



“啡”渣有爱项目策划提案

汇报人：天津财经大学创行团队
指导老师：刘涛



CONTENT

目录

PART 01 / 项目简介

PART 02 / 项目发起背景及意义

PART 03 / 项目分析

PART 04 / 成果反馈

PART 05 / 团队展示



PART
01

“啡”渣有爱项目简介

出发点

01

以保护生态土地环境和为土地使用居民提供发展经济需求为出发点

前期运营模式

03

将其经过晾晒 发酵等工序制作成可供直接使用的绿色化肥，然后通过线上线下的途径进行销售

商业合作

02

创行社团协调整合多方资源，联合多方力量，与星巴克 costa 太平洋等咖啡店合作

项目理念

04

绿色化肥，生态环保建设咖啡渣商业运营模式，提高低收入者收入效益

The background features a watercolor-style illustration. On the left, there is a large, dark blue and purple watercolor wash that resembles a cluster of flowers or dense foliage. Several dark blue butterfly silhouettes are scattered across the scene, some appearing to fly from the foliage towards the right. In the top right corner, there are more watercolor washes in shades of blue and purple, suggesting a continuation of the floral theme. The overall aesthetic is soft and artistic.

PART
02

项目发起背景及意义



01



中国土地现状分析

由于化肥的过度使用，植被被大量破坏，水资源被严重污染，中国国土上的荒漠化土地已占国土陆地总面积的27.3%，而且，荒漠化面积还以每年2460平方公里的速度增长。中国每年遭受的强沙尘暴天气由50年代的5次增加到了90年代的23次。推出绿色环保化肥势在必行。

项目发起背景及意义



战略意义

- (1) 提高低收入和就业困难人群的经济效益水平；
- (2) 使资源得到充分的分解，有利于环保理念的深入人心；
- (3) 以咖啡渣为原料的化肥，绿色环保，有可持续性，保护土壤、大气、水资源





