性。“百草涧”账号会进一步通过在小红书上提供有价值的内容和的产品推荐，吸引用户的注意力，增加用户的留存率和转化率。

## （三）阅读量数据分析

以一周时间内的小红书笔记数据进行分析，发表笔记阅读量位列前三的数据分别是，13363，13226，5276，账号体阅读量数据突破 30000。对于“百草涧”来说，可以通过在小红书上开设店铺或合作店铺，提供的产品和服务，吸引用户的购买需求，增加销售额。

## （四）同类竞争产品分析

### 1. 核心竞争产品——童涵春堂

### （1）产品简介及市场现状

2021 年初，上海一家老药店——童涵春堂城隍庙店在店内推出中药奶茶。其研发并推出了多种具备网红爆款特质的含部分中医药养生食物的新茶饮，例如以荷叶、苦荞、黑茶等制作的九曲荷叶刮油水，集齐黑豆、黑米、黑枸杞、黑芝麻、黑桑葚的发迹五黑水等等。其将当下年轻人的健康焦虑与轻养生需求相结合，吸引了大量市民前往打卡，受到了不少年轻人的喜爱。从目前推出的饮品来看，其价格范围主要在 20-35 元之间，与喜茶、奈雪の茶等高端奶茶店基本持平。

### （2）竞争产品缺陷

**产品性价比偏低。**因选制的原材料多为传统中医药药材食材，其生产周期较长，对制作处理也有一定要求，故各方面成本较高，导致成品价格偏高。同时，中医药代饮品为体现其养生特性，在食材选择方面有较大局限性，口感也难以保证满足大众口味。故在竞争激烈的饮品圈，此类养生饮品往往被消费者认为不够实惠，性价比较低。

**产品可得到渠道较少。**近年来，引入中医药代饮品的往往是像童涵春堂、同仁堂等老字号中药堂或地方中医院，专门售卖中医药代饮品及其衍生产品的点位较少，即人们很难像购买普通奶茶那样随处买到中医药代饮品，这也使中医药代饮品的消费客群规模较小。

### （3）我方项目优势

**提供更多免费服务项目。**我司计划与中医院或部分中医门诊进行合作，在店内提供相关问诊、简易按摩等相关服务。顾客在选购商品后可免费享受对应服务，提高产品性价比。

**专业化连锁运营。**相比传统老字号直接进行跨界生产，我司的项目优势在于以商业模式进行专业化品牌运营，将其打造为独立门店，只在原材料选购、饮品配方等部分与中医药相结合，提高商业运营专业化能力，使其可实现较大规模连锁发展。

## 2. 重要竞争产品——一众传统奶茶茶饮品牌店

### （1）产品简介

截至 2018 年末，我国饮料市场销售规模达到 5489.53 亿元，新式茶饮门店数量达到 45 万家，年均增长 74%。

在消费升级趋势的背景下，对于追求健康和品质的消费者而言，传统的茶饮已难以满足消费者的需求。于是，更加迎合消费者喜好、注重口感和风味以及消费体验的新式茶饮应运而生，其主要包括以下特点：产品口感不断升级；制作工艺逐渐专业化；注重店面装修，备受消费者欢迎。

### （2）竞争产品缺陷

**产品同质化严重。**随着加入奶茶茶饮市场的投资者越来越多，该行业的市场竞争也变得越发激烈。同时，奶茶作为成本较低、工艺较简单的快制品，具有较高的易复制性，导致目前市面上无论是选取的原材料还是饮品类型都基本趋于一致，产品同质化现象严重。

**产品过量饮用不利于健康。**研究表明，奶茶中所含的过量的咖啡因、植脂末、隐形脂肪等是造成近年来心血管疾病发病率高的的重要原因之一，长期大量饮用奶茶，会对身体造成较大的负面影响。

### （3）我方项目优势

口味较新颖，自主选择可能性更多。当奶茶创新进入瓶颈期，我司选择将中医药中传统“药食同源”材料引入奶茶茶饮制作，使用人参、桃胶等健康滋补食材药材，并通过小程序、公众号互联网平台，定时定点开放个性饮品预约渠道，针对有特殊需求和口味喜好的用户，为其提供个性化饮品调配服务、结合保健方案的自适应定时预约服务，使得顾客可以拥有更多的选择与尝试体验。

