

声 明

本电子书由中国农业出版社数字出版，相关权利归中国农业出版社拥有。读者、著作权人和（或）依法可以行使著作权的权利人如有疑问，请与中国农业出版社联系：

地址：北京市朝阳区麦子店街 18 号楼

邮编：100026

电话：010-64194921 010-65005894

E-mail:lishanzhao@sina.com

中国农业出版社

全国高等农业院校教材

农产品贸易学

中国人民大学农业经济系主编

农业经济管理专业用

农业出版社

说 明

《农产品贸易学》是受农业部委托，由中国人民大学农业经济系负责组织编写的全国高等农业院校农业经济管理专业统编教材。

本书比较全面、系统、深入地阐述了我国社会主义时期农产品贸易、农村市场的主要理论和政策及与现阶段农产品贸易改革，并对其中一些重大问题作了探讨。

本书由林文益、张家庆同志主编。他们除直接参加编写外，对全书进行了修订。

参加本书编写的单位和执笔人有：中国人民大学林文益、张家庆、郝建民、马珑珑、伊志宏、程漫江，中国社会科学院王政效，北京商学院黄国雄。

我国经济改革刚刚起步，经济形势发展很快，农产品贸易如何适应经济改革的要求是一个突出的理论与实践问题，由于我们对问题研究的广度与深度不够，书中的错误与不足之处在所难免，请读者多加指正，以便今后修改。

编 者

1988年4月

目 录

第一章 农产品贸易的一般和发展	1
第一节 农产品贸易的概念和实质	1
第二节 农产品贸易中的买卖关系	8
第三节 不同社会的农产品贸易	12
第二章 农产品贸易在社会扩大再生产中的作用	26
第一节 交换在社会再生产中的地位和作用	26
第二节 农产品贸易对生产的作用	33
第三节 农产品贸易对分配的作用	40
第四节 农产品贸易对消费的作用	44
第三章 农产品市场	49
第一节 农产品市场的性质	49
第二节 农产品市场的内部结构	58
第三节 农产品市场的组织	68
第四节 农产品市场的管理	79
第四章 农村市场	88
第一节 农村市场	88
第二节 乡村集镇	100
第三节 农村市场的商品供求	110
第五章 农产品销售	123
第一节 农产品销售的意义	123
第二节 影响农产品销售的因素	129
第三节 生产者销售农产品的原则和形式	137
第六章 农产品收购	146

第一节	农产品收购的意义	146
第二节	农商关系	149
第三节	农产品收购原则	155
第四节	农产品收购形式	169
第七章	农产品地区之间的流通和商品运输	175
第一节	农产品地区流通的客观性	175
第二节	农产品地区间流通的组织方式	179
第三节	农产品地区间的商品运输	184
第八章	农产品市场信息、市场调查与预测	197
第一节	农产品市场信息	197
第二节	农产品市场调查	203
第三节	农产品市场预测	211
第九章	农产品价格	222
第一节	农产品价格的作用	222
第二节	农产品收购价格的制定	224
第三节	农产品比价	238
第四节	农产品差价	244
第五节	农产品价格管理体制	249
第六节	企业定价	256
第十章	农产品流通渠道	264
第一节	流通渠道、经营环节及其关系	264
第二节	农产品流通渠道和流通经营环节	269
第三节	合理地设置和运用农产品的流通渠道	277
第十一章	农产品贸易组织	281
第一节	供销合作社	281
第二节	农产品商品流通过程中的经营者、中介者和市场的 交易组织	290
第十二章	城乡集市贸易	303
第一节	集市贸易的产生和发展	303
第二节	集市贸易的性质、作用和发展的特点	313

第三节	城乡集市贸易的领导与管理·····	320
第十三章	农产品的出口和进口 ·····	330
第一节	农产品进出口贸易的必要性、意义和基本原则·····	330
第二节	农产品的出口贸易·····	338
第三节	农产品的进口贸易·····	350
第十四章	农产品流通资金、费用和利润·····	356
第一节	农产品流通资金·····	356
第二节	农产品的流通费用·····	365
第三节	农产品流通利润·····	377
第十五章	农产品的商品储备和保管 ·····	386
第一节	农产品的商品储备·····	386
第二节	农产品的保管·····	401
第十六章	农产品加工和包装 ·····	410
第一节	农产品加工·····	410
第二节	农产品包装·····	427

