

# 农产品营销策略方案

## 农产品营销策略方案

### (一)

#### 一、优化完善农产品品质

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如新疆吐鲁番的葡萄，东北的盘锦大米、云南的文山的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒 26 种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的高收入阶层，能够接受吗？内行人都知道，一个苹果出口需要 147 项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。比如四川圣迪乐村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使圣迪乐有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在上海市场，一只蛋卖到 4 元钱，是普通鸡蛋的 10 倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

#### 二、产品结构性包装

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉

档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢？产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值 60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内领先有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了 30 多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在 5 米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的苹果的厂商，完全可以在在包装苹果的包装纸上印有一些：“苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特

的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

### 三、发掘卖高价的亮点

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如河北恩农出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很长吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我有，人有我精，人精我异的特色。如南京一家企业去山上养鸡，名曰“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。从事农产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

### 四、塑造产品传奇故事

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧其中的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如新疆的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有保加利亚

玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为维吾尔族姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合新分-裂祖国特的少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出新疆是完全有可能的。

这一点我们可以看到，贵州的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地苗族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“三道茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

埋头苦干的农产品经营者们，你们想到没有自身的产品串起在哪里呢？失去了传奇的包装和演绎，就如同一句没有灵魂的生命，这样的产品又怎样能打动人呢？

#### 五、开发多样化个性化需求

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗？其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、更深、根个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的最佳营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

#### 六、高端农产品，渠道创新是出路

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负、

还有帐期限至、甚至拖欠款，对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在北京、上海的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如乐活城、禾心有机等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

当然根据产品线的结构，或者和区域内的其他农场品企业联合起来，自建终端，开设专营连锁店，也是一种非常好的模式，事实上，已经有诸如云南、新疆特产小店开出来了，生意极好，只是缺少系统的规划和终端零售的完善。这是一些农产品企业进入的机会，例如蜂蜜制品企业，不一定只销售蜂蜜。可以借助自己的专卖店络销售特色的农产品等。

而对一些高端的农产品，我们不妨选择酒店、商务会所、俱乐部、机场、饭店、美容院登高段场所进行深度推广也是一种途径。

#### 七、打破传统传播方式

采用传统的广告传播模式，对农产品企业来说是烧钱，又见不到多少效益的手段，比较有效的手段是，通过事件营销、新闻营销、公关营销，打开市场，还记得前不久，北京一所大学的教授卖大米的新闻，获得了极高的关注，那家企业的销售压力也得到了缓解，而我们身边有许多发生的时间可以拿来炒作，达到低成本传播的目的。

如农夫山泉品牌的成功，是浙江的千岛湖妇孺皆知，因此有一家企业站在巨人的肩膀上，推出了千岛湖有机鱼头，通过新闻发布会的形式宣传产品，很多高档酒店和水产商人，闻讯竟然把这家公司 3 年的销售产量都吃了下来，根本不愁卖不出去，价格还在不断攀升。因此农产品企业千万别老老实实的给电视台、报社打工了，找到一个突破点，把它炒作起来，整个局面就盘活了。

#### 八、创造深度的服务模式

怎么，销售农产品，也要做服务吗？是的，因为通过服务，农产品的价值才能进一步放大，获得高端消费者认同，想想看，一只苹果在水果店卖，最多 5 块钱，但是在美容店拿来排毒，或者做 spa，可是几百块，其中增值重要原因就是提供了服务。而对农产品的企业来说如何做自己的服务呢，这样结合自己的实际情况进行摸索。

比如北京的一家有机农场，把农场变成了户外的培训基地，招徕那些培训公司的人员来参观，培训公司的人员又把他们的学员带到这里培训，不断获得了很好的知识信息熏陶，而且品尝到了各色新鲜无污染农产品，而这些参加培训的人士，大多数都是职业经理人，从而使他们成为了这家农场的忠实消费者，因为该农场通过场地服务，放大了价值，获得了新的发展。

而上海光明集团，则开出了中国首家蔬菜公园，种植各类特色蔬菜，吸引消费者来参观选购，通过光管旅游的服务模式的引入，迸发了传统农业的活力，蔬菜自然有了更好的销路。作为农业企业来说，我们的眼光一定要放长远，在消费者心目中，种植一亩田，让他们开花结果，他们丰收之际（头脑中充满对产品的信任和好感），即是你成功之时。（二）

