

第五届“挑战杯”辽宁省大学生创业计划大赛

作品申报书

注：1.本表填写一律使用打印，印章为红色。手写及印章复印无效。

2.本表1份，请与作品（一式3份）一并报送省组委会秘书处。

3.本表可在官方指定网站：www.lnyouth.org上下载，可复印。

团队名称	飞鹰创业团队			
参赛项目名称	彪哥米业有限责任公司			
项目简介 (200字以内)	<p>彪哥米业有限责任公司——旨在为老百姓供应物美价廉的绿色营养大米，公司专有优质稻米品牌“彪哥一号”（亦称苏粳香），公司实行规模生产，规范高效管理，打造企业品牌，主要面对中端市场，单价为2.4元/斤，旨在10年内成为国内粮食生产领域的领军企业。</p> <p>公司第一年预计承包稻田4000亩，预计总产量480万斤，预计毛利润在1000万左右；以后依据实际情况逐渐扩大规模，公司预计第二年盈利为222.59万元，以后每年销售利润率为23%左右，投资回收期为2.13年。公司内含报酬率达到了93.57%，远大于资金成本率6%。据安全边际率分析结果，公司在第2-5年处于很安全的等级范围中，经营风险极小。</p>			
团队负责人	姓名	李成杰	性别	男
	专业、年级	市场营销 06 级		学历 本科
	成果			
	通讯地址、邮编	辽宁省沈阳市 沈北新区 京沈街 58 号 辽宁大学蒲河校区 112 信箱 邮编：110136		

	身份证 号码	21022419870310025x		联系电话	1594037129 0
团 队 成 员 (不 超 过 7 人)	姓 名	专 业	院 校	身份证号码	联系方式
	李成杰	市场 营销	辽宁大学	21022419870310025x	15940371290
	唐家柏	新闻	辽宁大学	21088219870215611 9	1306655914 8
	张博	新闻	辽宁大学	210802198708050057	13998813166
	李彤	会计 学	辽宁大学	210703198708052109	13998393255
	孙高平	工商 管理	辽宁大学	21028219870323442X	13840316103
	徐霜沆	法学	辽宁大学	430702198812100021	13889392710

<p>创 业 计 划 性质、 方 向 及 构 想</p>	<p>性质：彪哥米业有限责任公司是一家以生产安全、绿色粮食为主的企业，旨在为老百姓供应物美价廉的绿色营养大米。</p> <p>方向：公司拥有自身发展的计划和策略，注重短期目标与长远规划相结合。力争在 10 年内形成一个集大米生产、加工、销售为一体的综合型公司，实行产业化、集约化、机械化经营。力争在未来成为中国米业的龙头企业，在量上可以达到 10% 的市场覆盖率，在质上全部达到“安全”、“营养”的标准，彻底解决粮食安全问题。</p> <p>构想：</p> <p>1) 初期阶段（第 1—3 年）</p> <p>以彪哥牌苏粳香品种稻米为主打产品，以其物美价廉的独特定位及恰当的营销策略把产品导入市场，挤占其它品牌产品的市场份额，逐步扩大市场占有率；进一步提高“彪哥”品牌的知名度，争取在消费者心中形成“彪哥”绿色营养大米的良好形象；形成稳健的承包稻田——农民耕种的生产模式，建立生产和营销体系；适当生产其他品种的稻米，以便于收回初期投资，准备扩大生产规模。</p> <p>2) 中期阶段（第 4—6 年）</p> <p>承包约占苏家屯稻田总数 40% 的稻田，产品的销售市场由初期阶段的辽宁省扩大到整个东北三省，将“彪哥”品牌进一步推广。</p> <p>公司经过初期阶段的发展，将具备一定的规模，为了加强管理，公司将引进更多优秀的专业管理人才，使公司拥有一支高素质的专业管理队伍。</p> <p>实施专业化管理，建立规范、严谨、高效的管理体系，把我们的公司建成一个结构合理、条理清晰、责权分明、运转高效的企业。</p> <p>重点推出苏粳香品种稻米的同时，进一步拓展产品线，实现多元化经营。</p> <p>3) 长期阶段（第 7—10 年）</p> <p>在长期阶段，争取将苏家屯的 20 万亩稻田全部承包下来，扩大生产规模，以供应产品向全国的推广，使“彪哥”牌绿色营养大米深入全国人民的心中。</p> <p>利用公司在稻米的研发与生产方面的优势，开发相关产品，实现产品的多元化，拓宽市场空间，提高公司产品的市场占有率，成为国内粮食生产领域的领导者。</p>
---------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

学校 学籍 管理 部门 意见	<p>以上作者是否为 2008 年 7 月 1 日前正式注册在校的全日制非成人教育、非在职的高等学校专科生、本科生、硕士研究生或博士研究生（不包括在职研究生）。</p> <p>是（ ） 否（ ）</p> <p style="text-align: right;">（部门签章）</p> <p style="text-align: right;">年 月 日</p>
学校 科研 主管 部门 意见	<p>以上作者所完成的作品是否经过审查，并同意报名。</p> <p>是（ ） 否（ ）</p> <p style="text-align: right;">（部门签章）</p> <p style="text-align: right;">年 月 日</p>
学校 团委 意见	<p>本作品是否符合本届大赛关于作品的要求。</p> <p>是（ ） 否（ ）</p> <p style="text-align: right;">负责人签名：</p> <p style="text-align: right;">年 月 日</p>

目录

第一部分 执行总结 9

1.1 公司	9
1.2 产品	9
1.3 市场	10
1.4 投资与财务	12
1.5 组织与人力资源	12

第二部分 项目背景 14

2.1 行业背景	14
2.2 产品概述	15
2.3 产品的市场前景	16

第三部分 市场机会 18

3.1 市场分析	18
3.1.1 市场需求	18
3.1.2 市场容量和趋势	18
3.1.3 行业发展状况及前景	19
3.1.4 市场细分与目标市场选择	21
3.2 竞争分析	22
3.2.1 市场同类产品对比	22
3.2.2 竞争对手分析	23
3.2.3 本公司产品分析	24

第四部分 公司概况 26

4.1 公司简述	26
4.2 总体战略	26
4.2.1 公司使命	27
4.2.2 公司宗旨	27
4.2.3 指导方针	27
4.3 发展战略	28

第五部分 营销策略 32

5.1 产品策略	32
--------------------------------	----

5.1.1 包装.....	33
5.1.2 产品服务.....	33
5.1.3 产品定位.....	33
5.1.4 品牌形象.....	34
5.2 价格策略.....	35
5.3 销售渠道.....	36
5.4 营销手段.....	36
市场推进策略.....	38
5.6 赢利模式.....	39

第六部分 生产管理 41

6.1 生产要求	41
6.2 厂址选择	42
6.3 研发措施	43
6.4 研发费用	43
6.5 生产流程.....	43
(一) 生产模式.....	43
(二) 具体路线流程.....	44
6.6 生产控制.....	44
6.6.1 质量控制.....	44
6.6.2 生产成本控制.....	45
6.7 可持续发展.....	46

第七部分 投资分析 48

7.1 股本结构与规模.....	48
7.2 资金来源与运用.....	49
7.3 投资分析假设.....	49
7.4 投资现金流量表.....	50
7.4.1 投资现金流量表.....	50
7.4.2 投资净现值.....	51
7.4.3 投资回收期.....	52
7.4.4 内含报酬率.....	52
7.4.5 获利指数.....	53
7.4.6 综合评价.....	53
7.5 盈亏平衡分析.....	53
7.6 敏感性分析.....	55
7.7 投资回报.....	56

第八部分 财务分析 56

8.1 会计报表.....	56
8.1.1 基本假设.....	57

8.1.2 公司财务基本情况与会计政策.....	57
8.1.3 利润表.....	58
8.1.4 现金流量表.....	59
8.2 会计报表分析.....	64
8.2.1 比率分析.....	64
8.2.2 收入—成本分析.....	69
8.2.3 销售趋势分析.....	70
8.2.4 营业现金流分析.....	71
8.2.5 综合评价.....	71

第九部分 团队管理 72

9.1 公司性质：有限责任公司.....	72
9.2 组织结构.....	72
9.3 部门职能.....	73
9.4 人力资源配置.....	74
9.4.1 董事长.....	74
9.4.2 公司顾问.....	74
9.5 团队协调与合作.....	75
1) 职能协调.....	75
2) 阶段协调.....	75
3) 工作机制.....	76

第十部分 风险及对策..... 77

10.1 风险.....	77
10.1.1 市场风险.....	77
10.1.2 经营风险.....	78
10.1.3 技术风险.....	78
10.1.4 财务风险.....	79
10.2 对策.....	79
10.2.1 市场风险对策.....	79
10.2.2 经营风险对策.....	80
10.2.3 技术风险对策.....	80
10.2.4 财务风险对策.....	81

第十一部分 风险资本的退出..... 82

11.1 撤出方式的选择.....	82
11.1.1 首次公开上市（IPO）.....	82
11.1.2 收购.....	83
11.1.3 协议转让.....	83
11.2 撤出时间的选择.....	83

第十二部分 附录.....77

12.1 相关财务报表

12.2 关于沈阳市大米市场的调查问卷

12.3 关于沈阳市大米市场的调研报告

第一部分 执行总结

1·1公司

沈阳彪哥米业有限公司有限责任公司是一家以生产安全、绿色粮食为主的企业。公司拥有“彪哥1号”优质稻米品种的专有权。公司本着“安全生产、开拓创新；以粮为本，造福于民”的宗旨，力争为国民提供安全、绿色、营养、物美价廉的稻米，从根本上解决我国粮食安全问题。

中国大约拥有13亿人口，65%的居民都是以大米为主食，并且中国人多地少，因而中国的粮食一直供不应求，大米的市场也从未饱和。公司在成立初期将注重稻米的质量，并全力打造“彪哥”品牌，以安全、营养的特色面向市场，以期获得良好的声誉逐渐打开市场。

公司厂址建在沈阳市苏家屯区永乐经济开发区，该屯是我国第一大屯，这里从清朝就有水稻种植的历史，并且延续至今，这里拥有优良的稻田和完善的水利基础设施，水稻种植较有优势。

公司拥有自身发展的计划和策略，注重短期目标与长远规划相结合。力争在10年内形成一个集大米生产、加工、销售为一体的综合型公司，实行产业化、集约化、机械化经营。力争在未来成为中国米业的龙头企业。

1·2产品

由于我国人口较多，长期以来一直注重粮食的产量，而质量却相对较弱，随着我国经济的发展，人民生活水平的提高，普通的大米已无法满足人民的需求。因此，一种新的稻米品种呼之欲出，沈阳彪哥米业有限责任公司就是依据这种状况应运而生。

公司拥有的品种为“彪哥 1 号”，“彪哥 1 号”又称苏粳香，由苏家屯区示范场培育出来的新型稻米，它绿色环保、香味可口又经济安全，而且亩产量大，该品种质量比普通的稻米好，出厂价定为 2.4 元/斤，比普通稻米高，但在大众可承受范围之内

与此同时，公司在发展以后，未来将加大科研的投资力度，公司的稻米品种将不断优化升级。根据市场的需求，彪哥 2 号、3 号、4 号等系列优良品种会相继诞生。

1 · 3 市场

民以食为天，人要生存就要吃饭，而吃饭就需要粮食。粮食这种商品与汽车、电视不一样，买了一台汽车、电视之后，也许你几年都不用再买了，而粮食却不然，你今天买了明天还要买，而且要一直买下去，尤其是像中国这样的人口大国，粮食供不应求，因此粮食的市场是巨大的，据有关部门预计，2010 年我国稻谷消费总量将达到 18630 万吨。

调查显示，以沈阳大米市场为例，消费者呈三种类型分布。第一类消费者其全家月收入在 4000 元以下，选择大米的主要因素是价格，注重大米的口感，通常购买大米的价格在 1-2 元之间，认为一款营养

绿色的大米价格应该在 1-5 元之间；第二类消费者其全家月收入在 4000-8000 元之间，选择大米的主要因素是品质和品牌，注重大米的口感，通常购买大米的价格在 1-3 元之间，认为一款营养绿色的大米价格应该在 1-8 元不等，其中以 1-3 元者居多；第三类消费者其全家月收入在 8000 元以上，选择大米的主要因素为品质，注重大米的口感和营养，通常购买大米的价格在 2 元以上，认为一款营养绿色的大米价格应该在 3-11 元之间。

调查显示，我国大米质量两极化分化严重，好的大米特别好，价格特别高，少则几十元一斤，多则几百元一斤，大部分民众难以接受；而普通的大米价格相对便宜，依现在的市场价格每斤大约 1.8 元，但缺乏营养、口感味道一般，大部分民众难以接受。因此，市场上缺乏一款价格在 2-3 元之间的营养绿色大米，“彪哥 1 号”符合当下的市场需求。

“彪哥 1 号”将以质量优势和口感优势进入市场，打破了现有大米的质量缺陷，它安全、营养而且价格合理。公司在不同的阶段采取不同的销售方式。在进入市场初期，公司将立足沈阳及其周边市场，才用区域直销的方式，力争做响彪哥大米这个品牌；公司在发展中期，注重网络的销售力量，注册自己的域名，但在这一时期仍以传统的销售方式为主，并积极扩大销售渠道；公司在发展成熟期后，以网络销售为主，但不放弃传统的销售方式，并时刻注重质量和品牌在市场上的影响力和控制力。总之，销售方式将因时、因地制宜。

1. 4投资与财务

公司设立在沈阳市沈阳苏家屯区永乐经济开发区区内，经营范围及方式主要为粮食生产、加工和销售。

公司所属行业为农林牧渔业，按照《企业所得税法实施条例》第八十六条有关规定、财政部和国家税务总局发出的《关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的通知》（财税[2008]149号）有关规定、以及当地人民政府的政策扶持，本公司企业所得税税率按3%计算。

公司成立初期注册资本为300万元。其中实物和货币资金投资额120万元（40%），无形资产60万（20%），外来风险投资入股120万元（40%）。无形资产主要指“彪哥”商标权以及非专利技术。

公司成立第一年，计划承租4000亩稻田。“彪哥1号”单价定为2.4元/斤，以平均亩产量1200斤计算，在留有部分剩余的情况下可实现年销售收入988.8万元。

公司第二年估计盈利为222.59万元，以后每年销售利润率为23%左右，投资回收期为2.13年。

风险投资最好在第7-9年撤出，采用IPO方式比较适合本公司。

1. 5组织与人力资源

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取直线制。公司所有权与经营权分离，实行总经理负责制。总经理下设营销副总经理、技术副总经理、财务副总经理等。

苏粳香技术专利属辽宁省沈阳市苏家屯区种子繁育基地。公司聘请了辽宁大学市场营销系主任陈殿阁教授和姜海风老师作为公司的营销顾问，辽宁大学会计系王萍老师作为公司的财务顾问。

第二部分 项目背景

2.1 行业背景

大米作为全球三十亿人口赖以生存的基本物质，是国际粮食贸易市场中的大宗货物，其总产量占世界粮食作物产量的第三位，仅低于玉米和小麦。

随着全球人口的不断增长，世界农产品市场对大米的需求量日益增加，使得世界大米市场贸易量不断攀升。但随着世界经济的发展，人们不断追求高质量的生活，消费者对大米的选择有了更高的标准和要求。如大米的口感味道、营养成分、绿色程度等新问题不断呈现，这对于米业公司来说，既是一种挑战，又是一种机遇。

从国际市场上看，中国是世界上最大的大米生产国和消费国，是世界三大大米出口国之一。大米作为中国农业出口的传统商品，是中国农产品国际贸易市场的重要组成部分，是国家重点管理的出口商品之一。目前，国际农产品市场竞争日趋激烈，我国许多大宗农作物商品已经逐渐丧失市场竞争优势。大米作为唯一具有竞争优势的谷物品种已成为中国粮、棉、油、糖等大宗作物产品中具有一定国际比较优势的农产品。

从国内市场上看，当前我国大米行业面临着“规模小、分布散、技术含量低”的现实状况，加大提升行业整合力度，合理有效地配置行业资源，是解决这一问题的根本途径。胡锦涛总书记曾指出：“要通过完善市场竞争环境，推动生产要素向优势企业、优势行业集中，

形成一批有国际竞争力的企业。”因此，要想解决这一现实问题，必须要通过行业资源整合，把农产品企业做大做强，形成一批具有品牌优势的龙头企业。而在整合提升过程中，以自主创新、品牌化经营为主，注重品牌在产品中起到的关键性作用。

辽宁省沈阳市苏家屯水稻栽培种植已经有将近 60 年的历史。近年来，随着国内外市场需求的变化、大米价格因素及产业结构的调整，该地区水稻种植面积已经稳定在 20 万亩。沈阳彪哥米业有限责任公司坐落在苏家屯区永乐经济开发区，本公司秉承品牌化经营，对稻米品质、食味等进行探索，在生产、销售以及稻种开发环节上狠下功夫，大力发展有机米和食味香米，以带动广大农民走品牌化经营之路，促进苏家屯地区农民增收致富。

2.2 产品概述

本公司聘请黑龙江省农科院水稻研究所所长、农学博士、国务院特种津贴获得者、全国农业科技推广标兵潘国君为本公司品种研发第一负责人；沈阳农业大学教授、博士生导师、水稻研究所所长，国务院学位委员会学科组成员、农业部水稻专家组成员、省北方粳稻遗传育种重点实验室主任陈温福为公司品种研发第二负责人；沈阳农业大学水稻研究所农学博士马殿荣为第三负责人。此外，本公司还与辽宁省稻作研究所、苏家屯区种子繁育基地合作。

图片 2.1



彪哥 1 号即苏梗香，是辽宁省沈阳市苏家屯区种子繁育基地培育出来的水稻品种，特点是口感食味俱佳，颇受消费者欢迎。

① 特征特性：

该品种后期活杆成熟，不早衰，生育期 158-160 天，株高 100 厘米左右，株型紧凑，半散穗，茎秆韧性好。分蘖力强，每穗成粒 95 粒左右，千粒重 25 克，颖壳黄白，无芒，抗病、抗倒能力较强。植株田间有清香，米质特优，有特殊香味，适口性强，商品价值高。

