

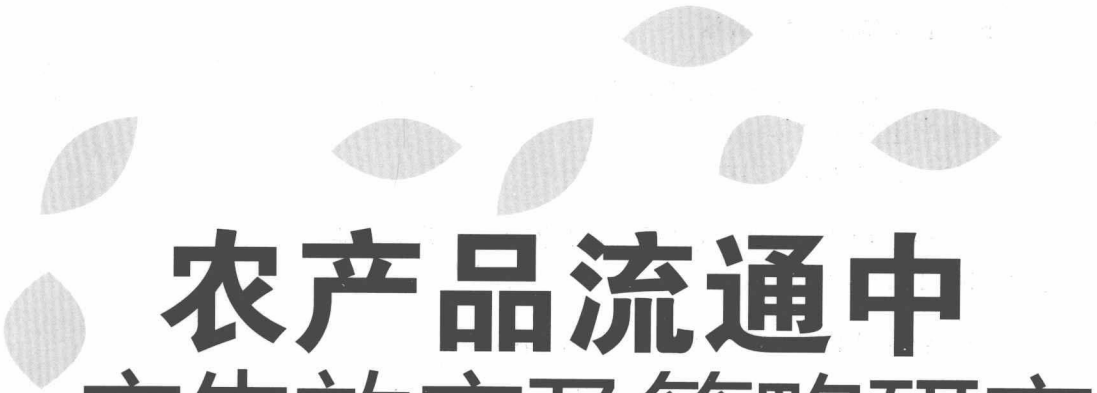
RESEARCH ON EFFECTIVENESS AND STRATEGIES OF
ADVERTISING IN AGRICULTURAL PRODUCTS' CIRCULATION

农产品流通中 广告效应及策略研究

■ 许莹 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

The top half of the cover features several stylized, light gray leaf shapes scattered across the background, some pointing upwards and others downwards, creating a natural, organic feel.

农产品流通中 广告效应及策略研究

RESEARCH ON EFFECTIVENESS AND STRATEGIES OF
ADVERTISING IN AGRICULTURAL PRODUCTS' CIRCULATION

■许莹著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品流通中广告效应及策略研究 / 许莹著. —杭州:
浙江大学出版社, 2009. 9
ISBN 978-7-308-07116-1

I. 农… II. 许… III. 农产品—商品流通—广告学—研究 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 184010 号

农产品流通中广告效应及策略研究

许莹 著

责任编辑 周卫群

封面设计 卢涛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 富阳市育才印刷有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 16.75

字数 305 千

版印次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-07116-1

定价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

*F*序 *oreward*

农业兴,基础牢;农村稳,天下安;农民富,国家昌。在我国,农业始终是安天下、稳民心的战略产业,没有农业现代化就没有国家的现代化,没有农村的繁荣稳定就没有全国的繁荣稳定,没有农民的全面小康就没有全国全面小康。

“三农”问题的核心是农民问题,农民问题的根本是利益问题,利益问题的关键是收入问题。农产品销售是农民增收的一个关键环节。随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,特别是我国加入世界贸易组织以来,在发达国家优质优价农产品的进口冲击下,国内农产品市场的竞争也愈加激烈,国内农产品还屡屡出现“卖难”现象,农民收入难以增加。只有将丰收的农产品及时卖出,而且卖个好价钱,农民才能实现增收。在中国,广大农民非常渴望在销售环节上能得到帮助。

发展现代农业,农产品市场化是关键。影响农产品市场竞争力的因素很多,其中关键因素是成本(价格)、质量和营销能力。对农产品而言,成本和质量在一定程度上是短期内难以调节的变量。由于信息、市场需求、竞争、交通等因素,具有成本和质量优势的农产品也不一定能顺利地销售出去。其中,农产品生产经营者的营销能力在决定其农产品市场地位和市场份额的竞争中作用将越来越突出,广告等现代促销手段对提高农产品竞争力的意义也越来越重要。国外农业发达国家的实践也表明了广告等相关促销活动对于促进农产品销售方面的良好效果。因此,如何搞活农产品流通,如何运用广告等现代营销手段促进农产品销售,提高农产品竞争力已成为国内理论界和实际工作者需要关注的重要课题。