第一章 农产品贸易的一般和发展

第一节 农产品贸易的概念和实质

农产品贸易是指农产品的一切买卖活动。只要是买卖农产品，无论是生产者出卖给消费者，抑或是生产者出卖给商品经营者（商人），抑或是商品经营者出卖给消费者，抑或是商品经营者彼此之间的买卖，都属于农产品贸易的范围。所谓贸易，就是同类性质买卖的总称。

在人类社会的经济生活中，农产品贸易属于交换的范畴。经济，是由生产、消费、分配和交换四个必然的要素所组成的有机统一体。要使社会能够存在和发展，就要使得社会的主体——在一定的生产关系和社会关系下活动的人群能够维持生命，成长和繁殖，这就需要消费。而要消费，就要有能够创造可供人们消费对象的产品，这就要有生产。生产，是在一定的生产关系下人们通过生产（劳动）手段作用于生产（劳动）对象，作用于自然，改造自然，而创造出可供人们消费的物质的和精神的产品。然而生产只是提供消费的对象，人们不能为生产而生产，一切生产归根到底是为了消费。但人们要能消费，在消费以前，必先确定可供消费的产品归谁所有。谁占有产品，谁才有权进行消费。生产者（劳动者）并不天然就是产品的占有者。要确定产品由谁占有，就必需确定人们占有社会产品的份额（比例），这就是分配。分配规定社会成员在社会产品的总量中占有多大的份额，他只

能在这个份额之内支配它，从而有权消费它。但是，要使生产能够转入消费，仅是确定人们对社会产品占有的份额还是不够的，同时还要有交换。因为生产是有目的，产品是具体的。不同的产品有着不同的使用价值，只能满足特定的消费需要。因此，要使生产能够转入消费，就必须使人们在占有社会产品份额的范围内，按照各自消费的需要，通过交换，换取到所需要的产品。在这种情况下，交换就成为生产和生产所支配的分配为一方，消费为一方的中间必然的媒介要素。只有通过交换，生产才能转入消费，产品才能从生产者的手中转到消费者的手中，成为人们在消费中使用、利用和享受的对象。

在人类社会物质生产中有着农业和工业（包括手工业和近代工业）两大部门。农业一般是在自然环境中，在自然条件的制约下，经济过程和自然过程结合在一起的植物和动物等有生命的机体的生产部门，与相对脱离自然环境、自然条件的制约，已经结束生命抑或是无机体有关的工业部门不同。农产品包括种植业、林业、牧业、渔业、养殖业等农业部门的产品，这些产品能够满足人们生活消费和生产消费的多种特点的需要，包括生活方面的直接需要和用于加工以制造产品间接满足生活需要的生产需要。既然农产品的生产是用于满足人类社会生活消费和生产消费的特定需要，那么要使农产品转化为人们消费的对象，就不能没有农产品的交换活动。

在人类社会经济的发展过程中，当社会生产力有所发展，有了社会分工，社会产品又归不同的所有者所有，但社会生产力又没有发展到那个高度，社会产品还不是极大丰富，还不能在全社会范围内实行按需分配时，社会产品的交换就不能采取产品交换的形式，而是采取商品交换的形式。即产品必须作为商品，在交换中，不仅要考虑产品能够满足对方的需要，而且要考虑交换的

比例，考虑交换价值，考虑耗费在产品中的社会必要劳动量。正是如此，在商品交换存在的条件下，交换中的农产品自然是商品，农产品的交换自然要作为商品来交换，要考虑农产品的交换比例，要考虑交换中的农产品所包含的价值，所耗费的社会必要劳动量。

