

新型职业农民培养“农产品电子商务”培训读本

农产品市场营销知识

焦艳宁 编写

河北商贸学校

新型职业农民培养“农产品电子商务” 培训包项目组成员

项目主持人 刘林忠 刘合香

项目组成员 张燕琴 李少华 马巍巍 焦艳宁

韩明刚 刘建文 李明晨

前 言

为认真落实河北省委组织部、河北省农村工作办公室、河北省教育厅《关于推进送教下乡加快培养农村实用人才的意见》（2009 年 7 月），有效实施省教育厅等五部门《关于推进教育脱贫行动的实施方案》，加快我省新型职业农民培养步伐，我校从 2009 年开展涉农专业送教下乡工作至今已八个年头。特别是 2016 年省教育厅重新启动新型职业农民培养试点工作以来，河北商贸学校作为全省 20 所试点学校之一，积极开展工作，创新培养模式，组织优质教育资源，始终坚持高标准办学，紧紧围绕提升“广大农民学员发家致富本领”这一工作目标，投入大量人力、物力，确保培训收到实实在在效果。

在培训过程中，坚持以农民需求为出发点，教学设计以促进农业增效、农民增收、农村发展为目标，教学组织坚持以任务驱动、项目教学为导向，培训课程以农产品电子商务法律知识、农产品营销技能、网店开设、网店装修、农产品网上发布、农产品拍摄、图片处理与视觉营销、网店营销推广渠道、在线客服技巧、订单处理等实用操作技能及农产品网络营销就业创业案例与实训实践等内容为重点，收到了良好的培训效果，受到了广大农民学员的欢迎和好评。使受训农民“既富了钱袋，也富了脑袋”，为农民脱贫致富，为新农村建设和农村“两个文明”建设做出了

应有的贡献。

为更好地将培训工作规范有序、做实做好，我们组织具有较高教学水平和培训经验的教师，对“农产品电子商务”专业技能培训包项目进行开发和研究。培训包包括：培养方案、培养制度、培训计划及内容（包括农村法律基础知识、农产品市场营销知识、农产品电子商务基础知识、农产品电子商务操作技能、移动电子商务基础知识、计算机基础等六个模块）、培训教材、导学案、课件、微课、教学实施、师资及实训实践条件、考核标准、培训资料档案等。其中：“新型职业农民”解读由刘林忠编写；农村法律基础知识模块由马巍巍编写；农产品市场营销知识模块由焦艳宁编写；农产品电子商务基础知识模块由李少华编写；农产品电子商务操作技能模块由李少华编写；移动电子商务基础知识模块由李明晨编写；培训资料档案由刘建文编写；培养方案和培养制度由刘林忠、刘合香编写，最后由刘林忠、刘合香审核修改并定稿。韩明刚负责学校网络学习平台的开发与维护并对全书进行编辑排版。

“农产品电子商务”培训包是按照省教育厅对新型职业农民培养工作的要求，结合农产品电子商务工作实际，采取项目教学体例，培训包中安排了大量涉及农产品生产经营的案例资料，增加了可读性和实用性，非常适合现代农民的培训学习。我们在项

目开发过程中，遵循“贴近农民，贴近农业生产、贴近生活”的原则，内容力求规范完整，通俗易懂，将专业学习同岗位要求相结合，注重对新型农民学员职业技能的培养，突出了农产品电子商务培训的特点。

本读本是为新型职业农民培养“农产品电子商务”培训包教材的“农产品市场营销知识”部分，由于时间和水平的限制，不足之处在所难免，恳请广大使用者批评指正。

“农产品电子商务”培训包项目组

2017年6月1日

目 录

项目一 认识农产品市场	(1)
任务一 认识农产品及农产品市场.....	(1)
任务二 农产品生产的问题及市场前景分析.....	(5)
项目二 认识农产品营销	(22)
任务一 认识农产品营销.....	(23)
任务二 农产品生产的问题及市场前景分析.....	(29)
项目三 农产品营销策略——产品策略	(39)
任务一 开发新产品策略.....	(40)
任务二 农产品品牌和包装策略.....	(44)
项目四 农产品价格策略	(54)
任务一 了解农产品定价的影响因素.....	(54)
任务二 农产品定价策略.....	(56)
项目五 农产品渠道与促销策略	(74)
任务一 农产品促销策略.....	(74)
任务二 农产品渠道策略.....	(80)

项目一 认识农产品市场

【要点提示】

- 认识农产品市场
- 农产品市场的现状
- 农产品生产存在的问题
- 农产品市场前景分析

农产品销售难的问题基本上是年年有，从徐闻的菠萝滞销、到甘肃西红柿的滞销，豆角滞销、白菜滞销……“丰产不丰收”、“菜贱伤农”，一次滞销也许一年的辛苦全部白废，农产品的销售问题成了解决农民收入问题的关键。农产品有哪些特点，如何才能把农产品卖出去，如何才能卖得一个好价钱呢？

任务一 认识农产品及农产品市场

一、农产品市场

农产品：指种植业、养殖业、林业、牧业、水产业生产的各种植物、动物的初级产品。

市场构成要素：市场=人口+购买力+购买欲望。农产品市场是农业商品经济发展的客观产物，它的涵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；广义的农产品市场是指农产品流通领域交换关系的总和。如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、农产品市场的特征

农产品市场与其他市场相比，具有如下一些特有的性质：

1、交易的产品具有生活资料和生产资料的双重性质

许多农产品具有生活资料和生产资料的双重性质。如粮食、果品、棉花等，这既是人们日常生活的必需品（生活资料），又分别是食品加工业和棉纺工业所需的原材料（生产资料）。

2、具有供给的季节性和周期性

这主要是由农业生产的季节性和周期性所决定的。因此，农产品市场的货源是随农业生产的季节性而变动，其供给在一年中有淡季、旺季。农产品生产在数年之中还有丰产、平产、欠产之分。农业生产的这些特点要求对鲜活农产品要及时采购和销售，要求在农产品供应中克服生产的季节性和周期性，维持均衡供应。

3、受自然风险和市场风险的双重约束

农业生产是从事有生命的动植物的生长、发育、成熟、收获与储运全过程，因而具有自然与市场的双重风险，农产品受水、旱、风、雹、冻、热和病虫等自然灾害影响，会造成农产品生产的自然风险；在市场经济条件下，农产品还会因供求关系变化而造成市场风险，并与自然风险交织。当自然风险小时，农产品因丰收质优量大，价格相应走低、市场风险变大；反之，自然灾害重时，农产品因欠收量少，价格上扬，此时，市场风险相对变小。

4、有“分散——集中——分散”的流通轨迹

即农户“分散”生产，拿到市场出售时，由经营者收购、贮藏、运输、加工等环节进行“集中”，再经批发、零售等环节，最终“分散”到消费者。我国农业实行家庭承包经营体制，由小农户“分散”生产也将长期存在，即使加入农民专业合作社，生产也是“在农村家庭承包经营基础上”由“分散”农户来完成。

5、应保持供求平衡的基本稳定性

农产品供求平衡且基本稳定是保证社会稳定和经济发展的要求。因此，对农产品市场的营销活动和农产品价格，既要充分发挥市场机制的调节作用，又要加强宏观调控，以实现市场繁荣和社会稳定两个目标，还可以通过全球的余缺来调剂一国农产品的丰欠。

三、我国农产品市场的现状

1、农产品市场建设发展迅速

我国农产品批发市场不断发展，类别多，其中包括粮油市场，蔬菜市场，水产品市场，肉食禽蛋市场，干鲜果品市场，农产品市场，数目基本稳定，交易额稳步上升，这主要是因为我国农产品交易市场在经历了十几年高速增长和规模扩张后，现正逐步实现从数量扩张向质量提升的转变之中，流通规模上台阶，市场硬件设施明显改善，商品档次日益提高，市场运行质量日趋看好。

2、农产品批发市场成为农产品流通的主渠道

覆盖了所有的大、中、小城市和农产品集中产区，基本形成

了以城乡集贸市场、农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系，构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。目前大、中、小城市消费的生鲜农产品 80-90 是通过批发市场提供的。农产品批发市场的大力发展，对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用。

3、以配送、超市、大卖场等为主的现代流通方式发展势头迅猛

超市作为一种现代新型营销业态在近几年开始涉足农产品销售领域，成为农产品营销渠道体系里的新成员，与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈竞争。传统农贸市场的“唯我独尊”的销售地位正倍受挤压。另一方面，南京、广州、武汉、上海等地政府也在大力推行“农改超”工程，打造高效安全的农产品营销网络，使之与城市经济社会发展相适应。

4、农产品营销中介发展活跃

各种农产品购销主体：个体户、专业户、联合体不断发展壮大。依托这些活跃在城乡各地的农产品营销中介组织，使得一家一户的小规模生产和大市场实现了对接，改变过去产销脱节的尴尬局面，有效地缓解了农产品卖难的问题。他们的出现带动了上游生产基地的发育壮大，带领农民走向市场，帮助农民致富，对地区农业发展起到了一定的积极作用。

任务二 农产品生产的问题及市场前景分析

一、农产品生产存在的问题

1、农户生产副业化

据统计,“十二五”期间,我国年均新增农业转移劳动力 900 万人左右,“十三五”期间 700 万人左右,2020-2030 年间预计在 500 万人左右。据世界银行模型预测,今后农村劳动力每转移 1%,GDP 可提高 0.7%;转移 5%,GDP 可提高 3.3%;转移 10%,GDP 可提高 6.4%。近 3 年农民工工资性收入占农民纯收入已达 45%以上,超过了家庭经营收入,正如农民所说的:一家人一人务工解决温饱,二人务工实现小康,三人务工达到富裕。大部分的农民选择在外打工赚钱养家,只在农忙时候回家务农,农业生产不再作为家庭的主业。

2、劳动力工龄(386170)问题

我国相当多的地区常年在家务农的主要是妇女(三八妇女节)、孩子(六一儿童节)和老人(七十岁以上),群众称为“386170”部队,年轻的劳力大多选择到发达地区打工。加上农业耕种面积小而分散,基础设施落后,形成缺人、缺钱、缺技术和缺装备的局面。

3、农产品生产盲目性

虽然近年来农产品市场价格看涨,但农产品结构性过剩、区域性过剩、暂时性过剩等“丰产不丰收”的危险依旧存在。各地

的卷心菜、韭菜、萝卜、香蕉等蔬菜水果烂市的情况年年都有。因为有效的市场饱和度有限，部分农产品尤其是鲜销农产品流通时间短、流通半径小，市场十分有限，因此不能盲目规模生产。所以农民应重点发展特色农业，在农产品种类选择时，应突出错位种养，打造特色。一是错种发展，二是错季发展，三是错地发展，根据市场需求量宏观布局产业，在一定范围内做到不重复，降低竞争度，不能盲目生产。

4、农产品质量问题突出

我国农产品与发达国家相比，产品外观品质、内在营养、安全卫生质量以及加工包装方面都存在较大差距。我国农产品因农药残留和其他有毒有害物质超标造成的餐桌污染和由此引发的中毒事件每年都有发生，由于农药残留及重金属等有毒有害物质超过国际通行的食品质量安全标准，被拒收、扣留、退货、索赔的现象时有发生，许多传统大宗出口创汇农产品被迫退出国际市场，给国家造成严重的损失。

【案例赏析】

你吃它？or 它吃你？

许多人喜欢吃水果，不管是在哪个季节中都有喜欢吃的水果，而大家在吃这么一些水果要注意了别把含有毒素的水果吃进肚子中里。我们共同来看看到底一些什么样的水果是有存在着毒素的呢？

芒果：生石灰捂黄。青芒果用生石灰捂黄，使表皮看起来黄

澄澄的，但吃起来却没有芒果味，也存在过量使用防腐剂的问题。

桃：用工业柠檬酸浸泡。水蜜桃用工业柠檬酸浸泡，桃色鲜红、不易腐烂。这种化学残留会损害神经系统，诱发过敏性疾病，甚至致癌。半熟脆桃，加入明矾、甜味素、酒精等，使其清脆香甜。明矾的主要成分是硫酸铝，长期食用会导致骨质增生、记忆力减退、痴呆、皮肤弹性下降以及皱纹增多等问题。白桃用硫磺熏制，还会有二氧化硫的残留。

梨：催长素令其早熟。使用膨大素、催长素令其早熟，再用漂白粉、着色剂（柠檬黄）为其漂白染色。处理过的梨汁少味淡，有时还会伴有异味和腐臭味。这种毒梨存放时间短，易腐烂。

大枣：用化学剂染色。用开水泡，不管多青的枣用开水一泡利马变红。还有果贩用化学染色剂染色，用工业石蜡打蜡，使大枣带毒。

西瓜：膨大剂催大。超标使用催熟剂、膨大剂和剧毒农药，这种西瓜皮上的条纹不均匀，切开后瓜瓤新鲜，瓜子呈白色，有异味。

日本无公害“天价”草莓

朝日绿源公司由日本朝日啤酒、住友化学和伊藤忠商事三家公司合资而建。这三家公司均为世界 500 强企业，从事农业生产这还是头一次。

在朝日绿源公司的大门内，竖着一个循环型农业的模式图：奶牛产出牛粪堆肥，肥施在地里改善土质，产出无公害高价农作

物；农作物秸秆成为奶牛的饲料，再产出高品质牛奶。

朝日绿源的牛奶每升定价 22 元，是国内牛奶价格的 1.5 倍。他们生产的草莓每公斤定价 120 元。5 年前，朝日绿源的草莓在上海上市，刷新草莓价格纪录。

当地人看不上朝日绿源烧钱的种地模式，不过他们也认同这家公司的农产品品质。“他们的奶牛反正吃得比人好。”6 月 21 日，廉玉胜称，曾有在朝日绿源打工的村民说亲眼看到朝日绿源将不合格牛奶倒掉。

另外，他在其他地里不敢直接摘水果吃，但在朝日绿源就没有这个担心。

“让出”的市场

三聚氰胺事件后，国产乳品受冷落。朝日绿源瞄准的，正是中国企业“让出”的市场山东莱阳是中国对日出口农产品最大的县级市，素有日本后花园之称。

在朝日绿源对面的龙大集团蔬菜基地，90%的蔬菜出口日本。但朝日绿源瞄准的则是中国市场。

6 月 22 日，前岛啓二说，公司成立伊始即定下只销售中国的方针，合同中也有约定。他说，公司成立时他们做过调查，中国特别是大中城市，对饮食生活方面要求“安全”、“安心”和“高质量”的消费者越来越多。他们定位的是中国的高端市场。

