

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力和项目成果教材

# 农产品营销实务

Nongchanpin Yingxiao Shiwu

朱京燕 主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力和项目成果教材

# 农产品营销实务

朱京燕 主编

中国农业大学出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书以现代市场营销原理为基础,从农产品生产经营者的视角,以农产品营销活动过程要完成的各项任务为主线,从操作层面上介绍农产品营销系列活动的内容、程序及方式方法,内容涉及认识农产品市场、分析农产品营销环境、开展农产品市场调查、选择农产品目标市场、创造农产品价值、创建农产品品牌、农产品包装和标识、农产品销售渠道选择与管理、农产品网络营销、农产品促销活动、农产品物流配送及销售队伍设计与管理等几大部分。

全书在每项任务中列举了大量的阅读案例、资料,内容丰富,资料翔实,理论与实践结合紧密,实用性强。在每项任务之后安排有讨论及技能训练,以帮助使用者进一步巩固和掌握完成农产品营销各项任务的关键点和技能要求。本书适合作为高职院校市场营销专业、农业经济管理专业和相关专业教材,也适合作为政府部门领导、农业企业人员、农民专业合作社人员的自学和培训用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

农产品营销实务/朱京燕主编. —北京:中国农业大学出版社,2013. 8

ISBN 978-7-5655-0803-5

I. ①农… II. ①朱… III. ①农产品-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 198683 号

书 名 农产品营销实务

作 者 朱京燕 主编

策划编辑 陈 阳 伍 斌

责任编辑 洪重光

封面设计 郑 川

责任校对 王晓凤 陈 莹

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100193

电 话 发行部 010-62818525,8625

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

e-mail cbsszs @ cau.edu.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

规 格 787×1 092 16 开本 14.25 印张 354 千字

定 价 28.00 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

## 编写人员

- 主 编** 朱京燕(北京农业职业学院)
- 副主编** 李伟伟(北京农业职业学院)  
车红丽(北京农业职业学院)
- 参 编** 张天琪(北京农业职业学院)  
关晓飞(北京农业职业学院)  
王绍飞(北京农业职业学院)  
薛晓燕(北京农业职业学院)  
万晓明(北京首农集团)  
刘景荣(北京市香御四季农业发展有限公司)

# 前 言

农产品营销是市场经济实践中必须把握好的一个重要命题,其核心理念是以消费需求为导向,以标准化生产、质量管理为抓手,以品牌经营为核心,以高效率流通业态为载体,达到有效经营和管理农业的目的。

农产品的营销是一个既关系到农民增收,也关系到消费者利益的问题。

从当前和今后一段时间看,我国农产品整体上已经出现了供大于求的状况,农产品生产者如果只是进行生产,而不顾市场的变化,就会造成更为严重的产品过剩。一段时间来,中央经济工作会议多次强调保增长、扩内需、调结构是今后经济工作的首要任务,其中促进农民持续增收和最大限度拓展农村内部增收空间的工作离不开农产品的生产与营销。

与此同时,人们的食物结构经历了细粮化、副食化的演变已进入主食优质化阶段,选购食品也越来越注重食品的特色、营养成分、安全卫生和易加工性,并且农产品的品牌消费已经成为趋势。另外,由于生活节奏的加快,消费者普遍倾向于节省时间、方便的购买方式。在新经济和网络经济背景下,消费者的需求日益个性化,消费者对农产品营销渠道过程渗入程度越来越高,信息技术为异地交易提供了物质基础,便利的交通运输大大提高了农产品物流的速度,消费者可以在市场上根据自己的需要购买农产品。很显然,消费者对农产品需求的差异性促使农产品生产经营者必须从以生产或推销为中心向以消费者为中心的现代营销观念转变。

实际上,要做好农产品营销,必须认真开展市场调研和分析预测,掌握农产品经营的主动权。随着国家一系列惠农政策的出台,农产品供求关系出现了转折性的变化。因此,加强对农产品市场供求的调查分析,从客户、市场、报刊、网络多渠道搜集市场信息,关注农产品国内、国际市场变化,关注农产品现货、期货行情,研究农产品生产发展动向、发展趋势,准确把握农产品市场走向,抢抓机遇,捕捉商机显得尤为重要。同时,加强对农产品市场营销渠道的调查,深入了解和分析合作伙伴和竞争对手的实力和营销策略,根据市场变化及时调整营销策略,在扩大农产品销售的同时确保经营安全同样是农产品经营者必须面对的问题。

