



普通高等教育“十五”国家级规划教材

面向21世纪课程教材

# 农产品营销学

李崇光 主编

张开华 赵宪军 副主编



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十五”国家级规划教材  
面向 21 世纪课程教材

# 农产品营销学

李崇光 主编

张开华 赵宪军 副主编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

## 内容提要

本书是受教育部“高校优秀青年教学科研奖励计划”(TRAOYT)支持的研究成果,系教育部面向 21 世纪课程教材和“十五”国家级规划教材。全书以现代市场营销学和农业经济学的原理为基础,阐述了农产品营销学的研究对象、研究内容和研究方法,介绍了农产品的市场与营销环境、农产品营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,加工、运输、储藏等营销环节中的主要营销职能,根据不同农产品生产和消费特征,分类讨论了具体农产品的营销方法和技巧,并介绍了 WTO 框架下农产品国际营销的主要规则及营销策略。

全书内容丰富,资料翔实,理论与实践结合紧密,实用性强,适合于作为高等院校市场营销专业、农业经济管理专业和相关专业教材,也适合于作为政府部门领导、农业企业人员、实际工作者的自学和培训用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

农产品营销学/李崇光主编. —北京:高等教育出版社,2004.1

ISBN 7-04-013107-2

I. 农... II. 李... III. 农产品-市场营销学-高等学校-教材 IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 095403 号

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-82028899		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	化学工业出版社印刷厂印刷		
开 本	787×960 1/16	版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 张	30.75	印 次	2004 年 1 月第 1 次印刷
字 数	580 000	定 价	35.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

**版权所有 侵权必究**

# **A Brief Introduction to the Contents**

---

This textbook is the achievement that gained under support of the Teaching and Research Award Program for Outstanding Young Teachers (TRAOYT) in Higher Education Institutions of Ministry of Education, P. R. C and it is also a book of the "21st century textbook plan" and "the Tenth five textbook plan of China". Based on the principles of modern marketing and modern agricultural economics, this book has analyzed the research objectives, research contents and research methods of the marketing of agricultural products, and has introduced the market and marketing environment, product strategy, price strategy, channel strategy and promotion of the marketing of agricultural products, the discussions on the processing, transportation and storage of agricultural products have been provided as well. In addition, according to different productions and consumptions of different agricultural products, this book has examined the marketing approaches and skills of specific agricultural products, and has also introduced the main regulations and strategies of international marketing of agricultural products within the WTO frame.

This book has abundant contents with affluent research materials, and has realized the successful combination of marketing theory and practice. It is suitable to be used as a textbook in marketing and agricultural economics departments in colleges and universities. Government agencies, agribusiness researchers and management staffs and people working in marketing practice field will also find it to be a valuable book in their self-study and training courses.



随着经济全球化的发展,当今各国大部分企业的经营销售活动均已纳入全球范围,农产品的经营销售活动也不例外。任何企业无论是否走出国门,都会面临国际竞争。我国经济体制改革的深化与我国加入世贸组织,一方面为我国农业与农产品营销的发展带来更多的机遇,另一方面也使我国农业与农产品营销面临着严峻的挑战。但国内农业组织化与经营方式的落后、农产品市场化及其开放程度低等矛盾对我国农产品营销造成巨大的压力。企业如何应对这些挑战,从而提高农产品营销水平和竞争优势,是学术界和实践者必须解决的新的重大课题。

李崇光教授主编的《农产品营销学》正是顺应这一环境变化的需要而编写的。这本书是教育部面向 21 世纪课程教材和“十五”国家级规划教材,是由教育部和高等教育出版社组织出版的第一部农产品营销学教材。

作为市场营销学分支的农产品营销学于 20 世纪二三十年代在美国兴起,迄今为止已有七十多年的历史。农产品营销在经济发达国家已得到深入的研究与广泛的传播。然而,农产品营销理论在我国的教学和研究仍十分薄弱,有关研究成果寥若晨星,这与我国多年来实行计划经济体制及短缺的农产品市场格局紧密相关。

