

- “十一五”国家重点图书出版工程
- 国家出版基金资助项目
- 江苏省文化产业引导资金项目

金阳光

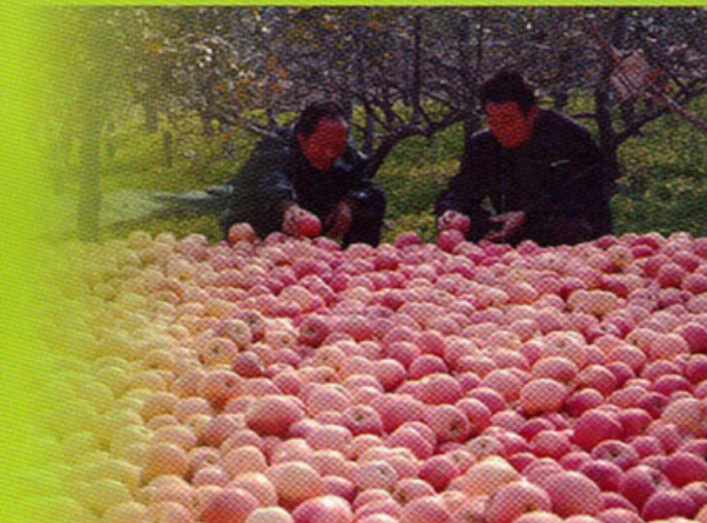
农产品销售技巧

读本



主编 戴遐海

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社



“金阳光”新农村丛书

金阳光



“金阳光”新农村丛书

顾 问：卢良恕

翟虎渠

农产品销售技巧读本

主 编 戴遐海

编写人员 芮正茂 田 明

刘 丹 赵 珺

凤凰出版传媒集团

江苏科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品销售技巧读本/戴遐海主编. —南京:江苏科学技术出版社, 2010. 5

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978-7-5345-7280-7

I. ①农... II. ①戴... III. ①农产品—市场营销学 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 080422 号

“金阳光”新农村丛书 农产品销售技巧读本

主 编 戴遐海
责任编辑 沈燕燕
责任校对 郝慧华
责任印制 曹叶平

出版发行 江苏科学技术出版社(南京市湖南路1号A楼, 邮编:210009)
网 址 <http://www.pspress.cn>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市湖南路1号A楼, 邮编:210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 南京奥能制版有限公司

印 刷 江苏苏中印刷有限公司
开 本 787 mm×1 092 mm 1/32
印 张 3.5
字 数 73 000
版 次 2010 年 5 月第 1 版
印 次 2010 年 5 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978 7 5345 7280 7
定 价 5.50 元

图书如有印装质量问题,可随时向我社出版科调换。

建设新农村 培养新农民

党中央提出建设社会主义新农村,是惠及亿万农民的大事、实事、好事。建设新农村,关键是培养新农民。农村要小康,科技做大梁;农民要致富,知识来开路。多年来,江苏省出版行业服务“三农”,出版了许多农民欢迎的好书,江苏科学技术出版社还被评为“全国服务‘三农’出版发行先进单位”。在“十一五”开局之年,省新闻出版局、凤凰出版传媒集团积极组织,江苏科学技术出版社隆重推出《“金阳光”新农村丛书》(以下简称《丛书》),旨在“让党的农村政策及先进农业科学技术和经营理念的‘金阳光’普照农村大地,惠及农民朋友”。

《丛书》围绕农民朋友十分关心的具体话题,分“新农民技术能手”“新农业产业拓展”和“新农村和谐社会”三个系列,分批出版。“新农民技术能手”系列除了传授实用的农业技术,还介绍了如何闯市场、如何经营;“新农业产业拓展”系列介绍了现代农业的新趋势、新模式;“新农村和谐社会”系列包括农村政策宣讲、常见病防治、乡村文化室建立,还对农民进城务工的一些知识作了介绍。全书新颖实用,简明易懂。

近年来,江苏在建设全面小康社会的伟大实践中成绩可喜。我们要树立和落实科学发展观,推进“两个率先”,构建和谐社会,按照党中央对社会主义新农村的要求,探索农村文化建设新途径,引导群众不断提升文明素质。希望做好该《丛书》的出版发行工作,让农民朋友买得起、看得懂、用得上,用书上的知识指导实践,用勤劳的双手发家致富,早日把家乡建成生产发展、生活宽裕、乡风文明、管理民主的社会主义新农村。

