

# 2023年农产品的营销方案包括哪些内容(精选5篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

## 农产品的营销方案包括哪些内容篇一

未来十年，中国主要农产品消费和农业发展仍将处于增长阶段。

根据我们按照最低下限估计法测算，未来除了口粮消费会下降外，其他农产品的食用消费都还有较大增长空间。按照截止到的统计估算，全国人均食用农产品的未来增长空间分别为：口粮-14%，食用油15%，猪肉36%，牛羊肉60%，家禽54%，禽蛋51%，鲜奶94%，水产品74%，蔬菜25%，瓜果79%。

未来十年，中国主要农产品消费和农业发展仍将处于增长阶段。目前中国农产品供求平衡关系从“基本平衡、丰年有余”进入“基本平衡、结构短缺”阶段。总体上看，未来农产品消费仍有很大增长空间，主要农产品消费保持持续增长趋势，但不同农产品的需求增长将有所分化，人均消费有增有减，部分农产品消费达到峰值，一些农产品消费加快增长。

## 农产品的营销方案包括哪些内容篇二

1. 高品质化策略随着人们生活水平的不断提高，对农产品品质的要求越来越高，优质优价正成为新的消费动向。要实现农业高效，必须实现农产品优质，实行“优质优价”高产高效策略。把引进、选育和推广优质农产品作为抢占市场的一项重要重要的产品市场营销策略。淘汰劣质品种和落后生产技术，以质取胜，以优发财。

2. 低成本化策略价格是市场竞争的法宝，同品质的农产品价格低的，竞争力就强。生产成本是价格的基础，只有降低成本，才能使价格竞争的策略得以实施。要增强市场竞争力，必须实行“低成本低价格策略。领先新技术、新品种、新工艺、新机械、减少生产费用投入，提高产出率；要实行农产品的规模化，集约化经营，努力降低单位产品的生产成本，以低成本支持低价格，求得经济效益。

3. 大市场化策略农产品销售要立足本地，关注身边市场，着眼国内外大市场，寻求销售空间，开辟空白市场，抢占大额市场。开拓农产品市场，要树立大市场观念，实行产品市场营销策略，定准自己产品销售地域，按照销售地的消费习性，生产适销对路的产品。

4. 多品种化策略农产品消费需求的多样化决定了生产品种的多样化，一个产品不仅要有多种品质，而且要有多种规格。要根据市场需求和客户要求，生产适销对路的各种规格的产品。实行“多品种、多规格、小批量、大规模”策略，满足多层次的消费需求，开发全方位的市场，化解市场风险，提高综合效益。

5. 反季节化策略因农产品生产的季节性与市场需求的均衡性的矛盾带来的季节差价，蕴藏着巨大的商机。要开发和利用好这一商机，关键是要实行“反季节供给高差价赚取”策略。实行反季节供给，主要有三条途径：一是实行设施化种养，使产品提前上市；二是通过储藏保鲜，延长农产品销售期，变生产旺季销售为生产淡季销售或消费旺季销售；三是开发适应不同季节生产的品种，实行多品种错季生产上市。实施产品市场营销策略。要在分析预测市场预期价格的基础上，搞好投入—产出效益分析，争取好的收益。

6. 嫩乳化策略人们的消费习惯正在悄悄变化，粮食当蔬菜吃，玉米要吃青玉米，黄豆要吃青毛豆，蚕豆要吃青蚕豆，猪要吃乳猪，鸡要吃仔鸡，市场出现崇高嫩鲜食品的新潮。农产

品产销应适应这一变化趋向，这方面发展潜力很大。

7. 土特化策略近年来，人们的消费需求从盲目崇洋转向崇尚自然野味。热衷土特产品，蔬菜要吃野菜，市场要求搞好地方传统土特产品的开发，发展品质优良。风味独特的土特产品，发展野生动物。野生蔬菜，以特优质产品抢占市场，开拓市场，不断适应变化着的市场需求。

8. 加工化策略发展农产品加工，既是满足产品市场营销的需要，也是提高农产品附加值的需要，发展以食品工业为主的农产品加工是世界农业发展的新方向、新潮流。世界发达国家农产品的加工品占其生产总量的90%，加工后增值2~3倍；我国加工品只占其总量的25%，增值25%，我国农产品加工潜力巨大。

9. 标准化策略我国农产品在国内外市场上面临着国外农产品的强大竞争，为了提高竞争力，必须加快建立农业标准化体系，实行农产品的标准化生产经营。制定完善一批农产品产前、产中、产后的标准，形成农产品的标准化体系，以标准化的农产品争创名牌，抢占市场。

