

中等职业学校教材

农产品营销

LONGCHANGPING YINGXIAO

湖南省中等职业教育教材编审委员会编审
湖南科学技术出版社



中等职业学校教材

农产品营销

湖南省中等职业教育教材编审委员会编审

主 编 陈一凡

主 审 周发明

编写者 陈一凡 张才录 周发明

湖南科学技术出版社

中等职业学校教材

农产品营销

编 审:湖南省中等职业教育教材编审委员会

责任编辑:贾平静 戴湘辉

出版发行:湖南科学技术出版社

社 址:长沙市展览馆路 66 号

<http://www.hnstp.com>

印 刷:湖南师大印刷厂

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址:湖南师大校内

邮 编:410006

出版日期:2000 年 7 月第 1 版第 1 次

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:8

字 数:167000

印 数:1~2120

书 号:ISBN 7-5357-3003-5/G·322(课)

定 价:7.35 元

湖南省中等职业教育教材编审委员

顾 问	许云昭	蒋作斌
主 任	张作功	
副主任	段志坚	
总 审	段志坚	
副总审	彭四龙	田 刚
副总编	欧阳河	

说 明

本教材是根据原湖南省教委 1998 年印发的农业类三个专业教学计划编写的。

本教材是农业类专业的一门专业课教材,是依据教材整体框架结构要求编写的。它的编写是以“适应时代要求,体现职高特色,着眼能力培养,精简教学内容”为指导思想。根据农产品营销的特点,围绕农产品营销各环节应采取的行之有效的策略,本着实用的原则将教学内容有机地结合起来。本教材注重理论联系实际,除介绍本学科的一般概念外,还注意了实用的新技术、新方法的介绍,便于拓宽学生的知识面,使学生通过学习能学到许多实用技术,能够分析和解决生产实际中的问题。教材中的附录部分为案例。

本教材是在湖南省教育厅领导下,由湖南省中等职业教育教材编审委员会组织编写的。湖南省职教研究所成力争同志为组编,陈拥贤同志为责任编审。本教材由常德市信息工程学校陈一凡高级讲师任主编,湖南农业大学周发明副教授任主审。主要作者是安江农业学校张才录同志(第三、八、九章),陈一凡同志(第一、二、四、五、六、七、十一章),周发明同志(第十章)。陈拥贤、黄龙威、刘显泽、骆习群等同志参加了教材整体框架的研讨和论证工作。

由于编者水平有限,加之难度大、时间紧,不足之处在所难免,欢迎有关专家和广大师生在教材使用中提出修改意见,使之日臻完善。

湖南省中等职业教育教材编审委员会

目 录

第一章 农产品营销概述	(1)
第一节 市场农业与市场营销观念	(1)
第二节 农产品营销的特点与意义	(4)
第三节 农产品市场分析	(5)
第二章 农产品市场调研	(10)
第一节 农产品市场信息的概念及其收集与处理	(10)
第二节 农产品市场调查的内容与方法	(12)
第三节 农产品市场预测的内容与方法	(15)
第三章 农产品市场营销决策与营销计划	(21)
第一节 农产品市场营销决策	(21)
第二节 农产品营销计划	(27)
第四章 农产品营销的主要任务与组织形式	(31)
第一节 我国农产品营销的主要任务	(31)
第二节 农产品营销的组织形式	(33)
第五章 农产品市场营销的基本原则与基本手段	(38)
第一节 农产品市场营销的基本原则	(38)
第二节 农产品营销的基本手段	(39)
第六章 农产品市场营销人员	(45)
第一节 农产品市场营销人员基本素质与能力要求	(45)
第二节 农产品营销人员的仪表、语言与举止要求	(48)
第七章 农产品目标市场策略	(53)
第一节 目标市场的选择	(53)
第二节 进入和占领目标市场策略	(54)
第八章 农产品营销的产品策略	(61)
第一节 农产品概念与农产品生命周期	(61)
第二节 农产品营销的产品策略	(65)
第九章 农产品营销的价格策略	(71)
第一节 农产品的定价依据和定价目标	(71)
第二节 农产品定价方法	(74)
第三节 农产品定价策略	(78)
第十章 农产品销售渠道策略	(82)
第一节 农产品销售渠道的类型	(82)
第二节 农产品市场	(83)
第三节 中间商	(86)
第四节 销售渠道的选择	(88)

第十一章 农产品推销技巧	(91)
第一节 选择和确定潜在目标对象的技巧	(91)
第二节 接近目标对象技巧	(94)
第三节 促进成交技巧	(97)
案例一 天门市农民运销组织情况的调查.....	(104)
案例二 实施龙头带动战略 推进南丰蜜橘产业化经营.....	(106)
案例三 名牌基地 市场——山东金乡开拓大蒜产地市场的启示	(108)

