

认识农产品营销

【能力目标】

通过本项目的学习,学生应该能够理解农产品营销的内涵,熟悉农产品营销的研究对象和内容,树立现代农产品营销观念。

【课程思政】

通过本项目的学习,使学生理解全面实施乡村振兴战略的重要意义,认识到农产品营销在产业振兴中的重要价值,树立毕业后主动服务农业强国建设的使命感和责任感。

【任务分解】

- (1) 掌握农产品营销的内涵。
- (2) 掌握农产品营销及其相关概念。
- (3) 掌握农产品营销的研究对象和内容。
- (4) 树立现代农产品营销理念。

1.1 农产品营销概述

1.1.1 农产品营销的内涵

国内外学者对农产品营销(marketing of agricultural products)的定义有多种。

1. 理查德·库尔斯对农产品营销的定义

农业市场营销学先驱、普渡大学农业经济学系教授理查德·库尔斯(Richard L. Kohls)等将农产品市场营销称为食品市场营销,将其定义为“农产品从原料状态到消费者手中的所有过程中涉及的食物生产和服务的商业活动行为”。该定义包含以下几个要点。

- (1) 该定义不限于食品业的所有非农场活动,也不限于离开农场后的其他所有活动。
- (2) 该定义解释了农场主与市场中介之间的相互依存关系。
- (3) 产品的市场营销不是完全手工操作运行,也不是完全自动化地运行。
- (4) 这里有一个关于是否将农场供应行业,诸如饲料行业、化肥行业、农用机械行业和种子行业等纳入食品市场营销中的争议。
- (5) 食品行业有三个重要的市场参与者:食品生产者、食品营销企业和食品消费者,这些



导入案例:中国农产品营销的若干趋势

市场参与者之间必然有很多矛盾冲突。

(6) 消费者只是希望能够用最低的价格获得最高的食品价值;农民则希望通过销售获得最大回报;食品市场的中介寻求获得最大利润。食品市场营销系统最基本的工作就是协调与缓和这些有时相互冲突的需求。显然,这绝非易事。

库尔斯认为,现在的市场营销学学生必须理解食品市场营销世界的两个不同视角。一个是着眼于食品市场营销的大方向,有时也称为宏观市场营销,它侧重于了解食品系统如何组织、如何完成它的经济和社会任务以及它是如何变迁的。另一个是着眼于微观市场营销或者说商业管理的视角,它是从食品市场中的单个市场决策者的角度出发,由食品生产者、商业经理或是消费者选择决定何时、何地、如何买卖以及买卖什么。企业运用市场营销管理的工具和法则建立了在保证收益的基础上满足消费者需求的市场营销战略。

2. 国内部分学者对农产品营销的定义

国内学者也从不同角度阐述了农产品营销的定义。

李崇光将农产品营销定义为:农产品生产者与经营者个人与组织,在农产品从农户到消费者流程中,实现个人和社会需求目标的各种农产品创造和农产品交易的一系列活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销的主体是农产品生产和经营的个人与组织。关于农产品营销主体,学者们有不同的理解和认识。有些学者认为,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,如美国的农产品营销主要是由农业企业或相关企业组织进行的。而我国的农产品营销的主体不仅包括农业经营企业,而且包括农产品创造和交易活动的行为主体,如农产品生产组织(农户、农场)及个人,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。

(2) 农产品营销活动贯穿农产品生产和流通、交易的全过程。农产品营销的内涵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,而且包括农产品产前农业生产计划的制订和决策,新产品培育和开发,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需求的产品生产(或创造)。在这一点上,农产品营销概念的内涵远远超过农产品销售或者农产品运销概念。换言之,农产品营销概念不仅包含农产品的纯粹流通和交易行为,还体现了农产品生产事前的营销计划、决策和产品经营理念。

(3) 农产品营销概念体现了一定的社会价值或社会属性,其最终目标是满足社会 and 人们的需求及欲望。农产品生产(或创造)和农产品交易都受到一定的社会需求和市场行为的影响。在规范的市场经济条件下,人们的需求通过市场交易反映,而人们的市场交易活动以及进而进行的产品创造行为,是由市场价格信号来诱导的。我们常说,市场需要什么,农户就生产什么;什么产品赚钱,我们就生产什么。农产品营销中的产品创造和交易活动,就是要通过市场机制,通过价格引导,去满足人们的需求,满足社会的需求。在满足人们和社会对农产品效用需求的同时,生产者也从农产品的交易过程中获得了价值实现。

