



中国农业 结构调整 研究与实践

ZHONGGUO

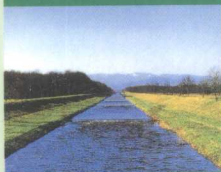
NONGYE

JIEGOU

TIAOZHENG

YANJIU

YUSHIJIAN



◎冯海发 黎 雨/主编

人民日报出版社

中国农业结构调整 研究与实践

主 编：冯海发 黎 雨

副主编：庞道沐 章猛进 范堆相

王雅鹏 何 静 赵邦宏

李俊英 游红霞

人民日报出版社

目 录

第二卷

第三篇 农业结构调整的实际操作

第十二章 农业结构调整的具体步骤	(325)
第一节 农业结构调整的运作流程	(325)
第二节 农业结构调整的实施步骤	(328)
第三节 实施农业结构调整应坚持的原则	(331)
第十三章 农业结构调整的市场调查	(336)
第一节 农产品市场的一般原理	(336)
一、农产品市场的含义	(336)
二、农产品市场的特点	(337)
三、农产品市场的种类	(339)
第二节 农产品市场需求的影响因素	(346)
一、农产品市场需求的含义	(346)
二、农产品市场需求的规律	(348)
三、影响农产品市场需求的因素	(349)
四、农产品市场需求的弹性	(354)

第三节 农产品市场调查的基本方法	(366)
一、全面调查	(366)
二、抽样调查	(367)
三、典型调查	(373)
四、问卷调查	(375)
第十四章 农业结构调整的自然资源调查	(379)
第一节 农业自然资源概论	(379)
一、农业自然资源的含义	(379)
二、农业自然资源的内容	(380)
三、农业自然资源的分类	(382)
四、农业自然资源的特点	(383)
第二节 土地资源调查与评价	(386)
一、土地资源的特性	(386)
二、土地资源调查的主要内容	(388)
三、土地资源评价的主要内容	(390)
第三节 水资源调查与评价	(409)
一、水资源的特性	(409)
二、地表水资源的调查与评价	(410)
三、地下水资源的调查与评价	(414)
四、水资源利用分析评价	(419)
第四节 农业气候资源调查与评价	(422)
一、农业气候资源的特性	(422)
二、农业气候资源调查	(424)
三、农业气候资源评价	(430)
四、农业气候资源分区	(437)
第五节 其他农业自然资源调查与评价	(445)
一、草地资源的调查与评价	(445)

二、水产资源的调查与评价	(449)
第十五章 农业结构调整的经济资源调查	(454)
第一节 农业经济资源概论	(454)
一、农业经济资源的含义	(454)
二、农业经济资源的特点	(455)
三、农业经济资源调查评价的基本内容	(458)
第二节 人力资源调查与评价	(458)
一、人力资源的含义	(458)
二、农业人力资源利用的特点	(459)
三、农业人力资源的数量	(462)
四、农业人力资源的质量	(467)
五、农业人力资源的利用情况评价	(468)
六、农业人力资源的剩余情况评价	(470)
七、农业人力资源的兼业情况评价	(472)
八、农业人力资源的生产效率评价	(475)
第三节 物质资源调查与评价	(482)
一、物质资源的含义	(482)
二、固定资产调查与评价	(483)
三、农业机械设备调查与评价	(491)
第四节 其他社会经济资源调查与评价	(500)
一、交通运输条件调查与评价	(500)
二、区域发展环境调查与评价	(501)
第十六章 农业结构调整的区位优势确定	(502)
第一节 区位优势的理論内涵	(502)
一、区位优势的基本含义	(502)
二、区位优势的形成基础	(503)

三、区位优势的主要特点	(507)
第二节 区位优势理论的发展	(509)
一、亚当·斯密的绝对优势理论	(509)
二、李嘉图的比较优势理论	(512)
三、哈伯勒的比较机会成本理论	(516)
四、俄林的生产要素禀赋理论	(518)
五、小结	(521)
第三节 区位优势的构成要素	(521)
一、区位优势的四个构成要素	(521)
二、区位优势四个构成要素之间的关系	(523)
三、生产力水平对区位优势的影响	(524)
第十七章 农业结构调整的主导产业选择	(527)
第一节 主导产业的基本理论	(527)
一、主导产业的理论内涵	(527)
二、罗斯托的主导产业理论	(529)
三、筱原三代平的主导产业理论	(534)
四、李斯特的主导产业理论	(536)
五、赫希曼的主导产业理论	(537)
第二节 主导产业的选择方法	(539)
一、衡量主导产业的主要指标	(539)
二、选择主导产业的基本原则	(541)
三、选择主导产业的具体方法	(543)
第三节 主导产业与辅助产业的关系	(548)
一、辅助产业的内涵	(548)
二、主导产业与辅助产业关系的表现	(549)
三、主导产业与辅助产业的发展顺序	(550)

