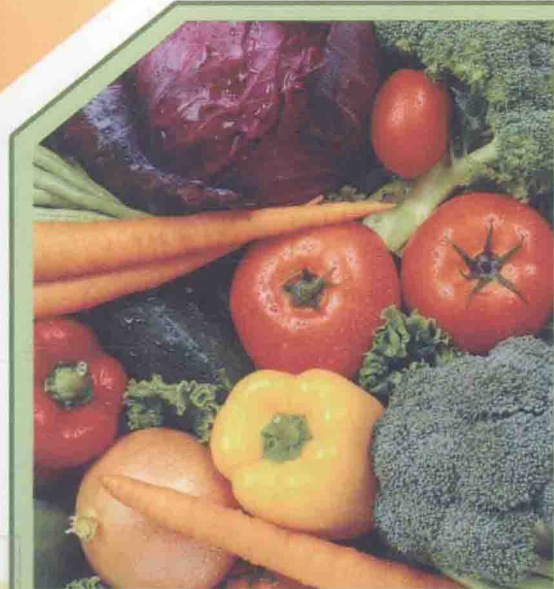


新农村实用型人才培养系列丛书

新技术
新热点

农产品市场营销知识读本

何伟威 主编



中国农业科学技术出版社

新农村实用型人才培养系列丛书

新技术
新热点

农产品市场营销知识读本

何伟威 主编



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场营销知识读本/何伟威主编. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5116 - 0573 - 3

I. ①农… II. ①何… III. ①农产品 - 市场营销学 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 136422 号

责任编辑 杜新杰

责任校对 贾晓红 范 潇

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)82106638 (编辑室) (010)82109704 (发行部)
(010)82109703 (读者服务部)

传 真 (010)82109700

网 址 <http://www.castp.cn>

经 销 者 各地新华书店

印 刷 者 中煤涿州制图印刷厂

开 本 850mm × 1 168mm 1/32

印 张 4. 125

字 数 110 千字

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价 15. 00 元

《农产品市场营销知识读本》

编委会

主 编 何伟威

编 委 赵金英 刘光奎 向朝虎

前 言

随着农村经济的快速发展，农产品日益丰富，营销方法将在其市场流通中起到越来越重要的作用，而市场的变化日新月异，农产品营销的方法也不可避免地要不断推陈出新。

《农产品市场营销知识读本》结合我国农产品市场营销的实践，从农产品市场营销的原理和实践两方面对农产品市场营销的理论、策略及方法技巧进行了较全面的介绍。内容包括我国农产品营销的环境、农产品的商品特性与消费者的需求、市场调查与营销技巧等理论知识。在此基础上分类讲解了蔬菜产品、谷物产品和禽产品的市场营销方法和技巧。

本书既可作为农业生产经营一线专业农户和农民专业合作社等的培训教材，也可供基层农业、畜牧技术与管理人员和农业职业院校相关专业师生等学习参考使用。

限于水平，加之时间仓促，书中的错误之处在所难免，望广大读者批评指正！

目 录

第一章 农产品市场营销概述	(1)
第一节 市场和农产品市场	(1)
第二节 市场营销与农产品的市场营销	(5)
第三节 农产品市场营销环境	(16)
第二章 农产品的特性与消费人群	(23)
第一节 农产品的特性	(23)
第二节 消费者的基本特征	(29)
第三节 农产品消费者的需求	(32)
第三章 农产品市场调查与营销技术	(40)
第一节 农产品市场调查	(40)
第二节 农产品的市场预测	(46)
第三节 农产品的营销计划	(48)
第四节 巧妙寻找“卖点”	(53)
第四章 蔬菜产品的市场营销	(59)
第一节 我国蔬菜区域消费的特点和趋势	(59)
第二节 影响蔬菜需求的因素	(64)
第三节 蔬菜市场预测	(72)
第四节 蔬菜的定价与销售	(76)
第五节 蔬菜广告与推销	(83)
第五章 禽产品的市场营销	(94)
第一节 禽产品的市场现状与营销要点	(94)
第二节 禽产品的商品特性	(98)

第三节	禽产品市场调查	(100)
第四节	禽产品的销售策略	(108)
第六章	谷物市场营销	(115)
第一节	谷物市场需求	(115)
第二节	谷物营销的渠道和区域营销的特征	(118)
参考文献		(122)

