

认识农产品营销

能力目标

通过本项目的学习,学生应该能够理解农产品营销的内涵,熟悉农产品营销的研究对象、内容和方法,树立现代农产品营销观念。

核心能力

树立现代农产品营销理念。

任务分解

1. 掌握农产品营销的内涵;
2. 掌握农产品营销及其相关概念;
3. 掌握农产品营销的研究对象、内容和方法;
4. 树立现代农产品营销理念。

【导入案例】谷物饮料:乘上开往春天的地铁

最近,谷物饮料成为食品饮料行业的一枝新秀,分外引人注目。在这个新兴的市场上,维维营养谷动、小洋人妙恋五谷奶昔、惠尔康谷粒谷力等品牌都有可圈可点的表现。随着市场的升温,将会有越来越多的企业进入这一领域。

如何让谷物饮料尽快扩大行业的市场容量,乘上开往春天的地铁,去寻觅属于自己的灿烂年华?必须主打休闲理念,品牌要具有时尚、唯美的气质。相比之下,那些缺乏美感、不具备休闲饮料该有的“时尚、情趣、清新”等气质的粗粮饮料,则缺乏做成大品牌的基因,要做大可能要比“谷粒谷力”、“营养谷动”付出更大的成本。

在与可乐、咖啡、茶饮料等休闲饮料竞争中,谷物饮料的竞争力主要来自健康。所以,把健康做到极致是扩大品类的市场容量、提升竞争力的关键。同时,在包装上说明工艺对五谷营养的保全,科学标识营养成分,并有趣地把营养观念传递给消费者,比如纤维素含量可以用相当于多少个苹果来标识。

谷物饮料的主要消费群是消费能力强、生活条件较好、注重饮食健康的城市白领。所以,五谷饮料要精准地围绕这类首轮消费群进行市场培育,并建立情感联系。品尝、派送就应该更多地到高档写字楼、健身中心、白领培训班、相亲俱乐部,而不仅仅在卖场。在抓好

KA 铺货和终端生动化的同时,强化繁华地段的便利店、机场。供给航空公司作为机上饮料,不仅可以展示品牌形象,还能完成产品与首轮消费群的第一次亲密接触。

资料来源:中国食品招商网, 2009-12-17

【分析提示】请结合本案例分析农产品营销策略在提高农产品附加值中的作用。

1.1 农产品营销相关概念

1.1.1 农产品营销的内涵

国内外学者对农产品营销(Marketing of Agricultural Products)的定义有多种。

1. 理查德·库尔斯对农产品营销的定义

农业市场营销学先驱、普渡大学农业经济学系教授理查德·库尔斯(Richard L. Kohls)等将农产品营销称为食品营销,将其定义为“农产品从原料状态到消费者手中的所有过程中涉及的食物生产和服务的商业活动”。这个定义中包含以下几个要点。

(1) 这个定义不局限于食品业的所有非农场活动,也不限于离开农场后的其他所有活动。

(2) 这个定义也解释了农场主与市场中介之间的相互依存关系。

(3) 食品的营销不是完全手工操作运行,也不是完全自动化地运行的。

(4) 这里有一个关于是否将农场供应行业,诸如饲料行业、化肥行业、农用机械行业和种子行业等纳入到食品营销中的争议。

(5) 食品行业被划分为三个部分,或者说有三个重要的市场参与者:食品生产者、食品营销企业和食品消费者,这些食品参与者之间必然有很多矛盾冲突。

(6) 消费者只是希望能够用最低的价格获得最高的食品价值;农民则希望通过销售获得最大回报;食品市场的中介寻求获得最大利润。食品营销系统的最基本的工作就是协调与缓和这些有时相互冲突的需求。显然,这绝非易事。

他认为,现在的市场营销学学生必须理解食品营销世界的两个不同视角。一个是着眼于食品营销的大方向,有时也称为宏观营销。它侧重于了解食品系统如何组织、如何完成它的经济和社会任务以及它是如何变迁的。相对而言,微观营销或者说商业管理则是从食品市场中的单个市场决策者的角度出发的,可能是食品生产者、商业经理或消费者选择决定何时、何地、如何买卖以及买卖什么。企业运用营销管理的工具和法则建立了在保证收益的基础上满足消费者需求的营销战略。

