

# 高端农产品价格的“最后一公里” 与产业链的失衡发展\*

## ——基于黑龙江五常市“五常大米”的实证分析

曾维炯 徐立成

**内容提要：**与部分普通农产品产业链类似，高端农产品产业链同样存在价格的“最后一公里”及利润分配严重不均等现象，导致农户种植积极性受抑制、产业发展受阻。本文以黑龙江五常市“五常大米”产业链为例，根据对稻米种植农户、加工商与经销商的访谈与问卷调查的资料，从成本分摊和利润分配角度对稻米产业链的生产、加工和经销环节进行分析，证实了“五常大米”产业链存在“最后一公里”问题，这也导致了产业链的失衡发展。据此，本文总结出了高端农产品产业链失衡发展的三点原因，并提出了相应的政策建议。

**关键词：**高端农产品 “最后一公里” 产业链 失衡发展 “五常大米”

### 一、问题的提出

近年来，随着国民收入的提高和对食品安全问题的关注，高端农业兴起并逐步发展，颠覆了农产品在人们心目中低档、廉价消费品的传统印象，获得人们的高度关注。2007年7月底，日本“越光”牌大米进入中国市场，售价高达99元/公斤，普通国产大米价格最多8元/公斤，相当于国产非有机米价格的12倍多。天价有机米并非舶来品的专利，一款标注产地为五常的抗氧化有机米，每斤价格高达199元<sup>①</sup>。这类产品，即所谓的“高端农产品”。那么，高端农产品如此高价的背后，生产者、加工商和经销商各自分得的利润怎样？这种利润分配对高端农产品产业链发展的影响又会怎样？这是本文着重探讨和分析的问题。

高端农产品，顾名思义，是“高端农业”中产出的农产品，高端农业是以追求高效益、满足高端需求为导向的农业（郝利等，2012）。高端农产品最为显著的特点就是“高价”，甚至是“天价”（王中，2012）；高端农产品的“高端”源于其本身所具有的不同于普通农产品的属性或特质（赵红霞等，2009），这种“高端”往往又需要通过品牌营销得以强化（王中、卢昆，2009）。作为“高端农业”的载体——“高端农产品”，自然与“普通农产品”存在一定的不同之处，其价格的主要推动力有所不同，这种特别的推动力主要来自产品的销售环节。与生产环节的收购价格以及加工环节相

\*本文为2012年度大学生创新实验计划国家级项目：“高端农产品产业链各环节成本及利润分配分析——基于黑龙江五常市‘五常大米’的追踪调查”（项目编号：90212066）阶段性研究成果。郑风田、周立等对本文修改提出了建设性意见，特此致谢，但文责自负。中国人民大学的臧志成、翟福昕、黄界峰参与本文的前期调研工作，一并致谢。

<sup>①</sup>关于天价五常大米的报道，人民网财经频道（<http://finance.people.com.cn>），2012-1-4。

比,销售环节的价格往往会出现“暴涨”现象,即农产品价格的“最后一公里”<sup>①</sup>问题(桑培光、包丽,2012)。高端农产品产业链中存在经销商成本与收益严重不对等、销售环节利润空间过大等问题,由此带来产业链利润分配不均与失衡发展,本文将“五常大米”产业链为例,对此进行详细分析。

## 二、“五常大米”产业链各环节的成本-收益分配

### (一) 调查方法及调查地基本情况

2012年8月,笔者对“五常大米”产业链进行了实地调查。首先,课题组对相关部门(五常市农业委员会、五常大米监管办事处)进行走访,了解了当地的基本情况。根据相关部门提供的资料,截至2012年7月底,五常市水稻种植面积达200.3万亩,平均亩产600~700公斤。五常市大米以“稻花香2号”为主,生产模式有两种,一种是“公司+合作组织+基地+农户”模式,另一种则为“公司+协会+农户”模式。其次,课题组选取五常市内的安家镇(包括安家村、民乐乡等)以及杜家镇(包括杜家村、李店屯、冯家屯等)的稻米种植农户、合作社及大米加工商进行调查,调查形式为问卷调查与访谈调查相结合。问卷调查共回收有效问卷38份。课题组对安家镇三家合作社进行了补充性的访谈调查,了解有机水稻的生产和销售情况。课题组通过对当地四家大米加工商及一家经销商的访谈调查,了解其运营方式及流程、费用成本以及销售情况等产业链重要信息。

