

一、创汇农业的特点、类型和作用

（一）什么是创汇农业

要知道什么是创汇农业，先要了解什么是创汇。所谓创汇，一般是指本国出口商（出口企业）向国外出口货物（产品）所取得的外币货款，也就是贸易外汇收入的获取。创汇农业通常是指通过农产品（含农副产品及其加工制品）的出口，以换取外汇或外国商品为主要经营目标的农业类型，是农产品国际竞争的一种重要模式。农产品出口创汇，产品是基础，出口是前提，创汇收汇是目的。要多创汇，必须搞好产品出口，从这个意义上说，创汇农业也可以叫出口型农业或外向型农业。

创汇农业有狭义与广义之分。狭义的创汇农业只包括农产品及其加工制品的出口创汇，广义创汇农业除了农产品及其加工制品的出口创汇外，还包括农业技术和农村劳务输出以及对国外农业投资所取得的外汇收入。同时，在国际农产品贸易中，有出口必有进口，发展创汇农业，通常要引进国外先进的技术、设备、原材料和管理经验，这就涉及到同农产品出口密切相关的贮存、保鲜、加工、运销、金融、税收、保险等行业。所以，创汇农业是一种植根于农业，融合产、供、销与贸、工、农、技于一体的外向型农业经济类型。

（二）创汇农业的特点

同以供应国内农产品为目标的内向型农业比较起来，创

汇农业除了具有一般农业的地域性、季节性（时效性）等特点以外，还有以下几个特点：

1. 外向性。创汇农业要以国际市场为导向，参与国际劳动地域分工，生产国际市场所需要的、能出口获得外汇收入的农产品，其着眼点是出口创汇，获取良好的出口效益。同时，为了增强出口能力，又需引进某些国外资金、技术等要素。这是创汇农业最基本的特征。

2. 标准性。出口创汇企业要根据国际市场 and 进口国对农产品的要求，使出口农产品的花色、品种、质量、安全、卫生等方面符合同一类型产品的国际标准或进口国规定的要求，才能为进口国及其消费者所接受，打开销路。这是取得外汇收入的前提条件。

3. 竞争性。出口农产品要进入国际市场，而国际农产品市场是各国农产品竞相角逐的场所。谁的产品适合消费者的要求，物美价廉，谁就能打开销路，击败对手，占领市场。否则，就会被挤出市场，在激烈市场竞争中吃败仗。

4. 风险性。创汇农业除了要经历一般农产品自然灾害、生产技术、经营决策风险以外，最明显的是还要经历国际市场环境变化诸如产品供求、价格波动等的风险。这些风险的存在不同程度地造成出口创汇企业在生产、出口、创汇上的不稳定性，特别是国际市场对农产品需求与价格变幻莫测，更增加了市场风险。

5. 系统性。创汇农业是一个以农产品对外贸易为龙头，涉及人、财、物、技、产、供、销环节的独特农业经济系统。各环节间相互联系、相互制约，要求系列化配套，一环扣一环。如果协调不当，配合不好，就会相互脱节，抵消优势因素，影响创汇农业总体功能的发挥。

事实说明，出口创汇企业只有充分认识与掌握创汇农业的这些特点，并且根据这些特点的要求进行运作，才能实现农业创汇目标。

（三）创汇农业企业的类型

出口创汇企业是创汇农业的经济细胞，其类型是指按一定的划分标志，对出口创汇企业所进行的分类。掌握各种出口创汇企业的性质、适应条件，有利于合理地科学地策划企业的经济活动，提高创汇效益。

1.按企业所处的再生产领域的不同，可以把现阶段我国的出口创汇企业分为出口生产企业、外贸企业和生产、外贸兼营企业三大类。

（1）出口生产企业。包括各种以生产农、林、牧、副、渔、加工等出口农产品为宗旨的种植场、养殖场、加工厂、创汇农户等。还可以按经营出口农产品项目作进一步的划分，以养殖场为例，有养猪场、养鱼场、养虾场、珍珠养殖场等。

