华南农业大学学报(社会科学版)
2005年第3期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 3 2005
(第4卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 4)

生态标识食品的经济学性质与发展机制探析

崔春晓, 宣亚南

(南京农业大学 国际食品与农业经济研究中心、经济管理学院 江苏 南京 210095)

摘 要: 从供求关系、市场类型、经营规模、道德风险、外部性以及公共产品特性等方面对生态标识食品的经济学性质进行了分析, 并结合政府的目标, 提出以市场机制为主, 政府适当给予支持是推动生态标识食品发展的有效机制。

关键词: 生态标识食品; 经济学性质; 发展机制
中图分类号: F014.3 文献标识码: A 文章编号: 1672-0202(2005)03-0053-06

随着居民生活水平的提高, 消费者对食品中农药残留、食品安全性甚至对农产品生产过程的环境影响越来越关心, 特别是受转基因食品争论、动物福利、食品生产加工过程中化学物的使用、疯牛病的暴发等一系列事件的影响, 一时间, 绿色消费成为一种时尚。为积极响应形势的变化, 推动绿色消费, 生态标识食品应运而生。所谓生态标识食品是指从"田头到餐桌"的整个过程对生态环境和人类健康无害或危害极小、符合特定的环保要求并有利于资源节约与保护, 即在能达到保护环境和自然资源的前提下, 满足消费者绿色需求的食用农产品①。

应该说, 20世纪90年代以来, 生态标识食品在我国得到长足发展。其中, 影响较大的当属有机食品、绿色食品和无公害食品。然而, 由于各种原因, 生态标识食品在我国发展的规模仍十分有限。绿色食品虽然发展较早, 但迄今仍只占很小的市场份额, 且主要用于出口, 其国内市场份额很小; 有机食品国内市场份额则更低; 无公害农产品相对较快, 但也有限。目前, 我国还有相当大比重的农产品未使用绿色标志或尚未达到相应绿色要求。因此, 总体上说, 我国生态标识食品发展水平还比较低, 离我国21世纪农业可持续发展目标还有很大差距。国外对于生态标识食品已有较多研究[1-3]; 而对于制约我国生态标识食品发展的因素以及今后如何发展, 国内也有不少学者提出自己的观点, 但有些观点显然缺乏充分的理论依据, 因此, 正确认识生态标识食品的经济学性质对于寻找符合我国国情的生态标识食品发展机制有着十分重要的现实指导意义。

一、生态标识食品的经济学性质

(一)生态标识食品的供求关系

经济学理论告诉我们, 在市场经济和经济理性人假设的条件下, 消费者的决策是效用最大化,

收稿日期: 2005-04-07
基金项目: 南京农业大学经济管理学院青年基金项目(2004-09)
作者简介: 崔春晓(1979-), 女, 山东淄博人, 南京农业大学经济管理学院硕士生, 主要研究方向为生态标识食品、农产品贸易.

① 虽然国内目前很多使用"生态标识(志)产品"一词而很少使用"生态标识食品"一词, 但根据生态标识食品的含义, 近年来国内有些学者提出的"绿色农产品"概念其实与之一致(宣亚南等, 2002; 杨向阳等, 2003; 尹力蛟, 2003)。为避免"绿色农产品"与"绿色食品"概念混为一谈, 作者更倾向于使用"生态标识食品"一词。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

厂商的决策是成本最小化或利润最大化,而商品的市场价格以及市场规模是由供需双方的力量共同决定的。

1. 在需求方面:消费者对该商品的偏好和需求弹性会影响商品的价格。需求弹性大小直接影响到厂商能在多大程度上将增量成本负担转嫁给消费者,最终在商品价格上得到反映。如果需求弹性大于1,则厂商只能将成本增量的一小部分转嫁给消费者;反之,如果需求弹性小于1,则厂商可以将较大部分增量成本转嫁给消费者(图1)。目前,我国生态标识食品的市场价格一般都不同程度地高于常规农产品,但其溢价极为有限,这可能与生态标识食品的需求相对于常规农产品而言更富有弹性有关。消费者偏好通过需求弹性得到一定程度反映,但消费者偏好能否实现还受制于其支付能力(即可支配收入)。这可能就是国内一些学者认为收入(或经济实力)偏低是制约我国生态标识食品发展的关键之一[2~5]的原因。改革开放以来,我国居民收入虽然有较大提高,但高收入家庭仍然只是一小部分,价格相对较高的有机食品和绿色食品对大部分消费者可能还是奢侈品。如果消费者认为生态标识食品与常规农产品相似或相同[6],则他可能认为生态标识食品与常规农产品的区别仅是成本的增加和所表现出的价格差别,价格越高对他越富有弹性,价格越接近常规农产品,弹性就越小(图1右),厂商企图通过高价将增量成本转嫁给消费者的程度也就很小(图1左)。

