

农村 商品化生产

中国农村致富技术函授大学
高级部培训教材

.5

气象出版社

目 录

第一章 农村商品化生产是面向市场的生产

- 第一节 农村经济向商品经济转变…………… (1)
- 第二节 发展商品化生产对乡镇工作的新要求…………… (4)

第二章 农村商品化生产的市场分析

- 第一节 市场调查与市场预测…………… (9)
- 第二节 购买者行为研究…………… (16)
- 第三节 市场细分与农村商品化生产的市场选择…………… (21)

第三章 农村商品化生产的组织

- 第一节 农村商品化生产项目的选择…………… (26)
- 第二节 农村商品化生产项目间的关系…………… (31)
- 第三节 农村商品化生产的统筹安排…………… (38)

第四章 农村商品化生产的流通渠道

- 第一节 农村商品的主要流通渠道…………… (44)
- 第二节 流通渠道选择的影响因素…………… (47)
- 第三节 农村商品化生产流通渠道策略…………… (51)

第五章 农村商品化生产的经营策略

- 第一节 农村商品化生产的产品组合策略…………… (57)
- 第二节 厂牌、商标策略…………… (62)
- 第三节 产品包装及其策略…………… (67)

第六章 农村商品化生产中的销售策略

- 第一节 商品促销策略…………… (73)
- 第二节 人员推销策略…………… (76)
- 第三节 产品广告策略…………… (80)
- 第四节 产品订价策略…………… (84)

第七章 提高农村商品的竞争力

- 第一节 商品的竞争形式与内容..... (92)
- 第二节 农村商品化生产竞争策略..... (96)
- 第三节 新产品的开发与疲软产品的淘汰..... (99)

第一章 农村商品化生产是面向市场的生产

第一节 农村经济向商品经济转变

一、农村商品化生产的趋势

我国传统的农村经济是自给自足的小农经济，农户根据自己的生活消费需要安排自己的生产，生产出来的产品主要是供自家消费。这种自给自足的小农经济，生产内容是小而全的，生产技术主要靠传统经验，由于很少存在社会分工，生产能力和生产效率都极为低下。

农村生产力的发展，要求农村生产的社会分工不断细致，要求生产的内容不断专业化。但是，由于各生产者的经济利益是相互分离的。彼此间不能无偿地占有对方的产品，所以，专业化发展的同时，要求生产者之间的交换也相应地发展。一方要占有另一方的产品，必须以等价的产品与之交换。商品经济就是指为了交换而进行的生产，及按等价原则进行交换的社会经济形式。

生产的发展要求生产过程本身专业化，专业化的生产又离不开商品化的发展，所以，发展农村商品化生产，是农村生产力进步的客观要求。反过来，商品化的发展，又会促进专业化，从而促进生产的发展。所以，又可以说，发展商品化生产是农村生产力发展的重要途径。

农村经济由自给自足经济向发达商品经济的转变，既是农村生产力发展的结果，又是农村生产力进一步发展的要求，是实现农村现代化的需要，具有不以人的意志为转移的客观必然性。因

此，加速农村生产的商品化，是今后相当长的时间内，农村发展的一项重大任务。

1.发展农村商品化生产，可以进一步促进社会分工，促进农村生产的专业化和社会化 发展商品化生产，要尽量地增加农村各种产品的生产总量，逐步缩小自给性需要所占的比重。这就要求农村企业或农户根据当地有利的自然条件和经济条件，因地制宜安排生产，实行分工分业，生产最有竞争力的产品，发挥地区优势。从而也就会促进地区间、农村内部企业间、农户间的分工协作，使整个农村生产朝着社会化、专业化的方向发展。

2.发展农村商品化生产，可以促进农村生产者不断地采用新技术，改善经营管理，提高农村生产的经济效益 在发展商品化生产的过程中，农村企业或农户要使其产品能够卖出去，就要进行产品的核算，要到市场上去进行比较。在商品交换中，农村企业或农户要想得到更多的利益，就必须努力发展生产，在增加产品产量的同时，努力提高产品的质量，尽力地降低产品的生产成本，改进技术和经营管理。所以，发展商品化生产，会对整个农村的生产水平和生产能力的提高，起到一个督导和促进的作用。

