



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
面向 21 世纪 课 程 教 材

农产品营销学

Marketing of Agricultural Products

(第二版)

□ 李崇光 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
面向21世纪课程教材



Nongchanpin Yingxiaoxue

农产品营销学

Marketing of Agricultural Products

(第二版)

□ 李崇光 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

农产品营销学/李崇光主编.—2版.—北京:高等教育出版社,2010.10

ISBN 978-7-04-030243-1

I. ①农… II. ①李… III. ①农产品-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F762

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第149524号

策划编辑 孙乃彬 责任编辑 奚玮 封面设计 张志 责任绘图 尹莉
版式设计 马敬茹 责任校对 胡晓琪 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 26.75
字 数 490 000

版 次 2003年4月第1版
2010年10月第2版
印 次 2010年10月第1次印刷
定 价 38.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30243-00

内 容 提 要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是教育部新世纪教改工程项目“高等农林院校人文社科系列课程整合优化研究”和教育部教学质量与教学改革工程项目“国家级优秀教学团队”的教学研究成果。

全书以现代市场营销学和农业经济学的原理为基础,阐述了农产品营销学的研究对象、研究内容和研究方法,介绍了农产品的市场与营销环境,针对消费者对农产品消费的心理和购买行为特征,详细介绍了农产品营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略以及农产品加工、农产品标准与分级、农产品供应链管理、农产品期货交易等营销环节中的主要营销职能,根据不同农产品生产和消费的特征,分类讨论了具体农产品的营销策略和技巧,并介绍了经济全球化条件下农产品国际营销的策略。

本书是第一版教材的修订版,编者对整个框架进行了重新梳理,按照农产品营销的原理、策略、职能与功能、农产品的不同类别以及国际营销等规范的思路编写,其中增加了农产品消费的心理和购买行为特征的内容,删减了一些不必要的章节内容,以体现本书的科学性、严谨性、系统性。全书内容丰富,资料翔实,理论与实践结合紧密,实用性强,适合作为高等院校市场营销专业、农业经济管理专业和相关专业教材,也适合作为政府部门领导、农业企业人员、实际工作者的自学和培训用书。

第二版序

21 世纪的农业经济发展,除了要求满足人们基本的生活需要之外,更多的是满足人们提高生活品质的需要。这就要求农产品生产者和农产品经营企业必须充分了解消费者的需求,运用营销的思想和手段开拓农产品市场。与其他产品相比,农产品的购买决策在消费心理、消费行为等多方面都有所不同,因而农产品营销的方式、方法也颇具特色。

从营销理论发展史的角度看,农产品营销理论的出现要早于普通营销学(General Marketing)的形成。西方学者在涉足营销理论的探索和构建时,许多是从研究农产品营销起步的。据我所知,在西方国家,最早开设农产品营销课程的是威斯康星大学的韦尔德(L. D. H. Weld)。他于 1913 年开设这门课程,1916 年出版了《农产品营销学》一书。^①应该说,农产品营销学在整个营销学理论体系中占有极其重要的地位。

从中国营销学界的情况看,虽然学者们对农产品营销的研究起步较晚,但是发展迅速,研究的深度和广度也逐渐深入和系统。

李崇光教授主编的《农产品营销学》是教育部和高等教育出版社组织出版的最早的一本反映中国农产品营销系统研究的教材。该书系国家“十一五”规划教材,是在同名第一版国家“十五”规划教材的基础上修订出版的。据我所知,本书第一版出版后,众多高等院校的营销专业、农林经济管理专业及相关专业农产品营销(运销)课程采用了这本教材;有的大学采用该教材的同名课程被评为国家精品课程,反映了该书在传播农产品营销学知识方面的作用和价值。

我看完修订过的第二版书稿后,有一个强烈的印象,那就是:在当今中国众多的营销教科书中,这本教材最突出地反映了农产品营销的特色,而且在篇章结构与内容安排上最明显地符合中国

