



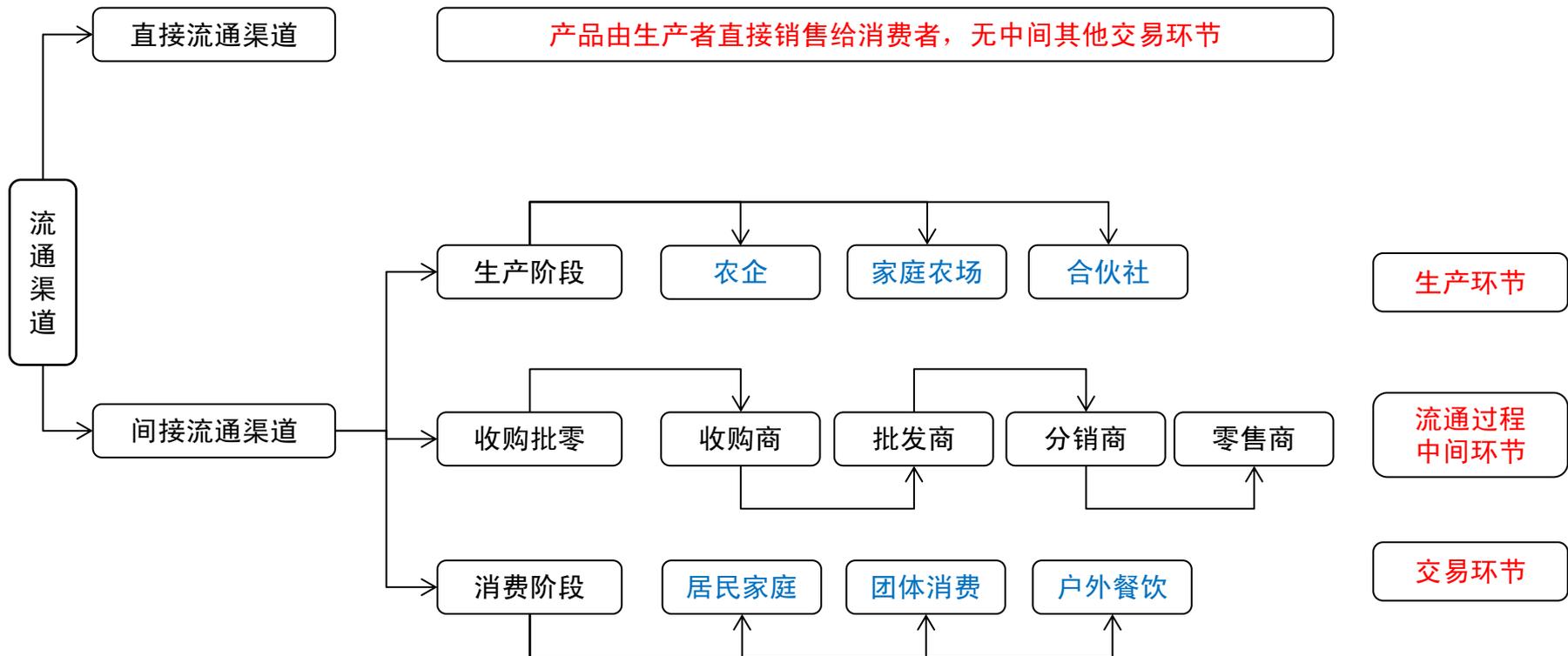
专注农副食品**安全健康**的垂直电商平台

平台型企业 合伙人机制

项目说明（简版）

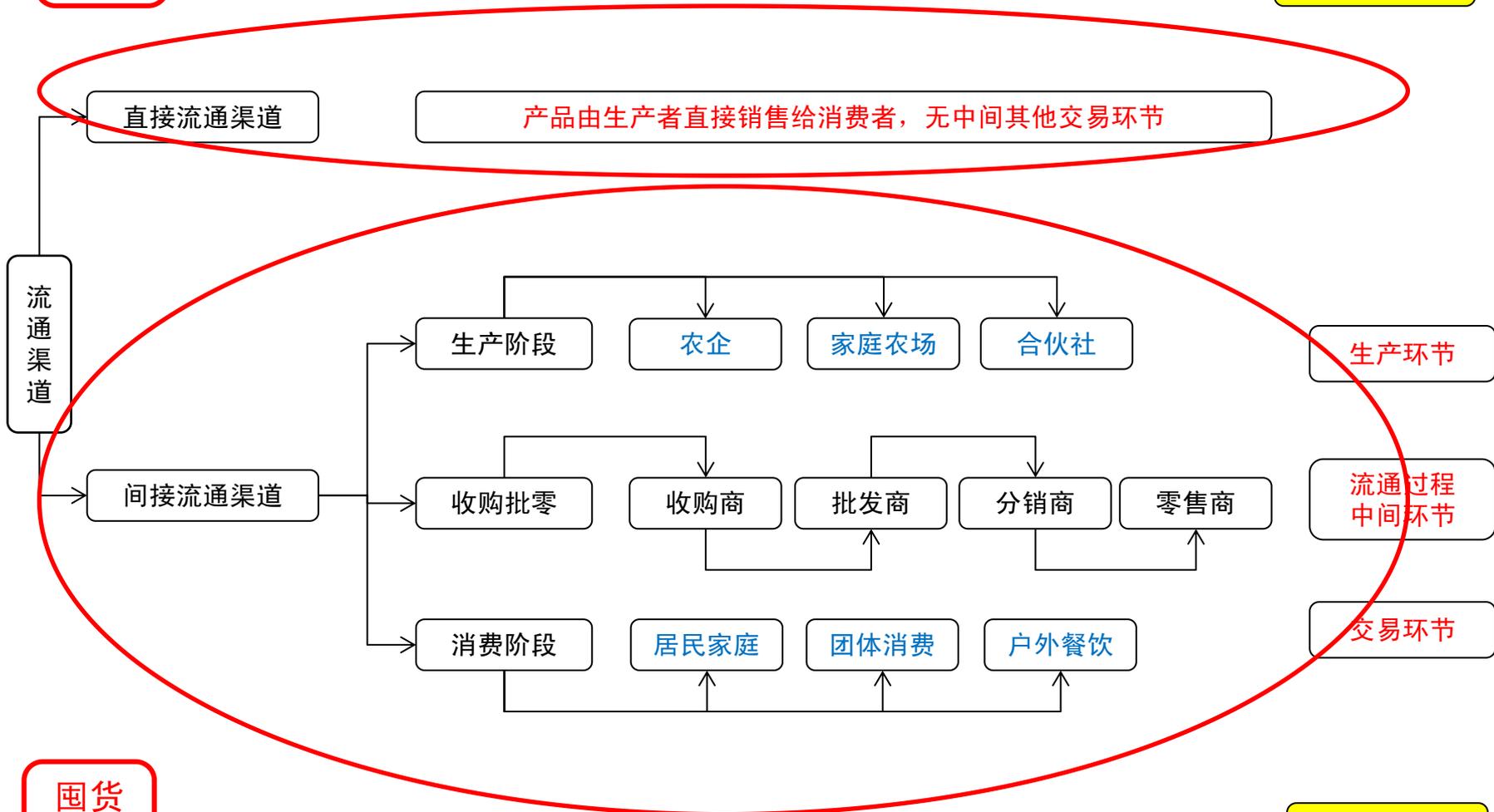


## 一、农副产品流通渠道现状



良莠不齐

1、电商特点



囤货压价

2、批零特点

良莠不齐

天猫 Tmall.com



京东 JD.COM  
多·快·好·省



有盒马购新鲜!



