# 网店营销分析论文范文通用9篇

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-09-03

*网店营销分析论文范文 第一篇关键词：电子商务；市场营销；营销策略>1 引言>2 电子商务与市场营销 电子商务的概念与特征电子商务具有普遍性、方便性、整体性、安全性、协调性等特征，其核心在于商务，所以其涉及到的领域也非常的多。 市场营销的概念...*

**网店营销分析论文范文 第一篇**

关键词：电子商务；市场营销；营销策略

>1 引言

>2 电子商务与市场营销

电子商务的概念与特征

电子商务具有普遍性、方便性、整体性、安全性、协调性等特征，其核心在于商务，所以其涉及到的领域也非常的多。

市场营销的概念

市场营销是以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。从宏观角度而言，市场营销是一种社会经济活动，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。另一方面，从微观角度而言，市场营销是引导产品或劳动从生产者流向消费者的企业营销活动，简单来讲，市场营销是指企业以顾客为中心，以市场为导向，从产品规划开始，综合利用各种营销手段，最终实现企业经营目标的全过程。

>3 电子商务环境下的市场营销环境

市场营销环境的变化

市场营销学理论认为：“市场营销是企业通过对自己可控因素的调整而适应外部环境的过程”。电子商务的产生和发展使得营销的外部环境发生了深刻的变化：

**网店营销分析论文范文 第二篇**

速增长的时代。电子认证企业如何制订有效的市场营销策略来捉住市场机遇晋升核心竞争力，从而确保其业务可延续发展已经是燃眉之急确当务之急。

>【症结词】市场营销;电子认证企业市场营销策略;电子认证

>1、市场营销基本内涵

市场营销是指企业以顾客需要为动身点，有规划的组织各项经营流动，为顾客提供满意的商品以及服务而实现企业目标的进程。通过互相调和1致的产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略，为顾客提供满意的商品以及服务而实现企业目标的进程。电子认证企业的市场营销是1个暂新课题，其营销策略无比值患上钻研，拥有行业业务推动意义。

>2、电子认证及电子认证企业内涵

比其他企业，电子认证业务和电子认证企业独具特点，从事电子认证业务的企业均认识到数字证书运营收益高，只要证书通过利用发放下去，每一年可带来固定的收入及利润。但因为电子认证业务是1个新型业务，电子认证企业均处于刚刚起步的发展阶段，如何胜利营销拓展范围化的电子认证用户市场?采用何种策略走上1条可延续发展道路?下面进行1些探讨。

>3、电子认证企业的市场营销策略

患上知电子认证企业市场营销的核心是实现数字证书用户的范围发放，从用户的数字证书服务及使用费中取得利润。因而，电子认证企业的市场营销是以扩展市场的证书销售量以及增添市场客户为中心而开展的。它的核心是:电子认证企业必需面向市场、面向业主利用部门以及终究的系统利用终端用户，必需适应不断变化的市场并及时对于营销策略做出各种有效调剂以及立异利用，本人认为:

>第1、立异“品牌”营销策略

品牌战略的施行是增强产品竞争能力的必然选择。电子认证企业目前大多处于成长阶段，品牌实力较弱，在竞争中处于不利地位，这是勿庸置疑的事实，但依据行业、市场以及企业资源状态，趋利避害，解除不利影响，不失为明智选择。

>第2、立异电子认证服务策略

通过业务流程立异以及技术支撑手腕整合服务资源，树立出产以及营销联念头制，在售前、售中以及售后各个阶段，为客户提供高效、利便的服务，拓展代理点CA发放方式;终究提高客户满意度以及虔诚度。深刻细致地调查分析不同类型客户的需求，对于于不同的细分市场以及不同的客户，设计不同的服务策略，采用不同的营销手腕。当用户群体发展到必定范围时，加快客户端服务外包的策略服务，为节省本钱以及提供服务质量，稳住市场以及用户，需要采取该策略进行市场的推行以及进1步的用户发掘。

>第3、价格策略的选择

需要走捆绑式利用推行以及1证多用相结合的捆绑式使用销售模式，立异电子认证收费模式，走1证多用相结合的捆绑式使用销售价格模式:踊跃推进大行业利用和证书客户端利用，走证书用户1证多用的捆绑式利用使用模式，踊跃推进税务、工商、通讯运营商等电子政务、电子商务利用，1方面拓展组织机构电子认证以及自然人电子认证的利用，另外一方面应知足用户自己需求开辟新的证书用户，在用户基本证书年服务费的基础上，每一开通1个新利用，依据利用的次数和利用的价值的区别，收取不同价格的利用开通费用。

注:本人但愿该钻研为推进我国新型电子认证行业的经营战略以及市场拓展拥有现实意义以及鉴戒意义，本论文仅仅是本人在公司多年的市场营销工作中的总结以及体会，但愿对于行业能有参考价值，并敬请各位专家指导赐教!