② 产量表现：

经沈阳市苏家屯示范场试种，苏梗香表现出高产、稳产性好、抗病抗倒性强等特征。水稻品种苏梗香一般亩产 600-650 公斤。

目前，在沈阳市以南苏家屯地区广泛种植，有广阔的市场前景。

目前，本公司主打产品——苏梗香食味香米，在辽沈地区有着极高的口碑和广阔的客户群体。在目标市场上，该产品以质优价廉、米质好、口感佳等特色深受消费者的青睐。

2.3 产品的市场前景

本公司生产的大米具有极大的潜力和广阔的市场前景，其主要优势可概括如下：

一、科学的指导方针以及先进的种植技术能较好地保证稻米的质量。

二、公司产品的产地——苏家屯区，稻米生长环境极好、绿色天然、地下水灌溉。水稻作物营养物质积累多，米粒外观圆长，晶体透明，入口松软，香甜绵长。

三、公司产品品种丰富且具有品牌化特点，其价格由高到底适合不同阶层的大多数消费者。

因此，本公司的大米产品在国内外大米市场均有着极为广阔的发展空间。

第三部分 市场机会

3.1 市场分析

3.1.1 市场需求

我国人口占世界人口的五分之一以上，如此多的人口对粮食的需求量也是大的惊人。解决中国人的吃饭问题只能靠中国人自己，手中有粮，心中不慌，一旦出现粮食短缺，必将危害到国家的稳定、民族的发展、社会的进步，因此粮食生产是一个至关重要的问题。60%以上的中国人以米饭为主食，所以说大米有着广泛的消费群体。随着中国人口在 2030 年之前的持续增长(根据中科院研究，中国人口在 2030 年之前不可能减少，最多将达到 16 亿)，对大米的需求量也将大幅度的增长，这一巨大的市场需求对公司的发展极为有利。

3.1.2 市场容量和趋势

(1) 市场容量

据调查资料显示，我国的粮食供求关系总体呈偏紧的状态。根据有关部门研究统计，中国 2010 年的粮食总需求量将达到 5.5 亿吨(原粮)，2010 年我国稻米市场的市场容量约为 304 亿元人民币。

(2) 市场趋势

中国是一个人口大国，解决人民的吃饭问题是一个在任何时候都不能忽视的问题。粮食生产不仅仅是个经济问题，它同时是一个政治

问题、社会问题。目前，我国的粮食供给尤其是大米的供给仍显得不足。随着生活水平的提高，人们对饮食的科学性、食品的天然性要求越来越高。因此，彪哥牌苏粳香品种大米定会以其绿色生产、安全优质、价格低廉等优点深受广大顾客的喜爱，有望在全国范围内大面积推广，并获得市场优势。

我国正处于工业化、城镇化快速推进时期，社会对粮食等农产品需求持续较快增长。我国作为一个有十几亿人口的国家，粮食安全和主要农产品供给形势将受人口持续增长、耕地不断减少、淡水资源趋紧等因素制约，粮食已很难出现长时间、全局性过剩，近 5 年历史上少有的农业连续增产，也只是实现了谷物供求基本平衡。在中央农村工作会议上，确定了 2009 年“三农”工作的主要任务——“稳粮、增收、强基础、重民生”，具体来说强化农业基础，稳定农业生产；采取综合措施，促进农民增收；发展公共事业，改善农村民生；深化农村改革，增添发展活力。这些都说明，我国对粮食的需求在未来很长一段时间内是不断增加的，这就给本公司的发展提供了广阔的市场。

3.1.3 行业发展状况及前景

(1) 粮食生产市场的特点

从产品的生命周期来看，目前我国粮食产品尤其是稻米产品处于成长期，这个时期是企业最大限度地提高销量或市场占有率的有利时机。此时期行业中的竞争是比较激烈的，市场上已经出现了一些知名

的品牌，比如北大荒大米、五常大米、金健大米、盘锦大米等。但大米在品种及价格等方面的差异性比较大，所以本公司产品的独特定位将锁住一定的目标顾客，使公司在行业中占据一定的席位。

（2）目前国家政策

党的十七届三中全会通过的《中共中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》提出，始终把解决好十几亿人口的吃饭问题作为治国安邦的头等大事。前不久召开的中央经济工作会议上，胡锦涛总书记特别强调，在经济发展遇到困难的时候，我们一定要更加重视农业、农村、农民工作，千方百计确保农业特别是粮食安全不出问题。2009 年中央一号文件提出，稳定发展粮食生产，千方百计保证国家粮食安全和主要农产品有效供给。这是按照党的十七届三中全会作出的战略部署，针对当前国内外经济增长明显放缓和粮食等主要农产品价格普遍下行的新形势，提出的一项保持农业平稳较快发展的重大任务。文件指出，一要加大农业投入，增加农业补贴，特别对种粮农民直接补贴， 确保粮食稳产增产；二是要提高农产品价格落实粮食最低收购价，有效增加农民售粮收入；三是加大力度扶持粮食生产，确保国家粮食安全。

2009 年的一个工作重点就是稳定发展粮食生产。稳定播种面积，优化品种结构，提高单产水平，不断增强综合生产能力。进一步落实各地区粮食安全责任，坚决落实“米袋子”省长负责制，主产区要继续发挥比较优势、做大做强粮食产业，主销区和产销平衡区要稳定粮

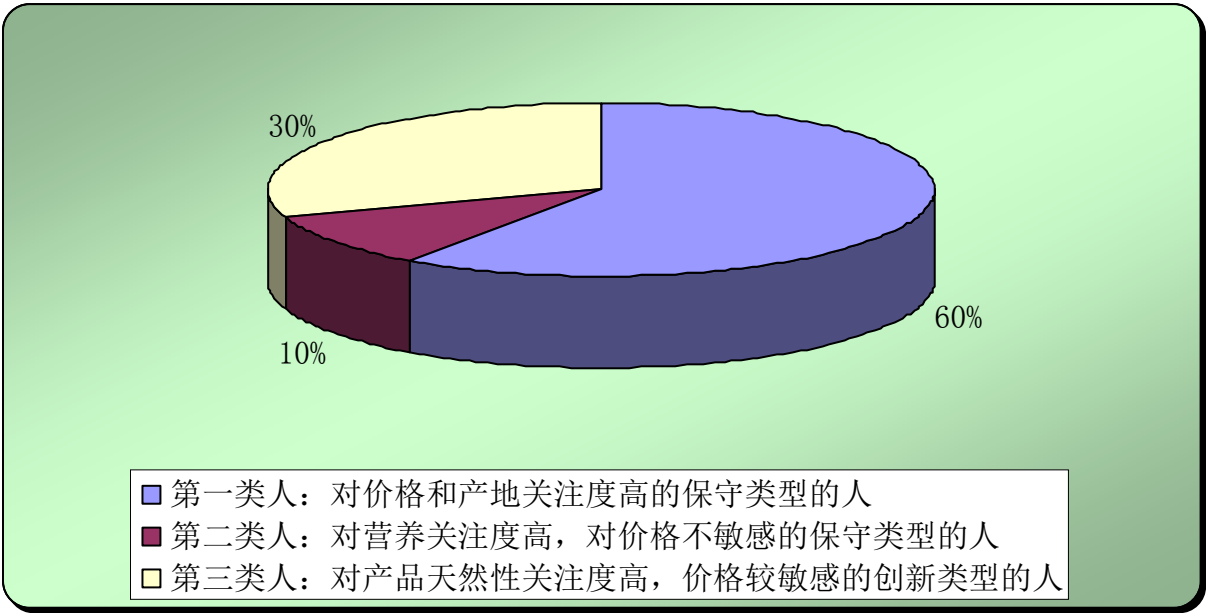
田面积和自给水平、落实地方储备任务。进一步加强粮食战略工程建设,推进全国新增千亿斤粮食生产能力建设,不断增强粮食发展后劲。

国家的一系列方针政策都体现了对粮食生产的重视及鼓励,这给公司的发展提供利了一个很好的宏观环境。

3.1.4 市场细分与目标市场选择

对市场调研的数据收集整理后,进行了因子分析和聚类分析,我们可以将目前是消费者划分为三类,即第一类人:对价格和产地关注度高的保守类型的人。第二类人:对营养关注度高,对价格不敏感的保守类型的人。第三类人:对产品天然性关注度高,价格较敏感的创新类型的人。三类消费者所占比例如下:

图 3.1



目标市场的选择:

本公司的主打产品是彪哥牌苏粳香品种稻米,该产品最突出的特点就是其独特是定位:老百姓买得起的绿色营养大米。因为采用颇具

特色的绿色安全生产模式以及选址于具有得天独厚自然条件的沈阳苏家屯等优势，公司产品的成本降低了许多，使得价格较低，同时较好的保持了稻米的天然性。考虑到产品的特点以及市场的划分，我们觉得对公司的产品对那些对产品天然性关注度高，价格较敏感的创新类型人最具吸引力。虽然第一类人占的比重大，但这类市场已被一些大的品牌占据一部分了，再者该部分市场竞争十分激烈。所以综合考虑，公司选择第三类人群作为公司的目标市场。

3.2竞争分析

3.2.1 市场同类产品对比

可以将目前市场上的大米划分为四大类：普通大米、绿色大米、营养大米、特色大米。

目前市场上同类产品的优劣势分析 表 3.2

大米类型	优势	劣势
普通大米	大米产量大，价格低，消费人群多，市场广阔	大米质量一般，营养价值较低
营养大米	大米营养价值高，符合现在消费者对产品高营养的要求	价格较高，消费者不易接受
绿色大米	生产、加工等过程安全无污染，较好的保持了产品的天然性	价格偏高，目标市场较小
特色大米	由于生产环境的特殊性，使得产品具有独特性（比如木龙寨	价格较高，而且产品的针对性过强，消费群体受限

	牌含晒优质大米)	
--	----------	--

本公司的大米兼顾绿色生产与营养优质，所以属于绿色营养大米。由于生产条件等方面的优势，使得本公司的大米在保证营养价值的同时做到了低价位，是老百姓买得起的绿色营养大米。

3.2.2 竞争对手分析

目前大米生产行业已经存在许多家颇具规模的企业，一些品牌在消费者心中留下了良好的印象。全国大米生产的公司主要有：表 3.3

公司名称	主要产品
湖北金健米业股份有限公司	金健大米
黑龙江省北大荒米业有限公司	北大荒大米
五常市绿风优质米开发有限公司	五常大米
盘锦大米（集团）有限公司	盘锦大米
盘锦利是米业有限公司	利是大米
吉林省德春米业集团	御泉大米
吉林裕丰米业股份有限公司	好雨大米
江西金佳谷物股份有限公司	金佳大米
黑龙江省泰丰粮油食品有限公司	梧桐大米
莆田市东南香米业发展有限公司	东南香大米

经过调查，这些公司的产品有一定的品牌优势，有些品牌的口碑很好，尤其是五常大米、盘锦大米等，深受顾客青睐。但我们也发现，这些公司的主打品牌几乎都是高端大米，虽然生产工艺较好，大米质

量较高，但同时伴随的就是较高的市场价格，这让一些消费者望而却步。而本公司的产品正好可以弥补这一不足，既满足了消费者对优质营养大米的渴望，又让他们在价位上欣然接受。因此我们可以得出这样的结论：虽然这些公司的产品很有竞争力，但由于产品市场定位的差异，本公司的产品定会在市场上占据一个不错的市场份额，赢得属于自己的忠实顾客。

3.2.3 本公司产品分析

采用国际通行的 SWOT 分析方法简单的介绍一下本公司产品的特点。

Strength:

- 1、沈阳苏家屯得天独厚的自然条件，使得绿色生产顺利有效的进行，较高的保持了大米的天然度。
- 2、产品从生产到交到消费者手中，保证了对营养成分最小程度的破坏，所以产品营养价值高。
- 3、特色生产模式保证了产品的质量，同时大大降低了成本。
- 4、公司与沈阳农业大学教授合作，追求产品品种的优良，增加产品的科技含量。
- 5、科学的经营管理，恰当有效的营销策略。
- 6、已经创立了自己的品牌——彪哥。
- 7、与众多的稻米科研院所合作，可以保证稻米品种不断换代升级。

Weakness:

- 1、“彪哥”品牌虽然已注册，但认知度还很低，尚没有树立品牌形象。
- 2、公司刚成立，资金不足，规模有限。
- 3、由于产品刚上市，分销渠道尚不完善。

Opportunity:

- 1、粮食市场广阔，需求量大。
- 2、国家大力鼓励粮食生产，政策上给予支持。
- 3、国家经济发展，对大米质量要求

Threat:

- 1、经济危机的影响，给粮食产品的销售带来一定的冲击。
- 2、行业中已经存在一些知名品牌，市场竞争较激烈。

第四部分 公司概况

4.1 公司简述

沈阳彪哥米业有限责任公司是一家以生产稻米为主的企业。公司位于辽宁省沈阳市苏家屯，该屯是中国的第一大屯，拥有大面积良好的稻田区，是中国商品粮基地之一。

公司立足实际，以人为本，旨在为广大消费者提供绿色、营养、价格合理的稻米，同时配有送货上门等优质的服务。公司在生产稻米时坚决反对使用化肥、农药等一系列有毒有害物质，坚持采用有机肥，井水灌溉，保持产品的天然度，全面打造绿色优质的稻米，从根本上解决粮食安全问题。

公司与多家种子培育机构合作，独家拥有“彪哥1号”（苏粳香）优质稻米的品种，该稻米品种优良、颗粒饱满、香气怡人，现已大量生产。

公司将承包苏家屯区大部分稻田，机械化生产，注重产品的安全性与营养度，并着力打造“彪哥”品牌。“彪哥”品牌现已注册。

4.2 总体战略

以生产物美价廉的绿色营养稻米为核心，以苏家屯得天独厚的自然条件为依托，以科技研发为先导，以新型经营模式为保障，以市场营销为关键，以确保粮食安全为原则，以真诚服务消费者为理念，以推进社会主义新农村建设为己任。经过六年的努力，将公司发展成为东北一流的绿色稻米生产企业。在此基础上，进一步扩大公司的经营

辐射面积，最终将公司发展成为国内一流的稻米生产企业。

4.2.1 公司使命

坚持不断地提高公司的产品质量和服务质量，以满足消费者的需求。以人为本，保证粮食安全，为国人大众提供安全健康的绿色大米。同时面向市场，把握商机，与时俱进，不断地壮大自己，使我们的企业繁荣发展，给公司的股东和所有者带来最大利益的回报。

4.2.2 公司宗旨

安全生产，开拓创新；以粮为本，造福于民

4.2.3 指导方针

- ①以苏家屯特有的自然环境为基础，以绿色生产为保障，做到春播秧苗千层绿，秋收稻谷万里香
- ②坚持“以人为本、以诚取信”的经营管理理念
- ③采用承包稻田——农民耕种的生产模式，公司创利的同时带动苏家屯的农民一同致富
- ④坚持“高质量、多营养、低价格、优服务”的市场竞争策略
- ⑤选用科技含量高的优质稻米品种，以达到高产量、高质量、高收益的经营目标
- ⑥顺应时代发展潮流，每个决策的制定都要依据国家的大政方针、市场规律和行业现状
- ⑦建立良好的企业文化，不断加强团队建设，以科学的管理体制推动

企业的发展壮大

4. 3发展战略

根据我国粮食行业的发展现状和中国的国情以及公司初期的实际条件，本公司的发展将分为三个阶段：

（1）初期阶段（第 1—3 年）

主要产品是彪哥牌苏粳香品种稻米，以其物美价廉的独特定位及恰当的营销策略把产品导入市场，挤占其它品牌产品的市场份额，逐步扩大市场占有率；进一步提高“彪哥”品牌的知名度，争取在消费者心中形成“彪哥”绿色营养大米的良好形象；形成稳健的承包稻田——农民耕种的生产模式，建立生产和营销体系；适当生产其他品种的稻米，以便于收回初期投资，准备扩大生产规模。

初期阶段各年度目标：

表 4. 1

第一年	①产品导入市场 ②初步建立产品生产和营销体系 ③产品销售覆盖沈阳各大超市及重要米行 ③实现销售收入约 988. 80 万元，利润约-40. 53 万元
第二年	①在产品导入市场的基础上，提高产品的知名度，树立“彪哥”的品牌形象 ②建立比较完善的产品生产和营销体系 ③打开市场销售渠道，产品销售覆盖沈阳及周边城市的各大超市及重要米行 ④实现销售收入 2553. 60 万元，利润约 222. 59 万元

第三年	① 进一步完善和改进产品，提升品牌形象 ② 建立稳定的产品生产体系和健全的销售体系 ③ 广泛开拓市场，产品销售覆盖整个辽宁省的各大超市及重要米行 ④ 实现销售收入约达到 4075.20 万元，利润约达 612.77 万元
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

