广州城建职业学院

省级大学生创新创业训练计划项目

认定报告

项目名称： 基于移动互联的农业公益训练项目

项目类别： 创业实践

负 责 人： 潘凤华

联系电话： 17876878439

项目成员： 陈俊蓉、符可茹、杜洁英、姚选达

校内指导老师： 王媚莎

联系电话： 13711085720

校外指导老师： 吴金洪

联系电话： 13902245619

填表日期： 2018 年 12 月 19 日

广州城建职业学院创业教育学院制

2018 年 11 月

1. 项目简介（不低于 200 字）

一、 商业概述

（一）公司介绍

农公益有限责任公司是一家处于筹建中的企业，创立初期公司所在地位于广州从化，注册资本 10 万，前期主要项目以回收大学生的废旧手机，进行维修以及翻新，然后安装本项目的 APP “集市”然后免费送往农村，教授农民使用此软件，借助这个平台解决偏远地区因为交通闭塞等原因带来的文化闭塞，为他们解决农产品滞销的问题，带动偏远山区的经济发展。本项目以“集市”的使用进行提成盈利。中后期将研发和生产经营的多元化。共同开创农业生产新科技，开发广阔的农业市场。

我公司以“科技新农，服务社会”为己任，致力于农业生产前沿科技的创新研究，我们拥有一批实力雄厚的研发团队，并依托于广州城建职业学院。 我们拥有明确的市场目标和战略规划，三年稳打广东市场，三年实现产品多元化走向全国，争创中国农用品一流品派，做中国农用品龙头企业，力争打向国际市场。

（二）市场分析

农产品是人们生活中必备的食物，我们的做农产品的销售，市场是庞大的。但就是由于从化这边比较偏远的地区，农民们不懂得利用网络渠道，还是以以前的销售方式，销售方式单一。以至于农产品大量滞销，销售不出去，导致大量农产品浪费。

本团队就读的学校目前有 20000 位学生，以当代社会的生活水平来说，也就每位学生手中最少有一台手机，也就有 20000 多台手机了。手机更新换代快，大部分学生都有追求潮流的思想，也就有了很多旧手机的存在。而我们的团队，在学校已经有了一间属于我们自己的手机店，我们可以以公益的名义去宣传，让同学们把他们手中那些旧的或坏的手机捐到我们的手机店。

（三）产品与技术

产品——“集市”APP 该技术在全国尚属首创。

在初期，公司以送手机下乡主打产品，中后期产品实现产品多元化经营，公司后期将会深入研制开发以农业特产，进行线上线下多渠道销售。

（四）营销管理

产品目前还处于导入期，在2016-2020年的目标是打入广东市场，提高市场份额，使自己的市场占有率位居第一。2016年处于产品起步状态，保守估计送手机下乡为0.5万个，预计到2020年我公司的广东市场占有率40%。

本公司实行目标客户销售经理负责制和特定客户责任制，成为一个标准化的产品或者引领一个新的标准，就可以提高客户的品牌认知度和认可度。因此，我们必须在不断的实验和推广中，改良我们的产品和服务，力争取得多方认可。

（五）公司管理

专业的管理团队，根据对市场状况的准确把握，制定明确的发展规划，以建立起一整套适合自己的管理制度，保证公司管理的科学性。

公司采取有限责任公司的组织形式，在创业初期由于企业规模不大，职工人数不多，生产和管理工作都比较简单，因此主要采取采取直线型的组织形式。

公司发展进入成熟期后，组织规模扩大，业务量增加，管理经营活动增多，原有的组织结构很难适应公司发展，因此实行直线职能式组织结构，加强对各部门资产管理的力度，满足财务对资产管理的需求，为决策提供支持信息。

（六）投资与财务

公司拟设在从化，总资本为150万元，预计到第二年开始盈利，同时由于迅速增长的市场份额，我们将在五年内占据广东农村市场，同时根据我们所做的风险分析和趋势分析来看，在考虑了市场风险的情况下，我们企业可以保证盈亏平衡吗，稳中有进，对于农业企业而言，具有很高的发展能力和潜力。此外，公司将加强企业资金运作人员的业务素质水平，保证融资渠道的流畅和资金的合理分配，保持和促进公司财务状况的良好发展，为广大农村创造更好的经济发展环境。

二、 公司简介

（一）公司名称：农公益有限责任公司

（二）经营范围：

前期主要提供免费的手机以及安装好的 APP，使农民使用并进行线上交易农产品，以 APP 的使用率为盈利点，并实现农用品生产经营的多元化。

（三）目前概况：

农公益有限责任公司是一家正处于筹建中的企业，生产地位于广州市从化区，是一家以公益性为前提，带动农民支付，推动区域化发展的企业，目前主要在建设手机维修团队，以及手机的公益性回收，以及手机 APP 的建设中，力求打造一个惠农的线上交易软件，打造公益平台，在公益运营模式上属于全国首创。

（四）发展规划：

1. 初创期（2016 年）

打开市场和销售渠道是我们的主要目标，与农民朋友的合作我们已经做好计划，下一步是打造 APP，形成线上交易平台，同时完善手机维修团队，力争以最快的速度把手机平台建设出一个雏形，同时大规模回收手机，翻新以及维修手机，力求以最快速度将手机以及线上平台推向农民朋友，把农民朋友们的农副产品推向市场，获得消费者的认可。努力达到 3%的市场占有率，计划派送手机 5000 部，帮助农民朋友实现销售额为 50 万元。

2. 发展期（2017-2020 年）

（1）2017—2018 年

进一步扩大生产规模，加大广告宣传力度，占领广东主要市场，以加大公寓性回收手机为前提，与从化各大高校进行合作，推行公益性回收旧机，坏机，加大手机的回收量，其次，扩大手机维修团队，组建庞大的手机维修队伍，最后，力求将最好的手机和最完善的线上交易平台推行到从化农村的每一个角落，使我们的农民朋友能够使用线上交易平台实现自己的致富梦！公司的市场

占有率预期为6.7%--8%，计划帮助农民销售额每年为500万。加大对研发的资金投入，每年共花费约50万元，在公司发展的同时踊跃的支持公益事业，花10万用于本地的扶贫建设。

（2）2019--2020年

以广东为中心向华中，西南等物产丰富的农村地区扩散，扩大规模，实现产品多样化经营，加大品牌建设与推广，提高品牌知名度，推出惠农政策，加大手机的派送量，打响线上交易平台。每年的手机派送量预期在2万部，帮助农民朋友们销售额达500万。健全公司组织结构，有直线管理向直线职能式转变，成立“农公益爱心组织”筹划社会公益事业。

2.成熟期（2020年以后）

稳打国内市场，进一步扩大国内市场份额，并逐步把产品打向全国，并深入研制开发以农业生产、经营为核心的多元化经营企业。

我们将秉承“笃信，求真，务实”的优秀品质，立足现在，高瞻远瞩，运筹帷幄，创中国农用品一流品派，做中国农用品龙头企业。

（五）公司使命：

我们致力于农业生产领域高科技的研发，提供高质量的产品和服务，为农民创造收益，为投资者创造回报，为社会创造价值。

（六）企业文化理念体系

经营理念：质量领先，服务至上，精益求精。

企业宗旨：科技兴农，服务社会。

企业精神：求真，务实，团结，创新，合作

企业哲学：真诚协作，共同发展

企业道德：诚实守信，保质保量

企业口号：科技兴农，尽在农公益

三、 产品与技术

我们的产品可以广泛应用于农民的农产品外销工作中。为了便于管理，我公司成立初期，主要以手机APP为主打产品。公司后期实行多元化发展，将推

出多种惠农平台，力求推动农民致富，推行区域化发展。

（一）产业背景

农副产品是农村最具有特色的产品，但是，随着我国城乡差距的问题日渐明显，大部分的农村由于地域和文化的问题，农产品无法外销，造成了很大的资源浪费，于此同时，农民的生活水平停滞不前。

近几年来，国家实行“多给，少予，放活”的政策促进我国农业的发展，并出台了一系列的支农惠农政策。

由此可见，全面快速地推进农业发展，以及农产品外销的时机已经成熟.然而，科学技术及线上交易和经营推广是发展的瓶颈，需要在科技以及创新的结合下，在打造农产品品线上交易平台环节实现突破。

（二）行业分析

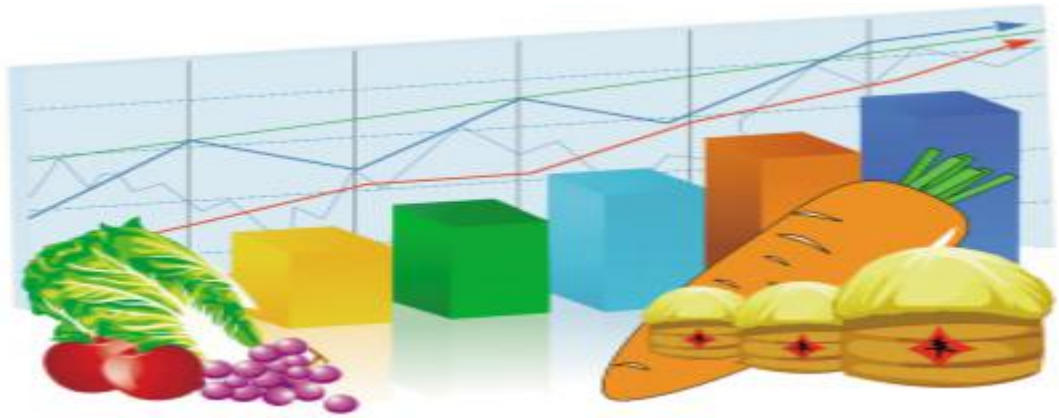

图 1:农产品价格数据图

上图是一组关于农产品的价格的数据图，农产品价格类似与过山车，十分不稳定那么这同时给消费者和农民带来了极大地困扰，线上交易平台的出现，将有效抑制这种情况的出现，实现资源的合理化分布。