过建春对农产品营销的定义为:生产或经营农产品的个人或组织,以市场需求为导向,通过综合运用产品、价格、促销、渠道等营销策略,在实现农产品交换的同时,实现个人或组织利润目标的经营管理活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销的主体是生产或经营农产品的个人或组织。

(2) 农产品营销是包括农产品产前、产中、产后开展的各种农产品经营活动。

(3) 农产品营销是一个价值增值的过程。农产品营销通过各个环节不断创造多种产品效用,并使产品不断增值。

李季圣等认为,农产品营销是农产品生产者与市场产品经营者为实现农产品价值而进行的一系列产品价值的交易活动。他们认为可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销主体是在产前、产中、产后开展农产品经营活动的个体和组织。例如,专门销售粮食、蔬菜、水果的贸易公司或经济合作组织;也可以是生产者兼经营者,如外国的农场主;还可以是在产品产出后进行加工、保鲜、储运等活动的经营者。

(2) 农产品营销是通过生产、加工、储藏、运输、市场交易的各个环节的多样性统一的整合过程。农产品从生产到消费有各种不同的经营形式:第一种是生产—销售—消费者的最简单的经营环节的统一,如果农将成熟的水果采摘后直接运到市场上出售;第二种是生产—粗加工—运输—进入市场与出售环节的统一,如果农将采摘后的水果进行筛选、包装、低温保存、到批发市场上出售;第三种是生产—精加工—储存—批发—零售,如水果、蔬菜、家禽、家畜、粮食等产品,完成生产环节后进入深层加工环节,或改变原有形状,或提炼出所需要的物质,或加工成新产品,再经过库存、运输、批发及零售市场等环节到达消费者手中。

(3) 农产品营销是受农产品的自然生长周期、生产季节、生产产地、产品自身物理、化学性质等客观条件的制约进行经营的过程。该过程与其他产品的营销有很大的差别。特别是产品自身的物理、化学因素,使经营者面临市场风险、成本核算、额外保护等约束,加上我国农产品价格一直处于较低的价位,更增加了经营的风险。

3. 本书对农产品营销的定义

综合以上各种定义,本书将农产品营销的定义分为广义和狭义两种。

(1) 广义的农产品营销。广义的农产品营销是指与农产品流通有关的一切活动的总称,包括农产品从投入生产直到进入消费领域所经历的全部商业性的经营活动。它包括农产品的生产、收集、检验、分级与标准化、加工、包装、储存、运输、销售等各种经济活动,以及与之有关的市场研究、资金供给和风险担保等各种服务性活动。

(2) 狭义的农产品营销。狭义的农产品营销是指农产品生产者或经营者为消费者提供农产品和有关的劳务,以实现其经营目标的经济行为。它涉及的是每一个具体的农产品生产经营者所从事的农产品营销活动,并且是以营利为主要经营目标的。

农产品营销与农业生产、分配和消费诸环节紧密相连,担负着完成农产品从生产领域向消费领域转移的重要任务,是联系农产品的生产与消费、工业与农业、城市与乡村的中介。民以食为天,随着市场经济的不断发展,人们对生活品质的要求越来越高,农产品营销在统筹城乡发展、全面建成小康社会中的地位 and 作用将日益重要。面对全球气候变化的重大考验,面对国内外农产品市场异常波动的不利影响,做好农产品营销,将为保增长、保民生、保稳定提供基础支撑。

1.1.2 农产品营销的相关概念

1. 农产品

世界贸易组织(WTO)的产品分类中将农产品定义为“包括活动物与动物制品、植物产品、油脂及分解产品、食品饮料”。这个概念的定义是比较宽泛的。

《中华人民共和国农产品质量安全法(2022年修订)》所称农产品,是指来源于种植业、林业、畜牧业和渔业等的初级产品,即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。该法所称农产品质量安全,是指农产品质量达到农产品质量安全标准,符合保障人的健康、安全的要求。