第一章 农产品市场营销概述

第一节 市场和农产品市场

一、理解市场概念

市场是人们进行商品交换与买卖的地方。商品的需求、供给与商品交换，构成了市场的基本经济内容。

1. 市场是商品流通和交易的地方

在这个场所里，存在着提供用于交换的商品，商品的卖方，还有具有购买能力和购买动机的买方。

(1) 农民从事生产经营活动所需要的化肥、农药等生产资料，消费者所需要的消费品，都必须在市场上才可以买到。

(2) 经营者生产的一切产品，绝大部分都必须在市场上才能卖出去，才能从生产领域流通到消费领域，从而实现商品的价值。市场是商品的经营者、生产者、消费者三者之间进行经济联系与交往的场所。

2. 市场是不断发展的

(1) 在自给自足的自然经济占统治地位的情况下，市场由简单的商品交换形成，分散于各地的、封闭式的、狭小的市场，由于商品的种类、数量非常有限，因此难以形成市场体系。

(2) 经济向前发展，在社会化、专业化的商品经济情况下，商品在生产和流通中表现出来的竞争越来越激烈，商品种类和数量不断增多，从而使市场结构由分散改为统一，由单一改为多元，由国内向国际发展。

3. 市场的构成要素

(1) 市场的参与者。也就是商品的卖者和买者。市场交换必须是具有一定行为能力的人，并且有其活动能力，才可以进行市场交换，这是市场存在的先决条件。一般农产品市场的主体是农产品生产经营者和消费者，包括企业、个体家庭、政府及其机构。

(2) 交换行为。一般的交换行为有人们选择哪种商品、何时购买、购买多少、以何种价格购买等。

(3) 交换媒介物。就是用于交换的商品，包括生活资料和生产资料、资金、技术信息、劳动力等。作为市场交换的客体，首要的条件是它的使用价值，即有用性。

二、类型多样的农产品市场

农产品市场的分类可以按照销售方式、交易场所的性质、商品性质和交易形式来进行划分。

1. 按照销售方式划分市场

按照农产品销售方式，可以将农产品市场分为两类，即零售市场和批发市场。

农产品零售市场，就是进行农产品小量、单个交易的场所。农村的集市是零售市场，城市的食品商店、副食商店、超级市场和农贸市场也都是零售市场。

农产品批发市场，是指每笔交易量都比较大，成批量地销售农产品。不仅中转集散地和农产品产地设有批发市场，作为销地的大中城市也会设有批发市场。

2. 按照交易场所的性质划分市场

按照交易场所的性质，可将农产品市场分为三类，即产地市场、销地市场和集散与中转市场。

(1) 产地市场。指在各个农产品产地兴建或形成的定期或不定期的农产品市场。

产地市场的主要特点是：①以现货交易为主要交易方式；

②接近生产者；③以批发为主，如蔬菜批发市场等都是形成了一定规模的产地批发市场；④专业性强，主要从事某一种农产品交易。

产地市场的主要功能是为分散生产的农户提供了解市场信息和集中销售农产品的场所，同时，便于农产品的初步分级、整理、加工、包装和储藏、运输。

(2) 销地市场。销地市场是设在大中城市和小城镇的农产品销售市场，其市场还可再分为销地零售市场和销地批发市场。

销地零售市场主要分布于大、中城市和小城镇；销地批发市场主要设在大中城市，购买对象一般是农产品零售商、饭店和企业事业单位、机关食堂。销地市场的主要职能是把经过集中、初步加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

(3) 集散与中转市场。该类市场多设在交通便利的地方，如铁路、公路交汇处。但也有自发形成的集散与中转市场，则有可能是在交通不便利的地方。一般这类市场的规模都比较大，建有较大的交易场所、仓储设施和停车场等配套设施。

集散与中转市场主要职能是将来各个产地市场的农产品进一步集中起来，经过加工、储藏与包装，通过批发商分散销往各地的批发市场。

3. 按照商品性质划分市场

按照商品性质划分，农产品市场还可以分为蔬菜市场、粮食市场、肉禽市场、果品市场、水产品市场、植物纤维市场等。

4. 按照交易形式划分市场

按照农产品交易形式划分，农产品市场可分为两类，即期货交易市场和现货交易市场。

期货交易市场，是指进行期货交易的场所，如郑州粮食期货交易所。而农产品期货交易的对象并不是农产品实体，只是农产品的标准化合同。

现货交易市场，是指进行现货交易的场所或交易活动。现货

交易是指买卖双方谈判，也就是讨价还价后，达成书面或口头买卖协议，商定付款方式或其他条件，在一定时期内进行货款结算和实物商品交付的交易形式。

三、我国农产品供给形势

1. 粮食产销脱节，局部地区存在“卖粮难”

