

农牧区

产品

营销技巧

编著

王骞



新疆美术摄影出版社
新疆电子音像出版社

农牧区产品营销技巧

王 骞 编著

新疆美术摄影出版社
新疆电子音像出版社

图书在版编目(CIP)数据

农牧区产品营销技巧 / 王骞编著. — 乌鲁木齐: 新疆美术摄影出版社: 新疆电子音像出版社, 2009.2

ISBN 978-7-80744-846-4

I. 农… II. 王… III. ①农产品 - 市场营销学 - 基本知识 ②畜产品 - 市场营销学 - 基本知识 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 019301 号

农牧区产品营销技巧

编 著 王 骞

责任编辑 轩辕文慧

封面设计 李瑞芳

版式设计 王江林

出 版 新疆美术摄影出版社
新疆电子音像出版社

地 址 乌鲁木齐市西虹西路 36 号

邮 编 830000 电 话 0991-7910393

发 行 新华书店

印 刷 新疆超亚印刷有限公司

开 本 787 mm × 1092 mm 1/32

印 张 5

字 数 86 千字

版 次 2009 年 2 月第 1 版

印 次 2009 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80744-846-4

定 价 15.00 元

目 录

上篇：要识庐山真面目——市场

第一节 怎样认识市场

- 一、理解市场 1
- 二、正确认识市场范围 9
- 三、农牧民如何走向市场 10

第二节 怎样理解市场营销

- 一、现代市场营销观念 17
- 二、农牧民需要掌握的营销技能 21
- 三、成功营销的十大措施 30
- 四、农牧民市场营销过程中还应注意的问题 32

第三节 如何科学预测市场需求

- 一、消费市场及其影响因素 35
- 二、消费者购买动机分析 36
- 三、消费者的购物过程 37
- 四、怎样科学预测市场需求 40

- 案例 1：山坡的野花也能卖 42

案例 2:河北鸭梨滞销的调查	47
案例 3:贩菜进城:老本行新工作	50

下篇: 要把产品变商品——策略

第一节 怎样实施产品策略

一、产品生命周期与市场营销	54
二、产品品牌决策	61
三、商品商标设计与包装	63
四、产品服务	68

第二节 产品定价技巧

一、农产品价格构成及影响价格的因素	70
二、农产品定价策略及其技巧	81
三、怎样进行产品涨价	86

第三节 农产品市场供求技巧

一、蔬菜市场的供求分析	90
二、肉类产品市场的供求分析	94
三、奶类产品市场的供求分析	97
四、蛋类产品市场的供求分析	100
五、水产品市场的供求分析	102
六、水果市场的供求分析	104

第四节 农产品分类营销技巧

一、分销渠道与合作伙伴	107
-------------------	-----

二、中间商与产品直销	112
三、流体农产品营销	117
四、鲜活农产品营销	120
五、耐储农产品营销	123
六、有机农产品营销	125

第五节 迈出新疆:怎样与外省区商人做生意

一、如何与广东商人做生意	129
二、如何与温州商人做生意	132
三、如何与河南商人做生意	135
四、如何与香港商人做生意	137

第六节 走向世界:国际营销技巧

一、农产品国际市场及其特点	141
二、开拓农产品国际市场的方式	143
三、如何提高农产品的国际竞争力	146
四、国外经销商及其选择	148
案例 1: 怪味烧烤:小项目做出大生意	149
案例 2: 罗非鱼论片卖	150

主要参考文献

上篇：要识庐山真面目——市场

第一节 怎样认识市场

一、理解市场

市场是社会生产力发展的一定历史阶段的产物。随着社会生产力的不断进步，有了剩余产品，便萌发了偶然的自发交换，交换的目的仅是为了满足原始人某种临时的需要和欲望。但这种交换行为导致了市场的产生。

