

最新农产品上网方案(优秀8篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。

农产品上网方案篇一

20xx年元旦和春节（以下简称“两节”）即将临。根据省农委部署，为保障农产品有效供给和消费安全，让广大人民群众度过一个快乐祥和的节日，现结合我市实际，就做好“两节”期间农产品质量安全监管工作有关事项通知如下：

元旦和春节是我国重要的传统节日，“两节”期间农产品购销量大、消费旺盛，也是风险集中、问题易发多发时期。从即日起至20xx年2月底，各县区农业部门和委属相关单位要把农产品质量安全保障工作放在更加突出的位置，加强组织领导，认真履行职责，采取有力措施，主动加强与食药、公安等部门衔接配合，全力以赴抓紧、抓实、抓好，确保“两节”期间不发生重大农产品质量安全事和社会热点问题。

各县区农业部门和委属相关单位要从农资市场治理、生产过程管控、质量监测检验、质量安全追溯等关键环节入手，针对辖区内种养基地和生猪屠宰场，加大风险监测和巡查检查力度，全面排查风险隐患，防患于未然。要坚持日常监管与专项整治相结合，深入开展农药、“瘦肉精”、生鲜乳、兽用抗生素、生猪屠宰、水产品“三鱼两药”等专项整治，严厉打击违法使用禁限用农药和非法生产经营假冒伪劣农药行为，饲料中非法添加、养殖环节饲喂、收购贩运过程中使用“瘦肉精”等违法行为，生鲜乳生产、收购和运输过程中各类违法违规行为，生产销售禁用和假劣兽药、超剂量超范围滥用兽药等行为，私屠滥宰、收购和屠宰病死畜禽、注水

或注入其他物质等行为，非法使用孔雀石绿、硝基呋喃类药物等违禁物质行为。对于检查检测发现的不合格产品，要追根溯源，及时查清生产经营过程中的违法违规行为，跟进开展农产品质量安全执法，切实做到有案必查、查必到底，绝不给违法违规者留有可乘之机。

“两节”期间，各县区农业部门和委属相关单位要积极组织农业生产技术人员，深入基层，加大对农产品生产经营企业的宣传培训和指导力度，督促指导生产者规范生产、安全收获，严格遵守安全间隔期（休药期）规定，严把产地准出关。要充分利用报纸、电视、广播、网络等宣传媒体，通过群众喜闻乐见、通俗易懂的形式，向广大消费者宣传农产品质量安全法律法规和安全消费知识，提高消费者自我防范、自我保护意识，促进安全优质农产品生产销售，努力营造安全生产、安全消费良好社会氛围，从头上保障城乡居民饮食安全。

“两节”期间，各地要采取多种方式保障农产品质量安全。一是要进一步细化和完善应急预案和应急机制，切实强化对农产品突发事的防控力度；二是要畅通信息渠道，落实工作责任，强化节日值守（市农委元旦、春节期间值班电话□xx□□严格执行值班制度和领导带班制度，积极做好突发农产品质量安全事的应对准备；三是要加强对各类信息的动态监测预警，确保问题早发现、早报告、早处置，特别是加强对一些负面报道的跟踪分析，对一些不实、恶意炒作报道，要主动应对、妥善处理，减少负面影响。对发生的农产品质量安全突发事，要及时上报、快速响应，迅速查明问题头并妥善处理，坚决防止事态的扩大和蔓延，确保“两节”期间生产和流通秩序稳定。

请各县区农业部门和委属相关单位将“两节”期间农产品质量安全监管工作总体开展情况，于20xx年月2日前报送市农委质环办。

农产品上网方案篇二

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，我们可以跟戏剧其中的一个原则，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、根个性化的需求。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产品企业联合起来，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。

农产品上网方案篇三

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，最大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最大的获得感。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，实现农产品利润最大化，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。

4、利用求便心理，开发数字化营销。所谓数字化营销，是以计算机网络技术为基础，通过电子商务来实现市场营销。它具有时间上的全天候特性、空间上的跨区域特性、结算的便捷性，物流的快捷性优势。

一是目标市场定位。目标人群定位是农产品电商平台的首要考虑问题，如果目标人群定位在基本不会上网的老年人或消费能力低下的人群，那显然要面临亏损。

二是选择品牌物流。由于农产品的特殊性，配送须要有冷藏冷冻的混合配送车辆，以及冷藏周转箱及恒温设备，否则产品原质量再好，客户收到的也将是有质量问题的商品。所以

物流配送及其成本将成为考验农产品电商平台的最大问题。

三是提高农产品品质和标准化程度。同一批次以及不同批次农产品，外在规格、内在品质力求基本一致。

四是注重网络宣传。电商平台既是一个交易平台，也是一个宣传窗口。要及时通过新闻播报、看图片说故事等形式，展开对消费者群体的宣传，从而抓住消费者的心。

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。

2、顾客购买总成本：顾客购买总成本是顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等，它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等，因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。实际上，也就是人们常说的“既要价廉物美，又要方便快捷”的概念。

