

NONGCHANPIN
SHICHANG
YINGXIAO

农业与农村经济管理丛书

农产品 市场营销

赵宪军 周 剑 主编



金盾出版社
JINDUN CHUBANSHE

农业与农村经济管理丛书

农产品市场营销

主 编

赵宪军 周 剑

副主编

吴爱丽 孙成翠 江书平 李学强

编著者

赵宪军	周 剑	吴爱丽	孙成翠
李学强	江书平	周 曼	武晓东
徐 阳	陈彦龙	陈玉明	李建宏

金 盾 出 版 社

内 容 提 要

本书从农产品市场和农产品市场营销的简单介绍入手,分析了农产品消费者特征、农产品市场营销战略、农产品营销策略及其实施,并针对当前农产品营销的变化趋势,介绍了农产品标准和分级。同时,结合近10年的统计数据,分门别类地介绍了谷物、棉花、畜产品、乳品、园艺产品和烟草等的市场情况,并提出了针对性的营销策略。编写力求通俗易懂,内容由浅入深,可作为农产品生产大户、农产品流通经营者扩大知识面、掌握农产品市场营销常识和专业知识的通俗读本,也可作为大中专院校和职业教育管理学、市场营销学专业师生的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

农产品市场营销/赵宪军,周剑主编.--北京:金盾出版社,
2012.4

(农业与农村经济管理丛书)

ISBN 978-7-5082-7372-3

I. ①农… II. ①赵…②周… III. ①农产品—市场营销学
IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 269794 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路5号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京印刷一厂

正文印刷:北京燕华印刷厂

装订:北京燕华印刷厂

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:5.75 字数:136千字

2012年4月第1版第1次印刷

印数:1~8000册 定价:13.00元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

序

《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》(以下简称《规划》)对“十二五”农业农村发展提出了新的要求,各级农业部门要紧紧围绕在工业化、城镇化深入发展中同步推进农业现代化的重大任务,扎实工作,开拓创新,努力开创“十二五”加快现代农业发展和社会主义新农村建设新局面。《规划》指出,推进“十二五”农业农村经济发展,要深入贯彻落实科学发展观,坚持统筹城乡发展方略,以推进农业科学发展为主题,以转变农业发展方式为主线,以确保国家粮食安全和农民持续较快增收为目标,着力强化政策、科技、装备、人才和体制支撑,着力夯实农业和农村经济发展基础,显著提高农业现代化水平、新农村建设水平和农民生活水平,为经济社会平稳较快发展和全面建设小康社会奠定坚实基础。

“十二五”期间,我国农业与农村经济发展中存在着许多突出的问题。满足农产品需求不断增长的资源约束压力依然很大,耕地保有量已经逼近 18 亿亩红线,耕地保护形势依然严峻,节水农业的发展尚有许多技术和政策问题没有解决。解决农产品供求和食品安全的政策有效性不足,政策目标有所偏差,没有从改善和优化食物分配结构方面考虑制定有效的解决农产品供求矛盾的政策,食品安全形势依然堪忧,监管制度和体系很不完善。收入差距还在继续扩大,城乡居民收入差距扩大,农村内部居民收入差距扩大。土地制度不完善,农民的合法权益没有得到充分保障,有意愿进行土地承包经营权流转的农户仍然面临操作层面的制度不完善,建设征地和建设用地制度中的一些根本性问题尚未得到解决。基本公共服务

均等化目标的实现仍任重道远。农村金融供给和服务环境没有得到根本改善。

为了适应《规划》提出的农业农村发展的新要求,帮助解决我国农业与农村经济发展中存在的突出问题,河北农业大学经济贸易学院、商学院、人文学院与金盾出版社联袂推出符合中国国情的、有利于指导农业与农村发展的“农业与农村经济管理丛书”,包括《农产品期货贸易》《农村财政项目管理》《农村公共品投入及社区服务》《农村小额保险》《新型农村合作医疗》《农村新型社会养老保险》《农民自我发展与创业》《农民工工伤预防与处理》《农产品市场营销》《农村土地流转及征收》《乡镇企业融资管理》《中国农业保险》《农产品质量安全》《农民专业合作社》。

本套丛书坚持“基础理论必要够用,使用语言通俗易懂,理论密切联系实际”的编写原则。适用范围比较宽泛,既适用于高等农林院校经济管理类专业、农学专业、农村区域发展专业等各相关专业本科生使用,也可作为农村基层干部、农业技术人员、经济管理人员的学习和培训用书,同时也可作为广大农民自我提高的有益读本。

