

农家书屋

# 农民农产品 营销知识指南

王耀光 编著



活用本地资源，科学种养发家  
打开市场财路，精明理财致富

安徽人民出版社

# 农民农产品营销知识指南

王耀光 编著

安徽人民出版社

责任编辑:李 芳

封面设计:



### 图书在版编目(CIP)数据

农民农产品营销知识指南/王耀光编著. —合肥:安徽人民出版社,2008. 12  
(农家书屋丛书)

ISBN 978 - 7 - 212 - 03485 - 6

I. 农… II. 王… III. ①农产品—市场营销学—基本知识 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 212879 号

## 农民农产品营销知识指南

王耀光 编著

---

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号出版传媒广场

邮 编:230071

发 行 部:0551 - 3533258 3533292(传真)

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:安徽新华印刷股份有限公司

开 本:850 × 1168 1/32 印张:5.5 字数:130 千

版 次:2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 978 - 7 - 212 - 03485 - 6

定 价:10.00 元

---

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

## 致农民读者朋友

“营销”一词，也许很多农民朋友感到陌生和深奥。其实，农家生活中，祖祖辈辈就有把自家的农产品摆在集市售卖的传统。农村集市贸易的历史相当悠久，与这种传统的集市买卖不同的是，农产品营销是根据现代市场的供求规律以市场需求为目标的销售。它给广大农民朋友带来的最大变化，就是变过去“等人来买”为今天的“找人去卖”。这就需要农民朋友动一番脑筋，学一些知识，会一点方法。

农产品虽然是城乡生活中不可缺少的消费品，人人都要用，家家都要买，但是随着我国经济的高速发展，农家物产的极大丰富以及农产品市场的竞争激烈，农产品销售的难度正在不断增加。营销是一门科学，它具有科学的方法与技巧。如果你未能掌握这门科学与技巧，即使是一些优质的农产品也会因你不会推销、不懂促销而无人问津。因此，怎样才能生产出市场上最需要的农家产品，怎样才能把农产品卖个好价钱，已成为广大农民朋友最关心、最操心的头等大事。

本书急农民朋友之所急，想农民朋友之所想，专门就农产品营销问题，介绍了农民朋友最需要的知识与方法，其中主要包括：

——市场信息是农产品营销的风向标。农民朋友只有尽可能全面地掌握买卖信息、市场动态，才能先人一步动手，随行就市地售卖，避免因过剩难销而造成经济损失。

——自我优势是农产品营销的核心竞争力。农民朋友在家家都种、村村都有的农产品市场中，只有做到人无我有，人有我好，人好我转，才能始终在市场上占有主动，多创利润。

——促销技巧是农产品营销的魔术师。农民朋友只要掌握了农产品的定价、销售、广告、品牌、储运等相关的知识与方法，就能够在市场中独树一帜，赢得先机，成功致富。

农产品营销，说难则难，说易则易，其中的奥秘与关键，全在于知识的运用、经验的掌握。相信本书能够成为广大农民朋友致富的好帮手。

# 目 录 Contents

1

目

录

## 一 农产品营销:致富的金桥 >>> 1

1. 从把蔬菜当礼品卖说起 / 2
2. 营销与农产品营销的积极作用 / 4
3. 营销与农产品营销应遵循的基本原则 / 6
4. 农产品营销要有新观念 / 9
5. 农产品营销的基本环节 / 10

## 二 选准市场,赢得优势 >>> 13

1. 科学地认识农产品市场 / 14
2. 进行农产品市场调查十分必要 / 16
3. 开展农产品市场调查的若干方法 / 19
4. 市场细分是农产品营销的客观要求 / 21
5. 科学地预测农产品的市场需求 / 22
6. 选择农产品目标市场的 3 种策略 / 23
7. 怎样进行农产品市场营销决策 / 26

