

目 录

一. 执行总结

1. 1 综述 -----6

1. 2 公司 -----8

1. 3 市场-----8

1. 4 营销策略 -----9

1. 5 生产管理 -----9

1. 6 投资与财务-----10

1. 7 组织与人力资源 -----10

二. 项目背景 -----10

2. 1 产业背景 -----11

2. 2 产品概述 -----12

2. 3 产品的竞争力 -----13

2. 4 产品的先进性分析 -----13

2. 5 产品市场调查与竞争能力预测-----14

三. 公司战略-----14

3. 1 公司概况-----14

3. 2 公司使命-----14

3. 3 公司宗旨-----15

3. 4 总体战略-----15

3. 5 发展战略-----15

四. 市场机会-----15

4. 1 市场需求-----16

4. 2 市场前景-----16

4. 3	市场冲击	16
4. 4	市场特征	17
4. 5	竞争分析	17
4. 6	市场细分	17
4. 7	潜在市场容量	17
4. 8	市场调查	17
五.	市场营销	18
5. 1	目标市场	18
5. 2	产品	18
5. 3	价格策略	18
5. 4	品牌策略	18
5. 5	促销	18
5. 6	销售渠道	20
5. 7	推广策略	21
六.	公司管理体系	21
6. 1	公司性质	21
6. 2	组织形式	21
6. 3	人员配置	23
6. 4	创新机制	25
七.	生产管理	25
7. 1	厂址选择	26
7. 2	核心产品	26
7. 3	生产工艺流程	26
7. 4	生产模式	26
7. 5	生产要求	26
八.	投资分析	26

8. 1 股本结构与规模	27
8. 2 资金来源与应用	27
8. 3 投资收益与风险分析	27
8. 4 投资净现值	27
8. 5 产品成本分析	28
九. 财务分析	28
9. 1 损益表	28
9. 2 现金流量表	29
9. 3 经济效益分析	30
9. 4 产品销售分析	31
9. 5 产品单位售价与盈利预测	31
9. 6 项目投资平定	32
9. 7 社会效益、生态效益分析	33
十. 机遇与风险	33
10.1 机遇	33
10.2 风险	34
10.3 解决方案	34
附录	35
1 成果鉴定证书	
2 查新项目报告书	
3 检验报告	
4 绿色食品标准	
5 市场调查问卷	
6 市场调查报告	
7 公司与畜牧养殖厂之间的合同	
8 公司与经销商之间的合同	
9 财务会计报表附表	
10 资产结构表	

1 执行总结

1. 1 综述 “绿色壁垒” 给我们的启示

1 月底，欧盟鉴于发现中国大陆禽肉、虾、鱼、蟹及兔肉等残余抗生素含量过高，宣布将禁止其对欧盟输出。

2 月下旬，瑞士有关检验机关抽检了 50 件中国大陆进口鸡肉，发现有 6 件含有抗生素的残留物，虽然不会对人类的健康构成直接的危害，但违反了联邦食品法，因此瑞士联邦局宣布：自 2 月 27 日起全面禁止中国大陆鸡肉进口……

在短短两个多月的时间内，仅食品出口就出现这么多的“触礁”事故，它给我们许多的启示： 如何生产出安全的畜禽产品？如何解决以上的问题，如何使我国的畜禽产品开拓国际市场？

怎么办？谁能独掌乾坤，力挽狂澜，担此重任呢？

面对现实的迫切需求，面对市场的焦急呼唤，我们的产品“绿康”牌饲料应运而生，它采用纯生物制剂，配方多为天然成分，被动物摄入消化吸收，转化为畜禽产品后，无药物残留，而且对人的健康有益。随着人民群众生活水平的不断提高，人们越来越重视饭菜质量，同时，绿色环保的概念也受到越来越多人的重视。我公司的产品，采用绿色添加剂，通过动物转化为无污染、无残留、无公害畜禽产品，是广大消费者的最佳选择。投产后，不仅能够提高畜禽产品的质量，且有减少污染，消除公害，市场前景广阔的优点。

1. 2 公司

“绿康”饲料有限公司是一个提议中的公司，她拥有先进的生产技术和精湛的生产工艺，主要从事绿色饲料添加剂预混饲料、浓缩饲料的生产开发，倡导科学营养的绿色生活理念，为人类健康提供科学新型畜禽产品的基础，改善社会整体卫生状况，提高健康水平。并依此为契机，承我国现实条件下的农业发展之重任，探索我国现实条件下的农业发展新出路，化解在 WTO 形式下我国畜牧业

