

金色乡村
出版工程



农产品营销
新思维

农产品营销

Nongchanpin Yingxiao Xinsiwei

新思维

林素娟 编著



FE 东北财经大学
Dongbei University of Finance & Economics

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



金色乡村

Jinsexiangcun



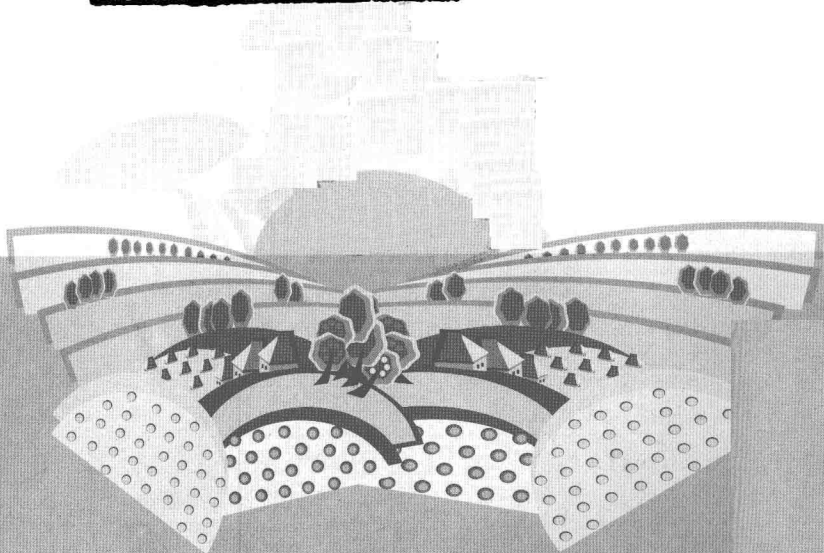
农产品营销

Nongchanpin Yingxiao Xinsiwei

新思维

林素娟 编著

常州大学图书馆
藏书章



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

© 林素娟 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品营销新思维 / 林素娟编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 8

(金色乡村)

ISBN 978-7-5654-0539-6

I. 农… II. 林… III. 农产品-市场营销学 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174789 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 160mm×230mm 字数: 181 千字 印张: 11 1/4

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙 平 贺 荔 责任校对: 赵 楠 毛 杰

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0539-6

定价: 22.50 元

前 言

长期以来“农产品卖难”问题是一把悬在我国9亿农民头上的“达摩克利斯之剑”，“谷贱伤农”现象时有发生。当前，大部分农产品已告别了普遍短缺的时代，又转到阶段性、结构性、季节性、区域性的局部相对过剩的时代，因此频频曝出的农产品“卖难”问题，特别是鲜活农产品的“卖难”问题尤为突出，从南到北，广西的香蕉、贵州的西红柿、浙江的柑橘、宁夏的马铃薯都有过严重的积压滞销现象。对农民来说，丰收之后的市场饱和仍然是比歉收更为可怕的灾难，往往一边是让农民崩溃的收购价，另一边却是让城市居民抱怨的高昂的终端价。尽管政府倾力采取类似“爱心香蕉”这样的应急性对策解决农产品销路问题，但仅是权宜之计，不能从根本上解决农产品的销售问题，久而久之也将成为影响我国农村社会稳定、经济持续增长的一大问题。让农民“透心凉”，凉到了心底，为什么受伤的总是农民？带着这一问题，我思考了许久。农民种的产品卖不出去，其原因有很多，“散”是其中重要的原因。农村实行家庭承包经营制后，单个家庭成为独立的生产主体，从种植到销售都没有组织性、计划性和预测性，面对变化的市场，在攀比和从众心理的影响下，自行决定种植结构和品种，时常出现一哄而上、盲目模仿的现象。他们不知道自己种植的产品是否适合市场需要，其结果是同一区域内，同样的农业产业模式和同样的农产品种类应运而生，造成地区间、农户间相互竞争，既浪费了资源、资金，又造成了产品的积压，严重影响了农产品的顺价销售，导致新的经济运行的波动和供求关系的不平衡。2010年，《新农村商报》约我写一专栏，以农产品营销创新为主题，编辑将栏目起名为“林言素语”，得到了众多读者的好评。近几年，我又接受广西畜牧水产局和多个地方的邀请，分别为它们编制广西畜牧渔业批发市场规划和地方商业网点规划。在编制过程中也有一些心得体会，现将自己的想法整理成一本书，虽然这本书不是非常系统完整地从营销理论来全面阐述营销知识，但却能以相对通俗易懂的语言，以适用性为导向，专门介绍了农产品在新环境条件下的营销创新。这本书配有大量的资料和案例，能给广大农民朋友



