

安徽现代农业职业教育集团服务“三农”系列丛书



特种农产品营销 实用技术

胡月英 张德化 张国宝◎编著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

安徽现代农业职业教育集团
服务“三农”系列丛书

Tezhong Nongchanpin Yingxiao Shiyong Jishu

特种农产品营销实用技术

胡月英 张德化 张国宝 编著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

特种农产品营销实用技术/胡月英,张德化,张国宝编著.

—合肥:安徽大学出版社,2014.1

(安徽现代农业职业教育集团服务“三农”系列丛书)

ISBN 978-7-5664-0663-7

I. ①特… II. ①胡… ②张… ③张… III. ①农产品—
市场营销学 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 293684 号

特种农产品营销实用技术

胡月英 张德化 张国宝 编著

出版发行: 北京师范大学出版集团
安徽大学出版社
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

印 刷: 安徽省人民印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 148mm×210mm

印 张: 5.125

字 数: 135 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版

印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 12.00 元

ISBN 978-7-5664-0663-7

策划编辑:李 梅 武溪溪

责任编辑:蒋 芳 武溪溪

责任校对:程中业

装帧设计:李 军

美术编辑:李 军

责任印制:赵明炎

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:0551-65106311

外埠邮购电话:0551-65107716

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:0551-65106311

丛书编写领导组

组 长	程 艺			
副组长	江 春	周世其	汪元宏	陈士夫
	金春忠	王林建	程 鹏	黄发友
	谢胜权	赵 洪	胡宝成	马传喜
成 员	刘朝臣	刘 正	王佩刚	袁 文
	储常连	朱 彤	齐建平	梁仁枝
	朱长才	高海根	许维彬	周光明
	赵荣凯	肖扬书	李炳银	肖建荣
	彭光明	王华君	李立虎	

丛书编委会

主 任	刘朝臣	刘 正		
成 员	王立克	汪建飞	李先保	郭 亮
	金光明	张子学	朱礼龙	梁继田
	李大好	季幕寅	王刘明	汪桂生

丛书科学顾问

(按姓氏笔画排序)

王加启 张宝玺 肖世和 陈继兰 袁龙江 储明星

解决“三农”问题,是农业现代化乃至工业化、信息化、城镇化建设中的重大课题。实现农业现代化,核心是加强农业职业教育,培养新型农民。当前,存在着农民“想致富缺技术,想学知识缺门路”的状况。为改变这个状况,现代农业职业教育必然要承载起重大的历史使命,着力加强农业科学技术的传播,努力完成培养农业科技人才这个长期的任务。农业科技图书是农业科技最广博、最直接、最有效的载体和媒介,是当前开展“农家书屋”建设的重要组成部分,是帮助农民致富和学习农业生产、经营、管理知识的有效手段。

安徽现代农业职业教育集团组建于2012年,由本科高校、高职院校、县(区)中等职业学校和农业企业、农业合作社等59家理事单位组成。在理事长单位安徽科技学院的牵头组织下,集团成员牢记使命,充分发掘自身在人才、技术、信息等方面的优势,以市场为导向、以资源为基础、以科技为支撑、以推广技术为手段,组织编写了这套服务“三农”系列丛书,全方位服务安徽“三农”发展。本套丛书是落实安徽现代农业职业教育集团服务“三农”、建设美好乡村的重要实践。丛书的编写更是凝聚了集体智慧和力量。承担丛书编写工作的专家,均来自集团成员单位内教学、科研、技术推广一线,具有丰富的农业科技知识和长期指导农业生产实践的经验。

丛书首批共 22 册,涵盖了农民群众最关心、最需要、最实用的各类农业科技知识。我们殚精竭虑,以新理念、新技术、新政策、新内容,以及丰富的内容、生动的案例、通俗的语言、新颖的编排,为广大农民奉献了一套易懂好用、图文并茂、特色鲜明的知识丛书。

深信本套丛书必将为普及现代农业科技、指导农民解决实际问题、促进农民持续增收、加快新农村建设步伐发挥重要作用,将是奉献给广大农民的科技大餐和精神盛宴,也是推进安徽省农业全面转型和实现农业现代化的加速器和助推器。

