

“互联网+”大学生创新创业大赛 创业计划书



推荐学校	山东轻工职业学院
项目类型	互联网+现代农业
项目负责人	熊长红

基本情况

项目名称	“互联网+”现代农业
项目单位	鼎盛股份有限公司
地址	淄博正阳路 23 号
电话	13220695138
邮箱	1539464976@qq.com
联系人	刘雪苹

目 录

- 第一章 项目摘要
- 第二章 产品与服务
- 第三章 市场分析
- 第四章 营销策略
- 第五章 财务分析
- 第六章 风险控制

第一章 项目摘要

本公司本着自给自足的经营方式，有着绿色、安全、可持续、自由的的发展理念经营模式。



庄园内有民俗可提前预定，预定方式分为两种：一是电话预约；二是网上预约。实名入住登记后方可参加庄园活动。

白天可以拿着可循环利用的袋子到果园采摘，过后可以到蔬菜园进行挑选，出来后，本庄园提供厨房，可进行自己口味烹饪，不会的有专业厨师指导。夜间会有活动。

第二章 产品与服务

蔬菜瓜果种类繁多，均绿色天然无公害。



庄园内外都有服务人员。

第三章 市场分析

我国是一个农业大国,但是距离农业强国还是有很长的距离。人们的生活水平越来越高,不再局限于七八十年的吃饱穿暖,而是在吃穿住行方面,食物也要绿色安全,本庄园产品使用有机化肥,吃起来更放心更安心。

在民俗方面住宿可以划分为标准化和非标准化两大类,标准化住宿的最典型代表自然是酒店,提供标准化的服务和定价;非标准化住宿包括客栈、民宿、公寓、度假别墅、小木屋、帐篷、房车、集装箱等,其中以民宿数量最广、最为普及。

人口的数量和结构是在消费水平一定的条件下影响蔬菜消费需求总量的最直接的因素。我国人口基数大,每年净增人口新增的需求就是一个相当大的数字。另外在人口总量一定的条件下,由于城镇居民和农村居民蔬菜消费上的差异,城乡人口结构对蔬菜消费的总量也有影响。

第四章 营销策略

我国的农产品营销刚刚处于起步阶段,许多成熟的理论和国外成功的例子有待我们去应用、借鉴。

1. 农产品营销渠道设计

由于我国的城市和农村的差距还很大,所以在营销渠道设计上,应该考虑到城市消费和农村消费的特点差异。

(1) 城市农产品营销渠道

由于农产品在城市“只消不产”的特点和城市零售“超市化”的格局,农产品进驻城市,务必抢占“超市”这一制高点,同时不能忽视了直销与批发市场这两个传统渠道,如图:

(2) 农村农产品营销渠道

农村作为农产品生产基地,担负着城镇居民的农产品供应。农村农产品营销渠道的建立,除了满足农村市场的需求外,还应该起到缓解农产品产销之间的季节性、区域性、风险性与消费需求的均衡性、多样性矛盾、使一家一户的小规模生产与大市场相衔接之间的重要作用。如图:

2. 农产品品牌塑造

品牌作用不仅仅表现在产品识别上,更重要的是将产品质量、市场信誉传导给消费者,给消费者以信心和市场影响力,在给消费者物质享受的同时,带给消费者一定的精神享受。主要从以下几方面入手:

(1) 以名创牌,对市场竞争力强的优势产品实行商标注册

(2) 以质创牌,严格按照质量标准生产、提高产品品位

(3) 以包装创牌,美化农产品外表

(4) 加大创牌宣传力度,树立良好品牌形象

(5) 做好名牌保护工作,企业要对自己的品牌进行商标注册,求得法律保护

(6) 加强内部管理,提高产品信誉,提高产品质量,珍惜和维护品牌信誉

3. 农产品市场定位策略

任何一个地方进行农产品生产和营销都应根据本地气候、资源、区位、市场和消费群体来确定。农户应注意掌握农产品旺季和淡季价格差异的客观规律,尽量积极发展早熟或反季节品种,蓄意制造“时间差”,使产品上市时间提前或推迟,适时卖上好价钱。