一、征集对象：关心农业，关注特色农产品事业发展的社会各界人士。

二、征集活动时间：

1、自媒体公布之日起，至20\*\*年6月30日止。

2、评审结果一、征集对象：关心农业，关注特色农产品事业发展的社会各界人士。

二、征集活动时间：

1、自媒体公布之日起，至20\*\*年6月30日止。

2、评审结果20\*\*年7月上旬在爱农商贸\*\*\*\*\*上公布。

3、经30天公示后，奖金或奖品于20\*\*年8月31日前颁发。

三、征集方式：

1、发送电子邮件到\*\*\*\*\*邮件名称统一为：XXX-销售金点子 Y，其中XXX为投稿者姓名，如果多次发信，则Y分别为1、2、3.以利识别。

2、邮寄地址：辽宁省铁岭市银州区柴河街龙翔花园23号 邮编：112000 铁岭爱农特色农产品销售中心收。信封左下角请注明“金点子”字样。

四、活动相关事项：

1、所有来稿中，均请注明姓名、身份证号码、联系电话、住址、邮编、电子信箱以及其它联系方式，如果获奖者因为资料不全不准，收不到奖金或奖品，责任自负。

2、应征稿件应主题准确、要点突出、操作性强。长于 1000 字的稿件，最好提供 100 字内的提要。

3、投稿不限次数，不限字数，力求字字珠玑，避免空洞无物。

4、截稿时间为：20\*\*年 6 月 30 日。

5、电子邮件，传真件以收到时间为准，邮寄者以发信邮戳时间为准。

6、修改的稿件以最后修订稿时间为准。

7、若应征作品主题点相同或相近，以提交时间最早者为准，后提交者不参与各奖级的评审。

8、逾期的稿件及本公司员工的稿件，均不参与评审。

#### 五、奖金设置：

1、公司组织相关专家组，根据点子的含金量及其对销售效益所起的作用严格进行评审，认真公正的评选出一等奖 1 名，奖励现金 3000 元或等价值奖品；二等奖 1 名，奖励现金 1000 元或等价值奖品；三等奖 2 名，各奖励现金 500 元或等价值奖品；纪念奖 10 名，各赠送纪念品一份。

2、本公司有权根据实际稿件的质量和数量，增减获奖名额。

#### 六、特别声明：

1、应征作品应为本人原创，如涉及侵权纠纷等问题，由作者本人负责，本公司不承担法律和相关连带责任。

2、所投稿件请自留底稿，来稿恕不退还。

3、活动组织方拥有获奖作品的所有权利，有权进行适当修改和组合。

4、活动中如有变动，以本公司站发布的内容为准。

5、凡投稿人均视为同意并遵守以上所述的一切规定及要求。

6、本公司对活动具有最终解释权。

#### 七、其它

为加强对此次活动的宣传和推广，扩大活动影响面，本公司设专人负责，站将对活动进展情况进行跟踪适时报道。年7月上旬在爱农商贸上公布。

3、经30天公示后，奖金或奖品于20\*\*年8月31日前颁发。

### 三、征集方式：

1、发送电子邮件到\*\*\*\*\*邮件名称统一为：XXX-销售金点子 Y，其中XXX为投稿者姓名，如果多次发信，则Y分别为1、2、3.以利识别。

2、邮寄地址：辽宁省铁岭市银州区柴河街龙翔花园23号 邮编：112000 铁岭爱农特色农产品销售中心收。信封左下角请注明“金点子”字样。

### 四、活动相关事项：

1、所有来稿中，均请注明姓名、身份证号码、联系电话、住址、邮编、电子信箱以及其它联系方式，如果获奖者因为资料不全不准，收不到奖金或奖品，责任自负。

2、应征稿件应主题准确、要点突出、操作性强。长于1000字的稿件，最好提供100字内的提要。

3、投稿不限次数，不限字数，力求字字珠玑，避免空洞无物。

4、截稿时间为：20\*\*年6月30日。

5、电子邮件，传真件以收到时间为准，邮寄者以发信邮戳时间为准。

6、修改的稿件以最后修订稿时间为准。

7、若应征作品主题点相同或相近，以提交时间最早者为准，后提交者不参与各奖级的评审。

8、逾期的稿件及本公司员工的稿件，均不参与评审。

### 五、奖金设置：

1、公司组织相关专家组，根据点子的含金量及其对销售效益所起的作用严格进行评审，认真公正的评选出一等奖1名，奖励现金3000元或等价值奖品；二等奖1名，奖励现金1000元或等价值奖品；三等奖2名，各奖励现金500元或等价值奖品；纪念奖10名，各赠送纪念