（三）产品介绍

1.产品适用领域及功能

App 使用于农产品的线上销售，将覆盖整个农产品的线上交易市场，实现农产品资源的合理分布。其功能，本项目所推出的手机 APP，主要是为农村的农民们提供一个农村品线上交易平台，将允许农民将所有的农产品摆放上我们的平台，以此来实现农产品的大量外销。

2.产品特色

本项目的产品特色主要是以一个专门做农产品销售的网上平台，同时免费发放手机，实现农产品交易的功能载体以及物质载体的全配备，史无前例。

3.技术创新亮点

本项目主要将技术以及创新相结合，以打造国内第一个以公益性为前提，并且专门做农产品的软件，以推动农民发展会前提的盈利企业。

（四）产品优势

1.产品运营流程介绍

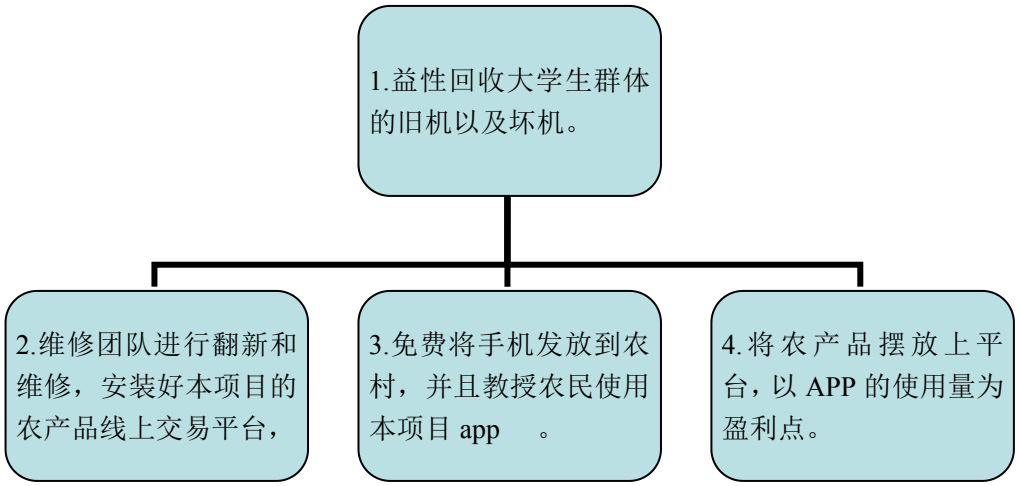

图 2：产品运营流程图

2.技术壁垒高

（1）.农民朋友们依赖程度高。在从化本地的农民，大部分是归属从化户籍，而且文化水平普遍不高，大部分问文盲和科盲，所以，对于高新技术带来的便利以及好处，他们并不知道，其次，从化地区属于比较偏远的地区，交通上的不发达，导致从化地区与外界的交流比较少，基础设施的不完善也阻碍了从化与外界的文化交流和经济交流，导致农民无法将农产品销售出去，大量的

滞留造成了农产品的浪费，也阻碍农农民生活水平的提高，所以，“农公益”所推出的 APP“集市”在农民带来了大量的便利，在为他们解决农产品滞留，生活水平低下的问题后，让他们有机会走向致富之路。所以，农民对我们高新技术的依赖程度高。

（2）运作模式复制成本高。2013 年以来，互联网金融在短时间内得到了快速发展，第三方支付、P2P、众筹等业务模式迅猛发展，给传统金融业形成强大的冲击。本文借鉴互联网与金融两个领域的相关理论，综合运用历史研究法、对比分析法、逻辑推理法和案例分析法，对互联网金融的运行模式与发展策略进行分析。互联网金融的运行模式包括传统金融的互联网化、第三方支付、新兴金融业态三个方面内容。本文认为互联网金融既表现为近两年涌现出的新兴金融业态，也不能忽视了传统金融的互联网化，甚至传统金融的互联网化对实体经济发展具有更重要的意义。借助于互联网渠道，传统金融表现出一些新的特点，比如支付更加便捷、交易成本更低、信息不对称程度降低、市场交易更有效率。支付是国家经济金融正常运行不可或缺的基础与平台。随着互联网技术与金融业务模式的逐渐结合，支付方式在互联网金融的驱动下迅速发展并演变出诸多创新模式，形成了全新的支付领域。第三方支付体系不仅是互联网金融创新的代表，更是发展成为我国现有支付体系中不可或缺的重要组成部分。电商金融模式、P2P 借贷模式、众筹模式、互联网理财等互联网金融模式是近两年来新兴并且快速成长的代表模式，本文对这些模式的基本概念、组成部分和运行模式等进行了考察。互联网同金融相结合不仅能够大大的便利人们的日常生活，而且在很大程度上改变了人们的日常行为方式和企业的日常经营方式。虚拟化、网络化的互联网金融带来了巨大的创新动力和盈利契机。分析互联网金融的发展趋势，需要考察互联网金融的现实价值、风险特征和影响因素。对实体经济而言，互联网金融不仅有效补充了传统金融机构服务的空白，同时也增强了金融市场的竞争，为我国全面深化金融改革、完善金融市场体系

以及完善社会主义市场经济带来了契机。从战略价值来看，互联网金融的出现把发展中国家和发达国家放在了相似的起跑线上，但由于中国互联网巨大的人口基数和优势，互联网金融对中国在金融赶超上或许具有更加重要的现实意义。在互联网金融尚处于初期发展阶段的情况下，技术、平台和监管等环境还不够成熟，使得互联网金融不仅具有金融机构普遍存在的风险，还具有自身所特有的一些风险。除了这些风险之外，互联网金融发展还取决于监管法律法规能否正确地规范和引导、互联网金融行业能否进行有效的自律与合作、互联网金融的支持技术和系统的安全性能否提高、互联网金融机构或平台的风险控制能力是否得到改善以及传统金融机构对此如何反应等五个因素。本文充分认识到互联网金融具有很多区别于传统金融机构的特征，包括资源开放化、成本集约化、选择市场化、渠道互联网化、运营高效化、用户行为价值化等特点，这些特点是传统金融所不具备的。本文认为，从发展策略来看，要充分发挥这些优势，还有赖于合理的引导与监管。

（四）产品投产的可行性分析

（五）技术壁垒高

1.市场是有限的,但企业提高产品的市场占有率的机会是无限的,怎样才能寻找并更好的抓住这些多但转瞬即逝的机会呢? 当一个企业进入市场,拓展市场并巩固市场之后,面临的下一个问题便是,即企业怎样通过思路的、组织的、方法的、技术的、结构的等等重组、重构、重整,突破阶段性极限,使市场有效提升、扩张. 市场占有率（market share）:某一品牌产品某一时期在某地区的市场占有率是指该品牌在该时期的实际销售占整个行业的实际销售的百分比,公式： 市场占有率=（该品牌实际销售数量/行业实际销售数量）*100% 市场占有率=（该品牌实际销售额/行业实际销售额）*100% 市场占有率提升的过程中,总会受到竞争者的影响,这在于对市场份额的追逐.因为如果不排斥对方,

就不可能使自己达到目标.所以说提高产品的市场占有率是以竞争为核心的,不是企业自己完成的. 由于竞争的存在,所以必然导致胜败的结果,即有可能高奏凯歌,也有可能一败涂地,因此在做出提升决定之前必须做出详尽可行的战略规划. 提高产品市场占有率的战略特性,即战略应具备的特性：

（1）以顾客为中心.战略的根基.战略就是针对顾客的需求而制定的,应坚持“顾客是上帝”的原则办事.

（2）全局性.提升工程必须以企业的全局为对象,根据企业总体发展的需要规定提升的总体行动,从全局出发去实现对局部的指导,使局部得到最优的结果.

（3）长远性.设想未来的情况,通过预测未来的变化趋向来制定我们现在的策略和措施.

（4）关键性.找出战略的关键因素,要提高市场占有率,就要抓住机会,创造相对优势,增强企业的竞争实力.

（5）全变性.要随机应变,适时变换策略、调整计划、修正战略,把战略贯彻于现实行动之中,不断的适应未来的变化. 要提高产品的市场占有率,首先要弄清有哪些因素会影响它,由前可知,产品的市场占有率就是某品牌产品的销售额占整个行业销售额的份额,因此它与该品牌产品的销售有关,而且还与竞争态势有关,与销售、竞争有关的因素都会影响产品的市场占有率.

