

萌萝脆

PROJECT PLANNING PAPER

——西槐庄冰淇淋萝卜系列产品研发计划书

目 录

目 录	2
一、项目背景	4
(一) 乡村振兴背景	4
(二) 西槐庄特色农产品——冰淇淋萝卜	5
(三) 项目目标与意义	6
二、方案摘要	7
(一) 设计理念	7
(二) 方案思路	7
(三) 特色优势	8
(四) 意义	8
三、产品设计方案	9
(一) “冰淇淋薯片”——薄切冰淇淋萝卜冻干	9
(二) “冰淇淋萝卜工厂”——DIY 甜脆凉拌萝卜套装	15
(三) 冰淇淋萝卜种植套装	21
三、行业及市场分析	26
(一) 行业概述	26
(二) 行业分析	29
(三) 市场分析	33
(四) 痛点分析	35
四、竞争分析	36
(一) 竞品分析	36
(二) SWOT 分析	39
(三) 波特五力模型竞争分析	41
五、营销手段	44
(一) 产品营销策略	45
(二) 价格营销策略	45
(三) 推广营销策略	47
(四) 渠道营销策略	53
六、融资分析	58
(一) 融资可行性分析	58
(二) 融资渠道	59
(三) 融资方案	60
(四) 资金用途	61
(五) 净现值估算	61
(六) 退出机制	61
七、财务分析	62
八、风险管理	66
(一) 经济风险	66
(二) 财务风险	67

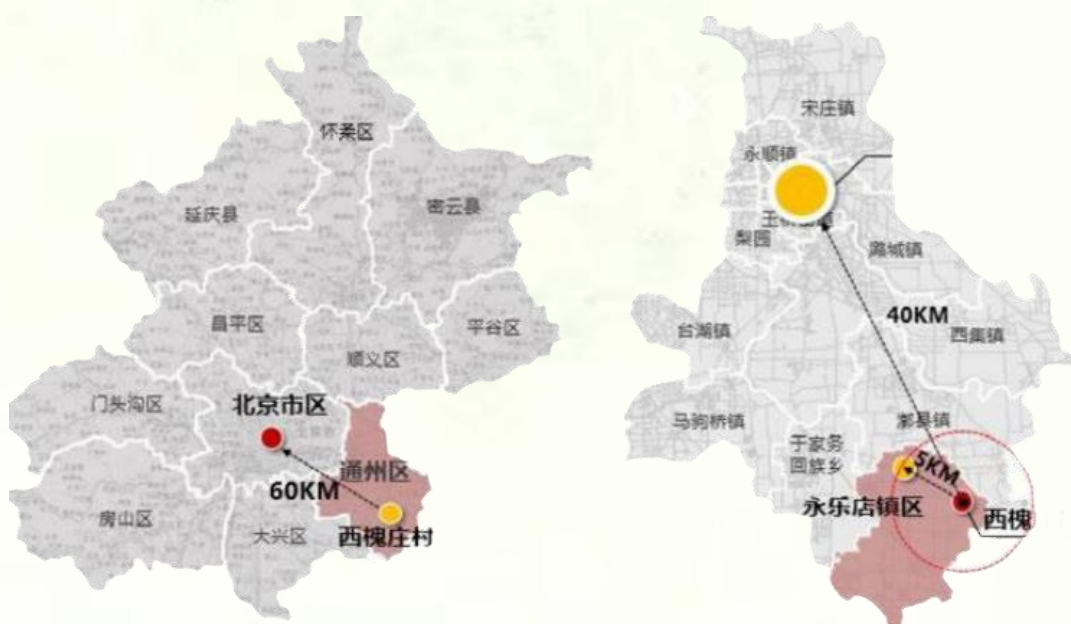
（三） 融资风险	67
（四） 社会风险	68
（五） 法律风险	69
（六） 管理风险	76
附件一：冰淇淋薯片产品说明书	77
附件二：冰淇淋萝卜工厂产品说明书	79
附件三：冰淇淋萝卜种植套装	82
附件四：产品成本构成	84
附件五：角色设定表	86

一、项目背景

(一) 乡村振兴背景

在乡村振兴背景下，产业振兴是实现农村经济可持续发展、农民生活富裕和城乡融合发展的重要抓手。传统农业的附加值较低，难以满足农民增收和农村发展的需求。发展休闲农业、乡村旅游、农村电商等新业态，可以拓宽农民的增收渠道，促进农村经济的多元化发展。为充分发挥政策集成效应，更好服务企业，打通政策落地“最后一公里”问题，进一步激发市场主体活力，北京市也出台多项政策助力乡村产业振兴，包括对北京市实际种植粮食和蔬菜的耕地进行商品有机肥补贴¹、北京市设施农业发展以奖代补²等多项政策。

西槐庄村地处通州南部，大运河畔，是一个美丽静谧但略显偏远的平原农业村，曾获得北京市市级美丽乡村样板村、首都文明村镇、北京市垃圾分类示范村、北京市民主法制示范村等荣誉称号。村庄临近京津高速和首都环线高速，距北京主城区约 40 公里，距城市副中心约 25 公里，距永乐店镇政府 4 公里。村庄地形以平原为主，村域面积 1880 亩，其中民居面积 380 亩、鱼池面积 110 亩、市政绿化 945 亩、农田 240 余亩。村内共 232 户，常住人口 540 人。



西槐庄村地理位置

¹ 《北京市商品有机肥补贴工作方案》，京政农发〔2023〕41 号，北京市农业农村局 2023 年 8 月 3 号发布。

² 《北京市设施农业发展以奖代补项目实施办法》，京政农函〔2022〕66 号，北京市农业农村局 2022 年 12 月 5 日发布。

近年来，村集体充分发挥党的基层组织的核心带动作用，通过组织流转农户闲置耕地壮大集体经济基础，统一发展大棚种植业。4 年内，依托 50 亩集体土地，实现了村级集体收入从 13 万到 103 万的巨大飞跃。西槐庄村紧扣品质农业定位，主要种植品质优、品种新、受众好的特色农产品，比如水果番茄、鲜食玉米、紫色油菜等。特别是近年来引进的冰淇淋萝卜，外形美观、口感脆甜清爽、许多顾客品尝之后反复回购，让“西槐萝卜”一炮而红。西槐村乡风淳朴大气，村民热情好客，思想包容开放；环境干净优美，道路宽阔平整，也具有一定产业基础，村民提质升级发展愿望迫切，但也存在许多现实痛点。如由于缺乏配套的餐饮、住宿等业态，以及采摘、体验、教育等活动难以留住游客“消费”；“缺专业人才干事”，主要劳动力外出务工，后继人才缺乏等。



西槐庄村鸟瞰图

（二）西槐庄特色农产品——冰淇淋萝卜

近年来，村集体组织流转农户闲置耕地 50 亩，大力发展特色萝卜种植，积累了一定的产业基础，农产品生产潜力大。村里种植的特色品种名叫“冰淇淋萝卜”，外表紫皮白心、口感脆甜清爽，吃过的人都倍感惊喜、反复回购，有着很大的市场潜力。此外，萝卜的生产过程有着中国农业大学科技小院的全程指导，全程科学种植、品质很有保障。萝卜种植业的向好发展，给

了村庄发展壮大集体产业的信心，村集体也作出了种植多种农产品、开展微店销售、开办共享菜园等尝试。

但是，由于缺乏专业知识和经验，以上尝试均收效甚微。村集体尝试在本村内发掘新生力量，但是村内主要劳动力均外出务工，“缺人干事”特别是“缺专业人才干事”的问题也非常突出。这样优质的农产品，由于村集体缺乏市场经营的经验，长期依靠政策帮扶进行销售，口碑主要靠熟人熟客口耳相传，产品附加值不高、打不开市场的问题非常突出，处于“酒香也怕巷子深”、难以“出圈”的尴尬状态。一边是拥有强烈发展愿望的村集体，另一边是后继乏人的人才队伍，村里的长辈们非常着急。

（三）项目目标与意义

立足于“冰淇淋萝卜”本身品种特点以及西槐庄农产业农产品潜在生产潜力，通过引入基础性再加工技术，以低成本、易操作的轻工艺为西槐庄“冰淇淋萝卜”进行产品赋值，有校扩宽产品销售市场以及目标消费者人群涵盖面，逐步打造“萌萝脆”品牌结合线上产品营销方案，为西槐庄后续推广新产品铺设道路，形成良性循环彻底打破销售僵局，真正做到提效赋能。

在项目基础上，西槐庄村进一步锚定方向，努力建成精品农业、高效农业特色突出，休闲农业、人文农业初具雏形的美丽乡村。农业方面，做好扩产工作、提高产能，做好产品设计、将农产品变成优质商品，做好渠道拓展，加大线上线销售力度。农文旅融合方面，进一步发掘农业的教育价值、健康价值、文化价值、美学价值，重点发展农事体验、科普研学等业态，努力打造全域田园综合体。

二、方案摘要

(一) 设计理念

轻加工 亲子向食品 互动性 多年龄段 营养价值

以“冰淇淋萝卜”的品种特色为产品设计基础，以“轻加工，高赋能，高效益”为设计思路，团队从西槐庄的特色作物“冰淇淋萝卜”的特殊口感及营养价值出发，为“冰淇淋萝卜”量身定制**三大系列化轻加工食品**——“冰淇淋薯片”、“冰淇淋萝卜工厂”、“冰淇淋萝卜种植套装”。三大产品从当下儿童娱乐需求以及家长营养价值需求端出发，兼具亲子互动功能，切实打开不同年龄段



消费者市场。

“萌萝脆”品牌 logo 设计

(二) 方案思路

分析现有方案——“冰淇淋萝卜”果蔬直销模式

- 1) “冰淇淋萝卜”产品附加值较低，线上大批量包装与电商零售商业模式相冲



突，难以真正打开销路。

- 2) “冰淇淋萝卜”家常食用方法较少，多局限于水煮、生食等，消费者购买后用途有限。
- 3) 果蔬生鲜市场替代品存在多种替代品，如青萝卜、樱桃萝卜等，冰淇淋萝卜缺乏核心竞争力，市场发展前景有限，产品发展空间小。

对比现有“冰淇淋萝卜”果蔬直销模式，“萌萝脆”系列轻加工产品聚焦“冰淇淋萝卜”本身品种特点，结合强可行性的轻加工方案，在最大限度保留“冰淇淋萝卜”清爽甜脆、高甜度特点的基础上融入“亲子+科学教育+健康轻食”元素，从制作工艺及包装设计两大方面着手，就目标消费者人群进行分层化——细分产品使用者与产品购买者以进行针对性营销，提高西槐庄“冰淇淋萝卜”的产品附加值，扩大市场销售前景。由此，“萌萝脆”系列化产品将使“好萝卜”真正地变成“香饽饽”。

（三）特色优势

1. “萌萝脆”产品种类多样化，在保持品牌特色的同时面向同领域不同方向市场进行延伸，市场潜力远高于原果蔬直售模式下的单一农产品“冰淇淋萝卜”。
2. 品牌化发展规划下能够进一步推出差异化产品，稳定客源，加强顾客回购倾向。
3. 打破“冰淇淋萝卜”生产时期固定化、保质期较短的困境，实现产品生产销售良性循环。

（四）意义

立足于“冰淇淋萝卜”本身品种特点以及西槐庄农产业农产品潜在生产潜力，通过引入基础性再加工技术，以低成本、易操作的轻工艺为西槐庄“冰淇淋萝卜”进行产品赋值，能够有校扩宽产品销售市场以及目标消费者人群涵盖面，逐步打造“萌萝脆”品牌结合线上产品营销方案，有助于为西槐庄后续推广新产品铺设道路，形成良性循环彻底打破销售僵局，真正做到提效赋能。

三、产品设计方案

(一) “冰淇淋薯片”——薄切冰淇淋萝卜冻干

1.产品概述

“冰淇淋薯片”是高品质脱水食品，以西槐村的特色“冰淇淋萝卜”为主要原材料，通过冷冻脱水技术及薄切工艺，不仅保留了萝卜本身的色香味，更富含维生素和多种矿物质，其松脆的口感更进一步扩增产品受众，兼具便携、易保存特点，能够有效解决萝卜直售模式下份量大，难储存的问题。

1.2 原材料配置

- ·冰淇淋萝卜：选取的西槐庄冰淇淋萝卜，新鲜、无异味、无腐烂现象，且农药残留及污染物限量应符合相应国家标准、行业标准的规定。
- ·调料包：为了丰富冰淇淋萝卜的风味，迎合不同年龄段的消费者的口味需求，并基于健康考虑，制作不同风味的调料包，满足消费者的个性化选择。

调料包	原材料
番茄味调味料	番茄粉、白砂糖、食用盐
烧烤味调味料	白砂糖、牛肉粉、食用盐、鸡肉粉、酱油粉
香辣味调味料	孜然粉、辣椒粉

1.3 设计理念

多年龄段 绿色健康 高营养

“冰淇淋薯片”秉持着绿色营养的理念，覆盖多年龄段消费群体，在保留冰淇淋萝卜的口感、质地和营养的前提下，以薄片外观样式、多元风味扩大消费市场，体现了第一产业向第二产业的优化升级。

2. 产品定位及目标客户人群

2.1 产品定位

“冰淇淋薯片”聚焦多年龄段客户，尤其偏向对低脂肪、绿色无添加、高营养有较高追求的青少年群体，根据各年龄段消费者调整冻干口味、造型及包装。

产品设计	口味	外观样式
------	----	------

目标市场		
3-12 岁	纯冻干：按照少盐、少糖、低脂肪等有关标准进行生产加工。 ³	将切片控制在无糖厚 4mm，便于儿童食用及消化。
13-17 岁	为满足该群体对于营养的更高要求，在冰淇淋萝卜冻干中添加干果、其他果蔬，打造混合果蔬干。	制作薄切片状样式，以“冰淇淋萝卜”模拟薯片。
大学生群体	通过混合调料包制作不同风味的冰淇淋萝卜冻干，如番茄味、烧烤味、香辣味等。	制作薄切片状样式，以“冰淇淋萝卜”模拟薯片。

2.2 目标客户人群

冰淇淋萝卜薯片，致力于打造适合全年龄段消费群体的绿色食品，尤其聚焦于青少年群体。考虑到 18 周岁以下青少年儿童群体的消费能力，本产品将目标市场分为消费端与使用端。

1) 消费端

- 3-12 岁儿童的父母：3-12 岁儿童不具有消费能力，为保证儿童健康成长，该群体在为儿童进行零食选购时，往往对于“高营养”“零添加”“绿色生态”食品保有较高取向。
- 13-17 岁青少年的父母：实际上 13-17 岁青少年已经具备对于产品的自主选择能力，对于“薯片”“混合果蔬”等新鲜样式与口味具有较高兴趣。同时考虑到，实际消费者仍为 13-17 岁青少年的父母，因此仍需注重“绿色无添加”“高营养”等属性的保留。
- 大学生群体：大学生群体具备消费能力，是零食类产品的重要消费市场，对于具有低脂、营养属性的食品拥有一定兴趣，同时对本产品风味的多样性具有更高要求。

2) 使用端

- 全年龄段对果蔬冻干类产品有需求的群体。

3. 核心功能设计及数据分析

1) 健康营养导向

- 冻干食品是快速冻结，真空冰状脱水，保存了原有的色、香、味、营养成分

³ 参见《中国儿童青少年零食指南（2018）》。

和原有的物料的外观，并具有良好的复水性，而且不含任何添加剂，是理想的天然卫生食品。

- 调料包内不含添加剂、色素等，强调低盐、低糖、低脂。

2) 多样化的口味选择

- 根据市场调研和消费者偏好，设计多种风味调料包，丰富产品口味，如：番茄味、烧烤味、香辣味
- 根据年龄段调整产品原辅料，如添加干果、其他果蔬冻干，打造混合果蔬干。

4. 产品生产技术支持分析

4.1 核心功能设计

1) 真空冷冻脱水制品生产工艺流程

原料→原料验收→输送线分选→去皮去核机→多功能切菜机→护色槽→网带杀青线→常温水(冷水)预冷→离心脱水机→速冻隧道→真空冷冻干燥(vacuum freeze dry)→检验→称量包装→装箱机→成品



1. 严选原料体系

核心原料：精选西槐村核心产区“冰淇淋萝卜”，直径5cm以上，全程冷链运输至工厂，确保原料甜度与水分达标（可溶性固形物 $\geq 5\%$ ，含水量90%）。

质检保障：通过“电子眼+实验室”双检模式，剔除瑕疵品，农残检测严控欧盟标准，从源头锁定天然风味。

2. 精细化预处理

去皮去核工艺：采用德国进口旋切设备，精准剥离0.5mm表皮层，保留95%以上萝卜果肉，独创空心钻核技术彻底去除纤维化组织，奠定细腻口感基础。

黄金薄切技术：定制化陶瓷刀组实现1.2mm超薄切片，椭圆形切割工艺(60×40mm)兼顾视觉美感与入口酥脆感，日均产能达10万片。

3. 锁鲜护色系统

天然护色方案：超声波震荡辅助的柠檬酸-维C复合液浸泡技术，15分钟快速锁住天然乳白色泽，抗氧化效率较传统工艺提升40%。

瞬时杀青灭菌：95℃蒸汽隧道 90 秒柔性灭酶，在消除土腥味的同时最大限度保留维生素含量，同步完成微生物预控。

4. 航天级冻干科技

速冻锁鲜：-35℃超低温急冻，30 分钟内实现细胞级冰晶定型，避免营养成分流失。

真空升华干燥：30Pa 真空环境下分段控温（-25℃→35℃），12 小时温和脱水，成品含水量≤5%，复水率高达 1:6，完美还原鲜萝卜的清甜风味。

5. 智能化品控包装

AI 视觉检测：通过色度传感器与压力探头，实时监控产品白度值与脆度，不良品自动剔除率达 99.9%。

充氮锁鲜包装：采用食品级铝箔复合膜+99%氮气填充技术，阻氧防潮性能提升 3 倍，开封后仍可保持 72 小时酥脆口感。

2) 水处理工艺流程

自来水→电渗透器→活性炭过滤机→砂棒过滤机→紫外线消毒→处理后水

1. 深度脱盐

电渗析技术去除重金属离子，水质纯净度达直饮水标准（电导率≤50 μ S/cm）。

2. 活性吸附

椰壳活性炭过滤吸附余氯及有机物，碘值超 1000mg/g 行业标杆。

3. 终极灭菌

254nm 紫外线照射配合 0.5 μ m 精密过滤，杜绝微生物污染风险。

4.2 核心技术亮点

1) 风味与营养双保留

独创“低温杀青+阶梯冻干”组合技术，维生素 C 留存率超 85%，较传统烘干工艺提升 2.3 倍。

2) 降本增效显著

智能化产线实现吨耗水降低 60%，冻干周期缩短 15%，单位能耗成本下降 22%。

3) 市场差异化优势

产品脆度突破 50g 破裂强度阈值（普通薯片约 80g），更符合儿童与银发族健康零食品质需求。

4) 品质承诺与认证

- 通过 ISO22000/HACCP 双体系认证
- 12 个月保质期验证 (40℃/75%RH 加速试验)
- 每批次留样追溯, SGS 第三方检测支持

5. 产品包装设计

目标市场	包装
3-12 岁	该年龄段儿童不具备自主购买力, 对商品的自主选择能力较低, 因此包装应针对儿童父母, 注重融入“健康营养”“益智”等元素。
13-17 岁	打造富有趣味性的包装, 增强对青少年群体的吸引力。
大学生群体	针对大学生群体对口味、身体健康的追求, 包装设计时应当突出萝卜冻干“低脂”的特点。 在包装上绘制图样, 呈现冻干的不同吃法, 如即食、泡酸奶等。



“冰淇淋薯片”包装样机及示意图

6. 特色优势

1) 选用当地特色冰淇淋萝卜制作而成。

西槐庄冰淇淋萝卜的生产过程有驻村科技小院指导，全程科学种植，具备良好的品质保障。

2) 采取真空冷冻脱水技术。

不同于市面上的果蔬干采用油炸脱水技术，本产品采取真空冷冻脱水技术，真正实现零油零糖零添加，打造纯天然绿色产品，最大化保留冰淇淋萝卜的新鲜度与清新口感。

3) 兼具多样化设计，打造青少年专属产品。

本产品聚焦青少年群体，并根据不同年龄段市场需求，灵活调整萝卜冻干的产品口味、外观样式及包装。

7. 客户服务

1) 购买咨询

- 客户服务团队应提供全面的产品信息咨询服务，帮助消费者了解冰淇淋萝卜薯片的特点、口味选择、营养价值、产品规格等。
- 通过多渠道支持（电话、电子邮件、在线聊天等）确保消费者能够方便地获取信息。
- 为消费者提供个性化建议，帮助他们根据家庭成员人数、年龄阶段、口味偏好、健康状况等因素选择合适的产品。

