

2023年本地水果采购工作计划(汇总5篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

本地水果采购工作计划篇一

二、项目阐述及选择原因：漳州物产富饶，素有“花果之城”、“鱼米之乡”的美称，拥有十大名果：芦柑、荔枝、香蕉、龙眼、柚子、菠萝、枇杷、杨梅、桃、番石榴。近几年来，漳州市外向型农业发展取得了一些成效。但由于的金融危机影响，大部分出口企业受到冲击，逐步转向国内市场。我们的创业模式是抓住漳州本地盛产各种农副产品，包括水果蔬菜的优势资源，再加上企业总部对原产地严格的生态管理，以生产销售无污染，无公害果蔬产品，为广大市民提供健康果蔬产品为目标，同时以连锁超市包括，直属店，加盟店。直属店由总部直接开设。总部直管。加盟店由加盟人独立投资开设。有总部统一采购配送、统一商品价格和服务规范的品牌加盟店形式进行产品推广与销售。创建品牌生态果蔬连锁企业。

项目选择原因：首先是来自消费者的压力，一方面这是人们生活节奏加快的要求；另一方面，人们对食品安全的要求越来越严格，而现代化、规范化的营销业态在解除人们对“食品污染”的担心、提升人们对果蔬产品品质的信心方面具有传统农贸市场无法比拟的优势，走连锁店的商业模式是农业创业者的现实必由之路。第三，这也是农业迎接“入世”，我国农产品销售形式和国际接轨的必然要求，那么连锁店模式成了必然的必然选择。第四，以连锁店营销业态经营果蔬产品，为增加和丰富农产品附加值创造了诸多可能条件，直接为销售额增加和利润率的提高带来了新空间。同时也增加了农民

的收入，减少了中间环节使大众能够吃上低廉放心的果蔬产品。

其次，近年来相继发生“毒奶粉”、“瘦肉精”、“地沟油”、“彩色馒头”，毒韭菜”等事件，严重危害国人的身心健康。果蔬农产品销售进入品牌竞争阶段的标志和必然反映。提高果蔬产品的内在品质，创立农产品营销业态品牌之路是一条康庄大道。

三、项目选址：考虑到如下方面1、考虑到果蔬消费群体一般以妇女为主2、行业周边配套以及集群效应3、为了使消费者易于购买、物流更加畅通而选择交通便利的地址。我们主要选择市区各个居民小区、批发市场以及学校周边交通较为便利的地方。这些地方人流量大，交通便利，便于物流和消费者购买。

四、财务管理计划：在财务管理方面，我们选择连锁财务管理实行统一核算制。同一地区或城市的连锁企业，实行“总部一分店”管理模式。跨地区的连锁商店，可在非总部所在地区或城市设置地区总部，实行“总部—地区总部—门店”的管理模式，地区总部在总部监督下严格按总部有关规定开展经营管理活动，并进行独立核算，从而形成总部和地区总部两级管理体制。门店的所有帐目必须并入总部或地区总部帐目，同时门店应根据管理的需要设置必要的辅助帐目，并定期与总部或地区总部对帐。门店所有的资产、负债和损益，都归总部或地区总部统一核算。

货币资金的管理。各门店经营和改造所需资金，由总部或地区总部统一筹措，统一安排。各门店存入银行的款项，要及时通过银行结算划转到总部或地区总部指定帐户，由总部或地区总部统一计划调剂。总部和地区总部对门店可建立备用金制度，门店不得坐支销货款。

为加强总部、地区总部的资金融通和调度力度，总部或地区

总部在内部资金管理上，应通过建立内部资金调剂中心，对门店实行统一开户、统一结算、统一管理、统一调度。

五、配送管理计划：在配送管理方面，我们采取的是连锁零售企业自营配送模式。

4、连锁公司总部和生产厂家间的信息交换商品供应信息采购信息

下图是我公司在信息管理上构建的流向图模型

七、项目风险分析

我们的生态果蔬连锁超市虽然有着巨大优势，但也存在一定的风险。风险包括宏观方面和微观方面。

微观方面主要有：1、由经营者自身带来的风险。由于我们的连锁加盟设置的门槛较低，启动资金不高，4万元加盟费和2万元保证金，一般中小投资者都拿的出来，这可能导致加盟商素质，能力参差不齐，因此也很难保证店面的一致性和规范性，有可能存在只顾短期利益、自购肉馅的加盟商，这既难保证产品的质量，又影响了总部的品牌效应和规模经济。

