

WT



WTO与农产品营销

● 叶全良 / 著

本书论述了当代世界农产品发展的新态势

中国农产品发展的现状

中国农产品市场与消费趋势

中国加入WTO后

农产品面临的主要问题和应采取的对策等

与农产品营销

湖北人民出版社



21世纪高级营销书库

叶全良 主编

 **世纪高级营销书库**
叶全良 主编

WTO与农产品营销

叶全良 著



湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

WTO 与农产品营销/叶全良著.

武汉:湖北人民出版社,2001.10

(21 世纪高级营销书库)

ISBN 7-216-03217-9

I. W...

II. 叶...

III. 农产品—市场营销学—中国

IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 063307 号

• 21 世纪高级营销书库 •

WTO 与农产品营销

叶全良 著

出版: 湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市解放大道新育村 33 号
邮编:430022

印刷:武汉大学出版社印刷总厂

经销:湖北省新华书店

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印张:13.375

字数:284 千字

插页:5

版次:2001 年 10 月第 1 版

印次:2001 年 10 月第 1 次印刷

印数:1-6 120

定价:21.40 元

书号:ISBN 7-216-03217-9/F·580

21 世纪高级营销书库

序 言

世界贸易组织、国际货币基金组织和世界银行,并列为当今世界三大国际性经济机构。其中,世界贸易组织被称为“经济联合国”,其作用与影响远超出国际货币基金组织和世界银行,因为它用市场规则和纪律来约束国际贸易竞争行为,指导和调控世界经济运行,并通过多边贸易谈判来解决国际经济事务,把各国经济融为一体化。

中国作为国际货币基金组织、世界银行的成员国,多年来成功的合作和取得的成绩,充分证明参加国际经济机构是很有必要的。同样,中国加入世界贸易组织(以下简称 WTO),这不仅是顺应世界经济全球化潮流,充分利用国际资金、技术、资源

和先进管理经验的需要,而且是促进我国经济体制与企业制度的改变,有利于扩大出口,拓展国际市场,加速国民经济发展的需要。然而,也应看到,我国加入 WTO 之后国民经济中的各行各业都会在不同程度上受到国际同行竞争对手的压力,面临新的挑战。

从近期来看,农业、电信业、汽车业、家电业和计算机业受到冲击较大,面临国际强大竞争对手的重压,其中一些企业可能在短期内陷入困境,我们的企业家应有所心理准备,以新的姿态迎接挑战;纺织服装业、餐饮业和房地产业受到的冲击较小,因为我们有其传统的优势,但是,如何抓住“入世”带来的发展机遇,将成为这些行业企业家们的重要课题;银行、证券和保险业也面临国外同行的有力挑战,因为我们在经营机制上还存在着一定的缺陷,所以制度创新、提高服务质量、方便客户将是今后竞争的焦点;能源和饮料市场与国际市场接轨后,将受到国际市场价格波动的影响,我们的经营者要作好防范市场风险的准备,特别是饮料生产经营要经受国际市

14370/0

场竞争的严峻考验。

挑战具有两重性,既是压力又是动力,因而从长远趋势来看,上述这些行业在经受竞争性挑战的洗礼之后,将有一个质的飞跃,出现前所未有的可持续发展的良好态势。然而,问题在于目前如何迎接新的挑战,采取何种经营对策和营销策略在竞争中求生存,图发展。为此,中国财经政法大学市场研究所所长叶全良教授特地组织编写了这套《21 世纪高级营销书库》第二大系列丛书,即《WTO 与农产品营销》、《WTO 与电信营销》、《WTO 与汽车营销》、《WTO 与家电营销》、《WTO 与计算机营销》、《WTO 与房地产营销》、《WTO 与证券营销》、《WTO 与保险营销》、《WTO 与能源营销》、《WTO 与餐饮业营销》、《WTO 与纺织服装营销》和《WTO 与软饮料营销》。撰写这套丛书的目的,就在于能给予企业家和所有关心这些行业发展的热心朋友一些有益的启迪。

