

# 农产品营销学



主 编 严启中 张开华

武汉大学出版社



# 前 言

随着农村改革的深入发展，农业专业化、商品化、现代化的进程日益加快。这一形势迫切要求疏通农产品的流通渠道，为日益增多的农产品开拓市场，以适应和促进农业商品经济的发展。

农村经济的变革使农产品营销的地位日益提高，学习研究农产品营销的基本理论、基本知识与基本方法和策略，对于从事农业经济管理的干部、从事农业生产和农产品经营的企业人员以及就读农业经济专业的学生都是非常需要的。我国是一个农业大国，从事农业生产经营的人员甚多，而有关农产品营销的教材、专著则甚少。为此，我们编写了《农产品营销学》一书。

《农产品营销学》是一门边缘经济学科，涉及政治经济学、农业经济学、商业经济学、市场学、经济数学等诸学科的内容。本书的写作方针着重于实用性、知识性、系统性，着重于向读者介绍农产品营销的基本原理、方法和策略。文字不多，容量较大。

本书由严启中、张开华任主编，吴彬、高保周、李德新任副主编。参加本书编写的还有方林舟、吴道富、张际房、张继良、严家米、汪春舫、余火金、林茂国、胡腊仿、高宗浩、梁光学、郭修仿、黄小法、魏景玉。全书由张开华总纂定稿。

由于我们的理论水平和实践知识有限，加之编写时间仓促，难免出现疏漏和错误，恳请读者批评指正。

编 者

1990年11月

# 目 录

## 前 言

<b>第一章 导 论</b> .....	( 1 )
第一节 农产品营销的特点与要求 .....	( 1 )
第二节 农产品营销职能与效用 .....	( 6 )
第三节 农产品营销学研究对象与方法 .....	( 10 )
<b>第二章 农产品市场的供给与需求</b> .....	( 16 )
第一节 农产品市场概论 .....	( 16 )
第二节 农产品市场供给 .....	( 24 )
第三节 农产品市场需求 .....	( 33 )
<b>第三章 农产品的营销组织与营销渠道</b> .....	( 43 )
第一节 农产品的营销组织 .....	( 43 )
第二节 农产品的营销渠道 .....	( 52 )
第三节 农产品营销渠道策略的选择 .....	( 55 )
<b>第四章 农产品采购与销售</b> .....	( 62 )
第一节 农产品采购 .....	( 62 )
第二节 农产品销售 .....	( 69 )
第三节 农产品的促销策略 .....	( 75 )
<b>第五章 农产品期货交易</b> .....	( 84 )
第一节 期货交易的特点与作用 .....	( 84 )
第二节 农产品期货市场的运行机制 .....	( 90 )
第三节 构造中国特色的农产品期货市场 .....	( 105 )
<b>第六章 农产品购销合同</b> .....	( 112 )
第一节 农产品购销合同的特征和分类 .....	( 112 )
第二节 农产品购销合同的订立和履行 .....	( 117 )

第三节	农产品购销合同的变更、解除和违约 的责任 .....	(123)
第四节	农产品购销合同的管理 .....	(128)
<b>第七章</b>	<b>农产品价格决策</b> .....	(132)
第一节	农产品价格运行的基本特点 .....	(132)
第二节	我国农产品价格形式 .....	(136)
第三节	农产品计划价格决策 .....	(140)
第四节	农产品市场定价策略与方法 .....	(149)
<b>第八章</b>	<b>农产品对外贸易</b> .....	(161)
第一节	农产品对外贸易的概述 .....	(161)
第二节	农产品对外贸易的政策和制度 .....	(167)
第三节	农产品的外贸价格 .....	(173)
<b>第九章</b>	<b>农产品储存、加工和包装</b> .....	(180)
第一节	农产品储存 .....	(180)
第二节	农产品加工 .....	(189)
第三节	农产品包装 .....	(195)
<b>第十章</b>	<b>农产品的合理运输</b> .....	(199)
第一节	农产品运输的特点、作用与要求 .....	(199)
第二节	农产品的运输路线 .....	(202)
第三节	农产品运输方式和运输工具的选择 .....	(211)
<b>第十一章</b>	<b>农产品市场调查与市场预测</b> .....	(218)
第一节	农产品市场调查 .....	(218)
第二节	农产品市场预测 .....	(229)
<b>第十二章</b>	<b>农产品营销的市场管理</b> .....	(243)
第一节	农产品市场管理的意义和原则 .....	(243)
第二节	农产品市场管理的内容 .....	(249)
	<b>主要参考书目</b> .....	(261)

