

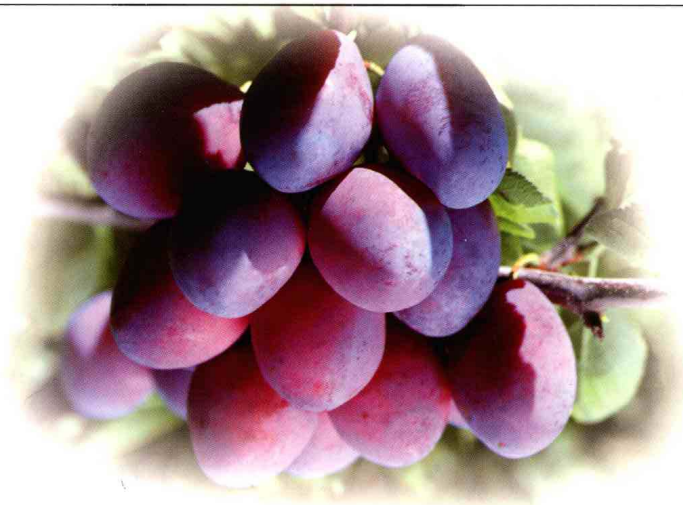
四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会“农家书屋”系列丛书



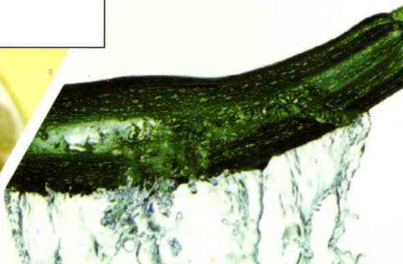
NONGCHANPIN  
YINGXIAO

# 农产品营销

主编 晏志谦



西南交通大学出版社



四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会  
“农家书屋”系列丛书

# 农产品营销

晏志谦 主编



西南交通大学出版社  
· 成 都 ·

-----  
**图书在版编目 ( C I P ) 数据**

农产品营销 / 晏志谦主编. — 成都: 西南交通大学出版社, 2008.12

(四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会“农家书屋”系列丛书)

ISBN 978-7-81104-921-3

I. 农… II. 晏… III. 农产品—市场营销学 IV. F762

-----  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 192324 号  
-----

四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会“农家书屋”系列丛书

**农产品营销**

主编 晏志谦

\*

责任编辑 阳 晓

封面设计 本格设计

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031)

发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

成都蜀通印务有限责任公司印刷

\*

成品尺寸: 148 mm × 210 mm 印张: 6

字数: 150 千字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81104-921-3

定价: 12.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换  
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会  
“农家书屋”系列丛书专家组成员  
(按姓氏笔画排序)

- 丁任重 西南财经大学 教授
- 石有龙 农业部行业统计分析处 全国畜牧总站  
研究员
- 冯先光 四川测绘局 高级工程师 成都理工大学  
客座教授
- 朱 宏 电子科技大学 教授
- 李建伟 农业部种植业司 高级农艺师
- 张汝全 成都市农林科学院 研究员
- 杨维德 成都市动物防疫监督总站 高级农艺师
- 周学东 四川大学 教授
- 赵昌文 四川大学 教授
- 曾必荣 成都市农业技术推广总站 高级农艺师
- 蒋葛夫 西南交通大学 教授

## 总 序

作为国家的一项重大文化工程，“农家书屋”已经成为社会主义新农村建设和公共文化服务体系的重要组成部分，成为中央高度重视、社会各界十分关注的德政工程和民生工程，成为各级新闻出版行政部门履行公共文化服务职能的标志工程和重要抓手，成为新闻出版行业上下积极参与，促进行业自身大发展、大繁荣的难得契机。作为农村知识、信息和文化的传播平台，“农家书屋”发挥着让农民“多读书，读好书”的重要作用，肩负着培养新型农民的深远使命。实施“农家书屋”工程，事关当前，影响长远。

2007年11月，在昆明参加全国高校出版社图书订货会之际，四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会五家成员单位召开了社长会议。经过充分论证，会议决定：为切实履行出版单位的社会责任，实现社会效益，充分发挥团队作用，四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会将利用五家出版社各自的专业优势，整合出版资源，联合推出“‘农家书屋’系列丛书”（下称丛书），作为2008年四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会的“重点工程”。

