



新型职业农民培育系列教材



农产品 市场营销策略

◎ 杨 国 高传光 丁立群 主编

中国农业科学技术出版社

新



农产品 市场营销策略

◎ 杨 国 高传光 丁立群 主编

中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场营销策略 / 杨国, 高传光, 丁立群主编. —北京:
中国农业科学技术出版社, 2016. 5

ISBN 978 - 7 - 5116 - 2593 - 9

I. ①农… II. ①杨… ②高… ③丁… III. ①农产品市场 -
市场营销学 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 089009 号

责任编辑 白姗姗
责任校对 杨丁庆

出 版 者 中国农业科学技术出版社
北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081
电 话 (010) 82106638 (编辑室) (010) 82109702 (发行部)
(010) 82109709 (读者服务部)
传 真 (010) 82106650
网 址 <http://www.castp.cn>
经 销 者 各地新华书店
印 刷 者 北京富泰印刷有限责任公司
开 本 850mm × 1168mm 1/32
印 张 7.875
字 数 197 千字
版 次 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷
定 价 31.90 元

— 版权所有 · 翻印必究 —

编委会

副主编：崔海青 李振红 王小梅 李 慧

李志华 李义东 王英俊 梅文娟

前 言

农产品批发市场作为农产品流通的主渠道，几乎已经覆盖了所有的大、中、小城市和农产品集中产区，基本形成以城乡集贸市场和农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系，构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。目前，大、中、小城市消费的生鲜农产品 80% ~ 90% 是通过批发市场提供的。农产品批发市场的大力发展，对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用。

本书全面、系统地介绍了市场营销的知识，内容包括市场营销与农产品市场营销的概论、农产品市场需求、农产品目标市场营销、制定农产品营销策略、农产品营销定价、组建农产品分销渠道、农产品促销、种植类主要农产品市场、养殖类主要农产品市场、农产品基地和营销网络建设、农产品品牌建设、无公害农产品营销、农产品国际营销、农产品的物流与配送等。

本书围绕大力培育新型职业农民，以满足职业农民朋友生产中的需求。书中语言通俗易懂，技术深入浅出，实用性强，适合广大新型职业农民、基层农技人员学习参考。

编 者

2016 年 4 月

目 录

模块一 市场营销与农产品市场营销的概论	(1)
第一节 市场营销的概述	(1)
一、市场营销的概念	(1)
二、农产品市场及其特点	(1)
三、农产品营销及其职能	(3)
第二节 农产品营销观念	(10)
一、生产观念	(11)
二、产品观念	(11)
三、推销观念	(12)
四、市场营销观念	(12)
五、社会营销观念	(13)
模块二 农产品市场需求	(14)
第一节 农产品市场需求	(14)
一、农产品市场调查的内涵	(14)
二、农产品市场调查的步骤	(16)
三、农产品市场调查的方法	(17)
第二节 购买农产品的行为	(20)
一、文化因素	(21)
二、社会因素	(22)
三、个人因素	(22)
四、心理因素	(23)
第三节 农产品市场营销环境	(26)
一、市场营销环境	(26)
二、市场营销环境的构成要素	(26)

模块三 农产品目标市场营销	(28)
第一节 农产品市场细分	(28)
一、农产品市场细分的内涵	(28)
二、农产品市场细分的要求	(28)
三、农产品市场细分的标准	(29)
四、农产品市场细分的方法	(34)
第二节 农产品目标市场选择	(35)
一、评价农产品细分市场	(36)
二、确定农产品目标市场的范围	(37)
三、制定农产品目标市场营销策略	(38)
第三节 农产品市场定位	(41)
一、农产品市场定位的内涵	(42)
二、农产品市场定位的策略	(42)
模块四 制定农产品营销策略	(48)
第一节 产品生命周期	(48)
一、产品生命周期的概念	(48)
二、产品生命周期各阶段的营销策略	(48)
三、延长产品市场生命周期的方法	(51)
第二节 农产品营销组合策略	(52)
一、大力开发名、特、优产品	(52)
二、夯实农产品营销预测	(52)
三、尽力瞄准价格时间差	(52)
四、加大产品传媒销售力度	(52)
五、实施多元化销售策略	(53)
六、增强异地营销规模	(53)
七、着力组建营销协会	(53)
八、选好产品运输方式	(54)
第三节 新产品开发策略	(54)
一、新产品的内涵	(54)

