

美国农产品销售

R·L·Kohls、J·N·Uhl 著

张育初 侯晓昌 编译

华南农业大学农业经济系

一九八五年十月



美 国 农 产 品 销 售

R. L. Kohrs, J. N. Uhl 著

张育初、侯晓昌编译

华南农业大学农业经济系

一九八四年八月

美 国 农 产 品 销 售

张育初、侯晓昌编译

目 录

- 第一章 牲畜和肉类的销售
- 第二章 牛奶和乳制品的销售
- 第三章 家禽和蛋的销售
- 第四章 谷物的销售
- 第五章 棉花和纺织品的销售
- 第六章 烟草和烟草产品的销售

美国农产品销售

第一章 牲畜和肉类的销售

牲畜是美国许多农场和牧场中的产品。1975~1976年全美共有190万个养牛场，68万个养猪场，13万个养羊的大牧场。全美的农场约占四分之一主要从事牧畜经营，这是最大规模的单一的专门化农业。1975年出卖牛和牛犊的收入达190亿美元，比出售任何其他商品的收入都大。

这里，我们就有关红肉类牲畜——牛、牛犊、猪、羊和羔羊等作讨论。这是食品工业中最为复杂方面之一。牧场工人、农民、饲养员、肉类罐头工人、农产品加工者、批发商、零售商，均通过复杂的市场环节而相互发生联系，这包括大量的交易活动、相互作用和惯例。

在食品工业联合牲畜的饲养部门，农场经营与销售之间很难划出一条界限。牲畜是蛋白质的转化者，把植物蛋白质转化为动物蛋白质。这是一种食品加工形式的“蛋白质工厂”。此外，牲畜饲养可看作是谷物栽培者销售谷类的一种交替方法。在这个意义上，如在栽种玉米地带是普遍现象，谷物——牲畜农业经营，实际上是一种并不简单的耕作与销售蛋白质转化的运用，不论横向和纵向都扭成一体。

食品工业中的红肉类牲畜部分在过去长时期中已经历本质的变化且仍继续在变化。表一1显示1976年调查结果，牲畜工业领导者对牲畜生产最重要的变化以及1876~1976一百周年间红肉类工业的看法。指出在这种工业的重要趋向有：分散化，牛饲养专业化，超级市场和连锁商店的发展，改善了运输、分级、市场信息和产品质量等。

表一1 1876~1976一百周年间牲畜与肉类

工业中最明显的变化

按 优 先 排 列

最重要的牲畜发展

- 1, 增加直接销售, 使用拍卖, 少依赖
终点市场。
- 2, 大规模牲畜饲养。
- 3, 运输改进。
- 4, 分级。
- 5, 改进了市场信息。
- 6, 改进了质和量。

最重要的肉类工业发展

- 1, 集中切割(肉)、加工和包装。
- 2, 超级市场和连锁商店的发展。
- 3, 改进了运输和冷藏。
- 4, 分级和检验。
- 5, 肉类行业的分散化。
- 6, 改进了质和量。

牲 畜 生 产

由于牲畜是美国国内饲料谷物的最大消费者, 牲畜和谷物生产是紧密相联结的。表一2表明, 主要牲畜生产地区, 是集中在美国中部和玉米带各州。在生产饲料谷物县比较有利条件的地区, 亦赋予牛和猪生产上予以比较有利。因为饲料费用是牲畜生产中的主要因素, 在谷物和牲畜生产之间有直接关系。凡饲料谷类作物的短缺而价格又高, 必导致生产者削减牲畜生产。凡谷物丰收^和饲料用谷类价跌, 必助长牲畜生产的发展。

表—2

1976~1977年按地区牲畜销售情况

地 区	销 出 牲 畜 百 分 率		
	牛及牛犊	猪	羊及羔羊
东 海 岸	1 2 %	1 2	4
中北部(玉米带)	4 1	7 7	2 5
中 南 部	3 0	9	2 1
山 区	1 1	1	3 8
西 海 岸	6	1	1 2
全美总计	1 0 0 %	1 0 0 %	1 0 0 %

