

农业MBA国际通用经典教材

PEARSON

Prentice
Hall

Economics of Agricultural
Markets

农业市场 经济学



[美] 罗纳德·斯瑞波尔
孔雁

著
译



清华大学出版社

农业 MBA 国际通用经典教材

Economics of Agricultural Markets

农业市场经济学

[美] 罗纳德·斯瑞波尔 著
孔 雁 译

清华大学出版社
北 京

EISBN: 0-13-775776-X

Original edition, entitled *Economics of Agricultural Markets* by Ronald A. Schrimper, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. Copyright All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

English reprint edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS, Copyright © 2007.

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2004-5448

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

农业市场经济学/(美)斯瑞波尔(Schrimper, R.)著;孔雁译. —北京:清华大学出版社, 2009.10

书名原文: *Economics of Agricultural Markets*

(农业 MBA 国际通用经典教材)

ISBN 978-7-302-21118-1

I. 农… II. ①斯… ②孔… III. 农业经济学: 市场经济学—研究生—教材 IV. F30

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 173040 号

责任编辑: 徐学军

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 16 字 数: 358 千字

版 次: 2009 年 10 月第 1 版 印 次: 2009 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 28.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 017506-01

序 言

本书介绍了世界农业市场和食品市场。本书包括很多有用的有关经济分析的原理和概念,这些原理和概念能帮助我们理解农业市场和食品市场是怎样运行的。其中有很多分析概念和步骤同样可用于理解除农产品和食品以外其他产品市场的运行状况,尽管这些市场有一些值得特别注意的显著特征。例如,各个子市场能否使农产品生产和食品消费之间建立起协调关系,每天都将会影响到世界上 60 多亿人口。用农产品和食品来解释经济学原理和概念是可行的,因为本书所使用的市场分析方法已在许多农学院中得到广泛使用。

本书是我根据几年来教授的一门研究生高级课程的讲稿整理而成的。这门课程的主要目的是为了帮助学生开发出一种分析问题的工具,在以后的生活中不管他们面临的是何种商业环境,这一分析工具都能派上用场。即使他们以后并不打算进入农产品或者食品销售行业,但他们也肯定会在这些市场中进行消费。希望本书中所讲的技能和知识能帮助大家更好地了解这些市场面临的机遇和挑战。显而易见,经济的发展历史已经证明市场的动态性很强,总是处于不断变化之中。

在分析任何市场营销问题时,首先都应先促使个人对将做出买卖决策的市场环境进行分析,这种方式很适合于作为分析问题的第一步骤。所有的市场营销教材经常只是从单个公司的角度强调卖出产品,而对包括买方决策在内的交易发生的整个市场环境缺乏足够的重视。基于此,本书将会更多的关注市场,而不是销售;更多地强调集体行为的作用,而不是个人可以怎样进行交易。因此,本书的写作目的就是要为其他那些主要关



注个体公司销售策略及决策的课程作出补充。

本书的目的之一就是帮助大家理解农业大市场对各种各样的食品及其他农产品(这些产品被生产和加工成许多可供选择的形式,影响着世界上所有消费者每一天的消费)的影响作用。同时也希望大家能够对农业市场在世界经济中的重要作用提高认识。

本书主要分为四个部分。第一部分包括三章,第一章介绍了农业市场这一学科研究的相关内容是什么;第二章介绍了在论及产品市场和食品市场时经常遇到的几种经济措施;第三章介绍了几种不同的指数是如何统计出来的,以及如何用这些指数概括和分析不同种类产品的价格变动的。

第二部分分为五章,为了解生产活动和消费活动之间如何联系提供了一个基本的研究框架。第四章分析了产品需求的主要概念,而第五章则集中介绍了供应的有关概念。第六章把前两章的概念结合起来分析,揭示了在批发和零售层面上,产品的价格和数量是怎样联动变化的,即使产品的存在形式出现了这样那样的变化以及生产和消费活动在时间和空间上是分离的。这个框架最初是架构在完全竞争的市场结构下的,但第七章考虑到了随着市场结构的变化而应对此研究框架作出一些调整。最后,第八章介绍了各种能够让购买者及销售者都感到满意的定价方法,在此价格上他们愿意交换该商品的所有权。

