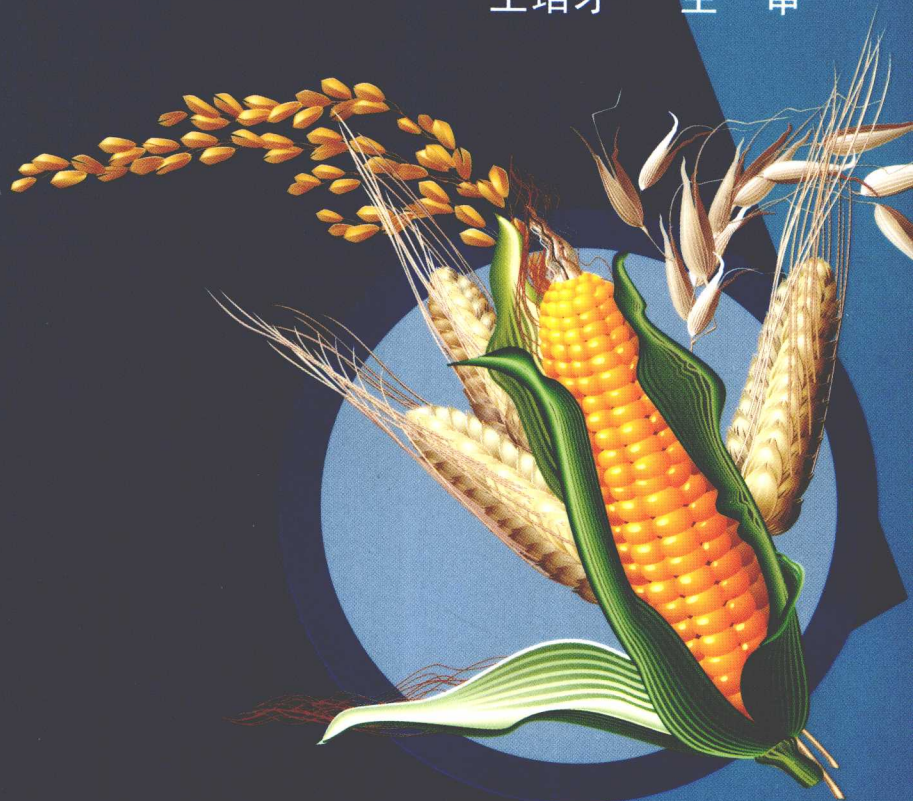


农产品营销

陈国胜 主 编
郑庆照 夏 凤 副主编
王培才 主 审



清华大学出版社



高职高专经管类专业核心课程教材

农产品营销

陈国胜 主 编

郑庆照 夏 凤 副主编

王培才 主 审



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本教材以岗位要求和工作过程的分析为基础,采用“任务驱动,项目导向”教学模式,培养学生胜任工作的综合职业能力。全书共包含12个项目,全面涵盖了农产品营销的整个过程,并收入了大量最新案例,同时介绍了营销实践中的最新发展和研究成果。

“农产品营销”是以农、林、牧、渔大类为主要特色的高职院校市场营销专业的核心课程,是农、林、牧、渔大类专业必修课,同时也是其他非农类高职院校市场营销专业的选修课或农产品营销方向课。本书适合高职高专相关专业作为教材,也可供农产品营销人员阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

农产品营销/陈国胜主编. —北京:清华大学出版社,2010.9

(高职高专经管类专业核心课程教材)

ISBN 978-7-302-23552-1

I. ①农… II. ①陈… III. ①农产品—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F762

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第158038号

责任编辑:刘士平

责任校对:袁芳

责任印制:何莘

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:26.5 字 数:642千字

版 次:2010年9月第1版 印 次:2010年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元



前言

Foreword

成于营销,败于管理。管理大师彼得·德鲁克曾指出:“任何一个企业有两种且仅有两种基本职能:市场营销与创新。市场营销和创新产生收益,而所有其他活动都是成本。”营销可助企业摆脱“红海”,开创“蓝海”,获得持续竞争优势。

民以食为天,人们生活离不开农产品。随着市场经济的快速发展,人们对农产品的需求日益旺盛,农产品市场商机无限,农产品营销将在其市场流通中起到越来越重要的作用,为大学生带来的就业岗位和创业机会也将越来越多。“农产品营销”已成为以农、林、牧、渔类专业为主要特色的高职院校市场营销专业的核心课程,农、林、牧、渔类专业的必修课,同时也将成为其他非农类高职院校市场营销专业的选修课或农产品营销方向课。