（2）中期阶段（第 4—6 年）

在本阶段，公司将承包更多的稻田，约占苏家屯稻田总数的 40%。产品的销售市场由初期阶段的辽宁省扩大到整个东北三省，将“彪哥”品牌进一步推广。

公司经过初期阶段的发展，将具备一定的规模，为了加强管理，公司将引进更多优秀的专业管理人才，使公司拥有一支高素质的专业管理队伍。

实施专业化管理，建立规范、严谨、高效的管理体系，把我们的公司建成一个结构合理、条理清晰、责权分明、运转高效的企业。

重点推出“彪哥 1 号”品种稻米的同时，进一步拓展产品线，实现多元化经营。

（3）长期阶段（第 7—10 年）

在长期阶段，争取将苏家屯的 20 万亩稻田全部承包下来，扩大

生产规模，以供应产品向全国的推广，使“彪哥”牌绿色营养大米深入全国人民的心中。

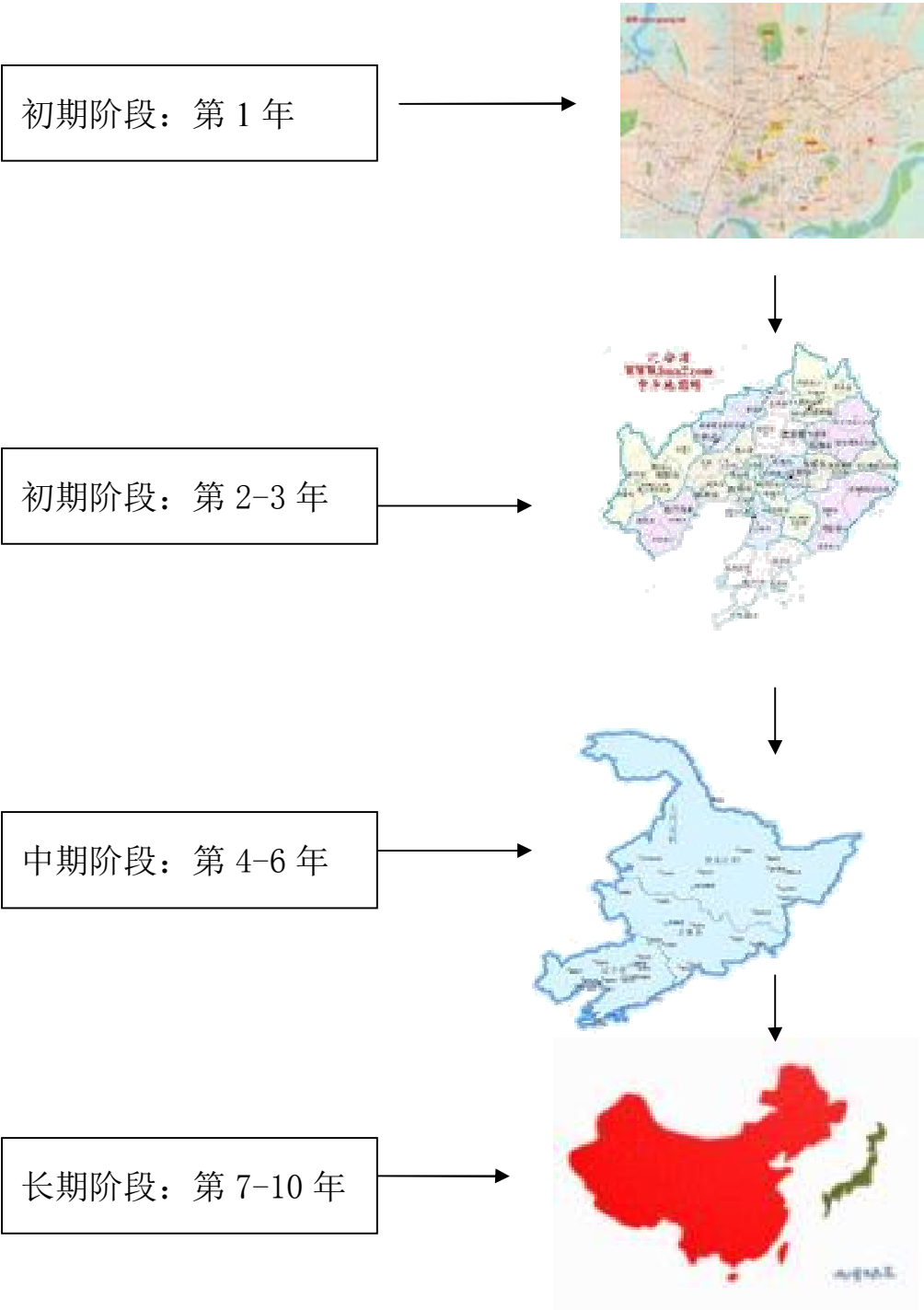
利用公司在稻米的研发与生产方面的优势，开发相关产品，实现产品的多元化，拓宽市场空间，提高公司产品的市场占有率，成为国内粮食生产领域的领导者。

纵向：逐渐建设成优质稻米的产业基地，集大米的深加工、精加工于一体，重视附加值和上游业务；此外，不断研发培育新的品种，在提高产量的同时不断开发大米的工业用途，争取在轻工业、化工业方面成绩卓著。纵向来看，公司在未来会把业务做得更深并成为是一个集大米生产、加工、销售、再创造的系统复合型公司，。

横向：不断扩展公司的产品范围，稻谷、玉米、小麦等农产品都可以成为公司的重要产品，在发展绿色营养产品的同时，重视产品的产业化和商业化。横向来看，公司在未来会把业务做得更广并成为是一个集各种农产品于一体的综合型公司。

公司发展阶段图：

图 4.2



第五部分 营销策略

产品策略

(1) 产品质量

“质量是产品的生命”，作为食用品的大米产品更是如此，因此我们要实行严格全面的质量管理，建立完整的质量监督体系，严把质量关，因此我们将确定以下的管理目标：

建立明确的质量计划和质量目标；

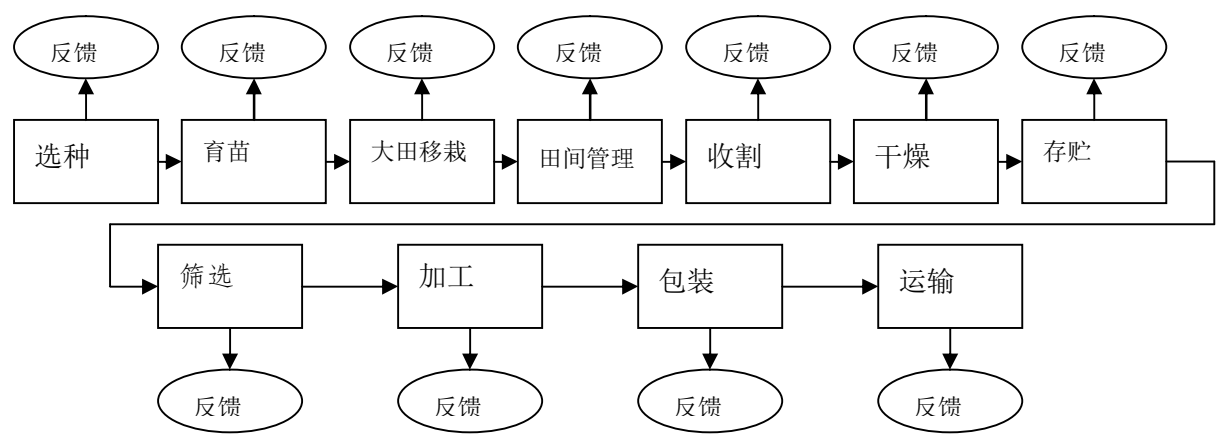
建立一个综合的质量管理机制，并将产品质量落实到个人；

建立一套灵敏的质量检验和反馈体系，严格质量控制；

建立质量管理工作的标准化程序。

我们将通过业务过程与反馈流程的实施，对产品质量进行控制，其流程图如下：

图 5.1



在此基础上，我们力争在 3-5 年内我们的产品通过 ISO9000 质量管理体系认证，这样可以加大产品的知名度、影响力和竞争力。

5.1.1 包装

采用标准化包装。在统一标识的前提下，不同的产品、规格采用易于识别的不同包装，方便顾客的选购、辨别与使用。

5.1.2 产品服务

售前服务：采用宣传、培训和交流等手段，及通过专业推销人员上门直销等，使专业顾客了解产品的特性与适用情况。

售中服务：实行定货销售，根据每个粮库的特点，由专业人员设计最完善的测温系统，在设计、安装、调试各阶段都将征求用户意见，进行相应改进，保证交付时客户满意。

售后服务：建立信息交流反馈渠道，包括电子商务的网络反馈，做好产品质量和服务的反馈信息处理，根据客户的要求改进产品。建立客户信息网，主动与客户联系，将新产品的资料邮寄或者通过 E-mail 传给客户。适时举办信息交流活动。

5.1.3 产品定位

由于生产模式的优势，以及对成本的严格控制，我们所生产的大米在具有无污染，绿色的特点的同时价格却只比普通大米略高，普通消费

者完全能够消费得起，这与以往营养绿色大米的高高在上的价格形象形成了鲜明的对比，因此我们对于这款大米的定位为“老百姓买得起的绿色营养大米”。

5.1.4 品牌形象

公司采用单一的品牌策略，定为“彪哥”，以便于在消费者心中树立明确的品牌形象。

注册品牌和商标，利用商标法和有关国际条约保护自己的权益。在网络上注册公司域名为 www.qykj.com.cn，为发展电子商务打下基础。

通过在售点的 pop 进行企业的形象宣传与其它产品相比，大米企业的广告宣传意识还比较落后，我们很难看到大米的售点广告。这样如果能捷足先登，即会得到事半功倍的效果。大米的售点 POP 可以有两种形式，一种是宣传吊旗，一种是宣传招贴。因为多数粮店的门脸较小，店内又比较杂乱，影响招贴画的宣传效果，所以售点 POP 应侧重于吊旗宣传。POP 的制作应把握以下几点：一是要突出品牌；二是要突出产品特色，制造卖点；三是力求新颖别致；四要形象统一。的分发要注意以下几点：一是要有计划性，最好是同一地区一次性发布，以求规模效果；二是必须亲自监督张贴悬挂，以求一致性；三是定期更换，保持常新，换成不同的版面更好。

通过卖场形象专柜，喷绘展示大卖场人流最为集中且购买意愿

强，而且目前众多的卖场对大米的销售还不是很重视，因此给大米产品陈列的面积和区域还相对不是很理想，终端陈列也总显得混乱。同时，由于大米相对较重，一般卖场都将其陈列区置于收银台附近。所以，此时如果有大米企业能主动提出以统一的形象柜台为卖场规范终端陈列，卖场肯定会大力支持。不仅能给其产品最好的陈列位置，也能提供最大的陈列面积。再加上收银台附近人流集中，如果米柜或者喷绘的视觉冲击力强，还能在激起消费者冲动购买的欲望的同时，增强品牌的影响力。当然，在很多的小型粮油或社区店，可以参照金龙鱼制作一些专门的陈列架，效果也能事半功倍。

现在，人们在消费大米的时候，更多的已经在考虑健康营养。但是，由于各个方面的原因，他们在这方面了解的专业知识又最少，他们很希望能从一些渠道获得这方面信息。所以，在适当的媒体做适量的软性文章宣传产品、品牌，消费者还是容易接受的。同时，横幅，遮阳伞，堆围，插牌等都是从各个侧面宣传品牌的好工具。在公司发展到一定阶段后，将积极参加社会公益活动，以树立良好的市场形象，更好地实现公司宗旨。

5.2 价格策略

由于我们产品的定位是在普通老百姓能买得起的绿色营养大米，所以我们的价格采用低价格策略，即要比我们的同类竞争者的价格低20%-30%左右，同时对于我们不同包装类型的产品我们也会采用差异化定价策略，以满足目标消费人群的细微需求差异提升产品内在附加值，采取较市场同类产品相近的价格，确保利润空间，统一市场批发

价，稳定零售价，对不同经销商批发价必须统一，但扣点可稍有不同，根据年节的需要，可安排一些促销活动，但就尽量规避降价、特价的形式。

5.3 销售渠道

考虑到我们对于自身品牌建设的迫切要求和我们产品的特点，我们决定采用区域直销的渠道模式，这是一种自力更生通过直销建立渠道的方法。我们第一年的目标是沈阳市，沈阳作为一座现代化的都市，消费相对集中，而品牌有一定影响力，销售全面开花是不可能也是不现实的。但是沈阳作为一个大城市有一个优点，就是居民居住相对集中，这对大米市场的开辟较为有利。我们可以先选择一些最具影响的大型商超入市，集中精力建成强势终端。然后，选择在市内高档小区铺货、宣传、促销，打开局面形成规模后留一部分力量维持运转，然后把主力拉到其他小区，在总结前一小区经验教训的基础上，强攻新区市场，攻下后再扩展。这叫集中优势兵力，分片包围，先易后难，各个击破，打市场歼灭战，蚕食策略的最终目的是在大城市建立区域化的直销网络，有选择地占领居民比较集中的消费市场，不求最大，只求最好。这样做的好处是，风险较小，容易积累市场经验，但需要一支团结善战的营销队伍，需要好的策略和管理，同时资金占用量比较大

5.4 营销手段

“彪哥大米”营销实施方案

一、设计并印刷公司系列宣传品

- 1、公司简介
- 2、产品简介
- 3、宣传小册
- 4、宣传品：广告画、挂旗
- 5、印制赠品品尝包包装袋

二、派送品尝包

- 1、派送 0.5KG 苏梗香米 3000 份。

2、品尝包包装印刷与公司同品种大米的包装一致，印上“赠品”和“0.5KG”的字样，内装沈阳彪哥米业有限公司和绿色食品的宣传册以及有奖答题券各一份。

3、采用有奖答题的形式（题目四个左右，不宜太多，目的是加深消费者对公司印象），回收消费者对赠品品尝后的意见和建议，规定期限内凭正确答题券，到就近指定粮店领纪念奖品一份，领完为止。

三、大米卫生知识专刊

1、区分生态食品和绿色食品的概念，简单介绍稻谷的生长环境收贮加工过程以及怎样先购优质大米。

2、介绍不同大米的蒸煮方法，比如优质米、普稻米、早米的水量、水温、烹饪时间以及不同锅具的蒸煮方法。

3、有慢性肠胃疾病的消费者科学食用大米的有关知识。

4、介绍的知识与下一期活动结合起来，作下期的预备知识。

四、“吃健康大米，品美好生活”的宣传活动

形式：在《沈阳日报》上出一份答卷，答对者到指定地点领一份

纪念品。

2、设计广告语 1——2 条。要求高雅、通俗、朗朗上口，容易记住。目的是改变大米的消费价值观念。

3、广告画幅长 0.8m，宽 0.45m，使用公司统一设置的基调、标志、标识，突出企业文化的内涵，色调要明快，视觉冲击力强。

4、在市内各个网点张贴广告画。

五、样板店建设

1、适时组建 10 个样板市店的工作。样板店统一布置色调和标志。

组建形式多样：可与粮食连锁店联合或发展个体经营者

2、样板店聘请促销员 20 人，定期巡店，及时掌握销售情况。设置一份市场信息调查表（内容包括网点销售数量，金额，客户意见反馈，市场同类产品的信息情况）每周星期一开会时由促销员填写上交给公司。

市场推进策略

1、市内市场

市内市场作为销售的重点，对现在销售网点进行详细调查，细分后采用分区划片的办法，业务员各负责一片，力争做透沈阳市场。

①国有粮店：与连锁公司粮店建立紧密型的合作关系，争取在粮店内划出专门的经营区域，销售彪哥大米，设立彪哥大米销售样板店 10 个。

②与个体粮店合作建立彪哥系列米特约销售点（与样板店类似）设点 20 个左右，公司提供一定的货物辅底及广告布置费用或设备。

所有样板店、特约经销点的布置、商品陈列、店面促销均需统一，使用公司统一的标识的货架、标志、张贴画、宣传品，促销员口径一致。

③聘用大批兼职业务员，广泛开辟饭店、个体店、食堂及集团消费这一营销领域，拟聘用市内下岗职工 20—30 人，公司提供有限度的交通补贴（50 元/人），采用销售提成的方式，由业务员联系销售客户，公司与客户签约，统一配送的方式。

④广泛开辟超市，连锁店业务，并及时开展对消费者的促销活动，包括品尝，赠送礼品等方式，提高超市、连锁店的销售水平。

⑤配备完善的配套服务队伍，包括销售统计，送货队伍及市场策划人员，做到由专人开单、出货，统一送货，网点建设及促销活动及时跟进。

⑥人员配备：主管 1 人，统计员（内勤）1 人，送货车 2 台，送货员 2 人，业务员 6 人，兼职业务员 30+20 人。

⑦通过市内销售活动，总结一套比较完善的销售管理模式，包括终端的布置，网点建设模式，业务员提成管理模式，终端促销模式等。

5.6 赢利模式

大米生产销售是传统行业，也是微利行业，我们的公司是新创建的公司，综合考虑这些情况，我们的赢利模式为基础产品模式、地区领先模式、专业化利润模式的综合应用。具体应用如下：

在开拓市场方面，应用地区领先模式。公司新成立，资金、品牌、销售渠道还未形成、完善，现在不适合做全国甚至全球性的企业。因此在公司成立的 1-3 年内，我们将在东北地区站稳脚跟，这样一方面可

以抵御强敌，力保根据地城池不失；一方面又能节约运输及销售成本，实现较高的利润率。其间，我们要锻炼自身的抗击打能力；在自己的区域内加固进入壁垒（如区域品牌忠诚度、价格、媒体关系等）；加紧人才储备，把自己的成功经验以文字的形式整理成册；对华东、华中地区的大米市场进行调查，以备开拓下一个目标市场之用。

在产品方面我们实行的是专业化利润模式、基础产品模式相综合。

我们将把大部分的人力物力投入到大米销售这一领域，通过低成本、高质量、优良的声誉、较短的销售周期、更高的资金使用效率获得利润。

第六部分 生产管理

6·1 生产要求

品种要求：稻米品种是公司在未来商业竞争中的关键因素，好的品种可以为公司创造极大的利润。随着公司的发展，要对“彪哥 1 号”进行换代升级，如彪哥 2 号、3 号、4 号等等，同时可以引进更好的品种，以期更好地赢得市场。同时，公司在每年的种田之前会进行市场调查，目的是为了了解当年的市场行情，了解市场喜欢什么样的大米品种，并将依据市场的导向合理选择品种。

肥料要求：公司坚持在条件允许的情况下坚决不使用化肥农药等有害肥料，会大量地运用无毒无害的有机肥。

技术要求：水稻种植、收割要达到机械化，粮食存贮要保质保鲜；粮食的收获与包装达到一体化，既收割之后立即包装，保证效率减少程序。此外，土地保养技术也是公司面对的主要技术难题。

