

牛羊肉营销策划书

篇一：羊肉营销方案

乌拉盖羊肉营销计划

总体市场分析

市场上真空包装类食品主要以猪，牛，鸡，鸭，鱼及其相关食品为主，羊肉类食品所占市场份额很小。而乌拉盖的羊的饲养效益稳定，因生产成本低而有着较高的经济效益。从近几年的农畜产品市场来看，猪、鸡的行情均不稳定，价格经常大起大落，羊则销路看好、价格稳定、市场平稳。羊肉类产品具有其他产品所不具备的一些优势，同时恰逢“疯牛病”和“禽流感”，羊肉类产品作为一种主要的肉类产品，其产量和销量一定会有较大幅度的增长。在国际上，因“疯牛病”等牲畜疾病的影响，牛肉的消费量下降了 27%，价格下跌 30%。在国内，由于肉猪、肉鸡生长速度过快，肉的适口性变差的问题愈来愈严重，一些饲养户在饲养过程中使用了激素和药物，激素和药物残留超标的问题也引起了人们的担忧。在这种情况下，人们纷纷寻找“放心肉”，羊肉成为一种理想、安全的肉类食品。羊肉含蛋白成分高，胆固醇低，加上羊为食草性动物，在饲养过程中以草料为主，不含添加剂，这就杜绝了动物骨粉饲料中各种牲畜疫病传播的可能。羊肉因在饲养过程中以饲草为主、很少用精饲料和饲料添加

剂而逐渐成为一种理想、安全的替代品。我们打算在做真空包装羊肉的同时还打算加盟锡林郭勒盟田歌牧韵农牧业发展有限责任公司开发的物联远程定制——“我在草原有只羊”这个项目，这意味着无论在世界任何一个地方，只要有互联就能用手机或电脑实现在锡林郭勒草原养只羊，此模式在国内尚属首例。客户通过注册、登陆、体验后，可以在络平台上选择高端定制、定制、三方追溯、双方

追溯四种订购形式。“高端定制”是一种娱乐性较强的消费形式，定制者有自己的饲养圈舍，可享受7种服务，远程喂料、饮水、测体温、测体重、定位、远程照明、远程视频音频等，目前已有80只羊设计为高端定制模式；“定制”是具有一定权限的娱乐消费形式，可享受定位、测体温、测体重、远程视频音频观赏服务；“三方追溯”主要是引进第三方保险担保，保险公司对放羊、宰杀、物流配送全产业链各个环节担保，生产者、消费者、保险公司都享有随时溯源追查的权利；“双方追溯”是客户订购后，公司提供代管养殖，待宰杀时，客户在远程视频监控下，由公司为其宰杀寄送，可实现全程追溯。由此可见羊肉的消费量和出口量呈直线上升趋势。据了解，目前中国人均占有羊肉不到2-5公斤，市场空间巨大。 消费者心理

1. 羊肉作为一种传统的肉食品，只对于其肉用价值有一定了解，而没有发掘其作为休闲食品方面的价值

2. 认为羊肉所含有的一定的羊臊气
3. 认为羊肉是一种季节型食品，适合冬季食用
4. 不习惯食用全羊系列食品
5. 对定制羊肉有好奇感，但不敢尝试

锡盟乌拉盖羊肉的分析

优势：锡盟乌拉盖羊肉肉质好，脂肪少，是绿色生态食品，符合人们日益高涨对于食品的高要求和消费心理趋势具备肉质细嫩多汁的优点，尤其肌肉蛋白质中的氨基酸种类齐全，含量丰富，赖氨酸、苯丙氨酸、和蛋氨酸等人体必需氨基酸

