




普通高等教育“十二五”畜牧兽医类规划教材

QINBINGLI JI ZHENZHI JINGYAO

兽药与饲料市场营销

朱金凤 张玉科 主编

 河南科学技术出版社

普通高等教育“十二五”畜牧兽医类规划教材

兽药与饲料市场营销

朱金凤 张玉科 主编

河南科学技术出版社

· 郑州 ·

内容提要

本书共十章,包括兽药的基本知识,饲料的基本知识,兽药、饲料市场调研与销售预测,兽药、饲料消费者市场与组织市场的购买行为分析,兽药与饲料目标市场营销策略,兽药与饲料产品策略,兽药与饲料产品价格策略,兽药与饲料产品分销渠道策略,兽药与饲料产品促销策略、兽药与饲料营销服务。本书可用作高等农业职业院校畜牧兽医及相关专业的教材,也可作为畜牧兽医科技人员及广大兽药、饲料营销人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

兽药与饲料市场营销/朱金凤,张玉科主编. —郑州:河南科学技术出版社, 2012. 8

普通高等教育“十二五”畜牧兽医类规划教材
ISBN 978 - 7 - 5349 - 5591 - 4

I. ①兽… II. ①朱… ②张… III. ①兽用药 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材
②饲料 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F763②F762.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 184569 号

出版发行:河南科学技术出版社

地址:郑州市经五路66号 邮编:450002

电话:(0371) 65737028 65788613

网址:www.hnstp.cn

策划编辑:陈淑芹 编辑信箱:hnstpnys@126.com

责任编辑:李义坤

责任校对:樊晓辉

封面设计:张伟

版式设计:栾亚平

责任印制:张巍

印刷:开封日报社印务中心

经销:全国新华书店

幅面尺寸:185 mm × 260 mm 印张:14 字数:303千字

版次:2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

定价:28.00元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。

《普通高等教育“十二五”畜牧兽医类规划教材》
编委会名单

主 任 郭长华

副主任 张晓根 刘 源 俞 浩

编 委 (以姓氏笔画为序)

王华杰 王国栋 邓继辉 田玉民

朱金凤 朱钱龙 刘万钧 刘永录

杨继远 李文刚 李德立 宋东亮

张 周 张玉科 张传师 陈文钦

陈宏智 赵 跃 赵 聘 秦 华

黄炎坤

《兽药与饲料市场营销》编写人员名单

主 编 朱金凤 张玉科

副主编 李爱心 赵振然 安 兵 李建柱

编 者 (以姓氏笔画为序)

王 成 王阶玉 朱金凤 安 兵

李建柱 李爱心 张玉科 张建学

赵振然

编写说明

畜牧业现代化是农业现代化的重要组成部分,《全国畜牧业发展第十二个五年规划(2011~2015年)》提出:到2015年全国畜禽规模养殖比重提高10%~15%,畜牧业产值占农林牧渔业总产值的比重达到36%。为了实现这个目标,今后几年我们将对畜禽养殖优势区域和畜禽产品主产区的生猪、奶牛、肉牛、肉羊、蛋鸡和肉鸡规模养殖场基础设施进行标准化建设,开展畜禽养殖标准化示范创建工作,完善标准化规模养殖相关标准和规范。鼓励和支持规范化、标准化规模养殖场的建设,助推行业整体水平的提升,保障畜产品安全。畜牧业现代化需要大批适应产业发展要求的高素质、技能型专门人才做保证,而培育这些人才离不开贴近畜牧业生产实际、引领产业发展方向的专门化教材。

