

新型职业农民培训通用教材

# 农产品营销

NONGCHANPIN  
YINGXIAO

赵雪萍◎主编

河北科学技术出版社



新型职业农民培训通用教材

# 农产品营销

赵雪萍◎主编

河北科学技术出版社



## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

农产品营销 / 赵雪萍主编. — 石家庄 : 河北科学技术出版社, 2016.9

新型职业农民培训通用教材

ISBN 978 - 7 - 5375 - 8665 - 8

I. ①农… II. ①赵… 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(2016)第 238238 号

## 农产品营销

赵雪萍 主编

---

出版发行 河北科学技术出版社

地 址 石家庄市友谊北大街 330 号(邮编:050061)

印 刷 三河市恒彩印务有限公司

开 本 710 × 1 000 1/16

印 张 11

字 数 240 千字

版 次 2016 年 10 月第 1 版

2016 年 10 月第 1 次印刷

定 价 27.80 元

---

## 《农产品营销》编写人员

主 编 赵雪萍

副主编 常焕英

编 者 赵雪萍 常焕英 马志月 焦翠双 席增雷 苏增朝  
谢兰敏 赫杏省 葛 新 赵 萌

# 前 言

我国是个农业大国，农业在国民经济中占有重要地位。党中央、国务院一贯重视“三农”问题。自1982年至1986年连续五年中共中央、国务院印发以“三农”（农业、农民、农村）为主题的“一号文件”，对农村改革和农业发展作出具体部署。步入21世纪后，2004年至2016年又连续十三年印发以“三农”为主题的“一号文件”，再次强调了“三农”工作在我国社会主义现代化建设中的重要地位。2012年，中共中央、国务院印发的“一号文件”《关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保障能力的若干意见》首次指出“大力培育新型职业农民”。2016年的“一号文件”进一步提出“加快培育新型职业农民”，将职业农民培育纳入国家教育培训发展规划，基本形成职业农民教育培训体系。

为贯彻落实党中央有关“三农”工作精神，加快培育新型职业农民，推进现代农业发展，保障国家粮食安全和主要农产品有效供给，农业部决定在全国开展新型职业农民培育试点，并印发了《新型职业农民培育试点工作方案》，探索新型职业农民培育的方法和路径，总结经验，形成制度，推动新型职业农民培育工作健康有序发展。

加强教材建设是提高“新型职业农民培育”工作质量和水平的重要保障。为确保“新型职业农民培育”工作顺利进行，全面提高培训质量，我们组织有关专家以及经验丰富的一线教师，编写了这套“新型职业农民培训通用教材”。

这套教材是根据《农业部办公厅关于加强新型职业农民培育教材建设的通知》（农办科〔2015〕41号）精神组织编写的，其作者既有专家学者，又有生产

经验丰富的一线技术人员和培训教师，他们站在新时期“三农”前沿阵地，从新型职业农民需要掌握的基础知识入手，集数十年“三农”工作经验编写了这套教材；其内容涵盖了种植技术、养殖技术、农村管理、生产经营、农产品营销、安全生产、农村文化生活等方方面面；其版式活泼，体例新颖，穿插有“小经验”“知识链接”“提个醒”等模块，以拓宽知识，加深理解；该套教材易读易懂，对新型职业农民培训具有很强的实用性和指导性，同时还可以作为广大农民的科普读物。

当前，我国正处于改造传统农业、发展现代农业的关键时期，大量先进农业科学技术、高效率设施装备、现代化经营管理理念被逐步引入到农业生产的各个领域，所以对高素质职业化农民的需求越来越迫切。希望这套教材能对新型职业农民培训起到促进、推动作用。由于水平所限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

# 目 录

第一章 农产品营销概述 .....	( 1 )
第一节 认识市场与营销 .....	( 1 )
一、市场的认识 .....	( 1 )
二、市场营销 .....	( 4 )
三、农产品营销 .....	( 5 )
第二节 农产品营销环境分析与调查 .....	( 7 )
一、市场营销环境 .....	( 8 )
二、了解市场需调查 .....	( 10 )
第三节 看准市场再选择 .....	( 13 )
一、细分市场 .....	( 13 )
二、选定目标市场 .....	( 16 )
三、适当定位 .....	( 19 )
第四节 为营销做准备 .....	( 21 )
一、农产品标准化 .....	( 23 )
二、农产品质量认证 .....	( 26 )
三、农产品绿色营销 .....	( 28 )

