

NONGMIN
CHUANGYE
ZHIDAO SHOUCE



农业与农村经济管理丛书

农民创业 指导手册

马永青 张志鹏 李 静 主编



金盾出版社
JINDUN CHUBANSHE

要 點 容 內

农业与农村经济管理丛书

农民创业指导手册

圖書在版編目(CIP)數據

农民创业指导手册 / 马永青, 张志鹏, 李静 主编. — 北京: 金盾出版社, 2013.6

主 编 马永青 张志鹏 李 静

副主编

赵瑞琴 杨海芬

Ⅵ 册手册 农业经营 手册 Ⅵ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

① 6713-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第08011号

金 盾 出 版 社

(北京海淀区中关村大街) (电话: 010-68514647)

内 容 提 要

本书围绕农民创业中可能遇到的问题,介绍了农民创业起步技巧、农产品营销管理技巧、选择适当的经营模式和农民创业行业案例及点评4章内容,每一章节为说明问题都引用了一些案例,以增强内容的可读性和可操作性。全书文字表达通俗易懂,理论阐述深入浅出,操作方法简单易行。适合广大农民创业者及农业企业经营者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

农民创业指导手册/马永青,张志鹏,李静主编. — 北京:金盾出版社,2013.6

(农业与农村经济管理丛书)

ISBN 978-7-5082-8103-2

I. ①农… II. ①马… III. ①农民—商业经营—手册 IV. ①F715-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 028011 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:北京精美彩色印刷有限公司

正文印刷:北京万博诚印刷有限公司

装订:北京万博诚印刷有限公司

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:7.25 字数:175千字

2013年6月第1版第1次印刷

印数:1~7000册 定价:16.00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)

农业与农村经济管理丛书编委会

主 任

赵邦宏

副主任

许月明 张素罗

主 编

赵邦宏

副主编

王建中 张润清 路 剑 宗义湘

委 员

(按姓氏笔画排列)

于树会 马永青 王卫国

王秀芳 许月明 张辰利

张丽明 张素罗 张悦玲

周稳海 宗义湘 赵邦宏

赵金龙 赵宪军 袁淑辉

序

《国民经济和社会发展的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1.2亿公顷(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《农产品期货与农业生产》、《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》、《农民创业指导手册》、《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》、《农民专业合作社管理与实务》。

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。

郭树军

前言

2012年中央1号文件指出：“以提高科技素质、职业技能、经营能力为核心，大规模开展农村实用人才培养。”笔者根据中央1号文件精神，本着实际、实用、实效的原则，根据三农的特点和农民人才成长的规律，结合诸多成功创业的实际经验，编写此书，真诚地希望此书能成为农民创业的良好良师益友。

本书分4章。第一章农民创业起步技巧，从选择创业项目、撰写创业计划书、创业融资、选址登记、公司开办流程5个方面阐述农民创业初期可能遇到的问题和面对问题时适合使用的方法技巧；第二章营销管理技巧，运用农产品营销学的基本原理，主要介绍农产品市场细分、价格、渠道、销售、品牌和包装等策略，旨在提高农民的经营管理能力；第三章介绍了个体经营、公司经营、农民专业合作社经营、连锁经营、生态农业经营模式的概念以及案例评析；第四章针对种植业、养殖业、加工制造业、服务业、新兴行业的行业特点，选择有代表性的案例，将具体的经营项目及农民创业的方法和创意进行分析，使创业的思路更具可操作性。

本书的特点是文字表达通俗易懂，理论阐述深入浅出，操作方法简单易行。书中基本原理与方法介绍围绕农民创业中可能遇到的问题，侧重逻辑的严谨性和规范性。每一章节中为说明问题都引用了一些案例，以增强

内容的可读性和可操作性。第四章更是以案例点评分析的形式,说明不同行业的创业要点。案例内容注重描述的系统性和生动性,原理方法介绍注重的逻辑性和实用性,以适应农民创业学习的需要。

