



浙江农民大学农村实用人才培养系列教材

农产品市场营销

NONGCHANPIN SHICHANG YINGXIAO

◎ 主 编 张国庆 刘龙青 张月莉

中国林业出版社

浙江农业大学农村实用人才培养系列教材

农产品市场营销

NONGCHANPIN SHICHANG YINGXIAO

◎ 主编 张国庆 刘龙青 张月莉

中国林业出版社

内容提要

本书从农产品市场营销的内涵入手,详细介绍了农产品的市场种类、特征以及农产品消费者购买行为等理论知识,接着介绍了农产品市场信息获取的途径和方法,分析了农产品市场细分和目标市场选择,探讨了农产品市场营销模式和营销策略,进一步分析了几类大宗农产品的营销问题。全书共分七章:第一章为农产品市场的内涵与特征;第二章为农产品消费者行为分析;第三章为农产品市场调查内容与方法;第四章为农产品市场细分及目标市场选择;第五章为农产品营销模式选择;第六章为农产品营销策略;第七章为主要农产品市场营销。

图书在版编目(CIP)数据

农产品市场营销/张国庆,刘龙青,张月莉主编. —北京:中国林业出版社,2017.8
ISBN 978-7-5038-9162-5

I. ①农… II. ①张… ②刘… ③张… III. ①农产品—市场营销学 IV. ①F762

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第161373号

国家林业局生态文明教材及林业高校教材建设项目

中国林业出版社·教育出版分社

策划编辑:杨长峰 唐 杨

责任编辑:肖基浒 韩新严 姜寒露

电 话:(010)83143557 传 真:(010)83143516

出版发行 中国林业出版社(100009 北京市西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail:jiaocaipublic@163.com

电话:(010)83143500

http://lycb.forestry.gov.cn

经 销 新华书店

印 刷 三河市祥达印刷包装有限公司

版 次 2017年8月第1版

印 次 2017年8月第1次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 8.5

字 数 193千字

定 价 22.20元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容

版权所有 侵权必究

前 言

农产品营销是农产品经营活动的核心问题,由于农产品具有土地依赖性、经营主体分散性、组织化程度低以及经营方式落后等特征,农产品营销一直是政府和学者关注的重点,如何提升农产品市场竞争力,打造农产品品牌,有效对接农产品供需并打开国际市场,提升农业经营者素质等就成为当代农业研究者的主要课题。

本书详细介绍了农产品市场的种类、特征以及消费者购买行为等农产品市场营销的理论知识,农产品市场信息获取的途径和方法,并分析了农产品市场细分和目标市场选择以及农产品市场营销模式和营销策略,进一步分析了几类大宗农产品的营销问题。本书每章都配有案例,部分案例是作者辅导的组织、一线调研、课题研究等的成果体现,很有实用性,浅显易懂。本书适合作为农民大学中高端培训、农村创业青年培训等各类涉农培训的参考书目、各类农村实用人才的阅读书目等。

本书受以下项目资助:浙江省哲学社会科学重点研究基地——浙江省农民发展研究中心项目(13JDNF01YB),浙江省自然科学基金项目(LY16G020023),教育部人文社科项目(13YJC790096、14YJCZH029、16YJA630074)。

编 者

2017年5月

目 录

前 言

第一章 农产品市场的内涵与特征	1
第一节 市场	2
第二节 农产品市场	5
第三节 农产品市场营销	13
第二章 农产品消费者行为分析	20
第一节 个体消费者的购买行为	21
第二节 组织市场的购买行为	28
第三节 几种特殊的组织市场	30
第三章 农产品市场调查的内容与方法	34
第一节 农产品市场调查的程序	35
第二节 农产品市场调查的内容	37
第三节 农产品市场调查的方法	38
第四章 农产品市场细分及目标市场选择	49
第一节 农产品市场细分	51
第二节 目标市场选择	52
第三节 市场定位	54
第五章 农产品营销模式选择	65
第一节 农产品传统营销模式	66
第二节 农产品现代营销模式	68
第三节 农产品营销模式选择的影响因素	83
第六章 农产品营销策略	90
第一节 品牌建设策略	91
第二节 渠道建设策略	97

