# 蔬菜有机配送公司 蔬菜有机好还是无机好(四篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-09-15

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。蔬菜有...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**蔬菜有机配送公司 蔬菜有机好还是无机好篇一**

甲方: 乙方:

为了促进有机农产品的发展,甲方双方本着互惠互利,共担风险的原则,就种植有机蔬菜项目,经友好协商,达成以下协议,以便双方共同遵守。

一、甲方的权利和义务

（一）甲方负责定期收购乙方所种植出符合有机标准的产品。

（二）甲方收购乙方做种植出符合有机标准的农产品，其标准为：当日采集的，甲方指定的，乙方种植基地种植的，符合有机标准的农产品。

（三）甲方保证在约定时间收购，收购价格随时常行情。

（四）甲方负责派人到乙方种植地点收购，产品质量由甲方验质员按质量标准验收后方为合格。

（五）付款条件：

甲方每次按收购的产品一次付清费用。乙方需提前一天将各品种价格以书面形式发给甲方，经甲方确认后，甲方收购完成后付款。

二、乙方的权利和义务

（一）、乙方负责落实有机蔬菜按甲方要求种植。

（二）、乙方保证在甲方认定时间开始批量供货，种植的合格的产品销售给甲方，销售价格随市场行情。

（三）、乙方在收购期间应派专人负责协助甲方收购，并负责组织按甲方在种植地的收购点，保证甲方充足的货源正常收购。维护收购秩序，保证收购人员的人身，财产安全。免费提供收购场地，仓库和人员住宿。

三、违约责任

（一）、若甲方违约，则以每斤 元赔偿乙方损失，合计人民币 元。

（二）、若乙方违约，则以每斤 元赔偿甲方损失，合计人民币 元。

（三）、乙方在交售产品时搀假、以次充好等，甲方有权拒收，情节严重的甲方有权停止收购，并追究乙方责任。

四、若与不可抗力造成的损失，应尽快向对方通报理由。在提供证明后允许延期履行，部分履行或不履行。协议双方各自承担相应的责任，其解释权归甲方。

五、协议双方因履行本合同发生的纠纷，不能通过协商解决的可依法提起诉讼。

六、合同生效及其他

（一）、本合同自甲乙双方代表签字单位盖章后生效。有效期到 年 月 日。

（二）、本合同未尽事宜，由甲乙双方本着公平，公正的原则友好协商解决。

（三）、本合同一式两份，甲、乙双方各一份。

甲方： 乙方： 代表（签章）代表（签章）年 月 日 年 月 日

**蔬菜有机配送公司 蔬菜有机好还是无机好篇二**

有机蔬菜销售广告策划

（一）有机蔬菜生产概况分析

假设有机蔬菜生产基地位于远离城市及交通要道无汽车尾气及大气粉尘；借用胜利油田饮用水源灌溉，水体清洁无污染；起用常年未开垦的原生态荒地，土壤中富含有机矿物质；施加具有自主产权的有机基础肥和有机液体肥，绝不施加任何农药化肥；聘请专业园艺师育苗杀虫，高产高效；力邀国内外知名农学家、农业学院实地考察专门指导，科研力量雄厚；引进国外先进的蔬菜大棚管理技术，实施科学化高效管理；接受有机食品认证机构中心的全过程的质量控制和审查，保证蔬菜无污染、富营养和高质量。

（二）有机蔬菜的优势分析

有机蔬菜生产具有政府的支持和政策上优惠；

有机蔬菜生产基地进行全过程监管控制，不使用任何化肥、农药、激素，蔬菜绝对无毒无害，安全可靠。

机蔬菜真诚接受权威机构的检验与认证，蔬菜质量有保证，经得起大众的质疑与考验。

有机蔬菜市场定价合理公正，远低于同类产品，具有其他同类产品所无可比拟的价格优势。

有机蔬菜以其便捷通达的物流运输，专车派送有效地避免了蔬菜运输途中的二次污染。

有机蔬菜以其诚信的价格，无可辩驳的品质深受高档酒店和广大市民的喜爱，具有广泛的社会影响力与信誉度。

（三）有机蔬菜的市场前景分析

有机蔬菜以其无毒无害，口感绝佳，安全健康的特性为人们所称道。伴随着有机蔬菜行业规范的日益健全和人们对食品安全消费观念的日趋成熟，有机蔬菜将被更广大的市民阶层所接受与认

可，有机蔬菜的市场前景相当可观，市场开发潜力巨大。（注：关于有机蔬菜的优势这一块，我们可以从本项目基地的优厚自然条件方面做文章，找出与其他有机蔬菜基地相比，我们的优势，比如，我们可以从土质方面入手，分析我们基地位于海沉积地区，镁含量较高，对蔬菜的影响，以及碱性土壤对蔬菜影响。）

二.市场分析

（一）客户分析

针对有机蔬菜的特殊性，我们把消费客户群，重点定位在儿童，退休老年人，中产阶层送礼人群。而为有机蔬菜买单的归根结底还是中年人，有孩子，有老人的中年人。

（二）需求分析 针对儿童，这部分需求，必须是团体组织机构才能产生这部分需求，像幼儿园，培训学校，夏令营。对于老年人来说，一部分是退离休干部，自己可以消费，另一部分是子女提供。再一部分是中产阶级礼盒，箱菜可以做成中档礼盒的代表。是中高产送礼不错的选择。在校外地大学生（箱菜是外地学生放假回家带特产的不错选择）

三营销计划

巩固现有销售渠道，继续做高档酒店的供货商

（一）针对儿童市场，联系像幼儿园，拓展学校，儿童培训这样的机构，为机构提供，通过机构满足儿童需求

（二）制作高中档礼盒，推广箱菜

（三）有目的，有选择，有计划的开设专卖店（位置选在大型高档商场，购物广场旁，以及高档酒店旁边，目的有二。一配合礼品箱菜的销售，二广告效应，专卖店就是我们的固定广告站，即实现了销售目的，又起到了宣传目的，还节省了广告费，节省成本，一举多得）