生产计划：公司的生产计划将依据公司的战略同步进行，随着公司的发展，不同时间将承包不同数量的稻田，逐渐增加直至承包苏家屯几乎所有的水稻田。

人员要求：公司在稻田种植、收割时需要雇佣一部分劳动力，不同时期数量不同；公司需要 8—10 个管理人员，若干销售人员，数量依实际情况而定。

基础设施：公司需要一间 100 平方米的办公室，同时需要一个可以贮存千吨稻米的粮仓（可租用）；需要 3—5 台插秧机和收割机，

6—10 辆运货车。

6·2厂址选择

根据公司的生产性质以及现阶段的实际情况，公司厂址选在沈阳市苏家屯区。主要有以下几个原因：

- 1、 苏家屯是中国第一大屯，拥有 20 余万亩的稻田，较完善的水利基础设施以及大量的劳动力，同时苏家屯拥有悠久的水稻种植历史和经验，也是中国的商品粮基地之一。
- 2、 该地属温带季风气候，降水丰沛，温度适宜，地势开阔并以平原为主，自然资源丰富，有利于水稻的种植。
- 3、 苏家屯区背靠沈阳。沈阳是中国的大城市之一，拥有 700 余万人，具有强大的消费能力，是公司的巨大市场。
- 4、 沈阳市具有多所高校，尤其是沈阳农业大学为主的大学，可以为公司提供智力支持和科研平台，对公司未来的发展具有重要的意义。
- 5、 沈阳是我国的重工业基地，工业基础较雄厚，可以为公司提供技术支持，能较好地走“工业反哺农业”的道路。
- 6、 苏家屯位于哈大高速公路、哈大铁路的中心位置，是我国东北地区重要的交通枢纽。北上，可以经铁路、公路过吉林、黑龙江与蒙古、俄罗斯发展贸易；南下，可以过大连经海运与日本、韩国发展贸易；西进，可以入关与中国大陆紧密相连。方便的交通大大提高了粮食运输的效率，同时也是开拓市场的基础条件。

6 · 3研发措施

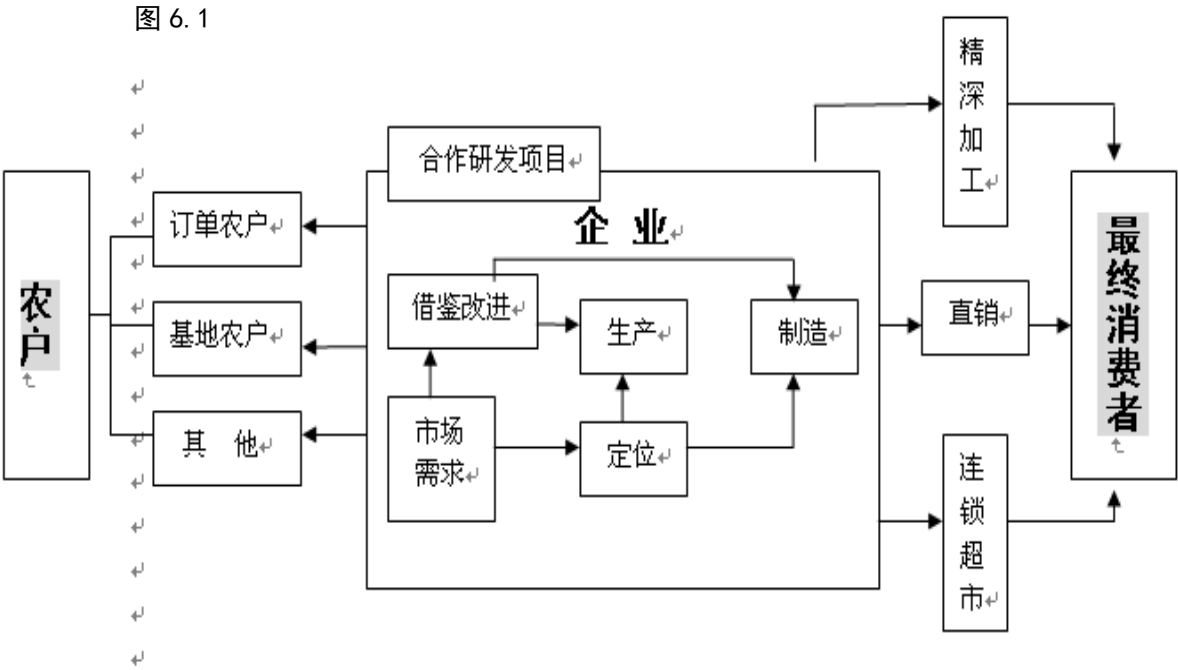
公司将与一些粮食的科研单位合作，将粮食品种的培育工程外包给一些科研院所，如沈阳农业大学水稻研究所、黑龙江省农科院等，或直接引进优良品种，也可以帮助一些科研院所建立试验田，公司将附一定的费用。

6 · 4研发费用

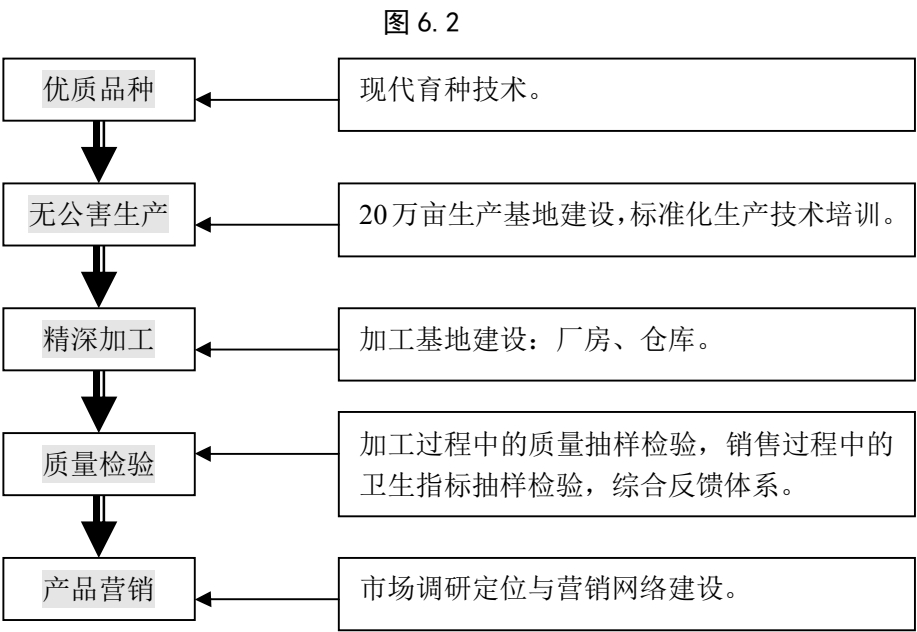
在由于公司刚成立，头两年的研发费用约占销售收入的 4%，随着企业的不断壮大，以后每年投入研究与开发的费用占销售收入的 8%左右。

6.5生产流程

（一）生产模式



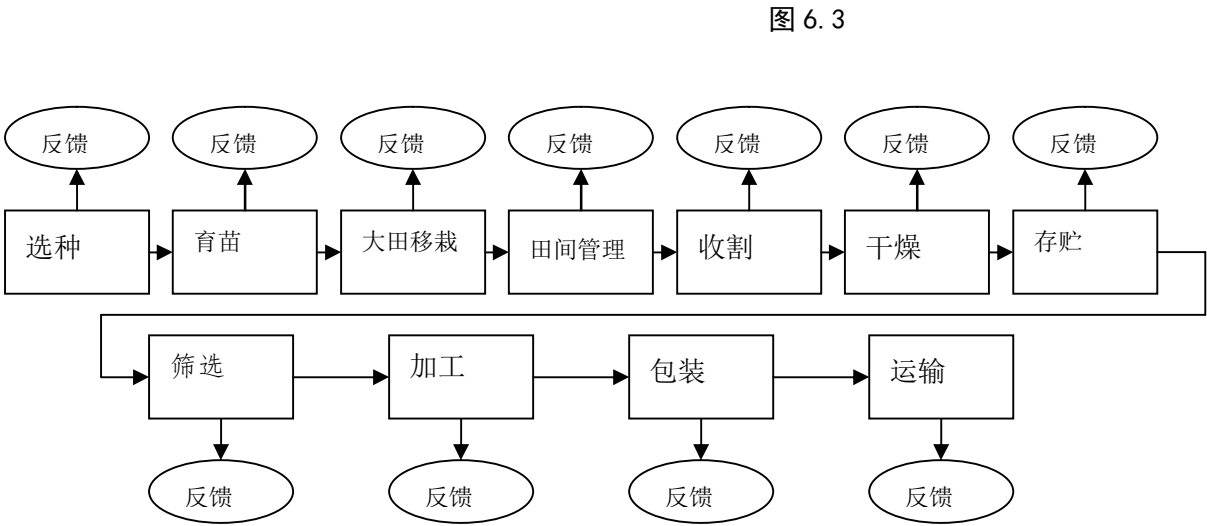
(二) 具体路线流程



6.6 生产控制

6.6.1 质量控制

(一) 建立综合有效的反馈体系



(二) 具体建设标准

沈阳彪哥米业有限公司有限责任公司已经自主选择沈阳农业大学（水稻研究所）、黑龙江省农科院等作为技术依托单位，并聘请了4位有关专家成立项目专家组，主要负责新品种选择、技术培训和示范推广，并制定出企业的中长期发展策划。

具体的实施依照如下行业标准：

稻谷按照 GB1350-1999 标准

糙米按照 GB/T18810-2002 标准

加工厂房和粮食仓库按照相应的国家标准执行

加工生产线的噪音和粉尘排放达到 GB12348-90 和 DB51/336-2001 标准

无公害生产基地的肥料农药施用按照 GB4258T 和 GB8231.1-5 的技术标准

同时准备推广 TPM 质量管理思想，并逐步取得 ISO9000 系列和 ISO14000 系列质量认证，为项目的高规格和高质量奠定牢固的基础。

6.6.2 生产成本控制

作为现代企业制度的核心内容之一，成本制度是至关重要的。而成本制度的核心又在于计划、执行、控制、评估。成本控制是任何一个公司要想在激烈的市场竞争中生存下去的必备要件之一，其对于企业赢利、抵抗内外压力、求得生存与发展具有重要的保障作用。企业

在经营过程中，面对同业竞争、政府课税和经济环境等外部因素，以及职工要求改善待遇和股东要求分红的内部压力，成本的控制具有举足轻重的作用。只有成本降低了，才能提高安全边际率，才有能力去提高产品质量、创新设计、或者提高职工待遇和增加股利。

本公司也将采用目标成本制度，建立起严格的成本控制系统。成本控制系统包括四大部分：

1. 组织系统

本公司将按内部机构所负责任和控制范围的不同，分别分成成本中心、利润中心、投资中心，并根据不同的机构，分别记录其成本费用、提出其成本控制报告。

2. 信息系统

信息系统即为作业成本会计系统，主要负责计量、传递、分析、评价和报告成本控制使用的信息。

3. 考核系统

本公司将按照不同的责任中心分别规定其成本控制的控制标准、计量方法和唯一的解释方法，并按时考核不同责任中心的成本控制报告。

4. 奖罚制度

本公司将建立起透明的奖罚制度，置之于明堂，言必行，行必果。

6.7 可持续发展

1. 产品研发：思想库的建设与完善

本公司设立研发部，负责建立并完善产品思想库。针对所构建概念的市场量、目标人群、价格接受度等，进行最优概念塞选，将经塞选后

的概念用于产品测试，最终实现新产品的开发。

2. 信息高效：建立高效的信息服务体系

通过引进和培养的方式，组建高素质队伍，在此基础上建立覆盖面广、迅捷、高效的信息服务体系和销售网络，确保产品的及时跟进以及销售渠道的畅通、高效。

3. 人事体制：建立完善的责任体制与激励体制，对研发人员以外的公司工作人员，将薪酬与业绩挂钩，以调动职工的积极性，促进公司的发展。

第七部分 投资分析

7.1 股本结构与规模

公司注册资本为 300 万元。其中实物资产投资额 20 万元，货币资金投资额 100 万元，无形资产 60 万，共占总股本的 60%。剩余部分计划引入 1-3 家风险投资共同入股 120 万元，以利于筹集资金和分散风险。

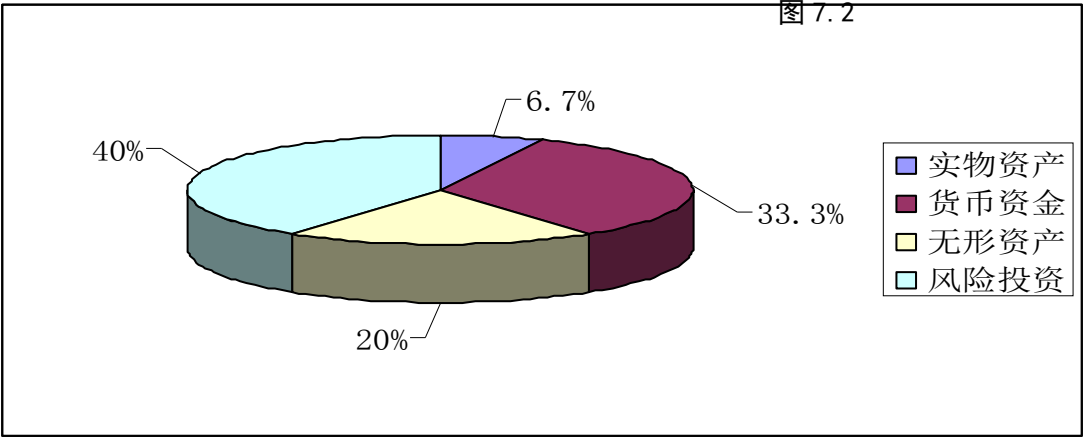
表 7.1

股本结构表

股 本 来 源	本 公 司			风险投资 公司
	实物资产	货币资金	无形资产	货币资金
股 本 规 模				
金 额	20 万	100 万	60 万	120 万
比 例	6. 7%	33. 3%	20%	40%

股本结构图

图 7.2



7.2 资金来源与运用

公司设立初期银行贷款 90 万元（为金融机构长期贷款，年利率为 5.94%），吸引外部投资 120 万元，这些资金前期（1-2 年）主要用于支付人工费、制造费用、销售费用、管理费用和财务费用等。第 3 年追加固定资产投资 60 万元，以扩大企业规模。

7.3 投资分析假设

为了便于确定现金流量的具体内容，简化计算过程，特作以下假设：

（1）财务可行性分析假设。假设项目已经具备国民经济可行性和技术可行性。投资决策者确定的现金流量就是为了进行项目的财务可行性研究。

（2）全部自有资金投资假设。假设在确定项目的现金流量时，只考虑全部资金的运动情况，而不具体区分自有资金和借入资金等具体形式的现金流量。即使实际存在借入资金也将其作为自己资金对待。

（3）时点指标假设。为便于利用资金时间价值，不论现金流量具体内容所涉及的价值指标实际上是时点指标还是时期指标，均假设按照年末的时点指标处理。其中，建设投资均假定在有关年度的年初发生，垫支的流动资金则在年末发生；经营期内各年的收入、成本、折旧、摊销、利润、税金等均在年末发生；项目的回收额均在终结点发生。

此外，假设与投资项目现金流量有关的价格、成本、税率、利率

等均为已知常数。并假设不会出现企业在生产经营期内资金因周转速度的提高而发生某年流动资金增加额为负值的情况。

7.4投资现金流量表

7.4.1 投资现金流量表

表 7.1

投资现金流量表

单位：万元

	初期	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
固定资产投入	20.00			60.00		
流动资金	220.00					
营业收入		988.80	2553.60	4075.20	11640.00	18864.00
—成本费用		1029.32	2325.37	3443.48	8572.15	13098.43
税前利润		-40.53	228.23	631.72	3067.85	5765.57
—税收		0.00	5.64	18.95	92.04	172.97
税后利润		-40.53	222.59	612.77	2975.81	5592.60
+折旧		2.50	2.50	10.00	10.00	10.00
+无形资产摊销		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
净现金流量	-240.00	-32.03	231.09	568.77	2991.81	5608.60

注：（1）根据有关法律政策规定，本公司企业所得税税率按 3% 计算；

（2）初期即为企业建设期，建设期完成后投入运营，初期记入第一会计年度；

（3）表内相关数据来源详见利润表（8.1.3）。

7.4.2 投资净现值

表 7.2 投资净现值表

单位：万元

	初期	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
净现金流量	-240.00	-32.03	231.09	568.77	2991.81	5608.60
净现值	-240.00	-30.20	205.67	477.77	2369.51	4189.62
累计净现值	-240.00	-270.20	-64.53	413.24	2782.75	6972.37

注：目前银行短期借款利率为 5.31%，长期借款利率在 5.40%-5.94%间浮动，为了便于计算同时考虑到资金机会成本等因素，此处取 $i=6\%$ （下同）。

$$NPV = \sum_{t=0}^n NCF_t \cdot (P/F, i, t)$$

$NPV = 6972.37$ （万元） 由此可见，NPV 远远大于零，投资方案可行。

7.4.3 投资回收期

表 7.3

投资回收期计算表

单位：万元

年 份	各年现金 净流量	年末累积现金 净流量	年末尚未回收的 投资余额
1	-32.03	-32.03	272.03
2	231.09	199.06	72.97
3	568.77	767.83	
4	2991.81		
5	5608.60		

投资回收期=2+72.97/（767.83-199.06）=2.13（年）

即投资回收期为两年零两个月，投资方案可行。

7.4.4 内含报酬率

根据投资现金流量表，计算内含报酬率：

$$\sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+IRR)^t} - C = 0$$

得到 IRR=93.57%

内含报酬率达到了 93.57%，远大于资金的成本率 6%，这是因为我们的产品具有低成本、高品质、高附加值的特点，价格上低于同类产品，且有良好的市场增长趋势和广阔的市场前景，使得利润率较高。

7.4.5 获利指数

通过投资现金流量表，计算获利指数（PI）：

获利指数（PI）=1+净现值率（NPVR）

而 $NPVR=6972.37/(240+60 \times 0.84)=24.01$

得到：PI=25.01

获利指数（PI）大于 1，投资方案可行。

7.4.6 综合评价

通过以上各项评价指标的考察，同时满足了以下条件：

净现值 $NPV > 0$

获利指数 $PI > 1$

内含报酬率 $IRR > i$

则可以断定该投资项目无论从哪方面看都具备了财务可行性，应当接受此投资项目。

7.5 盈亏平衡分析

利润=销量×单价—单位变动成本×销量—固定成本

令利润为零，将单价、单位变动成本、固定成本代入式（1）（2）中，

（1）盈亏临界点销售量=固定成本÷（单价—单位变动成本）

（2）盈亏临界点作业率=盈亏临界点销售量÷正常销售量

盈亏平衡分析表

表 7.4

<div>年份</div> <div>项目</div>	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
盈亏临界点作业率	—	44.24%	29.43%	17.66%	14.43%
安全边际率	—	55.76%	70.57%	82.34%	85.57%

