

农业MBA国际通用经典教材

PEARSON
Prentice
Hall

Marketing of Agricultural
Products

农产品市场 营销学 第九版



理查德·库尔斯
(美) 约瑟夫·乌尔
普渡大学教授
孔雁

著

译

PEARSON
Education

清华大学出版社

农业 MBA 国际通用经典教材

农产品市场营销学

(美) | 理查德·库尔斯 著
约瑟夫·乌尔 译
孔雁

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

《农产品市场营销学》(第九版)对从1955年首次发行后历经的前几个版本进行了修改和增补。与前几版一样,其目的是为了使学生能够跟上市场营销专业的学生和经理人员所处的现实世界,并且与此前相比,世界食品市场营销体系的组织和运行已经不仅仅为直接参与其中的生产者和企业所关心,同时也为消费者大众所关注。农产品的对外贸易也将国内与国际农产品市场越来越紧密地联系在一起。

新版延续了以往几版的写作方法。本书试图从运行、组织机构、微观企业与宏观体系、商品几个角度去观察食品市场营销体系。每一个方面都指出了食品业的独特而更待发展的未来前景。本书同时运用描述的、分析的以及标准的方式来理解食品市场营销体系。

Simplified Chinese edition copyright © 2006 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title; Marketing of Agricultural Products, by Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl, Copyright © 2002

EISBN: 0-13-010584-8

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Prentice Hall 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2004-5445

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

农产品市场营销学(第九版)/(美)库尔斯,(美)乌尔著;孔雁译. —北京:清华大学出版社,2006.11

书名原文:Marketing of Agricultural Products

(农业 MBA 国际通用经典教材)

ISBN 7-302-13536-3

I. 农… II. ①库… ②乌… ③孔… III. 农产品—市场营销学—研究生—教材 IV. F304.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 086658 号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:徐学军

封面设计:弓禾碧

印刷者:北京国马印刷厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:29 字数:660千字

版 次:2006年11月第1版 2006年11月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13536-3/F·1602

印 数:1~3000

定 价:45.00元

导言

《农产品市场营销学》(第9版)对1955年首次发行后的前几个版本进行了修改和增补。与前几版一样,其目的都是为了使课本能够跟上市场营销专业的学生和经理人员所处的现实世界。并且与此前相比,世界食品市场营销体系的组织和运行已经不仅仅为直接参与其中的生产者和企业所关心,同时也为消费者大众所关注。农产品的对外贸易也将国内与国际农产品市场越来越紧密地联系在一起。

每一本书总是针对不同人群的。与前几版一样,新版《农产品市场营销学》是为那些刚开始食品市场营销体系学习的人们所写,适合于很少或是基本没有接触过市场营销与经济学的学生。本书只为未来的学习和讨论提供初始标准,老师必须根据不同的班级来调整教学水平和知识内容。所以本书标注了主要的参考文献作为补充,以此鼓励大家深入学习和关注市场营销学的重点文献。

就像课本不是小说一样,学习需要努力与纪律。这些年来我们十分高兴地听到老师和同学们对于这本书易读性的赞誉,甚至于我们的一些同事会评价说这本书太简单、太初级了。但课本毕竟是写给学生的,而不是针对我们专业的同事们。

新版延续了以往几版的写作方法。本书试图从运行、组织机构、微观企业与宏观体系、商品几个角度去观察食品市场营销体系。每一个方面都指出了食品业的独特而更待发展的未来前景。本书同时运用描述的、分析的以及标准的方式来理解食品市场营销体系。

本书新增了重要市场发展历程和事件的内容,特别是增加

了纵向市场协作、风险管理、宏观政策、国际贸易与全球化、生物技术、电子商务、价值增值市场策略的内容。同时编写了一些小案例来解释食品市场营销与食品市场公众政策之间存在争议的本质。另外增加了一些有价值的与公共和私人食品市场营销相关的互联网网址作为参考。

本书的目标是帮助学生和经理人员理解食品市场营销体系的结构与工作运行方式,观察这个体系是如何影响农场主、消费者和中间人的,同时解释在技术、社会、经济和政治的作用下这个动态体系的反应。这本书印证了万事万物都在变化之中这一真理。

