

# 最新电商营销策划工作总结报告(精选6篇)

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么报告应该怎么制定才合适呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 电商营销策划工作总结报告篇一

工作将一年多了，时间催促我告别了20xx年，憧憬激励我在20xx年开创事业的新高，为了更好的`工作，总结经验，扬长避短，现将20xx年工作总结如下：

本人入职策划两年，主要从事节日庆典和营销活动的宣传策划、环境布置。尽管如此但跟公司领导的要求还有一段差距、执行力、协调力、策划力还需不断加强。工作中还存在缺点和不足，在新的一年里必须摒弃和改进。虚心学习、快速提升，才能跟上公司发展的需要，成为一名高效的策划人。

### 20xx年主要营销活动

□1□20xx年元旦当天，正直新春来临之际，在公司领导的正确引领之下，我商场围绕活动主题，积极配合，以活动带动节日促销活动。围绕黄金周等重要促销时段，取得了良好的销售业绩和经济效益，更是创造了当天销售突破36万的销售新记录，也为20xx年销售工作开了一个好头。

(2) 二月份春节消费高峰到来，通过系列的促销活动增加人气、吸引顾客，提升了销售业绩。元宵节推出了猜灯谜活动，顾客也是踊跃参与，创造了良好的活动气氛。

(4) 六一儿童节在商场门前举办了儿童免费画沙画和跳绳比

赛，6月又迎来了一年一度的父亲节，中华民族作为礼仪之邦向来重视孝敬父母回报感恩，因此我们要充分利用这一机会开展互动的亲情文化营销。唤醒人们心中的重老意识提醒人们节日的到来同时抓住相关的热点商品，全力促进销售。

(5) 七月份相对进入到了淡季，为了提升销售我们召开了“名品盛会，感恩会员”百盛会员答谢会。经过4年发展，百盛商场现已拥有大量会员，会员销售比例不断加大，为了进一步提高会员的忠诚度，体现会员卡的消费优惠度和积分的优势，特策划开展此次会员答谢主题活动。积分返礼、会员专享价、双倍积分、幸运抽奖等活动，取得了较好的成绩。

(6) 九月份迎来了中国的传统节日中秋节，“月圆十分大抢购”，喜拍全家福等活动。

(7) 十一黄金周的到来，为我们带来了销售的高峰，此主题活动针对“十一”黄金周开展，之前中秋节的促销动为本次活动作了很好的铺垫，所以此次国庆活动的力度较之前要更为集中，更为热烈。

(8) 11.8日是我们店庆五周年，开展了主题为“百盛辉煌5周年欢乐购物high到底”通过一系列特惠促销活动吸引顾客，引导他们购物，从而赚得销量，提升销售业绩。

□9□20xx年12月再接再厉成功举办圣诞节客户联欢活动，商场拿出有限资金举办了各种新颖小游戏，商场气氛热烈，销售人员的热情空前高涨并使顾客踊跃参与，当日销售额突破54万，更是打破了往年销售的最高纪录。

发扬“勤俭善持”的企业精神，降低费用，节约挖潜，压缩不合理开支工作中我们将以更加扎实有效的措施，更加合理高效的方法，将明年工作真正落到实处，配合公司领导超前完成明年的工作计划。

## 电商营销策划工作总结报告篇二

工作将一年多了，时间催促我告别了20xx年，憧憬激励我在20xx年开创事业的新高，为了更好的工作，总结经验，扬长避短，现将20xx年工作总结如下：

本人入职策划两年，主要从事节日庆典和营销活动的宣传策划、环境布置。尽管如此但跟公司领导的要求还有一段差距、执行力、协调力、策划力还需不断加强。工作中还存在缺点和不足，在新的一年里必须摒弃和改进。虚心学习、快速提升，才能跟上公司发展的需要，成为一名高效的策划人。

### 20xx年主要营销活动

□1□20xx年元旦当天，正直新春来临之际，在公司领导的正确引领之下，我商场围绕活动主题，积极配合，以活动带动节日促销活动。围绕黄金周等重要促销时段，取得了良好的销售业绩和经济效益，更是创造了当天销售突破36万的销售新记录，也为20xx年销售工作开了一个好头。

