

巴陵 主编

为农副产品 找销路

粮油



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



为农副产品找销路·粮油

巴陵 主编

编委

巴陵 豆凯华 赵丽霞
陈玲 张瑞峰



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

为农副产品找销路·粮油/巴陵主编. —武汉:武汉大学出版社,
2010. 10

ISBN 978-7-307-08116-1

I. 为… II. 巴… III. ①粮食—市场营销学 ②食用油—市场
营销学 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 166930 号

责任编辑:聂勇军

责任校对:黄添生

版式设计:王 晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:崇阳县天人印刷有限责任公司

开本:880×1230 1/32 印张:6.375 字数:139千字

版次:2010年10月第1版 2011年6月第2次印刷

ISBN 978-7-307-08116-1/F·1395 定价:17.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请
与当地图书销售部门联系调换。

总 序

党中央提出建设社会主义新农村，这是惠及亿万农民的大事、好事、实事。建设新农村，关键是培养新农民。农村要小康，科技挑大梁；农民要致富，知识来开路。目前，农副产品经营中普遍出现了买方市场，各地几乎都正面临着“种得出，养得出，却卖不出”的严峻形势，一些地方农户种养获得大丰收，却“谷贱伤农”，收成反而不如往年，甚至出现亏损。针对现在农民朋友“有东西卖不出去”或者“卖不出好价钱”的困境，我们特精心组织策划了这套急农民朋友之所急、想农民朋友之所想的“为农副产品找销路”丛书。

“三农”问题始终是关系党和人民事业发展的全局性和根本性问题。建设社会主义新农村是贯彻落实科学发展观，构建和谐社会的一个重大的战略部署。目前我国的农业正由传统农业向现代农业转化，我国农业发展进入了一个新的阶段，农副产品出现了区域性、结构性、阶段性的过剩，农副产品“卖难”的问题将越来越严重。如何才能在激烈的竞争中求生存，如何提高农副产品的竞争力，如何才能将农副产品顺利地卖出去，如何将农副产品卖到国外去，这些均是广大农民朋友目前所要面临的具体问题。要解决这些问题，就要求农民朋友在经营中树立起市场营销

观念。

“营销”这个词，也许很多农民朋友会感到陌生和深奥。其实，在农家生活中，祖祖辈辈就有把自家的农产品摆在集市售卖的传统。农村集市贸易的历史相当悠久，与这种传统的集市买卖不同的是，农副产品营销是根据现代市场的供求规律以市场需求为目标的销售，就是变过去“等人来买”为今天的“找人去卖”。这就需要农民朋友动一番脑筋，具备一些农副产品加工技能，懂一些市场营销知识，会一点农副产品策划技巧。

随着经济全球化的发展，当今企业的经营活动已纳入全球范围。副产品的营销也不例外。农副产品日益丰富，营销方法将在市场中起着越来越重要的作用，而市场的变化日新月异，农副产品营销方法也将不可避免地要不断推陈出新。比如，当下很流行的网络营销，既省钱也省力，轻点几下鼠标就能轻松帮你把农副产品卖出去。为此，作为新时代的农民，也要与时俱进，不断学习，终身学习。

本丛书总结了我国农副产品市场营销的实践，从农副产品市场营销的原理和技巧两个方面对农副产品市场营销的策略、渠道及加工方法等进行了较为全面的介绍。内容包括蔬菜、粮油、果木、园艺、水产、畜牧，本丛书也是分为这六个分册来撰写的。在此基础上，还列举了一些农副产品营销的成功案例。在每本书的最后一章，我们系统收集整理了一些国内大型农副产品交易市场、农副产品深加工知名企业等的联系方式，目的就是帮助农民朋友们把自己的农副产品更好、更快地销售出去，在竞争中求生存，在竞争中谋发展。

本丛书力求内容通俗易懂，图文并茂，突出科学性、针对

性、实用性和趣味性；力求用新技术、新内容、新形式，开拓营销的新境界。本丛书所阐述的内容并非是将农副产品营销的方法逐项涉及，而是将一些基本的知识以及具体操作方法介绍给广大农民朋友们，希望对农民朋友们有所帮助，并能起到抛砖引玉的作用。期盼广大农民朋友们能从本丛书中受到教益，在农副产品营销领域做出成绩，早日走上发家致富之路。

