

轻瘦饮商业计划书

彰显皇家风范 尊享贵族品质

——轻瘦饮

开幕词：

欢迎来到轻瘦饮瘦身美体梦幻王国(瘦身俱乐部)，男人来到这里风度翩翩，女人来到这里风情万种！开始寻梦之行的您此行一定是个绚丽多姿诗情画意的浪漫之旅，轻瘦饮亲一口就会爱上的天然果汁减肥饮料，她会用最真诚的心助您觅得如意郎君红粉佳人，从此踏上健康、真爱、幸福之唯美星途……

第一章 公司基本情况概述

1. 轻瘦饮项目公司与关联公司

公司于 2014 年 6 月 23 日于香港注册，全名为韩国轻瘦饮国际健康减肥研究院有限公司，专注于减肥饮料轻瘦饮的开发和上市销售。其生产合作公司为吉林省敦化市黄泥河林业局聚园饮品有限公司，吉林省长春市忆康饮品有限责任公司。

2. 公司组织结构

↗ 研发部(研发中心)

↗ 生产部(车间、品质组)

董事会→ 公司总经办→市场部(国际、国内)

↘ 财务部

↘ 客服部(售后服务组、瘦

身俱乐部)

3. 公司管理层构成

董事长:侯波， 副董事长:夏宏伟 +董事会成员+政府/法律顾问构成，另 2 位董事长分别兼如下

职务：

项目总监侯波小姐(负责研发生产，售后客服)一生兢兢业业致力于医学事业研究，专注女性形体健康，呕心沥血以悲天悯人之心悬壶救世，怀仁爱之心而行善积德并广结善缘。

执行总监夏宏伟先生(负责招商引资，业务洽谈)性格沉稳心思缜密，谈吐儒雅风趣，举止温文尔雅并且气宇不凡；思想时尚前卫、与时俱进，紧跟潮流；其格局恢宏博大，高瞻远瞩又深谋远虑；既审时度势又锐意进取，有海纳百川之胸襟并且求贤若渴；胸有鸿鹄之志并且才华横溢，德艺双馨、尤其擅长文笔，其文辞优美华丽，气势磅礴，纵横捭阖，大有气吞山河之气概，属与生俱来的王者霸气和名家风范，并有欲一统减肥江山大业并大展鸿图之雄心壮志！

4. 公司地理位置

公司位于吉林省延边朝鲜族自治州敦化市渤海街康惠小区 3 号楼，最繁华商贸区。著名的大兴安岭长白山野生林区绵延其中数百公里，物产丰富，野果繁多，是天然野果野葡萄，野山梨和野生山定子(这 3 者都是制作轻瘦饮的原材料)浑然天成得天独厚的巨大宝库。

5. **公司宗旨：**悬壶救世、心怀天下，取之于民、造福桑梓。轻瘦饮专利发明者侯波小姐医者仁心，一生致力于医学研究，救死扶伤，怀大慈悲之心。轻瘦饮正是基于这种原动力历尽千辛万苦百折不挠终于研制成功。其合伙人夏宏伟先生宅心仁厚，心底善良，有悲天悯人之心。故二人创立公司不仅仅是为了利益获得回报，更重要的是能帮助更多肥胖者解决肥胖困扰，重获新生。行善积德为民谋福祇才是我们最初的心愿。

6. **公司文化：**以人为本、以善为先，以诚信而立天下，打造良心企业文

化。得民心者得天下，以人为本以善为先的企业文化才有足够的亲和力和凝聚力，才能发挥员工集体主人翁精神，发挥团队最大的力量创造最好的收益。当今社会无信而不立，真正有良心的企业才能站得更高走得更远。

7. **公司运营模式:**五大智能(包括财务会计、技术、生产运营、市场营销和人力资源管理)系统循环往复过程。其资本控制采用中国史上独创的私营企业国有化股份制，随着个人股份有序退出，公司最终交由国家政府去主导运营。
8. **公司发展战略:**创立世界著名领导品牌，打造世界一流明星企业。企业的发展离不开品牌战略的实施。公司执行总监不仅精明强干，富有强烈的开拓和进取精神。他不仅亲善仁慈而且智慧过人，并且雄心勃勃豪情万丈，妄图倾尽一生心血打造一个属于轻瘦饮时代的商业帝国……
9. **公司内部控制管理:**国际 ISO 质量体系认证，7S 管理体系，完善的公司控制运营流程和生产 ERP 系统。建立和健全完善的管理制度和规章制度，使公司得以良性和快速发展。

第二章 项目产品介绍

1. 产品描述:

轻瘦饮是一种天然果汁减肥饮料，属于减肥饮料领域最新科研成果。产品规格 100ml, 1 亿罐/月产量，全国统一零售价 19.8¥。保质期为 18 个月。

2 产品生产原料：野生葡萄、野生山定子、野生山梨、纯净水、白砂糖、柠檬酸和苹果酸。

3 产品加工工艺：(1)分别将野生葡萄、野生山定子和野生山梨破碎，榨汁，灭菌，冷却，澄清，过滤，低温放置备用；(2)将白砂糖、柠檬酸和苹果酸溶解，按照所述配比加入步

骤(1)制备的野生葡萄汁、野生山定子汁和野生山梨汁，加入纯净水，均质，灭菌，灌装封口即成。本发明制备的减肥饮料，形态澄清透明，色泽柔和，酸甜适口，并且减肥效果非常显著且无副作用，瘦身后不反弹，在减肥领域绝对是革命性的突破和创新，将会给未来的减肥市场带来意义深远的重大影响。

4. 产品功效:1)轻瘦饮虽然是一种食品级天然减肥饮料，不含任何药成分和激素，它不光具有纯天然果汁的各种营养成分，特别是它出自医学世家的独特秘方使它具有任何减肥药所不具备的特殊特性:能快速瘦身减肥不反弹(从而迅速恢复人们对自身形体的自信，进而享受健康养生、快乐减肥的完美人生)因不含任何药成分所以不会对身体造成副作用，这是目前所有减肥药以及代餐品所不能望其项背的，这也正是轻瘦饮日益凸显的巨大商业价值和无限前景所在。

2)产品瘦身原理:正常定时定量(喝下轻瘦饮会有饱腹感所以五六分饱即可)饮食后喝下轻瘦饮，并来个饭后快步走，轻瘦饮能短时间让人体快速升温 2.5℃左右，并遵循中医理论，调节五脏平衡，促进消化液分泌，增强消化酶活性，促进人体代谢功能，从而快速燃烧体脂肪，达到瘦身美体效果。更神奇的是她能将人体内易胖的白色脂肪转变为易瘦的棕色脂肪，从根源性解决了瘦身后易反弹的难题，这才是轻瘦饮核心价值所在，是其它任何减肥产品所无法比拟和望其项背的！

3)产品益处:均衡的营养物质，排除体内废料毒素不腹泻，增强饱腹感。改善血液末梢循环和手脚冰冷，并且延缓肌肤衰老，从内而外让你重新焕发生命活力，因瘦身后完美体型不反弹，减重不减胸，给自己和别人带来视觉上的强烈冲击，从而解除自己内心焦虑和困扰，增强自信和焕发热爱生活的激情，满足和提升了人民大众精神愉悦感，这一点又是任何减肥良药高不可攀和遥不可及的。

4)产品优势:①具有丰富的营养物质，不必节食，增强饱腹感。②快速瘦身零反弹，无副作用。③减肥无平台期，想瘦根本就停不下来。瘦身后皮肤不松弛，延缓肌肤衰老。④减重不减胸，做女人“挺”好。⑤可将人体脂肪率调整为正常水平范围。

5)产品温馨提示:严重胃溃疡者请慎用。

5 产品发展历程:①2014-9-25 日于四川绵阳新品发布会上，轻瘦饮横空出世隆重登场，并随后举行连续 5 天的减肥大赛，大赛冠军得主 5 天减重 19.8 斤(产品最保守

的疗效为偏胖超胖者 1 疗程 4 个月减重 50 斤，另标准体重者每月保守可减 3 公斤)。这足以证明轻瘦饮虽然不仅仅是一种纯天然果汁饮料，不含任何药成分，但她取得的成绩和效果却是连任何减肥药也无法企及的高度，轻瘦饮完全可以当之无愧的说是创造了一个减肥史上的奇迹，创造了一个新的神话。

②2014-10-29 日专利发明人侯波小姐正式向国家专利局提出申请专利，并于 2017 年 1 月初才拿到全国减肥饮品中国家专利局下发的唯一一个不含药成分的减肥饮料国家专利证书(证书号:第 2295343 号，专利号:ZL2014 1 0605174.0)，与此时同时也相应拿到其它相关证书并具备初步上市销售资格。

③因公司当时未拿到国家专利证书，申请发明专利大约需几年等待期。为规避一切可能之风险，故产品在新品发布会上推出 50000 件产品后停止了上市销售，并据消费者反馈产品效果奇佳，跟踪调查产品瘦身后不反弹，只是价格偏高，不适合广大普通阶层者消费。公司经过一系列市场调研和反复论证，并且精心策划准备后，本产品将于 2019 年春重启上市销售之策略，敬请大家期待。

6 产品商标注册情况:商标注册号第 13632659 号，注册人侯波于 2015-02-21 日注册，有效期十年。注册地址:吉林省敦化市渤海街康惠小区 3 号楼。

7 生产线主要设备:萃取提取设备，罐装生产流水线。

8 研发与开发:轻瘦饮是一种纯天然不含药成分的减肥饮料，此技术荣获国家发明专利，并且是国家唯一下发不含药成分的国家专利减肥饮料产品。初步据国家技术转移中心评估估值 100 亿 ¥。本产品已注册商标和申请外观设计专利，拥有自主知识产权保护。目前公司只专注于轻瘦饮的推广和上市销售工作，后续会继续开发针对不同客户的高端系列产品。

9 产品养生理念:健康养生，快乐减肥，乐享人生，幸福终身！

10.产品的售后服务和用户技术支持:建立完善的消费者跟踪档案，定制个性化减肥方案和瘦身俱乐部封闭减肥，签订法律效力的减肥合同。建立快速反应启动预案小组，对销售人员实时及时提供技术支持。

产品轻瘦饮发展总体规划:

1)产品研发成功:(①发明者以身试饮。②临床医学论著报告。③发明专利国家证书。)→

- 2) 产品推广: (①营销策划, ②新品发布会。③兵马未动, 广告先行) →
- 3) 产品生产: (①独立自主生产模式, ②合作生产模式, ③技术打包转让生产模式) →
- 4) 产品销售: (①分国内国际市场销售, ②直销模式, ③代理模式, ④国内统一零售价) →
- 5) 产品售后服务: (①建档跟踪反馈, ②定制个性化减肥方案③针对特例瘦身俱乐部封闭减肥。④签订减肥合同, 无药成分保险承保。

