

出口竞争力研究

常平凡 著

[illegible] 中国农业出版社

◎ 中华人民共和国农业部种植业管理司科研资助项目

国际市场与中国苹果 出口竞争力研究

常平凡 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场与中国苹果出口竞争力研究 / 常平凡著. —北京: 中国农业出版社, 2007. 6
ISBN 978-7-109-11716-7

I. 国… II. 常… III. 苹果—出口商品—市场竞争—研究—中国 IV. F326.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 083741 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 张 欣

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 6 月第 1 版 2007 年 6 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 10.25

字数: 263 千字 印数: 1~2 000 册

定价: 19.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前 言

中国是世界第一苹果生产大国。根据联合国粮农组织 (FAO) 统计数据库最新资料, 在 2001—2004 年期间, 我国苹果总产量年平均为 20 635.39 千吨, 占同期世界苹果总产量的 35.26%, 占同期亚洲苹果总产量的 69.47%。如果我国苹果出口能达到出口强国法国的水平, 我国每年将有约 6 000~8 000 千吨的优质苹果进入国际市场, 我国苹果出口量为 531.41 千吨, 占同期世界苹果出口总量的 9.00%, 按 500 美元/吨的世界平均价格计算约合 30 亿~40 亿美元, 可以给我国苹果产区增加收入 200 亿~300 多亿元, 可使我国 2 000 万果农每年人均增收 1 100~1 500 元。

在成功加入世贸组织的有利条件下, 面向欧、美等主要苹果进口市场开展世界苹果市场分析与我国苹果出口的对策研究, 对于发挥我国苹果产业土地、气候、劳动力资源比较优势, 积极参与国际竞争和国际分工, 促进我国苹果产业国际化发展, 形成苹果产业优势和国际竞争优势, 开拓占领国际苹果市场, 增加苹果出口创汇和果农收入具有重要的理论和现实意义。

《国际市场与中国苹果出口竞争力研究》, 是对农业部种植业管理司资助的、由作者主持的科研项目《中国苹果出口竞争力研究》研究结果的初步总结。本研究还是山西省归国留学人员科研基金资助的、由作者主持的科研项目《山西省果蔬营销模式及营销战略研究》的延续。这两个课题的研究结果为本书写作提供了较为扎实的基础。特别是在 1998—2001 年《山西省果蔬营销模式及营销战略研究》期间, 作者亲自到全国 10 多个省市收集的苹果产销第一手资料及相关实地调查体验, 奠定了作者对中国苹果业产销状况的客观认识基础。

为了解我国苹果消费市场的基本状况, 贯彻苹果产销的市场导向原则, 作者在 1999 年对北京、山西、陕西、四川、重庆、湖南、广东、湖北、河南、长治十省市进行了苹果消费市场的随机抽样调查, 获得了我国苹果消费市场宝

贵的第一手资料。根据作者在 1998, 1999, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006 年进行的实地调查, 对我国苹果生产经营情况有较为深入的动态了解。随着我国苹果生产规模和苹果产量与质量的提高, 苹果价格与市场开拓情况将直接影响果农的经济收入, 开拓国际市场、推动我国优质苹果出口已经成为稳定苹果价格和果农收益、保持我国苹果产业持续健康发展的战略选择。

本研究坚持唯物主义学术思想, 采用以实地调查为主、查阅利用现有文献和数据库资料为辅、理论与实践相结合的综合研究方法, 对世界苹果市场与我国苹果出口竞争力进行深入研究。在此基础上, 以拓展我国苹果出口销路和促进我国苹果产业国际化发展为出发点, 对获得的资料进行详细分析, 全面分析世界苹果市场的发展变化状况, 提出提高我国苹果出口竞争力的具体对策, 为我国制定正确的苹果出口营销战略提供依据。

本着上述宗旨, 本书内容包括世界苹果市场与中国苹果出口竞争力研究两大部分。在导论部分对本研究的意义、国内外研究动态及研究的重点与特色进行介绍。第一部分包括 5 章内容, 主要依据联合国粮农组织 (FAO) 统计数据库中的苹果生产与贸易资料, 对世界苹果生产格局调整、世界苹果消费供给量、世界苹果进出口贸易量、世界苹果进出口贸易额、世界苹果生产者价格与竞争格局进行分析。第二部分包括 5 章内容, 主要对我国苹果产业发展优势、中国与世界苹果产销状况、中国与世界苹果出口竞争力、中国与世界苹果进口潜力及我国苹果出口的国际市场定位与营销对策进行探讨, 最后得出研究结论与相关建议。

