

农村市场营销

李卫武 蔡根女 编著



内 容 提 要

本书结合我国当前农村由自给半自给经济向商品经济转化，农村企业由生产型向生产经营型转化的趋势，应用市场科学、经营策略、经营方法的实例，全面系统地论述了农村市场与经营的理论和方法。全书共分为五个部分，计十四章。第一部分：论述农村市场的特征、功能和类型，着重介绍了我国农村近几年出现的新型市场。第二部分：在总结经营与管理概念的联系及区别的基础上，阐述了农村企业由生产型向生产经营型转变的途径。第三部分：根据农村市场的特点论述市场经营要素，经营过程和经营环境。第四部分：介绍农村市场的基础知识，如市场决策、市场信息和市场预测。第五部分：按种植业、养殖业、农工商综合经营等部门，分别介绍各部门的市场经营战略和策略。本书既可作为农村企业、专业户、经济联合体、广大农户的学习读物，又可作为农业大专、中专、干部培训班的教材和科研单位的参考书。

前 言

本书研究的对象，是中国近几年发生伟大变革的广大农村市场。农村变革最深刻的内容，就是传统的自给半自给经济向大规模的商品经济转变。农村家庭联产承包制的创立和发展，带来了我国农村经济细胞的更新换代。广大的农民，首先是其中的专业户，一开始就以商品生产者的面貌出现，逐渐摒弃“小而全”的经营方式，率先进行规模较大的商品生产。他们迫切要求加强同外部世界的交往，迫切要求扩大商品交换领域，开拓商品交换市场，以寻求自身发展的依托和基地。正在迅速崛起的、以乡镇企业为主体的农村企业，作为自主性、独立性、营利性的经营单位，他们对市场的依赖程度也大大加深。经营项目的选择越来越多地以市场需要为转移；投入与产出的水平要经受市场的严格核算。在这种形势下，过去那种封闭、半封闭式的经营管理方法已经不能适应发展了的形势，取而代之的则是开放式的经营和科学的管理。随着人民生活消费水平的不断提高，广大农民的消费方式和消费结构也出现了明显的变化。这些变化都将迅速反映到农村市场上来。农村商品生产的外延性扩展和讲求经济效益的内涵性发展相配合，汇集成一股滚滚的洪流，向自然经济的封闭状态展开冲击。商品生产的发展已经成为今日农村众心所向、不可逆转的大趋势。

市场是生产社会化和商品经济发展的产物。市场经营科学是市场科学和经营科学两门学科的结合物和统一体。《农村市场经营》一书的诞生，是我国农村伟大变革实践的产物，是根

据农村和广大农民的迫切要求、在农村商品经济发展的基础上应运而生的。

本书共分为五个部分计十四章。第一部分主要论述农村市场的特征、功能和类型,着重介绍了我国农村近几年出现的新兴市场;第二部分是在总结经营与管理概念的联系及区别的基础上,介绍了农村企业由生产型向生产经营型转变的途径;第三部分是根据农村市场的特点,论述市场经营要素、经营过程和经营环境;第四部分介绍农村市场经营的基础知识,即市场决策,市场信息和市场调查预测;第五部分按种植业、养殖业、农村工业、农工商综合经营等各个部门,分别介绍本部门的市场经济战略和经营策略。我们编写此书时,力求立意新颖,简明扼要,通俗易懂,科学实用。使它既可以作为农民、专业户、经济联合体、农村企业的学习资料,又可作为农业大、中专学校、干部培训的教材和科研单位的参考资料。

农村市场经济科学在我国研究的时间不长,目前还处在探索阶段;加上我们学识有限,本书结构安排还显得不够成熟,缺点和错误在所难免,敬祈广大读者批评指正。本书在编写中得到华中工学院出版社、华中农业大学有关专家、教授的热情帮助,谨此一并致谢。

编著者

1985年12月于武汉

目 录

前言	(1)
第一章 市场与农村市场	(1)
第一节 市场与市场的功能	(1)
第二节 农村市场的特征及其分类	(4)
第二章 农村市场经营类型和形式	(14)
第一节 市场经营的概念	(14)
第二节 农村市场经营类型和经营形式	(18)
第三节 农村企业由生产型向生产经营型的转变	(24)
第三章 农村市场经营思想与经营目标	(35)
第一节 农村市场经营思想	(35)
第二节 农村市场经营目标	(42)
第四章 农村市场经营要素、过程和组织	(55)
第一节 农村市场经营要素	(55)
第二节 农村市场经营过程	(63)
第三节 农村市场经营组织	(74)
第五章 农村市场经营决策	(81)
第一节 经营决策的概念和基本内容	(81)
第二节 经营决策的准则与决策程序	(88)
第三节 经营决策方法	(94)
第六章 农村企业经营计划与经济合同	(111)
第一节 农村企业经营计划的重要性和特点	(111)
第二节 农村企业经营计划的内容	(114)
第三节 农村企业经营计划的编制	(117)
第四节 农业经济合同	(127)