2.现有支持技术成熟

本项目现在拥有专业的手机维修团队，能够将手机进行全方位的维修以及翻新，同时，本团队的成员均就读于不同的专业，所以饿哦们拥有应付技术领域，营销领域以及管理领域带来的不同问题。

3.市场调研数据证实可行

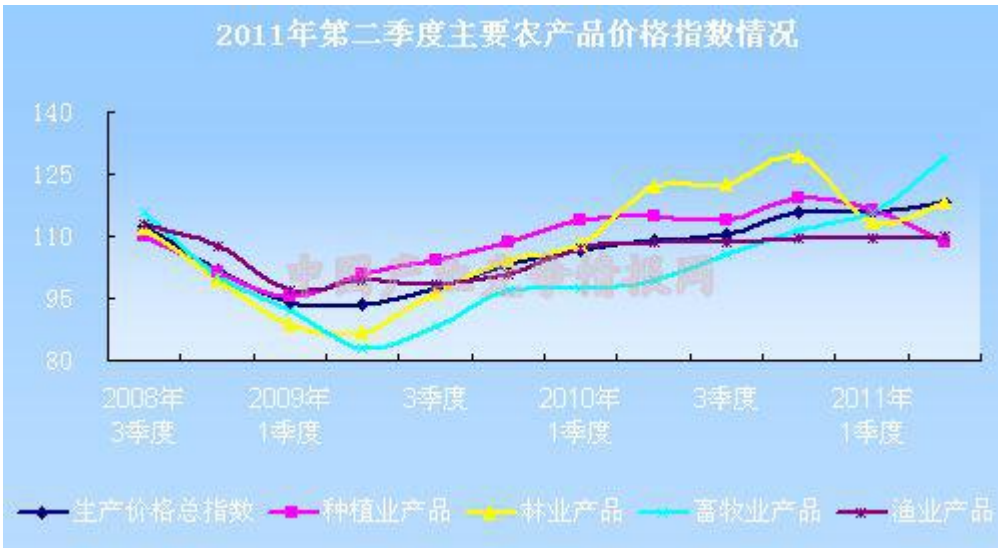

图 3：农产品价格数据图

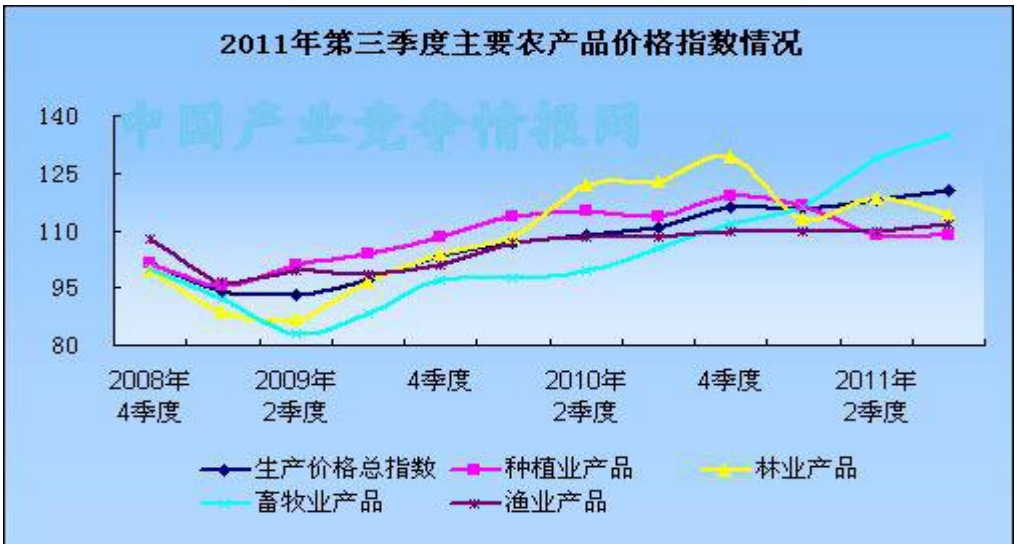

图 4：农产品价格数据图

来源：国家统计局（华经视点分析师整理）

图 5：农产营业状况图

（从化农产品市场的不景气，以及盈利能力低下。）

（六）项目开发的意义

本项目开发的主要意义在于能够搭建一个线上平台，弥补农村因为地域原因，和基础设施不完善等原因带来的农产品大量滞销，同时农民的使用该平台的物质载体以及技术载体，提高农民的生活水平，推动区域化发展。

图 6：马斯洛需求层次理论图

根据马斯洛需求层次理论，生存需求是处于最低级，是人们最原始、最基本的需要，如吃饭、穿衣、住宅、医疗等等。若不满足，则有生命危险。这就

是说，它是最强烈的不可避免的最底层需要，也是推动人们行动的强大动力。显然，这种生理需要具有自我和种族保护的意义，以饥渴为主，是人类个体为了生存而必不可少的需要。当一个人存在多种需要时，例如同时缺乏食物、安全和爱情，总是缺乏食物的饥饿需要占有最大的优势，这说明当一个人为生理需要所控制时，那么其他一切需要都被推到幕后。提高农民的生活水平，解决农民的温饱问题是满足农民生存需求的必要条件。

（七）经营设备及选址

1.主要设备

表 1：主要设备表

拆机工具	检测工具	焊接工具	刷机工具	App 建设工
小螺丝刀	万用表	防静电恒温电烙铁	编程器	电脑
直镊子	维修电源	热风枪		
弯镊子	示波器	吸锡线,吸锡器		
三角撬片	频率器	高端设备有回流焊		
撬棒,	信号发生器	液晶屏热压机		
吸屏器;	逻辑分板仪			

2.公司选址

公司建立初期，选择广州从化作为所在地，原因如下：

本团队属于大学生创业团队，生处一个从化地区一个庞大的学生群体中。

本团队属于从化校区的学生，对于从化地地区的地理位置以及人文较为熟悉。

从化地区属于基础不完善，交通不发达地区，对于推行本项目具有实验性意义。

据调查，从化地区每年的农产品滞留量相当高，大量的农产品浪费，本项目因此而发起。

（八）运营管理

运营周期：2016 为项目的创业期，2017-2018 年为项目的发展期，2019-2020 年为项目的完善期，2020 年后本项目为成熟期。

运营成本：

表 2：运营成本表

维修团队	APP 建设	市场开发	人员薪酬	公司建设
20 万元	80 万元	20 万	10 万	40 万

运营能力：

本项目团队成员分别所就读的专业不同，同时，拥有属于自己的手机维修工作室，在财务，营销，，技术等方面，都有收过专业的训练。

运营人员：姚选达，江友桐，杨任焕，林书仪，林燕珠，黄伊琳

运营计划 ：

1.推行公益性回收手机，在从化各大校区大范围推广，宣传，回收旧机以及坏机。

2.打造农村线上交易平台，安装入手机，免费发放农村。

3.教授农民使用平台，实现盈利。

四、 市场分析

（一） 国家政策分析

1.国家系列的惠农政策的目的是加大对农业的扶持力度，改善农民的收入和生活水平，促进现代农业发展和社会主义新农村建设。这些惠农政策对于我们企业，是一次难得机遇。

2.“两会”再次强调增加农业投入、强化和完善农业补贴政策、推进社会主义新农村建设以及农村的社会保障建设。

3.广东省政府出台了一系列优惠扶持政策，促使全省农业现代化实现突破性、超常规发展。

农业支持保护是在国民经济运行过程中，政府采取的一系列支持与保护农业的政策措施的总和。它包括两个相互联系的方面：第一，农业支持保护是市场经济下的一种政府行为，它是指政府作为主体，着眼于经济运行全局，运用政策手段对农业发展进行调控的一种方式；第二，农业支持保护是一个完整的政策体系，它由不同层面、不同环节各种有利于农业发展的政策所组成。农业支持保护的核心是投入支持，即增加对农业的资金投入。通过投入支持，提高

农业的生产力和竞争力，提高农民的收入水平，改善农村的生产、生活和生态环境。

农业保护是一种普遍的国际现象。无论是发达国家还是发展中国家，都或多或少地对农业采取了支持和保护措施。发达国家已形成农业支持保护政策体系，在这个体系中，各种措施相互配套，相互补充，共同发挥作用。支持措施的覆盖面很广，不只针对农业的某个方面，而是包括了农业和农村经济活动的各个方面，如收入支持、金融支持、基础设施支持、生产技术支持、生态环境支持、农村生活条件支持、灾害防范和救助支持、税收支持、贸易支持和法律支持等。改革开放以来，我国农业支持保护政策不断得到加强。但与成熟的市场经济国家相比，我国农业支持保护水平还很低，支持保护机制还很不完善。即使与我国经济发展所处的阶段相比，也是不相称的。一是农业国内支持总量偏低。目前，我国农业国内支持总量约占农业增加值的 15%，而按同口径计算，发达国家一般为 30%-50%，美国和欧盟分别为 50%和 60%，日本更是高达 70%以上，巴基斯坦、泰国、印度、巴西等发展中国家也在 20%以上。二是支持结构不合理。存在“四多四少”的现象：即“人头”经费多，建设性支出少；全社会普遍受益的投资多，农业直接受益的投资少；一般的生产性投入多，农业科研和农村社会发展投入少；直接投资多，贴息、直接收入补贴、补助等引导性投资少。三是补贴重点不突出。一般以间接补贴为主，直接补贴很少，而且重点使用在流通环节，透明度也不高。近两年，国家开始对种粮农民进行直接补贴，得到了广大农民的拥护。但总的看，直接补贴的数量较少，受益范围也有限。四是还没有形成一个完善的农业支持保护政策体系。现有的支持保护措施，不论是“黄箱”措施还是“绿箱”措施，措施之间缺乏相互协调，实施支持保护措施的部门之间也缺乏必要的协调，没有形成一个整体合力。