为把这项工作落到实处，四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会成立了丛书专家小组和项目小组。专家小组由有关农业技术、经济、电子、医学、交通、地图、法律等方面的专家组成，主要负责对图书价值和质量进行评估。项目小组由各出版社相关人员组成，主要负责对图书选题、编

校、出版和营销等相关事项进行协调和管理。

经过丛书专家小组、项目小组和五家成员单位的共同努力，丛书首批两百多种图书顺利出版了。这标志着 2008 年四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会的“重点工程”首战告捷。

丛书考虑到广大农民读者的文化水平和阅读习惯，突出“科学性、实用性、导向性、权威性、前瞻性”，介绍了农业技能、法律、维权、健康、电子、经营理财、旅游、机械、维修等多方面的知识，适合广大农民阅读。总体上，丛书选题统筹规划，采用统一丛书名（“四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会‘农家书屋’系列丛书”）、统一总序、统一标识、统一风格，采用手册式、问答式和讲故事明道理等方式来编写图书。内容上，丛书内容通俗易懂，图文并茂，突出科学性、针对性、实用性和趣味性。形式上，丛书力求用新技术、新内容、新形式提高农民朋友的综合素质。

丛书的出版，必将为广大农民朋友带来丰富的精神食粮，必将为“农家书屋”增添新作品。丛书的出版，必将推动四川的构建和谐社会工作，必将为社会主义新农村建设做出自己应有的贡献。今后，我们将不断完善图书质量，继续补充图书品种，力争使丛书成为立足四川、辐射西南、影响全国的重要文化产品。

丛书出版过程中，得到了四川省新闻出版局有关领导和相关处室的高度重视和大力支持，在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促和能力有限，书中疏漏之处在所难免，恳请广大读者朋友批评指正，以便我们修改完善。

**四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会**

2008 年 5 月

# 前 言

胡锦涛总书记曾指出，重视农业、农村、农民问题是我们党一贯的战略思想。“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。没有农村的稳定就没有全国的稳定，没有农民的小康就没有全国的小康。

目前中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。一方面，农产品市场极大丰富，由“卖方”市场转变为“买方”市场，农产品出现了区域性、结构性、阶段性的过剩，农产品“卖难”的问题越来越突出，农民增产不增收、丰产不丰收的现象时有发生。另一方面，加入 WTO 后，中国农业将面临更大的挑战，各种洋品牌正大举进军我国市场。在这种新的形势下，“以产定销”、“以量取胜”等传统的经营观念不断受到冲击，广大农户和农业企业感受到了市场竞争带来的巨大压力。如何在激烈的竞争中生存，如何提高农产品的竞争力，如何才能将农产品顺利地卖出去，是广大农户和农业企业面临的具体问题。要解决这些问题，就要求农户和农业企业在经营中必须树立市场营销观念，掌握市场营销的基本原理，用市场营销的理论和

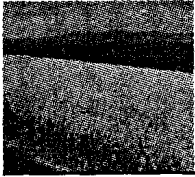
方法指导自身的经营和实践。

本书是为农民朋友和农业企业经营者编写的简明知识读本。本书深入浅出地介绍了农民朋友应如何认识市场、选择市场，如何运用市场营销组合策略等基本营销知识，旨在为农民朋友和农业企业经营者做好农产品的营销工作提供指导和帮助。

**编 者**

**2008年5月**





# 目 录

<b>第一章 树立现代营销观念</b> .....	001
一、什么是市场营销 .....	001
二、市场营销观念 .....	003
三、树立现代营销观念 .....	008
四、农产品市场营销的特点 .....	010
五、农产品营销的新发展 .....	011
<b>第二章 掌握市场基本知识</b> .....	013
一、什么是市场 .....	013
二、市场的一般特征 .....	014
三、市场运行的主要规则 .....	014
四、农产品市场的特点 .....	015
五、农产品市场的分类 .....	016
<b>第三章 注重农产品市场调查与预测</b> .....	022
一、掌握农产品信息的重要性 .....	022
二、农产品市场信息 .....	023
三、做好农产品的市场调查 .....	024
四、做好市场预测 .....	031