该法规定,有下列情形之一的农产品,不得销售。

- (1) 含有国家禁止使用的农药、兽药或者其他化合物。
- (2) 农药、兽药等化学物质残留或者含有的重金属等有毒有害物质不符合农产品质量安全标准。
- (3) 含有的致病性寄生虫、微生物或者生物毒素不符合农产品质量安全标准。
- (4) 未按照国家有关强制性标准以及其他农产品质量安全规定使用保鲜剂、防腐剂、添加剂、包装材料等,或者使用的保鲜剂、防腐剂、添加剂、包装材料等不符合国家有关强制性标准以及其他质量安全规定。
- (5) 病死、毒死或者死因不明的动物及其产品。
- (6) 其他不符合农产品质量安全标准的情形。

也有学者把农产品分为鲜活农产品和非鲜活农产品。鲜活农产品包括新鲜蔬菜(含未加工的蘑菇、生姜、生鲜茉莉花、生鲜菜用玉米,新鲜的花生、淮山、粉葛、马铃薯、马蹄、莲藕);时鲜瓜果(含果蔗、保鲜瓜果、新鲜板栗);鲜活水产品(含未加工的冰鲜鱼、虾、蟹);活的禽畜;生鲜蛋和鲜奶。属于非鲜活农产品范围的产品包括食用调料、非食用瓜果;禽畜、水产品、瓜果、蔬菜、蛋、奶等的深加工产品;花、草、苗木等;粮食、木薯、红薯、原料蔗等。

还有学者提出大农产品概念。所谓大农产品,是指各农业生产部门生产的所有动植物产品,包括烟叶、毛茶、食用菌、瓜、果、蔬菜、花卉、苗木、药材、粮油作物、牲畜、禽、兽、昆虫、爬虫、两栖动物类、水产品、林业产品和其他动植物等。

2. 市场营销

市场营销(marketing)又称为市场学、市场行销、行销或行销学等,简称“营销”。它包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,这时称为市场营销学、营销学或市场学等。市场营销学是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。

(1) 市场营销的经典定义。美国营销协会(AMA)的三个经典定义如下。

定义1(AMA,1960年):市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。

定义2(AMA,1985年):市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划与实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。

定义3(AMA,2004年):市场营销是一项有组织的活动,它包括创造“价值”,将“价值”沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使公司及其相关者受益的一系列过程。

(2) 市场营销的权威定义。营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义 4(格隆罗斯,1990 年):市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,从而实现各方的目的。

定义 5(菲利普·科特勒,2006 年):从管理角度看,市场营销管理(marketing management)作为艺术和科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客;从社会角度看,市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的社会过程。

因此,现代市场营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的,对顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督,并将客户关系的维系与管理融入各项工作的社会和管理过程。

从表 1-1 可以看出,以上五个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展。

表 1-1 市场营销概念内涵

定义序号	主体	客体	过程	工具	目标
1. (AMA,1960 年)	企业	货物和劳务	流通	销售	提高销量:主体利益
2. (AMA,1985 年)	个人与组织	货物、劳务和计谋	交换,实施+管理	4P	满足需求:主体利益
3. (AMA,2004 年)	组织	价值、关系	价值创造、价值沟通、管理顾客关系	全面营销	价值与关系:公司及其相关者受益
4. (格隆罗斯,1990 年)	组织	关系	关系管理	交换和承诺	管理关系:公司及其相关者受益
5. (菲利普·科特勒,2006 年)	个人和集体	产品和价值	选择、创造、传递价值;社会和管理过程	艺术和科学	主体利益及关系

扩展阅读 1-1

营销是企业最核心的竞争力

管理学鼻祖彼得·德鲁克先生在 1954 年出版的经典著作《管理的实践》中,曾经有过这样的一段描述:因为企业的目的是创造顾客,所以,营销和创新是任何企业都有且仅有的两个基本职能。我国台湾宏基集团创办人施振荣,与德鲁克有着一致的观点,施振荣提出微笑曲线理论,如果一家企业做的是制造,它所创造的附加值就比较低,而附加值最丰厚的区域正好集中在价值链的两端,研发(创新)和市场(营销)。今天微笑曲线理论已经成为全球各个顶级商学院广泛接受的一个理论。

