

主编 崔富春

农产品

NONG CHAN PIN
XIAO SHOU YU
YING XIAO

销售与营销

弓永华 李平则 编著

72

中国出版社

主编 崔富春

农产品销售与营销

弓永华 李平则 编著

中国社会出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品销售与营销/弓永华,李平则编著. —北京:中国
出版社,2005. 10

ISBN 7-5087-0686-2

I. 农... II. 弓... III. 农产品—市场营销学
IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 101999 号

书 名:农产品销售与营销
编 著:弓永华 李平则
责 任 编 辑:路 广

出 版 发 行:中国出版社 邮政编码:100032
通 联 方 法:北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦
电 话:66051698 电 传:66051713 邮 购:66060275
经 销:各地新华书店

印 刷 装 订:北京京海印刷厂
开 本:850×1168 毫米 1/32
印 张:7.75
字 数:145 千字
版 次:2005 年 10 月第 1 版
印 次:2005 年 10 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5087-0686-2/F·136
定 价:12.00 元

(凡中国出版社图书有缺漏页、残破等质量问题,本社负责调换)

编委会组成人员名单

编委会主任：崔富春

编委会副主任：程锡景 弓永华 刘 伟

编委会成员：（按姓氏笔划为序）

弓永华	石冰心	孙泰森	刘 伟
邢国明	李生才	李宏全	李新慧
杨树彬	谷蒨莉	宗颖生	赵金元
郭晋平	郭玉明	高景然	崔富春
程锡景	赖瑞福		

前 言

根据民政部、中央文明办、国家新闻出版总署和国家广播电影电视总局关于援建农村图书室“要适应农村居民的知识需求，适应于进城务工人员的阅读需求和技能培训的需求”的要求，为了全面建设农村小康社会，服务“三农”工作，满足广大农民对科技知识的渴求，提高农民朋友的科学文化素质，加快农民增收致富的步伐，我们策划出版了这套以青年农民、种养大户、农技人员、乡村干部、进城务工人员以及关心“三农”问题的各界人士等为主要读者对象的丛书，其内容涉及农业科技、农业经济、政策法规和农民培训等方面。以种植、养殖、果树、花卉、蔬菜、食用菌栽培技术及病虫害防治及农民进城务工等单项实用知识立题，以文字叙述为主，内容通俗易懂、方便读者阅读为特色，力求做到让广大农民朋友“能看得懂、能用得上”。

本套丛书的编著者均为从事多年教学和科研工作的教师和农业专家，有着较为丰富的理论知识、实践知识和农业推广知识。同时在本书的编写过程中，参考并广泛吸收了许多相关论著和研究成果，在此我们谨对原著作者表示由衷的感谢。我们真诚希望这套丛书的出版能为广大农民朋友增收致富、加快农村小康建设和构建社会主义和谐农村起到积极促进作用。

