

国家级特色专业农林经济管理专项资助
北京市属高等学校人才强教计划资助项目
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

Dushixing Xiandai Nongye
Fazhan Yanjiu

都市型现代农业 发展研究

—— 创新农经行动计划（2011）

何忠伟 刘芳◎主编

 中国农业出版社

国家级特色专业农林经济管理专项资助
北京市属高等学校人才强教计划资助项目
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

都市型现代农业发展研究

—— 创新农经行动计划(2011)

何忠伟 刘 芳 主编

中 国 农 业 出 版 社



录

oooooooooooooooooooo

前言

2011 年“瘦肉精”事件对北京猪肉消费的影响调查	王琛 高然 刘芳 (1)
基于酒魅团的农产品创意性电子商务模式探讨	张民 邬津 何忠伟 (12)
北京市平谷区家禽产业调研分析	张世杰 苏卫良 周红 李华 (37)
北京樱桃产业现状及发展对策	邬津 李娜 何忠伟 (51)
北京市奶业发展与展望	隗征 刘芳 (57)
北京市顺义区家禽产业需求调查研究分析	王硕 苏卫良 周红 李华 (70)
北京延庆县永宁镇蔬菜及休闲观光产业发展研究	李腾 李娜 杜春兰 魏宏娜
.....	赵颖秀 刘星辰 刘芳 (84)
我国西甜瓜产业现状及发展对策研究	李娜 邬津 何忠伟 (98)
生态循环型现代多功能农业价值	李 想 (106)
延庆县珍珠泉乡“四季花海”沟域经济建设研究	陈翼明 刘诗颖 (115)
创意是将传统农业提升为休闲农业的基本路径	赵永飞 邬津 何忠伟 (123)

发展农业多功能性的必要性及其趋势预测	孙学建 (131)
基于城镇居民消费结构变化的农业发展趋势分析	王兴玉 (137)
北京设施农业建设的新模式	
——引入监理机制	崔明端 李瑞芬 (145)
休闲农业食品安全初探	陈 霜 (152)
国产奶粉存在的问题及对策分析	
——基于产业链视角	姚 欣 (162)
我国农村留守儿童学前教育现状及问题研究	李雯 李瑞芬 (171)
大学生“村官”与农民专业合作社发展问题研究	
——以北京绿菜园蔬菜专业合作社为例	王超然 李瑞芬 (181)
京郊农村信息化研究	
——以北京市延庆县永宁镇为例	魏宏娜 陈尧 (189)
浅议北京新农村建设的首都特色	文学艳 史亚军 (205)
北京农村劳动力转移就业途径探究	武海月 史亚军 (219)
我国中兽药产业科技创新机制的产学研结合研究	朱聪 赵海燕 何忠伟 (233)
浅谈企业产品创新理论	王 硕 (247)
区域农业科技创新能力的评价研究综述	赵 娜 (255)

2011 年“瘦肉精”事件对北京 猪肉消费的影响调查

王琛 高然 刘芳

摘 要：近年来频发的食品安全问题受到消费者的极大关注。其中，猪肉作为大众主要消费的肉禽制品，其食品安全问题也成为重中之重。本文针对 2011 年 3 月曝光的“瘦肉精”事件，对北京消费人群展开问卷调查，发现该事件对猪肉及其制品的消费行为有较大的负面影响，且对于生猪市场而言是一次严重的冲击。猪肉食品安全问题亟待解决，政府公信力有待提升。

关键词：食品安全 猪肉消费 瘦肉精

引 言

近年来，我国食品安全问题事件频出，从较早的“苏丹红”到前几年的三聚氰胺再到最近发生的“瘦肉精”，食品添

基金项目：本文得到 2010 年北京市教育委员会社科计划重点项目“北京鲜活农产品价格形成及其调控机制研究”、北京市属高等学校人才强教计划资助项目和北京奶牛产业经济体系项目资助。

作者简介：王琛，女，1985 年出生，山西太原人，北京农学院经济管理学院 2009 级研究生，研究方向：都市型现代农业。E-mail: kemoduolong@hotmail.com。

通讯作者：刘芳，女，1973 年出生，山东沂水人，博士、教授，北京奶牛产业经济岗位专家，主要研究方向：都市型现代农业、农业技术经济、畜牧业经济。E-mail: livfang@sohu.com。