本教材的主要特色有以下几点。

(1) 内容新。课程名称与本科的“农产品营销学”有所区别,更体现出高职的职业性特点,教材内容很好地体现了农产品营销职业岗位(群)的任职要求。在本书中,我们力图介绍营销实践中提出的最新研究成果。综观本教材,你将会看到最新最热门的讨论话题,如创意农业、创意营销、低碳营销、农民信箱营销、数字化营销、移动商街等。这些概念在同类教材中属首次出现。

(2) 模式新。本课程设计坚持以岗位要求和工作过程的分析为基础,体现出了“任务驱动,项目导向”教学模式,融“教、学、做”为一体,强化学生能力的培养,教学内容与行业及职业标准相衔接,实现“课证融合”,能满足培养学生胜任工作的综合职业能力的需要。

(3) 体例新。本书以农产品经营企业项目为载体,构建理论教学体系和实训教学体系,能满足学生自主学习的需要。全书共12个项目,每个项目都明确提出能力目标、核心能力和任务分解,采用“导入案例”方式编写,开篇案例都配有分析提示,使学生带着相关问题及思考开始每个任务的学习。每个项目设置有“扩展阅读”、“请讨论”、“实训操作”(包括实训项目、实训目标、实训步骤、实训环境、实训成果五个方面)和课后练习。为满足网络教学的需要,本书配备了精品课程网站,使学生能够在线学习、师生互动,将仿真与实战相结合。

(4) 案例新。本教材基本上选用2009年以后的案例,并力图与同类教材中出现的案例不重复。

全书由温州科技职业学院陈国胜副教授担任主编,丽水职业技术学院王培才副教授担任主审,郑庆照、夏凤讲师担任副主编。具体分工是:陈国胜编写项目一、九、十一,郑庆照编写项目二、七、八,夏凤编写项目六,周胜芳编写项目三,陈方丽编写项目四和综合实训,孙毅杰编写项目五,卢盛若编写项目十,李炎炎编写项目十二。

感谢清华大学出版社编辑对本书出版所作出的贡献。本教材在编写过程中,参阅了大量中外有关农产品营销方面的文献资料,在此谨向这些文献资料的著者、译者、编者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,恳请同行专家批评指正!

