

我国蜂蜜出口竞争力的分析

顾国达¹ 张纯²

(1.浙江大学经济学院国际商务研究所、浙江大学农业现代化与农村发展研究中心,浙江 杭州 310027;

2.日本茨城大学研究生院)

摘要: 蜂蜜是我国重要的出口农产品之一,我国蜂业是外向型的创汇产业。我国蜂业生产和蜂蜜贸易的稳定发展与否,不仅直接影响到国家的外汇收入和各生产、流通部门的经济效益,而且影响蜂农的就业和经济收入,进而影响农村经济的发展和农业的现代化进程。我国虽是世界最大的蜂蜜生产国和出口国,但远不是蜂蜜生产和贸易的强国,世界蜂业生产和蜂蜜市场的国际竞争对我国的影响越来越明显。本文以我国和世界蜂蜜贸易统计为依据,分析了近 20 年来我国在世界蜂蜜生产和贸易中的地位变化,定量分析了我国蜂蜜出口的国际竞争力,结合世界蜂蜜贸易的发展趋势,提出了提高我国蜂蜜出口竞争力的对策措施。

关键词: 中国; 蜂蜜; 竞争力

中图分类号: F746.2/9 **文献标识码:** A

我国是世界最大的蜂蜜生产国和出口国,我国蜂蜜总产量的近 40% 出口国外,我国的蜂业是外向型的创汇产业。我国蜂业生产和蜂蜜贸易的稳定发展与否,不仅直接影响到国家的外汇收入和各生产、流通部门的经济效益,而且影响蜂农的就业和经济收入,进而影响农村经济的发展和农业的现代化进程。我国蜂业生产和蜂蜜贸易的发展影响着世界蜂蜜市场的供求关系;世界蜂蜜市场供求变化也影响着我国蜂蜜贸易和蜂业生产的发展。我国虽是世界最大的蜂蜜生产国和出口国,但远不是蜂蜜生产和贸易的强国,世界蜂业生产和蜂蜜市场的国际竞争对我国的影响越来越明显。因此,研究世界蜂蜜贸易的发展趋势,明确我国蜂蜜出口的竞争力,对于促进我国蜂业生产和蜂蜜贸易的稳定发展具有重要的现实意义。

1 我国蜂业生产与蜂蜜贸易的国际地位

20 世纪 70 年代以来世界蜂蜜生产持续发展。1970~1978 年间世界蜂蜜总产量缓慢增加,1970 年为 83.39 万吨,1978 年增加到 96.68 万吨;1979~1980 年间世界蜂蜜总产量有较大幅度的下降,其中 1980 年蜂蜜总产量为 82.77 万吨,比 1978 年减产 14.4%,为 70 年代以来的最低水平。自 1981 年开始世界蜂蜜总产量又呈增长趋势,1985 年达到 100.27 万吨,1990 年增加到 120.99 万吨。进入 90 年代以来,世界蜂蜜总产量年间间有小幅波动,总体呈增长趋势,其中 1996 年曾一度下降至 110.43 万吨,此后又逐年增加,2001 年达到 126.28 万吨,创历史记录。

由于各国蜂业生产发展速度的不同,各蜂蜜主产国在世界蜂蜜生产中的相对地位在不断变化。如表 1 所示,1970~2000 年的 30 余年间,中国、土耳其、阿根廷和西班牙在世界蜂蜜生产中的相对地位呈较明显的上升趋势,美国基本保持不变;墨西哥、德国、印度、澳大利亚和加拿大则呈现出较明显的下降趋势。中国、美国和阿根廷是世界三大蜂蜜生产国,蜂蜜产量约占世界蜂蜜总产量的 40%。

表 1 世界十大蜂蜜主产国蜂蜜产量排名

单位：吨

位次	1970 年		1980 年		1990 年		2000 年	
	国家	产量	国家	产量	国家	产量	国家	产量
1	前苏联	210000	前苏联	189000	前苏联	270000	中国	253691
2	美国	106499	中国	96300	中国	193000	美国	101000
3	墨西哥	38984	美国	90530	美国	84000	阿根廷	91000
4	中国	37000	墨西哥	65245	墨西哥	71114	土耳其	63500
5	印度	35000	印度	45000	印度	50500	墨西哥	56844
6	阿根廷	25000	阿根廷	37600	土耳其	40000	乌克兰	52000
7	德国	23829	加拿大	29235	阿根廷	39000	印度	51000
8	加拿大	23152	土耳其	25170	加拿大	33000	俄罗斯	50000
9	澳大利亚	22258	澳大利亚	24954	德国	32000	加拿大	32000
10	土耳其	14889	德国	14907	澳大利亚	28200	西班牙	32000