编 者

2005年7月

目 录

第一章 农产品市场营销概述

- 第一节 我国农产品市场营销发展的历史与现状 /1
- 第二节 农产品分类 /15

第二章 消费者需求

- 第一节 消费者及其需求 /21
- 第二节 影响消费者需求的因素 /23
- 第三节 消费者的购买行为 /29

第三章 农产品市场信息收集与预测

- 第一节 农产品市场信息概述 /35
- 第二节 农产品市场信息收集 /38
- 第三节 农产品市场预测 /42

第四章 农产品质量和农业标准化

- 第一节 农产品质量 /52

第二节 农产品质量安全体系和监督体系 / 62

第三节 农业标准化 / 68

第五章 农产品商品策略

第一节 产品整体概念 / 75

第二节 农产品市场生命周期策略 / 78

第三节 新产品开发 / 81

第四节 农产品经营策略及服务策略 / 85

第六章 农产品包装与品牌

第一节 包装的作用与类型 / 89

第二节 包装材料与包装要求 / 92

第三节 农产品包装策略 / 95

第四节 品牌和商标 / 99

第七章 农产品流通

第一节 对农产品流通现状的基本认识 / 105

第二节 流通渠道 / 108

第三节 西部农产品流通 / 117

第四节 山区农产品流通 / 120

第八章 农产品价格

第一节 农产品价格特点及变化因素 / 125

第二节 农产品价格情报及价格变动规律 / 130

第三节 农产品价格形式和差价 / 137

第四节 农产品定价目标和策略 / 142

第九章 农产品促销

第一节 农产品促销的策略选择 / 147

第二节 人员促销 / 150

第三节 广 告 / 156

第四节 营业推销 / 161

第五节 公共关系 / 166

第十章 加入 WTO 对中国农产品进出口贸易
的影响与对策

第一节 我国农产品进出口贸易现状分析和结构特征 / 169

第二节 加入 WTO 对我国农产品进出口贸易的影响 / 174

第三节 提高我国农产品出口竞争力的思路 and 对策 / 177

第四节 加入世贸组织对我国农业植物检疫的影响
及其对策 / 183

第十一章 农产品的国际市场营销

第一节 农产品的国际市场营销现状分析 / 189

第二节 实施农产品国际市场营销的意义 / 197

第三节 农产品国际营销战略措施 / 199

第十二章 绿色贸易壁垒破译对策

第一节 对绿色贸易壁垒的基本认识 / 212

第二节 对于我国农产品国际贸易的影响 / 216



第三节 如何跨过绿色壁垒实现可持续发展 / 219

第四节 绿色营销的兴起 / 228

主要参考文献 / 234

第一章 农产品市场营销概述

农产品市场是指农产品集中交易的固定场所，是社会生产力发展到一定历史阶段的产物。它的规模、结构和形式同农产品生产发展状况紧密相关。

第一节 我国农产品市场营销发展的历史与现状

农产品市场，简单地说，就是农产品交易的场所，是在一定时间、一定地点进行农产品买卖的地方。随着商品经济的发展，市场的结构、规模、交易范围都在不断地发生变化。交换已不仅仅局限在某些固定的时间和空间，出现了贸易洽谈、合同购销等多种形式。所以，它不仅包括农产品交换的场所，而且涉及到农产品交换中供给与需求之间的各种经济活动和经济关系，是生产者围绕满足消费者需求而展开的一系列经营活动。

市场营销是围绕市场展开的一切活动来满足消费者需求，促进社会进步，为企业争取满意利润的综合性经营销售活动的过程。市场营销观念则是从事市场营销活动的指导思想，是企业决策人员、营销人员对市场营销经济活动的基本态度与思维方式。面对市场展开市场营销活动，可以有不同的营销观念，也就是说，在不同的营销观念下进行市场营销，必然会产生不同的经营效果。

一、我国农产品市场营销的发展

新中国成立以来，我国农产品流通经历了统购统销和市场化改革的演变，与农产品流通的历史演变过程相联系，我国农产品市场

营销也经历了一个从无营销到现代营销理论初步应用的发展过程。大致也可分为三个阶段：

（一）基本无营销时期（1949 年~20 世纪 70 年代末）

农产品市场营销是在市场上进行的，没有市场，没有交换，也就没有市场营销。在改革开放前的 20 多年里，由于农产品的严重短缺，国家直接对农产品实行统购统销，这里没有市场。这期间虽然也开放过农产品集贸市场，但进入集贸市场交易的品种受到限制，数量也很小，而且都很快被取消。同时，在农产品集贸市场上参与交易的卖方和买方人员也受到严格限制，在市场空间上基本上是地产、地销等等。所有这些显然不能影响农产品统购统销的基本性质。

这一时期市场营销理论尚未引入我国，无论农产品生产者还是销售者，还都没有“市场营销”的概念。他们的生产经营行为都是由计划指令或行政命令所决定。在生产方面，由政府行为决定的低层次的广种薄收如毁林开荒、毁草开荒、围湖造田等成为这一时期增加农产品总量的主要途径。在价格方面，农产品的收购价格和销售价格由政府统一制定，生产者、销售者没有定价的主动权，消费者没有讨价还价的余地，价格也就失去了促进销售的功能。农产品的“流通”渠道不仅单一，而且由政府垄断，生产者和销售者既没有开拓分销渠道以扩大销售的必要，也没有通过构建新的分销渠道以促进农产品销售的可能。在促销方面，由于农产品严重短缺，供不应求，即使产品质量一般也能卖出去，甚至是排队抢购。无论是农户还是国营商业部门，并不要派人搞推销，也用不着做广告。所以营销与农产品无缘。资料显示，这一时期除出口贸易举办的每年一次的“广交会”期间偶尔能见到少数农产品的文字宣传材料外，现代广告几乎与农产品无缘，更谈不上利用人员推销、营业推广、

公共关系等手段进行农产品促销了。因此，这一时期的农产品市场基本无营销可言。

（二）大量生产向大量推销转变时期（20 世纪 80 年代初 ~ 90 年代中期）

增加农产品总量以缓解供求矛盾是改革初期的主要任务。与前一阶段不同的是，这一时期主要通过经济手段调动农民的生产积极性，增加农产品供给总量。20 世纪 80 年代初，在联产承包责任制和提高农产品价格的双重刺激下，农民的生产积极性得到了提高。为了满足市场的巨大需求，大量生产仍是这一时期的主要任务，提高劳动生产率提高单产成为这一时期增加农产品总量的主要手段。例如，凡是能增加产量的品种就被认为是“良种”，质量被放到次要位置，并且只要是产量高的品种，几年甚至十几年不变。

