

新型职业农民示范培训教材


农产品 营销

张小平◎主编

Nongchanpin Yingxiao



- 内容丰富
- 图文并茂
- 强化实践
- 易于掌握

 中国农业出版社

新型职业农民示范培训教材

农产品营销

张小平 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品营销/张小平主编. —北京: 中国农业出版社, 2017. 8

新型职业农民示范培训教材

ISBN 978-7-109-23006-4

I. ①农… II. ①张… III. ①农产品—市场营销学—技术培训—教材 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 134034 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 郭晨茜 诸复祈

三河市君旺印务有限公司 新华书店北京发行所发行
2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月河北第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 15.25

字数: 265 千字

定价: 42.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本示范培训教材以培养新型职业农民为目标，以掌握农产品营销的核心技能为出发点，理论紧密联系实际，突出实用性，强调实践性，可为农产品生产经营者解决营销实际中出现的问题提供一定的帮助。

本教材共8个单元，包括认识农产品营销、农产品营销环境分析、农产品目标市场选择、农产品创新策略、农产品定价方法与策略、农产品销售方式、农产品促销策略、农产品物流。每个单元下有若干个项目，每个项目由案例导入、知识储备、案例分析、实训活动、能力转化几部分组成，体现了教学做一体化的原则，注重实践性和操作性，有利于营销技能的培养。书中配有大量图表和阅读资料，同时介绍了营销实践的最新成果。

本教材既可作为新型职业农民培育教材，也可作为在职农民学历教育和各类职业学校涉农专业的教学用书，还可作为送教下乡、农民培训的参考用书，以及农产品营销人员的知识读本。

新型职业农民示范培训教材

编 审 委 员 会

主 任 魏 民 陈明昌

副主任 康宝林 薛志省

委 员 巩天奎 樊怀林 孙俊德 吕东来 张兴民

武济顺 孙德武 张 明 张建新 陶英俊

张志强 贺 雄 马 骏 高春宝 刘 健

程 升 王与蜀 夏双秀 马根全 吴 洪

李晋萍 布建中 薄润香 张万生

总主编 张 明

总审稿 吴 洪 薄润香

本 册 编 写 人 员

主 编 张小平

副主编 王治文

编 者 张小平 王治文 那晓庆

出版说明

发展现代农业，已成为农业增效、农村发展和农民增收的关键。提高广大农民的整体素质，培养造就新一代有文化、懂技术、会经营的新型职业农民刻不容缓。没有新农民，就没有新农村；没有农民素质的现代化，就没有农业和农村的现代化。因此，编写一套融合现代农业技术和社会主义新农村建设的新型职业农民示范培训教材迫在眉睫，意义重大。

为配合《农业部办公厅 财政部办公厅关于做好新型职业农民培育工作的通知》，按照“科教兴农、人才强农、新型职业农民固农”的战略要求，以造就高素质新型农业经营主体为目标，以服务现代农业产业发展和促进农业从业者职业化为导向，着力培养一大批有文化、懂技术、会经营的新型职业农民，为农业现代化提供强有力的人才保障和智力支撑，中国农业出版社组织了一批一线专家、教授和科技工作者编写了“新型职业农民示范培训教材”丛书，作为广大新型职业农民的示范培训教材，为农民朋友提供科学、先进、实用、简易的致富新技术。

本系列教材共有 29 个分册，分两个体系，即现代农业技术体系和社会主义新农村建设体系。在编写中充分体现现代教育培训“五个对接”的理念，主要采用“单元归类、项目引领、任务驱动”的结构模式，设定“学习目标、知识准备、任务实施、能力转化”等环节，由浅入深，循序渐进，直观易懂，科学实用，可操作性强。