二、农产品市场前景分析

生产角度：工业用粮和饲料作物的需求强劲。粮食由传统的

“北粮南调”，逐步调整为“南进北出”和“中粮西用”。

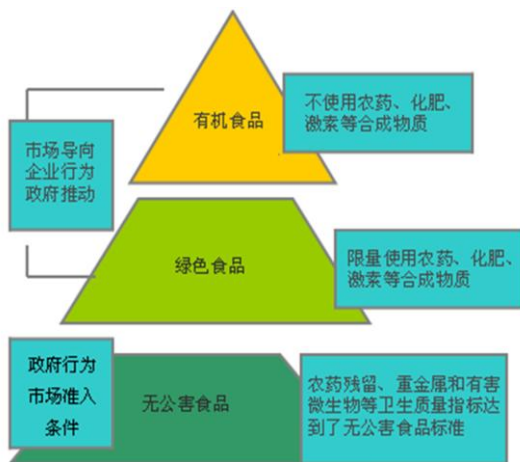
消费角度：市场对优质农产品和强化营养食品需求加大。冷冻食品以及调理食品逐步成为城镇居民动植物产品消费的主要形式。

人口角度：城镇化带来食品需求结构的变化，一个居民从农村转到一个中小城市，其粮食年消费量将减少 58.3 公斤，在特大城市将减少 64.2 公斤，蔬菜减少 23.25 公斤。水果和其他食品的消费也将相应提高。

贸易角度：劳动力密集型产品的出口还会增大。精深加工的优质农产品、有机作物、杂粮产品逐步成为国际贸易的主要商品。

食物结

构：经历了细粮化、副食化演变之后，已进入主食优质化。选购食品标准越来越重视食品的特色、营养成分安全卫生和易加工性。



我国安全食品的结构

选择优质、选择生机，选择有机食品与绿色食品、无公害食

品。

统计显示，2013 年我国有机食品销售额达到 238.2 亿元。尽管我国有机食品的市场容量很大，但以全国每人每年平均食品消费额计算，有机食品销售额仅占常规食品销售额的 0.1%，与发达国家平均水平 2%相比，相差 20 倍。目前，制约有机食品消费的关键在价格。相对于常规产品，有机产品的生产成本低、产量低，价格自然要高一些。目前国外有机食品的市场比较成熟，有机食品价格一般比常规食品偏高 30%；而我国有机食品市场还不成熟，有机食品价格为常规食品的 3-5 倍，有的甚至达到 10 倍，导致普通大众对有机食品难以接受。对此，专家认为，这主要与有机产品人工投入成本高有关，也与某些不法商贩看准了消费者对有机食品的日益重视心理，乘机赚取高额利润有关。随着中国有机食品市场的发展和完善，价格将逐渐趋于合理，有机食品也将逐渐“飞入寻常百姓家”。

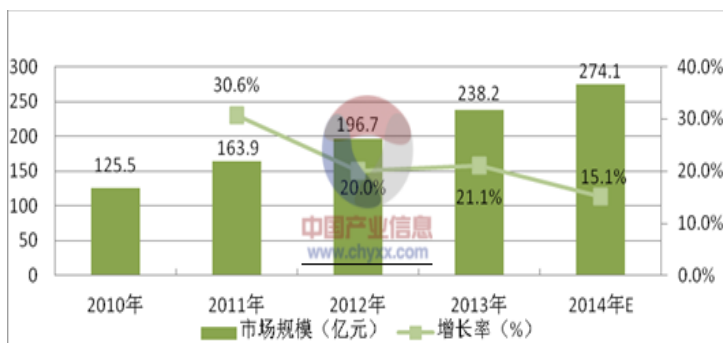


图 1-1 2010-2014 年我国有机农产品行业市场规模及增长趋势（亿元）

根据历年有机农产品市场规模统计数据，利用外推法建立数学模型预测 2015-2020 年我国有机农产品市场规模变化情况。预测 2015 年市场规模为 311.3 亿元，2015-2020 年保持较高增长趋势，2020 年达到 497 亿元，平均复合增长率为 9.8%。

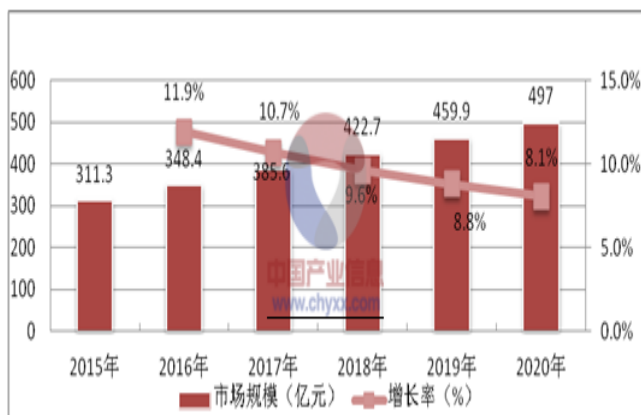


图 1-2 2015-2020 年我国有机农产品市场规模预测及增长趋势 (亿元)

据预测，未来 10 年，我国有机食品生产将保持年均 30%—50% 的增长速度，占农产品生产面积及总量的份额将达到 1%—3%，在我国出口农产品中的比重将达到甚至超过 5%，在国际有机食品市场中的份额将达到或超过 5%，我国将成为世界第四大有机食品消费大国，有机食品消费量占食品消费总量的 1.0%—1.5%。

【知识链接】

“互联网+”时代 大数据应用让农业生产不在盲目

从去年开始，菜贱伤农、果贱伤农的情况就频繁出现，除了

呼吁大家去购买一些爱心菜之外，好像没什么办法，至于为何产生这个现象，专家们说得比较多的是种植面积扩大，市场容量有限。如何让农民一开始就知道应该种什么？在“互联网+”时代，这个问题通过大数据就能算出来。

大数据的应用，让农民看到市场的需求在哪里，销量好的产品有哪些，从此种地不再盲目。

在辽宁省，正常年份，黑豆直接播种一般是在5月下旬到6月上中旬，而在东港市马家店镇三道岗村的农田里，本该播种的季节，黑豆苗已经长出了不少，这地的种植户是当地的农产品电商张玉鹏，他为什么要种的这么早呢？

张玉鹏：第一个我选的这个黑豆的品种，生长期比较长，是一个晚熟品种，所以要早点种，第二个呢，我种的黑豆不使用化肥，植株生长的比较慢，所以说也要早一点种。

提前半个月下种，就要冒种被冻死的风险，在别人看来这多少有些疯狂，但还有更疯狂的，张玉鹏种黑豆是为了榨油，不过在春节前，他就通过网络预售，把这些还没种下地的黑豆油全部都卖光了。

张玉鹏：春节之前搞了一个十天的预售，销售额就超过了1000万，所以说现在最大的问题是生产这块有点跟不上节奏了。

预售超过1000万元，如果按照去年的产量来计算，意味着张玉鹏已经卖完了全年的产量，也就是说这边榨油用的黑豆还没有下地，没榨出的油已经卖光了，这下张玉鹏的压力大了，今年

他的中心全部迁移到了生产环节。同时为了确保产量，张玉鹏经过一番思考，冒险种下了晚熟品种。

张玉鹏：根据地方气象部门给我们提供的气象数据和农业部门提供的墒情数据，我们进行了一个分析，今年的气温跟往年的差不多，但是低温上升的比較快，所以说我的黑豆种下去的话，能保证出芽率。

记者：要是没有这个数据支持你们敢种吗？

张玉鹏：不敢种的，万一种下去地温不够的话，没有出芽率，那种就白种了。

张玉鹏说，他之所以敢这么疯狂，是因为他采用的是“互联网+”农业的模式，依仗的是对互联网大数据的分析利用，所谓互联网大数据是指全球联网的数亿台计算机每天所产生的海量数据，以前受技术限制，无法分析利用，近些年随着云计算技术的诞生，这些海量数据得以分析和分类整理，应用也就越来越广泛。

张玉鹏：这是近几年电商销售的大数据，可以很明显看到销量好的产品有哪些，再通过消费者喜爱指数和购买趋势大数据，分析这些优势产品，确定黑豆油和冰葡萄酒是我们可以做的，我们再通过数据公司分析消费者对这两种产品的渴求程度，渴求程度越高，说明网络预售成功率会越大，最终我们确定采用电商平台进行网络预售，没想到真的成功了。

那么什么是“互联网+”呢？“互联网+”战略就是利用互联

网平台和信息技术,把包括传统行业在内的各行各业和互联网结合起来,在新的领域创造一种新的生态,比如说传统集市加互联网有了淘宝,传统银行加互联网有了支付宝,传统的红娘加互联网有了各种婚恋网站,传统交通加互联网有了快的、滴滴等,像张玉鹏这样依靠互联网大数据做买卖的并不是个案,据淘宝数据显示,目前已经有超过 30%的农产品电商在购买互联网交易平台的后台交易数据进行分析利用。

山西某农业开发有限公司总经理段平安:我们过去的决策,许多是凭着经验跟着感觉走,如果用农业大数据来指导,将为生产经营决策提供科学准确的依据。

在山西省平陆县,段平安正忙活着选地种秋葵,他说以前种地靠经验,基本是常年种植一种作物,常常受卖难的影响而赔钱,而今利用互联网大数据,他今年就可以预测出明年可能紧俏的作物,从而及时调整种植计划。

段平安:秋葵种植从国家调研的数据来看,2008 年他的需求量是 5.89 万吨,供应量是 5.20 万吨,到 2014 年的时候它的需求量就到了 10.66 万吨了,它的供应量是 9.38 万吨,照这样的推算,秋葵在今后的市场发展中,它的需求量是远远大于供应量。

张玉鹏和段平安通过参考互联网大数据,及时调整网店的经营品种和种植品种,不仅使自己网店的销售额突破千万元,更有效的帮助农民避开了卖难问题,浙江杭州某农业科技有限公司总

经理王安平坦言，以前也不知道什么是“互联网+农业”，在公司刚起步的时候，基本是什么赚钱做什么，而互联网大数据正好满足了这种心理。

王安平：2011 年的时候，我们发现薏仁米的搜索排名很靠前，那么我们会主推这个产品，然后到 2012 年的时候，我们发现黑米这个产品搜索会靠前，我们就会做黑米这个产品，2013 年，2014 年这两年，都是大米搜索靠前。

随着互联网数据更新速度越来越快，他们调整产品的周期也越来越短，而随着公司发展，和对互联网数据分析的深入，他们现在已经不是简单的调整产品，从最初的产品开发，包装设计到宣传推广，再到销售发货，每一个环节都离不开互联网大数据的分析和利用，深度的数据分析，让王安平公司的每一次产品投放都受到消费者的追捧，短短三年时间就在互联网交易平台上脱颖而出，创造了农产品网店年销售额超过 2 亿元的奇迹。

【案例赏析】

台湾农产品“走俏”给我们的启示

台湾农产品好吃好销，在亚洲的名气不小，目前在内地也开始走俏起来。台湾土地面积没有多大，却做出了不少有影响力的品牌产品。我们有必要弄清楚，台湾农产品为啥这样火？

1984 年，台湾提出了发展“精致农业”的口号，即发展以“经营方式的细腻化、生产技术的科学化以及产品品质的高级化”为特征的农业生产。

1990 年，台湾提出“农业零成长”口号，农业发展重点转向发展新的优良农产品，提高农产品品质，如开发与推广优质米，开发多产期与高价值水果等。

据统计，2015 年，台湾对内地农产品贸易顺差扩大至 1 亿美元，不难看出台湾农产品的火爆之处。

一、农产品主打文化创意牌

通过研究台湾农产品的营销过程，我们发现，文化创意在营销中占据了非常重要的位置。他们在推广农产品时，会将创意与中华传统文化相结合。比如特色甜柿，就通过“柿业发达”（事业发达）的取名，展示独特品质特性，充分开展文化营销。其他诸如南舍难分（难舍难分）的南瓜、一举夺葵（一举夺魁）的山葵干等，名字易记又有好彩头。



此外，他们还善于文化的深层次挖掘，善于讲故事。用故事来包装产品，一个产品一个故事，即是容易记忆点，也是提高产品档次与高度。

不难发现的是，我们在产品的推广过程中，非常容易忽视产品的故事方面的包装，推广方式略显生硬，很少做到以情动人，引起共鸣。

二、在食品安全、概念营销、组织公信力建设上下功夫

好的产品只有得到顾客的信任，才能有好的销路。在宣传产品特性时，台湾采用直观的方式——现场展示制作过程，和客户进行了互动。这样的方式，使得台湾农产品迅速从“毒奶粉”、“毒淀粉”等食品安全事件阴影中走出，恢复以往的信誉。

台湾农产品在注重组织性的公信力上主动出击，地区卫生福利部门会定期采用信息披露的方法发布农残检验信息，这在建立公信力上确实很管用。对于超过“农药安全容许量标准”规定或不符合使用规定的农产品，卫生部门将追查来源，依法进行后续处理。较为完善的责任追究制度可以确保组织公信力，同时也保护了消费者的消费意愿。

三、产品的精细加工工艺和产品创新力强

台湾农产品在品种上并不比大陆丰富，但是他们非常注重在有限的品种上进行工艺创新，开发不同的产品系列。

魔法元气酱，就是通过 5 种原蔬再加入苹果、水梨自然发酵一个月，让它静静地密酿出自然的味道，广受好评。

此外，还有常见的香菇也被他们创造性地做成肉松、饼干、香肠等。

和普通农产品相比，从台湾来的各类商品价格并不便宜，但是做工更加精细，具有更高的附加值。因此，品牌形象的塑造有



着不可低估的作用。

据调查，经济发达国家，农产品的深加工品已经占到原产品的 70% 以上，增值部分一般都是原值的 3-5 倍，而我国只有 0.5-0.8 倍，差距明显，这也是我们农产品收益低的原因之一。

四、推动产业融合，创造更多消费价值

为此，台湾大力倡导“卓越农业”和“乐活农业”，推动农业与二三产业融合。比如，在台湾，休闲农业已经成为人们重要的旅游度假选择，2014 年吸引游客前往乡村休闲旅游 2300 万人次，创造价值 102 亿新台币；渔业休闲旅游 1148 万人次，产值 39 亿新台币；累计开发超过 400 项农业旅游伴手礼。

与单纯的农家乐、休闲度假村相比，台湾休闲农业更加注重细节与情感。

比如台一休闲农场，除了让游客吃好喝好之外，还推出了健康养生、体验学**、舒压疗愈等主题活动，同时还关注弱势群体，安排残障人士在农场工作，让他们体验成功的快乐。

五、市场的及时调研和应变能力强

台湾农产品在经过初期的市场快速拓展以后，也遇到了市场应激疲劳的问题。大陆消费者对于台湾农产品的新鲜感在降低。与此同时，台湾农产品开展了精细营销，走定制路线，帮助农民将产品分级，通过联合经营模式，统一打造台湾农产品大品牌概念，通过与内地市场的深度对接，启动定制营销模式。市场的反馈能力直接体现出品牌的适应力和拓展力，应对市场变化的准确

和快速也是台湾农产品取得成功的重要原因之一。

【项目实训】

实训内容：把握市场行情，避开盲目种植

实训目标：

1、通过实训活动，使学员们了解投入与回报不总是成正比，深刻认识市场供需的原理。

2、理论联系实际，在农业生产中加强市场观念。

【引例 1】 滞销的土豆

一个市的土豆产量超过 77 亿斤，这的确是一个天文数字。根据乌兰察布市农牧业局提供的数字，目前土豆种植是当地农业的绝对支柱产业。很多农民几乎不种粮食，只种土豆。中国“薯都”也因此成名。

