

农业市场学导论

〔美〕 罗 伯 特 · E · 布 兰 森 著
道格拉斯 · G · 诺 维 尔
常 明 莲 李 丽 娟 等 译
吴 敬 业 郑 大 豪 杨 秋 林 校



北京农业大学出版社

农业市场学导论

INTRODUCTION TO AGRICULTURAL MARKETING

〔美〕 罗伯特·E·布兰森 著
道格拉斯·G·诺维尔

常明莲 李丽娟 等 译
吴敬业 郑大豪 杨秋林 校

北京农业大学出版社

责任编辑：张启福

封面设计：雷克敬

农业市场学导论

〔美〕 罗伯特·E·布兰森 著
道格拉斯·C·诺维尔

常明莲 李丽娟等 译
吴敬业 郑大豪 杨秋林 校

北京农业大学出版社出版发行

（北京市海淀区圆明园西路二号）

北京市海淀区海丰印刷厂印刷

新华书店经销

850×1168毫米 32开本 17.375 印张 470 千字

1990年1月第1版 1990年1月第1次印刷

印数：1—4000

ISBN 7-81002-165-6/F·166

定 价：7.80元

译者说明

本书是美国近些年来某些大学采用的一本教科书,也是一些西方国家农业市场学的一本入门教材。作者创造性地把农业的宏观市场营销和微观市场营销结合在一起,并运用西方经济学的理论和方法对美国的农业宏观市场营销和微观市场营销进行了系统分析和科学概括。我们为了教学和科研的需要,特组译出版。相信这本教材将对我国农业市场学的建设和改进我国的农业市场工作有重要的参考价值。

本书内容共22章,分四部分。第一、二部分是农业市场营销的宏观部分,第三部分是农业市场营销的微观部分,第四部分是农产品国际贸易和农业生产投入因素的市场营销。全书内容广泛,资料丰富,可供有关高等院校、科研单位及从事农业市场营销工作的同志们参考。

参加本书翻译的有:常明莲(第2、20章)、杨秋林(第21章)、李丽娟(第7、8、19、22章)、刘新赛(第5、18章)、何广文(第15章)、杨柯(序言、第4章)、蔡建勤(第1章)、陶益清(第3章)、沈淑霞(第6章)、高恒武、秦富、吴金和(第9、14章)、唐慧斌(第10章)、张鲁(第11章)、陈劲松(第12章)、洪仁彪(第13章)、钟梅青(第16章)、田建华(第17章)、由吴敬业教授(第2、4、16、17、20章)、郑大豪副教授(序言、第1、3、6、7、9、10、11、13、14、18、19、21、22章)和杨秋林副教授(第5、8、12、15章)校定。全书由常明莲副教授统一译文。本书由中国人民大学邝鸿教授推荐,并在统一译文过程中又得到了邝鸿教授和北京农业大学陈道教授的热情指导,解决了许多术语的翻译问题,在此,表示由衷的感谢。限于译者水平,误译之处,请读者指正。

序 言

撰写本书的目的,是为了强调近20年来,农业市场营销中发生的变化,这些变化对今后的经济发展有着重大影响,市场营销职能已经有了重大发展。市场营销系统已经重新设计和建立,它与消费者的利益和国家利益等有关问题,已引起社会的高度重视,并产生了巨大影响。因此,作者认为,早期农产品市场营销课本中典型的农场观念必须为更广泛的包括农产品、食品、纤维制品以及农业生产投入因素的综合市场营销观念所代替,我们称之为农业市场营销。

众所周知,目前农业市场营销专业的大学生,多数将在农业综合企业工作。为此,需要对整个市场营销的任务、经济理论和经济原理,以及商业管理的概念与实践有个全面了解,对那些将投身于或返回农业方面的学生来说,他们将经营规模更大和更复杂的农牧业企业,在经营中,市场营销知识与增加利润的生产知识一样重要;对那些将在非农业方面工作的学生来说,也很少有其它课本能提供如此丰富的关于饲料、食品和纤维制品方面的市场营销知识。

本书的第一部分和第二部分是传统的农业市场营销的“宏观”部分。第一部分包括市场营销职能和市场营销目标;第二部分提出市场结构和成就。把注意力放在参与市场营销系统的各类人员的目的上,放在从中操纵这个系统的人与人之间的利益冲突上;注意价格的发展变化和价格风险、政府作用,以及生产者选择市场营销的策略;同时,对期货市场和合作社问题也给予应有的重视。

