



建设社会主义新农村书系

第二批

农产品市场营销基本知识

陶益清 \ 编著



中国农业出版社
农村读物出版社



建设社会主义新农村书系(第二批)

民主管理与政策法律篇

农产品市场营销 基本知识

陶益清 编著

中国农业出版社
农村读物出版社

出版说明

党的十六届五中全会明确提出了建设社会主义新农村的重大历史任务。中国农业出版社按照生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整洁、管理民主的要求，秉承为“三农”服务的办社宗旨，及时策划推出了《建设社会主义新农村书系》。

本套书紧紧围绕建设社会主义新农村的内涵，在内容上，分农业生产新技术、新型农民培训、乡村民主管理、农村政策法律、农村能源环境、农业基础设施建设、小康家园建设、乡村文化生活、农村卫生保健、乡村幼儿教育等板块；在出版形式上，将手册式、问答式、图说式与挂图、光盘有机结合；在运作方式上，按社会主义新农村发展的阶段性，分期分批实施；在读者对象上，依据广大农村读者的文化水平和阅读习惯，分别推出适合广大农民、农技人员和乡村干部三个层次的读本。整套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，开拓服务的新境界。

本套书第一批近百种出版半年多以来，得到了广

大农民朋友的欢迎。此次推出的第二批更进一步地为农民朋友提供了范围更宽、内容更新的选择对象。

我们希望该套书的出版，能够提高广大农民的科技素质，加快农业科技的推广普及，提高农业科技的到位率和入户率，为农业发展、农民增收、农村社会进步提供有力的智力支持和精神动力，为社会主义新农村建设注入新的生机与活力。

中国农业出版社

2007年1月

目 录

出版说明

一、怎样认识市场	1
(一) 理解市场	1
(二) 从不同角度看市场	2
(三) 市场具有多方面功能	4
(四) 类型多样的农产品市场	7
(五) 农产品市场有哪些特殊性	8
(六) 正确界定市场范围	9
二、怎样理解市场营销	12
(一) 市场营销两大类职能	12
(二) 现代市场营销观念	15
(三) 绿色营销	19
(四) 市场营销的创新	22
(五) 营销成功的十大措施	25
(六) 走出营销的误区	27
三、怎样认识消费者行为	31
(一) 什么是消费者市场	31
(二) 消费者市场的影响因素	32

(三) 案例：怎样迎合消费者心理	32
(四) 消费者是怎样购物的	34
(五) 消费者购买动机分析	37
(六) 收入水平影响购买行为	38
(七) 不同消费群体的消费特点	40
(八) 不同类型家庭有着不同的消费行为	43
(九) 消费者购物过程	45
(十) 怎样预测市场需求	48
 四、怎样选择目标市场	51
(一) 营销环境分析——直接影响因素	51
(二) 营销环境分析——间接营销因素	56
(三) 市场机会	59
(四) 如何细分市场	60
(五) 如何定位你的市场	63
 五、怎样实施产品策略	68
(一) 整体产品	68
(二) 产品生命周期	69
(三) 产品生命周期与市场经营策略	70
(四) 如何延长产品生命周期	72
(五) 消费者如何接受新产品	73
(六) 产品品牌决策	76
(七) 商标设计	78
(八) 让你的产品靓起来——包装	80
(九) 产品服务	83

六、怎样进行产品的定价	85
(一) 产品价格应该由哪几部分构成	85
(二) 什么因素影响商品定价	86
(三) 商品定价可以达到什么目的	90
(四) 商品的定价程序	92
(五) 商品定价的三导向原则	93
(六) 商品定价策略	96
(七) 怎样进行产品涨价	102
(八) 走出产品跌价误区	104
七、怎样进行产品促销	106
(一) 什么是促销	106
(二) 如何选择促销策略	107
(三) 促销策略类型多样	109
(四) 人员促销	112
(五) 什么时候适合人员促销	114
(六) 人员促销策略	114
(七) 广告应该回答什么问题	115
(八) 怎样选择广告媒体	119
(九) 促销策略的选择	120
八、怎样分销产品	125
(一) 渠道上下游之间买卖交易——分销渠道	125
(二) 怎样选择你的合作伙伴	127
(三) 可供选择的分销渠道	127
(四) 如何选择分销渠道	129
(五) 选择销售渠道的基本策略	132

(六) 选择中间商	133
(七) 排除中间商——产品直销	134
(八) 批发商	136
(九) 终点站：零售	140
 九、怎样分析农产品市场供求	146
(一) 蔬菜市场的供求状况	146
(二) 肉类产品市场供求分析	150
(三) 奶类产品市场供求分析	153
(四) 蛋类产品的市场供求分析	156
(五) 水产品市场供求分析	158
(六) 水果市场分析	160
 十、怎样进行国际市场营销	164
(一) 国际市场营销的特性	164
(二) 评估国际营销环境	167
(三) 产品进入国际市场	171
(四) 开拓国际市场的方式	173
(五) 进入国际市场的市场营销组合策略	175
(六) 选择国外经销商	180

