



全国高等农业院校教材

全国高等农业院校教学指导委员会审定

水产品市场营销学

SHUICHANPIN SHICHANG YINGXIAO XUE

葛光华 主编

渔业经济管理 产业经济管理专业用



中国农业出版社

全国高等农业院校教材

全国高等农业院校教学指导委员会审定

主编 高光华
副主编 李树德 林德福 陈德超

水产品市场营销学

高光华 主编

渔业经济管理、产业经济管理专业用

中国农业出版社



* A 0 4 8 9 9 1 5 *

图书在版编目 (CIP) 数据

水产品市场营销学/葛光华主编. —北京: 中国农业出版社, 2002.2

全国高等农业院校教材

ISBN 7-109-06991-5

I. 水... II. 葛... III. 水产品—市场营销学—高等学校—教材 IV. F724.726

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 077646 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 沈镇昭

责任编辑: 夏之翠

北京忠信诚胶印厂印刷 新华书店北京发行所发行

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12.75

字数: 292 千字

定价: 18.40 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

葛光华 李怡芳 朱善国 陈蓝荪 沈雪达

主 编 葛光华
副主编 李怡芳 朱善国
参 编 陈蓝荪 沈雪达

宅能自品品气地

葛光华 李怡芳

用业吉野管齐谷业气,野管齐谷业重

其 理 出 理 分 国 中

前言

我国水产品营销学是一门实践性很强的经济管理科学。改革开放以来，我国渔业生产和渔业经济状况发生了根本性变化，至1999年，全国水产品总量达到4122万吨，占世界渔业总产量的1/3左右，全国人均水产品占有量已达到32.7kg，超过了世界人均占有水平，我国已成为世界上最大的渔业生产国，也是最大的水产品消费国。如何搞好水产品营销也就成为广大渔业生产经营者非常关注的问题。我国从计划经济步入社会主义市场经济，水产品市场随着市场经济的发展逐渐由卖方市场转向了买方市场，面对市场变化，不少人一时还不了解市场，不懂得如何适应市场变化。然而，水产品生产季节性强，容易腐烂变质，贮运条件要求高，市场风险大。因此，卖鱼难、不赚钱屡见不鲜。所以，广大生产者、经营者迫切需要掌握水产品市场营销的知识和技能，以主动适应市场的变化。水产品价格的放开，市场竞争的日趋激烈，又为现代营销知识的应用开辟了广阔的天地。为了满足这些要求，进一步促进水产商品的发展，繁荣水产品市场，由中华农业科教基金资助，我们编写了这本书。

本书编写的内容，力图以现代市场营销的理论为基础，借鉴国内外水产品营销的新技术、新方法，以消费者需求为导向，结合水产品商品特点，立足于水产品市场实践，系统、客观地介绍了水产品营销的基本理论知识、技巧和策略。在本书的编写工作中，我们力求把握一个宗旨，即理论和实践相结合，以达到学以致用目的。一方面注重市场营销这门学科本身的完整性和系统性，对市场营销的理论基础和实践基础展开了较为全面的阐述；另一

方面注重市场营销这门学科本身的完整性和系统性，对市场营销的理论基础和实践基础展开了较为全面的阐述；另一

方面注重市场营销这门学科本身的完整性和系统性，对市场营销的理论基础和实践基础展开了较为全面的阐述；另一

方面注重学科的应用性。在阐述营销观念和策略方法时，引用了较多的案例，这对于广大读者来说无疑是有益的。本书不仅是水产院校的教材和主要教学参考书，也是水产系统岗位培训与函授教育的教材及自学用书，而且可供渔业生产、营销人员和科技工作者学习、参考。

本书由从事水产品市场营销教学和研究的上海水产大学教师编写。葛光华教授担任主编，李怡芳、朱善国老师担任副主编。全书共十二章，参加编写的人员和分工是：葛光华编写第一章、第九章；李怡芳编写第八章、第十章；朱善国编写第四章、第五章；陈蓝荪编写第二章、第六章、第七章；沈雪达编写第三章、第十一章；第十二章由全体编者共同完成。全书由葛光华、李怡芳总纂定稿。

在本书的编写过程中，我们参阅了国内外许多市场营销学著作和大量渔业经济与管理类杂志，并引用了部分资料，在此向有关作者表示谢意。上海水产大学的研究生徐爱华对本书的校对提供了帮助，郭灿华老师制作了本书的图表，在此向他们深表谢意。限于我们的水平，书中定有不当之处，恳请广大读者批评指正，以便做进一步修改和补充。

