

# 安捷蔬菜配送有限公司创业计划书

## 目 录

|                |      |
|----------------|------|
| 第一章 执行总结       | (4)  |
| 第二章 市场前景       | (5)  |
| 第三章 市场机会       | (6)  |
| 第四章 市场         | (9)  |
| 第五章原材料采购       | (10) |
| 第六章物流配送        | (16) |
| 第七章安全及分拣       | (20) |
| 第八章财务及分析       | (24) |
| 第九章机遇风险分析      | (26) |
| 第十章风险投资退出      | (28) |
| 附录:            |      |
| 1. 销售协议范本      | (29) |
| 2. 蔬菜安全现状      | (30) |
| 3. 调查问卷        | (33) |
| 4. 市场份额表费用开销情况 | (35) |

# 第一章 执行总结

## 公司概况

### 1 公司简介：

安捷蔬菜配送有限公司地处石河子市，公司选址于石河子市新蔬菜批发市场附近，是一家前期专注于向中小餐馆专业配送蔬菜的公司。它的蔬菜配送业务市场主要包括：餐馆食堂老年人教师公务员等。

### 2 公司宗旨：

永葆安全便捷优质价廉的蔬菜配送服务

### 3 公司经营理念：倡导安全健康绿色的蔬菜消费理念

## 1.2 市场：

公司立足于石河子市区 500 家餐馆（除去蔬菜采购量极小的水饺馆面皮馆等），平均每家餐馆每天在农贸市场的蔬菜采购额在 100 元（考虑到冬夏差以后的平均数据），一年的蔬菜配送市场就达 1500 万。石河子现在还没有专业的蔬菜配送公司向各类餐馆提供配送服务。调查显示，70%的餐馆愿意接受蔬菜的配送服务，其中 30%有强烈的意愿！现在蔬菜销售行业毛利润在 100%（结合实际调查分析和以往从业经验的数据），而且安全快捷的蔬菜配送服务还适合石河子市超过 3 万行走不便的老年人以及大量快节奏的中高阶层（包括教师公务员及白领等）。目前各类餐馆近 2 万家，有 200

万老年人口。有关资料显示，仅一个广州的农副产品的总交易额就达到 130 亿，而需要依赖集团配送的份额将至少超过 60 亿。展望未来，蔬菜配送市场是一块前景巨大的空白市场！

## 13 投资与财务

安捷蔬菜配送公司前期将建址在石河子果蔬批发市场

### 131 投资费用

- Ø 租赁店面冷冻库                      租金 3 万元/年/套
- Ø 购买东风牌汽车保鲜设备      汽车 2 万元/辆    保鲜设备 15 万元/套
- Ø 购置办公设备                                              共计 1 万元

### 132 创业资金筹备情况：      •

- (1) 团队成员融资 5 万元      •
- (2) 吸收风险投资 15 万元（已有投资意向）      •
- (3) 向银行贷款 10 万元

## 14 组织与人力资源

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取团队协作，实行总经理负责制。总经理下设食品安全部市场销售部采购部营运部财务部。

# 团队成员

| 姓 名 | 公司职务         | 专业和阅历                                                                                                         |
|-----|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | 总经理兼市场部经理    | 石河子大学政法学院公共事业管理专业。团队四名成员在 09 年暑假用近一个月时间自费组队赴云南贵州四川和重庆做山区农村经济和社会调研,以 期更真实的了解社会, 更准确的把握市场。曾推销和经营过苹果蔬菜, 鲜花, 衣服等。 |
|     | 采购部经理        | 石河子大学政法学院公共事业管理专业。为人诚恳, 亲和力强, 性格外向, 有较强的外事活动能力。曾获宝钢奖学金, 全国英语竞赛二等奖, 时政论坛负责人                                    |
|     | 食 品 安 全 部 经理 | 石河子大学政法学院公共事业管理专业。为人踏实认真, 自信积极, 团队合 作意识强, 具有很强的执行能力。                                                          |
|     | 营运部经理        | 石河子大学政法学院公共事业管理专业。开朗活泼, 认真积极, 团队协作精 神强, 且具有法学二学位的优势。                                                          |
|     | 财务部经理        | 经贸学院工商管理专业, 曾获全疆 erp 第二名, 熟悉市场营销                                                                              |

