

“十二五”农民培训重点图书

● 北京市村级**全科农技员**培训教材

农产品市场营销

◎ 北京市农业局组织编写

廖媛红 编著



中国农业科学技术出版社

“十二五”农民培训重点图书

北京市村级全科农技员培训教材

农产品市场营销

◎ 北京市农业局组织编写

廖媛红 编著

中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场营销 / 廖媛红编著. —北京:

中国农业科学技术出版社, 2012.8

北京市村级全科农技员培训教材

ISBN 978-7-5116-1009-6

I. ①农… II. ①廖… III. ①农产品—市场营销学—
技术培训—教材 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 169280 号

责任编辑 李 雪 史咏竹

责任校对 贾晓红 郭苗苗

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) 82106626 82109707 (编辑室)

(010) 82109702 (发行部) 82109709 (读者服务部)

传 真 (010) 82109707

网 址 <http://www.castp.cn>

印 刷 北京科信印刷有限公司

开 本 880 mm × 1230 mm 1/32

印 张 6.75

字 数 180 千字

版 次 2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

定 价 32.00 元

《北京市村级全科农技员培训教材》

编 委 会

主 任：李成贵 寇文杰 马荣才

常务副主任：程晓仙

副 主 任：王铭堂 尹光红 李 雪

编委会委员：武 山 王甜甜 张 猛 初蔚琳

郭 宁 齐 力 王 梁 王德海

郝建强 廖媛红 乔晓军 张丽红

魏荣贵 潘 勇 宫少俊 姚允聪

张显伟 李国玉 马孝生 安 虹

倪寿文 贾建华 赵金祥 刘亚丰

焦玉生 吴美玲 罗桂河 朱春颖

刘 芳 王 巍 王桂良 刘全红

伏建海 李俊艳 肖春利 方宽伟

张伯艳 熊 涛

序

现代农业发展离不开现代农业服务体系的支撑。在大力推进北京都市型现代农业建设过程中，基层农技推广体系在推广新品种、新技术、新产品，促进农业增效、农民增收、开发农业多功能性方面起到了重要作用。

为进一步促进农业科技成果转化、建立和完善基层农技推广体系，北京市委市政府决定从 2010 年起在每个主导产业村选聘 1 名全科农技员，上联专家团队、下联产业农户，以村为单元开展“全科医生”式服务。到 2012 年年底，在 10 个远郊区县设立 2 172 名村级全科农技员，实现全市 60% 远郊区县全覆盖，75% 农业主导产业村全覆盖。通过近 3 年的试点探索，取得了一定的成效：一是明确了村级全科农技员岗位的工作职责和服务标准；二是全面开展了以公共知识、推广方法、专业技能三种类型的专项培训；三是加强了绩效考核，初步形成了以服务农户为核心的日常监管体系；四是探索创新了组织管理机制。几年来，全科农技员对本村农业产前、产

中、产后进行技术指导与服务；调查、收集、分析本村农业产业发展动态和农户公共服务需求；带头示范应用新技术、新品种、新产品；以农民最容易接受的方式、最便捷的途径和最快的速度解决农民生产过程中的技术问题，成为了农民身边的技术员，形成了基层农技推广体系在村级的服务平台。

为提高村级全科农技员的技能水平和综合素质，北京市农业局组织编写村级全科农技员系列培训教材。该系列教材涵盖了农民亟须的职业道德、参与式农业推广工作方法、农业政策法规、农产品质量安全、农产品市场营销、计算机与现代网络应用等公共知识和种植、畜禽养殖、水产、农机、林果花卉等专业知识，致力于用通俗易懂的语言，形象直观的图片展示，实用的技术与窍门，最新的科技成果，形成一套图文并茂、好学易懂的技术手册和工具书，提供给全科农技员和京郊广大农民学习和参考。

