

全国高等农业院校教材

全国高等农业院校教材指导委员会审定

等农业院校教材指导委员会审定

畜产品市场学

中国农业出版社

产品市场学

● 陈良珠 主编
● 畜牧专业用

环 主 编
业 用

中国农业出版社

XK46127

95
F724.725
1
2

全国高等农业院校教材

畜 产 品 市 场 学

陈良珠 主编

畜 牧 专 业 用



中 国 农 业 出 版 社



C

192465

(京)新登字060号

全国高等农业院校教材

畜 产 品 市 场 学

陈良珠 主编

• • •

责任编辑 张国庆

中国农业出版社出版 (北京市朝阳区农展馆北路2号)

新华书店北京发行所发行 通县曙光印刷厂印刷

850×1168mm 32开本 7.75印张 195千字

1995年5月第1版 1995年5月北京第1次印刷

印数 1—2,000册 定价 6.40元

ISBN 7-109-03238-8/S·2086

主 编 陈良珠 (福建农学院)
副主编 张锁庚 (南京农业大学)
编 者 曹斌云 (西北农业大学)
 巫国兴 (福建农学院)
 陈良珠
 张锁庚
主审人 刘少伯 (北京农业大学)
审稿人 李岳云 (南京农业大学)

前 言

建立社会主义市场经济意味着社会的一切经济活动都要以市场为中心。为了适应畜牧经济市场化发展的需要,我们按照全国高等农业院校教材指导委员会“八五”教材建设规划的要求,编写了这本《畜产品市场学》。本教材引进了现代市场营销学的一般原理,揭示了我国社会主义市场经济体制下的畜产品市场营销的基本规律,阐述了畜产品市场经营与管理的基本理论与方法,主要是为了拓宽畜牧专业学生的知识面,使他们了解与掌握畜产品市场营销的基本知识,并掌握畜产品市场经营与管理的基本技能,进而能为畜产品生产经营企业提高经营管理水平提出决策意见,能为我国完善畜产品市场组织发表自己的见解。

本教材编写经过大致是:1987年10月教材指导委员会向全国高等农业院校发出题为《畜产品市场学》的征文,要求编写教材大纲申报,先后收到八所院校的申报稿件。1988年经评议选定福建农学院陈良珠任该教材的主编。同年10月在“畜牧专业新学科研讨会”上,对《畜产品市场学》教材内容进行初探。1991年6月在兰州举行的“八五”教材主编人会议上,对该教材内容又作了专门研究,并最后确定了编审班子。同时对参加该教材编写人员作具体分工如下:陈良珠——绪论、第一、四、五、六、十章;张锁庚——第二、三章;曹斌云——第八、九章;巫国兴——第七章。1992年8月各位参编者完成初稿,由主编人统稿后,于10月底将稿送审。后来,定稿时,根据党的十四大精神,按社会主义市场经济原则与要求,并遵照主审人刘少伯教授、审稿人李岳云副教授所提的具体意见,由主编陈良珠负责对全稿又进行一次全面修

改，才形成了本教材。

在这里还应当说明一点，本教材的编写是在许多同志研究西方市场学和我国畜牧经济的成果基础上进行的，特别是徐立德、蔡流灵合编的《畜禽贸易学》对本教材的编写起了先导的作用，同时本教材中也参考引用了其他一些资料，在此一并致以谢意。

《畜产品市场学》在我国毕竟刚刚诞生，由于我们的水平所限，本教材在体系、内容、观点等方面难免存在不少缺点与错误，敬请各院校师生和广大读者提出宝贵意见，以供今后进一步修改补充。

编 者

1993年4月

目 录

绪 论.....	1
第一章 畜产品市场.....	9
第一节 畜产品市场概况	9
第二节 畜产品市场的作用与竞争	15
第三节 畜产品市场经营指导思想	20
第二章 畜产品市场供给与需求	25
第一节 畜产品市场供给	25
第二节 畜产品市场需求	29
第三节 畜产品供求矛盾与供求规律	34
第四节 畜产品的供求弹性	38
第三章 畜产品市场的购买行为	46
第一节 畜产品消费者的购买行为	46
第二节 畜产品生产者的购买行为	53
第四章 畜产品市场职能.....	60
第一节 交易职能	60
第二节 实体职能	67
第三节 辅助职能	75
第四节 市场信息	80
第五章 畜产品市场组织.....	86
第一节 我国畜产品市场组织的建立与发展	86
第二节 国营商业	91
第三节 集体商业和个体商业	95
第四节 畜产品批发市场	100
第六章 畜产品市场价格.....	105

