

## 山西农产品营销策略研究

### 摘要

我国加入 WTO 以后,山西农业同时面临国内农业强省和世界农业出口强国农产品的竞争和挑战。山西农产品要积极和主动适应新的国际国内形势,发挥山西的比较优势,积极参与国际分工,通过国际分工获取利益,从而提高农业和农民收入。山西农业要想有突破性发展,充分地发挥自己的比较优势,问题关键在营销。本文通过分析了山西农产品的生产情况,农产品营销的现状和存在的问题,比较分析了山西农产品营销优劣势,确立了山西农业优势产业与产品的选择与定位,最后确立了要树立以市场为导向的营销观念,加强农产品市场调研与预测,政府在农产品营销中要转变职能,积极开展农产品绿色营销,农产品市场营销的产品策略等山西农产品的营销策略。本文的研究内容主要包括四个部分。研究方法主要采用数据对比分析方法,理论研究和实证分析相结合和对比与因果分析法。按照提出问题,分析问题和解决问题的思路来安排文章结构。第一章引言部分,对山西农业和农产品营销的基本概念进行了必要的介绍。第二章山西农产品的营销现状,从山西农产品的营销渠道、绿色营销、农村经纪人队伍和国际化营销等方面进行分析。第三章山西农产品营销存在问题分析,山西农产品在营销渠道建设、产品策略、绿色营销和国际化营销中存在的问题。第四章山西农产品营销优势分析,分析了山西农产品的供需情况和主要农产品的生产情况,并进行了比较,确定了山西优势农业和优势农产品,从而确定营销的产品方向。第五章山西农产品营销策略,从上述存在问题各个角度分析了对山西农产品营销策略进行了充分的分析和研究。

本论文的创新点:密切联系山西农产品的生产现状和营销现状进行了系统地分析和研究,而且创新性研究和总结农产品营销的特点,并且对当代农产品的营销环境和山西农产品营销的优劣势进行分析和研究,在营销渠道方面提出了建立全国农产品连锁超市的建议。

**关键词:** 营销渠道, 农产品, 农村经济人, 策略

## **Study on Marketing Strategies of Agricultural Products in Shanxi**

Author: Li Fen-zhen

Supervisor: Zhao Gong-min

### **Abstract**

After China's accession to WTO, agriculture in Shanxi province at the same time faces the products competition and challenges of domestic developed agricultural provinces and developed export agricultural counties in the world. Shanxi agricultural products should take the initiative to adapt to the new international and domestic situations, exert the comparative advantages, and actively participate in international division, through which can obtain benefits, and thereby improve the income of the agriculture and farmers. In order to breakthrough development, Shanxi agriculture should fully exert its own comparative advantages, and marketing is the key point. In this paper, through an analysis of current situation of Shanxi agricultural products and existing problems in marketing and comparative analysis of the advantages and disadvantages of agricultural products marketing in Shanxi Province, it establishes the selection and positioning of industry advantages and products of Shanxi Agriculture, finally form the market-oriented marketing concept, and strengthen the agricultural market research and prediction. It is necessary to change the functions of the Government in agricultural marketing, and take active marketing strategies in Shanxi such as green marketing of agricultural products. The study includes four parts. The research methods are mainly data comparative analysis, theoretical research and empirical analysis combined, and comparison with the causal analysis. The structure arrangement of the article is accordance with logical thinking including raising questions, analyzing and solving the problems. Part 1 introduces basic concepts on agriculture and agricultural marketing in Shanxi province. Part 2 analyzes the current marketing of Shanxi agricultural products, such as marketing channels, green marketing, rural brokers and internationalized marketing, and so on. Part 3 analyzes the problems existing in the marketing of Shanxi agricultural products,

such as the construction of marketing channels, product strategy, green marketing and internationalized marketing. Part 4 is about the analysis in advantages of Shanxi agricultural marketing, which identify the advantages of agriculture and agricultural products in Shanxi Province and makes analysis in supply and demand of agricultural products and the current state of major agricultural products and conducts the necessarily comparative analysis, in order to determine the Marketing direction of Product. Part 5 is marketing strategies of Shanxi agricultural products. It carries out a thorough analysis and research on marketing strategies of Shanxi agricultural products which can solve above-mentioned problems.

The innovation of the thesis is to take analysis in the current state of Shanxi agricultural production and marketing, summarize the marketing characteristics of the products, make research on marketing environment of modern agricultural products and analyze the advantages and disadvantages of agricultural products in Shanxi, then provide a series of recommendations for the marketing of agricultural products in Shanxi Province.

**Key Words:** Marketing channel, Agricultural product, Rural broker, Strategy

## 原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在指导教师的指导下，独立进行研究所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人或集体已经发表或撰写过的科研成果。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律责任由本人承担。

论文作者签名： 李秀珍 日期： 2009.5.22

## 关于学位论文使用权的说明

本人完全了解中北大学有关保管、使用学位论文的规定，其中包括：  
①学校有权保管、并向有关部门送交学位论文的原件与复印件；②学校可以采用影印、缩印或其它复制手段复制并保存学位论文；③学校可允许学位论文被查阅或借阅；④学校可以学术交流为目的，复制赠送和交换学位论文；⑤学校可以公布学位论文的全部或部分内容（保密学位论文在解密后遵守此规定）。

签 名： 李秀珍 日期： 2009.5.22

导师签名： 张 兵 日期： 2009.5.22

## 1 引言

农产品营销就是指在农产品从生产者到消费者的转移过程中,生产经营者为了满足消费者需要,同时实现自身目标而采取的一系列创造性的活动,如:生产、采集、加工、运输、批发、零售和服务等营运活动,对农产品市场进行调查研究,根据市场需求生产出符合市场需求的产品,然后以合理的价格借助有效的宣传,通过高效率的流通渠道把农产品在人们需要的时间和地点销售给消费者。农产品营销是农产品生产者与经营者个人与群体,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产品创造和产品交易的一系列的活动。农产品营销的主体是农产品生产和经营的个人和群体,市场主体通过制造和发现市场机遇,采取相应的市场营销方式以满足市场的需求。农产品营销活动贯穿于农产品生产和流通、交易的全过程。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和人们的需求和欲望。在农产品营销活动中,以国内外市场需求为导向,以科研部门为依托,大力开发以农业资源永续利用和促进人类健康为核心的农产品开发、生产、加工、销售技术体系。

作为中华民族的发祥地之一,山西素有“五千年文化看山西”之美称,早在天地洪荒的上古时期,就曾有炎帝尝百草于河东、嫫祖养蚕于夏县、后稷稼穡于稷山之说。山西物华天宝、人杰地灵,独特的地理环境、优越的气候条件和悠久的古老文明,造就了山西的农业生产耕作技术、传统土特产品以及源远流长的灿烂文化。山西地处华北西部的黄土高原东翼,东有巍巍太行山作天然屏障,与河北省为邻;西、南以滔滔黄河为堑,与陕西省、河南省相望;北依绵绵内长城,与内蒙古自治区毗连。全省政区大体呈狭长的平行四边形,中间为盆地,东西两侧为山,被人们称为“表里山河”,东西宽约 290 公里,南北长约 550 公里,南北横跨 6 个纬度,地形地貌复杂多样,是我国农耕文化的发祥地和黄河中游古老的农业区之一。由于其特殊的自然地理条件:境内地形复杂,土层深厚,光照充足,昼夜温差大,夏季雨量充沛,适合多种农作物和干鲜水果生长。千百年来山西人民创造培育了众多的名特优稀产品,充实了农业生产,丰富了人民生活。

我国加入WTO以后,山西农业同时面临国内农业强省和世界农业出口强国农产品的

竞争和挑战。主动适应新的国际国内形势，发挥山西的比较优势，积极参与国际分工，通过国际分工获取利益，从而提高农业和农民收入，农业结构调整是关键。山西农业仍处于从传统农业向现代农业转变的过程中，农业基础薄弱、成本高、效益低、质量差、科技含量偏低、经营分散等都是制约山西农产品竞争力提高的主要因素。农业结构的战略调整是一个复杂的社会系统工程，是生产者市场上的一次再定位，实质上是市场对资源的一次再配置，要按照比较优势来建立产业和配置资源，只有找准优势、发挥优势、构造起优势产业才有希望<sup>[1]</sup>。要利用本地资源优势，合理布局，形成区域性的规模化、集约化生产，根据地区的资源禀赋、经济基础和技术条件、选择优势等方面的不同，重点调整品质、加工、贮运、营销市场开拓和出口创汇等方面，逐步形成各具特色的区域化生产、加工、销售基地，达到科学、合理、高效的农业结构布局的目的。

农业资源禀赋和农产品比较优势的状况是农业结构调整的重要依据，在充分考虑市场供求关系的条件下，那些在本地区具有比较优势，即产量高、成本低、品质好的农产品应该慎重调减；那些在本地区具有比较劣势，即产量低、成本高、品质差的农产品应该慎重调增<sup>[2]</sup>。但长期以来，我国农产品一直是国家计划经济的产品而不是商品，致使农产品生产者历来只重视农产品的生产而忽视农产品的营销，甚至根本没有农产品的市场营销。在过去产品长期短缺、卖方市场的条件下，没有营销，产品一样可以卖出去。但到了 20 世纪 90 年代后期，买方市场逐渐形成，农产品普遍出现了“卖难”问题，即使经济结构调整政策取得了显著效果，农产品营销没有被高度重视起来，“卖难”问题解决不了，优质农产品进不了市场，农民进一步增收将很困难。

山西省人民政府根据全国各地农业优势产业的发展动态变化，确定山西农业优势产业与产品的三条基本原则，从“你无我有，你有我优”的竞争法则和非均衡发展的战略出发，从山西的产业比较优势和全省经济结构战略性调整的目标出发，提出了集中发展“六大特色农业”，重点建设“三大优势产业区”的指导意见。“六大特色农业”一是优质杂粮，其主要品种是谷子、高粱、杂豆、荞麦、燕麦、马铃薯及加工食品；二是干鲜果，主要产品是红枣、核桃、苹果、梨产品及加工食品；三是草食畜，重点是肉牛、肉羊及肉制品和牛奶系列；四是蔬菜，主要品种是茄果类、根茎类、结球类蔬菜及加工食品；五是制种业；六是中草药。布局的重点是建设三大农业优势产区。2007 年，全省规模以上农副产品加工业增加值达到 23.7 亿元，比 2000 年增长 3.3 倍；全省初步形成

以雁门关生态畜牧经济区，太行、吕梁东西两山杂粮干果生产区和中南部无公害果菜生产区为标志的特色农业区域化格局。同时，要积极培育发展壮大具有一定市场竞争优势的苗木和特种养殖等特色产业。进行优势农业产业布局，是推进山西农业产业结构战略性调整的重要步骤。对于加快山西农业优势产业合理布局，建设优势农产品产业带，推动山西农产品竞争力增强、农业增效和农民增收，具有重要的现实意义和长远意义。

近年来，特别是“十一五”时期以来，党中央、国务院提出加快社会主义新农村建设，按照统筹城乡发展的要求，贯彻工业反哺农业、城市支持农村的方针，加大各方面对农村发展的支持力度，山西农业综合生产能力进一步加强，农业基础设施建设步伐加快，特色农业、产业化经营正在蓬勃发展。先后涌现出古城乳业集团、粟海集团、屯玉种业科技股份有限公司等一大批现代农业企业集团；雁门乳业、水塔、六味斋、沁州黄、檀山皇等一批辐射农村、带动农业、增加农民收入的大型农产品深加工企业，农畜产品加工能力得到提升。山西狠抓优质杂粮、干鲜果、草食畜、蔬菜、制种业和中草药这六大优势产业，六大产业有较大幅度增长，成为农民收入的重要来源。特别是奶业人均占有量排到全国前十位，被农业部列入全国奶业优势生产区域。从整体上看，山西省发展特色农业，农业经济实力明显增强。2004年，特色农业占农业总产值的比重由30%提高到48%，获得国家认证的绿色食品240多个，排全国第3位，农产品商品率由50%提高到58%。百龙企业年销售收入66亿元，农产品加工产业产值由89亿提高到142亿元，农产品加工转化率由17.8%上升到25%。目前，全省订单农作物面积达600万亩，订单农产品产量达300余万吨，参与农户达42%，全省农民人均增收80元。

充分发挥比较优势，实施扶优扶强的非均衡发展战略，重点培育优势农产品和优势产区，是提高山西农业的国际竞争力和生产力水平，促进新阶段农业发展的战略措施。山西发展农业优势产业的战略性思路是：适应加入WTO的新形势，充分发挥山西农业的比较优势，实施非均衡发展战略，对全省农业生产进行优质生产区域布局规划，采取各种措施予以扶持，做大做强一批优势产区，重点培育一批优势农产品，尽快提高山西农业优势产业规模和优势农产品的竞争力。

目前，国内对营销的研究大部分局限在工业企业领域，在农业领域研究的很少，农产品市场营销的研究具有非常重要的现实意义。第一，国内农产品市场供给相对过剩的矛盾需要营销理念来解决；第二，加入世界贸易组织需要农产品营销提高农产品竞争力。

## 2 山西农产品营销现状分析

山西是一个特色农业大省，有着十分丰富的农业资源。在社会主义市场经济的环境中，农产品的市场化程度逐步提高，在市场化建设方面已经取得了很大的成绩，这将为山西省农产品营销的市场化道路奠定一个良好的基础。

### 2.1 山西农产品营销渠道现状

美国的安妮·科兰认为：“营销渠道就是一系列相互依赖的组织，他们致力于促使一项产品或服务能够被使用或消费的这一过程”<sup>[3]</sup>。山西省现有的农产品流通体系是由国家统购统销的流通体系演变过来的。农产品市场已经成为连接千百万农民与大市场的桥梁，成为新农村建设的引导力量。经过30年的发展，山西省农产品流通市场初步形成了以农村市场为中心辐射源的小循环+大循环的多重循环格局，形成了以批发市场、集贸市场为载体，以农民经纪人、运销商贩、中介组织、加工企业为主体，以产品集散、现货交易为基本流通模式，以原产品和初加工产品为营销客体的简单商品流通格局<sup>[4]</sup>。近年来，我省大力实施“走出去”战略，启动了农产品市场“双促”工程，全省将建立50个大型农产品批发市场，大力推进农产品市场体系建设，在市场建设上采取了本埠为主、外埠为辅、全国流通的格局，初步形成了综合批发市场、专业批发市场、集市贸易和零售并行的市场流通体系。

目前全省有26个部、省级定点批发市场，成为全省农产品的样板市场。在雁门关生态畜牧区、中南部无公害果菜产业区和东西两山杂粮干鲜果产业区等主产地和大中城市集散地，对农产品批发市场进行标准化改造升级，培育建设50个辐射领域广、带动作用强、对商品供求形势和价格形成机制具有较强调节作用的大型农产品批发市场<sup>[5]</sup>。据统计，到目前为止山西共有农产品市场500多个，年成交量1201.3万吨，成交额近150.76亿元，其中山西省共有农产品批发市场283个，年成交量1055万吨，成交额106.5亿元，其中农产品综合批发市场70个，年成交量350万吨，成交额22亿元；农产品专业批发市场(杂粮类、蔬菜、果品、畜产品、水产品)213个，成交量706.8万吨，成交额55亿元。