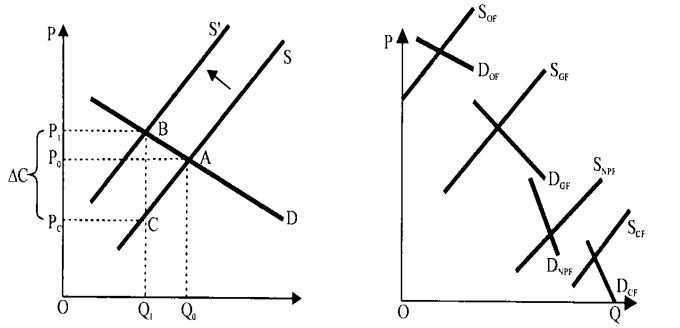


图1 生态标识食品的成本转嫁(左)三种生态标识食品、常规食品的供求曲线(右)
(注:OF—有机食品;GF—绿色食品;NPF—无公害农产品;CF—常规食品)

2、在供给方面:生态标识食品的生产技术要求高于常规农产品,再加上认证等费用,供给成本要比常规农产品有不同程度增高。宣亚南等(2002)曾以甜玉米为例简单估算,如果将甜玉米分别按照有机食品、绿色食品和无公害农产品标准和常规栽培方式进行生产管理,单位面积成本分别比常规栽培方式增加130%、80%和40%左右。同时,据有关部门提供的资料,有机食品和绿色食品的认证费用每个产品一般至少也都在2万元以上,而目前无公害农产品在认证方面主要是1.0—1.5万元的环境监测费用[7]。在市场机制条件下,厂商这种成本的增加必然试图通过市场的高价获得回报,否则,厂商迟早会退出市场。假定厂商采用了生态标识食品生产技术而且进行了认证,造成厂商成本增加了ΔC,现厂商拟通过提高价格来弥补成本的增加,供给曲线因此而由S向上移至S',由于生态标识食品富有弹性(需求曲线较平坦),价格只能提高到P_1,而且厂商也会减少供给(由原来的Q_0降至Q_1),结果,厂商成本增量ΔC中只有P_0P_1转嫁给了消费者,而大部分必须由厂商承担(图1左)。在我国,生态标识食品发展至今天,基本上是基于市场机制的运作,生产什么、生产多少、为谁生产以及如何生产都是由企业自主决策的,理性的企业当然希望将尽可能多的成本增量转嫁给消费者,否则就会影响其利润,如果企业很难将增加的成本转嫁给消费者,则它极

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

有可能放弃生态标识食品生产。上述分析可在一定程度上帮助我们解释为什么目前从事生态标识食品生产的企业和产品数量相对较少的原因。

(二)生态标识食品的市场类型与企业行为

市场结构可大体分为四类: 完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断。生态标识食品的市场具有竞争性和垄断性双重特点。竞争性表现在生态标识食品与常规农产品由于使用价值相似或相同, 两大类产品之间存在激烈的竞争。由于常规农产品长期统领市场, 因此, 目前生态标识食品实际尚处于竞争劣势地位。垄断性表现在产品具有某种程度的差别性, 包括生态标识食品与常规农产品相比有"绿色特征"以及在口味、包装、品牌等方面的差别。同时, 常规农产品生产企业数量多于生态标识食品生产企业, 其结果是生态标识食品企业对市场价格的影响力较小。据此, 基本可以认为, 生态标识食品生产企业所面临的市场是比较现实的垄断竞争市场。企业可以根据不同的消费者、不同购买数量或不同地区市场采取价格歧视策略分享消费者剩余[6]。本文认为, 从理论上讲, 按不同购买数量向消费者索取不同价格是可行的, 例如, 多买可以打折或赠送礼品等。分地区市场制定不同价格也是可行的, 例如, 上海居民收入水平普遍高于南京, 因此, 可在上海向消费者索取高于南京消费者的价格, 但是价格差别不可能太大, 否则就会出现上海人托南京人顺便带到上海或南京人将产品贩运到上海从而影响上海的销售。至于通过细分市场, 向不同消费者索取不同价格是否可行取决于如何细分, 如果根据消费者对有机食品、绿色食品和无公害农产品不同的需求偏好, 向不同的消费群(细分市场定位)索取不同价格也是可行; 但是如果同是一种有机食品(或绿色食品或无公害农产品), 这一策略可能在操作上存在一定困难, 除非每次都允许每个消费者与销售商讨价还价, 而且消费者知道可以这么做。更重要的是, 由于目前大多消费者可能并不愿意为生态标识食品实际支付足够的溢价, 这种基于不同消费者偏好的价格歧视策略能否弥补成本增量也是值得怀疑的。当然, 企业不仅要考虑成本和消费需求, 还要考虑竞争对手情况和企业经营战略。