## 三 广集信息,捕捉营销商机 >>> 31

1. 现代农民为什么要掌握相关信息 / 32

2. 信息就是商机，就是财富 / 33
3. 农产品市场信息的主要来源 / 34
4. 农产品信息的处理方法 / 35
5. 善于应用信息的若干技巧 / 37

## 四

### 开发农产品营销渠道 >>> 39

1. 什么是农产品的营销渠道 / 40
2. 农产品销售渠道的基本类型 / 41
3. 怎样选择农产品营销渠道 / 42
4. 农产品间接销售的主要形式 / 44
5. 农产品直销型营销方式 / 46
6. 利用互联网进行农产品销售 / 47

## 五

### 农产品的定价技巧 >>> 51

1. 营销中的“真功夫”：掌握定价诀窍 / 52
2. 影响农产品价格的主要因素 / 54
3. 农产品定价的几种主要方法 / 56
4. 农产品定价的基本程序 / 58
5. 农产品定价的一般策略 / 60
6. 农产品的薄利多销的营销方法 / 62
7. 对农产品的折扣定价 / 63
8. 对农产品的差别定价 / 66
9. 农产品价格的主动调整 / 67

## 六

### 农产品促销技巧 >>> 71

1. 促销是促进农产品销售的有效方式 / 72

2. 了解顾客的购买习惯有利于促销 / 73
3. 尽最大努力满足顾客需求 / 74
4. 农产品的人员促销方法 / 76
5. 农产品的公关促销术 / 78
6. 农产品的网络促销术 / 81
7. 千奇百怪的农产品促销法 / 83
8. 农产品促销售后服务很重要 / 86
9. 妥善地处理农产品客户的抱怨 / 87

## 七

### 营销洽谈与签订营销合同 >>> 91

1. 双赢是农产品营销洽谈的出发点 / 92
2. 重视洽谈前的调查准备 / 93
3. 制定周密的营销洽谈计划 / 94
4. 营销洽谈的不同阶段与常用技巧 / 96
5. 农产品营销中的讨价还价的策略 / 99
6. 农产品营销洽谈的制胜秘诀 / 101
7. 农产品营销洽谈中的禁忌 / 104
8. 签订好农产品营销合同 / 107
9. 注重农产品合同条款的完整性 / 109
10. 签订农产品营销合同应注意的问题 / 111
11. 农产品营销合同纠纷的处理方式 / 111

3

## 八

### 有效地做好农产品广告 >>> 113

1. 农产品广告：与市场沟通的桥梁 / 114
2. 农产品广告的目标市场策略 / 115
3. 怎样选择农产品广告媒体 / 117
4. 农产品广告策划的十大原则 / 120

目

录

5. 讲究农产品广告发布的艺术 / 123
6. 农产品广告费的投入方针 / 125

## 九

### 塑造好农产品品牌 >>> 129

1. 农产品品牌与品牌营销 / 130
2. 怎样创出自己的农产品品牌 / 131
3. 农产品品牌的定位策略 / 135
4. 怎样赢得顾客对品牌的忠诚 / 138
5. 农产品的品牌延伸与品牌扩展 / 140
6. 怎样设计好农产品的商标 / 143
7. 如何做好农产品的质量认证 / 145

## 十

### 农产品储运 >>> 147

1. 怎样有效地储存好农产品 / 148
2. 对产品加工和包装设备的要求 / 150
3. 农产品包装的基本方法与要求 / 152
4. 粮食储藏中的生态防虫方法 / 155
5. 控制果蔬失水的常用技术 / 157
6. 怎样组织好农产品流通 / 158
7. 怎样组织农产品运输 / 160

## 农产品营销：致富的金桥

现在，我国农产品市场总体供求平衡、消费需求多样化，农产品的市场竞争时代已经开始。在新的形势下，农民朋友必须树立以市场为导向，以消费者为中心的营销观念，组织农产品的产、供、销为一体的经营模式。有针对性地生产和提供消费者满意的产品，就能使自己的辛勤劳动获得丰厚的回报。