## 第二章 市场前景

### 1 国内市场前景

随市场经济的竞争和社会的进步,城市人生活节奏加快,时间观念越来越强,简化事务方便消费,使蔬菜配送逐渐成为蔬菜消费社会化的需要

在我国深圳,已经有越来越多的机关大型公司与外资企业选择由蔬菜配送公司提供"一篮子"服务这种城市蔬菜消费社会化的大趋势已为蔬菜配送业发展提供了良好商机

对于我国沿海发达地区,蔬菜配送业务这几年发展比较快,北京上海等地,很多小区内部都有配送中心,订购业务发展也很快深圳的蔬菜配送公司——万家欢,从 1995 年成立至今,已吞并 30 多家蔬菜配送公司,不仅垄断了广东市场,还伸展到海南云南福建。有关资料显示,仅一个广州的农副产品的总交易额就达到 130 亿,而需要依赖集团配送的份额将至少超过 60 亿。蔬菜配送市场是一块巨大的市场! 具体而言: 12024 年我国餐饮行业年营业额超过 12 万亿元,各类餐厅总数超过 400 万家(中国烹饪协会宣布的数据),但是对其开展业务并形成区域规模的蔬菜配送公司仅有数家,因此对餐馆的蔬菜配送前景巨大!

2 当前我国 60 岁以上老年人口达 169 亿是个庞大的市场,可撬动 1 万亿元规模养老产业,但中国养老产业尚处于"沉睡"阶段随着我国人均 GDP 的不断提高,

“绿色蔬菜”“无公害蔬菜”“有机蔬菜”的兴起，健康安全环保的消费意识已逐渐成为中产阶层和白领阶层的共识。因而，对老年人和中高阶层的安全和快捷的蔬菜配送服务，必定赢得青睐！

3 随着 2024 年《全国高效率鲜活农产品流通“绿色通道”建设实施方案》的颁布，，第一个立足于个人的电子蔬菜商务交易平台的公司——顺安兴达蔬菜配送有限公司，在北京正式运营 这个国际化的电子物流平台最大的商业价值在于，是一种客户服务的创新蔬菜交易实现网络化已经不是梦想！基于强大物流的蔬菜配送公司必将迎来成长的春天！

4 据调查,我国蔬菜物流成本在总成本中所占的比重达到 60%以上,蔬菜在物流配送环节上损失率高达 25%30%，而国外蔬菜在加工运输环节中的损耗率仅为 1%20%。且西部蔬菜配送企业为数不多,规模较小运营方式单一,有特色的龙头企业少之又少蔬菜配送是靠规模来取得效益的行业,规模不大效益难以实现以重庆直辖市为例,虽然蔬菜配送行业的贸易额居西部城市之首,但只相当于深圳的 1/30,显然竞争力薄弱,难以在改革的浪潮中大有作为所以生鲜蔬菜物流配送的升值空间,非常巨大！

## 2 国外现状

### 2.1 国外蔬菜配送市场现状

国外蔬菜配送已经很发达,在欧洲,集体订购和家庭订购量已占了 40%,其余需求量一般由超市供应,而超市作为配送中心也可以看作蔬菜配送的一种日本由于生活节奏快,在蔬菜配送上做得更为出色,年