我们相信，本系列培训教材的出版发行，能为新型职业农民培养及现代农业技术的推广与应用积累一些可供借鉴的经验。

因编写时间仓促，不足或错漏在所难免，恳请读者批评指正，以资修订，我们将不胜感激。

2017-06-20

目 录

出版说明

单元一 认识农产品营销	1
项目一 正确理解农产品营销	1
【案例导入】 老妇人和教授的苹果销售法	1
【知识储备】	2
一、农产品营销的内涵	2
二、农产品营销的相关概念	3
【案例分析】 老太太买李子	7
【实训活动】 自我介绍演讲	9
项目二 树立现代营销观念	10
【案例导入】 新版瓜皮荔卖得俏	10
【知识储备】	11
一、营销观念的演变	11
二、现代营销观念的新发展	15
【案例分析】 农产品啥样才能卖得好	19
【实训活动】 农产品营销状况分析	20
单元二 农产品营销环境分析	23
项目一 农产品营销宏观环境分析	23
【案例导入】 陕西洛川苹果为啥不愁卖	24
【知识储备】	24
一、政治法律环境	25
二、人口环境	26
三、经济环境	26

四、社会文化环境	27
五、自然环境	28
六、科学技术环境	30
【案例分析】 “狗不理”包子败走杭州市场	31
【实训活动】 调查及分析本地某特色农产品的宏观环境	31
项目二 农产品营销微观环境分析	33
【案例导入】 好的农产品也有销售困局	33
【知识储备】	33
一、农产品营销主体	34
二、营销中介	35
三、消费者	36
四、竞争者	38
五、公众	38
【案例分析】 消费者生鲜农产品购买行为	40
【实训活动】 分析微观环境因素对农产品营销的影响	41
项目三 农产品营销环境分析方法	42
【案例导入】 影响农产品出口的因素	42
【知识储备】	43
一、“SWOT”分析法的含义	43
二、面对不同营销环境的对策	43
【案例分析】 影响农产品出口的因素	44
【实训活动】 本地区特色农产品营销环境调查	45

单元三 农产品目标市场选择 47

项目一 农产品市场细分	47
【案例导入】 鲜切水果配送——水果细分市场的新领域	48
【知识储备】	49
一、农产品市场细分的概念与标准	49
二、农产品市场细分的方法和步骤	52
【案例分析】 “德清源”鸡蛋占据高端鸡蛋消费市场	53
【实训活动】 对甜玉米市场进行细分	54
项目二 农产品目标市场选择	56
【案例导入】 “黑货”店生意兴隆	56
【知识储备】	57
一、农产品目标市场的含义	57

二、评估农产品细分市场	57
三、确定农产品目标市场的模式	58
四、农产品目标市场营销策略	59
五、影响农产品目标市场选择的因素	60
【案例分析】 核桃仁也分三六九等	61
【实训活动】 为小王的花店选择目标市场	61
项目三 农产品市场定位	64
【案例导入】 几近崩溃的松茸产业另辟蹊径	64
【知识储备】	65
一、农产品市场定位的概念	65
二、农产品市场定位的作用	66
三、农产品市场定位的依据	66
四、农产品市场定位的步骤	66
五、农产品市场定位的策略	68
【案例分析】 市场定位准确,娃哈哈营养液大获成功	68
【实训活动】 选择本地一种特色农产品进行市场定位	70
单元四 农产品创新策略	71
项目一 农产品创新概述	71
【案例导入】 经营之神王永庆的经营之道	71
【知识储备】	72
一、农产品整体概念	72
二、农产品整体概念的层次	72
三、农产品创新的内涵	74
四、农产品创新的方法	74
五、农产品创新策略	75
【案例分析】 盆栽水果受青睐	75
【实训活动】 为本地特色农产品寻找创新思路	76
项目二 农产品品牌创新策略	77
【案例导入】 奉化农产品的品牌战略	78
【知识储备】	78
一、农产品品牌的概念	79
二、农产品品牌的作用	80
三、农产品品牌的创立	81
四、农产品品牌经营的四个阶段	83
【案例分析】 “寿绿”牌茼蒿白走上国际盛会的餐桌	83

