


中国绿色食品

拓展国际市场战略研究

徐文燕 著



658.2

 中国农业出版社

F752.658.2
X818



郑州大学 *04010249804W*

-11

中国绿色食品 拓展国际市场战略研究

徐文燕 著



中国农业出版社

F752.658.2
X818

图书在版编目 (CIP) 数据

中国绿色食品拓展国际市场战略研究 / 徐文燕著.
北京: 中国农业出版社, 2005. 4
ISBN 7-109-09688-2

I. 中... II. 徐... III. 绿色食品-国际市场-市场营销学-中国 IV. F768.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 018252 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)

出版人: 傅玉祥

责任编辑: 王琦琰

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 8

字数: 220 千字 印数: 1~2 000 册

定价: 22.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



郑州大学 *04010249804W*

序 言

随着人们环保意识和食品安全意识的提高,国内外对绿色食品的市场需求越来越大,国内外学者对绿色食品的研究也越来越深入。对于中国绿色食品如何突破绿色贸易壁垒、开拓国际市场、促进经济可持续发展,这方面的研究还不多见。《中国绿色食品拓展国际市场战略研究》一书弥补了这一不足,对开拓理论研究视野、评价我国绿色食品发展成就、制定未来发展战略,具有相当重要的理论意义和应用价值,属于农产品国际贸易研究领域中的前沿性课题。

本书以大量的数据资料作为支撑,以绿色食品国际市场环境为背景,以绿色食品出口战略为重点,对中国绿色食品发展的基本态势以及面对国际竞争应采取的拓展国际市场的战略对策给予了详尽缜密的研究。

本书的主要创新点如下:

1. 本书提出绿色食品出口战略的总体框架和绿色食品拓展国际市场的增强型战略构想。通过建立绿色食品 SWOT 分析矩阵,确立绿色食品增强型战略,并侧重产品 and 市场方面,指出绿色食品增强型战略取向是高附加值产品战略、均衡市场战略和市场进入战略。

04010249804W * 1 *

2. 本书对绿色食品国际市场环境进行了详尽地阐述,指出绿色食品国际市场需求具有高层次性、多层次性、前瞻性,消费者购买行为具有复杂性,营销渠道具有灵活性,为绿色食品的产品开发、国际市场定位提供了实证依据。

3. 本书应用企业数量增长模型,分析了我国绿色食品市场结构问题。认为目前我国绿色食品市场结构还没有达到规模经济效益的理想状态,指出绿色食品市场结构优化方案是扩大企业规模、避免无序竞争、增强产品差别化。

4. 本书从食品安全和环保角度阐述了绿色食品的产品优势,指出绿色食品比普通食品更加具有安全和环保优势,提出绿色食品安全竞争力和环保竞争力概念,拓展了传统产品竞争力概念的内涵,将绿色食品安全竞争力和环保竞争力与绿色食品市场竞争力一同作为绿色食品国际竞争力的构成要素。

5. 本书建立了绿色食品市场形态分析模型,提出绿色食品发展的完善型、折中型和不完善型三种类型的市场形态,指出绿色食品市场化发展态势是遵循市场规律、靠市场拉动发展。

达本著作具有以下几个特点:

1. 具有较强的现实针对性。全书的研究视点集中于面对国际绿色贸易壁垒的挑战,中国绿色食品如何应对挑战、提升国际竞争力、带动农产品出口,在对绿色食品国际市场环境和国内市场发展态势的充分描述的基础上,形成了完整的分析和解释。书中的实证分析和理论阐释均紧紧围绕提升中国绿色食品国际竞争力展开,结论有的放矢,具有一定的

实际应用价值。

2. 具有宽厚的理论基础。本书建立了绿色食品出口发展战略理论基础,吸收、借鉴了竞争优势理论、国际化渐进过程理论和国际市场进入理论的最新研究成果,对绿色食品拓展国际市场、推动农产品出口问题有了新的、深层次的认识。