第一节 畜产品价格形成	105
第二节 畜产品生产成本调查	109
第三节 畜产品比价和差价	123
第四节 畜产品价格形式与价格政策	131
第七章 畜产品市场营销策略	136
第一节 目标市场	136
第二节 产品策略	145
第三节 订价策略	153
第四节 销售渠道策略	158
第五节 促进销售策略	162
第八章 畜产品市场管理	171
第一节 畜产品市场管理的原则与内容	171
第二节 畜产品市场管理的基本方法	177
第三节 畜产品市场技术经济管理	183
第九章 畜产品市场调查、预测及决策	188
第一节 畜产品市场调查	188
第二节 畜产品市场预测	194
第三节 畜产品市场经营决策	201
第十章 开拓畜产品国际市场	212
第一节 开拓畜产品国际市场的必要性	212
第二节 进入国际市场之前的准备工作	217
第三节 进入国际市场的方式	223
第四节 开拓畜产品国际市场策略	230

绪 论

一、建立畜产品市场学的必要性

市场学是英语Marketing一词翻译过来的。Marketing一词有两层意思：一是指一整套的经济活动或经济行为；二是指一门学科。指经济活动时，翻译为“市场营销”、“市场经营”；指学科时，翻译为“市场学”、“市场营销学”、“市场运销学”和“市场行销学”等。市场学作为一门学科是伴随商品经济高度发展而逐步形成的，它是一门为市场经济服务的应用性较强的经济学科。

随着商品经济的发展，我国畜牧业逐步摆脱家庭副业和传统农业的地位，开始向商品化、专业化和社会化方向发展，成为农村经济中一个重要的产业。畜产品生产经营者必须适应我国商品经济发展的客观要求，根据市场环境和市场需求的变化来组织生产和进行有效的经营，这就迫切需要一门运用现代市场学原理和阐述畜产品市场经营的理论与方法的学科。因此，畜产品市场学便应运而生了。畜产品市场学是专门研究畜产品市场营销活动的一门应用经济学科，它不仅借助和应用现代市场学的一般原理，而且综合应用畜牧业经济管理学、畜产品贸易学和技术经济学等学科的理论与方法，专门研究畜产品市场营销活动问题，是一门实践性较强的边缘学科。

“市场学”与“市场”是两个不同的经济范畴。市场是一个非常古老的概念，自从有商品生产和商品交换便有了市场。所以，市场的产生与发展迄今已有几千年的历史。而市场学却是市场经济的产物，它产生于美国，后来传播到西欧、日本，至今还不到一百年的历史。

现代市场学的产生与发展,大致经过了三个阶段:第一阶段,是市场学的形成时期——从十九世纪末至20世纪30年代。这个时期主要是研究商品的推销问题,但还没有明确的理论原则,研究活动基本上限于大学里进行,对实践还没有起指导作用;第二阶段,是市场学的应用时期——20世纪30年代至50年代。这个时期市场学所研究的理论原则在实践中得到了应用,但其研究领域仅仅局限于流通领域,研究对象也只限于商品推销术和广告术,所以对于推销原理和推销策略的应用,也都没有超出流通领域;第三阶段,是市场学的革命时期——20世纪50年代到现在。由于电子技术的应用,信息产业的发展,物质生产出现高速度,社会产品的数量剧增,市场需求在量与质的方面都产生了重大的变化,市场竞争范围更加广泛。因此,把市场仅作为商品交换的场所的旧概念显然不能适应新形势的要求了。市场应赋予新的概念。正如美国市场学家奥尔德逊和科克斯所说的:“广义的市场概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”按照这个市场概念,强调产品和劳务要符合消费者潜在的需要,也就是说要根据消费者的潜在需要来组织商品生产和商品流通。这就要求在商品生产以前,就要进行市场调查、分析、预测工作。这样市场活动就变成为生产过程的起点,而不是终点。因此,市场学的应用发生了变革,这个学说被西方称为“市场学的革命”。

