

2024年农产品网络营销策划书字四篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/196134.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

农产品网络营销策划书字篇一

1、微品牌：互联网+农业背景下，很多新农人尝试微品牌。源于中国是农业大国，地广物薄，可以看到很多当地区域农特产品。产量过剩，并且出现产品滞销现象。貌似供大于求，其实是信息不对称导致。而且严重同质化的今天，微品牌可以很好区分。我们今天把产品的部分功能做成标配，而微品牌则成为强需。

2、微营销：当我们把农产品做成一个，可以口碑传播、营销传播的时候。完全借助互联网的力量，去放大化。让更多的滞销、市场信息不对称的产品，得到更好的销售。

3、销售方式：一些区域性微品牌，加上物流运输成本，包装要求极高的情况下。送到用户手中，自然产品单价非常好。我们能不能换个方式，区域性产品本地生产、本地销售。举个例子，比我在本地的农产品是xx大闸蟹，当地的消费能力也非常高，如果我手握几个吃货群，这点东西还愁销售吗？

4、左右互搏术：左手握着产品、右手握着用户，当产品还未生产，就可以让用户定制，这是最好的理想方式，不会产生滞销、供大于求局面。

1、产品标配：今天的产品是把部分功能作为标配，产品质量把控。

2、情怀融入：产品成为标配，情感成为强需。

3、产品名字：名字趣味性、可传播性。

4、物流包装：精简，突出微品牌重点核心。

5、统一化：从产品名字、寓意、微品牌logo、物流、用户体验阶段，都要统一化思维，打通整个链条，这样才具备微品牌传播基础，并具备微品牌整体性。

话说三个臭皮匠赛过诸葛亮，找到引路人、找到圈子，你就能混好。

1、圈子论：目前圈子很多，鱼目混杂，找到可靠的圈子才是传播爆发的根本。目前新农人的圈子，氛围较好的比如互联网农业讲习所，农友会等等。

2、引路人：找到相关圈子，加入社群。可以吸取当前最热门玩法、规则。

我经常关注互联网农业讲习所，xxx老师、xxx老师、xxx老师，关注引路人，可以辐射很多周围小伙伴，找到引路人，借助圈子力量，放大提升自己的格局。

圈子还有农友会，是xx孵化微品牌的品牌，里面有很多可以参考、借鉴的整体知识。

地气之王xxx老师，里面很多活跃草根粉丝群体，抱团取暖。

1、联合：如果项目够好，可以邀请大咖一起来做。

2、圈子：进入大咖付费圈子，直接进入核心层

3、互惠：你能给大咖提供什么价值，内容、咨询、知识等等。

1、利润：农产品不是化妆品、高利润产品。是标配产品，融入情怀来做。如果想投机倒把，还是换一个行业较好。这个行业需要付出辛勤劳动才能收获。

2、可持续发展：师傅领进门，修行在个人。引路人在强，如果你自身不努力、学习也是徒劳。不要求举一反三，基本的温故知新总有吧。

3、坚持：农产品需要时间沉淀，需要维护、改进整个流程。很多小伙伴做了个把月枯燥、乏味放弃。这就是心态的问题，建议早点放弃。

4、共赢：一人计短二人计长。找到圈子，和有经验的人、有孵化过的圈子多多学习，这样可以省去很多时间。

5、千里马：如果自己强大，可以组织一个有力圈子。反之则需要找一批千里马，借助千里马提升自己成功速度。

6、大腿：抱大腿很多人都抱，但是抱的紧吗、有力吗。有大咖给你推荐、背书这是信任感、口碑的快速传播。如何把大腿，混圈子。听老马的马戏团微品牌第三节，聊聊农业那些事，你可以获得很多思路。