为方便教师教学,本书还配有电子教案,如果需要可以来函索取。编者的电子邮件为wz-cgs@163.com。

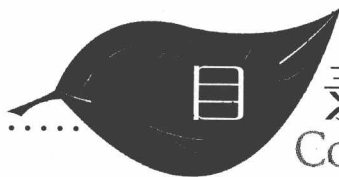
编者

2010年7月



农产品营销

..... II



Contents

001 项目一 认识农产品营销

【导入案例】谷物饮料：乘上开往春天的地铁 / 001

1.1 农产品营销相关概念 / 002

1.2 农产品营销的研究对象、内容和方法 / 011

1.3 树立现代农产品营销观念 / 014

本项目小结 / 029

案例分析 / 030

实训操作 / 031

课后练习 / 031

033 项目二 农产品营销环境分析

【导入案例】展望茶业消费的未来趋势 / 033

2.1 营销环境概述 / 034

2.2 农产品营销宏观环境分析 / 038

2.3 农产品营销微观环境分析 / 048

2.4 农产品营销环境分析方法 / 052

本项目小结 / 058

案例分析 / 059

实训操作 / 060

课后练习 / 060

062 项目三 农产品消费者心理分析

【导入案例】年味，怎一个“农”字了得 / 062

3.1 农产品需求心理分析 / 063

3.2 农产品购买行为与决策 / 071

3.3 农产品营销心理策略 / 078

本项目小结 / 089

案例分析 / 090

实训操作 / 091

093 项目四 农产品市场调查

【导入案例】山东省农产品市场调查:整体低迷,局部抬升 / 093

4.1 拟定调查方案 / 094

4.2 设计调查问卷 / 099

4.3 组织调查实施 / 108

4.4 撰写调查报告 / 111

本项目小结 / 119

案例分析 / 119

实训操作 / 120

课后练习 / 120

122 项目五 农产品市场细分及定位

【导入案例】突出一个“土”字 养鸡养出“甜味” / 122

5.1 农产品市场细分 / 123

5.2 农产品目标市场选择 / 130

5.3 农产品市场定位 / 133

本项目小结 / 137

案例分析 / 138

实训操作 / 139

课后练习 / 140

141 项目六 农产品品牌、包装策略

【导入案例】河南省五项农产品品牌荣列全国百强 / 141

6.1 农产品品牌策略 / 142

6.2 农产品包装策略 / 156

6.3 发挥农民专业合作社在品牌建设中的作用 / 162

本项目小结 / 168

案例分析 / 169

实训操作 / 171

课后练习 / 172

174 项目七 农产品定价策略

【导入案例】浙江象山梭子蟹品牌价格齐“双飞”机制 / 174

7.1 影响农产品定价的因素 / 175

7.2 农产品定价方法 / 183

7.3 农产品定价策略 / 190

7.4 农产品价格调整与价格变化的技巧 / 196

本项目小结 / 201

案例分析 / 202



实训操作 / 203

课后练习 / 203

205 项目八 农产品销售方式选择

【导入案例】金山农委帮助农民开辟农产品销售“新方式” / 205

8.1 农产品直接销售 / 207

8.2 农产品间接销售 / 218

8.3 农产品网络营销 / 228

8.4 农产品其他销售方式 / 239

本项目小结 / 246

案例分析 / 247

实训操作 / 248

课后练习 / 248

250 项目九 农产品促销策略

【导入案例】云安柑橘推介会引来大批外地客 / 250

9.1 农产品促销方式 / 251

9.2 农产品关系营销 / 277

9.3 农产品促销方案设计 / 284

本项目小结 / 297

案例分析 / 298

实训操作 / 300

课后练习 / 300

302 项目十 农产品物流

【导入案例】老板娘国际农副水产食品城亮相津门 / 302

10.1 认识现代农产品物流 / 303

10.2 农产品物流功能与管理 / 309

10.3 农产品物流发展的新趋势 / 320

本项目小结 / 324

案例分析 / 325

实训操作 / 326

课后练习 / 327

328 项目十一 主要农产品营销策略

【导入案例】2010年谷物期货价格将适度上涨 / 328

11.1 谷物营销 / 329

11.2 肉类产品营销 / 332

11.3 园艺产品营销 / 341

11.4 水产品营销 / 351

11.5 禽蛋营销 / 359

11.6 乳制品营销 / 361

本项目小结 / 366

案例分析 / 366

实训操作 / 367

课后练习 / 368

370 项目十二 农产品国际营销

【导入案例】挪威三文鱼“攻占”中国餐桌 / 370

12.1 农产品国际营销环境分析 / 371

12.2 农产品国际市场进入 / 385

12.3 农产品国际营销策略 / 400

本项目小结 / 407

案例分析 / 407

实训操作 / 409

课后练习 / 409

411 综合实训

综合训练项目一:农产品经纪人技能训练 / 411

综合训练项目二:农产品营销策划训练 / 412

参考文献 / 413

参考网站 / 415



认识农产品营销

◀◀能力目标

通过本项目的学习,学生应该能够理解农产品营销的内涵,熟悉农产品营销的研究对象、内容和方法,树立现代农产品营销观念。

◀◀核心能力

树立现代农产品营销理念。

◀◀任务分解

1. 掌握农产品营销的内涵;
2. 掌握农产品营销及其相关概念;
3. 掌握农产品营销的研究对象、内容和方法;
4. 树立现代农产品营销理念。

【导入案例】谷物饮料:乘上开往春天的地铁

最近,谷物饮料成为食品饮料行业的一枝新秀,分外引人注目。在这个新兴的市场上,维维营养谷动、小洋人妙恋五谷奶昔、惠尔康谷粒谷力等品牌都有可圈可点的表现。随着市场的升温,将会有越来越多的企业进入这一领域。

如何让谷物饮料尽快扩大行业的市场容量,乘上开往春天的地铁,去寻觅属于自己的灿烂年华?必须主打休闲理念,品牌要具有时尚、唯美的气质。相比之下,那些缺乏美感、不具备休闲饮料该有的“时尚、情趣、清新”等气质的粗粮饮料,则缺乏做成大品牌的基因,要做大可能要比“谷粒谷力”、“营养谷动”付出更大的成本。

