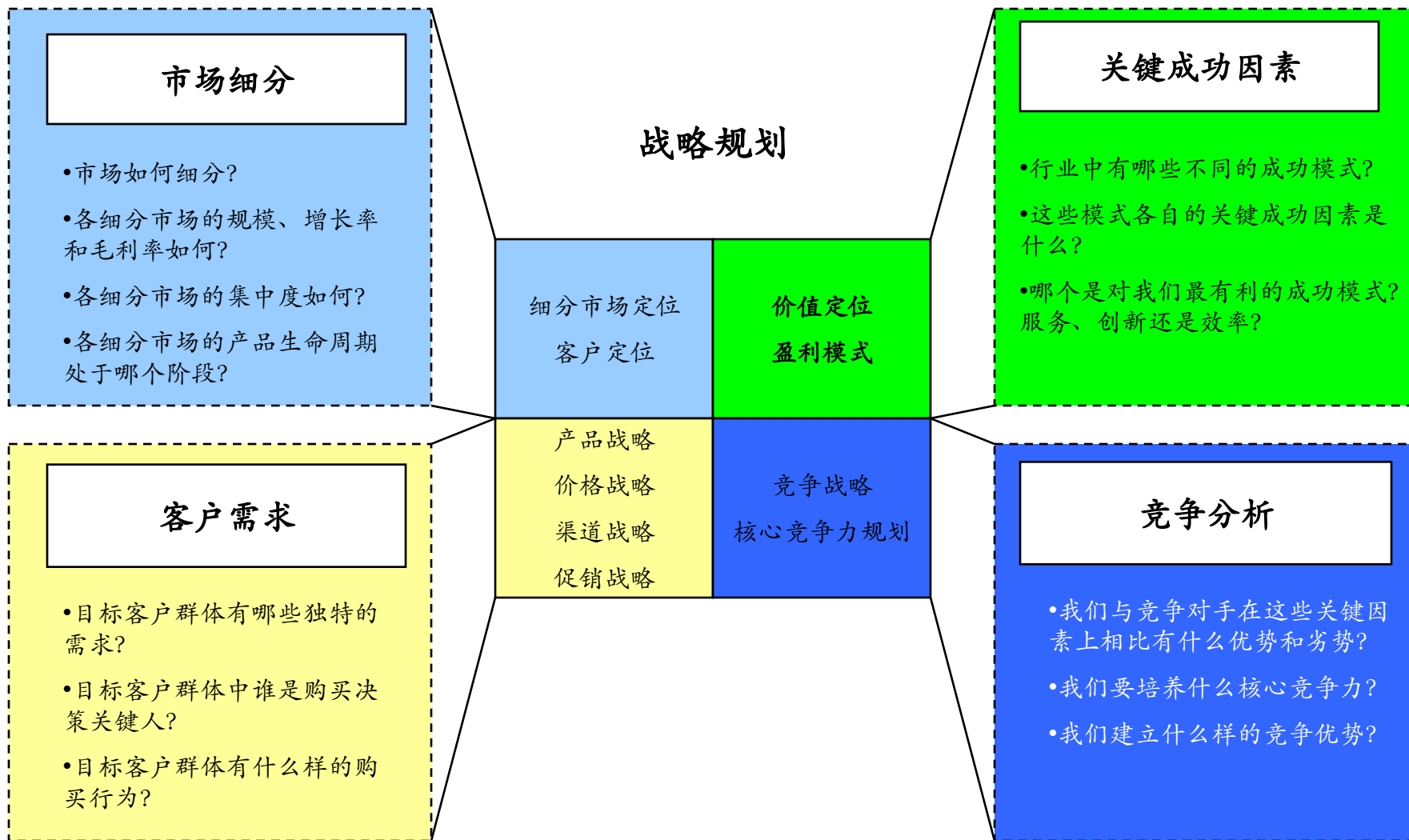



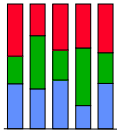
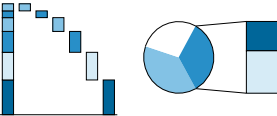
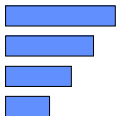

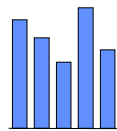
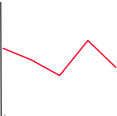
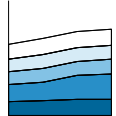
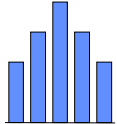
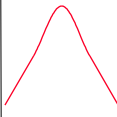
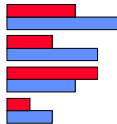
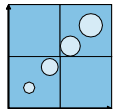
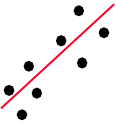
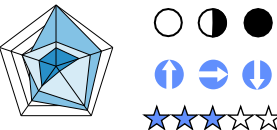
附录三

PowerPoint制作工具及范本

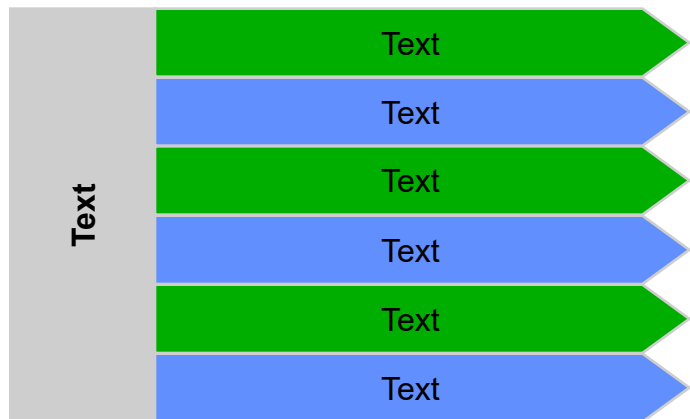
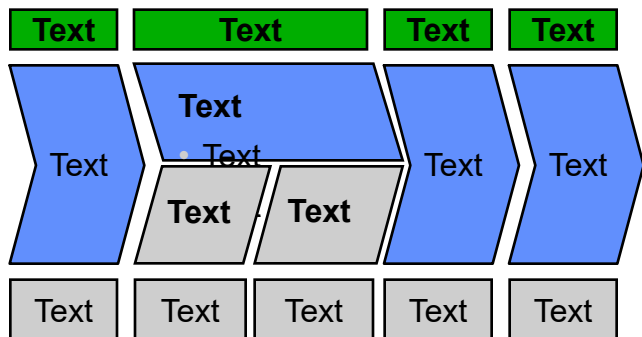
战略规划的基本框架



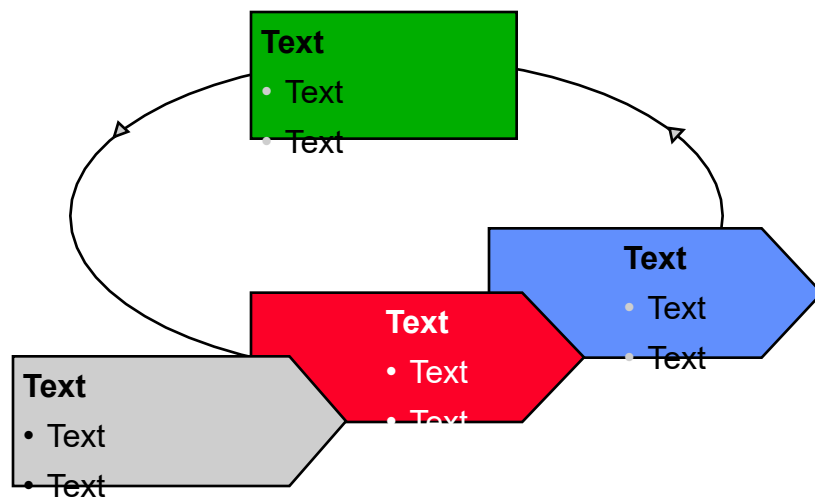
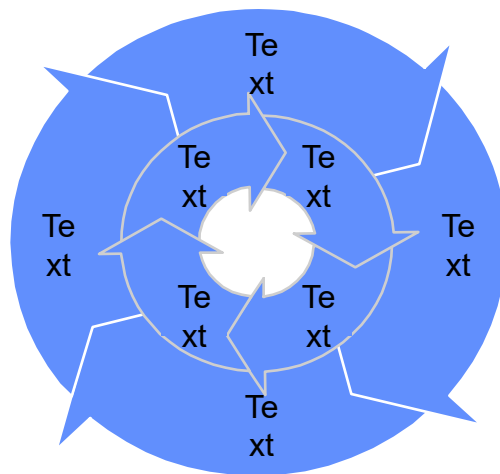
何时采用什么图形？

建议采用图形						
要表达的数据和信息	饼图	垂直柱	水平柱	线图	水泡	其他
整体的一部分						
不同数据的比较						
时间序列						
频率						
两组数据的相关性						
和多重数据、标准相比较						