二、新产品的开发程序	(55)
第四节 农产品营销渠道策略	(56)
一、农产品营销渠道的概念	(56)
二、农产品流通渠道	(57)
第五节 农产品加工策略	(59)
第六节 农产品包装策略	(60)
一、产品包装标准化	(60)
二、农产品常用包装策略	(61)
第七节 农产品绿色营销策略	(62)
模块五 农产品营销定价	(64)
第一节 农产品价格形成机制与变化规律	(65)
一、商品价格形成机制	(65)
二、农产品价格形成的影响因素	(66)
第二节 农产品价格体系	(67)
一、什么是农产品价格体系	(67)
二、农产品价格体系的类型	(68)
第三节 农产品定价策略	(70)
一、农产品定价应考虑的成本因素	(70)
二、农产品定价应考虑的其他因素	(71)
三、农产品定价方法	(75)
四、农产品定价策略	(78)
第四节 农产品价格调整策略	(82)
一、产品降价	(82)
二、产品提价	(83)
模块六 组建农产品分销渠道	(85)
第一节 农产品分销渠道的概述	(86)
一、农产品分销渠道与作用	(86)
二、分销渠道的组织模式	(88)
第二节 农产品批发与零销	(90)

一、农产品经纪人	(90)
二、农民专业合作社	(91)
三、网络营销	(92)
第三节 开发新型农产品直销模式	(95)
模块七 农产品促销	(99)
第一节 农产品促销与促销方式	(99)
一、农产品促销及其作用	(99)
二、农产品促销的主要方式	(102)
第二节 农产品广告促销策略	(105)
一、广告及其在农产品促销中的作用	(105)
二、农产品广告目标的确定	(106)
三、确定广告主题	(107)
四、农产品广告定位	(108)
五、广告媒体及其选择	(110)
第三节 农产品人员推销	(114)
一、农产品人员推销及其特点	(114)
二、农产品推销队伍建设与管理	(115)
三、人员推销的基本技巧和推销策略	(117)
第四节 农产品的其他促销方式	(118)
一、公共关系与农产品促销	(118)
二、营业推广	(120)
三、农产品交易会 and 拍卖会	(121)
四、微信营销	(122)
五、文化营销	(122)
六、体验营销	(123)
七、博客营销	(124)
八、微博营销	(124)
模块八 种植类主要农产品市场	(127)
第一节 谷物营销	(127)

一、谷物市场特点	(127)
二、谷物营销策略	(130)
第二节 棉花营销	(132)
一、棉花的市场特点	(132)
二、棉花营销策略	(133)
第三节 油料作物营销	(138)
一、油料作物生产与需求特点	(138)
二、油料作物营销的重要性	(139)
三、油料作物营销过程	(139)
四、油料作物营销方法	(139)
第四节 蔬菜与水果市场营销	(140)
一、水果与蔬菜营销的一般特点	(140)
二、水果与蔬菜营销的一般要求	(141)
第五节 特色农产品市场营销	(142)
一、烟草、茶叶等农产品的一般自然属性	(142)
二、烟草、茶叶等农产品营销的一般要求	(144)
模块九 养殖类主要农产品市场	(145)
第一节 肉类产品的市场营销	(145)
一、肉类产品市场需求	(145)
二、影响肉类产品需求的因素	(146)
第二节 乳制品市场营销	(147)
一、我国奶类产品的消费增长	(147)
二、奶类产品消费的发展趋势	(147)
第三节 禽蛋产品市场营销	(148)
第四节 水产品市场营销	(148)
模块十 农产品基地和营销网络建设	(150)
第一节 培育优质农产品基地的发展思路	(150)
一、因地制宜, 优化布局	(150)
二、优化品种, 科学管理地发展优质农产品	(150)