在与可乐、咖啡、茶饮料等休闲饮料竞争中,谷物饮料的竞争力主要来自健康。所以,把健康做到极致是扩大品类的市场容量、提升竞争力的关键。同时,在包装上说明工艺对五谷营养的保全,科学标识营养成分,并有趣地把营养观念传递给消费者,比如纤维素含量可以用相当于多少个苹果来标识。

谷物饮料的主要消费群是消费能力强、生活条件较好、注重饮食健康的城市白领。所以,五谷饮料要精准地围绕这类首轮消费群进行市场培育,并建立情感联系。品尝、派送就应该更多地到高档写字楼、健身中心、白领培训班、相亲俱乐部,而不仅仅在卖场。在抓好

KA 铺货和终端生动化的同时,强化繁华地段的便利店、机场。供给航空公司作为机上饮料,不仅可以展示品牌形象,还能完成产品与首轮消费群的第一次亲密接触。

资料来源:中国食品招商网,2009-12-17

【分析提示】请结合本案例分析农产品营销策略在提高农产品附加值中的作用。



1.1 农产品营销相关概念

1.1.1 农产品营销的内涵

国内外学者对农产品营销(Marketing of Agricultural Products)的定义有多种。

1. 理查德·库尔斯对农产品营销的定义

农业市场营销学先驱、普渡大学农业经济学系教授理查德·库尔斯(Richard L. Kohls)等将农产品营销称为食品营销,将其定义为“农产品从原料状态到消费者手中的所有过程中涉及的食物生产和服务的商业活动”。这个定义中包含以下几个要点。

(1) 这个定义不局限于食品业的所有非农场活动,也不限于离开农场后的其他所有活动。

(2) 这个定义也解释了农场主与市场中介之间的相互依存关系。

(3) 食品的市场营销不是完全手工操作运行,也不是完全自动化地运行的。

(4) 这里有一个关于是否将农场供应行业,诸如饲料行业、化肥行业、农用机械行业和种子行业等纳入到食品市场营销中的争议。

(5) 食品行业被划分为三个部分,或者说有三个重要的市场参与者:食品生产者、食品营销企业和食品消费者,这些食品参与者之间必然有很多矛盾冲突。

(6) 消费者只是希望能够用最低的价格获得最高的食品价值;农民则希望通过销售获得最大回报;食品市场的中介寻求获得最大利润。食品市场营销系统的最基本的工作就是协调与缓和这些有时相互冲突的需求。显然,这绝非易事。

他认为,现在的市场营销学学生必须理解食品市场营销世界的两个不同视角。一个是着眼于食品市场营销的大方向,有时也称为宏观市场营销。它侧重于了解食品系统如何组织、如何完成它的经济和社会任务以及它是如何变迁的。相对而言,微观市场营销或者说商业管理则是从食品市场中的单个市场决策者的角度出发的,可能是食品生产者、商业经理或消费者选择决定何时、何地、如何买卖以及买卖什么。企业运用市场营销管理的工具和法则建立了在保证收益的基础上满足消费者需求的市场营销战略。

2. 李崇光对农业市场营销的定义

国内学者也从不同角度阐述了农产品营销的定义。

华中农业大学的李崇光将农产品营销定义为:农产品生产者与经营者个人与组织,在农产品从农户到消费者流程中,实现个人和社会需求目标的各种农产品创造和农产品交易的一系列活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销的主体是农产品生产与经营的个人和组织。关于农产品营销主体,有

不同的理解和认识。有些专家认为,农产品营销的主体一般来说是企业,具体而言是农产品经营企业,例如,美国等市场经济发达国家的农产品营销主要是由农业企业或相关企业组织进行的。而我国的农产品营销的主体不仅包括农业经营企业,而且包括更多的农产品创造和交易活动的行为主体,如农产品生产组织(农户、农场)及个人,农产品收购企业,农产品批发和零售商,中介商,农产品加工企业、运输公司、仓储企业,餐饮店以及农产品专卖店等。

(2) 农产品营销活动贯穿于农产品生产和流通、交易的全过程。农产品营销的内涵不仅限于农产品离开农户(农场)后到消费者手中的流通领域活动,而且还包括农产品产前农业生产计划的制订和决策、新产品培育和开发、农业生产资料的供应,以及农产品生产者按生产计划进行的符合市场和社会需求的产品生产(或产品创造)。在这一点上,农产品营销的概念内涵是远远超过农产品销售或者农产品运销概念的。换言之,农产品营销概念不仅包含了农产品的纯粹流通和交易行为,同时还体现了农产品生产事前的营销计划、决策和产品经营理念。