孙志军

目 录

一、了解农产品市场	1
1. 什么是农产品市场	1
2. 农产品市场有哪些特殊性	1
3. 农产品也要有好卖点吗	2
4. 如何进行农产品市场调研	2
5. 什么是农产品市场监测预警系统	3
6. 如何获得农产品市场预警信息	4
二、找到农产品市场	5
7. 生产者要树立什么样的市场营销观念	5
8. 如何创新农产品市场经营观念	6
9. 消费者对农产品商品有哪些需要	6
10. 消费者是怎样购物的	7
11. 什么是绿色营销, 如何开展农产品绿色营销	8
12. 农产品销售是否也可用关系营销	9
13. 农产品销售是否也可用个性化营销	9
14. 什么是市场细分, 农产品市场如何细分	10
15. 什么是目标市场, 怎样选择目标市场	11
16. 什么是农产品市场定位, 常用的农产品市场 定位方法有哪些	11
17. 农产品营销如何体现差异化	12
三、做出好产品	13
18. 市场欢迎什么样的农产品	13



19. 如何选择农产品推出的时机	13
20. 农产品也有市场生命周期吗,它会影响销售吗 ..	14
21. 延长农产品市场生命周期的常用方法有哪些	15
22. 农产品也要注重品牌化吗	16
23. 农产品需要注册商标吗	17
24. 商标设计需要注意什么问题	17
25. 农产品是否也需要包装	19
26. 现代包装有什么趋势	20
27. 如何巧妙包装农产品	20
28. 如何组合销售农产品	22
29. 农产品是否也有售后服务	22
30. 农业标准化会扩大产品销售吗	23
31. 什么是“地理标志产品保护”	24
32. 无公害食品、绿色食品与有机食品有何区别与 联系	25
33. 什么是 QS	26
34. 如何申请并获得 QS 认证	26
35. 哪些农产品不得销售	27
36. 如何处理农产品监督抽查检测结果的异议	27
四、卖个好价钱	29
37. 农产品的成本由哪几个部分组成	29
38. 哪些因素影响农产品的定价	29
39. 定价一般要经过几个步骤	30
40. 如何进行差别定价	30
41. 处于不同市场生命周期的产品应如何定价	30
42. 竞争一定要用价格体现吗	31
43. 农产品的定价方法主要有哪些	32

44. 怎样使用折扣定价	33
45. 怎样使农产品涨价	34
46. 怎样使农产品降价	34
47. 国家实施哪些措施来保障农产品价格稳定	35
五、建个畅通渠道	37
48. 选择销售渠道要考虑哪些因素	37
49. 专业市场销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题	37
50. 销售公司销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题	38
51. 合作组织销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题	39
52. 农民经纪人销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题	39
53. 农户直接销售农产品具有哪些优点, 存在哪些问题	40
54. 自建零售点如何选址	41
六、促进销售有高招	43
55. 农产品销售的核心是什么	43
56. 推销成功一般有哪些规律	43
57. 如何开拓新客户	45
58. 如何接近客户	46
59. 预约顾客见面之前应该做些什么准备	47
60. 在与客户洽谈的过程中应该注意哪些问题	48
61. 怎样识别成交信号	49
62. 签约后应注意哪些问题	50
63. 推销过程中顾客有异议怎么办	51



64. 怎样利用新闻报道宣传农产品	53
65. 怎样通过展览会促销农产品	53
66. 怎样通过广告促销农产品	54
67. 怎样通过公共关系促销农产品	54
七、农产品也可这样卖——网上交易及出口贸易	55
68. 农产品网上销售有哪些好处	55
69. 怎么上网, 上网需要哪些设备	55
70. 几种常见的上网方式及资费说明	56
71. 如何利用阿里巴巴开通农产品销售网店	57
72. 如何上网收集、发布与利用农产品信息	58
73. 如何寻找农产品网络目标市场	59
74. 上网交易要预防哪些陷阱	60
75. 如何通过 QQ、收发电子邮件等方式与客户沟通, 完成网上订单	61
76. 农产品出口流程大致是怎样的	61
77. 影响农产品出口的因素有哪些	62
78. 什么是农产品出口“绿色贸易壁垒”	63
79. 农产品出口如何突破“绿色壁垒”	64
80. 农产品出口中有哪些风险	65
八、常见农产品销售案例	67
81. 土豆包装卖	67
82. 核桃好卖全靠皮	68
83. 生菜的市场传奇	70
84. 普通的红薯藤特殊地卖	72
85. 小蘑菇均匀上市效益高	73
86. 蔬菜当礼品卖	74

