

# “惠农品”项目策划书



惠农品  
HUI NONG PIN

团队名称：农赢队

成员：蔡佳祥 林凯锋 郑树凯 吴怡敏 林爱纯

指导老师：丁炎 陈宏

联系方式：18818942678

邮箱：[2251154281@qq.com](mailto:2251154281@qq.com)

统计页数：34 页

目录

# 惠农产品



# 一、项目背景

## （一）创意背景

[习近平](#)同志 2017 年 10 月 18 日在党的十九大报告中提出的战略乡村振兴战略。2018 年 9 月，中共中央、国务院印发了《乡村振兴战略规划（2018—2022 年）》。提出“五个振兴”的科学论断：即乡村产业振兴、乡村人才振兴、乡村文化振兴、乡村生态振兴、乡村组织振兴。以“五个振兴”为目标，制定了清晰明确的乡村振兴任务书和路线图。随着国家经济发展趋势大好，中央政府提出乡村振兴，精准扶贫。脱贫任务是项系统各种，需要社会力量的综合介入。随着“互联网+”创新创业大赛的举办，越来越多的大学生加入到了创新创业中来，用我们知识帮助贫困地区改变落后的面貌，带领贫困地区的人口共享社会主义新时代的成果是当代青年大学生的崇高责任和使命担当。新闻媒体上每年都能出现农民销售农产品困难甚至陷入沉重债务负担的画面，惠农品项目借助国家的支持政策和我们团队的知识与力量可在一定程度上帮助农民解决农产品销售困难的现实需求 另一方面，可以帮助农民树立现代农业意识，加强品牌产品建设和科技种植水平。从源头上增强贫困地区的“造血”能力，不断提升这些贫困地区农民的收入水平和发展地方经济。

“惠农品”是顺应了时代发展要求，用当年青年大学生的知识与使命为贫困地区农民插上互联网的翅膀，在地区特色精品农产品和城市迫切需求的消费者之间搭上联系的纽带，把这些贫困地区的高品质地理标志产品，有机绿色产品和区域特色产品等，通过线上销售的方式输送到城市的消费者手中，帮助农民致富增收，让农民的汗水都能转化成看得见的收入。帮助这些贫困、偏远地区的经济发展及农民收入水平能跟上时代的发展脚步，早日步入小康社会。

## （二）项目理念

通过调研，贫困地区之所以贫困的根源在于没有有效途径将贫困地区的资源转化为现实收入，比如地理标志性的农产品是城市消费者的抢手货，绿色有机农产品是城市消费者的追求者，但是这些产品在贫困地区的农村根本没有办

法有效销售出去，更没有舞台实现他们本该有的市场价值。众多的农民仍然保持着精耕细作的传统农业生产方式其产量十分有限。所以现实中出现双重困局，一方面，因为生活水平的不断提高，广大人民群众对于生活品质追求也不断提升，随之而来的就是对于绿色、有机、生态农产品需求的井喷，另一方面是这些位于贫困深山里的优质农产品缺乏展示自身身价的舞台其实现市场价值的机会。如何解决？惠农品正好能解决这双重困境，我们通过团队的力量，借助科技的手段，为广大贫困地区的农民朋友和高品质生活的城市消费者搭上一座便利的桥梁。满足城市消费者对于高品质农产品的消费追求，同时也帮助贫困地区因地制宜发展特色种植，努力凭自己的双手创造出自己的幸福生活，在全面建设小康社会的过程中不掉队、不脱后腿。提高农民的经济收入、转变农村的落后面貌，提高农村的经济水平。

