

新农村农业技术培训系列丛书

农资农家店 经营与推广

刘艳霞 刘松叶 主编



科学普及出版社
POPULAR SCIENCE PRESS

新农村农业技术培训系列丛书

农资农家店经营与推广

刘艳霞 刘松叶 主编

科学普及出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

农资农家店经营与推广/刘艳霞,刘松叶主编. —北京:科学普及出版社,2012.2

(新农村农业技术培训系列丛书)

ISBN 978-7-110-07672-9

I. ①农… II. ①刘…②刘… III. ①农业生产资料-市场营销学 IV. ①F724.74

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第027931号

责任编辑 鲍黎钧 康晓路

封面设计 鲍 萌

责任校对 韩 玲

责任印制 张建农

出版发行 科学普及出版社

地 址 北京市海淀区中关村南大街16号

邮 编 100081

发行电话 010-62173865

传 真 010-62179148

投稿电话 010-62176522

网 址 <http://www.cspbooks.com.cn>

开 本 850mm×1168mm 1/32

字 数 108千字

印 张 5.375

印 数 1—4000册

版 次 2012年2月第1版

印 次 2012年2月第1次印刷

印 刷 河北省涿州市京南印刷厂

书 号 ISBN 978-7-110-07672-9/F·243

定 价 15.00元

(凡购买本社图书,如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换)
本社图书贴有防伪标志,未贴为盗版

前 言

随着我国农资流通体制由计划经济转向市场经济,农资企业逐渐进入了一个新的市场运行阶段,农资流通领域出现了连锁经营这一新的市场形式,也带动各种形式的农资经营企业,逐渐形成各种连锁经营的新型企业管理模式。连锁经营是一种商业化的组织形式,已形成规模化的经营管理形式,从而实现具有规模化效益的一种新型的经营模式。为了能够给广大农民朋友提供有关农资农家店经营推广的知识,特编辑此书。

本书共七章,包括农资农家店概述,农资农家店营销员,农资农家店基本要求,农资农家店经营,农资农家店推广,农资农家店营销,农资农家店经典案例。

本书在编写过程中,我们参考了诸多有关农资农家店经营方面的教材、论文以及专著,在前人的基础上形成了自己的观点和思路。在此,对前人的工作表示由衷的敬意与感谢!

考虑读者的层次书中难免存在不足抑或有疏漏之处,恳请广大读者不吝批评、指正,以修正完善。

目 录

第一章 农资农家店概述	1
第一节 农资的基本知识	1
第二节 农资农家店的基础知识	3
第二章 农资农家店营销员的岗位职责 与素质要求	8
第一节 农资农家店营销员的岗位职责	8
第二节 农资农家店营销员的素质要求	21
第三章 农资农家店营销员须具备的 基础知识	26
第一节 种子经营的基础知识	26
第二节 肥料经营的基础知识	40
第三节 农药经营的基础知识	46
第四节 农业机械经营的基础知识	63
第四章 农资农家店经营	74
第一节 农资农家店经营的意义	74
第二节 农资农家店的经营方式	76

第三节	农资农家店物流配送	84
第四节	农资农家店资金	90
第五章	农资农家店推广	95
第一节	推广的意义	95
第二节	农资农家店推广方式	98
第三节	农资新产品推广	107
第六章	农资农家店营销	109
第一节	农资农家店营销概述	109
第二节	农资农家店营销策略	114
第三节	农资农家店新型营销模式	118
第七章	农资农家店经营案例	126
第一节	陕西省咸阳市“万村千乡市场工程”	126
第二节	福建省建瓯市“万村千乡市场工程”	128
第三节	南通市如东县供合农资连锁有限公司 ...	136
第四节	广西田园从 0.3 亿元到 3 亿元的 营销传奇	142
第五节	湖南省益阳市农资农家店店长培训	151
第六节	新疆农七师农资农家店	153

