

项目计划书

土鸡蛋的运营

六人行

目录

第一部分 执行总结

第二部分 市场分析

第三部分 公司概况

第四部分 组织管理体系

第五部分 投资策略

第六部分 营销策略

第七部分 财务分析

第八部分 风险分析

第九部分 退出策略

一、 执行总结

1. 项目背景

人们通常把在农家自然环境中的散养鸡所生的蛋称为土鸡蛋，或称为柴鸡蛋。土鸡蛋内含有微量元素和氨基酸，对于人体的成长起着重要的作用。随着经济增长和人们组织文化的追求，人们深刻认识到营养的重要性，土鸡蛋成为人们营养搭配不可或缺的食物。人们非常乐意购买土鸡蛋，整个土鸡蛋市场呈现供不应求的趋势。土鸡蛋这个产业处于高速成长之时，很多企业都在向这个方向迈进。

2.目标规划

(1) 财务目标：第一年销售收入达到 37
，销售量要达到 18 万。

第二年销售收入达到 103
，销售量要达到 50 万。

第三年销售收入达到 145
，销售量要达到 72 万。

(2) 营销目标：

短期营销目标: 通过提高产品的质量和创新包装树立自己的品牌，
提高产品知名度，并挖掘市场。

中期营销目标：，线上基本确立品牌，线下产品在广州市场上具有较大的占有率，并有一定的知名度，有相对忠诚的客户。

长期营销目标：

管线上还是线下的产品都在市场上占有一席之地，保持稳定发展，
不断创新。

(3) 市场目标：

初期市场目标：主要面向家庭主妇、退休老人以及婴幼儿儿童。

中期市场目标：扩大到年轻群体，例如学生、年轻上班族等。

后期市场目标：面向批发商、零售商等。

3.市场前景

当前随着经济增长和人们物质文化的追求，人们也深刻认识到营养的重要性，土鸡蛋成为人们营养搭配不可或缺的食物，选购鸡蛋时,人们常常更青睐于土鸡蛋,认为其比普通鸡蛋更有营养、更安全健康。整个土鸡蛋市场呈现出供不应求的趋势。

政策（p）

(1) 农业政策的扶持：现在国家出台许多饲养土鸡的农业优惠政策

(2) 淘宝新店铺的扶持：新开的淘宝店可以免费享受专业版店铺，

和流量优先展示。

经济（E）

土鸡蛋市场的迅速发展，外资的大范围进入表明，农产品市场的价值不容小视。中国农产品的生产成本远低于国际水平相对而言具备较强的价格竞争优势，市场具有非常可观的前景。

社会（S）

人们对衣食住行各方面的要求也越来越多，产品的质量是否有保障，食品是否健康绿色，是消费者最先关心同时也是企业必须面对的问题。鸡蛋类产品在中国是消费频率最高的食品之一，拥有广泛的消费群体，所以，土鸡蛋是很有发展潜力的。

技术（T）

- （1）鲜蛋的包装技术：采用木箱、纸箱、塑料箱、蛋托和与之配套用的蛋箱来包装土鸡蛋，防止鸡蛋在运输过程中损坏。
- （2）鲜蛋的运输：蛋箱要防止日晒雨淋，冬季要注意保暖防冻，夏季要预防受热变质，还要保持运输工具的清洁。

其他：

- （1）国家对农业生产者销售的自产农产品免征增值税。
- （2）国家支持农业服务，对农业机耕、排灌、病虫害防治、植保、农牧保险以及相关技术培训业务，家禽、牲畜、水生动物的配种和疾病防治，免征营业税。

二、 市场分析

1.客户分析：

- （1）要求生活质量的家庭主妇。随着生活水平的提高，人们对农产品质量的要求也相对提高，对产品的质量要求可见一斑。
- （2）追求绿色健康的人群。21 世纪的人类在饮食方面，已不仅仅是追求温饱这么简单，他们更看重的是产品是否健康绿色。
- （3）生活节奏快速的单位白领。该系列产品价格便宜，风味独特，还具备一定的营养价值，是白领在饥饿难耐却无法脱身时的最佳选择。
- （4）外出旅行者。他们会在假期或周末时出门旅游，放松一下疲惫的身心，其精美的包装及别具一格的口味很适宜当做礼品送给家乡的亲朋好友。
- （5）其他：土鸡蛋还适宜体质虚弱，营养不良，贫血及妇女产后病后调养以及婴幼儿发育期补养。

2. 需求分析：

从食品到穿着，住所到娱乐，人们的生活在这几十年中发生了这翻天覆地的变化。随着生活水平的提高，人们对衣食住行各方面的要求也越来越多，尤其是各种有关健康饮食的观念纷沓而来，使

得人们在购买食品时更加谨慎、仔细。因此，产品的质量是否有保障，食品是否健康绿色，是消费者最先关心同时也是企业必须面对的问题。鸡蛋类产品在中国是消费频率最高的食品之一，拥有广泛的消费群体，老少皆爱，既上得了餐桌，又能在闲暇时充当零食。而土鸡蛋内含有微量元素和氨基酸，对于人体的成长起着重要的作用，并且土鸡蛋的营养价值高、健康安全，能够满足消费者的营养需求。所以，土鸡蛋还是很有发展潜力的。