北京市农业局党组书记 局长

赵根武

目录

CONTENTS

第一章 农产品市场营销概述

- 第一节 市场营销的基础知识..... 4
- 第二节 农产品市场营销..... 10

第二章 农产品购买心理及行为

- 第一节 消费者购买行为模式..... 14
- 第二节 购买决策过程..... 28
- 第三节 农产品购买决策过程..... 31

第三章 农产品目标市场营销策略

- 第一节 农产品市场细分..... 39

第二节	目标市场选择·····	55
-----	-------------	----

第三节	市场定位·····	64
-----	-----------	----

第四章 农产品分销渠道策略

第一节	农产品分销渠道及其结构·····	78
-----	------------------	----

第二节	农产品直接营销·····	82
-----	--------------	----

第三节	农产品观光采摘直销·····	86
-----	----------------	----

第四节	农产品间接直销·····	91
-----	--------------	----

第五节	美国和日本农产品营销渠道模式·····	105
-----	---------------------	-----

第五章 农产品定价策略

第一节	影响农产品价格的因素·····	112
-----	-----------------	-----

第二节	价格制定的目标·····	116
-----	--------------	-----

第三节	农产品定价方法·····	118
-----	--------------	-----

第四节	价格调整策略·····	125
-----	-------------	-----

第六章 农产品包装与促销策略

第一节	农产品包装策略·····	134
-----	--------------	-----

第二节	农产品促销策略·····	149
-----	--------------	-----

第七章 农产品品牌建设与营销策略

第一节	品牌的概念·····	171
-----	------------	-----

第二节	农产品品牌营销策略·····	176
-----	----------------	-----

第三节	农产品品牌建设三大要素·····	184
-----	------------------	-----

第四节	厨房餐桌食品的品牌潜质分析·····	191
-----	--------------------	-----

参考文献·····	204
-----------	-----

第一章

农产品市场营销概述



案例导入：迟来的菜心多来钱

增城菜心是增城传统农家品种，素有“菜心之王”的美誉，是中国蔬菜知名品牌，荣获“广东人民最喜爱土特产”称号。小楼镇腊布村、东境村、西境村等地种植最多，品质最好。一般从农历八月栽种，90～120天后收割，生长期长。一般的菜心一棵不过50克，而增城菜心到收割时每棵菜心都有500克左右，最重的有1千克重。增城菜心因在农历霜降后才大规模上市，比一般地区的菜心都要晚收割，成为菜心市场上迟来的菜心，所以又称为增城迟菜心。其最大的特点是植株高大，菜心粗壮，清新爽口，甜美鲜嫩，营养丰富，无论是炒、煮还是滚汤、煲粥，吃起来都清脆爽口，鲜甜美味。

迟菜心变得如此珍贵，还是近些年的事。以前，腊布村村民以种果树为主，菜心只是在果树下少量种植。1999年，村里遭遇了一场特大霜冻，很多果树都被冻死，而树下的迟菜心却丝毫未损。不仅如此，人们还意外地发现菜心的一大特色——经过霜冻之后的迟菜心相比以前越发香脆甜爽，天气越冷它就越好吃。从此，腊布村种菜心的人渐渐多了起来，但始终没有形成气候，这是因为迟菜心生长期长，个头较大，没吃过的人都以为它很老。



迟菜心虽然品种和味道都很独特，但因为缺乏推广并没有得到市场的认可。2004年8月，增城市政府决定举办一个节来打造迟菜心，可接到通知的小楼镇政府却非常没有信心，很有顾虑：菜心没有什么人知道，这个菜心到底能不能办一个节？

当时全村的菜心面积只有几百亩，连个对外展示的基地都没有。镇政府马上召开会议，争取村民的意见，村民们巴不得有更多的人知道自己的菜心。镇政府因势利导每亩补助50元，使几百亩的菜心迅速扩大到一千亩。村民们从来也没见过这么大面积的菜心，凭一个节能推销出去吗？这时不管是村民还是干部心里都有点打鼓了。

村民之所以担心，归根结底是因为迟菜心没有知名度。于是，小楼镇政府开始为菜心节提前预热，展开宣传攻势，邀请了20多家媒体的记者来看基地，品尝菜心。媒体的宣传作用巨大，迟菜心的独特和美味终于引起了很多人的青睐。菜心节前一个月菜价就从4、5角钱一下就涨到了3、4元钱。很多商家、酒店去村里抢购菜心，无形中价格就上来了。

2004年12月25日首届菜心节召开，广州、深圳、东莞等地的市民蜂拥而至，都来尝尝这看起来老吃起来却很嫩的迟菜心。为此，镇政府采取了一个办法，给增城的酒家免费提供菜心，让他们炒出菜心免费给前来的市民吃。迟菜心的名气大了，农民的积极性高了，赚的钱也更多了。让村民没想到是菜心还没出田头，就被抢购一空了。一个节炒红了一棵菜，仅一年时间腊布村菜心面积从1000亩增加到3000亩，种一亩迟菜心收入最少在4、5千元。2005年腊布村这个6000人的小村子增收1千多万元。

增城自2004年举办首届菜心美食节后，每年的12月22日（冬至）前后都举办增城菜心美食节。增城菜心美食节新闻发布会2007年走进北京人民大会堂，2008年走进广州正佳广场，2009年走进香港，均引起轰动。