本书是作者 10 多年坚持苹果课题研究与资料积累的总结, 也是有关单位和有关人员大力协助的结果。在本书即将出版的同时, 一并向他们表示诚挚的感谢。这些单位有: 中国农业部种植业管理司, 农业部对外经济合作中心, 山西农业大学科研处, 山西省农业厅果桑站, 山西省统计局农调队, 运城、临汾、吕梁、长治、晋中等地市计划委员会, 临猗县北辛乡政府, 屯留县农业局, 陕西省多种经营办公室, 陕西省白水县农牧局, 白水县西固镇苹果专业技术研究会, 河南省灵宝市园艺局, 灵宝市阳店镇园艺站, 河北省林业厅果桑处, 河北省顺平县林业局, 顺平县白云乡, 山东省果茶技术指导站, 山东省栖霞市果树技术研究推广中心, 栖霞市蛇窝泊镇果树站等。

特别感谢联合国粮农组织 (FAO) 统计数据库提供的权威数据, 没有这些数据世界苹果市场分析是难以进行的。在科研课题申请、科研调研活动和本书写作过程中, 山西农业大学经济贸易学院领导及同事给予大力帮助, 家人、友人给予深切关怀, 在此一并致谢。

由于时间仓促, 本书一定存在不足之处, 敬请各位读者不吝批评指正。

常平凡

2007 年 5 月

目 录

前言

导论	1
1. 本研究的意义	1
2. 国内外研究动态	2
3. 研究的重点与特色	6
1. 世界苹果生产格局调整分析	7
1.1 世界及各大洲苹果总产量	7
1.1.1 世界苹果总产量的增长	7
1.1.2 世界各大洲苹果总产量的波动	10
1.2 世界及各大洲苹果收获面积	13
1.2.1 世界苹果收获面积的增长与调整	13
1.2.2 世界各大洲苹果收获面积的增长与调整	14
1.3 世界及各大洲苹果单产的增长	18
1.3.1 世界苹果单产的增长	18
1.3.2 世界各大洲苹果单产的增长	19
1.4 发展中国家与发达国家苹果生产比较	23
1.4.1 苹果种植面积比较	23
1.4.2 苹果单产量比较	26
1.4.3 苹果总产量比较	27
2. 世界苹果消费供给量分析	29
2.1 世界及各大洲苹果总供给分析	29
2.1.1 世界苹果总供给量变动	29
2.1.2 世界各大洲苹果供给量变动	32
2.2 世界及各大洲人均苹果供给量分析	35
2.2.1 世界人均苹果供给量	35
2.2.2 世界各大洲人均苹果供给量	35
3. 世界苹果进出口贸易量分析	41
3.1 世界苹果进口贸易量	41

3.1.1	世界苹果进口贸易量的增长	41
3.1.2	世界各大洲的苹果进口量增长	44
3.2	世界苹果出口贸易量分析	47
3.2.1	世界苹果出口贸易量的增长	47
3.2.2	世界各大洲的苹果出口量增长	50
4.	世界苹果进出口贸易额分析	54
4.1	世界及各大洲的苹果进口金额	54
4.1.1	世界苹果进口金额的增长	54
4.1.2	世界各大洲苹果进口金额的增长	56
4.2	世界及各大洲苹果出口金额	60
4.2.1	世界苹果出口金额的增长	60
4.2.2	世界各大洲苹果出口金额增长	60
5.	世界苹果生产者价格与竞争格局分析	66
5.1	世界苹果生产者价格分析	66
5.1.1	中国苹果生产者价格分析	66
5.1.2	美国苹果生产者价格分析	68
5.1.3	法国苹果生产者价格分析	69
5.1.4	德国苹果生产者价格分析	71
5.1.5	意大利苹果生产者价格分析	71
5.1.6	土耳其苹果生产者价格分析	72
5.1.7	伊朗苹果生产者价格分析	73
5.1.8	波兰苹果生产者价格分析	73
5.1.9	印度苹果生产者价格分析	74
5.1.10	阿根廷苹果生产者价格分析	74
5.2	国际苹果市场的竞争格局	75
5.2.1	国际苹果市场的成本竞争	75
5.2.2	国际苹果市场的质量竞争	77
5.2.3	国际苹果市场的营销竞争	78
5.2.4	国际苹果市场的文化竞争	79
5.2.5	国际苹果市场的区位竞争	80
5.2.6	国际苹果市场的政治竞争	82
6.	我国苹果产业发展优势分析	83
6.1	我国苹果产业崛起及其影响	83
6.1.1	我国苹果业的规模与竞争力	83

