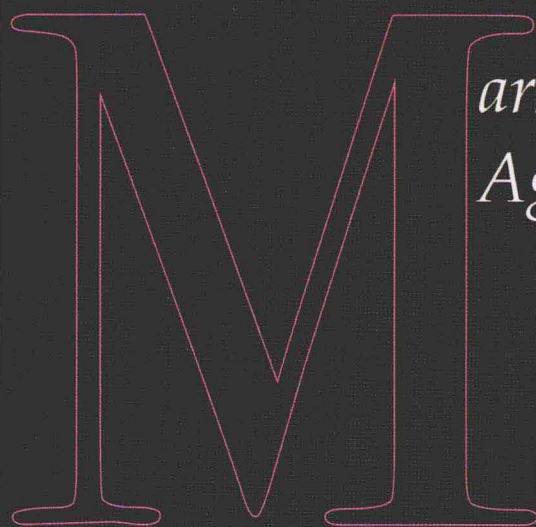


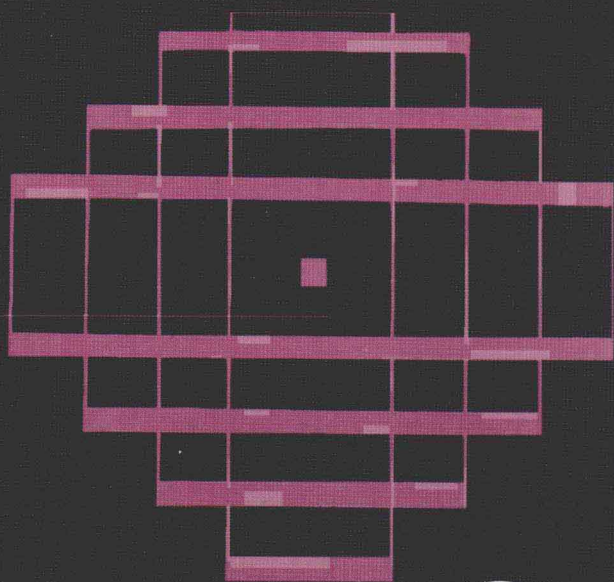
普通高等教育“十二五”规划教材

# 农产品营销学

王杜春 张永强 主编



*Marketing of  
Agricultural Products*



普通高等教育“十二五”规划教材

# 农产品营销学

主 编 王杜春 张永强  
副主编 杨子刚 杨肖丽 王刚毅  
参 编 赵 建 张亚娟 马增林 毛文坤  
          刘文杰 杨 辉 杨 环 张春燕



机械工业出版社

本书以市场营销学和农业经济学为基础,系统阐述了农产品营销学的研究对象、研究内容和研究方法,详细分析了农产品市场和农产品消费者行为,总体介绍了农产品营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,分类介绍了粮食类农产品营销、园艺类农产品营销、畜牧类农产品营销和水产类农产品营销,根据农产品营销的新发展,介绍了农产品绿色营销、农产品网络营销和农产品国际营销。

本书贯穿两大主导思想:一是将知识传播与理论探讨相结合,根据社会热点在关键章节研究一些热点、难点问题;二是将专业教育与职业教育相结合,强调知识与技能并重的原则,在每章后设技能训练环节,侧重实务操作。

本书可以作为高等院校市场营销专业、农业经济管理专业及相关专业的教材,也可以作为政府部门干部、农业企业经营人员及广大农民朋友的参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

农产品营销学/王杜春,张永强主编. —北京:机械工业出版社,2014.1  
普通高等教育“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-111-44742-9

I. ①农… II. ①王… ②张… III. ①农产品—市场营销学—高等学校—教材  
IV. ①F762

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第269238号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 马碧娟

版式设计:常天培 责任校对:赵蕊

封面设计:张静 责任印制:杨曦

北京市四季青双青印刷厂印刷

2014年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·20.5印张·505千字

标准书号:ISBN 978-7-111-44742-9

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

# 前 言

农产品营销学在 20 世纪初产生于美国，它是由市场营销学与农业经济学交叉融合而形成的新兴应用科学，也是一门经验性、实践性和综合性极强的学科。它是研究农产品生产与经营企业、个人以及相关社会组织如何从满足消费者或社会需求出发，有计划地组织农产品生产、集货、分类、加工、包装、运输、储藏、销售和服务，从而实现盈利目标的活动以及这些活动的内在联系和规律的学科。过去在计划经济条件下，我们没有农产品营销学，也不需要农产品营销学。改革开放后，由国外引入的市场营销科学和理论首先惠泽了工业和其他非农产业，在许多人眼里，市场营销并非农业产业的科学，可以说当时农产品营销学在我国市场营销学科中尚无一席之地。

直到 20 世纪 80 年代末，农产品营销理论和知识才在我国开始传播，我国有些高校（尤其是农科类院校）也开设了“农产品营销”课程，但课程和教材内容中的“计划经济”色彩及“市场营销学一般原理”色彩太浓，对“现代农产品营销学”本身的专业特性反映不够。

随着我国工业化、城市化、农业现代化和经济国际化进程的加快，农产品市场需求面临新的形势，农业产业化组织出现了新的变化，农产品市场国内外竞争形成了新的格局，这些都呼唤着农产品营销理论的指导，同时也需要对农产品营销实践进行及时总结。从总体上说，农产品营销学的发展比市场营销学要慢得多，滞后于实践的发展和需求。因此，需要更多的专家学者对农产品营销理论和实践加以研究、总结和推广，以促进本学科的发展。

本书在参考国内外著名农产品营销学著作的同时，充分考虑到研究生、本科生、专科生的教学实际，并努力将完整的知识体系与热点问题研究相结合、专业教育与职业教育相结合，旨在阐述农产品营销学基本原理和实务的同时，突出对热点问题的思考和对实战操作技能的训练，培养社会主义市场经济发展所需要的研究型和应用型人才。本书在编写过程中，力求体系完整、内容精练、语言流畅、深入浅出，适合高等院校教学及有关专业人员培训和自学的需要。

本书由东北农业大学王杜春、张永强担任主编，王杜春设计编写大纲并负责总纂定稿，张永强负责协调统筹。参加本书编写的有：东北农业大学王杜春（前言及第一章）；吉林农业大学杨子刚、毛文坤（第二章和第六章）；沈阳农业大学杨肖丽（第三章和第七章）；东北农业大学张永强、张春燕（第四章和第十二章）；东北农业大学张亚娟（第五章）；东北农业大学马增林（第八章）；东北农业大学刘文杰（第九章）；东北农业大学赵建（第十章）；东北农业大学王刚毅（第十一章）；东北农业大学杨辉（第十三章）；东北农业大学杨环（第十四章）。在统稿过程中，张春燕老师做了大量工作。

