

高等农业院校自编教材

畜禽产品贸易学

(下 册)

徐 立 德 编

畜 牧 专 业

畜 产 品 加 工 专 业 用

畜牧生产经营管理专业

华 南 农 业 大 学

一九八九年五月

目 录

(下 册)

第六章	畜禽产品流通	219
第一节	畜禽产品流通形式	219
第二节	畜禽产品流通过程	222
第三节	畜禽产品流通渠道	224
第四节	畜禽产品流通环节	228
第七章	畜禽产品营销	230
第一节	畜禽产品的购销	230
第二节	畜禽产品销售渠道	242
第三节	畜禽产品市场营销决策技术	259
第四节	畜禽产品市场策略	268
第五节	畜禽产品策略	274
第六节	畜禽产品促销策略	299
第八章	畜禽产品 国际贸易	305
第一节	国际贸易的基本理论	305
第二节	畜禽产品国际市场的特点	315
第三节	国际贸易的交易方法	325
第四节	畜禽产品进入国际市场的策略	333

第九章	畜禽产品贸易实务.....	347
第一节	畜禽产品企业的销售计划和销售合同.....	347
第二节	申办牧业中外合资经营企业实务.....	366
第三节	畜禽产品进出口业务中的交易程序.....	393
第四节	畜禽贸易谈判艺术和技巧.....	417
第五节	签订牧工企业经济合同实务.....	436
	畜禽产品贸易学参考书刊文献.....	444

第六章 畜禽产品流通

畜禽产品的流通，是指畜禽产品以商品形态出现的流通。它与工、矿业产品的商品流通一样，是指货币为媒介的商品交换过程。商品交换与经济落后的物物交换相比，前者打破了物物交换的时间空间和个人方面的限制，发展了人类劳动的物质交换，这是社会生产力进步的标志和结果。

第一节 畜禽产品流通形式

畜禽产品流通形式，也就是产销结合的形式。一切商品流通都有一定的形式，流通形式选择的正确与否，对流通环节，流通路线和流通时间的决策，都有直接的影响。从商品经济的发展历史来看，很早就已出现三种流通形式：即简单商品流通形式，发达商品流通形式和代营的形式。目前，在我国市场上，也存在这三种流通形式。它们各有优缺点及其适应范围。

一、简单商品流通形式

简单商品流通形式的基本特点，是组织商品流通的职能由生产者亲自承担，实行产销直接结合，其流通公式是“商品—货币—商品（ $W-G-W$ ）”。如城乡集市中的产销直接见面的交易，畜牧业生产部门自设门市零售或邮寄推销自己的产品，生产企业之间的固定协作关系，消费者直接向生产者订货，牧民向工厂直接交售原料等，都属于简单商品流通形式。

简单商品流通的优点是：生产者直接同消费者及用户接触，能

够迅速而具体地了解市场需求的变化以及用户的特殊要求，以便及时地作出相应的经营决策，更好地满足消费者和用户的要求；同时，这种流通形式不经过任何中间经营环节，可以使畜禽商品快速同消费者见面，从而可以缩短流通时间，减少商品流通费用降低成本。

简单商品流通的缺点是：1、不符合社会分工发展的要求。按照社会分工，生产者的基本职能是从事畜禽商品的生产，而实行产销直接见面后，使得生产者不得不分出一部分人力、物力和财力，自设一套机构来推销畜禽产品，这就势必会分散生产者的精力，甚至影响生产的发展。2、畜禽商品流通的地区范围受到较大的限制。由于生产者不可能在各地普遍设立推销机构，畜禽商品销路受到地区范围的限制，不利于畜禽商品生产的发展。3、生产者要承担市场风险。如产销季节明显不一致的畜禽商品，生产者不得不事先把畜禽商品储存起来，这就势必要承担风险。一旦市场需求发生变化，储存的畜禽商品便要遭受损失；由于生产企业的畜禽商品储存增加，势必影响生产资金的周转。

简单流通形式一般适合于下列一些畜禽商品的经营：①市场范围狭窄的产地直销畜禽商品；②生产和消费比较固定，品种规格简单而流转量大的畜禽商品；③技术服务要求高的畜禽商品；④消费者或用户特殊需要的畜禽商品；⑤鲜活易腐需要迅速销售的畜禽商品。

二、发达的商品流通形式

发达的商品流通形式的基本特征：是由商业中介人专门承担组织商品流通的职能，在生产者和消费者之间加入了商业中介人的转手买卖活动，实行生产与消费间接结合，其流通公式是“货币—商

