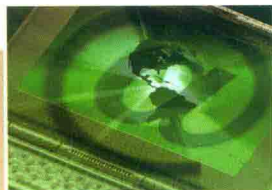


嘉兴新型职业农民培训系列教材

“互联网+”农产品 营销

Huailanwang+
Nongchanpin Yingxiao

李玉清 主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

嘉兴新型职业农民培训系列教材

“互联网+”农产品营销

李玉清 主编

中国农业大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

“互联网+”农产品营销/李玉清主编. —北京:中国农业大学出版社, 2016. 11

ISBN 978-7-5655-1729-7

I. ①互… II. ①李… III. ①互联网络-应用-农产品-市场营销学-研究 IV. ①F762-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 270375 号

书 名 “互联网+”农产品营销
作 者 李玉清 主编

策划编辑 梁爱荣

责任编辑 韩元凤

封面设计 郑 川

责任校对 王晓凤

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100193

电 话 发行部 010-62818525, 8625

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617, 2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

e-mail cbsszs@cau.edu.cn

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

规 格 850×1 168 32 开本 4.75 印张 115 千字

定 价 14.00 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

《嘉兴新型职业农民培训系列教材》

编辑指导委员会

主 任 孙贤龙 赵树梅

副主任 葛永元 李泉明 李 捷 周奇迹

《嘉兴新型职业农民培训系列教材》

编辑委员会

主 编 赵 云

副主编 章康龙 俞日富

编 委 (按姓氏拼音排序)

鲍亚元 贺伟强 李玉清 刘 锐 卢晓慧

聂鹏程 钱长根 盛丽君 施雪良 石玉波

汪 霞 吴海洪 向天勇 徐卫国 朱兴娜

◆◆◆◆◆ 编写人员

主 编 李玉清(嘉兴职业技术学院)

副 主 编 陈 艳(嘉兴职业技术学院)

马 涛(嘉兴职业技术学院)

张燕军(嘉兴职业技术学院)

参编人员 高忠林(嘉兴久众贸易有限公司)

胡友根(嘉兴市农业经济局)



内容简介

随着“互联网+”时代的到来,农产品生产与营销也遵循以顾客为导向,从个性化定制到多元化营销的发展过程,特别是电子商务与网络营销的应用,也使农产品营销技能与方法不断扩展与延伸。再者,今天的农民越来越注重科学技术的发展与学习。本书正是为了适应这一需要,从嘉兴农业生产的实际出发,理论结合实践,注重行业与营销技能方法的针对性和实用性,力求做到内容浅显易懂、图文并茂,让农民朋友易于学习和掌握。

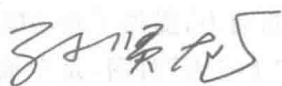
序

新型职业农民培育是事关“三农”发展的重大战略性问题，也是事关农业现代化的方向性问题。作为传统农业大市和统筹城乡先行地的嘉兴，近年来一直把培育新型职业农民作为重点工作来抓，依托农民院校和农广校为主平台，采取适应成人学习和农业生产规律的“分段式、重实训、参与式”培育方式，大力推行农民田间学校、送教下乡模式，逐步推进从“办班”到“育人”的转变。自2014年市农民学院成立以来，以“整合资源、创新机制、提高效益、构建平台”为原则，以培养农村实用人才、新型职业农民以及农村创新创业人才为重点，开设包含粮食生产技术、农产品电子商务、花卉苗木、果树种植技术等培训班，形成了“专家授课、学员交流、基地学习、考核评价”的培训模式，培养了近两千名的中高级农村实用人才，为推进农业转型发展和社会主义新农村建设注入了新活力，提供了新动能。

“十三五”时期，是全面建成小康社会的决胜期，也是传统农业向现代农业转化的关键时期，大量先进农业科学技术、高效率农业设施装备、现代化经营管理理念越来越多地被引入农业生产的各个领域，迫切需要加快构建职业农民队伍，形成一支高素质农业生产经营者队伍。培育新型职业农民需要有效的教育培训