3.发展农村商品化生产，可以促进农村各类资源的开发和利用，使农民尽快地富裕起来，并为农村的现代化积累资金 在商品经济条件下，只有出售自己的产品，才能购回自己所需的各种产品。农民要想多买，就必须首先多卖。发展商品生产和商品交换，有利于广开门路，发展农村多种经营，增加农民的实际收入，提高农民对现代化生产资料和其它消费品的购买能力，改善农民的物质文化生活。

二、商品化生产是面向市场的生产

商品化生产能否发展，关键要看生产的产品是否能够被社会接受，也就是说能否卖出去。如果产品卖不出去，就不能有再生产的资金，不可能交换到生产者需要的生活品和生产资料，整个

生产也就无法维持下去。因此，农村商品化生产是一种面向市场的生产。

所谓市场，一般是指商品买卖的场所，即交易活动的地点。经济学上的市场通常指某种商品的购买能力和供给能力，在更广的意义上是指商品交换关系的总和。

市场的作用，一是通过交换，满足生产者和消费者对生产资料 and 消费资料的需求；二是实现商品的价值，并随着市场供求之间关系的变化，形成价格大于价值、小于或等于价值的不同情况，自发地调节商品产销的比例。

在商品经济条件下，农村生产者必须积极地参与市场活动，只有这样，才能获得自己所需要的生产资料，才能使生产中所创造的价值得到社会的承认。参与市场活动，必须不断地根据市场的需要，调节自己的生产，这是任何一个农村企业和农户从事商品化生产，所必须遵从的原则。

在传统的社会主义经济体制中，农村生产并不具有典型商品化生产的特征，产品经济的特点较为明显。生产的目的是为了完成计划任务，而不是为了市场的需要，生产和销售过程中是以生产量的多少决定销售量的多少，而不是以市场需求的多少来决定生产项目、生产规模的安排，农民在生产中缺乏生产自主权，不重视经营决策，忽视经济效益。因此，传统体制下的农村生产，不是面向市场的生产。

党的十一届三中全会召开后，整个经济体制改革不断深入，我国的经济体制正不断地由传统的高度集中的计划体制，向有计划的商品经济转变。整个社会经济关系中，商品经济关系日益居于主体地位。尤其是农村经营体制的改革，形成了以家庭经营为基础的多种农村经营形式，使农民从事生产的自主权空前扩大，农民的商品生产者主体地位大大增强，农村生产的商品化程度大大提高。农村各个产业部门，各个生产领域和每个生产环节都纳入到了商品化生产的轨道。

目前，在广大农村，不论是生产的发展，还是农民生活水平的提高，都越来越依赖于农村商品化生产程度的提高和商品化生产规模的扩大。因此，认识市场，了解市场，驾驭市场，成为农村经济管理和社会管理的一大任务。

第二节 发展商品化生产对 乡镇工作的新要求

农村经济体制改革，农村商品化生产的发展，使乡镇经济自主权大大扩大，在给乡镇经济发展带来巨大内在动力的同时，由于各方面相互竞争的加强，也给乡镇经济发展带来巨大的外部压力。这使乡镇领导工作和管理工作在深度和广度上都发生了重大的变化。乡镇工作的范围扩大了，责任加重了，对乡镇干部的要求也提高了。

农村商品化生产的发展，也要求乡镇领导工作和管理工作，从过去的单纯行政型、生产型向经营管理型转变，需要用经济的手段来管理乡镇经济。为此，必须在思想上、工作方法上等多方面转变领导方式和管理方式。

一、乡镇工作指导思想上的转变

过去传统的乡镇经济体制下，乡镇工作的指导思想是：一切听从上级安排，一切对上级负责，一切靠上级解决，一切为了完成上级下达的生产计划任务。在这种条件下，乡镇经济工作一无自主权，二无责任，工作的好坏主要用完成上级计划任务来衡量。因此，在经济管理中，片面地追求某种产品的产量，不注意发展多种经营，不讲求经济效益。

农村商品化生产的发展，使乡镇经济工作不仅要完成上级的计划任务，而且，更重要的是要充分利用本地的自然资源和社会资源，发挥本地优势，根据市场的需要组织生产，并把产品销售