3. 竞争分析：

(1) 竞争优势：

- a. 饲养方式：采用饲养专家用科学的喂养方式，在大山深处以自然散养方式进行饲养。
- b. 母鸡品种：引自当地土鸡品种，且为自然孵化，在源头上可谓真正意义上的土鸡。
- c. 饲料来源：权威专家制定“土鸡养殖规范”，以野草籽、昆虫、野菜等为食，不喂养任何添加剂饲料，从源头上避免了激素、化学物质等潜在危害。
- d. 鸡蛋营养：土鸡蛋营养丰富，据测定土鸡蛋比普通鸡蛋所含的矿物质和微量元素均比普通鸡蛋高土鸡蛋营养比较全面，适合老人、儿童及婴幼儿食用。普通鸡蛋营养比较单一。
- e. 饲养环境：在大山深处的无污染的生态林下进行养殖的。
- f. 口感更好，吃起来更细腻，黄大清稠，味道香浓；食用安全，纯天然、无污染。

(2) 竞争对手：

土鸡蛋行业门槛低，技术要求低，新进入者容易进入；消费者通过散户购买相对便利，散户市场对本企业的威胁不容小觑；替代品较多，市场上蛋白质含量和其他矿物质含量的蔬菜、肉类、蛋类产品均可代替鸡蛋，与土鸡蛋市场存在较大竞争。

三、公司概况

1. 公司

公司名称：蛋蛋香有限责任公司

成立时间：2016年10月

注册地点：广州市白云区

注册资本：100万

公司性质：个体公司，

公司定位：小型电子商务公司

业务范围：线上线下土鸡蛋销售

盈利模式：土鸡蛋销售额

核心技术：线上土鸡蛋超市销售系统，快递保护技术。

公司主要股本情况：股本皆为创业团队所有，暂未有投资商。创业团队 100%。最高股本占 52%。

公司网址：www.dandan.com。

创业理念：敢于采用新的产品和方法，为公司带来新的财富。

公司理念：

A. 责任: 责任是我们的信念。注重社会责任，对客户负责、对员工负责, 做一个负责任的企业。

创新: 创新是我们的灵魂。持续进行经营创新、管理创新和制度创新，保持公司旺盛的生命力。

共赢: 共赢是我们的品格。与合作伙伴共同发展，共同进步，共享发展成果。

公司使命：开辟土鸡蛋市场，打造国际知名品牌。

注重社会责任，对客户负责。

为客户提供最好的服务。

不断创新，不断满足客户的需求。



公司 logo 设计说明：

设计原则：创意卓越、造型洗练，个性突出。

重点在形，强调形，在标志设计上的不可替代的重要作用。蛋蛋香这个 logo 就是一个人性化的鸡蛋，形象地表现出土鸡蛋的可口、值得获得消费者的信赖，绝对是值得推荐的一个品牌，有鲜明的具体感性形象来直接进行反映。

2. 总体战略：

根据电子商务市场和公司的 swot 分析，公司初期将坚持专业化

展战略，以经营城市为目标人群为核心业务，并建立一个土鸡蛋旗舰店。以优质服务和管理，建立竞争优势和市场地位，打造国际知名品牌并不断扩大我们业务的目标人群。做到线上与线下相结合，让人们想到鸡蛋就会想到我们蛋蛋香。

3.发展战略：

(1) 初期战略(1-3年)：包装并树立自己的品牌，挖掘市场。
战略目标：初期线上以推广、宣传网站为主，提高网站知名度，增加网站注册会员数量和点击量。线下以推广、宣传店铺为主，提高店铺知名度。扩大服务范围，增设分店。

第一年，线上线下加大宣传，提高知名度，吸引投资。

第二年，扩大目标人群，在省内一些经济发达城市开设分店，例如，深圳，珠海等并开设自己的旗舰店，完善网络交易系统。

第三年，在深圳成立分公司。网上建立自己的官网。

(2) 中期发展战略(4-6年)：提高市场占有率，拥有相对忠诚的客户。

战略目标：吸引投资，大量投入广告、宣传的活动。

提高公司在市场上的地位。

不断创新，保住、提高销售市场上的份额。

(3) 终极战略(7-10)：保持稳定发展，不断创新。

战略目标：高速扩展公司规模，实现公司现代化，跟进时代、网络的变化。经过前面几个时期的发展，公司的规模相对较大，公司后期将通过收购优势公司，吸引战略投资进行资源整合。通过建立养鸡场，自供鸡蛋，减少资源供应不足的现象，并保证鸡蛋的足够“土”的味道，保证质量。

4.人力资源组织

A.现在刚开始创业的话基本上六个人就够了。

(1) 在广东省内要有两个人解决土鸡蛋的来源问题，其中一人把农村村民养的土鸡蛋和土鸡养殖场内的土鸡蛋收购好以保证货物的来源不中断；另一个人则与农村村长和土鸡养殖场的老板谈好合作并签好合同以确保长期合作的友好关系。把土鸡蛋的来源问题解决了，就好开展下面的一系列拓展市场与销售的问题了。

