

控价产品促销方案 产品促销方案(汇总10篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

控价产品促销方案篇一

1. 先做一个宣传海报放在超市门前人流多的地方，海报上标明促销价和原价，尽量简洁明了，能让观众在3秒内看完，吸引观众的眼球，引起其购买欲望。例如海报上有一张鸡翅的图片，下面标明原价为12元一斤，促销价为10一斤。
2. 同时可采用捆绑销售，买够一斤送口杯，买够3斤送脸盆或围裙等，买够5斤送多少打啤酒。也可在买火锅材料的地方和买啤酒的地方等对消费者进行诱导，互补商品更容易引起其消费欲望。
4. 有专业导购进行口头推荐，严格筛选促销人员，要敢于热情地向消费者促销鸡翅，促销或宣传时要微笑，杜绝哑巴促销。促销语音要规范，通俗易懂，人性化，简练直接，突出主题。促销时关注消费者心理变化，对于那些购买欲比较强烈，易被打动的消费者更不放过。
5. 通过策划凭小票消费超过30元的可参加抽奖活动送鸡翅，送购鸡翅的购物卷2元，3元或5元的优惠券，可在12元以上使用。通过此活动可加深超市与消费者的相互理解与情感沟通并扩大超市知名度。

6. 利用鸡翅作促销手段，刺激消费人群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大商品的销售额。例如可利用亲情牌来宣传促销，招待客人时，鸡翅是一个很好的菜式；宵夜下酒可用鸡翅作下酒菜等等。或用一些鸡翅做成的美味佳肴，冲击消费者的视觉，引起他们的食欲，勾起其购买欲望。他们在买鸡翅的同时又有意或无意地诱导他们对其它相关联的商品消费。

7. 推出在本超市每购满50元就送两个鸡翅的优惠活动，先到先得，优惠活动搞三天，每天有100个名额哦。利用鸡翅作促销，尽可能地吸引更多的消费人群来此消费，做好促销，提高超市的知名度。

控价产品促销方案篇二

新闻口腔庆国庆，迎重阳，感恩父母辈，人老不掉牙

xx年10月1日—xx年10月30日

买赠活动

利用国庆节销售高峰进一步提高竹炭牙膏的销量，竹炭牙膏以其时尚流行的元素及香型特别受到年青人的青睐，竹炭牙膏配竹炭牙刷双重美白力。容易被消费者接受，此活动可以让竹炭牙膏的销量有更大的突破。

360度竹炭黑牙刷（非卖品）一支。

1、九月二十日要进行促销的竹炭牙膏全部与赠品牙刷进行捆绑。

2、选部分重点店进行堆头陈列，利用节日气氛及牙膏特色冲击消费者眼球。

3、派驻专业促销员在堆头行引导促销并发放产品试用装。

4、派驻专业促销员进行商超外围场地促销。达到场内场外互动。

控价产品促销方案篇三

一、促销目的：利用宁大市场，进行大规模促销活动，提高产品销量，推广新产品，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性。

二、促销对象：宁夏大学学生

三、促销时间：20xx年6月9日到6月15日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者。

四、促销地点：宁夏大学校本部。

五、促销方式：采用多重优惠组合、购物送礼、免费观影、玩游戏等活动，以造成娃哈哈系列产品大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

六、促销主题：购物七天乐，天天都快乐

副标题： 四重大礼 送你惊喜

七、促销产品：娃哈哈系列产品

八、促销操作：

促销策略：

促销形式：

促销物料准备（每活动点）：

九、大型促销活动准备：

十、人员安排：

控价产品促销方案篇四

5月1日---5月30日

□xx

在北京华联所有店凭任何其他品牌空牙膏管1支，即可以零售价之8折换购“新闻口腔”系列竹炭黑牙膏。

每人每次限换购2支，换完即止。

1、4月1日前把此活动方案报给北京华联采购部。5月1日正式实施。

2、月底凭收集的空牙膏管来与卖场核对换购数量。

控价产品促销方案篇五

公司设置专门机构负责新品牌产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新品牌产品上市前完成营销团队的组合。