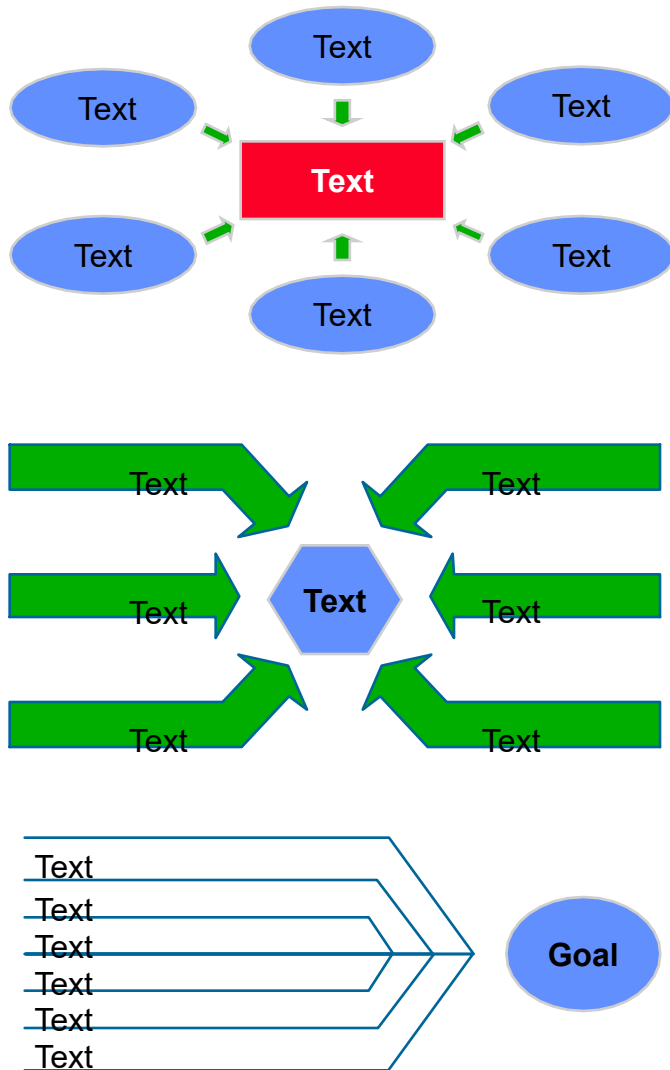
流程：线性



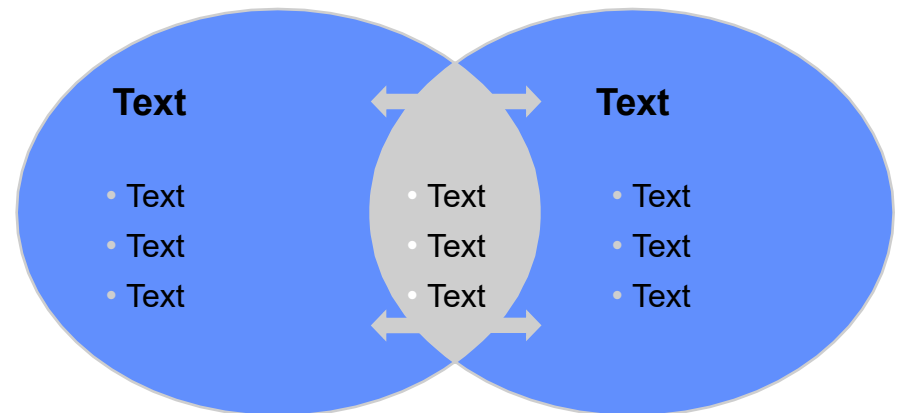
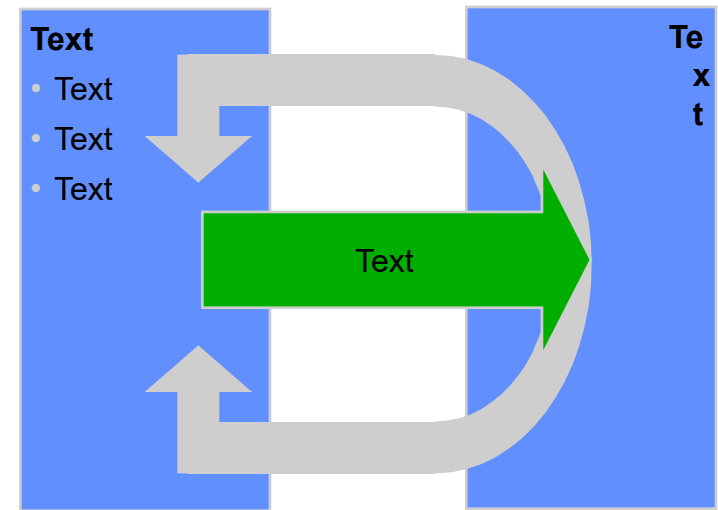
流程：圆周式



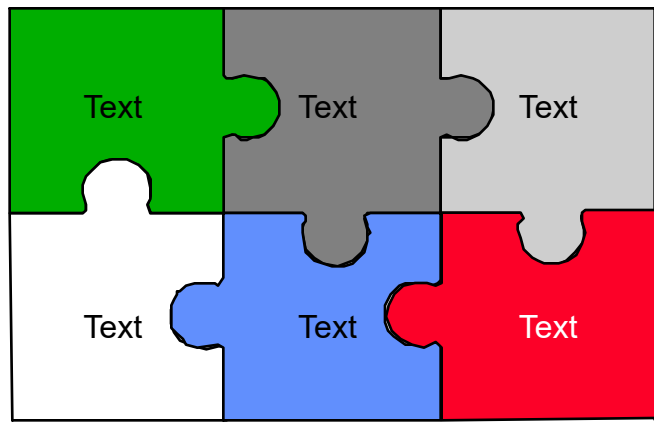
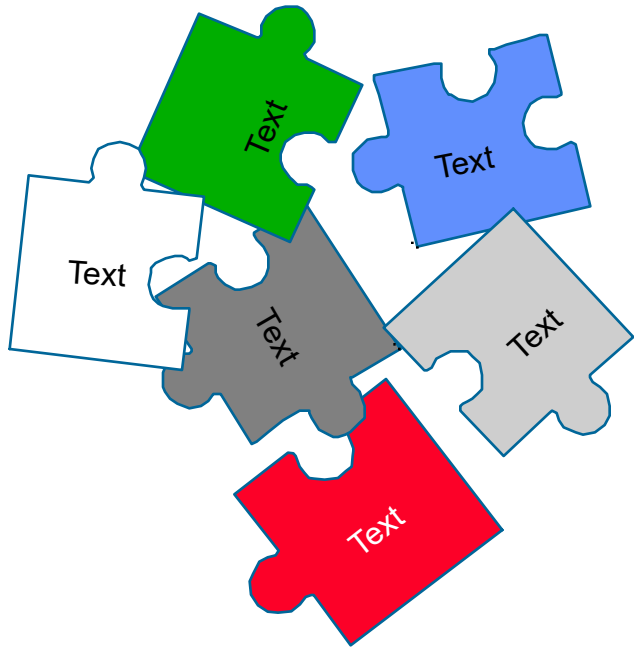
影响因素:



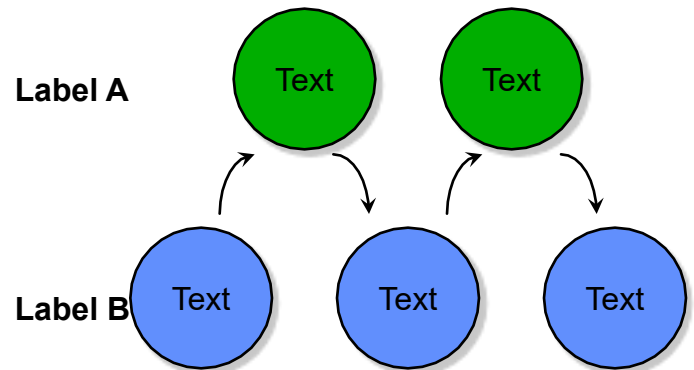
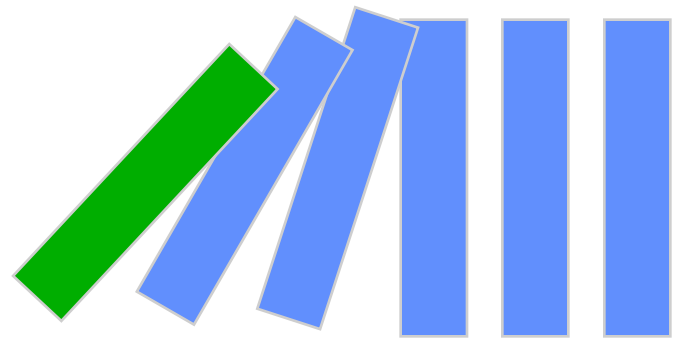
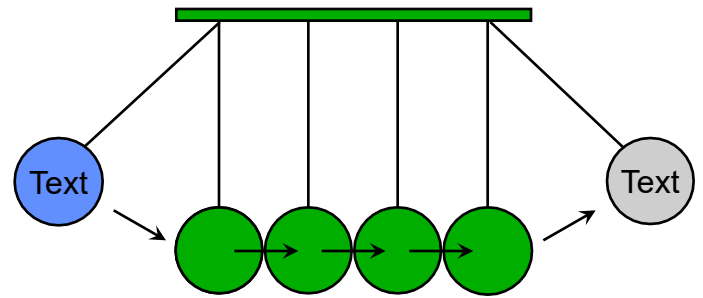
互动/相互制约:



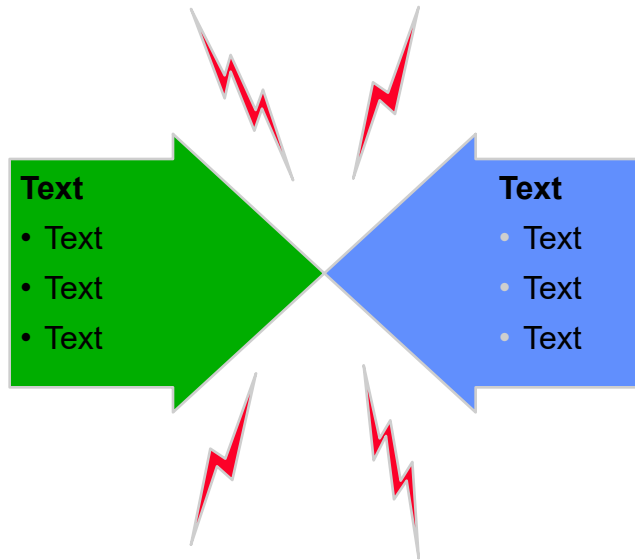
整体/部分:



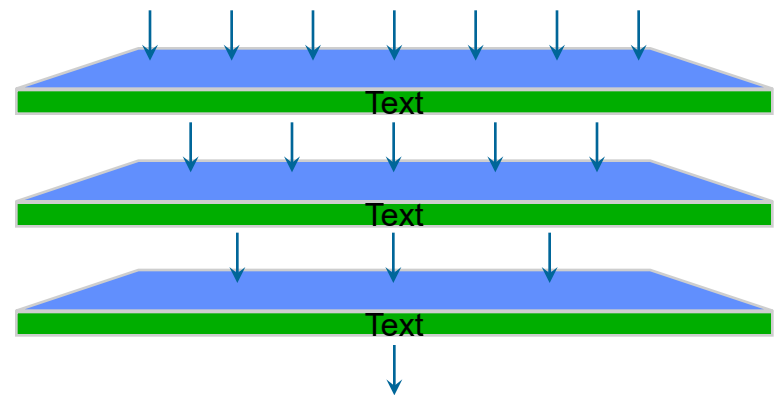
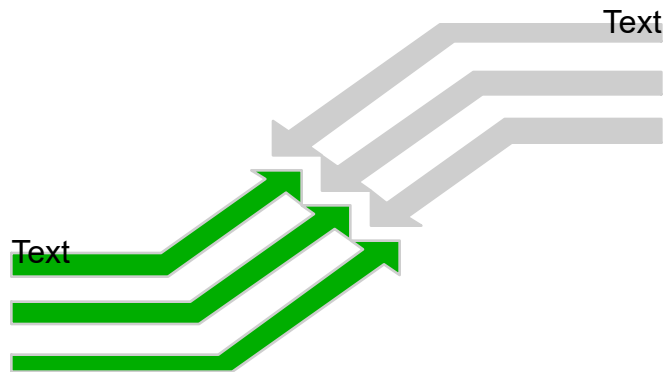
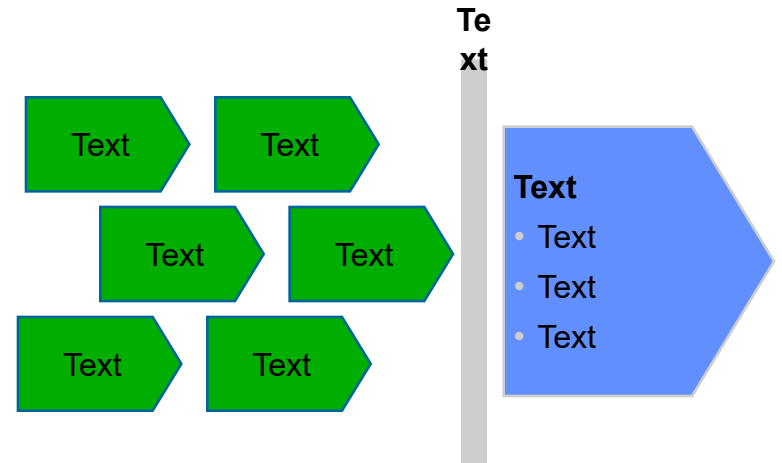
原因-结果:

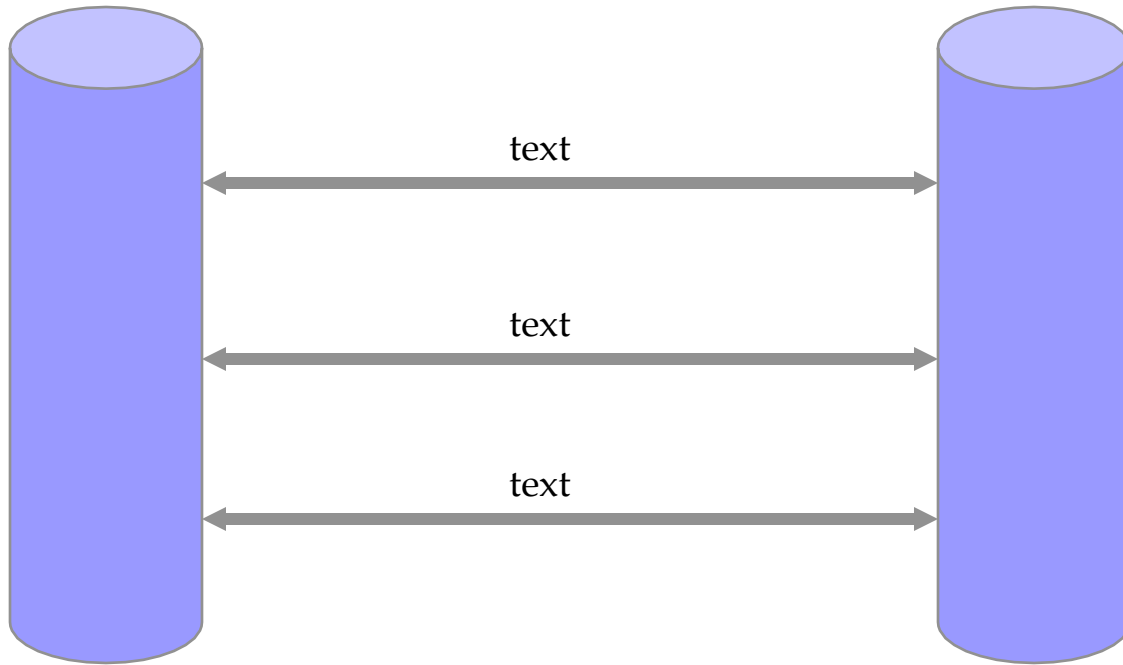


矛盾:



障碍/阻力:





食用油项目各环节均以项目管理机制运行



行业有空间、有机会

- 2002年全行业销售收入800亿, 2005年将达到950亿
- 近7年年均增长率为7.7%,今后20年的年均增长率为6%
- 国家政策有利于介入
- 前二十大企业占24%市场份额, 行业集中度低, 存在整合机会;

未来有品牌、渠道扩张潜力

- 排名前十位的品牌企业的市场占有率为10%, 存在品牌扩张的空间。
- 产品直接面向终端消费者, 有利于品牌和渠道的建设;