^① 郭国庆:《营销理论发展史》,北京:中国人民大学出版社,2009年,第137页。

读者的思维方式和习惯。尤其以下几点特别值得称道：

一是理论联系实际,注重创新开拓。中国是农业大国,许多农产品的产量居于世界前列,而农产品营销虽然起步较晚但也独具特色。该书并未简单地套用国外营销学的原理,而是结合中国农产品营销的具体实践,运用市场营销理念、方法,借鉴国内外农产品营销理论研究的最新成果,对中国农产品营销实践经验进行了总结与提升。在通用理论与本土化有机结合、理论联系实际、注重理论创新的原则下,构建起具有中国特色的农产品营销学。

二是适应教育改革趋势,重在培养学生实践能力。本教材参考了国内外优秀教材的编写体例,在每章之前设有教学目的与要求,每章之后附有本章内容小结、思考题及案例分析。这既有助于学生通过案例和习题加深对有关农产品营销理论的理解,同时又有利于培养学生分析及解决问题的能力。

三是理论体系完整缜密,既阐述一般原理,又兼顾特定产品。该书根据不同农产品的特点进行了分类研究,诸如谷物、棉花、油料、水果、蔬菜、肉类、禽肉与禽蛋、乳品、烟草和花卉等具体农产品的研究,反映了不同农产品不同的营销特性;进而以此为基础,根据不同农产品的特点提出不同的营销方式。这既对各类农产品营销的创新发展具有重要的实践意义,同时又体现了农产品营销理论的整体性和严密性,为营销学理论在农产品领域的延伸和应用提供了优秀范例,具有重要的科学价值。

四是体现农产品营销理论的最新进展,具有明显的前瞻性。本教材富有远见地阐述了未来农产品营销的发展趋势、营销方式的创新等,给人以耳目一新的感觉,有利于扩展读者的视野,应对未来农产品营销的新挑战。

我相信,无论对于农产品营销学者从事学术研究,还是对于农产品营销实践者的自我发展,以及对营销专业学生或有兴趣的读者的学习提高,该书都具有不可低估的科学价值和实践意义。

我非常荣幸应邀为这本《农产品营销学》作序,也十分愿意代表全中国的营销学同仁热烈祝贺李崇光教授及其研究团队在农产品营销学研究方面所取得的辉煌成就。最后,衷心祝愿这本教材能为中国营销理论的创新、为中国农业经济的繁荣发展作出更大的贡献!

全国人大代表

中国市场营销研究中心主任

中国高校市场学研究会副会长

中国商业史学会副会长

中国人民大学商学院教授、博士生导师 郭国庆

2010年8月16日

第二版前言

本书是在由教育部和高等教育出版社组织出版的我国第一部《农产品营销学》(第一版)教材基础上修订的第二版,系普通高等教育“十一五”国家级规划教材。2004年出版的《农产品营销学》第一版教材,对推动我国农产品营销学的知识普及尤其是高等院校《农产品营销学》的教学和研究具有开创性意义。近些年来,国内许多学者相继推出了农产品营销相关的专著、教材和学术论文,学者们对农产品营销理论和实践的研究越来越深入具体。同时,随着中国市场经济的深入发展,农业生产者、农业企业的竞争愈加激烈。新时期我国农业发展和农产品营销面临新的形势和新问题,如农产品大市场与大流通系统建设问题、农产品结构性和地区性过剩问题、农产品食品安全与标准化问题、农产品供应链利益分配问题等,需要我们深入总结新的农产品营销实践经验,不断提升农产品营销的理论和方法。本次修订出版的第二版教材,即是对具有中国特色的农产品市场营销理论和实践的进一步总结和升华。

本书第二版已入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材,系教育部教学质量与教学改革工程项目“国家优秀教学团队”和国家精品课程的教学研究成果。

本书共分五篇十八章,以“市场营销学原理”为基础,阐述了农产品营销学的研究对象、研究方法和意义,介绍了农产品营销环境、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的基本内容,探讨了市场经济条件下各类农产品的市场营销策略与技巧,并提出了在经济全球化条件下中国农产品的国际贸易和营销的策略。