全省共有农产品集贸市场588个，年成交量147万吨，年交易额45亿元，形成了以批发市场为中心覆盖全省的各级农产品市场网络。另外，我省大力实施“万村千乡市场工程”，截至2008年9月，全省共有101家流通企业在65个县市实施这项工程，累计建设与改造标准化农家店1万家，辐射范围达70%的乡镇和35%的行政村的农家超市经营网络已经形成，可吸纳富余劳动力约2.5万人，使1000余万农民的消费环境得到一定程度的改善，扩大农村消费达25亿元。逐步形成农产品批发市场和超市连锁经营的市场格局。

总的来说，山西农产品流通市场体系的基本框架已经形成，但初级市场的特征明显，尤其是批发市场，除了省内几个有名的批发市场，如：太原桥西、大同振华等外，绝大部分批发市场还处于低水平运作状态，只具备了初级市场的功能，在一定程度上制约着农产品流通和农业生产的发展。市场的基本特点表现在：现货交易为主、参与主体多、组织化程度低、交易规模小、市场功能差等方面。

## 2.2 山西绿色农业和绿色农产品建设现状

绿色农产品是遵循生态经济规律与可持续发展原则，按照特定生产方式生产，达到一定食品安全卫生标准，经专门机构认证并许可使用相应产品标志的优质、安全、营养、无污染的环保类农产品，包括无公害农产品、绿色食品、有机农产品、有机食品等，如：绿色小麦、绿色水稻、绿色蔬菜、绿色水果、绿色畜禽肉、绿色水产品等。积极发展绿色农产品，不仅有利于实现我国有限资源的持续利用，解决环境污染和生态破坏问题，可有效保护产地周围生态环境，提高人们的食品安全和健康意识，而且有利于推进农业产业化与市场化进程，有效提高农产品质量和市场竞争能力，加速我国农业产业的战略结构性调整，实现农业可持续发展战略。随着人们生活水平的提高，人们对环境和资源的忧虑逐渐转化为消费过程中的一种自律行为。绿色营销就是适应这种消费需求，在20世纪80年代发展起来的一种新的营销观念，它强调“人与自然和谐相处”的绿色文明价值观念。绿色营销正成为时下消费新主流，并逐步成为21世纪市场营销的主流。

山西省农产品营销的主体，在市场营销中体现为环境保护意识和市场营销观念相结合的现代营销观。绿色营销为消费者提供无污染、富营养安全卫生的绿色产品；提供绿色生活环境，营造人与自然和谐相处的绿色生活空间；适应“崇尚自然、回归自然、保护自然”的绿色文明观念。

近几年来，省政府坚持科学发展观，将“建设绿色山西，走可持续发展道路”确定为山西未来发展的重要战略决策，发展绿色农业是这一战略的重要组成部分。山西各地抓住农村产业结构调整的有力时机，转变经济增长方式，以发展高产、优质、高效、生态、安全农业为目标，以提高农产品质量安全和市场竞争力为核心，以农产品质量安全体系建设和标准化为基础工作，以发展绿色有机食品和出口农产品为重点，在全省形成了大力发展绿色农产品的热潮，取得了初步成效。山西已累计有77个农产品生产和加工企业的206个产品获得了绿色食品标志使用权。绿色食品实物量达80多万吨。

### 2.2.1 绿色基地建设逐步加快

建立绿色基地，是发展绿色农产品的基础。按照“有良好生态环境、有技术规程、有质量标准”的要求，全省各地市围绕主导产业，突出地方特色，选准拳头产品，建立绿色农产品基地。近年来，山西省一大批绿色基地相继建立。如：清徐集义乡源宝奇特蔬菜试验示范基地、阳曲太空蔬菜试验示范基地、太原柴村呼延蔬菜试验示范基地、曲沃太子潭无公害蔬菜生产基地；忻府区绿色甜糯玉米生产基地；原平绿色爆粒玉米、大蒜、酥梨生产基地；岢岚绿色红芸豆生产基地；河曲的绿色杂豆、大棚蔬菜生产基地；长治市绿色经济区基地；偏关绿色杂粮生产基地、获得中国认证中心全国红枣首家认证的临县其克虎镇3万亩有机红枣生产基地等。近十年来，按照“市场牵龙头，龙头带基地，基地连农户”的开发模式，山西已有500多万亩农产品生产基地，共建立国家和省级农业标准化示范区146个，其中国家级59个。

### 2.2.2 农业龙头企业不断壮大

“十五”期间，山西省农业厅出台了《全省农业产业化经营“百龙”企业运行管理办法》，省委下发了《关于进一步加快农业产业化经营发展的决定》，全面实施农业产业化“百龙工程”，为龙头企业的规范管理和健康发展提供了保障。农业龙头企业上联市场、下联基地，实行产供销一体化、农工贸一条龙的经营方式，具有较大的辐射作用和带动作用，能够把分散的小农户生产带入现代市场。近年来，山西龙头企业迅速崛起：2005年，全省销售收入100万元以上的龙头企业达1030个，年销售收入167亿元，带动农户161万户。销售收入超5000万元的农业龙头企业达100个。如：长治市的屯玉

种业、沁州黄小米、檀山皇小米公司、世龙食品、平顺大红袍花椒公司等。永济市忠民集团、强盛集团、晋美油脂有限公司三大龙头油脂加工基地，以粟海集团为龙头的肉鸡加工基地，山西恒丰实业有限公司创建的红枣系列、核桃系列、山楂系列、苦荞系列等名优土特产，产品定位以无公害、天然绿色的健康食品为主，产品已走向国内外市场<sup>[6]</sup>。

### 2.2.3 山西绿色食品认证开发情况

山西已成为全国绿色食品认证发展速度最快的地区之一，绿色食品产品数量迅速跃升到2004年的第3位。至2005年1月，山西已有233个农产品通过无公害农产品认证，年产量达到228.5万吨。全省已累计有170多个企业的420个产品获得绿色食品标志使用权。目前，全省已认定无公害农产品、绿色食品、有机食品产地面积达57万公顷，生产基地308个，认证农产品635个，产量达499.5万吨。产品涵盖了食用油、小杂粮、蔬菜、果品、肉制品、乳制品、饮料、调味品、生产资料等九大类农畜产品及其加工品。在认证的同时，许多特色农产品取得了“绿色食品”称号。如：“玉羊”牌羊肉、“古城”牌乳制品、“檀山皇”小米、“寿绿”牌茵子白蔬菜、甘蓝、“天娇”牌骏枣、“丰滋”牌核桃、“绿源”牌刀豆、胡萝卜，“绿丰”牌青椒、“绛州绿”牌番茄、黄瓜、甘蓝、茄子、西葫芦、莲藕、冬瓜、“串串红”番茄、“魏榆”牌青椒和“乌金山”葱头等等，都是绿色加特色食品。“沁州黄”小米取得原产地保护，上党腊驴肉被授予中华养生肉称号。

### 2.2.4 山西绿色农产品走红国内市场

随着我国城乡人民生活水平的不断提高和农产品加工业的迅速发展，国内市场对绿色农产品及加工产品的需求量不断增长。由此可见，国内市场前景广阔。2007年10月12日，第五届中国国际农产品交易会在济南举办，山西七十多家企业的十大类共三百多种绿色优质农副产品参加了第五届农交会的现场展示、贸易洽谈及推介促销活动，累计签约金额达12.05亿元，共实现销售收入170.1万元。从大会的统计数据看，山西展团在现场交易、贸易成交项目签约数量及金额等方面，均居于全国前列，获得农业部颁发的突出贸易成交奖。山西绿色农产品因其“丰富、绿色、优质、保健”的良好形象火爆展会，受到了参会的海内外商家、采购商、新闻媒体及普通消费者的普遍赞誉。汉波食品工业有限公司生产的枣品在国内市场同行中已占有一席之地。中南部蔬菜生产区在

全国属于具有比较资源优势的蔬菜生产区之一。

### 2.2.5 山西绿色农产品逐步走向国际市场

加入WTO后，农产品出口关税和非关税壁垒大大降低，而且发达国家对绿色食品的需求量增大，为山西农产品出口带来了巨大的发展空间；随着国际货运、物流业的迅速发展，农产品的产后加工和保鲜技术的快速发展，为农产品国际贸易的发展提供了很好的基础和条件；山西劳动力资源丰富，劳动力成本低，农产品在国际市场上具有较强的价格竞争力；同时，多样的气候类型孕育了丰富的品种资源。山西农产品，如小杂粮、干鲜果品、蔬菜、果汁、食醋、动物及其制品等具有成本比较优势，有一定的市场竞争力。

山西是全国水果生产大省，利用低价优势和资源优势，保持在东南亚及俄罗斯、蒙古等市场的地位，并逐步向中亚、西亚、中非等国际市场进军，并逐渐增加在欧美、日本等发达国家的份额。目前，全省已有20家出境水果果园、11家水果包装厂获得出口水果注册登记资格，有两家桃仁生产企业在全国率先实施种植基地备案管理，有7家果汁生产企业获对美注册；有5家公司、14个果园获得向墨西哥、泰国出口资格；两家企业获得向南非出口资格。这些企业对外成功注册，为扩大山西水果及产品的出口奠定了良好的基础。山西检验检疫局公布的数字显示，2007年，水果出口量达4000多吨，出口货值增加75%；果汁出口近年来出现大幅增长，出口20万吨，货值2.5亿多美元；芦笋出口3万多吨，货值9000多万美元，占全国出口量的三分之一以上；核桃仁出口2000多吨，货值1000多万美元，居全国首位；糯玉米出口2000多吨，成为山西省农产品出口贸易新的增长点。

### 2.3 山西农村经纪人发展现状

农村经纪人，是指在农业经济活动中，为促进农产品流通、实现流通对接为目的，通过经纪代理等形式，通过一定途径收集市场信息，进行分析，挑选有用信息，然后参与到农村经济流通领域中，为农民提供中介服务，从事撮合成交或直接组织农产品买卖交易，并从交易过程中获得一定收益的公民、法人和其它经济组织，是一种特殊类型的经纪人。

改革开放以来，山西省农业生产有了较大发展，但总体上仍处于传统、封闭、分散、小规模的状态，这种状态造成了农业生产与现代、开放、规模化的市场相互分割。农民对多样化的市场需求知之甚少，对市场规模化的要求无所适从，因而非常需要中间人将他们的产品与市场需求衔接起来。在这种强烈需求下，农民中一批“能人”涌现出来。这些“能人”头脑灵活，有知识、有信誉，掌握信息，了解市场。他们根据市场需要，将农产品有效地组织起来，成为农业生产和市场之间的桥梁。这些“能人”就是农村经纪人。他们迎合了农业、农村和农民（即：三农）的发展需求，在厂商和农民，城市和农村之间筑起金色的经济桥梁。它是农村经纪发展的必然产物，也是推动农民走向市场经济的重要力量。

### 2.3.1 农村经纪人涵盖的范围及标准

农村经纪人涵盖的范围极广，涉及种养加、产供销各个环节，经营种类包括各类农产品，如粮油、果蔬、肉蛋奶以及新兴的花卉、当地特色产品等，还包括农业技术服务、农用物资供应等方面。所以，统计中的农民经纪人泛指从事农业生产出身，专门从事农副产品采购、运输和销售事业的农产品经纪人、农产品运销户及经纪人组织。

### 2.3.2 农村经纪人在农村经济活动中的作用

农村经纪人给传统农业向现代农业转型注入了新的活力，已经成为政府无法代替，又能弥补政府不足的重要力量。

农村经纪人的作用具体表现在下面几个方面：

第一、增加农民收入。农村经纪人是农业生产和市场需求之间的纽带，他们利用自身的市场资源将农民的产品推销出去，使农民的生产活动能够持续有效地转变为不断增长的现金收入，保证了农民增收。

第二、促进农村产业结构的调整。农村经纪人将市场信息及时反馈给农民，向农民提供生产意见和技术咨询，引导农民调整生产结构，使得农民生产出来的农产品和市场需求达到有机结合。

第三、促进农民小生产与全国大市场的对接。农村经纪人的出现使农产品供给与市场需求矛盾得到缓解，他们根据地区间的农产品差价，及时收购、转运、销售，既获取一定利益，又帮助农民把产品转化为效益。

第四、促进农村产业规模的扩大。农村经纪人的生产经营活动，以及在市场与农民之间的中介作用，对农民起着重要的示范和引导作用，很容易形成一村一品、一乡一业，甚至一县一业的格局。

第五、促进农村社会分工体系的完善。成熟的农村经纪人从农业生产中独立出来后，专注于农产品市场的信息分析和产品销售，充当生产与市场之间的连接纽带，进一步地促进农业生产的发展和农村产业结构的调整。

第六、提高了农民的组织化程度，促进市场的规范和发展。解决了单个农民在竞争中各自为战、相互压价、相互拆台的问题，依靠集体的力量摆脱了竞争中的不利地位。

### 2.3.3 农村经纪人队伍的规模数量、行业与区域分布

20世纪80年代中后期，伴随着农村商品经济的发展，山西省农民经纪人开始兴起。20世纪90年代，农业结构调整力度加大，市场农业、高效农业发展迅猛，农副产品生产商品化、专业化、规模化、集约化程度不断提高，农业产业化经营得到了空前的重视和发展，为农民经纪人提供了良好的发展机遇，使得农民经纪人数量迅速扩大，经纪组织形式多样，区域和行业分布广泛，经纪科技含量日益增多，经纪效率明显提高；活动的季节性、区域性明显。据国家工商行政管理总局统计，目前我国共有农村经纪人总户数达38万余户，经纪执业人员达61万余人，经纪的业务量达1707亿余元。我省农民经纪人约50万人，形成规模经营的经纪人(年经销菜、瓜、果、肉、奶、蛋3万公斤以上，粮食5万公斤以上)达到10万余人。除此之外，在农村还有大量从事临时性、季节性经纪活动、未经登记难以统计的农村经纪人。涉及行业与区域分布也越来越广，涉及了农林牧副渔等各个行业，由最初的传统粮油、蔬菜、水果、畜禽肉、水产等品种的购销、加工、储运及其技术与管理逐渐向新兴果、奶、花卉、生产资料及日用工业品等行业扩展，还涉足劳务输出、农资流通等领域，农民经纪人逐渐由区域经济较有特色、资源优势较为突出和交通较为便捷的地区向乡镇村落延伸。

### 2.3.4 农村经纪人的组织状况、类型特征和活动方式

从山西省农民经纪人的组织状况、类型特征和活动方式上看，大致可以归纳为以下几类：

按活动空间划分，有区域性经纪人和跨区域性经纪人；按活动时间划分，有职业型经纪人和临时型或季节型经纪人；按组织程度划分，有自然人经纪人和法人组织经纪人；按经营领域划分，有产品营销经纪人、技术服务经纪人、信息服务经纪人；按营销范围划分，有经销单一产品的专业经纪人和经销多种产品的综合性经纪人；按业务类型划分，有居间、代理、行纪和咨询等类型；按运作方式划分，有龙头企业带动型（龙头企业+ 经纪人+ 农户，稳定企业与农户间的产销关系）、市场带动型（市场+农民经纪人+农户，实现小生产与大市场的有效衔接）、基地带动型（基地+ 经纪人+ 农户，整合土地、资金、技术等生产要素）、骨干产品带动型（骨干产品+农户，连接分散农户，促进支柱产业的形成）、专业协会带动型（农民经纪人协会+ 农户，由协会与农户建立购销服务关系，协会负责订货、运销， 农民负责生产）、农民经纪人合伙组织带动型（农民经纪人+农民经纪人+农户，农民经纪人通过联合，统一向农户提供信息、技术、种苗、销售等综合性服务）等类型<sup>[7]</sup>。