资料来源：《国际统计年鉴》、联合国粮农组织统计数据。

从 20 世纪 80 年代以来，世界蜂蜜贸易量占世界蜂蜜总产量的比例在 22%~29% 之间波动，90 年代以后所占比例基本稳定在 25% 左右，也就是说世界蜂蜜贸易量约占世界蜂蜜总产量的 1/4。目前，世界蜂蜜市场的年贸易量在 30~35 万吨之间。中国、阿根廷和墨西哥是世界三大蜂蜜出口国，2000 年该三国蜂蜜出口量占世界蜂蜜贸易量的 59.5%。德国、美国和日本是世界三大蜂蜜进口国，2000 年该三国蜂蜜进口量占世界蜂蜜贸易量的 60.9%。

改革开放以来，我国蜂业得到较快发展，蜂蜜产量年际间有所波动，总体呈增长趋势。2001 年我国蜂群数保持在 650 万群左右，约占世界蜂群总数的 1/10 强；蜂蜜产量达 25.6 万吨，约占世界总产量的 1/5。自 20 世纪 80 年代以来，我国蜂蜜出口量一直位居世界首位，2000 年我国出口蜂蜜 10.3 万吨，占世界蜂蜜贸易量的 27.5%。目前，我国是世界最大的蜂蜜生产国和出口国。

2 我国蜂蜜出口竞争力的国际比较

2.1 蜂蜜出口量和出口价格的比较

如表 2 所示，自 90 年代以来，中国、阿根廷和墨西哥的蜂蜜出口价格均低于世界平均价格，其中出口价格最低的是中国，其次是阿根廷(1990 年最高)，墨西哥出口价格最高。中国蜂蜜出口价格和世界蜂蜜出口价格一直保持 300~400 美元/吨的差价，平均相差 351 美元/吨；阿根廷蜂蜜出口价格一直高于中国，1990 年曾高于墨西哥，与世界出口价格的平均差距为 205 美元/吨。墨西哥蜂蜜出口价格和世界出口价格的平均差距为 130 美元/吨，1996 年只相差 18 美元/吨，近年来有接近世界出口价格的趋势，2000 年相差 40 美元/吨。1991 年以来，墨西哥蜂蜜出口价格一直高于中国和阿根廷。因此，从出口价格来看，中国蜂蜜最具竞争优势，其次为阿根廷，墨西哥的价格竞争优势最弱。

表 2 1990~2000 年中国、阿根廷和墨西哥蜂蜜出口价格比较

单位: 美元/吨

年	世界平均 出口价格 A	中 国		阿 根 廷		墨 西 哥	
		出口价格	与 A 价差	出口价格	与 A 价差	出口价格	与 A 价差
1990	1104	815	-289	947	-157	850	-254
1991	1164	878	-286	910	-254	1008	-156
1992	1202	873	-329	938	-264	1003	-199
1993	1060	727	-333	912	-148	963	-97
1994	1060	733	-327	863	-197	924	-136
1995	1369	1006	-363	1109	-260	1188	-181
1996	1726	1326	-400	1514	-212	1708	-18
1997	1696	1356	-340	1540	-156	1552	-144
1998	1487	1056	-431	1277	-210	1413	-74
1999	1262	857	-405	1055	-207	1131	-131
2000	1177	818	-359	989	-188	1137	-40

据德国、美国和日本的蜂蜜进口统计, 2000 年阿根廷占据了 29.5% 的德国蜂蜜市场和 50.1% 的美国蜂蜜市场。中国占据了 11.0% 的德国蜂蜜市场和 29.6% 的美国蜂蜜市场。墨西哥在德国和美国的蜂蜜市场所占的份额分别为 17.6% 和 2.3%。2001 年中国占据 90% 的日本蜂蜜市场, 阿根廷仅占 5.2%。由此看出, 在美国和德国市场, 阿根廷最具竞争优势, 在日本市场, 中国具有绝对的竞争优势。在德国市场, 墨西哥比中国更具竞争优势; 而在美国市场, 中国比墨西哥更具竞争优势。

