



农村经济发展与经营管理丛书

NONG CUN JING JI FA ZHAN YU JING YING GUAN LI CONG SHU

主编：崔富春

NONG CHAN PIN SHI CHANG YING XIAO CE LUE



农产品市场营销策略

丁丽芳 编著



中国社会科学出版社

农村经济发展与经营管理丛书

主编 崔富春

农产品市场营销策略

丁丽芳 编著

 中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场营销策略/丁丽芳编著. —北京: 中国
社会出版社, 2008. 4

(农村经济发展与经营管理丛书/崔富春 主编)

ISBN 978-7-5087-2160-6

I. 农… II. 丁… III. 农产品—市场营销学 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 036146 号

丛 书 名: 农村经济发展与经营管理丛书

主 编: 崔富春

书 名: 农产品市场营销策略

编 著 者: 丁丽芳

责任编辑: 王紫千

出版发行: 中国社会出版社 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: (010) 66080300 (010) 66083600

(010) 66085300 (010) 66063678

邮购部: (010) 66060275 电传: (010) 66051713

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 全国各地新华书店

印刷装订: 北京市后沙峪印刷厂

开 本: 140mm×203mm 1/32

印 张: 7.125

字 数: 145 千字

版 次: 2008 年 4 月第 1 版

印 次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 15.00 元

建设社会主义新农村书屋

总顾问：回良玉

编辑指导委员会

主任：李学举

副主任：翟卫华 柳斌杰 胡占凡 窦玉沛

委员：詹成付 吴尚之 涂更新 王英利

李宗达 米有录 王爱平

农村经济发展与经营管理图书编辑委员会

主任：王石奇 晋保平

副主任：李宗达 蔡 昉 崔富春 翟胜明

委员：赵 睿 赵一红 左义河 宗颖生 弓永华

农村经济发展与经营管理丛书

主任：崔富春

副主任：左义河 宗颖生 弓永华

成 员：(按姓氏笔画为序)

王金胜 孙泰森 邢国明 李生才

李生泉 李宏全 李国柱 杨 鹏

郭晋平 郭玉明 郝利平 武星亮

蔺艮鼎 薛孝恩

目 录

第一章 市场与市场营销的基本知识

第一节 市场的基本知识 /1

第二节 市场营销及其作用 /16

第二章 农产品与农产品特性

第一节 农产品的概念 /29

第二节 农产品的特性 /42

第三章 农产品市场营销策略

第一节 农产品市场 /44

第二节 农产品营销策略 /55

第四章 主要农产品市场营销策略

第一节 谷物市场营销策略 /106

第二节 棉花和纺织品市场营销策略 /120

第三节 水果和蔬菜的市场营销策略 /132

第四节 畜产品市场营销策略 /159

第五节 牛奶及奶制品市场营销策略 /186

第五章 农产品国际营销

第一节 我国农产品国际贸易现状 /203

第二节 农产品国际营销策略 /205

参考文献 /221

后 记 /222

第一章 市场与市场营销的基本知识

市场是商品经济的产物。它随着商品经济的产生而产生，随着商品经济的发展而发展。在商品经济不占统治地位的社会里，由于受生产关系的约束，市场的发展是缓慢的，只有到了资本主义社会，随着商品经济的发展，市场才空前繁荣起来。任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。企业作为市场系统中的一个单位，只有同市场系统保持输入输出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换或置换，才能求得生存与发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场，适应市场，驾驭市场，使企业活动与社会需要协调起来，是企业市场营销活动的核心与关键。

第一节 市场的基本知识

1. 市场的概念

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使它们各自的产品互相变成商品，亦即出现了商品的供与求，从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。可见，市场是一个商品经济范畴，哪里有

社会分工和商品生产，哪里就有市场；市场必然会随着社会分工的发展而扩大，社会分工的精细程度决定了它的发展水平，它也像分工一样能够无止境地发展。市场的基本关系是商品供求关系，基本活动则是商品交换（商品买卖）活动。

