

生鲜电商商业计划书

目录

生鲜电商商业计划书 1

组员:湛希迎、兔兔、雷鸣错误!未定义书签。

时间: 2015。11.19 目录 1

一、项目概述 3

(一) 项目背景 3

(二) 项目简介 4

(三) 项目建设规划 4

(四) 项目投资与经济效益分析 6

二、项目背景 6

(一)项目建设的必要性 6

(二)生鲜商品的种类与特点 7

(三) 生鲜电商发展垂直 B2C 连锁的 SWOT 分析 8

三、项目市场分析与定位 10

(一)生鲜消费分析 10

(二)市场竞争者分析 12

(三)项目定位 16

四、项目建设规划 18

(一)经营模式 18

(二)直营店建设 18

(三) 生鲜基地规划 20

(四)生鲜物流体系规划 20

(五) 直营店管理 25

五、人力资源配置 26

(一) 组织结构 26

(二) 人员配置 29

六、营销策略 31

(一)产品策略 31

(二) 价格策略 32

(三) 销售渠道 33

(四)促销手段 33

(五)形象工程策划 34

七、投资估算与资金来源 35

(一)投资估算依据 35

(二) 投资估算 35

(三)资金来源 35

八、财务评价 36

(一)财务评价依据 36

(二)营业收入、营业税金及附加估算 36

(三)总成本费用及经营成本估算 37

(四) 财务评价结论 42

九、风险分析及对策 42

(一) 政策风险 42

(二) 市场风险 42

(三)经营风险 43

(四)资金风险 43

一、项目概述

(一) 项目背景

当前世界经济发展趋缓,中国虽为新兴经济体也不能幸免, 各行各业受到了不同程度的波及.为了规避风险, 国内很大一部分企业采用保守型战略,放缓扩张脚步,出现了一些机遇性的市场空间; 同时各企业为了减少经营压力, 纷纷实行裁员政策, 造成大量人员失去就业机会, 为项目发展提供了相对富裕的劳动力。

民以食为天,生鲜是每个家庭每天不可或缺也无可替代的生活必需品。三鹿奶粉、地沟油、瘦肉精等一系列食品安全事件引发了广大市民对食品安全、品质前所未有的关注, 广大城市居民买菜难、菜农卖菜难日益受到关注, 新鲜、安全、卫生、干净、便利、价格合理的生鲜越来越

越成为人们日常需求。为我们进入市场以及打造品牌带来了宝贵的契机和准确的切入点.

(二) 项目简介

- 1、项目名称：山水食客生鲜**电商项目**

2、项目介绍：山水食客生鲜经营的“原生态生鲜，全球精选”**电商网站**旗下经营蔬菜、水产、肉禽类、粮油、地方特产等 5 大品类共 200 多种农产品以“常温、冰鲜、冻鲜、活鲜”4 种形式, 全程冷链运输，全年无休鲜活配送。包括常温产品在内的配送服务覆盖达 XX 个城市。

3、项目模式：山水食客生鲜建立新型的“垂直 B2C”经营与线下实体店经营两种模式, 完善售前、售后服务, 提供多样化的支付手段。

4、经营范围：山水食客生鲜旗下共拥有蔬菜、水产、肉禽类、粮油、地方特产等 5 大品类共 200 多种农产品，提供都市人群日常健康饮食所需，更以出色品质满足资深老饕的美食诉求, 同时，提供厨师上门服务。

5、经营理念：山水食客生鲜以“诚信、奉献、分享”为原则，严格把握“特色突出、品类完整、样样精品、稳定供应”四大特点，诚信为家庭服务。

6、目标顾客群: 基本客户类型包括都市中的家庭消费者、包括工作繁忙的高级白领、工薪阶层家庭以及年老体迈的老人, 逐渐到每个家庭；大型客户主要包括都市的酒店、餐馆、企业和学校的食堂等。

(三) 项目建设规划

- 1、经营模式

山水食客生鲜建立新型的“垂直 B2C”的生鲜经营与线下实体店经营两种模式，完善售前、售后服务，提供多样化的支付手段. 旗下蔬菜、水产、肉禽类、粮油、地方特产等 5 大品类共 200 多种农产品以“常温、冰鲜、冻鲜、活鲜”4 种形式，全程冷链运输，全年无休全天候鲜活配送。我们除了通过在上海建立的配送中心进行当地直配，更与 XX 以及 EMS 合作，提供全国范围内 367 个城市的配送服务, 旨在为更多家庭提供全球精选的优质食材。

2、直营店建设

山水食客生鲜优先选择人口密度大、交通便利、邻近生鲜配送中心、新建中高档小区多的区域建店。根据小区规模建设旗舰店、普通店和迷你店三种直营店。旗舰店 100 平方米左右，品种丰富；普通店 30 至 40 平方米左右；迷你店规划为 18 平米左右。

