

# 农产品营销学

江苏科学技术出版社

---

**农产品营销学**

孙杭生 主编

---

出版、发行：江苏科学技术出版社

印刷：南京工程兵工程学院印刷厂

---

开本787×1092毫米 1/32 印张 7.25 字数 16.3千

1989年5月第1版 1989年5月第1次印刷

印数 1—4000册

---

ISBN 7—5345—0642—5

---

S·87 定价：2.30元

责任编辑 杨立生

---

顾问 许道夫 顾焕章  
主编 孙杭生  
副主编 全若谷 徐克华  
编写人员 江西财经学院 全若谷  
河北农业大学 李瑞洪  
江西农业大学 梅其武  
福建农学院 陈良珠  
南京农业大学 孙杭生 徐克华 方成  
李善民 姜葵 刘风军  
王立来 黄亚勤

# 目 录

<b>第一章 导 论</b>	
第一节 农产品营销职能与营销效用·····	( 1 )
第二节 农产品营销学研究对象及方法·····	( 7 )
第三节 农产品营销学的学科性质及与 其他相关学科的关系·····	( 12 )
<b>第二章 农产品市场</b>	
第一节 市场的概念与作用·····	( 16 )
第二节 社会主义统一市场·····	( 21 )
第三节 农产品市场分类·····	( 25 )
<b>第三章 农产品需求与供给</b>	
第一节 农产品需求·····	( 32 )
第二节 农产品供给·····	( 44 )
第三节 农产品供求矛盾运动·····	( 49 )
<b>第四章 农产品营销组织与营销渠道</b>	
第一节 农产品营销组织·····	( 56 )
第二节 农产品营销渠道·····	( 64 )
<b>第五章 农产品贸易</b>	
第一节 农产品收购与销售·····	( 71 )
第二节 农产品购销合同·····	( 82 )
<b>第六章 农产品交易方法</b>	
第一节 交易基础与交易方式·····	( 90 )
第二节 国际农产品交易方法·····	( 94 )
第三节 农产品期货交易·····	( 97 )

<b>第七章 农产品营销政策</b>	
第一节 我国农产品营销政策的沿革·····	(107)
第二节 美国农产品营销政策·····	(117)
第三节 印度农产品营销政策·····	(119)
<b>第八章 农产品国际贸易</b>	
第一节 国际贸易概念与分类·····	(123)
第二节 国际贸易政策措施·····	(127)
第三节 农产品国际贸易历史·····	(137)
第四节 农产品国际贸易机制·····	(140)
<b>第九章 农产品加工、包装与储运</b>	
第一节 农产品加工·····	(144)
第二节 农产品包装·····	(151)
第三节 农产品储存·····	(158)
第四节 农产品运输·····	(162)
<b>第十章 农产品营销金融与保险</b>	
第一节 农产品营销金融·····	(171)
第二节 农产品营销保险·····	(180)
<b>第十一章 农产品市场管理</b>	
第一节 农产品市场管理的原则·····	(192)
第二节 农产品市场管理的内容·····	(196)
第三节 农产品市场管理的方法·····	(205)
<b>第十二章 农产品市场调查与预测</b>	
第一节 农产品市场调查·····	(211)
第二节 农产品市场预测·····	(217)

# 第一章 导 论

## 第一节 农产品营销职能与营销效用

### 一、农产品营销的概念

农产品营销(Marketing of Agricultural products)是指农产品从投入生产开始到进入消费领域所经历的全部商业性经营活动。它主要包括农产品收集、检验、分级与标准化、包装、加工、贮存、运输、批发与零售等环节,以及农产品在产前、产中、产后的一系列服务性活动,例如市场调研、筹集资金、风险担保等。

农产品营销的特点取决于农业生产、农产品以及农产品消费性质等方面的特点。从农业生产的性质看,农业生产受自然条件的影响较大,生产的季节性,年度差异性和地区性十分明显;同时,由于农业生产单位大多数小型、分散,因而不论在时间上、地区上或生产规模上,适应市场的能力较工业为差。从农产品的性质看,大多数农产品具有鲜活性、易腐性、不易贮存;而且农产品的体积一般较大,价格较低,单位体积(或容量)的产品运输费用高于工业品。再从消费性质看,农产品大多数直接用于满足人类的基本生活需要,其消费需求具有普遍性、大量性和连续性等特点,需求弹性一般较小。另外,不同种类的农产品要求采取不同的经营方式。这些情况决定了农产品营销既特殊又复杂。