（2）外贸企业。一般指各种外贸专业公司。就农业来说，主要有粮油进出口公司、畜产进出口公司、水产进出口公司、茶叶进出口公司、丝绸进出口公司、食品进出口公司、土特产进出口公司等等。这些公司主要职责是办理其经营范围内的农产品及其加工制品的对外贸易业务。

（3）生产、外贸兼营企业。这是我国目前最多的出口企业。具体又可分为以农业生产为主、内部附设出口部门的企业和外贸企业（公司）属下设立的各种种养和加工厂、场，以及外贸企业（公司）与农户联营等多种形式。其主要特点是把生产出口农产品和经营对外贸易业务统一起来。

2.按是否具备进出口经营权，可分为自营进出口企业

非自营进出口企业两种。根据经贸部的规定，自营进出口企业必须具备的条件是：必须是政企分开、自主经营的独立经济实体；企业集团的核心企业对其紧密层企业、总公司对直属企业，应实行“六统一”的管理；有营业场所和开展进出口业务所需要的设备和资金，以及其他必备的物质条件；有健全的内部组织机构和与经营进出口业务相应的外贸、技术等专业人员；有自产的出口产品和出口市场；经营进出口业务能自负盈亏；生产的产品符合出口质量标准；年出口供货额达到规定的要求。

非自营进出口企业则不具备或不完全具备这些条件，其产品出口可在国内委托外贸企业在其经营范围内代为办理进出口业务。随着我国经济与对外贸易的发展，这种类型的企业将逐渐减少，而有进出口经营权的企业将日益增多。

3.按企业的所有制不同，可分为国有出口生产企业（含集团式企业）、国有外贸企业、股份制出口生产企业、集体所有制出口生产企业、联合出口生产企业、个体出口生产企业等。

4.按企业经营出口产品的形态差异，可分为原料性产品出口企业、初级产品出口企业和农副产品加工出口企业等。

（四）创汇农业的地位和作用

创汇农业向来是我国外汇收入的重要来源，在我国国民经济中占有相当重要的地位。据统计，1953—1992年我国商品出口总额累计达6040.66亿美元，其中农产品累计出口额为1160.96亿美元，占商品出口总额的近20%。农产品出口总额由1953年的7.4亿美元增至1992年的123.58亿美元，增长15.7倍。特别是进入80年代以来，农产品出口总额有了较大幅度增长。1980—1992年的12年间农产品出口额达949.88

亿美元，占 1953—1992 年农产品出口总额的八成多。出口额超过 1 亿美元的农产品由 80 年代初的 9 种增加到 90 年代初的 34 种；同期，加工农产品出口占农产品出口总额比重由六成增至约七成。在世界各国的农产品出口值中我国已列居前 10 位。

事实证明，创汇农业是我国参与国际农业地域分工的经济形式，对于加快各地优势资源开发，吸纳农村剩余劳动力，促进科技进步，推动农村商品经济，增加外汇收入，富裕农村等方面有重要作用：

1. 有利于加快各地农业自然资源的开发。我国地大物博，各地几乎都有各自的优势资源可供开发，有名、特、优农产品可供出口。但目前仍有不少优势资源在沉睡，发展创汇农业，就可以加快这些优势农业自然资源的开发利用，把潜在的资源优势转化为现实的产品优势和出口商品优势。

2. 可以解决农村部分剩余劳动力就业，充分利用劳动力资源。我国人多地少，农村劳动力相对剩余，解决这些剩余劳动力的途径，除了积极兴办城乡工业和服务行业以外，发展创汇农业，由于其大多数项目具有劳动密集型或技术密集型的特点，对劳动力的数量需求比较多，质量要求比较高，从而可以拓宽农村劳动力资源的利用空间，解决部分剩余劳动力的出路，提高劳动者的素质和技能。

