

安玉发
张娣杰◎编著

中国农业大学985/211建设项目



——农产品流通与营销实务



告别 “卖难”

——农产品流通与营销实务

安玉发 张娣杰 编著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

告别“卖难”:农产品流通与营销实务 / 安玉发,
张娣杰编著. —北京:中国农业出版社, 2011. 7
ISBN 978-7-109-15838-2

I. ①告… II. ①安…②张… III. ①农产品-商品
流通-研究-中国②农产品-市场营销-研究-中国
IV. ①F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 130241 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 100125)

责任编辑 刘明昌

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 7.25

字数: 192 千字 印数: 1~3 000 册

定价: 25.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前言



改革开放三十年以来，我国经济迅速崛起，在诸多领域都取得了举世瞩目的成就。随着我国政府对农业支持力度的不断加大，我国农业和农村经济快速发展，农产品结构不断优化，市场供给能力明显增强，为经济和社会发展奠定了稳固的基础。但是，目前我国农产品市场流通体系与营销渠道仍不完善，尚不能与日益增长的多样化农产品市场需求相适应。农产品流通与营销出现的一系列问题，如农产品区域性“卖难”、产地组织与经纪人队伍发展滞后、农产品营销渠道狭窄、农产品品牌价值不明显等都严重阻碍了我国农产品市场的稳健发展，从而也制约着我国农业经济的快速发展。

要加快和完善我国农产品市场体系建设，解决“卖难”问题，迫切需要从理论和实际上开展深入的研究，解决影响农产品流通与营销发展的诸多问题。因此，本书在对现有研究理论与实际案例进行梳理的基础上，针对农产品流通与营销的薄弱环节和存在的主要问题开展系统研究，明晰农产品生产者、流通企业与政府部门在流通与营销中的功能，探讨适合国情的营销模式，展望今后发展趋势。在加快我国农产品流通体系建设，实现产销有效衔接，保障农业稳步发展，促进农民增收和农业增效等方面提出了具体的对策建议。

本书是在农业部“2010年农产品市场流通与促销重大





课题”(安玉发主持)研究成果的基础上编写而成。在借鉴国外农产品流通与营销先进经验的基础上,从不同角度探讨了我国农产品流通与营销面临的主要问题,包括区域性农产品“卖难”问题的成因及对策、农民专业合作社等产地组织和农产品经纪人的作用与发展、农产品营销渠道的选择与创新、农产品区域品牌的发展与营销策略、政府对农产品市场的调控功能和调控方式等。在此基础上,进一步对我国农产品流通与营销中的前沿问题进行了探索性的研究,包括农产品网络营销的现状和发展趋势、观光农业营销战略及发展前景、农事节庆营销现状及未来展望等。本书各章节安排紧凑,大量引用案例,对我国农产品流通与营销的发展现状、存在问题及其成因、未来发展趋势等进行了深入阐述,并从宏观和微观层面提出了具有实际操作性的措施和建议。同时,在各章的末尾均辅以案例介绍,以便读者对各章内容有更深入的理解,增强实务操作能力。希望本书能对农产品流通、市场营销相关专业人员,以及农业经营者、农村经纪人和农业企业人员有所裨益和帮助。

本书由中国农业大学农产品流通与营销研究中心安玉发、张娣杰编著,主要参编者有李玉清、方成民、刘畅、古川、茆志英、王晓平、任燕、刘雯、彭科、高晶晶、盛丽婷、李阳、戴维嘉等。在本书出版之际,谨向所有参与研究和书稿编写的人员表示感谢。

另外,在本研究和本书撰写过程中得到了农业部市场处陈兆云、中国农产品市场协会闵耀良、北京市农业委员会任荣、华中农业大学李崇光、中国人民大学王志刚、北京工商大学洪涛、北京农学院刘瑞涵、北京物资学院洪

岚、中国科学院研究生院张秋柳、中商商业经济研究中心于淑华、北京新发地农产品批发市场张玉玺、北京八里桥农产品批发市场赵尔烈等领导和专家同行的大力支持，他们对我国农产品流通与营销的意见和看法为本研究提供了有益的参考，在此一并表示感谢。

由于作者水平有限，对于书中存在的错误和疏漏之处，还请读者朋友批评指正。

作 者

2011年5月



目录



前言

第一章 总论	1
一、问题的提出	1
二、农产品市场的特点	2
三、农产品市场存在的主要问题	7
四、国外农产品流通与营销经验借鉴	9
五、我国农产品流通与营销发展展望	11
第二章 国内外农产品营销现状及特点	20
一、我国农产品营销现状分析	20
二、发达国家农产品营销与我国的比较	27
三、发达国家经验对我国农产品营销的启示	43
案例学习	49
参考文献	55
第三章 区域性农产品“卖难”问题分析	57
一、区域性农产品“卖难”现状分析	57
二、区域性农产品“卖难”原因分析	61
三、解决区域性农产品“卖难”的对策	66
案例学习	70
参考文献	74





