搭建农产品营销平台策划方案

搭建农产品营销平台策划方案篇 1

一、合作社情况介绍

绿奥蔬菜合作社自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 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，越来越多的人都使用网络，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．客服：

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）主营商品：

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。

搭建农产品营销平台策划方案篇 2

农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一个过程。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的流通过程中,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。农产品市场营销的主体是从事农产品生产和经营的个人和群体。农产品营销活动贯穿于农产品生产和流通、交易的全过程。农产品市场营销概念体现了一定的社会价值或社会属性,其最终目标是满足社会和人们对农产品的需求和欲望。

我国农产品市场营销方案

一、我国农产品市场营销的现状

1.1 农产品市场建设发展迅速

我国农产品市场发展迅速,类别繁多,包括粮油市场、蔬菜市场、水产品市场、肉食禽蛋市场、干鲜果品市场等。农产品市场数目基本稳定,交易额稳步上升,这主要是因为我国农产品交易市场在经历了几十年高速增长和规模扩张后,现正逐步实现从数量扩张向质量提升,流通规模上台阶,市场硬件设施明显改善,商品档次日益提高,市场运行质量日趋看好。

1.2 农产品批发市场成为农产品流通的主渠道农产品市场覆盖了几乎所有的大、中、小城市和农产品集中产区,基本形成了以城乡集贸市场和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。目前大、中、小城市消费的生鲜农产品 80%～90%是通过批发市场提供的,农产品批发市场的大力发展,对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用。

1.3 以配送、超市、大卖场等为主的现代流通方式发展势头迅猛

超市作为一种新型现代营销业态在近几年也逐步涉足农产品销售领域,成为农产品营销渠道体系里的新成员,并与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈的竞争,传统农贸市场的市场地位正在受挑战。另一方面,南京、广州、武汉、上海等地政府在大力推行“农改超”工程,旨在打造高效安全的农产品营销网络,使之与城市经济发展相适应。

二、市场分析

1、顾客****

作为农村，以前的顾客也就局限于当地小市场以及家人自己享用，但随着社会经济的发展，城市的扩大，城市以及其他一些地方的农产品需求量不断增大，但是农村越来越少，所以我们农村的顾客就越来越多，包括城区家庭、餐营业、副食业等。所以从顾客方面来说，我们的发展前景是可观的。

2、面临的竞争对手

目前面临的主要竞争对手就是很多地方在运用先进科学技术进行农产品的培育，在城市也有很多的地方有这样的场地。现在看来这是市场发展趋势，科学地运用技术来服务生活，但是，即便技术再好也没有农村天然的农产品营养来得好，而且现在的农村也在接受新技术，更科学的方法加上原始的天然性种植，将是更好的农产品。

此外，现在的各大超市也在开始售卖农产品，在一定程度上与我们形成了竞争关系，但从另一方面来说，他们也是我们的顾客之一。

3、营销优势与劣势以及解决措施

优势：天然与科学的种植方法;新农村的发展带来农村的发展;农民认识与技术的发展;农村与城市结合的发展趋势;人们对生活品质与健康饮食的渴望与需求量增大;等等。

劣势以及解决措施：

1)、农村与城市距离远，不便于货物运输;措施：现在我们农村自己出钱出力，修起了自己的公路，与城市连接更加紧密，便于货物运输。

2)、有些货物保存时间有限，以前农村保存措施虽然可以，但如果长时间没有商家订货，将导致货物囤积而坏;措施：现在农村在接受新技术，当然也包含了一些存货措施，加上农民也懂得想办法来保障自己的利益不受损害。

3)、品种多但是不奇，农村以前有的都是一些很平常的农产品，不能很好的满足城市人的需求;措施：多于城市接触，了解城市人对农产品的需求，从而增加农村的种植范围与品种。

4)、与企业联手。达到双赢局面。

三、经营策略

1、农产品市场经营观念创新经营

农产品营销创新的先导为了实现诸如利润、销售增长率等目标，农产品经营者必须进行市场调研、产品开发与农产品储运、销售等一系列与市场有关的经营活动。在从事这些活动时，应当以什么样的理念为指南，应当如何处理企业、顾客、社会之间的利益关系，就成为任何企业或生产经营者必须首先回答的问题。对于这一问题的回答，就构成一个企业的市场经营观念，也称营销治理观或市场营销观。它是决定企业生产经营活动方向的指南，也是为经营者在组织和谋划企业的市场营销时的指导思想和行为准则，概括了企业的经营态度和思维方式，贯彻于企业市场营销活动的全过程之中。

2、农产品营销战略与策略创新经营(即营销组合的创新

在传统的农产品运销观念指导下，农产品生产经营主要依靠农产品的储存与运输、推销与促销等手段来实现扩大销售。农产品市场营销观念则通过协调市场营销即围绕目标市场需求的变化，综合地运用各种营销战略与策略，并加以优化组合，不断创新，通过比竞争对手更加有效地满足目标市场的需求来实现企业增长和利润的实现。

