

中美蔬菜 市场分析研究

◎ 张 晶 著

中国农业科学技术出版社

中美蔬菜 市场分析研究

◎ 张 晶 著

中国农业科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

中美蔬菜市场分析研究 / 张晶著. — 北京:
中国农业科学技术出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5116-3292-0

I. ①中… II. ①张… III. ①蔬菜-消费-对比研
究-中国、美国 IV. ①F762.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 251883 号

责任编辑 李冠桥

责任校对 马广洋

出 版 者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010) 82109705 (编辑室) (010) 82109702 (发行部)
(010) 82109709 (读者服务部)

传 真 (010) 82106625

网 址 <http://www.castp.cn>

经 销 者 各地新华书店

印 刷 者 北京富泰印刷有限责任公司

开 本 710mm × 1 000mm 1/16

印 张 8.5

字 数 134 千字

版 次 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

定 价 36.00 元

— 版权所有 · 侵权必究 —

内容简介

我国是世界上最大的蔬菜生产国和消费国，蔬菜是国人日常饮食中必不可少的食物。多年来，我国蔬菜生产一直保持稳定发展，2016年蔬菜种植面积达到2200万公顷，比1990年增加了2倍多。但是从资源的保障条件和消费者的需求来看，我国蔬菜生产发展面临的困难和问题仍然很多，资源约束越来越大，消费者对蔬菜品质的要求越来越高，绿色蔬菜、有机蔬菜等高品质蔬菜受市场欢迎程度日益增加，蔬菜市场价格的稳定也越来越难，蔬菜产业亟待实现由数量向质量转型，这些问题都直接影响居民饮食结构的优化，制约着人们生活水平的提升。此外，蔬菜产业还是农业的重要组成部分，是除粮食作物外栽培面积最广、经济地位最重要的作物，对农业结构的调整、增加农民收入都有重要意义。面对蔬菜消费需求的刚性增长趋势和产业发展中的诸多问题，保障蔬菜稳定供给任务依然艰巨。

基于此，本研究系统地总结了中国、美国的消费模式，借助计量经济学的方法从“文化适应”角度出发，比较分析了中美蔬菜市场的消费需求和消费行为，借鉴美国蔬菜产业的发展经验，对中国蔬菜产业如何实现品质突破，促进科技创新能力提升，提出可供参考的建议。

本书主要研究结论概括如下。

第一，中美消费模式存在明显的差异。美国是高收入—高消费—低储蓄的消费模式，甚至发展成为透支消费。金融危机爆发后居民家庭财产缩水，负债消费模式难以为继，逐步减少了享乐型消费的开支，更加注重食品、住房和医疗等基本生活的保障型消费，储蓄率有所回升。由于美国信用市场的根基并未被动摇，消费驱动的经济增长方式没有改变，美国居民仍通过各种投资金融工具来降低储蓄率并满足其消费需求。相比之下，中国是高储蓄谨慎保守型消

费模式，城镇和农村居民家庭可支配收入不断上升，居民储蓄余额节节攀升，但居民消费水平的增长低于同期经济的增长速度，导致居民消费率呈下降趋势，城乡间的消费差距越来越大。从消费结构上看中国居民享受型消费和发展型消费的增长与世界的同步性逐渐增加。

第二，美国蔬菜市场消费者融合度更高，文化对蔬菜消费的影响十分明显，蔬菜生产标准化、品牌化程度高，蔬菜产业处于较高发展水平。引入“文化适应”理论，运用 Logistic 模型从语言、居住时间、民族认同和文化认同四个方面对西班牙语裔（墨西哥裔和波多黎各裔）消费者和亚裔（华裔和印度裔）消费者的蔬菜消费行为进行分析研究。结果表明，“文化适应”程度高低直接影响美国蔬菜产品的消费，制度距离增加了“文化适应”的难度。具体而言，高民族认同以及对本民族语言的依赖降低了消费者对蔬菜消费的意愿；对主流文化的高认同增加了蔬菜消费意愿；制度距离成为“文化适应”的障碍，加大了“文化适应”的难度，表现为制度距离越大，消费者在美国市场上消费蔬菜的意愿越低。消费者的学历和职业类型也决定了对健康有机蔬菜的消费倾向，而广告有明显促进消费的作用。