该套丛书的出版,将有助于农村基层干部、广大农民及其他农业从业人员了解新时期的农村现状,掌握相应的基本理论和知识,提高他们的综合素质,相信对我国农业与农村经济的持续稳定发展大有裨益。



前 言

我国农产品市场发展迅速,类别繁多,包括粮油市场、蔬菜市场、水产品市场、肉食禽蛋市场、干鲜果品市场等。现在市场硬件设施明显改善,商品档次日益提高,市场运行质量日趋看好。与此同时,随着国内农产品市场的开放,农产品竞争日趋加剧,已经从单一的产品竞争演变成为全方位的、多层次的综合性竞争。然而,由于缺乏市场营销专业知识,农产品经营者往往还是凭借个人经验和对市场的简单估计来销售农产品,很少运用现代市场营销手段,在提高农产品的市场竞争力方面显得力不从心。正基于此,我们编写了这本培训教材,以期对广大农产品经营者尤其是农产品营销人员有所帮助。

本书从农产品市场和农产品市场营销的简单介绍入手,分析了农产品消费者特征、农产品市场营销战略、农产品营销策略及其实施,并针对当前农产品营销的变化趋势,介绍了农产品标准和分级,同时,结合近 10 年的统计数据,分门别类地介绍了谷物、棉花、畜产品、乳品、园艺产品和烟草的市场情况,并针对市场情况,提出了针对性的营销策略。

本书内容共分 9 章,编委具体分工为:第一章由赵宪军编写;第二、三章由李学强、周曼编写;第四章由吴爱丽、武晓东编写;第六章由孙成翠、徐阳编写;第七、第八章由李学强、陈彦龙编写;第九章由周剑、李学强编写。赵宪军教授和周剑副教授共同负责本书的统稿工作。

在编写过程中,讲解力求通俗易懂,使读者在相关的管理学和市场营销学基础相对较薄弱的情况下能掌握农产品市场营销的常用方法,为农产品生产者和经营者开辟市场、扩大农产品销路服

务,可作为农民市场营销培训教材,也可作为农产品生产大户、农产品流通经营者扩大知识面、掌握农产品市场营销常识和专业知识的通俗读本,也可作为大中专院校和职业教育管理学、市场营销专业学生的参考资料。

本书编写过程中得到河北农业大学经济贸易学院相关研究生导师和研究生的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限,加之时间紧迫,书中难免有疏漏和不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 著 者

目 录

第一章 农产品市场营销概述	(1)
第一节 农产品市场特点及其分类	(1)
一、农产品市场的特点	(1)
二、农产品市场的分类	(2)
第二节 农产品市场营销的含义及特点	(3)
一、农产品市场营销	(3)
二、农产品营销的特点	(3)
第三节 农产品市场营销宏观环境	(4)
一、政治、法律环境.....	(5)
二、经济环境	(5)
三、人口环境	(6)
四、生态环境	(7)
五、社会文化环境	(7)
六、科学技术环境	(8)
第二章 农产品消费者特征	(9)
第一节 农产品消费者的需求特征	(9)
一、多样性和差异性	(9)
二、层次性和发展性	(9)
三、需求的易变性和季节性、地域性	(10)
四、购买动机多样性.....	(10)
五、需求的派生性.....	(10)
第二节 农产品消费者的购买行为特征	(11)
一、农产品消费者多而分散.....	(11)
二、少量多次.....	(11)

三、购买的差异性大	(11)
四、大多属于非专家购买	(12)
五、购买的流动性大	(12)
第三章 农产品市场营销战略	(13)
第一节 农产品市场调查与预测	(13)
一、农产品市场调查	(13)
二、农产品市场预测	(19)
第二节 农产品目标市场营销战略	(22)
一、农产品市场细分	(22)
二、农产品的市场定位	(24)
三、农产品目标市场选择	(26)
第三节 农产品市场营销组合	(29)
一、农产品市场营销组合的特点	(29)
二、农产品市场营销组合策略的影响因素	(30)
第四节 农产品营销策略	(31)
一、协调联动	(32)
二、产业化经营	(32)
三、拓宽营销渠道	(32)
四、现代流通方式	(33)
第四章 农产品营销的产品策略实施	(34)
第一节 农产品营销中的产品概念与生命周期	(34)
一、农产品概念	(34)
二、农产品的生命周期	(35)
第二节 农产品品牌与包装策略	(36)
一、农产品品牌策略	(36)
二、农产品包装策略	(37)
第三节 农产品的新产品开发与创新	(40)
一、新产品的概念	(40)