2) 售后支持

- 建立高效的售后服务流程，确保消费者在产品出现问题时能够得到快速响应和妥善处理。
- 提供明确的退换货政策，让消费者在存在“产品具有质量问题”“发货错误”等情况时能够无障碍退换。
- 定期跟进消费者的使用体验，主动收集反馈，及时解决消费者的后续疑问或需求。

3) 反馈收集

- 通过电子邮件、社交媒体调查和用户论坛等方式，主动收集消费者对产品的使用反馈和建议。
- 定期分析反馈数据，识别产品改进的机会和潜在的市场趋势。
- 将消费者的声音纳入产品开发和创新过程中，不断优化产品和服务。

4) 营养与健康咨询

- 提供专业的营养咨询服务，帮助消费者了解“冰淇淋萝卜”营养成分，以及冻干食品的健康价值。
- 通过线上文章、视频讲座等形式，引导消费者如何将产品融入健康饮食计划。
- 针对有特殊饮食需求的消费者（如糖尿病患者、高血压患者等），提供定制化的营养建议和食谱搭配。

（二）“冰淇淋萝卜工厂”——DIY 甜脆凉拌萝卜套装

1. 产品概述及设计理念

1.1 产品概述

“冰淇淋萝卜工厂”是一款以西槐庄村特色农产品“冰淇淋萝卜”为主要原材料的 DIY 甜脆凉拌萝卜套装。该产品旨在通过简单易行的轻加工方式，运用气调包装（MAP）技术和风味化学原理，让消费者在家即可享受到自制的健康美味凉拌萝卜。这种寓教于乐的体验能够使孩子们享受到制作美食的乐趣，且在实践中学习到宝贵的知识和技能，同时解决了传统凉拌萝卜口感单一、交叉污染等问题。

1.2 原材料

– **冰淇淋萝卜**：为了最大程度地保持萝卜的新鲜度和营养价值，我们采取了即需即采模式。结合线上营销和冷链物流的方式进行配送，还能够减少因长时间储存而导致的口感变化。

– **拌料包**：为了最大化地突显冰淇淋萝卜的风味，并满足不同消费者的口味需求和健康考虑，拌料包又细分为四种不同的风味组合，以提供更个性化的拌制体验。

风味拌料包	原材料	目标客户人群	理论分析
原味拌料包	海盐、酿造醋、天然糖	低糖需求者	利用蜂蜜或其他天然甜味剂来保持拌料的自然甜味，避免了过多糖分的添加
甜酸拌料包	红糖、苹果醋、柠檬汁	酸甜口味爱好者	增强凉拌萝卜的甘美与酸爽，特别融入柠檬汁以增添一抹清新的酸香，进而提升整体风味的丰富度和层次感。
低钠拌料包	低钠盐、橄榄油	高血压患者、低钠需求者	既保障了凉拌萝卜的鲜美味道和脆嫩口感，又确保了产品的低钠健康特性

香草拌料包	迷迭香、百里香、罗勒	异国风情美食爱好者	为凉拌萝卜注入了独特的香草香气
-------	------------	-----------	-----------------

- 工具包:

工具	材质	设计
塑料小刀	聚丙烯 (PP)	圆头设计, 无锋利边缘, 确保使用安全 握柄防滑设计, 适合孩子握持
塑料砧板		设置防溢槽, 防止汁液流出 易于清洗和晾干, 避免细菌滋生
凉拌小盆		符合人体工程学, 适应人手的自然曲线和握持姿势 盆底嵌入防滑垫或橡胶条

1.3 设计理念

DIY 套装 易操作 强互动

“冰淇淋萝卜工厂”秉持轻加工理念, 保留萝卜特色与营养的同时, 配备易操作的工具套装, 让消费者能够轻松享受制作乐趣。此外更设计了系列化趣味拌制活动和互动游戏, 促进家庭成员间的交流, 让孩子们通过动手实践学习食品知识。多风味设计的特制拌料包既可丰富“冰淇淋萝卜”的口感, 又通过增加消费者选择提高了回购可能性。

2.产品定位及目标客户人群

2.1 产品定位

“冰淇淋萝卜工厂”在市场上的定位是高端健康食品, 通过精选新鲜食材和优质拌料, 结合便捷的操作工具和丰富的互动体验, 提供超越传统凉拌食品的附加价值。我们根据产品的高品质原料、创新设计、健康理念以及目标市场的消费能力来设定价格。考虑到生产成本、市场调研结果以及预期利润, 不同规格产品定价如下:

基础套装 (成人版): 冰淇淋萝卜+风味拌料包

豪华套装 (亲子版): 冰淇淋萝卜+风味拌料包+工具包

此外, 我们还将根据市场反馈和销售数据, 适时调整价格策略, 以最大化市场覆盖率和收益。

2.2 目标客户人群

1. 追求亲子互动体验的家庭用户
2. 寻求特色和创意礼品的礼品市场消费者

3. 引进实践导向的教学资源的学校和幼儿园等教育机构

3. 核心功能设计

3.1 核心功能设计

1) 亲子互动体验

- A. 设计互动性强的凉拌活动，如亲子竞赛或合作任务，增加家庭成员间的合作与乐趣。
- B. 提供有趣的食品知识教育材料，如萝卜的生长过程、营养成分等，让孩子在制作过程中学习。
- C. 包含易于理解的步骤说明和图解，确保所有年龄段的家庭成员都能参与并享受制作过程。

2) 健康营养导向

- A. 开发多种拌料配方，特别强调低钠、低糖或富含天然香料的健康选项。
- B. 明确标注每种拌料包的营养成分和健康益处，帮助消费者做出更健康的饮食选择。
- C. 提供营养小贴士和食材搭配建议，鼓励消费者探索更多健康饮食的可能性。

3) 多样化的口味选择

- A. 根据市场调研和消费者偏好，设计多种口味的拌料包，如经典原味、香草等。
- B. 考虑季节性变化和节日特色，推出限时特供的拌料口味，增加产品的新鲜感和吸引力。
- C. 提供自定义拌料包的选项，允许消费者根据个人口味偏好混合不同的调料。

4) 方便快捷的操作流程

- A. 简化拌制步骤，通过预处理的萝卜和即用型拌料包，减少准备工作和等待时间。
- B. 设计易于存储和使用的包装，确保拌料和工具的清洁卫生，同时方便消费者快速取用。
- C. 提供清晰的拌制时间指南和提示，帮助消费者掌握最佳拌制时间，确保凉拌萝卜的口感和风味。

4. 技术支持分析

“冰淇淋萝卜工厂”的开发和推广需要多方面的技术支持。

1) 原材料采摘与检验:

- 精选优质的“冰淇淋萝卜”，确保其新鲜度和无病虫害。
- 对采购的萝卜进行严格的质量检验。自动化视觉检测系统⁴对萝卜的外观进行评估，检测是否有瑕疵、病虫害或机械损伤；分级机⁵根据大小对萝卜进行分类；电子秤测量萝卜重量；电子鼻技术⁶来分析挥发性有机化合物（VOCs）的浓度；使用近红外光谱（NIRS）技术⁷来评估萝卜内部的水分和糖分含量；超声波检测或电导率测量评估萝卜内部结构和品质。

2) 预处理:

- 清洗萝卜，使用超声波清洗设备去除表面的污垢和微生物。
- 采用真空预冷技术快速降低萝卜的温度，以延长保鲜期并保持口感。

3) 拌制配方研发:

- 风味平衡：通过气相色谱-质谱联用（GC-MS）⁸等仪器分析拌料中的挥发性成分，了解各种香料和调味品的化学组成及其对风味的贡献；采用响应面法（Response Surface Methodology, RSM）⁹，系统地研究配方变量对风味和稳定性的影响。

稳定性测试：进行微生物挑战测试（Microbial Challenge Test）¹⁰，模拟产品在储存过程中可能遇到的微生物条件，评估拌料的抗菌性能和保质期；利用加速老化测试（Accelerated Aging Test）¹¹，通过提高温度或其他条件来模拟产品在实际储存过程中的老化情况，预测产品的稳定性和保质期。

4) 包装:

- 采用防潮、防氧化的包装材料，如高阻隔性塑料（聚偏二氯乙烯或乙烯-乙烯醇共聚物）或玻璃瓶。
- 使用真空或充氮包装技术，确保产品的长期保存和新鲜度。

5) 物流与分销:

- 利用 ERP 系统¹²优化库存管理和物流调度，确保产品的及时供应。
- 采用冷链物流系统，保证产品在运输过程中的温度控制。

6) 市场销售与客户服务:

⁴ 卢莹莹. 计算机视觉技术在农业自动化中的应用 [J]. 南方农机, 2020, 51 (16): 69-70.

⁵ 吕昊威,武传宇,涂政,等. 基于 EDEM 的机采茶鲜叶振动式分级机分级参数优化 [J]. 茶叶科学, 2022, 42 (01): 120-130. DOI:10.13305/j.cnki.jts.2022.01.008.

⁶ 李晶晶,胡颖菲,丁晓,等. 近五年电子鼻技术在食品安全的应用进展 [J]. 中国食品卫生杂志, 2023, 35 (05): 789-794. DOI:10.13590/j.cjfh.2023.05.026.

⁷ 李明,韩东海,鲁丁强,等. 近红外光谱通用模型在农产品及食品检测中的研究进展 [J]. 光谱学与光谱分析, 2022, 42 (11): 3355-3360.

⁸ 刘永波. 气相色谱-质谱联用法（GC-MS）测定农药残留的研究[D]. 青岛科技大学, 2005.

⁹ 王永菲,王成国. 响应面法的理论与应用 [J]. 中央民族大学学报(自然科学版), 2005, (03): 236-240.

¹⁰ 张祁,韩琳琳,张红雨,等. 微生物挑战实验在食品安全控制方面的研究进展 [J]. 中国乳品工业, 2023, 51 (02): 49-53. DOI:10.19827/j.issn1001-2230.2023.02.008.

¹¹ 饶贵珍,张秀恩,吴广宇. 甲醇和热水加速萝卜种子老化的试验研究 [J]. 种子科技, 2000, (01): 39-40.

¹² 李娜,刘艺鲲. 人工智能背景下 ERP 系统助力企业发展 [J]. 合作经济与科技, 2024, (06): 108-110. DOI:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2024.06.033.

新鲜冰淇淋萝卜

质量检验

清洗消毒

质量控制检测

拌制配方混合

称重防潮包装

冷链物流储存

销售与分销

19

6. 特色创新及优势

以海天味业的酱腌菜产品萝卜@ME 系列为例，其强调的是少添加、低盐的健康理念，以及方便快捷的即食特性。消费者直接购买已经制好的产品。而我们的 DIY 套装则提供了一种亲子互动的机会，通过简单的拌制指南和必要的拌料包，让消费者在家即可轻松完成凉拌萝卜的制作，这种方式不仅能够保留萝卜的原始风味和营养价值，还能够减少食品加工过程中的能源消耗和环境污染。

特点	冰淇淋萝卜工厂 DIY 套装	传统即食拌制产品
互动体验	高，提供亲子互动机会	低，缺乏互动性
教育价值	强，融入食品知识教育	无，不提供教育内容
环保健康	重视，减少能源消耗	一般，加工过程可能影响环境
新鲜度	高，自制保持新鲜	一般，可能经过长时间储存
营养价值	高，保留原始营养	一般，可能因加工而流失
个性化选择	多样，可根据口味定制	有限，通常固定口味

7. 客户服务

1) 购买咨询

- 客户服务团队应提供全面的产品信息咨询服务，帮助消费者了解 DIY 凉拌萝卜套装的特点、口味选择、预期成果等。
- 通过多渠道支持（电话、电子邮件、在线聊天等）确保消费者能够方便地获取信息。
- 为消费者提供个性化建议，帮助他们根据家庭成员人数、口味偏好、健康状况等因素选择合适的产品。

2) 使用指导

- 提供详尽的图文使用说明书和视频教程，指导消费者如何准备、拌制和储存凉拌萝卜。
- 通过社交媒体、产品包装或官方网站提供互动式教学，确保用户能够轻松掌握拌制技巧。
- 设立专家热线或在线咨询，以便消费者在遇到拌制过程中的难题时能够

获得即时帮助。

3) 售后支持

- A. 建立高效的售后服务流程，确保消费者在产品出现问题时能够得到快速响应和妥善处理。
- B. 提供明确的退换货政策，让消费者在产品未达到预期效果或存在质量问题时能够无障碍退换。
- C. 定期跟进消费者的使用体验，主动收集反馈，及时解决消费者的后续疑问或需求。

4) 反馈收集

- A. 通过电子邮件、社交媒体调查和用户论坛等方式，主动收集消费者对产品的使用反馈和建议。
- B. 定期分析反馈数据，识别产品改进的机会和潜在的市场趋势。
- C. 将消费者的声音纳入产品开发和创新过程中，不断优化产品和服务。

5) 营养与健康咨询

- A. 提供专业的营养咨询服务，帮助消费者了解“冰淇淋萝卜”及拌料包的营养成分和健康影响。
- B. 通过线上文章、视频讲座等形式，教育消费者如何将产品融入健康饮食计划。
- C. 针对有特殊饮食需求的消费者（如糖尿病患者、高血压患者等），提供定制化的营养建议和食谱搭配。

(三) 冰淇淋萝卜种植套装

1. 产品定位

西槐庄冰淇淋萝卜种植套装**专为 5-15 岁的儿童设计**，旨在提供一个有趣、互动且寓教于乐的园艺体验。这款产品通过让儿童参与从种植到收获的整个过程，培养他们的责任感和耐心，增进他们对自然界的认识和兴趣。

此套装是专为激发儿童对植物学习的好奇心和科学探索欲望而设计的，包含易于理解和操作的工具及指导，确保儿童能在安全的环境中享受种植的乐趣。

2. 原材料

- 1) 种子：选择优质的萝卜品种——西槐庄冰淇淋萝卜种子。
- 2) 泥土：代工厂制作，椰糠土，有良好的排水性和通气性，同时也能提供一定的营养。
- 3) 有机肥料：代工厂制作，小包装，内含腐熟的动物粪便及鱼骨肥。是适合蔬

菜生长的有机肥料。

- 4) 排水系统：加入一些小块排水石，普通珍珠岩即可，以改善土壤的排水性，防止水分滞留造成根部腐烂。
- 5) 栽培容器：深度为四寸的花盆，确保冰淇淋萝卜有足够的空间生长。
- 6) PH 测试工具：用于监测土壤的酸碱度，确保土壤的 PH 值适合冰淇淋萝卜的生长。萝卜生长的适宜土壤酸碱度为中性至微碱性（pH 值约为 6.5-7.5），切勿过度施肥，改变土壤酸碱度。
- 7) 园艺工具：可折叠的小铲子一柄，小喷壶一把，用于种植、管理和收获冰淇淋萝卜。
- 8) 种植说明书，具体见附件。
- 9) 小号纸质立牌，用来书写冰淇淋萝卜的名字。

材料名称	量
种子	20g
椰糠土	300g
有机肥	100g
排水石	20 颗左右
花盆	一个
Ph 试纸	一叠
小铲子	一个
小喷壶	一个
种植说明书	一张
小号纸质立牌	一个

3. 设计理念

自然 互动 寓教于乐 动手实践

从少年儿童的好奇心与对新事物的探索欲出发，打造一个能够同时满足学习、探索需求与亲子互动的简易种植园套装。在说明书中使用简洁明了的语言和步骤配图，确保即使是年幼的儿童也能轻松上手——我们鼓励儿童亲自动手进行种植，还设计了一些具体可行的萝卜种植科学实验。此外，种植过程也促进了家庭间的互动，增强了家长和孩子之间的沟通与合作。我们希望通过这种方式，让儿童在快乐观察植物成长的过程中学习，从而激发他们对自然科学的长远兴趣。

4. 目标客户人群

- 1) 消费端：主要面向家长或教育机构，他们希望购买能够教育并娱乐孩子的产品，特别是在家庭教育和学校课外活动中寻求创新的教育工具。
- 2) 使用端：直接面向 6 至 15 岁的儿童，尤其是对自然科学、植物学和户外活动有兴趣的孩子。这个年龄段的儿童通常富有好奇心，富有探索欲，

富有求知欲，并且喜欢通过实践活动来学习新事物。

5. 教育目标和理念

- 1) 学习生长过程：让孩子从种子发芽到植物成长的全过程中学习，初步理解光合作用（植物要有光才能长得好）、水分吸收（植物必须定期浇水）和植物的生长周期（植物是如何从种子变成小苗，再到植株，最后结出果实的）。
- 2) 培养责任感：通过每天的照料任务，孩子可以学习到持续的劳动和照顾生命的重要性。
- 3) 增进科学知识：通过观察和记录植物的变化，孩子可以实践基本的科学方法，如观察、分类和动手实验。

6. 互动性和趣味性

这个种植套装旨在通过互动和趣味性的方式，培养孩子的责任感和科学知识。套装包括一个成长日记本，鼓励孩子记录植物的生长情况。此外，还设计了几个简单的实验，让孩子研究光照、水分、温度、土壤类型和肥料对植物生长的影响。通过这些实验，孩子们可以观察到不同条件下植物生长的差异，了解适当的光照、水分、温度、土壤类型和肥料如何影响植物的生长。这个种植套装适合 6 至 15 岁的儿童，旨在提供一个有趣、互动且寓教于乐的园艺体验，激发孩子对自然科学的兴趣和学习欲望。

下面是具体的说明：

- 成长日记：套装中包括一个成长日记本，鼓励孩子每天记录植物的生长情况，如高度、叶子数量等。
- 科学实验：设计一些简单的实验，让孩子来研究对植物生长的影响。

以下是我们设计出的一些实验：

1) 光照实验

目标：研究光照对植物生长的影响。

方法：将冰淇淋萝卜放在不同的光照条件下（如全光照、半阴和全阴）。让孩子每天记录植物的生长情况，包括高度和叶子的健康状况。

期望结果：孩子们可以观察到不同光照条件下植物生长的差异。

2) 水分实验

目标：探索不同浇水频率对植物生长的影响。

方法：将植物分为三组，分别设定不同的浇水计划：每天浇水、每三天浇水一次、每周浇水一次。孩子需要记录植物的生长速度和健康状况。

期望结果：孩子们将了解适当的水分是如何影响植物生长的。

3) 温度实验

目标：研究温度对植物生长的影响。

方法：在不同温度条件下种植相同的冰淇淋萝卜，例如在室内、室外和温室（需要孩子自制，一个透明的塑料储物箱或一个大塑料瓶扣住植株，顶部一定要透明，腰部钻孔）。让孩子记录植物的生长情况和叶片的颜色变化。

期望结果：通过实验，孩子可以观察到温度如何影响植物的生长速度和生理状态。

4) 土壤类型实验

目标：探讨不同土壤类型对植物生长的影响。

方法：使用几种不同类型的土壤（园土、沙土、椰糠土）种植相同的冰淇淋萝卜。孩子需要观察和记录植物的生长状况和土壤保水性的差异。

期望结果：孩子们将学习到土壤类型如何影响植物的根系发展和整体健康。

5) 营养实验

目标：研究不同种类的肥料对植物生长的影响。

方法：给植物提供不同类型的肥料，如有机肥料（我们的套装中提供）、无机肥料（须自行购买）和不施肥的对照组。记录植物的生长速度和叶子的健康状况。

期望结果：让孩子了解肥料中的营养成分是如何促进植物生长的。

7. 包装设计

7.1 包装设计理念介绍

- 1) 鲜艳生动的图案：使用鲜艳、生动的图案和颜色，吸引消费者的注意力，使产品在货架上脱颖而出。选择与冰淇淋萝卜相关的图案，即可爱的萝卜整体和横截面图案，增加产品的趣味性和吸引力。
- 2) 清晰明了的标识：在包装上清晰标识产品的名称、品牌和重要信息，确保消费者能够快速识别和理解产品。使用了大字体和明亮的颜色突出产品名称，同时在包装上突出显示种植套装的特点和优势。
- 3) 独特的造型设计：设计独特、别致的包装造型，使产品在外观上与众不同。采用特殊形状——花盆状的包装盒，增加产品的趣味性和辨识度。
- 4) 环保可持续的材料：选择环保可持续的包装材料，如可降解的纸质包装或可回收的塑料材料，符合消费者对环保的需求和关注，同时彰显品牌的社会责任和可持续发展理念。
- 5) 简洁明了的名称：在包装上提供简洁明了的产品说明，即“**种魔法萝卜**”，帮助消费者了解产品特点。使用图文结合的方式，简洁清晰地展示种植套装的功能和优势，方便消费者快速获取信息。