由于老品牌产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的

需求，也难以支撑高昂的营销费用，品牌产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合品牌产品。

- 1、按白酒的香型来开发，力求品牌产品个性化明显，使其成为主打品牌。
- 2、按白酒的度酒开发品牌产品，形成高中低度系列品牌产品。
- 3、有针对性的开发品牌产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进品牌产品，达到品牌产品结构的最佳组合。
- 4、按市场销售方案价格来开发品牌产品，建立合理的品牌产品价格体系。

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新品牌产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

- 1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对品牌产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。
- 2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。
- 3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

（一）品牌产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照品牌产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售品牌产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

（二）销售策划方案营销费用的管理

1、对销售品牌产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

- 2、车辆费用、办公费用、库房费用。
- 3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。
- 4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。
- 5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

（二）销售策划方案直销工作的步骤

- 1、计直销操作办法（一品一策）；
- 2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位；
- 3、制定直销品牌产品上市造势活动方案；

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

控价产品促销方案篇六

12月21日—元月3日

《华丽圣诞狂响曲，喜迎新春献贺礼》

第一曲：《您许愿，我送礼》

第二曲：《圣诞节，送欢喜》

第三曲：《迎新春，献贺礼》

- 1、圣诞、元旦商机加强门店气氛布置，大力提倡创意气氛布

置及关联性商品陈列。并以气氛评比的形式，激发门店布置的积极性。

2、各连锁分店全力执行 " 华丽圣诞狂响曲，喜迎新春献贺礼 " 促销活动计划，发挥促销的真正作用，创造气氛、吸引人流、提升销售。

1、冬至（12月22日）当天推出较多火锅料、汤料、水饺、汤圆等特价销售，可关联性陈列，并快讯推介相关的调味系列商品及火锅用品。

2、圣诞节前期推出圣诞贺卡、圣诞礼品、圣诞装饰品、圣诞帽、散装糖果、朱古力等应季商品。

3、元旦促销期建议加强会员价的覆盖面及特价幅度。在新的一年里，给会员顾客留下一个良好的印象；（元旦节日销售，建议各大分类销售排名前几位的商品不妨拉大零售价与会员价的距离，做超低会员价销售，并做快讯主题推介。）

4、元旦快讯促销品干货以清洁用品为主，烟、酒、礼品、保健品等开始推介。

6、生鲜商品建议做1-2个超低价，上快讯的水果、蔬菜需要全部订出价格。

第一曲：《您许愿，我送礼》

时间：12月21日—12月24日

地点：各连锁分店

内容：凡于活动时间内，顾客在各连锁分店一次性购物满38元，即可将自己所喜欢的商品（需本商场有售，只能选一件）名称和本人姓名、联系电话、身份证号码填写到电脑小票背

后，投入到各店指定的抽奖箱内，12月25日圣诞节各店公开抽出若干名（名额可由各门店根据抽奖情况而定，商品总价值不超过2000元）幸运顾客，部分幸运的顾客即可在圣诞节来临的时候实现自己美好的心愿；所抽出的商品费用计入各门店，详细运作待定。

第二曲：《圣诞节，送欢喜》

时间：12月20日—12月25日，每晚6点-8点

地点：各连锁分店

内容：

4、其他赠品、小礼物，活动所需照相机及胶卷费用由各门店自行解决。

1、门店12月10日前按照市场部指定标准，完成圣诞节气氛布置；

2、门店以创意圣诞装饰和商品关联陈列为主。另加销售增长分；

3、市场部制定圣诞节气氛布置评比标准和方案；

4、营运部、市场部共同进行本次评比活动；

5、奖金总额3000元；

6、门店和总部圣诞气氛布置费用预计，2000元；

7、装饰品由门店上报，市场部统一购买，费用总额不超过10000元；

费用：

- 1、第一曲：《您许愿，我送礼》每店2000元/20店=40000元
- 2、第二曲：《圣诞节，送欢喜》糖果每店10公斤/20店/5元=1000元
- 3、《卖场气氛评比》费用：3000元

