

# 特色农产品乡村庄园旅游创新项目计划书



项目名称：向阳农旅——  
英德特色农产品+乡村庄园旅游创新项目

联系电话：18922661559

邮 箱：[924535773@qq.com](mailto:924535773@qq.com)

班 级：20 电子商务 2 班

负 责 人：李俏君

组 员：姚金林、郑凯炜、郑敏榕、李雅丽

参赛赛道：职教赛道

指导老师：魏珠丽 梁甜

2020 年 6 月 6 日

# 摘要

党的十九大报告明确指出，要“实施乡村振兴战略”，促进农村一二三产业融合发展，支持和鼓励农民就业创业，拓宽增收渠道。加强农村基层基础工作，健全自治、法治、德治相结合的乡村治理体系。培养造就一支懂农业、爱农村、爱农民的“三农”工作队伍”。实现农业农村现代化，拓宽农民的增收渠道，就要促进农村产业的融合发展，大力提振农村经济。农业与旅游业的融合是农村产业融合的重要路径，也是实现乡村振兴的重要突破口。通过拓展农业的旅游功能，以旅游业带动农业与第三产业的良性互动与深度融合，可以培育新业态和新模式，延长产业链，增加产业附加值，有效解决“三农”问题。农旅融合是系统解决“三农”问题的最直接、最有效手段之一，在乡村振兴战略、脱贫攻坚工作以及城乡一体化建设中有着重要的作用。基于此，向阳农旅以强化农旅相结合全面促进休闲农业以及乡村旅游业的发展为重点，提高农民经济收入，打造乡村旅游的品质，两者紧密相连，快速促进农村经济发展，开发农业综合资源，打造农村经济特色，带动农副产品走向市场，对建设社会主义新农村，推动城乡建设发挥着重要作用。为日后大学生回乡创业作示范作用，提高团队人员的创新创业意识，培养复合型人才。

# 目 录

摘 要 .....	2
一、概 述 .....	1
1、项目背景 .....	1
2、项目产品 .....	1
二、产品介绍 .....	6
1、产品分类 .....	6
2、产品介绍 .....	6
三、市场分析 .....	10
1、市场现状分析 .....	10
2、行业前景 .....	15
3、市场细分 .....	16
4、市场定位 .....	16
5、竞争分析 .....	17
6、SWOT 分析 .....	18
四、营销策略 .....	21
1、营销模式分析 .....	21
2、产品策略 .....	22
3、价格策略 .....	22
4、渠道策略 .....	23
五、公司战略 .....	26
1、公司概况 .....	26
2、网站设计 .....	27
3、发展战略 .....	29
4、发展规划 .....	29
5、竞争战略 .....	30
6、研发战略 .....	30
六、企业经营与管理策略 .....	31

1、企业运作 .....	31
2、组织结构 .....	31
3、公司管理 .....	31
<b>七、盈利模式 .....</b>	<b>32</b>
1、战略思想 .....	32
2、商业模式 .....	33
<b>八、财务分析 .....</b>	<b>35</b>
1、资本结构（预期） .....	35
2、分配表 .....	35
3、融资用途 .....	36
3、股本结构 .....	36
4、主要会计政策 .....	36
5、财务预测 .....	37
6、利润分配 .....	42
<b>九、风险对策 .....</b>	<b>43</b>
1、风险识别 .....	43
2、详细分析 .....	43
3、风险矩阵图 .....	45
4、风险应对（最高风险系数：5） .....	45
<b>十、团队介绍 .....</b>	<b>50</b>
1、成员 .....	50
2、指导老师 .....	50

# 一、概 述

## 1、项目背景

中国农旅在 20 世纪 80 年代开始发展，借鉴了欧美、日本等国家的发展模式和结合乡村本土现状，历经 40 年，逐步从单一的发展模式转变为集休闲、观光、度假、体验、科普等为一体的现代农业产业新形态和旅游消费新业态。中国农业旅游发展过程可分为萌芽阶段、起步阶段、快速发展阶段和创意阶段 4 个阶段。

近年来，乡村旅游逐渐从一个单一旅游模式转换成以农旅为主导的农业旅游。农旅迎合了都市人“回归自然”的心理需求，且从另一层面也圆了都市人的绿色梦，既符合我国旅游产品结构化调整的客观要求，又是旅游开发转型的新探索。从整体格局看，市场已具备较成熟发展，已形成了“观光(感知)、度假(享受)、专题(认知)”三合一的旅游产品复合体。即农旅具有田园观光、休闲度假、自然生态和民俗文化专项旅游的综合功能。

随着时代的发展，精神需求，生活质量的提高，人们对自然环境的天然性、优美性的要求越来越高。关于对创新、“乡土味”、“民族味”的呼声随之高涨。目前农业旅游的发展势不可挡，正向着娱乐、购物、度假、学习为一体的综合型方向发展。

## 2、项目产品

### (1) 乡村庄园的旅游产品

以英德作为项目的起点，结合英德的旅游资源，形成一个吃喝玩乐一体化庄园式旅游。从家门口到乡村庄园都是一个完整的服务流程，一方面根据茶叶种植基地，游玩项目分为采茶、制茶、diy 奶茶等。品尝英德特色菜式，如茶香鸡、擂茶粥、茶叶煎蛋、茶叶虾等，旅居特色民宿。另一方面根据客户需求定制游玩项目，如，体验中华民族传统乡村文化春耕秋收；现代 CS 真人野战；娱乐采摘蓝莓，农家乐等项目都可以依托客户需求实现。





 <p>¥2680.00 已售出 0 英德战魂 户外拓展 8天暑期夏令营</p>	 <p>¥780.00 已售出 0 清远英德两天一夜自驾游 生态茶园 红茶博物馆 茶旅研学游</p>	 <p>¥200.00 已售出 0 【茶研学】上茗轩茶园一日游 带课程及研学老师 不含午餐</p>	 <p>¥99.00 已售出 0 【六一特价】上茗轩茶园自驾游 特价套票 青少年茶园撒野一日</p>	 <p>¥58.00 已售出 0 英德上茗轩茶博园70周年茶园行 茶旅一日游直通车</p>
--	--	---	---	---

## (2) 休闲农业+电商

在农旅平台上上线英德特色旅游线路，包括亲子游、自驾游、研学、茶园徒步等不同组合的线路；并且结合其他地方特色的加工农产品，如茶叶产品、茶籽油、裹蒸粽、娘酒等具有地方特色的产品。利用电商销售优势，进行快速推广，增强农副产品的附加值，实现双方互利共赢。





—真正的火灸娘酒—

# 客家娘酒

多重酿造  
口感醇厚

到手价 ¥  
**40** /2.5斤

和美斋客家娘酒

英红九号红茶礼盒装300g

浓香型 滋味醇厚回甘

活动到手价  
**¥388**

<p>柑果香 滋味醇厚回甘</p> <p>¥480.00 已售出 0</p> <p>上茗轩柑红自制 新会小青柑陈皮柑 正宗英德英红九号</p>	<p>清色红美 浓醇回甘</p> <p>¥466.00 已售出 1</p> <p>上茗轩老树红茶 精品礼盒装</p>	<p>浓香型 滋味醇厚回甘</p> <p>¥388.00 已售出 1</p> <p>上茗轩英红九号 英雄九号 尊贵送礼佳品 双喜临门礼盒装</p>	<p>清香型 滋味醇厚回甘</p> <p>¥326.00 已售出 0</p> <p>上茗轩福鼎老树白茶白牡丹 紧压茶叶白茶饼 礼盒装357g</p>	<p>浓香型 滋味醇厚回甘</p> <p>¥280.00 已售出 1</p> <p>上茗轩正宗英红九号金毫罐装 一书 特级浓香型</p>
---	--	---	--	--

### (3) “拼着玩”，更有趣

智慧+农旅=智慧农旅，依托科技赋能和平台大数据，每个注册平台的会员在下单时可以选择拼团。这个“拼团”不同以往简单的旅游团，客户可以在下单时填写自己的兴趣爱好，平台大数据通过分析为你选择志同道合的人，一起拼着玩，更有趣。打破以往年龄、兴趣不



同凑合在一起的画面。

#### (4) 休闲农业+养老

随着生活水平的提高，人口老龄化的问题，老人的去向以及如何养老成为一个大时代发展的课题。打造有农耕体验的休闲农庄，加入果蔬采摘、动物喂养等农事活动，搭配健康的餐饮，既凸显了生活气息，又能缓解城市人口压力大的问题，同时也解决了老人何处去的难题。

#### (5) 特色农副产品

挑选有地方特色的农副产品上线平台，为农民攻坚脱贫出一份力，解决农副产品销售难的难题。在选品的过程中除了要充分挖掘英德农副产品外，还要挖掘不同地方的农副产品，推荐不同特色的农副产品给客户。



#### (6) 互联网+旅游+民宿

当一个行业进入者较多时，往往会呈现出流量下滑的现象。酒店已经不是人们出行的必要选择，相对于酒店，人们更加倾向于民宿的居住方式。民宿是整合了周边环境资源，在拥有一个独立空间的同时，还能满足自己的需求。把互联网+旅游+民宿形成一个整体，未来发展趋势可观。

清远英德行走民宿 双床房 40~50平大房 可赏园景山景

下单请备注入住时间, 更多具体详情可扫描详情页的微信二维码进行咨询

本店价: **¥450.00** 包邮

市场价: ¥540.00

商品货号 MS0006

可使用 0 积分

数量:  件 (3件)

立即购买 加入购物车 收藏 去手机购买

周六乐享价: **¥450** 行走民宿双床房

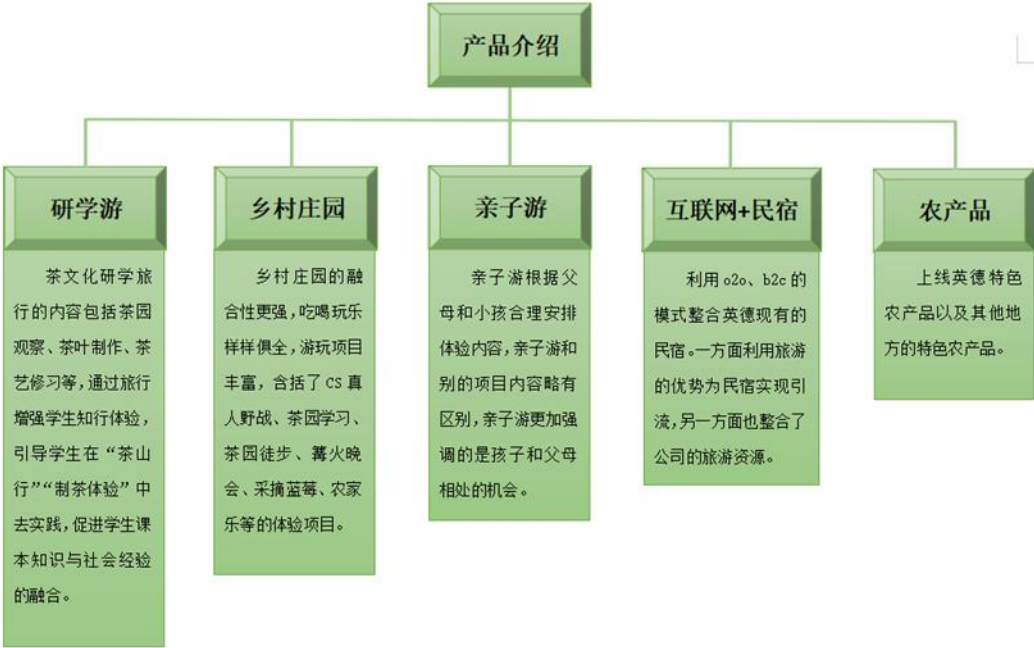
露天泳池 | 山林溪流 | 景观视角

已售出 0 件 | 0 人评价

## 二、产品介绍

### 1、产品分类

公司产品根据不同客户需要, 分为五大类, 乡村庄园游、研学游、亲子游、互联网+民宿、农产品。



### 2、产品介绍

#### (1) 研学游

青少年假日培训班: 公司根据调查符合当代青少年的兴趣爱好, 筛选出适合开展的体验

内容，联合英德名誉较好的培训班进行有效沟通，与培训班公司领导合作洽谈并签订合同。

茶文化旅游：公司与英德农户合作，进行配套设施的建设，开展“茶山行”、“制茶体验”等茶文化活动，和农户签订商业合同，走农旅结合模式，有利于农村发展，增加农民的收入。



