

中国人民大学本科毕业论文

美国本地农产品市场研究

——以加利福尼亚州戴维斯为例

作者： 卢 山

学院： 农业与农村发展学院

专业： 农林经济管理

年级： 2010

学号： 2010201496

指导老师： 朱信凯

论文成绩： _____

论文日期： 2014 年 4 月

摘要

本地农产品市场是一种新型的农产品市场形式，强调农产品的生产者与消费者间更紧密的地理和社会关系。本文首先介绍美国本地农产品市场的发展经验和政府扶持政策，并结合笔者在加利福尼亚州戴维斯学习生活期间的实地考察成果，论证美国发展这一市场形式的合理性和必要性。特别的，本文将以戴维斯地区农贸集市、合作超市以及社会组织这三种本地农产品销售途径为研究对象，探讨这种市场形式的优劣性。最后，本文将结合北京顺义地区的本地农产品市场发展现状，分析我国推广本地农产品市场可能出现的困难，并得出相应结论。

关键词： 本地农产品市场 农贸集市 合作超市

Abstract

Local food market is an innovative form of agricultural product market, which emphasizes a tighter geographical and social relationship between producers and consumers. This article introduces the development of local food market in United States and its corresponding supportive policies. By integrating the theory with author's field study result in Davis, California, the article will demonstrate the rationality and necessity of developing local food market in U.S. Specifically, this article sets Davis Farmer's Market, Davis Co-op and other social organizations as objects of study, and discusses the good and bad of this market form. Finally, this thesis introduces current situation of local food market in Shunyi, Beijing, analyses potential problems when local food market promoted in China, and draws the final conclusion.

Key Words: local food market farmer's market cooperative supermarket

目录

1. 研究背景·····	1
2. 本地农产品概念介绍·····	1
3. 戴维斯的本地农产品实践·····	3
4. 美国本地农产品市场成因分析·····	10
5. 我国推广本地农产品市场可能遇到的困难·····	12
6. 结论·····	13
7. 致谢·····	14
参考文献·····	15

1 研究背景

与传统的规模化农业生产销售相比，本地农产品市场（农产品本地生产，就近销售）无论是从产品种类、市场规模还是销售收入都只占据全部市场份额的很小比例。根据美国农业部 2008 年的数据，全美当年本地农产品销售额为 48 亿美元，仅占全国农产品市场销售额的 1.6%。但是近年来，随着人们对农业产业可持续发展的关注日益提高，本地农产品市场在保证食品安全、降低农业污染等方面的优势使这种市场形式得到了进一步的发展，本地农产品也受到更多消费者的青睐。根据美国餐饮协会 2012 年的统计数据，消费本地肉肉类、海鲜制品成为当年餐饮新的流行趋势，菜单上带有本地特色的菜品更受到消费者的青睐，本地农产品同有机农产品一道正成为农业产业最具潜力的两股发展力量。

美国加利福尼亚州戴维斯(Davis)，坐落于加州首府萨克拉门托(Sacramento)市区西南方向 20 英里处，隶属优乐(Yolo)郡，紧邻州 80 号公路，交通便利。坐拥全美乃至全世界著名的农业经济研究机构加州大学戴维斯分校，当地的人民也积极将农业生产的最新技术和先进理念运用到生产生活中。每周定期举办的农贸集市(Davis Farmers' Market)和农业合作超市(Davis Food Co-op)正是戴维斯对本地农产品自产自销的实践。

近年来，消费者对本地农产品消费量的持续增长也引发了学界对这一问题的普遍关注。根据 Hartman 研究组 2007 年的全国调查(Hartman, 2008)，消费者倾向于购买本地食品的最主要原因是认为这些本地产品更为健康。Darby 等人(Darby 等, 2008)通过对俄亥俄州居民对本地食品的偏好性进行研究得出结论，消费者对本地产品的偏好与生产该产品的农场规模等外界因素无关。Harris 等人(Harris 等, 2012)则从社会机构对本地农产品需求出发，研究建立两者共赢关系的必要条件。

本文的第二部分将就美国对于本地农产品的定义和规范进行介绍，第三部分将结合作者实地考察经历，具体分析戴维斯市本地农产品市场的组织形式与社会功能。第四部分将着重从宏观角度分析美国形成本地农产品市场的成因。最后，作者将结合在北京顺义农贸市场的实地调研情况，简要提出本地农产品市场在中国推广过程中可能出现的困难。

2 本地农产品概念介绍

2.1 本地农产品的定义

根据胡武阳教授的研究(Wuyang 等, 2013)，本地产销的概念早在 1930 年就已形成，然而直至上世纪 90 年代，购买产自本地的农产品才成为消费者消费的一大趋势。二十年来，消费本地农产品促进社区内部经济发展的观念深入人心，然而无论是从政府层面还是人们的认识上对“本地”究竟是指多大地理范围仍存在争议。根据美国农业部农业产业贷