第一章 农产品营销概述

第一节 市场农业与市场营销观念

一、社会主义市场经济体制与市场农业的特点

(一)社会主义市场经济的涵义及其特征

根据《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》中关于社会主义市场经济体制的涵义,可概括出:社会主义市场经济体制是同社会主义基本制度结合在一起的。建立社会主义市场经济体制,就是要使市场在国家宏观调控下,对资源配置起基础性作用。社会主义市场经济体制的特征有:它必须与我国社会主义基本制度相结合,其领导核心是中国共产党和由它执政的人民政府。它的建立与发展,都必须遵循党和政府所制定的一系列政策、法规,符合社会主义基本制度的要求。它坚持以公有制为主体,个体经济、私营经济、外资经济和其他经济成分共同发展,多种所有制长期并存、共同发展的方针。它坚持以按劳分配为主体,效率优先、兼顾公平的收入分配原则,鼓励一部分地区、一部分人先富起来,走共同富裕的道路。既要反对搞平均主义,也要避免两极分化。它建立全国统一开放的市场体系,实现城乡市场紧密结合,国内市场与国际市场相互衔接,促进资源的优化配置。它在经济运行上,要发挥计划与市场两种机制的长处。在生产过程的宏观经济决策和社会财富分配上,要合理发挥国家宏观调控的作用,作好计划指导。而微观的企业生产经营,则必须发挥市场作用,严格按市场原则办事,以增强企业竞争力,提高生产经营效率。

(二)社会主义市场农业的特点

社会主义市场农业相对于传统农业而言,具有以下显著特点:

1. 开放性。社会主义市场农业是以国际和国内市场为导向,生产的出发点是以满足国际或国内市场需求而不是封闭的自给性生产。因此,在农业内部的产业结构和资源的配置上,必须与国内外市场的需求相适应,而不是闭关自守、自成体系。

2. 效益性。市场农业是高产、优质、高效的农业,效益性是它的重要标志之一。市场农业的效益性,主要表现在两个方面:一是讲求效率。市场农业对生产经营过程,实行严格的科学管理和经济核算,重视投入与产出关系,以追求利润最大化为目标。二是市场农业的增长方式,是通过扩大科技投入和加深对产品的系列开发,从而增加产品的科技含量和附加值,达到增产增收的目的,相对于传统农业的粗放经营与劳动密集投入,其效益是不可同日而语的。

3. 产业化经营。市场农业的重要特征之一是实行产业化经营。它根据各地的农业资源优势,以市场为导向,因地制宜实行区域化布局、专业化生产、一体化经营,大力发展以农业资源为依托的加工工业和流通产业,拓展农业生产经营空间,从而使农业资源得到优化配置,实现

农业本身的良性循环。

4. 专业化生产。市场农业根据各地的自然条件和资源条件,以支柱产业或主导产品为龙头,实行专业化生产。通过组织专业化生产,引进先进的技术设备,形成一定的规模优势和产品优势,从而把农户的分散生产经营活动组织起来与社会主义市场接轨,解决小规模生产与现代农业的矛盾,加速农业的现代化的进程。

5. 社会化服务。市场农业是建立在社会化服务基础上的。由于市场农业是社会主义市场经济的组成部分,它的发展必须依赖市场在技术、资金、信息、保险等方面的支持和配合,因此,完善社会化服务,是市场经济发展不可缺少的条件。

二、市场营销观念的演变发展过程

营销观念就是市场营销的指导思想,是经营者组织和谋划营销活动的依据。营销观念的正确与否,决定着经营的成败。但用什么营销观念指导经营,不是人们主观决定的,而是取决于客观条件,其中生产社会化的发展水平,又是最主要的条件。不同的客观条件,必须运用与之相适应的营销观念作指导,既不能超前,也不能滞后,否则,营销难以成功。在农产品营销上,当前的主要问题是营销观念落后,仍然存在着脱离市场需求的“以产定销,先产后销”,而不是“以需(购买需求)定产”、“以销定产”。因此,在市场营销中,往往是被动的接受市场摆布,造成销售不畅,甚至亏本。

以美国为首的西方国家企业的市场营销观念的演变和发展大致经历了以下几个阶段:

(一)以生产为中心的生产观念及产品观念

从 19 世纪中叶到 20 世纪 20 年代,西方资本主义市场不断扩大,商品供不应求,生产者生产出的产品,不愁销不出去。因此,这一阶段的营销观念是以生产为中心,生产什么就销售什么。当时的营销手段是利用新技术,提高劳动生产率,降低成本,增加生产,扩大销售而获利。营销的基本策略是以优质低价战胜竞争对手,企业主要是关心生产过程,追求提高生产效率,扩大批量,而不关心新产品开发,不关心消费者需求,其所采取的营销方法是等客上门。

