

当代学者人文论丛
葛深渭◎编著

农民闯市场 实用营销知识探讨

NONGMIN CHUANGSHICHANG
SHIYONGYINGXIAO ZHISHITANTAO



华龄出版社

浙江省社会科学界联合会 2005 年社科普及课题研究成果

农民闯市场实用营销知识探讨

葛深渭 编著

华龄出版社

图书在版编目(CIP)数据

农民闯市场实用营销知识探讨/葛深渭编著.

-北京:华龄出版社,2006.12

(当代学者人文论丛.第14辑)

ISBN 7-80178-358-1

I. 农… II. 葛… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 147725 号

书 名: 农民闯市场实用营销知识探讨

作 者: 葛深渭

出版发行: 华龄出版社(北京西城区鼓楼西大街 41 号 邮编:100034)

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

版 次: 2006 年 12 月第 1 版

印 次: 2006 年 12 月第 1 次

开 本: 880 × 1230 毫米 1/32

印 张: 7.75

字 数: 216 千字

定 价: 276.00 元(全十册)

前 言

“三农”问题始终是我国社会经济发展的一个永恒主题,解决“三农”问题的基础和关键是农民收入的持续快速增长。如何增加农民的收入?途径和方法有很多,当前举国上下正在轰轰烈烈地进行中的、也是作为我国一项重要国策的新农村建设,正是这些途径和方法中的一种。然而,无论是什么方法,包括进行新农村建设,要想真正使解决“三农”问题取得成效,最后都离不开一个字:“钱”——经济支撑。虽然当前的新农村建设的经济支撑主要来自于国家财政投入——所谓工业“反哺”农业,但是这种“反哺”只能起一个启动作用。从长远来,新农村建设这辆“新车”要想持续、快速、平衡地往前行使,还得有不断地资源投入,而这些投入,最终只能靠农村自己的力量,这样我们又回到了问题的开头——如何使农民增收,农村富裕。

那么,怎样才能使农民真正保持持续增收呢?途径和方法固然重要,但从许多富裕地区的农村致富经验中我们不难看到——“观念转变”最重要,新时代要有新农民,新农民要有新观念。新观念范围很广,但新农民和“旧”农民的根本区别在于,新农民不仅会生产农产品,更会“经营”农产品,而“旧”农民只能简单地生产农产品。因此,如果让千千万万的农民学会经营农产品,懂得经营农产品的相关知识,最终使所有旧观念得到根本转变,那么农村富裕、农民增收将指日可待。本书的写作目的也正是建立在此种认识之上,希望能为农民的观念转变尽一点绵薄之力。

众所周知,“农民闯市场”和“营销知识(或理论)”,并不是什么新生事物。我国当代农民公开闯市场开始于上个世纪的七十年代末、八十年代初,到现在可谓经验丰富;而营销知识的传播则可追溯到上个世纪初期,年代更为久远。因此,本书所指农民闯市场是特指农民经营自己的农产品而言,营销知识也是特指农产品营销知识,从这一个角度来说,本书探讨的问题应该是一个全新的课题。

由于我国农民群体的特殊性,为了让农民朋友能够便于阅读、理解和掌握相关营销知识,本书在知识结构的安排上也不再遵循传统营销理论体系的编排惯例,除了尽可能抽去一些抽象的理论阐述之外,从实用性的角度出发,对农产品营销知识的结构安排作了全新、有益的探索:站在顾客的立场上,从顾客、经营(农民)和产品价值传递的方向三者之间的关系上来安排本书的知识体系和内容。首先,阐述了现代农民闯市场必备的基本营销常识;告诉读者如何去了解顾客需要;知道了顾客的需要,这还不够,更重要的是你必须想办法满足你的顾客需要;最后,还要告诉农民读者如何通过了解顾客的需要去让更多的人成为你的顾客。

本书在写作过程中,参考、借鉴和引用了大量专家学者的研究成果,这些专家学者有些已经在参考文献和脚注中列出,有些可能一时疏漏未能列出,在此对于这些专家、学者表示衷心的感谢,并对那些未曾列出的专家学者表示深深的歉意。

营销可以致富——农产品营销也不例外,这是我的一贯信念!