3. 有利于促进农村科学技术发展。出口农产品要在国际市场竞争中取胜，关键在于产品质量。只有符合国际市场特别是符合产品进口国对质量要求的农产品才能销售出去，获取外汇收入。而产品质量背后蕴藏的是科学技术的作用。为了提高出口农产品质量，必须依靠科学技术进步。可以说，科学技术进步是创汇农业的动力，创汇农业的发展反过来又

对加快农村科学技术进步提出要求。

4.有利于推动农业向商品化、现代化转变，提高农村生产力水平。一方面，发展创汇农业，客观上要求参与国际农业生产地域分工，而地域分工是商品贸易的前提条件。地域分工越发展，商品贸易要求就越迫切。因而创汇农业作为一种商品化的产业，可以推动农村由自给半自给经济向商品经济转变。另一方面，为保障出口农产品有充裕、稳定货源而建立起来的各种出口农产品生产基地，加深了农业生产的区域分工与协作，促使农业生产向区域化、专业化方向转变。同时，发展创汇农业，免不了要引进国外某些先进适用的技术、设备和管理方法，利用国外资金，这些都有利于加快发展我国农业生产力，实现农业现代化，带动经济的发展。

5.可以为我国社会主义现代化建设和出口企业的扩大再生产，取得外汇，相应增加国家的财政收入，以进口现代化建设所需的先进技术、机械装备、原材料，加快现代化进程。同时为经济增长，富裕农村，改善农民生活开辟一条重要的途径。

80年代以来，我国沿海地区经济比较发达，农民生活水平提高较快，其中原因很多，但与积极发展农产品出口创汇是分不开的。例如，1993年，广东省农副产品及其加工品出口创汇达20.81亿美元，比1978年增长1.9倍。同期农民人均纯收入增加6倍。其中，创汇农业所起的作用是明显的。

此外，创汇农业还可以促进农业产前产后相关行业的发展。

（五）抓住机遇，加快发展创汇农业

对发展我国创汇农业来说，近期国际经贸环境提供了许多良好的机遇：

首先，经济发达国家和地区为了发展经济，纷纷进行产业结构重组，正在转向发展资金密集型和技术密集型出口产品，压缩或向外转移属于劳动密集型的农业。一些新兴工业化国家和地区由于产业升级换代，劳动力价格越来越昂贵等因素的影响，也相继限制农业生产，有的项目几乎处于半停产或停产状态，致使其农产品出口能力逐渐削弱，对农产品进口需求增长，这对于农业劳动力资源相对丰裕、劳动力价格相对低廉的我国来说，无疑是一个出口创汇的有利时机。

其次，关税与贸易总协定的一个重要原则是要消除国际贸易上各种各样的非关税壁垒，这就迫使农产品进口国和地区进一步减少对农产品进口的限制，为我国农产品的扩大出口赢得机会。另一方面，非歧视原则可以使我国的农产品出口享受多边无条件的最惠国待遇，免除西方国家目前对我国实行的某些歧视性贸易行为，从而有利于农产品及其加工产品进入国际市场。此外，一旦复关后，可以为农产加工品在美国享受普遍优惠关税制创造条件，扩大对其出口。

第三，美国和欧共体为了鼓励其农产品出口而实行大量补贴。如美国平均每年用于农产品出口补贴的资金就达 3 亿多美元，形成农产品倾销，严重损害了许多发展中国家农产品出口利益。围绕是否应削减或取消农产品出口补贴而进行的乌拉圭回合多边谈判已达成协议，国际市场农产品价格将上升，这将有利于我国农产品的出口创汇。

第四，独联体、东欧各国近期面临农产品供应短缺的局面。这些国家由于种种原因，许多过去是出口的农产品现在不但无力出口，反而需要从国外进口。有的农产品虽有出口，但数量明显减少，质量也下降，这就为我国扩大对这些国家的农产品出口提供良好机遇。

第五，日本、韩国近年稻作减产，不得不进口大量的大米。预计这种状况将会维持一段时间，从而为我国优质大米进入这两个市场创造条件。中东海湾石油国家也需要相当多的农产品进口。