产值数以百亿计 有关统计表明,在经济发达的邻国日本,大型食堂的  
| 蔬菜供应有 90%以上是外包



## 22 国外蔬菜物流现状:

### 加拿大蔬菜物流现状

加拿大蔬菜物流做的最成熟的要数其温室蔬菜低温保鲜加拿大地处高纬度,气温较低,为了保证人们一年四季吃上新鲜的蔬菜,温室种植十分普遍,超过蔬菜总产值的 30%,这一比例还在不断提升也正因为如此,生产者对蔬菜的分级包装尤其严格,蔬菜的贮存运输绝大部分都通过冷链物流,以减少污染和损失蔬菜收割后,分拣人员马上会根据蔬菜的品种颜色大小等对蔬菜分类一般蔬菜分为三类:一类是大小相当,品质最高的包装蔬菜;第二类是稍微次点,按固定重量用塑封包装的;第三类是按扎售卖的蔬菜不论哪一级的蔬菜,都在产地现场装箱,蔬菜箱规格统一,均为涂蜡瓦楞纸箱,轻便防水耐冲击采用这种标准化包装箱的目的,一是减少运输损耗,二是免于蔬菜被污染,而且纸箱还可循环使用由于加拿大蔬菜的贮存运输大多通过冷链物流,蔬菜从田间到餐桌始终保持在低温环境下,有效地控制了有害微生物的滋生与蔓延,保障了食品安全数据显示,通过低温保存运输蔬菜,加拿大的蔬菜损耗仅为 5%,是中国的 1/6 物流成本不足 30%,是中国的 1/2 早在 19 世纪末加拿大就开始蔬菜冷藏运输,经过 100 多年的发展,社会化专业化规范化的蔬菜冷链储运已取代了菜园和菜市间的"点对点"运输,使蔬菜贮存运输的成本更低效率更高,也更便于检测和监管

## 第三章 市场机会

# 1 市场特征

首先，石河子市区有近 500 家餐馆（除去蔬菜采购量极小的水饺馆面皮馆等），平均每家餐馆每天在农贸市场的蔬菜采购额在 50 元（考虑到冬夏差以后的平均数据），一年的蔬菜配送市场就达 700 万。其次，石河子现在还没有专业的蔬菜配送公司向各类餐馆提供配送服务，市场的空白性减少了激烈的市场竞争。还有，大量的市场调查显示，70% 的餐馆愿意接受蔬菜的配送服务，其中 30% 有强烈的意愿！再者，蔬菜行业在石河子还属于高利润的行业，从绿珠果蔬批发市场进货，然后在农贸市场销售，毛利润还在 100%（结合实际调查和以往从业经验的数据）。最后，从盈利模式的多元化上看：安全快捷的蔬菜配送服务还适合石河子市超过 3 万行走不便的老年人以及大量快节奏的中高阶层（包括教师公务员及白领等）

## 2 细分市场：餐馆和个人

细分市场理念:带来现金流和利于蔬菜配送

### 2.1 餐馆市场细分

1 餐馆细分：分为大型餐厅和中小餐馆

2 大型餐厅：虽然蔬菜的消费量相对较大，但是其账期一般在有一个月以上，影响公司现金流的运转。并且它们都有相对固定的供货商，已建立一定的信任关系，因此前期并不属于我们最主要的顾客。

中小餐馆：它是进入市场的首选。众多的中小餐馆主要分布在北四路，子午路，及东环路西环路等路道两边，有利于蔬菜的集中配送服务。而且市场调查显示，它们的结账方式都是日结制，非常有利于公司资金的回笼和运转。

3 从蔬菜要求的品种质量价格看，中小餐馆可以细分为

| 各种特点餐馆类型 | 蔬菜品种要求 | 蔬菜质量要求 | 蔬菜价格要求 | 购菜地点 | 蔬菜安全性 | 购货耗费时间 |
|----------|--------|--------|--------|------|-------|--------|
| 炒菜馆      | 品种多    | 一般     | 较低     | 农贸市场 | 重视    | 12 小时  |
| 火锅店      | 品种较多   | 相当重视   | 中等     | 农贸市场 | 很重视   | 1 小时   |
| 拌面馆      | 品种较少   | 一般     | 较低     | 农贸市场 | 重视    | 051 小时 |

A 炒菜馆：包括川菜馆湘菜馆特色菜馆快餐店等

消费特点：

- 1 要求的菜品齐全，蔬菜采购额较大，各种蔬菜平均需求小。
- 2 看重蔬菜的价格，要求适当高于批发价低于市场价。
- 3 由于各种蔬菜需求量小，达不到批发要求，80%的炒菜馆在农贸市场进货，进货价格较高。
- 4 经营人群多以内地人为主。

B 火锅店：包括串串香火锅店等

消费特点:

1



要求的菜品多，各种蔬菜的平均需求较大，蔬菜采购额较大。

2 相对于价格，更看重质量，要求蔬菜一定要安全新鲜质量好。

3 经营人群主要为重庆四川人。

C 拌面馆：包括炒面馆拌面馆米粉店等

消费特点：

1 蔬菜消费主要集中在芹菜辣椒皮牙子土豆西红柿等菜品上，每种蔬菜消费量大。

2 采取批发市场进货的产品，主要是土豆，皮牙子等可以长期存放的菜品。

3 经营人群主要是少数民族，维族回族居多

22 个人市场细分: 老年群体和中高阶层（包括教师公务员及白领等）

| 消费特点 | 个人市场 | 市场群体人数 | 腿脚方便情况 | 空闲时间 | 生活节奏 | 农贸市场购物群体 | 需求意愿 |
|------|------|--------|--------|------|------|----------|------|
| 老年群体 |      | 多      | 不方便    | 多    | 慢    | 大        | 有需求  |
| 中高阶层 |      | 较多     | 方便     | 少    | 快    | 小        | 很需求  |

3 蔬菜配送市场竞争状况

31 蔬菜配送市场占有率现状:

### 32 主要竞争者现状：

经营者为 60 后或 70 后，接受现代理念的年轻从业者稀少。运用现代技术推销和开拓信息渠道的能力较弱，缺乏现代蔬菜配送的理念和长远认识。

具体而言

#### 321 批发市场现状：

##### ①优势：

- 1 从蔬菜原产地直接进货，货源充足，价格便宜。
- 2 经营规模相对较大，从事蔬菜批发，市场经验丰富。
- 3 有固定的蔬菜批发客源和销售模式。

##### ②劣势：1 距离消费市场较远，远离消费人群。

- 2 为便于采购，批发商常常经营单一的品种，菜品不够丰富。
- 3 经营模式为个体经营，不利于吸取资金，做大做强。

#### 322 农贸市场现状：

- 1 小规模经营，没有办理工商注册。
- 2 菜品齐全，但新鲜度不够，且菜价较高
- 3 采购成本高，需要在农产品交易市场进货

#### 323 小区摊点现状：

- 1 个体户经营，规模很小。
- 2 菜价高，但质量不够新鲜，品类也不够多，营销模式为等待销售。
- 3 需在批发市场采购，成本高租金高。

竞争策略：为了公司能更好的生存和创出品牌，拟采取以下竞争策略

41 先大后小策略：先发展中小餐馆，后开拓个人市场。中小餐馆的位置相对集中，并且蔬菜配送额度较大，意愿性更易把握。能给公司提供较大的现金流和利润，有利于公司扩大采购和优化蔬菜配送，为下一步开拓个人市场做好准备。

42 蛇吞象的策略：先做好市场开发，然后借力一口吞下市场。确定了可开发的市场以后，加紧和客户的沟通交流。采取迅速销售的形式，不给竞争对手反扑的时间和空间。

43 现代化策略：当经营到一定阶段后，率先利用互联网宣传餐馆和个人网上蔬菜配送的模式。实现网上交易，搭上互联网的便车。

5 销售模式：针对中小餐馆主要的销售模式为市场销售人员上门向中小餐馆推销公司的服务，为餐馆在安全价格质量新鲜度便捷等方面提供一份满意的协议。（见附录）。针对个人市场的销售要以广告互联网电话等形式，影响顾客。

## 第四章 市场

1 市场的理念：稳扎稳打，步步为营！

2 市场的步骤：以石河子为点——以北疆市场的奎屯克拉玛依等同质性强的城市为线——以南疆北疆为圈——以圈位点再向中亚和内地成线状发展！

中亚市场和内地市场

北疆南疆市场

奎屯克拉玛依市场

石河子市场

3 市场推广：

在石河子市奎屯克拉玛依市采取公司直销的模式，全疆其它市场可以采取兼并或者加盟方式！

4 细分：

第一步抢占石河子市场(202410——20243)：包括周边的沙湾和玛纳斯，各个县城中小馆配送市场占有率达到 70%，这样石河子蔬菜配送的餐馆为 350 家，玛纳斯为 100 家，沙湾为 100 家。

