

农产品生产高端化 的 实践与探索

*Nongchanpin Shengchan Gaoduanhua
De Shijian Yu Tansuo*

陈水乡 主编

 中国农业出版社



农产品生产高端化 的实践与探索

*Nongchanpin Shengchan Gaoduanhua
De Shijian Yu Tansuo*

封面设计 田 雨

ISBN 978-7-109-11497-5



9 787109 114975 >

定价：20.00 元

农产品生产高端化的 实践与探索

陈水乡 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品生产高端化的实践与探索/陈水乡主编. —北京:
中国农业出版社, 2007. 2
ISBN 978-7-109-11497-5

I. 农… II. 陈… III. 农产品—农业生产—研究—北京
市 IV. S3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 013788 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

责任编辑 刘明昌 赵 刚

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 6.375

字数: 160 千字 印数: 1~1 000 册

定价: 20.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

本书编委会及课题组成员

主 任：焦守田

副主任：张秋锦 曹四发

编 委：曹四发 陈水乡 马俊强 白 晨

王 伟 杨秋玲 黄德林

主 编：陈水乡

课 题 主 持 人：陈水乡

课题主要执笔人：黄德林

课题组主要成员：王 珍 尤宏业 黄洪武

张存根 刘晓和 王 伟

杨秋玲 马俊强 白 晨

目 录

综述	1
一、北京市高端农产品消费偏好及农产品生产 高端化研究的意义	1
二、北京市农产品高端化生产研究主题、 数据及其方法	6
三、北京市农产品高端化生产趋势及其建议	8
四、北京市农产品高端化生产的边际效益及其拐点	10
五、北京市农产品加工高端化生产趋势及其政策建议	15
第一部分 北京市高端农产品消费偏好	
一、北京市农产品消费偏好的总体特征	25
1. 一般性农产品消费偏好	25
2. 特殊农产品消费特征	27
3. 在外(饭店)消费农产品偏好	27
二、北京市农产品消费偏好新趋势	27
1. 一般农产品消费的偏好和目的	28
2. 特殊农产品消费的偏好和目的	28
3. 在外(饭店)消费的偏好和目的	29
4. 在外(饭店)消费的新趋势	29
三、北京市农产品消费的结构偏好	30
1. 粮油消费偏好	30
2. 肉食品及其加工产品消费偏好	32
3. 水果消费及其加工产品需求偏好	35
4. 蔬菜及其加工产品需求偏好	37
5. 水产及其加工产品需求偏好	40

四、高档农产品消费需求偏好	41
1. 高档农产品特殊消费需求偏好	42
2. 高档农产品的分类特征	43
五、北京市消费群体消费目的分类特征	43
1. 一般农产品消费目的分类特征	43
2. 高档农产品消费目的分类特征	44
六、北京市消费群体对于农产品消费的认识	45
1. 对高端农产品的认识	45
2. 高端农产品如何满足健康、卫生、营养的需求	45
3. 高端农产品如何满足文化品位需求	46
4. 高端农产品如何满足个性化需求	46
5. 高端农产品如何体现新、奇、特的需求	46
6. 高端农产品如何满足身份地位的需求	47
第二部分 北京市农产品生产高端化研究	
一、北京市农产品生产高端化研究的几点说明	48
1. 数据来源	48
2. 结论问题	49
3. 生产要素分析	49
二、北京市农产品高端化生产趋势分析	50
(一) 水果高端化生产分析	50
1. 梨生产	50
2. 苹果生产	52
3. 葡萄生产	55
4. 结论	55
(二) 水产品高端化生产分析	58
1. 鲟鱼(虹鳟鱼)生产	58
2. 淡水鱼生产	59
3. 结论	63
(三) 粮食高端化生产分析	64

目 录

1. 小麦生产	64
2. 玉米生产	64
3. 结论	67
(四) 西瓜高端化生产分析	69
(五) 花生高端化生产分析	70
(六) 药材高端化生产分析	71
(七) 蔬菜高端化生产分析	73
1. 陆地蔬菜生产	73
2. 大棚蔬菜生产	73
(八) 畜牧业高端化生产分析	77
1. 牛奶生产	77
2. 蛋禽生产	78
3. 肉鸡生产	82
4. 肉羊生产	84
5. 肉牛生产	86
6. 生猪生产	88
(九) 加强北京市农产品生产高端化的政策建议	91
第三部分 北京市农产品高端化生产的效益空间分析	
一、农产品生产高端化的主要措施——发展设施农业	93
1. 概念和内涵	93
2. 世界设施农业发展的领域	94
二、发达国家设施农业发展状况	97
三、设施农业的边际效益分析的理论及模型	98
四、北京市设施农业发展现状	105
1. 设施农业总体状况	105
2. 设施农业产业结构	105
3. 设施农业种植结构	106
4. 设施农业种植结构比较	108
5. 设施农业与普通农业效益比较分析	109

