

刘 强,李 晓. 基于福利经济学的生态农业发展困境分析[J]. 江苏农业科学,2014,42(11):459-461.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2014.11.160

# 基于福利经济学的生态农业发展困境分析

刘 强,李 晓

(四川省农业科学院农业信息与农村经济研究所,四川成都 610066)

**摘要:**目前我国生态农业发展仍然受到很多制约,其原因有多种多样。本研究从福利经济学角度出发,提出我国生态农业发展困境的深层次原因,即生态农业自身的公共品属性和正外部性。由于对生态农业的公共品属性和正外部性的认识不足,导致生态农业产品的有效需求不足,有效供给有限。并提出了解决生态农业发展瓶颈、推动其健康快速发展的制度性建议。

**关键词:**生态农业;福利经济学;发展困境;发展模式;法律框架体系;利益诱导机制

**中图分类号:** F323.4 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2014)11-0459-02

生态农业是农村生态文明建设的重要组成部分,生态农业产品也是关系国民食品安全最重要的环节。21 世纪以来,生态农业受到党和国家、消费者的广泛关注和认可,已成为我国农业发展的主要方向。从 20 世纪 80 年代开始我国生态农业的研究和实践取得了积极进展。截至 2012 年,我国已有 102 个国家级生态农业示范县通过验收,建成生态农业示范点 2 000 多个;认证无公害农产品 75 887 个,认定产地 76 686 个;有效使用绿色食品标识的企业 6 801 家,产品 16 929 个;农业系统有效使用有机食品标识的企业 1336 家,有机产品认证证书 1 916 张;登记农产品地理标志 1 001 个。“三品一标”种植业面积达到 6 300 多万  $\text{hm}^2$ ,占全国耕地面积的 47% 以上,农产品总产量超过 3 亿 t。但是总体来看,尽管我国生态农业发展前景广阔,但是由于生态农业的外部性、生产者的意识淡薄、行业的不规范等特点制约了我国生态农业健康快速发展。本研究基于福利经济学原理深入分析制约生态农业发展的深层次根源,提出解决生态农业发展瓶颈的制度性建议,以期为生态农业发展提供参考。

## 1 文献综述和理论基础

### 1.1 文献综述

生态农业起源于 20 世纪 20 年代的欧洲,随后在日本、英国等地得到快速发展。1970 年美国学者阿尔伯卫奇正式提出生态农业理论,随后在欧美、日本、东南亚等地得到广泛研究。从目前研究情况来看,国外对生态农业的研究一般集中在生态系统运行原理以及生态系统各因子上。例如, Park 等研究了农业活动和林业活动对土壤生物健康的影响<sup>[1]</sup>; Sharpley 研究表明,长期施用有机肥有利于提高土壤的生物

活性<sup>[2]</sup>; Chan 等研究了不同耕作模式下土壤有机质和质量变化<sup>[3]</sup>。国内关于生态农业的研究起始于 20 世纪 80 年代,研究内容主要集中在生态农业发展战略、发展模式和技术等方面。例如,林祥金<sup>[4]</sup>、颜景辰等<sup>[5]</sup>研究了世界生态农业的发展趋势以及对我国发展生态农业的启示;章家恩等对鸭稻共作生态农业模式进行了研究,建议推广该模式<sup>[6]</sup>;李新平等分析了我国生态农业模式存在的问题,指出了今后生态农业发展模式及发展重点<sup>[7]</sup>。国内有部分学者研究生态农业存在的问题和发展瓶颈,如杨中柱提出当前生态农业面临农业产业化水平不高、科技体系不健全等问题<sup>[8]</sup>;廖静等提出生态农业发展的制约因素包括理论上不成熟、自然环境挑战大、科技基础薄弱等<sup>[9]</sup>。但是,以往研究没有从理论上深究生态农业发展问题,本研究从福利经济学角度分析目前生态农业发展困境的原因,具有一定的新颖性和现实意义。

### 1.2 理论基础

福利经济学作为一门学科起始于 20 世纪 20 年代,以英国经济学家霍布斯和庇古为代表,其主要论点包括资源最优配置论、收入最优分配、外部性理论等。新福利经济学以卡尔多、希克斯、勒纳、西托夫斯基等人为代表,其主要贡献包括“补偿原理”、效用序数论以及“社会福利函数”。近年来,西方经济学家着重研究福利经济学中的外部经济理论、次优理论、相对福利学说、公平和效率交替学说、宏观福利理论等领域。根据福利经济学,按照竞争性和排他性原则将物品分为私人物品、公共物品,既有排他性、又有竞争性的物品为私人物品,既无排他性、又无竞争性的物品为公共物品。