但品种单调和低品质的大量生产本身已隐藏着“卖难”的可能性。随着经济的发展和城乡居民消费水平的提高，这种在只关心生产，忽视市场需求的思想指导下大量生产出来的高度同质化的农产品，便难以适应已经变化了的市场需求，造成不少地方农产品“卖难”和大量推销现象的出现。

“卖难”问题首先出现在粮食领域，1983 ~ 1984 年，就已出现了“卖粮难”现象。但由于当时粮食市场尚未放开，仍由政府垄断粮食的收购与销售，政府采取扩大收购的对策；加之粮食是一种兼有自给性和商品性双重属性的产品，粮食难卖时农户会多存储一些或多消费（如用作饲料、酿酒等）一些。因此，当时没有农民粮食的大量推销现象的出现，但并没有消除导致“卖粮难”的根源。相反，政府几次提高粮食收购价格给农民一个错误的信息：粮食只要生产出来就能卖出去，粮食的需求差异被掩盖。随着政府对低品质

且高度同质化的粮食收购量的增加，“卖粮难”的潜在危机便由粮食生产者即农民转移到国有粮食部门。到1997年，终于出现粮多仓满，盛不了，卖不出，调不动，存不下的严重局面。粮食部门普遍亏损，财政补贴急剧增加，以1997年为例，除国家200多亿元的财政补贴外，粮食系统还亏损挂账480亿元。国家近800亿元都用在粮食补贴上了。因此，如何将已生产的或库存的粮食卖出去，减少库存，成为国有粮食部门的主要任务，粮食的大量推销终于暴发，以降价为主要特征的粮食大量推销在全国普遍出现。

这一时期，市场营销理论已引入中国，并在农业领域得到初步应用，但在不同的产品领域应用的程度不同。一般说来，由市场调节的农产品的应用市场营销原理较早且较充分，而由政府控制的市场化程度不高的农产品则应用较少。这一时期对市场营销原理的应用主要偏重于分销渠道、人员推销与广告促销等方面。虽然一些地方也将品牌、商标、包装等的原理应用到农产品的领域，但主要目的是为了促进产品销售。从根本上来说，营销观念仍停留在产品观念或推销观念阶段。

（三）从大量推销向现代营销转变时期（20世纪90年代末以来）

20世纪90年代末期以来，随着城乡居民收入水平的进一步提高，消费需求也发生了新的变化。在食物结构方面，经历了细粮化、副食化演变之后，已进入主食优质化阶段。在选购食品标准方面，越来越注重食品的特色、营养成分、安全卫生性和易加工性；在购买地点上，由于生活节奏的加快，消费者更倾向于节省时间、方便的场所购买；在消费倾向方面，品牌消费已逐渐成为一种潮流。即使农产品也出现了指牌认购（如大米、面粉等）。总之，消

费者的购买行为和对农产品的需求差异越来越明显。加之 20 世纪 90 年代中期以后,农产品买方市场已经形成,卖方已没有市场优势。这种市场环境,促使农产品生产经营者的营销观念发生重大变化,从以生产或推销为中心逐步向以顾客或消费者为中心的现代营销观念转变。具体体现在以下几个方面:

1. 绿色营销观念导入农产品营销过程,绿色营销已成为一种大趋势。绿色营销观念是环境保护意识和市场营销观念相结合的产物,是“以消费者为中心”的现代营销观念的新发展。与纯市场营销观念相比较,它更重视消费者的长远利益和社会整体利益。主要表现在:①它将生产经营者的营销目标从最大限度地刺激消费需求转变为追求可持续消费;②它将营销服务的对象从消费者扩展到“消费者与社会”;将顾客重新定性,即从毫无约束的物质资源“消费者”转向保护自然资源的“人”;③它将“顾客满足”重新定义。传统营销学所指的“满足”集中于产品和服务被消费时得到的满足,而绿色营销要求达到的满足,不仅在产品被消费时,而且还包括生产或提供产品时和产品被消费后。这一从产品的“摇篮到坟墓”的全过程均使顾客得到满足的要求,涉及生产经营者的全部行为和创造顾客满足的整个产品历史过程,因而使“顾客满足”变得更为复杂;④它将营销管理的内容增加。20 世纪 70 年代以来的营销管理强调生产者应以重视顾客满足为出发点的整体管理。绿色营销管理则将环境保护纳入生产者整体管理的范畴。生产者在整体营销管理中必须考虑绿色产品与包装、产品生产和营销过程中的污染和废弃物对环境的影响等,并以此实施整体管理。绿色营销观念的这些基本思想,正在逐步深入到我国农产品领域,并开始成为农产品营销的一种新的指导思想。

2. 农产品市场营销团体纷纷成立。农产品市场营销团体可以分为两类，一类是由专业技术服务组织转化而来，如蔬菜协会、苹果协会等，这类组织在进行技术服务的同时还承担部分市场营销职能。另一类是专门成立的农产品营销协会，它的成立更能表明我国农产品市场营销的发展。