这些设计元素将有助于提升产品的品牌形象和市场竞争力，吸引更多消费者的关注和购买。

7.2 包装设计图



种植套装样机及示意图

8. 客户服务

- (1) **种植指导与技术支持：**提供专业的种植指导和技术支持，包括种子播种、土壤调配、施肥浇水等方面的指导。少年儿童和家长可通过电话、电子邮件或在线平台获取种植技巧和问题解答，确保种植过程顺利进行。
- (2) **种子质量保证：**保证种子的质量和纯度，确保种子的萌发率和产量。如果客户对种子的质量有任何疑虑或问题，可随时联系客服团队进行咨询和解决。
- (3) **定期反馈和调查：**定期向客户收集反馈意见和建议，了解客户的需求和意见，不断改进和优化产品和服务，提升客户满意度和忠诚度。
- (4) **问题解决与售后服务：**提供全面的售后服务，包括产品使用问题的解决、技术支持和售后维护等。客户在种植过程中遇到任何问题或困难，可随时联系客服团队进行咨询和支持。
- (5) **品质保证与退换货政策：**对于套装中的各个组件，提供品质保证和退换货政策，确保客户购买的产品符合预期。如果客户对产品质量有任何不满意或问题，可在一定时间内申请退换货或退款。
- (6) **社区互动与经验分享：**主要针对购买的学校等教育机构，相关负责老师拉群，建立冰淇淋萝卜种植者的线上群聊，促进客户之间的交流和经验分享。客户可在社区中分享种植经验、心得和成果，与其他种植

者交流互动，提升教学经验、种植技能和收成效果。

- (7) **定期促销活动与赠品赠送：**可以通过学校来定期举办种植比赛、优惠活动或赠品赠送活动，奖励忠诚客户并吸引新客户。客户可通过参与活动获取优惠和赠品，增加种植的乐趣和动力。

这些服务模块将进一步完善冰淇淋萝卜种植套装的客户体验，使客户能够更轻松、高效地进行种植，获得更好的收成和体验。**综上所述，冰淇淋萝卜种植套装的客户服务模块旨在提供全方位的支持和服务，满足客户的种植需求，提升客户的种植体验和满意度。**

三、行业及市场分析

(一) 行业概述

1. 趋势背景分析

1) 经济发展宏观背景

二十大召开以来，各地区各部门坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大和二十届二中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，坚持稳中求进工作总基调，向全面建设社会主义现代化国家迈出坚实步伐。根据国家统计局发布的《中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报》：国内生产总值同比增长 5.2%；居民消费价格同比上涨 0.2%，消费支出拉动国内生产总值增长 4.3 个百分点；国民总收入同比增长 5.6%，全员劳动生产率同比提高 5.7%。由此看出，我国经济正处于稳步回升阶段。

此外，区域协调发展步伐稳健，京津冀地区、长江经济带地区、长江三角洲地区经济均稳步增长，粤港澳大湾区建设、黄河流域生态保护和高质量发展等区域重大战略正深入推进。其中，京津冀地区生产总值达 104442 亿元，同比增长 5.1%。

在京津冀协调发展和北京城市副中心建设的背景下，北京市通州区 2023 年前三季度实现地区生产总值 945.7 亿元，同比增长 5%；社会消费品零售总额

563.5 亿元，同比增长 4.4%，其中商品零售同比增长 2.2%，总体经济实现稳中有进。

2) 政府政策分析

2024 年是京津冀协同发展战略实施十周年。“加快推进‘新两翼’建设”写入 2024 年北京市政府工作报告的年度工作任务中。作为支撑“新两翼”和京津冀协同发展的重要力量，通州区政府致力于提升综合承载力、经济内生动力和城市吸引力。村镇振兴方面，政府以创建“百千工程”乡村振兴示范片区为抓手，加快培育乡村产业新业态，支持以家庭农场、农民合作社为主体，发展农业适度规模经营，持续做优林下经济，实现科技小院在涉农乡镇全覆盖，并逐步推广“科技小院+”模式，多渠道助力农民增收。

2. 产品技术分析

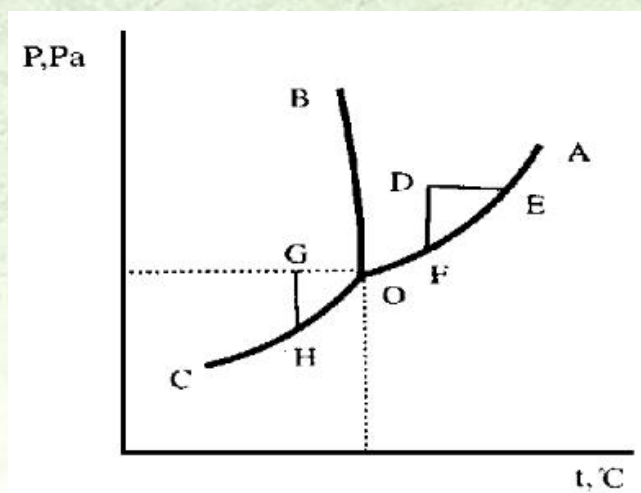
对于本项目的三款主打产品来说，“冰淇淋萝卜工厂”和“冰淇淋萝卜种植套装”生产流程简洁，不涉及复杂生产工艺。对于薄切冰淇淋萝卜冻干产品则需要真空冷冻脱水技术的支持。目前，该技术发展已经较为成熟，介绍如下：

1) 冻干食品

冻干食品在低温状态下进行生产，其加工过程处于基本无氧和完全避光的环境中，食品成分不会发生剧烈的化学反应；因此不仅保持了新鲜食品所具有的色泽、香气、味道和形状，而且最大限度地保存了食品中的各种维生素、碳水化合物和蛋白质等大部分营养成分。冻干食品具有多孔组织结构，不会形成水份不能穿透的薄层，具有良好的复水性，烹调、食用十分方便。另外，冻干食品含水率极低，一般为 1%~3%，多者不超过 5%~6%；经密封包装后可以长期贮存。即使在常温下储藏，质量也很少变化，因而大幅度降低了储藏费用，也方便了运输。

2) 冷冻干燥技术原理

冷冻干燥又叫真空冻结升华干燥，是将含水物料在低温下冻结，然后在真空条件下将水升华除去使物料干燥的一门技术。以下方相态图（不同温度、压强下 H_2O 的状态曲线）为例说明：



H₂O 相态图

如图，曲线 OA 为气化曲线，A 为气化临界点，在 OA 曲线上液态水和水蒸气共存；曲线 OB 为融解曲线，液态水与固态冰共存；曲线 OC 为升华曲线，固态冰和水蒸气共存；O 点为上述三曲线的交点，叫水的三相点，此状态点液态水、水蒸气、固态冰三相共存。

经实验证明，将-20℃的冰置于密闭容器中，然后对容器进行抽空降压，固态冰的状态沿等温线（图中 GH 段）变化，当冰的压力降低图中 H 点)时，冰出现急剧升华，并吸收大量的热量以支持升华所需的热量，冰的温度将维持在-20℃。需要注意的是，当提供的热量大于升华热时，水的温度升高，相应的饱和蒸气压升高。虽然在较高的温度下升华速度较快，然而冰能存在的最高温度为水的三相点湿度，超过此限，冰融化成水。这样食品中的冰晶融化，引起食品解冻，这是绝对不允许的。概括而言，食品的冻结干燥是在低温下使食品中的冰晶体直接升华为水蒸气，再由真空泵排出。

3) 冻结过程

冻结是食品冻干过程中一个重要的环节，**冻结温度和冻结速率对食品质量、水分的升华以及能耗均有很大的影响**。当冻结的速度较快时，食品中的水分形成的冰晶体数量多，体积小，这样的冰晶体对细胞的机械损伤较轻，可以较好地保证食品的质量，这对于速冻食品来说是值得提倡的。但速冻所需的温度低，能耗大；另一方面，速冻产生出小而多的冰晶体，令晶体间的孔隙度变小，在升华干燥时，而使水蒸汽逸出阻力增大，造成食品干燥速度减慢，干燥时间延长，能耗

设备就增加。

解决该问题的关键是增大冰晶体的体积,在生产过程中有经验的技术员会在冻结阶段将预先设置的温度(如选择 $-1^{\circ}\text{C} \sim -10^{\circ}\text{C}$)保留一段时间,以促进冰晶的生长,这也是冻干食品较为经济的一种方法。另一种方法又叫“细粒化”冻干法,主要是把小粒尺寸(一般取粒径 $0.5 \sim 3$ 毫米)作为冻干食品体形最佳条件进行冻结。

4) 存在的问题

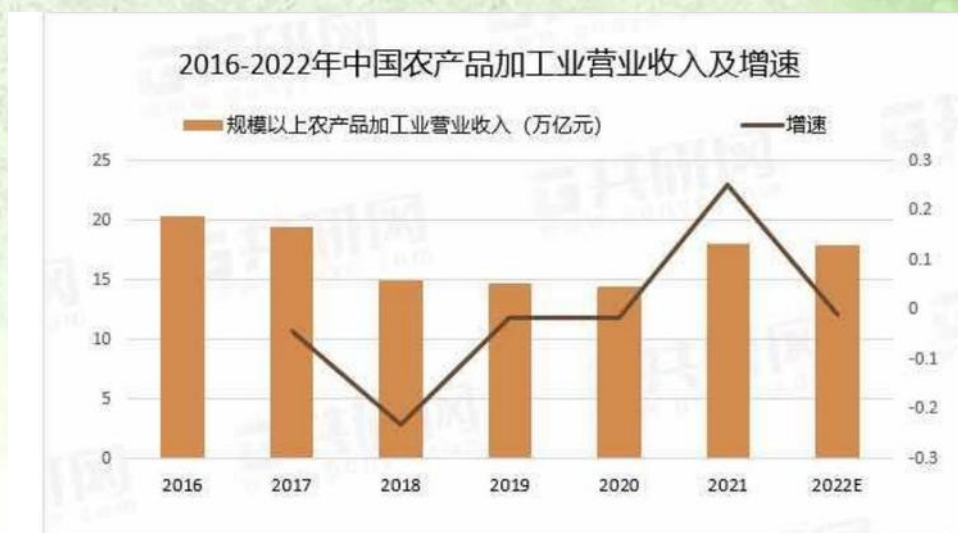
目前,控制食品的冻干终点温度还比较困难,冻干食品的口感、脆性、硬度与新鲜食品还有一定的差异,完全保证原来风味还不可能。另外,生产冻干食品的成本较高,如何进行能源的综合利用,强化装置的功能,降低设备造价都是冻干行业特别是食品冻干行业发展面临的重要课题。

(二) 行业分析

1. 产业链分析

1) 供给端——农产品加工市场

随着人们生活水平的不断提高,农产品加工业在市场中的地位越来越重要。农产品加工业不仅可以大幅提高农产品的附加值,还可以延长农产品的保质期,降低运输成本,同时也可以为农民提供更好的收益。根据国家统计局的数据显示,2017 年我国食品工业总产值达到了 6 万亿元,2022 年,我国食品工业总产值达到 7.5 万亿元,其中农产品加工业占比将进一步提高。今年,中国的茶叶加工业市场规模将超过 4000 亿元,蜂蜜加工业市场规模将超过 300 亿元,坚果加工业市场规模将超过 200 亿元。同时,随着国家对食品安全和质量的要求日益提高,农产品加工企业也将面临更高的技术和管理要求。



2) 销售端——线上农产品销售市场

● 高速发展助力乡村振兴

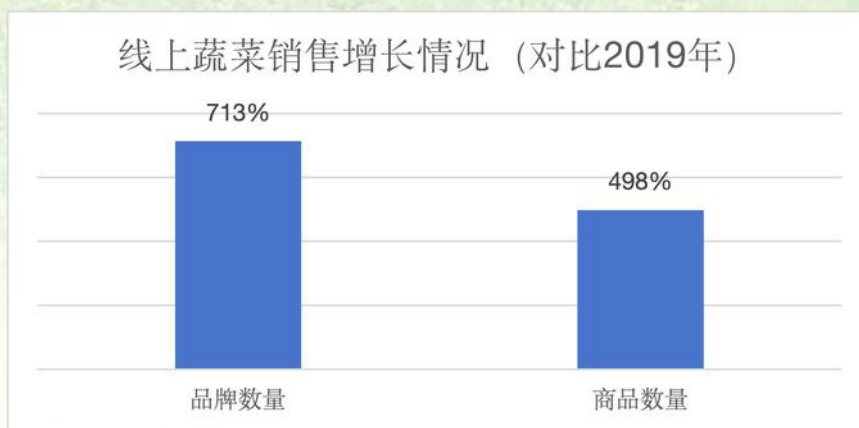
近 5 年以来，我国线上农产品市场高速发展，带动了供给、消费双增长。根据长城证券统计，2022 年全国农产品网络零售额 5313.8 亿元，占总实物商品网上零售额比例为 4.44%，相对农产品占居民消费比重，该渗透率仍处较低水平；同比增长 26%，显示我国农业数字化进程正处于加速阶段，因此我们认为线上农产品市场空间较为广阔，其规模增速有望持续攀升。全国各地农产品产区积极建设线上消费通道，线上购买农产品种类更加丰富、方式愈加便捷。2023 年，线上销售的水果蔬菜产业带明显扩展，生产、销售优质果蔬，成为振兴乡村产业、促进农民增收的有效举措。

● 品牌化特征明显，打造地标品牌成为共识

线上农产品品牌化发展迅速，截止 2023 年末，根据京东《2023 年线上农产品消费报告》线上农产品品牌数较 2019 年增长了 5.7 倍。根据京东的销售情况显示，2023 年蔬菜、水果产业的品牌化趋势十分显著。

另外，培育地标品牌，突出产地特色，成为推动各地农产品上行的共识。在蔬菜品类中，出现了很多以产地为品牌的商品，如小汤山、坝上鲜蔬等，突出优质产地、生态种植、营养健康等特质。很多地标农产品获得了消费者的极大认可，销量在同品类占据了绝对优势，比如兰州百合、云南菌菇等都在同品类中占比达

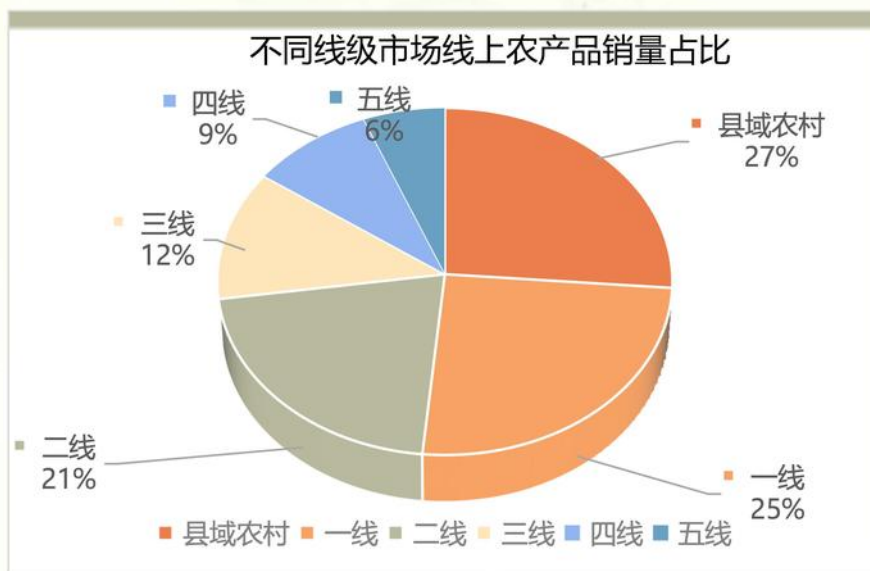
五成以上。



近 5 年，线上销售的蔬菜品牌数量增长 713%。

● 县域农村成为第一大消费市场

县域农村超过一线城市，成为最大的线上农产品消费市场。县域农村是近 5 年线上农产品消费增长最高的地区。本次项目地点永乐店镇西槐村正属于县域农村市场，抓住线上农产品市场高速发展的机会，是实现西槐村乡村振兴的重要途径。

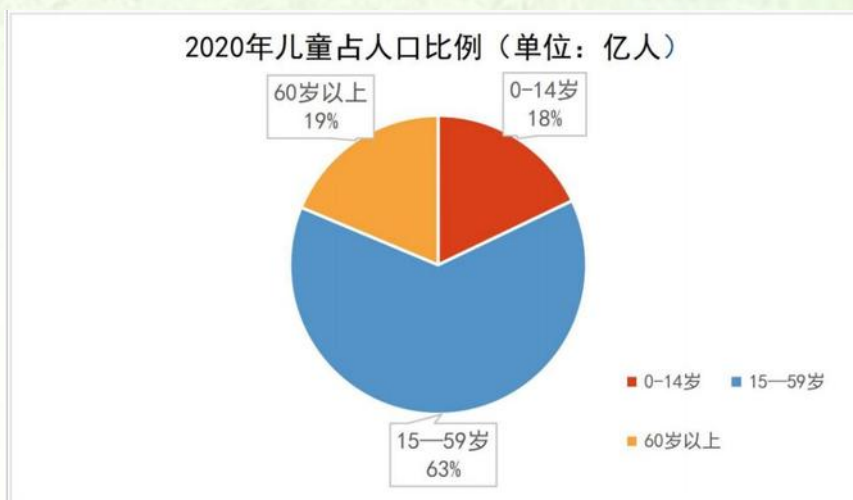


3) 需求端——儿童食品市场

● 儿童人口庞大基数带来巨量需求

根据第七次全国人口普查数据显示，截至 2020 年底，中国 0—14 岁人口为

2.53 亿人，占全部人口总数的 17.95%。庞大的儿童人口基数酝酿了潜力巨大的市场需求，同时伴随着我国的三胎政策以及科学育儿观的全面普及，儿童食品市场正在迅速崛起。据估算，未来几年儿童食品市场预计将以 10%左右的复合年增长率稳定增长。



根据《儿童零食市场调查白皮书》，目前我国休闲零食市场容量巨大，2019 年休闲零食市场规模已经达到 5713 亿元，2020 年更是超过 6000 亿元。其中儿童零食市场占全部休闲零食市场总体规模的 20%（达到千亿规模），且这一比例正在逐年扩大。根据预测，未来五年休闲零食市场的复合年增长率约为 7.8%，其中儿童零食市场的复合年增长率约为 13.7%，大幅超过整体增速。

“儿童食品”既包括给 3 周岁以下婴幼儿食用的宝宝辅食，也包括给 14 周岁以下儿童食用的儿童零食。

● 儿童零食市场多元化发展

在宝宝零食类目中，销售额最高的四类宝宝零食品类分别为溶溶豆、奶酪、泡芙、果肉条，这四大叶子类目的合计市场份额占比达到 70%以上，肉肠、海苔紧随其后。

相对婴幼儿辅食市场，儿童零食市场份额分布更加分散，这主要是因为儿童零食的选择取决于不同年龄阶段、不同地区儿童千差万别的口味偏好。多元化需求扩充了市场多样性，也为萝卜冻干与 DIY 萝卜产品的进入创造便利条件。

(三) 市场分析

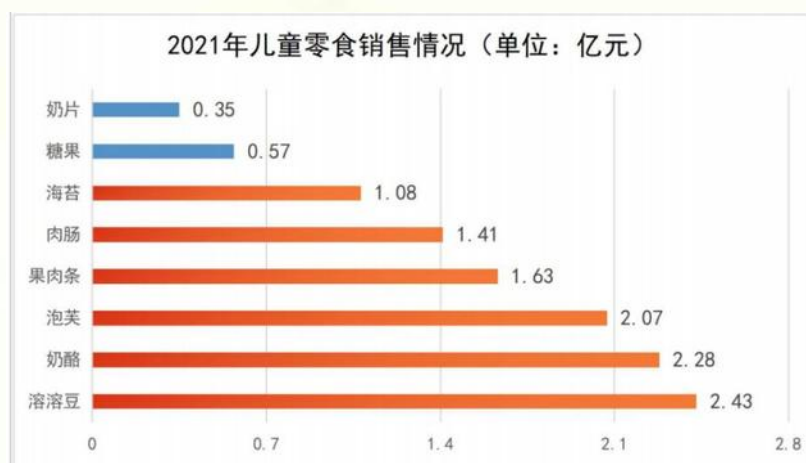
1. 市场条件现状

● 品牌化趋势明显

从线上农产品市场来看，品牌化是大势所趋，地标产品是核心驱动力。而对于永乐店镇西槐村来说，冰淇淋萝卜作为特色产品，通过将其打造为地标品牌、进一步助力实现西槐村乡村振兴的目标。

● 竞争格局分散

从儿童零食市场方面来看，儿童零食产品多样化特征明显，市场份额较为平均，对于规模较小的企业进入有利；从线上农产品市场来看，行业竞争格局分散，尤其是萝卜品类还未形成具有地标品牌效应的特色产品，均为本项目实施的有利条件。



2. 产品卖点分析:

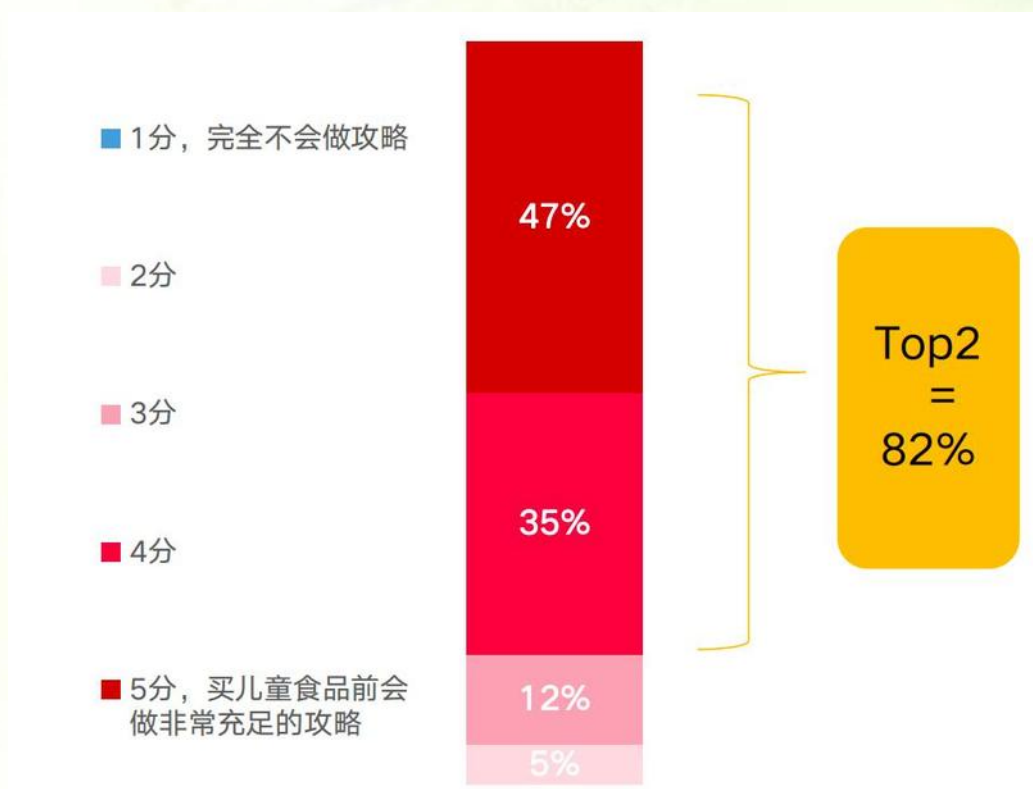


(四) 痛点分析

市场趋势 1：消费者越来越注重健康与安全

重视食品品质	重视购买渠道
更加关注食品的营养成分、添加剂；以增强宝宝的免疫力和提高宝宝的健康为主等，注意食品安全卫生，购买食品更慎重。	为保证食品安全，倾向于在大超市、官方 旗舰店购买。京东天猫等线上官方自营店以及线下的大型商超更受青睐。

市场趋势 2：超过八成宝爸宝妈会做儿童食品攻略



数据来源：酷润数据

攻略途径	目的
● 周围宝爸宝妈推荐 ● 小红书、B 站、抖音等测评推荐 ● 电商平台官方旗舰店的产品信息及用户评价 ● 搜索引擎查找 ● 母婴垂类平台亲宝宝等的信息 ● 咨询母婴店导购员	● 哪些零食适合孩子吃 ● 是否为正规的生产厂家 ● 是否为优质的零食产品 ● 尽量选择宝宝爱吃且营养健康的食品让孩子的营养吸收能达到一个好均衡。

四、竞争分析

(一) 竞品分析

1.1 冰淇淋薯片

薛老头三色萝卜脆片，其与冰淇淋薯片均为冻干萝卜类脆片产品；茶翁古镇香菇脆片，其与冰淇淋薯片均为针对特定区域的、带有地域特色脆片产品，故我



们选取以上两种产品开展竞品分析。

以上图片分别来自于百味舒零食品店、茶翁古镇食品官方旗舰店和 66 号农场店铺。

	对比角度	薛老头三色萝卜脆片	茶翁古镇香菇脆片	米臣萝卜脆
优势	市场知名度	产品较为成熟，市场知名度较大。	产品较为成熟，市场知名度较大。	产品较为成熟，市场知名度较大。
	价格	售价相对较低。	售价相对较低。	售价相对原材料较高
	口感	精选原切，口感鲜香，略有辛辣。	使用圆润未开伞的香菇作为原料，口感鲜美。	采用 VF 低温脱水工艺，口感干脆。
劣势	营养成分	选材自普通萝卜，跟冰淇淋萝卜相比营养成分较低。	选材自普通香菇，跟冰淇淋萝卜相比营养成分较低。	选材自普通萝卜，跟冰淇淋萝卜相比营养成分较低。
	创新性	选用普通萝卜作为原材料，创新性较弱。	市场上已有较多香菇脆片品牌，同类型竞争较大。	选用普通萝卜作为原材料，创新性较弱。
当下状况	定价	8.91 元/520g	9.9 元/500g	15 元/88g
	月销量	400 件+	500 件+	<100 件
	主要销售平台	拼多多	拼多多	淘宝
	主要厂家	百味舒零食品店	茶翁古镇食品官方旗舰店	66 号农场

根据以上对比发现，冰淇淋薯片含有丰富的营养成分，契合了现代消费者对健康饮食的追求。冰淇淋薯片由冰淇淋萝卜制作而成，味道独特，新颖有趣，具有很强的创新性，对消费者有很强的吸引力。此外，冰淇淋薯片可以做到“零油零糖零添加”，相较于市面上一些口感略有辛辣的竞品，最大化保留冰淇淋萝卜的新鲜口感。

在三个竞品之中，“米臣萝卜脆”销量并不理想。经过分析，我们认为这与其仅限于单一电商平台（淘宝）进行销售的策略有关。这种局限的销售渠道可能限制了消费者的购买便利性，进而对其销量产生了负面影响。因此，我们在后续将会通过多个平台售卖产品，包括拼多多、淘宝、京东等，让消费者在享用的过程中感受到不同于传统零食的新鲜口感，这有助于我们在竞争激烈的市场中脱颖而出，赢得消费者的青睐。

核心竞争力：营养丰富、创新性强、口感新鲜。

1.2 冰淇淋萝卜种植套装

土培蔬菜盆栽，其与冰淇淋萝卜种植套装均为蔬菜盆栽套装；儿童种植小盆栽种植套装，其与冰淇淋萝卜种植套装均为聚焦于儿童市场的种植套装。故我们选取以上两种产品开展竞品分析。

	对比角度	土培蔬菜盆栽	儿童种植小盆栽种植套装
优势	占地面积	产品以较小的蔬菜为主，占地面积较小。	产品主要为儿童种植的小盆栽，占地面积较小。
	种植周期	种植周期较短。	种植周期较短。
劣势	外观	选种自普通蔬菜，外观普通。	选种自普通绿植，外观普通。
	市场吸引力	普通土培蔬菜，一般购买者为成人，难以吸引孩童。	产品为生菜、香菜等市场上常见的蔬菜，对消费者吸引力较小。
	教育性	普通土培蔬菜，没有针对儿童进行开发，教育性弱。	套装内不含说明书、成长日记等配件，教育性弱。
当下状况	定价	11.9 元/个	12.2 元/个
	月销量	800 件+	700 件+
	主要销售平台	拼多多	拼多多
	主要厂家	优农淘逗店铺	雅阁优品店铺



以上图片分别来自于优农淘逗店铺和雅阁优品店铺

根据以上对比发现,冰淇淋萝卜拥有引人注目的紫红色外皮和奶白色的果肉,视觉上类似于冰淇淋的色彩层次,会激发消费者的好奇心,同时也增强了产品的市场竞争力。此外,相对于香菜、生菜之类常见的蔬菜,冰淇淋萝卜在市场上较为罕见,这种创新的产品能够满足市场对新奇食品的追求,激发消费者的购买欲望,增强市场吸引力。最后,“冰淇淋萝卜种植套装”还具有很强的教育意义,适合家庭和学校使用。通过种植过程,孩子们可以学习植物生长的基本知识,培养对自然科学的兴趣,同时也能够理解健康饮食的重要性。

核心竞争力: 外观突出、市场吸引力强、富有教育性

1.3 冰淇淋萝卜工厂

屋头高山脆萝卜干,其与“冰淇淋萝卜工厂”均为腌制食品;江东村水晶泡萝卜,其与“冰淇淋萝卜工厂”均为针对特定区域的、带有地域特色的腌萝卜产



品, 故我们选取以上两种产品开展竞品分析。

以上图片分别来自于九味优品美食专营店和睿瑜食品商行

	对比角度	屋头高山脆萝卜干	江东村水晶泡萝卜
优势	市场知名度	产品较为成熟，市场知名度较大。	产品较为成熟，市场知名度较大。
	价格	萝卜干制作简单，原料及生产成本低，价格较低。	泡萝卜生产流程简单，原料及生产成本低，价格低。
	口感	厚切大块、鲜香麻辣，口感较好。	采用江东村水晶萝卜，经传统方法腌制，口感美味脆爽。
劣势	营养成分	选材自普通萝卜，营养成分相较于冰淇淋萝卜较低。	选材自普通香菇，营养成分相较于冰淇淋萝卜较低。
	互动性	仅可直接食用，缺乏消费者参与腌制的体验感。	仅可直接食用，缺乏消费者参与腌制的体验感。
	目标人群少	缺乏寓教于乐的体验过程，消费者绝大多数为成年人。	缺乏寓教于乐的体验过程，消费者绝大多数为成年人。
当下状况	定价	12.9 元/230g	18.8 元/500g
	月销量	1000+	800+
	主要销售平台	拼多多	拼多多
	主要厂家	九味优品美食专营店	睿瑜食品商行

根据以上对比发现，我们的产品营养价值更高，相较于竞品有更好的食用体验，会吸引更多注重健康意识的消费者。此外，“冰淇淋萝卜工厂”鼓励并促进了父母与孩子之间的互动。通过共同制作拌萝卜的过程，家庭成员不仅能够享受冰淇淋萝卜带来的美味与营养，还能增进彼此间的情感联系。这种互动体验，是我们产品区别于传统腌制品的一大亮点。与普通腌制品相比，我们的产品不仅迎合了成人消费者对健康食品的追求，更覆盖到了亲子消费群体，拓宽了我们的目标客户群。我们相信，凭借这些优势，我们的“冰淇淋萝卜种植套装”将能够吸引更广泛的消费者，满足不同年龄层和不同需求的客户，从而在市场上取得显著的成功。

核心竞争力：营养价值高、互动性强、目标人群广。

（二）SWOT 分析

1. 优势 (Strength)

（1）农业资源技术优势

首先，作为农业大镇，永乐店镇具有林下经济基础，且结合西槐村的特色农作物——冰淇淋萝卜，具备打造地标性品牌和特色农业产品的基础优势条件。其

次，永乐店镇与中国农业大学等科研机构存在合作项目与合作基地，能够对萝卜品种进一步改善、培育。

(2) 针对性消费者需求设计产品

本项目产品，除面向广大成年人消费群体外，还可针对亲子消费群体。三种产品对 5-16 周岁儿童群体十分友好，贴合该年龄段亲子需求。

冰淇淋薯片	成年人可当零食食用，且低脂低卡，对减脂人群同样友好。儿童食用完全不用担心成分不健康，在保证食品安全的同时，做到零添加，保证健康度及萝卜原始的营养。
冰淇淋萝卜种植套装	迎合亲子消费者需求，儿童在成年人的陪同下一同完成萝卜种植培育，具有可操作性和趣味性。
冰淇淋萝卜工厂	迎合亲子消费者需求的同时，针对消费者自行制作加工萝卜，相比于市面购入的腌萝卜，更具有食品安全的保证，轻加工后的萝卜依然富含膳食纤维、维生素等。

2. 劣势 (Weakness)

(1) 欠缺管理人才

经实地考察发现，一方面，村集体（村支部委员会/村民委员会自治组织）最主要发展部门 5 个人左右，现有劳动力较为充裕，但缺乏专业的农业管理人才，能对产品的线上销售运营、萝卜成熟后的仓储、加工、销售、运输流程熟悉。另一方面，缺乏专门的宣传经营人才，扩大知名度，扩大销路。

(2) 产品知名度不高

首先，西槐村引进冰淇淋萝卜时间不长、再加上北京城市副中心交通枢纽建设较晚，交通上的不便也导致游客较少；其次，宣传方面的缺失，使当地农作物的知名度仅限于当地人或少数游客。较低知名度的影响，可能会使得项目在前期产品的推广中，存在渠道困境与销售困境。如何将产品针对目标客户群体进行宣传营销将是本项目的重点之一。

3. 机会 (Opportunities)

(1) 乡村振兴背景下的政府支持

通州市国家现代农业产业园为冰淇淋萝卜加工、销售和运输提供一站式便利。为推动农业产业结构调整、优化和升级，促进农业发展园区及合作社的产能提升，通州市国家现代农业产业园（永乐店片区）于 2024 年 3 月建成。产业园紧跟电商销售的时代潮流，帮助全村乃至全镇村民销售特色农产品，能够助力将冰淇淋萝卜打造为特色地标产品。

(2) 市场前景广阔

线上农产品市场增长迅速、儿童产品市场需求巨大。目前市场主力消费者为

80、90 后消费者，也是绝大部分 0-14 岁儿童家长所在年龄段，冰淇淋萝卜、儿童食品消费前景相当可观。

4. 威胁 (Threats)

(1) 儿童食品安全需要高度重视

消费者对于儿童食品的要求更加严格。但现阶段儿童食品行业仍然缺失系统的行业规范和标准体系，可能面临难以确保食品安全以及难以建立消费者信任的困境。

(2) 产品可复制性强

本项目设计产品工艺简单、冰淇淋萝卜作为原材料不具备不可替代性。其次，行业竞争分散，进入门槛较低，产品容易被复制。一旦在市场上获得良好反响，可能面临同品类产品竞争。

(三) 波特五力模型竞争分析

波特五力分析模型是用于分析一个行业基本竞争态势以及竞争战略的理论体系。波特五力分析模型的主要内容为：一个行业中的竞争不止是在原有竞争对手中进行，而是存在着五种基本的竞争力量，五种基本竞争力量的状况及综合强度，决定着行业的竞争激烈程度，从而决定着行业中最终的获利潜力以及资本向本行业的流向程度。这个方法主要是为了确定行业内哪些因素决定了竞争的性质，评估行业结构性吸引力，定位公司的优势、劣势，并且发现行业内存在的机会或者威胁。接下来我们将从这五个方面对“萌萝脆”系列产品的竞争情况进行分析。

1. 供应商的议价能力

加工商多 产品独特 保障价格

供应商议价能力的强弱主要取决于他们所提供供给买主的是什么投入要素，当供方所提供的投入要素价值构成了买主产品总成本的较大比例、对买主产品生产过程非常重要、或者严重影响买主产品的质量时，供方对于买主的潜在讨价还价力量就大大增强。

“萌萝脆”系列产品的供应商是西槐村，西槐庄村的冰淇淋萝卜较为独特，以其独特的外观和口感著称，在市场上拥有较强的地位，因此具有较强的议价能力。对于加工服务供应商而言，北京地区食品加工厂较多，加工服务供应商的议价能力相对较弱。

2. 购买者的议价能力

高替代性 食品安全 品质保障

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。

“萌萝脆”系列产品的购买者主要是家庭用户和健康生活追求者，家庭用户和健康生活追求者可能会考虑将“萌萝脆”系列产品替换为其他蔬菜或健康食品，如胡萝卜、芹菜等其他有机蔬菜，但是“萌萝脆”系列产品具有独特营养价值、口感特点以及健康功效，可以凸显其与其他产品的差异化优势，降低产品的可替代性，从而提升产品的议价能力。家庭用户和健康生活追求者会更加注重食品的营养价值和健康效益，他们对于“萌萝脆”系列产品的需求指数会较高。此外，家庭用户和健康生活追求者可能会有更高的消费品质和服务要求，他们在购买蔬菜产品时会更加注重品质、安全和服务。我方通过提供优质的产品、安全的生产环境、以及贴心的售后服务，后续会建立消费者信任和忠诚度，提升“萌萝脆”系列产品的竞争优势和议价能力。

3. 新进入者的威胁

市场进入快 维持价格 尽早议价

新进入者会给该行业带来新的生产能力、新资源，同时也在现有的企业市场份额中瓜分一席之地，这就会激化市场竞争，从而导致行业盈利水平降低。

对于“萌萝脆”系列产品而言，新进入者指的是那些可能进入市场并成为竞争对手的销售轻加工食品的厂家，如果新进入者进入市场并快速获得市场份额，可能对现有项目的议价能力造成影响，降低产品价格和利润空间。

4. 替代品的威胁

替代品多 设计独特 强化创新

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生互相竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。

目前，冰淇淋薯片可能的替代品包括其他创意零食，如果蔬脆等系列产品，这些替代品也具有创意概念和方便食用的特点，可能吸引寻求新奇口味的消费者。冰淇淋萝卜种植套装可能的替代品包括其他品牌的种植套装，如绿植套装等，这些替代品也提供丰富种植体验、适合亲子活动等特点，可能吸引同样注重种植体验的消费者。冰淇淋萝卜工厂可能的替代品包括其他 DIY 腌制食品套装，如 DIY 酸黄瓜套装、DIY 泡菜套装等，这些替代品也提供 DIY 的乐趣和健康饮食理念，可能吸引注重健康饮食理念的消费者。而且由于替代品可能具有更好的口感、更丰富的营养或更低的价格等各种主、客观因素的影响，替代者和萝卜产品存在着

较强的替代竞争关系。故我们要强化产品独特性和创新性，突出产品的特色和优势，提升消费者对产品的认知和好感度来有效抵御替代品的威胁。

5. 同业竞争者的竞争程度

高同业竞争 品牌独特 差异化策略

根据食品加工行业的特点，该行业进入障碍较小，导致竞争对手众多，竞争激烈。据“职友集”数据显示，“萌萝脆”系列产品所处的市场竞争环境中，有133家同类型产品的竞争对手都可以从事食品加工这一类型的产业，这表明“萌萝脆”系列产品所面临的同业竞争程度相当大。

在竞争激烈的市场环境下，项目方需要通过不断提升产品独特性和品质，建立品牌优势和忠诚度，以及制定差异化的营销策略，来应对同业竞争者的挑战，确保产品在市场中的竞争力和地位。

综上所述，通过波特五力模型分析可知，在农业食品领域，以西槐村为例的供应商议价能力较强，替代品威胁较大，市场竞争激烈。针对我国农业食品领域的竞争现状，企业应该注重差异化竞争策略，降低供应商议价风险，减少替代品威胁，提升市场竞争力，确保在激烈的市场竞争中取得成功。

五、营销手段

据我团队市场调研结果分析，西槐庄具有一定的营销策略基础，初步建立了多角度，多层次的营销策略，但仍然存在一系列问题亟待改进和完善。团队进行多方面考量，结合 4P 营销理论和产品生命周期理论，从产品营销策略、价格营销策略、渠道营销策略和推广营销策略这四个角度出发，分析西槐庄现有营销策略存在的问题，制定了针对性营销策略。

阶段 营销 策略	导入期 Introduction Stage	成长期 Growth Stage	成熟期 Maturity Stage	衰退期 Decline Stage
产品 营销	关注于产品的研究开发和技术改进，专注于提高产品质量	通过改善产品质量、增加新功能或提供优质服务来增强产品的竞争力	开展 <u>差异化营销</u> ，针对不同消费者群体提供定制化产品或服务	通过改进产品或寻找新的市场机会来延长产品生命周期
价格 营销	由于导入期的产品主要面向高收入用户或早期接受者，因此采用 <u>高定价辅以太额优惠</u> 的策略	采取 <u>竞争导向定价</u> ，根据竞争对手的价格来制定和调整自身价格，以确保企业在市场中的价格竞争力	采取 <u>成本导向定价</u> ，以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格，以保证现金流入的稳定性	需要调整价格策略以吸引价格敏感的消费者，可以 <u>适当降价</u> ，增加销售量，尽可能清理库存
推广 营销	通过捆绑销售、买一送一、满减等大规模的 <u>优惠活动</u> ，吸引早期采用者	利用创新的广告手法、公关活动和促销等手段，提高产品知名度和曝光度，利用消费者口碑 (<u>KOC</u>) 和社交媒体进行推广，增强品牌影响力	开展特色化营销活动，完善售后服务体系，发挥 <u>KOC</u> 和 <u>KOL</u> 结合的优势，增强消费者的忠诚度和认可度	缩减广告投入，利用社交媒体进行 <u>低成本推广</u> ，同时进行适当的促销和折扣策略，刺激消费者的购买欲望
渠道 营销	① 线上电商（淘宝、抖音）+直播带货 ② 特色营销活动+直播间推广宣传（中后期） ③ 微店（公众号+小程序+微信社群）			