## 2 基于福利经济学的视角分析生态农业发展困境

### 2.1 生态农业产品的属性分析

通常认为生态农业是相对于石油农业而言的,是为了规避石油农业高污染、高残留等弊端,按照高效、安全、循环的原则发展起来的,是现代农业的一个重要形态。生态农业产品没有严格标准,目前市场供给的有机农业产品、绿色农业产品都属于生态农业产品范畴。

按照福利经济学相关原理,假设生态农业产品是私人物品(产品),其市场价格和消费量应由市场供需决定;但现实

收稿日期:2014-01-21

基金项目:四川省财政创新能力提升专项资金项目(编号:2013XXXX-005)。

作者简介:刘 强(1982—),男,四川彭州人,硕士,助理研究员,研究方向为农业经济和区域经济。Tel:(028)84504787;E-mail:155392158@qq.com。

通信作者:李 晓,硕士,研究员,研究方向为农业信息与农村经济。Tel:(028)84504880;E-mail:xiaolu3399@163.com。

情况是,目前我国城镇居民人均收入还不高,由于有机农业产品、绿色农业产品等生态农业产品价格偏高,超出大众消费水平,导致供给和需求都严重不足。例如在市场经济条件下,城镇居民对生态农产品的需求曲线为  $D$ ,市场关于生态农产品的供给曲线为  $S$ (图 1)。由于生态农业产品价格高、城镇居民支付能力有限,导致城镇居民的需求曲线位置较低;而由于生态农产品生产成本低、风险较高,导致生产供给曲线较高。如果政府大力鼓励扶持生态农产品生产,给予一定补贴和奖励,此时供给曲线向下平移,曲线为  $S_1$ ;如果在生态农产品价格略有下降的前提下鼓励生态农产品消费,此时需求曲线向上平移,为  $D_1$ ;供给曲线与需求曲线相交于  $B$ (图 1)。从图 1 可以看出,在政府补贴生态农业的情况下,生态农业产品的有效供给大大增加。

再者,从美国、澳大利亚、欧盟等国家的生态农业实践来看,大多数国家对生态农业提供财政补贴。笔者认为其根源在于生态农产品不是一个纯粹的私人物品,而是带有公共物品属性的物品。

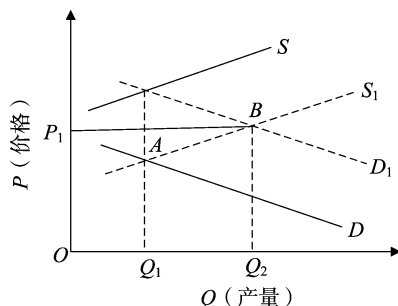


图1 政府补贴条件下生态农业供给和需求分析

## 2.2 生态农业产品的外部性分析

通过以上对生态农业产品的属性分析表明,生态农产品具有一定的公共物品性质,姑且称为准公共物品,具有一定的正外部性。其外部性不仅体现在农业的基础性,更体现在生态健康的农产品对人类健康的贡献以及生态农业生产方式对环境的保护上。农业生产者发展生态农业,生产健康生态的农产品,不仅自己获得产品收入,而且还保障城镇居民享受到生态农产品,同时具有保护生态环境的作用。对农业生产者和消费者而言,生产生态农产品获得的个人福利和购买生态农产品所得的个人福利都小于生态农产品对于全社会提供的福利,没有体现出应有的外部正效益,从而导致生态农产品供给不足和需求不足。例如,在没有政府补贴的情况下,生态农产品供给曲线为  $S$ ,需求曲线为  $D$ ,消费者剩余为  $P_1AP_0$ ;如果政府对其给予补贴和扶持,变相降低了生产者供给成本,导致其价格下降,供给曲线下移至  $S_1$ ,此时消费者剩余  $P_1BP_2$ ,增量为  $P_0ABP_2$ (图 2)。另一方面,在有政府补贴的情况下,生产者剩余为  $P_0A_0$ ;在无政府补贴的情况下,生产者剩余为  $P_2B_0$ 。对于整个社会而言,社会福利为  $\triangle ABO$ ,表明政府补贴生态农业提高了全社会的福利水平。