农产品是未来3-5年风口，你能否做一个会飞的猪，尤其是驾驭风口的猪，八仙过海各显神通吧。

农产品网络营销策划书字篇二

摘要：随着社会经济的飞速发展，我国网络营销的活动开展日益频繁，研究中国网络营销的营销策略为辅助保障我国农业的发展至关重要。本研究通过深入分析中国农产品网络营销存在的问题，结合我国网络营销实践中出现的具体情形，并对完善我国网络营销提出了相应的对策，以期正确适用中国农产品网络营销策略提供借鉴，这成为了推动我国农业不断实现可持续发展的主要

动力，有利于在我国营造良好的网络营销环境。

关键词：无公害农产品 网络营销

近年来随着我国经济的不断发展，市场化水平的不断提升，我国的农业也迎来了发展的黄金时期。在我国，无公害农产品网络营销逐步变成了农产品销售渠道的重中之重，并不断通过实践得以展示。我国的农业部门在伴随着无公害农产品网络营销市场行业竞争激烈性的不断增加而面临的形势也变得愈发严峻。因此从策略方面我们应相应的创新，从营销技术等方面提高网络营销水平，为中国网络营销营销方案的创新提供更多的支持和帮助。

网络营销是一种社会和营销过程及个人和集体通过创造提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需要的物。网络营销策略就是知道市场需求，抓住市场需求欲望，以最好的方案进行推广，扩充，销售，达到广告效应，品牌效应，以树立品牌性，将产品或服务销售给消费者所取的一切措施称为营销策略。有关营销策略的理论研究有：消费者行为理论，具体包括综合考虑消费者的心理因素、市场价格因素、消费环境因素等；营销组合4p理论，即产品因素、价格因素、渠道因素与促销策略。无公害农产品的网络营销策略从本质上就是指农业相关部门对企业整体发展活动的管理方式。农业销售部门应规范场馆内部营销制度，提高综合营销水平，以公益性为出发点，充分发挥无公害农产品网络营销的效益。农业无公害农产品网络营销活动的多样化与一个国家的经济发展水平密切相关。无公害农产品网络营销不仅要兼顾人民的健康利益，还要考虑平衡农民的收入、赞助商利益等因素。当然目前也存在着一些阻碍因素。

对无公害农产品网络营销策略进行相关的研究，一方面能够有效的深入与完善中国无公害农产品网络营销的具体营销计策，另一方面有利于提升中国网络营销的整体的竞争力和凝聚力，有助于我国农产品销售部门在制定营销策略时提供清晰的思路和有益的参考。这样就大大的提高了无公害农产品网络营销模式的发展新高度，在无公害农产品网络营销的不同环节的布置上将更加的有效率，自然而然的就把农业资源转向了价值较高的环节之上了，这样无公害农产品网络营销行业的价值就会在产业链的各个环节上得到实现。一方面对无公害农产品网络营销得到了合理的控制，另一方面还促进了无公害农产品网络营销行业资源的合理配置和有效利用。无公害农产品网络营销模式的完善是我国无公害农产品生产行业效益提升的最有效最好的一种体现。

（一）借助媒体，加大宣传活动促销策略

现阶段，绝大多数赞助商选择通过大型的农展活动选择植入广告，一方面能够起到比较好的宣传作用，一方面为农展举办方提供了一定的资金支持。赞助商不仅利用农产品展览会布置宣传自身的产品。还通过在一些媒介上印刷不同的赞助商的具体产品介绍或者给予部分参展人员的机会达到宣传与赞助的双赢目标。现阶段大多数无公害农产品网络营销行业存在营销组织结构涣散的问题，无公害农产品网络营销行业部门的领导及无公害农产品网络营销行业营销管理阶层与无公害农产品网络营销行业营销员工间应当进行良好的沟通，提升整个营销团队的凝聚力和良好的战斗力。目前，中国农产品网络营销官网已经开始与国内各大知名的门户网站进行全面的合作，比如与新浪微博、淘宝等进行合作。再比如，通过赋予一些网站转播的权利，利用土豆网和专业网络营销直播等对中国无公害农产品网络营销的活动进行有效的宣传，一方面提升了这些无公害农产品网络营销的点播率，一方面提升了双方的经济效益。农业销售部门还利于百度搜索引擎为无公害农产品网络营销的视频观看和销售入口提供了有效的链接。