## (2) 亲子游

自驾游：根据客户时间安排活动，与英德线路供应商洽谈接待问题，安排专属管家；增加了当地居民的工作机会。

欢乐家庭游：保证持续对游客的吸引力还能同时增进与家人、孩子的感情，提高游客的动手能力以及提高他们相互信任度以及互相多了解彼此，促进感情，与此同时充分利用旅游消费者口碑，进行推广宣传乡村旅游，一举多得。



### (3) 乡村庄园

**休闲游：**乡村庄园的融合性更强，主要以休闲为主，吃喝玩乐样样俱全，游玩项目丰富，结合了当代人们生活方式进行推动。公司通过调查问卷整合人们对项目内容的意向度，再结合英德的资源分析总结反馈确定线路内容，其次与有关人群进行商业合作会谈，签订有效合同。构建具有现代乡村休闲模式，形成“休闲有效”共建共享的县、乡村文明新秩序，确保乡村社会繁荣稳定，实现乡村振兴。

**民俗文化旅游：**突出文化，融入当地风土人性。结合游客需求，可将当地的文化活动进行整合，形成集体规模活动，让前来观光的游客参与其中。并按照“村民自愿、土地入股、集约经营、收益分红、利益保障”的原则，引导农户以土地承包经营权入股等方式进行合作，利用当地文化特色，进行大型集团活动，让游客参与互动，玩得尽兴，同时实施乡村振兴，提高农村现代化水平以及传扬中国特色民俗文化。

**“农家乐”游：**以“绿色生态”为核心，根据各乡村地貌实情，开设采摘、餐饮、种植活动为一体的农家乐庄园。公司与合作商制定行业标准、加强管理，餐饮食谱绿色卫生，种植业和养殖业按卫生许可标准清洁；形成独具特色的餐饮文化，也为乡村旅游增添活力。





#### (4) 互联网+民宿

通过线上、线下两条渠道深度赋能乡村民宿旅游发展, 并与地方政府及专业机构的战略合作, , 打造优质民宿度假项目, 搭建更为丰富的产品线, 不断赋予民宿、乡村、景区、餐饮、出行等, 围绕“住”的核心需求, 逐步构建小型“乡村田园民宿经济体”, 打造互联网+乡村民宿振兴新范本。



#### (5) 农产品

**英德特色农产品:** 在乡村旅游带动下, 农户们纷纷加入旅游+电商, 形成了“电商+农户”模式。架起了一座农村电商“金桥”, 有效破解农产品卖难问题, 促进农产品价格稳步提升, 实现产销双方有效对接, 让曾经“烂在地里”的农产品变成爆款。

**其他地区农产品:** 不同的乡镇则因地制宜、分工协作, 丰富特色农产品种类, 加强农产



品的有效供给，避免农产品资源的浪费。同时还要加速产业升级，将“互联网+”与农村产业链相结合，形成农村电商产业的发展。



#### (6) 优势

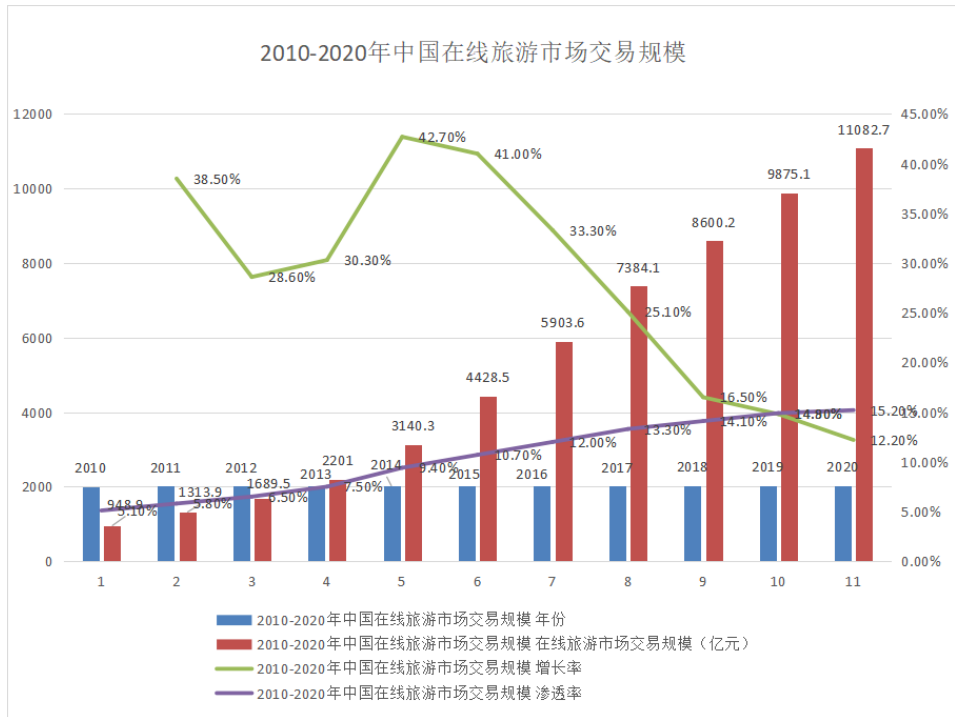
- ①客户在下单后通过好友助力可以减免价钱。
- ②客户在下单后可选择智能拼团。
- ③客户在体验服务后，分享好友，好友成功下单后，分享方可获得佣金，被分享方可获得购物优惠。
- ④购买旅游线路，有专属旅游管家。

## 三、市场分析

### 1、市场现状分析

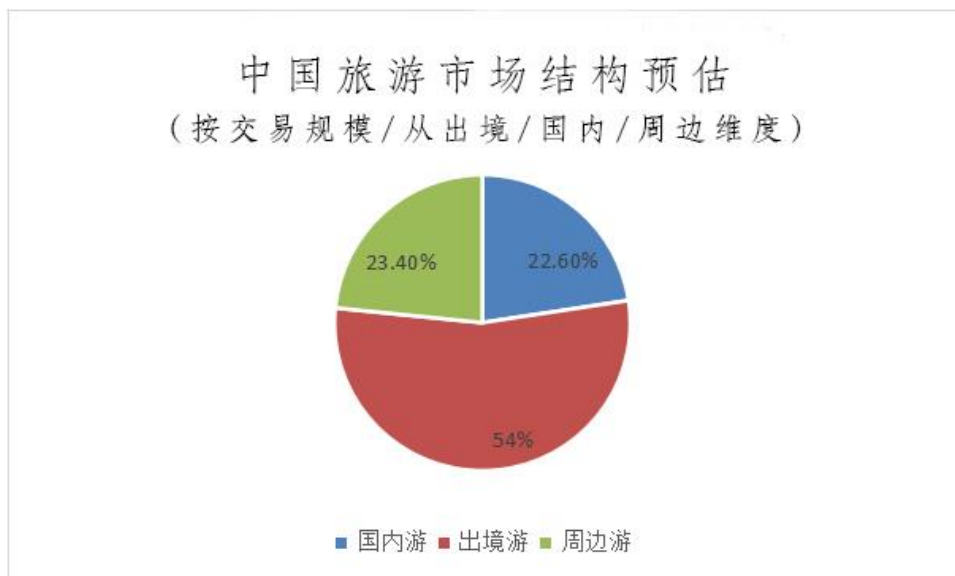
#### (1) 总市场规模

2020年旅游市场交易规模占比持续攀升，总市场交易规模11082亿元，增长率12.2%，线上渗透率15.2%。



## (2) 市场结构占比

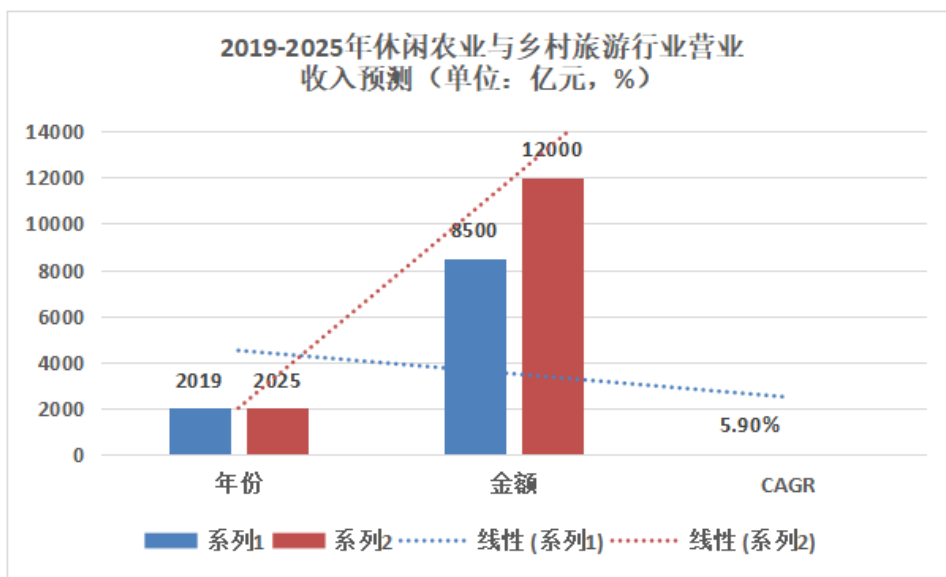
根据市场调查，我们发现出境游在旅游市场中占比最高为 54%；而周边游的占比高于国内游，占比 23.4%，国内游比重则下降至 22.6%。由此可以得知，随着出境游越来越便捷以及价格降低，选择境外游的用户增多，因此出境游的市场占比重。但受 2020 年全球新冠疫情影响，出境游的比重大幅度降低，人们更多选择的是国内周边游。周边游可以使上班族可以选择在小长假或者周末出行，故周边游市场逐渐开始发力。因此目前中国农村旅游具有一定的市场占比。



## (3) 市场容量分析

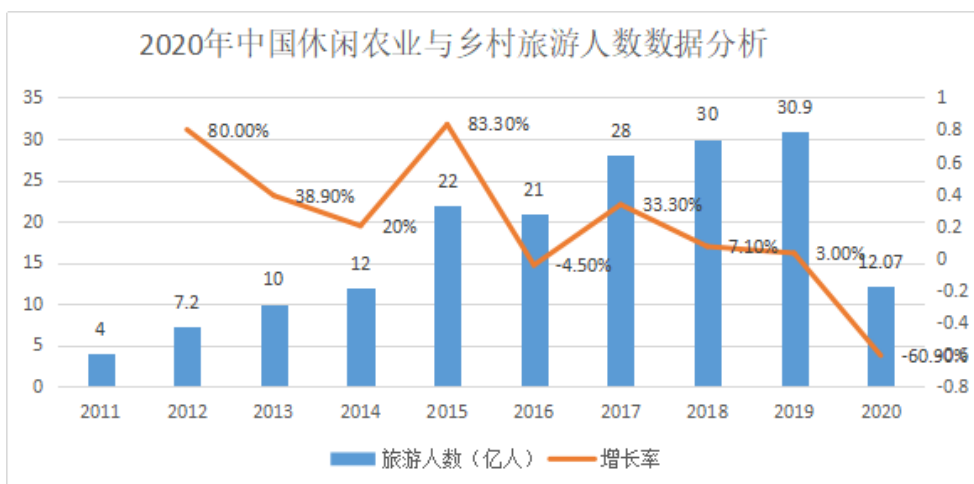
2019年中国全年实现国内旅游总收入5.73万亿元,其中休闲农业和乡村旅游实现营业收入8500亿元,整个旅游业接待人数60.06亿次,其中休闲农业和乡村旅游接待人数32亿人次。2019年休闲农业和乡村旅游占国内总旅游人数的53.28%,而营业收入仅占比14.83%。