### 2.4 山西订单农业发展现状

订单农业是指农产品订购合同、协议，也叫合同农业或契约农业。签约的一方为企业或中介组织包括经纪人和运销户，另一方为农民或农民群体代表。订单农业具有市场性、契约性、预期性和风险性。订单中规定的农产品收购数量、质量和最低保护价，使双方享有相应的权利、义务和约束力。因为订单是在农产品种养前签订，是一种期货交易，所以也叫期货农业。比起计划经济和传统农业先生产后找市场的做法，订单农业则为先找市场后生产，是一种进步，是市场经济的产物，它是提高农业生产组织化程度，提高农民生产积极性，减少盲目性，实施产业化经营，提高农产品竞争力的重要手段。订单农业实现了生产要素与社会资源的优化配置，对推进农业结构调整，促进效益农业发展，增加农民收入方面发挥着重要作用。

1930~1950年之间, 订单农业在美国和欧洲地区迅速发展。到了20世纪末, 订单农业在西欧、美国、日本全面展开, 成为发达国家现代农业的基本特征之一。20世纪80年代中期, 中国东南沿海地区首先采取订单农业的形式。我省订单农业起步于1993年, 2001年转入高速增长阶段, 并在全省范围内获得迅速发展。根据山西统计局统计, 到2005年, 全省订单农业已发展到620余万亩, 占到农作物总播种面积的11.2%; 订单农业产量达341余万吨, 涉及龙头企业730个, 带动农户近150万户, 与项目区农户签订合同订单130余万份。订单农业已覆盖全省11个市的80余个县(市、区), 订单涉及的农产品种类也从单一的制种业拓展到大宗粮食作物、高效农作物、小杂粮、干鲜果、蔬菜、药材、水果、油料、食用菌、蚕桑、豆类、花卉、园林苗木、薯类、肉食加工、鲜奶、棉花、蘑菇、烟叶、优质专用小麦、优质玉米、草食畜等行业。一批龙头企业, 如屯玉种业集团、沁州黄、粟海集团、侯马市银杏种植有限公司等伴随订单农业的发展逐渐成长壮大, 起到了很好的表率 and 示范作用。由企业牵头, 以订单为纽带, 连接农户, 形成了“公司+农户”、“经纪人+农户”、“公司+基地+农户”的合作经济体系, 有力地促进了全省农业的发展。2005年, 五寨县订单农业的面积已由过去的2万亩扩大到了15万亩, 订单份数也从2004年的130份增加到了400多份。阳曲县实施订单农业的土地近万亩, 涉及农户1000多户, 订单份数由80份增加到300份, 订单额由20万元增加到800多万元。

## 2.5 山西农业对外开放和农产品出口情况

作为我国北方的特色农业省, 山西省具有特殊的物种和气候资源优势, 农产品品种繁多, 特色突出, 发展潜力大。这些产品大多数为劳动密集型产品, 能够大量吸纳农村劳动力就业, 增加农民收入。省委、省政府对农业高度重视, 确立了发展优质杂粮、草食畜、干鲜果、蔬菜等特色农业主导产业的方针。在草食畜方面, 山西草地广阔, 饲养条件好, 发展草食畜大有可为。作为劳动密集型产品, 畜产品出口有很大的潜力和明显的比较优势; 在干鲜果方面, 干鲜果产业是山西的特色产业。山西处于红枣核桃最适宜栽植区, 还是世界优质苹果最佳生态区; 在优质杂粮方面, 山西素有“小杂粮王国”之称, 是我国杂粮的生态适宜和优势集中产区, 具有明显的资源优势、种植优势和品质优势; 在蔬菜方面, 山西处于国家规划的蔬菜保护地最佳区域内, 良好的资源条件, 较低

的生产成本，较好的产业基础和适中的市场区位使蔬菜产业独具特色；山西省是全国制种大省，生态类型多样、山多川少、光照充足、雨热同季、四季分明、昼夜温差大，非常有利于发展多样化的种子生产，制种业发展具有明显优势；山西省承东启西，生态类型多，是中药材资源大省，种植中药材有得天独厚的自然条件。经过几年的发展，全省基本形成了雁门关生态畜牧经济区、中南部无公害果菜产业区、东西两山杂粮干果产业区三大优势区域格局，并加快推进了十大农产品标准化生产基地建设，部分特色农产品已形成产业化规模，在全国占据重要地位。

在农业对外开放和农产品出口方面，山西省小杂粮、食醋、肉类、禽蛋、干鲜果品、果汁、蔬菜及供港活牲畜等农产品产量及出口量均在全国占有一定分量，“公司+基地+标准化”型出口基地初具规模。全省各级政府对特色农业和农畜产品加工业等外向型农业加大了扶持力度，芦笋、核桃仁、果汁、老陈醋等产品的出口多年在全国名列前茅。据山西省出入境检验检疫部门数据，2005年一季度山西省农产品出口创汇达2195万美元，其中老陈醋出口创汇已达14万美元，传统优势产品核桃仁、芦笋出口创汇达353.1万美元和318.7万美元，位居全国首位，仅芦笋产业就解决了20多万农村和城镇人口的就业问题，为农民直接创收超过1亿元，成为推动山西省农村经济发展，增加农民收入的支柱产业。我省农业对外开放和农产品出口取得了一定成效，多元化、宽领域、深层次、全方位的农业对外开放格局正在初步形成。

### 3 山西农产品营销存在的问题分析

改革开放以来,山西省农业经济得到了飞速发展。特别是近几年,山西省农业产业化发展取得了很大进展,极大地推动了山西省农业和农村经济的发展。但由于没有形成比较完善的农产品营销理论的指导,山西省农产品在营销上一直处于发展方向不明确,发展速度缓慢的局面。研究山西农产品营销存在的问题,可以为农产品的营销策略的研究提供一个令人信服的平台。

#### 3.1 山西农产品营销的产品策略方面存在的问题

山西的农产品非常丰富,有着十分有利的比较优势,但是由于农产品营销产品策略方面存在一些问题,导致主要农产品在国际和国内市场缺乏有利的竞争优势。山西农产品营销中产品策略主要在生产规模、生产效率、品种、品质、样式(加工状况)、包装、品牌等方面存在一些问题。

##### 3.1.1 生产规模小,单产水平低

中国加入WTO后,面对农业产品国际市场的激烈竞争,最不利于农民的农产品参与市场竞争的是两个问题。一是农民既是生产者又是经营者,自由种植,一家一户,分散经营,生产加工规模小,交易规模往往更小,小生产与大市场矛盾的关键是小规模经营农户难以直接进入市场,从事农产品流通面临着较高的交易费用。农产品极度分散的销售方式,极易导致恶性竞争。山西630万农户承包着5289万亩耕地(二轮承包面积),户均经营规模只有8.3亩;而美国1990年有210万个农场,平均经营耕地186.6公顷,约2799亩;欧盟目前农场平均拥有耕地15公顷,约225亩<sup>[8]</sup>。二是农民组织化程度低,产业化发展缓慢。原有的社区性集体经济组织,在农村实行家庭联产承包经营以后,其管理职能已经为村委会所取代,而组织生产经营的职能也早已不复存在。现在农民的家庭经营,基本上是各自为战,独立经营,组织化程度低。

一种产品的单产水平是反映该种产品生产规模的主要标志。2006年小麦、玉米、谷

子和薯类亩产分别为230公斤、352公斤、122公斤和121公斤；马铃薯全国每公顷产量为3224千克，山西为2463千克，在全国统计的22个省中位居倒数第4；谷子山西总产居全国第2，但单产却仅居第12；荞麦山西总产居全国第5，但单产却为第9；燕麦山西总产位居全国第2，但单产位居第6。莜麦、荞麦每公顷不足750公斤。农民只是在地力差的条件下才种植小杂粮，影响到优质杂粮的可持续发展。

### 3.1.2 加工水平低，应变能力差

山西省农产品加工水平普遍低下，主要与山西农业产业化发展直接相关。目前，山西省杂粮加工率只有2%，商品率只有10%左右，出口量仅仅为0.1%。据调查统计，小杂粮加工企业年营业收入达500万元以上的仅有23个，年加工能力为4.7亿公斤，离全国平均水平有很大差距。问题主要表现在：一是总体规模小，全省食品工业产值略高于100亿元，仅占全国总产值的1%。二是加工程度低，农产品加工工业与农业产值的比值，发达国家是3:1，我国是31%，中西部省区是25%~28%。山西省仅为14.3%，居全国第25位。三是产业竞争力不强。全省龙头企业或组织平均年销售收入只有350万元，不到全国平均水平的1/6。四是多数企业产业链条短，加工转化增殖率低。除汾酒、老陈醋、淀粉外，大部分加工产品缺乏竞争力，无力参与国内竞争。五是龙头带动作用不强，农业产业化经营总产值占农业总产值比重比全国低10个百分点，多数龙头企业未能与农民建立起市场化的利益捆绑机制。

干鲜果品也存在加工规模小、深度加工不够、产品档次低的问题。规模较大的山西干鲜果品类加工企业仅有运城苹果集团、天维尔、仙塔食品、绿洲麻纺、天渊枣业、大寨饮品、厦普赛尔集团等。种子业和中药材的生产规模化小，加工技术、设备、工艺落后，科技含量低、质量不好，资源优势得不到发挥，难以转化为经济优势和市场优势。

山西蔬菜的储藏保鲜、储运加工成为山西延秋蔬菜远销的主要制约因素。如：山西的茄果类蔬菜大都销往长江以南，而产地的蔬菜储藏保鲜设施、预冷库较少，阻碍了蔬菜的外销；蔬菜的冬春鲜细菜自给率低，产量仅占蔬菜总产量的8%左右。其次，山西蔬菜绝大多数是由初级产品出售，从采后加工增值、特别是出口创汇中获得的收入较小。所以山西蔬菜的发展不仅要在质量上下工夫，而且还要全面提高蔬菜储藏、运输、加工和销售能力，加快蔬菜的保鲜、清洗分级、半成品加工、配菜包装、脱水、腌渍等加工

发展速度，加强市场应变能力。

### 3.1.3 著名品牌少，知名度低

山西农产品整体表现为品质优良，特色农产品中具有竞争优势的农产品是国内乃至世界上的原产地或最佳产区，农产品加工的产品有近300个，但地域性分布和生产的特征非常明显，真正在国内外叫得响的产品很少，即使是已获奖项的产品，由于广告宣传力度不够，市场营销措施不到位，其市场占有率也较低，知名品牌较少。以杂粮为例，翻开《山西省著名商标专辑》可以发现，占全省耕种面积12.5%的杂粮只有“健康牌燕麦片”、“檀山泉牌小米”、“沁州牌小米”获得山西省著名商标称号，但没有一种获得中国驰名商标称号。山西中药材在国内和国际市场上具有较强的竞争力，源于山西省中药材的优良品质和独特疗效。但由于没有重视品牌建设，致使山西中药材在国内外知名度未能快速提高。

### 3.1.4 科技含量小，优质率低

产品科技含量的大小是反映产品品质优劣的标准。技术装备差，科技含量低，开发能力弱，加工程度浅，精、特、优产品少，产业链条短，市场辐射面小，粗加工多，深加工少，由此导致资源利用率低、产品附加值低、经济效益低<sup>[9]</sup>，根本不符合国际生产标准的要求，产品的市场竞争力不强，很难进入国际市场。

生产仍然停留在自给自足的基础上，从杂粮来看。山西17个杂粮作物品种平均优化面积仅为16%，小杂粮产量29.8亿公斤，优质率仅为30%。即使是优化面积最大的马铃薯也仅仅达到35%。

### 3.1.5 龙头企业小，竞争能力低

要形成农产品基地与农产品加工业相互促进的良性循环，真正起决定作用的是从事农产品加工的龙头企业。从我省来看，山阴县奶牛业的不断发展，闻喜县蔬菜生产的发展无不得益于加工企业的拉动作用。龙头企业适应当地产品基地的需求，就能把当地的主导产业带动起来，形成县域经济的支柱产业；如果超过了当地产品基地的需求，则会将当地的主导产业向周边县区辐射，把周边县区的主导产业带动起来，形成跨县区的经

济区域<sup>[10]</sup>。据农业部对全国2.7万家龙头企业调查,2001年销售收入上亿元的1186家,其中山西只有8家;全国2.7万家龙头企业平均年销售收入2200万元,山西龙头企业或组织4200个,平均年销售收入348万元<sup>[11]</sup>。清徐陈醋集团和江苏恒顺香醋集团同居全国20大名牌醋业之列,2000年恒顺集团销售收入为1.43亿元,清徐陈醋集团为0.57亿元,只及恒顺的40%;同为全国十大品牌的山西古城乳业集团和上海光明乳业集团,2000年光明乳业集团销售收入为22.8亿元,而山西古城只有1.37亿元,两者相差16倍之多<sup>[12]</sup>。

### 3.1.6 扶持力度小,重视程度低

从国家对农产品加工业的食品工业的投资来说,20世纪80年代,山西工业基建,技改投资每年40多亿元,而用于食品工业的只占2.67%;全省基建、技改投资中食品工业占全省工业的比重由80年代的2.67%下降到90年代的1.68%。山西“八五”、“九五”10年间对食品工业的累计投资只有21.9亿元,仅相当于河南省2000年一年的投资。在农产品生产建设中,如果没有政府的支持,就不可能使农产品生产得到真正的普及和发展。而政府的支持,最重要的就是建立有效的政策激励机制与保障体系。为推动农业快速发展,政府应加大资金投入,设立专项资金,在理论研究、技术培训、标准示范、成果推广等方面给予经费上的支持与扶持。对业绩突出的地方、单位和个人,要及时予以表彰和奖励。对于农产品生产过程中,农民遇到的资金困难,政府应该采取优惠政策,提供信贷,鼓励农民大力发展生产,促进农业的可持续发展<sup>[13]</sup>。

### 3.2 山西农产品营销渠道建设存在的的问题

山西农产品市场作为农产品营销的主渠道,是为适应经济发展的需要在原有的农贸市场和集贸市场的基础上发展起来的,在搞活农产品流通、促进农业发展、保障城乡供应方面,发挥了巨大作用。农产品流通市场发展过程同农业生产及产业化紧紧联系在一起,它促进了农业生产结构调整和产业升级。如:应县南河种、新绛蔬菜批发市场等作为目前晋北和晋南最大的蔬菜批发市场,带动农户形成了专业化、规模化的生产基地。农产品流通市场建设推动了经济的发展,但山西的农产品流通市场建设起步较晚,在规划建设、管理运作上还较滞后,主要表现在:

### 3.2.1 市场建设与发展不平衡，地区间差异较大

山西农产品市场建设主要经过由生产推动型逐步演变成市场拉动型的发展过程。综合性市场多，专业性少；日用消费品市场多，生产资料市场少；商品市场多，生产要素市场少；现货市场多，期货市场少。不论布局、规模、层次、标准、功能与市场经济发展要求有很大差距，起不到配置资源、引导生产、指导价格、宏观调控、产销平衡的基础作用，不能彻底解决买难卖难保护农民利益的问题<sup>[14]</sup>。一般来讲，城市销地好于农村产地市场，批发市场好于城乡集贸市场，但整体水平较低。农村市场建设滞后，尤其是产地批发市场建设严重落后于生产发展的要求，而主要依靠集市贸易市场，同时市场交易本身也存在不均衡性。如：山西最大的水果生产基地临汾、运城主要靠地头市场、马路市场、简易市场、个体贩运进行，地区差异较大，生产与市场对接有一定差距。

