# 2025农产品市场营销方案

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2025-02-23

*4篇2024农产品市场营销方案一、市场营销的含义“市场营销”是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和治理过程。市场营销决定应该生产什么产品，制定什么价格，全国公同的天地在什么地方以及如何出售产品或做广告。市场营...*

4篇2025农产品市场营销方案

一、市场营销的含义

“市场营销”是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和治理过程。市场营销决定应该生产什么产品，制定什么价格，全国公同的天地在什么地方以及如何出售产品或做广告。

市场营销治理体系包括：分析机会，决定市场，市场进入决策，发展市场营销策略，实施市场营销活动。

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。农产品营销的主体是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的需求和欲望。

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，其中包括粮油市场，蔬菜市场，水产品市场，肉食禽蛋市场，干鲜果品市场，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十几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的转变之中，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。

2、农产品批发市场成为农产品流通的主渠道。覆盖了所有的大、中、小城市和农产品集中产区，基本形成了以城乡集贸市场、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。

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。超市作为一种现代新型营销业态在近几年开始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，与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈竞争。传统农贸市场的“我独尊”的销售地位正倍受挤压。另一方面，xx、xx、xx等地政府也在大力推行“农改超”工程，打造高效安全的农产品营销网络，使之与城市经济社会发展相适应。

4、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，改变过去产销脱节的尴尬局面，有效地缓解了农产品卖难的问题。他们的出现带动了上游生产基地的发育壮大，带领农民走向市场，帮助农民致富，对地区农业发展起到了一定的积极作用。

三、农产品营销创新

（一）农产品市场经营观念的创新

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。

（二）农产品营销战略与策略的创新（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。由于四大策略各自包含若干个具体策略，形成各自的亚组合。如产品策略中就包括诸如产品组合策略、新产品开发策略、包装策略、品牌策略以及产品生命周期策略等。因此，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亚策略，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。一方面，积极利用政府力量，获得宣传支持，引导百姓消费，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。

四、农产品市场营销策略

（一）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、七彩龟、黑小麦等农产品虽分别属鸡、龟、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。

（二）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，农产品生产经营者对所出售的农产品价格没有决策权，如我国曾长期实行过的酿粮棉油国家统购统销价；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。通常利用节假日和换季时节进行所谓的“大甩卖”、“优惠酬宾大减价”和“买一送一”活动，把部分产品按原价打折扣出售，以促进销售。

（三）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，随着现代流通方式的发展，农产品包装将成为必然趋势。现在发达国家的农产品是一流的产品，一流的包装，一流的价格。而我们国家的农产品则是一流的产品，三流的包装，三流的价格。新加坡进口的中国果菜与美国果菜包装有明显的差距，他们是印制精美的标准包装箱，而我们的则是蛇皮袋、麻袋之类的原始包装，价格差距可想而知。

4、加大创牌宣传力度，树立良好品牌形象。除了企业和农民自身的宣传，地方政府也要积极做好特色农产品的宣传，扩大知名度，提高市场占有率。如我xx县财政出钱在中心电视台打广告，专门宣传“xx酥梨”这一品牌，效果显著。

5、做好名牌保护工作。提高商标意识，提高品牌质量，注重品牌保护。龙头企业一方面应对自己的品牌进行商标注册，求得法律保护；另一方面应加强内部治理，提高产品信誉，提高产品质量，珍惜和维护品牌信誉。

（四）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。农产品加工作为农业产业的延伸和农产品价值增殖的必要过程，是每一个经济体不可缺少的环节。农产品通过加工增值的例子，比比皆是，农民投资办加工企业不仅获得了农产品的增值部分，同时也获得了加工的收入。xx年代，xx省xx市不少乡镇的大葱卖不掉，烂在田里，倒进河里，造成河水污染。近几年，本地农民先后投资办起了十多家大葱加工厂，加工脱水葱、方便面调料出口到xx国和我国xx等地，全市大葱面积由万把亩猛增到40多万亩，每年增收几千万元。可见，农产品的加工也在促进农产品市场的发展，我们不能忽视它。