第三节 定价策略	99
第四节 促销策略	101
第七章 主要农产品的市场营销	111
第一节 谷物营销	111
第二节 蔬菜、水果营销	113
第三节 畜产品营销	116
第四节 水产品营销	119
参考文献	128

第一章 农产品市场的内涵与特征

【导读案例】

对市场的认知和把握

太平洋中有一个小岛,居住着众多的土著居民。有一家制鞋公司,为了开辟这里的市场,派了一位业务员前去该岛考察。没几天,这位业务员回来报告说:“这里的居民从来不穿鞋子,因此,在该岛一双鞋子也卖不出去。”不久,该公司又派了另一位推销员到岛上考察,以证实那位业务员的观点。这名推销员经过几天考察,得出了与前面的业务员观点完全相反的结论:“这里的居民现在一双鞋也没有,因此,这里存在着一个巨大的潜在市场。”面对观点截然不同的两份报告,公司决策者并没有简单地赞同一个或否定一个,而是把主管营销的负责人派过去,做更深入的考察。这位负责人考察后说:“这里的居民不穿鞋,原因主要有两个:一是不知道穿鞋的好处;二是缺少资金购买。如果解决了这两个问题,这里就能成为一个现实的、巨大的鞋业市场。为此,建议应先在这个岛上宣传,通过示范让这里的居民知道穿鞋的好处,掌握穿鞋的方法。这个岛上盛产优质菠萝,我们可以通过收购菠萝,再卖到欧洲超级市场的方法,使这里的居民有钱买鞋。经测算这个市场开发的总收入和成本费用,我们将拥有高达30%以上的利润。结论是,这个市场是值得开辟的。”

【简要评析】

首先,说明进行市场营销工作是需要眼光的,这个眼光就是对市场需求的分析和对市场机会的把握。市场机会就是市场的潜在需求向市场的现实需求转化的可能性。

其次,说明好的营销方法是可以创造需求的。

最后,从这个案例可以看到,我们通常所讲的市场营销,其最基本的三个要素:一是拥有某种商品的生产者;二是有消费这种商品需求的消费群体;三是有进行商品交易、实现需求的市场。

第一节 市 场

一、市场的内涵

一般而言,市场是人们进行商品交换和买卖的地方,但就市场的形式来看,在商品经济高度发达的今天,现代市场的商品交换,不一定要有场所,通过电话、电报、传真和网络即可进行业务联系。商品市场的基本经济内容包括:商品的需求、供给和交换,而其核心内容就是消费者形成的需求,包括现实需求和潜在需求。

(一)市场的构成

市场由提供商品的卖方、用来交换的商品以及有一定购买力和购买需求的买方组成。

(1)农民、农业专业合作社以及农业经营公司等是农产品的提供者,农药、化肥、日用品等物资经营户是商品的提供者,他们构成了农产品市场中的卖方。

(2)用于交换的农产品、农药、化肥、日用品等物资则是市场中的商品,它是市场的载体。

(3)所有消费者构成市场的买方,它是市场的核心要素。

(二)市场构成的三要素

人口、购买力以及购买欲望是构成市场的三个要素,其均是基于消费者的。

(1)人口。这是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量的大小,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。因此,人口是市场三要素中基本的要素。

(2)购买力。购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,它是构成现实市场的物质基础。一定时期内,消费者的可支配收入水平决定了其购买力水平的高低。购买力是市场三要素中物质的要素。

(3)购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,它们共同构成企业的微观市场,而市场营销研究的正是这种微观市场的消费需求。

其实,市场的基本经济内容是商品供求和买卖,是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的。

(三)市场形成的条件

传统意义上的市场的形成必须具备下列三个基本条件:一是存在着可供交换的产

品(包括有形的实物产品和可供出售的无形产品),这是市场的客体;二是存在欲出售产品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主,这是市场的主体;三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。只有同时满足以上三个基本条件,商品的交换才能变为现实,市场也才有实际意义。