PART
03

项目分析

1/ 市场前景预判 2/ 战略目标

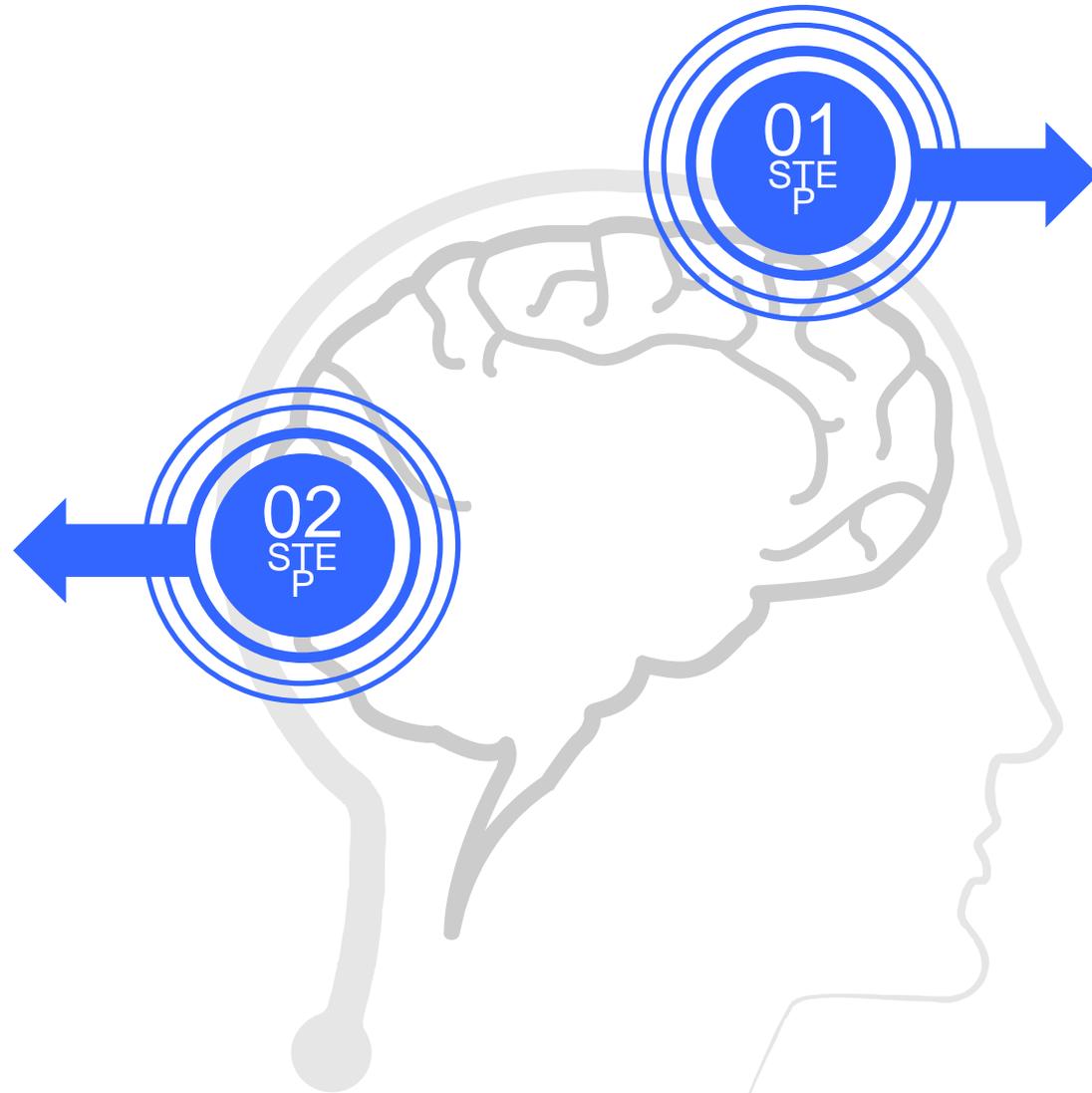
3/ STP战略分析 4/ 4P营销组合

5/ 实施与反馈

(1) 争取更多的土地使用者的支持，能够从他们手中获得更多的土地试验田

(2) 与低收入和就业困难人群取得联系，拉动他们的意向和积极性