2. 李崇光对农业营销的定义

国内学者也从不同角度阐述了农产品营销的定义。

华中农业大学的李崇光将农产品营销定义为:农产品生产者与经营者个人与组织,在农产品从农户到消费者流程中,实现个人和社会需求目标的各种农产品创造和农产品交易的一系列活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销的主体是农产品生产与经营的个人和组织。关于农产品营销主体,有



不同的理解和认识。有些专家认为,农产品营销的主体一般来说是企业,具体而言是农产品经营企业,例如,美国等市场经济发达国家的农产品营销主要是由农业企业或相关企业组织进行的。而我国的农产品营销的主体不仅包括农业经营企业,而且包括更多的农产品创造和交易活动的行为主体,如农产品生产组织(农户、农场)及个人,农产品收购企业,农产品批发和零售商,中介商,农产品加工企业、运输公司、仓储企业,餐饮店以及农产品专卖店等。

(2) 农产品营销活动贯穿于农产品生产和流通、交易的全过程。农产品营销的内涵不仅限于农产品离开农户(农场)后到消费者手中的流通领域活动,而且还包括农产品产前农业生产计划的制订和决策、新产品培育和开发、农业生产资料的供应,以及农产品生产者按生产计划进行的符合市场和社会需求的产品生产(或产品创造)。在这一点上,农产品营销的概念内涵是远远超过农产品销售或者农产品运销概念的。换言之,农产品营销概念不仅包含了农产品的纯粹流通和交易行为,同时还体现了农产品生产事前的营销计划、决策和产品经营理念。

(3) 农产品营销概念体现了一定的社会价值或社会属性,其最终目标是满足社会和人们的需求和欲望。无论农产品生产(或产品创造),还是农产品交易,它们都受到一定的社会需求和市场行为的影响。在规范的市场经济条件下,人们的需求通过市场交易反映,而人们的市场交易活动以及进而进行的产品创造行为,是由市场价格信号来诱导的。我们常说,市场需要什么,农户就生产什么,什么产品赚钱,我们就生产什么。农产品营销中的产品创造和交易活动,就是要通过市场机制,通过价格引导,去满足人们的需求,满足社会的需求。在满足人们和社会对农产品效用需求的同时,生产者也从农产品的交易过程中获得了价值实现。

3. 过建春对农产品营销的定义

过建春对农产品营销定义为:生产或经营农产品的个人或组织,以市场需求为导向,通过综合运用产品、价格、促销、渠道等营销策略,在实现农产品交换的同时,实现个人或组织利润目标的经营管理活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销的主体是生产或经营农产品的个人或组织。

(2) 农产品营销是包括农产品产前、产中、产后开展的各种农产品经营活动。

(3) 农产品营销是一个价值增值的过程。农产品营销通过各个活动环节不断创造多种产品效用,并使产品不断增值。

4. 李季圣等对农产品营销的定义

李季圣等认为,农产品营销是农产品生产者与市场产品经营者为实现农产品价值一道进行的一系列的产品价值的交易活动。他们认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销主体可以是在产前、产中、产后开展农产品经营活动的个体和组织,如专门销售粮食、蔬菜、水果的贸易公司或经济合作组织;也可以是生产者兼经营者,如外国的农场主,常常既是生产者代表,又是经销商;也可以是在产品产出后进行加工、保鲜、储运等活动的经营者。

(2) 农产品营销是生产、加工、贮藏、运输、市场交易的各个环节的多样性统一的整合过程。农产品从生产到消费,经历了各种不同的经营形式:第一种是生产——销售——消费者的最简单的经营环节的统—,例如,果农将生产成熟的水果采摘后直接运到市场上出售;第