D'LONG
STRATEGIC
INVESTMENT
德隆战略投资

棉油市场定位

- 目标市场为新疆、甘肃、四川、陕西、山西等五省的居民消费
- 以低价格赢得客户

竞争策略

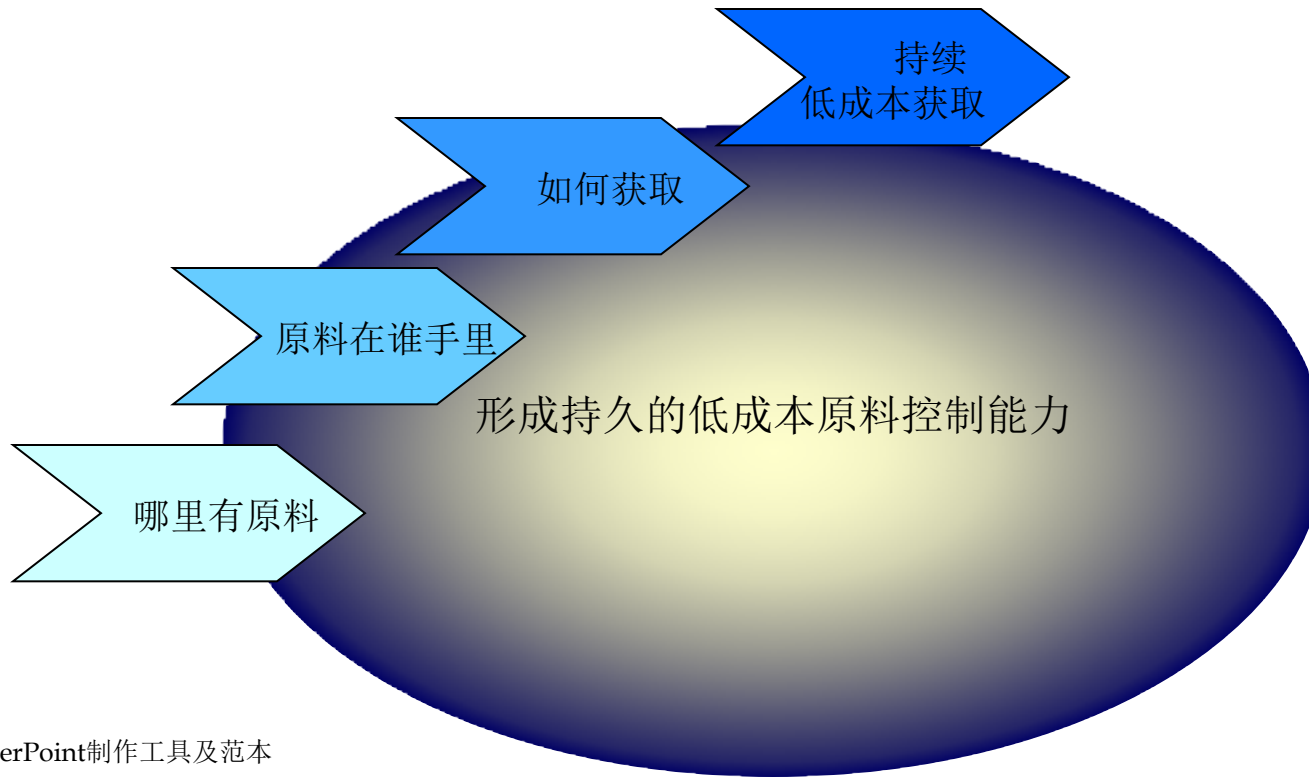
- 培育持久的低成本原料控制能力
- 以规模生产形成低成本优势

投资计划书简介

在食用油行业，原料控制能力是KSF，”获得了原料，就获得了利润“

原料	规模生产		低成本			竞争优势
	单线规模	开工天数	出油率提高	产品品质稳定	综合消耗下降	

立项报告回答了行业价值问题，投资计划书要回答运营的核心问题——原料



简单介绍计划书

德农种业战略规划应用工具实例—购买行为

农户需求满足过程

认知

- 经销商推荐;
- 媒体的宣传;
- 周围农户种植该品种的情况。

评估

- 产量（特性和适应性）;
- 整齐度（种子纯度）;
- 长势和穗大小等（品种特性）。

购买

- 购买地点以乡镇农技站为主;
- 同一品种有85%以上农户习惯购买同一公司产品;
- 先少购买一点看表现而定者占70%，大规模购买换种者占5%，别人种我才种者占25%;
- 对价格无所谓者占65%，认为新品种比老品种价格高者占35%。

