

农 户 致 富 实 用 财 经 知 识

精明买卖

程民选 总策划
陈作珍 编著

农户成功交易
实用知识

西南财经大学出版社
SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

目 录

一、农户的交易	(1)
(一) 交易与致富	(1)
1. 交易可以增加市场份额	(2)
2. 交易是科技致富的手段	(3)
3. 交易是致富的信息渠道	(4)
4. 交易可以帮助调整结构	(6)
5. 交易是致富的优势项目	(9)
(二) 成功的交易	(10)
1. 什么是成功的交易	(10)
2. 农户面对的交易市场	(14)
3. 选准交易的对象	(17)
4. 不同的交易技术	(20)
二、成功的一般交易术	(23)
(一) 订单交易术	(23)
1. 订单交易的包装	(25)
2. 订单交易的渠道	(31)
3. 订单交易的动机	(35)
(二) 无订单交易术	(37)
1. 产品市场寿命周期	(37)
2. 消费者市场与消费动机	(45)

3. 不同阶段的交易术	(52)
三、成功的关键交易术	(56)
(一) 创品牌的产品策略	(59)
1. 商标设计策略	(59)
2. 产品包装策略	(61)
(二) 创品牌的价格策略	(63)
1. 新产品定价策略	(67)
2. 折扣价格策略	(68)
3. 心理定价策略	(69)
4. 定价方法	(70)
(三) 创品牌的促销策略	(73)
1. 人员促销	(74)
2. 广告促销	(75)
3. 公关促销	(77)
参考文献	(80)

农户的交易

这里要解决两个问题：一是成功的交易如何使农民致富？即为什么农民致富要进行营销公关？二是什么是成功的交易？即农户的营销公关有什么内涵。

（一）交易与致富

“酒好不怕巷子深”，主要表示一种产品质量和品牌过硬，不在乎销售口岸不好，总能将产品卖出去。但是，在市场经济发展的今天，这句话几乎不能成立，而应是“酒好还怕巷子深”。此外，这句话本意还隐含了能将产品卖出去取得成功的另一个重要原因，即营销公关活动或成功的交易术。就是说，农民要致富，必须通过出售农副产品或提供劳务，如果出售产品或提供劳务效果好，农民就可获得利润；如果能长期持续获得利润，农民就可致富。而要想出售产品或提供劳务的效果好，除了产品或劳务本身质量过硬外，营销公关艺术或交易术就成了关键的关键。那么，什么是交易？“交易”通俗地讲即买卖，实质上包含了市场

营销和公共关系两个内容。“市场营销”主要是指为了适应和刺激消费者需求，通过一系列活动将能满足消费者需求的商品和劳务送到消费者手中，以求得最大限度利润的过程。“公共关系”是指社会组织通过双向信息沟通，遵循一定原则，为树立企业或产品的良好形象，旨在谋求组织内部凝聚力与外部社会公众的谅解和支持，而形成的一种组织与社会公众间良好互动的社会关系。交易对农户致富到底有哪些作用呢？主要有以下几个方面：

1. 交易可以增加市场份额

“酒好”必须是人们品尝后的认可，这里已经包含了宣传、介绍等让人品尝的营销行为。然而，好酒岂止一种两种？！尝过此酒的人数毕竟有限，要想达到“酒好不怕巷子深”的目的，就必须加大宣传、介绍、推销的力度，也就是要讲究交易艺术。一种优质产品要在众多同种或同类型的优质产品中让更多的人认可并购买，离不开营销公关。农户要通过出售产品或劳务致富，当然也需要营销公关，需要成功的交易术。只有通过必要的营销公关获得交易的成功，才可能增加优质产品或劳务的市场份额。

四川全兴酒厂在历届全国糖酒会上，对营销公关的认识逐步提高以及促销宣传的力度由小变大、由弱变强的做法也能证明这一点。该厂最初曾在全国糖酒会上表现出一种“酒好不怕巷子深”的心态，没有花大力气开展营销公关活动进一步树立企业形象和产品

品牌。而与此相反，射洪的沱牌酒厂为打开销路创名牌，不惜下功夫大力进行宣传、促销、公关，使本不出名的沱牌曲酒迅速打开销路，曾一度极大地冲击了四川名酒市场，对全兴酒的销售形成一定的压力。市场竞争促使全兴酒厂认识到，不是酒好就可以高枕无忧，要做到“不怕巷子深”还得不断进行营销公关活动，还得讲究交易术。