有一定健康养生作用。我司产品均选用传统“药食同源”食材药材为原材料，并聘用专业中医师为我们定制适合不同人群的饮品配方，根据顾客反馈持续进行调整。所提供的部分个性化定制服务也基于对顾客身体健康情况的问询，在一定程度上对顾客调养身体有辅助作用。

## 八、团队成员分工

我们的创业团队是一个充满激情、才华横溢、不断创新的团队。我们共同追求同一个目标，努力打造属于我们的“百草润”品牌，为顾客提供健康产品与健康服务，成为此领域的领头羊。

我们团队成员背景丰富，都拥有专业的知识技能，丰富的实战经验与技术能力，我们相信这些经验和技能将为我们团队创造更多价值。

殷海燕，项目的负责人，处理项目财务会计，拥有丰富的实战经验和卓越的技术能力，统领项目全局，带领我们走向新的高度。

杨敏，项目法律顾问及公众号开辟。思维敏捷，才华横溢。通过对数据分析和用户调研，提出一个又一个新颖的项目想法，推动项目进步。

李佳音，项目财务分析和视频设计。拥有良好的口才与市场预测观，提前抓住市场顾客所需，推动项目产品销售。

熊倩瑶，项目技术设计。个人能力突出，专业技能水平高，制作项目内部的APP等相关软件，解决各种技术难题。

肖艺杰，项目美工设计。拥有强大的专业技能与高效的沟通能力，为项目提供优质的服务，帮助解决问题。

我们的团队理念包括信任、沟通、合作、创新、共享，我们会始终坚持贯彻此理念，通过团结协作、持续创新和不断努力，取得更加显著的成果。

表 2 人员分工表

工作	负责人
分析报告撰写	李佳音 熊倩瑶 殷海燕 杨敏 肖艺杰
美工设计及品牌 Logo 设计	肖艺杰
“百草润”小程序开发	熊倩瑶
“百草润”微信公众号开辟	殷海燕 李佳音 杨敏
“百草润”小红书账号开辟	熊倩瑶 李佳音 殷海燕
“百草润”抖音账号开辟	肖艺 杰杨敏
视频设计	李佳音 肖艺杰
ppt 设计	殷海燕 熊倩瑶
上台讲解	杨敏

## 九、创业风险分析

## （一）政策红利风险

企业发展在政策的引导和帮助下，可以更直接、更准确的了解政府的走向，在政策的帮扶下可以使手续更快地得到办理，资金贷款更快地就位；同时在政策的指引下与政府的帮助下可以更加迅速的适应市场，在市场上得到生存。

近年来，在大环境的影响下，我国GDP增长速度较疫情前而言增长速度较慢，故面对大学生创业国家颁布了许多有利政策。各地区、各相关部门进一步落实和完善各项创业扶持制度，改善创业环境，大学生持《就业失业登记证》并附着《高校毕业生自主创业证》便可以得到政策的大力帮助。在企业、实体店铺注册登记方面，相关程序更加简化，同时也减免了各类费用，使得创建店铺或者企业更加便捷；在金融贷款方面，相关手续得到简化，利率优惠，资金量更大为创业带来极大的便利。

政策的红利是我们现在创业时发展的重要动力，政策的风险对于我们创业的“中药代茶”产品的发展相对较小。当然政策的便利也使得市场竞争力以及同龄人之间的竞争力都会随之增长，面对相关的风险，我们需在运用政策便捷的同时，也要打造自身硬实力，去应对各类竞争与市场的淘汰。同时要结合实际，时刻关注政府以及国家颁布的相关政策，调整自我经营方式，并时刻遵守法律，在法律的约束下发展自我产业，创造自我品牌。

## （二）市场竞争风险

1. 随着生活节奏的加快，方便、简单、快捷的食品饮料得到消费者的大力追捧；同时随着经济的发展人们的生活质量也越来越高，美味、营养、天然、健康的产品成为消费者重要消费对象。面对这样的消费市场以及观念，产品应当适应。