（四）自己在基地建一小型有机蔬菜餐厅，目标客户群是观光游客（都到基地了，游客心理需求，不会差这一顿饭钱，让自己了旅行有个好收尾

（五）网销

（六）在超市打广告，在超市外卖菜

四具体营销手段

（一）针对新老客户之别，办会员卡搞优惠（目的是让客户持续性消费，符合销售的持续性目标要求）1针对老客户，采取折扣或赠送的优惠，每当节假日，或开发出新产品时，适当赠送，一为巩固客户关系，二为宣传新产品。(二)在大型超市，采取广告销售策略，在超市内部设广告摊位，滞

后发货的销售方式，避免对蔬菜二次污染(三)大学校园假期销售策略，针对外地大学生回家带特产的习惯及东营特产较缺的现状，可以考虑，假期前校园销售的策略(四)旅游景区销售，一为礼品盒形式，再者与景区餐饮业合作 五广告宣传

（一）就产品特性，和消费群体特点，适合的广告宣传方式有： 1.电视广告，不是通过单纯的电视广告，而是迎合项目特点，由本项目独家举办一项类似全运向前冲的水上娱乐项目，这样既实现我们想要的广告效应，二迎合了景区的下一步发展趋向。

2.做工公益广告，产品本身是有利人们身体健康的，我们可以借此在像医院，公交站这样的地方做公益宣传和温馨提示 3.另一种方式，是交通线路沿线的大型广告牌位，像铁路沿线，坐火车来东营的人，一路上可以看到满眼的有机蔬菜广告（注：关于广告策划这一块，我们一定要做到宁缺毋滥，由于产品的特殊性和出于对消费群体的考虑，广告一定要有针对性，减少不必要的广告成本，做到一分广告费效用最大）

六.品牌战略

（一）品牌对一个项目的影响，众所周知，品牌的力量是不可衡量的，有机蔬菜这一块，必须坚持走品牌战略，这是公司必须研究而且要尽快实施的。

总之，从各方面看，有机蔬菜具有非常大的发展潜力，前瞻性比较强，这对我们来说既是挑战更是机遇，只要我们有信心，坚持发展完善克服前期困难，当这个领域真正完善规范的时候，我相信有机蔬菜已经深入人心。

广告语：营养做主，我行我素，美好健康，自己体会。篇二：有机蔬菜的营销策略

自从出了《蓝海战略》，国内企业界就开始唯蓝是从。在不少企业家看来，只有进入蓝海，企业才有光明的未来；只有进入蓝海，产品才能真正算作创新。

在这种思维的主导下，作为九年专业专注服务农业产业领域的第一品牌，方圆品牌营销机构（国内唯一专业服务农业龙头的品牌营销机构）在和有机蔬菜企业交流时，经常听到这样的话语：我们从产地到工艺在全国都独一无二，最为先进，我们可以说是蓝海产品。从根本上说，有机蔬菜企业家这些话反应了企业的差异化思维，他们能深刻认识到只有不同才有赢得竞争的可能。这本来是好事，但从另一个角度看，福祸相依，不管是要不同还是要相同，都以认清自己企业以及产业本身基础为出发点。

有机蔬菜作为目前尚处于市场充分竞争的品类，尚未完成公众品牌消费教育，大部分企业的资本规模也无法支撑大面积品牌推广，正因如此，作为曾成功服务过中粮等上百家个品牌的营销机构，方圆认为：对于国内的大多有机蔬菜企业，开发运营有机蔬菜品牌，更应该从与竞品争夺需求入手。

企业基础决定品牌开发运营策略

从国内有机蔬菜企业经营基础看，其95%以上都属于中小企业，无论从资本金还是抗风险能力，都远远无法和外资巨头相提并论。而在品牌开发运营策略是采用蓝海战略还是竞品战略，这恰恰是关键所在。

首先说蓝海战略。从理论上说，蓝海战略是完美的。正如《孙子兵法》所说：善战者，以迂为直。只有以迂为直，才能行千里而如入无人之地。定位理论的创始人特劳特认识到这一点，因此在《二十二条商规》中，也把做第一远远胜于做得更好列为首条商规。但问题在于，市场实践毕竟不同于理论，因为从实操角度看，最大的竞争是无竞争。这就意味着，如果品牌是开创蓝海，就必然面临域消费认知缺失的问题。这就决定企业必须为此付出消费教育成本。消费教育成本从目前来看，一方面是金钱成本，一方面是时间成本。从金钱成本来看，其主要取决于企业产品的媒体组合推广策略，据北京方圆品牌营销机构（国内唯一专业服务农业龙头的品牌营销机构）观察，目前真正在市场实现成功消费教育的几乎都是高举高打策略。而如果不采用这种策略，顺应3.0时代特质，进行一些病毒式营销等新型推广模式去教育市场，虽然金钱成本相对央视为代表的大广告模式要低得多，但在推进速度和赢得消费者的信任度上，效果往往会打折扣，而这就意味着企业必须付出更多的时间成本用以赢取消费信任。而实际上，面对一个没有统一认知标准或者认知标准混乱的市场，无论是漫长的时间成本还是高昂的金钱成本，对于有机蔬菜企业的品牌开发运营都是一种考验，也是一种不是谁都可以承担的风险。毕竟从企业基础看，国内大多企业不同于外资，可以用大量的金钱，长久的时间去试验市场，等待消费者被慢慢征服。也正因为国内大多有机蔬菜企业品牌开发希望立竿见影的效果，所以在策略上，更适用于从与竞品争夺需求入手。

当然，从竞品入手并非直接进入成熟的红海市场进行同质化的贴身肉搏式竞争。从竞品入手开发品牌从本质上是在红海中找到蓝海，在贴着竞品开发推广过程中实现创新，以实现企业最快速度拓展市场的个性化策略。