3、建设进度

山水食客生鲜项目分三期，具体如下

第一期为期一年，在 2017 年前后完成，主要进行在上海、杭州、北京等地标准店建设和第一批 5 家门店试营业，开始建设基地和物流配送体系；

第二期为期四年，规划 2018 年新建 50 家门店，2020 年新建 100 家门店，逐步在都市中及周边城镇大规模复制，达到 150 家门店规模；

第三期规划 2025 年新建 300 家门店，共计达到 500 家门店规模，基本覆盖全国。

4、基地规划

到 2017 年基本在全国沿海城市建立蔬菜、肉食、水产等养殖基地。基地推行“统一下达种植养殖计划、统一供应苗种、统一组织药肥采购、统一组织病虫害防治、统一检测监控、统一收购加工”的“六统一”管理。基地技术人员驻基地，专职负责种植蔬菜基地的技术指导工作。

5、旗舰店管理

实行“六个统一”：统一采购、统一检测、统一加工、统一店招、统一配送、统一标准。

实行“三个灵活”：销售价格灵活、营业面积灵活、协议外订货渠道灵活。

实行质量控制：公司通过环环相扣的质量保障体系确保生鲜质量安全，让消费者“买得放心，吃得安心。”

（四）项目投资与经济效益分析

1、项目总投资与资金来源

项目总投资约 400 万元, 包括项目资本金约为 300 万元; B2C 网站建设资金 30 万; 其他资金来源于公司的滚动发展, 其资金 70 万元。

2、项目经济效益分析

未来十年之内, 项目给地方政府带来税收约为 50 万元, 给企业带来利润约 100 万元, 项目财务内部收益率达到 40%, 投资回收期 5 年。

二、项目背景

（一）项目建设的必要性

21 世纪是个信息通达的世纪, 网络、移动通讯等通讯手段日益实惠、便捷、普及。传统农产品流通的主要问题是小农经济与产品的保鲜, 小农经济规模小、交易数量范围也小、产品保鲜时间短, 造成跨地域流通困难, 导致了传统农产品流通范围小效率低, 严重地阻碍了我国农产品市场的发展。现阶段从小农经济的转变、大型农场的形成为农产品的大范围流通提供了基础, 急需借助于先进快捷的物流体系和通讯平台, 对降低销售成本、减少采购成本、缩短库存周期等。

随着经济的发展、人民生活水平的提高, 人民生活节奏越来越快, 人民需求越来越丰富多样, 广大城市居民难于获得放心菜, 也越来越关注自己菜篮子的新鲜、安全、卫生。便利、安全、干净、新鲜、价格合理的生鲜越来越成为人们日常渴求. 而在现有的生鲜流通体系下, 农村生鲜进入城市居民的餐桌经过的中间环节多、路线长、速度慢、成本高, 也很可能变得不够新鲜, 急切需要快速便捷的通道来实现, 这恰是我们项目追求的目标。

当前农村土地大量闲置或者种植养殖低产、低效、低附加价值的生

鲜商品，同时农民收入偏低急需寻求合适的增收路子、农村经济发展任务艰巨，这给我项目提供了足够的土地、人员和现实的需求。

（二）生鲜商品的种类与特点

1、生鲜商品的种类

目前山水食客生鲜商品主要有水果、蔬菜、肉品、水产、干货及日配、熟食和糕点。按照加工程度和保存方式不同，生鲜商品包括初级生鲜商品、冷冻冷藏生鲜商品和加工生鲜商品三大类。

（1）初级生鲜商品。凡属于新鲜的、未经烹饪等热加工的蔬菜和水果；肉品（主要为家禽和家畜等动物肉及其可食部分的附属品）；水产品中的鱼类、贝类等，经简单处理后在冷藏、冷冻等保鲜或常温陈列就可以销售的商品，不需经过烹调、制作等加工过程；。对这类商品只要作和简单整理就可以销售

（2）冷冻冷藏生鲜商品。其中包括冷冻食品和冷藏调理食品两类。其中，冷冻食品以农、畜、水产原料经加工调理，急速冷冻及严密包装在 -18°C 以下储存及贩卖的食品；冷藏调理食品：以农、畜、水产原料经加工调理，急速冷却及严密包装在 7°C 以下储存及贩卖的食品。

（3）加工生鲜商品。经过烹饪等热加工处理后的熟食、面包点心和其它加工食品。包括熟食调理食品和面包、糕点食品，其中熟食调理食品包括农、畜、水产原料经油或脂烹煮或烟熏或注入特殊原料配方，腌渍的各种即食品；面包、糕点食品包括凡经面粉制造的面包、蛋糕、馒头、面条等主食及糕点类食品。

另外一些保存条件基本相同、销售方式相似的产品也可归属生鲜商品，如散装杂粮、糖果蜜饯，日用品，冷冻冷藏品等，严格说，这些商品并不属于生鲜商品的范畴，可是由于其储存环节或销售环节具备生鲜商品的特点，所以也常归入生鲜商品统一管理。