五、北京市发展设施农业边际效益分析	110
1. 边际效益分析的一般条件概述	111
2. 设施农业边际效益实证分析模型及其数据结构	112
3. 设施农业边际效益分析结论	113
4. 发展设施农业的一般性结论	115
六、北京市发展设施农业的路径依赖分析	116
1. 农业示范园设施农业的边际效益利润空间及其拐点	116
2. 农业企业设施农业的边际效益利润空间及其拐点	119
3. 农户设施农业的边际效益利润空间及其拐点	122
4. 发展设施农业的路径依赖分析	125
七、北京市发展设施农业的政策建议	126
第四部分 北京市农产品加工业高端化的趋势分析	
一、北京市农产品加工业总体状况	128
1. 农副食品加工业	128
2. 食品制造业	132
3. 饮料制造业	136
二、北京市各区县农产品加工业发展状况	139
(一) 朝阳区农产品加工业发展状况	139
1. 农副食品加工业	139
2. 食品制造业	142
(二) 丰台区农产品加工业发展状况	144
1. 农副食品加工业	144
2. 食品制造业	146
(三) 门头沟区农产品加工业发展状况	148
1. 农副食品加工业	148
2. 食品制造业	150
3. 饮料制造业	151
(四) 房山区农产品加工业发展状况	152
1. 农副食品加工业	152

目 录

2. 食品制造业	154
3. 饮料制造业	156
(五) 昌平区农产品加工业发展状况	157
1. 农副食品加工业	157
2. 食品制造业	159
(六) 顺义区农产品加工业发展状况	160
1. 农副食品加工业	160
2. 食品制造业	163
3. 饮料制造业	164
(七) 通州区农产品加工业发展状况	165
1. 农副食品加工业	165
2. 食品制造业	167
3. 饮料制造业	169
(八) 大兴区农产品加工业发展状况	170
1. 农副食品加工业	170
2. 食品制造业	173
3. 饮料制造业	175
(九) 平谷区农产品加工业发展状况	177
1. 农副食品加工业	177
2. 食品制造业	178
3. 饮料制造业	179
(十) 怀柔区农产品加工业发展状况	180
1. 农副食品加工业	180
2. 食品制造业	182
3. 饮料制造业	184
(十一) 密云县农产品加工业发展状况	185
1. 农副食品加工业	185
2. 食品制造业	187
3. 饮料制造业	188

（十二）延庆县农产品加工业发展状况	189
1. 农副食品加工业	189
2. 食品制造业	191
三、加强北京市农产品加工业高端化的政策建议	193

综 述

一、北京市高端农产品消费偏好及农产品生产高端化研究的意义

为了进一步贯彻落实十六大和十六届三中全会精神，推进郊区农业现代化和农民增收，北京市政府和农业部门于 2003 年 6 月启动了“221 行动计划”前期调研工作。“221 行动计划”的主要内容是：“摸清两张底牌，搞好两个支撑，搭建一个平台”。“两张底牌”是摸清首都农产品市场需求底牌和郊区农业资源与区域布局底牌；“两个支撑”是建立农业科技支撑体系和资金支撑体系；“一个平台”是搭建农业综合信息平台，为农民、市民和经营者提供优质信息服务。前期调研初步摸清了北京市市场的农产品来源、郊区优势农产品现状、城市农产品消费总量和居民农产品消费偏好以及北京市农业自然资源、农业产业发展现状与布局、农业科技资源拥有量等。2005 年，北京市农委决定在三个方面继续实施北京市农产品市场调研。分别是：北京观光农业发展前景调查，北京特色品牌农产品竞争力调查，高消费群体对高端农产品市场需求研究。其中对国内高端农产品市场需求调查的要求是掌握国内高端农产品市场需求情况，为郊区高端农产品开发提供参考。2005 年 8 月，课题组完成了三项课题的研究工作，其中北京市高消费群体（高端）农产品市场需求调研报告，以调查数据为分析对象，对北京市高消费群体（高端）农产品消费状况及特点作了研究和分析，得出北京市已经出现了高消费群体消费高端农产品目的为满足精神、地位、文化、健康的需求。正