(资料来源：美国农业部)

牲畜生产的另一个重要特性是生产单位的多样性。有大量的规模很小的小生产者与小规模的规模很大的畜牧场和牲畜饲养业，企业的专业化也大不相同。许多生产者各专于菜牛、猪肉或羊的生产。一些生产者把这些企业联同饲料谷物生产，而另一些则不足。此外，仍有些生产者把家畜企业看作一种增补的收入，利用它来发挥剩余的劳力、建筑物或其他资源等。这种多样的生产单位对组织家畜生产者的集体市场活动增不少困难。

由于生产周期长的结果，以及因为要调准未来的生产适于现今价格的趋向，牲畜生产是从属于产量和价格循环。农民和牧场主周期地生产过多的牲畜以取得他们认为是合理的价格，而牲畜价格常常是在生产成本之下。

还有牲畜的其他特性亦影响其价格及运销模式。牲畜及肉类产品质地相似，因而难于标记。农畜又是笨重和运输费用昂贵。末了，牲畜是

一种易于腐败的商品。虽然，肉类能“贮藏”在活畜身上，牲畜出售可以延迟一定程度。用改变牲畜的屠宰期和体重，生产者可随其便即时出售。但是，这些选择是有限度的，因为延迟出售最后还是要到达市场，仍可能降低畜重和畜龄价格。

专业化饲养场的发展

在二十世纪五十年代之前，大多数畜牛生产是分布在玉米带或西部的作物——牧畜农场中。然而，由于饲养菜牛需要的迅速发展的结果，在五十年代、六十年代和七十年代中，发展了经济型的、大规模的、专业化的菜牛饲养场。这些饲养场主要分布在美国西南部、太平洋沿岸、西部和山区玉米生产带地区。饲养场主用购买谷物与饲肥畜牛以取得达到市场出售的体重。饲养场是高度专业化的蛋白质转化工厂，同传统的耕作只有微小的关系，它们表现谷物——畜牧农场的一种非整体化，因为繁育、谷物生产与牲畜饲养等活动是完全分开的。

畜牛饲养场是畜牧业的高度集中的部分。1975~1976年中，拥有1,000头或以上容量的1,540个畜牛场只占全部饲养业的1%，但竟占输送市场的全部畜牛的53%。其余47%的畜牛则由其他132,000个农场、牧场饲养和销售。这种销售的集中是多种多样的。虽然，在俄克拉何马(Oklahoma)、德克萨斯(Texas)、亚利桑那(Arizona)和加利福尼亚(California)市场所出售的90%以上的喂养畜牛是来自有1,000多头容量的饲养场，而在印第安那(Indiana)、依利诺斯(Illinois)和爱荷华(Iowa)不及10%的喂养畜牛是来自大型饲养场。

由于商品化牲畜饲养场发展的结果，在畜牧业中已经出现了新的市场。这些市场促进饲养牲畜、饲料谷物向饲养场的转化。例如，西部的

牧场传统地为玉米带提供育肥牛的来源。然而，近年来南方各州已成为育肥畜的重要来源，尤其在供应西部的饲养场方面。当今，饲养畜牛以顺时针方向的模式移动，南部饲养畜牛用货车装运至西南部饲养场，西北部牧场育肥牛则运至玉米带各州。与此同时，饲料谷物则运至谷物生产不足的西南部各州。

这样，崭新的销售模式已随着商业化饲养场的成长而发展。此外，也出现了育肥牛拍卖这种新式交易的代理处。这些新式交易提出了一系列新的销售问题：分级、价格发现、销售效率以及类似的问题。

畜产品及肉类的消费

红肉类的消费因种类不同而有所差异。如表一3所示，在1965年和1976年之间，红肉类消费量每人每年由167磅增至190磅。然而，这种23磅之所以增加，只是牛肉需求量增长的结果。小牛肉和羔羊的消费量则略有所下降，而猪肉的消费量则没有增长倾向的波动。