编者

2001年10月

目 录

前言	1
第一章 水产品市场概述	1
第一节 我国水产品市场发展的历史与现状	1
第二节 水产品消费市场的特点	6
第三节 水产品市场的分类	7
第四节 水产品市场的发展前景	9
第二章 水产品营销环境分析	12
第一节 水产品市场营销环境的概述	12
第二节 水产品微观营销环境	14
第三节 水产品宏观营销环境	17
第三章 水产品供给与需求	27
第一节 水产品需求	27
第二节 水产品供给	30
第三节 水产品供给与需求	31
第四章 水产品消费者行为分析	35
第一节 水产品消费市场	35
第二节 影响水产品消费者行为的因素	36
第三节 水产品消费者的购买行为与购买决策过程	40
第五章 水产品市场调研与预测	44
第一节 水产品市场调研	44
第二节 水产品市场预测	51
第六章 水产品产品策略	65
第一节 水产品的概念及分类	65
第二节 水产品市场生命周期策略	68
第三节 新产品策略	71
第四节 水产品组合策略	73
第五节 水产品品牌策略和包装策略	77
第六节 绿色水产品	80
第七章 水产品质量策略	86

第一节 水产品质量的概念和意义	86
第二节 我国水产品质量标准	88
第三节 危害分析与关键控制点	96
第八章 水产品价格策略	102
第一节 水产品价格的特点	102
第二节 定价准备	106
第三节 水产品定价方法	110
第四节 水产品定价策略	113
第五节 水产企业的价格调整	115
第九章 水产品流通渠道策略	119
第一节 水产品流通的特点	119
第二节 水产品流通渠道	121
第三节 水产品流通渠道的选择	129
第四节 水产品的运输与贮藏	132
第十章 水产品促销策略	135
第一节 水产品促销的途径和策略	135
第二节 水产品广告	138
第三节 营业推广	145
第四节 人员推销	148
第十一章 水产品市场营销管理	153
第一节 市场营销管理的概述	153
第二节 分析市场营销机会, 确定目标市场	155
第三节 制定营销战略及行动方案	161
第四节 进行营销预算, 组织实施控制营销方案	163
第十二章 世界水产品贸易与国际市场开发	167
第一节 世界渔业发展概况	167
第二节 世界渔业国际贸易	170
第三节 我国水产品生产和进出口贸易	176
第四节 国际水产品市场的开发	181
附录一 中华人民共和国国家标准水产及水产加工品分类与名称 (GB1782—89)	184
附录二 水产品营养成分对照表	188
附录三 水产品卫生标准及卫生指标一览表	190
附录四 主要水产品感官指标	192
参考文献	197

第一章 水产品市场概述

第一节 我国水产品市场发展的历史与现状

一、市场是一个历史的范畴，是社会生产力发展到一定历史阶段的必然产物。从我国水产品市场发展的角度观察，分析市场，水产品市场的产生和发展是与社会分工和商品生产的发展紧密联系在一起的。

一、我国水产品市场发展的历史

我国是一个农业大国，渔业也是我国农业的重要组成部分。我国水产品市场的发展，有着悠久的历史。早在原始社会，人们就开始从事渔猎活动。随着生产力的发展，渔业逐渐成为人们谋生的重要手段。在原始社会，人们通过渔猎获取食物，这是最早的渔猎业。随着生产力的发展，人们开始从事渔业生产，这是最早的渔业生产。在原始社会，人们通过渔猎获取食物，这是最早的渔猎业。随着生产力的发展，人们开始从事渔业生产，这是最早的渔业生产。在原始社会，人们通过渔猎获取食物，这是最早的渔猎业。随着生产力的发展，人们开始从事渔业生产，这是最早的渔业生产。

2. 鱼货交易场所：随着生产力的发展，人们开始从事渔业生产，这是最早的渔业生产。在原始社会，人们通过渔猎获取食物，这是最早的渔猎业。随着生产力的发展，人们开始从事渔业生产，这是最早的渔业生产。在原始社会，人们通过渔猎获取食物，这是最早的渔猎业。随着生产力的发展，人们开始从事渔业生产，这是最早的渔业生产。