当然,这只是一个开端,探索和努力还将继续。

安徽现代农业职业教育集团

2013 年 11 月

前 言

建设社会主义新农村、发展现代农业是我国现代化进程中的重大历史任务,完成这一重任的关键是要培养有文化、懂技术、会经营的新型农民,充分发挥其建设新农村的主体作用。随着农业改革的深入进行和新农村建设的推进,农产品的经营销售活动也成为“三农”问题的重点。目前我国广大农村农产品市场化程度还不高,农产品市场营销还处于起步阶段,农产品“卖难”和“谷贱伤农”现象还时有发生。不断开拓农产品市场、满足国内外市场需求是每一个农业经营者面临的重要课题。广大农民非常有必要学习市场营销知识,运用市场营销理念指导农业产品的开发、生产和销售,实现农业生产模式的转变。

本书立足于我国农业生产和农产品市场实际,以提高特种农产品营销水平和竞争优势为目标,围绕怎样认识特种农产品市场、怎样找到特种农产品市场、怎样经营好特种农产品、怎样进行特种农产品定价、怎样建立畅通的特种农产品销售渠道、怎样促进特种农产品销售等问题展开探讨。本书内容浅显,通俗易懂,适合农村基层干部和农产品营销的相关人员阅读,也可作为相关的培训教材使用。

因撰写时间仓促,书中难免存在不足之处,敬请读者批评指正。

编者

2013年11月

目 录

第一章 怎样认识特种农产品市场	1
一、特种农产品和特种农产品市场	1
二、我国特种农产品市场现状	2
三、了解特种农产品优势	4
四、认识特种农产品市场营销	6
五、特种农产品的消费心理与行为	11
第二章 怎样找到特种农产品市场	15
一、特种农产品市场的细分	15
二、目标市场定位与选择	19
三、特种农产品市场营销调研的类型和方法	22
四、特种农产品市场预测	24
第三章 怎样经营好特种农产品	26
一、特种农产品组合	26
二、特种农产品的生命周期延长方法	26
三、特种农产品的开发与创新	28
四、特种农产品的品牌打造	29
五、特种农产品的包装与销售服务	31
六、如何搞好特种农产品的“绿色化”	33



第四章 怎样进行特种农产品定价	36
一、特种农产品的成本分析	36
二、影响特种农产品的定价因素	36
三、定价步骤	38
四、特种农产品主要定价方法	38
五、特种农产品的定价技巧	40
第五章 怎样建立畅通的特种农产品销售渠道	44
一、选择销售渠道要考虑的因素	44
二、农户直接销售特种农产品应注意的事项	45
三、通过特种农产品经纪人销售	46
四、如何利用特种农产品农民专业合作社	48
五、开发新型特种农产品直销模式与选址要求	51
第六章 怎样促进特种农产品销售	54
一、特种农产品的促销与促销组合	54
二、特种农产品的人员推销技巧	55
三、特种农产品的广告技巧	58
四、特种农产品的营业推广技巧	61
五、特种农产品的公共关系技巧	62
第七章 怎样进行特种农产品网上销售	64
一、特种农产品为什么要进行网上销售	64
二、特种农产品网上销售的准备工作	66
三、特种农产品网上销售技巧	77
附 录	127
一、安徽省主要特种农产品介绍	127
二、安徽省的地理标志产品保护列表	140
三、安徽省名牌农产品及生产企业名单	142
参考文献	153

怎样认识特种农产品市场

一、特种农产品和特种农产品市场

1. 什么是特种农产品

特种农产品是农产品种类中具有特殊用途(特定的消费需求)、特殊产地、特殊种植方式和经过特殊加工的农产品。其中“特种”的含义可概括如下:

①在国民经济以及人类消费中具有特殊用途的农产品。产品品质独特,具有某方面特殊功能,有一定认知度。产业可延伸性强,经济开发价值高,现实市场竞争优势明显或具有潜在市场需求。