(2) 二月份春节消费高峰到来，通过系列的促销活动增加人气、吸引顾客，提升了销售业绩。元宵节推出了猜灯谜活动，顾客也是踊跃参与，创造了良好的活动气氛。

(4) 六一儿童节在商场门前举办了儿童免费画沙画和跳绳比赛，6月又迎来了一年一度的父亲节，中华民族作为礼仪之邦向来重视孝敬父母回报感恩，因此我们要充分利用这一机会开展互动的亲情文化营销。唤醒人们心中的重老意识提醒人们节日的到来同时抓住相关的热点商品，全力促进销售。

(5) 七月份相对进入到了淡季，为了提升销售我们召开了“名品盛会，感恩会员”百盛会员答谢会。经过4年发展，百盛商场现已拥有大量会员，会员销售比例不断加大，为了

进一步提高会员的忠诚度，体现会员卡消费优惠度和积分的优势，特策划开展此次会员答谢主题活动。积分返礼、会员专享价、双倍积分、幸运抽奖等活动，取得了较好的成绩。

(6) 九月份迎来了中国的传统节日中秋节，“月圆十分大抢购”，喜拍全家福等活动。

(7) 十一黄金周的到来，为我们带来了销售的高峰，此主题活动针对“十一”黄金周开展，之前中秋节的促销动为本次活动作了很好的铺垫，所以此次国庆活动的力度较之前要更为集中，更为热烈。

(8) 11.8日是我们店庆五周年，开展了主题为“百盛辉煌5周年欢乐购物high到底”通过一系列特惠促销活动吸引顾客，引导他们购物，从而赚得销量，提升销售业绩。

□9□20xx年12月再接再厉成功举办圣诞节客户联欢活动，商场拿出有限资金举办了各种新颖小游戏，商场气氛热烈，销售人员的热情空前高涨并使顾客踊跃参与，当日销售额突破54万，更是打破了往年销售的最高纪录。

发扬“勤俭善持”的企业精神，降低费用，节约挖潜，压缩不合理开支工作中我们将以更加扎实有效的措施，更加合理高效的方法，将明年工作真正落到实处，配合公司领导超前完成明年的工作计划。

## 电商营销策划工作总结报告篇三

20xx年是xxx公司成立后起步的重要一年，在这开局关键一年里，我有幸亲历并承蒙公司领导信任，受聘为xxx公司营销中心策划部经理。在公司领导的指示下，策划部全体成员齐心协力，团结一致，克服困难，积极开拓，顺利开展景区营销策划工作，实现平稳过渡与快速发展的良好局面。现就一年来的履职情况报告如下：

千里之堤毁于蚁穴，不管多么庞大的机器都是由无数个小部件组成的，设想那些小部件中很多都不能胜任，大机器又怎么能正常运转？“人”是企业发展的第一要素，员工素质的高低决定着企业管理和发展水平。建设高素质的职工队伍，既是当下的形势和任务需求，也是公司建设的需要。策划部紧跟公司各项政策，每月对本部员工进行岗位培训，提高其业务素质水平，极大促进了部门工作效率，为公司发展奠定了坚实的基础。这也切实符合集团下发《20xx管理营销年》的优化职能队伍精神，部门培训主要分为两个阶段：

(1)企业文化、政策精神培训；策划部作为公司的宣传部门尤为重要，是景区品牌建立和发展运作重要的形象窗口之一；对外宣传的每一份广告资料都代表着公司的形象；对内做好企业文化和视觉识别系统的无形服务也是至关重要。因此，要做好宣传工作，必须和企业文化、政策精神融汇贯通，才能做出最适合景区宣传、公司发展需要的策划方案和设计。

(2)专业技能岗位培训；作为一个营销策划设计人员，永无止境地更新专业知识和提高个人素质以及审美观是必须的。策划部属于企业的先行部队，任何一种新的产业、新的知识和新的现象，策划部都应在其他部门弄清前完全掌握，这就要求策划部时刻关注热点，多阅读多学习，努力吸收新的知识，不断提升自身的专业素质水平，更加茁壮成长。对此，本部制定实施了一系列的专业技能培训，理论结合实践，在实战中锻炼职工个人的能力，同时培养员工之间的默契合作关系。

