

# 绿色食品市场开发及其营销对策探讨

胡启涛 (安徽农业大学, 安徽合肥 230036)

**摘要** 从绿色食品产业可持续发展角度出发, 阐述了绿色食品市场开发与营销的现实意义, 分析了当前在绿色食品市场开发与营销中存在的主要问题, 提出了树立绿色食品市场开发与营销意识、构建绿色食品市场开发与营销体系、注重绿色食品市场开发与营销策略等方面的对策。

**关键词** 绿色食品; 市场开发; 营销; 对策

**中图分类号** F30 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2007)28-09060-02

绿色食品是遵循可持续发展原则, 按照特定生产方式生产, 经专门机构认定, 许可使用绿色食品标志商标的无污染的安全、优质、营养类食品。它与当今世界流行的生态食品、天然食品、有机食品以及国内倡导的无公害食品同属环保和健康食品。1990年5月15日, 我国正式宣布开始发展绿色食品, 迄今经历了建立绿色食品生产管理体系、系统组织实施绿色食品工程建设和稳步向社会化、产业化、市场化、国际化方向推进的3个发展阶段。目前, 绿色食品市场建设已初显成效, 国内大中城市相继组建了绿色食品专业营销网点和流通渠道, 绿色食品正在以其鲜明的形象、过硬的质量、合理的价位赢得广大消费者的好评。其市场覆盖面日益扩大, 市场占有率越来越高, 有相当一部分已成功地进入日本、美国、欧洲、中东等国家和地区的市场, 显示出了在技术、质量、价格、品牌上的明显优势和广阔的出口前景。

然而, 由于诸多因素的制约, 我国绿色食品的发展还很充分, 结构不尽合理、品种较单一, 总体上处于产业形成的初期, 尚未形成应有的规模, 无法满足人们日益多样化的市场需求。

## 1 绿色食品市场开发与营销的必要性

绿色食品市场开发与营销首重市场培育。市场的需求是产业发展的直接动力, 而市场的开拓则是产业扩张的重要前提。积极培育市场是保证绿色食品产业持续健康发展的首要战略方针。积极培育市场, 包括国际与国内两个市场。国内主要是商品市场, 当然也包括生产要素和生产资料市场。农业生产的目的是为满足人民群众日益增长的物质文化生活的需要, 即满足最终消费。反过来, 消费也是维持经济不断增长的主要动力。

培育市场, 是市场经济永恒的主题, 不可能一劳永逸。因此, 发展绿色食品产业, 必须把市场开发与营销作为一项长期的战略任务, 经常不断地研究市场, 了解和把握市场需求变动情况和发展趋势, 调整生产经营方向和目标, 以适应市场需求变化的形势。如果在市场上得不到发展绿色食品所需的各种生产要素和生产资料, 就无法组织生产绿色食品; 如果绿色食品在市场上无法售出, 也就无法实现其价值和利润, 绿色食品的再生产就会因此而中断。所以, 发展绿色食品产业, 必须“贸”字当头, 市场培育领先。在没有市场需求, 或虽有市场需求, 但自己产品没有竞争力, 无法占领市场的情况下, 扩大产业规模是盲目的扩张, 其结果只能导致

产品的积压, 造成浪费和损失。因此, 绿色食品产业必须把拓宽销路、开发市场放在首要位置, 自始至终给予足够的重视, 不可有丝毫懈怠。

## 2 存在的主要问题

**2.1 生产企业组织化程度不高** 真正的市场经济对企业来说就是品牌经济。有品牌的产品, 特别是名牌产品才能在市场上获得理想的回报。要打造一个品牌, 需要龙头企业的拼搏才能获得规模效应、品牌效应。绿色食品的生产企业, 大多是中、小企业, 产品结构不理想, 初级、低级产品多, 产品附加值不高, 企业资金有限, 区域发展不平衡, 产业化优势不够明显, 尚未改变“弱质”形象, 不具备在市场上营造轰动效应的能力, 终端产品不能在市场上形成较高的经济效益。