市场的竞争,最终体现在产品的竞争上。因此,要求农产品经营者提高农产品新产品开发能力,挖掘自身产品特色,凭借当地的自然环境和文化背景进行有成效的创新,突出产品人无我有,人有我精,人精我异的特色,积极培育名优产品。

随着市场不断地发展,农产品生产经营者和中介组织对品牌、商标功能的认识已有了很大的进步,开始从识别功能和促销功能向信息传递功能、价值功能、形象功能的综合功能转变。虽然目前农产品商标在商标总量中所占比重较小,但农产品品牌化意识的增强和商品从其基本功能向综合功能的转变,表明品牌营销已在农业领域初露端倪。

现阶段情况下,农产品要积极推进现代流通方式,积极发展农产品连锁经营和物流配送,适时发展冷链配送系统,在城市开设农产品连锁专卖店,扩大对超市、大专院校、餐饮业的农产品配送业务,形成在主产地采购,在城镇超市配送销售的农产品业务经营体系,增强企业农产

品营销能力。同时,农产品营销还要积极实施“走出去”战略,通过组织举办和参加各类农产品交易会、展销会、洽谈对接会,广交海内外客商;加强与系统内外批发商、批发市场、生产加工企业、连锁超市等渠道的互访沟通,抓住实力强、经营好的大客户,诚信经营,建立长期稳定的合作伙伴关系;采取到外埠开设农产品展销中心、设点直销、代理销售等方式,开辟新的销售网络,根据产品特点和当地消费习惯,有选择、有针对性地开展产品促销,分割和占领销区市场,推进农产品深购远销。

针对当前农产品营销的新形势,《农产品营销实务》以现代市场营销原理为基础,从农产品生产经营者的视角,以农产品营销活动过程为主线,将农产品营销过程整合为12项任务,任务内容涉及认识农产品市场、分析农产品营销环境、开展农产品市场调查、选择农产品目标市场、创造农产品价值、创建农产品品牌、农产品包装和标识、农产品销售渠道选择与管理、农产品网络营销、农产品促销活动、农产品物流配送及销售队伍设计与管理。全书在每项任务中列举了大量的阅读案例、资料,内容丰富,资料翔实,理论与实践结合紧密,实用性强。学习者通过完成12项工作任务和在每项任务之后安排的讨论及技能训练,可以从操作层面上掌握农产品营销的系列活动内容、程序及方式方法的关键点和技能要求。

本书适合作为高职院校农业经济管理专业、市场营销专业和农业技术专业农产品营销课程的教材,也适合作为政府部门领导、农业企业人员、农民专业合作社人员自学和培训用书。

本书由北京农业职业学院经济管理系教师与农产品生产经营企业市场营销人员共同努力完成。具体编写人员及分工如下:车红丽(任务一、任务十二),李伟伟(任务二、任务十),王绍飞(任务三),朱京燕(任务四、任务五、任务八),关晓飞(任务六、任务七),薛晓燕(任务九),张天琪(任务十一)。本书由朱京燕、万晓明、刘景荣策划,万晓明、刘景荣参与了各项任务的内容策划。初稿完成后,由朱京燕统稿并担任主编,李伟伟、车红丽任副主编。

在本书的编写中,得到北京首农集团北京荷美尔食品有限公司经理万晓明、北京市香御四季农业发展有限公司经理刘景荣的大力支持。同时,本书的编写还参考了大量关于农产品营销的书籍和网络信息,得到了同行和领导的支持。最后,本书的出版得到了中国农业大学出版社的鼎力支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间紧迫,作者水平有限,敬请广大读者对书中的错误和不当之处提出批评指正。

