



金亚麻健康集团 大健康+新消费 商业计划书



中国·深圳

GOLDEN LINEN MEETING MINUTES

目录

CONTENTS



01

新消费市场洞
察及驱动因素
(为什么做)

02

金亚麻供应链
端、产品端和
营销渠道端的
创新布局(怎
么做)

03

金亚麻团队有
所作为(做得
怎样)

04

金亚麻业务发
展和资本计划
(做得更好需
要什么)

01
PART

新消费市场洞察及驱动因素



OMEGA-3

OMEGA-3

1.1 85%消费者认为：新消费品牌的产品质量是首要考量因素



- “新消费”是指由**数字新技术、线上线下融合**等新商业模式以及基于**社交网络和新媒介**的新消费关系所驱动的新消费行为。涉及三大领域:情感消费品、新刚需消费品、标准化消费品;
- “新消费”概念最早是2015年出现在官方文件里。2015年11月,国务院印发《**关于积极发挥“新消费”引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见**》,主题用到了“新消费”概念,这份意见提到“以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费”;
- 新消费品牌普及率调研,有**10%**的消费者没有接触过新消费概念;有**26%**的消费者对新消费概念有一定的了解;还有**64%**的消费者知道和大致了解新消费品牌;在选择新消费品牌产品时,**85%**的消费者认为,产品质量是首要考量的最主要因素。



1.2 中国新消费市场的新趋势与新特征

新消费满足了中国消费者对多元化价值的需求



1.3 新消费市场四大增量人群在消费需求上明显差异



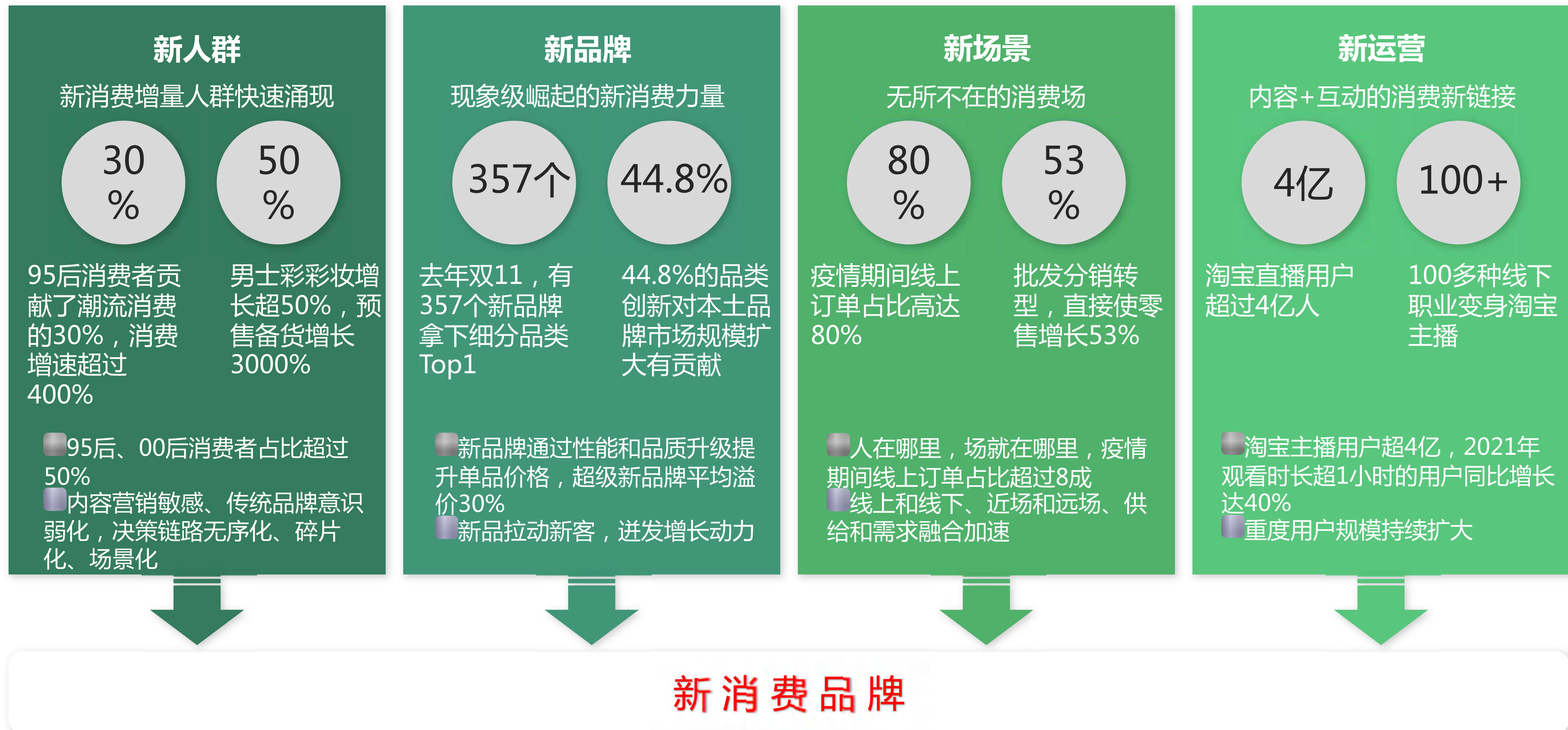
中国新消费行业有着四个典型的增量用户画像，分别为：**Z世代**、**新中产**、**银发族**和**小镇青年**，四大增量用户消费需求各异，正在持续激发新消费市场的经济活力。随着收入结构优化及城市群建设，地域、城市和年龄不同，消费需求存在明显差异，消费潜力释放的同时，也将**影响新消费品牌的未来走向**。



1.4 新消费品牌通过性能与品质升级能提升30%溢价空间

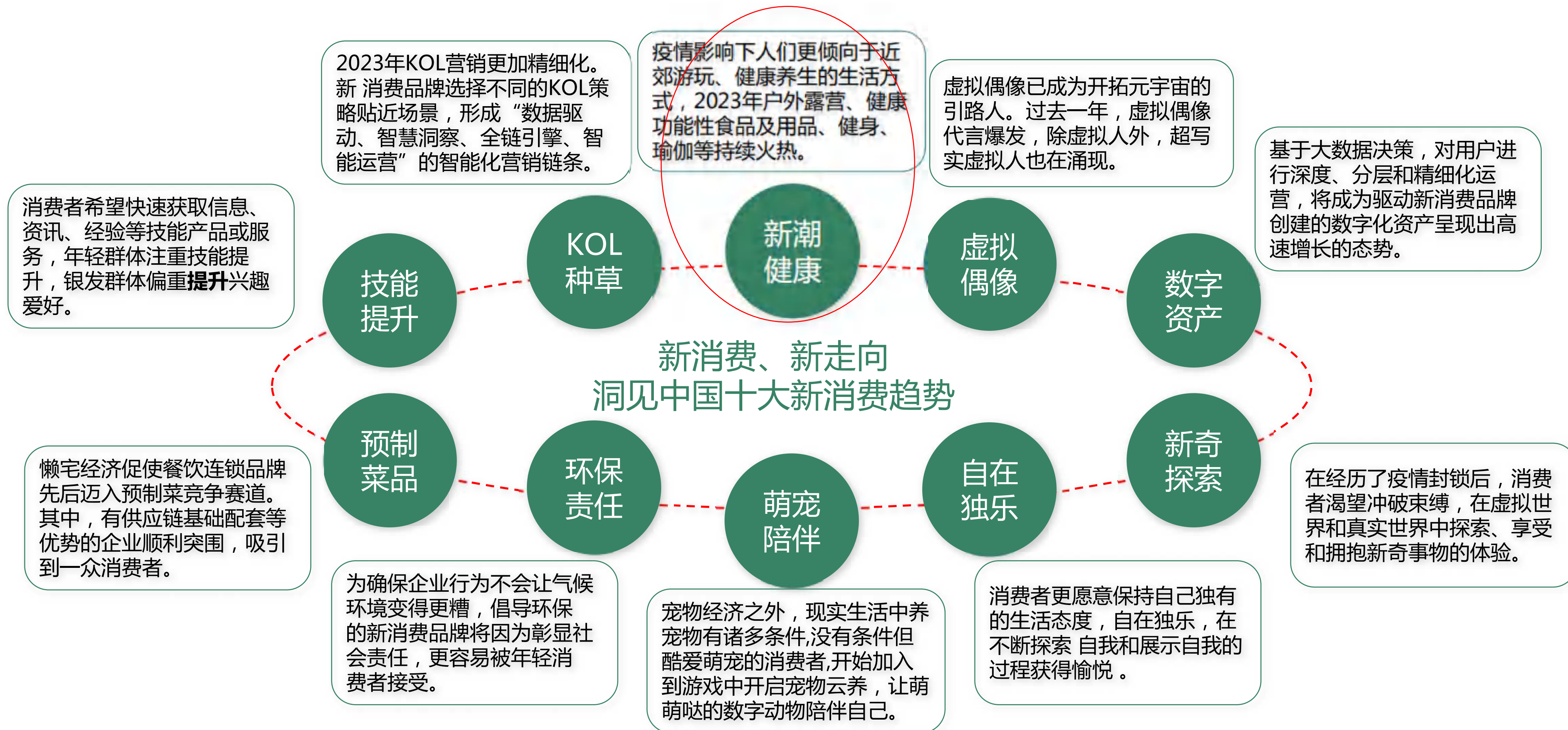


随着科技水平的进步，我国新消费环境已经形成了新人群、新品牌、新场景和新运营的四大鲜明特色；新经济环境催生了新的消费形态，新人群、新品牌、新场景和新运营展现出崭新的消费景象，在诸多新消费形态的背后，是消费者认知、需求和决策特征的变化。