化程度的提高,逐渐分化为“鲜鱼行”、“干鱼行”、“蟹行”、“虾行”等。至解放前夕,武汉三镇各类鱼行共154家,江西鄱阳湖畔的余干县的端洪镇有鱼行20多家,江苏宝应县有鱼行109家,沿海的广东省解放前有1200多家鱼行,福建厦门在抗日战争前鱼行已发展到40多家。上海在鱼市场成立之前,鱼行是水产品的交易场所。上海开埠前,先有淡水鱼行,最早一家淡水鱼行开设于清道光三年(1823年)六月,开埠伊始冰鲜鱼行和海水鱼行相继设立。在抗日战争前就有23家河鱼行、海水鱼行和咸干鱼行。到1948年,上海的河鱼行已发展到70家,海水鱼行和咸干鱼行计有137家,另有海味行125家。天津在1930年前只有4~5家鱼行,后来增加到几十家。

中国早期的鱼行在沟通产销关系,提供信息,促成交易,开拓流通渠道等方面起过一些有益的作用。但在半殖民地、半封建的社会制度下,鱼行往往被剥削阶级和黑社会势力所操纵,有的还与官僚资本家勾结,垄断鱼货,操纵鱼市,采取压等压价、克扣摊两、强打折扣、放高利贷等方式,压迫和剥削渔民。解放后,政府先后取缔了他们的投机和操纵鱼市场等活动。1956年后,水产品购销业务由专业的国营水产供销公司或一般的国营商业部门统一管理,鱼行即不再存在。

(2) 鱼市场。随着鱼行的兴起和发展,仿效日本模式的鱼市场陆续出现。我国最早的水产品市场,于1927年在青岛创立。上海是全国经济中心,然而鱼行经营落后,设施简陋。1934年国民党政府实业部计划在上海建设规模较大的鱼市场并迁址复兴岛,新填土地 4.54hm^2 ,江岸线长 335.28m 。1936年国民党政府实业部同上海工商界人士合资创办“上海鱼市场股份有限公司”。1937年,抗日战争爆发,上海鱼市场业务停顿。1938年,上海被日寇侵占,日伪政府与上海渔业界数度会晤,议定中日双方共同成立上海鱼市场组合,同时确定杨树浦齐物浦路(今江浦路)黄浦江畔的广场为建筑鱼市场场址,占地 2.08hm^2 ,归并华中水产公司管辖。抗日战争胜利后,国民党政府接收日伪鱼市场,1945年11月原“上海鱼市场股份有限公司”复业,定名为“官商合办上海鱼市场股份有限公司”。规定凡到沪鱼货的第一次批发交易必须在鱼市场进行,由经申请获准并缴纳一定数量保证金的鱼行充当经纪人。

1949年中华人民共和国成立后,人民政府接管了旧社会遗留下来的鱼市场,并对鱼市场逐步进行清理、整顿和改造,废除了各项陈规陋习,建立起正常的交易秩序。在经纪人制度未改变前,规定委托鱼市场出售的鱼货,经纪人向货主除收佣金外,概不收取其他费用。同时,实行现款交易,统一收付,取消拍卖方式,冰鲜海水鱼上岸交易。为适应渔业生产迅速恢复与发展需要,在沿海主要渔港和内陆大城市增设国营鱼市场,加强对水产品的集中交易管理,以达到调节供求,平抑鱼价,促进流通的目的,为生产者、贩运商和消费者提供服务。为了给养殖渔农、各地水产公司、出海捕鱼船艙及各地鱼商提供业务信息,上海鱼市场与上海人民广播电台联系,自1950年7月至9月试办以长波 900kHz 在上午11时05分至10分作5分钟鱼市广播,10月16日起改为每日下午1时15分至20分用长波周率 860kHz 和短波 5985kHz 同时广播上海鱼市场当日鱼市价格及供销情况。

1956年国营水产供销企业体系在全国范围内确立,鱼市场的名称亦随之消失。

3. 冰产品市场供应

我国沿海地区和长江以南居民素有食鱼习惯,对水产品的需求面广量大,但在新中国成立前,我国人民生活水平低下,水产品消费主要集中在沿海地区和大城市,上海是全国水产品消费水平最高的城市。据1936年5月11日《上海鱼市场开幕特刊》中刊载《三年来上海市食用鱼类消费之检视》一文介绍:1933—1935年三年来上海市食用鱼类的消费平均每年为60 607t,而全市人口约360万—370万人,假定该食用鱼全为上海销售,则平均每人年消费16kg。另据1936年7月《钱业月报》第16卷第7号《上海市鱼市场成立以后》一文称,当时上海水产品的销售量约占全国水产品总销售量的1/3。