第四章 产地组织和经纪人的作用	76
一、产地组织的类别	76
二、农民专业合作社的作用	78
三、农产品行业协会的职能	81
四、产地“龙头企业+农户”组织化模式	85
五、农产品经纪人队伍的发展	88
案例学习	92
参考文献	96
第五章 农产品营销渠道选择与创新	98
一、营销渠道建设现状	98
二、营销渠道存在问题及对策	101
三、营销渠道创新	106
案例学习	114
参考文献	119
第六章 农产品区域品牌营销	121
一、农产品区域品牌的含义	122
二、农产品区域品牌的形成和培育	127
三、农产品区域品牌发展战略	130
四、农业私有品牌营销策略	138
案例学习	141
参考文献	146
第七章 政府对农产品市场的调控功能	148
一、政府调控农产品市场的必要性	148
二、我国农产品流通中存在的问题	154
三、政府对农产品市场的调控方式	159
案例学习	162

参考文献	164
第八章 农产品网络营销现状及发展趋势	165
一、农产品网络营销的概念	165
二、农产品网络营销现状	167
三、我国农产品网络营销问题与对策	168
四、我国农产品网络营销发展趋势	177
案例学习	178
参考文献	182
第九章 观光农业营销策略	183
一、观光农业营销现状分析	184
二、观光农业营销策略的要点	188
三、观光农业营销发展的的问题及前景	196
案例学习	199
参考文献	206
第十章 农事节庆营销现状及展望	207
一、农事节庆的定义	207
二、农事节庆活动的需求分析	209
三、开展农事节庆的意义	211
四、农事节庆营销活动存在的问题	212
五、完善农事节庆营销活动的途径	213
案例学习	216
参考文献	220



第一章 总 论

一、问题的提出

随着政府对农业支持力度的不断加大,我国农业和农村经济快速发展,近几年粮食生产连年丰收,农产品市场供给能力明显增强,为经济和社会发展奠定了稳固的基础。与此同时,我国农业生产成本居高不下、价格波动大、农民增收缓慢的问题依然没有得到明显缓解。尤其是鲜活农产品的生产投入越来越大,而农产品市场流通和营销体系却仍不完善,部分地区相继出现了农产品滞销的情况。特别是2009年以来,受国内外经济环境的影响,国内经济增速放慢,农产品需求减弱,区域性的农产品“卖难”问题屡屡发生,使农产品增产不增收,农民蒙受了巨大的经济损失。例如,2009年末至2010年初海南省琼海的泡椒滞销、澄迈毛节瓜难销、海口佛手瓜无人问津等;再如2011年春,以山东省济南市历城区卷心菜为代表的一些蔬菜滞销,价格暴跌。农产品滞销不仅严重阻碍了农民增收,削弱了广大农民的生产积极性,而且也影响到了政府的政策效果和农产品流通企业的生存以及城市消费者的消费。因此,加快农产品流通体系与营销渠道的建设,已成为社会各界及各级政府十分关注的问题。

当前,我国农产品流通体系与营销渠道建设的任务越来越紧迫,各地各部门出台的相关措施取得了一定成果。但是一直以来,我国农产品流通体系与营销渠道建设的理论研究还不成熟和完善,农产品流通与营销缺乏充分的理论指导,由此制约着我国农业经济的快速发展。

本书在对现有研究理论与实践进行梳理的基础上,全面开展农产品市场流通与营销的系统探讨,明晰农产品生产者、流通企业与





政府部门在流通与营销中的功能,推广适合我国国情的营销模式,旨在加快农产品流通体系建设,实现产销环节的有效衔接,保障农民收入的稳步增长,进一步推进我国现代农业的发展。

二、农产品市场的特点

我国是世界上人口最多的农业大国,农业肩负着确保人民群众的“米袋子”和“菜篮子”工程的双重重任。近年来,面对日趋激烈的市场竞争,我国农产品营销取得了显著的发展。据国家统计局公布数据显示,2009年中国粮食产量53 082.1万吨、蔬菜61 823.8万吨、水果20395.5万吨、肉类7 649.7万吨、油料3 154.3万吨、糖料12 276.6万吨。这些农产品除部分农民自用外,其余大部分成为流通商品,从而形成了巨大的农产品物流市场,而且还在不断扩大。自20世纪90年代以来,我国农产品物流得到快速发展,整体水平有了较大提高,2007年农产品物流总额1.58万亿元,2008年为1.86万亿元,2009年达到1.94万亿元,呈快速上升的趋势。