### (二) “五常大米”产业链各环节成本—收益分析

笔者发现,在对“五常大米”产业链各环节的成本和收益进行分析时,农户生产成本最高,定价空间最小;经销商附加成本最低,定价空间最大。“五常大米”特别是有机礼品米,在产业链的“最后一公里”存在价格的“突升”,较大的利润空间使得众多加工商“领跑于最后一公里”,本部分将通过对各环节成本和收益的比较说明这一点。

有机大米与非有机大米在产业链的每个环节既有共同点,又存在差异,下文先对非有机大米进行成本—收益分析,再补充对有机大米的分析。

1.生产者成本—收益分析。根据回收到的38份有效问卷,全部受访农户生产的水稻均为非有机水稻,仅有7户农户为合作社成员。从销售方式来看,38户农户中有21户通过当地专人收购,占样本总数的55.26%;有16户农户与企业签订了订单,占样本总数的42.11%;仅有1户农户通过农贸市场卖出,占样本总数的2.63%。

(1)生产者成本分析。笔者对各项成本费用进行合并整理,得到了农户的非有机水稻生产成本情况,如表1所示。

类型	土地 承包	雇佣劳 动力	化肥	农药	灌溉 水利	农机 折旧	种子	大棚 搭建	农机 租用
成本	830.26	263.74	183.42	85.29	58.40	40.17	38.55	20.82	1.47

资料来源:根据调研数据整理并计算。

农户从事非有机水稻生产的平均总成本约为1522.13元/亩。根据“每单位水稻生产成本=每亩稻田平均生产成本/平均每亩年产量(非有机水稻为每亩683.08公斤)”,可得出农户种植非有机水稻所需生产成本为2.22元/公斤。

(2)生产者收益分析。农户种植水稻的收益来源为水稻销售收入和政府补贴(粮食直补)。在

<sup>①</sup>“最后一公里”源于通信行业,此处“价格的‘最后一公里’”指农产品在流通的最后环节出现的价格“飞涨”的现象。

调查过程中笔者发现，粮食直补首先发给拥有村集体土地承包权的农户（“地主”），然后再根据农户间的转包协议将粮食直补发给种粮农户，大部分种植水稻农户只能得到粮食直补的一部分，有的甚至没有得到任何补贴。为了综合分析农户种植每公斤非有机水稻的收益，笔者以产量为权重加权平均，得出非有机水稻销售收益约为 4.00 元/公斤；政府补贴所带来的收益约为 0.12 元/公斤，种植非有机水稻收益约为 4.12 元/公斤。

(3) 有机水稻与非有机水稻的对比。有机水稻的亩产量较低，约为 350 公斤，远低于非有机水稻。此外，有机水稻种植往往采用企业订单模式，且收购价格与非有机水稻不同。种植有机水稻与非有机水稻的成本与收益主要存在以下区别：有机水稻种植不存在农药成本，非有机水稻农药成本每年约为 85.29 元/亩；种植有机水稻平均每年一亩地需要施用有机肥 200 公斤，有机肥价格为 1450 元/吨，生产有机水稻所需的有机肥成本为 290 元/亩，远高于非有机水稻；有机水稻收购价格约为 8 元/公斤，比非有机水稻的平均收购价高出 4 元/公斤；有机水稻的单位政府补贴高于非有机水稻，通过计算可得，约为 0.24 元/公斤。

