

中国农业十年“保卫战”

关税总水平最低、农产品市场最开放、国际资本渗入最深，
中国农业遭受强大冲击



王利博制图

■ 本报记者 王静宇

61岁的王本财是河南省商丘市虞城县乔集乡桥北村的村民，他最熟悉的农作物就是棉花。他家有12亩地，往年一般会种8亩左右的棉花，但2010年他只种了4亩。

不仅是王本财，近几年，桥北村的村民都不大愿意种棉花了。村里360多亩耕地，原来一半以上都用于种植棉花，但到了2010年，种植面积却减少了3/4——种棉花越来越不赚钱了。

王本财的账本上记录着这样的信息：“2008年是一块六毛五分钱一斤，2009年是一块四毛钱一斤，去年和今年才卖到一块二毛钱一斤。”投入和产出的不成正比让王本财意识到，种棉花再也不能成为他家挣钱的主要门路了。

中国人世带来的棉花进口数量的增加，让本地市场棉花的价格受到了冲击。而长期依靠种植棉花谋生的桥北村村民，也不得不改变以棉花为主的耕作结构。事实上，这只是中国人世后农业变革的一个缩影。

10年前多哈的一声枪响，打开了中国与世界沟通的大门，让占据全球人口1/10的中国农民，成为了世界农业大链条中重要的一环。

产业冲击波

入世以来，我国农业积极应对，趋利避害，抓住机遇，克服困难，农业和农村经济发生了许多显著变化。粮食生产实现了半个世纪以来的连续7年增产，总产连续4年稳定在1万亿斤以上；农民人均收入连续迈上3000元、4000元、5000元台阶，农村改革逐步深化，农业保持了平稳过渡和健康发展。

入世之后，我国农产品关税大幅下降，从60%降到平均15.3%，一些大宗农产品如大豆甚至降到了3%，包括棉花和大豆在内的农产品源源不断涌入中国市场。

而进口增加的同时，国内棉花产量也在同步增加，新疆这一中国新兴产棉区的崛起，则是王本财的棉花价格无法上升的另一个原因。

相对棉花产业，大豆遭受的冲击更加严重。据媒体报道，由于国产大豆的种植面积及产量不断缩减，黑龙江油脂企业因豆荒而停工的现象开始抬头；只有少量企业在收购大豆，8成以上企业处于停产状态。为寻找原料，不少企业选择到沿海建厂，以进口大豆作为压榨原料进行生产。

一边是因利润单薄而长期挣扎在生存边缘的黑龙江大豆压榨企业在走与留的岔路口进退维谷；一边是大量的进口大豆以价格低廉和出油率高的优势席卷而来，这看似完全相悖的一幕，却成了眼下中国大豆压榨行业最真实的写照。

统计资料显示，1995年至今，中国大豆进口量6年增逾90%，如今进口大豆占据中国7成市场，我国国产大豆市场不断被蚕食。

作为全球最大的大豆买家和进口商，本土粮食企业却没有定价权。然而，在其背后，ADM、邦吉、嘉吉和路易达孚国际四大粮商却牢牢掌握着话语权！

随着市场的不断开放，我国农产品贸易快速持续发展。贸易总额由2001年的279.2亿美元发展到2010年的1219.6亿美元，增长3.4倍。进口由118.5亿美元增长到725.5亿美元，年均增幅22.3%；出口由160.7亿美元增长到494.1亿美元，年均增幅13.3%。进口大幅增长在满足国内需求、缓解资源环境压力的同时，也对我国农业发展带来了挑战。进口产品



入世之后，我国农产品关税大幅下降，从60%降到平均15.3%，一些大宗商品如大豆甚至降到了3%，包括棉花和大豆在内的农产品源源不断涌入中国市场，中国农业遭受强大冲击。
本报记者 任直正/摄

对新增市场的过度挤占，使得农产品产量没有因为需求的强劲增长而得到相应增长，农业生产发展空间受到一定抑制。

近年来，国产大豆的种植面积和产量都呈下滑之势，而作为大豆的主产区，黑龙江省大豆种植面积也未能幸免。非但如此，辽宁、吉林等省区的大豆种植面积也都有所下滑，而由于种植面积减少，大量油脂加工企业陷入无“豆”下锅的窘境。