(一) 产品营销策略

1.1 产品概述

“冰淇淋萝卜薯片”是高品质脱水食品，以“冰淇淋萝卜”为主要原材料，通过冷冻脱水技术及薄切工艺，不仅保留了萝卜丰富的营养，其松脆的口感更进一步吸引年轻人的注意。

“冰淇淋萝卜工厂”以“冰淇淋萝卜”为主要原材料，运用气调包装 (MAP) 技术¹³和风味化学原理¹⁴，让消费者在家即可享受到自制的健康美味凉拌萝卜。这种寓教于乐的体验能够使孩子们享受到制作美食的乐趣。

西槐庄冰淇淋萝卜种植套装专为青少年设计的寓教于乐的园艺体验产品，通过让儿童参与从种植到收获的整个过程，培养他们的责任感和耐心，增进他们对自然界的认识和兴趣。

1.2 产品目标人群

三种产品的终端消费人群覆盖 3-25 岁青少年群体，而直接消费人群则还包括有育儿需求、亲子互动教育需求、儿童教育需求的个人和集体，潜在消费市场巨大，要求实现营销方式的多元化、全面化。

1.3 产品设计策略

1、导入期：深入了解用户需求，重点关注产品的核心功能，强调产品的可用性和实用性，优先考虑功能的流畅度和快速响应，确保产品能够满足用户的基本需求。

2、成长期：关注用户反馈，在保持产品核心功能的基础上，注重产品的优化与创新，提升用户体验和平台粘性；建立品牌特征，打造核心竞争力。

3、成熟期：关注市场动态，在保持产品稳定性和用户体验的基础上，注重商业变现和品牌影响力。

4、衰退期：了解用户需求和市场变化，制定相应的升级换代或创新转型策略，包括改进现有功能、推出新产品或拓展新的市场领域等。

(二) 价格营销策略

2.1 当前存在问题

¹³ MAP 是指气调包装技术。又称之为气体包装或替换氧气保鲜包装技术。MAP 是一种通过采用更换包装内部气体浓度环境，对食品包装进行改良，使得食品在预计的保质期内保持新鲜与吸引力的一种技术。

¹⁴ 研究食品风味成分的风味、分析方法、生成途径及在贮藏和加工中变化的科学

为降低成本，西槐庄原本采用大规格按箱售卖冰淇淋萝卜的销售模式，然而该模式存在以下**问题亟需解决**。

1、**消费者需求多样性受限**：该销售模式固定了产品的种类和数量，然而消费者面临食用需求、储存空间等限制，可能只需要其中的部分产品。

2、**价格问题**：大规格按箱售卖的萝卜具有较高的价格，这在一定程度上会降低消费者的购买意愿。尽管批量购买可能会带来一定的价格优惠，但对于一些消费者来说，他们可能更愿意选择更小的包装规格，以更好地控制购买成本和避免浪费。

3、**销售灵活性不足**：成箱售卖在销售过程中缺乏灵活性，如果萝卜不能在某一时间期限内售出，商家可能会面临库存积压、产品腐烂变质的风险。

2.2 针对性营销策略

团队提出了以下三条针对性策略来帮助优化运输方式、降低单位商品成本和满足消费者的多样化需求。

1、全面建设特色物流体系-以京东物流为主

(1) 选取京东快递作为生鲜萝卜、冰淇淋萝卜工厂的主要物流方，采取冷藏运输或恒温运输方式，以保证产品在运输过程中不会变质或受到污染；

(2) 冰淇淋萝卜薯片主要采取轻型货运或者快递服务进行运输，以尽可能保证产品的完整形态；

(3) 种植盒主要采取快递服务或者专业物流的运输方式，以保证 DIY 组件的完整性和安全性，避免破损或泄漏，同时降低物流成本。

2、降低包装成本

(1) 产品包装设计采用 PLA（聚乳酸）15 材料，该材料绿色环保，易于降解，有助于塑造轻加工农产品有机的形象，满足消费者对绿色产品的需求。

(2) 在前期资金链紧张的时候，采取代工厂代包装的模式。在中后期形成规模经济或者有稳定现金流入的时候，可以自建包装工厂，采用自动化包装设备和流水线作业，提高包装效率和包装质量。

(3) 改善产品包装，设计不同规格和风格的包装来区分消费人群。更多包装设计的内容见产品设计部分。

3、加强仓储设施建设

(1) 合理规划村内现有的 40 平冷库，主要存放生鲜冰淇淋萝卜，产品分区域存放，以实现货物的快速存取。另外将村民的闲置房屋改造成普通仓库，储存萝卜薯片、种植盒此类无需冷库保存的产品。

(2) 引入物联网、大数据、人工智能等技术，建立规范化的仓储管理制度（包括货物入库、出库、盘点、保管等环节），对仓储过程进行实时监控和优化，提高仓储管理的智能化水平。

¹⁵ PLA 是由淀粉酸聚合而成的生物基聚合物，具有天然、可降解、无毒、无味的特点，其制成的包装袋和餐具等具有优异的性能，且可完全降解，具备良好的可回收性能。

(3) 仓储设施还应具备防火、防盗、防潮、防鼠等功能，确保产品在存储过程中的质量和安全。

4、定价策略——产品生命周期的四个阶段

(1) 导入期：采取撇脂定价¹⁶策略。由于导入期的产品受众较少，主要面向高收入用户或早期接受者，因此采用高定价策略在短时间内获取厚利，覆盖研发成本，尽快收回投资，同时考虑到消费者的需求，我们会在高定价的同时辅以大额的优惠券。

(2) 成长期：采取竞争导向定价。根据竞争对手的价格水平来制定价格，它能使企业更好地适应市场变化，以确保企业在市场中的价格竞争力，从而保持或提高市场份额。

(3) 成熟期：采取成本导向定价【商品售价=完全成本×(1+加成率)】，企业根据成本计算出具有竞争力的产品价格，从而确保企业获得合理稳定的利润。

(4) 衰退期：采取降价促销策略。当产品竞争力下降或者库存积压严重时，企业可以采取降价策略，这有助于吸引价格敏感的消费者，扩大市场份额，并加速库存周转。但是降价幅度应适度，避免对品牌形象造成负面影响。企业还可以通过举办促销活动，如买一送一、满减优惠等，来刺激消费者购买。

(三) 推广营销策略

在当今激烈的市场竞争中，我们深知营销手段的多样性和创新性对于品牌发展的重要性。我们综合运用 KOC 与 KOL 推广效应、品牌故事、各类营销活动以及优惠券等多种推广策略。

通过 KOC 推广，我们将精准触达目标消费群体；深入挖掘和传播品牌故事，将赋予品牌更深厚的文化内涵和情感共鸣；各类创意营销活动的开展，将有效激发消费者的参与热情；而优惠券的发放，则能直接刺激消费者的购买欲望。这些方式相互补充、相互强化，共同构成我们独特而有效的推广体系，以全方位、多角度地提升品牌知名度和市场影响力。

3.1 KOC 推广

KOC¹⁷可以理解为粉丝量较小的 KOL，通俗点讲就是某领域的发烧友、素人。由于他们的内容更多是分享自身经历，更能产生共鸣和认同感，从而在垂直用户中拥有较大的决策影响力，在某些平台带货能力强。

选择主要场所为：抖音、小红书、微博、哔哩哔哩等自媒体公众平台

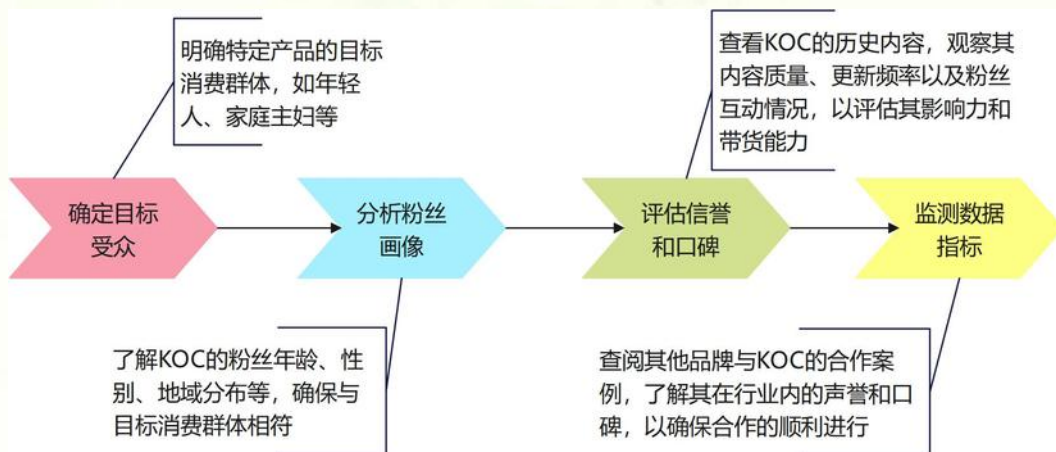
1、KOC 画像

¹⁶ 撇脂定价 (Skimming Pricing) 是一种定价策略，主要在新产品上市时采用。其基本思路是在产品刚上市时以较高的价格销售，从而快速回收研发、生产、营销等成本，并通过这种方式实现初期利润最大化

¹⁷ KOC，英文全称为“Key、Opinion、Consumer”，即关键意见消费者。他们一般指能影响自己的朋友、粉丝，产生消费行为的消费者。

	冰淇淋萝卜薯片	冰淇淋萝卜工厂	冰淇淋萝卜种植套装
终端客户	全年龄段对果蔬冻干类产品有需求的群体	青少年	6-15 岁青少年
消费人群	有育儿需求的成人、大学生群体	亲子家庭、创意礼品消费者、教育机构	青少年家长、教育机构、学校等
需求特点	需求往往是偶发性的，很难培育成长期性需求		
KOC 画像相同点	1. 在美食、零食、健康饮食等垂直领域具有较高的专业度和信誉。 2. 内容创作具有创意和趣味性，能够吸引消费者的注意力并激发他们的购买欲望。 3. 提供真实的产品体验和口碑推荐，能影响消费者的购买决策。 4. 具有良好的粉丝互动能力，能够积极回应粉丝的评论和反馈，与他们建立良好的互动关系。 5. 合作意愿和配合度高，愿意参与品牌方的推广活动，如试用产品、发布推广内容等。		
KOC 具体领域	休闲食品、健康养生、猎奇探店	休闲食品、健康养生、亲子娱乐等	亲子娱乐、育儿指南

2、如何筛选符合条件的 KOC



在筛选 KOC 时，还可以关注其在社交媒体平台上的**活跃度**、**粉丝增长趋势**以及**与其他品牌的合作经验**等因素。同时，与 KOC 建立良好的沟通机制，了解其对产品的真实感受和评价，以便更好地调整营销策略和优化产品。

3、KOC 推广内容建设

(1) 创作出与冰淇淋萝卜相关的专业内容，如烹饪教程、食材搭配、口味评测等，从而展示产品的独特性和优势。

(2) 尝试以独特的角度和方式介绍冰淇淋萝卜相关产品，如制作有趣的短视频、开展互动话题挑战等，使内容更具传播力。

(3) 通过分享自己的食用感受、烹饪心得等，让消费者感受到产品的品质和口感。

(4) 通过举办抽奖、问答等互动活动，提高粉丝的参与度和黏性，进一步推动产品的销售。

3.2 KOL 推广

KOL 通常是在某一领域具有专业知识和经验的专家，他们通过知乎、小红书、抖音、微博等社交媒体，产出专业内容，从而直接或者间接影响粉丝产生消费行为。与网红相比，KOL 更侧重于在特定领域或行业内的影响力和专业性，他们的建议和意见在大众中具有较高的信任度和影响力。

在冰淇淋萝卜项目发展的前期，我们的品牌体量较小，主要选择 KOC 推广；但在冰淇淋萝卜项目发展的后期，我们可以选择将 KOC 和 KOL 推广结合起来，以触及更广的消费市场和挖掘出更多潜在需求，进一步扩大品牌的影响力。原因如下：

1、KOC 与消费者之间的距离更近，他们内容更真实、更接地气，容易引起消费者的共鸣和信任，有助于建立品牌信誉和口碑

2、KOC 的粉丝群体相对较小但更加精准，他们的影响力主要集中在特定的社交圈或兴趣群体中。这意味着 KOC 的推广能够更直接地触达潜在目标消费者，提高推广效率。

3、KOC 的合作成本通常低于 KOL，这对于体量较小的品牌来说更具吸引力。有限的预算可以更好地利用在 KOC 推广上，实现更高的性价比。

3.3 品牌故事

1、故事设定

(1) 中心主旨：教育孩子们关于健康饮食和生活的重要性。

(2) 主要角色设定：小萝、萝大力、萝敏敏、萝幻幻、亚健康大魔王

(3) 故事概况：为了拯救正在坍塌的萝之天空，来自西槐庄小镇的小男孩小萝和他的朋友在“萝卜王国”四处冒险，在通过了身体素质考验、反应力考验、想象力考验等多个关卡后，成功打败了亚健康大魔王，重建了萝之世界。

2、角色设定【具体参见附件五】



小萝拟人图



亚健康大魔王拟人图

3、应用场景

- (1) 作为品牌拟人 ip 设计的一部分，并应用于产品包装等场景
- (2) 后续将该故事转化为连环画、动画短片、文化创产品等衍生产品中，作为广告推广的素材

4、意义

- (1) 赋予“萌萝脆”独特的品牌形象和个性，使产品更加生动、有趣，吸引消费者的注意力，提升品牌知名度和识别度，为后续打造品牌 ip 奠基。
- (2) 传递产品的核心价值和特点，让产品特点更加鲜明，激发消费者的购买欲望。
- (3) 创造具有独特风格和视觉吸引力的产品外观，提升产品的附加值和收藏价值。
- (4) 增强品牌与消费者之间的互动和沟通，拉近与消费者的距离，提升品牌忠诚度，为未来的营销活动积累更多粉丝和潜在客户。
- (5) 吸引更多消费者关注冰淇淋萝卜的原产地——西槐庄，也使得品牌故事更加真实

3.4 营销活动

冰淇淋萝卜项目拟在线上与西槐庄萌萝脆基地、直播间与各类社交媒体展开线上线下联动、实时举办和投稿参与结合的，冰淇淋萝卜雕花大赛、萌萝脆文创设计大赛、冰淇淋萝卜特色菜评选大赛、专项讲座论坛等活动，打破时空限制，吸引更多消费者参与。

1、活动内容

- (1) **冰淇淋萝卜雕花大赛**：周期性在西槐庄线下举办雕花大赛。每期制定不同主题，并在微信公众号、抖音、小红书等多个平台发布比赛通知，吸引各行各业的参赛者，并全程直播比赛，赛后剪辑部分内容作为宣传物料投放于全平台。
- (2) **萌萝脆文创设计大赛**：在微信公众号、抖音、小红书等多个平台展开有

奖征集、带话题转发抽奖、全平台投票等活动，选择部分优秀作品作为文创设计落地并给予设计者奖金及实物奖励。

(3) **冰淇淋萝卜特色菜评选大赛**：在微信公众号、抖音、小红书等多个平台定期收集特色菜谱投稿，并集中在直播间或视频内容中尝试复刻，最终展开投票评优活动。

(4) 定期举办针对亲子互动、健康养生类的活动，如亲子健康讲座等。

2、意义

(1) 丰富萌萝脆的品牌内涵和扩大知名度，进一步扩大品牌传播范围。有助于增强消费者好感度和购买意愿。冰淇淋萝卜雕花大赛展示了萝卜的艺术价值，让消费者对其产生更多兴趣和好奇；萝卜文创设计大赛则让消费者参与到产品创意中，增强他们对品牌的归属感和认同感；萝卜特色菜评选则展示了萝卜的多样性和美味，激发消费者尝试冰淇淋萝卜的欲望。

(2) 增强消费者对品牌建设和产品设计的参与度和体验感，培育用户粘性，提升品牌形象和塑造品牌个性。通过举办创意、有趣的大赛，展示品牌的活力和创新精神，让消费者对其产生更积极的评价和印象。

(3) 为品牌积累宝贵的市场反馈和创意资源。通过参与者的作品和反馈，品牌可以了解消费者对产品的看法和需求，为产品改进和创新提供方向。同时，优秀的参赛作品也可以为品牌未来的营销活动提供创意灵感。

3.5 优惠券

1、优惠券设计

优惠券发放始终是萌萝脆冰淇淋萝卜项目吸引消费者推广的重要手段。

在项目发展前期，选择抖音和微店作为主要销售渠道，小红书等为引流渠道，更多发放以参与互动、打卡等为附加条件的优惠券，优惠力度较大，以扩大知名度和辐射范围，积累忠实用户；项目发展中后期，全平台投放优惠力度较小、但取得方式更加简单的优惠券，以扩大整体盈利。

项目发展前期针对不同平台的优惠券主题及发放方式设计如下。

	活动主题	活动内容	投放时间
抖音	抖音“鲜味时刻”优惠券大放送	制作短视频展示冰淇淋萝卜，强调健康、美味等特点；设置互动环节，如点赞、评论、分享等，参与互动的观众有机会获得优惠券；邀请抖音网红或达人合作，扩大活动影响力。	持续一周，每天定时发布短视频，并在高峰时段进行直播互动。

	活动主题	活动内容	投放时间
淘宝	淘宝“美味狂欢节”优惠券限时抢	在淘宝店铺首页设置优惠券领取入口，用户可直接领取并下单使用；推出限时抢购活动，购买指定冰淇淋萝卜产品可额外获得优惠券；邀请用户参与店铺互动，如关注店铺、加入会员等，赠送优惠券作为奖励。	活动持续三天，每天特定时间段进行限时抢购。
小红书	小红书“美食分享季”优惠券福利多	发布关于冰淇淋萝卜的种草笔记，引导用户关注和参与活动；设置互动话题，鼓励用户分享自己的美食体验，并晒出优惠券使用心得；挑选优质笔记进行置顶或推荐，赠送优惠券作为奖励。	活动持续一周，定期发布种草笔记和互动话题。
微博	微信公众号“美味特惠”优惠券大派送	发布活动文章，详细介绍优惠券的领取和使用方法；设置互动环节，如参与问卷调查、转发文章等，赠送优惠券作为奖励；与用户进行互动，回答用户关于产品和优惠券的问题，提高用户参与度。	活动持续两周，每周发布一到两篇活动文章。
微信公众 号	哔哩哔哩“吃货狂欢节”优惠券大放送	制作与冰淇淋萝卜相关的有趣视频内容，吸引用户关注；设置互动环节，如弹幕互动、评论抽奖等，赠送优惠券作为奖励；合作推出联名款产品或礼盒，购买即可获得优惠券。	活动持续一周，每天定时发布视频内容并进行直播互动。

2、意义

- (1) 直接刺激消费者的购买欲望。通过提供价格优惠，降低消费者的购买门槛，从而增加商品的销量和转化率，还能增强用户粘性，促进用户的复购行为。
- (2) 提升品牌知名度和口碑。当消费者在使用优惠券的过程中获得良好的购物体验时，他们往往会向亲朋好友推荐该电商平台和商品，从而扩大品牌的影响力。
- (3) 收集用户的消费数据和反馈意见，进一步了解用户需求和市场趋势。
- (4) 在激烈的市场竞争中，通过优惠券活动可以吸引更多用户选择自己的平台，提升市场竞争力。

(四) 渠道营销策略

4.1 当前存在问题

目前，西槐庄的产品受众范围过于狭窄，产品没有销路，打不开市场，处于“酒香也怕巷子深”的尴尬局面，难以出圈和获得消费者的关注，冰淇淋萝卜的附加值有待挖掘。

4.2 针对性营销策略

1、抖音平台和直播带货结合

我团队决定打造抖音平台与直播带货结合的营销模式。近年来，抖音平台用户规模大幅扩张，平台逐渐朝内容精细化、运营多元化方向发展，用户黏性不断增强，同时，围绕用户运营而来的“带货”模式也已经跑通，成为主流零售模式。我团队将三个产品进行了横向对比，分析了它们同类型产品的抖音运营模式，从而提出了对应的营销措施。

(1) 冰淇淋萝卜薯片：

	熊仔果蔬脆	俏美味坚果旗舰店	喵在其中官方旗舰店
主要产品	综合果蔬脆自选套餐	多味花生、综合果蔬脆片、海苔肉松吐司、蟹黄锅巴等	各类坚果，如夏威夷果、碧根果、腰果、巴旦木仁、开心果、综合水果蔬菜脆片
直播间	现场称重打包果蔬脆	通过中国邮政服务乡村振兴的直播间进行产品销售	每天直播宣传产品，直播时间不定，另外还通过中国邮政、中国供销合作社等直播间进行产品售卖
视频号	顾客自选果蔬脆的打包视频	宣传产品+微剧情、展示制作过程	拍摄场景基本都在源头工厂、老板亲自宣传产品+互动、展示日常工作场景
KOC内容	产品展示与宣传	1、介绍产品与其优点 2、对比同行业产品，说明价格与产品优势 3、产品试吃测评 4、受邀参观产品加工工厂	1、介绍产品与其优点 2、产品试吃测评
优惠券	下单返 3 元券 整体折扣约为 13%	货到付款 下单返三元券	满 128-5 首单补贴 1 元 下单返 3 元券



