



全国农业中等职业学校“百万中专生计划”教材

农产品市场营销

农业部农民科技教育培训中心
中央农业广播电视学校 组编



 中国农业出版社

全国农业中等职业学校“百万中专生计划”教材

农产品市场营销

农业部农民科技教育培训中心
中央农业广播电视学校 组编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场营销/农业部农民科技教育培训中心, 中央农业广播电视学校组编. —北京: 中国农业出版社, 2009. 2

全国农业中等职业学校“百万中专生计划”教材

ISBN 978-7-109-13376-1

I. 农… II. ①农…②中… III. 农产品—市场营销学—专业学校—教材 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 013941 号

中国农业出版社出版发行

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 龙永志

北京通州皇家印刷厂印刷

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 10.5

字数: 190 千字 印数: 1~5 000 册

定价: 15.50 元

凡本版教材出现印刷、装订错误, 请向中央农业广播电视学校教材处调换

联系地址: 北京市朝阳区来广营甲 1 号 邮政编码: 100012

电话: 010-84904997

网址: [www. ngx. net. cn](http://www.ngx.net.cn)

主 编 陶益清 臧日宏

指导教师 范 巍

编写说明

根据农业部农村实用人才培养“百万中专生计划”指导性教学计划要求，农业部农民科技教育培训中心和中央农业广播电视学校组织编写了《农产品市场营销》教材。

《农产品市场营销》是农民专业合作社管理专业的一门专业课。通过本课程的学习，使学员能够较系统地掌握市场营销的一般原理和农产品营销的技巧，树立正确的农产品市场营销观念，从而掌握农产品市场营销的基本技能。

本教材在编写过程中考虑了我国农产品市场和本专业学生的实际情况，有选择地重点讲授了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，并较系统地介绍了农产品期货市场和交易的知识。

本教材深浅适宜，适应远距离广播电视教学特点，每章后还附有本章小结和复习思考题，配合教材备有教学光盘、教学辅导材料。该教材适合全国农业广播电视学校“百万中专生计划”的人才培养需要，也适于全国中等职业学校使用。

本教材由农业广播电视学校范巍担任指导教师，负责按照中等职业学校教学要求对教材进行审定。

真诚希望广大读者对教材中不妥之处提出宝贵意见，以期进一步修订和完善。

农业部农民科技教育培训中心

中央农业广播电视学校

2009年1月

目 录

编写说明

第一章 认识农产品市场	1
第一节 农产品市场及其功能	1
一、理解市场概念	1
二、市场具有多方面功能	2
三、类型多样的农产品市场	3
四、农产品市场有哪些特殊性	4
五、农产品市场有多大	5
第二节 现代市场营销	6
一、现代市场营销观念	6
二、绿色营销	10
三、市场营销的创新	12
四、营销成功的十大措施	14
五、走出营销的误区	15
本章小结	17
复习思考题	17
第二章 走向农产品市场	18
第一节 消费者行为分析	18
一、什么是消费者市场	18
二、消费者是怎样购物的	19
三、消费者的购买动机是什么	21
四、不同收入阶层购买行为不同	21
五、不同消费群体的消费特点	23
六、消费者的购物过程	25
第二节 经营者市场机会分析	28
一、抓住市场机会	28
二、进行细分市场	30
三、定位你的市场	31

四、预测市场需求·····	33
五、走向市场·····	35
本章小结·····	36
复习思考题·····	36
第三章 把握农产品特性 ·····	37
第一节 主要农产品的特点·····	37
一、流体农产品·····	37
二、轻泡农产品·····	38
三、鲜活农产品·····	39
四、串味农产品·····	41
五、耐储农产品·····	42
六、有机农产品·····	43
第二节 农产品供求分析·····	44
一、蔬菜产需新动向·····	45
二、肉类市场分析·····	47
三、奶类产品市场分析·····	49
四、蛋类产品的市场分析·····	50
五、水产品市场分析·····	52
六、水果市场分析·····	53
第三节 农产品安全·····	54
一、安全农产品·····	54
二、农产品质量安全·····	56
本章小结·····	59
复习思考题·····	59
第四章 酌定农产品身价 ·····	60
第一节 农产品价格的影响因素·····	60
一、农产品价格构成·····	60
二、农产品价格的影响因素·····	61
第二节 农产品定价目标·····	63
一、有目的地进行农产品定价·····	63
二、农产品定价的三个导向原则·····	64
第三节 选择农产品定价策略·····	66
一、低价满足大众需求·····	66
二、高价功夫在价外·····	67