欢迎来主页

面临的严峻挑战，实现振兴畜牧业，繁荣经济，扩大就业的伟大战略，增加我国畜禽产品在国外贸易的竞争力！

安全畜禽饲料开发和应用是当前和以后畜牧业发展的必由之路，饲料安全是畜禽食品安全的基础，英国的疯牛病和比利时的二恶英事件，都为饲料安全敲响了警钟。面对现实的迫切需要，面对市场的焦急呼唤，面对人们期盼的目光，我们的产品——“绿康”牌绿色饲料应运而生！动物通过“绿康”饲料转化，她将带给您安全、美味的畜禽产品，让您用着放心、省心。

糟粕当弃，精华当取，作为绿色饲料产品的生产企业，我们理所当然担当起让绿色饲料饲喂下的安全畜禽产品，走进千家万户的重任，这，不仅仅是为了全民的健康……

公司注重短期目标和中长期目标的结合，短期目标主要是生产出符合市场需求的绿色饲料产品，并稳定市场；中长期目标将逐步拓宽产品领域，开拓更为广阔的消费市场。逐步实现以饲料生产系统化生产、多元化经营为主的集团公司。立足国内市场的同时，研究国际情况，进军国际市场，最终使公司发展成为跨越五洲的大集团。

绿康饲料有限公司提倡科技为本的“绿色 环保 生活”新理念，为畜牧业的发展注入新的活力，使人类更健康，使世界更美好。

1. 3 市场

1. 3. 1 “绿康”饲料市场是一个相对集中又分散的市场。不仅有散养户购买，而且不同规模的养殖场也要购买，由于目前的形势发展，必须生产出绿色无公害的饲料，才能转化为安全的畜禽产品。所以，我们公司的产品市场广阔。尤以要求迫切的城市郊区最为集中。我国养殖业市场大，为公司的发展提供了得天独厚的优势。

1. 3. 2 目前，市场上基本无公司拟生产的产品，在竞争方面，基本不存在同类产品的竞争，而只存在产品间的相互代替。为了提高公司的销售量，公司要自建和嫁接销售网络。在厂区辐射区域内，要逐步建立自己的销售网络，在厂区不能

欢迎来主页

辐射到的区域，通过代理商、经销商合作，嫁接他们业已形成的销售网络，扩大公司产品的进入空间。此外，高科技低价格是我公司站稳脚跟的关键。我公司将建立生产领域的质量管理体系，力争三年内获得行业质量管理的认证。

1. 4 营销策略

1. 4. 1 产品 我们的产品以“关注大众健康”和“绿色环保”为宗旨，把真正的无污染、无公害的概念，送入每一个人的心中。

1. 4. 2 价格 产品第一次投放市场我们把价格订在略低与同类其他产品的水平上，以绝对的优势迅速占领市场。

1. 4. 3 销售渠道 建立以河南为中心的销售网络将全国划分为华南、华中、华东、华北、东北、西北、西南七大区域，逐步在每一个区域设一个分销中心，由区域分销中心和代理商共同开发市场，并且负责监管这一区域代理商的工作和二级网络的建设。销售网络建立的原则是为客户提供高效率的服务。尽量把经销商选择在销售网络未建成或未完善的区域，避免两者产生矛盾。随着公司销售网络的不断完善，将逐步减少经销商的销售范围。

1. 4. 4 促销：我们将利用权威机构的专家的评论提高公众对饲料安全的认知程度。根据我们的市场调研，对畜禽产品来说，饲料的药物残留的直接受害者是广大的畜禽产品的消费者，而消费者的反映则直接决定了有关部门的工作是否合格，从而导致其高层领导的关心。鉴于以上这两种情形，技术人员推销将是我们的促销手段之一。

同时，建立公司网站和客户资源管理库，积极推动公司网络营销的开展，适时开展电子商务。及时收集反馈信息，并根据情况采取相应的措施，保证产品顺利进入市场。

1. 5 生产管理

生产及过程将按照国际饲料法和饲料标准进行。

1. 6 投资与财务

精品文档

总公司设在河南农业大学畜牧站，享受减免税收的优惠政策。初期分公司设在：郑州市高新技术开发区，享受国家高新企业“三免三减半”的政策；漯河高新技术开发区，享受国家“五年免税，五年半税”的优惠政策。