## 1. 从把蔬菜当礼品卖说起

“物以稀为贵”，普通的种菜人也能感受到这句话的分量。因为新奇、量少，一些名优特蔬菜在市场上的卖价很高，所以大家争相引进种植，但种植多了，产量大了，价格也就下来了，效益也就不是很好了。然而，辽宁省海城市的李世鸿在蔬菜地里，种一些普通蔬菜，却能卖出高价钱，每公斤卖到了十几元。

2008年元旦前夕，辽宁省海城市一片冰天雪地。然而，对于做蔬菜生意的李世鸿来说，这正是赚钱的好时机，因为他经营的蔬菜在市场上供不应求。李世鸿用纸箱装起来的蔬菜，一箱装6~8个品种，每箱重7.5公斤，要卖100块钱。

同样是卖菜，别人能赚回本钱就不错了，可是李世鸿的菜却卖得这么好，这其中有什么奥秘呢？原来，2005年冬天，李世鸿参加了一个农业大学的培训班，学习了系统的蔬菜经营知识。

他把蔬菜装进漂亮的纸箱里，既有色彩好的茄子、彩椒，又有口感好的柿子、黄瓜，还有营养丰富的橄榄、菊苣，然后把自己的电话号码以及有关质量认证的标识也放在里面。然而，配好以后，他并没有去卖，而是挨个到机关、企事业单位去送：“这箱菜您可以白吃，我不要钱，感觉好吃了，您找我。”连续半个月，李世鸿每天都要拉一车配好的蔬菜，实施他的送菜行动。不久，订他蔬菜的电话就源源不断地打来。订菜者大多将他的这种蔬菜用来送礼，称他的菜是礼品菜。李世鸿这种搭配打包的办法，适应了一种新的消费需求。2007年，李世鸿把蔬菜当礼品卖的销售收入高达8万多元。

李世鸿致富的经验说明了什么呢？说明了农产品需要靠营销来赚钱，农产品也需要营销。许多农民朋友对“营销”比较陌生，其实营销并不是什么高深、玄乎的学问，也不是那些靠广告

起家的保健品企业的专利，普通农民也能做到。我们不妨从字面上来理解，“营”指的是“经营”的意思，“销”指的是“销售”的意思。如果用更通俗一点的话来说，“营销”就是指如何经营和销售的。营销搞好了，就能够增加农民经营的利润，帮助农民发展和壮大起来。

大多数农民受传统观念的约束，不善于搞营销，但是，现在到了他们必须学习一些营销技能的时候了。不仅需要向书本学习，向老师学习，而且更重要的是要在经营实践中增长营销才干，要相信自己，农民也能搞营销。

从李世鸿的营销实践来看，通过市场调查，了解消费需求的变化特点，有针对性地生产和提供消费者满意的产品，就能够使自己的产品畅销并获得丰厚的回报，这就是一个简单的营销过程。当然，从一开始的市场调查、搜集信息到最终产品销售出去的整个过程中，有一些环节，涉及许多技巧和策略问题。对于大多数的营销问题，我们在日常实际中都遇到过，只是没有引起重视和从理论上去仔细归纳总结而已。

市场营销观念经历了由低级向高级的发展和转变过程。这一点，从改革开放后我国农业发展的历程也可以看出来。在我国农产品短缺时代，农民只要搞好生产就行，“生产什么就卖什么”，奉行“生产观念”。当我国农业生产发展、农产品供求矛盾缓和后，有些地方出现“卖难”问题，到处推销农产品，形成了“推销观念”，认为只有对顾客进行推销刺激，他才会购买你的产品。现在，我国农产品市场总体供求平衡，消费者需求多样化，农产品的市场竞争已经开始。在新的形势下，农业生产者也必须树立新的观念，以市场为导向，以消费者为中心安排农业生产，这就是“市场营销观念”。

从当前我国社会主义新农村建设的形势看，政府正在加大对农业的投入，解决“三农”问题已经成为各级政府的中心工作。可以说，向广大农村基层干部和农民朋友进行营销知识的培训，