（五）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。

（六）农产品营销渠道策略

我国农产品流通业的现代化水平、治理水平和组织化程度低，导致渠道效率较低，与市场经济成熟国家相比，存在着较大的差距。损耗严重使蔬菜等农产品在流通过程由于缺乏有效的保鲜包装措施，轻易腐烂变质，这使得农产品的采购量和实际销售量之间存在较大的缺口，据有关资料显示，蔬菜中毛菜到净菜一般有10-20的损耗，这也加大了农产品的成本。物流成本过高导致农产品价格抬高，势必影响农产品向外地市场的扩散。农产品是否能及时销售出去，在相当程度上取决于营销渠道是否畅通。营销渠道的畅通和高效可以有效保证农产品供求关系的基本平衡，保护生产者和消费者的利益，使我国农业生产保持稳定平衡。因此，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，能取得最佳的经济效益。

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，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。农贸市场则要继续推进超市化改造，改变过去农贸市场“脏、乱、差”和“食品安全无保障”的状况。

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。

（七）农产品包装策略

在现代商品社会，包装对商品流通起着极其重要的作用，包装质量直接影响到商品能否以完美的状态传输到消费者手中，包装的设计和装潢水平直接影响到企业形象乃至商品本身的市场竞争。随着人民生活水平的提高，原有消费习惯和生活方式的改变节奏不断加快。为适应这种变化，包装设计的一项重要任务就是更好地符合消费者的生理与心理需要，通过更人性化的包装设计让人们生活更舒适、更富有色彩。因此在农产品的包装上，我们要制定它的策略，因为选择不同的包装策略将得到不同的包装效果。

1、突出食品形象的包装策略。突出食品形象，是指在食品包装上通过多种表现方式突出该食品是什么、有什么功能、内部成分、结构如何等形象要素的表现方式。这一策略着重于展示食品的直观形象。

随着购买过程中自主选择空间的不断增大，新产品不断涌现，厂商很难将所有产品的全部信息都具体的向消费者介绍，这种包装策略通过在包装上再现产品品质、功用、色彩、美感等，有助于商品充分地传达自身信息，给选购者直观印象，真实可信，以产品本身的魅力吸引消费者，缩短选择的过程。

2、突出食品用途和使用方法的包装策略。突出食品用途和用法的策略是通过包装的文字、图形及其组合告诉消费者，该食品是什么样的产品，有什么非凡之处，在哪种场合使用，如何使用最佳，使用后的效果是什么。

3、展示企业整体形象的包装策略。企业形象对产品营销具有四两拨千斤的作用，因此，很多企业从产品经营之初就注重企业形象的展示与美誉度的积淀。

4、突出食品非凡要素的包装策略。任何一种商品化的食品都有一定的非凡背景，如历史、地理背景，人文习俗背景，神话传说或自然景观背景等，包装设计中恰如其分地运用这些非凡要素，能有效地区别同类产品，同时使消费者将产品与背景进行有效链接，迅速建立概念。

（八）农产品绿色化策略

农产品绿色化营销策略是随着严重的环境问题而产生的。所谓绿色营销是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一，市场主体通过制造和发现市场机遇，采取相应的市场营销方式以满足市场需求的一种治理过程目前，各国民众日益重视食品安全，环保意识迅速增强，回归大自然、消费无公害的绿色食品已成为人类的共同向往。绿色农产品有利于增强人民体质，改善生存环境。当今世界，人们对绿色农产品越来越青睐。世纪之初，我国己全面启动“开辟绿色通道，培育绿色市场，倡导绿色消费”的“三绿工程”。我们要牢牢抓住这一机遇，奏响绿色主旋律，大力发展无公害蔬菜、畜和蛋品。我们要把握机遇，发展农产品的绿色营销。

1、树立绿色营销观念。不仅是营销部门，整个企业都应确立以可持续发展为目标的绿色营销观念，从农产品营销战略的制定到具体实施过程中都应始终贯彻“绿色”理念。

2、搜集绿色信息。在营销过程中，企业要及时收集农产品的绿色市场信息，深入研究信息的真实性和可行性，发现和识别消费者“未满足的绿色需求”，结合企业的自身情况，制定和具体实施农产品绿色营销策略。