**网店营销分析论文范文 第三篇**

>[摘 要]跟着信息技术发展起来的电子商务，扭转了传统的市场营销模式、营销策略和消费者的行动等。本文从电子商务环境下市场营销的变化动身，探讨了电子商务环境下市场营销的对于应措施， [症结词]电子商务 市场营销 变化 应答措施

>2、电子商务环境下市场营销的变化

市场营销是指企业以顾客的需求为中心指点思想而进行的包括产品出产、流通和售后服务在内的1系列经营流动。企业可以调剂1些可控因夙来适应外部环境的变化。电子商务的发生对于市场营销发生了深入的影响，也给市场营销带来了1系列的变化。

>3、电子商务环境下市场营销的应答措施

一、转变营销观念。

二、拓宽营销区域。

**网店营销分析论文范文 第四篇**

一、 企业简介：

亦福茶业源于安溪铁观音世家，传承世代茶人的制茶工艺，秉持祖辈勤、诚、朴、实的优良传统，追求天、地、人合一的制茶之道，用心做好茶。

亦福茶业在不断提升产品的品质、品牌、品味、同时始终以用心做好茶的经营理念一步一个脚印，打造中高端茶业品牌，实现有茗堂茶人愿景，香传中华、誉满全球。

亦福在消费者眼中已成为高档贵气、文化味浓、品质纯正的体质的代名词!茶作为21世纪的主流饮料，必将有广阔的契机。顺应市场潮流，以传播中国茶文化、推动茶文化的发展为已任，为全球消费者提供最优质的茶与最专业的服务，努力将绿叶茶香品牌打造成茶领域的航空母舰!

二、 市场分析

茶叶本质上是农副产品，应该遵循这个行业发展的内在规律。一个现实的路径是茶区把这些繁杂的小牌子统一起来，重点培养、扶植一两个具有竞争优势的品牌 。在国际茶叶市场上，由于绿色壁垒影响和品牌问题，尽管我国茶叶出口量一直在增长，但价格却在下降。我国有众多名茶，但名茶并不等于名牌，茶业强势品牌的缺失已成为我国茶行业发展的障碍。中国茶业要加大名茶转化为名牌的工作力度，关键是增强知识产权意识和品牌意识，尽快形成中国茶业的名茶、名乡、名牌完整的品牌系列。

到目前为止，只有今年x月国家商标局首次评定安溪铁观音和天福茶叶为中国驰名商标。但茶消费已从“传统”走向“现代”， 在很长一段时期内，花茶的消费一直占据着北方茶叶消费份额的90%以上;而现在，这个比重已下降到不足60%，绿茶、乌龙茶、普洱茶等迅速成为北方地区的消费新宠。与此同时名优茶的发展也呈跳跃式发展。有机茶热也成为近几年茶消费的一个热点。另外，功能性保健茶也成为茶消费的新趋势。因此这对亦福茶叶有限公司是一个很好的发展机遇。我们将把握这个良好的竞争态势充分利用自身优势来进行发展。

三、 行业竞争分析

目前我国茶叶出口主要以原料茶为主，自主品牌少，而且茶叶企业实力不强，为了扩大我国茶叶在国际市场的份额，培育更广泛的茶叶市场，国家应改建立茶叶推广基金，在全球市场上推广中国茶，为茶叶企业开拓市场营造良好的经营环境。自20世纪xx年代中期，旭日升集团推出了冰茶以来，人们开始认识并接受茶饮料。茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。人 均GDP高的城市明显高于低的城市，去年茶饮料全国市场渗透率达，仅次于碳酸饮料和包装水饮料。 调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。记者从中国茶叶流通协会得到证实，今年茶饮料产销量将在400 万吨以上，预计比去年增长50%左右，并且有80%的产销量将集中在康师傅、统一、娃哈哈等几个大品牌上。今年茶饮料市场依然处于垄断竞争的格局。尽管如此但目前消费者的需求也变得多元化，