第十八章 农业结构调整的产品市场营销	(551)
第一节 农产品市场定位策略	(551)
一、农产品的整体概念	(551)
二、农产品市场定位的概念与意义	(555)
三、农产品市场定位的方法与策略	(556)
第二节 农产品市场细分	(561)
一、农产品市场细分的概念	(562)
二、农产品市场细分的依据	(563)
三、农产品市场细分的意义	(568)
四、农产品市场细分的要求	(569)
第三节 农产品目标市场选择	(570)
一、选择农产品目标市场的依据	(570)
二、农业目标市场的选择策略	(572)
第四节 农产品组合策略	(577)
一、农产品组合的概念	(577)
二、农产品组合因素	(577)
三、农产品组合策略的调整	(579)
第五节 农产品生命周期策略	(581)
一、农产品生命周期的概念	(581)
二、农产品在不同阶段的市场特征及相应的营销管理 策略	(583)
三、农产品生命周期理论的意义	(588)
第六节 农业新产品开发策略	(590)
一、新产品的概念	(590)
二、新产品开发的原则	(591)
三、新产品开发的方式	(593)
四、新产品开发的具体策略	(594)

五、新产品开发程序	(595)
第七节 农产品质量策略	(598)
一、农产品质量的概念	(599)
二、农产品质量的产生、形成与实现过程—— 质量环	(600)
三、农产品质量管理	(601)
四、我国绿色食品的发展	(604)
第八节 农产品的品牌策略	(613)
一、品牌、商标和商标专用权	(613)
二、品牌和商标的作用	(615)
三、品牌的设计	(616)
四、品牌策略	(618)
第九节 农产品包装策略	(622)
一、农产品包装的概念和作用	(622)
二、包装设计的基本要求	(624)
三、包装策略	(626)

第十二章 农业结构调整的具体步骤

农业结构调整与优化,不仅是一个基本的理论问题,更是一个具体的实践问题,是一个需要在实践中进行具体操作的问题。因此,在理论上介绍了农业结构调整的宏观背景和基本理论后,我们在本篇讨论农业结构调整的实际操作问题。本章先从一般意义上讨论农业结构调整的具体步骤。

第一节 农业结构调整的运作流程

农业结构调整,简要讲,就是按照市场对农产品需求的状况及其变化,调整农业各部门之间和各部门内部的比例关系,以及农业生产所依赖的资源组合及生产要素组合,使农业所生产出来的产品能够满足市场的需要,使农业生产结构与市场对农产品的需求结构相一致。因此,农业结构调整一般要解决好四个基本问题。

第一,市场需要什么农产品。是需要谷物类产品还是动物性产品,是需要高品质的产品还是需要普通品质的产品。市场需求是农业结构调整的方向,农业结构调整就是要使农业生产满足市场的需求。只有与市场需求相一致的农业生产结构,才是合理的农业生产结构。所以,弄清楚市场需求,把握市场需求,是农业结构调整首先要解决的问题。这个问题不解决,或解决得不好,农业结构调整就好像是“盲人骑瞎马”,不可能到达目的地,不可能获得成功。另外,市场需求并不是固定不变的,而是不断变化的。把握市场需求,不只要把握市场需求的现状,而且要把握

市场需求的变化。要搞清楚市场需求，要把握市场需求的现状及其变化，就必须对市场进行广泛细致的调查研究，对影响市场的各种因素进行全面分析判断。关于对市场进行调查研究的原理和方法，我们将在随后的章节中叙述。

第二，你有什么生产资源，即你能够生产什么样的产品。农业生产与工业生产的一个基本区别，就是农业生产对自然资源的依赖性很强。农业生产必须建立在一定的自然资源条件（如光、热、水、气候等）之上，离开了自然资源条件，农业生产将无法进行。自然资源的状况，在一定程度上决定了农业生产能力状况，除了自然资源外，还有经济社会资源，如人口、交通条件、离市场的距离、资本拥有量、技术水平、劳动者的文化科技素质等等，这些经济及社会资源对农业生产也产生重要影响。可以断言，技术水平落后的农业，必然是缺乏竞争能力的农业。同样，资本投入不足的农业，也不能成为高效率的农业。经济及社会资源还具有对自然资源条件进行改造的功能，使自然资源的不足得到一定程度改善。总之，自然资源和经济资源，是农业生产活动的基础，因而也是农业结构调整的基础。农业结构调整必须从资源的现状出发，充分发挥资源的比较优势和生产能力，生产项目不能超越资源，否则将是“无米之炊”。因此，在农业结构调整中，还必须搞清楚本地区或本单位所拥有的自然资源和经济社会资源状况，把握资源的生产能力、生产潜力和生产优势，结构调整要建立在资源可行性的基础之上。即使市场再好，若无市场所需产品的生产资源，也只能“望洋兴叹”。所以，农业结构调整，在面向市场需求的前提下，还必须因地制宜，从本地的实际情况出发，充分发挥比较优势，把市场需求与资源优势有机地结合起来。