## 二、项目创新性

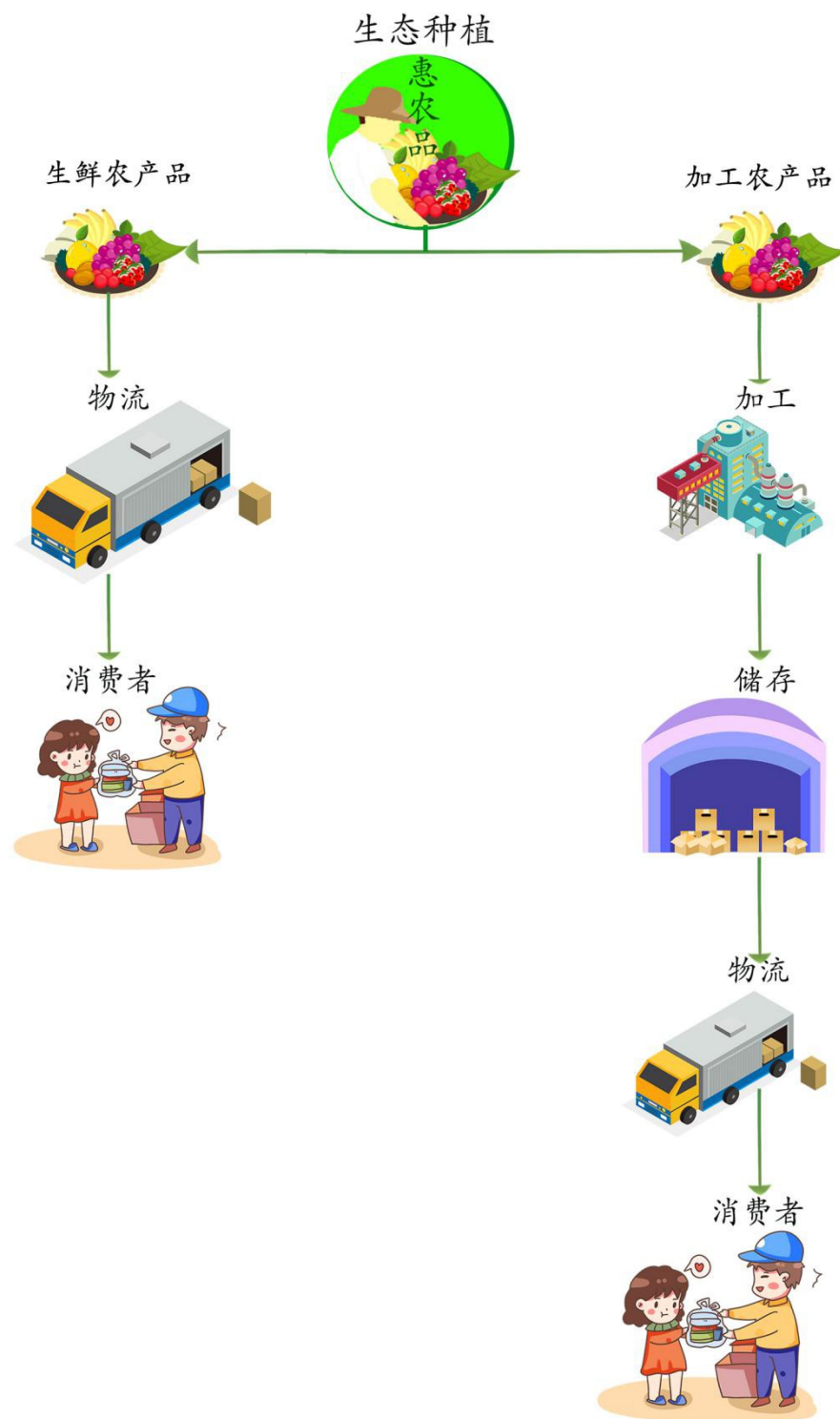


图1：“惠农品”流程示意图

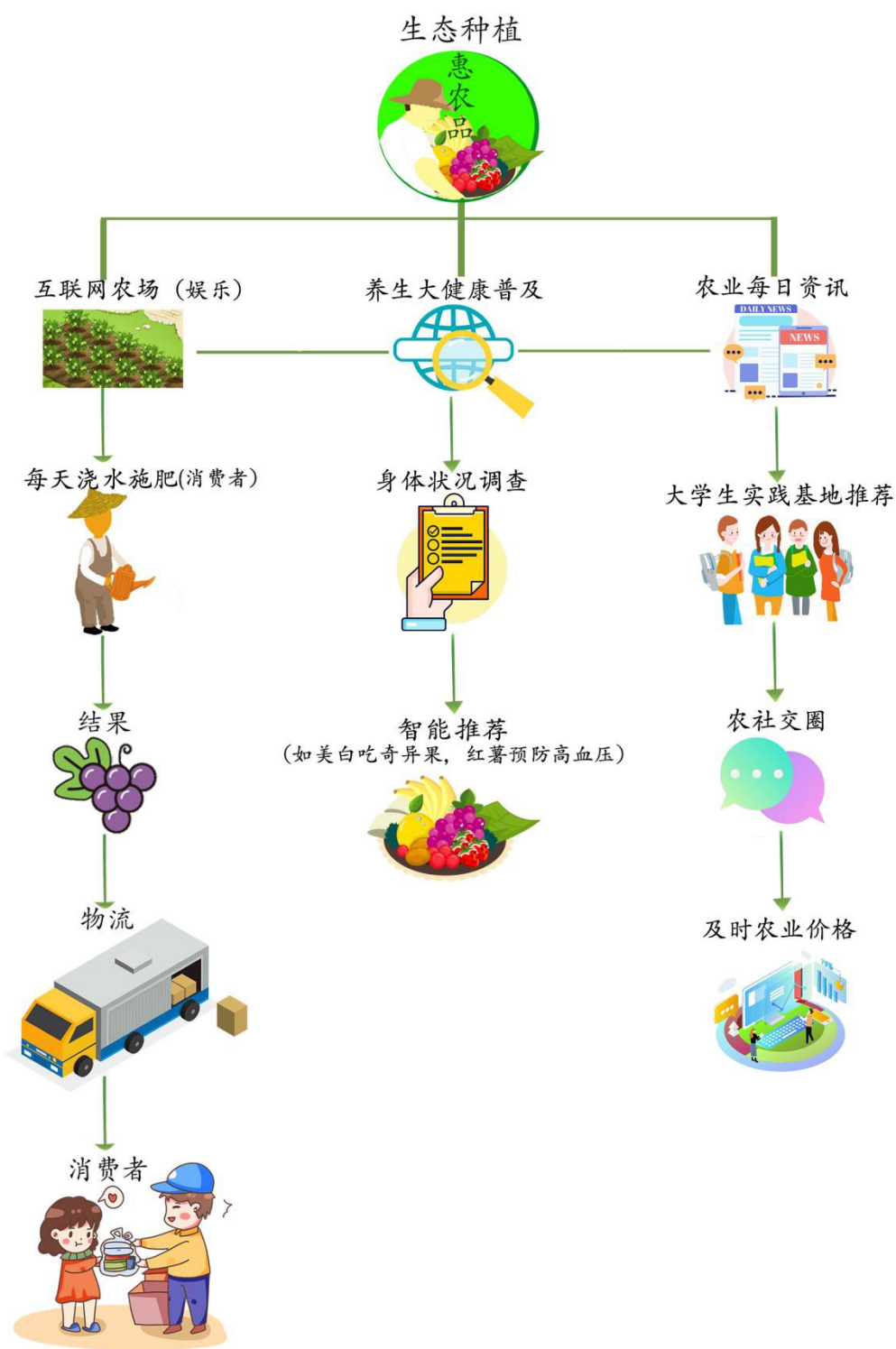


图 2：“惠农品”流程示意图

1、“惠农品”是一个为助农产品搭建起一个信息交流，农产品交易的合作平台，及时价格，线上线下结合，农业资讯市场动态，给农民普及相关种植知识，给消费者普及养生大健康、娱乐项目以及后期的农产品加工成小零食进行销售等为一体的综合服务。

2,“惠农品”在前期致力推广广东省内的各贫困地区的产品，项目地方覆盖有清远阳山、韶关乳源、韶关新丰，潮州饶平等地区，后期也会扩展到全国。通过国家对贫困地区的认证，我们将对当地所产出的农作物进行包装，放到平台上售卖，以及对农产品进行二次加工成零食例如蔬菜干、水果干、果汁等。

3,通过我们的项目，能够为贫困地区起一个积极的影响，不仅让扶贫项目拥有了一个良性循环，带动了贫困地区乡村的就业，还让广大消费者能够买到质量好又放心的农产品！让大家想到“扶贫助农到惠农品”、“买农产品到惠农品”。

4.智能推荐算法

通过互联网农场—惠农场用户购买的种子种植分析出用户潜在喜欢的农产品，进而进行智能推荐。

在养生大健康系统通过用户搜索的需求智能推荐用户所需的农产品以及用户的点击率等多方面智能推荐农产品

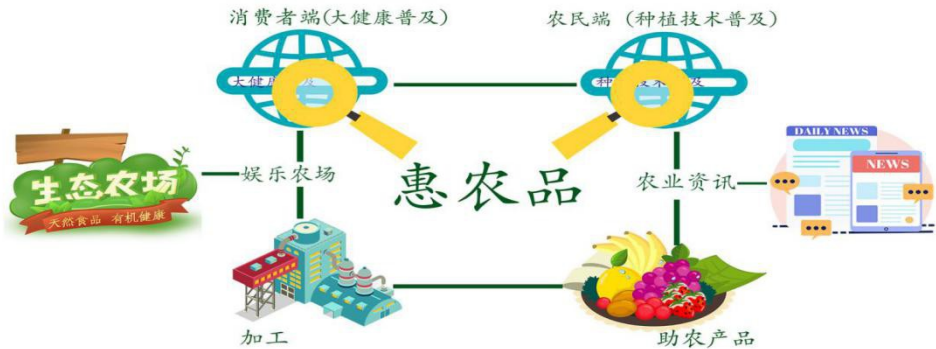


图3：“惠农品”运营流程图

（一）项目概述

1. 我们致力于在贫困地区的特色高品质农产品和城市品质生活消费者搭建桥梁。助力贫困地区农民技术脱贫和产业脱贫，同时满足城市消费者对品质生活追求的愿望。
2. 改善贫困地区原始原始农业、靠天吃饭的困境，用科技的手段、互联网的力量不断提高农民的现代化农业种植技术及充分利用当地资源发展地方经济、

精准扶贫，让当代大学生的满腔热情服务祖国最需要我们的地方。

3. 健康养生知识的宣传与普及，在物质生活逐渐得到满足的情况下，农村消费者和城市消费者也越来越多追求相关的绿色健康养生生活，通过“惠农品”给他们提供的大健康知识，让他们了解到大健康的养生。通过“惠农品”的大健康知识的普及，在“惠农品”上了解大健康知识产品，并且通过“惠农品”选购到自己心满意足的农产品。

4. 给长期在城市钢筋混泥土森林中拼搏的城市消费者搭建一个心理休闲的场所——互联网农场，人人可以享受那喧嚣都是外的“静谧与休息”。能够让消费者在用互联网的支持下，实现农夫的梦想。

## **（二） 项目内容**

### **1. 项目可提供的服务**

(1) 农产品品质检测与管控

(2) 降低中间费用，能够让消费者用最少的资金买到最优的产品。农产品都是直接从产地收集发出，没有中间商赚差价，在保证品质的同时给消费者最大力度的优惠。

(3) 培养农民现代化农业种植及田间管理技术、传递农业咨询及市场动态，引导农民及时科学种植、理性种植。

(4) 给城市打拼的拼搏者一个参与现代的平台，消费者在互联网农场里可以虚拟种植及管理心仪的农作物，提高乡村振兴、绿色农业的参与意识。

(5) “惠农品”平台也有养生大健康界面（健康管家）可帮助消费者普及养生常识，相关农产品可以预防相关疾病，补一定维生素等。如：输入健脾健胃系统则会跳出山药等农产品（学校有中医养生学院支持）。

(6) “惠农品”会给农户提供一个农社交圈，让农户可在社交圈分享自己的经验。

(7) 能给农户提供实时天气报道，尽可能减少自然灾害带来的损失。



图 4：“惠农品”app 平台模拟图

## 2. 项目现状

我们团队五名成员都是来自广东地区，利用 2020 年前半年时间对我们周边的县区进行调研，经过我们从三月份到整个暑假的探索与实践调研，已经确定了部分地区的农产品。学校已将项目立项实施，比赛结束后则会开始运营。并且找到了相应的供应商模式。并于以下几个基地，签订了合作协议：

（1）韶关市曲江区绿源果业专业合作社

地址：韶关市曲江区白土镇大村村委会

果园面积：200 余亩 农产品：皇帝柑、沃柑、东方红桔。

（2）韶关市始兴县洪源水果种植基地

地址：韶关市始兴县江口镇

果园面积：5000 余亩 种植果类：东魁杨梅、枇杷、翠冠梨、水蜜桃。

（3）芳姐三华李种植基地

地址：广东省韶关市翁源县三华新尧村

果园面积：300 余亩 种植果类：三华李、枇杷

### （三）项目优势

1. “惠农品”可借助学校优势给我们提供相关的知识指导。
2. 学校已将惠农品的项目进行立项，通过一定的资金辅助做前期的产品调研开发等。
3. 在我们的团队成员里面中有家里经营农产品农业合作公司，有一定的合作基础。
4. 当前助农以及绿色农产品大环境迫切需要专业化经营的互联网平台。
5. 能给农民带来销售渠道，农业种植知识，农产品资讯，给消费者带来一个娱乐，健康一体化的良好购物环境。
6. 能够初步拟定合作的方向，利用自身团队成员的资源，也可对农产品进行二次加工，能够打造出更好的助农产品。
7. 我们团队的成员也能吃苦耐劳，艰苦奋斗，沟通力强，每个人都有各自的优势和资源，能够给我们的项目提供巨大的帮助。
8. 符合国家相关扶贫助农政策，有一定政策支持。
9. 后期也可线上线下相结合，运用新零售助力助农。
10. 我们的团队成员来自于贫困县，对贫困地区的扶贫有一定的了解。
11. 我们会建立相关的溯源机制端，实现了对农业生产、流通过程的信息管理和农产品质量的追溯管理、农产品生产档案管理。