应对方式：

（1）首先我们的产品是属于中药式奶茶，相对于现有市场的奶茶产业而言，我们的中药式奶茶具有新颖性，以我们留有的中药文化为基础，产品更加健康符合现代人群的消费观，有很大的市场前景。我们会充分发挥我们的优势，以健康为重要核心，以便吸引更多顾客。

（2）我们会不断完善产品的技术工艺，在保证健康基础的情况下，不断加快中药式奶茶的制作流程，减少等待的时间，即买即食。同时开设网上外卖服务更加顺应市场的需要，满足现代消费者快节奏的生活。

2. 我们的产品虽然是中药式奶茶，与传统奶茶的制作方式以及原料完全不同，但是也属于其中的一项品种，我们的竞争对手也在无形中产生很多。近年来奶茶行业在我国大江南北遍地开花，品种众多，我们的产品需要在其中脱颖而出。作为一种新型的奶茶品种，市场开拓以及宣传口碑也急需建立。

应对方式：

（1）面对现在的市场需求，首先要做的便是加大宣传力度，吸引头一批顾客，并让他们对我们的产品产生深刻的印象，在顾客购买我们产品时发放相关的宣传册并给出一定的优惠，让他们乐于消费并



带动他人一起消费。

（2）利用互联网现代高新技术，创造属于我们自己的产品网站以及app，不仅网上提供线上健康服务帮助，并量身定做符合顾客本身的健康生活方式以及饮用的产品，还便利顾客购买，为顾客提供较好的体验。同时还可以更加广度的宣传我们产品，提高我们产品的曝光度与知名度，为接下来市场的开拓提供便利。

（3）立足于市场实际情况，发挥我们产品健康便捷等特色，保持自身优势，为不同的顾客打造不同的量身定做产品，并不断学习其他奶茶店经营方式，取其精华，去其糟粕，从而不断完善自身的产品经营，提高市场竞争力，打败一个又一个竞争对手。

### （三）技术安全风险

在中药式奶茶产品研发、生产过程中也存在许多潜在的风险。首先便是在产品制作中其原料的来源以及选用，中药材作为原料的奶茶在研发和生产过程中面临着来源、质量、卫生等方面的风险；其次配方的风险也是我们关注的重点，在中药式奶茶的配方中，药材剂量和配比的合理性是影响产品品质和安全的关键因素；再次便是制作过程风险，在制作过程中，人员操作和设施设备等因素可能影响中药式奶茶的品质和安全；贮存以及运送过程中的潜在风险，在此环节可能会遇到仓库选择、货物摆放、温控等问题；最后顾客的反馈是我们对产品更深一步的改良的重要一步，不能忽视此环节以防导致产品无法及时满足市场需要。

应对方式：

1. 为了应对原料的风险，确保中药材的可靠性，应选择有信誉的供应商，对进厂的原料进行严格验收，建立严格的质量控制体系，遵循国家药品GMP认证的相关要求。同时制定原料储存规定，确保原料在符合要求的条件下存储，防止受潮、发霉等问题，并对原料进行定时定期检测，保证卫生和质量达标。

2. 配方中药材的剂量和配比是我们技术的核心，过量的药材可能会导致不良反应，甚至中毒；过少的药材可能并不会达到我们产品对人体带来健康的最终效果。因此，在研发过程中，应当充分了解各种药材的性质和作用，严格控制剂量配比，引进专业的中药人才，并向其学习相关的搭配方法。此外，还要进行充分的试验与品鉴，确保配方的科学性和口感。

3. 为避免操作过程中产生的风险，应当加强人员培训，提高操作技能，制定标准操作流程，确保员工按照规定操作，避免人为因素对产品质量的影响；定期对生产设备进行清洗和保养，确保设备清洁卫生，防止污染；为员工提供必要的防护用具，如手套、口罩等，减少在产品制作过程中对产品的污染。