基地	(151)
三、树立品牌, 规模经营	(151)
四、产后加工、增值转化	(151)
第二节 合理布局营销市场	(152)
第三节 建立市场营销网络	(153)
一、基本设想	(153)
二、应着重解决的问题	(154)
第四节 构筑物流运行框架	(155)
一、规范市场营销管理	(155)
二、要加大各级政府的扶持力度	(155)
三、培养市场营销人才	(155)
四、搞好产品宣传	(156)
五、搞好质量标准体系建设	(156)
六、规范市场营销行为	(156)
模块十一 农产品品牌建设	(157)
第一节 品牌含义及其作用	(157)
一、品牌的含义	(157)
二、品牌的特征	(159)
三、农产品品牌	(161)
四、农产品品牌建设	(166)
第二节 农产品品牌创建途径	(167)
一、实施农产品生产标准化	(167)
二、形成规模效益	(167)
三、重视科技创新	(167)
四、运用文化营销	(167)
五、建立绿色品牌形象	(168)
六、注重品牌整合传播	(168)
第三节 农产品区域品牌认定	(168)
一、农产品区域品牌的含义	(168)

二、农产品区域品牌认定	(170)
三、农产品区域品牌发展策略	(173)
第四节 农产品品牌的宣传与推广	(174)
一、农产品品牌宣传推广的方式	(174)
二、农产品品牌推广成功的因素	(177)
三、制订农产品品牌推广方案	(179)
模块十二 无公害农产品营销	(180)
第一节 无公害农产品的生产	(180)
一、制定标准	(180)
二、建立基地	(181)
三、打造品牌	(182)
第二节 无公害农产品的管理	(183)
一、加强农业投入品的管理	(183)
二、加强生产过程的管理	(183)
三、加强包装标志管理	(183)
四、加强专项资金的扶持和监管力度	(184)
第三节 无公害农产品市场建设	(184)
一、加快市场信息体系建设	(184)
二、加快市场流通建设	(185)
三、加快专销市场建设	(186)
模块十三 农产品国际营销	(187)
第一节 农产品国际营销的环境	(187)
一、文化环境	(187)
二、经济环境	(188)
三、政治环境	(189)
四、法律环境	(190)
五、竞争环境	(191)
第二节 农产品国际营销的策略	(191)
一、农产品进入国际市场的方式	(191)

二、农产品国际营销产品策略	(193)
三、农产品国际营销定价策略	(195)
四、农产品国际营销分销策略	(197)
五、农产品国际营销促销策略	(198)
六、农产品国际营销的步骤	(200)
第三节 农产品期货市场构成及营销发展分析	(201)
一、发展农产品期货市场大有可为	(201)
二、农产品期货市场营销特点与不足	(202)
三、构建完善的农产品期货营销体系	(203)
模块十四 农产品的物流与配送	(205)
第一节 农产品物流	(205)
一、农产品物流的定义	(205)
二、农产品物流与相关概念的比较	(205)
三、农产品物流的分类	(206)
第二节 农产品物流功能与管理	(211)
一、农产品仓储	(211)
二、农产品运输	(214)
三、农产品配送与配送中心	(218)
四、农产品包装、装卸搬运与流通加工	(221)
第三节 农产品物流发展的趋势	(227)
一、农产品绿色物流	(227)
二、农产品物流标准化	(228)
三、农产品物流信息化	(229)
第四节 农产品市场流通体系建设	(231)
一、农产品流通协会建设	(232)
二、农产品流通信息建设	(233)
三、农产品流通订单建设	(234)
四、农产品流通观光建设	(236)
主要参考文献	(238)

模块一 市场营销与农产品市场营销的概论

第一节 市场营销的概述

一、市场营销的概念

通俗地讲，市场营销就是一个寻找发现需求、创造需求、满足需求并使自身得到最大发展的过程。市场营销总是围绕着消费者的需求这个核心。

二、农产品市场及其特点

(一) 农产品市场及其类型

农产品市场有狭义和广义之分。狭义的农产品市场是指农产品交易场所，如农贸市场、粮食市场、果品市场和水产品市场等；广义的农产品市场是指农产品交换关系的总和。从不同的层面划分，农产品市场可分为不同的类型。

1. 按组织形式划分

根据市场的组织主体内容，农产品市场可分为国有商业组织的农产品交易市场、供销合作社组织的农产品交易市场、集体组织的农产品交易市场、农村个体商业组织的农产品交易市场和专业协会组织的农产品交易市场等。