在本书编写过程中，借鉴了国内外农产品营销学者大量的最新研究成果，特别是参考了一些研究论文，选用了一些文件制度，除注明出处的部分外，未能一一说明。在此，谨向农产品营销学界的老师、同行及有关作者致谢。

由于农产品营销学是一门发展较快的新兴学科，并且编者学术水平有限、时间有限，书中难免有不尽如人意之处，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

# 目 录

前言	
第一章 农产品营销学导论	1
第一节 农产品的概念与分类	1
第二节 农产品营销的基本概念	10
第三节 农产品营销学的研究对象与研究内容	17
重要概念	24
复习思考题	24
技能训练	24
第二章 农产品市场	25
第一节 农产品集贸市场	25
第二节 农产品批发市场	28
第三节 农产品期货市场	31
重要概念	35
复习思考题	35
技能训练	36
第三章 农产品消费者分析	37
第一节 农产品消费需求分析	37
第二节 农产品购买行为分析	44
重要概念	53
复习思考题	53
技能训练	53
第四章 农产品营销的产品策略	55
第一节 农产品整体概念与产品组合	55
第二节 农产品生命周期	72
第三节 农产品开发	78
第四节 农产品包装	82
第五节 农产品品牌	86
重要概念	93
复习思考题	93
技能训练	93
第五章 农产品营销的价格策略	94
第一节 蛛网模型与价格波动	94
第二节 农产品定价的依据	98
第三节 农产品定价的方法与策略	108
附录 农产品批发价格指数计算方法	115
重要概念	116
复习思考题	116
技能训练	116
第六章 农产品营销的渠道策略	117
第一节 农产品分销渠道的基本组织形式	117
第二节 农产品供应链管理	120
第三节 农民合作社与农产品经纪人	136
重要概念	142
复习思考题	142
技能训练	143
第七章 农产品营销的促销策略	144
第一节 农产品促销组合	144
第二节 农产品促销新形式	156
重要概念	163
复习思考题	163
技能训练	163
第八章 粮食类农产品营销	164
第一节 稻谷市场营销	164
第二节 小麦市场营销	172
第三节 玉米市场营销	178
第四节 大豆市场营销	183
重要概念	187
复习思考题	187
技能训练	188
第九章 园艺类农产品营销	190
第一节 水果市场营销	190
第二节 蔬菜市场营销	198
第三节 花卉市场营销	207
重要概念	216
复习思考题	216
技能训练	216

<b>第十章 畜牧类农产品营销</b> .....	217	复习思考题 .....	282
第一节 畜牧类农产品营销概述 .....	217	技能训练 .....	282
第二节 猪肉市场营销 .....	219	<b>第十三章 农产品网络营销</b> .....	283
第三节 禽蛋市场营销 .....	224	第一节 农产品网络营销概述 .....	283
第四节 奶产品市场营销 .....	232	第二节 农产品网络营销策略 .....	285
重要概念 .....	236	第三节 农产品网络营销的发展 .....	289
复习思考题 .....	236	重要概念 .....	296
技能训练 .....	236	复习思考题 .....	296
<b>第十一章 水产类农产品营销</b> .....	237	技能训练 .....	297
第一节 水产品市场供给 .....	237	<b>第十四章 农产品国际营销</b> .....	299
第二节 水产品市场需求 .....	243	第一节 农产品国际市场营销环境 .....	299
第三节 水产品流通状况 .....	248	第二节 农产品国际目标市场的选择 .....	304
第四节 水产品国际贸易 .....	254	第三节 农产品国际营销策略 .....	306
第五节 水产品价格 .....	261	第四节 我国农产品国际营销的发展 .....	310
重要概念 .....	268	附录 A 世界贸易组织《农业协议》的	
复习思考题 .....	268	主要规定 .....	314
技能训练 .....	268	附录 B “绿箱”措施与“黄箱”措施 .....	316
<b>第十二章 农产品绿色营销</b> .....	269	重要概念 .....	317
第一节 农产品绿色营销概述 .....	269	复习思考题 .....	317
第二节 农产品绿色营销策略 .....	274	技能训练 .....	317
第三节 农产品绿色营销的发展 .....	278	<b>参考文献</b> .....	319
重要概念 .....	282		



# 第一章 农产品营销学导论

## 第一节 农产品的概念与分类

### 一、农产品的概念

农产品是指来源于农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其初级加工品。

初级农产品是指种植业、畜牧业、渔业产品，不包括经过加工的这类产品。初级农产品包括谷物、油脂、农业原料、畜禽及其产品、林产品、渔产品、海产品、蔬菜、瓜果和花卉等。

初级加工农产品是指必须经过某些加工环节才能食用、使用或储存的加工品，如消毒奶、分割肉、冷冻肉、食用油、饲料等。

有机农产品是指根据有机农业原则和有机农产品生产方式及标准生产、加工出来的，并通过有机食品认证机构认证的农产品。有机农业的原则是，在农业能量的封闭循环状态下生产，全部过程都利用农业资源，而不是利用农业以外的能源（化肥、农药、生产调节剂和添加剂等）影响和改变农业的能量循环。有机农产品生产方式是利用动物、植物、微生物和土壤四种生产因素的有效循环，不打破生物循环链的生产方式。有机农产品是纯天然、无污染、安全营养的食品，也可称为“生态食品”。

绿色农产品是指遵循可持续发展原则、按照特定生产方式生产、经专门机构认定、许可使用绿色食品标志的无污染的农产品。可持续发展原则的要求是，生产的投入量和产出量保持平衡，既要满足当代人的需要，又要满足后代人同等发展的需要。绿色农产品在生产方式上对农业以外的能源采取适当的限制，以更多地发挥生态功能的作用。

我国的绿色食品分为 A 级和 AA 级两种。其中，A 级绿色食品生产中允许限量使用化学合成生产资料，AA 级绿色食品则较为严格地要求在生产过程中不使用化学合成的肥料、农药、兽药、饲料添加剂、食品添加剂和其他有害于环境和健康的物质。按照农业部发布的行业标准，AA 级绿色食品等同于有机食品。