添加剂的违法使用严重危害了消费者健康甚至造成部分消费者死亡，这些缺乏道德、责任感的生产行为在被社会舆论唾弃并承担相应法律责任的同时，也引发了国人对食品安全问题的关注。食品安全问题发生后，消费者将如何应对、市场如何反应以及这些反应对于问题食品相关企业乃至行业的影响是计算总的福利损失的重要信息。这些信息也有利于政府相关部门及时掌握市场动向、治理相关行业以及消除市场不利因素，引导行业健康发展。

本次调研针对“瘦肉精”事件引发的经济问题，以北京市为例，开展关于城市和乡村两种类型的消费者对于猪肉及其相关制品消费的调研。

1 调研活动安排

1.1 工作思路

本次调研小组包括 15 名成员，为充分调动成员的积极性以及合理开展调研活动，将小组成员分成 5 个小分队开展具体调研活动。以成员自由组合的方式分组，每组任命小组长一名，主要负责成员的通讯、问卷的收发和数据的回收。每个成员调研任务量为 10~15 份问卷，并在问卷完成后汇总数据以及撰写个人调研感想，由小组长收齐后统一上交。

1.2 调研方法

本次调研采取了座谈和问卷调研相结合的方式，主要以各小组成员街头拦访为主要的数据采集方法。为分析北京市消费者在“瘦肉精”事件发生后对于生猪及其制成品消费习惯有无改变等具体问题，设计了具有针对性的调研问卷，每个小组选取批发市场和超市等地点对消费者进行了数据的采集。

1.3 调研对象

本次调研的对象主要是城市和乡村两个类型的普通消费人群，且为 18 岁以上的成人（具有独立消费能力）。将消费人群划分为城市和乡村两个类型进行调查，主要是由于这两类消费者在猪肉产品需求和需要量上有较为显著的差异，在对食品安全问题的信息对称度以及重视程度上也不尽相同。

1.4 调研内容

本次调研内容主要涉及消费者对猪肉产品的消费需求以及“瘦肉精”事件对消费者消费心理的影响。主要包括：

筛选题：包括是否食用猪肉制品、是否了解“瘦肉精”事件；

基本情况：包括受访者性别、年龄、收入水平、受教育情况等；

消费需求：包括购买猪肉及其制品的主要种类、数量、价格，与“瘦肉精”事件发生前相比购买的种类、数量、价格是否有变化以及变化趋势，购买猪肉产品的地点，是否消费火腿肠类猪肉产品等；

消费心理：包括是否知道“瘦肉精”的危害以及了解的渠道，是否会减少猪肉产品的消费，如果减少则增加何种产品的消费等；

食品安全知识：包括是否了解食品中主要含有的添加剂，是否了解政府规范食品产业的主要措施。

本次调研旨在研究“瘦肉精”事件问题发生后，消费者、市场的应激反应以及这种连锁反应对相关行业的影响，具体为研究“瘦肉精”事件发生后以北京市为例的猪肉产品消费需求调研。

2 生猪食品安全突发事件对猪肉价格影响及问题提出

食品安全突发事件是影响消费者偏好，导致猪肉价格在短期内受到外来冲击的一个重要原因。细数自 2000 年以来我国发生的较大猪肉食品安全事件有：

(1) 2001 年 11 月，因购买广东河源某饲料公司含“瘦肉精”（即盐酸克伦特罗）的猪用混合饲料，养猪户张某将喂食了该预混饲料的生猪 28 头销售给河源市肉联厂。11 月 7 日，河源市肉联厂将生猪屠宰后，在市区东圃、新江、朱门亭等市场零售，共 484 名市民及在校学生食肉中毒。

(2) 2003 年 11 月 16 日，“金华火腿敌敌畏”事件被曝光。金华市的两家火腿生产企业在生产“反季节腿”时，为了避免蚊虫叮咬和生蛆而在制作过程中添加了剧毒农药——敌敌畏。事件曝光后，金华火腿的销量几乎为零，金华市经营千年的城市名片瞬间蒙垢。

(3) 自 2006 年 9 月初开始，上海市发生多起因食用猪内脏、猪肉导致的疑似“瘦肉精”食物中毒事故。这批来自浙江海盐县“瘦肉精”超标猪肉和内脏共导致上海 9 个区 336 人次中毒。