（三）基于顾客让渡价值的农产品营销组合策略

1、注重农产品品牌和包装。品牌和包装是农产品生产者向消费者的一种承诺，提供的一种便利，开展的一种宣传推介方式。因此农产品品牌命名必须琅琅上口，易读易记；还要寓意深刻，新颖别致；做到清新高雅，不落俗套，充分显示农产品的档次和品位。农产品包装设计要体现绿色环保、美观大方、方便携带的原则，既要图文信息齐全，标志标识清楚，又要短小精悍，一目了然，让顾客过目不忘。提供产品质量认证和质量追溯承诺，让顾客放心大胆购买。

2、采用农产品差别定价。针对老顾客推出新品种，可采用撇脂定价法，即高开低走。这一定价方法可抓紧时机快速收回

成本，且高开价格，回旋余地较大，待竞争对手一哄而上时，价格回落，能克敌致胜，降低风险。针对新客户或推广大众化农产品，可采用渗透定价法，即低开高走。这一定价方法能够吸引人气，扩大客户规模，提高市场占有率。待出现供不应求局面时再渐进式提价，以取得长期收益。

3、扩大农产品直接销售。农产品的自身特性要求周转时间短，同时由于消费的主要形式是以家庭为单位分散购买，规模利润小，选择直销形式可减少中间环节，还能实现私人定制。目前农产品直销形式主要有：订单直销、直营店销售、社区配送、电商销售、观光采摘等形式。

4、创新农产品促销方式。“好酒也要吆喝着卖”，促销时应利用流量思维，引起消费者聚焦，扩大产品知名度，激发消费者购买欲望。目前主要形式有：农业展会促销（如农博会、农展会、农交会），新闻媒体宣传促销（如专题采访、广告等），农事节庆活动促销（如葡萄节、草莓节、茶文化节等），公共关系促销（如开展公益事业、慈善捐助等）。

农产品上网方案篇四

第一个层次是物流功能要素协同。物流功能要素之间的冲突是始终存在的，而且，个体最优也不等于总体最优。把运输、装卸、包装、储存、配送、流通信息加工等各个功能的目标协同起来。协同的依据是各要素的目标要满足高于要素的系统的目标。协同的结果，可能运输成本不是最小的，或者库存成本不是最小的，但是，运输和储存合起来的成本一定是最小的。

第二个层次是物流部门和其他部门之间的协同。例如，生产部门不过度生产，可以降低库存费用，生产的产品质量可靠，可以降低次品回收成本。销售部门和物流部门的目标也是相互冲突的，但是，如果物流部门的小批量、及时送货能够促进销售，改善服务质量，提高企业形象，物流成本提高仍是

值得的。为了使部门之间更好协同，可以根据企业情况进行机构重组，成立横向的物流管理部门。

第三个层次是以产权为纽带，物流供应链要素之间协同。供应链[supplychain]即生产及流通过程中，涉及将产品或服务提供给最终用户活动的上游与下游企业，所形成的网链结构。物流学术界有两句名言：“市场上只有供应链而没有企业”，“真正的竞争不是企业和企业之间的竞争，而是供应链和供应链之间的竞争”。在这个角度上看，仅仅本企业自身物流有效率是不够的，他还需要协调与供应链内部其他企业（如供应商、零售商等）以及顾客之间的关系，实现整个供应链活动的成本最小化。

以上论述表明，局部物流效率优化不能保证企业在竞争中取得成本上的优势。为此，企业必须借助于现代化信息系统的构筑，把物流内部各功能要素和外部的战略伙伴有效地联系起来，形成物流快速反应系统和经营战略系统。具体来说，就是通过对用户需求信息资源的共享，企业及时调整经营计划，避免无效作业，从而在整体上控制无效物流成本发生的可能性。

合并策略包含两个层次，一是方法上的合并，二是共同配送。方法上的合并是指企业在安排车辆运输时，充分利用车辆的容积和载重量，做到满装满载。例如体积大重量小的货物和体积小重量大的货物搭配装载，就可以既满足载重方面的要求，又充分利用了车辆的容积。共同配送是一种产权层次上的共享，也称为集中配送。它是几个企业联合小量为大量，共同利用一切物流设施的配送方式，在较大的区域内协调运作，共同对某一个或者几个客户提供系列化配送服务。