4. 对于产品的原料以及成品的贮存与运输这些因素可能会影响产品的质量和安全。要确保产品原料和成品存储环境干燥、通风、阴凉，防止潮湿、发霉等问题，同时要合理规划货位，避免产品在存储过程中受到挤压、碰撞等损害；在运输方面，要选择合适的运输工具，确保产品在运输过程中不受污染、不泄露，同时选择合理的运输线路，确保产品安全准时达到。

5. 及时收集顾客反馈，了解他们对奶茶的口感、品质 and 价格等方面的意见和建议，然后对反馈进行认真分析，找出产品的不足与问题，以及改进的空间。针对反馈中存在的问题，采取相应的改进措施，如调整配方比例、优化制作工艺、改善口感等方式，以便满足市场需要。最后再次对改进后的产品进行试验和验证，确保改进后的产品能够得到提升与顾客的认可。

#### （四）项目人员风险

该产品属于新型的奶茶类产品，对于核心技术奶茶的配方以及根据各种顾客不同的身体需求从而制作成相对应的产品的技术人员具有一定的依赖性；同时在线下店制作过程中对于员工个人行为和个人意识对于产品也有很大的影响。

应对方式：

1. 对于产品研发的核心技术人才队伍是一支开放型团队，在项目发展过程中会不断吸纳人才，并对产品不断的进行改革与创新，保证技术以及产品稳定提升，并根据顾客需求提供更加丰富的服务内容以及方式。

2. 对于在线下店制作工程中的员工要提高食品安全意识，降低食品安全风险，并定期开展食品安全培训。培训内容包括国家食品安全法规、食品安全标准、食品加工制作操作流程规范等。通过培训，使员工充分认识到食品安全的重要性，掌握必要的食品安全知识，从而在工作中始终保持对食品安全的敬畏之心。

3. 奖罚分明，制定严格的奖励惩罚制度，既激励员工将自己的想

法运用于实践，使得技术能够不断的创新，并获得相应的奖励，从而拥有更高的积极性；还要保持对技术的保密性以及对其食品安全的敬畏性，对于泄露以及一些操作失误导致产品质量差的行为要进行一定的惩罚。

4. 与核心技术人员签订利润分配协议，保证其在项目发展中共享利益，确保其对项目忠诚度。且制定良好的休息工作时间分配制度以及福利奖励制度，能够吸引人才并留住人才，让员工以积极的工作态度投身于工作，再创辉煌。

## （五）经营管理风险

中药式奶茶在进入市场后可能会以其健康价值、独特口感、个性制定等特点，得到消费者的青睐，作为管理者应对的经营风险也会很多。首先经营风险包括选址，市场需求的变化，售价的变化等一系列问题；其次财务风险，企业可以从多种渠道获得资金，而财务风险却来自筹集资金，再借入他人的资金时，要考虑利息率的风险，总体的成本等当我们利润达不到利息所需，便会为项目带来极大的风险；关于法律法规的遵守，经营过程中的安全防范，人员风险人员管理都是重要问题。

应对方式：

1. 运用现代管理知识，掌握现代科学技术手段，广泛采用市场预测、决策技术和运用运筹学、概率论等现代科学技术，提高对项目的管理工作质量和效率，减少风险分析成本、优化资源配置。对于国外先进风险管理以及其他国内大项目管理经验要大胆吸收、借鉴并再

此基础上进行不断的创新，有所突破，尽快实现向现代化管理的转变。

2. 对于细节问题，选址应位于人流量较大的区域，了解周边竞争对手的情况，避免正面激烈竞争导致两败俱伤。同时也要考虑租金成本，定价回本以及在实践过程中售价的变化，与实际相结合，让产品能够得到盈利。

3. 财务管理十分重要，要加大企业财务管理人员培训投入。尤其是提高他们在企业财务管理中进行风险分析的能力，建立和完善培养、培训体系，优化人才结构，提高必须技术设备和条件，吸纳、稳定财务管理专业人才，使其以较高素质和能力，适应多变的现代财务管理。

4. 为了项目长期发展，要制定详细的预算计划，并对实际支出进行跟踪监控，确保成本控制在预算范围；对于资金的使用要合理规划，确保金钱花在刀刃上保证项目的正常运营和未来发展；了解税务税收政策，合理进行税务筹划，降低税务成本；定期进行财务数据分析，及时发现问题并采取措施解决。