制度,不断提高教育培训的专业化、精准化、标准化水平,而教材建设是一项非常重要的基础性工作。这次市农民学院组织专家编写本乡本土的新型职业农民培训教材,在选题、内容、形式等方面进行了不同程度的探索,形成了第一批系列精品教材,为构建特色鲜明、内容全面、务实管用的区域教材体系开了一个好头。概括起来有三方面特点:一是选题准,实现与现代农业发展要求和农民需求对接,有利于新型职业农民综合素质、生产水平和经营能力全面提升;二是内容翔实,围绕嘉兴市主导产业全过程梳理,贴近农民生产生活实际;三是形式新,实现与农民学习特点和习惯对接,图文并茂、通俗易懂。

农业是国民经济的基础,农业现代化是国家现代化的重要组成部分,在大众创业、万众创新的时代潮流中,作为现代农业核心主体的新型职业农民必将大有可为。新形势意味着新任务,新阶段意味着新起点,各级各部门要坚持“政府主导、农民主体、需求导向、综合配套”的原则,把培育新型职业农民作为重要职责,放在突出位置,采取更加有力的措施推动各项工作落实到位。希冀农民学院以系列教材的编写为契机,进一步规范职业教学,提升培养质量,更好地满足新型职业农民多层次、多形式、广覆盖、经常性、制度化的教育培训需求,把新型职业农民培育打造成民心工程、德政工程,使农民学院真正成为农民终身学习的平台、创业创新的摇篮,为农业现代化建设提供有力支撑。



2016.10

◆◆◆◆◆ 前 言

随着“互联网+”时代的到来,中国的经济模式由计划经济—市场经济—共享经济—共产经济,中国的电子商务也从 B2B、B2C、C2C 模式到 C2B,最终到个人对工厂 C2F 模式。农产品生产与营销必须以顾客为导向,从个性化定制到多元化营销。因此,为适应“互联网+”时代,农产品营销也要转换思路、策略和方法,在开展嘉兴农业企业调研的基础上,从嘉兴农业发展的实际出发,理论结合实践通俗地介绍了农产品营销的基本原理和策略。全书分为 3 章,第一章通俗地介绍了农产品市场营销的基本概念及其发展,农产品营销调研与市场分析,农产品目标市场选择以及农产品营销组合策略;第二章引入了农产品品牌战略的概念,系统分析了农产品品牌的建设与推广策略;第三章着重分析了农产品如何开展电子商务活动,介绍了电子商务的基本概念及发展状况,详细分析了农产品信息收集与发布、农产品网络购物与支付、农产品网上开店与客服。本书内容紧密结合农产品市场营销活动的实践,希望能对农业经营者、农村经纪人和农业企业人员、农民专业合作社以及农产品流通、市场营销相关专业人员有所裨益和帮助。

本书在编写过程中,得到嘉兴市农经局、嘉兴市一些农业企



业和朋友的熱情鼓勵和大力支持，在此表示感謝。同時，也特別感謝繼續教育學院吳海洪院長、盧曉慧副院長的指導。由於時間倉促，農業企業在市場營銷中創造的一些新經驗未能充分吸納，加之編者水平所限，錯謬之處在所難免，敬請廣大讀者與同仁不吝斧正。

本書由嘉興職業技術學院李玉清教授任主編並統稿，嘉興職業技術學院陳艷老師、馬濤博士、張燕軍老師任副主編，嘉興職業技術學院張燕軍、嘉興久眾貿易有限公司董事長高忠林（原嘉興三珍齋食品有限責任公司總經理）和嘉興市農業經濟局胡友根處長參與案例的編寫。其中第一章由陳艷老師編寫，第二章、第三章由李玉清老師編寫，馬濤博士全書修改。

在編著本書過程中參閱了一些已經公開出版的同類書籍，引用了一些網上下載的图片來介紹或說明某一問題，在此一併致謝！對關心和支持本書出版發行的所有企業和朋友表示由衷的感謝！對一直充分理解和大力支持我們的所有人也致以謝意！

編者

2016年8月

目 录

第一章 农产品营销实务	1
第一节 农产品营销准备	1
一、市场营销的相关概念	1
二、农产品营销的概念及其在我国的发展	4
第二节 农产品市场调研与分析	8
一、农产品市场调查	8
二、农产品市场分析	16
第三节 农产品目标市场选择	20
一、农产品市场细分	20
二、农产品目标市场选择	25
三、农产品市场定位	27
第四节 农产品营销组合策略	29
一、农产品市场营销组合的概念	29
二、农产品市场营销组合策略	29
第二章 农产品品牌策略	49
第一节 农产品品牌建设	49
一、农产品品牌个性	49
二、农产品品牌的认知度	53