第三章 产品市场分析与营销计划

1、中国减肥行业市场概述

随着经济快速发展和人民生活水平的提高, 因饮食结构不合理直接催生爆长了减肥产品行业. 减肥产品市场已经顺势脱颖而出, 逐步由起步阶段慢慢发展成熟。而且目前肥胖病在任何国家已经象瘟疫一样泛滥蔓延, 其并发症致死率已成为日趋严重的社会问题。这也给减肥产品行业的发展带来考验、机遇和发展。

目前中国减肥产品技术行业在宏观经济发展势头良好的态势下呈现出勃勃生机, 总体市场规模持续扩大, 并且新品牌层出不穷, 产品系列不断完善, 共经历了 3 个历史发展阶段, 目前正处于健康美容减肥快速发展阶段。

2、行业状况及市场需求分析

由于市场需求不断扩大, 对企业的要求也越来越高, 减肥产品技术行业大整合时代已悄然降临. 因为减肥行业的快速发展和特性也会呈现一些无法避免和解决的问题, 具体表现在: 1) 减肥产品消费呈季节性波动。2) 没有绝对的领导品牌。3) 产品销售地域化显著, 产品周期短。4) 产品同质化严重, 价差惊人。目前的市场特点具体表现为: 1) 西药胜过保健品。2) 药品胶囊类过半。3) 消费回归理性广告仍具效应。目前存在的市场问题有: 1) 虚假广告多。2) 产品同质化引起营销同质化。3) 减肥保健品里随意添加禁用药。另外影响消费的因素据资料显示有: ①产品效果占 83.5%, ②价格占 55%。③使用方便性占 47.1%。④副作用占 40%。⑤品牌因素占 13.8%。

3. 产品原料市场分析

轻瘦饮的主要原材料有野生葡萄和野生山定子 and 野生山梨，全部产自延边美丽富饶的长白山野生林区，林区目前处于未开发状态，货源丰富充足。价格上下浮动不大，而且当地社会生活水平低，劳动力成本上升幅度不大，是理想的原材料供应产地。我们已经和林地承包商建立良好合作关系，并签订 3 至 5 年的采购合同。

4. 竞争和调查分析

1) 作为现代社会文明病，肥胖已与艾滋病、吸毒和酒癖并列为世界四大医学社会问题，并以每五年扩大一倍的趋势增加。在中国肥胖人群已突破 9000 万，肥胖检出率已达 10% 以上，城市成年人体重超重者已接近 40%。 2) 中国的减肥产品行业是一个投资和销售金额不断增长、企业和产品数量不断增加，并具有较高收益的行业，现阶段正处于市场容量扩张快速发展的时期。 3) 近几年来，我国减肥市场竞争激烈，减肥产品数量繁多，但绝大多数是保健品和减肥药。我国减肥市场巨大无比，吸引了很多国内的医药、食品等企业生产经营减肥产品，甚至境外医药厂家也纷纷参与其中。据统计全球超重者 2015 年已达 23 亿，肥胖人数已增加到 7 亿。 2008 年用来治疗肥胖症以及相关代谢综合征（如 3 高和心血管疾病）的处方药的全球市场规模大约在 700 亿美元左右，到 2020 年规模将达到 1400 亿美元。 4) 据中国产业调研网发布的资料显示，未来中国发展的比较好的减肥美体机构，大多会采取连锁经营的模式。总的来说，中国的美体瘦身行业是一个新兴的未来趋势行业，虽然仍存在着许多有待完善的地方，但发展前景十分广阔和诱人。

5. 中国减肥行业的发展趋势

1) 据权威机构的数据统计表明，中国减肥产品市场的年产值已达几百亿元，但消费者对目前市场上减肥产品的信任度很低，是因为对减肥产品的效果不满意。消费者目前的行为特征表现为急迫性，盲目性，多变性和周期性。 2) 目前市场上占据八成份额的基本是以口服成分的减肥药，保健品所占份额不到 35%。 3) 目前减肥市场主要以华北区域最高占据 27%，北京为其代表城市。 4) 健康减肥、享受减肥、理疗减肥是未来减肥发展主流，以美容美体顾问服务为特色的女性健康管理市场还处于一片空白。

综上所述，目前市场上缺乏一种创新型革命性的减肥产品，它可将养生和减肥二者有机完美的结合起来。而随着轻瘦饮的横空出世，她带着特定的历史使命而来：天然

食品级饮料富含各种营养成分，无需节食也不用吃代餐粉就能快速瘦身不反弹，疗效胜过任何减肥药，且对身体无任何副作用；并且价格适中面对大众消费者，而且使用方便开盖即喝并且延缓肌肤衰老，如此完美无瑕的产品难道你不会怦然心动拥她在怀么？如此千载难逢的良机难道你忍心拱手让人并为他人做嫁衣？然后在别人功成名就荣登大宝时你捶胸顿足的懊悔不已么？无论怎样轻瘦饮注定是王者归来，并开启一个全新的健康养生新时代！

6 行业准入与宏观经济政策环境分析

产品无形资产的价值实现过程中会直接或间接受到宏观经济的影响。因此分析和预测中国宏观经济形势的未来趋势是轻瘦饮商业前景预测的基础组成部分。

6.1 经济增长仍然面临通货紧缩的压力。通货紧缩与有效需求不足紧密相关，是我国现阶段经济发展中的一种需要高度重视的长期趋势。

6.2 出口增长将面临较大压力。一是全球金融危机的影响和中美贸易大战的开始，复苏前景仍存在着诸多不确定性，复苏前景相当不乐观。二是在我国去年出口高速增长的情况下，国际市场对我国反倾销控诉数量明显上升。

全球金融危机对新兴市场的影响日渐明显。中国作为全球最大发展中国家虽在金融危机中一直保持相对最坚固姿态，但经济增长亦无可避免地遭受冲击。因受近期因素影响且经济刺激效果尚未完全展现。但我国应对国际金融危机方面已经取得了明显成效，经济企稳回升势头逐步增强，总体形势积极向好。

6.3 行业准入门槛和企业层面

减肥行业的准入水平较低，且生产制造简单易行，关键在于产品的效果。良好的效果，质量是产品生死存续的关键所在，并且产品的市场潜力决定了该产品是否有研发上市的必要，因而一个严密有条理的市场分析是制作产品前的必要步骤，产品的包装，推销手段决定了该产品的销售市场，因而一个完善而有新意的营销策略是产品得以广销的一个重要手段。

1. 针对整体市场背景分析，一是像减肥饮料类的产品没有大规模研制，市场竞争力较小；二是我们所处的时代大背景已使人们有足够的去购买自己中意的商品。三是我们产品的质量效果在目前市场上是出类拔萃的，在相当长时间内占据统治地位，是获得国家发明专利的最新科研技术减肥产品。
2. 产品已具备初步上市的背景条件，具有广泛的消费市场和消费人群，是众望所归、最切入消费者心理需求和满意度高的产品。

6.4 发展计划与目标

6.4.1 指导原则

6.4.1.1 自主创新。发展要依靠自主创新，掌握核心技术。根据减肥产品技术系统技术特征与发展阶段，灵活运用不同的自主创新方式，坚持以创新技术为支撑，以人才为根本，推动减肥产品技术用品企业的快速进步。

6.4.1.2 重点突破。紧紧把握减肥产品技术行业的战略转型方向，重点突破关键核心技术，以及减肥产品技术行业发展的商业化瓶颈。

6.4.2 规划目标

6.4.2.1 面向产业升级需求：产品研发，支撑发展产品换代与产业升级期。要推进各种常规减肥产品技术行业的产业化技术研发与大规模产业化，带动传统减肥产品技术的综合集成与全面进步。

6.4.2.2 面向科技跨越需求：随着经济全球化的发展，各国普遍面临着知识经济时代的挑战。科技创新越来越成为经济增长的推动力，国家间综合国力的竞争已演变为国家创新体系的竞争。 减肥产品技术产业既是关系到国民健康和社会稳定的特殊产业，又是技术和知识密集型产业。随着社会进步和生活水平的不断提高，社会对减肥产品技术的需求持续旺盛。 在国家发展战略调整、构建和谐社会和建设创新型国家的战略框架下，减肥产品技术产业应当成为支撑经济和社会发展的重点产业之一，而减肥产品技术产业国家创新系统的完善程度直接影响全国减肥产品技术产业发展和该产业在全国产业格局中的地位。

6.5 危机带来机遇

危机中蕴含潜在的机遇，正是企业苦练内功，提高生产和经营能力的好时机。“科技是第一生产力”，减肥产品技术科学技术的投入，自主创新能力的提高显然对减肥产品技术行业的发展有重要的作用。一方面国家在加大对减肥产品技术行业研发的投入，大力发展减肥产品技术科学技术，加快推动减肥产品技术行业的技术创新。另一方面，减肥产品技术企业要努力提高自主创新能力，大力促进新减肥产品技术的研究开发，推动减肥产品技术的更新换代，减少重复生产，努力提高减肥产品技术的附加值，从而推动我国减肥产品技术行业的发展与创新。

只有抓住这个变化的机会，才能在未来的市场上走得更快更远。除了产品上的更高的要求外，现在的消费者在各方面的要求也比以往有了更高的要求，这也是现代化创新消费时代的一个特征。而只有适应了这种变化，才能在未来的市场中立足，赢取更大的发展空间。如果这种产品，定价合理、把握市场，并能通过有效的经营途径进行经营管理，加之其巨大的市场需求量，本企业将会有较好的收益，达到预期的销售目标。

6.6 项目经济效益综合分析

轻瘦饮的主要原材料野生葡萄，野生山定子 and 野生山梨非人工所能栽培(因野生果疗效好)，全部来自长白山，其萃取物必须低温罐装或冷链运输，为了节约产品成本和保证质量必须在原材料产地生产加工。而延边朝鲜族自治州当地经济发展落后，人民生活水平低。项目一旦启动实施后将会给当地区域经济发展带来很大的促进作用，具体表现在：1)促进了当地经济发展目标的实现并提高了当地 GDP 值。2)因原材料的采集供应给当地人民增加了劳动就业机会，因为轻瘦饮是纯天然食品饮料，不会对当地的环保和生态环境造成破坏，只会改善人民的生存环境。3)随着产品的深度加工(去饮品公司加工)，不仅提高了野生果的附加值(当地野生果基本处于无开发状态)，而且源源不断的订单不仅给企业带来了生机和活力，并且给社会创造了一定的社会效益和财政税收，这对于当地社会稳定和提高人民生活水平无疑是有巨大贡献的。4)随着人民收入的提高和购买力的增强以及人民对美的渴求，他们也会购买本公司的产品，从而实现双赢局面，岂不美哉？当然回馈给本公司的利润将是远远大于支出的回报。因为促进了当地的经济的发展，我们可以寻求政府的大力支持，包括减免一些税收，并且在用地租房等方面给予一定的政策支持，以便公司能拿出更多精力和时间加大产品供应和采购原材料生产，用以促进当地经济良性发展和人民脱贫致富。5)虽然公司的利益是追求经济效益以求得长远利益