当前，我国经济社会发展已进入工业反哺农业的阶段，必须尽快建立符合国情的农业支持保护体系，通过加强对农业的支持保护，实现农产品供求平衡、农民收入水平不断提高和农业可持续发展的目标。

5.调整国民收入分配格局，建立财政支农资金的稳定增长机制，增加农业国内支持总量。农业国内支持政策是提高我国农业综合生产能力和农产品国际竞争力的必要条件，是加强农业支持保护的主要措施。WTO 规则并不笼统地反

对农业国内支持政策，限制的只是那些对生产和贸易有扭曲作用的支持措施。因此，必须坚持农业投入与国民经济增长相适应的原则，保证财政支农资金总量在现有水平上逐年增加。

6.调整农业支持保护结构，重点加大对农业科技、农业生产性基础设施建设的投入，提高农业综合生产能力。一是加大基础性、公益性农业科研投入，提高农业科技创新能力，增强农业科技储备。二是完善和创新农业技术推广体系，提高农业科研成果的转化率，提高国家农业技术推广资金的使用效率。三是按照公共财政的原则，明确和强化各级政府在中小型农村公益设施建设方面的责任，把农村中小型基础设施建设作为各级财政支农投资的重点领域。加大对农业基础设施建设的投入力度，重点支持西部贫困地区和粮食主产区农村中小型农业基础设施建设。四是扩大良种补贴规模和范围，目前实施的大豆、小麦、玉米良种推广补贴试点，取得了显著效果，应在此基础上不断扩大规模，并进一步向其他农产品延伸。五是继续增加对农业生产资料的补贴，结合农业生产资料价格上涨的情况，建立对化肥、农药、燃油等农业生产资料的政策性补贴制度。

7.改进对农业生产和农民收入的补贴方式，提高补贴效率。一是进一步扩大农民直接补贴规模和范围。既可以考虑不与产量挂钩的直接收入补贴，也可以考虑与产量挂钩的直接补贴方式，还可以考虑选择某些对增效增收作用明显的生产环节进行补贴，如机耕机收补贴，推广旱作农业节水灌溉技术补贴，检验检疫补贴等。改变单纯依赖政府直接救济的做法，积极试点农业保险与灾害救助相结合的自然灾害补助。加强不同财政支农方式与其他支农方式的有机结合，在继续完善国家财政对农业直接投资的同时，加强运用财政贴息、补助、税收、担保等经济杠杆工具，引导和鼓励社会资金支持农业。

8.加强对农产品出口的质量管理和出口企业的保护，努力扩大我国农产品出口。加强对农业的支持保护，也应该探索积极的出口促进措施，变被动防御为主动进攻。近期，应重点针对一些国家利用技术壁垒、反倾销和保障措施设置贸易障碍，严重阻碍了我国优势农产品出口的严峻现实，加大对外谈判交涉力度，建立与进口国的双边或多边磋商机制，为扩大农产品出口创造公平竞争的国际环境。完善农产品信息发布机制，加强对国际农产品产需情况及绿色认

证标准等信息的搜集整理和分析，掌握国外最新贸易政策动态，及时对社会发布，为企业和农户调整生产结构提供权威的信息服务。对农产品加工业实行低税或免税政。

（二）关联产业——农副产品及土特产销售产业情况

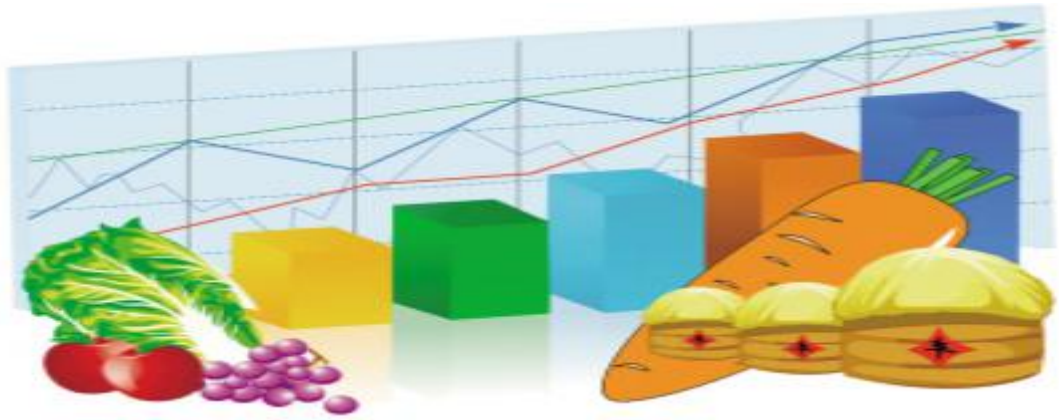

图 7：农产品价格数据图

上图是一组关于农产品的价格的数据图，农产品价格类似与过山车，十分不稳定那么这同时给消费者和农民带来了极大地困扰，线上交易平台的出现，将有效抑制这种情况的出现，实现资源的合理化分布。

（三）农产品电子商务市场分析

在电商数量上，据统计，2014 年我国涉农类电商企业达到 3.1 万家，其中涉农交易类电商有 4000 家，形成了“两超、多强、小众”的市场格局，阿里、京东组成的“两超”占据了主要份额，而一些新兴农产品电商也在近年来获得注资后，形成了属于自己的特色发展模式。

中国食品（农产品）安全电子商务研究院院长、北京工商大学教授洪涛在今日的会议上发布了《2014-2015 中国农产品电子商务发展报告》，报告指出，农产品电商成为成为图书、服装、3C 之后的新热点，被视作电商皇冠，而其中的生鲜电商则被称为“皇冠上的皇冠”。

该报告显示，国内最大的电商平台上农产品的销售额从 2010 年的 37 亿元增加到去年的超过 800 亿元，年均增速 112.15%;而生鲜电商方面，2013 年全国生鲜电商交易规模高达 130 亿元，同比增长 221%，预计 2014 年将达到 260 亿，增长 100%。

（四）本地农副产品市场情况分析

上半年，我市完成农林牧渔业总产值 15.02 亿元，比增 3.1%（按价格紧缩法计算，下同），增速比一季度回升 1.8 个百分点。其中种植业产值 7.57 亿元，比增 9.0%，林业产值 0.30 亿元，比增 2.4%；畜牧业产值 4.33 亿元，比降 12.3%；渔业产值 0.74 亿元，比增 9.1%；农林牧渔服务业产值 2.08 亿元，比增 19.7%。

主要农产品产量保持稳定。上半年，蔬菜产量 17.48 万吨，增长 7.9%；花卉销售额 1.06 亿元，增长 18.7%；水果产量 2.88 万吨，增长 1.6%；家禽出栏 386.11 万只，增长 9.1%；禽肉产量 0.47 万吨，增长 8.3%；禽蛋产量 1807 吨，增长 11%；牛奶产量 4750 吨，增长 1.4 倍

1.区域市场（广东市场）分析

2015 年上半年，广东农业经济保持持续稳定增长态势。据测算，上半年广东农林牧渔业总产值 2240.21 亿元，农林牧渔业增加值 1374.27 亿元，同比增长 3.2%和 3.4%，增幅同比分别上升 0.9 个和 0.7 个百分点。其中，二季度总产值和增加值分别增长 3.2%和 3.5%，增幅比一季度均上升 0.1 个百分点。上半年，农业、林业和农林牧渔服务业产值分别为 1021.03 亿元、127.28 亿元和 76.66 亿元，分别增长 4.2%、4.9%和 5.0%，增幅同比分别上升 0.7 个、1.0 个和 0.5 个百分点；渔业产值 517.97 亿元，增长 3.8%，增幅与上年同期持平；畜牧业产值 497.27 亿元，下降 0.1%，降幅较上年同期收窄 1.4 个百分点。

2.区域市场现状分析

市场开发潜力较大，从化位于广州郊区，有着交通不便利以及基础设施不完善等问题，所以，在从化本地的对外交流是十分薄弱的，导致了从化地区的农产品市场一直滞留在之前的状态，没有向上的空间，所以导致了大量的农产品的滞留，造成了资源的浪费以及农民生活水平的低下，区域发展停滞不前。所以，农公益所带来的线上交易平台无疑给了从化农民走出从化地区的机会，也为区域发展奠定了基础。市场开发潜力巨大。

3.区域市场前景分析－－农公益市场机会

农业市场的发展还是带有很大的传统性，这无疑给农公益的发展带来了福

音，农公益将科技与创新相结合，同时体恤农民，能够从根本上解决农民的难题，所以，农公益的市场机会是非常大的。

（五）市场细分和目标定位

随着社会的发展，便民经济成为了当今社会的一个主要话题，农公益的出现，无疑使在消费者和商家带来一个非常便利的平台。

目标市场定位

产品初期市场开拓把目标定位在农业经济欠发达、农业机械化水平不高的的农副产品出产地。

后期随着公司逐步步入正轨、公司制度的成熟化、科研实力的进一步增强以及公司知名度的提高，可以进入广大农村地区

（六）市场竞争分析

SWOT 分析

五、公司管理

优势：

A 产品优势：本产品能够在最根本解决农民的农产品销售问题，同时解决了其农产品滞销问题 。

B 技术优势：本项目作为国内首个主要销售农产品的 APP，是一个创新，同时也将掀起社会新潮。

c 渠道优势 ：本团队为大学生创业团队，在手机回收上具有很大的优势，同时，本校区处于从化这个地区，

弱势：

A 产品尚处在引入期，还没有在从化地区进行普及，所以，要加大宣传力度以及推广力度。

B 规模劣势：本项目尚在于成长阶段，面临资金问题和客户推广的问题。

机会：

a 市场需求：从化地区生产农产品产量大，但由于地域原因，大量农产品滞销和浪费，本项目平台的出现，将是从化农民的福音，市场求非常大。

b 政府的支持：农公益的出现，平台的推出，将很大程度上解决了农民农

威胁：

农民的文化水平普遍较低，在 APP 的教授上存在着很大的难度，农民很难在短时间内接受 APP 的使用，会对项目的进行造成滞缓。

解决人们的误区同时存在着很大的难度，毕竟大部分的公益意识和社会

（一）公司性质

本公司是以公益性为前提，以惠农为基础，通过科技与创新的结合，推动区域经济发展，提高农民对的生活水平。

（二）公司战略

“以惠农为前提，以待定区域发展维持项目利益”