安全边际率 (MSR)=1－盈亏临界点作业率 (dR)，安全边际率是一个相对指标，越大越安全。参照下表可以看出，本公司在第 2-5 年处于很安全的等级范围中，经营风险极小。

评价企业经营安全程度的一般标准

表 7.5

安全边际率	40%以上	30%~40%	20%~30%	10%~20%	10%以下
安全程度	很安全	安全	较安全	值得注意	危险

7.6 敏感性分析

单因素变动敏感分析（第三年）

表 7.6

变动百 利润 分比 项目	-10%	-5%	0	+5%	+10%
单价	227.54	431.30	635.06	838.82	1042.58
单位变动 成本	952.59	787.88	635.06	470.35	305.64
固定成本	661.54	648.30	635.06	621.82	608.58
销售量	535.06	585.06	635.06	685.06	735.06

敏感系数=利润变动百分比/参量值变动百分比

单价的敏感系数= $\frac{px}{\pi}$ =6.45

单位变动成本的敏感系数= $-\frac{bx}{\pi}$ =-5.03

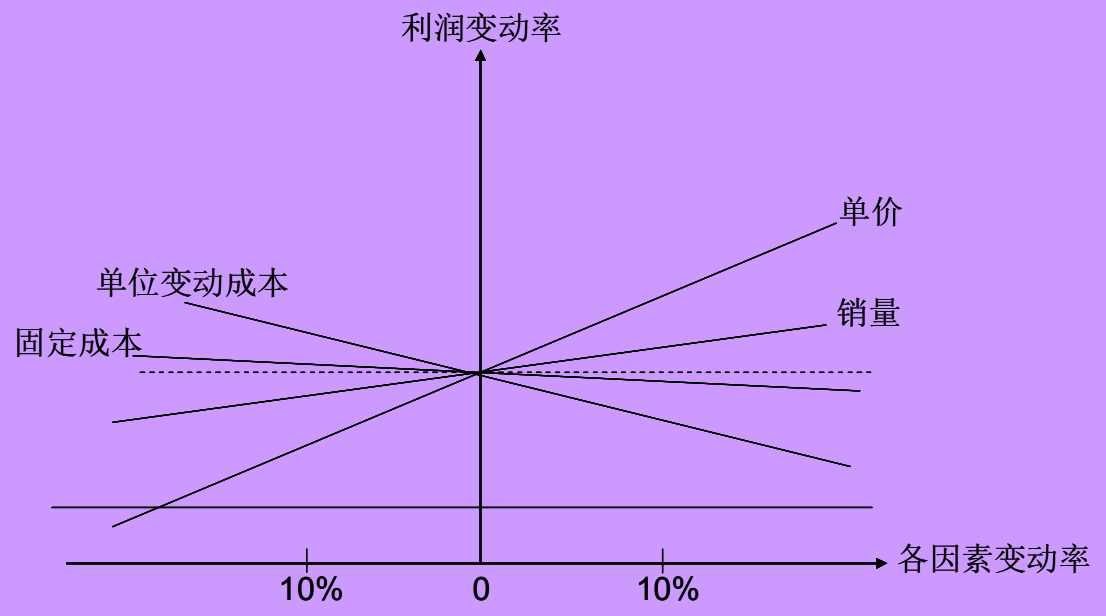
固定成本的敏感系数= $-\frac{a}{\pi}$ =-0.42

销售量的敏感系数= $\frac{(p-b)x}{\pi}$ =1.42

由计算可以看出，价格是影响利润变动的最主要因素，敏感系数达到了 6.45，要比其他因素大的多。此外，单位变动成本敏感系数

也较大，敏感程度较高。因此在制定销售策略时，对价格应当慎重考虑，并要注重对变动成本的控制。

表 7.7



利润敏感性分析图

7.7 投资回报

根据对未来几年公司经营状况的预测，公司能保持较高的利润增长，计划从净利润中提取合理比例的资金作为股东回报。为此，公司第一年不分红，第二年以后每年分红为净利润的 30%。

第八部分 财务分析

8.1 会计报表

8.1.1 基本假设

- (1) 公司前五年的销售净利率均同第一年。
- (2) 资产、负债与销售额成正比例变化。
- (3) 应纳所得税直接根据利润总额进行计算，而不考虑应纳税所得额与利润总额之间的差异。

8.1.2 公司财务基本情况与会计政策

(1) 公司所属行业为农林牧渔业，地处沈阳市苏家屯。根据有关法律政策规定，企业所得税税率按 3% 计算，增值税按 13% 计算，城市维护建设税按 5% 计算，教育费附加按 3% 计算。

(2) 公司设立在沈阳市沈阳苏家屯区永乐经济开发区区内，租赁 100 平方米作为办公场所，交付租金即可使用。

(3) 固定资产估计使用寿命为 8 年，按直线法折旧，期末无残值；无形资产摊销期为 10 年，按直线法计提，期末无残值。

(4) 考虑到贷款过程中发生的实际成本，银行贷款年利率取为 5.94%。

(5) 盈余公积包括法定盈余公积和任意盈余公积，法定盈余公积按税后利润 10% 提取，任意盈余公积按税后利润的 30% 计提。

(6) 公司成立后，第一年不分红，从第二年起按净利润的 30% 分红。

8.1.3 利润表

利润表

表 8.1

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	988.80	2553.60	4075.20	11640.00	18864.00
减：营业成本	728.00	1890.00	2775.00	7200.00	11050.00
营业税金 及附加	32.92	89.38	142.63	407.40	660.24
销售费用	180.00	185.00	210.00	195.00	180.00
管理费用	83.05	155.64	310.50	764.40	1202.84
财务费用	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35
二、利润总额	-40.53	228.23	631.72	3067.85	5765.57
减：所得税	0.00	5.64	18.95	92.04	172.97
四、净利润	-40.53	222.59	612.77	2975.81	5592.60

8.1.4 现金流量表

现金流量表

表 8.2

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	964.20	2490.08	3973.83	11350.45	18394.76
经营活动现金流入小计	964.20	2490.08	3973.83	11350.45	18394.76
购买商品、接受劳务支付的现金	718.54	1865.43	2738.92	7106.40	10906.35
支付给职工及为职工支付的现金	53.00	63.50	71.00	69.50	73.00
支付的各项税费	36.42	99.72	166.78	505.34	839.61
支付其他与	168.14	225.26	582.25	2329.60	3470.60

经营活动有关的 现金					
经 营 活 动现金流出小计	976.10	2253.9 1	3558.9 5	10010.8 4	15289.5 6
经 营 活动产生的现金 流量净额	-11.90	236.17	414.88	1339.61	3105.20
二、投资活动产生 的现金流量：					
构 建 固 定 资 产所支付的现金	20.00	0.00	60.00	0.00	0.00
投 资 活 动产生的现金流 量净额	-20.00	0.00	-60.00	0.00	0.00
三、筹资活动产生 的现金流量：					
吸 收 投 资 收 到的现金	130.00	0.00	0.00	0.00	0.00
取 得 借 款 收 到的现金	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00
筹 资 活	220.00	0.00	0.00	0.00	0.00

动现金流入小计					
分配股利、利 润或偿付利息支 付的现金	5.35	35.35	95.35	155.35	245.35
筹 资 活 动现金流出小计	5.35	35.35	95.35	155.35	245.35
筹 资 活动产生的现金 流量净额	214.65	-35.35	-95.35	-155.35	-245.35
四、现金及现金等 价物净增加额	182.75	200.82	259.53	1184.26	2859.85

8.1.5 资产负债表

资产负债表

表 8.3

单位：万元

资产	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资产：					
货币资金	182.75	237.59	301.79	2328.66	6253.06
应收账款 ^{表 7.1}	24.72	63.84	101.88	291.00	471.60
减：坏账准	0.12	0.32	0.51	1.46	2.36

备					
应 收 账 款 净 额	24.60	63.52	101.37	289.55	469.24
存 货	80.08	207.90	305.25	792.00	1215.50
流 动 资 产 合 计	287.43	509.01	708.41	3410.21	7937.80
非流动资产：					
固 定 资 产 原 价	20.00	20.00	80.00	80.00	80.00
减：累 计 折 旧	2.50	5.00	15.00	25.00	35.00
固 定 资 产 净 值	17.50	15.00	65.00	55.00	45.00
无 形 资 产	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
减：累 计 摊 销	6.00	12.00	18.00	24.00	30.00
无 形 资 产 净 值	54.00	48.00	42.00	36.00	30.00
非 流 动 资 产 合 计	71.50	63.00	107.00	91.00	75.00
资 产 总 计	358.93	572.01	815.41	3501.21	8012.80

负债和 股东权益	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动负债：					
应付账款	9.46	24.57	36.08	93.60	143.65
流动负债合计	9.46	24.57	36.08	93.60	143.65
非流动负债：					
长期借款	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
非流动负债合计	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
负债合计	99.46	114.57	126.08	183.60	233.65
股东权益：					
实收资本	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
盈余公积	0.00	100.00	300.00	500.00	800.00
未分配利润	-40.53	57.44	144.22	1827.29	5242.11
股东权益合计	259.47	457.44	689.33	3317.61	7779.15
负债和股东权益总计	358.93	572.01	815.41	3501.21	8012.80

注：(1) 坏账准备按应收账款的 5‰ 计提；

(2) 采用先进先出法确定发出存货和期末存货的实际成本。

8.2 会计报表分析

8.2.1 比率分析

表 8.4
重要会计数据表

单位：万元

年份 项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资产	287.43	509.01	708.41	3410.21	7937.80
资产总额	358.93	572.01	815.41	3501.21	8012.80
负债总额	99.46	114.57	126.08	183.60	233.65
营业收入	988.80	2553.60	4075.20	11640.00	18864.00
营业成本	728.00	1890.00	2775.00	7200.00	11050.00
销售费用	180.00	185.00	210.00	195.00	180.00
管理费用	83.05	155.64	310.50	764.40	1202.84
财务费用	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35
利润总额	-40.53	228.23	631.72	3067.85	5765.57
销售商 品、提供 劳务收到	964.20	2490.08	3973.83	11350.45	18394.76

的现金					
经营活动 现金流量 净额	-11.90	236.17	414.88	1339.61	3105.20

注：（1）资产负债率=负债总额/资产总额*100%；

（2）已获利息倍数=息税前利润/利息费用；

（3）销售利润率=利润总额/营业收入*100%；

（4）成本费用利润率=利润总额/（营业成本+销售费用+管理费用+财务费用）*100%；

（5）流动资产周转率=营业收入/流动资产平均余额，其中：流动资产平均余额=（期初流动资产+期末流动资产）/2；

（6）总资产周转率=营业收入/总资产平均余额，其中：总资产平均余额=（年初资产总额+年末资产总额）/2；

（7）销售获现比率=销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入；

（8）资产现金流量比率=经营活动现金流量净额/总资产平均余额，其中：总资产平均余额=（年初资产总额+年末资产总额）/2。

表 8.5
比率分析表

项目	偿债能力分析
----	--------

年份 \ 项目	资产负债率	已获利息倍数
第一年	27.71%	—
第二年	20.03%	43.66
第三年	15.46%	119.08
第四年	5.24%	574.43
第五年	2.92%	1078.68

资产负债率越低，表明企业对债权人的保障程度越高，债权人投入资本的安全性越大。已获利息倍数越高，表明企业支付利息的能力越强，企业对到期债务偿还的保障程度也就越高。从公司资产负债率来看，数值逐年下降，反映出企业良好的偿债能力和抗风险能力。从公司已获利息倍数来看，数值逐年增加，增幅明显，表明企业偿债能力在增强。

表 8.6

比率分析表

年份 \ 项目	盈利能力分析	
	销售利润率	成本费用利润率
第一年	—	—
第二年	8.94%	10.21%

第三年	15.50%	19.14%
第四年	26.36%	37.57%
第五年	30.56%	46.35%

公司的销售利润率和成本费用利润率逐年提高，反映出企业良好的获利能力和成本控制能力。这从侧面也反映出企业极强的竞争力和经营者较高的管理水平。

表 8.7

比率分析表

项目 年份	营运能力分析	
	流动资产周转率	总资产周转率
第一年	—	—
第二年	6.41	5.49
第三年	6.69	5.87
第四年	5.65	5.39
第五年	3.32	3.28

从公司历年的流动资产周转率和总资产周转率数值来看，公司对拥有资源的利用程度和能力极强。数值较高的原因在于公司营业收入增幅远高于公司资产规模的扩充。在未来，公司计划进一步增加资产

投入，扩大企业规模，这会使上述指标数值继续呈下降趋势。

表 8.8

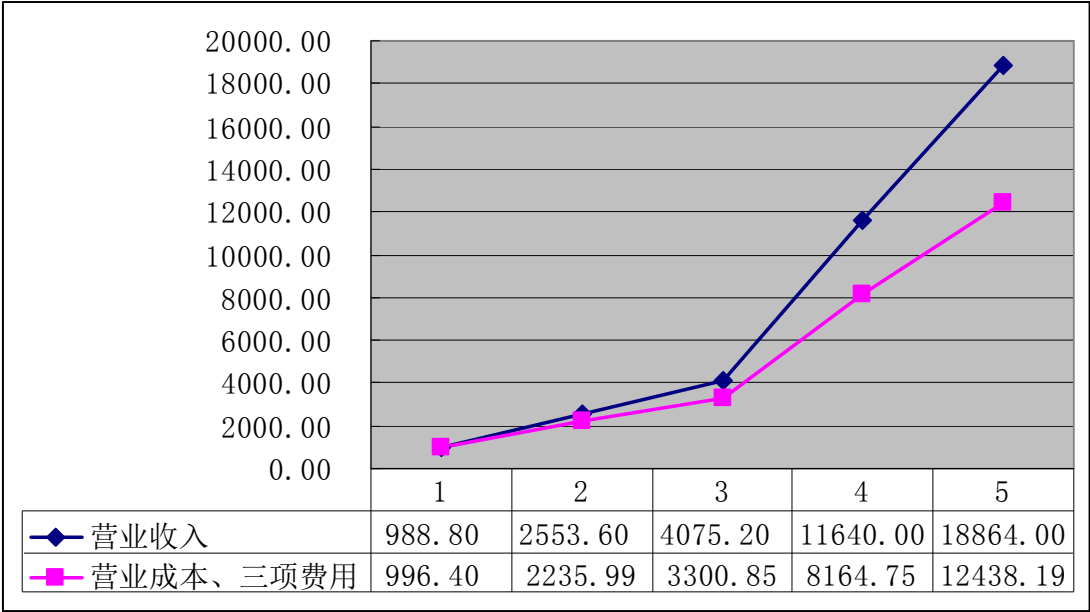
比率分析表

年份 \ 项目	获现能力分析	
	销售获现比率	资产现金流量比率
第一年	0.98	—
第二年	0.98	0.51
第三年	0.98	0.60
第四年	0.98	0.62
第五年	0.98	0.54

受行业特点影响，公司应收账款占营业收入比重较低，因此销售获现比率较高，每年大体保持在 98%左右。在企业进入平稳期后，公司计划放宽信用政策和付款条件，扩大企业销售量，这会使该指标数值有所下降。资产现金流量比率数值保持在 0.50-0.62 之间，数值理想，反映企业利用资产获取现金的能力较强。

8.2.2 收入—成本分析

图 8.9

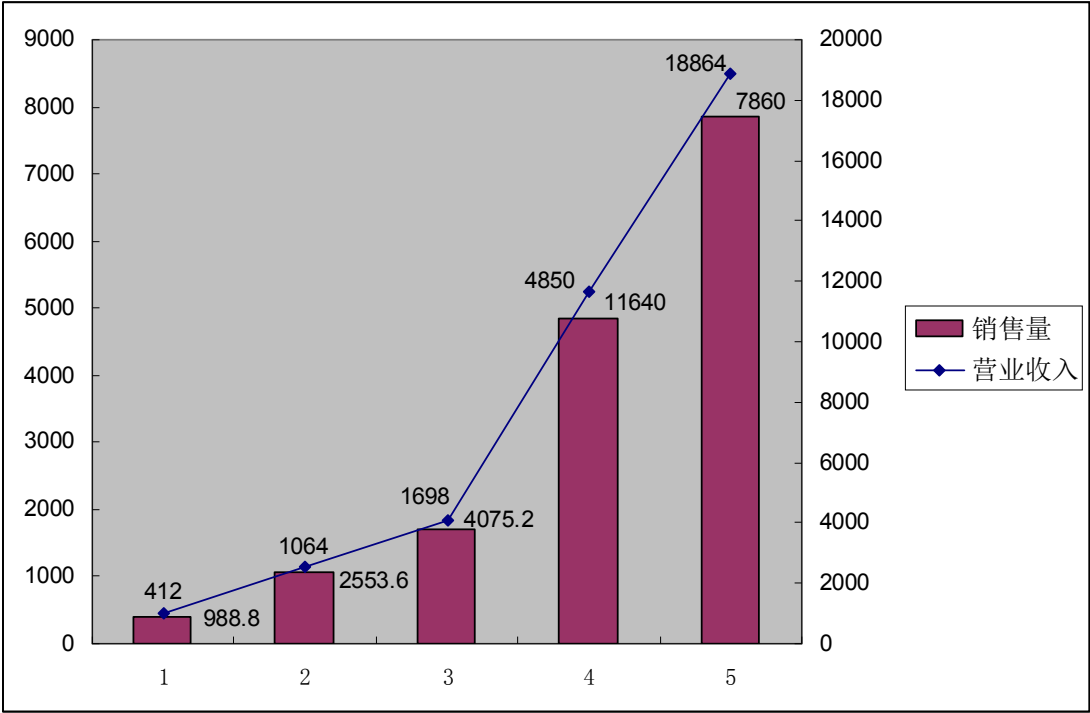


营业收入与营业成本、三项费用比较图

从营业收入与营业成本、三项费用比较图中可以看出，公司营业收入自第三年起超过 4000 万元，增幅明显。营业成本与三项费用控制较好，使得利润空间进一步增大。成本费用的降低，主要由于随着公司承包稻田面积的扩大，规模效应明显。通过建立严格的成本控制系统，使得三项费用也得到了有效的控制。预计在未来成本费用的增速会有所减缓。

