

Marketing Gets Rich:

Marketing Tactics Theory of Agricultural Products

营销致富：

农产品营销策略论

经济与管理系列研究丛书

葛深渭 著



上海三联书店

Marketing Gets Rich: Marketing Tactics Theory of Agricultural Products

营销致富：

农产品营销策略论

经济与管理系列研究丛书

丛书主编 孙伯良

葛深渭 著

上海三联书店

F724.72
G1

图书在版编目(CIP)数据

营销致富:农产品营销策略论 / 葛深渭著. —上海:
上海三联书店, 2005. 2

(经济与管理系列研究丛书)

ISBN 7-5426-2043-6

I. 营… II. 葛… III. 农产品—市场营销学…
IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 010295 号

营销致富:农产品营销策略论

著 者/葛深渭

责任编辑/刘宏伟
装帧设计/范峤青
责任制作/林信忠
责任校对/张大伟

出版发行/上海三联书店

(200235) 中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlianc.com>

E-mail: sanlianc@onlianc.sh.cn

印 刷/上海印刷四厂有限公司

版 次/2005 年 2 月第 1 版
印 次/2005 年 2 月第 1 次印刷
开 本/890×1240 1/32
字 数/351 千字
印 张/13.625
印 数/1—3000

ISBN7-5426-2043-2/C·82

定价:27.00 元

经济与管理系列研究丛书编委会

主 任 孙伯良

副主任 张国胜 郑文哲

编 委 (按姓氏笔画为序)

叶永玲 孙伯良 陈 刚 陆竞红 吴振阳

何菊芳 范方志 郑文哲 郑冉冉 张国胜

罗素清 金峰峰 徐井岗 高连和 贾明月

傅黎瑛 葛深渭 楼德华

“经济与管理系列研究丛书”总序

蒋学模

自从党的十一届三中全会拨乱反正，制定了坚持以经济建设为中心和坚持改革开放的基本路线，成功地走上了建设有中国特色的社会主义道路以来，我国的经济运行从高度集中的计划经济体制逐步向社会主义市场经济体制转变，国民经济得到前所未有的持续、高速发展，人民的生活水平得到了显著提高。目前，我国的经济总量排在世界第六位，已经成为一个发展中的经济大国，但还不是经济强国。因为，这20多年的高速发展是粗放型的增长，是以资源耗费巨大、环境污染严重为代价得来的，从长期看，也是难以为继的。党的十六大以后，以胡锦涛同志为总书记的新一代中央领导集体，在总结改革开放以来的实践经验基础上，提出以人为本，全面、协调和可持续发展的科学发展观，目的就是要改变粗放型的增长方式，把我国引向以人的全面发展为目标、让发展的成果惠及全体人民的集约型经济增长方式。这一转变的关键就是要统筹城乡发展，统筹区域发展，统筹经济社会发展，统筹人与自然的和谐发展，统筹国内发展和对外开放。这是一条走向生产发展、生活富裕和生态良好的文明发展之路。

贯彻科学发展观要依靠科学技术进步和创新，更要有一套经济管理方面的新方针政策和工作措施以及有效的制度和机制创新。从高度集中的计划经济体制向社会主义市场经济体制的转变，曾引起宏观经济管理体制和微观经济运行方式的巨大变化。现在，科学发展观指引下的从粗放型经济增长方式到集约型经济增长方式的转

变,要求进一步改善宏观经济管理体制和微观经济运行机制。孙伯良同志主编的这套“经济与管理系列研究丛书”,正是在这样的时代背景下诞生的。

这套系列研究丛书是由四组经济和管理方面的研究丛书组成的。第一组是金融与财政理论研究丛书,包括《当代货币政策:理论与实践》、《金融创新与经济发展》、《微观金融管理前沿》、《公共财政与农民增收》和《在发达中反贫困——相对发达地区农民反贫困财政政策选择》5本书。第二组是产业与企业经营管理研究丛书,包括《虚拟经营战略》、《区域产业竞争力评价与实践研究》、《营销致富:农产品营销策略论》和《民企老板管理突围》4本书。第三组是财务会计研究丛书,包括《民营企业的财务战略》、《租赁会计研究》、《上市公司盈余管理问题研究》和《中小企业内部控制》4本书。第四组是创业研究丛书,包括《成功创业研究》、《大学生创业》和《创业经纬》3本书。

这套丛书的作者多数是中青年学者。他们基础理论扎实、思想敏锐、勇于创新,对涉及的专题进行了深入、细致的研究,旨在把经济管理理论与实践方面较新的知识介绍给读者,帮助读者开阔视野。

这套经济与管理系列研究丛书的共同特点是:坚持以马克思主义经济学基本原理为指导,反映我国经济建设过程中特别是改革开放以来的实践经验,吸收西方现代市场经济理论和实践中对我们有用的东西,注重新知识和新观念的介绍,力求做到资料最新,阐述系统、全面、清晰,观点鲜明,内容准确、实用,分量适中。

2004年12月22日

前 言

曾经看到过一本书名,具体记不清了,大概是关于“糊涂老板,做糊涂生意,赚糊涂钱”之类,但这种神话只能存在于“糊涂”的年代!