6.1.2 我国苹果业的地理气候优势·····	83
6.1.3 我国苹果业的劳动力资源优势·····	84
6.1.4 我国苹果业的土地资源优势·····	84
6.1.5 我国苹果产业的市场区位优势·····	85
6.2 世界苹果市场竞争新格局·····	85
6.2.1 世界苹果市场规模持续扩大·····	85
6.2.2 世界苹果产销国际化特征日益明显·····	85
6.2.3 国际苹果主产地与消费中心分离·····	85
6.2.4 世界苹果市场竞争新格局正在形成·····	86
6.2.5 我国优质苹果的市场竞争力·····	86
6.2.6 国际苹果市场的壁垒仍然存在·····	86
6.3 世界苹果产业调整新趋势·····	87
6.3.1 发达国家苹果业在下降·····	87
6.3.2 比较优势与国际苹果市场竞争·····	87
6.3.3 国际分工与苹果产业的国际更替·····	87
6.3.4 新苹果产销中心正在形成·····	87
6.4 我国苹果业发展面临的机遇与挑战·····	88
6.4.1 我国苹果业发展面临的机遇·····	88
6.4.2 我国苹果业发展面临的挑战·····	88
6.5 我国苹果业市场竞争优势分析·····	89
6.5.1 我国进口苹果的市场规模·····	89
6.5.2 我国苹果的质量竞争优势·····	89
6.5.3 我国苹果业的成本竞争优势·····	90
7. 中国与世界苹果产销状况比较分析·····	92
7.1 中国与世界苹果产量比较·····	92
7.1.1 世界苹果产量的洲际分布·····	92
7.1.2 中国与苹果主产国的产量比较·····	93
7.2 中国与世界苹果出口量与出口额比较·····	94
7.2.1 中国与世界苹果市场出口量比较·····	94
7.2.2 世界主要苹果出口国出口金额比较·····	96
7.2.3 中国与世界主要国家苹果出口金额比较·····	98
7.3 中国与世界苹果进口量与进口额比较·····	99
7.3.1 中国与世界苹果进口量比较·····	99
7.3.2 中国与世界主要国家苹果进口额比较·····	101
8. 中国与世界苹果出口竞争力分析·····	104
8.1 国别苹果出口竞争力分析·····	104

8.1.1	中国与世界主要出口国的苹果出口能力	104
8.1.2	中国与主要出口国的苹果出口创汇能力	105
8.1.3	中国与主要出口国的苹果出口竞争力	107
8.1.4	提升我国苹果出口竞争力的对策	108
8.2	世界及洲际苹果出口竞争能力分析	109
8.2.1	世界各洲苹果出口额市场占有率分析	109
8.2.2	世界各洲苹果出口竞争指数分析	111
8.2.3	各洲苹果出口显示性比较优势指数	113
8.2.4	世界各洲苹果出口显示性比较优势指数年度变化	115
9	中国与世界苹果进口潜力分析	118
9.1	国别苹果进口潜力分析	118
9.1.1	中国及世界主要苹果进口国的市场宽度分析	118
9.1.2	中国及世界主要苹果进口国的市场深度分析	120
9.1.3	中国及世界主要进口国苹果进口潜力分析	122
9.1.4	推动我国苹果出口的建议	123
9.2	世界及各洲苹果市场进口潜力分析	124
9.2.1	世界各洲苹果市场绝对进口宽度	124
9.2.2	世界各洲苹果市场绝对进口深度	126
9.2.3	世界各洲苹果市场绝对进口潜力系数	129
9.2.4	世界各洲苹果市场相对进口宽度	131
9.2.5	世界各洲苹果市场相对进口深度	133
9.2.6	世界各洲苹果市场相对进口潜力系数	135
10	我国苹果出口国际市场定位与营销 对策	138
10.1	我国苹果出口的国际市场定位	138
10.1.1	传统成熟苹果市场定位	138
10.1.2	新兴空白苹果市场定位	138
10.1.3	目标苹果市场定位	139
10.1.4	有机苹果市场定位	139
10.1.5	加工苹果市场定位	139
10.1.6	差别化苹果市场定位	140
10.2	我国苹果出口的国际营销对策	140
10.2.1	苹果国际营销的产品质量对策	140
10.2.2	苹果国际营销的市场份额对策	141
10.2.3	苹果国际营销的分销对策	141
10.2.4	苹果国际营销的定价对策	142