# 第一章 导 论

## 第一节 农产品营销的特点与要求

### 一、农产品营销的含义

农产品营销应从宏观和微观两个不同的方面进行区分和认识。

宏观的农产品营销是对农产品营销的全部过程进行宏观描述，常以农业生产为起点，农产品消费为终点。即是指农产品从投入生产开始到进入消费领域所经历的全部商业性经营活动，它主要包括农产品的生产、收集、检验、分级与标准化、包装、加工、贮存、运输、销售等经济内容以及与此相关的市场预测、资金供给、风险担保等服务性活动。

宏观的农产品主要营销过程图示如下：

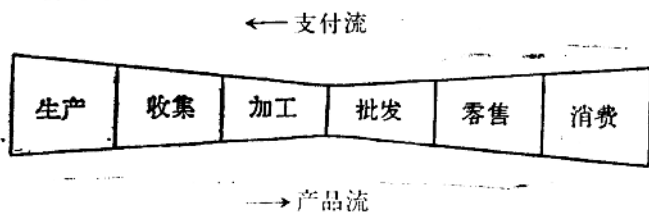


图 1--1

上图表明：农产品商品离开生产领域后呈逐渐集中趋势。在加工阶段，农产品集中程度较高，随后又开始进入分

散过程。在每一阶段农产品都实现了价值增殖，作为最终消费者，就应支付上述每一阶段农产品包含的价值。

微观的农产品营销，是指为消费者提供农产品商品及劳务服务，以实现企业经营目标的经济行为。微观意义上的农产品营销，涉及的是每个具体的企业所从事的农产品营销活动，要以实现企业自身的经营目标为中心内容，因此，十分强调企业管理的作用。本书侧重从宏观意义上探讨我国农产品营销活动的一般规律性。

## 二、农产品营销的特点

农产品营销，作为农产品商品生产的继续和消费的先导，作为完成农产品从生产领域向消费领域转移的经济活动，是与农产品的自然属性和农产品的商品生产密切相关的。换句话说，由于农产品在生产 and 自然属性上表现出来的特点，决定了农产品营销具有区别于工业品营销的显著特点。

### 1. 从农产品的经济特点看

农产品生产是自给性生产与商品性生产相结合，农产品供给具有较大的伸缩性。尤其是在农业生产力水平低下的条件下，农产品自给率的高低对市场供给具有较强的约束力。如农民多消费一点，商品率就减少一点；农民少消费一点，商品率就提高一点。农民生产的产品一般只有在满足了自身基本需要以后，才把多余的产品拿到市场上出售。

### 2. 从农产品的自然特点看

农产品大多是原料产品，具有鲜活性、易腐性，不易贮存；而且农产品的体积一般较大，单位价值低，其运输贮存费用高于工业品。这就使得农产品营销具有很强的时效性，

因为鲜嫩活产品一旦失去其鲜嫩活性，其价值也就随着它的使用价值的消失而消失。

### 3. 从农产品的生产特点来看

(1) 在时间上具有明显的季节性，而且周期长。这就使得农产品经营有较强的季节性，有淡旺季之分，尤其表现在收购环节上。如粮食一年收获一到两次；棉花收购时间集中在两个月之内；牲猪全国在11月到12月的上市量占总数的60—70%；蛋品上市则集中在4月到7月之间。