本教材运用市场营销的基本观念、基本理论和方法,借鉴国内外农产品营销理论研究的最新成果,结合我国农产品营销实践,如结合我国农产品的生产、加工、储运、销售、消费等实践成果,使“理论性”与“本土化”紧密结合,对我国农产品营销实践经验进行了总结与提升,力求构建起具有中国特色的农产品营销学。

本教材不仅研究农产品营销的基本理论与方法,而且分类研究具体农产品的特殊营销,诸如谷物、棉花、油料、水果、蔬菜、肉类、水产品、禽肉与禽蛋、乳品、烟草等产品的营销,这是迄今国内已出版的教材中不多见的,它研究了各类具体农产品的营销特点,

对促进各类农产品营销的发展具有重要的实践意义。

本教材参考了国内外优秀教材的编写体例,在每章之前设有教学目的与要求,每章之后附有本章内容小结、思考题及案例分析。这既有助于学生通过案例和习题加深对有关农产品营销理论的理解,同时又有利于培养学生分析及解决问题的能力。

总之,全书内容丰富、资料翔实、理论与实践结合紧密,具有系统性、前瞻性 & 实践性的特点。本教材可供全国高校市场营销专业及农业经济管理专业教师、研究人员、学生使用,也适用于从事农业管理及农产品营销管理人员阅读。

我深信,本教材的出版将促进学术界对农产品营销理论研究的关注,并积极参与对这一学术领域的深入研究。它的出版对我国农产品营销的发展亦具有重要的实践意义。

中国高校市场学研究会副会长、  
学术委员会主任

武汉大学教授、博士生导师

甘碧群

2003年8月3日

# Preface

---

I am honored to be invited to write a preface for this important new book. I understand it is the first textbook that has the support of the National Ministry of Education and Higher Education Press on agricultural product marketing in China.

Agricultural and food marketing can be looked at in two ways. Firstly, the commodity perspective on agricultural product marketing sees marketing as a series of price formation points, beginning at the farm gate and ending at retail. Underpinning this structure is a sequence of marketing functions such as grading and standardisation, risk bearing, market intelligence, transport, storage, and so on. The disciplinary base of the commodity perspective is microeconomics. In the 1980s, agricultural and food products were seriously included on the GATT(now WTO) agenda for the first time. Under a more liberal trade regime, trade in agricultural and food products has increased (although it is still a small proportion of world production). At the same time, consumers are demanding a greater diversity of food products and are increasingly concerned, not only with its content, but also with the way it is produced. These concerns relate to such issues as genetic modification, animal welfare and food safety in general.

The second approach to food marketing is managerial and its disciplinary base in marketing management. The marketing management approach focuses on understanding consumer needs and designing products and related services to meet the requirements of particular groups of consumers. This approach is fundamentally different to the commodity marketing approach in that the emphasis is on producing differentiated products while a commodity is, by definition, undifferentiated by supplier. Professor Li's book adopts both

of these approaches. In this sense, it is similar to one of my books, *Food Marketing: An International Perspective* (McGraw Hill, 1998, by Schaffner, Schroder and Earle). This book is also characterized by the following two factors:

(1) It has applied some important modern marketing theories into China's marketing practice, in another words, Chinese marketing scholars are considering the locationlization of modern marketing ideas, which is a satisfying trend. Actually I always believe that the dynamic of academic work comes from creativity, and the joint of different cultural perspectives is the best way to create new ideas in that it gives people much more objective and wider consideration rather than a limited one.

(2) It has offered some profound thinking on the important issues of the agricultural and food marketing in China. Just having getting out of a planned economy for about two decades, China still stays in its transformation period towards a mature market economy, which gives rise to a lot of questions of agribusiness marketing that can not been explained perfectly within the present business science. Some questions such as the relationship between the government and marketing, the channel construction in some rural areas in which the infrastructure is still in its developing stage are interesting ones with both academic and practical values. Considering the economic situation and the characteristics of marketing practice in China, I think it is better for us to combine the two marketing approaches mentioned above when doing marketing in China. Actually this book has realized the combination, and depending on this combination it has offered some new thinking on the commodity marketing of agricultural products in Chapter three.