3. 2. 3 销售趋势分析

图 8. 10



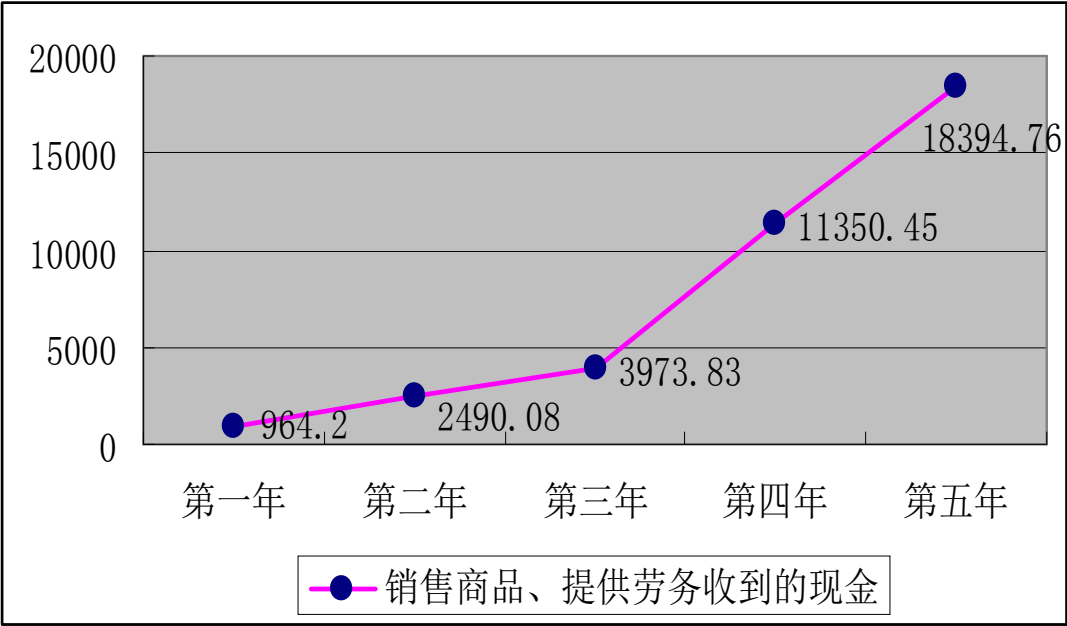
销售趋势图

从销售趋势图可以看出，从第四年开始，公司的销售量和营业收入增长非常迅速。这得益于我们前期大量的产品研发和营销投入，同时通过不断改善经营管理，提高服务水平，公司逐渐在市场上站稳了脚跟，树立了“彪哥”品牌的良好形象。

预计从第六年到第八年，销售量和营业收入的增速将放缓，企业发展度过高峰期，进入平稳期。

3.2.4 营业现金流分析

图 8.11



经营现金流入变动图

从图中可以看到，公司历年现金销售商品、提供劳务收到的现金流入呈递增趋势，第 1-5 年的增长比例依次为：158.25%、59.59%、185.63%和 62.06%。这一方面体现了公司较高的销售收现能力，同时也是公司注重加强营业现金流管理的结果。

8.2.5 综合评价

通过以上的比率分析和趋势分析可以看出，公司的偿债能力、盈利能力、营运能力和获现能力都较为理想。除此以外，公司成本费用控制得当，在前五年拥有良好的销售增长趋势，利润空间逐年增加。基于此，随着公司综合实力和影响力的进一步扩大，“彪哥”的品牌

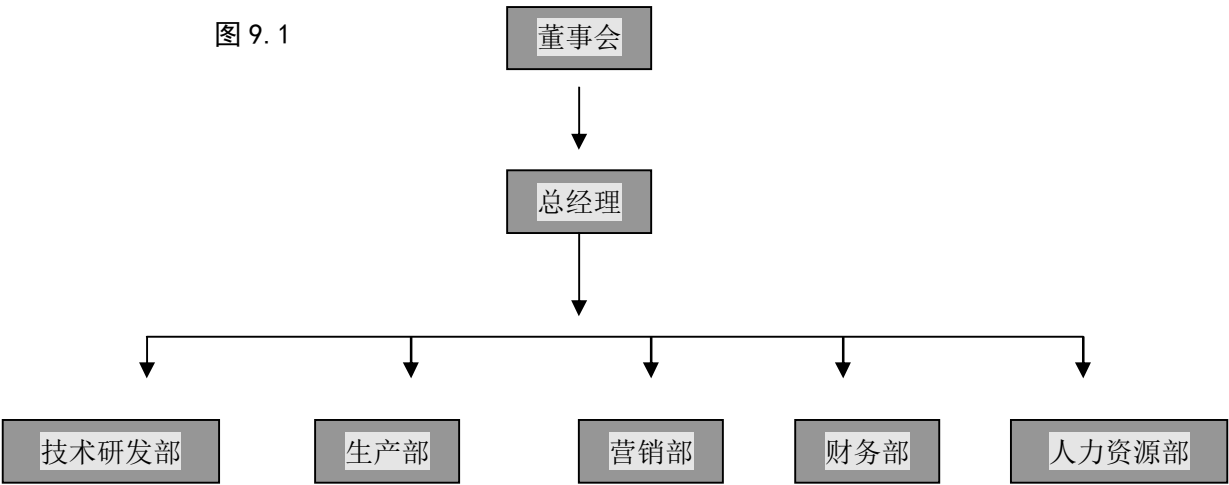
价值以及企业的信誉度、美誉度和忠诚度会得到进一步的巩固和提高。

第九部分 团队管理

9.1 公司性质：有限责任公司

9.2 组织结构

公司初期拟采取直线型的组织形式，如图所示：



9.3 部门职能

董事会：由公司的大股东组成，属于决策层，负责制定公司的总体发展战略，决定总经理的人选；

总经理：负责公司的日常经营事务，对董事会负责，决定副总经理和部门经理的人选，协调各部门之间关系；

技术研发部：为公司的核心部门，负责技术研发、技术培训、质量监控及售后服务工作。技术研发工作采取产、学、研结合的方式，与有关院校建立合作关系，也可由公司内技术队伍独立承担。

生产部：负责具体生产运作及管理，具体生产任务由技术员及工人完成。

营销部：负责公司产品的销售，包括市场调查及分析、产品宣传、市场开发工作。具体销售任务由销售员完成。负责公司内部的财务成本控制、会计、金融、投资活动，定期向总裁递交财务报告，分析财务状况并提出建议。决定公司的营销策略和措施，并对营销工作进行评估和监控，包括市场分析、广告、公共关系、销售、客户服务等。领导全国区域销售代表与各地代理商和经销商进行市场开拓与销售，在公司发展成熟后，分设市场、公关、销售、客户服务部；

财务部：负责公司资金的筹集、使用和分配，如财务计划和分析、投资决策、资本结构的确定，股利分配等等；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。

人力资源部：负责公司的人力资源管理。各部门的人力需求统一报到人力资源部，必要时各部门主管可与人力资源部主管一起进行人员招

聘。人力资源部负责建立业绩评估体系，对员工进行业绩评估，作好人事记录，为各部门负责人提供咨询。同时根据组织、任务及个人的关系作好员工的总体培训方案，进行系统、有计划的培训工作。

9.4 人力资源配置

9.4.1 董事长：路殿勇

公司董事长路殿勇先生具有近 20 年稻米营销的经验，通过阳光工程的培训，获得了国家级“农产品经纪人”的资格证书。2007 年又组织发起并成立了“苏家屯区八一镇米业协会”并出任会长，与会员签定近千亩规模的优质稻米购销协议并认真履行、兑现承诺，使订单农户的水稻销售价格高出市场价格 22.5%——25%，达到每公斤 1.96 元，（当时市价为 1.52—1.60 元/公斤）亩增收益 200—280 元，让稻农分享到了增收的喜悦。

9.4.2 公司顾问

营销顾问

陈殿阁教授：辽宁大学市场营销系主任

姜海峰：辽宁大学营销学教师

财务顾问

王萍：辽宁大学会计系教师

技术顾问

陈温福：农业专家，沈阳农业大学教授、博士生导师、水稻研究所所长，农业部水稻专家组成员，中国农技推广学会理事，辽宁省农学会常务理事

潘国君：农业专家，黑龙江省农科院水稻研究所副所长、研究员，黑龙江省水稻育种学科带头人

马殿荣：沈阳农业大学副教授，硕士研究生导师，主要从事水稻种质资源创新、水稻高产育种及水稻栽培生理研究方向

9.5 团队协调与合作

本公司积极参与新品种开发研制项目，与沈阳农业大学水稻研究所等单位进行合作，并设立技术研发部，专项负责技术研发、技术培训、质量监控及售后服务工作等相关方面的工作。然而，新产品在开发上带有很大的非程序性，这就需要各部门进行必要的组织协调。本公司的组织协调工作主要有两类：

1) 职能协调

主要指企业研发、生产、营销等职能之间以及智能机构之间的协调。针对实践中存在的技术部门与生产部门的矛盾，本公司设立“跨部门临时团队”，将几个部门的管理人员、技术人员、工人组合到一个项目组中，共同参与新产品的开发方案的确定，以发现各环节中的问题，并及早进行协调。

2 阶段协调

主要指新产品开发过程中各个阶段的协调。各阶段分工不同，阶段之间的衔接常常成为新产品开发活动的薄弱环节。为尽可能降低这一弊端，本公司采取“阶段并行”的方式，即通过对具体项目活动的

细分,理清各活动之间的关系,将后阶段提前介入前阶段的工作方式,使得两个阶段之间形成重叠期。这个方式可以大大缩短新产品的开发周期,但同时它也增加了管理难度。因此,也要求本公司需要不断提高管理水平,以先进技术及现代管理方法作保障。

3) 工作机制

建设团队的工作机制,其目的在于沟通信息、明确责任、协调进度。本公司的工作机制分为两种:正式机制与非正式机制。正式机制体现为团队会议,非正式机制主要体现为不同部门间的工作人员的随机交流。针对具体项目,本公司的机制运行主要如下:

- ① 部门联席会议:各部门间定期交流公司项目,确定开发方向,产生新项目。
- ② 项目运行会议:由项目组内成员进行,在某个项目里程碑式完成后评估项目的运行情况,并作出下一步的安排。
- ③ 项目回顾会议:由项目组内成员进行,在项目完成或终止后对项目的整体运行进行总结。
- ④ 总结报告制度:主要由研发部项目经理负责,在项目每一阶段结束后汇报总项目的运行情况,以保证决策信息的真实。

第十部分 风险及对策

10.1 风险

10.1.1 市场风险

“民以食为天”，稻米作为国人的主食，在我国几代人的艰苦奋斗下，基本实现了“总体平衡、丰年有余”的目标。毋庸置疑，在经济高速发展的今天，粮食的安全、优质是不容忽视的重大问题。

——市场需求

随着生活水平的迅速提高，人们对稻米品质质量的要求将愈来愈高，市场的多样化需求愈加明显。如何敏锐把握消费者的需求动向、最大程度上满足消费者的消费需求，是现今摆在米业行业的一个棘手问题。

——行业竞争

由于米业行业进入门槛较低，目前国内市场上有众多家从事大米生产、加工和销售的企业。在产品上又存在差异化程度小、附加值低、消费者需求的价格弹性小等特点。单就沈阳市市场来看，存在着诸如沈阳新阳光米业有限公司、沈阳北源米业有限公司、沈阳三富米业有限公司、辽星米业、沈阳兴农特米业有限公司等众多竞争对手。为了提高市场占有率，各厂家会纷纷出台相应的竞争策略，这对企业初期的发展会带来了一定的冲击力。

10.1.2 经营风险

——未形成产业化经营模式

公司组织化程度较低,尚不具备较强的机械化生产、规模化经营、和标准化作业的优势。此外,职工队伍的文化、技术素质有待进一步增强,以适应企业科技创新和管理水平的提高。

——外部基地建设不足

米业经营要体现带动能力,而且米业高速发展仅凭自有资源是远远不够的。按照企业现有资源估算,如不利用外部基地、提高资源利用率,品牌大米的市场空间会被越来越多的其他米业公司占领,沈阳彪哥米业有限公司的份额必将越来越小。因此,在占据沈阳市苏家屯广阔稻田的基础上,适时将外部基地的占领和建设纳入企业的长期发展战略是必然的。

10.1.3 技术风险

随着我国改革开放进程的推进和全面建设小康社会步伐的加快,在国家综合国力不断增强的同时,百姓的生活水平有了很大的改善,并开始追求生活质量的提高。

以大米为主食的人群对大米的选择要求已从求“量多价低”变为“质高健康”。目前,大中城市居民对无公害、绿色、营养、健康的米品非常看中,并成为消费市场的一大亮点。

沈阳彪哥米业有限公司将主要的大米产品定位为“老百姓买得起的绿色营养大米”,正是基于对当前市场需求的考虑。这种区别于其

他产品的定位要求其背后有强大的科技投入和成本控制作支撑。如何确保“绿色+营养”的产品定位需要科技上的不断创新和突破，方能在竞争中取胜。

10.1.4 财务风险

受国际金融危机影响，当前国家宏观经济走势和消费者需求情况并不乐观。尽管国家实施扩张性财政政策和货币政策以促进消费、拉动投资，但短期内仍会对公司产生财务风险。

银行出于资金安全方面的考虑，一般对中小企业不会提供很多贷款。即使提供贷款，也会附带很多苛刻条件。这一点无疑会对企业资金融通造成压力。

此外，本公司融资渠道比较单一，这同我国资本市场的不发达是相关的。公司发展初期应注重如何拓宽融资渠道，以获取充足的资金来支持公司的发展。

10.2 对策

10.2.1 市场风险对策

国内农产品市场销售方式的变化正逐步排斥无品牌农产品，品牌是消费者识别农产品品质的最重要标志，品牌可以持续保护厂商的市场份额，有利于企业的发展和稳定。

米业产品属于快速消费品，品牌在这个领域越来越显得重要。因此，公司要积极实施品牌战略，打响、擦亮“彪哥”品牌，以应对多

变的市场需求和激烈的市场竞争。

10.2.2 经营风险对策

沈阳市苏家屯作为国家商品粮基地和粮食自给工程项目示范区，是辽宁省农业标准化生产示范区、沈阳市水稻优质米基地、城郊型农业示范区。良好的自然条件、先进的配套设施以及扎实的生产基础，无疑可以确保各种优质、安全的农副产品的产出，这也是公司未来走农业产业化经营中的重要基础。同时，也会缓解公司初期外部基地建设不足的矛盾。

此外，公司计划大力开展营销工作，充分利用各种有效途径树立公司和产品的品牌。做到依托超市，连锁经营。开展电子商务等新型业态。建立社区米铺，提供优质服务。同时，建立完善的市场信息反馈体系，以便及时了解消费者的需求。

10.2.3 技术风险对策

科技是第一生产力。沈阳彪哥米业有限公司会坚持把科技作为米业的核心竞争力，通过科技的力量增强竞争能力。

米业的科技创新集中在新产品、新口味、新包装、新功能的发展上。公司应逐步地建立起企业的技术开发中心，使之成为公司的技术支撑。通过各种渠道收集科研部门和大专院校机关的成果信息，走组装型、引进消化型的科技开发之路。采取各种有效的形式，将产业优势和技术优势结合起来，最终达到提高企业技术创新能力的目的。

目前，沈阳彪哥米业有限公司已经自主选择沈阳农业大学水稻研究所、黑龙江省农科院水稻研究所等作为项目的技术依托单位，并聘请多位有关专家成立项目专家组，主要负责新品种选择、技术培训与示范推广，并制定出企业的中长期发展规划。

10.2.4 财务风险对策

由于公司属于农林牧渔业，国家和政府在政策上是积极鼓励和支持的。因此，要主动了解国家经济政策，创造良好的政策环境。

一是争取财政上的扶持。各级政府在编制财政预算时，要安排农业专项资金，采取贷款贴息、以奖代投，投资参股等多种方式，扶持农业企业的基地建设、技术改造、新技术应用推广、质量标准体系建设和市场体系建设。因此，公司要做好公关，大力争取来自财政资金上的扶持，积极享受相关优惠政策。

二是积极利用信贷服务。各级政府会积极协调金融机构加大对粮食产业经营的服务力度，支持和帮助农业产业化龙头企业与金融机构建立良好的信贷关系，创新金融资本参与农业产业化经营的机制。对此，公司应把握政策，积极争取到信贷方面的支持。

此外，把扩宽融资渠道，积极同各种风险资本、基金接触。向他们充分展现本公司价值和发展前景，充分展现本公司强大的盈利能力，以便及时获取他们的投资。

第十一部分 风险资本的退出

11.1 撤出方式的选择

公司将以认真负责的态度对待投资人及其投资资本，为了投资人能更好地获取收益并顺利完成风险资本的退出，公司将在效益最佳时撤出风险资本，投资人可以选择首次公开上市（IPO）、收购、协议转让等方式。

11.1.1 首次公开上市（IPO）

公司将充分地考虑到投资者的实际利益，因此，在本公司首次公开上市的时候，公司将根据自身发展状况，国内外市场情况作为参考标准，认真地考虑如下的上市方式：

一、A 股市场上市

在适当的时候，本公司可以和自身产业方向相近的公司进行资产重组，达到在国内 A 股市场上市的条件和要求；或者和已经上市公司进行资产重组，借壳上市。

二、海外二板市场上市

本公司旗下有立足于大米产品研发的技术研发部门，可以考虑将其变成具有发展前景和增长潜力的隶属于本公司的高新技术子公司，争取其在香港二板市场上市。除此之外，公司将把登入美国纳斯达克市场等海外二板市场作为公司 IPO 战略的考虑范围内。

三、国内二板市场上市

在合适条件和时机下，本公司可以争取在国内二板市场上市。

11.1.2 收购

根据目前资本市场的现状，收购（项目整体转让）方式对于本公司有比较可取的地方。

本公司作为收购方除继续发展稻米等粮食产品外，可以开始拓宽产品的领域，涉足以大米为主的粮食深加工产业，形成以大米生产加工为核心的多元化经营模式。这些对有投资意向的投资者和投资企业有很大的吸引力。

