

农产品网络营销策划案例范文 5 篇

为顾客创造价值是网络营销的出发点和目标，网络营销是一个以顾客为核心的价值关系网络。下面给大家分享一些关于农产品网络营销策划案例范文 5 篇，希望能够对大家有所帮助。

农产品网络营销策划案例范文篇 1

一、合作社情况介绍

绿奥蔬菜合作社自 2003 年成立至今已有五年多，在各级领导的关怀下，有关职能部门的帮助下，合作社为社员的服务能力日益增强，目前已形成了六大服务功能部门，分别是农资供应、优种育苗、社员培训、示范试验、加工储藏、产品销售等六大项工作，直接为社员提供产前、产中、产后服务。

几年来，合作社共为社员销售瓜菜 3000 万公斤，出口菜销售 80 多万公斤，与社员订单种植瓜菜面积达到 3000 亩，合作社还为社外菜农销售瓜菜 1800 万公斤，社员亩增收 1500 元至 2000 元，合作社社员也由合作社成立之初的 50 多户发展到现在的 370 户，带动本镇及邻镇菜户 1200 多户，给农民赢余分配约 40 万元。目前合作社建有集保鲜、加工、检测，储藏为一体的蔬菜设施 1500 平米，工厂化育苗车间 1700 平米，高标准日光温室 35 栋，钢架大棚 7 栋，培训教室 200 平米，沼气池一座 300

立方米，休闲垂钓园一个。合作社于 04 年注册了绿奥牌商标，05 年通过 ISO9001 质量体系认证。合作社有市级标准化基地 1500 亩，有机蔬菜基地认证 200 亩，400 亩获得绿色食品认证，其余都已通过无公害食品认证。

目前绿奥合作社仍存在着一些问题，融资困难影响了合作社的发展速度和规模；市场定位不明确，使合作社无法从生产基地转型为创自己品牌企业；地理位置较偏，传统的轻农的观念，导致营销人才短缺。

二、网店定位

(一) 策划背景：

目前的农产品营销体制比较单一、陈旧，难以适应瞬息万变的市场发展。网络的出现为农产品的营销提供了现代化的信息技术和手段，利用网络我们可以更加敏锐地捕捉到消费者的需求，及时发掘潜在客户并与消费者更进一步的沟通，同时用恰当的方式为其提供合适的农产品，以促进自身的发展和壮大。

由于中国互联网时代网络沟通便捷、广泛互动，截止 2010 年 7 月底中国的网民突破 4 亿，稳居全球第一。网络营销将逐步进入我们的生活，现在的网络营销发展仅仅是拉开了序幕，其未来发挥的影响力将随着中国年轻一代生活方式的巨大变迁而日益突显。

网络营销是一种全新的营销方式。近几年来，网络营销发展比较迅速，发展形势比较乐观。相对传统的营销方式来说网络营销的资金投入较少，传统的营销方式面对的主要问题就是融资困难，绿奥合作社面临的问题也是融资问题，因此可以采用网络营销的方式解决融资问题。

采用网络营销的方式可以开发新的销售市场，把网络作为一个新的销售市场面向大众用户。中国的网民已突破 4 亿，越来越多的人使用网络，越来越多的人采用网上购物的方式，而且网络信息的传递是相当迅速。可以采用网络营销这种方式创建自己的品牌，让越来越多的人知道了解自己的品牌。

现在不同种类的各种产品很多已经进入了网络营销的阶段，而农产品的网络营销还比较欠缺。北京市绿奥蔬菜合作社在转型过程中急需营销人才，传统观念比较轻农的思想，很多大学生不愿意从事这一行业。现在的大学生几乎都是“80”、“90”后，而中国互联网时代是伴随着“80后”、“90后”的大背景下才得以快速发展的，相对来说，网络营销会更受大学生的青睐。所以绿奥合作社采用网络营销这种销售方式还是比较适合的。

(二) 网店基本情况：

1. 网店名称：
2. 网店店址：

3. ____:

4.E-mail :

(三)经营模式:

网店采用的经营模式以实体店网店模式为主，通过网络营销降低库存，拓宽区域市场，从而驱动产品的销售量。同时，也可以与批发零售模式并存，批发零售模式需要仓库，需要稳定的进货渠道，绿奥合作社自身就可以是一个稳定的供货商。淘宝有大量的买家，因此不但可以打开新市场还可以宣传自己，创建一个属于自己的品牌。

(四)主营产品:

网店的主营商品就是绿奥蔬菜合作社的农产品，一般菜和特菜会按比例分配在网店页面的份额。并不是所用的农产品都适合网络营销的方式，一定要选择合适产品进行网络营销。

农产品网络营销策划案例范文篇 2

一、农产品网络营销的创新模式

网络营销，贵在创新。网络是工具，营销是目的。网络营销是对传统营销的创新和补充，传统营销理论同样适合于网络营销。下面是几种网络营销的创新模式:

1、网上农贸市场。传统的农贸市场，由于已在某个区域或多个区域形成了一定的影响力，拥有稳定的消费群体，将它移植

到网络上，做成网络品牌，与传统方式并列运行，成为网络营销的创新模式。网上农贸市场能更好地做到“逛一家网站，选百家商品”，而且因为有传统农贸市场的门店展示、营销策略、销售渠道、迅捷物流等做后盾，网上农贸市场不失为一种成功的模式。尤其重要的是，它的门店可起到兼任实物展示中心的作用，拥有一批忠实的顾客，这些都是其他模式无法比拟的。

2、网上农产品专业批发大市场。传统的批发大市场具有定位专业、品种齐全、分类详细、品牌云集、价格可比、人流和物流量大等优势，是成功的营销模式之

一。这一模式也可移植到网上。将网上批发大市场做成商业门户网，首页相当于大市场的入口，各类商品目录分类存放，客户可根据自己的需求找到或搜索到相应的分类，然后在分类中找到所需要的商品。

3、网上连锁店。网上连锁店或专卖店由于具有连锁经营、专品专卖、统一产品、统一价格、统一服务等“标准化”的特点，加上完善的物流配送优势，成为最容易移植到网上的传统模式，也最有可能成为成功的网络营销模式。

4、基于产品或服务的特色营销。这里的特色有两种含义：一是指特色产品，如地方土特产、奇珍异货等；二是指特色服务，如团体购买。要注意突出特色；使之成为网络营销的卖点。

5、基于市场细分的目标市场。与传统营销一样，网络营销也要进行目标市场定位，也要进行市场细分，比如定位到农贸市场，还是专业批发市场或专卖店等，这是因为存在物流配送的问题。网络优势主要是信息传输，但网络本身并不能传输有形商品，实物交割依然要通过物流配送来完成。如果没有目标市场定位，导

致产品线太长，或者客户的地理位置太分散，都会使配送成本升高，以至当超过商品的销售毛利时，网络营销已无优势可言。目前，商品品种多而杂，客户住地分散，一来不易保证配送的实施，二来资金周转可能有一定的困难，三来有的农产品还有保鲜期。对于同一类产品，其边际配送成本相对较低，实现起来比较容易。

二、促进网络营销的措施

1、协调好传统营销与网络营销。发展农产品网络营销，初期需要与传统营销模式相结合。如果不与传统产业发生有机联系，互联网企业存在的价值就将大打折扣。与传统农产品营销相结合，可以将网上与网下的销售有机结合起来，使顾客对售后服务不必担心。

2、搞好配送及售后服务。网上的消费者大多追求快捷便利的购物服务，配送问题是实现网络销售的关键一环。培植物流产

业，通过科学设计区域网络，建立配套的物流配送中心，提供第三方物流服务。

3、搞好与客户的关系。在个性化营销的今天，消费者都希望自己是与众不同的，批量的电子邮件广告大多只能被消费者直接放到垃圾箱，而把顾客作为独特个体的营销对象的方式则较受欢迎，比如根据顾客的浏览特点、购买记录，有针对性地定期为其推荐适合的产品。

4、技术支持及网络维护。网站的维护需要投入大量的人力和物力，需要对未来的发展有一定的预见能力，如当网络销售大幅增长、网站浏览量加大的时候，企业的硬件配套设施是否能满足用户的需求，是否还能为客户提供及时、有效的服务。企业还要有充足的网络安全意识，包括企业信息、用户资料、财务安全和网站安全等多个方面。