4. 水产品的进出口贸易

中国水产品对外贸易有悠久的历史,新中国成立以后,随着水产品产量的增加和国际交往的扩大,出口的品种、数量、金额和地区都有很大的发展。

据资料记载,我国早自秦汉开始,就有水产品贸易。新中国成立之前,华北地区的天津港,华东地区的上海、宁波、温州、福州、厦门、泉州港以及华南地区的广州、汕头、北海港,都是水产品进出口较大的口岸。在旧中国半殖民地、半封建经济的束缚下,水产生产不发达,出口品种主要是池塘养殖的鱼类和鲢鱼、虾米、咸鱼等,近销港澳,远运南洋群岛,而洋水产,特别是日货则大量倾销。据海关记载,1952年全国输入海带、海菜、鲍鱼、海参、盐鱼等值31 913 781银元,同年全国输出鲢鱼、盐鱼、鲜鱼等共值4 036 937银元,入超27 876 844银元,输出为输入的12.65%。日本倾销中国最大宗的水产品是海带,据海关记载,1936年仅关内输入海带即达36 000t,充斥中国城乡市场。

新中国成立初期,水产品进出口贸易由私商自由经营,1956年前后全部转由国营外贸专业公司统一经营,从而建立了对外贸易的垄断体制。

1978年以后,水产品对外贸易体制不断变革,出口事业也有新的发展。1979年经国务院批准,国家水产总局成立中国水产养殖公司,饲养对虾和鳗鱼出口,进出口业务由外贸公司代办,养殖公司可以参加出口商务谈判,签订合同,也可在外贸公司指导下,直接向外商洽谈,成交业务。这是水产品外贸体制改革的一项重大突破。到1986年,各地在扩大出口口岸的同时,浙江、福建、广东、广西的水产部门,也先后成立了水产品进出口公司,直接经营水产品进出口业务,初步创造了一种产供销、内外贸统一经营的新型体制。与此同时,各地还开展补偿贸易、中外合资企业、国营渔轮现打现卖、边境小额贸易等多种形式,多条渠道出口,1985年中国远洋渔业轮队开赴西非和北美后,捕捞的水产品开始直接进入国际市场。

20世纪80年代后,随着中国对外开放政策的实施,国际交往频繁,水产品对外贸易事业发展迅速,不仅进出口贸易数量和金额逐年增加,而且水产品的结构也发生了很大变化。1997年我国水产品对外贸易总量达243.5万t,贸易总额43.6亿美元。烤鳗、冻鱼片、活鱼、鲢鱼、海藻等是我国出口创汇的重要品种,进口品种则以鱼粉、鳕鱼等传统品种为主。我国与世界上主要国家或地区水产品贸易往来十分活跃,1997年我国水产品出口到95个国家或地区,从80个国家或地区进口水产品,与日本、秘鲁、美国等10个国家或地区的水产品贸易总额占我国水产品外贸总额的85.2%。1999年我国水产品产量适

度增长,产业结构和品种结构调整取得了新的发展,水产品的质量有了很大提高。经过不断开拓国际市场,水产品进出口增幅在农副产品中居于前位。据统计,1999年我国水产品对外贸易达到265.32万t,贸易总额达44.3亿美元,分别比1998年增长23.8%和14.8%。水产品对外贸易的长足发展,不仅促进了我国水产业的持续发展,而且为繁荣国内外水产品市场发挥了渔业大国应有的作用。

二、我国水产品市场的现状

20世纪70年代末,改革开放以来,我国水产业取得了突飞猛进的发展,水产品产量持续大幅度增长。我国水产品产量从1978年的465万t发展到1998年的3907万t,约占世界水产品总量的30%左右。特别是水产养殖产量占水产品总产量的56%,我国不仅已成为世界渔业大国,也是世界上惟一养殖产量超过捕捞产量的国家。