(2) 再有两个人在广东省内开发销售市场的渠道并维护渠道，其中一个人在京东、天猫等网站上进行线上交易与推广；一个人开发本地市场，同时还要寻找合作伙伴，以确保我们日益发展的业务和销售份额。

(3) 最后两个人负责土鸡蛋的包装设计与配送及收货发货的事项，其中一人负责设计类的，要设计出我们公司土鸡蛋的包装以提高我们土鸡蛋的档次；另外一人专门负责土鸡蛋的配送、收货与发货，以保证客户能及时收到。

B. 如果我们创业团队的蛋蛋香公司发展的迅速的话，那么我们公司就要开始招新了，当然了不要招我们公司承受不了的人数，最好的话是先招四个左右的人数。而我们最先需要考虑的是要引进计算机

专业的技术人才以备以后公司要建立土鸡蛋的数据库予以应用。其中我们原来的创业人员的工作职责不变，而新来的四个人中，一个做好统计和分拣工作，一个做好数据库的建立和维护，一个帮忙采购，一个帮忙开拓上海市场。当然具体的工作安排还要看公司的发展情况。

5.财务管理制度

A. 财务部职责范围

(1) 认真贯彻执行国家有关财务管理的法律法规，确保财务工作的合法性；建立健全公司各种财务管理制度，严格按照财务工作程序执行；采取切实有效的措施保证公司资金和财产的安全，维护公司的合法权益。

(2) 编制和执行财务预算、财务收支计划，督促有关部门加强资金回流，确保资金的有效供应；进行成本、费用预测、核算、考核和控制，督促有关部门降低消耗、节约费用，提高经济效益；建立健全各种财务帐目，编制财务报表，并利用财务资料进行各种经济活动分析，为公司领导决策提供有效依据。

(3) 负责公司材料库、办公用品库的管理；参与公司工程承包合同和采购合同的评审工作；及时核算和上缴各种税金；参与项目部与施工队结算，参与采供部与材料供应商结算。

(4) 会计档案资料的收集、整理，确保档案资料的完整、安全、有效。

(5) 加强本部门管理，进行内部培训，提高本部门工作人员素质。完成公司工作程序规定的其他工作，完成领导布置的其他任务。

(6) 公司的每笔财务支出都要把发票给记账人员并进行记账登记。

B. 借款和各种费用开支标准及审批制度

(1) 出差借款： 出差人员应先到财务部领取"借款单"，详细填写借款日期、资金性质、部门、出差地、出差事由、出差天数及金额，经本部门主管签字后报财务经理及总经理签批；借款单交会计留存，待借款人归还借款后，重新贴制费用报销单，作为清帐依据，并入帐。

(2) 日常费用借款：各部门因办理业务需要借款，到财务部领取"借款单"，填写好资金性质(支票或现金)、部门、借款事由，所借金额，审批程序同第1条。

(3) 购置固定资产借款：施工用具、加工设备单价在 1000 元以上，使用年限在一年以上者，办公设施单价 2000 元以上者，属固定资产。需填写固定资产申购单、固定资产请款单报总裁审批后，方可由相应部门办理。购置固定资产必须开具正式发票 。