品—货币”（ $G-W-G$ ）。

发达的商品流通形式的优点：①可以简化市场畜禽商品交易活动，为生产者和消费者节省畜禽商品的时间。这是由于流通职能的专业化，商业部门不只是为一个生产者推销商品，而是可以代替许多生产者把畜禽商品集中起来销售；②有利于促进生产和扩大流通。商业部门网点遍布城乡，活动范围广泛，既接近生产者，又联系广大消费者，能够较全面地掌握市场供求变化，并具有较丰富的市场营销经验，因此，经由商业部门来推销畜禽商品，可以为产品开辟广阔的市场，促进畜禽商品流通规模和范围的扩大，加速社会再生产过程；③有利于调节产销矛盾，使生产和消费协调发展。商业部门具有集散畜禽商品和“蓄水池”的职能，它可以充分利用其点多面广的特点，把分散生产的畜禽商品集中起来，再分散供应给消费者，把畜禽商品“化整为零”或“化零为整”，从而可以调节产销之间在地区上的矛盾，同时，商业部门可以发挥其吞吐商品的“蓄水池”的作用，以调节产销之间在时间、季节上的矛盾，商业部门还可以根据畜禽商品流通的不同要求，代替生产部门进行畜禽商品的初步加工、挑选整理、分级、包装等工作，使畜禽商品更加适应市场的需要。

发展的商品流通形式的缺点是：①增加了经营环节，相应地增加畜禽商品的经济环节费用，从而增加了畜禽商品的成本，提高了价格。②售前售后服务工作较粗，难以适应不同畜禽商品，不同顾客的特殊要求。③生产部门同商业部门之间，往往容易发生矛盾中冲突，如工商之间，牧商之间在收购业务中就经常会发生一些矛盾，处理不当，则会影响生产的发展和市场的扩大。

三. 代管形式

代管的流通形式是介于上述两种流通形式之间的特殊形式。它不同于简单商品流通形式,这是因为在生产者与消费者之间有代理商介入活动。生产者不直接承担组织畜禽商品流通的职能,把全部或大部分流通的职能委托代理商办理。但它又不同于产销分离的流通形式,因为代理商只接受生产者或消费者的委托、办理代购、代销、代运、代存业务,从中收取佣金或代理手续费,而没有商品的所有权,也没有买卖商品的决定权。因此,它不必代垫商品资金和承担市场风险,如信托贸易货栈的代管业务,以及其它商业形式的代理业务,都属于这种流通形式。

代管形式的优点是:联系面广、信息灵通、经营方式灵活多样,既能为生产者与消费者提供买卖商品的各种方便,又能减少经营环节。

代管形式的缺点是,没有买卖商品的自主权,不能根据市场的变化采取灵活的经营决策,而只能根据委托者的要求进行交易,同时,委托者还要占用资金,并承担市场风险。

第二节 畜禽产品的流通过程

畜禽产品的流通过程,是指畜禽产品以商品形态出现的流通过程,是以货币为媒介的商品交换过程,即畜禽产品的购买和销售过程。购买过程是从货币 $\rightarrow$ 商品($C-W$),销售过程是从商品 $\rightarrow$ 货币($W-C$)。它打破了直接物物交换的个人和地域的限制,发展了劳动的物质交换,发展成为广泛的社会联系。我们农村的经济工

作要适应这个发展的要求，克服畜禽产品流通中的地方限制或封锁，自觉地推动畜禽产品的流通。

畜禽产品的流通过程，因为受到畜禽产品生产特点与生产力发展水平的影响，呈现流通过程的经济活动的特点。这些特点，主要是：

畜牧业生产受自然条件的影响，具有季节性和地域性。因此，购买过程的时间集中，收购工作必须在季节到来之前做好准备，及时收购。畜牧业受地域性影响，畜禽产品的交换必须根据不同地域情况，如收购的品种、数量、地区差价、质量差价，资金的筹集都要做好准备，及时收购。同时，畜牧业生产的生产活动是分散进行的。因此，在畜禽产品流通过程中，是畜禽产品的购—销过程，是由分散—集中过程。因此，组织好购销过程，一要多渠道进行，二收购方式要灵活。

由于畜禽产品流通过程受畜牧业生产力发展水平的影响而呈现某些特点。现阶段我国畜牧业生产力发展水平还不高，畜禽产品商品率还低，具有自给性生产和商品性生产相结合的特点。因此，组织好畜禽产品收购，必须处理好购留比例，既要保证国家的经济利益，也要维护农民的经济利益，使两者兼而得之。