## 农产品的营销方案包括哪些内容篇三

不同的国家在食物消费的偏好与消费需求的起点上存在很大差异。随着收入水平的提高和农产品价格的变化，食物消费的变化趋势也有所不同，主要表现为收入弹性和价格弹性不同，食物消费结构变化的进程也不同。

一个国家人均食物消费水平的增长、食物消费结构的演变和食物消费总量的变化是与经济社会发展阶段紧密联系在一起。为了考察中国未来农产品消费的演变趋势，本报告选取了英国、美国、德国、法国、日本、韩国、阿根廷、巴西、马来西亚和波兰10个典型国家作为样本，分析进入中等收入阶段后食物消费变化的经验事实。按照世界银行的分类标准，

中国已经迈进上中等收入国家的行列，因此本报告主要分析上述国家的农业在迈入上中等收入阶段后的发展趋势。

从先行国家食物消费变化的经验事实看，不同的国家在食物消费的偏好与消费需求的起点上存在很大差异。随着收入水平的提高和农产品价格的变化，食物消费的变化趋势也有所不同，主要表现为收入弹性和价格弹性不同，食物消费结构变化的进程也不同。尽管如此，各国食物消费的变化仍呈现一些共同的特征。

### ~~人均食物消费存在峰值

从食物营养水平看，人均每日摄入的食物能量峰值在3000大卡左右。对不同国家而言，受食品偏好、产品价格和收入水平的影响，峰值大小的差异很大。在美国，人均每日摄入的食物能量峰值最高，约为3500~3800大卡。在欧洲国家，人均每日摄入的食物能量峰值较高，多数在3300~3500大卡。在阿根廷和巴西，人均每日摄入的食物能量峰值为3000~3300大卡。在亚洲的日本、韩国和马来西亚，人均每日摄入的食物能量峰值普遍较低，只有约2900~3000大卡。此外，不同产品人均消费峰值的出现也具有一定的阶段性。随着国民收入的不断增长，低消费层次农产品的人均需求先增长、后减少、最终趋于稳定，高消费层次农产品的人均需求逐步增长直到趋于稳定。这样，对不同的产品，总体上就会分别出现人均需求稳定、增长和减少的趋势。不同产品的消费加总起来，总体上就可能呈现出先稳定，然后逐步增长并达到峰值，最后逐步减少的趋势。

### ~~食物消费结构发生重要变化

总的趋势是从低层次消费转向高层次消费，人们消费的农产品更丰富和多样化，对加工食品以及其他高价值产品的需求快速增长，消费的附加值增加。早期的农产品消费增长主要侧重于数量，后期的农产品消费增长更加注重质量、花色、

品种、品牌，但增长速度会有所放慢。与此同时，农产品生产供给的对象和需求来源也呈现多样化。一个国家的农产品生产既要满足国内市场需求，也要满足国际市场需求。而国内消费的农产品既包括来自国内生产的产品，也包括来自国外生产的产品。

~~粮食消费总量不断增长

粮食消费比较特殊，既包括直接用于食用的口粮，也包括饲料用粮、加工用粮和种子用粮等非食用的粮食。除了马来西亚以外，非食用粮食消费数量都超过食用粮食消费数量。在美国，非食用粮食消费量是食用粮食消费量的8倍左右，欧洲国家为2~4倍，阿根廷和巴西为1~2倍，亚洲国家为1~2倍。尽管人均口粮需求很快达到峰值，但由于饲料用粮和加工用粮需求的变化，粮食需求的总量在进入上中等收入阶段以后的很长一段时间内都呈现不断增长的趋势。

下一页更多精彩的“农产品消费的发展现状和消费增长的因素”

## 农产品的营销方案包括哪些内容篇四

现阶段推动农产品消费增长的因素，首先是人口增长，其次是食物消费结构升级，最后是农产品生产供应状况的改善、加工技术的进步和农业企业的不断发展等。

农产品的需求由城乡居民食用消费需求 and 用作种子消费、饲料消费、农产品加工转化消费等其他需求构成。现阶段推动农产品消费增长的因素，首先是人口增长，其次是食物消费结构升级，最后是农产品生产供应状况的改善、加工技术的进步和农业企业的不断发展等。