另外,农户还要学会市场细划来生产农产品。如我们把城市家庭消费分为三个阶层:一是工薪消费阶层,二是年轻白领族,三是小康阶层。这三阶层所消费的农产品完全不一样:工薪消费阶层主要消费一般的农产品,追求便宜与实惠,大部分销售在农贸市场,价格比较优惠、量大;年轻白领族主要消费一般以上的农产品,追求产品的营养与外观,追求产品的时尚性,如大棚种植的反季节时令农产品等,喜欢在超市消费;小康阶层消费要求比较高,多追求高档、独特、保健和愉悦等功用,如燕麦、黑小麦等。

4. 农产品加工策略

农产品加工是指通过与农业龙头企业联合,对农产品进行一定的工程技术处理,使其改变外观形态或内在属性、品质风味,从而达到延长保质期、提高产品品质和增加产品价值的过程。如速冻、脱水、腌制、分割、包装和配送等,拉长农产品营销时间、提高农产品附加值;此外,同一种农产品由于上市时间不同,效益相差很大。一般可采取尝鲜早卖、贮存待卖、节日多卖等方式。

5. 农产品服务配送策略

城市在不断扩大,买农产品(特别是安全营养的农产品)越来越不方便。因此特定的消费对象需要有品质的农产品配送,如一些宾馆、学校和一些高消费的家庭,他们乐意享受因配送而带来高效便捷服务,做好这些目标数据库,建立庞大稳定的销售体系,建立包括先进的电子商务、电话、店面等配送体系,这将是今后的一种发展方向。

民宿营销打造属于自己的文化特色



1. 情感消费

“走心”越来越成为消费者在满足物质需求之后需求的新走向。文化创意在细节打动人心，民宿是旧乡愁与新乡土相结合的产物，被称之为有温度和有灵魂的生活，正迎合了当今“走心”的消费需求。

2. 文化消费

投资的目的是来源于市场的盈利，而抓住市场的需求才能有盈利的可能。民宿从文化方面来“走心”，这也成为市场投资的热点。

文化在民宿投资与开发中起到了举足轻重的作用，有人说，从“农家乐”到民宿，距离并不远，文化就是中间的距离。例如选址中国传统村落或符合传统村落评定条件的村庄。其一砖一瓦、一草一木的历史性，惟一性就是最大价值，都是宝贵文化资源。

3. 跨界发展成为重要创新与突破

通过创意开发，民宿的跨界发展也成为了民宿经营发展的一个重要创新与突破。在民宿与文化结合的探索中，民宿经营者从装饰设计、经营理念、体验互动、商品开发等方面都做了大量的探索与实践。

4. 民宿装饰设计方面

保留历史和地域的符号是民宿酒店设计的灵感来源，化腐朽为神奇，让没有生命、濒临覆灭的历史建筑，焕发新的生命。如以“让生活回归本来的面目”为题，用最普遍的生活用品做装饰，创意十足又能触动灵魂，建立了人与自然交流

的机会。所以民宿的装饰设计区别于普通酒店的标准化装修，它是一种“走心”的文化创意。

5. 商品开发方面

民宿行业里有一句流行的玩笑话“民宿里，老板娘不能卖，其他的都将可以卖”。

6. 传承和延续文化破同质化竞争

民宿以个性小众为特征，属于非标准住宿业。但民宿数量多了，就会出现模仿，造成同质资源的浪费。另一方面也造成竞争价格下降，从而容易导致服务质量下降。文化创意依托本土文化、创意创新文化，从而实现文化的传承与延续，是破解行业同质化竞争的有效手段之一。

第五章 财务分析

信用风险分析报告

① 蔬菜行业概况

蔬菜是生活的必需品，人类离不开蔬菜。蔬菜行业介入门槛很低，加之中国有9亿农民，所以蔬菜属于完全竞争行业。

② 行业政策

在产业政策方面，近几年来，中央、省、市高度重视农产品加工业的发展，国务院下发了《关于促进农产品加工业发展的意见》，提出了加大国家投入、给予相关金融支持、落实税收支持等发展农产品加工业的政策措施。