2007年，我国粮食生产连续4年增产，粮食产量达到50150万吨，人均占有粮食380千克，但粮食总量平衡的压力依然存在于全国，南方销区的粮食价格普遍上涨，但东北地区却存在卖粮难的现象。

导致这种现象的原因有3个：一是受国家限制玉米转化乙醇政策影响，使玉米的需求量减少。二是由于公路运输成本增加，粮食运输利润空间太小，一些车辆开始退出粮食运输市场，再加上铁路运输力量的紧张，结果导致粮食产销脱节，销区粮食持续涨价，产区出现卖粮难的现象。三是国家加强粮食的出口调控，2007年12月20日起取消了大米、稻谷、玉米等原粮及其制粉的出口退税，2008年1月1日至12月31日，对小麦、大米、稻谷、玉米等原粮及其制粉产品征收2%~25%不等的出口暂定关税，限制了粮食出口，企业购粮积极性受到影响。2007年东北水稻、玉米价格走低，尤其是玉米价格偏低，而农民又存在涨价的预期，惜售观望，销售变现较慢。

2. 奶业养殖业获利空间减小

随着国际市场奶价上涨的带动和国家奶业扶持政策的落实，2007年9月以来，各地原料奶收购价格普遍回升。奶牛养殖效益逐步增加，奶农养殖积极性也得到逐步恢复。但随着生产成本增加，奶牛养殖获利空间逐渐变小。尽管牛奶价格上升较快，仍无法抵消成本的过快增长。

3. 油料作物供需缺口进一步扩大

以油菜生产大省湖北为例，2007年秋播油菜种植面积1841万亩，比上年增加241万亩，油菜生产扭转了连续3年下滑的势

头。但冰冻雨雪灾害使湖北省油菜受灾 800 万亩，占油菜种植面积的 43%。随着气候转暖，受冻油菜还将出现各种病害，油菜绝收和减产面积将会进一步扩大。湖北省是油菜主要产区，油菜产量约占全国总产量的 18%，此次油菜生产受灾严重，对全年油料供应将会产生不利影响，油菜供需缺口将进一步加大。

4. 农业经营规模偏小

近几年，现代农业的发展、增长方式的转变、农业产业结构的调整和农村劳动力转移步伐的加快，客观上要求调整一家一户的小规模农业生产经营方式。在农业生产方面，我国户均耕地 7.2 亩，仅为美国的 1/400，规模经营受到土地分散承包的制约。在生猪生产方面，由于农户分散饲养大量减少，尽管规模化养殖已占到 40% 以上，但在规模数量上并没有完全替代农户散养的状态，因而导致生猪生产大幅波动。

5. 全球农产品价格将持续在高位运行

2007 年以来，全球农产品价格普遍上涨，国际市场大豆价格创 34 年以来的最高水平，小麦、玉米价格创近 10 年来的最高水平，世界谷物储备降至 1982 年以来的最低水平。加上农产品能源化利用加快和国际石油价格暴涨，世界粮食价格居高不下的形势，在短期内是极难扭转的，这将会在一定时期内继续拉动国内主要粮食品种价格上涨。

第二节 市场营销与农产品的市场营销

一、市场营销的观念

随着时代的进步和消费者素质的普遍提高，营销观念也在不断发展变化，营销观念的发展可以分为以下五个阶段。

1. 生产观念

生产观念就是“生产什么，就卖什么”的以产定销的观念。在此观念指导下，经营者的中心任务是组织所有资源，增加产

量，降低成本，提高生产效率，而很少考虑顾客的不同需求，只提供简单的食宿服务。这种观念是指导经营实践最古老的观念。

2. 产品观念

这是与生产观念类似的一种经营思想。产品观念认为：顾客总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要注意提高产品质量，做到物美价廉，顾客就会自动找上门来，因而无需花大力气开展营销活动。像“好酒不怕巷子深”、“一招鲜、吃遍天”等都是这种营销观念的反映。

