

巴陵 主编

为农副产品 找销路

蔬菜

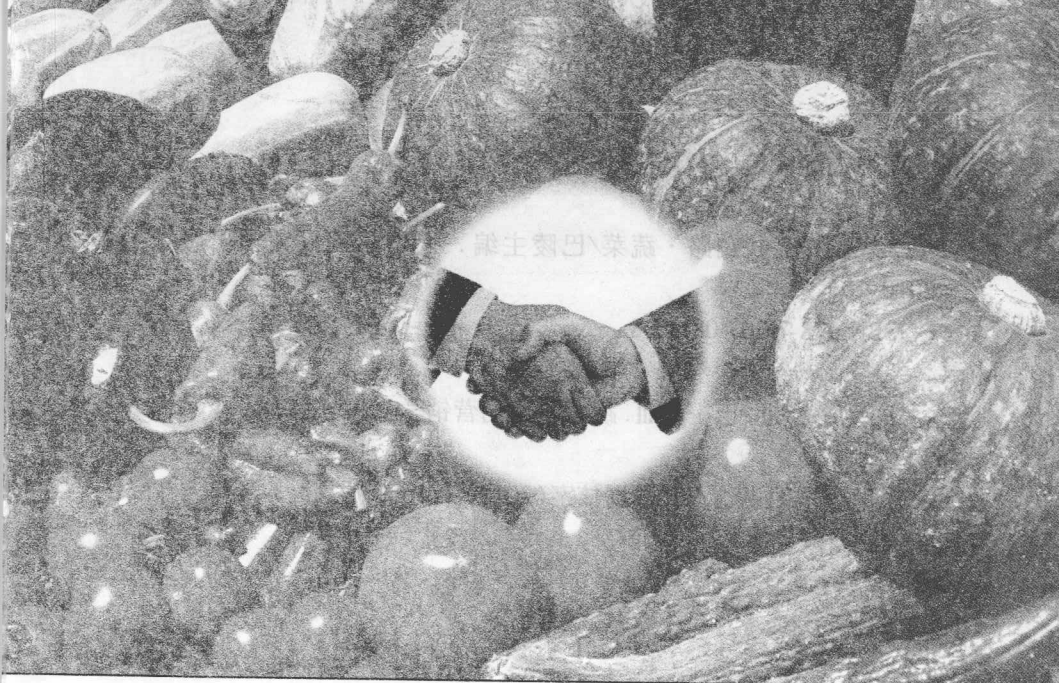


NLIC2970791641



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



为农副产品找销路 · 蔬菜



陈玲 张瑞峰



NLIC2970791641



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

为农副产品找销路·蔬菜/巴陵主编. —武汉:武汉大学出版社,
2010. 10

ISBN 978-7-307-08117-8

I. 为… II. 巴… III. 蔬菜—市场营销学 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 166931 号

菜蔬·农副产品营销学

责任编辑:聂勇军

责任校对:刘欣

版式设计:王晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:崇阳县天人印刷有限责任公司

开本:880×1230 1/32 印张:6.5 字数:141千字

版次:2010年10月第1版 2011年6月第2次印刷

ISBN 978-7-307-08117-8/F·1396 定价:17.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请
与当地图书销售部门联系调换。

总 序

党中央提出建设社会主义新农村，这是惠及亿万农民的大事、好事、实事。建设新农村，关键是培养新农民。农村要小康，科技挑大梁；农民要致富，知识来开路。目前，农副产品经营中普遍出现了买方市场，各地几乎都正面临着“种得出，养得出，却卖不出”的严峻形势，一些地方农户种养获得大丰收，却“谷贱伤农”，收成反而不如往年，甚至出现亏损。针对现在农民朋友“有东西卖不出去”或者“卖不出好价钱”的困境，我们特精心组织策划了这套急农民朋友之所急、想农民朋友之所想的“为农副产品找销路”丛书。

“三农”问题始终是关系党和人民事业发展的全局性和根本性问题。建设社会主义新农村是贯彻落实科学发展观，构建和谐社会的一个重大的战略部署。目前我国的农业正由传统农业向现代农业转化，我国农业发展进入了一个新的阶段，农副产品出现了区域性、结构性、阶段性的过剩，农副产品“卖难”的问题将越来越严重。如何才能在激烈的竞争中求生存，如何提高农副产品的竞争力，如何才能将农副产品顺利地卖出去，如何将农副产品卖到国外去，这些均是广大农民朋友目前所要面临的具体问题。要解决这些问题，就要求农民朋友在经营中树立起市场营销