3、制定绿色计划。农产品绿色营销计划是企业开展农产品营销活动的依据和在营销过程中的环保努力方向。

4、开发绿色资源。在农产品绿色营销过程中，对于农业资源的开发与利用，必须遵循可持续发展原则，加强对生态环境的保护，科学合理地开发利用农业资源。

5、生产绿色产品。

6、应用绿色技术。在农产品营销活动中，以国内外市场需求为导向，以科研部门为依托，大力开发以农业资源永续利用和促进人类健康为核心的农产品开发、生产、加工、销售技术体系。

7、产品包装绿色化。农产品包装绿色化策略有节约和简化包装、摒除有毒包装、采用可降解包装、使用可重复使用的包装材料等。

8、采用绿色标志。在农产品的营销活动中，选择具有权威性的符合目标市场要求的绿色标志十分重要。

9、制定绿色价格。绿色价格意味着环境资源的开发利用不是免费的，产品的价格需要反映环境资源的价格。由于绿色产品在环保方面增加了投入，因而成本一般高于普通产品成本，这样，在正常情况下，它的价格要高于非绿色产品价格。

10、开发绿色促销。绿色促销包括绿色广告、绿色公关、绿色人员推销和营业推广。

11、开辟绿色渠道。农产品绿色营销在其流通各个环节中必须保持其产品的“绿色”。

12、弘扬绿色文化。

13、引导绿色消费。

14、实施绿色营销的监督。

2025农产品市场营销方案

解决“三农”问题，建设好“新农村”是我国发展的一个重要问题。大力发展农产品营销。可以加快农产品流通，降低流通成本，提高农产品的市场竞争力，促进农民增收。

一、农产品市场营销的特点

农产品是指种植业、养殖业、林业、牧业、水产业生产的各种植物、动物的初级产品及初级加工品。农产品市场包括粮油市场、蔬菜市场、水产品市场、肉食禽蛋市场、干鲜果品市场等。由于农产品与其他产品有着本质性的不同，因此它的市场营销有自身特点，农产品营销包括从生产者转移到消费者过程中的农产品生产、采集、加工、运输、批发、零售和服务等。

（一）农产品市场需求具有时效性、地区性

随着人们生活水平的逐渐提高。消费者对农产品的市场需求也发生了变化，对农产品提出了更高的要求，新鲜、营养、无公害的农产品成为时尚消费，因此农产市场需求表现出明显的时效性。农产品生产分散在农村千家万户且具有一定的地域性。农产品市场也多为小型分散的市场，通常采用集市贸易的形式进行经营，因此农产品的市场需求表现出地区性。

（二）农产品市场供给具有季节性、周期性

由于农业生产具有季节性，农产品市场的货源随着农业生产季节变动而变动，特别是一些鲜活农产品。表现出明显的季节性，农产品经营者必须及时采购和销售。而农产品生产有的表现为季节生产、常年消费，供给在一年内出现淡旺季。具有一定的周期性，因此在农产品供给中应解决好季节性、周期性矛盾。

（三）农产品市场风险比较大

农产品具有鲜活的特点，在运输、储存、销售中会发生腐烂、发霉和病虫害，极易造成损失，所以农产品在销售时要尽量缩短流通时间，妥善保管，降低风险。农产品的市场营销对自然条件依赖性较大。销售过程中存在着许多不可控制的因素，且投入产出比小，投资回收期长，回报率低，营销风险性较高。

二、农产品市场营销存在的问题

（一）营销观念落后

随着市场营销观念的不断深入，农产品企业也普遍重视市场营销，但是营销观念落后，营销理念和方法有待改进。大部分企业还处于推销观念阶段，仍然以生产为中心，只重视生产和田间管理，片面强调抓生产、抓技术，忽视农产品市场供应和社会需求变化，没有从消费者的需要出发，主要还是依靠加强推销来获取利润。