1.5 十大新消费趋势将释放更大市场增长空间

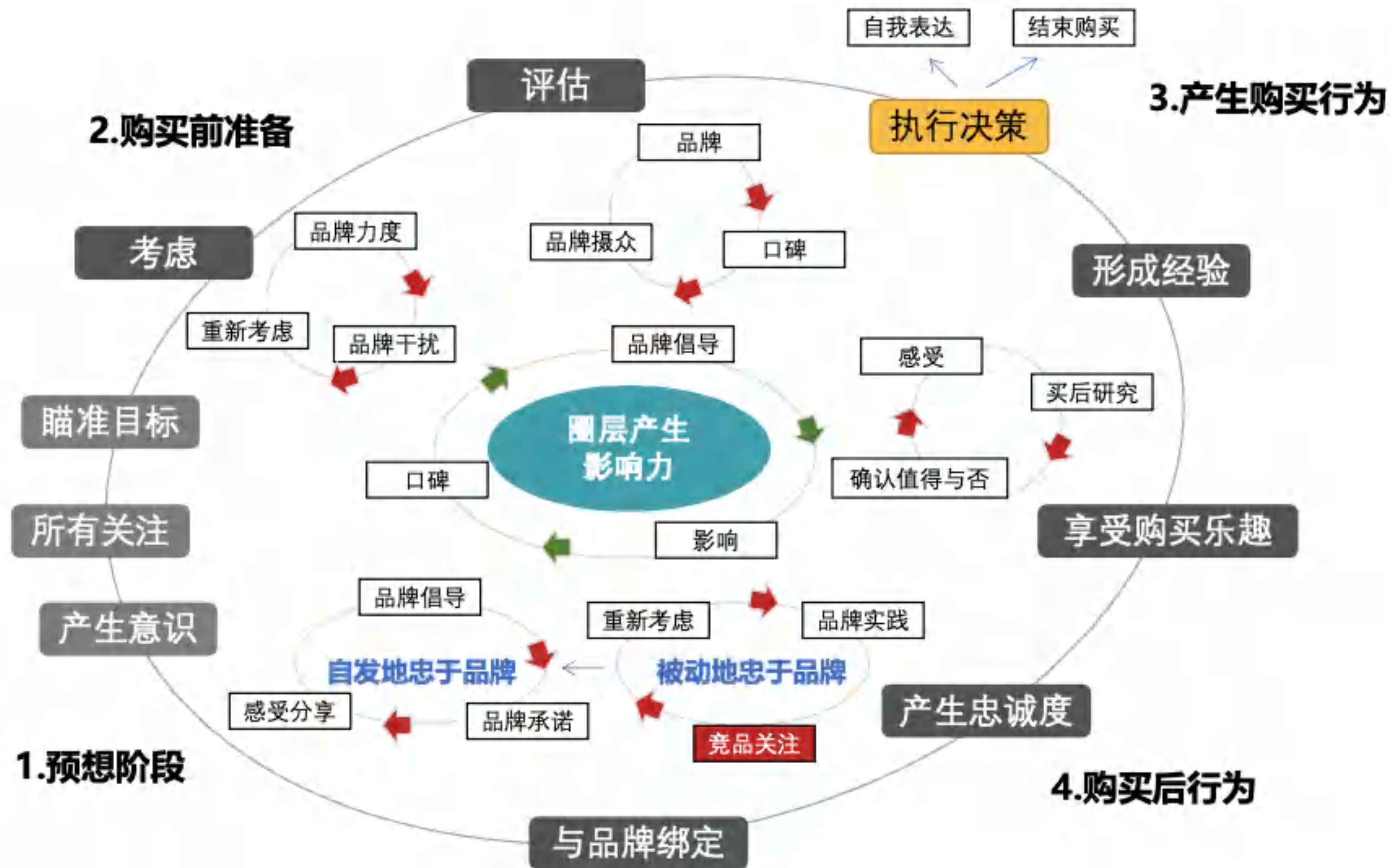
通过对四大新消费增量人群的消费偏好分析，总结出了十大新消费趋势，包括新潮健康、虚拟偶像、数字资产、新奇探索、自在独乐、萌宠陪伴、环保责任、预制菜品、技能提升、KOL种草。随着新消费增量群体的扩充，这十大趋势也将在未来五年释放更多的市场增长空间，值得新消费企业进行提前布局关注。



1.6 新消费时代消费者决策逻辑：预想、买前、买中、买后



新消费时代消费购买决策系统

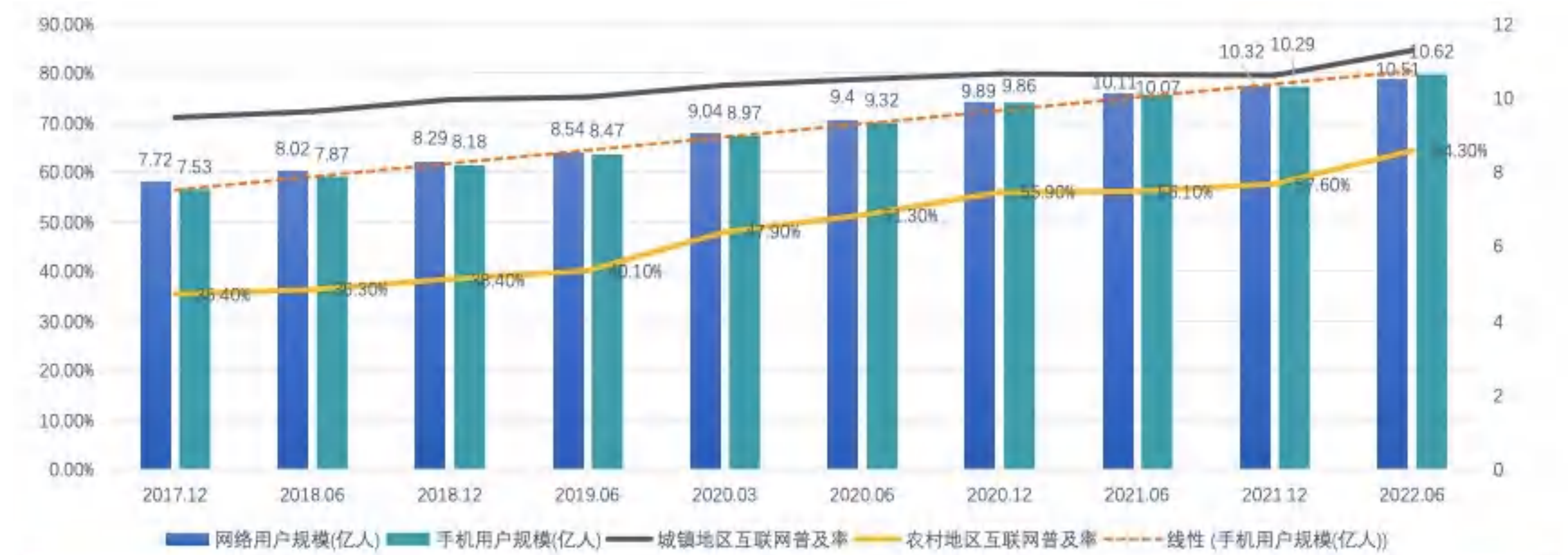


1.7 我国手机和网络用户超过10亿，新消费品牌线上驱动



- 随着智能手机、电脑设备的广泛应用，2022年8月中国互联网络信息中心发布第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国网民规模为10.51亿，互联网普及率达74.4%。手机成为最主要上网设备，线上用户每周上网时长为29.5个小时。
- 网民人均每周上网时长较2021年12月提升1个小时，线上购物时长增加。新消费品牌也愈发依赖线上渠道，消费者疫情期间逐渐养成在囤货购物的消费习惯。另外，利用物联网、云计算、大数据、智能仓储技术夯实了先进制造业的基础，使得品牌企业的产品能够更高效地被生产出来，并且在传播渠道、智能仓储和数智运营方面的效率大幅提升。

2017-2022中国网民规模及互联网普及率



物联网技术 云计算能力 大数据存储 智能仓储 数字内容 数智运营 先进制造

1.8 2023年直播、社交电商规模预计达16594亿和34166亿元



- 我国市场消费结构正在优化升级，2022年8月社会消费品零售总额36258亿元，同比增长5.4%，消费仍是经济增长的主要驱动力。同时，以直播电商、社交电商为主的线上购物、新消费品牌企业的品类创新、数智运营技术在持续壮大。**预计，到2023年我国的直播和社交电商规模将达16594亿元和34166亿元。**
- 同时，互联网、云计算和数字化等新技术快速发展，保证了电商业态、移动创新等新业态为特征的新型消费持续壮大，有效激发市场活力，新消费转型升级稳步推进，服务型消费蓬勃发展，**居民消费支出在最终消费支出的占比稳定在70%左右，最终消费支出对经济增长的年均贡献率超过50%。**

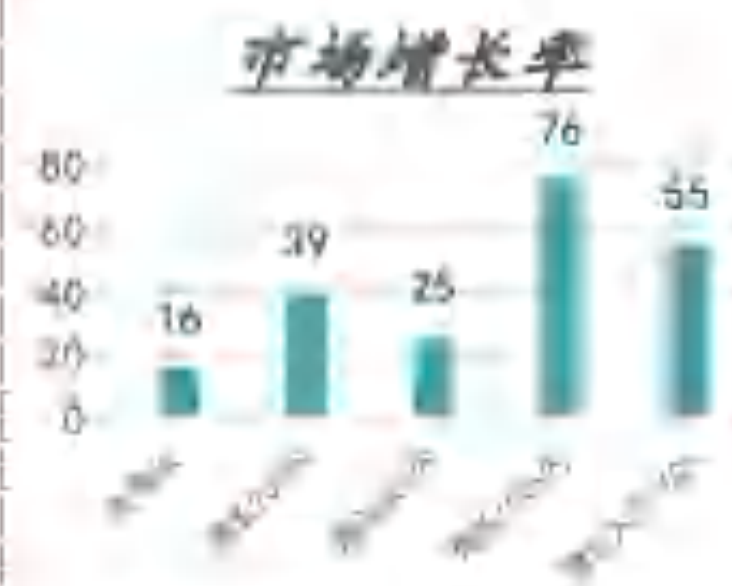


1.9 健康食品领域-快速增长的新消费市场细分品类



保健食品膳食营养补充食品

品牌名称	市场增长率
平喜达	208.84%
安武	268.96%
森普达	533.98%
o' red	225.41%
杜二牌	395.44%
minoan	1454.66%
bandown natural	1868.07%



- 211个样本中
- 有超过7.9%的品牌是负增长
- 有18.5%的品牌是实现20%增长
- 有11.8%的品牌实现20%-50%增长
- 有36%的品牌是实现50%-100%增长
- 有26%的品牌是实现超过100%增长, 有的品牌超过200%的增长

传统滋补营养品

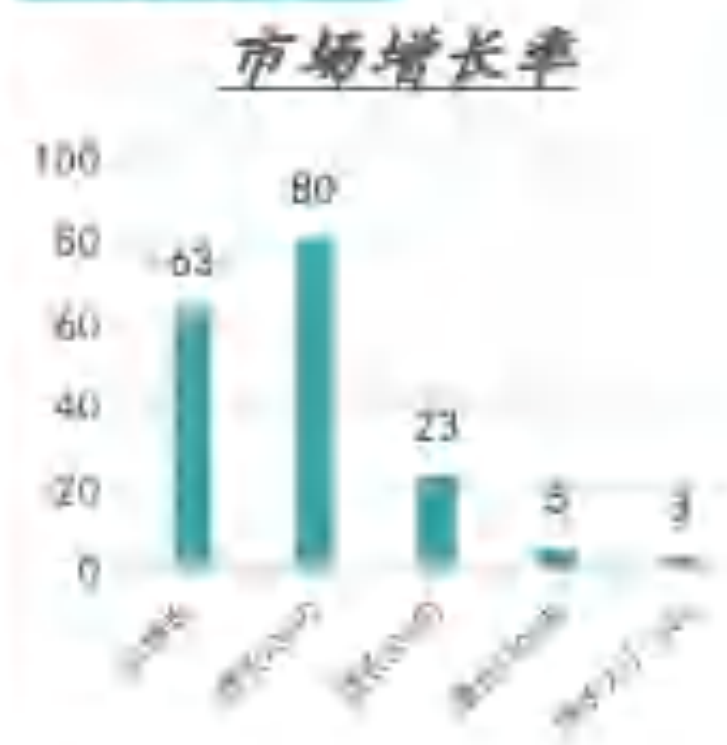
品牌名称	市场增长率
元寿生工	135.46%
仁湖堂	393.86%
济福	213.84%
金普康补堂	190.66%
德香情深	433.57%
北福社	577.44%
亿州福社	519.43%
若小姐	338.25%
祥康堂	189.31%



- 135个样本中
- 有超过18.5%的品牌是负增长
- 有19.3%的品牌是实现20%增长
- 有39.3%的品牌实现20%-50%增长
- 有11.1%的品牌实现50%-100%增长
- 有11.9%的品牌实现超过100%增长

咖啡麦片冲饮

品牌名称	市场增长率
椰子知道	48.48%
森达美好	117.64%
味萃实验室	144.88%
高油高味	63.61%
知瘦	118.22%
阿依郎	62.73%