从蜂蜜出口价格和市场占有率两方面综合看, 我们认为阿根廷的竞争优势最大, 中国其次, 墨西哥最弱。

2.2 蜂蜜出口的“显示”比较优势比较

2.2.1 “显示”比较优势的计测方法

“显示”比较优势法是美国经济学家巴拉萨(Balassa)于 1965 年测算部分国际贸易比较优势时采用的一种方法, 后被世界银行等国际组织普遍采用。

所谓“显示”比较优势指数是指一个国家某种商品占其出口总值的份额与世界该类商品出口份额的比率。用公式表示为:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{X_{wj}/X_{wt}}$$

式中 RCA_{ij} ——i 国第 j 种商品的出口额;

X_{ij} ——i 国所有商品的出口总额;

X_{wj} ——世界第 j 总商品的出口额;

X_w 吨——世界所有商品的出口总额。

如果 $RCA_{ij} > 1$, 则说明 i 国 j 种商品出口具有“显示”比较优势; 如果 $RCA_{ij} < 1$, 则说明该国在 j 种商品出口没有“显示”比较优势。

2.2.2 蜂蜜出口的“显示”比较优势比较

根据世界以及中国、阿根廷和墨西哥三国的出口额及蜂蜜出口统计,运用“显示”比较优势计测法,得到上述三国蜂蜜出口的“显示”比较优势(RCA)指数如表 3 所示。可见,中国、阿根廷和墨西哥的蜂蜜出口“显示”比较优势指数均大于 1,说明三国的蜂蜜出口都具有比较优势。但各国的 RCA 指数有一定的差距,阿根廷>>墨西哥>中国。

中国蜂蜜出口的 RCA 指数呈下降趋势,从 1990 年的 12.47 下降为 2000 年的 4.87,说明中国蜂蜜在国际市场的竞争力逐渐下降。1992~1994 年,中国蜂蜜大量低价出口,出口量高达 9~10 万吨,出口价格却只有 700~800 美元/吨,1995 年中美签订了蜂蜜反倾销“中止协议”,中国出口美国的蜂蜜数量和价格都受到了限制,蜂蜜出口 RCA 指数从 1992 年的 10.32 下降为 1995 年的 7.17。1997 年由于美国商务部制定的“参考价”远高于市场价,加上欧洲、日本客户的大肆压价,中国蜂蜜出口全面受阻,RCA 指数降为 4.22。1998 年以来中国蜂蜜出口价格逐年下降,RCA 指数从 5.35 下降至 2000 年的 4.87。

表 3 中国、阿根廷和墨西哥蜂蜜出口“显示”比较优势(RCA)指数

年	中国蜂蜜出口 RCA 指数	阿根廷蜂蜜出口 RCA 指数	墨西哥蜂蜜出口 RCA 指数
1990	12.47	26.92	14.82
1991	9.27	38.87	20.18
1992	10.32	46.33	14.61
1993	9.20	45.97	13.38
1994	7.75	42.96	10.09
1995	7.17	40.97	7.89
1996	7.59	35.28	8.22
1997	4.22	48.52	6.34
1998	5.35	39.66	6.84
1999	4.88	52.16	3.93
2000	4.87	47.30	4.95

阿根廷蜂蜜出口的 RCA 指数最高,从 1990 年的 26.92 增加至 1992 年的 46.33,之后由于受到中国大量低价出口蜂蜜的竞争,出口价格有所下降,1996 年 RCA 指数下降为 35.28;中美蜂蜜反倾销“中止协议”签订后,美国增加了对阿根廷蜂蜜的进口,1997 年中国蜂蜜出口的全面受阻给阿根廷蜂蜜出口创造了良好的机会,当年的 RCA 指数达到 48.52;1998 年阿根廷蜂蜜的 RCA 指数再次下降至 39.66,1999 年 RCA 指数又上升至 52.16,2000 年其 RCA 指数为 47.30,远远高于中国的 4.87。