熊仔果蔬脆



俏美味坚果旗舰店



喵在其中官方旗舰店

(2) 冰淇淋萝卜工厂:

由于市面上目前没有与冰淇淋萝卜工厂设定完全一致的产品, 因此我们选取了几个相近产品的营销活动来做分析, 它们都属于凉拌即食产品。

	梓霞专营店	品品官方旗舰店
主要产品	鞭炮笋、海蜇丝、麻辣海鲜罐头、大虾皮等	冷吃千层肚、贡菜、鸡爪、鸭肠等
直播间	无直播	提供更高的优惠力度, 直播带货
视频号	产品介绍、产品试吃测评、产品有关特色菜制作	产品介绍、产品试吃测评
KOC 内容	1、产品优点宣传 2、产品特色菜做法介绍 3、产品优惠活动介绍	1、产品介绍 2、产品试吃测评
优惠券	货到付款 下单返三元券	满 59-20 满两件送赠品 下单返三元券



梓霞专营店



品品官方旗舰店

(3) 种植盒:

由于市面上目前没有与萝卜种植盒设定完全一致的产品, 因此我们选取了几个相近产品的营销活动来做分析。

	菌丰园艺	美乐棵旗舰店 ¹⁸	中盛官方旗舰店 ¹⁹
主要产品	DIY 蘑菇盒子、儿童植物盛装观察日记笔记、家用菌包菌棒	亲子种植杯套装、种植工具、椰砖和营养液等药剂	儿童盆栽植物生长观察盒套装、儿童种植阳光房科学实验套装、儿童水培生产观察盒、科学小实验套装
直播间	产品介绍	每天 8:00-13:00, 主要包括速效肥营业功效讲解、种植杯介绍	基本不直播
视频号	蘑菇生长过程、DIY 蘑菇盒子使用方法、线下产品展台活动现场、产品生产全过程、各种蘑菇的对比、返乡创业日常	养花技巧介绍、种植难题答疑、直播间活动预热和介绍、产品介绍、种植套装使用指南、植株展示	自然现象原理揭晓、益智玩具拼装教程和成果展示、种植盒观察日记
KOC 内容	1、菌包使用教程 2、蘑菇生长过程 3、蘑菇成品展示 4、产品测评	1、产品介绍及使用教程 2、植株生长过程 3、营养棒和营养液成分介绍及使用特点 4、优惠活动介绍 5、店内同类产品横向对比 6、种植技巧	1、种植观察 (强调透明观察盒) 2、产品使用教程及实践 3、种植日记 4、亲子协同种植
品牌故事	把视频内容和创始人的创业故事结合起来	美乐棵的主要产品是家居植物肥料。美乐棵已经被证实能够促进植物美丽健康茂盛地生长, 帮助创造和谐的家居环境。	以原创儿童益智玩具为主要产品, 没有明显的品牌故事
优惠券	-	满 99-10 满 79-8 约为 10%的折扣	满 199-20 满 76-5 首单补贴 2-3 元 整体折扣约为 6.5%-10%

¹⁸ 美乐棵是美国 Scotts Miracle-Gro 公司下属园艺品牌。Scotts Miracle-Gro 公司创立于 1868 年, 起源于美国俄亥俄州, 已有 150 多年历史, 以不断创新的精神引领全行业, 是世界最大的园艺品牌产品公司。

¹⁹ 原创儿童益智玩具品牌, 专注 steam 益智玩具



菌丰园艺



美乐棵旗舰店



中盛官方旗舰店

(4) 抖音针对性营销措施

A. 萝卜薯片:

- a) 直播内容: 固定时间直播, 如 10:00-13:00,17:00-20:00。产品介绍与展示、产品试吃测评、产品制作过程
- b) 视频号: 产品介绍与展示、产品试吃测评
- c) KOC 内容: 产品测评、产品横向对比、记录受邀参加源头工厂

B. 萝卜工厂

- a) 直播内容: 固定时间直播, 如 10:00-13:00,17:00-20:00。产品介绍与展示、产品试吃测评、产品特色菜做法介绍
- b) 视频号: 产品介绍与展示、产品试吃测评
- c) KOC 内容: 产品介绍与展示、产品试吃测评、产品特色菜做法介绍

C. 种植盒

- a) 直播内容: 固定时间直播, 如 10:00-13:00,17:00-20:00。产品展示、种植盒使用教程、种植成品展示、技巧答疑
- b) 视频号: 种植技巧介绍、种植盒使用教程、种植成品展示
- c) KOC 内容: 产品测评、种植日记、使用教程、产品横向对比

D. 品牌故事

引入品牌故事作为品牌拟人 IP 设计的一部分, 进行动画短片制作, 在直播间或视频号中播出, 后续将该故事应用于产品包装, 并制作文创衍生产品。

E. 优惠券

- a) 设置整体折扣比例为 5%-15%
- b) 推出满减或者买多件送赠品的优惠
- c) 对首单顾客提供额外优惠

F. 其他物料

- a) 营销活动剪辑, 如营销活动中提到的萝卜雕花大赛、文创设计大赛等, 加强消费者的参与感;
- b) 西槐庄实况, 模仿房屋改造类视频内容, 展示民宿建设的成效, 吸

引线上消费者向线下转化;

c) **产品生产过程**, 直播农作物生产过程, 让观众能够近距离观察萝卜的生长情况、更深入地了解冰淇淋萝卜的营养价值, 提高产品认可度和品牌认可度

d) **拟人 IP 动画**

2、次要渠道

微店

	密农人家
推文内容	1、产品宣传 2、活动预热宣传 3、实时热点讨论 4、农业知识科普 5、当季果蔬推荐 6、农产品质检 7、福利发放/特惠活动
公众号模块设计	1、活动专区 ➤ 本周推荐、开放日报名、储值卡兑换及购买、众筹认领专区 2、进入商城 3、关于我们 ➤ 产品日记、安心食用、我们的故事、社会责任报告

a) 创建并运营西槐庄的专属公众号, 定期发送推文。公众号模块设计参考密农人家, 推文内容在密农人家的基础上加上植株日常养护攻略和种植科普, 使得推文内容能够覆盖所有产品。

密农人家将公众号分为三个模块, 每个板块的内容非常清晰, 方便消费者了解信息。密农人家通过“活动专区”里的“本周推荐”专栏推荐本月特色菜单, 为顾客提供消费选择, “开放日报名”板块有助于宣传密农线下基地, 开展农家乐活动。顾客在点击“进入商城”后, 可以直接购买农产品, 这使得产品的购买更加简单便捷。“关于我们”讲述了密农人家的品牌故事和产品故事, 有助于塑造品牌形象, 增强品牌信誉。

密农人家的推文内容十分多样, 除了最基础的产品宣传外, 还会为即将到来的活动进行预热, 提高活动的热度。密农还擅长抓住实时热点, 以实时热点为切入点吸引顾客眼球。推文内容还包括农业知识科普和当季果蔬推荐, 可以帮助顾客了解更多有关产品的信息。发布农产品的质检报告有助于提升密农人家在消费者心中的信誉度。在特定节日, 密农人家还会通过推文发放福利或者开展特惠活动, 激发消费者的购买欲望。

b) 建立微信社群。品牌方可以在社群中发布产品信息和优惠活动, 与客户互动, 解答客户疑问, 此举有助于消费者与品牌方进行及时的沟通, 维护客户关

系，从而提升客户满意度和忠诚度，增强用户黏性。此外，社群中的口碑传播也有助于扩大产品的知名度和影响力。

小红书

a) 前期运营:

明确品牌定位和受众群体，进行用户画像分析（包括兴趣、需求、消费习惯等）。

基于品牌定位和目标用户分析，确定内容主题、形式（如笔记、视频等）以及发布频率，确保内容能够吸引目标用户的注意。比如对于喜好养生的目标人群，可以通过每天发布一条养生小知识获得他们的关注。

b) 中后期运营:

根据用户反馈和数据表现，不断优化内容质量和策略。例如，可以调整标题、封面、关键词等。当内容的曝光率和点击率提升到一定水平后，逐渐增加产品内容的比重，起到为商品引流的作用。

寻找与品牌定位相符的 KOC、KOL 或达人进行合作，通过他们的推广，扩大品牌的影响力和知名度。此外，可以利用小红书的社区功能，引导用户进行互动和分享，增加品牌的曝光率。

淘宝

a) 在淘宝网店中设置直播入口，引导消费者进入直播间观看直播，了解产品详情。

b) 确保产品标题、描述、图片等信息准确、详细且吸引人，提高搜索排名和点击率。

c) 定期举办促销活动，如满减、折扣、限时秒杀等，吸引消费者购买。

六、融资分析

（一）融资可行性分析

1. 产业振兴政策支持

根据根据财政部办公厅、商务部办公厅、国家乡村振兴局综合司《关于支持实施县域商业建设行动的通知》（财办建〔2022〕18号），北京市商务局发布了2024年北京市县域商业体系建设项目通知，提到：支持增强农村产品上行行动。支持商贸、电商、快递、物流企业围绕农村产品上行，建设分拣、预冷、初加工、配送等商品化处理设施，加强标准和品牌应用，提高农村产品商品转化率。支持内容包括装修改造、设施设备购置、软硬件建设升级等。就本项目而言，冰淇淋萝卜及其衍生产品的仓储建设、线上销售平台的搭建资金均可以参照通知细则进行申报。

2. 乡村振兴政策支持

自 2015 年起，北京市政府选派优秀干部到村担任村党组织“第一书记”，并每年为每名“第一书记”提供 2 万元专项工作经费，同时设立“第一书记”工作项目资金，支持和帮助“第一书记”开展工作。市、区有关部门对“第一书记”申报的项目加大项目扶持力度，按照相关规定优先给予安排。本项目计划与西槐村村集体深度合作，依托村集体资金、驻村第一书记资金等为一定比例的前期投入进行融资。

3. 大学生自主创业政策支持

2022 年北京市人民政府办公厅关于印发《北京市支持高校毕业生就业创业若干措施》的通知，提出要扩大融资渠道。加强大学生创业板、北京市科技创新基金组织子基金对接大学生创业项目，落实创业担保贷款及贴息政策，给予一次性创业补贴等资金支持。本项目核心成员均为在校大学生，符合《措施》的补贴条件。此外，本团队正与已注册的大学生创业公司交流合作意向，旨在促进补贴申报快速落地，为项目启动进行融资。

4. 社会投资支持

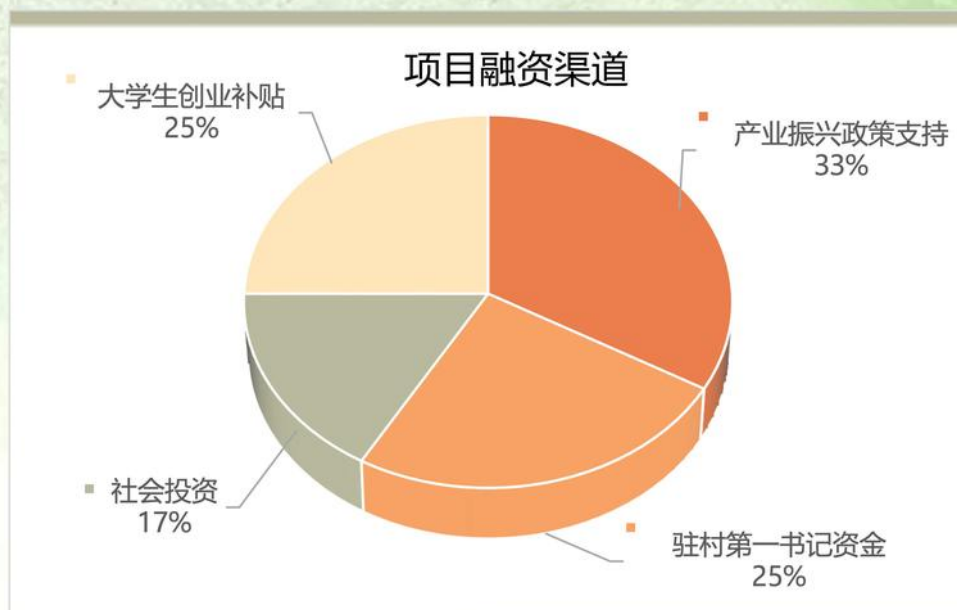
本团队立足于西槐村特色农业资源，结合西槐村实地情况，以项目落地为首要目的进行了产品与营销设计。因此，本项目具有针对性强、可行性高的特点，有利于促成社会投资意向。目前，本项目已通过高校创业办联系社会投资，预估投资 10 万元。

(二) 融资渠道

结合前期对西槐庄实地调研，本团队总结了本项目可行的融资渠道如下：

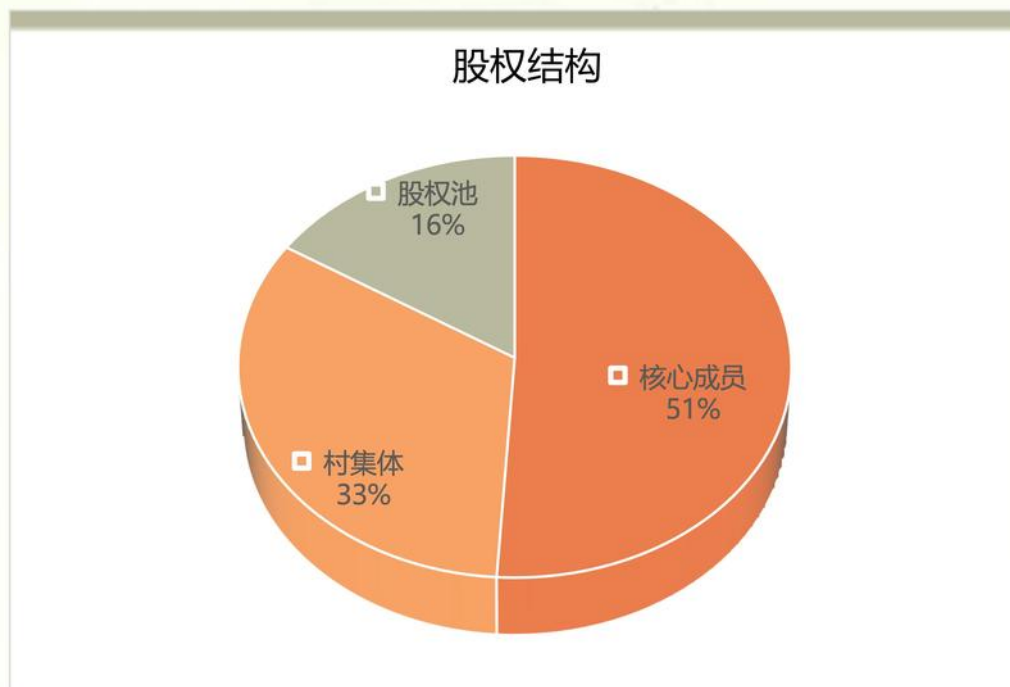
资金来源	申报项目	说明	融资上限
政策支持方面	产业振兴政策：	北京市商务局关于申报 2024 年北京市县域商业体系建设项目	单个项目不超过 1000 万元
	北京市县域商业体系建设项目	北京市商务局关于申报 2024 年北京市县域商业体系建设项目	单个项目不超过 1000 万元
	驻村第一书记资金	专项工作经费	2 万元
	大学生创业补贴	第一书记工作项目资金	根据项目情况有所不同
社会投资方面	由高校创业办负责联系天使投资人进行项目评估与投资	根据不同高校政策有所不同	最高可达 10 万元

本项目计划融资金额共 12 万元，其中 4 万元来自于产业振兴政策支持，3 万元来自于驻村第一书记资金，2 万元来自于社会投资，3 万元来自于大学生创业补贴。



(三) 融资方案

本项目计划于 2025 年 6 月注册“北京云瞰有限责任公司”，注册资本为 3 万元。在股权结构中，项目核心成员共占 51%，村集体占比 33%。成立公司后，公司将融资 9 万元，释放股权 16%。融资金额将用于前期产品研发、仓储建设、食品加工以及线上销售平台搭建等。



(四) 资金用途

资金用途细则	金额(元)
原材料	11000
包装材料	12000
食品加工	35000
营销宣传	6020
仓储建设	15000

(五) 净现值估算

根据投资净现值计算公式:

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{C_t}{(1+y)^t}$$

其中, NPV 表示项目净现值; t 表示计算年份; T 表示折现总年数; C_t 表示第 t 年现金流; y 表示投资者要求的报酬率。

	初始投资	第一年	第二年	第三年
净现金流合计	-79,020.00	37580	42,728.46	48,582.26
NPV (按报酬率 10%估算)	34,142.71 > 0			

计算得出: $NPV=34142.71>0$,项目可行。

(六) 退出机制

风险投资方——通过股权回购实现退出

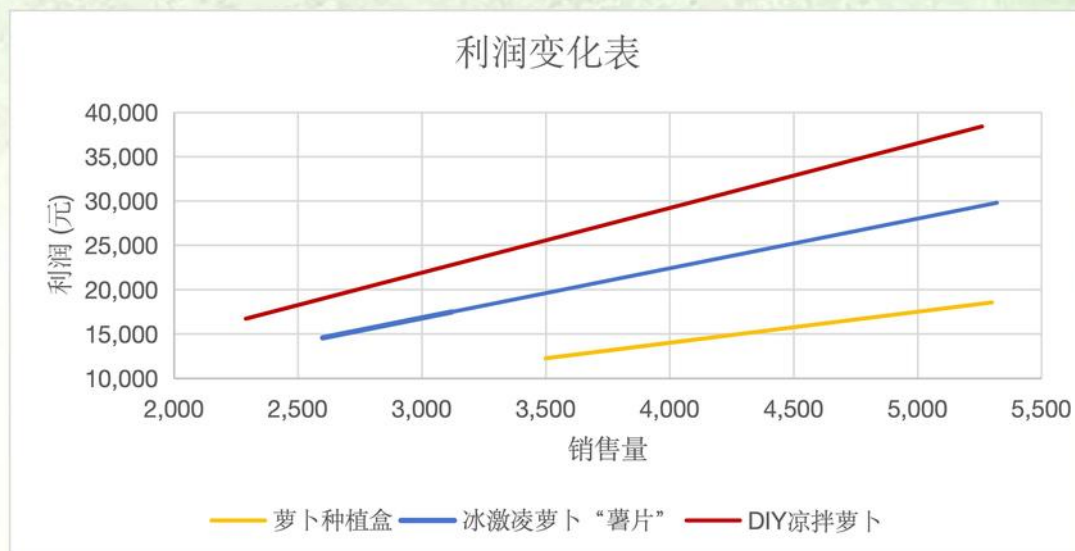
公司将根据自身财务状况,选择在合适时机回购风险投资者股权,从而实现投资者的退出。同时综合考虑市场环境、公司发展需求和财务状况,制定合适的股权回购计划,以确保投资者获得满意的回报。

公司与风险投资方共同退出——由村集体收购公司股份继续运营

本项目旨在为西槐庄村特色产品冰淇淋萝卜设计具有高附加价值的衍生产品,在项目成熟运营后可以选择由村集体出资收购公司股份实现公司与与风险投资方同时退出的目的。

七、财务分析

我们总计一轮投资成本为 **79,020**，产品成本构成参照**附件四**，净利润为 43,600 下图展示了利润变化情况，目前仅以销量为变量，后续存在调整空间



成本构成表

产品	成本组成
冰淇淋萝卜种植套装	西槐庄冰淇淋萝卜种子，椰糠土，有机肥料，排水石和珍珠岩，栽培容器（花盆），pH 测试工具，园艺工具（小铲子和小喷壶），种植说明书，纸质立牌
冰淇淋萝卜“薯片”（基本款）	冰淇淋萝卜原材料，冻干加工费用，包装袋
冰淇淋萝卜“薯片”（升级版）	冰淇淋萝卜原材料，冻干加工费用，包装袋，调料粉
DIY 凉拌萝卜	外包装袋，内包装，塑料小刀，塑料砧板，凉拌小盆，拌料包

成本构成表为我们展示了四种产品各自的成本组件，这些组件是构成产品成本的关键要素，直接影响了产品的生产成本和定价策略，**具体计算方法见附件四**。

价格和利润表

产品	销售量	零售价格 (元)	总销售额 (元)	单件成本 (元)	总成本 (元)	利润 (元)	营销费用 (元)	利润率 (%)
萝卜种植盒	3500	11	38,500	7.5	26,250.00	12,250	2,100	31.4
冰淇淋萝卜“薯片”	2600	15	39,000	9.4	24,440.00	14,560	2,080	37.1
DIY 凉拌萝卜	2300	17	39,100	9.7	22,310.00	16,790	1,840	43.1

表格显示了三种产品的价格和利润分析，包括萝卜种植盒、冰淇淋萝卜“薯片”和 DIY 凉拌萝卜套装。从数据中可以看出，每种产品的销售量、零售价格和成本管理都有良好的表现。