本书的写作思路和框架由马永青、张志鹏商定,李静、杨海芬对本书进行了修改,赵瑞琴对本书进行了统稿。本书的写作分工如下:第一章,赵瑞琴、杨海芬(河北农业大学)、张梅梅(华北电力大学);第二章,马永青、胡灵红(河北农业大学);第三章,李静、赵宪军(河北农业大学);第四章,李静、连会有(河北农业大学)、张梅梅(华北电力大学)。此外,任咏梅、周剑(河北农业大学)参与了案例的收集整体和审稿、校稿工作。

由于编者时间水平有限,书中可能有疏漏和不当之处,敬请广大读者批评指正,以便进行修改。

编 著 者

目 录

第一章 农民创业起步技巧	(1)
第一节 选择创业项目的技巧	(1)
一、了解创业市场	(1)
二、把握市场机会	(2)
三、选择创业项目	(15)
第二节 撰写创业计划书	(22)
一、计划摘要	(22)
二、产品(服务)介绍	(23)
三、人员及组织结构	(24)
四、市场预测	(25)
五、营销策略	(26)
六、制订计划	(26)
七、财务规划	(27)
第三节 创业融资技巧	(31)
一、民间资本	(31)
二、银行贷款	(34)
三、信用卡	(38)
四、保单质押贷款	(39)
五、实物抵押典当贷款	(39)
六、政府贷款	(39)
七、股权融资	(44)
八、融资租赁	(45)
九、投资银行	(46)
十、供应商	(46)

第四节 选址登记技巧	(46)
一、选址调查	(46)
二、选址策略	(50)
三、选址技巧	(53)
四、租铺要谨慎	(57)
第五节 公司开办的流程	(63)
一、选择公司的形式	(63)
二、注册公司的步骤	(63)
三、其他注意事项	(66)
第二章 农产品营销管理技巧	(69)
第一节 树立市场营销观念	(69)
一、传统营销观念	(69)
二、市场营销观念	(70)
三、关系营销观念	(70)
四、绿色营销观念	(70)
五、社会营销观念	(73)
第二节 市场细分战略	(73)
一、什么是市场细分	(73)
二、为什么要进行市场细分	(74)
三、市场细分的标准	(78)
四、怎样选择目标市场	(80)
五、如何进行差异化定位	(81)
第三节 产品策略	(82)
一、产品的整体概念	(82)
二、提高农产品品质	(83)
三、产品生命周期	(87)
第四节 价格策略	(91)
一、影响农产品定价的因素	(91)

二、定价的方法	(92)
三、定价的策略	(96)
第五节 渠道策略	(100)
一、农副产品的各种销售渠道	(100)
二、各种销售渠道的优点	(103)
第六节 销售策略	(111)
一、农副产品销售的几条有效途径	(111)
二、农产品促销的有效方法	(116)
三、销售成功的要诀	(119)
第七节 品牌策略	(120)
一、什么是品牌	(120)
二、农产品品牌命名的基本策略	(121)
三、品牌战略的内容	(123)
四、塑造产品传奇故事	(124)
第八节 包装策略	(127)
一、包装对农产品销售的意义	(127)
二、农产品包装策略	(128)
三、农产品内外包装的设计	(130)
第三章 选择适当的经营模式	(136)
第一节 个体经营模式	(136)
一、什么是个体经营	(136)
二、如何办个体工商户执照	(137)
第二节 公司经营模式	(138)
一、什么是公司	(138)
二、公司经营模式的特点	(138)
三、成立公司的流程	(140)
第三节 农民专业合作社经营模式	(143)
一、什么是农民专业合作社经营模式	(143)