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高〔2006〕16号)明确指出,高等职业教育的培养目标是“面向生产、建设、服务和管理第一线工作需要的高素质、技能型专门人才”。正是基于国家“十二五”期间高等职业教育发展规划和畜牧业发展规划的要求,在全国高等农业院校教学指导委员会的指导下,河南科学技术出版社于2006年组织出版了《21世纪高职高专畜牧兽医专业系列教材》,这套教材出版后得到了广大师生的认可、好评。从2006年到现在,畜牧兽医类专业教学改革取得了丰硕成果,畜牧兽医专业的实践教学课程体系进一步优化,学生的动手能力和解决生产实际技术问题的能力进一步提高。在这个基础上,原有教材体系需要进一步优化,以便体现教学实践体系的改革成果,因此,在河南科学技术出版社的大力配合和支持下,我们于2011年7月组织全国十几所高等农业院校的骨干教师,在原有教材的基础上,对部分教材进行了修订,部分教材进行了调整,组织编写了《普通高等教育“十二五”畜牧兽医类规划教材》。

本套教材内容以技能培养为主,理论知识以够用为度;尽量拓宽知识面,增加信息量,很少涉及偏深偏难又不实用的内容;不刻意追求理论性、系统性,内容选材简单实用;紧跟政策与科学技术的发展,反映新准则、新方法和新技术;融教学法于教材之中,便于教学,体现能力本位的职业教育思想。

本套教材适用于高等职业院校畜牧兽医类专业,也可供畜牧兽医行业的从业者、基层技术人员在职学习或参考。

我们同河南科学技术出版社的编辑一起多次开会研讨,共商编写事宜,在教材体系和教材内容上做了许多新的尝试。但由于编者水平所限,不足之处恳请各位专家、同仁批评指正。

教材编委会
2012年6月

前 言

高职高专的快速发展为社会培养了一大批急需的专业人才，同时经济、科技和社会的发展也对高职高专人才培养提出了更多新的及更高的要求。科技兴农需要大批具有专业知识和生产技能的高科技人才来实现。畜牧业是农业经济的支柱产业，伴随畜牧业的快速发展，饲料加工和兽药生产方兴未艾，急需一大批懂兽药、饲料经营和管理的专门人才。为此，我们参阅了大量文献资料，组织编写了《兽药与饲料市场营销》一书。

本书紧紧围绕高等职业教育的培养目标，即培养生产、建设、管理、服务第一线需要的高等技术应用型专门人才。本书的定位是以必需、够用为度，以讲清概念、强化应用为要点。本书文字简洁，内容通俗易懂，深入浅出，充分体现了职业教育的职业性、实践性和开放性。本书可作为大中专农业院校畜牧兽医及相关专业的教材，也可作为广大兽医工作者和饲料、兽药营销人员的参考书。

本书编写分工如下：李爱心编写第1、7章，王阶玉编写第2章，张建学编写第3章，安兵编写第4章，李建柱编写第5章，赵振然编写第6章，王成编写第8章，张玉科编写第9、10章，全书由朱金凤统稿。

本书编写过程中得到了有关高等院校专家的热情帮助和大力支持，谨此致以谢意。同时，由于我们水平有限，若有疏漏与不足之处，恳请广大读者批评指正。

编者

2012年3月

目 录

绪论	(1)
一、市场营销学的产生和发展	(1)
二、市场营销的概念	(3)
三、营销观念概述	(4)
四、现代营销观念在兽药和饲料行业中的应用	(5)
第一章 兽药的基本知识	(7)
第一节 兽药的基本概念	(7)
一、药物	(7)
二、毒物	(7)
三、普通药	(7)
四、毒药	(7)
五、剧药	(7)
六、麻醉品	(7)
第二节 药物的来源	(8)
一、天然药物	(8)
二、人工合成和半合成药物	(8)
第三节 药物的制剂与剂型	(8)
一、液体剂型	(8)
二、半固体剂型	(9)
三、固体剂型	(9)
四、注射剂	(10)
第四节 药物的保管与储存	(10)
一、药物的保管	(10)
二、药物的储存	(10)
第五节 药政管理的一般知识	(10)
一、兽药标准	(10)
二、兽药质量监督	(12)
三、新兽药的研制和审批	(12)