一、怎样认识市场

成为成功的经营者，真正重要的因素是有足够的人购买你的产品或服务，日复一日，月复一月，年复一年。

（一）理解市场

市场是社会生产力发展到一定历史阶段的产物。随着社会生产力的不断进步，有了剩余产品，便萌发了偶然的、自发的交换行为。尽管此时的交换是非常落后的，交换的目的仅是为了满足原始人某种临时的需要和欲望。但这种交换行为导致了市场的产生。

市场是进行商品交换的场所。商品供求与商品交换，构成了市场的基本经济内容。

1. 市场是商品交易和流通的场所。在这个场所里，存在着商品的卖方，用于交换的商品，还有具有购买动机和购买能力的买方。

（1）农民从事生产经营活动所需要的生产资料，消费者所需要的消费品，都必须到市场才能买到。

（2）经营者生产的一切产品必须经过市场才能从生产领域到达消费领域。市场是商品的生产者、经营者、消费者三者之间进行经济联系的场所。

2. 市场随商品生产和商品流通的发展而发展。

(1) 在自给自足的自然经济占统治地位的条件下，市场由简单商品交换形成，是分散于各地的、狭小的、封闭式的市场。由于生产的商品种类是有限的，所以还形成不了市场体系。

(2) 经济向前发展，在专业化、社会化的商品经济条件下，商品在生产和流通中表现出来的激烈竞争，使数量和种类越来越多的商品源源不断地流向市场，从而使市场结构由单一变为多元，由分散变为统一，由国内走向国际。

3. 市场由三个基本要素构成。

(1) 市场要有主体，即市场参与者，也就是商品占有者。市场交换必须有具有一定行为能力的人的活动才能进行，这是市场存在的先决条件。一般农产品市场的主体是消费者和农产品生产经营者，包括个体家庭、企业、政府及其机构。

(2) 市场交换的客体。即市场当事人之间发生交换关系的媒介物，也就是用于交换的商品，包括生产资料和生活资料、技术信息、资金、劳动力等。

作为市场客体首要的条件是它的有用性，即使用价值，废品不能满足人们的任何需求，不能到市场上去交换。

(3) 市场交换行为。即市场主体为交换而表现的外在意志行为，一般的交换行为如：人们选择哪种商品、购买多少、何时购买、何种价格才购买等。

(二) 从不同角度看市场

一提到市场，人们首先想到的要么是陈旧不堪，杂乱无章的传统货栈，要么是富丽堂皇的现代化商场。实际上，从不同的角度理解，市场会有不同的内涵。

1. 从市场的空间概念来看，市场是商品交换的场所。

生产者要卖出商品，消费者要购买商品，都必须经过这个场所。农产品经营者在销售产品时，要明确市场的空间概念：

(1) 明确市场的空间概念，有利于经营者明确其产品所销往的地区，以及在何处销售最为有利。

(2) 有利于经营者了解消费者的需求动向。

(3) 市场的地理位置，运输条件，运输成本，以及购物环境等等，也是企业市场营销必须考虑的问题。

2. 从商品供求关系的角度来看，市场又是由买主和卖主所组成的。由于供求双方在市场上表现出来的供求力的相对强度不同，其中一方在市场上的交易过程中居于主导地位，从而使市场分为买方市场和卖方市场。

(1) 买方市场，是指在买方力量的指导下运行的市场，买方在交易关系中居于主导地位。其基本特征是：市场上商品的供给量略大于需求量，供求关系基本平衡；买方在市场上有较大的选择余地和较多的购买机会，卖方在市场上处于从属地位；市场以买方为中心，买方的需求决定着企业生产经营活动的发展和变化；买方受到卖方尊重。

(2) 卖方市场，是指在卖方力量的指导下运行的市场，卖方在交易中居于支配地位。其基本特征是：市场上商品供不应求，无法满足消费者或用户需要；市场由卖方主宰，买方处于被动或从属的地位上；生产者生产和销售什么，消费者就只能购买和消费什么；交易条件有利于卖方而不利于买方，消费者正当权益难以得到有效的保护。

3. 从营销者的角度看，市场又是某种或某类商品的所有现实的或潜在的购买者的集合。人们常说“这种产品的市场很大”，或者说“这种产品没有市场”，均是指有没有购买者，就是这种意义上的市场。