产品的核心部分是绿色饲料的配方。为了保证产品的技术领先性、技术保密性这里不涉及产品的有关性质。

公司成立初期共需资金 140 万元，其中用于固定资产投资 60 万元，流动资金 80 万元。

股本规模及结构暂定为：公司注册资金 150 万元。外来风险投资 90 万元；河南农业大学专利技术入股 30 万元，设备入股 30 万元。

投资回收率为二年零 6 个月。风险投资最好在 3~5 年退出，采用联合方式适合本公司。

1. 7 组织与人力资源

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取直线式。公司所有权与经营权分离，实行总经理负责制。总经理下设各部经理 1 名。

在技术方面由经验丰富的动物营养专家王志祥博士负责,并担任技术顾问，创业小组人员将参与公司的市场营销、财务管理和人力资源等方面的工作。

2 项目背景

2.1 产业背景

自从 50 年代以来，随着人类就重视饲料的安全对畜禽产品的影响，尤其进入 90 年代以来，人类对畜禽产品要求越来越严格。然而，饲料所带来的问题更是不容忽视：

2. 1. 1 近几年来，欧洲一些国家出现的“二恶英”和“疯牛病”等事件造成的巨大经济损和政治影又给畜禽业的发展提出了紧迫的问题——解决饲料安全不

容忽视。

2. 1. 2 在我国随着养殖业规模的不断壮大，一些养殖场和养殖户为了单方面追求经济效益，在饲料中加大抗生素的使用量，其危害一方面增强病菌的抗药性，另一方面，造成畜产品的药物残留过大，对人体造成严重危害。同时给我国畜产品的出口造成严重影响，带来巨大的经济损失。

2. 1. 3 蛋白质饲料短缺是世界范围内且在今后相当时间存在的问题，在我国，随着畜牧业的发展和饲料需求量的增加，这个问题更加突出。其出路有三个：增加蛋白质饲料生产量、充分利用非常规蛋白质饲料资源和减少蛋白质使用量我国人多地少，不可能靠大量种植；非常规蛋白质饲料的开发利用又需要大量投资、效益低；而通过减少畜禽饲料中蛋白质饲料使用量是一个很有效的途径而我们所采用的酸化剂、益生菌、寡糖等绿色饲料添加剂可以很好的满足这种需求。

2. 2 产品概述

近几年以来，国内的部分厂家和科研单位虽然对饲料的安全进行了研究和面积的推广，但只是找出抗生素的部分替代物，并且价格较高，更重要的而并没有解决绿色饲料技术和低蛋白饲料技术结合的问题。

我公司生产的“绿康”牌饲料添加剂及浓缩料，不仅可以降低饲料成本，节省能源，而且，可以解决绿色饲料和低蛋白饲料技术结合的问题，生产出安全的绿色饲料，动物通过饲料转化为安全的畜禽产品，为人类提供安全的畜禽产品。并且饲料成本低。

2. 3 产品的竞争力

2. 3. 1 蛋白质饲料短缺是世界范围内且在今后相当时间存在的问题，通过减少畜禽饲料中蛋白质饲料使用量是一个很有效的途径，而我们所采用的益生菌、寡糖等绿色饲料添加剂可以很好的满足这种需求，它可节省蛋白质饲料 10%。

2. 3. 2 搞养殖业的最终目的是提高经济效益，其有效途径是减少投入增加产出。与常规饲料相比，本项目研制成功的绿色、安全低蛋白饲料采用用益生菌、寡糖、酶制剂、中草药、酸化剂等饲料添加剂代替抗生素，在不影响畜禽生长，甚至在提高畜禽生长的情况下，能降低饲料成本 3%。

2. 3. 3 众所周知，我国调整农业产业结构的一个重大变革是：加大畜牧业占农业的比例。随着畜牧业的不断发展壮大，养殖业规模也在加大。畜禽粪便的处理

便成为一个难点，尤其是其中的氮元素，对生态环境有着很大的破坏，而使用这一新型饲料添加剂可减少粪便排氮量 10%，可有效降低养殖业对生态环境的破坏。

2. 3. 4 随着人们生活水平的不断提高，优质、绿色畜禽产品的消费将成为新的热点，生产具有高质量标准的绿色产品已成为一种趋势，这一方面需要调整养殖业的产业结构，另一方面在于重视饲料的安全性，而用这种新型添加剂，既能生产出绿色无药物残留的畜禽产品，又能降低菌体的耐药性。

