



农产品贸易 案例分析

NONGCHANPIN MAOYI
ANLI FENXI

李 华 陈跃雪◎主编

中国作为拥有13亿人口的农业大国，农产品贸易影响着人们每一天的生活和生产，从“互联网+”的风口上看，农村电子商务、农产品网络营销，给分散、不易沟通的农业、农村、农民带来了生产和营销的便利；从世界经济一体化的发展看，中国的农产品贸易正通过自身进出口规模的快速扩大影响着全球农产品的供给和需求。因此，对农产品贸易的理论和实践进行深入研究，从中提取典型案例分析解剖，将有助于增强中国农产品贸易的竞争实力，提升人们的生活质量。

 中国农业出版社

1-7402
4

北京农学院农产品品牌建设与保护团队
现代农业技术体系北京家禽创新团队 资助
北京新农村建设研究基地

农产品贸易 案例分析

李 华 陈跃雪 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品贸易案例分析 / 李华, 陈跃雪主编. —北京: 中国农业出版社, 2015. 6
ISBN 978-7-109-20764-6

I. ①农… II. ①李… ②陈… III. ①农产品贸易—国际贸易—案例—世界 IV. ①F746. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 185279 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 姚 红

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月北京第 1 次印刷

开本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 6.5

字数: 210 千字

定价: 38.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

编 写 人 员

主 编 李 华 陈跃雪

副主编 严继超 郑春慧

编 者 (按拼音排序)

陈景研 范姣姣 李玉磊

孙 扬 张城恺 张潇予

前 言

中国作为拥有 13 亿人口的农业大国，农产品贸易影响着人们每一天的生活和生产，从地域上看有农产品国内贸易和农产品国际贸易；从世界经济一体化的发展看，中国的农产品贸易正通过自身进出口规模的快速扩大，影响着全球农产品的供给和需求。因此，对农产品贸易的理论和实践进行深入研究，从中提取典型案例分析解剖，将有助于我们充分利用国内外两种资源和两个市场，增强中国农产品贸易的竞争实力，提升人们的生活质量。

全书共 6 章，主要包括理论、实践中的案例和案例分析。第一章主要介绍了农产品市场和农产品营销的基本知识，电子商务模式、网络营销类型、农产品 B2B 电子商务平台和农产品网络营销发展趋势。第二章主要结合农产品实体营销和网络营销的实际，通过案例解析了绿色营销、概念营销、原产地营销、事件营销、品牌营销和农场模式营销等实体营销方法，并通过 3 个案例解析了以全产业链、冷链物流和大数据管理为优势的农产品网络营销方法。第三章主要介绍了农产品国际贸易的主要分类，包括联合国国际贸易标准分类目录中的农产品、WTO 农产品分类、世界海关组织制定的《商品名称及编码协调制度》中的农

产品分类；丝绸之路发展中的农产品国际贸易案例选取了对日农产品出口和上海自由贸易试验区中的案例进行分析。第四章主要介绍了区域经济一体化的形式和类型、东盟及东盟自由贸易区、欧盟及欧盟的共同农业政策、北美自由贸易区，并选取其中相关的农产品贸易案例进行分析。第五章主要介绍了中国农产品品牌的基本概况、农产品品牌分类、中国农产品品牌发展特点、农产品品牌发展中存在的问题，最后给出应对这些问题的策略。第六章选取广东省德庆县打造极品贡柑品牌、北京市峪口禽业有限公司对品牌的不懈追求、“咯咯哒”的成功之道、山东平度市农产品“三品”发展之路、海南文昌鸡成功打造行业品牌、吉林省重树人参品牌的经典案例进行分析。

本书由李华和陈跃雪负责主编统稿，严继超和郑春慧副主编。参加编写人员分工如下，第一章严继超、孙扬；第二章严继超、范姣姣、张潇予、孙扬；第三章陈跃雪；第四章郑春慧；第五章李华、李玉磊；第六章李华、陈景研、张城恺。本书得到现代农业产业技术体系北京市家禽创新团队、北京农学院农产品品牌建设与创新团队及北京新农村建设研究基地的资助，本书的出版也得到编者所在的北京农学院的大力支持，在此一并感谢！