（二）借助网络，推广无公害农产品网络营销范围

为解决无公害农产品网络营销行业营销观念滞后的问题，加大中国无公害农产品网络营销的推广力度，应不断扩大对无公害农产品网络营销行业营销理念的宣传范围，加大中网无公害农产品网络营销产品的宣传力度，推动无公害农产品网络营销行业营销经济效益的提高。无公害农产品网络营销营销部门也应当不断创新营销机制。其中，加大无公害农产品网络营销的推广范围主要是在新形势下制订无公害农产品网络营销行业营销战略的实施方案上，要坚持全局观念，创新多元化的中国网络营销竞争机制，增强中国无公害农产品网络营销的核心竞争力和综合实力。中网络营销的相关部门在进行营销管理的过程中，一般无公害农产品网络营销行业在营销中所占的比重比较大。通过不断推广无公害农产品网络营销的范围，有利于实现中国无公害农产品网络营销部门危机管理策略与风险策略的有效推广，培养营销员工的与时俱进理念，创新营销团队的思想观念，完善农业赛制营销机制，增强无公害农产品网络营销行业整体的核心竞争力。

（三）创新无公害农产品网络营销手段

为了实现无公害农产品网络营销行业营销手段制度的有效创新，合理配置无公害农产品网络营销行业内部资源。无公害农产品网络营销行业在创新无公害农产品网络营销行业营销手段和决策机制的过程中，还应当建立起全员参与监督的机制。一方面要推广柔性化的营销管理机制，改善无公害农产品网络营销行业的内外环境，创新无公害农产品网络营销行业的营销手段，另一方面也要提高创新无公害农产品网络营销行业营销手段的效率。无公害农产品网络营销行业也在不断调整和创新营销组织结构的基础上，要不断完善无公害农产品网络营销行业的管理机制，优化无公害农产品网络营销行业的管理手段，坚持全方位、多层次的营销策略发展目标。无公害农产品网络营销行业还应当不断创新营销制度，尤其是要构建有效的内部营销制度，有效规划与合理部署农业产品生产和市场营销情况，对增强农业销售整体的效益发挥了十分重要的作用。

综上所述，无公害农产品网络营销策略的创新发展对推动一个国家无公害农产品网络营销行业的经济收益和发展水平至关重要。为了实现无公害农产品网络营销的多样化发展，完善无公害农产品网络营销的营销方案、优化无公害农产品网络营销的组织机构，推行灵活化的无公害农产品网络营销策略对提升一个国家农产品销售的整体质量至关重要。

农产品网络营销策划书字篇三

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xx的葡萄，xx的xx大米、xx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xx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xx有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在xx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。

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xx地区xx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。

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xx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，毕竟现在很少吃到这样的面粉，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xx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。

从事从产品经营企业，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。

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xx的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有xx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xx族姑娘的名字都叫xx，而它的意思就是玫瑰的含义，结合少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出xx是完全有可能的。

这一点我们可以看到，xx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？

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xx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。

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xx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xx、xx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。

农产品网络营销策划书字篇四

随着社会的发展，人们的生活节奏越来越快。尤其是对于上班族来说，能每天吃上新鲜的蔬菜水

果等农产品，已成了一种奢侈的追求。他们白天辛苦的上班，晚上回到家却苦于无处买到新鲜的水果蔬菜等农产品；更多的时候，他们是没有时间和精力去很远的菜市场或者超市去购买蔬菜水果等农产品。再者，现在食品安全很令人担忧，市场上的蔬菜水果等农产品品质良莠不齐，没有统一的管理与规范。在这样的背景下，我们团队经过调查与分析，决定在一些大型的社区或者小区开一家蔬菜水果等农副产品专卖店。店里的蔬菜水果等产品直接从郊区有机农场进货，然后直接销售，省去中间环节，争取让市民吃上放心菜和便宜菜。但这前提条件是，蔬菜水果店所在的城市郊区一定要能及时提供新鲜蔬菜水果等农副产品，且提供的产品新鲜无污染。当然，诸如香菇干等干货等食品则无此要求，可以和一些工厂寻求合作。