3、竞争者带来的风险。由于市场上存在较多的果蔬批发、零售商，可能形成品牌果蔬企业，这些潜在竞争对手也可能给我公司带来一定影响。

针对以上可能出现的风险，我企业会根据实际情况制定解决方案。1、在进入当地消费市场时会协助加盟商分析当地的消费及风俗习惯，制定适合当地的促销措施等。2、选择加盟商时会考虑其诚信度及经营管理方式、经验。从中选拔出适合公司的加盟商。3、加强对加盟商的监督力度，充分保证产品源的质量，让大众吃上放心果蔬，从而强化公司的品牌效应。

本地水果采购工作计划篇二

一、引言

在经济全球化和信息技术飞速发展的今天，企业信息化是推动企业各项工作创新和升级、提升管理水平和竞争实力的有力武器。我国企业的信息化是以erp实施为主展开的，利用erp系统，能把先进的管理思想落实到具体的生产过程中，能带来一个企业的组织创新、流程优化和管理变革。发达国家的企业大量采用erp系统进行日常管理，取得了不俗的业绩，走在了信息化大潮的前列。我国企业特别是制造业企业实施erp也正逐渐展开。据杭州市生产力促进中心统计，杭州地区80%的企业在作企业信息化规划时都把实施erp作为企业信息化的目标，足见erp的思想在我国正深入人心，正成为企业提高竞争实力的有效手段。

我国是世界第一蔬菜生产大国，而蔬菜总产值约占种植业总产值的，约占经济作物总产值的50%，在农业中占有重要地位；蔬菜又是我国具有比较优势的农产品，加入wto以后，我国的蔬菜生产面临着一次前所未有的机会。蔬菜加工企业是蔬菜实现产业化的关键一环，是连接农户和市场的纽带。它的兴衰不仅影响着整个蔬菜产业链的完整和高效运转，同时也是提高蔬菜附加值，进而促进农村农业发展，提高农民收入的有效手段。但目前我国蔬菜的加工比例还不高，加工的技术还很落后，加工企业的管理还很原始，这些不仅影响我国蔬菜资源优势的发挥，而且更加难以适应加入wto以后参与国际竞争的要求。党的十六大提出“以信息化带动工业化，以工业化促进信息化”的战略举措，给蔬菜加工企业提高竞争实力指明了方向。用现代信息技术来改造蔬菜的生产、加工、交易，是蔬菜加工企业做大做强的必由之路，其中实施erp是一个现实的选择。

二、hd公司简介及erp实施背景

（一）hd公司简介

hd公司是一家上市公司，它的前身是1984年与日本东京丸一株式会社以补偿贸易形式成立的一家农产品出口加工企业。1986年获得国家进出口商品检验局食品卫生标准企业注册，1987年首批出口美国马蹄片通过fda检验，1997年获自营进出口权，1998年通过iso9002质量体系认证。2000年通过haccp认证。现已成为一家拥有9家控股公司和多家松散型企业的国家中二型企业。占地20万平方米，建筑面积39800平方米，固定资产万元，共有员工800多名，其中大中专生和工程技术人员150多名。

hd公司主要生产速冻、脱水、罐头、果汁、调理、保鲜、盐渍果菜等七大类百余个品种的系列食品，产品远销日本、韩国、欧美、东南亚等国家和地区，出口量占总销售量的90%以上。10几年来，公司一直保持稳定发展的势头，各项经济指标均有大幅提升。

（二）erp实施背景

1. 为进一步发挥农业龙头作用，公司以发行股票上市为契机，制定了“延伸产业链”的发展方向，并提出了“以信息化带动工业化，以信息化促进现代化”的发展思路。

公司的产品是直接面对消费者的消费产品，它的市场特点是生产厂家多，消费面广，并且直接面对消费者。季节的更替，口味的变化，时时刻刻在影响产品的销售。尤其是随着人民生活水平的提高，对食品的个性化和多样化提出更高的要求。这样，对企业管理的水平提出的要求也越来越高。

3. 在wto的框架下，国外产品的大量进入，竞争对手水平不断提高，给hd公司的经营无时无刻不带来威胁。

在这种背景下，hd公司为提高公司管理水平，加强企业内部管理，加快内部信息处理及决策，决定构建一个集电子商务、企业资源计划管理、客户管理、供应链管理、企业战略管理等功能软件为一体的公司计算机信息管理系统。