②在特殊的自然地理环境条件下才能生长的植物。原产地或区域具备最适宜的自然生态条件,能生产品质优良、风味独特的特色产品。

③种植及加工技术比较特殊的植物。采用特定的栽培管理和加工手段,才能收获优质高产的最终产品。

特种农产品包括植物性产品和动物性产品两大类。特种农产品属于特色农产品,但特色农产品不一定是特种农产品。



2. 什么是特种农产品市场

(1) **从市场空间的概念看** 市场是商品交换的场所。农民生产出来的农产品要通过销售,才能实现产品价值,消费者要购买农产品满足自己的需求,而这个过程必须要经过市场这个交换场所。随着现代科技发展,市场空间有实体和虚拟两种,例如,网上销售市场就是虚拟市场。

(2) **从农户的角度看** 市场就是某种或某类农产品的所有现实或潜在购买者的集合。对农产品经营者来说,确定自己产品的市场需求总量、构成、分布、购买力情况,乃至购买者偏好、动机等,对于有效开展市场营销尤为重要。

3. 特种农产品市场构成要素

(1) **市场的参与者** 市场的参与者,也就是特种农产品卖者和买者。市场参与者必须是具有一定行为能力的人或单位,并且具有活动能力,才可以进行市场交换。这是市场的先决条件,包括农户、企业、家庭、政府及其机构等。

(2) **交换行为** 一般的交换行为有如何选择农产品、何时购买、购买多少、以何种价格购买等。

(3) **交换媒介物** 交换媒介物就是用于交换的特种农产品,作为市场交换的客体,首要条件就是使用价值,即有用性。

二、我国特种农产品市场现状

1. 特种农产品市场供给现状

(1) **种类丰富,供给量逐年上升** 我国农业气候条件优越,地形多样。我国气候种类多样,有 3 个气候带,区域特色明显,而且高山深谷、丘陵盆地众多,青藏高原 4500 米以上的地区四季常冬,南海诸



岛终年皆夏,云南中部四季如春,其余绝大部分地区四季分明。丰富的气候资源为发展特种农产品提供了绝好的条件。我国物种丰富,传统名优特农产品较多,资源开发潜力大。我国是地球上生物多样性最丰富的国家之一。在探明的物种中,我国有高等植物 30000 余种,其中特有珍稀物种约 17300 种,经济树种 1000 种以上,而且我国自古就重视农业,流传下来很多珍稀名贵物种和特色的种植方法,这都是我们开发特色农产品的优势。我国是水稻的原产地之一,有地方品种约 50000 个;我国是大豆的故乡,有地方品种约 20000 个;我国有药用植物 11000 多种。

(2)特种农产品开发程度不断加深 近年来,随着国家对农村产业结构调整加快,从农业、林业、渔业、畜牧业占农业总产值的比重看,农业比重不断减少,畜牧业、林业所占比重则不断上升。与 2002 年相比,2007 年农业所占比重下降了 2.3%,畜牧业、林业则分别上升了 2.2%和 0.1%。

从行业内部来看,在种植业中,大宗农作物调整力度较大,优质特种农产品发展极为迅速。农业生产更加注重生态产品的开发,全国已初步形成绿色食品、无公害农产品和有机食品“三位一体、整体推进”的安全农产品生产发展格局。

(3)特种农产品出口量不断增加 在国际上,随着中国文化在世界范围的传播和中国风的盛行,外国人也在追捧我国的特色农产品。2010 年,安徽省特色农产品展销会就吸引了几十家海外客户前来订货。我国每年出口的特种农产品近千亿元,并且呈逐年递增趋势。

2. 特种农产品市场需求现状

特种农产品市场需求不断上升。随着人们收入的增加,对于消费的需求也越加旺盛,单一的模块式生产很难满足所有人的需求。消费观念和方式发生改变,由原来的温饱特色农产品到主要针对人们的特殊需求,现在更加注重健康、养生。“有机、绿色”的理念在国

内受到认可,特色农产品也受到追捧,畅销国内外。自 2000 年以来,我国每年举办特色农产品交易会,在国际市场的影响力逐渐提高。

3. 特种农产品市场存在的问题

(1)开发力度不够 虽然特色农产品开发步伐不断加快,但加工企业规模小而分散,缺乏采用最新的先进适用的农业技术成果。在进行研发,加快引进、选育和推广优良品种,加速传统特色名优品种的更新换代等方面尤为不足。此外,市场意识、品牌意识薄弱也制约了特种农产品市场的发展。