是有了一个这样的结论,研究都市高消费群体消费高端农产品偏好与农产品生产高端化就非常有必要。

目前,关于都市高消费群体消费高端农产品偏好与农产品生产高端化研究,在国内开展得很少。总体上,国内对于农产品消费、需求的研究主要集中在农产品生产与需求现状及未来预测研究、消费行为研究、购买选择行为研究、农产品营销市场研究、农产品竞争力研究、农产品品牌研究。对于农产品消费需求及预测研究,强调使用数据与模型,模拟出农产品供给需求现实状况和未来某个时段的发展趋势。对农产品没有质量上、等级上的分类。消费群体分为城市消费和农村消费。这类研究只能表明农产品宏观发展趋势。对于专门研究某一类农产品的供需市场研究,则涉及农产品品质与质量,对消费行为也有细致的研究。在一些通过实证调查获得数据进行农产品需求分析的研究中,农产品需求分析被赋予较多的内容。对消费群体进行了分类,对农产品供给方式(加工)进行了分类,对农产品市场进行了分类。这类研究引导农产品消费研究开始进入不同地点、不同品种、不同消费人群、不同价格接受的多元化研究阶段,由此开创初级农产品市场迈向高端农产品市场朦胧研究阶段。综上所述,农产品需求与供给的趋势与判断研究为制定农产品生产政策起到了较好的作用。

在农产品市场营销研究中,注重营销、品牌及建立多极市场的研究。在营销模式研究中,通过对农产品市场和消费趋势的研究,注意到了农产品销售环境由农产品贸易市场向超市转移的现象,但没有把这种现象提升为初级农产品向高端农产品转移的概念。理论与实证分析没有突破农产品市场理论的概念,所提出的农产品品牌体验营销模式、感情、文化、关联营销模式对农产品市场分类有着积极的作用。在农产品品牌研究中,提出了农产品品牌作用、农产品品牌类型、农产品品牌塑造、农产品品牌定位。农产品品牌定位的思想对于高低端农产品分级概念有着重要

的理论借鉴作用。在农产品批发市场研究中,对美国、日本、英国、荷兰不同类型的农产品批发市场研究,以及对我国农产品产地和销地批发市场的研究为高端农产品市场研究打下了良好的基础。总之,上述这些研究,只是一种从感性认识到理论认识的研究,没有认识到农产品市场变迁的实质是低端农产品走向高端农产品的转变,这种转变是在农产品需求发生变化后影响农产品供给、促使农产品市场发生变化的过程。

从农产品生产的角度看,品种是反映高端农产品的主要方式,其来源于产业化生产和设施农业生产。目前,鉴于我国农产品市场总体上是买方市场,农产品生产受消费行为主导的趋势越来越强烈,市场需求能够驱动农业科学技术在生产上的快速运用。基于这样的认识,农民日报作者陈洪波认为应该从终端销售入手,实现农产品销售渠道的高端驱动。他认为消费者在超市购物最主要的原因是出于对社会上劣质与有毒产品的戒备心理,中高阶层的消费者对产品非常挑剔,在质量和价格之间,会首先选择质量,现代人注重保健,在普通产品与具有保健效果的同类产品间通常选择后者。因此,超市应从终端销售入手,借鉴保健品营销的思路,成功地将农产品提升到“高品质、高价格、高档次、高品位”的品牌营销层面,走高端农产品销售的战略。

2005年完成的北京市高消费群体对(高端)农产品市场需求调研报告揭示了都市高消费群体对高端农产品消费特征,该研究结果从一个侧面表明了进行都市高消费群体消费高端农产品偏好与农产品生产高端化研究的需求、条件和效益的必要性。

第一,北京市高消费群体(高端)农产品市场需求呈现出两种明显的消费特征和消费功能趋势,即北京市高消费群体农产品消费品种齐全、消费数量大、消费支出费用高的高消费特征和北京市高消费群体农产品消费需求呈现在满足数量需求和质量需求以及健康卫生需求的前提下,农产品消费出现为满足文化品位、表现个性化特征、地位身份象征的新趋势。

第二,现阶段条件下,北京市高消费群体一般农产品消费主要目的还是满足健康、卫生和营养需求,满足此类目的的比重高达79%。然而,北京市高消费群体农产品消费需求也出现了新的趋势,即在一般性农产品消费中,为满足文化品位消费目的的比重为7.88%,体现地位身份特征的消费目的的比重为6.88%,表现个性化特征和新奇特消费目的比重分别是6.26%和6.16%。北京市高消费群体消费农产品的需求特征出现了从满足物质需求到质量需求进而转向为满足文化品位、个性化特征、地位身份象征的精神需求上。这种新趋势的出现标志着高消费群体农产品消费向更高层次转变。

第三,北京市高消费群体高档农产品的特征是在价格上选择高价格产品,选择高价格产品的比重是29.22%;在产地上选择国内产品,选择国内产品的比重是23.71%;在品牌上,选择著名产品品牌,但也认可一般农产品品牌;在标签上,偏好绿色、无公害、日期和有机。