2、生鲜商品的特点

生鲜是人们日常消费的主要构成部分之一，生鲜商品的具有以下特点：（1）时令性和新鲜感；

（2）贴近生活，价格敏感，购买频率高，消费量大；

（3）生鲜商品最容易达到刺激顾客购买欲望的，形成冲动购买，特别是女士和小孩；

（4）促销题材丰富，创意变化多端；

（5）损耗风险大，管理不善会有较大损失；

（6）流转环节中不能以计件方式进行，不能使用同一个编码；

（7）流转过程中会出现损失，而且具有不可逆性；

（8）只有经过盘点才能计算出毛利率状况。

（三）生鲜电商发展垂直 B2C 连锁的 SWOT 分析

1、优势

（1）生鲜的供应货源的优势。以现有的上海，北京，杭州等地的蔬菜自有基地为依托，部分蔬菜水果的原产地采购、肉类、水产与大型龙头企业合作，靠近市区有利保持生鲜的新鲜度。

（2）品牌优势. 营造绿色生鲜的品牌优势，打造安全、营养、环保、便利、新鲜、绿色生鲜的品牌，与现有生鲜销售商相比较，具有明显优势，对各层次消费群目标市场均有很强市场吸引力。

（3）精品店优势。打造绿色生鲜的旗舰店，以优质的生鲜，满意的服务赢得消费者。让消费者以较小的购买成本获得利益。

（4）交通优势。便利的交通，减少生鲜的供应时间，增加供应的及时性，确保生鲜的安全、营养、环保、便利、新鲜。

（5）规模优势. 通过建立连锁经营，形成巨大的规模优势，增加生鲜的竞争力。我们是专业代写的商业计划书的团队，如果您需要袋写可以

聊动物:意义私企领久久起以起

2、劣势

(1) 作为一个新生事物,企业刚刚进入生鲜直营连锁时,整体规模相对较小,会在一定程度上降低企业的市场竞争力。

(2) 企业刚刚进入生鲜直营连锁,可能面临专业资深的市场拓展、营销策划型人才缺乏;内部管理须进一步完善,迫切需要一个营销策划团队。

(3) 在竞争压力较强时,为消费者提供增值服务能力弱。

3、机会

(1) 消费理念升级推动生鲜产品结构升级,推动生鲜利润增长。收入水平的提高奠定了消费增长的基础,也为绿色生鲜的消费增长提供了客观基础。

(2) 国家政策支持。加大对生鲜基地的补贴,加强基础设施的建设,加大对农业的扶持力度,大力支持生鲜产品结构调整,为生鲜销售创造公平市场环境。

(3) 上海、北京、杭州等地是知名的消费城市,人民购买欲望强,对于生鲜需求大,为生鲜行业发展提供机会。

4、威胁

(1) 目前生鲜行业仍处在整合竞争的第二阶段,这种竞争不仅表现在生鲜经销商的入侵上,而且还表现在生鲜竞争者之间的“大鱼吃小鱼”的并购。

(2) 不断的生鲜品牌竞争者进入,所运用的促销策略,会带动沿海市场整体利润下滑。

(3) 面对消费者的讨价还价,企业刚进入生鲜市场时没有自己的生鲜基地,以及生鲜供应商提价等问题,会在一定程度上加大成本减少利润。

纵上所述,对于生鲜市场做到三个转化

1) 从做业务到做市场:企业不仅要把生鲜转移到直营店的仓库,还要加强生鲜的促销能力,强化生鲜与生鲜消费者的关系,决胜与市场终端。

2) 从粗放式的传统市场扩张运作转变到精品式的品牌销售策略目标:加强对消费者的增值服务,减少消费成本,进行市场精耕细作,从粗放到精细、精益化。

3) 从单枪匹马的生鲜小贩转化为生鲜行家销售模式:原来是单个人单兵作战,现在变成职业化的旗舰加盟连锁的团队,不是一个人在运作市场,而是整个生鲜的市场营销团队在运作市场、运作客户,这是深度直营生鲜的三个转化.

三、项目市场分析与定位

(一) 生鲜消费分析

1、生鲜商品的消费特点

(1) 交易持续性

生鲜商品是人们每天生活的必需品的,其交易重复性高,总体供求的价格弹性小.多数生鲜商品的交易的数量和次数都比较大,不像大型机器设备,购买一次要许多年来折旧,而主要农产品每天或几天都必须交易。同时杭州、上海、北京等地是经济发达的城市,人们的消费水平比较高,人们不会过度地去预知某种生鲜商品价格而进行大量购买,从而用上几周甚至几个月。相反,人人喜欢新鲜的生鲜商品,基本上会每天购买。

(2) 复杂性

由于传统的农产品市场交易链及其渠道环节多,复杂且透明度不高。

生鲜商品交易信息的对称性较差，受自然条件的影响，生鲜商品的生产 and 生鲜商品的需求具有较大的不可预知性，直营连锁能整体上降低成本、减少风险。

（3）较高的程序费用

传统的农产品市场交易成本占总成本比重大，价值重量比低，运费成本高。在整个生鲜商品成本中，生产成本是低的，所能获得的附加值有也低，但交易成本（如运输、营销等）都是比较大的。直营连锁可以减少生产成本，缩短交易时间，交易成本越大，节省成本空间越大。