第一章 农资农家店概述

第一节 农资的基本知识

一、农资的概念

农用物资简称农资，一般是指在农业生产过程中用以改变和影响劳动对象的物质资料和物质条件，如，农业运输机械、生产及加工机械、农药、化肥、农膜，等等。土地不是农用物资，而是农业劳动对象（农业生产过程中人们将劳动加于其上的物质对象），与农用物资相比，它具有数量有限、位置固定、功能不可代替、肥力可以再生等特点。农用物资应用于农业生产，必须采用先进的农业技术，才能使其发挥更大的作用。如，科学使用化肥和防治病虫害，采用现代技术改土治田，建立科学的耕作制度等。随着农业生产水平的不断发展，农用物资的概念也不断扩大，现代科技方法也可称为农用物资，如，电脑农业专家系统在农业生产中的应用，使微电脑也成为农业生产中的一部分。

国家农资监管组织机构（简称）包括：农业部、发改

委、公安部、工商总局、质检总局、供销合作总社、国务院纠风办、最高人民法院、最高人民检察院。

二、农资的特征

我国是个典型的农业大国，人多地少，农业生产水平较为落后，农业生产模式仍然以“家庭作坊制”为主；另外，我国幅员辽阔，南北自然地理气候环境差异大，决定了我国农资消费鲜明的特点。

（一）分散性

国土资源部统计资料显示，目前我国人均耕地面积仅约 1.4 亩。我国农村实行家庭联产承包责任制，农业生产基本以家庭为单位进行，每户拥有的耕地面积一般均为几亩左右，且自行决定种植品种结构，个体购买力普遍较弱且较为分散。另外，我国农村分布广，农户居住分散，导致农资消费的分布面广、服务对象（个体）数量庞大。

（二）季节性

农业生产具有很强的季节性。虽然随着农业生产技术的进步，“反季节”生产有了一定的发展，但终究不能改变农业生产规律，无法成为农业生产主流。根据我国大部分地区的种植结构和农户的消费习惯，一般来说，每年 3~5 月的春播和 8~10 月的秋种季节为农资消费旺季。

（三）种植结构差异性

（1）地理位置、地形、土壤、气候等自然条件差异。

各地种植结构、生产方式各不相同，如，我国水稻主产区主要分布在湖南、江西、江苏、安徽和黑龙江等省份，小麦主产区主要分布在河南、山东和河北等省份。

(2) 农业生产类型多样性。包括小麦、水稻、玉米、大豆等粮油作物，也有瓜果、蔬菜、茶叶等经济作物，包括林业、牧业、渔业生产中都有农资消费，不同农作物对农资品种和数量的需求存在很大差异。

(四) 地域性

我国幅员辽阔，气候差异大，农业生产条件千差万别。从气温上来看，受纬度影响，南北气温呈现出明显的差异，大致可以划分为寒温带、中温带、暖温带、亚热带和热带五个温度带；从年降水量分布上看，总体趋势是从东南沿海向西北内陆递减；从气候干湿程度上看，大致可以划分为湿润地区、半湿润地区、半干旱地区和干旱地区四大区域。气候的差异性决定了农业生产和农资消费的差异性，如南方普遍多季多熟，农资消费量大，北方普遍一季一熟，农资消费量相对集中。

第二节 农资农家店的基础知识

一、农资农家店含义

农资农家店是指设在乡镇或村，通过连锁经营的方式，向农村居民主要销售化肥、农药、种子、农地膜、小型农

机具、兽药饲料等农业生产资料，并提供相应农技服务的农村零售店铺。其中村级农资农家店设在非乡镇人民政府所在地的村；乡级农资农家店设在乡镇人民政府所在地的行政村（或街道）。

二、农资农家店特征

产品吸引——品类齐全、品种多样的农资店是消费者的首选之地。因此，每一个农资店应根据自身的经营规模和实力，为消费者提供“一站式”服务，一次性满足消费者购买农资的需求。这样，不但消费者可以节约购买时间，而且可以避免奔波之苦。

服务吸引——由于农资店属于服务行业，所以店员的服务质量决定着农资店的成交量和客户忠诚度。农资店的服务吸引力主要表现在两个方面：一是专业化。店员应为消费者提供各类农资产品的介绍以及简单的技术指导。二是人性化。农资店要多为消费者着想，为他们提供更多便捷式的服务，比如，农民要给农田施肥，在农资店购买不同的肥料后，农资店可以提供搅拌肥料的帮助，如果条件允许还可以把搅拌好的肥料直接帮助农民送至田间地头。