策划部是公司营销活动的摇篮，担负着负责一切活动的前期工作重担，尤其是在公司开展大型活动时，由于各个部门的职能局限性，策划部的责任极重。在繁重的工作任务中，我深知个人的力量是有限的，集体的智慧和力量才是坚不可摧的。对于策划部每位同仁们分管的工作，简单重复和繁琐过问只会导致效率低下。

因此，我充分考虑到每个人的工作能力和素质，制定合理有

效的工作计划，对待员工真诚相识、相辅、放手授权、激勉相济。同时，合理安排策划部涉及的各个工作方面，包括活动的详细计划过程、材料及设备的需要，预计费用等，分工明确，互相协调、互相帮助。并倾听员工的合理化建议，积极培育团结、和谐的工作氛围，纯洁员工队伍的思想，增强凝聚力，合力完成公司的计划与任务。就其结果来看，充分证明了效果好、效率高，班子合力不断增强，使部门更多资源得到了优化配置。

20xx年对中国古海旅游度假区是重要的一年，对于我来说同样是具有非凡意义的一年。在这一年里，策划部从成立到发展，一路走来，磕磕碰碰不在少数，有汗水，也有成功时不言而喻的喜悦。这离不开公司领导的关怀，也离不开全体同仁对我的支持和认可。我坚信只营造出奋发向上的和谐人际环境，才能打造出一支铜墙铁壁的队伍，让我们不论是在顺境中还是逆境中，永不言弃，始终相信曙光就在黎明之巅，彩虹必在风雨之后。

在和同事相处的过程中，我坚持“以德为之，以情动之，以行导之”的管理原则，不断提升自身及部门的标杆作用。在工作中、生活中，用“德”立身，用“情”沟通，用“行”示范，做到大事讲原则，小事讲风格，平常讲人格，树立公平、公正、平等的管理风气，让员工们时时处处看得见，摸得着，想得通，从而有效及时地化解工作出现的矛盾与隔阂。当有人在工作中、生活中遇到问题之时，我积极伸出援手，努力帮忙解决，给予配合。长此以往。不仅培养起了和谐愉快的人际关系，而且改进了工作模式，提高了办事效率。

俗话，无规矩不成方圆。为了促进集团步入良性循环发展，同时加强营销管理工作，集团决定在20xx年开展“管理营销年”活动，这一举措无疑表明管理制度的重要性。本着务实创新、科学规划的原则，策划部以高度的责任感和紧迫感，着力构建适应公司营销管理机制[]20xx年，我们完成了《市场营销部组织结构、人员编制》，《绩效考核提成方案》，

《营业目标任务分解》等制度建设，建立健全各项规章制度，朝着有章可循、有据可依的方向发展。统一思想，提高认识，以严谨的工作态度，脚踏实地，务实创新，查找问题，面对问题，解决问题，按照公司制度，圆满完成了今年的各项工作任务。

作为策划部经理，肩负着企业宣传、策划的重任，深知责任之重大、任务之艰巨。为此，我在工作中坚持高标准、严要求，踏踏实实、认真开展工作，较好地完成了各项任务。围绕公司下达的工作目标和任务，充分调动部门资源，合理安排各项工作任务，并对员工进行正确的指导和监督，从而提升部门的工作效率。

总结这一年的工作，取得了可喜的成绩，同时我也认识到，这离上级领导的要求和企业的发展还存在一定差距。

表现在内部各项规章制度的梳理、归纳、创新、调整和完善仍需加强。表现在每项工作分解细化仍需“精打细算”，层层落实。表现在营销策划方案和企业文化、精神需更加渗透融合表现在工作流程机制需不断完善，使其更加灵活和变通。

表现在内部合作无间，外部合作生疏。策划部通过一年来的磨合达到了同一频率，正如现在的工作模式，但内部磨合后，忽略了与其他部门的衔接速度，部门间合作有时出现时差性失误，在今后的工作中，要注意与其他部门的协作方法和态度，要更快更好的完成企业交给的工作。