（二）品牌意识淡漠

随着城乡居民生活水平的提高，消费者的安全漕养、保健意识显著增强，消费者更看重产品的质量与品牌。然而农产品市场中大部分农产品存在无商标无品牌的现象，品牌意识淡漠，不能有效地开展品牌经营。农产品的包装也主要以保护商品为主，缺乏个性特色。不利于产品的识别与宣传。更谈不上树立品牌形象。

（三）产品定位准

从农产品的市场需求看，消费者对农产品的消费观念发生了转变，多样化、优质化、绿色化的农产品需求成为主流。而大多农产品经营者未能很好地进行市场调查，分析市场需求的变化，仅仅是依靠现有的农业资源进行生产，使得农产品同质性高，差异性小。产品的市场定位不准，不能满足市场需求，不能凸显企业的竞争优势。导致企业产品销售不畅。

（四）组织化程度低

组织化程度不高是制约农产品营销的一个主要因素。从生产领域来看，农户生产经营分散，规模较小，难以形成规模经营效益，农业生产波动较大，农业生产效益低下，农民收入难以提高。从市场流通领域来看，农户经营行为分散，面对激烈的市场竞争，谈判能力低，很难与大市场、大流通相对接，很难与销区建立相对稳定的供货渠道，占据相对稳定的市场份额。

三、农产品市场营销策略

（一）市场营销观念创新

农产品经营者应顺应市场营销环境的变化，确立以市场需求为中心的绿色营销观念。所谓绿色营销是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一。市场主体通过制造和发现市场机遇，采取相应的市场营销方式以满足市场需求的一种管理过程。消费者日益重视食品安全，环保意识迅速增强。消费无公害的绿色食品已成为人类的共同向往，绿色农产品越来越受到青睐。因此应发展农产品的绿色营销，不断满足消费者的市场需求。

（二）强化品牌意识，提升品牌价值

同工业产品一样，农产品的市场营销也应该重视品牌建设。具有良好品牌形象的农产品是农业产业中质量水平高、消费信誉好、市场占有率大、经济效益显著的产品。随着农产品买方市场的形成，竞争也越来越激烈，只靠以低价促销而不在品牌上下功夫。已经难以在农产品市场上站稳脚跟。因此，农产品营销过程中通过塑造品牌形象，凸显品牌个性，实现差异化的品牌竞争优势，同时。通过各种媒体对品牌进行宣传。提高其知名度，提升品牌价值，打造具有竞争力的农产品。

（三）美化商品注重包装。

在现代市场营销中，产品包装已不仅仅具有保护产品的基本功能。而发展成为产品营销中的一种重要竞争手段。包装不应该仅仅是给农产品装个盒子、套个袋子，还应包括在进入市场前对农产品进行加工、等级处理。为了便于消费者消费、储存、携带等，还应该注重包装的环保与特色。农产品要根据其质量档次和目标市场的需求特点进行分级包装、按质论价。使产品包装能够凸显产品特点。

（四）准确地市场定位

农产品生产经营者应按照目标市场营销的要求，对市场进行细分定位，通过市场调研及时了解细分市场的消费需求变化，迅速调整市场定位。密切关注最新的科技动态。关注新产品的引进开发情况。根据自身的条件有选择地进行新产品生产经营。积极进行技术改进或者产品改良，加强创新，不断推出新产品，推进特色农产品深加工。提高农产品附加值，拓展农产品市场需求，满足消费者多层次的需求。

（五）提高农业组织化程度

积极发展各类农业合作组织，提高农业组织化程度，克服农户分散经营的缺点，促进农户与市场的联系，提高农产品生产者在营销中的谈判实力和能力。降低市场风险。将分散的农户组织起来，成立各种形式的农产品行业协会、农业经纪人组织，并为农户提供信息、技术培训等服务。通过培育农民经纪人队伍和代理商、中间批发商组织，扩大营销规模，提高交易效率。另外。扶持和培育农业企业，尤其是农业产业化龙头企业。组建成熟的市场营销组织实体。促使农业企业与农户签订各种农产品营销合约和协议，带动周围农户的发展。