二种是生产——粗加工——运输——进入市场与出售环节的统一,例如,果农将采摘后的水果进行筛选、包装、低温保存、批发到市场上出售;第三种是生产——精加工——储存——批发——零售,例如,水果、蔬菜、家禽、家畜、粮食等产品,在完成生产环节后,进入深加工的生产环节,或改变原有形状、或提炼出所需要的物质、或加工成新产品,再进行库存、运输、批发及零售市场后才到达消费者手中。

(3) 农产品营销是受农产品的自然生长周期,生产季节,生产产地,产品自身物理、化学性质等客观条件的制约进行经营的过程。该过程与其他产品的营销具有很大的差别。特别是产品自身的物理、化学因素,制约着经营者的市场风险,成本核算、额外保护等,加上我国农产品价格一直处于较低的价格,更增加了经营的风险。

5. 本书对农产品营销的定义

综合以上各种定义,本书将农产品营销的定义分为广义和狭义两种。

(1) 广义的农产品营销

广义的农产品营销是指与农产品流通有关的一切活动的总称。包括农产品从投入生产直到进入消费领域所经历的全部商业性的经营活动,它包括农产品的生产、收集、检验、分级与标准化、加工、包装、储存、运输、销售等各种经济活动,以及与之有关的市场研究、资金供给和风险担保等各种服务性活动。

(2) 狭义的农产品营销

狭义的农产品营销是指农产品生产者或经营者为消费者提供商品农产品和有关的劳务,以实现其经营目标的经济行为。它所涉及的是每一个具体的农产品生产经营者所从事的农产品营销活动,并且是以获取盈利为主要经营目标的。

农产品营销与农业生产、分配和消费诸环节紧密相连,担负着完成农产品从生产领域向消费领域转移的重要任务,是联系农产品的生产与消费、工业与农业、城市与乡村的中介。民以食为天,随着市场经济的不断发展,人们对生活品质的要求越来越高,农产品营销在统筹城乡发展全面建设小康社会中的地位 and 作用将日益重要。面对全球气候变化的重大考验,面对国内外农产品市场异常波动的不利影响,做好农产品营销将为保增长、保民生、保稳定提供基础支撑。



请讨论:农产品营销有哪些职能?

1.1.2 相关概念

1. 农产品

世界贸易组织(WTO)的产品分类将农产品定义为“包括活动物与动物制品、植物产品、油脂及分解产品、食品饮料”。这个概念的定义是比较宽泛的。

《中华人民共和国农产品质量安全法》将农产品定义为:农产品是指来源于农业的初级产品,即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。一些省(直辖市、自治区)的实施办法则规定得更加具体。例如,《湖北省实施〈中华人民共和国农产品质量安全法〉办法》将

农产品定义为:农产品是指在农业活动中获得的粮食、油料、蔬菜、瓜果、茶叶、菌类、畜禽、禽蛋、奶产品、水产品、蜂产品等植物、动物、微生物产品,以及经过清洗、分拣、打蜡、干燥、去壳、切割、分级、包装、冷冻等粗加工,但未改变其基本自然性状和化学性质的产品。

由于农产品是食品的主要来源,也是工业原料的重要来源,农产品分为食用农产品和非食用农产品。《四川省〈中华人民共和国农产品质量安全法〉实施办法》把食用农产品定义为:食用农产品是指经种植、养殖、采摘、捕捞等农业生产活动形成的,供人类食用的动植物、微生物及其产品。

也有学者把农产品分为鲜活农产品和非鲜活农产品。属于鲜活农产品范围的产品包括:新鲜蔬菜(含未加工的蘑菇、生姜、生鲜茉莉花、生鲜菜用玉米,新鲜的花生、淮山、粉葛、马铃薯、马蹄、莲藕);时鲜瓜果(含果蔗、保鲜瓜果、新鲜板栗);鲜活水产品(含未加工的冰鲜鱼、虾、蟹);活的禽畜;生鲜蛋和鲜奶。属于非鲜活农产品范围的产品包括:食用调料、非食用瓜果;禽畜、水产品、瓜果、蔬菜、蛋、奶等的深加工产品;花、草、苗木等;粮食、木薯、红薯、原料蔗等。