本书的作者是一名青年学者,能关注国内农产品的销售问题,着眼于国内“卖难”现象,结合自己的专业对农产品流通中的广告效应和策略进行研究,为国内农产品销售献计献策,值得贺喜。全书不但进行了农产品广告理论的研究,还对具体农产品市场进行了实证研究,为农产品广告的实际运作提出了具体的策略建议。

在传统的经济学范畴中,农产品市场被视为近似完全竞争市场,而在完全竞争中广告被视为无用而被排斥的,显然,这有悖于现实的农产品市场,需要在理论上进行重新修正和解释。全书从产业组织理论、消费行为学、市场营销学等不同学科角度对广告投放的市场环境和产品特征等进行分析,建立农产品广告投放的理论基础;通过对农产品市场的现实情况进行分析,为农产品广告实施提供现实基础;从微观经济学的角度对广告效应进行分析,在理论上论证了农产品广告的必要性。这些研究在一定程度上填补了国内农产品流通研究中的相关空缺,做出了很有价值的工作。

销售推广是农业产业链中非常重要的环节,有效实施销售推广必须十分关注消费者的反应。作者在理论研究的基础上,以浙江水果市场为调查对象,对浙江果品生产经营者广告投放意愿以及消费者购买水果的过程进行了实证研究和定量分析。发现政府和行业协会对果品生产经营者的广告选择有着较为重要的影响;而消费者则对水果产品可感知的质量和产品来源的信息较为关注。其结论表明,品牌广告和产地广告对提升农产品的竞争力都有较大的作用,而广告的有效性则应注重农产品广告制作的专业性和策划性等。书中进一步例举了一些著名国外进口农产品在国内市场成功推广的案例,分析了农产品广告的创意策略、媒体策略以及促销策略。具有很好的启发意义。

创新促进农产品流通的思路和方法,无论从理论上还是实践中均值得农产品流通研究者和农产品生产经营者尝试。让农民在淌了一年的汗水之后有一个丰厚的回报,真正实现增产增收,是农产品理论工作者和实践经营者的共同意愿所在和努力方向。

全国城市农贸中心联合会会长 马增俊

2009年9月25日



C 目 录 ontent

01 农产品流通与农产品广告 /001

- 1.1 国内农产品流通现状 /001
- 1.2 农产品信息传播的现实需求 /024
- 1.3 广告及其在农产品流通中的地位 /034
- 1.4 农产品广告的研究框架 /039

02 农产品广告的相关理论 /044

- 2.1 消费者行为理论 /044
- 2.2 广告作用与效果理论 /057
- 2.3 农产品广告的研究 /064

03 农产品广告的作用机理 /073

- 3.1 农产品市场广告投放的理论基础 /074
- 3.2 农产品市场广告投放的现实基础 /081
- 3.3 广告效应分析 /090

04 国内农产品广告现状 /099

- 4.1 农产品广告的特点 /099
- 4.2 国内农产品广告投放的现状 /101
- 4.3 国内农产品广告市场存在的问题 /108

05 国外农产品广告的经验及启示 /114

- 5.1 新西兰奇异果的广告策略 /114
- 5.2 泰国大米的广告策略 /117
- 5.3 美国棉花的广告策略 /119
- 5.4 国外农产品广告的经验及启示 /121

06 农产品广告投放行为分析——基于浙江水果市场的实证 /125

- 6.1 理论基础和研究框架 /125
- 6.2 研究方法 /133
- 6.3 浙江果品生产经营者广告行为状况 /138
- 6.4 果品生产经营者广告意愿的实证研究 /148

07 农产品广告效应——基于浙江市场的分析 /163

- 7.1 问卷设计与数据来源 /163
- 7.2 统计结果与分析 /166
- 7.3 消费者水果购买的影响因素分析 /170
- 7.4 广告对消费者水果购买的影响分析 /176
- 7.5 实证分析结论及建议 /186