无公害农产品是指产地环境、生产过程和产品质量均符合国家有关标准和规范的要求，经认证合格获得认证证书并允许使用无公害农产品标志的未经加工或者初加工的农产品。

绿色食品 70% 为加工产品，30% 为初级农产品；有机农产品和无公害农产品都以初级农产品为主。有机农产品的价格比普通农产品高 50% 至几倍，绿色农产品的价格比普通农产品高 10% ~ 20%，无公害农产品的价格略高于一般农产品。

转基因农产品是指利用基因转移技术，即利用分子生物学的手段将某些生物的基因转移到另一些生物的基因上，进而培育出人们所需要的农产品。

我国 2001 年 5 月 23 日颁布实施的《农业转基因生物安全管理条例》规定，所有转基因

农产品在进入大田生产之前必须向国务院农业行政部门申请领取农业转基因生物安全证书。同时,为了尊重消费者的知情权和选择权,我国从2002年3月20日起开始实施《农业转基因生物标识管理办法》,要求在中华人民共和国境内销售的转基因农产品及其加工品要做好标记。

## 二、农产品的一般分类

(1) 联合国粮农组织将农产品分为广义农产品和狭义农产品两类。其中,广义农产品包括农作物粮食和经济作物、水产品、畜产品、林产品;狭义农产品则主要指粮食、水产品、畜产品以及经济作物中的油料作物、饮料作物和糖类作物,而不包括林产品和经济作物中的橡胶和纤维。

(2) 从流通组织角度看,农产品可以划分为三类:粮食油料类、轻工原料类和生鲜食品类。第一类是粮食和油料,包括口粮、饲料粮、其他工业用粮和各类食用植物油;第二类是轻纺工业原料和需要加工的一切工业原料,包括棉、麻、丝、绒毛、皮张、糖料、烟、茶以及加工用的猪、牛、羊、禽、蛋、果蔬和水产品;第三类是可以直接上市的鲜肉、禽蛋、蔬菜、水果和水产品等生鲜食品。

(3) 依据农产品质量特点和对生产过程控制要求的不同,农产品可以分为一般农产品、认证农产品和标识管理农产品。

一般农产品是指为了符合市场准入制、满足百姓消费安全卫生需要,必须符合最基本的质量要求的农产品。

认证农产品包括无公害农产品、绿色农产品和有机农产品。对于我国市场上目前存在的无公害农产品、绿色农产品和有机农产品,政府应积极推动无公害农产品的生产,同时依据各地的自然环境条件,引导企业有条件地开展绿色农产品和有机农产品的生产,使我国农产品质量安全上一个台阶。

标识管理农产品是一种政府强制性行为。对某些特殊的农产品,或有特殊要求的农产品,政府应加以强制性标识管理,以明示方式告知消费者,使消费者的知情权得到保护,如转基因农产品。

## 三、我国主要农产品的具体分类与分布

按传统和习惯,一般把农产品分为粮油、果蔬及花卉、林产品、畜禽产品、水产品和其他农副产品六大类。

### (一) 粮油

粮油是对谷类、豆类、油料及其初加工品的统称。粮油产品是关系到国计民生的农产品,它不仅是人体营养和能量的主要来源,也是轻工业的主要原料,还是畜牧业和饲养业的主要饲料。粮食是人类生存和发展的最基本的生活资料。离开粮食,人类就无法生存,整个社会再生产就无法进行。我国人口众多,耕地面积少,解决和保证吃饭问题显得尤为重要。

我国粮食有20多种,产地分布广泛,长江流域和长江以南是稻米主要产区,黄河两岸是小麦主要产区,东北、内蒙古和华北地区盛产玉米、大豆和杂粮,东北水稻、玉米、大豆誉满全国。我国利用植物种子作油料原料的有大豆、芝麻、花生仁、棉籽、菜籽、葵花籽、



玉米胚等，而芝麻油是一种香料油，又称为香油。

按粮油植物学科属或主要性状、用途，可将粮油分为原粮（禾谷类、豆类、薯类）、成品粮、油料（草本油料、木本油料及非食用油料、食用油料）、油脂（食用油脂、非食用油脂）、粮油加工副产品、粮食制品和综合利用产品七大类。粮油还可分为主粮和杂粮、粗粮和细粮、夏粮和秋粮、贸易粮、混合粮等。

农业是我国国民经济的基础，而粮油产品的生产是农业的基础。研究粮油产品的生产、加工、检验、储存和养护，对有效利用粮油产品资源，充分发挥粮油原料及其产品在人民生活和工业生产、农业生产中的作用，是我国经济建设的一项重要任务。

## （二）果蔬及花卉

### 1. 蔬菜和果品

蔬菜和果品，尤其蔬菜是人们日常生活中不可缺少的副食品，它们所含有的营养成分对人类有特殊的食用意义，新鲜果蔬含有丰富的维生素和矿物质。食用果蔬不仅使人体摄取较多的维生素来预防维生素缺乏症，而且大量的钠、钾、钙等矿物质的存在使果蔬成为碱性物质，在人体的生理活动中起着调节体液酸碱平衡的作用。果蔬中所含有的糖和有机酸可以供给人体热量，并能形成鲜美的味道。果蔬中的纤维素虽不易被人体吸收，但它们能促进胃肠蠕动，刺激消化液分泌，有助于人体的消化吸收及废物的排泄。很多果蔬还能调节人体生理机能，有辅助治疗疾病的作用。

我国地域辽阔，地跨寒、温、热三带，自然条件优越，气候、土壤和地形等自然环境条件适合果蔬的生长发育，果树和蔬菜资源极其丰富，也培育了许多优良品种，使我国果蔬因种类多、品种全、品质佳而闻名于世界。例如，胶州的大白菜，章丘的大葱，北京的心里美萝卜，四川的榨菜，湖南的冬笋，山东的香蕉、苹果和大樱桃，辽宁的国光苹果，河北的鸭梨，吉林延边的苹果梨，山东和辽宁的山楂，浙江奉化的玉露水蜜桃，山东肥城的佛桃，广东和台湾的香蕉、菠萝，广东和福建的荔枝、龙眼，四川江津的鹅蛋橘，江西南丰的蜜橘，广西的沙田柚等。这些果蔬风味各异，是享有盛誉的名果蔬。近年来，我国培育和改良了很多果蔬品种，同时引进了很多国外果蔬品种，丰富了国内果蔬资源，更满足了市场需要。

蔬菜按食用器官可分为：①根菜类，如萝卜、豆薯。②茎菜类，如莴笋、竹笋、莲藕、芋头。③叶菜类，如小白菜、大白菜、大蒜、大葱。④果菜类，茄子、黄瓜、菜豆。⑤花菜类，主要有黄花菜、菜花。⑥食用菌类，如香菇、木耳。