特别是一些中青年对喝茶的喜好日益增长，从长远来看消费者的选择会变得多元化。这就为中国茶饮料开拓市场择偶暗道了一个有利的时机。

**网店营销分析论文范文 第五篇**

>1引言

近年来，我国电商行业迅速崛起，市场环境也在逐步成熟，若向提高电商在市场环境中的占有额，电商企业必须想方设法来提升自身，其中市场营销模式的创新成为电商企业最为关注的一个话题。打造创新性的电商市场营销模式，能在营销过程中占据优势，提高企业营销额，从而提高企业的经营效益，利于实现企业的可持续发展。市场营销环境正在不断发生改变，对此，电商应找准契机，从营销角度出发，通过改变与优化营销策略来更好地适应现代市场环境，以求为电商企业的长远发展提供条件。

由以往的同质化、规模化逐步向异质化、分众化方向转变

由价格式营销逐步向综合性营销转变

及时更新营销理念，增强营销创新意识

**网店营销分析论文范文 第六篇**

xx汽车自xx年在xx市场投放以来，历经x年发展，深受广大用户认可，市场销量与日俱增，现在xx市场保有量达到近8000台。

xx市xx投资发展有限公司在x年7月正式代理销售xx品牌汽车。公司投资200万元兴建的标准xx4s店于x年10月26日正式成立，其总占地面积为3000平方米，这是当时xx地区规模的一家xx4s店。经营一年以来，销量急剧攀升，稳稳占据了xx市经济型轿车的市场份额。

x年元月xx汽车以月销8000台成为中国车市耀眼的经济型轿车之一，为取得更大突破，xx集团特推出系列促销政策。x年我公司又获得xx汽车全系列xx地区的经销权，更应力主从xx汽车品牌的整体形象出发作宣传。以车主名义捐赠希望工程，提升xx汽车、xx公司社会形象的同时促进xx地区终端销量。

面对竞争激烈的销售市场，我们更应该切实地做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有真真切切的超值服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过“口”传播出去直到达成销售。xx4s店的成立，已让xx汽车用户享受到了标准的4s店优质服务，但这远远是不够的。

中国汽车市场已进入白热化激烈竞争局面，不同品牌、不同档次车型的众多商家不断展开铺天盖地的广告和促销活动争抢顾客的“眼”。

面对如此竞争，我们xx品牌应该推陈出新，抢抓顾客的“心”，多开展一些投入少、效果又好的公益性公关活动，争取一举多得。

>一、市场分析

x年在中国车市创下辉煌战果的xx汽车，在x年仍旧保持强劲增长，销量连破历史记录，二月销量再攀新高，突破10000辆大关。2月份xx汽车市场总销量11438台，较1月份增长2326台（）。本公司xx汽车1月份终端销量78台，2月份增至151台，同比增长。同期竞争车型如长安羚羊（186-173=13台），增长，天汽夏利（41-34=7台）等，比较经济型轿车本月销量，xx汽车xx市场销售走势良好。

>二、客户群体分析

我公司采用数据库检索，电话访谈，车主座谈等方式就资料库中182名xx车主，针对车型、车主性别、年龄、学历、职业、用途、是否具有广泛爱心等因素开展了xx用户调查活动。

调查结果经统计分析得出：xx汽车作为具有卓越性价比的国内经济型家庭轿车，其车主更多集中在家庭年收入为5-8万之间、25-45岁的男性消费群体；职业最多为中层管理人员，其次是私营业主和营销商务人员；用户购买xx汽车主要出于理性需求，代步成为主导，工作、业务需要处于其次。其中具有广泛爱心、经常施舍的车主占绝大多数，多数客户反映出在自己生活日渐富裕之后，早有资助贫困孩子上学的愿望，长期以来一直迫于身边没有奉献自己爱心的平台而未尽此善举，表明多数车主还是拥有爱心，乐善好施，热心于公益事业，关注社会发展的。

xx为千百万个充满爱心的车主朋友搭建关爱之桥。从今年3月开始，凡购xx汽车者，xx公司均以车主名义出资三百元捐助一名失学儿童。

>三、活动策划思想

我公司以“助失学儿童，祈车主平安”为主题推出优惠购车活动。

儿童是祖国的未来，祖国的希望，特困品学兼优面临失学的儿童更需要社会的支持和关注，借此为主题策划活动，一方面在优惠车主购车满足个人物质需求的同时，更让其为社会奉献了自己的一份爱心，满足了其更高的社会需求，从马斯洛人性需求论的角度来讲更易社会接受，同时树立了汽车品牌、公司良好的社会形象。另一方面捐助贫困地区失学儿童，为社会教育事业贡献。