与第一版不同的是,编者对整个框架重新进行了梳理,按照农产品营销的原理、策略、职能与功能、农产品的不同类别以及国际营销等规范的思路编写,其中增加了农产品消费的心理和购买行为特征、农产品食品安全及认证、农产品供应链管理等重要内容,删减了农业综合企业一般原理、蛛网理论等内容。同时,本书在分

类营销部分,更加突出不同类别的农产品市场特征和营销策略。较之第一版,本书更具有科学性、严谨性、系统性和实用性。

本书在延续第一版教材特色的基础上,突出了以下几个特点:

1. 本书继承了第一版教材力图反映国内外该学科教材的最新研究成果、系统性强的特色。本书借鉴了国内外农产品营销学权威教材及相关最新研究成果,系统介绍了农产品营销的理论和方法。反映农产品营销研究的最新成果、强调理论的系统性是本书的一个突出特点。

2. 本书继承了第一版教材立足本土化,理论联系实际的特点。本书立足本土农产品营销实践,融合了现代市场营销学和农业经济学的思想和理念,把国外市场营销理论应用到我国农产品营销实际,吸收国外同类教材的优点并进行消化创新,使之本土化,在此基础上对我国农产品营销实践中的经验和方法进行总结和理论提升。如同前版,第二版中的许多内容是作者直接从实践中获取的第一手资料的总结、升华。

3. 本书更加关注农产品食品安全问题。随着人们健康意识增强以及我国农产品食品安全问题的日益严峻,消费者更加关注农产品食品安全问题,农产品生产者、经营者和销售者的责任更加重大。本书对农产品标准化问题、无公害农产品、绿色农产品和有机农产品的认证问题做了更多的阐述,并增加了农产品的分级和食品检验的内容。

4. 本书更加关注对某一具体农产品的营销策略和营销方式的讨论。本书在农产品分类营销中,对每一类农产品的市场需求和供给状况都做了比较深入的分析;同时,根据各类农产品的生产、消费特征,分类、分产品讨论了其营销问题,并对每一类农产品的营销模式和策略的运用做了有益的探索。相比第一版教材内容,第二版教材更加凸显农产品营销理论与方法的实用性和贴近现实。

在本书写作过程中,全体作者精诚团结,克服种种困难。可以说,本书也是全体作者智慧劳动的结晶,是全体作者良好团队精神的体现。本书的编写分工是:第1章,李崇光(华中农业大学);第2章,项朝阳(华中农业大学);第3章,葛文光(河北农业大学);第4章,严奉宪(华中农业大学);第5章、第7章,赵宪军(河北农业大学);第6章、第8章,杨为民(北京农学院);第9章,郭锦镛(江西农业大学);第10章,裴少峰(郑州工程学院)、葛文光(河北农业大学);第11章,侯石安(中南财经政法大学)、项朝阳(华中农业大学);第12章,李春成(华中农业大学);第13章,谭砚文(华南农业大学);第14章,周发明(湖南农业大学);第15章,李辉(新疆石河子大学);第16章,刘洋(农业部《合作经济》杂志社);第17章,张润清(河北农业大学);第18章,孙兆东(山东农业大学)。全书由主编李崇光拟定编写大纲,并负责统稿、修改与定稿,副主编赵宪军、周发明做了大量的协助工作。

感谢中国人民大学商学院郭国庆教授为第二版作序,郭教授的序为本书增添了光彩。

感谢澳大利亚 Monash University 资深教授比尔·谢瑞德博士、我国著名市场营销学者武汉大学甘碧群教授和中南财经政法大学万后芬教授分别为本书第一版作序和主审,他们为本书最初的出版作出了贡献。同时,感谢张开华、张可成和贾国银在本书第一版编写中所作的贡献。感谢孙剑、青平、章胜勇、胡华平、郑鹏、黄季伸、宋长鸣等在本书编写中所做的资料收集工作。感谢高等教育出版社有关同志对本书再版所作出的贡献。