对产品经营者来说，确定自己产品的需求总量、构成、分布、购买力情况等等，乃至购买者的偏好，购买动机等，对于有效地开展市场营销，都是非常重要的前提条件。

4. 从商品流通的全局来看，市场又是指整个流通领域里所有产品市场的总和，是以货币为媒介的商品交换的全过程，是交换关系的总和。

(1) 商品交换不是孤立的、个别的交换行为，而是许多并行发生和彼此联结的商品交换过程。

(2) 各种产品的市场也不再是单个的、分立的市场，而是不可分割地联系在一起的有机整体市场，各类产品市场之间存在着相互关联、相互影响的关系。比如说，农产品市场的扩大，就带动化肥市场、农药市场等的扩展。

(3) 商品经营者的活动，也不再是孤立的个人行为，而是要受到其他市场活动主体行为的影响。

(4) 市场上的商品交换体现着人与人之间的关系，为了维护市场各活动主体的正当权益，市场必须实现公平交易和平等竞争，国家必须通过法律形式来制定市场行为准则。

(三) 市场具有多方面功能

市场功能指市场本身所具有的客观职能。通过发挥自身的功能，保证商品生产的顺利进行，推动商品生产的发展。一个较为完善的市场体系，其主要功能可概括为以下几个方面：

1. 交换功能。这是市场最基本的功能，离开了商品交换，也就谈不上市场的存在。市场交换功能的发挥，使商品生产者或经营者得以将自己的产品拿到市场出售，从而获得货币，然后再向别人购买自己所需要的生产资料或者消费资料，实现商品、劳动的交换。

2. 联系功能。实现不同商品生产者之间的相互联系和经济结合。社会分工越细，市场的这一功能越重要。

现代商品经济条件下，供需矛盾表现为八个方面的隔离，需要通过市场的各项功能，调节解决这些隔离：

(1) 数量隔离—数量分配功能：生产者希望大批量生产和均衡，需求方希望零星购买各地产品；

(2) 质量隔离—质量调节功能：生产者满足于现有质量，消费者希望更高质量的优质名牌；

(3) 空间隔离—运输转移功能：生产者在产地，消费者在目标市场；

(4) 时间隔离—储存保管功能：生产与消费的季节性与常年性的矛盾，生产一般是季节性的，消费则一般是均衡的；

(5) 资金隔离—资金周转功能：生产者希望价贵利大、集中买、周转快，需求方希望价廉、利小、分期买；

(6) 信息隔离—信息交流功能：供给方需要促销信息、需求信息，需求方需要供给信息；

(7) 规格隔离—调节规格功能：供给方希望规格少的专业化生产，需求方需要规格多的多样化选择；

(8) 服务隔离—维修服务功能：供给方希望返修少、服务少，消费者希望服务好、维修方便。

3. 价值实现功能。在商品经济条件下，商品价值要靠市场来实现。当农产品经营者把商品出售后，所得货币能够补偿生产过程中所耗费物质和劳动，则商品价值得到了完全的体现；若商品卖不出去，或所得货币不足以补偿物质和劳动耗费，则价值就不能得到实现或不能完全实现，生产过程就会被中断或缩小规模。

4. 调节功能。通过竞争和价值规律的作用调节各类生产要素在各个生产部门之间的分配和布局。体现在两个方面：

(1) 通过竞争，调节商品的供求。某种商品的价格上涨表明该商品供不应求，生产这种商品有利可图，于是生产者便纷纷转而生产这种商品。反之，商品价格下降则表明该商品供大于求，生产这种商品可能会亏本，于是生产者便会压缩这种商品生产或转产别的商品。即通过价值规律的作用，调节生产要素在部门间的配置，使商品供求大体达到平衡。

(2) 通过市场竞争的作用，改变生产要素的原有配置格局，即一部分较差的经营者在竞争中被淘汰，另一部分较好的经营者在竞争中得到发展，这种优胜劣汰的结果，就会使资源从配置效益较低的地方流向效益较高的地方，使有限的资源得到合理的配置。

5. 服务功能。一个比较成熟和完善的体系，它对市场需求者的服务主要体现在两个方面：

(1) 而向市场进入者，能顺利完成商品买卖，保证商品交易的顺利进行是他们的目的，为经营者提供所需的各种组织机构则是市场的又一大功能。

(2) 通过建立如银行，保险机构，信托公司，技术咨询，商品检验部门等等服务机构与设施，向市场进入者提供种种便利。

6. 反馈功能。市场每时每刻都在通过供求、价格等反馈着各种信息，这些信息就成为国家或农产品经营者掌握市场动向，根据市场需求进行生产或确立营销决策的重要依据。所以，市场的行情就是整个经济活动的综合反映。