酸的含量丰富。有“我在锡盟有只羊”的宣传有一定性的顾客，相对来说可以有顾客的流动，从而可以增加效益。

劣势：1. 拓先期市场需要巨大的投入

2. 打入各餐饮场所具备一定难度
3. 羊肉的食用具有一定的季节特性

销售渠道

1. 将羊肉给一些大型的美食节目做一些免费的赞助，条件是为我们的羊肉做宣传，在他们的美食介绍里选用我们的羊肉。

2. 在各大电视里做我们的广告，突出产品的生态、健康、绿色的特点。但不售出我们的产品，做到只闻其声，不见其物。

3. 在广告打响后将羊肉制作成真空包装，分类处理为羊蹄、羊头、羊排等各种品种的产品销往各大超市，各大商场的地下超市，各连锁超市，各农贸市场，各专业食品市场，高校，以及各单位的食堂，各大饭店，各烧烤店，各火锅店。

（将价位定在高于其他产品的价格之上，后期将产品突然的降价，降后的价钱依然在其他产品之上）

4. 在微信平台建立公众号从而增加顾客。

5. 关注国际上羊肉的销售情况和出口情况，特别是羊皮和羊绒的价值。

（1）整理产品的有关信息，制作产品目录或以其他形式树立产品的形象。

（2）建立有关档案，证明该产品通过质量认可。

（3）确定外销的话，寻找外销渠道，可以通过络搜索有关资源，也可以通过交易会，鉴于该产品的特殊性，可以从政府部门获取有关信息。

6. 积极发展企业的文化，以健康向上的企业文化作为产品持续发展的内驱动力。

7. 突出自己的优势，完全不同于其他的羊肉。

8. 产品特性：突出羊肉的肉质特点，同时加入保健概念。

9. 加盟“我在锡盟有只羊”后，能够让顾客来到生态羊场，体会生态的概念，展现具有特殊的品牌亲和力。

销售目标

1. 年度销售目标在 30 万元
2. 公司在产品市场有一定的知名度

班级：护理 1406 班 姓名：王志慧 学号：140101100654

篇二：新疆羊肉营销策划方案

疆南牧业羊肉产品营销策划方案

一、 产品定位

新疆南疆由于得天独厚的地理环境具有发展牛羊产业链独特的自然资源优势，新疆的本地羊刀郎羊和因沙漠胡杨而闻名的胡羊都是咱们新疆南疆图木舒克独有的羊种质资源，因其肉嫩味鲜、无膻味而驰名全国。广阔的沙漠胡杨林放牧区和引昆仑山脉的雪水灌溉出丰富的草料资源为疆南牧业在本地发展畜牧业创造了优越的条件。再加上维吾尔族群众优秀的经商智能、长期积累的畜牧经验和维吾尔族多年来对多浪羊；小尾寒羊，萨福克羊，波尔山羊，胡羊的品种建树使新疆南疆本地羊在国内外享有盛誉，

随着社会经济的发展和人民生活水平的提高，人们不但追求食品的营养性，而且还要求食品的安全性，并越来越重视食品安全性对人体健康与生活质量的影响。这些都促进了新营销观念的出现，即“绿色消费”。绿色市场营销是指企业在市场营销中要重视保护地球生态环境，防止污染，充分利用并回收再生资源以造福后代。绿色市场营销问题，是全球范围内跨世界经营又一新的热点问题。绿色市场营销已经

成为实现可持续发展生态农业的必然选择，是企业参与农产品国际竞争的新武器，也是新世纪中国农产品进入国际市场的有效通行证。随着环保意识的不断增强，全球范围内绿色消费需求越来越高，然而这些疆南牧业都做到了，就等树立品牌羊肉，打造品牌羊肉，打造绿色有机羊肉。推向全国走向世界。因此我们对市场定位中高端的客户群体是很有信心的。

另在产业发展中发现一些问题。优质的刀朗羊胡羊肉品种在推广过程中众多消费者反映疆南牧业的羊肉除了鲜嫩无膻味之外还有淡淡的咸味呈弱碱性，常食弱碱羊肉有助于调节人体酸碱平衡，清炖羊肉口感更好，这就更加突出了南疆羊肉的特点。再加上羊体格小，个体产肉量低，成年羊只平均体质量只有 13 kg，低于全国羊只平均水平近 4kg。这都是疆南牧业羊肉独有的优势，再加上近年来疆南牧业为了确保羊肉的品质，经营的数家养殖合作社一直保留传统的放牧方式放养，80%放牧去都是祖宗留下的万年万亩胡杨林。因此产量比较低，又有产品的唯一性，物以稀为贵因此我们率先打入北上广。借助互联的平台线上推广线下服务的营销模式很快打开市场。