第二章 营销组合中的产品策略 .....	( 33 )
第一节 全面了解农产品 .....	( 33 )
一、整体农产品的剖析 .....	( 33 )
二、农产品组合 .....	( 34 )
三、农产品也有生命周期 .....	( 37 )
四、来给经营的农产品划个三六九等 .....	( 42 )
第二节 走农产品品牌化道路 .....	( 43 )
一、什么是品牌 .....	( 43 )
二、品牌与包装 .....	( 45 )
三、地理标志农产品 .....	( 49 )
第三节 开发新产品 .....	( 53 )
一、新产品的种类 .....	( 54 )
二、新产品开发 .....	( 55 )
第三章 营销组合中的价格策略 .....	( 57 )
第一节 探讨农产品的定价策略 .....	( 57 )
一、农产品定价的影响因素 .....	( 58 )
二、学习定价的方法 .....	( 60 )
三、巧妙定价有策略 .....	( 63 )
第四章 营销组合中的渠道策略 .....	( 67 )
第一节 农产品营销渠道知识介绍 .....	( 67 )
一、营销渠道模式 .....	( 67 )
二、分销渠道的宽度 .....	( 69 )
三、认清我国农产品营销现状 .....	( 71 )
四、思考农产品营销渠道对策 .....	( 73 )
第二节 选择农产品营销渠道讲策略 .....	( 80 )
一、直接销售与间接销售的选择策略 .....	( 80 )
二、分销渠道长短的选择策略 .....	( 81 )



三、分销渠道宽窄的选择策略 .....	( 81 )
四、农产品渠道策略期货交易方式 .....	( 83 )
五、探讨我国农产品的国际营销渠道 .....	( 84 )
<b>第五章 营销组合中的促销策略 .....</b>	<b>( 88 )</b>
<b>第一节 了解促销基本知识 .....</b>	<b>( 88 )</b>
一、农产品促销及其特点 .....	( 88 )
二、促销方式及其组合 .....	( 89 )
三、影响促销组合的主要因素 .....	( 92 )
<b>第二节 学做广告来促销 .....</b>	<b>( 93 )</b>
一、广告促销的流程 .....	( 93 )
二、广告实施策略 .....	( 97 )
<b>第三节 做推销讲技巧 .....</b>	<b>( 98 )</b>
一、推销中的社交礼仪 .....	( 98 )
二、人员推销的技巧 .....	( 99 )
<b>第四节 搞好产品推广,重视企业公关 .....</b>	<b>( 101 )</b>
一、弄懂公共关系 .....	( 101 )
二、实施公共关系 .....	( 102 )
三、营业推广 .....	( 103 )
四、综合运用营销组合策略 .....	( 104 )
<b>第六章 主要农产品营销 .....</b>	<b>( 108 )</b>
<b>第一节 盘点一下我们的农产品 .....</b>	<b>( 109 )</b>
一、探讨农产品中的食品营销 .....	( 111 )
二、对主要农产品进行分类 .....	( 115 )
<b>第二节 种植业农产品营销 .....</b>	<b>( 116 )</b>
一、粮食作物与经济作物的营销 .....	( 117 )
二、干鲜果品与蔬菜的营销 .....	( 122 )

<b>第三节 养殖业农产品营销</b> .....	(139)
一、畜禽肉蛋类产品营销 .....	(139)
二、奶业乳制品营销 .....	(144)
<b>第七章 咱也能策划</b> .....	(150)
一、策划一定要有创意 .....	(151)
二、如何做策划 .....	(154)
<b>参考文献</b> .....	(165)