	单位收益	单位成本	单位利润
非有机水稻	4.12	2.22	1.90
有机水稻	8.24	4.40	3.84

资料来源：根据调研数据整理并计算。

有机水稻的种植利润约为非有机水稻种植利润的 2 倍，即使利润较高，很少有农户愿意签订有机水稻订单，这主要是有机水稻种植的高成本、高风险及繁琐的农业劳动所导致。

2. 加工商成本—收益分析。本次调查随机选取了五常市 4 家大米加工商（米业公司），其中包括安家镇的 3 家米业公司和杜家镇的 1 家大米加工商。笔者对这 4 家加工商的访谈信息进行了整理，加工商年加工量均在 2000 吨以上（此处指水稻），水稻的出米率约为 55%（即每公斤水稻可生产 0.55 公斤大米），往往没有库存或库存管理费用很少，加工商的经营周期约为 3 个月，从每年 10 月水稻收割期至次年春节。此外，根据当地相关规定，所有加工商均以 0.16 元/度的电价按用电量纳税。

(1) 加工商成本分析。通过对访谈数据的整理，笔者发现，加工商的成本主要包括厂房及设备折旧费、雇工费用、财务费用、大米包装费用、水稻收购费用、水电费和税费。通过进一步的分类计算，可以得出：“五常大米”加工商的成本主要来自于水稻收购费用，占总成本的 94.62%，可知，水稻在加工环节的附加成本仅为 0.23 元/公斤。故每加工一公斤非有机水稻的总成本为 4.23 元，按 55% 的出米率折算，则加工商每销售一公斤非有机大米的总成本为 7.68 元。

(2) 加工商收益分析。加工商的收益包括主产品和副产品的销售收益，副产品包括糠糟和碎米。根据对 4 家加工商的访谈调查，每斤水稻在加工过程中的出米率、碎米率、糠糟产生率分别为 55%、11%、11%。碎米和糠糟的销售价格分别为 4 元/公斤和 2.4 元/公斤，可计算得出每斤大米对应的副产品收益为 1.28 元/公斤，加上主产品的销售收益 8 元/公斤，每公斤大米的销售收益为 9.28 元。

(3) 对于有机大米的补充说明。有机水稻收购价约为 8 元/公斤，比非有机水稻收购价高出 4 元。其中，有机水稻的加工成品包括两类：有机礼品米和非礼品有机米。在整个加工过程中，有机水稻与非有机水稻的区别仅体现在大米成品的包装上。不同价位的有机礼品米包装不同，平均包装费用约为 0.8 元/公斤，比另两类大米的包装费用高出 0.78 元。综合以上信息，可以计算出加工商加工并销售三档大米的成本、收益和利润情况。

首先，计算三档大米的平均加工成本。通过前文分析可知，每公斤非有机水稻和有机水稻的加

工成本分别为 4.23 元和 8.23 元，由此得出加工商销售一公斤非有机大米和非礼品有机米成本。在非礼品有机米成本的基础上，加上多出的包装费用 0.78 元，即可得到加工商销售每公斤有机礼品米的成本。

其次，计算三档大米的平均加工收益。非有机大米的销售价格约为 8 元/公斤；普通袋装非礼品有机大米价格为 16 元/公斤；精包装有机礼品米在当地的销售价格约为 20 元/公斤。三档大米虽然卖价不同，但生产过程中产生的副产品与非有机米相同，故副产品销售收入相同。综合以上数据，分别计算出三档大米的平均加工成本、收益和利润，如表 3 所示。

	收益	成本	利润	成本与收益比值
非有机大米	9.28	7.68	1.60	0.83
非礼品有机米	17.28	14.96	2.32	0.87
有机礼品米	21.28	15.74	5.54	0.74