随着社会生产力的发展,市场的概念出现了多层次、不断发展的趋势,具有地理特征、社会经济特征、人文特征和消费者心理特征。传统意义上的市场是指具有上述三个条件的买卖双方进行商品交换的场所,这种局限于地理空间概念上的市场概念已无法表达现代市场的全部意义。比如,占世界商品贸易总量60%的期货交易的买卖双方与交易所之间只是通过电信上往来,而参与者却能遍布世界各地。现代的网络市场、股票市场等,已经不再局限于一般意义上的场所和区域,而是具有超越时空的性质。

现代市场的含义不仅包括买卖双方现实的和潜在的交换活动,而且更主要是指买方的活动,也就是认为市场是由具有现实需求和潜在需求的消费者群所组成,是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的总和。当人们提出“中国是个很大的市场”这一说法时,并不是指中国地理区域的大小,而是指中国的市场需求量很大,包括现实的需求和潜在的需求。这种“市场就是消费者群”的概念主要是从商品生产者的角度提出来的。由此不难看出,现代市场营销学是从卖方的角度来研究买方市场的。只有对市场做出科学合理的分析,根据消费者的需求和欲望来决定自己的生产销售策略,企业才能使市场营销具有针对性,才能在竞争中求得生存和发展。

二、市场的功能

市场的功能是指市场本身所具有的客观职能。一个较为完善的市场体系,主要有以下几方面的功能:

(一)联系功能

实现不同商品生产者之间的经济结合和相互联系。社会分工越细,市场的这一功能也就越重要。在现代商品经济条件下,需要通过市场的各项功能来进行调节,进而解决供需矛盾。

(二)交换功能

这是市场基本的功能,离开了交换,也就不存在市场。市场交换功能的发挥,使商品经营者或生产者得以拿自己的产品在市场上出售,从而得到货币,然后再向别人购买自己所需要的消费资料或生产资料,实现劳动、商品的交换。

(三)价值实现功能

在商品经济条件下,要靠市场来实现商品价值。当农产品经营者把商品出售后,所得货币能够补偿生产过程中所耗费的劳动和物质,那么商品价值就得到完整的体现;如果商品卖不出去,或所得货币不足以补偿劳动和物质耗费,则价值不能完全实现或不能实现,生产过程就会被迫缩小规模或中断。

(四)调节功能

通过价值规律和竞争的作用调节各类生产要素在各个生产部门之间的布局 and 分配。主要体现在以下两个方面:

(1)通过市场竞争,调节商品的供求。某种商品的价格上涨,说明这一商品供不应求,生产这种商品就一定会有利可图,于是生产者就都开始生产这种商品。反之,商品价格下降,则说明这一商品供大于求,生产这种商品可能会导致亏本,于是生产者便会转产别的商品,或者压缩这种商品的生产。也就是说,通过价值规律的作用,在部门间调节生产要素的配置,使商品供求达到平衡。

(2)通过市场竞争的作用,改变生产要素的原有配置格局。亦即在竞争中让一部分较好的经营者得到发展,淘汰另一部分较差的经营者,在优胜劣汰的竞争之下,使资源从配置效益较差的地方向效益较高的地方流去,促使有限的资源得到合理的配置。

(五)服务功能

一个比较完善和成熟的市场体系,它对市场需求者的服务主要表现在两个方面:

(1)面向市场进入者,能顺利地完 成商品买卖,保证商品交易的顺利进行。市场的一大功能是为经营者提供所需的各种组织机构。

(2)通过建立如银行、信托公司、保险机构、商品检验部门、技术咨询等设施与服务机构,向市场进入者提供便利。

(六)反馈功能

市场每时每刻都在通过价格、供求等反馈着各种信息,这些信息已成为国家或农产品经营者掌握市场动向,进行营销决策和生产经营的重要依据。因此,整个经济活动的综合反映就是市场的行情。

(七)比较功能

通过商品比较来推动生产经营者努力采用新材料、新技术、新方法,不断提高劳动生产率,改善生产经营条件,以便取得较好的社会经济效益。

三、市场的类型

(一)根据购买的目的不同划分

根据购买的目的不同,市场可分为消费者市场和组织市场(生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场)。

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。

组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动,以及政府部门和非营利组织为履行职能而购买产品和服务所构成的市场。简言之,组织市场的买方是以某种组织为购买单位的购买者。组织市场又可以继续向下细分,包括:

(1)生产者市场。指购买产品或服务用于制造其他产品或服务,然后销售或租赁给他人以获取利润的单位和个人所形成的市场。

(2)中间商市场。又称为转卖者市场,指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人(包括批发商和零售商)所形成的市场。

(3)非营利组织市场。泛指所有不以营利为目的、不从事营利性活动的组织。我国通常把非营利组织称为机关团体或事业单位。非营利组织市场是指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

(4)政府市场。指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府及其下属各部门所形成的市场。

(二)根据市场的竞争状况划分

市场根据竞争状况可分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头竞争市场和完全垄断市场。

(1)完全竞争市场。完全竞争市场必须具备以下条件:市场上有许多卖主和买主,他们各自买卖的商品只占商品总量的一小部分;他们所买卖的商品都是相同的;卖主可以自由进入市场;卖主和买主对市场信息是对称的,尤其是对市场价格变动的信息要完全了解;各生产要素在各行业之间具有完全的流动性;所有卖主所出售商品的条件都相同。如果只具备前三个条件,这种市场称为纯粹竞争市场;只有完全具备上述六个条件的才能称为完全竞争市场。

(2)垄断竞争市场。垄断竞争市场是一种介于完全垄断和完全竞争之间的市场,既有垄断倾向,同时又有竞争成分,因而垄断竞争是一种不完全竞争。

(3)寡头竞争市场。寡头竞争市场是垄断和竞争的混合物,也是一种不完全竞争市场。寡头竞争的形式有两种:不完全寡头竞争市场和完全寡头竞争市场。

在不完全寡头竞争市场中,各个寡头企业的产品都有某些差异。这些产品是不能互相代替的,所以这种寡头竞争又称为差异性寡头竞争。

在完全寡头竞争市场中,各个寡头企业的产品都是同质的,所以完全寡头竞争又称为无区别的寡头竞争。在完全寡头竞争的条件下,整个行业的市场价格比较稳定,但各个寡头企业在促销、广告宣传等方面竞争会比较激烈。

(4)完全垄断市场。完全垄断市场,又称为纯粹垄断市场,是指在一个行业中某种产品的生产和销售完全由一个卖主或买主独家经营和控制。纯粹垄断有两种:一种是私人垄断,即私人企业控制的业务,其中又包括私人管制垄断和非私人管制垄断;另一种是政府垄断,即政府独家经营的业务。

市场分类的依据是非常多的,例如,根据市场范围,市场又可分为本地市场和外地市场、区域市场和全国市场、城市市场和农村市场,以及国内市场和国际市场;根据消费者年龄又可分为老龄市场、青年市场、儿童市场、婴儿市场等。

第二节 农产品市场

一、农产品市场的含义

狭义农产品市场就是农产品交换的场所,即具体市场。而广义农产品市场则是农产品流通领域交换关系的总和,也是一种经济资源配置的调节机制和调节手段,即抽象市场。

从农产品营销学的观点来看市场,农产品市场是由消费者、购买力和购买意向三个要素组成的,这三个要素相互制约、缺一不可。没有消费者,就谈不上什么购买力和购买意向;有了消费者和购买力,没有购买意向,对农产品经营者来说也不能形成市场。只有上述三个要素结合起来才能构成现实的市场,才能确定市场容量的大小。

随着现代社会分工和商品经济的发展,农产品市场的外延也在拓展。市场活动的内容不仅涉及产前活动如市场调查、产品开发等,而且也已经触及产品的售后工作,如收集消费者或整个市场对产品的反映等。这表明,随着商品经济的发展,市场所反映的商品交换者的相互关系越来越复杂,市场所体现的商品交换形式也越来越多样化。

二、农产品市场的构成要素

(一)市场主体

市场主体是使交换客体进入市场并使之发生市场关系的当事人,是交换物的占有者或商品所有者,包括农产品生产者(农户、合作社等)、经营者(批发商、零售商等)和调节者(政府部门、专业机构等)。只要有了市场主体,农产品市场体系也就会自然而然地形成。

