



新型职业农民培育 通用教材

农产品市场营销

● 石晓华 贾刚民 职明星 主编



中国农业科学技术出版社



新型职业农民培育 通用教材

农产品市场营销

● 石晓华 贾刚民 耿明星 主编



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场营销 / 石晓华, 贾刚民, 职明星主编. —北京:
中国农业科学技术出版社, 2014. 9
新型职业农民培育通用教材
ISBN 978 - 7 - 5116 - 1806 - 1

I. ①农… II. ①石…②贾…③职… III. ①农产品市场 -
市场营销学 - 教材 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 205845 号

责任编辑 徐 毅 张志花
责任校对 贾晓红

出 版 者 中国农业科学技术出版社
北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081
电 话 (010)82106636(编辑室) (010)82109702(发行部)
(010)82109709(读者服务部)
传 真 (010)82106631
网 址 <http://www.castp.cn>
经 销 者 各地新华书店
印 刷 者 北京富泰印刷有限责任公司
开 本 850mm × 1168mm 1/32
印 张 7.25
字 数 180 千字
版 次 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷
定 价 24.00 元

—— 版权所有 · 翻印必究 ——

新型职业农民培育通用教材

《农产品市场营销》

编 委 会

主 任 王 锐

副主任 吴大付 石晓华 陈军民 李勇超

主 编 石晓华 贾刚民 耿明星

副主编 周瑛华 郭 晶 张丽丽

编 者 麻生富 潘新武

序

我国正处在传统农业向现代农业转化的关键时期，大量先进的农业科学技术、农业设施装备、现代化经营理念越来越多地被引入到农业生产的各个领域，迫切需要高素质的职业农民。为了提高农民的科学文化素质，培养一批“懂技术、会种地、能经营”的真正的新型职业农民，为农业发展提供技术支撑，我们组织专家编写了这套《新型职业农民培育通用教材》丛书。

本套丛书的作者是从事农业教育的专家和活跃在农业生产一线的技术骨干，他们围绕大力培育新型职业农民，把多年的实践经验总结提炼出来，以满足农民朋友生产中的需求。图书重点介绍了各个产业的成熟技术、有推广前景的新技术及新型职业农民必备的基础知识。书中语言通俗易懂，技术深入浅出，实用性强，适合广大农民朋友、基层农技人员学习参考。

《新型职业农民培育通用教材》的出版发行，为农业图书家族增添了新成员，为农民朋友带来了丰富的精神食粮，我们也期待这套丛书中的先进实用技术得到最大范围的推广和应用，为新型职业农民的素质提升起到积极地促进作用。

王 锐

2014 年 9 月

内容简介

本书以市场营销的基本理论为指导，以农产品为营销对象，以案例为补充，简要介绍了农产品营销的市场概念、产品生命、定价方式、营销渠道、促销策略等内容。通过对农产品营销案例解读，把对营销的知识用深入浅出、通俗易懂的语言描绘了出来。

本书特色之处是每节之后都有农产品营销案例。虽然，有些案例并不感人，但是，它是实实在在发生在我们身边的，希望让身边的故事帮助我们更好地经营我们的事业。

我们选择的案例不都是知名品牌，更多的还是我们身边正在发生的例子。有创造辉煌历史的驰名品牌，也有失败的营销案例，有高不可攀的商界大佬，也有农业战线默默无闻耕耘多年的业界元老。

前 言

近些年，我国经济的快速发展、城市化进程的加速，为农业现代化的发展提供了巨大的空间。

我们的饮食需求实现了从紧缺到短缺到不足到温饱到小康的历史性转变。

社会进入小康即所谓中等收入阶段，人们对基本需求的标准出现“反工业化”的趋势，对食品安全性、有机性、特色化的需求与关注度急速提高。当下，中国在农业领域从投资到流通到营销到外脑服务，正是这个大趋势的浪花。

以往只有缺少教育的、无业者才从事的农业，如今引来了商机大佬的重金投入，网易建猪场、联想布局水果、京东租地种水稻。不难发现，从早些时候的“网易猪”到如今的“褚橙”、“柳桃”、“潘苹果”，多个领域的大佬纷纷跨进农业的土壤里，意欲赤脚上阵搏出一个崭新的现代农业“金矿”。农业大发展的时代已经来临。