第六节	药物对机体的作用	(13)
一、	药物的基本作用	(13)
二、	药物的治疗作用与不良反应	(14)
第七节	药物作用的机制	(15)
第八节	药物的构效关系与量效关系	(15)
一、	药物的构效关系	(15)
二、	药物的量效关系	(16)
第九节	机体对药物的作用	(16)
一、	药物的转运	(16)
二、	药物的吸收	(17)
三、	药物的分布	(17)
四、	药物的转化	(18)
五、	药物的排泄	(19)
六、	药物动力学的基本概念	(19)
第十节	影响药物作用的因素	(21)
一、	药物方面	(21)
二、	动物方面	(22)
三、	饲养管理与环境因素	(23)
第十一节	处方	(23)
一、	处方的基本类型	(24)
二、	开写处方注意事项	(24)
第二章	饲料的基本知识	(25)
第一节	饲料的种类及其特性	(25)
一、	粗饲料	(25)
二、	青绿饲料	(25)
三、	青贮饲料	(26)
四、	能量饲料	(26)
五、	蛋白质饲料	(27)
六、	矿物质饲料	(28)
七、	维生素饲料	(29)
八、	饲料添加剂	(30)
第二节	饲料的管理	(30)
一、	饲料的生产管理	(30)
二、	饲料的产品质量管理	(33)
第三节	饲料行业现状分析、发展趋势及饲料企业对策	(36)
一、	饲料行业现状分析	(36)
二、	饲料行业发展趋势	(38)
三、	饲料企业对策	(39)



第三章 兽药、饲料市场调研与销售预测	(41)
第一节 兽药与饲料市场调研	(41)
一、市场调研的内容	(41)
二、市场调研的方法	(43)
三、市场调研的步骤	(47)
四、问卷设计技术	(49)
第二节 兽药、饲料销售预测	(50)
一、市场预测的概念	(50)
二、市场预测的内容	(50)
三、市场预测的程序	(51)
四、市场预测方法	(52)
第四章 兽药、饲料消费者市场与组织市场的购买行为分析	(59)
第一节 兽药与饲料消费者市场购买行为分析	(59)
一、消费者价值理论	(59)
二、兽药与饲料消费者市场	(60)
三、消费者行为模式	(62)
四、影响购买行为的主要因素	(64)
五、购买决策过程	(71)
第二节 兽药与饲料组织市场购买行为分析	(75)
一、生产者市场购买行为分析	(75)
二、中间商和政府购买行为分析	(80)
第五章 兽药与饲料目标市场营销策略	(84)
第一节 市场细分	(84)
一、市场细分的概述	(84)
二、市场细分的作用	(85)
三、市场细分的原则	(86)
四、市场细分的标准	(87)
第二节 目标市场	(89)
一、选择目标市场	(89)
二、目标市场战略	(90)
三、选择目标市场战略的条件	(92)
第三节 市场定位	(93)
一、市场定位的概念	(93)
二、市场定位的步骤	(94)
三、市场定位的方式	(95)
第六章 兽药与饲料产品策略	(97)
第一节 产品组合策略	(97)
一、产品概念概述	(97)



二、产品组合及其策略	(99)
第二节 产品生命周期策略	(105)
一、产品生命周期的概念	(105)
二、产品生命周期各阶段的特点	(107)
三、产品生命周期各阶段的策略	(108)
第三节 新产品开发与推广策略	(111)
一、新产品的概念和种类	(111)
二、新产品开发	(111)
三、新产品推广	(115)
第四节 产品品牌与包装策略	(116)
一、品牌策略	(116)
二、包装策略	(119)
第七章 兽药与饲料产品价格策略	(123)
第一节 定价目标	(123)
一、企业定价目标类型	(123)
二、企业定价步骤	(125)
第二节 影响产品定价的因素	(127)
一、成本因素	(127)
二、供求状况因素	(128)
三、市场竞争因素	(129)
四、消费者心理因素	(130)
五、营销组合因素	(130)
六、其他因素	(131)
第三节 定价方法	(131)
一、成本导向定价法	(131)
二、需求导向定价法	(133)
三、竞争导向定价法	(135)
第四节 定价策略	(137)
一、新产品定价策略	(137)
二、心理定价策略	(139)
三、折扣定价策略	(141)
四、差别定价策略	(141)
第八章 兽药与饲料产品分销渠道策略	(143)
第一节 分销渠道的概念与类型	(143)
一、分销渠道的概念	(143)
二、分销渠道的模式	(144)
三、分销渠道的类型	(145)
第二节 分销渠道选择的影响因素	(148)