China is a major agricultural producer, the leading supplier of many commodities. Membership of the WTO provides both opportunities and threats. I think the opportunities lie firstly as a supplier of low-cost commodity raw materials. The more difficult challenge is to become a supplier of differentiated value-added products. Finding the competitive advantages for Chinese agricultural products in a international background, giving China's agriculture a new position in the international agriculture market, and publicizing the new rules of WTO and use them as guidance of the development of China's agriculture are the demanding tasks facing agribusiness marketing people in China, and this book has already even us good considerations on all these issues.

The *Marketing of Agricultural Products* makes a timely and significant contribution to understanding these issues in a Chinese context. I congratulate Professor



Li and the Ministry of Education on their initiative.

Dr. Bill Schroder

Professor, Faculty of Business and Economics

Monash University. Australia

我非常荣幸应邀为这本重要的新书作序。我了解到这是中国第一本由国家教育部和高等教育出版社组织的农产品营销学教材。

农产品和食品营销可以从两个不同的视角考察。首先是产品的视角。该视角把农产品和食品营销视为起始于农场终止于零售的价格形成过程,支撑该过程的是一系列市场营销功能,如农产品分级、标准化、风险规避、市场信息采集、运输和储藏等。该视角的学科基础是微观经济学。

在20世纪80年代,农产品和食品第一次被严格纳入了GATT(现在是WTO)体系,在一个更加自由的贸易框架下,农产品和食品的贸易量增加了(尽管其仍然只占世界生产总量的很小一部分)。同时,消费者对食品多样性提出了更高要求。不仅如此,他们还更多关注产品的成分和产品生产方法。这些关注通常与转基因产品、动物保护以及食品安全有关。

有关农产品和食品营销的第二个视角是管理的视角,其学科基础是营销管理。营销管理方法关注于理解消费者的需求、关注产品设计和提供相关服务以满足特定消费群体的需求。该视角与上文提到的产品方法具有本质区别,因为该方法的重点是生产差异化的产品,而产品方法从其定义上来讲提供的是无差异产品。李崇光教授的这本教材同时采用了这两个方法,在这个意义上,该教材与我和谢芙纳、伊尔合作出版的《食品营销:一个国际的视角》一书是相似的。

这本教材还具备以下两个特点:

1. 该书把现代重要的市场营销的理论运用于中国的市场营销实践。换句话说,中国的市场营销研究人员已经开始探讨现代营销理论的本土化问题,这是一个相当令人鼓舞的趋势。实际上,我一向认为学术研究的活力来源于创造性,而不同文化观念的交融是产生新创意的最好方法,因为它给予研究者更加客观和宽广

的视野,而不局限在一个狭小的学术思想范围内。

2. 该书提出了一些关于中国农产品和食品营销重要问题的独特思考。正在走出计划经济并向规范的市场经济转型的中国,其农产品营销面临许多新的问题,这些问题在现有的商业知识体系中是难以找到答案的。如新的经济体制下政府和营销的关系是什么,在基础设施尚不完善的农村地区的营销渠道如何建设等,都是既具有学术价值又具备实践价值的有趣问题。

考虑到中国经济形势和中国市场营销实践的特点,我认为目前的中国农产品营销研究,最好把上文提到的关于农产品和食品营销的两个方法即产品方法和营销管理方法结合起来。该教材已经实现了这种结合,并据此提出了关于农产品营销的一些新思考。

中国是农业大国,许多农产品的产量居于世界前列。加入 WTO 既给中国带来了机遇也带来了挑战。我认为,机遇首先在于中国可以提供低成本的原料产品,而巨大的挑战是中国怎样成为具有高附加值和差异化农产品的供应者。在国际化背景中寻求中国农产品的竞争优势,给予中国农业一个新的定位,普及 WTO 规则并以之指导中国农业发展,是中国从事农产品营销研究的学者们面临的艰巨任务。这本书对这些问题进行了很有价值的思考。

《农产品营销学》的出版对于理解和把握中国农产品营销的重要问题是非常及时和重要的贡献。我衷心祝贺李崇光教授和中国教育部在农产品营销学研究方面所作的开创性贡献。

比尔·谢瑞德博士、教授  
澳大利亚莫纳什大学经济与商业学院  
2003年6月



农产品营销学融和了市场营销学和农业经济学的理念、方法，是一个新型的交叉型的边缘学科。在市场经济条件下，市场营销理论、方法、技巧不仅广泛地应用到工业、商业、服务业以及各种非营利组织，而且越来越多地被应用到农业。欧美、日本等发达国家都非常重视农产品营销的研究和教学工作，开设了农产品营销学课程，设立了专门的研究机构，培养出了很多优秀的农产品营销人才。