控价产品促销方案篇七

这一点大家很好理解了，就是要未雨绸缪，不能明天过节今天您才想起来要做活动方案了，那可就有晚点了，肯定是不行的，一般情况有经验的老板都会在节日开始前的两周就要开始准备未来的活动了，如果说是大节日那么准备的时间也会提前更长的，这样一是我们比周边的商家提早做了宣传，二是消费者提前在我们这里享受了优惠，等别人开始做活动时一部分顾客已经圈成了您的会员，别人再想拉过去就很困难了。

2、宣传方案要创新奇特

消费者每天都面对着个式个样的促销、宣传、推广、广告，早已是身经百战了，如果您想要打动路过您店面的顾客不花点心思动动脑筋那是不行的，在这里我就不举实例了以免把大家的思想圈在我设定的思维方式里，正所谓无声胜有声。

3、优惠力度要够吸引人

老话说的好，舍不得孩子套不着狼，舍不得媳妇抓不着流氓，呵呵在这没外人都是同行，咱就把顾客比做狼和流氓吧！狼要吃孩子是因为他饿了，这是他的本能，属于狼这类的顾客就是现在她必须要去美发店了，但在面对这么多美发店时即然要下口肯定先选肥的肉厚的下第一口吧！你的店优惠力度最大也就是顾客眼中肥嫩肉厚的拉！

抽奖：活动期间，凡在美发店消费金额在x元以上的顾客均可参加“幸运大转盘”一次转盘机会，（即转盘里划分50至200元不等，由顾客转动转盘，指针指向哪个区域，就可以往她会员卡里充多少钱。）

控价产品促销方案篇八

提高区域的家用医疗器械产品的销售知名度，建立口碑，促进医疗器械产品的销售

店内会员客户，附近小区居民

主题：家用健康器械产品免费体验方式：

1. 免费测量、家用器械产品体验
2. 店内产品特价促销
3. 小区做活动及单页发放

待定

购买就有“送”（特价商品除外）礼品以实物为准）

- 1、凡购物满99元者（医用耗材及特价商品除外）赠送品牌压缩毛巾一块
- 2、凡购买欧姆龙血压计，赠送精美保温杯一个
- 3、购买鱼跃电子血压计。赠送价值60元电源一个
- 4、购买九阳系列任意一款，赠精美太阳伞一把
- 5、购买怡成7型血糖仪，惊爆价280.00，六年保修，内送40

条试纸，再送10条，惊喜多多！

（一）活动造势：

活动前夕社区外围活动开展。

依次到摆台量血压、测血糖、办理会员，发放促销单页

（二）dm单

1、店内爆炸贴书写（活动卖点突出）、橱窗张贴特价产品pop，氛围营造。

2、dm单的制作、发放，必须发放到每个客户家门口。

人员及物资配合：

厂家支持：江苏鱼跃、欧姆龙、康达五洲、九阳、东方神、拜耳等，包括活动帐篷、赠品支持。

药店：主要负责影印单页，提供拱门及横幅。

控价产品促销方案篇九

圣诞节是由西方国家传入的一种节日，现代的青年人大都十分喜欢这个节日，在此期间，他们会和家人走出家门，寻找节日气氛，也会到各大饭店聚会。因此，抓住这个机会，推出一系列的促销活动，吸引更多的顾客，将是一次获利之举。为此，我们也依据“旺角酒楼”的具体环境，策划了这次活动，希望通过这次活动，在稳固老顾客的基础上吸引更多的新顾客，以达到盈利的目的。

