一、创意背景和项目简介

随着社会的发展，人们的生活节奏越来越快。尤其是对于上班族来说，能每天吃上新鲜的蔬菜水果等农产品，已成了一种奢侈的追求。他们白天辛苦的上班，晚上回到家却苦于无处买到新鲜的水果蔬菜等农产品；更多的时候，他们是没有时间和精力去很远的菜市场或者超市去购买蔬菜水果等农产品。再者，现在食品安全很令人担忧，市场上的蔬菜水果等农产品品质良莠不齐，没有统一的管理与规范。在这样的背景下，我们团队经过调查与分析，决定在一些大型的社区或者小区开一家蔬菜水果等农副产品专卖店。店里的蔬菜水果等产品直接从郊区有机农场进货，然后直接销售，省去中间环节，争取让市民吃上放心菜和便宜菜。但这前提条件是，蔬菜水果店所在的城市郊区一定要能及时提供新鲜蔬菜水果等农副产品，且提供的产品新鲜无污染。当然，诸如香菇干等干货等食品则无此要求，可以和一些工厂寻求合作。

二、市场描述和利益来源

蔬菜水果等农产品是人们生活的必需品，所以市场比较稳定和安全。在启动资金方面，主要是店面租赁和装修以及产品购买和以后产品的不断更新。前期主要是店面的租赁费用和进货的费用，大概需要90至100万：租店面50万左右，装修5万左右，宣传5万左右，进货30万左右。开始货品品种可能较少，只有常见品种，但随着利润的增加会不断增加。

预计投资运营以后，只要选址合适，购买需求量大，供货商供货充足且团队管理良好，很快就会有收益。主要的收益来源是所卖产品中间的差价和服务（如送货上门）。预计能在运营良好的情况下，半年到一年的时间收回前期投资费用。目前的经济状况可以保证店面正常运营，正式运营以后如果不能立即收益，需要贷款。

三、市场竞争分析

对于此类项目，主要的竞争来源是菜市场和超市。竞争优势是我们比他们便捷且产品品质可靠新鲜，提供的服务也更全面。劣势是他们的产品比我们丰富，选择性余地大且有强大的后盾支持运营。所以我们要在盈利以后不断扩大店面和营业范围，争取做到全面而优秀。在一定的时机考虑开分店和网店并进驻超市和菜市场，形成统一的局面。让顾客不论在哪里，都能买到我们的产品。方便的时候可以去菜市场或者超市慢慢挑选，紧急的时候，在家门口或者网上就能买到想要的产品。

四、团队概述

我们的创业团队一共有四个人组成。分别是a、b、c和d。四个人都能吃苦耐劳且仔细认真，都能提供一定的资金和力量。关于分工问题，四个人的能力也各有所长，a和b善于谈判和管理；c善于交流和营销；d仔细公正。所以根据各人能力，安排a和b负责供货、物流和业务拓展；c负责店面打理、销售和售后；d负责资金管理，同时辅助c工作。我们会经常召开会议，保持团队的默契和及时了解多方动态。遇见分歧会协商解决，必要时适时引进第三份参与管理。

五、产业背景和市场需求

农副产品在人们的日常生活中必不可少，俗话说“民以食为天”。所以说，农副产品销售是永远不会凋落的产业。现在，很多农村发展科技农业，城市郊区也发展以农场为主的多向性农业，为我们提供了全面丰富的供货渠道。而城市的居民每天都要消耗大量的农副产品，对于此类产品的质量和与此有关的服务，他们的要求也越来越高。所以说，对于人口密集的城市社区来说，便捷的农副产品提供显得尤为重要。而很多时候，忙绿的城市人想吃上一顿丰富的饭菜，要走很远的路去购买原材料。现在，我们把新鲜而便宜的原材料搬到小区门口，让他们不会再为一根葱而多走一里路。

六、公司概述

公司的经营形式是直营和专卖的形式，并且注册商标，以规范管理。经营范围主要有蔬菜，水果，粮油、蛋奶、肉类和干货（如粉丝，香菇干）等居民日常饮食必需品。所涉及的服务有店类直接销售，送货上门、高级蔬菜水果订购（如水果礼盒）、新鲜奶制品订购等。店类直营满足顾客平时一般需求；送货上门满足行动不便或者来不及到店类选购的顾客的需求；特别定制为满足部分顾客的特殊需求；新鲜奶制品定制则为顾客及时喝上新鲜健康奶而提供便利。

