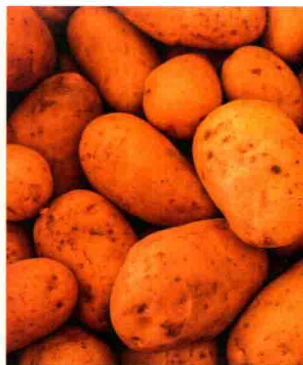


新型职业农民培育系列教材

# 农产品

## 营销知识读本

马耀宗 邵凤成 李文宏 主编



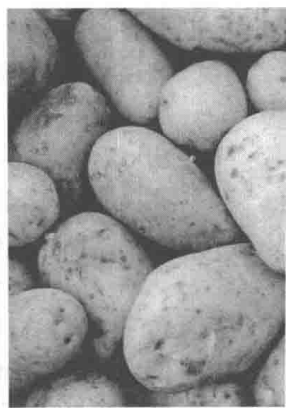
技术出版社

新型职业农民培育系列教材

# 农产品

## 营销知识读本

马耀宗 邵凤成 李文宏 主编



中国农业科学技术出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

农产品营销知识读本 / 马耀宗, 邵凤成, 李文宏主编. —北京:  
中国农业科学技术出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5116-3678-2

I. ①农… II. ①马… ②邵… ③李… III. ①农产品-市场营销学  
IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 094849 号

责任编辑 崔改泵 金 迪

责任校对 贾海霞

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)82109194(编辑室) (010)82109702(发行部)  
(010)82109709(读者服务部)

传 真 (010)82106650

网 址 <http://www.castp.cn>

经销者 各地新华书店

印刷者 北京富泰印刷有限责任公司

开 本 880mm×1 230mm 1/32

印 张 5.875

字 数 152 千字

版 次 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价 32.00 元

— 版权所有 · 翻印必究 —

# 《农产品营销知识读本》

## 参编人员

主 编：马耀宗 邵凤成 李文宏  
副主编：马秀杰 侯瑞利 张秀红  
王甜甜 曾伟坚 刘永山  
李 昊 张龙泉 宫洪彦  
编 委：郎美丽 于丽娜 范 凡  
孙 泽 薛 萌 何素云  
王卫东

# 前 言

丰收不增收，这对农民来说是常有的事。在农产品“卖难”的情况下，农户怎样在市场中掌握营销的主动权，怎样才能从根本上来解决难卖问题，关键在于掌握市场营销战略与战术。在当今竞争日趋激烈的农产品市场里，客观迫切要求农产品的销售不能再固守原来的生产销售观念，必须确立以市场需求为中心的现代农产品市场营销观念。农产品市场营销是指为了满足人们的需求和欲望而实现农产品潜在交换的活动过程。

本书共八章，内容包括：农产品市场营销的概论、农产品购买行为分析、农产品市场与营销环境、农产品营销计划与控制、农产品营销职能与功能、农产品营销策略、农产品分类营销、农产品电子商务营销与国际营销等内容。

本书如有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

# 目 录

第一章 农产品市场营销的概论 .....	(1)
第一节 农产品市场营销的含义 .....	(1)
第二节 培养农产品营销服务意识 .....	(6)
第三节 树立现代农产品营销观念 .....	(9)
第二章 农产品购买行为分析 .....	(11)
第一节 影响农产品购买行为的因素 .....	(11)
第二节 农产品购买决策过程 .....	(17)
第三章 农产品市场与营销环境 .....	(20)
第一节 农产品市场营销环境概述 .....	(20)
第二节 农产品市场宏观环境分析 .....	(21)
第三节 农产品市场微观环境分析 .....	(28)
第四节 市场营销环境分析 .....	(31)
第四章 农产品营销计划与控制 .....	(34)
第一节 农产品营销计划与战略 .....	(34)
第二节 农产品营销控制 .....	(39)
第五章 农产品营销职能与功能 .....	(50)
第一节 农产品供应链管理 .....	(50)
第二节 农产品标准 .....	(65)
第三节 农产品分级 .....	(69)
第四节 期货市场 .....	(72)
第六章 农产品营销策略 .....	(78)
第一节 高品质化策略 .....	(78)
第二节 低成本化策略 .....	(79)