这就是说，只有通过营销公关活动才能让人们认识到产品质量好，只有通过成功的交易才能创品牌。而且，只有不断讲究、改进交易术，不断进行营销公关才能持续拓展市场，不断提高市场占有率，增加产品或劳务的市场份额。一个有一定知名度的大型企业尚且如此，何况农户？！

2. 交易是科技致富的手段

我们知道，企业形象的核心是产品质量，而产品质量要靠先进科学技术作保证。只有掌握了先进实用技术，农民才有致富的基础。但是，仅有先进实用技术，没有先进的经营管理和营销公关知识及手段，不讲究交易艺术，先进实用技术则无法转化为优质产品或劳务让人们接受、购买，也就难以致富。可以说，科技兴厂、科技兴农靠的是人才，靠的是掌握了先进科学技术的人才，当然包含了实用科技人才和经营管理人才。

美国在总结成功经验中提出软件硬件学说，借用电子计算机术语，把管理与科技比喻成软件和硬件，

指出二者中软件比硬件更重要。就是说，在某种程度上经营管理比科技更重要，二者在成功中的比重是三分技术，七分管理。农民所拥有的先进科技必须转化为生产力才可能致富。而科技要转化为现实生产力，又只有靠现代经营管理和营销公关，靠成功的交易。

例如，成都市双流县的农民，通过种植业结构调整，使用草莓良种和先进的种植技术，由少到多地发展草莓生产。目前该县生产的草莓因其质量好，省内外都有较高的知名度。其生产规模不断扩大，成为该县农业产业化支柱项目之一。每年一到采摘期，各地购买者争先恐后上门，大有供不应求之势。而刚开始进行草莓生产、销售时，农民却是家家出动，提蓝上街叫卖。当有了一定规模后，组建公司开展营销公关活动，才使其在省内省外有了一定知名度，才取得了今天的成绩。如果种植技术和管理跟不上，产量就上不去；如果仅靠各户农民提蓝上街叫卖，要想获得较大市场，得到较多收益是不可能的。草莓良种和先进的种植技术是双流县农民获利的重要因素之一，但成功的交易更是功不可没。

3. 交易是致富的信息渠道

市场营销活动除了能保证其利润的实现，同时，也是预测与决策的重要信息渠道。既然农户同样面临纷繁复杂的市场环境，而致富的基础是正确选择项目，因而其关键在于可靠的信息。在《精心选项》中介绍了如何通过市场调查和预测，采用科学有效的手段正

确选择生产经营项目和品种，为致富打下坚实的基础。预测与决策离不开信息，当然也就离不开营销公关渠道。我们知道，信息可从多种渠道取得，但农户获取信息的最简捷、最主要、最直接的渠道就是通过交易，依靠营销公关活动。

农户要买生产所需要的设备和原材料，要学习先进工艺技术，要尽可能高价地将产品卖出去就必须利用各种营销公关活动。什么产品走俏，好卖价高；什么产品品牌、质量好；哪里原材料质高价低；哪个厂的设备价廉物美且性能优良；什么地方能引进相关的技术人才；什么时候销售自己的产品最佳；消费者对自己的产品和劳务有什么要求；什么时候转产或调整项目结构最恰当；等等。农户生产经营必需的这些信息，均可在交易中通过营销公关活动得到。因此，从这方面讲营销公关又是农户获取信息的不可替代的渠道。

例如，新津希望集团生产饲料成功之前，刘家兄弟之一的陈育新从农业局回到家里养鹌鹑，刚开始市场上供不应求效益较好，带动全村农户养鹌鹑。随着生产规模不断扩大，市场很快饱和，销售价格下跌，在成都市场水盆鹌鹑每只仅1元至2元的情况下，仍靠养鹌鹑来实现资本积累，实现致富是不可能了。希望集团最后取得成功靠的是能不断通过营销公关活动获取市场信息，并在信息畅通基础上及时调整生产经营项目。

