

EPT 公司可食用餐具商业策划书



廣東工贸職業技術學院

GUANGDONG COLLEGE OF INDUSTRY AND COMMERCE



广东工贸职业技术学院 EPT 创业小组
组员：郑杜鹃，马嘉然，谢晓英，林跃
李彩平，刘嘉敏，钟嘉燕

2017年4月27日

目录

1. 项目执行概要

1.1 项目执行背景

据有关部门调查，我国每年消耗 450 亿双一次性筷子，耗费木材 166 万立方米，需要砍伐大约 2500 万棵大树，减少森林面积 200 万平方米，每年消费快餐用具约 100 亿只，其中大部分是一次性发泡塑料餐具，并且每年以 25% 的速度增长，而传统的一次性餐具不能降解，只能选择填埋焚烧，造成大气污染和土地污染。另外，我国政府现在正在积极建设低碳环保型和谐社会，相继出台一些措施鼓励环保及相关产业的发展，为该产品的生产和推广创造了有利条件。同时，国家鼓励大学生创业，有税收优惠政策，比如免税三年，这就降低了企业成本。

随着人们的环保观念的不断提升，低碳生活已经成为一种时尚，可食用餐具就顺应了这一潮流，以小麦、高粱为原料，不含任何添加剂的可食用餐具在低碳环保的同时，还节约原材料，相信一定会受到大家的支持与喜爱。

1.2 项目执行概况

此项目主要是对当前经济快速发展条件下，餐饮行业迅速发展，消费者在追求方便的同时也追求健康环保，传统的一次性餐具不能满足消费者的需求。环保餐具的需求也成了一项重要的经济发展因素。而我们这款可食用的产品是高粱作为主要材料的餐具，不含防腐剂，有多种口味，消费者在选择用餐时花费少量的钱来购买该餐具，吃完正餐后又可以把餐具当作甜点吃掉，这样也避免了商家收拾处理餐具。

1.3 项目执行必要性

减少环境的污染是至关重要的一点，可食用餐具的主要卖点就在于环保，产品有潜力替代一次性塑料餐具。这些塑料制品的降解非常耗时间，一个塑料瓶在自然情况下完全分解需要 450 年左右，给环境带来的负担比较大。

除了我们常见的用来做餐具的塑料材料 PET 和 EPS，后来有人发明了聚乳酸的餐具。这种材料是有玉米淀粉里提取葡萄糖合成的，比 PET 和 EPS 更容易分解。不过 PLA 的制造和处理回收的过程还是很消耗能源，碳排放比较大。

据相关的资料，可食用餐具比以上几种材料都更加环保。可食用餐具的生产耗能很低，高粱是一种强悍的粮食，它只需要很少的水和其他养分就能生长。综上可食用餐具的发展不仅可以突出可持续紧急的发展的重点，并符合国家关于一次性餐具生产销售和使用推广可替代产品的要求，还起到保护环境的重要作用，节省了大量的人力物力。

2. 企业概况

EPT 有限公司是一家集研发，生产和销售一次性环保、设备的高新技术公司，公司前期以代理为主，建立一定基础后，着手投入研发产品。公司高度重视产品推广和团队精神，秉承“以科技为先导，以市场为基础，以环保为己任，以诚信为根本”的经营理念。坚持发扬“开拓进取，以人为本，艰苦创业，求真务实”的团队精神。实行全方位拓展国内市场，以经济效益为中心的经营战略。努力创造更好的经营业绩，实现公司的可持续发展。

公司目前坐落在广东广州白云区钟落潭镇。

公司目前由七名合伙人组成。其中，郑杜鹃负责销售管理，管理销售团队，带领团队进行产品推广以及销售的各项活动；刘嘉敏、李彩平负责公司日常账目的管理；谢晓英、钟嘉燕负责仓库管理进货出货，负责发放材料；马嘉然、林跃则负责产品销售及推广，深入基层与客户接触，了解分析市场。