德鲁克和施振荣都认为营销和创新是企业最基本的、附加值最高的两个职能。

德鲁克曾经说过,“如果我们想了解一个企业是什么,我们必须从它的目的开始。任何企业的目的,只有一个有效的定义,创造顾客。顾客决定了企业是什么,并且只能是顾客,通过愿意为一个商品或服务买单,将经济资源转变为财富,把物品转变为商品”。企业是以营利为目的的,顾客为企业贡献收入和利润,没有顾客,任何企业都将无法生存。而市场营销正是企业创造并保留顾客的关键所在。所以,市场营销是企业最核心的竞争力,也是企业最核心的职能。

3. 食品相关概念

《中华人民共和国食品安全法》中与食品相关的概念表述如下。

食品,指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是中药材的物品,但是不包括以治疗为目的的物品。

食品安全,指食品无毒、无害,符合应当有的营养要求,对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害。

预包装食品,指预先定量包装或者制作在包装材料、容器中的食品。

食品添加剂,指为改善食品品质和色、香、味以及为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质,包括营养强化剂。

用于食品的包装材料和容器,指包装、盛放食品或者食品添加剂用的纸、竹、木、金属、搪瓷、陶瓷、塑料、橡胶、天然纤维、化学纤维、玻璃等制品和直接接触食品或者食品添加剂的涂料。

用于食品生产经营的工具、设备,指在食品或者食品添加剂生产、销售、使用过程中直接接触食品或者食品添加剂的机械、管道、传送带、容器、用具、餐具等。

用于食品的洗涤剂、消毒剂,指直接用于洗涤或者消毒食品、餐具、饮具以及直接接触食品的工具、设备或者食品包装材料和容器的物质。

食品保质期,指食品在标明的贮存条件下保持品质的期限。

食源性疾病,指食品中致病因素进入人体引起的感染性、中毒性等疾病,包括食物中毒。

食品安全事故,指食源性疾病、食品污染等源于食品,对人体健康有危害或者可能有危害的事故。

4. 农产品市场

农产品市场是指农产品集中与销售的场所,由于农产品与人们的生活息息相关,且农产品具有消费鲜活性、体积大、价值低等特点,因此,农产品市场与一般市场相比又有一些特殊性,具体表现如下。

(1) 农产品市场交易的产品具有生产资料和生活资料的双重性质。一方面,农产品市场上的农副产品可以供给生产单位用作生产资料,如农业生产用的种子、种畜、饲料和工业生产用的各种原材料等;另一方面,农产品又是人们日常生活中的必需品,居民的“米袋子”“菜篮子”都离不开农产品市场。

(2) 农产品市场具有供给的季节性和周期性。农业生产具有季节性,农产品市场的货源随农业生产季节而变动,不同季节对应着不同种类产品的采购和销售。同时,农业生产有周期性,其供给在一年之中有淡、旺季,数年之中有丰产、欠产,不同产品在不同地区、不同年份的生产量可能相差很大。

(3) 农产品市场多为小型分散的市场。农产品生产分散在亿万农户中,农产品在集中交易时具有地域性特点,通常小规模产地市场分散于产区各地。由于农产品消费主要以家庭为单位,且具有少量多次、零散购买等特点,消费地的农产品零售市场贴近消费者,多分散于各居民居住区。

(4) 农产品市场的风险大。农产品在运输、储存和销售中容易发生干枯、腐烂、霉变、病虫害等,极易造成损失。

可从不同角度将农产品市场作如下分类。

1) 按照交易场所的性质分类

按照交易场所的性质分类,农产品市场可分为产地市场、销地市场、集散与中转市场。

(1) 产地市场。产地市场是农民出售其产品的市场,也是农产品集中起运的场所。在各个农产品产地形成或兴建的定期或不定期销售农产品的市场,是农民与商人交易的场所。产地市场的规模一般较小,主要功能是为分散的农产品提供集中销售和市场信息,同时便于农产品的初步整理、分级、加工、包装和储运。

(2) 销地市场。销地市场是设在大、中、小城市和小城镇等消费者集中地的农产品市场,还可进一步分为销地批发市场和销地零售市场。前者主要设在大中城市,购买对象多为农产品零售商、饭店和机关、企事业单位食堂;后者则广泛分布于大、中、小城市和城镇。销地市场的主要职能是把经过集中、粗加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