资料来源：根据调研数据整理并计算。

三档大米的加工收益、成本和利润均逐级递增，最高档次的有机礼品米利润最高，为 5.54 元/公斤，成本—收益比值最低，即获取单位收益所花费的成本最低。

3.经销商成本—收益分析。笔者发现，在“五常大米”产业链中，经销与加工环节的一体化程度很高，笔者访谈了若干家年加工量不等的加工商，其年平均加工量约为 3000 吨。本文对经销环节的研究选取了信息更为全面、位于安家镇的一家兼营大米经销的加工商。据受访经销商介绍，其每年的经营成本主要来自于大米的宣传和运输，以及销售地的场地费用（如农贸市场摊位费用、批发市场门面费用或超市入场费等）。非有机大米的主要客户为当地城镇居民，常通过超市或米业门店进行销售；运往外地销售的，均为有机大米（包括礼品米与非礼品米）。因此，在计算成本时，非有机米的销售不涉及宣传费用、运输费用和经销地各项费用。该经销商的有机大米主要销往东北和华北地区，并不存在二级经销商，“五常大米”通过一级经销商与最终消费者直接实现市场对接。产品到达经销地后，除场地费用（入场费、摊位费用）之外的其他营业费用较少，基本可忽略不计。

（1）经销商成本分析。根据对该经销商的访谈调查，其产品运输地以东北和华北地区为主，也有华中地区甚至东南沿海等地，此处以运往北京的运输费用为参考进行分析。经销地场地费用约为 1.5 万元/年，再加上其他各项费用，共约为 1.8 万元/年，受访经销商的年经销量约为 1650 吨，其中有机米约占 40%（约 660 吨），运往外地销售。因此，分摊到每公斤大米的场地费用和其他各项费用总共约为 0.02 元。其在宣传营销方面的成本费用约为 6 万元，根据其 1650 吨的大米年加工量计算，分摊到每吨大米上的宣传营销费用为 36.36 元，则每公斤大米对应宣传费用为 0.04 元。受访经销商对应的大米收购价格即加工商大米出厂价。此外，非有机米经销环节未产生额外费用，有机大米经销环节产生的附加费用总计为 0.46 元/公斤。若将大米收购成本计入，则受访经销商的总成本为：非有机大米 8 元/公斤，非礼品有机米 16.46 元/公斤，有机礼品米 20.46 元/公斤。

（2）经销商收益分析。非有机大米在本地销售，销售价格即为大米出厂价格，即 8 元/公斤。有机大米则基本全部运往外地销售，同种有机大米在不同地区售价不同，且有机礼品米与非礼品有机米售价情况也大有不同。有机礼品米在本地的售价基本为出厂价格，即非礼品有机米 16 元/公斤，有机礼品米平均 20 元/公斤。据受访经销商介绍，被运往外地进行销售的有机大米中，非礼品有机米售价约为 20 元/公斤，有机礼品米售价变动空间较大，通过以销售量为权重做加权平均，可得其平均售价约为 112 元/公斤。

(3) 经销商成本及收益对比。经销商的非有机大米在本地以出厂价销售, 由于经销环节由加工商兼营, 且经销环节的宣传费用、运输费用、外地销售的各项成本费用与非有机大米的销售无关, 故经销环节非有机大米的销售利润可视为 0, 而和有机礼品米的销售利润明显高于非礼品有机米, 如表 4 所示。

	成本费用	销售收益	销售利润	成本与收益比值
非有机大米	8.00	8.00	0.00	1.00
非礼品有机米	16.46	20.00	3.54	0.82
有机礼品米	20.46	112.00	91.54	0.18

资料来源: 根据调研数据整理并计算。

### 三、“五常大米”产业链的失衡发展

#### (一) 产业链各环节价格变化概况

农户销售非有机水稻的价格为 4 元/公斤, 相当于非有机大米的价格为 7.28 元/公斤; 加工环节与销售环节非有机大米价格相同, 均为 8 元/公斤。由此可知, 对于非有机大米而言, 加工环节仅加价(加工环节每斤售价减去生产环节每斤售价) 0.72 元, 占最终售价的 9.09%; 销售环节加价(销售环节每斤售价减去加工环节每斤售价) 0 元, 未对最终售价产生影响。

