



农产品营销

山西运城农业职业技术学院 张 晶



目标市场营销（STP营销）

目标市场营销（STP营销）是现代战略营销的核心，包括市场细分（Segmentation）、选择目标市场（Targeting）和定位（Positioning）三个环节。



农产品市场细分及定位



【能力目标】

通过本项目的学习，要求学生理解农产品市场细分的内涵，熟悉农产品目标市场营销的相关理论，掌握农产品市场定位的策略。鼓励学生在农产品市场细分中寻找创新点和商机，激发学生的创业热情，培养应对挑战和变革的能力。引导学生关注社会公益和可持续发展，培养学生的社会责任感和爱国情怀。

【核心能力】农产品目标市场的定位策略制定

【任务分解】

- 1.掌握农产品市场细分的含义、作用、依据、原则和步骤。
- 2.掌握农产品目标市场概念、选择条件、策略和考虑因素
- 3.掌握农产品市场定位的含义、方法和策略。

任务一 农产品市场细分



导入案例：休闲农业企业选择目标市场

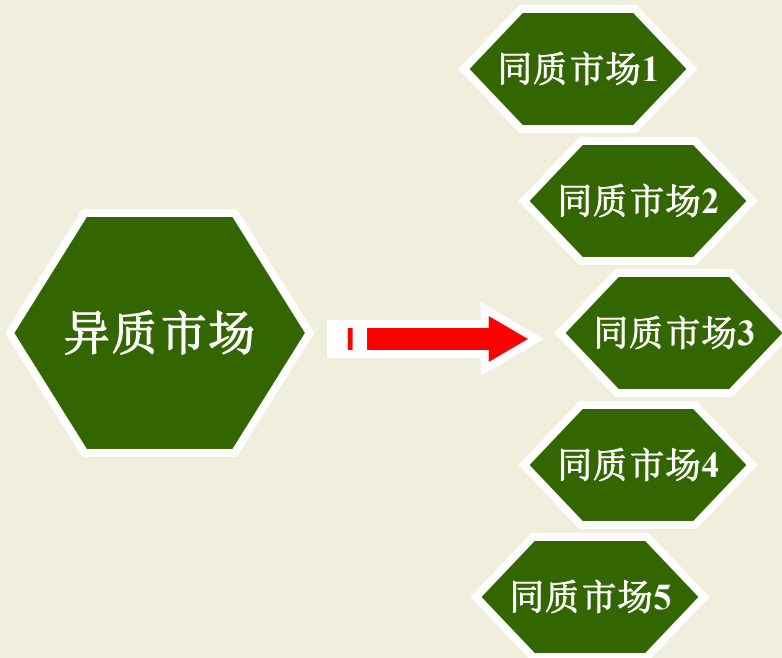


5.1.1 农产品市场细分的含义

农产品市场细分，就是根据农产品总体市场中不同地的消费者在需求特点、购买行为和购买习惯等方面的差异性，把农产品总体市场划分为若干个不同类型的消费者群的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，即子市场。

农产品市场细分的原理与理论依据

把一个整体是异质的市场细分成若干个小的同质市场的过程





互动空间



企业选择目标市场的前提是进行市场细分（ ）

- (1) 对 (2) 错

市场细分的基础是消费需求的差异性（ ）

- (1) 对 (2) 错





5.1.2农产品市场细分的作用

1.对消费者而言，市场细分能更好地满足消费者的需求。

2.对企业而言，其作用表现在有利于发挥优势和开发新产品。



任务一 农产品市场细分



5.1.3农产品市场细分的依据

- 1.地理因素
- 2.人口因素
- 3.心理因素
- 4.购买行为因素

任务一 农产品市场细分



案例分析：运城苹果

山西省运城市特产，全国农产品地理标志。果型端正高桩、果色鲜艳、果肉白色、口感香脆甜爽、汁液多、酸甜可口、芳香味浓，无涩感，果面光洁细腻、耐储存。果园面积330万亩，在山西，每100斤苹果中70斤是运城苹果，主要产区是临猗、万荣和芮城三县。



任务一 农产品市场细分



5.1.4农产品市场细分的原则

- 1.可衡量性
- 2.可进入性
- 3.有效性
- 4.对营销策略反应的差异性

任务一 农产品市场细分



5.1.5农产品市场细分的步骤



任务一 农产品市场细分



小结

掌握农产品市场细分的含义、作用、依据、原则和步骤。所谓农产品市场细分，就是根据农产品总体市场中不同的消费者在需求特点、购买行为和购买习惯等方面的差异性，把农产品总体市场划分为若干个不同类型的消费者群体的过程。市场细分的作用，对消费者而言，市场细分能更好地满足消费者的需求；对企业而言，对于农产品市场细分，有利于农户扬长避短，发挥优势和有利于开发新产品。农产品市场细分的依据有地理因素、人口因素、心理因素、购买行为因素等。农产品市场细分的原则有可衡量性、可进入性、有效性和对营销策略反应的差异性。农产品市场细分有三个步骤：确定企业的营销目标，选择市场范围、列出市场范围内所有顾客的全部需求和确定市场细分标准进行市场细分。

任务一 农产品市场细分



课后作业

- 1.以小组为单位为某一农产品进行有效的市场细分，编写分析报告
- 2.在学习通平台完成项目测试。



谢谢
THANKS!

