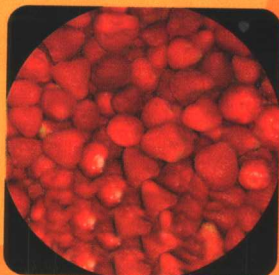


徐红编著

农产品营销技法

NONGCHANPIN
YINGXIAO JIFA



江西科学技术出版社

农产品营销技法

徐 红 编著

江西科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品营销技法/徐红编著. 南昌:江西科学技术出版社,2006.8
(农村百事通丛书)

ISBN 7-5390-2908-0

I. 农… II. 徐… III. 农产品—市场营销学 IV. F304.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 093206 号

国际互联网(Internet)地址:

<http://www.jxkjcs.com>

选题序号:KX2005002

赣科版图书代码:06073-101

农产品营销技法

徐红编著

出版	江西科学技术出版社
发行	南昌市蓼洲街2号附1号
社址	南昌:330009 电话:(0791)6623491 6639342(传真)
印刷	江西农大印刷厂
经销	各地新华书店
开本	787mm×1092mm 1/32
字数	75千字
印张	3.25
印数	3000册
版次	2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷
书号	ISBN 7-5390-2908-0/F·160
定价	5.00元

(赣科版图书凡属印装错误,可向承印厂调换)

前言

不知你是否听说过这样一个故事:有两个青年一同开山,一个把石块砸成石子运到路边,卖给建房人;一个直接把石块运到码头,卖给杭州的花鸟商人,因为这儿的石头形状奇特,他认为卖重量不如卖造型。三年后,卖怪石的青年成为村里第一个盖起瓦房的人。后来,不许开山,只许种树,于是这儿成了果园。每年秋天,满山遍野的鸭梨招来八方客商,他们把堆积如山的鸭梨成筐成筐地运往北京、上海,然后再发往韩国和日本。因为这儿的梨汁浓肉脆、香甜无比,就在村里人为鸭梨带来的小康日子欢呼雀跃时,曾卖过怪石的人却卖掉果树,开始种柳树,因为他发现,来这儿的客商不愁挑上好梨,只愁买不到盛梨的筐。五年后,他成为第一个在城里买房的人。

再后来,一条铁路从这儿贯穿南北,小村对外开放,果农也由单一的卖果到开始发展果品加工及市场开发。就在这些人开始筹资开办工厂的时候,曾经卖怪石的人却在他的地头砌了一道三米高、百米长的墙。这道墙面向铁路,背倚翠柳,两旁是一望无际的梨园。坐火车经过这里的人,在欣赏盛开梨花时,会醒目地看到四个大字:可口可乐。据说这是五百里山中唯一的一个广告,这道墙的主人凭这个墙,每年又有四万元的额外收入。

20世纪90年代末,日本一家著名公司的人来华考察,当他坐火车经过这个小山村的时候,听到这个故事,马上被此人的营销头脑所震惊,当即决定寻找此人。

当日本人找到这个人时,他正在自己的店门口与对门的店主吵架。原来,他店里的西装标价800元一套,对门把同样的西装标价750元;他标750元,对门就标700元。一个月下来,他仅批出8套,而对门的客户却越来越多,一下子批发出了800套。

日本人一看这情形,对此人失望不已。但当他弄清真相后,又惊喜万分,当即决定以百万年薪聘请他。原来,对面那家店也是他的。

当你在马路上散步的时候,当你坐在火车上向外眺望的时候,假如有一个相貌平平的人,说赚钱是一件很容易的事情,仅需一点智慧就够了,你千万不要侧目,说不定他就是一个身价百万的人。

由此可见,很多时候我们并不是没有致富的机会,只是缺少发现机会的眼睛和市场营销的相关知识与技能。近年来,国内农产品营销有了长足发展,许多地区的农产品已走向了国际市场,但从市场营销的角度看,国内农产品营销还不够规范和科学,营销观念还不突出,农产品营销是落后的、脱离实际市场需求的。当务之急,农民朋友需要应时而变,从传统观念转到以市场需求为中心的现代市场营销观念上来,变“生产什么,消费什么”,为“市场需要什么,我就生产什么”,“市场上需要什么档次的产品,我就生产销售什么档次的产品。”实现种得好、卖得俏、销得多、收入高的目的。

本书将系统介绍农产品营销的相关知识,并结合农产品不同种类的具体特点,专题性的介绍不同种类农产品的市场营销策略。为适应广大农民朋友的需要,便于他们学习和理解农产品市场营销的知识,本书无论从理论的论述上,还是对具体问题的说明上,都争取做到深入浅出,语言简练,通俗易懂,并结合目前农产品市场的最新动态,运用图表和生动有趣的案例来概括和说明,力求实用。

