

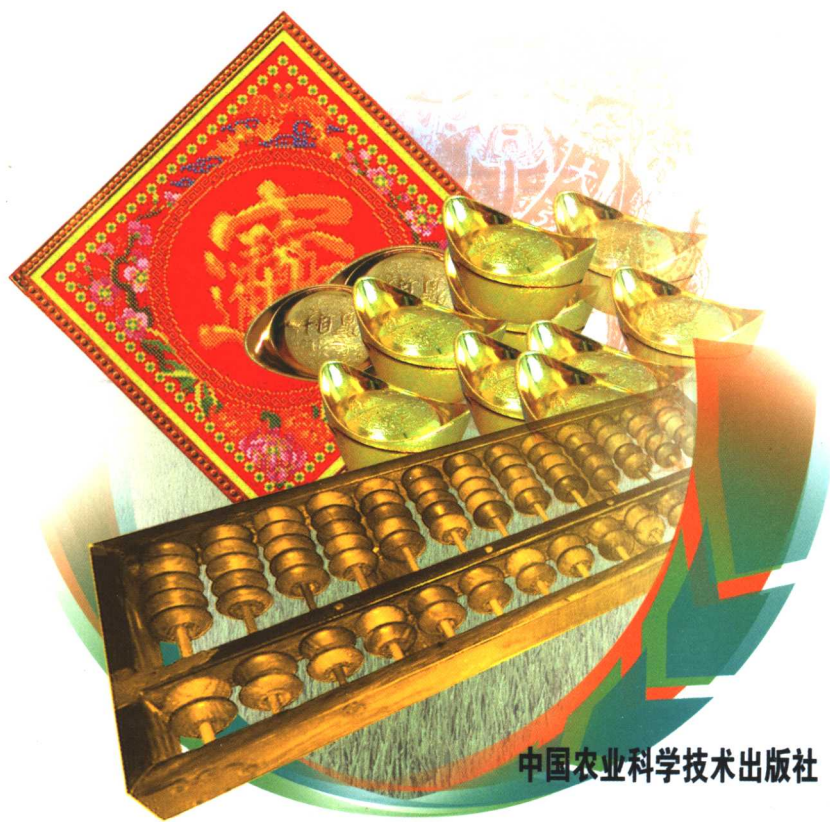


新农村建设实用技术丛书

成功营销大户的秘诀

科学技术部中国农村技术开发中心

组织编写



中国农业科学技术出版社



新农村建设实用技术丛书

成功营销大户的秘诀

科学技术部中国农村技术开发中心
组织编写



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功营销大户的秘诀/胡定寰, 杨伟民著. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2006. 10

(新农村建设实用技术丛书·农村生活服务系列)

ISBN 7-80233-172-2

I. 成… II. ①胡…②杨… III. 农产品-市场营销学-基本知识 IV. F304.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 137917 号

责任编辑 张孝安

责任校对 贾晓红 康苗苗

整体设计 孙宝林 马 钢

出版发行 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) 68919704 (发行部) (010) 68919708 (编辑室)

(010) 68919703 (读者服务部)

传 真 (010) 68975144

网 址 <http://www.castp.cn>

经 销 者 新华书店北京发行所

印 刷 者 北京科信印刷厂

开 本 850 mm × 1168 mm 1/32

印 张 4.375 插页 1

字 数 110 千字

版 次 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

定 价 9.80 元



运输大户的蔬菜卡车整装待发



营销大户在消费地批发市场销售大葱



繁荣的江苏太仓农贸市场



香港的街头菜市场



上海大型超市的物流配送中心



超市的计算机单品管理系统



繁忙的家乐福超市



家乐福品质体系蔬菜柜台



采访家乐福品质体系蔬菜种植农户



四川彭州蔬菜种植农户



营销大户到农户家庭采购朝鲜萝卜



营销大户在批发市场收购蔬菜

《新农村建设实用技术丛书》

编辑委员会

主 任：刘燕华

副 主 任：杜占元 吴远彬 刘 旭

委 员：(按姓氏笔画排序)

方智远	王 喆	石元春	刘 旭
刘燕华	朱 明	余 健	吴远彬
张子仪	李思经	杜占元	汪懋华
赵春江	贾敬敦	高 潮	曹一化

主 编：吴远彬

副 主 编：王 喆 李思经

执行编辑：(按姓氏笔画排序)