墨西哥蜂蜜生产在 90 年代初达到最高峰,90 年代中期由于干旱气候条件、雅氏瓦螨和非洲化蜜蜂流行和国内经济衰退等原因,蜂业生产有所滑坡。1991 年蜂蜜出口量超过 5 万吨,出口额高达 5049 万美元,其 RCA 指数为 20.18,之后出口量逐年下降,1994 年之后中国和阿根廷占据了大部分德国蜂蜜市场,给墨西哥蜂蜜出口带来不利影响,1999 年其 RCA 指数下降至近年最低的 3.93,2000 年的 RCA 指数恢复至 4.95,高于中国的 4.87。

2.3 蜂蜜综合竞争力指数的比较

以 Derek Parker(2001)为首的研究小组对中国、美国、阿根廷和加拿大蜂蜜的综合竞争力进行了比较。他们选择了生产成本、产品质量和营销能力三个指标。每个指标的得分分四个层次:差(poor)得 1 分;一般(moderate)得 2 分;好(good)得 3 分;优秀(excellent)得 4 分;如果介于两个层次之间取 0.5 分。通过向各国的蜂蜜生产者、加工商和出口商进行抽样调查,最终得出结果如表 4。

表 4 阿根廷、加拿大、中国和美国蜂蜜综合竞争力比较

	成本(A)	质量(B)	营销(C)	综合竞争力指数*
阿根廷	3.5	3.0	3.0	9
加拿大	2.5	3.5	3.5	8.8
中国	3.5	2.0	2.5	7.9
美国	1.0	3.0	2.5	4.5

*根据 $A \times (B+C)/2$ 计算得出。

从表 4 可见，在世界蜂蜜市场阿根廷蜂蜜最具综合竞争力，加拿大其次，中国位居第三，美国竞争力最弱。中国蜂蜜在生产成本方面与加拿大和美国相比具有很大的优势，与阿根廷相当；在蜂蜜质量和营销能力方面均处于竞争劣势。今后要提高中国蜂蜜的综合竞争力，关键是要提高蜂蜜质量，其次是提高营销能力。

3 世界蜂蜜贸易的发展趋势

3.1 世界蜂蜜市场产销失衡状况将进一步改善，但短期内仍将呈现买方市场态势

自 20 世纪 90 年代以来，世界蜂蜜贸易量相对较稳定，基本保持在 28~30 万吨。近年来，由于世界蜂蜜产量逐年增加，而蜂蜜贸易量的增幅大于蜂蜜生产量的增幅，使世界蜂蜜市场供大于求的产销失衡状况有所改善。但短期内全球经济的增速明显减缓，欧盟、美国和日本等蜂蜜主销市场的经济发展缺乏动力，短期内世界蜂蜜市场仍为买方市场。

3.2 世界蜂蜜贸易市场相对集中，导致竞争进一步加剧

世界蜂蜜市场主要集中在以德国为首的欧洲市场，以美国为首的北美市场和以日本为首的亚洲市场。贸易市场的相对集中导致了竞争的加剧，各国都在千方百计争夺德、美、日三大市场。1999 年，阿根廷占据了 50% 的美国蜂蜜进口市场和 30% 的德国市场；中国占据了 90% 以上的日本市场和 14% 的德国市场，墨西哥占据了 16% 的德国市场，蜂蜜市场的国际竞争的激化将导致这种市场格局不断发生变化。

3.3 世界蜂蜜市场的竞争主要体现在质量和价格两方面

蜂蜜质量是影响蜂蜜出口价格的主要因素，也是决定各蜂蜜出口国在世界蜂蜜市场竞争地位的关键因素。如 1999 年世界蜂蜜出口均价为 1298 美元/吨，阿根廷蜂蜜出口价格为 1030 美元/吨，墨西哥为 884 美元/吨，中国为 857 美元/吨。在德国蜂蜜市场，其进口的墨西哥蜂蜜价格为 1260 美元/吨，阿根廷蜂蜜为 1100 美元/吨，中国蜂蜜仅为 950 美元/吨。加拿大蜂蜜因其良好的质量和极佳的口味在国际市场一直保持较高的价格，一般每吨蜂蜜的价格比世界平均价格高 300~400 美元。