二、农民专业合作社要具备的条件	(144)
三、农民专业合作社设立的程序	(144)
四、农民专业合作社应当遵循的原则	(144)
第四节 农村经纪人模式	(145)
一、什么是农村经纪人	(145)
二、农村经纪人的组织形式	(145)
三、农村经纪人发展中存在的问题	(146)
第五节 连锁经营模式	(147)
一、什么是连锁经营	(147)
二、连锁经营的特征	(148)
三、连锁经营模式的优点	(148)
第六节 生态农业经营模式	(149)
一、什么是生态农业模式	(149)
二、生态农业模式类型	(149)
第四章 农民创业行业案例及点评	(168)
第一节 种植业	(168)
第二节 养殖业	(180)
第三节 加工制造业	(188)
第四节 服务业	(199)
第五节 新兴行业	(208)
参考文献	(218)

第一章 农民创业起步技巧

第一节 选择创业项目的技巧

一、了解创业市场

(一)市场的概念

市场是一个有着多重涵义的概念,商品经济越发达,市场的范围和容量就越扩大。今日的市场具有相互联系的4层含义。

1. 买主和卖主聚集在一起进行交换的场所 在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站——淘宝网,就是提供交换的虚拟市场。

2. 商品生产者和商品消费者之间交换关系的总和 经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系。

卖方市场,是指市场供求关系中出现供不应求,卖方居于有利地位的市场态势。买方市场,是商品供过于求,买方掌握市场交易主动权的一种市场形态。物质丰富时期,通常表现出的是买方市场,也就是消费者想买谁的产品就买谁的产品。

3. 有购买力的需求 市场营销学认为,市场包含3个构成要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。三者结合才能构成现实的市场。

4. 现实顾客和潜在顾客 市场营销学是站在卖方的角度来理解和运用“市场”这一概念的,因此市场通常仅指买方。从营销的角度看,市场可以理解为具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

(二)市场的类型

1. 按市场的主体不同分类

(1)按购买者的购买目的和身份分 可以分为消费者市场、生产商市场(工业使用者市场或工业市场)、转卖者市场(中间商市场或政府市场)。

(2)按照企业的角色分 可以分为购买市场、销售市场。

(3)按产品或服务供给方的状况分 可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。

2. 按照交易对象的不同分类

(1)按交易对象的最终用途来分 可以分为生产资料市场、消费资料市场和生产要素市场。

(2)按产品的自然属性分 可以分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场等。

(3)按消费者类别划分 可以分为妇女市场、儿童市场、老年市场、青年市场等。

(4)按地理标准(空间标准)分 可以分为国内市场、国际市场、城市市场和农村市场等。

(5)按市场的时间标准分 可以分为现货市场和期货市场。

二、把握市场机会

农民要在经营中立于不败之地,就要经常地寻找市场机会。机会是稍纵即逝的东西,它对每一个人来说都是公开的,也就是每一个农民都能发现它,但不能独自占有它。正因为它是公开的,在

一定时间内你不利用,别人就会利用,市场被别人抢到了,你也就错过了机会。可见,能从复杂多变的市场环境中找到市场机会,对经营者是非常重要的。这要求我们做好两项工作:一要深入调查研究了解现状,二要比较准确把握经济发展规律,预测未来。

(一)市场调研

市场调研是市场预测和经营决策过程中必不可少的组成部分,它是个人或组织根据特定的决策问题而系统地设计、收集、记录、整理、分析及研究市场各类信息资料、报告调研结果的工作过程。

市场调研的方法包括文案调研法、实地调研法、特殊调研法 3 种。

1. 文案调研法 也叫二手资料收集法,是从已有的数据、资料、调研报告及已发表的文章中收集有效信息,然后加以整理和分析的一种市场调研方法。

2. 实地调研 是在制订详细的调研计划和方案的基础上,由调研人员直接向被调研者收集第一手资料,然后再进行整理分析,从而写出调研报告得出调研结果的方法,分为访问法、观察法和实验法 3 种。

(1)访问法 按所拟调研事项,有计划地以访谈、询问等方式向被调研者提出问题,通过他们的回答来获得有关信息和资料的一种调研形式,这也是市场调研中最常用、最基本的调研方法。它可分为深度访谈、GI 座谈会、问卷调查等方法,其中问卷调查又可分为电话访问、邮寄调查、留置问卷调查、入户访问、街头拦访等调查形式。采用此方法时应注意,所提问题确属必要,被访问者有能力回答所提问题,访问的时间不能过长,询问的语气、措词、态度、气氛必须合适。