(二)以销售为中心的推销观念

20 世纪 30 年代至第二次世界大战结束,这一时期由于科学技术的发展,推动生产力水平提高,加上资本主义经济危机频繁,社会生产已由不足逐步进入“生产过剩”,部分产品供过于求,买方市场逐步形成。这一阶段的营销观点是以推销为中心,认为企业营销的中心任务是销售产品,因为没有销售就没有利润,但对怎样才能从根本上扩大销售缺乏认识。营销的基本策略是加强销售力量,加强定价和促销手段,千方百计扩大销售。这种观念仍是建立在“我能生产什么就卖什么”的基础上,往往忽视消费者需求的变化,因此,仍具有较大的局限性。

(三)以消费者为中心的市场营销观念

从 20 世纪的 50 年代开始持续至今,世界科学技术迅猛发展,生产力水平大幅度提高,整个市场处于供过于求的状况,形成了买方市场。这一时期一些发达国家,开始推行高物价、高工资、高消费的政策,消费者对产品有了更高的要求,面对这一形势,企业必须适应客观环境的变化,转变营销观念,由此,产生了以消费者为中心的市场营销观念。这一观念的核心是企业的一切营销活动,都应以消费者为中心,并将满足消费者的需要当作企业生存和发展的条件。在市场营销观念指导下,企业营销的基本策略有:以顾客需求为导向,把尽善尽美的满足顾客需求作为企业营销的出发点和落脚点;实行整体营销,企业内部各职能部门,均应围绕营销各负其责。发挥产品、定价、销售渠道和促销等几个营销要素的整体作用,实现企业营销活动整

体化;强化服务功能,树立企业产品的良好形象。总之,企业从原材料采购到产品生产、销售及售后服务,均应建立一整套以顾客为中心的营销方案。

(四)兼顾消费者、公众和企业利益的社会市场营销观念

20 世纪 70 年代,许多工商企业为了牟取暴利,往往搞骗人的广告,食品不讲卫生,用具不讲安全,以次充好,分量不足,冒牌货充斥市场。美国许多学者认为“市场营销观念”回避了消费者欲望的满足,消费者利益与长远的社会福利之间存在潜在矛盾,企业经营思想的“市场营销观念”往往导致物质浪费,环境污染等弊病。如美国麦克康纳公司的汉堡包脂肪过多,吃多了容易发胖,对中老年人健康不利,包装也过于浪费;饮料中的易拉罐,浪费惊人,而且这种包装物,难以腐烂,不易回收,容易为社会造成公害。所以有些学者专家就提出社会市场营销观念。这种观念认为企业制定和实施其市场营销策略时要全面兼顾消费者、社会公众和企业三方面的利益。

(五)市场营销思想的新发展

20 世纪 80 年代以来,由于世界经济环境的迅速变化,在已有的营销理论不断充实、丰富、日趋成熟的同时,涌现出不少新的思想和观念,主要有:大市场营销、全球营销、服务营销、绿色营销、网络营销等。

大市场营销是在 80 年代后期,针对贸易保护主义抬头,政府对经济干预加强而提出来的。这种观念认为,企业进行营销活动,不仅要顺从和适应外界环境,还应影响外界环境;不仅要去发现和满足顾客的需要,还可以创造和改变顾客的需要;不仅可以用 4PS(即产品、价格、销售渠道和促销策略)去占领一般市场,还可以用 6PS 去打开那些壁垒很高的封闭型、保护型市场。

全球营销是 20 世纪 80 年代初提出来的。这种营销思想认为,传统的“当地营销”,是强调针对不同的具体市场,提供适应当地市场的产品,这种过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,使成本增加。因此,企业有三种不同战略可供选择:(1)将世界视为一个整体的全球战略,如 CD 唱机、电视机可采用这一战略;(2)将世界视为一个由各国不同机会组合而成集合体的多国战略,如食品、清洁剂等;(3)主要部分标准化而其它部分当地化的战略。

服务营销的核心是,要将为顾客服务的观念贯彻到企业所有的经营活动中去,而不是仅仅将服务视为依附于产品的售前和售后服务。服务观念应贯穿于从产品设计到产品销售的整个过程之中,乃至产品生命周期的各个阶段。