编 者

2010 年 6 月

前 言

俗话说：民以食为天。粮油农副产品是人们生活的必需品，有着非常重要的地位。当市场上买不到小汽车、空调、电视时，社会不会出现慌乱，而一旦市场上的粮油农副产品出现紧缺，就会导致社会不稳定。由此可见，粮油农副产品是关系到人民吃饭的最大民生问题。

目前我国粮油农副产品存在的问题是：一方面，由于城市化进程加快，农田用地面积还会呈刚性减少，粮油总产量的稳定将会越来越难，一定程度上粮油供应不足局面仍将存在；另一方面，由于以粮食为主的农副产品生产的比较效益差，农民增收的渠道拓宽，加上一些地方政府忽视粮食生产，农民的种粮积极性下降，再加上气候变化，灾害性天气增多等；这些均严重影响我国的粮食安全。

由于粮油农副产品是关系国计民生的重要战略物资，因此我国高度重视粮油生产问题，并从关注民生、重视民生的高度来重视粮油等农副产品的生产。

广大粮油生产者除了要加大粮油生产，满足生活需要及国家粮油储备需要外，更要关注粮油的营销问题。长期以来，我国实行的是统购统销的粮油管理体制，限制粮油产品的上市与流通，

近几年随着国家对粮油渠道的放开以及外资的进入，粮油渠道竞争越来越激烈，一大批品牌粮油占据了绝大部分市场，并拥有了一批优质用户。广大粮油种植户如果想要发家致富，就要抛弃那几十年不变的陈旧观念，要与时俱进，研究市场并积极与市场接轨，市场需求什么就生产什么，消费者需要什么就生产什么，为市场提供优质产品，满足市场的需要。

总之，粮油农副产品营销是个系统的体系，粮食价格上扬时，会引来连锁反应，拉动整个市场物价上升。因此新时代的农民朋友不仅要有市场营销观念，了解营销过程，更重要的是要有市场营销管理的整体概念，彻底抛弃过去那种不问市场、埋头单干的老观念，树立起先进的市场营销观念，根据消费者的需求，科学合理地进行生产，以取得粮油种植的最大收益。

本书共分六大部分，强调了新时代的农民必须懂营销，懂市场，懂得如何将粮油农副产品经营得更好，同时对粮油副产品的渠道管理、促销管理、直销和网络营销等都有具体的阐述。

希望本书的出版能给广大粮油种植者及营销者带来益处，成为他们致富征程中的好帮手。

作 者

2010年5月

目 录

第一章 做新时代的粮油种植户	1
一、新农民必须懂点营销学	1
二、粮油农副产品的销售渠道	4
三、掌握粮油营销信息的重要性	10
四、粮油农副产品的深加工	13
五、特色粮油产品简介	24
附录：米线成就的财富故事	32
第二章 了解粮油农副产品的市场	35
一、粮油作物的分布	36
二、粮油农副产品的市场分类	37
三、粮油农副产品的市场调研	38
四、粮油农副产品的市场调查方法	41
五、粮油农副产品的市场预测	44
六、粮油农副产品的市场细分	48
附录：鲁花——领跑中国的小包装食用油	54
第三章 粮油农副产品策略	58

一、粮油农副产品的定位	59
二、粮油农副产品的包装	62
三、粮油农副产品的定价	66
四、粮油农副产品的促销	72
附录一：解析双汇玉米肠的疯狂	81
附录二：早餐铺阿姨的“豆浆营销”	83
第四章 粮油农副产品渠道管理	86
一、粮油农副产品渠道类型及优劣分析	87
二、如何选择粮油农副产品分销渠道	93
三、如何选择粮油农副产品中间商	98
四、粮油品牌产品的渠道经验	104
附录：中粮：企业“忠良” 要做就做最好	108
第五章 粮油农副产品营销管理	113
一、粮油农副产品直销	114
二、粮油农副产品网络营销	121
三、粮油农副产品特色品牌营销	127
附录一：嘉里粮油在中国的取胜之道	136
附录二：“男前豆腐” 为何一年卖 50 亿	139
第六章 全国粮油销售“联系人”	142
一、政府相关部门	142
二、大型粮油交易市场	155
三、大超市（大卖场）	164

