




全国高等农林院校“十一五”规划教材

农产品营销学

过建春 主编

 中国农业出版社

全国高等农林院校“十一五”规划教材

农产品营销学

过建春 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品营销学/过建春主编. —北京: 中国农业出版社,
2007. 8

全国高等农林院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-109-11917-8

I. 农… II. 过… III. 农产品-市场营销学-高等学校-
教材 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 126151 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

责任编辑 何晓燕 刘华彬

北京中兴印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 25.25

字数: 446 千字

定价: 33.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

主 编 过建春 (华南热带农业大学)

副主编 李 广 (天津农学院)

周 静 (沈阳农业大学)

曾 峰 (华南热带农业大学)

编写人员 (按姓氏笔画排序)

王杜春 (东北农业大学)

刘瑞涵 (北京农学院)

孙建富 (大连水产学院)

过建春 (华南热带农业大学)

李 广 (天津农学院)

周 静 (沈阳农业大学)

葛文光 (河北农业大学)

曾 峰 (华南热带农业大学)

解晓悦 (山西农业大学)

前 言

农产品营销学于 20 世纪初在美国产生，至今已经有一百年左右的历史，比起其他经济学和管理学学科，农产品营销学还是一门比较年轻的学科，它随着农产品买方市场的形成而产生，其研究内容和理论体系还在不断的发展和完善中。特别是在中国，农产品营销学还是一门非常年轻的学科。新中国成立时，生产力还比较落后，相当长一段时间里农产品仍处于十分短缺的状况。国家实行中央集权的计划经济体制，农产品流通基本上属于国家垄断，购销实行国家计划分配制度，农产品营销理论没有实践的土壤。在 20 世纪 50~60 年代，曾经有部分留学回国的学者从美国引入这门学科，并在一些高校开设课程。但由于历史的原因，这门学科在 20 世纪 60~70 年代基本处于停滞状态。

自 20 世纪 70 年代末以来，我国农业领域发生了巨大的变化。首先，家庭联产承包责任制在农村的普遍推广，极大地提高了农民的生产积极性，解放了农村生产力，农业生产得到了较大发展；其次，我国农业逐步实现了从计划经济向市场经济的过渡，农村经济体制改革成就显著。我国成功解决了 10 多亿人口的温饱问题，但是农产品过剩的压力也逐步形成，农产品卖难的现象产生，意味着我国农产品短缺时代已经过去，买方市场逐步形成，提升农产品的市场竞争力已成为农业经营者的主要任务和目标之一。随着 21 世纪知识经济时代的来临和我国加入世界贸易组织，农业面临着更加激烈的国际市场竞争。农业的迅速发展以及国际、国内环境的变化对农产品营销理论提出了新的要求。

20 世纪 70 年代初，市场营销学被引入我国部分高校的课堂并迅速扩展，农产品营销学也逐步受到一些学者的关注。随着我国农产品区域性总量过剩、结构性过剩矛盾的日益突出，对农产品营销学理论和实践的研究就显得越来越重要，农产品营销学在我国得到了较快的发展。但比起市场营销学来说，农产品营销学的发展要缓慢得多，并且远远滞后于实践的发展和需求。因此，迫切需要更多专家学者对农产品营销的理论和实践加以研究、总结和推广，以促进本学科的发展。

本教材的编写宗旨是：尽可能吸收国际、国内农产品营销学理论与实践的最新成果，注意将国内外市场营销学的最新理论运用于农产品营销领域，并根据农产品营销的特点和规律发展农产品营销理论。

本教材的编写集中了国内高等农业院校中农产品营销学领域的部分资深专家学者，他们在该领域有多年的教学和科研经历，积累了丰富的理论和实践经验。本教材的第一章和第三章由华南热带农业大学过建春编写；第二章由北京农学院刘瑞涵编写；第四章由山西农业大学解晓悦编写；第五章由东北农业大学王杜春编写；第六章和第七章由沈阳农业大学周静编写；第八章由大连水产学院孙建富编写；第九章由华南热带农业大学曾峰编写；第十章主要由曾峰编写，少部分内容由过建春和周静编写；第十一章和第十三章由天津农学院李广编写；第十二章由河北农业大学葛文光编写；附录1的农业产业组织创新与农产品营销和附录2的市场营销学常用词汇英汉对照及解释由过建春编写；全书由过建春教授统编定稿。

由于编者的时间和水平有限，教材中疏漏之处在所难免，希望广大读者提出宝贵意见。在教材的编写过程中，我们参阅了大量国内外的有关教材、著作和论文，在此对这些文献的作者表示衷心的感谢！由于参阅文献较多，如果文中引用文献标注有疏漏之处，敬请谅解。