也有学者提出大农产品概念。所谓大农产品是指各农业生产部门生产的所有动植物产品,包括:烟叶、毛茶、食用菌、瓜、果、蔬菜、花卉、苗木、药材、粮油作物、牲畜、禽、兽、昆虫、爬虫、两栖动物类、水产品、林业产品和其他动植物等。

2. 转基因农产品

《农业转基因生物安全管理条例》把农业转基因生物定义为:农业转基因生物是指利用基因工程技术改变基因组构成,用于农业生产或者农产品加工的动植物、微生物及其产品,主要包括:

- (1) 转基因动植物(含种子、种畜禽、水产苗种)和微生物;
- (2) 转基因动植物、微生物产品;
- (3) 转基因农产品的直接加工品;
- (4) 含有转基因动植物、微生物或者其产品成分的种子、种畜禽、水产苗种、农药、兽药、肥料和添加剂等产品。

转基因农产品是指利用基因转移技术,即利用分子生物学的手段将某些生物的基因转移到另一些生物的基因上,进而培育出人们所需要的农产品。目前人们对转基因农产品的安全性争议较大。

3. 名优农产品和名牌农产品

名优农产品是指由生产者自愿申请,经有关地方部门初审,经权威机构根据相关规定程序,认定生产的生产规模大、经济效益显著、质量好、市场占有率高,已成为当地农村经济主导产业,有品牌、有明确标识的农产品。产品种类包括粮油、蔬菜、瓜果、畜禽及其产品、水产、棉麻、花卉、药材、食用菌、种子、苗木等。

《中国名牌农产品管理办法》对中国名牌农产品的定义是:中国名牌农产品是指经评选认定获得“中国名牌农产品”称号,并获准使用“中国名牌农产品”标志的农产品。同时规定,申请“中国名牌农产品”称号的产品,应具备下列条件:

- (1) 符合国家有关法律、法规和产业政策的规定;
- (2) 在中国境内生产,有固定的生产基地,批量生产至少三年;
- (3) 在中国境内注册并归申请人所有的产品注册商标;



(4) 符合国家标准、行业标准或国际标准；

(5) 市场销售量、知名度居国内同类产品前列，在当地农业和农村经济中占有重要地位，消费者满意程度高；

(6) 质量检验合格；

(7) 食用农产品应获得“无公害农产品”、“绿色食品”或者“有机食品”称号之一；

(8) 是省级名牌农产品。

《浙江名牌农产品管理办法(试行)》规定，浙江名牌农产品是指经评选认定获得“浙江名牌农产品”称号，并获准使用“浙江名牌农产品”标志的农产品。



请讨论：名优农产品和名牌农产品有什么区别？

4. 食品相关概念

《中华人民共和国食品安全法》对与食品相关的概念表述如下。

食品是指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品，但是不包括以治疗为目的的物品。

食品安全是指食品无毒、无害，符合应当有的营养要求，对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害。

预包装食品是指预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的食品。

食品添加剂是指为改善食品品质和色、香、味以及为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。

食源性疾病是指食品中致病因素进入人体引起的感染性、中毒性等疾病。

食物中毒是指食用了被有毒有害物质污染的食品或者食用了含有毒有害物质的食品后出现的急性、亚急性疾病。

食品安全事故是指食物中毒、食源性疾病、食品污染等源于食品，对人体健康有危害或者可能有危害的事故。

5. 农产品市场

(1) 农产品市场的特点

农产品市场是指农产品集中与销售的场所，由于农产品与人们的生活息息相关，且农产品具有消费鲜活性、体积大、价值低等特点，因此，农产品市场与一般的市场相比又具有一些特殊性，具体表现如下。

① 农产品市场交易的产品具有生产资料和生活资料的双重性质

一方面，农产品市场上的农副产品可以供给生产单位用做生产资料，如农业生产用的种子、种畜、饲料和工业生产用的各种原材料等；另一方面，农产品又是人们日常生活中离不开的必需品，居民的“米袋子”、“菜篮子”，都离不开农产品市场。