第三，中国蔬菜市场消费者融合度相对较低，文化对蔬菜消费的影响还不明显，蔬菜产业发展需要质的提升。运用 Logistics 模型检验“文化适应”和制度距离下，生活在中国的韩国、美国消费者的蔬菜消费行为，并与中国本土消费者对比，得出结论：“文化适应”程度显著影响蔬菜消费行为，制度距离增加了“文化适应”难度。具体来说，民族语言、民族认同感不利于中国市场的蔬菜消费，中国文化的认同感对蔬菜消费的促进作用不明显。国家间的制度差距增加了“文化适应”的难度，制度差距越大，“文化适应”难度越大。与美国蔬菜市场对比后得出结论，我国蔬菜产业仍存在标准化生产滞后、品牌化程度低、有机蔬菜供给机制不健全、科技创新能力不强等问题，蔬菜产业发展尚需质的提升。

综上所述，借鉴美国蔬菜市场发现需求、引导消费、保障供给经验，我国应在稳定种植面积，加强集约化、标准化生产基础上，促进产销衔接、加快品牌培养，增强蔬菜产品的影响力，促进生产稳定发展。

前 言

蔬菜是我国重要的农产品，在居民日常生活中占据不可替代的地位。自20世纪90年代以来，我国就已经形成蔬菜的稳定需求，目前，全国蔬菜人均年消费量基本稳定在100kg以上。与其他国家不同，我国蔬菜需求主要集中于国内市场，出口量仅占总产量的1%，因此，如何保证国内蔬菜的供给，不仅关系国计民生，也是整个蔬菜产业健康发展的保障。随着生活质量的改善和质量安全事件备受关注，消费者日益重视蔬菜供给的品质和安全，对蔬菜质量提出了更高的要求，而国际交流加快使外来人口逐渐增多，中西交融的饮食方式日益走热，这种趋势造成消费者对蔬菜品质更加偏重，消费偏好也相应发生改变，使需求结构出现前所未有的变化，一些营养价值较高的蔬菜品种（如西红柿等）增长趋势较快，一些更符合东西方消费习惯的蔬菜品种（如西兰花、四季豆）增速十分明显。由此可见，中国蔬菜市场正处于前所未有的大变局中，如何保障蔬菜供给，关键是从蔬菜市场出发，分析研究消费习惯、需求结构等的变化，以此保障国内蔬菜产业健康发展。

与中国蔬菜市场类似，美国蔬菜市场也经历了从变化、交融再到稳定发展的过程。作为食品质量安全要求最严格和文化交融最频繁的国家之一，美国蔬菜消费市场的变化尤为明显，不同消费者对蔬菜需求表现出明显的差异，为研究我国蔬菜市场提供了可行的参照。同时，通过多年的探索，美国在蔬菜产业发展、市场运营模式探索、消费行为研究、质量安全管理等方面都形成了可供借鉴的经验，为分析我国蔬菜市场需求变化，保障蔬菜的供给，提供了比较丰富的经验。

基于此，本书以作者博士研究生期间针对美国蔬菜市场为期一年的实地跟踪访谈记录、问卷调查信息为基础，构建美国蔬菜市场分析研究框架。中国蔬

菜市场研究部分，获得了中国人民大学张利庠教授国家社会科学基金重大课题“开放经济条件下完善我国农产品价格形成机制和调控机制研究——基于产业链联动优化的视角”（09&ZD044）的支持，对中国蔬菜生产、市场流通、销售环节进行了全产业链的跟踪调查和访谈，借助计量经济学 Logistics 模型方法对中美蔬菜市场的消费需求、消费行为作出深度的分析研究。最后，本书总结出中美蔬菜市场消费特点、供需变化、需求趋势，并借鉴美国蔬菜市场发现需求、引导消费、保障供给、质量管理的经验，对如何满足我国蔬菜消费需求，提升蔬菜消费品质和发展健康的蔬菜产业提出可供参考的建议。

本书在写作过程中，得到中国人民大学农业与农村发展学院张利庠教授和其他学院领导、老师的关怀和帮助，在后期修改完善过程中得到中国农业科学院农业信息研究所张峭研究员、赵俊晔研究员的悉心指导和修正，中国农业科学技术出版社的编辑们也为本书的校对和出版工作倾注了大量心血，在此一并致以诚挚的谢意！本书存在的不足之处，敬请各位学界专家和广大读者不吝批评指正。