三、尾数定价策略	68
四、整数定价策略	69
五、分档定价策略	69
六、折扣定价策略	70
七、地区定价策略	71
第四节 农产品定价方法	71
一、新产品适宜高价格	71
二、怎样涨价	72
三、产品跌价	73
本章小结	74
复习思考题	74
第五章 选择农产品营销渠道	75
第一节 理解分销渠道	75
一、分销渠道的含义	75
二、可供选择的分销渠道	76
三、选择分销渠道	76
第二节 分销渠道策略	77
一、选择销售渠道的基本策略	77
二、选择中间商	78
三、选择直销	79
四、选择批发商	81
五、零售	82
第三节 农产品的储存	85
一、农产品储存期间发生的变化	85
二、农产品储存方法	86
第四节 农产品运输	86
一、农产品流通	86
二、合理进行农产品运输	87
三、实行分区产销平衡, 确定农产品合理流向	88
四、采用直达、直线、直拨运输与中转运输	89
五、联运	90
六、集装箱运输	90
七、“冷藏链”运输	91
本章小结	91
复习思考题	92

第六章 农产品促销决策	93
第一节 促销策略	93
一、促销的含义	93
二、选择促销手段的方法	94
三、促销策略类型多样	95
四、农产品促销策略的选择	99
第二节 人员促销	101
一、什么是人员促销	101
二、选择人员促销时机	103
三、如何选拔促销人员	103
四、人员促销策略	104
第三节 广告	105
一、为什么做广告	105
二、广告形式	107
三、广告媒体的特点	107
四、选择广告	109
第四节 包装	110
一、什么是包装	110
二、包装策略	111
三、现代包装六大趋势	112
四、利用包装做广告	113
本章小结	113
复习思考题	114
第七章 农产品期货市场	115
第一节 期货市场及其功能	115
一、期货市场	115
二、期货商品	116
三、期货合约	117
四、期货价格	119
五、期货交易所的会员制	119
六、期货交易	120
七、发现价格功能	121
第二节 农产品期货市场的交易制度	121
一、财务管理—保证金制度	121

二、市场份额管理—头寸限制制度	122
三、控制风险—每交易日价格最大波动限制制度	123
四、限制垄断—大户报告制度	123
五、逐日盯市的结算制度	123
第三节 农产品套期保值	124
一、农产品套期的保值	124
二、遵循套期保值的操作原则	126
三、投机	128
四、套期图利业务	131
本章小结	133
复习思考题	134
第八章 农产品市场信息	135
第一节 信息及其特征	135
一、信息	135
二、信息的主要特征	136
第二节 市场信息的特征	137
一、市场信息的定义	137
二、市场信息的特征	137
三、市场信息的功能	138
第三节 市场信息的收集与加工	138
一、收集市场信息要符合一些基本要求	138
二、收集市场信息应遵循的程序	139
三、市场信息的加工	139
四、信息的储存	140
本章小结	141
复习思考题	142
第九章 国际农产品市场营销	143
第一节 农产品国际市场	143
一、国际农产品市场	143
二、国际市场的特点	144
三、农产品国际市场的分析	145
第二节 国际营销环境	145
一、国际经济环境	145
二、国际政治环境	146

三、国际法律环境	147
四、国际社会文化环境	147
五、国际市场竞争环境	147
第三节 农产品进入国际市场的途径	148
一、农产品进入国际市场的渠道	148
二、农产品进入国际市场要考虑的因素	149
三、怎样提高农产品国际竞争力	149
本章小结	151
复习思考题	151
教学辅导大纲	152
主要参考文献	157

第一章 认识农产品市场

第一节 农产品市场及其功能

一、理解市场概念

经济发展到一定阶段后，人们的生产有了剩余产品，于是产生了市场。

市场是进行商品交换的地方。商品的供给、需求与商品交换，构成了市场的基本经济内容。

1. 市场是商品交易和流通的地方 在这个场所里，存在着商品的卖方，提供用于交换的商品，还有具有购买动机和购买能力的买方。

(1) 农民从事生产经营活动所需要的农药、化肥等生产资料，消费者所需要的消费品，都必须到市场才能买到。

(2) 经营者生产的一切产品必须经过市场卖出去，才能从生产领域到达消费领域，从而实现商品的价值。市场是商品的生产者、经营者、消费者三者之间进行经济联系的场所。

2. 市场是不断发展的

(1) 在自给自足的自然经济占统治地位的条件下，市场由简单商品交换形成，分散于各地的、狭小的、封闭式的市场。由于商品的数量、种类是有限的，所以还形成不了市场体系。