10.2.5 苹果国际营销的广告促销对策	142
10.2.6 苹果国际营销的产品包装对策	143
结论与建议	144
参考文献	150

导 论

在成功加入世贸组织的有利条件下,面向欧、美等世界主要苹果进口市场开展世界苹果市场分析与我国优质苹果出口对策研究,对于发挥我国苹果产业土地、气候、劳动力资源比较优势,积极参与国际竞争和国际分工,促进我国苹果产业国际化发展,提高我国苹果产业优势和国际竞争优势,开拓国际苹果市场,增加苹果出口创汇和果农收入具有重要的理论和现实意义。

1. 本研究的意义

(1) 苹果产业是我国的优势产业,出口潜力巨大。我国是世界第一苹果生产大国。根据联合国粮农组织(FAO)统计数据库最新资料^[1],在2001—2004年期间,我国苹果总产量平均为20 635.39千吨,占同期世界苹果总产量的35.26%,占同期亚洲苹果总产量的69.47%。如果我国苹果出口能达到出口强国法国的水平,我国每年将有约6 000~8 000千吨的优质苹果进入国际市场,按500美元/吨的世界平均价格计算约合30亿~40亿美元,可以给我国苹果产区增加收入200亿~300多亿元,可使我国2 000万果农每年人均增收1 100~1 500元。

(2) 欧洲和美洲是世界苹果消费的重要市场,进口潜力巨大。研究发现,在英、美等发达国家食物消费中,肉、蛋、奶等消费量呈下降趋势,水果和谷物消费呈上升趋势^[2],随着收入水平和人们健康意识的提高,以苹果为核心的水果消费呈长期增长趋势,具有很大发展空间。根据联合国粮农组织(FAO)统计数据库最近统计资料^[1],2001—2004年期间,世界苹果年平均进口总量为5 720.45千吨,其中欧洲的苹果进口量为3 564.16千吨,占同期世界苹果进口总量的62.31%;南、北美洲苹果进口量为772.46千吨,占同期世界苹果进口总量的13.50%。同期亚洲苹果年进口量为1 142.92千吨,占世界苹果进口总量的19.98%;非洲和大洋洲的进口量为166.97千吨和6.45千吨,分别占2.92%和0.1%。

同期世界苹果进口总额为34.91亿美元,欧洲苹果进口额为22.65亿美元,占同期世界苹果进口总额的64.88%,南、北美洲苹果进口额为5.58亿美元,占同期世界苹果进口总额的15.98%。同期亚洲的进口额为5.803亿美元,占世界苹果进口总额的16.62%;非洲和大洋洲的进口额为0.822 4亿美元和0.066 4亿美元,分别占2.36%和0.2%。由此可见,世界苹果进口市场主要集中在欧、美洲地区。本研究选择欧洲和美洲作为扩大我国苹果出口的重要国际目标市场。分析欧、美洲苹果产品质量标准,研究欧洲苹果市场进口潜力,对于制定我国的苹果出口质量标准、选择出口目标市场、进行国际市场定位、制定具体营销对策、加快我国优质苹果出口具有重要的现实意义和深远的战略意义。

(3) 世界苹果进口大国集中在欧洲和美洲, 市场规模效应明显。根据联合国粮农组织(FAO) 统计数据库资料, 2001—2004 年期间世界苹果进口前 10 位的国家和地区依次为: 德国、俄罗斯、英国、荷兰、比利时-卢森堡、西班牙、美国、中国、加拿大和沙特阿拉伯。其中, 德国苹果进口量为 744.494 千吨, 占世界苹果进口总量的 13.01%; 俄罗斯 499.56 千吨, 占 8.73%; 英国 478.927 千吨, 占 8.37%; 荷兰 312.296 千吨, 占 5.46%; 比利时-卢森堡 236.991 千吨, 占 4.14%; 西班牙 217.737 千吨, 占 3.81%; 美国 180.404 千吨, 占 3.15%; 中国 160.508 千吨, 占 2.81%; 加拿大 133.197 千吨, 占 2.33%; 沙特阿拉伯 118.038 千吨, 占 2.06%。世界苹果进口大国主要集中在欧洲, 其次是美洲和亚洲。