87. 水果玉米这样卖	75
88. 带着谷壳卖大米	77
89. 改头换脸卖凉粉	79
90. 巧卖杂粮包	80
91. 巧借“三国”卖豆腐	81
92. 淘汰的果树也能卖	83
93. 养花不卖也赚钱	84
94. 卖草不谈价	85
95. 鲜花与绿叶的循环销售	86
96. 黄金价格的玫瑰精油	87
97. 竹笋壳的环保卖法	89
98. 公水牛的特色卖法	90
99. 卖羊也要讲学问	91
100. 精深加工的鸡卖全国	93
101. 独辟蹊径卖野猪肉	94
102. 鸡蛋的高端卖法	95
103. 变味儿的鸭蛋卖得贵	96
104. 特别的鱼特别的卖	97
105. 把活鱼包起来卖	98
106. 冬天捕鱼夏天卖	99
107. 一个牡蛎卖三次	100
108. 螃蟹的不同卖法	101
109. 出国卖泥鳅	102
附录:常用农产品交易网站	104



一、了解农产品市场

1. 什么是农产品市场

(1) 从市场空间的概念看 市场是商品交换的场所。农民生产出农产品要通过销售,才能实现产品的价值,消费者要购买农产品才能满足自己的需求,而这个过程必须经过市场这个交换场所。因此销售农产品时,要明确产品所销往的地区,以及在何处销售最为有利,并要了解消费者的需求动向,同时市场的地理位置、运输条件以及运输成本等也是必须考虑的问题。

(2) 从农户的角度看 市场是某种或某类农产品的所有现实或潜在购买者的集合。对农产品经营者来说,确定自己产品的市场需求总量、构成、分布、购买力情况,乃至购买者的偏好,购买动机等,对于有效开展市场营销都非常重要。

(3) 从商品流通的全局看 农产品市场是指整个流通领域里所有产品市场的综合,是以货币为媒介的商品交换的全过程,是交换关系的总和。各种农产品的市场不是单个的、分立的,而是不可分割的、存在着相互关联、相互影响的有机整体。

2. 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。

第一,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。

第二,农产品市场具有供给的季节性和周期性。



第三,农产品市场具有鲜活性。农产品是具有生命的产品,在运输、储存、销售中会发生腐烂、霉变和病虫害,极易造成损失,导致农产品市场风险比较大。

第四,农产品市场具有地域性。农产品产地市场多为小而分散的市场,批发市场一般分布在大中城市、交通枢纽地带。农产品生产分散在千万家农户,在集中交易时具有地域性特点。

随着市场经济的发展,产品竞争日益激烈,传统的单家独户的农产品生产与销售只能满足小地区的农产品市场,而无法满足不同规模、大范围、商品化的市场供应。而农业产业化经营将分散的农户或农产品集中起来,通过规模化、个性化生产与加工,满足了广大消费者的需求,是目前农产品市场的发展趋势。

3. 农产品也要有好卖点吗

我国是一个农业大国,如何解决或缓解当前现状,关键是要要求我们把准农产品市场脉搏,了解变化趋势,捕捉市场卖点。随着人民生活水平的不断提高,消费者的购物心理和对农产品的需求产生了巨大的变化,他们不仅要求农产品好吃,还要求农产品好看,所以作为生产者,调整种植习惯、变出一些新花样来迎合消费时尚,满足消费者的需求是农产品加大卖点的有效途径。例如,可在苹果上贴上吉祥字语或图案,生产吉祥文字苹果;可给西瓜套上方形玻璃柜,生产方形西瓜;可将鸡放养在山坡林地,生产“土鸡”“笨鸡”;可将柿叶加工成“柿叶茶”。只要动脑筋,总会想出一些新点子的,或增加附加价值,或在质量上下工夫,或做“眼球”文章,只有找到了新的“卖点”,突破传统的框框,才会出奇制胜。