### 3.2.2 市场配套设施不完善，交易功能低下

山西农产品市场的基础设施不完善，制约了农村商品的流通。在基础设施建设上，大多仅局限在场地的硬化，简易的交易大棚和门店建设上，少数市场有简单的储藏保鲜及加工设施，很多市场缺乏相应的配套设施，如预冷库、信息设施、加工储藏设备等，更谈不上商品检疫、农药残留检测、电子结算、电子监控等设备<sup>[15]</sup>。我省现有仓容按有效利用率计算只有51亿斤，而去年粮食库存曾达到90多亿斤，超储39亿斤，大量粮食只能租赁仓库和露天打垛存放，严重影响储粮安全，储粮难的问题十分突出。在交易手段上，主要采取现货交易，市场整体功能难以发挥。

### 3.2.3 市场缺乏严格的准入制度，社会化组织程度低

合理的农产品市场准入制度是保证产品质量安全的有效途径之一，包括市场主体的准入——农产品经营者进入市场的资格，和商品的准入——进入流通市场的商品质量标准。目前山西的批发市场基本上都是批零兼营，市场规模和交易规模都比较小，市场参与主体多，既有批发组织和零售组织，也有专职商流的经济商、信息开发企业、专职物流的大型运输仓储机构；在所有制结构上既有集体的农产品流通组织，又有私营的、个体的、混合性的农产品流通主体。市场规模小、层次低、离散型强、联合性差，对参与

农产品流通资格没有严格的准入限制,往往人货同行,自由协商对手交易,经营规模小、经济实力弱,缺乏专门的经营知识,且大部分不具备法人资格。在业务经营上存在着明显的自发性和盲目性,交易主体分散,单位交易费用过高,无法通过交易次数的集约化和商品储存的集中化来实现规模经济和节约交易费用。

目前全省农产品市场总数偏多,但大型批发市场少,特别是产地批发市场较少,社会组织化程度低,交易规模小,造成交易成本的增加,也使批发市场的信息导向功能和辐射功能得不到有效发挥,难以承担当地农产品大流通之重担,难以培育流通合作组织,难以拓宽产品市场。到目前,全省283个农产品批发市场,年成交额超过10亿元的只有2家,年成交额在1亿元以上的也不过9家,大部分年成交额在千万元左右<sup>[16]</sup>。

### 3.2.4 市场管理手段、服务手段落后

批发市场作为一种组织形态的市场,能否提供全面、周到的服务,已成为影响批发市场能否做大、做强的关键因素,市场提供方应该在组织商品流通方面提供较好的服务,为买卖双方提供好的交易场所、相关的服务设施和服务项目。但许多市场只是提供简单交易场所、收取管理费用,而不重视市场的管理和服务,市场管理手段、服务手段落后、服务功能单一、服务意识薄弱。调查显示,批发市场内的经营户在货物运输方面主要以自运为主,运输费用过高已成为制约正常经营的“瓶颈”。

法制建设和自律机制的相对滞后,影响了农产品市场的规范运行。由于没有一部完整的农产品市场流通交易法,缺乏有效的市场交易规则,加之参与主体众多,成分复杂,导致欺行霸市、哄抬物价、强买强卖、混等混级、缺斤短两、相互倾轧等现象时有发生。总的来说,山西农产品流通市场体系的基本框架已经形成,山西农产品有了一个参与国内外市场运作的基础。但市场还很不完善。

### 3.2.5 市场信息体系不完善

市场信息体系的建立是为引导农民把握市场行情,调节自身生产。市场信息不畅通成为当前制约农产品流通效率和农民出售农产品收入兑现的核心因素。由于全省大多数农产品市场的服务设施不配套、不完善,交易方式原始、交易手段落后,从而造成了市场信息体系的不健全。一是信息化硬件建设相对落后,缺乏系统化的农业信息收集、整

理、发布体系，造成信息滞后，生产、流通存在很大的信息局限性和盲目性。二是信息资源不能共享。有些市场信息属于不同的地方和部门，没有实现资源共享，市场供求信息不能快速传递，致使批发市场价格发现功能不能很好起作用，难以有效地发挥作用。三是信息资源开发深度不够，前瞻性、准确性、权威性较差，造成农民生产和农产品流通的盲目性。

### 3.2.6 市场布局不合理，缺乏统一的市场规划和管理

农产品批发市场布局应符合商品流通的规律，要根据大宗商品的分布和生产规模、商品流向、流距、集散范围以及交通运输条件等因素来综合考虑。山西的农产品批发市场大多是农民自发聚集交易、政府加以规范管理形成的，没有纳入城市建设发展的总体规划之中；政府对市场建设的宏观调控较弱，市场建设规划缺位；存在着发展不平衡、布局不合理、管理不规范重复建设、盲目发展、恶性竞争造成了有场无市的“空壳市场”等问题。

### 3.3 山西农村经纪人队伍发展存在的问题

农村中介组织和农民经纪人是农产品市场的主要参与者，有规模、有声誉、有力度的较少，服务不规范。目前农民经纪人队伍的组织化程度较低，独立经营，各自为战，不能发挥整体作用，也没有相应的行业协会或自律组织；大部分农民经纪人文化水平偏低，法律意识淡薄、市场意识较弱，严重影响业务拓展；片面追求眼前利益，甚至互相拆台，阻碍了市场的进一步发展。

山西省农村经纪人的发展很不平衡。农村经纪人活动的季节性、区域性明显；以个体经营为主，组织化程度偏低。合伙型、公司型等经纪人实体较少，经营规模、经营信誉、经营资质、抗风险能力都比较低；农村经纪人整体素质亟待提高。从调查情况看，农民经纪人在农村经济发展过程中的问题主要表现在：

第一、从流通主体看，业务素质差、经营额低。经纪人的业务能力和市场悟性差，商业素质低，服务不规范，中介领域窄，市场开发能力弱，经营额偏低。

第二、从农户连接程度看，规范性差、紧密性低。整体而言，运行机制不够规范，依靠口头协议，往往因分配、支出等利益产生矛盾。从调查情况看，目前经纪人能够与

农户建立稳定的购销关系，并能把加工、销售经营所得部分利润返还农户的较少；与农户按照股份合作制形式，形成风险共担、利益共享的经济共同体的则更少。

第三、从经营项目看，新项目开拓性差、规模化程度低。新开拓的项目相对较少，且规模不大，如：新兴的产品经营、由农民经纪人引进带动的特色产品、新产品基地等。

第四、从营销手段上看，现代化、信息化程度低。农民经纪人的信息收集成本普遍偏高，使用传统手段获取市场信息并据以盲目决策的多，决策风险较大；而利用国家现有的农产品期货交易市场和现代的电子商务手段进行营销的少。

### 3.4 山西订单农业发展存在的问题

山西订单农业发展态势良好，如今已成为一种备受关注的农业经营新模式，它拉近了农产品生产与市场的距离，使农民与市场的联系更加紧密，农业结构调整的方向更加明确，为农产品畅销增添了保障。但山西订单农业仍处于起步阶段，存在不少问题，影响我省订单农业的正常发展，延缓产业化发展步伐。

#### 3.4.1 总体发展水平不高

我省订单农业的数量、规模、范围发展较快，对农业增产、农民增收的作用十分明显。但总体发展水平不高，与全国先进省市和发达国家相比有很大的差距。一是订单总量少，占农产品的比重小。市场化程度低、产品加工程度低限制了订单的数量和规模；农产品消费仍偏重于原材料消费，消费结构升级缓慢影响了订单农业的规模化发展。二是区域性生产规模小，专业化生产程度低。山西省主要的订单农产品生产区域集中度不高，专业化种植区域不多<sup>[17]</sup>。

#### 3.4.2 订单购方主体发展滞后

从事农产品加工、运销的龙头企业是农业订单的需求方，也是农民跨越传统购销渠道直接面对的市场。订单农业的发展在很大程度上取决于龙头企业资本规模与经营实力的强弱。目前，我省订单农业发展滞后，主要因素有：一是“龙头”实力偏弱，总体水平低，风险承担力差。作为“公司+基地+农户”的公司，是订单农业的龙头，是订单农业的购方主体，具有开拓市场、引导生产、深化加工、搞好配套服务的综合功能，应当

在产业链中起带头作用。可是，我省不少“龙头”企业身单力弱，缺乏承担风险的能力。二是主体单一，多元化的订单购方主体尚未形成。农产品购销中介组织、营销大户、农贸企业、专业市场等其他订单购方主体与农户签约的订单极少。

### 3.4.3 订单售方主体市场开发能力弱

农民是直接参与农业生产的劳动者，因此发展订单农业很大程度上依赖于农民的自觉性、主动性。我省订单农业售方主体以农民为主，整体素质差，文化水平低，组织化程度低，主动开发市场的意识差，吸引和争取订单的意识和能力弱，缺乏获取订单的积极性，缺乏应有的法律知识和法律意识，事先又缺乏必要的市场调查，对订单农业的可行性、合法性缺乏必要的论证，在发展订单农业中表现出严重的被动性和趋从性特征。

### 3.4.4 订单购销主体总体积极性不够高

一是订单农产品整体经济效益不高。尽管我省订单农业以特色农产品为主，但产品科技含量低，品牌意识淡薄，农副产品缺乏市场竞争力，所占市场份额小，难以取得较好的经济效益。二是利益分配不尽合理。订单购销双方没有形成长期稳定的利益关系，企业现代化的大生产和农民的分散小生产未能进行有效对接，责、权、利关系不规范、不平等，以大欺小、以强凌弱、互不信任，甚至坑农、坑商现象时有发生，增加了订单农业的风险，影响了订单购销双方的积极性。

### 3.4.5 订单违约现象比较突出

一是订单主体的法制意识和法律观念淡薄。农业订单实质上是一种合同约定，一旦订立就自动产生了法律效力，双方应自觉履行。可是，在实践中为了各自的利益，有些订单主体不履行已签订的合同，契约意识和诚信度较差。二是订单合同内容不详细，程序不完善，运作不规范，对各自应承担的风险、责任及权利不明确，缺少惩罚性条款，缺乏可行性、科学性、规范性、合法性。三是相关法律、法规和政策不健全，有些事项无法可依。订单农业是一种新事物，在面对如何处理订单违约、谁来赔偿订单违约所造成的直接经济损失、农业订单是否应具有法律效力等问题时，缺乏相应的政策和法律依据，导致有关方面对农业订单的履约实施难以严格监督。四是合同的履行缺乏刚性手段。

政府缺乏必要的调控手段，执法主体缺位，管理不规范，查处不得力，不能够有效监督合同的履行。

### 3.5 山西省农业对外开放和农产品出口存在的问题

经过三十年的对外开放，山西省的农产品出口稳步发展，出口市场在不断拓展，农产品出口成为我省外贸经济发展新的增长点。然而，山西省农产品出口仍然存在很大问题：出口总额及规模偏小、对出口型农业资金投入不足、出口企业缺乏国际竞争力、农产品质量安全体系不健全、外向型农业中介组织、出口产品缺乏生产基地、营销组织及信息服务体系发展滞后、农业利用外资规模小、抵御出口市场风险和突破技术壁垒的能力低、名牌产品产业化程度低等。

#### 3.5.1 外资利用水平低，推动性差

近年来山西省利用外资总额虽然在不断扩大，但与其他省市相比所占份额仍很小，与山西省在全国经济总量中的比重不相称，而农业的外资利用更是薄弱环节，外资利用的规模和增长速度等与山西省利用外资的水平很不相称。由于外资投资规模小，所以难以发挥根本性转变农业生产方式的推动作用。

#### 3.5.2 出口份额小，农业外向度低

以 2007 年 1~3 月为例：与其他省份相比，山西省的农产品出口仅占全国农产品 84.54 亿美元出口总额的 0.17%，而山东省农产品所占比例达到 23.83%，差距显而易见；同山西省其他出口产品相比，2007 年 1~3 月山西省出口总额为 12.1 亿美元，农产品出口所占比例还不到 1.17%。由此可以看出，山西省农产品的出口规模还较小，农业的外向度还较低。

#### 3.5.3 出口主体分散，竞争实力弱

山西省农产品生产企业、经营出口企业规模都小，重点龙头企业少，缺乏应有的带动示范效应；在加工技术、市场宣传、产品包装和产业化运作方面资金投入较少，导致附加值高的农产品所占比重极小；企业间缺乏强强联手合作经营，规模发展速度缓慢，

未形成整体合力，市场影响能力差，经营主体分散，无法控制价格进而实现规模经济效益。大多数农产品出口企业年出口额低于100万美元，很多企业的出口额不足10万美元；此外，由于山西缺乏有实力的营销组织，而许多企业不具备自营出口权，山西省优势特色出口农产品经常被外省营销组织瓜分，严重影响了农产品的出口竞争力。据估计，仅芦笋一项，山西生产外省出口的比例就达50%左右<sup>[18]</sup>。

#### 3.5.4 出口结构不合理，产品档次低

山西省出口的农产品多以原料及初级产品为主，商品档次低、种类少，加工程度低、商品转化率低，品种老化，优质化、多样化和专用化的农产品滞后于需求结构的变化，紧俏商品、创新产品少，适合出口的高技术含量、高附加值、拥有自主知识产权和品牌的加工制成品非常少，导致农产品的优质率、商品率和创汇率都不高，产品缺乏国际竞争力。

#### 3.5.5 出口市场过于集中，抗风险能力低

山西省农产品对外出口市场过于单一，目前日本、韩国、欧美是主要贸易对象国。农产品贸易多元化程度低，对主要贸易对象国的依赖性强，极易受这些贸易对象国国内政治、经济波动及农产品贸易保护主义措施的影响。如：国际贸易技术壁垒和贸易保护主义，日本实行的《肯定列表制度》等，使得农产品的贸易环境更加复杂。

## 4 山西农产品营销的优势分析

我国加入 WTO 后,山西农业同时面临世界农业出口强国和国内农业强省农产品的竞争和挑战。主动适应新的国际国内形势,发挥山西的比较优势,积极参与国际分工,通过国际分工获取利益,才能提高农业和农民收入。

### 4.1 山西农产品营销的优势分析

综合评价,山西农产品在市场营销方面表现出来的竞争优势为:

一是资源得天独厚。山西省位于华北平原西部、长城以南、黄河中游之东,南北跨度大,地形地貌复杂多样,气候条件独特,属中纬度大陆性季风气候,有效积温高,昼夜温差大,光照资源充足。基于不同地域间悬殊的海拔和纬度构成差异显著的不同小气候,形成了得天独厚的自然资源优势条件。

二是品种繁多,品质优良,是国内乃至国际的上品、精品、极品,极具市场竞争力和消费亲和力,符合现代社会消费者对农产品需求偏好,市场潜力巨大。以小杂粮为例,山西省培育和储备了近百个优质小杂粮名、优、特品种,拥有小杂粮资源 1.3 万份,其中“爬坡糙”谷子(碾米即为沁州黄)、“三尺三”高粱、“三分三”莜麦、“蜜蜂头”苦荞、“盆儿洼”甜荞、“串地龙”绿豆和“大同小绿豆”、“大红袍”小豆、“黑液滚圆”黑豆、“双青豆”等已成为享誉国内外的小杂粮优良品种。

