

新型农民经营管理型人才培养教材

农民培训
好帮手

农产品

市场营销

◎ 刘宏印 曹寅如 编著



中国农业科学技术出版社

新型农民经营管理型人才培养教材

农民培训
好帮手

农产品 市场营销

◎ 刘宏印 曹寅如 编著

中国农业科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品市场营销/刘宏印,曹寅如编著. —北京:

中国农业科学技术出版社,2010.12

新型农民经营管理型人才培养教材

ISBN 978-7-5116-0352-4

I. ①农… II. ①刘…②曹… III. ①农产品—市场营销学—技术培训—教材 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 240722 号

责任编辑 张孝安 杜新杰

责任校对 贾晓红

出版者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编:100081

电 话 (010)82109708(编辑室)(010)82109704(发行部)
(010)82109703(读者服务部)

传 真 (010)82109709

网 址 <http://www.castp.cn>

经销者 新华书店北京发行所

印刷者 北京市彩虹印刷有限责任公司

开 本 850 mm×1 168mm 1/32

印 张 5

字 数 110 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价 15.00 元

— 版权所有 翻印必究 —

前 言

随着改革开放的深入进行和新农村建设的推进,农产品的经营销售活动也成为“三农”问题中的重点。从目前来看,我国国内农业组织化与经营方式还相对落后,农产品市场化及其开放程度还不高,这些无论对新农村建设还是与国际农产品市场接轨都会造成很大的障碍。学习市场,走向市场,在市场中发展壮大,是每个农业企业和经营者必定要走的道路。

在社会主义新农村建设中,提高农产品营销水平和竞争优势是一项重要课题。本书立足我国农业生产和现有农产品市场的实际,从认识农产品市场、调研农产品市场、进入农产品市场、把握农产品市场和国际农产品市场,以及各类粮食和农副产品的市场特点进行了分析。内容浅显,通俗易懂,适合农村基层干部和农产品营销的相关人员阅读,也可作为相关的培训教材使用。

目 录

第一单元 认识农产品市场 /1

第1课 市场和农产品市场 /1

第2课 农产品市场现状 /7

第3课 认识市场营销 /12

第二单元 走向农产品市场 /18

第4课 了解农产品特性 /18

第5课 农产品消费者分析 /24

第6课 农产品市场的细分 /34

第三单元 调研农产品市场 /42

第7课 调研农产品市场的类型和方法 /42

第8课 调研农产品市场的程序和内容 /45

第9课 主要农产品的市场供求特点 /48

第10课 农产品市场预测 /58

第四单元 把握农产品市场 /61

第11课 农产品的目标市场定位 /61

第12课 农产品销售渠道选择 /64

第13课 农产品的价格策略 /70

第14课 农产品的促销策略 /80

第五单元 种植类主要农产品市场 /94

第 15 课 谷物市场营销 /94

第 16 课 棉花市场营销 /99

第 17 课 油料市场营销 /105

第 18 课 蔬菜和水果市场营销 /110

第六单元 养殖类主要农产品市场 /117

第 19 课 肉类产品市场营销 /117

第 20 课 乳制品市场营销 /121

第 21 课 禽蛋产品市场营销 /125

第 22 课 水产品市场营销 /130

第七单元 农产品营销队伍管理 /134

第 23 课 农产品经纪人 /134

第 24 课 农产品营销组织 /137

第 25 课 农民专业合作社 /142

第八单元 农产品的国际营销 /148

第 26 课 国际农产品市场的特点 /148

第 27 课 农业企业进入国际市场的途径 /149

第 28 课 提高农产品国际竞争力的方法 /151

第一单元 认识农产品市场

第1课 市场和农产品市场

一、理解市场概念

市场是人们进行商品交换与买卖的地方。商品的需求、供给与商品交换,构成了市场的基本经济内容。

1. 市场是商品流通和交易的地方

在这个场所里,存在着提供用于交换的商品,商品的卖方,还有具有购买能力和购买动机的买方。

(1)农民从事生产经营活动所需要的化肥、农药等生产资料,消费者所需要的消费品,都必须在市场上才可以买到。

(2)经营者生产的一切产品,绝大部分都必须在市场上才能卖出去,才能从生产领域流通到消费领域,从而实现商品的价值。市场是商品的经营者、生产者、消费者三者之间进行经济联系与交往的场所。

