

创业计划书

前言

1. 创业构思来源

(1) 经济条件及生活环境的改善，促使新一代社会群体越来越关注健康饮食。特别是对于城市居住者而言，其获取绿色、有机蔬菜的渠道十分狭窄（主要集中在超市和农贸市场）。根据我们对相关资料的搜集、整理、分析，以及实地的观察和了解，虽然综合性超市里也有各种蔬菜的销售，但其所经营的蔬菜的种类和质量都不尽人意。目前市场上较少有专门经营蔬菜的超市，因此，以“蔬菜专卖”这一模式运营尚属蓝海，有着较大的市场发展空间。

(2) 人们工作越来越繁忙，没有时间亲近大自然，走进大自然的项目市场发展前景广阔。

(3) 前一段时间网上偷菜盛行，人们对种菜、偷菜十分喜爱。网上偷菜模式现实化在整个市场上是空白的。

2. 产品及服务

(1) 建立绿色有机蔬菜生产基地和蔬菜专卖超市。

(2) 将网上偷菜现实化，让人们在现实中享受偷菜的乐趣。

(3) 发展菜园观光，搭建平台以满足消费者亲近大自然、感受大自然的需求。

3. 企业目标

以绿色、有机为宗旨，通过倡导健康饮食促进消费者维持身体健康，在此基础上，通过各种娱乐方式的设计，实现推进消费者心理健康、身心愉悦的目的。

4. 竞争对手和自身优势的维持

从已掌握的资料来看，第一，目前较少有专门经营蔬菜销售的企业；第二，尚不存在将虚拟的网上偷菜现实化的经营模式；第三，菜园观光业处于发展阶段，有较好的市场发展前景。

理念新颖，能够形成一条相对完整的产业链，并在此基础上进行运营。

5. 发展规划

(1) 创新发展①开发新的消费者细分市场。②开发新的产品。

(2) 确定制订发展战略所基于的指导思想、方针和应遵循的原则。

(3) 建立明确的发展方向。

6. 创业团队

我们的创业团队共有三个人组成，分别担任各项创业的工作，张作森负责做计划，制定目标，监督实施，协调内部关系，与工商税务等单位打交道，孔飞主要负责基地运营，和农户的培训签约，石娟主要负责产品的销售和产品的开发和市场的拓展。我们的队伍具有很强的团队精神和较高的创业技能，工作努力，科学文化素质高，能吃苦耐劳，并且富有创新意识，能不断充实和发展自己。

7. 财务计划

通过对市场进行全面分析和诊断后，由创业团队商讨、会计人员作出总结和预测，主要是对公司创业第一年的财务情况进行预测、分析，其中包括创业成本、运营成本、年度销售预测、利润等情况。

目录

1. 企业介绍.....	4
1.1 企业名称.....	4

1.2 企业组织形式	4
1.3 企业销售的产品及服务	4
1.4 企业服务对象	5
1.5 企业结构	6
1.6 企业运营模式	6
1.7 企业选址与布局设计	7
1.8 企业物流配送方案	8
1.8.1 配送中心的组织结构	8
1.8.2 配送中心的营运流程	9
1.8.3 仓储设备与仓储管理	11
1.8.4 运输方式	11
2. 企业的市场分析	11
2.1 企业的市场定位	13
2.2 企业竞争力	14
2.2.2 SWOT 分析	14
3. 企业的营销计划	15
3.1 产品策略	15
3.1.1 打造时尚绿色消费产业链	15
3.1.2 休闲娱乐	15
3.1.3 打破传统消费模式引导消费者健康消费	16
3.2 价格策略	16
3.3 渠道策略	17
3.4 营销策略	18
3.4.1 营销目标	18
3.4.2 整合营销策略	18
4. 企业的管理	22
4.1 企业的组织机构	22
4.2 企业的日常管理要求	24
5. 企业财务计划	25
5.1 企业的初期投资费用预测	25
5.1 企业运营成本预测	
5.2 销售收入预测	