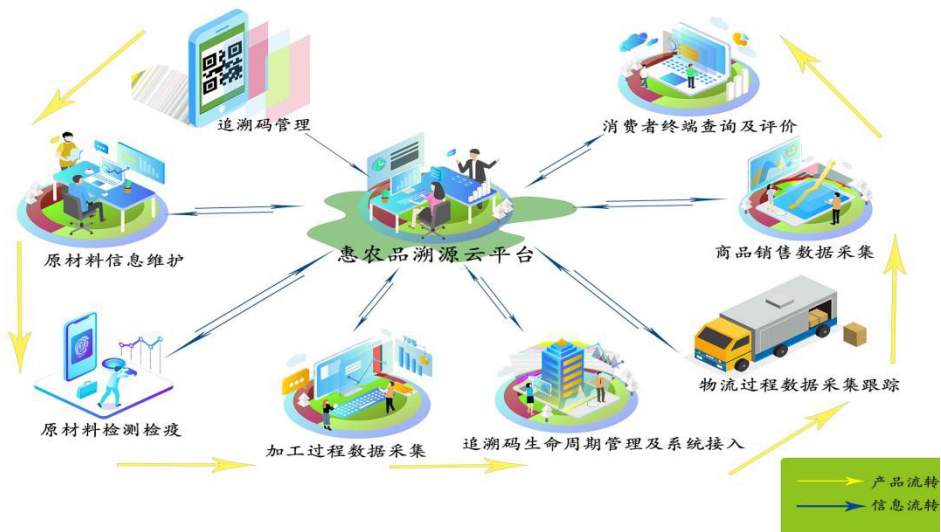


图 5：溯源图

## （四）市场推广

### 产品策略：

“惠农品”营销项目，加大互联网营销力度，实现一体化营销，促进产销有效对接。线上“惠农品”可助力农产品销售，线下与清远阳山、韶关乳源、韶关新丰，潮州饶平等地区签订了合作协议，助力脱贫攻坚。

### 营销策略

#### （一）产品实质和服务

1. 货源客源提供：供需解决问题，满足订单充足。
  2. 订单交易处理：处理订单出现的问题及其售后处理。
  3. 服务评价反馈共享：提供用户自由评价，供其他客户选择优质的产品 & 优秀的商户选择购买。
  4. 快捷付款服务：通过微信、支付宝、银行卡一键付款。
  5. 方便省心
  6. 客户与商家在平台完成交易后，平台会通过物流方式的优质运输方式，不用担心农产品质量出现问题，使双方都放心。
  7. 客服咨询
  8. 客户及商家都可随时拨打“惠农品”的服务热线，另外“惠农品”助农平台推出了售前、售中、售后服务的模式。
    - (1) 售前服务：商家可以联系“惠农品”客服平台对于自己的产品进行关于价格走势、下单方式及其他特殊的优惠政策方面的咨询。
    - (2) 售中服务：商家从产源地发货后，买卖双方都可以通过“惠农品”平台的包裹定位方式清楚了解包裹的位置及预计的到货时间。
    - (3) 售后服务：每次售后平台客服会通过 app 与买家进行售后联系，并让买家为本次农产品进行评价，如拆开包裹出现质量问题支持免费退换货的处理。
  9. 特殊服务
  10. 如买家购买的农产品需要进行冰冻处理，平台会联系卖家在发货时在包裹中放入冰袋，保证农产品的新鲜程度。
  11. 保险服务
- 如若买家购买大批量的农产品，买卖双方都可在确定订单的同时购买运费险，

假若在运输过程中发生意外，导致货品丢失或者质量出现问题，卖家也不担心承担太多的成本损失。

## 12. 价格实惠

(1) 买家首次下单可享受8折优惠。

(2) 发展前期，买家每在“惠农品”平台完成一个订单交易后都可获得相应的返现卷，供下次订单使用。

(3) 每个买家推荐其他新用户注册完成第一笔订单都可以获得相应的返现券。

## (二) 线下推广

### 1. 高校联合

与周围的高校联合或与高校联盟圈相联合，带领高校的学生，一起通过我们的平台了解到扶贫信息，在我们平台的帮助下，给他们找到相应的通过三下乡和红色基地的参与下乡考察等方式，让他们了解到真正的扶贫意义，同时也能够让他们体验到的生活，这样可以让他们了解到“惠农品”这个平台，可以进一步的在各大高校人群中得到推广，同时也是能过将当代大学生的使命担当体现出来。能够通过自己的行动改变和帮助这个社会的进步也是作为很多大学生的想法。“惠农品”刚好也提供了这个平台，也是我们的使命担当和想法。

### 2. 活动形式：与学校和周边社区合作举办脱贫助农活动

活动的地点：校园文化广场和各地级城中村

活动背景：“惠农品”的市场定位是在，普通市民能够接受的范围内都可以使用，在前期的推广，需要从线下引流我们的潜在客户，举办这场，活动能够挖掘我们的潜在客户。

活动的方式：在校园内或在城中村的广场，扫二维码下载我们“惠农品”的平台，下载完成后，会有一张，5到15不等的电子优惠券，可在平台购买抵消。

活动的意义：通过线下的模式引领消费者下载平台，并在平台尝试购买，给消费者体验初次在平台购买农产品的乐趣。这样不仅能够提高“惠农品”的知名度，同时也增加了我们的客流量。

### 3. 广告推广

小区候车亭、公交车：通过合作，在通往小区的公交车上贴上我们的宣传告示附上我们“惠农品”二维码和 Logo，另外在小区公交车的候车亭上贴上“惠农品”APP海报。在无操作障碍下让用户自主了解下载应用。 通过在商业广

场，商业步行街等发放宣传单和宣传海报，用宣传单下载平台当场可以领到优惠券。

#### **4. 校园推广**

在校园内通过贴海报在学生宿舍，创业广场等放置宣传广告栏进行校园推广。对学校的部门进行赞助宣传。

### **（三） 线上推广**

#### **1. 宣传 MV 微电影主题：我的家乡。**

拍摄“惠农品”平台宣传微电影上传到优酷，爱奇艺等平台增加点击提高影响力。

微电影内容大概是：主人公是一位从贫困农村出来读大学的大学生，自从读了大学之后，对家里的农作物一直放心不下，一方面是担心农作物卖不出去，家里经济负担太大，一方面是担心父母因为农产品卖不出去担忧，他在机缘巧合下认识到了“惠农品”，它通过“惠农品”的平台，架家乡的农作物搭建了一段桥梁，在“惠农品”的平台帮助下，帮助了村里的农民，将农产品卖出去。每当他回到家里，村民都很感谢他。

营销方式：通过电影讲故事的方式来吸引消费者，将农民的故事和农村的故事结合产品的销售讲出来。

#### **2. 惠农场**

“惠农场”给消费者提供一个互联网模拟种植农场，每天可以施肥浇水，到达一定时期可给消费者寄去相关助农样品。（目的起到引流让人每天可打开你的app）

#### **3. 养生知识竞赛**

定期举办养生知识竞赛，在最短时间内分数最高的前 20 名，即可获得相关农产品优惠券。

#### **4. 活动推广**

“惠农品”app 用户可在“惠农品”app 主页或者公众号的活动链接报名参加活动。活动目的旨在提高“惠农品”app 的人气和影响力，并且通过活动宣传扶贫工作。活动内容通过抖音、快手等短视频软件录制关于农村“惠农品”的小视频（视频中需要提到“惠农品”app）上传，累积播放量高者及点赞数量高的用户可获得活动的奖励，并且用户也可以通过在抖音、快手等平台直播上直

播的同时，在直播链接下方附上“惠农品”app 的下载链接，并且要在直播时提到农产品及 app 软件以达到帮助农民工的目的，在每场直播结束后截图人气以及浏览量、人气高者得胜。

## **5. 注册推广**

在安卓市场、豌豆荚、应用宝等各类 APP 安装软件上的首页进行首页推广，吸引用户的第一眼球。而新用户注册都会享受首单减免优惠以及领取代金券，在平台上利用新用户优惠政策吸引用户数量，而二次使用后也可以领取相应的优惠券，旨在买的越多优惠力度越大，一来增加了回头率，也增加了平台的人气。每个新用户也可以介绍其他的新用户下载 App，在被邀请用户下完首单后也可以得到相应的代金券，以拉拢到平台的更多的人气，也提高了 App 软件的知名度。