出去，不断地扩大生产规模，增加农民收入，提高农民的生活水平。乡镇经济工作不再单纯地听从计划的指挥，而且还必须直接地面对市场，面对市场供求的波动，面对市场所提供的各种机遇和风险，寻找驾驭市场的着眼点，听从市场的指挥，按市场规律办事。因此，必须树立起全新的观念，如市场观念、竞争观念、经营观念、服务观念等。

1. 市场观念 就是要为市场的需求而生产，为用户服务，把消费者的需要摆在农村商品化生产的首位。只有树立起了这样的观念，才能使生产出来的产品，适应市场的需要，为消费者所接受，在实际市场销售中能卖得出去，为生产的发展创造基本的条件。

2. 竞争观念 就是要在生产中尽量地降低成本，提高产品质量，以最少的消耗生产尽可能多的使用价值和价值；在销售中，尽可能争取占有更大的市场份额，以扩大产品的销售，促进生产的发展。

3. 经营观念 就是要讲求经济效益，在整个农村商品化生产的各项经济活动中，在每一个生产、销售环节，尽量地减少投入，增加产出，使整个生产能够获得尽可能大的收益。

4. 服务观念 就是要向各种农村企业、农户或其它从事农村商品化生产的单位，提供各种利于生产发展的方便和服务。在农村商品化生产的过程中，农村企业或农户的生产逐渐地由面向乡镇内部的生产转向面对整个复杂的市场，而市场，尤其是大范围的市场，如全国性市场、甚至国际市场，对农民来说，是一个全新的世界。乡镇工作一个重要的方面就是帮助农民去适应市场。特别是，在农村以家庭经营为基础的经营体制条件下，相当一部分农村生产以家庭为单位小规模地进行，因此，小规模的生产和大规模的市场之间的矛盾，成为农村商品化生产发展的一个大问题。而服务则是连接小生产和大市场之间的桥梁和纽带。只有通过服务，解决好一家一户在农村商品化生产中遇到的办不了或办

不好的事情，才能把农户家庭小规模的生产组织起来，形成规模效益。

乡镇工作如果不改革指导思想，树立起这些新的观念，仍局限于老一套的办法上，必然无法适应新经济体制下商品化生产的要求，也就不可能对农村商品化生产的发展起到促进作用。

二、农村经济向适应外部要求的方向转变

过去，农村乡镇除了完成国家任务以外，很少与外界发生联系，乡镇经济自给自足的自然经济色彩较为浓厚。商品化生产是面向市场的生产，不仅仅要面向本乡镇的市场，而且要面向全省的市场、全国的市场，甚至要面向世界市场。因此，要求乡镇内部的经济结构适应外界的变化，按照市场变动的要求，不断地进行调整，以提高乡镇经济的竞争力和适应能力，在商品经济发展的洪流中站稳脚跟，立于不败之地。如果不积极地适应外界条件的变化，积极地调整自己，不仅不能发展，甚至连生存都难以维持。

乡镇经济的竞争力，表现在乡镇生产的产品品种、产品质量、产品价格、交货期、成套、配件供应、用户服务等方面。乡镇经济的适应能力表现在乡镇各项生产的技术贮备、设备条件、人员的适应性、劳动组织与管理组织、资源条件等方面。农村商品化生产，只有产品品种适销对路、质量上乘，价格合理，才能具有竞争力，才能够得到发展。而只有技术贮备充足，有良好的组织和管理，才能在变动的市场中，迅速地调整自己，适应市场的需要，保持稳定的发展。

在农村商品化生产的过程中，竞争力和适应能力是乡镇经济发展的物质基础。因此，乡镇领导应注意通过乡镇经济结构的建立和改革，不断地提高乡镇经济竞争能力和适应能力。

三、乡镇计划工作方面的转变

过去的乡镇计划工作，主要是落实上级下达的生产计划，具有很大的片面性。一是计划工作的范围不宽，不包括销售、科研、多种经营等，有的没有独立的计划，有的虽有计划也不重视；二是计划自上而下逐级落实，使农民没有生产经营自主权，有的计划不切实际，有的计划统得过死，不能很好地适应农村的生产实际，不利于很好地利用各种生产资源；三是仅仅以生产大纲为中心，没有很好地注意和重视成本、资金、利润等经济指标；四是缺乏对市场需求的调查与预测，不能反映商品经济发展的要求。