于双民	马 钢	文 杰	王敬华
卢 琦	卢兵友	史秀菊	刘英杰
朱清科	闫庆健	张 凯	沈银书
林聚家	金逸民	胡小松	胡京华
赵庆惠	袁学国	郭志伟	黄 卫
龚时宏	翟 勇		

《成功营销大户的秘诀》编写人员

胡定寰 杨伟民 著



胡定寰

著名农产品供应链和零售市场研究专家，现任中国农业科学院农业经济与发展研究所研究员，博士生导师。1996 年于日本国立岐阜大学获得博士学位后回国，一直从事农业经济的研究工作。目前致力于如何有效地连接小规模农户和现代化市场，以及食品安全等问题的研究。曾经主持过包括 4 项国家自然科学基金在内的 40 多项国内外的课题。在国内外专业杂志上发表论文七十多篇，其中在国外杂志发表十多篇。

杨伟民

现师从胡定寰博士，是中国农业科学院农业经济与发展研究所在读博士，主要从事市场营销和消费者行为研究，目前致力于乳品产业供应链和高成长企业的研究，曾经主持和参与过包括 1 项国家自然科学基金课题在内的几十项课题。在国内外专业杂志上发表论文十余篇，出版专著两部。同时是中国职业经理人培训特聘讲师，为许多国内知名的农业产业化公司提供过咨询服务，具有丰富的教学和实践经验。

序

丹心终不改，白发为谁生。科技工作者历来具有忧国忧民的情愫。党的十六届五中全会提出建设社会主义新农村的重大历史任务，广大科技工作者更加感到前程似锦、责任重大，纷纷以实际行动担当起这项使命。中国农村技术开发中心和中国农业科学技术出版社经过努力，在很短的时间里就筹划编撰了《新农村建设系列科技丛书》，这是落实胡锦涛总书记提出的“尊重农民意愿，维护农民利益，增进农民福祉”指示精神又一重要体现，是建设新农村开局之年的一份厚礼。贺为序。

新农村建设重大历史任务的提出，指明了当前和今后一个时期“三农”工作的方向。全国科学技术大会的召开和《国家中长期科学技术发展规划纲要》的发布实施，树立了我国科技发展史上新的里程碑。党中央国务院做出的重大战略决策和部署，既对农村科技工作提出了新要求，又给农村科技事业提供了空前发展的新机遇。科技部积极响应中央号召，把科技促进社会主义新农村建设作为农村科技工作的中心任务，从高新技术研究、关键技术攻关、技术集成配套、科技成果转化和综合科技示范等方面进行了全面部署，并启动实施了新农村建设科技促进行动。编辑出版《新农村建设系列科技丛书》正是落实农村科技工作部署，把先进、实用技术推广到农村，为新农村建设提供有力科技支撑的一项重要举措。

这套丛书从三个层次多侧面、多角度、全方位为新农村建设

提供科技支撑。一是以广大农民为读者群，从现代农业、农村社区、城镇化等方面入手，着眼于能够满足当前新农村建设中发展生产、乡村建设、生态环境、医疗卫生实际需求，编辑出版《新农村建设实用技术丛书》；二是以县、乡村干部和企业为读者群，着眼于新农村建设中迫切需要解决的重大问题，在新农村社区规划、农村住宅设计及新材料和节材节能技术、能源和资源高效利用、节水和给排水、农村生态修复、农产品加工保鲜、种植、养殖等方面，集成配套现有技术，编辑出版《新农村建设集成技术丛书》；三是以从事农村科技学习、研究、管理的学生、学者和管理干部等为读者群，着眼于农村科技的前沿领域，深入浅出地介绍相关科技领域的国内外研究现状和发展前景，编辑出版《新农村建设重大科技前沿丛书》。

该套丛书通俗易懂、图文并茂、深入浅出，凝结了一批权威专家、科技骨干和具有丰富实践经验的专业技术人员的心血和智慧，体现了科技界倾注“三农”，依靠科技推动新农村建设的信心和决心，必将为新农村建设做出新的贡献。

