

# 农产品贸易与价格 金洪云

纸质笔记提供 2011级 王勇

## 第二讲 2013.11.26

- 我国大豆进口时又出口的原因
  - 品种不一样：我国大豆含蛋白成分高，而美国大豆含油脂量高，进口为了“油”
  - 贸易平衡、互补
- 五角星
  - （顺时针从12点开始）人、钱、权、粮（产品）、地
  - （顺时针从12点开始）需求、政府政策（技术）、组织、供给、市场
- 3
  - 消费与需求：消费倾向的变化
  - 加工或半加工品
  - 在外消费情况
  - 食品安全性问题：转基因问题
  - 年龄层次上消费倾向的差异：消费群体年龄层次上的差异

## 第三讲 2013.12.3

- 进口农产品考虑首要因素：食品安全
- 阶层分化
- 产地间竞争：五角星（顺时针从12点开始）质量、交通、价格、时长、技术（经济作价）
- 农产品安全
- 集-> 中间环节（加工）-> 散
  - 作业：市场、农产品市场
- 合作社、别动队 -> 减少政府与农民交易费用
  - 政府压力
- 中间环节
  1. 我国农产品批发市场约有4000多个
  2. 场外市场流通
  3. 加工厂：加工资本的企业
- 变化
  1. 大型零售店和超市作用（超市在城市中对上班族购买农产品的影响，再农产品供给方面，超市共计不断增加）
  2. 生活合作社（花钱买“安全放心”）
- 中间加工环节特点
  - 食品加工业迅速发展
    1. 加工食品的需求膨胀 <- 消费结构

- 2. 加工技术进步
- 3. 原料农产品进口
- 4. 外食产业（在外吃饭）->外食需求扩张
- 5. 加工食品流通机制的形成
- 以需求量增加为背景：加工原料农产品需求整体上升
- 农产品结构性过剩
  - 农产品“走出去”战略（安全检测问题）
  - 推动加工品开发
- 加工资本大型化趋势
- 加工原料农产品市场上，原料买方（加工商）与买方之间存在一种极为尖锐的对立关系
- 农产品市场特征
  1. 农户经营方面：规模小、数量多、核心农户不突出、市场营销的市场环境条件下应是非完全竞争的
  2. 农产品商品化水平提高：商品化的提供者——家庭经营
    - 家庭经营中容易忽视对劳动力成本投入的计算
    - 农户弱势竞争地位
  3. 竞争态势：专业化（化肥多投现象）、规模化->产地内竞争、产地间竞争
  4. 农民深处高度发达的工业社会，工农产品之间的不等价交换，工农产品剪刀差阻碍了农民收入的提高
  5. 国家倾斜式发展模式：倾斜非农产业、农业内部向粮食产业倾斜
  6. 国际环境方面：经济增长放缓，“三驾马车”：投资、消费、净出口

## 第三讲（2） 2013.12.10

- 市场和企业的替代
  - 共性：资源的配置、生产要素组合
  - 市场->交易
  - 农产品市场
    1. 广义上来看，农产品相互汇合的场所（空间），包含三个层面：
      1. 农产品供给与需求相碰撞的“场”（地位——地理位置）
      2. 通过价格形成，完成农产品价值交换的“场”
      3. 从生产者到消费者的过程需要渠道（组织）问题：供求、价格形成、流通渠道
    2. 分类
      1. 生产者直销市场（直销：是不是自己生产的），因而巡回销售者不应归类为直销。
        - 特点：个别的分散的，面对面销售，易形成封闭的交易，规模小
      2. 商品资本市场
        - 消费者市场 批发、零售
        - 生产者市场（产地批发市场）
      3. 加工资本市场：以农产品为原料进行加工，有用资本的市场
        - 特点：买方多为垄断加工商，契约或合同是交易的原则，买卖双方交易量、价格上存在尖锐的对立