一市场分析

(一)为了了解消费者在圣诞节期间的消费活动，我们特地在滨江道步行街进行了随机问卷调查。(调查表详见附一) 调查结果表明，有90%以上的18—35岁的青年人都了解圣诞节，并且以往也庆祝此节日；50%的35—45的中年人知道圣诞节，他们虽无庆祝此节日的习惯，但还是想在此期间携亲带友庆祝一番。而庆祝方式也不外是到一家比较有气氛的饭店里聚一聚，顺便欣赏一下美丽的圣诞夜景。同时，很多人指出，如果饭店能够推出一些吸引人的促销活动，他们就会考虑选择它。因此，我们认为搞一次圣诞节促销活动是十分必要的。

(二)本饭店概况

“旺角酒楼”地处丁字沽三号路中段，职工20名，主要经营“京菜”。现特聘京菜大师赵克勤主灶。该酒楼定价面向广大工薪阶层，有固定的消费群体。每周四、五、六为销售高峰。酒楼共上下两层：一层为共享空间，设有四人小桌12张；二层为独立雅间共六间；另有一卡拉ok厅。该酒楼经营状况一般，因为所处地段及自身规模所限，很难吸引更多的消费者。

(三)竞争对手

三号路上各类大小酒楼、饭店林立：规模较大的如羊上树、惠丰楼、得意仙、水西村、王记酱骨头等；规模中等或较小的如旺角酒楼、鸿起顺饭庄等。这些酒家经营的菜品也是五花八门，竞争很激烈。要想在这种环境下站稳脚跟，在以质取胜的基础上还要注意广告的宣传，使自身在众多的同行中脱颖而出。而此次圣诞节促销活动的开展正可以扩大其知名度，为以后的发展打下基础。

二广告对象(目标消费者)

(一) 产品定位

北京菜系综合了汉、满、蒙、回等民族的烹饪经验，吸取各地方风味

的优点，集各路之大成。北京菜取料广泛，花色繁多，调味精美，口以脆、酥、香、鲜为特色，适合各族人民。北京菜因其取料广泛所以既涵盖了川菜、鲁菜的味美而价廉，又涉及了粤菜、闽菜的高贵典雅。因此，能吸引各消费层次的顾客。

(二)潜在消费者分析

三广告战略

此次促销活动日期为12月23日---12月25日，共计三天。具体活动内容如下：

(一)饭店内外布置

1. 门前

放置一棵2.5米高的装饰精美的圣诞树。

2. 门窗

布置上精美的圣诞彩贴，如圣诞老人图、圣诞树等；并用彩喷喷绘窗玻璃，注明“merry christmas”字样；在玻璃窗顶端排列垂下一串圣诞老人小灯。

3. 一层大厅

4. 二层大厅

摆放一株1米的小圣诞树，装饰精美；彩色拉花点缀于吧台上。

5. 包间

每个包间的桌子上摆放一株微型圣诞树，门上布置圣诞彩贴，玻璃窗用五彩彩喷喷出圣诞字样，房间四角各点一支红烛，烘托节日气氛。

(二) 人员安排

每个服务员均佩戴一顶红色圣诞帽；安排一名著圣诞老人装的男性服务员穿插于酒楼中，活跃气氛；另安排几名司仪小姐主持活动并分赠礼品。

(三) 具体促销活动

1. 卡拉ok幸运抽奖

本酒楼共上下两个大厅，且都配有卡拉ok设施，供人娱乐。因此，决定举办一次卡拉ok幸运抽奖活动。具体活动时间为12月23日—25日每天中午12：30、晚8：00两个用餐高峰时段各举行一次，鼓励顾客积极参与。以抽奖的形式决定两名幸运者，赠送一份精美礼品。这项活动为此次促销活动的核心内容，酒楼应以次活动为本。