3. 运用多样化的研究方法。本书作者借助于一定的分析工具,力求在数量上对中国绿色食品的发展态势给予定量描述。研究方法注重实证分析与规范分析相结合,并强调了国内外的横向比较,增强了结论的科学性。

4. 拥有丰富的数据资料。作者通过广泛查阅国内外大量统计数据、理论文献,形成了比较完整的分析框架和详实的数据体系。这些工作和研究成果为今后对中国绿色食品发展问题的进一步研究积累了宝贵的经验和素材。

同时也应当看到,由于经济发展水平的制约、消费观念的多层次性,以及理论研究的分散状态,绿色食品发展问题的理论研究体系尚未建立;企业国际化发展问题、企业国际市场进入战略和进入模式问题还有待今后深入研究。希望作者在今后的理论研究中继续充实和完善自己的观点。

黄 清

东北林业大学经济管理学院

2005年2月24日

摘 要

随着中国成功加入 WTO, 世界各国的高关税壁垒相应大大削弱, 国际市场国内化和国内市场国际化成为大势所趋。但是对于绿色食品而言, 国际市场容量的扩大并不意味着产品就有了良好的市场机遇。一方面, 遭遇绿色壁垒已经成为影响中国农产品出口的重要因素。另一方面, 中国绿色食品企业缺乏国际营销理念和对国际市场有针对性的分析, 导致出口产品结构和出口市场结构失衡。

中国绿色食品成功开拓国际市场, 必须根据国际贸易环境和国际市场环境的变化, 对绿色食品出口国进行有针对性的市场分析, 制定准确的国际市场进入战略, 并选择适合的国际市场进入方式, 以增强绿色食品在产品开发和市场开拓方面的能力。

作者根据绿色食品出口贸易理论、绿色食品拓展国际市场战略理论和绿色食品国际市场进入理论, 构建了中国绿色食品出口战略研究的理论基础, 并且设计了绿色食品出口战略的总体框架。针对绿色食品出口发展中存在的问题, 作者提出持久的竞争优势是绿色食品出口战略的基础, 指出绿色食品拓展国际市场战略具有渐进性和阶段性, 认为绿色食品国际市场环境因素(机遇与威胁)和绿色食品产业的系统因素(优势与劣势)是绿色食品出口战略制定的重要影响因素。作者通过建立绿色食品 SWOT 分析矩阵, 以此为依据提出绿色食品增强型战略构想, 指出其战略取向是高附加值产品战略、均衡市场战略和市场进入战略。

对绿色食品国际贸易环境和国际市场环境的详细分析是中国绿色食品出口战略实施的前提条件。本书研究指出绿色食品国际市场准入制度具有完善性、严格性特点, 绿色食品国际市场需求具有总量大、层次高特点, 绿色食品消费群体层次复杂, 国际市场营销手段先进、营销渠道灵活。作者通过深入的市场分析, 为

绿色食品准确定位、市场细分和选择市场进入方式提供了实证依据。

对中国绿色食品的优势条件进行重点分析,是中国绿色食品出口战略实施的重要依据。本书选取质量管理制度、市场结构、产业集群、安全与环保角度,深入研究、阐述了绿色食品的优势条件。提出“金字塔型”质量管理模式,指出绿色食品供应链综合质量管理是保证绿色食品质量、发挥绿色食品制度优势的关键因素;认为绿色食品企业规模的合理发展以及产品的差别化是改变绿色食品生产规模过小、消除市场无序竞争状态、优化绿色食品市场结构、发挥绿色食品企业与产品优势的必然选择;揭示了绿色食品产业集群优势的发挥要依靠各种因素的关键性作用,如:自然资源、规模经济、相关产业的支持、吸引外资、企业家精神和政策环境等因素;拓展了绿色食品国际竞争力概念的内涵,指出绿色食品的安全优势和环保优势是绿色食品国际竞争力的重要构成要素,不仅在理论上突破了传统产品竞争力概念的内涵,而且在实践上有助于企业从发展和全面的视角重视产品竞争力的培育。