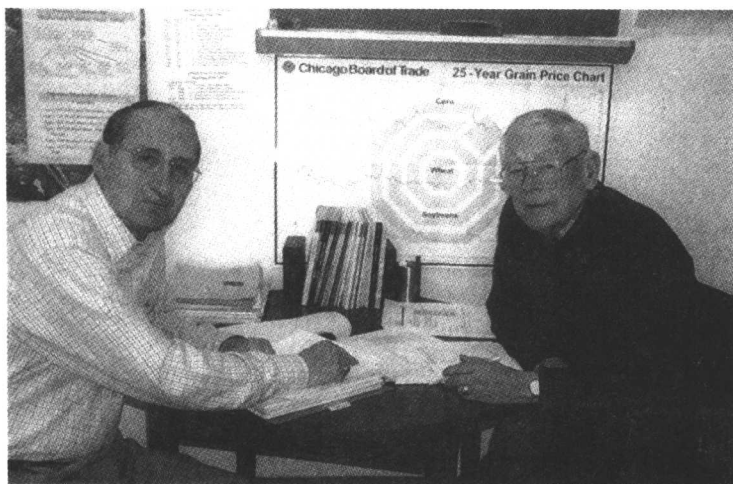
虽然本书仍旧关注食品体系的经济学范畴,但同时也涵盖了食品市场营销的社会、政治和历史范畴。笔者也意识到本书将在全球广泛使用,所以虽然书中强调的是美国食品市场营销体系,但也用了很大篇幅涉及其他国家的市场营销和市场发展状况。

与其他有较长历史的书本一样,很多人对本书的修改也提出了很多有价值的意见和建议。像这样一本调查性的书本真的很难标示出所有材料的原始出处。在写这本书的过程中,我们从本书的读者和同行们那里获益不少,笔者也非常高兴广大读者能够对本书提出建议和批评(uhl@agecon.purdue.edu)。笔者在普渡大学的班级网页为:<http://www.agecon.purdue.edu/academic/agec220/index.html>。

我们要特别感谢以下评论家,他们对本书的修改都提出了深刻而有帮助性的见解和意见:杰根·米尔科维奇(Dragan Milkovic),西南密苏里州立大学(Southwest Missouri State University);温迪·安波格(Wendy Umberger),内布拉斯加—林肯大学(University of Nebraska-Lincoln);安松·H. 特雷(Anthon H. Turley),瑞克斯学院(Ricks College);罗伯特·荷曼(Robert Herrmann),宾夕法尼亚州立大学(Penn State University);凯文·J. 培根(Kevin J. Bacon),中部密苏里州立大学(Central Missouri State University);约翰·E. 科廷翰(John E. Cottingham),威斯康星—普莱特维尔大学(University of Wisconsin-Platteville);道格拉斯·J. 米勒(Douglas J. Miller),法纳姆州立大学(Iowa State University)和雷蒙多·T. 福维尔(Raymond T. Folwell),华盛顿州立大学(Washington State University)。

同时我们还十分感谢普渡大学农业经济学系以及家人的大力支持和帮助。

作者简介



理查德·库尔斯(Richard L. Kohls), 农业市场营销学先驱, 普渡大学农业经济学系荣誉退休教授。1921年出生于印第安纳州肯特兰。于密苏里大学和普渡大学获得农业经济学学位。1995年开始对农业市场营销学产生兴趣, 写作出版了具有开拓性的书籍。多年教授农业市场经济学和从事该领域的相关研究之后, 于1968年与1980年出任普渡大学农业经济学系主任。库尔斯教授于1966年被授予美国农业经济学协会杰出教师奖。

约瑟夫·乌尔(Joseph N. Unl), 自1966年成为普渡大学食品市场营销学系教授。1939年生于俄亥俄州利马。他教授农业和市场经济学, 其中有些也使用本书教学。他指导学生的同时也从事该领域的研究活动。1966年成为国家食品市场委员会会员, 在东欧国家进行了大量演讲。1980年与库尔斯教授共同写作本书。1989年乌尔教授被同时授予美国农业经济学协会颁发的学生指导奖、教学奖和近期突出本科生教学奖。

教学支持说明

Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall 的高品质的经济类出版物是全美及全球高校采用率最高的教材，享誉全球教育界、工商界和技术界。

为秉承 Prentice Hall 出版公司对于其教材类产品的一贯教学支持，Pearson Education 将向采纳本书作为教材的老师免费提供【网上教学支持课件】。任何一位注册的老师都可直接下载所有在线的【教学辅助资料】。

为确保此资源仅为老师教学所使用，烦请填写如下情况调查表。所示如下：

-----x-----

证 明

兹证明 _____ 大学 _____ 系/院 _____ 学年（学期）开设的 _____ 课程，采用 _____ 出版社出版的 _____（作者/书名）作为主要教材，任课教师为 _____，学生 _____ 个班共 _____ 人。学生为：_____（请在下面选择：专科，本科 1/2 年级，本科 3/4 年级，研究生，MBA，EMBA，在职培训）