(3) 集散与中转市场。集散与中转市场的主要职能是将来自各产地市场的农产品进一步集中起来,经过再加工、储藏与包装,通过批发商分散销往全国各地批发市场。该类市场多设在交通便利的地方,如公路、铁路交会处;但也有自发形成的集散与中转市场,设在交通不便的地方。这类市场一般规模较大,建有大型交易场所和停车场、仓储等配套服务设施。

2) 按照农产品销售方式分类

按照农产品销售方式分类,农产品市场可分为批发市场和零售市场。

(1) 批发市场。农产品批发市场都是成批量地销售农产品,每笔交易量都比较大,一般设在农产品生产比较集中的地方和交通比较发达的中转集散地,以及消费者众多的大中城市。

(2) 零售市场。相对于批发市场而言,农产品零售市场就是进行少量农产品交易的场所。农村的集市、城市的农贸市场和超级市场等都是零售市场。

3) 按照农产品交易形式分类

按照农产品交易形式分类,农产品市场可分为现货交易市场和期货交易市场。

(1) 现货交易市场。现货交易市场是指根据买卖双方经过谈判(讨价还价)达成的口头或书面买卖协议所商定的付款方式和其他条件,在一定时期进行实物商品交付和货款结算的市场。现货交易又分为即期交易和远期交易。前者指买卖双方进行的一手交钱、一手交货的交易;后者指根据买卖双方事先签订的书面形式的农产品买卖合同所规定的条款,在约定的时期内进行实物商品交付和货款结算的交易。

(2) 期货交易市场。期货交易市场是进行期货交易的有组织的市场。期货交易是按一定规章制度进行的期货合同的买卖。期货交易运行所涉及的各种机构以及参加者,如期货交易所、清算所、期货佣金商、场内经纪人、投机者和套期保值者等,构成了期货市场的各个层次和基本要素。

国际农产品期货市场最早产生于美国芝加哥。19世纪中叶,芝加哥成为美国国内农产品的主要集散地之一,由于粮食生产特有的季节性,加之当时仓库不足,交通不便,粮食供求矛盾异常突出。为了改善交易条件,稳定产销关系,1848年,由82位商人发起并成功地组建了美国第一家中心交易所,即芝加哥期货交易所。此后,芝加哥期货交易所实现了保证金制并成立结算公司,成为严格意义上的期货市场。近几十年来,世界农产品期货市场不断涌现,如东京谷物交易所、纽约棉花交易所、温尼伯格商品交易所等。农产品期货交易的品种有小麦、玉米、大豆、豆粕、红豆、大米、花生仁等。

我国已经形成了粮、棉、油、糖大宗农产品、门类比较齐全的农产品期货交易体系。目前,我国期货交易所中,大连商品交易所与郑州商品交易所现阶段以农产品期货交易为主。

大连商品交易所经批准交易的品种有大豆、豆粕、啤酒大麦、玉米期货等;郑州商品交易所经批准交易的品种有小麦、绿豆、红小豆、花生仁、早籼稻期货等。大连商品交易所的大豆品种是目前国内最活跃的大宗农产品期货品种,大连商品交易所现已成为国内最大的农产品期货交易所、世界非转基因大豆期货交易中心和价格发现中心。

4) 按照商品的性质分类

按照商品的性质分类,农产品市场可分为粮油市场、果品市场、水产品市场、蔬菜市场、肉禽蛋市场、棉麻类市场等。

5. 农产品流通

农产品流通是指农副产品中的商品部分,通过买卖形式,实现从农业生产领域向消费领域转移的一种经济活动。其流通过程包括收购、调运、储存和销售等环节。

当前,我国的农产品流通主要有以下四种类型。

- (1) 以农产品经纪人和运销队伍为主体的经纪、贩运型流通。
- (2) 以龙头企业为组织形式的加工贸易型流通。
- (3) 以农产品批发市场为龙头的市场带动型流通。
- (4) 以专业合作组织为载体的合作型流通。