【实训活动】 为当地的特色农产品设计品牌化营销策略	84
项目三 农产品包装创新策略	85
【案例导入】 美国“新骑士”橙打败中国国产橙	85
【知识储备】	86
一、农产品包装的概念	86
二、农产品包装的作用	86
三、农产品包装材料	87
四、农产品包装设计的要求	88
五、农产品包装策略	90
【案例分析】 小虎队旋风卡送康师傅方便面进千家万户	93
【实训活动】 为本地特色农产品设计新包装	93
单元五 农产品定价方法与策略	97
项目一 农产品定价方法	97
【案例导入】 蔬菜涨价的根儿在哪儿	98
【知识储备】	98
一、影响农产品价格的因素	98
二、农产品定价方法	101
【案例分析】 一只土鸡能卖多少钱	106
“牛奶莲雾王”一个1 800元	107
【实训活动】 亏本买卖能不能做	108
项目二 农产品定价策略	111
【案例导入】 珠宝定价的有趣故事	111
【知识储备】	112
一、心理定价策略	112
二、折扣定价策略	113
三、产品组合定价策略	114
四、新产品定价策略	114
【案例分析】 柑橘盆栽卖得俏 每盆300元抢着要	115
巧妙定价,让消费者心花怒放	116
【实训活动】 农产品定价策略探究	117
单元六 农产品销售方式	119
项目一 农产品直接销售	119
【案例导入】 农产品销售新模式——农宅对接	120

【知识储备】	120
一、农产品直销概述	120
二、农产品零售直销	122
三、农产品订单直销	124
四、观光采摘直销	127
【案例分析】 一种全新的订单农业	130
阳台盆栽 既饱口福又增绿意还能盈利	131
【实训活动】 本地区农产品观光采摘直销情况分析	132
项目二 农产品间接销售	133
【案例导入】 红枣的分销	134
【知识储备】	134
一、农产品间接销售概述	134
二、农产品经纪人	136
三、农超对接	139
【案例分析】 是什么阻碍了农超对接的发展	143
【实训活动】 调查分析本地区农超对接的现状	144
项目三 农产品网络营销	145
【案例导入】 QQ 里卖鸡蛋 网店上售核桃	146
【知识储备】	146
一、农产品网络营销概述	146
二、无站点农产品网络营销	149
三、基于自己网站的农产品网络营销	159
【案例分析】 成功店主分享网店卖菜秘诀	161
【实训活动】 农产品网上信息发布	163
单元七 农产品促销策略	165
项目一 农产品促销方式	165
【案例导入】 湖南省茶陵县农业局积极参加株洲市 首届农产品博览会	166
【知识储备】	166
一、农产品促销的含义	166
二、人员推销	167
三、广告促销	170
四、营业推广	174
五、公共关系	177

【案例分析】 奶酪中有金币	179
【实训活动】 农产品模拟促销	180
项目二 农产品促销组合策略	182
【案例导入】 “好想你”：把一颗枣的文章做足	182
【知识储备】	183
一、促销组合概述	183
二、影响促销组合的因素	184
三、促销组合基本策略	185
【案例分析】 美国苹果在中国市场的促销战略	186
【实训活动】 制定具体农产品的整体促销方案	187
单元八 农产品物流	189
项目一 认识农产品物流	189
【案例导入】 果农离你有多远	190
【知识储备】	190
一、农产品物流的含义	190
二、农产品物流的相关概念	191
三、农产品物流的分类	192
四、农产品物流的特点	196
【案例分析】 一棵大白菜的物流旅程	198
【实训活动】 本地区主要农产品物流条件分析	202
项目二 农产品物流合理化	204
【案例导入】 农产品物流环节损耗巨大	204
【知识储备】	205
一、农产品仓储合理化	205
二、农产品运输合理化	208
三、农产品装卸搬运合理化	211
四、农产品流通加工合理化	214
五、农产品包装合理化	216
六、农产品配送合理化	219
【案例分析】 日本的农产品保鲜物流体系	226
【实训活动】 如何开展农产品配送业务	228
主要参考文献	230