影响红肉类消费趋向的原因在于肉类的弹性收入，消费者嗜好的改变以及与社会人口学趋向相联系的爱好改变，以及改变中^的牲畜生产。无论是何种原因，这些趋向对牛、猪和羊的价格有较大影响。

在农场经营水平上，牲畜代表一系列复杂的消费者产品。如表一4表明，牲畜的批发价值额约三分之二是作鲜肉出售的。制罐和加工的肉类占批发价值额的27%，另外4%是副产品。

甚至屠宰后碎躯体实际上也是消费者的一类产物，每种具有不同的价值。如图一1表明，小公牛不是全部用作牛排，典型的1,000磅重的一头小公牛整理出620磅躯体。由此，我们可取得约540磅的零售肉。近年来，这种肉约40%制成较低价的碎牛肉，60%切成较高价的肉块。

表—3

肉类生产和每人消费量

1965~1976年

年 份	生 产 (百万磅)				每人年消费量(磅)				总 数	
	牛 肉	小牛肉	羔羊和 羊 肉	猪 肉	牛 肉	小牛肉	羔羊和 羊 肉	猪 肉		
1965	18,727	1,020	651	11,141	31,539	99.5	5.2	3.7	58.7	167.1
1966	19,726	910	650	11,339	32,625	104.2	4.6	4.0	58.1	170.9
1967	20,219	792	646	12,581	34,238	106.5	3.8	3.9	64.1	178.3
1968	20,880	734	602	13,064	35,280	109.7	3.6	3.7	66.2	183.2
1969	21,158	673	550	12,955	35,336	110.8	3.3	3.4	65.0	182.5
1970	21,685	588	551	13,438	36,262	113.7	2.9	3.3	66.4	186.3
1971	21,902	546	555	14,792	37,795	113.0	2.7	3.1	73.0	191.8
1972	22,419	459	543	13,640	37,061	116.1	2.2	3.3	67.4	189.0
1973	21,277	357	514	12,751	34,899	109.6	1.8	2.7	61.6	175.7
1974	23,138	486	465	13,805	37,894	116.8	2.3	2.3	66.6	188.0
1975	23,976	873	410	11,503	36,762	120.1	4.2	2.0	54.8	181.1
1976	25,775	785	375	12,050	38,985	128.0	3.7	1.8	56.5	190.0

