

于学文 杨欣 张林约 主编



中国 (CIP) 数据在案

中国 (CIP) 数据在案

农产品市场营销 与电子商务

于学文 杨欣 张林约 主编

中国农业出版社

(北京) (发行所) (地址) (电话) (邮编) (网址)

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场营销与电子商务 / 于文学, 杨欣, 张林
约主编. —北京: 中国农业出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-109-22823-8

I. ①农… II. ①于… ②杨 ③张… III. ①农产品
市场-市场营销学-高等学校-教材 ②农产品-电子商务
-高等学校-教材 IV. ①F762②F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 052682 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 王黎黎

北京通州皇家印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 7.625

字数: 220 千字

定价: 24.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

编写人员

主 编 于学文 杨 欣 张林约

副主编 徐西莹 陈军民 崔海霞

徐光灿 张松波 张军英

参 编 毕洪丽 朱巧楠 魏利华

任长青 彭春根

前言 FOREWORD

新型职业农民是现代农业的从业者，开展新型职业农民培育工作，提高新型职业农民的综合素质、生产技能和经营能力，是加快现代农业发展、保障国家粮食安全、持续增加农民收入、建设社会主义新农村的重要举措。党中央、国务院高度重视农民教育培训工作，提出了“大力培育新型职业农民”的历史任务。实践证明，教育培训是提升农民生产经营水平，提高新型职业农民素质的最直接、最有效的途径，也是培育新型职业农民的关键环节和基础工作。

为贯彻落实中央战略部署，提高农民教育培训质量，同时也为了给各地新型职业农民培育工作提供基础保障——高质量教材，我们按照“科教兴农、人才强农、新型职业农民固农”的战略要求和迫切需要大力培育一批“有文化、懂技术、会经营”的新型职业农民的现状，以做好新型职业农民培育工作、提升教育培训质量和效果为目的，组织一批国内权威专家学者共同编写了一套针对新型职业农民培育规划的教材，供各新型职业农民培育机构开展新型职业农民培训使用。

本套教材按照培训内容分别出版生产经营型、专业技能

型和专业服务型三类。定位服务培训、提高农民素质、强调针对性和实用性，在选题上立足现代农业发展，选择国家重点支持、通用性强、覆盖面广、培训需求大的产业、工种和岗位开发教材；在内容上严格以新型职业农民培育规范为编写依据，针对不同类型职业农民的特点和需求，突出从种到收、从生产决策到产品营销全过程所需掌握的农业生产技术和经营管理理念；在体例上打破传统学科知识体系，以农业生产过程为导向构建编写体系，围绕生产过程和生产环节进行编写，实现教学过程与生产过程对接；在形式上采用模块化编写，图文并茂，通俗易懂，利于激发农民学习兴趣，具有较强的可读性。

《农产品市场营销与电子商务》是系列规划教材之一，适用于从事现代农业的生产经营型的职业农民，也可供专业技能型和社会服务型的职业农民选择学习。本教材重点介绍农产品市场营销和农产品电子商务知识及其应用，分别从农产品市场与营销环境、农产品市场调查与定位、农产品营销策略、农产品分类营销、农产品国际营销、农产品电子商务的创办、农产品网络营销、农产品移动电商与营销、农产品电子商务物流等方面进行阐述。本书的编写做到了理论联系实际，在对理论进行阐述的同时，更加注重可读性与可操作性，将大量的典型案例引入教材，力求为从事农产品营销和农产品电子商务的人员提供有益指导。本书既可以作为新型职业农民的培训读本，也可以供有关教学人员和实际工作者参考。

本书由于学文、杨欣、张林约担任主编，徐西莹、陈军民、崔海霞、徐光灿、张松波、张军英为副主编。参加编写的人员分工如下：于学文等负责模块一、模块六；毕洪丽等负责模块二；朱巧楠等负责模块八；徐西莹等负责模块三、模块五；杨欣等负责模块四、模块九；魏利华等负责模块十；陈军民等负责模块七。

本书编写过程中借鉴了国内外农产品营销学者和农产品电子商务学者的大量研究成果，书中有些数据、案例来自报刊、网络、专业著作和论文，由于时间关系难以一一核对和注明。在此，谨向学界同行、老师及有关作者致谢。