萝卜种植盒的利润率为 31.4%，说明该产品在保证质量的同时，价格亲民，销售量较大。冰淇淋萝卜“薯片”和 DIY 凉拌萝卜套装的利润率分别为 37.1%和 43.1%，显示这两种产品在市场上具有较高的盈利能力和吸引力，特别是 DIY 套装，由于其独特性和提供的便利性，受到消费者的青睐。

整体来看，这些产品通过满足不同市场需求，实现了销售收入和成本控制的良好平衡。此外，**各产品的营销费用占销售额的比例保持在 5%左右**，符合预定的营销预算，有助于保持稳定的市场推广效果。

现金流量表

产品	销售收入 (元)	成本支出 (元)	营销支出 (元)	净现金流量 (元)
萝卜种植盒	38,500	26,250	2,100	10,150
冰淇淋萝卜“薯片”	39,000	24,440	2,080	12,480
DIY 凉拌萝卜	39,100	22,310	1,840	14,950

从现金流量表中可以看出，三种产品在较高的初始投资下，各自的销售收入和成本支出管理显示了它们的财务效益。每种产品的净现金流量都表明，在扣除成本和营销支出后，它们能够产生正的现金流，这对于回收初期的大额投资至关重要。

萝卜种植盒尽管销售收入相对较低，但净现金流量为 10,150 元，显示了其稳定的市场需求。冰淇淋萝卜“薯片”和 DIY 凉拌萝卜的净现金流量分别为 12,480

元和 14,950 元，这反映了它们更高的市场吸引力和更有效的成本控制。

总的来说，虽然每种产品都需要较大的初始投资，但它们的经营活动能够生成积极的现金流，有助于长期的财务健康和投资回报。这表明，通过精确的价格和成本管理，加上有效的市场策略，即使在高投资的前提下，也能实现良好的财务表现。

盈亏平衡表			
产品	单位变动成本 (元)	销售价格 (元)	盈亏平衡销售量
萝卜种植盒	7.5	11	3,500
冰淇淋萝卜“薯片”	9.4	15	2,600
DIY 凉拌萝卜	9.7	17	2,300

盈亏平衡表展示了三种产品在达到无利润无亏损状态下所需的销售量。通过对比单位变动成本和销售价格，我们可以计算出各产品的**盈亏平衡点**。

萝卜种植盒的单位变动成本为 7.5 元，销售价格为 11 元。为了覆盖成本并达到盈亏平衡，需要销售 3,500 个单位。这表明萝卜种植盒在较低的价格优势下，需要较大的销售量才能达到盈亏平衡。

冰淇淋萝卜薯片的单位变动成本为 9.4 元，销售价格为 15 元，需要销售 2,600 个单位才能达到盈亏平衡。相对较高的销售价格使得这一产品在较低的销售量下就能覆盖成本，显示了其较高的利润潜力。

DIY 凉拌萝卜套装的单位变动成本为 9.7 元，销售价格为 17 元，盈亏平衡销售量为 2,300 个单位。这种产品的高销售价格使得即便是较小的销售量也足以实现盈亏平衡，说明它具有很强的市场吸引力和盈利能力。

整体来看，这些数据揭示了不同产品在市场上的表现和成本控制策略，以及它们在实现财务可持续性方面的不同需求。DIY 凉拌萝卜套装尤其显示了较高的定价策略效果，能够在较低的销售量下快速达到盈亏平衡，这对于新产品的市场推广尤其重要。

库存周转表				
产品	平均库存水平	单位库存成本 (元)	年销售量	库存周转率
萝卜种植盒	1,750	7.5	42,000	24
冰淇淋萝卜“薯片”	1,300	9.4	31,200	24
DIY 凉拌萝卜	1,150	9.7	27,600	24

库存周转表反映了各产品库存管理的效率。表格中包括了平均库存水平、单位库存成本、年销售量以及库存周转率，这些数据帮助我们理解每个产品库存的

流动性和经营效率。

萝卜种植盒的平均库存水平为 1,750 单位，单位库存成本为 7.5 元，年销售量高达 42,000 单位。其库存周转率为 24，意味着库存每年可以周转 24 次。这显示了其库存流动性高，能够有效地将库存转化为销售。

冰淇淋萝卜薯片的平均库存水平为 1,300 单位，单位库存成本为 9.4 元，年销售量为 31,200 单位。同样，其库存周转率也为 24，说明这一产品能够保持良好的库存流动性，与萝卜种植盒相似。

DIY 凉拌萝卜的平均库存水平为 1,150 单位，单位库存成本稍高，为 9.7 元，年销售量为 27,600 单位。尽管销售量略低于其他两个产品，但其库存周转率依旧保持在 24，显示了其市场需求稳定并且库存管理有效。

综合来看，所有产品的库存周转率均为 24，这表明这些产品都能够在一年内多次完全销售其库存，从而维持良好的资金流动和较低的存货风险。这种高周转率也说明了我们在库存控制和销售动力方面的优越性能，有助于减少资本占用和提高经营效率。

八、风险管理

经过线上信息整理以及线下实践探访，包括与当地负责人以及村民、驻地研究生的交流，对意向挖掘景点的实地参观等，总结出以下风险作为重点管理对象。

（一）经济风险

1. 目标市场分析

- A. 萝卜大多作为普通蔬菜消费品，市场有稳定需求的同时也有稳定的购买渠道及相应的蔬菜供应厂家。
- B. 打造以冰淇淋中高档萝卜及萝卜制品为核心的销售特色，价格普遍偏高，相关受众群体范围变小。
- C. 农产品销售渠道普遍缺乏。农产品保鲜难，一到成熟的季节，若没有提前对接好销售渠道，就会出现水果、蔬菜烂在地里。由于农户传统销售渠道单一，基本都是大宗批发，低价出售，量少的可能还无法出售；或者被垄断收购商收购，农民收入不如中间商收益多，农户只能赚低廉的人工成本。

● 解决措施

- A. 线上设立网店、邀请电商直播宣传等，开创销路，融入现有的萝卜供应链中。
- B. 为萝卜设计独特的 IP 情景，制作萝卜制品，扩大受众范围，合理定价。

2. 农业风险

农产品共同性：保鲜难、运费高、价值低。

农户所种植的蔬菜、水果容易变质、腐烂；农户种植分散无规模、无产业集群，农产品普遍体积大又重，导致物流成本高。义乌一单体积 300*300 的盒子（500g 以内），出省只要 8 毛左右快递费，而农村快递费 10 元每单起步，物流成本上乡村无法与电商集聚区域比拟。

萝卜在分拣、物流运输中的损耗大，考虑各种可能的风险、损耗、物流配送等成本全估算进去，这样就出现了“低销高买”。实际到农户手中利益不及售价的 50%，大部分萝卜成为低价值产品。

● 解决措施

- A. 完善农产品市场体系

《商务部等 12 部门关于加强公益性农产品市场体系建设的指导意见》，明确了公益性农产品市场建设的目标、任务和保障措施，完善顶层设计，推动市场建设由点到面铺开，从批发环节向批发、零售全覆盖发展，惠及更多百姓生活。在全国择优评定首批全国公益性农产品示范市场，带动各地公益性农产品市场体系建设迈上新台阶。

B.扩大萝卜农业宣传范围，如开展独家直播账号，增强项目的知名度和良好的企业形象，利用企业助力乡村振兴来强化对消费的引导作用，占据市场上的有利地位，增加各方的共同利益，更好规避建设项目中的财务风险和社会风险。

C.设计新颖的通俗宣传模式，拒绝单一的仅仅宣传萝卜本身特点的方式，加入更多萝卜 IP 的建设，吸引消费者因萝卜的附加值而购买。与此同时，通过互联网大数据提高营销对象的匹配度，增强营销的针对性。

（二） 财务风险

1. 项目建设过程中的财务风险

在开始实施扩销路径时，实际现金的流入量与预期评估之间的差异量，会影响未来现金的资金流入量的稳定性。前期应该采取部分萝卜制品预售或小批量生产模式，以减少库存风险带来的财务风险。在此过程中不断找到可能在后续推进中遭遇的风险因素，尽可能降低突然的财务风险。

2. 财务管理风险措施

- A. 建立具有特色的规范的财务管理制度，对资金的使用上做到专款专用，严格控制各项开支。
- B. 合理利用金融行业中银行贷款以及政府给予的立项支持等多渠道筹集资金，也可以鼓励企业和个人投资，利用各种优惠政策吸纳资金，降低企业资金投入量过大造成资金链断裂的风险。
- C. 在萝卜及萝卜制品制造、销售过程中加强成本与质量控制，建立全面预算管理方式和制度，有效保证资金的使用安全。

（三） 融资风险

为壮大永乐店萝卜的销售规模及路径，需要后期的项目融资。

项目初期可能会出现资金筹集的阻碍，导致项目无法顺利开发和投产，不仅为企业本身带来负面影响，同时也会为当地经济发展带来潜在风险，造成资源的浪费、环境的破坏等。

● 解决措施

A. 在市场的预测分析和最终决策时，必须充分完成对融资渠道的调查和融资方式的评价，最终能确定适合企业能力和发展的融资资金量。

B. 注重企业融资渠道的内源融资和外源融资结合。

C. 内源融资注重企业自有资金和生产经营过程中的资本积累；随着技术的进步和生产规模的扩大，单纯依靠内部融资难以满足企业的资金需求，外部融资作为企业获取资金的重要途径，主要包括：银行贷款、发行股票、公司债券等，此外，商业信贷和企业间融资租赁在某种意义上也属于外部融资的范围，因此要内外结合，确保资金链的稳定。

（四） 社会风险

尽管永乐店的第一产业已经较为成熟，但因农作物销路不广，且需要发展萝卜制品产业，缺乏相关工厂的建设，因此在关注经济效益的同时，也要注重社会效益。

1. 政策风险

三农作为国家工作的重中之重，第一产业的发展一直得到重视。当前项目面临的政策风险较低，但却不排除推出新的发展战略在此地区上实施。

政策性农业保险推进慢，普及较慢，农业生产保障欠缺。

● 解决措施

关注政策变化，强化利益契约机制建设。在永乐店镇萝卜拓销的过程中，需要企业协调各方权利责任与利益分配比例，健全萝卜产业与其他农作物产业的共存制度，在萝卜拓销能够获得稳定盈利的同时，带动农户利润增加，为农业的发展提供新契机。

2. 营销风险

在对萝卜拓销的开发过程中，势必要运用多种营销策略。

● 解决措施

A.萝卜+可视农业

可视农业是一种新趋势，在互联网、物联网、云计算、人工智能、大数据技术的支撑下，加上视频技术的助力，可使农产品养殖过程实现实时展播，生产管理、成长过程一目了然。这是将萝卜生长呈现在公众面前，让消费者放心购买优质产品的一种模式，增进终端用户信任，实现品牌溢价增值。

通过可视农业可有效解决传统农业市场通路、资金短缺和食品安全三大问题，把优质生态的萝卜输出到零售终端。目前这和云上观展物联网追溯展示平台方向基本一致，可实现农场主最大化收益。

B.萝卜+餐饮

客户不仅可直接消费农产品，还可通过餐饮店、餐饮电商平台等间接消费，所以可通过打造特色餐饮的农产品互动体验，通过市场测试和样品试吃活动，提前获得消费者反馈，调整产品方向。将原产地萝卜和客户真实互动起来，能快速实现萝卜销售。

把餐饮店、餐饮体验当做渠道或者平台，之后把萝卜的体验、萝卜制品消费、生鲜萝卜互动嫁接在餐饮店里，从而破解农产品销售与推广困局。

C.萝卜+认养

萝卜认养指的是生产端按照客户订购数量、规格定制化生产种养殖，有利于降低风险成本，快速回笼生产资金。

采用社员订单+基地生产+物流配送，规模较小，走高端路线，注重个性化，充分满足小众消费。

D.萝卜+微商

萝卜+微商的形式，把萝卜生产种养殖现场照片做成图片分享到朋友圈、微信群，实现用户对于萝卜的良好印象，从而激发购买心理。

E.萝卜+社群

社群是互联网上一块有价值的沃土，是兴趣的集合体，优质内容、周到服务、生态产品和结合可生产出关于家乡农产的社交话题，促使社群集体采购实现萝卜销售。增加用户黏性以顺利通过成本期。

（五） 法律风险

在进行萝卜拓销项目时，确保萝卜及萝卜制品的食品安全，是重中之重。根据市场监管总局发布的《各类别食品生产企业食品安全风险清单和措施清单》，针对本项目中涉及到的萝卜制品种类，首先识别风险隐患因素及其成因，并提出解决措施，防范食品安全纠纷。

	风险隐患因素	原因分析	防控措施
特殊膳	①污染物：铅、无机砷、总汞等污染物限量超标； ②微生物：商业无菌不合格。	①原料采购标准不高、进货查验控制不严格； ②生产过程灭菌工序控制不严	①针对婴幼儿罐装辅助食品制定高于普通食品原料的采购标准、严格执行原料进货查验制度，结合企业原料特性开展快速检测；

食 食 品	③农药残留超标：啉虫脒、多菌灵、嘧霉胺、嘧菌环胺、 氟吡菌酰胺、多杀菌素 A 等农药残留超标。	格； ③贮运环节控制不严格。	②严格落实生产工艺，确保生产过程的质量控制符合要 求，保证灭菌工序执行到位； ③加强贮运管理制度的执行，严格落实贮运管理要求。
其 他 食 品	①真菌毒素：黄曲霉毒素 B1、黄曲霉毒素 M1、展青霉素 等真菌毒素限量超标； ②污染物：铅、汞、镉、锡等污染物限量超标； ③微生物：菌落总数、大肠菌群、金黄色葡萄球菌、沙门 氏菌、霉菌等微生物限量超标； ④食品添加剂：超限量超范围使用食品添加剂； ⑤标签：配料表中配料、食品添加剂标注不规范；无贮存 条件、净含量等信息；营养标签计算错误或未标注营养标 签信息。	①进货查验控制不严格； ②生产过程灭菌工序控制不严 格； ③贮运条件不符合控制要求； ④配方管理、配料环节控制不严 格； ⑤食品安全管理人员培训不到 位； ⑥标签审核人员不具备专业知 识； ⑦出厂检验落实不到位。	①严格执行原料进货查验制度，结合企业原料特性开展快 速检测； ②严格落实生产工艺，确保生产过程的质量控制符合要 求，保证灭菌工序执行到位； ③加强贮运管理制度的执行，严格落实贮运管理要求； ④加强配方管理，严格落实配料工序质量控制； ⑤加强食品生产企业法律法规及标准培训； ⑥严格落实出厂检验制度，保证出厂产品质量。
食 品 添 加 剂	①污染物：食品添加剂明胶铬、铅、总砷，复配食品添加 剂铅、砷，食品用香精砷等污染物限量超标； ②微生物：食品添加剂、食品用香精菌落总数限量超标； ③质量指标：明胶透明度、辣椒红总有机溶剂残留量、乙 酸钙 pH 值、焦糖色感官、乳酸醚中溶解度等质量指标不合 格； ④掺杂造假：使用工业级原料冒充食品级原料，食品用香 精使用未获批的香料作为原料； ⑤标签：标签及说明书不符合标准规定，复配食品添加剂 配料表未如实标注、标注顺序不正确，单一食品添加剂名 称和复配食品添加剂名称不符合国家相关法律法规及标准 要求，适用范围未按 GB 2760 规定的食品类别标示，提供 给消费者直接使用的食品添加剂未注明“零售”字样，复 配食品添加剂未在配料表中标明各单一食品添加剂品种及 含量，有特殊使用要求的食品添加剂无警示标识。	①进货查验控制不严格； ②生产过程工艺控制不严格； ③贮运条件不符合控制要求； ④标签审核人员不具备专业知 识； ⑤出厂检验落实不到位。	①严格执行原料进货查验制度，结合企业原料特性开展快 速检测； ②严格落实生产工艺，确保生产过程的质量控制符合要 求，保证灭菌工序执行到位； ③加强贮运管理制度的执行，严格落实贮运管理要求； ④加强食品生产企业法律法规及标准培训； ⑤严格落实出厂检验制度，保证出厂产品质量。

1.食品安全与卫生合规性风险

风险：主要涉及到生产、加工、储存、运输和销售过程中的食品安全标准和卫生要求。

应对:

①建立和维护食品安全管理体系: 企业应建立一套符合国家标准或国际标准(如 HACCP、ISO 22000) 的食品安全管理体系, 确保从原材料采购、生产加工到产品销售的每个环节都能控制和管理食品安全风险。

②定期进行食品安全培训: 定期对员工进行食品安全和卫生培训, 增强员工对食品安全重要性的认识, 确保员工能够按照食品安全标准执行工作。

③执行严格的原材料检验: 建立严格的供应商选择和原材料检验流程, 确保所有使用的原料符合食品安全标准。

④加强生产过程控制: 监控生产过程中的关键控制点, 确保生产过程中的每一步都符合食品安全要求。

⑤产品检测和追溯: 对产品进行定期的安全性检测, 建立有效的产品追溯体系, 一旦发现问题能迅速定位并采取措施。

⑥建立应急管理机制: 制定食品安全事故应急预案, 一旦发生食品安全事件, 能够迅速反应, 有效控制损失。

2.环境保护法规遵守风险

风险: 环境保护法规遵守风险, 涉及到农副食品加工业在生产过程中对环境可能产生的影响, 以及企业必须遵守的环保法律、法规和标准。农副食品加工业作为一个对自然资源依赖性较高的行业, 其生产过程中可能产生各种废水、废气、固体废物等污染物, 这些污染物若未经适当处理直接排放, 将对环境造成严重污染, 违反环保法规, 给企业带来法律责任和经济损失。

应对:

①环境管理体系建设: 建立和执行 ISO 14001 等国际通用的环境管理体系, 通过系统的方法管理和改善环境绩效。

②废弃物减量化与资源化: 通过技术创新和工艺优化, 实现生产废弃物的减量化, 提高资源的循环利用率。

③污染控制技术投入: 投资高效的污染治理设备和技术, 如废水处理设施、废气净化装置等, 确保排放物符合环保要求。

④环境法律法规培训: 定期对员工进行环境保护法律法规的培训, 提高全员的环保意识和遵法水平。

⑤环境影响评估: 在建设项目的进行环境影响评估, 评估项目对环境可能产生的影响, 并采取措施减轻负面影响。

3.产品质量控制风险

风险：涉及到产品从原材料采购、生产加工、储存、运输到最终销售的全过程中，可能因为各种因素导致产品质量不符合国家标准或行业标准，比如产品在储存或运输过程中环境控制不当，如温度、湿度不适宜，可能会损害产品质量，从而影响消费者健康，引发法律责任和经济损失。

应对：

①建立严格的质量管理体系：如引入 ISO 9001 质量管理体系，确保从原材料采购到产品出库各环节都有严格的质量控制。

②原材料严格筛选和检验：建立严格的供应商评审和原材料入库检验制度，对原材料进行严格的筛选和检验。

③加强生产过程控制：定期对生产设备进行维护和升级，采用先进的生产技术，确保生产过程稳定可控。

④实施全面的质量检测：在生产各关键环节设置检测点，对成品进行全面的质量检测，确保只有符合标准的产品才能出厂。

⑤加强储存和物流管理：确保产品在储存和运输过程中的环境符合要求，防止质量受损。

⑥实施预防性措施：分析生产过程中可能出现的质量问题，实施预防措施，减少不良产品的产生。

⑦顾客反馈机制：建立有效的顾客反馈机制，及时收集和处理顾客关于产品质量的反馈，不断改进产品质量。

4.知识产权保护风险

风险：涉及到农副食品加工业中的创新产品、生产工艺、品牌和商标等方面的知识产权，包括但不限于商标、专利、版权等。在竞争激烈的市场环境中，有效的知识产权保护是企业维护自身竞争优势、防止他人侵权的重要手段。不注意知识产权保护可能会导致企业遭受经济损失，影响市场竞争地位。

应对：

①积极申请注册：对企业的发明创造、品牌商标等进行及时的专利、商标注册，获取法律保护。

②知识产权培训：定期对员工进行知识产权保护意识培训，明确知识产权的重要性和保护措施。

③知识产权审查和监测：在产品开发、包装设计、宣传推广前，进行知识产权审查，避免侵犯他人权利。同时，监测市场，防止他人侵犯企业知识产权。

④知识产权战略规划：将知识产权保护纳入企业战略规划，通过知识产权的积累和布局，提升企业竞争力。

⑤签订知识产权协议：与合作伙伴、员工签订知识产权协议，明确各方在知识产权方面的权利和义务。

⑥建立知识产权保护机制：建立快速响应机制，一旦发现知识产权侵权行为，立即采取法律手段予以维权。

5.合同法律风险

风险：到农副食品加工业在与供应商、分销商、客户等第三方进行商业交易时签订的合同中可能遇到的问题，包括但不限于合同条款不明确、违约、合同解释争议等，这些问题可能导致法律诉讼、经济损失甚至影响企业声誉。