编者  
2013年8月

# 目 录

任务一 认识农产品市场	1
子任务1 了解农产品品质分类及分级	2
子任务2 认识农产品市场	8
子任务3 熟悉消费者购买行为	13
任务二 分析农产品营销环境	18
子任务1 认识农产品营销环境	19
子任务2 分析农产品营销宏观环境	20
子任务3 分析农产品营销微观环境	29
任务三 开展农产品市场调查	35
子任务1 拟订调查方案	36
子任务2 设计调查问卷	43
子任务3 组织调查实施	48
任务四 选择农产品目标市场	56
子任务1 细分农产品市场	57
子任务2 选择农产品目标市场	64
子任务3 农产品市场定位	70
任务五 创造农产品价值	75
子任务1 农产品开发	76
子任务2 农产品组合优化	86
子任务3 制定农产品价格	91
任务六 创建农产品品牌	100
子任务1 创建农产品品牌	101
子任务2 农产品区域品牌认定	108
子任务3 农产品品牌宣传推广	112
任务七 农产品包装和标识	120
子任务1 农产品包装设计	120
子任务2 采用农产品包装技术	124
子任务3 正确使用农产品标识	127
任务八 农产品销售渠道选择与管理	131
子任务1 选择农产品销售渠道	132
子任务2 建立新型农产品渠道模式	137
子任务3 农产品销售渠道的管理	147

任务九 农产品网络营销	152
子任务1 无站点农产品网络营销	153
子任务2 基于网站的农产品网络营销	163
任务十 农产品促销活动	172
子任务1 选择农产品促销方式	173
子任务2 撰写农产品促销方案	183
任务十一 农产品物流配送	188
子任务1 农产品仓储	190
子任务2 农产品运输	192
子任务3 农产品配送	195
任务十二 销售队伍设计与管理	205
子任务1 设计销售队伍	206
子任务2 销售队伍的管理	207
子任务3 培养农产品经纪人	214
参考文献	219



# 任务一 认识农产品市场

## ◆ 任务目标

通过完成本任务,你应该能够:

1. 了解农产品的品质分类和分级;
2. 了解农产品市场的特殊性和市场准入制度;
3. 熟悉影响消费者购买行为的因素;
4. 掌握农产品需求特点,并根据消费者购买特征来组织农产品经营活动。

## ◆ 引导性案例

### 从西瓜这样卖看农产品营销智慧

长丰县小庄村的小庄西瓜近几年开始出名,这要归功于该村曾经的种田大户,现在的小庄西瓜合作社社长刘半山。刘半山种植西瓜已经好多年了,从自家的10亩\*土地,到后来开始承包别人的责任田,他培养种植西瓜的规模越来越大,收入也越来越高。2010年,面对旺盛的客户需求,他想扩大规模,却找不到合适的地。直到土地流转政策下来,他带领大家开办小庄西瓜合作社,农民以土地和现金入股,合作社每年租用农民的土地并付给租金。可是,突然暴增的产量,一时却找不到那么多的客户,眼看就要烂在地里了,刘半山只好求助于网络,总算把损失降到了最低。从此,他就迷上了网络,有空的时候就会泡在网上,琢磨着如何通过网络更好地卖西瓜。第二年,他开始了一系列令人眼花缭乱的表演。

首先,为小庄西瓜申请商标,有别于别人购买的标准化种子,他的西瓜可是自己培育优选的,绝对原生态,通过申请商标,让自己的西瓜有了品牌基础。

然后,他开始采取网络预售与个人定制,在播种前就让别人买下来并印上自己喜欢的文字,这样不仅由客户垫付了一部分种植费用,又提前锁定了销路。

接着,在南京开了一家专卖店,当时大家都说他疯了,哪有西瓜开专卖店的,不过,这就是他的妙处。有了这家专卖店,小庄西瓜的品牌形象提升了不少,并且,多了一个销售渠道与物流批发点。现在不少单位喜欢节日发放福利,刘半山正是看中了这一点,提出与他们搞合作供货,打上单位的名称与感谢语,发给员工,一举多得。