由于水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者和同行批评指正，以便进一步修订和完善。

编 者

2016年8月

目 录 CONTENTS

前言

模块一 认识农产品市场营销与电子商务..... 1

任务一 市场营销基础知识..... 2

任务二 了解农产品市场营销..... 9

任务三 了解农产品电子商务..... 11

思考与练习题..... 22

模块二 农产品市场与营销环境..... 23

任务一 农产品市场概述..... 23

任务二 农产品市场特点..... 25

任务三 农产品营销环境..... 26

任务四 我国农产品市场营销发展现状..... 42

思考与练习题..... 46

模块三 农产品市场调查与定位..... 48

任务一 农产品消费者分析..... 48

任务二 农产品市场调查与预测..... 52

任务三 农产品市场定位..... 62

任务四 农产品市场营销计划与战略..... 69

思考与练习题..... 72

模块四 农产品营销策略..... 73

任务一 农产品营销的产品策略..... 75

任务二 农产品营销的定价策略	82
任务三 农产品营销的渠道策略	85
任务四 农产品营销的促销策略	91
任务五 农产品绿色营销策略	95
思考与练习题	99
模块五 农产品分类营销	100
任务一 粮油作物产品营销	100
任务二 园艺产品市场营销	104
任务三 畜牧产品营销	115
任务四 水产品类农产品营销	122
思考与练习题	126
模块六 农产品国际营销	127
任务一 农产品国际市场营销环境	128
任务二 我国农产品国际营销现状	131
任务三 农产品国际目标市场选择	134
任务四 农产品国际市场营销策略	137
思考与练习题	147
模块七 农产品电子商务的创办	148
任务一 农产品电子商务创办策划	148
任务二 农产品电子商务创办步骤与方法	153
任务三 创办农产品电子商务对农民的要求	155
任务四 涉农电子商务创业机会选择	160
任务五 创办农产品电子商务的相关政策支持	165
思考与练习题	168
模块八 农产品网络营销	169
任务一 网络市场和网络消费者	169
任务二 农产品网络营销渠道	180

任务三 农产品网络营销策略选择	185
思考与练习题	190
模块九 农产品移动电商与营销	191
任务一 移动互联网带来的商机	192
任务二 全面认识微信	195
任务三 移动电商	205
任务四 O2O 营销	210
思考与练习题	214
模块十 农产品电子商务物流	215
任务一 认识电子商务物流	215
任务二 电子商务下的农产品物流	221
任务三 农产品电子商务物流模式	223
思考与练习题	229
参考文献	230

模块一 认识农产品市场营销 与电子商务

【引例】辽宁省新民市农民张大民是一个敢于吃螃蟹的人。早在2002年春，“不安分”的张大民就到沈阳市内了解市场，原本想看看农贸市场上的啥价格高就种啥，结果无意中当起了包工头，而且一干就是10年。10年间他积累了百万资产，2012年他又在房地产不景气时回到农村继续务农。实际上，当包工头的10年张大民并没有改变初衷，没有放下家里的农田不管，地仍然在种。在城里承包工程的同时也在调查，对市民消费农产品的情况有所了解。

2012年返乡后，张大民建起了养殖规模为500头生猪的养殖场。他对自己的决策信心满满。第一年，他的养殖场养了400多头生猪，生猪市场和猪肉价格还可以。2013年张大民调整思路，开始养殖有机猪。他发现市民直接买有机猪肉的并不多，但到高端酒店吃有机猪肉的却不少。而且既养有机生猪又养普通生猪使人们认为他的有机生猪不纯正，于是他决定不再养殖普通生猪。有机猪肉按照普通猪肉价格的2.5倍向高档酒店、超市销售，但并未如他所愿迅速打开市场，最后不得不把销不出去的15吨有机猪肉以低于普通猪肉的价格卖到了学校食堂。他说如果继续在市场降价卖，肯定比卖到食堂价格高，但那样消费者会认为他的有机猪肉是假的，不值原来的价格。2014年，张大民不敢再扩大有机猪养殖规模。他开始专心研究养好有机生猪和怎样销售有机猪肉。他听说在网络上卖东西不错，就用手机注册了微信，利用微信宣传有机猪肉。他的微信好友达两千多人，但买有机猪肉的不到100人。他举办了中秋节免费品尝有机猪肉促销活动。但有机猪肉销量还是没有快速增加，当年又有10吨猪肉低价卖到了学校食堂。