本书还提出了绿色食品增强型战略的实施途径,指出其主要策略应侧重产品和市场两个方面。从微观角度提出产品开发和品牌经营策略,从宏观角度提出产业化、市场化发展策略,从应用性角度提出国际市场进入的具体方式。为了增强理论研究的实用性、可操作性,进行了有关对策建议的综合研究,分别从政府层面和企业层面提出具体对策,为政府和企业提供可供借鉴的决策参考。

此外,本书对黑龙江省绿色食品拓展国际市场战略进行了实证研究。针对黑龙江省绿色食品发展中的问题,提出了黑龙江省绿色食品开拓国际市场的政策取向,即出口导向的发展思路、外向型基地建设、中小企业的政策支持,详细分析并阐述了黑龙江省绿色食品开拓国际市场的具体方式。

关键词: 绿色食品 出口 国际市场 增强型战略

Abstract

The high tariff duties of every country in the world have been weakened greatly while China entered WTO successfully. Market internationalization has become an irresistible general trend. For green food, the international market capacity has been expanded, but it does not mean that the products have had a good market opportunity. On one hand, the green barriers have been the important factor that influences the agricultural products exportation from China. On the other hand, the green food enterprises of China are short of international marketing concept and an analysis aimed at international market in order to product mix and market structure lose balance.

To solve these problems, it is very important to adjust agricultural products exportation strategy. That is the important matter to carry out an opening green food international market strategy. If the green food of China would open international market successfully, the market analysis of green food in light of the change of conditions of international trade and market and the right strategy and the way to enter the international market are indispensable.

This dissertation constructs the theory foundation of strategy of green food export from China in light of the theory achievements of green food export trade and open international market. The point of strategy of green food export from China is the strategy of green food open international market. The strategy basis is the advantageous position and failure of capability of green food export from China. The strategy guidance idea is competition advantage theory. The strategy selection is high added value product strategy, proportion market strategy and flexible market entering tactic.

That is a presupposition of the strategy of green food export from

China to analyze international trade and market of green food. The green barriers and international green food market system are the main obstacle of green food exportation of China, the way to solve this problem is green food standard internationalization. The demand of green food at the international market is very large, the customers' gradation is very complex and the marketing trick and channel are developed and flexible. For this reason, the green food enterprises of China must make the market orientation and make off target market.

This is a basis of the strategy of green food export from China to analyze the superiority of green food of China. The quality control system of supply of green food and the quality control mode of the government, the intermediary organization and enterprises are the key factor to ensure the quality of green food and to develop the system predominance of green food. The reasonable scale of green food enterprise and the product difference are inevitable to change the condition of market competition without order and to improve the market structure and to develop the superiority of enterprise and product. To develop the advantage of green food industry group count on the function of various factors, such as natural resources, scale economy, correlation industry, foreign capital, entrepreneur's spirit and policy. The superiority of safe and environmental protection of green food are the very important factor of international competition force of green food. This thought makes a breakthrough conventional concept of competition force and influences the enterprises to foster the competition force from overall and developing viewpoint.

This dissertation studies the way to carry out the strategy of green food export from China. The train of thought of strategy is extroversion development and permanently competition advantageous position. The main tactics are product development and brand management from microcosmic viewpoint, development of industry and market from macroscopic viewpoint and many kinds of way to enter international market. The study has practicability. The

suggestions are comprehensive not only for the government but also for the enterprises.

In addition, the study includes development of Heilongjiang green food. For example, green food export-oriented economy, green food export-oriented base of operations, development strategy of small green food enterprises and strategy to enter international market.