(三)经营规模对生态标识食品供给成本的影响

市场规模直接决定了厂商能否实现规模经济, 从而也会影响生产者的利润; 反之, 能否实现合理的规模经营又决定了单位产品的成本, 从而决定了产品在市场的价格底线。目前, 生态标识食品的市场价格一般都不同程度地高于常规农产品[5, 8], 主要原因是生产加工技术要求的不同以及认证费用的增加, 使得生态标识食品供给成本要高于常规农产品。但是, 经济学原理告诉我们, 规模经济有利于降低成本。仍以绿色食品甜玉米的经营为例, 如果认证费用为 2.6 万元, 甜玉米每亩净收益为 600 元, 如按一亩计算, 假定通货膨胀为 0(或物价保持不变), 不计利息, 则达到投资回收期(盈亏平衡点的年限)时接近 40 年。但若允许一次有 40 多亩的生产规模, 则一年就能抵消认证费用[7]。另一相关问题是, 如果市场需求不够大, 即使实现了规模经营, 对企业也没有意义。

提倡生态标识食品实行规模经营的大有人在, 那么, 生态标识食品能否实现规模经济呢? 这恐怕还取决于生态标识食品的特点。从技术层面讲, 根据专家介绍, 有机农业是有机食品生产的前期阶段, 其生产有较严格的栽培技术要求, 为保证生产过程符合有机食品的操作规程, 有机农业不适宜土地规模经营, 而只能以小规模为主。从经营层面讲, "公司+农户"的经营模式由于提高了组织化程度, 可能在一定程度上有助于降低成本。AA 级绿色食品与有机食品生产要求相似。但 A 级绿色食品和无公害农产品的生产管理要求相对宽松于前两者, 基本上可以实现规模经济。换言之, 规模化经营对于降低生态标识食品的供给成本有一定作用。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

(四)道德风险对消费者信心和支付意愿的影响

农产品的"绿色"品质是一种信任属性(Credence Attribute)①,即消费者一般无法对这种品质直接做出评判,甚至在消费之后也不能通过体验做出评判。例如,消费者常常无法知道他所买的生态标识食品是否真的是符合生态标识食品标准规程的产品。即使供应商存在弄虚作假、以次充好的行为,消费者也无法察觉到。换言之,消费者在消费生态标识食品时可能会面临道德风险。这种风险也会影响消费者信心及其支付意愿,最终影响到消费者购买
决策。消费者对于道德风险的判断,很大程度上取决于认证机构的声誉以及销售商与供应商品牌等。

(五)外部性与公共产品属性对生态标识食品市场表现的影响

根据国外有学者研究发现,即使在收入很高的发达国家,尽管消费者很关注食品中化学物质残留,他们也只愿意为有机食品支付很有限的溢价[9](McCluskey etal,2003a),更何况积极的态度并不等于积极的行动[10]。有研究表明,消费者行为并不总是反映了他们所陈述的偏好[11~13]。收入未必一定是决定生态标识食品需求的最关键因素。除道德风险和收入外,我们恐怕不能忽视生态标识食品的外部性。对此,国内外已有少数学者如 Crespi et al(2003)和王朗玲等(2003)已经开始给予关注[14~15],但显然没有引起人们足够重视。这或许也可帮助我们解释,即使在最早开发有机食品的西欧,有机食品销售量也仅占整个食品市场销售量的5%—10%[16]的原因。

