



城郊新农村建设丛书

Chengjiao Xinnongcun Jianshe Congshu

城郊农村 如何搞好农产品贸易

李兴稼等 编著



金盾出版社

JINDUN CHUBANSHE

城郊新农村建设丛书

城郊农村如何搞好 农产品贸易

编著者

李兴稼 刘瑞涵

李 萍 郑春慧

金盾出版社

内 容 提 要

本书为“城郊新农村建设丛书”中的一个分册。书中着重介绍农产品贸易的市场调查、市场选择、营销策略、商务谈判的方法与技巧、风险的防范以及提高农产品质量的途径等,语言通俗简练,适于农业从业人员、农牧技术人员、农产品营销人员和基层政府有关部门人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

城郊农村如何搞好农产品贸易/李兴稼等编著. —北京:金盾出版社,2006.3

(城郊新农村建设丛书)

ISBN 7-5082-3940-7

I. 城… II. 李… III. 农产品-市场营销学-研究-中国
IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 012178 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路 5 号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京大天乐印刷有限公司

正文印刷:京南印刷厂

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:3.875 字数:94 千字

2006 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1—11000 册 定价:6.50 元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

目 录

第一章 城郊农村农产品贸易的现状和发展	(1)
一、城郊农村农产品贸易的现状与特点	(1)
二、城郊农村农产品贸易的发展趋势	(4)
第二章 注意农产品贸易的市场调查	(7)
一、农产品市场信息	(7)
二、市场调查的含义与作用.....	(13)
三、市场调查的内容、方法与程序	(14)
四、市场调查的主体.....	(25)
第三章 做好农产品贸易的市场选择	(29)
一、农产品贸易的市场细分.....	(29)
二、在细分基础上进行农产品贸易的市场选择.....	(37)
三、实践中对农产品贸易的市场定位方法.....	(42)
第四章 讲究农产品贸易的营销策略	(48)
一、农产品贸易的产品策略.....	(48)
二、农产品贸易的价格和销售渠道策略.....	(58)
三、农产品贸易的促销策略.....	(67)
第五章 学会农产品贸易的商务谈判	(70)
一、商务谈判的程序.....	(70)
二、商务谈判的主要内容.....	(74)
三、商务谈判的策略.....	(78)
第六章 回避农产品贸易风险	(86)
一、农产品贸易风险的产生原因及其类型.....	(86)
二、回避农产品贸易风险的主要方法与对策.....	(90)

三、利用农产品期货交易防范农产品贸易风险.....	(95)
第七章 提高农产品质量是搞好农产品贸易的保障.....	(103)
一、农产品质量的含义和存在的主要问题	(103)
二、提高农产品质量的重要意义与作用	(105)
三、提高农产品质量的主要途径与方法	(108)



第一章 城郊农村农产品贸易的现状和发展

城郊农村的农产品贸易是指城市郊区(主要是大中城市郊区)农产品的交易活动。这种交易活动往往以地区性批发市场或集贸市场为核心,将生产者与消费者连接起来,形成由产地到消费者的链条。

一、城郊农村农产品贸易的现状与特点

我国城郊农村农产品贸易是伴随农村经济体制的改革和城郊经济的发展而壮大起来的。目前,我国农产品市场体系已初步建立,各类农产品市场已经发展到 27 445 个。其中在东部地区拥有 13 180 个,占 48%;中部地区有 8 719 个,占 31.8%;西部地区有 5 546 个,占 20.2%。从全国看,在农产品的主要产区,大中城市和县城都普遍建立了农产品交易市场。其中批发市场 4 500 多个,年交易额超过 1.3 万亿元,占整个农业总产值的一半。粮食、蔬菜类产品的商品率已超过 30%,畜产品、水产品的商品率超过 50%,水果的商品率接近 90%。1/3 以上的农产品实现了跨省消费。据中国统计年鉴记载,到 2003 年,全国亿元以上农产品综合市场有 820 个,年成交额达到 3 007.1 亿元。农产品专业市场(包括粮油、干鲜果品、水产品、蔬菜、肉食禽蛋、土畜产品等)有 378 个,年成交额达到 1 752.5 亿元。尽管全国农产品交易市场遍布城乡,但是亿元以上的农产品综合市场和专业市场绝大多数分布在大中城市及其郊区。城郊农村农产品贸易已成为城郊经济的重要内容。



