

国际经济与金融

系列(2)



农产品市场竞争力

张昱 著

NONGCHANPIN

SHICHANG

JINGZHENG

中山大学出版社

国际经济与金融系列 (2)

农产品市场竞争力

张昱 著

中山大学出版社
·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品市场竞争力/张昱著. —广州: 中山大学出版社, 2004.5

(国际经济与金融系列: 2)

ISBN 7-306-02269-5

I. 农… II. 张… III. 农产品—市场竞争—研究—中国
IV. F323.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 025560 号

责任编辑: 刘学谦

封面设计: 奇云

责任校对: 刘文

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地址: 广州市新港西路 135 号

邮编: 510275 传真: (020) 84036565

印刷者: 番禺市桥印刷厂

经销者: 广东新华发行集团

规格: 889mm × 1194mm 1/32 8.75 印张 240 千字

版次印次: 2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

定价: 18.00 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请寄回出版社调换

内 容 简 介

本书由两部分组成。第一部分侧重于理论层面，在国内外产业经济学界关于竞争力研究的前沿成果的基础上，针对中国农产品市场由封闭走向开放的现实，从农产品市场竞争力的概念内涵出发，构建了一个包含农产品市场竞争力测定，农产品市场竞争力分解及竞争主导因素分析、农产品市场竞争力支持体系在内的三级递进的农产品市场竞争力研究构架。这一部分的重要创新还包括，应用均衡分析研究了市场信息环境和信息因素对地区农产品非价格竞争力的影响，国内至今对这一问题的研究仍然非常贫乏。第二部分侧重应用层面，在第一部分构建的三级体系下，通过大量翔实的调查和统计资料对浙江省肉类产品市场竞争力状况作了深入的分析。这一具体对农产品的研究不仅验证了第一部分提出的理论架构的合理性和可行性，研究得出的结论同时又极具现实的政策含义。本书主要针对研究产业竞争力问题和农产品市场问题的学者、政府决策人员、产业经济学和农业经济学专业的研究生，以及对这些问题感兴趣的广大读者。

序

在中国，农产品市场竞争问题在近年来逐步引人关注，并进入研究者的视野。中国农产品市场竞争问题的背景之一是：中国农产品出现了过剩现象。中国的农产品市场在经济体制改革前的数十年中以及改革的初期，一直处于短缺经济的阴影之下，甚至在相当一段时期内不得不依靠计划配给来解决农产品不足的问题，因而竞争无从谈起。以农村家庭联产承包责任制为核心的一系列农业体制改革，在刺激农业生产力方面的作用是惊人的。短短十几年，中国农业迅速由短缺走向过剩，农产品市场由改革初期的卖方市场转变为买方市场。“产量已经不再是问题”，但是刚刚因增产而喜悦的农民却又突然遭遇到农产品卖不出去的难题。如何既增产又增收？这一问题刺激了政府和研究者对于农产品市场和竞争问题的关注。农产品市场竞争问题产生的另一背景是中国农产品市场的逐步形成和日趋开放。计划体制没有竞争问题，20世纪80年代以前出生的人都亲身经历过由配给制向自由市场交易的变迁，对国有食品公司营业员的绝对权威以及贫乏可怜的农贸市场记忆犹新。随着统购统销政策和农产品国有垄断地位的消失，习惯于管产不管销的农业生产者突然发现了一个充满无限可能性的市场，但同时也必须面对消费者的自由选择和由此而来的市场竞争。市场开放进一步加剧了这种状况，农业生产者对出售其产品的市场有了选择权，同时在任何一个市场上也要面对更为广泛的竞争。这种开放不仅仅意味着国内农产品贸易突破地区间封锁，更重大的含义是中国农业日益融入世界产业分工的大格局，中国农产品市场与世界市场之间的樊篱日益消失。中国加入WTO所做出的系列承诺更是将农业推向市场开放与经济全球化的前沿。在上述背景下，农业与农产