从产权角度，物流模式大致可以分为自营物流，物流联盟和第三方物流。在物流实践中，企业该选择哪一种或者哪几种物流模式，应该以物流成本最小化为最终目标，从战略的高度进行综合权衡。权衡和选择的依据主要由四个维度：企业

的资金实力、管理能力、物流在企业发展中的战略地位以及物流市场的交易成本。如果物流对企业发展非常重要，企业的管理协同成本小于委托第三物流的交易成本，则应该选择自营物流。对于那些物流管理经验缺乏，资金实力不强的中小企业，采用第三方物流是明智的选择。如果管理能力较差，物流对企业发展又非常重要，则应该考虑物流联盟。

最后应注意，物流成本的降低不能以用户服务质量的下降为代价，否则，就是因噎废食的做法，并非物流成本管理的初衷。

[]

农产品上网方案篇五

解决“三农”问题，建设好“新农村”是我国发展的一个重要问题。大力发展农产品营销。可以加快农产品流通，降低流通成本，提高农产品的市场竞争力，促进农民增收。

农产品是指种植业、养殖业、林业、牧业、水产业生产的各种植物、动物的初级产品及初级加工品。农产品市场包括粮油市场、蔬菜市场、水产品市场、肉食禽蛋市场、干鲜果品市场等。由于农产品与其他产品有着本质性的不同，因此它的市场营销有自身特点，农产品营销包括从生产者转移到消费者过程中的农产品生产、采集、加工、运输、批发、零售和服务等。

（一）农产品市场需求具有时效性、地区性

随着人们生活水平的逐渐提高。消费者对农产品的市场需求也发生了变化，对农产品提出了更高的要求，新鲜、营养、无公害的农产品成为时尚消费，因此农产品市场需求表现出明显的时效性。农产品生产分散在农村千家万户且具有一定的地域性。农产品市场也多为小型分散的市场，通常采用集市

贸易的形式进行经营，因此农产品的市场需求表现出地区性。

（二）农产品市场供给具有季节性、周期性

由于农业生产具有季节性，农产品市场的货源随着农业生产季节变动而变动，特别是一些鲜活农产品。表现出明显的季节性，农产品经营者必须及时采购和销售。而农产品生产有的表现为季节生产、常年消费，供给在一年内出现淡旺季。具有一定的周期性，因此在农产品供给中应解决好季节性、周期性矛盾。

（三）农产品市场风险比较大

农产品具有鲜活的特点，在运输、储存、销售中会发生腐烂、发霉和病虫害，极易造成损失，所以农产品在销售时要尽量缩短流通时间，妥善保管，降低风险。农产品的市场营销对自然条件依赖性较大。销售过程中存在着许多不可控制的因素，且投入产出比小，投资回收期长，回报率低，营销风险性较高。

（一）营销观念落后

随着市场营销观念的不断深入，农产品企业也普遍重视市场营销，但是营销观念落后，营销理念和方法有待改进。大部分企业还处于推销观念阶段，仍然以生产为中心，只重视生产和田间管理，片面强调抓生产、抓技术，忽视农产品市场供应和社会需求变化，没有从消费者的需要出发，主要还是依靠加强推销来获取利润。

（二）品牌意识淡漠

随着城乡居民生活水平的提高，消费者的安全营养、保健意识显著增强，消费者更看重产品的质量与品牌。然而农产品市场中大部分农产品存在无商标无品牌的现象，品牌意识淡

漠，不能有效地开展品牌经营。农产品的包装也主要以保护商品为主，缺乏个性特色。不利于产品的识别与宣传。更谈不上树立品牌形象。

（三）产品定位准

从农产品的市场需求看，消费者对农产品的消费观念发生了转变，多样化、优质化、绿色化的农产品需求成为主流。而大多农产品经营者未能很好地进行市场调查，分析市场需求的变化，仅仅是依靠现有的农业资源进行生产，使得农产品同质性高，差异性小。产品的市场定位不准，不能满足市场需求，不能凸显企业的竞争优势。导致企业产品销售不畅。

（四）组织化程度低

组织化程度不高是制约农产品营销的一个主要因素。从生产领域来看，农户生产经营分散，规模较小，难以形成规模经营效益，农业生产波动较大，农业生产效益低下，农民收入难以提高。从市场流通领域来看，农户经营行为分散，面对激烈的市场竞争，谈判能力低，很难与大市场、大流通相对接，很难与销区建立相对稳定的供货渠道，占据相对稳定的市场份额。