由于渔业生产的迅速发展,加上水产品流通体制的改革,使我国早在“八五”初期就基本上解决了城乡居民“吃鱼难”的问题,在跨入20世纪90年代后,渔业经济体制改革步伐加快,产销一体化机制发挥更大作用,促进水产品供给、流通,消费市场更加繁荣。主要表现在以下几个方面:

1. 产品供应充足,品种丰富 由于渔业生产的迅速发展,向市场提供的产量不断增加,其数量、品种、质量都是任何历史时期所无法比拟的。从水产品总量分析,1999年生产4122.43万t,若按70%的可食量计算,向市场提供的产品超过2885万t,日平均交易达8万t左右。目前,我国水产品市场上的品种十分丰富,据我们调查,上海市场上仅国内通过空运进入上海市的品种就达125种。

市场上有鲜活产品、冻品、干品,也有精深加工品和模拟产品,鱼、虾、蟹、贝、藻应有尽有,而且甲鱼、沼虾、河蟹等名优品种已逐步进入寻常百姓家庭,极大地丰富了城乡居民的“菜篮子”。

2. 水产品价格相对平稳 近年来,全国食品类居民消费价格总体平稳,但水产品的价格由于受国内外经济及其他相关食品和渔需物资的价格以及水产品的产量、品种结构等多种因素的影响,有涨有落,但总体走势是,全国水产品价格总体平稳,但名特优养殖水产品价格有所下跌,大家海水产品总体上呈上升趋势。2000年上半年水产品价格出现反弹,特别是常规水产品价格走出低谷,平均上涨10~15个百分点。

3. 消费需求稳定,鲜活水产品旺销 由于人民生活水平的提高,水产品消费量逐年增加。据工商行政管理局统计,1998年全国水产商品成交量1491万t,交易额1659亿元。1999年水产商品成交量1653.13万t,比1998年增长10.85%;成交额1800.66亿元,比1998年增长8.54%。近年来鲜活水产品继续旺销,淡水产品基本上以鲜活形式进入市场,沿海地区鲜活水产品的销售量明显增加,城乡消费者可随时到就近市场购买到鲜活水产品,详见表1-1。

表 1-1 1978—1997 年城镇、农村居民水产品消费情况表

年 份	水产品产量 (万 t)	城镇居民鱼类消费量 (kg)	农村居民鱼类消费量 (kg)
1978	465.5	3.81	0.84
1980	449.7	4.23	1.02
1985	705.1	7.08	1.64
1990	1 237	7.69	2.13
1995	2 517.1	9.28	3.06
1996	2 831	9.56	3.57
1997	3 602	9.75	5.54

资料来源：吴万夫等：《中国水产品消费市场研究》（内部资料）。

水产品批发市场的作用加强。水产品批发市场是水产品流通的主渠道。水产品市场开放后，大量的个体商贩、合作商业和集体渔民纷纷参加水产品流通，给水产品市场注入了极大的活力。再加上近年来水产品市场体系建设加快，水产品的流通方式、流通组织形式变化较大，目前已基本形成批发市场、直销配送、代理和个体商贩等营销方式，促进了水产品的流通。名优水产品基本形成“南货北销，北货南运”的格局，传统的淡水鱼一般就地生产，就近销售，而大中城市的冷冻小包装水产品则依靠国有和合资水产加工企业提供。

水产品批发市场的发展，又进一步促进了水产品的流通和水产品市场的繁荣。据不完全统计，目前我国专业水产品批发市场有 300 多家，国家定点水产品批发市场 18 家。1997 年全国消费品批发市场水产品成交量 230 万吨，成交额 234 亿元。国内知名的广州黄沙市场 1997 年水产品成交量 12.44 万吨，成交额 54.11 亿元。水产品批发市场的发展，促进了水产品的流通。水产品是我国重要的出口产品，历来以换汇率高而著称。近年来，随着我国水产品产量的增加和国际市场的联系日益紧密，加上水产品对外贸易体制的不断变革，放宽出口水产品的批准权限，进出口渠道增加，对外贸易形式多样，特别是 1985 年起中国远洋渔业的发展，我国捕捞的水产品直接进入国际市场，使我国水产品进出口的品种、数量、金额和地区都发生很大的变化。以 1997 年为例，水产品对外贸易总量达 243.5 万吨，贸易总额 43.6 亿美元，分别比 1996 年增长 11.1% 和 2.8%。其中出口量 92 万吨，出口额 33.4 亿美元。