众所周知,现代社会是买方社会,我们已经进入了微利时代,产品的同质化,又使竞争趋向白热化。在这样一个社会里,你想一夜暴富,机会微乎其微。我们曾经推崇的勤劳致富,似乎也正在慢慢失去它的光环。在当今社会,要想致富,除了勤劳(这当然是前提和基础)以外,更重要的还在于要讲究策略。本书撇开了一般营销策略专著囊括所有产品进行抽象阐述,给人以泛泛而谈的通病,专注于一类产品——农产品的销售,结合农(涉农)产品营销的成功案例与失败教训,详细阐述了农产品营销取得成功的战略、策略与技巧。

作者真诚地希望:

这是一本写给农民朋友的书:它告诉你,种田不能只是“面朝黄土,背朝天”,而必须关注顾客需要,掌握市场趋势,种田也要靠“经营”;

这是一本写给所有直接或间接帮助农民脱贫致富的农产品加工、经营者们的书:只要讲究营销策略,策划得当,普普通通的农产品也能成为人见人爱的“金娃娃”;

这也是一本写给所有关心农民早日脱贫致富的同行们的书:它虽然没有什么创世之见,也不是惊世之作,但它试图从营销管理的角度为农民增收做一点探索,以期抛砖引玉。

目 录

前 言	1
第一章 大米也会供不应求吗?	1
——中国农产品迈进了营销时代	
1.1 市场与市场营销的基本知识	1
1.2 中国农产品的营销时代已经来临	11
1.3 农产品市场营销在中国的发展	13
附录 农产品营销成功实录	23
第二章 农产品营销的观念选择	41
2.1 了解市场营销观念的演进	41
2.2 掌握营销观念演化而来的基本行动观点	46
2.3 农产品营销的观念选择	55
附录 营销观念转变带来成功的案例	63
第三章 农产品营销的市场分析策略	72
3.1 农产品营销环境分析策略基础	72
3.2 消费者市场分析策略	90
3.3 目标市场选择策略	100
3.4 市场预测策略	111
附录 市场策略成功案例	119

第四章 农产品营销的竞争性策略	122
4.1 掌握竞争者分析技巧	122
4.2 通晓竞争战略	125
4.3 精通农产品营销的市场竞争策略	145
附录 竞争策略成功案例分析	151
第五章 农产品营销的产品策略	157
5.1 制定产品策略的一般技术与要求	157
5.2 农产品营销的产品策略要点	176
附录 产品策略成功案例观摩与借鉴	184
第六章 农产品营销的品牌策略	192
6.1 农产品品牌营销策略的一般技术	192
6.2 农产品品牌营销策略精要	233
附录 农产品品牌营销成功案例	237
第七章 农产品营销的价格策略	252
7.1 定价策略的基本技能	252
7.2 农产品营销的价格策略选择	268
附录 定价策略实例分析	281
第八章 农产品营销的渠道策略	287
8.1 分销渠道策略的一般技能	287
8.2 农产品营销的渠道策略选择	299
8.3 分销渠道发展趋势	314
附录 农产品(涉农)营销的“修渠之道”成功案例	317
第九章 农产品营销的促销策略	319
9.1 农产品促销中的人员推销策略	319
9.2 农产品营销需善用商业广告	329

9.3 农产品营销的营业推广策略	333
9.4 农产品的公关促销策略	343
9.5 农产品促销中的策略误区	349
附录 促销实例观摩	354
第十章 农产品的国际市场营销策略	360
10.1 农产品国际市场营销基础	360
10.2 我国农产品国际市场营销策略选择	370
附录 农产品国际营销实例观摩与借鉴	384
第十一章 策划为王	389
——农产品营销的策划策略	
11.1 营销策划的基本原则	389
11.2 营销策划之谋略	397
11.3 农产品营销策划的基本内容	402
11.4 农产品营销策划中必须注意的问题	412
附录 策划成功案例——“金七子”未销先热	414
参考文献	418
后 记	420

第一章 大米也会供不应求吗?