三、hd公司在供、产、销等方面的特点

同其他类型的工业企业相比，蔬菜加工企业在供、产、销等方面具有自己的特点，这些特点是我们在实施erp过程中必须要考虑的，也是其个性化的体现。

（一）在供销管理方面

1. 原料在流转过程中，存在一定程度的溢损。
2. 原料供应质量要求严格，且具有一定的季节性。
3. 一般年度或定期与客户举行专题会议，确定意向性销售计划，实际生产与销售以客户正式订单为依据。
4. 订单完成周期长，订货批量大。
5. 一般来说，企业与客户、供应商形成非常紧密的合作关系。
6. 产品销售有别于一般工业企业，它根据现有的原料及半成品来制定销售计划。

（二）在生产管理方面

1. 生产计划主要根据客户订单，具有季节性和不稳定性。
2. 当天进入车间的鲜活原料要求当天加工完成入冷库。

3. 一般先加工生产半成品，送入冷库，待收到客户的发货通知才包装成成品。

4. 生产现场每日的生产量、生产时间由当天的生产任务确定，具有不稳定性。

公司具有几乎所有的农产品加工手段，生产能力远远大于实际需求，安排计划时，生产能力可以基本忽略。

1. 库存物品要考虑产品的生命周期和保质期。

2. 各工场和冷库都独立核算，冷库储放的物品从核算上来说属于工场，工场要向冷库交费。

（四）在财务管理方面

各单位独立核算，内部各部门、工场、冷库均为成本中心；外部各子公司均是利润中心。

四、hd公司erp实施及结果

（一）软件功能的缺陷

由于目前市场上主流的erp产品都是通用产品，所以在功能上与蔬菜加工企业的实际需求有差距，主要体现在：（1）代管仓管理功能不全，无法对代管物料进行管理。（2）无来料加工管理功能，来料加工的原辅材料无法在系统内处理。（3）自定义报表的取数函数功能不足，如不能对多个产品数量的取数和区分某个产品使用某种原料的准确数量。（4）财务可以并账并表，但物流不能合并，进销存的数据无法合并，不能自动生成整个集团的进销存报表。（5）缺乏适合农副产品加工行业和企业个性化的表单与功能，如复合加工出入库、农副产品收购发票、内部调拨单（核算单位之间买卖关系）等。

（二）hd公司erp个性化实施

1. 首先引入了财务管理模块和物流管理模块，其理由是蔬菜产品的成本中物流成本占有很大的比重（其中尤以原材料、半成品的贮存成本为最），所以，规划好企业的物流就抓住了企业管理的重点，不仅有利于降低库存，降低成本，而且能够很快产生实实在在的效益，增强实施erp其他模块的信心，尽快地打开局面。而财务模块往往有很大的通用性，受行业影响较小，因此实施风险相对较小，可以很快地上线运行。
2. 实现erp系统与crm系统的无缝集成。蔬菜加工业中原材料供应的特殊性决定了要控制原材料或半成品的库存，着眼点应放在营销上，通过对市场正确的把握，充分了解市场的真实需求，以减少不必要的原材料或半成品的库存水平，而在这方面crm有用武之地。
3. 开展业务流程的再梳理。业务流程重组[bpr]是erp能否成功的关键一环。在hd公司erp实施中，根据erp系统的要求，结合蔬菜加工企业的现实情况，对原有业务流程进行了重新梳理。如由于蔬菜加工企业的供与销有着非常直接和紧密的关系，因此把hd公司的采购和销售统一由贸易部来管理，贸易部下辖3个部门：业务部、单证部、采购部。业务部主要负责联系业务，向客户介绍生产信息和报价，推销产品，签订合同，向生产部提交信息传递单，安排生产。单证部负责订船、报关、办理单证等与发货相关的业务。采购部负责原料供应、材料采购；在生产管理中，生产本部根据业务部的信息传递单，安排生产和采购计划，进行生产调度，同时对生产计划的执行情况进行统计。生产工场管理主要包括按生产本部的调度组织生产，并统计上报生产情况；在库存管理中，对公司原有的领料流程进行了重组，原有流程存在着领料比较随意、无序的情况，经过梳理以后，各工场或生产车间严格按照erp所建议的规格、数量来进行领料，否则一律不发料……通过对公司业务流程全方位的重新梳理，不仅为erp的