按农业生物学可分为根茎类、白菜类、芥菜类、甘蓝类、绿叶菜类、葱蒜类、茄果类、瓜类、豆类、水生菜类、多年生菜类和食用菌类12类。

果品按果实构造可分为：①仁果类，如苹果、梨、山楂。②核果类，如桃、枣。③浆果类，如葡萄、香蕉。④坚果类，如核桃、板栗。⑤柑橘类，如柑、橘、甜橙、柚、柠檬。⑥复果类，如菠萝、菠萝蜜、面包果。⑦瓜类，主要指甜瓜、西瓜。

按商业经营习惯，果品可分为鲜果、干果、瓜类以及它们的制品四大类。鲜果是果品中最多和最重要的一类。为了经营方便又把鲜果分为伏果和秋果，还分为南果和北果。

### 2. 花卉

花卉中的花和卉是两个含义不同的字，花是高等植物繁殖后代的器官，卉是百草的总称。花卉一词从字面上讲，就是开花的植物。《辞海》中解释花卉是“可供观赏的花、草”。

随着科学技术的发展和人们审美意识的发展,欣赏已不仅限于花,因而花的概念也随之扩大。广义上的花卉是指凡是花、叶、果的形态和色彩、芳香能引起人们美感的植物,统称为观赏植物。但花卉一词人们已形成习惯,可一并使用。

根据形态特征和生长习性,花卉可分为草本花卉、木本花卉、多肉类植物、水生类花卉和草坪类植物:①草本花卉可分为一年生草花(如一串红、鸡冠花等)、二年生草花(如金鱼草、石竹等)、多年生草花(如菊花、荷花、大丽花等)。②木本花卉可分为乔木花卉(如梅花、白玉兰等)、灌木花卉(如月季、牡丹等)、藤本花卉(如凌霄、紫藤等)。③多肉类植物常见的有仙人掌科的昙花、令箭荷花、蟹爪兰,龙舌兰科的龙舌兰、虎尾兰,萝藦科的大花犀角、吊金钱,凤梨科的小雀舌兰等。④水生类花卉常见的有荷花、睡莲、王莲、凤眼莲、水葱、菖蒲等。⑤草坪类植物常见的有红顶草、早熟禾、野牛草等。

根据观赏器官,花卉可分为:①观花类,如菊花、仙客来、月季等。②观叶类,如文竹、常春藤、五针松等。③观果类,如南天竹、佛手、石榴等。④观茎类,如佛肚竹、光棍树、珊瑚树等。⑤观芽类,常见的有银柳等。

根据经济用途,花卉可分为:①观赏用花卉:花坛用花,如一串红、金盏菊等;盆栽花卉,如菊花、月季等;切花花卉,如菊花、百合等;庭院花卉,如芍药、牡丹等。②香料用花卉,如白兰、水仙花、玫瑰花等。③熏茶用花卉,如茉莉花、珠兰花、桂花等。④医药用花卉,如芍药、牡丹、金银花等。⑤环境保护用花卉,具有吸收有害气体、净化环境的花卉,如美人蕉、月季、罗汉松等。⑥食品用花卉,如菊花、桂花、兰花等近百种,花粉食品方兴未艾。

### (三) 林产品

林产品是指把开发森林资源变为经济形态的所有产品。近代林产品主要是木材及其副产品,可分为两大类:一类是木材及各种木材加工制品;另一类是经济林及森林副产品。近代林产品把木材作为主产品,把其余产品称为副产品,这样,势必产生对其他林产品的强烈排他性,使林产品种类少、精品更少,林产业日趋萎缩。现代林产品是指把森林资源变为经济形态的所有产品,在不同的时空条件下,不是固定不变的,对林产品的生产有积极的作用。

木材是林业的基本产品。由于木材有良好的物理性能和多种化学成分,使它成为经济建设和人们生活中用途最广的材料。工业、农业、交通运输、建筑业等行业的生产都需要木材。例如,煤矿业的坑木、枕木、建筑用木材、纸浆造纸原料、机械工业用材料、化工业材料,人们日常生活中所需的家具、工具、器皿、文化、体育用具、乐器等。木材不仅是国民经济各方面基本的原料,而且自古以来就是人类社会的重要能源之一。虽然随着科学技术的进步,煤、石油、天然气、原子能、太阳能等飞速发展,但随着人口的增加,在今后较长的时期内,薪材的需要量仍然相当大。综上所述,木材及其加工品是国民经济中最广的一种基本材料,与国民经济各方面都有着密切的联系,木材的充分供给,是保证国民经济迅速发展的重要条件。

我国经济林分布广泛,从南到北、从东至西,各处都有。主要有乌桕、油桐、漆树、杜仲、毛竹、油棕、椰子、油橄榄、巴旦果、油楂果、香榧、油茶、山苍子、青檀、五倍子等。经济林产品主要有:①木本油料,如核桃、茶油、橄榄油、文冠果油等木本食用油及桐油、乌桕油等工业用油。②木本粮食,如板栗、柿子、枣、银杏及多种栎类树种的种子。③特用经济林产品,如紫胶、橡胶、生漆、咖啡、金鸡纳等。林化、林副产品种类更是繁

多,如松香、栲胶、栓皮及各种药材、芳香油、纤维原料、编织原料、淀粉、食用菌等。此外,林区丰富的野生动物资源所提供的动物蛋白质、毛皮、药材以及观赏动植物等,都有着重要的经济意义和科研价值。

我国劳动人民从事经济林产品和林副产品的生产有着悠久的历史。这些产品对国计民生有着重大意义,很多产品是机械、电器、化工、国防军工、医药、食品、日用品加工等工业部门的重要原料,而且有的还是我国传统的出口物资。例如:①油桐是我国特有的油料树种,早在唐朝就有栽培记载。采用桐籽生产的桐油是优质工业用油,为制造油漆、防水制品、人造汽油等产品的重要原料,此外,在农业、医药上也有广泛用途。我国油桐林面积133万余公顷,每年可产桐油15万t,占世界桐油产量的比重很大,是我国换汇率很高的大宗出口物资之一,在国际市场上享有很高的声誉。②松香是重要的化工原料,用于肥皂、造纸、油漆、塑料、医药、电气、化工、橡胶等行业,也是我国重要的出口物资。2005年,我国松香年产量约40万t,占全世界产量的40%左右。③紫胶也是重要的工业原料,广泛用于国防、电气、油漆、塑料、医药等30多个工业部门。由于其具有绝缘性强、粘合力大、易溶于酒精和易干坚固等优点,其他原料无法代替。世界紫胶年产量约3万t,我国产量约3500t,其中云南占全国80%以上。④油茶是我国特有的木本油料树种。2009年,我国现有油茶种植面积为302万hm<sup>2</sup>,年产茶油总量约27.7万t,茶油占我国食用油总消费量的1.23%。茶油色清味香,不饱和脂肪酸的含量高,是优质的食用油。目前,世界上已经有一些国家实现或基本实现了食油木本化,所以积极发展油茶、核桃、油橄榄等木本油料,是解决我国食用油不足的重要途径。⑤生漆也是我国著名特产,为传统出口商品。我国漆树林面积46万多公顷,年可产生漆2800t。此外,林区出产的木耳、香菇、竹笋、干鲜果品、禽兽野味及珍贵毛皮、中草药材及野生观赏植物等产品,除了满足人们生活多方面的需要外,还是出口换汇的重要物资。