② 农产品市场具有供给的季节性和周期性

农业生产具有季节性，农产品市场的货源随农业生产季节而变动，不同季节对应着不同种类产品的采购和销售。同时，农业生产有周期性，其供给在一年之中有淡季、旺季，数年之

中有丰产、欠产,不同产品在不同地区、不同年份的生产量可能相差很大。

③ 农产品市场多为小型分散的市场

农产品生产分散在亿万农户中,农产品在集中交易时具有地域性特点,通常小规模的生产市场分散于产区各地。由于农产品消费主要以家庭为单位,且具有少量多次、零散购买等特点,消费地的农产品零售市场贴近消费者,多分散于各居民居住区。

④ 农产品市场的风险大

农产品是具有生命的产品,在运输、储存和销售中容易发生干枯、腐烂、霉变、病虫害等,极易造成损失。

(2) 农产品市场的分类

可从不同角度将农产品市场作如下分类。

① 按交易场所的性质分类

按交易场所的性质分类,农产品市场可分为产地市场、销地市场、集散与中转市场。

• 产地市场

产地市场是农民出售其产品的市场,也是农产品集中起运的场所。在各个农产品产地形成或兴建的定期或不定期的农产品市场,是农民与商人交易的场所。产地市场的规模一般较小,主要功能是为分散的农产品提供集中销售和市场信息,同时便于农产品的初步整理、分级、加工、包装和储运。

• 销地市场

销地市场是设在大、中、小城市和小城镇等消费者集中地方的农产品市场,还可进一步分为销地批发市场和销地零售市场。前者主要设在大中城市,购买对象多为农产品零售商、饭店和机关、企事业单位食堂;后者则广泛分布于大、中、小城市和城镇。销地市场的主要职能是把经过集中、初加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

• 集散与中转市场

集散与中转市场的主要职能是将来自各产地市场的农产品进一步集中起来,经过再加工、储藏与包装,通过批发商分散销往全国各地批发市场。该类市场多设在交通便利的地方,如公路、铁路交会处;但也有自发形成的集散与中转市场设在交通不便的地方。这类市场一般规模较大,建有大型交易场所和停车场、仓储等配套服务设施。

② 按农产品销售方式分类

按农产品销售方式分类,农产品市场可分为批发市场和零售市场。

• 批发市场

农产品批发市场一般成批量地销售农产品,每笔交易量都比较大。一般在农产品生产比较集中的地方和交通比较发达的中转集散地,以及消费者众多的大中城市,都设有批发市场。

• 零售市场

相对于批发市场而言,农产品零售市场就是进行小量农产品交易的场所。农村的集市、城市的农贸市场和超级市场等都是零售市场。

③ 按农产品交易形式分类

按农产品交易形式分类,农产品市场可分为现货交易市场和期货交易市场。

• 现货交易市场

现货交易是指根据买卖双方经过谈判(讨价还价)达成的口头或书面买卖协议所商定的



付款方式和其他条件,在一定时期进行实物商品交付和货款结算的交易形式。现货交易又分为即期交易和远期交易。前者指买卖双方进行的一手交钱、一手交货的交易;后者指根据买卖双方事先签订的书面形式的农产品买卖合同所规定的条款,在约定的时期内进行实物商品交付和货款结算的交易形式。

• 期货交易市场

期货交易市场是进行期货交易的有组织的市场。期货交易是按一定的规章制度进行的期货合同的买卖。期货交易运行所涉及的各种机构以及参加者,如期货交易所、清算所、期货佣金商、场内经纪人、投机者和套期保值者等,构成了期货市场的各个层次和基本要素。

国际农产品期货市场最早产生于美国芝加哥。19世纪中叶,芝加哥成为美国国内农产品的主要集散地之一,由于粮食生产特有的季节性,加之当时仓库不足,交通不便,粮食供求矛盾异常突出。为了改善交易条件,稳定产销关系,1848年,82位商人发起并成功地组建了美国第一家中心交易所——芝加哥期货交易所。此后,芝加哥期货交易所实现了保证金制并成立结算公司,成为严格意义上的期货市场。几十年来,世界农产品期货市场不断涌现,如东京谷物交易所、纽约棉花交易所、温尼伯格商品交易所等。农产品期货交易的品种有小麦、玉米、大豆、豆粕、红豆、大米、花生仁等。