第六，某些经济发达与中等发达国家和地区，出于环境保护的考虑，逐步把一些易污染环境的农业生产项目如畜禽养殖等转移至国外、区外，或者限量生产，这在客观上也将为我国农产品出口创汇形成有利条件。

与此同时，我国农产品及其加工制品出口将会遇到一些严峻的挑战。例如，原有一些农产品竞争对手竞争力增强，新的竞争对手不断出现，西方发达国家贸易保护主义还在伺机抬头。复关后也会使缔约国一些比我国低耗、高质的农产品进入国内市场，冲击生产。而国内农产品市场的对外开放，势必使农产品市场直接受国际农产品市场供求的影响产生波动，使国内农产品的供求关系容易失衡，造成某些农产品产、销不稳定，引致部分农民收入可能减少。

总之，农产品出口创汇前景是机遇与挑战并存，但机遇多于挑战。面对这种情况，出口创汇企业应当把握时机，迎接挑战，加快创汇农业发展。

二、农产品出口市场调查与选择

(一) 农产品出口市场调查

1. 为什么要进行农产品出口市场调查。农产品出口市场指的是农产品输往世界哪些国家或地区销售。市场是商品交换的场所。国际农产品市场十分广阔而多变，各个市场需要什么样的产品，需求量有多大，什么时候需要，对农产品质量、规格有什么要求，农产品销售到哪些市场才能多创汇，出口创汇企业要回答这些问题，就必须进行出口市场调查，掌握各个出口市场的特点以及对农产品的需求状况。只有这样才能选择合适的目标市场，使出口农产品适销对路，减少市场风险，提高出口创汇效益。因此，出口创汇企业应有专人或专门部门从事农产品出口市场的调查研究，有条件的企业应购置所需的电讯设备，建立科学的市场信息系统。通过市场调查，为企业领导确定农产品出口市场策略提供依据。

2. 农产品出口市场调查的内容。农产品出口市场调查的内容相当广泛。由于各国和地区的政治、经济、文化、历史背景不同，对我国出口农产品的具体要求就不完全相同；同类农产品由于品种、规格、包装等的不同，市场销路也不一样。所以，对农产品出口市场的调查应以各个具体的出口农产品为对象，了解市场供求状况、特点与变化趋势。基本内容包括农产品调查、市场调查和客户调查三个方面：

(1) 农产品调查。主要查明：适销农产品的市场潜

力（即一定时段内出口市场对农产品可能的最大销售量）、需求品种、牌号、数量、品质、规格、包装等的要求；进口国农产品的供货主要来源及主要购买者或消费对象；在同类农产品中主要的竞争对手及其竞争潜力、竞争优势和产品的市场占有率；农产品市场消费特点包括消费者的消费心理、消费习惯和消费水平、销售季节；⑤同类农产品在不同国家或不同地区的销售价格水平以及当地消费者对农产品售价的反映。不同时期影响出口农产品价格变化的因素及其变动趋势；⑥进口农产品的销售渠道、经营方式、推销网点的分布以及有哪些合适的传媒可供选择；⑦哪些农产品可以进一步开拓市场，哪些需要缩减或淘汰，哪些要维持现状。

（2）出口市场调查。为了从众多的出口市场中正确选择某一个或某几个具体的目标市场，必须进行出口市场调查，主要包括：

基本概况：包括市场所在国或地区的地理位置、土地面积、人口、气候、语言、宗教、政治制度、政局稳定程度、国民生产总值、经济增长速度、家庭及人均收入、同我国的关系等。其中人口因素影响农产品市场需求规模，收入水平影响人们的农产品购买力，应作为调查的重点。

②农产品贸易情况：包括市场所在国或地区的农产品自给率、进口农产品种类、历年进口额及其商品结构、农产品进口贸易的主要国别、地区、农产品购买力、国际支付能力、主要港口以及对我国农产品的贸易状况等。