种植户们都对去年的景象记忆犹新，（去年土豆产量是 45 亿斤）当时刚开始收土豆，全国各地的采购商们都蜂涌而至，开着车主动到地里来收购，几乎见到土豆就抢，每斤一元到 1.2 元。今年只有很少的商贩来收土豆，价格还压的很低，甚至不到去年价格的三分之一。所以，在乌兰察布，绝大多数的种植户都扛着，想等着土豆价格起来了再卖，但对于土豆价格的未来走势大家又无法预测。眼看着寒冬即将来临，这么扛下去万一价格起不来，而土豆却冻坏了，农民的损失就更加严重。

种植户老王说，他今年种了 17 亩土豆，总产量近 8 万斤。只有每斤 0.45 元以上才能不赔本。如果按照目前平均 0.3 元的

收购价卖掉，等于忙活一年不挣钱还要贴进去一万多元的投资。因此，他想等待土豆价格涨起来再卖。在这个村子里，几乎所有的土豆种植户都和老王是一样的想法，全村十户九户都种土豆，在这一片荒地上，全村挖了三百多个地窖，但远远不够储存全部土豆。

【引例 2】 廉价的白菜

新发地市场的监测数据显示，本周叶类菜、茄果类蔬菜、根茎类蔬菜价格都有不同程度的下降，其中大白菜价格降三成。

“大白菜降到了两年来的最低价，就是因为种多了。”新发地市场商户说，目前产地的价格已经下降到 0.07 元-0.13 元/500 克。新发地市场的监测数据显示，本周大白菜价格 0.2 元-0.26 元/500 克，下降 30.30%。

新发地市场统计部负责人刘通介绍，现在市场上销售的大白菜主要来自河北唐山玉田县。不久后，保定地区的大白菜即将上市，唐山地区的大白菜要在其上市前尽快销售，因此价格明显下降。后期，河北、山东的白菜还将大量上市，预计大白菜价格很难走高。

实训步骤：

1、读一读：请学员认真阅读引例，并想想大家身边是否也曾出现类似情况。

2、说一说：对老师设定的以下两个话题，分组组织讨论。

（1）有的农户说：“今年棉花收购价钱这么高，赚钱这么多，

明年咱们也种棉花”，你认为他说的这句话对吗，你是怎么认识的？

(2) 俗话说：“一分耕耘，一分收获”，在市场经济体制下，农户们除了辛勤耕作，从盈利的角度，我们还应关注些什么？

3、想一想：针对农产品“过剩”的情况，农户应怎样来加强防范，把握市场供求规律，减少种植的盲目性？请大家上网搜集资料，结合讨论内容，写一份心得。

实训要求：

- 1、各组学员要积极发言，针对农产品滞销问题发表意见。
- 2、讨论心得观点正确，字体清楚规范，不少于 100 字。

实训考核：

项目	评分内容	小组评价	教师加分
态度 2 分	上课认真，参与讨论态度认真，积极参与交流		
合作 2 分	善于与人合作，虚心听取别人意见		
完成任务 4 分	能认真的完成课下布置的任务		
展示 2 分	在规定的时间内展示任务完成情况，语言流利，观点正确		
注：评分分为四个档次：优秀（9 分以上），良好（8-9 分），合格（6-8），不及格。			

项目二 认识农产品营销

【要点提示】

- 农产品营销概述
- 农产品消费需求及变化
- 农产品营销存在的问题及创新
- 农产品购买行为模式

农产品怎么卖？是一个让不少农产品生产者头疼的大问题。将我们熟悉的大枣与核桃混搭，居然做出了个大市场。这个目前广受消费者好评的“混搭”产品枣夹核桃，给我们的产品营销上了生动的一课，实现了产品市场的新突破，产品混搭 $1+1$ 也能 >2 ！

好的产品应该是符合市场的需求的，是基于消费者生活需要的。枣夹核桃的热销既是源于目前养生观念的兴起，对于健康产品需求的增加，也是根据目前快速消费、便捷消费的需求。在当今时代，一个产品要想维持销量高增长和高市场普及率，仅仅靠地域间的口碑推广和传统渠道传播还远远不够，幸运的是，互联网时代下兴起的微博、微信、电商等平台为红枣夹核桃的推广起到了关键性作用。

事实上，这种农产品打出组合拳，由卖特产走向卖营养卖方便的例子屡见不鲜，我们学习农产品营销的意义在于认清消费者需求，掌握营销策略，创新营销渠道为农产品销售打开新的局面。

任务一 认识农产品营销

营销是与市场有关的人类活动,即以满人类各种需和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

一、农产品营销的概念与内涵

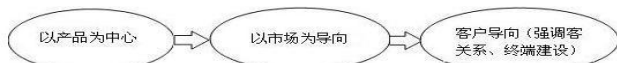
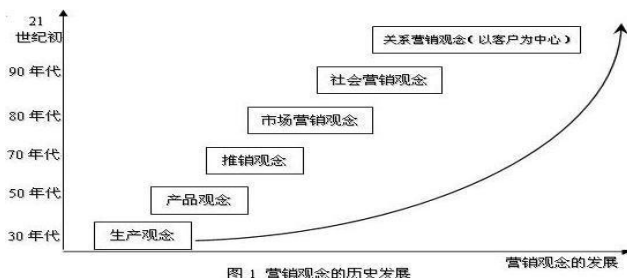
农产品市场营销就是指为了满足人们的需求和欲望而实现农产品潜在交换的活动过程。

农产品营销是农产品生产者与经营者,在农产品从农户到消费者流程中,实现产品创造和产品交易的一系列活动,包括农产品生产、采集、加工、运输、批发、零售和服务等全部营运活动。农产品营销的主体是农产品生产和经营的个人和群体,其最终目标是满足社会和人们的需求和欲望。

二、农产品营销存在的问题

1、农产品营销基础薄弱, 观念淡薄

这主要是农产品市场渠道不够,农产品贮存设施、农产品营销冷链建设不足等。



2、农产品专业人才少

3、市场法规制度建设滞后，市场秩序混乱

市场竞争不公平、农民利益得不到保护、流通环节不畅、优质不优价现象普遍存在。

第一、市场交易行为不规范；

第二、掺杂使假问题严重假冒伪劣商品充斥市场。

4、农业信息网络建设薄弱

只凭主观判断，往往不能有效进行市场细划，造成大路货居多、同质化严重，往往是人家赚钱后跟着学，结果再出来的产品却不被市场接纳。

5、农产品龙头加工企业不发达

有关农产品贮运保鲜科学技术跟不上，造成农产品浪费严重，农产品营销附加值得不到体现。

发达国家农产品加工业与农业的产值比达到 3.5:1 以上，我国目前还不到 0.5:1。在发达国家农产品以初级产品上市的比例越来越低，农产品的产后加工能力达到 70%以上。在欧美、日本等地 90%以上的蔬菜都是经过商品化加工处理后进入流通领域的。

三、怎样做好农产品营销

现阶段，人们重生产轻销售的观念和做法仍是制约农民增收的一个重要因素。尤其是“入世”后，我国农村存在的小生产与大市场、分散经营与规模生产的矛盾更为突出，抓好市场营销比

以往任何时候都显得重要和紧迫。树立“以消费者需求为中心”的农产品市场营销意识,把对农业的管理由重田间生产管理转移到重市场营销管理上来,发挥市场机制作用,培育农产品营销主体,搞活农产品流通,是促进农民增收的重要环节。

搞好市场营销,应该要做到以下几点:

1、要不断创新营销思路

为适应市场竞争的需要,农产品营销必须确立新的思路。首先,要树立整体产品营销理念。农产品营销远不是一般意义上的商品“叫卖”,它不仅包括产品的推销和促销,而且还包括产品产前市场需求的调研预测和定位,产中的加工、包装、品牌、质量管理及其售后服务等,贯穿了农产品经营管理的整个过程。其次,要积极实施营销组合策略。一个农产品要想长期在市场上立住脚,获取好效益,须在产品、价格、销售渠道和促销等方面,综合运用多种营销策略和手段。如在产品营销策略上,不但要注重抓好产品的质量,还要注重抓好产品的包装、品牌、特色等。常言道:“俏货也要俏打扮”。品牌如今被誉为是开启农产品市场的“金钥匙”,那些富有个性和特色的品牌,不但让人过目不忘,而且极易激发人们的购买欲望。在此值得一提的是,农产品不同于工业品,在更新换代上并不是越快越好,对一些具有地方传统特色的农产品,只要在包装、品牌等营销上稍加努力,“身价”便会得到很大提升。我市白湖镇农民生产的芹芽,原在市场上只卖几角钱一斤,经清理、包装和获得了安徽省名优农产品的品牌

后，在上海等城市每公斤已卖到十多元。不少农民靠种植芹菜盖起了新楼房，走上了富裕路。

2、要精心培育营销主体

培育农产品市场营销主体，应充分依靠农民的自身力量和利用农村现有的资源条件。农民经纪人是现阶段开拓农产品市场最有活力的骨干力量，我们要积极鼓励发展农民经纪人队伍。他们闯市场、跑田头、忙交易，源源不断地把本地农产品推销出去，又把外面最新的需求信息带回来。现在，哪里的农民经纪人队伍有力量，哪里的农产品市场占有率就高，就会出现产销两旺的好势头。在推进农业产业化经营过程中，坚持有计划有重点地发展各种农业营销企业，通过营销企业的运作和带动，促进具有地方特色农产品主业的形成。

3、要大力拓展营销渠道

中央指出，要加快发展农产品连锁、超市、配送经营，鼓励有条件的地方将城市农贸市场改建成超市，支持农业龙头企业到城市开办农产品超市，逐步把网络延伸到城市社区。我们应根据中央的安排部署，积极探索和选择农产品从地头到餐桌的最佳流程，多形式地拓展营销渠道。一些信息不灵、交通闭塞的地区，眼下尤其要注重在拓展信息和网络营销渠道上下功夫。市场营销缺乏信息，就如同聋子瞎子一样，在市场上只能是乱闯乱撞。只有有效地运用现代信息技术和手段，才能在瞬息万变的市场中敏锐地捕捉到消费者的需求信息，避免经营决策上的失误。网络营

销在我国农村虽刚起步，但其强大的生命力和发展后劲已经显现。网络营销交易成本低，速度快，覆盖面大。实践证明，大力拓展信息和网络营销渠道，尽快形成覆盖县、乡、村信息网络服务体系，实为当前农村最需要也最易见成效的营销举措。

4、要认真优化营销环境

农村各级党委政府要切实扭转“重生产轻营销”的倾向，真正把农产品营销摆上重要议事日程，组织实施农产品市场营销的新突破。要动员社会方方面面，以实际行动来关心和支持此项工作，为农产品市场营销营造好的环境。如工商部门对要求登记发照从事农产品营销的经济组织或个人，要及时予以办理；有关金融、财政部门对农民专业合作组织建设标准化生产基地、兴办仓储设施和加工企业、购置农产品运销设备等，在资金上要大力予以支持；税务部门要区别不同情况，对营销组织或个人在上缴税金上应尽可能地给予照顾；要不断改善流通环境，坚持把建立高效率绿色通道作为支农的大事来抓，使鲜活农产品在运销中畅通无阻；要严厉打击强买强卖、欺行霸市等坑农伤农行为，切实加强营销环境治理，保护营销组织和个人的权益。

【案例赏析】

柑普茶——实现 8 个亿大市场

柑普茶，将正宗的广东新会的柑顶部割开一个圆洞，把里面柑肉掏空清洗，然后，将优质普洱茶灌入其中，再经天然生晒或低温烘干，让干茶叶与鲜柑皮相互汲取精华，以增加茶叶的茶味，

并使其在互相发酵中形成风味独特的陈皮普洱茶。

柑普茶，广东江门近几年在茶叶市场上新崛起的本土特产茶。具有“千年人参，百年陈皮”之美誉的新会柑皮与被誉为茶中减肥之冠的云南陈年熟普洱经过特殊工艺加工而成。

从某种程度上来讲，柑普茶的大热是必然。将两种优势产品相结合，打造消费者喜欢的口感与功效，符合市场发展的需求。将普洱和新会柑，两个具有



“地理标志产品”地位，又兼有养生收藏价值的产品相结合，实现了“1+1>2”的效果。

据统计，2016年广州茶博会上110多家普洱茶中有20家推出了柑普茶，另外又有20余家新会当地柑普茶企参展，本届茶博会上柑普茶总共有40余家，达到历年之最。业内保守估计，柑普茶市场至少8个亿，各大知名普洱企业齐推这款茶，甚至被称为中国第七大茶类。

农产品打出组合拳，由卖特产走向卖营养卖方便，成为如今特色农产品扩大销售、增加农民收入的品牌规划和市场营销必由之路。无论是枣夹核桃还是柑普茶，都是基于市场需求来开发产品，将两种产品进行优势叠加，实现产品的营养好、便捷化的深加工发展方便，这也为我们农产品开发提供了一个新的方向，各位农友们在农产品开发时，也不妨转换一下思路，也许一个小小

的改变，就是一个新的市场。

任务二 农产品消费需求及购买行为模式

一、农产品消费需求

大部分农产品属于生存资料和生产资料，是满足人类基本生活、生产的必需品。其基本特征为：

- 1、购买具有多样性；
- 2、购买人数多，市场分散；
- 3、交易次数频繁，但每次交易数量零星；
- 4、消费者购买具有很大程度的可诱导性。

二、消费需求变化趋势

1、情感需要的比重相对物质需要的比重增加，消费者在注重产品或服务质量的同时，更加注重情感、心理方面的需要和满足。

2、大众型的标准化产品日渐失势，消费者对个性化的产品或服务需求越来越高。

3、消费者从注重产品本身的使用价值，转移到注重产品使用时所产生的感受。

4、人们已经不再满足于被动地接受企业制造好的产品或服务，而是要实现自身需求与企业生产的互动，主动参与产品的设计与生产。

5、在满足自身需要的同时，开始关注环境保护等公益问题。

三、农产品的购买行为模式（5w1H）

农产品销售要把握选择以什么方式（how），于何时（when）何地（where）将什么产品（what）卖给谁（who）。

【案例赏析】

小本钱“微营销”让客户参与农产品生产

在今年的“北京草莓之星”评选中，“虫乐农庄”参选的草莓样品获得了优秀奖。庄主齐春辉马上将信息整理发到微信朋友圈，他要用微信做次免费宣传，让客户对农庄的农产品品质放心。