- 174个样本中
- 有超过36.2%的品牌是负增长
- 有50%的品牌是实现20%增长
- 有13.2%的品牌实现20%-50%增长
- 有2.9%的品牌实现20%-50%增长
- 有1.7%的品牌是实现超过100%增长

零食坚果特产

品牌名称	市场增长率
鲜品屋	155.24%
天津白色恋人	157.26%
自然方程	157.54%
元时推印	157.56%
广州酒家	123.69%
爱达乐	134.57%
半岛	145.48%
云宝稻香园	156.55%



- 192个样本中
- 有超过71.9%的品牌是负增长
- 有11.6%的品牌是实现20%增长
- 有3.5%的品牌实现20%-50%增长
- 有4%的品牌实现50%-100%增长
- 有8%的品牌实现超过100%增长

02

PART

金亚麻供应链、产品和
营销渠道的创新布局



OMEGA-3

OMEGA-3

2.1 金亚麻供应链和产品创新升级(To B)营销渠道借势借力



品类创新上三端价值创造

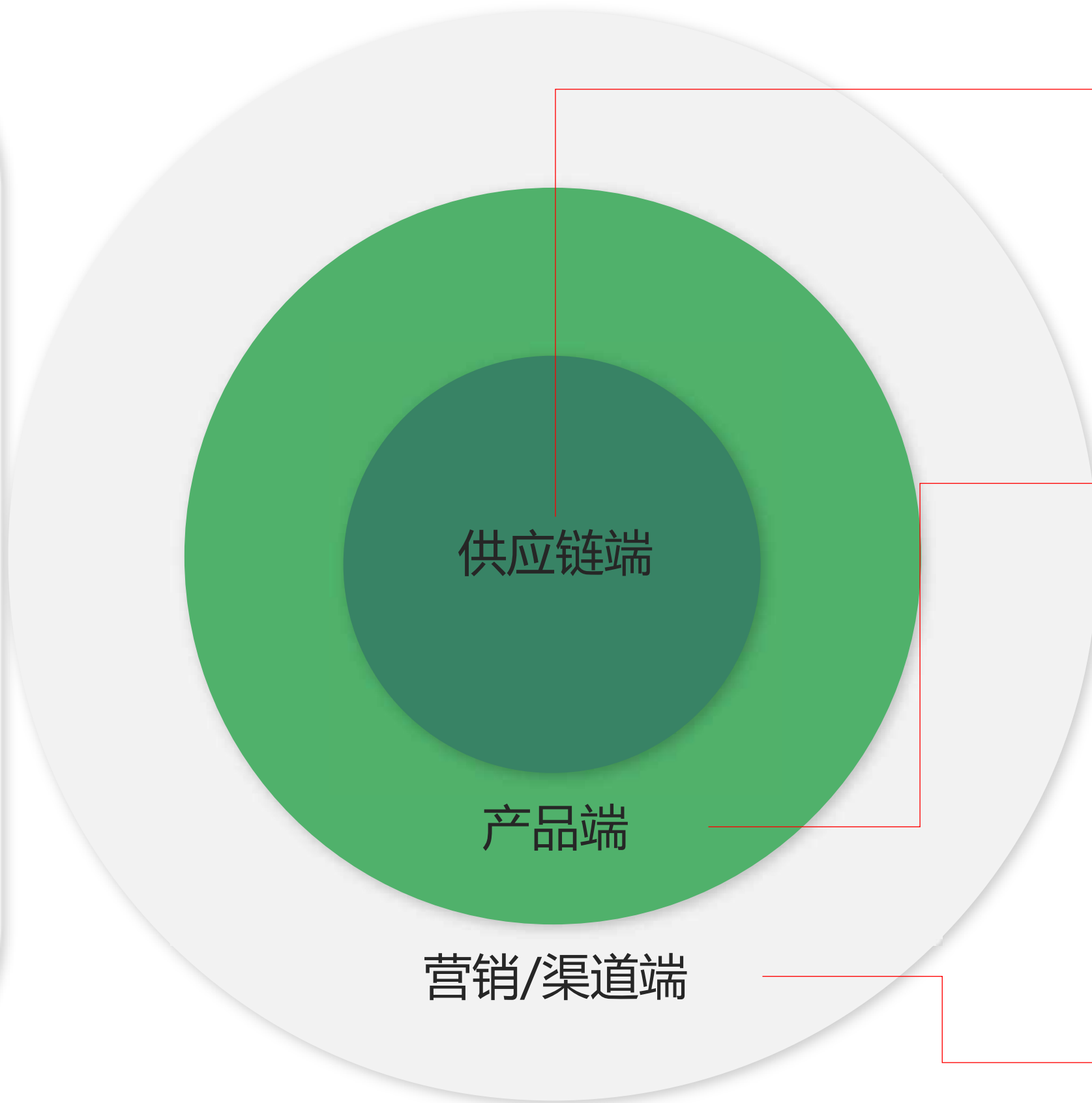
供应链端：运用新技术/反应速度快

产品端：开创新IP/新技术/功能/设计/审美/场景

渠道端：千名网红/抖单精选商城/自主分销商城

- 右侧三层模型，第一层供应链端模型和第二层产品端模型的创新程度是各消费品牌之间的主要区别。此两层模型是金亚麻核心优势。
- 其中第三层营销/渠道端模型是品类创新的实际价值体现。借势借力市场上强大的营销工具及网络销售人才资源，实现大规模销售、低成本销售的有效直接链路。

品类创新上三层模型



第一层：连接百家供应商
(1+N)

- 1家自有原材料生产基地 + N家供应商



第二层：创新品类锁定
(1+N)

- 1个植物水溶性欧米伽3系列 + N个创新品类



第三层：千名网红+抖音精选商城（1个商城+N款产品，供应千名网红上链接）。千城合作，做好“他商城”供应链和服务

2.1.1 供应链端：金亚麻1/(1+N)标准化生产与质量控制体系



深圳市金亚麻健康科技有限公司(深圳金亚麻健康集团)致力于亚麻精加工开发系列化健康产品的高科技创新型公司，集于亚麻种植、研发、生产、线上线下全球化同步运营的全产业链的集团公司。我们拥有中国亚麻籽之乡——甘肃会宁亚麻种植基地以及亚麻研究领域专属实验室数据库，引领着中国在亚麻产业功能性和营养应用方面的研发。

我们集团专注于亚麻籽中富含人体必须营养元素欧米伽-3多不饱和脂肪酸的研究与开发，拥有国内外高科技专业技术团队，获得亚麻领域发明专利二十余项，出版科普书籍三本，其中出版《亚麻籽知识宝典》一书收录清华大学出版社向全国科普书店发行，研制的植物黄金水溶性欧米伽-3系列化产品已广泛投入市场，口感好吸收率高，深受消费者青睐，为消费者补充必须营养元素提供了健康起航。

金亚麻关注人类健康，紧随健康中国的国家级战略发展，基于亚麻健康产业正符合健康中国的由“治疗转为预防为主”的国家级战略政策。因此，我们专注于亚麻健康事业的长远发展。金亚麻植物 ω -3所针对的市场领域尚属空白，一片蓝海。我们竭力整合全网全渠道资源，借助创新电商模式迅速打开并占领全国市场，打造集商城、社区连锁店、店中店、传统渠道、直播电商以及商务礼品等综合生态系统。并结合着一一直优秀投资银行的成功经验助力，使其成为该细分领域的龙头企业。



2.1.2 供应链端：金亚麻甘肃会宁40万亩亚麻种植基地



2014年，金亚麻健康集团与甘肃会宁县政府签订种植协议，另有200万亩可种植基地备用。

2.1.3 供应链端：金亚麻植物水溶性欧米伽3技术突破



专利展示

双项专利技术
PATENT

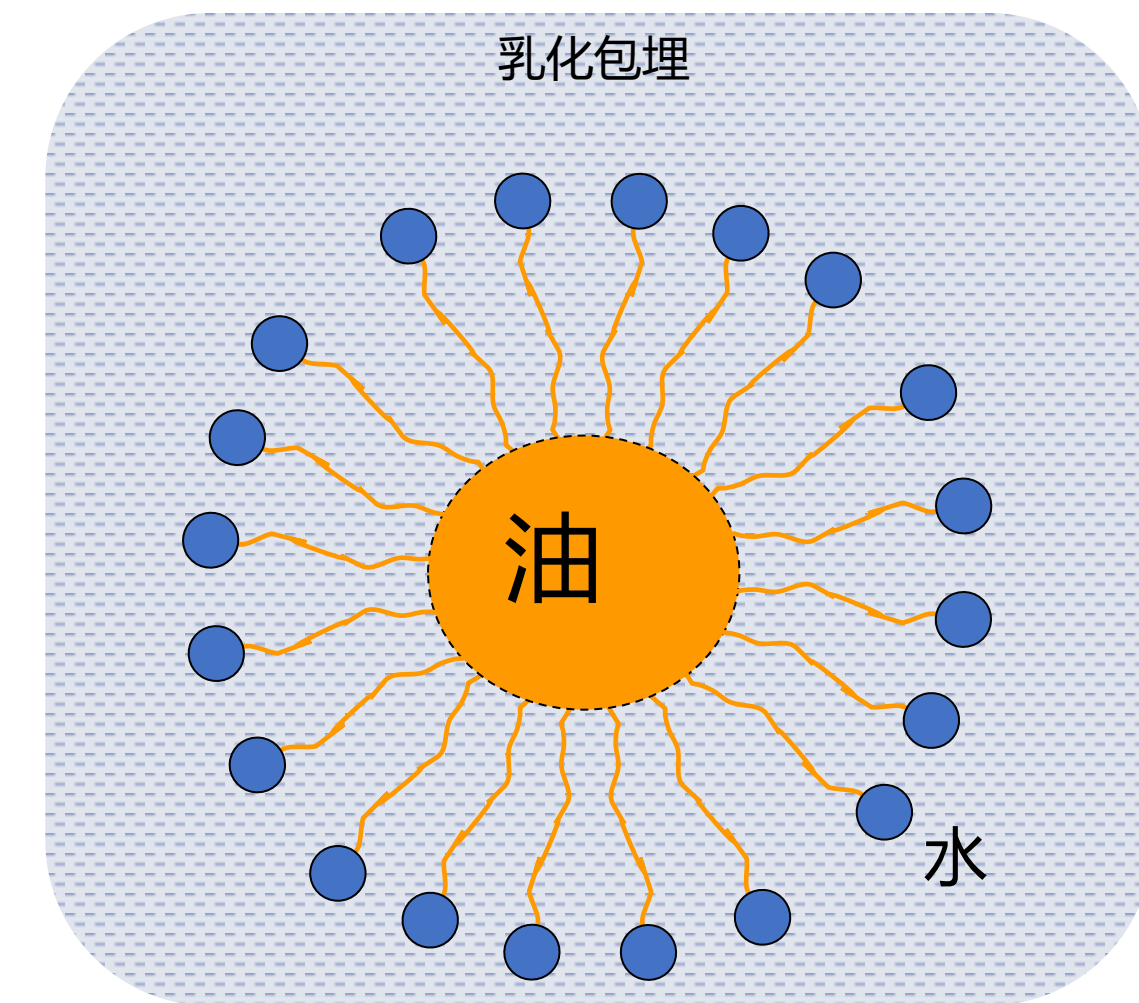
一种欧米伽-3酸奶粉及其制备工艺 专利号: ZL 201510044424.2 / 一种ω-3脂肪酸食品添加剂的生产方法 专利号: ZL 201310031732.2