对外贸易政策法规：调查市场所在国或地区的有关政策法规，如税收政策、价格政策、外汇政策、商标法、商品检验法、关税法、食品卫生法、环境保护法、仲裁法、外汇管理条例、非关税进口限制措施条例（含进口配额制、进口

许可证制、产品卫生检疫、包装与标签的规定，等等）。

社会文化：不同国家和地区有不同的社会文化背景。其中如教育水平、宗教信仰、审美观念、价值观念等都会影响人们的农产品消费观念、消费行为与消费方式，直接关系到农产品进口国或地区对农产品的包装、装潢、色彩、图形、语言等方面的要求，因此，必须对市场的这些社会因素进行调查。

(3) 客户调查。客户是指同我国出口创汇企业有业务往来的国外客商。在农产品出口贸易中，选择客户，同客户建立良好的贸易关系，是疏通销售渠道，扩大农产品出口创汇的重要条件之一，也是外贸企业防止因对客户资信缺乏了解而受骗上当，提高合同履行率的一项有效措施。调查的主要内容主要是：

客户类型：国外客商有不同的经营类型（方式）和经营性质，要了解客户是代理商还是进口商，是零售商还是批发商，是专营商还是兼营商，是连锁商店还是超级市场，等等。

资信状况：资信是客户资本与信用的简称。资本状况包括客户的注册资本、实际资本、资产净值、财务状况、资产负债以及银行往来户头等。信用主要是指客户的经营品德、经营作风、履约守信程度等。资信状况调查是客户调查最基本、最重要的内容。

经营范围：经营范围指客户经营哪些农产品进出口业务，是专项经营还是综合经营。

经营能力：主要是指客户的经营规模（营业额）、经营力量、经营技能、经营特长、经营效果等。

业务往来：主要了解客户同我国外贸企业业务往来的

次数，成交农产品种类、数量、金额以及历年履约状况，处理争议和索赔、理赔态度，客户同其他客户业务往来关系等。

3.农产品出口市场的调查方法与程序。农产品出口市场的调查方法很多，大致说来，有以下几种：

(1) 咨询法。主要通过国内外一些商业咨询公司和信息机构的咨询以取得所需的出口市场信息和客户资料。具体来说，有电脑或电话询查、问卷调查、信函调查等。

(2) 观察法。就是派出调查人员到市场所在国或地区，实地观察，记录农产品的购销状况、消费者的购买力、偏好以及对农产品质量、价格等的意见，从中获取所需的信息资料。

(3) 访问法。事先列出市场调查所要了解的问题，到现场通过面谈、函件查询、电话采访等方式，从不同角度向被访问者提问，从中了解客户对农产品的要求和市场供需状况。

(4) 试销法。这个方法是在农产品未正式推出国外市场之前，将少量产品运至候选的国外目标市场试销，从中观察市场对农产品的反应，再作出营销决策。这种方法比较适用于农业新品种推向国外市场前的销路探测。

(5) 室内法。通过收集、整理、汇总已有的各种传播媒体如各国的报纸、专业杂志、年鉴、经济统计、广播、电视等以获得国外农产品贸易与市场信息。

以上这几种国外市场调查方法各有其优缺点。如咨询法虽然要支付一定的咨询费，但可利用现代化的信息传递手段，及时得到所需的国外农产品市场信息。观察法可以解决访问法有时会遇到被访问对象不愿与访问人员合作的问题，

所得到的信息资料可能偏差较少。而缺点是有些调查内容不能从观察中得到，而且费时费用较多。实地访问法的最大好处是调查人员可以在目标市场现场收集到第一手资料，比较全面、深入地进行调查。但要派出专人到国外做调查，费用特大。究竟采用哪种方法，应根据市场调查的目的和出口创汇企业自身的经济条件，灵活采用。目前，我国中小型外贸企业资金和市场调研人员不足，企业要采用实地访问法是相当困难的。采用观察法也不是多数企业能做到的。在这种情况下，比较好的方法是，慎重选择和利用资信好，调研能力强，市场信息质量较高的国际市场调查代理机构，同其合作，并辅以其他调查方法，以便及时、准确、高效地获取所需的信息。