由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，市场的形成就必须具备下列条件：存在着可供交换的商品（包括有形的货物和无形的服务）；存在着提供商品的卖方和具有购买欲望和购买能力的买方；商品的价格符合买卖双方的利益要求（表现为双方都能接受）等。只是在这样一些条件下，才能实现商品的让渡。形成有意义的现实的市场。而这样一些形成市场的现实条件，就成为市场营销活动最基本的制约因素。

那么，究竟什么是市场呢？市场是个有着多重含义的概念。下列便是几种从不同角度来认识的含义不同的“市场”。

1.1 市场是商品交换的场所，亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里，市场是一个地理的概念，是“作为场所的市场”。市场是营销场所，是各自独立而又相互联系，相互依赖的商品所有者货币所有者借助于商业活动来实现其产品相互让渡的场所。市场在空间形式上总表现为一定的场所，如百货商店、超级市场等。由于社会分工和商品经济的存在，生产者生产商品不是为了使用价值，而是为了价值，产品生产出来之后，需要通过买卖，生产者才能在价值上得到补偿，在实物上得到替换，才能顺利进行再生产或扩大再生产。为此，生产者之间就需要互相交换其产品的场所。很明显，任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区，在何种场所销售。

1.2 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。当人们说

“北京的水果市场很大”时，显然不是指水果交易场所的大小，而是指北京的消费者对水果的需求量很大，现实、潜在的买主很多。将顾客作为市场，是从商品供给者（销售者）的角度提出来的。明确自己产品的市场有多大，由哪些消费者或用户构成，是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点，对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。所谓企业要面向市场，就是指要面向消费需求，亦即面向自己的顾客。

1.3 市场是买主、卖主力量的结合。是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场中，商品供给量大于需求量，需求力量占居有利地位，商品价格趋于下降、直至很低，顾客支配着销售关系；在卖方市场中，商品的需求量大于供给量，卖方也就成了支配交易关系的主导方面，商品价格往往高于正常水平。显然，判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策也是十分重要的。

1.4 市场是指商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是交换关系的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换过程连续进行的整体。以货币为媒介的商品交换包含着两个互相对立、互为补充的商品形态变化：商品——货币（卖）是第一形态变化，货币——商品（买）是第二形态变化。在商品流通中，一切商品都经历着由这两个相反的形态变化所组成的循环：首先是商品形式，然后由商品形式转化为货币形式，最后又复归为商品形式。而一种商品的形态变化，又和别种商品形态变化交织在一起；每一种商品的第一形态变化或者

第二形态变化，就是另一种商品相反方向的形态变化。这在现实经济生活中的表现，就是这个人的买（或卖）是和另一个人的卖（或买）联系在一起的。这样，许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错连结在一起，就形成了许多并行发生和彼此连结的商品交换过程，形成了商品流通全局。由此，各种产品的市场也就不可分割地连结在一起，形成了有机的整体市场。这就告诉我们，任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系，因而，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因为如此，市场才成为企业赖以生存、发展的空间和环境。

市场的上述诸种含义对企业营销都有实际意义。如果说，前三种含义对于企业营销具有微观的意义。那么，第四种含义对于企业营销则具有宏观的意义。就是说，企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区（地点）、目标顾客、供求态势，而且必须面对整体市场，通观流通全局，理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。只有这样，才能高瞻远瞩、审时度势地开展好本企业的市场营销活动。

不过，从营销的角度来研究市场，中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为等，以利于有的放矢地开展市场营销活动，因而，市场营销所研究的“市场”，是上述第二种含义上的市场。

2. 市场的功能

市场作为一切商品生产的共同基础——社会分工的产物，作为实现商品价值的场所，是商品生产顺利进行的必要条件，是商品生产发展的推动力量。市场从它出现之日起，就作用于商品经济，作

