湖南农业大学商学院学术文库

周发明/主编

构建新型农产品营销体系的研究

STUDIES ON THE NEW MARKETING SYSTEM OF AGRICULTURAL PRODUCT

周发明/著

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

湖南农业大学商学院学术文库

周发明/主编

构建新型农产品营销体系的研究

Studies on the New Marketing System of Agricultural Product

周发明/著

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

·湖南农业大学商学院学术文库·
构建新型农产品营销体系的研究

著　　者／周发明

出 版 人／谢寿光
总 编 辑／邹东涛
出 版 者／社会科学文献出版社
地　　址／北京市东城区先晓胡同10号
邮政编码／100005
网　　址／http：//www. ssap. com. cn
网站支持／（010）65269967
责任部门／皮书出版中心（010）85117872
电子信箱／pishubu@ ssap. cn
项目负责人／邓泳红
责任编辑／丁　凡
责任校对／赵　薇
责任印制／岳　阳

总 经 销／社会科学文献出版社发行部
（010）65139961　65139963
经　　销／各地书店
读者服务／市场部（010）65285539
排　　版／北京步步赢图文制作中心
印　　刷／三河市尚艺印装有限公司

开　　本／787×1092毫米　1/20
印　　张／15
字　　数／215千字
版　　次／2009年2月第1版
印　　次／2009年2月第1次印刷

书　　号／ISBN 978－7－5097－0653－4
定　　价／39.00元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换

版权所有　翻印必究

摘　要

宏观层面的农产品流通体制问题，经过20多年的探索和改革，已得到较好的解决，建立起了以市场调节为主、政府宏观调控为辅的农产品流通的市场经济体制。但是，微观层面的农产品营销体系并不完善，农产品营销的交易效率低，“小生产与大市场”的矛盾仍然异常突出。本研究的主要目的就在于，试图通过对如何构建新型农产品营销体系这一问题的探索，建立起交易效率高、安全有序、能充分满足顾客需求的新型农产品营销体系。

本研究的基本思路和逻辑是，在分析农产品市场营销活动对农产品市场交易效率改进的作用机理的基础上，从交易效率改进、农产品市场需求特征与消费选择行为变化以及发达国家的经验与启示等视角，阐述和论证构建农产品新型营销体系的理论基础与现实必要性。进而对新型农产品营销体系的运行目标、基本特征和构成框架进行总体描述，然后进一步从各个层面分别阐述如何构建新型农产品营销体系。在研究过程中，采用了规范分析与实证分析相结合、逻辑演绎与归纳总结相结合、定性分析与定量分析相结合以及比较研究的方法。

全书分为四个部分。第一部分为第一章导论，主要对农产品流通与农产品营销两个概念进行分析比较，认为目前在我国更应该对农产品营销问题进行广泛而深入的研究；在阐述本文的研究目的与意义的基础上，对国内外在农产品营销方面的研究动态进行归纳总结。第二部分由第二、第三、第四章组成，主要阐述构建农产品新型营销体系对于农产品市场交易效率改进的理论依据、必要性与现实意义。第五章是本书的第三部分，主要是对新型农产品营销体系进行总体描述。第四部分由第六、第七、第八章组成，对新型农产品营销体系中最为重要而目前又最为薄弱的三个方面进行了论述。

本书首先阐述构建新型农产品营销体系对于农产品市场交易效率改进的理论依据、必要性与现实意义。这主要从三个方面加以展开。一是对交易效率的概念进行了重新界定，并运用交易费用、交易效率理论和市场营销理论以及边际分析方法，论证了一个基本命题：加强农产品营销可以提高交易效率，并系统阐述了市场营销活动对于交易效率改进的作用机理；同时，对我国农产品营销的传统模式进行了交易效率分析，认为目前我国的农产品营销交易效率低。二是基于农产品市场需求和消费者消费选择行为的特征，阐述改进现行农产品营销模式，构建新型营销体系的必要性和现实意义，并通过调查，采用 Probit 模型对长沙市居民的生鲜农产品购买地点选择行为进行了实证研究。三是基于国外发达国家农产品营销的基本特征和经验，进一步论证了构建新型农产品营销体系的必要性。