第二布抢占奎屯和克拉玛依市场（20243——20248）：包括乌苏白碱滩独山子乌尔禾阿勒泰等市场。各个城市市场占有率达到 60%，预计中小餐馆蔬菜配送市场可以达到 1500 家。并开拓学校食堂和大型餐厅进行蔬菜配送，开始向个人蔬菜配送市场渗透。

第三布抢占全疆市场（20248——202410）：市场业务将包括各类餐馆食堂单位等，及大部分个人配送市场。城市将包括昌吉乌鲁木齐库尔勒阿克苏喀什阿拉尔市哈密吐鲁番鄯善等地市场占有率达到全疆 70%。

第四步抢占中亚和内地市场（202410——）吸纳更多的人才，筹集资金，稳定好蔬菜采购市场及完善运输体系，然后同时向中亚和内地的群体市场和个人市场，推广蔬菜配送。让人们足不出门，就能实现安全新鲜的蔬菜配送到家！

## 第五章 原材料采购

## 1 竞争对手进货渠道的分析：

| 分类  | 进货渠道                 | 店面特点       | 优势               | 劣势           | 备注              |
|-----|----------------------|------------|------------------|--------------|-----------------|
| 第一类 | 其他省份,特别是甘肃和山东一带      | 经营极个别的大宗菜品 | 蔬菜价格比较低;冬季有较大优势  | 运费较高<br>损耗太大 | 专人收购<br>第三方物流承运 |
| 第二类 | 疆内主要是伊利地区和库尔勒地区      | 菜品比较齐全     | 费用比较便宜<br>新鲜度比较好 | 蔬菜价格相对较高     | 第三方物流承运         |
| 第三类 | 本地区及周边团场、呼图壁、玛纳斯和沙湾县 | 菜品比较齐全     | 交通比较方便<br>新鲜度最好  | 价格没有多大优势     | 本地区冬季没有蔬菜供应     |

## 2 本公司进货渠道规划

### 21 前期石河子市场阶段示意图：

前期石河子市场发展阶段进货渠道

4 月月，周边团场重点是石总场（大额度品种）

月来年的 4 月，冬季雪期，吐鲁番伊利和库尔勒等疆内进货（大额度品种）

石河子农产品交易中心（补差及小额品种）

说明：

1 前期石河子市场份额比较小，综合各成本因素，选择在周边进货是比较适宜的。

2 在周边地区建立信息点，定期收集信息，以确保第一时间得到有价值信息，较之于竞争对手有更大的优势。

## 22 中长期发展规划

### 221 疆内蔬菜基地建设

说明： 该图是根据全国蔬菜重点区域发展规划做出的，上述三地区具有光照好，空气干燥，昼夜温差大，原材料质量比较好，生产成本较低等优势。综合考虑气候水源以及交通等各方面因素，上述三地区较疆内其他地区而言，具有较大的蔬菜种植优势。

据调查所知，疆内大多数菜农种植都存在着种植比较分散不集中，种植品种比较全而量少，对市场信息的把握不够，缺少技术指导和宏观的调控等缺陷。因此，该蔬菜基地的建立我们决定采用“公司+农户+基地”的新型模式，以“返租倒包”方式创建基地，由公司从农户手中集中连片租赁土地，然后再把土地反包给农民，公司与农户签订回收合同和最低保护价。

## 222 全国蔬菜原材料信息网的建立

说明： 由于我国人口众多蔬菜消费量大，而我国运力严重不足贮运设施和保鲜技术落后，必须走适地生产与设施生产相结合的道路，解决春秋淡季蔬菜供需矛盾。该原材料采购信息站的建立是在企业发展到全国性规模时需要达到的状况，在该五个蔬菜生产基地建立我公司的信息站，采集和传送蔬菜的各方面信息。