3. 产品与服务

3.1 产品介绍

公司代理的可食用餐具，属淀粉发泡型制品，硬度好，厚实稳重，保温隔热，品质高，耐水，耐油，防渗透，同时具有良好的耐高低温性能，以高粱，小麦为原料的一次性餐具无毒无害，无污染，在一次性环保餐具中具有十分卓越的综合优势，从生产到废弃后的全过程无污染，其独特的性

能成为无可比拟的替代商品，低碳环保，绿色制品

3.2 产品品种规划

餐饮五件套：盘子，小汤碗，汤匙，叉子，筷子。

产品口味：糖、肉桂、生姜、大蒜、茴香、芹菜、黑胡椒、薄荷、生姜、胡萝卜、甜菜。

3.3 储存和运输

我们的产品是由厂家批量生产的，生产中所需要的原料主要为高粱等农作物。储存过程中主要因素在于分类和清点。储存环境要保持干燥，通风。另外，仓库选址要在交通便利的地方。长期与货运公司合作，产品大部分由它来运输，以此降低运输成本。

3.4 产品服务

利用外部渠道来监控和管理产品的储运和售后，这样可令顾客满意，实现销售的持久性。我们的实施方案可以满足未来的需求，原因在于本身产品的质量优良。

4. 商业构想

有一位印度大叔，他的名字叫 Narayana Peesapati，他曾经是一位科学家，就职于印度海德拉巴的国际半干旱热带作物研究所，从事的是要造福人类的农业研究。一次很不愉快的用餐经历，让他痛下决心，一定要解决一次性餐具浪费的问题。“我点些吃的，服务员要把一次性勺子直接插到菜里去，我一把从他手里抢下了那个勺子。用手指在勺子上一摸，油腻腻的。我又把勺子放鼻子下边闻了闻，一股馊味儿。这特么是别人用过的。”恶心死了！大叔当时心里就想，能不能想点办法把这一一次性餐具的问题给解决掉，毕竟是搞农业科研的，深知每年一次性餐具带来的浪费有多么严重。有一次乘飞机出行，看到一个乘客在用一种印度薄饼挖甜品吃，一个点子在他脑子里一闪而过：能不能用这玩意儿

代替一次性餐具？经过无数次的研究和反复试验，终于诞生了这款好吃的勺子。当初他为了这个项目在众筹网站 Kickstarter 上发起众筹，目标 2 万美元，结果筹到了 12 万美元。这勺子，真的能吃，而且很好吃。吃过的人，都说好用，好吃！2011 年，大叔成立了 Bakey's Food Private Limited 公司。

此项目目前还没有打开中国市场，而中国是人口大国，具有很大的商机，发展前景广阔。经过市场调查与研究，我们决定先从代理推广开始，后期资金充足再进行深入技术研究，生产出自己的产品。

5. 市场分析

5.1 市场供求现状

在我国可食用餐具目前基本上只处于了解状态，还没有落实到实践基础上，餐饮行业需要这一项有卖点又盈利的产品，但是目前没有形成专业的生产企业，是出于一个供不应求的状态。国家现在也在大力倡导环保其相关企业的发展，出台了很多的优惠政策，对可食用餐具的未来发展做了很好的铺垫，减少了很多的阻碍。

5.2 市场竞争优势分析

目前国内可食用餐具行业处于导入期，企业数量少，行业进入壁垒较低，竞争不激烈。另外，目前我国正处于快速城镇化的过程中，城镇化以每年大约以 1 个百分点的速度增长，而快餐业需求的增长与快速城镇化进程是同步的，城镇化快速增长的时期正是餐饮业需求大量释放的时期。随着餐饮行业市场多样化的特点，快餐行业发掌中的业态多元化，一次性餐具的发展前景也越来越大，而作为一款新型绿色的产品，应用前景广阔。