2. 3. 5 产品和技术符合国家产业政策和发展目标，适应当前市场的需求，应用前景广阔，意义重大。

2. 4 产品的先进性分析

2. 4. 1 简述

该项目实施前后主要技术和经济指标可达到节省蛋白质饲料 10%、降低粪便排氮量 8%、降低饲料成本 3%的效果。

2. 4. 2 项目创新点

本项目创新点为将低蛋白饲料技术与安全、绿色饲料技术有机结合起来，并形成便于使用的配套预混合饲料产品，既解决了蛋白质饲料资源短缺和高畜禽粪便污染问题，又保证了饲料安全、绿色。形成的中试产品在生产中推广应用，可节约蛋白质饲料 10%，降低畜禽粪氮排出量 8%，降低饲料成本 3%。

2. 4. 3 知识产权状况

本项目属于独立开发研究项目，研究所获得成果，最终形成产品，产品可由项目负责人所负责管理的企业获得生产批号并生产，因此拥有完全的核心技术知识产权。

2. 5 产品市场调查与竞争能力预测

与常规饲料相比，可降低畜禽粪便排氮量的 15%，降低饲料成本 5%，能够极畜禽安全、绿色低蛋白饲料技术产品，应用于生产中，可有效地解决蛋白质饲料的短缺，节约蛋白质饲料使用量的 15%；与常规饲大地提高养殖者的经济效益，降低养殖业对生态环境的破坏，有利于养殖者生产优质安全畜产品，提高畜禽产品在国际市场的竞争力。目前，国内外虽然有一些有关低蛋白饲料和安全、绿色饲料的研究报道，但将两者结合起来并达到较好的饲喂效果还未见报道，亦

未见有此类产品。本项目实施后获得的产品和技术符合国家产业政策和发展目标，适应当前市场的需求，应用前景广阔、意义重大。

3 公司战略

3.1 公司概况

绿康饲料有限公司是一个创建中的公司,拥有益生菌、寡糖、酶制剂、中草药、酸化剂等饲料添加剂应用的相关技术,公司提倡科技为本的“绿色 安全 生活”新理念,为人类提供安全、绿色的畜禽产品,适应时代的发展,有着巨大的市场。公司总职工人数为 179 人,特聘河南农业大学牧医工程学院王志祥博士为我公司的技术顾问,聘请会计师吴海梅为财务顾问,聘张光辉博士为法律顾问,同时,聘用我院本科生 20 人,另外,聘用 60 名营销专业的大学生为我公司高级员工。本公司是一家集生产销售为一体的有限责任公司。

3.2 公司使命

向社会提供绿色、安全的优质饲料,进而,生产出优质的畜禽产品,提高人类健康水平。

3.3 公司宗旨

关注绿色环保与保障生命质量,节约资源。

3.4 总体战略

公司在 3~5 年内成为绿色饲料添加剂应用领域的市场领导者。

3.5 发展战略

我们公司预计在 2003 年元月份开始运行,具体分三个阶段。

第一阶段: 2003 年元月—2004 年 12 月,推广销售配套预混合饲料 30 吨。初步建立河南市场,树立自己品牌,开始回收部分资金,并扩大规模。

第二阶段: 2004 年元月—2004 年 12 月,推广销售配套预混合饲料 50 吨。逐步建立健全的销售网络,初步占领一定量的市场份额。

第三阶段: 2005 年 1 月—2005 年 12 月,推广销售配套预混合饲料 1000 吨。进一步完善和健全销售网络,实行多元化经营战略。

第四阶段: 2006 年以后,产品打入国内所有市场,利用公司的技术优势和人才优势,巩固扩大产品市场,实行多元化经营战略,扩大产品销售量,全国市场占

有率达到 25%~30%，并成为市场的领导者和决策者。

第五阶段：2010 年以后，公司发展成为环球有限公司，建立养殖厂及分厂，肉食品加工厂，食品超市连锁店，成立后勤发展总公司。占据国际市场，决定饲料行业的发展方向。

4 市场机会

4.1 市场需求

改革开放以来，国外先进型品种的大量引进与推广，带来了国内饲养业的迅速发展。但近年来随着人民生活水平的提高，人们对食品的需求已从数量型向质量型转变，对畜禽的安全问题尤为重视。因此，绿色畜禽产品具有广大的需求空间。不但国内如此，而且，在国外，对产品的安全要求极为严格。而绿康牌饲料可以满足这种需求。以肉鸡为例，1998 年，全国生产肉鸡 773.97 万吨，耗料近 1500 万吨，需要添加剂预混料 15 万吨。市场需求量巨大。