编 者

2015年4月

《《《 目 录

前言

第一章 农产品市场与营销	1
第一节 农产品市场	1
一、农产品市场特征	1
二、农产品市场存在的问题	5
三、农产品消费特征	7
四、农产品流通模式	9
五、农产品市场发展趋势	11
第二节 农产品电子商务与网络营销	12
一、电子商务模式	12
二、农产品 B2B 电子商务平台	15
三、农产品电子商务发展趋势	22
四、网络营销类型	30
五、农产品网络营销发展趋势	35
第二章 农产品营销典型案例分析	40
第一节 农产品实体营销案例分析	40
一、绿色营销	40
二、概念营销	46
三、原产地营销	50
四、事件营销	54

五、品牌营销	56
六、农场模式营销	58
第二节 农产品网络营销案例分析	60
一、以全产业链为核心的网络营销	61
二、以冷链物流为核心的网络营销	65
三、以大数据管理为核心的网络营销	72
第三章 丝绸之路发展中的农产品国际贸易案例分析	79
第一节 农产品国际贸易分类和常用分析指标	79
一、农产品国际贸易分类	80
二、农产品国际贸易的常用分析指标	84
第二节 丝绸之路及案例分析	90
一、丝绸之路简介	90
二、丝绸之路发展中的对日农产品出口案例分析	92
第三节 上海自由贸易试验区及案例分析	102
一、上海自由贸易试验区	102
二、上海自由贸易试验区案例分析	105
第四章 区域经济一体化中的农产品国际贸易案例分析	111
第一节 区域经济一体化的形式和类型	111
一、区域经济一体化的发展历程	111
二、区域经济一体化的不同形式	115
第二节 东盟自由贸易区及案例分析	118
一、东盟自由贸易区	118
二、东盟自由贸易区案例分析	120
三、发展中国家的经济一体化理论	
——综合发展战略理论	123
第三节 欧盟的贸易状况及案例分析	125
一、欧盟及欧盟的农业贸易政策	125
二、欧盟农产品贸易案例分析	128

三、经济一体化理论中的协议性国际分工理论	136
第四节 北美自由贸易区及案例分析	137
一、北美自由贸易区	137
二、北美自由贸易区案例分析	139
三、经济一体化理论中的贸易创造和贸易转移效应	143
第五章 农产品品牌概况	146
第一节 农产品品牌的主要分类	146
一、农产品的概念	146
二、中国的主要农产品分类	149
三、农产品品牌分类	162
第二节 我国农产品品牌发展概况	163
一、我国农产品品牌发展阶段	163
二、我国农产品区域品牌发展概况	164
三、我国农产品地理标志发展概况	169
四、农产品品牌发展中存在的问题	175
第六章 农产品品牌经典案例	179
第一节 广东省德庆县打造极品贡柑品牌	179
一、案例概述	179
二、案例分析	180
第二节 北京市峪口禽业有限公司对品牌的不懈追求	181
一、案例概述	181
二、案例分析	182
第三节 “咯咯哒”的成功之道	186
一、案例概述	186
二、案例分析	186
第四节 山东平度市农产品“三品”发展之路	189
一、案例概述	189
二、案例分析	189

第五节 海南文昌鸡成功打造行业品牌	191
一、案例概述	191
二、案例分析	191
第六节 吉林省重树人参品牌的经典案例	192
一、案例概述	192
二、案例分析	193

第一章 >>>

农产品市场与营销

内容提示：本章主要讲述了农产品市场和农产品营销的基本知识。首先介绍了农产品市场，包括农产品市场特征、农产品市场存在的问题、农产品消费特征、农产品流通模式以及农产品市场发展趋势。其次介绍了农产品电子商务与网络营销，包括电子商务模式、农产品 B2B 电子商务平台、农产品电子商务发展趋势、网络营销类型、农产品网络营销发展趋势。

第一节 农产品市场

广义的农产品市场是指农产品流通领域交换关系的总和。它不仅包括具体的农产品市场，还包括农产品交换中的各种经济关系，如农产品交换的原则和交换方式，人们在交换中的地位、作用和相互关系，农产品流通渠道和流通环节，农产品供给与需求的宏观调控等。^①狭义的农产品市场是指进行农产品所有权交换的具体场所。

一、农产品市场特征

（一）农产品特征

冯忠泽等（2008）研究表明，农产品具有消费时限性、难标准

^① 雷海章. 现代农业经济学 [M]. 北京：中国农业出版社，2003.