5. 树立整体观念，考虑各个方面。遵守相关法律法规，办理所需要的证件证明，并定期对项目经营行为进行合规审查以便符合法律标准。对于人员风险、管理，要制定应急预案，应对员工突然离职或突发疾病等情况。同时也要面对市场实际制定有效的营销策略，打造自我品牌，制定合理价格，开展促销活动，加大宣传力度，以达到盈利。

## 十、创业收获

### （一）殷海燕创业心得

通过本学期线上线下课程的学习，我知道了许多，一开始我浅显的以为我又不需要创业，为什么要学习这门课程。现在我认为创业不仅仅传授我们相关专业知识，还培养我们的创新思维团队合作意识，面对风险的决策方法，组织的管理能力，这些是我们之前未接触过的也没有去深究的。这也为我们能实践，活学活用奠定基础。我们小组积极开展创业计划，为创业课程选题的选定积极提出自己的思考。我们分别提出了，打造宠物产业链的宠物经济选题，发展全年龄段拍摄搭子，从短视频广告加中间商中盈利的选题，从老人安全报警和老人自己养宠物提供中寻求创业思路，打造非遗盲盒平台等等。最终我们确定了创立了“百草润”品牌。

确立创业主题后，我们积极制定计划，规划好每一个板块所需时间，根据每位同学的专业和特长，发挥我们团队的凝聚力。计算机专业的同学积极开辟“百草润”品牌小程序开发，法律专业的同学为“百草润”品牌提供法务方面的思路，与财务相关专业的同学积极进行财务资源分析，更有擅长剪辑和品牌设计的同学，为“百草润”进行美工和形象设计。

随着课堂线上线下内容的不断深入，我也不断感觉到，作为 21 世纪当代大学生，每一位大学生都应该具备有创新精神，创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，在市场竞争激烈、产品生命周期短、技术突飞猛进的今天，不创新，就会灭亡。创新是企业生存的根本，是发展的动力，是成功的保障。在今天，创新能力已成了国家的核心竞争力，也是企业生存和发展的关键，是企业实现

跨越式发展的第一步。同时也让我们在校期间让自己得到了锻炼，为以后自己在就业、创业的路途上铺上了垫脚石。在我看来，大学生创新创业不等同于赚钱，我认为创新创业是一种乐趣，是一种学习的过程，是一个锻炼能力，获取经验的过程。创新并不一定是轰轰烈烈的，有时一个小细节、一个小想法就可以改变一个企业的命运。创业绝不能有自我满足的时候，要时时有危机感，不能有一次失误，创业并不是一帆风顺的，要让别人接受你的产品，靠嘴巴说是没有用的。创业不能盲目，在创业前一定要进行全面细致的市场调查，去实践，不空想。

在参与课堂任务的过程中我受益匪浅，包括了如何更好地为人处世，更好地处理好创业与学习的道理之外，我最大的感受是想到了以后踏入社会的我们该如何去面对种种的挑战，特别是现在的大学生面临巨大的竞争压力，我们都有创业激情，但我们应该踏实认真的看待这一问题。

## （二）杨敏创业心得

我选择这门通识课的目的，诚然，开始仅停留在学分上，但是通过整个课程，我收获的远不仅如此，从团队项目的确定、团队的沟通合作到最终创业企划书的撰写、创业项目的初具雏形，自己投入其中的那种感觉和第一次体验让人刻骨铭心，也打破了自己的陈旧观念——创业与我压根就是两个世界，永不会相交。

还记得大一下就曾选过创业基础的课程，当时的我面对小组合作、创业立项书和短视频运营等内容选择了逃避，我想这些和我的专业是

毫不相关啊，只有新媒体专业的才会选这些课程吧，在上了第一节课后便再也没去过。现在看来，当时的自我暗示其实是在欺骗自己，给自己选择退缩的理由。可能是大学中受他人事迹的熏陶，见识的东西多了，以前遥不可及的事仿佛也没那么咫尺天涯，于是我给了自己再来一次的机会，这次机会也彻底瓦解了内心的壁垒。