（4）市场特征

生鲜商品的市场变化非常快，需要不断搜索寻找新的更加适合的交易对象，这方面给生鲜直营连锁的发展提供了很好的机会。

（5）竞争激烈

大部分生鲜商品处于供大于求的状态，局部市场竞争非常激烈，比如农贸市场之间的竞争，超市之间的竞争，价格波动幅度大；同时由于固定农贸市场的环境差，大型超市生鲜商品品种少。借助垂直 B2C 连锁可以创造一个城市化市场，甚至是全国性市场，也可以通过特色的配送服务，更能打入市场。

（6）对保质期有要求

农产品有时效性高、季节性强、不耐保存、易腐烂等特点，要求快速交易及完备的运输储存手段。电子商务正是能在应对这些问题方面显示其长处，生产者可以利用商务网站从更广阔的领域和更多的渠道来寻求需要的信息，快速地完成信息搜索、网上交易和配送安排，这将对移动菜场的电子商务起推动作用。

总而言之，建立实体与电子商务相结合的“兔兔垂直 B2C 连锁”，是绝对可行的，我们有信心将我们的产品与服务品牌打出来，在市场上独占鳌头。

1、消费者总量

城市人口总量在不断增加、城市化率在不断提升，这表明城市居民生鲜消费群体持续扩大，生鲜市场广阔。

2、生鲜平均消费量分析

考虑在外饮食消费，将人均消费量乘以人数得出总消费量，生鲜消费量大于产量，特别是瓜果蔬菜等。从城市平衡的角度看，生鲜供给还存在很大缺口。在过去一个时期，除粮食和鲜菜外，全国人均生鲜消费量在不断增加，城市的趋势也是如此：市场销售额会随着农产品的增加以及企业的发展和成熟不断的提高。随着人口的稳定增长，消费者总量将虽较稳定，但依然有上升的趋势；而平均购买量一般性的变化趋于稳定。

（二）市场竞争者分析

根据有关市场调查数据显示，城市生鲜市场份额的 63%被农贸市场占领，29%被超市生鲜专柜占领，4%被现有直营店占领，4%被流动菜贩占领。

1、农贸市场

杭州、北京、上海等地的城市有各类大型生鲜批发市场及其它遍布各区域分布的政府规划的以零售为主的农贸市场。

农贸市场优势在于：农贸市场是最传统的生鲜购买场所，人们的情感份额最重。农贸市场规模一般比较大，商家菜贩众多，税收和经营成本很低。种类丰富，各种品种、各种价位、各种档次、各种新鲜程度的生鲜都有，人们的选择范围很广。人流量最大、销量大、货品更新速度很快，每天都有大量的新鲜绿色生鲜供应。农贸市场是最大的市场份额拥有者

和最强有力的竞争者。

农贸市场劣势在于：农贸市场分布由市政统一规划，对绝大多数市民来说不很近便。各种生鲜品质不能保证，绿色无公害食品由于成本高，在这里很难生存。这里管理混乱，卫生条件差，治安环境不好，生鲜价格偏高。人们对农贸菜市的心理定位很低，据调查：90%的人认为在这里很难买到无公害食品；95%的人认为农贸菜市场存在缺斤少两，认为这里是个诚信度很低的地方；66%的人认为在农贸市场买菜由于卫生条件差、环境嘈杂而有种厌恶感。

大型生鲜批发市场是传统生鲜流通中最关键一环，是各农贸市场生鲜尤其是蔬菜水果的主要来源，具有成交量大、知名度高、社会影响大、流通体系健全、配套完整等优势，也存在传统生鲜流通方式的不足。

2、大型超市生鲜专柜

知名的沃尔玛、家乐福等连锁超市均设有生鲜专柜，它们是有力的竞争者。大型超市生鲜专柜优势在于：大型超市规模很大，各种各类商品琳琅满目，精心打造的集购物和休闲为一体的良好环境及氛围，很好地迎合了目标客户以逛商场为时尚的心理需求。由于这些卖场商品种类丰富，是目标客户购买百货的最佳选择，人们在购买百货的同时，会经常顺便购买一些生鲜。由于商场影响力大，美誉度高，再加上大型超市生鲜货源安全固定方面的有力促销和工商部门的严格监管，目标客户中76%的人认为大型超市买的菜品质最高，最具有无公害和安全保证。

大型超市生鲜专柜劣势在于：相对农贸市场其价格高、便利性差、品种少。据调查，89%城市居民认为商场买菜价格很高；当目标客户只有买菜需求时，83%的人表示不会特意跑去商场买菜；当遇上高峰期时，排队等候收银现象严重。

3、小区生鲜店

城市中各个较大的社区均零散分布着生鲜店或以生鲜为主打的小区

超市，它们具有便利性好、顾客熟悉等优势，能解决顾客的燃眉之急或者适合工作忙碌人群的需求；但这些店普遍存在品种不全、价格偏高，卫生安全没有保障、新鲜度较差等问题。我们是专业代写的商业计划书的团队，如果您需要袋写可以聊动物：意义私企领久久起以起