张 晶

中国农业科学院农业信息研究所

2017年9月

作者简介

张晶，2014年毕业于中国人民大学，获管理学博士学位，同年进入中国农业科学院农业信息研究所工作，任助理研究员。主要研究方向为农业经济理论与政策、农产品价格、农业市场风险等。主持国家社会科学基金年度项目青年项目“东北地区‘旱改水’机理和农业支持政策创新研究”（17CJY033），承担国家社会科学基金项目青年项目“生产要素流动视角下的城乡一体化发展机制研究”（16CJL024）子课题，多次参与国家发展和改革委员会、农业部、中国科学协会的课题研究，在《中国人口、资源与环境》《改革》《经济理论与经济管理》等期刊发表文章10余篇。

目 录

1 导 论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.2 研究目标与研究内容	4
1.3 研究思路与研究方法	5
1.4 数据来源	7
1.5 创新点	8
2 文献综述	9
2.1 消费理论的相关研究	10
2.2 消费倾向的影响因素	15
2.3 影响消费行为的因素：文化和制度	17
2.4 小结	23
3 中美居民的消费现状	25
3.1 美国居民的消费概况	25
3.2 中国居民的消费概况	32
3.3 小结	38
4 居民消费行为研究的理论机制	40
4.1 居民消费行为研究的宏观理论基础	40
4.2 居民消费行为研究的微观理论基础	45

4.3 文化适应、制度距离与消费行为的经验研究和理论假设	49
4.4 小结	56
5 美国居民蔬菜消费研究	58
5.1 美国社会的蔬菜消费概况	59
5.2 样本与数据描述	60
5.3 实证检验	68
5.4 小结	77
6 中国居民蔬菜消费研究	79
6.1 中国的蔬菜消费	79
6.2 样本与数据描述	82
6.3 实证检验	90
6.4 小结	98
7 结论与启示	100
7.1 主要结论	100
7.2 启示	103
7.3 进一步研究的方向	108
附表 文化生活类型量表 (CLSI)	110
参考文献	112
后 记	125

1 / 导 论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 一个美国家庭的中国生活

郝梦（中文名字）8年前从美国来到中国，最初在北京理工大学学习，后来认识了同样来自美国的小伙子郝帅（中文名字），两人结婚后到中国人民大学做了外籍英语老师，现在郝梦是两个孩子的妈妈，为了照顾孩子成了全职家庭主妇，而郝帅依然在高校从事英语教学工作。

谈起他们初来中国时的生活经历，两人纷纷笑了起来，由于中文不好，周围的朋友也以外国留学生居多，去超市购物成为生活中最困难的事情。他们谈起了第一次去“超市发”购物的经历，因为完全看不懂中文，在超市购物只能凭借商标上或者指示牌上仅有的几个英文单词来购买，不夸张地说，真的是需要买白糖，但是买回来的却是盐巴，做出来的东西难以下咽，结果两个人都倒掉了。美国人有喝牛奶的习惯，他们在中国买牛奶也遇到了麻烦，由于不清楚中国牛奶的包装和长相，他们就按照之前在美国买牛奶的经验挑选包装一样的，但每次买回来的都是酸奶。谈到生活中最重要的买菜做饭，他们都表示那可真是一门学问。起初为了方便，他们就在学校的菜市场买菜，郝梦说永远不能忘记第一次去菜市场买菜时的情景，菜摊上的西红柿、土豆都是脏的、带着泥巴，与美国超市里面的根本不一样，让她无法接受。随后他们决定去沃尔玛买菜，当他们看到沃尔玛的货架和货品时，亲切的感觉油然而生，但走到卖菜

的地方还是犯难了，原来中国沃尔玛也和其他的中国超市一样，布局模式都差不多，菜品看着也差不多，质量还不如菜市场的新鲜，他们那时真正体会到必须让自己改变才能适应中国的生活。从此以后，他们决定学习中文，也增加了跟中国同学的交流，当然他们也从美国朋友那儿获得了一些在中国生活的窍门。经过了一年的努力，他们的生活发生了非常大的变化，基本适应而且喜欢上了北京，他们都表示近年来北京的外国人越来越多了，生活也越来越便利了。