本书对新型农产品营销体系进行了总体描述。新型农产品营销体系应该实现三个方面的运行目标，即高效、安全有序、充分满足顾客需求。要实现这三个目标，新型农产品营销体系

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

必须具备六个方面的基本特征：营销主体规模化、组织化，交易方式现代化，批发市场功能齐全，高效率的物流配送系统，以连锁超市为主体的零售业态，交易行为与市场秩序规范化。新型的农产品营销体系的构成框架包括：以合作组织为核心的营销主体系统，以连锁超市为主体的零售终端系统，以批发市场和统一配送为核心的产品分销系统，以品牌战略和绿色营销等为基本内容的农产品营销战略与策略体系，健全的法律法规与制度体系。

本书侧重对新型农产品营销体系中最为重要而目前又最为薄弱的三个方面，即分销系统、品牌战略、营销主体三个方面进行深入讨论。营销主体的小规模和组织化程度低是制约农产品交易效率的关键要素之一，为此，必须通过横向和纵向一体化构建新型的农产品营销组织系统，而当前的重点是构建以合作组织为主体的营销组织系统。现行的农产品营销体系中的分销渠道问题突出，本文通过深入分析和探讨，提出了新型分销渠道建设的基本思路，其重点是交易方式的改进和以超市连锁经营为主体农产品零售系统的建立。在农产品的营销过程中，实施品牌战略对于提高农产品市场交易效率具有十分重要的现实意义。产品的品牌有两种模式，即企业品牌和区域品牌，由于农产品具有与工业品不同的产品属性和交易特征，这决定着当前我国农产品的品牌战略应当以区域品牌建设为重点。

ABSTRACT

The issue on macroscopical system of agricultural product market and distribution, have been solved well, passed through explored and reformed more than 20 years, and have established market economy system of agricultural product circulation, which take market regulation as primary and take macroeconomic regulation and control of government as subsidiary. But, the microscopic system of agricultural product market and distribution is imperfect, the transaction efficiency of agricultural market and distribution is low, and the contradiction of "small-scale production and big market" was still evidence exceptionally. The main study intention of this paper is try to establish a new system of agricultural product market and distribution, which transaction efficiency is high, safety and availability, and is able to satisfy the demand of customer, passed through explored the problem about how to construct new system of agricultural product market and distribution.

The basic mentality and logic of this study is, based on analysis the action mechanism which agricultural product market marketing

activity to the agricultural product market transaction efficiency improvement, from the angle of transaction efficiency improvement, characteristic of agricultural product market demand, change of consumer behavior as well as experience and enlightenment of developed country and so on, demonstrated the necessity which constructed the new marketing system of agricultural product; Then to describe the run goal、the basic characteristic and the constitution frame of new agricultural product marketing system as a whole, then further elaborated how to construct new agricultural product marketing system from each lay. In the process of research, has used synchronously criterion analysis and demonstration analysis, logical deduction and induction summarizes, qualitative analysis and quantitative analysis as well as comparison research method.

The full text divided into four parts. The first part is introduction, compared mainly two concepts which are agricultural product circulation and the agricultural product marketing, and considered that we should more widely and thoroughly to research the problem about agricultural product market and distribution of china at present; Based on elaborating research goal and significance of the study, inducted and summarized the study trends about agricultural product market and distribution at the domestic and external. The second part is composed of the second, three and four chapter, elaborated mainly theory basis and necessity and practical significance which constructing new marketing system of agricultural product for to improve transaction efficiency of agricultural product marketing. The fifth chapter is the third part of this article, which described

mainly the overall description to new agricultural product marketing system. The fourth part is composed by the sixth, seven, and eight chapter, discussed three aspects which are the most important and the most weakest to new agricultural product marketing system in the present.

The study elaborated firstly the theory basis and necessity and practical significance which constructing new agricultural product marketing system for to improve the transaction efficiency of agricultural product marketing. The assignment to launch mainly from three aspects: firstly, renew to define the concept of transaction efficiency, and demonstrated a elementary sentence that strengthen the agricultural product marketing may to enhance the transaction efficiency, and then elaborated detailedly the action mechanism regarding market marketing activity improvement transaction efficiency via using transaction expense theory, transaction efficiency theory and market marketing theory as well as marginal analysis method; At the same time, analyzed the transaction efficiency about traditional pattern of agricultural product marketing of china, and thought that the transaction efficiency of agricultural product marketing of china is low in the present. Secondly, elaborated the necessity and practical significance that improved the traditional marketing pattern of agricultural product, and constructed the new marketing system, based on analyzing the characteristic about the market demand of agricultural product and the choice behavior of consumer. Thirdly, demonstrated further the necessity that constructing new agricultural product marketing system, based on

analyzing the basic characteristic and experience of agricultural product marketing in developed country.