本文关心的是,如果我们承认生态标识食品的外部性,那么,就意味着生态标识食品的市场存在某种程度的市场失灵。因此,我们既不能指望以生态标识食品为主营业的经济理性厂商会完全以"环保为己任"而总做赔本生意,也不能指望理性消费者个个都有很高尚的环保意识而为环保自觉多付费用,更何况消费者无法知道供应商是否真将消费者多付的费用用于环保(道德风险)。对于拓宽投资渠道,我们要清醒认识到,投资商不是慈善机构,不能指望理性的投资商会投资一个利润并不明朗的产业。有机农业对保护生态环境和人类健康无疑是最理想的选择之一。但是,在市场经济条件下,一种产品、一种生产方式能否得到推广不是取决于它对生态环境和人类健康是否有利,而是取决于它的技术效率与经济效率(它能否给生产者带来丰厚的利润),同时也取决于市场需求。在这种生产者目标(利润最大化)、消费者目标(效用最大化)及社会目标(福利最大化,包括环境保护给社会带来的好处)不一致的情况下,为促使三者目标趋向一致,政府给予适当的干预就显得十分必要。

此外,对于生态标识食品的最高形式——有机食品,我们还应认识一个问题:即使我们的环境有一天都达到了有机食品生产的要求,我们的农业也不可能统统改为有机农业而全都生产有机食品,否则,我们的食品价格会上涨到我们消费者难以承受的地步,因为有机农业产量无法与无公害农业和常规农业相比,而且更易受自然条件的影响,产量的大幅度下降和波动导致物价的上涨和社会的动荡。在这种情况下,即使有部分消费者能够承受,政府也不愿意以社会不稳定为代价而放任有机食品的生产。由于有机食品存在低产量等问题,即使在农业高度发达、有机农业发展很快的欧美国家,考虑到食品总量保障供给、农场主利益和全球人口的不断增长,有机农业恐怕永远不可能完全代替现代农业,除非在确保产量的生产技术方面有重大突破。这是农产品的公共产品

①按照 Crespi J. and S. Marette (2003),商品属性(Attributes)可分为搜寻(Search)属性、体验(Experience)属性和信任(Credence)属性。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

属性所决定的。

二、生态标识食品的发展机制

发展生态标识食品应采取什么机制？在正确认识生态标识食品的经济学性质的基础上，关键在于政府的目标是什么以及 WTO 框架下我们能做什么。这是经济学基本问题：为谁生产？如果政府认为，生态标识食品只应为消费得起的人（收入较高者）和高尚的人（愿意为环保外部性支付较高溢价的人）提供产品，那么，应该让市场机制充分发挥其应有的调节作用，供求相互作用的结果会通过价格信号告诉企业要不要发展生态标识食品，或者应发展多大规模。因此，政府大可不必作过多的干预，那么问题的关键就在企业：企业应该认识到生态标识食品的特点决定了它的发展有其自身规律，特别是对于在多大程度上能将成本转嫁给消费者、采取何销售策略、能否实现适度规模经营、消费者支付意愿与支付能力以及诚实经营的必要性等问题应有清醒的认识。当然，这不是说政府对于生态标识食品的发展可以不闻不问，由于生态标识食品的发展对于农业可持续发展和消费者福利仍有积极意义，政府在维持市场秩序（降低道德风险）以及加强宣传教育（提高消费者信心）等方面仍可发挥作用。尽管绿色食品和无公害农产品都是农业部提出的[16]，但政府所起的作用仅仅是制定标准、组织认证和监督管理，而产品的经营却一直是企业化行为。有机食品更是如此。我国政府对生态标识食品的发展实际采取的立场是让市场机制发挥作用。