欧洲和美洲作为世界苹果进口大洲有三个基本成因: 第一, 欧美各国日常肉奶消费量大, 苹果是饮食中不可缺少的、帮助高蛋白食物消化的互补消费品, 欧美各国年人均苹果消费量在 30 千克以上, 是世界平均苹果消费量的 3 倍, 欧美苹果消费量占世界苹果总消费量的 60% 以上, 苹果市场容量和进口潜力巨大。第二, 欧美各国经济发达, 人均收入水平和购买力高, 欧美国家有能力从世界各国大量进口苹果, 并且欧美苹果市场销售价格高, 苹果出口国从欧美市场获利丰厚。第三, 欧美苹果生产比较优势持续下降, 气候、光照条件差, 土地和劳动力成本高, 欧美苹果生产已经出现明显萎缩, 要保持苹果市场的充足供应, 必须依靠扩大国外苹果的进口。

(4) 我国优质苹果出口欧洲和美洲市场的比较优势十分明显。从国际分工角度看, 我国苹果产销在全球范围内具有明显的比较优势, 并且在较长时期内我国苹果生产在土地、劳动力、气候等方面的比较优势不会消失^[3]。最近 10 多年来, 欧美产区不少果农纷纷转业, 苹果种植面积和产量出现持续下降趋势。欧洲苹果产量从 1992 年的 16 466.670 千吨下降到 2004 年的 13 981.618 千吨, 下降幅度为 15.09%, 年均下降 1.26%; 同期北美洲苹果总产量从 5 984.079 千吨下降到 5 475.566 千吨, 下降幅度为 8.50%, 年均下降 0.71%。同期欧洲和北美洲苹果种植面积从 795.427 公顷和 279.728 千公顷下降到 2004 年的 718.978 千公顷和 248.788 千公顷, 下降幅度分别为 9.61% 和 11.06%, 年均下降 0.80% 和 0.92%, 表明欧美苹果生产的比较优势在逐步丧失。

苹果产销比较优势的变化正推动着世界苹果产销中心向亚洲及东欧地区转移, 同期我国苹果产量稳步增长, 表明我国苹果产销的比较优势在稳步上升。比较优势的显现为我国苹果产业的国际化发展创造了有利条件, 这是近年来我国苹果产量和质量得到快速提高的重要物质基础。但由于对国际市场研究、开发不够, 使得我国苹果出口规模和国际营销战略严重滞后于苹果产业发展的需要。开展本课题研究的根本目的是对欧洲、美洲等国际苹果市场进行全面深入研究, 科学地选择我国苹果出口的国际目标市场, 对拟进入的国际目标市场进行准确定位, 为我国优质苹果进军、占领国际苹果市场提供正确的国际营销策略和战略支持。

2. 国内外研究动态

(1) 国内研究动态。通过资料检索发现, 我国苹果出口的国际市场定位和目标市场选

择、国际苹果市场进口潜力及我国苹果出口的营销对策等研究属于空白领域。

2005 年作者与陆百荣 [Chinese Business Review. 26 (8): 32~37] 对世界主要出口国的苹果出口竞争力进行研究^[4], 研究发现出口竞争力系数超过 100 的有 5 个国家, 即荷兰、新西兰、比利时、智利和南非, 是世界苹果出口竞争力最强的国家; 出口竞争力系数超过 100~50 之间的有 5 个国家, 即美国、法国、阿根廷、意大利和西班牙, 是世界苹果出口竞争力次强的国家; 出口竞争力系数在 50~10 之间的国家包括加拿大、波兰和德国等。可见出口竞争力强的国家集中在欧美地区。研究结果表明: 我国是世界第一苹果生产大国, 但苹果出口竞争力低, 与世界苹果出口强国有较大差距。本研究的目的是根据对世界苹果市场供求形势及变化的分析, 找出我国苹果出口竞争力低的原因, 并采取有效营销措施提升我国苹果出口的竞争力。

2005 年作者与李莉、闫和健 [Chinese Business Review. 2005 (9): 1~5] 对世界主要进口国的苹果进口潜力进行研究^[5], 研究发现苹果进口潜力系数超过 450 的国家或地区包括: 香港、印尼、芬兰、哥伦比亚、英国、挪威、瑞典、酋长国、丹麦; 进口潜力系数在 450~100 之间的国家有: 沙特、荷兰、比利时、墨西哥、马来西亚、加拿大、德国、葡萄牙和西班牙; 苹果市场进口潜力系数在 50~10 之间的国家包括俄罗斯、奥地利、巴西、法国、美国等。显然苹果进口潜力大的国家或地区也主要集中在欧洲和美洲。同年本项目申请人与李富忠、杨小芳对国际农产品市场的成本、质量与营销竞争格局进行研究^[6] [世界农业, 2005, 26 (4): 27~30]。2006 年, 结合教学与市场调查, 作者对国际农产品市场的文化、区位与政治竞争格局进行研究^[7] [世界农业, 2006, 27 (1): 23~25]。通过对国际竞争环境的初步研究, 使我们对开拓国际苹果市场有了更为深入了解。