## 2.3 分析结论

基于以上对生态农业产品的经济学分析,得出生态农产品是一种带有公共物品性质的准公平物品,具有正外部性。这种对正外部性的长期忽视恰恰是我国生态农业发展困境的根源,因此在生态农业发展的制度设计和模式安排上,必须首

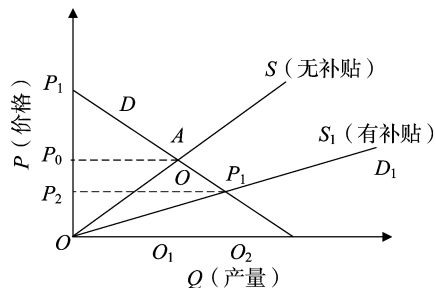


图2 生态农业的社会福利分析

先尊重生态农业产品的这一属性,积极创新制度和政策,健全发展机制,才能从根本上突破生态农业发展的困境。

## 3 关于生态农业发展的制度和政策建议

### 3.1 构建生态农业法律框架体系

完善的法律体系是生态农业健康快速发展的保障。我国政府高度重视生态农业发展,但大多体现在各级政府的红头文件和规划中,多以行政法规和规划的形式,尚未在国家层面建立激励生态农业发展的法律制度 and 政策体系,导致生态农业发展不足,生产者积极性不高。未来在构建法律体系过程中,首先要把握好生态农业及其产品属性,充分考虑生态农业的外部性,兼顾生产者、消费者和全社会的福利;其次要构建一个包括国家生态农业基本法、生态农业地方法规以及法律控制、经济激励等配套单行法的完整法律体系;再次要充分借鉴发达国家在生态农业立法成功经验<sup>[10]</sup>。

### 3.2 构建生态农业的利益诱导机制

通过福利经济学分析,生态农业由于投入成本高、风险较大、产品价格高,导致生产者生产意愿有限,消费者消费意愿不足。要大力推动生态农业发展,就必须建立利益诱导机制,用利益驱使农业生产者成为生态农业的持续经营者,同时也要采取措施保障消费者能够承受生态农产品的价格,扩大有效需求。因此笔者认为,根据我国现行经济发展水平和城镇居民收入水平,探索生态农业扶持和补贴的长效机制,通过对生态农业基础设施、清洁化生产以及科研技术等方面进行扶持和补贴,充分体现生态农业外部效益,才能从根本上提高农业生产者的积极性。

### 3.3 创新生态农业发展模式

通过 30 多年的发展,我国已在各地开展了数十种生态农业模式实践,较有影响的包括“猪-沼-果”“五配套”生态农业、“四位一体”生态农业等模式,以及绿色农业、有机农业、观光型生态农业等生态农业类型。但是从目前生态农业的综合评价看,评价高的未必是运行较好的模式,运行好的模式无疑都是运行成本低、经济效益高的模式,这也符合上述福利经济学分析原理。因此要破解生态农业发展的困境,就必须创新集经济效益、生态效益、社会效益于一体的生态农业发展模式。特别是在国内生态补偿制度、生态农业补贴机制还未建立健全的情况下,必须将生态农业模式的经济效益作为重点,只有经济效益好、成本低、收益稳定的生态农业模式,才能解决农业生产者生产愿望不足的问题;只有降低生态农产品成本,才能在现有收入水平的基础上最大化释放城镇居民的消费能力。

倪 懿,郭叙林,陈桂珍. 基于 ISMAS 模式的特色农产品微信营销系统研发——以苏州乡韵太湖鹅有限公司为例[J]. 江苏农业科学,2014,42(11):461-463.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2014.11.161

# 基于 ISMAS 模式的特色农产品微信营销系统研发 ——以苏州乡韵太湖鹅有限公司为例

倪 懿,郭叙林,陈桂珍

(苏州农业职业技术学院,江苏苏州 215008)

**摘要:**随着移动互联网微时代的到来,微信营销逐步深入各类中小企业,这种营销模式对于特色农产品的销售也将是一种新的体验。笔者在服务“三农”的实践活动中,实地调研苏州乡韵太湖鹅有限公司的特点及营销模式,通过引入 ISMAS 营销模式,研究特色农产品的微信营销模式及营销系统的构建。