许多启迪，比较适合农产品经营者和广大农户学习营销知识，也可以作为农产品销售公司的培训教材、广大农村经纪人的知识读本。本书是在许多前人的基础上完成的，有些参阅成果在书中已注明来源，有些则可能被遗漏，在这里表示感谢！在编写过程中得到了家人和朋友的支持，特别是东北财经大学出版社孙平老师的鼓励和不遗余力的推动，衷心感谢你们！但愿这本书能给农民朋友带来农产品生产经营上的创新营销思路，减少经营风险，增加经营利润。

因撰写时间比较仓促，再加上本人能力有限，书中难免存在许多不尽如人意之处，请读者指正。

编著者
2011年8月

目 录

第一章 农产品市场贸易状况	1
一、我国当前农业的总体情况.....	2
二、中国农产品基地分布.....	2
三、中国农产品出口状况.....	4
四、农产品及其贸易的特点.....	5
第二章 农产品营销概述	10
一、营销是什么	10
二、农产品营销的作用	12
三、农产品营销应遵循的基本原则	13
第三章 农产品营销环境	15
一、农产品经营企业宏观营销环境分析	16
二、农产品经营企业微观营销环境分析	23
三、农产品经营企业绿色营销环境分析	26
第四章 农产品消费者市场行为分析	30
一、消费者行为的相关理论	30
二、农产品市场消费者行为特征	31
三、农产品需求发展特征	35
第五章 农产品营销调研	39
一、农产品营销调查的内容	39
二、农产品市场调查的方法	43
三、农产品经营信息的收集和运用	44
第六章 农产品市场营销决策	51
一、市场细分	52



二、选择农产品目标市场的三种策略	56
三、影响企业目标市场选择的因素	58
四、农产品定位	59
第七章 农产品畅销的源泉——产品创新	62
一、产品实体的创新	63
二、农产品形式创新	65
三、农产品深加工增加了产品的组合创新	67
第八章 农产品包装和品牌新思维	69
一、农产品品牌创新	69
二、农产品包装创新	74
第九章 农产品的价格决策创新思维	82
一、农产品定价程序	83
二、影响农产品价格的主要因素	85
三、农产品定价的几种主要方法	87
四、农产品定价创新策略	88
第十章 农产品分销渠道	92
一、农产品分销渠道与作用	92
二、分销渠道的组织模式	95
三、农产品经纪人	97
四、农民专业合作社	98
五、网络营销	100
六、开发新型农产品直销模式	102
第十一章 农产品加工、储存、运输创新	105
一、农产品加工创新	105
二、农产品储存创新	111
三、农产品运输创新	114
第十二章 农产品促销创新	121
一、促销的本质与促销作用	121
二、加强农产品的促销组合	123

第十三章 农产品国际市场营销	140
一、我国农产品营销渠道的现状分析	141
二、农产品品牌现状分析	143
三、发展农产品国际市场营销的意义	144
四、农产品国际营销的创新	145
第十四章 营销风险控制	147
一、农产品营销风险概述	149
二、农产品营销风险的识别	150
三、营销风险的控制方法	151
四、农产品营销风险的控制	153
附录 1 商务部 财政部 农业部关于做好农产品“农超对接”试点工作的通知	154
附录 2 关于进一步完善和落实鲜活农产品运输绿色通道政策的通知	158
附录 3 关于进一步完善鲜活农产品运输绿色通道政策的紧急通知	163
附录 4 经纪人管理办法	165
主要参考文献	169