>四、活动意义

通过此次活动对xx品牌、xx集团、xx地区代理公司——“xx”进行新闻公关炒作以达到提升xx品牌形象，扩大xx公司知名度，提高其美誉度，最终促进市场推广及售后服务推广工作，从而创造丰富的社会价值和经济价值。

**网店营销分析论文范文 第七篇**

>一、定位

1、开店前首先需要考虑清楚3个问题：你有什么产品？你要卖给谁？你有什么优势？

2、开店说到底就是竞争，你有实力跟同行竞争就可以成功。例如你是一个知名品牌所有者，你有成本很低的优质货源，你有很多忠实粉丝，你有同行无法复制的独家资源，你有非常雄厚的实力跟同行打价格战，等等，这些都可能帮助你更快速的成功运营一个店铺。如果没有，请看下一条。

3、如果上面的优势你都没有，你也可以老老实实的开一家不好不坏的店铺。此时最重要是：选择相对优质的产品、以相对较低的价格出售、提供相对独特的服务、经常跟顾客互动。

4、到底要开一个什么类型的店铺？旗舰店？专卖店？还是C店？可以说每个类型的店铺都有自己的优势，都有可以成功，主要是看你的产品更适合哪种类型。1）拥有知名品牌资源的最适合开天猫旗舰店；2）有独特优势的非知名品牌适合开淘宝企业店或者淘宝C店，等成为知名品牌后天猫会邀请你开旗舰店的；3）线下批发市场适合开专卖店或者专营店；4）如果没有任何优势，劝你不要开店。

5、你要了解你的类目。刚开始最好选择自己熟悉的类目，选择熟悉的消费者，选择熟悉的产品，这样你才能够比较容易的把产品卖出去。如果这些你都不了解，请先对这些做深入了解。

6、你需要成为自己店铺的第一位消费者。设想一下，如果你店里销售的产品不能吸引你自己购买，你又有什么理由吸引其他顾客购买呢？所以，在开店之前，先找出一些吸引自己购买的理由。这样，你就可以吸引其他顾客购买你的产品了。

7、你的店铺要有故事。现在的店铺同质化严重，一个顾客在面对同样的产品和同样的价格的几个店铺，你很难吸引他在你的店铺购买。如果你是一个有故事的店铺，那么可以一下拉近顾客跟你的距离，再顾客不好做决定的时候你的故事会帮助顾客觉得再哪里购买。什么是有故事的店铺？1）例如我是莫柠电商圈子的创始人，我分享电商运营经验和圈子成员的故事，开个店铺卖纸箱胶带等电商周边产品会不会火爆？2）例如你是一个爱旅游的人，可以经常把自己的游记分享给顾客，销售户外运动装备会不会火爆？3）又例如你是一个喜欢化妆，可以录制一些化妆的视频分享给顾客，来销售各大品牌化妆品会不会火爆？实际上，每个人都是独一无二的，都有自己的优势，你一定可以分享出独特的故事给你的顾客。

>二、顾客

1、刚开店的时候不要把所有消费者都当成你的顾客，没有一家店铺可以把产品卖给所有人。1）开店的时候尽可能把顾客细分、再细分，研究好你最了解的一群细分顾客最大的需求是什么，把最适合他们的产品卖出去，服务好他们。2）等你有了一定的客户群，你会发现这些顾客会有更多的需求，然后根据他们的需求找到或研发新的产品。如此循序渐进，你的店铺规模会越来越大。

2、经常跟顾客互动可以帮你大忙，最简单的方式是建立一个老顾客QQ群。1）当你上新品的时候不妨在群里调查一下老顾客最喜欢哪个产品，这样将会帮你迅速判断哪个产品可能卖出去2）。当你的一个畅销产品突然变得不畅销的时候，你可以在群里调查一下老顾客近期不购买的原因，方便让你做成正确的调整。其实，跟顾客互动还有更多的好处，期待你的发现。

3、做任何事情的时候首先把自己当成第一位顾客。1）如果你以顾客的思维去考虑店铺如何运营，你会避免很多低级的失误。2）当你在做一个页面的时候，你会想到顾客最想看到什么图片和文字，你也会想到最能够吸引顾客购买的因素是什么。

**网店营销分析论文范文 第八篇**

>一、概述

（一）公司概述

米奇是以米老鼠、唐老鸭、布鲁托等卡通人物为设计主题的一个世界性的儿童品牌，其主要生产销售4~14岁的儿童服饰，并以运动休闲服为主，多采用针织面料，色彩鲜艳、穿着舒适;图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而设计童装品牌，最受消费者欢迎的十大中国童装品牌服饰，并以运动休闲服为主，多采用针织 ，色彩鲜艳、穿着舒适;图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而 ，带给小朋友全方位梦幻般的感觉，成为儿童世界中的佼佼者。国际知名品牌，米老鼠形象家喻户晓 迪士尼米奇，于xx年成立至今，已成为全球美誉度极高的国际性品牌。广东永骏经济发展有限公司是华特迪士尼（上海）有限公司中国区最大授权商之一。