科学技术是第一生产力。《新农村建设系列科技丛书》的出版发行是顺应历史潮流，惠泽广大农民，落实新农村建设部署的重要措施之一。今后我们将进一步研究探索科技推进新农村建设的途径和措施，为广大科技人员投身于新农村建设提供更为广阔的空间和平台。“天下顺治在民富，天下和静在民乐，天下兴行在民趋于正。”让我们肩负起历史的使命，落实科学发展观，以科技创新和机制创新为动力，与时俱进、开拓进取，为社会主义新农村建设提供强大的支撑和不竭的动力。

中华人民共和国科学技术部副部长

刘燕华

2006年7月10日于北京

目 录

一、成功的营销大户	(1)
二、成功营销大户的秘诀	(7)
(一) 诚实做人	(7)
(二) 办事有魄力	(9)
(三) 热衷于自己事业	(9)
(四) 勤奋实干	(11)
(五) 胸襟开阔	(12)
(六) 发现和启用能人	(14)
(七) 敢于创新不断探索	(14)
(八) 步步为营稳健发展	(16)
(九) 不屈不挠的精神	(17)
三、市场的变迁	(19)
(一) 1949 ~ 1952 年	(19)
(二) 1953 ~ 1977 年	(20)
(三) 1978 ~ 1984 年	(22)
(四) 1985 ~ 1995 年	(23)
(五) 1996 ~ 2005 年	(24)
四、营销大户的分类	(27)
(一) 经纪人	(28)
(二) 本地区批发商	(29)
(三) 运输商	(30)
(四) 零售商	(31)

(五) 超市供应商	(31)
五、农产品供应链的活用	(36)
(一) 农产品供应链	(36)
(二) 农产品供应链带来的机遇	(38)
(三) 农产品供应链的二元结构	(45)
六、营销大户的营销理论	(63)
(一) 选择目标市场	(63)
(二) 农产品的产品生命周期	(66)
(三) 农产品的品牌	(71)
(四) 销售渠道的选择	(75)
(五) 战略决策的工具	(82)
七、规模效益和组织力量	(86)
(一) 纵向一体化扩展模式	(90)
(二) 横向一体化扩展模式	(94)
八、营销大户的算账方法	(100)
(一) 小规模营销大户的计算方法	(101)
(二) 农业企业的会计基础知识	(102)
九、营销大户获得资金的各种途径	(113)
(一) 寻求金融部门支持	(114)
(二) 寻求政府金融扶持	(117)
(三) 寻求政府专项扶持	(118)
后记	(129)

一、成功的营销大户

营销大户是指从事农产品采购、储运、批发业务的，具有一定规模的个人或者是由他们组织的公司。简而言之，营销大户是经营农产品的商人。营销大户包括农村经纪人，他们在农产品收获季节到农民家中收购农产品，或者作为中介人协助外地批发商向村里农民收购农产品。营销大户包括农产品批发商，他们在某个市场，或者某地把众人的农产品收集起来，更大批量地销往其他批发商或者批发市场。营销大户也包括从事农产品储存和运输业务的个人或者公司，他们拥有地窖（或者冷库），在收获季节，农产品价格便宜时把适合贮藏的农产品大量收购回来，储藏在地窖或者冷库内，等到市场上这类农产品紧缺，价格上涨的时候出售。营销大户还包括把农产品从一个相对价格便宜的市场运输到另一价格相对贵的市场销售的批发商。总而言之，营销大户是从事贱买贵卖的赚取差价的个人或者公司。

营销大户的作用是指，在当前的市场机制或者说市场条件下，营销大户在我国农业经济中占据了非常重要的地位，起到决定性的作用。如果我们用一个人的身体来形容国家的话，营销大户就如同人体血管中的红细胞。在人体中，血液中的红细胞的功能是为身体内所有的细胞输送氧气、各种能量与营养物质。人脑如果缺少氧气 5 分钟就会失去意识。同样，我们国家目前有 50% 以上的人们已经不再直接种植粮食、蔬菜和水果，养殖家畜家禽了。特别是远离农村的城市居民，需要通过市场来购买每日必不可少的食品。然而，我国有 2 亿多户农民生产的农产品需要通过营销大户的辛勤劳动，通过各个流通环节才能够田头运销到大小城市农贸市场和超市，进入消费者的餐桌。如果没有营销大