用于生产者。这是因为，市场在商品经济中具有下列主要功能。•

2.1 市场具有经济结合的功能，即实现着不同商品生产者之间的经济联系和经济结合。这是市场的基本功能。

生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合在一起为条件，否则，分工就不能进行。而市场，既是社会分工的产物，同时又成为社会分工得以存在和发展的保证条件。马克思在分析历史上商品生产者的社会分工时指出：“分工使他们成为独立的私人生产者，同时又使……人与人的互相独立为物与物的全面依赖的体系所补充。”所谓“物与物的全面依赖的体系”就是市场商品交换体系。这就是说，分工使生产者相互分开，市场则使生产者相互结合。不同的商品生产者（个人或企业）通过市场实现着自己商品的价值、取得他人商品的使用价值而相互结合在一起。正是由于这种结合，商品经济条件下的社会经济才得以正常运转。所以，生产的社会分工愈细，市场在经济生活中的地位就愈重要；商品经济愈是向前发展，市场也就愈益成为社会经济生活的枢纽。

2.2 市场具有制导商品生产面向消费需求的功能。这是指，每一个商品生产者生产什么产品，在多大规模上生产每一种产品，都要以反映社会消费需要的市场需求为导向。

生产是为了满足消费的需要，因而就生产的物质内容和数量界限来说，消费的需要决定着生产。这在商品经济中，首先反映为市场需求结构制约着产品的生产结构。一切产品都必须符合反映在市场上的消费需要，才能作为商品销售出去而实现自身的价值，否则，生产中所耗费的劳动就会因为产品卖不出去而成为无效劳动，造成人力、物力、财力的浪费，再生产过程就会难以为继。因此，市场总是迫使商品生产者在生产活动开始之前就必须考虑自己将要生产

的产品是否适销对路。

对于大多数产品来说，通常并不是销路有与无的问题，而是销路大与小的问题。因此，市场制导生产面向需求，更经常、更普遍、更大量地表现在：市场容量规定着生产的发展规模。所谓市场容量，就是在一定时期内、一定价格水平上商品可能的销售量。一种产品的市场容量越大，它的生产就越有可能在扩大的规模上进行；反之，生产规模就要相应缩小，否则，超出市场容量的部分就不能实现，生产者就会因此而遭受损失。而市场价格的变动，往往又会影晌多数产品的市场容量向相反的方向变动。所以，商品生产者任何一种产品的生产规模，都只能根据其市场容量的变化趋势审时度势地加以确定（当然还要考虑技术经济规模等因素）。

由于市场制导着商品生产面向消费需求，市场就成为商品经济条件下国民经济的一面镜子，成为商品生产能否适应社会消费需求的检测器和指示器，成为商品供求比例关系的调节器。

2.3 市场具有劳动比较的功能，即比较着同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。

由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面不同，生产、经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同，因而商品的个别价值也就不同。但是，同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值，就是说，不同的个别价值会在市场上通过市场竞争平均化为一个社会价值即市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的。如果商品的个别价值能够低于市场价值。这部分商品的生产者就可以获得额外收益，并能提高其产品的市场占有率；反之，就会有一部分价值不能实现，生产者的收益水平就会因此而低于社会平均水平，甚至发生亏损。

可见，唯有通过市场，才能比较个别生产经营者的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较的作用，督促商品生产经营者必须采用新技术、新材料、新方法，并大力加强经营管理，以提高劳动生产率，降低生产成本，取得少投入、多产出的良好经济效果。这样，市场也就成了发展社会生产力、提高社会效益的推进力量。