08 国内农产品广告策略 /196

8.1 农产品广告效果与传播原则 /196

8.2 农产品广告创意策略 /207

8.3 农产品广告实施的其他策略 /223

附录1 消费者意见调查表 /237

附录2 果品生产经营者广告投放意愿调查表 /240

参考文献 /246

后 记 /262



01 农产品流通与农产品广告

农产品销售直接关系到农业增效、农民增收、农村稳定,是影响我国农村经济发展的一大瓶颈。近年来,如何搞活农产品流通、提高农产品竞争力成为国内经济理论界和实际工作者极为关注的重要课题。国外农业发达国家的实践表明,广告等现代促销手段对提高农产品竞争力的意义越来越重要。

从2002年起,国家农业部开始着手建设农产品营销促销服务平台,现已初步建立起以国际促销为重点、网络展示为先导、公益广告为补充、国际与国内促销相结合的农产品营销促销服务体系,各项促销服务活动已经全面展开并取得一定的实际效果。国内一些农产品生产经营者已经开始利用广告来促销农产品,但总体上生产经营者对农产品广告的认识和实践深浅不一,其广告效果也褒贬不一,因而有必要对我国农产品广告的现状及存在问题进行总体分析和研究,为进一步提高国内农产品竞争力提供理论支持和策略建议。

1.1 国内农产品流通现状

1.1.1 国内农产品的供给情况

中国是人口大国,农业是国民经济的基础命脉。新中国成立以来近60年时间里,我国农业生产的增长速度超过了国内人口的增长速度,使得食物的可获得性得到极大的改善。国内农产品市场经过20多年的培育,已从原来的产品短缺时代过渡到相对过剩的阶段,大多数农产品实现了全年供应,全国性的大市场大流通的农产品市场格局正在形成中,但国际农业生产的不确定因素仍然存在,一定程度上影响着国

内农产品的供给,国内农产品市场仍然面临许多挑战。

1.1.1.1 国内食物供给安全,粮食供需基本平衡,但农产品供求平衡压力依然存在

改革开放后,国内农业综合生产能力持续增长。全国农业连年丰收,农产品产量全面增长。1980年,中国从国际市场进口29亿美元的食品,而当年出口食品超过30亿美元,中国农产品开始富余,成为农产品的出口国之一。从20世纪80年代中期开始,中国已经变成农产品的净出口国。20世纪八九十年代中国粮食生产呈现总体增长,到90年代中期,我国每年的粮食生产超出了粮食消费,在90年代末我国的粮食自给水平已经提升到104%,成为粮食的净出口国^①。

表 1.1 我国粮食生产情况

年 份	产量 (万吨)	全国人均占有量 (千克/人)	年 份	产量 (万吨)	全国人均占有量 (千克/人)
1983	38728	376	1995	46662	385
1984	40731	390	1996	50450	419
1985	37911	361	1997	49417	402
1986	39151	367	1998	51230	412
1987	40298	372	1999	50839	406
1988	39408	358	2000	46218	366
1989	40755	364	2001	45264	356
1990	44624	393	2002	45706	357
1991	43529	378	2003	43070	334
1992	44266	380	2004	46947	381
1993	45649	387	2005	48402	371
1994	44510	374	2006	49748	380

资料来源:中华人民共和国农业部,2007 中国农业发展报告[M].北京:农业出版社,2007.