(2)难以增加产量 特种农产品大多属于新鲜事物,产品从刚上市到被消费者接受,需要一个过程,前期开拓市场肯定存在较大困难。当产品被市场接受后,最突出的共性问题产量跟不上。

例如,福建武夷山“大红袍”享誉海内外,它生长在武夷山九龙窠高岩峭壁上,这里日照短,多反射光,昼夜温差大,岩顶终年有细泉浸润流淌。这种特殊的自然环境,造就了大红袍的特异品质。大红袍茶树现有 6 株,要提高产量,只有扩大种植面积,但扩大种植面积后的产品已经不能再和原来的品种口味相比了。

三、了解特种农产品优势

1. 区域优势

农产品生产需要适宜的自然地理条件,即水分、土壤、气温、日照等条件必须符合生产要求。各种农产品生产受自然地理条件的影响,主要表现为生产品种、产品质量和规格上的差异性,在不同区域即使相同品种的农产品,其生长也会表现出品质和产量方面的差异。

(1)不可复制性 特殊的地理生长环境,也为保护本地特种农产品产业发展提供了基础,增强产品自身的竞争力。例如枸杞产品,多数消费者只认可宁夏地区的枸杞产品。



(2)**品牌的独特性** 例如,黄山毛峰茶叶深受消费者好评,其他产区也有类似的毛峰茶叶,但消费者大多认可黄山产业区的品种。这为产品营销奠定了先天优势。

2. 品种优势

农产品品种的更新换代和开发,不仅要受农产品生产周期的制约,还要取决于生物工程学的科学研究水平,这就使农产品品种的更新换代和增加比工业产品更难,且时间较长。这种特点使农产品生产在品种上具有了相对稳定性,从而决定农产品的经营品种也具有了相对稳定性。农产品经营品种相对稳定,则需要企业敢于开拓新的经营领域,以满足人们日益增长的消费需求。

3. 生产优势

原产地具备最适宜的自然生态条件,能生产出质优、风味独特的特色产品。长期以来,当地农民形成独特的种植、管理和加工经验。伴随农业生产科技水平的提高,传统的种植方式和现代科技结合,为特种农产品产业化发展提供基础,为发挥区域种植优势、调整农业产业结构、增加农户收入产生积极效应。

4. 特种农产品的一般特性

(1)**消费均衡** 农产品的生产具有季节性,但消费者和用户对产品的消费都属于常年性的。

(2)**供应不均衡** 由于农产品生产的季节性,使农产品的供应呈现出失衡的特性。在收获季节农产品大量上市,而在收获的淡季供应量极少。另外,农产品生产还受到自然条件的极大影响,旱涝灾害时则供应不足且品种单一,风调雨顺时则供应量充足。

(3)**鲜活易腐** 由于农产品的生物学特性和物理特性,使得大部分农产品都有易腐的特点。在农产品运输、供应、贮藏过程中,要注



意洁净卫生、防蛀防潮等,特别是湿度、温度、气体成分的调控。若保护不好,农产品就会质量下降、腐烂变质。

(4)品种多样 由于农产品涉及种类多,包括蔬菜、蛋、瓜果、奶制品、畜禽产品、花卉、水产品等,而每种农产品中又有很多品种,所以特种农产品的品种具有多样性。

(5)产出不稳定 由于农产品的生产受到水、气候、农药、肥力、病虫害等因素影响,因此,农产品的质量和数量具有不稳定性。

四、认识特种农产品市场营销

1. 农产品市场营销概念

农产品市场营销是指为了满足消费者需求和愿望,而实现特种农产品潜在交换的一种系列的活动过程。农产品市场营销要求生产者及经营者不但要对人们的消费需求有研究,而且要研究人们对农产品的潜在消费需求,并且要创造出消费者的需求,引导消费方向。

特种农产品市场营销的根本目标是满足需求和欲望,以合理的价格将生产出来的产品通过流通销售给消费者,从而使生产与消费的矛盾得以解决,满足人们生产和生活消费需求。市场营销的核心是交换;市场营销活动的手段是创造产品与价值。