现阶段，我国市场的畜禽产品的主要来源是农村的合作经济和个体经济，畜禽产品从购—销的过程，反映了国家与农民群众的利益关系，政策性强，因此，要严格依法，遵守国家的有关政策，价格要公平合理，不得压级压价，不得强迫命令。

畜禽产品交换过程的另一方面是商品—货币的销售过程。在这个过程中，也呈现某些明显特点，其特点是畜禽产品由分散—集中

之后，继而是集中一分散的过程。畜禽产品的消费一般集中在城市和工矿区，特别是人们当食品和食品的加工品，分散到千家万户，他们所需的是不按季节的经常性消费，销售时间不是集中而是分散。因此，做好销售供应工作时，就要安排和联系好一系列的工作，诸如畜禽产品的调运、储存、加工、批发、运输、销售网点等工作。此项是关系到广大消费者的生活必需，必须把工作做好。

第三节 畜禽产品的流通渠道

一、有计划的商品经济要求多渠道流通

畜禽产品流通就是指畜禽商品经由经济当事人实现，从生产领域向消费领域转移的各种组织形式所组成的网络的通称。畜禽商品是物，它不能自己从生产领域经过流通领域进入消费领域，它需要借助于流通当事人。在社会主义条件下，流通当事人在流通领域中形成不同层次的组织机构，这些组织机构，通过经营业务组成系列化经营体系，来承担畜禽商品的实物转移和价值形态变换的经济职能完成畜禽商品流通过程，畜禽商品或则沿着纵向流通，或则穿行于彼此平行的横向组织之间。畜禽商品的这种不同流向和路线构成了畜禽商品流通渠道的多种具体形式，畜禽商品流通渠道所反映的不是自然过程，而是社会经济过程。商品流通渠道作为社会主义商品经济范畴，它体现了两个方面的关系；一方面它体现了人与物的关系，即生产当事人与流通当事人如何推动商品由生产领域进入消费领域，从而达到以最少的劳动耗费和劳动占用取得最佳的经济效益；另一方面，它体现了人与人的经济关系，要使商品流通渠道畅

通，就必须通过商品交换来调动商品生产者与经营者的积极性，兼顾各方的经济利益，这样才能加速社会主义商品生产与商品流通的进行。

我国畜禽商品流通渠道的发展必须实行多渠道，只有多渠道流通才能搞活经济。畜禽商品多渠道流通是发展有计划商品经济的客观要求。

第一 有计划的商品经济是一种多种经济形式并存的经济模式和经济结构，经济形式的多样性需要多渠道流通。就我国现阶段的实际情况看，大致存在着六种经济形式：社会主义全民所有制经济、社会主义集体所有的合作经济，社会主义个体经济、中外合资企业的合营经济，完全由外商独资经营的资本主义经济以及国内的私人经济。在这种经济形式中，前两种是主要形式，其中国营经济属于主导地位，后几种经济形式在我国市场上所占比例很小，我国经济形式的多样化要求商品交换形式与之相适应，要求商品流通渠道形式多种类型。在社会主义统一市场上，由于商品经济的等价交换规律的支配，任何一种经济形式的商品生产都可能同任何一种其他经济形式的商品生产发生商品交换关系，在有计划商品经济发展的条件下，构成的社会商品交换关系是错综复杂，千差万别的。同时，有计划商品经济的发展，无例外地要受到价值规律，节约流通时间规律等客观经济规律的支配，要求商品从生产领域向消费领域转移所经历的时间尽可能地缩短，支出的费用尽可能减少，这样只有在流通领域采取多渠道的情况才能实现。

第二 有计划的商品经济是社会主义经济独具的特征，社会主义经济的发展是以尽可能地满足日益增长的人民群众的需要为目的

的，人们对商品需求的多样性和多变性要求多种商品流通渠道与之相适应。

第三我国人口众多，幅员广阔，社会生产力发展水平不平衡是我国国情的基本特点，要在这样的国情的基础上发展有计划的商品经济，除了在生产领域采取相应措施外，在流通领域必须实行多渠道才能与这种生产力水平相适应。

第四 商品流通要受到商品本身的自然属性的制约，商品的自然属性决定了它们的用途和产销特点具有差异性，这种差异性要求多渠道流通，以适应商品的自然属性。

二、商品流通的主渠道与辅助渠道

商品流通渠道有多种类型。就参与流通的当事人的所有制形式来看，有国营商业（含物资部门、下同）流通渠道，农村供销合作社流通渠道，各种集体所有制商业的流通渠道，各种联营形式的流通渠道，以及个体商业，集市贸易，各种兼营的商业等，其中国营商业是国内商品流通的主渠道，农村供销合作社是农村市场和农副产品流通的主渠道，其他的均为辅助渠道。