的发展，但我们也会不忘初衷拿出纯利润的 30%用以回馈社会，帮助真正贫困肥胖者脱离困扰获得新生。

7 产品需求预测

7.1、我国减肥产品技术的增长

1.1 随着生活品质的不断提高，人们的消费理念正从过去的因陋就俭能用就行，转而开始追求产品品牌化、品质化、个性化、时尚化、更安全、高性能。

1.2 据中国产业调研网资料显示，目前牢牢占据着高端产品的市场份额，国内许多重大工程项目、高端项目几乎被这些品牌掌握，在中低端市场，特别随着新农村建设，农村的城镇化的速度加快，这里也是一个潜在、巨大的市场。

7.2 本项目国内需求量预计

本产品具有十分广阔的市场前景。现在，我们可以以现有需求对本产品未来的需求作一预测见下页分析。依据国内减肥产品技术行业的发展、减肥产品技术产业的增长及减肥产品技术市场的发展态势，本项目国内需求量见下表：

表 2.1 本专利产品在中国的需求量预测表

名 称	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
中国年市场需求量（万）	50000	50000	70000	80000	100000
本产品市场渗透率（%）	23	46	50	75	90
本产品总潜在需求（万）	11500	23000	35000	60000	90000

本产品实际销售量（万）	10000	20000	30000	50000	80000
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

8. 产品市场营销策略

目前减肥产品市场发展为一个无限大的需求市场，同时生产厂家的增多和生产量的增大，为开展企业竞争提供了条件。近两年减肥产品技术商业化发展多种多样，而且成长速度也较快。为了争取到更多的用户，国内一些品牌不光在技术上做更多文章，而是在功能上、用途上、价格上吸引注意力。现在一些企业模仿推广都很迅速。本专利技术作为国家专利产品，受知识产权保护，目前在国内市场的生产和销售尚属初级发展阶段，因此，在市场营销上将采取循序渐进，有重点，分梯次开发的原则进行。

国内市场的开拓分两个阶段：一是媒介宣传，实物演示；二是布局销售网络和产品生产制造点。

8.1、第一阶段广告促销方面的基本策略与实施

8.1.1 线上推广策略：微商和各种社交平台推广，各大电商京东淘宝众筹和微信引流。并充分利用网络资源，在公司网页上刊登“减肥饮料轻瘦饮”的各种宣传文字和影像资料，重点突出国家专利技术证书号以期很快获得消费者认可，并通过电子邮件方式向各大有实力的生产厂商推荐。

8.1.2 制作电视广告宣传片，广泛宣传扩大产品的知名度。并且与中国人民保险公司合作承保不含药成分保险，用保险来做背书赢得消费者信认！

8.1.3 线下推广策略：明星广告代言并用举办减肥大赛的形式推广以深入人心，和消费者签订法律意义的减肥合同。同时地铁车站打广告牌，开展超市和药店铺货营销行为。

8.2、第二阶段建立销售网络渠道的策略与实施

在上述广泛宣传的基础上，按地区或区域确定经销商和代理商，由他们具体负责该地区零售代理的指定，媒介的促销，产品服务，技术指导等。

在推广阶段将不定期向市场投放不同主题的新型主打产品，包括健康爱情和幸福为主打，主要是宣传产品，创造知名度，建立销售网络，待一切准备好后，在全国同时推出，这样做的目的，就是使产品推出后能迅速占领最广泛的市场，不给假冒仿制者可乘之机。

8.3、第三阶段的营销策略

8.3.1 市场运营理念

好的产品，如何在市场大潮中开创出广阔的天地呢？我们坚信：优质产品+深入细致的目标消费群定位+系统可行的市场推广方案+合理的利润空间=成功的市场回报。结合产品特性，我们制定出了产品的营销策略，供每一位运营商在市场运作中借鉴使用。品牌化运营，差异化手法，开宗明义，概念先行。

8.3.2 市场运营网络

8.3.2.1 核心渠道网络

总部——运营中心——可分二级分销——运营终端和运营终端。

8.3.2.2 核心终端网络

核心终端定位：减肥产品技术厂家，相关企业的销售和代理；

终端延展定位：广义来讲所有家庭都是我们本专利产品潜在客户，但因各种各样复杂的原因不可能全部是有效的客户，如何在这些潜在的客户中找出有效终端客户，这是我们终端市场开发的任务。

8.3.3 与各地经销商合作

通过与各地经销商、代理商的合作建立起稳定的业务关系，可为我们提供相对稳定的业务来源，处理好这些合作关系对我们而言是至关重要的，特别是对于“终端”市场。

8.3.4 核心服务网络

主体： 区域运营中心。

职能： 产品销售，网络拓展，终端控制，媒体传播等营销管理。

8.4、国际市场的开拓策略

8.4.1 利用网络广发电子邮件，诚征各国总经销商，上网查询各减肥产品技术、器件领域的经销商，建立联系；

8.4.2 利用各种对外的展销会，同外商建立联系；

8.4.3 争取海外风险投资机构支持，接受风险投资机构的管理与海外市场指导；

8.4.4 与外贸公司或外商合作，通过经销、代理等多种方式进入海外销售渠道。

9、产品销售价格的策略与实施

9.1 价格策略是指企业对顾客需求的估量和成本分析,选择一种能吸引顾客实现市场营销组合的策略。公司通过成本导向定价法和竞争导向定价法,以及顾客需求导向定价法 3 种方式综合起来考虑选定最终价格 19.8 元/罐。

9.2 建立产品直销网络，诚招全国各地经销商或代理商，实行统一全国零售价和批发价。只是对于销售量大,销售业绩高的经销商采用一定比例折扣的激励和奖赏措施,以刺激经销商或代理

商的销售积极性。这个奖励措施是拿到各经销商和代理商的销售凭证后才给予一定奖励，以防他们囤货或积货，并随时对他们的销售价格进行监督和指导，以防各自竞价或恶性竞争，这些都不利于产品以后的发展。最后我们会在产品包装上直接打印全国统一零售价:19.8 元字样，以供顾客参考和比对价格。

10. 建立良好销售队伍方面的策略与实施

销售是企业的生命线，销售团队是企业占领市场的先锋。建立一支良好的销售团队有以下措施:1 加强主管管理，选对人才能办对事。2 加强标准管理，促进团队管理上等级。3 管好市场规划，制定并追踪营销目标与策略的

执行。4 管好重点问题，抓关键，以点带面，实现销售管理工作整体推进。5 管好薄弱环节，实现销售团队业绩整体提升。6 管好重点客户，实现销量和市场份额的快速稳定增长。7 管好绩效考核，充分评价和激励下属的销售贡献。

11. 产品销售代理系统

分产品销售代理系统和微商代理系统，因微商代理系统推广简单易行且成本低，所以公司目前采用微商代理系统，而且公司已经累积了很多微信人脉。可随着产品从国内走向国际，随着形势的变化发展，公司在国际则采用产品销售代理系统:设立国际总代理

商→诚招各国代理商→各大城市代理商，层层铺垫，层层辐射，直至覆盖全球每个角落。从而为公司一统减肥江山大业打下坚实的基础。

12.产品销售计划

本产品是发明专利产品，因涉及保密核心技术问题故公司产品的生产加工需分两部分完成。即核心技术部分加工只能由专利所有人侯波独立完成，这是在不考虑技术打包转让的基础上计算而制定的销售计划：①月度计划：侯波个人月产量为 1 亿罐/月。②年度销售计划：年产量可为 10

亿件，即核心个人产量决定了我们的销售计划。所以我们的销售计划从时间长短来分，可分为月度销售计划和年度销售计划。当公司第一年的销售计划为 1 亿罐时，平均每天需 30 万件，只需 3 条生产流水线设备足以完成任务。目前与本公司合作的聚源饮品公司完全胜任此工作量。第二年在口碑相传和广告深入人心的基础上销售计划可达 2 至 4

亿罐。第3年走向国际市场后(需在世界各国完成商标注册取得知识产权保护)销售量更是翻一番,将取得更让人欢欣鼓舞的成绩。当年销售量达到个人年产量极限的时候,就是公司及时调整战略将技术打包转让出去的合适时机了。

13. 产品竞争分析

13.1 各生产企业竞相开发

我国减肥产品技术企业在国家政策的引导下,通过改革与重组,在一定程度上改变了“多、小、散、乱”的复杂局面,但减肥产品技术行业低水平重复建设现象依然存在,企业介入仿制生产领域比例仍然较大,平均规模效益不明显,抗风险能力不高,国际竞争力相对不足,竞争环境有待进一步改进。

13.2、发展趋势

由于我国减肥产品技术行业存在集中度低、规模小、分散等问题,导致我国减肥产品技术行业难以形成规模效应,国际竞争力不强,所以我们需要推动我国减肥产品技术产业走向集聚,形成规模效应。国家可以采取建立减肥产品技术产业园的措施,推动同类减肥产品技术产业走向集聚,促进产业园内各同类减肥产品技术产业的交流、沟通与合作,延长同类减肥产品技术产业的产业链,促进共同利用基础设施、信息资源、先进技术等,提高减肥产品技术行业集中度,从而形成规模效应,增强我国减肥产品技术行业的国际竞争力,推动我国减肥产品技术行业“走出去”。

13.3、减肥产品技术产业占经济的比重增加

近几年以来,中国减肥产品技术产业的主要经济指标占全国全部工业总额的比重逐步提高,减肥产品技术产业在国民经济中的比重也不断增加。随着我国产业结构的调整,虽然减肥产品技术产业仍然不是我国的支柱产业,但它在经济中的比重不断增加,地位日益突出,说明它的重要性逐渐彰显出来,成为经济的重要组成部分。这为我国减肥产品技术行业的蓬勃发展提供了重要的历史机遇。

13.4、技术创新方面的策略与实施

中国减肥产品技术行业虽然取得了较快的发展，但大而不强、行业集中度低、科技创新能力与实践先进水平还有距离，企业自主创新能力不强、缺乏有影响力和控制力的大企业、大集团。本发明技术的开发就是减肥饮料及其制备方法，针对现在市场现有技术的缺陷提供的一种全新科研成果——减肥饮料，该减肥饮料减肥效果显著、口感特别，不含药成分对人体无副作用。

要在激烈的市场上拥有一定的占有率，长远而言，必须以“创新优势”为依托，这个创新优势就是产品的发明优势，专利优势，归根到底是技术的优势。因为只有产品创新才能开拓市场，吸引买家，提高产品附加值，最终才能获取合理的利润。