很多年轻人喜欢西瓜,却不喜欢那么大的,刘半山特别研制了小型迷你西瓜,深得都市年轻男女的喜爱。

然后,他又打起了旅游的主意,暑假正是西瓜上市的时候,也是儿童放暑假的日子,如果能把孩子吸引到自己的西瓜地里,既赚了西瓜的钱,又赚了旅游的钱。于是,他毅然办起了西瓜庄园,隆重推出西瓜采摘游,市民们带着孩子可以来这里亲手采摘西瓜、钓鱼、游泳、休闲,吃着

\* 1亩 $\approx$ 667 m<sup>2</sup>。

西瓜沙拉、喝着西瓜汁，住在西瓜风情的寨子里。

最后，他还费尽心思联合当地政府开办西瓜节，组织一些与西瓜有关的表演，还会邀请明星献歌，在参加的小朋友之中评选西瓜王子和西瓜公主，他们的形象会制成 Q 版漫画形象印在西瓜包装上，成为当季的小庄西瓜形象代言人。最绝的还是压轴环节——拍卖西瓜王，全县最大的西瓜将会在这里被拍卖，可能卖到几千上万元。

这些还不够，刘半山根本闲不住，他接着又投入研发西瓜的衍生产品。比如西瓜汁、西瓜果酒、西瓜沙拉罐头等。

这么多新鲜招数，刘半山的小庄西瓜总是供不应求，甚至邻县的西瓜种植户都慕名前来，争相请求刘半山帮忙卖他们的西瓜。

(资料来源：<http://www.cncmmo.com/newsite/pages/hangyedongtai/20130527093223.html>)

#### 思考：

刘半山西瓜营销成功给我们的启示是什么？

## 子任务 1 了解农产品品质分类及分级

农产品是来源于农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品，农产品是人们生存需要的必需品。

### 【知识链接 1-1】

#### 农产品特点

1. 农产品具有多用途。果、粮、油、麻、丝、茶、糖、菜、肉等农产品具有消费资料和加工资料的双重用途。
2. 季节性和地域性。农产品生产周期长，有一定的生育期，且受到土壤、气候等自然因素的影响，所以具有较强的季节性和地域性。
3. 产品储存难、运费高。许多农产品都有鲜嫩、易腐等特点，储存运输和保鲜防腐等费用都较高，并有一定的风险性，很难管理。
4. 需求弹性小。由于人们对粮油蛋奶菜等农产品的消费都有一定的量，在其需求饱和之后，就会稳定下来，少了不行，多了不需要，所以农产品的需求弹性一般很小。此外，同类农产品一般都可以相互替代，从而使任何一种农产品的需求都不会出现大起大落。
5. 安全性要求高。农产品从生产到消费的各个环节中，对质量安全的要求极为严格。许多国家都颁布了农产品安全法，以限制农产品当中的有害物质和病菌，防止被污染，以确保消费者的身体健康。

### 一、农产品品质分类

开展农产品营销活动，应该对农产品的品质类型有基本了解。目前，我国将农产品品质大

致分为普通农产品、无公害农产品、绿色农产品和有机农产品。

### (一) 普通农产品

品质优良的普通农产品应该具有良好的食用品质和商品价值,作为加工原料的农产品还有一些另外的质量要求。农产品是人们生活不可缺少的食物,因此它的食用品质应该放在首位。

◆ 农产品的食用品质一般包括它的新鲜度、成熟度、色泽、芳香、风味、质地以及内含营养成分等指标。

◆ 农产品的商品价值除了它食用品质的高低外,为了获得更好的经济效益和满足人们生活的各种需要,还应包括它的商品化处理水平,在储藏、运输、销售过程中的抗逆性和耐储性,商品的货架寿命等指标。

◆ 作为原料的农产品,其质量要求除上述有关指标外还有如:含水量、含杂量、加工适应性强、有效成分含量等要求。

### (二) 无公害农产品

无公害农产品是产地环境、生产过程和产品质量均符合国家有关标准和规范的要求,经认证合格获得认证证书并允许使用无公害农产品标志的未经加工或者初加工的农产品。无公害农产品执行的是国家质检总局发布的强制性标准及农业部发布的行业标准。产品标准、环境标准和生产资料使用准则为强制性国家或行业标准,生产操作规程为推荐性行业标准。目前,国家质检总局和国家标准委已发布了4类无公害农产品的8个强制性国家标准,农业部发布了200余项行业标准。