目前,农产品市场逐步形成了覆盖所有的大、中、小城市和农产品集中产区的以城乡集贸市场为基础、农产品批发市场为中心、期货市场为引导,以农民经纪人、运销商贩、营销中介组织、加工企业为主体的农产品营销渠道体系,构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。农产品流通逐步实现从数量扩张向质量提升的转变,流通规模上台阶,市场硬件设施明显改善,商品质量日益提高。其中,农产品批发市场承担着农产品集散、价格形成、信息服务等多种功能,是农产品市场体系的枢纽和核心,是农产品流通的主渠道。2007年,我国农产品批发市场交易总额约9 300亿元,占农业生产总值的37%。全国经由农产品批发市场交易的农产品比重高达70%以上,并且这一比例仍在继续升高^①。全国大中城市消费的生鲜农产品80%~90%是通过批发市场提供的。

^① 王斌,于淑华.中国农产品流通发展报告(上)[J].中国流通经济,2009(1):13-17.

就整体而言，我国农产品市场表现出以下特点。

（一）从供给方面看

农产品市场具有供给的季节性和周期性。农业生产具有季节性，农产品市场的货源随农业生产季节而变动，淡季和旺季的价格波动明显；产地农户容易盲目跟风生产，一哄而上导致大量产品集中上市，区域性“卖难”问题屡屡发生。

农产品市场多为小型分散的市场。农产品生产分散在农村千家万户，农产品在集中交易时具有地域性特点，通常采用集市贸易的形式，规模小而分散；产地批发市场的季节性强，设施建设落后。

农产品流通风险比较大。因农产品具有鲜活的特点，在流通过程中会发生腐烂、发霉和病虫害，极易造成损失，因此对农产品的收获、储存、加工、运输、销售环节的要求比较严格，鲜活农产品流通要有相应的冷链物流设施。

（二）从需求方面看

农产品需求具有时效性。随着人民生活水平的逐渐提高，对饮食和烹调提出了更高的要求，新鲜、营养、安全农产品的消费成为时尚潮流，蔬菜、水果等产品具有季节性大量上市的特点，消费者喜欢应季时令消费。

农产品需求的稳定性。我国农产品市场属于买方市场，基本特征是供大于求，而且大多数农产品又可相互替代，在人均饮食消费相对稳定的情况下农产品需求不可能在短时间内有很大增长。即使对农产品的需求有所增长，也是城镇居民对一些高品质农产品消费需求的增加。

农产品需求的习惯性偏好明显。由于各民族风俗习惯的不同，东西南北地方饮食差异大，消费者对农产品的需求偏好也是多种多样。

（三）从市场营销方面看

1. 各种农民专业合作社、合作经济组织、农民经纪人以及农产品营销中介组织发展活跃，经营实力不断发展壮大。它们的发展一方面带动了上游农产品生产基地的壮大，引导农民走向市场，帮





助农民致富，促进了地区农业的发展；另一方面，依托这些活跃在城乡各地的农产品营销中介组织，一家一户的小规模生产和大市场实现了对接，在一定程度上有效地缓解了农产品“卖难”的问题。

2. 以物流配送、连锁超市、大卖场等为主的现代新型营销方式涉足农产品流通领域，促进了我国农产品冷链物流的快速发展。一是农产品冷链物流初具规模。“十一五”时期，我国每年约有4亿吨生鲜农产品进入流通领域，冷链物流的规模快速增长。其中，果蔬、肉类、水产品冷链流通率分别达到5%、15%、23%，冷藏运输率分别达到15%、30%、40%。二是农产品冷链物流基础设施逐步完善。全国有冷藏库近2万座，冷库总容量880万吨，其中，冷却物冷藏量140万吨，冻结物冷藏量740万吨；机械冷藏列车1910辆，机械冷藏汽车2万辆，冷藏船吨位10万吨，年集装箱生产能力100万标准箱。三是HACCP（危害分析和临界控制点）认证、GMP（良好操作规范）等冷链物流技术逐步推广。四是我国冷链物流企业呈现出网络化、标准化、规模化、集团化发展态势。五是国家高度重视冷链物流发展，一些冷链物流的国家标准、行业标准和地方标准先后颁布实施，《食品安全法》等法律法规逐步完善。六是农产品冷链物流的重要性进一步被消费者认识，全社会对“优质优价”农产品的需求不断增长^①。