七、进入市场策略

进入市场之前，我们会选择好地点并作针对性的市场调查，然后作适当的宣传和营业的前期准备，即在小区门口搭流动帐篷试营业看不同地方的销售业绩。根据销售业绩、居民的反应情况和市场调查的结果确定地点。正式营业后，以广告单和一系列的促销活动来做宣传。促销活动主要有免费送会员卡和菜上门。并派工作人员到居民家中宣传，告诉他们会员卡在一定的日期买菜会有优惠，里面的积分累积到一定程度可以兑换现金和蔬菜。其他的促销手段还有买菜送葱蒜等调味蔬菜、以积分换送菜上门的服务、子女为父母办理特殊会员卡买菜优惠并定期送货上门等活动。当市场稳定以后，我们会在已有的店面服务范围之上，向四周扩散。并扩大店面范围，增加经营品种，提升优惠力度。适当时机增开分店和网上店铺。

八、市场调查和分析

我们选择调查范围的条件是：一个城市的不同地段、人口在一万人以上（约为2000户），且该小区的.大门离菜市场在1000米以上。然后向在小区内长期居住的居民作了调查。通过调查，我们发现，经常在外面或者单位吃饭的居民只有2%，也就是说经常在家里做饭吃的居民占了98%；经常为买菜不方便而苦恼的居民占了75%；为市场上的农产品不放心的居民占了56%；可以接受送菜上门的居民占了89%；经常去菜市场或者路边小摊买菜的居民有90%，经常去超市卖菜的居民有30%；家里有孤寡老人或者行动不便的人员的占了20%。在“购买蔬菜等农产品时，最在意什么问题”的调查中，60%的居民选择了“品质”，86%的居民选择了“价格”，85%的居民选择了“便捷”，76%的居民选择了“品种”。通过分析数据得出，小区居民需要一个可以提供便捷、安全、便宜的蔬菜等农产品便利店。

九、目标市场概况

主要的目标市场顾客有普通小区居民、特殊白领阶级、饭店、行动不变的居民等。、饭店、普通小区居民一般每天都有买菜的需求；特殊白领阶级、行动不变的居民一个星期至少有3次以上的买菜需求。他们对于所买农产品的要求各不相同，但总结起来，主要是品质好，价格低，方便买。这正是我们店的总者与发展要求。

市场容量较大，在未来都不会缩小。只会有越来越好的趋势。市场需求在我们服务的范围内，至少占五分之三，也就是说，我们可以服务所在范围五分之三的居民。其他五分之二分流到菜市场和超市等地方。这个市场的另一个优势是目前此类的商店几乎没有，已有的也是管理不太规范、小本经营的家庭式店铺。

十、市场份额和销售额

估计的市场份额我们能占到服务区域的五分之三。销售额以服务区域2000户为例，我们能服务到其中1300户左右。假定每户人家每天在农产品方面的平均消费为20元，一共是26000元。除去成本和其他等因素20000元，每天大概净赚6000元。

十一、市场发展和走势

任何一个地方进行农产品生产和营销都应根据本地气候、资源、区位、市场和消费群体来确定，销售者应注意掌握瓜菜等农产品旺季和淡季价格差异的客观规律，尽量积极销售早熟或反季节品种，蓄意制造“时间差”，使产品上市时间提前或推迟，适时卖上好价钱。

还有要学会市场细划来销售农产品。如我们把城市家庭消费分为3个阶层：一是工薪消费阶层，二是年轻白领族和高薪退休阶层，三是小康阶层。这三阶层所消费的农产品就完全不一样：工薪消费阶层主要消费一般的农产品，追求便宜与实惠；年轻白领族和高薪退休阶层，消费一般以上的农产品，追求产品的营养与外观，比较喜欢干净的农产品，如大棚种植的反季节时令农产品等；小康阶层消费要求比较高，多追求高档、独特、保健和愉悦等功用，如茶树菇、乌骨鸡等农产品。

此外还要产品品牌化、绿色化。品牌作用不仅仅表现在产品识别上，更重要的是将产品质量、市场信誉传导给消费者，给消费者以信心和市场影响力，在给消费者物质享受的同时，带给消费者一定的精神享受。农产品绿色化营销策略是随着当前农产品环境污染和人民生恬水平提高而产生的。目前，消费者日益重视食品安全，对消费无公害农产品、绿色食品已成为一种趋势。为此，我们要把握机遇，发展农产品的绿色营销。