今年，“虫乐农庄”种植了 10 个温室的草莓，22 个温室的蔬菜，经营合作基地生产的杂粮、油等农产品。齐春辉介绍，“虫乐农庄”采用会员制的销售理念。目前，农庄的会员有 60 多人，但农庄仍然达不到满负荷运转，销售难的问题仍然存在。农庄不仅要开辟客源，更要解决客户服务。齐庄主看中了电子商务。最早他也有开网店、做自己的品牌的想法，但与朋友交流后，老齐打消了这个念头。“网店或者网购销售平台现在成了一个比价平台，而且信息量太大，对于本钱小的种植户、农场来说，刷存在感就是一大难题。”齐庄主感叹道：“尤其农庄主打有机品牌，没有价格优势，消费者又缺乏信任，优质不优价，销售很困难。”

如何利用有限的资源拓展销路？齐庄主想到了微信，他注册了一个公众号，加入了两个微信群，做起了“微营销”。齐庄主利用公众号，把每天生产中的信息以图文并茂的方式告诉客户，一周里农庄发生的事、活动预告也会在公众号里贴出，客户能实

时了解农产品的生产环节、跟踪农产品流通过程，还能通过公众号解决农产品售后服务，与客户形成良性的交流机制。

草莓是鲜食农产品，成熟了就得卖出去，周末没问题，可平时怎么办？齐庄主另辟蹊径，与汽车、羽毛球俱乐部合作，加入俱乐部微信群。俱乐部平时组织活动，农庄以草莓或蔬菜作为奖品，让俱乐部成员参与活动有收获。“农产品要有差异性、独特性，让人一吃就和市场不一样，增加农产品的存在感，这样会吸引不少客户成为会员。”齐庄主与群主达成协议，周一到周五可以组织团购，农庄送货到一个地点，解决了平时草莓卖难的问题。

齐庄主原来的销售定位是做好品质，供应高端人群。可在实际操作中发现，这部分人群不仅没时间体验、交流，而且基本上不在家吃饭。现在，山庄的有效客户是年轻人，家里有小孩的收入稳定群体，这部分人群要求生活品质，经常上网、经常在家吃饭。“微信是非常好的宣传、交流渠道，尤其我有针对小区或单位点对点销售的想法，把客户拉入微信群方便沟通，投入低、效果好，能让客户有参与农产品生产的体验感。”齐庄主说。

【知识链接】

农产品营销的五大路径

条条大路通罗马，但是我们还是要尽量寻找快捷的、奏效的路。那么，快瞪大眼睛……看看农产品营销的五大路径。

1、大单品品牌卖向全国

做大单品概念，以一个高品质的单品用一个品牌卖向全国，

甚至走向全世界。像正官庄高丽参、新西兰佳沛奇异果、中国凉茶加多宝、老干妈、褚橙、溜溜梅……都是这样的成功经典案例。

凡是认知广泛，没有消费障碍的食品品类，适合做大单品品牌模式。例如枸杞、虫草、赣南脐橙、大枣、核桃，等等。

大单品卖全国，要高度重视渠道的推动力。传统的农产品营销，渠道力非常单一和分散，企业对渠道没有控制力。农产品要想做大做品牌，渠道工作必须加强，这块短板必须补上。

有企业认为现在传统渠道的销售额还很大，担心网上渠道会对传统渠道形成冲击，但同时又想做电子商务，非常纠结和焦虑，最后，折中的做法是开发不同产品，或者用不同品牌做两块业务，也就是线上线下品牌价格不一样。这不是一种好方法。

互联网或移动互联一定要做线下做不到的事情，比如面对全国市场和消费者，可以在某个时候开展精准活动，引爆消费；还可以将线下滞销的产品，通过长尾效应销售出去。

互联网不等于低价，你如果不做品牌，当然只能拼低价。要做互联网传播和销售，同样要做品牌，因为只有品牌才是终极的差异化，才是远离价格死拼的最好办法。

2、一线城市建立农产品招牌店

人们对食品安全愈加关注，更追求天然健康的产品，因而，原生态条件下生产的天然营养健康的农副产品及加工食品，显得十分宝贵，容易成功。

国内商业百强企业哈尔滨中央红集团依托黑龙江绿色有机

食品资源优势及自身拥有的农业产品基地，投资成立黑龙江哈尔滨农产品深加工有限公司，开办“哈尔信”有机绿色食品专营店。

“哈尔信”是英文中——healthy（健康）的音译。在北京望京地区，全国第一家省外哈尔信食品超市样板店已经营业，专营的健康食品共有八大系列二百余种商品。

新疆果业集团的“西域果园”品牌，在全新形象“果叔”的带领下全面进军北京、上海、广州、武汉、成都、无锡等全国主流市场，在各大超市建立品牌桥头堡——“果叔岛”，十几种新疆高品质干果集中亮相京城，市场效果非凡。

3、农产品领域的“英特尔模式”

在互联网时代，把分散的农产品行业的供给与更分散的农产品的需求精准对接起来，这是农产品行业革命性的大事，这里蕴含着无限的可能性。农产品（食材）领域的 B2B 模式，照样可以成就像电子行业的英特尔、食品包装业的利乐一样的行业品牌。

老干妈是典型的终端型品牌，但是许多人不知道，老干妈其实有 50%的销量是从餐饮渠道获得的。

老干妈成功之后，一个意想不到的现象出现了，以老干妈辣酱为辅料烹饪出来的各种菜品遍布大小餐饮饭店，这是其巨大销量的又一重要来源。

老干妈口味独特而稳定，许多类似的产品做不到。餐饮店对产品口味稳定性的要求非常高，而老干妈产品恰好满足了餐饮店

的需求。

雏鹰农牧集团旗下生态猪肉品牌“雏牧香”猪肉定位“安全、健康、时尚生活”。雏鹰农牧多管齐下，分别与众多知名餐饮企业签订生态猪肉供应的长期协议，还根据各地不同的风俗和消费习惯，有针对性地开发市场，在华南片区，针对广东人喜欢用猪骨煲汤的习俗特点，充分发挥品牌生态猪猪肉的优势，着力开辟餐饮企业合作渠道。在西南片区，针对川渝人喜欢吃腊肉腊肠的习俗特点，重点开拓与食品加工厂的合作。

事实上，三全速冻食品、爱菊馒头，都在直接对接餐饮、军队、学校、工厂等，这在任何时候都是直接有效 b2b 式的“英特尔模式”。

4、深加工产品卖全国

进入农产品的深加工领域，其实等于变身为食品企业，进入了快速消费品行业。

食品是市场竞争非常激烈的市场，市场竞争水平远远比传统农业高得多。因此，农业企业做深加工，必须在战略规划、品牌定位、主打产品、路径步骤和团队建设上做足功课，必须要思想观念、资金财力、人才团队上做好充足的准备。在食品市场要想取胜，每场战役都是硬仗。

做深加工的食品市场，怎样从区域到全国呢？有一条重要的原则就是，试销市场快不得，全国市场慢不得。

5、农产品餐饮化

农产品餐饮化可谓农产品深加工的另一种形式。农产品在店内现场制作，现场售卖，现场体验。

中华著名老字号全聚德始建于 1864 年清朝同治三年，距今已有 140 多年的悠久历史，代表中国美食享誉全球。全聚德就是农产品餐饮化的典型代表。

全聚德第一代掌柜杨全仁老先生初到北京时在前门外的肉市街做生鸡生鸭的买卖，后来有了自己的店面，转向做烤鸭。全聚德烤鸭主要在店内食用的特点与道口烧鸡、文昌鸡、德州扒鸡多为买回家吃，形成鲜明对比。

同样，西贝莜面村餐饮店将西北莜面、黄馍馍等西北美食带到了全国各地；福成肥牛、秦宝肥牛、老乡鸡（肥西老母鸡）把原来一个很小地方的特色产品，以做餐饮店的形式越做越大，有望成为代表一个省及至全中国的中式新快餐。

用做餐饮的形式，为自己的食材原料找到稳定的出口，同时也是打通产业链，通过深加工在产业链上增值，为企业谋取成长空间的好办法。

【项目实训】

【引例】4800 个有机鸡蛋只换来 20 多个忠实顾客 有机食品难赚钱

一个月前，杭州一家有机食品公司在城西一个小区，用 4800 个鸡蛋换了 250 个会员；一个月经营下来，有意购买有机食品的

会员只剩下 20 多个。

发展会员并送货上门，这种销售模式曾经出现在净菜配送上，现在又有人用来销售价高质优的有机食品，但似乎赚钱也有难度。

250 个会员仅 20 多人频繁购物

为在城西世纪新城小区发展会员，这家运作半年多的公司想出了一个办法：用一盒有机鸡蛋（6 个装）换会员资料。他们让物业公司帮忙给小区住户发宣传单，凭单免费领一盒鸡蛋。结果已经入住的 1700 户住户中来了 800 户领走了鸡蛋，但只有 250 户愿意再次尝试有机食品而成为会员。

会员不多，能经常消费有机食品的更少。250 名会员中，仅有 20 多位是真正的铁杆有机食品消费者，这 20 多人差不多每星期都要采购一次，每次采购金额超过 300 元。加上其余销售，一个月下来，这家公司的销售额仅 4 万元左右。会员集中购买的有机食品有大米、禽蛋、肉类和蜂蜜，其余上百个品种的售出率都不高。

这家公司的总经理郑新立说，有机食品虽然单价高，但是利润率与普通食品差不多，约 20%-30%。按现有会员对有机食品的消费能力和频率计算，郑新立认为，会员数量至少再多一倍，公司才能保本。

高价限制有机食品销售

湖州绿叶生态农业发展公司是世纪联华有机蔬菜的供应商。

公司负责营销业务的刘经理认为，高价格是影响有机食品销售的主要原因。

与施用化肥的蔬菜地相比，有机蔬菜的收成都不高。但有机蔬菜的价格普遍比普通同种类蔬菜贵 5 倍以上。

浙江大学经济学教授叶航认为，有机食品进行会员配送销售，还有另外一个难题，就是消费者对有机食品本身的信任度不高。要做好有机食品的销售，需要一个具有强大社会信誉和商业信誉的企业来推广。

杭州本地超市龙头世纪联华，正在尝试让有机产品为超市带来利润。世纪联华庆春店在三个月前推出精包装的有机蔬菜，到现在每天销售额有 3 万元左右，3 个月累计销售额比去年同期增长了 28.9%。

实训内容：农产品市场调查

- 1、参考引用案例，分析有机农产品销售难的原因。
- 2、加强市场调查意识，避免盲目经营。
- 3、讨论市场调查的方法、内容。
- 4、查阅有关资料。
- 5、小组交评市场调查方案。

实训步骤：

- 1、请学员认真阅读引例，分组探讨有机农产品销售难的原因。
- 2、专业分析：

(1)上述案例中的有机农产品店开业前需不需要进行调查，怎样调查？

(2)市场调查主要的内容应该有哪些，可以借用什么方法。

3、自主学习：上网搜集市场调查的主要方法，调查问卷等信息，结合案例做一份有机农产品的调查报告。

实训要求：

- 1、各组学员要积极发言，针对案例店面亏损原因发表意见。
- 2、要合理选用调查方法，并设计具体的调查内容。
- 3、以小组为单位写一份调查方案，不少于 500 字。

实训考核：

- 1、考核活动中的发言积极性，占比 20%。
- 2、考核文字能力，能写出 500 字的调查方案，占比 50%。
- 3、考核表达能力并计分，占比 20%。
- 4、考核组织能力，占比 10%。

项目三 农产品营销策略——产品策略

【要点提示】

- 开发新产品策略
- 农产品包装及品牌策略
- 农产品加工策略

随着我国农业产业化、商品化的兴起，越来越多的农产品精品摆上了超市柜台，营销手法也开始越来越多应用于农业产品领域。国外先进农产品营销成功的典型案例有新西兰奇异果，其由营养成分和中国猕猴桃差异不大的水果被成功的营销包装，其他还有新奇士橙、美国提子（大葡萄）、泰国香米等。他们大多都是当地政府相关部门通过市场化运作，为农产品建立相应的品牌营销系统而使农产品增值。

可是摆在中国许多农业小产品领域小型创业者面前的现实是除了当地的农产品资源优势，如当地有好品质的蜂蜜、皮蛋、莲子、猕猴桃、大枣等，创业者们几乎没有多少创业资金，也就没有钱做广告推广、没有钱建立销售队伍，进入入场费很高的大型卖场他们连想都不敢想，这些都制约了大多数农业创业者的积极性。

营销策略学习的意义在于让农户们了解农产品的营销具体手段，借用营销策略让自己的产品成为特色，为产品增值。

任务一 开发新产品策略

农产品和任何事物一样，有着出生、成长、成熟以至衰亡的生命周期。

新产品开发是从营销观念出发所采取的行动，因此首先必须是适应社会经济发展需要，试销对路的产品。没有市场的产品，对企业而言再新也没有意义。消费者对奇形异彩农产品需求，使一个产品多种式样，成了新的消费动向，如乌骨鸡、七彩龟、黑小麦等农产品虽分别属鸡、龟、麦类，但因为其颜色非凡，药用价值较高，不仅市场销路好，而且经济效益高。因此，新产品要有自己的特色适应和满足消费者需求的新变化。



一、 新产品策略

1、开发新产品策略

采用先进科学技术，更换、开发名特优新产品，促使农产品提早和推迟上市就能取得较好的经济效益——人无我有，人有我新。

2、错季节产品

农产品生产的季节性与市场需求的均衡性矛盾日益突出，由此带来的季节性差价蕴藏着巨大的商机。

3、嫩乳产品

近年来人们的消费习惯正在悄悄发生变化，出现了崇

尚鲜嫩食品的新潮流。粮食当蔬菜吃，玉米要吃青玉米，黄豆要吃青毛豆，蚕豆要吃青蚕豆，猪要吃乳猪，鸡要吃仔鸡，市场出现崇高嫩鲜食品的新潮。农产品产销应适应这一变化趋向，这方面发展潜力很大。



4、高品质产品

人民已不在满足于吃饱，而是更注重吃好，吃出营养和品位，优质农产品的市场前景十分看好。农产品市场营销的基础。

5、多样化产品

农产品消费需求的多样化决定了生产品种的多样化，一个产品不仅要有多种品质，而且要有多种规格。要根据市场需求和客户要求，生产适销对路的各种规格的产品。实行“多品种、多规



格、小批量、大规模”策略，满足多层次的消费需求。

6、求新求异产品

人们对蔬菜、水果等农产品不仅要求营丰富、美味可口、还要具备一定的观赏功能，以满足消费者日益增长的求新、求异心理。

7、净菜化策略

净菜配送流程：新鲜蔬菜——挑拣——洗涤——切配——洗涤——消毒——封装——贮藏，适应了现代社会的快节奏。



8、自然化产品绿色化食品

人们的消费需求从盲目崇洋转向崇尚自然野味。热衷土特产品，蔬菜要吃野菜，市场要求搞好地方传统土特产品的开发，发展品质优良。风味独特的土特产品，发展野生动物。野生蔬菜，以特优质产品抢占市场，开拓市场，不断适应变化着的市场需求。

二、农产品加工策略

农产品加工是指以农业生产中植物性产品和动物性产品为原料，通过一定的工程技术处理，使其改变外观形态或内在属性的物理及化学过程；同时也是通过一定的治理技术处理，使其由初级产品转变为制成品，连接农业生产与居民消费的经营过程。目前，农产品中直接能够进入生活消费及工业生产的种类并不