由于编者水平有限,书中定有许多不妥之处,敬请广大读者批评指正,并希望通过电子邮件进行联系,以便进行修改。我的电子邮箱是:Lcg@mail.hzau.edu.cn。

李崇光

2010年3月于武汉

第一版序

随着经济全球化的发展,当今各国大部分企业的经营销售活动均已纳入全球范围,农产品的经营销售活动也不例外。任何企业无论是否走出国门,都会面临国际竞争。我国经济体制改革的深化与我国加入世贸组织,一方面为我国农业与农产品营销的发展带来更多的机遇,另一方面也使我国农业与农产品营销面临着严峻的挑战。但国内农业组织化与经营方式的落后、农产品市场化及其开放程度低等矛盾对我国农产品营销造成巨大的压力。企业如何应对这些挑战,从而提高农产品营销水平和竞争优势,是学术界和实践者必须解决的新的重大课题。

李崇光教授主编的《农产品营销学》正是顺应这一环境变化的需要而编写的。这本书是教育部面向21世纪课程教材和“十五”国家级规划教材,是由教育部和高等教育出版社组织出版的第一部农产品营销学教材。作为市场营销学分支的农产品营销学于20世纪二三十年代在美国兴起,迄今为止已有七十多年的历史。农产品营销在经济发达国家已得到深入的研究与广泛的传播。然而,农产品营销理论在我国的教学和研究仍十分薄弱,有关研究成果寥若晨星,这与我国多年来实行计划经济体制及短缺的农产品市场格局紧密相关。

本教材运用市场营销的基本观念、基本理论和方法,借鉴国内外农产品营销理论研究的最新成果,结合我国农产品营销实践,如结合我国农产品的生产、加工、储运、销售、消费等实践成果,使“理论性”与“本土化”紧密结合,对我国农产品营销实践经验进行了总结与提升,力求构建起具有中国特色的农产品营销学。

本教材不仅研究农产品营销的基本理论与方法,而且分类研究具体农产品的特殊营销,诸如谷物、棉花、油料、水果、蔬菜、肉类、水产品、禽肉与禽蛋、乳品、烟草等产品的营销,这是迄今国内已出版的教材中不多见的,它研究了各类具体农产品的营销特点,对促进各类农产品营销的发展具有重要的实践意义。

本教材参考了国内外优秀教材的编写体例,在每章之前设有教学目的与要求,每章之后附有本章内容小结、思考题及案例分析。这既有助于学生通过案例和习题加深对有关农产品营销理论的理解,同时又有利于培养学生分析及解决问题的能力。

总之,全书内容丰富、资料翔实、理论与实践结合紧密,具有系统性、前瞻性及实践性的特点。本教材可供全国高校市场营销专业及农业经济管理专业教师、研究人员、学生使用,也适用于从事农业管理及农产品营销管理人员阅读。我深信,本教材的出版将促进学术界对农产品营销理论研究的关注,并积极参与对这一学术领域的深入研究。它的出版对我国农产品营销的发展亦具有重要的实践意义。

中国高校市场学研究会副会长、学术委员会主任
武汉大学教授、博士生导师 甘碧群

2003年8月3日

Preface for first edition

I am honored to be invited to write a preface for this important new book. I understand it is the first textbook that has the support of the National Ministry of Education and Higher Education Press on agricultural product marketing in China.

Agricultural and food marketing can be looked at in two ways. Firstly, the commodity perspective on agricultural product marketing sees marketing as a series of price formation points, beginning at the farm gate and ending at retail. Underpinning this structure is a sequence of marketing functions such as grading and standardisation, risk bearing, market intelligence, transport, storage, and so on. The disciplinary base of the commodity perspective is microeconomics. In the 1980s, agricultural and food products were seriously included on the GATT (now WTO) agenda for the first time. Under a more liberal trade regime, trade in agricultural and food products has increased (although it is still a small proportion of world production). At the same time, consumers are demanding a greater diversity of food products and are increasingly concerned, not only with its content, but also with the way it is produced. These concerns relate to such issues as genetic modification, animal welfare and food safety in general.