2025农产品市场营销方案

一、农产品营销的内涵

认识农产品营销，必须从三个方面去理解，即：营销、农产品营销以及农产品营销的特点和目标。

（一）营销

营销又称市场营销，是在市场经济条件下，企业通过市场交换，最大限度地满足消费者的需要并获得自身的生存和发展而有计划实施综合性经营销售活动的过程。

市场营销的体制条件是市场经济，存在着供求信息不对称的前提；市场营销的主体是企业，企业通过营销活动更好地为社会提供产品和服务；市场营销的对象是广大消费者，消费者通过企业开展的营销活动得到最大的获得感。市场营销的中心是达成交易，产生长期可持续性收益。市场营销的手段是综合性的，其本质是抓住消费者的需求，并快速把需求商品化。

（二）农产品营销

农产品营销是围绕农产品从土地到餐桌所有过程中所涉及到的市场营销活动。

农产品营销的主体是从事农产品生产与经营的个人和组织，主要包括专业大户、家庭农场、农民专业合作社和农业企业。农产品营销的对象是农产品消费群体，包括城乡居民、农产品加工企业、农产品专业市场。农产品营销活动贯穿于农产品生产、流通和交易的全过程。农产品营销是一个价值增值的过程。

（三）农产品营销的特点

农产品营销是受农产品的自然生长周期，生产季节，生产产地，产品自身物理、生化性质等客观条件的制约而进行营销活动。农产品营销与其他产品市场营销存在很大区别，特别是维持农产品本身的色香味形等物理、生化性状，生产经营者须承担较大市场风险、生产成本、信誉成本。

（四）农产品营销的目标

一般来说，农产品营销目标包括：

1、经济效益目标。获得消费者对产品的价值认同，从而取得较高的经济效益。

2、市场占有率目标。创造新的市场需求，扩大市场范围，获取更多市场份额。

3、品牌发展目标。塑造经营者形象，打造产品品牌，扩大企业知名度。

二、消费者需求心理与农产品营销策略

做好农产品营销，实现农产品利润最大化，必须了解消费者的需要和购买动机。

（一）消费者的需求

需要是指人们在个体生活和社会生活中感到某种欠缺而力求获得满足的一种心理状态。也就是说消费者某种生理或心理的缺乏状态，就是消费者的需要。如消费者感到饥饿时，会产生对食品的需要；感到寒冷时，会产生对御寒衣物的需要；感到孤独时，会产生对娱乐、交往的需要；感到被人轻视时，会产生对社会地位、贵重商品的需要。

消费者对农产品的需要，主要包括：

1、对农产品使用价值的需要。使用价值是商品的基本属性，也是消费者需求的基本内容。

2、对农产品的审美需要。追求美好是人的天性，消费者对农产品色香味形的审美要求与时俱进。

3、对农产品的时代性需要。赋予农产品时尚价值，满足消费者对农产品时代性要求。

4、对农产品社会象征的需要。吃当季、当地（原产地）的农产品，成为社会精英的一种消费方式。

5、对良好服务的需要。农产品营销主体必须树立以消费者为中心的服务意识。

（二）消费者购买农产品的心理动机

与传统产品购买心理动机相区别，对农产品消费而言，主要有以下几个方面的购买心理动机。

1、求安心理动机。农产品消费关系到每个人的生存和健康，随着人们生活消费水准的提高，人们对农产品的需求由追求能量型（温饱）向健康、安全、营养方面转变。

2、休闲心理动机。随着社会经济的发展，人们开始认识“慢生活”，增强了对休闲生活的渴望，期望获得休闲农产品的消费。

3、体验心理动机。城市化造成了环境污染、生活紧张、缺乏绿意的生活环境，使人们产生了逃离“压力山大”和“亲近大自然”的体验消费动机。

4、求便心理动机。消费者把农产品使用方便和购买方便与否，作为是选择农产品消费和购买方式的第一标准。

（三）基于消费者购买动机的农产品营销策略

1、利用求安心理，开发绿色农产品。绿色食品是遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证，许可使用绿色食品标志的无污染的安全、优质、营养类食品。

一是增强消费者对绿色食品的认知。

对绿色农产品了解越多，越有助于激发消费者内心对安全和健康的需要，进而提高对绿色农产品的消费。千万不能将绿色食品标志仅仅印在包装上一贴了事，要对消费者经常进行有效宣传，增强消费者对农产品安全问题的认识，对绿色食品标志的辨识。