我国已经形成了粮、棉、油、糖大宗农产品、门类比较齐全的农产品期货交易体系。目前,我国三家期货交易所中,大连商品交易所与郑州商品交易所现阶段以农产品期货交易为主。大连商品交易所经批准交易的品种有大豆、豆粕、啤酒大麦、玉米期货等;郑州商品交易所批准交易的品种有小麦、绿豆、红小豆、花生仁、早籼稻期货等。大连商品交易所的大豆品种是目前国内最活跃的大宗农产品期货品种,大连商品交易所现已成为国内最大的农产品期货交易所、世界非转基因大豆期货交易中心和价格发现中心。

④ 按商品的性质分类

按商品的性质分类,农产品市场可分为粮油市场、果品市场、水产品市场、蔬菜市场、肉禽蛋市场、棉麻类市场等。



扩展阅读 1-1 我国农产品批发市场概况

据农业部统计,2009年全国农产品批发市场已达4500多个,承担了70%以上的农副产品流通任务,并初步形成了多层次、多主体、多类型的农产品市场流通新格局。

农村经纪人、个体运销户、农民合作经济组织和农业产业化龙头企业等逐渐成为农产品市场流通的主力,为搞活农产品流通起到了积极作用。据不完全统计,目前从事农产品流通、科技、信息等中介服务活动的农村经纪人已经达到600万个以上,农民合作经济组织达15万个,农业产业化龙头企业超过4300多家,成为农产品市场流通中的主力军。随着新型交易方式和流通业态蓬勃兴起,连锁经营和物流配送快速发展,超市经营逐渐成为大中城市农产品的重要零售渠道,一些大中城市农产品超市销售量已占到当地农产品零售总量的20%以上。

同时,信用系统、结算支付系统和验货配送系统的建立健全,使农产品电子商务正在从网上沟通信息与洽谈、网下验货成交与支付的初级形态,向网上交易支付的高级形态发展。

资料来源:农业部网站

6. 农产品流通

农产品流通是指农副产品中的商品部分,通过买卖形式,实现从农业生产领域到消费领域的转移的一种经济活动。其流通过程包括收购、调运、储存和销售等环节。

当前,我国农产品的流通形式主要有以下四种类型:

- (1) 以农产品经纪人和运销队伍为主体的经纪、贩运型流通;
- (2) 以龙头企业为组织形式的加工贸易型流通;
- (3) 以农产品批发市场为龙头的市场带动型流通;
- (4) 以专业合作组织为载体的合作型流通。

当前,我国加大了农产品流通三级市场建设:农产品产地批发市场、销地批发市场和零售农贸市场。

7. 农产品流通学/农产品运销学

“农产品运销”的概念在日本以及我国台湾省使用较多。“农产品运销学”是一门研究在国民经济活动中,以满足消费者需求为目标实现农产品从生产者到消费者转移的一系列活动的机制、条件以及主要农产品的流通规律的学科,国内也有学者将它称为“农产品流通学”,它体现的是“产品研究的方法和视角”,偏重于讨论农产品产后加工、包装、运输、储藏和销售的运、销技术条件和内容。它与“农产品营销学”同是讨论农产品的流通问题,但“农产品流通学”比“农产品运销学”更能体现现代市场营销的系统、整体性思想和产品创造与产品交易的经营理念。

8. 创意农业

创意农业是指利用农村的生产、生活、生态资源,发挥创意、创新构思,研发设计出具有独特性的创意农产品或活动,以提升现代农业的价值与产值,创造出新的、优质的农产品和农村消费市场与旅游市场。创意农业是现代农业发展的新趋势,是都市型现代农业的重要组成部分。创意是技术、经济和文化等相互交融的产物,创意农业并非单指某一种产业,所生产的产品是新思想、新技术、新内容的物化形式,是多知识、多学科、多文化和多种技术交叉、渗透、辐射和融合的产物,因此,具有较强的融合性、渗透性。