The study described the new agricultural product marketing system on the overall. The new agricultural product marketing system should achieve three goals, namely is high efficiency, safely and orderly, meets fully the need of customer. In order to achieve the three goals, new agricultural product marketing system must have six basic characteristics: the marketing subject scale and organization, the way of transaction is modernization, the function of wholesale market is entireness, the logistics system is high efficiency, take chain supermarket as main body of the retailing trade, transaction behavior and market order is standardization. The constitution frame of new agricultural product marketing system includes: the marketing subject system which take cooperative organization as the core, the retail terminal system that take chain supermarket as the main body, the product distribution system which take wholesale market and unification distribution as the core, the strategy and strategy system of agricultural product marketing which take brand strategy and green marketing and so on as basic content, as well as perfect laws and regulations and institutional frame.

The study stressed three aspects which is the most important but the weakest in the present about new agricultural product marketing system, namely discuss thoroughly distribution system, brand strategy, marketing subject. That the scale of marketing subject is small and organization degree is low is one of essential factors which restricting transaction efficiency of agricultural product, for this, it should

construct the new organization system of agricultural product marketing through crosswise integration and the longitudinal integration, but the current key point is constructs agricultural marketing organization system which take the cooperative organization as main body. The distribution channel issue of agricultural product marketing system in the present is prominent, the study put forward the basic mentality of new distribution channel constructs by analysis and discussion thoroughly, its key point is improve the transaction way and establish agricultural product retail system which taking the supermarket chain management as main body. Implementation brand strategy has extremely important practical significance in the agricultural product marketing process for enhances the transaction efficiency of agricultural product market and distribution. The brand of product has two kind of patterns, namely enterprise brand and region brand, agricultural product brand strategy must take constructing region brand as key point because attribute and transaction characteristic of the agricultural product is different from the industrial product.

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

第一章　导论 …… 1

第一节　研究的目的和意义 …… 1

一　农产品流通与农产品营销 …… 1

二　研究的目的和意义 …… 8

第二节　国内外研究动态 …… 9

一　国外的研究 …… 9

二　国内的研究 …… 11

第三节　研究思路、主要内容和创新点 …… 18

一　研究思路和主要内容 …… 18

二　研究方法 …… 22

三　创新与不足 …… 23

第二章　农产品新型营销体系的构建：
基于交易效率的分析 …… 27

第一节　交易活动、交易成本与交易效率 …… 27

一　交易活动 …… 27

二　交易成本的内涵及其影响因素 …… 29

三　对交易效率的理解 …… 34

第二节　市场营销与交易效率 …… 37
一　市场营销的基本功能 …… 37
二　市场营销与交易效率 …… 40
第三节　农产品的基本属性与交易特征 …… 49
一　农产品的基本属性 …… 49
二　农产品的交易特征 …… 56
第四节　中国现行农产品营销体系的交易效率分析 …… 67
一　中国现行农产品营销体系的基本特征 …… 67
二　农产品传统营销模式的交易效率分析 …… 70

第三章　农产品新型营销体系的构建：基于需求与消费行为的分析 …… 79
第一节　农产品市场需求的基本特征 …… 79
一　农产品市场需求总量变化特征 …… 79
二　农产品市场需求的结构变化特征 …… 84
三　农产品消费需求的群体差异特征 …… 89
第二节　消费者的农产品消费选择行为 …… 94
一　消费者的个性特征与农产品消费选择行为 …… 95
二　消费者收入水平与农产品消费选择行为 …… 99
三　食品消费理念与消费结构的转型 …… 100
四　消费者选购农产品的场所变化 …… 103
五　消费者购买决策的影响因素 …… 105
第三节　城市居民农产品购买地点选择：基于长沙市的实证研究 …… 107
一　研究过程与方法 …… 108
二　调查结果的描述性分析 …… 109
三　生鲜农产品购买地点选择 Probit 概率模型的构建 …… 117