(2) 在空间上，农产品生产极为分散，并且由于各地在土壤、日照、气温、雨水等自然地理条件方面的差异，农产品生产又具有明显的地区性。这就使农产品的收购、销售也带有明显的地区集中性。生产的地区性还带来了农产品品种、规格、质量的复杂性，由此决定了农产品营销分等论级、按质论价成为突出的问题。

(3) 在年际之间，农业生产具有不稳定性。这种不稳定性来自两个方面。一是由于农业生产受自然条件变化的影响很大，产量有丰有歉，生产有淡有旺，年成有好有坏；二是由于农业企业经营规模狭小、分散，抗御自然灾害的能力有限。农业生产的不稳定性，使得农产品上市数量、质量极不稳定，适应和影响市场的能力较差。

(4) 在品种上，农产品经营具有相对稳定性。农产品商品生产过程大都是有机生命的生长过程，其品种的增加和更新换代比工业品难度大得多，时间慢得多。由此决定了农产品经营在品种上具有相对的稳定性。

(5) 在地域分布上，农产品生产具有广阔性和分散性。这与农产品商品消费在城镇的集中性之间是矛盾的。由此决定组织农产品营销的工作量大，决定农产品营销的商品

流向具有向心性——从分散到集中，从农村到城市的特点。

#### 4. 从农产品的消费特点看

农产品主要是直接用于满足人类的基本生活需求，其消费具有均衡性、连续性、普遍性、大量性，而且需求弹性一般较小。这就使得农产品营销有突出的储备与保管问题，需要有效地保管商品，调节供需，以丰补歉，稳定市场。

#### 5. 从农产品流通管理体制来看

我国实行的是有计划的商品经济。农产品的生产、交换及分配，消费活动必须接受国家的计划控制和指导。现阶段，我国农产品市场发展程度较低，一些大宗农产品的主要部分如粮食、棉花仍然实行计划收购、计划分配和计划销售。与此同时，还有很大一部分农产品放开由市场调节。这就说明，我国农产品营销除了具有上述一般的特点之外，还具有其社会经济方面的特征。

### 三、农产品营销的基本要求

农产品的自然属性和产销特点，是组织农产品营销活动的客观依据。农产品营销必须与农业生产、农产品消费、农产品性质、农村经济发展相互适应。具体讲，搞好农产品营销工作要符合下面几个基本要求：

#### 1. 营销观念要新

营销观念是从事市场营销活动，解决各种营销问题的指导思想。农产品营销要摒弃生产观念，牢固树立市场观念。即要求把以生产为中心改为以消费者为中心，把以产品为中心改为以消费需求为中心，把全部的营销活动过程看成是一个有机整体，并围绕着消费者的需求制订农产品营销规划和营销策略。



## 2. 营销策略要活

农产品营销策略包括渠道选择策略、促进销售策略、制订价格策略、产品包装策略等等。所有这些策略都必须针对农产品的产销特点灵活制订和灵活运用。农产品具有易腐易变性，农产品市场供求变化复杂，要求采取灵活的经营方式、经营手段以及经营价格，使农产品营销能够根据农产品市场的供求变化，及时地制订、调整和实施农产品的各种营销策略，以促进生产，引导消费，稳定市场。

## 3. 营销企业的效率要高

农产品只有通过各种营销企业（组织）的活动才能进入市场。农产品营销系统的效率性在很大程度上取决于农产品营销企业（组织）能否积极发挥其职能作用。高效率的农产品营销企业一般要求对市场信息反应敏捷，交易职能运用灵活，对市场变化有较强的应付能力。

## 4. 营销的目标要稳

所谓营销目标要稳，是针对农产品市场状况而言的，就是要求农产品营销保持农产品产、供、销的关系平衡，实现农产品市场的繁荣和稳定。农产品供求关系的协调和稳定，是整个市场协调和稳定的前提条件。尤其是粮食产品在农产品市场中具有特殊重要的地位。无论过去还是现在，粮食都是宝中之宝，是特殊商品。在供不应求的情况下需要进行适当控制。此外，在实行有计划的商品经济条件下，农产品市场对农业生产的影响和指导作用很大，要求农产品营销在做到“活”和“快”的同时，还必须保持稳定，避免大上大下，大起大落。