### (三) 绿色农产品

绿色农产品(Green Agriculture Products)是遵循可持续发展原则、按照特定生产方式生产、经专门机构认定、许可使用绿色农产品食品标志的无污染的农产品。绿色农产品标准主要包括绿色农产品食品产地的环境标准,即《绿色食品产地环境质量标准》,绿色农产品生产技术标准,绿色农产品产品标准,绿色农产品包装标准,绿色农产品储藏运输标准等。以上标准对绿色农产品产前、产中、产后全程质量控制技术和指标作了明确规定,既保证了绿色农产品的产品无污染、安全、优质、营养的品质,又保护了产地环境,并使资源得到合理利用,以实现绿色农产品的可持续生产,从而构成了一个完整的、科学的标准体系。

### (四) 有机农产品

有机农产品(Organic Agriculture Products)是根据有机农业原则和有机农产品生产方式及标准生产、加工出来的,并通过有机食品认证机构认证的农产品。目前,有机农产品在我国消费群体较小,产品主要用于出口。虽然我国也发布了一些有机农产品的行业标准,但我国的有机农产品执行的标准主要是出口国要求的标准。目前,欧盟、美国、日本、澳大利亚、加拿大、墨西哥、阿根廷、韩国等都已制定了有机农业及产品生产、加工准则性的标准。有机农产品的标准集中在生产加工和储运技术条件方面,无环境和产品质量标准。

中国农产品认证质量标志如图1-1所示。



图 1-1 中国农产品认证质量标志

## 【阅读案例 1-1】

## 新疆的农产品

新疆位于祖国西北边陲,是一个由汉、维吾尔、哈萨克、蒙古、回族等 47 个民族组成的大家庭。新疆地貌总的轮廓是“三山夹两盆”,北面是阿尔泰山,南面是昆仑山,天山横贯中部,将新疆分为北疆、南疆。阿尔泰山和天山之间是准噶尔盆地,天山和昆仑山之间是塔里木盆地。在天山东部和西部,还有被称为“火洲”的吐鲁番盆地和被誉为“塞外江南”的伊犁谷地。

新疆水土光热资源丰富,农业必需的光、热、水、土条件得天独厚,属典型的温带大陆性干旱气候,日照长、辐射强、积温高、温差大、无霜期长。独特的气候条件非常利于各种作物的生长,丰富的水土资源蕴藏着巨大的发展潜力。这些独特优厚的自然地理条件非常适合发展无公害、绿色、有机农产品。在新疆土地上生长出来的水果、蔬菜等各种特色农产品,以其口味甘甜、纯正、绿色、有机的独特品质和优良特性而名扬全国、享誉海外。新疆各类名、特、优、新、稀等特色农产品蕴藏着巨大的市场空间和发展潜力。

近年来,新疆依托得天独厚的地理条件,大力实施优势资源转换战略,成为国家粮食、棉花、林果、畜牧产品的生产基地,农产品以其绿色、有机、优质的特质在国内外市场上显露出特有的竞争力。

(资料来源: <http://www.cnwest.com>)

## 二、特色农产品和地理标志农产品

## (一) 特色农产品

特色农产品是具有一定地域特色的农业产品。如新疆哈密瓜、香梨,舟山海蜇,北京平谷大桃等。特色农产品包括:

- ◆ 产品特色。由于天然的地理气候条件生产出其他地区同类产品所不具有的特点。
- ◆ 工艺特色。引进先进的生产技术和工艺生产出其他产品所不具有的特点。
- ◆ 营销特色。可以是已有的销售方法或是创新的,要在产品营销中体现其特色。
- ◆ 售后特色。产品销售后对产品的品质和质量做到有保证,使产品在人们心中留下独特的印象。