二 市场推广

新疆疆南牧业肉羊产业要想实现可持续发展，开拓国内国际市场，须贯彻绿色市场营销观念，有机食品的营销观念，

强化绿色管理，疆南牧业肉羊产业发展中的绿色管理包括了通过 S900 认证的基地建设、防疫检疫、生产加工环节、包装与销售及绿色技术保证体系等，制定无公害牛羊生产技术标准，绿色环保产品认证，有机认证等这些疆南牧业都已经到位。其产品在国内市场尤其是北京、上海、广州等地已有一定的销路。但由于目前疆南牧业的互联网销售平台正在搭建中在推广过程中有些缓慢销量有限。

20XX年公司已经成立专业的销售团队开辟市场，目前已经和新疆华凌农牧信息科技有限公司合作借助他们成熟的B2B服务管理平台，交易平台。可以年销量达到1000万的销售额。同时再通过公司自己的互联网平台借助杭州专业的线上推广团队的实力预计可完成销售额20XX万以上的销售额。

公司销售团队在市场调研过程中发现北京；上海；广州；这几个高消费的城市

虽然非常热忠于新疆疆南牧业的弱碱羊肉但是他们吃羊肉的季节性很强，每年的10月底到来年的3月底是他们的消费期。为了解决其他大半年的销售淡季，公司的营销团队又决策了第二套营销方案。1. 重点开发东北西北市场目前已经和总部在大连的西安亚辉餐饮集团公司达成合作，主要供应新疆羊肉串，羊内脏及部分半成品产品。2 大连棒棰岛食品集团公司是东北三省最大的冷冻食品供应商，目前已经达成代理商意向合作，随时可以进入他们成熟的销售渠道对

接固定的客户资源,对方销售总监承诺年可完成 3000 万的销售额. 3 发展新疆美食 叶河胡羊抓饭连锁体验馆, 和疆南牧业有机弱碱羊肉专卖店. 公司派专业的厨师请教新疆各地州从事新疆美食大半辈的老前辈虚心学习目前已经掌握了一套适合各族人民口味的羊肉抓饭秘制方法。20XX年初公司已经分别和图市 乌鲁木齐 库尔勒 库车 阿克苏 喀什 地区确定意向合作伙伴。其中乌鲁木齐旗舰店位置已经确定在新一路释放大学对面面积 300 平方, 另一个地点在华凌畜牧科技园 180 平米。预计 20XX年在乌市开 3 至 10 家类似的美食体验销售点, 图市旗舰店已经开始筹备; 库尔勒 1 至 3 家 库车 2 家 阿克苏 1 至 3 家 喀什 3 家以上。4 在大连和当地有势力的投资商打造一家疆南牧业美食城, 面积超过 1600 平米位置在大连的富人区(中山区), 经营范围: 新疆美食, 旅游. 大连_新疆招商引资的桥梁.

经营模式: 加盟或合伙经营 。 资金: 众筹模式。目前初步计划除每个地区的旗舰店由公司投资 51%经营者投资 49%投资, 公司统一管理利融的 70%归经营者 30%归公司, 公司占据决策权。其他分店一半以上的资金都用众筹的方式解决. 这个方案公司一推出我们已经很快有了意向客户, 就等新公司成立后落地实施。

实体店的优势: 1. 美食体验店预计每年消化的羊肉近 20XX万。 2. 口碑宣传

最结合实际带动高品质的羊肉销售。3. 新疆南疆援疆的城市基本上是北上广浙这几个高消费地区，预估就每年走亲访友送礼销售额可达千万之上。

综合之上分析开发中高端客户群体是可行的,20XX 年完成年销售任务时可以的. 力争完成净利融 500 万以上是可行的.