多，因此，农产品加工是不可或缺的行业。

目前，中国农产品加工产值仅为农业总产值的 20-30%，而发达国家一般都在 60%以上，美国达到 83%。美国方便食品占食物总量的 60%，中国仅占 30%。



在肉类消费结构中，法国熟肉食品占 40%，美国熟肉制品占 65%，而中国熟肉制品仅占 10%。如玉米，美国可加工 2000 多种产品，加工比例占到 20-25%，中国仅加工 100 种左右，加工比例 9%左右小麦加工，发达国家专用面粉占 80%，品种 110 种，中国专用面粉仅占 30%，品种只有 10 多种。

农产品加工作为农业产业的延伸和农产品价值增值的必要过程，是每一个经济体不可缺少的环节。农产品通过加工增值的例子，比比皆是，农民投资办加工企业不仅获得了农产品的增值部分，同时也获得了加工的收入。80 年代，江苏省兴化市不少乡镇的大葱卖不掉，烂在田里，倒进河里，造成河水污染。近几年，本地农民先后投资办起了十多家大葱加工厂，加工脱水葱、方便面调料出口到韩国和我国台湾等地，全市大葱面积由万把亩

猛增到 40 多万亩，每年增收几千万元。可见，农产品的加工也在促进农产品市场的发展，我们不能忽视它。

任务二 农产品品牌和包装策略

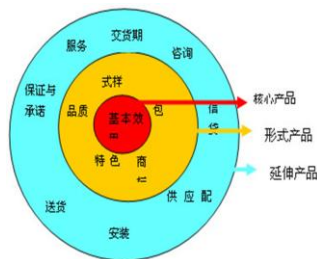
一、产品层次

树立整体产品观念，创造更多的产品价值。

- 1、核心产品：产品基本效用。
- 2、形式产品：包装、品牌、商标

等。

- 3、附加产品（延伸产品）：售后服务，送货，安装等。



二、农产品的品牌策略

1、品牌与商标

品牌：是一个名称、词语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用于识别产品的经营者和区别竞争者的同类产品。

牌名：即品牌的名称，是品牌中可用口语称呼的一部分，用于经营者及其产品的商业宣传活动。

品牌标记：是品牌中可记认但无法用口语称呼的一部分，它包括符号、图案、独特的色彩或字体。

某一产品的牌名与品牌标记的总和就是该产品的品牌。

商标：是经有关政府机关注册登记受法律保护的整体品牌或该品牌的某一部分。商标具有区域性、时间性和专用性特点。

品牌与商标的区别：品牌是一个商业名称，其主要作用是宣传商品；商标也可以宣传商品，但重要的是，它是一个法律名称，受法律保护。

品牌与商标的联系：品牌的全部或部分作为商标经注册后，这一品牌便具有法律效力；品牌与商标是总体与部分的关系，所有商标都是品牌，但品牌不一定是商标。

2、品牌的作用

- (1) 识别商品出处
- (2) 宣传推广商品
- (3) 承诺产品质量
- (4) 维护专用权利
- (5) 充当竞争工具



品牌在市场竞争中的作用并不仅仅表现在农产品的识别功能上，虽然农产品的质量性能和企业的市场信誉能够首先通过品牌传导给消费者，但品牌尤其是品牌的功能，更多的是它的市场影响力，是它带给消费者以信心，它在带给消费者物质享受的同时，还带给消费者一定的精神享受。品牌的这种非凡功能构成了品牌农产品所特有的市场竞争力。任何农产品加工企业都不能忽视品牌战略的重要性。

创驰名商标是解决农产品卖难和提高农民收入的根本途径。品牌是高价格的基础，驰名商标会给企业带来高额利润；品牌是产品竞争优势的基础，驰名商标具有强大的竞争力；品牌是吸引

新消费者，留住老消费者的有利武器；品牌能够提高企业营销计划的执行效率；品牌是促进产品扩张，促进贸易的有力杠杆。

3、品牌设计的原则

- (1) 选题好
- (2) 不违法
- (3) 有特色
- (4) 能传神
- (5) 易记读



4、品牌命名策略

- | | |
|---------------|-----------|
| 人物命名： | 如“老扁薯条” |
| 产地命名： | 如“西湖龙井茶” |
| 效用命名： | 如“三九胃泰” |
| 制法命名： | 如“二锅头” |
| 外形命名： | 如“棒棒糖” |
| 译音命名： | 如“百事可乐” |
| 数字命名： | 如“555”牌电池 |
| 以产品成分命名： | 如“人参蜂王浆” |
| 以动植物命名： | 如“熊猫”彩电 |
| 以革命圣地、名胜古迹命名： | 如“石林”香烟 |



三、农产品包装策略

1、包装设计的原则和要求

- (1) 产品包装要符合消费者观念的变化；
- (2) 体现消费者个性；
- (3) 产品包装更换时要慎重；
- (4) 产品包装要适度；
- (5) 包装图案的设计必须以吸引顾客注意力为中心；
- (6) 包装设计要考虑文化这一因素；
- (7) 重视防止包装的模仿和“盗版”。

2、包装设计要求

- (1) 突出产品形象；
- (2) 突出产品用途和使用方法；
- (3) 展示生产者（产地）形象。

3、农产品常用的包装策略

在现代商品社会，包装对商品流通起着极其重要的作用，包装质量直接影响到商品能否以完美的状态传输到消费者手中，包装的设计和装潢水平直接影响到企业形象乃至商品本身的市场



竞争。随着人民生活水平的提高，原有消费习惯和生活方式的改变节奏不断加快。为适应这种变化，包装设计的一项重要任务就是更好地符合消费者的生理与心理需要，通过更人性化的包装设

计让人们生活更舒适、更富有色彩。因此在农产品的包装上，我们要制定它的策略，因为选择不同的包装策略将得到不同的包装效果。

（1）突出食品形象的包装策略

突出食品形象，是指在食品包装上通过多种表现方式突出该食品是什么、有什么功能、内部成分、结构如何等形象要素的表现方式。这一策略着重于展示食品的直观形象。

通过在包装上再现产品品质、功用、色彩、美感等，有助于商品充分地传达自身信息，给选购者直观印象，真实可信，以产品本身的魅力吸引消费者，缩短选择的过程。

（2）突出食品用途和使用方法的包装策略

突出食品用途和用法的策略是通过包装的文字、图形及其组合告诉消费者，该食品是什么样的产品，有什么非凡之处，在何种场合使用，如何使用最佳，使用后的效果是什么。

（3）展示企业整体形象的包装策略

企业形象对产品营销具有四两拨千斤的作用，因此，很多企业从产品经营之初就注重企业形象的展示与美誉度的积淀。

（4）突出食品非凡要素的包装策略

任何一种商品化的食品都有一定的非凡背景，如历史、地理背景，人文习俗背景，神话传说或自然景观背景等，包装设计中恰如其分地运用这些非凡要素，能有效地区别同类产品，同时使消费者将产品与背景进行有效链接，迅速建立概念。

4、其他包装策略

- (1) 统一包装策略
- (2) 等级包装策略
- (3) 配套包装策略
- (4) 多用途包装策略
- (5) 附赠品包装策略
- (6) 特殊包装模仿包装

【案例赏析】

变脸的土豆赚得多

九月底，河北省围场满族蒙古族自治县的天气已经转凉，玉米的秋收已经结束。田地里除了枯黄的叶子和杂草之外，很难再看到还有什么东西。可是，从各地赶来的货车却不断围拢到了这里，还竞相抛出高价，非要抢着收购地里东西。车多地少，为了得到所有权，有的车主甚至相互争执了起来。

现场：哎呦，你们俩别打架，拉开，拉开，别打。拉开，拉开，别打。真是我受不起这个气，真是。硬是要把我的货抢了，别的地里有货，就硬是要把我的货抢了，就是不成。别说了，别说了。协调协调不就得了。我们昨天晚上就来了，在旅馆住了一夜。哦，我们都车都走出一站地来了，他非要顶着牛不让过来。

外来的客商争执的不可开交，迫不



得已，种植户早早的就插上了已订购的牌子，可即使这样，仍然不起作用，前来排队的大车有增无减。究竟这看似荒凉的地里有什么宝贝，会招来这么多的人在这个时候赶来围场。

马铃薯经销商 赵大明：你看他这土豆都这么粗这么长，大。这个土豆皮还薄，和咱们家正常种出来的土豆皮还不一样。它皮嫩，咱家种出来的皮厚，老，长的还小还黑。

原来这些经销商都是奔着一种长相与众不同的马铃薯而来，这种马铃薯为何会如此抢手，那还要从这片地的主人，王福合说起。如今，他自己不但拥有万亩马铃薯基地，年收益超过千万，而且还让当地马铃薯产业发生了一场巨变。

围场满族蒙古族自治县地处河北最北部，由于邻近内蒙浑善达克沙漠，土地沙化，是马铃薯生长的绝佳环境。但是因为信息闭塞，几十年来始终是自产自销。

围场满族蒙古族自治县龙头山乡龙头山村 村委会主任 康玉琢：过去就是小的喂猪，大的人吃。也没人给引进销路，老百姓说难听的话，真是上炕认这双鞋，下地认灶王爷，他都不知道往哪里有销路，也不知道找谁去。

直到洋快餐进入中国大陆的市场，马铃薯作为薯条不可缺少的原料，快餐厅力求在中国直接找到货源。几次考察后，他们看中了围场独特的地理气候，与当地农业局洽谈，希望在这里建立生产基地。可是国内原有的品种却很难符合加工薯条的要求。

围场农业局副局长 王福合：其他品种不是内在质量不行，

就是外形不行。你像克新一号是圆的，个也不是很大，这样加工薯条第一长度不够，第二废料太多。你加工薯条边角一去，它出成率就很低。于是他专程从美国引进了一个新品种，它长长的外形和原来传统的马铃薯形成了鲜明的对比。

王福合：夏波蒂是长的，去皮以后，芽眼又浅，出条率非常高，这是从外观质量，从内在质量，夏波蒂的固有物质在 21%左右，19%到 21%，这个正好适合油炸薯条的要求。

王福合经过两年多的种植实验，夏波蒂在围场不但适应了气候环境，还有了较高的产量。本以为向农户推广是水到渠成再简单不过的事情，可他怎么也没想到，种植户却都另有盘算，谁也不肯接受。

龙头山村 村民原凤龙：当时长土豆没人认，人们吃着，过去我们这里的人都说面，就是淀粉含量高，这个品种好像淀粉含量低似的。

御道口村 村民闫喜坤：市场卖菜这么大一个，回家一顿吃不了，下顿就白瞎了。这个含淀粉含量还不高好像，不一定太好，我认为。

村民固有传统观念，一下很难改变过来。虽然村委会帮忙，召集大家进行宣传。可是不管谁来游说，看不到效益，谁也不愿意冒这个风险来第一个种植。对这个品种满怀信心的王福合眼看着这样的情况，找到了弟弟和妹妹帮忙，要每家凑出 20 万元，和自己率先种植，做个表率。

眼看着王福合信心十足，家里人还是都凑足的钱。2000 年春天，王福合凑齐了 100 万元，承包了 3000 多亩土地，引进了喷灌设施，第一个种植上了夏波蒂。4 个月之后，他把地里的马铃薯都卖给了专门为洋快餐加工薯条的厂商，不但一下就收回了投资，还带来了一笔丰厚利润。

王福合的妹妹王洁：我们第一年赚了将近 100 万元，没想到，太惊讶了，当时真的觉得有点接受不了。可以说对我来说没见过那么多钱。

种植马铃薯在当地，一亩地赚个 500 元已经非常难得，如今，王福合一家种植这个长相怪异的新品种一亩地就能赚到 3000 元，这可是原先的 6 倍。农户的积极性马上就调动了起来。不出一年的功夫，围场马铃薯的种植面积就达到了 45 万亩，成为了中国马铃薯之乡。

围场满族蒙古族自治县人民政府 副县长王文合：我们的产量是 65 万吨。按照人均一斤算，我们中国人是 13 亿，平均合中国人一斤土豆，产值按照平均数，一斤按 5 角钱算，能提供产值 6 个多亿。应该说马铃薯在围场农业产业上是第一大产业，是当值无愧的。

围场马铃薯品种的改变，吸引了大批生产加工厂商来到围场，专门收购这种适于加工的夏波蒂，不少企业为了降低运输成本，索性直接在这里开办了分厂，制定出了一套标准。

加工商 王祥：原则上 3 两以上，长度是 7 公分，太长了我

们就要从中切一刀，太短了长度不够，像这样 10 公分左右的就正好合适，擦出条来整齐。

企业的入驻让围场马铃薯的需求量快速增长，2007 年，王福合看准了商机，又一次成为了带头的风云人物，他第一个走出围场，在内蒙承包了万亩土地，并与洋快餐的加工商直接签订了收购协议，开始了订单式生产。很快，围场的马铃薯种植大户都纷纷效仿，签订了收购协议。只有完成合同任务之后，剩余的部分才能对外销售。因此，国内其他一些加工企业前来收购时很难拉到这种新产品，很多人都不得不寻找关系才能拿到为数不多的一点。

马铃薯经销商 吴盘良：通过朋友的关系才给我一车，太少了，弄不到了是吧，我要的太多了，给不了你那么多，不给我那么多，通过朋友介绍就给我一车。但是我回去不够分，还要找你。还得找你们。

眼看着货源紧俏，今年吃了亏的经销商也都改变了经营策略，从零散收购改成了订单生产。

如今，围场人看准了市场需求的变化，已经在周边几个城市承包了 10 多万亩土地种植上了这个适于加工的马铃薯，这看似最土的投资，也成为了的最热门开发项目。不仅仅为当地的农民开启了致富的门路，也带动了周边地区经济的发展。

项目四 农产品价格策略

【要点提示】

- 农产品价格影响因素
- 农产品定价策略

价格是市场竞争的法宝，恰到好处的农产品价格不仅促进农产品的销售，还能让农产品经营者的盈利得到提高。农产品定价定的好，可以让人赚钱。反之，定不好价格，产品卖不出去不说，还可能会让人做赔本买卖。所以，农产品要盈利，定好价格很重要。

继3月中旬北京出现“十余元仅买两根天价大葱”的现象之后，樱桃也在上市之初被爆出“按两卖”、“一颗樱桃一块五”的“樱谋诡计”。从“蒜你狠”、“豆你玩”、“姜你军”，到“向前葱”和“樱谋诡计”，农产品价格上涨频频引发关注和网友调侃。如何看待最近的农产品价格上涨现象？影响农产品价格的因素有哪些？怎样合理的制定农产品价格？这正是我们本部分要学习的内容。