发明专利技术：植物萃取纳米微囊包埋

胶囊油滴：
避免胃酸破坏不易吸收

油滴：
胃酸破坏不易吸收

纳米微囊：
避免胃酸破坏极易吸收



国家发明专利，雾化包埋

以油化奶，锁定亚麻油中各种营养成分
省去油类产品各种食用不便

在亚麻籽领域，申请国家发明专利及专业著作**22项。**

产品信息

营养成分表

项目	每100g	NRV%
能量	2435KJ	29%
蛋白质	2.8g	5%
脂肪	46.8g	78%
亚麻酸	22.5g	--
碳水化合物	38.6g	13%
钠	185mg	9%

[产品名称]植物水溶性α-亚麻酸(固体饮料)
[储藏方法]置于干燥、密封、阴凉处
[保质期]12个月
[规格]10克*15袋
[适宜人群]全年龄段
[注意事项]本产品不能代替药品
[配料表]亚麻籽油, 低聚异麦芽糖分、低聚果糖、酪蛋白酸钠、乙酰化单双甘油脂肪酸酯、大豆磷脂、磷酸氢二钾

植物水溶ω-3 场景应用前景：

- **应用领域：**食品、化妆品、药品等。
- **成品：**固体饮料、液体饮品、片剂等。
- **原料：**饼干、面包、牛奶、饮料等各种休闲食品(ω-3强化剂)。


2.1.4 供应链端：欧米伽-3元素是生命的核心物质



欧米伽3被营养学家称为“**生命的核心物质**”。世界科学家对欧米伽3脂肪酸50余年研究发现： ω -3对提高大脑细胞功能、提高记忆力、预防心脑血管疾病、预防肿瘤、美容护肤等具有显著效果。



欧米伽3
人体八大必需
营养元素之一



美国食品药品监督管理局
认证欧米伽3
十三项生理功能




世界各国
对欧米伽3
进行立法



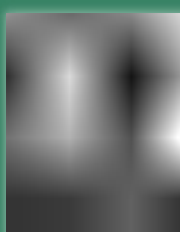
世界卫生组织WHO
与联合国粮农
组织FAO要求补充




疫情席卷全球
国家卫健委与中医
药管理局要求补充



希姆普勒斯博士
美国白宫人类营养
研究会主席
“在陆上没有比欧米伽3更补
脑的食物。”



巴德维博士
七次获诺贝尔奖提名
的德国生物专家
“即使是晚期病人，在接受欧
米伽3和干酪疗法后，大约
90%癌症病人都可康复。”



沈治平教授
中国预防医学科学
院教授
“欧米伽3在体内能明显抑制
化学致癌剂的作用，对癌细胞的
生长和代谢有抑制作用。”

1. 降血脂和降血压
2. 健脑益智
3. 预防癌症
4. 预防糖尿病
5. 防止脑中风和心肌梗塞
6. 增强自身免疫
7. 减肥美容
8. 清除血液中有毒物质和
防治心脏病
9. 缓解更年期综合症
10. 辅助治疗多发性硬化症
11. 辅助治疗类风湿性关节
炎
12. 辅助治疗皮肤癣和湿疹
13. 预防与治疗便秘、肠胃
综合症

现在有17个国家立法规定
婴儿奶粉中必须添加欧米伽
-3元素。中国在2017年出
台法规规定在婴儿奶粉中必
须添加该元素。

- 美国首先修改了92年颁布的“营养金字塔”增加了多摄入欧米伽-3的条款。
- 英国皇家医院公布“新生儿智商高低与孩子大脑中欧米伽3及代谢物含量成正比”。
- 日本用立法的形式，强制孕产妇补充欧米伽3。
- 香港政府建议产妇“坐月子”应补充 Ω -3。
- 中国规定中国居民（孕妇）每天摄入1600~1800毫克欧米伽3为宜。



1993年，WHO（世
卫）和FAO（粮农）发
表联合声明，鉴于 Ω -3
（ α -亚麻酸）的重要性
和人类普遍缺乏的现
状，决定在世界范围内
专项推广，每人每天摄
入量不能少于1.0g，我
国人群摄入水平不足一
半。

国家卫生健康委员会办公厅
国家中医药管理局办公室

国卫办医函〔2020〕127号

关于印发新型冠状病毒肺炎重型、危重型病例
诊疗方案(试行 第二版)的通知

- 6) 强化蛋白质供给，目标蛋白需要量1.5-2.0g/kg/d。当
蛋白量摄入不足时，建议在标准整蛋白制剂基础上额外添加蛋
白粉。
- 7) 重型新冠肺炎患者可以使用富含 Ω -3 脂肪酸的肠内营养
制剂。肠外营养中可以添加富含 EPA、DHA 成分的脂肪乳。
- 8) 对实施 EN 的患者采取相应措施，防止发生呕吐反流。
- 9) 发生喂养相关性腹泻者，建议改变营养液输注方式或配
方成分。



2020年2月11日
(信息公开形式:主动公开)

2.1.5 供应链端：金亚麻植物水溶欧米伽3优势时代



	优点	缺点
动物欧米伽-3	<ul style="list-style-type: none"> 具有明显的降低胆固醇、软化血管等保健作用 	<ul style="list-style-type: none"> 深海鱼油提取EPA和DHA，化学性质非常不稳定，EPA会在人体内产生很强的氧化自由基，对人体危害性非常大，容易造成血小板凝结。 海洋污染，重金属超标，对骨骼和大脑发育有一定的副作用。 不易被人体吸收 酸性
植物欧米伽-3	<ul style="list-style-type: none"> 阿尔法亚麻酸，在人体代谢成EPA 和 DHA，ALA，DLA四种物质，分子链结构非常稳定。 安全可靠，无污染，无副作用 碱性，得到世卫与国际营养学界公认 	<ul style="list-style-type: none"> 油性产品不易被人体吸收 提炼技术要求较高

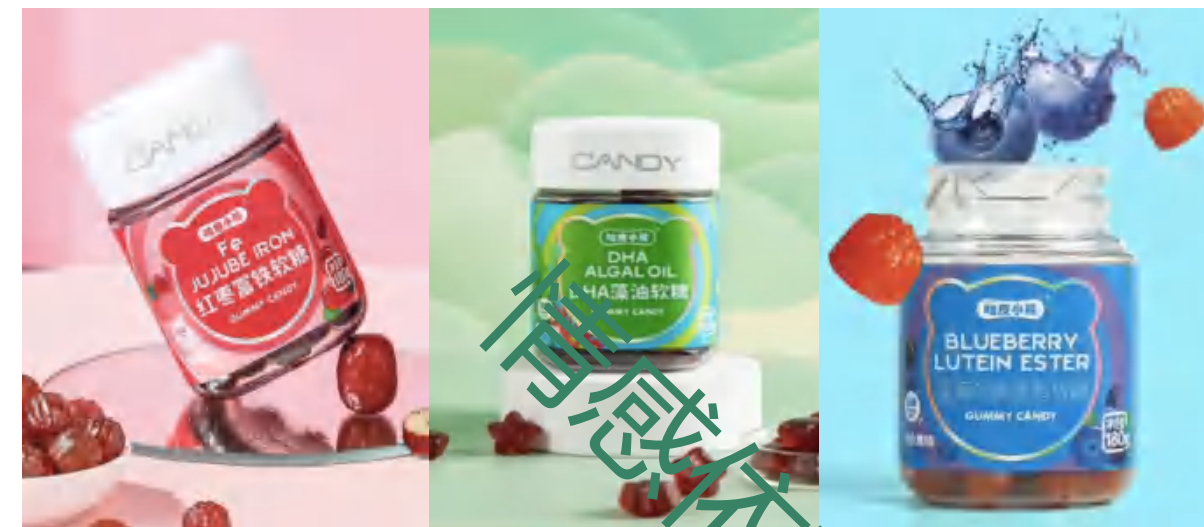
	来源	安全性	方便性	食用方式
鱼油	鱼油是从鱼的脂肪中提取，有深海鱼和普通鱼，以次充好现象严重，同样鱼油，用深海优质鱼提取的DHA和EPA加起来含量能达到20%以上，而普通鱼油可能只有5%，因此鱼油假货多，且当今海洋污染，重金属超标这些都影响其安全性。	鱼油提取自鱼的脂肪，一般鱼的脂肪要收集到一起才能加工，因此鱼的脂肪在收集、储运过程中，由于不能及时加工，存在变腥臭的问题，虽然后期加工过程中能够把杂质去掉，但味道还是比较难闻，对鱼油过敏的人也不能吃。	鱼油多是瓶装、罐装，胶囊剂型，便于携带和服用	鱼油是胶囊形式，基本食用都是直接口服，因为腥味大、口感差， 固不能做其他方式使用。
植物水溶性欧米伽-3	亚麻酸含量不同产地有一定差异，但均在50%以上，因此 亚麻籽油整体欧米伽3含量高于鱼油 。植物水溶性欧米伽3原料采用中国甘肃会宁（中国亚麻籽之乡）优质亚麻籽，会宁亚麻籽全国质量最好。	会宁人千年培育种植发现：会宁自然生态环境最适合亚麻种植，亚麻籽油纯净活性居首。植物水溶性欧米伽3工艺，取自纯植物性亚麻籽油，采用先进技术经高压均质形成纳米级小乳滴，将ω-3包裹在微胶囊内， 不易氧化从而保证其安全性、功效性，更是提高8倍以上吸收率。	盒装条形，一支一支相同于速溶咖啡，易储存、携带方便，服用简单	“以油变奶”，口感上乘，用温水即冲即饮。ω-3包裹在微胶囊内，不易氧化从而保持功效性，且纳米级的小乳滴更易于人体吸收。 还能与各类食品组合融合食用。

2.2 产品端：金亚麻(1+N)新消费品类



1/(1+N)植物水溶性欧米伽3速溶粉系列

N/(1+N)欧米伽3新品类系列计划



欧米伽3软糖系列



欧米伽3杯装（超即溶咖啡）系列



欧米伽3罐装系列



欧米伽3咀嚼片系列



欧米伽3化妆品系列

情感衣橱+新刚需+标准化需求

2.2.1 产品端：从功能导向转为体验和文化导向转变



- 后疫情时代，金亚麻市场层面认为：消费仍然在不断升级，品牌的情绪价值和使用价值对用户具备了同等甚至更高的诱导力，新消费人群对于品牌的关注点从单一到全面和立体。
- 在新型品牌与用户关系中，**消费者从功能导向转为体验和文化导向的四个关键维度上与用户连接**，将产品的品质与服务体验，品牌口碑与知名度、产品创新与设计感和品牌文化与故事，视为品牌是否有可能与自身发生联系的关键维度指标。