因此，企业要想持久的保持优势地位，就必须加大技术创新的力度，开发出更多具有特色的新产品出来。具体有以下几点：

1 储备能够不断研制、开发新技术、新工艺能力的技术力量，通过采取外聘、自身培养等方式，形成强大研发队伍；

2 计划每年投入占销售收入总额一定比例的研究开发费用。在市场开拓早期宜投入占销售总额 3%-5%的研发费用，以后这个比例宜稳定在 6%-8%之间；

3 为保持本产品的竞争优势和领导地位，应不断进行新产品的研究与开发，不断有新产品推出；

4 不断研究新工艺、新工序，保证产品质量，降低生产成本。

需要注意的是，本产品选择生产经营企业时，必须严格按照行业标准实施，实施投产时，必须科学化、规范化、标准化，为竞争市场及投放国际市场做好准备工作。凭借本专利目前具备的产品竞争优势，再经过有效经营、正确市场策略，预计本专利产品必会创造出良好的经济价值。

13.5、市场战略全面化

减肥产品技术市场竞争激烈的具体表现首先为企业生存的空间越来越小，而竞争也从单一的产品竞争转向可靠性、适用性和功能性等更高的领域，产品性价比和服务将成为竞争的热点。由于企业之间竞争条件的不均衡性，因此为获得生存空间，势必将会激发企业向各个有利于本企业的竞争领域相互渗透，从而使得竞争全方位地展开，这是一个巨大的进步，并将促使企业的竞争战略向更高层次发展。随着市场竞争机制的不断成熟，企业在市场上能够获得的机遇越来越少，企业之间的竞争必然向持

久化和多样化发展。因此，减肥产品技术企业的市场战略如果不及时随着市场变化，继续局限或依赖于某些技术市场、传统产品、传统工艺技术，则很难在竞争中取得预期的效果。

13.6 政府大力扶持

国家政府相关部门一直针对减肥产品技术行业相关因素进行具体调查、研究、分析，洞察减肥产品技术行业今后的发展方向，2018 年将成为几年以来持续的改革政策开始见效的关键时期，减肥行业已得到国家政府的大力扶持，不仅对质量的提高有显著影响，更对减肥产品技术企业的生存和发展、减肥产品技术行业未来发展格局带来重大变革。

13.7、品牌建设的策略和实施

我国减肥产品技术行业企业除了要加强技术研发方面的投入还要打造属于自己的品牌，品牌才是企业长远发展的生命线。而在商标专用权保护方面我国减肥产品技术企业做得还不够，作为知识产权的重要组成部分，直接关系到生产者、经营者和消费者的切身利益，是企业自主创新能力和其他知识产权的重要载体。它担负着保护智力成果成功进入市场以及区分商品来源的重要作用，是企业的生命之源。商标是企业财富的载体同时也是企业信誉的载体。外资很多减肥产品技术企业进驻中国市场的最大优势就是在市场上拥有一定的品牌影响力，我们公司非常重视品牌建设，已经成功申请了国家发明专利和注册商标，并且着手在国外需求较大国家申请注册商标品牌。这些将为企业未来的发展和腾飞奠定坚实的基础。

13.8、竞争环境

目前我国市场上还未出现与本专利技术产品类似的技术产品，本专利技术产品的技术实施并无壁垒，预计在今后的市场上本专利技术产品短时期约 20 年内将不会面临多种技术和产品与其竞争的局面。

13.9、加强产业创新

要强化技术创新，提高自主创新能力。构建技术研发服务平台，着力抓好技术标准示范企业建设。从行业整体看，国内减肥产品技术企业的产品结构、企业组织结构、工艺装备水平、经营管理水平、创新开发能力和人员素质都不同程度地存在一些问题。最为突出是行业整体规模不小，但水平参差不齐，缺乏具有国际竞争力的产品，自主开发能力较弱，创新能力不足，高新技术仍然依靠国外。

适应市场需求的变化，本技术减肥产品技术行业才会健康、长久的发展。

13.10、生产成本

原材料所需费用直接影响到产品的生产成本，如果价格波动较大，将可能导致原有价格优势丧失，并且有可能因为过高的售价导致预计可能的市场占有率下降，造成投资收益减少或没有收益，影响了企业技术创新的再投入力度及热情，不利于企业长期可持续发展。

13.11、营业市场

新产品能否被市场接受，能否在市场中创造利润，是技术创新的基本目标，每一项新产品都有一个接纳发展的过程，本项目产品能否在短时期内即可获得较好的效益，形成一定的市场规模对于该项目的投资收益有直接影响，是最需加以关注的风险因素。

13.12、假冒产品

要有高效、周密的市场营销计划是使本项目获得预期经济效益的前提和重要保证。对于假冒仿制的问题，除了已申请了发明专利技术和注册商标，积极争取有关政府部门的支持与配合，大力打击假冒者之外，我们还将通过制订有效的生产、销售和价格方面的政策，用市场的手段有力地打击造假者。

13.13、国际优势

国际市场的销售风险将主要通过在当地申请国际专利的办法进行回避，一旦本产品在该国家或地区获得专利权，就可运用当地的法律和市场规则来保护产品，充分发挥本产品价格、性能比的竞争优势，迅速打开市场销路，占据国际市场份额。因此，本产品在国外市场的前景十分广阔，风险因素不大。

产品技术分析

14 研发技术及产品功效对比

14.1 从减肥产品的研发技术来对比，目前市面上流行有十大类热销减肥产品及方法，第一类为代餐类食品，其代表作为代餐饼干和能

量棒。减肥饼干中的营养物质依据医学原理超过 100℃就会死亡，所以减肥饼干根本无营养不能满足人体基本的营养物质需求。而能量棒它的作用只是让你不饿而已，所以这 2 种代餐品根本无营养成分。不能维持人体最低的营养物质需求，这是不符合健康养生基本原理的也是返反人伦常理道德的。第二类是中医针灸减肥、拔罐减肥，减肥效果有只是容易反弹。第三类是康宝莱等蛋白质减肥产品，通过人体蛋白质摄入来改变人体的供能系统，进而代谢脂肪。唯一缺点是不能长期使用，因蛋白质的过多摄入会增加肾脏负担，得不偿失。第四类是各种药物减肥，因药物的毒害作用已逐渐淘汰。第五类是低碳水化合物+高脂肪+适量蛋白质减肥(愈膳坊减肥法)因为不成熟目前不适合大量推广。第六类是含左旋肉碱的保健类产品，配合运动减肥。不宜长期使用，易反弹且有副作用。第七类是运动减肥贵在坚持，停止运动后易反弹。第八类是整形医院减肥吸脂手术，也不能保证术后不反弹。第九类目前流行的减肥咖啡含禁药成分，喝完心发慌副作用较大。第十类为涂抹式减肥产品，经证实其实并无任何减肥效果。

14.2 综上所述，以上产品均不是最佳理想减肥产品。减肥产品的特性不同于其它任何产品，拼的是质量和疗效，而决定质量和疗效其实就是它的研发技术，所以减肥产品比拼的是核心技术！既想有最佳减肥效果，又不反弹，对身体无副作用，还须具备基本的营养物质能量需求，更无须节食，就必须从技术上寻求创新和突破。而轻

瘦饮就是在注重生命科学的基础上，一次次精益求精大胆创新和寻求技术上的突破，终于破茧而出横空出世。她的最核心技术是能将易胖体质的白色脂肪转变为易瘦的棕色脂肪从而实现零反弹，并且这项获得国家专利技术的产品据国家技术转移中心评估价值为 100 亿市值，这绝对是减肥领域技术史上一次零的突破，目前没有任何一种减肥技术专利能和她相媲美！

14.3 技术是第一生产力！轻瘦饮的核心配方技术牢牢掌握在专利权所有人侯小姐手中，从而避免商业机密泻露的风险。目前这项技术放眼全球至少 20 年内没有任何科研机构能够完全破解复制并超越。拥有这样的核心技术就意味着垄断和控制着一笔无法估量的巨大财富。尽管如此但公司一直没有懈怠，在不断完善生产工艺制造技术方面一丝不苟精益求精地追求产品卓越品质，力将产品的功效发挥到极致，从而建立和捍卫轻瘦饮的王者霸主地位。并且针对部分肥胖者设立瘦身俱乐部进行封闭式减肥，减肥成功后通过他们的口碑相传以求获得更多新客户加入，最大化扩大轻瘦饮品牌的影响范围。

14.4 小结:拥有核心技术优势+生产工艺的精益求精+卓越的产品品质+完美的人性售后服务，轻瘦饮走向全球奠定王者基业指日可待。

第四章 产品生产发展战略与分析

一、项目生产合作方案

产品生产制造流程图:①下采购原材料订单给野生果承包林地人→②配送到产品生产基地(可租厂房, 2 万/月租金)初步加工调配成浓缩果汁→③最后运送到饮品加工厂进行罐装(按比例精心调配)→④样品送检合格后出厂销售。

开发轻瘦饮项目实施的基本条件包括以下几个方面(不考虑委外加工方式为前提):

1)项目产品制造情况

1、生产设备:

生产设备流水线。(初阶段与代加工厂合作)

2、运输设备:

货用车若干辆。(租用)

3、生产厂房和仓库: (租用)

因目前本公司生产加工采取委外加工模式, 所提供具备生产车间需 8000 平方米, 仓库 2000 平方米, 办公面积 1500 平方米, 职工宿舍需 1700 平方米, 其他建筑面积 400 平方米等仅为数据参考用。本专利在实施时采用租用厂房和仓库方式, 因选用租用厂房和仓库的方式还可以进一步降低投资规模。所以在本项目中是采用租用基地厂房和仓库来核算的。即用最小的经济成本去换取最大的经济效益是公司初步发展的基本策略。

2)公司人员配置:

初期本公司员工基本配备 5 人。其中高级技术人员 1 人, 政府顾问 1 人、项目法律助理 1 人, 财务人员 1 人, 业务洽谈和招商引资 1 人。其它业务委外加工和外包团队合作。

与本专利合作的实施生产单位应该采用现代化的生产和管理模式, 配合相应的高素质管理和生产人才, 以确保实施生产单位和现代化生产运行。

3)生产合作代加工模式:

产品生产初期有自主生产和委外加工生产模式, 考虑本产品技术专利的保密性以及初期开发投资成本的影响, 产品采用产品核心技术部分自己配制+其它成分代工厂配比→最后流水线罐装的生产加工模式。此模式既保证了产品技术专利不会被泄露的风险, 而且还利用代工厂生产工艺成熟+完善的管理制度等优势, 完全符合目前产品分工国际化协作之

原则，使产品能高质高效的占领市场，从而取得一定的经济效益。

从目前预估的产品需求年订单 1 亿件量来算，完全可以满足其生产要求:核心技术配方生产量为 1 亿/月，年产量 10 亿只需技术总监 1 人完成。另外加工厂生产流水线日产量为 10 万件/台，需 3 台流水线方可满足基本要求 1 亿量/年。当年订单上升到一定数量时就必须寻求大型药企或饮料集团通力合作，这样才会顺利完成当年订单量。当然这些预备工作应提前做好，做好充足和万无一失的应对方案。