# 第一章 农产品营销概述

## 第一节 认识市场与营销



### 海島賣鞋

这是每一个销售员都知道的一个哲理故事：某国某制鞋企业老板一直思考着企业如何进一步发展的的问题。制鞋行业在该国应该说已相当成熟，竞争也异常激烈。而该老板的理想则是让消费者在全世界的鞋业市场都能找到他的鞋，让所有的人都能穿上他的鞋。为了扩大自己的市场份额，他想“国内市场既然难以有作为，不妨从国际市场上找找出路。”于是该鞋厂派了两名推销员，一同飞往一个海岛开辟市场。刚一下飞机，他们就了解到所有岛民从来没有穿鞋的习惯。推销员甲心里凉了半截，立即向厂里发出电报：“这里没有市场，预计他们的需求量为零！”推销员乙却惊喜万分，也立即向厂里发了电报：“市场前景广阔，他们的需求量将从零开始。”结果甲回去了，继续着辛苦的推销生涯，整天为生活奔忙。而乙驻扎海岛，耐心地给岛民们灌输穿鞋比赤足要舒服的道理，最终岛民们接受了，销售量猛增，乙成为领导一方的大区域经理。

### 一、市场的认识

#### (一) 多角度看市场

一般情况下，生产商到资源市场

#### 小思考

我们作为一个营销者应该如何去认识“市场”呢？

购买资源（包括劳动力、资本及原材料），转换成商品和服务之后卖给中间商，再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品，支付货币，再向这些市场征税及提供服务。因此，整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

### 小链接

常见的各类市场有劳动力市场、资本市场、建筑市场、生产资料市场、消费品市场、农产品市场、人才市场、旅游市场、信息市场、现货市场、期货市场等。

一般意义上的市场是指买卖双方进行商品买卖的场所，也就是指货物的买主和卖主正式组织在一起进行交易，并在这个场地上完成买卖双方购买和出售商品的交易活动。任何商品交换活动，即使与商品实体运动相脱离的期货交易、网上交易等，也都是在特定的交易场所进行的。也就是说有交易就有市场，市场是交换关系的总和。

消费者、需求或欲望以及购买力是实现商品交易的三要素，缺一不可。

农产品生产经营者要以消费者的需求和欲望为出发点来确定生产什么，生产多少，以满足消费者的需求和欲望，从而实现自己的经济利益。

## （二）市场的功能

**1. 交换功能** 市场是商品交换的场所，市场又是连接生产与消费的纽带。各种商品在市场内通过交易完成商品所有权的转移。企业出售产品，实现了商品的价值，以便补偿生产和劳动消耗。消费者在市场上获得商品，使产品进入消费领域，成为现实的商品。这种促成和实现商品所有权和实体交换的活动，也是市场的最基本的功能。

**2. 调节功能** 市场在其内在机制（价格、供求、竞争等）的作用下，能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。自发地调节商品供求关系，还能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。使各类社会资源在各部门、各行业、各企业之间达到最合理的分配；同时又有助于生产资料和消费资料在国家或民众之间的分配。

## 拓展阅读

TUOZHAN YUEDU

供求规律的内容及其案例（大连鸡王韩伟杀鸡育雏的案例）。

商品供求矛盾的表现：一是一定时期供求总量上的矛盾，造成商品价格上下波动；二是市场上供求的商品在品种、规格、款式、质量等方面的矛盾，即商品供求构成上的矛盾，造成商品价格差异；三是市场商品供求在时间、季节上发生脱节等矛盾，造成商品季节价格差异；四是市场商品供求地理地域之间的矛盾，造成地区价格差异。

商品供求运动的形式：其一，供过于求，市场商品出现积压，价格下降；其二，供不应求，出现商品短缺，商品价格上涨；其三，供求平衡，商品价格稳定。

商品供求受价格的影响：价格变动反作用于供求，即价格上涨，刺激供应增加，需求减少；价格下降，则供应减少，需求增加。总之，价格变动影响供求，供求增减也影响价格。

大连鸡王韩伟杀鸡育雏正是巧妙地利用了供求规律，当鸡蛋供过于求时，他把一部分鸡杀掉、一部分育雏，巧妙避开价格低谷，减少亏损。当雏鸡长大后，又迎来了下一个价格高峰。他懂得并成功运用了供求规律，取得了养鸡专业的发展和成功，由此为契机，从一个养鸡专业户发展为现在的韩伟集团，韩伟集团现已经是最大的蛋品企业和大型现代农业集团了。