一、产品因素	(148)
二、市场因素	(149)
三、企业自身因素	(149)
四、社会环境因素	(150)
第三节 中间商	(151)
一、经销商	(152)
二、代理商	(156)
第四节 分销渠道策略的建立与管理	(157)
一、建立分销渠道的基本策略	(157)
二、中间商的选择与管理	(159)
第九章 兽药与饲料产品促销策略	(162)
第一节 促销组合策略	(162)
一、促销与促销组合	(162)
二、如何建立促销组合策略	(163)
第二节 广告	(165)
一、广告概述	(165)
二、广告媒体的选择	(167)
三、广告效果的测定	(169)
第三节 人员推销	(171)
一、人员推销的特点	(171)
二、人员推销的步骤	(172)
三、人员推销的策略	(178)
第四节 营业推广	(180)
一、营业推广概述	(180)
二、营业推广的主要方式	(181)
第五节 公共关系	(183)
一、公共关系概述	(183)
二、公共关系的主要方式	(184)
三、公共关系的工作程序	(185)
第十章 兽药与饲料营销服务	(187)
第一节 兽药与饲料营销服务概述	(187)
一、营销服务的概念	(187)
二、营销服务的意义	(188)
三、营销服务的分类	(188)
四、营销服务体系	(190)
第二节 兽药与饲料客户异议处理	(193)
一、客户异议概念	(193)
二、客户异议类型	(194)



三、客户异议形式	(194)
四、处理异议步骤	(195)
五、处理异议策略	(196)
六、处理异议技巧	(205)
参考文献	(209)

绪 论

21 世纪以来，我国农业发展进入了新的历史阶段，国家不断推出各项惠农政策，“三农”问题一直是各级政府关注的焦点。随着农业产业的兴旺，畜牧业的竞争也日趋激烈，为畜牧业生产服务的兽药和饲料产品面临着滞销价廉的严峻形势，凸现了兽药和饲料营销理论研究与实践的必要性和紧迫性。

市场营销学，又称市场学，译自英语 marketing，是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科。随着我国市场经济的不断发展，市场营销已被各行业高度重视，但在与“三农”相关的产业领域，包括兽药和饲料行业，其营销理论的研究和营销实践的总结还相对缺乏，需要继续努力探索。

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物，具有很强的应用性，是一门综合性的经营管理学科。它的发展大致经历了四个阶段。

（一）形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初，主要资本主义国家相继完成了工业革命，科学技术日益进步，生产力迅速增长，经济得到迅速发展。市场的基本特征是供不应求，企业要解决的首要问题是增加产量、降低成本，通过为市场提供更大的产量而获得更多的利润，产品销售不是主要问题。随着生产力的进一步发展，科学管理的推广，生产效率大为提高，生产规模不断扩大，市场需求和竞争进入了全新的阶段，出现了部分产品供过于求的现象，一些管理者和学者开始注意研究推销术和广告术。

19 世纪末，一些关于推销、广告、定价、包装、储运方面的论著相继出现。1912 年，美国哈佛大学教授赫杰特齐出版了《市场学》一书，该书被认为是市场营销学作为一门独立学科的里程碑，为市场营销学后来的发展奠定了基础。但是这本书的内容与现代市场营销学并不相同，它主要讲述产品推销和销售促进方法，还没有与企业的经营活活动真正结合起来。

（二）应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，市场营销学已经广泛应用于流通领域。1929—1933 年，资本主义世界爆发了空前的经济危机，社会购买力急剧下降，产品严重积压，物价猛跌，商店关闭，销售变成了与企业休戚相关的首要问题。因此，这个时