(一)城郊农村农产品贸易的基本类型

城市郊区农村农产品的贸易基本有两种类型。一种是以零售市场为中心的贸易方式；另一种是以批发市场为中心的贸易方式。

1. 以零售市场为中心的贸易方式 农产品零售市场是指进行农产品小量交易的场所。例如城市郊区农村集市、固定和流动的摊点和小型农产品自选商场等。农户依托这种零售市场销售自产的各种农副产品。也有一些专门从事农产品经销的小型商贩，利用这种零售市场进行从批发到零售的中间商活动。

2. 以批发市场为中心的贸易方式 批发市场是按照批发价格进行大宗农产品交易的场所。批发市场采用的是在生产者与批发商之间、批发商与零售商之间进行大宗农产品买卖的批发交易方式。农产品批发市场的功能在于商品农产品运行中完成从分散到集中、再从集中到分散的运动过程。农产品批发市场具有农产品收购、农产品批转、提供市场信息以及农产品加工贮运服务等主要职能。

近年来，北京、天津、上海、广州、沈阳、武汉等 35 个大中城市普遍加强了蔬菜、水果、肉类、禽蛋、奶类、水产品等“菜篮子”产品的批发市场建设。许多城市和地区本着因地制宜的原则，多渠道筹措资金，对原有的批发市场进行了改建、扩建和完善。北京、天津、上海、成都、海口等城市建立了国家级的农产品批发市场。沈阳、武汉、西安、南京等城市兴建了区域性的农产品批发市场。这些批发市场的兴建，使农产品的流通能够形成有梯次的覆盖产地和销售地，逐步实现农产品贸易网络化，对促进农业生产的发展，丰富市场供应，发挥了重要作用。

(二)城郊农村农产品贸易的特点

目前，城郊农村农产品贸易具有如下特点。



1. 贸易主体多样化 城郊农村参与农产品贸易的主体很多,包括个体农户、贩运专业户、国有和集体企业、有限责任公司和股份有限公司、外贸出口企业等。多种主体参与农产品贸易一方面有效地扩大了城郊农村的农产品市场,使城市郊区的农产品贸易与国内贸易和国际贸易紧密连接起来。另一方面也形成了农产品贸易中的日益激烈的竞争环境。

2. 以经营鲜活农产品为主 城郊农村的农产品贸易以经营鲜活农产品为主,例如新鲜蔬菜、鸡蛋、水果、新鲜水产品、活禽、花卉等。因此,经营的时间性很强,同时要求经营者具有一定的运输能力和贮存保鲜能力。

3. 贸易活动定位于城市居民的“菜篮子” 城郊农村的农业生产活动主要围绕城市居民的“菜篮子”而展开,特别是大中城市对于城郊农业的基本要求,就是为满足城市供应和城乡居民生活服务。因此,城郊农村的农产品贸易活动也必然定位于城市居民的“菜篮子”,其贸易内容、贸易方式、贸易规模都是根据城市居民“菜篮子”的变化而变化的。

(三)城郊农村农产品贸易存在的问题

当前,我国城郊农村农产品贸易主要存在以下问题。

1. 零售市场数量多,规模小,分布散 从总体上看,城郊农产品零售市场品种过多,规模过小,分布过散,这种状况严重阻碍了城郊农产品市场向规模化、集约化、多功能、高效益的方向发展,难以对进入市场的经营者进行有效的监控。一些不法商贩制造和出售假冒伪劣农产品及其加工品,给消费者带来严重的危害。欺行霸市的现象也屡禁不止,给城郊农民进入市场形成了许多的障碍。同时,市场交易环境比较差,污水和垃圾充斥,声音嘈杂、刺耳。