根据以上特点，一个有效的农产品营销系统一般要求具备以下条件：

（1）合理的价格体系。其目的是要能发挥价值规律的作用，使农产品生产符合国内外市场的需求。并且使农业内部各种农产品的生产者之间，农业和其他非农行业之间，在花费同样多的社会必要劳动之后都能获得大体一致的盈利。

（2）适当的营销渠道。农产品营销渠道包括收集商、加工商、批发商等中间环节。农产品在从生产领域向消费领域的转移过程中，是选择少环节的短渠道，还是选择多环节的长渠道，要根据市场需求状况和各种农产品的具体特点而定。一般讲，需求量大而集中、体积大、分量重以及容易腐败变质的农产品渠道越短越好。

（3）相应的运输、贮存和加工能力。运输、贮存和加工能力是农产品营销系统有效性的基础条件。如果没有这些基础条件，农产品生产出来后不能及时地运输、贮存和加工，势必要造成农产品的大量损失，从而使农产品价值不能完全得到实现。

（4）高效率的农产品营销组织。农产品要成为商品，必须要在市场上进行交换。然而农产品本身是不能运动的，必须要有各种营销组织的活动才能进入市场。农产品营销系统的效率性在很大程度上要看各种农产品营销组织是否能积极发挥其职能作用。高效率的农产品营销组织一般要求对市场信息反应敏捷，交易职能运用灵活。

## 二、农产品营销职能

农产品营销职能是指农产品在营销过程中进行的主要专门活动。农产品营销职能一般有三类：交易职能、实体职能

和辅助职能（见图 1—1）。

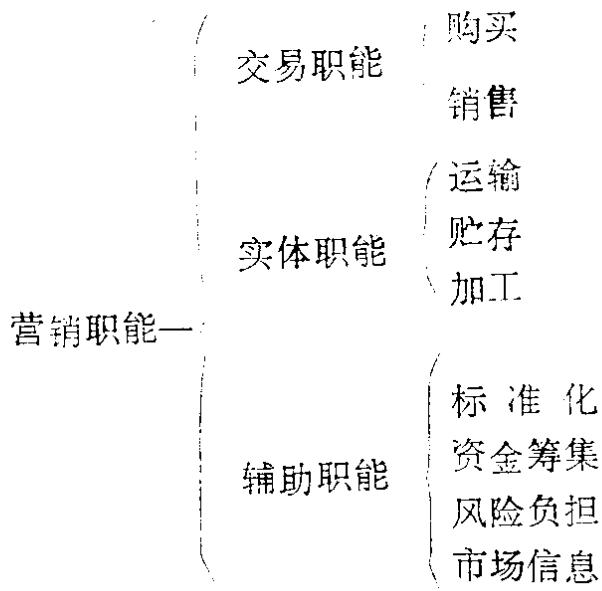


图 1—1 农产品营销职能

### 1、交易职能

交易职能是指农产品所有权转移所从事的买卖活动。只有通过买卖双方的交易活动，农产品价值才能得到最终实现。所以交易职能又称为价值实现职能。

执行交易职能的购买和销售是同时发生的经营活动。对卖主来说是销售，对买主来说就是购买。购买，包括向产地购买原料，以及中间商之间相互购买商品和劳务。销售，包括批发销售、零售，以及推销、拍卖等活动。购买和销售是一个营销组织的基本业务。他们必须首先“买”，通过“买”掌握农产品货源，从而为“卖”提供了物质基础。但是，“买”是为了“卖”，他们的真正兴趣是买卖之间的价格差额。如没有这个价格差额，任何营销组织都不可能存在和发展。从这一点讲，交易职能是农产品营销中的最基本的职能。



## 2、实体职能

实体职能是指在农产品营销过程中能够引起农产品价值增值的一些经营活动，因而又叫价值增值职能。实体职能主要包括运输、贮存和加工。

农产品在生产 and 消费之间存在着时间、空间和形态上的背离状态。大多数农产品的生产是季节性的，而消费却是长年性的；有些农产品的生产集中在若干地区，而消费却遍及全国各地；有些农产品生产出来时仅是一种原料，不能直接供人们消费，等等。这些背离状态，使农产品收集起来之后不能立即销售，需要进行贮存、运输和加工等经营活动，才能满足消费需求。通过贮存使使用价值在时间上延长；通过运输使使用价值发生空间位置转移；通过加工创造出新的使用价值。因此，用于贮存、运输和加工方面的劳动是创造价值的，它们的劳动耗费（包括活劳动和物化劳动）要追加到农产品价值中去，从而使价值增值部分的货币形态成为农产品价格的一部分。