根据《全国乡村产业发展规划(2020—2025年)》,到2025年,休闲农业和乡村旅游的经营收入超过1.2万亿元,2019年-2025年的平均复合增速将达到5.9%。行业的收入平均复合增速大于接待人数的增速,说明未来5年我国的休闲农业和乡村旅游要进入提质提量提



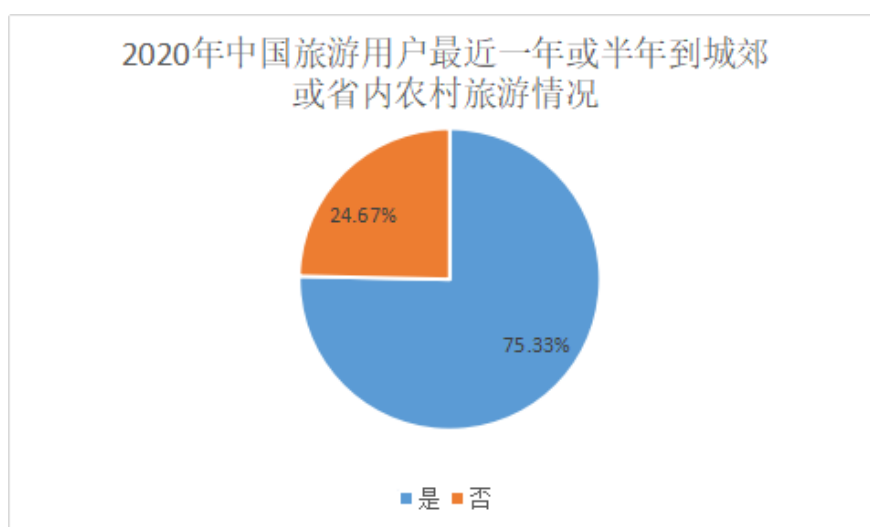
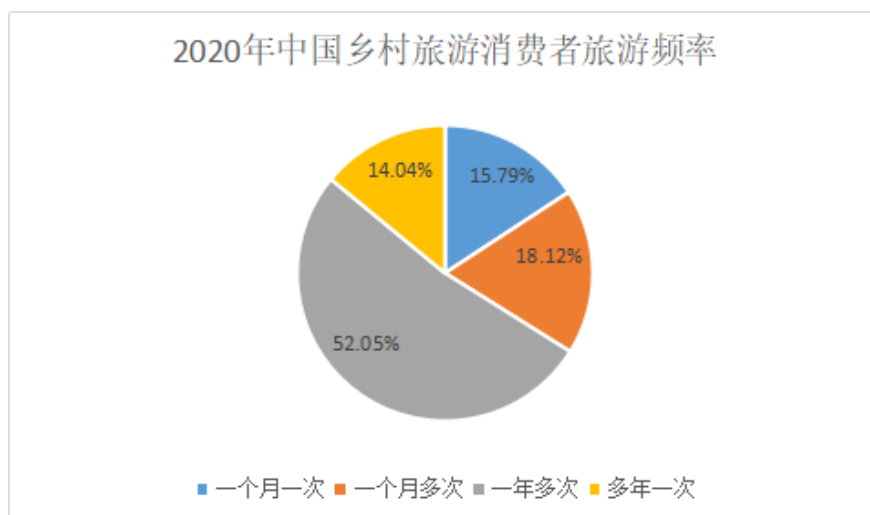
价的阶段。

根据2020年中国休闲农业与乡村旅游人数数据分析可知,农村旅游接待量将稳步增长。数据显示,2020年1-8月中国休闲农业与农村旅游人数减少60.9%至12.07亿人。突如其来的新冠疫情,给休闲农业和农村旅游按下了“暂停键”。随着疫情的好转,生产生活秩序逐步恢复,城乡居民被抑制的需求将持续释放,山清水秀、生态优美的农村旅游比以往任何时候都更具吸引力。

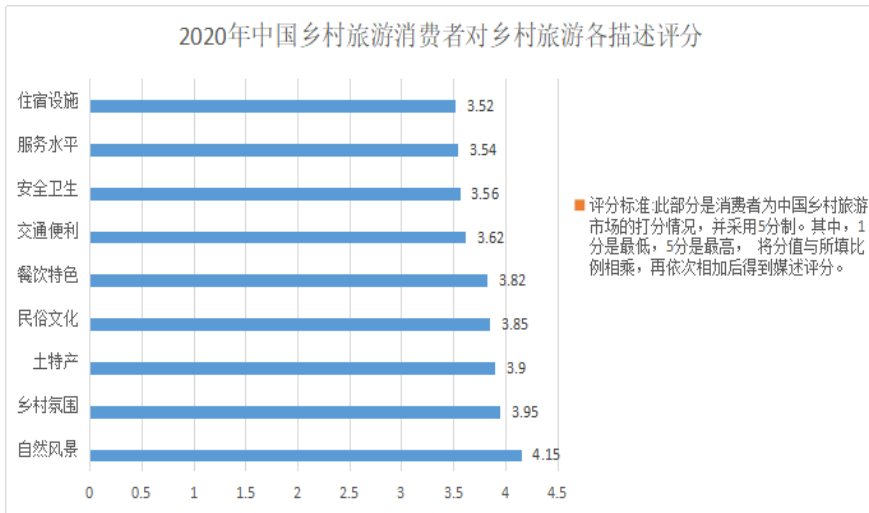


近些年,城郊或农村成为都市人远离“城市喧嚣,放松身心”的选择,农村旅游随之兴

盛起来。数据显示，2020 年中国旅游用户最近一年或半年到城郊或省内农村旅游的比例达七成，五成以上旅游用户一年多次到农村旅游，18.12%的旅游用户 1 月多次到农村旅游。与此同时，受疫情影响，游客越来越倾向于慢节奏、短周期、近距离的出游方式，对安全、健康、舒适等旅游体验也更加看重。



数据显示，原始自然景观、民俗文化、农货产品、土特产是农村旅游发展的重要资源，颇受消费者好评，然而，一些地区的硬件设施缺乏，配套服务跟不上，影响了游客的体验。随着各省市政府对农村进行改造，农村建设等物质层面得到一定程度的改善，但农村旅游的安全卫生问题、服务水平等软性层面还存在不足，存在较大的提升空间。

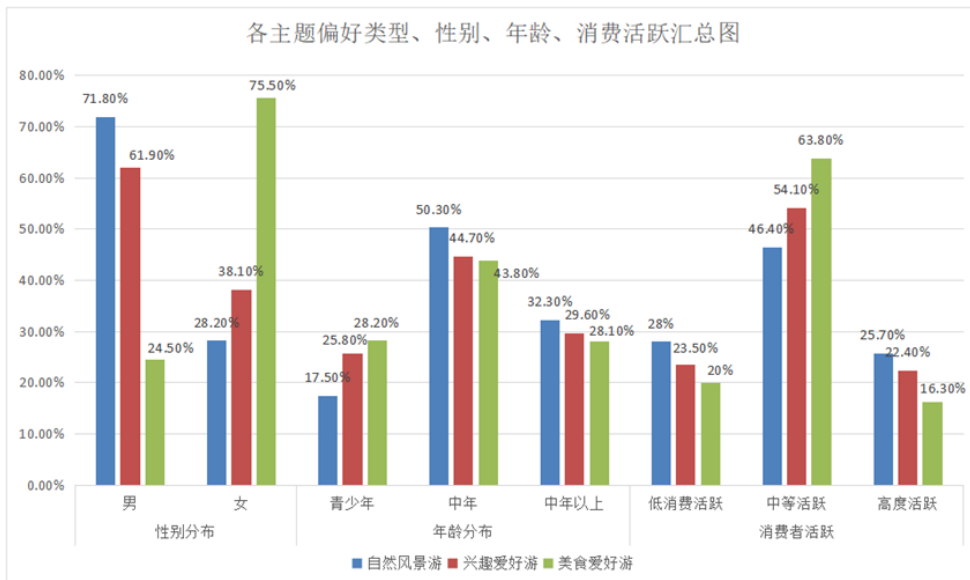


#### (4) 用户属性分析

旅游市场用户男女占比分别为 54%和 46%，性别比例大致相当。但是男女用户偏好大有不同，男性用户在智能、地图类的产品关联度高，女性用户则偏好购物、滴滴出行等与生活相关的应用。从整体出发，我们对于旅游线路、以及上线特色农产品应考虑男女不同的需求。

地域分布上，活跃用户较多的城市多数经济发达的一线以上城市，占比超过 65%。占比前三的三个城市分别为：上海（5.39%）、广州（5.14%）、北京（4.93%），出行城市 TOP30 中，华东及华南占比接近一半，出行活跃度高于其他地理区域。

年龄上，24-30 岁的占比较多，是旅游市场的主力人群。



自然风光游：男性占比最高；年龄分布以 30 岁以上为主，主要是白领阶层，消费能力较高。

兴趣爱好游：男性占比超过女性；年龄分布易 20-45 岁为主，这部分人群在拥有一定的



经济能力以后，会根据自己的爱好选择喜欢的旅游方式，如探险、摄影、运动自驾、亲子游等，整体消费能力强。

美食购物游：女性是市场主要消费群体，平均年龄分布低，消费能力中等，收入水平以中高收入为主。

## 2、行业前景

农村旅游发展有以下的趋势：

### （1）农村旅游常态化

在繁忙、快节奏的都市人群需要在工作之余休闲，体验生活。在消费升级带动下的城市微旅游市场迅速崛起以及政府政策导向农村旅游成为国家旅游业改革创新的重点等因素的驱动下，未来，城市近郊、省内农村游将成为中国国民旅游的常态。

### （2）农村旅游产品特色化

当下的农村旅游产品同质化严重，游客感觉缺乏新意而难以保持故地重游的热情，为此，各地需要深挖当地民俗的文化内涵，将自身文化特色作为农村旅游主打点，开发出具有创新性的旅游产品。特色农村旅游成型，乡愁文化旅游、精致民宿文化旅游以及红色旅游等农村特色旅游将成为发展趋势。

### （3）农村旅游产业化

将农村旅游要素由观光为主向商贸、文创、休闲、体验和度假转变，农村旅游呈现“多元化”发展态势。同时，拓展农村旅游与其他相关产业的关联度，发展配套产业，形成旅游相关产业链或文化旅游，体育旅游，工业旅游，农业旅游，水上旅游，商业旅游，科学等产业跨行业整合，将农村旅游业从单一类型向为复合型转变。

### （4）农村旅游高端化发展

随着未来农村旅游市场的消费需求得到释放，未来，中国农村旅游市场的服务能力、接待水平等整个服务水平将得到很大的提升。到时候，中国农村旅游市场规模，农村旅游产业丰富度也将再上一个台阶。

### 3、市场细分

#### (1) 产品细分



#### (2) 人群细分

类型	主要目标群体	消费习惯	目标市场需求预测（区总人口）
情侣型	以情侣朋友为主	纪念日、传统乡村 爱情文化追求	5%-20%
家庭型	以家庭一族为主	乡村传统文化 农村生活体验	15%-35%
单位型	以学校师生群体、政府、企业为主	乡村传统文化 农村生活体验	15%-50%

### 4、市场定位

根据现有客源市场的规模与分布，各客源市场的所占份额及未来旅游发展趋势，本项目应以“稳定核心市场、巩固二级市场、拓展机会边缘市场”为原则，以同心圈层模式，对向阳农旅游客源市场进行总体定位。核心市场以英德及周边城市为主，二级市场华南地区为主。其中以华南地区形成主力，向边缘辐射，边缘市场集中在华中地区。（华南地区：广东、广西、海南、香港和澳门。华中地区：河南、湖北、湖南三省）待公司项目稳定后开拓新市场，扩大群体目标。