另外，随着本公司规模的扩大，若被有实力和管理经验的大公司收购，我们将能更好地完善管理体系，有助于推动公司的发展。

11.1.3 协议转让

如果 IPO 和售出两种退出方式都不能实现风险资本的顺利退出，那么我们将与风险投资家签定转让协议，承诺在适当的时候，将风险投资家的股份全部转让由我方持有，并支付一定风险资本回报，以保证风险资本家的利益和公司的持续经营。

采用这种方式退出，风险资本的收益率不及 IPO 和收购，同时这将使公司的股本结构发生重大变化，公司将改善经营管理模式，保证企业的健康发展。

11.2 撤出时间的选择

本公司将选择最佳时期撤出风险投资，依据本公司的发展战略，公司发展的第三阶段是公司发展的关键时期，即公司发展的 7——9 年；这期间是公司承前起后的重要时期，它决定了本公司是否能继续发展壮大的时期；本公司在此期间也有一定的规模 and 市场份额，有良好的发展前景，公司最好选择投资上市完成风险资本的退出。

附录一：相关财务报表

1、总成本费用表

总成本费用表

单位：万元

<div>年份</div> <div>项目</div>	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
水稻 种植费	473.20	1228.50	1803.75	4680.00	7182.50
修理费用	36.40	94.50	138.75	360.00	552.50
工资及 福利费	271.40	630.50	903.50	2229.50	3388.00
研发费用	39.55	102.14	244.50	698.40	1131.84
租金费用	3.20	3.20	3.20	3.20	3.20
利息支出	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35
应交税费	36.42	94.08	147.83	413.30	666.64
折旧费用	2.50	2.50	10.00	10.00	10.00
待摊费用	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
其他费用	155.30	158.60	180.60	166.40	152.40
合计	1029.32	2325.37	3443.48	8572.15	13098.43
其中： 固定成本	79.18	178.87	264.88	659.40	1007.57
可变成本	950.14	2146.50	3178.60	7912.75	12090.86

注：（1）水稻种植费包括：购种、育苗工费、苗期用药、材料费、作业费、除草剂、杀菌/虫剂等费用。

2、第一年利润表

利润表（第一年季报）

单位：万元

项目	第一 季度	第二 季度	第三 季度	第四 季度	合计
一、营业收入	180.00	199.20	266.40	343.20	988.80
减：营业成本	171.38	166.83	197.17	192.62	728.00
营 业 税 金 及附加	5.99	6.63	8.87	11.43	32.92
销售费用	32.77	36.26	48.49	62.48	180.00
管理费用	19.86	20.03	20.69	22.47	83.05
财务费用	1.34	1.34	1.34	1.33	5.35
二、利润总额	-51.34	-31.89	-10.16	52.87	-40.53
减：所得税	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
四、净利润	-51.34	-31.89	-10.16	52.87	-40.53

3、第二年利润表

利润表（第二年季报）

单位：万元

项目	第一 季度	第二 季度	第三 季度	第四 季度	合计
一、营业收入	595.20	621.60	640.80	696.00	2553.60
减：营业成本	446.25	467.25	477.75	498.75	1890.00
营 业 税 金 及附加	21.67	22.34	21.84	23.53	89.38
销售费用	44.86	46.25	45.21	48.68	185.00
管理费用	36.55	37.91	39.01	42.17	155.64
财务费用	1.34	1.34	1.34	1.33	5.35
二、利润总额	44.53	46.51	55.65	81.54	228.23
减：所得税	0.12	1.40	1.67	2.45	5.64
四、净利润	44.41	45.11	53.98	79.09	222.59

4、第一年现金流量表

现金流量表（第一年季报）

单位：万元

项目	第一 季度	第二 季度	第三 季度	第四 季度	合计
一、经营活动产生的现					

金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	176.79	190.85	256.51	340.05	964.20
经营活动现金流入小计	176.79	190.85	256.51	340.05	964.20
购买商品、接受劳务支付的现金	169.64	164.23	193.68	190.99	718.54
支付给职工及为职工支付的现金	5.25	10.25	17.25	20.25	53.00
支付的各项税费	7.83	8.95	9.42	10.22	36.42
支付其他与经营活动有关的现金	0.38	19.58	37.52	110.66	168.14
经营活动现金流出小计	183.10	203.01	257.87	332.12	976.10
经营活动产生的现金流量净额	-6.31	-12.16	-1.36	7.93	-11.90
二、投资活动产生的现金流量：					
构建固定资产所支付的现金	20.00	0.00	0.00	0.00	20.00
投资活动产生	-20.00	0.00	0.00	0.00	-20.00

的现金流量净额					
三、筹资活动产生的现金流量：					
吸收投资收到的现金	130.00	0.00	0.00	0.00	130.00
取得借款收到的现金	90.00	0.00	0.00	0.00	90.00
筹资活动现金流入小计	220.00	0.00	0.00	0.00	220.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1.34	1.34	1.34	1.33	5.35
筹资活动现金流出小计	1.34	1.34	1.34	1.33	5.35
筹资活动产生的现金流量净额	218.66	-1.34	-1.34	-1.33	214.65
四、现金及现金等价物净增加额	192.35	-13.50	-2.70	6.60	182.75

5、第二年现金流量表

现金流量表（第二年季报）

单位：万元

项目	第一	第二	第三	第四	合计
----	----	----	----	----	----

	季度	季度	季度	季度	
一、经营活动产生的现金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	581.35	611.89	633.12	663.72	2490.08
经营活动现金流入小计	581.35	611.89	633.12	663.72	2490.08
购买商品、接受劳务支付的现金	442.76	461.73	472.96	487.98	1865.43
支付给职工及为职工支付的现金	15.50	15.65	15.88	16.47	63.50
支付的各项税费	22.83	24.56	25.97	26.36	99.72
支付其他与经营活动有关的现金	60.8	58.85	66.77	38.84	225.26
经营活动现金流出小计	541.89	560.79	581.58	569.65	2253.91
经营活动产生的现金流量净额	39.46	51.10	51.54	94.07	236.17
二、投资活动产生的现金流量：					
构建固定资产所支	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

付的现金					
投资活动产生的现金流量净额	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
三、筹资活动产生的现金流量：					
吸收投资收到的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
取得借款收到的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
筹资活动现金流入小计	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1.34	1.34	1.34	31.33	35.35
筹资活动现金流出小计	1.34	1.34	1.34	31.33	35.35
筹资活动产生的现金流量净额	-1.34	-1.34	-1.34	-31.33	-35.35
四、现金及现金等价物净增加额	38.12	49.76	50.20	62.74	200.82

6、第一年资产负债表

资产负债表（第一年季报）

单位：万元

资产	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
流动资产：				
货币资金	192.35	148.65	136.26	182.75
应收账款	12.00	18.35	19.89	24.72
减：坏账准备	0.06	0.09	0.10	0.12
应收账款净额	11.94	18.26	19.79	24.60
存货	56.50	69.28	76.92	80.08
流动资产合计	260.79	236.19	232.97	287.43
非流动资产：				
固定资产原价	20.00	20.00	20.00	20.00
减：累计折旧	0.63	1.25	1.88	2.50
固定资产净值	19.37	18.75	18.12	17.50
无形资产	60.00	60.00	60.00	60.00
减：累计摊	1.50	3.00	4.50	6.00

销				
无形资产净值	58.50	57.00	55.50	54.00
非流动资产合计	77.87	75.75	73.62	71.50
资产总计	338.66	311.94	306.59	358.93
负债和 股东权益	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
流动负债：				
应付账款	0.00	5.17	9.98	9.46
流动负债合计	0.00	5.17	9.98	9.46
非流动负债：				
长期借款	90.00	90.00	90.00	90.00
非流动负债合计	90.00	90.00	90.00	90.00
负债合计	90.00	95.17	99.98	99.46
股东权益：				
实收资本	300.00	300.00	300.00	300.00
盈余公积	0.00	0.00	0.00	0.00
未分配利润	-51.34	-83.23	-93.39	-40.53

股东权益合计	248.66	216.77	206.61	259.47
负债和股东权益总计	338.66	311.94	306.59	358.93

7、第二年资产负债表

资产负债表（第二年季报）

单位：万元

资产	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
流动资产：				
货币资金	104.49	140.87	191.55	237.59
应收账款	52.45	57.89	61.05	63.84
减：坏账准备	0.26	0.29	0.31	0.32
应收账款净额	52.19	57.60	60.74	63.52
存货	183.20	192.72	201.68	207.90
流动资产合计	339.88	391.19	453.97	509.01
非流动资产：				
固定资产原价	20.00	20.00	20.00	20.00
减：累计折	3.13	3.75	4.38	5.00

旧				
固 定 资 产 净 值	16.87	16.25	15.62	15.00
无 形 资 产	60.00	60.00	60.00	60.00
减：累 计 摊 销	7.50	9.00	10.50	12.00
无 形 资 产 净 值	52.50	51.00	49.50	48.00
非 流 动 资 产 合 计	69.37	67.25	65.12	63.00
资 产 总 计	409.25	458.44	519.09	572.01
负 债 和 股 东 权 益	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
流 动 负 债：				
应 付 账 款	15.37	19.45	26.12	24.57
流 动 负 债 合 计	15.37	19.45	26.12	24.57
非 流 动 负 债：				
长 期 借 款	90.00	90.00	90.00	90.00
非 流 动 负 债 合 计	90.00	90.00	90.00	90.00

负债合计	105.37	109.45	116.12	114.57
股东权益：				
实收资本	300.00	300.00	300.00	300.00
盈余公积	0.00	0.00	0.00	100.00
未分配利润	3.88	48.99	102.97	57.44
股东权益合计	303.88	348.99	402.97	457.44
负债和股东权益总计	409.25	458.44	519.09	572.01

附录二：沈阳市大米市场调查问卷

问卷编号：_____

访员编号：_____

沈阳市大米市场调查 问卷

访问对象姓名：_____

访问时间：____年____月____日

您好，我们现在正在进行沈阳市大米市场的需求研究，您是我们按照科学的抽样方法确定的访问对象，您的看法和意见对于我们的研究非常重要。访问大概需要几分钟的时间，真诚的希望能够得到您的支持与帮助，十分感谢！

甄别问题：

1、您或您的家人以及比较亲密的朋友有在以下单位工作的吗？

- ☐ 广告公司及公司的广告部门……………终止访问
- ☐ 市场调研公司及公司的市场调研部门……………终止访问
- ☐ 公共关系及媒介机构（如报社电台电视台等）……………终止访问
- ☐ 都没有……………继续访问

2、请问您在最近六周内接受过大米市场的调查或座谈吗？

- ☐ 接受过……………终止访问
- ☐ 没有接受过……………继续访问

3、请问您在沈阳居住多久了？

- ☐ 不到一年……………终止访问
- ☐ 一年以上……………继续访问

主体问题：

	完全赞同					完全不赞同					分数
我非常喜欢吃米饭	5	4	3	2	1						
我非常注重主食的营养价值	5	4	3	2	1						
我觉得大米的口味是最重要的	5	4	3	2	1						
为了吃的更健康我愿意付出更多是金钱	5	4	3	2	1						
大米的包装影响了我对其选购	5	4	3	2	1						
价格是我选择大米的唯一标准	5	4	3	2	1						
我比较喜欢纯天然的食物	5	4	3	2	1						
我在选购时很在意大米的产地	5	4	3	2	1						
口感是我选购大米的主要因素	5	4	3	2	1						
我信任朋友或家人推荐的产品	5	4	3	2	1						
我喜欢不断尝试新的事物	5	4	3	2	1						
我比较喜欢名牌产品	5	4	3	2	1						
相比外地我更信任本地的产品	5	4	3	2	1						

14、请问您平时主要在什么地方购买大米？

- A、超市 B、市场 C、米行 D、自己种

- 15、请问您通常购买的国内大米是哪个地区产的？
A、华北 B、东北 C、其它
- 16、请问您买米时主要考虑的因素是什么？
A、价格 B、品质 C、牌子 D、其它
- 17、请问您认为我国大米质量如何？
A、质量好 B、质量一般 C、质量比较差
- 18、请问您一次购买大米的重量是多少？
A、10kg 以下 B、10kg-20kg C、20kg 以上
- 19、请问您购买的大米价格通常是多少？(元/斤)
A、1 元以下 B、1.1-2 元 C、2.1-3 元 D、3 元以上
- 20、您觉得我国大米种类齐全吗？
A、齐全 B、不齐全
- 21、请问家人对您选择的大米满意吗？
A、满意 B、不满意 C、一般
- 22、您现在一般吃的是什么样的大米呢？
A、普通散装大米 B、指定地点生产的散装大米（如盘锦大米、五常大米等）
C、真空包装的精装大米
- 23、请问您为什么选择目前正在吃的大米呢？
A、味道好 B、口感好 C、有营养 D、价格便宜 E、其他
- 24、您对现在大家一般吃的大米有什么意见？
A、味道差 B、口感差 C、没营养 D、没什么问题 E、很好
- 25、您认为一款优质的大米应该具备什么条件呢？
A、口感好 B、味道好 C、营养高 D、价格低
- 26、您认为营养绿色大米的价格应在什么区间呢？
A、1 元-3 元 B、3.1 元-5 元 C、5.1 元-8 元
D、8.1 元-11 元 E、11 元以上
- 27、请问您一般通过什么渠道了解大米的信息？
A、电视等媒体 B、报刊杂志 C、家人朋友介绍 D、其它
- 28、如果您家所在地出现一种从未接触过的新型营养绿色大米，您会去尝试吗？
A、会 B、不会

背景部分：

1. 您的性别：☐ 男 ☐ 女
2. 您的职业是什么 _____
3. 您的年龄_____
4. 请问你家一共几口人？ _____
5. 请问您全家月收入是多少？
A、1000 元以下 B、1001 元-2000 元 C、2001 元-3000 元
D、3000 元-4000 元 E、4001 元-5000 元 F、5000 元以上

附录三：关于沈阳市大米市场的调查报告

关于沈阳市大米市场的调查报告

一、执行性概要

1. 调查目标

通过对于沈阳市居民大米市场情况的调查分析，了解受访对象对于大米产品的偏好性，并据此得出大米市场的未来需求情况，及新产品的未来市场前景。

2. 调查方法

运用问卷调查的方法，采取拦截访问形式，对于问卷采用 SPSS 统计软件进行数据统计和分析，结合二手资料根据决策模型得出结论。

3. 结论和建议

二、调查技术介绍

1. 调查目标

通过对于沈阳市居民大米市场情况的调查分析，了解受访对象对于大米产品的偏好性，并据此得出大米市场的未来需求情况，及新产品的未来市场前景。

2. 调查方法

运用问卷调查的方法，采取入户访问形式，对于问卷采用 SPSS 统计软件进行数据统计和分析，结合二手资料根据决策模型得出结

论。

3. 抽样情况

3.1 选取抽样框

抽样框 1:

沈阳市二环以内五区，包括和平区、沈河区、皇姑区、铁西区的一部分和大东区的一部分。

抽样框 2:

和平区西塔街道、太原街街道、北市场街道、新华街道、八经街道、南市场街道、浑河湾街道、马路湾街道、集贤街道、南湖街道

3.2 选择抽样方法

采用简单随即抽样

5. 数据分析方法

5.1 软件应用

运用 spss 统计分析软件

初级分析方法：描述性分析（频数分析、相关性分析、交叉表）、显著性分析

高级分析方法：因子分析、聚类分析

运用 excel 进行图表绘制，及数据计算。

6. 数据复核结果

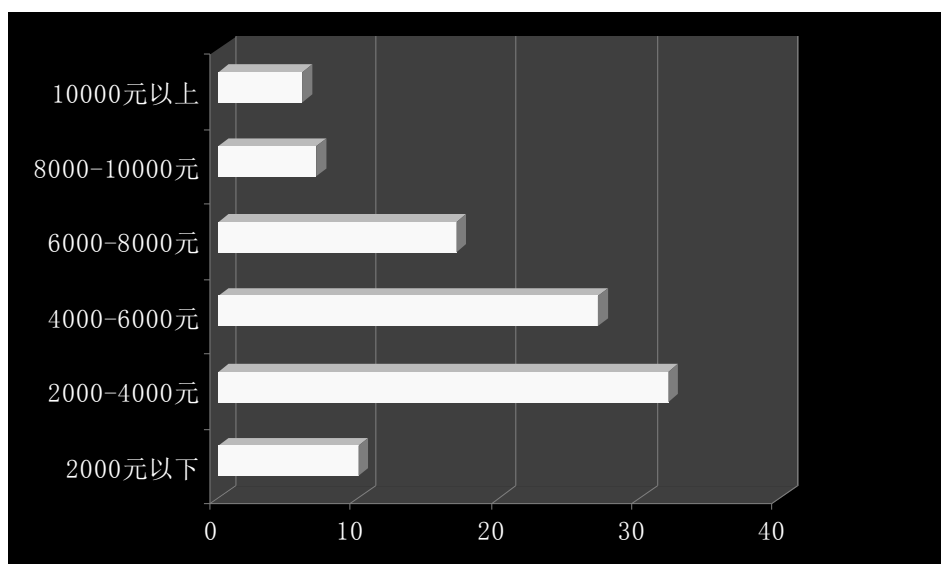
（1）小组第一批次发出问卷 120 份，收回问卷 104 份，其中有效 99 份。