(4) 备用金借款：对于特定部门或岗位实行备用金借款，具体由各部门根据实际情况核定，报总裁批准后执行。所有备用金借款于每年年度终了报帐时归还结清。

(5)、借款出差人员回公司后五天内应按规定到财务部报帐，报帐后所欠金额三天内补齐，对于不办理报销手续且三天内不能补齐所欠款项的，财务部有权从当月工资中扣回。

(6) 所有借款均遵循前帐不清后帐不借的原则；严格禁止个人借款，特殊情况需由公司部门经理以上级别人员做担保并由总裁批准后方可借支。

(7) 车辆维修费及汽油费管理制度： 公司车辆维修保养由办公室统一管理，维修费用周转金等，审批程序同第 1 条；公司汽油票由办公室统一保管并设账登记使用。

C. 日常费用报销：

(1) 公司员工在日常费用支出时，需坚持勤俭节约的原则。

(2) 日常支出时应尽量取得原始发票，对于不能取得原始发票的情况，需由对方出具收款证明。

(3) 报销时须由经手人在发票上面签字并简述事由，并经相应领导签字后到财务部报销；

(4) 所有日常购用物品均须到库房办理入库手续，报销时发票后面附有经库房管理员签字的入库单，并经各相应领导签字后到财务部报销

6.企业文化

A. 企业目标：

(1) 在五年内发展成为广州市最出名的土鸡蛋供应商；

(2) 在未来十年内发展成为广东省内最大的土鸡蛋供应商；

(3) 在未来二十年内发展成为全国较出名的土鸡蛋供应商。

B. 企业使命

(1) 公司要进一步挖掘和弘扬企业精神内涵，树立起公司正面形象，增强员工的归属感，推动公司企业文化建设持续健康发展。

(2) 培育员工社会公德、职业道德、家庭美德，提高企业知名度、文明度、美誉度，增强企业凝聚力、竞争力、生产力。

(3) 要坚持以人为本、全力实施有我公司特色的企业文化建设，弘扬企业精神、实践企业价值观，为我国的社会主义建设贡献一份力量。

C.企业精神

(1) 我们企业要以爱祖国、爱人民、爱事业和爱生活为核心，这是我们凝聚力的源泉。

(2) 我们企业要有企业家的精神、创新精神、敬业精神和团结合作精神，这是我们企业文化的精髓。

(3) 我们企业决不让雷锋们、焦裕禄们吃亏，奉献者定当得到合理的回报。

D. 企业方针

(1) 我们企业要以诚实守信为准则，主张在顾客、员工和合作者之间结成利益共同体，并力图使顾客满意、员工满意和合作者满意。

(2) 我们企业对员工认真负责和管理有效，这是我们公司最大的财富。因为新生知识、新生人格、新生个性，坚持团队协作的集体奋斗和决不迁就有功但落后的员工，是我们事业可持续成长的内在要求。

E. 质量方针

(1) 我们企业坚持以“质优，价廉，高服务”这一口号，绝不卖出质量有问题的产品。

(2) 我们企业绝不低价收购人工鸡蛋，也不会卖出任何不是土鸡蛋的产品。

F. 经营理念

(1) 我们企业的追求是在食品鸡蛋领域实现顾客的梦想，并依靠点点滴滴、持之以恒的艰苦追求，使我们成为全国级领先企业。

(2) 我们企业要有优秀的服务，使得顾客满意并吸引忠诚的顾客。

G. 企业口号：

(1) 质优，价廉，高服务。

(2) 激情，创新，无所畏惧。

7.服务概述

(1) 尊重客户，理解客户，持续提供超越客户期望的产品与服务，做客户们永远的伙伴，这是我们企业一直坚持和倡导的服务理念。

(2) 我们企业要站在顾客的立场，而不是站在公司的立场上去研究、设计和改进服务，我们要做的是要顾客满意而不是我们企业满意，所以我们要全面地、最大限度地满足消费者的需求。

(3) 我们企业要不断完善服务系统，对线上销售要不断加强售前、售中、售后服务，对顾客提出的商品中出现的各种问题我们企业要及时帮助顾客解决，要使顾客感到我们企业的高质量服务。

(4) 我们企业要高度重视顾客意见，积极与客户相互动，把处理客户的意见作为使顾客满意的重要一环，这样才能不断改善我们出现的问题，提高服务水平。

(5) 要坚持顾客永远是对的这一原则。

四、组织管理体系

1. 组织机构

本企业采用直线制组织结构，企业各级单位从上到下实行垂直领导，呈金字塔结构。下属部门只接受一个上级的指令，各级主管负责人对所属单位的一切问题负责。结构比较简单，责任分明，命令统一。本企业的最高管理者为运营经理，下级为各个部门：策划部门、美工部门、财务部门、客服部门、仓储物流部门、文案部门。

2. 部门职责

（1）运营经理：对公司各部门工作进行规范管理；对公司市场营销进行规划部署；对公司财务进行审批、监督、管理；负责商城日常管理和运营；制定商城整体运营计划；决策商城运营的各项方案；制定员工薪酬制度。

（2）策划部门：熟悉商品知识，充分了解客户需求，准确把握商品市场定位、价格定位、客户定位；熟悉商品推广规则和可利用的推广资源，依据市场调研数据制定、执行、跟踪商品的促销活动和推广方案；对商城客户的流量、流量的来源、咨询的问题、订单量进行统计和分析，实时改进促销活动和推广方案。

（3）美工部门：负责图片、动画、视频的制作和美化；负责商城的整体形象设计、界面风格、色彩和布局；定期根据节假日，店铺促销等活动制作网页模板；熟悉商品发布规则，梳理商品类目，负责商品上架、更新、下架。

（4）财务部门：负责支付宝、网上银行等账户收支；掌握淘宝商城的各项收费规则；负责职员工资结算。

（5）客服部门：

A.售前客服：熟悉商品知识和卖点，掌握沟通技能和技巧，熟悉商品交易流程，商品交易规则；熟练使用旺旺软件，为客户提供咨询服务，解答客户疑问，引导客户购物热情，达成订单；熟悉常用物流机构的价格、配送范围和运作流程，负责实时对商品的价格和库存进行调整修改；实时了解商城的各项促销活动，协同策划部门改进促销活动和推广方案。

B.售后客服：熟悉商品知识和卖点，掌握沟通技能和技巧，熟悉商品交易流程，商品交易规则；实时关注客户评价，对低分评价的客户及时沟通，争取客户的认可，对好评的客户给予鼓励并拉近关系；客户投诉时，耐心倾听客户陈述，了解客户诉求，解决客户问题，