## 3、辅助职能

辅助职能是指交易职能和实体职能得以正常进行所必须的一些辅助性活动。辅助职能虽然不直接参与农产品价值的增值与实现，但是如果离开了辅助职能，交易职能和实体职能就不能正常进行。辅助职能主要包括标准化、资金筹集、风险负担和市场信息。

（1）标准化。农产品标准是对农产品质量和有关质量的各个方面所规定的典范和准则，其范围包括品种、规格、等级、检验、包装、贮藏、运输等。农产品标准化是制定和推行农产品标准的全部活动过程。标准化是实现农业生产专业化、商品化、现代化的一项重要基础工作。

( 2 ) 资金筹集职能在于扩大资金的运用，以促进各种营销活动。农产品从投入生产开始到产出后最终出售给消费者，每一阶段都需要生产者或经营者投放一部分资金，通过资金筹集职能可以便利企业获得各种资金来源，充分发挥资金效益，避免资金的积压、短缺和浪费。

( 3 ) 风险负担职能涉及农产品营销过程中可能发生的风险由谁承担的问题。概括地讲，农产品营销中可能发生的风险有两类：一类是物资风险，指由于暴雨、洪水、地震等自然灾害，或火灾、爆炸等意外事故，或其他各种外来原因造成的财产损失。另一类是市场风险，指主要由于市场行情骤然变化，引起市场价格涨落而造成的经济损失。对于第一类风险一般可以采取保险的方法使损失得到分摊和转嫁；对于第二类风险在国外一般可以用期货交易的方法得到补偿，而在我国由于目前尚不具备开展期货交易的条件，这类风险只能由投资经营者自己负担。

( 4 ) 市场信息职能。市场信息是指各种市场活动的消息、情况的总和。信息是一种极其重要的资源。农产品营销企业需要信息就如同需要资金一样重要。一条重要的市场信息，往往可以使一个濒临破产的企业转亏为盈，兴旺发达起来。

### 三、农产品营销效用

农产品营销活动如果单从物质数量来考察，它不能增加任何数量的农产品。但是，无论是执行价值增值职能的营销活动，还是执行价值实现职能的营销活动，都要投入一定量的劳动，从而增加农产品的有用性。这种因营销活动而增加的农产品有用性，称之为农产品营销效用。农产品营销效用主

要有以下四类：

（1）形态效用。所谓形态效用是指主要经过加工、包装等营销活动改变了农产品形态而增加的效用。大多数农产品必须经过加工才能供人们消费。例如，农民饲养生猪，但消费者消费的是猪肉，从生猪到猪肉要经过屠宰加工过程。也有些农产品虽然可以直接供人们消费，但如果经过某些加工、整理、包装等活动，便能扩大其用途，满足更大的消费需求。

（2）地区效用。所谓地区效用是指农产品发生空间位置转移所产生的效用。许多农产品在生产上具有地区性的特点，而消费却是全国性的。为了解决这种矛盾就需要运输。通过运输，将产地无法销售或售价很低的农产品运送到其他地区。这样就扩大了销路，提高了价格，同时也满足其他地区的消费需求。

（3）时间效用。所谓时间效用是指农产品使用价值通过贮存职能在时间上延长所产生的效用。许多农产品的生产是季节性的，而消费却是常年不断的。例如，米、麦的产销即是如此。另外一些农产品还有易腐性。例如，蔬菜、水果及肉类等。为了解决这些问题，就需要采取各种方法把农产品贮存起来，例如，采用仓贮、冷藏等方法，以缓和农产品季节性供求不均衡的矛盾，使农产品的质量保持较长时间不变。

（4）转移效用。所谓转移效用是指通过交易职能使农产品所有权转移所产生的效用。农产品从生产领域向消费领域转移过程中要经历多次买卖易手。买卖双方通过转移所有权各得所需，卖者获得其价值，买者获得其使用价值。而且只有通过这些交易活动，才能使农产品最后送达消费者之