水产品出口品种以适应国外市场需要的中高档品种为主，特别是继对虾以后我国水产品出口创汇的重要品种，1997 年出口量分别达到 4.64 万吨和 7.28 亿美元，居我国水产品出口创汇的首位。水产品进口品种仍以国内居民需要的传统品种为主，其中饲料用鱼粉仍为首位，达 96.5 万吨，6.3 亿美元，占水产品进口总量值的 65% 和 51%。

由于我国国际交往的扩大，1990 年我国水产品进出口贸易格局又发生了较大变化，过去主要以亚洲的日本、韩国、东南亚几个国家以及中国台湾省和港澳地区为主，现在又相继开拓了美国、欧盟市场，目前我国水产品进出口已遍及五大洲。其中以日本、美国、韩国、欧盟、俄罗斯以及中国香港特别行政区为主。其进出口总值占我国水产品进出口总值的 86%。

第二节 水产品消费市场的特点

在社会生产中,生产是起点,消费是终点。他们之间相互依存,相互制约。一方面生产对消费起决定作用,另一方面,消费也反作用于生产,对生产起推动或阻碍的作用。而流通是介于生产与消费之间的一个环节。如果生产发展,而流通不畅,不仅不能满足社会消费需求,而且反过来同样会抑制生产的发展。因此,生产、流通、消费三者是相互促进,又相互制约的。

我国于1985年水产品市场放开以后,我国水产品产量持续增加,为水产食品的消费提供了有利的保障,水产品的消费量开始增加。进入20世纪90年代以后,由于人民生活水平的提高,对水产品的需求量不断增加,我国在发展生产的同时,搞活市场流通,从而促进了渔业经济的发展,科技进步又推动了水产食品的高产、优质、多品种,水产品的消费在我国食物消费大市场的地位日益提高。

据国家统计资料显示,水产品消费额在城镇居民18种食物的消费额中所占比例,仅次于畜禽类(11.5%)、粮食类(6.2%)、蔬菜类(5.5%),而列居第四位(3.6%)。从全国范围来看,水产食品的消费大致有以下几个特点:

1. 城乡居民水产品消费水平不断提高

水产品是城乡居民“菜篮子”的重要组成部分,素以品种多、营养丰富、味美价廉而为城乡居民所喜爱。由于我国的渔业生产持续增长,1999年我国水产品的产量达到4.122万吨,人均水产品占有量30kg以上,为水产品消费市场提供了较为充足的水产食品。然而消费者购买水产品的数量和质量往往随购买力水平变化而变化。改革开放以来,城乡居民收入增加,对水产食品购买力提高,又为城乡居民提高水产品消费提供了可能。统计资料显示,我国城镇居民家庭水产品的消费量也从1985年的7.08kg提高到1996年的9.56kg。农村居民家庭水产品消费量已从1985年的1.64kg提高到1996年的3.67kg。加上在外用餐(包括饭店和机关、学校、工厂、公司、部队、单位用餐)的时间增多,估计我国城镇居民水产品消费量在10~12kg,农村居民消费水产品在4~5kg。其中加工水产品和中高档的鲜活水产品也进入寻常百姓的餐桌,水产品消费需求的层次上升。

2. 社会消费比例迅速增加,家庭消费比例下降

20世纪70年代以前,水产品的消费一直是以家庭消费为主。改革开放后,商务经济活动增加,工作节奏加快,在外用餐增多,从而社会消费上升很快,过去水产品的社会消费保持在35%~40%的比例,到1997年,水产品消费中社会消费部分占到60%以上,而家庭消费由1985年的43.93%减为20.32%。因此,我国的水产品主要是通过社会消费形式变化的,这种消费变化具有时代性。

3. 城乡、地区消费差异较为明显,市场界限明确
由于受地区经济发展和收入差距的影响,我国城镇居民家庭水产品消费量估计比农村高出二倍以上。就地区而言,中西部地区水产品消费水平远远低于东南部地区。就品种和消费习惯而言,淡水鱼主要以当地消费为主,有较强烈的地区消费特点,流通半径仅有数百公里至数十公里。而带鱼、大小黄鱼、虾蟹类、海带紫菜干品以及水产加工品却流通于全