品一份。

2、本公司有权根据实际稿件的质量和数量，增减获奖名额。

#### 六、特别声明：

1、应征作品应为本人原创，如涉及侵权纠纷等问题，由作者本人负责，本公司不承担法律和相关连带责任。

2、所投稿件请自留底稿，来稿恕不退还。

3、活动组织方拥有获奖作品的所有权利，有权进行适当修改和组合。

4、活动中如有变动，以本公司站发布的内容为准。

5、凡投稿人均视为同意并遵守以上所述的一切规定及要求。

6、本公司对活动具有最终解释权。

#### 七、其它

为加强对此次活动的宣传和推广，扩大活动影响面，本公司设专人负责，站将对活动进展情况进行跟踪适时报道。

农产品营销策划方案 2017-01-04 13:49 | #2 楼

产品市场营销就是指为了满足人们的需求和欲望而实现农产品潜在交换的活动过程。农产品营销是农产品生产者与经营者个人与群体，在农产品从农户到消费者流程中，实现个人和社会需求目标的各种产品创造和产品交易的一系列活动。农产品营销活动贯穿于农产品生产和流通、交易的全过程。

#### 一、农产品营销背景

我国的农产品交易市场在经历了几十年高速增长和规模扩张后，正逐步实现数量扩张向质量提升，流通规模上台阶，商品档次日益提升，市场运行质量日趋看好。随着我国经济的不断发展，人民生活质量不断改善。人们对于农产品的需求日益增加。但由于企业产品定位以及由定位所采取的营销策略的失当导致该产品在行业竞争中处于不利地位，存在市场占有率下降、品牌知名度不高等问题

#### 二、我国农产品市场的现状

1.农产品市场建设发展迅速。我国农产品批发市场不断发展，类别多，农产品市场，数目基本稳定，交易额稳步上升。

农产品批发市场成为农产品流通的主渠道。基本形成了以城乡集贸市场、农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系，构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。

3.农产品营销中介发展活跃，各种农产品购销主体：个体户、专业户、联合体不断发展壮大。依托这些活跃在城乡各地的农产品营销中介组织，使得一家一户的小规模生产和大市场实现了对接，有效地缓解了农产品卖难的问题。 - 1 -

三，对产品市场影响因素进行分析

1，从宏观环境来看（PEST）

政策（P）：国家大力支持农业发展，对农业科技投入较大，对一些农业项目提供许多优惠的政策。

经济（E）：近年来，国家和盘县地区的经济快速平稳的增长，人们的可支配收入越来越多，高端农产品的市场也越来越广阔。

社会（S）：市场的认可规模大，食品安全问题一直是人们高度关注的问题。 技术（T）：一些农业院校和科研机构给予了很大的支持。

2，消费者分析

1，消费者消费的总体态势：影响农产品的因素主要有传统习惯、个人偏好、收入、营养知识和产品品质以及销售服务等。

2，现在消费者分析：就当前我国农产品市场而言，国外品牌占有很大的市场份额。但是，由于我国农业科技的发展，消费者选择日益增多，单一的市场将面临分割

3，寻求需求

(1)加大宣传力度，保持人们固有的饮食习惯。打造消费者信得过的品牌。(2)厂家应改变销售手段，改善销售渠道，转变经营观念。

(3)开发潜在消费群体和场所。

3，品牌定位

众所周知，品牌决定了一个产品的延伸度，因此我们要认识和定位我司品牌，做到知己知彼，准确定位，它在带给消费者物质享受的同时，还带给消费者一定的精神享受。品牌的这种非凡功能构成了品牌农产品所特有的市场竞争力。

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/277144153010006053>