# 最新农副产品营销策划方案模板精选

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2024-08-07

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。农副产品营销策划方案模板篇11.1农产品市场建设发展迅速我...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**农副产品营销策划方案模板篇1**

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。

1、顾客来源

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。

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

最新农产品市场营销方案第2页

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。

⒈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。

⒉以质创牌。严格按照质量标准生产、提高产品品位。

⒊包装创牌。美化农产品外表。

⒋加大创牌宣传力度，树立良好品牌形象

⒌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

⒈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。

**农副产品营销策划方案模板篇2**

以进一步优化农业综合开发产业结构，解决产业仅仅局限在社会和观光效应没有形成经济效应的问题，实现产业的可持续健康发展，发挥产业的经济效应，将特色养殖和特色种植的农副产品形成一定的产业化，建立完善的销售体系和产业循环链，特拟定本实施方案。

20xx年，茅坝槽和望城坡的7个育苗大棚除去花卉棚的收入其余6个大棚收入仅2.1万元，蔬菜产品效益较低。有些产品如小青瓜、刺黄瓜虽然取得了较高的产量，但均价较低，这一方面与产品的采收期和质量有一定的关系，但主要在于与市场的衔接不够，有些产品虽然适时采收却找不到合适的卖家造成产品积压而大量浪费。

20xx年农业综合开发产业涉猎广泛，主要涉及四大产业：食用菌、大棚花卉、大棚蔬菜、有机农业。目前许多农副产品即将或正处于采收期盛期，如建议一套完善的销售体系并得以有效实施就能带来一笔可观的经济效益，反之则可能重蹈覆辙，造成农副产品的积压和销售价格的低下，经济价值得不到体现甚至亏损，严重影响产业开发的积极性和持续性。

食用菌：毛木耳、香菇(干、鲜)、猴头菇(干、鲜)、灵芝(盆景、食用);

大棚花卉：向日葵、矮牵牛、鸡冠花、一品红、夏堇、彩叶

草、百日草、万寿菊、四季海棠、长春花、香水百合;

大棚蔬菜：小青瓜、刺黄瓜、甜瓜(网纹、厚皮)、礼品西瓜(有籽、无籽)、樱桃番茄(黑、红)、精品番茄、小南瓜;

有机农产品：向日葵、甜玉米、黑豆、赤豆、白芸豆、洋荷、绿豆、鸡(景阳鸡、土鸡、七彩山鸡)、兔、蜂蜜、香菇(有机农副产品均为包装后食品)

要保证销售体系能够健康有序的运行，必须首先成立一个销售专班，专班成员各司其职，销售专班成员及其相应职责具体如下：

组长：王磊：销售体系主要负责人

副组长：周照明：资金回收和销售环节监督责任人 成员：姜芳：销售宣传材料、产品出库记录、出库质量监督

刘坤义：产品出库、市场价格询价 龚汉国：市场开发 杨江：产品调运

产品价格的制定包含成本价、销售价、市场价，其中成本价的制定包含种子、种苗、菌筒、营养钵、营养土、肥料、农药等生产物资的价格、人工工资和运输成本等。

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