## 3 原材料成本核算

### 31 常见原材料价格及趋势分析

（注：以上数据皆出自石河子农业信息网，皆为农产品交易中心数据）

以土豆价格为例



|             |         |                |                 |                |                |                |                |                |                |
|-------------|---------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 石河子农<br>贸市场 | 时间      | <u>09/09/1</u> | <u>09/10/1</u>  | <u>09/11/1</u> | <u>09/12/1</u> | <u>10/01/1</u> | <u>10/02/1</u> | <u>09/09/1</u> | <u>09/12/1</u> |
|             |         | <u>Z</u>       | <u>Z</u>        | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       |
|             |         | <u>-09/10/</u> | <u>-09/11/1</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/1/1</u> | <u>-10/2/1</u> | <u>-10/03/</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/03/</u> |
|             |         | <u>1Z</u>      | <u>Z</u>        | <u>1Z</u>      | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      |
|             | 最低<br>价 | 1.2            | 1.2             | 1.4            | 1.6            | 2              | 2.5            | 1.2            | 1.6            |
|             | 最高<br>价 | 1.8            | 1.8             | 2              | 2.5            | 2.5            | 3              | 2              | 3              |
|             | 平均<br>价 | 1.5            | 1.5             | 1.7            | 2.05           | 2.25           | 2.75           | 1.6            | 1.8            |

|                     |         |                |                 |                |                |                |                |                |                |
|---------------------|---------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 石河子农<br>产品交易<br>中 心 | 时间      | <u>09/09/1</u> | <u>09/10/1</u>  | <u>09/11/1</u> | <u>09/12/1</u> | <u>10/01/1</u> | <u>10/02/1</u> | <u>09/09/1</u> | <u>09/12/1</u> |
|                     |         | <u>Z</u>       | <u>Z</u>        | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       |
|                     |         | <u>-09/10/</u> | <u>-09/11/1</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/1/1</u> | <u>-10/2/1</u> | <u>-10/03/</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/03/</u> |
|                     |         | <u>1Z</u>      | <u>Z</u>        | <u>1Z</u>      | <u>Z</u>       | <u>Z</u>       | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      |
|                     | 最低<br>价 | 0.6            | 0.4             | 0.4            | 0.6            | 1.1            | 1.6            | 0.4            | 0.6            |
|                     | 最高<br>价 | 1.2            | 0.6             | 0.6            | 1              | 1.6            | 1.6            | 1.2            | 1.6            |
|                     | 平均<br>价 | 0.9            | 0.5             | 0.5            | 0.8            | 1.35           | 1.6            | 0.8            | 1.1            |

单价：元

|          |     |                |                 |                |                |                |                |                |                |
|----------|-----|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 石河子二十四早市 | 时间  | <u>09/09/1</u> | <u>09/10/1</u>  | <u>09/11/1</u> | <u>09/12/1</u> | <u>10/01/1</u> | <u>10/02/1</u> | <u>09/09/1</u> | <u>09/12/1</u> |
|          |     | Z              | Z               | Z              | Z              | Z              | Z              | Z              | Z              |
|          |     | <u>-09/10/</u> | <u>-09/11/1</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/1/1</u> | <u>-10/2/1</u> | <u>-10/03/</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/03/</u> |
|          |     | <u>1Z</u>      | Z               | <u>1Z</u>      | Z              | Z              | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      |
|          | 最低价 | 1              | 1               | 1.5            | 2              | 2              | 3              | 1              | 2              |
|          | 最高价 | 1.5            | 2               | 2.5            | 2.5            | 3              | 3              | 2.5            | 3              |
| 石河子农贸市场  | 平均价 | 1.25           | 1.5             | 2              | 2.25           | 2.5            | 3              | 1.75           | 2.5            |
|          | 时间  | <u>09/09/1</u> | <u>09/10/1</u>  | <u>09/11/1</u> | <u>09/12/1</u> | <u>10/01/1</u> | <u>10/02/1</u> | <u>09/09/1</u> | <u>09/12/1</u> |
|          |     | Z              | Z               | Z              | Z              | Z              | Z              | Z              | Z              |
|          |     | <u>-09/10/</u> | <u>-09/11/1</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/1/1</u> | <u>-10/2/1</u> | <u>-10/03/</u> | <u>-09/12/</u> | <u>-10/03/</u> |
|          |     | <u>1Z</u>      | Z               | <u>1Z</u>      | Z              | Z              | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      | <u>1Z</u>      |
|          | 最低价 | 1.2            | 1.2             | 1.4            | 1.6            | 2              | 2.5            | 1.2            | 1.6            |
| 石河子农贸市场  | 最高价 | 1.8            | 1.8             | 2              | 2.5            | 2.5            | 3              | 2              | 3              |
|          | 平均价 | 1.5            | 1.5             | 1.7            | 2.05           | 2.25           | 2.75           | 1.6            | 1.8            |
|          |     |                |                 |                |                |                |                |                |                |