第七章 农村市场营销策略	(135)
第一节 市场营销策略的概念和类型	(135)
第二节 农村企业产品发展策略	(138)
第三节 农村市场竞争策略	(143)
第四节 市场销售促进策略	(154)
第八章 农村市场信息	(165)
第一节 信息与市场信息	(165)
第二节 农村市场信息的来源和收集	(173)
第三节 市场信息的处理、传递和贮存	(180)
第九章 农村市场调查和预测	(186)
第一节 农村市场调查	(186)
第二节 农村市场预测	(202)
第十章 种植业商品经营	(215)
第一节 种植业商品经营概念和特点	(215)
第二节 种植业经营方针	(218)
第三节 种植业产品加工和粮食转化	(221)
第四节 种植业商品的贮存和运输	(225)
第五节 种植业商品销售与流通体制	(236)
第十一章 畜禽、水产业商品经营	(240)
第一节 畜禽业商品经营	(240)
第二节 水产业商品经营	(258)
第十二章 农村工业经营	(270)
第一节 农村工业经营特点和经营类型	(270)
第二节 农村工业经营原则和经营重点	(276)
第三节 农村工业企业经营决策	(281)
第四节 农村工业的生产组织	(238)
第十三章 农工商综合经营	(294)
第一节 农工商综合经营的概念和条件	(294)

第二节	农工商综合经营的必然性和重要性·····	(297)
第三节	农工商综合经营的特点、形式和原则·····	(300)
第四节	农工商联合企业与其它各部门的关系·····	(305)
第五节	农工商联合企业的内部经济关系·····	(307)
第十四章	农村市场经营经济效益和企业经营诊断 ·····	(318)
第一节	农村市场经营经济效益·····	(318)
第二节	农村企业经营诊断·····	(326)
主要参考文献		

第一章 市场与农村市场

第一节 市场与市场的功能

一、市场的概念

什么是市场？市场有狭义和广义两种解释。从狭义上解释，市场的“市”就是交易，“场”就是场所。即在一定时间，一定地点进行商品交易的场所就称为市场。从广义上解释，市场是指各自独立而又相互依赖的商品生产者，为了满足其相互的需要，通过买卖方式实现其产品相互转让的商品交换关系的总和。市场是同商品、货币、价值、价格等相联系的一个经济范畴。

无论是狭义市场还是广义市场，它的形成都必须包含如下要素：

1. 要有供交换的商品（或货币）。

市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。没有商品，市场就不能存在。

2. 要同时有商品的卖方和买方。

有卖有买才能形成市场。卖方属于供给方，其活动包括产品的设计、分配路线的选择。进行商品的集中、分散、运输和保管、制订商品价格、扩大商品推销及售后服务等等；买方属于需求方，包括选择购买对象、时间、地点和方式等。卖方和买方必须互相适应、互相配合，才能完成商品的交换。

3. 要有一定的时间和空间。

空间表示为商品买卖的场所，交易活动的地点；时间表示为市场成立的时机。对卖方来说，必须选择适当的空间和时间开拓市场，并集中某种或多种可供交易的商品和劳务，才能赢得市场的主动权。

4. 要同时具备消费者（消费团体和个体）、购买力和购买欲望这三个要素。

只有在消费者、购买力和购买欲望这三个要素同时存在并且互相结合时，才能产生买卖行为。

5. 要具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。

因为买卖双方是不同的商品、货币所有者，只有在进行等价交换、自愿互利、价格和交易条件双方都能接受时，商品交换才能完成。

二、市场的功能

市场既然是商品经济的产物，那么，商品的内在矛盾，商品生产与交换所存在的固有规律就必然会通过市场反映出来，并借助市场来解决。因此市场对商品经济的发展是有多方面的功能。

1. 交换的功能。

在自然经济条件下，生产者就是消费者，生产和消费是直接联系在一起的。但在商品经济条件下，生产者和消费者互相分离，他们之间只有通过市场才能联系起来。对商品生产者来说，商品生产出来之后，首先要拿到市场上出卖，以实现商品的价值。如果卖不出去，价值实现不了，就没有办法重新购买生产要素，实现再生产。同时价值实现以后，要进行再生产，就必然补偿已经消耗的生产资料和生活资料。为了取得这些生

