

# 2023年植物产品营销实训报告(模板5篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

## 植物产品营销实训报告篇一

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。

## 植物产品营销实训报告篇二

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和用作种子消费、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2020年，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。

## 植物产品营销实训报告篇三

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。

## 植物产品营销实训报告篇四

我是一名学习市场营销专业的20xx届毕业生，在今年12月25日很有幸被金星啤酒集团录用，成为一名实训业务员，经过培训合格后，我进入了xx金星啤酒销售总公司；于是我被派

往豫东的太康销售分公司，我从基层的访销员，实训业务员做起，时至今日已有三个月了。

在这段时间里，我不仅学到了很多在书本中学不到的营销知识，也让我个人更加的成熟和坚强；在实训工作中，当我遇到工作中的困难时，曾夜不能寐的思考解决方法，因为我始终相信方法总比困难多；在具体的市场上，曾受到无数次的拒绝和嘲讽，有多少次在深夜里独自一个人哭泣，有多少次已经决定卷铺盖离开；可是第二天又早早的投入到了新的工作当中，因为我始终相信：生命在于坚持，我可以接受失败，但我却拒绝放弃。

就这样，一个月，两个月过去了，我坚持了下来；如今的我已经变的老练和成熟了，在工作中积极向上，善于发现问题，并及时的解决，曾多次受到主管经理和副总的表扬；在具体的市场上，能很好的处理同客户的关系，同时维护好同终端的客情关系，从而让我感受到了营销给我带来的乐趣。

首先，我介绍一下所在市场的基本情况，我所在的太康市场是豫东深度分销的楷模，实行的是大客户与小客户相结合的乡镇代理体制，除了县城的几位大客户外，在每一个乡镇设一个一级经销商，是完全的市场精耕。

其次，我很有幸能够参加20xx年啤酒大战，感受啤酒营销，在我们区域市场的主要竞争对手是流通领域的维雪啤酒，餐饮渠道的雪花啤酒，当然了还有其他品牌的啤酒，如青岛啤酒，燕京啤酒等等。

在抢占市场的时刻，在流通领域里铺货时，作为总公司的主打产品金星新一代的促销政策是10带2加1。8升的大豆油，展示两个月，27元/箱；维雪20带3，28元/箱；雪花10带2，28元/箱；竞争是相当的激烈。在县城的每一个终端店都是必争之地，各个厂家都在抢，真是一场没有硝烟的战争！

在餐饮领域的竞争，更是在比拼实力，都在买店，你出3000，我出5000，经过较量我们金星买断了大部分饭店，但也付出了沉重的代价，花费了将近200万买店费。

时止今天，我的实训期已经结束了，在这三个月当中，我付出了很多的辛劳，同时也收获了硕果；由于我在这段时间里表现出色，已成为集团公司的一名正式销售人员，享受国家统筹及优厚的薪酬待遇。

最后，感谢我的母校——xx商业高等专科学校，一直以来对我的培养，感谢市场营销系全体老师传授给我的营销知识，感谢三年以来教育过我的所有老师，学生在此向你们敬礼了，你们辛苦了。

感谢当初录用我的集团人力资源总部的段部长和唐部长，同时再次感谢营销部长唐文广先生对我营销知识的指导和教诲。

感谢销售总公司张占波副总对我的关心，感谢主管孙经理对我的培养，感谢太康销售分公司我的同事们一直以来对我的关照，再次向你们致谢。

## 植物产品营销实训报告篇五

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的。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期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”