第四,北京市高消费群体高档农产品的消费目的进一步体现了农产品消费由满足物质追求向精神追求方面的转变。具体表现是,高消费群体消费高档农产品为满足健康、卫生、营养需求的比重只有13.66%,而满足文化品位的比重达到了9.78%,满足表现个性化特征的比重达到8.93%,满足新奇特的比重达到4.31%,满足地位身份象征的比重达到2%。几项合计超过了满足健康、卫生、营养需求的比重。

第五,北京市高消费群体高档饭店消费的偏好是在价格上,选择高位价格饭店,注重品牌。消费目的依次是卫生营养健康、文化品位、地位身份象征、新奇特、表现个性化特征。北京市高消费群体中档饭店消费的偏好是:在价格上,选择高位价格的产品,注重品牌。消费目的依次是卫生营养健康、新奇特、文化品位、个性化特征、地位身份象征。北京市高消费群体低档饭店消费的偏好是:不注重高价格消费,选择低价位饭店作为主要消费

场所,不注重品牌。消费目的依次是卫生营养健康、新奇特、地位身份象征、文化品位、表现个性化特征。从外出(饭店)消费卫生营养保健、新奇特、文化品位、表现个性化特征、地位身份象征五个消费目的偏好看,北京市高消费群体在外(饭店)消费目的出现了新趋势。在高档饭店消费中,满足卫生营养保健的需求比重是30.1%,满足文化品位的比重是28.03%,满足地位身份象征的比重是15.34%,满足地新奇特的比重15.15%,满足个性化特征的比重是11.38%。满足文化品位、身份地位象征、新奇特、个性化需求的比重合计达到69.9%,远远超过满足卫生营养保健的需求。在中档饭店消费中,满足卫生营养保健的比重是40.94%,满足新奇特的比重是20.32%,满足文化品位的比重是17.98%,满足个性化特征的比重是12.02%,满足地位身份象征的比重是6.14%。满足文化品位、身份地位象征、新奇特、个性化需求的比重合计达到56.46%,超过满足卫生营养保健的需求。低档饭店消费,虽然主要目的是为了满卫生营养保健需求,满足此类需求的比重是21.8%,但是,满足新奇特、文化品位、个性化特征、地位身份象征的比重合计也达到了15.59%。北京市高消费群体外出(饭店)消费的这种现象表明,北京市高消费群体外出(饭店)消费的目的已经从为满足健康卫生营养方面转向为满足文化品位、体现身份地位、表现个性化特征、满足新奇特需求上。这种转变的实质是消费理念的转变,是由物质需求向精神需求的转变,消费场所档次越高,这种转变就越表现得强烈。

需求结果显示了高消费群体高端农产品消费的特殊性,在此基础上研究消费偏好,就能得出高端农产品生产特性,形成了高消费群体、高端农产品消费偏好和高端农产品生产的研究体系,对都市农业的发展必将产生积极的意义。为此,北京市农村经济研究中心综合处与中国农业科学院农业经济与发展研究所在北京城乡经济信息中心支持下,于2006年展开了北京市高端农产品

消费偏好与农产品生产高端化研究。

二、北京市农产品高端化生产 研究主题、数据及其方法

农产品生产高端化研究有三个主题。

第一是生产主题。通过对不同生产主体的农产品生产成本和利润以及价格方面分析了北京市农产品生产的高端化现状与发展趋势。这部分数据是由北京市农业经济研究中心经管站提供,数据收集从1995年开始,主要是对农户和集体农产品生产成本数据的统计,其指标体系主要包括汇入单位、汇入户数,这两组指标体系为研究不同类型的农产品生产提供数据源。面积、总产量数据能够从总体上把握生产单位生产特性,平均每亩成本和经济收益数据是本研究需要的主要数据源,包括:主产品产量、人工费用、物质费用、生产总成本、主产品单位成本、销售收入、期间费用、销售税金、销售利润等。数据分析的农产品品种主要包括:梨、苹果、葡萄、小麦、西瓜、玉米、花生、淡水鱼、鲟鱼、陆地蔬菜、大棚蔬菜、牛奶、蛋禽、肉鸡、肉羊、肉牛、生猪。其分析思路是,通过对不同农产品生产主体的成本与效益时间序列数据的分析,比较农产品生产的高端化过程。

从成本利润角度分析北京市农产品高端化问题,其主要表现是价格、物资成本、利润。在价格上,一方面有物价上升的因素,但是鉴于国内农产品市场的相对剩余,物价上升的因素在5年内不会有较大的幅度。除去这一因素,引起某一农产品价格上升的因素就归结到了农产品质量的提高,引起价格的提高,使农产品消费高端化,消费高端化也就是生产高端化的具体表现。在农产品生产成本利润分析中,成本降低有利于提高利润,然而在农产品高端化生产中,物资成本增加具有重要的意义。物资成本增加,一方面表明农产品生产的科学技术含量在不断上升,另一