四、生产加工型企业	175
五、粮油 B2B 网站	186

第一章 做新时代的粮油种植户

经过改革开放 30 多年的发展，如今新时代的农民经营观念有了翻天覆地的变化，在经济作物种植中，他们不再保守，而是重在创新；不再满足，而是不断进步。最重要的一点是，他们早已超越了过去“老婆孩子热炕头”的小农意识，不仅讲究科学种植，更努力树立起现代营销观念，在市场中求得生存和发展，让农产品取得最大的经济效益。

那些只知道埋头简单生产，被动等待国家收购，完全没有市场观念的“老三样”做法，无疑会被市场所淘汰。面临现今商品经济大潮的冲击，新时代的农民必须懂市场，懂营销，通过产品品质的优良和营销手段的创新，在竞争中取得先机，获得预期的经济收益。

一、新农民必须懂点营销学

要将产品销售出去，必须具备市场营销观念。粮油农副产品市场营销观念，是指粮油农副产品生产经营者进行市场营销时的看法和指导思想。很显然，观念指导行动，新时代的农民只有树

立先进的市场营销观念，才能在激烈的商品竞争中先行一步，处于有利位置；有了先进的市场营销观念，在面对市场营销的现实难题和挑战时，才能有正确的指引方向，在遵循市场规律的基础上，解决好产品和渠道、生产和需求之间的矛盾。

市场营销观念，不是天生存在的，而是随着市场的成熟、销售的深入而逐渐发展完善的，它以消费者的需求为中心，目的是为了实销售价值的最大化，它包含的内涵如下：

1. 粮油农副产品的市场营销是个整体动态的过程

将粮油农副产品和服务从生产者手中通过交易转移到消费者手中，这就是粮油农副产品的市场营销过程，在生产、流通、交易中，始终都有市场营销活动，这种过程是动态的，需要精心地策划和管理。

传统守旧的观念认为，粮油农副产品生产出来后，才开始有市场营销活动，然后通过定价、渠道分销、广告等一系列营销活动，到把产品卖出去为止。实践证明，这样的观念比较狭窄，仅仅把营销局限在流通领域，由于过于依赖销售渠道，无法从全局上运作产品，生产主体将会非常被动。

2. 粮油农副产品的市场营销手段走向多元化

粮油农副产品如何在激烈的市场竞争中找到市场缝隙，争取最大限度的市场份额？这就需要灵活多样、科学合理的市场营销手段。

比如，不能仅仅满足于直接承接产品客户的需要，还应看到“客户的客户”——最终客户的需要，因为，只有最终客户，才能完成最终的营销，产生利润。如果想得到这种最终客户的需

要，就要避免“营销近视症”，而要比别人多走一步，走在别人前面，通过及时调整营销策略，来巩固市场的地位和发展。

由于粮油农副产品种类繁多，新产品层出不穷，市场营销更加具有个性化、多元化特征。比如，有的关注与客户良好的营销关系，有的希望与中间商等建立长期的关系，还有的则期望与政府部门建立良好公共合作关系以打开市场销路。营销手段各异，最终目的均是为了获取超额经营利润。

3. 粮油农副产品的市场营销重在营销组合与管理

粮油农副产品的市场营销是门学问，没有科学方向的市场营销，必然是零碎的、低效的，很显然，一家只生产馒头或包子的小作坊，即使小范围运用了市场营销手段，必然比不上一家产品多样、包装精美、市场营销多样、管理井然有序的现代企业。

粮油农副产品市场营销，还在于科学合理的组合与管理。粮油农副产品市场营销是个系统的体系，包括：分析粮油农副产品市场营销机会，决定粮油农副产品营销策略，制定粮油农副产品营销战术，组织粮油农副产品市场营销活动，控制粮油农副产品市场营销能力。

事实证明，那些主动运用市场营销手段，有意识地进行营销组合与管理的粮油农副产品生产经营者，最终都尝到了甜头。传统守旧的生产经营者，无论种植的产品如何好，都要意识到铁一样的现实，即需要过市场这一关，而过关的关键，就在于市场营销，尤其要注重营销的组合与管理。