在产品原料上，淀粉是可再生资源，取之不绝，价格便宜，用它作原料可大大降低塑料工业对石油工业的依赖性。而且我国大部分地区拥有充足的玉米原料，玉米产业需要走加工转化途径。该项目符合国家提出的玉米产业转化策略、粮食深加工和二次转化的客观需求。我国淀粉原料供应充足，玉米淀粉原料在当地购进并转化，可促进地域的产业循环发展。

6、 市场营销

市场营销策略对于一个新成立的公司来说是来说非常重要的，它是能否成功进入市场、建立好品牌的重要因素。因此，我们将用传统与现代相结合的营销手段进行市场推广，以达到最好的市场推广效果。

6.1 病毒式网络营销

二十一世纪，是一个网络高速发展的年代，人手一台的手机，每天的低头族足以说明网络的强大，每天人们都会在短短的时间内接触到大量的网络数据，因此公司初期针对市场还不熟悉我们的产品的情况做出了先病毒式网络营销的策略。

首先聘请大量的网络红人，利用他们在各大媒体的影响力进行产品的推广，通过用户的口碑进行宣传，网络信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以万计的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。

6.2 视频营销

我们将用轻松诙谐的方式拍摄制作关于产品及影响的搞笑视频短片，并以各种形式放到互联网上，达到一定的宣传目的。因为现在的人们相比起长篇大论的文章，短小搞笑的视频将更容易被人们所接受，让人们在短短的几分钟内放松了自己过后也达到反思，更达到了我们的宣传铲平的目的，将视频与互联网相结合，做到1+1>2的效果。

6.3 线下推广

线下推广是最传统的营销手段，也是最可以让人们有真实感受的一种手段，我们将聘请有经验的销售人员组成团队到各种餐饮企业（大到五星级餐饮企业，小到街边大排档）去推广我们的产品。这是最原始的方法也是最有效的方法。

除了请人去推销我们的产品，我们还会在各大餐饮密集的区域租一个摊位，采用一些促销免费试用手段让前来就餐的人们了解我们的产品。

6.4 微信营销

微信营销是现在最火的营销手段，我们可以通过建立一个微信公众号的平台，不定时的向群众推广关于我们产品的相关信息。再者就是通过口碑进行推广，利用朋友圈这一地方推广。

7. 市场预期

前期的市场推广可能会比较困难，我们分为前期跟后期进行。

7.1 前期

前期我们主要做的是推广，进入市场，扎稳脚跟，形成一定的影响力。前期的主要目标是拿下总部地区周边的餐饮企业的餐具供应资格，拿下发达城市30%的餐具提供率，慢慢的再向周边地区、城市蔓延，以在发达城市积累的口碑，再向二三线城市推广入手，并于他们形成长期合作的关系，为后期的自行研发做原始的资本积累。

7.2 后期

后期利用前期积累下来的资本作为研发资金进行自行研发，我们将聘请科研人员，先研发属于自己的可以吃的餐具，努力的降低成本，使可以吃的餐具的成本可以跟一次性的餐具的成本持平，甚至更低。降低了成本后，我们还将继续研发，继续往一次性的方向研发，延伸到一次性的各种用品，例如杯具、袋子牙刷等等，往酒店的供应品方向发展。