1、电商特点

直接流通渠道

产品由生产者直接销售给消费者，无中间其他交易环节

流通渠道

间接流通渠道

生产阶段

农企

家庭农场

合作社

生产环节

收购批零

收购商

批发商

分销商

零售商

流通过程中间环节

消费阶段

居民家庭

团体消费

户外餐饮

交易环节

囤货压价

2、批零特点





## 二、农产品流通领域现象

# 1、农民传统“被采购”方式

果农

菜农

牧民

渔夫



批发商 包园、包场



=



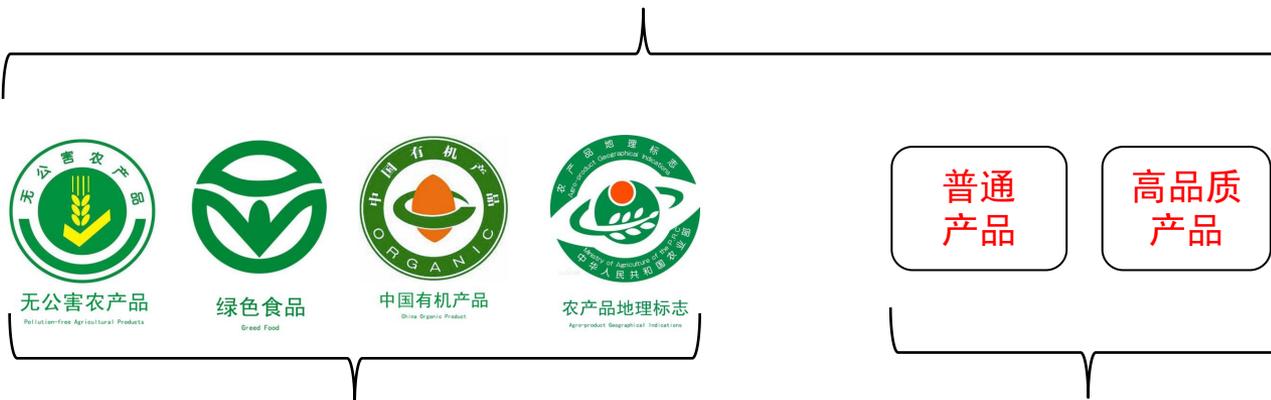
廉价劳动力

## 2、农产品传统销售方式

批发商 包园、包场



零售商 细分 品质



标准农产品

非标准 农产品

城市大商超、电商平台



消费者 高消费



### 3、消费者痛点



催熟剂



膨大剂



甜蜜素



钱没少花，“吃”堆垃圾



### 三、细分市场的 庞大商机

# 逆向思维



消费者需要什么样的农副产品？

## 2018中国家庭收入等级划分

编号	类别	家庭净资产	家庭年收入	人口占比
		万元	万元	%
A类	1 富豪家庭	$X > 1000$	$X > 500$	0.08%
	2 富裕家庭	$1000 > X > 500$	$500 > X > 200$	0.32%
B类	3 高收入家庭	$500 > X > 300$	$200 > X > 80$	7.60%
	4 中等收入家庭	$300 > X > 200$	$80 > X > 15$	21.00%
C类	5 低收入家庭	$80 > X > 50$	$15 > X > 8$	34.00%
	6 贫困家庭	$50 > X > 20$	$8 > X > 3$	36.98%
	7 贫穷家庭	$X < 20$	$X < 3$	0.02%

同时满足两项条件为该阶层家庭

全国人口约14亿

目标客群人口总占比28.6%

约4亿人

### 2018中国家庭收入等级划分

编号	类别	家庭净资产	家庭年收入	人口占比
		万元	万元	%
1	富豪家庭	$X > 1000$	$X > 500$	0.08%
2	富裕家庭	$1000 > X > 500$	$500 > X > 200$	0.32%
3	高收入家庭	$500 > X > 300$	$200 > X > 80$	7.60%
4	中等收入家庭	$300 > X > 200$	$80 > X > 15$	21.00%
5	低收入家庭	$80 > X > 50$	$15 > X > 8$	34.00%
6	贫困家庭	$50 > X > 20$	$8 > X > 3$	36.98%
7	贫穷家庭	$X < 20$	$X < 3$	0.02%