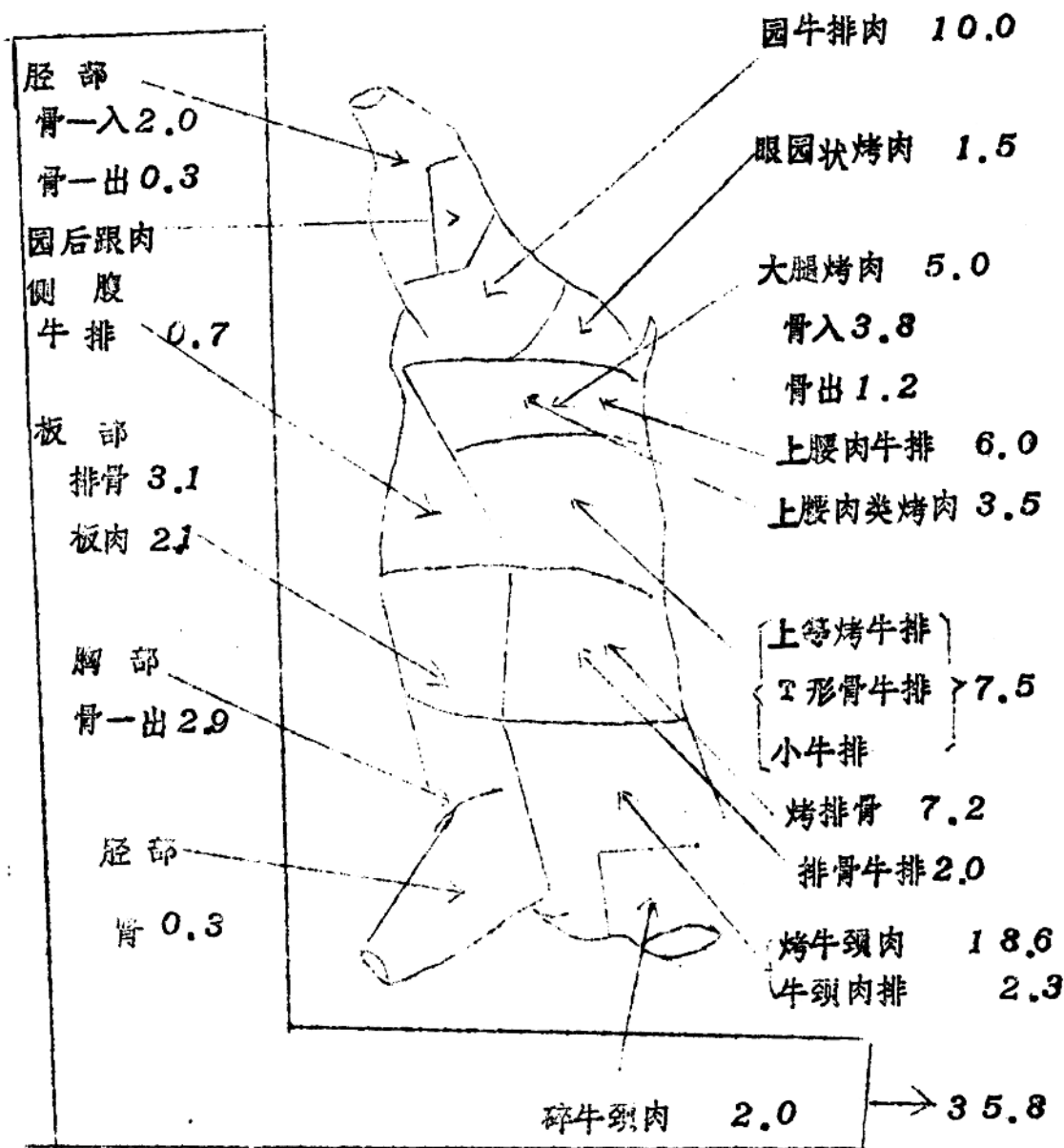
表一4 包装肉类和加工肉类的销售 1972年

产 品	销售百分率(美元)
鲜肉类	64%
牛 肉	45
猪 肉	17
小牛肉、羔羊、羊肉	2
加工肉类	27%
红肠、非罐装肉类	13
加工肉、腌猪肉	10
罐装肉类	4
肉类付产品	4%
皮革、羊皮	2
猪 油	1
其 他	1
各种各样产品	5%
总 数	100%
	(25,533,000,000美元)

(资料来源, 1972年, 美国制品调查, 调查局)

零售切肉的百分率图解

占零售切肉%



图—1 零售的牛肉切肉(美国农业部)

牲畜汇集运转

牲畜通常是随下列三种原因之一而出现购买：（1）为繁育畜群用；（2）为饲养场寄养用；（3）为即时的屠宰用。所谓“牲畜汇集”是指为了上述任何一种目的而把牲畜集中在一起。牲畜汇集的代理处有下列几种：

地方合作协会

地方合作协会原来的作用大部分是转运代理，从农民处把小群牲畜集中起来，并以货车装运至终点市场。近年来，有的服务范围更广，常把牲畜直接同罐头食品商和其他买主交易。

乡村商贩

乡村商贩是为了利润而进行牲畜买卖的独立经营者。他们常常是从农民处买到牲畜然后转卖给罐头食品商或某些市场代理处。有些人还开设营业场所和保有一个小畜栏。其他只经营一部运货车从农民处接运牲畜。