化性、质量隐匿性、效用滞后性、价格有限性和测定毁灭性等特征^①。

1. 消费时限性

由于农业生产过程依赖于自然的光合作用过程和植物生命周期过程，它的直接产品都是具有生命力的碳水化合物，易于腐败、不易保存，具有一定的消费时限性。蔬菜、水果一旦采摘收获如不及时消费，几天、几个星期之后产品就会腐败、变质，失去原有的使用价值。即便是小麦、大米等储存时间比较长的农产品，超过一定的时间之后，也会腐败、变质。

农产品消费的时限性，使生产者在价格博弈中处于不利地位。工业品易于保存，生产者不会因保质期而急于售出商品，因此在与消费者的价格博弈中，与消费者拥有相等的价格决定的主动权。农产品生产者由于受保质期的限制，出售产品压力增加，精明的消费者也会利用生产者急于出售的心理压力，最大幅度地压低产品价格。另外，农产品容易腐败的特点不利于生产者通过排队的方式，解决市场局部非均衡问题。由于农产品的生产周期长，而且易于腐败，如果大量储存这些产品不仅保存费用高昂，而且技术上也存在相当大的困难。

2. 难标准化性

工业品可以根据标准化的设计方案，并通过标准化与系列化的模具、夹具等定型而成，因此工业产品一般都具有标准化、系列化的特征。而农产品的生产依赖于自然的光照、土壤条件、养分以及养分在整个木本（草本）中的分布，因此它的制成品，从客观上相对工业品难于标准化，有大小、长短、轻重之分，存在成分、色泽、质地的不同。同时由于农产品的生产过程标准化程度低，产品质量也就更加难以控制。

^① 冯忠泽，等．我国农产品及农产品市场特点分析 [J]，中国农学通报，2008 (9)．

3. 质量隐匿性

与工业产品不同，农产品除了外观品质（如大小、颜色、新鲜度等）可以直接观察到以外，有关营养品质与卫生品质的信息都不能直接获得。尽管化学分析手段可以满足这一需求，但消费者支付这种分析的成本昂贵且不便捷。工业品如彩电的内在质量（如清晰度、灵敏度等）和空调的内在质量（如制冷能力、噪声大小等）可以通过购前试用得到检验；而农产品的内在品质（如农药残留、硝酸盐含量等）即使在购前品尝也难以判断。农产品质量的这种隐匿性一方面使消费者不能获得有关产品质量的完全信息，而消费者要获得完全信息，必须支付高昂的成本；另一方面，使生产者容易产生“偷懒”行为，在为确保产品质量而必需的投入上打折扣。

4. 效用滞后性

普通商品的使用效果大多可以迅速显现，但农产品食用后的营养或保健效果往往需要若干年才可能显现。一般认为，食用被有毒物质或致癌物质污染的食品会产生慢性致病效果，这种致病效果有相当的滞后期，以至于消费者不能确认是否是食品污染所致。即使是有些食品传播的急性疾病发作，一些消费者也难以确认这种疾病真的与食品污染有关。安全农产品食用效果的滞后性和不确定性，导致消费者对安全农产品的偏好降低，影响消费者行为；同时，也可能使生产者放松对农产品有害物和污染物的控制。

5. 价格有限性

农业比较效益远远低于其他产业，这是由农业生产与再生产的特点决定的。农产品生产与再生产的一个重要特点，就是经济再生产与自然再生产交织在一起。农产品生产期间，不仅包括劳动持续的时间，而且包括劳动时间以外自然力独立发生作用的时间。由于无需人类支出分文的无偿自然力在农产品生产过程中的作用是不可估量的，从这个意义上说，农产品的物质（使用价值）的生产率，要比其他非农产品高得多。根据马克思主义的观点，只有活劳动时间才创造价值和剩余价值，所以，从这方面看，农业比其他产业部门（价值生产）的生产效率低。同时，农产品的价格也远低于其他产品的