(二)市场客体

市场客体是指当事人之间发生交换关系的媒介物或交换的对象,包括有形商品、无形服务、资金或劳动力等。农产品市场客体主要就是鲜活农产品和农产品加工品。

(三)市场机制

市场机制是指在市场经济条件下社会经济活动的各个环节(生产、交换、分配、消费)及其组成要素(价格、供求、竞争、利息等),通过市场相互联系、相互制约并实现自我平衡的功能。市场机制的运行过程就是社会供求动态平衡的自我协调过程,包括农产品供求机制、竞争机制和价格机制。通过市场机制的价格信号调节农产品供求,调节资源分配,促进技术改造及调节利益分配等。

(四)市场组织

市场组织是指为保证商品交换顺利进行而建立的协调、监督、管理和服务部门,包括流通组织、中介组织、管理组织、技术组织以及民间组织等,如政府主管农业的部门、农业相关行业协会等。

三、农产品市场的体系

(一)农产品集贸市场

(1)农产品集贸市场的含义。农产品集贸市场是主要进行农副产品零售交易的场所,是农民直接进入流通,销售农产品的主要渠道(从社会学的角度、从经济学的角度和从地理学的角度)。

(2)农产品集贸市场的作用。

①增强农民的商品经济观念。

②扩大农副产品流通渠道,有力地推动商品经济的发展。

③带动第三产业的发展,方便群众生活,丰富城市居民的“菜篮子”。

④加快城镇建设,安排大量社会就业人员。

⑤增加国家财税收入。

(二)农产品批发市场

(1)农产品批发市场的含义。农产品批发市场又称为中心集散市场,是“有形无市”的一种较高级的市场形式。它将来自各产地市场的农产品进一步集中起来,经过加工、储藏与包装,通过销售商分散销往全国各地,多设在交通便利的地方,如公路、铁路交会处等。农产品批发市场一方面是进行农产品批量集中交易的场所;另一方面是为农产品进行批量交易提供服务的一种组织。

(2)农产品批发市场的功能。

①商品集散功能。

②价格形成功能。

③信息中心功能。

④调节供求功能。

⑤综合服务功能。

【延伸阅读】

中国农产品批发市场发展现状与存在的主要问题

1. 发展现状

我国第一个国家级规范化的粮食批发市场是1990年10月开业的郑州粮食批发市场。它实行委托代理制、保证金制、合同转让等形式,合同履约率在90%以上,产生“郑州价格”的说法。

1995年农业部率先创建中国农业信息网,与多个影响较大的农副产品批发市场实现了计算机联网,及时收集和发布多种农产品的价格,并提供市场供求、预测分析、产销动态等多项信息服务。

目前,我国在人口在20万人以上的城市建立蔬菜、果品批发市场。全国知名的市场有:产地批发市场中,以山东寿光蔬菜批发市场知名度最高;而销地批发市场较多,规模最大者为深圳市农产品股份有限公司经营的布吉农产品中心批发市场,其销售量和销售额分别达到280万吨和150亿元。

2. 主要问题

(1)布局上,批发市场盲目建设,缺乏整体统一布局和统筹规划(“空壳”市场)。

(2)形式上,重销地市场,轻产地市场建设。

(3)基础设施上,配套设施较差,系统不完善。

(4)管理上,市场管理落后,专业化程度不高,管理制度不健全,条块分割严重。

(5)网络建设上,信息传递滞后,网络利用率低,对外辐射能力弱。

3. 建立和完善

(1) 继续加强有形市场建设, 统筹规划, 优化布局结构, 构建完善的市场体系。

(2) 培育和发展有活力的经营主体(批发商、贩运商、经纪人、代理商、合作社、农协、结算机构、仲裁机构、会计师事务所、律师事务所), 激活农产品批发市场。

(3) 鼓励交易方式的变革和创新, 积极稳妥地推进拍卖制、销售代理制、配送制和电子商务等, 实现市场交易、结算、仓储、运输、配送的智能化管理, 健全农产品价格形成机制。

(4) 强化软件建设, 提高市场管理水平。

(5) 健全农产品质量标准体系和农产品市场信息网络, 提高市场交易效率。

(6) 逐步完善市场监测体系, 建立有权威的农产品供给、需求、市场价格变动的预测预报系统和信息发布制度。

(7) 加强农产品市场的法制化建设。

(8) 争创品牌农产品市场。

(三) 农产品零售市场

(1) 农产品零售市场的含义。又称为农产品消费市场, 是通过零售方式直接为消费者提供农产品服务的最终交易场所(流通的最终环节), 反映农产品的生产者、加工者、经营者和消费者的多方面经济关系。