8. 组织结构与创业团队

8.1 组织结构

我们公司采用“扁平式”的职能型结构，职能部门有财务部、市场部、采购部、人事部四大部门，从而保证公司职责分明，沟通简捷，决策迅速，指挥统一，如图下所示

8.2 创业团队：

总经理：郑杜鹃

1. 完成董事会设定的经营目标
2. 制定业务发展计划

财务经理：刘嘉敏、李彩平

1. 负责公司财务管理和经营核算
2. 负责向公司管理层提交财务报告
3. 负责日常会计工作、资金流和成本控制等

物流经理：谢晓英、钟嘉燕

1. 负责原材料采购和库存控制
2. 负责产品的仓储和运输管理

营销经理：马嘉然

1. 制定和实行市场策略，进行必要的市场调研
2. 领导销售团队在一定的预算范围提高销售业绩

人事经理：林跃

1. 负责公司日常行政管理和总务工作
2. 负责公司员工的招聘、考勤管理、员工薪酬和福利等
3. 负责处理公司员工关系

9. 资金来源与股份构成

9.1 资金来源：

5万元人名币——由创业团队投资

15万元人民币——银行贷款

5万元人民币——风险投资基金

其他资金需求：在接下来的几年，公司的每年保留盈利可以满足业务不断扩展的需求

9.2 股份构成

9.2.1 股份比例：

公司持股：50%，由最初创业团队的投资比例分股

外资股：20%

公司员工股：10%

高级人员持股：20%

9.2.2 股权转让

投资者可以在认为适当的时候把持有的股份转让给另外的投资者

9.2.3

股份回购被投资的企业在一定的时间回收投资者

10、成本分析

10.1 需要的资金

公司创办费：3.2万，装潢：2万

各种证明、证书、执照：2千

初期促销费用：1千

管理费用：2万

营销费用：5千

10.2 投资

固定资产投资：8万

办公楼，宿舍，仓库等的投资：8万

购买计算机等其他设备：1万

总成本：大概25万

10.3 成本收益

争取在三个月内盈利， 还清银行贷款， 我们的产品是新的， 所以寿命会长一些， 盈利空间也比较大， 我们预计可以住半年内盈利 60 万

11、 利润分析

利润表			
编制单位： EPT 有限公司	税款所属 期：		单位：元
项目	行次	本月数	本年累计数
主营业务收入	1	25000	300000
减：主营业务成本	2	8500	100000
主营业务税金及附加	3	850	10000
主营业务利润	4	17000	200000
管理费用	5	1600	20000
财务费用	6	600	8000
销售费用	7	1000	12000
净利润	8	13000	160000

12. 现金流计划

现金流计划表		
	项目	金额
现金流入	月初现金	50000
	销售总收入	30000
	贷款	150000
	业主投资	50000
	可支配现金	50000

现金流出	直接采购	10000
	修理费	800
	水电费	1000
	推销费	600
	办公用品	1500
	装修等施工费用	6000
	房屋建筑租金	1500
	设备	10000
	现金总支出	31400
月底现金	18600	

13. 盈利情况预测

盈利预测表

单位名称：EPT 有限公司

营业总收入	300000
主营业务收入	300000
营业总成本	100000
营业成本	50000
营业税金及附加	10000
管理费用	20000
销售费用	12000
财务费用	8000

14. 资产负债表

资产	期初数	期末数
货币资金	50000	160000
应收账款	20000	0
其他应收款	10000	0
设备	10000	8000
固定资产	20000	18000

负债	期初数	期末数
长期借款	150000	100000
短期借款	50000	0
应付账款	15000	0
应交税费	0	10000
应付职工薪酬	20000	0

15.风险控制

15.1 风险因素分析

可食用餐具的销售的风险主要是价格风险和市场开发不足的风险。

可食用餐具的生产主要采用无害化的生产方式，成本比普通的一次性餐具的成本高很多，所以在市场销售的时候价格就不能太高。让人们在餐具上花费大量的钱，消费者是不会乐意的。随着市场的扩大，人们追求绿色消费的同时，有更多的企业会加入，在市场上有了相应的竞争，价格也会受到一定的影响。

新产品在经营初期很难打开市场，市场开发不足，直接导致销售量较低。同时导致消费者对我们的产品不够信任。

15.2 防范和降低风险的对策

- (1) 初期大力宣传公司品牌
- (2) 让绿色环保深入人心，在高品质的前提下获得消费者的信赖
- (3) 初期大力宣传做广告
- (4) 和大型餐厅合作大力宣传的方式着力推销
- (5) 把可以吃的餐具推入各大餐厅喝大型酒店，打开市场