通过就土豆分别在石河子农产品交易中心和石河子农贸市场的价格对比，我们可以发现：从交易中心到农贸市场，价格上涨了将近一倍。据我们调查可知，中小餐馆的进货价格大多都高于农贸市场的价格，因此从原材料差价的角度（不包含其他的运营费用）来看，我们的差额空间在 100%以上。

32 中小餐馆蔬菜采购额估算 我们抽取了 50

家分布在不同区域不同类型规模不等的餐馆进行抽样调查，并经过  
spss 分析，对于餐馆的蔬菜消费额结果如下：

| 报告    |        |    |         |
|-------|--------|----|---------|
| 蔬菜消费额 |        |    |         |
| 经营类型  | 均值     | N  | 标准差     |
| 星级酒店  | 6.0000 | 3  | .00000  |
| 火锅店   | 4.2000 | 5  | 2.16795 |
| 串串香店  | 1.5000 | 2  | .70711  |
| 川菜馆   | 2.1000 | 10 | 1.59513 |
| 拌面馆   | 3.0000 | 3  | 2.00000 |
| 其他    | 2.2222 | 9  | 1.56347 |
| 总计    | 2.8750 | 32 | 1.97974 |

如表所示：

大部分餐馆的蔬菜消费额集中在 25 左右，对应问卷也就是在 100150，考虑到季节的因素，我们推算餐馆的蔬菜的日消费额在 100元左右，参考刚所述的差额空间，我们的成本也就在 50 元/日/家

从对专业的蔬菜配送公司的态度倾向来看：

| 报告         |        |    |         |
|------------|--------|----|---------|
| 对蔬菜配送公司的态度 |        |    |         |
| 经营类型       | 均值     | N  | 标准差     |
| 星级酒店       | 1.6667 | 3  | 1.15470 |
| 火锅店        | 1.6000 | 5  | .89443  |
| 串串香店       | 2.0000 | 2  | 1.41421 |
| 川菜馆        | 2.2000 | 10 | .78881  |
| 拌面馆        | 2.0000 | 3  | 1.00000 |
| 其他         | 2.5556 | 9  | .88192  |
| 总计         | 2.1250 | 32 | .90696  |

从表中我们也可以看出，均值在 2 左右，对应问卷，也就是说绝大多数餐馆对于专门的蔬菜配送公司的态度还是很欢迎的，石河子中小餐馆（主要是个体户经营）共计 24 家，其中石河子市区 500 家，中型以上餐馆（餐饮企业）64 家。我们以市场占有率 70%来估算，也就是目标市场有 350 家。

**33 成本核算:** 从 202410—20249 期间,预计中小餐馆蔬菜配送每家 100 元:

| 月份          | 10  | 11  | 12  | 1   | 2    | 3    | 4     | 5   | 6    | 7     | 8    | 9    | 总计         |
|-------------|-----|-----|-----|-----|------|------|-------|-----|------|-------|------|------|------------|
| 市场份额<br>(家) | 50  | 100 | 200 | 300 | 450  | 550  | 750   | 900 | 1100 | 1250  | 1400 | 1500 | 1500       |
| 销售额万<br>元)  | 15  | 30  | 60  | 90  | 135  | 165  | 225   | 270 | 330  | 375   | 420  | 450  | 2565       |
| 成本万<br>元)   | 7.5 | 15  | 30  | 45  | 67.5 | 82.5 | 112.5 | 135 | 165  | 187.5 | 210  | 225  | 1282.<br>5 |
| 毛利万<br>元)   | 7.5 | 15  | 30  | 45  | 67.5 | 82.5 | 112.5 | 135 | 165  | 187.5 | 210  | 225  | 1282.<br>5 |