葛深渭

于浙江师范大学工商管理学院

2006年7月

目 录

第一部分 现代农民闯市场必备基本营销常识	(1)
知识点一:市场的内涵及其作用	(1)
一、市场的含义与功能	(1)
二、市场的基本形态	(6)
知识点二:农产品市场的一般特点	(12)
一、农产品市场的含义	(12)
二、农产品市场的基本类型	(15)
三、农产品市场的特点	(17)
四、影响农产品市场变动的主要环境因素	(18)
知识点三:农业不仅仅是生产,更应该是经营——新农民应有新观念	(24)
一、什么是农产品营销?	(24)
二、农产品产销特征及营销要点	(26)
三、经营农产品也要转变观念	(31)
知识点四:我国主要农产品市场的发展现状及特点	(37)
一、蔬菜市场	(37)
二、肉类市场	(41)
三、奶类产品市场	(44)
四、禽蛋类市场	(46)
五、水产品市场	(47)

六、水果市场	(49)
知识点五:农产品自然属性与营销要求	(51)
一、流体农产品的营销	(51)
二、纤维类农产品的营销	(54)
三、鲜活农产品的营销	(55)
四、串味农产品的营销	(58)
五、耐储存农产品的营销	(59)
六、有机农产品的营销	(60)
第二部分 了解顾客需要的营销知识	(63)
知识点一:如何找到你的顾客?	(63)
一、市场分析知识	(63)
二、市场细分知识	(71)
三、确定目标市场的知识	(74)
四、进入目标市场的知识	(76)
知识点二:明白你的顾客行为	(81)
一、消费者的购买行为过程	(81)
二、消费者的购买心理	(84)
三、消费者的购买习惯	(87)
四、影响消费者购买的主要因素	(89)
第三部分 满足你的顾客需要的营销知识	(92)
知识点一:提供最优产品的知识	(92)
一、农产品营销中的产品概念	(92)
二、产品生命周期理论在农产品营销中的应用	(96)
三、把产品进行组合营销	(99)
四、好马需要配好鞍——好的产品需要好的包装	(101)
五、农产品也需要售后服务	(106)
六、不断给你的顾客提供新产品	(108)

七、选择农产品营销的产品策略必须关注的基本原则	(114)
知识点二:给你的顾客最优价格的知识	(121)
一、农产品价格的构成	(121)
二、农产品价格的影响因素	(122)
三、农产品定价的基本方法	(125)
四、产品定价的常用技巧	(129)
五、谨慎进行价格调整	(132)
知识点三:以最便捷的方法把产品送到你的顾客手中的知识	(135)
一、农产品营销渠道知识	(136)
二、农产品营销渠道中的主要渠道成员	(142)
三、影响农产品营销渠道选择的主要因素	(148)
四、农产品的储存与运输	(150)
第四部分 让更多的人成为你的顾客的营销知识	(157)
知识点一:品牌化——提升你的产品档次	(157)
一、什么是品牌	(157)
二、品牌定位知识	(162)
三、品牌命名与设计策略	(166)
四、品牌保护策略	(169)
知识点二:沟通——让更多的人知道你的存在	(176)
一、农产品促销中的人员推销策略	(176)
二、农产品营销的商业广告	(184)
三、农产品营销的营业推广策略	(188)
四、农产品的公关促销策略	(195)
知识点三:竞争——争取更大的市场空间	(200)
一、竞争者分析技巧	(200)
二、竞争战略常识	(202)

农民市场实用营销知识探讨

三、农产品营销的市场竞争策略举要	(215)
知识点四:眼光应该看的更远——走出国门的知识	(218)
一、什么是国际市场营销?	(219)
二、农产品进入国际市场的主要途径	(219)
三、WTO 关于农产品国际贸易和营销的主要规则	(222)
四、我国农产品国际营销必须注意的问题	(227)
主要参考文献	(230)

第一部分 现代农民闯市场必备 基本营销知识

知识点一:市场的内涵及其作用

一、市场的含义与功能

(一)市场的一般含义

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使它们各自的产品互相变成商品,亦即出现了商品的供与求,从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。可见,市场是一个商品经济范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场;市场必然会随着社会分工的发展而扩大,社会分工的精细程度决定了它的发展水平,它也像分工一样能够无止境地发展。市场的基本关系是商品供求关系,基本活动则是商品交换(商品买卖)活动。

由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖,市场的形成就必须具备下列基本条件:

- * 存在着可供交换的商品(包括有形的货物和无形的服务);
- * 存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方;
- * 商品的价格符合买卖双方的利益要求(表现为双方都能接

受)等。

只有在这样的条件下,才能实现商品的让渡,形成有意义的现实的市场。而这样一些形成市场的现实条件,就成为市场营销活动最基本的制约因素。

那么,究竟什么是市场呢?市场是一个具有多重含义的概念。下列便是几种从不同角度来认识的含义不同的市场。

1. 市场是商品交换的场所

亦即买主和卖主发生交易的地点或地区。在这里,市场是一个地理的概念,是“作为场所的市场”。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区,在何种场所销售。