二.企业生产安全管理系统(SHE)建设

品质生产，安全第一。在以人为本的企业文化里，安全为第一要素。那些只抓生产数量而忽略人身安全的生产短视行为是不符合本公司长远利益要求的。虽然公司采用的生产模式是委外合作加工方式，但是对于合作公司的安全监督也是必不可少的手段之一。督促合作公司国际 ISO 质量体系认证的实行和生产车间 7S 管理，为实现产品优秀的品质打下坚实的基础。

三、公司发展战略

公司发展目标:树立高端国际战略品牌，以一流的产品质量和服务打造世界一流的明星企业。

术业有专攻！博而不精乃兵家大忌！以史为鉴，目前公司以后发展重点只专注于减肥行业，同时制定对在职人员的技术和管理培训计划，并借鉴日本发展百年企业经验，只做好轻瘦饮这一主打产品，并且把产品做细做精，因轻瘦饮研发技术已达减肥产业行业巅峰，只能专注在产品生产加工和售后服务细节上，力争打造一个精细完美的轻瘦饮，这才完全符合轻瘦饮彰显皇家风范，尊享贵族品质的独特个性。

四、专利技术项目优势分析

专利技术价值的实现，主要取决于专利技术转让和使用方式以及使用与转让规模的大小。而专利技术转让和使用方式是否能够实现，主要取决于专利技术本身推广实施的可行性和作为使用该项专利技术的载体项目实施的可行性。

6.4.1 推动国内创新减肥产品技术行业市场需求量增加的主要原因:

6.4.2 专利技术方面:

——专利技术推广实施可行性

A、该专利技术属国家推广项目；

B、该专利技术产品申请了国家专利，受到国家知识产权局的保护，拥有独立的知识产权可用来扩大市场，做为全国总生产商、总经销，将会最大限度的保护该技术的市场占有率。

C、该专利技术属于发明创新技术产品，市场无此类产品；也是世界上最简单、高效的最实用的产品。

D、该专利技术符合经济发展规律，该专利产品盈利空间大；设计新颖、技术全新，使得产品拓展性很强，对本技术行业的发展有一定的促进作用，由此本技术产品更具有市场竞争力市场，前景广阔。

E、该专利技术实施后，可促进项目所在地的经济发展，增加地方财政收入，提供众多的就业岗位，对保持社会经济的持续稳定发展，具有重要的意义；

F、该专利技术的实施不但具有良好的经济效益，而且，它的经济效益也是一般性的常规项目所无法比拟的。

根据我们对本项目在技术、市场和经济效益等各方面的分析，我们认为本项目具有较大的投资价值。

五、项目弱势分析.

本品糖尿病、严重胃溃疡者慎用。本品为了中和饮料的口感酸度，特地加了一些食用糖以调适口感和补充热量。前期市场推广中可选择有效避开以上人群定向投放。后期可继续开发含糖量低能适应较强酸味的产品以满足更多客户的需求。

六、项目实施的机会分析

对技术项目实施可行性的论证，实际上就是说明和确定专利技术分析价值的载体。作为技术它所具有的内涵价值，是能够为项目的实施者带来直接的、即期的、或者可预见的近期可获得的收益。而项目能为实施者带来收益的多少，直接取决于项目本身的规模大小、市场规模容量的限制，当然，经营者的管理水平也起到很大的作用。

在这里，我们是在假定条件下实施技术项目对实施者的贡献，以此来测算技术的客观内涵价值的。因此，技术项目收益的大小，主要考虑技术项目本身的规模和市场规模的限制。反之，如果测算的收益规模超过技术项目的自身规模和其可能取得的市场份额

规模的限制，其价值含义包含了整个行业技术因素、市场因素等最大使用的社会价值，而不是项目实施者的客观内涵价值意义。

由于专利价值是以转让、使用该技术的生产项目为载体，而生产项目的形成是受项目的实施进度、规模、销售收入等指标的影响，在项目尚未正式建成投产之前，我们主要依据委托单位提供的相关资料进行预测，可靠性受资料的真实性、客观性的影响。

七 项目执行战略

1.注册公司。为了项目的顺利实施和制订进度计划，我们于 2014 年申请注册了韩国轻瘦饮健康减肥研究院有限公司，本着项目初期开发一切就简的原则，公司目前只配备了以下工作人员：(1)技术生产总监 1 名，(2)业务及招商总监 1 名，(3)项目助理法律顾问 1 名。(4)政府顾问 1 名。(5)财务人员 1 名。

2.开创公司新模式。为了项目能尽快上市和解决肥胖人群困扰，以及将来更好的为全人类做贡献，我们引入了和政府合作，政府以公司用

地和税收政策减免等政策红利来入股公司参股，即我们独创的私营企业国有化股份制公司模式，当企业做大做强到需要国家之力推向全球之时，我们可以合理减持股份，加大政府的控股比例。即国家需要时我们可以毫无保留的将公司交给国家去运作，以便真正的能让轻瘦饮走向全世界，造福全人类！从而树立中国大国之慈悲的光辉形象，在国际社会发挥最大的影响力！

3.目前公司已经构建好了良好的协作关系，与政府相关的沟通协调由政府顾问负责去跟进，技术与生产，培训人才方面由技术总监全权负责。对外洽谈和招商由业务总监去打理，其它事宜交由项目助理处理。

4.得民心者得天下！我们建立了良好的售后服

务机制，对每个消费者制定人性化减肥方案并建档在册进行跟踪指导。我们的团队精诚团结，坦诚相见，互信互爱；理解宽容和大度能让我们包容和跨越未来一切的艰难险阻，善良诚信和无私足以让我们应对一切危机化险为夷。我们做的不仅仅是事业，更是一个为全人类谋福祉的大善之举！

5.国家兴亡，匹夫有责！大善之人会行大善之举，大善之国必将成为全世界之楷模。公司不求名和利，只求一心为民谋福祉。聚沙成塔聚木成林，当我们每个人，每个团队和组织都倾自己之力为国家做贡献，我们国家会是一个多么繁荣昌盛何等强大之国家？我们的人类社会又是一个何等幸福安康美满和谐的社会？此等大同社会是本公司终极奋斗之理想，呜呼

壮哉又何其幸也？

6.公司资本运营模式有 3 种，承担债务式重组，收购式重组和股权协议转让控股式模式。因本公司乃新注册公司，不存在债务重组。但为了融资和迅速扩大公司生产规模，可接受收购式重组或股权转让协议模式，以求获得资金扩大生产规模使产品更快的切入和占领市场份额，从而在激烈的市场竞争中占有一席之地。

八、市场快速反应系统(IIS)建设

8.1 由于减肥产品具有季节性消费和随机性消费，消费者盲目性和急迫性消费等特点，所以公司做到“库存管理优化、信息反馈高效、市场反应灵敏”，建立了生产 ERP 系统，用于企业资源计划的管理。

8.2 产品上市销售之后会面临各种各样的风险和应接不遑的问题，此时如何及时有效快速反应和应对，解决问题的方案就显得极为重要。防患于未然，我们预先成立紧急措施联络小组，各成员为各部门经理，便于有问题反馈第一时间解决并立即执行下去。产品上市之前联络小组便提前对于未来一切皆有可能出现的风险及早制定预案以应对危机，明确各成员的权属职责问题并及时给予授权，当危机出现时启动预案大家都能主动行使主人翁精神积极去应对，不会出现相互推诿和逃避责任的现象避免事态影响扩大化和继续恶化下去。当然借鉴一下“海底捞”的管理模式，及时制定员工培训计划，提高员工素质尤为必要。团队的力量加上团队的精诚合作才是应对危机致胜的法宝！也是企业立于不败之地的基石。

九、产品售后服务方面的计划和策略实施

顾客是上帝！再好的产品质量也必须匹配最优质的服务。以人为本以服务质量发挥最大的人性人文关怀，再加上过硬的产品质量绝对可以获取顾客的芳心，以此口碑相传轻瘦饮将获得更多的潜质客户。我们建立了完整的顾客资料档案，并定制个性化减肥方案，还有设立瘦身俱乐部，专门针对减肥意志不坚强的客户，一对一售后服务，从而帮顾客达到最佳减肥效果。

第五章 项目财务预算及投资效益分析

由于专利技术产品能够发挥很高的使用价值和社会经济效益，特别是竞争力较强的情况下其成本价与售价之比，要较常规低效产品的比值高，综合售价参照一定的比值。

产品销售成本的构成及价格制定的依据

1、产品的费率及综合成本

（一）试产投资风险

由于市场需求面广，根据《商业投资报告书》设定的生产流程，对于不同行业，不

同使用对象的性质和特点，不同参数和要求，还必须在已被证实的普通原理基础上，安排少数资金进行原始性设计、试验、试产和扩展性的试销工作，拟定试产、试销各占规划资金的 30%和 70%，试产包括样本的少量生产改进设计；试销质量的前提下，经广告作用反馈 90-150 天内可完成试产试销计划，在试产试销期间，根据只存在少量不可计地 1%的废率，可见该产品规模设定为最小，可靠性较高，风险较小。

2、水电、工资、银行利率及税率等探讨

水 ： 3.00 元/m³

电 ： 单相 0.9/KWH， 0.7/KWH

工人工资： 临工（8 小时）3800 元/月 高工 8000 元/月

银行利率： 6%，基金会利率 8.6%，地方税率 10%，销售税金税率 10%，所得税税率 25%，增值税税率 33%，销售费用率 10%，企业管理费按成本的 10%，开办费和广告费均按 10%提折旧，厂房折旧率 10%，设备折旧率 10%（根据中国减免税政策，该项专利技术可享受减免税优惠，但考虑到市场变量因素的影响，故仍以正常税收加以预测估算）。

3、产品综合成本

计算成本方式，所有投入只考虑损耗（折旧），人员配备最少最精计算，其它计算则按常规，综合成本因素、原材料、技术购进费分摊、机械、厂房折旧、管理费、城建费、广告费、促销费、废品费、包装费、不可预见费等，根据计算该产品综合制造成本为 18 元/个，大批量生产后，按高效生产价位计算。此时成本还要会下降 4-8%百分点，更利于产品的销售。

4、根据市场需求效益预计

根据国家知识产权局存档的该专利说明书，该产品是以其独特的创造性、实用性和广泛性，市场前景是很乐观的，拟定产品推行期 20 年，以中国市场最低需求量投资估算：（本项目暂按五年的预测投资）

为将本专利技术产业化，必须以项目企业作为依托，即将本专利以无形资产的形式注入到项目企业中去，以下对项目投资效益进行分析。

5、现金流量的预测

本预测中各种数据比例,是通过调查国内相关行业的有关资料，并通过分析统计,制

定出的相关比例，具有宏观性和满足统计规律的特点。在本项目的预测中，能够比较好的、大致的反映专利项目的收益价值状况，但在项目具体实施的过程中，还有大量的、次要的不确定因素，甚至有时还会出现重大的偶然因素，这些因素都会影响该项目的收益，所以实施可能与本预测存在一定的差异是正常的。