市场是进行商品交换的场所。商品供求与商品交换，构成了市场的基本经济内容。

(一)从不同角度看市场

一提到市场，人们首先想到的要么是陈旧不堪、杂乱无章的传统货栈，要么是富丽堂皇的现代化商场。实际上，从不同的角度理解，市场会有不同的内涵。

1. 从市场的空间概念来看

市场是商品交换的场所。生产者要卖出商品，消费者要购买商品，都必须经过这个场所。农产品经营者在销售产品时，要明确市场的空间概念。

(1)明确市场的空间概念，有利于经营者明确其产品所销往

的地区以及在何处销售最为有利。

(2)有利于经营者了解消费者的需求动向。

(3)市场的地理位置、运输条件、运输成本,以及购物环境等等,也是企业市场营销必须考虑的问题。

2. 从商品供求关系的角度来看

市场又是由买主和卖主所组成的。由于供求双方在市场上表现出来的供求力的相对强度不同,其中一方在市场上的交易过程中居于主导地位,从而使市场分为买方市场和卖方市场。

(1)买方市场,是指在买方力量的指导下运行的市场,买方在交易关系中居于主导地位。其基本特征是:市场上商品的供给量略大于需求量,供求关系基本平衡;买方在市场上有较大的选择余地和较多的购买机会,卖方在市场上处于从属地位;市场以买方为中心,买方的需求决定着企业生产经营活动的发展和变化;买方受到卖方尊重。

(2)卖方市场,是指在卖方力量的指导下运行的市场,卖方在交易中居于支配地位。其基本特征是:市场上商品供不应求,无法满足消费者或用户需要;市场由卖方主宰,买方处于被动或从属的地位;生产者生产和销售什么,消费者就只能购买和消费什么;交易条件有利于卖方而不利于买方,消费者正当权益难以得到有效的保护。

3. 从营销者的角度看

市场又是某种或某类商品的所有现实的或潜在的购买者的集合。人们常说“这种产品的市场很大”,或者说“这种产品没有市场”,均是指有没有购买者,就是这种意义上的市场。

对产品经营者来说,确定自己产品的需求总量、构成、分布、购买力情况等等,乃至购买者的偏好、购买动机等,对于有效地

开展市场营销,都是非常重要的前提条件。

4. 从商品流通的全局来看

市场又是指整个流通领域里所有产品市场的总和,是以货币为媒介的商品交换的全过程,是交换关系的总和。

(1)商品交换不是孤立的、个别的交换行为,而是许多并行发生和彼此联结的商品交换过程。

(2)各种产品的市场也不再是单个的、分立的市场,而是不可分割地联系在一起的有机整体市场,各类产品市场之间存在着相互关联、相互影响的关系。比如说,农产品市场的扩大,就带动化肥市场、农药市场等的扩展。

(3)商品经营者的活动,也不再是孤立的个人行为,而是要受到其他市场活动主体行为的影响。

(4)市场上的商品交换体现着人与人之间的关系,为了维护市场各种活动主体的正当权益,市场必须实现公平交易和平等竞争,国家必须通过法律形式来制定市场行为准则。

(二)市场的多功能特点

市场功能指市场本身所具有的客观职能。通过发挥自身的功能,保证商品生产的顺利进行,推动商品生产的发展。一个较为完善的市场体系,其主要功能可概括为以下几个方面:

1. 交换功能

这是市场最基本的功能,离开了商品交换,也就谈不上市场的存在。市场交换功能的发挥,使商品生产者或经营者得以将自己的产品拿到市场出售,从而获得货币,然后再向别人购买自己所需要的生产资料或者消费资料,实现商品、劳动的交换。

2. 联系功能

实现不同商品生产者之间的相互联系和经济结合。社会分

工越细,市场的这一功能越重要。在现代商品经济条件下,供需矛盾表现为八个方面的隔离,需要通过市场的各项功能,调节解决这些隔离:

(1)数量隔离——数量分配功能:生产者希望大批量生产和均衡,需求方希望零星购买各地产品。

(2)质量隔离——质量调节功能:生产者满足于现有质量,消费者希望更高质量的优质名牌。

(3)空间隔离——运输转移功能:生产者在产地,消费者在目标市场。

(4)时间隔离——储存保管功能:生产与消费的季节性与常年性的矛盾,生产一般是季节性的,消费则一般是均衡的。

(5)资金隔离——资金周转功能:生产者希望价贵利大、集中买、周转快,需求方希望价廉、利小、分期买。

(6)信息隔离——信息交流功能:供给方需要促销信息、需求信息,需求方需要供给信息。

(7)规格隔离——调节规格功能:供给方希望规格少的专业化生产,需求方需要规格多的多样化选择。

(8)服务隔离——维修服务功能:供给方希望返修少、服务少,消费者希望服务好、维修方便。

3. 价值实现功能

在商品经济条件下,商品价值要靠市场来实现。当农产品经营者把商品出售后,所得货币能够补偿生产过程中所耗费的物质和劳动,则商品价值得到了完全的体现;若商品卖不出去,或所得货币不足以补偿物质和劳动耗费,则价值就不能得到实现或不能完全实现,生产过程就会被迫中断或缩小规模。

4. 调节功能

通过竞争和价值规律的作用调节各类生产要素在各个生产部门之间的分配和布局。体现在两个方面：

(1)通过竞争,调节商品的供求。某种商品的价格上涨表明该商品供不应求,生产这种商品有利可图,于是生产者便纷纷转而生产这种商品。反之,商品价格下降则表明该商品供大于求,生产这种商品可能会亏本,于是生产者便会压缩这种商品生产或转产别的商品。即通过价值规律的作用,调节生产要素在部门间的配置,使商品供求大体达到平衡。

(2)通过市场竞争的作用,改变生产要素的原有配置格局,即一部分较差的经营者在竞争中被淘汰,另一部分较好的经营者在竞争中得到发展,这种优胜劣汰的结果,就会使资源从配置效益较低的地方流向效益较高的地方,使有限的资源得到合理的配置。

5. 服务功能

一个比较成熟和完善的市场经济体系,它对市场需求者的服务主要体现在两个方面:

(1)面向市场进入者,能顺利完成商品买卖,保证商品交易的顺利进行是他们的目的,为经营者提供所需的各种组织机构则是市场的又一大功能。

(2)通过建立如银行,保险机构,信托公司,技术咨询,商品检验部门等服务机构与设施,向市场进入者提供种种便利。

6. 反馈功能

市场每时每刻都在通过供求、价格等反馈着各种信息,这些信息就成为国家或农产品经营者掌握市场动向,根据市场需求进行生产或确立营销决策的重要依据。所以,市场的行情就是整

个经济活动的综合反映。

7. 劳动比较功能

通过商品比较来推动生产经营者努力采用新技术、新材料、新方法,不断改善生产经营条件,提高劳动生产率,取得较好的社会经济效益。

(三)类型的多样性

农产品市场可以按照交易场所的性质、销售方式、交易形式和商品性质分别进行分类。

1. 按照交易场所的性质分

(1)产地市场。指在各个农产品产地形成或兴建的定期或不定期的农产品市场。产地市场的主要功能是为分散生产的农户提供集中销售农产品和了解市场信息的场所,同时便于农产品的初步整理、分级、加工、包装和储运。产地市场的主要特点是:接近生产者;以现货交易为主要交易方式;专业性强,主要从事某一种农产品交易;以批发为主,如山东的寿光蔬菜批发市场、河北永平县南大堡蔬菜批发市场等都是具有一定规模的产地批发市场。

(2)销地市场。设在大中城市和小城镇的农产品市场。还可进一步分为销地批发市场和销地零售市场。前者主要设在大中城市,购买对象多为农产品零售商、饭店和机关、企事业单位食堂;后者则广泛分布于大、中、小城市和城镇。销地市场的主要职能是把经过集中、初步加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

(3)集散与中转市场。其主要职能是将来自各个产地市场的农产品进一步集中起来,经过加工、储藏与包装,通过批发商分散销往全国各地的批发市场,该类市场多设在交通便利的地方,