(3) 农产品营销概念体现了一定的社会价值或社会属性,其最终目标是满足社会和人们的需求和欲望。无论农产品生产(或产品创造),还是农产品交易,它们都受到一定的社会需求和市场行为的影响。在规范的市场经济条件下,人们的需求通过市场交易反映,而人们的市场交易活动以及进而进行的产品创造行为,是由市场价格信号来诱导的。我们常说,市场需要什么,农户就生产什么,什么产品赚钱,我们就生产什么。农产品营销中的产品创造和交易活动,就是要通过市场机制,通过价格引导,去满足人们的需求,满足社会的需求。在满足人们和社会对农产品效用需求的同时,生产者也从农产品的交易过程中获得了价值实现。

3. 过建春对农产品营销的定义

过建春对农产品营销定义为:生产或经营农产品的个人或组织,以市场需求为导向,通过综合运用产品、价格、促销、渠道等营销策略,在实现农产品交换的同时,实现个人或组织利润目标的经营管理活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

- (1) 农产品营销的主体是生产或经营农产品的个人或组织。
- (2) 农产品营销是包括农产品产前、产中、产后开展的各种农产品经营活动。
- (3) 农产品营销是一个价值增值的过程。农产品营销通过各个活动环节不断创造多种产品效用,并使产品不断增值。

4. 李季圣等对农产品营销的定义

李季圣等认为,农产品营销是农产品生产者与市场产品经营者为实现农产品价值一道进行的一系列的产品的价值的交易活动。他们认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销主体可以是在产前、产中、产后开展农产品经营活动的个体和组织,如专门销售粮食、蔬菜、水果的贸易公司或经济合作组织;也可以是生产者兼经营者,如外国的农场主,常常既是生产者代表,又是经销商;也可以是在产品产出后进行加工、保鲜、储运等活动的经营者。

(2) 农产品营销是生产、加工、贮藏、运输、市场交易的各个环节的多样性统一的整合过程。农产品从生产到消费,经历了各种不同的经营形式:第一种是生产——销售——消费者的最简单的经营环节的统一,例如,果农将生产成熟的水果采摘后直接运到市场上出售;第



二种是生产——粗加工——运输——进入市场与出售环节的统一,例如,果农将采摘后的水果进行筛选、包装、低温保存、批发到市场上出售;第三种是生产——精加工——储存——批发——零售,例如,水果、蔬菜、家禽、家畜、粮食等产品,在完成生产环节后,进入深加工的生产环节,或改变原有形状、或提炼出所需要的物质、或加工成新产品,再进行库存、运输、批发及零售市场后才到达消费者手中。

(3) 农产品营销是受农产品的自然生长周期,生产季节,生产产地,产品自身物理、化学性质等客观条件的制约进行经营的过程。该过程与其他产品的营销具有很大的差别。特别是产品自身的物理、化学因素,制约着经营者的市场风险,成本核算、额外保护等,加上我国农产品价格一直处于较低的价位,更增加了经营的风险。

5. 本书对农产品营销的定义

综合以上各种定义,本书将农产品营销的定义分为广义和狭义两种。

(1) 广义的农产品营销

广义的农产品营销是指与农产品流通有关的一切活动的总称。包括农产品从投入生产直到进入消费领域所经历的全部商业性的经营活动,它包括农产品的生产、收集、检验、分级与标准化、加工、包装、储存、运输、销售等各种经济活动,以及与之有关的市场研究、资金供给和风险担保等各种服务性活动。

(2) 狭义的农产品营销

狭义的农产品营销是指农产品生产者或经营者为消费者提供商品农产品和有关的劳务,以实现其经营目标的经济行为。它所涉及的是每一个具体的农产品生产经营者所从事的农产品营销活动,并且是以获取盈利为主要经营目标的。

农产品营销与农业生产、分配和消费诸环节紧密相连,担负着完成农产品从生产领域向消费领域转移的重要任务,是联系农产品的生产与消费、工业与农业、城市与乡村的中介。民以食为天,随着市场经济的不断发展,人们对生活品质的要求越来越高,农产品营销在统筹城乡发展全面建设小康社会中的地位和作用将日益重要。面对全球气候变化的重大考验,面对国内外农产品市场异常波动的不利影响,做好农产品营销将为保增长、保民生、保稳定提供基础支撑。



请讨论:农产品营销有哪些职能?