“之所以出现这种状况，一方面是油厂的利润长期偏低，不愿意出太高的价格进行收购；而另一方面，虽说今年的大豆价格有所上调，但属于物价整体水平上涨使然，种植的成本在水涨船高，使农户的预期也因此上升，最终形成了现在的局面。”东方艾格分析师陈丽娜在接受《中国企业报》记者采访时分析指出。

在这种情况下，进口大豆就成了大豆主产区油脂企业不得不考虑的原料来源。

“从我们观察的情况来看，进口大豆大概要占据国内市场的3/4，而且还有进一步蚕食市场的倾向。需求是越来越多的，而国产的份额却难以随产增加。”陈丽娜说，从价格及出油率来看，国产大豆与进口大豆的竞争中难以占据优势，而从产业布局来看，由于油脂行业主要以豆油为主，导致其它油品种受其影响情况严重。

根据中国饲料行业信息网显示的数据得知，自2001年正式加入WTO以来，随着大豆市场的开放，国际四大粮商开始大肆布局中国大豆产业。到2004年，在大豆进口量不断攀升的同时，本土中小型生产加工企业开始被大量兼并收购。

农产品出口遇阻

中国是世界最大的香菇生产国，浙江庆元县在中国被称为“香菇之乡”。

香菇生产，这个在全球农产品贸易中少数占有市场优势的行业如今却面临着发展难题。

中国食用菌协会副会长、大山合集团董事长毛传福称，2010年全国香菇产量在340万吨左右，产值约350亿元，是世界上最大的香菇生产国，也是最大的出口国，日本是中国香菇的主要市场，但是近年来中国对日本的出口量连续减少。

在浙江庆元县，800年前就开始人工种植香菇，每年干香菇的产量6000余吨，庆元县食用菌管理局局长张世炎告诉记者，“以干香菇为主，日本是庆元的主要市场，前几年50%的干香菇出口到日本，也就是3000到4000吨，现在不到20%，只有1000多吨。”

“出口减少的主要原因是日本在2006年实施了食品进口‘肯定列表制度’。按照这一制度，以农药残留指标为例，香菇等农产品的农药残留不得超过0.01毫克每公斤的标准。”张世炎说。

日本的“肯定列表制度”使国内的香菇出口企业成本增加。张世炎说，“肯定列表制度”规定了600多个技术指标，日本不是每个指标都堵我们，但是哪怕几个指标的检测也让企业头疼不已。

毛传福介绍说，“一个集装箱的干香菇是2到3吨，按照每公斤3元的毛利测算，一个集装箱的利润9000元左右，进出口的一项指标的检验费用500元，如果检测5个指标，费用将增加2500元。由于检测费用的增加，中国香菇出口企业的毛利将减少一半左右，这会严重影响香菇出口企业的积极性。”

张世炎认为，日本现在对农产品的质量要求非常苛刻，已经超出了保护人体健康的必要需求，其实是一种贸易壁垒。业内人士称，日本抬高技术标准，在商业上不乏利益，“日本大肆宣扬中国产品质量问题，让日本消费者感觉中国产品是有毒的，我们出口的干香菇是1000多日元每公斤，它们自己产的香菇原来是3000多日元每公斤，现在涨到5000到6000日元每公斤。”

但是，也有相关企业认为，国际市场的严苛会促使企业进行创新升级，以更严格的标准要求自己，从而适应国际市场的需要。“入世对中国香菇产业来说，机遇大于挑战。”河北新大地菇业有限公司总经理张庆哲说，国内香菇产业基地必须按国际标准建设，要有稳定的产量、质量和价格，并应该着力加强香菇产业协会的作用，以协会维护菇农和菇商利益，规范香菇市场行为。

“反倾销”大战

在内蒙古奈伦农业科技股份有限公司总裁周庆峰的回忆里，2006

那场与欧盟的“马铃薯价格保卫战”，至今记忆犹新。

周庆峰介绍说，2006年，呼和浩特武川县三圣太村村主任赵爱生种了40多亩马铃薯。当年淀粉厂收购马铃薯的价格每公斤0.4元，比2005年涨了4分钱，种马铃薯成了赵爱生的生财之道。