三、农产品电商的几大禁忌

一、传统的 B2C 思维

这是很大的一个误区，很多电商平台认为一个线上 B2C 平台，通过导流量，客户就会到线上购物了，其实错了！农产品电商千万别以传统的 B2C 的思维去搞，那样去搞绝对死路一条。顾客买的不仅仅是产品，是健康生活，因此农产品电商需要让消费者从商品背后的故事、种植基地、采摘体验、物流体验、可追

溯、供应链可视化等维度全程展现，所以传统 B2C 的思维是致命的伤。

二、目标人群定义偏离、营销策略走弯路

农产品电商如何产生流量是大家都关注的问题，需求上讲，这个市场还属于培育期，而且目标人群多半是都市女性白领为主，有追求健康生活+互联网购物需求，同时有是时间成本太高的高富帅人群。你非要定义成其他人群，满足那些“二两瘦肉+两颗白菜+三根蒜苗”的需求，你注定就是两个词：累死、亏死。

很多农产品电商你满地撒广告，向男人、老太太人群推，那绝对是跑偏了！所以，如何实现目标客户的精准营销，是个大农产品电商思考的的问题。

下一个农产品、生鲜电商的爆点是 90 后一代成家后的家庭主妇，因此农产品电商必须重视这一类人群。

三、会“电”不会“商”

基地整合+营销+流量+交易+供应链服务+口碑营销，这个闭环是农产品缺一不可玩法。当前不少农产品电商存在重大的经营管理误区，认为中心在“营销+流量+交易”三项，仅仅于重视“电”而不忽视了“商”；其实真正要实现盈利，关键在商。

2013 中国经济年度人物评选现场，格力董明珠说：“我今天告

诉大家，营销做的再好，如果我们背离了你的支撑点——技术和质量，以及诚信，你的营销就是一个忽悠，你就是一个骗子”。同理，农产品电商后端的服务的角色没有做好，前端的营销、流量都是噱头，当然最终肯定是亏了。

四、伤不起的客单价与物流成本

客单价是农产品电商致命的伤，行业数据：如果客单价低于200元，那将是致命的伤，因为物流成本和损耗将亏出血本。就目前农产品、生鲜电商的经营情况来看，每单40元的物流成本+损耗是必然的，因此如果客单价起不来，物流成本降不下来，盈利那只能是一种幻想。就连顺丰优选做高档的进口食品和应季商品，在选择品类上都会从客单价上来定位的。

农产品网络营销策划案例范文篇3

一、缺乏一体化的采购基地整合

忽视对基地的整合是当前农产品电商面临的问题，很多农产品电商仅仅是以定向采购方式与基地合作，谈不上打造什么战略协同的供求关系。至于是否以市场导向来指导基地有计划的种植产品，这个国内还仅仅是一种远景。

看看人家国际品牌星巴克，人家不仅仅实现基地的整合，需求的协同，星巴克的供应链再回溯到咖啡豆的种植以及降水、风力、土壤等一系列的管理。

国内的农产品电商的老总已经明白采购基地的整合了，这个的商业价值不仅仅是质量的保证，更是品牌化、集约化采购和需求协同的重要方式，当然是降低成本、降低浪费，获得利润工作的重要手段。

再举一个重庆的例子，重庆有一家生鲜电商，他们对基地的整合方式特别值得借鉴，他们最先做的不是 B2C 而是做 B2B 集团型采购带动了基地的整合，再衍生出来做 B2C 的服务和 O2O 的体验，这样一来具有绝对的采购力量，成本自然降低下来，快速打通与基地的供求信息，实现了相对高效的协同。目前正在推进 O2O 的新的购物体验。这样的玩法是值得大家思考借鉴的。

二、客户体验是双刃剑，一次不愉快的购物体验，会丢掉一大群客户

千万别把消费者当傻子，将一个客户不满意的订单置之不理，这是最大的失误。吃货这个东西最容易带来的就是口碑传播，如果出现不满意的，将伤害你的一大群客户。记得有一个农产品电商老总给我说：无论什么原因，导致客户拒收的，如果价值不是高得离谱的话，能够送客户就送客户，留下的是一个口碑与客户感动。何况有的商品及时退货回来也无法二次销售或者更多的损耗。