在市场学的产生与发展的过程中,对于畜产品市场经营问题的研究也逐步扩充和深入。例如,美国哈佛大学的赫杰特齐(Hagertg)教授于1912年写出了第一本市场学教科书。应用世界上第一本教科书的原理,明尼苏达大学农业经济系主任韦尔德教授也于1915年写出了《农产品营销学》(The Marketing of Farm Products),其中相当一部分就是论述畜产品的市场经营问题。20世纪60年代以来,美国等主要资本主义国家的畜牧业生产专业化和社会化程度有了更大的提高,许多发展中国家的畜牧业也成为一

个重要的产业,对于畜产品流通部分的研究内容也不断扩充,因此,畜产品市场营销问题又从农产品营销学中独立出来。例如,联合国粮农组织(简称FAO)编写的市场指南中有《活畜与肉市场营销》(Marketing Livestock and Meat)和《蛋与家禽市场营销》(Marketing Eggs and Poultry),对畜禽产品的市场营销问题独立作为一门学科来研究。

从国内外经济发展趋势来看,畜牧业在整个国民经济中的地位日益提高了,一般发达国家畜牧业的产值占农业总产值的比例都在50%以上,有的竟占80%以上。同时,随着生产发展和人民生活水平的提高,畜产品及其加工产品在人们的消费结构中所占的比例也不断提高。解放以后我国畜牧业在农业中的比重也逐步提高,特别是实行改革开放政策以来,畜牧业经济有了长足的发展,畜牧业产值占农业总产值的比例1978年以前都在15%以下,1989年提高到27.51%,1990年,我国禽蛋总产量和猪牛羊肉总产量都居世界第一位。同时畜产品商品率也有明显的提高,例如,目前我国猪和肉的商品率已达70%,牛奶商品率达90%。随着社会主义市场经济的发展,畜产品市场在国民经济中的地位与作用也日益提高,肉、蛋、乳等畜产品逐渐成为人们生活的必需食品,愈来愈多地通过市场交换得到满足;作为轻工原料的皮、血液、肠衣、内脏、骨、肉、乳等畜产品也得通过市场交换,才能实现其价值;蚕丝、兔毛、皮张、羽毛、山羊绒等是我国出口的重要资源,但是只有国内畜产品市场得到良好的发育与完善,才能提高出口创汇的能力。此外,我国的北部和西北部少数民族居住地区,出售畜产品是这些民族的主要经济来源,所以完善畜产品市场成为促进民族地区经济发展的重要措施。总之,畜产品市场在国民经济中占有重要地位。

随着经济体制的改革,客观上要求畜产品市场得到进一步的发展与完善,使生产者的产品能够尽快地送达消费者手中,以满足我国人民日益增长的畜产品需要,因此,建立畜产品市场学

科已是迫在眉睫了。建立畜产品市场学的必要性，具体可以从以下四方面说明：

第一，十一届三中全会以来，随着商品畜牧经济的发展，要求建立一门与之相适应的流通理论学科。随着农村经济体制的改革，我国畜牧业由自给或半自给经济逐步向商品化、专业化和社会化的商品经济发展，特别是畜产品统派购制度的改革，使生产者从封闭式的生产领域进入流通领域，他们必须按照商品经济规律要求进行生产经营，因此他们需要有一门流通经济理论来指导。

第二，建立畜产品市场学，引进和介绍西方市场学的基本原理，是为了吸收和借鉴在现代社会化大生产和商品经济一般规律条件下的西方企业市场营销的经验与方法，以改进我国畜产品市场经营与管理，提高企业经营效益，促进畜牧业经济的发展，使之与社会主义市场经济的客观要求相适应。

第三，畜产品出口创汇，要求生产经营者必须具有相当的“市场学修养”。建立外向型的畜牧生产经营体系，提高创汇能力，要求生产经营者必须掌握市场营销的基本原理，掌握推销的技术与方法，强化竞争意识，以开拓畜产品国际市场。

