



NONGJIASHUWUGONGCHENGSHUXI

“农家书屋”工程书系

NONG  
CHANPIN  
YINGXIAO

# 农产品营销

王德胜 主编



山东人民出版社

[www.sd-book.com.cn](http://www.sd-book.com.cn)

NONGJIA SHUWU GONGCHENG SHUXI



“农家书屋”工程书系

农产品

营销

NONGCHANPINYINGXIAO

■ 王德胜 主编

山东人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

农产品营销/王德胜主编. —济南: 山东人民出版社,  
2010. 8

ISBN 978-7-209-05416-4

I. ①农… II. ①王… III. ①农产品-市场营销学  
IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 137508 号

责任编辑: 崔 萌

封面设计: 董小眉 武 斌

## 农产品营销

王德胜 主编

---

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531)82098027 82098028

新华书店经销

山东新华印刷厂印装

规 格 32 开(140mm×203mm)

印 张 5.5

字 数 100 千字

版 次 2010 年 8 月第 1 版

印 次 2010 年 8 月第 1 次

印 数 1-10000

ISBN 978-7-209-05416-4

定 价 12.00 元

---

如有质量问题, 请与印刷厂调换。电话: (0531)82079112



NONGJIASHUWUGONGCHENGSHUXI

“农家书屋”工程书系



山东省“乡村阅读”工程

暨农家书屋建设协调领导小组办公室 编



中共山东省省委常委、宣传部部长 李 群

书籍是人类进步的阶梯。为满足人民群众日益增长的精神文化需求,保障农民基本文化权益,切实解决群众看书难问题,近年来党和政府在广大农村组织实施了“农家书屋”工程。这一工程,是社会主义新农村建设的基础性工程,是农村公共文化服务体系建设的重要方面,是深受农民欢迎的德政工程和民生工程。实施好这一工程,对于深入学习实践科学发展观,提高农民整体素质和农村文明程度,推进社会主义新农村建设和小康社会具有重要意义。

中央和山东省委、省政府高度重视“农家书屋”工程建设。中央领导同志多次视察“农家书屋”,给予充分肯定,并提出要加大投入,加快“农家书屋”建设的步伐。国家新闻出版总署等部委也相继出台文件,加强对“农家书屋”建设的规范和管理。省委、省政府对农村公共文化服务体系建设高度重视,把“农家书屋”建设与广播电视村村通、文化信息资源共享、乡镇综合文化站和基层文化阵地建设、农村电影放映五大文化惠农工程作为实施文化强省建设的重要内容,专门成立了乡村阅读工程及“农家书屋”建设工作协调

小组,形成了党委、政府、社会、农民良性互动的建设局面。自“农家书屋”工程实施以来,财政不断加大投入,社会各界积极参与,目前已形成各类“农家书屋”两万余家,有力地推动了农村基层文化建设。

做好“三农”图书的出版发行,是实施好“农家书屋”工程建设的重要一环。能否不断推出农民群众“看得懂、用得上、买得起”的各类图书,直接关系到“农家书屋”作用能否得到有效发挥。为配合全省“农家书屋”建设工作,山东省新闻出版局组织省内部分出版社,邀请“三农”问题专家、农村致富带头人和知名作者,编写了这套《“农家书屋”工程书系》。这是为农民群众所做的一件非常有意义的事情。

我省是一个农业大省,虽然“农家书屋”建设有了良好的开端,但建设任务仍然很重。希望各级党委、政府和有关部门从加快推进经济文化强省建设的高度,把“农家书屋”工程作为一项事关当前、影响长远的重大工程,摆上重要议事日程,纳入经济社会发展规划、新农村建设规划和城乡文化建设规划。要进一步加大投入力度,制定完善政策,加强建设管理,在全省农村逐步建立起“供书、读书、管书、用书”的长效机制。各类出版单位要把“农家书屋”建设作为事业发展和服务群众的有效切入点,围绕农村阅读需求加强出版工作,促进新闻出版事业的进一步繁荣发展。要通过“农家书屋”工程的深入实施,不断用健康有益的出版物占领农村市场,用社会主义先进文化占领农村思想文化阵地,真正把“农家书屋”工程建设成农民满意工程、党和政府的放心工程。