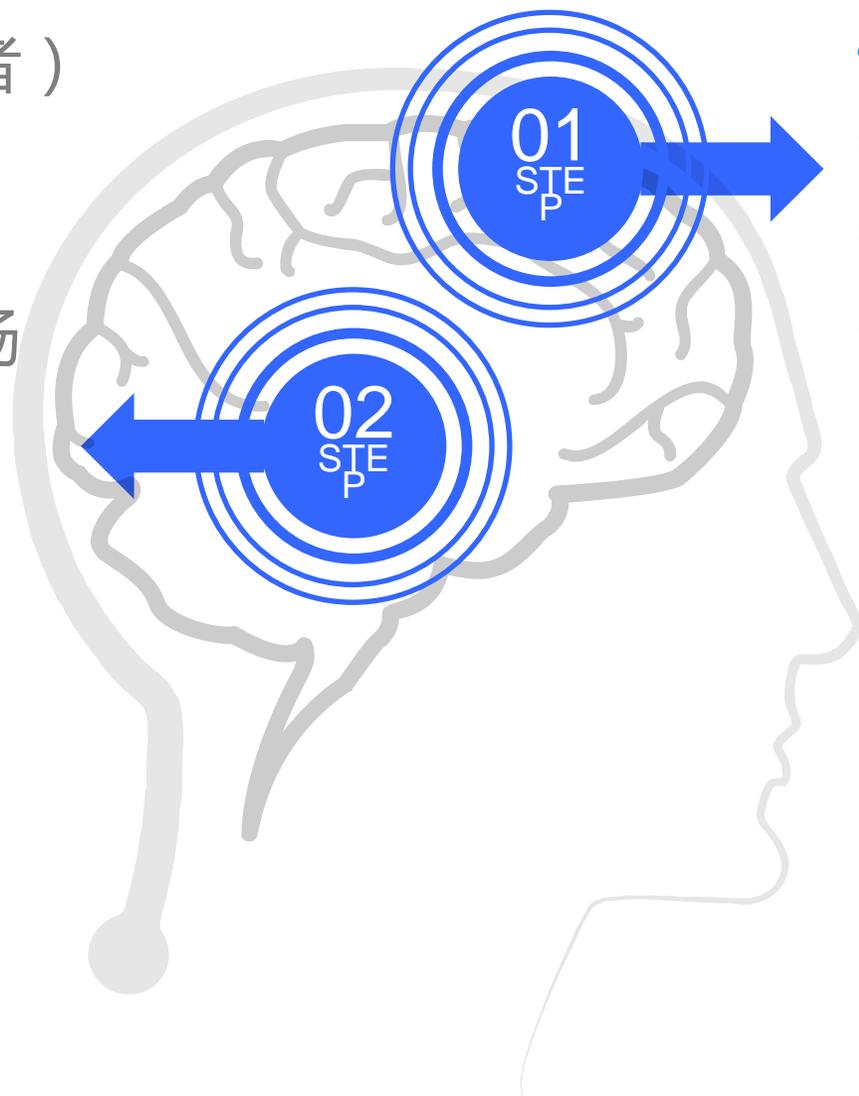
(3) 争取天津市能够有将近八成的咖啡店与我们形成合作



- (1) 市场需求调研
大多数人对于咖啡渣剩余价值并不了解，市场渗透率指数较低，市场份额需要扩大。
- (2) 市场需求预测
天津农业人口约为546万，加上武清区，蓟县内将近九成为农业人口，市场潜力大。