如公路、铁路交会处。但也有的自发形成的集散与中转市场设在交通不便利的地方，这类市场一般规模都比较大，建有较大的交易场所和停车场、仓储设施等配套服务设施。

2. 按照农产品销售方式分

可以将农产品市场划分为批发市场和零售市场。顾名思义，农产品批发市场就是成批量地销售农产品，每笔交易量都比较大，不仅农产品产地和中转集散地设有批发市场，作为销地的大中城市也可设立批发市场。农产品零售市场，相对于批发市场而言，就是进行农产品小量交易的场所。农村的集市是零售市场，城市的副食商店、食品商店、农贸市场和超级市场也是零售市场。

3. 按照农产品交易形式划分

农产品市场可分为现货交易市场和期货交易市场。现货交易市场是进行现货交易的场所或交易活动。所谓现货交易是指买卖双方谈判（讨价还价）达成口头或书面买卖协议商定付款方式或其他条件，在一定时期内进行实物商品交付和货款结算的交易形式。期货交易市场是进行期货交易的场所，如郑州粮食期货交易所。所谓农产品期货交易的对象并不是农产品实体，而是农产品。

4. 按照商品性质划分

农产品市场还可以分为粮食市场、蔬菜市场、肉禽市场、水产品市场、果品市场、植物纤维市场等。

（四）农产品市场的特殊性

农产品市场与其他市场相比，具有一些固有的特殊性。

1. 农产品市场交易的产品具有生产资料和生活资料的双重性质

农产品市场上的农副产品,一方面可以供给生产单位用作生产资料,如农业生产用的种子、种畜和饲料等,工业用的各种原材料等。另一方面,农产品又是人们日常生活离不开的必需品,居民的“米袋子”、“菜篮子”都要由农产品市场供应。

2. 农产品市场具有供给的季节性和周期性

农业生产具有季节性,农产品市场的货源随农业生产季节而变动,特别是一些鲜活农产品,要及时采购和销售。农业生产有周期特点,其供给在一年之中有淡旺季,数年之中有丰产、平产、欠产。因此,在农产品供应中解决季节性、周期性的矛盾,维持均衡供应是非常重要的工作。

3. 农产品市场风险比较大

农产品是具有生命的产品,在运输、储存、销售中会发生腐烂、霉变、病虫害,极易造成损失,所以农产品的市场营销必须有很好的组织,尽量缩短流通时间,改善设施,降低这种风险。

4. 农产品市场多为小型分散的市场

农产品生产分散在千家万户,农产品集中交易时具有地域性特点,通常采用集市贸易的形式,规模小而且分散。在大中城市、交通枢纽也有规模较大的农产品集散市场。

5. 农产品市场的基本稳定性

农产品供求平衡且基本稳定,是社会稳定和保证经济发展的要求。因此,对农产品市场的营销活动和农产品价格,既要充分发挥市场机制的调节作用,又要加强宏观调控,以实现市场繁荣和社会稳定两个目标。

农产品市场的这些特性,使农产品的市场营销具有自己的规律。农户在市场营销活动中,要自觉地按照客观规律指导自己的生产经营活动,才能取得预期的经营成果。

二、正确认识市场范围

一种产品的市场范围可以依据时间和空间两种因素来界定。根据购买欲望、支付能力和接触机会三个因素的不同，市场范围的大小就不同。我们依次把它们定义为潜在市场、有效市场、合格有效市场、目标市场和已渗透市场五种。

（一）潜在市场

指在所定义的市场范围内，对该种产品具有购买欲望的组织和个人。例如，在汽车消费者市场研究中，我们可以询问被调查者：“你想有一辆汽车吗？”如果 10 个人中有 1 人作出肯定的回答，我们就可以估计消费者总数的 10% 是汽车的潜在市场。