The second approach to food marketing is managerial and its disciplinary base is in marketing management. The marketing management approach focuses on understanding consumer needs and designing products and related services to meet the requirements of particular groups of consumers. This approach is fundamentally different to the commodity marketing approach in that the emphasis is on producing differentiated products while a commodity is, by definition, undifferentiated by supplier. Professor Li's book adopts both of these ap-

proaches. In this sense, it is similar to one of my books, *Food Marketing: An International Perspective* (McGraw Hill, 1998, by Schaffner, Schroder and Earle). This book is also characterized by the following two factors:

(1) It has applied some important modern marketing theories into China's marketing practice, in another words, Chinese marketing scholars are considering the locationlization of modern marketing ideas, which is a satisfying trend. Actually I always believe that the dynamic of academic work comes from creativity, and the joint of different cultural perspectives is the best way to create new ideas in that it gives people much more objective and wider consideration rather than a limited one.

(2) It has offered some profound thinking on the important issues of the agricultural and food marketing in China. Just having getting out of a planned economy for about two decades, China still stays in its transformation period towards a mature market economy, which gives rise to a lot of questions of agribusiness marketing that can not been explained perfectly within the present business science. Some questions such as the relationship between the government and marketing, the channel construction in some rural areas in which the infrastructure is still in its developing stage are interesting ones with both academic and practical values. Considering the economic situation and the characteristics of marketing practice in China, I think it is better for us to combine the two marketing approaches mentioned above when doing marketing in China. Actually this book has realized the combination, and depending on this combination it has offered some new thinking on the commodity marketing of agricultural products in Chapter three.

China is a major agricultural producer, the leading supplier of many commodities. Membership of the WTO provides both opportunities and threats. I think the opportunities lie firstly as a supplier of low cost commodity raw materials. The more difficult challenge is to become a supplier of differentiated value-added products. Finding the competitive advantages for Chinese agricultural products in a international background, giving China's agriculture a new position in the international agriculture market, and publicizing the new rules of WTO and use them as guidance of the development of China's agriculture are the demanding tasks facing agribusiness marketing people in China, and this book has already even us good considerations on all these issues.

The *Marketing of Agricultural Products* makes a timely and significant contribution to understanding these issues in a Chinese context. I congratulate Professor Li and

the Ministry of Education on their initiative.

Dr. Bill Schroder
Professor, Faculty of Business and Economics
Monash University, Australia

第一版英文序

我非常荣幸应邀为这本重要的新书作序。我了解到这是中国第一本由教育部和高等教育出版社组织的农产品营销学教材。

农产品和食品营销可以从两个不同的视角考察。首先是产品的视角。该视角把农产品和食品营销视为起始于农场终止于零售的价格形成过程,支撑该过程的是一系列市场营销功能,如农产品分级、标准化、风险规避、市场信息采集、运输和储藏等。该视角的学科基础是微观经济学。

在 20 世纪 80 年代,农产品和食品第一次被严格纳入了 GATT (现在是 WTO) 体系,在一个更加自由的贸易框架下,农产品和食品的贸易量增加了(尽管其仍然只占世界生产总量的很小一部分)。同时,消费者对食品多样性提出了更高要求。不仅如此,他们还更多关注产品的成分和产品生产方法。这些关注通常与转基因产品、动物保护以及食品安全有关。

有关农产品和食品营销的第二个视角是管理的视角,其学科基础是营销管理。营销管理方法关注于理解消费者的需求、关注产品设计和提供相关服务以满足特定消费群体的需求。该视角与上文提到的产品方法具有本质区别,因为该方法的重点是生产差异化的产品,而产品方法从其定义上来讲提供的是无差异产品。李崇光教授的这本教材同时采用了这两个方法,在这个意义上,该教材与我和谢夫纳、伊尔合作出版的《食品营销:一个国际的视角》一书是相似的。

这本教材还具备以下两个特点:

1. 该书把现代重要的市场营销的理论运用于中国的市场营销实践。换句话说,中国的市场营销研究人员已经开始探讨现代营销理论的本土化问题,这是一个相当令人鼓舞的趋势。实际上,我一向认为学术研究的活力来源于创造性,而不同文化观念的交流是产生新创意的最好方法,因为它给予研究者更加客观和宽广的视野,而不局限在一个狭小的学术思想范围内。

2. 该书提出了一些关于中国农产品和食品营销重要问题的独特思考。正在走出计划经济并向规范的市场经济转型的中国,其农产品营销面临许多新的问题,这些问题在现有的商业知识体系中是难以找到答案的。如新的经济体制下政府和营销的关系是什么,在基础设施尚不完善的农村地区的营销渠道如何建设等,都是既具有学术价值又具备实践价值的有趣问题。

考虑到中国经济形势和中国市场营销实践的特点,我认为目前的中国农产品营销研究,最好把上文提到的关于农产品和食品营销的两个方法即产品方法和营销管理方法结合起来。该教材已经实现了这种结合,并据此提出了关于农产品营销的一些新思考。

中国是农业大国,许多农产品的产量居于世界前列。加入 WTO 既给中国带来了机遇也带来了挑战。我认为,机遇首先在于中国可以提供低成本的原料产品,而巨大的挑战是中国怎样成为具有高附加值和差异化农产品的供应者。在国际化背景中寻求中国农产品的竞争优势,给予中国农业一个新的定位,普及 WTO 规则并以此指导中国农业发展,是中国从事农产品营销研究的学者们面临的艰巨任务。这本书对这些问题进行了很有价值的思考。

《农产品营销学》的出版对于理解和把握中国农产品营销的重要问题是非常及时和重要的贡献。我衷心祝贺李崇光教授和中国教育部在农产品营销学研究方面所作的开创性贡献。

比尔·谢瑞德博士、教授
澳大利亚莫纳什大学经济与商业学院
2003年6月

第一版前言

农产品营销学融和了市场营销学和农业经济学的理念、方法,是一个新型的交叉型的边缘学科。在市场经济条件下,市场营销理论、方法、技巧不仅广泛地应用到工业、商业、服务业以及各种非营利组织,而且越来越多地被应用到农业。欧美、日本等发达国家都非常重视农产品营销的研究和教学工作,开设了农产品营销学课程,设立了专门的研究机构,培养出了很多优秀的农产品营销人才。

随着中国加入世界贸易组织,全球贸易自由化的浪潮席卷中国,中国国内市场与国际市场的差别将越来越小,市场竞争愈加激烈,中国的农业企业面临的不仅是国内同行的竞争,而且面临着国外同行及满足同一市场需求的国内、国外的其他企业的竞争。因此,学习并掌握有关农产品市场营销的规律、方法和技巧是非常重要的。

本书是由教育部和高等教育出版社组织、出版的第一本“农产品营销学”教材,是面向21世纪课程教材和“十五”国家级规划教材。中国农产品营销的研究和教学工作起步较晚,改革开放后才真正得到开展。1989年9—10月,著名留美归国学者、老一辈农业经济管理学专家沈达尊教授在华中农业大学举办了“农产品营销(运销)学讲习班”,邀请了加拿大曼尼陀巴大学的学者以及其他专家授课,这是国内较早正规开展的专门介绍和研讨农产品营销学理论和知识的学术活动之一。中国的有些高校(尤其是农科类院校)也开设有“农产品营销”课程,但课程和教材内容中的“计划经济”色彩及“市场营销学一般原理”色彩太浓,对“现代农产品营销学”本身的专业特性反映不够,国内急需一本能反映中国市场经济和农产品营销实际的、供大专院校营销专业及相关专业使用的农产品营销学教材。尤其是20世纪90年代末期,中国农业发展新阶段的主要特征——农产品过剩的特征已明显表现出来,无论在理论上还是在营销实践上都越来越需要农产品营销学。