#### (1) 市场层次分布

市场层次	地区
------	----

一级市场	英德及周边城市为主
二级市场	华南地区为主
机会市场	国内其他地区如华中地区湖南湖北

根据上述市场规模、结构占比分析、和客源市场的所占份额及未来旅游发展趋势，本项目以“稳定核心市场、锁定目标客户人群”为原则，对乡村旅游客源市场进行总体定位。因此，我们的项目以英德及周边城市为主，目标人群以 20-55 岁有一定经济能力的人群为主，锁定自己的目标客户群，把自己的目标市场明确定位在家庭型、情侣型、单位型这三个群体上，集中主要资源，依托农村生态环境、田园景观、农业生产设施、农耕与民俗文化、农家生活等丰富资源，增加农民收入，增进社会福祉，实现一带一村，同时致力于给用户更好的旅游体验，发展休闲农业和乡村旅游，在营销、服务、产品设计、价格、促销、广告等上多下功夫，谋求企业的最佳效益，定位有文化、有个性、有品位的休闲农村旅游项目。

#### (2) 目标市场定位

层次定位	目标市场	开发目标
出游方式	家庭、企业出游为主	提供合适家庭、企业活动项目
消费水平	稳固中低消费，开拓高端消费	接待以大宗消费为主，兼顾一部分高端消费，为农村带来经济效益。
群体年龄	中青少年为主，老年为辅	
群体职位	工薪阶层、商务人员及学生群体	
群体偏好	感受田园气息，学习中国文化，体验农村特色活动与餐饮	宣传中国乡土文化、气息

#### (3) 产品定位——特色文化农产，认证服务

提供农村文化特产，提高产品质量，加大服务，增强用户粘性。

#### (4) 区域定位——立足一级市场区域，稳固二级市场区域，辐射边缘市场区域

### 5、竞争分析

#### (1) 合作商的讨价还价能力

公司目前没有自己建造庄园的能力，通过整合现有的旅游资源作为依托，可能会面临和合作商利益分配的问题。

#### (2) 顾客的讨价还价能力

与城市游相比，农旅顾客有可能会在价格方面有所犹豫。综合顾客的议价能力分析，选择农业旅游的顾客讨价还价的能力处于中等水平。

#### (3) 替代产品分析

本地旅游平台属于我们产品的替代品，但是由于目前旅游平台频繁出现捆绑消费，旅游途中遇强制消费、虚假宣传，以及政府支持农村发展建设等因素，目前旅游平台暂未对本项目构成大威胁。

#### (4) 潜在入侵分析

因准入门槛高，故存在的潜在竞争对手较少。

#### (5) 现有企业的竞争特点

主要因素	本地旅游平台
行业内存在大量实力相当的企业	否
现有行业企业合并倾向	弱
行业增长速度	快
产品和策略的差异性	差
合计（现有企业竞争强度）	较弱

本地旅游平台的企业竞争力较弱，进入者少，旅游资源局限，对我们并不构成威胁。

## 6、SWOT 分析

### (1) 优势

#### ①当地旅游资源丰富

英德为周围山地环绕的向南倾斜的盆地，大部分土地为山地，千米以上的山地主要集中在北部。山间藏有飞瀑、峡谷、奇石，可游可赏。地文景观以山岳型旅游地、谷地型旅游地、独峰、峰丛、峡谷段落、岩石洞与岩穴等基本类型为主，代表性资源有宝晶宫、仙桥地下河、英西峰林走廊、飞来峡漂流、英西老。当地旅游资源非常丰富，类型丰富，以自然旅游资源为主，其中生态观光旅游资源、喀斯特地貌旅游资源、水域风光旅游资源、英石及茶文化尤为突出，湖光山色引人入胜。旅游资源包含 8 个主类、23 个亚类、52 种基本类型。

#### ②毗邻广佛，交通便利

英德毗邻广佛，交通方便，价格亲民。自 2012 年武广高铁英德西站正式开通运营广州至英德最平票价 45 元。从英德坐高铁到广州南站仅需 37 分钟，到深圳北站 76 分钟，这标志着清远英德正式走入广深城市群的“1 小时经济圈”。同时英佛公路，广乐高速的全线开通也让从广州到英德从原来的两个小时缩短至一个小时。

### ③创意项目产品多样

随着人们对旅游需求的多样化，要想突破固定旅游模式的思维，就要推陈出新，以新、奇、异、特的旅游项目来吸引客户，才能使农业旅游产品在市场上保持活力和竞争力，才能满足客户不断变化的需要。针对这点，我们项目设计规划出多种产品，例如，针对农村经济发展推出“互联网+民宿”，针对一家三口的客户推出“欢乐家庭自驾游”；针对学生群体推出“农业研学游”等。

## (2) 机会

### ①国家宏观政策大力扶持农村发展建设

国家着力解决“三农”问题，并出台了促进农村经济发展和提高农民消费水平的多项优惠政策，为我们此次项目发展创造了良好的政策环境。

### ②农村互联网风潮崛起

截至 2020 年 12 月，我国网民规模为 9.89 亿，互联网普及率达 70.4%，较 2020 年 3 月提升 5.9 个百分点。其中，农村网民规模为 3.09 亿，较 2020 年 3 月增长 5471 万；农村地区互联网普及率为 55.9%，较 2020 年 3 月提升 9.7 个百分点。近年来，网络扶贫行动向纵深发展取得实质性进展，并带动边远贫困地区非网民加速转化。在网络覆盖方面，贫困地区通信“最后一公里”被打通，截至 2020 年 11 月，贫困村通光纤比例达 98%。在农村电商方面，电子商务进农村实现对 832 个贫困县全覆盖，支持贫困地区发展“互联网+”新业态新模式，增强贫困地区的造血功能。在网络扶智方面，学校联网加快、在线教育加速推广，全国中小学（含教学点）互联网接入率达 99.7%，持续激发贫困群众自我发展的内生动力。在信息服务方面，远程医疗实现国家级贫困县县级医院全覆盖，全国行政村基础金融服务覆盖率达 99.2%，网络扶贫信息服务体系基本建立。农村互联网风潮的崛起，为我们向阳农旅项目提供了一个良好的机会

## (3) 威胁

### ①商业模式容易被复制

如果项目收益较好很可能导致经营模式被其他公司复制，从而加重了我们公司生存压力。



而如果收益较差,可能导致公司被收购或破产,而这这就要求我们团队需要根据市场变化及时调整战略。

#### ②资金周转不灵等现金流问题

创业阶段对资金整合的要求比较高,我们的项目团队均是第一次合作创业,面对资金周转等问题存在缺乏经验。

#### (4) 劣势

##### ①团队力量薄弱,项目缺乏人才

团队力量仍然薄弱,缺乏岗位优秀人才,对项目品牌与产品推广构成较大的阻碍。以及如何在风险较大且薪资待遇不占优势的创业阶段吸引并留住优秀人才,将成为我们团队项目建设的严峻考验。

##### ②资金储备不足

经济决定项目推进进度,而目前团队筹备资金不足,加之由于大学生创业的成功率较低,银行以及其他创业投融资机构对于大学生创业项目比较谨慎,这是目前项目开展的重要问题。

#### (5) 总结

##### ①结合国家政策推进项目,打造特色农村旅游品牌。

向阳农旅项目的创建和打造,需要结合国家乡村振兴而打造农村旅游品牌项目,促进乡村产业振兴,推动农村从单一产业向多种产业转变,推动农民由从事农业主业到从事多种副业转变,实现了乡村振兴、农民增收。在创建农村旅游过程中,对英德文化内涵较深、地域特色较强的红色遗址、宗教文化、文物古迹、民俗风情等,进行深度挖掘、整合提升,促进文化与旅游深度融合,相互辉映,打造英德红色旅游、文化部落等农村旅游品牌。

##### ②协同政府建设一流休闲度假村,培育休闲文化

向阳农旅在推动旅游产业由“小旅游”向“大旅游”转型中可通过协同政府力量举办旅游文化节、民俗文化、农耕文化等多种多样、丰富多彩的节会活动,配合政府积极培育当地休闲文化,实现了农村快速发展的目的,建设一流休闲度假村。

##### ③优化项目管理,增强抗风险能力

针对当前项目存在的风险问题,必须建立健全内部岗位责任制,遵循岗位分离,职责分明,专人专岗的管理制度,特别是资金管理、票据管理,建设项目管理等,明确岗位职责及分工,确保不相容岗位相互分离,强化责任落实。对内部控制制度进行优化,强化各种制度之间的配合,最终达到提高内部管理水平的目的,从而增强企业抗风险能力。

#### ④ “校企合作” 引流对口人才

校企合作可以有效实现资源互补，降低人力资源成本，提高运营的效率。可以和英德当地的高校合作，设立开展相关课程；定期在高校举办相关的大赛，发掘培养专业人才；当然也可以根据我们自身实际情况选择模式培养专业的团队。这种合作能够有效解决我们项目缺乏团队人才的问题。

表-企业培养专业团队模式表

模式	概念	优点
定向培养模式	学生入校时与项目签订合同，明确毕业后工作单位，由高校和企业联合对学生进行培养的人才培养模式	培养过程与企业岗位要求紧密结合，毕业后无需再次进行岗位培训，减少了人力资源成本
3+1 培养模式	先完成理论知识学习，后到企业中接受岗位培训，并参与到实际的工作中的人才培养模式	在理论学习阶段掌握了坚实的理论知识，在实习过程中提高动手实践能力
工学结合培养模式	具有一定理论基础，在空余时间或实践阶段参与到企业的实际工作中的人才培养模式	学生理解岗位要求，锻炼了动手实践的能力，也解决了企业人才不足的问题

## 四、营销策略

### 1、营销模式分析

#### (1) 直销

农产品采购、旅行线路服务，直接对接产地农户和线路供应商，农产品的营销流程为：客户下单——产地发货——配送——收货；旅游线路的营销流程为：客户下单——联系客服——安排行程及用车——体验服务——销售完成。

#### ①产品源头

对农产品的质量把关，不做三无产品，保证产品安全、无害、健康；对旅游产地的服务流程培训尽善。

## ②销售终端

配套移动电子商务平台使顾客通过电脑和手机客户端访问网站，通过电话订购、网上订购采用我们的服务。以自主原则选择支付方式。

## ③收益模式

在有效回收成本的基础上做出最合适的顾客让渡价值，形成以商品销售获取利润为主要收益来源的收益模式，同时有效规避市场风险，从而达到网站效益最大化。

### (2) 其他营销模式

#### ①微信营销

通过朋友圈、公众号实时更新公司的产品动态，维系客户关系，同时也可以选择在微信客服下单产品。

#### ②微博营销

用微博与粉丝互动，及时回复粉丝的私信；不定期推出福利活动；维护品牌形象。

#### ③抖音

运用新媒体快速传播的功能，实现品牌的知名度。还可以利用直播，让粉丝云体验旅游服务。

## 2、产品策略

产品是营销组合中最基本的要素，因此产品策略在营销组合中具有非常重要的作用。随着人们对旅游需求的多样化，要想突破固定旅游模式的思维，就要推陈出新，以新、奇、异、特的旅游项目来吸引客户，才能使农业旅游产品在市场上保持活力和竞争力，才能满足客户不断变化的需要。例如，针对一家三口推出“欢乐家庭自驾游”；针对学生群体推出“农业研学游”；针对增加下乡、插队的知青，推出“红色之旅”，解决现代城市人渴望体验的缺口。

## 3、价格策略

### (1) 基本的定价方法

根据供应商的合作价格以及同类产品的市场价格，综合考虑，以最合理与科学的方法定价。

①向阳农旅价格形成：运营成本、采购成本、服务附加值为基础，对市场价格进行平均加权取得。

### ②向阳农旅系列产品

产品 项目	亲子游	研学游	乡村庄园游	互联网+民宿
预计采购价	400/套	200/套	1800/套	100/间
预计销售价	899/套	420/套	2599/套	200/间

(2) 心理定价法: 旅游消费者大多有讨价还价的消费行为倾向, 针对消费者心理特点, 我们在网页上通过对比市场价, 让消费者有个价位对比, 容易获得消费者的青睐, 即招徕定价法。

### (3) 按产品的生命周期定价方法

#### ① 导入期: “快速撇脂”, 收回投资

我公司旅游产品品质高。进入市场初期, 树立中高端品牌, 在广告宣传到位的基础上, 可以高价促销引起市场注意, 加快产品导入, 为进一步开发市场奠定基础, 同时辅以折扣定价策略, 提高销售量, 尽快收回投资。