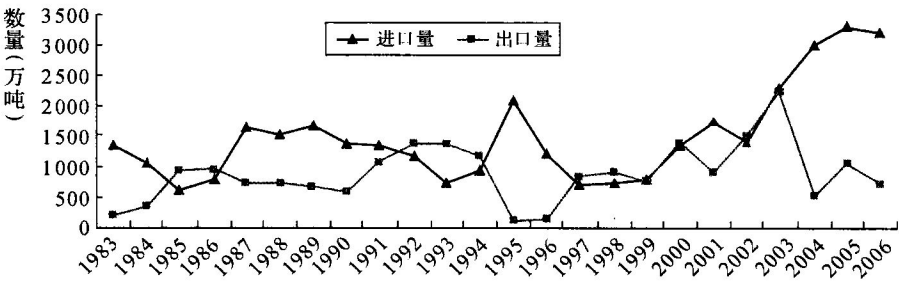


图 1.1 我国粮食进出口情况



^① 黄季焜:《中国农业的过去与未来》,《管理世界》2004年第3期,第95—112页。

尽管如此,受国内外各种因素的综合影响,国内粮食生产逐年波动,粮食生产的年平均增长率下降幅度很大。1996年至2000年期间,我国粮食产量增长率几乎为零,在2000—2004年间,粮食的产量甚至出现负增长(表1.1)。历年来的我国粮食进出口情况也表明(图1.1),我国在粮食国际贸易中出现顺差和逆差的年份交替出现,虽然部分年份我国粮食贸易的逆差是战略调控的结果,但一定程度也反映了国内粮食供给上的不稳定性。自2004年以来,我国粮食生产虽然连续四年增产,2007年达到5016亿公斤,人均占有粮食380公斤。但随着国内人口的增加,国内人均粮食占有量仍然没有恢复到1996年人均419公斤的水平,年度产不足需。尽管2008年粮食生产恢复到历史最高水平,但还是紧平衡,国内农产品的供求继续保持总体偏紧格局。从长期看,粮食等主要农产品需求刚性增长,供给压力仍然很大。2008年2月份的统计数字显示,国内CPI达到8.7%,创11年来月度数据新高。其中,食品价格同比上涨23.3%,粮食价格上涨6.0%,猪肉价格上涨63.4%,这些数据表明国内农产品供求平衡仍然存在较大的压力。

表 1.2 1978—2007 年我国主要农产品的产量

单位:万吨

年 份	粮 食	豆 类	棉 花	花 生	油菜子	甘 蔗	茶 叶	水 果
1978	30476.5	—	216.7	237.7	186.8	2111.6	26.8	657.0
1991	43529.3	1247.1	567.5	630.3	743.6	6789.8	54.2	2176.1
1997	49417.1	1875.5	460.3	964.8	957.8	7889.7	61.3	5089.3
2002	45705.8	2241.2	491.6	1481.8	1055.2	9010.7	74.5	6952.0
2005	48402.2	2157.7	571.4	1434.2	1305.2	8663.8	93.5	16120.1
2007	50160.3	1720.1	762.4	1302.7	1057.3	11295.1	116.5	18136.3
增长率①(%)*	62.1	50.4	243.6	305.9	412.7	273.6	128.7	674.6
增长率②(%)**	64.6	37.9	251.8	448.0	466.0	434.9	828.7	958.1

资料来源:国家统计局.中国统计年鉴2008[M].北京:中国统计出版社,2008.

* 增长率①是指以1978年为基准,1997年的增长情况;增长率②是指以1978年为基准,2007年的增长情况。由于国家统计口径调整 and 变化,不同年度的农产品产量统计方法有所不同。2003年起水果产量包括瓜果产量,大豆产量从1991年开始统计,其增长率以1991年的数据为基准计算。

** 因为2003年起水果产量包括瓜果产量,为保持统计口径的一致性,水果的增长率②体现的是2002年的增长情况,反映的是未包括瓜果产量的水果产量增长情况。



1.1.1.2 国内农产品买方市场初步形成,但主要农产品供给呈现不稳定性和不平衡性

自1990年以来,我国的谷物、棉花、花生、油菜籽、茶叶、水果、肉类的产量就一直稳居世界农产品市场的首位,大豆产量位列世界第四(表1.3)。至20世纪90年代末,国内农产品全面短缺的时代已经结束。

表 1.3 中国农业主要产品产量居世界的位次

	谷 物	棉 花	大 豆	花 生	油 菜 子	甘 蔗	茶 叶	水 果*	肉 类**
1978	2	3	3	2	2	9	2	9	3
1980	1	2	3	2	2	9	2	10	3
1985	2	1	3	2	1	4	2	8	2
1990	1	1	3	2	1	4	2	4	1
1995	1	1	3	1	1	3	2	1	1
2005	1	1	4	1	1	3	1	1	1
2007	1	1	4	1	1	3	1	1	1

资料来源:联合国粮农组织数据库. 中国农业主要产品产量居世界的位次. http://www.stats.gov.cn/tjsj/qtsj/gjsj/2005/t20060721_402409898.htm, 2006-7-21; http://www.stats.gov.cn/tjsj/qtsj%20/gjsj/2008/t20090608_402563722.htm, 2009-6-8.