(2) 农产品零售市场的特点。

① 市场辐射范围较小, 多限于周围的消费并与中心集散市场接近。

② 交易方式主要是现货交易, 交易数量小。

③ 主要供应者是小批发商和小零售商, 部分是生产者直接在市场销售。

④ 在超市中, 供货的基本形式是农产品及食品的连锁、配送, 以加工的农产品为主, 也有鲜活农产品。

⑤ 农产品价格高于初级市场和中心集散市场。

(3) 农产品零售市场的作用。

① 超市、连锁、配送成为农产品商品化生产成熟的标志(改变提篮叫卖方式和露天集市的环境)。

② 超市、连锁、配送将更注重农产品的品牌声誉和产品质量(与产品品牌、超市形象捆在一起)。

③ 超市、连锁、配送有利于推进农产品质量全程监控(统一采购、统一配送, 质检有保障)。

④ 超市、连锁、配送有利于促进农产品的优质优价(提升农产品经营档次, 满足消费者对卫生、安全及购物环境的高层次需求)。

(四) 农产品期货市场

(1) 农产品期货市场的含义。

① 农产品期货交易。期货交易是与现货交易相对应的一种交易方式, 是商品交换的一种特殊方式, 按照一定的条件和程序, 由买卖双方在交易所内预先签订产品买卖合

同,而货款的支付与货物的交割则要在约定日期进行的一种贸易形式,属于信用交易范畴。其最早开始于农产品的期货合约,是由农业的重要性及特殊性所决定的。

②农产品期货市场。指期货交易交换关系的总和,随期货交易的发展而发展,农产品期货市场的期货交易是以远期合同交易为基础发展起来的,又不同于远期合同交易。期货市场应建立在比较发达、成熟的现货市场基础之上。

(2)农产品期货市场的运行特征。

- ①它是“买空卖空”的交易行为。
- ②它是一种委托性质的交易行为。
- ③它是以期货合约自由转让为前提的交易行为。
- ④它是在交易所进行的交易行为。

【小知识】

期货交易所的产生

1570年,英国伦敦开设第一家交易所——英国皇家交易所,从事先签订合同后交割的远期交易,它是现代商品期货市场的雏形。

1730年,日本大阪创办专门进行大米远期合同交易的“米相場”。

1848年,美国建立芝加哥谷物交易所——美国第一个商品交易所(也称为芝加哥交易所)——标志期货交易时代的到来。

1859年,芝加哥交易所建立了统一的粮食标准。

1965年,芝加哥交易所开始使用“保证金条款”(5%~30%的保证金),促进了对冲原则的发展(对冲:如果交易者买进一张合约后,价格有下跌的趋势,而他又不想进行实物交割,就可立即采取卖出这张合约的方式来冲抵买进的合约)。

(3)农产品期货市场的功能。

①规避风险。可以以大豆期货交易为例来说明大豆种植者是如何通过期货市场来规避价格风险的。

【案例1】

期货市场规避风险的功能

在我国东北,大豆是在每年的4月份播种,10月份收获,有半年多的生长期。在市场经济条件下,大豆价格受市场供求变化的影响,会经常发生波动,价格的涨跌给生产者带来损失的可能性是客观存在的。如果在这半年多的时间里大豆的价格不变或者上涨,那么对于种植大豆的生产者来说,他会取得预期的收益或更高的收益。但是,如果在此期间大豆的价格下跌,种植大豆的生产者将会减少收益甚至出现亏损。为了防止大豆价格下跌导致预期收益的损失,生产者在播种大豆的同时,可以在期货市场上抛售

与他预计大豆产量相等的大豆期货合约。如果半年以后大豆价格下跌了,虽然大豆种植者按市场价格出售大豆会蒙受损失,但他在期货市场上卖空的期货合约会给他带来一笔可观的收益,用以弥补现货市场上所受的损失。这样,就能把生产者种植大豆的价格风险转移出去了。