二是合理定价。

要充分考虑生产成本、认证成本、目标市场消费群体的接受程度。如日本有机食品比普通农产品价格高10%以上，xx也比一般农产品高20%—50%，我国消费者愿意接受的绿色农产品价格比普通农产品一般高15%—25%。

三是选择合适目标人群。

消费者的年龄、经济状况、对健康、安全的忧虑意识，以及家庭中是否有未成年人都会影响其对绿色农产品的消费，我国绿色农产品消费群体主要有机关事业单位集团消费、以高级知识分子为主的白领阶层，年轻人和部分老年人、孕妇、产妇、婴幼儿为主的四类消费群体。

2、利用休闲心理，开发休闲农产品。休闲农产品是指人们在闲暇、休息时消费的食用、把玩、观赏农产品，其主要功能为愉悦消费者的心情。如xx海苔为休闲食品、多肉植物为观赏植物。这类农产品主要消费群体是中、青年妇女，学生，儿童，外来游客和经常出差人员。

一是吸引顾客的味蕾和眼球，推出美味、新颖的产品。

让消费者难以抗拒产品美味、亮丽的诱惑。

二是体现健康消费的理念。

休闲农产品要确保无毒无害。特别是休闲食品要保证质量和良好风味，以低热量、低脂肪、低糖为产品开发的主流。

三是借助文化娱乐元素。

借助文化娱乐元素表达温馨、健康、纪念的信息，以期引起消费者对品牌的共鸣。如“吉祥三宝”、“田妈妈”等。

四是包装玲珑方便购买。

休闲农产品往往是旅途消费品或礼品，体积小包装美不仅携带方便，而且购买者以同样体格获得多份产品，可以低成本实现让更多亲朋好友分享。

3、利用体验心理，开发观光农业园。观光农业园是以生产农作物、园艺作物、花卉、茶等为主营项目，让城市游客参与生产、管理及收获等活动，享受田园乐趣，并可进行欣赏、品尝、购买的农业园。

一是因地制宜发展。

观光农业园选址要符合“三边”条件，即城市周边、旅游景区周边、交通干线周边。

二是适度规模经营，农业特色明显。

具有鲜明的独特性和区域性，具有别人难以模仿的内涵和价值。

三是突出新奇特，不断改造园区景观。

观光农业园要充分利用农业自然景观、农业田园景观和农业生产景观，做好生产、生活环境整治。移步换景，处处是景，能够满足消费者摄影取景需要，适应当今手机一族利用xx、xx等自媒体传播。

四是注重体验，让游客获得感受价值。

让游客视觉体验，看到红花绿果、稻田画幅等；让游客听觉体验，听到潺潺流水，虫鸣鸟语等；让游客味觉体验，品尝农家豆腐、果菜茶饮等；让游客嗅觉体验，闻到花草芳香，体验清香迎面扑等；让游客触觉体验，动手采摘、制作、加工等。

4、利用求便心理，开发数字化营销。所谓数字化营销，是以计算机网络技术为基础，通过电子商务来实现市场营销。它具有时间上的全天候特性、空间上的跨区域特性、结算的便捷性，物流的快捷性优势。

一是目标市场定位。

目标人群定位是农产品电商平台的首要考虑问题，如果目标人群定位在基本不会上网的老年人或消费能力低下的人群，那显然要面临亏损。

二是选择品牌物流。

由于农产品的特殊性，配送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，否则产品原质量再好，客户收到的也将是有质量问题的商品。所以物流配送及其成本将成为考验农产品电商平台的最大问题。

三是提高农产品品质和标准化程度。

同一批次以及不同批次农产品，外在规格、内在品质力求基本一致。

四是注重网络宣传。

电商平台既是一个交易平台，也是一个宣传窗口。要及时通过新闻播报、看图片说故事等形式，展开对消费者群体的宣传，从而抓住消费者的心。

三、顾客让渡价值与营销组合策略

现代市场营销组合已经从传统4P（产品、价格、渠道、促销）向4C（顾客、成本、便利、沟通）转变，最终让消费者获得更多的顾客让渡价值。

（一）顾客让渡价值的定义

顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受得到的实际价值。顾客让渡价值是菲利普•科特勒在《营销管理》一书中提出来的，他认为，“顾客让渡价值”是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