第一，应该充分重视战略性营销，用好“市场探查”、“市场分割”、“市场优先”、“市场定位”等战略性 4 组合。农业产业化经营必须源于对农产品消费需求的深入探查和仔细研究，通过市场研究，寻找潜在需求，捕捉市场机会。根据一些细分变量来分割市场，进行比较、评价，选择其中一部分作为自己为之服务的目标市场，针对它的需求特点开发适宜的产品，制订合适的价格、渠道、促销策略，实现产品的既定目标。

第二，充分利用好“产品策略”、“价格策略”、“渠道策略”、“促销策略”等战术性“4 组合。，高绩效的市场营销活动不仅在于这四大策略的灵活运用和不断创新，而且在于灵活运用和有效组合每一个组合策略，形成动态优化组合，协调一致为顾客需求服务。

第三，要积极应用“政治权利”和“公共关系”。由于农业是弱质产业，比较利益低下，资金紧张，农业产业化经营系统一般难以进行广泛的宣传和促销，往往要充分依靠“政治权利”和“公共关系”这两个策略。一方面，积极利用政府力量，获得宣传支持，引导百姓和城市人消费，扩大有效需求。另一方面，农业产业化经营系统应积极参与社会活动，改善与社会各界的关系，树立良好的形象，获得社会各界的关心和支持，通过公共关系达到宣传促销目的。农业产业化经营系统可以利用报纸、电视台等大众媒体以及其他社会机构为农产品营销创造有利的外部环境。

具体营销策略如下(从企业销售农产品出发)：

㈠农产品营销的新产品开发策略

农产品和任何事物一样，有着出生、成长、成熟以至衰亡的生命周期。因此，企业不能只顾经营现有的产品，而必须防患于蔚然，采取适当步骤和措施开发新产品。它是企业提高竞争力的重要因素，也是企业市场营销活动的主要任务。新产品开发过程一般包括新产品构想的形成、新产品构想的筛选、概念产品的形成与检验、经营分析、制出样品、市场试销、正式生产投放市场。新产品开发成功以后，还需上市成功，这意味着新产品被消费者采用并不断扩散。

新产品开发是从营销观念出发所采取的行动，因此首先必须是适应社会经济发展需要，试销对路的产品。没有市场的产品，对企业而言再新也没有意义。消费者对奇形异彩农产品需求,使一个产品多种式样,成了新的消费动向,如乌骨鸡、黑小麦等农产品虽分别属鸡、麦类,但因为其颜色非凡,药用价值较高,不仅市场销路好,而且经济效益高。因此，新产品要有自己的特色适应和满足消费者需求的新变化。

㈡农产品营销价格策略

农产品价格的制定可分为两大类：一类是政府定价，另一类是农产品经营者定价，依据农产品质量、市场供求状况等因素决定其价格。农产品定价目标与程

序以农产品生产经营者对其产品是否具备定价权力为前提条件。在市场经济下，为了刺激顾客的消费行为，通常要对基本价格作适当的调整。如价格折扣与折让，即实行让利。抓住顾客的心理进行促销定价。

㈢农产品营销品牌化策略

品牌是由名称、术语、标记、符号或图案等要素组合而成的，用于体现某个销售者或某钟产品或服务的独特性，并使之与其他销售者的产品和服务相区别，借以促进销售的记号。品牌在市场竞争中的作用并不仅仅表现在农产品的识别功能上，虽然农产品的质量性能和企业的市场信誉能够首先通过品牌传导给消费者，但品牌尤其是品牌的功能，更多的是它的市场影响力，是它带给消费者以信心，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。任何农产品加工企业都不能忽视品牌战略的重要性。创驰名品牌是解决农产品卖难和提高农民收入的根本途径品牌是高价格的基础，驰名品牌会给企业带来高额利润；品牌是产品竞争优势的基础，驰名品牌具有强大的竞争力；品牌是吸引新消费者，留住老消费者的有利武器；品牌能够提高企业营销计划的执行效率；品牌是促进产品扩张，促进贸易的有力杠杆。

1.以名创牌。对市场竞争力强的优势产品实行商标注册。创牌既是为了宣传，扩大影响，同时也是为了保护品牌。

2.以质创牌。严格按照质量标准生产、提高产品品位。

3.包装创牌。美化农产品外表。

4.加大创牌宣传力度，树立良好品牌形象

5.做好名牌保护工作

㈣农产品加工化策略

农产品加工是指以农业生产中植物性产品和动物性产品为原料，通过一定的工程技术处理，使其改变外观形态或内在属性的物理及化学过程；同时也是通过一定的治理技术处理，使其由初级产品转变为制成品，连接农业生产与居民消费的经营过程。目前，农产品中直接能够进入生活消费及工业生产的种类并不多，因此，农产品加工是不可或缺的产业。

