

金色乡村

Jinse Xiangcun



好收成还要 有好价格

农产品流通简明读本

徐红 林素娟 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



好收成还要 有好价格

农产品流通简明读本

徐红 林素娟 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 徐红 林素娟 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

好收成还要有好价格: 农产品流通简明读本 / 徐红, 林素娟主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 9

(金色乡村)

ISBN 978-7-5654-1001-7

I. 好… II. ①徐… ②林… III. 农产品流通-基本知识-中国 IV. F323.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 231626 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 145mm×210mm

字数: 297 千字

印张: 11

2012 年 9 月第 1 版

2012 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙平 吴茜 高铭 魏巍

责任校对: 刘 洋

张晓鹏

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1001-7

定价: 22.00 元

辽宁省农家书屋建设图书出版编委会

主 任 滕卫平

副主任 马述君 孙成杰 刘长江 张玉龙

编 委 (以姓氏笔画为序)

王 伟 王 星 方红星 田雪峰 刘国玉

刘明辉 许科甲 杜 斌 宋纯智 李凤山

李兴威 李英健 邵玉英 杨永富 张东平

张家道 范文南 周北鹤 金英伟 徐华东

郭爱民 韩忠良 赛树奇

编 务 李丹歌 杨玉君

前 言

好收成和好价格都是众多农户的期盼，好收成连同好价格构成了农户的好收益。农业生产会受许多不确定因素的影响，农民盼望风调雨顺，当农民辛苦一年，获得了好收成，更盼望好价格带来的好收益。但实际情况经常是好收成卖不了好价格，收成差无农产品可卖。纵观几年来农产品价格像过山车，“农民卖不掉、市民买不起”的怪圈一再出现，“买难卖难”和“卖贱买贵”等现象已成多年的顽疾，农产品流通模式也并非“两头哭，中间笑”的局面，而是整个流通产业链都在“哭”。中国的流通问题还是在于物流成本高，中国商业联合会的资料显示，2005年以来中国物流总成本占当年GDP的比重一直保持在18%左右，居高不下，而西方发达国家同类指标是8%~10%，与西方标准化、信息化水平差距明显，农产品的流通更是明显。

农业不是“一锤子买卖”，而是年复一年的，今年的收成卖出去了，明年的收成还得再卖。不管愿不愿意，中国的农民都不可避免地卷入市场经济的洪流，农产品已经逐渐脱离自给自足的情况，进入农业产业的轨道，形成了产业链，要使产业链能平衡与健康地发展，必须让整个产业链条的每一个环节都从中受益，因此，重构农产品流通的产业链，构筑新的农产品交易模式，建设快速的物流平台，缩短流通链条被提上了议事日程。

国务院总理温家宝2012年7月11日主持召开国务院常务会议，研究部署深化流通体制改革，加快流通产业发展。在措施中特别提到加强现代流通体系建设，构建全国骨干流通网络，优化城市流通网络布局，畅通农产品进城和工业品下乡双向流通渠道；打造农产品产销一体化流通链条等举措让广大农户看到了国家解决农产品流通问题的



决心。但是真正解决农产品流通问题不是一朝一夕的事，需要多方共同努力，因此，学习农产品流通知识，能够使经营者了解流通原理和模式，了解流通环境，让更多企业积极参与到农产品流通中，增强流通力量，形成多元化的主体。

本书编写的目的是帮助有意参与农产品流通经营的企业和个人通过简单读本了解流通知识。本书分为基础理论篇和操作实务篇。基础理论篇先从农产品市场介绍开始，再介绍农产品流通的现状与趋势、农产品流通的方式，借用他山之石介绍国外农产品流通的发展、国内农产品物流配送、产地组织与农产品经纪人、农产品经营业态的发展趋势及农产品流通政策，意在使读者初步了解相关理论知识，了解流通概况和发展；操作实务篇安排了农产品市场信息的采集与应用，农产品网上销售实务，农产品的包装、仓储与运输，农产品流通中的品牌建设，如何成立专业合作社，农产品流通成功案例解读等有效的实际应用的内容。全书内容丰富，体系完整，通俗易懂，简明易懂，配有大量的小资料、案例，加深了读者对流通理论的理解，也使内容丰富和生动化。本书比较适合农产品流通企业和经营者、农民专业合作社、经纪人阅读和培训之用。希望这本书能为农产品流通经营者解决一些实际问题，成为读者的“良师益友”。