2004 年山东农业大学束怀瑞教授提出我国苹果产业发展研究提纲, 其中对苹果产品质量标准和市场研究给予特别重视^[8] (2004 年 10 月全国苹果产业发展座谈会材料汇编, 175~177 页)。Zhu (2004) 对世贸规则下公共投资与我国长期食品安全问题进行探讨, 重视提高农产品质量的重要性^[9] [Food Policy, 29 (1): 99~111]。同年中国农科院果树研究所孙希生、刘风之研究员对我国苹果产业发展现状、存在问题及发展对策进行研究, 对我国苹果产业的竞争力与市场前景进行分析, 特别关注苹果产品的质量标准 and 标准化生产, 对我国苹果的国际市场定位及出口欧洲市场的前景及壁垒给予重视^[10] (2004 年 10 月全国苹果产业发展座谈会材料汇编, 178~199 页)。

华中农业大学祁春节教授对我国苹果出口竞争力进行研究, 研究内容主要涉及我国苹果汁出口贸易现状、出口竞争力及制约我国苹果出口的因素等方面^[11] (2004 年 10 月中国国际高新技术成果交易会、中国苹果出口论坛论文集光盘、或 2004 年 10 月农业部种植业管理司、全国苹果产业发展座谈会材料汇编, 200~224 页)。中国农业大学谭向勇、辛贤等从宏观层次对我国农产品主要国际市场进行分析^[12] (谭向勇、辛贤等著, 中国主要农产品市场分析, 中国农业出版社, 2001)。安玉发、焦长丰在对世界主要农产品贸易格局进行分析中, 对世界苹果贸易格局和我国苹果出口状况进行分析, 但没有具体到欧洲等区域性国际市场和具体的国际营销战略层次^[13] (安玉发、焦长丰著, 世界主要农产品贸易格局进行分析, 中国农业出版社, 2004 年 8 月, 150~168 页)。

2004 年, 本书作者在第六届中国国际高新技术成果交易会、中国苹果出口论坛的主

题报告中,对我国在世界苹果生产中的位置、国际苹果出口市场与进口状况、世界主要出口国苹果出口竞争力、世界主要进口国苹果进口潜力进行国别比较分析,对欧洲苹果市场的进口潜力和我国优质苹果对欧出口前景及营销对策进行了初步探讨^[14](2004年10月中国国际高新技术成果交易会、中国苹果出口论坛论文集光盘、2004年10月农业部种植业管理司、全国苹果产业发展座谈会材料汇编,225~273页),但国际市场地位、目标市场选择等相关研究有待进一步深入。2002年,本书作者在《中国苹果产销现状调查及战略研究》(中国农业出版社,2002年1月,第27~41、99~105页)一书中对我国生产及苹果进出口状况进行分析,虽然涉及洲际和国别市场资料,但研究主要集中在宏观层次^[3]。

概括起来,国内相关研究多数停留在宏观层次,对区域国际苹果市场和国别苹果市场的研究处于空白状态,不能满足我国优质苹果进军国际市场的迫切要求。不进行区域和国别市场研究,就形不成对具体国家市场的深入了解,国际目标市场选择定位就不准确,就难以采取有针对性的国际市场营销对策,我国优质苹果产品就难以高效率地进军国际市场。

(2) 国外研究动态。在我国加入世贸组织的漫长谈判过程中,我国农业、苹果业的比较优势就被许多国际机构和学者所关注。如美国国际经济学家阿普尔亚德、菲尔德等在研究1970—2000年间的贸易条件时,已经注意到亚洲及中国出口竞争力的增强、中国市场的潜力和对外开放等问题^[15][阿普尔亚德、菲尔德著《国际经济学》(英文版),机械工业出版社,2002年1月,105~110、342~345、420~421页]。著名国际营销学家菲利普·科特勒在其《市场营销原理》一书中多次论述到中国市场的巨大潜力^[16]。美籍德国著名国际营销学家钦科陶、荣科南在其合著的《国际营销》[北京大学出版社,(英文版)2004年1月,137、167~169、170~173、447~448、608~609]中多处论及中国的农产品、外来投资、国际贸易等内容,对我国参与国际贸易、国际竞争、成为主要国际贸易伙伴确信无疑^[17]。