是一项十分必要的工作。

## 2. 营销与农产品营销的积极作用

营销是一项涉及面很广的经济活动，在现代经济活动中居于十分显要的地位，并对经营者的生存、发展发挥着愈来愈重要的作用。

### （1）营销的一般性作用

营销的一般性作用主要表现在以下几个方面：

①营销是实现经营者产品使用价值并最终实现价值的唯一途径

营销学认为，制造商把原材料加工制造成产成品，批发商、零售商购进各种商品，使得消费者能够在适当的时间、适当的地点和适当的价格买到这些商品。在买方市场条件下，产品从企业走向市场，是经历了一次“惊险的跳跃”和“严峻的考验”，如果在这场“跳跃”中摔倒，摔碎的不是产品本身，而是生产和经销这种产品的企业。可见，搞好营销工作，是实现企业产品使用价值并最终实现企业价值的唯一途径。

②营销是企业用来把消费者需要、市场机会变成企业机会的一种行之有效的方法

在人类社会生活中，经常存在着许多未能得到满足的需要，并构成市场机会，这就是潜在市场。企业的营销人员，通过市场调研，就可以发现这些市场机会，并根据自身的条件，把其中某些市场机会变为企业机会。

③营销是社会文明进步的重要推动力

营销活动不仅推动着企业经营的发展而且还推动了社会的文明进步。营销倡导“一切以顾客为中心”的经营理念，主张凡事多为顾客着想，凡事多从对方利益考虑，并在实践中，坚持

“依法经商”和“以德经商”相结合的原则，从而成为社会文明进步的重要推动力量。

## （2）农产品营销的重要作用

农产品营销对农产品的生产，对繁荣农村经济，对农民收入的提高，起着非常重要的作用，具体表现在以下几个方面：

### ①营销促进了农业产业结构的调整

首先，农产品营销的开展有利于改善农产品的种植结构。根据营销的要求，农作物种植品种的选择必须符合市场的需求，而市场的需求是不断变新的，这就推动着农产品种植的品种结构不断改善。必须不断调整农业产业结构，不断增加优质农产品的有效供给。

其次，有利于对传统农业的改造。加入世贸组织，我国农业置身于世界市场经济的大潮中，科技进步、科技创新对农业的作用会越来越大。我们可以利用营销手段来加强与国外的技术合作，改造传统农业。

### ②营销促进了农产品生产与市场的对接

营销的结果是把产品推向市场，赢得消费者的认可。目前，农产品的消费群在大中城市，它的销售窗口就是各农产品专柜、专卖店。农产品营销者为了争得市场占有份额，不仅在产品质量、包装上下功夫，而且还运用各种营销手段，使自己的产品走向千家万户。同时，各零售商店、配送中心的合理运行又为各农产品经营者增强了产品上柜的竞争意识。所以，通过营销，各大城市零售商将农产品生产与经营有效地与市场相对接。

### ③营销促进了对农业的投资

在开放性的市场经济中，农产品营销可以帮助农产品经营者吸引更多的投资和贷款，这是营销领域的延伸。如果把投资者视为顾客，那么投资者就同买主一样。在良好的社会环境下，营销

对生产的推动，必会带动社会资本对农业的投资。

#### ④营销促进了农产品的出口创汇能力

中国的市场已经与国际市场接轨。农产品和其他商品一样，也在走向国际化。农产品营销的发展有利于农产品打入国际市场。遵循世贸组织原则，农产品营销者通过市场调研、产品设计，按照国际质量标准组织生产，从而不断提高我国农产品在世界市场上的占有率，从而不断提高我国农产品的出口创汇能力。

### 3. 营销与农产品营销应遵循的基本原则

现代营销原则对于现代市场条件下的经营者来说，是必须掌握的法宝，是他们致富的金桥。现代营销有以下几项基本原则：

#### (1) 把握市场的原则

在市场营销中，市场和顾客是出发点，把握市场与顾客需求是营销活动中的中心环节。因此，营销者必须准确地掌握市场，坚决克服那种单凭感觉和经验的本位主义、主观主义，要充分运用市场分析、消费者行为分析、竞争分析、顾客满意度调查、各种实验、试销等科学的分析技术，正确地把握市场现状和顾客需求的发展趋势。