**3. 反馈功能** 市场是信息汇聚的场所。在市场交换活动中会产生、传递各类经济信息，商品买卖双方在市场上通过接触和交换，获得有关生产、消费等方面的信息，并据此及时调整自己的生产经营，又以新的形式反馈出去。市场的信息反馈功能不仅为企业正确做出生产经营决策提供了重要依据，使得企业更好地组织生产经营活动，而且也为政府部门做出宏观经济决策提供了依据，有利于国家加强宏观经济的计划管理和控制。

总之，市场对社会经济的发展具有十分重要的作用，它是资源配置的一种手段，有利于社会资源的优化配置，加速社会生产力的发展，更好地满足消费者日益增长的物质文化生活的需要；有利于促进国民经济的持续、快速、健康地发

展；有利于鼓励先进，鞭策落后，改进技术，提高企业的经营管理水平。

## 二、市场营销

### （一）探究市场营销

市场营销不同于市场，它是通过市场交换活动，引导商品或劳务流向顾客，以满足顾客需求实现企业目标的综合性商务活动过程。这个活动包括市场调查和预测，选择目标市场，产品的研制、开发，产品市场定位，产品定价，选择销售渠道，产品促销，产品的储存，运输，销售以及销售服务、反馈信息的收集等一系列经济活动，其根本出发点就是满足顾客需求。决不能把市场营销简单地等同于促销，或推销，或销售，而促销、推销、销售都只不过是市场营销整体活动中的一个方面。

### （二）树立正确的营销观念

随着经济的发展，竞争的日趋激化，企业的经营观念也在发生着根本性的变革。从以产品为核心的生产观念到产品观念、销售观念、营销观念，社会营销观念走过了很长一段时间。并将在以后的营销实践中不断修正、发展，形成更加完善的社会市场营销观念。当前企业营销活动中应树立以下几种新的营销观念。

**1. 创造需求的营销观念** 营销大师们常说：“商业的唯一目的是创造消费者。”而现代市场营销观念的核心是以消费者为中心，消费者是由一个希望满足他们需求的欲望而驱动的潜在群体构成。每个企业必须依照消费者的需要与愿望组织商品的生产与销售。但随着消费需求的多元性、多变性和求异性特征的出现，如果完全强调按消费者购买欲望与需要组织生产，在一定程度上会压抑产品创新，而创新正是经营成功的关键所在。为此，在当代激烈的市场竞争中，一些企业总结现代市场营销实践经验，提出了“创造需求”的新观念，“以新产品领导消费大众”。正像日本索尼公司创始人盛田昭夫对此进行的表述：“我们的目标是以新产品领导消费大众，而不是问他们需要什么，我们要创造需要。”所以说现代企业不能只满足于适应需要，更应注重“以新产品领导消费大众”。它是对近几十年来一直强调“适应需求”的市场营销观念的发展，是一种新的营销

观念。

**2. 生态市场营销观念** 生态营销是在当今社会环境遭到破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的新观念。其借鉴了生态学中“适者生存”的原理，无论是大企业还是小企业，在其经营活动中只要能根据自己的资源和能力去寻找适合自己进入的目标市场，就有可能获得成功，否则将被淘汰。这种观念主张企业开发的产品与服务，是在满足消费者需要并实现企业经济目标的同时，也有利于保护生态平衡与提高环境质量。强调把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地统一起来，它最突出的特点就是充分顾及到资源利用与环境保护问题并兼顾社会效益，其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境，从产品营销中体现可持续发展的理念。

**3. 整体营销观念** 整体营销是指企业的营销活动应将构成其内、外部环境的所有重要行为者，最终顾客、供应商、分销商、内部员工、财务公司、政府机关、同盟者、竞争者、传媒和一般社会大众都作为自己的营销对象，全方位地开展营销活动。其核心是从企业长远利益出发，对企业有着影响的各个方面，企业都不能被动的适应它，而应通过调查，了解他们的利益和需求所在，并制定相应的策略，获得他们的支持与合作。以此来建立、改善企业与他们之间的相互关系，从而取得营销活动的成功。

### 三、农产品营销

农产品营销是市场营销体系中不可分割的重要组成部分，是根据农产品的特点来划分而形成的一门独立的学科体系。农产品营销市场、营销活动具有自身的特点。

#### （一）农产品营销的含义

所谓农产品营销就是关于农产品的设计、生产、加工、储藏、定价、促销和分销的计划与组织实施，以创造实现个人或组织目标的交换过程。它可以从宏观和微观两个不同的方面来考察。