3.4 贸易保护主义仍将存在，各种贸易壁垒层出不穷

在全球经济一体化的进程中，通过关税壁垒保护本国利益的做法已逐渐削弱，而通过非关税贸易壁垒保护本国利益已成为各国普遍采用的措施。一些发达国家通过设置技术壁垒、环保壁垒、滥用反倾销措施等做法对发展中国家的蜂蜜出口设置障碍。如欧盟对蜂蜜进口已采取严格的质量监管措施，从 1999 年 1 月 1 日起，出口到欧洲特别是德国的蜂蜜除原有的常规指标外，还增加了酵母菌、丙三醇、链霉素等指标的检测。日本、美国等蜂蜜进口国也积极效仿欧盟的做法。今后这种以严格的技术标准、名目繁多的包装、标志、卫生及环保等方面要求的技术壁垒对中国蜂产品出口的影响将日益显现。如 2002 年初有 136 桶中国出口至欧盟的蜂蜜被退回天津海关，退回的理由是欧盟检出中国的蜂蜜达不到“10 万吨中不能有 1 克氯霉素”的要求；而且中方的出口企业完全承担了费用和相关责任。

4 提高我国蜂蜜出口竞争力的对策建议

4.1 实施全面质量管理，严格控制产品质量

出口优质蜂蜜是我国蜂蜜立足国际市场的根本出路。因此，需从以下几方面实现全面质量管理：(1) 蜂农要注意调整蜂蜜生产结构，大幅度提高国际市场需求量大的成熟蜜生产比例；原料收购部门要严格把好原料收购关，对以次充好、掺水掺糖的不合格蜂蜜坚决不予收购；对质量好的蜂蜜采取优质优价的方法，拉大质量等级差价，通过合理的价格政策引导蜂农生产成熟蜜。(2) 各生产经营企业要强化和规范产品质量管理，积极开展 ISO9000 和 ISO14000 国际质量、环保体系认证工作，不断提高质量管理水平。(3) 要加大对蜂蜜品质检验技术研究和开发的扶持力度，根据国外的要求及时开展各种新指标项目的检测工作。(4) 企业应尽快更换破旧的蜂蜜周转桶，使用各种新型的周转桶，避免蜂蜜遭受包装容器的污染，以解决蜂蜜中重金属含量超标问题。(5) 提倡“绿色蜂蜜”的生产，尽量避免农药和抗生素残留的超标。

4.2 规范市场秩序，大力开拓国内外市场，实施市场多元化战略

组织和强化蜂农协会和蜂蜜出口商协会的作用，以加强行业自律；通过整顿蜂蜜流通和出口秩序，规范蜂蜜经营企业的市场行为，以避免竞相压价的过度竞争；严厉打击假冒伪劣产品的出口，以维护我国蜂蜜的市场信誉。对贸易保护主义较严重、容易引起倾销指控的国外市场要注意控制出口总量、提高出口价格。今后仍需进一步实施市场多元化战略，积极培育和开拓新市场。同时也要注意开发消费潜力巨大的国内市场，正确宣传蜂蜜的产品特点和功效，提高国内人均消费量。

4.3 依靠科技进步，加大新产品开发力度，提高产品的科技含量

蜂蜜生产企业要加大科技投入，支持科技人员技术入股；建立科研开发中心，加强科研开发，注重产学研结合，利用医药制剂及生物工程的研究优势，不断开发出高技术含量、高附加值的产品。根据国外消费者的服用习惯，适应快节奏的生活方式，开发一些服用方便的新剂型。企业还要树立品牌意识，争创名牌产品，以名牌产品参与国际市场竞争，提高我国出口蜂蜜的声誉。

4.4 推行规模化养蜂，走蜂业产业化道路

培育和发展一批规模较大、经济实力较强的蜂蜜加工企业为“龙头”企业，通过“公司+蜂农(养蜂联合体、合作社)”等形式，联合广大蜂农，建立优质蜂蜜生产基地，实现产供销一条龙、科工贸一体化经营。企业根据市场需求变化，正确引导蜂农发展生产，给予资金、技术等方面的扶持，蜂农将优质的蜂产品提供给企业，使企业的原料供给得到保证。同时也可积极引进外资，创办规模化、机械化养蜂场和一流的蜂产品加工企业，学习国外的先进技术和科学的管理方法，利用国外企业的营销渠道拓展国际市场空间。