当前,我国加大了农产品流通三级市场建设:农产品产地批发市场、销地批发市场和零售农贸市场。

6. 农产品流通学/农产品运销学

“农产品运销”的概念在日本以及我国台湾省使用较多。“农产品运销学”是一门研究在国民经济活动中,以满足消费者需求为目标,实现农产品从生产者到消费者转移的一系列活动的机制、条件,以及主要农产品的流通规律的学科,国内也有学者将它称为“农产品流通学”。它体现的是“产品研究的方法和视角”,偏重于讨论农产品产后加工、包装、运输、储藏和销售的运、销技术条件和内容。“农产品流通学”与“农产品运销学”同是讨论农产品的流通问题,但它比“农产品运销学”更能体现现代市场营销的系统、整体性思想和产品创造与产品交易的经营理念。

7. 创意农业

创意农业是指利用农村的生产、生活、生态资源,发挥创意、创新构思,研发设计出具有独特性的创意农产品或活动,以提升现代农业的价值与产值,创造出新的、优质的农产品和农村消费市场与旅游市场。创意农业是现代农业发展的新趋势,是都市型现代农业的重要组成部分。创意是技术、经济和文化等相互交融的产物,创意农业并非单指某一种产业,其所生产的产品是新思想、新技术、新内容的物化形式,是多知识、多学科、多文化和多种技术交叉、渗透、辐射和融合的产物,因此,具有较强的融合性、渗透性。

创意农业的发展,基于不同的乡村农业资源及社会环境,有着不同的发展模式,研读国内外创意农业的发展案例,可梳理出创意农业有以下五大发展模式。

(1) 理念主导型模式。该模式最大的特征在于依托创意理念,结合时代发展潮流与时尚元素,赋予农业与乡村时代特色鲜明的发展主题。理念主导型模式需要及时把握社会流行元素,如对“乐活生活”“第三空间”“旅居时代”“生态社区”“绿立方”“低碳时代”等新的生活、生态理念的吸纳与实践,进而发挥区域示范作用。该模式同时要求项目区具有相关农业

品牌基础、理念文化基础。该模式多位于大都市郊区,既有文化底蕴,又有市场基础。

(2) 文化创意型模式。该模式要求项目区具有一项或者多项突出的农业文明与民俗文化的积淀,其以传统民俗文化为基础,抽提核心元素,对接社会发展趋势,针对区域市场需求,依托休闲旅游,开发以民俗文化休闲为发展形式的创意农业发展模式。许多地区拥有丰富的民俗传统文化,可选择创意开发的点较为多样,但并不是所有的创意都适合。只有符合时代潮流、紧扣时代理念与消费需求的文化元素,才是较佳的资源。

(3) 产品导向型模式。该模式重点落脚于特色农产品的创意开发。通过产品设计与营销上的创意,保留农产品自然、生态的优良品质,融入文化创意元素,对接时下流行的健康的消费潮流,将原有的农副产品进行品质与品牌的双重提升,赋予其新时代的荣誉标签,并与乡土地理挂钩,形成“特色产地的特色产品”固化品牌,实现创意农业的效益最大化。

(4) 市场拓展型模式。该模式是由旺盛的市场需求促进发展。这类创意农业对传统农业基础没有固定的要求,更多受区域市场的引导,要把握市场动向,发展特定的受市场热捧的乡村农产品或相关乡村休闲活动。市场拓展型模式摆脱了资源消耗型的价格战“红海战略”,拓展消费者剩余增加的休闲市场空间,从而实现农民与消费者的共赢。

(5) 产业融合型模式。该模式充分利用乡村既有的农业产业基础,延伸发展,选择第二、第三产业中的适宜实体,提升原有农业产业层次,延长原有农业产业链条,实现产业的进化与创意发展。

8. 社区支持农业

社区支持农业(community support agriculture,CSA)的概念于 20 世纪 70 年代起源瑞士,并在日本得到最初的发展。当时的消费者为了寻找安全的食物,与那些希望建立稳定客源的农民携手合作,建立经济合作关系。CSA 的理念已经在世界范围内传播,它也从最初的共同购买、合作经济延伸出更多的内涵。从字义上看,社区支持农业指社区的每个人对农场运作作出承诺,让农场可以在法律和精神上成为该社区的农场,让农民与消费者互相支持以及承担农产品生产的风险并分享利益。

CSA 中的“社区”不是单纯地理意义上的居民社区,而是一种社会学概念上的社区,它既容纳了地缘相近的个体,也吸纳各式各样的组织和主体。CSA 是一种蕴涵了人文关怀的新型农业生产和生活方式,是一群有着相近价值观和理想的人为了安全的食品、健康的生活方式、农业的兴盛及社会和谐发展而共同努力的结果。