顺利实施奠定了良好的基础，而且也使公司的管理水平上了一个档次。

4. 注重开展多层次、多形式的培训，重点是管理层应用和销售销售人员。同时招聘适量的专业技术人员，加强信息部人员的技术培训，以加强二次开发能力，解决部分系统功能性缺陷。其次建立系统管理制度，把erp应用纳入考核范围。

5. 注重基础数据的准备和完善，保证系统正常运转的需要。由于hd公司原有的管理中，管理的规范化做得不够，出现了较多基础资料的空白项，这虽然没影响核算的要求，但影响了数据的后期分析处理及系统作用的发挥。为此hd公司专门组织力量对基础资料进行了补充完善，以信息部为主，要求各部门紧密配合。

6. 在erp的整体设计架构上，采用功能结构方式，使系统之功能与组织结构分开，以减小组织结构变动对系统功能发挥的影响；采用分工合作、民主集中功能分配原则，以减少个人因素影响系统功能的发挥；各功能模块皆采用预期警示、主管监督、过期锁定等系统校验方式，以避免实务作业者失误而造成对工作目标实现的影响。对于各部门的专门工作，着重按照基本控制原则处理实务作业中的各种情况；在跨部门的运作中，则着重在内部的监控和自动审核的管理功能；在对整个集团的管理中，则着重于实时汇集各种管理信息，及时准确地为高层领导者提供管理、决策的重要情报。

（三）hd公司erp实施效果分析

1. 将企业业务和财务有机地结合在一起；
2. 规范了总部物流管理；
3. 形成、规范了具有蔬菜加工业特色的业务运作；

4. 集团信息化的整体框架规划形成，企业的业务流程优化；
5. 帮助企业提高分析、预测与决策的能力。

本地水果采购工作计划篇三

正值夏季，消费者对水果的购买日益增多，上市水果的种类也日渐丰富，那么其市场销售情况如何呢？针对这个问题，我对一些水果摊位做了相关的调查，了解到他们目前的经营状况以及存在的问题等。以下就是我对这次调查出的总结性报告。

一、调查目的

通过对水果摊位的水果销售情况的调查，了解一下水果市场目前状况及存在的问题，试找出解决办法以加深认识。

二、调查时间

20xx/6/27—20xx/6/30

三、调查对象

小型水果摊位

四、调查内容

经过实地调查水果摊位的水果销售情况，对其销售的水果相关问题及其营销手段有了初步的认识，以下是大部分小规模水果摊位的相关情况。

1、水果的种类：主要的水果有苹果、香蕉、橘子、梨等，这些是比较常见的，一些应季的水果有草莓、樱桃、荔枝、桃子、柚子、橙子、菠萝、杏、香瓜、西瓜、榴莲等，还有一

些水果只有部分水果摊有，例如火龙果、芒果、人参果、山竹等等。

2、水果的摆放位置：小型摊位果商对水果的摆放要求不是特别严，调查过程中得知有的根本不去考虑摆放问题，只是随便放置，有的摊位是将应季的水果摆放在最前面，量比较多也比较显眼，让消费者首先关注到。而整个水果摊位一般会摆放在人流密集处或者是学校或小区等公共场所门口。

3、水果的保鲜方式：一些不容变质腐烂的水果，摊主一般不会做什么措施，像西瓜之类的切开会用保鲜膜包上，切好的西瓜不能放到第二天卖。荔枝山竹这样的水果可以通过向其表面喷水或放置保温箱来保鲜。当然也要把水果都放在相对低温通风的地方。

4、对不新鲜水果的处理方法：对不新鲜水果大部分都采取降价销售的方式，除此之外只能尽量避免。

5、水果如何定价：长时间都卖的水果可以根据以往经验，可以根据市场普遍价格销售，购进水果时也可以询问批发人。目前市场上普通水果价位还比较适中，多数人接受，只是应季水果和一些国外进口的水果价位普遍偏高。

6、水果促销方式：由于小型摊位条件有限，促销方式比较受限，大部分通过降价促销，或者是向路过消费者介绍不同水果的各种营养价值，以刺激消费者购买欲望。

大部分人都喜欢吃水果，超过百分之八十，购买水果的主要地点除了超市就是流动的水果摊位。购买水果一次性消费多数都在二十元以内，没有固定的时间，想吃就去买的人比较多，购买频率普遍比较高。消费者比较注重的是水果的质量，其次就是水果的营养价值，价钱也十分重要。夏秋两个季节是人们买水果的高峰季节，经常购买的水果类型有苹果，香蕉，梨等。比较吸引消费者的促销方式是每日特价，其次就