序
言

为了使广大读者能够全面地认识和掌握 WTO 及其各项协定、协议和规则的内容,系统地了解 and 熟悉上述各产业的营运

情况,以及企业在入世后可采用的经营对策和营销策略,作者在编著这套丛书时运用了新的创作手法,构思了全新的体系结构,并巧妙地将历史、现状和未来结合起来进行辩证唯物主义的分析,既引用了大量的实际数据论证,又有创新理论的概括。首先,各本书以本产业相关的WTO规则及其与此有关的多边贸易谈判达成的各项规定、协议为开篇,阐明国际市场营销规则和国际经贸关系的行为准则;其次,各本书系统地分析了本产业主导产品在国内外市场的运作情况,重点论述了发达国家在国际市场的营销状况,揭示了主导产品生产与发展的历史轨迹,科学预测了其未来的发展趋势;再次,各本书将自己论述的“核心产品”进行中外比较,评估其优劣,揭示其长短,寻其因果,找其异同,达到知己知彼之目的;最后,各本书立足于可持续发展之目标,论述了入世后采取何种经营对策、营销策略和发展战略,阐明了任何产业只有经过优胜劣汰的竞争洗礼才能获得长足发展的科学道理。

在包含上述基本内容和框架内,各本书的具体内容在安排上又出现百花齐放的精彩格局,给读者以耳目一新的感受。尽管创作风格各异,但在论述实施发展战略、运用营销策略上,又具有下列相同的主题思想,即:树立创新观念,增强竞争意识;尽快熟悉和学会运用 WTO 的有关规则;加强企业管理和技术创新;积极占领和拓展国际市场。

随着《21 世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、经销者获取更多更新的营销知识,有助于业务素质的提高,而且有利于促进我国企业整体经营管理水平跃上一个新的层次。

湖北省市场营销学会会长

中南财经政法大学教授、博士生导师

彭 星 阁

2001 年 6 月 6 日于武汉

序
言

前 言

中国加入 WTO 之后,农业面临前所未有的压力,农产品国际贸易将迎接来自国际市场强大竞争对手的严峻挑战。为此,我国理论界,特别是研究农业的专家们对中国加入 WTO 与我国农业发展战略和对策等方面的问题,提出了许多观点各异的研究方案,出现了百家争鸣的局面。

百家争鸣是件好事,因为它可以启发人们的广泛思考。然而,对于那些用市场营销理论与策略来指导自己实践的农产品生产者和经销商来说,却无所适从。正因如此,为了帮助广大农产品生产经营者能依据当今国际市场农产品营销的真实信息作出正确的决策和对策措施,本书重点阐明了 WTO 实施的《乌拉圭回合农业协议》的基本规则和贸易自由化措施;较为详细地论述了世界农产品市场营销现状及其发展趋势;系统地介绍了美国、欧盟农业保护政策及发展农业战略,着重分析了美、欧用巨额财政收入来支持农业生产发展的历史经验,以及他们如何保护本国农产品生产者利益的主要措施。美国、欧盟的农业是当今世界现代化农业的缩影,它们在实现农业现代化进程中都经历了先发展工业,然后再用工业创造的财政收入来补贴和支持农业发展的过程。在这个过程中充分展示了由弱质农业向优质、高效农业转化的

前

言

各种途径和方法,其中有许多经验具有极高的借鉴价值。我相信,通过上述情况的介绍和国际农产品营销的理论分析,会给广大读者有益的启迪。

我国农业自然条件以及农业生产体制与美国和欧盟等诸国之间有较大的差异性,因而不可能步其后尘。但是,有一条重要经验是值得借鉴的,那就是美、欧等国都是根据本国的特殊国情来确立其农业发展战略的。因此,探索一条适合中国国情的农业现代化发展之路,将是加入 WTO 之后要研究和付诸实践的重要课题。本书阐述了我国自 20 世纪 80 年代以来农产品生产发展情况,结合对国内外农产品营销状况及其发展趋势的系统分析,分析了我国农业生产的优势与不足,提出了我国加入 WTO 迎接挑战的农业发展战略的构想,希望从中发现一条适合中国国情的农业现代化发展之路。