现在当他们再说起在中国买菜做饭的事情，真的是充满自信和乐趣。郝梦说，她喜欢中国人的生活方式，现在中文也流利了，所以经常跟中国朋友交流去哪儿买新鲜的菜，在超市碰到看不懂的商品还可以请售货员帮忙介绍。现在他们跟大多数的中国人一样在中国超市和集贸市场买菜，为此还专门买了辆自行车，每隔两天就会去学校的菜市场买菜和水果，每到周末会去“超市发”大采购一回，买一周需要的面包、牛奶、麦片等食品和生活用品。郝梦还说，之前她的美国朋友告诉她在在中国不要买生菜、草莓这类食品，因为农药残留多，如果洗不干净吃了很容易生病，但郝梦表示，他们并不介意这些，觉得中国人吃的东西自己和孩子们都可以吃，甚至一些在中国市场比较难买到的生活用品，他们也会选择类似的中国产品替代，比如麦片、烤面包用的苏打粉等。一是觉得真正的进口商品比较贵，不实惠；二是真心觉得中国的商品质量很好，用起来也比较方便。现在他们像中国人一样自己挑选散装的蔬菜后做蔬菜沙拉；在超市买面包粉和中国的苏打粉烤面包，早上泡中国麦片，虽然他们的长相跟中国人完全不同，文化传统也极不相似，但在中国的市场却购买几乎相同的产品，回到家里又过着有些不同的生活。他们说希望可以在中国一直生活下去，也让孩子们读中国的学校，学习中国的文化。

1.1.2 研究意义

郝帅和郝梦一家在中国的经历其实是每一个来到中国的外籍消费者的缩影，他们在中国购物的心理历程具有普遍性。随着中国成为全球经济最活跃的市场，世界各国居民纷纷移居中国，中国已经成为多元文化的汇集地，居民消费行为也不断受到本土文化和外来文化的冲击，逐渐显现出不同的行为特征。

一方面,就外籍消费者而言,他们要在中国生活就必须放弃自己文化的某些特质以接纳中国文化的传统和习惯。显然东西方文明在价值观、文化传统和生活理念上是存在明显差异的,甚至是共同受儒家文化影响的亚洲国家,由于地理位置、政治环境和社会制度等方面的差异,其各自的文化传统在价值取向和角色定位上也表现的大相径庭。当不同的文明交汇后,随着时间的推移,人的价值观和行为必然会发生一定的改变,除非对新的文化环境完全排斥,选择将自己与主流社会完全隔断,而这种情况在现实中是极为少见的。因此,郝帅和郝梦一家在中国的生活经历实质上是一个缓慢的“文化适应”过程,这是消费者在新的文化环境中逐渐接受东道国的主流文化但同时又保留本民族文化的重要特征,而导致的价值观、认知和行为的重塑过程。中美之间制度的巨大差距使得“文化适应”的难度加大,这也正成为了郝帅和郝梦一家最初在中国消费时屡次感到惊讶而不能适应的原因。另一方面,中国逐渐成为世界市场的一部分,满足不同国家消费者的消费需求,创建接纳多元文化的消费文明和消费环境,建设亲和、包容的中国文化软实力,是提升中国市场的消费需求、繁荣消费市场、促进经济发展的根本动力和源泉。

虽然近年来从制度和文化角度对消费行为的研究层出不穷,但郝帅和郝梦一家在消费行为中所反映出的文化因素,却包含了对其他民族文化的选择性接受和本民族核心文化保留和延续的过程,被学术界形象地称为“文化适应”(Berry, 1970),它不能简单用一个虚拟的变量加以解释,反而包含了系统的理论体系,对它的研究有助于我们了解消费行为。而不同国家和地区间制度上的差异又成为“文化适应”过程中的障碍,使“文化适应”表现出超越二维状态(文化接纳或文化排斥)的复杂性,增加了研究的难度并提高了研究的理论价值。此外,“文化适应”过程和制度距离障碍已经成为当今多元文化社会中影响消费的关键因素,对它们的研究与繁荣中国的消费市场、提升中国文化的全球影响力有着直接的关系。纵观国内研究主要是基于经典的消费理论,研究文化、制度变迁与居民未来预期收入不确定性之间的关系,从储蓄率和消费率的变动来解释居民的消费行为,与本书的重合度较小。在当今多元文化交融的背景下,把握消费者行为的特点,提升不同文化背景消费者的消费意愿,才能