不能解决的及时报请主管部门；实时回访老客户，了解商品的效果，传达商城最新的促销活动信息，促成二次订单。

(6)仓储物流部门：实时关注订单情况，确认订单信息，统筹备货，妥善包装，及时发货；实时登记商品入库、出库记录，统计库存商品报送售前客服；实时跟踪物流行程，发货前通知客户，发货中向客户反馈商品行程，客户签收后催款。

(7)文案部门：熟悉商品描述规则，负责商品描述的编写和修饰；负责促销活动文案的构思和编写；负责网店产品标题的编辑和修改；负责网页所有文字信息的校验和修改。

3. 管理模式

本企业公司管理体制为混合型企业管理模式，制度化管理模式加温情化管理模式加友情化管理模式，软硬结合。

·制度化管理模式：按照一定的已经确定的规则来推动企业管理，是大家所认可的带有契约性的规则，同时这种规则也是责权利对称的。

·温情化管理模式：更多地调动任性的内在作用，只有这样，才能使企业很快发展。

·友情化管理模式在本企业初创阶段很有积极作用，这种模式很有内聚力量。

·员工激励管理模式：企业制定一套完善的绩效考核制度，让员工清楚自己的绩效考评结果，清醒地认清自己，调动员工工作积极性，定期做个绩效考评。

五、投资策略

1.股份募资

·投资说明：每股 10000 元，每人最少 1 股，最高投资额 20 股。投资者可选择参与或不参与经营管理，投资者可定期查看财务报表。

·股东权益：股东可不参与企业经营管理，但可以提供自己拥有的资源参与到建设当中，例如产品的货源；增资扩股的时候，第一批原始股东有首先投资的权利，投资额度不超过首次投资额的 2 倍

·利润分配：每年分红，分红比例按总集资金额分配，从正式营业后的第二年（第 25 个月）开始，将每年的利润分配总额提取 20% 的法定公积，提取后剩余利润不少于 60% 作为分红，15% 作为留存发展，20% 作为经营团队考核奖励

2. 项目融资

·融资项目：农家土鸡蛋项目融资

·融资方式：股权融资

·融资金额：100-150 万元

·项目所处阶段：初创期

·资金方占股比例：30%-45%

·最短退出时间：3 年

·投资退出方式：股份回购

·项目概述：第一，线上到线下发展，目前主要发展线上。以淘宝、天猫为主要网销平台，打造两大爆款；以省会城市为主要辐射形象点，打造便捷的物流快运系统。初始目标是月销售 40 枚土鸡蛋 2000 份，20 枚土鸡蛋 3000 份，纯利润 2.4 万元，年总利润 50 万元左右。

第二，占据广东时尚第一坐席。现在城市市民越来越重视农家土产品，对绿色土鸡蛋需求日益上涨。目前线上市场较少，而且成交量也很低。其次，线下的实体店虽然不少，但形成规模和品牌的是没有的，另外线下实体店基本都是综合杂交经营，很难形成客户的明确心理定位。目前初始目标是 2000 家土鸡蛋，每家平均订单金额在 700 元，网销纯利润在 25%-30% 之间，年最低纯利润在 37 万元左右。

·项目优势：A. 农业产品整个行业未出现高口碑的品牌，且农产品的利润空间在逐年上升，与现代化的销售基础设施（淘宝、天猫）相结合，会加快农业行业的成长，在这种成长期，我们打造品牌产品的成功率会大大增加。

B. 做精一类的产品，很容易达成关联营销。

C.随着食品安全的不确定性因素增加和生活水平的提高以及传统农业和农产品的缺失，城市居民对有机农产品的需求日益增加。

D.国家的政策重视，农村产业化趋势要求已经从粗放型转向注重生态与经济效益协调发展。

六、营销战略

（一）、营销目标：

1、企业总体目标：扩大东部地区市场份额，拓展南方市场，以广州深圳为主要市场，带动周边城市。使其成为东南地区农产品领导者企业。

2、目标市场

（1）要求生活质量的家庭主妇

随着生活水平的提高，人们对农产品质量的要求也相对提高，尤其是家庭主妇，她们一天有大量的时间逛菜场，超市，对农产品都是货比三家才做出最后的选择，对产品的质量要求可见一斑。

（2）追求绿色健康的人群

随着经济的快速发展，人们的生活水平有了显著的提高。21 世纪的人类在饮食方面，已不仅仅是追求温饱这么简单，他们更看重的是产品是否健康绿色。人们消费观念的改变，为绿色蔬菜，绿色的豆制品等农产品提供了巨大的市场。

(3)生活节奏快速的单位白领

快节奏的生活方式压榨了太多现代白领的时间，让他们失去了自己做饭的机会，甚至常常连外出就餐的时间都一拖再拖，长此以往很容易产生胃病，因此，健康美味的速食品便成为大多数白领所向往的食品之一。该系列产品价格便宜，风味独特，还具备一定的营养价值，是白领在饥饿难耐却无法脱身时的最佳选择。

(4)外出旅行者如今，越来越多的人懂得了劳逸结合这个道理。他们会在假期或周末时出门旅游，放松一下疲惫的身心。其精美的包装及别具一格的口味很适宜当做礼品送给家乡的亲朋好友。