第四，提高畜产品市场经营的经济效益，要求建立畜产品市场学。本学科的基本任务之一是揭示畜产品市场活动的规律性，选择畜产品市场营销的最佳组合，以实现社会的经济效益和达到企业的经营目标。从这个意义上讲，畜产品市场学也是一门经济效益学科，为畜产品经营实现经济效益提供基本的理论与方法。

二、畜产品市场学研究对象与内容

迄今为止，市场学还是一门年轻的学科，对于研究对象问题，国内外的经济学家和工商企业家都从不同的角度进行不同的表述。尽管各种看法不完全相同，但可归纳为一句话：市场学研究对象是市场营销活动及其规律性。由于畜产品市场学是一门实

践性较强的经济应用学科，所以对它的研究对象可以表述如下：研究畜产品从生产者到达消费者的一切经济活动，揭示畜产品市场的规律性。从广义上讲，畜产品从生产者到达消费者的经济活动应包括：①一般的商业性经营活动，例如畜产品的收集、检验、分级、加工、包装、贮存、运输、批发与零售等活动，这是畜产品市场研究的主要对象；②畜产品的产前、产中、产后的服务性活动，例如市场调研、提供信息、筹集资金、承担风险以及供应饲料、种苗等生产资料和收集消费者意见等；③宏观上的指导生产和引导消费的一系列经济活动。所有这些活动都是实现畜产品市场交换和维持市场正常秩序不可缺少的经济活动，都是本学科研究的对象。而本教材主要是研究畜产品从生产者到达消费者的商业性经济活动。总之，畜产品市场学是专门研究畜产品市场营销活动及其规律性的一门经济应用学科。

畜产品市场学研究的内容与其对象是密切相关的，其研究的范围远远超出流通领域，一方面上延到生产领域，只有使生产投入要素得到优化组合，才能提高经营效果；另一方面向下延伸到消费领域，只有根据消费者的需要组织生产经营，才能以最少的劳动耗费、最快的转移速度完成畜产品流通过程。本教材研究的内容具体包括四个方面：①分析畜产品市场特点与市场营销职能；②根据畜产品市场特点开展市场营销活动；③从宏观与微观方面对畜产品市场加强管理；④开拓畜产品国际市场的理论与方法。

畜产品市场学研究的主要任务是通过市场营销活动的分析，揭示畜产品市场供求关系及其发展的规律性，探索供求平衡的途径与方法。市场商品供求关系是市场的核心问题。从企业的角度看，如果掌握了畜产品市场供求的规律，那么就掌握了经营的主动权，就能提高经营的效果；从宏观上看，掌握了商品供求规律，就提高了计划工作的科学性和准确性，有利于提高整个社会的经济效益。所以，揭示畜产品市场供求规律，探索供求平衡的途径作为学科研究的一个主要任务。

畜产品市场学研究的目的是为了满足不同人民群众日益增长的畜产品需要。畜产品市场学倡导企业应树立社会营销观念，以消费者为中心，开展市场营销活动。这与社会主义的生产目的是吻合的。因为在我们社会主义国家里，消费者就是广大人民群众，树立以消费者为中心的市场营销观念，就是树立全心全意为人民服务的经营思想。同时，畜产品市场学为生产经营者提供一整套市场经营的理论与方法，根据消费者的需要组织畜产品生产和流通，可以减少和避免经营的盲目性，促进畜牧业经济的健康发展，生产更多的适销对路的畜产品，以便更好地满足人民群众日益增长的畜产品需要。

三、畜产品市场学的研究方法

（一）畜产品市场学研究方法的基本要求 在畜产品市场学的研究方法上，首先必须达到四个统一：①宏观与微观的统一。畜产品市场学的研究本身侧重于企业的经营活动和经营效益，但是企业的一切经营活动离不开整个市场环境和经济体系。企业的局部利益必须与国家的整体利益统一起来，企业经营优势的发挥，市场营销策略的应用，必然受到国家的经济环境、经济政策和法律制度的约束。同时企业经营效益的提高还必须与消费者的长远利益统一起来；②理论与实践的统一。畜产品市场学是一门实践性较强的学科，它是应用现代市场营销的一般原理来阐述畜产品经营的一系列问题的，因此，在研究过程中，只有把市场但的理论原则与我国畜产品市场的实际情况结合起来，把市场营销的决策原理与市场经营案例结合起来，才能完成研究的任务与达到研究的目的；③人与物的统一。畜产品本身是“物”，是不学又“物”，因为畜产品从生产领域到消费领域的转移过程中，关系到生产者、经营者和消费者的经济利益，体现了人与人之间的经济关系，所以，要搞好畜产品流通，必须正确处理上述三者之间的利益关系；④定性分析与定量分析的统一。定性分析就是研究问