（二）顾客总价值与顾客总成本

1、顾客总价值：顾客总价值是指顾客为购买某一产品或服务所期望获得的一组利益，它主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。实际上，也就是人们常说的“实用、放心、称心、安心”概念。

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购商品的首要因素，因而一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益和质量、经营作风、应变能力所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。

2、顾客购买总成本：顾客购买总成本是顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等，它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等，因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。实际上，也就是人们常说的“既要价廉物美，又要方便快捷”的概念。

（三）基于顾客让渡价值的农产品营销组合策略

1、注重农产品品牌和包装。品牌和包装是农产品生产者向消费者的一种承诺，提供的一种便利，开展的一种宣传推介方式。因此农产品品牌命名必须琅琅上口，易读易记；还要寓意深刻，新颖别致；做到清新高雅，不落俗套，充分显示农产品的档次和品位。农产品包装设计要体现绿色环保、美观大方、方便携带的原则，既要图文信息齐全，标志标识清楚，又要短小精悍，一目了然，让顾客过目不忘。提供产品质量认证和质量追潮承诺，让顾客放心大胆购买。

2、采用农产品差别定价。针对老顾客推出新品种，可采用撇脂定价法，即高开低走。这一定价方法可抓紧时机快速收回成本，且高开价格，回旋余地较大，待竞争对手一哄而上时，价格回落，能克敌致胜，降低风险。针对新客户或推广大众化农产品，可采用渗透定价法，即低开高走。这一定价方法能够吸引人气，扩大客户规模，提高市场占有率。待出现供不应求局面时再渐进式提价，以取得长期收益。

3、扩大农产品直接销售。农产品的自身特性要求周转时间短，同时由于消费的主要形式是以家庭为单位分散购买，规模利润小，选择直销形式可减少中间环节，还能实现私人定制。目前农产品直销形式主要有：订单直销、直营店销售、社区配送、电商销售、观光采摘等形式。

4、创新农产品促销方式。“好酒也要吆喝着卖”，促销时应利用流量思维，引起消费者聚焦，扩大产品知名度，激发消费者购买欲望。目前主要形式有：农业展会促销（如农博会、农展会、农交会），新闻媒体宣传促销（如专题采访、广告等），农事节庆活动促销（如葡萄节、草莓节、茶文化节等），公共关系促销（如开展公益事业、慈善捐助等）。

2025农产品市场营销方案

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（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。

（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：

⑴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。

⑵厂家应改变销售手段，改善销售渠道，转变经营观念。

⑶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（4ps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，能取得最佳的经济效益。

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，以情景剧与著名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。

此外，除了传统的促销方式，我们还可以采取新形式，比如适当进行公益营销，以不同功效的产品帮助不同需要的人群，支助养老院和孤儿院以突出产品的养生和益脑功能；参加地方食品文化节，促进产品的推广销售；同时还可以在校园内赞助活动，举办xx核桃乳杯营销大赛，扩大产品的销路和销量等。

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

五、农产品营销的新产品开发策略

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，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。

六、农产品绿色化策略

农产品绿色化营销策略是随着严重的环境问题而产生的。所谓绿色营销是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一，市场主体通过制造和发现市场机遇，采取相应的市场营销方式以满足市场需求的一种治理过程目前，各国民众日益重视食品安全，环保意识迅速增强，回归大自然、消费无公害的绿色食品已成为人类的共同向往。绿色农产品有利于增强人民体质，改善生存环境。当今世界，人们对绿色农产品越来越青睐。世纪之初，我国己全面启动“开辟绿色通道，培育绿色市场，倡导绿色消费”的“三绿工程”。我们要牢牢抓住这一机遇，奏响绿色主旋律，大力发展无公害蔬菜、畜和蛋品。我们要把握机遇，发展农产品的绿色营销。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！