#### (四) 畜禽产品

畜禽产品从广义上讲,主要是指肉、乳、蛋、禽、脂、肠衣、皮张、绒毛、鬃尾、细尾毛、羽毛、骨、角、蹄壳及其初加工品等。但从狭义上讲,即从我国商品经营分工的角度来看,肉、乳、蛋、脂、禽属食品和副食品范畴,也就是这里所说的畜禽产品;皮张、绒毛、鬃尾、细尾毛、羽毛、肠衣属畜产品,而骨、角、蹄壳分别属废旧物资和中药材产品。

畜禽产品作为食品是人类动物性蛋白质的主要来源,为人类提供丰富的营养。但这类食品由于富含蛋白质、脂肪、糖等,故易于腐败变质,人们食用可能会中毒,并且患病动物还带有致人患病的病源,动物肿瘤与人的癌症有一定的相关性。肉食品加工烹调不当,会严重影响人的健康,故需要严格的卫生检验。近几年来,国民经济迅猛发展,农业和运输业逐渐实现了机械化,促进了饲养业的发展,为畜禽产品资源开辟了广阔的道路。我国在解决了人民温饱后,生活水平必然向更高标准发展,对畜禽产品的需求量越来越大,因而对畜禽产品的质量也提出了更高的要求。

#### (五) 水产品

水产品是指水生的具有一定食用价值的动植物及其腌制、干制的各种初加工品。水产品,特别是鱼、虾、贝类等,自古就是人们的重要食物之一。随着人们生活水平的不断提高和对蛋白质需求量的不断增长,水产品作为动物性蛋白质的来源,其重要性日益显著。

水产业是以栖息、繁殖在海洋和内陆淡水水域的鱼类、虾蟹类、贝类、藻类和海兽类等水产资源为开发对象,进行人工养殖、合理捕捞和加工利用的综合性社会生产部门。2007年,我国大陆架渔场面积就有150万 $\text{km}^2$ ,占世界浅海渔场的1/4,居世界第一位。我国海洋鱼类约有1700种以上;淡水鱼类有800种以上,其中有经济价值的有250多种,体型较大、产量较高的有50多种。我国发展水产业的方针是以养殖为主,养殖、捕捞、加工并举,因地制宜,重在保护。近年来我国采取了积极有效的措施,严格采取休渔制度,使我国的海水、淡水捕捞和海水、淡水养殖业持续稳定健康发展。

水产品按生物学分类法可分为藻类植物(如海带、紫菜等)、腔肠动物(如海蜇等)、软体动物(如扇贝、鲍鱼、鱿鱼等)、甲壳动物(如对虾、河蟹等)、棘皮动物(如海参、海胆等)、鱼类(如带鱼、鲅鱼、鲤鱼、鲫鱼等)、爬行类(如中华鳖等);按商业分类可分为活水产品(包括海水鱼、淡水鱼、甲鱼、河蟹、贝类等)、鲜水产品(含冷冻品和冰鲜品,包括海水鱼、淡水鱼、虾、蟹等)、水产加工品(按加工方法分为水产腌制品和水产干制品;包括淡干品、盐干品、熟干品;按加工原料分为咸干鱼、虾蟹加工品、海藻加工品、其他水产加工品)。

## (六) 其他农副产品

其他农副产品主要是指除农产品的粮油、果蔬、花卉、林产品、畜禽产品、水产品的主产品外的烟叶、茶叶、蜂产品、棉花、麻、蚕茧、畜产品、生漆、干菜和调味品、中药材及野生植物原料等。

### 1. 烟叶

烟叶是烟草的叶片,经过初步加工(烤、晒、晾)即可供人们吸用,有兴奋神经、解除疲劳的作用,是卷烟、雪茄烟、皮丝烟、鼻烟、嚼烟等烟制品的基本原料。烟、烟蒂、烟籽、烟结、烟筋经过加工可提取烟碱,有杀虫、灭菌的功效,烟茎可用于造纸、压制纤维板和提取活性炭等。

我国烟叶的种类很多,根据烟草品种和加工制作方法不同可分为:①经过人工控制热能并在专门的烤房内进行烘烤而成的烟叶的烤烟(初烤烟、复烤烟;清香型烟、浓香型烟、中间香型烟),烤烟主要用于制作烤烟型卷烟,少数用于制作混合型卷烟、斗烟丝和雪茄烟。②用日光露天晒制成的晒烟(晒黄烟、晒红烟、梧晒烟、香料烟、黄花烟),晒烟主要用于制作旱烟丝、水烟丝、雪茄烟、斗烟丝,香料烟叶主要用做晒烟型卷烟的配料。③在晾房内自然干燥而成的晾烟(白筋烟、武鸣整株晾烟、雪茄包中烟),晾烟主要用于生产混合型卷烟、雪茄烟、水烟丝和雪茄烟外包皮的原料。

### 2. 茶叶

茶叶是从茶树上采摘下来的鲜叶或嫩叶,经过加工,制成可供人们饮用,具有不同色香味且形状各异的成品茶。茶树属于茶科,属多年生常绿植物。按树型可分为乔木型、灌木型和半乔木型三种。

鲜茶叶或嫩叶采摘后,必须经过加工才能成为商品茶。茶叶经过各种技术处理促使叶内的有效成分发生变化,形成具有不同的色、香、味、形的毛茶,称为鲜叶加工或称初制;毛茶经过筛分、拣剔、复火等技术处理后,分别加工成符合商品茶规格的各种花色和等级的成品茶,称为毛茶加工或称精制;还能用毛茶加工成不同等级的茶坯,与各种鲜香花配合,通