Key Words: green food exportation international market
promotion strategy

序言

摘要

Abstract

| | |
|--------------------|----|
| 1 导论 | 1 |
| 1.1 选题的目的及意义 | 1 |
| 1.1.1 研究背景 | 1 |
| 1.1.2 研究目的 | 5 |
| 1.1.3 研究意义 | 6 |
| 1.2 国内外相关研究综述 | 8 |
| 1.2.1 国外有机食品国际贸易研究 | 9 |
| 1.2.2 国内绿色食品发展战略研究 | 12 |
| 1.3 有关概念的界定 | 15 |
| 1.3.1 有机食品 | 16 |
| 1.3.2 绿色食品 | 17 |
| 1.3.3 无公害农产品 | 18 |
| 1.4 研究思路与研究方法 | 19 |
| 1.4.1 研究的切入点 | 19 |
| 1.4.2 研究思路、内容及结构 | 19 |
| 1.4.3 研究方法 | 23 |

2 绿色食品出口战略理论分析 25

| | |
|-----------------------------|----|
| 2.1 绿色食品出口贸易理论 | 26 |
| 2.1.1 比较优势理论 | 26 |
| 2.1.2 竞争优势理论 | 29 |
| 2.1.3 对外贸易发展战略理论 | 36 |
| 2.2 绿色食品拓展国际市场战略理论 | 40 |
| 2.2.1 国际化渐进过程理论 | 41 |
| 2.2.2 交易成本理论 | 42 |
| 2.2.3 国际生产折衷理论 | 43 |
| 2.2.4 企业战略管理理论 | 44 |
| 2.3 绿色食品国际市场进入理论 | 46 |
| 2.3.1 国际市场进入模式的主要形式 | 47 |
| 2.3.2 国际市场进入模式选择的影响因素 | 51 |
| 2.4 小结 | 53 |

3 绿色食品出口战略总体框架 54

| | |
|------------------------------|----|
| 3.1 战略依据 | 54 |
| 3.1.1 绿色食品出口发展现状 | 54 |
| 3.1.2 绿色食品出口发展中存在的问题 | 57 |
| 3.2 战略思路 | 59 |
| 3.2.1 绿色食品出口战略的基础 | 59 |
| 3.2.2 绿色食品拓展国际市场战略的渐进性 | 64 |
| 3.3 战略制定的影响因素 | 65 |
| 3.3.1 战略实施环境 | 65 |
| 3.3.2 战略实施条件 | 67 |

| | |
|-------------|----|
| 3.4 增强型战略构想 | 69 |
| 3.4.1 战略选择 | 69 |
| 3.4.2 战略取向 | 71 |
| 3.5 小结 | 75 |

4 绿色食品国际市场环境分析 77

| | |
|--------------------------|-----|
| 4.1 绿色食品国际贸易环境 | 77 |
| 4.1.1 绿色贸易壁垒的演化趋势 | 77 |
| 4.1.2 绿色贸易壁垒对中国绿色食品出口的影响 | 84 |
| 4.2 绿色食品国际市场制度环境 | 93 |
| 4.2.1 世界三大绿色食品市场 | 93 |
| 4.2.2 绿色食品国际市场准入 | 96 |
| 4.3 绿色食品国际市场营销环境 | 105 |
| 4.3.1 绿色食品国际市场供求 | 105 |
| 4.3.2 绿色食品国际市场消费者购买行为 | 109 |
| 4.3.3 绿色食品国际市场营销特点 | 117 |
| 4.4 小结 | 121 |

5 绿色食品产业优势分析 123

| | |
|-----------------------|-----|
| 5.1 绿色食品的制度优势 | 123 |
| 5.1.1 绿色食品质量标准与认证管理制度 | 124 |
| 5.1.2 绿色食品质量保障体系 | 134 |
| 5.2 绿色食品企业与产品优势 | 138 |
| 5.2.1 绿色食品企业与产品发展现状 | 138 |
| 5.2.2 绿色食品市场结构的优化 | 146 |
| 5.3 绿色食品产业集群优势 | 152 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 5.3.1 绿色食品发展的区域特点 | 152 |
| 5.3.2 绿色食品产业集群优势的来源 | 154 |
| 5.4 绿色食品的安全与环保优势 | 159 |
| 5.4.1 绿色食品的安全优势 | 159 |
| 5.4.2 绿色食品的环保优势 | 161 |
| 5.4.3 食品安全优势成为绿色食品国际竞争力的构成要素 | 162 |
| 5.5 小结 | 165 |