任务一 了解农产品定价的影响因素

价格：是购买产品或服务所支付的货币的数量。在制定价格时，一般受如下四大类因素影响：

一、定价目标

农产品定价目标与程序以农产品生产经营者对其产品是否具

备定价权力为前提条件。主要包括公司方面、竞争对手方面和顾客方面。

二、成本因素

产品成本是定价的基础，是经济核算的盈亏临界点。也可以这样说，成本决定价格的下限。对企业而言，其总成本由固定成本和变动成本组成。固定成本是不随产量变化而变化的成本，如固定资产折旧、机器设备租金、管理人员费用等。变动成本是指随着产量变化而变化的成本，如原材料、工人工资等。

三、市场因素

在市场经济下，为了刺激顾客的消费行为，通常要对基本价格作适当的调整。如价格折扣与折让，即实行让利。抓住顾客的心理进行促销定价。通常利用节假日和换季时节进行所谓的“大甩卖”、“优惠酬宾大减价”和“买一送一”活动，把部分产品按原价打折扣出售，以促进销售。

四、政府因素

农产品价格的制定可分为两大类：一类是政府定价，农产品生产经营者对所出售的农产品价格没有决策权，如我国曾长期实行过的酿粮棉油国家统购统销价；另一类是农产品经营者定价，依据农产品质量、市场供求状况等因素决定其价格。

任务二 农产品定价策略

一、农产品定价策略

农产品定价策略是在定价目标的指导下,根据农产品特征和市场条件,综合考虑影响价格的各种不同因素,运用具体的定价方法,对农产品价格进行决策。常用的定价策略有以下几种:

1、渗透定价策略

农产品的同一个品种具有较大的同质性,因此经营者往往采取低价来吸引众多消费者。这种策略的优势在于:低价低利能够有效地阻止竞争者加入,产品能较长时间地占领市场。这种策略主要包括以下三种:

(1) 高质中价定位。指企业提供优质的产品和服务,但价格却定在中等水平上,以价格的优势吸引众多的消费者,使消费者感到花中等的价格获得高品质消费。

(2) 中质低价定位。指企业以较低的价格,向消费者提供符合一般标准的产品和服务,使顾客以较低的价格,获得信得过的产品。这一目标市场的顾客群对价格敏感,但又不希望质量过于低劣。例如,目前我国正在兴起的仓储式商店的发展就是针对这一顾客群的。

(3) 低质低价定位。产品没有质量优势,唯一有的是价格优势。这一策略主要迎合一些低收入阶层。使用低质低价策略的条件是:能够通过销售量的增加使产品的生产成本下降,且目标

市场的顾客对价格非常敏感。如果发现竞争加剧，经营者应考虑有更低成本的产品推出。

渗透定价策略的适用范围是：新产品进入市场；产品市场规模大，市场竞争性较强；产品需求弹性较大，消费者对产品价格反应敏感，稍微降价就会刺激需求；大批量生产能显著降低成本；薄利多销的利润总额大于按正常价格销售的利润总额。

2、撇脂定价策略

撇脂的意思是指从牛奶表面逐层撇取奶脂，撇脂定价是指新产品进入市场后经营者有意识地把产品价格定得大大高于成本，使其能在短时间内把开发新产品的投资和预定的利润迅速收回。采用这一策略的经营者在促销时，产品价格定到什么程度不以成本为标准，只要能满足顾客的炫耀心理，能显示出商品的高品质、高附加值即可。这一策略的实施往往配合以强大的宣传攻势，将产品推向市场，使消费者尽快地认识新产品，在短时间内形成强烈的需求欲望和购买动机。当然，采取高价策略要有支持高价的产品特性。比如，高价产品应该能突出显示消费者的地位和财富，意味着产品高品质，高档次等。

3、尾数定价策略

一般消费者往往认为尾数价格是经过精密计算的，因而产生一种真实感，信任感、便宜感。尾数定价策略可以顺应某些地区、民族的风俗习惯，从而有利于扩大销售。如 1000 克鸡蛋标价 5.90 元，比标价 6.00 元更能吸引顾客。现在用得尾数比较多的还有

8, 取“发财”中“发”的谐音。

4、整数定价策略

根据消费者自尊心理的需要,对一些高级商品要采取整数定价,因为这种定价能满足顾客的虚荣心。例如一盒人参礼品如果定价为 59 元,就不如定价 60 元为好。因为顾客心理感觉 59 元只是 50 多元,没有超过 60 元,心理上得不到满足,不易引起购买动机。

5、分档定价策略

分档定价就是根据不同顾客、不同时间和不同场所,在经营不同牌号、不同花色和规格的同类产品时,不是一种商品一个价格,而是把商品分为几个档次,每一档次定一个价格。分档定价的形式有以下几种:

(1) 针对不同顾客群体定不同价格。如许多会员商店,对会员顾客实行标明的价格售货,而对非会员顾客购物则要加收价格的 5%-10%。

(2) 同一产品,按不同花色、样式和规格实行分档定价。如把同为红富士品种的苹果按照大小分成不同的等级,每个等级确定一个价格;出售猪肉时,根据不同部位确定不同的价格。

(3) 按位置分档定价。根据销售场所的区位优势,交通便利程度、商服繁华度、消费群体层次等因素确定不同的价格。

(4) 按时间分档定价。比如在日本一些大的超市里鲜鸡蛋早上和晚上的价格不同。再如同样的新鲜蔬菜元旦、春节期间价

格要比平时高出一倍，甚至几倍。

分档定价可以使消费者感到商品档次高低的明显差别，为消费者选购提供了方便。但分档不宜太少也不宜太多，因为档次太多，价格差别太小，起不到分档作用；档次太少，价格差别太大，则容易使期望中间价格的顾客失望。

实行分档定价要注意以下几点：市场是可以细分的，且每个细分市场的需求强度不同；商品不可能从低价市场流向高价市场，不可能转手倒卖；高价市场上不存在削价竞争；分档定价不应引起顾客不满等。

6、折扣定价策略

折扣定价策略指经营者在顾客购买商品达到一定数量或金额时予以价格折扣。折扣定价策略包括以下几种：

（1）数量（金额）折扣。指卖主为了鼓励顾客多购买，达到一定数量（或金额）时给予某种程度的折扣。其形式有累进折扣和非累进折扣两种：累进折扣为买方在一定时期内累计购买达到一定数量或金额时，给予一定折扣，购买越多，折扣比例越高。非累进折扣是当一次购货达到卖主要求的数量或金额时，就会给予折扣优待。

（2）现金折扣。现金折扣是指消费者在赊销购物时，如果买方以现金付款或者提前付款，可以得到原定价格一定折扣的优惠。主要是销售商为及时回收货款而采取得一种价格促销方式。

（3）交易折扣。根据各类中间商在市场营销中功能的不同

给予不同的折扣。交易折扣的多少，视行业、产品的不同以及中间所承担的责任多少而定。一般来说，批发商折扣较多，零售商折扣较小。按照美国百货业的习惯，是按零售价格 40%和 10%给予同业折扣，例如商品农产品零售价格为 50 元，商业折扣为 40%与 10%，意思是：零售商对批发商付款 30 元（ $50-50\times 40\%$ ），批发部门对生产者付 27 元（ $30-30\times 10\%$ ），对不同功能的商业部门给予不同的折扣，使它们在不同的环节上都能得到合理利润，乐意经销生产者产品。交易折扣表现在农产品销售中为产地价、批发价、零售价的差价。

7、地区定价策略

地区定价策略，就是当把产品卖给不同地区的顾客时，决定是否实行地区差价。地区定价策略的关键是如何灵活对待运输、保险等费用，是否将这些费用包含在价格中。因为在农产品定价中运费和保险费是一项很重要的因素，特别是运费和保险费占成本比例较大时更应该重视。具体方法如下：

（1）产地定价。指顾客在产地按出厂价购买产品，卖主负责将产品运至顾客指定的运输工具上，运输费用和保险费全部由买方承担。这种定价方法对卖方来说是最简单和容易的。对各地地区的买主也是适用的。

（2）统一交货定价。是指不论买主所在地距离远近，都由卖主将货物运送到买主所在地，并收取同样的运费。这种策略类似于邮政服务，因此又被称为“邮票定价法”。该策略适用于重

量轻、运费低廉，并占变动成本比重较小的产品。它可以使买方感到免费运送而乐于购买，有利于提高市场占有率。

(3) 分区运送定价。这是卖方将市场划分为几个大的区域，在每个区域内实行统一价格，与邮政包裹和长途电话收费近似。

二、农产品定价技巧

1、利用消费者心理定价

对于大众化、没有经过加工的一般农产品，尤其是自家消费的农产品，消费者一般存在实惠心理，一斤蔬菜定价 0.9 元，远比定价 1 元要吸引人，所以这类农产品定价最好不要超过整数，1.8、1.9 元比定价 2 元要好卖得多。对于粗加工农产品，消费者存在“一分价钱一分货”心理，消费者认为单价为 2.1 元的商品比单价为 2 元的商品质量要好，这类商品就不要采取薄利多销方法。不过，企业对这类商品一定要把好质量关，让消费者认为多掏一毛钱值得。因为，消费者一般是重复购买，并且是买几种牌子进行比较，因此经营者要搞出质量差异，否则，价格比别人高，质量却不如别人，消费者就不会买账。市场上乌江榨菜价位比其他厂家要高，但仍然卖得好，原因是它确实比其他品牌榨菜好吃。

对于作为送礼用途的农产品价格要适当高一些，因为价格太低，消费者会认为拿不出手，但价格太高，消费者会认为不值得，将寻找其他礼品替代。

2、农产品分档定价

一般来讲，同档次的农产品价格要与竞争对手价格保持一致，定价时以竞争对手价格为主要依据。根据本产品竞争能力，同时推出另外一种规格产品，质量稍微好一些，价位稍高一点，这样消费者选择低价位时，你的农产品可能被选中，当顾客选择高价位时，你的农产品也可能被选中。

3、随行就市定价

一般农产品差别不是很大，价格太高消费者会嫌贵，价格太低消费者会产生怀疑心理，因此经营者可以把农产品价格保持在同行业平均价格水平上，这种定价方法比较保险。

4、先低后高定价

对于刚刚进入市场的新产品，为了在竞争中获得一定市场份额，前期可以低价位进入，但这种产品需求弹性必须较大，消费者对产品价格反应敏感，低价能够刺激需求量增多，当低价赢得消费者、产品已经深入人心时，可适当找机会提价，如物价普遍上涨、遇到国家上调工资时。

5、取脂定价

取脂定价策略是指新产品进入市场后，为能在短时间内把开发新产品的投资和预定利润迅速收回，经营者有意识把产品价格定得远远高于成本。采取高价策略，要有支持高价的特性，如营养更丰富、产品食用更安全，符合绿色环保理念。采用这一策略的经营者促销产品，要能显示出商品的高品质、高附加值，同时

其实施往往要配合以强大宣传攻势，将产品推向市场，使消费者尽快认识新产品，在短时间内形成强烈需求欲望和购买动机。

6、让顾客自己定价

给予对方信任，对方将给予你更大信任。在可以讨价还价场所，尊重消费者，让顾客给出产品价格，这时消费者一般会客观报价，基本与市场价格持平，有时为报以信任，给出的价格还高于你自己的定价。

7、形象定价

一枝枝鲜花单独销售可能不太值钱，但是把它装进透明好看的花瓶里，视觉上会给人带来愉悦的享受，因此鲜花伴随着花瓶一起出售，价位就会稍微偏高，顾客购买欲望也愈加强烈。

8、分部位定价

将农产品分拆为几部分分别定价。比如，整鸡价钱较便宜，可将整鸡分部位分别定价，如分成鸡腿、鸡爪、鸡心来卖；把猪肉分等级深加工上市，把猪皮、猪毛、肥膘、猪骨等卖给不同厂家单独加工，如此便能大大增加收入。

【案例赏析】

90 后小伙农产品营销新思路——体验式消费

现在农产品推广的方式不再是传统的在家等着商家来批发，或者自己一家一家推销，电商平台使农民可以在线上推广自家农产品。消费者动动手指就能了解你的产品。但是，电商也有他的弊端，毕竟是在网上，消费者只是听商家的描述和图片来判断。

新疆石河子的王文超大学毕业后，开始创业，主要是销售家乡的特产：和田枣、“玻璃脆”葡萄、石河子蟠桃等，不仅是卖农产品，还要把新疆的文化和风土人情传播到全国各地区。

他的营销方式很特别，从消费者的体验出发，先线下体验，后达成购买。



他在武汉的光谷步行街开了一家新疆聚会吧，来这里可以玩桌游、打牌、唱歌、下厨，不同的是，这里处处洋溢着大漠元素。让顾客体验到新疆文化风情，“先有体验后有买卖”。他这里的产品是“卖别人买不到的大漠特产”。直径6厘米鸡蛋大的七星级和田枣，每家农户只产一两百斤的石河子蟠桃。

从去年11月到今年2月份，王文超仅通过网络推广，和田枣和若羌小枣就打开销路，卖出去四五吨，为公司的发展积累了不少铁杆客户。

夏天干果淡季时，果肉透亮、外皮如火焰般红艳的优质葡萄“玻璃脆”正在成熟季，新鲜水果成为主打产品。日前，前期他已与武汉三镇数十家水果店达成合作，这些店铺作为其提货送货点，水果一到武汉，便用冷藏车运送到各配送点。

【项目实训】

实训内容：提升农产品价值

实训目标:

1、通过“老蜂农”这则综合案例，思考讨论，深入认识农产品营销在现实生活中的意义。

2、注意总结案例中用到的各个方面营销知识，学以致用。

【引例】 江西老蜂农蜂蜜 小产品狂赚 500 万

老蜂农品牌蜂蜜的创业者，在几乎没有任何自有资金、没有任何广告推广、没有自己建立销售网络的情况下，只是靠产品策划的创造力而产生内在源动力，纯靠自然销售而螺旋上升、自我滚动发展。创业者投入 50 万元银行贷款，5 年来不仅获得了 500 万元纯利润的创业回报，而且创造了一个让竞争对手出价 1000 万收购的中国蜂业知名品牌。



老蜂农案例价值在于，由于它完全不同于充斥市面需要大量资金、以广告推广取得成功，它是农业小产品领域的小型创业者可复制或可借鉴的案例。

以下是通过对话的方式对“老蜂农”案例进行介绍。

一、选择能自然卖货的项目

龚文祥：老蜂农蜂蜜项目的成功一半应该归功于项目选择的成功，你当初是如何考虑进入蜂蜜这个传统农业项目的？

陈泰之：首先是井冈山地区蜂蜜资源丰富，很多农民靠养蜂为生，这里环境没有受到多少污染，井冈山本来就有八百里“绿

色银行”的美誉，我便想到就地取材创业。其实江西许多保健品、药品公司的老板都是靠卖蜂蜜起家的，如著名的汇仁集团老总，生产美媛春口服液的江西广恩和制药公司最初也是卖蜂蜜的。蜂蜜行业起点低，适合没有多少资金的人创业，另外这个小产品的行业也不被人注意，竞争也相对其他行业弱很多。与保健品一定要广告推动才能卖货，由于蜂蜜产品的功能已经不需要教育推广，总能自然的卖一些货。