观念。

“营销”这个词，也许很多农民朋友会感到陌生和深奥。其实，在农家生活中，祖祖辈辈就有把自家的农产品摆在集市售卖的传统。农村集市贸易的历史相当悠久，与这种传统的集市买卖不同的是，农副产品营销是根据现代市场的供求规律以市场需求为目标的销售，就是变过去“等人来买”为今天的“找人去卖”。这就需要农民朋友动一番脑筋，具备一些农副产品加工技能，懂一些市场营销知识，会一点农副产品策划技巧。

随着经济全球化的发展，当今企业的经营活动已纳入全球范围。副产品的营销也不例外。农副产品日益丰富，营销方法将在市场中起着越来越重要的作用，而市场的变化日新月异，农副产品营销方法也将不可避免地要不断推陈出新。比如，当下很流行的网络营销，既省钱也省力，轻点几下鼠标就能轻松帮你把农副产品卖出去。为此，作为新时代的农民，也要与时俱进，不断学习，终身学习。

本丛书总结了我国农副产品市场营销的实践，从农副产品市场营销的原理和技巧两个方面对农副产品市场营销的策略、渠道及加工方法等进行了较为全面的介绍。内容包括蔬菜、粮油、果木、园艺、水产、畜牧，本丛书也是分为这六个分册来撰写的。在此基础上，还列举了一些农副产品营销的成功案例。在每本书的最后一章，我们系统收集整理了一些国内大型农副产品交易市场、农副产品深加工知名企业等的联系方式，目的就是帮助农民朋友们把自己的农副产品更好、更快地销售出去，在竞争中求生存，在竞争中谋发展。

本丛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，开拓营销的新境界。本丛书所阐述的内容并非是将农副产品营销的方法逐项涉及，而是将一些基本的知识以及具体操作方法介绍给广大农民朋友们，希望对农民朋友们有所帮助，并能起到抛砖引玉的作用。期盼广大农民朋友们能从本丛书中受到教益，在农副产品营销领域做出成绩，早日走上发家致富之路。

编 者

2010年6月

前 言

前言

前言

种什么蔬菜最赚钱，一直是菜农朋友比较关心的问题。菜农朋友辛辛苦苦把菜种出来了，怎样才能卖出去？如何才能获得最佳的经济效益？则更是菜农朋友们要考虑的问题。要想更好地把菜卖出去，首先就要树立营销观念，这主要包括以下几个方面：信息观念、效率观念、竞争观念、质量观念、风险观念等。树立了新的营销观念，还要选择合适的营销渠道。营销渠道是目前市场的状况、蔬菜产品的特点和菜农本身的资源能力的“集合体”。在妥善处理好与中间商利益关系的基础上，菜农朋友应当合理选择农产品的分销渠道。本书结合我国蔬菜市场营销的实践，从蔬菜市场营销的原理和实践两方面对蔬菜市场营销的理论、策略及方法技巧等进行了较为全面的介绍。除系统讲解上述相关营销理论外，本书还介绍了蔬菜栽培季节与茬口安排、栽培技术、采收、包装以及储藏技术等。

本书用通俗易懂的语言及鲜活案例介绍了我国蔬菜业的发展现状、发展方向、面临的问题及应对策略等。全书图文并茂，知识点多，尤其是所介绍的蔬菜深加工技术非常实用，可操作性强，对生产及营销具有很强的指导作用。对广大的菜农朋友及农

营销说难也难，说简单也简单，其中的奥秘与关键全在于营销知识的系统掌握与灵活运用。希望本书能成为菜农朋友致富的好帮手，并在关键时刻为实现蔬菜的顺利销售助一臂之力。

作者

2010 年 5 月

第一章 做新时代的菜农	1
一、什么蔬菜经济价值高	2
二、新菜农新营销观念	8
三、先点鼠标再种菜	12
四、制约蔬菜种植的外部条件——季节、自然灾害、 国家政策	19
五、农村贸易的“红娘”——农产品经纪人	31
附录：“乡土经纪人”搞活农产品市场	34

第二章 科学种植，让蔬菜增值	36
一、蔬菜的分类	36
二、蔬菜种植注意事项	39
三、蔬菜的栽培品种选择	43
四、如何防治蔬菜病虫害	45
五、科学种植大棚蔬菜	48
附录：滑集镇妇女科学种植走上致富路	53