三、销售渠道和促销

根据市场营销渠道模式和羊肉产品的特性，还可采用零级渠道和一级渠道，尽量减少中间流通费用。对日常消费品和绿色产品而言，分销渠道应尽可能的短，这样可以防止绿色产品的“二次污染”和避免由于渠道冗长而层层加价。疆南牧业的羊肉产品销售络可采取以下几种方式：一是对外在北京 上海 广州等大城市利用天猫, 京东, 阿里巴巴等互联新疆馆的平台介入, 利用其成熟的仓储, 配送中心, 建立直销窗口, 开展上门到户服务; 对内与畜牧工商服务公司建立紧密的肉羊产品连锁关系, 形成以公司为龙头、以畜牧站为骨架的产品销售络。让消费者更全面的接受疆南牧业的羊肉, 引导人们不断提高羊肉消费水平, 从而打开更广阔的市场。其次还要利用零售商的超级市场, 将产品直接打入超市等销售方式。

篇三：苏尼特羊肉销售方案

内蒙古苏尼特肉业有限公司

20XX年营销方案（提案）

目录

一、产品部分

产品模式：鲜肉——排酸分割原料肉《冻品》——半成品调理肉《冻品》——成品即食产品《常温》——保健食品——生物工程高科技产品，产品结构：冷冻分割产品系列，冷鲜肉系列，调理肉系列，即食产品系列，功能性营养产品系列。

二、市场营销环境及 SWOT分析

三、市场规划：主要市场、重点市场、战略市场规划、销售目标分析

四、价格管理

五、经销商管理

①市场调查 ②经销商选择 ③签定合同 ④卖场陈列
⑤促销推广 ⑥品牌宣传⑦市场维护 ⑧售后服务

六、KA管理

七、赢利平衡点分析

八、建设专业化销售团队：谈判、培训

九、08年预算

（以下材料仅供参考）

一、产品部分：

冷冻产品 调理产品 即食产品 功能性营养产品 生

1、产品结构

1. 冷冻分割排酸肉系列；2，冷鲜肉系列；3，调理肉系列；4，即食休闲食品系列；5，功能性营养食品系列；生物工程高科技产品；

产品结构选择、调整：根据不同地域文化的区域市场，选择不同的产品结构组合；一般分南方和北方两大类；口味方面南方比较喜欢清淡口味；北方比较喜欢口味重的；根据每个城市市场需求及费用情况，组合产品结构。

二、SWTO分析（机会、威胁、优势、劣势）

1、机会：

A、国内经济的快速发展带动了居民消费的快速上升；

B、现代城市生活节奏明显加快，尤其是一二类城市的生活节奏；带动了方便食品行业迅速崛起；

C、国内零售行业快速发展，为快消品行业提供了很好的平台

众多国际大卖场（如家乐福、乐购、麦德龙、易初莲华、欧尚、好又多、大润发、易·买得等）以及国内大卖场（新玛特、北京华联、世纪联华、农工商、利群、苏果等），传统销售渠道全面萎缩，以上海为例，现代渠道（大卖场、超市、便利店）占零售业总额的80%；而传统销售渠道占20%。