②发现价格。可以通过期货市场的价格变化发现现货市场的价格走势。

③风险投资和资源配置。通过期货市场的买卖赚取利益,同时调控一定区域内农产品的供需关系,有效地配置资源。

④农产品套期保值。包括买入套期保值和卖出套期保值两种类型。买入套期保值是需要农产品而又担心价格上涨的企业常用的方法,如大豆榨油厂;卖出套期保值是拥有农产品的生产商或贸易商,因担心农产品价格下跌而常用的方法,如农场、粮库和贸易商。

套期保值与实物交割的关系:在实际的期货交易中,绝大部分期货合约都采用对冲的方式了结交易,这就意味着大多数期货交易者都是在买进合约后又卖出,或卖出后又买进,很少交付或收受实货商品。这是因为对于期货市场上最基本的两类交易者——套期保值者和投机者来说,进入期货市场的目的不是为了实货商品的交割,他们买卖期货合约的目的只不过是把期货合约当作一种工具。套期保值者是把期货合约当作他在现货市场买卖现货商品的保值手段,投机者是把期货合约当作他获取利润的手段。因此,套期保值并不等于实物交割。

【小知识】

农产品期货市场的地位

农产品期货是世界上最早上市的期货品种,期货市场最先产生于农产品市场,并且在期货市场产生之后的120多年中,农产品期货一度独领风骚,成为期货市场的主流。虽然最近30多年来,随着国际金融期货市场的兴起,农产品期货交易额所占的绝对比例大大下降,但它仍然占据着国际期货市场上相当的份额。目前国际上仍然在交易的农产品期货有21大类、192个品种,其中相当一部分交易非常活跃,在世界农产品的生产、流通、消费中,发挥了无可替代的重要作用,成为相关产业链的核心。

【案例2】

买入套期保值

7月1日,大豆的现货价格为2040元/吨,某地加工商对该价格比较满意,为了避免将来现货价格可能上升,导致原材料成本提高,决定在大连商品交易所进行大豆期货交易。此时,大豆9月份期货合约的价格为2010元/吨。该加工商于是在期货市场上买入

10手(1手10吨)9月份大豆合约。8月1日他在现货市场上以2080元/吨的价格买入大豆100吨,同时在期货市场上以2050元/吨的价格卖出10手9月份大豆合约,对冲7月1日建立的多头头寸。

交易情况见表1-1。

表1-1 期货市场买入套期保值交易

交易日期	现货市场	期货市场
7月1日	大豆价格:2040元/吨	买入10手9月份大豆合约:2010元/吨
8月1日	买入100吨大豆:2080元/吨	卖出10手9月份大豆合约:2050元/吨
	亏损40元/吨	盈利40元/吨

分析:

因为在期货市场上的交易顺序是先买后卖,该例是一个买入套期保值。

通过这一套期保值交易,虽然现货市场价格出现了对该加工厂不利的变动,致使该加工商在现货市场的损失为4000元($100\text{吨} \times 40\text{元/吨}$),但是其在期货市场上的交易盈利了4000元,从而消除了因价格变动产生的不利影响。买入套期保值规避了现货市场价格变动的风险。

【案例3】

卖出套期保值

假设7月份,一家农场了解到大豆现货价格为2010元/吨,该农场担心到9月份收获季节大豆价格下跌,从而减少收益。为避免将来价格下跌带来的风险,该农场决定在大连商品交易所进行大豆期货交易。假设期货价格与现货价格下跌幅度相同。

期货、现货交易情况见表1-2。

表1-2 期货市场卖出套期保值交易

交易日期	现货市场	期货市场
7月1日	大豆价格:2010元/吨	卖出10手9月份大豆合约:2050元/吨
8月1日	卖出100吨大豆:1980元/吨	买入10手9月份大豆合约:2020元/吨
	亏损30元/吨	盈利30元/吨

分析:

因为在期货市场上的交易顺序是先卖后买,所以该例是一个卖出套期保值。

通过这一套期保值交易,虽然现货市场价格出现了对该农场不利的变动,价格下跌了30元/吨,因而少收入了3000元($100\text{吨} \times 30\text{元/吨}$),但是其在期货市场上的交易盈利了3000元,从而消除了因价格变动产生的不利影响。