第三部分由四章组成,一一介绍了农业市场的空间因素。第九章介绍了空间因素的重要性,指出该因素是基于农产品生产者及消费者的地理分布不同及农产品从最初生产到最终消费存在一定的时间间隔。第十章介绍了一种两地交易模型,以揭示地区间的交易如何影响生产者及消费者。第十一章及第十二章将两地间交易的基本概念扩展到国际贸易,这两章还介绍了与国内贸易相比,国际贸易的特殊性与复杂性,并揭示了怎样使用两地交易模型分析汇率调整和政府政策的改变对不同国家之间商品流通的影响效应。

第四部分集中介绍农业市场的空间维度。第十三章论述了因生产与消费之间的巨大时间差而产生的与农产品及食品有关的存货管理,第三部分介绍过的两地交易模型在此部分被进一步修正,以揭示如何根据目前及将来的市场情况制定存货决策。本书的最后三章主要讨论了期权和期货市场,这些金融衍生市场对农产品和食品的生产者及消费者发挥着越来越重要的作用。第十四章、第十五章介绍了期货市场,第十六章介绍期权市场。第十四章介绍期货市场的专业术语以及其基本运行机制。第十五章介绍如何运用期货市场来套期保值或锁定某些产品的价格。在学生们已经了解了期货市场及其用途后,第十六章介绍的关于期权市场与期货市场的异同及其用途就容易掌握了。

因为本书的编写是以教材为目的,所以我假定学生们已经修过基本的经济学课程或者至少熟悉一些基本的经济学词汇。考虑到与以前课程的衔接,本书第二部分介绍了一些基本的供求概念。供求概念是作为生产者及消费者行为的抽象代表介绍的,没有完全如中级微观经济学通常所论述的那样,即没有论及最大化行为的潜在理论原则。由于没有用到微积分,本书要求读者掌握的唯一数学工具就是最基本的代数几何知识。我使用简图对可以用代数方法具体表述的经济关系进行了图表方式的直观描述,这些图表可用于判断商品的数量及价格等未知量。

我发现按照本书各章节的排列顺序进行学习,是帮助学生在集中研究市场时间、空间目录之前形成一个基本分析框架的好方法。如果没有时间对本书所有章节都做研究,本



书第八章可以略过而不会影响学生思考的连贯性。如果学生在他们的课程中已经开设了一门专门研究指数的课程,导师们也可以决定略过第三章。然而对学生来说,在做市场分析时,能正确区分名义价格与实际价格的不同、熟练运用价格指数是很重要的。

除了阅读各章内容,学生们需要做足够的家庭作业以便抓住机会在实践中应用各章介绍的概念及工具。除了每章最后所留的问题,教员手册中还包含一些建议性的家庭作业。

最后,我想对那些用各种形式对本书的出版做出贡献的人表示感谢,但是本书的所有缺点或不足均由我负责,而与他们无关。首先应该感谢那些对本书的早期版本提出意见的学生,他们为本书的改进提出了大量建议,其中一些有价值的建议被采纳了。还有一些批评家的宝贵意见也被采纳了,他们是:詹姆斯·贝厄林,加州大学;米歇尔·博兰德,堪萨斯州立大学;唐纳德·拉森,俄亥俄州立大学;加里·怀特,迪克森州立大学。谢谢你们。同时,我也想感谢家人、朋友、学校的领导及同事对我写作本书给予的极大的支持和鼓励。我尤其要感谢皮格特和罗斯,他们对本书中数章的早期草稿提出了一些中肯的批评及建议。加州大学农业及资源经济学系的德里·哈特里,帕姆·斯培格及教辅人员对本书出版所付出的不懈努力,让我深怀感激。这几年来,如果没有同事们的精神鼓励和支持,那么本书可能永远都不会完成。特别感谢乔治·E. 布兰德,本书中的某些概念和理念最初是由他灌输给我的;理查德·A. 金很重视农业市场的时间、空间以及形态因素,这对我是极大的启发。

R. A. 斯瑞波尔

目 录

第一部分 概论及数量方法

第一章 市场及市场营销概述	3
引言	3
协调生产与消费行为	3
市场和市场营销的含义	5
交换过程	5
市场的地理含义	5
人力增值活动	6
市场的其他作用	7
商业环境	7
度量衡的标准化	7
经济信息	7
金融服务	7
农产品及食品的特性	8
生物属性	8
生产和消费的分配	9
体积和每单位的价值	9
农业产品的同质性	10
消费者自主权	10
影响美国食品市场的重要因素	10
人口的构成	11