农业生产也从传统的小农生产方式逐渐向产业化转变，尤其是《农民专业合作社法》的颁布实施，颠覆小农式的农业生产模式，引导农业转向规模化、集约化的现代农业的生产模式。虽然这种转变才刚刚开始，然而它已经为农业现代化揭开了序幕。

我国丰富的地理环境和复杂的气候条件孕育了无尽的特色农产品。在为我们提供享受无限美食机会的同时，也为我们提供了无限的发展空间。在小农农业向现代农业转变的进程中，长期从事农业的人，如何从中得到发展和壮大呢？怎样提高农产品的附加值呢？这都是我们要探寻的。

目 录

第一章 认识农产品营销	(1)
第一节 认识市场	(1)
一、市场	(1)
二、市场功能	(2)
案例：农贸市场的昨天、今天、明天	(5)
第二节 理解市场营销	(7)
一、市场营销	(7)
二、市场营销的核心概念	(8)
三、市场营销是价值增值的过程	(9)
案例：市场营销让鸡蛋变成了鸡肉	(11)
第三节 树立农产品市场营销观念	(12)
一、农产品市场的概念	(12)
二、农产品市场的分类	(12)
三、农产品市场的特点	(13)
四、农产品市场营销的概念	(14)
五、农产品市场营销的特点	(15)
六、农产品市场流程	(17)
案例：农产品价格“过山车”	(18)
七、树立正确的市场营销观念	(19)
案例：美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的变迁	(21)
第二章 探寻农产品市场机会	(22)
第一节 农产品市场调研	(22)



一、市场调研的概念	(22)
二、市场调研的类别	(23)
三、市场调研的内容	(26)
四、市场调研的步骤	(28)
五、市场调研的方法	(29)
案例：双真石磨面粉	(30)
第二节 农产品需求探寻	(31)
一、农产品消费者的需求	(31)
二、农产品消费者的需求类型	(31)
三、农产品消费者需求的特征	(36)
四、影响农产品消费者需求的因素	(39)
五、农产品需求的发展趋势	(41)
案例：从马斯洛需求理论看农产品需求	(43)
第三节 购买农产品的行为	(45)
一、购买农产品行为模式	(45)
二、影响农产品购买行为的因素	(48)
三、农产品购买行为类型	(52)
四、农产品购买决策过程	(54)
案例：消费者的艰难抉择	(56)
第四节 农产品营销环境	(57)
一、市场营销环境	(57)
二、市场营销环境的构成要素	(57)
三、农产品市场宏观环境	(58)
四、农产品市场微观环境	(64)
五、市场营销环境分析	(67)
案例：茶馆的交流	(68)
第三章 把握目标市场营销战略	(70)
第一节 市场细分	(70)

一、市场细分含义	(70)
二、市场细分的作用	(71)
三、市场细分的标准	(72)
四、产业市场细分的标准	(76)
五、市场细分标准应注意的问题	(77)
案例：农产品细分的市场究竟有多大	(78)
第二节 目标市场选择	(79)
一、目标市场的评估	(79)
二、市场覆盖模式	(83)
三、影响目标市场选择的因素	(85)
案例：海尔曾经的痛——抗击糖尿病	(87)
第三节 目标市场定位	(88)
一、市场定位含义	(88)
二、市场定位程序	(89)
三、差异性定位策略	(91)
四、重新定位策略	(92)
五、比附定位策略	(93)
六、细分定位策略	(94)
案例：德青源品牌鸡蛋的市场定位	(94)
第四章 制定农产品市场营销策略	(98)
第一节 认识农产品	(98)
一、认识产品	(98)
二、产品生命周期	(101)
三、农产品	(106)
案例：获嘉黑豆的生命周期及衍生品	(108)
第二节 制定农产品销售价格体系	(110)
一、农产品价格的形成	(110)
二、农产品的定价方法	(112)

