# 论农产品营销渠道的历史变迁及发展趋势

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-02-04

*内容 ：摘要：本文从界定农产品营销渠道入手，把农产品营销渠道分为五个 发展 阶段， 分析 其 历史 变迁的原因和特点，探讨了农产品营销渠道发展的新趋势。关键词：农产品营销渠道；变迁；趋势农产品营销渠道是农产品营销学固有的内容，它伴随农产品营...*

内容 ：

摘要：本文从界定农产品营销渠道入手，把农产品营销渠道分为五个 发展 阶段， 分析 其 历史 变迁的原因和特点，探讨了农产品营销渠道发展的新趋势。

关键词：农产品营销渠道；变迁；趋势

农产品营销渠道是农产品营销学固有的内容，它伴随农产品营销 理论 的发展而发展。尤其在我国农产品买方市场的形成和农产品市场的国际化背景下，农产品营销发展迅速，农产品市场已经从供给管理为导向的营销观念转向产品需求管理为导向。由于农产品营销渠道的建立、改造和创新具有时滞性，所以在农产品营销运作中，往往更注重产品（product）、定价（pride）和促销（promote）等营销策略。但建立适应市场需求的农产品营销渠道，将会保持更持久的竞争优势。

一、农产品营销渠道概念的界定 以上三种定义分别从渠道成员的组织结构，产品流通路径以及产品在流通过程中成员间的交易关系等三个角度阐述了营销渠道的含义。作者倾向第三种定义 方法 。由于营销渠道不仅仅是产品从生产者向消费者移动的途径，更是表现在渠道各成员间在产品移动过程中所承担的营销职能及为承担这些职能而建立起的各种联系。正是这种职能变化和渠道成员关系的变化促使了营销渠道的不断发展。

根据科特勒（Kotler）的营销思想，作者认为农产品营销渠道是为一切促使农产品顺利的被使用或消费的一系列相互依存的组织或个人。它包括供应商、经销商；（批发商、零售商等）、代理商（经纪人、销售代理等）、辅助商（运输公司、独立仓库、银行、广告代理、咨询机构等）。由于农产品营销最早产生于美国，后来发展到非农产品的市场营销。本文主要以美国农产品营销渠道的演变来探讨农产品营销渠道的历史演变。

二、农产品营销渠道的历史演变 渠道范围

农产品生产者————————→M消费者

运输方式和销售方

2、中间商销售为主阶段。20世纪20年代至40年代，由于美国农产品机械化和规模化水平的进一步提高，农产品出现了过剩 问题 ，形成了农产品买方市场。农产品营销已不是如何降低渠道成本和提高营销效率问题，主要问题是如何使过剩的农产品实现市场交换。而以前的农产品运销方式，显然带有生产主导性，生产者缺乏市场驾驭能力，这样出现了对中间商的选择和培养，通过中间商的市场能力优势把农产品推向市场，完成农产品在流通领域中的所有权转移。因此，在该时期许多人把农产品营销等同于农产品推销学。

渠道范围

生产者——————————————————→消费者

中间商的买卖活动（不包括分类、储存）

图2 20世纪20－40年代农产品营销渠道主要形式和范围

3、垂直一体化渠道阶段。20世纪50年代，由于中间商在农产品市场交换中占有主导地位，传统的营销渠道系统中的中间商（渠道成员）处于一种完全竞争，相互排斥状态。农产品在流通过程中所有权转移环节多，各渠道成员为自身利益，往往以追求最大利润为目的，农产品在市场中的交换利润绝大部分被中间商掠取，生产者往往得不到农产品在市场交换中的平均利润，受到中间商的盘剥。为了抵制这种盘剥，农民纷纷组织各种形式的生产者联合体，实行农工贸一体化经营，形成了以生产为中心的垂直一体化渠道系统。主要形成了以农产品加工 工业 （Agro\_industry）和农商综合体（Agribusiness）中心的垂直渠道系统的形式。使农产品营销渠道延伸到生产领域。