在商品化生产发展的过程中，上述计划工作显然不能适应新形势的要求。商品化生产是面向市场的生产，因此，乡镇的计划工作首先要搞好市场的调查和预测，掌握各种市场信息，按照市场发展的需要来安排乡镇经济的发展规划和生产。其次，要认真分析本地的实际条件，各种自然资源、社会资源方面的优势，确定可以发展什么，不可以发展什么，还可以开发什么，应限制生产什么等。第三，要认真研究生产的组织方式，要分析是组织企业生产合适，还是农户分散生产合适；在农户分散生产的条件下，需要什么服务，又可以提供哪些服务，资金、物资、劳力、设备应该如何组织使用等等。第四，要注意产品销售的组织，看看有哪些销售渠道，采取哪种销售渠道较好，如何组织实施等。第五，要研究市场中长期发展，本地各种条件的长远变化等，长期计划和短期计划结合起来。

当然，乡镇计划工作的这种转变，不是不要国家计划，而是要把国家有关部门的计划与本地的实践结合起来。在完成国家各项计划的条件下，广开门路发展商品化生产。在国家计划与本地实际发生偏差的条件下，应积极地向有关部门提供建议，分析问题，用全局利益与局部利益相结合，局部利益服从全局利益的原则来解决矛盾。

本章提要与学习指导

本章主要介绍发展农村商品化生产的重要意义，同时分析了农村商品化生产的发展，对乡镇领导工作提出的新要求。

学习时应重点明确：(1) 商品化生产是农村社会经济发展的必然趋势；(2) 商品化生产是面向市场的生产；(3) 发展商品生产，要从多方面转变乡镇领导的观念和工作方法。

复习思考题

1. 结合本地实际，谈谈为什么要发展商品化生产。
2. 如何理解商品化生产是面向市场的生产？
3. 乡镇领导在促进农村商品化生产的发展中，应注意哪些问题？

第二章 农村商品化生产的市场分析

第一节 市场调查与市场预测

农村商品化生产，是一种面向市场的生产，所以，发展农村商品化生产，要对市场有一个明确的了解，要通过市场调查和预测掌握市场供求的状况和趋势，只有在此基础上，才可能对整个商品化生产进行合理的安排和组织。

一、市场调查的内容

狭义的市场调查，是指以本企业产品的消费者为对象，用科学方法搜集消费者购买及使用商品的事实、动机、意见和效果等有关情况。如买多少，为什么买，什么时候买，买什么样的规格和样式，使用后怎么样，能否达到消费者预想的目的等。

广义的市场调查，是指市场营销调查，其调查对象包括消费者以及一切市场营销活动，如商品计划、订价、销售渠道选择、销售服务等；用科学的方法搜集商品从生产者转移到消费者手中的一切与市场营销有关的情况和资料。

从乡镇经济管理的角度来讲，市场调查主要是分析乡镇所提供或可能提供的产品的消费状况、购买状况及销售状况等。

在商品经济条件下，社会再生产能否顺利进行，关键要看产品能否出售，所以，市场调查是决定生产产品品种、数量等的基础。只有市场调查的基础上，才能掌握市场的情况和资料，为供需分析提供材料。

1. 市场需求调查 包括调查市场容量，市场面，市场占有率动态，市场消费方向的变化等。

2. 消费者调查 调查本乡镇产品的顾客是什么人、他们的职位、收入、爱好、购买动机、要求、习惯等等。还要调查潜在消费者情况、消费者类别、消费结构等。

3. 产品调查 调查本乡镇的产品在结构、性能、质量、交货期、价格、技术服务、商标、包装等方面是否适合市场需要，是否受欢迎，有何意见和要求，与竞争者产品比较其优劣如何等。

4. 推销与广告调查 现行推销方法与广告手段是否有效和适合产品特点，选用哪些方法与广告媒体更能达到支出少收效大。还要调查通过哪些渠道到达使用者手中，这些渠道是否畅通有效等。