启示录：依托竞品开发运营品牌的七个角度

具体来说，从竞品入手开发品牌并非一个僵化的模型，只要符合企业实际，可以从品类、消费人群、质量、包装、渠道、促销、推广等任何一个方面入手。

在这方面，其他行业的措施能给有机蔬菜企业许多启示。

从品类来说，依托竞品开发的策略不是要另立品类，而是在既有品类基础上根据企业实际和消费需求进行创新。如汇源今年推得果汁果乐，如果从品类角度看，到目前为止都没有真正阐释明白果汁果乐究竟是什么。但从市场实践角度看，不管其是什么品类，其的目标非常明确，就是看准了可乐开拓的碳酸饮料消费人群，然后从自身产品优势出发，吻合国内健康消费的内在需求，完成了一种新的差异化的品类概念打造。也正因为其对于竞争对手的缺点了如指掌，所以成功完成了一次品类创新，在消费市场上，如保龄球状的产品外观也得到了不少青少年的喜爱！

相对于汇源的创品牌类，百事可乐将可口可乐开创的市场划分为正宗与新一代两个群体，虽然时日已久，但确是细分市场的经典案例。对依托竞品重新划定消费人群这一策略，也同样有典型化的启示意义。据此，方圆同样为绿富隆股份设计了农家对接蔬菜入户模式，同样属于人群划分的胜利。

同样是依托竞品开发，中国果汁市场本来由汇源开创，但统一、康师傅从质量差异的角度出发，依托汇源的高浓度果汁，针对其价格相对较高等缺点，用低浓度的质量特点在汇源的地盘划走一片疆土。而就目前市场看，依托竞品，用质量差异开发品牌正在成为潮流，娃哈哈营养快线已成大佬，果汁源果粒奶优就在奶中加入货真价实的水果，进行质量差异化的竞争。而近年流行的混搭在一定程度上也正是通过变化原料组合，满足消费者的健康需求，同时与竞品形成区隔化竞争。

从消费需求看，在一个眼球经济时代，消费者并非一定要求产品层面的独特性，包装的差异同样可以唤醒消费者的个性化需求。早在125ml杯装奶兴起时，当时占据主流的光明、三元销售的是裸装两连杯、四连杯；蒙牛在仔细观察了消费市场后，发现大多消费者会把酸奶放到冰箱中，因此，灵机一动依托冰箱通常尺寸开发了八连杯的纸盒包装，微小的差异让在质量上与竞争对手并无本质差异的蒙牛仅仅半年就成为北京等市场的主流品牌。

如果说包装的作用在奶业等产品市场所起到的竞争支持作用日渐不明显，那么，在酒水行业，包装的作用在企业品牌营销中的作用目前依然非常举足轻重。酒鬼酒就是依靠异型包装大兴其道，近几年风靡全国的蓝色经典，同样是靠着一身蓝色开创了酒水界的色彩营销先河。对此，在蔬菜包装简单化的市场现状下，同样能有所作为。

当然，包装也好，质量也罢，最终落脚点都是消费者。不同的渠道吸引不同的消费者，伊利等传统乳业品牌以商超为根据地，妙士主做餐饮同样成就了自己。以传统渠道销售的和路雪、雀巢单品销售只有几元钱，以专卖为渠道的哈根达斯却能卖到数百元，却同样一路高歌。并不仅仅限于宏观层面，细节层面如促销、物料，如果能贴着对手，同样可以吸引消费者。十里八村酒品牌作为光瓶酒升级产品，从“闯出男人样”的品牌内涵出发，推出了一系列符合其内涵的出征造型物料，老村长贴着对手，就推出符合平民风格的电视机、红头文件、锦旗等造型物料，从而凸显自身品牌的特色。大多方便面促销都是送料包、器皿，今麦郎却送卤蛋，以给自己的消费者“小的惊喜”！方圆客户金农用多多卡通形象同样赢得了目标消费群的喜爱。还有推广层面，红星二锅头一直宣扬自己的二锅头宗师，牛栏山也始终说自己是地道二锅头，本来是平分秋色，但牛栏山二锅头因为启用大家熟悉的王刚做代言，终于在同中找到了不同，而反应到市场上，许多消费者一提牛栏山，马上就说“王刚代言那个！”从而让与红星同一品类同一核心概念的牛栏山找到了自己的亮点，形成了自己的优势。

贴着竞争对手进行新产品开发运营，容易找到自己的竞争点，可以避免“孤独”，并不等于贴着竞争对手就无往不胜，从现实市场看，贴着竞争对手进行新产品开发运营，关键有三大注意。有机蔬菜从竞品入手开发运营品牌的三大注意

有机蔬菜开发品牌的三大注意是：注意选择竞争对手、注意对竞争对手的差异感知化、注意差异感知的系统化。

首先说选择竞争对手，这是从竞品开发运营策略的核心。一方面，选择不同的竞争对手既意味着选择了不同的市场容量，设定了自己未来可能到达的最大限额；另一方面，选择不同的竞争对手也意味着选择了不同的竞争成本，确定了自己将要付出的代价。三太子方便面，因为其直接以华龙为对手，所以其可能付出的代价小，但同样得到的市场也只能是切割华龙市场的一部分；相反，五谷道场虽然以康师傅、统一等大鳄为对手，付出的推广等成本很大，但同样，其品类创新得到的市场占有量也多得多。具体到一个有机蔬菜企业的实际操作来说，选择竞争对手并非一定要争夺无公害蔬菜消费者，而是要根据自己的运营规模，贴着自己的实力去寻找绿色蔬菜消费人群，只有这样，才更具安全性和可操作性。

而进入真正实际区隔竞争对手时，则要注意对竞争对手的差异感知化。从理念层面看，大多企业在开发出一款品牌时，自身都认为自己具有差异性，比如成本低，价格低，但市场以消费者为中心，如果消费者本身并没有买低价产品的需求时，就算企业认为自己有差异，市场未必认可。所以，所谓差异化，是以消费者需求感知为基础的。那些自认为生产基地、研发技术等方面有差异，但不能有效体现在消费者视觉、触觉、味觉中的差异，从根本上说是无效的差异。这一点，尤其值得有机蔬菜企业关注。