过窰制技术处理加工成为花茶。

茶和咖啡、可可可是世界三大饮料，其中，茶作为饮料的历史最久、饮用的地区和人口最广、最多。我国是饮用和生产茶叶历史最悠久的国家，也是传统的茶叶出口国，享有“茶的祖国”之誉。茶叶含有水、矿物质、茶多酚、生物碱、糖类、蛋白质、芳香物质、色素、维生素、酶等物质。茶叶中的许多物质对人体健康都非常有益。常饮茶对人体大有好处，能起到营养保健的作用，可止渴散热、清心明目、提神解乏、溶脂除腻、利尿排毒、杀菌消炎、强心降压、补充维生素及预防辐射伤害等功效。据研究，茶叶里所含的多酚类成分能吸收放射性物质 Sr（锶），多酚类中的儿茶素还具有近似于维生素 P 的作用，能增强人体心肌活动和血管弹性，有预防动脉硬化的作用，对于某些类型的高血压也有一定的疗效。儿茶素制剂对肾炎、慢性肝炎和白血病也有辅助疗效。茶叶还有降低胆固醇、抗凝血和促进纤维蛋白溶解的作用，对冠心病患者有良好的作用。近几年的研究认为，茶叶更具有抗癌的作用。

茶叶按制茶方法结合成品茶的品质特征分为七大类：①鲜茶叶经萎凋揉捻或揉切、发酵、干燥制成的红茶类，红茶按制法分为工夫红茶、小种红茶和红碎茶三种。②鲜茶叶经高温杀青、揉捻、干燥制成的绿茶，绿茶按制法分为锅炒杀青绿茶（炒青绿茶：炒干，如珍眉、贡熙、雨茶、秀眉、龙井；烘青绿茶：烘干，如毛峰、瓜片、碧螺春）和蒸气杀青绿茶（如玉露、蒸青）。③鲜茶叶经晒青、做青、炒青、揉捻、干燥制成的乌龙茶类，按制法和成品茶品质特征分为水仙（如武夷山水仙、闽北水仙、凤凰水仙、闽南水仙）、奇种（如武夷奇种）、铁观音、色种（如色种、包种）、乌龙。④茶叶经萎凋、干燥制成的白茶类，按茶树品种及叶子老嫩可分为白毫银针（大白茶顶芽制成）、白牡丹（大白茶，小叶种一芽二、三叶制成）、贡眉（大白茶，小叶种一芽二、三叶制成）、寿眉（小叶种单片制成）。⑤素茶（花茶坯）经花窰制成的花茶类，按所用素茶品种可分为绿茶花茶（如茉莉花茶、珠兰花茶、白兰花茶、玳玳花茶等）、乌龙花茶（如桂花铁观音、树兰色种、茉莉乌龙等）、红茶香茶（如玫瑰红茶、荔枝红茶等）。⑥毛茶经筛分整形、蒸压成形的紧压茶类（如米砖、青砖、黑砖、茯砖、沱砖、花砖、紧茶、六堡茶等）。⑦用毛茶或鲜茶直接制成，可用于冷水或温水而无残渣的速溶茶类（如速溶红茶、速溶绿茶、调味速溶茶等）。

### 3. 蜂产品

蜂产品主要包括蜂蜜、蜂王浆和蜂蜡。

蜂蜜是蜜蜂采集蜜源植物花中蜜腺上的花蜜或其他分泌物，经过充分酿造而储存在巢脾中的甜物质。

蜂蜜有良好的药物用途。蜂蜜不含脂肪，适于心脏病患者服用。蜂蜜可补中益气，润燥滑肠，止咳解毒。对肺病、高血压、眼病、肝脏、痢疾、便秘、贫血、神经系统疾病、胃和十二指肠溃疡病等均有良好的辅助疗效。蜂蜜外用可以治疗烫伤、滋润皮肤和防治冻伤。蜂蜜还有矫正不良气味和防腐作用，是中药丸的主要原料。蜂蜜是良好的营养食品，其主要成分是单糖，可直接被肠胃吸收，热量很高，强体力劳动者和运动员服用蜂蜜能减轻或解除疲劳。蜂蜜中含有蛋白质、维生素，能增强人体营养。蜂蜜中有多种矿物质，易被人体吸收利用。蜂蜜还广泛用于制作果脯、糕点、糖果、冷饮及酒类食品工业中。由于蜂蜜富含果糖，有吸湿性，因此，用蜂蜜制作的糕点甜润酥松，富有特色。

按蜜源可将蜂蜜分为花卉蜜（又称自然蜜）和甘露蜜。花卉蜜就是人们日常所说的蜂蜜，是从花卉中获取的花卉蜜，可分为单花蜜和杂花蜜。单花蜜如椴树蜜、枣花蜜、荔枝蜜



等,杂花蜜又称混合蜜和百花蜜。甘露蜜是从同翅目的蚜虫、介壳虫等一类昆虫的排泄物中采集的蜜。

按蜂蜜的颜色可分为水白色、白色、浅琥珀色、黄色、琥珀色、深琥珀色、深棕色。

此外,还有一种毒蜜,虽很少见,但危害较大。一般认为雷公藤、藜芦、乌头、杜鹃蜜等是有毒的,要特别注意。

#### 4. 棉花

棉花是纺织工业的重要原料,又是人们必需的生活资料。商品棉花指的是棉农出售的籽棉、皮棉和絮棉。带有棉籽的棉纤维叫籽棉。籽棉不能直接使用,需进行轧花加工使纤维与棉籽分离。经过轧花机把棉籽轧掉,所得的棉纤维叫皮棉,也叫原棉。皮棉是纺织工业的重要原料。皮棉经再加工可弹成絮棉。

按棉花的类别(即按棉纤维的粗细、长短)可将棉花分为细绒棉(又称陆地棉,细度为 $18\sim 25\mu\text{m}$ ,长度为 $25\sim 31\text{mm}$ )、长绒棉(又称海岛棉,细度为 $14\sim 22\mu\text{m}$ ,长度为 $33\text{mm}$ 以上)、粗绒棉(又称亚洲棉或非洲棉,细度为 $20\sim 30\mu\text{m}$ ,长度为 $13\sim 25\text{mm}$ );按棉花色泽可将棉花分为白棉、黄棉和灰棉;按棉花的初步加工状态可将棉花分为皮辊棉、锯齿棉。

#### 5. 麻

麻是麻类植物的总称,属于一年或多年生的草木纤维植物。麻纤维是指麻的韧皮纤维和叶纤维或经过加工(剥制和脱胶)制成的可用纤维。麻纤维是纺织工业的重要原料之一,在国民经济中占有重要地位。