对客户的调查，最常用的方法是通过中国银行国外分行或其他往来银行在当地进行调查摸底，根据调查结果，对客户的资信进行鉴别，写出评语，如“客户资信良好”、“资信一般”、“能按期清偿债务”等。也可委托我国驻外商务机构就地协助调查或在农产品对外贸易业务往来中对客户实际考察。这种方法所得到的信息资料比较可靠，有较大的参考价值。也可支付一定费用，委托西方国家的工商团体或专业性的征信机构如商会、同业公会、贸易协会等，调查目标市场所在国或地区客户的资信和经营状况。不过，这种渠道取得的信息资料或报告，可靠性较差，必须认真鉴别、分析，不能轻信。

此外，还可以从和客户贸易往来的函电、谈判记录或从国外出版的公司名录、行业杂志、厂商年鉴、贸易手册等刊物了解客户情况。

农产品出口市场调查的步骤因采用的调查方法不同而不

尽相同。以访问法来说，一般要经如下程序：

(1) 做好调查前准备工作。主要是制订市场调查计划，包括明确出口市场调查的对象、目的、要求和主要内容；拟定调查提纲、问卷与表格；选择与确定实地调查方法；安排调查地点、时间、进度与费用开支。同时，培训调查人员，确定调查人员与分工，办理出国手续等。

(2) 进行实地调查。即由调研人员前往目标市场所在地进行抽样调查。调查活动中要注意讲究方式方法，如果是采用固定问卷调查，一般应围绕事先设计好的问卷和调查表格，按要求回答的问题顺序，有针对性地提问，以便日后进行调查资料的处理。为了提高调查的准确性、可靠性，无论是采用个人走访，还是小组访问，调查人员要说明来意，讲清要求；要善于随机应变，引导被调查者准确回答问题；善于营造融洽的访谈气氛；善于对被调查者“察言观色”，注意对一些敏感问题（如价格）的反应；提问采用的措词要简短、明确、具体，不要漫无边际或强人所难；要耐心聆听被调查者的答问，认真做好记录，防止误记漏记；要加强对实地调查人员的监督，避免调查中的弄虚作假现象的发生。

(3) 处理调查资料。实地调查得到的问卷记录和原始数据必须经过检验和系统的整理、归类与分析，才能使之成为有用的市场信息，作出符合实际的调查结论。检验的任务是检查问卷调查所得的原始资料的完整性和可靠性。比如，关键性问题是否已得到回答，资料是否有错漏，答案前后是否一致，等等。资料的整理分析，首先要将经过检验的问卷答案分类编号。如用计算机处理数据，则每一类答案还要编上一个代码，以便打入计算机卡片，通过转换处理进行分析。其次，要将不同类型的资料数据制成不同的统计图表，

以比较各相关的指标数值。最后，要对整理好的资料进行综合分析研究，弄清市场状况与存在问题，提出解决问题的建议。

(4) 编写调查报告。这是出口市场调查的最后程序和最终成果。调查报告一般应包括市场调查的时间、地点、调查目的、调查方法、调查内容阐述与问题分析、调查结论与决策建议等内容。其中，调查内容阐述与问题分析是报告的主体部分，宜作为重点。报告要求简明扼要，内容充实，数据可靠，建议中肯，结论明确。必要时附以相关的表格、图件。

(二) 农产品出口市场需求分析

农产品出口市场需求主要指一定时期内农产品输往国或地区市场对某种或某几种农产品的有支付能力的需要量或容纳量。出口市场的农产品需求量是决定出口营销策略的一个重要依据。创汇农业要求按国际农产品市场需求为导向进行生产、经营活动，出口创汇企业必须分析研究农产品出口市场需求及其变化趋势，才能及时发现市场机会，正确选择目标市场，合理安排投资方向和农产品出口规模，提高农业创汇效益。