当然，也有许多企业本身找到了差异，比如好的促销活动，好的原料组合，但最终并没有取得市场成功，这往往是因为缺乏差异感知的匹配性。实际上，从竞品入手，往往并不难找到差异点，但将差异亮点所蕴含的力量系统化匹配却非常难。这涉及两个方面，一是差异点与竞品质量基础系统匹配，二是差异点与自身运营系统匹配。第一种情况是，许多企业在卖点等某一方面找到了与竞争对手的差异点，赢得了竞争优势，但其他方面又不如竞争对手，最终正负抵消，没有实现系统突破。与这一类相比，与自身系统不匹配同样很常见。比如，一个高原菜，因为概念的新奇，在区域很容易成功；但问题是如何将这次成功从人群到推广到运营模式系统贯彻下去？因为许多企业无法实现这个系统化贯彻，所以虽然针对竞品找到了自身的差异化亮点，但点与点没有联系，最终也无法实现市场的大面积突破。

具体系统突破的方法因有机蔬菜企业本身的特点以及属于哪种不匹配而解决方法不同，如方圆服务的金农有机菜是在以高原菜为基础，精准儿童人群，通过大量调研，找到“有机生活 健康有加”的核心诉求，系统创新地配置扩散了渠道和推广等关键点最终取得成功的。但如果换一个企业，或者换一种不匹配，因为竞品不同，未必同样的措施会有效。但无疑的是，只有从竞品入手，选准了竞争对手，找到了可感知的差异点，并完成了系统化配置工程，国内有机蔬菜企业品牌开发运营才能因为从红海出发，所以不用耗费大量教育成本，在这个基础上，又因为进行了系统化差异化创新，从而最终在红海却取得了在蓝海市场需要努力很多年才能取得的成就！

李明利，中国农业产业品牌营销第一人，北京方圆品牌营销机构董事长，中国著名实战派品牌营销专家，中国农业品牌研究学院常务理事，中国农业品牌营销高峰论坛发起人，清华食品总裁研修班客座教授。

李明利先生在农业龙头战略制定、农业龙头品牌建设、区域品牌营销、新产品营销等诸多领域有着精深的见解，尤其擅长针对企业现状，提供最具针对性的品牌营销实战方案，帮助企业稳健、快速实现品牌和利润提升。李明利先生开创的“产业链营销”、“品牌作局战略模型”、“聚点模型”、“本位营销”、“品牌扩张论”等，已成为当前中国企业界和营销界最为瞩目的热点，先后为中粮集团、娃哈哈、中山水出、今麦郎、汇源、御食园、克明面业、稻香村、金

路易、等百多家企业提供过品牌营销服务。每年发表专业文章数十篇，著有农业龙头发展白皮书——《农业龙头》。

企业的评价：见李明利越早，弯路走得越少！篇三：小社员有机蔬菜人员推销方案的设计

小社员有机蔬菜人员推销方案的设计 前言

人员推销，是指企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。以有机蔬菜的推销为例：

一、确定推销队伍的任务

探寻市场：有机蔬菜无化学残留，口感佳，已被证明比普通蔬菜更具营养。现在人们对安全食品的需求日益强烈，国内市场前景非常乐观。

传递信息：在有机田地里种植的蔬菜的类黄酮水平会成倍增加,食用更健康

销售产品：最大限度的销售有机蔬菜，如：自采自购的厂家直销、包装成礼品盒等。

收集情报：有机蔬菜销售行情、有机蔬菜消费需求、有机蔬菜消费者消费习惯、有机蔬菜竞争者分析、有机蔬菜品牌定位等。提供服务：售前、售中、售后服务。

二、构建推销队伍

销售人员的招聘：人员的条件、招聘的途径、人员甄别程序 销售人员的培训：培训的目的、内容、方式、时间、实施

三、推销人员的激励

方式:组织气氛、销售定额、正面鼓励、教育培训

分析并满足不同下属的要求

处理好与下属的关系

结论

人员推销具有信息传递双向性、推销目的双重性、推销过程灵活性、长期协作性等特点；适合有机蔬菜推销。篇四：绿源有机蔬菜营销策划书 1 “绿园”牌有机蔬菜 2 “绿园”牌有机蔬菜

目录

一、概述

二、市场分析（1）企业目标和任务（2）市场现状和策略（3）主要竞争对手及其优劣势（4）外部环境分析（5）内部环境分析

三、营销策略（1）营销目的（2）目标市场描述（3）市场定位（4）营销组合描述、1.产品策略 2.价格策略 3.渠道策略 4.促销策略 3 “绿园”牌有机蔬菜

一 概括

为迎接“6.18”活动，我企业——“绿园”有机蔬菜公司将筹备网上促销活动。此次促销我公司以网络促销为主线，主要针对宁波地区网上促销我们的有机产品。我们公司将主要在网络上和多家网络经销公司展开竞争。

二 市场分析

（一）我们“绿园”牌有机蔬菜是以健康为主题的蔬菜销售商。我们的目标以及任务如下：

? 目标：我们将在 ? 任务：公司给我们的任务是在通过这次“6.18”活动，在蔬果市场上争取好的口碑，将我们“绿园”的品牌做大。我们打算在公用品市场38%的市场份额。在提高35%。而也和外地的蔬菜批发商，各大超市建立长久的销售关系。通过这次活动，我们要在网络上打出名气，通过电子商务平台介绍我们的有机蔬菜基地，普及有机蔬菜的好处，以此让更多的人买我们的有机蔬菜。让有机蔬菜不再成为奢侈品，而是老百姓们都愿意买愿意端上饭桌的菜。

（二）市场现状和策略

市场现状：纯天然、无污染、高品质的有机蔬菜是21世纪人类的首选食品，目前，销售量已占食品总量的10%～15%，随着人们生活水平的提高，有机食品将越来越受到人们的青睐。目前国内绿色有机农业的发展现状为一下2点 1：目前绿色有机农业还是朝阳行业，目前认同绿色有机的人群数量还是有 4 “绿园”牌有机蔬菜

限。但随着食品安全意识的增加，有机产品逐步成为高端消费人群关注的类别。对于绿色有机农业来说，是在已经认同绿色有机产品的消费人群中细分和维护忠实消费者的过程，也是一个对市场尽行教育让更多有消费能力有健康意识的人进入到有机产品的消费行业中去。这是一个扩大市场的过程。2：目前市场上的有机产品当然包括绿色有机蔬菜还处于供不应求的状态。由于生产、物流、终端和消费者意识等方面限制。有机产品目前还处于高价位产品，而也因为价位高有机产品的价格利润还是想当可观的。可以这么说目前有机行业，是一个还没有充分竞争的行业，是一个只要拥有资源和部分消费者就能获高利的产业。对于很多产业来说是不可想象的商机。绿色有机蔬菜最为安全级别很高的产品，其利润是很诱人的。