随着中国加入世界贸易组织，全球贸易自由化的浪潮席卷中国，中国国内市场与国际市场的差别将越来越小，市场竞争愈加激烈，中国的农业企业面临的不仅是国内同行的竞争，而且面临着国外同行及满足同一市场需求的国内、国外的其他企业的竞争。因此，学习并掌握有关农产品市场营销的规律、方法和技巧是非常必要的。

本书是由教育部和高等教育出版社组织、出版的第一本“农产品营销学”教材，是面向 21 世纪课程教材和“十五”国家级规划教材。中国农产品营销的研究和教学工作起步较晚，改革开放后才真正得到开展。1989 年 9—10 月，著名留美归国学者、老一辈农业经济管理学专家沈达尊教授在华中农业大学举办了“农产品营销（运销）学讲习班”，邀请了加拿大曼尼伦巴大学的学者以及其他专家授课，这是国内较早正规开展的专门介绍和研讨农产品营销学理论和知识的学术活动之一。中国的有些高校（尤其是农科类院校）也开设有“农产品营销”课程，但课程和教材内容中的“计划经济”色彩及“市场营销学一般原理”色彩太浓，对“现代农产品营销学”本身的专业特性反映不够，国内急需一本能反映中国市场经济和农产品营销实际的、供大专院校营销专业及相关专业使用的农产品营销学教材。尤其是 20 世纪 90 年代末期，中国农业发展新阶段的主要特征——农产品过剩的特征已明显表现出来，无论在理论上还是在营销实践上都越来越需要农产品营销学。

1993年,华中农业大学在全国农林院校中第一个设立了市场营销专业,1998年下半年,受农业部委派,作者在美国依阿华州立大学(Iowa State University)商学院学习农业综合企业管理(Agribusiness)期间,系统收集了农产品营销学的相关资料,返校后便着手思考和编写这本教材。同时,作者也曾在“中国高校市场研究会”学术会以及其他场合呼吁重视农产品营销学的研究和建设,并同其他同仁探讨了这项工作。值得高兴的是,“农产品营销学”现在越来越受到人们的重视,建立系统科学的、适合中国实际的、“本土化”的现代农产品营销学的工作尽管在中国才刚刚开始,但已成为有识之士的共识。正是在这种背景下,教育部和高等教育出版社组织编写和出版了这本教材。

本书共分四篇共二十一章,以“市场营销学原理”为基础,阐述了农业和农产品市场营销的关系及农产品营销学的研究对象、研究方法和意义,介绍了农产品营销环境、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的基本内容,探讨了市场经济条件下各类农产品的市场营销方法、技巧,并提出了中国农产品营销中存在的问题及解决措施,以及WTO框架下中国农产品的国际贸易和营销的策略。

本书的特点是:

1. 力图反映国内外该学科教材的最新研究内容和研究水平,系统性强。在编写过程中我们借鉴了美国、澳大利亚、日本和我国农产品营销学权威教材及相关最新研究成果,融合了市场营销学和农业经济学的思想和理念,将市场营销学的基本原理与农产品营销的实践相结合,系统介绍了农产品营销的理论和方法;同时,全书根据各类农产品的生产、消费特征,分类、分具体产品、分章讨论了主要农产品的营销问题和营销策略,这是本书的一个比较突出的特点。本书还适应中国加入WTO和经济全球化的新形势,向读者介绍了WTO框架下农产品国际贸易和营销的主要规则,使本书成为我国农业企业走向国际市场,参与国际市场竞争的指导性教材。

2. 立足本土化,理论联系实际。本教材并不照搬西方发达国家的市场营销理论,而是立足本土,吸收国外同类教材的优点并进行消化创新,使之本土化,把国外的市场营销理论应用到我国农产品营销中,对我国农产品营销实践中的成功经验和方法进行总结和理论提升,力图将本书编写成国内第一本本土化的农产品营销学教材。长期以来,作者深入农业企业从事农产品营销的咨询、培训和研究工作。书中的许多内容是作者直接从实践中获取的第一手资料的总结、升华。同时,全书还注重案例分析,并且所选案例大多紧密结合中国农业企业的营销实际。另外,每章后有案例与案例思考题,供读者思考分析。