2. 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和

当人们说“北京的水果市场很大”时,显然不是指水果交易场所的大小,而是指北京的消费者对水果的需求量很大,现实、潜在的买主很多。将顾客作为市场,是从商品供给者(销售者)的角度提出来的。明确自己产品的市场有多大,由哪些消费者或用户构成,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点,对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费需求,亦即面向自己的顾客。

3. 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和

这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降,直至很低,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求量大于供给量,卖方也就成了支配交易关系的主导方面,商品价格往往高于正常水平。显然,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

4. 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是交换关系

的总和

这是一个“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。以货币为媒介的商品交换包含着两个互相对立、互为补充的商品形态变化:商品——货币(卖)是第一形态变化,货币——商品(买)是第二形态变化。在商品流通中,一切商品都经历着由这两个相反的形态变化所组成的循环:首先是商品形式,然后由商品形式转化为货币形式,最后又复归为商品形式。而一种商品的形态变化,又和其他商品形态变化交织在一起:每一种商品的第一形态变化或者第二形态变化,就是另一种商品相反方向的形态变化。这在现实经济生活中的表现,就是这个人的买(或卖)是和另一个人的卖(或买)联系在一起的。这样,许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错联结在一起,就形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程,形成了商品流通全局。由此,各种商品的市场也就不可分割地联结在一起,形成了有机的整体市场。这就告诉我们,任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系,因而,任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因为如此,市场才成为企业赖以生存、发展的空间和环境。

市场的上述诸种含义对企业营销都有实际意义。如果说,前三种含义对于企业营销具有微观的意义,那么,第四种含义对于企业营销则具有宏观的意义。就是说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区(地点)、目标顾客、供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。只有这样,才能高瞻远瞩、审时度势地开展好本企业的市场营销活动。

不过,从企业营销的角度来研究市场,中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为等,以利于有的放矢地开展市场营销活动,因而,市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义上的市场,即企业一切现实和潜在的顾客组成的群体。

(二)市场的基本功能

市场功能指市场机体本身所具有的客观职能。通过市场自身功能的发挥,保证商品生产的顺利进行,推动商品生产的发展。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消费品,通过货币媒介实现商品的交换。

2. 连接功能

连接生产和消费,协调和解决生产者和消费者、供给方和需求方之间的矛盾。现代社会中生产和消费之间的供需矛盾主要表现在八个方面,而市场的连接功能主要是协调和解决这些矛盾。市场连接功能解决供需矛盾的八项具体对策如下:

(1)数量分配功能解决数量矛盾,即生产者希望大批量生产,需求方希望零星购买各地产品;

(2)质量调节功能解决质量矛盾,即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)运输转移功能解决空间矛盾,即生产者在产地,消费者在目标市场;

(4)储存保管功能解决时间矛盾,即生产与消费的季节性与常年性的矛盾;

(5)资金周转功能解决资金矛盾,即生产者希望价高利大、集中销售,需求方则希望价格低廉、分期付款;

(6)信息交流功能解决信息矛盾,即供给方需要需求信息,需求方需要供给信息;

(7)调节规格功能解决规格矛盾,即供给方希望规格少和便于专业化生产,需求方需要规格多和便于多样化选择;

(8)维修服务功能解决服务矛盾,即供给方希望尽量少返修、少服务,消费者希望售后服务好。

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劳动,则商品价值得到了完全的实现;若商品卖不出去,或所得货币不足以补偿劳动耗费,则价值就不能得到实现或不能完全实现,社会再生产就会被迫缩小规模或中断。

4. 调节功能

通过竞争和价值规律的作用调节各类资源在各个生产部门之间的分配和布局。体现在以下两个方面。

(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、分化和淘汰机制使生产要素的原有配置格局发生变化,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体系对市场进入者的服务主要体现在以下两个方面。

(1)向市场进入者直接提供进行商品买卖所需的各种组织机构,保证商品交易的顺利进行;

(2)通过建立一系列为商品交易提供服务的设施与机构,如银行、保险机构、信托公司、技术咨询和商品检验部门等等,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,而这些信息

是经营者掌握市场动向,并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。

二、市场的基本形态

上述市场概念、市场功能,对于认识经营者与市场的关系无疑十分必要。但这还不够,经营者还必须认识、把握住竞争环境中市场的基本形态及其特点,这对于经营活动也有着重要意义。根据不同的标准,市场可以划分为不同的形态。