但是，如果政府的目标是让更多的人能尽快消费得起生态标识食品，从而加快实现农业可持续发展，则政府应充分认识到生态标识食品外部性和公共产品的属性，给予生产者或消费者一定的绿色支持。由于给消费者的支持面广量大，在操作上有一定难度，而且作为理性的消费者对于政府支持当然多多益善，政府往往不堪负重，因此，对消费者的支持看来行不通，政府支持的重点更有可能倾向于生产者。既然生态标识食品的生产有利于保护生态环境和人类健康，因此，在 WTO 框架下，对生态标识食品发展的支持有着相当的空间，只要支持措施不会对产品市场产生扭曲（所谓“绿箱政策”），WTO 都是允许的。例如，加强绿色农业科研与绿色农业技术推广，帮助绿色龙头企业通过科技进步推动生态标识食品开发与降低生产成本；在服务方面提供便利或支持，如为企业提供环境监测支持或减免部分认证费用；加强开发生产生态标识食品的地区的绿色农业基础建设等。当然，对绿色农业的支持可以分批分期有重点有步骤地实施，考虑到我国农业生态环境条件、农业生产技术现状、市场体系的完善程度以及消费者对不同生态标识食品的实际需求，目前可重点支持无公害农产品，兼顾绿色食品发展；条件改善后再重点支持绿色食品发展，兼顾有机食品发展。值得庆幸的是，我国政府对于生态标识食品的发展目标正在悄悄发生变化，为了加速农业与食品生产的环境安全和食品安全目标的实现，一些地方政府率先对生态标识食品生产采取了一些鼓励政策措施，如江苏淮安对无公害农产品和绿色食品生产的认证提供部分支持（主要包括环境监测和产品检测费用），这在一定程度上鼓励了生态标识食品的生产与销售。但总体上说，我国生态标识食品发展水平和速度还比较低，离我国 21 世纪农业可持续发展目标还有很大差距，政府在今后生态标识食品发展中还有更大的发挥空间。

三、结束语

综上所述，消费者偏好、需求弹性、供给成本、市场类型、信任属性、外部性与公共产品属性等经济学性质决定了生态标识食品的市场表现。以市场机制为主，政府给予适当支持是推进生态标识食品的有效发展机制。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

参考文献：

[1] 宣亚南. 生态标识食品的消费者偏好问题研究动态与展望[J]. 消费经济，2004,(5).

[2] 李雪松. 我国绿色食品的消费障碍[J]. 价格月刊，1999,(7).

[3] 张志华. 我国绿色食品市场发展存在的问题与对策分析[J]. 农业经济问题，2001,(6).

[4] 汤定娜，王 凌. 绿色需求激励分析[J]. 中南财经政法大学学报，2002,(2).

[5] 杨向阳，徐 翔. 现阶段绿色农产品开发与管理重点探讨[J]. 生态经济，2003,(10).

[6] 王 宁. 绿色农产品价格歧视策略的理论分析[J]. 农业技术经济，2004,(1).

[7] 宣亚南，王荣著. 绿色贸易保护与中国外向型农业发展[M]. 南京：江苏人民出版社，2002:101－105.

[8] 洪 彬，周发明，周冬娥. 试论农产品绿色营销[J]. 农业现代化研究，2002，23(3).

[9] McCluskey J. J.，Maria L. L. 2003a，Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies[J]. Journal of Food Distribution Research，2003，34(3).

[10] 阎 俊. 影响绿色消费者消费行为的因素分析及其营销启示[J]. 北京工商大学学报(社会科学版)，2003，18(2).

[11] Noussair C.，Robin S.，and Riffieux B. “Do Consumers Not Care About Biotech Foods or Do they Just Not Read the Labels?”[J]. Economic Letters，2002，75(1).

[12] McHughen A. Mandatory Process Based Labeling: to Serve Whom and at What Cost?[A]. Food & Agricultural Marketing Policy Section Conference (C)，Washington D.C.，March 20－21，2003.

[13] 宣亚南，崔春晓. 消费者陈述偏好与实际购买行为差异探析－以对生态标识食品的需求为例[J]. 南京农业大学学报(社会科学版)，2004,(3).

[14] Crespi J. M.，Stephen M. Some Implications of Public Labeling[J]. Journal of Food Distribution Research，2003，34(3).

[15] 王朗玲，吴艳玲. 绿色食品开发的原则及其理论基础[J]. 黑龙江社会科学，2003,(4).

[16] 严力蛟，汪自强. 我国绿色农产品发展概况与对策措施[J]. 农业现代化研究，2003,24(3).

A Discussion on the Economic Nature of Eco－labeling Agro－Food and the Development Mechanism in China

CUI Chun-xiao，XUAN Ya-nan

(*Nanjing Agricultural University*，*Center for International Food and Agricultural Economics Research*，*Nanjing* 210095，*China*)

Abstract：The economic nature of eco－labeling agro-food is preliminarily analyzed from the aspects of supply-demand relationship，market types，operation scale，moral hazard，externality and public good. Market is the basic mechanism for developing green agricultural products (including Organic Food，Green food，and Non-Public-Harm Food) in China，but the governmental support is also critical.

Key Words：Economic Nature；Eco-labeling Agro－Food；Development Mechanism

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.