过建春

2007年4月

郑 重 声 明

中国农业出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 65005894, 64194974, 64194971

传 真：(010) 65005926

E - mail: wlxyaya@sohu.com

通信地址：北京市朝阳区农展馆北路2号中国农业出版社教材出版中心

邮 编：100026

购书请拨打电话：(010) 64194972, 64195117, 64195127

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至95881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网 (<http://www.shdf.gov.cn>)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至9588128

短信防伪客服电话：(010) 58582300/58582301

目 录

前言

第一章 导论	1
第一节 市场营销学概述	1
一、市场营销学简介	1
二、市场营销学的发展	2
三、市场营销学的核心概念	3
四、市场营销学的主要内容	6
五、市场营销观念	7
第二节 农业发展与农产品营销	10
一、农产品营销学的产生和发展	10
二、我国农产品营销学随着农业的发展而发展	13
第三节 农产品营销学的内涵、特征及研究对象	15
一、农产品营销的内涵	15
二、农产品营销的特点	18
三、农产品营销学的研究对象	20
四、农产品营销的新趋势	23
第四节 农产品营销学的学科性质及与其他学科的关系	24
一、农产品营销学的学科性质	24
二、农产品营销学与其他相关学科的关系	25
第二章 农产品市场特征及变化趋势	29
第一节 市场概述	29
一、市场的概念	29
二、市场的功能	31
三、市场的结构与分类	34
第二节 农产品市场的主要特征	37
一、农产品市场的内涵	37

二、农产品市场的主要特征	38
三、农产品市场的分类	39
第三节 农产品市场的变化趋势	43
第三章 农产品营销环境	50
第一节 农产品营销的宏观环境	50
一、人口环境	50
二、经济环境	52
三、自然环境	53
四、技术环境	54
五、政治法律环境	55
六、社会文化环境	58
七、公众利益团体的发展	59
第二节 农产品营销的微观环境	60
一、企业内部因素	60
二、原材料供应商	61
三、营销中介	62
四、目标顾客	64
五、竞争者	64
六、公众	65
第三节 农产品营销环境的常用分析方法	66
一、SWOT 分析法	66
二、PEST 分析法	69
三、五力分析法	69
第四章 农产品的消费者行为特征	74
第一节 消费者行为理论概述	74
一、人类一般行为模式	74
二、农产品消费者行为	75
三、消费者行为与市场营销	78
第二节 农产品消费者的需求特征	79
一、农产品消费者市场与消费者需求	79
二、农产品消费者需求的基本类型	80
三、农产品消费者市场的购买对象	82

四、农产品消费者需求的基本特征	82
五、农产品消费者需求变化趋势	84
第三节 农产品的购买行为特征	88
一、农产品市场购买行为模式	88
二、影响农产品消费者购买行为的因素	90
三、农产品消费者购买行为类型	96
四、购买决策过程	96
第五章 农产品市场细分与目标市场	102
第一节 市场细分的一般原理	102
一、市场细分的含义及作用	102
二、市场细分的依据	103
三、市场细分的原则	104
四、市场细分的方法	105
五、市场细分的步骤	106
第二节 农产品市场细分	107
一、农产品市场细分的背景	107
二、农产品市场细分的作用	108
三、农产品市场细分的方法	109
第三节 农产品目标市场选择	111
一、目标市场的含义和条件	111
二、农产品目标市场战略选择	111
三、农产品目标市场选择的步骤	114
四、选择农产品目标市场, 须走出多数谬误误区	115
五、农产品市场定位战略	116
第六章 农产品营销的产品策略	121
第一节 农产品整体概念	121
一、农产品的含义、特点与分类	121
二、农产品营销中的农产品整体概念	122
三、农产品质量与认证	124
第二节 农产品组合与评价	130
一、产品组合基本概念	130
二、产品组合评价方法	131

三、产品组合策略	132
四、农产品组合及评价	133
第三节 农产品品牌与包装策略	135
一、农产品品牌策略	135
二、农产品包装策略	141
第四节 产品生命周期理论及其运用	146
一、产品生命周期理论	146
二、产品生命周期各阶段的特点与营销策略	149
第五节 新产品开发与创新	154
一、新产品的含义和基本类型	154
二、开发新产品的重要性	154
三、新产品的开发过程	155
四、新产品的扩散与采纳策略	159
第七章 农产品营销定价策略	167
第一节 影响产品定价的因素	167
一、成本因素	167
二、销售数量	167
三、竞争因素	168
四、需求因素	168
五、产品生命周期	168
六、政府对产品价格的干预	169
第二节 定价目标与定价方法	169
一、企业定价目标	169
二、农产品定价目标	170
三、企业的定价方法	170
第三节 企业定价策略	174
一、新产品定价策略	174
二、心理定价策略	175
三、折扣和折让定价策略	176
四、差别定价策略	177
五、地理定价策略	177
第四节 蛛网理论与农产品价格波动	178
一、蛛网理论的假设条件	178