(一)从竞争态势看,市场有四种基本模式。

1. 独家垄断市场

这种市场主要表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有替代者。这种市场在现实经济生活中是罕见的,典型的例子是公用事业企业,如电力公司。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该企业的市场也是独家垄断市场;至于通过专利取得垄断地位,通过确立极高的声誉而占据垄断地位,则是独家垄断市场的另外两种情况。

很明显,在独家垄断市场上,不存在竞争或基本不存在竞争。因此,企业的营销活动相对说来比较简单,企业主要考虑的是如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场消费需求。在这种市场上,为了保护消费者和用户的利益,法律限制和政府干预通常会多一些,企业应当严格遵守。

2. 寡头垄断市场

这是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的产量和销量,剩下的一小部分则由众多小企业去分享。产生这种市场的主要原因,乃是资源的有限性、技术的先进

性、资本规模的集聚以及规模经济效益所形成的排他性。汽车、飞机、电视机、电冰箱、计算机等产品的市场往往属于这种市场。这种市场有三个特点：

- * 控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的，其中任何一家营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响，并会引起相关的反应。因此，每家企业在制定或改变营销策略时，都要仔细考虑对竞争对手的影响以及竞争对手可能做出的反应。

- * 几家大企业之间的竞争激烈，并主要表现为非价格竞争，尤其注重于树立企业形象。

- * 由于存在着少数大企业的垄断，新企业加入这个行业十分困难。谁想加入，往往投资大，风险大，收回投资的时间也会比较长。

3. 垄断性竞争市场

这是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品，每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。这种市场大量存在，食品、服装、百货、化妆品、日用杂品、餐馆、理发店等市场均属这一类。

在这种市场上，由于同行业企业很多，产品替代性很大，因而竞争激烈；由于对价格谁也没有多大的控制能力，企业进出这些行业也很容易，竞争也就主要表现为非价格竞争。各个企业为了提高市场占有率，都十分重视产品特色，力图使自己的产品与竞争者的产品区别开来；许多企业也都相当重视广告宣传、人员推销等促销工作。

4. 完全竞争市场

这是指一个行业中有众多的独立生产者，它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种市场的例子不多，最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品的市场。

完全竞争市场具有如下特点：不同生产者生产的产品几乎完全相同，买主买谁的产品都无所谓；每个生产者只供应市场需求量的很小一部分，因而任何生产者都不可能控制市场；生产者、销售者可以毫无障碍地自由进入或退出这一行业；竞争主要表现为价格竞争，一般不采用非价格竞争，广告宣传并不重要。

企业面对的市场不外乎上述四种基本模式。每一个企业都应当具体地而不是抽象地认识自己的市场属于何种模式,亦即自己的产品处于何种市场竞争态势之中,以利于正确决策,制定并实施适应市场环境的营销方案。

(二)依据顾客购买目的或用途,市场可以分为两类:

1. 消费者市场

消费者市场是指由为了满足生活消费而购买商品和服务的个人与家庭而构成的市场。生活消费是产品和服务流通的终点,因此消费者市场也被称为最终产品市场。农产品大多是作为最终产品被消费者所购买,所以了解消费者市场的特点与规律,对于农产品经营者具有重要意义。消费者市场购买特点主要包括以下几个方面:

(1)消费者市场购买者的分散性

消费者市场的购买单位是个人或家庭,人数众多,分布广泛。生活中的每一个人都不可避免地发生消费行为或消费品购买行为,成为消费者市场的一员。现代社会中,家庭规模日益缩小,家庭人口也较少,商品消耗量不大;家庭商品储藏空间有限,购买大量商品存放不便;另外,现代市场商品供应丰富,购买方便,随时需要,随时购买,也没有必要大量储存,使得消费者的购买呈现出分散性、小型化的特点。消费者购买次数频繁,但每次购买数量较少。因此,消费者市场营销者应当根据这一特点适当调整产品规格,缩小产品包装,以便更好地满足消费者的需要。

(2)消费者市场差异性大

由于消费者市场人数多、范围广,消费者受到年龄、性别、身体状况、性格、习惯、偏好、职业、地位、收入、文化教育程度、地理环境、气候条件等多种因素的影响,市场的消费需求和购买行为具有很大的差异性,所购商品的品种、规格、数量、质量、花色和价格也会千差万别。农产品经营者在组织生产和货源时,必须合理细分整个市场,不能把消费者市场简单地看做一个包罗万象的大一统的市场。

(3)消费者需求易变性