* 联合国粮农组织数据库中“水果”的产量统计,不包括瓜类。

** 1990年以前的“肉类”产量只包括猪、牛、羊肉产量。

1998年底,中央在召开农村工作会议部署1999年农业和农村工作时,做出了农业和农村经济发展进入新阶段的重大判断。农业新发展阶段的最基本特征就是农产品供求关系发生了根本性变化:农产品供求由长期短缺变为总量基本平衡、丰年有余,农产品市场由卖方市场转变为买方市场。据2000年国家内贸局的测算,在111种农副产品中,供求基本平衡的商品占40.54%,供过于求的商品占56.76%,两者共占97.3%,国内农产品买方市场初步形成^①。

然而,受自然、经济等因素的影响,国内大宗农产品的总量供给并不稳定,产量增长呈现出不平衡性。如,2008年初的南方雪灾,对国内油菜生产、生猪供应、水产养殖带来严重影响,导致油料供需缺口加大、生猪供应偏紧、水产养殖产



① 王慧军、李友华:《农业产业结构战略性调整是我国农业发展新阶段的必然要求》,《河北农业科学》2001年第5期,第49—51页。

量难以增加等现象;国内豆类的产量一直波动较大,2004年以来产量持续下滑;棉花、油料作物和蚕茧的产量也处于波动状态,不同年份总量下降的现象时有发生(图 1.2)。同时,经济作物的播种面积不断上升,茶叶、水果等经济作物的产量保持连年增长的趋势(图 1.3,图 1.4)^①。

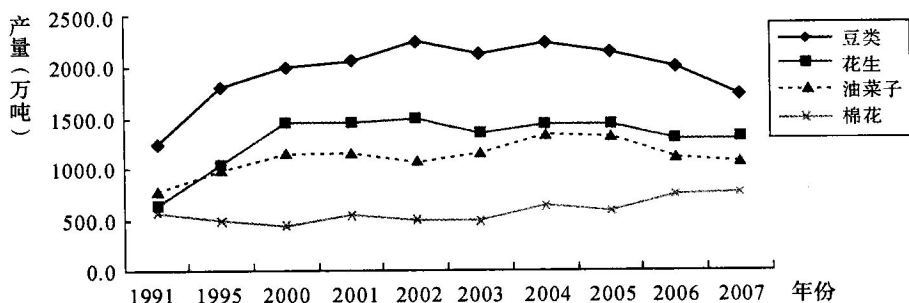


图 1.2 1991—2007 年国内豆类、棉花和油料作物产量

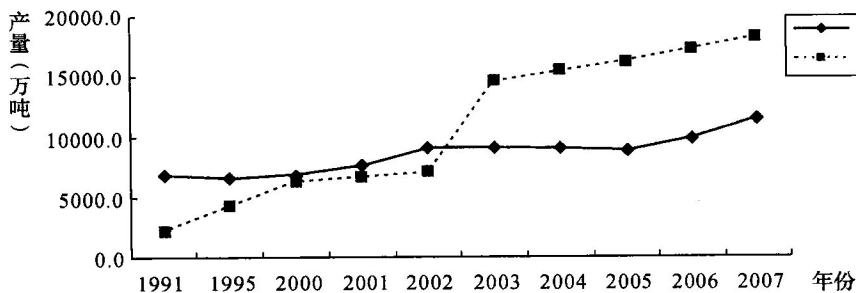


图 1.3 1991—2007 年国内甘蔗和水果产量

1.1.1.3 农户生产规模较小,分布分散,农产品供给缺乏弹性

在农业生产方面,我国以一家一户的小规模农业生产经营方式为主,户均耕地 7.2 亩,仅为美国的 1/400,规模经营受到土地分散承包的制约。在生猪生产方面,由于农户分散饲养大量减少,规模化养殖尽管已占 40% 以上,但并没有完全替代农户散养的规模数量,导致生猪生产大幅波动^②。在收益最大化原则的驱使下,大量农户逐渐增加兼业化经营。随着非农收入比重的不断增加,以农业生产为主的兼业农户和以工商业收入为主的兼业农户均逐渐降低农产品的供