麻按采用的部位不同可分为韧皮纤维和叶纤维。韧皮纤维是从双子叶植物茎部剥下来的纤维,质地柔软,又称软质纤维,如萱麻、黄麻、红麻、亚麻、大麻、青麻等。叶纤维是从单子叶或叶鞘中取出来的管束纤维,质地粗硬,又叫硬质纤维,如剑麻、蕉麻、假菠萝麻等。

韧皮纤维根据含木质纤维的多少分为木质纤维和非木质纤维两种。木质纤维比较粗硬,如红麻、黄麻、青麻,可制成麻布、麻袋、绳索等。非木质纤维品质柔软,如萱麻、亚麻、大麻等,可作为纺织原料。叶纤维粗硬,主要用于制绳索、造纸、织渔网等的原料。

#### 6. 蚕茧

蚕茧是蚕在化蛹前用吐出的丝结成的茧。用蚕茧缫得的生丝称为蚕丝。我国是蚕茧的发源地。远在五千年前,我们的祖先就利用蚕茧取丝织帛了。蚕丝纤维强韧而富弹性、细而柔软,具有良好的吸湿性、保暖性、绝缘性、耐腐蚀性和化学稳定性。其制品光滑优美,染色鲜艳,穿着舒适,是优质纺织原料,是我国传统的出口商品。

蚕茧按蚕的品种可分为改良蚕、土改良蚕(又称自留蚕)、土蚕;按生产季节可分为春蚕、夏蚕、秋蚕;按蚕的初步加工可分为鲜蚕、半干蚕、干蚕;按蚕的质量可分为上蚕、次蚕、下脚蚕;按蚕的大小可分为大蚕、中蚕、小蚕、特大蚕和特小蚕。

#### 7. 畜产品

畜产品是畜禽产品的副产品,是指具有实际经济意义的皮张、绒毛、鬃尾、细尾毛、羽毛、肠衣等产品。畜产品在国民经济中有着重要的作用。畜产品是工业的重要原料,如毛纺、地毯、制革、毛皮及制刷、制肠衣等轻工业;还是国防建设的重要物资,如背带、炮衣、马鞍用皮、武装带、子弹盒、军用皮包、飞行服、皮大衣、皮帽、皮靴、皮鞋、皮手套、滤油皮、拖拉重武器的皮带、各种炮刷、军舰卫生用刷、油漆刷等;人们生活水平的提



高不仅表现为对肉、乳、蛋等动物性蛋白质的需求量的大小，而且很大程度上反映在人们对畜产品占有量的高低，如人们日常穿戴的毛衣、毛料服装、长短皮大衣、皮帽、皮手套、包头围巾、皮鞋、皮包、腰带、毛笔、水彩笔、油画笔、化妆笔、胡刷、牙刷、衣服刷、油漆刷、各种丝竹乐器的弓弦、各种劳保服装以及多种药品等都是畜产品制品；畜产品是我国传统的出口商品，如猪鬃、肠衣、小湖羊皮、山羊板皮、山羊绒、兔毛、羽毛等。大力发展畜产品的生产不仅满足我国现代农业、工业、国防、人民生活的需要，还能换回大量外汇，促进国民经济的发展。

#### 8. 生漆

生漆是天然漆，也称国漆、大漆。生漆是从漆树的韧皮部割流出来的乳白色黏稠液体，是漆树的一种生理分泌物。漆树属于漆树科漆树属，是一种落叶乔木。生漆是我国著名的特种林产品，产区遍布全国十几个省，主要产地是湖北、四川、陕西、贵州和云南等省。

生漆漆膜坚硬而富有光泽，具有独特的耐久性、耐磨性、耐油性、耐水性、耐溶剂性、耐腐蚀性以及绝缘性等优良性能。这些优良性能是目前合成涂料所不能比拟的，故有“涂料之王”之称。可广泛用于国防工业、石油化工工业、采矿工业和地下工程、纺织印染工业以及漆制工艺品、研制新型涂料、修缮古代文物建筑等，经炮炙后的干漆可作为中药用于治疗疾病和外伤止血等。

生漆按产地可分为毛坝漆（湖北利川、恩施、宣恩、咸丰、来凤等地）、建始漆（湖北建始、巴东、鹤峰、五峰、长阳、宜都等地）、西北漆（我国西北部）；按生漆的特性可分为大木漆和小木漆两类。

#### 9. 干菜和调味品

干菜和调味品包括干菜、食用菌和调味品三类。

食用菌是指能形成显著的肉质或胶质子实体并可供人类食用的大型真菌。人们从古至今都以菇、蕈、菌、蘑、耳等称之，如香菇、平菇、玉蕈、木耳、银耳、口蘑、松口蘑、凤尾蘑、猴头菌、羊肚菌、牛肝菌等。目前，全世界可食用的大型真菌有 2 000 多种，被人类所利用的有 400 多种，能进行人工栽培的有 50 多种，其中形成大规模商业性栽培的有 20 多种。食用菌是一种营养丰富并兼有食疗价值的食品，蛋白质含量丰富，介于肉类和蔬菜之间，所含的氨基酸种类较多。矿物质的含量也较多，尤其是磷的含量较高，有利于人体各种生理机能的调节。食用菌还含有较多的核酸和多种维生素，包括维生素 B<sub>1</sub>、维生素 B<sub>2</sub>、维生素 pp、维生素 C 和维生素 D 原等。此外，香菇、木耳、银耳、灰树花、猴头菌等许多食用菌还兼有多种特定的滋补保健作用和医疗功效。广义的食用菌还包括利用发酵作用进行食品加工的丝状真菌和酵母菌。

目前，我国是食用菌生产的第一大国，食用菌种类繁多，有 1 000 多种大型真菌，其中具有食用价值的约有 200 多种。并且，近年来不断开发栽培新品种和从国外引进新品种进行人工栽培，使我国的食用菌种类和栽培的品种更加丰富。按照我国的经营习惯可将食用菌分为木耳类和蘑菇类，木耳类包括黑木耳、银耳、黄木耳、金耳等，蘑菇类包括除木耳类以外所有的大型食用菌类，如香菇、口蘑、猴头菌等。