对于有机水稻和有机大米而言, 情况大有不同。生产环节有机水稻售价 8 元/公斤, 相当于有机大米售价 14.54 元/公斤; 加工环节非礼品米售价 16 元/公斤, 礼品米售价 20 元/公斤; 销售环节非礼品米售价 20 元/公斤, 礼品米平均售价 112 元/公斤。由此, 可以计算出三档“五常大米”从生产、加工到销售各环节的出售价格及加价情况, 如表 5 所示。

	生产环节	加工环节	销售环节	生产环节	加工环节	销售环节
	价格	价格	价格	价格(%)	加价(%)	加价(%)
非有机大米	7.28	8.00	8.00	7.28	0.72	0.00
加价比例	—	—	—	90.91	9.09	0.00
非礼品有机米	14.54	16.00	20.00	14.54	1.46	2.00
加价比例	—	—	—	72.73	7.27	20.00
有机礼品米	14.54	20.00	112.00	14.54	5.46	46.00
加价比例	—	—	—	12.99	4.87	82.14

资料来源: 根据调研数据整理并计算。

非有机大米和非礼品有机米的生产环节价格在最终销售价格中占了最大比重, 对于有机礼品米而言情况相反, 销售环节的加价占到了最终售价的最大比重。

#### (二) 产业链价格变化规律

就产品的档次而言, 有机礼品米>非礼品有机米>非有机大米, 通过对各档大米在产业链各环节中的价格变化的分析, 笔者发现两个规律: ①随着大米档次的提升, 各环节加价幅度逐步上升。这一点在销售环节体现得尤为明显, 从非有机大米, 到非礼品有机米再到有机礼品米, 销售环节加价分别为 0 元/公斤、4 元/公斤、92 元/公斤。②随着大米档次的提升, 加价比重逐步由生产环节转向销售环节, 而加工环节加价变化不大, 且始终是价格上升空间最小的环节。由此可见, 随着产品

档次的提高，“五常大米”价格的“最后一公里”问题越来越明显。有机礼品米可作为“高端农产品”的代表，而非有机大米则更接近于“普通农产品”，非礼品有机米则介于两者之间。由此可以推断，“高端农产品”比“普通农产品”的价格“最后一公里”问题更为严重。

### （三）产业链各环节成本分摊及利润分配分析

将之前计算所得的“五常大米”产业链各环节的成本费用情况总结，可以得出产业链的成本分摊情况，如表 6 所示。

表 6 “五常大米”的产业链成本分摊情况 单位：元/公斤、%

	种植农户 成本	加工商 成本	经销商 成本	生产环节 成本	加工环节 附加成本	销售环节 附加成本	产业链 总成本
非有机大米	4.04	7.68	8.00	4.04	0.42	0.00	4.46
所占比例	—	—	—	90.70	9.30	0.00	100.00
非礼品有机米	8.00	14.96	16.46	8.00	0.42	0.46	8.88
所占比例	—	—	—	90.15	4.66	5.18	100.00
有机礼品米	8.00	15.74	20.46	8.00	1.20	0.46	9.66
所占比例	—	—	—	82.87	12.37	4.76	100.00

资料来源：根据调研数据整理并计算。

在整个“五常大米”的产业链成本分摊中，生产环节成本>加工环节成本>销售环节成本，故农户所分摊的成本最多，在 83.04%~90.70%之间。此外，对于非有机大米和有机礼品米而言，销售环节都是成本分摊最少的环节。而在非礼品有机米产业链中，销售环节成本分摊比例仅比加工环节高 0.3%。由此可见，销售环节在整个产业链中成本分摊压力最小。

通过整理前文计算的各环节收益及利润情况，可得出产业链的利润分配情况，如表 7 所示。

表 7 “五常大米”产业链利润分配情况 单位：元/公斤、%

	农户收益	加工商收益	经销商收益	农户利润	加工商利润	经销商利润	总利润
非有机大米	7.50	9.28	8.00	3.46	0.88	0.00	4.34
所占比例	—	—	—	79.70	20.30	0.00	100.00
非礼品有机米	14.98	17.28	20.00	6.98	2.32	3.54	12.84
所占比例	—	—	—	54.28	18.04	27.68	100.00
有机礼品米	14.98	21.28	112.00	6.98	5.54	91.54	104.06
所占比例	—	—	—	6.71	5.32	87.97	100.00