6、基本数据

在以上和以下的分析中，我们假定整个经济运行环境不会产生很大的波动，国内和国际政治、社会环境保持基本稳定状态。

在财务分析方面，按我国现有会计准则和会计制度执行。本分析中，固定资产采用直线法摊销，开办费在开始盈利的当期一次性进入成本；当年应收账款在下一年收回；当年应付账款在下一年偿还。

6.1 投资估算（以前五年为预测依据）

由于该项目具有十分广阔的市场前景，项目承接方必须要充分利用好发明专利权经济寿命期 20 年内的市场内涵价值，采用与国内外大型药企和饮料集团互惠合作等方式以及国际融资发展的模式，快速做大做强，并且迅速成长为世界著名领导品牌。

表 6.1.1：项目投资估算表

单位：万元/人民币

序 号	项 目	计 算 期（年）				
		1	2	3	4	5
一	固定资产投资	1080	0.00	0.00	0.00	0.00
二	流动资金投资	10000	0.00	0.00	0.00	0.00
三	其它资金投资	4000	0.00	0.00	0.00	0.00
四	项目总投资	15080	0.00	0.00	0.00	0.00

6.2 资金筹措

本项目投资所需资金全部由自有资金组成，至于是否需要向银行借款，实际投资时，投资者可根据项目情况和自身条件自行选择。

6.3 投资初期模拟资产负债简表

表 6.3.1: 固定资产投资明细表

单位:万元/人民币

序号	规格型号	每 期 投 资 额 (年)				
		1	2	3	4	5
1	厂 房	租用	0.00	0.00	0.00	0.00
2	仓 库	租用	0.00	0.00	0.00	0.00
3	生产设备	外加工	0.00	0.00	0.00	0.00
4	办公楼及职工宿舍	租用	0.00	0.00	0.00	0.00
5	其 他	1080	0.00	0.00	0.00	0.00
合 计		1080	0.00	0.00	0.00	0.00

表 6.3.2: 固定资产折旧费用估算表

单位:万元/人民币

序号	规格型号	折旧年限	残值率	折旧率	每期计提折旧费 (年)				
					1	2	3	4	5
1	厂 房	15	5.00%	5.00%					
2	仓 库	15	5.00%	5.00%					
3	生产设备	8	5.00%	10.00%					
4	办公楼及职工宿舍	15	5.00%	5.00%					
5	其 他	5	5.00%	5.00%	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40
合 计					5.40	5.40	5.40	5.40	5.40

表 6.3.3: 与分析相关的一些比率

序 号	项 目	取 值
1	应收账款比率	20.00%
2	应付账款比率	20.00%
3	坏账准备率	5.00%
4	管理费用率	10.00%
5	销售费用率	20.00%
6	银行贷款利率	6.00%
7	销售税金税率	10.00%

8		所得税税率			25.00%		
9		收益分成率			30.00%		
10		折现率			15.00%		
4	其它	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	
合 计		5.4	10.8	16.2	21.6	27	

7.投资回报。从投资者角度来看(不考虑国际市场部分,当然投入越多回报越多,目前只以国内市场需求为财务参考),中国目前肥胖人群有9千万,按市场调研和估算,假设轻瘦饮年销量1亿罐,按疗程2月每个月90罐计算,换算成人数为55.56万人,占比为0.62%。投资前期第一个月大约投资约1亿元(第二个月收回成本,第三个月复投,以此类推),那么一个月的回报是83万,年化收益率为10%。考虑其它因素还需流动资金5千万周转。如下图所示:

	年产量	占比率	投资金额	收益	年化率
一 第一年投资及回报	10000	0.62%	15000	1000	6.7%
二 第二年投资及回报	20000	1.24%	20000	2000	10%
三 第三年投资及回报	40000	2.48%	40000	4500	11.25%
四 第四年投资及回报	60000	3.72%	60000	7200	12%
五 第五年投资及回报	100000	6.2%	100000	12500	12.5%

(单位:万)

第六章 项目 SWOT 综合分析和不确定分析

1. 如今社会正处于网络多媒体时代,每天打开手机和电视就会看到各种各样的减肥的负面新闻报道,特别是明星(具有形势导向作用和影响力)吸毒为减肥,泰国"网红"减肥药 LYN 致死4人等等报道让人触目惊心,惨不忍睹不胜唏嘘。另一方面却是减肥虚假广告肆无忌惮满天飞,让人防不胜防,误人不浅感叹不已。这些都是极不利于目前社会安定团结局面的,并且极大影响了青少年心理健康的健康发展。

2.中国的《广告法》虽然三申五令明文禁止虚假广告宣传,以及严禁夸大事实欺骗和误导消费者等条例。但是一些不良商家为了一己私利却置国家法律于不顾,任意践踏法律之神圣尊严,实在为世人所不齿。这是人性的缺失和道德伦丧还是为了利益不顾

一切铤而走险让人们值得深思和反省……并且随着社会信任度的严重缺失，这极大损害和阻碍了国家经济的快速发展。

3.当今社会已走向信用社会，无信而不立，诚信也是企业走向世界舞台的法宝之一。轻瘦饮自问世以来，一直秉承为民谋福祇，不求名和利，悬壶救世，造福桑梓的大慈悲之心，打良心广告做良心企业，绝对是广告界的一股清流和风向标。她以身作则从自身做起，始终把良心宣传放在第一位，为净化网络环境树立正确健康养生观尽自己微薄之力。

4.轻瘦饮的横空出世，她的独特魅力不仅解决了一直困扰肥胖者的难题(快速瘦身不反弹)，并且减少和延缓了一些肥胖并发症的发生(据科学家对亚洲 2000 万人群研究，粗腰与 18 种癌症风险升高有关)，这不光是从经济层面上讲减少了国家医疗费用方面的支出和浪费，也为减轻国家医疗方面的负担并为国家的经济做出了一定的贡献，而且帮助广大肥胖者重新恢复自信树立了正确的健康养生观，从而提高了人民生活幸福满意度。这些不仅有助于夫妻家庭和睦和社会安定团结，而且减少了一些负面不良的影响和社会不安定因素，同时也树立了良好的社会风气，为社会主义精神文明建设传播正能量做出了一定的贡献。

5.爱美之心，人皆有之！中国的女性一直是崇尚形体美追求完美的，拥有 S 型完美身材是每个女性的梦想(软瘦饮减重不减胸，做女人“挺”好)。从经济层面来讲轻瘦饮是目前社会消费结构减肥类最需要的产品，她无可比拟的优越性，不仅影响了社会经济消费结构的变化，促进了经济良性健康的发展，而且对社会的影响力是无比巨大和深远的。她的出现必将会引导世界健康新潮流，并开创一个健康养生，快乐减肥的新时代！

6.大道至简，大爱无疆！轻瘦饮公司承诺每年拿出一年纯利润的 30%收益用于做公益事业和回馈社会，帮助那些真正贫困形体肥胖者走出困境，从而获得新生。并且一直坚持走下去，走向全世界，那么受影响的不仅仅是整个中国，而且会是整个世界，是整个的人类社会！

7.央视新闻曾说过“胖是一种普遍存在的工伤”，那是没有轻瘦饮的日子；没有轻瘦饮的时代，是一个臃肿不堪自信缺失的时代。有了轻瘦饮的时代，中国满大街窈窕淑女，君子好逑。男人来到这里(轻瘦饮王国)风度翩翩，女人来到这里风情万种。这样的中国才是一个真正幸福祥和安康的中国，是所有西方人眼中的东方乐土和世外桃源。轻瘦饮不仅提升了中国良好的国家形象，特别是东方女性风韵十足一直是全世界人心目中

心驰神往的女神形像，中国从此将以丰神俊朗的形象风度翩翩地站在世界舞台中央。而且轻瘦饮以“真善美”的正能量向全世界传播和辐射，所以真正开创了一个属于轻瘦饮的王者风范的辉煌时代！

8.项目不确定分析

在对项目进行评价时，所采用的各种数据多数来自预测和估算。由于资料和信息来源的有限性，将来的实际情况可能与此有较大的出入，即评价结果具有不确定性，这对项目的投资决策会带来风险。为了避免或尽可能减少这种风险，要分析不确定因素对项目经济评价指标的影响，以确定项目的经济上的可靠性。本项目不确定性分析分为盈亏平衡分析和敏感性分析。

8.1、盈亏平衡分析

所谓盈亏平衡就是既不盈利也不亏损的状况。任何企业不是一经投入就能产生利润，只有达到一定的规模才有盈利，这就要对企业进行盈亏平衡分析，确定项目最低生产销售水平。盈亏平衡分析实质上就是分析产量、成本、盈利三者之间的关系，反映技术产品规模选择是否恰当以及技术的有效期。

8.2、敏感性分析

敏感性分析是一种有广泛用途的分析技术。通常，它是指研究与分析一个系统周围条件发生变化，而引起其状态或输出结果变化的敏感程度的方法。运用到项目企业上，敏感性分析是通过分析和预测项目主要因素发生变化时，对财务及经济评价指标的影响，找出敏感因素并确定其影响程度，分析该因素未来变化趋势可能对项目产生的影响，其基本目的是考察一个项目分析结果的稳定性，即该投资分析结果以多大的程度随着相关因素的变化而变化的，通过分析，可使决策者对项目的风险程度有一个量化的概念。

对本企业而言，由于专利价值本身的浮动以及市场的变化（原材料价格、产品价格、供求数量等波动）和企业技术条件的变化，会引起项目企业的利润变化，从而会影响投资

者的投资效率（如投资回收期，内部收益率会发生变化）所以进行单个有关因素的敏感分析，有助于投资者对项目的价值判断或者提前进行风险防范。

当专利应用到具体的项目企业时，投资者一般会与专利持有人进行充分地协商和谈判，在专利评估值的基础上，专利持有人可能将专利打包转让出售给投资者，以求快速地赢取最佳回报，这样最终投资回收期如内部报酬率等指标会有相应的变化。

第七章 项目管理与人员计划

一、组织结构

↗ 技术总监

董事长、副董事长→总经办→项目执行总监→各部门经理

↘ 政府顾问，法律顾问

二、管理团队介绍

公司创始人侯波和合伙人夏宏伟(执行总监)已在第一章第 3 节已做详细介绍，这里不再一一赘述。另介绍一下政府顾问一职，因公司采用独创的私营企业国有化股份制模式，此职务由政府代表出任，负责公司和政府沟通一切事宜，方便于公司和政府层面的对接，防范一些由政策方面导致的不可预见的风险。另公司的战略是由国内市场转而着重于国际市场，其中会面临一些法律层面的各种问题，公司聘请了毕业于清华大学的教授罗荀新罗律师出任公司的法律顾问，负责提供法律方面的援助。她人品正直、刚正不阿，和执行总监夏宏伟先生相识于一次维权活动中，因相互信任从此 2 人结下了深厚的友谊。