品的市场竞争问题日益成为国人关注的焦点。

虽然国际上关于产业竞争力的理论研究一直在向前发展并表现得十分活跃,但这些理论发展目前在国内产业研究领域,尤其是农业领域内的应用却十分有限,目前为止的研究我国农业与农产品市场竞争力的文献,在理论上大都还是从李嘉图的比较优势说和赫克歇尔-俄林的资源禀赋论出发。相对国际上贸易理论和产业经济学的不断发展,国内学界在相关理论的引入以及在实践的应用方面都存在较大的差距。张昱博士这项研究的一项重要意义在于,她尝试对国际上关于贸易竞争的前沿理论成果进行梳理,并将其引入到对中国农产品市场竞争力的应用研究当中来,建立了一个可行的应用研究范式,在这一方面,这本专著确实做了前人没有做过的事。她所提出的“市场绩效—竞争主导因素—竞争力支持体系”的三级研究架构是极有新意的。本书关于浙江省肉类产品竞争力的实证研究部分,一方面提供了对这种具体农产品竞争力状况的前所未有的深入了解和认识,另一方面又是对她提出的“市场绩效—竞争主导因素—竞争力支持体系”的三级研究架构的应用与可行性检验。在这一架构下,对浙江省肉类产品市场竞争力的实证研究不仅内容丰满、深入,而且得出了一些与以往的经验看法完全不同的结论。比如,她认为在国内市场上,是非价格因素而不是价格因素在主导着浙江省生猪及猪肉的市场竞争绩效的变化;相反,在国际市场上,却是价格因素在主导着浙江乃至中国的生猪及猪肉的竞争绩效变化。这与一般人认为国际消费者比较注重品质等非价格因素而国内消费者更关心价格的印象显然不很一致。然而,这一结论的得出是具有依据和说服力的。

本书还关注了一些比较少被研究的问题。关于信息不对称引起的市场失灵曾是国际上理论研究的热点问题,作者在这个方向上继续深入下去,围绕农产品市场竞争力这个论题进行了既有理论色彩又富实际意义的研究。她在第五章采用的均衡分析方法,分析了不对称信息的市场环境对地区农产品非价格竞争力的影响,并提出采用市场准入制度和现代企业制度,分别从政府和生产者的角度来规范和引导农产

品市场，这些研究及结论在我国的农经领域具有开创性，并且具有现实的政策指导意义。

这本专著是基于张昱同志在浙江大学农业现代化与农村发展研究中心（卡特）攻读博士学位时所承担的课题以及她的博士论文基础上的成果。我对她在这三年半中所做的大量工作及成果基本上是感到满意的。事实上，答辩专家组对她的论文成果也给予了不错的评价。这一方面是她本人努力研究的结果，另一方面也得益于许多人的帮助，这其中包括在“卡特”做研究的国内外学者，以及浙江省农业和外贸部门的众多工作人员，他们提出的不少建设性意见以及在资料搜集、调研等方面的帮助，对本书成果的形成做出了很大的贡献。

市场和竞争问题对于中国农业的发展是一个具有决定性的问题，我希望张昱博士的这本著述能够引起学术界和更多的普通读者对这一问题的兴趣与关注，也希望她本人能够在这本书的基础上进一步深入研究，更上层楼。

黄祖辉

2004年4月10日于杭州华家池

作者简介



张昱，女，1971 年出生。1991 年 9 月毕业于交通部长沙交通学院管理系财务管理专业，之后 7 年从事企业财务管理工作。1998 年 9 月考入浙江大学管理学院攻读硕士学位，后免试攻读博士，2003 年 7 月取得管理学博士学位。2002 年获德国 Kiel 大学全额奖学金，参加其举办的“应用与农业经济学”高级研修班。现供职于广东外语外贸大学国际经济贸易学院。擅长产业国际竞争力分析。曾在《经济理论与经济管理》等期刊上发表多篇学术论术。