在任何一个多种所有制形式并存的市场上，总有一种起支配作用所有制形式，它规定着市场基本的经济结构和发展方向。我国国营商业是社会主义全民所有制性质的商业，它的经营能够从全社会的利益出发，在市场上它具有强大的经济实力，其网点遍布全国城乡，这就决定了国营商业是国内市场上的主导力量。

社会主义市场，是以社会主义经济力量为主体的多种经济形式的经济力量，国营商业的主导作用要通过自身强大的经济实力和经济能力，通过经济作用去调节和影响其他市场力量，起调节、协调

和模范带头作用，从而带动各种市场力量，共同协作，朝着社会主义方向发展。

国营商业在新形势下的主导作用表现为：

第一、吞吐和贮存物资，掌握计划调节的少数重要商品，安排好市场。

第二 参与市场调节，推动市场竞争，搞活流通。

第三 平抑物价，稳定市场。

在社会主义统一市场上，除了国营商业作为畜禽商品流通的主导力量存在外，还有一支重要力量，即农村供销合作社商业。农村供销合作社是我国农村市场和畜禽产品流通的主渠道。

农村供销合作社是合作社经济的一种。在社会主义建设时期，供销合作社一方面承担国家计划畜禽产品的购销任务；另一方面为农民推销畜禽产品，供应生产和生活资料，提供产前、产中、产后的服务。供销合作社作为畜禽产品流通的主渠道，在新形势下要在促进农村商品生产，繁荣城乡市场，方便城乡居民生活消费等方面发挥更大的作用。

集体商业是适应我国国情，适应生产关系，一定要适合生产力性质的发展规律，适应人民消费需求多样化的客观要求的一种流通渠道，它在我国多层次、多形式的社会主义商品流通体系中有一定地位和生命力，它将得到进一步发展。

个体商业是我国商品流通中的一种补充渠道。具有经营灵活、服务方便的特点，它是社会经济生活中不可缺少的一类流通渠道。

集市贸易，是社会主义统一市场的一个组成部分。随着商品经济的发展，集市贸易也发生了深刻的变化，这些变化集中表现在：

(1) 由农民出售剩余畜禽产品，彼此之间互通有无，调剂余缺的场所发展成重要的交易市场；(2)由单一的畜禽产品交易发展为经营畜禽产品，工业消费品和部分生产资料的市场；(3)集市贸易的主体由主要是农民之间进行的交易发展为国营、集体、个人都参加的交易。

此外，还有畜牧业生产单位的自营商业和各种联营商业，畜牧业生产单位在一定范围内自营产品的销售。各种联营的形式很多，涉及不同经济成分之间，不同行业之间，不同地区之间的联营。如畜牧联营、牧工联营、产销联营、商商联营等等。形成生产与销售或生产与加工销售相结合的流通渠道。

第四节 畜禽产品流转环节

畜禽产品从生产领域到消费领域转移过程所经过的环节，即是畜禽产品流转环节。

在商业环节中，除了向畜牧业生产者收购畜禽产品和向消费者销售畜禽产品（商品）这两个基本环节外，其他环节是在商业内部的设置与机构层次之间进行的，如批发企业之间、批发企业与零售企业之间的调拨供应与批发供应等。商品流转环节的多少，不仅决定于生产的规模，交通运输状况和各种商品的产销特点，而且也决定于社会制度和商业管理体制，在资本主义制度下的盲目竞争流转往往要经过迂回、曲折、倒流甚至转买转卖，才能进入消费领域。在社会主义制度下，商品生产和商品流通是有计划进行的，这才有可能使商品经过最短的路线，最少的环节，以最省的费用，实现商品由生产领域与之打破行政区划，行政层次的限制，砍掉不合理的经营环节，按经济区域设置批发商业机构，组织畜禽商品流通，凡是产地销地可以直接购买的，省、地不要插手经营，要为向毗邻地

区的基层批发商、零售商跨区进货和上调农副产品开绿灯。对于日常需要且运载量大的畜禽商品，在保证满足当地的生活和需要前提下，按照近产近销，实行分区产销平衡，由产区批发商向销区批发商进行调拨供应。所有各种畜禽商品调运，都要简化商业内部手续，减少进货，出货环节，加速畜禽商品流转，促进畜禽商品生产。