款计划对本地的定义：只有生产地距离消费者小于 400 英里、或者生产地与消费者同处一州的情况下，这种农产品才能被归类为“本地农产品”，享受相应的财政优惠政策。在加拿大，本地农产品的概念更为严格。根据加拿大食品检验署(Canadian Food Inspection Agency)的规定，只有产地距离消费者 36 英里(50 公里)以内的农产品，才能被界定为本地农产品。在州一级的法律条文中，划分本地农产品与外来农产品主要以州为界，但也存在地域毗邻但跨州的本地农产品。

学界对本地这一概念也有着不同的解释。根据 Smith 和 MacKinnon(2007)的调查，消费者认为 100 英里以内产出的农作物才能被成为本地农产品。Giraud(2005), James(2009)等学者则将本州生产、本州销售的产品一律归为本地产品。而 Clonan(2010)等对英国消费者的调查中，则让受访者自己界定每种商品的本地性。

2.2 本地农产品流通方式

本地农产品的流通渠道主要有两种：厂家直销和间接销售。从表现形式上，厂家直销又分为路边销售、农场销售、农贸集市以及社区支持农业等。间接销售主要通过本地果蔬超市、餐饮业以及区域性流通分销商实现。按照销售收入排序，主要的厂家直销本地农产品为绿色食品、瓜果蔬菜、牲畜制品和奶制品。本文第三部分以戴维斯的农贸集市(Davis Farmer's Market)和本地果蔬超市(Davis Food Co-op)为例，介绍本地农产品市场在该地区的发展状况。

2.3 本地农产品受到青睐的原因

消费者购买本地生产的农产品在经济、交通不发达的时代是显然的。随着运输成本的降低和保鲜技术的成熟，人们拥有了更多的选择，超市中产自其他州（省份）甚至从外国进口的农产品琳琅满目，极大地丰富了消费者的购物选择。然而随着人们对环境问题特别是碳排放的关注日益增加，通过消费本地农产品减少碳脚印逐渐成为美国人的共识。因此本地农产品这一概念一经提出，就受到了全国各地的普遍关注。

3 戴维斯的本地农产品实践

3.1 戴维斯农贸集市 (Davis Farmer's Market)

戴维斯农贸集市始建于 1976 年，由戴维斯大学的四个毕业生发起提议，协同辖区内若干小规模农户和社区居民建立。最初，农贸集市旨在帮助当地小规模农户销售农产品，促进本地区经济增长，加强社区内生产者和消费者的联系。然而随着集市的规模日益扩大，戴维斯集市影响力不断上升，现在更已超越了纯粹农产品交易这一功能，成为了戴维斯及其周边地区的标志性社会活动，并已跃居全美最著名的农贸集市之一。

2009 年，戴维斯农贸集市获得全美最受欢迎的农贸集市奖(America's Favorite Farmers Market)。在 2012 年今日美国(US Today)的全美十大最适宜购物的农贸集市(10 Great Places to Shop at a Farmers Market)评选中，戴维斯农贸集市位列第二名。同年，在美国新闻与世界报道(U.S News & World Report)的全美十佳农贸集市评选中，戴维斯农贸集市排名第五位。2010 年，戴维斯农贸集市又获得了美国农业部授予的“最佳农贸市场营销项目”(Farmers Market Promotion Program)奖励基金。

现今，戴维斯每周周三下午、周六上午在城市中央公园定期举办农贸集市。同时，也会在春季和秋季学期的周三午间，在戴维斯大学校园内举办分集市，用以满足日益增加的农户集市需求。周六集市每次能够吸引至少六千人参与其中，而在举办活动时这一数字超过一万人。根据 2013 年的官方统计数据，上一年戴维斯农贸集市的总销售额超过了 150 万美元。

从最初仅有四个毕业生创立的小农贸市场，发展到如今跻身全美前十的著名集市，戴维斯农贸市场一直坚持农产品本地化的宗旨，走出了一条独特的发展道路。

3.1.1 形成原因

(1) 为本地区小农户和新农户提供产品直销的机会

受到规模和成本的制约，小农场主生产能力有限，往往得不到大批发商的生产订单，或者不得不接受中间流通企业较低的收购价格，难以实现盈利。农贸集市赋予了农户自主定价的权利，生产者只需考虑自身的生产成本和其他竞争者的产品价格，设定合理的利润价格。

由于自身资金有限、周转困难，这些小农户无法有效开展市场营销，产品流通速度缓慢，自家生产的农作物很难及时送到消费者手中。建立戴维斯农贸集市为中小规模农户搭建了零售的平台，将产品送到消费者的面前，缩短流通步骤，加快资金流转。

如果与大型农产品流通商、零售商签订买卖合同，农民往往需要至少 30 天甚至更长时间才能实现资金周转，而现场直销的方式可以使农户在最短时间内将产品变现，加速资本周转速度。

除此之外，农贸集市也为这些农户提供了集中展示自家农产品的机会，可以使质量出色、价格公道的农产品更快地被市场发现，获得大规模的采购订单。因此，农贸集市在促进新农户发展这一问题上具有桥梁作用。