价格。由于农产品属于上游产品，农产品价格的提高总会带动以农产品为原料的工业品的价格上涨，结果无论怎样提高农产品价格，经过工农产品价格的轮番涨价后，农产品价格依然处于底部。

6. 测定毁灭性

如要确切了解农产品某方面的特性，需要对其进行物理化学分析，而农产品的取样分析不同于工业产品，农产品的取样都是毁灭性取样。彩电的内在质量（如清晰度、灵敏度等）和空调的内在质量（如制冷能力、噪声大小等）可以通过购前试用或者仪器检测得到检验，在进行完试用或者检测后，产品还是具有使用价值的。如果想获得农产品的农药残留量等质量安全性质时，对农产品样品的测定是具有毁灭性的，也就是说测定完成以后，样品也就失去了其使用价值。

（二）农产品市场特征

李崇光（2010）总结出了农产品市场的三个基本特征^①：

1. 供给的季节性和周期性

农业生产的主要对象是有生命的动植物，而动植物的生产受到自身生长发育规律以及外部环境的影响，农业生产从投入到产出往往需要较长的时间，其产出的时间基本是固定的，具有季节性，因而某种特定农产品的上市时间是固定的，农产品的市场随之也具有季节性。农产品生产呈现出淡旺季、大年小年的规律，因此农产品市场具有一定的周期性。

2. 市场风险性

农业生产受自然环境影响较大，不可控的因素较多，相对其他产业，农业生产具有较大的自然风险。同时，农产品是具有生命的生物有机体，其在运输、储存、销售中容易发生腐烂、霉变和病虫害，因此其产品存在的较大运营风险。

3. 现代化与传统型市场并存性

中国幅员辽阔，各地区经济发展水平差异较大。目前我国既有

^① 李崇光. 农产品营销学（第2版）[M]. 北京：高等教育出版社，2010.

现代化的市场也有传统小型的分散化市场。在经济发达地区，农产品市场体系健全，市场规模大，基础设施完善，交易条件优越，交易方式先进。在广大欠发达地区，农产品市场则采取了适合当地的“马路市场”和“扁担市场”，市场规模狭小，交易条件和交易手段落后。

二、农产品市场存在的问题

我国农产品市场建设是伴随着市场经济体制的逐步建立而呈渐进式发展态势，并受农产品政策的直接影响。总体上看，我国农产品市场和交易形式多样，规范化市场和非规范化市场同时并存，农产品等级管理和包装标识程度低，农产品市场质量安全规制难度大。冯忠泽等（2008）研究表明，农产品市场主要存在四个方面的问题^①：

（一）农产品质量规格等级差异大，标准化程度低

由于生产方式、初加工工艺、历史习惯的沿袭和农产品自身的特点等原因，我国农产品基本上以原料和散装形式上市交易，即优劣混杂，大小不分，含有杂质，无包装或大袋包装。因此难以用标准来区分质量和等级，即使有等级，其同等级的质量相差也甚远。当前，我国现有农产品质量等级规格标准，仍然停留在计划经济时期为统一收购而制定的粮食、油料等4~5类产品。近年来，我国政府开始重视等级规格标准的制定。2006年，农业部制定并发布了番茄、蒜薹、青花菜、大白菜、辣椒和茼蒿6种蔬菜的等级规格标准。在交易市场，大包装无法鉴定内部商品质量，小商小贩只能凭运气购买；大包装的装运过程粗放，易造成商品破损和质量下降。另外由于散包装或大包装，难以标识产品名称、产地、生产日期、产品等级等产品信息。因此，造成产品信息传递失灵，导致农产品市场信息不对称。从整体上看，我国农产品质量规格等级差异