2000年3月，广西农产品产销协会成立并正式运作，它结束了广西农产品产销群龙无首，长期“跑单帮”的局面，开辟了一个有序、公平、公开、规范的市场竞争的新局面。据悉，目前加入协会的成员理事单位，已有包括南宁市五里亭蔬菜批发市场、柳州市柳邕农产品批发市场、田阳农副产品综合批发市场等在内的23家著名农产品市场。

2002年1月，江苏省农产品营销协会成立，目的在于通过协会，引导全省农民开拓农产品国内国际市场，促进农业增效、农民增收。

3. 注重市场调研，并对市场进行细分，实行目标市场营销。在农产品大量生产与大量推销时期，由于忽视消费需求的差异性，农产品生产经营者并没有市场细分、目标市场的概念。随着“以消费者需求为中心”的营销观念的确立，市场调研越来越受到生产经营者的重视。市场调研是新产品开发的起点，也是进行市场细分、实行目标市场营销的前提。很多农产品中介组织、经销商通过市场调查，将市场需求信息及时传递给农产品生产者；一些农产品生产者也直接进行市场调查或通过广告等渠道及时了解市场需求信息，确定生产品种、上市时间、销售地区。例如，当湖南本地的辣椒“落摊”后，海南生产的辣椒便源源不断运往湖南市场；南方沿海一些渔民网箱养殖的水产品，专门供应北京等大城市的宾馆、招待所和

餐饮业；小麦既有用于面包加工原料的，也有用于加工面粉的等等。这些农产品在生产时其目标市场就已十分明确。即使是大米这样同质化程度很高的产品，也细分为宾馆餐饮业和居民食用等不同子市场，各种不同类型的产品都有其目标市场。

4. 注重新产品的开发与产品改良。现代营销观念与传统推销观念一个重要的区别在于：后者是从既定产品出发，在此前提下进行大量推销；现代营销的研究和应用范围则不限于流通领域，而是扩大生产领域，注重研究适应市场需要，新产品的开发与产品改良。近年来，农业领域推出的甜玉米、方形西瓜、工程鲫鱼，以及农产品加工等一系列新产品的问世，正是现代营销思想在生产领域发生作用的具体体现。特别需要指出的是粮食领域，长期以来一直围绕价格和流通体制改革等问题进行研究，基本不涉及生产领域。1999年5月，国务院发出了“着力促进粮食种植结构调整”的号召，并决定调整（缩小）按保护价收购的范围，完善粮食收购价格政策，实行优质优价。不适应市场需求的粮食品种，将逐步退出按保护价敞开收购的范围。从而形成了调整粮食种植结构的动力和机制。这项政策表面上是政府利用价格机制引导农民改良粮食品种，优化粮食品种结构，实际上同样是现代市场营销思想从粮食流通领域扩大到粮食生产领域的具体体现。

5. 品牌、商标意识增强。过去，我国农产品与品牌、商标基本无缘。20世纪90年代中期，随着很多地方的名牌战略的实施和向农产品领域的延伸，不少农产品开始使用品牌、商标，但大多是注重品牌、商标的识别功能和促销功能。近来，不仅品牌化的农产品越来越多，鲜肉、活鱼都用上了商标，甚至鸡蛋也贴着商标卖；而且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

大的变化,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。很多农产品品牌富含个性特色,过目不忘,易于记忆和传递品牌信息,有利于树立品牌形象,创造品牌价值。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。

2001年12月1日起实施的新标法,比修改前更有利于农产品商标注册和农产品品牌营销。过去,只有法人才能申请注册商标,农民作为自然人,是不能为自己所生产经营的农产品申请注册商标的。新商标法规定,自然人、法人或者其他经济组织对其所生产、制造、加工、拣选或者经销的商品,需要取得商标专用权的,可以向商标局申请商品商标注册。这就是说,我国农民今后不论是否具有法人资格,都可以为自己生产经营的农产品申请注册商标。这无疑为农产品商标的发展提供了法律支持。新商标法还将农产品领域广泛使用的集体商标,证明商标做出明确的规定,并与商品商标、服务商标并列,受法律保护。这对农产品集体商标和证明商标的发展与保护,也是有利的。同时,新商标法已与国际法接轨,有利于我国进入国际市场。所有这些,一方面为农产品品牌营销提供了契机;另一方面又表明农产品品牌营销已是大势所趋。

6. 农产品的分销与促销形成多样化。在分销方面,不仅传统的“生产者—批发商—零售商—消费者”的分销渠道模式得到发展与完善,许多农产品进了大型的超市市场,而且创造了新的营销方式:一是网络营销。一些农产品生产基地或批发市场在互联网上开通了自己的网站或网页,将农产品品种、规格、价格等信息及时传递给买方,并可在网上进行交易。二是定制营销。农产品在制定营