7. 劳动比较功能。通过商品比较来推动生产经营者努

力采用新技术、新材料、新方法，不断改善生产经营条件，提高劳动生产率，取得较好的社会经济效益。

(四) 类型多样的农产品市场

农产品市场可以按照交易场所的性质、销售方式、交易形式和商品性质分别进行分类。

1. 按照交易场所的性质，可以将农产品市场分为产地市场、销地市场和集散与中转市场等三类。

(1) 产地市场。指在各个农产品产地形成或兴建的定期或不定期的农产品市场。产地市场的主要功能是为分散生产的农户提供集中销售农产品和了解市场信息的场所，同时便于农产品的初步整理、分级、加工、包装和储运。产地市场的主要特点是：接近生产者；以现货交易为主要交易方式；专业性强，主要从事某一种农产品交易；以批发为主，如山东的寿光蔬菜批发市场、河北永平县南大堡蔬菜批发市场等都是具有一定规模的产地批发市场。

(2) 销地市场。设在大中城市和小城镇的农产品市场。还可进一步分为销地批发市场和销地零售市场。前者主要设在大中城市，购买对象多为农产品零售商、饭店和机关、企事业单位食堂；后者则广泛分布于大、中、小城市和城镇。销地市场的主要职能是把经过集中、初步加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

(3) 集散与中转市场。其主要职能是将来自各个产地市场的农产品进一步集中起来，经过加工、储藏与包装，通过批发商分散销往全国各地的批发市场。该类市场多设在交通便利的地方，如公路、铁路交会处。但也有的自发形成的集散与中转市场设在交通不便利的地方，这类市场一般规模都

比较大，建有较大的交易场所和停车场、仓储设施等配套服务设施。

2. 按照农产品销售方式，可以将农产品市场划分为批发市场和零售市场。顾名思义，农产品批发市场就是成批量地销售农产品，每笔交易量都比较大。不仅农产品产地和中转集散地设有批发市场，作为销地的大中城市也可设立批发市场。农产品零售市场，相对于批发市场而言，就是进行农产品小量交易的场所。农村的集市是零售市场，城市的副食商店、食品商店、农贸市场和超级市场也是零售市场。

3. 按照农产品交易形式划分，农产品市场可分为现货交易市场和期货交易市场。现货交易市场是进行现货交易的场所或交易活动。所谓现货交易是指买卖双方谈判（讨价还价）达成口头或书面买卖协议商定付款方式或其他条件，在一定时期内进行实物商品交付和货款结算的交易形式。期货交易市场是进行期货交易的场所，如郑州粮食期货交易所。所谓农产品期货交易的对象并不是农产品实体，而是农产品的标准化合同。

4. 按照商品性质划分，农产品市场还可以分为粮食市场、蔬菜市场、肉禽市场、水产品市场、果品市场、植物纤维市场等。

（五）农产品市场有哪些特殊性

农产品市场与其他市场相比，具有一些固有的特殊性。

1. 农产品市场交易的产品具有生产资料和生活资料的双重性质。农产品市场上的农副产品，一方面可以供给生产单位用作生产资料，如农业生产用的种子、种畜和饲料等，工业用的各种原材料等。另一方面，农产品又是人们日常生

活离不开的必需品，居民的“米袋子”、“菜篮子”都要由农产品市场供应。

2. 农产品市场具有供给的季节性和周期性。农业生产具有季节性，农产品市场的货源随农业生产季节而变动，特别是一些鲜活农产品，要及时采购和销售。农业生产有周期特点，其供给在一年之中有淡旺季，数年之中有丰产、平产、欠产。因此，在农产品供应中解决季节性、周期性的矛盾，维持均衡供应是非常重要的工作。

3. 农产品市场风险比较大。农产品是具有生命的产品，在运输、储存、销售中会发生腐烂、霉变、病虫害，极易造成损失。所以农产品的市场营销必须有很好的组织，尽量缩短流通时间，改善设施，降低这种风险。

4. 农产品市场多为小型分散的市场。农产品生产分散在千家万户，农产品集中交易时具有地域性特点，通常采用集市贸易的形式，规模小而且分散。在大中城市、交通枢纽也有规模较大的农产品集散市场。

5. 农产品市场的基本稳定性。农产品供求平衡且基本稳定，是社会稳定和保证经济发展的要求。因此，对农产品市场的营销活动和农产品价格，既要充分发挥市场机制的调节作用，又要加强宏观调控，以实现市场繁荣和社会稳定两个目标。

农产品市场的这些特性，使农产品的市场营销具有自己的规律。农户在市场营销活动中，要自觉地按照客观规律指导自己的生产经营活动，才能取得预期的经营成果。

(六) 正确界定市场范围

一种产品的市场范围可以依据时间和空间两种因素来界