## **6. 优惠券**

做好相对应的奖励机制，可通过定点时间在农产品投放的平台优惠券颁发策略，进一步活跃用户的积极性。

## **7. 自媒体营销号**

前期需进行一定资金的进行惠农品平台的推广，如利用线上网络，在抖音，快手平台，微信公众号创建自己的营销号进行网络营销。

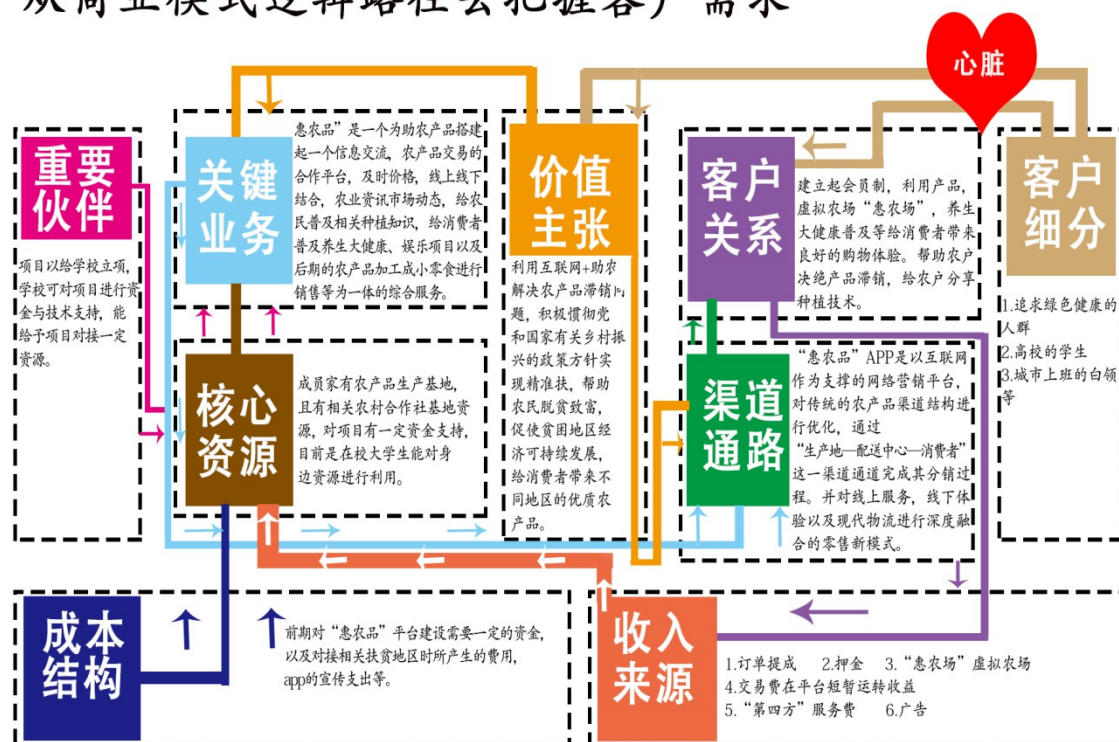


## 渠道策略

“惠农品”APP是以互联网作为支撑的网络营销平台同时具备传统营销渠道经营模式，它涉及信息交流沟通、资金转移和货物的转移。“惠农品”对传统的农产品渠道结构进行优化，可以通过网络营销渠道来提高流通速度，节约流通成本，提高流通效率。“惠农品”通过“生产地—配送中心—消费者”这一渠道通道完成其分销过程。

### 三、 惠农品商业模式设计

从商业模式逻辑路径去把握客户需求



#### (一) 可行性

##### 一) 政策可行性

1. 创业担保贷款和贴息：对符合条件的大学生自主创业的，可在创业地按规定申请创业担保贷款，贷款额度为 10 万元。由《国务院扶贫办财政部中国人民银行银监会保监会关于创新发展扶贫小额信贷的指导意见》（国开办发〔2014〕78 号）文件提出。
2. 免收有关行政事业性收费：毕业 2 年以内的普通高校学生从事个体经营（除国家限制的行业外）的，自其在工商部门首次注册登记之日起 3 年内，免收管理类、登记类和证照类等有关行政事业性收费。
3. 税收优惠：持人社部门核发《就业创业证》（注明“毕业年度内自主创业

税收政策”）的高校毕业生在毕业年度内（指毕业所在自然年，即1月1日至12月31日）创办个体工商户、个人独资企业的，3年内按每户每年8000元为限额依次扣减其当年实际应缴纳的营业税、城市维护建设税、教育费附加和个人所得税。

4. 免费创业服务：有创业意愿的大学生，可免费获得公共就业和人才服务机构提供的创业指导服务，包括政策咨询、信息服务、项目开发、风险评估、开业指导、融资服务、跟踪扶持等“一条龙”创业服务。

5. 教育部印发《关于做好2019届全国普通高等学校毕业生就业创业工作的通知》，提出多项举措，着力促进高校毕业生多渠道就业、自主创业。

6. 享受培训补贴：对大学生创办的小微企业新招用毕业年度高校毕业生，签订1年以上劳动合同并交纳社会保险费的，给予1年社会保险补贴。

## 二） 扶贫政策

1. 转移就业脱贫，主要从组织开展职业培训和促进转移就业等方面，提出了6项就业扶贫。

2. 社会扶贫，主要从东西部扶贫协作、定点帮扶、企业帮扶、军队帮扶、社会组织和志愿者帮扶，以及国际交流合作等方面，提出了相关措施和要求。

3. 生态保护扶贫，主要从生态保护修复、生态保护补偿机制2个方面，提出了11项重大生态扶贫工程和4项生态保护补偿方式，使贫困群众通过参与生态保护实现脱贫。

4. 产业发展脱贫，主要包括农林产业扶贫、旅游扶贫、电商扶贫、科技扶贫等方面，提出了13项产业扶贫工程或具体措施。

5. 2020年中央一号文件发布《中共中央 国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》。

## 三） 经济可行性

1. 学校已经给我们的项目前期的调研资金，这笔资金已经将项目的前期获得启动。

2. 我们将会通过抖音，快手等直播软件，进行助农直播，从而来获得这中间的利益。

3. 我们也可以通过项目的校企合作跟正常企业进行合作，从而让生产企业对

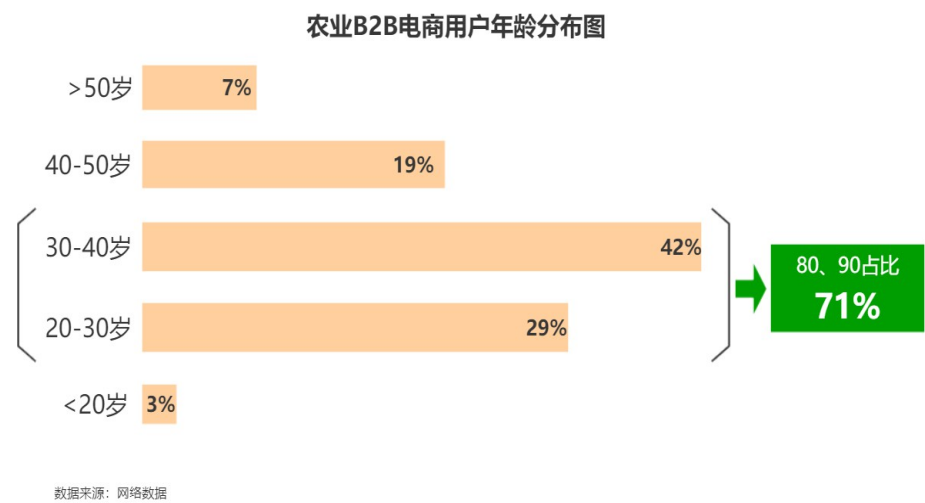
我们进行赞助。

## （二） 目标市场及客户定位

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。因此产品的质里是否有保障，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。

农产品在中国是消费频率最高的食品，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，农产品行业很有发展替力的。除此之外，当地农产品还能以特产的名义销售给外来游客。

农业 B2B 电商用户更年轻化，71%的用户为 20 岁至 40 岁，其中 80 后成为农业 B2B 电商的主力军。“惠农品”会主攻 20 岁至 40 岁群体，建设一个汇聚农产品，娱乐，养生等的平台。



数据来源：网络数据

### 一） 要求生活饮食质量保障的人群

随着生活水平的提高，人们对农产品质里的要求也相对提高，尤其是家庭主妇，她们一天有大里的时间逛菜场、超市，对农产品都是货比三家才做出最后的选择，对产品的质里要求可见一斑。而惠农品的产品无论是在安全系数上，还是品种的选择上都是让人放心和期待的。

### 二） 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，绿色的豆制食品等农产品提供了巨大的市场。

### 三） 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，“惠农品”农产品二次加工健康美味的速食品便可成为大多数白领所向往的食品之一。

## （三） 盈利模式

### 一） 订单提成

“惠农品”的提成主要是面对于客户在平台下单后，作为服务方所收的提成费，对贫困县的农民，在贫困地区的特色助农产品和建档立卡的农民收取 1%，在其他地区的农民不属于扶贫条件的产生的农产品，是商业化的产品，但又想要在我们的平台上面售卖产品收取 5% 的服务费，这也是作为“惠农品”的营业务来源。

### 二） 押金

在平台建设完善之后农民也可以在“惠农品”上开店铺，但会收押金，针对在贫困县内又是建档立卡的农民象征性的收后 100 块钱押金，在脱贫地区内，但不是建档立卡的农民收取 500 块钱的押金。在其他地区的农民在产品丰收想要在“惠农品”平台开设店面收取 1000 块的押金，这笔押金是，作为平台服务保障，如农民在平台上销售情况不好，等有特殊情况需退出押金也将会全部退还处理。

### 三） “惠农场”

“惠农场”是一个平台推出的互联网娱乐农场，后期消费者也可在农场里

购买相关种子，鱼苗等进行每日施肥，饲养。每日能给平台带来一定流量。

## 四）交易费在平台短暂运转收益

消费者在平台付款之后，需要一定的时间作为物流配送等，收货方未收到货，发货方也未能收取到这笔钱，一般在这个期间会有 3 天到 15 天，等待消费者确认收货后，能收到这笔钱。在这个期间，我们有着大笔的现金流资金池，可用于平台运转或其他方向的投资理财。