2. 市场是不断发展的

(1)在自给自足的自然经济占统治地位的情况下,市场由简单的商品交换形成,分散于各地的、封闭式的、狭小的市场,由于商品的种类、数量非常有限,因此难以形成市场体系。

(2)经济向前发展,在社会化、专业化的商品经济情况下,商品在生产和流通中表现出来的竞争越来越激烈,商品种类和数量不断增多,从而使市场结构由分散改为统一,由单一改为多元,由国内向国际发展。

3. 市场的构成要素

(1)市场的参与者:也就是商品的卖者和买者。市场交换必须



是具有一定行为能力的人,并且有其活动能力,才可以进行市场交换,这是市场存在的先决条件。一般农产品市场的主体是农产品生产经营者和消费者,包括企业、个体家庭、政府及其机构。

(2)交换行为:一般的交换行为有人们选择哪种商品、何时购买、购买多少、以何种价格购买等。

(3)交换媒介物:就是用于交换的商品,包括生活资料和生产资料、资金、技术信息、劳动力等。作为市场交换的客体,首要的条件是它的使用价值,即有用性。

二、市场的功能

人们离不开市场,这是因为市场有其独特的功能。通过发挥商品自身的功能,保证其生产的顺利进行,进而推动商品生产的发展。

市场功能指市场本身所具有的客观职能。一个较为完善的市场体系,其主要功能可概括为几个方面。

1. 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为重要。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。

2. 交换功能

这是市场最基本的功能,离开了商品交换,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者生产资料,实现劳动、商品的交换。

3. 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,那么商品价值就会得到完整的体现;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,则价值就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。

4. 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,也就是说,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,就会使资源从配置效益较低的地方向效益较高的地方流去,使有限的资源得到合理的配置。

5. 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,能顺利完成商品买卖,他们的目的是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。

6. 反馈功能

市场每时都在通过价格、供求等反馈着各种信息,这些信息就成为国家或农产品经营者掌握市场动向,根据市场需求确立营销决策或进行生产的重要依据。因此,整个经济活动的综合反映就



是市场的行情。

7. 劳动比较功能

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,才能取得较好的社会效益。

三、类型多样的农产品市场

农产品市场的分类可以按照销售方式、交易场所的性质、商品性质和交易形式来进行划分。

1. 按照销售方式划分市场

按照农产品销售方式,可以将农产品市场分为两类,即零售市场和批发市场。

农产品零售市场,就是进行农产品小量、单个交易的场所。农村的集市是零售市场,城市的食品商店、副食商店、超级市场和农贸市场也都是零售市场。

农产品批发市场,是指每笔交易量都比较大,成批量地销售农产品。不仅中转集散地和农产品产地设有批发市场,作为销地的大中城市也会设有批发市场。

2. 按照交易场所的性质划分市场

按照交易场所的性质,可将农产品市场分为三类,即销地市场、产地市场和集散与中转市场。

(1)产地市场。指在各个农产品产地兴建或形成的定期或不定期的农产品市场。

产地市场的主要特点是:①以现货交易为主要交易方式;②接近生产者;③以批发为主,如蔬菜批发市场等都是形成了一定规模的产地批发市场;④专业性强,主要从事某一种农产品交易。

产地市场的主要功能是为分散生产的农户提供了解市场信息和集中销售农产品的场所,同时,便于农产品的初步分级、整理、加

工、包装和储藏、运输。

(2)销地市场。销地市场是设在大中城市和小城镇的农产品销售市场,其市场还可再分为销地零售市场和销地批发市场。

销地零售市场主要分布于大、中、小城市和城镇;销地批发市场主要设在大中城市,购买对象一般是农产品零售商、饭店和企事业单位、机关食堂。销地市场的主要职能是把经过集中、初步加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