(4) 2010 年 11 月 6 日，福建南靖制售含“瘦肉精”的猪肉。

(5) 2011 年 3 月 15 日，“瘦肉精”再度来袭！中央电视台“3·15”特别行动节目抛出一枚食品安全“重弹”，曝光了双汇集团在食品生产中使用含有“瘦肉精”的猪肉。一时间，市场哗然。新闻曝光的济源双汇食品有限公司位于河南省济源市，是河南双汇集团下属的分公司，主要以生猪屠宰加工为主，有自己的连锁店和加盟店，销售覆盖范围较广，对消费者食品安全的影响很大。

据不完全统计，1998 年以来，相继发生 18 起“瘦肉精”中毒

事件，中毒人数达 1 700 多人，死亡 1 人，“瘦肉精”又名盐酸克伦特罗，人食用后会出现头晕、恶心、手脚颤抖、心跳加速，甚至心脏骤停致昏迷死亡，因此，我国禁止用做饲料添加剂。

可见，猪肉“瘦肉精”问题一直是猪肉食品安全的最大隐患。为分析猪肉食品安全事件的发生对猪肉价格的影响，本文选取了来自中国畜牧业信息网（www.caaa.cn）的猪肉月度价格数据，并选取月度 CPI 数据以消除由于通货膨胀因素造成的价格波动，数据序列记为 P 。又由于猪肉价格中含有季节因素以及长期因素的作用，不能真实反映由于猪肉价格影响因素而造成的价格波动，所以还对 P 进行了 $X-12$ 季节调整以及 HP 滤波，得到猪肉价格真实波动数据序列 p ，以此序列来分析最为明确。

将猪肉价格的真实波动情况描绘为曲线如图 1 所示，在图中用箭头指示发生猪肉食品安全事件的时间。图中可以发现，除了 2011 年 3 月曝光的“瘦肉精”时间（图中最后一个箭头）以外，其他猪肉食品安全发生问题的时间无一不对应着这一时间段内猪肉价格真实波动低位或者在其发生后进入低位运行阶段。多个历史事件发生与猪肉价格对应而形成的非偶然性说明，猪肉食品安全问题的发生，确实在短期内对猪肉价格造成了抑制的作用。通过数据和图 1，可以大致将作用的时间估计在 1~3 个月。并且可以发现，在每次猪肉价格经历短时间的下降后都会有一个报复性的反弹，使猪肉价格大幅度提高，造成了猪肉市场的不稳定性，进而引发食品行业整体价格的剧烈波动。

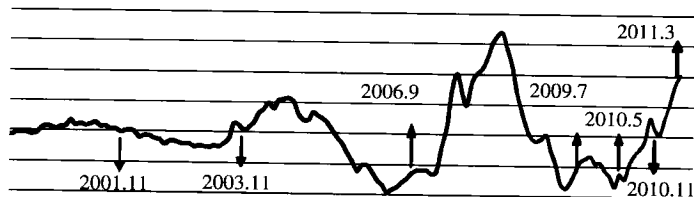


图 1 我国猪肉价格真实波动曲线

而最后一个箭头,即2011年3月曝光的“瘦肉精”事件对应的猪肉价格真实波动值是从该时间点之后呈直线上升趋势的,那么,是否对猪肉价格没有明显影响呢?对于这个问题的回答,这次的调研结果给出了明确的答案。

3 猪肉食品安全调研结果与分析

3.1 问卷调研结果分析

根据上述对突发食品安全事件对猪肉价格影响研究发现,除2011年3月曝光的“瘦肉精”事件对后期价格无明显作用效果外,其余食品安全事件的发生都使得猪肉价格在短期内明显下降。那么,这次食品安全事件是否真的没有在消费中引起消费行为的改变,从而没有对猪肉价格有抑制作用呢?为深入研究这一问题,避免由于生产成本的急剧上升等原因造成猪肉价格的上涨,而导致掩盖了“瘦肉精”事件的实际效果,本文对消费者做了调查访问,从消费端来分析问题。

调研团队为得到消费者的真实感想和消费体验,故特意选择在北京市较为大型的超市和农贸市场进行街头拦访的问卷调查。本次调查活动共得到通过甄别题的有效调查问卷200份,这些受访者都是符合18岁以上具有独立消费能力且都为消费猪肉制品的消费者,详见表1。