## 五）“第四方”服务费

企业发展成熟后，惠农品平台可以开启一个第四方服务费的项目，服务为客户提供专业化的咨询服务，以及通过拥有的信息技术整合资源，为一些农业种植大户或农业种植公司提供，种植方案，能利用科技信息等让农产品科学的成长。

## 六）广告

可在“惠农场”“健康管家”“农业资讯”等界面进行广告投放。

## （四） 农业产品发展状况

1. 随着 21 世纪的到来，各方面人群生活水平的提高，不同人群的生活质量也随之提高。人们越来越倾向于关注农产品的“质”的问题，而不是还停留于“量”的问题上。而现如今“互联网+”网络时代的到来，加快了农产品在互联网上的销售。迫切需要农产品专业化经营，建设现代网络平台，实现无公害、绿色农产品信息得快速传递。
2. 我地区农产品资源十分丰富。但由于一些农产品质量不优，食用安全存在隐患，在市场上缺乏竞争力，农产品市场需求已发生了深刻得变化。以及大量农产品不能够找到销售渠道。据不完全统计每年滞销的农产品数以万计。我们必须不遗余力地发展无公害、绿色产品。应当建立起一个农产品专业化经营，现代网络平台。协助农民销售农产品，也提高农民的种植技术，给消费者提供一个良好的购物环境。
3. 国内市场

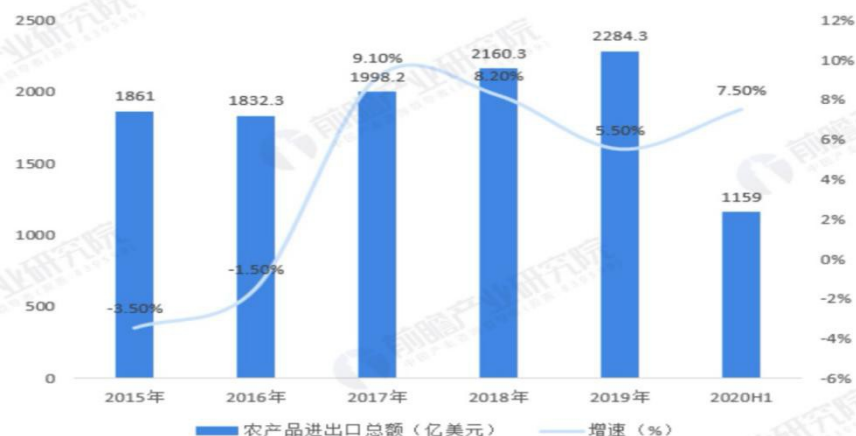
近年来，面对错综复杂的国际形势和国内经济下行压力，我国农产品市场供应总体充足，基本满足消费升级需求，市场供需基本平衡。但是随着国内经济进入新常态，居民健康消费理念不断升级，农产品消费需求呈小型化、特产化和精致化趋势，消费水平低位增长。在这种情况下，国家对于，扶农政策以及农产品的销售有了一定的绿色通道，为贯彻落实《中共中央国务院关于 2009 年促进农业稳定发展农民持续增收的若干意见》（中发〔2009〕1 号）确定的“长期实行并逐步完善鲜活农产品运销绿色通道政策。

4. 城市对于农产品的需求量近些年来大大增加，农产品在销售第一基点为广东的珠三角地区。因为广东珠三角地区是以一线城市所辐射出去的城市，对于农村的农产品的需求量的追求增加。在城市里长期尝试到的是速冻的产品。随着人们的生活条件越来越好，城市人口对于农产品的需求越来越高。而珠江三角洲地区包括广州、深圳、珠海、佛山、江门、中山、东莞和惠州市的惠城区、惠阳、惠东、博罗，及肇庆市的瑞州区、鼎湖区、高要、四会等地。全区面积占全省总面积的 23.4%，人口占全省总人口的 31.4%(1994 年)，近年来实现国内生产总值占全省国内生产总值的 70%左右。珠江三角洲是全国经济发展最迅速的地区之一。珠三角大都市区建设都市农产品销售已成必然趋势。

#### 5. 国外市场

我国作为农业大国，农产品进出口贸易在我国国民经济中占据重要地位。近年来随着我国对外贸易的不断扩大，我国农产品贸易也得到了快速的发展。数据显示，2019 年中国农产品进出口总额为 2300.7 亿美元，同比增长 5.5%。2020 年上半年，我国农产品进出口总额达到 1159 亿美元，同比增长 7.5%。

图表1：2015-2020年中国农产品进出口总额情况(单位：亿美元，%)



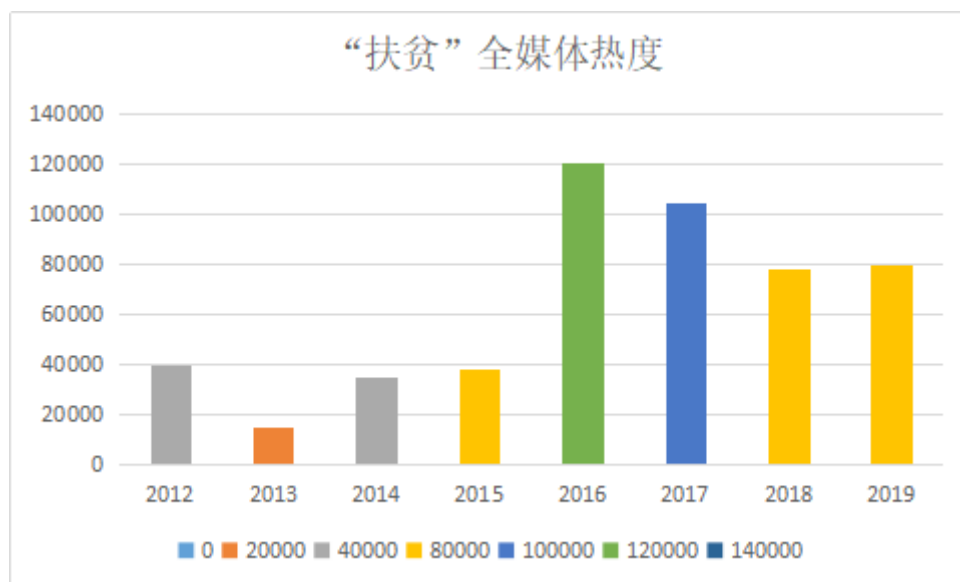
资料来源：中国食品土畜进出口商会 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

## 一) “扶贫”全媒体热度

据人民网舆情数据中心统计，全媒体热度因疫情影响在二月份经历关注度下降后回调攀升，在三月份回归到一月份水平。四月下旬后大幅增长并达到热度峰值，政策扶持、农村电商发展、社交直播助力等行动使“扶贫”自五月份至今保持间断性地高位搜索量。