D、苏尼特品牌，内蒙古天然牧场生长的羊品牌；苏尼

苏尼特羊肉的营养价值：苏尼特羊的保健功能：

苏尼特羊，亦称戈壁蒙古羊。产于内蒙古苏尼特右旗、苏尼特左旗及其周边的阿巴嘎旗、四子王旗、达茂旗、乌拉特中旗、乌拉特后旗以及蒙古国南戈壁省和东戈壁省的部分地区。中国境内的苏尼特羊存栏数约 600 万只。苏尼特羊是在半荒漠草原生态环境下长期繁育而成的地方良种，抗旱、耐寒、体格大、产从多。苏尼特羊肉胴体丰满、色泽鲜美、肉质厚实紧凑、肉质细嫩、瘦肉率高、高蛋白、低脂肪、无膻味和美味多汁，富有人体所必需的多种氨基酸、脂肪酸、是我国羊肉产品中首选纯天然绿色食品，并具有重要的“安中益气、补肾填精、温养脾胃”的保健价值，历来是北京东来顺涮羊肉的最佳原料。内蒙古技术监督局 1995 年批准苏尼特羊为我国地方优良品种（批号 DB15-211-95）。苏尼特羊肉，是内蒙古苏尼特肉业有限公司推出的我国羊肉产品最新品牌，天然绿色，理想佳肴。

E、产品利润空间较大，对经销商较有吸引力；

F、国内市场，尤其是沿海发达市场同类产品竞争很少，需求量大，市场空间巨大。

2、威胁：

A、大卖场运做成本高，昂贵的进店费、条码费等是厂家、经销商必须面对的问题；

B、市场规划、营销策划进度必须与现代市场发展规律、

C、日益变化的无情的市场竞争当中，只有专业化的销售队伍、市场推广才能赢得市场份额，并且快速增长；

D、现代通路形象建设及常规费用的增加导致经营成本快速增加；

E、现代技术的普及化迅速，跟进品牌会踊跃而至；所以品牌建设及品牌管理极为重要；营销策划、市场维护、品牌提升、产品延伸、推广工作是开发市场之后燃眉之急重点工作；

3、优势：

A、公司多年积累的经营经验以及运作模式；

B、产品定位适合现代化零售业的销售需求；

C、苏尼特品牌，依靠内蒙古大草原品牌，有优质的产品品质及合理的市场定位；

D、合理的利润空间和市场费用支持。

4、劣势：

A、销售团队的专业化程度需要提高；

B、品牌规划，品牌提升；

C、经销商的开发；从零开始；但这也是个挑战的好机会；选择能够与公司共同发展的，有营销意识很强的公司为经销商，共同运做市场。

D、销售络的建成、健全需要很大的付出。

E、物流部门工作的提升； 快速的市场发展对物流部门是个严峻的考验；

目标消费者：

城市居民：一类二类城市居民购买力很强，消费群体数量众多；现代化的生活节奏，使他们更注重营养、健康、时尚、方便。主要群体为3口之家、单身贵族；

上班族：全国总数在1亿以上；多为年龄在20-45岁中青年；主要是指白龄一族、上班职工和普通打工者。因工作繁忙，饮食追求方便、营养、快捷；

出差、旅游人员：零点调查显示每年中国出差旅游人员已经达到一亿；这部分人群对饮食的需求是快捷、方便、卫生、营养等；

三、市场规划：

苏尼特熟制品产品市场、08年主要以内蒙古（呼和浩特、包头、东胜、乌海、临河、锡林浩特）为基础，开发北京、上海、杭州、广州、深圳、青岛、大连等一类城市。北京区：以北京为中心，包括周围的省份中心城市，如：天津、济南、青岛等； 上海区：以上海为中心，包括周围省份的中心城市杭州、南京、苏州等；

广州区：以广州为中心，包括周围省份的中心城市深圳、珠海等重点城市；

中心城市 KA概况：

上海： 主要为易初莲花（16家）、家乐福（10家）、麦德龙（4家）、大润发（9家）、好又多（9家）、乐购（16家）、易买得（3家）、世纪联华、华联吉买盛等，国际大卖场占主导地位。

杭州： 家乐福（1家）、好又多（2家）、世纪联华、沃尔玛（1家）麦德龙（1家）、欧尚（1家）、乐购（2家）、物美、杭百等，世纪联华超市占主导地位，国际卖场主要以单店为主；