在第三部分,我们介绍了在一定的市场环境中,农业综合企业的“微观”市场营销理论。我们认为,市场营销管理与市场和经济原理密切相关,它对拟定市场营销目标和市场营销策略有很大影响。这些原理,对农场主、消费者协会以及对有关公司、企业都有一定的适用性。此外,本书还讨论了产品和产品大类的选择、包装、品牌

工作、定价、广告和促销,为达到目标市场的分销渠道的选择,以及市场营销活动的评价等问题。讨论了这些基本问题之后 同学们将进入农业经济系或商业学院学习高级市场营销课程。

第四部分,介绍了另外一个问题,本部分内容和前几章的资料指出,在实际工作中,企业之间怎样相互作用和改进市场营销系统;出口市场营销是怎样进行的(从“宏观”和“微观”角度)。最后一章介绍了农业投入因素供应的市场营销(这一题目对农业市场营销课来说是相当新的题目)。

本书最后附有重要术语表(中译版略——译者注)。

感谢得克萨斯农业机械大学农业经济系对我们这次尝试的支持,衷心感谢学术评论家的建议和批评,这些建议和批评对改进本书内容的选择很有裨益。我们更不会忘记麦克劳—希尔图书公司的罗伯特·扎普,约翰·科里根,苏珊·盖默的大力支持。此外,要特别感谢琳达·肖特和凯·布里顿,他们承担了手稿的抄写工作。这本书也是献给我们的家庭和父母的,他们的谅解与支持使这本书的完成成为可能。我们这本书也同样奉献给那些有机会投身于改进市场营销效率,有机会投身于变化的农业综合企业和社会需求中锻炼自己反应能力的学生们。

〔美〕 罗伯特·E·布兰森
道格拉斯·G·诺维尔

目 录

第一部分 农业和农业综合企业市场 营销及其目的简介

第一章 什么是市场营销	1
一、 市场营销的定义	1
(一) 基本定义.....	1
(二) 产品定义.....	2
(三) 市场营销企业定义.....	2
(四) 社会定义.....	3
二、 农业市场营销定义	3
三、 市场营销简史	4
(一) 部落间的贸易.....	4
(二) 市场的出现.....	4
(三) 地区和全国性市场中心.....	5
四、 市场营销研究方法	5
五、 市场营销职能	6
(一) 市场营销职能定义.....	6
(二) 八项传统基本职能.....	7
(三) 六项促进职能.....	9
六、 关于促进职能的经济学解释	13
七、 市场营销系统	13
(一) 影响市场营销系统的因素.....	13
(二) 经济进步怎样影响市场营销系统.....	15
(三) 美国市场营销系统概述.....	17
小结.....	21
问题.....	21

第二章 市场营销目标的确定	23
一、 消费者的目标	23
(一)基本目标如何影响消费者	24
(二)农业市场营销如何满足消费者的目标	25
(三)消费者目标小结	32
二、 农业生产者的目标	32
(一) 商品市场营销概述	32
(二) 生产者想从商品市场营销中得到什么?	33
三、 市场营销企业的目标	37
(一) 总的目标	37
(二) 不同市场营销企业目标的差异	42
四、 不同目标之间的相互联系	46
五、 市场营销目标的静态与动态方法	47
(一) 静态研究方法	47
(二) 动态研究方法	48
小结	49
问题	50

第二部分 农业市场营销

第三章 农业市场结构	51
一、 市场营销阶段和职能	52
(一) 第1阶段:集中	54
(二) 第2阶段:运输	59
(三) 第3阶段:储存	60
(四) 第4阶段:分等和分级	61
(五) 第5阶段:加工	62
(六) 第6阶段:深加工	62
(七) 第7阶段:包装	64
(八) 第8阶段:分销(批发)	64