二、蛛网理论的三种波动模型	179
三、蛛网理论的应用	181
第五节 我国农产品价格形式	182
一、政府对农产品价格的管制	182
二、价格形式	183
第八章 农产品营销的渠道策略	191
第一节 营销渠道的基本问题	191
一、市场营销渠道的职能	192
二、渠道流程的种类	192
三、渠道的层次	194
四、市场营销渠道系统的发展	195
第二节 农产品销售渠道	197
一、分销渠道	197
二、农产品分销渠道的类型	198
第三节 农产品超市	202
一、影响农产品超市化的因素	203
二、农产品超市化的经营模式	204
三、农产品进入超市需要解决的问题	205
第四节 农产品营销渠道策略	208
一、影响农产品营销渠道决策的因素	208
二、分销渠道决策	211
三、分销渠道中的权力、矛盾与合作	214
四、分销渠道的评价	218
第九章 农产品营销的促销策略	223
第一节 农产品促销概述	223
一、农产品促销的概念及其特征	223
二、农产品促销类型	225
三、农产品促销的作用	228
第二节 农产品促销形式	228
一、人员推销与农产品促销	228
二、广告与农产品促销	232
三、营业推广与农产品促销	237

四、公共关系与农产品促销	240
第三节 农产品促销组合策略	242
一、农产品促销组合的内涵及其特点	242
二、农产品促销组合选择的影响因素	242
三、农产品促销的基本策略	243
第十章 农产品绿色营销	249
第一节 绿色营销概述	249
一、绿色营销的内涵	249
二、绿色营销的特征	251
三、绿色营销的意义	251
四、绿色产品市场与绿色需求	253
第二节 农产品绿色营销的兴起与绿色农产品的发展	254
一、农产品绿色营销的兴起	254
二、农产品绿色营销的定义、绿色农产品的分类及特性	256
三、我国绿色农产品发展概况	259
第三节 农产品绿色营销内容及策略	263
一、农产品绿色营销内容	263
二、我国农产品绿色营销的 SWOT 分析	265
三、农产品绿色营销策略选择	270
第十一章 农产品电子商务	280
第一节 电子商务概述	280
一、电子商务的概念	280
二、电子商务的发展现状	281
三、电子商务的构成	281
四、电子商务的功能	283
五、电子商务的特征	284
六、电子商务的分类	285
第二节 农产品电子商务	285
一、农产品电子商务的含义	285
二、发展农产品电子商务的必要性	285
三、农产品电子商务模式	287
第三节 农产品电子商务的发展与对策	293

一、农产品电子商务的现状	293
二、农产品电子商务发展面临的挑战	295
三、农产品电子商务发展的对策	297
第十二章 农产品物流管理	301
第一节 农产品物流管理概述	301
一、物流与农产品物流	301
二、农产品物流管理	306
第二节 农产品供应链管理的组织体系	307
一、农产品供应链及其特征	307
二、农产品供应链的组织体系	308
第三节 农产品供应链管理的发展趋势	312
一、集信息流、技术流、标准化流和增值流为一体	312
二、采用先进的供应链管理方式	314
三、农产品第三方物流成为必然趋势	315
第十三章 农产品国际营销	320
第一节 农产品国际营销的环境	320
一、农产品国际营销的社会文化环境	320
二、农产品国际营销中的政治环境	321
三、农产品国际营销的法律环境	322
四、农产品国际营销的自然环境	323
五、农产品国际营销的经济环境	323
第二节 农产品国际市场划分	323
一、谷物国际市场	323
二、棉花国际市场	327
三、油料国际市场	328
四、水果与蔬菜国际市场	329
五、畜产品国际市场	332
六、水产品国际市场	333
七、林产品国际市场	333
第三节 进入农产品国际市场的方式	334
一、出口营销	334
二、国外营销	334