从人口增长看，中国是13亿人口的大国，尽管目前每年人口增长速度呈现逐步回落的趋势，但每年的人口总量仍然持续

增长，未来十年人口峰值还不会出现。人口增长所导致的需求增长表现为几乎所有食品需求都在增长，包括细粮、粗粮、食用油、食糖、肉、蛋、奶、果、菜等，这种增长是刚性的，农产品消费规模不断扩张。从食物消费结构升级看，目前中国的农产品消费正在发生一系列结构性变化，工业化、城市化、市场化、农产品价格和收入增长是产生这种结构性变化的根源。食物消费结构的升级所导致的需求增长往往有增有减，增长具有较大的弹性，不同产品之间存在替代关系。一些产品需求出现峰值，加工食品、更有营养和附加值的食品将进一步替代初级食品，农产品消费的范围不断拓宽，农产品质量要求和精细加工水平不断提高，农产品浪费增加，总体需求快速增长。从农产品供应和加工看，随着改革开放的深化，中国基本建立起了开放竞争的农产品市场流通体系，农产品加工企业发展很快，一大批农业企业不断做大做强，拓展了农产品流通、加工和经营的渠道，为市场提供各种层次的产品，支撑了农产品消费的增长和结构转化，城乡居民不断增长的农产品消费需求转变为现实的市场需求。

食物消费结构升级是未来推动中国农产品消费增长最主要的动力。根据联合国粮农组织发布的食物平衡表数据，到，中国人均每日摄入食物能量为3036大卡，蛋白质为93.8克，脂肪为96.1克，食物营养水平与目前欧美先行国家仍有较大差异，但已经接近或相当于日本和韩国的水平。未来十年，随着城乡居民收入快速增长，食品消费结构将快速升级，人均直接食用的口粮和蔬菜数量将略有减少，产品质量会有提高。在人均油脂消费方面，目前还处于快速增长阶段，但增长速度将放慢。在动物蛋白消费方面，全国肉、蛋、奶等人均消费将快速增长。

## 农产品的营销方案包括哪些内容篇五

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吐鲁番的葡萄□xx北的xx大米□xx的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村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，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了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，毕竟现在很难吃到这样的面粉，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。

从事农产品经营企业，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族姑娘的名字都叫古丽，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xx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“xx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。

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、更个性化的需求。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，在北京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□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。

当然根据产品线的结构，或者和区域内的其他农场品企业联合起来，自建终端，开设专营连锁店，也是一种非常好的模式，事实上，已经有诸如xx□xx特产小店开出来了，生意极好，只是缺少系统的规划和终端零售的完善。这是一些农产品企业进入的机会，例如蜂蜜制品企业，不一定只销售蜂蜜。可以借助自己的专卖店网络销售特色的农产品等。

而对一些高端的农产品，我们不妨选择酒店、商务会所、俱乐部、机场、饭店、美容院登高段场所进行深度推广也是一种途径。

采用传统的广告传播模式，对农产品企业来说是烧钱，又见不到多少效益的手段，比较有效的手段是，通过事件营销、新闻营销、公关营销，打开市场，还记得前不久□xx一所大学的教授卖大米的新闻，获得了极高的关注，那家企业的销售压力也得到了缓解，而我们身边有许多发生的时间可以拿来炒作，达到低成本传播的目的。

如xx品牌的成功，是xx的xx湖妇孺皆知，因此有一家企业站在巨人的肩膀上，推出了xx湖有机鱼头，通过新闻发布会的形式宣传产品，很多高档酒店和水产商人，闻讯竟然把这家公司3年的销售产量都吃了下来，根本不愁卖不出去，价格还在不断攀升。因此农产品企业千万别老老实实的给电视台、报社打工了，找到一个突破点，把它炒作起来，整个局面就盘活了。

怎么，销售农产品，也要做服务吗？是的，因为通过服务，农产品的价值才能进一步放大，获得高端消费者认同，想想看，一只苹果在水果店卖，最多5块钱，但是在美容店拿来排

毒，或者做spa可是几百块，其中增值重要原因就是提供了服务。而对农产品的企业来说如何做自己的服务呢，这样结合自己的实际情况进行摸索。

比如xx的一家有机农场，把农场变成了户外的培训基地，招徕那些培训公司的人员来参观，培训公司的人员又把他们的学员带到这里培训，不断获得了很好的知识信息熏陶，而且品尝到了各色新鲜无污染的农产品，而这些参加培训的人士，大多数都是职业经理人，从而使他们成为了这家农场的忠实消费者，因为该农场通过场地服务，放大了价值，获得了新的发展。

而xx集团，则开出了中国首家蔬菜公园，种植各类特色蔬菜，吸引消费者来参观选购，通过光管旅游的服务模式的引入，进货了传统农业的活力，蔬菜自然有了更好的销路。

作为农业企业来说，我们的眼光一定要放长远，在消费者心目中，种植一亩田，让他们开花结果，他们丰收之际（头脑中充满对产品的信任和好感），即是你成功之时。