- 1 -

一、零售商	57
二、批发商	60
三、农产品批发市场	65
四、网上营销	69
五、跨国营销	74
附录一：“蔬菜销售大王”王甲喜的卖菜经	78
附录二：中国最大农副产品批发市场崛起汉口北	80
第四章 蔬菜深度营销	85
一、节日造势	86
二、广告炒作	89
三、蔬菜观光采摘	92
四、蔬菜连锁经营	95
五、区域营销、展示销售	99
六、绿色营销	104
附录：北戴河集发农业生态观光园	109
第五章 发展蔬菜深加工	112
一、净菜	112
二、蔬菜腌制品	116
三、蔬菜糖制品	122
四、蔬菜罐藏	126
五、蔬菜干制品	129
六、蔬菜冷冻制品	133

第六章 蔬菜交易知识	136
一、蔬菜产品营销知识	136
二、蔬菜运输储藏保鲜过程中注意事项	142
三、蔬菜定价技巧	149
四、签订好农产品营销合同	154
五、如何规避蔬菜贸易风险	162
第七章 全国蔬菜交易“联系人”	166
一、政府指导部门	166
二、大型蔬菜交易市场	171
三、大超市（大卖场）	181
四、生产加工型企业	186
五、蔬菜 B2B 网站	188

第一章 做新时代的菜农

在农业出现产业化与农业实现现代化程度不断提高的今天，菜农千辛万苦生产出来的蔬菜由于各种原因，经常出现滞销或者销路不畅等问题，只能眼睁睁地看着大好的蔬菜烂在地里，这是为什么？就是你的营销没有做到位，也可以说是你根本不懂营销而导致滞销。生产出来的蔬菜卖不出去，只能造成你的重大经济损失。

作为新时代的“菜农”，我们如何才能让生产与销售跟上发展的步伐呢？

生产与销售的关键就是找市场，要摸准市场的走向。市场不是静止不动的，而是处在不断的变化之中。市场需求在变，市场供给在变，市场的价格也在变。传统的观念就是“老赶”，即农民按照上年某一产品的行情、价格、经济效益进行种植调整，这种调整往往得到的是过时的消息，会比未来的市场“慢一拍”。按照这样的传统思维去进行生产，盲目跟风，别人种什么自己也种什么，无疑会造成对市场分析和预测的失误，导致自己遭受巨大的损失。

因此，一定要转变观念，提高市场意识。面向市场抓调整，

必须要有前瞻性、预见性。切不可盲目地跟着过去的“市场”走，跟着过时的“市场”跑。不仅要着眼现在，更要密切注意未来，也就是要对市场进行预测，搞清未来一段时间市场的基本走势，知道今后市场需求可能发生哪些变化，生产和供给会产生哪些变化。

俗话说“观念决定命运”，随着城乡居民收入水平的提高，人们对蔬菜的消费需求也发生了新的变化，人们开始求新、求异、求营养、求健康、求环保。如果总是抱着传统的营销观念来指导生产和销售，一则很难满足日益变化的消费者需求；二则自身也很难得到发展。只有与时俱进的农民才能真正走上发家致富之路。

一、什么蔬菜经济价值高

种植什么蔬菜能赚钱，一直是老百姓最关心的话题，那么到底种什么样的蔬菜最赚钱呢？

经过改革开放 30 多年的发展，我国广大消费者的消费需求日趋复杂多样化。千百年来，人们吃菜是为了佐餐下饭。如今生活水平提高了，在菜源充足、品种增加的情况下，挑好选优、讲究无公害、追求营养已成为消费者的基本要求。食用安全洁净的蔬菜产品是人们的首选目标，鲜嫩、无污染蔬菜产品在市场上十分抢手，而高营养保健型蔬菜产品则更是受到广大消费者的青睐。同时，不少居民为了调剂口味，感受自然，对天然野生蔬菜

产品的需求也在不断增加。许多消费者还格外欣赏奇形异彩型蔬菜，并争相购买品尝。在超市净菜的销售也悄然兴起，并拥有广阔的发展前景。正是蔬菜消费的多元化致使质优味美型蔬菜、营养保健型蔬菜、天然野味型蔬菜和绿色安全型蔬菜等新型蔬菜不断在市场上涌现出来。蔬菜产品也向着优质、安全、高效的方向发展。

1. 近几年走俏市场的蔬菜

(1) 无公害蔬菜。所谓无公害蔬菜是指蔬菜中有害物质（如农药残留、重金属、亚硝酸盐等）的含量控制在国家规定的允许范围内，人们食用后对人体健康不造成危害的蔬菜。无公害蔬菜是标准最低的质量安全蔬菜产品，全国所有大型超市贩卖的蔬菜产品都必须达到无公害蔬菜的标准。