一个国家或地区的农产品需求量是由许多因素决定的。其中，主要的有人口、人均收入水平、食品消费结构、消费者的消费行为和农产品价格高低等。现简单分析如下：

1. 人口规模。农产品需求量与人口数量及其结构状况密切相关。通常是：人口规模越大，对农产品的需求量就越多。而人口是个动态的概念，人口的增减会引致对农产品需求的增减变化。因此，在分析农产品出口市场的人口因素与农产品需求量之间的关系时，不但要考虑其现有的人口数

量，而且要研究其未来的人口增长趋势，预测其一定时段内，例如三年、五年农产品的潜在需求量。

2. 收入状况。出口市场对农产品的需求受当地居民购买力（支付能力）的制约，而购买力的强弱又取决于居民的收入水平。它们的一般关系是：收入水平越高，购买力就越强；反过来说，收入水平越低，购买力就越弱。因此，创汇企业应着重分析农产品出口市场各阶层居民的分配状况以及人均收入、人均农产品购买量、人均食品支出等项指标，为确定农产品出口量提供经济参数。

3. 购买行为。消费者对某种农产品的购买欲望，购买动机和购买行为对该种农产品的潜在需求有相当大的影响。不同的消费者有不同的购买动机与购买行为，因此，要分析购买某种农产品的消费者主要是哪些群体，其购买动机、频率、时间、数量，以及对该种农产品的偏好如何，对外贸企业农产品出口创汇有哪些影响。

4. 价格高低。出口农产品价格的高低同海外市场对该产品的需求直接有关。一般来说，在同样的产品质量情况下，出口农产品售价越低，越能刺激消费者的购买欲望，需求量就越多；而售价越高，消费者的购买欲望越低，需求就越萎缩。这就要在市场调查分析同一种农产品的不同销售价格对其销售量的影响，分析农产品的需求弹性，以反映需求量与价格的依存关系。所谓需求弹性是指需求量因价格变化而引致变化的程度。一般用需求量变化与价格变化幅度之比率即弹性系数来表示，大于 1 的为弹性大，小于 1 的为弹性小。

以上这些影响需求变化的因素是在不断变化的。因而不论是对农产品出口市场的现实需求，还是潜在需求的分析都不应毕其功于一役，而应持续进行。同时，一个国家或地区

对某种农产品的进口量是由其总需求量和自给量所决定的。在总需求量既定的情况下，自给量越大，进口需求量就越小；相反，自给量越小，进口需要量就越大。这就要求我们不仅要分析出口市场的农产品需求，还要分析它的农产品自给率，分析其产品进口的国别来源及结构、所占份额，做到知己知彼。

（三）农产品出口目标市场的选择

可供出口创汇企业农产品出口的市场很多，但企业不可能也不应该四面出击，并非每个出口市场都能获利，因此必须在市场调查与细分的基础上，选择一个或若干个市场作为外贸企业营销对象，这就叫目标市场选择。企业只有选择合适的目标市场，才能“有的放矢”地拓展自己产品的销路，提高创汇效益。

1. 选择因素。目标市场的选择要考虑的因素主要是：市场所在国家或地区在一定期间内政局比较稳定；市场达到相当规模的现实容量和潜在容量，市场前景较好；出口创汇企业自身的实力是以进入该市场，产品在竞争中处于有利地位，预期市场占有率（即企业的产品在同类产品的市场销售总额中所占的百分比）较高；所选定的市场可使外贸企业本身有利可图。

2. 选择方法、步骤。目标市场的选择，通常采用比较法，以是否具备以上选择因素（条件）为准则进行比较。凡基本具备条件的市场予以保留，不具备条件的市场予以剔除。对于目前某个因素尚未具备但发展前景看好的市场，则要谨慎对待，不要轻易放过。

选择目标市场，首先要分析与本创汇企业出口农产品有关的国际农产品市场环境，掌握各主要市场的进口量变化及