2. 按农产品类别划分

根据作物种类的不同，农产品市场可分为粮食市场、油料

市场、棉花市场、蔬菜市场、肉禽蛋市场、果品市场和水产市场。

3. 按农产品交换区域划分

根据农产品交换场所区域范围的不同,可把农产品市场分为国内市场和国际市场。国内市场又可分为农村市场和城镇市场、南方市场和北方市场、沿海市场和内地市场。

4. 按农产品交易规模和类型划分

根据农产品交易规模和类型的不同,农产品市场可分为农副产品综合交易市场、专业批发市场、零售市场、城乡集贸市场,外资市场、联合市场和连锁市场等。

5. 按农产品交易形式划分

根据农产品交易形式的不同,农产品市场可分为现货交易市场和期货交易市场。

(二) 农产品市场的特点

农产品市场与其他市场相比有其独自的特点,主要表现在以下几个方面。

1. 农产品市场交易的产品具有生活资料和生产资料的双重性质

许多农产品具有生活资料和生产资料的双重性质,如小麦、玉米、大豆、油料、果品等,既是人们日常生活的常备用品(生活资料),又是食品加工工业和饲料工业的原材料(生产资料)。

2. 农产品市场具有供给的季节性和周期性

主要是农业生产具有周期性和季节性。因此,农产品市场的货源随农业生产的季节性而变动,一年中有淡季、旺季之分,农产品在数年中还有大年、小年之分。农业生产的这些特点要求对鲜活农产品要及时采购和销售,要求在农产品供应中

克服生产的季节性和周期性,维持均衡供应,保障需求。

3. 农产品市场风险比较大

农产品是具有鲜活生命特点的产品,在运输、储存、销售中会因腐烂、霉变、干枯、死亡、耗损等造成损失。所以,储运销售农产品要尽量缩短流通时间,改善运销设施,降低市场风险。

4. 农产品市场具有小型、分散、鲜明的地域特点

这是由农业生产特点和农产品消费特点所决定的。一是各地自然条件的不同,农产品种类不同,其产品的口感、风味也不同,消费者也具有不同的偏好。二是农产品的生产分散于全国各地的千家万户,而农产品的消费具有广泛性、少量多次、零星购买的特点。这些特点使农产品市场具有自己的规律和小型、分散、地域性等特点。

5. 农产品市场的相对稳定性

农产品生产过程都是有机生命的生长过程,所以,农产品品种的开发和更新换代受农产品生产周期的制约,还取决于生物工程学的科学水平。这就使农产品品种的增加和更新换代要比工业产品难度大、时间长,需要保持相对的稳定性。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必然要求。农产品经营者可以利用相对稳定性大胆开拓新的经营领域,向加工领域做文章,开发多种多样的产品,以满足消费者的需要。

农产品市场的这些特性,要求生产经营者在市场营销活动中,要自觉按照客观规律来指导自己的生产经营活动,降低风险,提高效益,才能达到预期效果。

三、农产品营销及其职能

(一) 农产品市场营销的含义

农产品市场营销是指农产品生产和经营的个人和组织,在

农产品从农户到消费者流程中,实现个人和社会需求目标的各种农产品创造和农产品交易的一系列活动。它是一个比农产品运销更为广泛的概念,农产品市场营销要求农产品生产经营者不仅要研究人们的现实要求,更要研究人们对农产品的潜在需求,并创造需求。我们可以从以下各方面理解农产品营销的内涵。

1. 农产品营销的主体是农产品生产和经营的个人和组织

农产品营销的主体不仅包括农业经营企业,而且包括更多的农产品创造和交易活动的行为主体,如农产品生产组织(农户、农场)及个人、农产品收购企业、农产品批发和零售商、中间商、农产品加工企业、运输公司、仓储企业、餐饮店以及农产品专卖店等。

2. 农产品营销贯穿于农产品生产、流通和交易的全过程

农产品营销的内涵不仅限于农产品离开农户(农场)后到消费者手中的流通领域活动,而且包括农产品产前生产计划的制定和决策,新产品的培育和开发、农业生产资料的供应,以及农产品生产者按生产计划进行的符合市场和社会需求的产品生产。

3. 农产品营销最终目标是满足社会 and 人们的需求和欲望

农产品营销概念体现了一定的社会价值或社会属性,其最终目标是满足社会 and 人们的需求和欲望,我们常说,市场需要什么,农户就生产什么;什么产品赚钱,就生产什么产品,农产品营销中的产品创造和交易活动,就是要通过市场机制,通过价格引导,去满足人们的需求,满足社会的需求。

(二) 农产品营销的职能

农产品营销职能就是企业在农产品营销活动中的基本任务。