(2) 为居民提供本地农产品供应渠道，加强社区内部的交流

农产品本地化的另一个优势体现在社区内的关系纽带。农贸集市这种形式不仅将本地农产品直接呈现在消费者面前，更将本地生产者与消费者联系在了一起，使农产品的社会价值得到体现。根据笔者的多次实地观察发现，前往农贸集市购买农产品的消费者往往购物时间比较充沛，买卖双方花在生活交流方面的时间往往远大于最后结算商品价格的时间。同时容易观察到，消费者具有极高的品牌忠诚度。本地生产者通过张贴自家商标等方式区分竞争者的同时，在销售过程中积极与顾客建立朋友关系，降低了消费者对同质产品选择弹性。

其次，消费者出于地区认同感等因素的考虑，在选择两件同品质的农产品情况下更倾向于本地产品，这给了本地生产者一个更好的营销机会，通过主打本地牌、社区牌，这些瓜果蔬菜能够卖出更高的价值。下图是对戴维斯市区的主要农产品在农贸集市和超市价格对比，可以看出，农产品的集市价格明显高出超市价格。同时，就本地农产品而言，它们的集市价格也超出了专卖本地产品的超市定价。这又说明，人际情感要素成为了集市溢价的主要来源。

通过设立集市，社区内的经济实现了有效流动，也增进了本地区成员间的人际关系。

3.1.2 农贸集市的运作方式

(1) 行政机构

农贸集市由戴维斯农贸集市协会(Davis Farmer's Market Association)这一非盈利董事机构直接管辖。董事会由 11 名成员组成，其中 8 名为农产品零售商，1 名非农产品零售商，另两名为本地社区成员代表。董事会选出一名经理直接负责管理商贩入市、市场秩序维护、食品安全、宣传推广等具体事宜。

(2) 准入机制

作为加州认证农贸集市(California Certified Farmer's Market)之一，生产者申请进入戴

维斯农贸集市贩卖产品需满足以下条件：

- ①商贩持有生产者认证证书
- ②商贩销售的农产品必须全部产自加州本地
- ③农产品产地需通过加州食品与农业部的产地认证

（3） 费用

为了获得集市摊位并保证集市相关功能，所有入市生产者必须缴纳一定的费用。集市会员除了每年缴纳 25 美元会费外，还需将每次销售收入的 6% 上缴给集市，作为摊位费和管理费。

3.1.3 评价

从最初的促进本地农民增收实践，发展到如今地区性的标志性社会活动，戴维斯农贸集市经历了快速的发展。然而在集市规模日益壮大，也出现了若干问题：

（1） 市场接近饱和，新农户入市存在壁垒

作为戴维斯最大规模的集市，周六早市是所有商贩最为青睐的时间段，因此吸引了大批生产者进行申请。由于市场面积有限，出于安全考虑集市无法再容纳更多的新商贩加入。近十年以来，商贩申请开始需要排队，等待现有的集市内生产者退市或满足其他条件，才有加入周六早市的资格。这其中包括：能够供应反季节优质农产品，销售高质量有机农产品等。同时，审核门槛也在不断提高：规模相对较小、成立时间较短的农户很难获得周六早市这一黄金时间的摊位，不得不选择其他人流较少的分集市或周三的非高峰时间段摆摊，这显然违背了集市的初衷。

农贸集市董事会曾经提议，专门设立“小微农户贩卖区”，维护小规模初创农户的经营权益，但这一提议遭到了现有摊主们的强力反对，认为这一举措将加剧市场竞争，危及自身利益。

（2） 农贸集市的内部竞争

现在每周六有超过 85 家商贩在农贸集市设立摊位，由于同类农产品的高替代性，商贩间的价格竞争日益激烈。根据戴维斯大学可持续农业研究与教育计划的调查，很多入市生产者已经发现：参加戴维斯农贸集市变得不再有利可图，在加总所有时间成本、运输成本之后，销售利润率甚至不如直接在产地将农产品卖给批发商。

为了在新的市场环境下生存，入市生产者选择了差异化战略。通过提供与竞争者差异化的农产品、引进高附加值作物销售等途径，多数商贩在竞争中得以生存，并保持了可观

的利润率。

（3）农贸集市的外部竞争

随着有机农产品的推广，前往农贸集市不再是消费者购买到这些高质量天然农产品的唯一选择。包括大型超市在内的零售和大宗批发机构也大打“有机”牌，对农贸集市造成了一定冲击。包括赛福威(Safeway)，塔吉特(Target)，沃尔玛(Walmart)在内的大型连锁超市相继开设了有机专柜，本地农产品专柜，并将店面布置的更加本地化，迎合消费者心理需求，力图在本地农产品市场占得一席之地。尽管这些超市无法提供当日采摘的新鲜农产品，也无法提供消费者与生产者面对面的机会，但通过规模报酬优势，超市可以制定更低廉的价格吸引消费者购买，尤其是希望节约购物时间并且希望吃到本地新鲜食品的顾客。毫无疑问，超市货架上产品的本地化给农贸集市造成了极大地冲击。