(5)其他

土鸡蛋还适宜体质虚弱，营养不良，贫血及妇女产后病后调养以及婴幼儿发育期补养。

（二）、营销模式

1、网络营销模式：综合利用多种电子商务模式，实现网上销售。

目前的电子商务模式主要有 B2B、B2C 和 C2C 等三种模式。对于秦巴山来说可以先从 C2C 这种模式做起，比如可以选择在淘宝网或拍拍网这个平台上开设网店，这个平台目前的进入门槛低，成本费用

少。

除了 C2C 模式外，B2C 模式也必不可少，开设官网，让消费者直接从官网购买，以增加网络销量。目前主要的网络营销工具有博客、微博、论坛、即时通信工具、、搜索引擎等。以淘宝网店为例，光在淘宝这个平台开设网店还不算是真正地开展网络营销。网店建好了，需要运用多种营销工具加以推广，才能使网店流量提升，进而使销量得以提升。如何提升淘宝网店的流量和销量已经成为每一个淘宝店主非常关心的问题。目前淘宝这个平台可以用来推广的工具主要包括两个方面，一方面是付费推广工具，包括直通车、淘宝客、钻石展位等等，另一方面是免费推广工具，包括论坛、博客、微博等等。

广告：邀请名人代言产品，广告投放地可选择电视、电台、报纸等大众媒体；成本高，但见效快；海报、户外广告宣传，成本低，同时可增强消费者信心。

公共关系：企业在进行公共关系活动时也要利用大众媒体，如报纸、期刊、电视、广播、商业出版物等。

推广方式：

1 接赠送：如买三盒送一盒。

②赠送代价券。在一些特定的节日里货活动时，当顾客购买一定数额

的时候，就可以赠送代价券。在下次购买时可以抵掉一部分货款。

③有奖销售。在一些特定的节日里货活动时，当顾客购买一定数额的

时候，就有特定的礼品赠送。

2、传统营销模式：

①自设门市：在此类店铺中可以陈列完整的产品。并且有利于实行试吃等活动来亲近客户。更可以让顾客自由选择产品进行组合包装或是礼盒包装，展开各类活动的自由性相对其他渠道来说更有灵活性。产品的选择的随意性也可以满足各种消费者的不同需求。

②进驻超市、大型零售商除去现有的合作超市之外，大卖场也是市民购买生活日用品的地方,人气很旺,而且可以吸引到很多闲散的顾客，这类地方是人流量很大的地方,有利于产品的推广。

③和酒店进行合作，现在很多的酒店很注重和其相关食品相搭配的小菜,好吃的，有特色的，多种类的小菜会得到酒店客户的喜欢,为酒店服务的同时提高了自己的品牌知名度。

自己的品牌知名度。

（三）、产品流动模式：农超对接，即市场需要什么，我们就生产什么，既可避免生产的盲目性，稳定农产品销售渠道和价格，同时，

还可减少流通环节，降低流通成本，通过直采可以降低流通成本20%—30%，给消费者带来实惠。生鲜对超市来说本就是吸引客流的存在，合作社与超市签订采购订单，超市以略高于产地经销商的收购价收购，以略低于本地的零售价贩卖。

七、财务分析

1.营业费用预算：

- (1) 人员工资：根据工作的性质不同，工资水平也相应的不同：前两年网站维护人员 1500 元/月；客服人员为 1000 元/月；部门主管工资为 1800 元/月；高层管理人员为 2000 元/月；第四年起，工资相应增加。
- (2) 固定资产：电脑，桌椅，空调，服务器折旧年限为 5 年；
- (3) 无形资产为平台的制作技术。采用平均年限法摊销，摊销年限为 5 年。
- (4) 管理费用：企业管理费用包括水电费,第四、五年对平台会有更新费，维护费,无形资产摊销，折旧费，管理人员工资、工会经费，职工教育经费，劳动保险费，公司经费，印花税。
- (5) 销售费用：行业的特殊性，销售费用占总成本费用比例较大。销售费用主要是宣传费、广告费、客户服务等。

2.销售预算：

单位：元

季度	1	2	3	4	全年
预计销售量	20000	30000	50000	80000	180000
预计销售价格	1.6	1.8	2	2.5	2.1
销售收入	32000	54000	100000	200000	386000

综上所述，根据销售量与所得税利润预测，第一年到第五年，销售收入从 386000 元迅速增长到 1000 万元左右。

3.现金流量表：

年份	1	2	3	4	5
固定资产投资	2				
流动资金	40				
销售收入收现	38.6	100	400	700	1000
减：付现成本	98	111	210	400	480.5
税前利润	-68	10.2	150	350	602
减：所得税	0.00	0.00	40	110.5	175.2
净现金流量	-110	10.2	110	239.5	426.8