应对：

①明确合同条款：在合同订立阶段，确保所有条款表述清晰、明确，尤其是关于产品质量、交货时间、违约责任等关键条款。

②合同审核机制：建立合同审核流程，由法律顾问或专业人员审核合同，确保合同的合法性和可执行性。

③风险评估与预防：对合同中可能出现的风险进行评估，并在合同中设定相应的风险预防和解决措施。

④建立合同管理制度：建立一套完善的合同管理制度，包括合同审批、执行、监控和评估等环节，确保合同履行的有效性。

⑤合同变更和终止机制：合同中应包含关于合同变更、解除和终止的条款，明确双方的权利、义务和责任。

⑥履约监控和纠纷解决机制：建立合同履约监控机制，对合同执行情况进行跟踪管理，并设立纠纷快速解决机制，尽可能通过协商、调解解决合同纠纷。

⑦法律咨询与培训：在合同草拟、审查过程中寻求法律专业人士的意见，对企业内部员工进行合同法律知识的培训，提高合同管理水平。

6.劳动法律风险

风险：涉及农副食品加工业在雇佣员工、管理劳动关系过程中必须遵守的劳动法律、法规和政策。这包括但不限于劳动合同的签订、工资支付、工作时间与休息休假、劳动安全卫生、以及解除劳动合同等方面。不妥善处理这些问题可能导致劳动争议，影响企业运营，甚至导致法律诉讼和经济赔偿。

应对：

①规范劳动合同管理：与所有员工签订书面劳动合同，确保合同内容完整、合法，明确双方权利和义务。

②合法安排工资与工时：确保工资支付及时且不低于最低工资标准，合理安排工作时间和加班，严格执行加班费支付制度。

③改善工作环境：提供安全卫生的工作环境，定期开展职业健康安全培训，配备必要的劳动保护用品。

④建立公正的员工评估与解雇流程：建立公正、透明的员工绩效评估体系，确保解雇程序合法、合理，减少不必要的法律纠纷。

⑤加强法律法规学习与遵守：定期对管理层和 HR 团队进行劳动法律法规的培训，提高遵法意识。

7.食品标识和广告法规风险

风险：食品标识和广告法规风险涉及农副食品加工业在产品标签、包装和广告宣传中必须遵守的法律法规。这包括确保食品标识的准确性、避免误导性宣传，以及符合特定健康和营养声明的法律要求。正确的食品标识和诚实的广告宣传对于保护消费者权益、维护市场公平竞争至关重要。不准确或夸大的标识和宣传不仅会误导消费者，还可能导致企业面临法律诉讼、罚款及声誉损失。

应对：

①严格遵守法律法规：深入了解并遵守与食品标识、广告相关的法律法规，确保所有产品标签和广告内容的准确性和合法性。

②建立审核机制：设立内部审查流程，对产品的标签和广告宣传进行严格的审核，确保其符合法律法规要求。

③持续监控与更新：持续监控相关法律法规的变化，并及时更新产品标签和广告策略，以符合最新的法律要求。

④及时更新信息：随着产品配方或法律法规的变化，及时更新产品标签和广告信息，确保其符合最新要求。

⑤建立消费者反馈机制：鼓励消费者反馈有关产品标签和广告的问题，及时纠正可能的误导信息。

8.供应链管理风险

风险：供应链管理风险涉及农副食品加工业在原材料采购、产品生产、仓储物流等环节可能遇到的合规性问题，包括供应商的选择、供应链的透明度、合同的执行、以及供应链中的法律合规性等方面。这些问题可能源于供应商的不稳定、

原材料的质量不符合标准、物流过程中的食品安全问题等。不妥善管理供应链风险不仅会影响产品质量和企业信誉，还可能导致法律诉讼和经济损失。

应对：

①严格供应商评估和选择：对供应商进行严格的初审和定期评审，确保供应商符合企业的质量标准及法律法规要求。

②签订详尽的合同：与供应商和分销商签订详细的合同，明确规定双方的权利、义务、质量标准、交货时间和违约责任等。

③建立质量追溯体系：通过采用先进的供应链管理技术和系统，建立有效的质量追溯体系，确保从原材料到最终产品的每个环节都可追踪，及时发现并处理问题。

④加强供应链监控：定期对供应链进行审核和检查，包括供应商的生产环境、原材料的质量控制以及物流过程的食品安全管理。

⑤风险分散策略：通过多元化采购策略，减少对单一供应商的依赖，以降低供应链中断的风险。

9.数据保护与隐私法律风险

风险：数据保护与隐私法律风险涉及农副食品加工业在收集、处理、存储和传输消费者个人信息和员工数据过程中必须遵守的数据保护和隐私相关法律、法规。不妥善处理这些风险可能导致数据泄露、滥用个人信息，进而引发法律诉讼、罚款、声誉损失等后果。

应对：

①明确数据保护政策：制定和公布数据保护政策，明确数据收集、处理、存储和分享的规则，确保透明度和合规性。

②加强数据安全：采取适当的技术和组织措施保护个人数据免遭未经授权的访问、泄露或破坏。

③遵守法律法规：确保业务活动符合所在国家及目标市场的数据保护法律和隐私法规，如欧盟的一般数据保护条例（GDPR）。

④员工培训和意识提升：定期对员工进行数据保护和隐私法律的培训，提高他们的意识和能力，防止数据泄露。

⑤建立数据泄露应对机制：制定数据泄露应对计划，确保在数据泄露发生时能迅速采取措施，减轻损害。

综上所述，农副食品加工业的法律风险不容忽视，企业应当时刻保持警惕，加强内部管理，提高法律意识。通过建立健全的法律风险防范机制，企业不仅能够避免或减少法律风险带来的损失，还能够提升市场竞争力，实现长期稳定发展。

（六）管理风险

1. 项目战略规划

对于萝卜及萝卜制品制造的战略规划若不够细致完整，可能会是项目投产效果与规划预期的效果有偏差，对预期目标的实现构成制约。

● 解决措施

项目建设要在保障安全，强调利润收益的同时要注重各方关系管理，建设萝卜制品厂需文明施工，给予被占用土地的民众补偿，创建成为民众支持、多方平等共赢的合作氛围，充分发挥多方关系者的积极配合态度，最终将第一产业产生的项目建成为带动区域经济发展的龙头企业。

附件一：冰淇淋薯片产品说明书

冰淇淋薯片——薄切冰淇淋萝卜冻干

1. 产品介绍

“冰淇淋萝卜薯片”是高品质脱水食品，以西槐村的特色“冰淇淋萝卜”为主要原材料通过冷冻脱水技术及薄切工艺，不仅保留了萝卜本身的色香味，更富含维生素和多种矿物质，其松脆的口感更进一步扩增产品受众，兼具便携、已保存特点，能够有效解决萝卜直售模式下分量小、难储存的问题。

2. 产品特点

1) 营养健康

- 冻干食品是快速冻结，真空冰状脱水，保存了原有的色、香、味、营养成分和原有的物料的外观，并具有良好的复水性，而且不含任何添加剂，是理想的天然卫生食品。
- 调料包内不含添加剂、色素等，强调低盐、低糖、低脂。

2) 多样化的口味选择

- 根据市场调研和消费者偏好，设计多种风味调料包，丰富产品口味，如：番茄味、烧烤味、香辣味、
- 根据年龄段调整产品原辅料，如添加干果、其他果蔬冻干，打造混合果蔬干。

3. 产品合规

食品名称	冰淇淋萝卜“薯片”
产品类型	蔬菜制品
配料表	冰淇淋萝卜 调料包
生产标准	GB/T23787
生产许可证编号	SCXXXXXXXXXXXXXX
使用方法	开袋即食
贮存条件	请置于阴凉干燥处保存
生产日期	见包装上
保质期	XX 月
联系电话	XX
产地	北京市通州区
生产方	XX
委托方	XX
地址	XX

调料包配料表

番茄风味调料包	番茄粉、白砂糖、食用盐
烧烤风味调料包	白砂糖、牛肉粉、食用盐、鸡肉粉、酱油粉
香辣口味调料包	孜然粉、辣椒粉

营养成分表		
项目	每 100 克 (g)	营养素参考值 (%)
能量	X (KJ)	X (%)
蛋白质	X (g)	X (%)
脂肪	X (g)	X (%)
碳水化合物	X (g)	X (%)
钠	X (mg)	X (%)

4. 食用方法

开袋即食。

5. 注意事项

- 1) 本产品易吸潮，开袋后请立即食用。
- 2) 请置于阴凉干燥处保存。

附件二：冰淇淋萝卜工厂产品说明书

冰淇淋萝卜工厂——DIY 甜脆凉拌萝卜套装

1. 产品介绍

“冰淇淋萝卜工厂”是一款创新的 DIY 美食体验套装，以西槐庄村特色农产品“冰淇淋萝卜”为主要原材料，结合精选拌料包和安全易用的工具包，让消费者在家即可轻松制作出健康美味的甜脆凉拌萝卜。本产品不仅注重食品的营养价值和新鲜度，还强调亲子互动和食品教育，是一款适合全家人共同参与的美食制作体验。

2. 产品特点

1) 亲子互动体验

- 设计有趣的亲子活动，增进家庭成员间的合作与乐趣。
- 提供食品知识教育材料，让孩子们在动手实践中学习。

2) 健康营养

- 精选新鲜“冰淇淋萝卜”，确保食品的原始风味和营养价值。
- 拌料包采用天然原料，无添加剂，强调低盐、低糖的健康理念。

3) 多样化的口味选择

- 提供五种不同风味的拌料包，满足不同消费者的口味需求。
- 根据季节变化和节日特色，推出限时特供的拌料口味。

4) 方便快捷的操作流程

- 简化拌制步骤，预处理的萝卜和即用型拌料包，减少准备工作。
- 工具包设计易于存储和使用，确保清洁卫生。

3. 产品合规

食品名称	冰淇淋萝卜工厂——DIY 甜脆凉拌萝卜套装
产品类型	凉拌蔬菜制品
配料表	冰淇淋萝卜 拌料包（原味、甜酸、低钠、香草等）
生产标准	GB/T23787
生产许可证编号	SCXXXXXXXXXXXXXX
使用方法	拌制食用 风味更佳
贮存条件	请置于阴凉干燥处保存
生产日期	见包装上
保质期	XX 月

联系电话	XXXXXXXXXXXX
产地	北京市通州区
生产方	XX
委托方	XX
地址	XX

营养成分表		
项目	每 100 克 (g)	营养素参考值 (%)
能量	X (KJ)	X (%)
蛋白质	X (g)	X (%)
脂肪	X (g)	X (%)
碳水化合物	X (g)	X (%)
钠	X (mg)	X (%)

4. 食用方法

根据随附的说明书，使用工具包中的塑料小刀和塑料砧板将冰淇淋萝卜切片，然后选择喜欢的拌料包进行拌制，即可享用。

5.安全提示及使用限制

- 1) 本产品不适合 8 岁以下的儿童使用，成人监护下可参与部分非接触性环节。
- 2) 对于有特殊健康状况的消费者，如过敏体质（包括但不限于对某些香料、调料或萝卜本身过敏的人群）、消化系统疾病（胃溃疡、胃炎、肠道炎症或其他消化系统敏感性）等，建议在使用前咨询医生的意见。
- 3) 由于凉拌食品未经高温处理，肠胃功能较弱者、孕妇、哺乳期妇女请谨慎使用，避免受到食源性致病菌的感染，加重胃肠道负担，导致或加剧消化不良、腹泻等症状。
- 4) 如在使用过程中出现任何不适，如恶心、胃痛等症状，请立即停止使用，并寻求医疗建议。

欢迎开启您的冰淇淋萝卜工厂加工之旅！本套装将引导您制作出自己的 DIY 凉拌萝卜。

套装内容:

- 精选冰淇淋萝卜
- 风味拌料包（原味、甜酸、低钠、香草）
- 工具包（塑料小刀、塑料砧板、凉拌小盆）

使用步骤:

1. 准备工具和材料

- ◆ 打开包装，取出所有套装内容物。

2. 清洗萝卜

- ◆ 使用清水将冰淇淋萝卜彻底清洗，去除表面残存的污垢。

3. 切割萝卜

- ◆ 使用塑料小刀，将萝卜切成约 0.5 厘米厚的片，或者切成约 0.3 厘米宽的丝，根据个人喜好选择切割方式。

4. 选择拌料包

- ◆ 根据个人口味选择适合的拌料包。

5. 拌制萝卜

- ◆ 将切好的萝卜放入凉拌小盆中，加入拌料包中的调料，均匀搅拌。

6. 调味

- ◆ 根据个人口味，可以额外适当添加白砂糖等。

7. 装盘

- ◆ 将拌制好的萝卜装盘，可以撒上一些香草或芝麻作为装饰。

8. 享用

- ◆ 将拌好的冰淇淋萝卜放入冰箱中冷藏 30 分钟至 2 小时，以增加口感。

注意事项:

- ◆ 请在成人监护下使用工具包，确保安全。
- ◆ 避免过量添加调料，以免影响健康。
- ◆ 如果对拌料包中的任何成分过敏，请停止使用并咨询医生。
- ◆ 请确保冰箱温度适宜，以保持萝卜的新鲜度。

享受您的 DIY 冰淇淋萝卜制作，祝您制作愉快!

附件三：冰淇淋萝卜种植套装

1. 产品介绍

冰淇淋萝卜种植套装可以为您带来一场有趣而美味的种植体验。这个套装包含了一切您需要的东西，让您轻松在家中种植并享受自己培育的冰淇淋萝卜。从播种到收获，一切都将成为您与家人共度的美好时光，同时还能享受到新鲜健康的冰淇淋萝卜！

2. 产品特点

- 1) 全套种植工具： 套装中包含了种植杯、土壤、萝卜种子以及详细的使用说明，一切准备就绪，让您可以立即开始您的种植之旅。
- 2) 简易操作： 使用说明清晰明了，步骤简单易行，无需任何种植经验，即可轻松种植出美味的冰淇淋萝卜。
- 3) 健康美味： 所有种子均为优质无污染的品种，土壤经过消毒处理，确保您培育出的冰淇淋萝卜健康美味。
- 4) 趣味性与教育性兼备： 不仅是一款种植套装，更是一场家庭亲子互动的乐趣。让孩子们通过种植，了解植物生长的奥秘，培养动手能力和耐心。
- 5) 环保可持续： 包装材料符合环保要求，土壤可回收再利用，符合可持续发展理念。
- 6) 适用于各种环境： 无论是家庭花园、阳台、还是室内种植，都能轻松种植出您心仪的冰淇淋萝卜。
- 7) 丰收满足感： 在播种后 60-80 天，您将迎来丰收的喜悦，当您轻轻拔出土地中的冰淇淋萝卜时，满满的成就感将涌上心头。

冰淇淋萝卜种植套装，不仅仅是一款产品，更是一种生活方式的体验。让我们一起享受种植的乐趣，品尝自家培育的美味冰淇淋萝卜吧！

3. 使用说明书

亲爱的小园丁们，

欢迎你开启种植之旅！本套装将引导你种植自己的冰淇淋萝卜。请在成人指导下按照以下步骤操作。**种植步骤：**

1. 准备种植杯

- 打开包装，取出内容物。
- 将土壤均匀填入种植杯中，留下大约 1 厘米的边缘。

2. 播种

- 在种植杯中心，用手指轻轻按压形成一个约 1-2 厘米深的小洞。
- 将 2-3 粒萝卜种子放入洞中，然后轻轻覆盖土壤。

3. 浇水

- 使用浇水壶中的清水，轻轻对准种植杯的土壤浇水，保持土壤湿润但不积水。

4. 标记

- 用标签笔在附带的植物标签上写下播种日期和“冰淇淋萝卜”，并插在种植杯边缘。

5. 放置

- 将种植杯放置在阳光充足且无直接强风的地方。

6. 观察与记录

- 每天观察萝卜的生长情况，记录下重要的生长节点，如发芽和开花。

7. 收获

- 大约在播种后 60—80 天，当萝卜顶部的部分露出土面时，就可以收获了。抓住萝卜顶部，轻轻地从土中拔出。

注意事项：

- 保证种植环境的通风良好。
- 避免过量浇水，以免根部腐烂。
- 如果遇到虫害或疾病，请寻求成人帮助处理。

祝你种植愉快，期待你的冰淇淋萝卜茁壮成长！

4. 产品合规

食品名称	冰淇淋萝卜种植套装
产品类型	工业制成品
配料表	见下表
生产标准	GB/T23787
生产许可证编号	SCXXXXXXXXXXXXXX
使用方法	按照说明书步骤操作
贮存条件	请置于阴凉干燥处保存
生产日期	见包装上
保质期	XX 月
联系电话	XXXXXXXXXXXX
产地	北京市通州区
生产方	XX
委托方	XX
地址	XX

材料名称	含量
种子	20g
椰糠土	300g
有机肥	100g
排水石	20 颗左右
花盆	一个
Ph 试纸	一叠
小铲子	一个
小喷壶	一个
种植说明书	一张
小号纸质立牌	一个

本产品种子来源可追溯，保证品质。请根据使用说明正确种植和管理植物，并遵循当地的法律法规。我们的产品制造过程符合环保要求，包装材料均符合普通包装生产标准，不会对环境造成污染。若有任何质量问题或使用上的困扰，请及时联系我们的客户服务团队，邮箱 xxxx@xx.com，或者拨打我们的客服电话：xxxx xxxx。我们将尽力为您解决问题。

祝你种植愉快，期待你的冰淇淋萝卜茁壮成长！

附件四：产品成本构成

冰淇淋萝卜“薯片”		
成分	单位成本 (元)	说明
包装袋	0.5	选择 1000 件批量的单价
冰淇淋萝卜原材料	0.77	从 500g 中制作 50g 的单品成本
冻干加工费用	0.6	每 0.5kg 的费用
清洗切片费用	0.1	假设每 50g 的费用
调料粉	0.28	每份 5-10g 成本取中间值
运输和仓储费用	2.5	估算得出
销售佣金	1.2	假设总销售额的一定比例
管理费用	1.7	涵盖行政和运营支出
研发费用	2.35	覆盖新产品开发成本
总成本	9.4	总计

萝卜种植盒		
成分	单位成本 (元)	说明
西槐庄冰淇淋萝卜种子	0.5	高品质种子的估计单价
椰糠土	0.8	椰糠土制作，良好的排水和透气性
有机肥料	0.7	小包装，包含动物粪便和鱼骨肥
排水石	0.2	普通珍珠岩，改善排水性
花盆	1.2	深度为四寸，确保足够空间生长
PH 测试工具	1	土壤酸碱度测试工具
园艺工具	0.7	包括小铲子和小喷壶
种植说明书	0.4	提供详细的种植和管理指导
纸质立牌	0.2	小号纸质立牌，用于标记
运输和仓储费用	0.5	运输和产品存储的费用估算
销售佣金	0.5	假设销售额的一定比例作为佣金
管理费用	0.5	日常运营管理和行政支出的估算
研发费用	0.5	产品研发投入的估算
总成本	7.5	总计

DIY 凉拌萝卜

成分	单位成本 (元)	说明
外包装袋	0.5	根据 1000 件订单量的单价计算
内包装	0.03	针对大批量生产的低成本包装
塑料小刀	0.52	根据 1000 把订单量的单价计算
塑料砧板	1	根据 1000 个订单量的单价计算
凉拌小盆	2.8	根据 240 个订单量的单价计算
拌料包	3.87	单一价格
运输和仓储费用	0.3	估计的物流和存储费用
销售佣金	0.2	假设销售额的一定比例作为佣金
管理费用	0.28	日常运营管理和行政支出的估算
研发费用	0.2	产品研发投入的估算
总成本	9.7	总计

附件五：角色设定表

姓名	设定
小萝 (男)	设定：知识渊博，充满智慧，遇事冷静，是团队的大脑 造型：紫色短发，白色皮肤，头上顶着一株萝卜幼苗，绿色卫衣，斜挎包上印了个萝卜
萝大力 (男)	设定：老实仗义，战斗力高，平常不爱说话，但是有一颗多愁善感的心 造型：黄色短发，小麦色皮肤，身形高大健硕，白色 T 恤
萝敏敏 (女)	设定：温柔胆小，喜欢大自然，拥有和一切动植物交流的能力 造型：粉色直发，她戴着褐色的帽子，帽子上印着一朵紫白色的萝卜花，身穿黄白配的jk 短裙，身边总是有蝴蝶围绕
萝幻幻 (女)	设定：天真烂漫，活泼跳脱，富有想象力，喜欢冒险 造型：玫红色卷发，头上别了个萝卜发卡，头上一根呆毛，在有歪点子的时候会动一下，身穿淡紫色短裙
亚健康大魔王 (男)	设定：凶狠残暴，喜欢搞破坏，讨厌一切健康的东西 造型：以深紫/蓝黑为服饰的整体基调，穿了一个斗篷，很爱笑，但基本都是假笑