同时满足两项条件为该阶层家庭

B类

B类

高收入家庭（中产阶级）

家庭平均月收入为

6.6万元-16.6万元

中收入家庭（中产阶级）

家庭平均月收入为

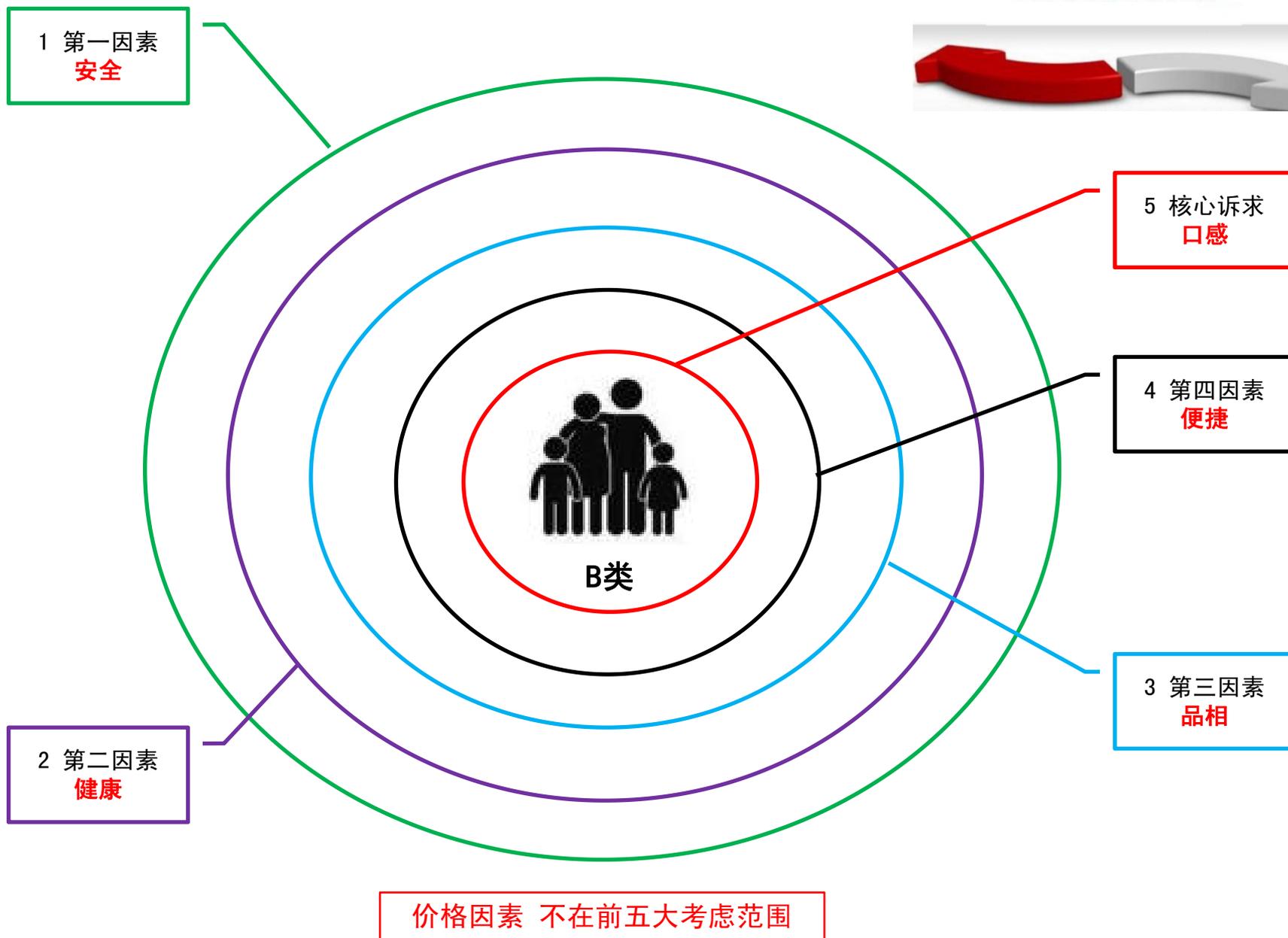
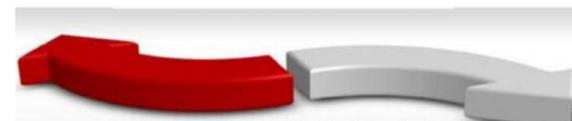
1.3万元- 6.6万元

低收入家庭（小康阶层）

家庭平均月收入为

0.66万元- 1.3万元

# 逆向思维





高标准 (安全)



高效率 (健康)