连续两年开拓市场失利，张大民意识到自己的市场营销方法有问题。原计划在沈阳繁华地带开饭店，以售卖有机猪肉烧制的菜品为特色，但他不敢再贸然行动。他先后到沈阳、抚顺的高校找营销专家教授取经，又参加绿色经济和电子商务论坛会议。经过多方取经，张大民在沈阳市开了有机猪肉专卖店，同时在微信上开了专卖店。在专卖店、微店内以视频和图片的方式不断展示有机生猪养殖的真实场景，介绍养殖方法、有机猪肉的营养价值和猪肉食用安全知识等。同时他启动了有机食品认证程序，并聘请了养殖技术人员。他自己则把更多精力投入到营销和微商运营上。2015年，在地区猪肉价格走低的形势下，张大民的有机猪肉供不应求，自养殖有机猪以来第一年实现盈利，并弥补了前两年的亏损。

资料来源：编者采集

如今成功的企业都有一个共同特点：真正以顾客为中心，高度重视市场营销。高度发达的互联网遍及人们工作和生活的每一个角落，电子商务成为商务的基本业态，网络营销成为市场营销的重要内容。正如比尔盖茨所说：“要么电子商务，要么无商可务。”把市场营销理论和方法与电子商务销售模式结合并运用于农产品销售，必然创造更大的收入，从而实现农业更高的价值。

任务一 市场营销基础知识

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。市场大小取决于对特定商品需要者的数量及其购买能力和购买欲望。人口、购买力、购买欲望是市场的三个要素，缺一不可。如在一个人口众多的国家，人们收入很低，购买力也低，即便有再强的购买欲望，市场容量也不会太大；再如，有很强的购买力，但人口很少，也不能构成很大的市场。

一、市场营销的基本含义

什么是市场营销？许多人认为，市场营销仅仅是销售和广告。

我们每天都受电视广告、销售宣传单、推销电话的轰炸。然而,销售和广告仅仅是市场营销的冰山一角而已。今天的市场营销不再是简单的推销,而是满足顾客需求的活动。概括起来说,营销是指和顾客建立有利可图、充满价值的交换关系,是为了从顾客身上获得利益回报、和顾客建立牢固关系的过程。营销也是企业或个人通过满足顾客需要进而创造顾客价值,最终实现目标的过程。市场营销不同于销售和促销。市场营销包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、促销、售后服务等一系列的经营活动,而销售仅仅是市场营销的一部分。营销的目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要,形成产品自我销售。海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”我们熟知的小米手机,在手机还没有生产出来的时候就展开了营销布局,未等手机上市,就被预约订购一空。这就是营销的力量。

二、市场营销过程

市场营销过程包括 5 个步骤。如图 1-1 所示,前 4 个步骤中,企业努力调查市场了解顾客需求,创造顾客价值,并建立稳固的顾客关系。最后一步企业因创造卓越的顾客价值而得到回报。

本书后面章节将详细介绍市场营销的各个过程。本节先简要说明各个过程。

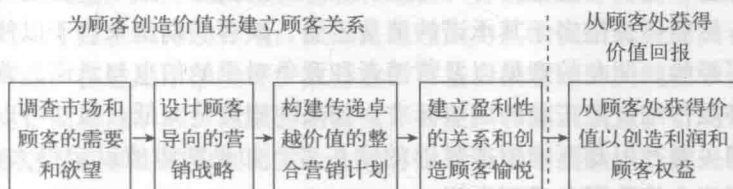


图 1-1 市场营销过程

1. 调查市场和顾客需求 调查市场,了解顾客需求,是市场营销活动的第一步。营销与销售的一大主要区别在于营销先了解顾客

客的需求，后确定卖什么样的产品。调查市场，了解顾客需求，主要把握好5个核心问题：顾客需求、产品、价值、满意、交换与市场。

顾客需求是指顾客需要某产品，也有购买力，并且有购买该产品的意愿。如果顾客想购买某产品，但没有钱，就无法成为顾客需求。调查顾客需求是营销的重要一步，如错误地把顾客的需要当成需求，可能造成产品滞销，从而带来经济损失。