侯波+夏宏伟+罗荀新+政府代表构成了 4 人管理小组，目前政府代表空缺。其他 3 人曾于一个维权工作组里共同工作过，他们 3 人均是正直纯良之人，并且相互之间信任理解，配合默契，同生死共进退，是一个凝聚力和战斗力强大无比、士气高涨、无坚不摧的管理团队。拥有这么超强的团队轻瘦饮一统天下的鸿图大业指日可待！

三、管理团队建设与完善

当今社会的产品竞争，不仅是产品质量的竞争，更是人才的竞争。

有条互联网转型的业绩铁律叫“品牌背后是传播，传播背后是用户，用户背后是营销，营销背后是团队，团队后是产品”。本公司拥有优秀的产品，现在当务之急最紧缺的是营销团队的建设，缺乏的是像销冠这种营销天才。毕竟再完美的方案再精细的计划都是靠人去推动和执行才能达到预期的效果。一切事宜离开了人才都只是空谈！我们可以尝试将销售这块交给专业的营销策划公司来做，或者招聘有丰富销售经验的精英加入我们的团队，从而使事业更上一个台阶！

四、人员招聘与培训计划

1.人员招聘分内部招聘和外部招聘，原则上采取先内后外的顺序。目前本公司最紧缺的是销售方面的人才，我们计划采取多种手段，如高薪吸引、校园招聘等方式来招募销售人才。

2.员工培训。员工培训对提高企业的竞争力和长远发展有重要意义。因此我们制定如下培训计划:①是建立大规模、多层次的培训体系，培训体系科学有效，极具特色。②是有一定的经济条件耗费巨资成立专门的培训中心，为开发新产品研究培养后备力量。③是提供多样化、针对性的培训内容，如入职培训，技术培训，管理和销售培训。④是提供持久而具有个性化的培训。以上种种策略从而使内部员工成长为公司需要的中坚力量，也是长期稳定的忠实员工和骨干。

五、人员管理制度与激励机制

公司的管理制度首要工作一是给员工科学分工，设立和提前公布工作标准。并且管理的真谛在“理”不在管，以理服人是制定制度的基准。二是公司管理者必须以身作则，正人先正己，做事先做人。所谓得人心者得天下就是这个理！

公司激励机制有如下几点:①是构建科学合理的薪酬激励机制。②注重非物质激励，提高员工的集体荣誉感和主人翁精神，从而更好的为公司效力。③是充分授权合理授权，，借鉴“海底捞”模式，提高员工工作能动性和成就感。④为员工制定职业生涯管理，合理的晋升制度给员工良好的提升空间。⑤目标激励法，绩效考核管理相结合。

六、成本控制管理

1.引入先进的成本管理思想，选择适当的成本控制方法如作业成本法，使企业获得

更高收益。

2.严格控制企业的能源消耗环节和采购环节。

3.降低人力资源浪费和加强企业的薪酬管理。

总之制定合理和优化企业成本的控制管理体系，不断提高管理水平，才能使企业在竞争中立于不败之地。

七、项目实施进度具体计划

1.2019 年元月初各大电商平台开启众筹模式，开始大批量生产上市。

2.同时申请腾讯基金会发起的“生命科学奖”，从而为轻瘦饮插上腾飞的翅膀！

3.2020 年计划打入国际市场，在几个发达国家如“美英俄法日”等注册商标和知识产权的法律保护。

4.当年销售量突破 10 亿罐时，已经突破了专利权所有人侯波女士的年产量极限。轻瘦饮就开始物色合适的买家，将专利技术打包转让，以求更好的造福于民，为民谋福祉。

5.打包转让专利技术的同时，实施股权股份的有序退出。最后将公司交由国家去运营。

第八章 项目风险分析与规避对策

本项目的潜在风险主要包括以下几项：

1、 经营风险

1.1 主要客户之间的协调

目前，项目单位的主要客户之间以及区域代理之间的协调关系到产品的销售情况，因而选择相关策略将直接影响项目单位的产品销售。

1.2 人们消费观念的影响

我国有相当一部分人有只认“老品牌”或用“外国牌”的心态，对新产品与新品牌及国内品牌的市场开拓有一定的影响。

1.3 人力成本上升和高素质人才缺乏

公司为稳定科技人员和吸引外部人才，必将采取一些必要的奖励措施，因此人力成

本的投入必然会增加。同时，由于公司属新成立的公司，工作环境、福利待遇在开始会存在一定差距，从而增加了引进高素质人才的难度。

经营风险对策：

充分选用各广告媒体，加强公司和产品宣传。

强化销售队伍和售后服务，保持与客户良好密切的合作关系。

快速推进本专利项目在申请行业的潜力研究与开发，从而尽快推广本项目产品。

积极营造良好的工作环境和科研环境，改善福利待遇，吸引更多科技人员和高素质人才来公司工作。

2、产品价格变动风险

本产品销售价格受市场供求和行业竞争影响，随着本行业竞争日趋激烈，产品销售价格可能下降。通过财务分析部分的敏感性分析可知本项目的盈利状况对价格的变动比较敏感，因此价格变动可能会加大公司的经营风险。

相应对策：

努力降低生产成本，抵消价格下降带来的不利影响；利用技术优势开发高附加值的产品，规避低水平的价格竞争；加快新投资项目的投产工作。

3、技术风险

技术方面的风险主要有技术开发风险、转化应用风险和技术寿命风险等。本项目不存在与国家政策相抵触等问题，生产工艺和配套技术也比较完善，故其风险主要体现在技术的转化上，因初期上市销售过 50000 件产品所以转化风险不大。

另外有关人员违反商业保密原则，向竞争者或其他第三方透露公司核心技术，或者市场仿冒仿制本产品也会对本项目技术产生不利影响。

相应对策：

加强公司内部技术资料的保密工作和对专利侵权行为的防范、打击工作。设立管理和监控机构。建立和完善各种规章制度，并且严格控制接触范围，加强重点部位监控与管理，并积极推行契约管理。

进一步加大科技投入，为科研人员创新和改进产品提供有利环境，使项目产品中的技术始终保持领先水平，同时密切关注国内外相关专利的申报情况和新产品科技动态，及时调整本项目产品的研发方向和战略。

充分利用已经形成的销售渠道并继续拓展新的营销战略，加快技术成果转化步伐，迅速占领市场。

4、生产/管理风险

在生产过程中可能遇到因生产故障及其他原因引起的产品质量、产量波动。本项目技术产品的制造、质量是产品的关键，本项目已进行过大规模生产，因而面临的生产风险不大。

除了生产之外项目公司在管理上也可能面临创新不足、决策失误及组织人事变动等风险。由于引资后要进行专利产品的大规模生产，项目公司还沿用以往小企业的管理经验就会出现各种难以预料的问题，如果管理技术人员片面追求短期效益、偏重于技术革新，可能会导致管理不善，另外在先进人才的引进和利用等方面也可能出现各种问题。

相应对策：

在确保技术和产品质量稳定性的基础上，开展以高品质、低成本及最小限度的过程变异为最终目标的活动（即在进行高水准的目标设定上推进企业的改善活动，不单是制造，而是以全盘经营活动为整体，其核心包括过程改善、过程设计、流程再造、过程控制等），严格按制造标准生产和国外有关专业机构认证。

加强企业组织机构建设，尽快建立起符合现代管理标准的具有充分弹性、敏感性和适应性的管理组织，加强管理者自身素质的提高，以先进的管理理念和创新意识促进项目公司的良性发展。

项目公司应针对管理人员和技术人员建立多种激励方式，并为所有员工事业的发展提供良好的平台和机会，使员工的利益和公司的发展紧密相连，以较强的企业凝聚力为公司的发展奠定坚实的基础。

5、财务风险

财务风险集中体现在两个方面：一是产品成本的控制问题，本项目产品原材料成本受市场价格波动影响不大，新产品推出过程中需要的销售费用过高以及本产品会出现一定的库存量等因素都会在很大程度上影响产品成本的合理控制；二是随着专利产品的不断推广，生产经营规模扩大，对资金的需求迅速膨胀，能否及时获得外部资金的支持，将直接关系到企业的扩张和成长。如果专利产品能够成功打入国际市场，外汇收入还面临一定的汇率风险。

相应对策：

为保证合理的产品成本，必须建立完善的标准成本控制体系，在全面预算、生产定额和存货控制等方面形成完整的成本控制系统。在成本控制的基础上，企业应科学安排融资结构，加强外部资金的使用管理，合理地进行利润分配和债务偿还，另外加强流动资金特别是应收账款的管理，建立合理的坏账准备制度。同时公司还可以通过外汇市场上的相应操作减少汇率风险。

本项目拥有自主知识产权的技术，如果能够保证较长时期内的良好市场需求，对投资者产生巨大的吸引力，就为企业长期融资奠定了良好的基础。

6、市场风险

市场风险是导致新技术、新产品商业化、产业化过程中断甚至失败的核心风险之一，即使是一些国际知名的大公司都曾因市场风险而蒙受重大损失。本项目产品作为一种发明专利新技术产品，市场的开拓风险无法回避，酒好也怕巷子深，因此我们建议本项目产品应在市场推广、行业内部宣传、销售渠道、提高技术知名度等方面下工夫。

相应对策：

加强市场的前期辅导和市场营销力度，尽快在相关技术领域占有一席之地，加快市场、专业人士的认可和接受程度，并尽快以技术垄断优势进军海外市场，形成国际品牌优势；

实行创品牌战略，以稳定的质量、合理的价格，特别是在项目初期应有长远眼光，对于一些经济水平较低的地区可以采取成本价销售等营销方式销售，争取尽快在该行业内确立品牌形象，品牌优势将有助于消除市场波动等因素对项目产品的影响；

进一步提高产品质量，性能、寿命、降低产品成本，提高产品综合竞争能力，从而增强适应市场变化的能力。密切关注国内外市场动态，并根据情况及时调整经营和营销战略。

敢为天下先！轻瘦饮在前期市场推广中，可以将产品减肥效果以法律形式来订立减肥合同，以期最快取得消费者信任，从而快速占领市场份额。并且与中国人民保险公司合作承保产品无药成分保险，以期最快深入人心获取消费者忠诚度占领其它产品市场，随着发明专利技术证书宣传的大力推广+有效应的法律减肥合同+中国人民保险承保这 3 大法宝将是公司无往而