商品交换在不发达的情况下是物物直接交换，但这种交换有巨大的局限性。只适合于当地生产、当地消费；当时生产、当时消费；小规模生产、小量消费。只要商品经济稍为发展，生产和消费的矛盾稍为扩大一点，物物交换的形成就难以承担起实现商品交换的任务。这时，在交换的商品中，出来一种特殊商品，承担起一般等价物的任务，和一切商品可以直接相交换，这就是货币。货币的出现，克服了商品交换中时间、空间和集散的困难。例如交换双方在时间上有矛盾，不是同时都需要对方的商品，就可以先把商品转变为货币，等到需要时再把货币转变为商品。又如交换双方在空间上有矛盾，不是正好在当地能够找到的交换的对象，就可以先在需要自己产品的地方把商品转化为货币，再到能够换取到自己所需要的产品的地方把货币转化为商品。这样，商品交换中的物物直接交换（商品与商品相交换）的形式就发展为商品与货币相交换的形式。就农产品的商品交换来说也是如此。只要农产品商品交换的规模稍为扩大，就会发展成为农产品的商品和货币相交换的形式。

货币的出现把商品生产者之间直接的商品交换转变为商品生产者和商品消费者之间商品与货币相交换，也就是买卖。买卖是互相对立又互相依存的行为。对之商品生产者来说，是从商品转化为货币，也就是出卖；对于商品消费者来说，是从货币转化为商品，也就是购买。既然性质相同的某类买卖在一起被称为某种贸易，那么，只要农产品的商品交换发展为商品与货币相交换，

发展为买卖，也就出现农产品贸易。

买卖出现以后，商品交换的实现就以货币为媒介，这就出现了商品流通。作为实现商品交换的媒介物——货币，就成为商品流通中的流通手段，即借助于货币的媒介，商品交换得以完成从商品转化为货币，再从货币转化为商品的价值形态的转化过程，从而实现商品从生产者手中转卖到消费者手中的流通过程。不过在商品生产者和商品消费者直接交换的条件下，由于货币的媒介所出现的商品流通是简单商品流通。对之商品的生产者来说，商品流通过程表现为两个阶段，即首先是出卖，把商品变成货币（ $W-G$ ），然后才是购买，用出卖商品后所得的货币去购买商品（ $G-W$ ）。商品的流通过程表现为从出让商品的使用价值开始，以获得商品的使用价值而告终。货币作为流通手段，只在流通过程中起中间媒介的作用，实现商品流通过程以后就随着流通过程的结束而沉淀下来，退出流通过程。在自然经济占统治地位的情况下，小生产者的农产品贸易一般都是采取简单商品流通的流通形式，因为他们的生产基本上不是商品生产，进行商品交换的一般是剩余的产品，是为了换取自己所需要的但又不是自己所生产的产品。所以一般是通过出卖产品以取得货币，然后再以货币去购买商品以满足自己的生活 and 生产的需要这种简单商品流通的形式。

但是，简单商品流通只能解决小生产者之间互通有无的商品交换。只要商品经济稍为发展，只要商品生产稍为扩大，生产和消费在流通中所反映出来的时间、空间和集散上的矛盾就不是简单商品流通所能解决，这时农产品贸易，就会发展为发达的商品流通。就是说，商品从生产者手中转卖到消费者手中，不是生产者和消费者之间一次买卖所能完成，而是由多次买卖所联结成的商品流通过程。这个过程，往往要由既不是生产者，也不是消费

者的第三者——专门从事商品经营，组织商品流通 以媒介成社会商品交换的商品经营者——商人来插在生产者和消费者之间，以他们的买卖活动所组成的流通来连接成。其一，就商品在产消时间上矛盾的复杂化来说，许多商品不是当时生产、当时消费，而是常年生产、常年消费，此时生产、彼时消费，常年生产、季节消费，或季节生产、常年消费。对之农产品来说，这种时间上的矛盾更突出。因为不少农产品一年的收获期有定，这个收获期的农产品必须是以保证市场能够在下个收获期以前源源不断地供应。如果一年收获一次，就必须能够维持一年源源不断的商品供应。有些农产品是几年收获一次的；有的则是收获量有厚年或薄年之分；有的则有丰收或欠收之分；有的从栽培到成熟只需一年，有的则需几年。这就使商品在产消时间上的矛盾随商品交换的扩大而复杂化。其二，就商品在产消空间上矛盾的复杂化来说，许多商品不是当地生产、当地消费，而是此地生产，彼地消费，有的是毗邻地区消费，有的是隔地区消费，有的是较远地区消费，有的是遥远地区消费，不仅国内遥远地区，而且是国外更远的国家或地区消费。农产品由于它的自然属性所规定，原来多数是当地生产、当地消费的。但由于地区之间社会分工，首先是城乡分工的发展，其次是农产品生产区域专业化和农村社会分工的发展，再加之各地商品生产的发展所引起的农产品地区间商品需要量的增大，使得农产品在地区间流通的数量大增，此地生产，彼地消费的农产品商品数量所占的比重就越来越大。这就使得农产品商品在产销空间上的矛盾随着商品交换的扩大而复杂化。其三，就商品在产销的集散上矛盾的复杂化来说，许多商品不是小规模生产和小量消费，而是集中生产而分散消费；分散生产而集中消费，集中生产而集中消费，分散生产而分散消费。比如，在个体生产的条件下，生产就很分散，如果某种农产品是大工业的原料，消