国各地消费市场，高档水产品主要集中消费在大城市和少数中等城市以及港、澳、台地区。这说明水产品市场具有明显的地域特点。

4. 水产品买方市场的格局将长期存在

20 世纪 80 年代初，我国水产品供求矛盾突出，产品供不应求。为了促进渔业经济发展，国家采取了一系列经济政策，20 世纪在 80 年代中期解决了城镇居民“吃鱼难”的问题，产品的供需从过去的卖方市场逐渐转变为买方市场。随着副食品生产的迅速发展，供应市场的各种副食品日益丰富，相互替代作用增加，各种副食品均由过去的卖方市场转变为买方市场，水产品更为明显。消费者对水产品需求的变化，不仅决定生产结构调整方向，也决定了水产品市场的发展性。

目前，我国市场上供应的水产品有百种以上，已成为人们餐桌上的主要食物，（由于产量提高，品种增加，供不应求现象已基本消失。水产品除地区性消费有其特殊外并无其他消费热点。水产品消费仍以鲜活品为主，水产品的冷冻品、腌渍品、干制品等消费量较小。）

5. 新产品推出时间逐渐缩短

随着改革开放速度的加快，我国原有传统的水产品种，已不能满足消费需求。因此，我国研制的水产新品种以及从国外和港台引进的项目、技术越来越多。国外先进的渔业生产技术，新品种很快即进入生产领域，推向市场，一度成为市场的热点。如沿海地区针对日本、韩国等国际市场需求，发展鲍鱼、真鲷、牙鲆、河豚等海珍品。从国外引进的罗非鱼、革胡子鲶、淡水白鲳、加州鲈、罗氏沼虾等，从引进到育苗、养成两年就出成果，出效益推向市场。同时，利用各种方式引进了大量加工技术和加工设备，积极发展营养保健品、方便食品、小包装产品、鱼糜制品、调味品等高附加值水产品加工品。仅用 2—3 年时间先后研制开发出数百种水产品加工品，不仅满足了国内外市场的需求，亦为企业创造了良好的经济效益。

第三节 水产品市场的分类

水产品市场是指水产品集中交易的固定场所。它的规模、结构和形式同水产生产的发展状况紧密相关。世界上的水产市场，最早出现在资本主义经济和渔业都比较发达的国家。如日本 1923 年就颁布《中央批发市场法》，1971 年进行全面修订，对水产产品市场都作了详细规定。到 1997 年，日本全国约有生鲜食品批发市场 1571 个，其中涉及水产品的批发市场有 352 个。

旧中国的水产品市场是在落后的渔业经济的基础上产生的，同封建鱼行有密切的渊源和广泛联系。随着鱼行的兴起和发展，仿效日本模式的鱼市场陆续出现。

1949 年新中国成立后，经过对鱼市场的整顿和改造，在沿海主要渔港和内陆大城市增设了不少新的国营鱼市场。

1979 年以后，中国水产品流通体制不断改革。鱼市场的恢复和发展获得了新的契机，在我国水产品主产区、主销区和水产品集散地建立了一批水产品批发市场和零售市场。至今已形成了以水产品批发市场为骨干，城乡集贸市场为基础，产地市场和销地市场相配套的水产品市场体系。

对水产品市场的分类,至今国家只制订了中央、区域和地方市场的分类标准,但根据目前我国水产品市场的类别,大体上可分为以下几个类型。

五峰縣經濟發展局駐市武美品汽水 4

水产品市场的分类

(1)按水产品的用途分为食用水产品市场和工业用水产品市场。

(2)按水产品的地域分布分为国内市场和国际市场。

(3)按水产品流通地位分为产地水产品批发市场和销地水产品批发市场。

对于(4),按水产品市场的层次级别分为中央水产品批发市场、区域水产品批发市场和地方水产品批发市场。其中,按用途可分鲜活水产品、冷冻水产品与盐渍水产品;按品种,可分鱼类、贝类、甲壳类、头足类、软体类、棘皮类、刺参类、海味类等。

(5) 按水产品市场的专业化程度分为综合性水产品批发市场和专业性水产品批发市场。

(6) 按水产品交易的时间分为水产品现货市场和水产品期货市场。水产品现货市场是指水产品交易双方以即期交割为目的而进行的水产品交易。水产品期货市场是指水产品交易双方以未来某一时间交割为目的而进行的水产品交易。