也就是说市场在商品经济中能够起的作用主要有：交换功能。是指商品所有者通过市场进行买卖活动，建立相互信赖、相互制约的经济关系。生产者由于社会分工而造成的分离，在商品经济条件下，是借助于市场买卖来实现其相互联系的；实现功能。商品在被消费者购买之前，只是潜在的商品，不是现实的商品。商品投放到市场被购买后，才能实现从商品体到资金体的跳跃，其价值才能最终实现，使用价值才能被消费者所承认；检验评定功能。消费者对产品的接受程度、欢迎程度，是检验产品的综合尺度；综合反映功能。在商品经济占主体的社会里，市场是经济状况的晴雨表。市场商品的供求关系、价格变化、商品价值与使用价值的实现，利率，工资水平的变动，都是国民经济的综合反映；调节功能。在价格机制能够正常发挥作用的条件下，价格的变动会引起供给和需求的变动，从而调节着产品的生产和消费。第一，就一般商品而言（即需求无弹性商品除外）价格上涨，一方面会刺激原有的生产者增加产量，另一方面会吸引其它生产者加入该产品的生产序列，从而增加产品的供给量；与此同时，由于价格上涨会使消费者减少对该种产品的购买。反之，当某种商品价格下跌时，一方面会吸引原有的消费者增加购买数量，另一方面会吸引更多的消费者加入该商品的购买队伍，与此同时，生产者有的可能转向其他产品的生产，有的则可能减少产量，从而减少对商品的供给。第二，就一般商品而言，

供求关系的变化必然会引起价格的涨落。当供不应求时，价格会上涨；当供过于求时价格会下跌。在市场上，通过价格机制的作用，调节着供求关系，从而使社会生产和消费需求在一定的价格水平基础上趋向均衡。

市场出现以后，有一个从分割、封闭到统一、开放的发展过程。统一市场是指在社会分工的体系下，通过市场营销活动把全国各地、国民经济各部门以及各个国家的经济有机联系起来的统一市场。统一市场既是商品经济发展的客观要求，又是商品经济发展的必然结果。商品生产的发展和社会分工的细分化，使自然经济受到猛烈地冲击，越来越多的产品被卷入商品经济的漩涡，生产者对市场的依赖程度逐渐增强，营销活动越来越迫切地要求突破原有的交换时间和空间的限制，这样势必会冲破束缚它发展的人为关卡，过去的地区封锁、行业垄断等终将被商品自由买卖所取代，那种分割式、封闭型的市场势必会被统一的、内外开放的市场所取代，而且会形成把几个以至更多的国家联结在一起的区域性或地域性市场。市场竞争是指市场上商品（包括无形商品）供给与需求随着价格等因素变化而变化，以及由此而引起买卖双方和他们内部在市场上互相制约、相互抗衡的对立统一关系。

在市场竞争机制的作用下，参加市场竞争的主体有两个：一是买方，一是卖方。竞争的客体有有形商品如生活消费品、生产资料、房地产等；也有无形商品如技术、劳务、信息等。市场竞争是商品经济矛盾运动的表现形式，是不以人们意志为转移的。其原因是：生产者之间争夺市场份额、争夺经济利益，必然会导致竞争。只有让产品不断进行竞争，它们才会变得更好、更优质。竞争在我们的市场经济中扮演着极为重要的角色。竞争性行为协助安排经济活动，

同时也回答了基本的经济问题：生产什么，生产多少；如何生产；如何销售产品和服务。竞争性活动将会产生出一系列价格，从而影响整个市场中买者和卖者的行为及资源的配置。而且，竞争也是这样一种机制，通过这种机制我们可以从商业企业寻求利润的同时为公共大众服务。最后，竞争性活动是一种可以改变商品市场的重要手段，因为竞争可以鼓励企业进行低成本运行，促进新技术、新产品和新营销战略的发展。一旦竞争的态势被破坏，由私有的逐利行为来为公众谋福利就不能得到保证。市场干预就是这种情况下的产物。

3. 市场的基本模式

竞争有很多种形式。产品竞争指的是替代品之间的相互竞争，如牛肉和猪肉产品之间的竞争。企业竞争指的是有着相似产品的销售者之间的竞争。企业之间的竞争主要关注于品牌竞争——一个产品系列下的品牌间的竞争，如青岛啤酒和燕京啤酒之争。区域竞争就是指陕西省的苹果和山西省的苹果之间的竞争，或者是晋城和运城的土豆之间的竞争。国际竞争发生在国与国之间，而机构竞争是关于市场机构之间的竞争，如杂货店、快餐店和自动售货机等。功能竞争产生于两个或两个以上的企业相互竞争，看由哪个企业从事某一种营销活动，如进行储备、融资或是运输。