（三）公司组织形式

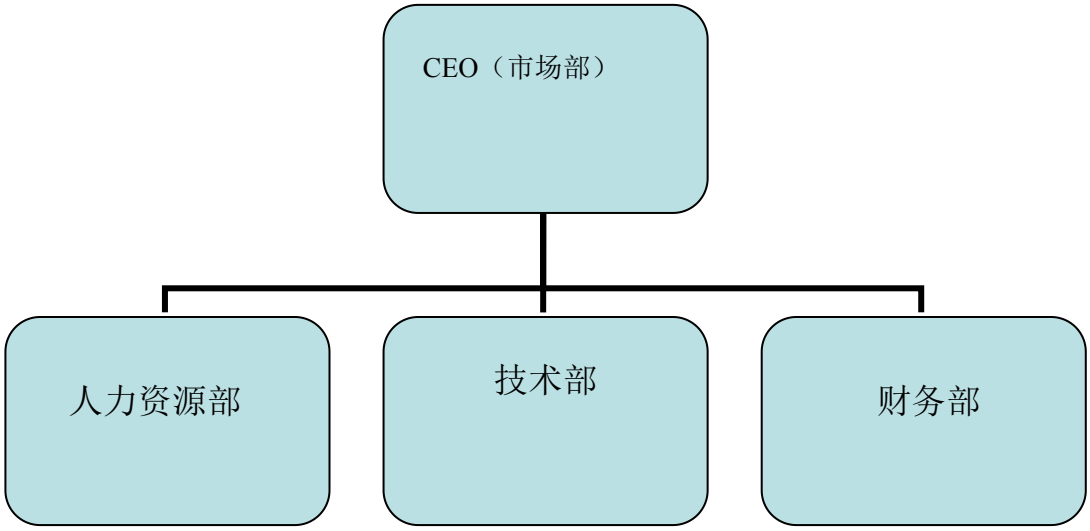

图 8：公司组织形式图

（四）公司职务管理

根据职务工作性质和内容的不同，把职务分为管理职务，技术职务，业务职务三个类型。在按职务对员工胜任能力要素要求的大小，每种职务又分为不同层次。员工按照职务的类型和层次实行晋升。

1.管理职务

根据员工的知识能力、管理能力、工作态度、对公司的贡献将管理职务分为基层管理职务、中层管理职务和高层管理职务。

2.技术职务

根据员工的专业技术水平、工作经验、工作态度、技术创新等因素将技术职务分为技术员、助理工程师、工程师、高级工程师和资深工程师。

3.业务职务

按照业务水平，工作经验将业务职务分为初级业务员，一级业务员，二级业务员，高级业务员和资深业务员。

（五）人力资源管理

1.人员招聘与管理

第一章　总则

第一条　适用范围

本管理办法适用于公司所有人员的招聘管理。

第二条　目的

为满足公司持续、快速发展的需要，特制定本管理办法来规范人员招聘流程和健全人才选用机制。

第三条　原则

公司招聘坚持公开招聘、平等竞争、择优录用、先内后外的原则，使用工用人机制更趋科学、合理。

第二章　招聘组织

第四条　招聘组织管理

第五条　招聘属非常规性的重要人事工作，招聘工作经费预算实行单独列帐管理。

一般人才招聘工作由人力资源部负责拟定招聘计划并组织实施，人员需求部门参与招聘测评的技术设计和部分实施工作。高级人才的招聘由总经理直接领导（特殊情况可授权他人负责），人力资源部负责协助。

第六条　招聘流程

招聘流程分为如下工作环节：提出人员需求、拟定招聘计划、发布招聘公告、人员筛选录用、招聘工作评估。

人力资源需求计划

每年初人力资源部根据公司的整体计划编制年度人力资源需求计划，报经理办公会审批。

制定人力资源需求计划的基本依据：未来组织结构的预测、人员供求关系、现有人员的调配培训等。

人员需求预测要综合考虑公司战略、可能获得的财务资源、竞争对手的人才政策、管理变革可能导致的公司规模变化、员工流动等因素造成的人力资源需求的变动。

人员供给预测要综合考虑内部人才和外部人才供给情况。人力资源部建立内部人才库，转载自安徽人事资料网 http://www.ahsrst.cn，请保留此标记信息包括每位员工的绩效记录及评价、职业兴趣、教育背景、工作经验、培训课程、外语水平、具备的技能和证书等。进行内部人才供给预测时要调用内部人才库，判断内部人员是否与所需工作相匹配。在内部供给无法满足需求的情况下进行外部供给预测，外部供给预测要根据总体经济状况、全国和地方劳动力市场状况、房地产行业劳动力市场状况和拟招聘职位的市场状况进行判断。

人力资源部在人力资源需求与供给预测的基础上，制定出年度的人力资源需求计划。

第八条　各部门对于因人员调动或其它原因造成人员短缺的临时需求，在确认内部调配难以满足情况下，可以由部门主管填写《招聘申请表》，报主管领导、总经理批准后，由人力资源部组织制定补充需求计划和外部招聘计划。

第九条　拟定招聘计划

第十条　根据招聘形式、招聘对象的不同，人力资源部负责组织执行不同的招聘公告发布、人员筛选录用工作流程。

第三章　招聘形式

第十一条　招聘形式分为内部招聘和外部招聘两种形式。招聘形式选择，要根据人才需求分析和招聘成本等因素来综合考虑。

内部招聘

第十二条　鉴于内部员工比较了解企业的情况，对企业的忠诚度较高，内部招聘可以改善人力资源的配置状况，提高员工的积极性，公司进行人才招聘应优先考虑内部招聘。

第十三条　招聘形式

第十四条　招聘流程

内部招聘公告

人力资源部根据公司所需招聘岗位的名称及职级，编制工作说明书，并拟定内部招聘公告。公告发布的方式包括公司内部网通知、在公告栏发布等形式。内部招聘公告要尽可能传达到每一个正式员工。

内部报名

所有正式员工在上级主管的许可下都有资格向人力资源部报名申请。

筛选

人力资源部将参考申请人和空缺职位的相应上级主管意见，根据职务说明书进行初步筛选。对初步筛选合格者，人力资源部组织内部招聘评审小组进行内部评审，

录用

经评审合格的员工应在一周内做好工作移交，并到人力资源部办理调动手续，在规定的时间内到新部门报到。

外部招聘

第十五条　在内部招聘难以满足公司人才需求时，可以考虑外部招聘。

第十六条　招聘组织形式

外部招聘工作的组织以人力资源部为主，其他部门配合。必要时公司高层领导、相关部门参加。

第十七条　外部招聘渠道

外部招聘要根据岗位和级别的不同采取有效的招聘渠道组合

校园招聘

每年春季将公司招聘信息及时发往各校毕业分配办公室。对专业对口的院校有选择地参加学校人才交流会，发布招聘信息并进行招聘活动。

2.绩效考核

绩效考核的目的：

（1）不断提高公司的管理水平、产品质量，降低生产经营成本和事故发生率，提供公司保持可持续发展的动力；

（2）加深公司员工了解自己的工作职责和工作目标；

（3）不断提高公司员的工作能力，改进工作业绩，提高员工在工作中的主动性和积极性；

（4）建立以部门、班组为单位的团结协作、工作严谨高效的团队；

（5）通过考核结果的合理运用（奖惩或待遇调整、精神奖励等），营造一个激励员工奋发向上的工作氛围。

绩效考核的原则：

1.公平、公开性原则：公司员工都要接受公司考核，对考核结果的运用公司同一岗位执行相同标准。

2.定期化与制度化原则：绩效考核工作在绩效考核小组的直接领导下进行，综合部是本制度执行的管理部门。

（1）公司对员工（业务员每两周考核一次）的考核采用每周考核方法，综合部每周将各部门考核结果公布，每月根据考核结果兑现奖惩。

（2）绩效考核作为公司人力资源管理的一项重要制度，所有员工都要严格遵守执行，综合部负责不断对制度修订和完善。

3.公司对员工的考核采用分级考核的办法：考核小组考核部门负责人，部门负责人考核下属岗位。

4.公司对员工的考核采用百分制的办法。

5.评分标准采取 3：7 的办法：本人评价占 30%，上级评价 70%。

6.灵活性原则：公司对员工的考核分为定量考核和定性考核。不同岗位、不同层次、不同时期两者考核重点不同、所占分值比例不同。

中层干部：定量考核 70%，定性考核 30%。

生产岗位：生产时期，定量 70%，定性 30%

非生产时期，定量 30%，定性 70%

其他岗位：定量 60%，定性 40%。

定量考核：

A.中层干部：部门重点工作（总经理安排的工作；每月中层干部会议确定的各部门重点工作；每周考核会安排的工作；部门年度工作目标分解；因生产经营所需随时增加的工作。）完成的质量和数量。