摘 要

农产品市场竞争力是在我国经济体制改革取得一定成果、农产品市场发生巨大变化,以及中国农产品市场日益融入全球市场的背景下提出的重要课题。作者为建立一个适用于研究我国农产品市场竞争力的可行框架与范式进行了理论探索,并对一些在当前研究中被忽视的问题提出了理论解答。在此基础上,作者对浙江省肉类产品的市场竞争力的现状和变化进行了测定和评价,并借鉴波特的竞争力研究范式,对在深层次上决定该产品的市场竞争绩效的支撑体系进行了研究。

该书对与竞争力问题密切相关的经济学和管理学理论进行了必要的梳理,并在大量阅读中英文文献的基础上,对目前国际国内关于农业、农产品竞争力实证研究现状进行了综述,指出了现有研究中存在的不足,在此基础上提出了农产品市场竞争力在竞争力研究当中的层次与地位,并提出了农产品市场竞争力的定义,界定了重要的相关概念,这些定义、概念对于研究的展开具有重要的、基点性的意义。

该书为农产品市场竞争力建立了一个比较完善的研究框架,这一框架包括农产品市场竞争力测定、农产品市场竞争力的分解及竞争主导因素、农产品市场竞争力的支持体系等三个层次,并在这一框架下对浙江省肉类产品的市场竞争力进行了实证研究。

根据该论著对农产品市场竞争力的定义,应从农产品在特定市场上的市场份额和盈利能力两个方面构建农产品市场竞争力的测评体系。实证部分采用市场占有率、RCA系数、成本利润率等指标对浙江省生猪产品从1990~2001年在国际国内两个市场上的竞争绩效的变化趋势进行了考察,认为该产品在两个市场上的竞争力在报告期内均呈显著下降趋势,且国际市场在生产当中的比重也呈下降趋势。

农产品市场竞争的核心是农产品所体现的买方价值。论著从买方价值的定义方程出发,将农产品市场竞争力分为价格竞争力和非价格竞争力两个方面,分别对价格竞争和非价格竞争的基本规律、影响因素、测定方法等进行了理论分析,并提出了判断价格主导型竞争市场和非价格因素主导型竞争市场的动态与静态方法。通过对C-D生产函数的数学推导,得出降低农产品成本、提高价格竞争力的三条根本途径,即适度规模经营、提高技术效率以及技术与制度创新。论著还就质量信息不对称问题对地区农产品非价格竞争力的影响、成因及解决这一问题的制度和技术选择进行了分析。通过引进一个简单均衡模型并加以推广,对于以企业为主体的商誉制度和以政府为实施主体的农产品市场准入制度,在解决农产品非价格竞争中的质量信息不对称问题的作用条件、运行机制、制度成本、有效性等问题进行了理论分析,模型分析的结论为解决农产品非价格竞争有序性方面的制度设计提供了极有价值的理论指导。

在这一分析层次上,实证部分通过生产者价格指数与市场份额之间的相关分析,得出对价格因素和非价格因素在浙江省生猪产品国际国内市场竞争中的地位的评价,得出“在国内相关市场上,非价格因素已超过价格因素对浙江省生猪产品市场竞争力产生影响”,“非价格因素恶化是造成浙江生猪产品市场竞争力下降的主要原因”,“浙江生猪产品在相关国际市场上的竞争力取决于中国生猪产品的整体竞争力”等重要结论。在理论部分建立的价格竞争与非价格竞争分析框架下,通过成本比较,分析了浙江省生猪产品在参照系中的成本地位、价格竞争力状况及形成和变化的原因;通过案例分析,从品种与猪肉品质、安全卫生性、加工程度与市场营销等几方面评价了浙江生猪产品非价格竞争力方面的缺陷及其对产品综合市场竞争力的影响。

对于浙江省生猪产品市场竞争力支持体系的研究,主要是在借鉴“波特菱形”分析范式的基础上,并针对该产品的具体特点加以适应性调整,从需求条件、生产条件、流通条件、产业组织与相关产业、企业化经营与企业战略、相关政策等六个角度,对浙江省生猪产品市