绿康集团创业计划书

1. 企业介绍

1.1 企业名称：绿康集团

1.2 企业组织形式

组织形式为普通合伙企业。

合伙人：张作森、孔斐、石娟

1.3 企业销售的产品与服务

(1) 绿色有机蔬菜

图 1-1

(2) 网上偷菜现实化运营

① 基地建设

大棚图纸

图 1-2

大棚骨架

图 1-3

② 网络板块制作

企业网络板块：基地模块、超市模块、管理社模块

(3) 菜园观光

图 1-4

1.4 企业服务对象

农户、有购买绿色有机蔬菜需求的消费者、喜欢玩偷菜的网民、足不出户的宅男宅女。服务范围相对十分广泛，针对广大追求身体与心理健康的社会群体。

1.5 企业结构

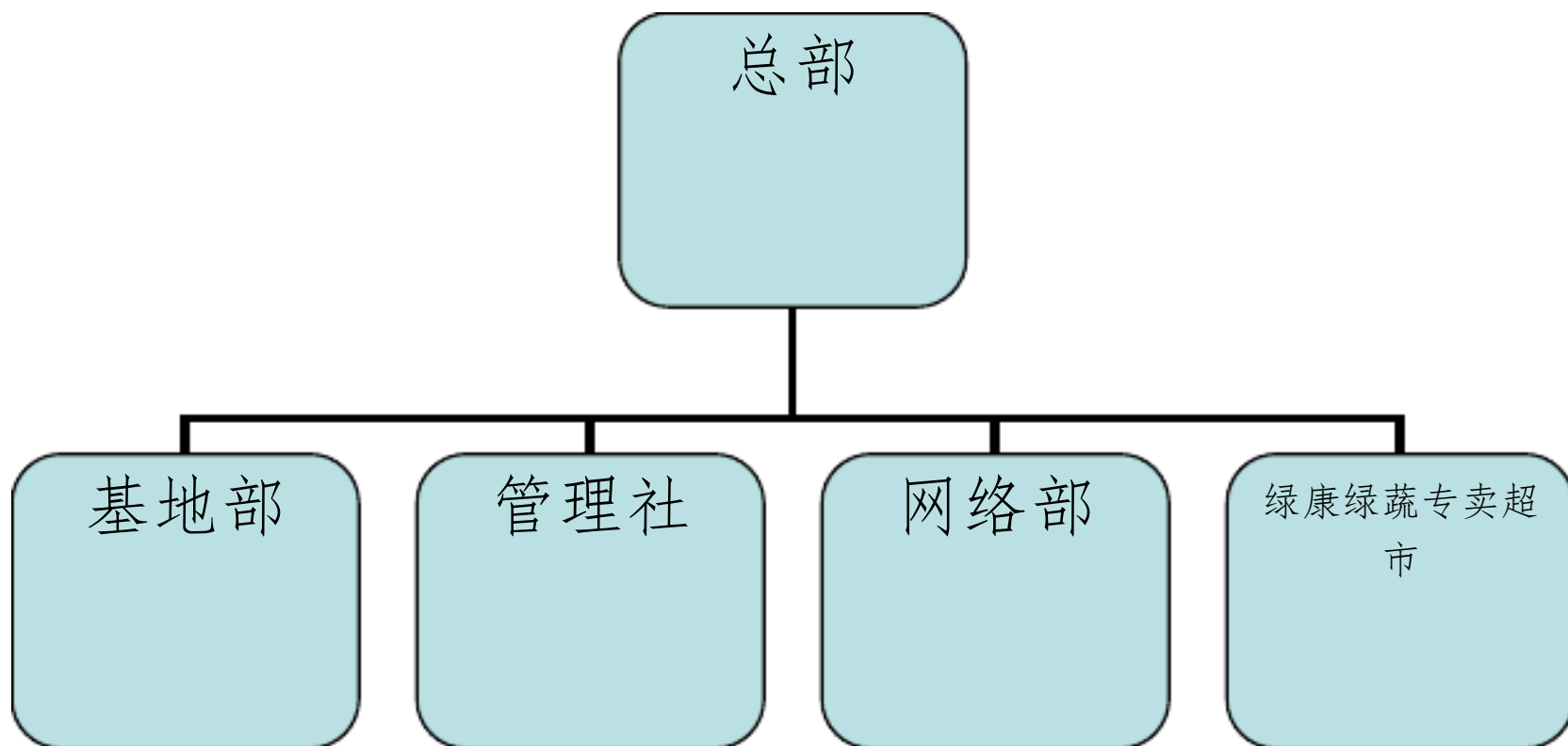


图 1-5

总部负责总体运营的操控管理工作。

网络部主要职责是承接购买绿蔬的客户和要在基地种植蔬菜的客户，然后将客户资料整理交给管理社和基地部。

基地部负责种植管理客户下订单要求种植的蔬菜。

管理部负责收购农户和基地的蔬菜，物流运输到绿康绿蔬专卖超市或者客户家庭住址。

绿康蔬菜专卖超市负责零售绿色有机蔬菜。

1.6 企业的运营模式

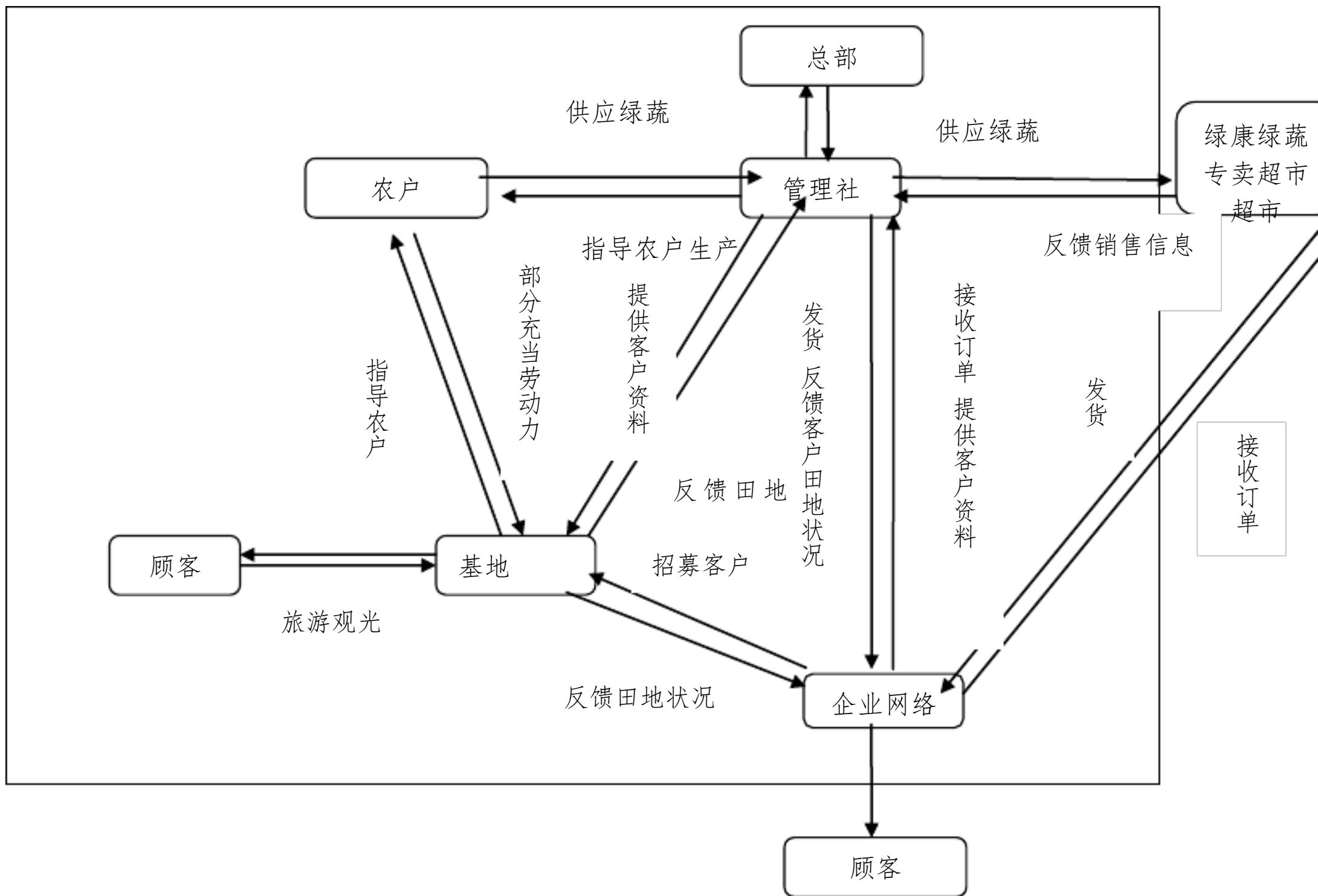


图 1-6

工作程序：经理制定产品种植和销售计划——技术种植人员对产品进行监督——产品检测人员对产品进行检测——配送员配送——销售员进行销售——销售记录和汇总——售后服务。