41.4%

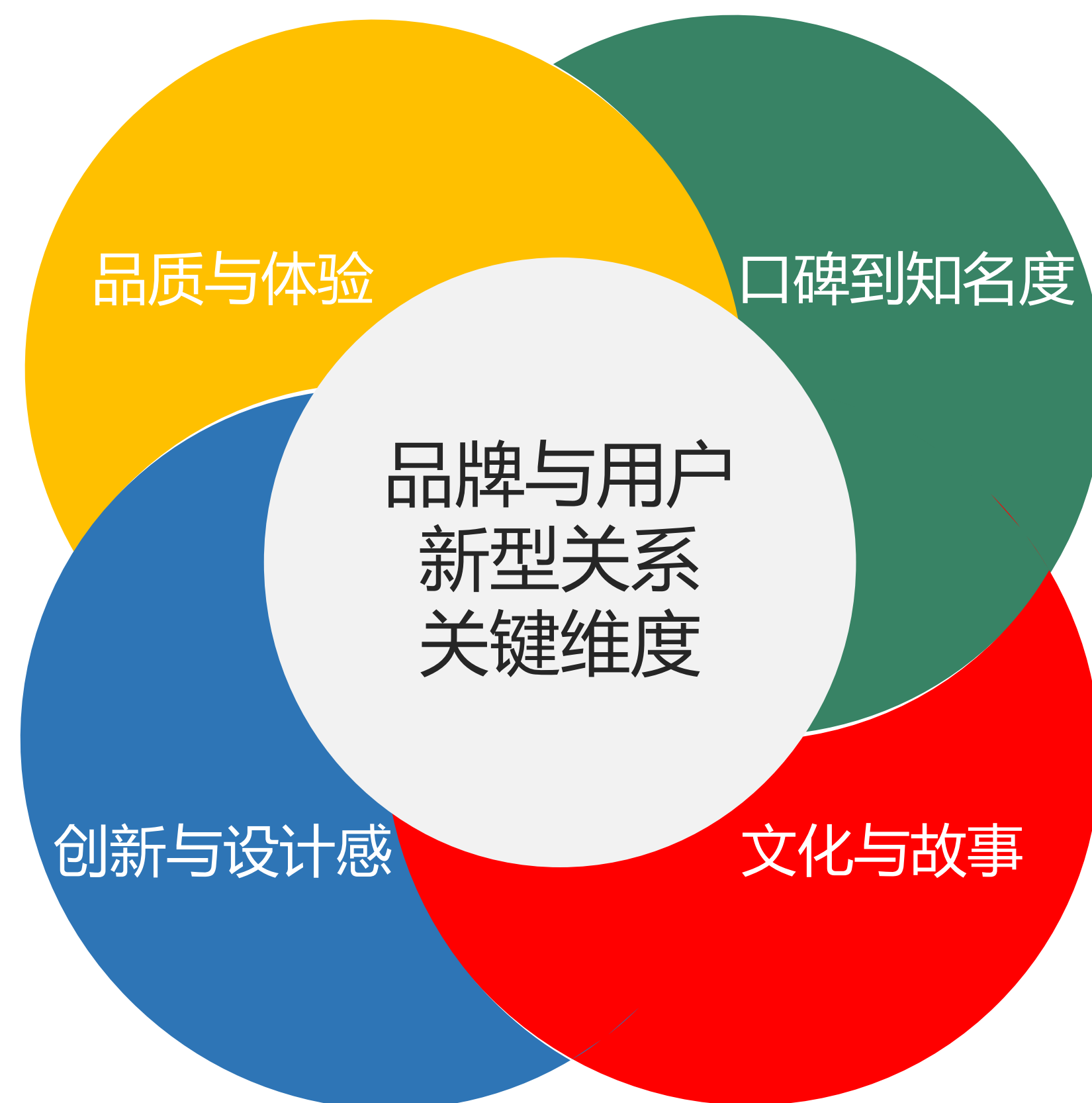
品质数量、性价比、服务体验

金亚麻欧米伽3杯装系列与软糖系列，杯子、吸管、欧米伽3速溶粉、各类水果与坚果配料一应俱全，解决年轻一代对口味、健康和便利的多重需求，重塑用户体验。

31.3%

创新性、科技含量、设计感

采用植物萃取纳米微囊包埋技术，打造“即溶即释放营养”的精品，搭配“杯装”“胶囊”式新颖包装。



34.3%

熟人评价、知名度、网上口碑

采准小红书流量红利，密集投放，深度绑定KOC及KOL种草，建立消费者的认知度和信任感。

31.0%

责任公益、生活方式、来源历史

参与较高匹配性的社会公益活动（抗疫行动活动等），承担健康倡导及传播的责任，让健康在每一个生活瞬间都可以拥有。

2.3 营销渠道端：金亚麻采准社交媒体加速新锐品牌打造



社交媒体是新一代消费者作为社交的重要工具，尤其短视频等社交媒体的出现加速了传播效率，新消费品牌也利用抖音、微博、小红书、微信等渠道，按照消费画像组合营销。



兴趣场

“3.2.1上链接！”

- 抖音是创意短视频社交软件，人人可参与，品牌方可以发布短视频或直播，通过这种形式培养用户兴趣和建立信任。
- 金亚麻由商务团队与千名网红带货合作+抖音精选商城+创新品类产品+反应快速供应链。



种草场

“绝绝子!姐妹吃我”

- 小红书是一个网络社区，还是一个共享平台，更是一个口碑库。小红书的用户既是消费者，还是分享者，更是同行的好伙伴。
- 金亚麻由商务团队与千名KOC合作，在小红书种草，记录美好生活。



舆论场

“宝藏品牌代言人，冲！”

- 国内较大的娱乐休闲生活服务信息分享和交流平台，媒体监控和跟踪突发消息的重要来源。
- 用户通过微博获取品牌最新动态，品牌方可通过微博建立品牌的粘性。



私域场

“粉丝专场，领取即止”

- 主打熟人圈的社交媒体，其朋友圈/微信红包/公众号等成为人们日常生活的焦点，也成为企业品牌宣传的出口。
- 用户通过信任的公众号文博文章种草并购买产品。



问答场

“从高质量问答到故事会”

- 全球较大中文内容社区，基于关键词的主题交流社区，国内知名网络问答社区，以高质量多样性著称，高成长社交媒体平台。
- 用户在知乎看专业人士的真实分享和多维度用户反馈，加深对品牌了解。

2.3.1 营销渠道端：不同平台KOL各有侧重



不同平台的KOL在圈层人群、粉丝数量、内容表达与种草方式上都各有侧重。

细节动态展示产品卖点
直击消费者，快速种草



“娱乐”属性
兴趣导向流量分发

创意内容锁定年轻消费者
结合圈层DNA种草



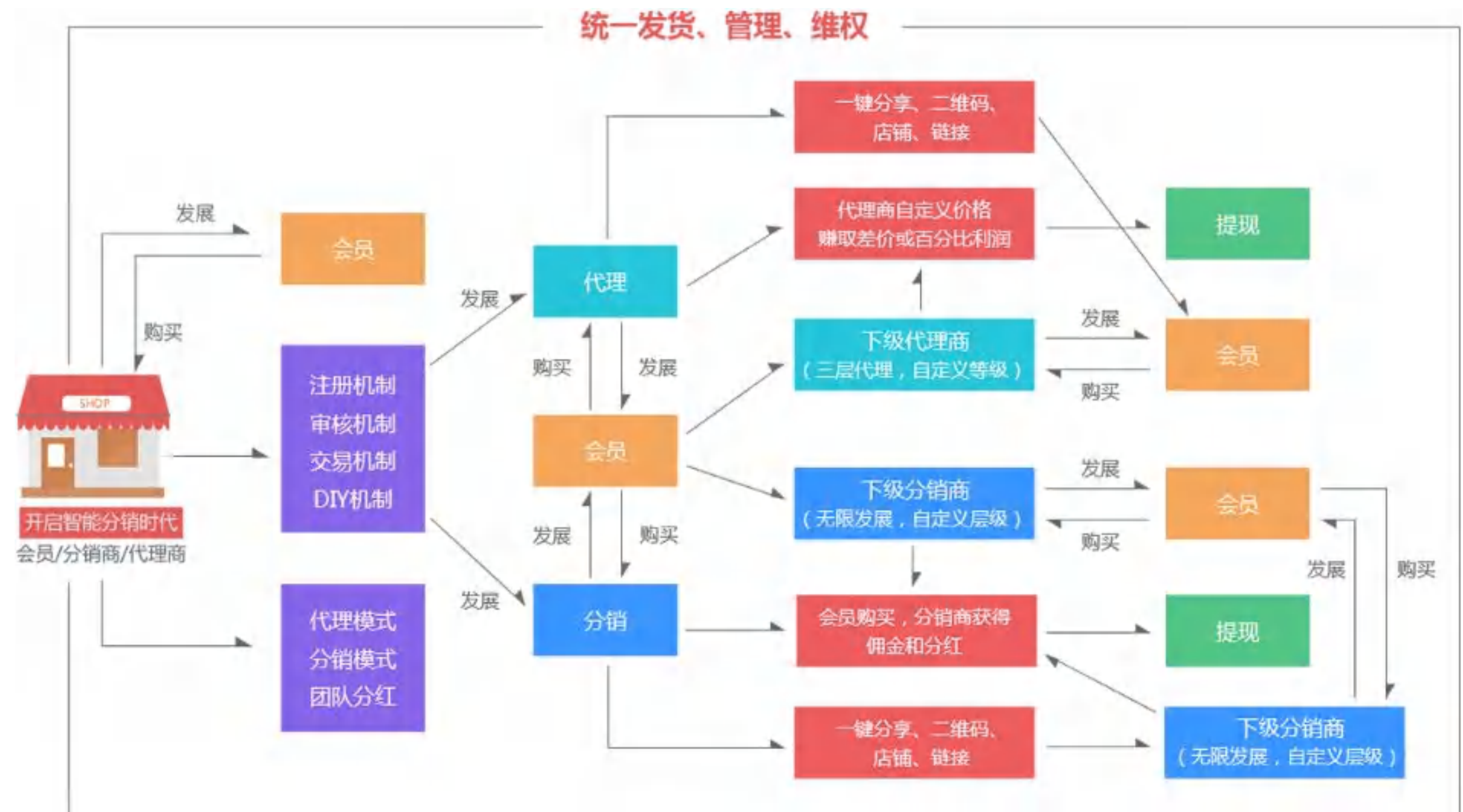
“圈层/专业”属性
多赛道细分流量分发

中腰部达人的精细干货分享
以润物细无声的方式种草



“工具/攻略”属性
用户互动导向流量分发

2.3.2 营销渠道端：麻麻好汇买会员商城实现共创式营销



消费共商 事业共创 市值共享

2.3.3 营销渠道端：小而美植物欧米伽3奶茶果茶体验式连锁



2.4 金亚麻供应链端、产品端和营销渠道端的创新布局



在供应链、产品、流量与内容上的创新

供应链端

■ 运用新技术：植物萃取纳米微囊包埋技术

利用天然的或者合成的高分子成膜材料(囊材)把液体或者固体药物(囊心物)包嵌形成直径1-5000um(通常为5-250um)微小胶囊的技术。

微囊技术应用优势：保护有效成分，抗氧化变质；防止储存期各种成分互相反应，提高保质期品质；指定时间和位置释放：有效成分在体内通过扩散和渗透等形式在设定的位置以适当的速度和持续的时间释放出来，以达到最大限度的发挥作用；除腥祛味，改善口感，大家更喜欢。

■ 反应速度快

从研发到上架速度，供应链中间环节的反应速度变得更快。在供应链压缩现象的背后，是数字化转型和柔性化改革所带来的升级结果。例如，新消费品推出联名款，推出组织配方，迭代频率是仅需1个月。