第一章 农产品市场贸易状况

※ 引例

竹林取宝 闯出新天地

2004年10月,邓天华与王贞良教授共同开发竹汁饮料,王教授以“从活体竹取汁”专利技术入股,注册成立了广西贵港市龙腾竹汁饮料厂。竹福星生物科技有限公司(以下简称“竹福星生物科技”)是在广西贵港市龙腾竹汁饮料厂的基础上建立起来的。2006年年初,他们投资400万元,购置了高科技设备,形成了年产竹汁1万吨的生产规模,还注册了几十个与竹产品有关的商标。企业顺应崇尚自然、生态循环等经济发展大潮,带领企业走在科学发展之路的前列,又独立研发出了“正负压取汁法”、“黑夜取汁法”、“间隔取汁法”等一系列先进方法和竹汁配制工艺,克服了过去国内竹汁提取量少的技术难关,大大增加取汁量,还能使竹子的生长不会受到影响,极大地增加了种植竹子的经济附加值。

苦练内功谋发展。邓天华和他的团队加大技术产业转化力度,与深圳竹福多投资有限公司合作建成年产3万吨的生产车间,并在贵港市、玉林市、百色市、柳州市等地扩建厂房和种植基地,引进数百种新竹品种。2008年,国际金融危机席卷全球,国家对农业加大扶持力度,竹福星生物科技借助政府的惠农政策,于2009年开始出口外销,开拓海外市场。竹福星生物科技现做足了竹子的文章,开发了竹子酒和竹叶茶系列产品,正逐步推向市场。

农产品是指人类有意识地利用动植物生长机能以获得生活所必需的食物和其他物质资料的经济活动的产物。根据《农产品质量安全法》,农产品是指来源于农业的初级产品,即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。这里规定的农产品不仅指食用农产品,也涵盖了非食用的农产品,如棉花植物纤维和动物皮毛等。就产品特性而言,它分为动物性产品和植物性产品。就其用途而言,可分为三大类:第一类是人类直接需求的生活必需品,如粮食、油料(油脂)、蔬菜、果品和肉、蛋、奶等;第



二类是间接需求的生活必需品，如饲料粮、饲草、作物、秸秆等，它们可以转化为肉、蛋、奶、水产品等生活必需品；第三类是用做工业原料的必需品，如棉花、麻类、烟叶等工业原料作物，以及原来是粮食作物，现在已经转化为工业原料作物的玉米、高粱、薯类等。

一、我国当前农业的总体情况

中国国土面积约 960 万平方公里，其中耕地面积为 18.26 亿亩。平原、盆地约占 31%，高原和丘陵约占 69%。疆域由南到北相距 5 500 多公里，兼有热带、亚热带、暖温带、温带、寒温带和高原气候带等几个不同的气候区，其中绝大部分处于温带，适宜农、林、牧、渔等各业生产的发展。中国生物资源种类繁多，世界上主要的粮食作物和经济作物都有种植，是稻、粟、稷、荞麦、大豆、茶、桑、苧麻、青麻、梨、桃、柑橘、荔枝、龙眼、山楂、猕猴桃等的起源地之一。名贵品种多样。中国拥有经济价值较高的杉、松、柳、杨等树种，其中水杉、银杉、水松、杜仲等名贵树种为中国特有。全国草地面积约占国土面积的 40%，大部分可以用来放牧。家养畜禽有牛、马、驴、骡、猪、羊、狗、鸡、鸭。中国有海岸线 18 000 多公里，江河湖泊等淡水水域面积达 1 600 多万公顷。中国水产资源丰富，其中海洋水资源有鱼类、头足类、甲壳类、贝类、藻类等，大黄鱼、小黄鱼、带鱼、墨鱼、鲳鱼、对虾等都是名贵品种。淡水水产量属世界最多的国家之一，主要经济鱼类品种有青、草、鲢、鳙、鲤、鲫、鳊鱼等 50 多种，东方对虾、中华绒螯蟹、鲥鱼、鳗鲡等驰名中外。中国的盆景、石雕、竹编、刺绣等农副产品也是种类繁多，蜚声海外。