4. 公家进行管理的市场
    - 买方通常是国营或者半国营
    - 生产者与消费者价格由国家决定
    - 往往存在政策性因素
    - 供需受国家控制
  5. 农产品流通市场
    - 缩短生产和消费之间存在的距离
      1. 人与人之间的距离
      2. 地理上的差距
      3. 时间上的距离
      4. 信息上的距离（不对称）
      5. 数量上的距离
- 流通的种类
    1. 商流 生产者->批发商->消费者->肥料厂->生产者（circle）
    2. 物流
    3. 主体： 批发商、零售商、物流业、信息业
    4. 客观体
      - 有形商品
        - 消费型商品：耐用、易损耗（可食用、不可食用）
        - 生产型商品： 机械、化肥、农药
      - 无形商品

## 第四讲 2013.12.12

- 市场主体
  - 路径1（直销）： 生产者（个体+组织）-> 消费者（个体+组织）
  - 路径2（农超对接）： 生产者（个体+组织）->零售商-> 消费者（个体+组织）
  - 路径3 常见： 生产者（个体+组织）->批发商 ->零售商-> 消费者（个体+组织）
- 技能
  - 商流技能： 价格形成技能、支付技能（货银对付、滞后（赊购赊销））、金融技能、保险技能（风险承担技能）
  - 物流技能： 运输技能、储藏技能、销售技能
  - 信息技能： 宣传（广告）、信息收集技能（市场调查）
- 批发市场作用
  - 交易总数极小化原则： 无批发商与有批发商情况下对比
  - 集中储藏量
- 批发市场特点
  1. 从主体上看， 下列都是农业企业的经营管理模式
    - 国营商业部门： 粮油批发、蔬菜水果、分支机构、事业机构
    - 工商管理部门创办
    - 集体创办（村集体）
    - 私人创办
  2. 进入壁垒： 批发市场缺乏严格的建立标准， 批发市场林立， 地方批发市场占地面积小， 原来已经边缘化的批发市场进一步边缘化
  3. 购销商的问题： 组织程度比较低， 以大户和农民为主

- 我国批发市场零批兼营的特点
- 二级批发市场邻里，组织程度低
- 大型超市的简历，场外交易
- 4. 广义的批发市场、农产品市场格局形成：局部性或地域性的批发市场价格逐渐被打破 -> 扩张
- 5. 销售商的规模偏小
- 6. 乱收费现象
- 7. 批发市场与食品安全关系

## 第五讲 2013.12.16

- 农产品流通市场分类
  - 对应市场和价格形成类型，分为：
    1. 棉花类：一部分粮食、烟草、棉花 -> 供需关系完全由政府及有关部门控制
      - 国家发改委、农业部种植业司
    2. 牛奶型：牛奶、啤酒麦、鸡肉、猪肉、鸡蛋
      - 编入产销一体化之中
      - 对应市场：垄断企业所控制，往往形成不利于生产者不完全竞争下得垄断价格
    3. 肉畜型：牛肉、猪肉、鸡蛋及一部分粮食，通过产地生产者直接提供给消费者
    4. 水果蔬菜型：主要通过批发市场供给消费者
      - 带有中小商业资本性质的批发者
      - 价格形成上：由完全竞争形成
  - 问题
    1. 粮食可否列入订单农业？
    2. 哪些产品可列入订单农业范围？
  - 解答：订单农业对于企业而言，稳定货源、供给是极其重要的，因而由于违约风险较大、货源不问的农产品实现产品订单化处理
  - 订单农业补充内容(百度百科)
    - 定义：订单农业又称合同农业、契约农业，是近年来出现的一种新型农业生产经营模式。所谓订单农业，是指农户根据其本身或其所在的乡村组织同农产品的购买者之间所签订的订单，组织安排农产品生产的一种农业产销模式。订单农业很好地适应了市场需要，避免了盲目生产
    - 形式：
      - 农户与科研、种子生产单位签订合同，依托科研技术服务部门或种子企业发展订单农业
      - 农户与农业产业化龙头企业或加工企业签订农产品购销合同，依托龙头企业或加工企业发展订单农业
      - 农户与专业批发市场签订合同，依托大市场发展订单农业
      - 农户与专业合作经济组织、专业协会签订合同，发展订单农业
      - 农户通过经销公司、经济人、客商签订合同，依托流通组织发展订单农业
    - 特征：