产品端

原创植物水溶性欧米伽3速溶粉
原创水果口味欧米伽3软糖

■ 差异功能性创新

针对人体刚需功能性创新

■ 包装创新

独特的杯装设计，强化产品IP形象
独特的胶囊设计，强化产品IP形象

■ 场景创新

高质量图片加上有意识的官方引导，引发消费者大量模仿和再创造，产生数百种场景的新喝法或新吃法以及大量UGC内容。



营销/渠道端

金亚麻科学系统的服务营销体系

■ 千名直播销售员（网红）+产品中央抖音商城

招募中腰部网红达成合作，同步打造抖音精选商城，制定自动结算分账机制，吸引更多网红达人销售产品，依托于自建网红服务体系。

■ 新品研发阶段，寻找大量消费者提意见

跟健康管理专家、营养专家和健康营养大V合作，让他们做样本产品的体验和测试。

■ 在小红书打造产品KOC,放大口碑效应

对新创品牌来说，KOC(意见领袖)是天然的种子用户与口碑传播者（20000篇小红书、2000个B站、2000篇知乎）。

■ 用户粘性打造：分享裂变计划+返航计划

搭建自主分享商城，直播间引导参与分享计划；与特色书店、商场等线下空间合作设点，用户线上预约前往“返航点”。用空罐空杯兑换周边礼品，打造社交货币。

2.5 金亚麻系列新消费品牌私域运营的四张王牌



- 金亚麻系列新消费品牌私域运营的四张王牌，主要是 **数字化建设、品质化内容、短时间裂变、共创式营销** 四个方面。
- 金亚麻新品九个运营手段：**好友红包、打卡返现、好评返现、新人礼包、好友裂变、满减满送、快闪群发售、小单筛客、高客单转化。**



数字化建设

供应链端：ERP数字化，供销项订单管理、代理商订单管理、物流管理、产品管理；

营销渠道端：通过千名网红直播带货+千名KOC种草引流至自主会员商城及微信社群，通过效能工具后台数据统计分析社群活跃指数、客户主动咨询率、单客贡献值等方面更精细化运营的新趋势。

运营更精细



品质化内容

金亚麻新消费品牌通过服务好营销渠道 (**抖音、快手、微信、微博、小红书**等)和新表现形式 (图文、短视频、**UGC、直播**)强化内容输出，以此增加获客的趋势。

内容更强化



短时间裂变

通过种子用户、种子网红和种子KOC/KOL，在效能工具帮助下，品牌获得短时间(7-10天内)高倍率(5-50倍)潜客增长的新趋势。

潜客新增长



共创式营销

引导用户、网红、KOC及KOL的UGC内容不断产生，加深用户对品牌的黏性，带动复购和产生裂变的新趋势。

复购和裂变

03

PART

金亚麻团队有所作为



OMEGA-3

OMEGA-3

3.1 金亚麻文化价值观



使命

推动并引领亚麻健康产业
服务人类健康！



愿景

成为全球亚麻健康产业
领航者！



价值观

坚持长期初心创业
坚持成就合作伙伴
坚持品质赢得市场
坚持创变引领发展

3.2 金亚麻运营管理团队



于洋
深圳金亚麻联合创始人/CEO
摩西投行创始合伙人
尼斯大学金融MBA



卞继州
深圳金亚麻联合创始人
杭州金亚麻董事长兼总裁
清华大学MBA



韩华
深圳金亚麻联合创始人/常务VP曾
任投资银行及上市公司
湖北第二师范教育本科



管倬
深圳金亚麻联合创始人/CFO
曾任多家集团公司财务总监
西南大学会计本科



朱文红
深圳金亚麻联合创始人
/CDO
曾任上市公司信息分析管理
广东石油化工学院



文孝丽
深圳金亚麻合伙人/市场总监
曾任方正证券经纪部高级经理
从事金融行业近10年



侯胜达
深圳金亚麻合伙人/运营总监
曾任上市医疗集团运营总监
从事医疗行业10年



郑柏霖
深圳金亚麻合伙人/设计总监
曾任投行视觉设计总监
深圳职业技术视觉艺术专业

3.3 金亚麻技术专家团队



崔巍

- 金亚麻健康集团 总裁
- 浙江大学教育学硕士，北京大学工商管理硕士
- 高级营销咨询师
- 浙江中电汽车集团董事、总裁兼销售公司总经理
- 浙江吉利控股集团副总裁兼集团战略发展部总经理、吉利汽车销售公司总经理
- 所著《中国新派汽车营销》为多所大学市场营销辅导教材



殷爱军

- 金亚麻健康集团 副总裁兼财务总监
- 河海大学会计学本科、浙江大学在职研究生
- 会计师
- 杭州卡依有限公司 总经理



魏义胜

- 金亚麻健康集团 副总裁兼生产技术总监
- 南京化工学院有机合成专业 学士学位
- 淳安天龙生物科技有限公司 总经理
- 奉化红顶生物科技有限公司 创始人
- 江西绿康科技实业 总经理
- “纤维蛋白溶解酶”项目及“自红豆杉中清洁提取高纯度紫杉醇”项目技术开发领头人



党占海

- 金亚麻健康集团 首席专家
- 二级研究员，博士生导师
- 甘肃省农科院作物所所长
- 国家胡麻产业技术体系首席科学家，农业部油料专家指导组成员
- 获国家科技进步三等奖1项，甘肃省科技进步一等奖3项，农业部科技进步三等奖1项
- 获国内发明专利3项，获得植物新品种保护权1项
- 两度被推荐为中国工程院院士有效候选人



李太和

- 金亚麻健康集团 资深专家
- 亚麻系列产品 专利发明家
- 食品工艺工程师，食品饮料工厂设计师
- 国保健营养协会理事，中国发明协会会员
- 拥有14项发明专利、2项实用新型专利
- 主要研发产品：
金亚麻产品系列
蒙古国戈壁阿尔泰省沙棘油

3.5 集团合作品牌



UNIVERSITY OF CAMBRIDGE



中国保健协会食物营养与安全专业委员会





UNITED NATIONS
GLOBAL MARKETPLACE
联合国采购供应商

金亚麻 | GOLD FLAX

UNGM registration number : UNGM#894827

- 2022年9月份获得
- 联合国全球市场—联合国采购供应商资质

3.6 金亚麻广泛活动-铸就品牌影响力



◆ 金亚麻其他品牌塑造



"金亚麻"走进摩洛哥国际故事节 中国元素展示区
"金亚麻"荣获2018中国营养健康产业十大公益扶贫企业
"金亚麻"荣获驻华使领馆指定品牌用油
"金亚麻"成为中国营养学会第九届理事会成员单位
"金亚麻"情系三角山人民子弟兵
中国政协、科技日报连载"金亚麻"精准扶贫及水溶ω-3技术突破

◆ 英国剑桥大学战略合作

2018年7月，金亚麻与剑桥大学国际著名专家代表樊台太平教授签订合作协议，双方将就亚麻植物欧米伽3产品开发及临床试验数据等进行合作。



◆ 外交官们一致选择

金亚麻植物水溶性欧米伽3产品被列为埃及国庆活动唯一礼品和活动现场饮品，亚投行行长金立群、中国外交部副部长张明及各国驻华使节参加活动。



◆ CCTV专题报道

[致富经]油变奶带来的财富20161021



◆ 中国航天中心产品试验合作



金亚麻将作为中国航天食品供应商，先进行地面航天员营养试验。另外，双方还将针对天龙植物欧米伽3产品有关企业标准提升至航天员食品标准进行共同合作。

◆ 已连续承办五届中国亚麻健康高峰论坛

- ◆ 第一届亚麻籽与健康高峰论坛（2013年8月，甘肃会宁）
-- 全国政协副主席厉无畏、中美商会会长张政权、甘肃、白银及会宁主要领导出席会议。
- ◆ 第二届中国亚麻籽健康高峰论坛（2015年8月，甘肃会宁）
-- 白银市、会宁县主要领导及中国粮油学会、中外高端食用油产业联盟等领导、专家100余人参加了本届论坛。

◆ 第五届中国（国际）亚麻与健康高峰论坛（2021年7月，杭州国际博览中心）

●论坛主题：“亚麻产业与乡村振兴”“战疫情·迎亚运”
●参会嘉宾：中国保健协会食物营养与安全专业委员会会长刘天鹏、中国营养学会常务理事郭长江、中国中医药信息学会药食同源研究分会会长陈凤菊、江苏省南通市肿瘤医院院长、国务院未病先治领导小组成员展宝田、丝绸之路生态文化万里行组委会秘书长张明等领导和行业嘉宾出席本次论坛。清华大学出版社副主编孙宇，世界卫生组织健康教育促进研究中心顾问、中国保健协会食物营养与安全专业委员会名誉会长孙树侠以视频通话的方式远程传达祝贺。世界体操冠军、前中国国家女子体操队副队长何宁作为特邀嘉宾亲临论坛现场。



◆ 第四届中国（国际）亚麻籽健康高峰论坛（2019年11月，杭州G20会场）

十一届全国人大教科文卫委员会委员、科技部原副部长吴忠泽、中国保健协会副理事长王中、全国政协委员国家食品安全风险评估中心原副主任严卫星、中国保健协会食物营养与安全专业委员会会长刘天鹏、丝绸之路生态文化万里行组委会秘书长张明、中国营养学会常务理事郭长江、清华大学出版社副主编孙宇、加拿大亚麻籽理事会顾问秦国庆、浙江省中小企业经济发展促进会会长朱丽娟等领导 and 行业嘉宾出席本次论坛。



◆ 第三届中国（国际）亚麻籽健康高峰论坛（2018年7月，杭州）

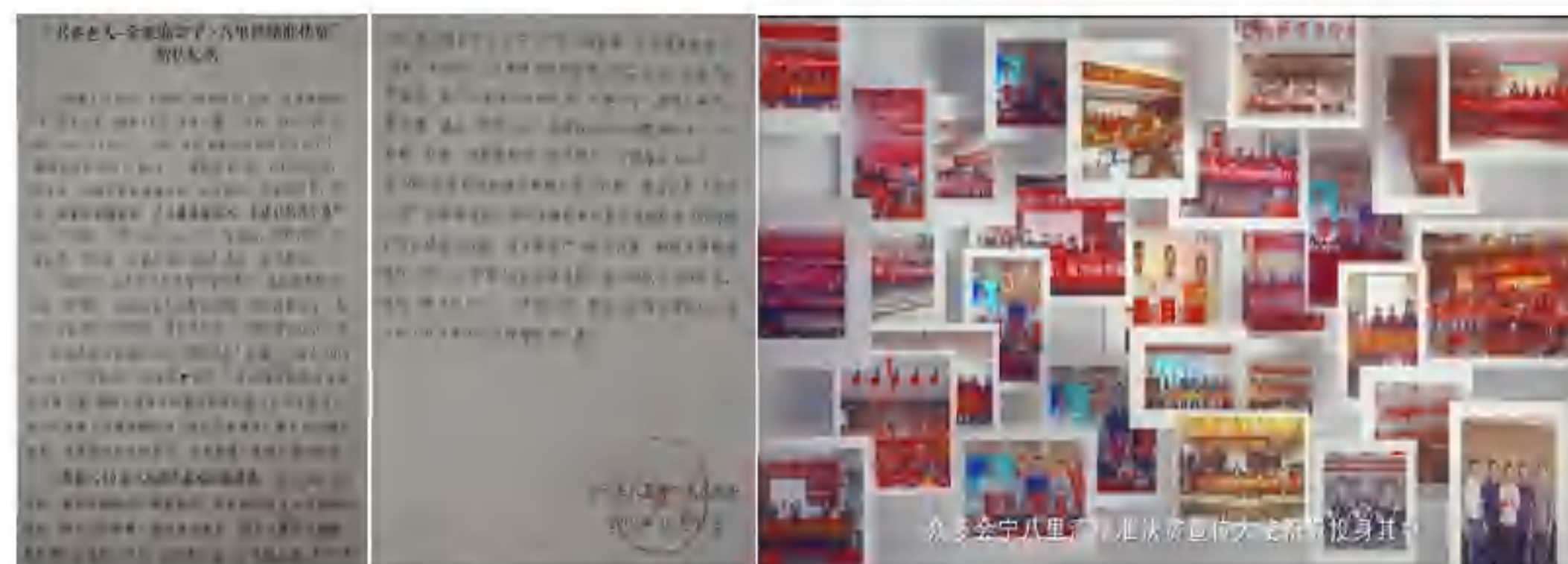
论坛主题：关注植物欧米伽3营养与健康，促进亚麻产业交流与发展



- ◆ 中国保健协会指导
- ◆ 中国保健协会食物营养与安全专业委员会、甘肃省会宁县人民政府主办
- ◆ 浙江金亚麻实业有限公司承办
- ◆ 卫生部原副部长 张凤楼
- ◆ 国家食药监局原副局长 边振甲
- ◆ 中国扶贫开发协会执行副会长兼产业扶贫委员会主任 林嘉琳
- ◆ 中国营养学会副会长 郭长江
- ◆ 中国保健协会食物营养与安全专业委员会会长 刘天鹏
- ◆ 甘肃省农科院作物所所长 党占海
- ◆ 巴林驻华大使 安瓦尔·艾勒阿卜杜拉
- ◆ 也门大使 穆罕穆德·马赫拉菲
- ◆ 埃及商务公使 曼姆杜赫·萨尔蒙