表现在工作计划性仍需加强。虽然策划部处理的事项大多数为临时委派任务，但同样也应该多做有说服力的可行性方案，供企业领导参考，在做市场推广前期必须有良好的工作计划，有计划的开展工作，才能做出更具针对性、前瞻性的专业判断，进而为企业提供更准确的市场参考。

以上这些问题和不足，需要在今后的工作中认真加以解决。

20xx年将是景区高速发展的腾飞年，公司各个方面必然朝着更合理、更规范、更细化、更适用的方向发展。策划部作为景区营销推广的核心、灵魂，更需与时俱进，和公司共同向前发展。在其位谋其政，展望未来，我当尽心尽职，勤勉工作，按照集团下发的《20xx管理营销年》的文件精神，加强各项工作学习，狠抓落实公司各项政策，不断充电，提高自身水平，和部门班子成员为公司下一年度的宏伟发展而努力奋斗。

以上是我的述职报告，不妥之处，恳请领导提出意见，促进企业发展和个人进步。

## 电商营销策划工作总结报告篇四

20××年转瞬即逝，回首今年的工作，即有遇到困难和挫折时的惆怅，也有硕果累累的喜悦。在公司领导的正确带领下，在同事们的大力帮助下，个人较好的完成了各项工作任务，现将本年度具体工作完成情况总结如下：

### （一）强化思想，提高素养

随着社会的快速发展，要适应现代养殖业的快速发展，必须要不断的提高自我的素养，这样才能跟得上时代发展的需求，本年度，本人重点通过多种形式，不断提高自我的思想素养，一方面，通过多形式，多渠道，不断提升自我的理论修养，品质修养，另一方面，积极学习现代畜牧养殖业业务知识，通过学习，了解现代养殖业的各种新知识，新技术，为未来工作更好的开展夯实了基础。此外，还重点学习了销售学等新的专业知识，通过各种有效的学习活动，极大的提高了自我的知识储备，提升了自我的综合素养。

### （二）遵章守纪，团结同事

今年来，在工作中，我严格遵守各项工作制度，做到不迟到

不早退;在工作，凡是同事遇到的困难，我都能够积极的去帮助他人，不计较个人得失，如：下半年，公司司机辞职后，新司机招聘未果，根据领导工作安排，我积极完成好原本由司机承担的送货任务，确保能够把公司的各种饲料兽药按时送到各猪场等客户手中，从不计较，自己工作的得失多少。

### (三)做好销售，热心服务

为圆满本年度的销售目标任务，我积极主动的做好公司各种新产品的推广工作，通过各种形式渠道，加强与猪场等客户群体的交流沟通，真实了解他们的消费需求，积极宣传我司新推产品，为全年销售任务的顺利完成夯实了基础;此外，除去做好新产品的推广外，我还积极做好各项服务工作，当新产品第一次被客户采纳使用时，为了了解产品效力，解答实际使用过程中的各种难题，我甚至一天连续跑同一客户家几次，为的就是真实掌握情况，了解实情，通过我的热心服务，真心服务，客户的满意度极大的得到了提高，全年无任何投诉。

(一)加大学习力度，不断提高自我掌握新知识的水平，储备新知识，迎接新挑战。

(二)围绕着年度销售任务计划，做好计划安排，确保销售任务圆满顺利完成。

(三)进一步强化服务意识，用真诚的服务，耐心的服务，巩固老客户，力争通过老客户的口碑开辟更多新的客户，同时，自己积极主动，通过多形式不断开辟更多的新客户。

时光飞逝，充满希望的20××年就伴随着新年伊始即将临近，在新的一年里，个人将立足本职，扎实做好各项销售工作，为公司科学发展贡献出自自我更大的力量。

20××年即将过去，我来到××已经有九个多月的时间。感

谢××各位领导对我的关心和信任，感谢××为我提供了发展的平台，让我在工作和学习当中不断地成长、进步。回顾过去的这九个月时光，那是我人生中最重要的一段阶段，让我学到了很多在学校里不能学到的东西。在此，我感谢××运营管理区的各位领导，感谢××、××的各位领导，是您们的关心，才能让我在工作当中得心应手，学到我梦寐以求的真正本事。