(2) 经济向前发展，在专业化、社会化的商品经济条件下，商品在生产和流通中表现出来的激烈竞争，使数量和种类越来越多的商品源源不断地流向市场，从而使市场结构由单一变为多元，由分散变为统一，由国内走向国际。

3. 市场的构成要件

(1) 市场主体。即市场参与者，也就是商品的买者和卖者。市场交换必须具有具有一定行为能力的人的活动才能进行，这是市场存在的先决条件。一般农产品市场的主体是消费者和农产品生产经营经营者，包括个体家庭、企业、政府及其机构。

(2) 市场交换的客体。即市场当事人之间发生交换关系的媒介物，也就是用于交换的商品，包括生产资料和生活资料、技术信息、资金、劳动力等。

作为市场客体首要的条件是它的有用性，即使用价值，废品不能满足人们

的任何需求，不能到市场上去交换。

(3) 市场交换行为。即市场主体为交换而表现的外在意志行为，一般的交换行为如人们选择哪种商品、购买多少、何时购买、何种价格才购买等。

二、市场具有多方面功能

每个人都离不开市场，是因为市场有独特的功能。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。

市场功能指市场本身所具有的客观职能。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。

现代商品经济条件下，供需矛盾表现为 8 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、集中卖、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、类型多样的农产品市场

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划分市场 按照交易场所的性质, 可以将农产品市场分为产地市场、销地市场和集散与中转市场等三类。

(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：①接近生产者；②以现货交易为主要交易方式；③专业性强，主要从事某一种农产品交易；④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. 按照销售方式划分市场 按照农产品销售方式，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. 按照交易形式划分市场 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，而是农产品的标准化合同。

4. 按照商品性质划分市场 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、农产品市场有哪些特殊性

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，数年之中有丰产年、平产年、欠产年。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。

五、农产品市场有多大

一种产品的市场范围有多大，依据购买欲望、支付能力和接触机会 3 个因素而定。市场按照范围从大到小排队，依次为：潜在市场、有效市场、合格有效市场、目标市场和已渗透市场。

1. **潜在市场** 潜在市场指对某种产品具有购买欲望的组织和个人。如在牛奶市场研究中，我们可以询问被调查者：“你喜欢喝牛奶吗？”如果 10 个人中有 1 人做出肯定的回答，我们就可以估计消费者总数的 10% 是牛奶的潜在市场。

农产品的潜在市场是该产品市场的最大规模，也是努力的最大目标。

2. 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。

上述潜在市场中, 如果牛奶在某个地区不销售, 这个地区的潜在消费者就不是该牛奶的有效市场。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。

3. 合格有效市场 有效市场中, 除去由于各种限制不能喝牛奶的, 剩余的那部分消费者, 构成牛奶的合格有效市场。

合格且有效的农产品市场是我们应该努力开拓的市场。

4. 目标市场 在合格的有效市场中, 经营者所选择的、要服务的那部分消费者, 就是产品的目标市场。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。

目标市场是我们在有能力的情况下, 应该提供服务的市场。

5. 已渗透市场 在目标市场中, 我们把已经购买了该产品的消费者称为该产品的已渗透市场。

农产品的已渗透市场是我们已经实现的市场。

市场进行这样的划分, 对农产品营销活动的开展非常重要。我们可以根据不同市场概念下顾客的特点, 采取适当的营销策略, 以扩大我们的目标市场。

第二节 现代市场营销

什么原因刺激了人们的购买欲望呢? 西方有句俗语: 如果想让水按照你指定的方向流动, 那么你就在那个方向上挖一条沟。如果你想让人们购买你的产品, 那么就要使你的产品性能符合人们的要求; 而且在人们方便的时间和地点能够买到; 价格易于接受; 易于为人们占有。当人们发现你的产品符合这样的功能性、实用性和易于占有性的特点后, 你的营销就是成功的。这就是市场营销能够起到的作用。

一、现代市场营销观念

市场营销观念是指人们认识和处理营销活动的基本看法和态度。它的实质在于如何认识和处理经营者的生产、销售与市场需求的关系。营销观念左右着营销活动的基本方向, 制约着经营者的营销目标, 关系到经营者管理活动的质量及其成败。

只有树立正确的市场营销观念, 才能正确处理好产品生产、销售和市场需