三是成本价格优势明显。山西劳动力资源丰富,与特色农产品所具有的劳动成本比例高,资本——劳动替代率弹性小两大特性相吻合,特色农产品成本优势明显。

四是特色农产品产地地道,享有“正宗产品”的市场信誉,是国内乃至世界上的原产地或主产区,地处作物高蛋白区。独特的自然资源条件形成了特色农产品的品质优势,提供了多样的无公害生产条件,特色农产品品质上乘。与全国平均值相比,山西谷类蛋白质高 2.5%,脂肪高 0.9%,食用纤维高 0.2%;豆类蛋白质高 1.2%,食用纤维高 0.9%;燕麦、荞麦等作物的硒(Se)元素高 3~5 倍,多种氨基酸富有且配比合理,还含有黄酮苷、酚类物质,亚油酸及镁、铜、铁、锌、硒等特殊营养素,有降血脂、血糖、尿糖、

软化血管的作用，而 2.4 羧基顺式肉桂酸有延缓衰老的作用，蛋白质阻碍物质能阻碍白细胞的增殖。适应绿色消费、保健消费趋向，符合消费升级要求，国内外市场需求旺盛，市场发展空间大。

五是特色农产品有较好的市场基础。小杂粮是山西的区域特色产业，由于种类多、品质优，小杂粮食品近 300 种，中外食品专家品评推荐的山西小杂粮制品包括古井亭牌汾酒、长城牌竹叶青酒、东湖牌保健醋、水塔牌苦荞醋、夏普赛尔牌黄梨汁、国威牌苦荞降糖茶、爱心岛牌中华沙棘油软胶囊、糊糊堂牌红枣钙 D、香果玉米糊、荣康牌苦荞、燕麦、扁豆通心面、河东乌牌特制麦仁、经作牌汾州香小米、绿康牌即溶黑麦片、天禾顺牌黑小米等 14 种产品成为国际性保健食品，生产企业星罗棋布于三晋大地，已形成了“小杂粮王国”的雏形，销售市场体系辐射全国大中城市和世界各地。

六是农业产业化布局基本成型，屯玉种业、古城乳业、水塔陈醋、粟海集团等龙头企业相继崛起，龙头带动作用日益增强，特色产品的后续加工潜力较大。目前面市的山西特色农产品商品转化可分为四大类，一是原粮或经分选、分级、包装等工序的简单加工品，包括“沁州黄”、“汾州香”、“寿阳荞麦”、“盆儿洼”甜荞、灵丘苦荞、“大红袍”小豆、“串地龙”绿豆、“黑滚圆”黑豆、黑麦、乌麦等名贵品；二是传统风味小吃，有清徐灌肠，定襄河捞、柳林碗托、灵丘凉粉等传统小杂粮名食和风味小吃，享有“杂粮食品甲天下”之美誉；三是方便食品保健品，包括冲调类、糕点类、方便休闲类等加工产品，如小米锅巴、怪味豆、青皮脆豆、燕麦片、苦荞挂面和方便面、绿豆粉丝等，已形成一定的工业化生产规模；四是以高粱、大麦等小杂粮为原料的加工品，主要用于酿造工业，如白酒、啤酒、苦荞茶以及黄酒、酱油、陈醋、苦荞醋等调味品，已成为食品工业的重要组成部分<sup>[19]</sup>。

## 4.2 山西主要农产品生产情况

总的来说，山西农产品供求基本平衡，但结构性剩余和结构性短缺并存。就供求格局来看：粮、棉、油、肉类人均占有量大大低于全国平均水平。山西省小麦严重短缺，每年需从外省调入大约 10 亿公斤，而玉米过剩严重，每年都大量外销；蔬菜人均虽高于全国水平，但冬春季节缺口较大，每年需从河北、山东等省调入 100~150 万吨；水果年产 20 多亿公斤，绝大部分靠外销；肉类则有相当部分的调入<sup>[20]</sup>。

**地理位置：**山西省地理坐标为北纬  $34^{\circ} 34' \sim 40^{\circ} 43'$ 、东经  $110^{\circ} 14' \sim 114^{\circ} 33'$ 。地处华北西部的黄土高原东翼，东有巍巍太行山作天然屏障，与河北省为邻；西、南以滔滔黄河为界，与陕西省、河南省相望；北依绵绵内长城，与内蒙古自治区毗连。全省政区大体呈狭长的平行四边形，中间为盆地，东西侧为山，被人们称为“表里山河”，东西宽约 290 公里，南北长约 550 公里，南北横跨 6 个纬度，地形地貌复杂多样，以山地、丘陵为主，海拔基本在 1000 米左右，农耕文明历史悠久，特色农业品种众多，非常适合发展农业产业。据《山西统计年鉴(2006)》记载，2005 年全省土地总面积为 1562.7 万公顷，其中，平原 308.2 万公顷，约占 19.7%；丘陵 696.3 万公顷，约占 44.6%；山地 558.2 万公顷，约占 35.7%。全省耕地总面积为 3793.19 千公顷，约占土地总面积的 24.3%，按总人口平均，人均耕地面积为 0.11 公顷。

**气候条件：**山西省地处中纬度地区，属温带大陆性季风气候，四季分明，冬季长而寒冷干燥；夏季短而炎热多雨；春季日温差大，风沙多；秋季短暂，气候温和。全省年平均气温  $3^{\circ}\text{C} \sim 14^{\circ}\text{C}$ ，一月份平均气温  $-16^{\circ}\text{C} \sim -2^{\circ}\text{C}$ ，七月份平均气温  $19^{\circ}\text{C} \sim 28^{\circ}\text{C}$ 。由于南北狭长，地形复杂，地势较高，所以全省各地昼夜温差大，南北温差大，垂直差异也较大，气候条件非常独特，无霜期南长北短，平川长，山地短。

**人力资源：**据统计，2006 年全省总人口为 3374.55 万人，其中，城镇人口为 1047.15 万人，约占 31.03%；乡村人口为 2292.73 万人，约占 67.94%。全省从业人数为 1561.16 万人，其中，工业劳动者为 330.10 万人，占 21.14%；农业劳动者为 639.74 万人，占 40.97%。

总的来说，山西省农业自然条件不太优越。但是尽管如此，建国以来特别是改革开放后，山西的农业发展取得了巨大进步(见图 4-1 和表 4-1)。

表4.1 建国以来山西省主要年份农林牧渔业总产值 单位(万元)

| 年份   | 农林牧渔业总产值  | 农业产值      | 林业产值    | 牧业产值      | 渔业产值   | 农林牧渔服务业产值 |
|------|-----------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|
| 1952 | 122 370   | 112 833   | 1 059   | 8 478     |        |           |
| 1957 | 154 052   | 133 840   | 2 619   | 17 588    | 5      |           |
| 1962 | 150 724   | 136 190   | 2 261   | 12 244    | 29     |           |
| 1965 | 173 500   | 146 316   | 4 853   | 22 261    | 70     |           |
| 1970 | 207 214   | 178 065   | 8 081   | 21 029    | 39     |           |
| 1975 | 299 585   | 255 698   | 12 283  | 31 575    | 29     |           |
| 1978 | 290 133   | 239 742   | 17 391  | 32 934    | 66     |           |
| 1980 | 392 302   | 286 574   | 40 154  | 55 492    | 82     |           |
| 1985 | 629 163   | 484 341   | 41 218  | 102 941   | 663    |           |
| 1990 | 1 247 781 | 889 037   | 78 275  | 276 170   | 4 299  |           |
| 1995 | 2 996 751 | 2 033 892 | 133 136 | 817 463   | 12 260 |           |
| 2000 | 3 223 544 | 2 183 303 | 127 258 | 896 667   | 16 316 |           |
| 2001 | 3 015 276 | 1 912 644 | 122 763 | 962 584   | 17 285 |           |
| 2002 | 3 516 366 | 2 271 236 | 248 807 | 977 739   | 18 584 |           |
| 2003 | 4 035 887 | 2 494 512 | 203 585 | 1 119 305 | 19 685 | 198 800   |
| 2004 | 4 818 199 | 2 905 317 | 191 371 | 1 411 712 | 24 499 | 285 300   |
| 2005 | 4 837 972 | 2 817 384 | 165 153 | 1 485 882 | 26 945 | 342 608   |
| 2006 | 5 123 954 | 3 039 735 | 153 420 | 1 503 994 | 35 411 | 391 394   |

注:由于国家统计报表制度的改革,2003~2006年农林牧渔业总产值口径有变动。一是“总产值”中包括了“农林牧渔服务业产值”,二是“农业产值”中不包括“农民家庭兼营工业”,三是“林业产值”中“竹木采运产值”为全社会口径。资料来源:《山西统计年鉴(2007)》

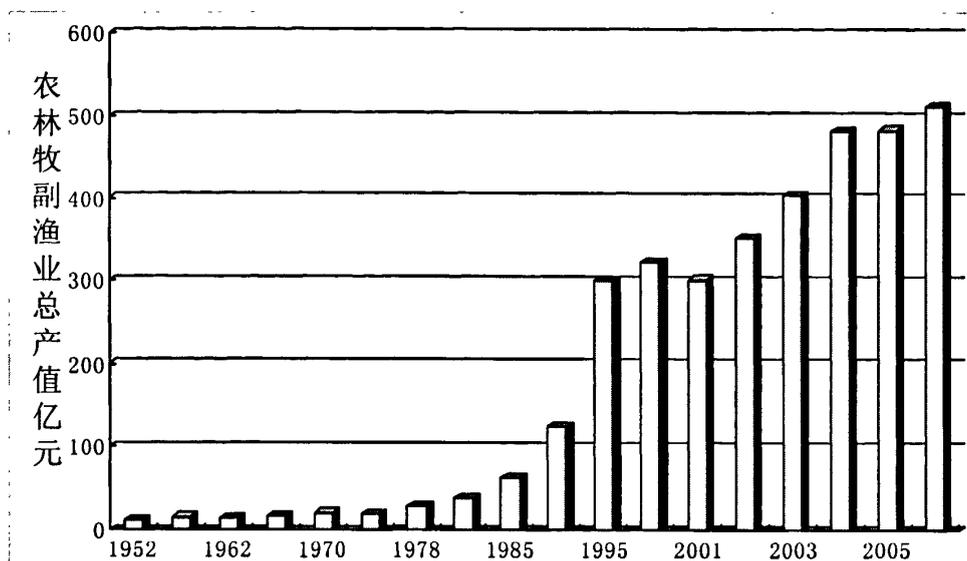


图4.1 建国以来山西省主要年份农林牧渔业总产值

从表 4-1 和图 4-1 可以看出，建国以来，山西农业经济的发展大体分为四个时期：

1. 建国初期至 1978 年，农业生产长期在低水平徘徊，全省农林牧渔业总产值(按当年价格计算，下同)由 1952 年的 122 370 万元增加到 1978 年的 290 133 万元，仅仅增加了 137.1%，年平均涨幅 3.5%；

2. 1978 年至 1995 年，农业生产呈跃进式上升趋势，农林牧渔业总产值由 1978 年的 290 133 万元增长到 1995 年的 2 996 751 万元，17 年间增加了 932.9%，年平均涨幅 14.7%；

3. 1995 年至 2002 年，农业生产保持相对稳定，全省农林牧渔业总产值由 1995 年的 2 996 751 万元增加到 2002 年的 3 516 366 万元，7 年增加了 17.3%，年平均涨幅 2.3%；

4. 2002 年以后至今，农业生产又开始以较大幅度增长，全省农林牧渔业总产值迅速增加到 2006 年的 5 123 954 万元，增加了 45.7%，年平均涨幅 11.2%<sup>[21]</sup>。

表 4.2 山西主要农产品生产情况

| 农产品种类 | 现状及问题   | 解决的对策  |
|-------|---|--|
| 小麦    | 品种单一<br>品质差<br>种植成本高  | 调整小麦产品结构，引进和培育专用小麦新品种，研究开发节水、节肥等资源高效利用的耕作栽培技术和先进的产品加工技术，降低生产成本。  |
| 玉米    | 生产成本低，单产水平低，质量差，用途窄，普通品种积压，优质品种短缺，品质不优、类型不专，收获期籽粒含水量高。                                    | 提高质量、降低成本、增强产品技术竞争力，建立稳定的生产基地，培育优质饲料专用、工业加工专用新品种，如高油型、高蛋白质型、高赖氨酸型、爆裂型以及甜玉米、糯玉米、玉米笋或粮饲兼用型等品种，推广节本增效、资源高效利用的耕作栽培技术，培训农技人员和农民，建设形成三个玉米优势产业带 <sup>[22]</sup> 。 |
| 小杂粮业  | 种植历史悠久、面积大、种类全、品质佳、无公害，获奖品牌多，认证的绿色食品、无公害品种数量多。<br>优质品种推广速度慢，加工转化能力差，产品科技含量低，龙头企业规模小，带动力弱。 | 立足本地杂粮资源优势，调整品种结构；树立精品意识，发展特色农业；扩大种植规模，形成区域化、专业化生产优势；扶持龙头企业，加强基地建设；提高加工转化能力，开发名、特、优产品；开展技术培训，提高农民科技素质和商品生产意识。  |

|              |  |   |
|--------------|--|---|
| <p>干鲜水果业</p> | <p>干鲜果品着色好、含糖量高、品质好，具有生态资源优势、品种种质优势、地区区位优势、成本价格优势和极强的市场竞争优势。</p> <p>生产方式落后，品质不高，产品价格竞争力较差，采后商品化处理滞后，产品营销方式停留在无序竞争阶段，流通渠道不畅，产业化水平低。</p> | <p>发挥廉价劳动力的比较优势，将资源优势转变为竞争优势；积极发展加工品种，重点放在产后储藏、保鲜和加工上；开辟水果运销“绿色通道”，减少流通环节，降低流通成本；调整果品种类和果品结构，向优势高档水果业转化；加快果树良种苗木繁育体系和科技推广体系的建设，提高生产管理水平和商品质量；制定与国际市场接轨的生产和出口标准；实行名牌战略，加快基地建设，提高产品知名度和出口附加值，建立果品示范区。</p> |
| <p>蔬菜业</p>   | <p>具有良好的资源条件，互补的产季时令，较低的生产成本，较好的产业基础和适中的市场区位。</p> <p>优质高效农产品比重低，食用安全水平低，市场开拓能力低。</p>   | <p>开发名优特产品，搞好产品的保鲜、深加工及精加工，发展无公害绿色蔬菜、反季节蔬菜，提高出口竞争力；培植龙头企业，实施名牌战略，优化资源配置，建立生产基地，调整产品结构，提高产品质量，打造优质品牌，逐步实现区域化栽培、规模化发展、标准化生产、产业化经营。</p>  |
| <p>种子业</p>   | <p>制种大省，种子单产高，质量好，纯度、产量、质量等居全国之首，具有较强竞争力。</p>  | <p>扩大优质种子生产基地，提高优种率，提高知名度</p>   |
| <p>中药材业</p>  | <p>中药材资源大省，品种多，品质好，份额占有率大。</p>   | <p>立足本地资源优势，以市场为导向扩大中药材的种植面积。</p>   |
| <p>养殖业</p>   | <p>山多、坡广，具有发展畜牧业的丰富的饲草饲料资源优势。</p> <p>资源利用率低、产值收入低、品种价值低。</p>   | <p>利用资源条件，引进先进技术、设备、管理方式等，加快区域化开发，建立粮食作物、经济作物和饲料作物相结合，农牧业相促进的三元种植结构<sup>[23]</sup>，发展畜牧养殖业及其关联产业。</p>   |