2. 批发市场综合服务能力低 目前城郊大多数的批发市场还处于低水平的初级发展阶段,管理水平、综合服务能力低,市场



功能不健全,只有极少数市场拥有贮藏、加工能力和信息开发利用能力。农产品批发市场的交易方式和结算方法多数处于落后状态,计算机联网、电子结算卡的运用仅在极少数市场中处于试用阶段,大多数市场以现金交易为主,信息服务停留在市场内原始数据统计上,市场之间缺少信息交流,市场信息服务处于空缺状态。

3. 绿色通道不畅,交易成本偏高 由于交通运输条件的限制,以及地方保护意识,致使城郊农产品进入市场的绿色通道不畅,一些地方有严重的地方保护意识,农民进入市场要缴各种费用,使交易成本偏高。

4. 农产品的营销组织化程度低,出口贸易困难 目前,城郊农产品的生产特点是品种多、规模小、经营分散、产品标准化程度低,因而组织出口贸易有较大的困难。

二、城郊农村农产品贸易的发展趋势

经过近 20 年的发展,全国大中城市郊区基本形成了各具特色的农产品贸易中心。农村城市化的发展使得城郊农村农产品贸易出现了新的发展趋势。

(一)农产品交易市场的发展趋势

1. “农改超”使城郊农贸市场转型 “农改超”,意即把农贸市场改造为超级市场,通过一系列的规划改造,使生鲜食品超市逐步取代原先农贸市场的功能。近年来,我国连锁超市经历了一段时期的快速发展,在农产品的终端销售渠道,已形成了农贸市场和连锁超市生鲜区并存竞争的局面,一些大中型城市的大型综合超市生鲜经营占据了相当的市场份额,对城郊农贸市场形成了挤压。加上消费者对于食品安全的关注,对于购物环境的要求日益提高,使得“农改超”成为一种发展趋势。



“农改超”不仅能改变消费者的购物环境,更重要的是能使农贸市场形成公司化经营,由企业规范管理,统一合理地配置资源。企业法人接受政府、社会和消费者的监督,对成千上万名消费者承担法律责任,从以往农贸市场“卖商品”,转变为农贸超市“卖商品加服务”。

2. 对农产品交易市场监管规范化 城郊农村农产品贸易面对着日益规范和严格的市场监管。农产品市场监管主要从建立市场准入制度入手,在产地和销地市场两个环节实施农产品质量安全控制。例如,农业部曾经在北京、天津、上海、深圳4个城市开展了“新世纪无公害食品行动计划”的试点,加强了对于大城市郊区农产品质量标准的市场监管。

3. 通过建立物流中心,推进产加销一体化 城郊农产品贸易活动要求有发达的物流业作为基础,将鲜活食品原料的生产与加工、贮藏相结合,形成产加销一体化的贸易格局。发展城郊农产品物流要研究不同农产品的不同物流运作模式,培育与发展农产品物流组织,建立农产品批发市场物流体系和农产品物流信息平台。

(二)如何推进城郊农村农产品贸易

推进城郊农村农产品贸易是一项系统工程,要求从生产到消费的全程努力,除了在宏观层面需要政府制定和推行有利于城郊农村农产品贸易的政策以外,在微观层面也需要经营者做好以下工作。

1. 做好农产品贸易的市场调查 生产者和中间商都要做好农产品贸易的市场调查。运用科学的调查方法,及时掌握市场变化的信息,对市场供求趋势进行预测,准确地把握农产品市场变化的脉搏。做到根据市场需求安排农产品的生产和销售。

2. 做好农产品贸易的市场选择 在细分市场的基础上,做好农产品市场的选择是经营者成功的关键。确定目标市场后,要



进一步做好农产品的市场定位,使所经营的农产品与目标顾客的需求相适应。

3. 确定正确的农产品营销策略 农产品营销策略包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。这些营销策略从原理上看,与一般商品的营销策略没有什么两样,但是必须充分考虑农产品的特点来加以确定。