——中国农产品迈进了营销时代

“大米也会供不应求吗?”这对目前处于买方市场的大多数中国人来说,可能会被认为是一个愚蠢的问题。然而事实却让人不得不相信:大米也会供不应求。据《潇湘晨报》2002年10月17日报道:在日前不久举行的湖南省第四届(国际)农博会上,长沙市民每天排队抢购“秀龙生态米”的场景,不知感动了多少中外农业科技专家、从事米业的商家和一年四季泡在农田里的农民。在物质充分供应的今天,在号称鱼米之乡的湖南长沙,难道米也会供不应求?农博会结束后,在湖南很多地区出现了这样一种现象:在大超市可以买到的本地生产的“秀龙生态米”的价格比泰国米还贵。很显然,在号称鱼米之乡的湖南长沙,居然还发生了老百姓抢购大米的现象,这背后一定隐藏着什么秘密。湖南经视“经济视野”栏目为此进行长达两集的专题采访报道,终于揭示了这一秘密——它不是别的,正是一场长达两年之久的营销活动的结果。

1.1 市场与市场营销的基本知识

1.1.1 什么是市场

1. 市场的概念

市场是企业营销活动的出发点和归宿点,正确分析市场是正确制定

企业营销策略的前提。市场是社会生产和社会分工发展的产物,它与商品生产、商品交换是同时出现的,哪里有社会分工,那里就有市场。

关于市场的概念,古今中外说法很多。最初的市场是指劳动产品交换的场所,即做买卖的地方。从经济学的观点看,市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和。从市场营销学角度看,市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成,其中,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统(见下图 1—1)。买方和卖方由四种流程所联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(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(见下图 1—2)。

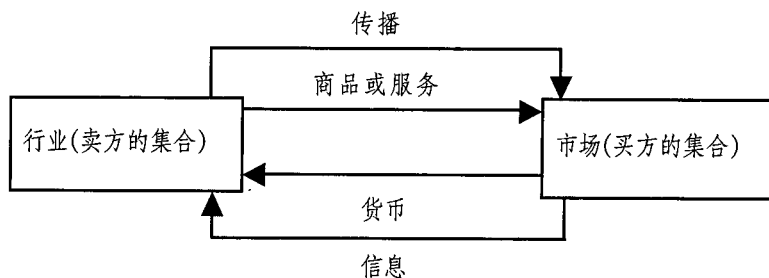


图 1—1 简单的营销系统

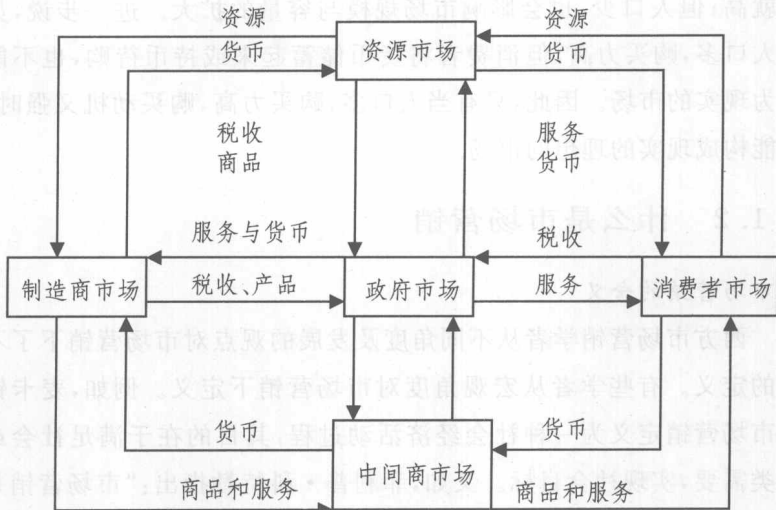


图 1—2 现代交换经济的流程结构

2. 市场的构成要素

从经济学与市场营销学观点看,市场构成要素是有差别的。从经济学观点看,市场构成要素包括:

(1)有一定量的商品和劳务,这是人们进行交换的物质基础,它使商品交换成为可能;

(2)存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的产品或服务,它使商品交换成为必要;

(3)有参加交换的当事人,即生产者、消费者和中间商。

从市场营销学观点看,在上述三个因素存在的前提下,市场主要突出消费者现实与潜在需求,因而,构成市场的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素相互制约,缺一不可。其中人口是决定市场大小的基本因素。人口多,市场的规模和容量就大,但人口多,而

购买力低也影响市场规模与容量的扩大。反之,居民的收入高,购买力就高;但人口少,也会影响市场规模与容量的扩大。进一步说,如果人口多,购买力高,但消费者将货币储蓄起来或持币待购,也不能成为现实的市场。因此,只有当人口多,购买力高,购买动机又强时,才能构成现实的理想的市场。

1. 1. 2 什么是市场营销

1. 市场营销的含义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。(《市场营销管理》第5版第13~14页)

还有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润”。(《基础市场学》第19页)这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。菲利

普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义:市场营销是指企业的这种职能,即“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。(《市场营销管理》序言)

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:(1)产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;(2)市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;(3)强调了交换过程;(4)突出了市场营销计划的制定与实施。

2. 市场营销的核心概念

市场营销不仅涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者。

(1) 需求及相关的欲求(望)和需要

① 需求

指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

② 欲求

指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

③需要

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需要。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

(2)产品及相关的效用和价值的满足

①产品

是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

②效用、价值和满足

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费

者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。

(3) 交换、交易和关系

① 交换

人们有了需求和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

② 交易

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。