B.其他岗位：本岗位岗位职责规定的工作，部门负责人安排的工作。

定性考核：公司行为规范（工作态度、工作能力、安全、卫生、考勤、行为准则等软指标）。

C、组织领导

公司成立总经理领导下的绩效考核小组，组织领导公司员工的考核工作。

工作职责：

1.组长负责主持每月、每周考核总结会，对上月考核工作总结，布置下月各部门工作重点；每周的考核由每周六组织召开。

2.负责考核制度的讨论、修改及监督实施。

3.负责各部门“定量考核”的评价。

4.负责安排各部门下周工作重点。

考核标准

根据公司生产经营情况，公司各部门、各岗位每周工作重点不同，所以考核的标准也不相同（本部门每周考核标准不同，不同部门考核标准不同）。各部门定量考核工作目标和内容根据公司生产经营及管理情况确定。

1.定量考核标准说明：（各部门岗位考核标准附后）

（1）中层干部考核项目分值比例由考核小组确定；各部门下属岗位考核项目分值比例由部门负责人确定。确定分值比例必须科学合理，结合工作重点，不得避重就轻，否则扣相关人员 10 分。

（2）评分小计＝上一级评分×70%＋自评分 30%

（3）考核会时各部门负责人不能提出实质性工作（非日常事务性工作），则视为工作不作为，由考核会扣下周定量考核积分 30 分。

（4）定量考核出现产品质量事故、人身安全事故、设备运转事故时（以上事故给公司造成经济损失 500 元以上），或存在重大安全隐患，本部门本周定量考核积分为零。

（5）考核会要确定各部门每周重点工作完成的指标：质量要求、数量要求、完成时限、责任人等，由综合部备案。

（6）对总经理的决定、指示或公司会议精神贯彻执行情况：未执行扣 30 分；执行不全面，效果不明显扣 10 分。

（7）下属岗位员工出现严重的工作失误或违纪行为，视给公司造成的损失或影响扣 10－30 分。

（8）出现办公设备事故扣 10－40 分。

（9）上级考核下级时要尊重客观事实，不能受人际关系和感情的影响，不得有打击报复的行为。否则扣相关人员 20 分。做评价时参照以下判断基准：

a　工作过程的正确性　　b　工作结果的有效性

c　工作方法选择的正确性　　d　工作的改进和改善

e　解决问题的能力　　f　责任意识、个人品格

3.薪酬体系

第一章总则

第一条为使员工薪酬管理规范化，特制定本制度。公司有关薪酬核定、薪酬计算、薪酬发放，除另有规定外，一律按本制度执行。

第二条原则：

1.建立明确的分配制度。根据不同部门的工作性质与特点，建立合理的分配方式与制度，以适应不同部门的需要。同时利于各级管理者有效管理员工，以实现关键目标。

2.建立合理的工资构成体系并与企业效益、个人业绩挂钩。员工收入不仅体现工作能力与所承担责任，而且更强调对绩效的倾斜。

3.建立积极的激励机制。鼓励员工提高自身能力，承担更大责任，从机制上激发员工的上进心。同时建立完善合理的考核机制，做到多劳多得按能取酬。在准确传达公司管理要求的基础上，表彰绩效突出的优秀员工。

第三条公司采用月薪制度，即每月发放工资及相应的福利。

第四条严格遵照国家有关法律法规，由企业与个人分别缴纳各自所应承担的税费(如个调税、社保等)。

第五条本规定适用于与公司签订正式劳动合同的员工。兼职员工可参考本规定参照执行。

第二章薪酬的构成

第六条员工薪酬由月薪资、福利、奖金组成。月薪资由基本工资、岗位工资、绩效工资、司龄工资、区域津贴、特殊津贴与其他津贴组成。

第七条薪资各部分组成及定义：

1.基本工资：根据员工所获得的国家承认的最高职称或学历、结合任职资格体系的有关规定来确定。

基本工资金额对应表

公司任职资格评定的薪等国家承认的职称国家承认的学历基本工资(元)

1、2 薪等 XX

高级职称博士 XX

中级职称硕士 1800

初级职称本科 1500

技术员大专 1300

技工中专 1100

高中(含以下)1000 2.司龄工资：司龄工资体现公司对长期服务员工的奖励，初始额为 50 元，每增加一个年度，增加 50 元，满 XX 年后不再增长。

司龄工资从转正后第二年开始核发。

3.区域津贴与其他津贴组成：

1)区域津贴体现公司对驻外员工的生活补贴;区域津贴为每月 300 元(其中北京、广州地区为每月 500 元);在本地招聘的员工不享受区域津贴。

2)其他津贴根据经营需要另文规定。

4.岗位工资：由员工在企业中承担的岗位责任大小来确定，并以岗位的责任、贡献、市场价值以及企业对岗位的需求作为评测依据。

如果请病假(需有医院证明)，扣岗位与绩效，如果请事假或请病假但没有医院证明，扣发岗位、基本与绩效工资，如请年假或调休假，不扣发岗位、绩效工资。

岗位工资依照岗位划分为 8 薪等 35 薪级：详见附件一《各薪级岗位工资与绩效工资对应表》，其中研发类第三薪等以下(含第三薪等)人员的岗位工资基准是同薪级的 130%。

5.绩效工资：绩效工资体现员工的工作绩效;绩效工资根据考核周期及考核结果公布次月予以核发。

1)员工的绩效工资标准与薪级相对应，详见附件一。

2)第一、第二薪等员工的绩效考评以年度为单位，其主要考评依据为公司当年的经营目标实现情况，其绩效工资在考核结束后予以核发;

3)第三薪等以下(含第三薪等)人员的绩效考评以季度为单位，在考核结束后予以核发;

4)根据公司不同发展时期的管理需要，绩效考评周期与办法将做适当

调整，具体以当时发文通知为准。

6.特殊津贴：在特定时期为公司带来特殊收益或有价值的人员和业务，公司给与的特殊奖励，特殊津贴在当月予以发放。

第八条员工福利：包含国家法定福利及公司内部福利。

1.法定福利：包含五险一金：社会养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险、医疗保险以及住房公积金。法定福利的缴交标准依据国家相关规定按月予以办理。

2.公司福利：包含午餐补贴、差旅保险、附加医疗保险等。其中午餐补贴在月工资中体现。

第九条奖金：奖金分为年度奖金与专项奖金。

1.年度奖金在公司完成年度经营目标的情况下，对工作质量完成出色的部门和工作绩效突出的员工进行特别奖励。

1)公司年度奖金总额由董事会根据公司经营业绩予以核定;

2)年度奖金发放对象为对公司经营业绩实现有重大贡献的相关人员，具体奖金分配方案由经营管理委员会统一审定发放。

2.专项奖金为不定期不定额奖金，是根据经营管理需要，为实现阶段性重大特定的目标而设定的特别激励措施。专项奖金方案由公司经营管理委员会制定，报董事会批准后执行。

（五）激励机制

股权激励机制，通过员工的优越表现，进行公司股权奖励，让员工也可以做老板。

六、营销策略

（一）营销目标

本项目的营销目标现阶段主要是拿下整个从化区的农村，将本项目的 APP 在农村推广开，并带动农民使用，增加本想 APP 的使用量。以此来获得企业的盈利，以储蓄更多的资本进行 APP 的完善以及公司的运营。

（二）营销策略组合

1.产品策略

我们的产品要以精准的定位面世，就是以惠农为前提，帮助农民提高生活水平，推动区域化发展，近年来，随着农产品“卖难”问题的出现，农产品营销越来越得到重视，从化农业基础好，在农产品营销方面起步早、发展快，但也出现了各种各样的问题。如何适应营销环境，抓住机遇开拓从化农产品的市场，问题的关键在营销。本文在搜集大量资料的基础上，吸收各位学者的研究精髓，以农产品市场营销理论为指导，以山东近二十年的农产品营销实践为现实依据，在理论和实践结合的基础上，分析从化农产品的营销环境，从目标市场战略、营销的 4P 组合、新型营销方式、政府引导等方面梳理了从化农产品营销的发展历程和阶段性成就，总结分析新时期从化农产品营销面临的突出矛盾和问题，即出口市场过于集中、农产品质量安全问题、高附加值产品开发问题、营销渠道不完善、网络营销环境不健全等；并针对问题提出相应的对策建议，重点从开拓国际市场、全面提高农产品质量、加大对高附加值产品的开发力度、开展品牌营销和绿色营销、完善渠道和法律以及对营销人员的培训几方面提出对策建议，来进一步推动从化农产品营销发展。

2.价格策略

作为一个公益性创业项目，我们的主要目的不在于盈利，而在与公益，所以我们会以最低的价格来为农民博取最大的利益。

3. 渠道战略

利益控制管理，无论对于企业还是经销商，利益的获取是企业运行和参与运营的之节目的。在整个营销过程中，必须保障两者都能获取满意的收益，否则任何一方选择退出，经销商获利愿望的满足，能够替身其销售积极性，提高产品销量，从而使企业增加盈利。反之，产品销售就会出现困难，销量下降，减低利益。尤为重要的是要让经销商看到企业的发展前景，增长其长期盈利的信心