- **目标顾客群体**

- ① 消费者市场（个体消费者）
-- 天津个体农业户
- ② 组织市场（团购市场）
-- 天津大型农业基地，农场



- **① 市场定位**

- ① 产品差异化
- ② 价格实惠（几乎零成本）
- ③ 产品及服务优质（用的好）

1/ 市场前景预判 2/ 营销目标

3/ **STP战略分析** 4/ 4P营销组合

5/ 实施与反馈

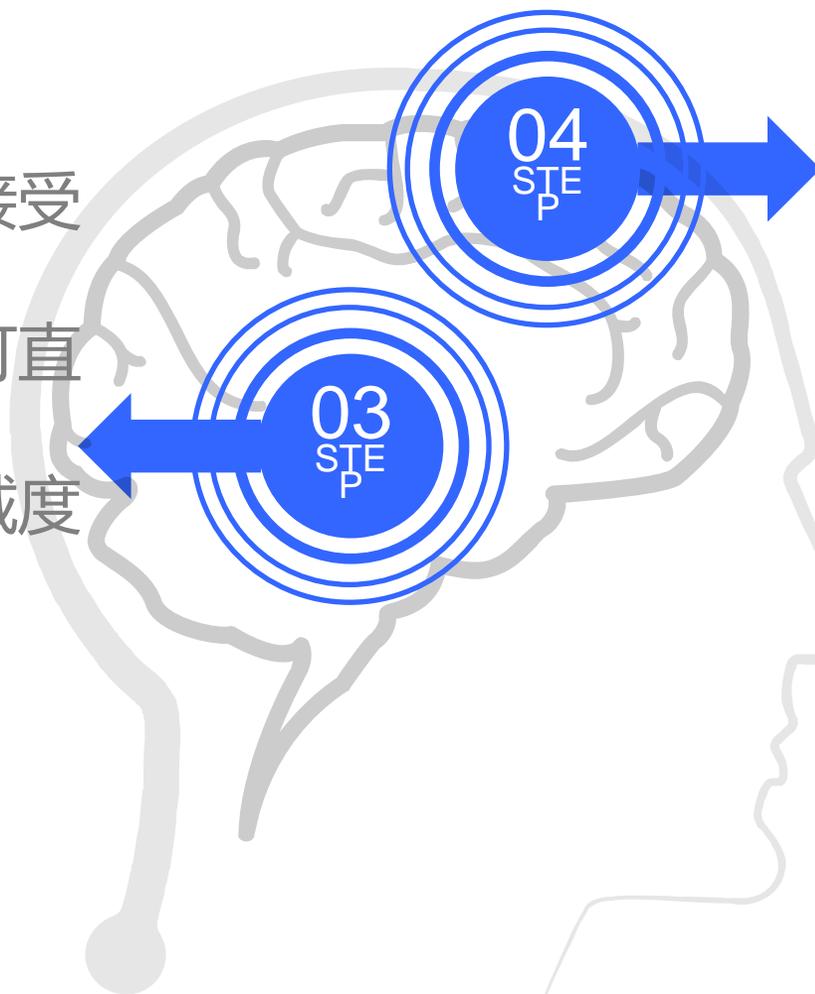
• 消费者及竞争者分析

农民

--价格敏感度高，不易于接受新事物

--接受产品实际效益，认可直接收益

--品牌依赖度高，品牌忠诚度高

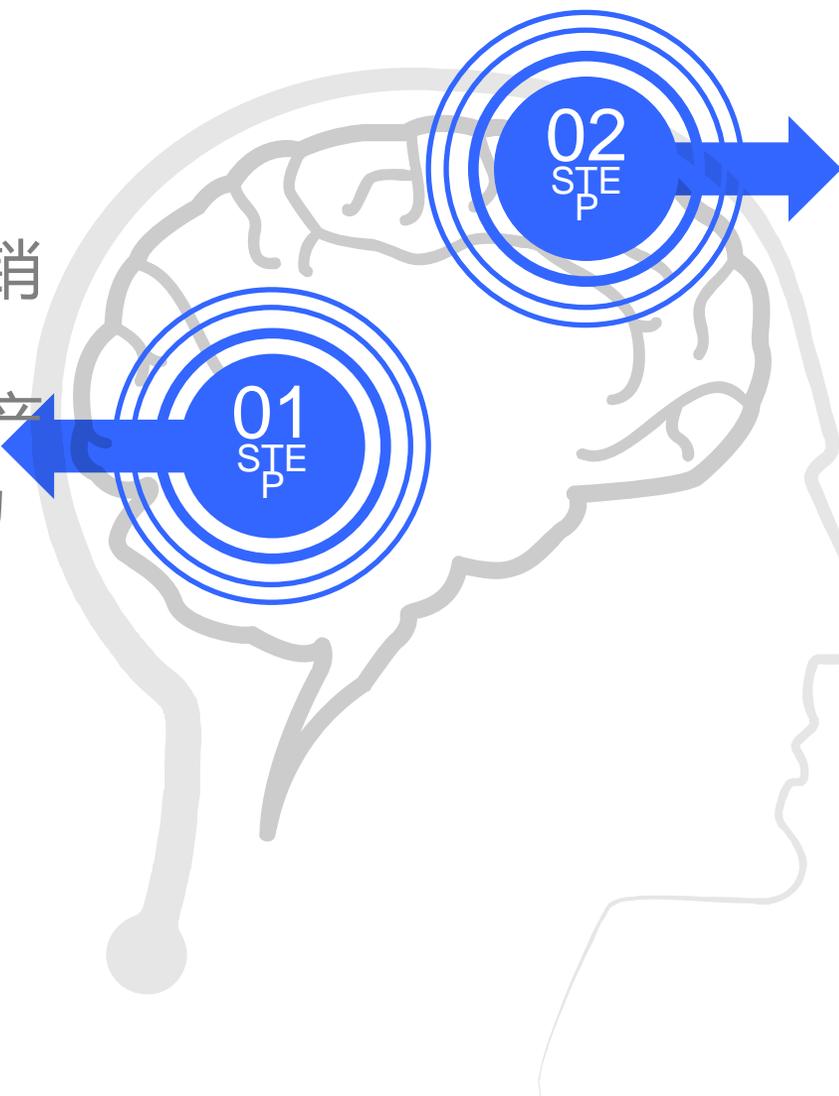


竞争者分析 ‘波特五力模型’