整个项目的进行不论自己能力方面的提升，我最想提及的便是心境的变化。在这个内卷的时代，大学生仿佛都偏居一隅，活在那一方小世界中，保研、考研、考公，教资，人生的尽头是体制，为了所谓的体面，像个机器一样学着不知道所学的知识究竟是为了什么，我不是批判专业学习的必要性，只是给僵化大环境下我们所学是否真的是我们所学打上一个问号。这次课程是释放自己灵感的一次体验，不像专业课上对既有案例的反复分析，也不像博文大创等比赛对着大家的文献进行拜读，这次的经历更多的发挥了创新性，以团队的灵感为出发点，像一个真的要上司的企业一样规划着未来的发展路线，规划着我们的分工定位，在有着具象社会责任感的使命之下为个人利益而奋斗，虽然更多的是自我陶醉，但其中的成就感是前所未有的。项目未来是否真的能落地尚不可知，但是创业的想法已然在心中悄然萌芽，而不是以往的平行世界，就像刑司的陈镜荣师兄一样，他的创业之路也是缘于自己一次偶尔的 ppt 制作，不算太成熟的成品为他赚取了一笔不菲的收入，一直对 ppt 的坚持和钻研成了他最终成功的前提，每个人都应保持自己心中的灵感和想象力，除了好好学习应有的专业知识外，应当还有着自己所喜好的，自己所热爱的。创业的思想或许是



破除内卷的一条道路，只要我们心中有所求，前方有方向，内卷的障目压不住精神的高度自由。

在此我还要感谢团队的伙伴们，大家合理分工，互帮互助，取长补短，团结一致为了最后的目标，这是我们项目得以推进的基础，也让我看到了在创业路上众多要素中，如灵感的迸发，市场需求痛点的把握，资金的投入，技术的引进等，最关键的当属团队的力量，单打独斗难敌众，一个人的力量不足以支撑庞大体系的建立，一环的空缺也会致使大厦分崩瓦解，只有心往一处使，才能行以致远。

### （三）李佳音创业心得

经过了本学期线上线下学习创业相关课程，以及撰写我们小组的商业创业计划书，我不仅学习到了很多创业基础知识，更深深地感受到了创业过程的艰辛与困难。为了全方位对我们的商业项目“百草洞”品牌做出规划，我们小组具体了解了如何定位创业目标，如何分析市场和消费者群体，了解如何制定战略计划和规划工作流程。此外，如何筹集和利用资金，如何寻求合作关系，如何规避可能风险等等，均需纳入创业前的考量范围内。通过这一漫长的准备工作，我切身体会到：创业并非想干就干、一时兴起就可以做成的，而是需要有决心、有耐心、有细心。

当今，在国家政策和社会导向的引导下，越来越多的年轻大学生选择自行创业，但据不完全数据统计，2022年中国大学生创业成功率仅有2%。由此也可以看出，创业不能只靠一腔热血，而是要有完备的知识储备与市场基础。同时，初次创业，特别是大学生创业，其

项目一般具有资金不足、市场竞争力较小的劣势，面对众多可能存在的风险，难以一次性成功。因此，我们在创业时也应做好思想准备，迎难而上，坚持克服困难，才能有所成。

总的来说，此次创业课及创业项目企划不仅培养了我的创业思维，让我学会了如何发现问题、解决问题、寻找商机，更使我认识到了创业中团队合作和坚持不懈的重要性，为我提高自身创业能力提供了一个理论与实践相结合的平台。

#### **（四）熊倩瑶创业心得**

在选课阶段，因为对创新创业项目很感兴趣，想实际参与一次，所以选择了这门课。第一节课便很快布置了期末考核任务，需要组队完成一个创业项目。起初，我感到惶恐，因为没有同伴，组队成了难题，但幸运的是我遇到了四个非常靠谱的队友，我们的项目进展十分顺利，我也在项目完成的过程中收获颇多。