4、流动摊贩

流动摊贩主要存在城市郊区或者临近城郊区域，主要集中在农贸市场边沿或者小区门口、交通主要通道，具有便利性好、自产生鲜新鲜度好的优势，同时存在品质难以保证、诚信度差、价格高等问题。

总之，以上四种传统的生鲜销售普遍存在以下问题：第一，价格高且乱。生鲜从生产基地到达消费者手中经过太多的倒转环节，层层利润使生鲜的价格不断提升，并且各个环节的价格不一致，导致各种销售渠道的生鲜价格高且乱；第二，并非完全新鲜。因为没有形成适应现代化、市场化的规范管理体制，很多新鲜都是“水货”假象，菜贩将水撒到不再新鲜的生鲜上，达到表面的“保鲜”；而且由于生鲜销售经过很多中间环节的流转，新鲜度更是无从谈起；第三，无法保证无农药残留。没有良好的食品安全监控体制，所以不能完全保证为绿色生鲜，而越来越多的新闻报道，将日益严重的生鲜催熟问题推向消费者，市场急需一种能保证安全的绿色生鲜品牌；第四，仍不够便利。其方便性只能相对于更早以前的原始型社区菜市场而言，但对于居民生活水平不断提高，需求越来越多的现代社会而言，则仍存在便利性问题，仍没有达到更方便、更快捷的销售程序，比如在每个社区门口或者辐射几个相邻社区的附近都有专卖店；第五，没有形成适应现代市场发展的品牌效应。仍是一种简单的、随意的粗放式销售与管理，而欧美国家已经形成了很强的生鲜销售品牌效应；第六，没有稳定的消费者忠诚度。没有品牌效应，自然不能形成忠诚消费群，仍只停留在一种原始的消费者个人主观购买形态中，此现象对于快速发展的中国市场而言，仍是一种落后的标志。

5、生鲜直营连锁店

生鲜直营连锁店是一种全新的商业运营模式,它立足于“产”“销”的直接见面,实现了“农超对接”、“农企对接”、“农校对接”,采用实体店与网络店相结合。它把新鲜的生鲜商品直接推向消费者,适应了随着人民生活水平的日益提高和生活节奏的加快,消费者对生鲜购买的质量、便捷、价格、服务等各方面要求不断提高的形势。

生鲜直营连锁经营对传统的生鲜销售模式形成了巨大的冲击,为生鲜和其他农副产品销售行业带来了一场革命,已经被越来越来多的社会群体所接受。直营连锁是生鲜直销的一种有效模式,它通过建立直营连锁和加盟店,对城市住宅集中区进行有效覆盖和波及,缩短城市居民的直线购买距离,节约购买成本,较一般生鲜直销模式更容易形成规模效应。同时,“产”“销”的直接见面,省去了传统生鲜销售过程中繁杂的中间环节,使其更具成本优势;供应地与消费终端的直线式连接,还有利于产品质量安全保证和过程追踪,深受广大消费者的青睐。上海市“都市菜园”和成都“广德源”直营连锁模式的成功运营,进一步证明了生鲜直销行业的广阔前景和生鲜直营连锁模式的巨大商机、潜力,并为本项目的建设提供了重要的参考依据和宝贵经验。

山水食客生鲜在业内首创生鲜超市加迷你百货的业态组合,秉承新鲜生活的经营策略采用直接与基地对接的销售方式延长产业链,减少中间环节为广大农村种植户、养殖户的提供了一条直接、快捷、便利的销售渠道,为城市居民提供新鲜、优质、优价的生鲜食品。

山水食客生鲜的生鲜特别是蔬菜价格比其它销售渠道平均低 15%,为平抑物价、保证供应方面作出了我们的努力。

山水食客生鲜通过详细调研,准备在沿海城市重点集城建设约 8500 平米的大型综合商业服务中心,开设和引进生活超市、专卖店、家电、家俱、农副产品、餐饮、银行、娱乐、住宿、休闲等其它商业业态以满

足不同层次的需求。尽最大可能的利用国家城镇建设方面的有利政策、资源和机会，整合生产资源、供应资源、商品资源、配送资源、网络资源、品牌资源, 为广大消费者提供服务.

这些将是山水食客生鲜发展的良好基础和支撑。

（三）项目定位

1、产品

产品：为居民提供厨房一站式服务，包括生鲜商品、配料及附带服务等.

（1）生鲜商品：水果类、蔬菜类、肉禽类、蛋及豆制类、水产海鲜类、熟食类、粮食、油料、等。

（2）配料：酱油、醋、料酒、味精、鸡精、盐、火锅调料等配料和厨房用品.

（3）附带服务：农产品的每日报价更新、各式菜样图、厨房知识、营养搭配、今日心情小菜、天气预报的及时更新、中国农业信息的变动更新。

（4）其他

2、服务

公司结合质量管理认证体系的建立，设立了一套以顾客为中心的售前、售中、售后服务体系.

（1）售前服务。首先，通过广告等宣传手段让广大消费者了解熟悉网上移动菜市场, 并为公司打开市场.