#### ② 成长期: 适当下调, 形成壁垒

在保持高促销的同时根据各种定价组合适当下调价格, 培养顾客的品牌忠诚度, 迅速扩大市场占有率, 形成行业的进入壁垒, 防御竞争者的入侵。

#### ③ 成熟期: 稳定价格, 提升产品附加值

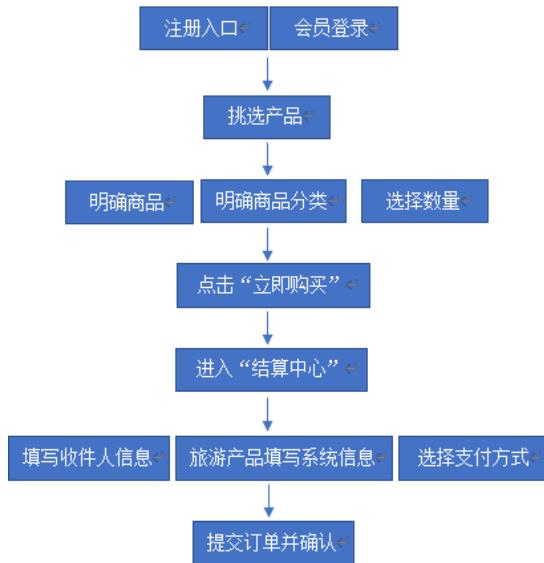
在市场成熟期, 竞争对手愈来愈多, 价格已透明化, 产品市场基本饱和。这时我们将稳定价格, 深挖产品附加价值, 发挥品牌效应。

## 4、渠道策略

### (1) 直销渠道

公司在因特网上建立自己的独立站点, 申请 [www.xiangyang.com](http://www.xiangyang.com) 为网站域名, 外包网站设计, 由网络管理员、客服专门处理有关产品的销售事务。特色农产品通过直接从产地集货, 输送到销售终端的方式; 旅游线路则是直接联系客服, 由客服协助完成旅游服务。公司无实体店, 所有交易均通过网络达成, 顾客通过浏览网站, 获得产品和服务信息, 然后订购, 决定消费。

### (2) 购物流程



①注册入口：顾客可以点击首页顶部“注册”或点击“会员登录”框里的“会员注册”按钮，按照步骤提示填写相关信息，即可轻松成为“向阳农旅”网上注册会员。

②会员登陆：顾客可以使用用户名进行登录。

③挑选商品：通过产品信息、图文信息等知息。

④明确商品：直接在搜索框输入商品的关键字、名称，点击搜索。

⑤明确商品分类：“向阳农旅”提供了清晰的商品分类导航，按部就班就可以找到顾客需要购买的商品分类。

⑥选择数量：选择所要购买的数量。

⑦点击“立即购买”

⑧进入结算中心

⑨填写收货人信息

⑩选择支付方式：“向阳农旅”的支付方式有：支付宝付款、微信支付、网上银行等。

#### (4) 促销策略组合

##### ①线下广告

前期，通过派发传单、电视广告、海报宣传等方式告知客户“向阳农旅”这个新建立的旅游+农产品网站，引导客户登录网站。前期的宣传主要靠线下宣传，后期线下广告主要起扩张传播、巩固知名度的作用。

##### ②线上广告

结合网站特色和服务特色，我们通过公司网页，微信、微博、抖音等渠道打软广告，争取扩大知名度。



### ③定期给予英德供应商意见

由于旅游有很多不明的因素，我们要知道客户体验，将此类信息经过科学分析传递给供应商，能起到调整不足的作用。

### ④服务“三农”，支持政府“三农”事业

传统的农产品营销，供方（基地、农户）一般获利 5%，我们支付供方 6%的利润点，其中 1%作为额外的农产品安全保障；作为公开的网站，我们响应政府一切关于农产品的政策，支持政府“三农”事业。

## （5）电子商务网络营销促销策划

### ①秒杀

网站有一个固定的“秒杀专区”，限时限量促销。

### ②买赠

网站将根据消费者所选购的产品，赠送与其配套的产品。

### ③换购

网站将根据消费者的消费水平，展开换购活动，可以刺激消费。

### ⑤第二件半价

网站根据消费者的购买习惯，推出“第二件半价”，这样两件综合起来，相比买一件的价格要优惠许多。

## （6）网络推广

作为一个农旅网站，目前我们的服务对象是珠江三角洲，因此，这些客户的浏览量将直接关系到网站的销量，所以在做网络推广的时候，主要是要让珠江三角洲都知道我们网站存在。为此，我们将采取以下几种方式进行网络推广：

### ①线下宣传

网站建立初期，针对珠江三角洲的客户，针对主要人口聚集地，通过派发传单、电视广告、海报宣传等方式对目标顾客进行宣传，对网站的功能、服务等全方面进行介绍。

### ②登录各大搜索引擎

在网站基本建设的同时，做好网站搜索引擎优化。争取网站在国内知名的网站上拥有一定的排名。从而利用搜索引擎功能引入更多的浏览者，从而达到扩大销售的作用。

### ③资源合作推广法

与周边城市已存在的一些较知名的网站建立联系，通过网站交换连接、交换广告、内容

合作、用户资源合作等方式，将有关网站推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上，利用用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广，从而在网站之间实现资源共享相互推广的目的。

#### ④ “会员制” 营销

“向阳农旅”拥有独特的会员推广体系，对于我们的会员用户，可发展其下级会员，对于由老会员发展的新会员，我们会按该老会员发展的新会员的消费额，给予该老会员一定比例的提成，但对于该新会员以后发展的老会员，该老会员将没有提成所得。也就是说我们的每一个会员只享有一级会员提成。每一个会员都可以无限制发展自己的下一级会员，为此，会员发展的下级会员越多、下级会员消费额越多，该会员获得的固定提成将越多。由此种利益相关的方法，即可留住老顾客，又可以利用老顾客发展忠实的新顾客。

#### (7) 支付方式

①国内银行卡或信用卡在线支付

②支付宝、财付通及首信会员帐户在线支付。

#### (8) 平台优势

①一体化购买体验、一站式指尖服务。

②根据大数据进行智能化个性化推荐，从“人找产品”变为“产品找人”。

③借助英德得天独厚的自然资源，实现了英德特色农产品和特色乡村旅游资源的线上展示、在线订购和线下体验。

④构建多元移动服务矩阵，网站、公众号全方面多角度展现。

## 五、公司战略

### 1、公司概述

#### (1) 公司的性质

本公司的法律性质为“有限责任公司”

#### (2) 公司理念

向阳农旅致力于乡村振兴，为整合农村资源，增加农民收入，增进社会福祉为核心理念。实现一带一村，同时致力于给用户更好的旅游体验

#### (3) 公司宗旨

响应国家政策

为客户创造特色体验

推动农村经济发展

(4) 公司文化:

公司以“专注平台，诚实守信、用心服务”为核心价值，以“向着太阳”为理念，以客户为中心，通过不断完善的服务，树立起农旅企业的标杆我们相信，只要“不忘初心，牢记使命”，不忘当初为农民脱贫而奋斗的初心，为实现中华民族伟大复兴的奋斗中，我们新时代新青年更应该牢记自己的使命，勇于拼搏与尝试，凭借现代化技术，不断挖掘新思路，不断完善，不断扩大平台范围以及不断扩大平台影响力，号召更多人使用“向阳”平台的使命。通过我们的不断努力和追求，一定能够实现与中小企业互利共赢的！

(5) 公司的愿景:

在整合农村资源中，实现生态环境和人和谐发展，致力于让客户玩得尽兴、玩得开心、买得放心，为乡村脱贫作贡献。

(6) 企业目标

让客户的旅行体验更加满意、开心；购买农副产品时，用得放心；与此同时把农村经济带动起来，使大家一起奔向好的未来。

(7) 企业概况

①公司名称:向阳农旅有限责任公司

②公司经营范围:旅行业

③公司初始注册成本:50万(人民币)

## 2、网站设计



(1) 网站概述

B2C 的网上销售型企业网站，域名是 www.xiangyang.com，网站选择外包设计，网站空间由租用的虚拟主机承担，网站源程序包括网站前台和网站后台两部分。前期通过线上推广渠道，把网站的手机端和 pc 端推广给客户，实现在线购买，利用第三方平台的支付。网站的客户服务群体是个人、企业用户。以提供旅游线路、特色农产品等用户体验，进而形成购买习惯。网站以商品销售获取利润为主要收益来源，同时有效规避市场风险，从而达到网站效益最大化。

## (2) 网站设计需求

### ①产品展示系统

为浏览者提供产品展示模板，按产品类型分类，展示内容包括产品名称、产品性能、产品搭配、产品价目等。

### ②全站搜索系统

提供对全站的信息进行搜索的功能，包括产品搜索、营养性能搜索等。站内搜索系统提供了对信息进行多种类型检索的支持，对网站主要信息提供了搜索功能。

系统采用两种搜索引擎：模糊搜索、精确搜索。

### ③数据库系统

存储产品信息、用户信息，实现产品的全站搜索，以及对产品信息、用户信息的更新与修改。

### ④会员系统

所有用户均可免费注册成为网站会员，建立独立的账户；此外，系统自动管理各级会员。

### ⑤反馈系统

凡是本网站的消费者均可发表评论，反馈信息，或者参与本网站相关网上调查。网站通过管理反馈系统获知消费者反馈信息，制定相应策略，并有助于网站规划发展。

## (3) 网站设计风格

### ①网站语言

简体中文

### ②网站风格

网站属性：垂直型网站

前提：以公司 CI 设计规范为基础

风格：简约风格

色调：以粉红色和白色为主色调

#### (4) 网站结构方案

浏览者进入网站的方式：

直接输入域名 [www.xiangyang.com](http://www.xiangyang.com)，即可进入；

通过搜索引擎“向阳农旅”即可进入。

#### (5) 主要栏目介绍

- ① 首页
- ② 预售活动
- ③ 研学游
- ④ 茶产品
- ⑤ 精品团购
- ⑥ 农产品
- ⑦ 观光旅游
- ⑧ 限时秒杀

### 3、发展战略

向阳农旅在成立之初，集中精力发展目标客户，在客户的发展过程中，一定是一个由少到多的过程，所以我们的市场一定是一个成长的过程。与供方的关系加强是我们此阶段必要做的事情。期间，可预见性的市场矛盾逐渐显现出来，公司随之根据战略调整策略，最终达到成本降低、销量增大、市场扩张、品牌建立的目的。“向阳农旅”的发展方向是成为农业旅游行业地区性领头者，在五年后实现利润成倍增长。

### 4、发展规划

#### (1) 第一个发展阶段：第 1-2 年（激活期和创业发展阶段）

公司成立前两年为公司发展第一阶段，是公司激活期和创业发展阶段。公司成立前期已经建设并测试好网站，已有能够支撑网站运营的技术平台。初步建立起服务体系，整个运营工作准备就绪。此阶段公司的主要任务是鼓励消费者购买，培养部分意见领袖，创建品牌意识，获得部分忠诚顾客，实现成本回收。在初期阶段，公司提供适销对路的产品和服务，快速立足、站稳；通过促销诱发顾客购买，配合以线上、线下广告进行立体式轰炸，扩大消费群体，进入品牌初创期。本阶段产品和服务的定价方法主要为市场渗透定价法，经过两年的发展，公司在定价、服务等方面有一定的控制能力。

### （2）第二个发展阶段：第3-5年（成熟运作和全面提升阶段）

公司成立的第3-5年为公司发展第二阶段，是公司成熟运作和全面提升阶段。在此阶段公司的主要任务是实现市场份额最大化，实现产品延伸、服务延伸，维护顾客忠诚，增加忠诚客户，利润逐步增长，品牌成长壮大。在成长阶段，公司通过延伸产品和服务满足顾客需求；配合以全方位的广告宣传，维持现有客户，开发潜在客户，扩大市场占有率，公司产品具有一定的影响力。同时开发手机客户端，推出“向阳”，提高用户体验。本阶段产品和服务的定价方法主要为成本加成定价法，经过三年的发展，公司技术也将逐步强化，拥有较强的安全维护系统。在开发线路方面，能够维系在较低成本。