小型创业者不可能进行正规的市场调查，但好的商业直觉与判断成为创业者成功的起点。我与另外几个朋友于 1998 年创业进入蜂蜜市场，主要考虑当时中国保健品行业正处于从顶峰开始下滑的转折期，以三株为代表，整个保健品行业处于信誉危机时期，相当一部分人已经对概念型保健品不再信任，必将有相当部分消费者会回归到传统保健食品，如在中国有千年保健传统的蜂蜜、人参等。另外整个中国蜂蜜市场没有真正的领导品牌，杂牌林立，简单低层次，而中国仅有的几个百年历史蜂蜜品牌如上海冠生园，广州宝生园，其品牌形象做的也不是很到位。这些都给了我们机会。

龚文祥：中国人口多，市场大，市场切入点也很多，很多小型创业者因为资金等原因，相当部分走上了简单模仿与跟风这条路，还有一部分人走上了假冒伪劣这条路，如现在出现的“假奶粉事件”就是例子。有一些有一点资金的创业者，走上了投入的路线，即通过大规模广告推广启动市场获得短期利润。老蜂农没

有走以上创业的路线，而以产品源制造作为企业发展的第一推动力而发展壮大，象蜂蜜这样“小产品、大市场”类型的产品，你们是如何切入这块蛋糕的？

陈泰之：我们创业的最初考虑就是，要走一条寻找市场的空白点并进行创新而获得成功之路。创业项目启动前，我看了许多蜂蜜产品的包装，罐是瘪的，字是歪的，颜色是不讨人喜欢的，甚至可以说整个中国蜂蜜市场没有一个成功的包装，我觉得这是一个非常大的机会，我一定要投入最大的力量做中国蜂蜜行业最好的包装。另外当时我到广州发现大型商场基本很少看到蜂蜜产品进入，还有当时也蜂蜜市场还没有细分的产品，如没有针对白领阶层并为他们接受并喜欢的蜂蜜品牌。我敏锐感到这些都是市场的切入点。

龚文祥：发现了好的商机，那么你们是如何解决启动资金问题的？

陈泰之：一般人创业都是筹措了资金再进行产品策划与生产，而我们是倒过来，有了好的产品策划，有了最好的包装后再找资金。我们将前期仅有的不到十万元资金全部投入到了包装设计中，将我们对于这个产品的策划思想全部凝聚在这个包装中。然后我们拿着包装样品去找银行贷款，谈市场前景，谈当地大量蜂农的蜂蜜销售不出去的艰难处境。因为政府部门十分支持农业产业化项目，加上我们几个股东一贯都是好人的信用，最主要是银行的人一看这个包装也喜欢的不得了，认为一定会好卖，在我

们没有任何担保、抵押的情况下破例贷了 50 万给我们。

与那些大谈革命奋斗史的有着奇迹般经历的成功企业不同，我们一切来的顺理成章，很自然，甚至很轻松：我们靠这个能够自然卖货的产品包装，自我滚动发展，从负债 50 万元，发展到现在有了净资产 500 万元，从一个小作坊，发展成为占地 20 亩的现代化的标准厂房。营销就是卖货，卖货就是硬道理。如果一个产品不靠广告促销推动卖货，而是靠产品自身的魅力放在商店就能卖货，就不会出现资金问题，企业就能生存、发展与持续成功。

二、能自然卖货的产品定位

龚文祥：据我调查身边的朋友，发现购买老蜂农的大部分都是白领女性，而且回头客很多，可不可这样说，你们的目标客户就是大中城市的白领女性。

陈泰之：与其说是我们不自觉的把白领女性作为我们主要的消费者，不如说这些白领女性主动的选择了我们的产品，而且成了老蜂农蜂蜜忠诚的顾客群体。与那些商家策划的“热点”、“流行”不同，我们没有策划任何产品概念，也没有大肆宣称蜂蜜的任何功能好处，但我们的产品迎合了这部分人群的根本需求，所以是有市场生命力的，也是能够自然卖货的。

龚文祥：迎合白领女性根本需求的背后因素是老蜂农是中国蜂蜜市场第一个将蜂蜜产品从功能物理层面提升到心理文化层面的品牌。在老蜂农没有出现以前，这部分挑剔的顾客对于蜂蜜

消费的心理精神层面是完全没有满足的，她们一看那些土里土气的没有任何审美情趣的包装，就知道这不是她们想要的产品。而当老蜂农一出现，她们会惊喜的感到这才是她们需要的产品，这才是能够满足她们快乐情感与精神体验的品牌。所以老蜂农的成功看似轻松简单，其实是必然：因为它是中国蜂蜜市场第一个满足顾客高层次精神需求的产品。而且这个精神层面的感觉不是通过广告宣传体现，而是通过单一的传播形式体现，就是老蜂农产品本身精美的包装陈列。老蜂农虽然只是创造了一个新包装，但却是改变了整个蜂蜜产品的格局并确定了老蜂农的市场定位。

我想证实一下，除了产品包装，其他营销手段如渠道、价格、促销是否也基本针对了白领人群的产品定位战略？

陈泰之：老蜂农蜂蜜的主要渠道就是大商场，以前蜂蜜产品只是屈居在小卖部、小超市销售，我们决定开拓大型卖场这个领域。你也许会问，商场那么高的入场费，我们怎么承受的了？由于我们耳目一新的产品定位与包装，经销商都看好我们的销售前景，愿意投资开发大型商场渠道的费用。当然我们价格走最高端的路线，我们的价格比那些百年老牌蜂蜜价格还高出 20% 到 30%，这就给了经销商较高的利润空间。我们基本没有做什么广告推广，产品陈列就是最好的广告宣传。因为我们精美包装陈列在沃尔玛，就有香港的经销商主动找上门来要求开拓香港市场，通过其代理，现在我们每年在香港有 60 万港币的稳定销售；因为精美包装陈列在沃尔玛，国外一些面包品牌与主动找上我们合

作推广蜂蜜面包，因为他们觉得在中国只有老蜂农的品牌形象才与他们外资品牌形象相匹配；而在广州，新品牌老蜂农以其“百年蜂蜜”品牌的形象进入了百年老牌凉茶店——黄振龙凉茶店这个渠道。

三、能卖货的形象包装

黑马：当时整个中国蜂业处于品牌意识陈旧、营销手段落后的背景下，我们决心让老蜂农品牌形象的出现成为整个行业的亮点与风景线，并给整个行业带来兴奋点与清新气息，并让设计产生直接的销售力，我们是有这个志向并有这个能力做到。首先“老蜂农”这个品牌名称用于蜂蜜本身就是一个经典，这个名称是陈泰之先生在火车上苦思冥想后睡梦中蹦出来的。品牌包装设计就从老蜂农这个个性化、人性化的名称形象着手。

我们设计背后的策略是体现以下几点，来树立产品魅力与推动销售。

信赖：现有主流的蜂蜜产品，如宝生园的包装形象只是用了—一个“宝”字来作为沟通的主要元素，但这种形象认知是有距离感的、表面化的，说明不了历史。就算你在包装上写明牌号成立“1866”字样，也不一定取得消费者的信任。我们通过一个神态自若的老蜂农的形象，让消费者感受与体验“老蜂农”是来自深山老林的，可信赖的。



信赖会产生购买。就像人们去买菜，人们更愿意买那些菜农打扮

的人卖的菜，感觉到新鲜、原汁原味、便宜。这是老蜂农能够让消费者产生买货认同的主要原因之一。

人性化：蜂蜜产品是感性产品，消费者习惯看到包装后产生即兴购买的欲望。我们决定用图形形象这种人性化沟通方式，而非用文字语言和消费者沟通。我们遍寻了古代养蜂人的形象，并从水浒传的人物形象中获得灵感，创造了老蜂农这个人性化生动形象。为了体现蜂蜜的直接关联性，我们让这个形象代言人拿了一个蜂巢，而没有象其他众多品牌直接表现蜜蜂的形象。蜂巢的形象，与“深山藏古寺”中僧人的意境有异曲同工之妙，给消费者留有想象空间，也符合陌生产生惊喜的设计原则。

设计也是销售力，消费者喜欢老蜂农这个人性化形象，他们就会喜欢老蜂农蜂蜜这个产品，就会产生购买欲望。

时尚：古老形象的产品也要体现时代的气息，迎合现代年轻人的审美而变化。我们在设计老蜂农这个标志形象时，摒弃了中国传统白描的手法，而采用了德国版画的表現形式。包装瓶外形设计，我们从一个非常符合老蜂农风格的日本咖啡瓶设计中得到启发，成为中国市场第一个用咖啡瓶来包装蜂蜜的产品。为什么一个看似古老形象的产品会让年轻人喜欢，就是因为时尚的号召力。

事实证明老蜂农形象与包装不仅能够卖货，而且得到设计界广泛认同，获得一系列的荣誉，包括：香港设计双年展铜奖、中国之星设计大赛银奖、第 6 届中国广告节评委提名奖，98 广州

日报中国报纸优秀作品奖银奖等。

实训内容：

- 1、参考引用案例，选择本地一种农产品进行营销策略探讨。
- 2、了解有关的信息，包括产品信息、社会需求信息、产品特色与定位。
- 3、组织学员进行讨论与设计。
- 4、撰写设计方案。
- 5、小组交评较好的产品方案。

实训步骤：

1、请学员认真阅读引例，分组探讨老蜂农成功的原因有哪些？

2、专业分析：

（1）“老蜂农”的品牌成功与生活中常见的电视广告产品品牌成功有何不同？

（2）陈泰之是怎样进行“老蜂农”的产品销售，从“4p”即产品、价格、渠道、促销的角度分别谈谈。

3、活学活用：井冈山地区被称为“绿色银行”，蜂蜜资源多，产量高，质量好，但是很少有人创造出高价值的蜂蜜品牌，老蜂农作为低投入，高回报的典型农产品，对你有什么启发？谈谈营销对农产品的影响，以及借用营销知识来销售本地农产品的想法。

实训要求:

1、各组学员要积极发言，针对营销提升农产品价值来发表意见。

2、详细从“4p”即产品、价格、渠道、促销来整理老蜂农成功的因素，体会营销组合策略对提升农产品价值的意义。

3、以小组为单位写一份产品方案。针对本地农产品如何运用营销策略来具体分析，表达自己的想法。

实训考核:

项目	评分内容	小组评价	教师加分
态度 2分	上课认真，参与讨论态度认真，积极参与交流		
合作 2分	善于与人合作，虚心听取别人意见		
完成任务 4分	能认真的完成课下布置的任务		
展示 2分	在规定的时间内展示任务完成情况，语言流利，观点正确		
注：评分分为四个档次：优秀（9分以上），良好（8-9分），合格（6-8），不及格。			

项目五 农产品渠道与促销策略

【要点提示】

- 农产品促销策略
- 农产品直接销售
- 农产品渠道建设与间接销售

农产品在由传统农业到现代农业迈进的过程中,怎么突破销售困局,建立更为有效和完善的渠道并不断创新,这是所有研究农业问题人士关心的重大课题。

现在农产品基本上延续旧的销售办法,以农贸市场为主要源头,向交易集中的菜市场延伸,走的是超市与社区菜市场结合的销售思路,所以农产品的销售本质上思路仍然以政府主导的大市场为主,不断提出要建设大的贸易市场,建设规模型农产品交易市场,这样的销售方式将在很长时间占据主导。

到目前为止,我国的农产品渠道与品牌建设依然存在诸多问题:如生产和销售脱节、市场定位不准、缺乏政府引导,区域性农副产品资源整合缓慢等等,都制约了农产品的市场扩容和消费认可。

任务一 农产品促销策略

农产品促销是指农业生产经营运用各种方式方法,传递产品信息,帮助与说服顾客购买本企业的产品,或使顾客对企业产

生好感和信任，以激发消费者的购买欲望，促进消费者的消费行为，从而有利于扩大农产品的销售。农产品促销有广告推广、人员推销、关系营销、营业推广四种形式。在进行农产品营销的时候要把促销策略灵活运用，与顾客建立长期关系，培养一批忠诚的顾客群。

一、广告促销

通过媒体向用户和消费者传递有关商品和劳务信息，达到促进销售目的的一种促销手段。广告促销的特点是覆盖范围广、传播迅速、形式多样、人均成本低，但广告的信息量有限，需要仔细酝酿，同时制作和发布成本高。

1、广告形式

报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告网络广告。

农产品是人们的生活必需品，需求弹性小，所以，过去很少有农户给自己的产品做广告。而且农产品一般没有品牌，有的话也是地区集体品牌，比如新疆干果、宁夏枸杞，很少有人愿意为整个地区的农产品做广告宣传。综观国内各类广告媒体，除在地方媒体上出现寥寥无几的农产品广告外，全国性媒体上还很少有农产品广告。现在，越来越多的家庭农场开始注意到了广告的作用，自己的产品也有了自己的品牌，也开始利用广告手段来促销。作为农场主，可以结合农产品个性特征挖掘其独有魅力，做好广告宣传。

2、农产品广告策略

广告信息必须真实，但是手法可以艺术化。以下具体广告策略的分析都以此为基点。

（1）质量证明

消费者不能直观地作出正确判断的时候，往往依靠外部因素来评价产品质量。我们可以通过展示获得的权威机构认证的证书来为产品质量证明，提供有力的说服证据，比如，地理标志农产品，如新疆维吾尔自治区的“库尔勒香梨”、福建的“漳州芦柑”、重庆的“涪陵榨菜”、山东的“章丘大葱”等，地理标志对消费者选购产品提供了很好的色农产品、“有机农产品”，还有各种级别的评优，如中华名果等。“奉节脐橙”就在广告中展示其获得的各项证书，如农业部优质水果证书、金牛奖杯、第二届中国国际农业博览会金牌，中国国际农业博览会认定为“名牌产品”、“重庆名果”，中国国际农业博览会“名牌产品”等。

（2）情感广告

通过大量使用者的使用情景和消费者证言，建立群体认同感，进而进行安全心理诉求。我国的传统文化是一种伦理文化，特别注重家庭关系、人际关系，依靠亲情来联络成员、稳定秩序、传承家业、教育子弟。在广告中，要多运用“家庭幸福”、“健康长寿”等概念，如银杏酒广告“常饮银杏酒，活到九十九”，因洋溢着对消费者的祝福和深情而更易于被人们所接受。“大红枣儿甜又香，送给亲人保健康”充分地运用了这一策略。

（3）过程证明

通过展示产品生产环节的过程证明产品的质量,从而进行安全心理诉求。因为一个产品在终端销售之前的环节,消费者是看不到的,通过适当展示这些环节,可以增加消费者对产品的认识而增进信心。统一鲜橙多广告中把冰箱放在了橙子果园里,强调“在橙子摘下的第一时间,即刻被冷藏起来,为的是将最新鲜的营养和美味带给消费者”。广告中把果品的冷链技术展示出来,诉诸消费者的安全需要。