6 绿色食品增强型战略实施途径分析

167

| | |
|--------------------------|-----|
| 6.1 产品策略 | 167 |
| 6.1.1 绿色食品产品开发策略 | 167 |
| 6.1.2 绿色食品品牌经营策略 | 171 |
| 6.2 市场策略 | 176 |
| 6.2.1 绿色食品产业化推进策略 | 176 |
| 6.2.2 绿色食品市场化发展策略 | 179 |
| 6.2.3 绿色食品国际市场进入策略 | 183 |
| 6.3 对策建议 | 185 |
| 6.3.1 政府措施 | 186 |
| 6.3.2 企业对策 | 189 |
| 6.4 小结 | 193 |

7 黑龙江省绿色食品拓展 国际市场战略研究

195

| | |
|---------------------------|-----|
| 7.1 黑龙江省绿色食品发展现状及问题 | 195 |
| 7.1.1 绿色食品发展现状及特点 | 195 |
| 7.1.2 绿色食品发展中的主要问题 | 197 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 7.2 黑龙江省绿色食品开拓国际市场的政策取向 | 200 |
| 7.2.1 以出口为导向的发展思路 | 200 |
| 7.2.2 外向型基地建设 | 201 |
| 7.2.3 中小企业的政策环境 | 205 |
| 7.3 黑龙江省绿色食品拓展国际市场战略模式选择 | 206 |
| 7.3.1 国际市场进入模式选择的影响因素 | 206 |
| 7.3.2 绿色食品开拓国际市场的具体方式 | 208 |

8 结论

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 8.1 主要创新成果 | 212 |
| 8.1.1 建立了绿色食品出口战略理论基础 | 212 |
| 8.1.2 构建了绿色食品出口战略的总体框架 | 213 |
| 8.1.3 补充了绿色食品国际市场研究内容 | 213 |
| 8.1.4 拓展了绿色食品国际竞争力概念的内涵 | 214 |
| 8.1.5 提出了绿色食品出口战略选择的 SWOT 分析矩阵 | 214 |
| 8.1.6 建立了绿色食品市场形态分析模型 | 215 |
| 8.2 有待今后深入研究的问题 | 215 |

附录

| | |
|--|-----|
| 附录 1 典型案例 | 216 |
| 附录 2 2003 年国际市场上来自部分发展中国家的 绿色(有机)食品种类 | 219 |
| 附录 3 加拿大有机食品零售环节的特点 | 220 |
| 附录 4 我国认证农产品商标标志图形 | 221 |
| 附录 5 1996 年及 2002 年上半年全国绿色食品地区分布 | 222 |

参考文献

| | |
|----------|-----|
| 后记 | 236 |
|----------|-----|

1 导论

1.1 选题的目的及意义

1.1.1 研究背景

工业化的发展使人类在享受经济发展和科技进步成果的同时,也在品尝环境恶化的苦果。在20世纪中叶,人类开始了环境意识的觉醒,人们的食品安全意识也随之提高,消费者对纯天然、无污染的健康食品的需求逐渐增加。全球无公害农产品生产体系应运而生,有机食品、绿色食品的发展方兴未艾。

1.1.1.1 可持续发展理论成为发展绿色食品的理论基础 1992年,在巴西里约热内卢召开了联合国环境与发展大会,会议通过的《里约宣言》和《21世纪议程》表明可持续发展已经开始从理论走向实践,“标志着人类历史进入可持续发展的新时期的开始,可持续发展必将成为世界各国现代发展的主导潮流”(赵丽芬、江勇,2001)。可持续发展被确定为全球长期发展战略,这是人类在总结人与自然之间矛盾冲突的深刻教训之后的必然选择,也是人类从已经历过的严重挫折反思中认识到人口、资源、环境在人类经济社会发展中的极为重要性之后的历史选择。

发展绿色食品是可持续发展理论在农业中的具体实践。21世纪将是农业可持续发展的世纪,绿色消费将成为主要的消费趋势,绿色需求将成为主要的消费需求,消费者需要更多的安全、