参与集市的生产者为了应对这一危机，除了加大了对自身产品的品牌宣传力度，更强调为集市消费者提供优质的购物体验。通过提供样品试吃，亲自解答顾客对产品质量安全的疑问，使顾客加深对自家品牌农产品的认知度和忠诚度。

（4）集市规模扩大带来的其他影响

随着规模和参与人数的日益庞大，戴维斯农贸集市不得不面临由此引发的若干问题。首先，人际关系的维系成本上升。在集市规模有限的情况下，生产者消费者比例大约在 1:20 至 1:30 左右，每个生产者都可以轻松地掌握所有顾客的生活状况和消费偏好，集市有很强的社会关系维系作用。但是由于集市场地面积受限，而影响力却在不断提升，生产者的增长规模远不及消费者数量的成倍增加，一个入市商贩每场集市不得不面对上百名消费者进行销售。尽管销售收入有了保障，但是集市的社会属性受到削弱。农产品生产者无法掌握所有消费者的经济状况，忠实顾客会的购买热情会有很大程度影响。同时，集市生产者数量的加剧也会使生产者之间交流成本上升，更容易引发产品恶性竞争，

与集市规模一同发展的是日益繁琐的条文规定。为了规范市场，不同生产者根据最初的申请情况会被分配不同类别的销售摊位，谷物、果蔬类农场主的摊位和熟食产品摊位有着明确的界定。举例来说，一个主营面粉的生产者就严禁销售由这种面粉制作的面包制品，即使生产者同时拥有生产面粉和面包制品的认证证书。显然这种跨类别的营销方式可以更好地让消费者了解自家产品，促进销售。然而受到当前农贸集市的规定，这种有效的销售手段受到了政策的限制，生产者不能自由地调配自身资源。

3.2 戴维斯合作超市(Davis Food Co-op)

3.2.1 合作超市的发展历程

戴维斯合作超市的历史可以追溯到 1972 年安·伊文斯(Ann Evans)和他的大学同学创办的购买俱乐部。为了满足自身和镇上其他居民购买本地农副产品的需求，伊文斯和其他俱乐部的创始人每周都会逐个街区走访居民，统计本镇当周的消费清单。通过将需求整理汇总，每类商品的数目都可以达到批发进货的规模。进货后，再由这些购买俱乐部的成员以街区为单位分发给下订单的居民。通过集中需求、集中订货，居民们在获取最新鲜本地食品的同时，只支付了批发规模的价格，因此在短时间内购买俱乐部取得了巨大的成功。

随着订单规模的进一步扩大，原有的几个创始成员已经不足以挨家挨户统计当周的具体订单，戴维斯合作超市应运而生。本着互利合作的精神，合作超市创立之初，每位成员在享受购物便利的同时，必须承担每个月 6 至 8 个小时的志愿服务。每年年末的成员大会，所有合作超市成员通过讨论和表决决定下一年的运营任务和目标，同时无论出资多少、加入合作社的先后，所有成员每人一票，决定下一届管理层的人选。

1978 年，戴维斯合作超市正式注册成为戴维斯食品合作有限公司，合作超市也从传统的成员义务劳动型合作社也逐渐向股东制公司转型。现如今，超市的顾客只需一次缴纳 5 美元的入会费并购买 10 美元的股份，就可成为合作超市的一员。在之后的每年，合作社成员还需购买 20 美元股份，但可以在退出合作社时卖出持有的全部股份换回现金。合作社成员无论持股数量多少，始终贯彻一人一票的组织制度，每年投票重现选举董事会，行使自身权利。同时，现有的合作超市也保留了之前的成员志愿服务制度。与之前志愿服务的义务性不同，现在的志愿服务更强调成员的自愿性，合作超市也会提供给这些志愿劳动的成员 5% 的购物优惠，并且这项折扣可以惠及成员所在家庭的每一个人。

3.2.2 合作超市的产品本地化

与戴维斯农贸集市类似，合作超市成立之初的目的也是帮助城镇周边小型农户打开市场，同时使城镇居民吃上健康、高品质的本地食品。与农贸集市不同，戴维斯合作超市随着时间的发展在强调本地农产品的同时，也响应成员的需求，从全州乃至全世界进货，提供高质量的健康食品。下文将首先介绍超市本地化扶持政策，之后对比合作超市蔬菜类商品内不同地域范围的价格差异，从而全面具体地认识合作超市的产品本地化。