更好的引导消费需求，真正繁荣中国的消费市场。

鉴于以上原因，本书从“文化适应”的角度，跨越国家间制度距离的障碍研究居民的消费行为，对理解宏观经济中的居民收入、储蓄和消费状况有重要实际意义，为改善中国市场多元文化背景下的消费环境、打造中国文化的软实力，在文化的引导下提升消费意愿提供实践的经验，同时在理论上从文化的角度为消费行为研究开辟了一条崭新的途径。

1.2 研究目标与研究内容

本书的研究目标是从“文化适应”的视角跨越国家间的制度距离分析消费者的购买行为，通过对比多元文化国家美国居民的消费特点，探索当前中国居民的蔬菜消费行为并为提升消费意愿、满足消费需求、保障有效供给提出建议。具体目标包括：① 弄清中国居民和美国居民的消费概况，比较跨国的消费模式差异。② 分析美国消费者如何通过“文化适应”跨越制度距离实现蔬菜消费，并总结消费行为的特点。③ 重点从“文化适应”和制度距离的角度研究中国居民蔬菜消费行为，总结消费行为的特点。④ 在借鉴美国市场消费经验的基础上，从中国居民消费行为的特点出发，提出改善蔬菜产品质量、完善公共服务和以文化引领消费需求的政策建议，提升中国蔬菜市场的消费水平。为了实现上述目标，着重研究以下几个方面的内容。

（1）中国和美国居民消费概况和农产品消费的描述性分析，比较跨国的消费模式差异，通过纵向历史对比和横向国际比较，对我国居民消费现状进行客观的评价。

（2）提出全书的理论基础，宏观上从影响消费倾向的主观因素——文化和制度的角度，研究长期内如何改变中国居民消费倾向递减的趋势，提升消费水平，微观理论是用个人文化价值观的直接测量方法来衡量群体的文化价值观。由此提出“文化适应”和制度距离与消费行为的5个假设：假设1，对本民族语言的依赖越强，消费倾向就越低，而对东道国语言的适应能力越强则消

费倾向越高；假设 2，居住时间与消费倾向呈正比，居住时间越长，居民的消费倾向越高；假设 3，消费者的民族认同越高“文化适应”越弱，将更加热衷本民族的产品的消费，而降低在东道国市场上消费的倾向；假设 4，主流文化的认同感对在东道国市场的消费行为起到一定的促进作用；假设 5，国家间制度距离的差异越大，文化的适应性就越弱，对消费行为的影响越大。

(3) 以蔬菜消费为例分析美国消费者在“文化适应”和制度距离影响下的消费行为，对上文的假设进行检验。基于美国多元的消费环境采用 Logistic 模型分析“文化适应”和制度距离对美国西班牙语裔（墨西哥裔和波多黎各裔）、亚裔（华裔和印度裔）消费者在美国市场购买行为的影响。具体从“文化适应”的语言、新环境的居住时间、民族认同和文化认同 4 个变量以及制度距离变量研究其对购买行为的影响，对上文提出的 5 个假设进行检验，分析美国市场的消费者行为特点的文化原因。

(4) 以蔬菜消费为例分析中国消费者在“文化适应”和制度影响下的购买行为。采用 Logistic 模型分析“文化适应”和“制度距离”对中国消费者以及在中国生活的韩国消费者和美国消费者购买行为的影响。具体从“文化适应”的语言、新环境的居住时间、民族认同和文化认同 4 个变量以及制度距离变量研究其对购买行为的影响，并对上文提出的 5 个假设进行检验，分析中国市场的消费者行为特点的文化原因。

(5) 对比中国市场和美国市场消费行为的文化特点，从中国的实际状况出发，提出改善蔬菜产品品质、创建团结稳定的内部生活环境、完善多元文化下的公共服务以及创建中国文化软实力的政策建议，提升中国市场的消费意愿，保障蔬菜供给。