还可以从其他的角度来看市场上的竞争。横向竞争是指在同—一个市场水平下企业间的竞争，如加工商、批发商和零售商之间的竞争。纵向竞争指的是买卖双方之间的讨价还价能力，而且也可以从价格方面来区分价格竞争和非价格竞争。一个企业的行为受到它所处行业的环境和结构的影响。一个行业的结构可以通过参与企业的

数量、企业产品的相似程度以及一个新企业进入和退出这个行业的容易程度来描述。在这个行业中，企业的定价和产出行为将随着这个行业结构的不同而不同。

把握住竞争环境中市场的基本模式及其特点，对于企业经营有重要意义。从竞争态势看，市场可归纳为四种基本模式。

3.1 纯粹垄断市场

与完全竞争相对的是卖家垄断和买家垄断。卖家垄断是指单一销售商市场，而买家垄断是指单一购买商市场。垄断者是价格的制定者。这样垄断者就避免了竞争，可以自由地为自己的产品进行定价相对于完全竞争市场而言，企业的主要任务是在既定的市场价格下选择适当的产出水平，而垄断者的主要任务则是选择价格和产出水平来使利润最大化。

然而，不能设想垄断者可以随心所欲地进行生产和定价。因为从需求的角度出发，如果价格过高，消费者可能会选择其他的替代品；从生产的角度出发，如果利润过高，其他的企业将会考虑进入市场。因此，垄断利润会受到替代品和潜在生产商的进入门槛问题的影响。

通过控制一种重要的原材料的来源或是通过控制一个非常重要的运行过程，比如规模经济，再或者是通过政府行为，垄断由此就产生了。和完全竞争一样，完全垄断的情况也是不多见的。但是在政府的控制和保护之下，垄断可能出现在任何时点。

这种市场主要表现为一个行业只有一家企业，或者说一种产品只有一个销售者或生产者，没有或基本没有别的替代者，这种市场在现实经济生活中是罕见的，典型的例子是公用事业企业，如电力公司、自来水公司、电话公司等。当一家公司独自拥有制造某种产

品的全部或绝大部分原料或材料时，该公司的市场也是纯粹垄断市场；至于通过专利取得垄断地位，通过确立极高的声誉而占据垄断地位，则是纯粹垄断市场的另外两种情况。很明显，在纯粹垄断市场上，不存在竞争或基本不存在竞争。因此，企业的营销活动相对来说比较简单，企业主要考虑的是如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场上的消费需求。在一个行业只有一家企业的纯粹垄断市场上，为了保护消费者和用户的利益，法律限制和政府干预通常会多一些，企业应当严格遵循。与农产品市场相关的接近垄断市场的情况有电话和能源公司、其他的公共事业企业等。尽管这些垄断都处于政府的控制之下，但是在大部分情况下，它们的逐利行为还是为替代品的竞争所限。例如，天然气、电力、甚至是太阳能都是被农产品行业所用的能源。

3.2 寡头垄断市场

在卖家寡头（少量的销售商）或是买家寡头（少量的购买商）的情况下，销售只是掌握在少数几个大企业手中。由于市场集中度非常之高，所以这几个代表性的企业可以通过决定它们的产出来影响价格。每个企业在进行生产和定价决策时，都必须考虑它的行为将会对市场价格产生的影响，同时要考虑到其他的竞争对手对此将会有何反应。如果每个企业之间是相互独立的，那么寡头企业就必须密切关注商业竞争对手潜在的报复行为。

在一个真实的寡头竞争条件下。对于单个的企业而言，最大的挑战在于如何和自己的竞争对手和平相处以及不和竞争对手有正面冲突。在两个大企业之间产生的正面冲突只会使双方利益受损，将会导致一种稳定的价格和产出状态，这种状态下两个企业都只能勉强生存，而不是使双方都达到利润最大化。价格战经常在寡头企业