“别看每公斤只涨了几分钱，意义可不一般”。周庆峰说，2006年加工企业反倾销初裁获胜，产品价格回升，马铃薯的收购价格才会跟着上涨，否则，企业只能大规模限产，“赵爱生的马铃薯就算降价也未必能卖出去。”

周庆峰所说的“反倾销”，指的是2005年国内马铃薯淀粉加工企业发起的对原产于欧盟的进口马铃薯淀粉的反倾销调查，这场被称为“马铃薯保卫战”的反倾销调查是中国第一起涉农产品反倾销案。

周庆峰认为，欧盟的马铃薯淀粉如此便宜，重要原因就是欧盟各国政府在种植、原料收购、加工和出口等各个环节都进行补贴。低价倾销使国内企业陷入两难境地，即打价格战意味着亏损，不降价则产品积压，客户流失，资金流中断。

“2005年，欧盟对中国出口了7.5万吨马铃薯淀粉，与上年相比增幅295%，是前3年的总和。”周庆峰说。

面对这种情况，国内主要生产企业一起会商对策，决定联合发起反倾销调查，于2005年年底向商务部提交了申请书。

2006年8月18日，商务部发布初裁决定，认定原产于欧盟的进口马铃薯淀粉存在倾销行为，对中国的产业造成了损害，为此根据各企业的倾销幅度征收35%到57.1%的保证金，马铃薯淀粉的进口价格得以回升到2004年的价格水平，即每吨4500元左右。

“以前都是欧盟对我们反倾销，这次我们向欧盟反倾销。”周庆峰说。这场“马铃薯保卫战”为国内企业在WTO规则框架内合理利用贸易救济手段自我保护开了个好头。

对此，中国农业科学院农业经济研究所研究员夏英指出，加入世贸组织后我国农业遇到的是来自国外强势农业体系竞争的挑战，尽管表面反映在农产品市场开放、进口量增长等方面，但本质上是对于我国农业组织与制度的一次强大冲击。

零售业十年 中外巨头重新布阵

■ 本报记者 李志豹

很少有人能够想到，10年前来势汹汹的外资零售商，今日竟成为中国零售企业的“盘中餐”。

11月1日，永辉超市全资子公司北京永辉超市有限公司与韩国株式会社易买得签署了收购北京易买得商业有限公司的协议。

而此前的10月28日，福建新华都购物广场股份有限公司(以下称“新华都”)董事会审议通过了对易买得旗下4家子公司的收购协议。新华都也成了第一家并购外资卖场的本土零售企业。

这仅仅是我国零售业10年发展的一个剖面。事实证明，作为对外开放最早与最为彻底的行业，我国零售业经受住了外资零售巨头们的冲击，并且在残酷的市场竞争中逐渐成长壮大起来，开始“与狼共舞”。

外资改变市场格局

由于长期受计划体制的制约和困扰，使中国零售业始终难以走出结构不合理、业态单一、购销不畅、服务质量差、经营水平低的产业格局，发展举步维艰。

上世纪90年代以来，我国进一步深化改革，扩大开放，渐渐地打开零售业市场准入门槛的大门。

按1999年11月15日中美关于中国加入WTO双边协议，中国将开放农产品、零售、专业服务、影音产品、汽车等八大市场，而零售业入世后就要“开放更多的分销权及售后服务”，显然冲击来得更快更大。

然而不可否认的是，外资零售业带来巨大冲击的同时也带来了先进的零售管理理念、技术与经验。

零售业内人士董亮对《中国企业报》记者表示，这些理念和经验对我国零售行业及企业的战略调整、经营转变起到了极大地促进作用。

这一点，北京物美商业集团股份有限公司董事长吴坚忠深有体会。吴坚忠认为，除先进的管理经验外，外资零售巨头们还带来了连锁经营等高级零售模式、带来了更完善的集采系统和更加专业的管理人才。

吴坚忠坦言，1994年成立的物美集团，刚开始就是“照葫芦画瓢”，从零开始，跟着沃尔玛、家乐福一步步学习，逐渐在竞争中站稳了脚跟。目前，物美在北京的市场占有率已高达35%。