### （3）第三个发展阶段：5年以后（品牌建立和扩张市场发展阶段）

公司成立5年以后为公司发展第三阶段，是公司品牌建立和扩张市场发展阶段。在此阶段公司的主要任务是通过品类扩充和服务多样化保持市场份额，实现公司利润最大化，利润成倍增长，品牌扩散至全国各地区；收购部分庄园；控制更小范围的市场；同时公司建立分公司向其他省市扩张，快速占领其他区域市场。通过新颖切实的广告宣传，强调品牌差异，强化品牌效应，建立成熟品牌。本阶段产品和服务的定价方法主要为迎合或赶超竞争者定价法；经前期的累积发展，公司技术逐步成熟，拥有较高的安全维护技术。完整的服务体系已建成。

## 5、竞争战略

### （1）成本领先战略

在产品方面，由于产地直销可减少大量中间成本，通过完善管理、优化服务、节约人工、提高工作效率以及延伸产品和服务链来改变成本发生的基础条件，降低成本，增加企业利润，形成进入障碍，树立与替代品的竞争优势，形成市场竞争优势。

### （2）服务差异化

通过提供数据化的定制旅游服务、专属的旅游管家、专车使用等有别于传统旅游销售方式而具有独特利益的个性化服务，削弱顾客的讨价还价能力，同时使消费者的需求得到更贴切的满足，使得到满足的顾客产生相应品牌忠诚度，获得更多的忠诚客户，阻碍潜在进入竞争者。

## 6、研发战略

公司将强化网站建设和渠道建设，依靠优秀的网络技术人员开发、维护网站，优秀的营销人员跟踪、完善渠道，始终保持强大的服务研发、调整能力，不断改进服务内容，降低成



本。公司会确保将每年销售额的 2%-4%用于研发。

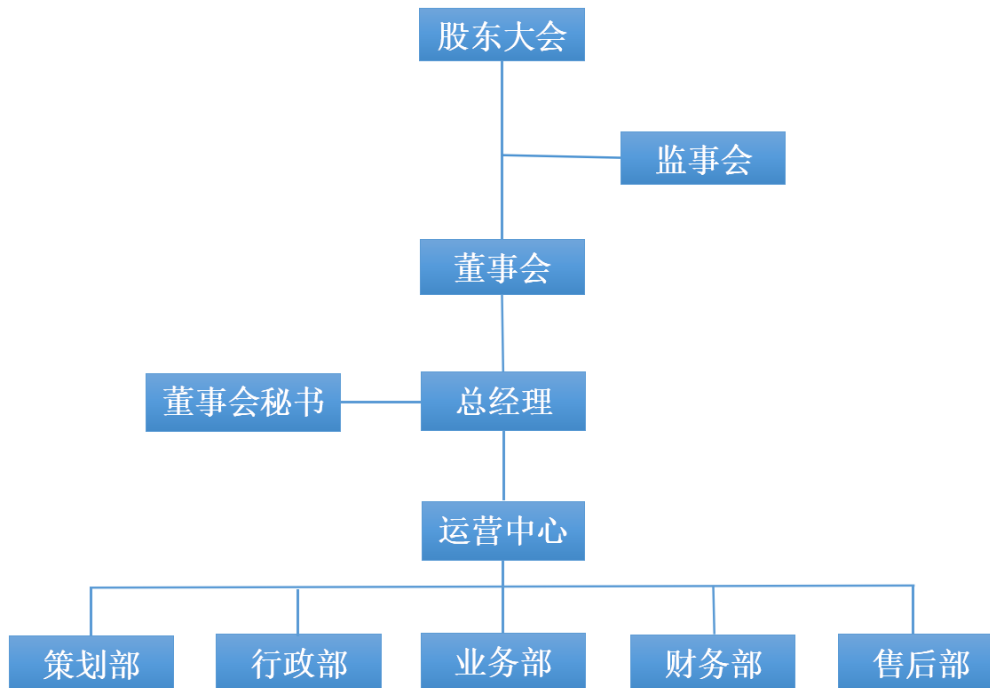
## 六、企业经营与管理策略

### 1、企业运作

当今企业运作的前提是以战略为导向,企业运作的目的就是保证公司战略的实现,因此,在运营上一方面要加强与英德当地供应商合作,形成互利共赢另一方面,注重旅游服务,让消费者在玩的过程放心,玩的开心,住的舒服,全方位满足需求,增加消费者对农旅的粘性。在销售农副产品上,针对不同地方不同的农副产品进行不同方式的推广,让农副产品走出农村,来到城市的饭桌,让更多的人吃到绿色健康的产品,促进整个农村的良性发展。当企业战略发生变化时,企业的运作模式也应做出相应的调整。

### 2、组织结构

企业组织结构向阳农旅有限责任公司在创业初期采取股东大会组织结构,充分利用团队以及各成员的专业知识和特长,为企业的运作和成长发挥最大能量。具体的组织结构如下:



### 3、公司管理

公司在发展过程中采取不同的管理人员策略,从创业阶段的熟人管理。到成长阶段的能人管理,再到发展阶段的职业人管理,每一个阶段的人员素质管理都提出了更高的发展要求。

创业阶段	成长阶段	发展阶段
------	------	------

熟人管理	能人管理	职业人管理
同学	能者	外部招聘

### (1) 创业阶段

在创业队伍中选择经验丰富、有领导能力的队员担任公司领导人，其主要工作是协调英德当地的旅游资源，作为代表与供应商谈判以及组织的管理，公司前期的股份分配等，筹备产品开拓市场。

### (2) 成长阶段

公司从内部提拔和外部招聘的能力者担任公司主要管理层。主要任务是组合旅游产品和公司日常的运作和维护，并且就产品进行进一步的拓展，公司战略调整。

### (3) 发展阶段

公司招聘职业管理人担任公司主要管理层。主要任务是争取更多的投资，增强公司发展的实力，进行业务扩张，树立公司品牌。

## 七、盈利模式



### 1、战略思想

#### (1) 利润来源

##### ① 旅游景点代售商收入利润

通过互联网发展出的农业旅游的大小门票、电子门票、明信片门票、赠送礼品门票、通

票、联票、月票、年票等等多种类型，并行成了高定价、低定价、折扣价、免票、赠票、买断价、捆绑票等等多种经营手法。

#### ②体验盈利

私家菜园（将土地分成小块，围成菜园，出租给城市居民，也可由小区业主联合租地建业主庄园）、果蔬采摘（游客自己动手采摘生态瓜果蔬菜，高于市场价出售，其中水果品尝采摘可以按人头算）钓鱼捕鱼（多种形式的鱼乐项目，包括钓鱼、抓鱼、捞鱼、捕鱼、钓虾、钓鳖、抓螃蟹等）

#### ③集体活动盈利

集体婚礼、交友派对、夏令营、纪念林植树活动（古树名木认养、纪念果林、企业形象林）、农民趣味运动会（展示农耕文化，邀请企业、媒体和游客参与）、其他节庆活动

#### ④教育盈利

农科教中心（争取政府将农庄定为当地农科教培训中心）、青少年特长假日培训班（节假日青少年可前往体验学习各类特长）、市民大学（类似老年大学，市民可报名学习武术、舞蹈、烹调等）

#### ⑤广告盈利

当地房产广告（当地房产商在农庄设置户外广告）、其它旅游景区广告（周边旅游景区在农庄设置广告牌）、主题活动（在农庄举办的各类主题活动冠名、协办招商）

#### ⑥特色农产品销售收入

通过销售农产品，获取销售利润。

#### ⑦旅游产品销售收入

通过销售旅游产品的组合，获取中间的销售利润

#### ⑧合作商的推广收入

其他合作商在平台上架产品，需要收取一定的推广费用。

## 2、商业模式



### (1) 公司+农户模式

在发展乡村经济的实践中,高科技种养业成功地推出了“公司+农户”的合作发展模式,因其充分地考虑了农户利益,在社区全方位的参与中带动了乡村经济的发展。在参与式乡村旅游的开发中,这种模式依然实用,并可演化成“公司+农户”和“公司+社区+农户”两种模式。“公司+农户”模式通过吸纳社区农户参与到乡村旅游的开发,在开发浓厚的乡村旅游资源时,充分利用了社区农户闲置的资产、富余的劳动力、丰富的农事活动,增加了农户的收入,丰富了旅游活动,向游客展示了真实的乡村文化。同时,通过引进旅游公司的管理,对农户的接待服务进行规范,避免不良竞争损害游客的利益。

### (2) 股份制

这个方式主要是通过采取合作的形式合理开发旅游资源,按照各自的股份获得相应的收益。根据旅游资源的产权,可以界定为国家产权、乡村集体产权、村民小组产权和农户个人产权四种产权主体,在开发上可采取国家、集体和个体合作的方式进行,这样把旅游资源、特殊技术、劳动量转化成股本,收效一般按股份分红与按劳分红相结合。对于乡村旅游生态环境保护与恢复、旅游设施的建设与维护以及乡村旅游扩大再生产等公益机制的运行,企业可通过公益金的形式投入完成。

这种模式有利于乡村旅游上规模、上档次。特别是通过股份形式,扩大了乡村集体和农民的经营份额,有利于实现农民参与的深层次转变,从而引导居民自觉参与他们赖以生存的生态资源的保护中去。

### (3) “农户+农户”模式

在远离市场的乡村,农民对企业介入乡村旅游开发有一定的顾虑,大多农户不愿把资金或土地交给公司来经营,他们更信任那些“示范户”。在这些山村里,通常是“开拓户”首先开发乡村旅游并获得了成功,在他们的示范带动下,农户们纷纷加入旅游接待的行列,并从示

农户学习经验和技能,在短暂的磨合后,就形成了“农户+农户”的乡村旅游开发模式。

这种模式通常投入较少,接待量有限,但乡村文化保留最真实,游客花费少还能体验最真的本地习俗和文化,是最受欢迎的乡村旅游形式。但受管理水平和资金投入的影响,通常旅游的带动效应有限。

#### (4) “政府+公司+农户”模式

从目前一些地区乡村旅游发展现状来看,这一模式其实质是,政府引导下的“企业+农户”:就是在乡村旅游开发中,由县、乡各级政府和旅游主管部门按市场需求和全县旅游总体规划,确定开发地点、内容和时间,发动当地村民动手实施开发,开发过程中政府和旅游部门进行必要的指导和引导。由当地村民或村民与外来投资者一起承建乡村旅游开发有限责任公司,旅游经营管理按企业运作,利润由村民(乡村旅游资源所有者)和外来投资者按一定比例分成,除此以外,村民们还可以通过为游客提供住宿、餐饮等服务而获取收益。这个模式一是减少了政府对旅游开发的投入,二是使当地居民真正得到了实惠,三是减少了旅游管理部门的管理难度,因而是一种切实可行的乡村旅游经营模式。

#### (5) “校企”模式

和各大高校、中学、小学等开展合作,组织学生参与课外活动。让学生在走出室内课堂,来到大自然的课堂。教育不是填鸭式的学习,结合所学知识再用到生活上,学生的全身心发展会更全面。

## 八、财务分析

### 1、资本结构(预期)

原始创业资金筹集	50万
假如凑集成功项目可持续时间	一年左右
首期预计融资	100万元
可以向投资人提供的权益有	R 股权 口可转换债 R 普通债权 口不确定

### 2、分配表

股东分成	股权比例	投入资金(万元)
团队成员 1	10%	10

团队成员 2	10%	10
团队成员 3	10%	10
团队成员 4	10%	10
团队成员 5	10%	10

首期投资 50 万，5 个股东，每个分配如下表：

融资股份团队占比百分之七十，但其中的个人占比百分之十，剩下的百分之二十是团队共同享有，融资的百分之三十是融资。融资金额 100 万，其中股权 30000 股，每股 33.33 元，按购买股权进行融资分配股权。