### “扶贫”全媒体热度



数据来源：人民舆情数据中心

### 电商助力脱贫攻坚 政策扶持抵抗疫情冲击

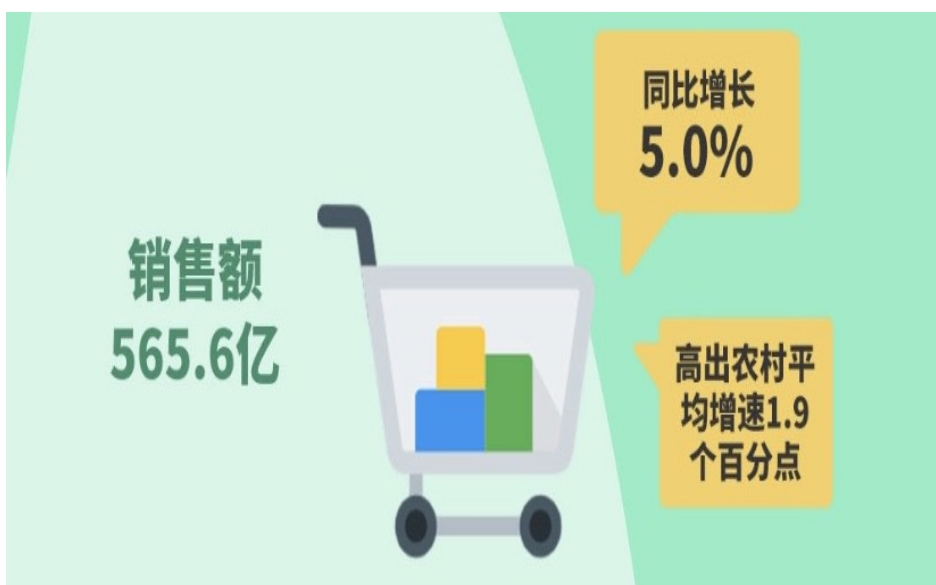
从扶贫新闻的内容发现，“电商”已成为促进脱贫的重要方式之一。尤其

是今年，农村电子商务展现巨大优势，有效理解了农产品滞销等问题。



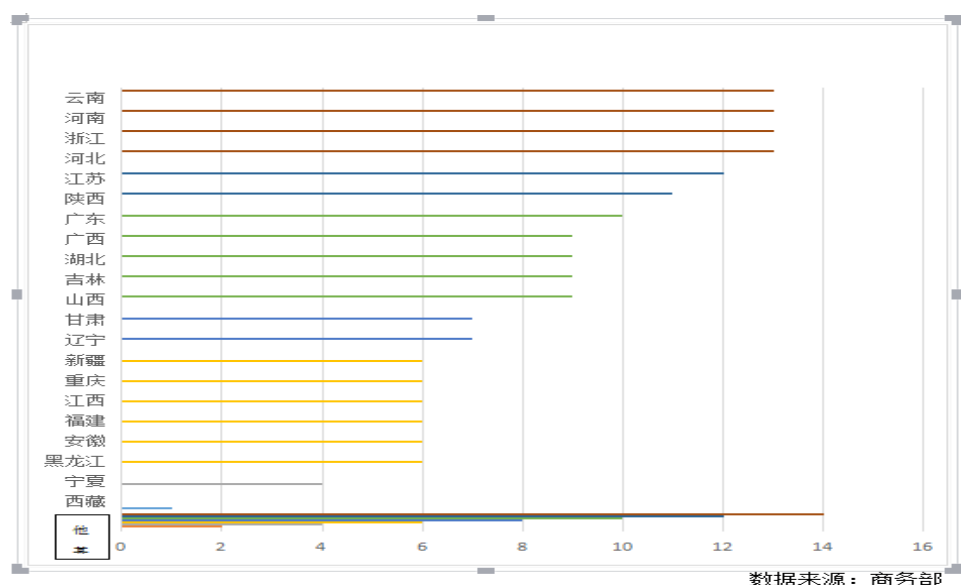
数据显示，2020 年一季度，全国 832 个国家级贫困县农村电商网络零售额达到 565.6 亿元，同比增长 5.0%，高出全国农村平均增速 1.9 个百分点，在一季度网上零售额同比下降 0.8% 的情况下实现了逆势增长。

## 国家级贫困县农村电商网络零售情况



2014 年开始，商务部、国务院扶贫办、财政部开始推进电子商务进农村综合示范工作，各地积极响应。根据 2020 年电子商务进农村综合示范县名单，21 个省份中，平均每个省份有 8 个示范县，其中云南、陕西、河南、河北有 13 个县被选为示范县，在电子商务发展上表现优秀。

### 全国示范县数量情况



## 二) 电商平台助农 频频补助打通市场

自抗疫战打响后，农贸交易场所暂停或减少营业，出口贸易、交通运输也有到限制，导致大量的蔬菜、水果滞销，这对靠销售农产品为生的农民产生了巨大的影响，互联网销售农产品成为抵抗疫情冲击的重要方式之一。

各大电商平台频频开启助农活动：淘宝向农业电商免费开放淘宝直播;京东开设“全国新鲜农产品绿色通道”，实现农产品供应链、物流、运营和促销一体化;拼多多设立“农产品防疫区”，覆盖 400 个农业生产区的 230 个贫困县，并补贴 5 亿元，确保特殊时期农民的收入。

## 三) 竞争分析

|     | 优点                                                                   | 缺点                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 万农网 | 1、可在线发布商品供应需求。<br>2、实时查看价格走势。<br>3、在线提问农作物养殖知识。                      | 1、市场认知度低。<br>2、农村电商网商交易渠道单一。                |
| 惠农网 | 1、市场认知度高。<br>2、农产品及时查看价格走势。<br>3、农友圈是惠农网围绕农产品买卖，创新性结合社群方式，为用户倾心打造的深度 | 1、平台相关制度不够完善。<br>2、服务还尚未到位。<br>3、没有注重用户体验感。 |

|     |                                                                                                                                                                  |                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|     | 沟通交流的农人社交圈。                                                                                                                                                      |                                                          |
| 蔬东坡 | 1、引入了智能分拣秤后，可提升 40%分拣效率。<br>2、引入了智能定价系统，为老板每天节约 2 小时调价时间。<br>合理安排线路可减少 30%的物流成本。                                                                                 | 1、系统不够完善。<br>2、太过智能化，容易出错。                               |
| 一亩田 | 1、源头产地，无中间商赚差价。<br>2、产品保价保真。<br>3、实时查询全国价格。<br>4、一站式代销农产品。                                                                                                       | 1、同类产品过多 没有特色产品。<br>2、审核机制不严格，顺意就可以发布产品。<br>3、用户实际在线交易率低 |
| 惠农品 | 1、建立相关的溯源机制端，实现了对农业生产、流通过程的信息管理和农产品质量的追溯管理、农产品生产档案管理。<br>2、可给农户提供相关种植知识。提供相关农业资讯，建立一个农社交圈。<br>3、给消费者普及养生知识，以及有“惠农场”等娱乐项目。<br>4、助农产品源头产地，建立自己的溯源机制。<br>5、及时农产品价格。 | 1、运营经验还不够完善。<br>2、目前资金量还不够，没有进行融资。<br>3、目前相关技术还不够成熟。     |

竞争对手分析总结：我们发现竞争对手目前虽然有一定的市场地位，但在一些方面还存在有待提高的现象。“惠农品”要做到他们没有的服务我们有，他们有的服务我们优。“惠农品”致力于全心全意地打造一个能够将农产品从农村到城市消费者手中的一道桥梁，让消费者通过“惠农品”选购到自己心满

意足的农产品，让农户通过惠农品能给自力更生，持续发展。

“惠农品”会结合“互联网+”进行信息整合一体化，平台进行规范化，给农户，消费者带来一个农产品专业化经营的现代网络平台。由于竞争对手大部分是采取农产品原产地运输到消费者手中，没有侧重服务质量和用户体验感。而“惠农品”则是提高我们平台的服务质量，给农户和消费者带来一个良好的平台体验感。为助农产品搭建起一个信息交流，农产品交易的合作平台，及时价格，线上线下结合，农业资讯市场动态，普及相关种植知识，建设农社交圈，给消费者普及养生大健康、娱乐项目以及后期的农产品加工成小零食进行销售等为一体的综合服务。

## 四、 实施具体计划

1. 2020 年已经获得学校项目的立项，完成项目的前期调研工作和项目打磨方案。为接下来的项目实施进行铺垫，用项目书投标取得赞助金。
2. 2021 年 1 月-2021 年 4 月，对接农产品基地收集产品名录。针对先定的四个地区有清远阳山、韶关乳源、韶关新丰，潮州饶平，进行农产品基地的了解和考察，将可以售卖的产品，进行产品的收集名录。
3. 2021 年 5 月至 12 月，将收集的产品，放置“惠农品”APP 销售，并尝试第一初期的运营。开始开设互联网农场“惠农场”，以及借助学校中医保健学院建设大健康养生搜索知识题库，寻找相关农业专业人员学习了解农业种植技术，在“惠农品”APP 上能给农民普及相关农业种植知识/技术。
4. 2022 年 1 月-2022 年 7 月，团队成员按分工进行广东省内的贫困地区进行调研，对于贫困地区的特色农产品制定针对性的助农方案，进一步完善网络销售渠道。针对广东省内 28 个贫困地区进行调研，达相关地区去进行实地的考察并进行一系列合作。
5. 2022 年 8 月至 12 月，将前期收集到的各贫困地区的农产品进行，规划分类以及包装的设计以及产品的加工改造，进行初步的设计改造。将前期产品的包装改造的样板进行初步的合作。同时也将会在所运营的平台，进行第二阶段的

测试，以及新收集到的产品进行初步的预售。

6. 2023 年 1 月到 2023 年 8 月开始着手寻找相关农产品二次加工成零食的合作商，创新相关新产品，新零食。完善方案继续实施，与农产品加工公司进行合作，制定好合作方向以及合作的事由。第一阶段的成果总结，并总结以上的收获，进行第二阶段的投入，以及同时利用学校的资源，将与第二阶段的投入进行汇总。

7. 2023 年 9 月-2023 年 12 月，尝试利用大数据等手段对项目技术支持升级，对于贫困地区的地理标志产品，比如阳山淮山等建立绿色认证和产品质量溯源机制。同时尝试建立订单精准生产模式。我们将利用我们前期试运营阶段所得到的数据，进行数据的一个合理化整理，再将这些数据运用到我们的项目当中，通过大数据等手段对我们的项目进行新一级的升级。将广东省内的每一个地区，每一个贫困点，每一个贫困县。所针对的哪一个地区的消费者比较受欢迎他们的产品，都进行数据的整理化，来达到有效的针对地区输送消费者地区。

8. 2023 年 12 月以后开始对“惠农品”APP 逐步升级，开始全面扩展到全国各地助农产品，创新一系列新的农产品零食，大健康养生知识题库逐渐完善，平台上农业种植技术开始专业化，平台互联网农场“惠农场”样式开始多样化，鱼塘，养殖场开始出现（人们可在互联网模拟农场“惠农场”购买鱼苗等每天固定饲养到一段时间即可寄样品过去）开始扩展平台直播农民可在平台直播销售。