---

第三节	大市场化策略 .....	(82)
第四节	多品种化策略 .....	(84)
第五节	反季节化策略 .....	(85)
第六节	嫩乳化策略 .....	(86)
第七节	土特化策略 .....	(87)
第八节	加工化策略 .....	(88)
第九节	标准化策略 .....	(90)
第十节	名片化策略 .....	(91)
<b>第七章</b>	<b>农产品分类营销 .....</b>	<b>(93)</b>
第一节	粮油类农产品营销 .....	(93)
第二节	畜牧产品营销 .....	(109)
第三节	园艺产品营销 .....	(121)
<b>第八章</b>	<b>农产品电子商务营销与国际营销 .....</b>	<b>(157)</b>
第一节	农产品电子商务营销 .....	(157)
第二节	农产品国际市场营销 .....	(163)
<b>主要参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>(179)</b>

# 第一章 农产品市场营销的概论

## 第一节 农产品市场营销的含义

### 一、市场与农产品市场

#### (一) 市场的内涵

市场是商品经济运行的载体或现实表现。商品经济越发达，市场的范围和容量就越大。市场具有相互联系的四层含义。

(1) 市场是以商品交换为内容的经济联系形式，是社会生产和社会分工的产物。

(2) 市场是指买者和卖者进行商品交换的场所。这是一个地理、空间和时间上的概念，也是市场的原始概念。不同的农产品经营企业有不同的销售场所，如超市、农产品专卖店、农产品批发市场等。

(3) 市场是指商品交换关系的总和。这是市场的一般概念，经济学中的“市场”就是从这种意义上来理解和使用的。

(4) 市场是指对某种或某类产品现实和潜在需求的总和。这是从营销学角度来理解的市场概念，市场专指买方和需求，而不包括卖方和供给，卖方构成行业，买方组成市场。农产品市场营销也是从这个角度来研究市场。例如，“花卉产品的市场很大”，并不是指花卉产品的交易场所很大，而是指人们对花卉产品的需求很大。

由以上含义可知，市场是一个动态的、组合的概念，但应突出消费者的需求。因此，市场构成的三个要素是人口、购买动机及购买力。

综上所述，有某种需要的人、购买能力、购买欲望是构成市场的三个要素。这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有将三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

## （二）农产品市场

农产品市场是农业商品经济发展的客观产物，它的含义有狭义和广义之分。狭义的农产品市场是指进行农产品交换的场所。生产者出卖自己生产的农产品和消费者购买自己所需的农产品，要有供他们进行交换的场所，这种交换农产品的场所就形成了农产品市场。广义的农产品市场是指农产品流通领域交换关系的总和。它不仅包括各种具体的农产品市场，还包括农产品交换中的各种经济关系。例如，商品农产品的交换原则与交换方式，人们在交换中的地位、作用和相互联系，农产品流通渠道与流通环节，农产品供给和需求的宏观调控等。

## 二、市场营销与农产品市场营销

### （一）市场营销的内涵

要理解农产品市场营销，首先要明确下列几个概念。

#### 1. 需要、欲望和需求

消费者的需要和欲望是农产品市场营销活动的出发点。

需要（Needs）是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感觉状态。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

欲望（Wants）是指想得到某些基本需要的具体满足时的愿望。市场营销者能够影响消费者的欲望。

需求 (Demands) 是指对具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。市场营销者不仅要了解有多少消费者需要其产品, 还要了解他们是否有能力购买。其目的在于阐明这样一个事实, 即农产品市场营销者只是通过影响消费者的欲望来满足享受农产品需要, 并影响农产品的需求。

## 2. 产品

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。农产品市场营销者的任务是向市场提供消费者喜爱的农产品。