### 3、融资用途

融资资金（金额）	用途
30 万	用作于广告宣传、商业活动
20 万	用作于平台维护和更新
10 万	培养人才
30 万	用于开发产品
10 万	备用金

### 3、股本结构

- (1) 法人股东
- (2) 自然人股东
- (3) 股权设立

股权设立共有 3 万股，每股 33.33 按股权来融资。

设立期为三年，年底进行分红，分红按当年的公司净利润的百分之六十，分配后，在根据股权进行分配。

如融资效果达不到投资人所期望，我们公司会议当期股权价值的百分之六十回购本公司股权。

### 4、主要会计政策

- (1) 会计核算执行《新企业会计准则》

(2) 记账基础和计价原则,以权责发生制为记账基础,以实际成本为计价原则。

(3) 会计年度:自公历1月1日起至12月31日止。

(4) 记账本位币:采用人民币为记账本位币、除特别注明外,金额单位为人民币。

(5) 现金及现金等价物的确定标准:本公司现金及现金等价物包括库存现金、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

(6) 会计账簿设置:开设总分类账、各类明细分类账、库存现金日记账和银行存款日记账。其中总分类账、日记账使用订本式账簿;各类明细账使用活页式账簿,根据业务需要选用三栏式账页、数量金额式账页和多栏式账页等。

(7) 采用科目汇总表财务处理程序,记账凭证每10天汇总一次,总分类账根据科目汇总表登记。

(8) 记账凭证采用收、付、转专用记账凭证,并按月连续编号。每季度必须报送资产负债表、利润表和现金流量表。

(9) 适用税率本公司增值税适用税率为3%;企业所得税适用税率为25%;城建税适用税率为7%;教育费附加(一般)2%;教育费附加(城镇)3%;税率按国家最新的规定执行。

## 5、财务预测

### (1) 银行贷款相关

**2021年最新银行存贷款基准利率表**

各项存款利率(提供)	利率
活期存款	0.35
整存整取定期存款	利率
三个月	1.1
半年	1.3
一年	1.5
二年	2.1
三年	2.75
各项贷款	利率
一年以内(含一年)	4.35
一至五年(含五年)	4.75



五年以上	4.9
<b>公积金贷款</b>	<b>利率</b>
五年以下（含五年）	2.75
五年以上	3.25

### （2）财务状况

由于我们平台处于刚刚起步的阶段，想要把平台发展起来，需要融资。在前期准备平台就需要团队成员一起出资来运营，为了平台上线前期的稳定。到了平台上线稳定经营的时候，就要考虑找资本融资。

为了平台稳定上线及运营，并有承担平台风险的能力，我们公司团队出资为 50 万元，以这 50 万元作为公司的注册资本。但是 50 万元不足以支撑平台运营及拓展业务，为此我们需要去找银行贷款，但是不能贷太大金额的短期贷款，怕平台运营流动资金不足以偿还贷款。（注：银行贷款是指银行根据国家政策以一定的利率将资金贷放给资金需要者，并约定期限归还的一种经济行为。一般要求提供担保、房屋抵押、或者收入证明、个人征信良好才可以申请。）

在公司合理的发展前景以及具有一定偿还能力的情况下，要财务提供出公司的资产负债率，根据公司发展需求去找银行贷款继续运营发展。按照公司发展情况，向银行贷长期借款 50 万元，贷款期限为 3 年（36 期），商业贷款年利率为 4.75%，利息总额 36614.58 元，累计还款总额：536614.58 元；在向银行贷短期借款 10 万元，贷款期限为半年（6 期），商业贷款年利率为 4.35%，利息总额 1268.75 元，累计还款总额：101268.75 元。（注：银行贷款还款方式有等额本息和等额本金，我们公司选择等额本金的还款方式。）

### （3）资金使用计划

拟定初期投资主要用于以下：

形成初步及进一步开拓更多的旅游线路，购买相关办公设备，人员工资费用的支出等。

适当营销活动所产生的活动经费开支，相关营销人员费用，开拓市场，广告宣传活动开支等。

日常管理活动产生的费用，包括公司办公室的租用，办公用品相关配套设施的购买产生的费用。

### （3）公司的固定资产

运营用品	单价	数量	总计
电脑	1500	12	18000
办公桌椅	1000	12	12000
打印机及复印机	3000	3	9000
会议桌椅	4000	1	4000
空调	5000	1	5000
办公用品			1000
总计			49000

#### (4) 盈利能力趋势

在平台上线后会在业务质量和服务质量方面努力提升，让平台具有一定的竞争优势。公司的竞争力将上升一个台阶，具体表现：

①公司的平台是提供服务来进行盈利，公司未来两年受互联网+政策影响，政府会扶持平台，推动农村发展，我们平台发展趋于稳定；

②在现有经营领域，公司将寻找制定一切其他可实行计划，使公司收益逐步提高。

#### (5) 财务报表评估

预计资产负债表(初期预计)

资产负债表（编制单所属时期：2021年12月31日金额单位：万）

**资产负债表**

资产负债表			
资产	2022 年	2023 年	2024 年
流动资产：			
货币资金	80	120	200
应收票据	5	8	10
应收账款	5	10	20
预付款项	20	50	60
其他应收款	1	5	9
存货	1	2	3
流动资产合计	112	195	302
非流动资产：			
固定资产	70	90	150
在建工程	10	30	40
工程物资	8	15	20
无形资产	90	150	300
商誉	10	40	80
非流动资产合计	188	325	590
资产总计	300	520	892
负债及所有者权益	2022 年	2023 年	2024 年
流动负债：			
短期借款	50	30	10
应付票据	5	10	10
应付账款	10	20	10
预收款项	10	20	30
应付职工薪酬	50	60	70
应交税费	15	30	40
应付利息	5	3	01
一年内到期的非流动 负债	0	0	0
流动负债合计	135	153	140
非流动负债：			
长期借款	50	30	10
非流动负债合计	0	0	0
负债合计	0	0	0
所有者权益			
实收资本	50	70	90
资本公积	24	35	45

减：库存股			
盈余公积		5	20
未分配利润	2	4	8
所有者权益合计	76	114	163
负债和所有者权益总计	261	297	313

预计利润表（初期预计）

利润表（编制单位：属日期：2021年12月金额单位：万元）

预计利润表（初期预计）			
项目	第一年	第二年	第三年
一、营业收入	240	900	1800
减：营业成本	180	450	900
税金及附加	5	10	20
销售费用	20	50	90
管理费用	10	50	40
财务费用	5	25	45
二、营业利润(亏损以“-”号填列)	20	345	705
加：营业外收入	2	3	5
减：营业外支出	1	2	4
三、利润总额(亏损总额以“-”号填列)	21	346	706
减：所得税费用	10	100	200
四、净利润(净亏损以“-”号填列)	11	246	506

宣传广告费预算表

宣传广告费预算表			
项目推广	第一年	第二年	第三年
搜索引擎	2w	5w	4w
电商平台	2w	5w	4w
插播广告	3w	10w	2w
农村篇幅	3w		
总计	10w	20w	10w

(6) 投资回收期

计算公式：投资回收期=累计净现金流量开始出现正值的年份数-1+上一年累计净现金流量的绝对值/出现正值年份的净现金流量

(净现金流量=销售收入-付现成本-所得税)主要现金流量数据(单位:万元)

项目	第一年	第二年	第三年
主营业务收入	240	900	1800
付现成本	180	450	900
所得税	10	100	200

年度	每年净现金流量
2022年	50
2023年	350
2024年	700

通过公司的财务报表预测我们可以得知,投入资金不到两年就全部收回,投资的回收速度很快,能在很短的时间内盈利。并且,由于已经对市场进行了拓展,显示出公司较强的盈利能力。

## 6、利润分配

我公司利润分配的顺序根据《中华人民共和国公司法》等有关法规的规定,企业当年实现的净利润,按照下列内容、顺序和金额进行分配:

(1) 计算可供分配的利润。计算可供分配的利润,如果可供分配的利润为负数(即亏损),则不能进行后续分配;如果可供分配利润为正数(即本年累计盈利),则进行后续分配。

(2) 提取法定盈余公积金。在不存在年初累计亏损的前提下,法定盈余公积金按照税后净利润的10%提取。法定盈余公积金已达注册资本的50%时可不再提取。提取的法定盈余公积金用于弥补以前年度亏损或转增资本金。但转增资本金后留存的法定盈余公积金不得低于注册资本的25%。

(3) 提取任意盈余公积金。任意盈余公积金计提标准由股东大会确定,如确因需要,经股东大会同意后,也可用于分配。

(4) 向股东(投资者)支付股利(分配利润)。企业以前年度未分配的利润,可以并入本年度分配。

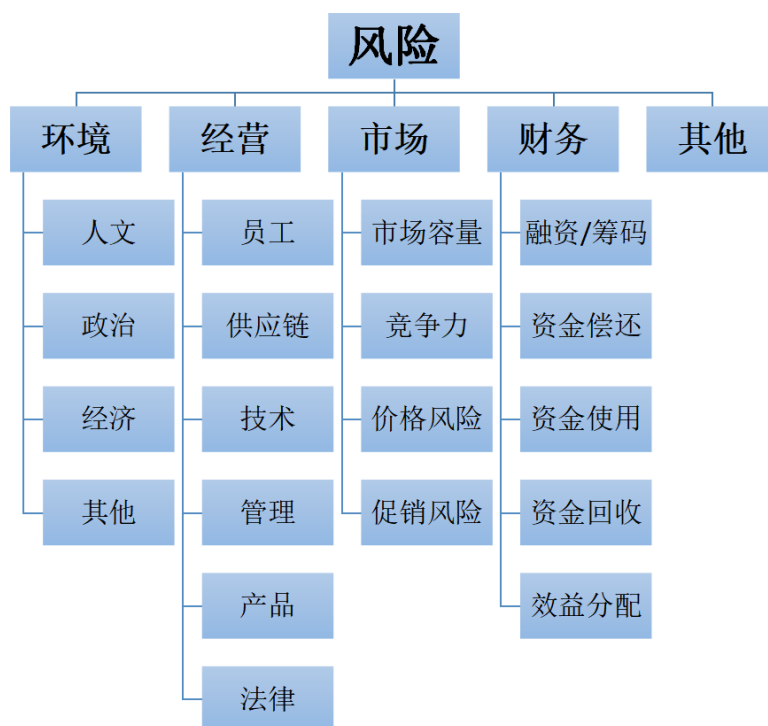
## 7、融资计划

我们公司准备寻找天使轮投资,因为天使投资一般只提供“第一轮”的小额投资。天使投资一般由个人投资,属于个体或者小型的商业行为,因此金额一般较小。天使投资往往带

有较强的感情色彩。创业者说服“天使”的过程常常需要一定的感情基础，创业者与“天使”之间大多是志同道合的亲朋好友，或者得到了熟悉人士的介绍等。天使投资的融资程序既简单又迅捷。由于“天使”只是代表自己进行投资，投资行为带有偶然性和随意性，没有复杂而繁琐的投资决策程序，投资决策主要基于对人的投资，因此投资决策是非常快的。我们初期准备快速找到小额投资 50 万元，把平台做起来。等平台步入正轨，慢慢做起来的时候，再准备更好的企划寻找投资商进行 A 轮投资，需要一步一步的进行，才能使公司发展越来越好。

## 九、风险对策

### 1、风险识别



### 2、详细分析

#### (1) 环境风险

##### ①人文环境

人文环境方面的风险主要体现在风俗、习惯上的抵触。表现在 用户群体对英德生活的习惯以及对新事物的接受程度等。

##### ②政策环境

国家宏观经济政策、经济环境的变动（国家政策对英德旅游业是否支持）；以及各地方/区的相关政策的变动会直接影响到企业资金的融入以及英德旅游业运营的必要条件。

### ③经济环境

利率的变动、汇率的变动、通货膨胀或通货紧缩等。

### ④其他

天气、交通、疫情对于英德旅游业的影响。

## （2）经营风险

### ①员工风险

包括了服务人员、开发人员、引导人员和其他的收集信息管理人员、后台服务人员等，由于他们的疏忽导致的风险；以及各岗位主要人员的离职等风险。

### ②技术风险

技术指导、技术改良失败、技术开发失败等风险。

### ③管理风险

管理结构的不科学，区域管理人员的素质、水平不够，导致企业经营效率不高、对英德旅游开发层面的指导不当及成本的增加。

### ④法律纠纷

英德景区景点等合作方不履行合同以及消费者投诉等潜在的法律纠纷。

## （3）市场风险

### ①市场容量

对市场容量的调查所采用的方法不合适，没有准确地摸清市场

对产品的容纳程度，使得旅游开发项目超过了市场的实际需求而增加公司的投资风险；没有把握市场上易对英德农旅的接受群体及该群体的所在城市，从而没有设计出相符合的具有区域、人群特有的相关技术包装、销售模式等，因此增加公司的投资风险。