4. 如何进行农产品市场调研

农产品市场调研不仅要了解影响农产品市场营销活动的

各种环境因素,也要了解农产品市场商品供求关系,还要了解消费者需求。同时,对农产品在消费者心目中的具体消费效果也要进行跟踪调研。只有把准市场的脉搏,把握市场的需求状况和需求特征,才能科学地生产与营销。市场调研一般有以下内容:市场营销环境调研、市场需求调研、产品状况调研、产品价格调研、销售渠道调研、广告及促销状况调研、企业形象调研。市场调研的方法有,用提出问题征求答案的形式,向消费者和有关人员搜集资料的市场询问调研法(包括访问调研、电话调研、邮寄调研和问卷调研等形式);由调研员直接观察或间接观察被调研者的行为或现场事实而搜集资料的市场研究观察法;在实验市场中先进行一项推销的小规模实验,然后观察、分析这种实验性的推销方法是否值得大规模进行的市场研究实验法。

5. 什么是农产品市场监测预警系统

农产品市场监测预警系统就是在原有农业信息采集处理工作基础上,通过一支高素质的专家队伍,定期对农产品的生产、需求、库存、进出口、市场行情和生产成本进行动态监测、分析,实施先兆预警,为政府部门、生产者和经营者提供决策参考的系统。

目前,我国主要采取“依据核心指标,参考辅助指标,综合分析报警”的原则来确定警级警线,基本上按照无警、弱警、中警、强警4个等级来划分,并从供求安全、进口影响、生产收益3个核心警情指标方面进行报警。在实际操作上,除了考虑3个核心警情指标和3个辅助警情指标(生产波动、国际价格竞争力、市场价格波动)外,还要分析其他监测情况,并进行会商。当出现警情时,及时报警,为国家宏观决策和生产经营者提供适时、准确、全面的信息服务。



6. 如何获得农产品市场预警信息

为了全面推进农业信息发布工作,提高透明度,农业部已从 2003 年开始向社会推出了《农业部经济信息发布日历》,详细规定了信息的发布时间、内容、程序和形式,而农产品市场监测预警信息则是《农业部经济信息发布日历》中重要的组成部分。为扩大信息覆盖面,进一步发挥信息引导作用,农业部决定从 2005 年 5 月份开始,定期发布农产品市场监测预警系统信息发布新闻通稿,供主要媒体对外编发,社会公众可以通过有关媒体(如《农民日报》、中国农业信息网等)便捷地获取这些信息。

二、找到农产品市场

7. 生产者要树立什么样的市场营销观念

市场营销观念,是指导经营活动的观点、态度和思维方法,是农产品经营的指导思想,其核心是如何对待顾客。市场营销观念是企业一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学或思维方法。营销观念经历了5个阶段,形成了6种观念。

(1) 生产观念

① 经营理念:企业生产什么,就销售什么。

② 经营方式:以产定销。生产压倒一切!

(2) 产品观念

① 经营理念:好产品定能卖个好价钱;好产品一定有人要;好酒不怕巷子深。

② 经营方式:以产定销。质量压倒一切!

(3) 销售(旧推销)观念

① 企业经营管理重点:如何把堆积如山的产品销售出去。

② 经营理念:企业生产什么,就努力地、拼命地推销什么。销售压倒一切!

(4) 市场营销观念

① 经营理念:哪里有消费者的需求,那里就有发展的机会。

② 经营方式:以销定产。需求压倒一切!