2. 幸运桌和幸运雅间活动时间为12月23日—25日每晚8：00，在一层大厅和二层雅间各抽幸运桌一张和幸运雅间一间，赠送精美小礼品和圣诞卡片。

3. 优惠活动。

a. 凡在此活动期间(12月23号—25号)在一楼餐厅就餐者满100元返20元。

b. 凡在此活动期间(12月23号-25号)三或四世同堂就餐者或人数满6人，可享受9折优惠，或赠送小礼品及健康食谱。

4. 丰富多彩的其它活动。

来此就餐的10岁以下的小朋友可获得可爱圣诞魔法棒一支，凡来此就餐的顾客可自带相机，留下难忘的一刻。

(四) 具体礼品

在此活动期间赠送的礼品包括：大、中、小圣诞老人玩偶，圣诞小礼帽，圣诞贺卡，圣诞魔法棒等。此外，现代人对健康愈加重视，怎样才能吃的健康以成为人们共同关心的问题，因此我们还特别准备了18则健康食谱，赠送给顾客，也为此吸引顾客。

具体活动内容即如上所述，在此次活动中有一服务员所装扮的圣诞老人是活动的亮点，有他活跃气氛。另外，要特别强调京菜大师赵克勤来此地献艺。

四 策划媒体

条幅、传单、招贴。此种媒体信息发布快、可修改、费用低，可掀起大的广告攻势，达到增加销售量的目的。

五 广告预算。

1. 本粗活动装饰品及赠品的支出费用为600元。
2. 条幅、招贴、传单的支出费用为500元。

六 分工

整个过程两个人团结合作，意见一致，一起找饭店，一起争取机会，一起研究计划，一起出点子，创新奇，最终完成了这次作业。

七 联系方法

1. 电话：26568999 楚小姐

2. 地址：天津红桥区三号路80小学对面如何度过圣诞节

1. 您往年过圣诞节吗？

a 过

b.不过

c.偶尔

2. 今年想怎么过？

a.跟朋友、家人一起.

b.无所谓

3. 打算去饭店聚餐吗？

a.想。

b.没想过。

4. 如果去的话，打算去什么样的饭店？

a.大。

b.中。

c.就近

5. 希望饭店充满那种有圣诞老人又温馨的气氛吗？或有别的建议？

6. 希望饭店做何种让步？或希望有什么活动？

(表一)

保 健 食 谱

(一)美容养颜食谱

冷菜：色拉(杏仁、胡萝卜、黄瓜)一份

热菜：烩炖鸡翅类(主)一份、炒芹菜(辅)一份

主食：当归咖喱米饭一份(100—150克)[即米饭2—3两]

汤：鲢鱼肉丸汤一份

(二)减肥套餐

冷菜：米醋凉拌蔬菜一份

热菜：墨鱼炒黄瓜(主)一份、猪肉炒魔芋[菌类](辅)一份

主食：茯苓香菇米饭一份(50—80克)

汤：蘑菇汤一份

(三)糖尿病套餐

冷菜：拌海带丝一份

热菜：墨鱼炒苦瓜(主)一份、炒菠菜(辅)一份

主食：番瓜粉馒头(50—80克)

汤：冬瓜排骨汤一份

(四)高血压套餐

冷菜：拌海带丝一份(50克)

热菜：炒蘑菇(主)一份、炒腰花[黑芝麻、素菜、腰花](辅)一份

主食：洋葱肉饼一份(50—80克)

汤：芹菜、红枣汤一份(莲子、银耳、红枣亦可)

(五)预防癌症套餐

冷菜：什锦沙拉一份(50克)

热菜：红烧海参(主)一份、肉丝炒胡萝卜(辅)一份

主食：洋葱肉饼一份(100—200克)

汤：银耳汤一份

我们了解您的意愿，

我们了解您的口味，

我们更了解您的胃口！

所以，我们真诚的邀请您

走进“旺角酒楼”，走进美食的殿堂！

卡拉ok幸运抽奖

幸运环环扣

还等什么？

有没有听过一首歌叫《不再犹豫》？

快快加入我们的行列

我们期待与您共同度过一个

无比美妙的圣诞之夜!!!