环境吸引——如果说服务是一种“软实力”的话，那么“环境”则是农资店“硬实力”的象征。很多农资店的产品大同小异，但每个店的环境布局是迥异的，不同农资店会有不同的“环境”氛围。科学陈列产品、整洁的购物环境、简洁明亮的布局、新颖的柜台设计，都是提高农资

店吸引力的亮点所在。因此，农资店必须要学会营造环境。

三、农资农家店规模

(一) 村级农资农家店

1. 规模要求

东部地区营业面积在 30 平方米以上，中西部地区营业面积在 20 平方米以上。

2. 经营管理基本要求

(1) 经营化肥、农药、农地膜、种子、小型农机具、兽药饲料等农业生产资料在两大类以上，化肥、农药等两类农资商品的品种配送率在 70% 以上。

(2) 设在建筑的一层，与住宅分开，店堂内通风、明亮，墙壁和地面便于清扫；店面、店内标识必须是连锁企业的统一字号或形象。

(3) 商品按品类划分不同区域摆放，整齐美观，有与经营商品相匹配的陈列货架或柜台，根据所销售的商品情况，采取开架售货方式。

(4) 使用检定合格的计量器具，并按相关规定定期送检；具有与连锁经营方式相适应的信息基础设备。

(5) 有与其经营的农资商品相适应的仓储设施、安全防护设施、措施。

(6) 店内明示对顾客的质量承诺，不得销售假冒伪劣商品。

(7) 销售的商品宜符合当地的种植结构，优先选择销售名牌产品。

(8) 建立商品准入和可追溯制度，统一配送及指定供货商的商品由连锁总部建立商品准入制度，对质量负责。农家店自行采购的商品要对进货渠道及进货商进行登记管理，对销售的商品质量负责。

(9) 执行国家物价管理政策，所有商品明码标价。

(10) 从业人员必须身体健康，无传染性疾病；定期参加连锁总部举办的培训，熟悉农资商品的性能和使用方法及相关知识，依法经营，依照连锁经营总部统一管理的规章，诚实守信；提供必要的农技服务和市场信息。

(二) 乡级农资农家店

1. 规模要求

东部地区营业面积在 60 平方米以上，中西部地区营业面积在 40 平方米以上。

2. 经营管理基本要求

(1) 化肥、农药及其他农资商品的大类齐全；经营化肥、农药、种子、农地膜、小型农机具、兽药饲料等农业生产资料在三大类以上，化肥、农药等二类农资商品的配送率在 80% 以上。

(2) 符合第二条第二款村级“农资农家店”二至十条的基本要求。

(3) 根据所销售的商品情况，采取柜台面售与开架相

结合的售货方式，批零兼营。

(4) 有必要的运输工具，能为消费者提供大宗商品送货上门的销售服务；能为村级连锁店提供代购或批发、配送服务。

(5) 附设与其业务相适应的仓储库房。

(6) 从业人员需从事农资销售或农资服务 2 年以上。

(7) 为消费者提供农资市场信息和技术咨询服务功能，并根据消费者需求适时组织规模较大的农业技术服务、讲座等。

第二章 农资农家店营销员的 岗位职责与素质要求

第一节 农资农家店营销员的岗位职责

一、做好农资市场信息的收集

（一）农资市场信息的分类

农资市场信息的内容有很多、很庞杂，可以按它的来源划分成两大类：内部信息和外部信息。

所谓内部信息是指信息的内容主要来自于企业内部。农资企业内部的市场信息对于销售人员来说，都要及时准确地了解，紧跟公司动态。这是销售人员的必备素质和基本要求。比如，某公司又推出了哪些新产品？这些新产品有哪些特别突出的功能和卖点？这些功能和卖点能给顾客带来什么样的切身实惠和好处？所有这些，都是为了让每一位销售人员做到“心中有数”，以便随时抓住任何一个可行的机会向消费者进行准确无误地信息输出。