四、价格管理、货损

1、原则上全国 KA A类店终端实行指导统一价格；根据南北方消费特点、经济发展以及收入层次的不同 制定 KA零售价格。

2、经销商到岸价实行统一价格；卸货地点为经销商所在城市库房为准；卸载费用由经销商承担（需写入产品经销合同）。

3、KA A类店供货价格实行公司指导价格；各地方经销商可根据市场投入与产出比，可做微调；浮动范围为：+5%。

4、严禁各区域经销商串货、砸价、倒货现象；以保证各区域市场的健康有序发展，保证经销商、终端商的合理利润；

5、对恶意串货、砸价、倒货的经销商，公司采取严格的管理措施；苏尼特熟制品产品价格管理办法写入公司“产

品经销合同”里，包括价格体系、串货、砸价、倒货惩罚办法；

6、公司供货方式为先款现货；

7、公司为经销商每季度提供 5%货损； 不再承担其他货损；（需要制定货物补损规定，并写入经销合同）；

五、经销商管理

总体原则：控制、指导；给予多方面的业务指导，但更多的是控制。

经销商选择要十分慎重；我们产品现阶段是导入期产品；是否能把一个城市市场做好直接取决于经销商；所以大的经销商不一定能够适合我们；要选择能够适合我们产品特点、运做形式、发展方向的经销商十分重要；销售人员在选择经销商的时候务必按照公司的流程来操作，杜绝盲目选择经销商；步骤如下：

市场调查→经销商选择→签定合同→卖场陈列→促销推广→品牌宣传→市场维护→售后服务

①市场调查：

■ 对目标市场 K/A、A类卖场分布特点进行调查，收集所有卖场详细材料，为招商工作打好基础。并形成文字档案销售部存档。

■ 通过考察大卖场类似产品的动期来判断各类产品的销售状态，特别是与公司产品定位类似或特点相近的产品。

■ 通过短时间观察了解消费者购买情况，并通过个别消费者访谈，了解一般性的购买习惯和消费习惯。

■ 观察、调查卖场陈列情况和价格趋向。

■ 卖场加价率情况。

② 经销商选择：

原则：十分慎重，选择一个好的经销商等于是市场开拓成功了一半；一定要选择适合我们企业目前发展状况，并能够与公司共同成长的企业。

选择方向：选择成长型商贸公司

数量：原则上一个城市只选择一个经销商；但现代销售渠道非常发达并占比比较大的（60%）城市可考虑 2-3 个经销商。如：上海、广州、北京等；

选择标准：

■ 经销商经营理念：经销商的经营观念首先是要和厂家的经营理念相吻合，并且认同厂家的企业文化，这是双方合作的基础。厂家和经销商要有充分的沟通，最大限度地让经销商了解企业的营销理念、营销模式和销售政策。

■ 实力：主要是指资金能力。经销商在市场的运作中需要有足够的资金保证，如每月的保证金、每月代垫的市场费用、诸多客户尤其是 KA 客户的销售帐期、还有日常的运营开支等，这些方面会占用经销商很大的一部分资金。

■ 销售络：得渠道者得天下。厂家自建分销络的时代已

经过去，大多厂家都在实

篇四：牛羊肉加工商业计划书

牛羊肉加工商业计划书

第一章摘要

湖南省城步县食品公司是一家从事四十多年畜禽水产经营的国有专业公司，位于城步儒林镇人民路南路，多年来坚持“质量第一、顾客至上、不断壮大发展公司”的经营宗旨，公司固定资产 1000 万元，年销售 1000 万元。目前，主要生产加工猪、牛、羊肉，年宰杀生猪 15000 头、牛 10000 头、羊 5 万只。近年来，随着社会的发展，人们生活水平不断提高，要求食品从便宜到方便、卫生、营养等多样化的各类食品，特别是肉类食品，特别是对牛羊及其肉制品的需求不断增加，而我县又是一个牧业发展县，资源丰富，公司决定在二 00 三年新建一条牛、羊及其肉类制品加工生产线，年产牛、羊肉休闲食品 450 吨，需投资 2934 万元，采用招商引资办法，尽快将产品投放市场。我们现有职工 52 人（平均年龄 35 岁），有支素质较高的管理队伍，有从事畜禽收购，肉品宰杀、加工、销售专业技术人才 15 人，检验检疫专业人才 5 人。所以，只要资金到位，项目正式投入生产，预计年产值 5060 万元，利润万元，税金 302 万元，产值税率为%，投资回报率为%，四年可收回投资，投资办法可采用合资、独资均可。