^① 图 1.2—图 1.4 的数据来源:国家统计局:《中国统计年鉴 2008》,中国统计出版社 2008 年版。

^② 张红宇、杨春华、杨洁梅:《当前农产品供给面临的新情况新问题和对策思路》,《农业经济问题》2008 年第 5 期,第 7—12 页。



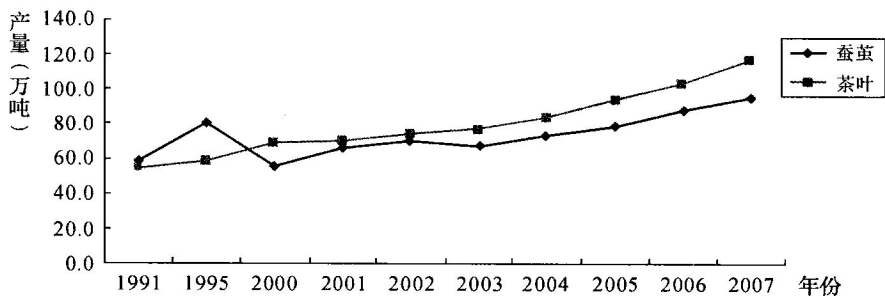


图 1.4 1991—2007 年国内蚕茧和茶叶产量

给。农业生产在兼业农户中经济地位的日趋降低,兼业化经营一定程度上限制了农业生产的规模化、专业化生产的发展,延缓了农业生产规模经济的发育。与此同时,农业社会化服务体系建设长期滞后,农村集体经济组织的服务功能普遍不强,农业产业化经营对农户的带动面还不小,农民专业合作社发育还不完善,农业生产性服务业发育不足,也制约了经营规模的扩大。

农户的小规模经营使生产要素分散,要素使用效率和报酬率低下,有碍于劳动生产率和经济效益的提高,积累能力有限,长期生产要素形成不足,难以形成对传统农业进行技术改造的物质基础。无论在长期还是短期,生产者都缺乏使用新科技的热情和内在的经济动力。这是因为使用非革命性的新技术(增产效果非特别明显的技术)因规模过小而增产甚微,在市场发育不充分的情况下往往因优质得不到优价而增收也甚微,使农产品的供给缺乏弹性。另外,农业生产的季节性和周期性使农产品的供给对价格的反应也存在一定的滞后性。

1.1.1.4 部分农产品产销脱节,频繁出现“卖难”现象

在大多数农产品总量过剩的情况下,自1996年以来,农产品价格却多年持续走低,农民增收基本停滞,尽管国家出台了一些保护政策,但国内农产品市场仍然出现了持续多年的“卖难”现象。农产品滞销规模大,涉及面广,几乎全国各地和主要农产品都出现了销售困难的情况,农产品价格下降的持续时间长,下降幅度大,许多地方还出现了农民无奈自毁农产品的现象。据国家统计局资料显示,1996—2003年我国粮食价格总体呈下降趋势,累计下降19.68%。从1996年以来至2002年,农产品价格一直下降,虽然2003年10月份大多数农产品出现了大幅度上涨行情,但年末又有所回落,至2004年11月国内36个城市除蛋类外,粮食、肉禽类、鲜菜类消费价格指数均较往年同期再次下降^①。据国家发



① 王启云:《农产品“卖难”问题透视》,《湖南科技大学学报(社会科学版)》2005年第8期,第76—79页。

改委统计,2007年东北三省农民手中有72.5亿公斤水稻没有出售,超过三省水稻产量的1/4。即使在年初受灾较为严重的2008年,原本政府鼓励的蔬菜、水果、棉花也出现了“卖难”现象,经济作物以棉花为代表,而水果则是柑橘为代表^①。