如果说生产观念强调的是“以量取胜”，那么产品观念则是“以质取胜”。需要指出的是，产品观念本质上仍然是生产什么销售什么，以产定销，但它比生产观多了一层竞争的色彩，并且考虑到了顾客对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。这种观念在竞争不激烈的情况下，还是不错的。但在竞争激烈的现代社会中，没有一种产品能永远保持独占地位，即使再好的产品，没有适当的营销，通向市场的道路也不会是平坦的。

3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。推销观念认为，经营者除了仍须提供质量好的产品外，还应设法推销。设法推销的主要方法是应用推销技术和加强广告宣传。

这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的，因而本质上依然是生产什么销售什么，仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是局限于现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于售出后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要，达到顾客完全满意，则没有给予足够的重视。

市场营销观念是一种以顾客的需要为导向的经营思想，它以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现经营者的长远利益。

市场营销观念是经营思想上的一次重大飞跃。传统的经营思想都是以生产为中心，着眼于将已生产出来的商品变成货币，而

市场营销观念则是以顾客需要为中心，即以市场、以顾客为中心，市场需要什么，就生产什么和销售什么，按需生产，以销定产，并且，在产品售出后，还要了解顾客对产品有什么意见和要求，据此改进产品的生产和经营，同时还要为顾客提供各种售后服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客的一切需要，通过满足需要来获取顾客的信任和自己的长远利益。

4. 社会营销观念

社会营销观念是以社会利益为中心的营销观念。这种观念认为，经营者的营销活动不应仅仅是满足顾客的需求，而且在考虑自身利益的同时，还必须注意到整个社会或整个区域的当前和长远利益。社会营销的任务在于把上述几方面的利益协调起来，做到统筹兼顾。

二、市场营销理念的新特征

1. 关系营销

现代市场营销的发展，大体上经历了几个阶段，即消费者营销、产业市场营销、社会营销、服务营销，而随着新经济时代的到来，关系营销得到了更多的关注。关系营销是为了建立和保持长期、发展、成功的交易关系，而进行的所有市场的营销活动。

关系营销具有两个基本点：一是在微观上，认识到企业与消费者相互关系的性质在不断改变，市场营销的核心是从交易转变到了关系。二是在宏观上，认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响，包括劳动力市场、消费者市场、内部市场、供应市场、相关市场。

关系市场营销与传统的市场营销有着本质的区别。传统的市场营销理念基本上是交易市场营销的观念。关系市场营销则是比交易市场营销要更为进步和宽泛的概念。关系市场营销的提出是全球市场竞争激化的结果，竞争的加剧造成了竞争观念的转变，人们开始认识到竞争双方不只是对抗的，还可以是合作互利的。

2. 绿色营销

随着世界环保运动的兴起和环保意识的增强,“绿色产品”、“绿色消费”、“绿色包装”等词不断涌现出来。绿色消费成了现代生活的主题,在绿色消费的驱动下绿色营销这一概念也应运而生。

所谓绿色营销,指企业以环境保护观念作为其经营的基本理念,以绿色文化为其价值观念,以消费者的绿色消费为出发点和中心,力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。因此,21世纪的主流就是实现可持续发展的绿色营销,实施绿色营销是企业的必然选择。

3. 网络营销

信息社会和新经济时代的最大特征,就是智能化和网络化。互联网的飞速发展,带来了效率、速度和不确定性,使现在的营销理念必须变革,才能适应新的市场营销环境,而消费者通过互联网这个虚拟的空间可以购物,以此来进行自己的消费行为,这标志着网络营销时代的到来。

网络营销,又被称为虚拟市场营销。新经济时代改变了传统市场营销的运作模式,以互联网技术为基础的网络,会取代旧有的贸易方式,而且还会将市场营销竞争从一个物理的空间转变到一个虚拟的空间。

4. 文化营销

新经济时代,随着互联网的发展与普及,以及科技的不断创新,企业传统上具有的战略优势,如规模经济、自然资源、资金与技术优势等,由于相互间的差距不断缩小,而不再成为优势或不再是永久的优势,企业在价格、产品、渠道及促销等营销操作层面上的竞争,由于市场运作规范的建立与完善,以及畅通的信息,使得相互间借鉴和模仿的速度越来越快,想以此建立起长久的竞争优势将不再可能;而企业所创建的文化是难以模仿的,一旦建立起来,对企业来说将会成为一种持久的竞争力。