3. 农产品流通形成了垂直一体化渠道与以顾客为中心渠道同时并存的格局。改革开放以来，配合农业产业化、农产品营销的快速发展，农产品营销开始围绕目标市场对农产品的消费需求进行深入的调查和细致的研究，根据一些细分变量来分割市场，进行比较、评价，发掘潜在需求，捕捉市场机会，有针对性地开发适宜的产品，制定合适的营销战略和策略。同时，积极利用政府力量，参与社会活动，利用报纸、电视台等大众媒体以及其他社会机构为农产品营销创造有利的外部环境。至此，大多数农产品形成了“生产

^① 国家发展和改革委员会，关于印发农产品冷链物流发展规划的通知——农产品冷链物流发展规划。2009。

基地+龙头企业+专业市场”的一体化渠道系统，一些特色农产品也形成了以顾客需求为中心的渠道网络^①。例如，“农业观光旅游”就是一种新型的营销渠道方式，通过亲临其境地“体验”，将农业、生态、休闲和娱乐等有机结合起来，提供农家乐旅游、野餐、现场种植、采摘等综合一体的增值服务营销“过程”，让消费者在消费过程中同时体验到乐趣。

4. 农产品品牌决策与管理意识不断增强。随着农业产业化经营的开展，很多涉农企业开始意识到品牌的重要性，越来越多的农业产业化经营系统开始有意识地应用品牌策略。事实上，农业产业化过程就是一个依靠品牌优势，逐步建立农业产业规模优势，最终使农业产业得到进步和完善的过程。为了建立区域经济优势，各地也在如火如荼地进行农产品区域品牌建设。

2009年5月13日，全国无公害农产品暨农产品地理标志工作会议的总结中指出，我国农产品地理标志登记保护工作开展两年多来，进展良好，步入了制度化、规范化和常态化的管理轨道，在农业资源保护、产业发展、品质升级、农民增收和促进特色农业发展等方面发挥了重要的推动作用。农业部已发布《农产品地理标志登记程序》等18项制度规范，评审通过和公示6批共153个产品，其中133个产品已获得农业部审批颁证。有1/3登记产品已使用可追溯防伪标识，地域保护面积167.5万公顷，年产量180.4万吨。

总体而言，我国农产品区域品牌的形成以产业集群为基础，利用其规模优势迅速占领市场，从而在一定的区域范围内形成区域农产品的知名度、美誉度以及强大的市场影响力。同时，我国农产品区域品牌体现区域特征和区域特色，一看到产品，就会让人联想到产地特点和当地的人文特征，这是一种无形的文化营销方式。例如，“寒地黑土”创建于2004年，由黑龙江省绥化市政府牵头创建。这个品牌在前期的开发打造过程中，体现出地标性的公用品牌的普惠性，对地方的农业发展起了很好的推动作用。2008年省政

^① 陈国胜. 农产品营销 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2010.





府提出重塑“寒地黑土”品牌形象，首先出资创建了黑龙江寒地黑土农业集团，同时组建了黑龙江省寒地黑土协会。这样就形成了由政府政策和资金上给予扶持助推，由协会通过各项标准来掌控品牌的使用和推广，由寒地黑土集团企业通过经营运作来实施品牌建设，三股合力一起打造品牌的新格局。到2009年寒地黑土集团已经发展了上游产品基地9个子公司，210个品牌产品的产品组合。其品牌价值评估约为115.95亿元。

5. 批发市场升级改造、销地专营窗口、“农超对接”以及农业展会等各种促进农产品流通的营销手段不断推新。批发市场升级改造后设施水平和功能提升，鲜活产品流通主渠道的作用更加明显，重点批发市场在加大应季农产品销售力度的同时，还积极与产区签署长期购销协议，建立了稳定的合作关系和购销渠道，为主产区产业持续发展提供了可靠保障。此外，批发市场加强相互交流与合作，共享农产品产销信息，进一步优化了农产品大市场、大流通、大协作的功能格局。另外，着眼于主攻细分目标市场，减少中间流通环节，各地特色农产品还积极设立销区专营窗口，如湖南在东北、西北、华中等16个省市建立了63个桡柑专营窗口，海南在内陆主要城市设立了反季节蔬菜直销窗口。农民专业合作社与连锁超市联手的“农超对接”销售方式在各地兴起，形成了多样化的渠道竞争与互补格局。

农业展会和节庆活动在农产品营销中作用日益明显。如北京立足都市型现代农业，在郊区主产区县相继举办“鲜桃季”、“西瓜节”等活动，向市民推荐京郊特色瓜果产品。农业展会能够在短时间内积聚大量的客商流、产品流、资金流、信息流，成为农产品营销促销服务的一种主要形式和载体，是农产品营销促销的大平台。