第七章 畜禽产品市场营销

畜禽产品市场营销是一种综合性的复杂的商业活动，它在一个生产企业中的地位和作用是十分重要的。是企业整体系统的重要组成部分。

第一节 畜禽产品的购销

畜禽产品市场营销活动总是从收购开始，收购是起点，是畜禽产品从生产领域进入流通领域的第一个环节。通过这一环节，一方面畜牧部门生产的畜禽产品实现了商品到货币的转化，为畜禽产品再生产提供了条件，另一方面营销部门掌握了畜禽产品货源，为销售提供了物质基础。

畜禽产品市场营销活动总是以畜禽产品的最终销售为终结，销售量是营销过程的终点，是畜禽产品从生产领域进入消费领域的最终环节，通过销售，畜禽产品脱离流通领域，进入消费领域，实现了生产的目的。

收购与销售是对立统一。互为条件的。通过收购，畜禽产品不断离开生产领域进入流通领域，通过销售，畜禽产品又不断地离开流通领域而进入消费领域。购为销提供物质基础，没有购就没有销；销是购的目的，是购的能力，没有销就没有购。购和销就象流通领域的进水闸和放水闸，控制着流通和量，制约着畜禽产品流通过程中的其它一切经济活动。

一、畜禽产品购销特点

畜禽产品的购销特点是由畜牧业生产及畜禽产品特点所决定的。主要表现在以下几方面。

(一) 生产分散，经营集中。目前，我国的猪、牛、羊和禽蛋的生产，绝大部分是分散在广大的农民家庭和专业户进行饲养的。如广东的猪有90%以上是农民家庭饲养的，国营企业饲养的猪不足10%。家禽和鲜蛋，绝大部分也在农民家庭或专业户饲养，机械化养鸡，养鸭的禽、蛋产量还很少，生产仍然分散，而禽、蛋的购销等活动则是由国营食品公司来集中经营。一般畜禽产品国内由食品公司经营，出口由畜产进出口公司和食品进出口公司经营。

(二) 产区集中，销区分散，销售网点多。我国的猪、禽、蛋的生产一般集中在农区，受粮食生产水平的限制，在农区中，养猪又比较集中在湖南、浙江、江苏、湖北、江西、四川、河南、广东、广西等十二个省区，占全国猪肉产量的80%。水禽生产则比较集中在南方一带，如广东、广西。牛、羊则集中在西北地区。而畜、禽蛋富于蛋白质营养，是人民生活必需品，需要常年均衡供应，且不受地区限制，所以，销区是分散的，销售网点是分布在城乡各地。

(三) 畜禽产品价值较高，易腐败变质，在购销经营上，对时间、地点、价格有较严格的要求，在生产季节旺季，贮藏、加工和调运上也应有相应的要求。

(四) 畜禽产品收购在数量上具有一定程度的伸缩性，一方面，畜禽产品生产受饲料资源的影响较大。而饲料资料的生产又受自然条件的影响较大，生产的波动性很大；另一方面，由于畜禽产品的两重性，畜禽产品的商品量在很大程度上受国家收购政策的影响，这

些决定了畜禽产品在收购数量上具有伸缩性。

(四) 畜禽产品收购具有一定的技术性。这是由畜禽产品本身的特点所决定。因此，在收购规格，质量以及检测技术上都有明确的要求。

由于畜禽产品具有以上特点，它不同于一般农产品，需要有专业设置。随着畜禽生产的发展，为了满足城乡人民的需要，必然要求提高加工、储藏、运输的能力和增加销售网点的数量，因而有必要在产品的加工、储藏、运输和销售网点采取相应措施，才能使日益增多的产品实现价值的转移，以满足广大消费者的需要，如更新屠场的技术设备，改革技术，食品站开展批发，开展合作运输，增加个体商贩，开展代购、代销等行之有效的措施。

二、畜禽产品购销形式

畜禽产品的购销大致有下列几种形式：

(一) 统购。由商业部门按国家计划的要求，将交售任务下达到基层。实行统购的地区，一般产量集中（即主产区），货源充足。如浙江金华是火腿产区，湖南是乳猪产区，该项产品实行统购；统购的畜禽产品属于国计民生重大的第一类商品。

(二) 派购。由上级对农村集体经济组织和农民规定一定的交售数量，也有的地方制定一定措施，规定购留比例，派购属于国家计划收购的范围，第二类商品是由国家委托的商业部门收购，其它单位非经国家批准，不得自行收购。派购数量由国家下达指令性指标，企业必须保证完成。

畜禽产品派购是1955年首先从生猪收购开始的，1959年后逐渐扩大了品种范围，属畜禽产品的主要产品有生猪、羊毛、