（一）市场营销观念创新

农产品经营者应顺应市场营销环境的变化，确立以市场需求为中心的绿色营销观念。所谓绿色营销是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一。市场主体通过制造和发现市场机遇，采取相应的市场营销方式以满足市场需求的一种管理过程。消费者日益重视食品安全，环保意识迅速增强。消费无公害的绿色食品已成为人类的共同向往，绿色农产品越来越受到青睐。因此应发展农产品的绿色营销，不断满足消费者的市场需求。

（二）强化品牌意识，提升品牌价值

同工业产品一样，农产品的市场营销也应该重视品牌建设。具有良好品牌形象的农产品是农业产业中质量水平高、消费信誉好、市场占有率大、经济效益显著的产品。随着农产品买方市场的形成，竞争也越来越激烈，只靠以低价促销而不在品牌上下功夫。已经难以在农产品市场上站稳脚跟。因此，农产品营销过程中通过塑造品牌形象，凸显品牌个性，实现差异化的品牌竞争优势，同时。通过各种媒体对品牌进行宣传。提高其知名度，提升品牌价值，打造具有竞争力的农产品。

（三）美化商品注重包装。在现代市场营销中，产品包装已不仅仅具有保护产品的基本功能。而发展成为产品营销中的一种重要竞争手段。包装不应该仅仅是给农产品装个盒子、套个袋子，还应包括在进入市场前对农产品进行加工、等级处理。为了便于消费者消费、储存、携带等，还应该注重包装的环保与特色。农产品要根据其质量档次和目标市场的需求特点进行分级包装、按质论价。使产品包装能够凸显产品特点。

（四）准确地市场定位

农产品生产经营者应按照目标市场营销的要求，对市场进行细分定位，通过市场调研及时了解细分市场的消费需求变化，迅速调整市场定位。密切关注最新的科技动态。关注新产品的引进开发情况。根据自身的条件有选择地进行新产品生产经营。积极进行技术改进或者产品改良，加强创新，不断推出新产品，推进特色农产品深加工。提高农产品附加值，拓展农产品市场需求，满足消费者多层次的需求。

（五）提高农业组织化程度

积极发展各类农业合作组织，提高农业组织化程度，克服农

户分散经营的缺点，促进农户与市场的联系，提高农产品生产者在营销中的谈判实力和能力。降低市场风险。将分散的农户组织起来，成立各种形式的农产品行业协会、农业经纪人组织，并为农户提供信息、技术培训等服务。通过培育农民经纪人队伍和代理商、中间批发商组织，扩大营销规模，提高交易效率。另外。扶持和培育农业企业，尤其是农业产业化龙头企业。组建成熟的市场营销组织实体。促使农业企业与农户签订各种农产品营销合约和协议，带动周围农户的发展。

农产品上网方案篇六

目前中国城乡居民生活水平不断提高，粮食和主要农产品消费已经进入结构转型期。

中国从起基本解决粮食短缺问题，实现粮食“供求基本平衡、丰年有余”，食物消费结构逐步发生重要变化。

近十年来，在工业化、城市化快速推进的同时，农业发展也逐步进入新阶段，出现了农产品供求两旺的发展态势。目前中国城乡居民生活水平不断提高，粮食和主要农产品消费已经进入结构转型期。在消费上，城乡居民人均肉、蛋、奶、水产品 and 油脂快速增长，替代了部分传统主食以及薯类等副食，推动人均口粮和蔬菜消费从峰值回落，全国口粮和蔬菜需求趋于稳定。与此同时，饲料用粮、畜产品和水产品需求等却持续快速增长。

，城乡居民收入加快增长，全国人口持续增长，农产品供应增加，同时城市化发展较快，农村居民食物消费水平快速提高，城市居民食物消费结构改善加快，居民在外消费增加，粮食的非直接食用消费(饲料用粮和加工转化等)快速提高，中国农产品消费增长较快，人均农产品消费结构加快改变，农产品消费总量继续扩大。全国各主要农产品消费量初步估计值分别为：国内粮食总消费达61402万吨，其中用于榨油的

大豆6549万吨，谷物及其他粮食54855万吨；食用油消费1333万吨，食糖消费947万吨，蔬菜食用消费43231万吨，水果食用消费10309万吨，猪肉消费5422万吨，牛羊肉消费1268万吨，家禽消费1952万吨，禽蛋食用消费2680万吨，奶类食用消费4577万吨，水产品食用消费6156万吨。与相比，除了食用植物油和牛羊肉消费略有下降外，其他农产品消费均有所增长。其中，粮食总消费增长2.3%，食用油增长下降0.1%，食糖消费增长0.6%，猪肉消费增长1.3%，牛羊肉消费下降2.1%，家禽消费增长3.0%，禽蛋食用消费增长2.3%，奶类食用消费增长2.3%，水产品食用消费增长3.0%。

农产品上网方案篇七

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。

农产品上网方案篇八

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”