场竞争绩效的支撑体系进行了分析，在以上分析的基础上对浙江省生猪产品市场竞争绩效的深层决定因素作出了评价，这些评价隐含了对生猪产业在浙江省农业结构中的地位的判断，以及如何提高浙江肉类产品市场竞争力的意见与建议。

论著最后对上述理论研究和实证研究的结论进行了总结，并在此基础上提出了一定的针对性建议措施。

关键词：农产品市场竞争力 买方价值 价格竞争 非价格竞争
信息不对称 竞争力支撑体系

Abstract

The Competitiveness of Agricultural Products is presented with the background of the success of the economy renovation of China, the companying great change in agricultural products market, and the globalization in which Chinese agricultural products market is involving. The author tried to make a little step further on establishing a practicable frame and paradigm for study of competitiveness of agricultural products in China, and to give answers to some neglected problems in current researches. Based on these achievements, the author estimated the competitiveness of hog-products of Zhejiang province and studied the support system of the competition performance of these products by referring to Michel Porter's paradigm.

Theories of economics and management that are firmly related to the issue of competitiveness were reviewed in the beginning, and also a detailed review and summary to the current empirical studies of Competitiveness of Agricultural Products were given in this part. Based on the above, the author pointed out the status and levels of this work in the field of competitiveness study, defined the Competitiveness of Agricultural Products and made some important relative conceptions clear. These definition and conceptions constitute a base point of the whole research.

This study built a frame for research of Competitiveness of Agricultural Products, which consists of 3 levels including Measuring of Competitiveness of Agricultural Products, Division of Competitiveness of Agricultural Products, and the Support System of Competitiveness of Agricultural Products.

According to the definition given by this study, the competition performance of agricultural products should be reflected from both market share and

profitability. The index of MS, RCA and CBR were used to estimate the competitiveness and its changes of hog-products of Zhejiang province during the period from 1990 to 2001. The conclusion is that the hog-products of this region experienced a competitiveness declining in both national and international market during the reported period, while the proportion of export was also declining in the same time.

The core of agricultural products competition is the Customer Value embodied in the certain agricultural products. Based on the definition function of Customer Value, the Competitiveness of Agricultural Products was divided into two relatively independent aspects: price competitiveness and non-price competitiveness. The competition rules, driving factors and measurements of price competitiveness and non-price competitiveness were studied; and the dynamic and static methods were presented to judge the dominating competitive factors. By performing a mathematical calculation with C-D production function, 3 fundamental approaches were distinguished to reduce the cost and promote price competitiveness, which including extending scale moderately, increasing technology efficiency, and technology and institution innovation. The effects of information asymmetry to non-price competitiveness of agricultural products, and also the cause and institution solution of this problem were studied. An equilibrium model were built and extended to study for two involved institutions: enterprise reputation of firms and market admittance system operated by government. The conclusions of the model included the condition, mechanism, expenses, validities and benefit effects of the two institutes in solving the information problem. The conclusions provided valuable theoretic references to the system-design for ensuring proper order of non-price competition of agricultural products.

On this level, the empirical study estimated the role of price and non-price factors in the competition of hog-products of Zhejiang province on both national and international markets during the researching period, through Pear-

son Correlation Analysis between farmer price index and market share. Some important conclusions were drawn such as "price! but not non-price factors dominate the competitiveness of hog-products of Zhejiang province in national market", "deterioration of non-price factors is the primary reason for decline of the competitiveness of hog-products of Zhejiang province", "competitiveness of hog-products of Zhejiang province in relative international market submitting to the competitiveness of hog-products of China as a whole". The cost comparison between Zhejiang and other regions (country) revealed the formation and changes of price competitiveness of Zhejiang's hog-products and the cause of the changes. Case study was used to estimate deficiencies of non-price competitive factors and its impacts to the competitiveness of hog-products of Zhejiang province.