## 五、 团队介绍：

### （一） 经营理念与核心价值

|                         |                                                                        |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>经营理念：</b> 惠农惠农，一心助农。 | <b>目标及愿望：</b> 将各地特色农产品畅销全国各地，为农民及贫困地区谋出路，振兴发展农村；利用互联网时代，将各地贫困地区经济发展起来。 |
| <b>发展方向：</b> 面向国家面向社    | <b>核心价值：</b> 该项目整合利用资源，创新发                                             |

|                                                                                                  |                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>会，向贫困地区筑起网络营销大桥，充分利用闲置劳动力以及资源，用“精品特色农产品+电商+直播带货+娱乐（互联网农场）+大健康普及”的方式进行网络营销，将各地特色农产品带到全国各地。</p> | <p>展动力，可以解决一些普通老百姓的种植成果糟蹋或者是腐烂等并且对于各地特色农产品销售给有意向购买的人群，农民可以根据自己当年的产量以及当季的特色农产品，与平台协商后，由平台售卖后，由农民直接，当地发货或者是由我们派出工作人员到当地协助发货。顺应了互联网网络营销的发展，带动当地村民发展，助力脱贫攻坚。</p> |
| <p><b>文化理念：</b>给农民一个好的平台，给消费者的健康是我们惠农品的原则以及动力。</p>                                               | <p><b>企业精神：</b>健康绿色农产品，大家值得拥有！</p>                                                                                                                           |

## （二） 团队组建与成员分工

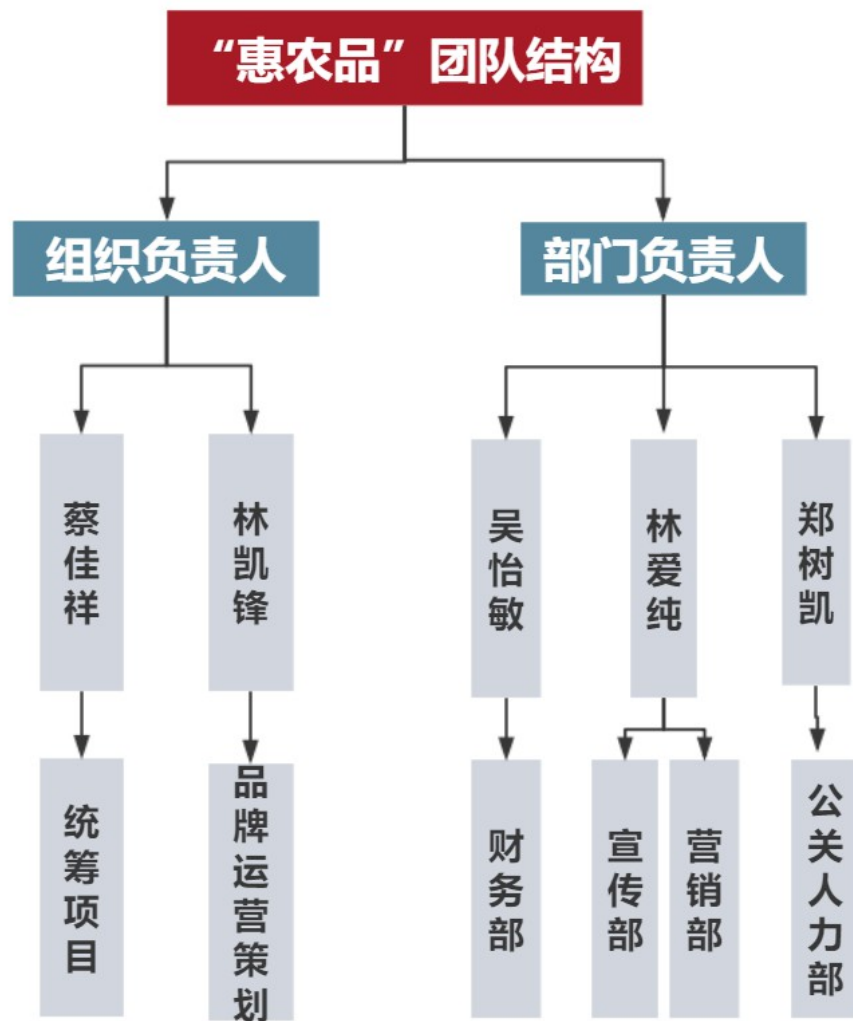


图 6：“惠农品”项目团队示意图

| 姓名  | 职责      | 团队内职务                                    |
|-----|---------|------------------------------------------|
| 蔡佳祥 | 统筹+外联   | 项目的整体统筹，包括项目运营的模式，与合作方的谈判，项目结构的管理和实施。    |
| 林凯锋 | 品牌运营+策划 | 负责项目中运营的技术问题，以及项目发展的定制战略，寻找合作伙伴，策划产品的上线。 |
| 郑树凯 | 公关+人力   | 负责产品的售后问题，以及产团队人员不足，需要外聘资源时的人力负责。        |
| 吴怡敏 | 财务部     | 主要针对整个项目的经济统筹以及项目的收益的规划，对项目的资金进行合理规划。    |
| 林爱纯 | 宣传+营销   | 负责项目在线上的营销宣传方式，以及制定线上营销的模式，对项目的产品的营销制    |

|  |  |      |
|--|--|------|
|  |  | 定战略。 |
|--|--|------|

蔡佳祥（项目负责人）：负责项目的统筹+外联，中小企业创业与经营专业18级学生，现任与人公益项目青年导师，书法协会会长，具备指导，统筹+外联等能力。曾参与“互联网+”创新创业大赛、“金点子”大赛等皆任项目负责人，并获得广东省公益基金项目的二等奖等奖项。

林凯锋（品牌运营+策划）：中小企业创业与经营专业18级学生，善于从危机困难中捕捉和创造机遇，对时代发展有一定敏锐力对于市场发展的前景有一定的了解，并且经常到市场上观察，对于市场的发展环境，以及通过多种资讯方式了解到市场的发展趋势，曾参与“互联网+”创新创业大赛、“金点子”大赛等担任策划运营并获得奖项，在市场环境分析情趋势和市场需求等方面，多次获得奖项。

郑树凯（公关+人力）：中小企业创业与经营专业18级学生，具有较好的人际处理关系。有较多的外品资源，能够及时弥补团队资源的需求和寻找团队所需要的资源。同时他也负责我们团队的人力问题，在项目运营越来越多，后期服务需求量越来越大，也能够通过，身边资深资源的利用，快速的引入成员。

吴怡敏（财务部）：中小企业创业与经营专业18级学生，获得了会计资格师，对项目的资金运转进行，个人对资金的运转情况以及，资金的流动方向分析，资金的，投资收益分析等，比较了解，也曾在校的比赛中，获得过财务分析，分析风控，资金方向分析比赛的二等奖，对项目整体的规划以及资金风控的预测，每一季度的资金流和，收益情况等能够更好的把控。

林爱纯（宣传+营销）：中小企业创业与经营专业18级学生，曾经在校级项目的新媒体运营销售中获得销售金牌师，同时也曾在学校担任过宣传部的部长，是学校公众号宣传和学校品牌宣传部的主要负责人。能够熟悉寻常的模式，有利于项目更好的宣传。

### （三） 利于融资的团队股份设计

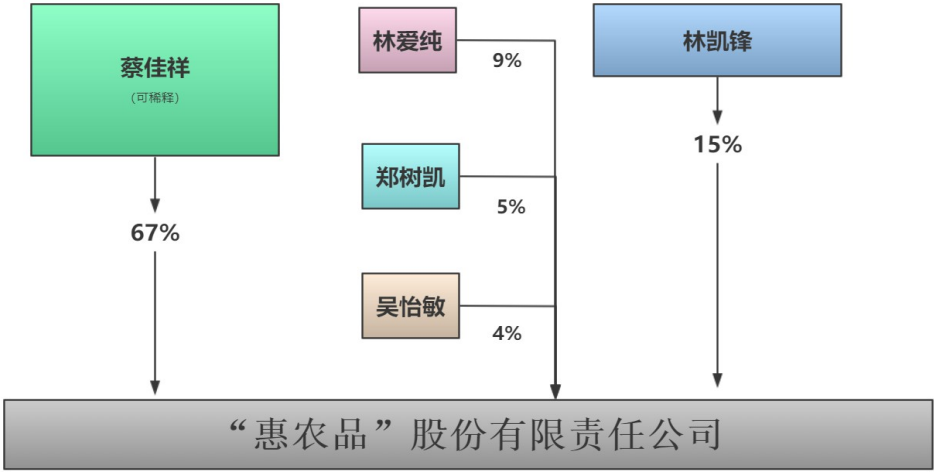


图 7: “惠农品”股份分析图

## 六、 投资分析

### （一） 财务基本说明

1. “惠农品”属于扶贫类项目，符合国家项目免税政策。
2. 保险费属于社保、企业缴纳的保险金以公积金等。

### （二） 初期投资估算

| 项目名称   | 第一年      | 第二年       | 第三年       | 第四年        | 第五年         |
|--------|----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| 一、营业收入 | 910,000  | 2,000,000 | 3,200,000 | 4, 800,000 | 7, 000,000  |
| 减：营业成本 | 550,000  | 1,300,000 | 1,800,000 | 2,400,000  | 4, 000,000  |
| 管理费用   | 370, 000 | 473, 000  | 780, 000  | 945, 000   | 1, 053, 000 |
| 销售费用   | 150, 000 | 250,000   | 400, 000  | 550,000    | 700,000     |
| 二：营业利  | -16, 000 | -23, 000  | 220, 000  | 905, 000   | 1, 247, 000 |

|            |           |          |         |          |                 |
|------------|-----------|----------|---------|----------|-----------------|
| 润          |           |          |         |          | 0               |
| 三、利润总<br>额 | -160, 000 | -23, 000 | 22, 000 | 905, 000 | 1, 247, 00<br>0 |
| 减：所得税      | 0         | 0        | 0       | 0        | 0               |
| 四、净利润      | -160, 000 | -23, 000 | 22, 000 | 905, 000 | 1, 247, 00<br>0 |