二、中央、区域、地方三级市场

出 我国水产品批发市场分为四级,其区分参数主要是看吞吐数量、辐射半径,同时还考虑社会、经济、地理、交通、人文设施等条件。我国大致分四级市场,相同一城市向周围辐射半径 1. 中央水产品批发市场 本类市场经营品种多,品种繁多,品种规格小,品种型式,品种 国家规定中央市场的年交易量在 20 万吨以上,交易额在 10 亿元以上(纯淡水商品地区交易量为 14 万吨以上,交易额 6 亿元以上),具有辐射全国主要地区的能量,具备与国际市场接轨的社会、经济、地区、交通、人才、设备等条件。

2. 区域水产品批发市场

3. 地方水产品批发市场 国家规定地方市场的年交易量在 10 万吨以下, 交易额 5 亿元以下 (纯淡水商品地区交易量为 8 万吨以下, 交易额 3 亿元以下), 辐射范围不超越省界, 主要业务局限在省内一个较小的区域内。

楚都江左，地富水秀，物产丰饶，物产丰饶，物产丰饶。桑烟袅袅，

三、综合市场和专业市场 349

综合水产品批发市场

综合市场分为两类,一类是水产市场附设于农副产品市场内,我国各地都有此类市场,国外也是如此,如日本东京都的大田市场,经营水果、蔬菜、水产品 and 花卉,占地 38.64 万 m²,为世界最大规模的现代化的鲜活食品综合批发市场;韩国汉城的可乐洞农

水产品综合批发市场,占地 54.29 万 m^2 ,内设蔬菜市场、畜产市场、水果市场、干辣椒市场、蒜市场、水产市场等。另一类是综合性水产批发市场,既有海水和淡水产品,也有鲜活和冰鲜、冰冻水产品;又有鱼类、虾蟹类、贝壳类、藻类及其他加工制品。

2. 专业水产品批发市场

我国自 1985 年水产品市场放开后,有力地刺激了渔业生产的发展,全国先后出现了“养鱼热”、“养蟹热”、“养甲鱼热”,鱼、虾、蟹等特优新产品的产量逐年增加,使我国专业水产品批发市场又逐渐分化出淡水鱼批发市场,海产品批发市场,河蟹批发市场,甲鱼批发市场,珍珠批发市场,贝类批发市场,黄鳝批发市场,咸干、海味批发市场等一批交易主要品种的专业水产品批发市场。

第四节 水产品市场的发展前景

改革开放以来,特别是《中共中央、国务院关于放宽政策加速发展水产业的指示》下发后的十多年来,我国渔业生产进入了快速发展的时期,取得了巨大成就。现在全国城乡市场水产品供应充足,价格平稳,大批渔民、农民通过从事渔业走上了致富之路。可以预料,我国水产品市场的发展潜力是十分巨大的。

一、政府对新世纪我国渔业的持续发展指明了方向

发展渔业生产对促进农村经济全面发展,增加食物生产总量,提高城乡人民的营养水平,增加渔民、农民收入,扩大出口创汇,维持国家海洋权益,都具有重要的意义。因此,国务院于 1997 年 2 月发出“关于进一步加快渔业发展意见”的通知中要求各级政府和有关部门要牢固树立大农业、大粮食的观念,把渔业作为农业中的一个重要产业,摆上重要位置,采取有力措施,切实抓好;并提出“加速发展养殖,养护和合理利用近海资源,积极扩大远洋渔业,狠抓加工流通,强化法制管理”的渔业方针,以推动我国渔业和渔区经济持续、快速、健康发展。

二、水产品需求量随生活水平提高而增加

我国是一个人口众多,而且有着悠久吃鱼传统的国家,随着人民生活水平的不断提高,水产品的消费量必然不断增长。如果人均消费水产品增加 1kg 的话,全国将增加 1 亿多 kg。目前,我国水产品的人均占有量虽达 31.3kg,但人均消费量 10kg 还不到,在世界范围内仍居中下水平,和东南亚地区比较,我国也是属于消费水平较低的国家。目前,菲律宾、马来西亚、新加坡,每年人均鱼类食品的消费量达到 30~37kg,泰国人均消费达到 25kg,文莱为 22kg,印度尼西亚、缅甸和斯里兰卡超过了世界人均鱼类食品消费量,达到 16kg。

我国水产品消费很不平衡,南方消费水平高于北方,城镇居民消费高于农村居民。随着我国加大对中西部地区的开发力度以及发展农村经济,增加农民收入,水产品消费比例