4.2 市场前景

据今为止，还没有有效的解决畜禽产品的药物残留的产品问世。而通过绿色饲料转化是最有效的途径，因此我们的产品投放市场必将引起畜牧业的一场革命，以“关注大众健康”和“绿色环保”为宗旨，我们把一种真正的无污染、无公害的概念送入每一个人的心中。产品第一次投放市场我们把价格定在略低于其他产品的水平上。以绝对的优势迅速占领市场。

4.3 市场冲击

我国加入 WTO 畜禽产品必将置于国际竞争的环境中。由于受管理水平技术条件生产规模配套服务体系等诸多因素的限制，在一定时期内，国内畜禽产品受到国外畜禽产品的冲击是难以避免的。

以肉鸡为例，我国与美国相比，在肉鸡生产成本上，不具有竞争力，更重要的是，药物残留问题将是我国肉鸡产品进入国际市场的最大阻碍。

4.4 市场特征

绿色饲料转化出来的安全的畜禽产品已成为居民消费的热点，其市场需求量供不应求。因此，绿色饲料，已成为养殖厂的最佳选择。

4.5 竞争分析

目前，市场上基本无公司拟生产的产品，在竞争方面，基本不存在同类产品的竞争，而只存在产品间的相互代替，与常规饲料相比，可降低畜禽粪便排氮量的 15%，降低饲料成本 5%，能够极畜禽安全、绿色低蛋白饲料技术产品，应用于生产中，节约蛋白质饲料使用量的 15%；提高养殖者的经济效益，降低养殖业对生态环境的破坏，有利于养殖者生产优质安全畜产品，提高畜禽产品在国际市场的竞争力。

4. 6 市场细分

根据市场的需求可分为 3 个类型。

普通型：此类市场的转化产品质量差，多不符合质量标准，厂家对食品的安全意识不强，只考虑短期的经济效益，对人类的食品安全不负责。

标准型：此类市场的转化产品质量比普通型有所提高，能符合一定的质量标准，经营者具有一定的安全意识，有一定的市场。

优质型：此类市场的转化产品质量比标准型有所提高，产品质量符合质量标准，生产者具有较强的安全意识，具有广阔的市场。

4. 7 潜在市场容量 广阔、前景好。

4. 8 市场调查 略

5 市场营销

5. 1 目标市场

从消费者的购买力、消费心理、文化素质水平、保健意识、品牌意识等方面综合分析，我们把早期目标市场确定在北京、上海、广州、深圳及其他一些大中型城市，目标客户为该地区大型养殖厂，随着产品为广大厂家所认识和厂家保健意识的增强，及其厂家提供畜禽产品再市场上的影响力，我们将目标市场在逐步扩大到全国，最后大入国际市场。

5. 2 产品

绿康牌添加剂预混料、浓缩饲料

5. 3 价格策略

目前，市场上产品的定价方法一般有两种：一种是以产品的生产成本+计划

取得的利润来核定产品价格；另一种是以同类产品在市场中的价格为参照来核定自己产品的销售价格。

5. 4 品牌策略

选择绿康为产品名称，选择动物为产品标志，表示我们将提供安全产品，通过饲料的使用为人们提供绿色产品。

5. 5 促销

5. 5. 1 权威认证

5. 5. 2 宣传报道

将标准认证结果在权威杂志上公布，此外，我们将于各地外贸养殖厂及肉联厂畜牧厂建立合作关系，争取他们的支持，通过他们在消费者心目中的地位来树立我们产品的形象，达到扩大我们市场占有率的目的。

5. 5. 3 广告

5. 5. 4 人员推销

(1) 推销队伍

为克服广告促销总无法与消费者直接做出沟通的缺陷,我们还将采用人员推销的方式,建立一支强有力的推销队伍,同顾客直接进行面与面,双向式的沟通,从而不但建立良好的商业的关系,而且随时针对顾客的反应及需求对我们的销售做适当的调整。

(2) 全员公关

树立企业形象

5. 5. 5 销售促进 可在一些大型国际饭店让消费者亲眼目睹到我们的产品是真正绿色的，引起消费者的好奇心和购买欲望。

5. 5. 6 建立公司的 IBS (Internet Business System)

5. 5. 7 公益活动

5. 6 销售渠道

绿康牌饲料采用的销售渠道为直销网络，利用现有销售渠道。

(1) 直销网络 建立以郑州为中心的销售网络，将目标市场划华南、华中、

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/137033103064006052>