策略：我国是人口大国，随着食品安全的事件发生，我们的消费者也更加重视关于食品是否安全。而蔬菜中最为安全健康的有机蔬菜已经得到了重视，我们要推广有机蔬菜对于人的好处从而转移消费者担忧有机蔬菜价格较高的忧虑。再“6.18”活动中我们将展开一系列的有机蔬菜健康普及，让消费者更好得认知有机蔬菜对于人体的好处。再在消费市场上进行调查，看看消费者对于有机蔬菜的想法有哪些。从而进一步改善我公司的销售。

（三）主要竞争对手及其优劣势 5 “绿园”牌有机蔬菜

（四）外部环境分析

从国际市场范围看，目前有机食品的销售量还不到食品总销售量的4%，但其发展速度相当快，而且销售潜力相当可观，但不同地区有所差别，在发展中国家由于多数人还在解决温饱问题，有机农业的发展相对较慢；而在众多发达国家由于人们对这个问题认识较早、投入力度大，再加上国家给予相关政策来支持和鼓励农民进行有机农业生产，因此在欧美及日本等国家有机农业发展得比较快。如法国大约有5%的农场专门从事有机食品原料的生产。我国的有机蔬菜普及度还不是很高，能够负担的起有机蔬菜价位的人还是很少。

（五）内部环境分析

我们希望，我们“绿园”牌有机蔬菜能通过五年的努力，在宁波蔬菜市场篇五：甘肃省有机蔬菜营销策划书

甘肃省有机蔬菜营销策划书

——甘肃众和蔬菜有限公司

目录

一、项目简介.................................................................3

二、有机蔬菜目标市场营销分析..................................................3(一）行业分析.................................................................3

1、市场调研...................................................................3

2、swot分析...................................................................3

（二）目标市场细分.............................................................3

1、地理细分标准...............................................................3

2、人口统计细分标准............................................................3

3、心理因素细分标准...........................................................5

（三）市场定位................................................................5

1、产品定位...................................................................5

2、品牌定位...................................................................5

3、价格定位...................................................................5

4、目标顾客定位...............................................................5

（四）目标市场策略............................................................5

三、竞争战略的设计............................................................5

1、新产品开发.................................................................6

2、渠道开拓...................................................................6

3、促销拼争...................................................................6

四、产品策略.................................................................7

五、定价策略..................................................................7

六、销售渠道设计与管理........................................................8

（一）甘肃众和有机蔬菜的产品采用二级渠道模式示意图............................8(二)具体的销售策略...........................................................8

七、广告表现策略..............................................................8

（一）企业目标................................................................8

（二）产品广告目标............................................................9

（三）广告主题................................................................9

八、广告媒介策略..............................................................9

（一）东西并举，立足西部，拓展东部............................................9

（二）突出营养价值，健康价值....................................................9

（三）主打纯天然，无污染，健康，绿色............................................9(四)寻求政府政策支持.........................................................9(五)媒体选择、排期...........................................................9

（六）建议（投放广告短片媒介）................................................10

九、活动计划.................................................................10

（一）目标市场大型推广活动....................................................10

（二）、经销商高级联谊活动.....................................................11

（三）公益活动...............................................................11

十、促销工具.................................................................12

十一、广告费用预算...........................................................12

十二、品牌战略...............................................................12 第一部分：市场分析

一、项目简介

甘肃众和蔬菜有限公司是2024年成立，主营高原有机蔬菜，年营业额500-1000万。该公司位于定西市安定区内官营镇繁华地段,是一家正规的蔬菜收购保鲜销售于一体的公司,有着良好的信誉。20世纪20年代欧洲各国首先提出有机农业的新概念，随后我国在1994年成立“国家环保总局”，几十年来有机农业迅速发展。有机蔬菜在生产过程中严格遵守有机食品的生产标准，完全不使用农药、化肥、生长调节剂等化学物质及基因工程技术，以保证了其无污染、富营养和高质量的优点。中国内地频发食品安全问题，老酸奶的“破皮鞋事件”、苏丹红、毒大米、农药残留超标等事件引发了人们对健康食品的关注，有机食品有未来会愈来愈为大众所接受。因此，有机蔬菜是属于“朝阳产业”，具有广阔的市场。

目前市场上有机蔬菜还没有完全被消费者所认识及接受，推广宣传上不够完善。该公司在销售有机蔬菜的过程中，渠道逐渐出现萎缩，主营业务收入不突出，出现了一系列问题。针对该市场，我们营销团队致力于开发市场，挖掘潜在客户，设计推广策划书。

二、有机蔬菜目标市场营销分析

（一）行业分析

1、市场调研

从市场调研的结果来看，人们对有机蔬菜并不是很了解，这就需要有机蔬菜公司做相关方面的宣传与讲解。从蔬菜总体竞争界面来看，有机种植属朝阳产业，但目前在甘肃市场正处于推广期，认知度尚待提高。有机蔬菜种植比传统的生产种植成本要高出20%，在加上

防虫害护栏就更高了，因此在甘肃经济发展相对比较慢，消费群体就比较少。行业竞争者数量有限且实力总体大致均衡，顾客品牌可选性广泛且忠诚度较低，市场的“外紧内松”以及较小的出局成本，使得行业的竞争态势呈蓄而不发之势，竞争远远没有发展到短兵相接的贴身肉搏程度，总体竞争并不激烈。

2、swot分析

（1）机会：有机食品是政府大力支持的行业，通过与地区政府合作，有机蔬菜企业可获得更多的政策性支持。目前，有机食品行业发展潜力大，前景好，竞争者较少，部分市场仍旧空白。有机蔬菜市场定价合理公正，远低于同类产品，具有其他同类产品所无可比拟的价格优势。与此同时，较高的农业栽培技术与丰富的自然资源为该产业的发展提供了强有力的支持。随着社会的不断发展，人们消费水平以及对生活质量的要求提高，安全、健康、绿色越来越收到重视。因此，甘肃省有机蔬菜市场的推广，存在着非常多的机会，有待于我们去把握。