不利的终极杀器，终将为轻瘦饮的王者地位奠定坚实的基础。

7.项目实施长远计划与策略

为顺利实施本项目，项目企业应采取以下措施：

7.1、制定知识产权战略发展计划

国内企业目前对知识产权战略发展计划的重要性普遍认识不足，都懂得一个企业在产品和营销上必须做好战略计划，并根据市场变化不断调整计划，但却很少听到有人提出制订知识产权战略性发展计划。本报告认为项目企业是否能够获得与国际同行合作、竞争的能力，提高对专利的权利要求的保护性是必要条件之一。具体说来应做到以下几点：

1.1 做好对自身知识产权的战略性发展规划；

1.2 认真研究竞争对手的知识产权（分析侵权和第三方专利权风险，制造交叉授权机会）；

1.3 确定授权转让的机会所在（分析自身知识产权的独立性以及对他人知识产权的依赖程度，正确预测发展趋势及未来商业机会）；

1.4 动态地完善并实施自身知识产权战略计划（动态跟踪竞争对手，定期搜寻技术和市场信息）。

7.2、统筹安排与科学管理实施计划

2.1 创新组织管理方式。坚持自主创新、市场导向的原则，优化组织管理，充分调动各种资源，鼓励竞争，择优支持，实施过程控制，加强项目监理，拓宽交流合作，形成以企业为主体的产学研创新机制。发挥相关部委和地方政府的支撑和协调作用，形成研发、示范与产业化互动的减肥产品技术战略性新兴产业的培育机制。

2.2 落实经费投入。充分发挥政府资金的引导作用，逐步形成以国家和地方资金为引导、企业资金为主体的多层次、多渠道资金投入体系，支持科学研究、新产品研发和示范

推广。

7.3、加强人才培养实施计划

根据国家总体人才培养战略与相关规划，培育造就减肥领域高级人才，领军人才。充分调动企业的积极性，培养一批减肥产品技术研发的骨干人才团队，建立过硬的研究开发队伍。充分利用海外华人智力资源，大力引进减肥产品技术研发高级人才。加强减肥产品技术研发技术的专业教育与培训，在本企业开展对在职专业科技人才培训，培养专业化人才。

7.4、加强国际合作

选择有条件的城市（区域），建立国际轻瘦饮示范区。鼓励行业、企业以各种形式参与国际性减肥产品技术示范项目。

7.5、保持技术领先地位优势

面对激烈的市场竞争，为保证产品质量，保持技术的领先水平，加大工艺研发投入是必不可少的。项目企业将致力于生产工艺，在近年间招聘在本项目技术方面有专长的高级技术人员进行开发新产品以应对形势发展需求，同时采用公司内部培养、外派学习等方式，采取激励机制，对技术革新、有取得新产品开发成果的技术人员给予奖励，提高他们的积极性，稳定技术人员队伍。同时对民间的知识产权技术足够重视，可以用来借鉴和参考。

7.6、与政府保持良好的沟通

随着中国市场的成熟，整个中国政府体制的不断完善、改进，以及政府工作的透明化、规范化，通过正常渠道与其保持良好的沟通愈发显得重要。

具体来说，项目企业应做到以下几点：

7.6.1 与政府有关部门保持长期良好的关系，保持双向的沟通，了解政府对自己所处行业的政策，并经常向政府汇报自己的发展方向；因本公司采用民营企业国有化股份制，已设立政府顾问 1 名便于良好沟通。

7.6.2 运用行业协会的力量，提升社会形象，在自己的发展战略制定方面符合政府政策发展的方向等等。

第九章. 项目投入估算与融资说明

1.项目中小企业融资需求与贷款方式

项目融资的方式有两种，一是无追索权的项目融资，另一种是有追索权的项目融资。本项目初步融资需 1.5 亿元左右。将通过知识产权融资、政府资助、科技贷款等方式进行，利用信用担保贷款或无形资产担保贷款。

2. 资金使用计划

项目投资计划初步估算为 1.508 亿元人民币，其中：固定资产投资 0.108 亿元人民币(写字楼或商铺)，流动资金投资 1 亿元人民币用来生产产品定货备库存。其它 0.4 亿元人民币广告推广和其它费用。

2. 融资资金使用计划

主要用来改善员工办公和住宿条件，提高员工福利待遇水平，让员工对公司有“家”的感觉，从人性的角度去关怀公司员工，从而发挥员工更大的工作积极性和能动性。另外一部分用来构建职工培训中心和研发中心，提升员工素质和职业技能，从而更好地为公司服务贡献自己的力量。

3. 贷款方式及还款保证

本企业主要通过知识产权融资，因为是关系到民生健康的项目可以寻求一定的政府资助，或者通过信用担保贷款，项目开发贷款等方式贷款。本产品的还款保证是：一是本产品属国家发明专利产品，享有知识产权保护，其无形资产价值更是高达数百亿元，可以充分利用知识产权授信贷款。二是项目公司以公司本身的现金流量和收益作为还款来源，以项目公司的资产作为贷款的担保物。

4. 投资方享有的监督和管理权力

投资方最重要的是行使监控权力，对于经营者的财务行为加以约束，以保证资本安全和增值。投资方是一种高层次的战略决策性的监督，其监督的手段关键在于抓要害环节的决策、审批和抓考核环节的审计和奖罚。

5. 投资方退出方案和机制

- 1) 提前约定退出机制，管理好合伙人预期。约定 3 年后以每年 20% 股权减持，5 年退出。
- 2) 股东中途退出的，股权溢价回购。
- 3) 设定高额违约金条款。

第十章 公司无形资产价值分析

一、分析方法的选择

本次专利权价值估算的对象“《减肥饮料及其制备方法》”为发明专利技术，根据目的要求和对象性质，我们选择了适合本次分析对象性质和特点的成本法、收益预测法的计算标准和方法，即通过对发明专利技术的实施，并以在适合本次新设企业规模基础上的生产规模作为价值载体，分析预测并确定本发明专利的价值，在专利权的保护期内，项目实现后及本专利的销售收入分成率，然后根据基准日时间资本市场的资本成本或利率，确定适当的折现率，对该发明专利预测的专利保护期内的销售收入分成额进行折现处理，折现值加上研制开发费用的重置成本。

二、收益年限的确定

该发明专利技术目前实施现状为成熟阶段，发明专利受法律保护时间为 20 年。根据《中华人民共和国专利法》规定发明专利的技术方案随着专利权期满而落入公用领域。

三、基本数据

本产品属国家发明专利的减肥饮料，现在要申请类似产品个人发明专利需 3 年临床医学实验 3 年，每年至少花费 1 千万元。二是本发明专利经国家技术转移中心估值为 100 亿元，要想拿到技术转移中心的评估报告至少需 200 万元左右。从以上数值窥一斑而见全貌从而可以推测本专利产品价值连城，无法估量。

现在是大数据时代，专利权技术评估越来越公开透明化，我国的专利保护意识得到大幅提升。大数据的核心价值在于分析，在于借鉴和比对，对于专利数据而言具有先天优势。并且可通过市场法利用市场上同样的或类似资产的近期交易价格，经过横向或纵向类比得出公允价值估值，我们借鉴了“饿了么”这一外卖服务平台的转让销售价格 70 亿美金来做

为参考依据。

四、无形资产价值确定

本发明专利经最权威的国家技术转移中心 2014 年时初步估值为 100 亿人民币。可是随着产品进入市场，它带来的是革命性的变革，将会对未来社会产生重大而深远的影响。并且本专利技术是国家专利局唯一下发不含药成分的专利技术成果减肥饮料。它所处健康养生行业是未来社会发展的趋势行业和新兴行业。一个没有多大技术含量的“饿了么”平台就卖了 70 亿美金，轻瘦饮独一无二的发明专利技术放眼全球任何药企和科研单位 20 年内都无法研究出此种类似的减肥技术成果。所以说区区 70 亿美金只是衡量轻瘦饮价值的一个基准，它的无形价值远远超越了这个数值，只有这样才能匹配轻瘦饮王者凤冠的殊荣！

附件 1.轻瘦饮国家专利发明证书。

- 2.轻瘦饮果汁减肥 100 例论著报告。
- 3.轻瘦饮外观设计证书。
- 4.轻瘦饮产品检验报告。
- 5.轻瘦饮注册商标。
- 6.轻瘦饮食品流通许可证。
- 7.轻瘦饮营业执照。
- 8.轻瘦饮天然果汁的前世今生。
- 9.轻瘦饮外观图片。

总结

一、海纳百川，有容乃大。本国家专利技术产品轻瘦饮注定是王者归来，她集市面上所有减肥产品之大成者于一身，乃减肥史上震古烁今前无古人后无来者之巅峰之作。她的横空出世乃心怀大慈悲之心的医学世家工作者

呕心沥血、倾尽一生浓情爱意匠心打造，是旷古绝今之倾情巨作。她的出现不仅终结了一个臃肿肥胖不堪的时代，而且开创了一个全新的健康养生、快乐减肥时代。轻瘦饮做为时代的引领者先驱者，必将在减肥养生史上大放异彩，从而摘下瘦身界皇冠上最耀眼的一颗明珠！她带给人类的不仅仅是灵与肉的双重震撼和洗礼，而且是整个人类社会肥胖者的福音和救世主！为这个震惊世界的伟大时代的来临欢呼吧，我们一起共同期待轻瘦饮新品发布会的王者归来，从那一刻起世界就属于轻瘦饮皇家风范的辉煌时代！

二、初露锋芒，名动天下。本专利技术属减肥业内最新科研成果和核心前沿技术，该技术已经验证生产成熟可靠疗效显著，切实可行，实为商家投资项目不二首选，并且投资少，风险低，收益高，见效快。独具慧眼气宇不凡的您还不赶紧先下手为强，抛出橄榄枝抱得美人归？难道还要等他人洞房花烛夜你才慨叹英雄气短时不我待么？

三、王者归来，谁与争锋？本项目市场前景广阔，属未来保健养生社会发展趋势行业，并且本产品已初步显示独有的皇家风范和王者气质，并有一统江山和问鼎天下的王者气势，具有超前战略眼光雄图伟略的您还不赶紧携手合作，共谋我们的鸿图大业么？

四、上善若水，大道至简。本公司一直秉承做良心企业打良心广告，以拯救天下苍生为己任去谋大局求发展的。本公司还首创中国首家民营企业国有化股份制模式，将公司上升到国家战略层次，从国家的角度和战略上

去推动公司在全球的发展，从而为树立良好的国家形象，将来为全人类谋福祇做出最大的贡献。

五、不忘初心，方得始终。取之于民，造福桑梓是我们的初衷；心怀天下，济世苍生也是我们的始愿。再次盛情相邀，期待您的加盟，一起携手共创惊世传奇鸿图大业！

最后一首轻瘦饮明星代言广告词开启您的寻味之旅：

彰显皇家风范，尊享贵族品质；

品轻瘦饮天然果汁，享纤瘦体完美人生。

燃烧体脂肪，体态更清爽；

不含药成分，天然更健康。

买得放心，喝得舒心；

五星产品，值得拥有。

——韩国轻瘦饮国际健康减肥研究院有限公司