手，满足消费者的需要，实现生产的目的。

## 第二节 农产品营销学研究对象及方法

### 一、农产品营销学研究对象及其发展

农产品营销学是研究农产品从投入生产到进入消费领域所经历的全部商业性经营活动及其规律性的一门应用经济学科。

农产品营销学自本世纪20年代问世以来迄今已有六十多年的历史。在这六十多年的时间里，农产品营销学的研究对象及研究范围有了很大的变化。大致分为三个阶段：

第一阶段，本世纪初至二次大战，是农产品营销学的初创阶段。1870年至1900年，美国利用英国比较先进的技术设备，加快了工业化进程。到本世纪初，美国的工业已经达到了比较高的程度。这一时期，美国的城市人口迅速增加，对农产品的需求不断膨胀；另一方面，美国的农业发展速度赶不上工业发展速度，农业劳动生产率仍然很低。这些情况形成了当时对农产品供不应求的卖主市场。但是，正是由于城市人口的扩张，使工业劳动力市场呈相对过剩的趋势，劳动工资增长幅度远远落后于农产品价格的增长幅度。根据当时的美国劳工统计局（Bureau of Labor Statistics）公布的资料，以1890~1899年为100，1912年美国的食品零售价格指数是154.2，而劳工周薪指数是131.6。劳工薪金购买力比1890~1899年期间实际下降了14.7%。这种情况引起了美国各界人士和经济学家的极大关注。许多经济学家发表了大量的有关如何提高农产品营销效率的论文及资料。这为农产品营销学的创立奠定了坚实的基础。许多大学相继开设了这门

学科。1915年11月，明尼苏达大学农业经济系主任韦尔德教授在多年教学经验的基础上正式编写了《农产品营销学》，英文是The Marketing of Farm Products，并于1916年由麦克米兰公司出版发行。麦克米兰公司通过在伦敦的分公司将该书销售到英国及西欧其他国家。本世纪30年代，我国一批留英，留美学者回国后，也在几所大学先后开设了这门课程。

在美国，继韦尔德教授之后，几所大学相继出版了不同特色的农产品营销学教课书，其中较著名的有威斯康星大学农业经济系教授B.H.希巴德博士在1923年出版的。英文原名是Marketing Agricultural products。

本世纪初至20年代中期，美国农产品营销学的主要研究重点是：采用什么样的运输方式和销售渠道，选择哪一种销售方法，才能更有效地降低流通费用，提高营销效率。这些问题实际上就是运输和销售问题。因此，当时海内外的华人学者习惯上将 The Marketing of Farm Products 译为“农产品运销学”，并且一直沿用至今。

20年代以后，美国农业的生产规模扩大，劳动生产率提高，大量的农产品过剩。特别是1929~1933年资本主义生产过剩危机发生，堆积如山的农产品找不到销路，价格暴跌，形成了供过于求的买主市场。这一时期，美国农产品营销学的研究重点是如何帮助农民寻找销路，推售过剩的农产品。许多报刊发表的文章中往往将Marketing（营销）和Selling（推售）混淆使用，即说明这一点。

本世纪初至二次大战的整个农产品营销学初建阶段，农产品营销学的研究领域仅仅局限在流通过程。其特点是农产品生产过程和营销过程的界限比较清晰。一般认为，农产品

营销是在农产品离开“农场大门”（Farm gate）时才开始的，以“农场大门”为界，场门之内为生产过程，场门之外为营销过程。在场门之内，不但农产品在产前、产中的商业性经营活动不能算作“营销”，就是农产品产后的一段时间，即产后待售阶段的一些经营活动，如农产品整理、分级、贮藏等也不能算作“营销”。

第二阶段，二次大战结束至70年代初是农产品营销学的发展阶段。特别是50年代以后，西欧各主要资本主义国家的战后重建工作已经完成，农业生产也有了较快发展。美国更是如此。美国从战前的农产品净进口国逐渐成为世界上最大的农产品净出口国。美国政府虽然采用各种措施对农业生产者进行补贴，但农民仍然处于疲弱的地位。为了抵制中间商的盘剥，为了形成对政府决策层的抗衡力量，美国农民纷纷组织起各种形式的生产者联合体，其中各种农产品营销合作社的发展最为显著。这一时期的特点是许多农场和营销组织进行多样化经营，并向农工商一体化的方向发展。有些大农场也直接进行农产品加工、储运、销售等活动。农产品营销组织和农场在经营业务上相互渗透，出现了“Agribusiness”这样的农商综合体。这一形势的发展为农产品营销学的研究开拓了更广泛的领域。农产品营销活动的范围已经突破了流通领域的局限，向生产领域扩张。也就是说，农产品营销过程已经延伸到“农场大门”之内，延伸到农业生产过程本身。多数经济学家认为，农产品营销过程从农产品投入生产时就已开始。它不但包括农产品流通过程，也不但包括农产品生产在流通过程中的继续，例如加工、储运等活动，而且还包括农产品生产过程本身所必须的商业性经营活动。