又如浙北德清县农户在粮田蓄水养青虾，面积迅速扩大到 10 万亩，虾价持续下降，一般每千克（1 千克=1 公斤）仅 10 元，甚至只有 6、7 元。多数农户面对此种情况不知所措，但有一农户却采取不捞虾卖而喂甲鱼的转产办法。他根据营销公关活动获得市场上甲鱼供不应求的信息，便到别人的甲鱼养殖场购回成批甲鱼放入虾塘，甲鱼吃虾。几个月后甲鱼上市了。当消费者知道是吃虾长大的甲鱼后，开始抢购，价格达到每千克 120 元，比温室养的甲鱼价格高 2~3 倍。一塘虾转化为一塘甲鱼，比直接卖虾的效益高出了许多。该农户的成功在于能及时调整生产项目，而做到及时调整生产项目的关键又在于掌握了经营销售的市场行情。也就是说，该农户能巧妙地利用交易活动获取信息致富。

4. 交易可以帮助调整结构

农户经过市场调查，进行了科学的预测、决策，也正确选择了项目、品种及生产规模，甚至与购买方签订了合同，并按合同要求进行了生产。那么，是否就一定能如愿以偿地获得预期效益呢？不一定！为什么？主要在于生产经营活动要不断受到外界环境的影响而发生必然的相应变化。

就是说，市场营销活动是一个不断适应环境变化而变化的动态过程。选项前进行了营销公关活动不等于可以一劳永逸，还需要在生产经营过程中不断进行。例如，不少农户在致富的道路上经历过养鸡热、养鹌

鸭热、种果树热、种蘑菇热等等热潮，但终未能致富。只有那些始终走在热潮前的农户，他们能根据市场变化不断调整生产经营项目才能致富。市场供需变化的必然性使人们总结出：人无我有，人有我多，人多我好，人好我转的经验。所以说，市场营销活动的实质就是要不断适应外界环境变化而变化，是一个动态的过程。农户要想保证产品销售，就必须通过营销公关活动了解外界环境变化，并及时改变营销公关策略，才可能不断调整生产及产品结构，才可能使生产的产品或提供的劳务符合市场需求，这样才能让人们接受自己的产品或劳务。

交易活动所处的外界环境主要指市场环境，一般讲，凡是与农户生产经营活动有关的外部因素的总和就是农户面临的市场环境，包括宏观环境和微观环境。宏观环境包括人口、经济、自然、技术、社会、政治、法律等大环境；微观环境包含了农户自身条件、原材料供应者、中介机构、客户等。这些因素处在不断变动中，虽然有的变动较有规律，可为预测、决策所揭示，但是，更多的是不可预见的变动，如百年难遇的自然灾害、政策调整、客户群体需求变化等，对农户的产品销售均会造成不同程度的影响。如果只管埋头生产，不及时根据市场环境变动调整生产经营策略，其结果可想而知。

例如，刘显和在饲料经营成功之前的经历就是一个极好的证明。为了致富，刘显和曾经进行了多种项

目的尝试，养过鱼、养过长毛兔、喂过猪等，并且在从事每种项目前也进行了一定的预测和决策。如在养长毛兔之前，刘显和经过调查，得知长毛兔有市场前景，销售较好，如果购进 50 只小兔养一年，产的小兔和兔毛按调查时的市场价格销售，当年即可成为万元户。于是，利用其子就读西北农业大学的方便，请教专家，学习了养兔技术并购回了 50 只小兔，信心百倍地干起来。由于精心饲养，长毛兔生长良好。但是，国外、国内市场供需发生了变化，价格下降，年底并未如愿成为万元户。这充分说明市场环境的变动性和营销公关的必要性。如果刘显和在生产过程中能认识到，市场营销的实质是不断适应环境变化而变化的动态过程，并不断通过营销公关了解和掌握市场变化的信息，及时采取一些相应的营销公关策略，或改变最终产品形式面对多种市场，或提前争取客户信任获得订单的保证，或尽可能及时处理一些半成品转变生产项目，比如在年中及早卖掉一些兔子，用卖兔的钱搞其他生产，或者改卖兔毛为繁育、卖小兔等等，这样或许还能成为万元户。

以上例子充分表明：农户要致富，首先必须通过营销公关活动进行市场调查、预测，作出正确、有效的生产经营项目决策；其次，在按照决策进行项目生产的过程中，必须随时通过交易，通过营销公关活动掌握市场动态，及时调整营销公关策略和生产经营结构。只有这样才能保证产品的出售，才能持续获利，