拍卖行

牲畜是在拍卖的基础上向公众出售的。有些拍卖行是作为饲养牲畜与繁育牲畜最初的销路和来源。另也有用作育肥为出路，并为罐头商以及其他卖主所惠顾。

集中围畜场

集中围畜场常被当作“地方市场”，为独立的或合作的业主所经营，成为罐头公司购买牲畜。这种销途同拥有大规模经营牲畜设备的乡村商贩比较，难于作出明显的区别。

终点公共市场

终点公共市场是一个大型中央市场，它可以接受和护理牲畜，可提

供任何愿意利用它作买卖的优惠。畜栏设施是由一个畜牧栏商号所拥有。这种组织常被看作是经营“牲畜旅店”。它并不介入牲畜的交易，只是提供物质设施和收取栏场使用费的报酬。

农民通常将牲畜委托给代理人，然后由代理人销售和收取工作费用。代理组织可以是私人或合作所拥有。私人设立的代理商号常被称为牲畜交易所。这些组织试图自行治理日常业务，并处理其成员之间相互关切的活动。

肉类罐头加工厂

有些肉类罐头加工厂是位近大型的终点畜栏并以这些设施获得其大部分牲畜。此外，在生产区或在中央市场的其他加工厂，可在工厂本身或生产区内保有自己的收购栏口，有些加工厂则从商贩、集中畜栏和拍卖行购得其牲畜。

肉类零售商

在某些情况下，零售商自行收买和屠宰其牲畜。近年来，这种业务常与冷冻食品柜行业一同出现。

农民

从一个农民出卖牲畜给另一个农民，是一条重要的销道，特别是作喂养和繁育用的牲畜。

牲畜和肉类罐头加工业的分散化

在过去一百年中，或许最重要的趋向是形成牲畜运销途径的分散化。包括从生产者向肉类罐头加工商直接销售的发展以及加工厂从终点市场向牲畜产区的转移。

终点市场的兴衰

当畜牧业发展的早期，铁路运输占着统治地位。这就促进了铁路中心诸如辛辛那蒂(Cincinnati)、芝加哥(Chicago)、圣路易斯(St. Louis)和奥马哈(Omaha)等城市大型肉类加工中心的发展。在这种形势下出现了合作运输协会与大型牲畜栏。由于装载量少于一车卡的运费较高，运输协会便组织只拥有少数牲畜的农民集成满载作一次运输。在运输线的终端，大型终点市场渐渐转向服务于肉类罐头加工商。

第一次世界大战后不久，这些牲畜栏因肉类罐头加工和牲畜法令的颁布而处在美国政府监督之下。这个法令的目的是确保竞争的持续和交易公平。此外，法令还规定在市场经营的商号以买卖业务上的一般监督。

1958年，还修正肉类罐头加工和牲畜法，以扩大适用于经营各州间牲畜的任何代理商。这种扩大监督对于保持同变化中的销售模式步调一致是必须的。

1922年，这些市场发展到顶峰，当时一共七十八个主要牲畜终点公共市场。许多肉类罐头加工商在这些市场的邻近建立工厂。到

1975年，牲畜终点市场数目已下降为三十个。

直接销售与分散化

自从1923年以来，牲畜终点市场已严重衰落。牲畜的买卖直接在生产者与肉类加工商之间进行，而不需使用终点市场设施作服务，称为直接销售。由于这种转变，牲畜的估价地点则从集中终点市场移至众多的乡村上，直接销售被称作分散销售。