第三阶段，本世纪70年代以来，美国和各主要资本主义

国家的农业生产专业化和社会化程度有更大的提高。许多农产品的产前、产中和产后的服务组织从农业生产部门和工业生产部门独立出来，形成了以农业生产为中心的综合服务体系。“Agribusiness”的内涵有了新的扩展，它不但是农产品生产、加工、销售一体化的过程，而且还包括农产品产前、产中的各种服务性活动。这样，农产品营销学的研究范围不但突破流通领域进入生产过程，还延伸到包括咨询服务在内的各种生产前的经营活动。也就是说，农产品营销过程不但包括产出市场，而且还包括投入市场。

## 二、农产品营销学的研究方法

农产品营销学的研究方法有微观和宏观两类。微观农产品营销学是从农业生产者和营销组织的角度研究农产品营销过程，探讨如何提高营销效率以满足消费者需要的各种具体措施。宏观农产品营销学是从整个社会的角度，研究如何对农业生产者、营销组织及农产品市场进行调控管理，探讨如何更有效地使用社会资源，兼顾农产品生产者、营销组织和消费者各方的利益，使社会效益和经济效益得以充分发挥的宏观协调措施。

农产品营销学的研究方法主要有以下几种：

（1）职能性研究。这是以农产品营销职能为中心的研究方法。它是探讨农产品营销有哪一些职能活动以及如何进行这些职能活动。它的优点是便于分析各种职能效用，有助于职能的专业化和社会化。

（2）机构性研究。这是以生产企业和营销组织为中心的研究方法。它是解决农产品营销职能由谁来做的问题。如研究生产企业、收集商、零售商等及各种辅助性机构（如金

融、保险机构等)的性质、作用及运行机制。

(3)商品性研究。这是分别以各种农产品为中心的研究方法。它是将农产品进行分类,如粮食、蔬菜、水果、肉类、禽蛋类、茶叶、棉花等。研究各类农产品如何生产、如何加工、如何分销。它的优点是可以根据各类农产品的不同特点,解决各类农产品的具体营销问题。

(4)行为系统研究法。这是以生产企业和营销组织的行为为中心的研究方法。其目的是探讨农产品营销过程中可能会出现什么问题以及如何加以解决。行为系统研究法有三种具体类型:其一是投入——产出系统研究法。该方法是研究如何发展和采用新技术、新产品,合理使用稀缺资源,以尽可能少的投入获得尽可能多的产出。其二是权力系统研究法。该方法是研究生产企业和营销组织应该具有什么职责和权益,如何正确履行其职责,以提高农产品的营销效率。其三是信息传递系统研究法。它是指如何建立有效率的信息渠道和网络,如何使心理学、社会学的知识和营销管理有机结合,以便做出正确的营销决策。

(5)社会管理研究法。这是社会或国家对农产品营销过程进行控制、协调为中心的研究方法。在农产品营销过程中,生产者、中间商和消费者的利益往往相互冲突。而要协调三者利益只有通过社会团体,如生产者联合体、消费者协会等,和国家通过行政措施或制定政策才能达到。如何合理配置社会资源,协调三者利益,使农产品营销活动既有经济效益又有社会效益,并符合国民经济发展的整体目标,这些是社会管理研究法所要解决的中心问题。

上述前四种研究方法是微观农产品营销学的研究方法,第五种研究方法是宏观农产品营销学的研究方法。本书所采



用的研究方法主要是微观农产品营销学的研究方法，特别是职能性研究和机构性研究。同时也涉及宏观农产品营销学研究方法，如农产品营销政策及国家对农产品市场进行宏观管理等内容。

### 第三节 农产品营销的学科性质及与其他相关学科的关系

#### 一、农产品营销学的学科性质

农产品营销学的学科性质可以归纳为以下两个方面：

(1) 农产品营销学是一门应用经济学科。这是因为：其一，这门学科的设立是为农产品生产者和经营者销售农产品的实践服务的。美国在本世纪20年代创建这门学科，是由于本世纪初美国的农产品营销成本高，而城市居民的薪金购买力却不断下降，如何降低农产品的营销成本，扩大其销路，是当时企业家和经济学家关注的焦点。以后又经历了1929~1933年的生产过剩危机，采用什么方法及途径推销过剩的农产品，这一紧迫的实际问题是推动农产品营销学发展的强大动力。我国设立农产品营销学是在本世纪30年代。50年代后由于种种原因曾一度取消，直到70年代末80年代初才重新设立。在我国重新设立农产品营销学，是由于党的十一届三中全会以后，我国农业生产有了较快发展，日益增多的农产品和陈旧的流通体制发生了矛盾，面临着开拓市场、扩大销路的新课题。农产品营销学在我国也就应运而生了。其二，农产品营销学不同于一般讲授纯理论的经济学科。当然，农产品营销学也要讲授经济理论，特别是政治经济学和农