(3)集散与中转市场。该类市场多设在交通便利的地方,如铁路、公路交汇处。但也有自发形成的集散与中转市场,则有可能是在交通不便利的地方,一般这类市场的规模都比较大,建有较大的交易场所、仓储设施和停车场等配套设施。

集散与中转市场主要职能是将来自各个产地市场的农产品进一步集中起来,经过加工、储藏与包装,通过批发商分散销往各地的批发市场。

3. 按照商品性质划分市场

按照商品性质划分,农产品市场还可以分为蔬菜市场、粮食市场、肉禽市场、果品市场、水产品市场、植物纤维市场等。

4. 按照交易形式划分市场

按照农产品交易形式划分,农产品市场可分为两类,即期货交易市场和现货交易市场。

期货市场,是指进行期货交易的场所,如郑州粮食期货交易所。而农产品期货交易的对象并不是农产品实体,只是农产品的标准化合同。

现货交易市场,是指进行现货交易的场所或交易活动。现货交易是指买卖双方谈判,也就是讨价还价后,达成书面或口头买卖协议,商定付款方式或其他条件,在一定时期内进行货款结算和实物商品交付的交易形式。



四、农产品市场的特殊性

农产品市场和其他市场相比,具有固有的特殊性。

1. 农产品市场供给具有周期性和季节性

农业生产具有季节性,农产品市场的货源随着农业生产的季节不同而变动,特别是鲜活农产品,要及时采购和销售。农业生产有周期性的特点,在一年之中其供给有淡旺季,数年之中还会有平产年、丰产年、歉产年。所以,在农产品供应中解决周期性、季节性的矛盾,维持供应均衡,是一项长期而重要的工作。

2. 农产品市场交易的产品具有生活资料和生产资料的双重性质

农产品市场上的农副产品,一方面,农产品是人们生存的必需品,居民的日常饮食都要由农产品市场供应;另一方面农产品可以供给生产单位用作生产资料,如农业生产用的种子、饲料和种畜等,以及工业生产中用的各种原材料等。

3. 农产品市场风险比较大

农产品是具有生命的产品,在储存、运输、销售中会发生霉变、腐烂、病虫害,极易导致损失。因此农产品的市场营销必须有很好的组织,改善设施,尽量缩短流通时间,降低风险。

4. 农产品市场的基本稳定性

农产品供求基本稳定且平衡,是保证经济发展和社会稳定的要求。因此,对农产品市场的农产品价格和营销活动,既要加强宏观调控,又要充分发挥市场机制的调节作用,以实现社会稳定和市场繁荣两个目标。

5. 农产品市场多为小型分散的市场

农产品生产大多分散在千家万户,农产品集中交易时具有地域性特点,常采用集市贸易的形式,比较分散,而且规模小。在交通枢纽地区、大中城市也有较大规模的农产品集散市场。

总之,农产品市场的这些特性,使农产品的市场营销具有自身

的规律性。在市场营销活动中,农户要自觉地按照客观规律进行自己的生产经营活动,只有这样才能取得较好的经营成果。

第2课 农产品市场现状

一、我国农业和农村经济发展现状

1. 粮食等农产品生产稳步增长,农业综合生产能力进一步提高

近几年来,党中央、国务院对农业的基础地位不断加强,推进了结构调整,提高了粮食综合生产能力。2004~2009年,粮食产量实现了6年连续增产。2009年粮食综合生产能力达到历史最高水平。

农产品供求总量基本处于平衡状态。粮食总产量连续多年保持增长,这是因为粮食比较效益能够稳定且相对较高。这与国家不断强化粮食安全政策有着直接关系。受政策激励,粮食市场价位相对较高,以及农业生产资料市场总体上继续保持稳定等积极因素影响,预计粮食供求总量基本平衡的状况将会更加巩固。