是会员卡。

五、结论与建议

通过以上的总结可以看出，由于经营规模较小，条件不足，水果摊在销售方面存在一定的问题。他们并没有自己的营销策略，没有一个好的管理办法。我认为可以从以下几个方面来提高小摊位水果的销量。

1、增加种类：对其进行市场细分，可以了解到哪些需求已经得到满足，哪些只满足了部分，哪些仍是潜在需求，即哪些水果是消费者喜爱的而并没有提供，因为需求存在着很大差异，很多种类的水果小型摊位都没有出售，增加后就提高了竞争力，这对小型企业尤为重要，小型水果摊位亦是同样道理。如果有经济实力，还可以加入一些稀少的品种，引导消费者的新需求，扩大市场。

2、水果的摆放：摊主往往不是特别注重水果的摆放，但是消费者首先关注到的就是摊位的整体视觉效果，就像产品的外包装，这也是影响消费者行为的因素之一。应将水果摆放的整齐美观，有必要的話可以利用水果做一些造型吸引消费者，把应季水果摆在显眼位置，以增加购买量。

3、定价策略：心理定价策略，是利用顾客求廉心理，将某些水果定低价以吸引顾客，每天都有一两种水果降价出售，吸引顾客经常光顾，同时也会吸引顾客选购其他正常价格的商品；还可以将价格定在高价与低价之间，因为多数消费者倾向于选择中间价格商品，这样可以适应多数消费者的心理倾向；运用尾数定价，尽可能在价格数字上不进位、保留零头，使消费者有价格低廉和卖主认真计算成本的感觉；整数定价策略与尾数定价正好相反，利用消费者求方便的心理，制定不带位数的价格，比如定价一元较之一元二角，消费者购买时会显得更方便。折扣定价策略，可以给每天购买水果超过一定价格的顾客一定的折扣，或是赠送少量数目的水果，树

立在消费者心目中的形象，消费者就会因此提高购买数量。地区定价策略，根据摊位摆放地点制定价格，如果是在比较高档的小区附近，或是娱乐场所、公园等，可以在合法的范围内将价格适当提高，若是学生较多地点可以适当调低价格，薄利多销。

4、水果采购：卖主购进水果要注意很多问题，类如考虑水果保质期问题，不能大量购进，这样既保证了水果的新鲜程度，又节省了保鲜费用，还避免了水果不新鲜低价卖出甚至扔掉。要多处询问，寻找价格较低的水果，以减少成本支出。采购过程中还涉及到物流问题，要做好途中运输水果的保护措施，降低损失。

5、促销：营销4p理论中包括产品、价格、渠道、促销四要素，其中促销的含义非常广泛，一切有利于产品销售的动态营销活动都包含在内，包括广告、公关、新闻炒作等等。首先，水果容易变质，而且保质期短，要求水果能够快进快出，需要促销来加快流通速度；其次，水果是时令性产品，价格波动大，很可能几天一过卖价没有进价高，同样需要促销来加快流通速度。大型促销活动对于小型水果摊位并不能实现，类如广告和雇佣推销人员，因此只能采取适合自己的促销活动，在特定节假日搞特价活动，还可以发放优惠卡给经常光顾的消费者，提高顾客忠诚度。

6、宣传：尽管小型水果摊位没有自己的品牌，不能做广告等大型宣传工作，但可以进行简单的宣传，加深自己在消费者心中的印象。光是降价或许不能吸引所有消费者，可以进行其他方面的宣传，例如：在摊位旁边树立一个牌子，写上各种水果具有怎样的营养价值，人们都比较注重健康问题，通过这样的宣传，消费者为了健康就会购买他没有计划要买的水果；还可以写上水果的产地，有的人会因为的产地优良而选择。