第二章 公司介绍

一、宗旨

我们的经营宗旨始终是“质量第一、顾客至上、不断壮大发展公司”，力争在二 00 四年底实现新项目投产，我们公司尽量提供优惠投资环境及优惠条件，以诚信取得企业信誉，真诚对待所有合作投资者。

二、公司简介

湖南城步食品公司成立于 1956 年 8 月，属国有企业，位于县人民路中心地带，交通运输方便，系邵阳地区条件最好的大型牲畜定点屠宰场。现有职工 52 人，拥有固定资产 1000 万元，占地面积 2 万余平方米，建筑面积 1 万平方米，有从事畜禽收购、肉品加工、宰杀、肉品销售专业技术人才 15 人，检验检疫专业人才 5 人，通过多年的生产经营工作的经验积累，造就了一支经验丰富、实干能力强、技术精通的专业队伍。

目前主要经营全县牲畜定点屠宰加工业务，年销售收入在 1000 万元以上，公司根据市场需求及利用丰富的现有资源新建生产线项目势在必行，是公司发展的长远规划目标，关键是急需解决资金问题。

第三章 主要产品介绍

一、产品规格标准

牛羊肉类制品加工主要生产的产品为食牛肉干系列、肉

松系列、肉脯系列、牛羊肉火锅系列等，规格为公斤/袋、公斤/袋、1 公斤/袋。采用最先进的真空包装，产品味美、卫生、营养，携带方便。

二、产品生产工艺流程：

第四章 市场 销售 服务

一、市场需求状况：

根据目前人民生活水平的改善，对牛羊肉的需求量将越来越高，牛肉占整个肉食的比例从

80年代的2%上升到现在的10%，发展速度相当快，对市场进行了调查预测，邵阳市区每年从外地调进牛肉400吨，羊肉300吨，还不能满足供应，1250吨牛羊肉及牛羊副产品还不能满足邵阳、桂林两市的供应。

休闲食品采用方便的真空包装，食用方便，便于旅游出差时携带食用，300吨休闲食品预计在本县销售20吨，邵阳市区销售100吨，市属其他县城销售50吨，永洲销售30吨，桂林市销售100吨。其他旅游城市可销售几百吨。

二、销售方式：

首先在邵阳市区及湖南省内、桂林市区建立销售点，打出新产品质量信誉，然后扩向各大旅游城市，参加全国各地食品订货会，进行宣传促销，逐步设立销售点，及时取得同类产品的市场销售的信息反馈，通过各种销售渠道将产品推向顾客手里。

三、服务

产品的市场销售量，关键在于产品质量和销售服务，销售人员必须深入顾客，加强对顾客的交流，沟通宣传，使他们越来越喜欢我们的产品，坚持顾客永远是正确的原则，及时听取和反馈顾客对产品提出的意见。只要他们对产品提出问题，公司必须及时派员去处理，提高公司信誉，对不符合质量的产品决不推向市场，这样我们的产品才能市场立足。

第五章 财务计划

一、项目资金需求：

公司需项目资金万元，主要包括如下资金：

- 1、土建工程万元；
- 2、设备资金 1583 万元；
- 3、流动资金 800 万元；
- 4、产品研制开发费用 32 万元。

二、财务评价：

1、年产牛肉 750 吨，产值 1700 万元（含副产品），利润 80 万元，税金 100 万元。

2、年产羊肉 1250 吨，产值 2160 万元（含副产品），利润 240 万元。税金 130 万元。

3、年产休闲食品 300 吨，产值 1200 万元，利润万元，税金 72 万元。

综上所述，全年实现产值 5060 万元，利润万元，税金 302 万元，产值利税率%，投资回报率为%，从理论上讲四年

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/598050120101006037>