其次，设立网上在线以及电话、QQ 在线咨询服务, 热情接待一切来电来函，来访顾客, 悉心介绍菜品的特点，性能，为广大消费者对于他们的提问能给予及时的回答进而让他们了解网上移动菜市场，并设立留言区，了解顾客需求, 并尽一切可能给予满足。最后, 将公司网站上的信息每日

更新齐全,让消费者及时在网上看到各种产品的信息。

(2) 售中服务。即时回答顾客在网上购买生鲜时的在线提问,并给予一定的折扣优惠;顾客下定单后选择一个在家的时间段来送货。

(3) 售后服务。

①产品服务:对于订购的农产品及时到蔬菜水果批发市场或经过产品安全认定的农园购买并清洗,由本公司称重以及用环保材料进行包装冷藏,对于熟食进行真空包装,确保所有产品都新鲜安全。

②送货服务:将在固定送货段准时到达各个小区,所配送的农产品放在专门的公司运输车上送到小区门口等待顾客按订单号来取货.工作人员将提醒顾客哪些产品需要立即冷藏或进行处理,同时会提醒顾客当场检验产品是否有质量问题,若有,立即退货。

③投诉服务:对于当场发现质量问题的产品可以当场与工作人员进行验证,然后立即退货;对于回去以后在半小时内没有人工破坏的前提下发现产品质量不合格的可以在线上和电话投诉,公司将派出专门验货人员进行证实,若情况属实,将予以退货.对于工作人员的服务态度进行投诉,公司将向顾客进行道歉并对工作人员的服务态度进行指导培训。

④建议服务:对于市场上出现的新产品,而公司网站未及时更新或漏掉的,欢迎顾客提出宝贵建议,后台人员将及时更新。对于其他的建议,经讨论,将采取一些措施,力求作到“顾客是上帝,满足顾客需求”。

3、目标顾客群

公司的典型客户是为了购买每日所需生鲜商品正使用农贸市场、生鲜超市的人。我们可以激发他们购买我们产品和享受我们送货上门的服务的激情,原因是:第一,我们的产品价格低于菜市场 and 超市,价廉物美;第二,我们的产品经过食品安全卫生检测,绝对新鲜和安全;第三,我们提供将生鲜商品进行洗切包装服务;第四,我们提供送货到家的服务,速度快,方便了消费者,节约了他们的时间。

基本可以接近的客户类型：都市的家庭消费者，包括工作繁忙的高级白领、工薪阶层家庭以及年老体迈的老人公寓的老人，逐渐到每个家庭；大型客户，主要包括酒店、餐馆、企业和学校的食堂等。

四、项目建设规划

（一）经营模式

建立新型的“公司+基地+连锁配送+直营店”的生鲜小区直营连锁经营模式，立足于做生鲜直营连锁商以建立终端直营连锁店为基础，向上下游延伸，通过资源整合、渠道掌控、直营连锁实现规模化经营。

着眼于上游生鲜生产，注册项目品牌“山水食客生鲜”，通过组织周围县区农户进行土地流转、规模化种植，按市场价格收购实行贴牌包销，也有部分外地蔬菜采用原产地采购、水果原产地采购、肉类水产与大型龙头企业合作；同时自建种植养殖基地，形成“自建基地+组织散户农民规模化种植+联合其他大型种植基地”为基础的上游蔬菜生产链，统一使用“山水食客生鲜”品牌。以小区连锁直销为主，兼顾大客户营销为主要营销手段，打造绿色生鲜销售第一品牌。这种模式优点在：进入门槛低，便于前期进入；便于管理与复制；容易形成规模化经营；宜于品牌建设；模式较为成熟，参考经验多；便于融集资金和营销方案组合。我们是专业代写的商业计划书的团队，如果您需要袋写可以聊动物：意义私企领久久起以起

弊端在于：直营店建设固定资产投资大且风险难以预测。

（二）直营店建设

1、直营店选址

在沿海城市内寻找最佳店址，优先选择人口密度大、交通便利、邻

近生鲜配送中心、新建中高档小区多的区域建店，优点在于：覆盖面广，有利于品牌和知名度的宣传；选址范围广，有利于最佳店址的选择；涵盖中岭各方位区域，有利于前期试点和后期发展所需数据、信息对比。不足在于：前期覆盖区域过于广泛分散，不便于直营店的联系与管理；