增城市在广州正佳广场举行“2008中国广州增城菜心节新闻推介

会暨菜心直销签约仪式”，宣传推介增城迟菜心。推介会上，小楼镇农副产品配送中心与广州市邮政局签订了增城菜心配送协议，与物流公司、经销公司签订了经销协议，与 10 家宾馆、酒家签订了直销协议。此后，配送中心与迟菜心生产基地建立紧密合作关系，形成了产业化、专业化、网络化、现代化等一条龙蔬菜绿色加工通道。通过配送中心，增城迟菜心以“仙境”牌销往珠三角，甚至全国各大城市，以品牌、品种、产量的优势，占领绿色、生态特色蔬菜市场的制高点。



第一节

市场营销的基础知识

一、市场营销的定义

有不少人将市场营销仅仅理解为销售,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它也重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分的分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。

“市场营销”是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种管理过程。市场营销决定应该生产什么产品,制定什么价格,如何出售产品或做广告。

二、市场营销观念

市场营销到底是什么?在最早的企业活动中,它只是表现为在某种偶然的经营活动中的个别经营技巧。大量的经营活动和经营技巧抽象出了有规律的营销策略,对营销策略的组织和实施形成了企业的营销职能。而从根本上讲,对市场营销的认识还不能仅仅停留在“策略”或“职能”的层面上,应当把市场营销看做一种经营哲学。

1. 以企业为中心的经营观念

在早期的企业经营活动中,企业经营观念的基本特征是以企业为中心,以资源和利润为导向。这是由于当时产品在市场上主要表现为供不应求,企业在销售方面基本上不成问题,企业间的竞争主要表现为以成本为基础的价格竞争。以企业为中心的经营观念按其发展顺序来看主要有以下3种:

(1) 生产观念

生产观念是最陈旧的一种企业经营观念。以这种经营观念为指导的企业认为,获得产品的基本效用是消费者的主要目的,企业的任务就是生产并向市场提供顾客所买得起的产品。提高生产的效率和降低生产的成本是经营者所关心的全部问题。企业主要以提高劳动生产率、扩大生产规模,并以此降低产品价格来吸引顾客,获得自己的市场地位,很少关注除此之外的其他市场因素,甚至不注意对产品的更新和改良。

美国福特汽车公司的创始人福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说过这样的话:“不管顾客需要什么,我们生产的汽车就是黑的”。因为他认为福特公司的汽车物美价廉,不愁没有销路。然而当其他公司所生产的彩色汽车开始风靡市场之后,福特才省悟到自己决策的错误。单纯的“生产观念”给他带来了很大的损失。中国在20世纪80年代之前,大多数企业奉行的主要是“生产观念”,直到20世纪80年代中期,当有些产品已出现明显的供过于求的情况时,一些企业仍在按每年递增百分之几的计划大量生产。如缝纫机、手表、自行车等产品,30多年产品的设计都没有大的改变。

以生产观念为导向的企业基本上处于3种市场环境条件之下:一是产品明显地供不应求。企业将产品生产出来,总能销得出去。西方在20世纪20年代以前,中国在80年代以前的情况基本上都是如此。中国当时许多消费工业品(如手表、缝纫机、自行车、电视机)都要凭票凭证供应,所以生产企业只须扩大生产,提高产量,而根本没必要去考虑市场销售问题;二是价格竞争是市场竞争的基本形态。这种情况下,企业竞争的主要手段是降低产品的价格,而降低价格的前提则是通过生产规模的扩大和生产成本的控制。所以企业必然以主要精力去扩大生产和降低成本;三是实行计划经济体制,在计划经济条件下,企业实际上只是政府计划的附属体,是一个严格按照计划进行生产的工作部门,资源和产品的分配不属于企业的责权范围,所以企业也无须考虑除生产之外



的其他问题。

显然，在市场经济条件下，当产品的供应已相当丰富的情况下，生产观念的弊病就会明显暴露出来。从中国来看，20世纪80年代以前，上海的工业企业曾一度在全国消费工业品市场中占有1/4份额，但由于长期受“生产观念”的影响，产品更新能力差，市场营销能力弱，至90年代上海产品在全国的市场占有率已下降为6%；而在中国较早接受市场导向经营观念的福建、广东等地区，工业企业的产品在全国市场占有率却不断扩大，形成了很强的竞争优势。这就是由于80年代以后，中国开始导入市场经济的机制，中国生产力的发展导致市场供应日益丰富，从而使生产观念面临了不可避免的挑战。