The study of the competitiveness Support System was based on reference and adaptation to Porter's Diamond paradigm of competitiveness study. The Support System of competitiveness of hog-products of Zhejiang province was estimated from 6 aspects including local demand condition, production condition, circulation condition, industrial organization and relative industries, enterprised agriculture and enterprise strategy, and relative policies. Policy implications were implied in these estimations.

The eighth chapter summarized the conclusion of the above theoretical and empirical research and presented some policy advices.

Key Words: Competitiveness of Agricultural Products Customer Value
Price Competition Non-price Competition Information Asymmetry Support System of Competitiveness

目 录

摘要	(1)
Abstract	(4)
第一章 绪论	(1)
第一节 选题依据与背景	(1)
第二节 研究目的	(4)
第三节 研究框架与研究方法	(5)
一、研究框架	(5)
二、研究方法	(7)
第四节 创新与不足	(9)
一、本书主要创新	(9)
二、本书不足之处	(10)
第二章 理论与实证分析回顾	(12)
第一节 关于竞争力的理论	(12)
一、溯源：国际贸易理论的发展	(13)
二、阐释：产业组织理论与企业战略管理	(21)
三、发展：农业与食品产业的国际竞争力研究	(29)
第二节 农业领域的竞争力实证研究	(33)
一、国外的实证研究现状	(33)
二、国内的实证研究现状	(40)
第三章 农产品市场竞争力的概念与测定	(46)
第一节 竞争力研究的层次	(46)
一、不同层次的竞争力概念	(46)

二、不同层次竞争力概念之间的联系	(51)
第二节 农产品市场竞争力的概念	(52)
一、为什么选择农产品作为研究对象	(52)
二、农产品市场竞争力的定义及相关界定	(53)
三、农产品市场竞争的主要特征	(57)
第三节 农产品市场竞争力的测定	(59)
一、市场占有率	(60)
二、基于进出口数据的指标	(63)
三、盈利水平	(65)
第四章 农产品市场竞争力的分解	(68)
第一节 农产品买方价值的决定	(68)
一、买方价值的内容	(68)
二、农产品市场竞争力的分解	(70)
第二节 农产品价格竞争及其成本基础	(72)
一、消费者的价格心理	(72)
二、农产品的价格构成	(74)
三、生产率增长与成本降低的途径	(77)
四、农产品价格竞争力的评价方法	(83)
第三节 农产品非价格竞争的主要内容	(87)
一、农产品的基本品质	(88)
二、消费过程的方便性	(90)
三、安全卫生性	(91)
四、环保与社会责任因素	(92)
五、农产品市场营销	(93)
第四节 竞争主导因素与竞争力类型的判定	(95)
一、判定的基本原则	(95)
二、静态判定：单位价值法	(96)
三、动态判定：统计分析法	(99)

本章小结

第五章 农产品非价格竞争中的信息不对称问题	(101)
第一节 农产品质量差异与信息不对称：问题与原因	(101)
一、质量信息不对称对农产品市场竞争力的影响	(101)
二、农产品质量特征的隐性程度	(102)
三、农产品信息不对称的成因	(103)
第二节 克服信息不对称的制度与技术	(105)
一、质量标准与市场准入	(105)
二、标识制度与企业商誉	(106)
三、合同生产	(107)
四、质量信息技术	(108)
第三节 商誉、市场准入制度与农产品非价格竞争	(109)
一、均衡模型的建立	(111)
二、均衡的价格—质量函数	(114)
三、模型的推广与扩展的均衡	(117)
四、最低质量标准、价格加成、信息因素及其对均衡的影响	(119)

本章小结

第六章 浙江省生猪产品市场竞争绩效及影响因素分析	(124)
第一节 方法、参照系、样本与数据	(124)
一、指标与方法	(124)
二、参照系选择	(125)
三、样本时段选择	(126)
四、数据来源和计算技术	(126)
第二节 浙江省生猪的竞争绩效	(127)
一、市场份额	(127)
二、生产盈利水平	(132)