3.2.2.1 合作超市本地商品扶持政策

戴维斯合作超市对本地产品的定义是以超市为圆心产地在一百英里半径内的商品。这

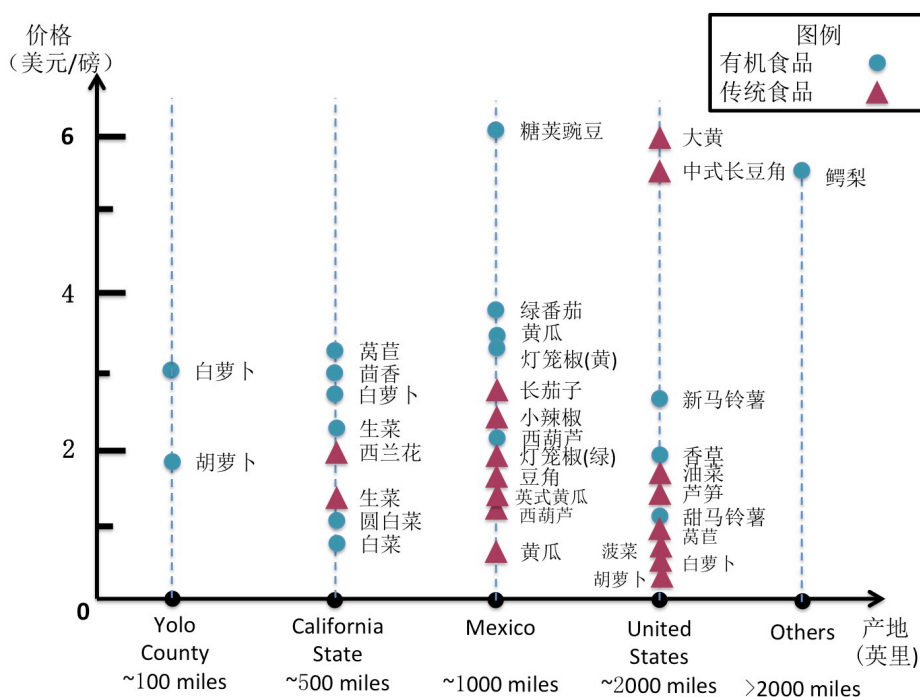
一区域西起旧金山湾区，东至加州首府萨克拉门托及以东地区，南北分别覆盖了相邻的伍德兰和斯托克顿镇，以及加州葡萄酒重镇纳帕山谷。现在已有超过 150 家本地熟食、啤酒、奶制品、果蔬生产企业和农户与合作超市建立了长期供货关系。为了使消费者分辨不同产地的商品，每一个产品的标签上都标明了产品产地、性质（是否是有机产品）。对于满足“本地”条件的商品，合作超市会用绿色的标签醒目标注，引导消费者选择购买。

除了超市购物环境对本地产品的支持，在进货环节戴维斯合作超市也积极扶持本地中小型农户和合作性质企业生产的各类产品，这其中最重要的当属 P6 贸易行动(Principle 6 Trade Movement)。在国际合作社联盟 1995 年提出的合作社七项原则中，第六条为合作社之间的合作，具体指通过本地间、地区间、国家之间的合作社相互合作，服务合作社成员，加强合作社之间的互惠共赢。P6 贸易行动由 Equal Exchange 合作超市发起，包括戴维斯合作超市在内的其他六个成员共同参与，旨在共同为各自成员带来合作化、本地化、小规模化的本地产品。满足下列三个条件其中之二的产品可以被列为 P6 商品：

- ①由合作社或非盈利机构生产
- ②由小农场主或小规模企业生产
- ③本地(100 英里以内)

当一项商品满足 P6 贸易行动的要求后，它在供货周期、货款支付、货架位置、超市内产品促销等方面将享有优先权。加入 P6 贸易行动是戴维斯合作超市坚持本地化的重要标志，也体现了合作超市一直以来对本地产品的支持。

3.2.2.2 合作超市蔬菜类产品价格分析



（数据来源：Davis Food Co-op, 采集时间：2014年3月20日）

上图是采集到的是戴维斯合作超市内 37 种蔬菜类产品的产地与价格关系图：横轴代表农产品产地，从左至右与超市地理距离依次增加。纵轴为这种商品的单价（美元/磅），圆形和三角分别代表有机和传统食品。根据商品价签上提供的产地信息，蔬菜类产品产地可归为本郡（优乐郡）、本州（加利福尼亚州）、本国（美国）、邻国（墨西哥）和其他国家五个类别。注意到由于加州与墨西哥直接接壤，导致了大部分墨西哥农产品的运输距离甚至小于美国本国其他州产品的运输距离，因此图中将墨西哥的产地距离置于美国其他州之前。由于超市定价的特殊性，很多价格相近的商品都会被定价为 0.99 美元/磅、1.99 美元/磅等价格以吸引顾客。为了使图中文字不相互重叠，同时不失代表性，我们略去了产地性质与价格与图中已列出产品完全相同的 8 种农产品。

从产品数量分布上看，合作超市供应的本地商品往往都是有机产品，随着供货半径的增加，非有机产品所占比重逐渐增加。同时，在 0 至 4 美元/磅这一价格区间内，同一产品的本地特性和有机特性会明显增加其销售价格。以白萝卜(radish)为例，美国产无机白萝卜价格不足 1 美元/磅，而加州产有机白萝卜则接近 3 美元/磅，而本地产白萝卜价格则超过 3 美元/磅。由于蔬菜的时令性和合作超市进货的选择性，我们无法获得所有品种菜品不同产地和有机属性对应的不同价格。但是，从上图整体趋势可以看出戴维斯合作超市成员以及本地居民对本地有机健康食品的偏好，在价格上体现为相对传统进货来源蔬菜更高的本地溢价和有机溢价。