三、农产品定价策略	(114)
四、农产品的调价	(115)
案例：铁棍山药的价格变迁	(122)
第三节 组建农产品分销渠道	(124)
一、分销渠道的含义	(124)
二、选择农产品分销渠道应考虑的因素	(125)
三、可供选择的分销渠道	(127)
四、选择分销渠道	(128)
五、分销渠道策略	(129)
案例：河南长垣甘蔗的销售渠道	(136)
第四节 策划农产品促销计划	(137)
一、促销	(137)
二、选择促销手段的方法	(138)
三、促销策略类型多样	(141)
四、农产品促销策略的选择	(145)
案例：仲景香菇酱走俏市场之路	(148)
第五章 掌控农产品物流与配送	(151)
第一节 农产品物流	(151)
一、农产品物流的定义	(151)
二、农产品物流与相关概念的比较	(151)
三、农产品物流的分类	(152)
案例：河南万邦国际农产品物流配送城	(157)
第二节 农产品物流功能与管理	(159)
一、农产品仓储	(159)
二、农产品运输	(162)
三、农产品配送与配送中心	(165)
四、农产品包装、装卸搬运与流通加工	(168)
案例：农产品的保鲜物流体系	(171)

第三节 农产品物流发展的趋势	(174)
一、农产品绿色物流	(174)
二、农产品物流标准化	(175)
三、农产品物流信息化	(176)
案例：美国的粮食物流	(176)
第六章 认识大宗农产品营销技巧	(179)
第一节 认识大宗农产品营销	(179)
一、认识粮食营销	(179)
二、影响大宗农产品的销售因素	(183)
三、大宗农产品的主要营销渠道	(183)
案例：原阳大米的终端销售	(184)
第二节 生鲜类农产品的营销	(185)
一、生鲜类生产和消费	(186)
二、影响生鲜产品销售的因素	(189)
三、生鲜农产品的主要销售渠道	(189)
案例：农民超市——十亩菜园店	(190)
第三节 特色农产品营销	(191)
一、特色农产品营销	(191)
二、影响特色农产品销售的因素	(193)
三、特色农产品营销的主要渠道	(194)
案例：琉璃脆——封丘贡芹	(195)
第七章 了解农产品营销新思维	(196)
一、农产品品牌营销	(196)
案例：“好想你”你知道吗？	(197)
二、农产品服务营销	(199)
案例：田园牧歌的今生与来世	(200)
三、农产品绿色营销	(203)
案例：红提葡萄变绿了	(203)

四、农产品网络营销	(204)
案例：流金叠翠的网络营销之路	(205)
五、农产品文化营销	(206)
案例：北京烤鸭飞上天	(208)
六、农产品体验营销	(208)
案例：游览龙泉果园，体验农事文化	(209)
七、农产品国际营销	(210)
案例：永良甘薯闯迪拜，跨出国门挣外汇	(210)
主要参考文献	(212)

第一章 认识农产品营销

第一节 认识市场

一、市场

在日常生活中，大家习惯将市场看作是买卖的场所，如农贸市场、商场、购物中心、批发市场、网上商城等。这只是一个大众心理的概念。

现代营销学之父——菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场的解释是：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需要的潜在顾客所组成”。可见，市场规模的大小，是由具有需求并拥有所需的资源，且愿以这些资源进行交换满足其所需的人数所决定的。

我们可以理解市场是产品经济社会中经营者与消费者之间实现产品（或服务）价值交换的关系、条件和过程的场所。

市场的概念告诉我们：

（1）市场是建立在社会分工、产品生产基础上的，通过一系列的交易活动实现产品交换。

（2）经营者的产品必须经过市场交易（交换）给消费者，才能实现产品的价值。

（3）市场包括的基本条件是：①消费者，他们有某种需求或欲望，并拥有可供交换的资源。②经营者，他们能够提供满足消费者需要的产品或服务；③实现交换的条件，如双方接受的价

格、时间、空间、信息、方式等。

(4) 市场的建立和发展是由有需求者决定的, 经营者推动的过程。

市场基本构成结构如图 1-1 所示。从图中可以看出, 经营者与消费者之间通过 4 个流程进行连接, 内环的钱物交换和外环的信息交换。即经营者将产品/服务通过市场, 并与消费者沟通, 交给消费者; 消费者将货币支付给经营者, 并反馈其相关信息给