三、多国营销	335
四、全球营销	335
第四节 农产品国际市场营销策略	335
一、农产品国际营销产品策略	335
二、农产品国际营销定价策略	337
三、农产品国际营销分销策略	338
四、农产品国际营销促销策略	338
附录 1 农业产业组织创新与农产品营销	346
附录 2 市场营销学常用词汇英汉对照及解释	354
主要参考文献	382

第一章 导 论

农产品营销学是市场营销学的一个分支学科，主要研究农产品营销活动及其规律，包括对农产品市场规律、消费者对农产品的消费行为规律、农产品市场细分与定位、农产品定价策略、农产品促销组合、农产品4Ps等方面的理论研究，也包括对农产品营销实践过程中各个环节的营销活动及其规律性的研究和总结。

本章通过对市场营销学这门基础理论学科的介绍入手，阐述农产品营销学的基本概念和内涵、该学科的研究对象、研究内容、学科性质等，主要目的是希望读者对农产品营销学这门学科有一个综合性的认识，对这门学科的基本概念、理论体系和内容，建立起一个综合性的认知框架。

本章重点：市场营销学的基本概念和内涵；农产品营销的概念、内涵和特点；农产品营销学的研究对象、研究内容和任务。

第一节 市场营销学概述

农产品营销学(The Marketing of Agricultural Products)是市场营销学(Marketing)的重要组成部分，也是市场营销学理论在农业领域的运用和发展。因此，学习农产品营销学之前，应对市场营销学进行一个概括的了解。

一、市场营销学简介

市场营销学由英文 Marketing 翻译而来。早期比较流行的译名为“市场学”，但因“市场学”不能准确、全面、动态的反映 Marketing 一词的原意，也容易使人误认为这门学科是研究整个市场问题的，因此后来又出现了“市场经营学”、“市场运销学”、“市场销售学”、“市场营运学”、“市场经营销售学”、“市场营销学”等译名。在这些译名中，除了“市场营销学”外，其他几种翻译都不能准确地体现 Marketing 这一学科所包含的全部内涵，因而到目前为止，普遍被人们接受的译名为“市场营销学”。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的

应用科学，它以满足消费者需求为中心，研究企业市场营销活动过程及其规律。

二、市场营销学的发展

市场营销学最早出现在市场经济比较发达的美国。较早对市场营销思想发展做出突出贡献的四位学者是爱德华·D·琼斯 (Edward D. Jones)、西蒙·李特曼 (Simon Litman)、乔治·M·费斯克 (George M. Fisk) 和詹姆斯·E·海杰蒂 (James E. Hagerty)^①。他们于1902—1905年分别在密执安大学、加利福尼亚大学、伊里诺斯大学和俄亥俄大学开设了市场营销课程，他们的课程在当时各有侧重点。爱德华·D·琼斯于1902年在密执安大学开设了“美国分销管理产业”(The Distributive Regulative Industries of the U. S.)课程，“这门课的内容包括对商品进行分类、分级、品牌化、批发和零售以及其他各种市场营销方法。同时，也涉及一些对产业过程起引导和控制作用的非金融私人组织，如商会等。”^②西蒙·李特曼于1903年1月为加利福尼亚大学新成立的经济系开设了市场营销课程，这门课程的主要内容是“商业和贸易的技巧——对商业组织、机构、商业形式及实践的研究”^③。乔治·M·费斯克于1905年在伊里诺斯大学引入了市场营销课程，他的主要贡献在于对外贸易方面，其代表作是《国际商业政策》(International Commerce Policies)。詹姆斯·E·海杰蒂于1905年在俄亥俄大学开设一门“产品销售学”课程，后更名为“分销与管理产业”。除了上述四所大学较早在美国开设市场营销课程外，对早期的市场营销思想做出重要贡献的还有威斯康星大学和哈佛大学的一些学者。

在市场营销思想发展史上，威斯康星大学扮演着开路先锋的角色^④。它培养或吸引了许多早期市场营销学先驱，诸如琼斯 (Edward D. Jones)、海杰蒂 (James E. Hagerty)、希巴德 (Benjamin H. Hibbard)、麦克林 (Theodore Machlin)、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什 (Comish) 和瓦汉 (Vaughan) 等。希巴德于1903年被威斯康星大学邀请去负责市场营销的调查研究。在那里，他开设了也许是第一门农产品合作市场营销课程。1921年，他出版了著名的《农产品的市场营销》(Marketing of Agricultural Products)，

①② 博锐管理在线：市场营销学界的先驱与学派。<http://www.boraid.com/darticle3/list.asp?id=1283>。

③ 博锐管理在线：市场营销学界的先驱与学派。<http://www.boraid.com/darticle3/list.asp?id=1283>。