3.2.4 评价

作为戴维斯农贸集市的补充，合作超市在推广农产品本地化中的作用不可忽视。首先，农贸集市上销售的大多是蔬菜类农产品，本地的肉蛋、乳制品、酒品由于生产商的原因不可能每周参与农贸集市，因此合作超市为这些加工类本地产品提供了一个本地销售的平台。其次，农贸集市受到时间、天气等外界条件影响较大。很多消费者即使购买本地农产品的愿望强烈，但由于集市时间相对较短，不能保证每周前往购买。合作超市通过超市的经营形式，极大地弥补了集市的这个缺点，使消费者能随时获得本地生产的各类食品。从戴维斯农贸集市和合作超市的发展历程不难看出，两者建立的时间都是在上世纪七十年代左右，更为巧合的是很多创始人同时在农贸集市和合作超市承担工作。因此，作为两种相辅相成的推广本地产品经营形式，农贸集市和合作超市不仅没有相互恶性竞争，反而形成了许多人性化的互惠政策。举例来说，从农贸集市上市生产者的角度，根据农贸集市与合作超市签署的协议，合作超市愿意以合理的价格全部买下这些生产者商贩在集市中未卖完的优良产品，进入合作超市继续销售，相当于为每个获得入市资格的生产者上了一道保险，使小农户的收入得到了保障。

3.3 社会机构的本地食品需求

根据 2008 年美国农业部经济研究服务发布(USDA-Economic Research Service)的统计数据, 2006 年学校等教育机构的食品消费达到 309 亿美元, 占到全美家庭外食物消费的 5.8%。医院、企业餐厅、监狱等机构的食品消费达到 428 亿美元。出于对可持续、健康饮食的消费偏好, 这些社会机构也在加大对本地食材的采购, 这也为本地农产品生产者提供了稳定且数目巨大的订单。

自 2000 年起, 在戴维斯大学农业可持续教育研究计划的支持下, 戴维斯联合辖区(Davis Joint Unified District)内的中小学校联合发起了“从农场到学校(Farm to School)”本地食品供应计划。在 2012 至 2013 学年度, 戴维斯联合辖区内所有学校购买的食品原材料中产自本地的占 52%, 比上年增长 20%。通过增加学生品尝、为学校厨师提供烹饪培训、实验室营养检测等反馈、监控环节, 本地食品供应计划在支持本地农业可持续发展的同时, 使学生的每餐浪费量下降了三分之一。

在提供给学生健康本地食品的同时, 这一项目还每年赞助支持所有二年级学生前往本地农场, 了解自己在学校餐厅吃到的食品的来源, 通过农场主的详细介绍使学生加深对选择本地农产品好处的认识。“从农场到学校”这一计划不仅是一项促进本地经济发展、支持本地小规模农业的举措, 更是一项教育计划, 使学生从小就形成消费本地产品的生活习惯。

作为戴维斯城市最重要的组成部分, 戴维斯大学的学校餐厅也强调食物来源的本地属性。在学校餐饮服务网站上可以看到, 学校餐厅在采购食材时, 将本地产食品原材料(以校园为圆心半径 50 公里、100 英里)列为优先采购对象。同时, 学校餐厅也会积极采购大学学生农场中种植的有机蔬菜、肉类实验室饲养的优质牲畜。

除了大学、中小学餐厅, 戴维斯当地的诸多教堂、医院等社会机构也与周边有机农场建立了密切的合作关系, 实现本地农产品消费的普及。在“从农场到学校”项目之外, 戴维斯社区还同时拥有多项社区支持农业项目, 实现本地农产品与本地居民的“零距离接触”。

4 美国本地农产品市场成因分析

4.1 社区利益

作为社区支持农业的一项重要举措, 推广本地农产品同时保证了社区内居民和农户的利益。通过支持购买本地鲜活农产品替代超市中同类冷鲜产品, 本地居民可以获得更加高质量的农产品。在参与合作超市、农贸集市的过程中, 消费者通过支付更高的价格(本地

溢价) 表达其本地产品消费偏好。特别是在农贸集市中, 消费者可以直接与生产者面对面了解作物的生长状况, 相互沟通, 培养对农产品的信任度和对特定农户商贩的忠诚度, 增进本地区社会关系。

除此之外, 本社区内人口特征也很大程度上影响了本地农产品市场的发展。以戴维斯南部的斯托克顿市为例, 由于当地亚洲裔居民占据人口中很大比重, 对亚洲特色农产品的需求量相当大。斯托克顿的农贸集市超过 90% 的农户商贩是东南亚裔农民, 这些农民受到自身英语水平的限制, 在就业市场很难找到合适的工作岗位。斯托克顿农贸集市为这些低水平劳动者提供了生存发展的平台, 他们甚至可以使用本国语言从事交易。与此同时, 集市成立的农民发展合作组织还会向这些亚裔农民提供语言、生产、营销等方面培训。本地农产品市场在使城镇内居民更便捷地购买到亚洲特色食品之外, 促进了周边低水平劳动力的职业水平提高。