1.1.2 相关概念

1. 农产品

世界贸易组织(WTO)的产品分类将农产品定义为“包括活动物与动物制品、植物产品、油脂及分解产品、食品饮料”。这个概念的定义是比较宽泛的。

《中华人民共和国农产品质量安全法》将农产品定义为:农产品是指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。一些省(直辖市、自治区)的实施办法则规定得更加具体。例如,《湖北省实施〈中华人民共和国农产品质量安全法〉办法》将

农产品定义为:农产品是指在农业活动中获得的粮食、油料、蔬菜、瓜果、茶叶、菌类、畜禽、禽蛋、奶产品、水产品、蜂产品等植物、动物、微生物产品,以及经过清洗、分拣、打蜡、干燥、去壳、切割、分级、包装、冷冻等粗加工,但未改变其基本自然性状和化学性质的产品。

由于农产品是食品的主要来源,也是工业原料的重要来源,农产品分为食用农产品和非食用农产品。《四川省〈中华人民共和国农产品质量安全法〉实施办法》把食用农产品定义为:食用农产品是指经种植、养殖、采摘、捕捞等农业生产活动形成的,供人类食用的动植物、微生物及其产品。

也有学者把农产品分为鲜活农产品和非鲜活农产品。属于鲜活农产品范围的产品包括:新鲜蔬菜(含未加工的蘑菇、生姜、生鲜茉莉花、生鲜菜用玉米,新鲜的花生、淮山、粉葛、马铃薯、马蹄、莲藕);时鲜瓜果(含果蔗、保鲜瓜果、新鲜板栗);鲜活水产品(含未加工的冰鲜鱼、虾、蟹);活的禽畜;生鲜蛋和鲜奶。属于非鲜活农产品范围的产品包括:食用调料、非食用瓜果;禽畜、水产品、瓜果、蔬菜、蛋、奶等的深加工产品;花、草、苗木等;粮食、木薯、红薯、原料蔗等。

也有学者提出大农产品概念。所谓大农产品是指各农业生产部门生产的所有动植物产品,包括:烟叶、毛茶、食用菌、瓜、果、蔬菜、花卉、苗木、药材、粮油作物、牲畜、禽、兽、昆虫、爬虫、两栖动物类、水产品、林业产品和其他动植物等。

2. 转基因农产品

《农业转基因生物安全管理条例》把农业转基因生物定义为:农业转基因生物是指利用基因工程技术改变基因组构成,用于农业生产或者农产品加工的动植物、微生物及其产品,主要包括:

- (1) 转基因动植物(含种子、种畜禽、水产苗种)和微生物;
- (2) 转基因动植物、微生物产品;
- (3) 转基因农产品的直接加工品;
- (4) 含有转基因动植物、微生物或者其产品成分的种子、种畜禽、水产苗种、农药、兽药、肥料和添加剂等产品。

转基因农产品是指利用基因转移技术,即利用分子生物学的手段将某些生物的基因转移到另一些生物的基因上,进而培育出人们所需要的农产品。目前人们对转基因农产品的安全性争议较大。

3. 名优农产品和名牌农产品

名优农产品是指由生产者自愿申请,经有关地方部门初审,经权威机构根据相关规定程序,认定生产的生产规模大、经济效益显著、质量好、市场占有率高,已成为当地农村经济主导产业,有品牌、有明确标识的农产品。产品种类包括粮油、蔬菜、瓜果、畜禽及其产品、水产、棉麻、花卉、药材、食用菌、种子、苗木等。

《中国名牌农产品管理办法》对中国名牌农产品的定义是:中国名牌农产品是指经评选认定获得“中国名牌农产品”称号,并获准使用“中国名牌农产品”标志的农产品。同时规定,申请“中国名牌农产品”称号的产品,应具备下列条件:

- (1) 符合国家有关法律、法规和产业政策的规定;
- (2) 在中国境内生产,有固定的生产基地,批量生产至少三年;
- (3) 在中国境内注册并归申请人所有的产品注册商标;