控价产品促销方案篇十

认识农产品营销，必须从三个方面去理解，即：营销、农产品营销以及农产品营销的特点和目标。

(一) 营销

营销又称市场营销，是在市场经济条件下，企业通过市场交换，限度地满足消费者的需要并获得自身的生存和发展而有计划实施综合性经营销售活动的过程。

市场营销的体制条件是市场经济，存在着供求信息不对称的前提；市场营销的主体是企业，企业通过营销活动更好地为社会提供产品和服务；市场营销的对象是广大消费者，消费者通过企业开展的营销活动得到的获得感。市场营销的中心是达成交易，产生长期可持续性收益。市场营销的手段是综合性的，其本质是抓住消费者的需求，并快速把需求商品化。

(二) 农产品营销

农产品营销是围绕农产品从土地到餐桌所有过程中所涉及到的市场营销活动。

农产品营销的主体是从事农产品生产与经营的个人和组织，主要包括专业大户、家庭农场、农民专业合作社和农业企业。农产品营销的对象是农产品消费群体，包括城乡居民、农产

品加工企业、农产品专业市场。农产品营销活动贯穿于农产品生产、流通和交易的全过程。农产品营销是一个价值增值的过程。

(三) 农产品营销的特点

农产品营销是受农产品的自然生长周期，生产季节，生产产地，产品自身物理、生化性质等客观条件的制约而进行营销活动。农产品营销与其他产品市场营销存在很大区别，特别是维持农产品本身的色香味形等物理、生化性状，生产经营者须承担较大市场风险、生产成本、信誉成本。

(四) 农产品营销的目标

一般来说，农产品营销目标包括：

- 1、经济效益目标。获得消费者对产品的价值认同，从而取得较高的经济效益。
- 2、市场占有率目标。创造新的市场需求，扩大市场范围，获取更多市场份额。
- 3、品牌发展目标。塑造经营者形象，打造产品品牌，扩大企业知名度。

做好农产品营销，实现农产品利润化，必须了解消费者的需要和购买动机。

(一) 消费者的需求

需要是指人们在个体生活和社会生活中感到某种欠缺而力求获得满足的一种心理状态。也就是说消费者某种生理或心理的缺乏状态，就是消费者的需要。如消费者感到饥饿时，会产生对食品的需要；感到寒冷时，会产生对御寒衣物的需要；

感到孤独时，会产生对娱乐、交往的需要；感到被人轻视时，会产生对社会地位、贵重商品的需要。

消费者对农产品的需要，主要包括：

- 1、对农产品使用价值的需要。使用价值是商品的基本属性，也是消费者需求的基本内容。
- 2、对农产品的审美需要。追求美好是人的天性，消费者对农产品色香味形的审美要求与时俱进。
- 3、对农产品的时代性需要。赋予农产品时尚价值，满足消费者对农产品时代性要求。
- 4、对农产品社会象征的需要。吃当季、当地(原产地)的农产品，成为社会精英的一种消费方式。
- 5、对良好服务的需要。农产品营销主体必须树立以消费者为中心的服务意识。

(二)消费者购买农产品的心理动机

与传统产品购买心理动机相区别，对农产品消费而言，主要有以下几个方面的购买心理动机。

- 1、求安心理动机。农产品消费关系到每个人的生存和健康，随着人们生活消费水准的提高，人们对农产品的需求由追求能量型(温饱)向健康、安全、营养方面转变。
- 2、休闲心理动机。随着社会经济的发展，人们开始认识“慢生活”，增强了对休闲生活的渴望，期望获得休闲农产品的消费。
- 3、体验心理动机。城市化造成了环境污染、生活紧张、缺乏绿意的生活环境，使人们产生了逃离“压力山大”和“亲近

大自然”的体验消费动机。

4、求便心理动机。消费者把农产品使用方便和购买方便与否，作为是选择农产品消费和购买方式的第一标准。

(三) 基于消费者购买动机的农产品营销策略

1、利用求安心理，开发绿色农产品。绿色食品是遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证，许可使用绿色食品标志的、无污染的安全、优质、营养类食品。