4.2 环境保护外部性

随着可持续发展概念的普及, 本地农产品在减少排放方面的巨大优势被广泛认同。本地产品由于产地和目的销售地距离很短, 节约了长途运输消耗的化石能源和冷藏所需电力。在当下农业污染不能得到有效抑制的大环境下, 通过物流环节的减排可以一定程度上抵消农业生产的负外部性。与此同时, 由于农产品运输路途较短, 农户无需为产品喷洒大剂量的防腐剂、防虫剂等有害化学物质, 进一步促进环境和人类健康, 一举多得。

4.3 经济效益

本地农产品市场的发展对促进当地经济、增加就业起到的作用十分显著。以农贸集市为例, 根据 Hood 对爱荷华州的研究(Hood, 2010), 本州新建立的 152 个农贸集市提供了 576 个就业机会, 与新建立农贸集市直接相关的农民总计增收 1780 万美元。除此之外, 农贸集市等本地化农贸交易中心的建立也带动了农作物产地附近乡镇的旅游业发展, 农贸集市周边居民、研究本地农产品问题的学者在集市期间造访集市所在村镇, 为当地其他产业创造了进一步的发展机会。

5 我国推广本地农产品市场可能遇到的困难

我国关于本地农产品市场的关注相对有限，无论是学术界还是地方政府更多强调的是发展“地方特色农产品”，这与美国的本地农产品概念有较大区别。地方特色农产品主要是指只有某一地区具备生产条件的农产品，具有一定的排他性。而本地农产品则更加强调产品与消费者之间地理和社会关系上的紧密联系，从品种上既可以是本地特有，又可以是其他地区常见的农业作物。

为了与美国戴维斯地区的本地农产品市场加以对比，同时加强对国内本地农产品生产、销售的认识，作者在2014年3月底走访了北京顺义区高丽营农贸市场，从农产品零售商贩的角度进一步对我国本地农产品的情况加以了解。选择城郊的非批发农贸市场作为调研地点，从经营规模、地理要素等方面都明显优于在北京市内选择的农贸市场。但需要指出的是，在调研过程中，作者并没有遇到真正意义上的本地农产品“生产者”，受访者是十余户本地商贩。因此无论销售农产品是否来自本地，都属于零售商贩。

5.1 销售者角度——商贩素质与观念有待提高

由于我国城镇化水平与发达国家相比较低，农业产业从业者素质较低。本地农产品市场在为农户提供更便捷的销售机会的同时，也对农民提出了更高的要求。从当前情况来看，农户在与消费者密切沟通、形成超越买卖更进一步的关系等方面还存在一定困难。我国常见的农贸市场从组织程度、管理人员素质等方面还与发达国家发达地区存在较大差距，农贸市场还大多停留在买卖双方交易场所这一初级阶段，社会交际功能十分有限。商贩由于收入水平较低，更多地停留在将尽快卖出手头产品，收回资金，投入再生产的阶段，与顾客、批发商建立的只能成为“熟人关系”，无法达到更高的社会关系。

从北京顺义的情况来看，受访的十二家零售商贩对待本地农产品的态度因其产品性质而异。以豆制品为例，由于豆制品需要二次加工、较难长时间保存的特征，该商贩所进的全部产品都来自本地企业，如甜水园、贵祥和等。猪肉商贩的货源则全部来自北京顺义鹏程食品有限公司（原顺义肉联，北京市场猪肉占有率超过四成）。而蔬菜类商贩则统一从顺义顺鑫石门农贸市场批发而来。在受访过程中，绝大多数的蔬菜商贩不能辨别出每种农产品的是否产自本地，只能通过某些产品的产地特性进行推断，如山东大葱等。在进货过程中，商贩只考虑同质量情况下不同产地蔬菜的价格，商贩不会特意选择批发产自北京的产品。

5.2 农产品角度——本地农产品无比较优势

在中高端市场，我国当前多种认证体系并存。有机食品、绿色食品、健康食品等概念层出不穷，但是真正意义上受到严格监管的质量认证体系尚未形成，食品安全问题不断，食品体系中的“一家两制”现象比较严重。农民往往在农产品健康营养和优良卖相的权衡之间选择后者，造成了市面上农产品质量的良莠不齐。在这种情况下，本地农产品无论是从外观还是产品质量、销售价格上相比经过长途运输出现在超市货架上外观优良的农产品不存在比较优势，本地农产品推广存在较大困难。

在低端农贸市场范畴，由于农产品品种内差异性小、产地间替代性高的特点，本地农产品不具备比较优势。受本地气候、土壤等自然条件条制约，北京地区的本地农产品推广存在很大困难。以蔬菜为例，在五月之前，市面上超过七成的蔬菜品种都需要从外地运输进来，本地当季不生产这些菜品。而在五月之后，本地农作物相继成熟上市，市场上本地蔬菜与外地蔬菜之比又会有较大幅度变化。根据受访蔬菜零售商贩的估算，这一数字可以从五一之前的本地品种：外地品种大致由 3：7 变化到 7：3 左右。而从菜品的新鲜角度，本地农产品也不存在比较优势。通过公路运输的山东等地蔬菜可以在一天之内到达北京各批发市场，并分散到各集贸市场销售。