3.7 金亚麻承担起社会责任

产业精准扶贫，让贫困农民脱贫致富！



甘肃会宁八里湾精准扶贫纪实：

目前已在全国150多个城市经销商启动金亚麻产业扶贫行动

截止2020年8月，金亚麻-书香老人会宁八里湾精准扶贫公益活动开展以来，捐赠八里湾乡各类物资及资金总计310万元，用于八里湾乡完善基础设施，其中维修芦坪村、陈去村文化广场、村级阵地3处，危房加固特困难户9户，新建7.5公里砂化道路，新建成台界村文化广场一座，慰问孤寡老人118人，捐赠书包、衣物及体育器材共计2000套，亚麻速溶粉20箱，累计受益贫困户达到716户2860人。

截止2020年8月，金亚麻-书香老人会宁八里湾精准扶贫公益活动开展以来，捐赠八里湾乡各类物资及资金总计310万元。

金亚麻欧米伽3助力抗“疫”一线！



2020年2月9日-3月19日疫情期间，金亚麻向社会公益组织、医疗队、医院等组织单位捐赠2547箱欧米伽-3健康产品。

04

PART

金亚麻业务发展和合作方向



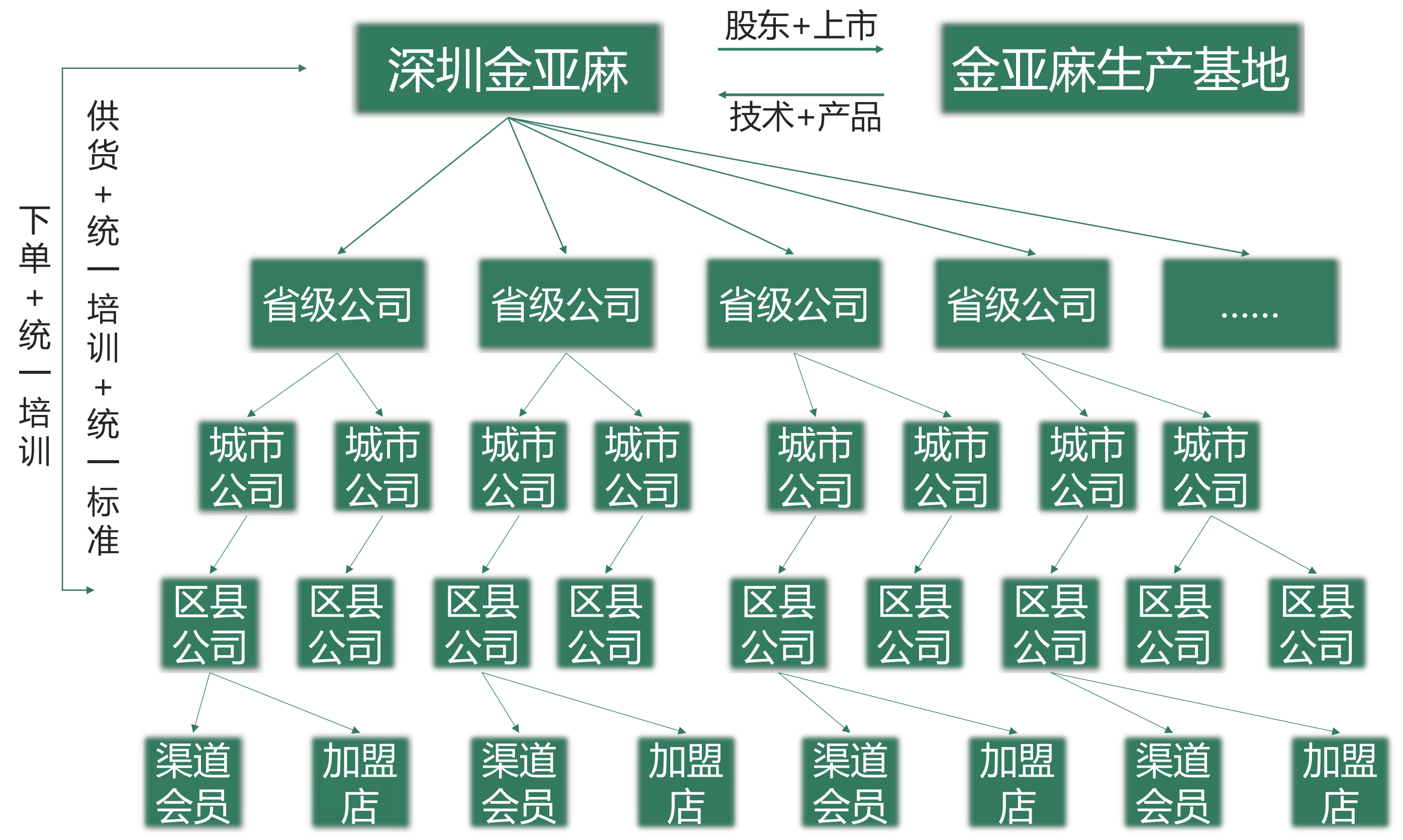
OMEGA-3

OMEGA-3

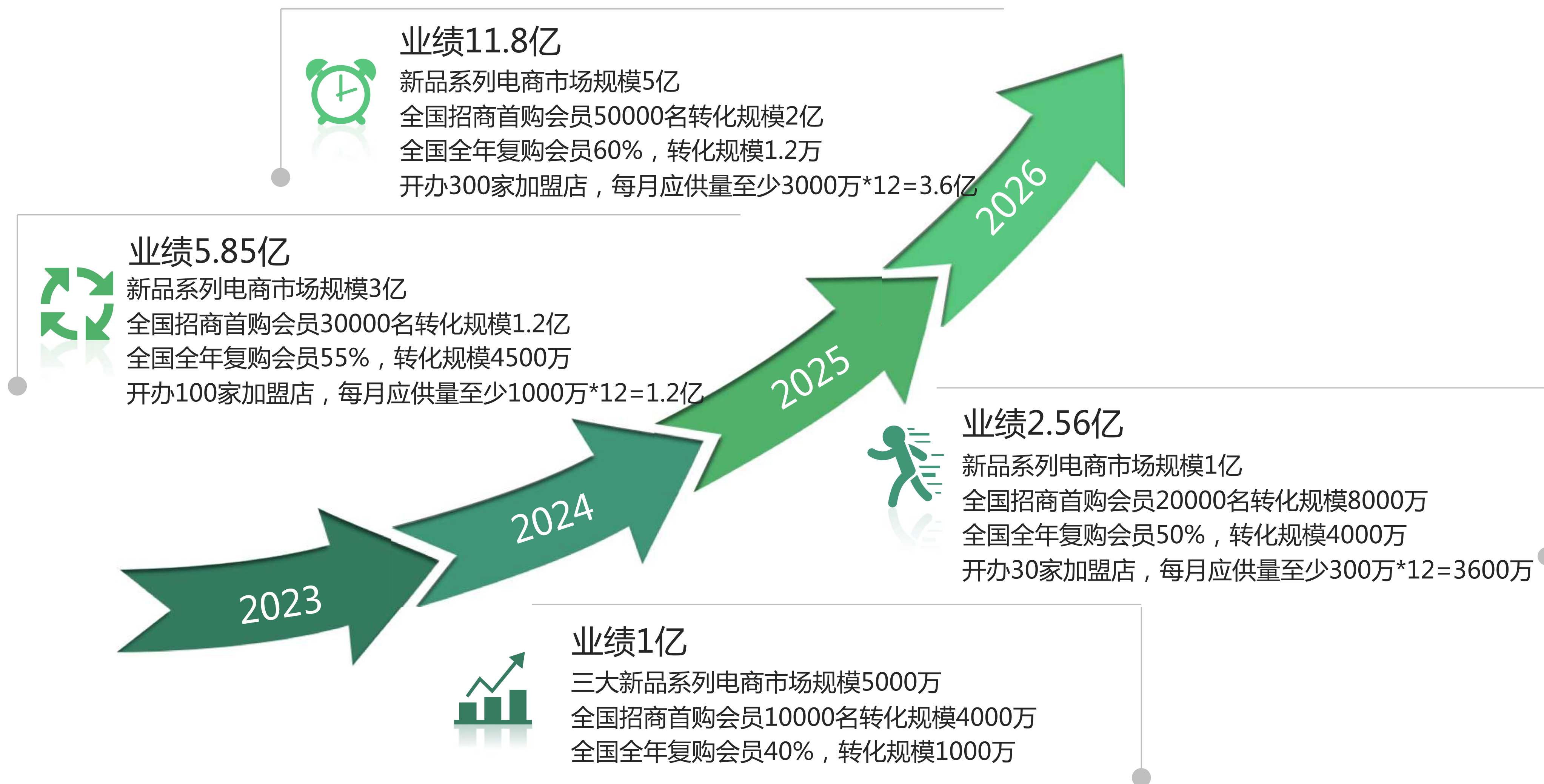
4.1 全国招商发展规划



进攻全国市场，建立深圳、北京、上海、成都、武汉五大根据地



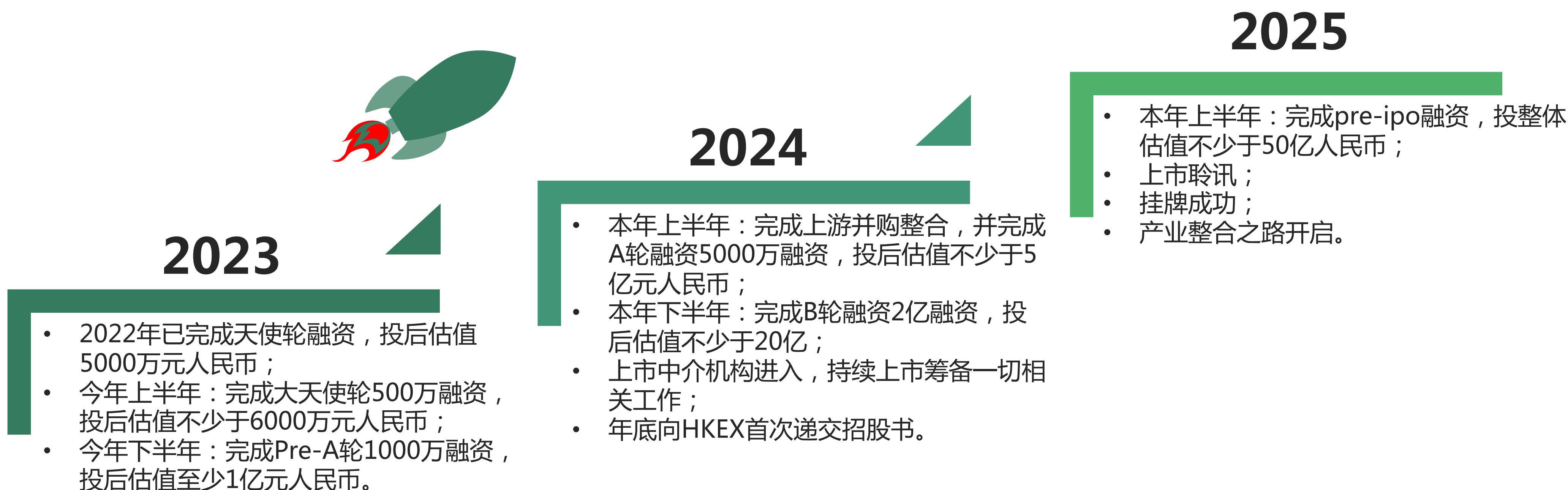
4.2 年度业务发展目标



4.3 资本化发展路径



资本市场发展规划



金亚麻成长性



管理规范化



核心竞争力



产业刚需性

4.4.1 项目投资方式



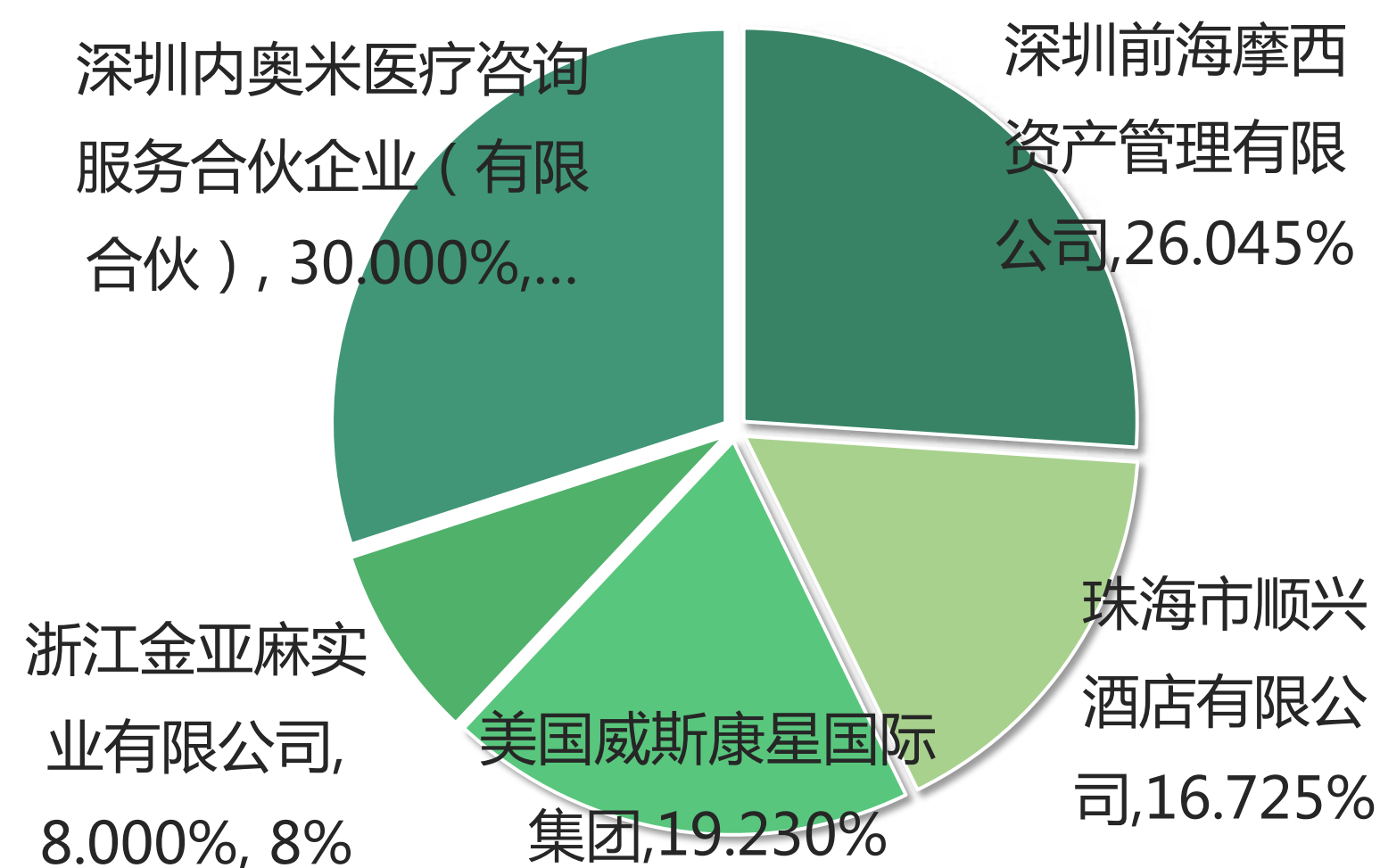
合作关键	实际概述
投资金额	人民币5万、10万、20万、50万元