农产品营销渠道的范围

┌──────────────────┐

│生产者———————————→中间商│消费者

└──────────────────┘

农商综合体，以加工业为中心一体化

图3 20世纪50年代农产品营销渠道主要形式和范围

4、以顾客为中心的渠道 发展 阶段。20世纪60年代至70年代，随着 经济 的发展，消费者的消费越来越个性化，农产品营销渠道活动从消费领域开始，形成了以顾客导向为特征的营销观念。农产品渠道的设计以为顾客便利和服务顾客为中心，使渠道设计从些以生产为中心转变为以顾客需求为中心。使农产品营销渠道延伸到消费领域。

农产品营销渠道

←——————————————

┌─────────────┐

│生产者—→中间商—→消费者│

└─────────────┘

图4 20世纪60年代－70年代农产品营销渠道主要形式和范围

5、渠道整合阶段。20世纪80年代至20世纪末，农产品营销渠道从过去传统的营销渠道系统发展到整合的营销系统。渠道成员间的关系由原来各自追求最大利润为目的竞争关系整合为农产品生产、流通、消费等全过程的服务目标统一性。在此基础上建立起来渠道成员间的各种合作关系。在西方农业发达国家，特别是美国，农业联合体逐渐成为农产品营销的主体。农业 现代 化的发展要求农业中许多部门（如产前、产中、产后的服务机构和加工机构）从农业中分裂出来，形成以农产品生产，流通和消费为中心的综合服务体系。这种综合服务使农产品营销渠道延伸到农产品产前的服务领域和其他辅助的服务领域（如银行、保险、运输、咨询等）。

以上农产品营销渠道发展的五个阶段是伴随农产品营销 理论 的发展而变化。同时农产品营销渠道的演变也是农业经济发展的演进轨迹。前三个阶段属于以生产为导向型的农产品营销阶段，其主要目的是如何通过降低成本、提高渠道效率，使生产者的农产品传递到消费者手中。采用以农产品为中心的农产品运销，农产品推销和产销一体化的营销活动方式。这些营销方式实质上是生产——市场的模式。它适应卖方市场下的农产品营销活动。第

四、第五个阶段，由于经济和技术的快速发展，农产品生产已不再是营销活动中的主要 问题 ，顾客的需求，尤其是顾客需求的个性化，使农产品营销活动必须以顾客需求为出发点和终点。农产品营销渠道的设计形成了市场——生产的模式。该模式不仅体现买方农产品市场的需要，也满足在卖方市场下生活水平日益提高的顾客差异需求。

农产品营销渠道

←-------------------------------------------------------------------

产前原材料供应技术的支持-→产中的生产（包括加工服务）-→流通-→消费者

图5 20世纪80年代至20世纪末农产品营销渠道主要形式和范围

三、农产品营销渠道的 发展 趋势

随着农产品市场营销 理论 的发展，从以农产品生产为中心，到以农产品为中心的营销观念，发展到顾客需求导向和关系营销的观念，农产品营销渠道的发展呈现出新的发展趋势。 2．渠道系统的一体化。渠道系统的一体化分为垂直一体化，水平一体化和渠道集成化。垂直一体化（Verticl Marketing system）是由生产者和中间商组成的一种合体。以生产为中心的垂直一体化称之为向上垂直一体化。以中间商为中心的垂直一体化称之为向下垂直一体化。如我国：“公司＋基地＋农户”是一种典型以生产者为中心的垂直一体化。水平一体化（Horizontal Marketing system）是由两个或两个以上渠道成员利用各自优势联合开拓农产品市场机会。如可口可乐公司与雀巢公司提供的品牌，共同成功开发出国际饮料咖啡。渠道集成化，也称多渠道化（Multi channel marketing）。是指同时运用两个或两个以上的营销渠道通路进入某一细分市场。如农业综合商社等。

3、渠道内部关系从交易关系向合作联盟发展。传统的农产品营销渠道成员间，因目标不同而在运作过程也具有差异性，造成一种不一致的痛苦关系。目标不同而操作过程相同，又易产生一种误解关系。目标相同，过程不同，从而造成一种在管理过程中的错误关系。随着农产品市场营销竞争的激烈，这种矛盾关系必然会 影响 各成员的共同利益，从20世纪80年代开始，逐渐建立起在交易关系基础上的合作关系，在合作关系基础上的伙伴关系和在伙伴关系基础上的联盟关系。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！