本书由安徽财经大学徐红副教授和广西经济管理干部学院林素娟教授共同拟定大纲、组织编写，其中第一、七章由王咏、徐红共同完成，第六、十三章由刘洋洋、徐红共同完成，第十、十一章由郭新东、徐红共同完成，第十四章由徐红完成，林素娟完成了第二、三、四、五、八、九、十二章的内容。我们的编写参阅了大量的文献资料，是在前人的基础上得到启发而完成的，有些参阅成果在书中已注明来源，有些则可能被遗漏了，东北财经大学出版社的孙平编辑为本书的写作做出了不遗余力的努力，在这里一并表示感谢！

作者
2012年9月

目 录

上篇 基础理论	1
第一章 农产品市场的特点	3
引例	3
第一节 市场的基本概念	4
第二节 市场的功能与作用	7
第三节 我国各类型农产品市场	10
第四节 农产品市场的特殊性	20
第二章 农产品流通的现状与特点	26
引例	26
第一节 农产品流通的现状	27
第二节 农产品流通的发展趋势	30
第三节 农产品流通的特征	33
第四节 农产品流通的基本原则	37
第五节 农产品流通的规律	39
第三章 现代农产品流通的方式	44
引例	44
第一节 农产品交易方式	46
第二节 农产品现货与期货交易	61
第三节 农产品信用与信托交易	72
第四章 国外农产品流通的借鉴	85
引例	85
第一节 美国农产品流通特点介绍	86



第二节	日本农产品流通特点介绍	89
第三节	韩国农产品流通特点介绍	92
第四节	荷兰农产品流通特点介绍	95
第五节	国外农产品流通的借鉴	97
第五章	农产品物流	103
引例		103
第一节	农产品物流概述	105
第二节	农产品物流配送的发展模式	112
第三节	农产品物流配送的建设途径	117
第六章	产地组织与农产品经纪人	127
引例		127
第一节	产地组织	129
第二节	农民专业合作社	130
第三节	农产品行业协会	135
第四节	产地“龙头企业+农户”组织化模式	138
第五节	农产品经纪人概述	144
第七章	农产品经营业态的发展趋势	152
引例		152
第一节	农产品超市化经营	154
第二节	农产品展示展销与生鲜农产品的连锁配送	160
第三节	农产品电子商务	166
第四节	农产品标准化	172
第八章	农产品流通政策	177
引例		177
第一节	农产品流通的社会环境	178
第二节	培育良好的农产品流通市场环境	190
第三节	我国农产品流通政策介绍	194

下篇 操作实务	205
第九章 农产品市场信息的采集与应用	207
引例	207
第一节 农产品市场信息概述	209
第二节 农产品市场信息的采集	214
第三节 农产品市场信息的应用	218
第十章 农产品网上销售实务	225
引例	225
第一节 互联网的含义、特点及其使用	226
第二节 农产品网上销售的现状及优势	230
第三节 农产品网上销售的一般程序	235
第四节 农产品网上销售的价格策略和广告策略	239
第五节 农产品网上销售的成功案例	244
第十一章 农产品的包装、仓储与运输	250
引例	250
第一节 农产品的包装	251
第二节 农产品的仓储	258
第三节 农产品的运输	265
第四节 农产品运输方式的比较及选择	273
第五节 农产品运输的注意事项	278
第十二章 中间商品品牌——农产品流通中的品牌建设	281
引例	281
第一节 农产品流通品牌概述	282
第二节 农产品流通品牌的分类	285
第三节 农产品流通品牌建设策略	288
第十三章 如何成立专业合作社	296
引例	296
第一节 专业合作社的含义	299



第二节 专业合作社的组建和运行·····	302
第十四章 农产品流通成功案例解读·····	320
第一节 临县农民王小帮致富的故事·····	320
第二节 “老家”牌小米：走出山沟闯天下 ·····	328
第三节 安徽阜阳金牌禽业小鸡蛋做出大市场·····	335
参考文献·····	341

上篇

基

础

理

论

- 第一章 农产品市场的特点
- 第二章 农产品流通的现状与特点
- 第三章 现代农产品流通的方式
- 第四章 国外农产品流通的借鉴
- 第五章 农产品物流
- 第六章 产地组织与农产品经纪人
- 第七章 农产品经营业态的发展趋势
- 第八章 农产品流通政策