咖啡渣制作化肥作为一种新型的绿色化肥，初步进入社会市场时必定会受到来自传统的化肥产品的排斥和碾压，作为传统的化肥产品，他们拥有时间上的优势，所以这个时候我们更要大力宣传我们咖啡渣绿色化肥的价格优势和环保理念来求得市场氛围。

产品策略

- (1) 承诺提供专门的化肥销售渠道，专门的技术服务
- (2) 进行产品的宣传的生产链的扩大化，从而占据市场份额。



价格策略

- (1) 渗透定价
 - 在综合考虑成本等因素的条件下，采取渗透定价，扩大市场份额，延长产品生命周期
- (2) 差别定价（第三类价格歧视）
 - 充分考虑农业群体的特性，制定农民个体户优惠价

促销策略

(1) 销售促进

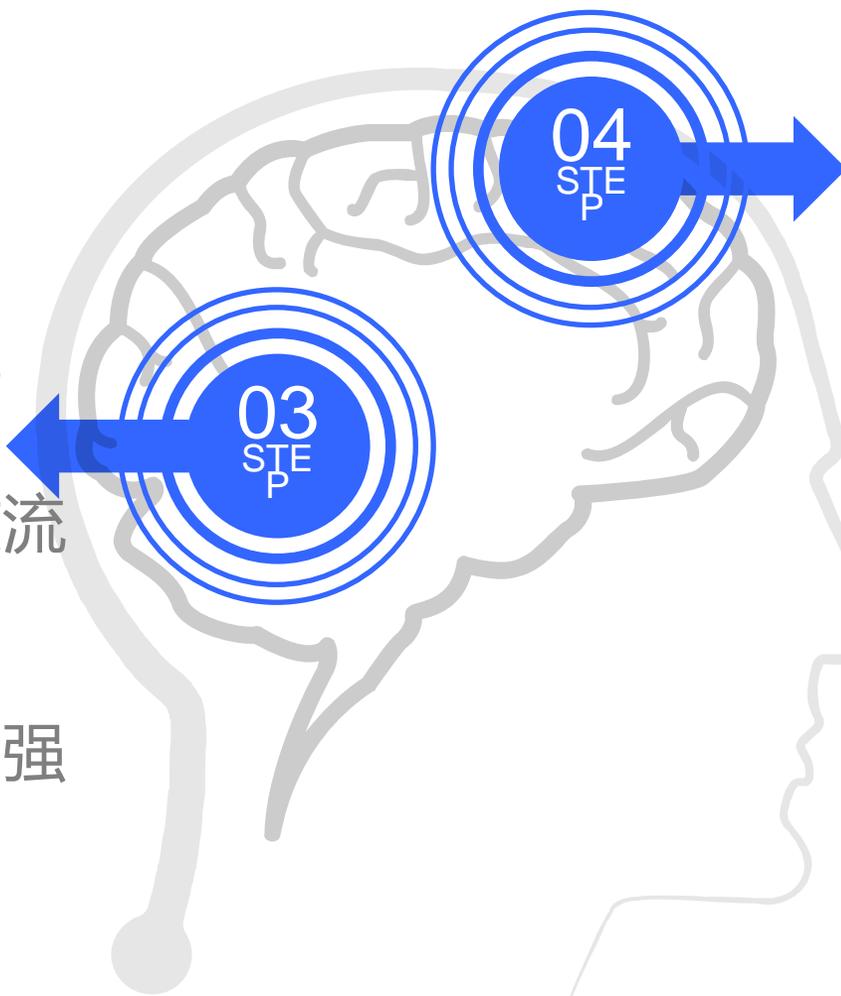
- 以买赠为主的捆绑销售
- 建立产品形象的公关销售

(2) 广告

- 线上通过自媒体，网络交流平台宣传优惠活动

(3) 公共关系

- 建立微信技术交流群，增强与使用者关系



渠道策略

采用密集分销的渠道策略，注重渠道的广度和宽度，线上线下相结合，互相拉动促进增长

(1) 线上

- 自媒体宣传，网络交流平台宣传
- 事件营销的方法，增强公众对于咖啡渣化肥的信任

(2) 线下

- 深入农民农业基地，交流使用技术方法，记录农作物生长状况

The background features a watercolor-style illustration. On the left, there is a large, dark blue and purple abstract shape resembling a tree or a cluster of leaves. Several dark blue butterfly silhouettes are scattered across the scene, some appearing to fly from the left towards the right. The overall color palette is dominated by various shades of blue and purple, set against a plain white background.

PART
04

成果反馈



Q

SERVICE ONE

咖啡店

目前联系到的可收集咖啡渣的咖啡店

Costa coffee (远洋未来广场店) , 太平洋咖啡 (世纪都汇店和恒隆店) , 高乐雅咖 (小白楼店和银河店) , 星巴克 , 筑艺咖啡 , *zoo coffee* (彩悦城店) , *uncle whale coffee*

B

SERVICE TWO