蔬菜水果等农产品是人们生活的必需品，所以市场比较稳定和安全。在启动资金方面，主要是店面租赁和装修以及产品购买和以后产品的不断更新。前期主要是店面的租赁费用和进货的费用，大概需要90至100万：租店面50万左右，装修5万左右，宣传5万左右，进货30万左右。开始货品品种可能较少，只有常见品种，但随着利润的增加会不断增加。

预计投资运营以后，只要选址合适，购买需求量大，供货商供货充足且团队管理良好，很快就会有收益。主要的收益来源是所卖产品中间的差价和服务（如送货上门）。预计能在运营良好的情况下，半年到一年的时间收回前期投资费用。目前的经济状况可以保证店面正常运营，正式运营以后如果不能立即收益，需要贷款。

对于此类项目，主要的竞争来源是菜市场和超市。竞争优势是我们比他们便捷且产品品质可靠新鲜，提供的服务也更全面。劣势是他们的产品比我们丰富，选择性余地大且有强大的后盾支持运营。所以我们要在盈利以后不断扩大店面和营业范围，争取做到全面而优秀。在一定的时机考虑开分店和网店并进驻超市和菜市场，形成统一的局面。让顾客不论在哪里，都能买到我们的产品。方便的时候可以去菜市场或者超市慢慢挑选，紧急的时候，在家门口或者网上就能买到想要的产品。

我们的创业团队一共有四个人组成。分别是a、b、c和d。四个人都能吃苦耐劳且仔细认真，都能提供一定的资金和力量。关于分工问题，四个人的能力也各有所长，a和b善于谈判和管理；c善于交流和营销；d仔细公正。所以根据各人能力，安排a和b负责供货、物流和业务拓展；c负责店面打理、销售和售后；d负责资金管理，同时辅助c工作。我们会经常召开会议，保持团队的默契和及时了解多方动态。遇见分歧会协商解决，必要时适时引进第三份参与管理。

农副产品在人们的日常生活中必不可少，俗话说“民以食为天”。所以说，农副产品销售是永远不会凋落的产业。现在，很多农村发展科技农业，城市郊区也发展以农场为主的多向性农业，为我们提供了全面丰富的供货渠道。而城市的居民每天都要消耗大量的农副产品，对于此类产品的质量和与此有关的服务，他们的要求也越来越高。所以说，对于人口密集的城市社区来说，便捷的农副产品提供显得尤为重要。而很多时候，忙绿的城市人想吃上一顿丰富的饭菜，要走很远的路去购买原材料。现在，我们把新鲜而便宜的原材料搬到小区门口，让他们不会再为一根葱而多走一里路。

公司的经营形式是直营和专卖的形式，并且注册商标，以规范管理。经营范围主要有蔬菜，水果，粮油、蛋奶、肉类和干货（如粉丝，香菇干）等居民日常饮食必需品。所涉及的服务有店类直接销售，送货上门、高级蔬菜水果订购（如水果礼盒）、新鲜奶制品订购等。店类直营满足顾客平时一般需求；送货上门满足行动不便或者来不及到店类选购的顾客的需求；特别定制为满足部分顾客的特殊需求；新鲜奶制品定制则为顾客及时喝上新鲜健康奶而提供便利。