电话：_____

传真：_____

E-mail：_____

联系地址：_____

邮编：_____

系/院主任：_____（签字）

（系/院办公室章）

_____ 年 _____ 月 _____ 日

目 录

导言.....	I
作者简介.....	III

第 1 篇 市场营销学问题框架

第 1 章 食品市场营销介绍	3
学习目标	3
什么是市场营销	4
市场是复杂而高成本的	5
市场营销的定义	6
市场营销是一个价值增值的过程	7
食品市场中的事业机会	9
市场营销过程	9
关于食品市场营销的几个研究视角	11
市场营销的发展和任务	12
市场经济下的食品市场营销	12
食品市场营销的历史	13
小结	15
关键术语和概念	16
讨论问题	16
参考文献	16



第2章 农业和食品市场分析 18

 学习目标 18

 研究食品营销的方法 18

 食品营销管理 26

 分析食品行业的营销业绩 26

 食品营销的效率 27

 消费者和食品营销 29

 食品营销的趋势和需要进一步讨论的问题 30

 小结 32

 关键术语和概念 32

 讨论问题 33

 参考文献 33

第3章 农业生产和市场营销 34

 学习目标 34

 农业用地 35

 美国农业结构 36

 产品特性 39

 生产特点 40

 农场市场营销中的问题 44

 农场营销的各种可选择方式 46

 小结 47

 关键术语和概念 48

 讨论问题 48

 参考文献 48

第2篇 食品市场和机构

第4章 食品消费和营销 53

 学习目标 53

 理解食品偏好 53

 食品消费和支出模式 54

 食品消费的人口统计学 56

 收入和食品消费 59

 饮食、健康和食品营销 61

 户外食品市场 62



公共食品计划	63
小结	63
关键术语和概念	64
讨论问题	64
参考文献	64
第5章 食品加工和制造	66
学习目标	66
食品制造中的市场营销管理	67
食品制造的结构	70
食品加工的地理位置	73
市场区域法	74
食品科学和营销	75
食品加工商的管理问题	76
小结	77
关键术语和概念	77
讨论问题	77
参考文献	78
第6章 食品的批发和零售	79
学习目标	79
食品批发和零售的主要趋势	80
食品批发商	81
食品零售	83
食品商店不断变化	85
食品零售业的竞争和定价	90
零售业营销发展的启示	92
食品服务市场	92
小结	93
关键术语和概念	94
讨论问题	94
参考文献	94
第7章 国际食品市场	96
学习目标	96
农业贸易所作的贡献	97
进行贸易的经济学原因	98



美国的农产品进口	101
美国的食物进口	103
美国在世界食物贸易中的地位	104
全球食物业的海外投资	105
农业贸易政策	105
小结	109
关键术语和概念	109
讨论问题	109
参考文献	110

第3篇 价格和销售成本

第8章 价格分析和交易功能	115
学习目标	115
价格在竞争中的作用	115
相对价格和食物营销决策	116
供给和需求分析	117
供给和需求分析的运用	127
谁能从技术革新而引起的成本减少中获得收益	128
一价营销和一价定律	131
价格发现	133
小结	134
关键术语和概念	135
讨论问题	135
参考文献	136
第9章 食物市场中的竞争	137
学习目标	137
竞争的形式	138
完全竞争	138
垄断	140
寡头	140
垄断竞争	141
市场结构和市场活动	141
食物市场中的竞争状况	142
有效竞争	145
小结	146
关键术语和概念	147



讨论问题	147
参考文献	147
第10章 农产品和食品价格	148
学习目标	148
影响农产品价格的因素	148
食品价格的一般趋势和联系	149
商品价格波动	152
在商业周期中农产品的价格和成本	154
农业价格周期	156
季节性的价格变动	158
农产品的价格和收入	160
小结	161
关键术语和概念	161
讨论问题	161
参考文献	161
第11章 食品营销成本	163
学习目标	163
食品营销盈余	164
食品营销费用	165
营销费用的成本组成	167
营销成本指数	171
农场—零售食品差价	171
农场主所占份额	172
营销盈余和食品价格之间的相互关系	176
食品营销成本的未来变化趋势	177
小结	179
关键术语和概念	179
讨论问题	180
参考文献	180