7、其他：将摊位摆在利于水果销售的场所，要整洁美观，服

务态度要好，热心周到，树立了良好的口碑才能拥有更多顾客。

据了解，自1993年开始，我国成为世界第一水果生产大国□20xx年中国果园播种面积为万公顷，水果总产量2亿吨，居世界第一位□20xx年中国人均果园面积为平方米，人均水果产量为吨，略高于世界平均水平□20xx年中国水果产量超过亿吨，预测未来几年中国水果产量仍然保持增长态势。从人均占有量看，我国水果人均占有量为公斤，而目前世界水果人均占有量为80公斤。按比较科学的膳食结构，一个人一年的水果消费量应达到70-80公斤。水果市场目前发展良好，前景非常可观，绝大多数人都喜爱水果，越来越多的人意识到水果对身体的重要性，购买量就變得越来越大。

本地水果采购工作计划篇四

针对各部门的物品采购申请，在得到总经理许可之后，旧品采购时间为两天，新品采购时间为五天。

四、物料回收

了解各部门及杂货库之物品，针对能使用的物品尽量利用，能维修的物品尽量维修利用，部门之间能共同使用的物品尽量配合使用，作到搬有运无，防止重复采购和资源浪费。

五、专业素养提升

a.在采购专业方面，要加强对各大批发市场的讯息掌控，经常性的走访市场。加强对各项产品的性价了解，随时掌握产品动态。

b.加强采购谈判技巧，经常性的学习新理念，新知识，给自己充电。

c.加强自身形象，注重仪容仪表，谈吐语气，采购人员在接触各供应商的时候代表的不仅仅是自己，更代表着公司，所以要不断提升自己各方面素养，树立良好形象。

六、采购完全手册的建立

针对各长期供应商以及临时采购物品的厂家进行记录留存，方便 查询。

七、规格化的建立

针对所有物品，进行规格化的统一，并入档留存，方便管理。

八、团队协作

展望20xx年，采购部将紧密围绕在以总经理为核心的团队中，严格并迅速执行总经理下达的各项要求和指示。主动积极与各部门进行沟通及合作，认真听取各部门提出的建议或意见，针对好的意见或建议及时进行改进和加强并提出感谢。及时的向使用部门提供最新行业消息或时令产品，帮助和支持各部门降低使用成本。

对于到来的20xx年，采购部有太多的希望和期盼，希望公司前期遗留之问题能尽快解决，以便采购部能更好的执行上述计划。也期盼和祝愿公司明年生意越来越好！

一、供应商的选择。

本地水果采购工作计划篇五

种植园林创业计划书

二、项目背景：

根据**区城市建设总体规划，**处原**苗圃需要异地搬迁。按照《**市城市规划建设指标》和《河北省城市绿化管理条例》的规定，城市苗圃用地不得少于建成区面积的2%，苗木自给率80%以上。因此，我区还需要新建面积不少于210亩的城市绿化专用苗圃。

目前我市已经确定了创建国家级生态园林城市，如果新苗圃不能及时完成建设，我区将消耗大量资金到市内、外其它苗木生产基地购买苗木，这对我区的城市绿化建设极为不利，对完成市委市政府提出创建国家级生态园林城市的目标也会产生严重的消极影响，因此苗圃建设势在必行。

三、项目建设条件

苗圃位于贯通市区和**区的必经之路——**大道北侧，南侧正对**公园，东侧与**区行政中心隔河相望，距著名的**景区1.5公里，西侧是**生产基地，地理位置优越，交通便捷。**苗圃地势平坦，土层肥厚、水源充足，适合各类苗木繁育，符合苗圃建设的立地条件。建成后可满足我区城市绿化建设苗木供应的要求，将为我市创建国家级生态园林城市打下坚实基础。另外，**苗圃处于城市区西部农村，地价较为便宜，可节省大量建设成本，具有较强自行性。

四、项目建设规模和内容

**苗圃建设总占地预计210亩，其中苗木生产用地150亩，花卉生产用地35亩，温室、组培室等设施用地15亩，管理用房、仓库及道路等其它用地10亩。苗圃建成后将以发展特色乡土苗木，引种外地名优苗木和培育时令花卉为主，保障城市绿化美化苗木供给的同时，还将进行苗木科研工作，推广科研成果，提高我区整体苗木生产水平。

苗圃建设主要进行土地平整、围墙、管理房仓库及操作房、道路大型日光温室、组培室、生产供电、供水设施等基础设

施建设种植园林创业计划书范文种植园林创业计划书范文。
另外还将引进运输车2辆，园林机械、工具等，使新苗圃实现
苗木生产现代化，提高苗圃生产效率降低生产成本。再有，
苗圃还需引进苗木30万株，确保苗圃当年就可以实现苗木生
产供应和销售，尽快投入正常运营。