费就集中，又如在大规模专业化的商品生产的条件下，生产就很集中，如果某种农产品供应的范围很广阔，消费就很分散。正由于生产和消费之间的矛盾复杂化了，许多农产品的商品交换就不能由商品生产者直接出卖给商品消费者，而要通过第三者——商品经营者，也即商人插在它们之间，通过商业的购、销、存活动，来帮助它们克服产销之间的矛盾，以便组织成商品流通，媒介成社会商品交换。具体说，当生产者需要出售，但消费者当时还不购买，生产者又不能等待；或者当地的消费者不需要，生产者又无力到外地去推销；或者消费者过于分散，生产者又没有广泛的推销机构，这就需要商品经营者来作中间媒介。即由商人把生产者的产品先收购过来，作为商业的储存，等待以后消费者需要时再销售出去；或者由商人替生产者到外地去推销，或者由商人通过自己的销售网，把商品卖给分散的消费者，这就帮助了生产者克服了商品销售的困难。反过来，当消费者需要购买，但当时却不是生产季节，消费者又不便于提前购买；或者当地不生产或生产不足，消费者又无力到外地购买；或者生产者供应批量大，消费者购买量不大；或者生产者分散，出售量微小，消费者需要量大，又没有广泛的采购机构，这就需要商品经营者来作中间媒介。即由商人在生产季节先把商品收购进来，作为商品储存，而在消费者需要、但不是生产季节时卖给消费者；或者替消费者到外地去采购，把采购来的商品转卖给消费者；或者把生产者需要集中出售的商品买过来，供应给分散的、购买量微小的消费者；或者代消费者向分散的、出售量微小的消费者采购商品，转卖给集中的、需要量大的消费者，这就帮助了消费者克服了购买商品的困难。正是如此，在商品生产稍为扩大，生产和消费在时间、空间和集散上的矛盾不是生产者和消费者之间直接买卖所能解决，农产品贸易就需要有商品经营者，或者说商人来参加，插在生产者和消

费者中间来做买卖，以便通过他们的买卖，把生产者的出售和消费者的购买联系起来，组成商品流通，媒介成社会商品交换。

社会商品交换中以商人的买卖作为中间媒介的商品流通过程，不是简单商品流通，而是发达的商品流通。因为这时商品从生产者手中转卖到消费者手中，不是他们之间的直接买卖，而是包括商人的中间媒介的买卖在内的多次买卖过程。而商人的中间媒介的买卖，也是采取发达商品流通的公式（ $G-W-G$ ），即以货币开始，经过货币转化为商品，商品转化货币的变化，以收回货币为过程的结束。

但是，生产和消费之间的矛盾并不因商人的出卖和消费者的购买之间进行媒介而消失。随着农业商品生产的向前发展，农产品商品需求的不断扩大，产消之间的矛盾会更加复杂，不是单个商品经营环节所能媒介成。这就引起了商业部门内部的社会分工，商业的媒介不是由一个经营环节，而是由二个以上的环节所组成，即第一个商人从生产者那里收购产品以后，并不直接转卖给消费者，而是转卖给第二个商人，第二个商人也可以不直接转卖给消费者，而是转卖给第三个商人，这样，直到最后卖给消费者。于是，商业的经营环节就分为两类，一是把商品从生产者那里收购进来，或者从别的商人那里转进，而后转卖给其它商人或生产消费者的批发商业环节，另一是把收购或购买进来的商品转卖给个人消费者的零售商业环节。这种多个经营环节所组成的媒介性的商品流通，特别能够克服商品流通在空间上的矛盾，产地和销地不管距离有多远，都可以用增加商业的经营环节的办法来解决。这样，在商品经济发达，生产和消费的矛盾更加复杂化的情况下，农产品贸易的参加者，除了生产者和消费者以外，在流通过程中充当媒介的往往不是一个商人，而是多个商人，也就是说，农产品贸易中的流通，不只是一、二次买卖，而是更多次的