希望通过阅读本书能帮助农民朋友了解农产品营销知识,掌握农产品营销技能,促进农产品的销售,帮助农民朋友发家致富。

目
录

第一章 树立正确的农产品营销观念	(1)
一、市场营销的概念	(1)
二、市场营销观念的变迁	(3)
三、我国农产品营销中存在的问题和营销对策	(8)
第二章 卖点是打开市场的金钥匙	(13)
一、把梳子卖给和尚的故事	(13)
二、了解市场 把握卖点	(14)
三、如何给农产品找好卖点	(15)
四、案例:老外买柿子	(18)
第三章 农产品畅销的源泉——产品创新	(20)
一、重新认识产品的内涵和外延	(20)
二、农产品该如何创新	(22)
第四章 如何创立农产品品牌	(28)
一、品牌的概念	(28)
二、我国农产品品牌现状分析	(30)
三、创建农产品品牌的必要性	(31)
四、如何创建自己的农产品品牌	(32)
五、案例:品牌蔬菜的启示	(37)

第五章 农产品包装	(40)
一、包装的含义及策略	(40)
二、我国农产品包装的现状和特点	(42)
三、农产品包装的具体策略	(45)
四、案例:水果包装应不断创新	(47)
第六章 农产品营销新主体——农业经纪人	(49)
一、市场呼唤农业经纪人	(50)
二、农业经纪人的概念	(51)
三、怎样才能成为一名农业经纪人	(53)
四、案例:四类农民致富快	(54)
第七章 互联网与农产品市场营销	(55)
一、互联网对农产品市场营销的作用	(56)
二、农民如何在互联网上营销农产品	(58)
三、案例:爱农网——农产品网络营销的利器	(61)
第八章 观光农业的市场营销策略	(65)
一、观光农业的概念	(65)
二、观光农业的基本模式	(65)
三、观光农业的市场营销策略	(67)
四、案例:无锡滨湖区观光农业乐了游客富了农民	(69)
第九章 农产品营销的最新动态	(72)
一、农产品开发趋势	(72)
二、果蔬加工新趋势	(73)
三、未来养殖业的五大方向	(76)

四、十种新型走俏食品	(76)
五、新型农业介绍	(78)
第十章 农产品营销和农民致富小窍门	
.....	(81)
一、农民致富指导原则	(81)
二、农民致富小故事	(86)
三、农民致富新趋势	(92)
四、案例:农民转变思维巧赚钱	(94)

第一章

树立正确的农产品营销观念

一、市场营销的概念

在许多关于市场营销的案例中,有一个流传甚广的经典例子,其大意是:在太平洋中有一个小岛,居住着数量众多的土著居民。美国的一家鞋业公司,为了开辟这里的市场,派了一位业务员去考察。没几天,这位业务员就报告说:“这里的居民是不穿鞋子的,因此,连一双鞋也卖不出去。”时隔不久,该公司又派了一位推销员到岛上考察,以证实那位业务员的观点。推销员经过几天考察,得出了与前位业务员观点完全相反的结论:“这里的居民现在一双鞋也没有,因此,这里存在着一个巨大的潜在市场。”面对观点截然不同的两份报告,公司决策者并没有简单的赞同一个、否定另一个,而是把主管营销的负责人派过去,做更深入的考察,这位负责人考察后说:“这里的居民不穿鞋,原因主要有两个,一是不知道穿鞋有什么好处,二是缺少资金购买。如果解决了这样两个问题,这里就能成为一个现实的、巨大的鞋业市场。为此,建议应先在这个岛上展开宣传,通过示范让这里的居民知道穿鞋的好处,掌握穿鞋的方法。这个岛上生产优质菠萝,我们可以通过收购居民菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的办法,使这里的居民有钱购买鞋子。经测算进行市场开发的总收入和成本费用,我们将拥有高达30%以上的利润。结论是,这个市场是值得开辟的。”

这个例子说明了什么呢？

首先，它说明进行市场营销是需要眼光的，这个眼光就是对市场需求的分析和对市场机会的把握。市场机会就是市场的潜在需求向市场的现实需求转化的可能性。在这个例子中，前一个业务员忽视了市场的潜在需求而得出了错误的结论，第二个推销员则敏锐地看到了这种潜在需求，看到了转化的可能性，因此正确地把握了市场机会。在市场营销中，这种独到的眼光是很重要的，它可以使生产者在占领市场中先到一步。

其次，它说明好的营销办法是可以创造需求的，例子中那个海岛的居民不穿鞋子是祖祖辈辈形成的传统，虽然不好，但已经形成习惯并被广泛地接受了。要改变这样一种习惯，尤其是对于那些众多的还没有钱的居民来说，并非一件容易的事情。如果没有好的营销办法，居民们未必愿意买鞋，或者即便想穿也无力购买。这时，加大宣传力度，解决居民的资金问题，就是创造需求的关键。