## 第二节 农产品营销职能与效用

### 一、农产品营销职能

农产品营销职能指农产品在营销过程中进行的主要专门活动。农产品营销职能一般有三类：交易职能、实体职能和辅助职能。见图 1—2。

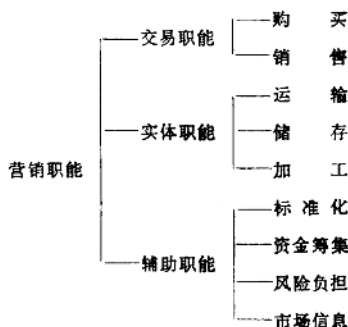


图1—2

#### 1. 交易职能

交易职能是指从事农产品的买卖活动。起点是生产者的卖，终点是消费者的买。只有通过买卖双方的交易活动，农产品的价值才能得以最终实现。所以，交易职能又称价值实现职能。

执行交易职能的购买和销售是同时发生的经营活动。对卖主来说是销售，对买主来说就是购买。购买，包括向产地购买原料，以及中间商之间相互购买商品和劳务。销售，包括批发销售、零售，以及推销、拍卖等活动。农产品一般经过多次交换易手，发生多次买卖行为，才最终让渡给消费

者。例如，小麦生产者将小麦卖给食品批发商，批发商又卖给加工厂，加工厂生产出来的面包和糕点又卖给食品批发商，然后又卖给食品零售点，最终转让给消费者。对于营销企业而言，购买和销售是其基本业务。它们通过产品的买卖活动而获取买卖之间的差额。没有这个价格差额，任何营销企业都不可能存在和发展，从这一点讲，交易职能是农产品营销中的最基本职能。

## 2. 实体职能

实体职能是指在农产品营销过程中能够引起农产品价值增殖的一些经营活动，是农产品生产过程在流通领域里的延续。因而又叫价值增殖职能。实体职能主要包括运输、储存和加工。

农产品在生产和消费之间存在着时间、空间和形态上的背离状态。农产品的生产有季节性，年度之间有丰有歉，而消费却具有不间断性；农产品的生产有分散性和地域性，产地和销地并不总是一致；有些农产品只是原料产品，不能直接供人们消费，等等。这些背离状态，使农产品收集起来以后不能立即销售，需要进行贮存，运输和加工制作等方面的经营活动，通过贮存使使用价值在时间上延长；通过运输使使用价值发生空间位置转移；通过加工创造出新的使用价值。因此，从事农产品贮存、运输和加工方面的劳动是创造价值的，它们的劳动耗费（包括活劳动和物化劳动）要追加到农产品价值中去，从而使价值增殖部分的货币形态成为农产品价格的一部分。

## 3. 辅助职能

辅助职能是指农产品营销过程正常运行所必须的辅助性活动。辅助职能虽不直接参与农产品价值的实现与增殖，但

由于它的存在，才保证了农产品交易职能和实体职能的正常运行。因此，辅助职能又称推进职能，是农产品营销的“润滑油”。辅助职能主要包括标准化、资金筹集、风险负担和市场信息。

(1) 标准化。农产品标准化是对农产品质量和有关质量的各个方面作规定的典范和准则。其范围包括品种、规格、等级、检验、包装、贮存、运输等。农产品标准化是制订和推行农产品标准的全部活动过程。标准化是实现农业生产专业化、商品化、现代化的一项重要基础工作。在农产品营销活动中，若没有统一的度量衡计量标准，没有统一评定农产品的分级标准，则大量的农产品交易就无法进行。

(2) 资金筹集。资金筹集职能在于扩大资金的运用，保证农产品营销对于资金的需求，以促进农产品营销活动。农产品营销的每一阶段都需要投放一部分营运资金，其中有的需要延续一年或一年以上，有的只需要短期周转。通过资金筹集职能便利企业获得各种资金来源，加快农产品流转，避免或减少产品的库存积压，不断开发和拓展农产品市场。