（2）威胁：目前，我国对有机农业的定位不明确，还没有形成完善的监测体系与法律规范。各地方政府对该产业的资金与政策支持并不多。而且，生产管理和技术要求高，成本控制困难，产业化水平低等问题都制约了有机农业的发展。有机蔬菜的市场开拓依旧存在着众多阻力，市场需求挖掘困难。

（3）优势：人们对有机蔬菜的认识不断加深，需求也会不断加大。有机蔬菜生产基地进行全过程监管控制，不使用任何化肥、农药、激素，蔬菜绝对无毒无害，安全可靠。而且，其便捷通达的物流运输，专车派送有效地避免了蔬菜运输途中的二次污染。有机蔬菜的销售渠道存在很多的空白，有很大的发展空间。目前国内还没有知名的有机食品销售企业，甘肃众和可以抓住发展时机，不断扩大规模，争取形成优秀的农产品品牌。

（4）挑战：有机蔬菜行业成本高，企业多，竞争激烈，但没有品牌，知名度低。甘肃众和没有自己独特的市场宣传模式，在市场定位不准确，品牌的推广力度差。

（二）目标市场细分

甘肃众和立足于种植销售高原有机蔬菜，定位为生态、安全、营养、健康的食品，目标群体主要是追求健康环保的高收入白领、食品企业及特殊群体，以“有机蔬菜，有机生活”为宣传语，开始进行大规模的市场营销。有机蔬菜在进行市场细分时，采用了地理细分标准、人口统计细分标准、心理因素细分标准。

1、地理细分标准。

甘肃众和位于定西内管营镇，属于本土企业，占据了省内推广的地理优势。而且定西气候干燥，属于中温带地区，有利于蔬菜的保鲜与栽培。定西郊区土地价格低，适合建造蔬菜基地，充分避开了兰州市的资源短缺、成本昂贵。定西市地处甘肃省中部，交通便利，可以向甘肃省内推广销售，建立销售网络，最终向北京、天津、大连等大城市圈辐射。

2、人口统计细分标准

有机蔬菜的目标消费群可锁定在年收入超过15万的家庭上，对这类家庭而言，按照每人每月30斤蔬菜的需求量计算，一个月的开支在500元左右，在可接受范围内。甘肃省人口众多，其中兰州市1360亿，酒泉市480亿，庆阳市430亿，白银市350亿，具有广泛的消费支持。

3、心理因素细分标准。

有机蔬菜被人们称为“纯而又纯”的食品，从基地到生产，从加工到上市，都有非常严格的要求。随着人们生活水平的不断提高，对食品健康的重视愈来愈多，因此作为环保、绿色、健康的生活必需品一定有较大的潜在需求。因此，有机蔬菜的推广应锁定在有强烈健康意思的消费人群。目前很多国内食品企业正在寻找健康有机的生产原料，出于这种考虑，甘肃众和可充分迎和食品加工企业，建立长期稳定的原料供应网络，从而获得更好的效益。

（三）市场定位

1、产品定位：有机蔬菜是属于生态、营养、安全、健康的生活必须品。

2、品牌定位：甘肃众和蔬菜有限公司应争取在甘肃省内，建成有机蔬菜行业的代表性领先性企业，然后立足西北，逐步推向全国市场，最终成为全国绿色放心有机蔬菜的领头企业。

3、价格定位：对于甘肃省内有机蔬菜的价格，应比普通蔬菜价格高15%到20%，免除运输费，做到省内最优惠价格。对于西北银川、新疆及中国其他地区，价格应为省内价加上物流费用。

4、目标顾客定位:对于有机蔬菜的目标群体可主要划分为：家庭和食品加工企业。对于家庭消费者可细分为高收入人群。对于高端收入家庭，主要包括私营企业老板、政府官员、外国移民等。中收入家庭包括白领员工及教师、公务员、个体户等。营销的最终目标群体是所有市民。食品加工企业可以帮助有机蔬菜实现批量化生产，减少了库存压力。通过企业客户，品牌可迅速得以推广，便于建立消费者最初对产品的信任。

（四）目标市场策略

针对不同的目标人群，采用差异营销策略。

**蔬菜有机配送公司 蔬菜有机好还是无机好篇三**

什么是有机蔬菜？

有机蔬菜是消费者避免农药危害的最佳选择，有机种植的过程中不会施放任何化学农药及人工合成的化肥，亦完全不使用含转基因成分的原料，有机农作物更加安全、天然和健康，既能保护生物多样性，亦不会出现有害物质残留污染环境，毒害消费者与农民等问题。

随着现代社会的环境污染问题越来越严重，在工业化的生产模式下，食品安全问题已开始响起警号。绿色和平认为，发展有机农业是未来可持续农业的出路。消费者选择未来，便应选择有机食品。

有机蔬菜与无公害蔬菜有什么区别呢？

有机蔬菜是按《中国有机产品国家标准》为依据生产的，不会施放任何化学农药及人工合成的化肥，亦完全不使用含转基因成分的原料，故此，有机蔬菜对种植条件的要求更为严格，对健康也更有保障。无公害农产品的生产加工则是以农业部《无公害农产品管理办法》为主要依据，允许限量使用限定的化学合成生产资料。

有机蔬菜就一定没有农药残留吗？为什么在有机蔬菜中同样有农药残留？ 很多的比较试验均显示有机蔬菜的农药残留远比常规蔬菜低；2024年德国国家有机食品联盟（bnn）的一次调查发现只有0.8%的有机蔬菜农药残留超标，而常规蔬菜的超标率高达8.4%。此外，在美国2024年的一项调查发现吃常规蔬菜 我国政府是怎样控制蔬菜中农药残留的？