1.7 企业的选址与布局设计

本企业选址在寿光，寿光是中国蔬菜之乡，在蔬菜种植，温室大棚建设方面有丰富的经验。寿光地质地貌，气候气温，降水，日照辐射，风向等自然资源十分适合蔬菜的生长。

图 1-7

公司各部布局：

图 1-8

公司总部设在寿光市中心，管理社设在金光街主道，绿康绿蔬专卖超市紧邻总部，网络部设在山东农业大学实验基地旁边，基地设在赵旺铺村。

1.8 企业的物流配送方案

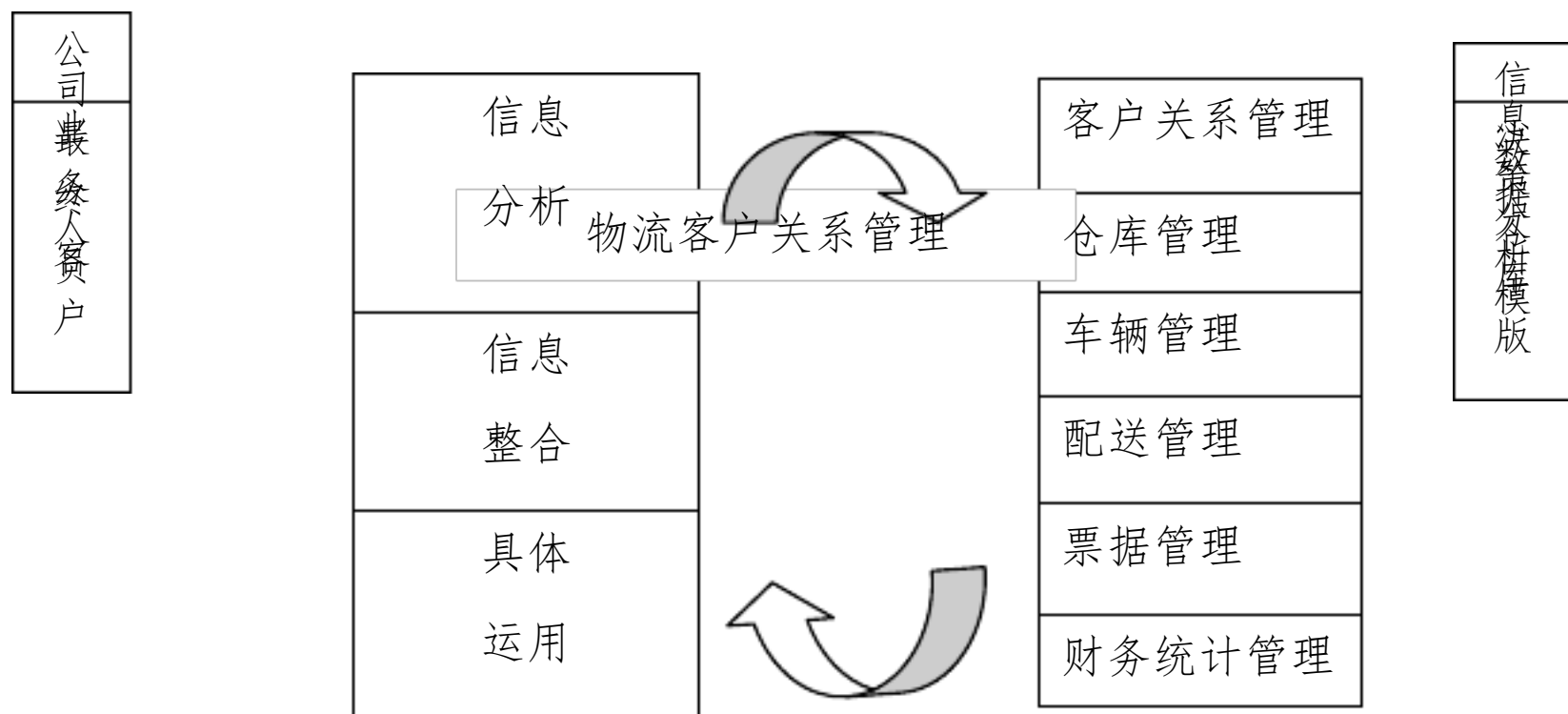


图 1-9

(1) 收货区。在这个作业区内，工作人员须完成接收货物的任务和货物入库之前的准备工作，如卸货、检验等工作。

(2) 储存区。在这个作业区里分类储存着验收后的货物。

(3) 理货区。理货区是配送中心人员进行拣货和配货作业的场所。

(4) 配装区。在配装区内，工作人员要根据专卖店的位置、货物数量进行分放、配车，并确定单独装运还是混载同运。

(5) 发货区。发货区是工作人员将组配好的货物装车外运的作业区域。

(6) 加工区。在这个区域内对收进的蔬菜进行整理加工，如对蔬菜去除老叶、清洗等。

第一类：保质期较短或对保鲜要求较高的蔬菜，如有机菠菜。其流程如下：

订货→收货→配装→送货