#### (2) 企业经营对应市场的原则

市场营销总是站在以企业为主体的角度来考虑问题。企业生产出来的产品和服务决不会像自然流水一样地流通，而要求企业有意图、有计划地开展市场营销活动。也就是说，这些业务的关系者涉及制造业者、批发业者和零售业者等流通的各个阶段，希望处在各个阶段的企业都能开展各自的市场营销活动。换言之，流通过程中的企业都必须积极主动地分别开展对应市场的活动。

### （3）创造市场需求的原则

创造需求原则是支撑市场营销的诸原则中的核心原则。该原则认为，需求并非固定或有一定限度，而可以通过企业的努力去扩大和创造。例如，美国摩托车市场就是日本本田创造的。当时，美国摩托车市场只有年销售量6万台的规模，而且都爱好大型摩托车。20世纪60年代本田及其50cc超小型摩托车进军美国市场，并建议美国普通家庭生活中使用摩托车，但美国市场上并没有显现出对它的需求。经过一段时间努力，本田终于打开了美国摩托车市场的大门，创造了年销售量高达100万台以上的市场需求。

### （4）开拓创新的原则

市场营销要运用动态的观点坚持不断地开拓创新。

首先，开拓新市场，创造新需求，发现新的市场营销机会。

其次，开发新产品。随着科学技术的进步，产品生命周期不断缩短，更新换代加快，要求企业不断地开发新产品。

再次，创新价格确定方式。这里包含三个意思：一是要求企业不断改进工艺，提高效率，降低成本，以适应市场上的价格变化；二是根据产品所处生命周期的不同阶段，根据竞争者的价格策略，及时地作出反应，调整产品的价格。

最后，改革流通渠道，导入新的渠道模式。最近我国流通业态发生了很大变化，导入了不少新的业态，如便利商店、仓储商店、量贩店、电视购物、直销、超级市场、折扣商店、平价商店、专门商店等。成为热门话题的电子商务、网络营销，这是在今后必定大力发展的新的渠道模式。

### （5）全面营销的原则

近几年来，我国出现消费疲软，进入了“不好卖”的时代。

然而在这“不好卖”的时代里，却有不少制造商连续推出走俏产品，也有一些大型零售商销售势头强劲，生意兴隆。从这“好卖”和“不好卖”的产品中得出一条规律：在社会和市场成熟化、消费需求多样化的时代，好卖的产品不是以制造商和卖主的立场开发和采购的产品，而是应该从消费者和用户的立场出发，开发、制造或采购的产品。因此，企业需要建立起一种全面营销体制，具备一种统括职能。即由原来与生产、财务、人事、研发等职能，平行转变为将其统括起来，及时有效地应付激变环境的职能。

### （6）推拉结合的原则

营销中少不了要开展各种促销活动，那些促销措施归结起来不外乎推进和拉引。推进措施，是指制造商派推销人员作用于批发商，促进产品交易，批发商再向零售商推销产品，零售商再向消费者推销产品，这样，从上游到下游，一个阶段一个阶段地进行信息传递和沟通，并转移其产品。拉引措施是指制造商直接作用于消费者，唤起消费者的兴趣和购买欲望，引导消费者到商店寻购其产品，零售商再向批发商，批发商再向制造商询问或订购产品。

### （7）负起社会责任的原则

当今时代，企业规模不断扩大，对社会的影响也越来越大。因此，企业的营销活动要被社会所接受，就必须承担起对社会的责任。

一是保护消费者。企业要按法律要求保护消费者及其利益，并使其享受应该享有的权利。

二是力求使顾客满意。要以顾客为中心推进经营活动。如果顾客不满意就不会再购买，或者不再光顾。市场营销活动的最终目的就是要使顾客满意。