三、农产品品牌建设	57
第二节 农产品品牌推广	59
一、农产品品牌推广意义	59
二、农产品品牌推广成功的主要影响因素	59
三、农产品品牌推广方式	62
四、农产品品牌战略规划	64
五、农产品品牌与名牌的创建	70
第三章 农产品电商实务	74
一、“互联网+”相关概念	74
二、“互联网+”农业的新特征	75
第一节 认识农村电子商务	76
一、电子商务相关概念	76
二、嘉兴农村电子商务应用	77
三、嘉兴农产品电子商务模式与案例	77
第二节 农产品信息收集与发布	81
一、网络搜索查找农产品信息	81
二、专业农业网站查找农产品信息	83
三、网络销售农产品	87
四、网上寻找买家	89
第三节 农产品网络购物与支付	92
一、农产品网络购物	92
二、网上支付	95
三、评价商品	98
第四节 农产品网上开店与客服	98
一、农产品网上开店	99
二、淘宝网店装修	102
三、淘宝网店商品的发布与分类	104
四、网店客服	110

第五节 农产品网络营销与推广	116
一、农产品网络营销定义	116
二、农产品网络营销的条件与做法	120
三、农产品网络营销推广	121
参考文献	132

农产品营销实务

第一节 农产品营销准备

一、市场营销的相关概念

(一) 市场营销的概念

指个人和群体通过创造并同他人交换产品的价值,以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

市场营销是在动态环境中通过产品创新、分销、促销、定价、服务等加速相互满意的交换关系的一切个人和组织的活动。其营销手段是新产品创新、顺畅高效的分销渠道、有效促销、合理的定价以及提供可以增加产品价值的服务。市场营销是个人和群体通过与他人交换产品和价值来满足自身需要的过程。需要是没有得到基本满足的感受状态。欲望是指想得到的具体满足物的愿望。满足物可能是有形的物品,也可能是无形的服务。对于营销人员来讲,只要有合适的产品就可能影响人们的欲望,创造

交换机会。

(二)市场营销的作用

第一,解决生产与消费的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要。在商品经济条件下,社会的生产和消费之间存在着空间和时间上的分离、产品、价格、双方信息不对称等多方面的矛盾。市场营销的任务就是使生产和消费的不同的需要和欲望相适应,实现生产与消费的统一。

第二,实现商品的价值和增值。市场营销通过产品创新、分销、促销、定价、服务方便和加速相互满意的交换关系,使商品中的价值和附加值得到社会的承认。

第三,避免社会资源和企业资源的浪费。市场营销从顾客需求的角度出发,根据需求条件安排生产,最大限度地减少产品无法销售的情况出现,避免了社会资源和企业资源的浪费。

第四,满足顾客需求,提高人民的生活水平和生存质量。市场营销活动的目标是通过各种手段最大限度地满足顾客需求,最终提高社会总体生活水平和人民的生存质量。

(三)市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点,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要及相关的欲望和需求,产品,交换及相关的交易,市场及市场营销者。

1. 需要及相关的欲望和需求

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

(2)欲望 指消费者深层次的需要。不同背景下的消费者欲

望不同,比如中国人需要食物对大米饭产生欲望,法国人需要食物则可能对面包产生欲望。人的欲望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,欲望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望,如建议消费者购买某种产品。

(3)需求 指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成为需求。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对其产品有购买欲望,还要了解他们是否有能力购买。

2. 产品

产品是指用来满足顾客需要和欲望的物体。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”。

3. 交换及相关的交易

(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。

4. 市场及市场营销者

(1)市场 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。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,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。

(2)市场营销者 市场营销者是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

二、农产品营销的概念及其在我国的发展

(一)农产品营销的概念

农产品营销是市场营销的重要组成部分,是指农产品生产者与农产品市场经营者为实现农产品价值一起进行的一系列的农产品价值的交易活动。

(二)农产品市场营销在我国的发展

新中国成立以来,我国农产品流通经历了统购统销和市场化改革的演变,与农产品流通的历史演变过程相联系,我国农产品市场营销也经历了一个从无营销到现代营销理论初步应用的发