产资料和生活资料，又必须到市场上去购买。如果没有市场，要卖的东西卖不出去，要买的东西买不进来，再生产就难以进行。从这个意义上讲，市场是连接生产和消费的纽带，是沟通消费者和生产者的桥梁，是解决供求矛盾，搞好产、供、销的场所。

2. 调节的功能。

社会再生产客观要求生产与消费，供应与需求按比例发展。但产销之间，供求之间又经常处于不平衡状态。这是因为商品是为市场而生产的，而商品生产者彼此又是独立的。每个商品生产者既不可能全面、准确地了解市场需要什么，需要多少，也不可能准确地了解社会能生产什么、供应什么，这就需要市场调节。即通过市场供求，价格的发展变化，迅速而灵敏地向人们提供信息，证明哪种商品符合消费者的需要，哪种商品不符合消费者的需要。商品能卖出去，说明有市场需求；卖的多，供不应求，价格上涨，说明生产不能满足社会需要；卖不出去，库存积压，价格下跌，说明供过于求，产大于销。从这个意义上讲，市场是社会再生产的“调节器”、“指示灯”，通过市场价格围绕价值的上下波动，来促进和限制商品的生产和消费，供应和需求。

3. 促进社会进步和社会分工的功能。

市场既是社会分工和商品经济发展的产物，又具有促进社会分工和技术进步的作用。这是因为生产的商品质量好坏、技术水平高低，只有通过市场才能得到证实。凡是通过市场比较，证实技术先进、质量好的商品就能得到社会的承认，从而得到较高的经济效益；反之质次较低的商品，就会为市场所淘汰。这样就迫使商品生产者进一步分工分业，努力降低生产成本，提高产品质量，采用先进技术和工艺，提高社会劳动生产率。可见，市场是精确反映商品余缺、质量优劣、价格高低的

晴雨表，是促使社会分工和技术进步的推进器。

第二节 农村市场的特征及其分类

一、农村市场的重要地位

农业是人们依靠植物、动物、微生物的生活机能，通过自己的劳动去强化或控制生物的生命过程，以获得社会需要的农业产品的生产部门。农村则是多元化的经济综合体。它不仅包括农、林、牧、副、渔等生产，还包括农村工业、商业、金融、交通运输、服务业等经济部门。由于农村和农业生产的特点，农村市场在整个国民经济中占有十分重要的地位。

1. 农村市场发展状况关系到国民经济发展的全局。

农业是国民经济的基础，农村市场的发展对整个国民经济的发展有举足轻重的作用。这是因为：

（1）农业是人类生存和一切生产活动的首要条件。在任何社会，人类要生存，都必须有生活资料。生活资料是人类社会衣食之源，生存之本。而生活资料中最重要的是食物，即一定数量的碳水化合物、蛋白质、脂肪等。食物又是通过绿色植物对太阳能的蓄积、转化、利用而产生的。这是农业所特有的本领，其它任何生产部门所不能代替。

（2）农业是社会生产的起点，是人类最早出现的一个生产部门。随着农业劳动生产率的不断提高，农业生产出来的产品不仅能满足人口本身的需要，而且还有了剩余，才使工业、商业和国民经济其它部门逐步从农业中分离出来，成为独立的部门。农业劳动生产率愈高，农业能够为工业和其它部门提供的生活资料、轻工业原料、劳力和市场愈高愈广，国民经济其

它部门发展也就愈快。

(3) 国民经济发展速度的快慢，在很大程度上取决于农业能为市场提供多少商品。农业为市场提供的商品多、人民的日子就好过，经济发展就快；否则，日子就不好过，经济发展就要受到阻碍。因此农产品是安排好人民生活，稳定市场物价的物质基础。

2. 农村市场状况如何，直接影响到八亿农民的生产和生活。

我国十亿人口中有八亿农民。农民的景况如何，对我国现代化建设起着决定性的作用。农民富裕，国家就富裕，政治就能安定；农民贫困，国家就贫困，国家和社会就不可能出现安定团结的局面。而农民要迅速富裕起来，唯一的途径是发展农村商品生产，为市场提供越来越多的商品。农村商品经济发展了，加上稳定的销路和合理的价格，才能使农民增加收入，摆脱贫困，走向富裕。同时十亿人口的生产和消费能力，不仅使我国有着巨大的广阔的国内市场，而且对世界各国经济发达国家产生着巨大吸引力。现在许多国家争先同我们做生意，在很大程度上是看中了我国这个广大的市场。