买卖所组成的系列。

当然，如果农业生产者的经济力量强大，能够在这样复杂的产销矛盾的条件下负担起一部分商品流通的组织工作，也可以不要商业经营者来媒介流通的全过程。但这并不改变农产品贸易的流通需要通过多个经营环节的实质，只不过这些经营环节不只是商业的媒介性环节，也可以是生产者的推销环节，即组织农产品贸易的既有商业部门的购销系统，又有生产部门的推销系统，组成复杂的流通机构的网络。

第二节 农产品贸易中的买卖关系

农产品贸易有着多种多样的买卖，在这些商品货币的交换活动——物与物的关系后面，有着人与人的关系，或者说经济关系，具体说是交换关系。这些交换关系涉及交换双方，或者说买卖双方的经济利益。就是说，交换双方的状况如何，交换是在什么条件下以什么方式进行，关系着买卖双方是在互利的条件下进行，抑或是对一方有利，而对另一方不利。

农产品贸易中的买卖关系，一般说有四类：一是生产者和消费者的关系，二是生产者和商人的关系，三是商人和消费者的关系，四是商人和商人的关系。

在商品生产者和商品消费者直接进行买卖的条件下，农产品贸易中出卖的是农业生产者，购买的是以农产品为直接生活资料的个人消费者和以农产品作为生产资料的生产消费者。后者，主要的是以农产品作为原材料的手工业和工业的生产者，同时也有以农业的社会分工为前提的，用他人生产的农产品来满足自己生产需要的农业生产者。这时，商品交换中的矛盾已经从商品生产者之间的矛盾转化为商品生产者和商品消费者之间的矛盾，从商

品交换中双方是否能够适应对方对商品使用价值的需要，并且在商品的交换比例上能够合乎等量劳动相交换的原则这种矛盾，发展为商品生产者所供应的商品和商品消费者所需要的商品在使用价值上是否能够适应，同时商品生产者所出售的商品和商品消费者所支付的货币在价值上是否能合乎交换比例的矛盾。商品交换过程，必须这两方面的矛盾能够克服，交换才能实现。对商品生产者来说，通过交换，失去对商品的所有权，而得到货币的所有权，实现了商品的价值，弥补了生产中的劳动耗费，从而得以继续和扩大再生产；对商品消费者来说，通过交换，失去了货币的所有权，而取得商品的所有权，满足了消费的需要，保证了个人生活和生产得以正常进行。在这种买卖中，农产品贸易中生产者和消费者之间存在着利益上的矛盾，这种矛盾称为产销矛盾，矛盾可以表现在供求上，也可以表现在价格上。比如价格过高，就会有利于生产者而损害消费者的利益；如果价格过低，就会有利于消费者而损害生产者的利益。如果要兼顾生产者和消费者的利益，就得坚持等价交换原则，使价格能够正确地反映商品的价值。

在商品生产者和商品经营者（商人）之间进行买卖的条件下，农产品贸易中出卖的是农业生产者，购买的是商品经营者（商人）。这种买卖是因生产者不能或无力把农产品直接卖给消费者，需要第三者——商人代劳，帮助生产者推销。这样，在商品交换中生产者和消费者之间的矛盾转变为生产者和商品经营者之间的矛盾。这时，生产者的出卖 $W-G$ 不是通过消费者的购买 $G-W$ 来解决，而是商人的周转（商业的购销） $G-W-G'$ 中的收购 $G-W$ 来解决。商人的收购使生产者出售的困难得到解决，并且可以提前，从而保证生产得以正常乃至加速周转，而商人却获得可以转卖的商品，使商业的周转得以开始，使商业的媒介得以开始。在交换中，生产者失去商品的所有权，而获得货币所有权；