永骏成功地将迪士尼文化演绎，塑造了多个商品品牌，开发了皮具、鞋品、服装、家居、首饰等多个项目。并将皮具（米奇专卖店）打造成全国最强皮具连锁专卖店，覆盖全国近20\_家米奇专卖店，深受千万15-45岁时尚消费者的青睐

>二、市场分析

（一）目标市场分析

米奇店遍布全国各地城市与县城，现有产品市场占有量人群庞 大。服务于15-38岁黄金年龄段时尚消费者。迪斯尼米奇米尼在全国都是出名的，那可爱的卡通形象，让人看了都爱不释手，调查显示，目前我国16岁以下儿童有3亿多，约占全国人口的四分之一，更别说是15-38岁的了，所以目标市场广大。

（二）行业现状

我国童装产业发展迅猛，国内市场环境已悄然改变，加入WTO亦为我国童装业的发展创造了更为广阔的市场空间。童装市场日趋成熟，童装的产业环境也在改善，目前，我国童装产业正面临着全面的产业升级。 根据中国纺织工业协会统计信息中心统计数据表明，连续三年，我国童装产量增速较快

（三）消费者分析

现在的孩子在大人眼里都是宝贝，要什么都会有什么。只要是孩子喜欢的东西，家长一般都是有求必应的，都希望自己的孩子漂漂亮亮的。现在我国的孩子们的消费水平在不断的增加。

>三、营销目标

通过对迪士尼系列人物的品牌授权，再借助快消品渠道

拓展中国市场，增强大众对品牌的认知，是迪士尼中国的运营模式。

根据迪士尼米奇是家喻户晓的一个动画明星，许多孩子的成长记忆中也一直都有米奇的陪伴。米奇可爱的大耳朵和招牌的动作在孩子的印象中留下了很多美好的记忆。现在，迪士尼中的卡通形象开始走进生活，走进孩子的世界，和孩子们一起演绎经典的童话

>四、营销策略

1.形象+概念的营销方式 米奇、米尼是童话或卡通片中的动画形象，由于其独特的形象魅力和极富童趣的文化底蕴，在中国童装界提起童装品牌可说是无人不知。在全国童装市场销售的排名中，米奇曾多次荣居榜首。通过解读这个家喻户晓且尤其受小朋友欢迎的童装名牌，笔者发现，米奇的独特之处就在于，它以一种“形象+概念”的营销方式，开创了自己的成功之路。

米奇则是以这些卡通人物为设计主题的一个世界性的儿童品牌，其主要生产销售4-14岁的儿童服饰，并以运动休闲服为主，多采用针织面料、色彩鲜艳、穿着舒适；图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而设计；颜色以红、黄、蓝为主色，加以每年的流行色彩，领导最新潮流；再配合鞋子、包袋、文具、和其他一些杂货等，不同色彩的组合，带给小朋友全方位梦幻般的感觉，成为儿童世界中的佼佼者。

米老鼠这种快乐可爱的卡通形象，首先在人们的心中奠定了一种“形象”基础，商家就是根据孩子们对卡通形象的喜爱这一特点

2.出租“米奇”：每年，迪士尼都会让授权商聚集在一起，做一到两次的展会。迪士尼会租一个场地，实现公司品牌的一站式购物，每个授权商则根据所占的面积支付一定的租金。将授权商召集到一起，确实可以吸引不少消费者。

3.渠道策略：在中国，迪士尼的电视频道一直难以落地。因此，将发展重心放在消费品业务成了其“曲线救国”的方法。通过对迪士尼系列人物的品牌授权，再借助快消品渠道拓展中国市场，增强大众对品牌的认知，是迪士尼中国的运营模式。

4.销售渠道：每逢节假日或销售旺季，迪士尼中国的消费品部也会亲身与沃尔玛、家乐福及乐购等卖场建立合作，指导协助授权商买通零售渠道。将授权商组合后，大家便可以获得较为优越的进场条件。

**网店营销分析论文范文 第九篇**

>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。

>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。

>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，尽量突出人无我由，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。

>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，我们可以跟戏剧当中的一个原则，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?

>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。

>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。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找