4.盈亏分析：

年份	1	2	3	4	5
总营业额	38.6	100	400	700	1000
正常费用	98	111	210	400	480.5
毛利润	-59.4	-11	190	300	519.5
毛利率	0.52	0.6	0.62	0.7	0.75
总费用	140	200	250	450	600
营业税	5%	5%	5%	5%	5%
净利润	-110	10.2	110	239.5	426.8
净利率	-284%	10.2%	40%	59.8%	42.68%

八、风险分析

（一）机遇

当前随着经济增长和人们物质文化的追求，人们也深刻认识到营养的重要性，土鸡蛋成为人们营养搭配不可或缺的食物，人们也非常乐意购买土鸡蛋，整个土鸡蛋市场呈现出供不应求的趋势。土鸡蛋这个产业处于高速成长之时，很多企业都在向这个方向迈进，都在自吹自己的产品是农民的产品，是散养的土鸡下的蛋，是绿色的，是健康的，有高营养的，等等。其实现在的超市里所经营的大

部分不是散养的土鸡下的蛋，这对于我司进一步发展是不可多得的机会。从食品到穿着，住所到娱乐，人们的生活在这几十年中发生了这翻天覆地的变化。随着生活水平的提高，人们对衣食住行各方面的要求也越来越多，尤其是各种有关健康饮食的观念纷沓而来，使得人们在购买食品时更加谨慎、仔细。因此，产品的质量是否有保障，食品是否健康绿色，是消费者最先关心同时也是企业必须面对的问题。鸡蛋类产品在中国是消费频率最高的食品之一，拥有广泛的消费群体，老少皆爱，既上得了餐桌，又能在闲暇时充当零食。所以，土鸡蛋 还是很有发展潜力的。

（二）风险及策略

1、市场风险

（1）土鸡蛋市场准入门槛较低，对资金、技术等要求较低。替代品较多，市场上蛋白质含量和其他矿物质含量的蔬菜、肉类、蛋类产品均可代替鸡蛋，人造鸡蛋近些年发展较好，与土鸡蛋市场存在较大竞争。

国家目前对鸡蛋的定义只有绿色、无污染、有机三类。没有对土鸡蛋的明确定义，土鸡蛋市场不规范，消费者信心会不足。

（2）产品销量不足。以市场需求量为导向，严格控制产品质量，采用人员推销的方式，获得产品销量订单。

（3）产品知名度不够。加大广告的投放力度和覆盖面，增加人员推销的促销方式

（4）蛋类产品保质期较短，远距离运输成本高，运输风险较大。

2、竞争风险

（1）竞争者降价促销。继续销售原有产品，适当降低产品价格;保持原有产品的价格，进一步提升产品的附加值;增加技术投入，提高产品的性能，同时提高产品价格。

（2）增加与老顾客的沟通，以获取其顾客生命周期价值;增加售后服务项目，提高服务质量，以赢得消费者信任；继续对产品进行深加工。

3、策略

（1）定价策略：是指企业根据市场中不同变化因素对商品价格的影响程度采用不同的定价方法，制定出适合市场变化的商品价格，进而实现定价目标的企业营销战术。

产品定价考虑几方面的因素：

- 1.同行业同类产品的市场价格；
- 2.了解社会平均利润率是多少；
- 3.自身产品的技术特征及质量；
- 4.自己公司的产量；

5.预测市场销售量（计算出销售利润临界点）；

A 渗透定价：利用消费者求廉的消费心理，薄利多销，有意将价格定得很低，使秦巴山土鸡蛋以物美价廉的形象，吸引顾客，占领市场，以谋取远期的稳定利润。

B 折扣定价：数量折扣、现金折扣，交易折扣综合运用，例如：对于酒店，火车，飞机或是相关单位大批来那个订购的情况，根据其订购的数量给予一定的优惠。

C 差别定价：

普通包装和礼盒装的定价有一定区别。在现行 40 枚礼盒 66 元，20 枚简装 33 元，12 枚简装 19 元，基础上进行差别定价：一般礼盒装的价格要比单买贵 20—30 不等。在旅游景区的产品定价也一般比超市或是专卖店要相对贵 30—50 不等。而在特殊的假日或是活动日分别给予消费者不同的折扣。

D 尾数定价：

针对的是消费者的求廉心理，在土鸡蛋定价时有意定一个与整数有一定差额的价格。这是一种具有强烈刺激作用的心理定价策略，能够提高企业的营业额。

E 基点定价：

企业选定广州、深圳城市作为重点，然后按一定的厂价加上从广州城市到顾客所在地的运费来定价（不管产品实际上是哪个城市起运的）。为了提高灵活性，也可以选定许多个基点城市。

F 习惯定价：许多商品尤其是家庭生活日常用品，在市场上已经形成了一个习惯价格。消费者已经习惯于消费这种商品时，只愿付出这么大的代价，如买一块肥皂、一瓶洗涤灵等。土鸡蛋的定价也遵循这一习惯确定，不随便改变价格，以免引起顾客的反感。