4.5 利用现代技术手段，加强信息和宣传工作

要扩大我国蜂蜜的出口，必须准确把握国际蜂蜜市场的供求变化，注重收集和分析世界主要蜂蜜产销国产销状况、贸易政策等相关经济信息。蜂产品生产出口企业可通过国际互联网等现代通讯技术手段，进行企业宣传和产品宣传，积极开展网上营销和电子商务等活动，还可以参加一些大型的国际展销会和交易会，直接和国外客商交流和沟通，使国外客户和消费者对我国蜂蜜有更全面的了解。

4.6 加强国际交流与合作，实施“走出去”战略

加强与国际蜂联(API-MONDIA)、亚洲养蜂协会及各国的养蜂团体的交流与合作，有利于了解世界各国的蜂业发展状况，学习国外先进的养蜂生产技术和管理经验。要保持与世界各大养蜂期刊杂志、报纸的联系，经常撰写一些有关中国蜂业生产和蜂产品贸易方面的文章，让世界了解中国蜂业。积极承担蜂产品国际标准制、审工作，要加强与食品法典委员会(CAC, 隶属联合国粮农组织 FAO 和世界卫生组织 WHO) 的联系，利用蜂产品大国的优势，获取蜂王浆、花粉、蜂蛹等国际标准的制定、审核权。

有实力的企业可以进行跨国投资，到国外创办蜂场和蜂产品加工企业。可考虑发挥地缘优势同周边国家如缅甸、老挝、越南、俄罗斯、朝鲜等国联合办蜂场，也可到蜂产品主销市场如日本、美国等国创建合资蜂产品加工经营企业，充分利用国外的资金、技术和营销网络扩大蜂产品的生产与销售。

参考文献

- [1] Donna R. Koehnke. International Trade Commission Votesto Continue Cases on Honey from Argentina and China[J]. American Bee Journal, 2001,(1): 6 ~ 7.
- [2] Martin Braunstein. Argentine Honey Exports: Their Impact on World Honey Trade (PartI) [J]. American Bee Journal, 1999,(9): 671 ~ 674.
- [3] Martin Braunstein. Argentine Honey Exports: Their Impact on World Honey Trade(PartII) [J]. American Bee Journal, 1999,(10): 748 ~ 752.
- [4] 陈武.比较优势与中国农业经济国际化[M].北京:中国人民大学出版社.1997.
- [5] 顾国达, 张纯.我国蜂业生产与蜂产品贸易的问题及对策[J].中国农村经济,2000,(9): 51 ~ 54.
- [6] 顾国达, 张磊.我国畜产品出口的比较优势分析[J].中国农村经济,2001,(7): 31 ~ 36.
- [7] 张纯, 顾国达.阿根廷蜂蜜生产与贸易[J].世界农业, 2000,(12): 35 ~ 36.
- [8] 张纯, 顾国达.墨西哥的蜂蜜生产、贸易与消费[J].中国养蜂, 2001,(2): 35 ~ 37.
- [9] 张纯, 顾国达.加拿大的蜂蜜生产、贸易与消费[J].中国养蜂, 2001,(4): 39 ~ 41.
- [10] 张纯, 顾国达.美国的蜂蜜生产、贸易与消费[J].中国养蜂, 2002,(1): 37 ~ 38, (2): 30 ~ 31.

Analyses on the competitive abilities of honey exports in China

GU Guo-da¹, ZHANG Chun²

(1.College of Economics, Zhejiang University, Hangzhou, Zhejiang 310027, China)

Abstract: Honey is one of the most important exported agricultural products in China. Therefore, it, whether the production and trade of honey can be developed steadily in China or not, is of momentous current significance and far-reaching historical significance. Although our country is the biggest state of production and trade of honey, she is not the great power of that. The paper analyses Chinese status changes of production and trade of honey in recent twenty years on the basis of the world statistical data, estimates Chinese competitive abilities of honey exports, brings forward some countermeasures of advancing our competitive abilities of honey exports combined with the development trends of the world honey trade.

Key words: China; honey; competitive ability

收稿日期: 2002-12-01

作者简介: 顾国达(1962年出生),男(汉族),浙江慈溪人,日本留学博士,浙江大学经济学院国际商务研究所教授,浙江大学农业现代化与农村发展研究中心兼职研究员,研究方向为产业经济管理和农(畜)产品国际贸易。