3. 发展农村市场，有利于城乡结合、工农结合。

城市有强大的工业生产能力和稠密人口形成的生产、生活资料的巨大市场需求，乡村有自己的资源优势、劳动优势和产品优势。城市需要乡村，乡村依靠城市，城乡之间是一种互为基地，互为市场、相互服务、共同发展的关系，城市的强大经济能量、科技能量及其发达的交通运输，向乡村辐射，使乡村的自然资源得到开发，尽快转化为社会财富，使劳动者的商品能很快实现其价值形态。乡村以自己的农副产品、工业原料、廉价劳力支援城市，促进城市经济建设的发展，从而走上城乡

融合，工农协调发展的道路。

二、农村市场的特点

农村市场和其它商品市场一样，都受到市场的一般规律即供求规律、价值规律、竞争规律的支配，商品也要通过市场买卖及运输、贮藏等活动，才能完成从生产到消费的转移过程。但是，农村市场在很大程度上受到农业生产的制约，因而农村市场有着不同于其它商品市场的明显特点。

1. 从农村经济特点看。

农业生产是自给性生产与商品性生产相结合，因而农村市场供应具有较大的伸缩性。这是因为自给率与商品率是一个可变数。农民多消费一点，商品率就减少一点；农民少消费一点，商品率就提高一点。农民生产的产品只有在满足了自身需要以外，多余的产品才拿到市场出售。特别是在当前我国农村自给性生产比例较大，农村商品率比较低的情况下，农村市场的发展受到了一定限制。据1983年统计，粮食净收购量占产量的比重为22%，食用植物油为56.7%，水产品为58%，棉花为96%。当然随着农村商品经济的发展和生产集约化程度的提高，农业产品商品率将有明显的提高。

另外，在农村市场中的粮食市场具有特别重要的地位。无论过去还是现在，粮食都是宝中之宝，是特殊商品。它的特殊表现在：首先在一个较长时期内，粮食是供需平衡和在消费上必须适当控制的商品；其次在相当一段时期内，它是一种不等价交换的商品，即在同工业品交换中仍保留一定的剪刀差。因此稳定粮食市场是巩固和发展统一的社会主义市场的前提。

2. 从农业生产的特点看。

(1) 在时间上农业生产具有明显的季节性，农产品的收

获季节极为集中。如粮食一年收获一到两次；棉花收购时间集中在两个月之内；牲猪全国在十一月到十二月的上市量占总数的60--70%；蛋品上市则集中在四月到七月之间。而消费者对农产品的供应则要求均衡，粮食、蔬菜、副食品是居民每天要消费的物质。农业生产的季节性与消费经常性之间的矛盾显得特别突出。因此，农村市场在营销活动中要适应这一特点，在农产品上市旺季中要做好仓储、保管工作，以保证对消费者的均衡供应。

(2) 在空间上，农产品的生产和上市又极为分散，而消费地则相对集中。这是因为农业生产者分散在全国广大农村，实行承包责任制后生产单位数以亿计，而农产品消费又主要集中在城市和工矿区。因此农产品的流转方向由分散到集中，由农村到城市，这样就给商品的运销工作带来很大的困难。

(3) 农业生产的不稳定性。由于农业生产受自然条件变化的影响很大，产量有丰有歉，生产有淡有旺，年成有好有坏，因而农产品上市数量、质量极不稳定。因此要正确处理运用市场机制来调节农产品的供求。

3. 从农产品的特点看。

农产品大都易于腐坏损耗，特别是象鱼肉蛋奶、蔬菜、果品一类的鲜、嫩、活商品，不耐贮藏，不便长途运输。它们一旦失去鲜嫩性，其价值也就随着它的使用价值的消失而消失。因此加强流通环节具有特别重要的作用。同时大部分农产品，先是作为工业原料进入生产资料市场，通过加工制造最终成为消费品，只有少部分直接作为消费产品而进入市场，因而又要十分重视农产品的加工和综合利用。

4. 从农产品流通管理体制变革看。

我国自解放初期以来，对于国计民生关系重大的农副产

品，如粮食、棉花、油料等重要产品一直实行统购派购制度，国家下达指令性指标。销售渠道也基本上由国家统购包销。统购派购政策曾起过重大作用。但随着农村经济形势的发展，从1985年开始，国家取消了对农产品的指令性计划，并改革了农产品的统购派购制度，由统购派购改为合同订购。允许生产单位将粮、棉、油等农产品进入集市，参加市场调节，实行多渠道流通。这样农民和农业生产单位享有更为充分的经营权和劳动支配权，从而激发了农民经营的兴趣、劳动的兴趣和自我发展的兴趣。农业经营越来越多地以市场的需要为转移。