相对于内部信息的“知己”而言，获取外部信息的“知彼”就要有一定的难度和隐蔽性，销售人员充分把握外部信息的来源，明确它们的获取渠道，并在同时具备信息

的甄别和梳理能力。一般来说，可以把外部信息划分为以下四个途径。

1. 来自经销商

经销商是分销渠道中最重要的一环，业务人员工作的一大半时间都用在与经销商的沟通与交流上。来自经销商的信息主要有以下几种：

经销商的销售业绩。它可以传递很多信息，比如，资金周转率、区域辐射能力及影响力、管理能力、下线客户的分销能力等诸多方面，这些信息对于企业选择理想合作伙伴时非常有帮助。此外，商业信誉、主推品牌、售后服务、促销方式、广告意识等诸多方面对于全方位、多角度地了解经销商也非常重要。

经销商的一些内部资料，如销量、库存等方面的信息对厂家而言相当重要。要经常跑到各级经销商的仓库去逛一逛。了解自己公司各产品的库存情况，防止出现断货；要了解竞争产品各型号产品的库存情况；最后是估算该仓库的即时总库存量。通过逛仓库，能了解自己公司什么产品剩得多、什么剩得少，各是多少，哪些剩得多，要加紧消化；哪些剩得少，要赶快补货，竞争产品的情况如何。

2. 来自消费者

一般来讲，消费者作为企业产品的最终购买者和使用人，无疑是我们市场信息收集过程中的重要“受访对象”。

“研究顾客就是要研究需求”。我们要收集有关消费者的信息，还有一点不容忽视的就是消费者在购买过程中无

意中流露出来的一些信息。比如，在某一家庭购买产品的决策过程中，谁是决策人、谁是影响人以及他们之间相互角色的变化以及不同消费者的品牌意识等。当这些信息具有普遍性和共性的时候它就对我们在终端的销售活动会有一些的启发意义了。要细心的观察我们的每一位顾客，将他们的消费特征、购买力等信息都总结记录下来，通过长时间的工作积累，必然能够归纳出一份关于该消费群体及其特征的最真实、最可靠的原始资料。

3. 来自竞争对手

在对竞争对手的产品信息收集过程中要着重突出的是对方产品的卖点是如何向消费者介绍的，他们产品的卖点是否和我们产品的卖点有冲突，如果有，他们是如何攻击我们产品卖点的，等等。这些都是我们在竞争对手产品信息收集过程中的重点。

关于竞争对手的价格信息收集，工作的重点是掌握竞争对手主销产品或者与我们产品激烈争夺市场份额的那部分产品的最终最低零售成交价而不是它的挂牌价。

另外关于竞争对手的信息，还要密切关注竞争对手最近有什么促销活动，在促销活动期间竞争对手的产品定价是怎样的，它的赠品是什么档次以及如何赠送的，消费者的反映又是如何，竞争对手在服务方面与我们相比有什么不同之处或者说突出之处，等等。

4. 来自其他外部环境

影响市场销售业绩的因素有很多，有很多不可控因素

对我们的业绩也有很大的影响。比如，国家政策、法律、法规的调整。一个地区经济的先进发达程度对我们产品的零售也有一定的影响，最后，我们还要注意的是各种突发性事件对我们产品的销售影响也是很大的。

传统的收集工具一般是问卷、电话、信函等，现代技术的进步为信息收集提供了更为丰富的工具，特别是互联网技术的广泛应用，为信息收集开拓了广阔的空间，但在同时这些工具也存在一些弊端，例如，电子邮件在需要人签署的时候就不如传真方便。因此，一份好的信息收集计划其工具应该是传统与现代的完美结合。

(1) 从报纸、杂志等大众媒体的报道和广告来收集所需信息。收集和分析出版刊物上公开的信息，包括利用各种潜在的来源，比如，图书馆，同行业协会，研究机构的刊物和政府的出版物。几乎每一个行业都有相应的协会，这也是有用的信息来源，因为其中大多数的成员在自己的行业内有丰富的经验。有的协会有自己的信息咨询中心，有的还定期公布行业的情况，发布各专业部门的特别报告。

行业杂志是有价值的信息来源之一。它经常刊登有关市场预测，竞争对手和顾客需求情况的文章，也有新产品介绍，顾客对产品的评价等栏目。另外，它所刊登的广告会提供关于竞争产品和销售数量方面的背景信息，有助于企业对产品和竞争对手进行分类。应该把这些重要的文章和广告积累。

(2) 通过专业市场调研公司收集整理的“二次文献”