(4) 符合国家标准、行业标准或国际标准；

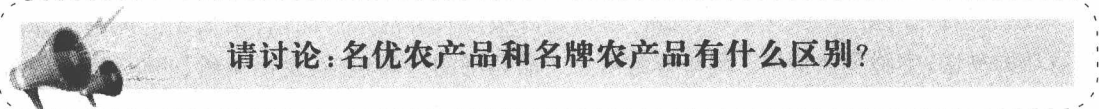
(5) 市场销售量、知名度居国内同类产品前列，在当地农业和农村经济中占有重要地位，消费者满意程度高；

(6) 质量检验合格；

(7) 食用农产品应获得“无公害农产品”、“绿色食品”或者“有机食品”称号之一；

(8) 是省级名牌农产品。

《浙江名牌农产品管理办法(试行)》规定，浙江名牌农产品是指经评选认定获得“浙江名牌农产品”称号，并获准使用“浙江名牌农产品”标志的农产品。



请讨论：名优农产品和名牌农产品有什么区别？

4. 食品相关概念

《中华人民共和国食品安全法》对与食品相关的概念表述如下。

食品是指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品，但是不包括以治疗为目的的物品。

食品安全是指食品无毒、无害，符合应当有的营养要求，对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害。

预包装食品是指预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的食品。

食品添加剂是指为改善食品品质和色、香、味以及为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。

食源性疾病是指食品中致病因素进入人体引起的感染性、中毒性等疾病。

食物中毒是指食用了被有毒有害物质污染的食品或者食用了含有毒有害物质的食品后出现的急性、亚急性疾病。

食品安全事故是指食物中毒、食源性疾病、食品污染等源于食品，对人体健康有危害或者可能有危害的事故。

5. 农产品市场

(1) 农产品市场的特点

农产品市场是指农产品集中与销售的场所，由于农产品与人们的生活息息相关，且农产品具有消费鲜活性、体积大、价值低等特点，因此，农产品市场与一般的市场相比又具有一些特殊性，具体表现如下。

① 农产品市场交易的产品具有生产资料和生活资料的双重性质

一方面，农产品市场上的农副产品可以供给生产单位用做生产资料，如农业生产用的种子、种畜、饲料和工业生产用的各种原材料等；另一方面，农产品又是人们日常生活中离不开的必需品，居民的“米袋子”、“菜篮子”，都离不开农产品市场。

② 农产品市场具有供给的季节性和周期性

农业生产具有季节性，农产品市场的货源随农业生产季节而变动，不同季节对应着不同种类产品的采购和销售。同时，农业生产有周期性，其供给在一年之中有淡季、旺季，数年之

中有丰产、欠产,不同产品在不同地区、不同年份的生产量可能相差很大。

③ 农产品市场多为小型分散的市场

农产品生产分散在亿万农户中,农产品在集中交易时具有地域性特点,通常小规模产地市场分散于产区各地。由于农产品消费主要以家庭为单位,且具有少量多次、零散购买等特点,消费地的农产品零售市场贴近消费者,多分散于各居民居住区。

④ 农产品市场的风险大

农产品是具有生命的产品,在运输、储存和销售中容易发生干枯、腐烂、霉变、病虫害等,极易造成损失。

(2) 农产品市场的分类

可从不同角度将农产品市场作如下分类。

① 按交易场所的性质分类

按交易场所的性质分类,农产品市场可分为产地市场、销地市场、集散与中转市场。

• 产地市场

产地市场是农民出售其产品的市场,也是农产品集中起运的场所。在各个农产品产地形成或兴建的定期或不定期的农产品市场,是农民与商人交易的场所。产地市场的规模一般较小,主要功能是为分散的农产品提供集中销售和市场信息,同时便于农产品的初步整理、分级、加工、包装和储运。

• 销地市场

销地市场是设在大、中、小城市和小城镇等消费者集中地方的农产品市场,还可进一步分为销地批发市场和销地零售市场。前者主要设在大中城市,购买对象多为农产品零售商、饭店和机关、企事业单位食堂;后者则广泛分布于大、中、小城市和城镇。销地市场的主要职能是把经过集中、初加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