二、新产品开发的原则.....	(41)
三、新产品开发的过程.....	(42)
第五章 农产品价格策略实施	(46)
第一节 农产品定价目标与定价程序	(46)
一、农产品定价目标.....	(46)
二、农产品定价程序.....	(48)
第二节 农产品定价方法	(49)
一、成本导向定价.....	(49)
二、需求导向定价.....	(50)
三、竞争导向定价.....	(52)
第三节 农产品价格策略	(53)
一、价格折扣与折让.....	(53)
二、差别定价.....	(54)
三、促销定价.....	(55)
四、地理定价.....	(56)
第六章 农产品营销渠道策略实施	(58)
第一节 农产品营销渠道模式	(58)
第二节 农产品批发与零售	(60)
一、农产品批发商.....	(60)
二、农产品批发市场.....	(61)
三、农产品零售.....	(62)
第三节 农产品营销渠道管理	(64)
一、对中间商的选择.....	(64)
二、对主要营销渠道评估.....	(66)
三、营销渠道管理.....	(67)
第四节 农产品营销经纪人	(69)
一、农产品经纪人的作用.....	(69)
二、农产品经纪人的能力和素质.....	(70)

第七章 农产品促销策略实施	(72)
第一节 广告策略	(72)
一、广告产品策略	(72)
二、广告市场策略	(75)
三、广告媒介策略	(77)
四、广告实施策略	(78)
第二节 人员推销策略	(80)
一、农产品人员推销技巧	(81)
二、农产品人员推销策略	(83)
三、人员推销的组织策略	(84)
第三节 营业推广策略	(85)
一、对消费者的营业推广	(85)
二、对组织用户的营业推广	(86)
三、对推销员的营业推广	(86)
第四节 公共关系策略	(87)
一、关系营销的子市场	(87)
二、针对组织用户的关系营销	(88)
三、针对消费者的关系营销	(90)
第八章 农产品标准与分级	(91)
第一节 农产品标准	(91)
一、普通农产品的质量标准	(91)
二、绿色农产品的标准	(92)
三、有机农产品标准	(93)
四、无公害农产品标准	(94)
五、农产品的检验	(94)
第二节 农产品质量分级	(95)
一、分级的目的和意义	(95)
二、粮食的分级	(96)

三、果蔬的分级	(96)
四、绿色农产品分级	(98)
第九章 农产品专业市场营销	(99)
第一节 谷物营销	(99)
一、谷物供给状况	(99)
二、谷物需求状况	(101)
三、谷物营销	(103)
第二节 棉花营销	(107)
一、棉花供给状况	(107)
二、棉花需求状况	(107)
三、棉花营销	(109)
第三节 畜牧产品营销	(115)
一、畜产品类型	(115)
二、我国畜产品生产特点	(118)
三、肉类产品营销	(119)
四、乳品营销	(126)
五、禽产品营销	(130)
第四节 园艺产品营销	(133)
一、水果营销	(133)
二、蔬菜营销	(141)
三、花卉营销	(147)
第五节 油料作物产品营销	(151)
一、油料作物供给状况	(151)
二、油料需求状况	(153)
三、油料营销	(154)
第六节 烟草营销	(163)
一、烟草的分类及特点	(163)
二、烟草产品供应状况	(164)

三、烟草消费的现状	(165)
四、中国烟草营销渠道	(166)
五、政府对烟草产品营销的管理	(167)
参考文献.....	(169)

第一章 农产品市场营销概述

第一节 农产品市场特点及其分类

一、农产品市场的特点

农产品市场与其他市场相比,具有一些固有的特殊性。

一是交易的产品具有生产资料和生活资料的双重性质。农产品市场上的农副产品,一方面可以供给生产单位用作生产资料,如农业生产用的种子、种畜和饲料等;另一方面,农产品又是人们日常生活离不开的必需品。

二是供给的季节性和周期性。农业生产有淡旺季之分,数年之中也有丰产、平产、歉产。因此,在农产品供应中解决季节性、周期性的矛盾,维持均衡供应是非常重要的工作。

三是风险比较大。农产品是具有生命的产品,在运输、储存、销售中会发生腐烂、霉变等,极易造成损失。

四是多为小型分散的市场。农产品生产分散在千家万户,农产品集中交易时具有地域性特点,通常采用集市贸易的形式,规模小而且分散。

五是基本稳定。农产品供求平衡且基本稳定,这是社会稳定和保证经济发展的要求。

农产品市场的这些特性,使农产品的市场营销具有自己的规律。在市场营销活动中,只有自觉地按照客观规律指导自己的生产经营活动,才能取得预期的经营成果。

二、农产品市场的分类

按照不同的分类标准,农产品市场可有不同的分类方法。

(一)按市场参与主体分类

1. 消费者市场 指由为满足个人和家庭需要而购买农产品的消费者形成的市场。该市场以个人或家庭为基本的购买单位,购买批次多、批量小。购买目的是为满足个人和家庭的需要。