4. 粮油农副产品的市场营销更注重绿色营销

粮油农副产品是人们日常生活中的必需品，直接关系到人类

的健康与生命。但是，辣椒油里发现“苏丹红”，馒头掺上荧光粉，用洗衣粉炸油条，掺入杂质的“黑心豆浆”等危害人类健康的不良行为屡屡发生。一些没有社会责任感、没有质量意识的“黑心”粮油农副产品生产经营者，大大挫伤了消费者对整个粮油农副产品的信任，并对整个行业产生巨大的冲击。由此可见，安全健康的粮油农副产品必然会受到消费者的喜爱和拥护，也必然能让市场兴盛起来。

发展绿色产品，按照可持续发展的原则和绿色食品标准组织生产无污染、安全、优质的绿色食品是现代社会的迫切需求。粮油生产经营者要善于发现消费者未能得到满足的“绿色需求”，采用有机、无公害的原料加工制成绿色粮油农副产品以满足消费者。这些绿色产品价格可能要比普通粮油产品价格高，但消费者更喜欢，更能促进市场的良性循环。

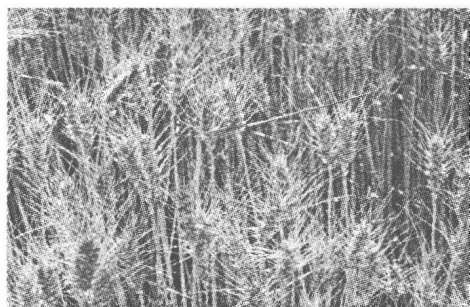
总之，新时代的农民朋友必须懂市场营销知识，懂得营销的各个环节，会进行营销策划等。只有这样，才能真正融入市场体系中，明明白白销售自己的产品。

二、粮油农副产品的销售渠道

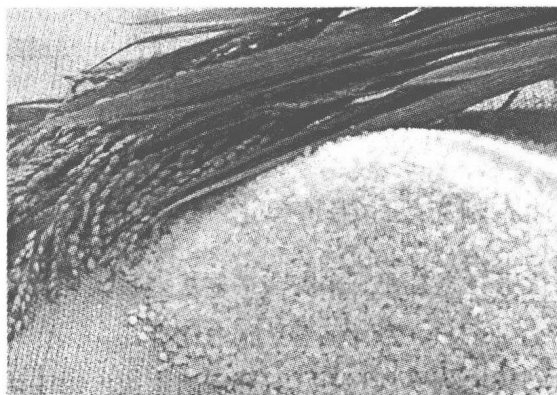
1. 粮油农副产品的分类

粮油农副产品种类多、营养价值高，受到消费者的青睐，它的丰富程度，能够充分反映社会经济发展、生活水平的提高程度。

粮油，是对谷类、豆类、油类及其加工成品和半成品的统称。粮食按是否经过加工分为原粮、成品粮。



原粮是指收获后尚未经过加工的粮食。按照它们的某些植物学特征和化学成分以及用途的不同，原粮分为谷类、麦类、薯类、杂粮类和豆类。包括：稻谷、小麦、玉米、高粱、谷子、大麦、荞麦、大豆、小豆、绿豆、蚕豆、甘薯等。



成品粮是原粮经过碾、磨加工而成的符合一定质量标准的粮食成品。成品粮包括：大米、小麦粉、小米、白芝麻、黑芝麻、高粱米等。

油类包括：花生油、菜油、香油、葵花籽油、蓖麻籽油、大豆油、玉米胚油、棕榈油、橄榄油、色拉油、调和油、调味油等。

粮油制品包括：生切面、挂面、龙须面、荞麦挂面、通心面、凉面、面饼、方便面、米粉、豆腐、豆奶、包子、面包、饼干、烧饼、面筋、可可粉、芝麻酱、花生酱等。



2. 粮油农副产品的销售渠道

在商品富足的时代里，消费者的需求多种多样，为了满足消费者的需求，涌现出大量的品牌粮油农副产品。

那么，众多粮油农副产品，怎样卖出去呢？对于从事粮油农副产品生产经营的农民朋友来说，这是一个至关重要的问题，只