表1 样本基本特征描述统计

样本特征	极小值	极大值	均值	标准差	样本标签
年龄	1	5	2.99	1.025	1=18~25岁; 2=26~35岁; 3=36~45岁; 4=46~60岁; 5=61岁以上
性别	1	2	1.44	0.498	1=男; 2=女

2011 年“瘦肉精”事件对北京猪肉消费的影响调查

(续)

样本特征	极小值	极大值	均值	标准差	样本标签
教育程度	1	4	2.41	0.908	1=初中及以下；2=高中及中专； 3=大专及本科；4=硕士及以上
月收入水平	1	5	2.18	1.129	1=2 000 元及以下； 2=2 001~4 000 元； 3=4 001~6 000 元； 4=6 001~10 000 元； 5=10 000 元以上
一年内长期居住地	1	2	1.21	0.412	1=城镇；2=农村
猪肉月平均 消费量	1	4	1.93	0.997	1=1~10 斤*；2=11~20 斤； 3=21 斤以上；4=不清楚
近半年内消费 猪肉频率	1	4	2.47	1.046	1=几乎每天；2=经常吃； 3=一月几次；4=偶尔吃

从表 1 的统计描述结果中可以得知，受访消费者年龄跨度很大，总体而言在 35 岁左右这个消费能力较高的水平；性别比例基本处于平衡，男性受访者稍多；受教育程度参差不齐，基本保持在高中以上水平；月收入水平标准差较大，说明个体差距也较大，均值为 2 000~4 000 元；为更合理说明生活区位对消费的影响，采用一年内长期居住地而非户籍，将消费者分为城镇消费者和农村消费者，发现较多数消费者生活在城镇，与我国目前人口流动形势相符；目前人均月猪肉消费量大约在 20 斤的水平，且个体差异较大，通过进一步分析发现，南方地区的消费者消费数量更高；以半年内消费猪肉及其制品的频率而言，我国消费者的食用频率还是较高的，基本上处于经常吃的状态。

我国消费者购买猪肉及其制品的主要渠道见图 2。该图表明，消费者主要从肉制品专卖商店以及农贸市场购买猪肉及

* 斤为非法定计量单位，1 斤=500 克。

其制品，而通过街头商贩等食品安全质量控制较弱的渠道购买的比例只有4%，说明我国消费者的食品安全意识已经有所提高。

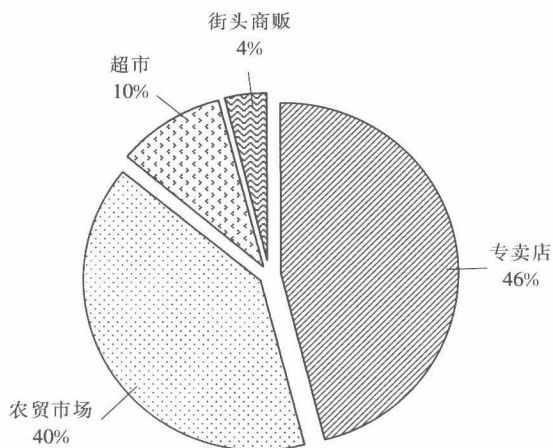


图2 我国消费者购买猪肉及其制品的主要渠道

据调查数据统计发现，有58.5%的消费者在购买猪肉时首先关心的是价格，而目前有52.5%的消费者认为目前猪肉价格较高，有32.5%的消费者则认为猪肉价格已经是过高，也就是说有85%的消费者认为目前猪肉价格不合理。

那么，这些消费者对于2011年3月发生的“瘦肉精”事件的看法如何？且该事件的发生是否影响了他们的消费行为呢？

在受访的200位消费者中，有83.5%的消费者，即167位消费者了解“瘦肉精”事件，他们主要是通过网络和电视等渠道得知该事件。在他们当中，25%的人表示比较担心在当地市场上购买到含有“瘦肉精”的猪肉制品，36%的人则表示非常担心，也就是说有超过60%的消费者在“瘦肉精”事件发生后对于猪肉消费市场抱有不信任的心理。所以，有12.5%的消费

者选择近期内不再选购猪肉制品转而用其他肉类代替，与此同时有 55% 消费者表示会减少猪肉的购买量，只有 16% 的“瘦肉精”事件知情者与 16.5% 的不知情者选择按原来消费水平购买。