售后需求

- 提供技术资料 and 培训;
- 购买时简单讲解;
- 出事故能尽快妥善处理;
- 不再购买的原因：质量达不到占71%，售后服务跟不上占22%。

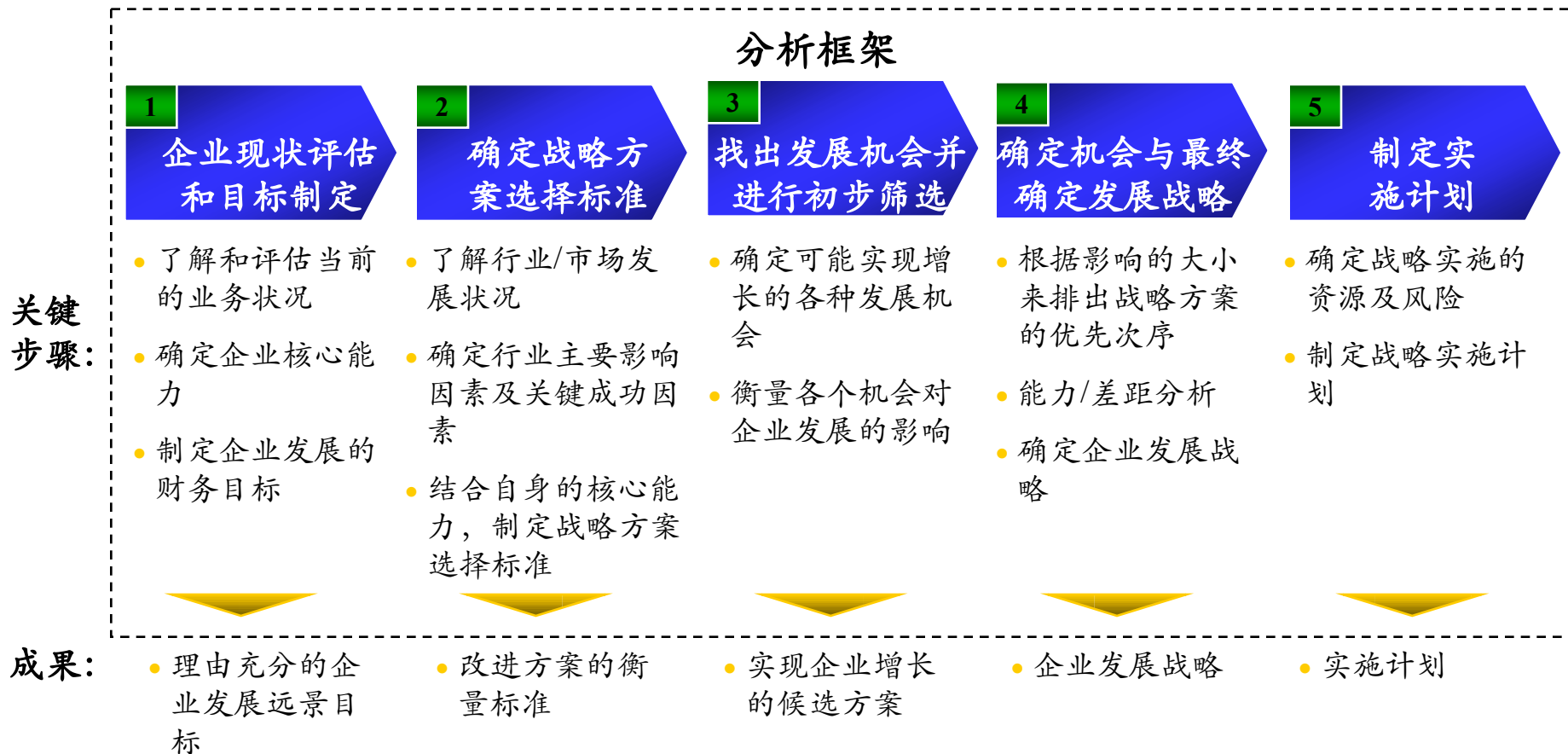
示范推广

销售

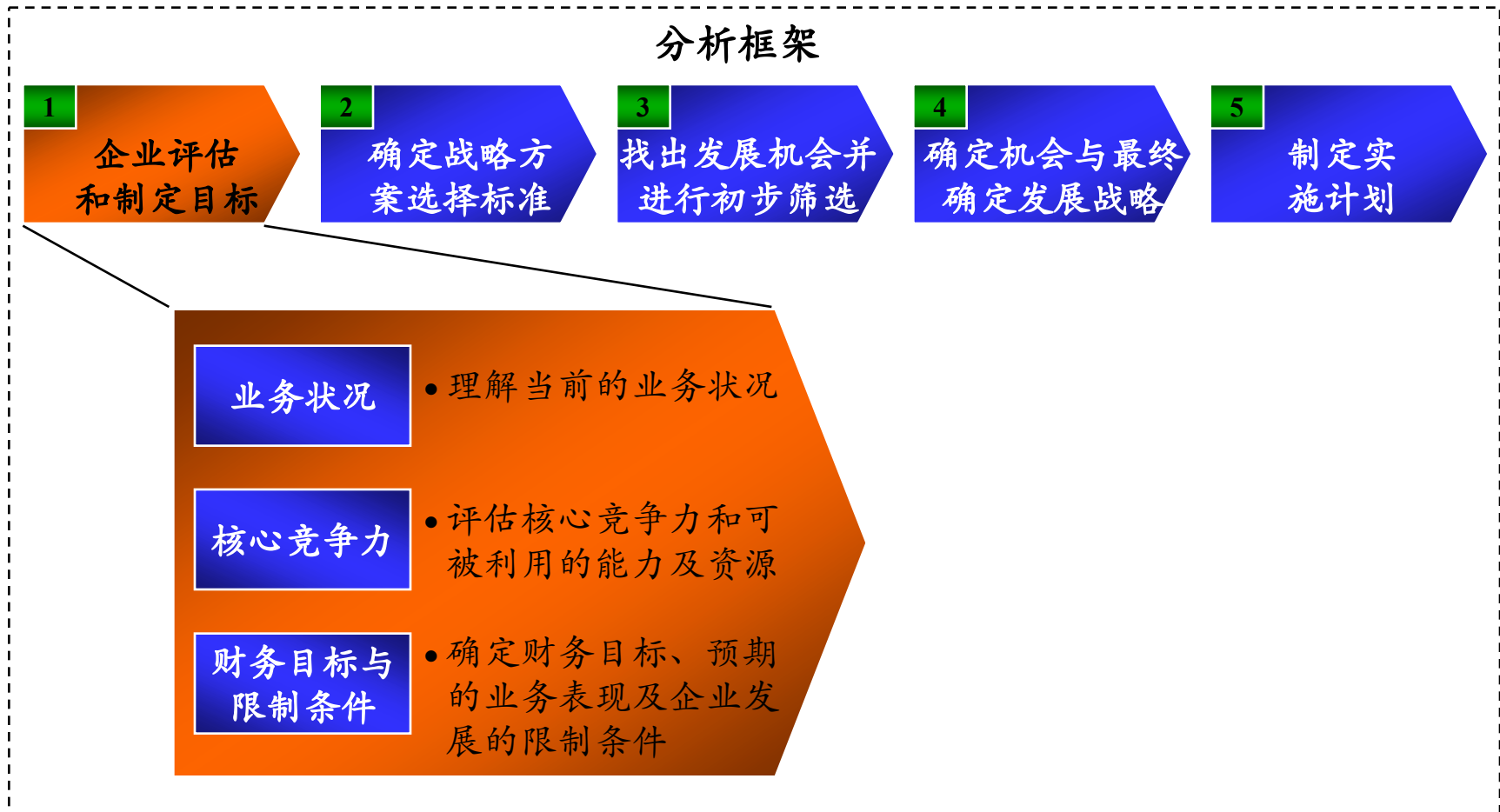
服务

售前的示范推广和售后的指导栽培服务是目标客户持续购买的关键

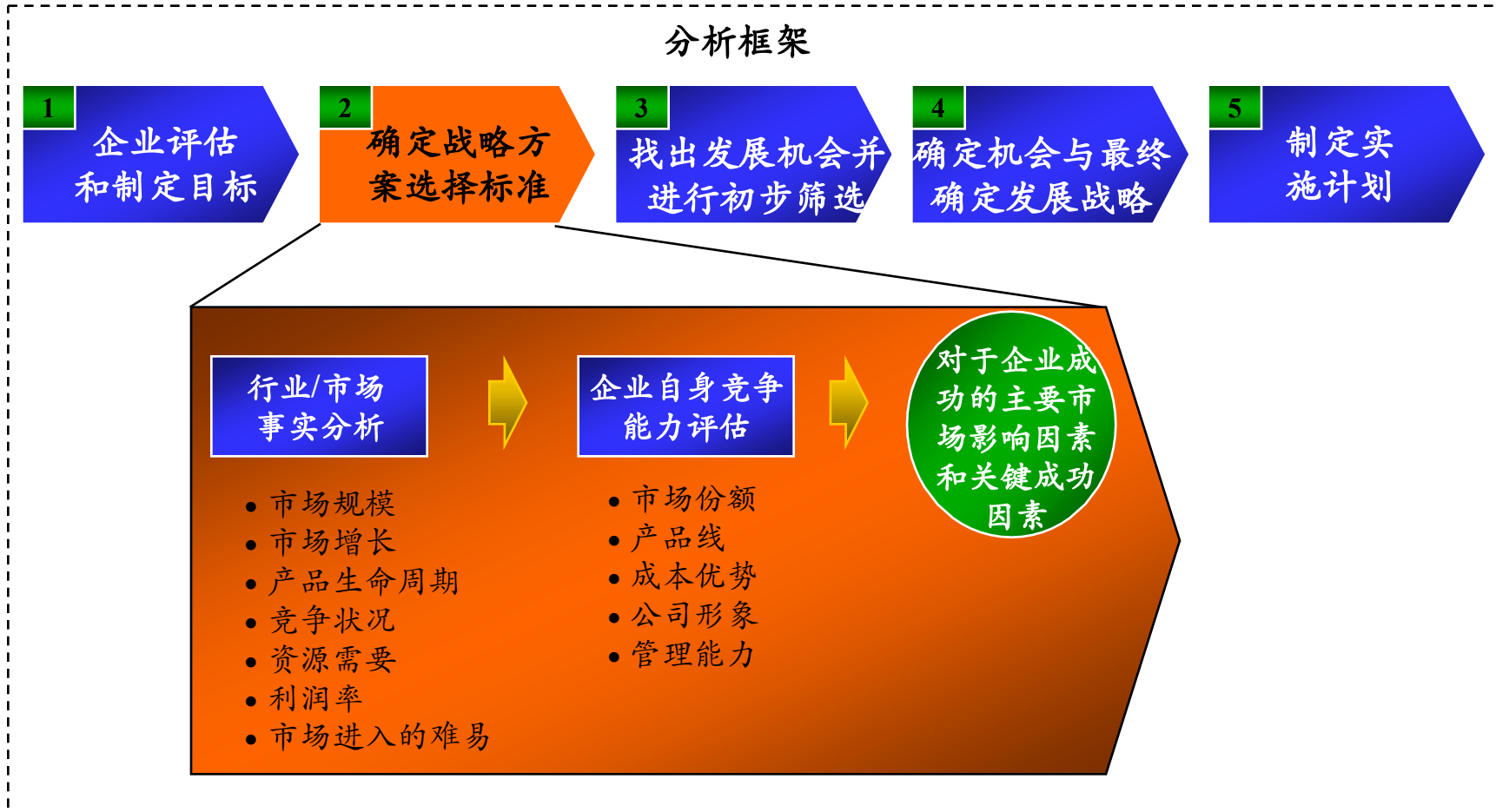
制订战略规划的方法——全过程



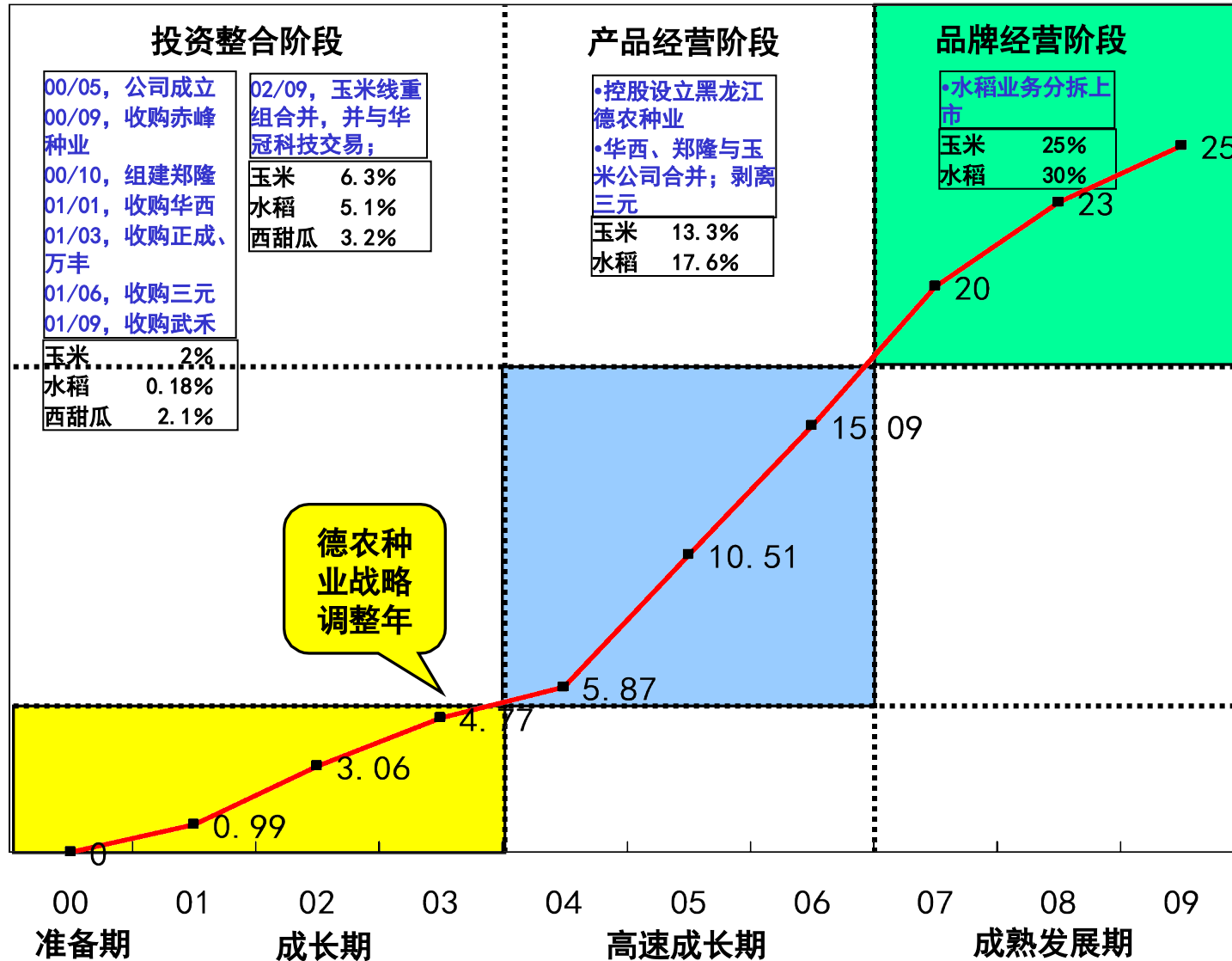
制定战略规划的第一步是评估企业当前的业务状况，确定企业的远景目标