第二类：保质期较长的蔬菜，如大蒜。一般在备货后安插储存工序，有时是放在保鲜库中储存。这类蔬菜的流程与干货的流程差不多。其流程如下：

订货→收货→储货→配货→配装→送货

第三类：对需要加工的食品，首先大量货物集中到仓库后，其次进行初加工，包括将大块的货物分成小块，对货物进行等级划分，给蔬菜去根、去老叶，最后再进行储存到配送的各道工序。其操作程序如下：

订货→收货→加工→储存→配货→配装→送货

第四类：对有些产品为了提高商品周转速度，提高商品鲜度，虽由配货中心向供应商订货，但是供应商不是将商品发给配送中心，而是将商品直接发给各个门店，这是流程最短的一种商品配送方式，其流程如下：

配送中心订货→ 门店收货

- (1) 订货。是配送中心运作周期的开始。
- (2) 收货。收货包括收货和验收入库。
- (3) 加工。蔬菜去老叶、菜根。
- (4) 储存。储存主要是为了保证销售需要，但要求是合理库存，同时还要注意在储存业务中做到确保商品不发生数量和质量变化。
- (5) 配货。根据信息中心打印出的要货单将货物挑选出来的一种活动。
- (6) 配装。为了提高效率用车集中送货。
- (7) 送货。送货包括装车和送货两项活动。

设备有仓库、电脑录入系统、包装机、保鲜设备、货架。

图 1-11

总体规划：

(1) 货物入库

(2) 分类仓库管理

①保鲜库管理

②冷藏库管理

主要采用公路运输

2 企业的市场分析

(1) 绿色有机蔬菜市场状况分析