5. 其它调查 如有关政策法规、法规和社会经济环境的调查，科学技术的调查，协作单位、竞争结构的调查等等。

二、市场调查的方法

进行市场调查，首先要明确为什么要调查，要想了解什么，了解后作什么用，向谁了解，用什么方式调查等问题。在明确了上述问题的基础上，缩小范围，确定调查目标和项目。然后通过查阅、购买、交换、索取、复制等方法收集第一手或第二手资料，制订调查计划，并按计划进行实际调查。最后通过分析和研究，区别正常趋势和偶然因素，对调查到的资料进行加工整理，提出调查报告。

由于企业间相互竞争，市场变化较快，对有关的市场问题，必须及时调查。调查内容要抓准题目，抓住主要问题，既抓当前，又看发展，又找规律。要从多方面收集材料，进行对比分析，缩小误差，增加调查材料的可靠性。

市场调查的方法基本上可分为两大类：一是间接调查；二是直接调查。

1. 间接调查 根据平时从各处取得的资料，进行市场的分析和研究，从中找出规律性。这些资料的来源包括：①国家发布的

各种有关国内外、全国性及地区性的统计资料。如有关国民收入与支出的统计、人口统计、工商统计、家庭开支调查资料、就业统计等。②各业务机构的商情通报、市场报导、市场动态资料等。③各商业报刊杂志或报章、广播、电视等提供的有关资料。④企业本身的有关统计资料，各项有关文件、记录的整理资料，调查研究资料等。

2. 直接调查 是为了解决农村经济发展中某一特定的问题，到现场直接组织的调查。根据调查内容、调查对象、调查范围的不同，具体又有多种做法。

(1) **询问法** 可分家庭访问、电话调查、邮寄调查三种。家庭访问是根据事前拟定的调查提纲，由调查人员亲自到用户家中，进行现场观察和询问。这种调查易深入，但费用高，调查面不宜扩大。电话调查费用相对较低，速度快，但不易深入。邮寄调查是用信件把调查表和提纲寄给确定的被调查者，让其客观填写，这种办法被调查者有充裕时间回答问题，费用也不是很高，但回收率低，时间较长，也不易深入。

(2) **座谈会** 召集有关的售货员或消费者座谈，听取他们的反映和意见，从中分析和了解市场的动向。

(3) **观察法** 调查人员直接到现场，对被调查者进行直接观察。如在集贸市场、各种零售商店观察人们购买什么，在人多的地方观察人们的鞋、帽、服、饰，以判断哪些商品式样花色受欢迎，哪些不受欢迎，哪些正在流行，哪些已经过时。

(4) **实验调查法** 先小批量地生产一些产品，然后进行试销，分析市场状况；或者进行一项推销方法的小规模试验，然后分析这种实验性的推销方法是否可行，值得大规模推广。

(5) **跟踪调查** 选定一部分消费者，每户发给“购买登记簿”，请他们将所买商品的名称、品牌、数量、价格逐日登记，按期寄回。这种方法可分析消费构成变动、重复购买情况、消费者的兴趣、及对商品的多方面评价等。

(6) 市场综合调查法 包括典型调查、抽样调查、试用调查等。典型调查是通过对有代表性的个别重点用户或地区的调查，了解市场的大体趋势。抽样调查是抽出某种商品到一定地区或选择不同消费者，征询他们对这种商品的需求情况。试用调查是通过商品的试穿、试戴、即席品尝、试用等办法，对产品进行评价。

另外，可以通过交易会、定货会、展销会等进行直接调查。

三、市场预测内容

所谓预测，就是运用已有的科学知识或手段，来探索人们所关心的事物在今后的可能发展趋向，作出估计和评价，以调节自己的行动方向。市场预测就是运用已有的知识或手段，探索市场需求和供给变化的规律性和今后的发展动向，为经济发展决策提供依据，以调节经济活动的方向。

发展农村商品化生产，不仅应着眼于现在，而且要密切注视未来，预测就是联系今日和未来的桥梁，因此有人把预测称为“探索未来之窗”。对于乡镇经济来说，要发展商品化生产，应着重搞好市场预测。市场预测是乡镇经济组织和管理的一项基本的内容，要使乡镇商品生产的规模能够不断扩大，要使生产所产出的产品能符合社会的需要，取得更大的经济效益，就必须抓好市场预测。只有在这个基础上，才可能明确在商品化生产中，应重点发展什么，限制发展什么，发展什么可能会效益好，发展什么可能效益要差一些，并据此做出决策，安排和组织整个乡镇的经济发展。