1.3 研究思路与研究方法

本书的研究思路是，首先对中国和美国居民的消费概况和农产品消费结构进行描述性分析，通过对中美消费模式的比较，弄清中国市场的消费现状，指

从目前中国消费存在的主要问题就是储蓄率高而消费需求不旺。从凯恩斯的消费理论出发,提出长期内从文化和制度的角度提升消费倾向的理论,并给出用个人文化价值观的直接测量方法来衡量群体的文化价值观的研究方法,得到“文化适应”和制度距离与消费行为之间的5个假设。以“文化适应”和制度距离为自变量,以蔬菜的消费为例,采用调研取得的美国市场和中国市场的消费数据,运用 Logistic 模型分别检验美国市场(包括西班牙语裔消费者和亚裔消费者)和中国市场(在中国生活的韩国和美国消费者)的消费者购买行为,并对上文提出的假设进行验证。最后,对比中国市场和美国市场消费行为的文化特点,从中国消费市场的实际状况出发,提出改善蔬菜产品品质、创建团结稳定的内部生活环境、完善多元文化下的公共服务和建设中国文化软实力的政策建议,满足中国市场的蔬菜消费需求,促进产业发展。具体的研究思路如图 1-1 所示。

本研究是关于消费行为理论的拓展实证研究,因此消费理论,主要是凯恩斯的边际倾向递减理论是本书的理论基础,收入决定理论、生命周期理论、预防性储蓄理论等是本书重要的理论依据。在研究中主要运用经验归纳和理论演绎的理论和实证相结合的方法,其中包含描述性分析、对比分析、经验研究和案例分析。描述性分析主要用于说明中国与美国的消费概况和农产品消费情况;对比分析主要是从中国和美国的消费概况和农产品消费情况总结两国的消费模式的差异,分析中国消费面临的问题,以及通过实证检验对两国的消费特点的文化原因进行解释,探索“文化适应”和制度对消费行为的影响。经验研究是把“文化适应”和制度距离作为自变量,运用 Logistic 模型,以蔬菜消费为例分别研究其对中美两国居民消费行为的影响。案例研究主要是以美国居民郝帅和郝梦一家在中国生活的经历作为本书的背景引出全书的主题,并揭示“文化适应”的概念以及在制度距离的障碍下对消费行为的影响给出一个的直观的描述。

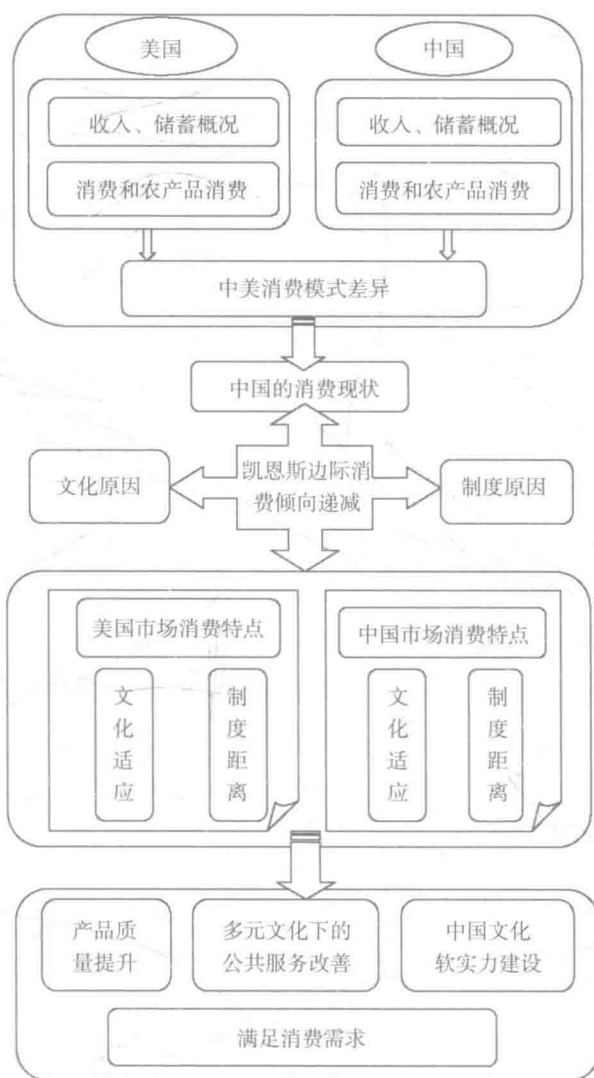


图 1-1 本书的概念框架

1.4 数据来源

本研究所使用的公开数据包括《中国统计年鉴 2013》《新中国六十年统计年鉴汇编》《中国农村统计年鉴 2013》、国家统计局、中经网数据库、美国农