宏观的农产品营销是指农产品从投入生产直到进入消费领域所经历的全部商业性的经营活动，它包括农产品的生产、收集、检验、分级与标准化、加工、包装、储存、运输、销售等各种经济活动。

微观的农产品营销是指农产品生产者或经营者为消费者提供商品农产品和有关的劳务，以实现企业的经营目标的经济行为。微观意义上的农产品营销所涉及的是每一个具体的企业所从事的农产品营销活动，并且是以获取盈利为主要经营目标的。随着农业商品化程度的不断提高和市场经济的不断发展，农产品营销在农村经济中的地位和作用将日益重要。

## （二）农产品营销的特点

由于农业生产的自然再生产与经济再生产相交织，造成农产品营销与工业品营销相比有以下特点。

**1. 农产品营销活动的主体性** 农产品及其加工品一般是人们每日必不可少的必需品。从满足生理需求到营养健康需求，在一定的市场结构和购买力下形成一定的购买量，少了显得紧张，过量也无需多买。农产品收入需求弹性和价格需求弹性比较小，如粮食、蔬菜、蛋、奶、肉都有一个基本满足的需要量，基本满足后，市场消费量就不会有太大的变化。当然，农产品中各种产品的弹性也不一样，满足生理基本需求的弹性小，满足营养健康需求的弹性大，如面粉与鸡蛋，大米与时令蔬菜等。

**2. 农产品贮运的季节性** 由于农产品生产的地区性，消费的全国性，收获的季节性，消费的周年性，要求对农产品必须储存和运输。同时，由于农产品本身不耐储存和运输，要求必须有较好的储运条件，因此农产品储运费用很高。为了提高企业盈利和避免产品积压、加速资金周转、降低流通费用、保证市场供应，必须确定合理的储存量和储存结构。

**3. 农产品质量标准化** 大宗农副产品，如粮食、棉花、油料、豆类、肉牛等可以通过分级整理，在品质形状上达到一致，形成标准农产品，由于这一特点，很多农产品可以实行期货贸易。

**4. 农产品营销主体的分散性** 目前我国农业生产的水平较低，从生产者到消费者这一过程都是由分散的小规模的生产者聚集到大市场，又由大市场分散到



千家万户消费，流通环节多，储运损失率高，况且由于对农产品鲜活要求高，经营过程中的生物性污染风险比较高，集中反映在农产品的市场营销费用高和风险大。

**5. 农产品营销活动的不稳定性** 由于农产品生产受到水、肥、气候等多种因素的影响，并且一般农产品体积大、水分多、大多是有生命的物质或有机质，失去水分或死亡就会明显降低使用价值。所以，农产品的数量和质量具有不稳定性，这一切势必造成农产品营销具有不稳定性。因此，营销人员应时刻注意农产品营销市场上的变化趋势，及时调整营销战略，保证营销活动的正常进行。

## 第二节 农产品营销环境分析与调查

企业营销活动的成败，总会受到各种因素的影响和制约，企业为了能在复杂多变的市场竞争中取胜，必须分析企业的营销环境，深入市场调查，做出正确决策，求得企业的生存与发展。



### 成功来自对市场的了解——“康师傅”方便面开拓市场

首创“康师傅”方便面是坐落在天津经济开发区内的一家台资企业，其投资者是台湾的顶新集团。时值祖国大陆改革开放如火如荼的20世纪80年代，顶新集团魏氏兄弟中的魏应行来祖国大陆考察，一次偶然的机，让他在火车上发现了投资的契机。在火车上他自带的方便面引起了同车旅客的极大兴趣，这促使他做出了这样的决定：进军方便面市场。

前几次的投资失败使魏氏兄弟心有余悸，为了避免再次失败，魏氏兄弟对大陆市场进行了冷静而深入的分析。认为顶新投资大陆市场已具备天时、地利、人和这三大成功要素：天时——政府对台商在祖国大陆办企业给予大力支持，还提供一些优惠政策。地利——大陆生活水平在提高，而大陆生产的方便面包简陋，食之无味。顶新的方便面若能以大容量、精选调料和精美适用的包装进入祖