绿色营销是指将环保视为企业责任和企业发展机会的营销思想与营销活动。当前,绿色浪潮正席卷全球,环保意识日益深入人心。为保护人类赖以生存的环境,世界公众正在提出越来越高的环境保护要求,各国政府纷纷推出有关环境保护的法规条例。而消费者也随着生活水平的提高,越来越注重生活质量,追求“绿色消费”。正是在这种情况下,一些有战略眼光的企业家敏锐地抓住了这一新的机遇,从开发有效技术防止和治理环境污染,到发展环境教育,推出绿色产品,开展了一系列的绿色营销活动。绿色营销,就其本质来说,就是在传统的市场营销变量中增加了一层绿色色彩,即环保概念。这一变量与其它营销变量不同,它不是独立存在,而是渗透其它变量之中。无论从研制产品、设计包装、制作标签,还是广告宣传、促销推广,绿色营销者都必须将环境因素融合其中。我国为发展无公害食品,1991 年颁布了“绿色食品”产品表,1992 年成立中国绿色食品发展中心,制定了《绿色食品标志管理办法》,开始实施了绿色食品标志制度。“绿色食品”不是指食品是绿色的,而是指食品不含有害化学成分,其产品原

料产地经农业部农垦环境保护监测中心审定,具有良好的生态环境;原料作物的生产过程及水肥大气、土壤条件符合一定的无公害控制的标准;产品的生产、加工和包装,储运过程符合食品卫生法要求,最终产品由农业部农垦环境保护监测中心委托中国农垦北方食品检测中心进行严格检测。绿色产品除了绿色食品之外,还有绿色汽车、绿色冰箱、绿色电视、绿色织物,等等。绿色产品将成为国际贸易竞争的新热点。

网络营销是建立在互联网络的基础上,并借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标的一种营销方式。网络营销的出现,使企业能随时了解并把握住消费者需求的动态,开发出“量身定造”的产品去满足他们的需求;使企业可以较低的成本去了解市场,传递产品信息;也使用户的购买更加方便;互联网络的双向交流有利企业与用户作深入的沟通。因此,网络营销使得“以消费者为中心”的营销观念得以充分实现。网络营销的方式包括:在互联网络上发布电子广告,传递产品信息;建立电子商场;获取商情动态;开展网络服务,等等。

第二节 农产品营销的特点与意义

一、农产品营销的特点

农产品指大农业的产品。它包括以农业为依据或附属于农业的产品。即:种植业产品,包括种植业、林业的产品;养殖业产品,包括畜、禽、渔产品及其副产品;加工业产品,包括农村以农产品为原料的产品链加工的产品;农副业产品,包括农户兼业经营的产品,如地方土特产品、工艺手工产品(如编制、雕塑等);其它副业产品。

农产品营销是指农产品经营者为了满足现实或潜在的目标对象的需要,以获得最佳经营利益为目的,所组织的综合性的经营销售活动以达成交易的过程。其范围包括组织、引导农产品从生产领域到消费领域的全部活动,如生产前的市场需求调查,目标市场选择,目标对象购买动机和购买行为分析;营销中的各种营销活动的筹划、组织与实施;以及售后的服务及信息反馈等。

从我国的现实情况出发,当前在农产品营销上有以下特点:

(一)农产品资源丰富、开发潜力大,但组织化程度低

大部分农产品是以家庭为单位的分散生产、规模小、效率低、各自为政,缺乏区域化布局,没有形成支柱产业和主导产品,组织化程度低,以致形成不成规模效益和系列化生产,严重阻碍着技术引进和产品革新,导致农产品的商品率低,质量低下,经济效益不高,这不仅影响农业生产者收入的提高和扩大再生产的能力,而且对加快农业和农村经济的发展,也起着严重的制约作用。

(二)农产品开发处于低级阶段

农业其所以为弱质产业,主要原因之一是产品的技术含量低,其价格与工业品相比存在着巨大的剪刀差。其解决办法,除加大初级产品的技术含量,提高其价值外,还必须对农产品进行深度开发。目前,我国农产品深加工的潜力大,但在加工开发上尚处于初级阶段。加工的层次低,影响农产品的有效增值。大量的实践表明,实现农产品增值的有效途径,在于多向性的深度和广度加工。每增加一个加工环节,产品就实现一次增值,加工技术愈是高、精、新,则增值的幅度就愈大。

（三）农产品经营过程脱节，一体化程度低

目前大部分地区农产品的生产、加工、销售，处于各自独立，分散进行。大多数生产者之间，彼此互不协调，各行其是。这样做的后果是，由于规模小，不能充分利用资源优势，不能运用先进的科学技术，致使加工处于低水平、增值率低。同时由于生产、加工、销售彼此脱节，不能使农产品在营销过程各环节中，不断进行转化增值，使产品的综合增值率低。为此，在农产品营销上，必须提高一体化经营程度，就是把众多的、分散生产的农产品，通过一定的组织协调，纳入贸、工、农一体化的经营系列，从而充分挖掘其潜在价值、提高商品率。