㈤农产品促销策略

农产品促销是指农业生产经营者运用各种方式方法，传递产品信息，帮助与说服顾客购买本企业的产品，或使顾客对企业产生好感和信任，以激发消费者的购买欲望，促进消费者的消费行为，从而有利于扩大农产品的销售。农产品促销有广告推广、人员推销、关系营销、营业推广四种形式。在进行农产品营销的时候要把促销策略灵活运用，与顾客建立长期关系，培养一批忠诚的顾客群。

㈥农产品营销渠道策略

1.农产品批发市场的价值链有待延伸，走垂直一体化道路。一方面有助于寻找到新的利润点，开拓发展空间，快速做大做强。另一方面也可以有效减少渠道环节，通过内部关联交易降低流通成本，稳定并降低市场价格，有助于提高农产品流通效率，对于保护生产者利益和消费者福利也有着积极意义。

2. 改造升级原有的渠道组织，提高流通效率。主要是要对当前农产品流通的主要载体——批发市场和农贸市场进行改造。批发市场在交易方式、治理模式、服务功能等方面要进行完善和发展，提高流通效率，扩大流通半径，使之满足地区间农产品大规模流通的需要。

3. 加强对渠道体系的梳理和调整，提高渠道绩效。政府相关部门采取各种措施对包括农产品生产、流通、销售、加工、消费等各个环节在内的整体渠道链条进行梳理再造，消除农产品流通不畅的瓶颈制约，使得各个环节都能够畅顺高效运转，提高其整体运营效率。

4. 发展国际化营销渠道，把国内的产品销售出去，解决国内农产品卖难现象，。同时采取网上销售、远程运输、窗口直销等现代营销手段,激活流通,拓展市场。

农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、农产品方案营销背景

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。

2、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。

三、对产品市场影响因素进行分析

(一)从宏观环境来看

政策：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：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：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：一些农业院校和科研机构给予了很大的支持。

(二)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。

(三)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。

1、品牌文化的深度：做农业产业化龙头企业，创农产品精品品牌。

2、产品包装元素：无公害、安全食品，力求高档次包装，突出产品高档定位。

3、产品线的设置：主打高档农产品礼品，兼顾中档产品的研发引进和市场推广。

4、营销策略的差异化：侧重团购渠道的开发，利用电视媒体节目为载体提供我司产品进行赞助宣传公司形象，从而吸引目标消费群体对我司的认知度，同时大力发挥网络营销的作用，利用电子商务网站及我司官方网站进行产品直销。

四、营销战略

(一)产品策略

1、产品定位：考虑到产品的成本，同时为了突出产品的质量，我们可以从一开始向消费者推广时实行相对合理的中高价策略。

2、包装设计：根据不同消费人群的特点进行不同的包装设计。还有以动感、新潮和活力的包装来主打青少年市场，对儿童市场可以以一种可爱的包装进入。

3、在品牌策略上主要推行单一品牌多元产品的品牌策略

(二)价格战略

1、设计分级价格销售。根据产品的不同子产品的营养价值的不同，设定不同的价格，以满足处于不同消费水平的消费群体;

2、拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性;给予适当数量折扣，鼓励多购。

(三)渠道策略

农产品营销渠道的选择策略，不仅要求保证产品及时到达目标市场，而且要求选择的销售渠道销售效率高，销售费用少，能取得的经济效益。

1、农产品批发市场的价值链有待延伸，走垂直一体化道路。一方面有助于寻找到新的利润点，开拓发展空间，快速做大做强。另一方面也可以有效减少渠道环节，稳定并降低市场价格，有助于提高农产品流通效率，对于保护生产者利益和消费者福利也有着积极意义。

2、改造升级原有的渠道组织，提高流通效率。主要是要对当前农产品流通的主要载体——批发市场和农贸市场进行改造。批发市场在交易方式、治理模式、服务功能等方面要进行完善和发展，提高流通效率，扩大流通半径，使之满足地区间农产品大规模流通的需要。

3、加强对渠道体系的梳理和调整，提高渠道绩效。政府相关部门采取各种措施对包括农产品生产、流通、销售、加工、消费等各个环节在内的整体渠道链条进行梳理再造，消除农产品流通不畅的瓶颈制约，使得各个环节都能够畅顺高效运转，提高其整体运营效率。

4、发展国际化营销渠道，把国内的产品销售出去，解决国内农产品卖难现象。同时采取网上销售、远程运输等现代营销手段，激活流通，拓展市场。

(四)广告战略

充分利用各种广告传媒，比如电视、报纸、广告牌、网络等。在电视广告上，以情景剧与栏目赞助的形式做形象和产品推广广告;在网络方面，可以在网页上插入销售广告;在报纸刊登代理广告;在车站的站牌上张贴信友核桃乳的海报等。

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/237162143055006051