③ 上游行业分析

目前生产经营所面对的上游行业主要为种子、化肥、农药、蔬菜、棚膜等。

我们采用有机化肥是不同于别的蔬菜大棚的，我们采用开放式，都说看得见摸得着的才是最放心的，我们就是带给顾客一个安心。

④ 下游需求分析

蔬菜的购买者为批发商、零售商、饭店等，最终消费者为人民。中国人口众多，蔬菜瓜果必不可少。



- 截止目前，我国大陆客栈民宿总数达 42658 家。其中云南以 6466 家客栈民宿的数量位居全国第一；
- 从各地数量规模上来看，超过 3000 家的只有北京与丽江两地，超过 2000 家的为厦门、大理、嘉兴三地；
- 客栈民宿的分布集中于旅游业比较发达的区域，这一分布特征与我国旅游业的整体发展现状相吻合。



房价水平及房间数量

一半以上的客栈民宿平均房价在 100-300 元，700 元以上的客栈民宿也有一定比例。近 9 成的客栈民宿房间数在 30 间以下，36%客栈民宿低于 10 间房。

入住率及平均房价

据最新统计，2016 年一季度全国及热门客栈集聚地的客栈民宿的入住率明显高于星级酒店及其他类型酒店。

客源分布

自有客源超过 6 成，分销渠道主要通过 OTA 揽客来实现，分销渠道多样化。江浙沪客源占 78.56%，是客栈民宿客群的主力军。

民宿客栈如何引爆市场

全民休闲度假时代来临，度假人群剧增，市场需求增长。中国每年国内旅游人次达 36 亿人次，其中超过 18 亿人次在乡村、古街。预计未来 5 到 10 年，乡村旅游接待人次可达 20 亿人次，农民直接接待可达 10 亿人次。

政策引爆

国家层面：地方层面：需求引爆

中产阶级崛起城市由一线城市开始往内陆三四线城市蔓延，中产阶级消费升级，构成客栈民宿行业增长的核心驱动力。

渴望释压、追求品质生活的中产阶级成为中高端民宿的主力客群，民宿供给品质升级、价格攀升 VS 不低的入住率反映出中产阶级层的旺盛需求。

第六章 风险控制

精心选择适销对路品种

在选择蔬菜种类及品种时，第一要考虑市场需求及消费者的喜好，消费者对蔬菜总的要求是新鲜、优质、营养、安全方便。

第二要根据销售地的市民消费习惯，选适销对路的蔬菜种类及品种，不同的人不同喜好 才能被当地接受；。

第三要考虑品种的抗逆性和是否适宜当地的环境条件，达到旱涝保收的目的，如选番茄品种时，只要发现不抗黄化曲叶病毒病等，就千万不要选用；

第四要考虑是否具备相关的土壤、设施及技术条件等，再决定取舍。

2 严格挑选生产资料

在选定品种后，就要注意纯度、发芽率、发芽势等是否达到标准要求，如这些指标不高，再好的措施也不能实现丰产丰收。让顾客满意 二是严格挑选肥料和农药，肥料是作物的粮食，农药对防病治虫起着重要作用。

3 多措并举防灾减灾

由于蔬菜产销常常面临着灾害天气、病虫害等自然灾害的威胁以及销路不畅等问题 第一要加强农田水利设施基本建设，有效防范旱灾和涝灾的侵袭；第二要

发展设施栽培，改善其保温防寒、降湿、遮光降温、避雨等功能；第三要建设冷链系统，以保障产品质量，缓解市场风险；第四要贯彻公共植保、绿色植保理念，强化政府公共服务职能，运用绿色防控技术防治病虫害，促进农业可持续发展；第五要加大投入实施农业保险，防止自然灾害及市场风险。

重视各种信息收集及应用

与蔬菜行业密切相关的信息包括生产资料信息、天气信息、市场信息、技术信息及政策信息等。信息既是资源，也是财富。使蔬菜产销损失降到最低，而使效益最大化。如冬春掌握了寒潮即将来临的天气信息，就可提前加强覆盖，防寒保温避免冻害；又如知道市场有关品种丰欠及价格信息，就能减少部分投入。