商人则失去货币所有权，而获得商品所有权。商品经营者(商人)自己不消费商品，他们只是代替消费者，集中消费者的需求向生产者购买；生产者的商品并没有真正卖出去，只是从生产者手中转到商人手中，实现了生产者的出售，但商品仍旧停留在流通领域，有待商品的转卖，直到最后卖给消费者，才是真正的、决定性的出卖，才能脱离流通领域。为此，生产者把商品卖给商人，商品的使用价值和价值并没有实现，能否实现还没有定局，能否实现还取决于市场状况和商人的推销。农产品贸易中生产者和商人的交换中存在着利益上的矛盾，这种矛盾称为产销(商)矛盾，矛盾可以表现在收购的数量、品种、质量等有关商品的使用价值方面，也可以表现在与价值有关的收购价(对工厂来说也就是出厂价)上。在经济利益上，可以表现为兼顾双方利益，也可以表现为有利一方面不利另一方(或有利生产者不利经营者，或有利经营者不利生产者)。

在商品经营者(商人)和商品消费者之间进行买卖的条件下，农产品贸易中出卖者是商品经营者(商人)，购买的是商品消费者。这种买卖是因消费者不能或无力向生产者直接购买农产品，需要第三者——商人代劳，帮助消费者采购。这样，在商品交换中生产者和消费者之间的矛盾转变为商品经营者和商品消费者之间的矛盾。这时，消费者的购买 $G-W$ ，不是通过生产者的出卖 $W-G$ 来解决，而是商人的周转(商业的购销) $G-W-G'$ 中的销售 $W-G$ 来解决。商人的销售使消费者购买的困难得以解决，从而使消费者的需求得到满足，同时也使商品流通过程得以结束，而商人却可以获得货币，增加收入，商业的循环得以完成，能够不断地进行再周转。在交换中，商人失去的是商品所有权，而获得的是货币所有权；消费者失去的是货币所有权，而获得的是商品所有权。商品经营者(商人)自己不生产商品，他们只是代替生

产者，把生产者的商品收购过来转卖给消费者；商品，正由于商人的出售，真正离开商品流通领域，成为消费者利用、使用和享受的对象。为此，商人把商品卖给消费者，商品的使用价值和价值得以实现。农产品贸易中商人和消费者的交换中存在着利益上的矛盾，这种矛盾称为商消（群）矛盾，矛盾可以表现在销售的数量、品种、质量等有关商品的使用价值方面，也可以表现在与价值有关的销售价上。在经济利益上，可以表现为兼顾双方利益，也可以表现为有利一方而不利另一方（或者有利经营者而不利消费者，或有利消费者而不利经营者）。

在商品经营者（商人）之间进行买卖的条件下，农产品贸易中出卖者和购买者都是商品经营者（商人）。这种买卖是因为商人在生产者和消费者之间单个的买卖不能媒介成农产品的社会商品交换，需要有二个商人以上几次买卖所构成的商品流通才能完成商业所承担的媒介性的任务。这样，在商品交换中商品经营者（商人）与生产者和消费者之间的矛盾转变为商人与商人之间的矛盾。这时，商人的购买 $G-W$ 不是商人向生产者收购 $G-W$ ，而是商人向商人购买，它可以代表他所供应的消费者（零售），也可以代表他所供应的商人（批发）集中向商人购买；商人的出售 $W-G$ 不是商人向消费者出售 $W-G$ ，而是商人向商人供应，它可以代表他所进货的商人，也可以代表他所进货的生产者向商人出售。商人之间的购销使商人在生产者和消费者的商品交换中起媒介作用时所遇到的困难得以解决，从而使生产者的产品得以顺利地到达向消费者出售的环节——商品流通最后的环节，同时也使向生产者收购商品和向消费者出售商品的收购商和零售商得以正常进行商业周转，增加收入和扩大经营规模。在交换中，售出的商人失去的是商品所有权，而得到的是货币所有权；购入的商人失去的是货币所有权，而得到的是商品所有权。商品经营者（商