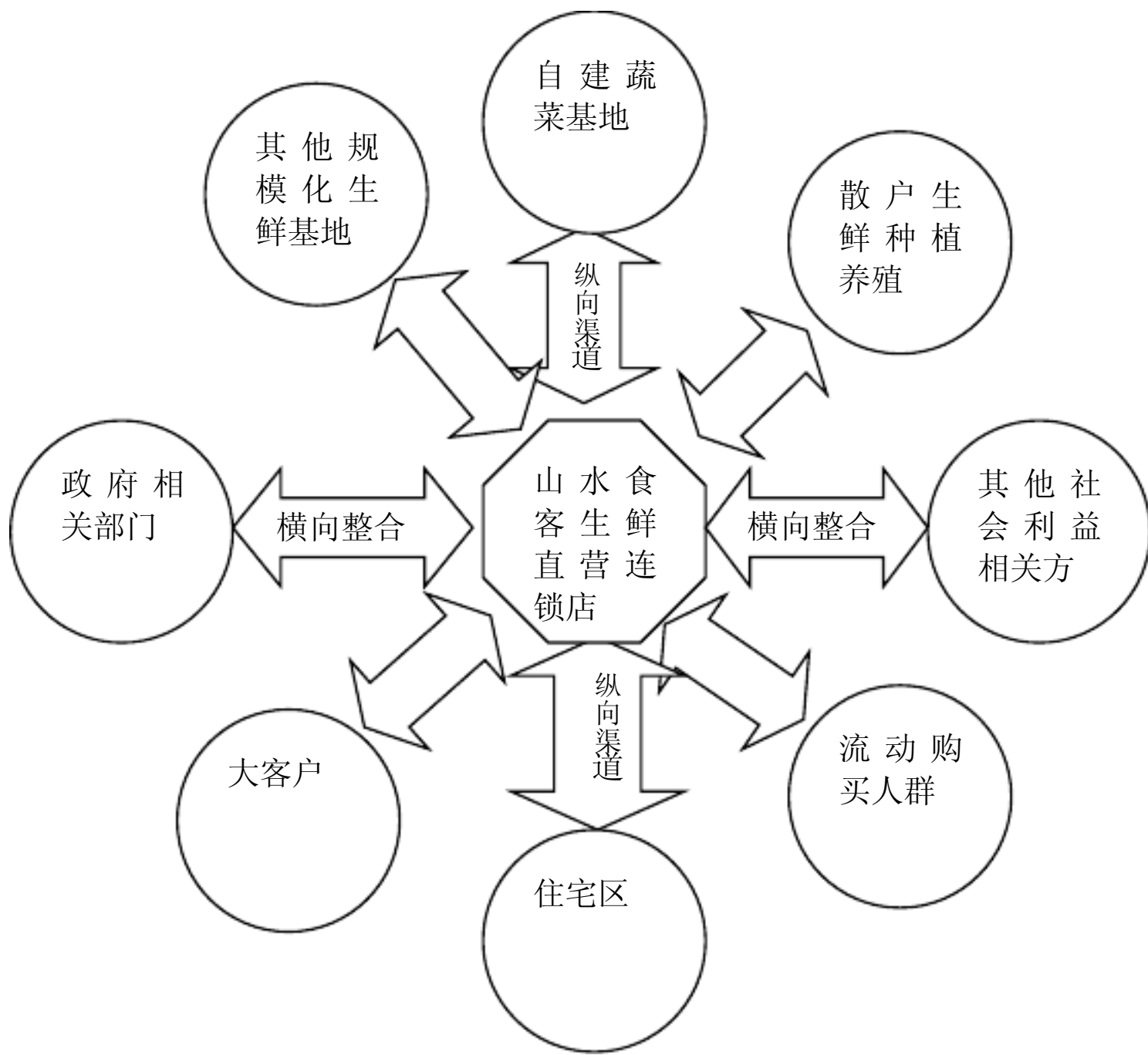


图 4—1 山水食客生鲜经营模式流程图

前期广域、零星、分散的蔬菜配送，加大物流成本；成熟的产业发展规划应当是先做好前期试点，成功后再迅速复制。而此方案前期试点的广域分散则与发展模式相背离；前期盈利偏难，易造成后期发展疲软。

2、连锁店建设方式

所有连锁店均以直营店形式，分为旗舰店、普通店和迷你店。根据小区规模确定店的类型，如果规模超大小区还可以在一个小区设多个直营店。旗舰店规划为 100 平方米左右，适合 1000 户甚至 2000 以上的大型

居民小区，品种丰富，能保障多数家庭生鲜品种需求；普通店规划为 30 至 40 平方米左右，适合 500 户至 1000 的较大居民小区；迷你店规划为 18 平米左右，适合 500 户左右的居民小区，品种少而精，偏于日常主要生鲜。

3、建设进度

山水食客生鲜项目分三期，具体如下

第一期为期一年，在 2015 年前后完成，主要进行在杭州、上海、北京等地标准店建设和第一批 10 家门店试营业，开始建设基地和物流配送体系；

第二期为期四年，规划 2017 年新建 100 家门店，2019 年新建 200 家门店，逐步在都市中及周边城镇大规模复制，达到 300 家门店规模；

第三期规划 2025 年新建 500 家门店，共计达到 1000 家门店规模，基本覆盖全国。

（三）生鲜基地规划

以全局发展的战略眼光，以市场需求为标准，来确定基地建设的规模、品种等。以直营店销量为标准，在整合供货基地，以“公司+农户”的模式扶持农户的基地建设；同时在建设直营店时的自建基地，形成自产自销为主的产业链。

到 2017 年基本在全国沿海城市建立蔬菜、肉食、水产等养殖基地。基地推行“统一下达种植养殖计划、统一供应苗种、统一组织药肥采购、统一组织病虫害防治、统一检测监控、统一收购加工”的“六统一”管理。基地技术人员驻基地，专职负责种植蔬菜基地的技术指导工作。