## 3. 效用、价值、成本

所谓效用, 是指农产品满足消费者欲望的能力, 效用实际上是一个人的自我心理感受, 它来自人的主观评价。价值是一个很复杂的概念, 消费者会根据不同产品满足其需要的能力来决定这些农产品的价值。

市场营销者应该研究如何能提高农产品在消费者心目中的效用, 如何让消费者愿意支付所需的农产品的价格来实现产品的价值。

## 4. 交换、交易和关系

所谓交换, 是指通过提供某种农产品, 作为回报从别人那里取得所需物的行为。交换是先于市场营销的基础性概念, 发生交换必须具有 5 个条件。

- (1) 至少有交换双方。
- (2) 每一方都有对方所需要的有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- (4) 每一方接受或拒绝对方的供应品是自由的。
- (5) 每一方都认为与另一方交换是适当并称心如意的。

交易是交换活动的基本单元, 是由双方之间的价值交换所构成的行为。一项交易涉及以下几方面。

- (1) 至少有两件有价值的物品。
- (2) 双方同意的交易条件、时间、地点。
- (3) 通常有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

关系是指在农产品经营企业与消费者等利益相关者之间,通过互利交换及共同履行信用,使相关各方实现各自的目的。

## 5. 市场

农产品市场是指消费者对某类农产品需求的总和。一般来说,农产品市场是由消费者、购买欲望和购买力组成的。农产品市场营销的任务就是通过一定办法激起消费者的购买欲望,在消费者购买力范围内满足其对农产品的需求。

总之,农产品经营企业的市场营销是指为了实现农产品经营企业目标,创造、建立、保持与目标市场之间的互利交换和关系,而对农产品经营企业的设计方案的分析、计划、执行和控制。

## 6. 市场营销

市场营销是个十分重要的概念。营销界的学者曾从不同角度对它下了许多定义。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒将市场营销定义为:个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需物品的一种社会及管理过程。交换过程涉及大量的工作,卖方必须搜寻买方,了解他们的需要,设计良好的产品和服务,设定合理的价格,有效地开展促销活动,并高效率地进行存储和运输。

由此可见,所谓农产品市场营销,就是在变化的市场环境中,农产品经营企业或其他相关组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、产品促销、产品存储和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的经营活动。

### (二) 农产品市场营销的特点

农产品营销的特点和其他产品营销有很多相似性,但因其

生产特点、产品特性和消费特点不同，又有与众不同的营销特点。

### 1. 农产品品种繁多且可替代性强

一方面，农产品种类规格繁多；另一方面，由于农产品所含的基本成分类似和基本用途相同，从而造成了农产品之间具有替代性，这些都决定了农产品贸易的复杂性和难度大。因此，农产品的生产、运销技术非常复杂，难度很大。可以说，农产品是技术、资金、劳动力集约化程度很高的产业。

### 2. 消费需求具有普遍性、大量性和连续性

农产品的基础性决定了其在需求上具有普遍性，它在满足人们生活基本需求、美化人们的生活等方面发挥着不可替代的作用。不同消费群体在农产品需求普遍性之下又表现出在产品质量、产品价格、产品档次等方面的差异性。例如，我们希望消费的农产品不仅富有营养，还必须安全，也就是希望所购买的农产品都是绿色食品或者是有机食品。另外，由于农产品是人们日常生活所必需的，虽然其生产具有季节性，但农产品的消费却是均衡的，无论是人们的日常消费，还是作为工业生产的原料，是常年和连续的。

### 3. 农产品的储藏、运输难

部分农产品属于鲜活产品，容易腐烂，不易于储藏和运输，而且有些农产品单位体积较大而价格相对较低，其运输费用相对较高。因此，一方面，要采取各种灵活有效的促销手段，制定合理的销售价格，力争就地多销快销，减少产品损耗；另一方面，要加强产品的商品化处理，采用先进技术，进行农产品的保鲜和储藏，降低产品储藏腐烂率，并选择灵活的流通方式，保持畅通的运输渠道，利用便捷的交通工具和运输路线，尽量减少运输损失，以取得较好的经济效益，达到农产品经营企业营销的目标。