二、中国农产品基地分布

我国是一个农业大国，农业经济的发展与农业产品的销售状况关系密切。从总体看，我国各个地区凭借自身条件，在农业方面取得了较好的成绩。农产品的销售状况无论在数量上、规模上还是种类上都比以往有明显的进步。然而，当前全国的农业发展明显呈不平衡的局面。

(1) 我国东部沿海的多数省区，如山东、浙江、江苏及东北各省的农业经济走在了全国的前列。这些地区部分主要农产品的生产和销售已经具备了相当的规模，农产品的销售渠道比较流畅，农民较快地走上了致富之路。

东北地区是我国最大的玉米、大豆商品粮基地；

华北地区是我国最重要的粮、棉、油、菜产区和肉、奶生产基地；
华东地区的农业规模化、专业化水平较高，非农产业发达。

(2) 中南部省区，如河南、湖北、湖南等地是我国最大的稻谷、油菜生产区。

(3) 华南、西南省区，如广西、云南、四川等也是我国稻谷和甘蔗的集中产区。

中南部地区的农业发展相对平稳，农业生产仍然以传统方式为主。由于地形和地势的差异，这些地区农户组织相对松散，农产品的生产比较分散，还没达到规模化和标准化的生产状态，农产品的销售状况也比东部地区稍微逊色。

(4) 西北地区大多干旱，宜重点发展棉、甜菜、瓜果、杂粮、牛、羊等农畜产品。

(5) 青藏地区的发展方向是高原现代农业畜牧业。

西部地区在近几年国家政策的扶持下已经有很大发展，但是这些地区总体上和东、中部地区的农业发展还存在着很大的差距。

※ 小资料

我国主要农业基地分布

我国主要农业基地的地域分布		分布地区
九大商品粮基地		生产基础条件好的地区：①太湖平原；②洞庭湖平原；③江汉平原；④鄱阳湖平原；⑤成都平原；⑥珠江三角洲 生产潜力地区：⑦江淮平原 粮食商品率高的地区：⑧松嫩平原；⑨三江平原
五大商品棉基地		①江汉平原；②冀中南、鲁西北、豫北平原；③长江下游滨海、沿江平原；④黄淮海平原；⑤新疆
油料作物基地	花生	温带、亚热带沙土和丘陵地区，山东、辽东半岛产量大
	油菜	长江流域最多，有“北移南迁”趋势
糖料作物基地	甘蔗	热带、亚热带地区，广西、云南、海南、广东、福建、台湾是主要产区
	甜菜	中温带地区，内蒙古、新疆、吉林、黑龙江四个省区是主要产区
出口商品基地	花卉、蔬菜、水果、塘鱼、禽畜	①太湖平原；②珠江三角洲；③闽南三角地带



资料来源 <http://wenku.baidu.com/view/8502f1c1d5bbfd0a795673c3.html>。

三、中国农产品出口状况

农产品出口对带动农村就业、增加农民收入、优化农业产业结构、提高农产品国际竞争力、提升国内相关产业水平、促进“三农”问题的解决发挥着积极作用。尽管中国农产品不是主要的创汇产品，但是，农产品出口额占农业增加值的比例大体维持在 10% 左右，近年这一比例还有所提高。这反映出农产品出口对于扩大农产品销路和提高农民收入仍具有重要的作用。