(3) 风险负担。农产品营销中可能发生的风险有两类：一类是物质风险，指由于暴风、洪水、地震等自然灾害、或火灾、爆炸等意外事故，或其它各种外来原因造成的财产损失。另一类是市场风险，即由于市场行情的变化，引起农产品价格涨落而造成的经济损失。对于第一类风险一般可以采用保险的方式使损失得到分摊和转嫁；对于第二类风险在国外一般可以采用期货交易的方法得到补偿。

(4) 市场信息。市场信息是市场的经济现象及活动的反映。信息是一种极其重要的资源。无论是生产者，还是经营者和消费者，都必须及时掌握市场情况。随着农产品交换规

模的扩大，交换关系日益错综复杂，市场信息变得越来越重要，以至逐步形成一个独立的产业。

## 二、农产品营销效用

农产品营销活动如果单从物质数量来考察，它不能增加任何数量的农产品。但是，无论是执行价值增殖职能的营销活动，还是执行价值实现职能的营销活动，都要投入一定量的劳动，从而增加农产品的有用性。这种因营销活动而增加的农产品有用性，我们称之为农产品营销效用。农产品营销效用主要有：

### 1. 形态效用

所谓形态效用是指通过改变农产品的形态如经过加工、包装等营销活动而增加的效用。如小麦，经过加工可以变成面粉，如果再进行加工，又可制成面包、饼干等食品。大多数农产品必须经过加工才能供人们消费。而且，农产品经过加工、整理、包装等活动还能扩大用途，成倍地增殖。

### 2. 地区效用

所谓地区效用，是指农产品进行地理（空间）位置的转移所产生的效用。一方面，农产品生产具有明显的区域性，这是各地自然、经济资源差别决定的；另一方面，农产品的市场消费则要求超越这种区域性限制。为了解决这种矛盾就需要运输。通过运输，将产地无法销售或售价很低的农产品送到其它地区，从而扩大农产品销售范围，提高农产品价格。同时也满足了其它地区市场的消费需求。

### 3. 时间效用

所谓时间效用是指农产品通过贮存，在时间上延长其使用价值所产生的效用。由于农业生产的特点，农产品产出的

时间相对集中，而消费需要全年均衡供应，因此农产品必须贮存。同时，由于农业生产受自然影响大，为应付灾年可能出现的农产品供给短缺，农产品必须有一定储备。

#### 4. 转移效用

所谓转移效用是指通过交易职能使农产品所有权转移所产生的效用。农产品从生产领域向消费领域转移过程中要经历多次买卖易手。买卖双方通过农产品所有权的让渡而各取所需，卖者实现农产品的价值，买者获得其使用价值。在有计划的商品经济条件下，只有通过这些交易活动，才能使农产品最后送达消费者手中，以满足消费者的需要，实现生产的目的。

农产品营销是“从总体看的交换”，<sup>①</sup>它与农业的生产、分配、消费诸环节紧密结合，担负着完成农产品从生产领域向消费领域转移的重要任务。是联系生产与消费、工业与农业、城市与乡村的“中介”要素。随着农业生产商品化、社会化不断发展，农产品营销在农村经济中的地位和作用日益重要。充分发挥农产品的营销效用，对于实现农业和国民经济的长期稳定发展，具有极其重要的意义。

### 第三节 农产品营销学研究对象 与方法

#### 一、农产品营销学的建立和发展

农产品营销学作为一门学科是农业商品经济发展的产物，是为农产品生产者和经营者营销农产品的实践服务的，

---

① 《马克思恩格斯选集》第二卷，第101页。

它自从本世纪二十年代问世以来迄今已有六十多年的历史，大致经历了三个阶段。

### 1. 形成阶段

本世纪初至二次大战，是农产品营销学的形成阶段。由于本世纪初美国工业化进程加快，农业落后于工业的发展，导致农产品供不应求。与此同时，城市人口迅速扩张，劳动力市场出现相对过剩，劳动工资的增长幅度落后于农产品价格的增长幅度。因此，如何降低农产品的营销成本，提高农产品的营销效率，成为当时经济学家关注的焦点。一些经济学家发表了大量的资料与论文，为农产品营销学的创立奠定了基础。许多大学相继开设了这门学科。本世纪二十年代末三十年代初的生产过剩危机，波及美国整个社会经济，农业受挫惨重，农产品价格下降50%，大批“剩余”农产品被销毁，农民受损非浅。因此，采用什么方式及途径推销“过剩”的农产品，又成为农产品营销学的研究重点。