（2）产品策略：以“健康营养”为诉求点，普通鸡蛋营养比较单一。据测定秦巴山土鸡蛋比普通鸡蛋所含的矿物质和微量元素均比普通鸡蛋高秦巴山土鸡蛋营养比较全面，适合老人、儿童及婴幼儿食用。依托专业的团队制定专业的土鸡养殖规范，从源头上保证土鸡蛋的质量；在养殖过程中推行有机产品标准，从而将消费者认准的土鸡蛋与有机产品标准融洽结合。在养殖过程中分阶段饲养，出产日龄控制，动物营养专家设计专业的日粮，保证鸡蛋营养均衡。所有产品经过 12 到检验程序，28 项检验指标，保证蛋品的营养和安全，建立 SCM 供应链管理系统，出产鸡蛋 24 小时内从养殖场到卖场终端组合类产品类型：

A. 鸡蛋+红酒：鸡蛋中含有多种微量元素补充人体所需蛋白，葡萄酒蕴含多种氨基酸和矿物质和维生素这都是人体必需补充和吸收的营养品，独有的含聚酚等有机化合物，使葡萄酒具有降低血脂、抑

制坏的胆固醇、软化血管、增强心血管功能和心脏活动，不但开胃消食，还能提高用餐质量，使人心情愉悦，适量的葡萄酒有益身心。两者结合有益身心健康，而且红酒是企业的自营产品，实现了产品组合销。

B. 鸡蛋+有机大米：源自黑土地的有机大米，水稻田灌溉来自于山涧流出的矿泉水，含有丰富的矿物质和微量元素，矿泉孕育出的营养指标高于其他普通大米，专业有机指标，从插秧到收割，都在农业专家的指导下进行，禁止使用化肥、化学农药，而是采用有机技术栽培，生物防虫，人工除草，全部过程都在国家有机认证中心的监控下，确保有机香米的钻石品质。两者结合有益身心健康，而且有机大米也是企业的自营产品，实现了产品组合销售。

(3) ①市场渗透策略：进行产品宣传推广，以及健康饮食理念传播，增减产品的使用人数，提高产品的使用次数，提高产品销量，增加销售收入。

②市场开发策略：增加新的销售网点，拓宽西北地区的销售渠道，不仅进驻各个大型超市，酒店以及高档礼品专柜等，还延伸至普通农贸市场。

③产品开发策略：增加产品的用途来满足不同的消费市场的需求，从而路达市场份额，提高市场占有率。比如说：提供饮食配餐，蛋白及蛋黄分开处理的营养品。

九、退出策略：

附录：土鸡蛋需求量调查问卷

调查目的：为了迎合消费者不断变化的需求、市场提供更优质的鸡蛋和营造更健康的生活而设计的。

调查对象：太平地区各年龄阶层的居民。

调查程序：1、设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2、分发调查问卷。随机抽取地区男、女各 500 人

调查方法：将调查对象按男女比例为 1：1 进行分类，各个阶层的人数也将抽取相同比例的人数。我们共进行 5 次调查，共调查 1000 人，有效问卷为 917 份。

调查问卷：

1、您喜欢吃土鸡蛋吗？

A.喜欢 B.一般 C.不喜欢

2、您注重营养膳食的搭配吗？

A.非常注重 B.一般 C.无所谓

3、你觉得土鸡蛋比工业鸡蛋营养价值高吗？

- A. 会 B.不会 C.不知道
- 4、你是否更喜欢绿色、原生态食品？
A.是 B.不是 C.无所谓
- 5、你购买鸡蛋的场所是？（多选）
A.小卖部 B.超市 C.找农家自养的 D.网上
E.其他_____（请填写）
- 6、你觉得怎样的鸡蛋才是土鸡蛋？（多选）
A. 鸡生的 B.农家养的 C.口感嫩滑 D.不易变质
E.从超市土鸡蛋专柜上摆卖的 F.有绿色认证的
- 7、你觉得土鸡蛋适合下列哪些人群？（多选）
A.孕妇 B.小孩 C.老人 D.病人 E.爱美女性
- 8、你可以接受土鸡蛋比普通鸡蛋的价钱贵吗？
A. 可以接受 B.勉强接受 C.不接受
- 9、你觉得土鸡蛋的市场最终会超越普通鸡蛋吗？
A.会 B.不会
- 10、您的性别是
A.男 B.女
- 11、您的职业是
A.学生 B.普通工人 C.公务员 D.退休人士
E.其他_____（请填写）
- 12、您的年龄阶段是
A.8-20 岁 B.21-35 岁 C.36-50 岁 D.50-70 岁

调查结果：通过对太平地区各年龄阶层的居民的调查，我们得出以下的结果。

- 1、在 36-50 岁的居民比较注重健康，绿色的饮食习惯，选择买土鸡蛋的机会较大。
- 2、购买土鸡蛋的居民大多数是普通工人和退休人士，在校大学生基本上不介意是否是土鸡蛋。
- 3、居民大多会选择在网上买土鸡蛋，因为比线下的价格较便宜。
- 4、在购买土鸡蛋的市场，女方市场明显比男方大，并且注重绿色的饮食。
- 5、基本上选择购买土鸡蛋的居民都比较乐意接受土鸡蛋比普通鸡蛋贵的事实。