1. 出口农产品种类结构

出口农产品主要分为水产品及其制品，蔬菜、水果及其制品，畜禽产品和粮食四大类。

以 2008 年的结构为例，水产品及其制品，蔬菜、水果及其制品、畜禽产品三大类劳动密集型农产品分别占农产品出口总额比重的 25.2%、30.3% 和 4.7%，三者合计为 60.2%。

(1) 水产品出口十多年来基本呈稳定增长态势，水产品及其制品出口额为 101.2 亿美元，受质量安全等因素影响，水产品出口增长已经明显乏力。

(2) 蔬菜、水果及其制品出口在近十年增长迅速，所占农产品出口总额比重由 2002 年的 23.3% 增长到 2008 年的 30.3%。蔬菜、水果及其制品出口额为 121.7 亿美元，超过传统的水产品，成为出口的第一大类农产品。

(3) 畜禽产品出口额为 19 亿美元，在农产品出口总额中所占比重由 2002 年的 7.5% 左右下降到 2008 年的 4.7%。

(4) 粮食的出口很不稳定，粮食出口仅占农产品出口总额的 1.7%。

2. 农产品出口的单品排序

从单项产品来观察，出口金额排在前几位的产品是：冻鱼片、鳗鱼、对虾、肠衣、大蒜、果汁、花生仁、番茄酱罐头等。

3. 中国农产品十大出口目的国或地区

据 2009 年的统计，中国农产品十大出口目的国或地区依次是：日本、美国、中国香港、韩国、德国、马来西亚、俄罗斯、印度尼西亚、越南和荷兰。

※ 小资料

2005 年中国农产品出口区域结构

金额单位: 亿美元

地区	出口额	份额 (%)	地区	出口额	份额 (%)	地区	出口额	份额 (%)
山东	72.35	26.24	吉林	10.98	3.98	云南	5.14	1.87
广东	35.82	12.99	黑龙江	8.22	2.98	四川	4.54	1.65
浙江	24.95	9.05	河南	4.07	1.48	新疆	4.07	1.47
辽宁	22.39	8.12	安徽	3.36	1.22	内蒙古	3.25	1.18
福建	20.20	7.33	湖北	3.29	1.19	陕西	2.87	1.04
江苏	10.86	3.94	湖南	2.73	0.99	广西	2.75	1.02
河北	8.70	3.15	江西	1.55	0.56	甘肃	1.78	0.65
上海	7.83	2.84	山西	0.75	0.27	重庆	1.34	0.49
天津	4.86	1.76				贵州	0.72	0.26
北京	4.21	1.53				西藏	0.33	0.12
海南	1.58	0.57				宁夏	0.18	0.07
						青海	0.08	0.03
东部地区	213.75	77.52	中部地区	34.95	12.67	西部地区	27.05	9.85

资料来源 吴彩虹:《我国农产品出口的结构分析》,载《中共贵州省委党校学报》,2008(2)。

四、农产品及其贸易的特点

※ 小资料

发达国家在农产品贸易中具有明显竞争优势

(1) 高额的农业补贴

西方发达国家对农业的支持和补贴额历来很高,其中美国、欧盟及日本的农业补贴约占世界总额的80%,且对部分农产品维持高关税,严重扭曲了世界农产品贸易。日本农业仅占其GDP的1.0%,但政府农业补贴达到GDP的1.4%。美国《2002年农业安全与农村投资法案》规定,10年内将提供农业补贴1900亿美元。2006年7月24日,已持续谈判近5年之久的多哈回合全球贸易谈判宣告无限期中止。错综复杂的农业问题是多哈回合的核心议题和矛盾焦点。对于依赖农产品出口的发展中国家来说,开放农产品贸易是多哈回合的目标。但美欧在削减农业国内补贴和降低农产品进口关税方面的分歧极其严重,致使谈判宣告破裂。多哈谈判的失败,使