（2）产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展，但仍属一种比较陈旧的经营观念。其特征在于企业经营者不是主要靠降低成本，而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客关注的主要是产品的性能、质量和特色，设计和开发优良产品是企业市场竞争的主要手段。确实，产品的品质和特色是企业争取顾客的主要因素，能注意以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位比只重视产量和成本的“生产观念”是前进了一步。但是问题在于进行产品设计开发的出发点在哪里？企业还是消费者？产品观念的局限性就在于对于产品的设计与开发只是从企业的角度出发，以企业为中心进行的。经营者认为，顾客想购买的只是产品，而并没有认识到顾客所购买的实际上是对于某种需要的满足。所以企业经营者仍只是把眼光注视着企业内部的生产领域，而没有把眼光转移出去，即所谓的“营销近视症”。

产品观念产生的市场环境条件同生产观念差不多，但此时产品的供应已经比较丰富，出现了品种和类型上的差异，顾客对产品的选择性也开始增强，从而使企业在一定的范围内面临市场竞争，促使企业开始重视产品的改良和提高。但是只要市场上总体的供求状况仍然是求大于供，

新的经营观念就很难为企业所接受。

（3）推销观念

当市场经济发展到一定的阶段，推销观念就必然会成为许多企业所奉行的经营观念。持推销观念的企业经营者认为，仅有优良的产品和低廉的成本并不一定会本能地吸引顾客，而必须通过企业对顾客的宣传和推销，促使顾客对产品理解和接受。推销观念将顾客看成是被动的、迟钝的，认为只有强化刺激才能吸引顾客。

当市场刚刚进入供过于求，竞争激烈的阶段时，推销观念确实产生过很强的实际效应。一些企业通过大量的广告宣传和人员推销使产品的销路有明显的上升。20世纪30～40年代。美国的不少企业就曾在包括中国在内的全世界各地市场组织大规模的推销活动，从而使不少在美国本地市场严重饱和的产品重在世界各地打开了市场。如在中国推销美孚公司的煤油时，美孚公司就曾组织了一批推销人员挨家挨户地送煤油灯，使普通的中国老百姓接受了美国人的“洋油”，从而打开了一个很大的新的市场。中国在20世纪80年代改革开放的初期阶段，广东、福建等南方省市的一些乡镇企业和民营企业迫于不具有国有企业那样的市场地位，只能靠大量的推销活动来拓展自己的市场，结果反而使其产品很快在全国打开了销路，确立了市场地位。

推销观念同生产观念和产品观念相比，是有明显的进步，其主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域，不仅在产品的设计和开发，而且在产品的销售促进上投入了精力和资本。但是推销观念仍然是以企业为中心，是以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的，仍然没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者真正接受他不需要或不喜欢的产品，特别是当市场竞争变得日益激烈的时候，推销的效应就会逐渐递减。20世纪90年代中期，中国的消费品市场供大于求的趋势日益明显，企业的推销大战也愈演愈烈，但尽管奖售、降价活动天天可见，消费者的反应却越来越冷



淡,这说明,推销观念对企业拓展市场的局限性是十分明显的。

当大量的推销活动仍不能使企业摆脱产品滞销积压,经营每况愈下时,一些企业就会从市场上去寻找原因,就会考虑根据顾客的需要和市场的变化来调整自己的经营,从而导致新的企业经营观念应运而生。

2. 以顾客需求为中心的营销观念

(1) 市场营销观念

市场营销观念是一种很简单但却具有直观吸引力的营销哲学,是指企业管理者在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想 and 行为准则。市场营销观念认为,一个组织存在的经济和社会原因就是,它在实现自己的目标的同时满足了顾客的需求和需要。它是建立在这样一种理念之上,即销售不依赖于积极主动的销售队伍,而是取决于顾客购买产品的决定。企业的营销活动,是一种管理实践活动的过程,它必须在一定的市场营销观念支配下进行。

市场营销观念认为,顾客之所以购买一个组织提供的产品,是因为这些产品在一定程度上能够比竞争对手的产品更好地满足顾客的需求和需要。接受并实施市场营销观念的企业被称为市场导向型企业。

市场营销观念是以消费需求为中心的,整体战略性很强的企业经营观念。市场营销观念的产生和应用是对其以前的各种经营观念的一种质的变革。其核心是从以企业的需要为经营出发点变为以消费者的需要为经营的出发点。表 1-1 说明了市场营销观念与推销观念在出发点、中心、手段和目的等方面的差异。

出发点不同:推销观念认为市场是以生产过程结束为出发点;市场营销观念认为市场处于生产过程的起点。

中心不同:推销观念是卖方为中心;市场营销观念是以买方为中心。

手段不同:推销观念主要是以广告等促销产品;市场营销观念则主张通过整体营销的手段满足顾客的需要。

终点不同:推销观念以售出产品取得利润为终点;市场营销观念则