(2)观察法 它指调查者在某活动现场对被调查者的情况直接观察、记录,以取得信息资料的一种调查方法。在观察过程中,

常需要借助一些记录工具,如录音机、照相机、录像机、摄像头或其他器材。这种调查方法的最大特点是被调查者并不感到正在被调查,调查效果较为理想。一般包括直接观察法、亲身经历法、痕迹观察法(观察调查对象留下的实际痕迹。例如,美国的汽车经销商同时经营汽车修理业务。他们为了了解在哪一个广播电台做广告的效果最好,对开来修理的汽车,要干的第一件事情,就是派人看一看汽车收音机的指针是在哪个波段,从而可以了解到哪一个电台的听众最多,下一次就可以选择这个电台做广告)、行为记录法等。

(3) 实验法 它是通过实际的、小规模营销活动来调查关于某一产品或某项营销措施执行效果等市场信息的方法。实验的主要内容有产品的质量、品种、商标、外观、价格,促销方式及销售渠道等。它常用于新产品的试销和展销。

3. 特殊调研 特殊调查有固定样本、零售店销量、消费者调查组等持续性实地调查,投影法、推测试验法、语义区别法等购买动机调查,CATI 计算机调查等形式。

【知识点】

快速开发区域农资市场策略分析*

农资市场人员在开拓新的区域市场时,常常会因如何快速开发而一头雾水。如何合理设置有效的分销网点?如何快速树立品牌知名度?如何吸引农民产生购买?这些问题往往令刚进入新区域的市场人员束手无策。事实上,只要通过认真系统的市场调研和科学合理的开发策略,区域农资市场的开发会变得快速而简单。快速开发区域农资市场的三大步骤如下。

* 资料来源:<http://wenku.baidu.com/view/94f23fdc281e53a5802ffal.html>。

1. 全方位调查,发现市场机会

要对所进入的区域进行全面细致的市场调查,深度了解该市场竞争态势,洞悉该区域市场的需求状况,分析和发掘自身存在的长处和缺陷以及对手优点和弱点,从而找寻市场机会所在。市场调查内容主要包括市场容量和需求调查、竞争对手调查、分销渠道调查、农户调查4个方面。

(1)市场容量和需求调查 明确该区域市场容量和需求特点,精准投放满足该区域需求的农资产品,是进入新市场要做的第一件事情。市场容量的调查包括:本区域的耕地面积、种植结构、每亩农资需求量等。相关数据可以从县、乡两级政府网站获取,也可以从当地农业统计部门获取,同时实地走访一些经销商和农户,核对手头数据。需求特点则要进行实地调研,主要对当地有影响力的经销商和乡镇典型终端进行访谈,以及对当地农户进行有目的的调研,掌握各区域不同的需求特点。

(2)竞争对手调查 知己知彼,方能百战不殆,营销策略的制定必定是基于市场竞争基础之上的。因此,进入新区域必须要对该区域内主要竞争对手的相关情况进行全面深入的调查。竞争对手调查要通过不断地实地调研和访谈来获得准确的信息,调研对象主要是区域内经销商及终端零售商,调研内容主要是竞争对手的主销品种类型、销售价格及数量、销售区域、经销商情况、市场反应情况等,找出竞争对手空白区域和薄弱环节,以便可以快速切入市场,先发制人。

(3)分销渠道调查 分销渠道调查的目的是全面掌握区域内农资经销商和终端零售商的现状,找出适合公司的经销商及零售商网络。调查的内容主要包括经销商的主销农资品种及销量、经济实力、人员配置、企业及负责人信誉、经销区域、零售网点、农化服务能力等情况。经销商的选择要特别注意两个方面,一是要选择经济实力和人员配置相对较强的经销商,二是一定要