一是增强消费者对绿色食品的认知。对绿色农产品了解越多，越有助于激发消费者内心对安全和健康的需要，进而提高对绿色农产品的消费。千万不能将绿色食品标志仅仅印在包装上一贴了事，要对消费者经常进行有效宣传，增强消费者对农产品安全问题的认识，对绿色食品标志的辨识。

二是合理定价。要充分考虑生产成本、认证成本、目标市场消费群体的接受程度。如日本有机食品比普通农产品价格高10%以上，xx也比一般农产品高20%—50%，我国消费者愿意接受的绿色农产品价格比普通农产品一般高15%—25%。

三是选择合适目标人群。消费者的年龄、经济状况、对健康、安全的忧虑意识，以及家庭中是否有未成年人都会影响其对绿色农产品的消费，我国绿色农产品消费群体主要有机关事业单位集团消费、以高级知识分子为主的白领阶层，年轻人和部分老年人、孕妇、产妇、婴幼儿为主的四类消费群体。

2、利用休闲心理，开发休闲农产品。休闲农产品是指人们在闲暇、休息时消费的食用、把玩、观赏农产品，其主要功能为愉悦消费者的心情。如xx海苔为休闲食品、多肉植物为观赏植物。这类农产品主要消费群体是中、青年妇女，学生，儿童，外来游客和经常出差人员。

一是吸引顾客的味蕾和眼球，推出美味、新颖的产品。让消费者难以抗拒产品美味、亮丽的诱惑。

二是体现健康消费的理念。休闲农产品要确保无毒无害。特别是休闲食品要保证质量和良好风味，以低热量、低脂肪、低糖为产品开发的主流。

三是借助文化娱乐元素。借助文化娱乐元素表达温馨、健康、纪念的信息，以期引起消费者对品牌的共鸣。如“吉祥三宝”、“田妈妈”等。

四是包装玲珑方便购买。休闲农产品往往是旅途消费品或礼品，体积小包装美不仅携带方便，而且购买者以同样体格获得多份产品，可以低成本实现让更多亲朋好友分享。

3、利用体验心理，开发观光农业园。观光农业园是以生产农作物、园艺作物、花卉、茶等为主营项目，让城市游客参与生产、管理及收获等活动，享受田园乐趣，并可进行欣赏、品尝、购买的农业园。

一是因地制宜发展。观光农业园选址要符合“三边”条件，即城市周边、旅游景区周边、交通干线周边。

二是适度规模经营，农业特色明显。具有鲜明的独特性和区域性，具有别人难以模仿的内涵和价值。

三是突出新奇特，不断改造园区景观。观光农业园要充分利用农业自然景观、农业田园景观和农业生产景观，做好生产、生活环境整治。移步换景，处处是景，能够满足消费者摄影取景需要，适应当今手机一族利用xx□xx等自媒体传播。

四是注重体验，让游客获得感受价值。让游客视觉体验，看到红花绿果、稻田画幅等；让游客听觉体验，听到潺潺流水，虫鸣鸟语等；让游客味觉体验，品尝农家豆腐、果菜茶饮等；

让游客嗅觉体验，闻到花草芳香，体验清香迎面扑等；让游客触觉体验，动手采摘、制作、加工等。

现代市场营销组合已经从传统4p(产品、价格、渠道、促销)向4c(顾客、成本、便利、沟通)转变，最终让消费者获得更多的顾客让渡价值。

(一) 顾客让渡价值的定义

顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受得到的实际价值。顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的，他认为，“顾客让渡价值”是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

(二) 顾客总价值与顾客总成本

1、顾客总价值：顾客总价值是指顾客为购买某一产品或服务所期望获得的一组利益，它主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。实际上，也就是人们常说的“实用、放心、称心、安心”概念。

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购商品的首要因素，因而一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益和质量、经营作风、应变能力所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工

的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。