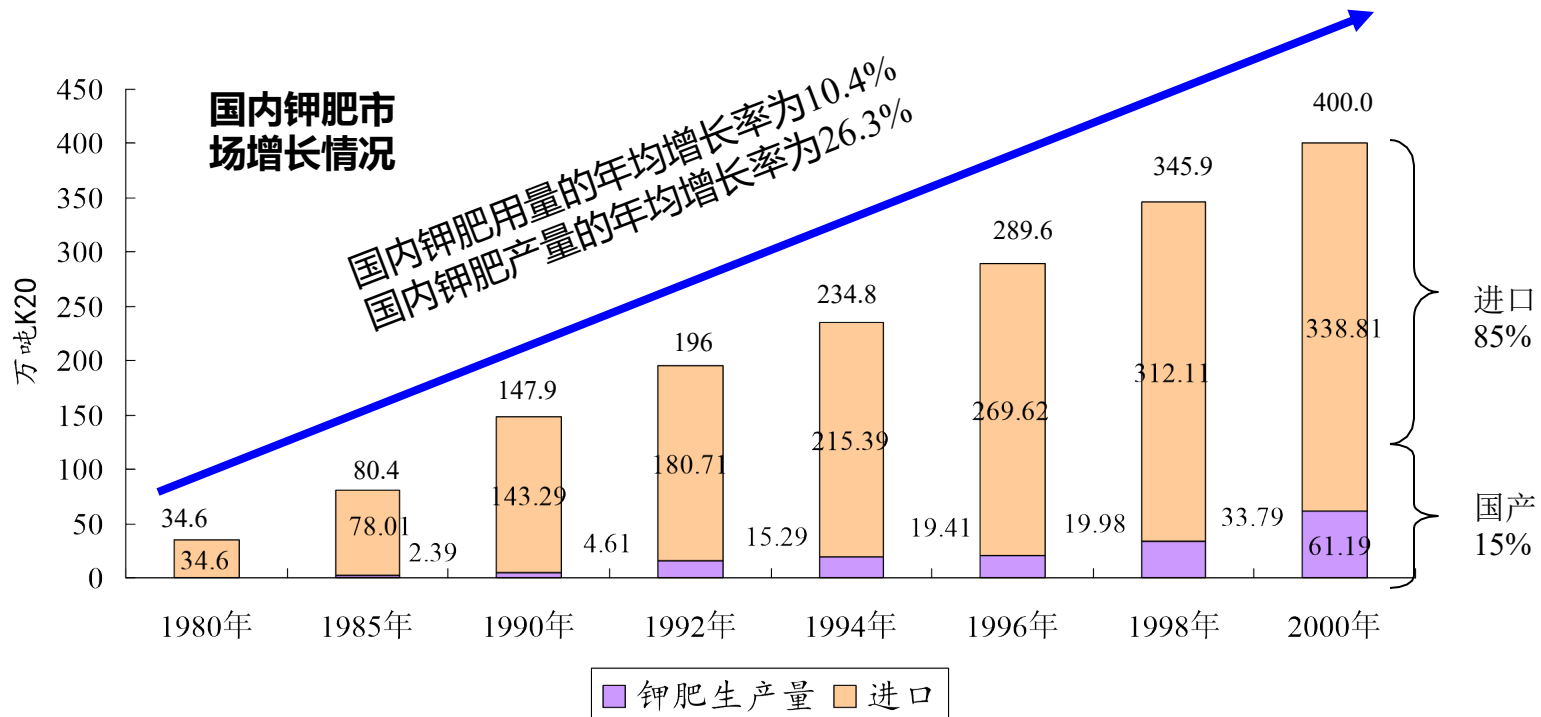
第二步确定战略方案的选择标准



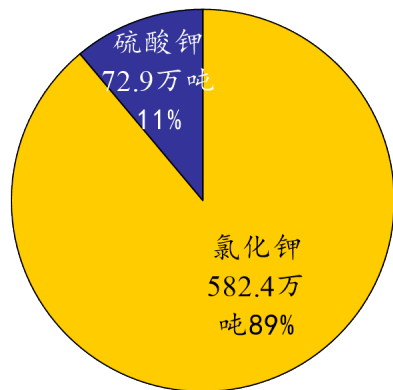
德农种业战略规划应用工具实例—企业成长曲线



国内钾肥市场容量增长很快，其中硫酸钾仅占国内总容量的11%

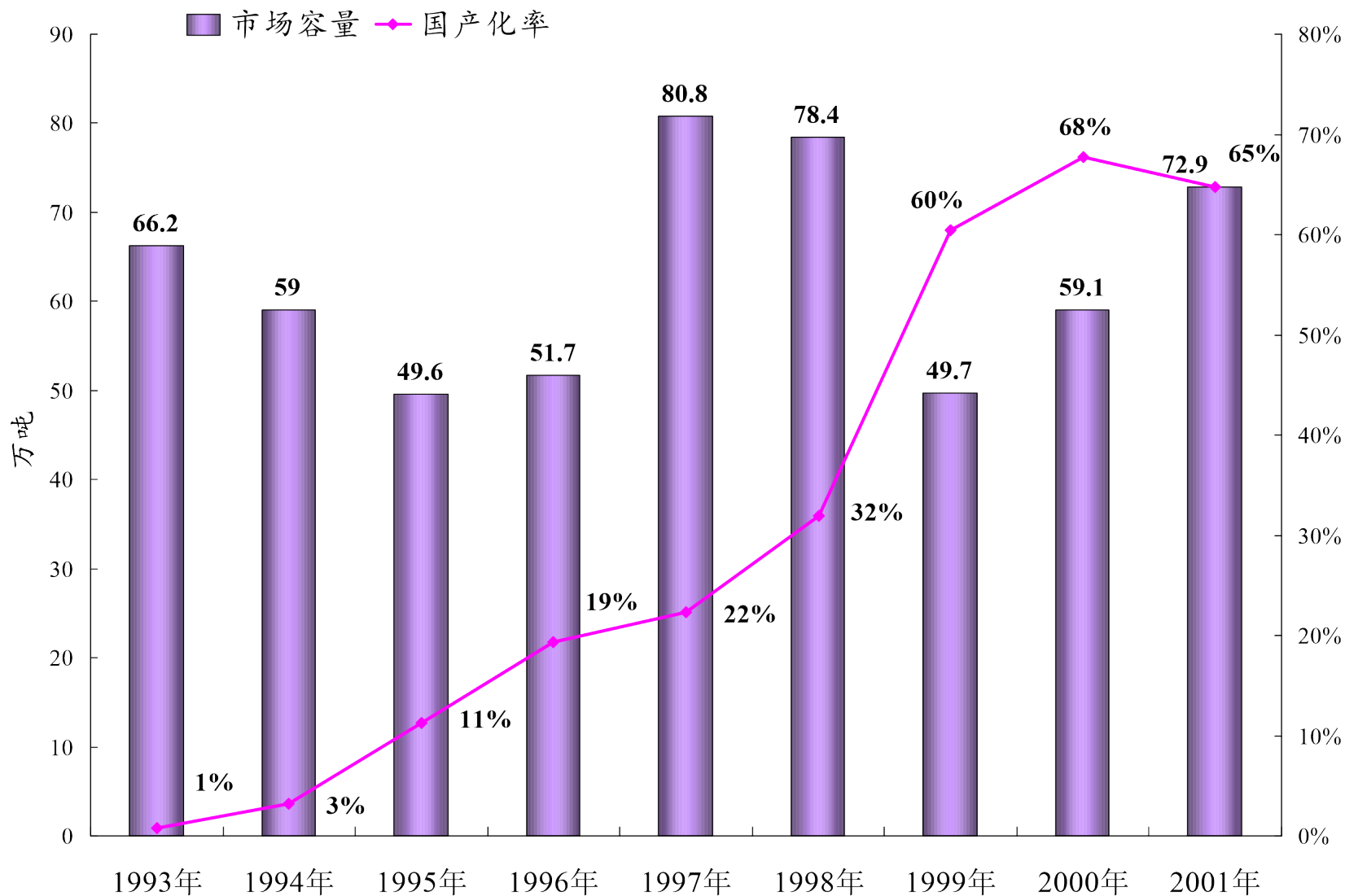


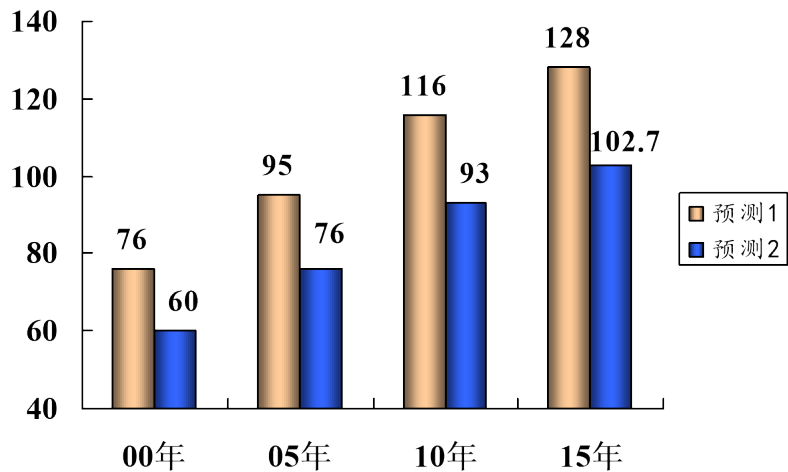
国内钾肥实物量使用比例



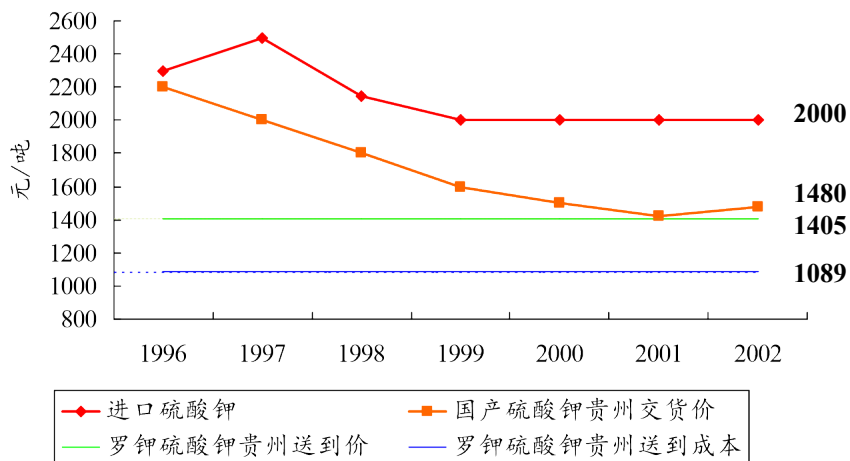
按照换算养分比较，国内硫酸钾施用量只占钾肥总量的5.5%
(国际的平均水平为7%)