## (二) 地理标志农产品

地理标志(图 1-2)农产品指来源于特定地域,产品品质和相关特征主要取决于自然生态

环境和历史人文因素,并以地域名称冠名的特有农产品标志。农业部负责全国农产品地理标志的登记工作,农业部农产品质量安全中心负责农产品地理标志登记的审查和专家评审工作。省级人民政府农业行政主管部门负责本行政区域内农产品地理标志登记申请的受理和初审工作。农业部设立的农产品地理标志登记专家评审委员会,负责专家评审。



图 1-2 中国农产品地理标志

申请地理标志登记的农产品,应当符合下列条件:

- ◆ 称谓由地理区域名称和农产品通用名称构成;
- ◆ 产品有独特的品质特性或者特定的生产方式;
- ◆ 产品品质和特色主要取决于独特的自然生态环境和人文历史因素;
- ◆ 产品有限定的生产区域范围;
- ◆ 产地环境、产品质量符合国家强制性技术规范要求。

农产品地理标志是集体公权的体现,企业和个人不能作为农产品地理标志登记申请人。

符合下列条件的单位和个人,可以向登记证书持有人申请使用农产品地理标志:

- ◆ 生产经营的农产品产自登记确定的地域范围;
- ◆ 已取得登记农产品相关的生产经营资质;
- ◆ 能够严格按照规定的质量技术规范组织开展生产经营活动;
- ◆ 具有地理标志农产品市场开发经营能力。

使用农产品地理标志,应当按照生产经营年度与登记证书持有人签订农产品地理标志使用协议,在协议中载明使用的数量、范围及相关的责任义务。

### 【阅读案例 1-2】

#### “三品一标”成为安全优质农产品主导品牌

近年来,我国“三品一标”农产品保持了良好的发展势头,有效改善了食品安全环境,促进了城乡消费结构升级转型。农业部的调查显示,国内消费者对无公害农产品和绿色食品品牌的认知度分别超过 70% 和 80%,超过六成的消费者愿意选购“三品一标”产品。

安徽芜湖野树林生物科技有限公司致力于食用菌科研、开发、生产、加工、销售一体化,先后组织认证了鸡腿菇、茶树菇、杏鲍菇等 10 个国家绿色食品。公司 70% 以上的产品是绿色食品,成功进驻沃尔玛、欧尚等超市,行销全国 13 个省市,每年销售绿色食品约 1 500 吨。

安徽肥东县建华农业专业合作社,主要从事大棚蔬菜和莲藕种植。2010 年通过莲藕无公害农产品认证,种植面积从 2 000 多亩增加到 8 000 余亩。认证提高了知名度,过去只在省内销售,现在已远销至东北、河北、北京等地。

(资料来源: [http://www.gov.cn/jrzg/2012-12/07/content\\_2285282.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2012-12/07/content_2285282.htm))

### 三、农产品分级

农产品分级是按农产品商品质量的高低划分的商品等级。它是生产者能否将产品投入市场的重要依据,也是经营者便于质量比较和定价的基础。农产品的分级根据事先制定出的质量标准进行。

## (一) 粮食的分级

粮食的原始品质主要决定于粮食品种、完善粒状态、杂质和水分。为了保障加工产品质量的一致性,为了更好地进行粮食营销,有必要对收购的粮食进行分级分等,分别管理。不同粮食品种分级依据不同。例如,根据 GB 1351—2008 小麦的分级,如表 1-1 所示。

表 1-1 各类小麦质量要求

等级	容重 (g/L)	不完善粒 /%	杂质/%		水分/%	色泽、气味
			总量	其中矿物质		
1	≥790	≤6.0	≤1.0	≤0.5	≤12.5	正常
2	≥770					
3	≥750					
4	≥730					
5	≥710					
等外	<710	—				

注:“—”为不要求。其中容重为定级指标,3等为中等。

## (二) 果蔬的分级

果蔬的分级方法有人工操作分级和机械操作分级两种。

◆ 人工操作分级又有两种:一是单凭人的视觉判断,按果蔬的颜色、大小将产品分为若干级,这种分级能最大限度地减轻果蔬的机械损伤,但工作效率低,级别标准有时不严格;二是用选果板分级,选果板上有一系列直径大小不同的孔,根据果实横径和着色面积的不同进行分级,这种分级基本能做到同一级别果实的大小一致,偏差较小。