也才能致富。

5. 交易是致富的优势项目

营销公关活动不仅能获取信息，为预测决策提供依据，充当农户致富的保证，而且农户可通过营销公关活动直接获得效益而致富。从这一点来说，交易中的买卖活动，或者说营销公关活动本身便是农户致富的项目之一。

例如，郫县友爱乡农科村的宗竹林利用自己种植花木的技术，从 20 世纪 80 年代初开始扦插万年青，经营花木生产。经营销售的过程中，由本地小范围市场逐渐扩大到外地市场。为了保证外地客户一车皮万年青的定货，在自己万年青树苗不足的情况下，四处收购，保证了供货并获得几千元的收益。从这件事中宗竹林得到了启示：作营销中介的收益不亚于种植万年青的收益，同样可以致富。

在推行农业产业化中，除公司 + 农户的模式，农户可直接与公司、工厂等签订合同外，在农户居住十分分散的状态下，专业从事营销中介和运输销售的企业或个体户对实现农业产业化，形成产品规模 and 专业化生产是非常需要的。就是说，营销公关可以作为第三产业项目，同样能使农户致富，并具有十分广阔的市场前景。

又如，江苏省泗阳县来安乡一千二百多户农民自愿组成购销联合体，专门从事运销服务。这种分散收购加工，集中运输销售的一条龙经营体系，增强了抗风险能力，扩展了流通范围。1996 年这些民间购销组

织遍及浙江、上海、山东等八省市，外销花生、粉丝、蔬菜、大米、畜禽肉类等农副产品三百多万吨，年收入超过五百万元。这样不仅他们自己走上了致富路，还带动了从事农副产品生产的农民进入市场。

再如，温州金乡的农户根据本地区所拥有的传统生产项目，在 80 年代初就利用营销中介这一职业串联大量农户形成铭牌生产、纽扣生产等若干专业市场。营销中介一头连接着全国的消费者市场，一头连接着千家万户农民，既使这些农户的产品能顺利销售而获效益，又让从事营销中介的农户直接获益。

由此可见，交易或者说营销公关是农户获取信息的主渠道，是预测、决策的依据，是拓展市场的手段，是实现持续发展最终致富的保证。同时，交易活动或营销公关活动本身就是农户致富的优势项目之一。

（二）成功的交易

农户致富必须通过成功的交易，而如何做到成功的交易对不同的市场主体来说又各有不同。就是说，不同的企业根据不同的性质和特点，其营销公关活动也各有千秋。在营销公关方面农户与企业肯定有区别，应有其独特的内涵和要求。但是，营销公关的基本知识或者说基本交易术是一致的，企业需要掌握，农户作为市场经济主体同样需要掌握。

1. 什么是成功的交易

前面已讲到“交易”包含着市场营销和公共关系

两个方面的内容，其中，市场营销的目的是求得最大限度的利润，这需要通过“一系列活动”才能实现。这里的“一系列活动”就是市场营销活动，或者说交易活动。

营销本意指经营销售，把销售作为一个项目来经营。因此，要在农户、顾客、竞争者三者关系的协调平衡中求得利润。而社会发展必然带来顾客需求的不断更新，比如，人们对食品的需求，由满足温饱到味美可口再到营养保健，要求无污染、能减肥、可益寿等。而且，目前又由食品扩大到对整个生存环境产生更高要求，有人将现代人类社会需求高度概括为“绿色经济”，认为21世纪要追求“绿色”。因此，传统的市场营销也必须被赋予更深的含义，要在三者关系基础上解决营销与自然的关系，进行“绿色营销”。经营者必须担当起社会责任，迎合消费者不断提高消费质量的要求。就是说，农户进行营销公关活动不仅要为了自己获利、致富，而且更要注意活动本身的社会性，使其符合社会人类道义。尤其是农户生产的产品，提供的劳务及营销，多数与自然资源和环境息息相关，走“绿色营销”之路就更显得重要。一方面，要求农户经营的产品和劳务要有利于生态环境，有利于提高人们的生活质量；另一方面，要求农户的营销活动要能节约材料，保护地球资源，确保产品安全、卫生、方便，并能引导绿色消费，培养人们的绿色意识，优化人们的生存环境。