4. 学会农产品贸易的商务谈判 在农产品贸易活动中经营者要与不同的企业和个人打交道,因而必须学会农产品贸易中的商务谈判,包括熟悉谈判的程序和商务谈判的主要内容,掌握谈判的技巧。争取在谈判中获得最大的利益。

5. 懂得回避农产品贸易中的风险 农产品贸易活动是存在一定风险的,尤其是在农产品的国际贸易中往往存在较大的风险。因此,经营者要了解在农产品贸易中存在哪些贸易风险,学会如何利用国际贸易规则回避风险。

6. 不断提高农产品质量 农产品质量是农产品贸易的物质基础。尤其在我国当前的农产品市场上,食品安全问题已成为农产品贸易活动的首要问题。经营者只有把质量放在第一位,才可能获得消费者的信任,从而扩大市场份额,提高农产品的市场竞争力。



第二章 注意农产品贸易的市场调查

一、农产品市场信息

市场调查的主要目的就是收集、整理分析并利用市场信息,从而为做出正确的经营决策提供依据。因此,在进行市场调查之前,首先需要搞清楚什么是市场信息,市场信息有哪些特征、内容和作用。

(一) 市场信息的基本内涵与特征

1. 市场信息的内涵 所谓市场信息就是对市场活动中各种要素的组织状态及其属性的客观描述,是对有关市场上各种发展变化和特征的真实反映。对这些状态、属性和特征的描述与反映,使人们从不确定中得到确定。比如人们通常所说的“市场供给与需求的矛盾缓解了”、“某农业企业经营情况改善了”、“某产品在市场上比较畅销”、“某地区的农产品贸易规模将不断增大”等,这些对市场活动现状或发展趋势与特征的描述,都是在传播种种市场信息。对于市场的属性和特征,从时态来看,有过去的信息、现在的信息并涉及未来预测情况的信息;从范围来看,有整体信息、局部信息和个别信息。如全国所有城郊市场信息相对某城市郊区市场信息而言是整体信息,而某城郊市场范围内涉及某村镇市场的信息则属于个别信息。因此,市场信息在时间上既可以反映过去的情况,又可以描述目前现状和未来发展趋势;在范围上既可以反映整体市场情况,又可以描述与局部区域或个别产品相关的市场事件或某些状态。



市场信息所反映的市场变化和特征,不仅包括人们能直接觉察到的市场状况,如产品产量、质量、品种规格、市场供求和价格、利润、税收、信贷等,而且还包括制约和影响市场的社会因素、政策因素、自然条件因素、国际因素,等等。同时,市场信息不同于自然信息,它是人与人之间、各市场要素之间、管理主体与客体之间的状态反映,具有明显的社会性。

2. 市场信息的特征 就市场信息的一般特征来说,主要表现在以下几方面。

(1)真实性 它指市场信息是客观如实地反映市场事件的状态和变化,不能人为地夸大和缩小,或在加工整理时被修饰和改变。因此,描述与反映市场信息的具体要求一般有四个方面:第一,对信息产生的时间、地点、经过和活动主体都要准确无误地反映出来。第二,所描述和反映的环境、条件、因果关系和制约因素等都必须真实可靠,其中不能有虚假信息。因此,在筛选整理市场信息时,要存真,消除假象。只有准确可靠的信息,才能保证有正确的判断,才能为实践的需要服务,否则信息不真实,就会导致决策失误。第三,各种有关数据必须准确。第四,要求反映信息的语言要确切,不能含混不清。

(2)时效性 时效性是指信息从发出、经过传递,到接收、加工以至利用的时间间隔期及其效率。现象变化越快,信息的时效性就越强。一般地说,信息的寿命比较短,随着时间的推移,信息价值会丧失,错过时机使信息无用。比如说,对于“市场上某农产品正畅销”这条信息,如果不能及时向市场提供这种产品,很可能过不了多久,随着市场行情的快速转变,这个信息就会失去参考价值,甚至依据它做的决策会带来损失。由此可见,信息的时效性要求人们尽可能迅速地收集、加工、传递和应用信息。同时要在市场发生大变化前,能够预先洞察出市场发展趋势,采取有效措施,以适应这种变化。