生产技术	11
女性劳动者参加工作	12
较高的收入	12
健康、安全和营养	13
国内和国际的农业政策	13
小结	14
问题	14
参考文献	15
注释	15
第二章 度量农产品和食品市场活动的经济重要性的方法	16
引言	16
概念体系	17
零售食品的消费信息	19
美国食品消费支出的结构变化	21
个体食品消费的变化	23
市场服务功能的其他衡量方法	25
零售—农场初始售出价格的差别	25
市场服务价值的总体衡量指标	29
对国内生产总值的贡献	31
就业	33
小结	34
问题	35
参考文献	35
注释	36
第三章 价格指数	38
引言	38
基本问题	39
平均相对价格	40
实际价格	40
权数问题	41
Laspeyres 指数	41
Paasche 指数	43
基准年份	44
消费价格指数	45
小结	46
问题	47

参考文献	48
注释	48

第二部分 分析工具及框架

第四章 需求和弹性的概念	51
引言	51
基本需求概念	51
市场需求表	54
需求价格弹性	55
价格浮动系数	59
影响价格弹性量值的因素	59
交叉价格弹性	61
收入弹性	62
人口因素	64
小结	65
问题	65
参考文献	67
注释	67
第五章 供给	68
引言	68
基本概念	68
经济学假设	69
供给方程的变化	70
供给价格弹性	72
农场层面上不同的供给价格弹性	73
小结	74
问题	75
参考文献	76
注释	76
第六章 市场行为模式	77
引言	77
基本框架	78
基本框架的局限	79
将市场活动综合起来考虑	79
将一些假定进一步简化	80



派生需求	81
派生供应	82
使用扩展的分析框架	83
限制条件	85
调整时间	85
小结	86
问题	87
参考文献	87
附录 A 定量分析	87
附录 B 框架的延伸	88
注释	89
第七章 其他市场结构	90
引言	90
个人行为的假设	91
几种市场结构	92
分类标准	93
竞争型市场	95
卖方垄断(MONOPOLY)	96
价格歧视(价格差别)	100
买方垄断(MONOPSONY)	101
卖方寡头垄断和买方寡头垄断	102
卖方垄断竞争和买方垄断竞争	104
小结	104
问题	105
参考文献	106
注释	106
第八章 价格发现	108
引言	108
历史观点	109
不同的价格发现机制	109
价格发现机制中的个人和群体的行为	110
个体合约	110
团体活动	115
政府干涉	116
价格发现机制的变革	116
小结	118

问题	118
参考文献	119
注释	119

第三部分 农业市场的空间特征

第九章 市场的空间特征	123
引言	123
农产品的空间移动	124
不同运输方式的影响	124
政府交通运输政策	125
加工厂的分布	126
价格面	126
生产者的价格面	126
消费者的价格面	128
不同市场	129
小结	131
问题	131
参考文献	132
注释	132
第十章 本地市场和地区间贸易	134
引言	134
地区间贸易	135
一个分析模型	135
总量问题	136
市场出清力量	136
图解分析	137
代数证明	138
交易对生产者和消费者的影响	139
非零的运输成本	140
框架的使用	141
小结	142
问题	142
注释	143
第十一章 国际贸易	145
引言	145



美国农产品在国际贸易中的变化	145
与地区间贸易的不同	148
语言文化差异	149
交通运输的专业化	149
政府规章制度	150
货币体系	150
小结	153
问题	153
参考文献	154
注释	154
第十二章 国际贸易模型和政策	155
引言	155
基本分析模型	156
汇率变动的影响	158
放宽假定条件	160
可变的政策手段	160
国际贸易政策	162
国际贸易合约	163
小结	163
问题	164
参考文献	165
注释	165

第四部分 商品的时间维度

第十三章 农产品及食品市场的存货策略	169
引言	169
什么是储藏	170
不同类型的产品	170
周期性生产的易腐产品	170
周期性生产的可储性产品	171
可持续生产商品	173
存货成本的构成要素	173
直接成本	173
资金成本	173
质量变化	174
存货类型及价格	174

存货水平	174
价格水平	175
对简单架设的修正	176
储藏政策的图表分析	179
收获期及收获后的时间段	179
两个收获期以后的时段	182
收获前及收获期	182
持续生产	183
小结	184
问题	185
注释	186
第十四章 期货市场	187
引言	187
历史视角	188
期货交易的一些特点	189
合约的性质	189
保证金比例	190
交易所的会员资格	192
交易活动	193
委托的类型	194
对期货市场各种报道的分析理解	195
市场报道的基本细节	195
对价格波动进行的分析	196
与未平仓合约有关的信息	197
结算机构的作用	198
正常的价格变动趋向	198
基本分析及技术分析	199
交易规则	200
小结	200
附录：期货价格定量分析法	201
移动平均数	201
价格变化动能	202
趋势比较指数	202
随机值	202
趋向分析	203
波动率	204
问题	204