单元一

认识农产品营销

什么是农产品营销？营销就是推销吗？当前农产品滞销的主要原因是什么？农产品生产经营者应树立怎样的经营理念，以改变农产品卖难的局面？这些问题在本单元都可以找到答案。

项目一 正确理解农产品营销

✕ 学习目标

● 知识目标

1. 理解农产品营销的内涵。
2. 理解农产品营销的相关概念。

● 能力目标

能正确区分营销活动与推销活动的区别，区分无公害、绿色、有机农产品的差异，以便更好地指导实践。

● 素质目标

培养基本的市场营销意识。

■ 案例导入

老妇人和教授的苹果销售法

在一个寒冷的冬天，某高校门前一个老妇人推着一车苹果，像以前一

样大声叫卖着：“又大又红的苹果，便宜啦，2元1斤*啦。”可是今天的生意却不像以前那样好。天色慢慢黑了下来，街上人流不断，却没有几个人光顾她的摊位。一位大学教授已经看了她很久，走过来对老妇人说：“您今天卖得不好，您知道今天是什么日子吗？”老妇人回答道：“我管它什么日子呢！我天天在这卖，只是想把苹果卖出去。”教授说：“让我来帮您想个办法吧。”教授走到旁边的超市，买了一卷红绸带，回到苹果摊旁，把两个苹果用红绸带绑在一起并打了一个非常漂亮的蝴蝶结。然后叫道：情人节最佳的礼物，永结同心，一对只需5元钱。很快就有人围了过来，一对对情侣把一车苹果抢购一空。

◆思考 “营销=推销”吗？请说说你对营销的理解。

知识储备

一、农产品营销的内涵

1. 农产品营销的涵义

简单地说，营销就是寻找需求、创造需求并满足需求，同时使自身获得利益的过程。

具体来说，农产品营销是指农产品生产经营者在不断变化的市场环境中，为实现自己的经营目标，通过交换满足消费者需要的综合性商务活动过程。

营销的范围既包括流通领域的活动，还包括生产经营开始前的活动和流通结束后的售后活动（图 1-1）。

2. 营销和推销的区别

营销和推销的区别见表 1-1。

管理大师彼得·德鲁克说过：“可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。”

营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。推销只是营销活动的一个组成部分，而且常常不是最重要的部分。

* 斤为非法定计量单位，1斤=0.5千克。——编者注

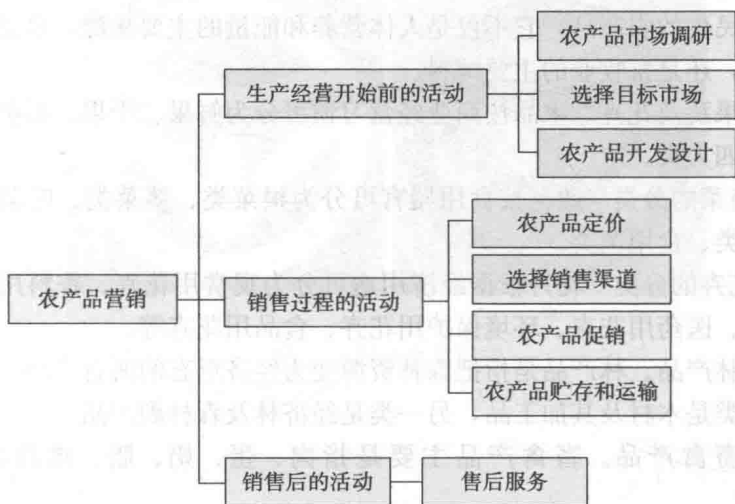


图 1-1 农产品营销范围

表 1-1 营销和推销的区别

区 别	营 销	推 销
重心不同	考虑的中心工作是满足消费者的需要	考虑的中心工作是推销现有的产品，较少考虑消费者是否需要这些产品
出发点不同	市场消费者	生产经营着自身
方法不同	采用最佳的营销组合活动，即产品、定价、分销、促销等要素的有机结合	主要是加强推销活动，如进行倾力推销、强行推销等
目标不同	通过满足消费者需要营利，考虑的是长期整体利益	通过扩大销售获利，重视眼前利益

二、农产品营销的相关概念

农产品是指种植业、畜牧业、林业、水产业生产的各种植物、动物的初级产品及初级加工品。

● 初级农产品 初级农产品是指来源于农业的未经过加工的产品。

● 初级加工农产品 初级加工农产品是指必须经过某些加工环节才能食用、使用或贮存的加工品，如消毒奶、分割肉、冷冻肉、食用油等。

1. 农产品的分类

按传统和习惯一般把农产品分为粮油、果蔬及花卉、林产品、畜禽产品、水产品和其他农副产品六大类。

(1) 粮油。粮油是对谷类、豆类、油料及其初加工品的统称。粮油产品是关系国计民生的农产品，它不仅是人体营养和能量的主要来源，也是轻工业的主要原料，还是畜牧业的主要饲料。