#### 4. 农产品产销矛盾突出、价格波动大

农产品的生产有着较强的季节性与地域性，在产地的生产季节，农产品的上市量非常大，时间也很集中。例如，水果的生产旺季大多在每年的9—12月，此时上市的果品特别多，梨、柑橘、苹果等大量水果都集中上市，导致价格下降。又如，柑橘一般只能在南方生产、苹果多在北方生产，所以北方市场的苹果价格低，而柑橘价格高；南方市场的情况则相反。由于生产的季节性、地域性等原因，导致农产品的价格波动比较大。在供过于求的集中上市季节，产品价格会很低；而在供不应求的淡季，产品的价格会非常高。

#### 5. 农产品的质量受产地因素影响较大

农产品在长期的自然进化过程中形成了与当地自然环境条件相适应的生态习性，因此农产品的质量在很大程度上受产地的自然环境因素的影响。同一品种的农产品在不同地方栽培有不同的产品质量。例如，新疆栽培的哈密瓜的质量可能比在其他地方栽培的哈密瓜的质量要好。

## 第二节 培养农产品营销服务意识

农产品经营者除了在产品质量、品牌、渠道建设等方面需要进一步地下功夫，目前消费者对农产品售后服务也提出了更高的要求。

### 一、农产品营销服务意识的内涵

随着科学技术的迅猛发展，市场中的竞争产品越来越趋于同质化，而顾客在购买产品时往往是将所获价值与交易成本相比较。顾客购买农产品或服务后所获得的价值越大，就会越满意，就会重复购买和推荐给他人购买，并表现出对农产品经营企业产品或服务的忠诚。而服务营销恰恰能够增强顾客购买产

品或服务所带来的价值，使农产品经营企业的产品或服务脱颖而出，提高顾客忠诚度。

### （一）理解农产品营销服务意识

服务意识必须存在于我们每个农产品营销人员的思想认识中。只有营销工作者提高了对服务的认识，增强了服务的意识，激发起人在服务过程中的主观能动性，搞好服务才有思想基础，才有市场空间。

那么，什么是农产品营销服务意识？农产品营销服务意识是指农产品经营企业全体员工在与一切农产品经营企业利益相关的人或农产品经营企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动服务的欲望和意识，即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望，它发自服务人员的内心，是服务人员的一种本能和习惯。

### （二）树立农产品营销服务意识

市场的竞争归根结底是对顾客的竞争，无论是出售产品还是出售服务，最终顾客的满意度才是检验营销工作成败的标准。所谓客户服务就是充分了解顾客，研究顾客心理，注重售后细节，改进工作缺点，提高服务质量，通过全程优质服务，以换取顾客的品牌忠诚度。

对于农产品经营企业来说，树立服务意识并开展服务工作的重要性，表现在以下6个方面。

（1）扩大农产品消费者群体的宽度与深度，发展忠诚消费者甚至是终生消费者。

（2）推动农产品经营企业员工工作的进展。

（3）提高农产品经营企业的信誉度与美誉度。

（4）有利于农产品经营企业形象的整体对外输出。

（5）为农产品经营企业营销工作的开展奠定扎实的市场基础。

（6）增加农产品经营企业在同行竞争中的优势地位。

## 二、开展农产品营销服务的要点

### （一）树立正确的售前、售中及售后服务观念

服务观念是长期形成的一种个人（或者农产品经营企业）魅力。农产品经营企业经营者都应该建立一种“真诚为客户服务”的观念，问心无愧地做好售前、售中及售后服务。如今，消费者对农产品包装、储存、培植等技术要求越来越看重，因此农产品经营企业必须树立服务观念。