每个卖到 100 元的方形西瓜、卖出每个 50 元高价的专利苹果,一个 128 千克重的大南瓜卖到 10 000 元,好看、好玩的一只创意农产品礼篮售价 1 000 元;生产温室油桃亩产值 6 万元,种植香水百合鲜花,亩效益达 10 万元。培育一个在全国有影响的创意农产品品牌,能形成一个年产值超过 10 亿元的创意农业龙头企业。建成一个创意农业科技园,整个园区 GDP 可超过 100 亿元;建成一个创意农业产业带,可实现年产值 1 000 亿元……越来越多农民尝到创意农业带来的甜头,发展创意农业成为农民的新追求。



案例 1-1 新加坡创意农业发展现状及经验

新加坡农产品不能自给,为了追求高科技和高产值,在产业类型上,以高产值出口性农产品如种植热带兰花、饲养观赏用的热带鱼等为主;重点发展现代化的农业科技园,全岛共有 6 个农业科技园,以气耕法种植蔬菜、生产富有营养而安全的新鲜蔬菜,生长期仅 30 天。新加坡农业走特色化之路,实现了经营企业



化、生产规模化、产品标准化和效益最大化,以工业化经营农业,使资本、技术和土地资源有效结合在一起,让农业在弹丸之地的新加坡处处生金。新加坡资助创建具有观赏休闲和出口创汇功能的高科技农业园区,取得了良好的经济效益和社会效益。

新加坡已成为世界第二大剪枝胡姬出口国,农业科技园的观赏鱼、珍稀动物、名优花卉和果树吸引着大量的来自世界各地的游客。新加坡的农户们求新、求变、求高品质、求高附加值,既要形态上的创新,更要追求品质上、味觉上的创新,所以他们的农业越做越精致。

随着新加坡农业高度市场化,发展高经济价值作物并与休闲、生态、美化等功能相结合,提高农产品的附加值,这正是新加坡创意的精髓所在。成春农场用自动化高科技环境控制鸡舍,由计算机操纵控制,解决了农场释放异味、鸡粪污染环境的问题,该农场的鸡蛋供应量已占本地鸡蛋市场的10%。新加坡注重包装宣传,不断拓展休闲、观光农业市场,创造了被称为“城市动植物园”的环绕市区的特别饲养场农耕区,该区包括蓬戈尔养猪场、林厝港养鸡场、淡边观赏鱼场和森巴旺水栽蔬菜场等。

新加坡农民利用试验水栽法,成功地栽种甜瓜、椰菜花和其他富有营养价值的蔬菜。新加坡食用菌生产工厂化,大批量生产香菇,常年供应市场。“太平洋农业有限公司”生产大量味美肉厚的番茄,每个重达250克;“世界农场”供应了大量土豆;克干地区高蛋白含量的新鲜蔬菜,源源不断,涌向市场。

资料来源:中国乡村发现网.2009-04-03

9. 地理标志

地理标志是指标示某商品来源于某地区,且该商品的特定质量、信誉或者其他特征主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。根据我国《商标法》的规定,地理标志作为证明商标或者集体商标予以注册,注册人享有商标专用权。世界知识产权组织管理的一些条约对地理标志的保护也作了规定,其中最值得注意的是1883年签订的《保护工业产权巴黎公约》,以及《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》。此外,《与贸易有关的知识产权协定》(TRIPS)第22条至第24条涉及在世界贸易组织(WTO)框架下对地理标志进行国际保护的问题。

地理标志是一种用于具有特定地理来源的商品的标志,这些商品具有可主要归因于产地的品质、声誉或特征。与一般商标不同的是,地理标志包括商品产地的名称。农产品是这方面的典型,它们具有根源于产地的品质,受气候和土壤等当地特定因素的影响。一个标志是否被承认是地理标志,由各国法律决定。地理标志可用于形形色色的产品,天然产品、农产品或制成品均可。

原产地名称是一种特殊的地理标志。原产地名称一般由地名或传统名称构成,用在那些主要因产品生产的地理环境而具有某种特定品质或特征的产品上。地理标志的概念涵盖原产地名称。