• 集散与中转市场

集散与中转市场的主要职能是将来自各产地市场的农产品进一步集中起来,经过再加工、储藏与包装,通过批发商分散销往全国各地批发市场。该类市场多设在交通便利的地方,如公路、铁路交会处;但也有自发形成的集散与中转市场设在交通不便的地方。这类市场一般规模较大,建有大型交易场所和停车场、仓储等配套服务设施。

② 按农产品销售方式分类

按农产品销售方式分类,农产品市场可分为批发市场和零售市场。

• 批发市场

农产品批发市场一般成批量地销售农产品,每笔交易量都比较大。一般在农产品生产比较集中的地方和交通比较发达的中转集散地,以及消费者众多的大中城市,都设有批发市场。

• 零售市场

相对于批发市场而言,农产品零售市场就是进行小量农产品交易的场所。农村的集市、城市的农贸市场和超级市场等都是零售市场。

③ 按农产品交易形式分类

按农产品交易形式分类,农产品市场可分为现货交易市场和期货交易市场。

• 现货交易市场

现货交易是指根据买卖双方经过谈判(讨价还价)达成的口头或书面买卖协议所商定的

付款方式和其他条件,在一定时期进行实物商品交付和货款结算的交易形式。现货交易又分为即期交易和远期交易。前者指买卖双方进行的一手交钱、一手交货的交易;后者指根据买卖双方事先签订的书面形式的农产品买卖合同所规定的条款,在约定的时期内进行实物商品交付和货款结算的交易形式。

• 期货市场

期货市场是进行期货交易的有组织的市场。期货交易是按一定的规章制度进行的期货合同的买卖。期货交易运行所涉及的各种机构以及参加者,如期货交易所、清算所、期货佣金商、场内经纪人、投机者和套期保值者等,构成了期货市场的各个层次和基本要素。

国际农产品期货市场最早产生于美国芝加哥。19世纪中叶,芝加哥成为美国国内农产品的主要集散地之一,由于粮食生产特有的季节性,加之当时仓库不足,交通不便,粮食供求矛盾异常突出。为了改善交易条件,稳定产销关系,1848年,82位商人发起并成功地组建了美国第一家中心交易所——芝加哥期货交易所。此后,芝加哥期货交易所实现了保证金制并成立结算公司,成为严格意义上的期货市场。几十年来,世界农产品期货市场不断涌现,如东京谷物交易所、纽约棉花交易所、温尼伯格商品交易所等。农产品期货交易的品种有小麦、玉米、大豆、豆粕、红豆、大米、花生仁等。

我国已经形成了粮、棉、油、糖大宗农产品、门类比较齐全的农产品期货交易体系。目前,我国三家期货交易所中,大连商品交易所与郑州商品交易所现阶段以农产品期货交易为主。大连商品交易所经批准交易的品种有大豆、豆粕、啤酒大麦、玉米期货等;郑州商品交易所批准交易的品种有小麦、绿豆、红小豆、花生仁、早籼稻期货等。大连商品交易所的大豆品种是目前国内最活跃的大宗农产品期货品种,大连商品交易所现已成为国内最大的农产品期货交易所、世界非转基因大豆期货交易中心和价格发现中心。

④ 按商品的性质分类

按商品的性质分类,农产品市场可分为粮油市场、果品市场、水产品市场、蔬菜市场、肉禽蛋市场、棉麻类市场等。



扩展阅读 1-1 我国农产品批发市场概况

据农业部统计,2009年全国农产品批发市场已达4500多个,承担了70%以上的农副产品流通任务,并初步形成了多层次、多主体、多类型的农产品市场流通新格局。

农村经纪人、个体运销户、农民合作经济组织和农业产业化龙头企业等逐渐成为农产品市场流通的主力,为搞活农产品流通起到了积极作用。据不完全统计,目前从事农产品流通、科技、信息等中介服务活动的农村经纪人已经达到600万个以上,农民合作经济组织达15万个,农业产业化龙头企业超过4300多家,成为农产品市场流通中的主力军。随着新型交易方式和流通业态蓬勃兴起,连锁经营和物流配送快速发展,超市经营逐渐成为大中城市农产品的重要零售渠道,一些大中城市农产品超市销售量已占到当地农产品零售总量的20%以上。

同时,信用系统、结算支付系统和验货配送系统的建立健全,使农产品电子商务正在从网上沟通信息与洽谈、网下验货成交与支付的初级形态,向网上交易支付的高级形态发展。

资料来源:农业部网站