综上所述，在“瘦肉精”事件发生后，会有约 56.36% 的消费量缩减。那么，从消费者对于目前猪肉及其制品的两种心理影响因素：一方面，有 85% 的消费者认为目前猪肉价格超过合理价位；另一方面，有 56.36% 的消费者近期内会选择减少消费猪肉的数量甚至不再购买。结合经济学规律和市场经验分析上述两个因素对猪肉价格的影响，可以很容易判断出 2011 年“瘦肉精”事件发生的期间，猪肉价格受该食品安全事件影响是有下降趋势的。

3.2 影响猪肉价格其他因素分析

3.2.1 成本上涨是主要助推器

从图 3 可以看出，这次猪肉价格的上涨始于 2010 年 5 月的低位，所以就从该时间点起研究成本因素对猪肉价格上涨的影响。从生猪产业链基本经验得知，成本因素对猪肉价格的影响是最大的，玉米价格和仔猪价格在猪肉成本中占有绝大多数的份额，且对猪肉价格有较为明显的正方向影响，尤其玉米价格更是对猪肉价格有非常显著的影响作用。

从图 3 中可以看出，仔猪价格和玉米价格在这期间也基本呈上升态势，且玉米价格在 2011 年 1 月后期开始迅速上涨。这两者价格的迅猛上涨之势通过影响系数的作用对猪肉价格上涨有正向影响，且由于仔猪价格和玉米价格的上扬态势更为陡峭，也预示着猪肉价格的继续上涨有一定上游价格基础。同时，通过该图也可以发现，玉米价格的上涨是构成这次生猪价格飙升的重要内部推动力。

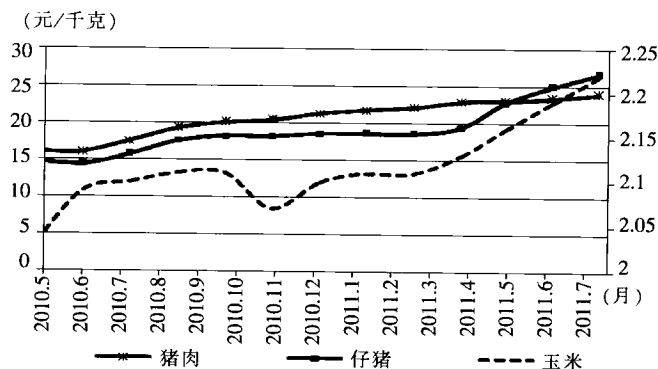


图3 2010.5—2011.7 我国猪肉价格、仔猪价格与玉米价格走势

3.2.2 突发疫情造成供应量不足

2011年1月、2月前后仔猪流行性腹泻再次集中暴发,而这次腹泻病与前次有所不同,仔猪感染率高、病死率高。据统计,在规模化猪场中仔猪的死亡率很高,约占猪只死亡总数的60%~70%,而腹泻引起的死亡数达20%。据王汝都等(2011)对安徽、河南、江苏三省的12个规模化猪场进行的调查研究,7日龄以下仔猪感染腹泻病的死亡率接近100%,即便治愈也基本成为僵猪,而7日龄以上仔猪死亡率则较低。由于仔猪流行性腹泻病的暴发,2011年春节前后仔猪市场供应明显不足,加之猪肉价格上升带来的养殖户补栏需求增加,仔猪价格持续走高,即带来了成本增加抬高猪肉价格的情况,与实际情况一致。

另外,生猪市场的红火异常也增加了生产者对后市价格的预期,并且在中国经济景气指数平稳的背景下,居民人均可支配收入稳中有升的前提下,猪肉价格的上涨已经不可避免。

4 结论与建议

通过实证分析以及实地问卷调查发现,生猪食品安全问题的

频发已经成为影响猪肉价格波动的重要原因之一，而此因素将进一步加大猪肉价格的不稳定性。造成我国生猪食品安全问题的最主要的原因是“瘦肉精”的违法使用，并且此问题频频出现，应成为政府监管的重点。

通过问卷调查还发现，消费者认为目前生猪市场食品安全问题频出的主要原因是市场监管部门监管不力，并且大多数人由于怕麻烦并不会在购买到有问题的猪肉制品后去有关部门投诉，这也就给不法猪肉制品制贩企业制造了投机的机会和空间，同时也给市场的监管带来了更多的困难。但是，食品安全问题的监管是政府公共物品投入的问题，其主要的职责承担者还是各级食品安全监管部门以及工商等协管部门，从根本上严打“瘦肉精”的制造与销售，从流通环节上严防“健美猪”的销售才能控制和减少生猪食品安全问题的发生，并由此减少猪肉价格的波动，从而有利于生猪行业健康稳定的发展。