(九) 第9阶段:零售	65
二、纵向和横向联合	66
三、各阶段内市场营销企业的分类	67
(一) 集货商的类型	67
(二) 运输企业的类型	68
(三) 储存企业的类型	68
(四) 商人的类型	69
(五) 加工者的类型	69
(六) 分销商(批发商)的类型	69
(七) 零售商的类型	71
四、市场营销各阶段的发展趋势	72
(一) 农产品经营者	72
(二) 储存	73
(三) 加工者和制造商	73
(四) 批发	74
(五) 零售	75
(六) 运输	78
五、市场结构的意义	79
小结	80
问题	80
第四章 市场营销成本和效率:一个公众关注的问题	82
一、市场营销成本的决定	82
(一) 各阶段市场营销成本的确定	82
(二) 各阶段市场营销成本的计量	85
(三) 市场营销系统成本的确定	85
二、市场营销帐目的大小	86
(一) 市场营销成本的一般看法	86
(二) 食品的市场营销成本	87
(三) 引起市场营销成本上升的因素	88

(四) 产品间的比较	92
(五) 纤维品的市场营销成本	94
三、 市场营销行为和效率	94
(一) 什么是效率	95
(二) 市场营销行为与效率的评价	96
小结	107
问题	108
第五章 农产品市场价格发现	109
一、 市场是供给和需求的焦点	110
(一) 供给效应	110
(二) 供给弹性	111
(三) 需求效应	114
(四) 边际效用	116
(五) 需求弹性	117
二、 价格发现	121
(一) 供给与需求相互作用时的价格发现	121
(二) 其它定价方法	127
(三) 在极短期内的价格发现	128
(四) 拍卖市场中的价格发现	130
三、 定价效应	134
(一) 定价效应的两个概念	135
(二) 定价效应的政府调节	136
(三) 补偿无效定价的发展	137
小结	137
问题	138
第六章 价格风险与不确定性	140
一、 市场价格行为	140
(一) 年际价格行为	140
(二) 年内价格行为	147

(三) 价格行为的地区差异	150
二、 预防价格风险期货市场和远期交货合同	156
(一) 期货市场	156
(二) 远期合同的签订	174
小结	179
问题	181
附录:期货交易规则举例	181
第七章 政府市场营销服务	193
一、市场信息服务	193
(一) 农情报告服务	193
(二) 国外农业服务	195
(三) 市场信息服务	195
二、 市场营销业务的辅助工作	196
(一) 等级与分等	197
(二) 标准容器法	199
(三) 期货交易规则	199
三、 市场监督	201
(一) 市场监督简史	201
(二) “公平贸易”的实施	203
(三) 帮助消费者	205
四、 政府市场营销服务的费用	214
小结	215
问题	216
第八章 政府在市场营销中的直接干预	218
一、 市场销售规程和协议	218
(一) 联邦的市场销售规程	219
(二) 州市场销售规程	223
(三) 举例:牛奶市场销售规程	225
二、 市场营销委员会	234

(一) 组织	235
(二) 筹资	235
(三) 职能	235
(四) 执行	238
(五) 关于卡特尔的注释	239
三、 价格支持计划	239
(一) 价格支持计划的类型	241
(二) 不同价格支持计划的市场营销效果	242
(三) 价格支持的长期市场效果	246
小结	251
问题	252
第九章 生产者的市场营销选择与策略	253
一、 个体市场营销	253
(一) 开放市场策略和渠道	254
(二) 封闭的市场策略和渠道	258
(三) 混合市场营销策略和渠道	260
(四) 个体市场营销小结	265
二、 集团市场营销策略	266
(一) 自愿议价协会	266
(二) 强制性议价协会	267
(三) 市场营销协会: 市场营销合作社	267
小结	281
问题	282

第三部分 农业综合企业市场营销

第十章 农业市场营销和农业综合企业	284
一、 农业综合企业的目标	285
二、 农业市场营销管理方法	285
(一) 市场营销观念	285

(二) 农业综合企业的市场营销计划	286
(三) 市场营销管理实施:三个步骤	287
小结	288
问题	288
第十一章 市场营销环境和农业综合企业	289
一、 经济因素	290
(一) 经济成就	290
(二) 消费者对经济的信心	292
(三) 经济因素的作用	293
二、 结构因素	295
(一) 什么是结构因素	295
(二) 什么是有效竞争	296
三、 政治因素	297
(一) 影响市场营销的国内政治因素	298
(二) 国际政治因素对市场营销的影响	302
四、 社会因素	303
(一) 社会价值观	303
(二) 人口统计学	306
五、 技术因素	312
六、 对付市场营销环境中的变化	313
小结	314
问题	315
第十二章 市场营销策略的制定	316
一、 制定具体的营销目标	317
二、 确立经营目的	318
三、 选择主要市场:认识潜在市场	319
(一) 消费者居家食品市场	319
(二) 食品服务市场	320
(三) 公共机构食品市场	320