国内硫酸钾市场容量约60-75万吨，近10年硫酸钾的国产化率不断升高

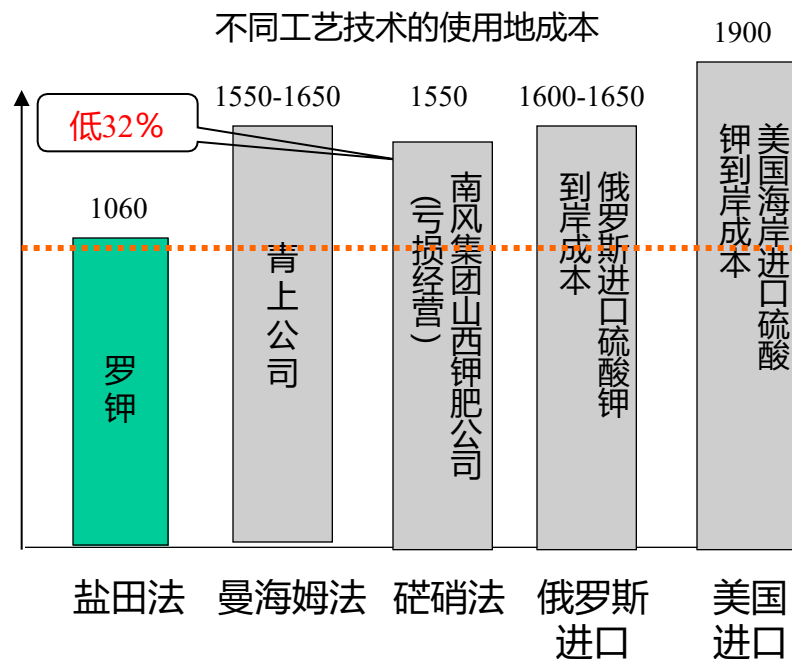




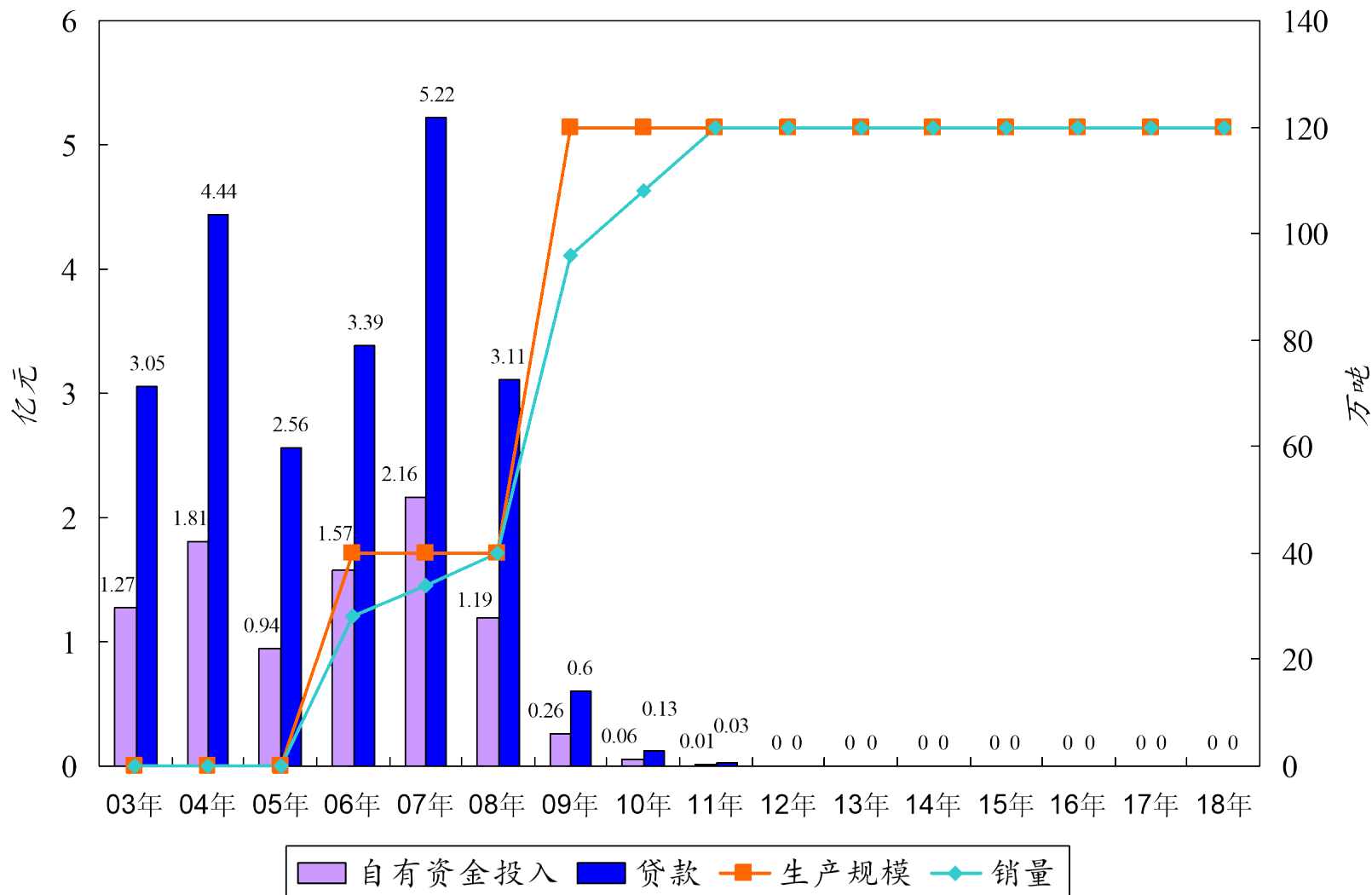
贵州市场



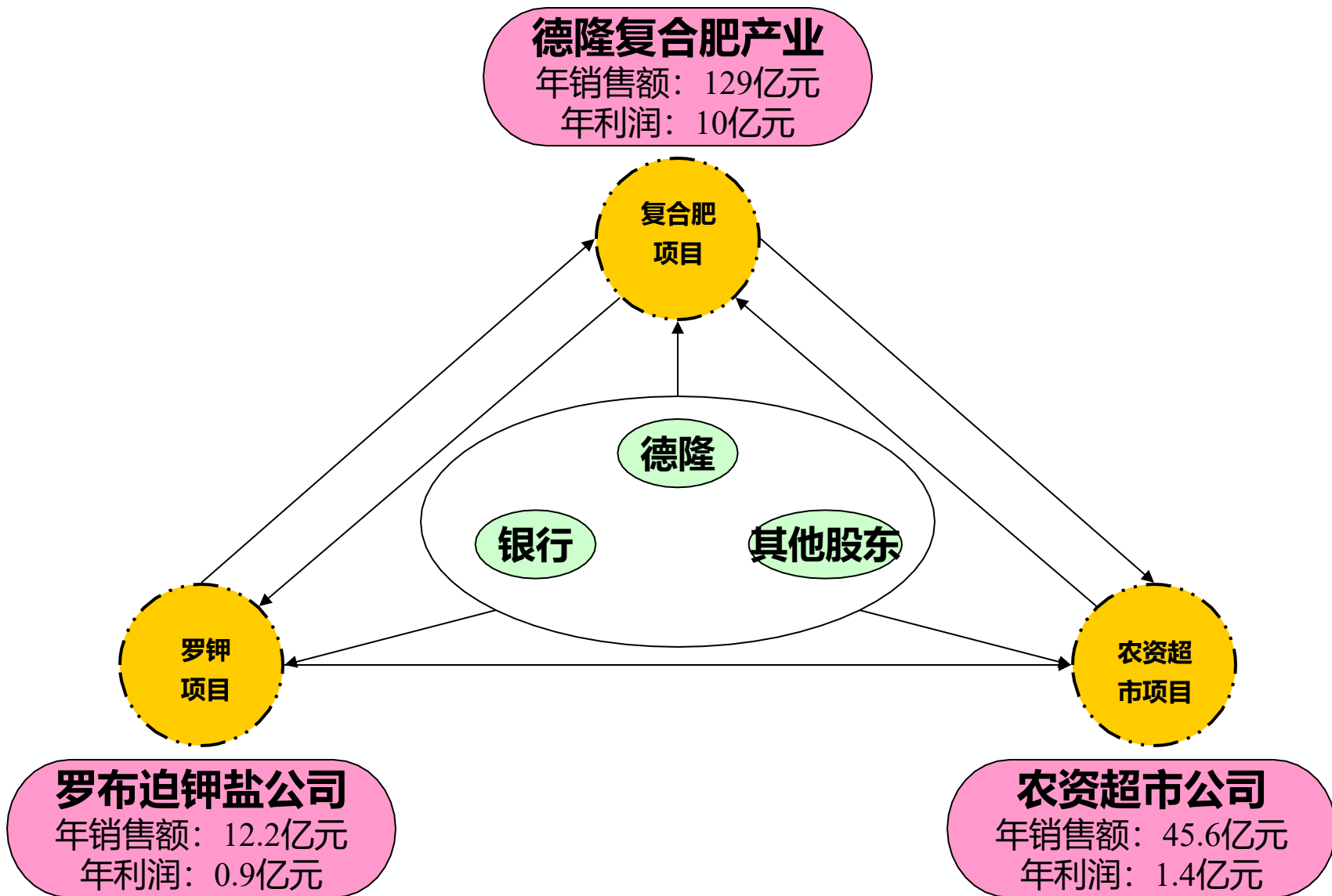
以用户中阿公司所在地秦皇岛为准，使用地销售价比较，罗钾运到秦皇岛运费为280元/每吨