西方学者对欧洲农产品农药残留、苹果产品质量、国际贸易政策和食品安全等问题比较关注。法国学者 Iglesias, Salvia, Torguet and Montserrat (2005)对孟德尔嘎拉(Mondial Gala)品种苹果树体微喷灌冷却效果进行研究^[18][Scientia Horticulturae. 103 (2005): 267~287],提出通过控制树体微灌改善苹果质量的可行途径。澳大利亚学者 DeEll, Murr, Wiley and Porteous (2005)对储藏期间1-甲基环丙烷(1-MCP)、二苯胺和CO₂浓度对艾姆派尔(Empire)苹果质量的影响进行研究^[19][Postharvest Biology and Technology. 38 (2005): 1~8],提出提高苹果储藏质量的相关建议。美国学者 Varela and Fiszman (2005)对富士苹果的货架寿命、外观特征与消费者认可度进行研究^[20][Postharvest Biology and Technology. 38 (2005): 18~24],提出相关营销对策。

Mandala, Anagnostaras and Oikonomou (2005)对水渗透环境对苹果空气干燥活力及苹果质量特征的影响进行研究^[21][Journal of Food Engineering. 69 (2005): 307~316],提出苹果产销中水环境控制对策。美国学者 Çetin Kadakal and Raci Eknc (2005)对麦角甾醇与由腐烂苹果生产的苹果原汁中的棒曲霉素作为新的质量指标进行研究^[22][Food Chemistry. 90 (2005): 95~100],为检测低质量苹果原汁提供了依据。法国学者 Berdegué, Balsevich, Flores and Reardon (2005)对美国中部超市鲜果、鲜菜收购质量和

安全的私人标准进行研究^[23] [Food Policy. 30 (2005): 254~269] 分析了这些私人标准对水果和蔬菜产销的影响。

英国学者 Henson and Reardon (2005) 对私人农产食品标准对食物政策和农产食物系统的影响进行了研究^[24] [Food Policy. 30 (2005): 241~253]。对苹果产品质量标准提出要求。荷兰学者 Jean-Marie Codron (2005) 对最低质量标准、有奖私人标签与欧洲肉食和鲜活产品零售的关系进行研究^[25] [Food Policy. 30 (2005): 270~283], 强调了零售中质量控制的重要性, 并关注进口农产品的质量控制问题。英国学者 Jaffee and Masakure (2005) 对以肯尼亚蔬菜出口为例研究了私人标准对促进国际竞争的战略重要性^[26] [Food Policy. 30 (2005): 316~333]。

法国学者 Blanco, Masini, Petracci and Bandoni (2005) 对水果业包装作业管理进行研究^[27] [Journal of Food Engineering. 70 (2005): 299~307], 提出提高水果包装效率的具体对策。荷兰学者 Boonzaaijer, Bobeldijk and Osenbruggen (2005) 采用 SPE 方法分析了荷兰食品中的棒曲霉素情况^[28] [Food Control. 16 (2005): 587~591], 提出加强荷兰食品安全的措施。德国学者 Tjaart Schillhorn van Veen (2004) 对发展中国家的国际贸易和食品安全状况进行研究^[29], 提出发展中国家提高食物质量标准是进行国际贸易的重要条件 [Food Control, 16 (6): 491~496]。意大利学者 Antonio Aquila (2004) 研究欧盟新鲜水果蔬菜贸易政策的影响^[30], 探讨欧盟对水果生产的补贴政策 and 新鲜水果蔬菜进口政策 [Food Policy, 29 (2): 169~185]。德国学者 Klaus Menrad (2003) 对欧洲必需食物的市场和营销进行分析^[31], 强调食物质量的重要性 [Journal of Food Engineering, 56 (2-3): 181~188]。

西方学者关注的第二个方面是有机食品市场及产品质量标准。英国学者 Barrett, Harris and Cadoret (2002) 对英国市场的有机食品证书与从发展中国家进口的有机食品进行研究^[32], 提出加强英国和欧洲对有机食品证书和产品质量标准管理的建议 [Food Policy, 27 (4): 301~318]。美国学者 Reynolds (2004) 对有机食品网络的全球化进行研究^[33], 同样强调产品质量的重要性 [World Development, 32 (5): 725~743]。德国学者 Thiele and Weiss (2003) 对德国食物消费需求的多样性进行分析^[34], 对有机食品的增长和产品质量给予重视 [Food Policy, 28 (2): 99~115]。智利学者 Martinez and Bañados (2004) 对欧盟有机产品证书法规对智利有机产品出口的影响进行分析^[35] [Food Policy, 29 (1): 1~14]。显然, 欧洲的有机产品质量标准影响发展中国家农产品的对欧出口。