由于农民收入增长较快和农村消费市场价格相对稳定、环境治理趋好等积极因素影响,近几年农村消费市场旺盛,农村社会消费零售额逐年提高。这对于扩大内需,促进国民经济健康运行有着极为重大的意义。

2. 农民收入快速增长,农民生活质量得到明显提高

近几年,全国农民增收明显,主要表现在:农民外出务工人员继续增加,工资性收入明显增加;农产品价格恢复性上涨,农民出售农产品后,增加收入;国家大幅度增加生产性补贴,农民得到的实惠也渐渐增多。

3. 农村经济结构和农业调整出现积极变化,农产品质量不断提高

从农村产业结构来看,2006年农村增加值中,第一产业的比重



为 29.6%，比 2002 年下降 0.9 个百分点；第二产业的比重为 54.8%，上升 1.9 个百分点。从农业、林业、渔业、畜牧业占农业总产值的比重看，农业比重不断减少，畜牧业、林业所占比重则不断上升。2006 年，农业、畜牧业、林业、渔业在农业总产值（不含农林牧渔服务业）中的比重分别为 52.3%、33.1%、3.9% 和 10.7%，与 2002 年相比，农业所占比重下降了 2.2 个百分点，畜牧业、林业则分别上升了 2.2 个百分点和 0.1 个百分点。

从各业内部来看，在种植业中，大宗农作物调整力度较大，优质农产品发展极为迅速。据农业部初步统计，2006 年我国水稻、玉米、小麦、大豆四大粮食品种优质率分别达到 69.1%、42.0%、55.2% 和 65.7%。种植业生产的区域化生产和专业化分工进一步巩固，全国已经形成东北的大豆、玉米带，长江流域油菜带，新疆棉花产业带，黄淮海地区花生、小麦带。

农业生产更加注重生态产品的开发，全国已初步形成绿色食品、无公害农产品和有机食品“三位一体、整体推进”的安全农产品生产发展格局。

二、我国农产品供给形势

1. 粮食产销脱节，局部地区存在“卖粮难”

2007 年，我国粮食生产连续 4 年增产，粮食产量达到 50 150 万吨，人均占有粮食 380 千克，但粮食总量平衡的压力依然存在于全国，南方销区的粮食价格普遍上涨，但东北地区却存在卖粮难的现象。

导致这种现象的原因有 3 个：一是受国家限制玉米转化乙醇政策影响，使玉米的需求量减少。二是由于公路运输成本增加，粮食运输利润空间太小，一些车辆开始退出粮食运输市场，再加上铁路运输力量的紧张，结果导致粮食产销脱节，销区粮食持续涨价，产区出现卖粮难。三是国家加强粮食的出口调控，2007 年 12 月 20

日起取消了大米、稻谷、玉米等原粮及其制粉的出口退税,2008年1月1日至12月31日,对小麦、大米、稻谷、玉米等原粮及其制粉产品征收2%~25%不等的出口暂定关税,限制了粮食出口,企业购粮积极性受到影响。2007年东北水稻、玉米价格走低,尤其是玉米价格偏低,而农民又存在涨价的预期,惜售观望,销售变现较慢。

2. 奶业养殖业获利空间减小

随着国际市场奶价上涨的带动和国家奶业扶持政策的落实,2007年9月以来,各地原料奶收购价格普遍回升。奶牛养殖效益逐步增加,奶农养殖积极性也得到逐步恢复。但随着生产成本增加,奶牛养殖获利空间逐渐变小。尽管牛奶价格上升较快,仍无法抵消成本的过快增长。

3. 油料作物供需缺口进一步扩大

以油菜生产大省湖北为例,2007年秋播油菜种植面积1841万亩,比上年增加241万亩,油菜生产扭转了连续3年下滑的势头。但冰冻雨雪灾害使湖北省油菜受灾800万亩,占油菜种植面积的43%。随着气候转暖,受冻油菜还将出现各种病害,油菜绝收和减产面积将会进一步扩大。湖北省是油菜主要产区,油菜产量约占全国总产量的18%,此次油菜生产受灾严重,对全年油料供应将会产生不利影响,油菜供需缺口将进一步加大。