当前，本地农产品无论从质量、数量，还是供应的稳定性角度都无法与外地批发进入的农产品相比，因此本地农产品在北京地区很难成规模进行推广销售，不存在比较优势。

5.3 消费者角度——本地产品消费习惯尚未形成

作为发展中国家，我国居民的环境保护意识相对薄弱，购买本地农产品促进环境可持续发展这一观念显得过于超前。与治理农业污染、工业污染、城市雾霾相比，鼓励本地农产品消费实现减排显得无足轻重，因此国内从学界到政府这方面的呼声较弱，消费者因此缺乏本地农产品的观念和消费意识。在商家绿色产品、有机产品的宣传攻势下，本地产品这一观念显得势单力薄。城市中的居民生活节奏较快，除了由于饮食习惯形成的对当地特色农产品偏好（如大兴西瓜、平谷桃）外，不存在对本地其他大宗农产品的消费动机。

6 结论

在推广本地农产品的实践之中，发达国家走在了我国的前面。从文中介绍的戴维斯的经验可以看出，养成消费者的本地农产品购买偏好需要经历漫长的过程，也需要地方政府、社会组织等支持和促进。当前我国尚不具备借鉴西方国家推广本地农产品概念的条件，同

时很多地区受到地理等客观因素的制约，短时间内也没有推广本地农产品的可能性。但是，研究界和政府应该对国外的先进做法加以重视，加强相关方面调查研究，特别是了解农业环境较好地区开展本地化实践的经验，为将来我国大规模推广本地化农产品市场创造机遇和条件。

7 致谢

本篇论文的写作过程中，我得到了许多帮助。我院 2009 届本科毕业生，目前正在戴维斯大学攻读农业经济学博士的崔潇蒙帮助搜集了戴维斯农贸集市的农产品价格数据，并制成完整表格，为我的研究提供了极大便利。我院 2011 级本科生郑茹怡，现在戴维斯大学交换学习，帮助搜集了戴维斯合作超市蔬菜类农产品的价格、产地和质量信息。最后感谢我的本科导师朱信凯教授，他为我的论文提出了许多宝贵的意见和建议。在此向他们一并表示感谢。

作者签名

參考文獻

- [1] Wuyang Hu(2013). What is local and for what foods does it matter?[J]. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)* , 59.10:454-466.
- [2] Walmart(2010) . Walmart Unveils Global Sustainable Agriculture Goals[EB/OL]. <http://news.walmart.com/news-archive/2010/10/14/walmart-unveils-global-sustainable-agriculture-goals>. 2014 年 3 月 29 日访问
- [3] Clonan, Angie, Michelle Holdsworth, Judy Swift, and Paul Wilson(2010). UK consumers priorities for sustainable food purchases[C]. *84th Annual Conference of the Agricultural Economics Society*: 29-31.
- [4] Giraud, Kelly L., Craig A. Bond, and Jennifer J. Bond (2005). Consumer preferences for locally made specialty food products across northern New England. *Agricultural and Resource Economics Review* 34.2: 204.
- [5] Smith, Alisa Dawn, and James Bernard MacKinnon(2007). The 100 mile diet: A year of local eating[M]. *Random House of Canada*
- [6] James, J. S., Rickard, B. J. and Rossman, W. J. (2009). Product differentiation and market segmentation in applesauce: using a choice experiment to assess the value of organic, local, and nutrition attributes[J]. *Agricultural and Resource Economics Review* 38: 357–370
- [7] International Cooperative Alliance(1995). 7 Cooperative Principles[EB/OL]. *International Year Of Cooperatives*. <http://usa2012.coop/about-co-ops/7-cooperative-principles>. 2014 年 3 月 27 日访问
- [8] Hartman Group(2008). Pulse Report: Consumer Understanding of Buying Local[R]. *The Hartman Group*.
- [9] Darby, K., M.T. Batte, S. Ernst, and B. Roe. (2008).Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods[J]. *American Journal of Agricultural Economics*, 90:476–486.
- [10] Harris, D., Lott, M., Lakins, V., Bowden, B., & Kimmons, J. (2012). Farm to Institution: Creating Access to Healthy Local and Regional Foods[J]. *Advances in Nutrition: An International Review Journal*, 3(3), 343-349.
- [11] Carlyn Hood, M. P. A., Ana Martinez-Donate, and Amy Meinen(2012). Promoting healthy food consumption: a review of state-level policies to improve access to fruits and vegetables[J]. *WMJ* 111.6: 283-6.
- [12] C. Clare Hinrichs, Thomas A.Lyson. Remaking the North American Food System:Strategies for Sustainability[M]. 78-80.

[13] Hardesty, Shermain D(2008). The growing role of local food markets[J]. *American Journal of Agricultural Economics* 90.5: 1289-1295.