所以,新经济时代的竞争,将会是文化的竞争。企业实施文化营销的目的在于将自身的行为文化、理念文化、制度文化、物质文化与企业的品牌、思想加以整合后,通过营销活动有效地传递给社会,从心理、生理、思想、感情等多方面给消费者一种奇特的综合体验,对消费者进行启蒙,进而建立一种前所未有的消费文化。

三、农产品营销的内涵

1. 市场营销

农产品营销与市场营销关系密不可分,因此我们首先来了解什么是市场营销。美国著名营销学家菲利普·科特勒(1997)认为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

根据科特勒的这个定义,我们可以从四个方面把握市场营销的内涵:

第一,市场营销是产品创造和交换的一系列活动和过程。对于产品的交换,大多数人毫无异议,但怎样理解“产品创造”?传统理论认为产品创造属于生产领域的活动,其实,市场营销过程中也包含有产品创造活动,其中包括产品的构思、设计、开发以及交易过程中的价值增加等。

第二,市场营销是对产品创造和交易活动进行管理的过程。

第三,市场营销的目的在于满足人们的需求和欲望。

第四,市场营销通过个人和组织(群体)来执行。

科特勒的这个市场营销定义,概括了农产品营销内涵的主要方面。但农产品营销概念不仅包含有一般市场营销概念中的共性内涵,同时又具有农产品营销本身所独有的属性和特征。

2. 农产品营销

在给出农产品营销定义之前,我们先看看农产品的营销流程体系(图1-1)。

这个流程体系包括了农产品产前、产中和产后的各种产品创

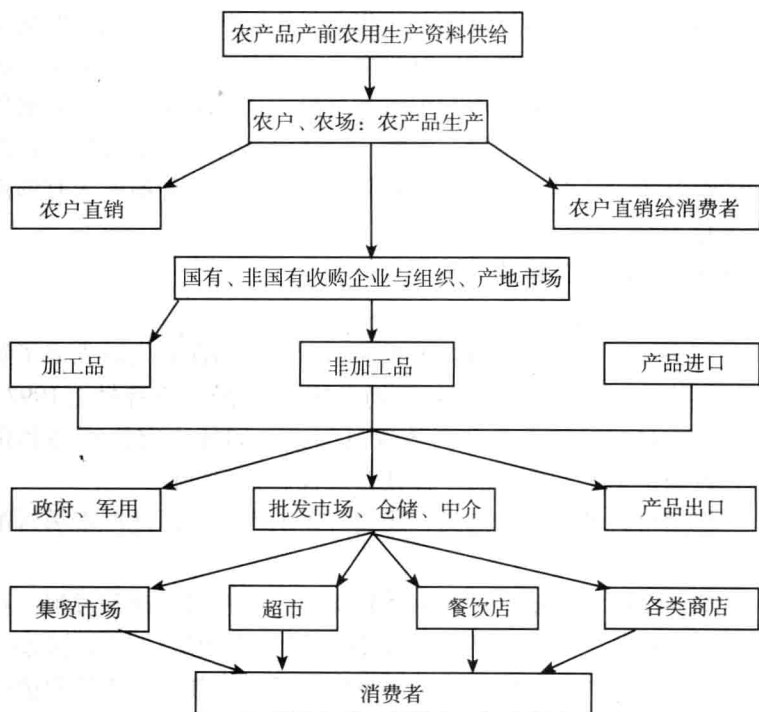


图 1-1 农产品流程图

造和流通活动。

(1) 农产品产前农用生产资料的供给。在我国，2007 年农业生产资料供给（使用）量包括：电能 5 509.932 7 亿千瓦时（2008 年 5 713.2 亿千瓦时），化肥 5 107.8 万吨（2008 年化肥 5 239.0 万吨），农用塑料薄膜 193.7 万吨，农药 162.3 万吨，农用柴油 2 020.8 万吨。

(2) 农产品生产和创造。2008 年，我国农业从业劳动力（第一产业从业人数）3.07 亿人；投入的耕地面积约 12 171.6 万公顷；生产出的农产品，粮食 52 870.9 万吨、棉花 749.2 万吨、油料 2 952.8 万吨、糖料 13 419.6 万吨、茶叶 125.8 万吨、水果