未来的农产品电商一定要培养忠实的吃货粉丝群，这是粉丝

经济发展的商业价值，拴住一个人就可能拴住一家人，更有可能拴住一群人。

还有一个农产品电商的案例，他把目标人群定位在 IT 互联网圈，这些人是典型的网购人群，属于小白领，而且消费能力不低，同时比较宅，通过渗透 IT 互联网的圈子去做电商，以良好的口碑快速占领这个领域的客户。

顺丰优选李东起总裁在央视采访现场，李总坦言：农产品、生鲜电商，一旦与顾客建立了良好的购物体验，这将会迎来持续的消费力，而且会影响身边的群体。

三、必须面对本地化问题

电商的趋势正在往社区迁徙，趋势是线上社区+线下社区，而且商业模式的变化发酵迅速，本地化 O2O 已成为必然趋势，据悉现在 60-70% 的消费发生在 3 公里之内。所以农产品电商如何线上打造吃货的圈子，线下打造体验的圈子，成为本地化融合的重要策略。

不从本地化入手，一定会亏。由于农产品受商品质量、物流限制等因素，不管是小而美的农产品电商，还是像顺丰优选、阿里巴巴这样的全国铺开的市场。建立本地化的服务体系都是必然的趋势，除非是高附加值的商品，这个在不计成本的前提下是可以实现的，其他的大众的农产品必须定义在本地化。

农产品电商的本地化，趋势看是要和社区服务站、便利店等机构整合的，传统的 B2C 电商要渗透早社区末端，需要庞大的运营支撑，而且需要较大的资金和人力的整合，一般的农产品电商是玩不好的。

四、社会化成熟的冷链物流是农产品电商的心头之痛

玩农产品电商，冷链是永远无法回避的问题，不仅仅你要建库房，同时还必须要有冷藏+冷冻的混合配送车辆，以及冷藏周转箱及恒温设备，否则再好的商品，送到客户那里都会成问题商品。冷链的投入不是一般的农产品电商企业能够玩得好的，连续的资产投入，投资回报周期长，这都是单独玩农产品电商所面临的问题。即使你有钱，投入了资产，但订单的季节性和不稳定性，会让你的运营成本大大的浪费。何况玩电商的有几个懂冷链物流，能够建立自己的冷链物流队伍。因此，社会化的冷链物流队伍，集约化、专业化的管理成为了整个农产品电商急需的资源。

农产品网络营销策划案例范文篇 4

一、本公司近期、中期、中长期，长期发展计划：

1、近期——在武汉设立总部，从武汉做起。

(1)、武汉是我国中部经济最发达的地方，人口众多，而且分布集中，有效半径较大，市场距离小，这便于在相对较小的地

方拥有更多的消费人群，而且也大大的节省了送货上门的成本，提高了工作效率，从而能使公司的利润达到最大化。

(2)。武汉是全国性的商业大都市，机遇和挑战并存，这给了我们团队充分发挥才华的空间。

(3)。武汉是全国高校林立的地方，人才很多，这有利于我们团队的人才建设，有利于吸收全国顶尖的人才。而中部工资成本相对较低，一举两得。

(4)我们团队对武汉比较熟悉，占得了地利；我们团队在武汉有较广的人脉，有利于充分利用难得人和。

(5)武汉位于南北的过渡地段，南北差异不是很明显，人们的生活习惯既有南方人的特点又有北方人的特点，从这一点可以打开销路

2、中期——从武汉发展到北京、上海、杭州、广州

(1)、北京、上海、杭州、广州都是全国的大城市，经济发达，人口稠密，居民的享受性消费高。

(2)、北京、上海、杭州、广州的流动人口大，国际国内的游客多，增加了这些地区本就很大的消费群体。

(3)、这些地区的居民的思想较超前，消费超前，受西方观念的影响较大，克服了中国几千年的传统观念的束缚，消费自主性强，他们充满好奇心，喜欢小吃、民间手工艺作品，其市场潜

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/447104066001006042>