4. 农业经营规模偏小

近几年,现代农业的发展、增长方式的转变、农业产业结构的调整和农村劳动力转移步伐的加快,客观上要求调整一家一户的小规模农业生产经营方式。在农业生产方面,我国户均耕地7.2亩,仅为美国的1/400,规模经营受到土地分散承包的制约。在生猪生产方面,由于农户分散饲养大量减少,尽管规模化养殖已占到40%以上,但在规模数量上并没有完全替代农户散养的状态,因而



导致生猪生产大幅波动。

5. 全球农产品价格将持续在高位运行

2007年以来,全球农产品价格普遍上涨,国际市场大豆价格创34年以来的最高水平,小麦、玉米价格创近10年来的最高水平,世界谷物储备降至1982年以来的最低水平。加上农产品能源化利用加快和国际石油价格暴涨,世界粮食价格居高不下的形势,在短期内是极难扭转的,这将会在一定时期内继续拉动国内主要粮食品种价格上涨。

三、农产品市场营销存在的主要问题

1. 农民的市场营销意识淡薄

一方面,由于我国农民作为农产品生产者的主体,其自身素质并不高;另一方面,因长期以来农产品一直是计划经济产品,使得作为农民的生产者,只根据自身的要求和条件来决定生产什么和生产多少,而不用去关心市场到底需要什么。另外,由于技术、资金、信息等方面的限制,加上农民自身力量弱小,因而也难以有效地开展农产品营销活动。

2. 缺乏准确的产品定位和有效的市场细分

现在,农产品市场的产品大多为同质产品,多数农产品生产者没有对市场进行准确的市场定位和细分,而是盲目地跟风,什么赚钱生产什么,而一旦生产出来,其产品却难以被市场消化。

3. 不能准确的获得市场信息

现在,我国农村现有的信息工作还非常薄弱,交通通讯落后,基础设施较差,农民很难准确及时地得到可靠的信息。同时,农民自我保护意识和自身素质比较差,面对各种信息不知如何分析、鉴别、判断,只能凭主观判断,而且往往获得的是虚假的或过时的信息,根本不能利用。

4. 市场营销策略运用不充分

市场营销策略运用,主要表现在产品策略的几个方面上。

(1)农产品质量不高。随着社会的发展,农产品生产加工过程中越来越多的采用农药、化肥及各种添加剂等,同时,由于农民在养殖、种植、加工等方面没有科学指导,很容易就造成农产品质量不高,科技含量低下等问题。

(2)产品结构不合理。现在,我国的农产品结构,总体来说是低档产品多,大路产品多,原料型产品多,普通产品多;同时,高档产品少,优质产品少,深加工品种少,专用品种少。这种产品结构特别不适应于市场对农产品的需求。

(3)产品包装受不到重视。农产品生产者很少注重产品的包装,大多数的农产品都是几十千克或上百千克放在一起,用塑料袋和麻袋包装。

(4)品牌意识非常淡薄。农产品的生产者大多是农民,由于传统农业生产方式的惯性,基本上就没有什么品牌意识,绝大多数农产品也都是没有品牌的。

(5)价格上没有细分。许多农产品等级没有确切的划分,好坏一个价。另外,对农产品定价缺乏市场分析和调研,经常是以个人的主观意识来制定产品的价格,造成主观定价代替市场定价。

(6)市场宣传力度不够。不重视产品促销,农产品生产者基本上没有为产品做宣传的。现在,我国许多农产品经营者仍遵循着“好酒不怕巷子深”的旧观念,固守市场。

(7)重产品,轻流通。由于我国长期对农产品实行统购统销的影响,各地普遍存在重农产品生产、轻农产品流通的现象,从而导致农产品流通滞后于生产,农产品生产者与购买者之间没有一个有效的沟通环节,产品流通渠道不畅。