期营销理论的研究与实践的应用得到很大的发展。

1922年,美国人费雷德·克拉克的《营销原理》一书出版,书中把营销功能归纳为三类,即交换功能、实体分配功能和辅助功能。1932年,克拉克和伟尔达合作撰写了《美国农产品营销》一书,指出营销是农产品从种植者转移到使用者手中的过程,包括集中(收购)、平衡(调节供需)、分散(推销)三个重要而又相互关联的内容,这一过程包括集中、贮藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输七种营销功能。它为大规模开展市场研究开辟了道路,促进市场学进入流通领域并参与企业争夺市场的业务活动。随着营销实践的变化,克拉克提出了推销是“创造需求”的概念,营销活动开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激用户,为有组织地开展营销研究活动开辟了道路。

(三) 变革阶段

第二次世界大战结束到20世纪60年代末期,各国经济由战时经济转人民用经济,市场营销突破了流通领域,进入生产经营管理领域,实现了传统营销学向现代营销学的过渡,被称为“营销革命”,与资本主义工业革命相提并论。企业逐步形成了“以需定产”的经营指导思想,市场营销学成为参与指导企业经营决策的一门管理科学。

以菲利普·科特勒为代表的营销学家在这一时期推出了一系列优秀的市场营销著作,把市场营销学研究推向一个崭新的阶段,得到了社会各界的高度重视。他们认为现代市场学就是在买方市场条件下,着重研究企业在不断变化的市场上如何发现有吸引力的买主和市场机会,使企业适应环境变化、扩大销售、提高市场占有率、增加盈利,在激烈的竞争中求得生存和发展的学科。

(四) 创新阶段

20世纪70年代以来,国际竞争日益加剧,常规的市场营销理论和方法已经不能适应复杂多变的营销环境,市场营销学逐渐与消费经济学、管理学、心理学、社会学相结合,成为一门综合性的管理学科,专业人员出版了大量论著,并得到了广泛的重视和应用。

美国市场学家菲利普·科特勒在《市场原理》一书中明确指出,市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理基础之上的应用科学。1989年,他提出了“大市场营销”理论,他认为营销组合除了传统的产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)以外,必须加上权力(Power)和公共关系(Public relations)两个因素,形成了“6Ps”理论。20世纪90年代以后,全球管理理论应运而生,在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全全球市场上开展营销活动的战略思想,使之从世界市场范围考虑营销战略的发展,以求得企业的综合竞争优势。

改革开放以来,我国在对国外市场营销学进行移植的同时,开始探索建立适合中国市场经济情况的市场学,并得到了学者和企业界的重视。在高等院校财经类专业中已普遍开设了这门课程,市场学在各个行业已得到了广泛的应用,在兽药和饲料经营管理领域也得到了长足的发展,并取得了显著的社会效益。



二、市场营销的概念

(一) 市场

市场是商品经济的产物，随着社会的发展，其内涵也发生了较大的变化。

第一，市场是商品交换的场所，这是一个古老的概念，经济学观点认为这是市场的狭义概念，它反映了以商品交换为中心内容的时间和空间概念，但没有反映出交换活动所体现的经济关系。

第二，市场是指一定经济范围内商品交换所反映的各种经济关系和经济现象的总和，这种交换关系主要表现为供给与需求的关系。这是市场的广义概念，反映了商品买卖关系的实质，即在其背后潜藏着更复杂的社会经济利益关系，包含生产者和消费者的经济利益关系，商品货币关系再生产的必要性和可能性，以商品方式管理经济的条件等。

第三，从市场学观点看，市场是某种商品所有实际和潜在购买者的需求总和。市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的现实及潜在用户组成。所以市场可以概括地用一个公式来表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

人口、购买力和购买动机互相制约，缺一不可。当这三个要素同时具备时，我们称之为现实市场。反之，潜在市场是指现在经过努力可以争取到的市场，也指随着生产发展和消费水平提高可能达到的市场。