第三，如何配置资源，以生产出既定的产品，即如何把资源转化为产品。这是一个具体的生产问题。在不少情况下，一些产

品具有很好的市场，一些地区也具有生产这些产品的资源，但由于资源配置不当，生产出来的产品在质量上过不了关，因品质差而在市场上卖不出好价钱，既错失了市场机会，又浪费了资源。可见，当市场需求和资源优势都得到较为充分的把握后，如何用可行的技术合理地组合资源，生产出与市场需求相一致的产品，就是一个十分重要的环节了。做好这一环节的工作的关键，是要最大限度地依靠科学技术，从这个意义上讲，农业结构调整过程，也就是科学技术不断应用于农业的过程，也就是农业科学技术水平不断提高的过程。

第四，如何把生产出来的产品销售出去，以实现包含在产品中的价值。在市场经济条件下，产品价值的实现是一个难度较大的问题。马克思称之为“惊险的一跃”，如果跳跃不成功，摔坏的不是商品本身，而是商品生产者。产品价值的实现即产品的销售，是农业结构调整过程的关键一环。市场再好，生产资源再有优势，也并不意味着生产出来的产品就必然能够卖出去。产品有市场与产品实际售卖是两回事，二者之间尽管具有密切的关系，但并不是必然的联系，不能把产品有市场与产品一定能在市场上卖出去简单地等同起来。在不少情况下，一些地方所生产出来的有市场的产品，在具体销售过程中仍遇到了许多困难，销售过程并不像所想象的那样畅通。所以，在农业结构的调整过程中，还必须高度重视流通环节，重视农产品的销售问题。只有成功的销售，才能证明农业结构调整最终是成功的。忽视流通环节，会使农业结构调整工作“前功尽弃”。

综上所述，可以把农业结构调整的运行流程概括如图 3-12

- 1。

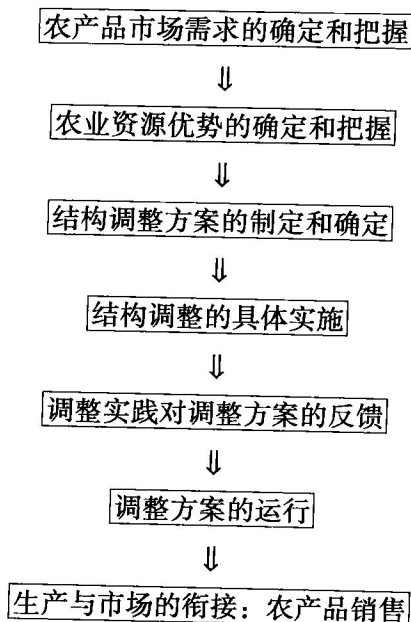


图 3-12-1 农业结构调整流程

第二节 农业结构调整的实施步骤

进行任何一项工作都是有步骤的，农业结构调整的实施也不例外。如前所述，农业结构的战略性调整涉及农、林、牧、渔各业，涉及各业内部的每一种产品，涉及农村非农产业，还涉及农业的经营方式、区域布局，就业结构，对外贸易等等方面，因此，农业结构调整的实施是一项复杂的系统工程。为了能有效地推进农业结构调整工作，协调好农业结构调整中的各种关系，实施农业结构调整必须遵循一定的步骤。