干菜和调味品在我国有着丰富的自然资源，广泛分布于全国的山林、草原和农村，是一项重要的农副产品。干菜和调味品不仅是国内的消费品，也是传统的、享有盛誉的出口产品。

## 10. 中药材及野生植物原料

中药材是指中医作为调剂处方、配制中成药所用的原料。其中大部分是只经过初步加工的原生药。根据性质不同可分为植物药、动物药和矿物药三大类。

我国地大物博，自然条件优越，中药材资源极其丰富，是巨大的天然药库。已知的可供药用的植物、动物和矿物药有 5 000 多种，其中植物药约占 90%。中药材的用途广泛，除了主要供医疗保健用外，在食品、饮料、香料、化妆品、染料以及农药等方面也广为应用。同时，中药材又是重要的出口物资，全国可供出口的中药材有近 500 种。

野生植物原料种类繁多，分类方法很多。根据用途可分为以下几类：野生纤维类（主要是指各种禾草和竹子）、野生脂肪油料及芳香油料。

## 第二节 农产品营销的基本概念

### 一、农产品营销的内涵和特点

#### （一）农产品营销的内涵

农产品营销可以从宏观和微观两个层次来理解和定义。

##### 1. 宏观农产品营销

宏观农产品营销（Macro-marketing of Agricultural Products）是为了有效满足国内外市场的需要，并达到社会的目的，把农产品从生产者转移到消费者手中的社会流通过程。它从社会角度以调节企业行为与社会利益关系来研究营销问题。它强调的是社会系统为了实现农业资源的有效运用和农产品的合理分配所应完成的进程，反映了国民经济各部门与农产品创造和交易活动的相互关系。国民经济各行业如工业、农业、商业、交通、运输、金融保险、饮食服务等，从各自不同的侧面执行不同的职能，从事不同的营销活动，以引导和调节农产品营销的正常运行。同时，宏观农产品营销通过社会宏观系统来实现。在这个社会宏观系统中，政府、农产品生产者、商业企业和消费者各自对不同利益的追求，使社会整体福利最大化的目标得以实现。这个系统反映了农产品营销活动与国民经济各行业、各部门密不可分，与生产、流通及社会服务密不可分，与政府、企业及消费者密不可分。同样，它与生产要素市场、商品、货币及信息资源以及外在的政治、经济、文化环境和目标环境密不可分。在宏观农产品营销系统中，政府扮演着一定的角色。在完全的市场经济条件下，政府虽然不直接介入具体的农产品营销活动，但是政府通过经济手段、法律手段及必要的行政手段调控农产品市场，通过市场正确引导农产品营销个体的经营活动，以促进宏观农产品营销的正常运行。

##### 2. 微观农产品营销

微观农产品营销（Micro-marketing of Agricultural Products）是指农产品营销主体包括农产品经营组织和个人，为了实现盈利目标，有计划地引导农产品从生产者流向消费者的全部活动。微观农产品营销是单个营销组织在一个系统内的活动，讨论的是单个营销组织进行营销计划、营销决策和营销管理的过程。当然这个过程的活动不可避免地涉及与其他相关主体和营销组织的利益和行为交流。

传统观点认为,农产品营销管理仅仅指农产品从生产者手中转移到消费者餐桌上的过程,即流通过程的管理活动。但随着微观农产品营销概念的发展,这些微观营销主体在生产领域中的相关活动,尤其是作用于生产及生产过程前的计划、信息服务等也被看做是微观农产品营销内容的一个重要组成部分。

农产品营销作为一门独立学科,主要是从微观角度来研究。本书将农产品营销定义为:农产品生产经营者,以盈利为目的,以满足顾客需要为前提,围绕市场所进行的整体性经营销售活动。

农产品营销是包括农业生产活动在内的一个整体营销过程,通过各个活动环节不断创造多种产品效用,加工环节为消费者创造了形式效用,运输环节创造了产品的区域效用,储藏环节创造了产品的时间效用,交易过程产品的所有权由卖方转移至买方,从而产生占有效用。

可从以下几方面把握农产品营销的内涵:

(1) 农产品营销的主体是农产品的生产者与经营者。在国外,农产品营销的主体一般来说是企业,具体而言是农产品经营企业。而在国内,农产品营销的主体不仅包括农业经营企业,而且包括更多的农产品创造和交易活动的行为主体,如农产品生产者(农户、农场)、农产品收购企业、农产品批发和零售商、中介商、农产品加工企业、运输公司、仓储企业、餐饮店以及农产品专卖店等。农产品营销主体人数更为众多,人员的组织成分更为复杂。因为我国农产品中介组织发展滞后,使农户成为独立、分散进入市场的农产品经营者;同时,由于我国农业或多或少还带有计划经济色彩,政府主管部门对农业生产的管理和计划(包括主要农产品购销者)有直接或间接的影响,因此,政府主管部门或多或少承担一些农产品营销职能,不像发达市场经济国家,政府仅仅是为市场营销服务。

(2) 农产品营销的目的是盈利。作为微观农产品营销主体,无论其阶段性目的如何确定,其最终目标肯定是盈利。只有盈利,投资者才能获得合理的收益;只有盈利,经营者才能获得持续经营所需的费用。利润指标也是衡量营销成败与否的关键标准。

(3) 农产品营销的前提是农产品及其相关服务能满足顾客某一方面的需要。只有满足顾客需要的农产品才能顺利实现让渡,这是实现农产品营销的必要条件,某些农产品出现销售困难,主要原因就是其品质、价格、包装、服务等某一方面或某几方面在满足顾客需要上的问题,要满足顾客对农产品的需要,就要真正了解顾客的需要,搞市场调研,而不是从生产经营者主观愿望出发去猜测顾客的需求。另外,要把必要条件转化为充分条件,仅仅满足顾客需要是不够的,因为同类农产品大都能满足顾客的基本需要,要在众多的同类商品中让顾客挑选你的产品,就必须比竞争者更多地、更好地满足顾客的需要。

(4) 农产品营销的中心是市场。要围绕市场搞营销,“眼睛盯着市场看,脑子围着市场转,工作跟着市场干”,关注、跟踪农产品市场的变化,进而开发新产品引导市场的需求。而且,要有全球视野,我国加入世界贸易组织(WTO)后,“国内市场国际化,国际市场国内化”已成大趋势,要在占领国内农产品市场后,进军国际农产品市场。同时,也要有长远眼光,分析现货市场的供求状况,了解期货市场的未来趋势。

(5) 农产品营销的过程是整体性经营销售活动。不仅包括农产品离开农户(农场)后到消费者手中的流通领域活动,而且还包括农产品生产前农业生产计划的制订和决策,新产品的培育和开发,农业生产资料的供应,以及农产品生产者按生产计划进行的符合市场和社会