外资巨头带给中国零售市场更为重要的变革是零售业态的丰富和多元。

10年来，中国零售业迅速由单一百货商店形式发展为包括百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业店、专卖店、仓储式商场、购物中心、连锁店等多种业态形式。国际上各种零售业态几乎都可以在国内找到模型。

新的业态还在不断涌现。中国连锁经营协会会长郭戈平指出，目前零售业正向多样化格局转变，探索建立新规则，购物中心和网络零售是改变市场格局的决定力量。2011年，连锁专业店和专卖店的销售规模增速超过50%，主要百货店的增速约40%，超市约20%。

商务部原新闻发言人姚坚曾说，外商投资零售业不仅弥补了我国零售业投资的不足，更重要的是引进了大型超市、高端百货店等新型业态，引进了国外零售业先进的技术和管理，促进了零售行业的竞争和发展水平的提高，满足了人民生活水平提高带来的多样化消费需求，带动了国内消费的快速发展。

“十一五”期间，我国零售业规模实现跨越式增长。全国社会消费品零售总额从2005年的6.8万亿元增长到2010年的15.7万亿元，年均增长18.1%。

本土零售业崛起

在为内资零售业起到示范作用的同时，外资的进入也加剧了零售行业的竞争。尤其是2004年12月11日以来，我国全面取消了对外资投资国内零售企业在地域及持股比例等方面的限制，国内零售市场对外资全面开放，大型跨国零售企业凭借雄厚的资金实力、完善的配售系统、先进的管理经验和运营模式，采取新建和并购的方式加速进入我国零售市场。竞争的加剧让中国本土零售商开始了绝地反击。

入世10年中，具有快速学习能力的本土零售商与拥有供应链效率、品类管理、连锁标准化等竞争优势的外资零售企业形成了激烈的竞争与对抗。

而在角逐中，本土零售企业非但没有被淘汰，反而一步步发展壮大。开始由“被收购方”转向“收购方”，这种角色的转换直接影响了中外零售巨头的市场版图。

永辉与新华都的大举并购，被业界称为中国零售企业的新布阵。

“收购的达成虽然与易买得在华经营的困境有关，但也说明了我国零售企业竞争力的增加。”董亮分析说。

新华都相关人士表示，通过收购易买得所属4家外商独资企业100%股权，有利于公司快速介入江苏、浙江当地的零售市场。对于公司拓展省外发展空间、做大做强主营业务的战略目标的实现，具有非常积极的影响。

面对外资巨头的跑马圈地与攻城拔寨，本土零售企业借助上市融资与兼并收购，不断做大做强经营规模，自身竞争力也不断增强。在与外资零售企业的较量中，内资企业的发展潜能被激活，内资企业也更加自觉地运用信息技术，加快现代物流中心建设，发展连锁经营，本土零售商逐渐开始与外资巨头形成了势均力敌的对垒格局。

一个事实是，虽然家乐福、沃尔玛、乐购等外资零售巨头在全国的门店数量、销售规模上占据绝对优势，但在很多区域市场的占有率，却远不及本土超市。例如北京的家乐福、上海的联华、福建的永辉、湖南步步高以及重庆新世纪等，在当地市场均占据稳定而绝对的市场份额，远远超越外资。其中，物美、联华、永辉、步步高都已经实现上市。

外资的进入还培养造就了一大批掌握先进经营理念的高水平人才，这些人才通过内外资企业间的频繁流动，充实了本土企业的管理队伍，提升了管理水平，也大大提高了内资企业主动引进、培育人才的积极性。

中国社会科学院财贸所副所长荆林波认为，本土品牌通过外商进入带来的机遇和挑战，充分利用本地运作的优势，已经变得越来越强，大量零售企业开始崛起。

调查显示，近两年零售企业排名中，本土的华润万家、大商集团等综合零售商的实力都已经超过了家乐福。而永辉、步步高、人人乐、家家悦等“第三梯队”零售商也已经跨上或即将跨上百亿元营业收入门槛。

在步步高商业连锁股份有限公司董事长王填看来，国内零售企业一直在向国外的零售企业学习商业模式，国外巨头对国内零售企业的压力在未来一段时期内将一直存在。

“放眼未来，竞争将更为激烈。”上述零售业人士指出，随着一线城市市场与商业网点的逐步饱和，未来的竞争战场将逐步转移至二三线城市。