### 4.3 山西优势农产品的确定

国内市场和国际市场农产品竞争的核心是比较优势的竞争。分析山西农业产业和产品的比较优势，主要依据以下原则：

第一、区位优势原则。区位优势即区位的综合资源优势，即某一地区在发展经济方面客观存在的有利条件或优越地位。其构成因素包括：自然资源和地理位置。

第二、特色优势原则。特色优势是指企业在产品功能、包装、制作工艺及销售渠道上所采取的具有本企业鲜明特点的、与众不同的方法。它可以彰显本企业的个性特征，有利于给消费者留下深刻的印象，扩大企业的影响力。

第三、资源优势原则。资源优势是指某一产品或产业能够集中生产并达到一定生产经营规模，区域内生产总量或商品总量在国内和国际市场占有较大比重。

第四、市场优势原则。市场优势原则包含两层意思：一是某种农产品及加工品的国内、国际市场需求量大；二是生产比较成本低，社会净收益高，产品能够占领国内市场，并在国际市场上具有明显的价格竞争优势，出口创汇潜力较大<sup>[24]</sup>。

农业资源禀赋和农产品比较优势的状况是农业结构调整的重要依据，在充分考虑市场供求关系的条件下，要从生产资源配置效率、生产效率以及生产规模等方面测定山西省农产品在生产层面上的比较优势，有助于制定合理的农业经济政策，推进农业生产结构的进一步合理化，提高农业竞争力。

## 5 山西农产品的营销策略

加入世界贸易组织，对山西的农业发展既是机遇更是挑战。所以，只有全面提升山西的农产品竞争能力才能提升山西知名度，促进山西农业发展，增加农民收入。随着农产品市场的开放，国内农产品市场的国际化趋势日益加快，经济生活中买方市场逐步形成，农产品卖难现象愈发突显出来，成为影响农民增收、制约经济发展的一个重要障碍。针对农产品市场营销的现状和存在的问题，结合山西省情，制定出具有指导意义的农产品营销战略和策略是当务之急。

### 5.1 山西农产品营销的产品策略

产品策略中的产品是市场营销组合中最重要的因素，离开了产品，就无法满足消费者的需要，其他营销活动也就无从谈起。所以，产品策略是市场营销组合策略的基础。所以对山西省农产品来说，如何适时、适地、适量、适意地满足广大消费者的需要，显得尤为重要。

#### 5.1.1 树立农产品的整体概念

山西省农产品在应用产品策略前首先要树立农产品整体概念。整体产品概念包括产品的核心价值（即核心效用）、形式产品（质量、品种、包装、规格、品牌、商标等）、附加产品（送货、安全保障、售后服务）等。

**核心产品：**即消费者购买产品时所追求的效用或利益。顾客购买的是营养而不是产品本身。如消费者购买西红柿是为了从西红柿中获得维生素 C 和番茄红素；购买茄子是为了获取蛋白质和维生素等。

**形式产品：**即消费者所购产品的物质实体外观。它由品质、特征、形态、商标和包装五个标志组成。如方形冬瓜、圣女果等都是在外观上有所创造。

**附加产品：**即消费者购买产品时得到的与产品相关的一切服务。如使用说明书、售后保障、农产品知识介绍、技术培训等。通过各种实惠性服务获取消费者的了解、信任

和好感，如：采用样品赠送让消费者去了解产品；将产品的优特点、营养成分、烹饪方法、储藏方式等编印成宣传页，赠送给消费者。

### 5.1.2 品种多样化，品质优良化

山西省农产品质量虽然有了改进，但仍然不能满足国际、国内市场的竞争要求。从品种来说，它应该体现农产品的时尚与市场契合度，满足消费者对产品的实体和精神需要，不仅要考虑营养、食用价值，而且要考虑农产品的质地和口味等。对农产品生产、经营者来说，农产品质量是圆心，品种是半径，品种这个半径越大，经济效益的圆越大。山西省要大力实施“良种工程”，加速淘汰滞销大路货品种，优化品种结构，以质取胜，以优发财。要开辟和拓宽农业科技产业化、农业科技合作与交流、农业新品种保护等专项资金的新渠道；要积极推进以提高产品质量为核心的技术改造，大力发展高新技术产业，实行农产品的规模化、集约化经营，降低生产成本，追求最佳经济效益。

随着农产品国际市场竞争日趋激烈，竞争形态已经从产品的价格竞争转向质量竞争。农产品在市场竞争中的地位和竞争力的高低都可以通过产品质量的好坏表现出来。在既定价格水平条件下，质量越高，竞争力越强；质量越低，竞争力越差。山西省农产品与国外农产品的质量差距对农产品竞争力的发挥带来直接影响。2005年底，山西省人民政府办公厅发布了《关于加快推进农业标准化工作的意见》一文，要求农产品生产及加工企业积极采用国际标准和国内同行领先水平的标准，广泛引进、推广国际通用的危害分析与关键点控制技术（HACCP）和良好的管理规范（GMP），鼓励企业进行 ISO14000（环境质量认证）以及 HACCP（危害分析和关键控制点）以及相关出口国家和地区需要的体系认证。建立农产品质量检测体系，加强对农产品全过程的监管，推行农产品市场准入制度，确保品牌农产品质量安全。

### 5.1.3 建立特色农产品生产基地，做大做强特色产业

山西的大宗粮食产品的成本高于国际市场，在国内市场上也没有价格优势，粮食单产和单位农村劳动力所创造的产值却低于全国平均水平，因此，山西的传统粮食产业的生产是没有比较优势的。但山西的特色农业，面对入世挑战却大有作为。山西素有“小杂粮王国”之称，要做品牌农业，发展特色产业不失为一种很有效的方案。山西的特色

农业主要指优质小杂粮、干鲜果业、反季节蔬菜和延秋蔬菜、草食畜牧业、制种业、中药材等产业不仅具有价格、品质优势，在国际市场上也有很强的竞争力，是山西农业发展的重点领域和主攻方向，也是山西农业面对入世挑战的战略选择。

#### 5.1.4 实施农产品分级和标准化

在传统习惯上，农产品生产经营者对农产品选种、繁育、种养、收获、储藏、加工、包装、运输、上市等环节方面的技术质量要求不严，很少注重农产品分级与标准化工作。农产品分级与标准化不仅是促进山西省农业转型和升级换代的重要手段，也是增强山西省农产品在国内外市场上的竞争力、提高农产品市场营销效率的重要手段。实行农产品分级与标准化，能提高农产品商品质量，提高农产品流通效率，实行分级论价、按质论价、优质优价，维护工商企业的信誉，保护消费者权益，有利于农产品市场渗透，有利于农产品实行品牌化经营。

#### 5.1.5 加工精细化 工艺先进化

随着农产品买方市场的形成，及人民生活水平的提高，人们的消费习惯呈现出多元化的特点，单纯的提供初级农产品已无法满足市场的需求。农产品加工就成为农业产业延伸和农产品价值增值的必要过程，对于提升农产品价值，保护农产品有益成分，延长储存时间以及增加农民收入等有重要意义。然而，山西省的农产品深加工的科技含量并不高，使产业的发展没有后劲。比如对大豆的加工，没有科技含量，就只能做豆腐、豆油等；有了高科技，就可以加工卵磷脂、氨基酸等，其附加值是不能同日而语的。

因此，山西要加大农产品加工业技术与开发的力度。一要优先开发粮食、油料、果品、肉类、奶类等产品的加工生产和储藏、运输技术，培育新型农产品加工业；二要支持畜禽、水果、药用植物等高效品种良种选育和引进工作，建立规模化无公害绿色产品生产基地，根据产品特点，采用先进加工工艺，对农产品进行精细加工，彻底摆脱传统的初级加工和粗加工的羁绊和束缚。

#### 5.1.6 包装精良化 外观精美化

为了提高农产品档次，开拓销售市场，提高经济效益，就要考虑农产品包装增值的

问题。在材料选择、包装设计等方面必须充分考虑农副产品的特性、销售市场的特点、消费者的消费心理以及环保需求等，从而使包装与农产品完美结合，达到促进销售、增加收益的目的。如：晋南水果根本没有包装，而是堆在路边叫卖或用塑料编织袋装成几十公斤一件出售；在太原市柴村、上兰村一带，每到秋天很多果农就在马路边出售刚刚从田间采摘的葡萄等水果，等等，根本没有考虑通过包装增值，更谈不上包装设计，品牌宣传了。而一些精明的水果摊贩会挑选几种水果放在精致的小篮子中，再包上彩色透明塑料膜，做成外观漂亮的果篮，使普通水果成为精品、礼品，价格也随之翻了几倍，效益明显。尤其是新鲜蔬菜，从运输到销售因没有包装在运输和销售过程中压坏、腐烂多，损耗很大。近年来城市里尤其是超市中出现的净菜，节省了消费者的时间和精力，很受欢迎，极具发展前景。只有采用先进技术进行包装实现产业化，才能达到增加经济效益、为产品增值的目的。

### 5.1.7 策略品牌化，产品名牌化

农业产业化的过程就是一个依靠品牌优势，逐步建立农业产业规模优势，最终使农业产业得到进步和完善的过程。没有农产品品牌的创立和扩张，没有驰名商标的优势，就不可能有农业产业化经营的健康发展，也就不能彻底解决农产品卖难问题以及农业增产与农民不增收的矛盾。在构造农产品品牌时，要坚持按市场竞争构造品牌、用质量标准体系构造品牌、用产业化经营的方式构造品牌的三大原则。

好的商标是无形资产，而名牌农产品则意味着可观的市场占有率、较高的知名度、可靠的社会信誉、优良的产品品质和良好的企业形象，更重要的是能带来可观的经济效益和无形价值。品牌化营销策略要求农产品本身具有较高的品质，如营养价值、口感味道、卫生安全性等，这是农产品满足消费者需求的核心所在。品牌化营销策略还要求在农产品市场营销活动中把创名牌作为战略目标，求得更大的生存和发展空间，实现农产品应有的价值和经营利润。品牌是打开市场的金钥匙，是无形无价的资产，也是决定市场商战胜负的关键因素。所以要以名创牌、以质创牌、以面创牌、以优创牌。随着农业产业化经营的开展，山西省农业产业化经营系统必须有意识地应用品牌策略，促进农业产业化经营的发展对农产品实行商标注册，塑造品牌，提升农产品价值。

### 5.1.8 地理标志化，产地品牌化

2005年7月15日，国家质量监督检验检疫总局发布《地理标志产品保护规定》。目前，地理标志和原产地已经成为一个农产品加强市场营销的有力工具。在国外已经有100多年的历史。我国地理标志的保护工作也已全面展开。地理标志也是一种无形无价的资产，它彰显品牌的作用和价值，成为市县经济发展的一张特色形象名片，如：清徐—老陈醋、葡萄；隰县—梨；山阴—牛奶；稷山—枣、麻花；汾阳—汾酒；沁州—小米；五寨—羊肉；平遥—牛肉；孝义—核桃，以及山西省的杂粮，如：交城—荞面；寿阳—莜面、无公害蔬菜，五台—台蘑，等等。据国家工商总局统计，获得地理标志注册的农产品收购价格普遍上涨了15%至20%。因此，积极推动地理标志的保护工作，推广民族精品、提升国际竞争力，具有重要意义。

### 5.2 山西农产品营销的渠道策略

营销渠道建设和管理对农产品营销的作用很重要。山西农产品批发市场体系建设在数量、规模、设施等方面落后于全国先进省市，不能满足山西农业和农村经济的发展、农业结构调整和增加农民收入对市场的需要，无法完成它所肩负的使命，必将影响山西农产品营销甚至山西整个农业经济的发展，影响山西在中部崛起中的发展速度及扎实推进新农村建设的进程。为了解决这些问题，需要从下面几个方面加强山西农产品营销渠道的建设。

#### 5.2.1 建立协调的市场体系

农产品市场是农产品流通和营销的重要载体、基础和核心，是连接农产品生产和城乡居民消费的纽带。农产品市场体系是新型农业社会化服务体系的重要内容，建设现代农产品市场体系是建设现代农业的重要工作，必须遵循“消费引导市场，市场引导生产”的市场经济规律，建设适应生产与消费协调发展的市场体系，从而确保农产品市场流通渠道畅通，保证农产品消费安全。发展农产品物流，促进农产品营销，实现农业的保供增收，必须加快建设现代农产品市场体系，建立以批发市场为中心、各级市场相协调的市场体系，实现生产与流通对接。在市场建设规划上，要重点扶持建设规模大、辐射面

广、带动力强的区域性产销地批发市场，构建批发市场网络，使之成为农产品市场流通的价格形成中心、信息传递中心和产品集散中心。同时整合提升各类中小市场；引进先进经营理念和管理体制。在市场基础设施建设上，要重点加强信息系统、质量检测系统、电子结算系统以及加工、储藏等配套设施建设，提高市场档次，增强交易功能。通过努力，逐步形成布局合理、交易先进、运作高效、经营规范、体制健全、诚信服务、协调发展的现代化农产品市场体系。

### 5.2.2 优化整合市场资源

市场建设和发展规模由数量扩张向市场功能提升转变，将进一步优化和整合市场资源。山西绝大多数批发市场存在着布局不合理、重复建设的现象，不能有效降低市场交易成本。所以，要以传统市场的改造升级和产地优质农产品专营批发市场建设为重点，培育一批具有高效集散能力的中心批发市场，使其在区域布局上更加合理，逐步由数量扩张向内涵提升转变。引进现代化的交易方式，增加和完善市场的配套设施，增加服务项目，全面提升市场的整体功能，这些将是市场建设的中心内容。

### 5.2.3 引进现代交易手段

市场经济条件下，拍卖、加工、配送等将成为农产品批发市场交易的主要手段和主体功能。山西目前有 95%的农产品是现货交易，功能低下，手段落后。随着市场的整合，在经济全球化形势下国内、国际农产品竞争和市场对农产品提出的了更高要求，在农产品批发市场引进拍卖、期货、电子商务等现代交易手段和加工配送等现代物流功能成为必然。拍卖与传统的对手交易市场相比，具有为分散的农户降低成本、提高售价等优点，将成为我国农产品交易的主要方式。电子商务则可以减少农产品的流通环节，降低交易成本，而且提高了时效性。加工、配送是现代物流的主要形式，由于农产品生产的分散性、地区性、季节性和消费的集中性、全国性、日常性之间的差异，对农产品的需求在品种、数量、时效性的要求都不同，所以山西农产品流通必须与现代物流结合起来，加工储存、包装清洁、分检配送等将成为市场的主要功能<sup>[25]</sup>。

### 5.2.4 强化政府服务职能

政府要加大投资，建立健全农业标准体系、农产品质量检验检测体系和农产品认证体系；重点支持建设农产品产地批发市场；逐步调整现有农业资金的投入结构和支持重点，向农产品市场体系建设倾斜；通过政策引导，吸引社会力量投入农产品市场流通设施建设，并积极利用外资，形成多元化的投入机制；进一步加强对农产品市场建设的规划，引导市场建设合理布局，积极指导市场实施升级改造；完善、落实全国农产品运输“绿色通道”政策，减轻农产品运销环节的税费负担；加强农产品市场信息服务，促进产销衔接，引导农产品有序流通。