## 电商营销策划工作总结报告篇五

农产品质量安全问题事关千家万户和子孙后代的健康，是一项民生工作，全面提升农产品质量安全水平，也有利于提高农产品国际竞争力，促进农业增效，农民增收。《中华人民共和国农产品质量安全法》、《湖北省实施〈中华人民共和国农产品质量安全法〉办法》相继颁布实施，从制度上保证了农产品质量安全。佛子山镇是我市水稻主产区，产地环境优良，早稻、中稻、晚稻都有种植，农产品质量安全意识较强，栽培水平较高。

建立安全农产品（水稻）生产试验示范基地，推行统一供种，统一施肥，统一防治，统一收割，统一加工，统一生产操作规程。

建立安全农产品（水稻）生产试验示范基地，探索适合我市的安全农产品（水稻）生产技术，使生产的水稻质量安全达到或超过国家有关农产品质量安全要求。

安全农产品（水稻）生产试验示范基地建立在佛子山镇方场村，面积100亩。

1、成立项目技术小组。为了项目工作顺利开展和圆满完成，公司成立由分管种植技术的领导任组长，项目示范村负责人任副组长，技术人员为组员。精心布置，周密安排，同心协力，顺利开展。

2、加强项目技术培训。采取室内培训与现场培训相结合，集中培训与分散培训相结合，理论培训与实物培训相结合，发放资料与巡回指导相结合的办法，促进试验示范基地各项技术全面落到实处。

### 3、落实各项技术措施

#### (1)、产地环境

产地周围5km<sup>2</sup>主导风向20km以内无工矿企业污染源，农田土壤、灌溉用水、大气环境质量应符合ny/t391的规定；产地水源充足，排灌方便，旱涝保收；稻田耕作层深厚肥沃，通气性好，土壤中性偏酸，有机质含量高，具有较好的保水保肥能力。

#### (2)、品种选择

选用高产、优质、抗逆性强、适应性广的杂交晚稻品种五优308。种子质量应符合gb4404.1的规定。

#### (3)、肥料施用准则

化肥必须与有机肥配合施用，有机氮与无机氮之比不超过1：1；化肥也可与复合微生物肥配合施用。最后一次追肥必须在收获前30天进行。

禁止使用未经国家或省级农业部门登记的化学和生物肥料；严禁使用未经发酵腐熟、未达到无害化卫生标准的农家肥料和重金属含量超标的有机肥料和矿质肥料等。

安全排水期7天。

#### (4)、农药使用准则

允许使用中等毒性以下植物源农药、动物源农药和微生物源农药以及矿物源农药中的硫制剂、铜制剂；有限度地使用部分低毒和中等毒性有机合成农药。

禁止使用剧毒、高毒、高残留或具有三致毒性（致癌、致畸、致突变）的农药和对稻米产生异味以及对水生生物毒性大的农药。

每种有机合成农药在水稻一个生长周期内只允许使用一次，严格控制施药量和安全间隔期，确保有机合成农药在稻米中的最终残留量符合ny/t419的最高残留限量要求。

安全排水期5天——7天。

#### （5）、有害生物控制原则

贯彻“预防为主，综合防治”的植保方针，从稻田生态系统的稳定性出发，综合运用“农业防治、生物防治、物理防治和化学防治”等措施，控制有害生物的发生和危害。

4、整理汇编资料，做到有专人整理，有专册归档，对项目的所有情况实事求是的作出总结。

生产的水稻质量安全达到或超过国家有关农产品质量安全要求。

## 电商营销策划工作总结报告篇六

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、餐饮业、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、农产品市场营销观念创新经营

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营销观念，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

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)：

### 一) 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，而必须防患于未然，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。

### 二) 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。

### 三) 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种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。创驰名商标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，驰名商标会给企业带来高额利润；品牌是产品竞争优势的基础，驰名商标具有强大的竞争力；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。

- 1、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。
- 2、以质创牌。严格按照质量标准生产、提高产品品位。
- 3、包装创牌。美化农产品外表。
- 4、加大创牌宣传力度，树立良好品牌形象
- 5、做好名牌保护工作

#### 四) 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。

#### 五) 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。

#### 六) 农产品营销渠道策略

1. 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。