6. 农产品品牌的经营和管理带有明显的区域性和外部性特征。通常，农产品品牌的创建主体并不是农产品的直接生产者（农民自身），千家万户小规模农户生产者往往无法创建自己的品牌，而主要是农民合作组织或农业企业。此外，农产品的品牌建设还具有

较大的外部性。农民虽然不是直接的品牌创建者，但却免费获得了农产品“创牌”带来的好处。因此，在建立农产品品牌时必须树立区域品牌意识，扩大品牌知名度，必须建立统一的区域品牌，创建农产品品牌俱乐部，用统一的区域品牌开展营销。如浙江黄岩蜜橘、西湖龙井茶、烟台苹果、新疆哈密瓜等。由于区域品牌一般是由众多的企业共同使用，因而品牌质量认证和质量监管就显得十分重要，否则就会出现“公共草地的悲剧”。所以，农产品品牌的创建和维护需要社会各界和政府方方面面的支持，按统一标准进行农产品生产，提高品牌的可信度，获得稳定的市场份额。

三、农产品市场存在的主要问题

我国农产品市场在各方力量的共同努力下，在流通体系建设、市场主体培育、营销模式创新以及市场信息平台完善等方面取得了显著的成就。但是纵观我国农产品市场的发展，仍然存在诸多问题，有待进一步解决和改进。

1. 农产品涨价与农产品“卖难”问题同时存在。农产品市场一端连着生产者，另一端连着消费者，一个能够反映市场供求关系、相对稳定的市场价格体系对于整个社会的稳定 and 经济发展都是十分必要的。近几年我国农产品市场价格涨幅过快，已引起全社会的关注，而区域性的农产品“卖难”问题也屡屡发生，暴露了农产品市场流通方面存在着诸多问题。

2010年农产品价格的上涨幅度之大已远远超出了消费者的承受能力，绿豆、大蒜、生姜等多种农产品都出现过价格的疯涨，甚至引出了所谓的“豆你玩”、“蒜你狠”、“姜你军”等流行词汇，消费者叫苦不迭。但与此同时，在一些农产品主产区、偏远地区和经济欠发达地区的农民却因为生产的蔬菜和水果价格低，不得不承受着“滞销”、“卖难”的压力。

2. 农产品质量安全隐患仍然存在。我国农产品质量安全问题不容忽视，局部地区、个别品种农药、兽药残留超标问题时有发生，2010年豇豆、韭菜农残超标等质量问题曾一度引发消费





恐慌，给当地蔬菜生产造成重大损失；2011年的瘦肉精事件导致了一个著名品牌企业遭受重创。在现行管理体制下，质量安全监管主体多，监管手段落后，监测与追溯体系不健全，产地环境、投入品和产品质量等关键环节监管不足，生产和流通主体经营规模小、环节多、产业链长也加大了监管难度，导致部分质量安全不合格的产品流入市场。

3. 农产品流通环节多，物流成本高。有调查显示，物流成本过高是导致农产品零售价格上涨的主要原因之一。果蔬类鲜活农产品含水量高，保鲜期短，易腐败变质，流通环节越多，流通时间越长，损耗也就越大，流通效率降低。城区连锁超市销售的农产品多数是依靠供货商从批发市场进货，少数是采用“农超对接”方式从产地直接采购；农贸市场销售的农产品多数是商户从销地批发市场批发后运到农贸市场销售的，少部分是农户直接进场销售的。

以超市为例，农产品从生产者到达消费者往往要经过“产地集货人—产地批发商—销地批发商—超市供货商—超市”等诸多流通环节，多次集散，流通环节的增多，无形中加大了农产品的流通成本，抬高了零售价格。在物流方面，因运输、储存不当而造成的损耗率高，加上高速路限载、进城道路限行、燃油涨价等因素，无疑进一步加大了农产品的流通成本。

4. 市场信息传递不畅，引导作用发挥不足。商流、物流、信息流是市场运行的基础和核心，“三流”畅通是一个市场健康发展的保证。农产品市场价格大起大落的根本原因是市场供求失衡导致的，而引起供求失衡的一个重要原因就是信息传递不畅，生产者不了解市场需要什么、需要多少，盲目扩大或减少生产就会引起供求失衡。通常，经济发展到一定阶段后，人们的饮食消费相对稳定，农产品的需求弹性较小，市场需求不会出现剧烈的变动。所以，向供给方的生产者提供准确的市场信息，帮助其制定科学合理的生产计划十分重要。

农业部通过定点批发市场采集“菜篮子”产品每天的批发价格信息，并在网站、电视和报纸等媒体上即时发布，积极发挥信息对