2. 特种农产品市场营销的作用

(1)促进农民增收 特种农产品成为商品销售后,可以增加其附加值,使农民的收入增加。

(2)满足消费需求 特种农产品营销沟通了生产地和销售地,使消费者能在适当的地方及时地买到合适的农产品,也使生产地的农民能够及时地将农产品转化为商品。

(3)扩大就业 一部分农民以营销农产品为职业,可以增加非农收入,带动餐饮、运输等行业的发展。



(4)指导农业产业结构调整 市场营销的指导作用,可以带动农民向生产适销对路的产品发展,从而优化农业资源的配置,带动农业产业的结构调整,间接提高农民收入。

3. 特种农产品市场营销的特点

(1)以消费需求为出发点 农产品生产经营者要从分析、研究消费者的消费需求出发,来决定自己的经营方向,按照消费者的需求规划产品的生产和销售。只有按照消费者需求生产出来的产品,才能得到消费者的欢迎,才能在市场上顺利地流通,从而保证农产品生产企业与经营者能够收回投资并获取利润。

(2)以满足需要求利润 在市场营销观念支配下,农产品生产企业与经营者在决定生产之前,要先了解这种农产品或相关服务对满足消费者需求的最终效果,然后再根据消费者需求的满足程度,来确定农产品生产企业与经营者的盈利多少。消费者需求被满足的程度越大,农产品生产企业与经营者的盈利就越多;反之,消费者需求被满足的程度越小,农产品生产企业与经营者的利润也就越少。

(3)以营销组合为手段 农产品市场营销强调如何从满足消费者和用户的需求出发,通过整体营销策略,即定价策略、产品策略、促销策略和渠道策略的综合运用,更好地实现农产品生产企业与经营者的经营目标。

(4)树立尊重消费者利益的观念 农产品生产企业与经营者要树立起对消费者利益尊重的观念。这包括两个方面的内容:一是兼顾消费者和用户的个别需求与社会公众的利益,对有可能造成环境污染或资源过度消耗的农产品,加以改进;二是兼顾消费者和用户的长远利益及眼前需要,如对某些农产品长期或过量使用可能带来的副作用加以说明,提醒消费者和用户适度消费。

4. 农产品对市场营销的要求

根据农产品的自然属性、经营和产销特点,农产品营销应遵循三项基本原则,即“快”、“活”、“稳”三字诀。

(1)农产品营销要“快” 特种农产品营销要“快”,这是对于农产品的流通时间来说的。一种商品越是容易腐烂、变坏,那么在生产出来时就越要快速出售,快速消费。产品离开产地的距离越短,其空间流通领域就越狭窄,销售市场就越带有地方性质;相反,产品离产地的距离越远,其销售市场就越广阔。

农产品易腐烂变质的这一特性,极大地限制了其自身的流通地域和流通时间,要求在流通过程中滞留的时间越短越好。因此,农产品营销必须要“快”,除了留有必要的储存外,其余的都要尽快卖出,而且是越快越好。因为越快其质量越好,能够以质取胜,卖上好价格,降低流通风险。

要做到“快”,客观上就要求在经营上做到少环节、多渠道。因而,农产品应多采取有利于加速流通的产销直接见面的营销措施和方式,尽可能地就地收购,就地组织生产,就地或就近供应销售,尽可能地多开拓销售渠道,尽可能地减少营销手续和环节。

(2)农产品营销要“活” 农产品营销要“活”是指农产品营销必须根据外部环境因素的变化进行灵活经营。只有“活”,才能适应农产品易腐易变的特性,才能适应农产品的产销变化特点。农产品营销“活”的内容主要包括营销方式、营销策略、营销价格和营销手段等。

①营销方式要“活”。营销方式要“活”是指农产品的营销方式要方便购销,灵活多样,对提高农产品经营的效果和效率要有利。

农业企业的经营方式要遵循“三多一少”的原则,即实行多条流通渠道、多种经济成分、多种经营方式以及减少流通环节。

②营销策略要“活”。农产品营销策略是为了增强竞争力、开拓