资料来源：根据调研数据整理并计算。

对于非有机大米而言，农户利润>加工商利润>经销商利润；对于非礼品有机米来说，农户利润>经销商利润>加工商利润；对于有机礼品米而言，则是经销商利润>农户利润>加工商利润。可见，随着产品档次的提高，经销环节利润分配比例越来越高，而加工商和农户所获利润分配比例越来越低。

### （四）“高端农产品”产业链的失衡发展

由上文分析可见，高端农产品产业链存在价格的“最后一公里”问题，且较之普通农产品更为严重，加之产业链各环节不平等的成本分摊，导致了产业链的利润分配不均，并由此带来了种种问题，导致了整个产业链的失衡发展。

当前，高端农产品产业链中，农户利润较少，加工商获利有限，产业链中绝大部分利润被经销

商所占有。经销商能够攫取巨额利润，一方面是因为其经销成本相对较低，另一方面是因为销售环节的定价空间太大，这同样是“高端农产品”产业链存在价格“最后一公里”问题的主要原因。

由于利润分配相对较少、有机生产劳动强度大、生产风险高等原因，农户生产积极性不足，势必会导致高端农产品的原始供给不足，从而使得销售环节高端农产品供不应求，经销商的定价空间进一步加大，从而价格“最后一公里”问题更加突出。高端农产品产业链“最后一公里”的价格飞涨、利润分配的严重失衡、农户生产积极性的低下、高端农业发展与当地经济发展的背离等现状，均反映了高端农产品产业链发展的严重失衡，失衡的原因主要表现在以下方面。

1.农民组织化程度低。将高端农产品“最后一公里”的利润收入囊中的，是经销商而非种植农户，这是种植农户缺乏生产积极性的主要原因，也是高端农产品产业链发展失衡的主导原因。种植农户之所以得不到应得的利润，是因为其缺乏组织性，无法与市场进行有效对接，缺乏讨价还价的能力。高端农产品价值的实现往往需要依靠品牌效应，品牌建立需要较大成本投入，对于缺乏组织性的种植农户而言，这些成本投入无疑已经超出了其可承受的范围。以“五常大米”产业链中的水稻种植农户为例，利用农民合作社与加工商议价的农户少之又少，通过农民合作者与终端市场对接的农户则基本不存在。

2.信息不对称与品牌效应。高端农产品的“最后一公里”被经销商独占的另一大原因是信息不对称，包括市场信息不对称和产品质量信息不对称。首先，经销商是市场行情的信息掌控者，农户对市场行情几乎一无所知。笔者发现，当地农户对“五常大米”的最终销售去向以及最终销售价格并不了解，这就导致农户在销售水稻时缺乏议价的动力；其次是产品质量的信息不对称，即消费者在购买时难以辨明“五常大米”的真伪，这是阻碍农户进入经销领域的另一原因。由于经销商能为“五常大米”打造品牌，故批量销售“五常大米”的经销商更能取得终端消费者的信任，种植农户却难以做到这一点。

3.各环节利益的相互脱离。高端农产品产业链的利润集中于经销环节，该环节收益却并没有用于农业生产，从而使得该产业链发展得不到销售收益所带来的反馈促进。以“五常大米”产业链中的有机礼品米为例，生产环节所获利润仅占整个产业链利润的6.71%，剩余93.29%的利润被经销商瓜分，经销商所攫取的利润很少被应用于产品质量的改进，利润过低导致农户种植积极性太低，生产环节难以出现技术进步。

#### 四、政策建议

本文通过对稻米种植农户、加工商与经销商的访谈与问卷调查资料，从成本分摊和利润分配角度对稻米产业链的生产、加工和经销环节进行分析，证实了“五常大米”产业链存在“最后一公里”问题，发现农民组织化程度低、信息不对称、各环节利益的相互脱离等原因共同导致了高端农产品产业链的失衡发展。据此，笔者针对性地提出了三点政策建议。