进入市场之前，我们会选择好地点并作针对性的市场调查，然后作适当的宣传和营业的前期准备，即在小区门口搭流动帐篷试营业看不同地方的销售业绩。根据销售业绩、居民的反应情况和市场调查的结果确定地点。正式营业后，以广告单和一系列的促销活动来做宣传。促销活动主要有免费送会员卡和菜上门。并派工作人员到居民家中宣传，告诉他们会员卡在一一定的日期买菜会有优惠，里面的积分累积到一定程度可以兑换现金和蔬菜。其他的促销手段还有买菜送葱蒜等调味蔬菜、以积分换送菜上门的服务、子女为父母办理特殊会员卡买菜优惠并定期送货上门等活动。当市场稳定以后，我们会在已有的店面服务范围之上，向四周扩散。并扩大店面范围，增加经营品种，提升优惠力度。适当时机增开分店和网上店铺。

我们选择调查范围的条件是：一个城市的不同地段、人口在一万人以上（约为2000户），且该小区的.大门离菜市场在1000米以上。然后向在小区内长期居住的居民作了调查。通过调查，我们发现，经常在外面或者单位吃饭的居民只有2%，也就是说经常在家里做饭吃的居民占了98%；经常为买菜不方便而苦恼的居民占了75%；为市场上的农产品不放心的居民占了56%；可以接受送菜上门的居民占了89%；经常去菜市场或者路边小摊买菜的居民有90%，经常去超市卖菜的居民有30%；家里有孤寡老人或者行动不便的人员的占了20%。在“购买蔬菜等农产品时，最在意什么问题”的调查中，60%的居民选择了“品质”，86%的居民选择了“价格”，85%的居民选择了“便捷”，76%的居民选择了“品种”。通过分析数据得出，小区居民需要一个可以提供便捷、安全、便宜的蔬菜等农产品便利店。

主要的目标市场顾客有普通小区居民、特殊白领阶级、饭店、行动不变的居民等。、饭店、普通小区居民一般每天都有买菜的需求；特殊白领阶级、行动不变的居民一个星期至少有3次以上的买菜需求。他们对于所买农产品的要求各不相同，但总结起来，主要是品质好，价格低，方便买。这正是我们店的总者与发展要求。

市场容量较大，在未来都不会缩小。只会有越来越好的趋势。市场需求在我们服务的范围内，至少占五分之三，也就是说，我们可以服务所在范围五分之三的居民。其他五分之二分流到菜市场和超市等地方。这个市场的另一个优势是目前此类的商店几乎没有，已有的也是管理不太规范、小本经营的家庭式店铺。

估计的市场份额我们能占到服务区域的五分之三。销售额以服务区域2000户为例，我们能服务到其中1300户左右。假定每户人家每天在农产品方面的平均消费为20元，一共是26000元。除去成本和其他等因素20000元，每天大概净赚6000元。

任何一个地方进行农产品生产和营销都应根据本地气候、资源、区位、市场和消费群体来确定，销售者应注意掌握瓜菜等农产品旺季和淡季价格差异的客观规律，尽量积极销售早熟或反季节品种，蓄意制造“时间差”，使产品上市时间提前或推迟，适时卖上好价钱。

还有要学会市场细划来销售农产品。如我们把城市家庭消费分为3个阶层：一是工薪消费阶层，二是年轻白领族和高薪退休阶层，三是小康阶层。这三阶层所消费的农产品就完全不一样：工薪消费阶层主要消费一般的农产品，追求便宜与实惠；年轻白领族和高薪退休阶层，消费一般以上的农产品，追求产品的营养与外观，比较喜欢干净的农产品，如大棚种植的反季节时令农产品等；小康阶层消费要求比较高，多追求高档、独特、保健和愉悦等功用，如茶树菇、乌骨鸡等农产品。

此外还要产品品牌化、绿色化。品牌作用不仅仅表现在产品识别上，更重要的是将产品质量、市场信誉传导给消费者，给消费者以信心和市场影响力，在给消费者物质享受的同时，带给消费者

一定的精神享受。农产品绿色化营销策略是随着当前农产品环境污染和人民生活水平提高而产生的。目前，消费者日益重视食品安全，对消费无公害农产品、绿色食品已成为一种趋势。为此，我们要把握机遇，发展农产品的绿色营销。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发