第一章 农产品市场的特点



引例

山东寿光农产品市场：蔬菜价格稳中略跌

9月上旬，山东寿光蔬菜市场蔬菜价格继续增长，价格月环比增长9%，同比上涨16%。月交易量月环比指数上涨20%，同比下降4%。本市场对46种蔬菜进行监测分析如下：本月的52种蔬菜平均批发价格为2.26元/公斤，蒜姜价格最高，平均批发价格为7.86元/公斤，冬瓜的价格最低，平均价格均为0.36元/公斤。

具体分析，由于进入秋季，天气温度逐渐下降，造成本月蔬菜价格上涨，9月上旬与上月同期相比，价格涨幅较大的主要上市品种有：尖椒价格由上月的2.00元/公斤，涨到2.60元/公斤；芹菜由1.20元/公斤，涨到1.68元/公斤；西葫芦由1.10元/公斤，涨到1.72元/公斤；其他叶菜类价格价格也略涨，月环比涨幅一般在5%左右；蒜姜价格继续走高，已涨到目前的7.88元/公斤；西红柿、黄瓜、茄子等价格略降，降幅在5%左右。

9月份进入秋高气爽的季节，有利于蔬菜生长，特别是叶类蔬菜上市交易量将小幅上涨，价格有所回落；土豆、大白菜、大头菜等“百姓菜”将大量上市，而“中秋节、国庆节”的到来，将会拉动市场蔬菜需求量不断加大，蔬菜价格将会小幅上涨。

资料来源 中国食品产业网，<http://www.foods1.com/content/841154/>，2009-09-15。



第一节 市场的基本概念

一、市场的含义

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。传统观念上的市场是指商品交换的场所，商品行销的区域，如我们所熟悉的商店、集市、商场、交易所、批发站等等。

市场的含义有广义和狭义两种。广义的概念是指那些具有特定需要或欲望，愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的市场。简单地说，市场是由购买者、购买力以及购买欲望所构成的。从企业营销的角度来讲，我们可以从以下两个方面来理解：（1）市场是对某种商品或服务的需求，并且这种需求是具有支付能力的需求。比如随着我国经济的发展，消费者收入水平的提高，我国的“旅游市场异军突起”，这反映的是旅游消费需求的快速增长。（2）市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的购买者的集合。即市场是由人组成的，是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。狭义的市场只指买卖双方进行商品交易的场所。

二、市场的构成与结构

（一）市场的构成

市场是由市场主体、市场客体、市场价格、市场机制以及市场规则五部分构成的。下面分别对这五部分进行简单描述。

市场主体是指在市场上从事生产和交换活动的组织和个人，包括自然人和法人。在所有参与经济活动的主体中，企业是最重要的市场主体。任何市场主体参与经济活动都带有明确的目的，即在满足社会需要的同时，以追求自身利益最大化为目标。

市场客体是指市场用于交换的指向物，即用于交换的劳务和物品。某个劳务或物品要成为市场交换的客体，必须具备以下几个条件：①该劳务或物品必须能够满足消费者的某方面需要。②用于交换

的对象必须是稀缺的经济物品。③相互交换的劳务或物品应该具备不相同的使用价值，分别能够满足交换双方的需要。④进行交换的劳务或物品既要有不同的效用，还要有价值量上的差别等。

市场价格是指商品在市场上买卖的价格。同一种商品在同一市场上一般只能有一种价格。它取决于两个因素：商品的价值和这种商品在市场上的供求状况。市场价格是由部门内部竞争形成的。

市场机制是指通过市场竞争来进行资源配置的方式，即在市场上，资源通过自由交换与自由竞争来实现配置的机制，市场机制同时也是价值规律的实现形式。换句话说，它是指价格、供求、风险、竞争等要素之间在市场机制体内相互联系并作用的机理。市场机制分为具体的和一般的。具体的市场机制是指在各类市场中，起着特殊作用的特定的市场机制，主要包括外汇市场中的汇率机制、金融市场中的利率机制以及劳动力市场中的工资机制等。而一般的市场机制是指在任意一个市场中都存在并起作用的市场机制，主要包括价格机制、供求机制、风险机制和竞争机制。