如果农户能以上述要求作为交易、营销原则，就可以既有利于正确选择项目，又符合 21 世纪的消费需求，一定能致富。反之，如果仅顾眼前利益，虽能获得短期效益，但不可能获得持续发展，最终仍不能致富。比如，假冒伪劣产品、名不符实的宣传促销、破坏环境和损害人的健康的作法等等，均与“绿色营销”的经营理念相悖，即使能获高额利润，也只能是昙花一现。要真正得以持续发展而获利致富，就必须在营销公关中将“绿色经济”、“绿色营销”的理论和观点作为生产经营项目的决策原则，作为交易活动、营销公关的根本依据。

例如，21 世纪的绿色蔬菜就有减肥蔬菜、强化营养蔬菜、疫苗蔬菜、观赏蔬菜等等。或用菜汁或与其他茶类、酒类、奶类配制加工而成的营养丰富的汁液类蔬菜，如蕃茄汁、芦笋汁、蔬菜酸奶、菜汁啤酒、蕃茄汁茶饮等健康饮品；还有用富含叶绿素、胡萝卜素、维生素、矿物质、纤维素的蔬菜粉碎混合而成的颗粒类蔬菜，如用油菜、菠菜、萝卜叶、芹菜、南瓜、胡萝卜等粉碎混合而成的营养丰富，适合不爱吃蔬菜的孩子和断奶婴儿及牙齿不好的老人食用的蔬菜。这些绿色蔬菜随着人们生活水平的不断提高，必将有越来越广阔的市场。因此，农户要在营销公关活动中随时预测市场前景，尽早相应地调整生产经营方向，使自己的生产经营始终符合人们不断变动的需求，并讲究交易艺术，注重营销公关。

“交易”中的公共关系主要是针对一个企业或组织，但对农户也同样适合。因为，从其目的性来看，它与农户的营销活动紧密相关。农户致富决不能作一锤子买卖，而需要做长期生意，需要持续不断地销售产品而获利。这就需要产品质量好，有市场；需要农户自身有信誉，能得到人们的谅解与支持。为此，就要讲究公共关系。农户在生产经营过程中需要靠自己的产品质量和特色来树立良好的形象，需要以货真价实、明理诚信和热情周到的服务获得购买者认可，并与交易过程中有关的组织和个人建立良好互动关系，形成一定的社会影响力。

尤其是 21 世纪的绿色营销，对生产经营者提出了社会性的要求。它更需要生产经营者具有较高的公关手段与技巧，更需要公关者具有较高的文化水平和精神风貌。就是说，农户综合素质的高低体现在日常的言行中，在进行买卖的过程中，农户的一言一行、一举一动都关系着产品和自身的形象，关系着生产经营的成败。因此，要想迎合 21 世纪“绿色经济”的社会潮流，符合人们对绿色产品的市场需求，农户还更加需要注意自己在社会公众中的形象，注意不断提升自己的公关形象和“绿色营销”水平。只有这样才可能适应不断变动的市场需求，才可能引导人们的绿色消费，培养和促进人们的“绿色”意识，拓展绿色市场，从而达到致富的目的。所以，农户的公共关系也应有符合其自身特性的内涵和必然性。

由此可见，农户的市场营销和公共关系完全融为一体，是农户为谋求最大限度的利润而必须尽可能适应、满足、刺激购买者需求与欲望所进行的一系列优质服务和建立信誉的活动。这就是我们讲的“成功的交易”。

2. 农户面对的交易市场

我们知道，农户只有通过市场才能进行交易，才能销售产品，其营销公关活动也是通过市场进行的。那么什么是市场？市场本意是指商品买卖的场所。它反映买卖双方对商品的供求关系，又反映买卖双方为维持再生产或生存消费而交换劳动的关系，也是产品或劳务的现实、潜在购买者的集合。对卖方来说，市场可表示为：市场=购买者+购买力+购买欲望。可以说，市场包含了有形市场和无形市场，农户的营销公关活动既是在有一定场地、棚屋的有形市场中进行，更是在买卖双方需求和购买欲望等这样的无形市场中进行，因此就必须了解、研究市场。

上式表明卖方所面对的买方市场是由三方面因素组成的，即购买者、购买力、购买欲望。这里的购买者包括购买者数量、质量以及购买者的性别、年龄与文化等结构；而购买力则是指这些购买者的经济实力，即购买商品的能力；购买欲望是人们想购买商品的意图或愿望，这是人们产生购买动机的前提，也正是农户需要通过营销公关活动去适应和刺激的对象。前两者属于客观因素，是农户在生产项目确定前通过市场