题的过程中运用分析、综合的方法,对畜产品市场的经济活动和经济关系进行逻辑推理与判断。定量分析是研究畜产品市场活动中的数量关系。只有把这两种分析方法结合起来,研究的结果才能客观地反映畜产品市场发展的趋势及其变化的规律性。

(二) 畜产品市场学研究的基本途径 随着商品经济的发展,市场学研究的领域不断扩大,研究的内容不断丰富,出现了从不同角度来研究畜产品市场营销的情况,主要的研究途径有以下几方面:

1.商品性研究。即以各种畜产品为中心的研究方法。这种研究方法主要是研究各种具体畜产品,如肉、蛋、奶、毛、皮等具体产品的产、供、销的特点,以及依据其特点解决各种畜产品的具体营销问题。

2.职能性研究。即以市场营销活动为中心的研究方法。这种研究方法首先把畜产品市场的各种经济活动分解成若干种职能,然后分析各种职能在畜产品营销过程中的作用。这种研究特点便于分析各种职能的效用,有利于职能的专业化。

3.组织性研究。即以市场营销活动中的人或组织为中心的研究方法。通过研究畜产品流通过程中各种营销组织和个人的地位和作用以及工作情况,来判断和解决畜产品市场营销职能由谁来完成更有效的问题。

4.系统性研究。即以系统学为中心的研究方法。畜产品生产经营系统是社会经济总系统中的一个子系统,畜产品市场也是社会主义整体市场的一个组成部分,畜产品的生产、加工、收购、运输、贮存、销售等各个环节的活动都需要一定的劳力、资金、饲料、原料等资源,所以,畜产品生产经营企业必须与外在的系统进行不断的物质、能量和信息的交换,才能求得动态的平衡。通过系统性的研究,找出影响畜产品生产经营的制约因素,以便调整企业内部的可控制因素,去适应外部的环境因素的变化,以求得最佳的经营效果。

5.管理性研究。即以经济效益为中心的研究方法。综合以上各种研究方法，根据国家的经济规划和企业发展的目标，对畜产品生产经营过程的经济活动进行计划、组织、调节和监督，使畜产品市场营销活动既有企业经济效益，又有社会效益，以实现国民经济的总体目标。

以上五种研究途径不同，其根本目的都是为了实现畜产品从生产者到消费者的有效转移，以最少的消耗，获得最佳的经营效果，为此，五种研究途径可称为“殊途归同”。

第一章 畜产品市场

市场是商品生产和商品交换的产物。由于社会劳动的分工，人们为了满足不同的产品需要，就必须互相转让其劳动产品，也就必然产生商品交换。

六、七千年前，自从人类历史上出现第一次社会大分工，即游牧部落从其余野蛮人群中分离出来，畜牧业生产就有一定的发展，除了满足人们最低的生活需要外，还有剩余产品，游牧部落将其剩余的畜产品与其他部落的剩余产品进行交换，从而产生了市场。因此，畜产品市场是人类历史上最早出现的市场。例如我国的《诗经·风·氓》中便有“抱布贸丝”的记载。同时，也证明我国古代就有研究畜产品市场了。然而，运用现代市场营销原理来研究畜产品市场，乃远远超出传统的市场概念的范围。

第一节 畜产品市场概况

一、畜产品与商品

生产活动是人类社会的主要活动。人类为了生存的需要，通过有目的的生产活动所获取的成果，通常称为产品。产品是劳动的产物，没有经过人们的劳动创造的物质资料不是产品，例如原始森林、野生动物等一切自然资源，在没有经过人们的劳动过滤之前，都是天然的财富，而不是产品。用来交换并能满足他人某种需要的劳动产品，在政治经济学上称为商品。它强调的是使用价值和价值的两重性。在西方市场学上习惯把这种通过市场交换并能满足他人需要的“商品”称为“产品”(Product)。所以，市场学