以下是无公害农产品的标志：



(2) 绿色蔬菜。所谓绿色蔬菜不是一般概念上的绿颜色，而是由绿色食品引申出来的名词。绿色食品是环保型无污染、

安全、优质并经过专门机构认证、许可使用绿色食品标志的食品的总称。绿色蔬菜也分为 A 级和 AA 级两类。A 级绿色食品是我国中等层次的质量安全农产品。AA 级绿色食品则是和国际标准接轨的质量安全农产品。AA 级比 A 级质量要求更高一些。

以下是绿色食品的标志：



(3) 有机蔬菜。它是指来自有机农业生产体系，根据国际有机农业和有机食品生产、加工的标准进行生产，并经过有机食品颁证组织发给证书的蔬菜食品。它要求原产地无任何污染，在产品生产、加工、储藏过程中不使用任何化学合成的化肥、农药、除草剂、生长刺激素、保鲜剂、防腐剂、人工色素等添加剂，而且必须符合国家食品安全卫生要求和食品行业质量标准。有机蔬菜的生产、加工、消费更强调生态环境的保护，突出人与自然和社会的可持续协调发展，有机食品标识见下图。

国内生产的 AA 级绿色蔬菜、有机蔬菜多数供出口或进入超市，它是我国蔬菜行业发展的方向。为了加快我国蔬菜质量安全



进程，农业部也进一步明确了蔬菜的发展思路。农业部的指示是菜农们种植何种蔬菜的主要参考依据，也是未来蔬菜的发展方向。

(4) 野菜。看到这里你也许会想，现代人喜欢吃野菜吗？对了，这也是以后的发展趋势。将野菜种到菜园里，这不是在开玩笑。当今人们生活渐好，饮食习惯悄然变化，野菜因其营养丰富、风味独特而备受青睐，栽培上也由露地野生转为保护地栽培。河南一些精明的农民将城里人喜欢吃野菜作为商机，将责任田变为“野菜田”，专门从事野菜繁育开发，结果大赚其钱。

(5) 特种蔬菜。何为特种蔬菜？用咱老百姓的话说就是特别的蔬菜，就是“不走寻常路”的蔬菜，比如绿色的西红柿，号称“绿宝石”，这些估计你想都没想过吧。可是就是这些新、奇、特的产品正逐渐风靡市场。很多消费者在看到“绿宝石”的时候都有尝尝味道的想法，于是就会买回去尝尝，这一尝就觉得味道不错，而且价格也不贵，以后就由吃西红柿改成了吃“绿宝石”。作为 21 世纪的菜农，除了要懂市场营销学，你还需要研究一下消费者心理学。

知道了种什么蔬菜经济价值高以后，菜农朋友应该要改变传统的种植观念，树立经济效益观念，这才是蔬菜产业今后发展的重中之重。

作为新时代的菜农，要时刻关注蔬菜生产的发展趋势。大多数菜农种植蔬菜都是凭老经验，品种陈旧，技术落后，效益虽高于小麦、玉米，但离我们发展现代农业、增加农民收入的目标还相距甚远。只有了解了蔬菜生产的发展趋势，你才能转变原来的观念，真正地开始走上致富路。

2. 蔬菜种植要注重发挥地方比较优势

蔬菜生产的比较优势是在地区农业分工与联系的总体格局中，能明显表现出一个地区的农业结构较其他地区具有特别突出的特点和优势的特征。以上的概念可能您不太明白，其实就是在蔬菜种植过程中要注重三个方面：第一，品种，即人无我有；第二，价格，即人有我廉；第三，品质，即人廉我优。

蔬菜是一个对自然环境依赖性很强的产业，不同的水土条件适宜于不同的蔬菜产品生产。一方水土养一方人，太湖莼菜、丰县山药、宝应荷藕等均形成了特色，在全国卖得欢。发展特色经济就是要因地制宜，筛选出具有地域性优势的特色产品加以重点发展，做到人无我有、人有我优。菜农们通过长期的筛选，一定可以选出适宜本地环境特点的蔬菜品种。

规模种植可以实现区域化布局，专业化生产，降低生产成本，节约交易费用。仔细查看“中国蔬菜特色之乡”的分布图，你会发现它们无一不是让某个优势产品多起来从而形成规模种植后形成的。