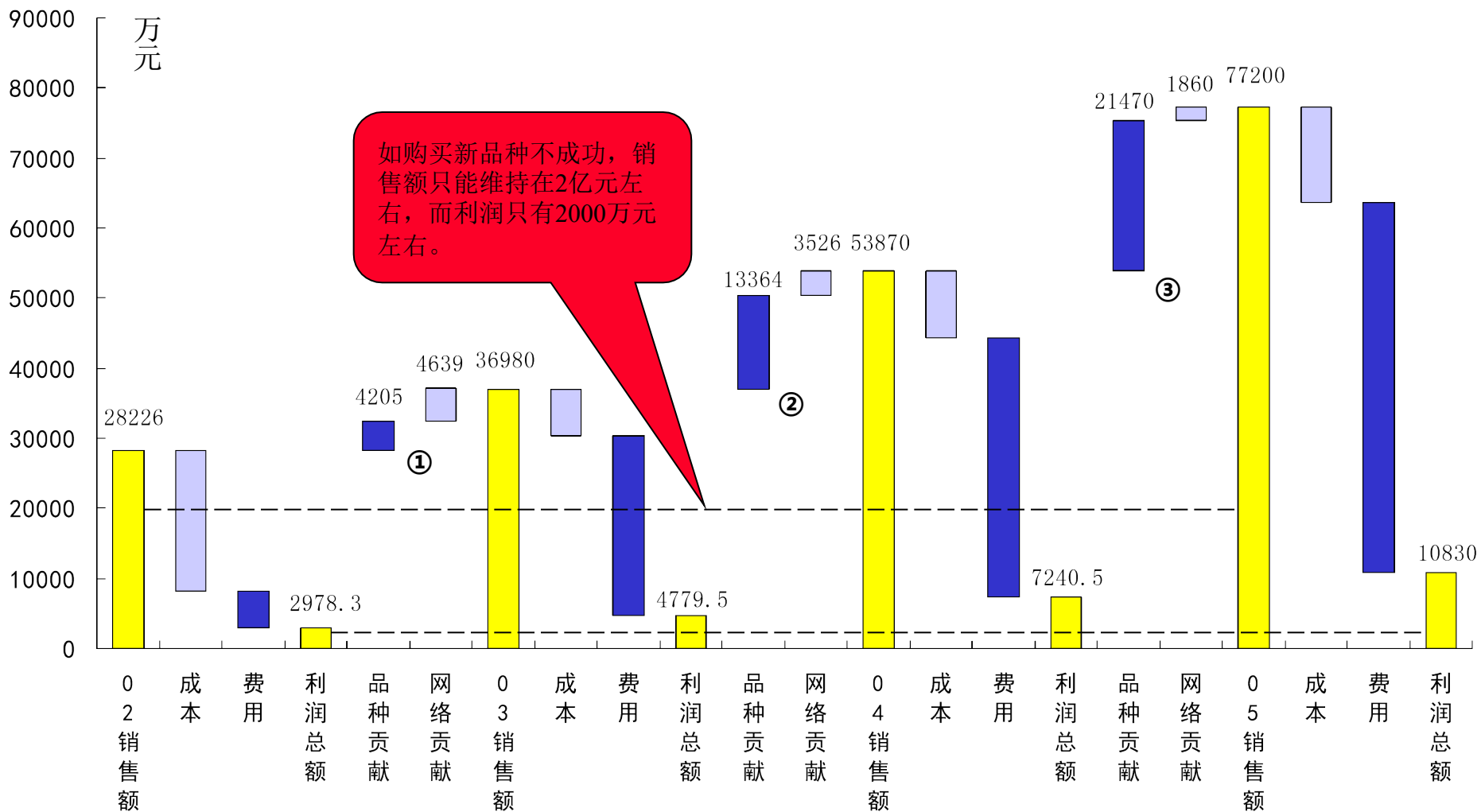
罗钾项目投资计划及形成的生产规模、销量



形成优质资源、成本优势、规模效益、营销渠道四大资源的共生共享

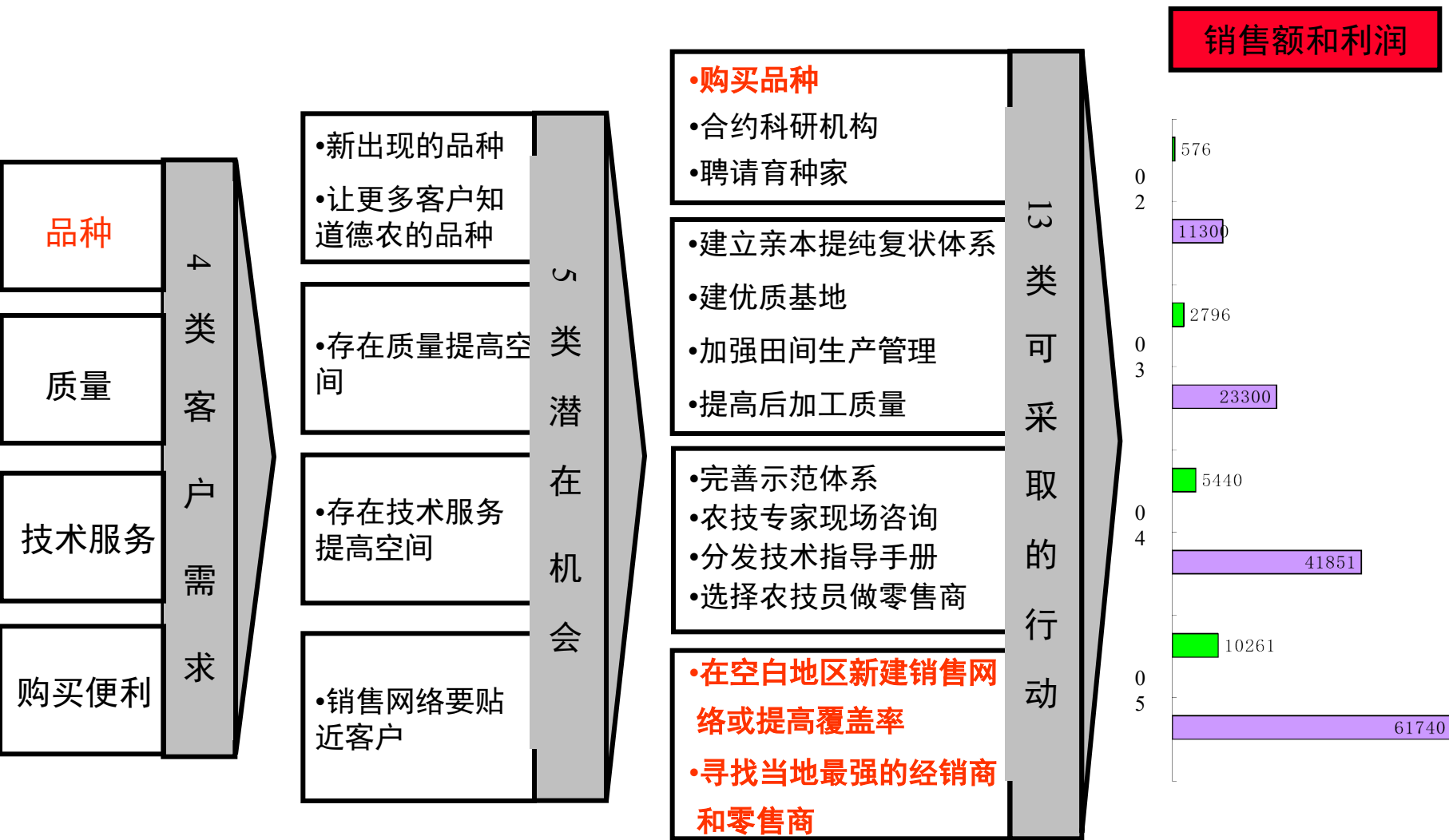


财务目标——玉米



未来3年销售额的增长将主要依靠新购买的品种，预计为3.4亿元，占销售额总增长量的65%；而依托新品种，营销网络拓展可实现利润贡献1.9亿元，占35%。

德农水稻业务战略规划图示



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/647142025041010004>