表一5中显示牲畜分散化趋势。

表—5

1923年至1976年从市场销路

购进加工牲畜分配情况

	总 销 售 的 百 分 率								
	终 点 市 场			拍 卖 行			直接或乡村推销商		
	牛	猪	羊和羔羊	牛	猪	羊和羔羊	牛	猪	羊和羔羊
1923	89%	76	85				10	24	14
1930	88	59	84				11	40	15
1940	75	46	63				24	53	36
1950	74	39	57				25	60	42
1960	45	30	35	15	8	10	38	61	54
1961	42	29	36	19	11	10	38	59	52
1962	42	29	35	18	11	15	38	59	49
1963	39	26	30	17	12	14	43	60	56
1964	36	23	28	18	13	13	44	63	57
1965	34	23	25	20	13	12	45	62	62
1966	31	22	21	19	15	13	49	62	64
1967	28	18	19	18	15	16	53	62	64
1968	24	19	18	18	14	15	57	66	66
1969	21	18	16	17	13	13	61	67	70
1970	18	17	15	16	14	12	65	68	72
1971	15	16	13	15	13	12	68	69	74
1972	13	16	13	14	13	12	72	70	74
1973	11	17	12	15	12	14	73	70	73
1974	13	17	11	16	12	13	69	70	75
1975	14	16	10	19	12	15	65	71	74
1976	12	17	9	20	11	15	66	71	75

在1923年与1976年之间，自终点市场的肉类加工用牛从全部购进中占89%下降为12%。猪和羊有明显类似的趋向。分散市场时途径是表现为以加工商向产区拍卖市场和从直接或乡村推销商购买。有证据表明，1973年已出现牲畜分散化的趋势。在七十年代早期，肉类加工商从终点市场购进的猪稳定在16~17%，而从1973年至1975年，肉类加工商从终点市场购进的牛实际上有所增加。

由于直接销售和肉类罐头加工厂一些工艺的改进，促使肉类加工商把原在终点市场的加工厂迁移至畜牧生产区。这种肉类罐头加工厂分散化大部分在七十年代完成。

牲畜汇集变化的原因

在二十年代，牲畜销售发展的起因及其继续情况概括如下：

- 1、美国西北部玉米和畜牧业生产的发展，使生产区与消费区远离。
- 2、运费结构促使装运肉类比装运活畜更为有利。同装运活畜作比较，装运肉类可节省屠宰后躯体重量。冷藏方法的不断改进使这种节省更加可能。
- 3、起初，低运费促进生产区的本地小型肉类加工厂的发展。随后，全国肉类加工厂也建立起来，都是利用经济上的优势可同当地加工厂竞争。
- 4、改进公路一道的汽车货运的发展，大大促进了地方的运销。这种运输的利用减少了对铁路的依赖。实际上加上农民长期对中央市场的不信任，使他们更喜靠近家乡的市场。
- 5、近代许多较大的农业生产单位的发展，已增进使肉类加工商派出采购到农民处直接购得牲畜的可行性。

集中销路比对分散销路

不能认为集中销售是优于或劣于分散销售。两种销售方式各有优点和缺点；每种方式都有适合牲畜的买方或卖方心意的不同的原因。长期存在趋向分散化表明，这种销售渠道可能有一些优点或偏好。然而，新近放慢的分散化趋势可能表明，两种市场形式对生产者与肉类加工商具有相同而有差别的利益。

表一6显示出1966年通过终点市场、乡村推销商和拍卖市场等销售牲畜的生产价格在局部、（地区的）差异。市场渠道和地区价格差异是因其中不同的服务和费用所引起的。有迹象表明，在七十年代中这些价格差别缩小了。在1975年，终点市场牲畜的价格每头估计为3.59美元，而在拍卖市场每头则为3.67美元。

表一6 1966年，各地区不同代理的牲畜销售价格

地 区	每个牲口单位价格 ^①		
	终点市场 ^②	乡村推销商	拍卖市场
东北部大西洋中区沿岸	5.40美元	12.83	3.61
东西部	2.79	5.79	2.30
中南部	2.94	9.00	3.97
东北部中区	3.13	4.78	3.40
西北部中区	2.87	6.95	2.18
西南部	1.86	2.19	1.77
山岳区	1.10	12.07	1.39
太平洋沿岸	1.99	5.58	4.19
全美平均	2.76	3.24	2.45

①一个牲口单位是一头牛，二头牛犊，三头猪，五头羊或羔羊。

②包括经纪行费。