（四）生鲜物流体系规划

生鲜物流体系需要建设基地、配送中心和信息支持系统，其生鲜物

流过程如图 4—2 所示。

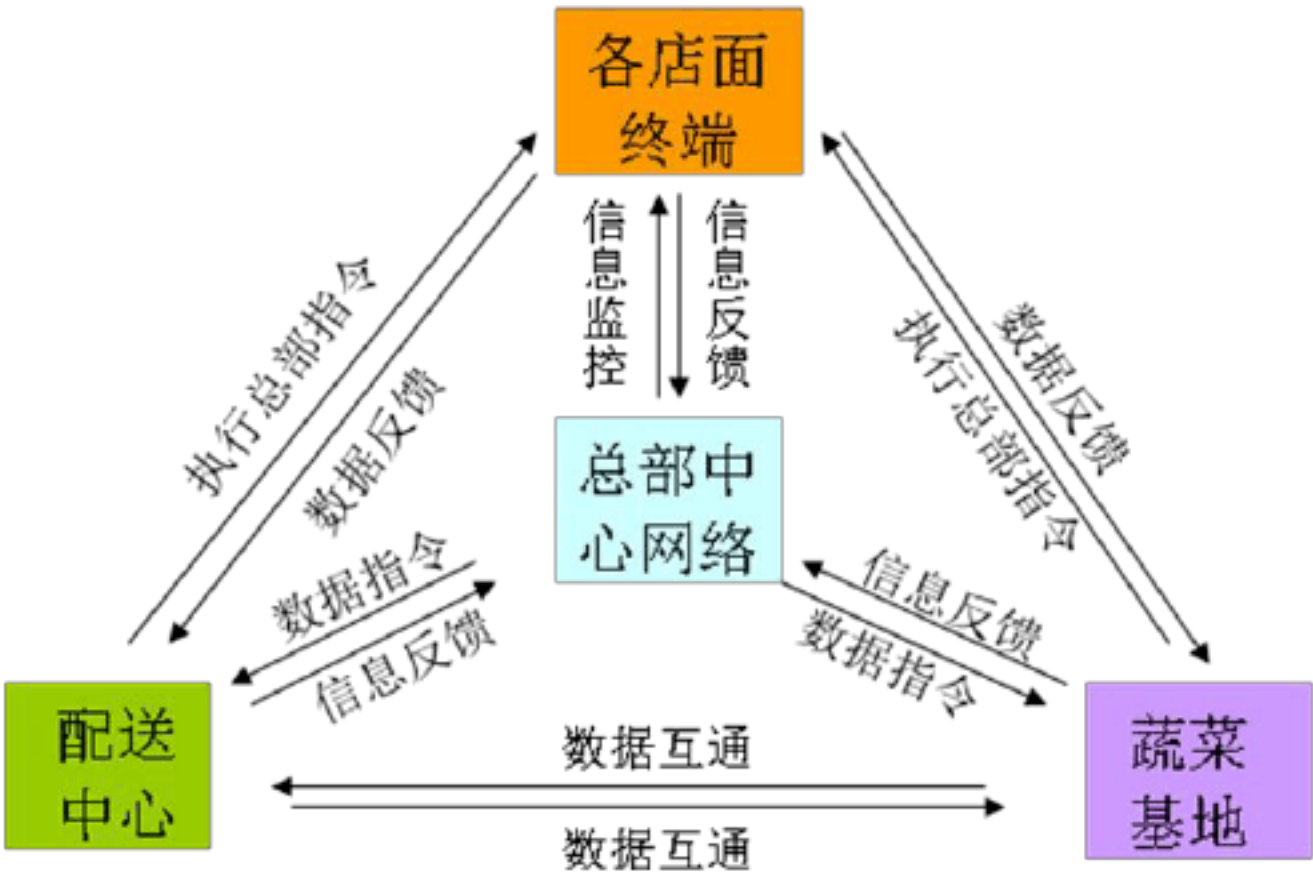


图 4—2 生鲜物流过程图

1、信息支持系统

信息系统依托互联网平台和 VPN 技术，在每个收购网点设立信息终端, 总部可即时掌握每个网点的采购数据、订货计划及进作出统筹安排。

2、物流配送

(1) 物流配送建设项目规划

物流配送建设仓库、加工包装车间、运输车队，建设项目内容如表 4-2 所示, 建设投资如表 4—3 所示：

表 4—2 配送中心建设项目情况表

	项目	计量单位	2015 年	2016 年	2017 年	备注
仓库	面积	平方米	1500	3000	6000	
	单位租金	元/平米· 月	12			
加工包	面积	平方米	500	1000	2000	
装车间	单位租金	元/平米· 月	12			
运输体	货车数量	辆	10	15	25	使用期 限 10 年
系	单位价格	元/ 量	120000			

配送中心固定资产投资三期累计规划投资 200 万元，预计使用 10 年

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/976104211030010202>