**关键词:**农产品;移动互联网;微信营销;ISMAS 模式

**中图分类号:** S126 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2014)11-0461-03

根据 CNNIC《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据可知,至 2013 年 12 月,我国网民规模达 6.18 亿,其中手机网民规模达 5 亿,网民中使用手机上网的人群占比高达 81.0%<sup>[1]</sup>,移动互联网已经成为人们最主流的上网方式。被称为“中国移动互联网第一张船票”的微信如今也已经真正融入了人们的生活,至 2013 年 11 月,微信全球注册用户总数突破 6 亿,成为亚洲地区最大用户数量的移动即时通讯软件<sup>[2]</sup>,微信以其庞大的用户群体和开放的平台化战略为企业推广、销售提供了新的模式。随着移动互联网的快速发展,人们对特色农产品的购买方式也开始逐渐转变,不再局限于市场、超市的购买方式,而开始在微信平台、微信朋友圈的推荐下进行网上购买。笔者在高校服务“三农”的实践活动中,通过对苏州乡韵太湖鹅有限公司、苏州云兰奶业有限公司等特色农产品企业的实地调研,分析了我国特色农产品的营销现状,通过对 ISMAS 模式及微信营销的有机整合进行可行性探究,给出了 ISMAS 模式下特色农产品微信营销系统的构建方案。

收稿日期:2014-07-24

作者简介:倪 懿(1978—),女,江苏苏州人,硕士,讲师,研究方向为网站开发与数据库。E-mail:rachel\_niyi@163.com。

## 参考文献:

- [1] Park J, Cousins S H[J]. Soil biological health and agro-ecological change[J]. Agriculture, Ecosystems & Environment, 1995, 56: 137-148.
- [2] Sharpley A N. Impact of long-term swine and poultry manure application on soil and water resources in eastern Oklahoma[M]. Oklahoma: Oklahoma State University, 1991.
- [3] Chan K Y, Heenan D P, Oates A. Soil carbon fractions and relationship to soil quality under different tillage and stubble management[J]. Soil and Tillage Research, 2002, 63(3/4): 133-139.
- [4] 林祥金. 世界生态农业的发展趋势[J]. 中国农村经济, 2003, 7(7): 76-80.

## 1 特色农产品的传统营销模式

目前,特色农产品的营销模式大致分为 3 种:(1)农产品生产者自产自销,通过农贸市场、集贸市场来销售产品,销售量较低;(2)通过中间商销售农产品,这种方式使得生产者无法准确把握市场信息,利润较低,(3)通过电子商务平台销售,这种方式由于农产品的特性,保质期无法确认,目前发展并不是很好。

在传统的营销模式中,消费者购买产品一般经历 5 个步骤:A (attention)引起消费者注意;I (interest)让消费者产生兴趣;D (desire)培养消费者购买欲望;M (memory)让消费者形成记忆;A (action)促成消费者购买的行动,这就是传统的 AIDMA 销售模型,在这种模式下,消费者一般通过媒体广告得到产品信息,引起对该产品的注意,并对产品产生兴趣,形成购买欲望,在对该产品形成强烈记忆之后作更深入了解,最终购买该产品。

当互联网开始作为一个全新媒体介入人们的生活,电视、广播、报纸等曾经大众媒体被戴上了“传统”的标签。交互式的新媒体开始改变消费者曾经习以为常的行为习惯。传统 AIDMA 销售模式也逐渐不再适合社会的发展,人们开始一个全新的销售模式 AIMAS。AIMAS 营销模式:A (attention)引

- [5] 颜景辰,雷海章. 世界生态农业的发展趋势和启示[J]. 世界农业, 2005, 1(1): 7-10.
- [6] 章家恩,陆敬雄,张光辉,等. 鸭稻共作生态农业模式的功能与效益分析[J]. 生态科学, 2002, 21(1): 6-10.
- [7] 李新平,黄进勇,马 琨,等. 生态农业模式研究及模式建设建议[J]. 中国生态农业学报, 2001, 9(3): 83-85.
- [8] 杨中柱. 生态农业发展问题研究[J]. 江南论坛, 2013, 9(9): 11-13.
- [9] 廖 静,刘振东,廖 倩. 我国生态农业发展现状及对策[J]. 现代农业科技, 2010, 9(9): 319-321.
- [10] 杨建军. 完善生态农业法律制度的构想[J]. 陕西农业科学, 2012, 58(5): 174-175, 211.