(四) 政府市场	321
(五) 产业市场	322
(六) 国际市场	323
四、 选择进入市场的途径	323
(一) 增长与不增长	324
(二) 增长策略的途径	325
五、 为具体的市场营销规划奠定基础	326
(一) 市场外延的描述	326
(二) 市场部分的划分	328
(三) 对市场部分的评价	333
四、 预测消费者行为	335
小结	343
问题	344
第十三章 农业综合企业产品	345
一、 什么是产品	345
二、 什么是农业综合企业产品	346
三、 农业综合企业产品的特征	347
(一) 消费品的特征	347
(二) 中间产品的特征	349
四、 营销者概念: 产品定位、产品大类和 产品生命周期	351
(一) 产品定位	351
(二) 产品大类	351
(三) 产品生命周期	352
五、 产品创新	354
(一) 产品再定位	354
(二) 开发新产品	355
小结	360
问题	360

第十四章 包装与品牌工作	361
一、 包装	361
(一) 包装的定义	361
(二) 包装的重要性	361
(三) 优良包装的组成	365
(四) 包装的发展趋势	370
二、 品牌工作	371
(一) 品牌工作的含义	371
(二) 品牌工作的重要性	371
(三) 品牌工作中的问题	372
小结	372
问题	373
第十五章 农业综合企业的产品定价:分析工具	374
一、 价格的重要性	374
二、 价格追求者与价格接受者	374
三、 定价目标	375
(一) 实现一定的目标收益	375
(二) 稳定市场价格	376
(三) 保持市场占有率	376
(四) 利润最大化	377
(五) 小结:影响定价目标的内外因素	377
四、 价格的匡算	377
(一) 竞争导向定价法	378
(二) 成本导向定价法	378
(三) 需求导向定价法	384
小结	393
问题	394
第十六章 农业综合企业市场营销定价策略	395
一、 短期市场营销抉择	395

(一) 增加存货	395
(二) 市场销售	396
(三) 委托销售责任	397
二、 增加存货定价策略	398
三、 开放市场销售的定价策略	399
(一) 现时销售的定价	399
(二) 延期销售定价	400
四、 合同销售的定价策略	407
小结	408
问题	408
附录: 一份市场营销合同	409
第十七章 农业综合企业产品促销	412
一、 农业综合企业产品促销的特点和重要性	412
(一) 促销定义	412
(二) 促销对农业生产者的作用	413
(三) 促销对农业综合企业市场营销管理的重 要性	414
(四) 社会价值与促销战略	414
(五) 促销和信息传递过程	418
二、 可供选择的促销途径	420
(一) 什么是可供选择的促销途径	420
(二) 促销方式的选择	425
小结	428
问题	429
第十八章 农业综合企业经营者与分销渠道	430
一、 分销渠道的特性	431
(一) 物流与商流	431
(二) 参加者与促进者	432
(三) 分销的密集	433

(四) 分销的复杂性	434
二、 选择分销渠道的各种因素	435
(一) 企业外部因素	436
(二) 企业内部因素	437
三、 不同分销渠道的矛盾	440
小结	441
问题	442
第十九章 农业综合企业市场营销活动评价	443
一、 度量经营成果	443
(一) 销售总额	443
(二) 市场趋向与市场占有率	445
(三) 利润占销售额的百分比	445
二、 预测经营状况	446
(一) 预测销售趋势	447
(二) 市场预测	448
(三) 市场测试	448
(四) 转换品牌的研究	449
(五) 顾客态度分析	449
(六) 董事意见评判	450
三、 采取改正措施	451
(一) 市场营销审计	451
(二) 修订市场营销方向	451
小结	453
问题	453

第四部分 市场营销系统动态

第二十章 农业市场营销系统动态和革新	454
一、 农业综合企业战略与市场营销系统之间的相互作用	455