品牌控制管理。在产品同质化的时代，品牌作为产品的唯一特性，成为企业重要资产。中间商非常看重去品牌产品，因为品牌产品的推广难度小，推销成本低，同时还可以带动其他产品的销售，可以获得较高的销量和利润。作为经销商也要树立自己的品牌，经销商的品牌在再销售渠道中起重要作用。而经销商的品牌往往是附加在所代理企业产品的品牌之上的，没有企业品牌的之支持，经销商的品牌价值会大打折扣。因此树立良好的企业品牌也是销售渠道的有利控制手段。

关系控制管理。企业要努力使经销商时刻与自己的市场战略保持一致，融合企业文化，形成公关发展意识。因为在营销过程中，经销商根据自身的企业形象和营销实力可以选择这种产品，也可以选择哪种产品。而对厂商而言，根据自身的品牌形象与产品的可销程度和获利能力也会进行经销商选择。只有二者互为重视，并互为依赖，才能达成统一，结为同盟，形成长期的合作关系。

服务控制管理。一般来说经销商的管理能力要比企业弱，经销商的人员素质要比企业差。企业可以通过协商经销商或则终端进行促销，公司宣传以及客户培训和咨询等帮助经销商提升管理，营销能力和人员素质。

市场控制管理。企业要通过终端员工培训，举行促销活动，建立零售店会员体系和企业零食店等措施有效控制市场终端。在此基础上建立起强大的基础市场，开展有针对性的拜访和举行直达终端的各项活动，增强与渠道客户的谈判能力，有效控制渠道。

4. 促销策略

根据促销对象的不同，促销活动氛围对消费者的促销，对经销商的促销和对销售员的促销三种类型。

针对消费者的促销。这是针对消费者开展的促销活动，也是最直接和最广发应用的促销方式，主要有优惠券，价格折扣，印花，赠送样品，奖品，附加赠送，竞赛抽奖，售点促销，派发，积分卡等手段。

针对经销商的促销。正如前面所言，多数企业采取的是有经销商借助的间接销售渠道模式。因此，对企业而言，开展针对经销商的促销活动，提高其销售积极性，也是非常必要的。主要有广告技术合作，业务会议和贸易展览，现场演示，交易推广，经销商竞赛，企业刊物发行等手段。

针对销售员的促销，在企业内部，通过对销售人员进行知识，技能，态度等业务培训，开张销售竞赛活动等提高销售人员的工作积极性，促进企业产品销售。

5.公关策略

我们将通过与从化各大高校进行协调，进行公益性回收手机的活动，其次，将于政府沟通，将我们的项目更好的面诸与世。

第一，在企业创业和产品引入阶段，公关营销应树立企业和产品的形象为主，让消费者认识企业，接受产品。

第二，在企业和产品成长阶段，公关营销应该以提高企业和产品知名度为主，建立强大的竞争优势。

第三，在企业和产品成熟阶段，公关营销应当与时俱进，不断创新为主，使企业不断进步，适应科技和潮流的发展。

第四，在企业和产品的衰退阶段，公关营销应该以回归本真，贴近顾客为主，以维系原有客户群的同时，努力培养新客户。

第五，在企业和产品出现危机时，企业要进行及时的危机公关，主动承担责任，真诚沟通，拜托困境。

6.品牌策略

品牌内涵：创新、济农、引领、重任

产品标识：

标志释义：演绎着幸福笑容的农民正是我项目发其的初衷，他们的生活改善了，幸福了，便是本项目最大的成功。

“农公益”三字体现出我公司宗旨“科技兴农，服务社会”。

品牌的内涵：主要是以洋溢这幸福笑容的农民来体现农公益的价值。

品牌的推广：主要通过与政府部门的合作推广，以及在微博等平台上宣传。

7. 广告策略

广告信息内容创新

广告信息内容包含广告主题、广告语、广告文、广告口号等内容。广告人叶茂中认为“一篇好的广告方案总是能说出目标消费者心里所想，或消费者未意识到的需要。对于一个广告方案最高的奖赏就是，消费者从广告方案中找到了自己想的东西，‘是的，这正是我要的，”。罗素．瑞夫斯提出，广告信息内容的 USP 策略，即“独特的销售主张”，广告信息必定包含特定的商品效用，必须是独特的、惟一的，或是其他同类产品不具有或没有宣传过的。在此基础上，进一步深入分析消费者的消费习惯和消费心理，提炼出符合消费者某一方面的心理需要、与消费者产生共鸣信息。农产品的同质性较强，现在所见的广告作品大多停留在最基本的信息告示水平，广告诉求多为功能诉求，承载信息冗余、核心主题不突出，广告作品差异性小，识别性弱，广告效果差。

广告媒体创新

广告媒体创新，主要指媒体的选择与发布时间的创新。媒体的选择应考虑媒体的性质与传播效果、广告商品的性能和使用范围、受众的习惯和文化程度、产品现状和消费趋势、广告制作和成本费用等多种因素。根据商品性质特点及

其消费者选择广告媒体、消费者的活动、时间、场所选择广告媒体、广告媒体的适当组合选择分析加以科学的组合，然后确定广告的发布次数、发布日期。农产品宣传常常要展示产品的形状与色泽，因此需要借助具有强烈色彩性的宣传媒体，如电视与户外广告媒体，而报纸与广播效果稍差。网络广告是知识经济时代广告策略创新的最主要表现，网络广告借助其自身的技术优势，不仅可采用文字、图片、色彩、动画等表现形式，而且可用三维空间展示，使用户全面了解产品信息。 目前，农产品广告在媒体选用选择广告媒体时，多选用广播、POP 广告、墙体广告、口头广告、标牌广告等类型，媒体广告所占份额较少，媒体单位也多选择地方媒体。农产品宣传较少彩耗费相对较大的媒体广告。由于农产品大多易腐烂，保持期短，运输贮藏不便，农产品的宣传必须选择有力的媒体树立产品的品牌，及时向消费者传输信息。农产品的目标对象为中间商和最终消费者。

广告创意创新

创新是广告创意中最显而易见，也是最难达到的原则。如果想在纷繁复杂、眼花缭乱的各式广告中取得一席之地，则必须要有创新点，给受众耳目一新，眼前一亮的感觉。广告创意坚持两大原则，独创性和实效性原则，因此，广告创意要勇于创新，不能因循守旧，而要标新立异，独辟蹊径吸引人们的注意。农产品的广告消费群体是普通大众和中间商，因此要进行产品细分，高端农产品的创意要体现产品的质优、健康、环保，低端农产品的创意要体现价廉物美、绿色无污染，这样才能吸引消费者的注意，进而采取购买行为。产品稀缺品种的农产品的广告创意，就尽量从新、缺、特方面做文章，调动消费者的好奇心理

广告定位创新

艾.里斯和杰克.特劳特提出“定位”（Positioniong）概念，迄今已被国内外普遍认为是广告策划的最基本的、最具划时代意义的理论之一。所谓定位就是在未来潜在顾客心中，或者说是用广告在消费者的心中找出一个位置。这个位置一旦建立起来，就会使消费者在需要解决某一特定消费问题时，首先会考虑某一品牌的产品。将火力集中在一个狭窄的目标上，在消费者的心智上下功夫，是要创造出一个心理的位置。运用广告创造出独有的位置，特别是“第

一说法、第一事件、第一位置”。因为创造第一，才能在消费者心中造成难以忘怀的或不容混淆的优势效果。

塑造个性化产品品牌形象

每一品牌及每一产品都对应着一个形象，对于相同的产品或品牌，消费者无法区分其内在的品质差异，借以辨别的是附加上去的个性和形象。这一形象，一般均是经由各种不同的推广技术。

8. 服务策略

以服务农民为主，以推动区域发展为己任。农产品现代物流服务体系是农产品流通现代化建设的重要内容和新时期我国农产品流通研究的重要领域之一，对发展现代农业具有重要的战略意义。从化农产品生产规模大，且已经形成优势农产品产业带。建设湖北农产品现代物流体系将有助于实现湖北农业的产业化和市场化，推动全省经济发展。国内学者围绕农产品物流这一问题，已经做了大量的研究，并取得了一些显著的成果。但是由于农产品物流理论框架的不完善，这些研究总体上不够系统和深入。深化这方面的研究，需要从农产品现代物流体系及其运行入手，结合不同地区实际情况做系统和深入的分析。本文借鉴农产品物流领域的已有成果，结合物流、供应链的前沿理论，提出了“基于供应链的农产品物流服务体系”的概念，分析了其本质特征、构成要素、基本类型和主要功能；然后通过对湖北地区的实地调查和相关统计数据的分析，相关研究的主要结论如下：

农产品供应链物流服务体系的理论框架。农产品供应链物流服务体系的本质特征是集成化、制度化、一体化和信息化，一般由农产品物流需求方、农产品物流供给方、农产品物流节点和农产品物流功能构成。由于不同农产品的流通渠道不同，主要可分为直销型、批发市场型、物流中心型和配送中心型；按照农产品供应链主导方的不同，又可以分为农产品行业协会型、龙头企业型和连锁超市型。农产品供应链物流服务体系将发挥农产品价值实现、价值增值、流通增效和农产品市场供求调节等功能。

2. 从化农产品物流业发展现状。通过大量的统计资料分析以及相关的实际调查表明，从化农产品物流业发展过程中既出现了一些积极因素，也存在着一

系列的问题。当前从化农产品物流业总体呈现出基础设施不断改善、农产品物流需求不断增加、农产品第三方物流企业从无到有、农产品现代物流模式破土萌芽的格局。也存在着农产品物流主体分散经营、物流节点布局不合理、农产品物流技术设备和管理方式落后以及农产品物流功能活动不完善等主要问题。