技术方面

与河北嘉友农业科技有限公司取得联系, 该厂表示 厂内有技术部门, 可研发专利

成果反馈

SERVICE THREE

S 咖啡渣产量

每星期大概可收集到咖啡渣（由于受气候，节假日，优惠等影响，咖啡渣量只能是大概数量）60—100斤/周

咖啡店	每周咖啡渣量（斤/周）
Costa coffee（远洋未来广场店）	5—7
太平洋咖啡（世纪都汇店）	4—8
太平洋咖啡（恒隆店）	3—6
高乐雅咖（小白楼店）	3—6
高乐雅咖（银河店）	5—6
zoo coffee（彩悦城店）	4—9
星巴克	提供咖啡渣可免费领取

The background features a watercolor-style illustration. On the left, there is a large, dark blue and purple watercolor splash. Several dark blue butterfly silhouettes are scattered across the scene, some appearing to fly from the splash. In the top right corner, there are more watercolor washes in shades of blue and purple. The overall aesthetic is artistic and soft.

PART
05

团队展示



初识



了解



磨合



坚固





天津财经大学创行团队成立于2007年，在2017年新成立“啡”渣有爱项目组，专注于用商业和经济的理念做环境土地保护公益服务，以企业家的方式提高低收入者的生活水平。团队成员由天津财经大学经济学院房地产金融专业、金融工程专业和商学院市场营销专业的同学组成，市场营销专业的同学可为团队对外沟通和商贸计划提供建议和思路，房地产金融和金融工程专业的同学则能更好的管理项目内的投资及融资计划，并对各方面信息进行收集分类整理，有助于项目进行市场调研。团队成员相互熟悉，团队合作与协调能力较强，并且团队成员有着丰富的公益创业经验，并且团队成员如今已经积极的争取到了各个项目环节的有效帮助，为以后项目的有序开展提供了一个良好的开头。



WE BELIEVE INVESTING IN STUDENTS WHO TAKE
ENTREPRENEURIAL
ACTION FOR OTHERS
CREATES A BETTER WORLD FOR
US ALL.



最后在此
感谢我们老师的指导
感谢创行团队的帮助
感谢我们一直的坚持

一路砥砺前行
因为你们我们才有
勇气努力