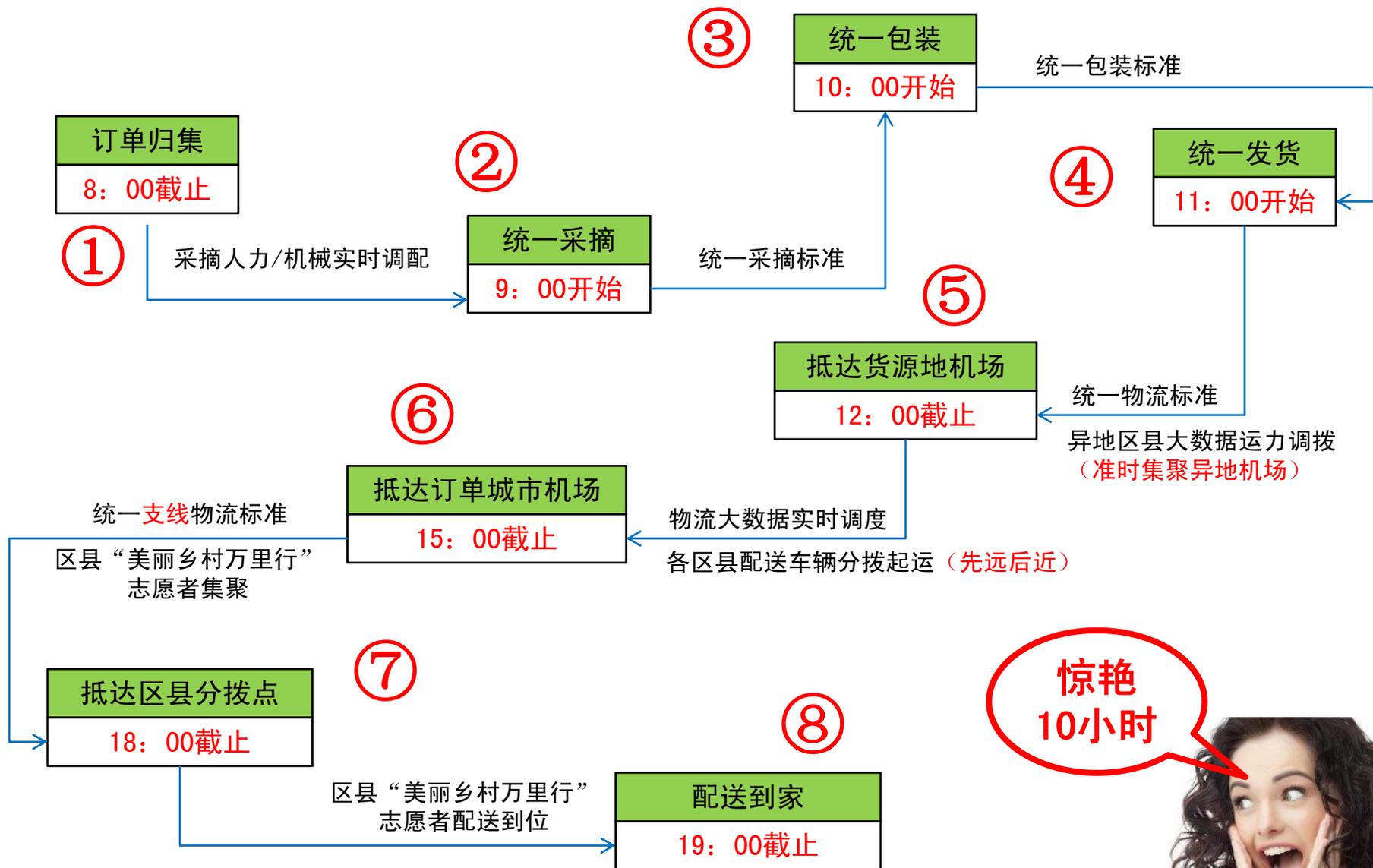
订单生产 (专属)



# 商业逻辑示意图



# 24小时流通执行示意图



惊艳  
10小时



# 平台型企业 合伙人机制

覆盖全国的**质量安全监控体系**

- 31** 个省级 监控中心
- 337** 个市级 监控中心
- 2868** 个区县级 监控中心