三、农村市场的类型

1. 农村消费品市场。

消费品市场是指直接将商品售给消费者的市场。农村消费品市场有如下基本特点：

(1) 农村消费品市场具有小型、分散、多样化的特点。许多消费品市场主要分散在中小城镇，农村集市和工矿区等人口密集的地区。市场地区范围小，多限于周围消费者，生产者与消费者接近。

(2) 交易方式是现金购买，数量零星有限。一般是以个人或家庭为单位进行的，大多数属于小型购买。有的商品需要每天购买，象鲜活的农产品水果、蔬菜、水产品、禽蛋等。

(3) 小批发商业和零售商品是农村消费品市场的主要供应者，对于一些鲜活嫩商品由生产者直接进行零售所占的比重也相当大。

(4) 农村消费品市场正逐渐从卖方市场转化为买方市场。近几年来，随着农村经济的好转，农民的消费结构正从温饱型向小康型转化。在消费构成中，食品支出的比重逐步减

少，穿、用、住的比重日趋增加。在食品的需求上又出现营养化、多样化、方便化、高档化的趋势。如在肉类需求中，肥肉的需求下降，瘦肉的需求上升；在水果的需求中，苹果、梨子的比重逐步下降，柑桔类水果和香蕉的需求明显上升；在酒类的需求中，高度白酒的比重下降，低度啤酒、汽酒、葡萄酒的比重上升等。农民从原来持币争购转到持币选购或储备待购。商品越多，批选商品的要求越高，从而出现了买方市场。

2. 农业生产资料市场。

生产资料市场是指主要为生产消费而购买物质资料的市场。农业生产资料包括农、林、牧、副、渔各业和农村工业生产所需要的原材料产品。如用于农业自身再生产需要的有种子、种畜、种禽、种苗、饲料、肥料以及竹、木、柳、苇、秸、草等编织物、包装物等；主要用于食品工业生产的粮食、油料、糖料、调料、果蔬、水产品、畜禽品以及土特产品等；主要用于农村纺织工业生产需要的棉、毛、麻、丝、皮张、天然橡胶、药材等；主要用于农用工业的机械设备、农药、化肥、工艺、水泥、木材、钢材、玻璃等。

农业生产资料市场具有如下特点：

(1) 农业生产资料市场货源受自然条件影响很大。一般来说，商品品种稳定，但数量时多时少，质量时高时低。例如农村食品工业、饲料工业就受到粮食生产的制约；生产罐头、果酱、干果、果酒的副食品加工厂又受到果树生产的制约等。

(2) 农业生产资料市场有明显的地区差别。如山区与平原，干旱地区与易涝地区，产区与非产区，集中产区与非集中产区使用的生产资料不同；即使是同一地区，由于某一地段土质的不同，使用的工具和肥料也不相同。

(3) 农业生产资料货源分散，收购量零星，同一品种在

全国往往有几千万甚至几亿生产者向经营部门交售。在农村实行家庭联产承包制后，这个特点表现得更为明显。

(4) 农业生产资料货源分配有国家计划分配和非计划分配两种形式。国家计划分配部门主要包括机械设备、交通运输车辆、农村动力燃料、化学肥料以及进行农业基本建设所需的钢材、木料、水泥等。非计划分配的货源来源广泛，品种多。如小型机械、小农具、部分化肥农药、土杂肥、塑料薄膜等。

(5) 国家政策的变化对生产资料需求的影响十分明显。例如随着农村政策的进一步放宽，国家允许农民私人购买汽车、拖拉机和中小型农业机械、耕畜牲口、高效农药、化肥等生产资料。随着农民生活的改善，普遍要求盖新房，就要购买大量的建筑材料，如砖瓦、水泥、玻璃、钢材、木材、石灰等物资。这一切都表明农业生产资料市场有着广阔的发展前景。

3. 农村劳务市场。

劳务市场有劳动力市场和服务市场之分。劳动力市场是将劳动力作为商品进行买卖。服务市场是服务劳动者利用一定的工具、设备和特殊技艺提供劳务，它是服务劳动的双方实现交换关系的领域。在社会主义制度下，劳动人民是国家的主人，劳动力已不是商品。但为了调动人才的积极性，促进人才合理流动，防止人才的埋没和浪费，有人提出在国内开拓人才市场，职业市场。

农村劳务市场在经济上具有如下特征：

(1) 农村劳务市场具有区域性。农村经济是一种区域经济。但是，由于服务劳动往往和劳动者不可分离，因而具有不能保存、搬运和积累的特点。因而除少数行业通过劳务出口和人口流动等途径可以在较广的空间中活动以外，一般的农村劳务市场在空间流动领域显得十分突出。