- 具备较高的综合生产率，包括较高的土地产出率和劳动生产率
- 农业成为可持续发展产业
- 农业成为高度商业化的产业
- 实现农业生产物质条件的现代化
- 实现农业科学技术的现代化
- 实现管理方式的现代化
- 实现农民素质的现代化
- 农产品价格形成具有的特征（经济特征）
  1. 确定一个量
    - 完全竞争的均衡价格
    - 不完全竞争下得垄断价格
  2. 长期和短期中存在不稳定因素：短期弹性销，长期农产品需求增长相对缓慢
  3. 农产品一般不存在供需上得调节机制，非农产品部门则..
  4. 起主导作用的是加工企业和批发商、中间商、生产者或生产者的代理者（合作社）形成价格主体的机会是少之又少
  5. 流通考虑要素
    - 考虑需求变化
    - 注意供给变化
    - 供需关系
    - 政策变动
- 关注的问题（政策层面上）
  1. 提高农产品物流的经济效益：流通利润率
  2. 关于农产品（生产者价格、消费者价格、零售者价格）价格稳定
  3. 提高交易的公正性
  4. 提高农产品供需之间的结合度
    - 宏观（国际贸易）与微观市场营销（运销）
    - 农产品由生产者到消费者的一系列问题，由产地地方政府承担
  5. 制约农产品运销的因素
    - 产地组织能力
    - 农户组织观念的强弱
    - 产地经营管理：有高度的企划能力与产品开发能力，有资本、人才
    - 产地的领导能力：代理人指导能力与农产品的质量有密切关系

## 第六讲 安保军 化肥 2013.12.19

- 师兄联系方式 18611131874 QQ 660978
- 行业发展状况
  - 化肥、种子、农药、农机具作为农业生产资料投入必须，也是农民农业投入中比重较大的
  - 历史
    - 化肥行业的祖师爷——李比希——提出“植物营养”学说，即向土壤中补充养分，增加营养效果
    - 硫酸铵与肥田粉
      - 化肥在粮食增产贡献率当中的比重较大
    - 尿素：人类合成的第一个有机物

- 《短缺经济学》
- 尿素的产能过剩（现在）
- 流通体制上，供销社的角色
- 现在
  - 农业发展，促进氮肥需求上升 -> 产能过剩
  - 大型省级农资企业还存在，过期农资企业的弊病
  - 化肥流通体系：三级：化肥经销商 -> 县级经销商 -> 农户
  - 起主导作用的是加工企业和批发商、中间商、生产者或生产者的代理者（合作社）形成价格主体的机会是少之又小

## 第七讲 2013.12.24

- 流通信息的把握
  - 手段1：市场调查和流通信息分析（包括消费者动态调查，需求行为及其变化、流通业信息）
  - 手段2：产品开发
    - 长期农产品开发：品种的更新、改良
    - 中期产品开发：对中期产品外观、性能上得更新
    - 短期开发：对产品进行硬性更新，如品名
- 实施产品差异化
  - 广告宣传：在农产品销售方面，广告宣传一直受到质疑
  - 选择市场和调节供给
  - 开拓新的供给市场、需求市场
  - 关注超市角色
  - 开发新的物流技术：分选、包装、储存、运输
- 农产品运输
- 风险承担/负担
- 营销组合
- 农业技术开发
- 外部因素
  - 消费者需求行为
  - 流通业领域的需求行为
  - 市场条件（市场结构）
  - 产品差别化的程度

## 第八讲 2013.12.26

- 农业合作社历史启示（日本）
  - 开拓新市场
  - 善于利用新的交通手段，开辟新的流通方式
  - 开辟新的营销方式
  - 营销战略：差别化、宣传
  - 促销手段多元化
- 如何确立“地方品牌”？ ——> 品牌战略：提高产品普及程度及扩大市场占有率
  - 品牌：卖方集团对产品或服务进行的有意图的，对产品或服务的名称、图案及其

## 组合

### ◦ 品牌作用:

#### 1. 对于消费者

- 判断产品或服务品质的一个重要标志
- 品牌所传递信息可加速购物的速度（要考虑购物者年龄段、性别）
- 品牌形象可提高使用和体验的满足度

#### 2. 对于企业而言:

- 提高企业形象
- 能够形成企业无形资产，增强法律保护
- 发挥品牌效应，确保获得稳定收入
- 价格稳定上能获得一定自由度，在一定程度上减轻对促销活动依赖
- 对竞争对手形成进入壁垒，形成竞争上优势