①随着人们生活水平的显著提高以及人们对食品的追求不仅仅局限于营养，更注重的是健康。

②随着市场经济的发展，一些食品领域的安全问题也逐渐暴露出来，引发人们对食品安全的担忧。

③绿色有机食品观念被大多消费者接受并且愿意购绿色有机食品，产品出于成长阶段，上升时期。

生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(2) 食品吃的健康

图 2-1

现在人们的食品主要是分为三大样：

第一种是最为常见的就是无公害的食品，这类的食品由政府准入的，可以到市场上进行销售的。但是这样的食品虽然达到了无公害食品标准，但是也存在着或多或少的农药的残留，重金属和有害微生物等卫生质量指标很难达标。

第二种是绿色食品，这种食品是高于无公害食品的，在一定的程度上限制农药，化肥激素等合成物质的使用。

第三种是有机食品，这种食品是最为安全最为健康的食品。有机食品要求的是不使用药，化肥激素等合成物质的使用。（见图我国安全食品的结构图）

（3）食品要安全

随着市场经济的发展，一些食品领域的安全问题也逐渐暴露出来，引发人们对食品安全的担忧。所以现在最为主要的就是大力的推广绿色有机食品。

（4）绿色有机食品的市场发展

通过国际市场的参照性，目前国内市场份额很低，但发展潜力巨大，预计到 2012 年以后，中国的有机食品占国内食品市场的比例可望达到 1%-1.5%。（使用的资料来自中国农业网）