3. 本书是教育部新世纪教改工程“高等农林院校人文社科系列课程整合优化研究”项目的成果。作者在该项目的“经济与管理类系列课程整合优化”教改中,已开始探索不仅在市场营销专业和农业经济管理专业,而且在农学、园艺、食

品加工、水产和畜牧等专业开设农产品营销学课程,并将教改成果反映在本书之中。

在本书写作过程中,全体作者不遗余力,付出了艰辛的努力。可以说,本书也是全体作者智慧劳动的结晶,是全体作者良好团队精神的体现。本书的编写分工是:第1章,李崇光(华中农业大学);第2章、第21章,张开华(中南财经政法大学);第6章、第20章,严奉宪(华中农业大学);第11章、第12章,谭砚文(华中农业大学)、李崇光;第4章、第10章,侯石安(中南财经政法大学)、李崇光;第3章、第5章,赵宪军(河北农业大学);第17章、第18章,张润清(河北农业大学);第15章,贾国银(河北农业大学);第7章、第8章、第9章,裴少峰(郑州工程学院);第14章、第16章,李辉(新疆石河子农业大学);第19章,张可成(山东农业大学);第13章,刘洋(农业部《合作经济》杂志社)。全书由主编李崇光拟定编写大纲,并负责统稿、修改与定稿,副主编张开华、赵宪军做了大量的协助工作。

在成书过程中,感谢澳大利亚 Monash University 的 Peninsula 经济与商业学院前院长、资深教授比尔·谢瑞德博士。近年来我们一直与比尔教授探讨在农业营销研究方面的合作。当得知我们编写本书时,比尔教授特地给我们寄来了他的《食品营销学》(Food Marketing)。在收到我们《农产品营销学》英文大纲和主要内容后,比尔教授应我们之邀,欣然为本书作序。

同时,也特别感谢我国市场营销学界著名学者——武汉大学商学院甘碧群教授和中南财经政法大学工商管理学院万后芬教授,他们在百忙中通读全书,提出宝贵的修改意见,并分别为本书作序和主审。

感谢高等教育出版社有关同志对本书出版所做出的贡献;感谢青平博士在外文翻译方面所做出的贡献;感谢孙剑、章胜勇、李春成等在本书编写中所做的资料收集工作。

感谢教育部“高校优秀青年教师奖励计划”对本书的支持。

由于编者水平有限,书中定有许多不妥之处,敬请广大读者批评指正,并希望通过电子邮件进行联系,以便进行修改。我的电子邮箱是:[Lcg@mail.hzau.edu.cn](mailto:Lcg@mail.hzau.edu.cn)。

李崇光

2003年8月于武汉



## 第一篇 农产品营销原理

<b>第一章 农产品营销导论</b> .....	3
第一节 农业与农产品营销 .....	3
第二节 农产品营销学的研究对象 .....	4
第三节 农产品营销学的研究方法和意义 .....	19
<b>第二章 市场竞争与农产品营销环境</b> .....	29
第一节 农产品市场与市场竞争 .....	29
第二节 农产品营销宏观环境 .....	36
第三节 政府与农产品营销 .....	41
第四节 政府与农产品市场信息 .....	44
第五节 农产品绿色营销 .....	46

## 第二篇 农产品营销策略

<b>第三章 农产品营销的产品策略</b> .....	59
第一节 农业综合企业与农产品 .....	59
第二节 产品组合及评价 .....	62
第三节 农产品营销中的产品策略 .....	69
第四节 新产品开发与创新 .....	73
<b>第四章 农产品营销价格策略</b> .....	85
第一节 农产品定价目标与定价程序 .....	85
第二节 农产品定价依据 .....	87
第三节 蛛网理论模型与价格波动 .....	92
第四节 农产品定价方法 .....	95
第五节 农产品价格策略 .....	99
<b>第五章 农产品营销渠道策略</b> .....	105
第一节 农产品营销渠道模式 .....	105