### ②市场竞争力

市场上的竞争对手主要是传统的旅游业及国内外先进的类似农旅企业。对竞争对手的错误分析、估计，可能导致对本企业产品的市场竞争力高估，引发期望值风险。

### ③价格风险

一方面向阳农旅的价格风险受其成本、质量、声誉、消费者收入及消费者对其的接受程度等的影响。



另一方面，向阳农旅期望极高、具有极大的发展空间，随着科技的发展，英德的相关类似的旅游行业的涌现，而消费者的议价能力很强，这也是产品的一个潜在价格风险。

#### ④促销风险

促销风险包括促销活动的成本控制、效果预测失误。

#### (4) 财务风险

##### ①融资/筹资过程中的风险

风险筹资的费用很高，而且受政策限制较多，加大了筹资的不确定性。

##### ②资金偿还过程中的风险

主要受利率的影响，有极大的不稳定性，增加偿债风险。

##### ③资金使用过程中的风险

主要表现为短期资金风险和长期资金投资风险。

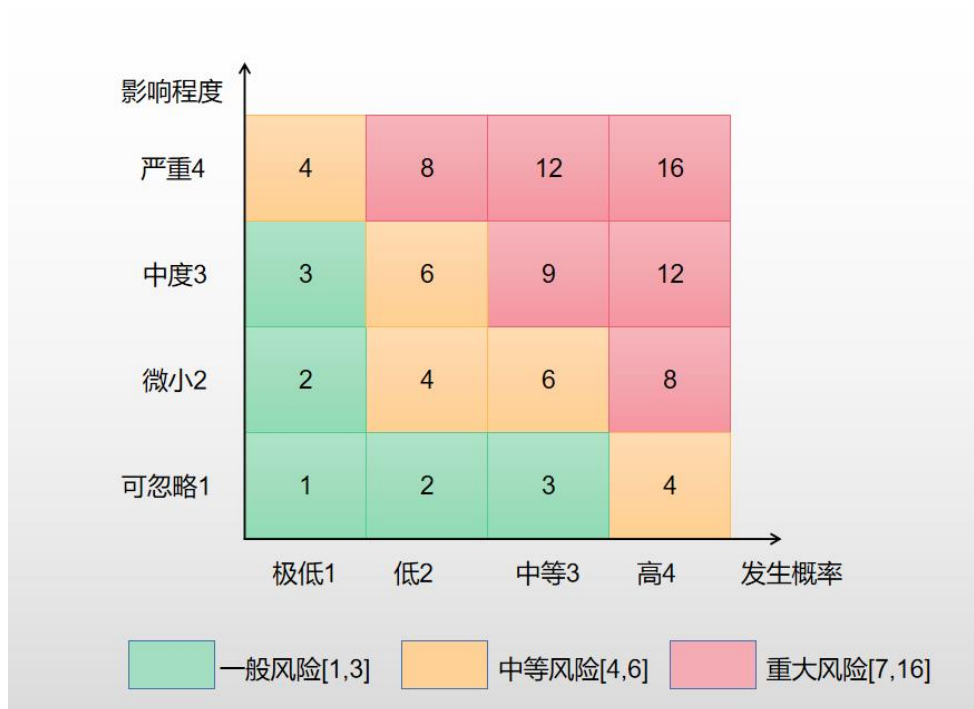
##### ④资金回收过程中的风险

应收帐款无法及时到位，增加了坏账的出现率。

##### ⑤收益分配过程中的风险

主要表现在收益确认风险和对投资者进行收益分配不当而产生的风险。

### 3、风险矩阵图



### 4、风险应对（最高风险系数：5）

#### (1) 环境风险

### ①人文环境

风险系数：3

后果:不同年龄、风俗习惯下的消费者对新事物的接受度不同。一旦风险发生，对企业会有一定程度的打击。

防范措施:在产品上市之前，做足够的市场调查与市场推广、宣传，尽可能减少消费者在习惯方面的抵触情绪。

应对措施:

- a. 营销组合的多样性和灵活性
- b. 消费者物质上和心理上的满足并重
- c. 消费者理性诉求和感性诉求的并重

### ②政策环境

风险系数：1-2

后果:会直接影响到企业资金的融入以及产品的销售面等企业运营的必要条件。

防范及应对措施:发生的概率较小，在当前形势下，国家鼓励发展经济和当地旅游产业的投入，一般不会出现对企业发展的限制。只需合法经营即可。

### ③经济环境

风险系：1-2

后果:影响整个市场，对公司打击不突出，发生几率不高。

防范及应对措施:密切注视并积极预测经济环境的变化，及时采取相应对策。

### ④其他

风险系数：2

后果:影响整个市场，对公司打击不突出，发生几率不高。

防范及应对措施:密切关注并利用新路线的研发和营销组合积极引导。

## (2) 经营风险

### ①员工风险:

风险系数：5

后果:

- a. 企业职员离职,无形中会造成企业运营成本增加,发生几率大,对企业造成较重打击。
- b. 企业的管理人员和核心技术人员跳槽或是离职单干,会影响到企业的正常运作,甚至

会给企业树立起一个完全掌握我们运营战略的竞争对手，将企业拖入泥潭。

防范及应对措施：

- a. 企业将用签订劳动合同来增强人员的稳定性。
- b. 采用加强员工培训来减少风险的发生。
- c. 通过购买雇员保险，订立有效的员工激励机制，来提高劳动生产率。
- d. 企业将对核心成员采取配股的方式，这些股份只能在企业内部转让，年底按股份分红，一旦持股人离开企业，其股份将按规定被企业以低于市值的 30%地内部价格收购，配股制能有效提高员工的忠诚度。
- e. 加强企业文化建设，建立员工的主人翁精神，提高员工得执行力，以此来提高企业的凝聚力。

#### ②技术风险

风险系数：3

后果：导致研发资金无法回收，错失占有市场有利时机。

防范及应对措施：加强旅游开发人员对英德当地的了解，加强对旅游开发队伍的建设，提高整体开发能力。

#### ③管理风险

风险系数：3

后果：影响公司的生产经营决策和效率，增加生产成本。

防范及应对措施：

- a. 建立完善的内部控制机制，明确各工作人员的职责，加强监督
- b. 建立强大全面的专家顾问团队将对企业的运营进行全方位的指导和咨询。
- c. 积极的人才引进机制也将使得企业的决策层不断丰富升华，以降低决策中的失误。
- d. 采取合作或外包的方式将风险转移出去，有意识地将损失或与损失有关的后果转嫁给其他单位或个人承担，降低企业管理的复杂性和不确定性。
- e. 利用保险企业对企业人员及财产管理的风险进行转移。

#### ④法律纠纷

风险系数：1-2

后果：影响企业形象，影响与协作企业的关系。

防范及应对措施：

- a. 聘请多名资深法律顾问。
- b. 公司通过购买产品责任险来转移风险。
- c. 密切关注协作企业的商业动态，尽量减少因协作企业的毁约带来的经济损失。
- d. 面对品牌形象和公共关系的危机决不推诿责任，本着“第一条，客户永远是对的；第二条，如果有疑义请参照第一条”的原则以诚恳的态度来处理危机。

⑤专利与知识产权的保密性

风险系数：5

后果：a. 营销策略、企业发展战略机密的泄漏。

b. 财务危机的暴露，使竞争对手在短期内掌握企业动态并制定出对策，给与企业致命打击。

防范及应对措施：派驻区域技术监督人员在外包商生产车间监督生产并加强企业内部的保密监督工作和员工的思想教育工作。

(3) 市场风险

①市场容量

风险系数：2

②市场竞争力

风险系数：2

③价格风险

风险系数：2

④促销风险

风险系数：2

市场风险的防范及应对措施：

- a. 技术研发和品牌战略是企业两大最核心的业务
- b. 我们将树立超前意识，积极寻找抓住市场新的切入点，不断开发具有特色的新产品，不断在技术上领先，建立技术壁垒，提高企业的竞争力，增强抗风险能力。
- c. 利用强有力的营销组合和客户售后服务建立高知名度、高美誉度、高忠诚度的品牌形象。
- d. 英德旅游业具有很大的利润空间，使得我们的降价空间也是很大的，我们将实行多层次的价格策略，决不降低质量损害消费者的利益和以盲目的削价竞争损害投资者利益。

e. 将建立广泛的信息网络, 及时了解和掌握英德市场的价格信息, 而采取正确的营销策略, 有效的降低成本和风险。

f. 企业采用外包商合作生产经营战略将使得市场风险进一步的被分化。

g. 企业将保障与合作企业的沟通和相互支持, 适当引入竞争以提高合作者的质量, 规划预留合作单位的可替代机会。

#### (4) 财务风险

##### ①融资过程中的风险

风险系数: 1

后果: 筹集不到资金, 使企业发展处于停滞阶段。

##### ②资金偿还过程中的风险

风险系数: 2

后果: 直接影响资金偿还, 进而影响企业的声誉。

##### ③资金使用过程中的风险

风险系数: 1

后果: 影响存货及现金的周转速度。

##### ④资金回收过程中的风险

风险系数: 1

后果: 可能会导致坏账。

##### ⑤收益分配过程中的风险

风险系数 1

后果: 影响投资者的再进入。

##### ⑥财务风险的预防及控制:

a. 遵循收益、风险均衡原则, 趋利避害;

b. 建立健全财务风险管理与控制体系;

c. 完善经济和技术措施: 建立先进的管理制度; 加强对财务的审计与监督;

d. 保持良好的外界应对、沟通系统;

e. 建立公司内部防范系统;

f. 建立健全财务风险预警系统;

g. 建立财务风险的决策管理系统;

- h. 建立广泛的社会融资网；
- i. 加强企业的公关，建立良好的社会关系网。

## 十、团队介绍

### 1、成员

团队成员	个人简历	责任
成员 1 电子商务专业	荣获“网店设计技能大赛”团体第三名。 曾就任广州茶友有限责任公司的直播运营，对网站设计、图片处理、策划方面具有丰富的经验。	主负公司运营部门工作，管理内部事务，统筹资源，策划项目开展计划。
成员 2 会计专业	在班级担任班长，荣获第三届创新创业大赛优秀奖，优秀毕业生，院级三好学生。	负责公司财务部工作，对项目财务进行分析状况，会计核算工作，提供准确、实时财务报表。
成员 3 文秘专业	在班级担任副班长，荣获优秀毕业生、优秀部长等称号。	负责公司行政、售后部，对平台进行运行、维护。
成员 4 报关与国际货运专业	曾获优秀春运工作者	负责公司业务部，开发客户，开展业务工作。
成员 5 电子商务专业	荣获十佳大学生提名、优秀毕业生、挑战杯省赛三等奖等。	负责公司业务部，开发客户，开展业务工作。
注：公司战略由以上成员共同商议制定，公司起步阶段暂由团队完成工作，暂不外聘。		

### 2、指导老师

校内第一指导老师：魏珠丽，JOSE RIZAL UNIVERSITY 工商管理学博士；英国剑桥大学博士后。研究领域：领导科学与管理学、创新企业战略管理、商帮文化、创新创业。出版著作 5 部，发表论文近 20 篇。

校外企业实训指导老师：梁甜，工商管理专业本科，助理研究员，研究方向：工商管理、企业运营策划等，独立发表学术论文 7 篇，主持和参与省市级课题 9 项。