## 第六章 物流配送

随着我国社会主义市场经济的高速发展，具体而细致的社会分工对各行各业来说，既是一种要求更是一种机遇，谁先看准了并摸索出一套符合自身发展运作的效益模式，谁就占领了这一模式所带来的市场价值，谁就能赢得先机。正是在这种市场价值的条件反射下，我公司立足于自己务实的市场调查分析与总结，并结合当今运输配送行业流行的三种配送模式即：自营配送模式共同配送模式第三方配送的内涵和特性，根据自身情况，对本公司发展过程中至关重要的运输配送进行了总体规划。规划具体可分为“三个阶段”“两种模式”和“一个过程”。

“三个阶段”：是对市场进行的划分，具体而言，是指进入初级市场（石河子市中小餐馆）阶段疆内类似地缘辐射复制（如向沙湾克拉玛依市场推进）阶段国内各省市扩展阶段。“两种模式”：是对承运方式的分类，是指自营运输模式和第三方运输模式的操作运用。

“一个体系”：是指整个运输配送的具体操作体系，可细分为仓储管理配送程序信息整合运送配置。下面作具体说明。

## 1 市场划分的三个阶段：

### 初级市场阶段

产地    菜品料    菜 品    菜 品    仓储运输    客 户    客 户  
客 户

1 基础环节：公司的起步阶段立足于石河子市中小餐馆，提供蔬菜供应与运输两大服务。为了能顺利

进入石河子市的蔬菜配送市场（具体的采购与销售环节不再此述），在本篇着力的运输环节，综合考虑了蔬菜的新鲜性季节性质检安全与冷藏等技术问题后（即在已经解决了这些技术问题的假设前提下），本着节省成本服务大众，提高效率增加经济效益和扩大盈利能力的企业目的，为进入石河子中小餐馆作如下操作：

公司拟以仓库（中转站）为据点于内进行蔬菜的存放分拣等工序，对外进行快速配送。在这个环节里，在具体的运输需求中，必要时借用第三方力量，即如小型个体运输户，与之签约，负责相应的运输工作，此成本短期内较小，也省人力。但考虑到本公司面临的是石河子市中小餐馆，其特点就是分散，其要求就是快速。所以最为稳妥的解决方案就是自购车，组建自己的运输团队，形成具体的运输体系，就可以随时自由而准确的对客户的需求进行有针对性的快速配送。在这个环节里，本公司已做了大量准备工作。如：本公司业已就石河子市的中小餐馆的具体地理位置依托公路线作出具体标示，尽量做到相对的聚集和整体的把握，这样就可以根据片区进行更有效的配送，节省运输成本和人力成本。因公司初建现金流并不充裕，前期以购置两辆小型运输车为宜，但可根据具体市场需要做出修改也可以综合考虑借用第三方运输力量服务。在这个环节中，公司为石河子市中小餐馆的客户提供蔬菜供应与运输这两大服务的潜在吸引力是我们为顾客节省了时间与成本。具体就本地而言，中小餐厅多到蔬菜批发市场自行骑小型三轮车购货，平均每两天一次，而单趟往还需耗时 2 个多小时，还不包括与供菜商在价格上的时间耗费。更为甚者，在冬季，雨雪厚，路难行，对自行驾小车购菜造成更大不便。在价格上，一般的中小餐馆，虽然每天都需菜品，但每日的需求量并不多而且零杂，所以很难在价格上有回旋余地。而若在附近的小菜品供应点临时购菜，价格就更高了，在冬季有时会高出一倍多。而如果通过本公司经手，面对石河子的 400 多家中小餐馆，我公司的采购量将远远大于单门独户的餐

馆采购量，故进货价将会较大减少，这对我公司能为客户提供更为廉价的菜品成为可能或者为客户提供平价菜品但免除了中小餐馆运输耗时成为现实。互利双赢，何乐不为？

2

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/607161034055006141>