（二）市场规模

消费者只有购买欲望还不足以确定市场规模。潜在消费者必须有足够的收入来购买该产品，才能形成一定的市场规模。如果，有购买欲望的消费者对“你买得起汽车吗？”这样的问题作出了肯定的回答，他们才是形成市场规模的要素。因此，市场规模是购买欲望和购买能力的函数。

（三）有效市场

在具有购买欲望的消费者中，拥有足够的支付能力，并且具有接触该产品机会的消费者，构成该产品的有效市场。

前例中，如果汽车没能在某个地区销售，这个地区的潜在消费者就不是该汽车的有效市场。因此，有效市场是在该产品的潜在市场中，具有购买能力和接触机会的消费者的集合。

（四）合格有效市场

有效市场中，除去由于各种限制不能购买该产品的，剩余的那部分消费者，构成该产品的合格有效市场。

(五)目标市场

在合格的有效市场中,企业所选择的、要服务的那部分消费者,就是企业的目标市场。当然,如果愿意,你可以在合格有效市场中,向全部消费者提供服务。

三、农牧民如何走向市场

选择走向市场的途径就如同在由出发地通往某一目的地的若干道路中选择一条。究竟是选择路程虽远但平坦宽阔的道路,还是走路程虽近但需翻山越岭的山间小路呢?农民走向市场的途径也有若干条,如农村合作经济组织、农村专业协会和中介组织以及一家一户自产自销等都是可供农民走向市场的途经。

(一)市场机会的选择

进行市场机会分析,是经营者市场营销管理过程的出发点,更是其制定战略规划的重要依据,也是其进行产品决策的基础,成功的市场机会分析可以为农户开发新产品提出方向。

1. 什么市场机会

市场机会是指市场上所存在的尚未满足或尚未完全满足的需求,如能源危机引发了对新能源的需求;城市人口的增加,环境污染的加剧,工业和生活垃圾增加,引发了对垃圾处理新技术的要求等。由于它是由环境因素引起的,又称之为环境机会。对经营者来说,只要市场存在没有满足的需要,就会有无数可以利用的环境机会。

但环境机会对不同的经营者来说并不都是最佳机会,因为这些机会并不一定符合它的目标和能力,也不一定能为经营者创造最大的竞争优势。只有那些符合经营者的目标与能力,有利于发挥他们的优势的市场机会,即与经营者内部条件相适应的环境机会,才是能被其所利用,这里的内部条件泛指其资金能

力、技术能力、生产能力、销售能力和管理能力等。

2. 市场机会的特征

评价和分析市场机会，必须了解市场机会的特征，即：

(1)公开性。任何市场机会都是客观存在的，因而它是公开的，每一个经营者都能发现它，但并不能独占它。鉴于此，经营者要采取科学方法来发现寻找市场机会，只要善于寻找和识别市场机会，经过努力总是可以发现市场机会的。

(2)时间性。机会本身的含义就是行事的机遇与时机，故而市场机会具有时间性，在一定时间内你不利用，别人就会利用，市场被别人抢到了，你也就错过了时机。所以，抓住机会并充分利用是经营者在分析市场机会时必须重视的关键。

(3)理论上的平等性和实际上的不平等性。理论上的平等性是指市场机会是公开的，每一个农产品经营者都可以发现市场机会并加以利用，不存在独占情况。实际上的不平等性指的是由于不同的经营者各个自身条件不同，因而在利用某一市场机会时又是不平等的。这一特征表明，在利用市场机会时存在竞争，而竞争的结果又分布不均衡，这就要求经营者在分析评价市场机会时，既要考虑竞争的存在，敢于竞争，又要选择竞争结果有利的市场机会。

3. 机会分析

经营者要想抓住环境机会，使之转化为企业机会，就需要具备许多条件，并对这些条件加以分析评价。通常要作下列分析：

(1)确定该市场机会所要求的成功条件有哪些，经营者是否具备或能否创造出这些条件。如果不能全部具备，则说明该市场机会不是企业机会，如果条件一一具备，则说明该市场机会能转化为企业机会。