产品是市场营销中满足消费者需要的市场提供物。这里的产品不仅仅局限于有形产品，还包括服务。精明的市场营销者通过精心整合一些服务为顾客创造品牌体验。知名坚果产品“三只松鼠”生产商为顾客提供的不仅仅是高性价比的实物产品，还有顾客的消费体验。每一袋坚果都有两层包装，外包装可装果壳，并赠送开果器。顾客在家中、电影院、商场等不同场合都可以随时方便地食用。

顾客价值是指顾客对拥有或使用某种产品的总利益和总成本进行衡量后的差额价值。顾客不会准确地判断产品价值，他们常常根据自己对价值的理解来进行判断，因此顾客价值也称为感知价值。顾客是否满意取决于消费者所理解的一件产品的消费感受价值与其期望价值进行的比较。如果产品消费感受低于顾客的期望，购买者就不会满意。如果产品的消费感受符合顾客的期望，购买者便会感到满意。如果产品的消费感受超过顾客的期望，购买者就会感到十分惊喜。聪明的企业未来取悦顾客，先对提供的消费感受做出承诺，然后再提供多于其承诺的消费感受。顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。营销者必须仔细设定正确的期望标准。如果期望设定太低，虽然可以满足购买者，但却不能招徕足够的购买者。如果期望值设定得太高，就可能会使购买者感到失望。

市场营销发生在人们决定通过交换来满足需要和欲望的时候。市场营销包括与需要产品、服务、观点或其他事物的目标人群建立和维持合理交换关系的所有活动。其目的不仅仅是吸引新顾客和创

造交易，还有留住顾客并使它们与公司的业务不断增长。市场营销者希望通过持续递送卓越的顾客价值来建立牢固的顾客关系。

市场是某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有共同的需要和欲望，能够通过特定的交换得到满足。市场营销就是为建立有利可图的顾客关系而管理市场。营销人员必须搜寻购买者，确认他们的需要，设计优秀的产品，制定合适的价格，进行促销、储存和递送。顾客调研、产品研发、沟通分销、定价和服务等活动成为了市场营销的核心内容。

2. 设计顾客导向的市场营销战略 充分了解消费者和市场后，要设计市场营销战略。主要从以下几个方面考虑市场营销战略的设计：选择顾客、为顾客提供最好的产品服务。

选择顾客是对市场细分和确定目标市场的过程。并不是顾客越多越好，实际上营销者难以为所有人提供优质的服务，所以会选择那些自己能够服务好并有利可图的顾客。市场营销者必须决定自己希望瞄准哪些顾客以及这些顾客的需求水平、时机和特点。

营销管理应设计出与目标顾客建立有价值的关系的战略。设计和执行市场营销战略，要从生产、产品、推销、市场营销和社会营销5个方面入手。生产营销管理是集中提高生产和分销效率。这种营销导向在一定程度上有效，但因没有考虑满足顾客的需要和建立客户关系，营销效果不具备持续性。产品营销管理是将市场营销战略集中于持续改善产品上，是市场营销战略的重要组成部分，必须与不断改进产品外观设计、包装和定价、分销渠道等营销手段组合应用，才能发挥持续作用。推销是通过大力度的促销说服消费者购买产品，仅适用于保险等少数行业。市场营销管理的关键在于比竞争对手更好地了解目标顾客的需求，并使顾客感到满意。市场营销的观念是从顾客的角度出发，为顾客发现合适的商品，既能提供顾客明确想要的产品，又能引导顾客发现自己需要的产品。社会营销是更高层次的营销理念，营销不仅满足顾客和企业当前的需求，而且也要保护或增强后代满足需求的能力。因而社会营销不仅要满足经济需求，还要考虑社会需求，营销者开始承担一定的社会责任。