# 目 录

MULU

<b>第一章 农产品营销概述</b> .....	1
<b>第一节 如何理解农产品营销</b> .....	1
一、什么是农产品营销 .....	1
二、农产品营销有什么特点 .....	2
<b>第二节 农产品营销的意义</b> .....	5
一、为什么要进行农产品营销 .....	5
二、农产品营销有什么意义 .....	7
<b>第二章 农产品营销市场分析</b> .....	8
<b>第一节 政府对农产品市场的政策扶持</b> .....	8
<b>第二节 农产品市场分析</b> .....	14
一、什么是农产品市场 .....	14
二、如何进行农产品市场的细分 .....	16
三、如何进行农产品目标市场的选择 .....	19
四、如何进行农产品目标市场的定位 .....	25
<b>第三节 农产品市场调研</b> .....	31

一、市场调研的基本内容 .....	31
二、如何进行农产品市场调查 .....	33
<b>第三章 农产品营销策略 .....</b>	<b>40</b>
<b>第一节 产品是前提 .....</b>	<b>40</b>
一、如何进行农产品的组合 .....	40
二、如何进行农产品新品开发与创新 .....	44
三、如何进行农产品包装 .....	47
四、农产品市场策略 .....	49
<b>第二节 价格是核心 .....</b>	<b>52</b>
一、影响农产品定价的因素 .....	52
二、如何制定农产品的价格 .....	54
三、农产品定价策略 .....	55
<b>第三节 渠道是基础 .....</b>	<b>58</b>
一、如何进行农产品营销渠道的选择 .....	58
二、如何管理农产品营销渠道 .....	61
三、农产品营销渠道新模式 .....	63
<b>第四节 促销是关键 .....</b>	<b>65</b>
一、如何进行农产品促销 .....	65
二、如何利用广告进行农产品定位 .....	67
三、如何提高农产品推销员的素质 .....	68
四、农产品推销人员的营销技巧 .....	71



<b>第四章 主要农产品市场营销策略</b> .....	75
<b>第一节 谷物产品市场营销</b> .....	75
一、谷物产品市场特点 .....	75
二、谷物产品营销策略 .....	77
<b>第二节 棉花产品市场营销</b> .....	81
一、棉花产品市场特点 .....	81
二、棉花产品营销策略 .....	83
<b>第三节 果蔬产品市场营销</b> .....	85
一、果蔬产品市场特点 .....	85
二、果蔬产品营销策略 .....	86
<b>第四节 畜产品市场营销策略</b> .....	92
一、畜产品市场特点 .....	92
二、畜产品营销策略 .....	94
<b>第五节 乳制品市场营销策略</b> .....	98
一、乳制品的市场特点 .....	98
二、乳制品的营销策略 .....	100
<b>第五章 农产品营销的创新模式</b> .....	106
<b>第一节 农产品的绿色营销——时代性</b> .....	106
一、什么是农产品绿色营销 .....	107
二、为什么要进行农产品绿色营销 .....	108
三、如何进行农产品的绿色营销 .....	111

第二节 农产品的网络营销——信息化 .....	117
一、什么是农产品网络营销 .....	117
二、为什么要进行农产品网络营销 .....	120
三、如何进行农产品的网络营销 .....	122
第三节 农产品的品牌营销——知名度 .....	129
一、什么是农产品品牌营销 .....	130
二、为什么要进行农产品品牌营销 .....	132
三、如何进行农产品的品牌营销 .....	133
第四节 农产品的文化营销——文化性 .....	142
一、什么是农产品文化营销 .....	143
二、为什么要进行农产品文化营销 .....	145
三、如何进行农产品的文化营销 .....	147
第五节 农产品的国际营销——全球化 .....	153
一、农产品国际市场营销的环境分析 .....	153
二、农产品进入国际市场的方式 .....	157
三、农产品国际营销的策略 .....	159
参考文献 .....	165

# 第一章 农产品营销概述

## 第一节 如何理解农产品营销

### 一、什么是农产品营销

农产品营销是指为了满足人们的需求和欲望而实现农产品潜在交换的活动过程，农产品营销要求农产品生产经营者不仅要研究人们的现实需求，更要研究人们对农产品的潜在需求，并创造需求。农产品营销包括市场调查、产品定价、产品促销、产品储运、产品销售等一系列经营活动，涵盖了从生产到经营到消费的全过程。