从化农产品物流服务体系结构的优化路径。从化农产品物流服务体系结构优化主要包括农产品供应链结构优化、农产品物流供给主体结构优化、农产品物流节点结构优化和农产品物流功能结构优化。首先，不同性质的农产品对应有不同的农产品供应链结构。根据本文设计的农产品供应链优化原理以及湖北主要农产品的实际情况，从化农产品供应链应由农产品行业协会、龙头企业、批发商和零售商构成，生鲜农产品应实行“相机供应链”，加工农产品则对应着一般工业品供应链结构；其次，从化农产品物流供给主体即农产品物流企业应该实行“联合与合作”的优化模式，发展农产品集成物流和农产品供应链物流。这一问题将在下一章做专门研究。第三，日本、韩国、中国台湾等国家和地区的经验以及从化农产品批发市场实际调查结果表明，湖北农产品批发市场应该进行“四层次、两类型”的优化布局，农产品配送中心则应该建立起“销地市场配送网络系统”。第四，农产品物流功能活动结构包括运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等活动，当前应该重点发展农产品包装、流通加工等物流增值活动。

从化农产品物流主体的“联合与合作”。两个完全信息的动态博弈模型分析结论表明，由于农产品供应链和集成物流商在“联合与合作”过程中的得益以及得益变动具有较大的不确定性，因此，影响农产品物流主体联合与合作的因素较多，且影响机理复杂，进而影响到整个农产品物流服务体系的运行。结论表明，这些影响因素主要包括农产品物流企业的经营成本、农产品供应链主体物流量、农产品时效性、农产品物流资产专用化程度、农产品物流价格控制权、第三方介入以及谈判消耗系数等。这些因素在不同机理作用下，既可能促进农产品物流主体的“联合与合作”，也可能破坏农产品物流主体的“联合与合作”。通过对不同影响机理的分析，本文认为，从化地区应该采取降低农产品物流企业经营成本、加快农产品供应链主体规模经营、建立相应的契约机制、信任机制和提高农产品物流市场集中度等策略促进湖北农产品物流主体的“联合与合

作”

从化农产品物流服务体系优化的经济效应。主要分析了四个方面的效应。一是产业经济效应。主要包括规模经济效应、范围经济效应、速度经济效应以及共生经济效应。二是市场结构效应。本文通过构建一个完全信息的静态博弈模型发现,基于供应链的湖北农产品物流服务体系可以提高农产品市场和农产品物流市场的集中度,改善当前的农产品市场和农产品物流市场过度竞争状况。第三是农业经济增长的带动效应。本文通过构建一个简单的局部均衡模型发现,农产品物流是否能够促进农业经济增长主要取决于农产品的价格弹性以及农产品物流成本降低和加工增值的幅度对比。在农产品普遍缺乏价格弹性的条件下,当农产品物流加工增值幅度超过农产品物流成本降低幅度时,农产品物流服务体系对农业经济增长具有明显的带动效应。四是区域经济的“极化效应和扩散效应”。

推进从化农产品现代物流服务体系建设的建议。以上研究结论表明,发展现代农产品物流服务体系是湖北地区农产品物流业发展的主要方向。政府和企业要从加大资金投入、加快农业发展、整合物流资源、推行绿色物流、重视人才培养、健全法律法规等方面出发,改善农产品物流基础设施条件、推进农产品标准化生产、加快农产品物流服务企业联合与合作、提高农产品物流服务质量、建立物流业人才队伍、加强物流市场管理。最终推进湖北农产品物流服务体系的现代化建设。

2．项目实施整体设计	
关键要素	整洁规范
观测标准	门店招牌；店内装饰；整洁规范

自评说明：

1.门店招牌只有一副招牌（二手手机买卖），没有其他相关宣传栏，也没其他特殊要求；
2.店面装修在原有门面基础上没有作大整改，装修费用花了 300 元，遵循简单原则，购买手机柜台花费了 500 元左右，店内墙面主要贴墙纸；
3.整洁规范方面，除了柜台、茶几和挂墙，店内没有无关物品，给顾客的第一印象是简单整洁。
4.店内卫生，保持干净。店内卫生，实行值班轮流打扫，谁值班，谁监督，谁负责。值班人员每天负责把地面卫生打扫干净，拖地，抹桌子及货架。把垃圾清理完并保持适时清理。
5.店里的手机与手机配件整齐摆放，有条有序，店里的维修手机工作台也很整洁。

佐证材料：

3．运营情况	
关键要素	项目开展情况
观测标准	店铺开展程度，信用度。

自评说明：

本项目总共由五个人组成，主要的经营的范围是手机美容、回收旧手机，手机维修以及手机附件的买卖。在项目初创之际，项目的运营难度较大，因为刚开始技术和服务还未正式步入正轨，不够熟练，以及学生团队对于本店不够信任，本团队的成员们经过深思熟滤之后，尝试突破旧的经营方式，采用创新的方式打开学生市场。同时举办活动，将自己的手机进行免费示范，以及免费维修，在我们团队的不懈努力中，同学们对我们越来越信任，越来越多的生意找上门，店内的营业额不断上升，我们打响了在城建手机店的品牌！这其中的艰辛让我们懂得了只有付出，才会有收获！只要我们团队不断努力，我们的项目会越做越好！城建会因我们而发光！

佐证材料：

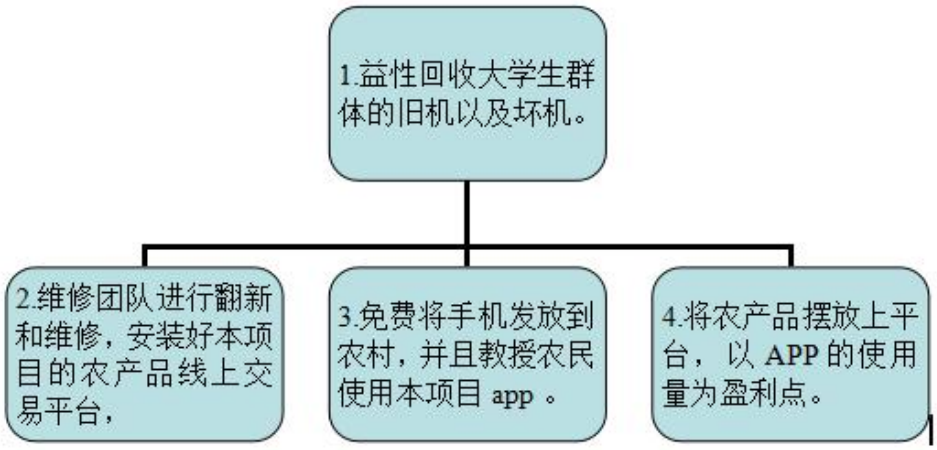

图 2：产品运营流程图

4. 运营成果	
关键要素	规范、高效
观测标准	费用缴纳;营业时间；营业成果

自评说明：

1.公司拟设在从化，总资本为150万元，预计到第二年开始盈利，同时由于迅速增长的市场份额，我们将在五年内占据广东农村市场，同时根据我们所做的风险分析和趋势分析来看，在考虑了市场风险的情况下，我们企业可以保证盈亏平衡吗，稳中有进，对于农业企业而言，具有很高的发展能力和潜力。此外，公司将加强企业资金运作人员的业务素质水平，保证融资渠道的流畅和资金的合理分配，保持和促进公司财务状况的良好发展，为广大农村创造更好的经济发展环境。

2.诚实经营，拥有优质的手机资源，有专业的维修手机师傅，同样产品比质量，同样的质量比价格，同样的价格比服务，同样的服务比诚信，这是我们对于外面的商家能做到的经营宗旨。

3.本项从2016年在市场拓展及“集市”APP的设计开发，从10月开始将有营业收入，具体收入按照APP使用客户的销售额10%计算，保守估计10月本平台将产生60,000的营业额，2016年将维持每月30%的增长，2017年每月增长达80%的用户营业额。营业总成本预计3月为20000元，以后每月按10%的比例增长，其中营业成本占80%，销售费用占15%，管理费用占5%。

"挑战杯——彩虹人生"

2016年广东职业学校创新创效创业大赛

获奖证书

广州城建职业学院：

姚逸达 江友桐 杨佳焕 黄伊琳 林书仪 林燕珠 韩培琪 吴柳淇 李嘉欣 同学：

你（们）的作品《益农》在2016年"挑战杯——彩虹人生"广东职业学校创新创效创业大赛中获高职创业计划类二等奖。

指导老师：王勇 王媚莎

特发此证，以资鼓励。

共青团广东省委员会 广东省教育厅 广东省科学技术厅 广东省科学技术协会 广东省学生联合会

二〇一六年六月

挑战杯·创青春

2016年广东大学生创业大赛

GuangDong Students' Entrepreneurship Competition in 2016

获奖证书

广州城建职业学院：

姚逸达 杨佳焕 林燕珠 江友桐 黄伊琳 林书仪 同学：

你（们）的作品《农乡情》在2016年"挑战杯·创青春"广东大学生创业大赛中获公益创业赛铜奖。

指导老师：王媚莎 王勇 黄发宜

特发此证，以资鼓励。

共青团广东省委员会 广东省教育厅 广东省科学技术厅 广东省科学技术协会 广东省学生联合会 东莞市人

二〇一六年六月