一般而言，实施农业结构调整的具体步骤是：

第一步，进行市场调查研究，搞清楚市场对农产品的需求状况，把握农产品市场需求的变化趋势。这是实施农业结构调整的十分重要的一步。我们已经指出，农业结构调整必须面向市场，市场需求是农业结构调整的导向。结构调整调什么，调多少，完全应该由市场需求来决定。按照市场需求调整农业结构，使农业结构与市场对农产品的需求结构相一致，使农产品生产满足市场需求及其变化，这是农业结构调整应该遵循的最基本原则。同时，农业结构能否适应市场需求，还是评价农业结构调整是否成功的标准。不能适应市场需求的结构调整，是不成功的结构调整。由此可见，面向市场需求，适应市场需求，既是农业结构调整的出发点，又是农业结构调整的归宿点。既然市场需求在农业结构调整中具有非常重要的地位和作用，实施农业结构调整就必须首先搞清楚市场需求，搞清楚市场对农产品需求的状况，包括需求的品种、品质、数量、结构、时间等，也包括市场需求的变化趋势。通过广泛认真的市场调查研究，摸清市场行情，掌握市场变化态势，把握市场发展前景，在此基础上确定农业结构调整的具体方向和方案。在实践中，一些地区的农业结构调整开展得不顺利，一些地区的农业结构调整走了弯路，有的甚至失败了，当然原因是多方面的，但其根本原因是对市场了解和把握不够，有的甚至就没有进行市场调查研究，对市场需求及其变化胸中无数，因而所生产和经营的产品缺乏市场销路或市场销售不畅。因此，在实施农业结构调整时，必须扎扎实实地对市场进行调查研究，在此方面不得有丝毫的忽视，来不得半点虚假，这是实施农业结构调整最为基础的一步，也是最为关键的一步。这一步做好了，农业结构调整的成功就具备了坚实的基础，就具备了市场保证。

第二步，进行资源及生产的可行性调查研究，搞清楚资源的

生产能力状况,把握资源的比较优势。由市场调查研究所得出的市场需求产品,能否成为一个地区或企业农业结构调整的具体方向,还要受到这个地区或企业的资源状况及生产能力状况的制约。如果一个地区或企业在某种产品的资源和生产方面不具备优势,缺乏发展潜力,那么即使这种产品具有广阔的市场前景,该地区或企业也难以对其进行成功的生产和经营。所以,资源优势及生产能力是农业结构调整的另一个主要基础。具有市场需求规模和潜力的产品,只有与一定的资源优势和生产能力结合起来,才能成为现实的经营产品,才能成为农业结构调整的基本对象产品。通过资源优势和生产能力的调查研究,摸清家底,对自身的优势进行准确定位,对优势的开发进行科学规划,这不仅对于农业结构调整是重要的,而且对于整个农业和农村经济发展也是十分重要的。如果把摸清市场需求看作是“知彼”,那么摸清自身的资源优势和生产能力则是“知己”。农业结构调整,不仅要“知彼”,而且要“知己”,只有“知己知彼”,方能“百战不殆”。在资源状况和生产能力调查进而明确资源和生产优势的基础上,结合市场调查研究,所选择出来的产品,最终确定农业结构调整的适宜产品。也就是说,既具有市场需求规模和潜力,又具有资源及生产优势的产品,才能确定为农业结构的主导产品。

第三步,制定农业结构调整的具体方案,把结构调整的方向和目标具体化,即把调什么、调多少、如何调等问题具体化为可操作的要素。农业结构调整方案,是在调查研究资源和生产能力调查研究的基础上形成的,是对一个地区或单位农业结构调整的总体规划 and 具体行动指导。关于结构调整方案的具体制定,后面将设专章讨论。

第四步,农业结构调整方案的具体实施,即具体落实农业结构调整的方案。农业结构调整方案确定以后,农业结构调整过程就进入了具体实施阶段。农业结构调整方案的具体实施,是农业

结构调整工作的中心环节。由于农产品生产的周期一般都比较长，因此，农业结构调整方案的实施就需要较长时间，尤其是结构调整效应的全面显现更需要较长的时间。这说明，农业结构调整不可能一蹴而就，不能急功近利，要打持久战，而不能打速决战。在农业结构调整方案的实施过程中，往往还会出现一些新问题，有一些问题可能是在制定结构调整方案时没有考虑到或未能预见到的。新问题的出现，往往要求对结构调整方案进行修改和补充，甚至做一些大的修改都是完全可能的。因此，在结构调整方案实施中，适应根据变化了的 market 环境和资源状况，对调整方案进行及时地修改和补充，以保持农业结构调整在动态上的全面性和合理性。

第五步，农产品的营销，即把能生产出来的农产品销售出去。这是农业结构调整非常关键的一个环节。应该认识到，农业结构调整的终点不是农产品的形成，即不是农产品生产出来后结构调整就算完事。在市场经济条件下，结构调整的终点是农产品的进入消费领域。只有把农产品在市场上销售出去，实现了包含在农产品中的价值，才是农业结构调整的终点。因此，农业结构调整必须关注农产品流通和销售，要把农产品流通和销售作为农业结构调整的一个重要环节来看待和对待。