监督我国蔬菜生产中所使用的农药合法性是由农业部主管的。本土市场上销售的蔬菜农药残留主要是由质检局与市卫生部门作抽检。然而，菜篮子工程下的无公害与绿色蔬菜则由农业部来监控的。

我国自1997年5月8日颁布实施《中华人民共和国农药管理条例》，并在1999年7月23日，颁布了《中华人民共和国农药管理条例实施办法》作为补充。按《农药管理条例》规定，农业行政机关负责全国的农药登记和监督管理工作，负责农药的使用指导工作。国家工商行政管理部门也负责农药产品市场的监督检查工作，国家质检总局对企业产品质量进行抽查。

**蔬菜有机配送公司 蔬菜有机好还是无机好篇四**

德米特（demeter）是生物动力农业（biodynamicagriculture）的产品品牌，1928年以希腊掌管农业和丰收的女神“demeter”的名字命名。该标识是有机农业领域里的最高品牌。只有严格遵守合同范围内的合作伙伴才被允许使用该品牌标志。产品的品质从生长的土地到最终消费者被保证，客户信赖生物动力农业的事实通过信赖德米特产品的标识传递。

德米特（demeter）是生物动力农业（biodynamicagriculture）的产品品牌，1928年以希腊掌管农业和丰收的女神“demeter”的名字命名。该标识是有机农业领域里的最高品牌。只有严格遵守合同范围内的合作伙伴才被允许使用该品牌标志。产品的品质从生长的土地到最终消费者被保证，客户信赖生物动力农业的事实通过信赖德米特产品的标识传递。

--德米特（demeter）是有机农业的最高标准体系。1928年形成的德米特第一套生产标准是国际有机农业运动最早的生产质量体系标准。1972年成立的国际有机农业运动联盟（ifoam）基于德米特标准（demeter）建立了国际有机农业运动联盟基本标准，其中引用了德米特（demeter）标准的67%。世界粮农组织（fao）、世界贸易组织（wto）和联合国粮食计划署以国际有机农业运动联盟基本标准

（ifoambasicstandards，ibs）为指南性规则，欧盟、美国、日本等国家立法和中国等国家标准都基于和参照国际有机农业运动联盟基本标准。由于德米特（demeter）在品管规定比欧盟等其他品管法规更严格甚至严苛，因此获得了“有机农业的最高标准”、“比organic更上层楼的认证”、“有机中的有机”等美誉。--德米特（demeter）是推动有机农业运动的全球性联盟。德米特（demeter）源于1924年在德国成立的历史最悠久的有机农业团体--生物动态经营方式研究组织

（derforschungsringfuerbiologisch-dynamischewirtschaftweise），是全世界第一个在生产技术与理念上有组织且定义完善的有机农业组织，是国际有机农业运动的鼻祖和启蒙者，对国际有机农业运动起到了深切的影响和推动作用。1997年，德米特国际（demeter-internationale.v.）成立，代表了当时世界上40余个国家3000多家德米特生产者，从而成为世界级的商贸组织和全球最大的有机产品供应商。

--德米特（demeter）是唯一在世界上建立网络的生态联盟认证组织。德米特（demeter）是一个遍及全球的认证体系，为60多个国家的消费者检查认证已经被依照德米特标准生产的食物或产品。被授权使用demeter商标将表明该产品在严格意义上符合国际德米特生产和加工标准并符合所在国家适用的现行规定，从生产到加工到最后的产品包装，每一步不得有任何差距。同时，在整体上超过了各国政府规定的标准。--全球有超过5000家的demeter有机农业社区。它们在充分满足自身食品、饮料、服装、日用品及医药等需求之余，还向高端市场输送出约20000种商品，其中包括顶级化妆品和时尚用品。

--德米特（demeter）具有理论最深厚、体系最完备、技术最系统、操作最易行等特点。获得demeter认证、demeter许可和demeter商标使用权能够带来如下的实际利益：

最大的市场

最好的信誉

最高的售价

最少的麻烦（国家之间的技术性贸易门槛）

向更多方向扩展的可能性

有机市场的格局

有机产品数量少90%以上的有机企业业务做外销，产业集中度很低，国内缺少规模优势型企业或强势品牌企业。

北京地区：

以农场品种种植为主，有机企业如：留民营、德米特农场、蟹岛度假村，以观光体验为主。

上海地区：

上海着力打造中国第一个“生态岛”，崇明岛，生产的有机大米，畅销产品，有政府补贴。

上海光明集团国内首创成立“蔬菜公园”，种植各种特色蔬菜，将旅游业和传统农业结合。

大连地区：

我国的有机产业集中区域，大多企业经营杂粮、豆油等农产品‘附加价值低，几乎全部外贸出口。广州深圳地区：

已经形成将有机食品作为礼品进行销售市场，效果较好。但仅仅还是有机做有机，缺少有效生动的引导，未形成未定的市场规模。

零售市场：

欧食多作为国内第一家有机专营机构，在半年多时间倒闭，除了市场不成熟，缺少相应的耐心和准备外，超高的价格，让即便在华的欧美人士、日韩客商也有所考虑，代理的欧洲食品忽略了产品在物流运输、仓储、陈列所停留的时间，造成许多产品到了保质期无法卖出的局面。

欧食多超市简介

欧食多上海有机超市坐落于本市高档生活区古北遵义路安泰大楼一层。超市的营业时间从上午7点到晚上10点，全年无休。

欧食多上海有机超市分上下两层，下层分为服务区，豆腐加工区，生鲜蔬果区，葡萄酒区，散装货区，面包坊和冷饮甜品区。上层则为餐饮区。

当您步入欧食多上海有机超市，首先印入眼帘的就是服务区。它能为您提供良好的购物指导，另外服务区内设有追踪系统，顾客轻而易举的知道自己购买有机产品的真实性。

豆腐加工区内，我们使用有机黄豆制作出各种营养丰富的有机豆制品，例如纯白爽滑的豆浆，新鲜的豆腐等等。

生鲜蔬果区内的蔬菜以就近地区所种植的作为首选，配合追踪系统和认证系统，让顾客能随时购买新鲜的蔬菜水果。当然，我们还提供全国各地不同的水果和具当地特色的蔬菜。除了可以购买新鲜安全的有机蔬菜之外，店里还会出售有机蔬菜色拉。从种植基地到清洗再到杀菌，这些蔬菜色拉经过严格的卫生监督。为了满足顾客的不同需求，我们特地在超市内设置了散装货区，为顾客提供更多口味的零食。