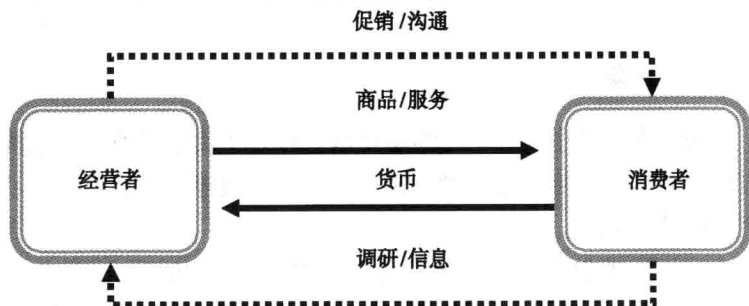


图 1-1 市场基本构成结构

经营者。

在现实生活中, 由于存在无数分工、无数需求、无数经营者及无数消费者, 以及多种交换形式、交换空间、交换规模等, 使市场形成了相互连接的复杂而庞大的市场大系统。

可见, 市场是一个关系我们每一个人生活的庞大而复杂的社会生态系统。

二、市场功能

大家都离不开市场, 是因为市场有独特的功能。通过发挥自身的功能, 保证产品生产的顺利进行, 推动产品生产的发展。市场功能指市场本身所具有的客观职能。一个较为完善的市场体系, 其主要功能可概括为以下几个方面。

1. 交换功能

这是市场最基本的功能,离开了产品交换,也就谈不上市场的存在。市场交换功能的发挥,使产品经营者得以将自己的产品拿到市场出售,从而获得货币,然后再向其他经营者购买自己所需要的生产资料或者消费资料,实现产品、劳动的交换。

2. 联系功能

实现不同产品经营者之间的相互联系和经济结合。社会分工越细,市场的这一功能越重要。

现代产品经济条件下,供需矛盾表现为8个方面的隔离,需要通过市场的各项功能,调节解决这些隔离。

(1) 市场的数量分配功能调节数量隔离。经营者希望大批量生产和均衡,消费者则希望零星购买各种产品。

(2) 市场的质量调节功能调节质量隔离。经营者满足于现有质量,消费者希望更高质量的优质产品。

(3) 市场的运输转移功能调节空间隔离。经营者在产地,消费者在目标市场。

(4) 市场的贮存保管功能调节时间隔离。产品生产的季节性与消费者常年性需求的矛盾。生产一般是季节性的,消费则一般是均衡的。

(5) 市场的资金周转功能调节资金隔离。经营者希望价贵利大、集中卖、周转快,消费者希望价廉、利小、分期买。

(6) 市场的信息交流功能调节信息隔离。经营者需要促销信息、需求信息,消费者需要供给信息。

(7) 市场的调节规格功能调节规格隔离。经营者希望规格少的专业化生产,消费者需要规格多的多样化选择。

(8) 市场的维修服务功能调节服务隔离。经营者希望返修少、服务少,消费者希望服务好、维修方便。



3. 价值实现功能

在产品经济条件下，产品价值要靠市场来实现。当农产品经营者把产品出售后，所得货币能够补偿生产过程中所耗费的物质和劳动，则产品价值得到了完全的体现；若产品卖不出去，或所得货币不足以补偿物质和劳动耗费，则价值就不能得到实现或不能完全实现，生产过程就会被迫中断或缩小规模。

4. 调节功能

通过竞争和价值规律的作用调节各类生产要素在各个生产部门之间的分配和布局。体现在两个方面。

(1) 通过竞争，调节产品的供求。某种产品的价格上涨表明该产品供不应求，生产这种产品有利可图，于是经营者便纷纷转而生产这种产品。反之，产品价格下降则表明该产品供大于求，生产这种产品可能会亏本，于是，经营者便会压缩这种产品生产或转产别的产品。即通过价值规律的作用，调节生产要素在部门间的配置，使产品供求大体达到平衡。

(2) 通过市场竞争的作用，改变生产要素的原有配置格局。即部分较差的经营者在竞争中被淘汰，另一部分较好的经营者在竞争中得到发展，这种优胜劣汰的结果，就会使资源从配置效益较低的地方流向效益较高的地方，使有限的资源得到合理的配置。

5. 服务功能

一个比较成熟和完善的市场体系，它对市场需求者的服务主要体现在两个方面。

(1) 面向市场进入者，能顺利完成产品买卖，保证产品交易的顺利进行是他们的目的，为经营者提供所需的各种组织机构则是市场的一大功能。

(2) 通过建立如物流、银行、保险机构、信托公司、技术咨询、产品检验部门等服务机构与设施，向市场进入者提供种种