近年来，我国农村的商品化生产已取得很大的进步，但是由于市场预测工作不能适应商品化生产发展的要求，经常出现某些地方一些产品积压。例如有的农民看到别人种某种药材，取得了较高的收入，便一哄而上，大家都种药材，结果造成生产出来的大量药材卖不出去，变成废品。在商品化生产的过程中，很多生

产项目的产量大上天下，产品的价格暴涨暴跌，都是由于没有掌握市场变动的规律，没有把握住市场的动态，缺乏科学的市场预测所造成的。

市场预测按预测的范围来分，可以分为宏观预测和微观预测。宏观预测是从整体市场出发预测商品供求以及与之相联系的各种因素变化，包括整个国家或一个地区的经济发展，生产技术的发展水平，购买力水平和市场结构的变化，以及这些变化对市场的影响等。其主要任务是，安排国内市场供求平衡，由于其涉及的面广，所以一般是由中央或省各管理部门来承担。乡镇有关部门在组织商品化生产及进行乡镇经济发展市场预测时，必须充分地了解宏观预测的有关情况，对未来市场的总体情况有一个了解和认识。微观预测是某一个部门、某一组织对一定产品或一定地区的市场情况进行的预测。企业所进行的市场预测一般都属于微观预测。乡镇有关部门为发展某种产品而进行的预测大多也是微观预测。乡镇微观市场预测的目的主要是，掌握本乡镇供应范围内供求的变化趋势，确定乡镇经济发展的方向、途径等，安排乡镇经济发展的规划。

从市场预测的项目来分，可以分为单项预测和综合预测。单项预测是在商品供应与需求中选择一项，在某个环节上进行预测。如商品供给量预测，销售量预测，价格预测，流通渠道预测等等。综合预测是对商品供给和需求进行较为全面的预测。如对商品的数量、质量、价格、品种、规格、消费者爱好等多方面同时进行预测。

从预测的时间来分，市场预测还可以分为长期预测、中期预测、短期预测和近期预测等。从预测的商品来划分，可以分为一种商品的预测和一类商品的预测。

对乡镇政府来讲，预测什么，采用什么方法，搞何种预测，主要取决商品化生产中所要解决的具体问题。但就一般的情况而言，应重点做好以下几方面的预测。

1. 社会需求预测 主要是分析各种商品的市场需求总量的动态和变化趋势，研究各种商品需求变动的特点。如根据人口数量的变动，各地方人们需求的特点及收入水平的变动，分析今后人们将会更多地购买什么，减少购买什么，对各种产品的品种、规格、质量、外观、性能、包装等有什么要求；各种商品的价格与市场需求的及其变动规律；本乡镇所提供的各种商品具有什么样的消费倾向，有哪些需求量较大的商品本乡镇可以生产等。

2. 市场占有率预测 主要是分析目前本乡镇的产品在市场上占有什么样的位置，其销售数量、质量优劣等情况与其它乡镇相比如何，今后又有什么样的变动趋势，怎样才能使本乡镇的产品能在市场上站得住脚，打开销路，提高对市场的占有率。

3. 资源预测 主要是对商品化生产所需要的各种原材料、能源等生产资料的供给状况进行预测。如预测电力、煤炭等能不能保证，预测主要的机器设备能不能买到，预测会不会有稳定的原材料供应，预测各种生产资料供给可能存在的流通渠道问题、运输问题等。

4. 价格预测 主要是对商品未来价格的变动趋势进行分析。估计所出售的商品价格将如何变化，各种生产资料的购买价格如何变化，生产成本将如何变化，并根据这种变化来对比成本和收益，分析商品化生产的经济效益。

四、市场预测的方法

市场预测一般来讲可以分如下几个步骤：首先要确定预测对象，明确预测的目的和要求。看看预测是要建立新的企业，上新的生产项目，还是要扩大原有生产的规模，或解决原生产中存在什么问题，并确定要预测什么东西。第二要广泛收集和整理反映预测对象发展趋势的资料。全面系统及时掌握有关资料，并对之进行分析和判断。第三是选择合适的预测方法，制定出预测细节，并进行预测。第四是得出预测结论，并对预测的结果进行再