9. 绿色食品和有机食品

绿色食品是我国对无污染、安全、优质食品的总称,是指产自优良生态环境、按照绿色食品标准生产、实行土地到餐桌全程质量控制,按照《绿色食品标志管理办法》规定的程序获得绿色食品标志使用权的安全、优质食用农产品及相关产品。

有机食品是指按照有机的耕作和加工方式生产与加工的,产品符合国际或国家有机食品要求和标准,并通过国家有机食品认证机构认证的一切农副产品及其加工品,包括粮食、食用油、菌类、蔬菜、水果、瓜果、干果、奶制品、禽畜产品、蜂蜜、水产品、调料等。有机食品的主要特点来自生态良好的有机农业生产体系。有机食品的生产 and 加工不使用化学农药、化肥、化学防腐剂等合成物质,也不用基因工程生物及其产物,因此,有机食品是一类真正来自于自然、富营养、高品质和安全环保的生态食品。有机食品在不同的语言中有不同的名称,

国外最普遍的叫法是 ORGANIC FOOD, 在其他语种中也有称生态食品、自然食品等。联合国粮农组织和世界卫生组织(FAO/WHO)的食品法典委员会(CODEX)将这类称谓各异但内涵实质基本相同的食品统称为有机食品。

10. 农产品质量安全承诺达标合格证制度

实施农产品质量安全承诺达标合格证制度是顺应新形势和新要求、加强农产品质量安全工作的重要制度创新。农业农村部从 2016 年开始在部分省试点,2019 年开始在全国试行,在实践中不断完善这项制度。2022 年修订农产品质量安全法,对农产品生产者开具、收购者收取保存和再次开具、批发市场查验承诺达标合格证做出具体规定,明确法律责任,进一步确立这项制度在农产品质量安全工作中的长期性、基础性地位,有助于更好地落实农产品生产者的主体责任,更好地促进产地与市场的有效衔接,为农产品增加一道质量安全防线。农产品质量安全承诺达标合格证制度具体包括明确农产品的生产企业、农业专业合作社、从事农产品收购的单位或者个人应当根据质量安全控制、检测结果等开具承诺达标合格证,承诺的内容是不使用禁用停用的农药兽药及其他化合物、使用的常规农药兽药残留不超标等,将开具承诺达标合格证确定为一项法律义务。同时,鼓励和支持农户开具承诺达标合格证,引导农户加强农产品质量控制,提高农产品质量安全意识。在销售环节,规定从事农产品收购的单位或者个人应当按照规定收取、保存承诺达标合格证或者其他质量安全合格证明。农产品批发市场应当建立健全农产品承诺达标合格证查验等制度,明确交易流通环节的管理措施。这项制度规定农业农村主管部门应当做好承诺达标合格证有关工作的指导服务,加强日常监督检查,确保承诺达标合格证制度发挥实效;明确未按照规定开具、收取承诺达标合格证的法律任。

11. 国家气候标志

国家气候标志是指由独特的气候条件决定的气候宜居、气候生态、农产品气候品质等具有地域特色的优质气候品牌的统称,是衡量一地优质气候生态资源综合禀赋的权威认定,是挖掘气候生态潜力和价值的重要载体。国家气候标志评定分为三大类:气候宜居类、气候生态类、农产品气候品质类。如 2018 年 12 月,浙江苍南四季柚获评农产品气候品质类国家气候标志,获全国首个水果类农产品气候品质认证;2022 年 6 月,浙江平阳黄汤茶被中国气象学会农业气象与生态气象学委员会授予“中国气候生态优品”,这是温州市农产品首次获此殊荣,“平阳县水头镇黄汤茶博园”入选首批“浙江省气候康养乡村”名单。

1.2 农产品营销的研究对象和内容

1.2.1 农产品营销的研究对象

农产品营销是研究农产品从投入生产到进入消费领域所经历的全部商业性经营活动及其规律性的一门交叉性的应用经济学科。

1. 农产品营销解决现实经济问题

农产品营销是一门注重解决现实经济问题的应用经济学科。

(1) 农产品营销学科的创立是为农产品生产者和经营者销售农产品的实践活动服务