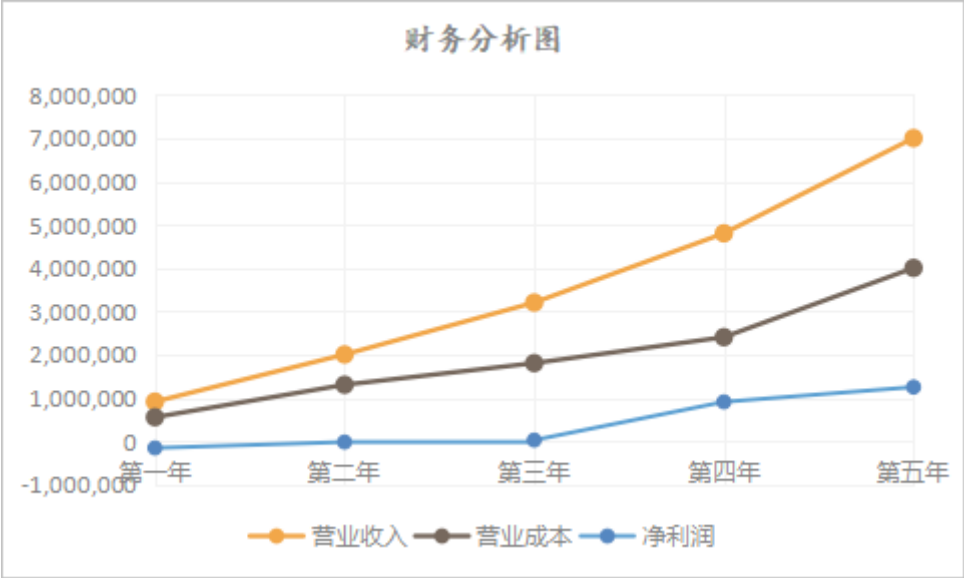


图 8：财务分析图

“惠农品”第一年现金流量预测表

| <div> <div>金额(元)</div> <div>项目</div> </div> |         | 1        | 2        | 3       | 4        | 5        | 6         | 7        | 8         | 9        |
|---------------------------------------------|---------|----------|----------|---------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| 现金流入                                        | 月初现金    | 0        | 4925.67  | -27433  | -54807.5 | -73663.9 | -80153.37 | -86044.3 | -96092.3  | -106929. |
|                                             | 现金销售收入  | 22141    | 27741    | 40341   | 87150    | 93133    | 94646     | 84138    | 82142     | 9214     |
|                                             | 赊销收入    | 0        | 0        | 0       | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         |          |
|                                             | 贷款      | 0        | 0        | 0       | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         |          |
|                                             | 其他现金流入  | 100,000  | 0        | 0       | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         |          |
|                                             | 可支配现金收入 | 122141   | 32666.67 | 12907.8 | 32342.55 | 19469.14 | 14492.63  | -1906.33 | -13950.3  | -14785.8 |
| 现金流出                                        | 原材料     | 13382    | 16766.54 | 24381.9 | 52673.08 | 56289.18 | 57203.63  | 50852.64 | 49646.26  | 55691.4  |
|                                             | 赊购支出    | 0        | 0        | 0       | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         |          |
|                                             | 销售费用    | 12500    | 12500    | 12500   | 12500    | 12500    | 12500     | 12500    | 12500     | 1250     |
|                                             | 管理费用    | 30833.33 | 30833.33 | 30833.3 | 30833.33 | 30833.33 | 30833.33  | 30833.33 | 30833.33  | 30833.3  |
|                                             | 登记注册费   | 500      | 0        | 0       | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         |          |
|                                             | 固定资产    | 60000    | 0        | 0       | 10000    | 0        | 0         | 0        | 0         | 2000     |
|                                             | 税金      | 0        | 0        | 0       | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         |          |
|                                             | 现金总支出   | 117215.3 | 60099.87 | 67715.3 | 106006.4 | 99622.51 | 100536.96 | 94185.97 | 92979.59  | 119024.7 |
| 月底现金                                        |         | 4925.67  | -27433.2 | -54807  | -73663.9 | -80153.4 | -86044.33 | -96092.3 | -106929.9 | -133810. |

### 分析：

1. 由于前期知名度较低、推广等营销费用投入较大，营业收入要补贴支出。预计第三年扩大规模，利润回笼较慢，但是从整体来看，净利润呈上升趋势，有经营发展前景。
2. 管理费用包括了工资、职工福利费、折旧费、办公费、保险费、租赁费等费用。
3. 因为是“惠农品”扶贫类项目，所以免征增值税、附加税费、企业所得税等税费。
4. 前期购入资产，固定资产逐年增加。后期折旧，逐年减少。

## 七、 市场风险及其规避

未来市场价格的不确定性对企业实现其既定目标的不利影响，商品价格风险等，这些市场因素可能直接对企业发展产生影响。强化信息和管理意识。要注意捕捉、分析市场信息，将有效的信息融入到企业管理中，提高企业营销计划的准确性，控制不必要的成本。随着以市场为取向的农产品流通体制改革的进一步深化，农产品市场和价格的进一步放开，农产品必然会经受自然风险和更多的经济风险的双重压力。就自然风险而言，随着防灾减灾能力的不断提高，在定程度上已经逐步得到控制。而农产品的经济风险，尤其是市场风险，无疑是处处险，时时激流。如何更为有效、积极地对农产品生产和经营进行有力的调节，防备和减少农产品的风险，降低损失，努力将农产品市场风险控制一定范围内，已成为当前发展农业和农村经济的一个重要问题。

为此我们采取了一些措施：

### （一） 风险规避

风险与收益总是相伴而生的，如果收益小于所需要承担的风险时，必要时减少收益来降低风险。密切注意相关农业地区的天气状况与助农负责人及时沟通每样农产品的供需架构变化。

### （二） 风险接受

学会接受风险是我们在做事情时最需要提前学会的，接受了风险在我们遇到风险时就能从容面对，不会手忙脚乱，惊慌失措，可以更快更好地解决问题，接受风险。

### **（三） 风险分散**

我们可以采取“把鸡蛋放在不同篮子里”的方法来分散风险，我们通过多种不同种类的资产来起到有效降低风险的目的。通过社会走访调查不同地区某农产品的销售情况从而定价格及进货等来起到有效降低风险的目的。

## **八、 财务风险及其规避**

### **（一） 解决措施：**

1. 建立财务预警分析指标体系，防范财务风险产生财务危机的根本原因是财务风险处理当；
2. 建立短期财务预警系统，编制现金流量预算。这可以从在短期的财务分析中，了解企业能否维持下去，能为接下来的发展做准备；
3. 确立财务分析指标体系，建立长期财务预警系统；
4. 树立风险意识，健全内控程序，降低或有负载的潜在风险；
5. 科学的投资策略。

### **（二） 项目风险评估：**

风险管理主要针对本开发涉及到的风险，以及营销推广，软件管理及应用，（包括在软件开发周期过程中可能出现的风险以及软件实施过程中外部环境的变化可能引起的风险等进行评估。）在文中对所提到的风险基本一一做出的分析，并提出了相应的风险应对措施。

由于风险是在项目开始之后才开始对项目的开发起负面的影响，所以风险分析的不足，或是风险回避措施不得力，都很有可能造成软件开发及项目的失败。风险分析是在事前的一种估计，凭借一定的技术手段和丰富的经验，基本能够对项目的风险做出比较准确的估计，经过慎重的考虑提出可行的风险回避措施，是避免损失的重要环节。

### **（三） 项目风险应对措施:**

#### **1. 大力开拓市场**

目前团购，外卖平台较多，网购普遍，因此人们对网购，网络支付等比较认可，这是对我们有利的一面，本项目旨在提供不同于团购，外卖平台的服务。差异化服务，满足客户的需求。加强宣传，树立高端网络形象，消费者接受认知一个新生事物需要一个时间过程，因此我们要广发宣传和广告，研究可行的营销策，推出有效的营销方式。迅速占领客户。

#### **2. 储备相对足够的高素质人才**

项目运营意义重大，必须确保人员数量和质量。在这个全新的行业，有很多新的工作量和具有挑战性的工作，比如公关、谈判与合作、技术支持、业务宣传、营销策划等一系列的工作，均需要不少优秀的管理人员、技术人员和营销人员进行支撑。