资金用途	专款专用，研发新产品，首期批量生产销售
优先分红	新品独立核算，按每月实际销量投资人优先分润70%
分红方式	第五个月起，每月分红，累计至3倍本金为止
投资周期	1年（期满1年，未分红回本，公司优先回购回本）
股份配送	按公司当前估值，工商登记持股平台，实名股东



4.4.2 股权投资方式

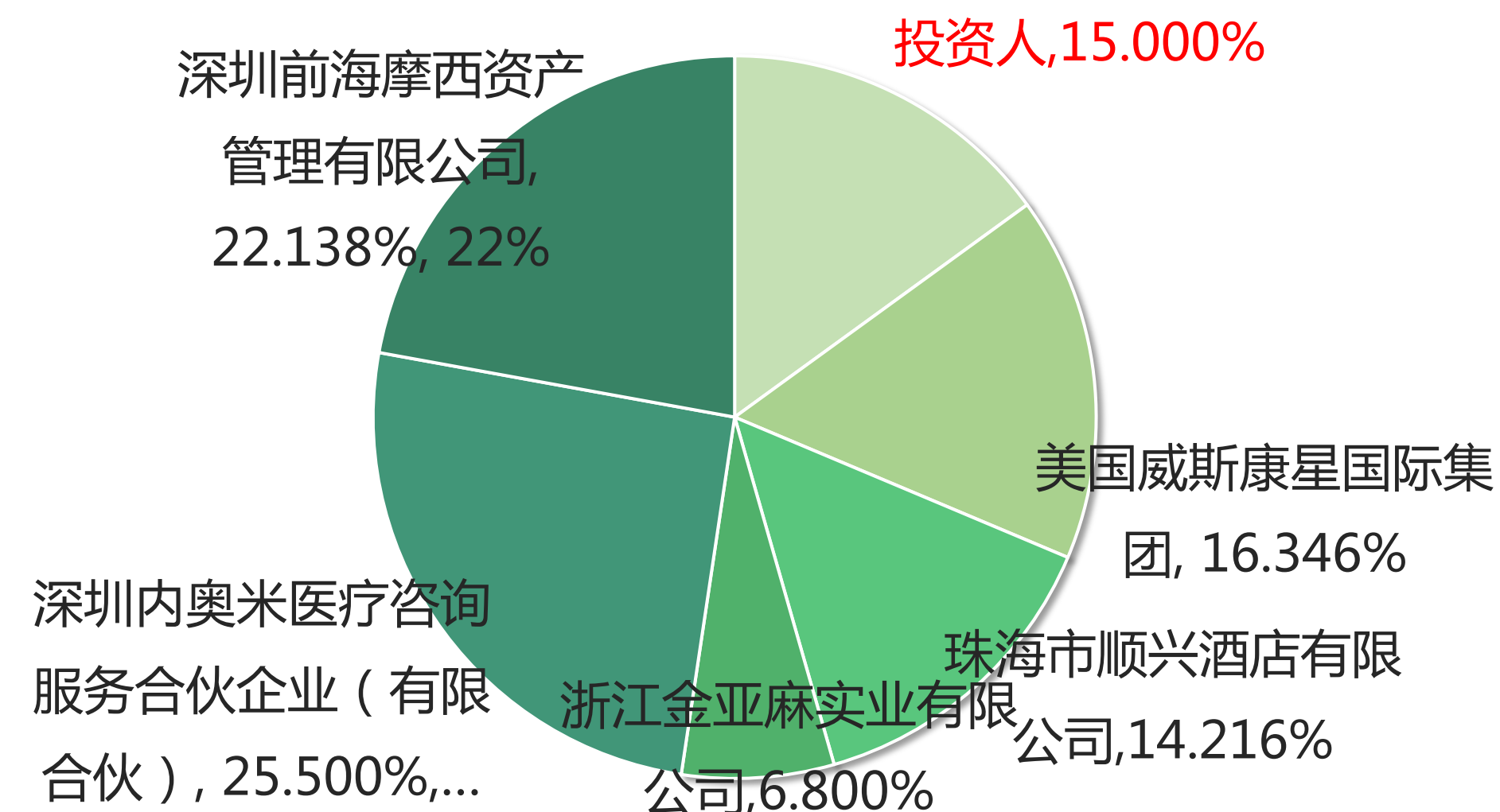


投前股权结构



融资主体：
深圳市金亚麻健康
管理有限公司
融资金额：
人民币1000万元
稀释比例：
15%

投后股权结构



用途	金额 (单位：元)	比例
1、新品类产品打造+品牌策划+精准营销	400万	40%
2、线上运营 (资讯媒体、口碑平台、垂直媒体、短视频媒体、社交平台投入)	60万	6%
3、营销渠道 (千名抖音网络、抖音精选搭建、千名KOC小红书种草、自主商城优化升级)	300万	30%
4、用户运营 (社群流量闭环、用户管理)	80万	8%
5、全国百场招商会 (大型招商会4场, 小型招商会30-80场, 沙龙会每周1场)	160万	16%

4.5 股东退出方式



管理层回购

由创始及管理团队以提前约定不同触发条件，采取不同方式、不同价格、不同时间等进行退出。

第三方转让

当触发协议退出条款时，同时满足三分之二股东同意其转让，在其他股东放弃优先受让权的情况下视为同意转让，转让价格由转让方和受让方自行协商。

并购退出

被市场上机构买家看好，预对本公司进行控股权收购，经由董事会与并购方协商制定并购计划，由全体股东审核及认定，执行退出程序。

上市退出

在企业达标上市条件时，由摩西投行联合资本市场优秀的中介机构共同推动公司上市，正式上市后，按照上市公司股东退出相关政策，出售持有的股票。



世界亚麻看中国
中国亚麻看甘肃
甘肃亚麻看会宁
会宁品牌金亚麻

THANKS