第一次和组员见面讨论，是为了商定项目的选题。我们进行了“头脑风暴”，提出了打造宠物产业链、全年龄段旅游拍摄搭子、老龄化帮扶、打造非遗盲盒平台、普及网络安全等想法。在综合考虑选题是否符合当下市场需求、是否存在市场竞争力和盈利可能性、项目实施难度和风险评估后，我们决定打造中医代茶饮品，并创立了“百草润”品牌。

百草润打造天然、健康、无添加的代茶饮产品，使用优质茶叶和中草药材料，追求自然、纯正的口感和功效。我们“以药食同源”为基本观点，为消费者提供优质健康的茶饮养生服务，实现“以全民健康为

己任，弘扬中医优秀传统文化”的愿景。相较于其他产品，百草润更注重中医养生理念，提供个性化定制服务，并传承和推广中医文化，让消费者了解中医文化的价值和魅力。以上是我们进行了充分的市场调研和分析后，基于市场需求和趋势，目标客户需求和竞争对手情况，为我们的产品制定的定位和策略。而在此过程中，锻炼了我们的市场调研和分析能力，并提高了我们的商业素养。

团队成员分工合作，设计品牌 LOGO 和产品外观，开发微信小程序，拍摄产品相关视频，并借助微信公众号、抖音、小红书等平台进行推广，取得了不错的成效。这不仅锻炼了我们的产品设计和推广能力，还让我意识到了团队协作的重要性。

在创业项目完成过程中，团队合作的重要性不可忽视。一个优秀的团队可以相互协作、相互支持，共同面对挑战并取得成功。我们通过合理地分工合作，发挥各自的优势，极大提高了工作效率，例如，有成员擅长使用 PS，便负责品牌 LOGO 的制作工作、我是计算机专业，便负责了微信小程序的开发工作、还有的组员擅长视频剪辑，便负责制作视频进行产品的推广工作等等。同时我们在这样有条不紊地分工合作中，实现了相互学习、共同进步。此外，团队讨论可以促进创新和创造力，在讨论中我们会不断迸发出新的想法和解决方案，从而增强我们产品的竞争力。

在这次创业项目中，我们不仅获得了宝贵的实践经验，还培养了团队合作、创新思维和解决问题的能力。我相信，这些经验将对我未来的职业发展产生积极的影响。

## （五）肖艺杰创业心得

每节课都有其独特的知识内容，学习创业风险识别与规避这节课，同时与小组成员一起制作计划书，创造属于我们小组独特的品牌，使我收获颇丰。在创业的道路上，风险是无处不在的。在创业的各个阶段，从初期到成熟期，都存在着各种潜在的风险，准确识别这些风险是规避风险、降低损失的关键。通过网上慕课的学习，我学到了许多识别风险的方法，同时也了解到，要制作成功的品牌既要有自我独特优势，同时要识别风险、规避风险，从而达到成功的目标。

在制定属于我们独特品牌整体计划书过程中，我们小组成员都提出各自的建议与想法，在找到中药式奶茶这一方向后，大家进行分工，各司其职，一丝不苟的完成自己的任务。在制作我们品牌“百草润”中药式奶茶的过程中，我们进行了多次线下讨论，不断的完善计划书内容，创造“百草润”独特的 logo，制作宣传视频、线上小程序、短视频运营等，最终打造出我们的产业品牌。过程是艰辛的，但当最后所有任务完成的那一刻，喜悦感油然而生，我们最后的结果是成功的，“百草润”是我们自己设计的独特品牌，它是我们学习这节课的完美的答卷。

通过这节课，我学习到创业风险识别的重要性、创业风险的类型与特点、如何制定有效的风险规避策略等内容，对我以后参与工作带来一定的经验与经历。通过这次创作出属于自己的产业品牌，我能够更加直观地看到创业风险的真实情况，也能更好地理解规避策略的实际应用。学习新的知识，掌握一些实用的方法与技巧，我相信这些

知识经验将对我未来创业道路产生积极影响。同时，通过这个课程，我还收获了友谊，认识了一群志同道合的朋友，加入了我们“百草润”的团队，大家齐心协力攻克一个又一个困难，创造出属于我们的奇迹。