(二) 产品和效用

产品泛指满足用户的特定需要和欲望的商品和劳务。产品是获得效用与服务的载体，包括可以满足需要和欲望的有形产品、服务产品和其他载体。效用是用户从使用产品中所得到的满足程度，是一种心理感受。效用最大化是用户选择产品的首要原则。效用的评价，既取决于生产者提供的产品使用中的实际效能，也取决于用户将产品实际效能与期望效能进行的对比评价。

(三) 市场营销

市场营销是为了满足人类的需求和欲望而实现的潜在交换活动，即通过预测、刺激、服务，协调生产和消费，以满足不同需求的整体经济活动。它以市场为起点，也以市场为终点，适应市场环境的变化，实现商品价值的交换。兽药与饲料市场营销的实质是企业通过营销活动解决畜牧业社会生产与消费之间的矛盾，满足目标市场需求，实现企业预期的战略目标。

我们可以从以下几方面把握兽药和饲料产品市场营销的内涵：

第一，兽药和饲料营销的主体是农畜产品生产和经营的个人和组织。

兽药和饲料营销的主体不仅包括经营企业，还包括产品创造和交易的行为主体，如养殖户、养殖场，以及兽药和饲料的批发、零售、加工、运输企业等。

第二，兽药和饲料营销活动贯穿于产品生产、流通、交易的全过程。

市场营销的概念不仅包含了兽药和饲料的纯粹流通和交易行为，同时还体现了兽药



和饲料生产事前的营销计划、决策和经营理念。

第三，营销概念体现了一定的社会价值或社会属性，其最终目标是满足消费者的需求和欲望。

兽药和饲料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，满足消费者的需求。

三、营销观念概述

市场营销观念是企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想，是企业根据经济形势和营销环境所形成的管理哲学。

（一）生产观念

生产观念又称生产导向，是以生产为中心开拓市场，是指导卖方行为的古老的市场经营及管理的指导思想。20世纪20年代以前，由于物资短缺，供应不能充分满足需要，生产观念在世界上占支配地位。在我国传统计划经济体制和以短缺经济为特征的市场条件下，生产观念普遍存在，改革开放以前的很长一段时间内，绝大部分产品都得凭票供应。当时企业的主要任务就是努力提高劳动效率，扩大生产，满足人们的生活需要。随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形式的变化，生产观念适用的范围越来越小，甚至被其他观念完全取代。

（二）推销观念

推销观念又称推销导向，是卖方市场向买方市场转化过程中形成的一种市场营销观念。1929年开始爆发的世界经济危机，使大批产品供过于求、销售困难、竞争加剧，推销技术受到企业的特别重视。推销观念通过大力刺激用户，使用户产生和实现购买行为。在我国目前的兽药和饲料产品营销过程中，仍有不少企业以推销作为经营指导思想。

从生产导向转变为推销导向，使销售在营销管理中的地位提高了，但仍然没有脱离“以产定销”的传统观念，而对消费者的满意程度没有给予足够重视，在市场经济日趋发达的今天，它已不能适应企业发展的需要。

（三）市场营销观念

市场营销观念又称市场营销导向，是以用户的需要和欲望为导向的经营指导思想，以整体营销取得用户的满意，从而实现企业的目标。在买方市场条件下，市场竞争激烈，企业即使加强销售环节，仍然无法解决产品的销售问题。企业必须以用户的需求和欲望作为推动企业市场营销活动的轴心，加强市场调研和预测，了解用户的需求和欲望，制订有效的市场营销计划，生产出比竞争者更好的产品，才能实现长期合理的利润。用户的需求，就是要买到称心如意的产品。

市场营销观念是企业营销史上的一次重大突破。首先，传统观念是以生产和销售为中心，现代市场营销观念是以用户需求为中心；其次，传统观念通过强化销售职能、卖出产品实现利润，市场营销观念通过全面满足用户需求获取利润；第三，传统观念通过短期刺激的推销手段，从大量销售中获取利润，市场营销观念通过更全面更好地满足消