第二节	农产品批发 .....	109
第三节	农产品零售 .....	115
第四节	农业中介组织和中介人 .....	120
第五节	农产品营销渠道策略 .....	127
第六节	营销渠道管理 .....	130
<b>第六章</b>	<b>农产品促销策略 .....</b>	<b>137</b>
第一节	农产品促销概述 .....	137
第二节	广告与农产品促销 .....	144
第三节	人员推销 .....	156
第四节	关系营销与农产品促销 .....	161
<b>第七章</b>	<b>农产品加工、包装与品牌策略 .....</b>	<b>167</b>
第一节	农产品加工 .....	167
第二节	农产品包装 .....	180
第三节	农产品品牌策略 .....	186
<b>第八章</b>	<b>农产品运输与储藏 .....</b>	<b>198</b>
第一节	农产品运输 .....	198
第二节	农产品储藏 .....	202
第三节	供应链管理理论及其在农产品物流中的应用 .....	206
<b>第九章</b>	<b>农产品标准与分级 .....</b>	<b>217</b>
第一节	标准与标准化 .....	217
第二节	农产品标准 .....	220
第三节	农产品分级 .....	223
<b>第十章</b>	<b>农产品期货市场 .....</b>	<b>231</b>
第一节	农产品期货市场的功能及其构成 .....	231
第二节	农产品期货市场的交易方式 .....	236
第三节	农产品期货市场交易品种与交易策略 .....	239

### 第三篇 农产品专业市场营销

<b>第十一章</b>	<b>谷物营销 .....</b>	<b>249</b>
第一节	谷物生产 .....	249
第二节	谷物市场需求 .....	251
第三节	谷物营销 .....	253
<b>第十二章</b>	<b>棉花营销 .....</b>	<b>265</b>
第一节	棉花生产和需求 .....	265
第二节	棉花营销 .....	268
第三节	棉花的国际贸易和营销 .....	277
<b>第十三章</b>	<b>油料营销 .....</b>	<b>284</b>



第一节	油料生产与市场需求 .....	284
第二节	油料产品营销渠道 .....	286
第三节	油料企业营销策略 .....	291
<b>第十四章</b>	<b>水果与蔬菜营销 .....</b>	<b>299</b>
第一节	水果与蔬菜生产 .....	299
第二节	水果与蔬菜的消费需求 .....	302
第三节	水果与蔬菜的营销渠道 .....	305
第四节	水果与蔬菜的营销策略 .....	310
第五节	水果与蔬菜的国际市场营销 .....	317
<b>第十五章</b>	<b>肉类与水产品营销 .....</b>	<b>325</b>
第一节	畜牧生产特点对肉类产品营销的影响 .....	325
第二节	肉类产品消费 .....	327
第三节	肉类产品营销渠道 .....	329
第四节	肉类产品等级标准与安全卫生 .....	334
第五节	水产品营销 .....	338
<b>第十六章</b>	<b>禽肉与禽蛋营销 .....</b>	<b>342</b>
第一节	禽肉与禽蛋的商品特点 .....	342
第二节	禽肉和禽蛋的消费需求 .....	345
第三节	禽肉与禽蛋的营销渠道和营销策略 .....	346
<b>第十七章</b>	<b>乳品营销 .....</b>	<b>355</b>
第一节	乳品生产 .....	355
第二节	乳品消费 .....	357
第三节	政府对乳品发展的支持 .....	360
第四节	乳品营销渠道 .....	364
第五节	乳品企业及其竞争 .....	369
<b>第十八章</b>	<b>烟草产品营销 .....</b>	<b>375</b>
第一节	烟草产品生产 .....	375
第二节	烟草产品消费 .....	377
第三节	烟草产品营销渠道 .....	379
第四节	政府对烟草产品营销的管理 .....	381
第五节	烟草产品营销策略 .....	383

## 第四篇 农产品营销管理与国际营销

<b>第十九章</b>	<b>农业综合企业市场调研与市场预测 .....</b>	<b>393</b>
第一节	农业综合企业市场营销信息 .....	393
第二节	农业综合企业市场调查 .....	397
第三节	农业综合企业市场预测 .....	402