美国学者 Harker (2004) 从园艺家角度指出市场抽样测试不能保证有机食品质量 [Food Quality and Preference. 15 (2004): 91~95], 对通过抽样测试确定有机食品提出疑问。美国学者 Harker, Gunson and Jaeger (2003) 从消费者角度和消费者对苹果的偏好探讨了苹果的质量问题^[36] [Postharvest Biology and Technology. 28 (2003): 333~347], 强调了消费者对苹果质量的态度和选择。美国学者 Hester and Cacho (2003) 对苹果园模拟系统进行研究 [Agricultural Systems. 77 (2003): 137~154], 探讨果园现代化管理途径。美国学者 Elliot and Mumford (2002) 对有机常规苹果生产存在问题进行研究^[37] [Crop Protection. 21 (2002): 427~429], 提出相应处理措施。

概括国内外研究现状, 我国苹果出口的国际市场定位和营销对策研究属于空白领域,

研究国际市场苹果出口竞争力与进口潜力对我国苹果产品打入、占领国际市场具有重要理论和实践意义。本研究可以与我国优质苹果产品进军国际市场结合起来,为我国苹果出口企业直接提供国际苹果市场的技术资料和出口营销对策咨询,帮助我国苹果出口企业进行国际目标市场的选择和定位,制定有效营销对策,打入和占领国际苹果市场。

3. 研究的重点与特色

(1) 研究的重点。影响苹果国际贸易与营销的因素很多,但关键因素是对目标市场的认识和把握^[38]。国际关系错综复杂,国际竞争残酷无情,我国曾经长期闭关锁国,对西方世界的了解十分有限,对国际苹果市场的分析研究属于空白领域,中西经贸及文化交流仍存在较大“心理距离”。研究欧洲、美洲苹果市场特征存在着许多人文和制度障碍。这些障碍在一定条件下有可能成为本课题拟解决的关键问题。在目标层次上本项目拟解决的关键问题包括:欧洲市场的苹果产品质量标准、贸易和非贸易壁垒问题,其中苹果产品的质量标准是最关键的问题。整个欧盟对不同苹果产品有统一的质量标准要求,欧洲各国对进入本国的苹果产品又有自己的质量标准要求。其中德国、英国、法国对进入本国的苹果产品质量要求较高,要重点研究。包括苹果质量标准在内的农产品质量标准的收集研究,是开拓国际市场的重要基础性研究工作。

贸易和非贸易壁垒是历史和现实的复合体,这些问题的解决超出本项目研究的范围,但忽视这些问题将可能使本研究的努力付诸东流,这是国际性研究课题普遍面临的棘手问题。在新的国际政治经济环境下,存在着消除贸易和非贸易壁垒的机遇和条件,中外苹果贸易具有很大的互补性,壁垒的消除符合双方的根本利益。贸易和非贸易壁垒的形成和消除涉及国际苹果贸易格局和国际政治经济取向,对我国优质苹果出口有重要影响。

(2) 研究的特色。本研究是与我国优质苹果产品出口、苹果产业健康发展密切相关的应用基础课题,基础性、应用性、开放性是研究的主要特色。改革开放多年来,国外政府及学术机构对我国市场进行了多方面的基础性研究工作,为他们的产品和企业进军我国市场提供了理论支持。在国际竞争中,我们也必须对国外的目标市场进行基础性调查研究,为我国产品和企业进军国际市场奠定科研基础。本研究结果将直接与国家有关职能管理部门和苹果出口企业的需要相对接,课题研究过程就是研究结果和价值的体现过程,这在一定程度上对研究质量、研究进度、研究结果的价值和可靠性提出了更高的要求。

对国际苹果市场和苹果产品质量标准的研究主要采用英文资料,以联合国粮农组织(FAO)统计数据库中苹果产销资料作为国际市场分析的第一手资料。研究分析大量参考国际苹果产销研究的最新成果,广泛吸收国际同类研究的成功经验,本研究具有一定的国际性和基础性。我国苹果出口竞争力研究主要以课题研究积累经验和资料为根据,吸收国内同行的研究成果,从中国苹果产销现状出发,理论结合实际推动我国优质苹果出口。