四　消费者购买农产品地点选择 Probit 概率模型的估计 …… 121
五　基本结论 …… 124

第四章　农产品新型营销体系的构建：发达国家的经验与启示 …… 127
第一节　发达国家农产品营销体系的典型模式 …… 127
一　以日本和韩国为代表的东亚模式 …… 128
二　以美国和加拿大为代表的北美模式 …… 136
三　以法国和荷兰为代表的欧盟模式 …… 145
第二节　发达国家的经验教训对中国构建新型农产品营销体系的启示 …… 150
一　充分发挥合作组织的主体作用是促进农产品营销的基本前提 …… 150
二　建立功能完善的农产品批发市场是提高农产品交易效率的关键 …… 152
三　交易方式的多元化是提高农产品交易效率的基本手段 …… 153
四　提高加工水平和实施产品标准化是提高农产品交易效率的重要措施 …… 154
五　现代营销理念和策略的运用是提高农产品营销水平的重要途径 …… 155
六　高水平的基础设施和物流系统是提高农产品交易效率的基本保障 …… 156

第五章　新型农产品营销体系：目标、特征与构成 …… 157
第一节　新型农产品营销体系的运行目标 …… 157
一　目标之一：高效 …… 158

二　目标之二：安全有序 …… 159
三　目标之三：满足顾客需求 …… 160
第二节　新型农产品营销体系的基本特征 …… 161
一　特征之一：营销主体规模化、组织化 …… 161
二　特征之二：交易方式现代化 …… 163
三　特征之三：批发市场功能齐全 …… 164
四　特征之四：高效率的物流配送系统 …… 165
五　特征之五：以连锁超市为主体的零售业态 …… 166
六　特征之六：交易行为与市场秩序规范化 …… 166
第三节　新型农产品营销体系的构成 …… 167
一　以合作组织为核心的营销主体系统 …… 167
二　以连锁超市为主体的零售终端系统 …… 168
三　以批发市场和统一配送为核心的
产品分销系统 …… 168
四　以品牌战略和绿色营销等为基本内容的
农产品营销战略与策略体系 …… 169
五　法律法规与制度体系 …… 170

**第六章　构建以合作组织为主体的农产品营销
组织系统** …… 171
第一节　中国农产品营销组织体制演进的理论分析 …… 171
一　农产品营销组织的效率评价：
基于 SCP 范式的分析 …… 171
二　农产品营销组织体制的制度逻辑：
威廉姆森范式 …… 174
三　从一次博弈到无限重复博弈：
稳定契约关系 …… 178
四　中国农产品营销组织体制的比较 …… 180

第二节　农产品营销主体组织化的路径选择 …… 183
一　农产品营销主体的组织化含义及类型 …… 184
二　农产品营销主体不同组织类型的比较 …… 188
第三节　农民专业合作组织：农产品营销组织化的理想选择 …… 193
一　专业合作组织的主体作用：来自国际的经验 …… 193
二　亟待解决的难题：我国农产品市场营销主体的建设 …… 196
三　中国农民专业合作组织的发展历程 …… 197
四　发挥农民专业合作组织在农产品营销中的主体作用 …… 200

第七章　构建新型的分销渠道系统：农产品零售业态和交易方式的变革 …… 205
第一节　当前农产品分销渠道的基本特征 …… 205
一　农产品的市场体系 …… 205
二　当前农产品分销渠道的基本特征 …… 208
第二节　农产品新型分销渠道建设的总体思路 …… 211
一　农产品新型分销渠道建设的基本要求 …… 211
二　农产品新型分销渠道建设的基本思路 …… 213
第三节　以连锁超市为主体的农产品零售业态的变革 …… 220
一　生鲜农产品超市连锁经营的优势分析 …… 220
二　制约农产品超市连锁经营发展的因素 …… 226
三　推进生鲜农产品超市化连锁经营的对策 …… 229

第八章　实施以区域品牌建设为重点的农产品品牌战略 …… 233
第一节　关于品牌的理论分析 …… 233

一　品牌的内涵：一种新的认识 …… 233
二　品牌设计的要求与方法 …… 236
第二节　实施农业品牌战略的现实意义 …… 242
一　实施农业品牌战略是提高农产品市场竞争力的重要途径 …… 243
二　实施农业品牌战略是适应消费需求和购买行为变化的客观要求 …… 243
三　实施农业品牌战略是推进农业产业化的客观要求 …… 244
四　实施农业品牌战略对农业结构调整具有提升优化作用 …… 244
五　实施农业品牌战略是发展农村经济，增加农民收入的需要 …… 245
第三节　创建区域品牌：农产品品牌经营的新思路 …… 246
一　品牌经营的两种模式：企业品牌与区域品牌 …… 246
二　建立农产品区域品牌的必要性 …… 251
三　农产品区域品牌建设面临的难题 …… 254
四　农产品区域品牌建设的基本思路 …… 256

第九章　结论 …… 259

参考文献 …… 266

致　谢 …… 278

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com