在农产品营销学形成阶段，研究领域仅仅局限在流通过程，即研究农产品离开“农场大门”（Farm gates）之后销售活动；研究的中心问题是采用什么样的运输方式和销售渠道，选择哪一种销售方法，才能更有效地降低流通费用，提高营销效率。这些问题可归结为运输和销售问题，因此，当时海内外华人学者习惯上将The Marketing of Farm Products译为“农产品运销学”，并且一直沿用至今。

### 2. 发展阶段

二次大战结束至七十年代初是农产品营销学的发展阶段。尤其是五十年代以后，西欧和美国等资本主义国家农业生产力的发展迅速。这一时期的特点是许多农场和营销组织进

行多样化经营，并向农工商一体化的方向发展，直接进行农产品加工、储存、销售等活动。农产品加工、销售与农场生产活动相互渗透，出现了农工商综合体。农产品营销活动从此突破流通领域的局限开始向生产领域扩张。这就是说，农产品营销活动不仅包括农产品流通过程，以及农产品生产在流通过程中的继续，如加工，储存等活动，而且还包括与农产品生产过程相联系的商业性经营活动。

### 3. 变革阶段

本世纪七十年代以来，美国和世界上各主要资本主义国家的农业生产专业化和社会化程度有了更大的提高。许多农产品的产前、产中和产后的服务组织从农业生产部门和工业生产部门独立出来，形成了以农业生产为中心的综合服务体系。农工综合体的内涵进一步拓宽，它不但是农产品生产、加工、销售一体化过程，而且还包括农产品产前、产中的各种服务性活动。农产品营销学的研究范围不只是突破流通领域进入生产过程，还延伸到包括咨询服务在内的各种产前经营活动。这就是说，农产品营销过程不但包括产后市场，而且包括投入市场。

## 二、农产品营销学的研究内容

我国农产品营销学是以有计划的商品经济条件下的农产品营销活动为研究背景和研究客体的。其研究内容大致有以下几个方面：

1. 农产品的产销状况、产销特点与供求规律。这是决定农产品营销的方式和方法、艺术和策略的基本因素，直接关系到农产品营销过程的价值运动和价值实现的效率与效益。

2. 农产品营销的各项具体职能。即从农产品营销的角度，



论述农产品营销在收购、加工、储存、运输、销售等环节上的共性，也就是各种农产品在每一营销环节上所通行的一般的特点和要求、方法和技术。

3. 农产品营销的决策、策略和方法。包括选择农产品的营销渠道、购销方式、定价依据和策略，占领和开拓市场等方面的方式方法。

4. 农产品营销管理与国际贸易等。

### 三、农产品营销学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”<sup>①</sup>农产品营销学的研究对象是由其农产品营销矛盾的研究决定的。具体讲，它是把与农产品生产、消费相联系的商业性经营活动作为自己特定的研究领域，揭示其运动变化规律的。

农产品营销学是从农业经济学中分化出来的，是农业经济学的分支，具有应用经济学科的性质。即这门学科的创立和发展是直接为农产品的营销实践服务的。农产品营销学虽然也要讲授经济理论，但它侧重于运用这些经济理论来分析、认识和解决农产品营销中的实际问题。即它不但要探讨农产品营销中会出现什么问题，为什么会出现这些问题，而且更重要的是探讨如何解决这些问题。

农产品营销学又是与市场学交叉的经济学科。农产品营销学是在市场学充分发展的基础上建立起来的。市场学在研

<sup>①</sup> 《毛泽东选集》第一卷，第297页。