户的劳动，如果失去了这样的重要的中间环节，2亿农户的收入就成了问题，大小城市居民也难以生活，从而影响到整个社会的稳定。因此，营销大户的辛勤工作对整个社会来说意义非常重大的。

我国有5000多年的文明历史，自从进入文明社会之后，出现了社会的分工，一部分人就开始从事买和卖的活动。平时我们说的“买东西”三个字，就是从东汉时期遗留下来的。因为在东汉，商人们开店交易大多集中在东京洛阳和西京长安。人们到那儿去采购物品，就说“买东”、“买西”。时间一久，就统称为“买东西”了。我国历史上的商朝，正是由于建立这个朝代的商国人擅长做买卖，又是最早最多，而用商来命名这个朝代。然而，在很长的历史阶段中，从事农产品买卖的人经常受到压制。在漫长的封建社会，人被按照职业划分为“农工士学商”五等，从事买卖的人在社会上的地位最低。历史上的很多朝代，都采取“重农抑商”的政策。即重视农业、以农为本，限制工商业的发展。从商鞅变法奖励耕战，到汉文帝的重农措施，直到清初恢复经济的调整，都在重农抑商。历代统治者都把发展农业当作“立国之本”，而把商业（有时也包括手工业）当成“末业”来加以抑制。到了明清时期，中国资本主义萌芽已经出现，而统治阶级依然坚持“重农抑商”的政策，推行一系列不利于资本主义发展的措施。这些做法违反了经济发展的客观规律，导致了国家落后，也使其失去了最初的积极作用。新中国成立后直到改革开放前为止，在较长时间内采用过一些不利于农村个体商业发展的政策。尤其是文化大革命提出的“割资本主义的尾巴”，就是要阻止农村个人之间的商业活动。当时，有些农民就偷偷地把自己或者邻居的农产品拿到城市的小巷中销售，或者换取紧缺的工业品或者粮票。

20世纪70年代末，我国采取了积极的改革开放政策，在解散人民公社和采用土地家庭承包责任制后，我国2亿多户农民成

为拥有自主经营权的独立生产者。农产品的流通也从国家统购统销的限制中逐渐地解放出来，被效益更高的个体买卖人，也就是我们的农村营销大户所取代。营销大户在增加自己收入的同时，也繁荣了我国农业经济，他们的作用是绝对不能够忽视的。

什么是成功的营销大户？成功的营销大户是指通过合法的经营把自己的生意越做越大的，从事农产品加工、流通、批发和零售的商人或俗称为做买卖的人。其实，成功这个词本身就是一个相对的概念。个人的自身条件、所处的环境、所接触的人和物、所面对的机会和个人的理想抱负各不相同。因此，众人对于成功就存在不同的理解。一些比较实在的人，在村里做一些不大的买卖，赚的钱比邻居多，在邻居的眼中非常羡慕，他们就感到满足了，这可以属于成功的营销大户。也有一些从农村出生的从事农产品营销的人，生意越做越大，一年销售额上至千万，甚至达到上亿元，他们也觉得自己的买卖非常成功。然而用了很长时间把自己的买卖做到一亿销售额的人，同1999年起家，只用了6~7年的时间，把公司的销售额做到100多亿的蒙牛老总——牛根生相比，他们又是小巫见大巫了。所以我们认为，每个人既要有理想和抱负，也需要有现实的态度，步步为营地把生意做大，这种成功才是扎实的。成功的营销大户不仅仅指那些已经非常成功的人，而且还包括时刻力图把自己的生意做得更好的人。我们这本书就是为那些立志把自己生意做得更好的人写的。

营销大户可以分成以下五种不同的类型。

第一类是村级营销大户，也可以称他们为经纪人。经纪人在村里一般享有较高的威望，他们所做的买卖就是在农产品上市的时候，把村里需要出售农产品的人介绍给外面来采购的批发商，他们从中收取中介服务费用。