销区粮食持续涨价,产区出现“卖粮难”,这种有悖常理的现象主要源于粮食的产销脱节。而每当出现农民“卖粮难”、“卖猪难”、“卖苹果难”、“卖柑橘难”、“卖羊毛难”、“卖棉花难”等一波波的“卖难”时,有关部门出台的提高收购价、补贴收购等政策显得那么苍白无力,“卖难”现象仍然年复一年,周而复始,甚至陷入恶性循环。这些都反映出国内农产品“卖难”问题并未得到根本解决,需要社会各方多角度、全方位地进行思考并探索解决途径。

1.1.2 国内农产品需求状况

1.1.2.1 国内农产品的需求总量持续增长,农产品市场潜力巨大

随着人口绝对数量的增长和国内经济的快速发展,城乡居民的收入水平逐渐提高,农产品的购买力在不断增强,农产品的需求总体上呈上升趋势。近年来随着城镇化和工业化进程的加快,大量农民成为在城镇工作的农民工,这部分从农业转移出来的劳动力从自给半自给的食品消费模式转变为商品性的食品消费模式,进一步加大了对食品的需求。

今后一个时期,中国粮食需求总量每年将增长80亿斤以上,肉类需求增长80万吨以上,其他主要农产品需求也将继续增长^②。作为世界最大的植物油消费国,中国农产品的需求将进入快速增长阶段,到2008年9月30日,中国进口量将达到全球大豆贸易量的45%^③。在当前宏观经济条件下,农产品供求关系由20世纪90年代后期的总量基本平衡向总量平衡偏紧、甚至主要农产品供求出现较大缺口的格局。大豆、棉花大规模净进口常年居高不下,自2007年底出现的玉米、大豆、食用油以及肉类食品价格明显上涨等现象,就是这种格局的外在表现。造成这种格局的原因主要是农产品需求明显增长,而供给增长由于受到资源约束无法弥补需求的上涨,因此国内农产品市场的需求潜力还相当大。

① 张红宇、杨春华、杨洁梅:《当前农产品供给面临的新情况新问题和对策思路》,《农业经济问题》2008年第5期,第7—12页。

② 《中国今后粮食需求每年将增长八十亿斤》,《中国粮网》2008年10月16日。

③ 李力、杨学聪:《振兴我国大豆产业 确保国家粮油食品安全》,《经济日报》2009年08月11日。



1.1.2.2 居民消费结构有了明显改善,谷物消费趋减,动物性食品消费趋增

随着我国人均收入水平的提高,我国居民的恩格尔系数不断下降。根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在 59% 以上为贫困,50%~59% 为温饱,40%~50% 为小康,30%~40% 为富裕,低于 30% 为最富裕。1994 年,我国城镇居民的恩格尔系数由 1978 年的 57.5% 下降到 50.0%,国内城镇居民摆脱贫困迈进了温饱阶段;2000 年,城镇居民的恩格尔系数迈进 40% 的大关,实现了由温饱到小康、小康到富裕的两次跨越。农村居民恩格尔系数的下降速度稍慢。1990 年,农村居民的恩格尔系数由 1978 年的 67.7% 下降到 58.8%,从贫困阶段进入温饱阶段;2000 年,农村居民的恩格尔系数再次下降为 49.1%,标志着我国广大农村居民由温饱生活迈进了小康生活阶段(图 1.5)。

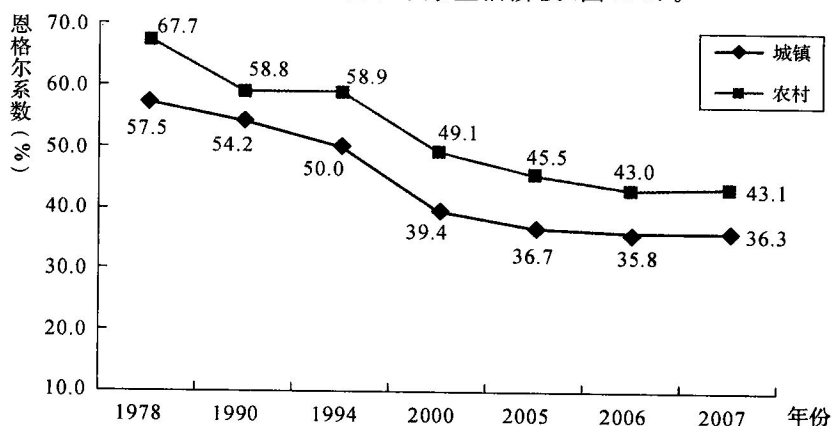


图 1.5 我国城镇和农村的恩格尔系数

资料来源:国家统计局. 中国统计年鉴 2008[M]. 北京:中国统计出版社,2008.