<b>第四章 了解消费者购买行为</b> .....	033
一、消费者购买决策过程 .....	034
二、影响购买决策的因素 .....	037
三、购买行为的类型 .....	042
四、消费者的购买习惯 .....	043
<b>第五章 做好农产品营销的市场选择</b> .....	046
一、市场细分 .....	046
二、目标市场 .....	053
三、市场定位 .....	056
四、选择农产品目标市场需走出“多数谬误”误区 .....	058
<b>第六章 选择好农产品销售的方式</b> .....	063
一、农产品直接销售 .....	063
二、农产品间接销售 .....	069
三、农产品销售的其他方式 .....	073
<b>第七章 运用农产品策略</b> .....	085
一、树立农产品的整体概念 .....	085
二、农产品策略 .....	087
三、农产品包装 .....	100
<b>第八章 运用价格策略</b> .....	104
一、农产品定价的依据 .....	104
二、农产品定价时主要考虑的因素 .....	105
三、定价方法 .....	108
四、农产品价格策略 .....	111
<b>第九章 运用渠道策略</b> .....	119
一、营销渠道基本知识 .....	119

二、农产品营销渠道 .....	124
三、选择农产品营销渠道应考虑的因素 .....	128
四、农产品营销渠道的选择策略 .....	131
<b>第十章 农产品促销策略 .....</b>	<b>137</b>
一、什么是促销 .....	137
二、促销的作用 .....	138
三、促销的类型 .....	139
四、人员推销与农产品促销 .....	143
五、广告与农产品促销 .....	149
六、营业推广与农产品促销 .....	153
七、公共关系与农产品促销 .....	155
<b>第十一章 农产品国际营销 .....</b>	<b>160</b>
一、什么是农产品国际营销 .....	160
二、农产品国际营销的环境 .....	161
三、进入国际市场的方式 .....	166
四、提高农产品的国际竞争力 .....	167
五、WTO 与国际农产品营销 .....	169
<b>参考文献 .....</b>	<b>174</b>

# 第一章

## 树立现代营销观念

### 一、什么是市场营销

不知你是否听说过这样一个故事，有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。面对众多应聘者，招聘工作负责人说：“相马不如赛马。”为了能选拔出高素质的营销人员，他们出了一道实践性的试题：想办法把木梳尽量多地卖给和尚。绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要木梳有何用？岂不是神经错乱，拿人开涮？过了一会儿，应聘者接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下3个应聘者：小伊、小石和小钱。

负责人对剩下的这3个应聘者交代：“以10日为限，届时请各位将销售成果向我汇报。”

10日期到。负责人问小伊：“卖出多少？”答：“1把。”“怎么卖的？”小伊讲述了历尽的辛苦，以及受到众和尚指责和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小伊灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

负责人又问小石：“卖出多少？”答：“10把。”“怎么卖的？”小石说他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都

被吹乱了。小石找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了小石的建议。那山共有 10 座庙，于是买下了 10 把木梳。

负责人又问小钱：“卖出多少？”答：“1 000 把。”负责人惊问：“怎么卖的？”小钱说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。小钱对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下 1 000 把木梳，并请小钱小住几天，共同出席首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客很是高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。这还不算完，好戏跟在后头。住持希望小钱再多卖一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给各类型的施主与香客。

读了这则故事，什么是市场营销便一目了然了。通俗地讲，市场营销就是一个寻找发现需求、创造需求、满足需求并使自身得到最大发展的过程。市场营销总是围绕着消费者的需求这个核心。在上述的故事里，和尚本没有头发，对木梳好像也没有需求，把梳子卖给和尚看上去是不可能的，但是小钱成功地找到了和尚对木梳的需求，在别人认为最不可能的地方找到了木梳销售的新的市场。

如果说刚才的例子是一个故事，不足为信的话，接下来我们来看一个真实的案例。

## 戴比尔斯的钻石

法国著名时装香奈尔创始人可可·香奈尔女士曾说过：“钻石以最小的体积，凝聚了最大的价值。”全球最大的原钻供应商和零售商戴比尔斯，正是通过研究和创造消费者对于钻石的需

求，开拓了一块利润巨大的钻石市场。20世纪30年代，由于经济不景气，钻石需求量大幅下降，戴比尔斯曾经削减了其90%的生产量。公司通过调查市场状况发现，在个人消费市场，钻石产品仅仅是一部分非常富有的人的专利，大众市场根本就没有启动。但是钻石的坚硬不变质的特征正好和人们对于爱情的向往不谋而合。于是公司决定重新将钻石饰品定位为“忠贞爱情的象征”，并创造了“钻石恒久远，一颗永流传”的著名广告语。公司营销人员在向消费者推销时不强调公司的名字，只向消费者传达一个非常简单的思想——围绕着钻石的恒久不变的情感价值。经过戴比尔斯公司的努力，到了20世纪60年代，80%的美国人订婚时都赠送钻石戒指作为信物。1963年，戴比尔斯进一步开发了消费者在结婚周年时送给对方的钻石饰品，已婚女性消费者送给自己的“左手戒指”（一般婚戒戴在右手）等深层次的需求。到2003年，戴比尔斯公司的销售额达到了57亿美元，运营收入近8亿美元。