第二类是地方批发商。地方批发商通过收购的方式，把分散的农产品集中起来，销售到附近的批发市场。

第三类是运输商人。运输商人从产区农产品批发市场或者直

接到田间地头，把农产品采购过来，通过长途运输，搬运到消费地的批发市场销售。

第四类是在消费地批发市场内的农产品批发商。他们从运输商人手中把农产品成批地买下来，分销给这些城市的个体小商贩，或者经过一些加工配送给超市、机关单位和学校的食堂。

第五类是超市的专业农产品供应商，他们在本地或者其他地区拥有自己的农产品生产农场，或者通过成千上万个合同农户为他们生产农产品。他们把农产品收集起来，通过加工、清洗、分级和包装，然后为各家超市配送。有些超市供应商的买卖做得非常大，这些大商家为了能够在一年 365 天都可以经营大量的同类的农产品，他们从黑龙江到海南岛的祖国南北都建立起自己的合作基地。夏季的黑龙江基地为他们供货；入秋后由河北、山东和江苏基地为他们送货；冬天所经营的农产品却从广东、福建和海南基地为他们发货。原来有句俗话：“秀才不出门，已知天下事”。现在可以说：“商家家中坐，经营天下货”。

北京有一家大型的超市蔬菜供应商 D 公司，公司董事长 L 先生不乏是营销大户中的佼佼者。L 先生原来是江苏 X 县的一名普通农民，16 岁就随同乡做蔬菜的批发业务。到了 20 多岁，自己用积蓄的钱买了辆卡车，把 X 县的蔬菜运输到北京市的大钟寺农副产品批发市场出售。到了 20 世纪 90 年代初，L 先生积累了部分资金后，就把他的生意从 X 县迁移到北京大钟寺批发市场，专门经销从外地运输到北京的蔬菜批发业务。L 先生成功的关键在于他能够不断创新，发现新的商业机会。在大钟寺经营蔬菜批发过程中结交了很多饭店和机关食堂的采购人员。这些朋友帮助他开辟了为大饭店和机关食堂配送蔬菜的业务。随着生意越做越大，个人经营没有发票，做不了大的生意。为此，L 先生注册了一家公司。90 年代中期后，我国蔬菜出口市场打开了，同时超市发展速度不断加快。L 先生又把他公司的业务扩大到蔬菜出口和超市蔬菜供应商。迫于出口以及为超市配送蔬菜对品质和

安全性的要求非常高，直接从批发市场采购的产品很难满足出口和超市在质量和安全性方面的要求。因此，他的公司在北京郊区租赁土地，建立蔬菜种植农场。

目前，L先生的公司已经成为一家集蔬菜种植、加工、销售和出口为一体的综合性公司。公司经营的主要产品有西兰花、荷兰豆、甜豆、芥蓝、菜心、豆苗、西芹、以色列番茄和美国无核葡萄等。这些产品均获得“北京市无公害蔬菜安全认证”。公司生产的西兰花、荷兰豆、甜豆、芥蓝、菜心、豆苗出口欧洲，在数量上已经占英国、荷兰、加拿大等国家华人餐厅从中国进口蔬菜总量的60%。该公司还把蔬菜销售到新加坡、日本、马来西亚等国家和中国台湾省的超市。该公司除了为北京的30多家四星级以上的宾馆饭店供应蔬菜以外，还为“家乐福”、“沃尔玛山姆”会员店和“欧尚”等十多家外资大型超市供应蔬菜。

L先生的公司在2005年的销售额达到2亿元人民币，其中出口金额约占35%。公司从1998年开始把蔬菜、水果送进“家乐福”超市，现在已经增加到为15家外资超市配送蔬菜和水果。

近年来，L先生的公司在广州灵山、昆明呈贡、内蒙古集宁、海南文昌、江苏徐州、广西田阳、甘肃兰州等地都建立起建立绿色农产品生产基地。公司还引进优良品种和科学化的农产品栽培技术。公司还是以色列泽文种子子公司在中国区的总代理。

L先生的公司在北京朝阳区、通州区和丰台区的批发市场等拥有冷库总容量为6500吨，办公及生活用房2300平方米，加工生产厂房4600平方米，现代化育苗大棚6000平方米和6000亩的种植基地。种植的农产品中有60多种品种经过了绿色认证。公司还拥有20多部配送车辆。公司现有员工510人，技术和管理人员125人。

L先生的公司采用“龙头企业+基地+农户”的生产模式，根据不同地区的差异，制定不同的生产计划，每年和1万多户的