(2) 果蔬及花卉。果品按商业经营习惯可分为鲜果、干果、瓜类以及它们的加工品四大类。

● 蔬菜的分类 蔬菜按食用器官可分为根菜类、茎菜类、叶菜类、果菜类、花菜类、食用菌类。

● 花卉的分类 花卉根据经济用途可分为观赏用花卉、香料用花卉、熏茶用花卉、医药用花卉、环境保护用花卉、食品用花卉等。

(3) 林产品。林产品是指把森林资源变为经济形态的所有产品。可分为两大类，一类是木材及其加工品，另一类是经济林及森林副产品。

(4) 畜禽产品。畜禽产品主要是指肉、蛋、奶、脂、禽及其初加工品等。

(5) 水产品。水产品是指水生的具有一定食用价值的动植物及其腌制、干制的各种初加工品。

(6) 其他农副产品。其他农副产品主要是指畜禽副产品、烟叶、茶叶、蜂产品、棉花、麻、蚕茧、生漆、干菜和调味品、中药材、野生植物原料等产品。

2. 农产品的相关概念

(1) 无公害农产品。无公害农产品是指产地环境、生产过程符合国家有关标准和规范的要求，有毒有害物质残留量控制在安全质量允许范围内，经有关部门认定，允许使用无公害农产品标志的未经加工或者初加工的食用农产品（图 1-2）。



图 1-2 无公害农产品标志

(2) 绿色农产品。绿色农产品是指遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经国家专门机构认定，准许使用绿色食品标志的无污染、安全、优质、营养类食品（图 1-3）。

我国的绿色食品分为 A 级和 AA 级两种。其中 A 级绿色食品生产中允许限量使用化学合成生产资料，AA 级绿色食品则较为严格地要求在生产过程中不使用化学合成的肥料、农药、兽药、饲料添加剂、食品添加剂和其他有害于环境和健康的物质。按照农业部发布的行业标准，AA 级绿色食品等同于有机食品。

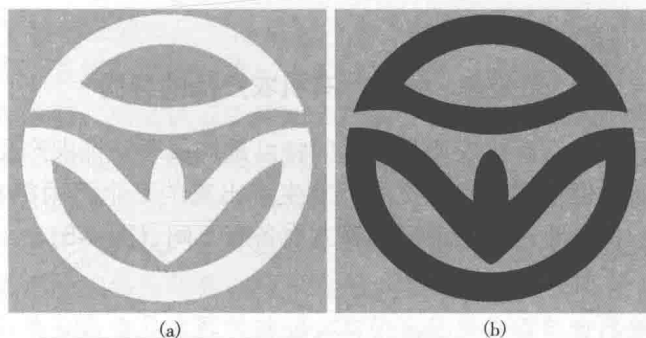


图 1-3 绿色食品标志
(a) A 级绿色食品标志 (b) AA 级绿色食品标志

小贴士

绿色食品必须具备的条件

- (1) 产品或产品原料的产地必须符合农业部制定的绿色食品生态环境标准。
- (2) 农作物种植、畜禽饲养、水产养殖及食品加工必须符合农业部制定的绿色食品生产操作规程。
- (3) 产品必须符合农业部制定的绿色食品质量和卫生标准。
- (4) 产品外包装必须符合国家食品标签通用标准，符合绿色食品特定的包装、装潢和标签规定。

(3) 有机农产品。有机农产品是指按照有机农业生产标准，在生产过程中不使用有机化学合成的肥料、农药、生长调节剂和畜禽饲料添加剂等物质，不采用基因工程技术获得的生物及其产物，而是遵循自然规律和生态学原理进行生产的一类真正源于自然、富营养、高品质的环保型安全食品，也称为“生态食品”（图 1-4）。



图 1-4 有机食品标志

有机农业在可行范围内尽量依靠作物轮作、秸秆、牲畜粪肥、豆科作物、绿肥、场外有机废料、含有矿物养分的矿石补偿养分，利用生物和人工技术防治病虫害。