第三节 实施农业结构调整应坚持的原则

农业结构调整的实施是一项综合性很强的工作，不仅涉及参与农业结构调整的各个经济主体的利益，而且涉及与农产品生产、加工、销售以及农业产前等有关部门的关系。因此，在具体实施过程中，一定要因地制宜，从实际出发，稳步推进，不能急于求成，更不能拔苗助长。一般来讲，实施农业结构调整要坚持以下主要原则。

第一，坚持家庭承包经营基础不动摇。农业实行家庭承包经营，符合生产关系要适应生产力发展要求的规律，使农民获得充分的经营自主权，能够极大地调动农民的生产经营积极性，解放和发展农村生产力；符合农业生产自身的特点，可以使农户根据市场、气候、环境和农作物生长情况及时做出决策，保证农业生产顺利进行，也有利于农户自主安排剩余劳动力和剩余劳动时间，扩大生产门路，增加收入。这种经营方式，不仅适应以手工劳动为主的传统农业，也能适应采用先进科学技术和生产手段的现代化农业，具有广泛的适应性和旺盛的生命力，必经长期坚持。实施农业结构调整，必须坚持家庭承包经营这个基础不动摇，要在家庭承包经营的基础上从事农业结构调整。不允许以任何理由或借口侵犯农民的土地承包经营权。不经合法程序，在农业结构调整过程中，不得擅自改变土地承包关系。在农业结构调整过程中，生产布局的调整，产品结构的调整，产业结构的调整，生产技术的调整等，都可能会涉及与农户土地承包经营的关系，一些农民会由于各种各样的原因而不接受或暂时不接受调整方案。在这种情况下，可以通过示范和引导，但不能强迫命令，绝对不能用调整土地承包关系或收回土地承包经营权等方式推行农业结构调整。事实上，农业结构调整与家庭承包经营并不矛盾。结构调整不能动摇家庭承包经营这个基础，这不仅是一个基本原则，更是一项基本政策。

第二，坚持以市场为导向。农业结构调整，从本质上讲是农业对市场所做出的一种适应。因此，实施农业结构调整，必须要树立明确的市场意识，坚持以市场为导向，面向市场，根据市场需求确定结构调整的目标和方向，根据市场需求的变化调整结构的目标和方向。能否面向市场，以市场为导向，根据市场需求组织农业结构调整，这是农业结构调整成败的关键。因为“再好”的产品，若不符合市场需求，在市场上销售不出去，包含在产品

中的价值实现不了，农业结构调整就不能算是成功。目前我国农产品的市场供求关系已经发生了很大变化，即由过去的农产品全面绝对短缺转变为供求基本平衡或略有结余，农产品供给全面绝对短缺的时代已告结束，市场对农产品的质量和性能等都提出了更高的要求，这种变化我们在第一篇中已经作了详细论述。从事农业结构调整，必须把握市场的这一总体特征。要通过不断提高农产品质量和增加农产品消费功能等措施来适应市场，开拓市场。面对市场对农产品需求的多样化，农业结构调整对农产品的定位也要多样化。在我国农业日趋国际化的大趋势下，农产品营销不仅要考虑国内市场，而且要考虑国际市场。在国内市场中，不仅要考虑城市市场，而且要考虑农村市场；不仅要考虑发达地区的市场，而且要考虑不发达地区的市场和落后地区的市场；不仅要考虑高收入阶层市场，而且更要考虑中等收入阶层市场和低收入阶层市场。在国际市场中，不仅要考虑周边国家的市场，而且要考虑欧美等国的市场；不仅要考虑鲜活农产品市场，而且要考虑农产品的加工品市场。面向市场调整农业结构，需要对市场进行调查研究，认真分析市场的需求及其变化，认真分析市场规模及其潜力，及时掌握市场信息，加工市场信息，研究开拓市场的对象，尤其是要很好地研究农产品供大于求时的市场营销对策。

第三，坚持因地制宜，从实际出发。从实际出发，因地制宜，是组织农业生产的一个基本原则，也是组织农业结构调整的一个基本原则。所谓从实际出发，因地制宜，就是从本地区、本单位的自然资源条件出发，从本地区、本单位的区位优势出发；通过分析自己的资源优势和区位优势，在自身比较优势的基础上来定位农业结构调整的目标和方向，制定农业结构调整的模式。由于我国是一个幅员辽阔、地形地貌比较复杂的国家，从山地到高原，从丘陵到平原，多种地形都有；从气候带的分布来看，我