（四）农产品营销社会化服务水平低

按照现代化大生产的要求，任何一个产业的发展，都必须有相关产业的配合与服务。建立社会化服务体系，对我国刚起步的市场农业的发展尤为重要。目前在农产品营销中，社会化服务水平低，致使生产经营造成极大被动。比如，由于产前的生产导向服务差，使生产脱离市场需求，生产出来的产品卖不出去。营销中运输、储存、广告宣传等服务跟不上，造成产品不能按时运达目的地，贻误了时机，或因储存条件差，使产品在保管中损失严重，至于售后的信息反馈服务，则做得更差，不能把使用者的意见及时反馈给经营者，因而延误了产品的改进与更新。所有这些，都是农产品营销中亟需解决的问题。

二、农产品营销的意义

农产品营销有利于充分利用和开发农业资源，提高农业经济效益，促进农业发展；有利于沟通城乡物资交流，活跃城乡市场，促进社会主义市场经济体系的完善与发展；有利于促进农业产业化建设，变农业资源优势为商品优势，增加农业的有效积累和农民收入；有利于开发潜在资源，增加社会物资供应，活跃经济提高人民的物质生活水平。

第三节 农产品市场分析

一、农产品市场环境分析

农产品市场营销环境，是指影响农产品市场营销活动的一切外部因素和力量的总和。研究农产品市场营销环境的目的在于使农产品营销活动与社会经济的大运行，达到最佳的配合。农产品市场营销环境是由宏观环境与微观环境的两部分组成。

（一）宏观市场营销环境分析

宏观市场营销环境包括经济环境、政治法律环境、科技环境、人文环境和自然环境等。

经济环境包括生产力水平、国民经济发展状况、农业增长速度及经济结构、社会购买力、农业自然资源开发状况等。

政治法律环境又可分为政策环境、法律环境和体制环境。政策环境主要是国家一定时期农业发展战略、任务、方针、政策、规章制度以及其它对农产品营销产生影响的宏观经济政策。法律环境主要是国家及地方政府主管部门颁布的各项法律、法规、法令对农产品营销的制约。体制环境主要是为实现农业产业化所实施的双层经营体制，推进农业一体化经营的组织体制和搞活主要农产品经营的购销体制等。科技环境主要是对农产品生产、加工、销售等方面产生重大影响的重大科技发明、传播、使用方法等方面的状况。特别是对本企业生产经营产品能产生直接影响的信息，尤应特别关注。人文环境主要研究社会文化中对农产品产生影响的因素，

包括购买对象的文化教育程度、职业、信仰、生活方式、购买动机、家庭组成、审美观念等因素对农产品营销的影响。自然环境主要研究自然资源、生态环境等对农产品营销的影响。

(二)微观市场营销环境分析

影响农产品营销效率的微观因素,主要有六个方面:

1. 企业内部环境。企业内各部门,各管理层之间,分工是否科学,协作是否和谐,目标是否一致,配合是否默契,这些都会影响到管理决策和营销方案的实施。

2. 企业生产所需的各类资源的供应者。它们向企业提供各种必须的原材料、能源、技术、劳力等生产要素,与企业构成协作关系。

3. 各类营销中间人。它们为企业融通资金、推销产品、以及提供运输、储存、咨询、保险、广告等各种服务,与它们关系的协调与否,直接影响企业营销目标的实现。

4. 目标顾客。这是企业服务的对象,目标顾客不同的需求,要求企业提供不同的产品与服务、从而制约着企业营销决策的制订和形成。

5. 竞争者。农产品营销会面对一系列的竞争者,如产品形式的竞争者,服务形式的竞争者,价格形式的竞争者等等。它们与企业形成不同的竞争关系,这些不断变化着的竞争关系,直接影响农产品营销的成败。

6. 社会公众。与农产品营销直接或间接发生关系的社会公众包括政府机构、融资机构、媒体机构、群众团体、地方居民、乃至国际上的公众。这些公众的关注、监督和影响都制约着企业的营销活动。搞好与社会公众关系,努力塑造企业良好形象,是企业不可忽视的。

二、农产品市场需求分析

(一)农产品市场需求

农产品市场需求是指市场对农产品需求的总和。市场需求总是通过购买者实现的。因此,农产品市场需求具体是指农产品的现实购买者与潜在购买者对农产品需求的总和。构成农产品市场需求三要素是:

1. 购买者。是构成农产品市场需求的基本要素,哪里有购买者,哪里就会有农产品市场需求,哪里就有可能出现农产品市场。

2. 有支付能力的需求。它是构成农产品需求的物质基础和必要条件。没有支付能力保证的需求,是不能形成对农产品的现实购买行为的。

3. 购买动机。是指农产品购买者对购买农产品的欲望和要求。一定的购买动机,是把潜在的购买力转变为现实的购买力的重要条件,因而也是构成农产品市场需求的基本要素。

(二)农产品市场的特点

农产品按其购买后的不同用途,可划为消费资料市场与生产资料市场两大类。

消费资料市场具有以下特点:一是进入消费市场的农产品属社会最终产品,供人们日常生活消费,除粮油等生活必需的农产品之外,其余的可替代性大,需求弹性大。二是购买人数多,每次数量少,交易频率大,营销中要求广设网点。三是购买者大多缺乏专门商品相应知识。因此在营销中要求加强对产品的宣传和介绍及相应的服务,以争取消费者购买。

农产品的消费需求受诸多因素的影响,主要有:一是购买者的货币收入。二是人口因素,如人口的增减,地域分布,年龄性别的构成等。三是市场因素,如市场供求,价格变化,新产品的出现,商品质量变化等。四是社会文化环境及消费意识因素,主要是由此引起的购买者在价值观念,行为准则,消费意识等方面的变化。

农产品作为生产资料市场又分为工业生产资料与农业生产资料。

工业生产资料是指人们在工业生产过程中使用的劳动工具、劳动对象的总和,它是用以满足工业生产消费的物质资料。从事工业生产资料商品经营活动的领域,称为工业生产资料市场。农产品大多以劳动对象的形态参与工业品生产过程。工业生产资料市场具有以下特点:一是工业生产资料的交易主要是在企业间进行,交易次数少、批量大,计划性强,营销中以批发为重点,大多数采用合同方式进行。二是工业生产资料的交易专业性和技术性强,对质量、品种、规格的要求严格,替代性小。营销中要求经营者熟悉和掌握商品性能,具有专业知识,并做好服务工作。三是工业生产资料市场供求变化的影响范围广,对社会生产的协调要求高。由于产品生产过程之间存在着密切的相关联系和连锁关系,一种生产的供求变化,势必引起一系列连锁反应,因此,营销中应作好计划衔接,并通过合同加以落实,以实现稳定的均衡。四是工业生产资料的弹性小,需求量比较稳定,一般不会因价格变动而引起需求的大起大落。影响工业生产资料需求的因素主要有:一是用户的数量、规模、生产发展速度,以及生产的行业结构、产品结构及其变化,是影响生产资料需求变化的重要因素。二是高科技的发展和应用,会带动生产企业的技术设备、生产工艺及原材料等的变化,从而会引发工业生产资料用户的需求变化。三是用户的购买能力。用户的固定资产折旧基金,留用于设备改造的基金,银行的信贷发放,国家的建设投资,以及引进外商的投资等资金数额的增加或减少,都会直接影响生产资料的需求量。

农业生产资料是指农业生产过程中使用的劳动工具和劳动对象的总和,它是用以满足农业生产消费的物质资料。从事农业生产资料商品交换活动的领域,称为农业生产资料市场。

农业生产资料按其用途可分为八类。其中,属于农产品的农业生产资料有五类。一是种苗、种子、种畜。二是肥料,包括饼肥、石灰、杂骨等。三是饲料,包括畜牧业、渔业、家禽业的饲料。四是耕畜,主要指作为农业动力役使的马、牛、驴等大耕畜。五是农用基本建筑材料,如块石、石灰、木材、卵石等。其余还有农机具、农用动力燃料、动植物保护用品等三类,与农产品营销直接关系不大。

影响农业生产资料需求因素主要有:一是农业生产结构。农业内部的产业结构和产品结构决定着农业生产资料需求的品种结构。二是农业生产发展的速度与规模。它决定着农业生产资料的需求量。规模扩大,投入增加,需求相应增加。三是新的农业科技成果的出现和推广,将引起农业生产资料的新需求。四是农业规模经营的发展情况。如土地的集约经营程度,专业化生产的形成,都会引起农业生产资料需求变化。五是国家对农业投资的增减和政策的变化,均将直接影响农业生产资料的需求变化。

三、农产品购买行为分析

(一)农产品购买行为的形成过程

农产品购买行为是指农产品购买者为满足生产和生活需要,对购买农产品进行的一系列的活动,以及与这种活动有关的决策过程。研究农产品购买行为的目的,在于促使农产品经营者通过自己的营销活动主动适应、影响、启发购买者购买行为的实现。

农产品购买行为形成的五个阶段是:

1. 认识需要。就是购买者有了需求以后,要确认购买什么样的商品才能满足需要。它是指向的具体化、明确化。这种购买指向认识得越明确越具体,就越容易激发购买行动。此阶段经营者应采取的措施有:加强信息传递,唤起购买者需求,强化需求;了解本企业产品对激发购

买者认识需求的潜在程度。经营者要根据不同的强弱程度,采取相应的营销手段,如宣传产品的特色,功能或采取适当的价格策略等,有针对性地激发需求。

2. 收集信息。购买者在认识需求的基础上,会主动收集有关信息,确定购买目标,构思购买方案。收集信息渠道,一般来自:(1)市场信息:如电视广播,广告宣传,展销会,农产品交易中心发布的信息及企业推销人员的宣传;(2)相关群体,如同行、同事、亲友等其他人的影响和介绍的经验;(3)购买者本身的经验,即购买者对商品的观察比较,使用,试验后而得到的信息。此阶段,农产品经营者应研究多种信息源对目标购买者的影响力,然后有针对性地进行公关和广告宣传,并选择恰当的媒体,直接向目标对象宣传介绍本企业的产品。

3. 比较评价。购买者收集到足以作出判断的信息后,就要对商品进行评价挑选,对所要购买的商品,时间、地点的选择,购买价格的选择,设想出不同方案,然后比较评价。这是购买过程中的一个重要阶段,对购买者是否购买本企业产品关系极大。为此,经营者在营销活动中,要有针对性的选择目标对象,有的放矢地提供信息,促使其选中本企业的产品。

4. 购买决策与行动。经过以上阶段,购买者对购买的对象、数量、价格、时间、地点作出最后决策,并产生实际购买行动。在实际购买中,购买者往往会因某些原因,如商品缺货或质量有问题或服务欠缺等,而改变购买决策。为此,经营者应提供足够的优质商品和各种销售服务,为购买者创造优越的条件,促使其采取购买行动。

5. 购后评价与反馈。购买的商品经购买者使用后会产生不同的感觉,而这种感觉会反馈给下一个购买过程。如果满意会促使其重复购买;如果不满意,则不仅不会再买,甚至会影响周围的人不购买这种商品。此阶段,经营者必须重视其购后评价的信息收集,根据购后的信息反馈,改进自己的营销组合,使企业产品保持旺盛的生命力。

(二)消费者购买动机分析

所谓消费者购买动机是指消费者为满足某种需要而引起购买行为的内在动力。凡是推动着消费者为满足需要而发生购买行为的意念、愿望、理想、冲动,都属消费者的购买动机。比如,饥则思食、寒则思衣、病则思药,由此会产生购买食物、衣着和药品的动机。

常见的消费者购买动机有八种:

1. 求实动机。就是消费者以追求商品的实际使用价值为主要目的的动机。它的中心是追求商品的实用实惠,重在内在质量、效用、功能、耐用度等,具有这种动机的多是老年人和主持家务的妇女,是农产品购买的主要对象。

2. 求新动机。就是购买者以追求商品的时尚与新颖为主。这类购买者富于想象,渴望变化,重视商品款式新颖,格调脱俗。购买者以青年男女居多。

3. 求美动机。购买者以追求商品的欣赏价格为主要目的,其中心是重视商品的美学功能,如造型、色彩、装潢及艺术性能,对实际价值不十分重视。购买者多是影星歌星等社会瞩目人物及青年男女。

4. 求名动机。购买者以追求表现自己的地位、身份、威望为主要目的,追求商品的豪华名贵,有强烈的品牌意识,是高档名牌商品的主要目标对象。

5. 求廉动机。购买者以追求价廉为主要目的,他们重视商品的价格与实用,不在乎商品的“美”与“新”,是特价、折扣、优惠、二等品、处理品的主要光顾者。

6. 安全动机。就是以追求商品的安全可靠为主要动机,这是人所共有的心理动机。农产品中的食品、副食品、鲜活商品,在营销中要把质量放在第一位,切不可出售有损人们身体健康的产品。

7. 攀比动机:购买者追求的是与社会潮流同步消费,心理上不落后,总想胜过他人,并不是完全出于实际需要,表现在高档品,耐用消费品的购买上,较为突出。

8. 偏好动机:购买者以满足某种特殊需要和爱好而购买商品。如收藏古玩字画,饲养小动物、集邮等。这类购买者很少考虑价格,宁可省吃俭用,也要达到购买目的。

影响消费者动机的因素,主要有两方面:一是内在因素,就是人们未被满足的需要,包括生理的、安全的、社交的、尊重和自我实现的需要。二是外在因素,即外界对人们身心的刺激。包括自然条件(如地理、气候),社会消费潮流,各种媒体宣传,广告,展览及商品外形等,均能诱发或改变人们的购买动机。