◆ 采用机械操作分级,不仅能够消除人为的心理因素的影响,更重要的是显著提高工作效率。各种选果机械都是根据果实直径大小进行形状选果,或者根据果蔬的不同质量进行的质量上的选果,或是按颜色分选而设计制造的。

我国目前果蔬的商品化处理与发达国家相比差距甚远,只在少数外销商品基地才有选果设备,绝大部分地区使用简单的工具,按大小或质量人工分级,逐个挑选、包装,工作效率低。而有些内销的产品不进行分级。

我国目前的做法是在果形、新鲜度、颜色、品质、病虫害和机械伤等方面已符合要求的基础上再按大小进行手工分级,即根据果实横径的最大部分直径,分为若干等级。以苹果为例。根据 GB/T 15651—2008,鲜苹果质量分为三个等级,各质量等级要求见表 1-2。

表 1-2 鲜苹果质量等级要求

项目	等级		
	优等品	一等品	二等品
果形	具有本品种应有的特征	允许果形有轻微缺点	果形有缺点,但仍保持本品基本特征,不得有畸形果
色泽	红色品种的果面着色的具体规定参照附录 A,其他品种应具有本品种成熟时应有的色泽		

续表 1-2

项目	等级		
	优等品	一等品	二等品
果梗	果梗完整(不包括商品化处理造成的果梗缺省)	果梗完整(不包括商品化处理造成的果梗缺省)	允许果梗轻微损伤
果面缺陷	无缺陷	无缺陷	允许下列对果肉无重大伤害的果皮损伤不超过4项
①刺伤(包括破皮划伤)	无	无	无
②碰压伤	无	无	允许轻微碰压伤,总面积不超过1.0 cm <sup>3</sup> ,其中最大处面积不超过0.3 cm <sup>3</sup> ,伤处不得变褐,对果肉无明显伤害
③磨伤(枝磨、叶磨)	无	无	允许不严重影响果实外观的磨伤,面积不超过1.0 cm <sup>3</sup>
④日灼	无	无	允许浅褐色或褐色,面积不超过1.0 cm <sup>3</sup>
⑤药害	无	无	允许果皮浅层伤害,面积不超过1.0 cm <sup>3</sup>
⑥雹伤	无	无	允许果皮愈合良好的轻微雹伤,总面积不超过1.0 cm <sup>3</sup>
⑦裂果	无	无	无
⑧裂纹	无	允许梗洼或萼洼有微小裂纹	允许不超出梗洼或萼洼的微小裂纹
⑨病虫果	无	无	无
⑩虫伤	无	允许不超过2处0.1 cm <sup>3</sup> 的虫伤	允许干枯虫伤,总面积不超过1.01 cm <sup>3</sup>
⑪其他小疵点	无	允许不超过5个	允许不超过10个
果锈	本品种果锈应符合下列限制规定		
①褐色片锈	无	不超出梗洼的轻微锈斑	轻微超出梗洼或萼洼之外的锈斑
②网状浅层锈斑	允许轻微而分离的平滑网状不明显锈斑,总面积不超过果面的1/20	允许平滑网薄层,总面积不超过果面的1/10	允许轻度粗糙的网状果锈,总面积不超过果面的1/5
果径(最大横切面直径)/mm	大型果	≥70	
	中小型果	≥60	
		≥65	
		≥55	

## 子任务 2 认识农产品市场

市场是社会分工和商品生产发展的产物,是商品生产和商品买卖关系的总和。

### 【知识链接 1-2】

#### 市场三要素

市场必须具有三个要素:有某种需要的人;为满足其需要而进行货币支付的能力;购买欲望。市场的构成要素可以用一个等式来描述:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

1. 人口。这是构成市场的最基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量的大小,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。因此,人口是市场三要素中最基本的要素。

2. 购买力。购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,消费者的可支配收入水平决定了购买力水平的高低。购买力是市场三要素中最物质的要素。

3. 购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个要素共同构成企业的微观市场,而农产品市场营销研究的正是这种微观市场的消费需求。

### 一、农产品需求特点

农产品需求同其他商品需求不完全相同,有它自身的特点:

#### 1. 需求的数量大

农产品是满足人生存最基本需要的生活必需品,人人都需要,需求面广、数量大。

#### 2. 需求的持久性和多样性

人们对农产品的需求,特别是菜、水果、肉、乳、蛋和粮食等,一日三餐都需要,一天中断都不行。不仅如此,因地区、时间和每个人的不同,对农产品的需求也是多种多样的。如南方人喜欢吃米饭、北方人喜欢吃面食,人的身体也需要多种营养供应。

#### 3. 需求的可替代性和消费的层次性

人们对农产品的消费,许多产品是可以相互替代的。如食品中的肉、乳、蛋其中一种产品的需求增多,其他产品需求就会减少。随着人民生活水平的提高和农业技术的发展,对农产品的需求表现出层次性。现在人们更多不仅要吃饱,而且要吃得有营养,吃得安全。

#### 4. 需求的区域性

不同地区消费者的消费行为往往表现出较大的差异性。



## 【阅读资料 1-1】

**北京高消费群体农产品需求特点**

据“中国农业科学院农业经济与发展研究所调查材料”表明,北京的高消费群体文化程度较高,其中大学、大学本科以上的比重是 55.01%,且大多是以中高层管理人员为主流,其中中层管理人员占 22.98%,高层管理人员占 12.12%,合计 45.1%。配偶中层管理人员占 19.52%,高层管理人员占 9.27%,合计 28.79%。

他们对农产品消费的特点是:对高档农产品消费较高,其中对粮油、肉蛋、奶、名牌水果、绿色蔬菜、水产品六大项消费较高。在品牌选择上,外埠品牌占 24.73%,进口品牌 9.62%;购买地点主要以超市为主,超市比重为 34.33%,农贸市场为 10.53%,集市为 2.71%;在价格上,选择高价格产品比重占 46.35%;在标签上,偏好绿色、日期、无公害。

从调查中可以看出高消费群体满足新奇特、文化品位、表现个性化特征、地位身份象征的消费目的大于满足健康卫生营养的消费目的,农产品价格不是决定其购买量的主要因素。

(资料来源:大洋路市场)

## 【阅读资料 1-2】

**未来人们对农产品的追求标准**

中国人到美国、日本人家里做客,看到他们吃水果都捂着嘴偷笑,饭后主人拿出一个苹果、一个橙子、一个香蕉、一瓣柚子一家人坐在一起享受。吃法更是独特,每样切成几份,每人品尝一瓣。在美国一个苹果的价格是 10 美元,日本一个苹果标价 800 日元。相对于他们的收入这点开支不在话下,为什么不多买一些每人吃一个,即体面又营养。细细了解才知道,原来他们吃东西是有讲究的,每餐都有不同的营养搭配食谱,确保人体每天需要的营养和微量元素需求,饭后吃一瓣苹果可以补充铁、吃一瓣橙子可以补充维生素、吃一瓣香蕉可以帮助消化、吃一瓣柚子可以下火。他们每天需要的食物都是量少花样多,所以下厨主妇在选择农产品时要求都非常高,要新鲜、味美、无残留。

“宁愿花 10 块钱买 1 斤\*土鸡蛋,不花 3 块钱买 1 斤饲料蛋”这是城镇人的消费理念;“宁吃野生鱼一两,不吃养殖鱼一斤”这是城市市民的消费理念;“宁花大价钱买品牌产品,不买低档产品”这是富人的消费理念;“拒绝垃圾食品”是发达国家的消费标准。世界在变迁,人们已经走出了昔日的温饱线,开始对吃穿有了更高的要求,吃饭不是吃而是品,穿衣不是遮丑而是档次。农民是农产品的生产者,农产品消费者消费理念已经发生了变化,如果我们不改变生产方式,那势必被社会淘汰!

(资料来源:<http://nc.mofcom.gov.cn/news/17347883.html>)

**二、我国农产品市场发育的特点**

## 【知识链接 1-3】

**农产品市场特征**

农产品市场从狭义上来说是在进行农产品商品交换的场所。从广义上说,是农产品商品实

\* 1 斤=0.5 kg。