### 5.2.5 创新流通机制

企业化经营模式将是农产品市场建设的发展目标。目前，作为农产品流通主体的批发市场基本上是政府主导型的市场，农产品流通与农户的生产行为脱节，市场化程度低的政府行政经营与完全市场化的以追求利润为目的的农民贩卖大军的两极化的形式在实践中造成农产品流通的连续性和稳定性较差，产品供需以及价格方面波动较大。一个显著的特点就是：难以指导农户的生产行为。而企业作为市场流通的主体，对市场更加熟悉和了解，批发市场实现由政府统一规划管理企业运作的方式更加符合市场经济规律。所以在农产品市场建设上必须进行机制创新。政府对农产品市场建设的作用，应定位在对市场的统一规划和管理上。

### 5.2.6 提高组织化程度

山西省在调整农业产业结构的精神中指出，在确保粮食总量基本平衡的前提下，重点发展杂粮、果品、草食畜牧业和蔬菜四大优势主导产业。按照山西优势农业产业和产品，建立以农民家庭承包经营为基础，以股份合作和利益联结的机制为纽带的农民专业合作经济组织，大力发展农产品行业协会，形成较强的市场竞争主体，山西农产品才能有效参与国内国际农产品市场的竞争。（1）要培养农民经济组织和农民经纪人，发挥农民专业合作经济组织作用，增强其参与市场活动的地位和能力，提高其参与市场竞争的能力。（2）要积极推进农业产业化发展，突出主导产业，使农户和企业、营销机构通过各种形式的契约形成联合体，提高农民的组织化程度，增强农民的谈判地位。（3）按照 WTO “绿箱政策”，对农户实施直接补贴政策。

### 5.2.7 加强基础设施建设

在农产品流通的基础设施方面,当前的重点是抓好农产品批发市场的建设。目前我省农产品批发市场服务功能单一,仅仅提供了集中的交易场所。发达国家农产品批发市场通常具有的商品分级整理、加工包装、质量检验、结算服务、委托购销、代理储运、信息提供、代办保险等配套功能,我省批发市场目前并不具备或非常有限。因此,要根据农产品的流向,对仓储设施、交通条件合理布局,逐步形成区域性甚至全国性的以批发市场为龙头的市场网络;要完善市场内部管理和市场机制,引进现代企业制度,积极进行股份制改造,积极运用拍卖、代理等现代交易方式。加强农产品加工、储藏、保鲜、运输等基础设施建设,完善质量、检测、金融、保险、治安等服务机构;还要建立农产品零售网络,积极采用超级市场、连锁经营甚至远期交易、远程交易的方式来销售农产品。

### 5.2.8 建立连锁超市

2008年,山西省省供销社系统完成销售134.24亿元,较上年同期增长11.7%,其中:批发零售贸易业销售总额完成130.12亿元,同比增长12.2%。到2008年底便民店的总数已经达到了7000个。

要以农资公司和市县大型农资企业为龙头,整合农资流通资源,积极推动农资经营企业参与社会主义新农村建设,形成比较完整、规范的农资现代流通网络体系,增强为农服务功能。目前,山西供销社建设农资配送中心88个,农资超市、连锁店、农家店发展到6385个,农资供应网络营业面积达到32.28万平方米。因此,基于这些经验,建立连锁超市这一流通渠道,将会对山西省农产品的营销有很大的促进作用,这种现代化的流通业态也必然使山西省的农产品市场营销跨向一个更高的层次。

## 5.3 山西农产品的绿色营销策略

绿色营销观念认为,农业营销活动应以可持续发展为目标,注重生态环境保护和可再生资源的开发利用,减少资源浪费,生产绿色农产品,防止环境污染,促进经济与生态的协调发展。绿色农产品有利于增强人民体质,改善生存环境。在西方发达国家农产

品消费市场上,绿色产品的标志已成为取得消费者信任和竞争优势的重要条件,绿色产品已成为农产品消费市场中的主旋律。世纪之初,我国已全面启动“开辟绿色通道,培育绿色市场,倡导绿色消费”的“三绿工程”。企业也增强了绿色营销意识,积极开发绿色农产品,并呈现出良好的发展势头。随着人们观念的更新,消费者的口味正向自然化回归,热衷于自然产品,对绿色农产品越来越青睐,粮食兴吃粗粮,禽畜兴吃草食的禽畜,蔬菜兴吃野菜。因此,天然、野生、土特型的农产品需求将不断增加。山西省各级政府及营销主体必须牢牢抓住机遇,大力发展无公害蔬菜、畜、蛋产品。

### 5.3.1 提升绿色产品档次

开发绿色农产品,必须按照市场经济规律,引入产业化经营机制。根据各地资源、环境、经济和产品开发的优势,选择资源条件具备、生态环境优良、科技水平较高的地区合理规划布局,逐步建设一批绿色食品生产基地,严格生产标准,实行科学管理,规范生产加工环节;要积极鼓励绿色食品加工企业投资绿色农产品开发,发挥大企业资本、技术、设备、管理等多方面的优势,尽快形成专业化、集约化、规模化优势。在世界绿色产业蓬勃发展的初级阶段,充分发挥规模优势,走以规模求效益、以规模求发展的规模扩张之路<sup>[26]</sup>。

### 5.3.2 提供科技服务保障

充分发挥农业科技部门的作用,大力扶持绿色基地发展,提供良种、技术、信息、培训、咨询等服务,加快高新技术推广应用步伐,促进技术、资金、劳动力等生产要素的合理配置,提高绿色农产品的质量和科技含量。

### 5.3.3 实施绿色营销战略

绿色营销是适应二十一世纪的消费需求而产生的一种新型营销理念,在产品、定价、渠道、促销和管理等各个环节的营销组合策略也要贯彻绿色原则,相应创新。首先,确定绿色农产品营销的战略任务;其次,确定绿色农产品的业务组合计划;第三,确定绿色营销策略计划。

第一、绿色产品开发策略。

绿色农产品开发策略是指对原有农产品的改良、换代以及创新,旨在满足市场需求变化,提高农产品竞争力。绿色农产品开发是整个绿色农产品营销的基础与核心,是顺利开展绿色农产品营销的前提和保证,包括:创新绿色农产品,如:沙棘资源的开发;改良绿色农产品,如:方形西瓜;仿制绿色农产品如:樱桃番茄、五彩甜椒等。

## 第二、绿色品牌化策略。

绿色品牌策略包括:绿色品牌定位;绿色品牌维护;绿色品牌经营管理;绿色品牌修正。首先在绿色食品品牌命名、商标设计、标准色设计上应反映绿色文化内涵。此外,应充分利用现代促销手段推广绿色品牌形象。通过绿色产品这一载体,赋予绿色品牌更多的内涵,体现绿色经营管理文化,灌输绿色经营管理观念,丰富品牌承载量,扩展品牌深度,从而实现品牌价值最优化、最大化<sup>[27]</sup>。

## 第三、绿色包装策略。

实行绿色营销策略,应对产品实行绿色包装。绿色包装是绿色营销的引擎,要把以促销为主的包装观念转变为以保护生态环境为主的包装观念。包装在实用基础上要赋予绿色农产品包装文化内涵等,展示绿色企业形象及绿色农产品的功用与优势,应该采用组合型、复用型等节料包装物,应选用纸质等易分解、无毒无味材料,并增加对消费者使用和处理包装物的宣传及处理方法说明。

## 第四、绿色价格策略。

价格是市场的敏感因素,定价是市场营销的重要策略,绿色农产品的定价应考虑以下三个因素:成本因素、市场因素、竞争因素。利用农产品季节差、区域差和消费者求新求异求廉等不同消费心理,应用定价技巧,选择季节性调价、区域定价、折扣定价、理解价值定价、组合定价、促销定价等不同定价方式进行定价,使绿色农产品具有较好的市场吸引力和价格竞争力。

## 第五、绿色分销策略。

农产品分销渠道指把农产品从生产者流转 to 消费者所经过的环节。选择绿色农产品的分销渠道,一要考虑如何使绿色产品能快速进入市场;二要考虑绿色产品不混同于普通农产品,体现出绿色农产品的“绿色”来。绿色农产品的生产经营者可以用以下分销渠道:

(1) 采取“农户+销售商”的形式,即根据销售商的要求组织绿色农产品生产,由

销售商负责销售。如代县采取“公司+农户”的模式，与 11 个乡镇 208 个村的 5000 多农户签订红芸豆种植订单 5 万余亩，率先建起红芸豆出口创汇基地。截至目前，全县已签订种植红芸豆合同面积 5 万多亩，出口创汇 500 多万美元。

(2) 采取“农户+龙头加工企业”的形式，即农户按绿色产品加工企业的要求，为其生产绿色产品的加工原材料。如天渊枣业公司与临县 33 个村 3150 户枣农签订收购合同，产品远销上海、北京等地。实现销售产值 3508 万元，2003 年被评为山西省名牌产品，公司获全省质量信誉等级 2A 级称号。

(3) 采取零层分销渠道策略。即生产者自己设立绿色农产品的专卖店或在大型商场设立经营专柜。

(4) 采取直销策略。对于一些易腐烂变质或丧失鲜活性的绿色食品，如蔬菜、水果等要尽量缩短流通渠道，可以采取直销方式。这样，既可以避免产品腐烂变质，又可以减少环境污染。如：配送包月菜。通过直销绿色食品蔬菜，既可以减少流通环节，避免污染，又可以降低价格，扩大市场销售量。

(5) 采取特许连锁经营的分销策略，建立绿色食品连锁商店。绿色产品生产者允许其他人投资使用统一的生产企业名称或品牌开设专卖店，销售生产者的绿色产品。统一装修风格，统一配送产品，统一价格<sup>[26]</sup>。

(6) 实施绿色促销策略。绿色广告是开拓绿色农产品市场的重要手段。农产品促销是指通过宣传绿色农产品的优点，向顾客传递农产品信息，增强人们对绿色农产品的信任，有效地刺激需求。如举办绿色食品健康讲座，赞助环保活动、免费品尝、趣味游戏等也是传递绿色信息的促销补充形式。

#### 5.4 大力培育和发展农村经纪人队伍

在市场经济体制下，解决“三农”问题的核心是农产品的流通问题，是农业生产和市场需求之间的有效衔接问题。那么，谁能解决农业生产和市场需求之间的矛盾，谁能在农业生产和市场之间搭建起一座桥梁，帮助农民将农产品销售出去？各地的实践表明，农村经纪人一手牵着农民的生产，一手牵着市场的需求，他们是农民和市场的桥梁。因此，培育和发展农村经纪人，是有效解决农业经济矛盾的关键，是解决“三农”问题的一条重要途径。

#### 5.4.1 树立先进典型，促进农民经纪人队伍的健康发展

鼓励农村有头脑、有思想、有经营能力的农民加入经纪人队伍；鼓励村组干部、农技人员带头担当农民经纪人。通过制定政策、培植典型、推广经验、组织培训等办法，营造农民经纪人发展的良好氛围，培养一批政策观念强、群众威信高、经营业绩好的骨干农民经纪人，建立奖励机制，加大宣传力度，典型引路，以点代面，树立先进典型，推广先进经验，提高农民经纪人影响力和知名度，促进农民经纪人的健康发展。

#### 5.4.2 切实加强对农民经纪人队伍的行政指导

政府部门应当重视对农民经纪人队伍的领导。第一，要通过报纸、广播、电视和会议、讲座等多种途径，加强宣传发动工作，为农民流通组织的建设和发展创造良好的舆论环境。第二，经常性地举办市场经济理论、市场营销、法律法规等知识培训，提高经纪人的经营素质和开拓市场的能力。第三，成立经纪人协会，对农民经纪人加强组织、协调和引导，使农民经纪人由单一型转向紧密型、松散型转向集团型，增强市场占有率和抵御市场风险的能力。第四，要积极提供信息、资金、场地等服务，努力扶持一批专业户、重点户，专业合作社和研究会，确立其主体地位，并向组织化、集团化趋势发展。第五，坚持因势利导、循序渐进的原则，以引导、鼓励、扶持、服务为主，防止政府行政干预和包办。

#### 5.4.3 尽快制定发展农民经纪人的扶持优惠政策

农民经纪人是解决农产品卖出难、促进农村经济发展的新生力量，对从事个体经营的农民经纪人，应当给予政策扶持。如：工商、民政、税务在政策许可范围内要给予优惠；降低市场准入门槛，允许临时季节性农民从事经纪活动，简化注册登记手续，发放营业执照；公安、交通、农机等部门要采取上门服务等方式，设置“绿色通道”，保证农产品货畅其流；要切实减轻农民流通组织的负担，为培育农民经纪人创造良好的政策环境。

#### 5.4.4 强化农村经纪人的资格认定

对农民经纪人进行农艺、法律法规、职业道德、市场营销等知识的培训,相关部门加强对全省农民经纪人进行监督管理、经纪资格的培训认定,建立农村经纪人从业资格管理记录制,加强对农村经纪人的管理,规范其经营行为,提高带动效果。

## 5.5 大力发展山西订单农业

订单农业是引导农业结构调整的切实通道,给农业结构调整提供了准确的信息和市场保证;订单农业是深化农产品流通渠道改革的必然选择,是农业产业化经营的有效切入点,是科技兴农的现实载体。各级政府大力扶持订单农业发展,将其作为促进农产品流通市场取向改革的一项重要措施来抓。各级政府部门应通过政策扶持、典型示范、组织协调、提供服务、加强管理等办法,引导和支持订单农业发展,逐步提高我国农业的市场化程度。

### 5.5.1 各级政府要准确定位,大力支持

订单农业是加快推进农业市场化进程,降低农业市场风险,稳定农业生产和农产品销售市场,增加农业和农民收入,稳步推进农业产业化经营的战略措施。协调各方关系,服务订单农业应为政府的主要职能。各级政府要认识订单农业的重要性和紧迫性,加强对订单农业的指导、管理和服务,要转变职能,自觉地由管理型向服务型过渡,积极地引导、辅助农民建立自己的经济协作组织(协会),完善订单农业的主体,为订单农业营造良好的发展环境,承担好组织、协调、指导、服务、规范、监管、扶持等项职责。同时,加大对订单农业的支持力度,将订单农业作为财政支持的重点项目,从政策、资金、技术、服务等方面给予扶持。政府应强化合同管理。一方面要建立健全有利于订单农业发展操作性强的法律法规及实施细则,解决法律法规滞后的问题,从而使订单农业的发展走向法制化道路,另一方面,尽可能加强对农民进行法规、政策的宣传教育工作,帮助他们提高依法经营的观念和意识,尤其应掌握合同法的主要内容,才能使其谈判中争取主动,维护自身的利益;最后,公检法部门要加大保护订单农业的执法力度,严厉打击违法行为<sup>[29]</sup>。

### 5.5.2 妥善处理利益双方的积极性

利益分配是否合理,是事关订单农业发展的根本问题。首先,政府要积极完善企业和农户的利益、分配机制。要通过规范和严格履行合同,平衡生产经营双方利益关系,并在风险补偿上进行新的尝试和探索,如:试行农业保险制度<sup>[30]</sup>。同时,要以财物、技术为纽带,进行延伸性、扶持性、先期性和服务性的互相式投入,逐步形成互惠互利互相制约的利益连接机制,建立相对稳定的购销关系,为订单农业的健康发展创造良好的氛围和条件。再次,要充分运用订单农业这一有效的产销形式,建立产销关系,鼓励和提倡产区与销区、农户与企业签定农作物订单,实现以产保销,以销带产,产销协调。