^① 冯忠泽，等，我国农产品及农产品市场特点分析[J]，中国农学通报，2008（9）。

大，标准化程度低。

（二）农产品市场及交易方式众多，规模化程度低

据商务部调查统计，截至 2013 年年底，全国共有农产品批发市场 4 476 家，年成交总额 37 414.4 亿元，同比增长 18.6%；年成交量 78 138.7 万吨，同比增长 9.5%；市场总摊位数 246.8 万个，同比增长 11.7%，其中固定摊位 170.7 万个，非固定摊位 75.1 万个；总交易面积 15 268.5 万平方米，同比增长 12.5%，其中交易厅棚面积 9 623.4 万平方米，露天交易面积 5 644.1 万平方米；经销商共计 213.9 万个，同比增长 7.8%，从业人员 646.4 万人，同比增长 9.1%。据国家统计局统计，2013 年，年交易额亿元以上农产品批发市场为 1 759 家。

另外，我国农产品交易形式还存在大量的非规范化市场和规范化非实体市场等形式，包括农村集市、马路摊点、沿街叫卖等。由于场所众多、交易方式众多，规模化程度低，且在各地区发展不平衡，增加了政府在农产品市场准入规制中的难度。

（三）市场参与主体多元化，组织化程度低

在美国、加拿大等发达国家，农产品市场参与主体以食品加工企业、农场和农民协会为主，整体质量安全控制能力较强。而我国农产品市场参与主体众多，包括初加工企业、农民专业合作社、农产品经纪人和农户等多种参与主体。截至 2014 年 6 月底，全国农民专业合作社已达约 116 万家，实有成员 8 000 多万户，占农户总数的比例超过 30%^①。平均每个合作社仅覆盖 69 个农户，如此小规模的合作社，在帮助小农户对接大市场时缺乏实质意义。同时，全国 2.4 亿个农户也是农产品市场的主要参与主体。如此众多的市场参与主体，各种参与主体的水平、能力和素质差异很大，除少部分龙头企业、合作经济组织外，大部分市场参与主体组织化程度低，不具备完善的质量安全控制能力，给农产品质量安全规制带

^① 孟庆伟，方辉. 9 部委联合监管农村合作社年报将公开 [N]. 中国经营报，2014-09-20.

来了巨大的困难。

（四）农产品经营主体质量安全控制能力不足，自律性较差

除大型规范化农产品市场和超市外，大部分农产品市场经营主体在储运、销售等环节等不具备冷链管理、关键环节控制等必备设施，农产品质量安全难以得到保证。在产品检验检测方面，大多市场没有配备质量控制人员、检验检测仪器和设备；在环境方面，大多农产品市场呈现“乱、小、散、脏”等特点，容易造成农产品的二次污染。农产品经营主体软硬件设施的缺乏，导致农产品经营主体质量安全控制能力不足。同时，由于缺乏行业协会约束或行业协会未能充分发挥作用，导致农产品经营主体普遍自律性不足。

近年来，政府开始重视农产品市场建设和质量安全服务，全国大部分县都建立了农业信息局域网，开通了农产品供求信息全国“一站通”系统，市场信息服务得到强化。但是，农产品质量安全信息尚未公开透明。一方面，市场经营主体和参与者难以及时了解政府的指令和技术法规和市场供需信息；另一方面，由于信息服务的缺失，导致消费者难以了解市场质量安全动态和产品质量安全信息，造成对安全农产品的消费信心不足。同时，由于信息不畅，在农产品市场规制过程中，监管部门效率不能得到发挥，不能有效促进良性市场机制的建立。

三、农产品消费特征

从 1978—2010 年，我国居民食品消费模式经历了一个从生存型到数量型再到质量型的过程。改革开放以后，随着经济迅速发展居民收入水平有了很大的提高，居民家庭农产品消费模式也发生了很大的变化，但城乡居民收入存在着巨大的差距。以 2010 年为例，城镇居民家庭人均可支配收入为 19 109.4 元，而农村居民家庭人均纯收入为 5 919 元，仅为城镇居民家庭人均收入的 30%。此外，城乡之间还存在着消费环境、消费偏好等因素差异，这就使得城乡居民食物消费水平和消费结构存在明显不同。因此，分析我国居民食品消费模式必须充分考虑城乡二元结构的特点。我国城乡居民农