首先，加大对农民合作社的支持力度。农民合作社是目前提高农民组织化程度的有效途径之一，农民合作社提高农户的市场话语权，帮助农户与终端消费市场形成对接，提高农户利润和种粮积极性，推动农业产业链的良性发展。

其次，改进农业质量检测的技术和体制，完善市场信息流通机制。信息不对称是阻碍农户增收、降低农户和最终消费者议价能力的一大因素，也是产品造假和“最后一公里”问题的来源。建立可靠的质量检测体系，降低产品造假的可能性，有助于解决产品质量的信息不对称问题，使农户与终端消费者直接对接成为可能。

最后,进一步推动“纵向一体化”,引导企业入资农业生产领域,建立大农场雇佣制。政府应当引导企业投资于农业生产领域,建立以企业为龙头的大农场,雇佣当地农户进行生产,形成农业产业链中生产、加工和经销各环节的纵向一体化。当农民被企业雇佣后,政府还可以通过最低工资等制度保证农民收入,从而切实维护农民的利益,以稳定的产量与合理的利润分配支撑产业链的良性发展。

#### 参考文献

- (1) 郝利、覃多贵、钟春艳、张斌:《高端农产品市场需求特征分析——以北京市场为例》,《农村经济》2012年第2期。
- (2) 王中:《高端特色品牌农业及其发展机制研究》,《山东大学学报》2012年第3期。
- (3) 王中、卢昆:《高端特色品牌农业的基本内涵及其经验启示——以平度“马家沟芹菜”品牌培育为例》,《农业经济问题》2009年第12期。
- (4) 桑培光、包丽:《农产品营销中“最后一公里”现象研究》,《法商论坛》2012年第1期。
- (5) 赵红霞、王毅、赵明:《论出口特色农产品的效应分析》,《农业经济》2011年第2期。

(作者单位:中国人民大学农业与农村发展学院)

(责任编辑:贾伟)

---



Empirical Research on the Motivations and Influencing Factors of Chinese Urban Residents Joining CSA:

From the Aspect of Comparison with Western Country Consumers

.....Yang Bo (73)

Based on investigation data, this essay analyzed the motivations and influencing factors of Zhengzhou residents joins in CSA, and then compared with western country consumers. The essay finds that the first three reasons of Zhengzhou residents joining CSA are acquiring organic agricultural products, acquiring pleasure from planting and low price, while reasons of western country consumers joining CSA are acquiring organic agricultural products, acquiring fresh products and support local agriculture. The essay also finds that trust of green agriculture products affects Zhengzhou residents join CSA but doesn't affect western country consumers. Zhengzhou's economy and consumption level makes the conclusion also reflect the average status of Chinese urban residents.

High-end Agricultural Products: Problems of the "Last One Kilometer" in Pricing and the Unbalanced Supply Chain Development

—Empirical Analysis on "Wuchang Rice"

.....Zeng Weijiong & Xu Licheng (84)

Similar to some ordinary agricultural products, problems of the "last one kilometer" in pricing and uneven profit distribution also exist in the supply chain of high-end agricultural products. Such problems are responsible for less motivation of peasants in farm production. Thus, the whole supply chain can be blocked. The paper takes "Wuchang Rice" as an example and analyzes the distribution of costs and interests in its supply chain by using field research data, proving the existence of the "last one kilometer" problem in pricing and the unbalanced supply chain development. Based on the empirical analysis, the paper concludes three reasons for unbalanced supply chain development of high-end agricultural products and raises corresponding policy suggestions.

CHINA RURAL SURVEY (CRS) is published bimonthly by Institute of Rural Development of Chinese Academy of Social Sciences.

Editor in Chief: Li Zhou

Deputy Editor in chief: Du Zhixiong

Code No.BM4476

Address: No.5, Jianguomennei Ave., Beijing, 100732, China

Overseas Distributor: China International Book