由于作者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请广大读者批评指正。

作 者

2001 年 6 月于武汉

目 录

第1章 WTO与农产品国际贸易自由化/1

1.1 关贸总协定的缺陷：“例外”与“免责”/1

1.1.1 关贸总协定的“例外”规定/2

1.1.2 关贸总协定的“免责条款”安排/3

1.2 美欧争斗,谈判马拉松/4

1.2.1 从“狄龙回合”到“肯尼迪回合”,美欧之战初试锋芒/5

1.2.2 从“东京回合”到“乌拉圭回合”,美欧大战如火如荼/8

1.3 国际农产品贸易公约——《乌拉圭回合农业协议》/22

1.3.1 扩大市场准入,消除非关税壁垒/22

1.3.2 取消出口补贴,促进公平竞争/31

1.3.3 削减和规范国内支持,完善竞争机制/38

- 1.3.4 规范实施动植物卫生检疫措施,严防非关税
壁垒措施回潮/44
- 1.4 农业协议与发展中国家/48
 - 1.4.1 发展中国家的尴尬/48
 - 1.4.2 发展中国家绝处逢生/51
- 1.5 WTO与新一轮农产品贸易谈判/54
 - 1.5.1 农业协议与新一轮谈判/54
 - 1.5.2 “西雅图”首战告负/58
 - 1.5.3 WTO成员的期盼/60

第2章 世界农产品市场(上):谁主 沉浮/69

- 2.1 世界粮食市场面面观/70
 - 2.1.1 世界谷物排行表/70
 - 2.1.2 世界谷物单产/74
 - 2.1.3 粮食生产成本与集约化程度/79
- 2.2 世界小麦市场/89
 - 2.2.1 世界小麦生产带:亚洲最大/89
 - 2.2.2 世界小麦产量:中国第一,美国第二/91
 - 2.2.3 小麦国际贸易:美国独占鳌头/92
- 2.3 世界玉米市场/98
 - 2.3.1 世界玉米生产带:美国耕种面积最大/98
 - 2.3.2 世界玉米产量:美国第一,中国第二/99
 - 2.3.3 玉米国际营销:美国称霸/101
- 2.4 世界大米市场/104
 - 2.4.1 世界稻谷生产,亚洲独占鳌头/104
 - 2.4.2 世界稻谷产量,中国遥遥领先/105

- 2.4.3 大米国际营销,泰国称雄/107
- 2.5 世界大豆市场/109
 - 2.5.1 大豆生产,美国独领风骚/109
 - 2.5.2 大豆国际贸易,美国唱主角/111

第3章 世界农产品市场(下):谁主

沉浮/114

- 3.1 棉花:总量中国第一,出口美国第一/114
- 3.2 牲畜:总量中国第一/119
 - 3.2.1 牛:印度第一,巴西第二,中国第三/119
 - 3.2.2 猪:中国第一,美国第二,巴西第三/122
 - 3.2.3 羊:澳大利亚得天独厚/124
- 3.3 木材:国际市场看好美国/133
- 3.4 糖、咖啡、可可:国际市场美国唱主角/136
 - 3.4.1 糖:甘蔗在亚洲与美洲,甜菜在欧洲/136
 - 3.4.2 咖啡:落户南美洲/143
 - 3.4.3 可可:非洲与拉美占先/146
- 3.5 水果:总量中国第一,均量中国较低/147

第4章 美国农业保护与农产品贸易自由化/151

- 4.1 农产品外贸政策的演进/151
 - 4.1.1 战前时期:三次“自由贸易思潮”/151
 - 4.1.2 战后时期:自由贸易政策与新贸易保护/154
 - 4.1.3 战后美国外贸政策的特点/161

- 4.2 农业生产保护政策及其措施/164
 - 4.2.1 价格补贴政策与措施/164
 - 4.2.2 休耕与期权/168
 - 4.2.3 农产品储存与储存补贴/170
 - 4.2.4 农业保险与回避风险/171
- 4.3 农产品出口保护政策及其措施/172
- 4.4 农业保护的特点/174
- 4.5 粮食生产与贸易/176
 - 4.5.1 粮食生产:工业化农场/176
 - 4.5.2 粮食国际贸易:霸主作风/180

第5章 欧盟农业:共同政策与市场/184

- 5.1 从“欧共体”到“欧盟”/184
- 5.2 欧盟农业发展回顾/188
 - 5.2.1 欧洲农业环境/188
 - 5.2.2 欧盟农业发展概况/190
- 5.3 欧盟农业保护政策/196
 - 5.3.1 欧盟共同农业政策/196
 - 5.3.2 欧盟共同农业政策的调整/204
 - 5.3.3 欧盟粮食调控政策/207
- 5.4 欧盟共同市场与国际营销/212
 - 5.4.1 欧盟共同市场的形成/212
 - 5.4.2 欧盟市场营销格局/216
 - 5.4.3 欧盟农产品国际营销/221