**2.2 产品市场发育不完善** 市场的发育, 需要一定规模的产品。而较少数量的产品在结构不尽合理的情况下, 无法形成独特的绿色食品市场。一方面, 绿色食品由于禁止或者限制使用化肥与农药引起生产和管理成本相对一般商品较高, 导致绿色食品价格高于普通食品。另一方面, 由于我国长期以来对农产品和加工食品的要求一直是数量和基本营养, 国家的宏观政策和消费者的注意力对食品安全性的关注程度远不如国外显著, 因此, 绿色食品基础知识的普及程度远不够, 未能在消费者中形成稳定的绿色食品消费信念, 从而造成有效需求不足。另外, 有些企业没有正确分析自身产品和市场需求的特点, 盲目炒作, 虚高定价, 追求高额利润, 造成供求价格失衡, 进一步影响了消费需求。

**2.3 商业流通渠道不畅通** 目前, 我国农产品流通的主要渠道仍由农贸市场和批发市场构成, 基本采用“即时货银两讫”的现货交易方式。这种相对落后的商品流通方式适用于完全竞争市场上的同质产品, 而对于高质量的绿色食品, 则限制了买方获得产品质量信息的途径和手段。由于农产品交易市场存在明显的信息不对称, 或由于信息收集成本过高, 导致绿色食品交易成本高, 市场交易缓慢, 市场认知度低, 而低质量的农产品则充斥市场。除此外, 我国农产品流通体制交易环节过多, 供销渠道不畅, 还进一步造成绿色食品产销脱节, 物流成本增加。绿色食品主要分布在生态资源尚未遭破坏的农村地区, 而消费群体则主要集中在大中城市和沿海经济较发达地区, 生产者、经营者和消费者空间距离大, 区域性、全国性产供销一体化的绿色食品物流系统还未形成, 流通领域条块分割, 缺乏相对稳定的经纪人队伍, 产品跨地区经营较困难, 没有一定的供给规模, 市场的覆盖面和影响力有限。

**2.4 监管与服务体系不健全** 由于绿色食品在国内属于新

兴产业,其管理机构和服务网络尚待健全,还无法对绿色食品进行“从土地到餐桌”的全程监督、管理和服务。有些企业取得认证后,便急功近利,在原料基地和产品加工等环节放松标准,疏于管理,致使投放市场的产品往往达不到“绿色”要求,进而影响到绿色食品质量和市场信誉;更有甚者乘机假冒绿色食品商标标志,欺骗消费者,严重损害了绿色食品的市场整体形象。此外,绿色食品良莠不齐的产品质量,也影响了消费者对于绿色食品的信赖。从这个意义上说,绿色食品企业及其产品尚未形成进入市场的合力,从而制约了绿色食品市场的发育程度和扩张规模。

### 3 对策

#### 3.1 树立绿色食品市场开发与营销意识

(1) 竞争意识。市场经济是优胜劣汰的竞争经济。马克思曾指出,对商品生产者来说,他们不承认任何别的权威,只承认竞争的权威,商品在市场上的竞争力取决于优质、廉价和适用。商品生产者要想在竞争中立于不败之地,必须对产品供求状况、价格水平变化趋势等大量信息不断进行分析,了解同类厂家对新产品、新工艺、新技术的引进和开发动态,知己知彼,把握发展趋势,善于决策,勇于竞争。

(2) 风险意识。商品生产者参与市场竞争,必然带有一定风险。只有树立风险意识,才能敢于闯市场,善于抓机遇,成为竞争中的胜者。反之,缺乏风险意识,就会面对激烈的市场竞争望而却步,畏首畏尾,犹豫不决,丧失发展机会。

(3) 创新意识。产品的开发创新,决定着市场竞争的主动性。市场上没有一种商品是常盛不衰的,只有不断创新,开发一批批新产品、好产品,企业才有旺盛的生命力。绿色食品生产周期较长,产品调整难度较大,不断开发生产高质量、有特色的新产品显得更为重要。

(4) 质量意识。质量是消费者对商品的第一选择,关系绿色食品产业的生命。在农产品市场供求基本平衡甚至供大于求的情况下,只有高质量的产品,才能销得快、价格高、效益好。

(5) 营销意识。产品只有卖出去,才能实现自身的价值。要充分认识塑造以“绿色”为核心价值的绿色食品品牌的重要性,利用各种市场营销手段,宣传、展示绿色食品,积极拓展绿色食品市场。