2. 农产品企业市场 指由为满足企业生产、流通需要而购买农产品的企业形成的市场。购买者是企业或其他组织,购买批次少,批量大,购买目的是为满足企业生产或转卖的需要。

(二)按交易场所的性质分类

1. 产地市场 指在各个农产品集中生产地形成的汇集农产品的定期或不定期的农产品市场,如山东寿光蔬菜批发市场等。

2. 集散与中转地市场 集散与中转市场是将分散生产的农产品集中起来,经过再加工、储藏、包装,再通过批发市场分销给各地,形成规模,降低流通成本而形成的。这些市场多设在交通便利的地方,如公路、铁路交会处,一般规模都比较大,建有较大的交易所和停车场,仓储设施等配套服务业较完善。

3. 销地市场 销地市场是将经过集中、初加工和储运等环节的农产品销售给消费者,直接向广大消费者提供农产品的市场。这类市场一般设在大中城市和小城镇等人口密集地区。

(三)按农产品交易形式分类

1. 现货交易市场 指市场内买卖双方根据商定的付款方式、付款金额和其他条件买卖商品,在一定的时期内进行实物交易的市场。

2. 期货交易市场 指进行农产品期货交易的有组织的市场。期货交易是在期货交易所按照一定的规章制度进行的“农产品标准化合约”的买卖活动。期货不是“货”,市场的交易对象是“农产

品标准化合约”。

(四)按农产品性质分类

按农产品市场上交易的农产品性质可以将农产品市场分为粮食市场、油料市场、果品市场、蔬菜市场、水产品市场、禽蛋市场、奶类市场、棉花市场、茶叶市场、糖料市场、中药材市场、烟草市场、林产品市场、园林产品市场、种子市场与农业科技市场等。

第二节 农产品市场营销的含义及特点

一、农产品市场营销

农产品市场营销是农产品生产者与经营者个人和组织在变化的市场环境中,为满足消费者对农产品的需要,实现农产品生产、经营企业目标的商务活动,包括农产品市场调研、目标市场选择、产品开发和定价、渠道选择、产品促销、储存、运输和销售及提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

二、农产品营销的特点

(一)营销产品的生物性、自然性

农产品大多是生物性自然产品,如蔬菜、水果、鲜肉、牛奶、花卉等,具有鲜活性、易腐性(不易储存),并容易失去其鲜活性。农产品一旦失去其鲜活性,其价值就大打折扣,而且某些农产品的体积较大,单位重量的价值低,如木材、冬瓜等。

(二)农产品供给的季节性强,短期总供给缺乏弹性

农产品的供给在时间上具有季节性而且生产周期长。如在我国,水稻一年一般收获1~2次,在南方日照时间长的地区最多也只能收获3次,棉花采摘时间集中在9月份之内,西瓜、葡萄等水果一般集中在7月至9月上市。虽然现代科学技术缩短

了农产品的生长周期,改变了农产品的上市时间,出现了一些反季节的蔬菜、水果,但总的来说农产品供给的季节性是其主要特点。

(三)农产品需求的大量性、连续性、多样性且弹性较小

第一,对农产品的需求是人类吃、穿等基本的生活需求,具有普遍性和大量性,而且人们每天都必须消费以农产品为原料的食品、服装用品,所以对农产品的需求是连续的。第二,由于人们的偏好不同,对农产品的需求是多样的,同时,许多农产品效用彼此可以替代。例如,牛肉和羊肉都可以满足人们对于动物蛋白质的需求;用棉花、羊毛织成的面料都可以制成衣服供人御寒等。第三,由于人们每日需要的蛋白质和热量是基本不变的,因而农产品尤其是食品的需求弹性较小。人们不会因为农产品价格变化,某一期对农产品的的基本需求量发生大的改变。

(四)大宗主要农产品品种营销的相对稳定性

农产品生产多是有生命的动物和植物的生产,其品种的改变和更新需要漫长的时间,因而农产品经营在品种上具有相对的稳定性。当然并不排除在现代技术进步条件下某些新产品的迅速产生,但在一定时间里,人们消费的农产品品种相对稳定。

(五)政府宏观政策调控的特殊性

农业是国民经济的基础,农产品是有关国计民生的重要产品,更由于农业生产的分散性和农户抵御市场风险能力的有限性,所以政府采取特殊政策来扶持或调节农业生产和经营。

第三节 农产品市场营销宏观环境

农产品营销宏观环境指关系农产品经营企业的生存和发展,影响和制约农产品经营企业营销战略的制定和实施的外部因素。