市场规则是国家为了保证市场有序运行而依据市场运行规律制定的规范市场主体活动的各种规章制度，包括法律、法规、契约和公约等，是参与市场活动的各方必须共同遵守的行为准则。市场规则一般由政府或行业协会制定，包括市场进入规则（如企业注册要达到一定的资本数量）、市场竞争规则（如防止不正当竞争）、市场交易规则（如交易需公平、公开、公正，严禁欺行霸市等）。

（二）市场的结构

市场结构大致可分为完全竞争市场、寡头垄断和垄断市场三种。

完全竞争市场是一种不受任何阻碍和干扰的市场结构。在完全竞争市场中，同质的商品有很多的厂商，即卖家。无论是卖家还是买家，都不能控制价格。换言之，不存在足以影响价格的企业或消费者。在该种市场结构中，进入很容易并且资源可以随时从一个使用者转向另一个使用者。例如，许多农产品市场就具有完全竞争市场的这些特征。



寡头垄断是一种由少数卖方主导市场的市场状态，又称为寡头或寡占。该种市场结构同时包含了垄断因素和竞争因素，并且更接近于完全垄断市场。它的显著特点是在某一行业的市场中，少数几家厂商垄断了该市场，这些厂商的产量占据了全行业总产量中相当高的比例，从而控制着该行业的产品供给。

垄断市场，是一种极端形式的市场类型，与竞争市场相对立。垄断市场也称为纯粹垄断市场或完全垄断市场，即某一个厂商控制了某个产品的全部市场供给。所以，在完全垄断市场中，只有唯一一个供给者。

三、市场需求及其影响因素

（一）定义

需求是指一定时间内一定价格条件下，消费者对某种商品或者服务愿意购买并且有能力购买的数量。需求与平时说的需要是不同的，需求由两个要素构成：一是购买的欲望，即愿意购买；二是支付能力，即消费者能够购买。这两种因素缺一不可。

市场需求是指一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下对某种商品或服务愿意并且能够购买的数量。因此，市场需求是消费者需求的总和。

（二）影响市场需求量的因素

1. 价格

在其他条件不变的情况下，某一商品的价格越低，消费者对该商品的需求量越大；而商品的价格越高，消费者对该商品的需求量则越小。这即是经济学中的需求法则。商品的价格是影响商品市场需求量的最重要的因素。

2. 收入

一般说来，收入与需求是正相关的，即其他条件不变的情况下，收入越高，对商品的需求量则越大，这是因为较高的收入代表了较高的购买能力和支付能力，而需求量是受支付能力约束的。

3. 偏好

这里的偏好既与消费者的个人爱好和个性有关，也与整个社会风俗、传统习惯、流行时尚有关。一些时效性较强的商品（如流行时装、音乐唱片）的需求对社会偏好十分敏感，即使价格不变，由于社会时尚的改变，流行时髦的变迁，需求量也会有急剧的变化。

4. 相关商品价格

需求量不仅取决于商品自身的价格，也在相当程度上受其他商品价格的影响。在其他商品中，有两类商品价格的影响力最大。一是互补品，即通常一起消费的商品，如钢笔与墨水，汽车与汽油等。显然，假设汽油价格大幅度上涨，那么使用汽车的成本就会上升，因而对汽车的需求量就会下降。所以，当某种商品的互补品价格上涨时，该种商品的需求也会随之减少。二是替代品，即在相当程度上可互相代替的商品，如猪肉与羊肉，可口可乐与百事可乐等。一般说来，某种商品的替代品价格越高，就越显得这种商品相对便宜，因而对这种商品的需求量会增加，反之则相反。例如，如果猪肉的价格上涨，羊肉的价格相对猪肉来说会显得较为便宜，人们就会用羊肉去代替猪肉，从而增加对羊肉的需求量。

5. 预期

这里说的预期，不是指消费者的个人预期，而是指对商品需求产生影响的社会群体预期，无论这种预期正确与否。如果人们普遍预期某一商品未来价格会显著上涨，则消费者会增加现时的消费，或多购买一些贮存起来。预期效应有时会带来价格飞涨，需求量猛增的反常现象，这是因为人们普遍有“买涨不买跌”的心理。

第二节 市场的功能与作用

市场功能，是指市场在正确运用市场机制的情况下所具有的客观功能，是市场机体在运行过程中发生的功能或效能。由于社会形态和商品经济发达程度不同，市场在性质、规模、发育状况、地位以及作