比如市场营销者参与环境保护、扶贫开发等公益活动。农夫山泉的“从现在起，每喝一瓶农夫山泉，你就为孩子们的渴望捐出了一分钱”广告语就是典型的社会营销。

【案例】老干妈辣酱可谓家喻户晓，但老干妈系列产品的营销方式和营销理念却鲜为人知。

1994年11月，“贵阳南明陶氏风味食品店”成立，辣椒酱系列产品开始成为这家小店的主营产品。从小店成立开始辣椒酱就供不应求，当地政府和工商部门的干部开始游说老板陶华碧放弃餐馆经营，办厂专门生产辣椒酱，但被陶华碧干脆地拒绝了，理由是很多穷学生每天在她的餐馆吃饭，如果小店关了，那这些穷学生就没地方吃饭了。后来受其照顾的学生都参与到游说“干妈”的行动中，1996年8月，陶华碧办起了辣椒酱加工厂，生产“老干妈”牌辣椒酱。

有一次，公司急需豆豉原料，让重庆的一家豆豉酿造厂赶紧运来了10多吨豆豉；因为是“等米下锅”，检验员收货时也就没仔细看；谁知货下车后才发现外面摆放的豆豉是质量好的，里面的豆豉居然都馊了！如果只顾赶着生产，这批豆豉经过特殊处理后用一用也未尝不可，但陶华碧哪能容忍对顾客有一点儿欺骗？她坚持退货，公司也因缺原料被迫停产两天，造成了莫大的损失。但这件事传开后，陶华碧为顾客真诚负责的精神感动了人们，“老干妈”在市场上的信誉更好了。

“老干妈”的特点是“土”，除了“土”，还是“土”，那就卖“土”，要将“土”卖出水平来！包装“土”，那就挖掘出“土”对消费者的利益点，包装便宜，那就意味着消费者花钱买到的实惠更多，一“份”价钱一“份”货，这可是真材实料的“辣酱”啊，百姓居家过日子不就是图个实惠吗？辣酱又不拿去送礼，自家吃根本用不着考虑好看不好看的问题，味道好就行了。老干妈手举一个辣酱瓶子说：我卖的是味道，不是包装！我的包装只花3毛钱！

资料改编自：http://wenku.baidu.com/link?url=WtD1talOgh3QpaJg7r_FKaIY8XdudesGU9Btw_i2oh_H3CQbbS-6lcCziLI2hD2Ktw

q= VrPAU7SSY5U3X6_4ta6n8wUtajfzlhDGOXqEcEi

3. 制定市场营销计划和方案 在了解顾客需求和设计完成以顾客为导向的营销战略后, 市场营销者将制定整合的市场营销计划, 市场营销计划将市场营销战略转化为行动来建立客户关系, 这往往要用到市场营销组合, 即营销者用于执行市场营销战略的一套营销工具。主要的市场营销组合工具可分为4大类, 称为市场营销的4P: 产品、定价、渠道和促销。为传递自己的主张, 营销者必须首先创造能够满足需要的产品。然后为产品定价, 并确定营销渠道。最后面向目标顾客开展促销活动。市场营销者必须综合运用这些市场营销组合工具, 制定细致、周到的营销计划, 与目标客户沟通, 传递营销价值。我们将在后面的章节详细介绍市场营销计划和方案制定和实施。

4. 建立客户关系 前面介绍的市场营销过程前三个步骤都是为建立客户关系服务的。建立客户关系的基础是创造顾客价值和满意, 上文对此已有介绍, 下面以案例进行说明。

【案例】顾客永远是对的! 这句看起来不顾实际情况、片面下结论的话, 在营销中却是金科玉律。

旧上海的一家百货公司把“Customers are always right!”(顾客永远是对的)做成标语放在商场的显眼处, 公司员工以此标语为工作准则。经营宗旨是: 在商品的花色品种上迎合市场的需要、在售货方式上千方百计地使顾客满意。公司针对顾客需要和提升顾客购物体验实行了一系列的营销管理措施, 如送货上门、重薪奖励能“拉”得住顾客的员工、重点客户记账式付款、提升一般客户服务质量等。如此策略的实施, 使永安公司成为一家特殊的商店: 无论上流社会还是一般市民, 只要光顾这里, 都能满意而归。整个商场整天挤得水泄不通, 生意格外红火。

日本著名的大仓饭店把“顾客永远是正确的”作为一条不成文的信条。大仓饭店的职工受到严格的训练, 必须诚心诚意地接受每个顾客的意见和建议, 使顾客的要求尽可能得到满足, 成为名副其实的“顾客之家”。