(3)更替性 更替性指信息的更新。社会再生产过程的每一次循环都不是简单的重复,随着技术的不断进步及其成果应用于经济运转过程,过去的信息也就不断老化,这就需要对市场中新的属性和特征进行描述,以更替老化的信息。

(4)效益性 效益性是指一定时间内用尽可能少的费用获得或传递尽可能多的有用信息。收集传递一定量的信息所耗费用最小或者用一定量的费用收集传递的信息最多,就是说信息的效益性高。因此,在收集信息前,首先应明确对信息的需求,问一下“我到底最需要哪些市场信息”,然后再选择最需要的信息进行收集、加工、传递和应用。

由于农业生产的特点,使农业市场信息除了具有市场信息的一般特征外,还具有其本身的一些特点。

①地域性和季节性强 由于不同地区的自然、经济、技术等条件存在差异,同一信息对不同地区的作用也就不同,试图用一种信息去调节不同地区的农业经济活动,必然导致不良后果;又由于受自然环境因素的影响大,信息活动必须依赖于自然环境的变化而进行。

②随机性、模糊性和分散性强 农业经济系统极为复杂,人对该系统作精确判断的能力较低,决定或影响农业市场信息的因素既有自然因素。又有经济因素,是生物生产、资源开发和经济增殖的集合体,自然生产因素与经济因素交织在一起,使相关信息表现出极为强烈的随机性和模糊性。同时农民又是在极广阔分散的土地上进行农作,使信息的发出、传递、接收和应用本身就比较分散,加之一些地区交通、通信不够发达,更加剧了市场信息的分散性。城郊农村地区进行农产品贸易前收集信息时,要充分利用靠近城区的这种地理、交通和通信等条件相对发达的优势,有效降低农业市场信息的这种随机性、模糊性和分散性。

③信息涉及的时限较长 农业生产由于受生物生长周期相对



较长的限制,使反映产品生产、交换和消费等相关信息的收集、传递和利用不仅与一个生产周期有关,而且也会对长远多个生产周期有所影响和反映。

(二) 市场信息的内容与作用

1. 市场信息的内容 市场信息在内容上主要包括下述六个方面。

(1) 产品信息 产品信息主要包括产品生产供应的数量、质量、品种和规格信息以及产品的生产技术信息等。对农产品来说,其产品的生产技术信息主要指国内外同类产品的生产科技发展水平与方向、农业生产技术人员所掌握的技术水平、农业劳动者对产品生产环节涉及的各项技术的熟悉和应用程度、农业科技成果的应用及推广情况等。

(2) 市场需求信息 此类信息着重关注于市场购买力和市场购买动机、需求偏好与需求趋势等信息。而影响市场购买力和购买动机的因素又十分复杂,其中价格和收入水平是重要的影响因素,此外,人们对产品的需要程度、替代品的价格、对未来供给情况的推断等都对市场需求有影响。对城郊农产品生产经营者来说,由于这里背靠城市,因而该城市的经济发展水平、居民收入状况和购买力、消费心理与消费习惯以及消费方式等对农产品的市场销售就具有更大的影响。

(3) 市场供给信息 市场供给信息实际上是市场竞争信息,它包括市场上同类产品供给者(竞争者)的基本情况、竞争能力和竞争者的发展动向。涉及竞争者基本情况的信息有:同类农产品生产经营者的数量、主要分布地区、产品数量、产品销售情况和市场占有率等。竞争能力信息包括:生产经营规模、技术水平及装备、农业生产资源或资料的供应来源、服务工作等。竞争者的发展动向信息有:竞争能力的变化情况、新产品开发动向、市场营销能力