农产品营销的根本任务就是将生产出来的产品以合理的价格，通过流通销售给消费者，从而解决生产与消费的矛盾，满足生产或生活消费的需求。

#### （一）农产品营销的类型

##### 1. 直销型。

直销型就是种植户直接将产品销售给消费者的营销方式，如集镇、城郊农户直接将产品拿到市场上销售。直销型销售环节最少，但销量有限。

##### 2. 中介组织型。

中介组织型就是营销协会或个体运销户、贩运商等中间商将农户分散的产品通过收购、运输等将产品集中起来销售给消费者的营销方式。

### 3. 市场营销型。

市场营销型就是产地经营者根据需求将产品收购起来卖给销地经营者，再批发给零售商，由零售商提供给消费者的营销方式。

### 4. 加工企业销售型。

加工企业销售型就是加工企业直接或间接地将产品收购加工消化的营销方式。

## (二) 农产品营销的方式

农产品营销方式有两种：一种是现货交易，就是卖方对商品的所有权和使用权与买方对货币（有时也可能是商品）的所有权和使用权在时间上同时发生转移的交易，也是最直接和最常见的交易方式；另一种是期货交易，是指付出少量保证金，在将来的某一确定日期、某一地点交割既定数量和品质的商品并结清货款的商品交易，是大宗商品交易的主要方式。

## 二、农产品营销有什么特点

### (一) 农产品的特点

农产品营销的特点在很大程度上取决于农产品的特点。在此，首先对农产品的特点做一个简单介绍。

#### 1. 农产品的基础性。

“民以食为天”，食物是人们日常生活的首要条件，是城乡居民日常生活的必需品，因此满足人们对农产品的这种需求是人类生存和社会稳定发展的前提条件。

#### 2. 农产品生产的季节性。

农产品生产具有很强的季节性，产量随季节变化有

较大的波动。农产品的季节性，必然造成农产品市场的季节性。农产品的季节性会对农产品市场造成一定程度的影响，其影响程度高低取决于农产品本身的耐腐性的高低和储藏保鲜的难易程度。

### 3. 农产品生产的制约性。

农产品在生产过程中受到多种因素的影响，如土地资源、资本、生产技术和劳动力等。土地是一种稀缺资源，其总量既定；而资本和劳动力一样是被创造或生产出来的，但资本和劳动力也不是可以无限制增加的；生产技术的高低同样对农产品的产量和质量起着重要的作用。土地资源一定时，过度增加资本和劳动力，提高生产技术，将导致农产品边际产出迅速下降，生产成本增加，因此直接影响到农产品生产的效益高低。

### 4. 农产品的流通环节占据特殊重要的地位。

由于历史和农业本身的原因，农产品生产比较分散，这给运输和销售带来相当大的困难。因此，如何将分散生产出来的农产品及时、有效地销售到消费者手中就成了一个十分重要的问题。没有高效率的流通，就难以有高效率的生产，从这种意义上讲，农产品的流通对生产起着十分重要的作用。

## （二）农产品营销的特点

### 1. 农产品市场主体规模小而分散。

相对于农产品收购者而言，农户规模小，市场谈判能力差，经济利益容易受到损害；同时，由于农户规模小而分散，对市场信息收集、分析能力差，因而生产决策具有较大的盲目性，这也成为农产品供给周期性波动

的主要原因。众多小规模农户和零售商的存在不利于流通环节的减少。农产品从农村流到城市存在运输环节，而农产品运输具有规模经济的特点。农户自己将农产品运到城市或小规模农产品零售商亲自到产地购买农产品运到城市，都是不经济的，因而必须通过批发环节。

## 2. 农产品经营风险较大。

农产品经营风险分为市场风险和非市场风险两类。前者是由于农产品市场供求关系变化所致，后者是由于经营环境恶劣（如乱收费、乱设卡、欺行霸市等）以及自然环境恶劣（如灾害）造成的。农产品经营者尤其是从事农产品批发贩运的中间商，面临的市场风险比其他农产品经营者要大得多，主要原因在于批发市场农产品价格波动频繁、幅度大。

农产品价格频繁而剧烈的波动，是由三方面原因造成的：

一是鲜活农产品不耐储存的生物学特性。农产品一般容易腐烂变质，因此要求流通时间短的农产品从产地运到销地批发市场后，无论价格高低，都必须在较短时间内出售。

二是农产品市场主体“小规模、大群体”的特点。由于规模小、经营决策分散，具有一定的盲目性，加之机会主义行为的作祟，加剧了批发市场农产品需求和供给的波动。

三是市场行情信息流通不畅。如果农产品贩运商能够及时全面地了解产销地农产品市场行情的变化，那么他们所面临的市场风险将大大降低。但是，相当一部分农产品贩运者在收购农产品时对销地市场行情并不十分