参考文献	205
注释	205
第十五章 套期保值的基本原理	206
引言	206
空头套期保值	207
不完全正确的价格预期	209
地区间价格差异	210
时间差异	211
基差的变化	211
套期保值的代数关系	212
锁定价格	213
多头套期保值	216
期货市场均衡	217
套期及套利策略	217
小结	218
问题	219
注释	220
第十六章 期权市场及其功能	221
引言	221
期货交易历史	221
什么叫做期权	222
一个具体的例子	224
期权费的构成要素	225
看跌期权	227
看跌期权的期权费	228
期权对生产者的用处	229
看涨期权的收益及其卖方	231
小结	232
问题	233
参考文献	233
注释	234
专业词汇	235

第一部分

概论及数量方法

本书第一部分由三章组成,简要说明了本学科的相关内容,并介绍了一些分析农产品和食品市场营销的常用数量方法。

第一章介绍了在本书其他各部分将要讨论的论题的范畴及其重要性,尤其强调了当“市场”和“营销”这两个词语用于不同的场合时,所指代的与食品和其他农产品的生产与消费相关的活动是具有不同含义的。这些活动包括交换所有权,物质性的增值活动及连接农产品生产及消费的所有中间环节。本书的其他三大部分主要致力于建立一个基本框架,用于分析产品的外在形态及其时间、空间特性的变化。尽管对所有产品来说,市场都是联系产品生产与消费的纽带,但对于农产品和食品来说,所独有的特性使得其市场营销具有一些独一无二的特点。在第一章的结尾部分,我特意提到了一些近年来影响美国食品市场的重要因素。

第二章介绍了在讨论美国农产品及食品市场的规模及重要性时经常用到的统计方法。在本章开始首先讨论了与这些统计方法相关的概念性问题。然后说明适用于各种不同统计方法的众多数据来源。接着讲述的是政府在统计食品消费总支出时所采取的不同统计口径以及近期该统计口径组成部分的变化。随后我们集中讨论怎样使用零售和批发市场的数据来计算零售价与批发价之间的价差,以及所耗费的经济资源的价值——经济资源此处指的是将基本农产品加工为零售品,并能使最终购买者和消费者可随时随地买到这一过程中所耗费的经济资源。

第三章是本部分的最后一章,主要讨论指数问题。本章特别介绍了几种可将价格信息整合起来用于观测各类产品价格变化的不同方法,还说明了求出的价格指数可以用作哪些用途。对学生来说非常重要的一点是,了解价格指数的计算和使用方法,以及如何区分产品的名义价格与真实价格。本章以简单的比价平均数开篇,然后介绍赖斯伯利斯价格指数的几种不同的计算方法,该指数实际上就是比价的加权值。本章最后详细介绍了美国的消费价格指数是如何计算的,以及如何使用该指数调整消费、收入以及其他经济总量值的方法。



第一章

市场及市场营销概述

本章的目的是对书中讨论的主题作一个介绍和概述。主要包括以下几点：

1. 农业市场和食品市场在协调生产和消费活动时所起的重要作用。
2. 市场及市场营销这两个词在平常使用时所具有的不同含义。
3. 对市场上进行的经济行为进行分类的不同方法。
4. 农产品和食品的某些特性导致其市场营销要面对一些特殊的挑战。
5. 近年来引发美国食品市场变化的重要因素。

引言

本书描述并分析了世界范围内各种环境下农产品和食品所有权转换的许多问题。类似的所有权转换的例子包括：一个农民将 12 000 蒲式耳玉米卖给一谷商，一个食品零售连锁店从一猪肉加工商处买回 700 吨猪肉，一个家庭从零售店里买回一星期的食物。每一个例子都说明了农产品生产和食品消费整个链条中的某一环节。本书后面几章将针对农产品和食品的市场交易在空间、时间以及形式上的主要特征提供一个研究框架。其中的许多论题同样适用于农产品和食品以外的更广阔的市场。然而，由于其他市场具有一些特殊的性质，因此需要专门的知识来全面了解其运行情况。

协调生产与消费行为

试图了解世界范围内的生产者、消费者以及农业企业如何制定农产品和食品的买卖决策是一个吸引人的话题。吸引人的原因之一在于它能够解