在面包坊，您将会品尝到各种有机谷物杂粮制作的正宗欧式面包，三明治及各式甜品。我们的甜品选用没有经过化学经制的糖，并且不使用任何食品添加剂。使您真正享受到健康美味的甜食。

冷饮甜品区也是我们超市的一大特色，我们选用各种新鲜有机水果所制作成不同口味果汁和冰沙，是上班

族的最爱。

楼上的餐饮区专营以有机食品为原料的各式不同菜系的佳肴，最值得一提的是我们独特的称重式贩卖，顾客可以尽情选择自己所喜欢的美食，最后只需在电子称上称出重量就可以直接得出价格。

在超市中，在每一种有机产品上，都有一个动人的小故事，故事中描述了该产品漫长的制作过程，其中，您不仅可以感受到浓重的有机食品文化，还能体会到这种坚定不移的精神和我们一起推广有机事业。您的消费就是您支持扶贫和环保最有力的方式。

商业模式研究

北京蟹岛----度假村体验模式

留民营----专业有机模式

更香茶楼----体验店+横向整合模式

有机农庄----虚拟整合模式

乐活城----综合安全健康食品连锁专卖店模式

银香伟业----产业链循环模式

千岛湖有机鱼头----渠道差异化模式

九城沱沱有机于源----垄断终端直销模式

谢天谢地----会员专业销售模式

和乐康----网络直销模式

枣子树----有机餐饮素食模式+专柜模式

目前国内有机市场有三类模式：

第一类：整合资源，尤其是控制上游产业资源，控制有机产品生产，以获得垄断性收益。

第二类：自建终端，形成区域的有机产品销售品牌，实现极小范围内的会员收集与管控，获得销售收益。第三类：通过整合，建立能够让更多消费者消费得起的终端，兵进一步掌控上游产业资源，形成从生产到销售的全面垄断，建立起有机行业中的至尊地位，并在资本市场形成影响，成为具有改造社会意义的庞大力量，并得到政府、民众的全方位支持，这得到的不仅仅是钱的收益，更是道义收益。

环境原则：选择无污染的种养环境，是保证安全的根本；

原产地原则：根据产品特性，我们从最适合此产品种养的产地采购。

规模原则：小规模农庄，品质之源。

价值观原则：尽可能与具有“不求规模最大，但求品质最好”经理理念的生产商合作。

透明原则：要求供应商全部向我们和消费者展示所有与种养安全有关的信息，并接受消费者的监督。

有机原则：首选有机食品，其次天然食品，再次高品质食品。

公司简介

正谷(北京)农业发展有限公司创立于2024年，从事有机食品生产、贸易和家庭配送。从2024年起，陆续在上海、杭州、广州、深圳、天津成立了分公司，在未来三年内计划在南京、宁波、温州、成都、重庆等地再创办分公司，逐渐开发华北、华东、华南、西南等四个地区的家庭消费市场。截止到2024年7月，我们已为20万多家庭提供了产品和配送到家服务。

在产品供应上，我们努力寻求国内和国外具有地域优势和产业优势的产地。目前，已在北京、山东、陕西、江西、新疆、黑龙江、内蒙古等地建立了有机蔬菜、水果、杂粮、大米、禽蛋等基地；在法国、希腊分别建立了红酒和橄榄油合作基地；在阿拉斯加和挪威分别建立了海鲜和三文鱼的供应基地。为了控制产品质量，正谷参照各国有机农业的生产标准，制定了《正谷有机产品质量标准》，并在实践中严格执行。

“平等、友善、创新”是正谷的文化根基，是正谷团队的工作指引。董事长张向东坚持正谷商业目标和社会责任并重，副董事长张铭重视“集体理想”和“伙伴情义”，董事副总裁徐新强调理想、激情、责任和创新；昆虫学博士张建伟董事副总裁秉承“容忍”的哲学，土壤学博士邢建平首席营运官深信“生态即和谐”。

编辑本段商业理念

公司愿景

作为一个立志于有机事业的企业，我们期望公司的事业目标与人类的未来发展紧密相关，在有机产品的种植、生产、贸易等业务领域不断实现价值创新！商业原则

为顾客提供高价值的产品与服务是我们的商业使命，我们的经营哲学离不开对生活价值的尊重，倡导和推进可持续的、适度的、健康的生活方式，支援更多的人建立生活的未来，与合作者、顾客、企业员工分享成功和生活的意义。组织信条

我们坚信，诚实的商业行为能为公司创造持久的价值，坚信一个有成长力的公司是基于对人性的普遍尊重。我们信奉相互信任、相互尊重的巨大价值，它将有力地推动我们组织在不断变化的商业环境中快速成长。我们要致力于建设一个平等的、高效的、富有创新热情的组织，一个活泼的、不断自我激励的团体。价值观

1.我们永远开放性地看待未来，谦虚谨慎的态度将使我们有效地避免严重的工作挫折。

2.友善和信赖是人际关系美好的赠与，它比物质利益更能开花结果，组织的巨大能量来源于一个有生命力的和谐集体。

3.工作伙伴之间的相互鼓舞和赞赏将成为我们的组织传统。

4.勇于承担工作责任，与他人分享工作经验，重视组织整体利益将是我们人才最重要的特征。

5.工作的改进永无止境，它带给我们丰厚的未来。

6.牢记人与人之间珍贵的差别。

编辑本段顾问和专家

舒惠国 先生中国农学会副会长，十届全国人大农业与农村工作委员会副主任孟宪德先生原农业部副部长

邹明榕 大使中国太平洋经济合作全国委员会常务副会长，前中国驻爱沙尼亚、瑞典大使

沈佐锐 博士中国农业大学教授，博士生导师

俞利军 教授营销专家，翻译家，对外经济贸易大学教授

康绍邦 教授中央党校国际战略研究所常务副所长，博士生导师

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找