**3.2 构建绿色食品市场开发与营销体系** 完善的市场体系是发达市场经济的重要标志。只有建立健全绿色食品市场开发与营销体系,发展绿色食品产业才可以聚集所需的各种生产要素,获取各种生产资料,销售自己的各种产品。因此,绿色食品市场开发与营销体系的确立是实现绿色食品市场培育的重要前提。

传统营销的研究是将营销组合中可控制的内部变数同企业外部环境相结合,这也同样适用于绿色食品营销研究。其研究内容主要包括两大因素:一是影响绿色食品营销的内部因素;二是影响绿色食品营销的外部因素。影响绿色食品营销的内部因素主要有产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)、提供信息(Providing Information)、过程(Processes)、政策(Policies)、人员(People)等;外部因素有付费消费者(Paying Customers)、供应商(Providers)、政府官员(Politicians)、问题(Prob-

lems)、预测(Predictions)、伙伴(Partners)等。

而绿色食品市场开发与营销,又被赋予了新的内容。企业绿色食品开发与营销能否取得成功,关键在于能否将影响绿色食品营销的内部因素与外部因素有机地结合、协调,从而使企业真正做到:满足消费者对绿色食品营销的需求;产品生产及使用过程安全、对环境有利;绿色食品营销策略为社会所接受;企业的可持续发展。

#### 3.3 注重绿色食品市场开发与营销策略

(1) 确立绿色营销观念。绿色营销观念是伴随着全球绿色消费兴起的一种市场营销新思维,要求企业在进行市场营销过程中,注重把消费者利益、企业利益和环境利益三者有机结合,寓环保意识于企业的经营决策之中,重视与环境保护的协调发展,走可持续发展之路。

(2) 大力开发绿色产品。绿色产品的开发过程是企业履行环保义务的关键所在,也是绿色营销的支撑点。企业应以绿色食品需求为导向,实施绿色策划及设计、绿色生产、绿色品牌和绿色包装。绿色标志是绿色产品的重要品牌策略,表明产品从生产到使用及回收处理的整个过程均符合环保要求,被喻为通向市场的通行证,绿色食品生产企业应重视绿色标志的认证申请工作。

(3) 制定绿色价格。根据“污染者付费”和“环境有偿使用”的现代观念,企业用于环保方面的支出应计入成本,构成价格的一部分。同时,应注意绿色产品在消费者心目中的形象,利用人们求新、求异、崇尚自然的心理,采用消费者心目中的“觉察价格”来定价,提高经济效益。从长远看,惟有绿色生命力的企业才能得以长久生存。

(4) 选择绿色销售渠道。绿色渠道的通畅是成功实施绿色营销的关键。选择绿色渠道可以从以下几个方面进行:选择具有绿色信誉的中间商,加强渠道成员的绿色观念教育;设立绿色产品专柜或绿色产品销售公司,尽可能缩短销售渠道,减少长渠道带来污染大的可能性等,逐步建立绿色产品的流通网络,同时注意这些网络与网点的“绿色包装”。

(5) 大力开展绿色促销。绿色食品企业应积极参与各种与环境有关的活动,以实际行动树立企业在公众心目中的形象。无论在广告、人员推销和营业推广中,都要表达绿色产品寄托人们消除环境污染回归大自然的美好愿望及本企业实施绿色营销的决心和实际行动。

(6) 引导绿色消费。随着绿色知识的传播,应引导消费者逐步树立起绿色消费的观念,积极购买和使用绿色产品,抑制生产和使用过程中危害人体健康和污染环境的产品,营造绿色消费时尚。也可以成立绿色消费组织,促进绿色产品的推广和绿色文化的广泛传播,使绿色消费成为一种受人尊敬的社会行为,形成真正意义上的有效绿色需求,从而促使绿色产业的快速发展。

#### 参考文献

- [1] 陈达. 绿色食品的发展分析[J]. 中国食物与营养, 2004(5): 60-62.
- [2] 胡秀中. 我国绿色食品营销问题及政府职能分析[J]. 科技资讯, 2006(31): 185-186.
- [3] 朱新鹏, 刘斌. 贫困地区发展绿色食品的对策[J]. 安徽农业科学, 2006, 34(19): 5087, 5090.
- [4] 张平. 绿色食品发展及产业化政策研究[D]. 合肥: 安徽农业大学, 2003.