参 考 文 献

- 姜楠，韩一军. 2008. 猪肉价格形成过程及利益分配情况调研报告 [J]. 中国猪业，6：13-16.
- 彭四新. 2005. 浅析生猪市场行情运行的一般规律 [J]. 中国畜牧杂志，41 (2)：51-52.
- 王汝都，杨旭东. 2011. 规模化猪场仔猪腹泻的发病特点与防治 [J]. 畜牧业饲料科学，32 (5)：104-105.
- 辛贤，谭向勇. 1999. 我国生猪和猪肉价格波动因素测定 [J]. 中国农村经济，5：28-34.
- 张磊，王娜，谭向勇. 2008. 猪肉价格形成过程及产业链各环节成本收益分析 [J]. 中国农村经济，12：14-26.

基于酒魅团的农产品创意性 电子商务模式探讨

张民 邬津 何忠伟

摘 要：为适应创意农业改革和发展的要求，应积极探讨信息化条件下农产品新的流通思路。在本文中，笔者以红酒网络网购直销平台酒魅团为例，详细讨论了基于 4P 策略的农产品创意性电子商务模式，即要实施基于产品价值层次的产品策略、实施基于成本和竞争对手价值动议的价格策略、实施网络直销模式的分销策略和实施网络整合营销的传播策略，并对目前电子商务模式存在的主要矛盾以及基于 4P 的对策建议展开了论述。

关键词：4P 策略 农产品 电子商务 “四个转变”

现阶段的中国，创意农业发展的土壤已经具备，而利用现代信息技术发展创意农业不失为一个很好的方式。探索农产品创意性电子商务模式，是我国新一轮农业改革和发展的必然趋势。酒魅团是一个运营很成功的红酒网络直销平台，它为探索我国农产

基金项目：2011 年北京市自然科学基金面上项目（9112006）、教育部新世纪优秀人才支持计划资助（NCET-10-009）、2011 年北京市哲学社会科学规划重大项目（11ZDA06）。

作者简介：张民，男，1985 年出生，山东临沂人，北京农学院 2010 级农业经济管理硕士研究生，研究方向：都市型现代农业。

通讯作者：何忠伟，男，1969 年出生，湖南永兴人，博士后，教授，主要研究方向：都市型现代农业、农业技术经济。E-mail: hzw28@126.com。

品电子商务模式提供了很好的借鉴意义。最近，笔者重点调研了酒魅团的发展模式，从 4P 策略这个角度上对我们农产品创意性电子商务模式的发展进行了讨论。

1 农产品创意性电子商务模式的 4P 策略

1.1 农产品电子商务网站的产品策略

1.1.1 农产品电子商务的基本构件

农产品电子商务网站作为一个产品或者服务提供物，是由为客户提供核心利益的基本产品或者服务以及产品包装和标记构成的，而且也包括增强基本产品的其他属性或特色。在开发农产品电子商务网站的时候，要清楚地界定网站的基本构件，即核心利益、基本产品和增强产品。农产品电子商务网站的核心利益就是为消费者提供健康、绿色、安全、性价比高的农产品及其服务。网站提供的基本产品就是交付客户期待的核心利益所需的最少的产品提供物，即关于农产品最准确的信息，对消费者的食用建议以及农产品的物流架构和产品价格。在这里要注意的是，网站提供的基本产品之间在如何满足客户期望方面是有差异的，如独特的品牌、产品价格等。在一个网站里面，差异化的机会会随着对产品的增强而增加。一个电子商务网站的增强产品指的是交付的产品特色超出了客户或买主的最低期望值，对于农产品电子商务网站而言，其增强产品可以包括更完善、更快捷、更贴心、更安全的冷链物流体系、客户的专业化服务或者针对消费者个性化的产品组合等。增强产品可以使得网站进一步对产品提供物差异化，并为潜在消费者建立一个比较有吸引力的基础。尤其对于创意性农产品电子商务而言，要着重设计增强产品，因为它可以有效传递公司的特殊利益，而且这些利益在营销战略的定位和目标