清楚，因此他们所面临的市场风险增大，而他们的盲目贩运行为又增加了其他经营者的风险。

### 3. 缺乏促使农产品品质优化的流通机制。

目前我国农产品产量总量较大，但是由于化肥、农药以及其他方面的污染，造成农产品内在质量下降。随着城乡居民生活水平的提高和营养知识的普及，向有机农产品生产的转变已经成为一种趋势，这在西方发达国家尤为明显。但是，我国目前的农产品流通体制缺少促进有机农产品生产的机制。

在目前的自由交易市场上，由于农产品内在质量信息在供给者与购买者之间分布不对称，造成了一般农产品将优质农产品排挤出市场的逆向选择。

### 4. 受到政府宏观调控的巨大影响。

农业是国民经济的基础，农产品是有关国计民生的重要产品，而且由于农业生产的分散性和农户抵御市场风险能力的有限性，所以政府都采取特殊政策来扶持或调节农业生产和经营。这些政策势必会对农产品营销产生巨大的影响。

## 第二节 农产品营销的意义

### 一、为什么要进行农产品营销

20世纪90年代后期以来，我国农业进入新的发展阶段，农产品供给由短缺转为相对过剩，除少数产出规模不大的品种外，大部分农产品都面临滞销价廉。从1997年开始，粮食供给过剩，当年粮食产量达到

49417.6万吨（1998年、1999年连续突破50000万吨）。粮食库存和资源量即使一年不生产也可保证全国居民消费。此外，糖料、油料、蔬菜水果等主要农产品也都出现了滞销价廉的情况。

农产品产销的市场环境发生了根本变化，总体上已由供求平衡转向了供给总量有余，开始由卖方市场向买方市场转变。这给生产者和经营者原有的思维和经营模式带来较大的冲击，给农产品产销带来以下矛盾和问题：

第一，买方市场条件下，生产者与消费者地位发生转变，消费者在市场中掌握了主动权，从被动变为主动。如果不对农产品营销进行及时调整，最终将损害农产品生产者、消费者乃至整个社会的利益。

第二，农产品供求格局发生变化，结构性矛盾愈加突出。消费者需求差异表现得越来越明显，对农产品的需求已从数量转向质量。农产品市场在供大于求的同时，供求结构性矛盾日益加剧。

第三，农产品营销手段落后，经营风险加大。目前，我国农产品产销中依然存在着重视生产，忽视集中、平衡和分散的问题。营销手段陈旧，不注重市场调研和产品标准化，轻视产品品牌和包装的重要作用，缺乏农产品必要的产后加工、贮运等技术和能力，往往会使生产者和经营者在竞争中处于不利地位。农产品市场稍有变化，对生产者和经营者的收入就会产生非常大的影响，使农产品产销面临更大的风险。

第四，市场发育不健全，急需第三方物流体系的完善。买方市场条件下，日益增多的、充足的农产品要顺



利、及时进入消费市场，客观上要求有完善的市场体系，有高效率的中介组织。近些年，我国的农产品批发市场虽然发展了不少，但仍存在不均衡、层次低及市场建设滞后的问题，不仅增加了交易成本，减缓了流通速度，而且导致了生产的盲目决策，因此农产品市场需要完善实用的农产品营销手段。

## 二、农产品营销有什么意义

第一，满足消费需求。农产品营销沟通了产销两地，使消费者能在适当的地方及时买到适合的农产品，也使产地农民得以将农产品转化为商品。

第二，促进农民增收。农民将农产品销售后，可使生产出来的农产品变成商品，从而提升农产品的附加值，增加收入，也有利于缩小城乡差距。

第三，指导结构调整。市场营销的指导作用，可带动农民向生产适销对路的产品发展，带动农业产业结构的调整，优化农业资源的配置，使其发挥最佳的作用，从而间接提高农民的收入。

第四，扩大就业。部分农民以营销农产品为职业，增加了非农收入，带动了运输、餐饮等行业的发展；增加了农村的转移就业门路，拓展了农民收入增长的渠道。

第五，对建设社会主义新农村作出了贡献。全社会对“三农”问题的认识在逐步提高，农业、农村发展的环境在进一步改善，在这种形势下，做好农产品营销工作，有利于提高农业的科技含量，加快现代农业的发展，更好更快地建设社会主义新农村。