恩格尔系数反映了变化食品支出占总消费支出的比例随着收入而变化的一定趋势,反映了居民消费结构的变化。表 1.3 显示,从 1990 年到 2007 年间,城镇居民家庭平均每人全年粮食消费量,从 1990 年的 130.72 公斤下降到 2007 年的 77.6 公斤(表 1.4),下降幅度达 40.6%;鲜菜的消费量也有所下降,从 1990 年的 138.7 公斤下降到 117.8 公斤,下降幅度达 15.1%;鲜蛋的消费量略有下降;猪肉、牛羊肉的消费量保持平稳,而家禽、鲜奶、水产品的购买量则有了较大幅度的提升(图 1.6)。以 1990 年为基准,2007 年水果购买量的增幅达 44.8%,水产品的购买量是 1990 年的两倍,而鲜奶的购买量则翻了两番。

表 1.4 城镇居民家庭平均每人全年购买主要农产品数量(单位:千克)

	1990 年	1995 年	1999 年	2000 年	2006 年	2007 年
粮 食	130.72	97.00	84.91	82.31	75.92	77.60
鲜 菜	138.70	116.47	114.94	114.74	117.56	117.80
猪 肉	18.46	17.24	16.91	16.73	20.00	18.21
牛羊肉	3.28	2.44	3.09	3.33	3.78	3.93
家 禽	3.42	3.97	4.92	5.44	8.34	9.66
鲜 蛋	7.25	9.74	10.92	11.21	10.41	10.33
水产品	7.69	9.20	10.34	11.74	12.95	14.20
鲜 奶	4.63	4.62	7.88	9.94	18.32	17.75
水 果	41.11	44.96	54.21	57.48	60.17	59.54

资料来源:国家统计局. 中国统计年鉴 2008[M]. 北京: 中国统计出版社, 2008.

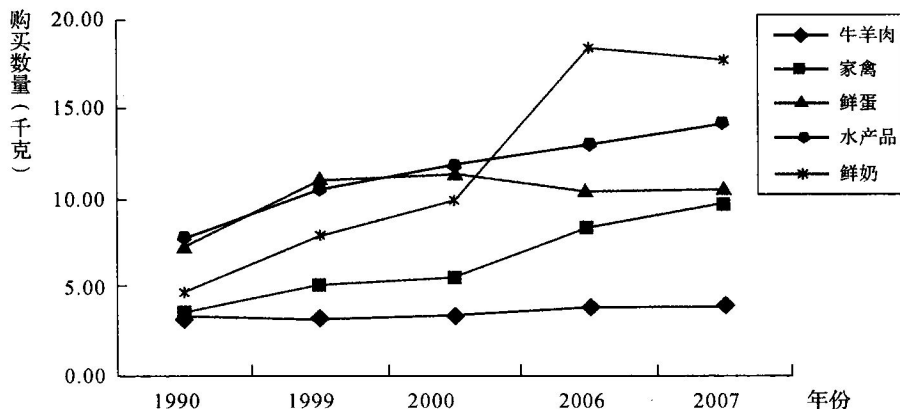


图 1.6 城镇居民主要农产品的购买数量变化

资料来源: 国家统计局. 中国统计年鉴 2008[M]. 北京: 中国统计出版社, 2008.

由此可见, 国内农产品的消费结构在不断升级, 消费中以肉奶蛋等为代表的动物性食物消费大幅增长, 对谷物等热能食品需求不断下降的趋势非常明显, 以粮为主高谷物膳食阶段已成为过去, 城乡居民食品消费由原来的数量型、单一型向多样化、营养化的方向发展。

1.1.2.3 农产品的理性消费和感性消费同步上升, 质量安全和品牌意识显著增强

随着城乡居民恩格尔系数的不断下降, 城乡居民物质生活正逐步由温饱走