#### 3. 品牌战略

- 流通企业品牌战略：大型零售商、批发商 -> 以相对低的价格来进货，即贴牌效应
- 家族品牌战略：利用家庭品牌，减少促销成本，而且能使产品快速渗透市场
- 品牌扩展战略：利用成功品牌的做法，提高流通速度
  - 《22条商规》作者说：大量品牌扩展战略是不成功的，但短期来看，能成功。长期来看，则会造成产品雷同效应

#### 4. 一个成功的品牌应具备条件

- 有必要的、长期的、持久的广告宣传
- 品牌与产品之间要有一体感
- 品牌要简单明晰（快）

#### 5. 品牌认知的层面（认知度上）

- 拒绝 -> 未识记 -> 识记 -> 偏好 -> 忠诚

#### 6. 好品牌名称上的特点

- 简短、容易品读、容易识别和标记、容易发音（在所有语言体系里都容易发音）
- 要体现或说明产品利益、要符合包装和标签的需要
- 避免令人讨厌的形象
- 不过时，适合时代需要，适合任何的广告媒体
- 未被其他企业所使用过

#### 7. 成功塑造品牌的条件

- 产品易用品牌和商标标示
- 产品容易保持其质量
- 品牌要与产品价值一致
- 具有依赖性和衍生性
- 需求要足够大，即有市场，能够支持品牌费用
- 要有规模经济效应
- 最有利的货架位置和最显眼的店位
- 注：产品品牌需要在实操中得到检验

### ● 营销战略

#### 1. 产品差别化战略

- 案例：七喜公司，1929年上市，饮料含有酒精 -> 禁酒法时代

- 策略 市场调查 -> 分析出问题：品牌形象，业界竞争，顾客认知
  - 策略 强调七喜特点 -> 清爽，野性，差别化战略，明确定位，以整个市场为对象
  - 整个市场差别化战略，市场细分差别化战略
  - 手段：宣传 + 产品配套 + 包装与服务
  - 原则：必须让顾客感觉到实际利益，注重对产品改进和资金上的支持
2. 综合成本最低战略（成本领先战略）
- 使用条件：已经占有一定市场份额时，实施严格的成本管理，牺牲非重要客户和多元化
  - 如何使用？
    - 经验效果曲线：产品平均成本随产量上升而减少（边际成本下降）
    - 市场第一原则
    - 共有经验法则
    - 坚持视成本而进行生产
  - 通过拉动消费者依赖，短期有效；而长期则不利于效益上升
3. 特定市场差别化战略（特定市场集中战略）
- 市场定位
  - 进驻消费者饮料销售阵营
  - 以特定化的市场细分为基础
  - 要求对地区市场强操作能力
  - 需求量要足够大

## 第九讲 农产品和工业产品营销基础条件比较 2013.12.31

农产品：蔬菜 工业产品：啤酒

| A. 生产、供给状态  | 农产品 | 工业品 |
|-------------|-----|-----|
| 1 市场占有率的集中度 | 低   | 高   |
| 2 生产安全性     | 小   | 大   |
| 3 进入市场难易程度  | 易   | 难   |

| B. 消费、需求状态         | 农产品 | 工业品 |
|--------------------|-----|-----|
| 1 需求价格弹性           | 小   | 大   |
| 2 有无复数（多）用途        | 有   | 无   |
| 3 在同一用途需求上得多样性     | 小   | 大   |
| 4 购买频度             | 多   | 少   |
| 5 诱导需求可能性(视产品种类而言) | 小   | 大   |
| 3 在同一用途需求上得多样性     | 小   | 大   |



| C. 商品特性         | 农产品 | 工业品 |
|-----------------|-----|-----|
| 1 产品差别化可能性      | 小   | 大   |
| 2 分选、部分处理（质量保证） | 大   | 小   |
| 3 贮藏性能          | 低   | 高   |
| 4 种类构成与商品价值构成   | 多   | 少   |

1. 由A1与C1 -> 农产品与工业品市场竞争条件的差异较大
2. 消费者之间的同质性
3. 农产品“味道”问题

**Last Updated 01.01.14**