与动向、技术采用动向、潜在竞争者的动向等。

(4) 市场价格信息 市场价格信息包括:产品的出厂(产地)价、批发价、零售价水平及变化,商品的比价和差价水平及变化,价格目标和价格策略,价格对供求关系的影响程度等。

(5) 生产资源信息 农产品生产资源主要指从事农产品生产活动所利用或可利用的各种资源。概括起来主要包括两大类:自然资源和社会经济资源。自然资源指自然界存在的,可以作为农业生产原材料的那些自然因素和自然力,如农产品生产所必需的气候(如光照、温度、降水量等)、地理(包括土地的数量和质量、地势地貌等)和生态与环境等自然禀赋现状;而农业社会经济资源是人类自身通过劳动而提供的资源,包括人们投入的劳动力、生产工具与装备、生产资料及能源等物质资源供应水平,以及人们对农业生产活动所进行的组织、指挥和协调与管理手段、社会的科技水平,等等。资源的数量和质量决定和影响农产品的品种、质量、市场销售和生产经营的规模。资源信息包括有关资源的数量、质量及供给渠道、资源转化为产品的类型、资源的优化组合与开发利用情况等。

(6) 社会信息 社会信息主要包括社会政治、经济和文化状况。社会政治信息是政治形势变化的反映。如农业政策、法律等情况及其所产生的影响。在涉外的经济业务中还包括涉外国家间的政治信息。社会经济信息反映经济的变化和特征,包括社会经济战略、国家计划、投资动向、产业结构情况;财政、信贷、外汇、物资、劳动力的平衡状况;价格、税收、信贷、劳动报酬等经济政策情况;经济发展趋势、经济增长速度、财富的占有与分配情况。而社会文化信息主要包括消费者和用户的文化教育状况、人们的传统、礼仪、审美观及价值观情况;民族、职业、风俗习惯,等等。

2. 市场信息的作用 人们通常把资源划分为物质资源、能量资源和信息资源,由此可见,信息如同物质和能量一样是一种重要



资源。信息资源不仅能调节、控制其他资源向合理的组合方向配置,而且可以提高经济要素间优化组合后的生产潜力。在实践中,要使农产品贸易管理更合理,就要有大量的市场信息和不断的信息反馈。决策要以信息的形式指导相关生产经营部门实施,实施过程又需要信息反馈来反映决策中的利弊得失,从而使决策不断趋于合理化。市场信息的具体作用主要表现在以下方面。

(1)信息是正确进行市场决策和计划的前提与基础 市场决策和计划要求不断地获得信息、加工信息和进行信息反馈。人们在计划与决策前,必须掌握内外环境条件变化的信息,以便制定可供选择的多个方案。信息不全不准,就制定不出多个方案;同时,在方案的选择和实施时,也要利用信息对各种方案的好坏和实施中的问题做出评估,以便取得理想的结果。决策与计划的正确与科学程度,取决于信息的完整性、准确性与及时性,在信息不全不准或不及时的情况下做出决策,必然导致失误。

(2)市场信息是管理市场的有效手段 市场管理过程中,人力、物力和财力的组织与协调,要靠信息的输入和反馈。例如,为了保证农产品的质量稳定和销路顺畅,就要不断收集消费者对产品质量的反映及改进意见等信息,同时更要注意消费需求趋势和动向,以便提供适销对路的农产品作为贸易对象。

(3)市场信息是连接农产品贸易各管理与工作环节的纽带 农产品市场贸易管理有不同的层次结构,每一层次的管理都有其相应的具体工作环节,信息起到上传下达、沟通联络的作用。上一级管理层次对下一级层次的指令、指导和宏观控制(如贸易政策中对农产品生产结构的调整走向、贸易扶持政策中的生产者补贴、配套的财政、信贷、价格和税收措施),要靠下行信息流来传递。而下级管理层次对上级层次的指令意图执行情况反馈,则靠上行信息流进行。这样,就把整个市场活动主体(如相关管理部门、生产企业或个人、消费者及市场等)的众多层次连成一个整体,形成农