二、营业推广

营业推广又称销售促进,是商家短期用各种方法刺激消费者,销售明显见效的一种促销方法。

1、对消费者的营业推广

赠品推广、快捷服务、免费品尝、活动竞赛等。

2、对组织用户的营业推广

农产品交易会、农产品拍卖会。

参加各种农产品展销会是农业生产者和企业促销农产品的好机会。这些展销活动多数是由产地或行业组织在政府支持下举办的。活动之前通过发通知、做广告等进行广泛宣传,活动的组织机构还向有关部门和企业发出参会邀请。展销会一般都有开幕式等仪式,期间邀请各种媒体参与采访报道,声势浩大,参加者踊跃,是促成大批量订货的好机会。有些展销会在农产品产地举办,邀请众多客商前来并安排现场参观和座谈交流,不但产品促

销效果好，而且树立了良好的产地形象，扩大了产地的知名度。如农业部举办全国优质农产品展销周活动就是要向中外客商展示全国各地的优质特色农产品、绿色食品和有机食品，进一步促进农产品贸易流通，丰富农产品市场供应，促进农产品销售。

3、对推销员的营业推广

农户：折扣鼓励、配套优惠

龙头企业：奖金，提供免费旅游，提供培训学习机会，给予一定比例提成。

【示例】

特价菜

今天是周末，早起 9 点，超市刚刚开门，门前便排起了长队，大多数是中老年人，原来她们是拿着海报宣传单，在排队等候买特价菜。今日推出的是：鸡蛋特价 5 毛钱 1 斤，限购 5 斤；土豆 1 毛钱 1 斤两，限购 5 斤。两种特价，任选其一，数量有限，购完为止。

三、人员推销

农产品的人员推销包括集体组织的产地人员推销和农业企业专职营销员的推销活动。产地人员推销农产品主要是当地政府有关部门组织的农产品推销活动。在一些农产品集中进行商品化生产的产地，如蔬菜产地、瓜果产地等，由于生产量大和销售季节集中，一到收获季节，产地就会出现局部的供大于求，导致价格下降、出现卖难问题。产地政府和农民合作经济组织对此都十分重视，为了帮助农民解决卖难问题，每当农产品快要上市的季

节，产地就会组织人员到各地去，通过熟人、老客户等关系开展推销业务。他们主要前往大中城市的农产品批发市场，通过与市场上常年从事批发业务的经销公司或经销大户签订供货合同，为产地的农产品扩大销路。产地组织的人员推销多带有政府对农业的营销支持行为，当地政府部门组织和抽调人员参与推销，并有一定的资金投入。

这种产地人员推销多发生在产地形成的初期，是一种临时采取的促销措施。随着产地规模的扩大和知名度的提高，产地农产品集贸市场随之建立，产地自发形成的营销商队伍也将会不断发展壮大，而且会吸引大量外地的农产品经销商前来购货。这时人员推销的作用就会减弱，逐渐被其他的促销方式所取代。

农业企业专职营销人员推销与产地人员推销不同。企业人员的推销包括两个方面：其一是联系经销商，通过建立自己的经销商网络，形成稳定的销售渠道；其二是向人流大的商场和超市等派出助销信息员，专门向顾客介绍自己企业的产品，引导消费者了解和选择购买本企业的产品。同时，企业的助销信息员还肩负着观察顾客购买行为和听取顾客意见的任务，有利于企业及时了解消费者的需求变化 and 市场竞争情况，不断调整自己的营销策略。

任务二 农产品渠道策略

一、农产品体验营销——直接销售

体验营销是社会经济从产品经济时代、商品经济时代、服务经济时代发展到体验经济时代的必然产物。

体验营销是指企业从感官、情感、思想、行动和关联诸方面设计营销理念,以产品或服务为道具,激发并满足顾客体验需求,从而达到企业目标的营销模式。

1、消费者需求变化趋势

(1) 情感需要的比重相对物质需要的比重增加,消费者在注重产品或服务质量的同时,更加注重情感、心理方面的需要和满足。

(2) 大众型的标准化产品日渐失势,消费者对个性化的产品或服务需求越来越高。

(3) 消费者从注重产品本身的使用价值,转移到注重产品使用时所产生的感受。

(4) 人们已经不再满足于被动地接受企业制造好的产品或服务,而是要实现自身需求与企业生产的互动,主动参与产品的设计与生产。

(5) 在满足自身需要的同时,开始关注环境保护等公益问题。

2、体验营销的特点

- (1) 需要消费者的主动参与;
- (2) 以消费者体验需求为中心;
- (3) 认为消费者是理性和感性的结合。

如参与农产品的田间生产、产品的采摘，如枇杷节、樱桃节等等。

二、农产品间接销售

1、农产品营销渠道模式：

生产者—消费者（直销）

生产者—零售商—消费者

生产者—批发商—零售商—消费者

生产者—收购商—批发商—零售商—消费者

生产者—加工商—批发商—零售商—消费者

生产者—收购商—加工商—批发商—零售商—消费者

生产者—代理商—收购商—加工商—批发商—零售商—消费者

环节越多，损耗越大，加价越多因此应该尽量减少中间环节，与大型零售超市或销地批发商合作。

2、常见的销售渠道类型

- (1) 专业市场销售

即通过建立影响力大、辐射能力强的农产品专业批发市场来集中销售农产品。

优点：是销售集中和销量大，能够实现快速集中运输、妥善储藏，加工及保鲜。

缺点：第一，农民经纪人在从事购销经营活动中，一手压低收购价，一手抬高销售价。不仅农民利益受损，而且往往造成当地市场价格信号失真，管理混乱；第二，专业市场信息传递途径落后、对市场信息分析处理能力差；第三，市场配套服务设施不健全。

例：举世闻名的长沙城东马王堆专业市场

长沙马王堆农产品股份有限公司，它下辖马王堆果品批发市场、蔬菜种子市场，园艺花卉市场、水产品（包括海鲜、冻制品）市场。

（2）销售公司销售

即通过区域性农产品销售公司，先从农户手中收购产品，然后外销。农户和公司之间的关系可以由契约界定，也可以是单纯的买卖关系。

优点：可以有效缓解“小农户”与“大市场”之间的矛盾。

缺点：第一，风险高，特别是就通过契约和合同来确立农户与公司关系的模式而言，由于组织结构相对复杂和契约约束性弱等原因，使得这种模式具有较大风险；第二，销售公司和农户之间缺乏有效的法律规范。

（3）合作组织销售

即通过综合性或区域性的社区合作组织如流通联合体、贩运

合作社专业协会等合作组织销售农产品。购销合作组织和农民是利益共沾，风险共担的关系。

优点：既有利于解决“小生产”和“大市场”的矛盾，又有利于减小风险；购销组织也能够把分散的农产品集中起来，为农产品的再加工和增值提供可能。

缺点：合作组织普遍缺乏作为市场主体的有效法律身份，不利于解决销售过程中出现的法律纠纷；合作组织普遍缺乏资金，因而普遍缺乏开拓市场的能力；农民参加合作组织的自愿、自主意识不强，并且其本身的运行缺乏动力，决策风险较高。

（4）贩运大户销售

优点：稳定性好，由于销售大户的收益直接取决于其销量，因而“大户”具有很高的积极性，他们会想尽各种办法，如定点销售与零售商分成等方式来稳定销量。

缺点：贩运大户大多是农民，对市场经济知识缺乏深入了解，销售能力有限，而且他们本人又承担巨大风险，比如对于进行农产品外运的大户来说，会遇到诸多困难，像天气、运输、行情等。

（5）农户直接销售

农产品生产农户通过自家人力、物力把农产品销往周边或其它各地区。

优点：销售灵活；农民的获利大，农户自行销售避免了经纪人、中间商、零售商的盘剥，能使农民获得实实在在的利益。

缺点：销量小，即使是农业生产大户，主要依靠自己的力量

销售农产品，毕竟很有限，而且难以形成规模效应；一些农民法律意识、卫生意识淡薄，容易受到城市社区的排斥。

（6）农业企业销售

即农业企业将自己生产的农产品，或加工过的农产品销售给中间商或直接销售给消费者。

优点：一旦有了知名品牌后，企业就可以获得超过产品本身的超额价值。

缺点：一个品牌的创建初期需要投入大量的人力、物力和财力，这也许是很多小的农业企业所不能承受的。

【知识链接】

高端农产品的营销策划

中粮油进口的日本大米 99 元一公斤的，为什么我的大米只卖 2 元一斤，相差四十多倍，很多从事农业生产加工销售的朋友很不服气，也想卖高价，可是苦于找不到出路，下面就介绍一些提升农产品附加值的有效策略，仅供参考：

1、优化完善农产品品质

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如**吐鲁番的葡萄，东北的盘锦大米、云南的文山的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒 26 种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的

高收入阶层，能够接受吗？内行人都知道，一个苹果出口需要 147 项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。

比如四川圣迪乐村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使圣迪乐有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在上海市场，一只蛋卖到 4 元钱，是普通鸡蛋的 10 倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

2、产品结构性包装

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢？产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰

彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值 60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内领先有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了 30 多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在 5 米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显

农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的苹果的厂商，完全可以在包装苹果的包装纸上印有一些：“苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

3、发掘卖高价的亮点

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如河北恩农出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很难吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我有，人有我精，人精我异的特色。如南京一家企业去山上养鸡，名曰

“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。

从事从产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

4、塑造产品传奇故事

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧其中的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如**的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有保加利亚玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为**姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合**独特的少数民

族风情和歌舞，进行塑造，走出**是完全有可能的。

这一点我们可以看到，贵州的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地苗族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“三道茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

埋头苦干的农产品经营者们，你们想到没有自身的产品串起在哪里呢？失去了传奇的包装和演绎，就如同一句没有灵魂的生命，这样的产品又怎样能打动人呢？

5、开发多样化个性化需求

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗？其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的最佳营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

6、高端农产品，渠道创新是出路

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负等对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在北京、上海的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如乐活城、禾心有机等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

当然根据产品线的结构，或者和区域内的其他农场品企业联合起来，自建终端，开设专营连锁店，也是一种非常好的模式，事实上，已经有诸如云南、**特产小店开出来了，生意极好，只是缺少系统的规划和终端零售的完善。这是一些农产品企业进入的机会，例如蜂蜜制品企业，不一定只销售蜂蜜。可以借助自己的专卖店网络销售特色的农产品等。

而对一些高端的农产品，我们不妨选择酒店、商务会所、俱乐部、机场、饭店、美容院登高段场所进行深度推广也是一种途径。

7、打破传统传播方式

采用传统的广告传播模式，对农产品企业来说是烧钱，又见不到多少效益的手段，比较有效的手段是，通过事件营销、新闻

营销、公关营销，打开市场，还记得前不久，北京一所大学的教授卖大米的新闻，获得了极高的关注，那家企业的销售压力也得到了缓解，而我们身边有许多发生的事件可以拿来炒作，达到低成本传播的目的。

如农夫山泉品牌的成功，是浙江的千岛湖妇孺皆知，因此有一家企业站在巨人的肩膀上，推出了千岛湖有机鱼头，通过新闻发布会的形式宣传产品，很多高档酒店和水产商人，闻讯竟然把这家公司 3 年的销售产量都吃了下来，根本不愁卖不出去，价格还在不断攀升。因此农产品企业千万别老老实实的给电视台、报社打工了，找到一个突破点，把它炒作起来，整个局面就盘活了。

8、创造深度的服务模式

怎么，销售农产品，也要做服务吗？是的，因为通过服务，农产品的价值才能进一步放大，获得高端消费者认同，想想看，一只苹果在水果店卖，最多 5 块钱，但是在美容店拿来排毒，或者做 spa，可是几百块，其中增值重要原因就是提供了服务。而对农产品的企业来说如何做自己的服务呢，这样结合自己的实际情况进行摸索。

而上海光明集团，则开出了中国首家蔬菜公园，种植各类特色蔬菜，吸引消费者来参观选购，通过观光旅游的服务模式的引入，了传统农业的活力，蔬菜自然有了更好的销路。作为农业企业来说，我们的眼光一定要放长远，在消费者心目中，种植一亩田，让他们开花结果，他们丰收之际即是你成功之时。

通过以上一些策略的介绍，作为从事农产品生产经营的您，是否有所启发呢？希望通过你的努力，让我们能看到 99 元一斤的葡萄，99 元一斤的猪肉来……

【项目实训】

实训内容：制定农产品的营销方案

实训目标：

1、通过学习食用菌的销售方案，让学习学以致用，为本地特色农产品定制营销方案。

2、学习具体的营销元素如何实际运用：选择目标市场、确定目标顾客、营销渠道与促销等。

【示例】 食用菌的营销方案

食用菌有很大的药用和食用价值，所以我们可以从养生这方面着手，并且随着人们生活水平的提高，人们也对养生是越来越重视了。而且现在有很多餐厅，酒楼都有专门的菌类的食品。众所周知，多吃菌类可增强人体的免疫力，菌类食物口感好，健康，进入冬季，新鲜蔬菜缺乏，特别是绿叶菜减少，食用菌类蔬菜自然成为人们养生的首选食品。菌类蔬菜所具有的抗癌作用是其他蔬菜无可比拟的，所以我们可以将食用菌定位在养生食品这个点上。

我们的目标群体主要是周边的一些酒楼，餐厅，火锅店，以及超市。目标人群主要集中于中老年人，同时也兼顾女士和小孩。因为食用菌除了直接食用还可以广泛应用于：1、食品添加剂；2、

健康食品；3、营养补充剂；4、肿瘤病人放化疗的辅助用药；5、美容护肤品。同时我们将食用菌做成干货，这样也能在各大超市上架，即增加了一条销售渠道。又起到打广告的作用。产品在上市的初期我们可以采用以下几种方式进入市场：

1、低价销售的方式；2、体验营销；3、网络营销；4、打广告；5、发放传单。

在一个产品进入市场时，我认为在保证成本的情况下以最低的价格进入市场是一种最简便快捷的方式了，而且人们也很愿意立即尝试。当然最直观，最能让人们印象深刻的，也最能吸引大量人群的方式应该是体验营销，所以我们可以用各种方法做好一些与食用菌相关的食品，请大家试吃。与此同时，我们还可以印刷一些食用菌相关的知识传单，发给大家学习，了解食用菌。

实训步骤：

1、阅读上述材料，分组探讨食用菌的营销方案用到哪些营销元素。

2、选定本地的某种特色农产品，参考材料，以小组为单位制定一份营销方案。

实训要求：

1、完成任务态度认真，最好选择本地最有特色的农产品。

2、不能抄袭参考资料，量身定制的营销方案要有一定的可行性。

3、内容完整，语言通顺，能表达清楚意思。

实训考核:

项目	评分内容	小组评价	教师加分
态度 2 分	上课认真, 参与讨论态度认真, 积极参与交流		
合作 2 分	善于与人合作, 虚心听取别人意见		
完成任务 4 分	能认真的完成课下布置的任务		
展示 2 分	在规定的时间内展示任务完成情况, 语言流利, 观点正确		
注: 评分分为四个档次: 优秀 (9 分以上), 良好 (8-9 分), 合格 (6-8), 不及格。			