### （二）比竞争对手做得多一点

面对竞争日益激烈的农产品市场，各个农产品经营者都开始重视打好服务这张牌。例如，农产品经营者接到消费者或客户订购电话时，应立即约定时间送货上门，但这是远远不够的，经营者的服务应比竞争对手更上一个档次。例如，花卉送货上门之时，还应该把花卉产品包装好，同时告知花卉养护技术及注意要点。当客户使用一段时间后，还要打电话或上门访问，时不时地询问花卉的情况，通过交流，建立感情，增进了解，增强信任感，顾客也会把自己认为很好的产品推荐给更多的朋友。这样，通过比竞争对手做得多一点，就能达到比消费者的心理期望值多一点。

### （三）做服务也要不断创新

“不怕做不到，就怕想不到”，做服务和做产品一样，要勇于创新。有这样一个跨行业可以借鉴的例子：在某地有一个修理洗衣机的小店，小店生意总是红红火火。小店老板修理洗衣机和别人的不同之处是每次为用户上门维修时，总要预先带着一台能使用的洗衣机。如果用户的洗衣机短时间内修不好，他就把备用洗衣机留下让用户暂时使用，把坏的洗衣机拉走维修，修好之后再给用户换过来。他这么一个新点子便换回了众多的回头客。同样，作为农产品行业的服务也要创新，平常要

多琢磨、多研究、多借鉴，比较自身的劣势在哪里、竞争对手的劣势在哪里，不断创新服务。

#### （四）保持良好的心态

做好产品服务就必须保持良好的心态。例如，接听消费者电话或投诉，不要因为生活中不愉快的事而影响工作情绪，任何时候都要控制好自我情绪，因为消费者都是带着问题而来的，都希望农产品经营企业能为其提供帮助、解决问题。因此，农产品服务人员必须保持良好的心态。特别是遇到冲动型的消费者时，他们往往是以个人观点看待事情，此时更加应该用心聆听消费者的意见，冷静地为消费者分析问题，把消费者当作单独的个体来对待，用良好的服务态度平和消费者冲动的情绪。

#### （五）做好产品服务人员的培训

要加强对产品服务人员相关的培训，包括专业知识、服务态度、服务用语、服务规范等各方面的培训。良好的培训能使产品服务从业人员具有专业的产品知识、积极的服务态度和认真敬业的服务精神，能在工作中给顾客提供越来越好的服务质量。所有的农产品服务人员都要经过专业培训才能上岗，要懂得相关的专业知识，还要有较好的服务态度及敬业精神。

### 第三节 树立现代农产品营销观念

#### 一、市场环境不同

传统营销观念适合生产力水平低下，科学技术发展缓慢，产品供不应求，为卖方市场，企业之间缺乏竞争，只要能生产出来，就可以卖出去。

现代营销观念适合在生产力水平大幅提高，流水作业和自动化生产等科学技术广泛采用，生产效率大幅增加，产品供过

于求，为买方市场，企业之间竞争激烈，不少企业的产品难以推销，被挤出市场，而优质名牌企业占有很大市场份额。

## 二、营销重点不同

传统营销观念以产品为重点，重视改进和开发新产品，扩大产量，提高质量，相信“酒香不怕巷子深”，只要产品好，不愁没人要，忽视市场需求动态，没有意识到市场需求的变化，导致产品滞销而陷入困境。

现代营销观念以顾客需求为重点，重视市场需求调查，深入分析消费者行为，针对消费需求不同而细分市场，满足特定市场顾客的消费需求，以求在竞争中取胜。

## 三、态度不同

传统营销观念相信生产出好的产品，就一定能卖掉，关键是提高产量。

现代营销观念充分认识到只有满足顾客的消费需求，才能生产，即以销定产，相信顾客第一，消费者就是“上帝”。

## 四、规划顺序不同

传统营销观念是从产品生产开始，生产出来拿到市场销售，把销售看作工作的终点。现代营销观念是从市场营销开始，按照需求来组织生产，把市场营销作为工作起点，是一切工作的出发点。

## 五、方法不同

传统营销观念把提高产量和质量、加强推销作为增加企业盈利的基本方法。

现代营销观念以消费者需求为中心，根据目标市场需求，设计市场营销组合，通过整体市场营销活动来实现企业目标。