第4篇 职能和组织问题

第12章 食品市场组织结构的改变	183
学习目标	183
食品市场的垂直整合	183



食品市场的专业化和多元化	184
食品市场的分散化	187
食品市场的整合	190
食品产业的购并和联盟	191
农业生产部门的整合	192
食品市场未来的组织结构	195
小结	195
关键术语和概念	196
讨论问题	196
参考文献	197

第 13 章 食品行业中的合作	198
学习目标	198
什么是合作社	199
合作企业的种类	200
合作社组织的类型	202
美国合作社的发展历程和现状	203
按区域和商品划分的合作社	205
合作社的主旨	206
现代合作社中存在的问题	207
消费者食品合作社	209
小结	210
关键术语和概念	210
讨论问题	211
参考文献	211

第 14 章 市场开发和需求扩张	212
学习目标	212
食品行业的市场开发	212
食品需求的多样性	213
广告的作用及面临的批评	214
食品体系中的广告	215
农场主和市场开发	217
扩大农产品的非食品用途	220
人造产品和农业替代品	220
公共食品计划	221

小结	222
关键术语和概念	222
讨论问题	222
参考文献	223
第 15 章 市场力量和谈判力量	224
学习目标	224
食品行业中的市场力量	224
营销命令和协议	229
合作性的谈判协会	233
营销委员会	235
小结	236
关键术语和概念	236
讨论问题	236
参考文献	237
第 16 章 市场信息	238
学习目标	238
市场信息的重要性	238
公开的和私人的市场信息	239
评估市场信息的标准	239
美国农业部信息计划	240
市场信息中存在的问题	244
市场信息计划面临的批评	246
信息使用者的责任	246
小结	247
关键术语和概念	247
讨论问题	247
参考文献	248
第 17 章 标准和等级	249
学习目标	249
食品行业中的标准	250
食品质量的等级和标准	250



标准化带来的市场影响	252
政府与食品质量标准	254
食品质量等级划分的目标和问题	257
农场主和统一的等级划分	261
营销中介与食品等级	261
消费者和食品等级	262
小结	263
关键术语和概念	263
讨论问题	263
第 18 章 运输	265
学习目标	265
食品产业的运输	266
运输的多种方式	267
运输的规章制度和运费	269
食品价格和运输成本	271
降低食品运输费用	272
小结	274
关键术语和概念	275
讨论问题	275
第 19 章 食品储藏	276
学习目标	276
食品储藏、留存和储备	277
储藏业务	278
谁应该进行储藏	280
食品储藏活动中的发展和进步	280
小结	283
关键术语和概念	283
讨论问题	283
第 20 章 风险管理和期货市场	284
学习目标	284



市场风险的类型	284
期货市场	285
现货市场和期货市场之间的联系	288
套期保值和风险管理	290
远期合约和期货合约	294
农产品期权	294
期货市场的参与者	296
对期货市场的争议	296
投机是否是一个“零和游戏”	298
期货交易的法律	299
小结	299
关键术语和概念	300
讨论问题	300
参考文献	300

第 5 篇 政府和食品营销

第 21 章 政府价格、收入和营销计划	305
学习目标	305
政府市场干预的基本原理	306
美国农场价格和收入政策的演变过程	307
平价	312
对农场价格和收入支持计划的分析	313
农场计划对营销的影响	315
小结	316
关键术语和概念	316
讨论问题	317
参考文献	317
第 22 章 食品营销管制	318
学习目标	318
市场管制的问题	319
维护和管制市场竞争的法规	320
控制或消除垄断的法令	321
促进贸易和提供服务的法令	322



保护和促进消费者健康和安全的法令	323
直接影响食品价格的法令	326
促进经济和社会进步的法令	326
管理机构	327
农产品营销管制的展望	328
小结	328
关键术语和概念	328
讨论问题	329
参考文献	329

第 6 篇 商品营销

第 23 章 牲畜和肉类产品营销	333
学习目标	333
牲畜饲养	334
专业化饲养场的发展	336
畜产品和肉类消费	338
牲畜的集中运作	341
牲畜和肉类加工行业的分散化经营	342
肉类屠宰和加工	344
肉类批发和零售	345
牲畜和肉类的标准和等级划分	346
牲畜的期货和期权市场	348
肉类的营销成本	349
肉类产品市场的不断发展	350
小结	350
关键术语和概念	350
讨论问题	351
参考文献	351
第 24 章 牛奶及奶制品营销	353
学习目标	353
牛奶的生产和使用	353
牛奶产品和消费	355
牛奶在生产地的集中	356