世界有机食品零售额趋势图

图 2-2

企业的市场定位

（1）人们对食品需求发展过程：

温饱 \longrightarrow 营养 \longrightarrow 健康

（2）市场定位

①产品定位：生态安全，营养健康

②品牌定位：生产绿色放心有机蔬菜

③价格定位：成本定位+需求定位

④目标顾客定位：中层以上的消费客户（这部分的客户是引导整个市场消费的）

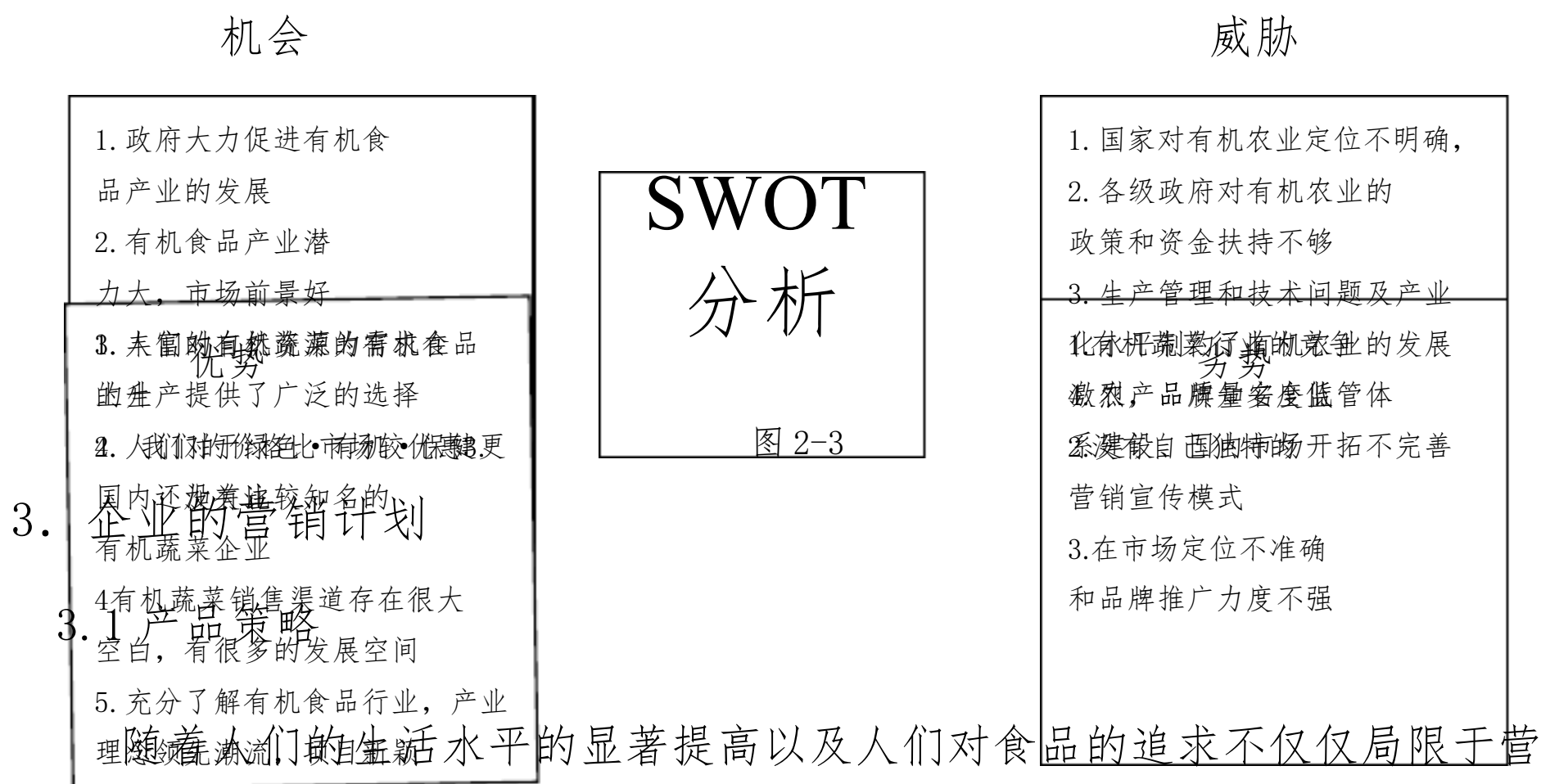
2.2 企业竞争力

竞争者分析

(1) 一些大公司已经在高端超市形成垄断，拥有先进的生产管理经验，竞争力很强。一些小企业缺乏先进的生产经验，产品质量并没有达到国家绿色有机食品的生产标准，竞争力较弱。

(2) 竞争者都是通过各种渠道使自己的产品进入市场并举办活动宣传品牌与产品。拥有自己的消费群体与品牌形象，并通过公共关系推销使自己的品牌更具知名度。

2.2.2 SWOT 分析



随着人们的生活水平的显著提高以及人们对食品的追求不仅仅局限于营养，更注重的是健康。生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

随着市场经济的发展，一些食品领域的安全问题也逐渐暴露出来，引发人们对食品安全的担忧。绿色有机食品观念被大多消费者接受并且愿意购绿色有机食品，产品出于成长阶段。上升时期。

我公司提出了打造绿色有机蔬菜，给人们的生活健康提供一个良好的保障。

网上偷菜，如今已是一个众所周知且受到大多数网民欢迎的网络游戏。

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/886032133200010212>