最后，从这个例子可以看到，我们通常所讲的市场营销，其最基本的三个要素：一是拥有某种商品的生产者；二是有消费这种商品需求的消费群体；三是有进行商品交易、实现需求的场所。生产者和消费群体，构成生产和消费某种商品的两极，将这两极连接起来，并使之通畅的是市场。从市场营销者的角度看，他的主要任务是如何通过市场，把生产者生产的商品推销给消费者，并取得赢利。所以，研究市场营销技法，首先必须研究生产者和市场，而后再研究消费者。所有的市场营销决策都是在把这些关系吃透的基础上产生的，市场营销也是从这儿起步的。

二、市场营销观念的变迁

经营观念是经营活动的指导思想,是如何看待顾客和社会的利益,即如何处理生产者、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业或我国企业经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。

现代市场营销管理观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

(一) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国处于计划经济时,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产

观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

(二) 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下。当企业发明一项新产品时,最容易滋生产品观念,此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

例如,美国某钟表公司自 1869 年创立到 1958 年间一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;许多制造商为迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大

众分销渠道积极推销,从而夺得了某钟表公司的大部分市场份额。某钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,企业经营遭受重大挫折。

(三) 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。在1920年至1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场上产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929年至1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去,企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下,当时提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,我就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间的竞争加剧,许多企业开始认识到:必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。

市场营销观念同推销观念相比有着重大的差别。推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

许多优秀的企业都奉行市场营销观念。如日本本田汽车公司在设计一种将在美国推出的新车前,他们派了一批工程技术人员专程到洛杉矶地区考察当地高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,并采集高速公路的柏油,还对拍摄高速公

路的进出口道路设计进行了拍摄。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,其路标和告示牌都与美国的一模一样。在设计行李箱时,他们就到停车场看人们如何放取行李。结果本田公司的这款叫“雅阁”的新车一到美国就倍受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

再如美国的迪斯尼乐园,欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现,使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立时便明确了它的目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,而是快乐。人们来到这里享受欢乐的,公园提供的也全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题,谁都必须用“迪斯尼礼节”回答,决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里,享受欢乐。反观我国的一些娱乐城、民俗村、风景区等,那单调的节目,毫无表情的解说,爱理不理的面孔,带给人们的不是热情与好感,哪有欢乐可言?由此可见,我国企业树立市场营销观念之迫切性。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消

费者需要的满足和社会利益。

上述五种企业经营观,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。当前,外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。

目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段,由于社会生产力发展程度及市场发展趋势、经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约,我国企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。而我国的农产品生产者有很大一部分甚至还停留在生产观念阶段。广大农民应该尽早树立科学的市场营销观念,以市场为中心,以消费者的需求为归依,这样才能生产出适销对路的产品,才能形成产销两旺的局面。

三、我国农产品营销中存在的问题和营销对策

(一)我国农产品营销中存在的问题

随着城乡居民收入水平的提高,人们对农产品的消费需求发生了新的变化,人们在消费农产品时求新、求异、求营养、求健康、求环保,而农民朋友仍然是抱着生产观念或销售观念进行农产品营销,在农产品营销过程中存在着以下问题:

1. 市场营销意识淡薄

一方面由于我国农产品生产者的主体——农民自身素质不高,另一方面由于长期以来农产品一直是计划经济产品,使得生产者一般只根据自身的条件和要求来决定生产什么、生产多少,而不用关心市场需求。另外,由于资金、技术、信息等方面的限制,加上农民自身力量不足,也不能有效地

开展农产品营销。

2. 不能准确获得市场信息

目前,我国农村现有的信息工作基础十分薄弱,基础设施条件较差,交通通讯落后,农民很难及时、准确的捕捉到可靠的信息。同时,农民自身素质和自我保护意识差,面对各种各样的信息不知如何分析、判断、鉴别,只凭主观判断,往往获得的是过时的或虚假的信息,根本不能利用。

3. 缺乏有效的市场细分和准确的产品定位

目前农产品市场大路货居多,产品大多为同质产品,多数农产品生产者没有对市场进行细分和准确的市场定位,而是盲目的随大流,什么赚钱种什么,而生产出来的产品却往往不被市场接受。

4. 市场营销策略运用不充分

产品策略方面:(1)产品结构不合理。目前我国的农产品结构,总体来说是“四多四少”,即大路产品多,低档产品多,普通产品多,原料型产品多;优质产品少,高档产品少,专用品种少,深加工品种少。这种产品结构与市场对农产品的需求不相适应。(2)农产品质量不高。随着社会的发展,农产品生产加工过程中越来越多的采用农药、化肥及各种添加剂等,同时由于农民在种植、养殖、加工等方面缺乏科学指导,导致农产品质量普遍不高,科技含量低。(3)品牌意识淡薄。农产品的生产者大多为农民,由于传统农业生产方式的惯性,品牌意识较为淡薄,绝大多数农产品是没有品牌的。(4)产品包装不受重视。农产品生产者很少注重产品的包装,大多数的农产品都是几十公斤或上百公斤放在一起用背篓、麻袋和塑料袋包装。

价格策略方面:在价格上,许多农产品缺乏产品细分,产