第6章 中国自然资源禀赋与农业现状 分析/229

- 6.1 自然资源禀赋/229

- 6.1.1 土地资源:丰富多彩/230
- 6.1.2 气候资源:复杂多样/232
- 6.1.3 水资源:源远流长/233
- 6.1.4 生物资源:繁荣兴旺/236
- 6.2 农业现状分析/237
 - 6.2.1 人口增加与耕地减少的尴尬/(238)
 - 6.2.2 水资源与耕地资源分布的非均衡性/241
 - 6.2.3 资源开发与生态环境的恶化/250
 - 6.2.4 自然灾害与农业发展的波动性/253
 - 6.2.5 农业生产微观决策与市场供求的矛盾/258
 - 6.2.6 农业发展与国家财力支持的局限性/260

第7章 中国农产品市场:供求与营销/263

- 7.1 粮食:总量巨人,均量矮人/264
 - 7.1.1 总量分析,心中有数/264
 - 7.1.2 稻谷:主产区在南方,湖南占首席/266
 - 7.1.3 小麦:主产区在北方,河南与山东并驾齐驱/270
 - 7.1.4 玉米:主产区在北方,吉林占先/275
 - 7.1.5 大豆:主产区在北方,黑龙江挂帅/278
- 7.2 牲畜:河南、四川、内蒙古三足鼎立/283
 - 7.2.1 牛:役牛为主,奶牛、肉牛次之/283
 - 7.2.2 猪:四川与湖南并驾齐驱/288
 - 7.2.3 羊:新疆与内蒙古占有半壁江山/291
- 7.3 饮料:现代与传统、东方与西方的

融合/295

- 7.3.1 糖料:南方产甘蔗,西北生甜菜/295
- 7.3.2 咖啡:主产区在海南与云南/300
- 7.3.3 可可:主产区在海南、台湾和广东/301
- 7.3.4 茶叶:传统佳品出自浙江与福建/302

7.4 油料:机遇多于挑战/305

- 7.4.1 油菜:湖北和安徽占先/306
- 7.4.2 花生:山东列榜首/310
- 7.4.3 芝麻:大白山区是故乡/314

7.5 棉花:新疆独占鳌头/317

- 7.5.1 棉花价值,全身是宝/317
- 7.5.2 棉花生产,新疆占优/319

7.6 水果:北有山东与河北,南有广东和广西/323

- 7.6.1 透视总量,定位发展/323
- 7.6.2 苹果,山东当“龙头”/326
- 7.6.3 柑桔,浙江占先/330
- 7.6.4 梨,河北居首位/334
- 7.6.5 葡萄,新疆列榜首/338
- 7.6.6 香蕉,广东为“主角”/341

第8章 WTO与中国农业发展战略/346**8.1 加入WTO,话“利弊”/346**

- 8.1.1 农业全球化,发展机遇多/348
- 8.1.2 弱质农业,面临挑战/355

8.2 农业环境,有喜亦有忧/360

- 8.2.1 资源禀赋,富有而失衡/361

- 8.2.2 农业生产,灵活而分散/362
- 8.2.3 经营怪圈,增产而减收/363
- 8.2.4 市场营销,质优而量少/364
- 8.2.5 自然环境,恶化而加剧/366
- 8.3 中外比较,知己知彼/368
 - 8.3.1 国情各异,发展有先后/368
 - 8.3.2 农场与农户,规模经营与小生产/376
 - 8.3.3 休耕与开垦,养地与拓荒/380
 - 8.3.4 耕作机械化与手工加畜力/384
- 8.4 我国农业发展战略/389
 - 8.4.1 农业发展战略的依据/389
 - 8.4.2 农业发展战略之一:改善农业生态环境/391
 - 8.4.3 农业发展战略之二:加强农业基础设施建设/396
 - 8.4.4 农业发展战略之三:培育与推广优良品种/399
 - 8.4.5 农业发展战略之四:完善农业服务体系/401
 - 8.4.6 农业发展战略之五:开拓国际市场/404

后记 /409

目

录