7. 受访者背景资料分析

(1) 受访者收入分布图

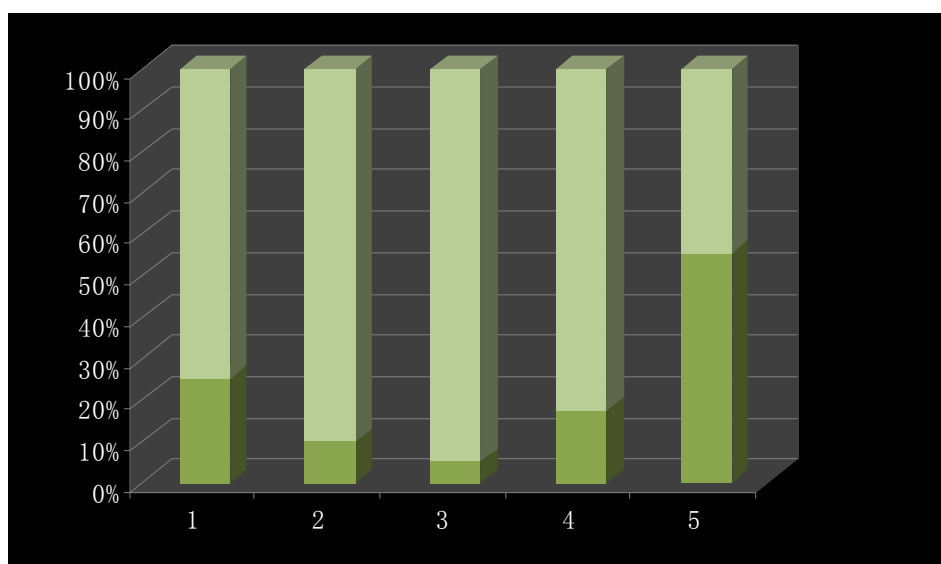
此次调查的对象的家庭收入集中在 2000-4000 元这个档次, 占总受调查人群的 32.3%

其次是 4000-6000 元档次的, 占受调查人群的 27.3%



(2) 受访者家庭成员数分布图

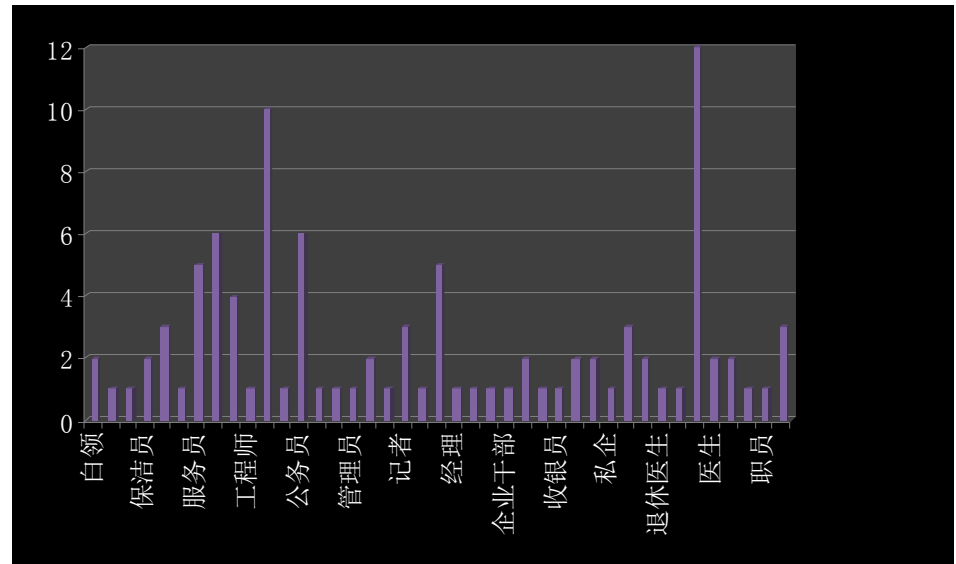
此次调查的对象的家庭人数集中在 3 口之家, 占受调查人群的 55.6%



(3) 受访者职业分布图

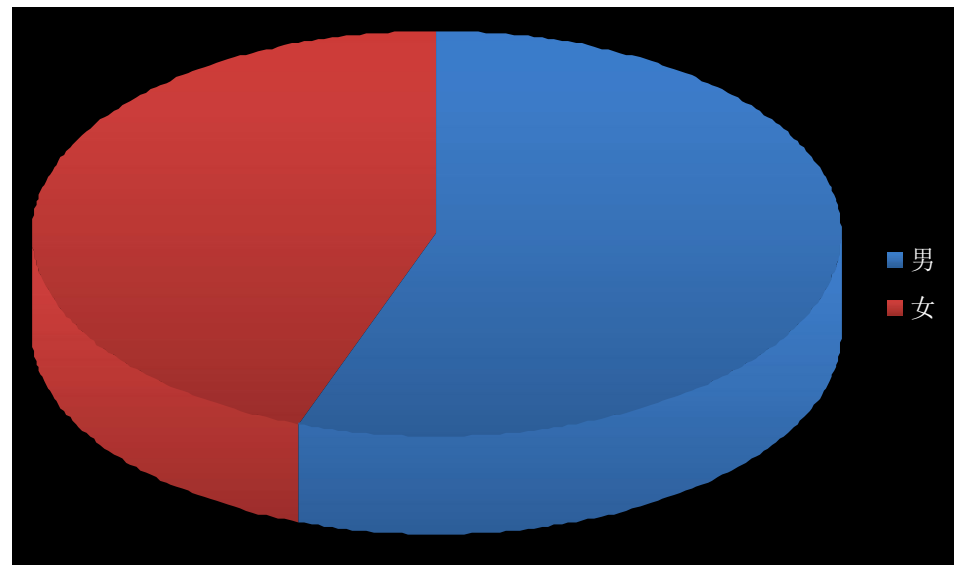
此次调查的对象的职业分布较混乱, 主要是以工人, 学生这样的中低

收入人群为主，职业分布较低端。



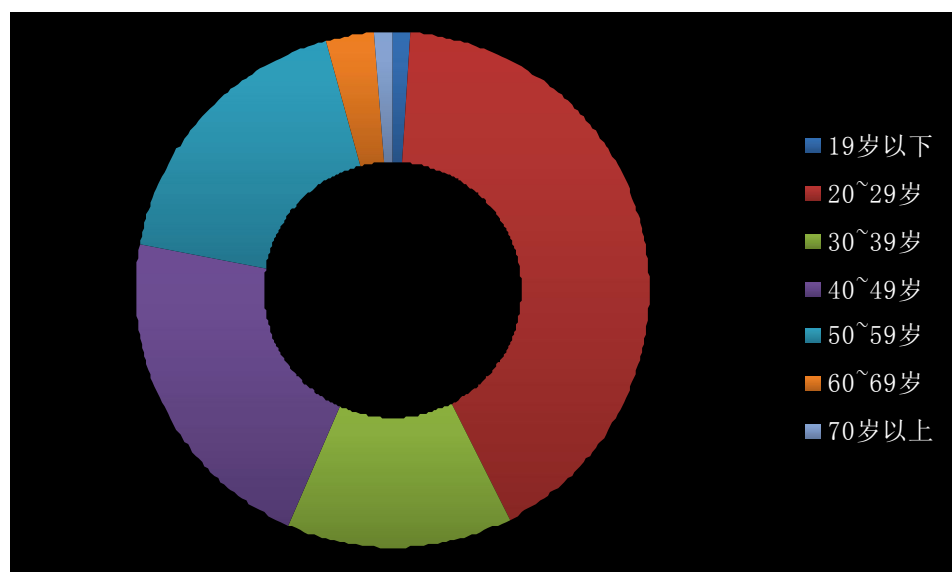
(4) 受访者性别分布图

受调查人群中的男性占 55.6%，女性占 44.4%



(5) 受访者年龄分布图

此次受调查人群的年龄分布主要集中在 20~29 岁,占总人群的 41.4%,
其次是 40~49 岁的人群, 占 21.2%。



三、数据分析

1. 因子分析

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.845
	df	78
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.758	21.216	21.216	2.758	21.216	21.216	1.981	15.235	15.235
2	1.912	14.707	35.923	1.912	14.707	35.923	1.838	14.140	29.375
3	1.458	11.214	47.137	1.458	11.214	47.137	1.643	12.642	42.017
4	1.261	9.701	56.838	1.261	9.701	56.838	1.635	12.573	54.590
5	1.097	8.438	65.276	1.097	8.438	65.276	1.389	10.686	65.276
6	.682	6.788	72.064						
7	.792	6.089	78.153						
8	.652	5.016	83.169						
9	.614	4.723	87.891						
10	.502	3.863	91.754						
11	.427	3.285	95.039						
12	.369	2.839	97.877						
13	.276	2.123	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	创新	天然	价格	产地	营养
我非常喜欢吃米饭	.230	.466	.373	-.355	.322
我非常注重主食的营养价值	.093	.023	.112	.011	.870
为了吃得更健康我愿意付出更多的金钱	.242	.047	.790	-.067	.150
大米的包装影响了我对其选购	.271	-.258	.222	.536	.408
价格是我选择大米的唯一标准	.707	.342	.839	.162	-.029
我比较喜欢纯天然的食物	.082	.767	-.023	.214	-.089
我在选购的时很在意大米的产地	.052	.049	.038	.734	.049
口感是我选购的大米的主要因素	.097	.338	-.103	.458	.462
我信任朋友或者家人推荐的产品	-.144	.046	.754	.310	-.046
我非常相信第三方的权威质量认证	.752	-.119	.146	-.082	.206
我喜欢不断尝试新的事物	.768	-.165	-.173	.194	-.007
我比较喜欢名牌产品	.104	.362	.137	.504	-.220
相比外地我更信任本地的产品	-.284	.745	.057	-.044	.148

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

2 聚类分析

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
创新	-.20243	-.27583	.49006
天然	-.01378	-1.16645	.41593
价格	.50356	-1.17704	-.59798
产地	.36737	.14466	-.77071
营养	-.08067	1.34026	-.28809

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	59.000
	2	10.000
	3	30.000
Valid		99.000
Missing		.000

通过快速聚类对五个因子进行聚类分析，最终将全部人群聚为三类，
分别描述为：

第一类人：对价格和产地关注度高的保守类型的人

第二类人：对营养关注度高，对价格不敏感的保守类型的人

第三类人：对产品天然性关注度高，价格较敏感的创新类型的人

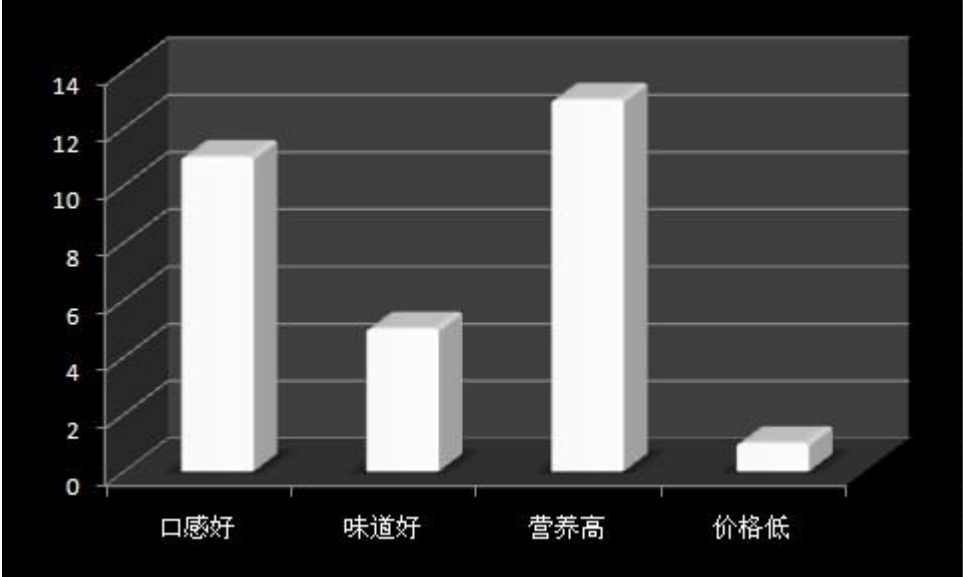
第三类人选择因素

请问您买米时主要考虑的因素是什么

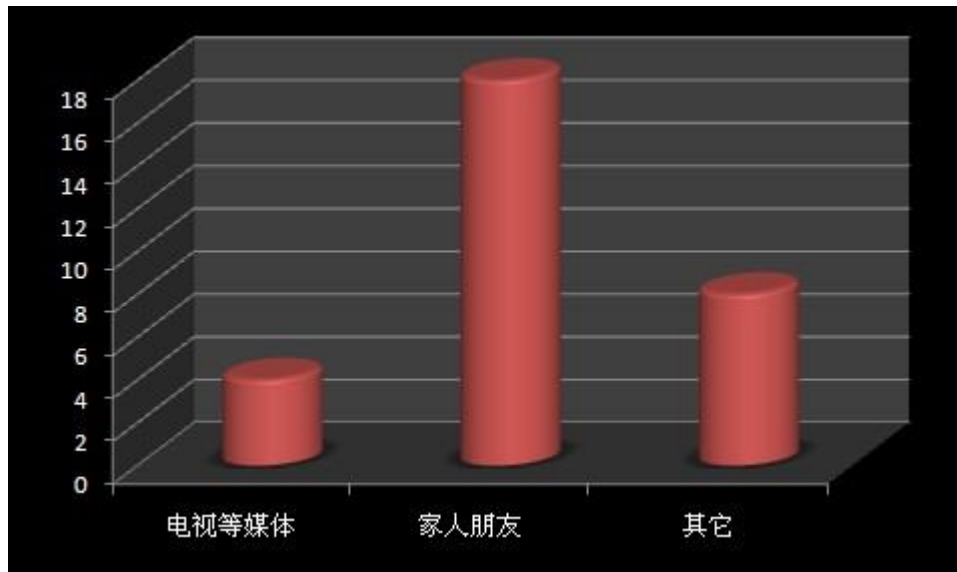
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	价格	8	26.7	26.7	26.7
	品质	20	66.7	66.7	93.3
	牌子	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

由数据中不难看出，作为我们目标顾客的第三类消费人群在购买大米产品时主要考虑的因素是品质，占目标顾客的 66.7%，所以在以后的宣传和推广中，主打品质牌将是我们的重点，而这类消费者对品牌的敏感度并不是很突出，说明现在的这类消费者对大米产品的某品牌忠诚度并没有建立起来，这就为我们进行品牌教育，建立品牌概念提供了市场机会.

第三类消费者对一款优质大米的期望

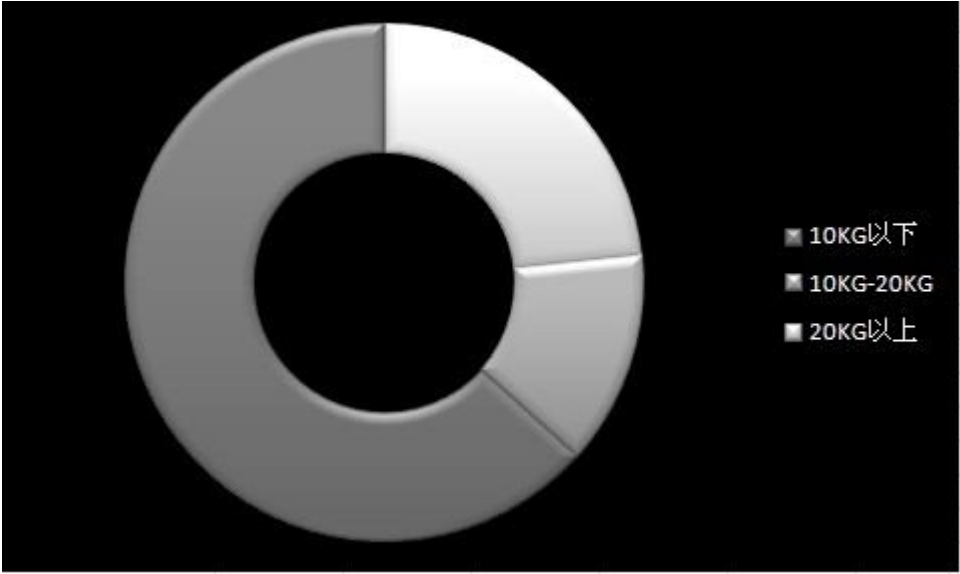


第三类消费者了解大米信息的渠道



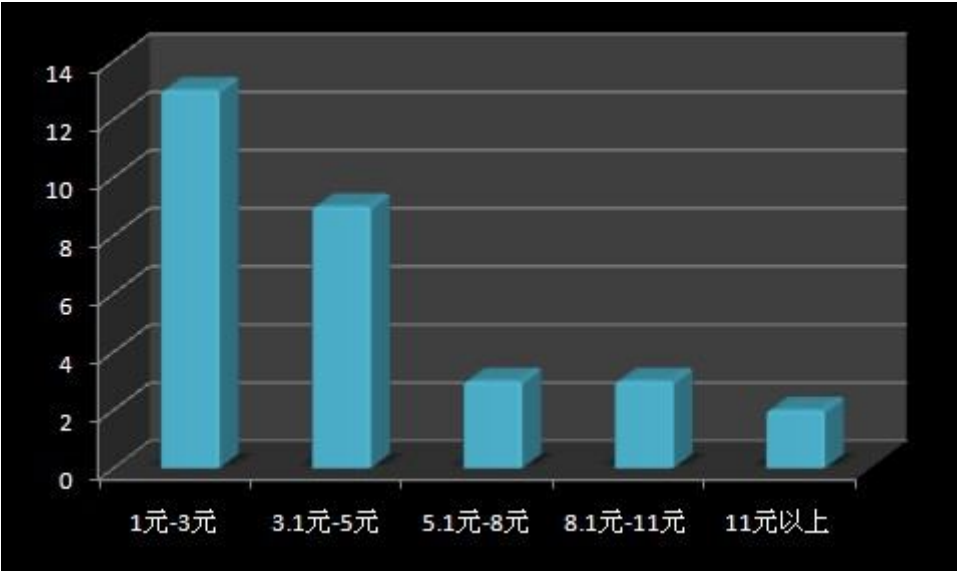
通过调查发现，第三类消费者了解大米的主要渠道是通过家人朋友的介绍，即人员信息源，而通过非人员信息源如电视等媒体渠道获得的信息较少，对于这一点可能只是因为大米企业对于自身品牌的建设力度不够，因为很少通过电视等媒体来宣传自己的企业或者产品，倒是消费者很少能通过电视等媒体获得大米的相关信息。

第三类消费者日常购买大米的包装重量



第三类消费者日常购买的大米的重量一般在10kg以下，这说明这类消费者主要喜欢购买中小包装的大米，这对我们以后产品的包装是个启示，小包装，精包装会是以后的趋势，特别是针对这类消费者会有吸引力。

第三类消费者期望的绿色营养大米的价位



(证明材料打印页)