(三)生产者购买行为分析

生产者购买行为是指购买者为满足生产的需要而购买商品的决策和行动。其购买者大多数是企业单位,少部分是生产个人。

生产者购买行为特征:

1. 生产性需求。购买的目的是为了再生产的顺利进行及生产发展的需要,购买时受个人感情的影响较小。

2. 专家性购买。购买行为属于知识性、技术性的理智型购买,对商品的品种、规格、质量的要求高,购买者一般对该产品具有专业知识和技能,对市场行情十分熟悉。

3. 大量性购买。一般购买次数少,每次购买数量大、金额多,主要满足批量生产的需要。

4. 合同性购买。购买时一般要通过谈判,签订购销合同,对交易条件加以明确规定。

5. 集体性购买决策。由于生产资料购买决策、责任重大,因此,决策时一般由领导者、生产人员、采购人员集体讨论,然后由领导决定。

生产者购买行为可分为三类:一是直接重复购买,即买方的购买条件没有变化或只有少许变化,购买时需重复上次的购买过程。这类购买一般只有采购员参加,供求关系比较稳定。但供货者必须保证质量、严格履行合同,以求与买方建立长久的供货关系。二是修改重复购买,就是买方只需在上次购买条件的基础上,进行部分调整和修改。这类购买比直接重复购买复杂一些,一般需要采购人员与熟悉变化情况的人共同参与购买决策。三是新任务购买,即购买者首次对某种生产资料进行购买。由于购买者对新任务没有经验、对供货方情况了解不多,购买决策风险大,参与决策的人也较多,购买者的疑虑较大。对于这类交易,供货方应根据买方需要,主动提供自己产品的有关信息,尽可能满足买方需要,解除其顾虑,尽可能快地建立新的供求关系。

复习思考题

一、社会主义市场农业的特点是什么?它与传统农业有哪些不同之处?

二、根据我国的现实情况,当前在农产品营销上,与市场农业的要求相比,有哪些方面不适应?

三、农产品市场有哪些特点?农产品购买行为的形成经过哪些阶段?在这些阶段中,应采取哪些有针对性的活动?

第二章 农产品市场调研

第一节 农产品市场信息的概念及其收集与处理

一、农产品市场信息的概念与特点

(一)农产品市场信息的概念

信息通常是指信号与消息。但从信息论的观点来理解信息,至少包含以下三个方面的涵义。一是信息是事物适应外部世界,并且使这种适应反作用于外部世界,同外部进行交换的信号。二是信息不能脱离信源、信道、接收者组成的系统。信源是信息内容所反映的事物变化的状态,信道是信息传递的通道;接收者是信息内容影响的事物。三是信息并不是事物的本身,而是向接收者提供事物状况和运动特征的一种普遍形式。

市场信息是社会信息的重要组成部分。它是指市场运行中,反映市场供给、需求、购买者动机与行为,竞争情况及与之相关的生产、流通、服务的实际状况,特征,相关关系的消息,情报,数据资料的总称。它是商品经济的产物,是市场运行状况的客观反映。

农产品市场信息是指在一定时间和条件下,反映农产品交换以及与之相联系的生产、运输、储存、服务和消费者购买行为,竞争状况等有关的各种消息、情况、数据资料的总称。它是对农产品市场运行特点的客观描述。

(二)农产品市场信息的特点

农产品市场信息除了具备可扩散性,可共享性,可压缩性,可储存性等共同特征外,还具有以下特点:

1. 时效性强。农产品市场信息的有效性,具有极强烈的时间要求。这是因为,一方面农产品的生产销售受自然条件限制,有极强的季节性。另一方面农产品市场,受错综复杂的诸要素的影响,处于高频率的不断变化之中,一个可利用的信息,如不及时处理利用,时机一过,其价值就会全部消失。因此,最大限度发挥信息的有效性,是十分重要的。

2. 更新性强。农产品市场信息随生产季节与市场变化而处于不断地运动之中。这种运动,由于受农产品自身市场寿命周期新陈代谢更新过程的影响,其信息也会随着农产品代谢过程而处于不断更新之中,尽管这种过程与原有过程有着时间上的连续性,但绝不是原有过程信息的重复。信息总是不断地随着市场环境的变化而更新。因此,要求营销部门必须不断地及时收集、分析各种新信息,掌握新情况、研究新问题从而取得营销活动的主动权。

3. 系统性强。相对于其它商品而言,农产品的投入市场,必须经生产,整理,集中,加工,储存,销售等一系列过程。因而农产品在营销活动中,也必须受众多环节,众多因素的影响和制约。企业要正确指导营销活动仅仅收集某一环节,某一方面的信息是远远不够的,必须连续