(5) 生态营销观念 生态营销观念是对市场营销观念的



修正。因为并非所有的市场机会都值得企业去占领。企业必须考虑到自身能力和擅长。

经营理念:寻找适合自身能力并满足消费者需求的市场机会。

(6) 社会营销观念 随着人们对环境保护问题的关注,对社会福利问题的重视,又对市场营销观念作了进一步修正。

经营理念:寻找适合自身能力并满足消费者需求和社会公众利益的市场机会。

作为经营者,要抛弃落后的营销观念,用先进的营销观念来指导自己的经营活动,这样才能把握市场,获得成功。

8. 如何创新农产品市场经营观念

随着农产品相对过剩时代的到来,迫切要求农业产业化经营系统抛弃旧有的农产品运销观念,确立以市场需求为中心的现代农产品市场营销观念。农产品市场营销是一个比农产品运销更为广泛的概念,农产品市场营销要求农产品生产经营者不仅要研究人们的现实需求,更要研究人们对农产品的潜在需求,并创造需求。农产品运销观念强调的是以自己的生产为前提,如何把生产出的农产品运输出去并完成销售,考虑的是如何把产品变成现金。农产品市场营销观念考虑的是如何通过生产、传送农产品以及与最终消费农产品有关的所有事物来满足顾客的需求。顾客的需求是农产品生产经营者的出发点、中心点和归宿点。

9. 消费者对农产品商品有哪些需要

(1) 对商品基本功能的需要 基本功能是指商品的有用性,即该农产品能满足人们某种需要的物质属性。在正常情况下,基本功能是消费者对商品诸多需要中的第一需要。如果不具备特定功能,即使商品质量优良、外观诱人、价格低廉,

消费者也难以产生购买欲望。

(2) 对商品安全性能的需要 消费者要求所需要的农产品卫生洁净,安全可靠,不危害身体健康。如,应符合国家颁布的《食品卫生法》、《商品检验法》等法规和检验标准,在保质期内出售和食用,不含任何不利于人体健康的成分和添加剂。

(3) 对商品消费便利的需要 这一需要表现为消费者对购买和使用商品过程中便利程度的要求。在购买过程中,消费者要求以最少的时间、最近的距离、最快的方式购买到所需要的农产品。

(4) 对商品审美功能的需要 这一需要表现为消费者对商品在工艺设计、图形、色彩、装潢、整体风格等方面审美价值上的要求。在审美需要的驱动下,消费者不仅要求商品具有实用性,同时还要求具备较高的审美价值;不仅重视商品的内在质量,而且希望商品拥有完美的外观设计,即对农产品进行一定的包装,以实现实用性与审美价值的和谐统一。

(5) 对商品情感功能的需要 这一需要是指消费者要求商品蕴含浓厚的感情色彩,能够体现个人的情绪状态,成为人际交往中感情沟通的媒介,并通过购买和使用商品获得情感的补偿、追求和寄托。

(6) 对商品社会象征性的需要 这一需要是指消费者要求商品体现和象征一定的社会意义,使购买、拥有该商品的消费者能够显示出自身的某些社会特性,如身份、地位、财富、尊严等,从而获得心理上的满足。

10. 消费者是怎样购物的

农产品经营者要十分注重对消费者市场的分析,明了消费者购物过程。



(1) 谁在这市场内消费 根据具体农产品进行分析,分析有多少消费者,潜在市场有多大。

(2) 人们在这个市场买什么 人们对农产品的要求越来越高,不断追求优质、环保、新颖、价廉的产品。

(3) 消费者何时在市场购买 消费者购买时机主要受消费速度、消费季节、生活习惯、经济环境等因素的影响。

(4) 谁参与了购买 在购买决策上每个人都可能扮演不同的角色,主要有:发起者、影响者、决策者、购买执行者、使用者、评估者,要分析每个人扮演的角色而采取相应的销售策略。

(5) 为什么要在这个市场购买 通过分析消费者在何处“决定”购买,在何处“实际”购买,选择合适地点进行推销。

(6) 如何在该市场购买 每个消费者购买方式不同,根据消费者的消费心理和动机以及市场的变化情况,购买方式有习惯型、理智型、经济型、冲动型、感情型、方便型等类型。

11. 什么是绿色营销,如何开展农产品绿色营销

绿色营销,是指企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识,向消费者提供科学的、无污染的、有利于节约资源使用和符合良好社会道德准则的商品和服务,并采用无污染或少污染的生产和销售方式,引导并满足消费者有利于环境保护及身心健康的需求。其主要目标是通过营销实现生态环境和社会环境的保护及改善,保护和节约自然资源,实行养护式经营,确保消费者使用产品的安全、卫生、方便,以提高人们的生活质量,优化人类的生存空间。

农业生产经营者必须树立绿色农产品整体概念,一是通过科技创新逐步建立并完善农产品技术质量标准体系,实行