西方国家可以继续堂而皇之地给予本国农业以巨额财政支持，各国在农业补贴上将会形成攀比，国际农产品市场将继续长期处于扭曲状态。

(2) 先进的农业科技

基于发达的经济基础和先进的科技发展水平，西方发达国家始终走在农业科技前列。目前世界发达国家的农业科技进步贡献率达到75%以上，以色列高达90%以上。美国的研究投入占其农业部总预算的2%~4%，以色列政府每年对农业科研经费的投入约占其农业产值的3%，世界平均水平约为1%，而我国仅为0.2%左右。巨额投入带来了丰厚的回报。从20世纪60年代的农用化学技术、80年代的节约土地和农业用水技术到20世纪90年代将信息技术、生物技术、新材料等越来越多的高新技术运用于农业，西方发达国家几乎都是绝对主导。发展中国家有赖于发达国家转让生产技术，以期从新技术、新成果中获益，提高农产品的国际竞争力，对发达国家产生很强的技术依赖；同时高昂的技术转让费用，增加了农业生产成本。

(3) 垄断性的农业知识产权

在包括专利、地理标志、植物新品种等农业知识产权方面，西方发达国家处于垄断地位，其农产品在国际竞争中也因而具有内在优势，在国际农产品贸易中占重要份额。以美国和日本为代表的主要发达国家，借《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS)，试图通过推动更高水平的农业领域知识产权保护制度独占技术优势，扩大国际市场份额。由于大部分品种权和专利等农产品知识产权是在发达国家注册的，而且这种趋势还会继续，因而这种技术优势及其导致的知识产权优势将使利润更多地从发展中国家向发达国家转移。例如，根据《保护植物新品种国际公约》联盟(UPOV联盟)的统计，截至2005年年末，57个成员有效的植物新品种总量共有66 772件，其中22个发达成员拥有52 939件，占79%。虽然发展中国家拥有的品种权呈上升趋势，2001—2005年，发展中国家拥有的有效品种权增加了62%，在总数中所占比例由2001年的16%上升到2005年的21%，但发展中国家与发达国家占有量依然相差悬殊。

资料来源 张小瑜：《国际农产品贸易的发展趋势与特点》，商务部网站，http://www.sc.gov.cn/zwgk/swzc/gzyj/200805/t20080526_282963.shtml，2008-05-26。

研究中国农产品营销创新模式，首先必须了解我国农产品及其贸易的特点，针对这些特点，分析农产品营销的作用和适应性，再构建适合我国农产品营销的新模式。

1. 农产品交易分散性大

农产品交易的分散性表现为农产品产地收购的分散性和农产品零售终端销售的分散性。

(1) 从农产品收购过程来看,农产品生产分布在面积辽阔的土地上,农产品必须从四面八方的广大农村或土地上收购并集中起来。

(2) 由于农业生产主要是以家庭为单位进行的,小规模经营特征非常突出,户均和人均农产品生产量非常小。

(3) 农产品在终端销售环节具有明显的分散性,批量小、范围广、频率高等是农产品销售的主要特征。

(4) 由于多数农产品易腐烂变质,难以保存,因此,居民家庭单次购买量有限,从终端销售环节来看,农产品交易也具有分散性。

2. 农产品销售的波动性

(1) 农产品供给波动表现为季节性波动。农产品的生产对自然有很强的依赖,必须配合长时间的自然力才能实现。特别是在特定季节才得以生长结果的部分农作物,供给波动性更加明显。对农产品的研究表明,多数初级农产品较小的零售价格变动就可能会导致原产地价格的较大波动,农产品价格总体上呈现出出不稳定的特征。

(2) 相对而言,农产品的市场需求波动比较小。市场对农产品的需求具有较强的稳定性,其需求价格弹性比较小,尤其是粮食和蔬菜等。

(3) 农产品的产销变化非常快,交易对象和主体经常置换,需要不断搜寻新的更合适的交易对象。

3. 农产品销售运行成本高

农产品销售运行成本,是指在农产品由供应商向消费者交易、传递的过程中,为界定和维护双方的权益而发生的各种费用。其中包括所耗费的相关人工费、产品运输费,以及交易地位不对称和信息不完全而导致的交易损失等。农产品销售运行成本高,表现在:

(1) 信息搜集成本高。农产品经营企业在寻找交易对象和交易价格,搜集和传递交易信息的过程中要付出高昂的货币成本、时间成本,以及体力与精力。这主要因为农户分散、数量巨大又远离市场,进行信息搜寻要付出人工耗费及差旅费,农户进行非长期合作交易时费时费力,难以做到及时准确交易。

(2) 农产品销售成本高。①农产品流通环节多、层次多,营销渠道过长,从而造成农产品交易谈判次数多、契约量大,农产品从生产者手中



到达消费者手中的时间长,从交易谈判到销售过程中所耗费的人工费、差旅费和其他相关费用(例如,农户进入批发市场和零售市场交易时,需要交纳的各种进场费、设施费、管理费、卫生建设费和税收等)也就比较高。②农产品的物流成本过高,又容易腐烂及损坏,所产生的各种费用和损失都增加了农产品营销成本。③农产品销售监控成本高。农产品交易过程缺乏规范性,常常遇到违约和被欺诈的现象,相应投入的监控成本也高涨起来。

(3) 农产品销售违约成本高。作为农产品交易的买方和卖方,由于农产品价格的波动性明显,容易出现违约现象,首先农户和中小生产者处于弱势地位,常常成为被市场欺诈和违约的受害者。其次由于交易缺乏规范性,龙头企业也容易成为受害者。比如一旦农产品的市场价格高于契约价格,农户很容易违约,把已订过合同的农产品拿到市场上销售,如果多数的小农户一起违约时,龙头企业就要承担违约成本了。

4. 农产品交易调节滞后性大

农产品生产是依靠“风调雨顺”的,具有季节性和周期性,而农产品消费却有日常性和连续性。因此造成农产品市场交易中,价格波动和农产品生产与供给之间存在着明显的滞后性,前一期的交易价格会影响现期的农产品生产与供给,当前的农产品生产与供给又会影响后一期的农产品的交易价格,其原因在于农产品生产者对市场价格不能及时做出反应,决策调整需要在下一个生产周期中才能实现。

※ 小资料

2008 年大米价格上涨的原因

大米的生产和消费的区域性是非常强的,贸易量也不大,但它是亚洲人民主要的消费口粮。亚洲的大米每年常规缺口约 150 万吨,同样根据 FAO(联合国粮食及农业组织)的统计,目前世界大米的库存消费比下降得较快,仅为 14%,这引起进口突然增加,价格快速上涨,出口国则迅速采取限制大米出口的政策,加剧了米价上涨。

大米方面,中、日、韩这三国的供求没有发生大的变化,都能自给自足。泰国是大米出口量最大的国家,其次还有越南、印度,它们的供给也没有发生太大的变化。而菲律宾、印度尼西亚、马来西亚属于缺粮的国家。在老挝,大米是传统的自给自足,人均的农业资源很丰富,当地老百姓种一年,够吃了,下年就不种了。所以,要分析大米价格的波动原因,

需要从三方面入手：第一是农产品需求增加。亚洲人口超过41亿，占世界总人口的60.3%。世界十大人口大国中，亚洲占了6个，分别是中国、印度、印度尼西亚、巴基斯坦、孟加拉、日本。近二三十年，一些新兴的、有发展潜力的国家，突出的是中国、印度，还有俄罗斯、越南等，它们经济快速增长，消费水平在提高，增加了农产品的需求。第二是成本推动。由于石油价格等商品的上涨使生产、流通的成本大幅上升，拉动了大米价格的上涨。第三是主要缺粮国家的国内生产或库存出了问题，如菲律宾。

资料来源 根据 <http://news.sina.com.cn/c/2008-04-17/110315375610.shtml> 整理。