利用广播、电视等宣传工具,加强相关法律法规的宣传,强化合约双方的履约意识;建立农户和龙头企业的长期合作关系,能够极大降低违约可能性。冯·诺一曼的博弈理论(Game Theory)告诉我们:“囚徒困境”现象的发生可以通过多次博弈而有效避免。

### 5.5.3 切实维持订单诚信,积极防范订单风险

建立健全有利于订单农业发展的法律法规,为农民履行订单当好参谋,通过咨询、鉴证等手段,对订单以及签约企业或中介机构进行认真审查,提高履行订单的可靠性;强化合同管理;统一订单文本,做到订单形式统一、内容具体、主体明确、程序规范;充分发挥行政监管和调解职能,加强协调、监管;加大执法力度,维护订单的严肃性;逐步建立订单农业风险基金;帮助订单双方增强法律意识、风险意识和诚信意识,防范自然风险、市场风险和道德风险,使双方能较好地依法签约、认真履约,维护订单合同的严肃性,提高履约率<sup>[31]</sup>。

## 5.6 山西农产品的国际化营销策略

加入WTO,就意味着我国农业将同国际市场和国际自由贸易体制逐步接轨。针对山西省农业对外开放和农产品出口面临的形势和问题,山西省要积极适应经济全球化新形势,利用国际国内两个市场两种资源,扩大农产品出口,提高国际竞争力,大力发展产业化龙头企业,建设大型优势产业基地,转变农产品出口方式,调整出口结构,发展优势产业,提高品牌知名度,促进农业向“优质、高产、高效、生态、安全”的现代化农业迈进,努力提高农业对外开放水平。具体对策建议如下:

### 5.6.1 拓展外向型农业道路，提高农业组织化程度

农业的发展出路在于国际化，走外向型发展道路是提高农业现代化水平、建设社会主义新农村，保持农业发展、农民增收、农村稳定的必由之路。要充分认识扩大农业对外开放的重要性，完善农产品出口贸易管理机制，研究制定相关政策措施，协调农户与职能部门之间的关系，为扩大农业对外开放提供一个高效的组织保障，推动农业对外开放的进一步发展。

走技术、资金、管理集约相结合的道路，提高农业集约化水平；大力发展农民专业合作社经济组织，强化行业自律，规范经营行为，治理出口企业无序和低价竞争状况；完善农业产业化经营组织，培育农业利用外资的主体，提高与外商的合作能力，扩大农产品对外贸易，打造与外商在经营组织和生产方式上对接的平台。

### 5.6.2 加大政府扶持力度，改善对外开放环境

认真贯彻落实商务部、财政部和农业部等6部委下发的《关于扩大农产品出口的指导意见》(商贸发[2004]491号)，进一步完善促进农产品出口的政策体系。加强国内支持是促进现有贸易条件下农产品出口的重要措施，通过加大对农产品出口企业的贷款力度，建立主要用于支持出口企业研发、开拓国际市场和农产品出口应急管理的农产品出口专项基金，建立农产品出口保险，发挥其政策性功能，进一步完善农产品出口扶持政策。

发展农产品贸易必须以龙头企业为依托，创建出口商品生产基地提高出口农副产品在国际市场上的竞争力。首先，依托龙头企业品牌效应开拓特色绿色农产品市场。其次，完善农产品质量安全体系及标准化建设，规避贸易壁垒。推行农业标准化，是适应当今国际农产品贸易发展的现实选择，是产品进入国际市场的钥匙，是培育市场竞争力的核心<sup>[32]</sup>。同时，大力扶持山西的国际营销组织，通过自产自销增加附加值。

### 5.6.3 拓宽利用外资渠道，提高质量和水平

加强农业利用外资力度，优化农业利用外资结构，实现农业利用外资方式、引资渠道来源、引资主体以及外资使用方向的多元化，提高农业利用外资的质量和水平。加强

农业利用外资项目的谋划力度，强化农业外资项目管理，引进外资、先进技术、设备、人才、信息、管理等生产要素，进一步改善利用外资结构，建立农业利用外资项目库，定期发布招商项目，采用上门招商、中介招商、委托招商、网上招商、以商招商等方式，扩大农业利用外资规模。借助农产品跨国企业的技术、管理和市场渠道提高全省企业农产品质量，优化农产品结构<sup>[33]</sup>。

#### 5.6.4 提高农业产业化水平，实施农产品出口标准化

机制灵活、运转高效的农业产业化经营机制是农产品出口的依托，发展产业化经营重点在于发挥龙头企业的带动作用，充分发挥龙头企业的示范、带头、吸附作用，鼓励企业进行扩张，延长产业链；鼓励企业引进新技术、新品种、新工艺、新设备，提高企业综合素质；鼓励龙头企业以多种利益联结方式，带动基地和农户；鼓励龙头企业开展对外经济技术合作，到海外投资兴办农产品加工项目或贸易营销机构<sup>[34]</sup>。

强化对出口农产品生产源头的控制，提高农产品质量和安全性，冲破农产品国际贸易中的绿色壁垒。推动传统生产模式的改进；制定与国际标准接轨的优势农产品质量标准，加大监管力度，实施全程质量控制；充分发挥标准化生产综合示范区的示范带动作用，优势产区基地要实行统一供种、统一标准、统一技术规程、统一品牌；加强绿色农产品生产技术服务。要充分发挥农业技术推广机构的作用，通过举办技术培训班及发传单、写板报等多种形式，普及标准化知识<sup>[35]</sup>。

按照我省农业产业发展方向，优化资源配置，提高资源的利用率和区域农业竞争力，按照国际市场标准建设“公司+基地+标准化”出口生产基地，实行集约化经营，标准化生产，重点建设具有传统优势的以小米、荞麦、燕麦、芸豆、绿豆、红小豆、马铃薯为代表的小杂粮，以桃仁、红枣、葵花籽、苹果及果汁为代表的干鲜果，以芦笋、脱水蔬菜、冷藏保鲜蔬菜为代表的蔬菜，以肉牛、肉羊、鸡、猪、兔、鸡蛋为代表的畜产品等四大类农产品出口基地<sup>[36]</sup>。

#### 5.6.5 实施市场多元化战略，培植外向型龙头企业

积极开拓新市场，实施出口市场多元化战略。在巩固和扩大日、韩、俄、美、欧盟等传统市场的同时，积极开拓东盟、中东、独联体等新兴市场，努力发展拉美、非洲和

大洋洲市场，发展与各个国家和地区的贸易联系，真正做到农产品出口国际化、全球化。另外，要开展各种灵活的贸易方式，不能局限在单一的传统贸易方式上，要积极发展加工贸易、对等贸易、服务贸易，利用外资直接发展农业生产，抢占国际市场份额。

要扶持发展一批农业产业化龙头企业，把外向型农业的发展与农业产业化经营的推进结合起来，增强龙头企业的市场竞争能力和示范带动作用。以市场为导向，以外贸企业为龙头，以农业产业化为目标，组建产销一条龙的出口联合体，推进“公司+基地+农户”的产业经营模式，真正实现利益共享，风险共担。同时，积极为有条件的农业企业争取进出口经营权，使其直接参与国际竞争，不断壮大农产品出口队伍<sup>[37]</sup>。

## 参考文献

- [1]刘宇虹. 提高山西农产品竞争力的对策分析. 生产力研究. 2005, (8): 156~157
- [2]张姣芳. 山西主要农产品的比较优势分析. 山西农业科学. 2005, 33 (2): 3~7
- [3]Anne T.coughlan,Erin Anderson,Louis W.Stern,Adel I.El-Ansary.Marketing Channels.Beijing:Publish House of Electronic Industry.2003,4
- [4]张翼等. 湖北省农产品企业营销战略现状分析与对策. 企业技术开发. 2004, 23 (1): 46~49
- [5]郭建平等. 山西农产品市场体系建设分析. 山西农业大学学报. 2007, 6 (2): 132~134
- [6]尹春兰. 山西绿色农产品发展现状及对策. 经济问题. 2006, (1): 75~77
- [7]郭建平等. 目前我国农民经纪人的发展状况及其展望. 山西农业大学学报. 2005, 4 (4): 352~354
- [8]山西省食品工业办公室、山西省食品工业协会. 山西食品工业信息[M]. 太原: 山西经济出版社, 2002.
- [9]刘国兰. 寻找差距 扬长避短 加快山西省农产品加工业发展步伐. 农产品加工. 2008, (12): 42~43
- [10]许继光. 大办农产品加工业: 一次历史性的发展机遇. 农业经济问题. 1997, (11): 38~42
- [11]杨春等. 山西优质小杂粮产业化条件比较分析. 中国农业资源与区划. 2004, 25 (2): 54~57
- [12]农业部. 全国主要农产品加工业发展规划(2002~2007) [M]. 北京: 中国出版社. 2002.
- [13]张建平. 山西省无公害蔬菜生产存在的问题及对策. 长江蔬菜. 2006, (10): 49~51
- [14]张树彬. 积极培育和发展农产品市场搞活农村流通-山西省农产品市场发展规  
划设想. 财金贸易. 1994, (1): 23~25

- [15]王广斌等. 论我国农产品流通市场的资源整合与内涵提升. 商业研究. 2005, (1): 174~177
- [16]王丽荣. 谈山西省农产品批发市场发展战略. 商业时代·学术评论. 2006, (17): 92~93
- [17]王志仙. 对发展山西订单农业的思考. 理论探索. 2004, (4): 58~59
- [18]聂引娥. 困扰农产品出口的内因是什么. 中国合作经济. 2006, (6): 34~35
- [19]林汝法. 山西小杂粮产业化的思考. 山西食品工业. 2000, (2): 2~9
- [20]王广斌等. 山西农产品流通和市场建设分析与模式构建. 生产力研究. 2004, (4): 28~29
- [21]常青. 构建山西农业产业化合作组织体系的启示. 山西财经大学学报. 2007, 10(3): 84~88
- [22]刘宇虹. 入世 WTO 下: 山西主要农产品竞争力分析. 生产力研究. 2004, (10): 25~26
- [23]任红燕等. 山西主要农产品生产弹性分析. 农业系统科学与综合研究. 2003, 19(4): 286~289
- [24]曲济炎等. 山西优势农产品市场和生态竞争力研究. 生产力研究. 2005, (8): 48~50
- [25]王广平. 山西省农产品市场体系建设分析. 农产品加工. 2007, 8:66~68
- [26]康志文. 发展绿色食品产业应对现阶段农业挑战. 山西农经. 2006, 6:34~35
- [27]方璐萍. 绿色营销-21 世纪市场营销的主流. 内蒙古农业大学学报. 2008, 3:140~146
- [28]周欣聪. 我国农产品绿色营销状况. 科技经济市场. 2006, 11:65~66
- [29]顾巍. 发展订单农业应注意把握的几个问题. 江西农业经济. 2001, 4:10
- [30]郑复智等. 订单农业的问题亟待解决. 中国农业信息. 2003, 8:6
- [31]傅英等. 现阶段发展订单农业的思考. 江西农业经济. 2003, 12:47~48
- [32]翟涛等. 黑龙江省农产品出口贸易现状及问题分析. 农业经济. 2008, 3:34~36
- [33]孙建成等. 山东农产品出口的特点、问题与对策. 2008, 2: 65~68
- [34]李兵. 山东省农产品出口的问题与对策分析. 技术经济与管理研究. 2007, 4:106~107
- [35]赵晓霞. 新形势下影响我国农产品出口的问题及其对策. 科技情报开发与经济. 2004, 14 (9) 86~88

- [36] 屈钧等. 山西农业对外开放和农产品出口现状分析及对策. 大众标准化. 2007, 8(4): 53~57
- [37] 王秉花. 襄樊农产品出口存在的问题与对策. 农村经济与科技. 2003, 3:4~5
- [38] Lester R., Brain Halweil. China's Water shortage could shake world Food Security, World Watch, 1999
- [39] MacMillan, J., J. Whalley, L. Zhu. The Impact of China's Economic Reform on Agricultural Productivity Growth. Journal of Political Economy, 1989(97)
- [40] Fan, Shenggen, Pardey, Philip G. Research, Productivity and Output Growth in Chinese Economics, 1997, vol, 53
- [41] John Grant, The Green Marketing Manifesto [M]. Wiley Publication. 2008
- [42] Philip Kotler. Marketing. Beijing: Huaxia Publishing House. 2003
- [43] 李春成, 李崇光. 浅议农产品营销渠道变革趋势. 商业时代. 2005, 8
- [44] 李玉珍, 张旭. 我国农产品营销中几个问题的思考. 价格理论和实践. 2005, 4
- [45] Teresa Sunde. Processing and Marketing Urban Agriculture Products. 1996.
- [46] 安玉发, 陶益清. WTO 与我国农产品市场营销. 中国流通经济. 2001, 6
- [47] Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart. Marketing: Real People, Real Choices. Guilin: Guangxi Normal University Press. 2003, 1
- [48] William D. Perreault, Jr., E. Jerome MoCarthy. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. Beijing: China Machine Press. 2002, 7
- [49] Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Beijing: China Machine Press. 2004, 6
- [50] Dennis R. Appleyard, Alfred J. Field, Jr. International Economics. Beijing: China Machine Press. 2003, 7
- [51] David M. Kreps. Game Theory and Economic Modelling. Beijing: The Commercial Press. 2006, 5

## 攻读硕士学位期间发表的论文及所取得的研究成果

### 发表的论文:

- [1] 李芬珍, “山西省运城市水果业营销对策研究”, 《商场现代化》, 2008年9月中旬刊

## 致 谢

时光荏苒，岁月如梭，三年的研究生生涯，在我的人生旅途中留下了不可磨灭的印记。这三年，是受益匪浅的三年，是令人回味的三年，是人生的一笔宝贵财富。它让我在课堂里汲取无限的知识，在与同学的交往中学习为人的品格，在活动中感悟处事的精神。

在我的学位论文即将完成之际，衷心地感谢我的导师赵公民教授对我的悉心培养、谆谆教诲和不断鼓励。从论文的选题立意、研究方向的制定、论文提纲的拟定到论文的正式写作、最终定稿的每一个环节，赵老师都给予了细心指导和热情帮助，付出了许多宝贵的时间和精力，对本论文进行了耐心细致的修改，在格式、内容、用词甚至标点方面都一一进行了审阅和指正。一次次的审阅，一次次的指正，一次次的修改，字里行间饱含了赵老师大量的心血和汗水。赵老师对学生孜孜不倦的教诲、一丝不苟的工作作风、诚信宽厚的为人处世态度、严谨求实的治学态度、锐意创新的进取精神、和渊博的学识都给我留下了深刻的印象，也为我今后的工作树立了榜样。在此对赵老师表示诚挚的谢意。

在此，我也要感谢中北大学经济与管理学院的各位老师，是他们将知识传授予我，使我得以进步和提高。他们严谨的教学态度和扎实的专业知识功底都让人难以忘怀。

此外，还要感谢我的亲人与朋友，是他们一直在背后默默的支持和鼓励我，让我专心于知识的学习，专心于论文的写作。

在此我向所有关心和帮助我的亲、友、同学、师长表示真诚的深深的谢意。