资料来源：中国珠宝网，戴比尔斯生意经：因爱之名。2005-11-09

这也是一个寻找需求、创造需求、满足需求的成功案例。它充分说明了市场营销的目的是充分了解顾客，让产品和服务自己推销自己，市场营销的结果是让顾客乐于购买，而企业也获取了利润。


## 二、市场营销观念

营销观念是指人们认识和处理营销活动的基本看法和态度。在商品经济的不同发展阶段，市场营销的观念也不同。

### 1. 生产观念

生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，围绕

生产来安排一切业务，生产什么产品就销售什么产品，以产定销。生产观念适用的条件是：① 市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不多；② 产品成本和售价很高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低售价，方能扩大销路；③ 消费者要求能够购买到有用产品，而并不计较产品的具体特色或特性。在生产观念指导下，企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低成本，提高销售效率，而很少考虑或者没有必要去考虑是否存在不同的具体需求，因而谈不上开展市场调研活动。生产观念是指导销售的最古老的观念之一。例如，福特汽车公司创办人福特的经营哲学就是千方百计增加 T 型车的产量，降低成本，不管顾客需要什么，福特公司的口号是“我的汽车就是黑的”。的确，在当时的市场条件下，清一色的黑色汽车照样供不应求。



### 2. 产品观念

这种经营思想认为：消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，“花香蝶自来”，物美价廉的产品一定会产生良好的市场反应，顾客就会自动找上门来，因而无需花大力气开展营销活动。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，那么产品观念则是“以质取胜”。需要指出的是，产品观念比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。不足的是这种观念往往忽视市场需求变化而患上“营销近视症”。

例如：有一家办公用公文柜的生产商，过分迷恋自己的产品质量并追求精美。生产经理认为，他们生产的公文柜是全世界质量最好的，从四楼上扔下来都不会损坏。但当产品拿到展销会上推销时，却遇到了强大的销售阻力，这使得生产经理难以理解，他觉得产品质量好的公文柜理应获得顾客的青睐。销

售经理告诉他，顾客需要的适合他们工作环境和条件的产品，没有哪一位顾客打算把它的公文柜从四楼扔下来。

### 3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。其基本内容是：产品的销路是企业生存、发展的关键。如果不经过销售努力，消费者就不会大量购买本企业产品。换句话说，只要企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多地购买什么产品。因此企业的中心任务是把已生产出来的产品，充分运用推销术和广告术，向买主大肆兜售，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得短期利润。它只是局限于现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于售出后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要，达到顾客完全满意，则没有给予足够的重视。例如，我们经常看到这样的场景：顾客一到汽车样车陈列室，推销员就对顾客作心理分析。如果顾客对正在展销的样车有兴趣，推销员就会告诉顾客已经有人想购买它了，促使顾客立即做出购买决策。如果顾客认为价格太高，推销员就会请示经理可否降价，顾客等了10分钟后，推销员告诉顾客：“老板本不想降价，但我已说服他同意了。”

005

### 4. 市场营销观念

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革，是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营思想。它以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方的需要为中心，着眼于将已生产出来的商品变成货币；而市场营销观念则是以买方需要为中心，即以市场、以顾客为中心，市场需要什么，就生产什么、销售什么，按需生产，以销定产。并且，在产品售出后，还要了解顾客对产品有什么意见和要求，据此改进产品的生产和经

农家书屋



营；同时还要为顾客提供各种售后服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客的一切需要，通过满足需要来获取顾客的信任和自己的长远利益。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性的变化。市场营销观念同推销观念相比有着重大的区别。推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方的需要。推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。

许多优秀的企业都奉行市场营销观念，并因此获得了成功。请看下面的案例：

### 宝洁公司和一次性尿布

1956年，宝洁（P&G）公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

006

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明，一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期，将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。但1958年夏天的现场试验结果，除了父母们的否定意见和婴儿身上的‘痱子’以外，一无所获。于是又回到图纸阶段。1959年3月，宝洁公司重新设计了