

我国蜂蜜产业中的信息障碍研究

章家清¹, 朱俊波² (1. 江南大学商学院, 江苏无锡 214122; 2. 江南大学食品学院, 江苏无锡 214122)

摘要 分析了蜂蜜质量信息的特殊性, 指出了蜂蜜产业信息传递和信息甄选中存在的缺陷, 并提出了统一内外销市场、蜂产品行业协会帮助企业推广品牌、完善监管体制和对养蜂业进行补贴等应对措施。

关键词 蜂蜜; 市场失灵; 信息障碍

中图分类号 S896.1 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2008)08-03439-02

Analysis on Incomplete Information of Honey Industry in China

ZHANG Jia-qing et al (Business School, Jiangnan University, Wuxi, Jiangsu 214122)

Abstract The characteristics of quality information of honey were analyzed. The limitation of the information transfer and selection in honey industry was pointed out. And the countermeasures were put forward including unifying the standards of the home and international markets, helping promoting the honey brands by guilds, improving the supervising system, and giving subsidies to the bee keepers.

Key words Honey; Market failure; Incomplete information

我国是世界养蜂大国, 蜂蜜产量和出口量长期居世界前列, 拥有蜂群 700 多万群, 2005 年蜂蜜产量接近 30 万 t, 出口 9.4 万 t, 分别占世界总量的 21.3% 和 21.7%。然而与这种规模优势地位不相称的是, 由于药物残留超标等问题, 出口蜂蜜质量信誉差, 出口价格偏低, 2006 年蜂蜜出口额仅占世界出口额的 14.0%, 价格为世界平均水平的 68.8%。国内蜂蜜市场在 2006 年 3 月新国标实施后, 市场总体状况有所好转, 但是少数企业和产品的质量安全问题依然突出。2007 年 4 月, 北京市政府食品安全办公室公布的 4 批次共 12 个不合格食品中, 蜂蜜产品占了 50%。5 月下架的 26 种食品中, 有 8 种蜂蜜产品不合格, 高居下架食品首位^[1]。再加上媒体报道含有抗生素残留的蜂蜜被外商退回后转为国内销售等负面消息, 使消费者对市场上蜂蜜质量的总体信任度降低。蜂产品行业出现这样的局面, 一方面与我国蜂蜜的生产习惯有关, 我国从 20 世纪 70 年代开始, 为了追求蜂蜜产量, 开始大量生产不成熟蜜^[2], 而国外只生产成熟蜜。另一方面, 蜂蜜市场中存在的信息障碍, 使内含于蜂蜜产品本身及生产过程的质量信息不能有效传递给买方, 导致优质成熟蜜竞争力不强, 从而使整个市场质量状况恶化。笔者对蜂蜜市场中的信息障碍问题进行了探讨。

1 蜂蜜质量信息的特征

1.1 蜂蜜质量信息的特殊性 食品质量信息综合了搜寻品、经验品和信任品 3 种特性^[3]。就蜂蜜来讲, 质量信息的搜寻品特性不仅包括产品外在特征如蜂蜜的品牌、标签、包装、销售场所、价格、生产厂家及产地、产品的认证信息等, 还包括内在特征如蜂蜜的颜色、黏稠度、有无结晶等, 这些信息消费者在购买之前就可以了解。质量信息的经验品特性包括蜂蜜的口感、风味、滋味等, 这类信息消费者只有在食用后才能够了解。质量信息的信任品特性包括蜂蜜中的农兽药残留、营养价值等, 这些信息消费者即使在食用后自己也很难了解。

1.2 蜂蜜质量信息特殊性与市场失灵的关系 关于信息障碍导致的市场失灵最著名的分析见于乔治·阿克洛夫 (George A Akerlof) 的柠檬市场理论^[4]。一方面, 由于卖方通

常对产品品质拥有的信息比买方多, 而买方在难以甄别产品品质时, 往往根据市场上产品的平均品质出价。这时拥有高品质商品的人就可能退出市场, 此时产品的平均品质降低, 买方继续压低价格, 导致质量次好的品质退出市场, 这个过程的均衡状态就是“较低品质的产品”留在市场上, 出现“劣币驱逐良币”的现象。另一方面, 由于信息不完全和市场监管的疏漏, 生产者可能利用自身在信息上的优势将劣质商品作为优质商品出售, 获取不正当利益, 从而导致市场扭曲, 市场优胜劣汰的功能不能发挥作用。蜂蜜质量的经验品特性不易带来信息障碍。消费者可以通过产品的外在特征和内在特征从市场上相对充分地获取信息, 厂商也会根据消费者的支付意愿不断调整产品特征。但这里隐含含有消费者拥有辨识信息的知识和能力的前提条件, 如果出现包装、标签等与实际情况不符, 或者消费者不了解蜂蜜的颜色、结晶度等特征的情况, 消费者仍然会受虚假信息的误导带来信息障碍。蜂蜜质量的经验品特性和信任品特性容易带来信息障碍。由于口感、风味、滋味等信息只有消费者在购买后才能获得, 厂商有可能在销售前虚假宣传这方面的信息以蒙蔽消费者, 但是消费者通过重复购买可以减轻在经验品反面的信息缺失。蜂蜜质量的信任品特性会导致彻底的市场失灵, 因为诸如农药残留、营养价值等信息消费者在购买前后都无从判断, 有关毒性积累和营养缺失的后果要通过很长时间才能表现出来。目前国内蜂产业按照国内外标准要求的不同, 实际上分为内销和外销两个市场。内销市场由于蜂产品标准较低, 蜂蜜质量信息的特殊性以及政府监管不严等, 一些蜂蜜生产企业可能通过张贴虚假标签、使用劣质蜂蜜或者掺假等手段降低成本从而提高竞争力。由于消费者很难辨别蜂蜜质量的好坏, 导致部分质量较好、价格较高的蜂产品没有市场。外销市场与内销市场不同, 客户的购买量一般具一定规模, 可以支付较高的成本搜集产品信息, 检测手段也较先进。但是对于蜂蜜生产企业来说收购不成熟蜜较成熟蜜价格低, 将不成熟蜜脱水后也可以满足成熟蜜的各项检测指标, 仍然可行, 这也是国内长期以来不能摆脱蜂蜜低质低价怪圈的主要原因之一。

2 蜂蜜产业中信息障碍的成因分析

2.1 蜂蜜产业中的信息传递缺陷

2.1.1 蜂农养蜂规模小, 组织程度低。现阶段, 蜂农由于知

作者简介 章家清(1956-), 男, 浙江宁波人, 博士, 副教授, 从事食品经济学研究。

收稿日期 2007-12-27

识、能力、资金等的原因养蜂规模普遍较小,组织程度较低。一些蜂农即使参加行业协会,由于国内一些行业协会规模小、组织功能不完善等,也较难得到优质的服务。这样蜂农就缺少讨价还价的能力,只能顺应产业发展的现状,适应蜂蜜收购商的要求。为了获得更高的蜂蜜产量,蜂农频繁取蜜,带来的不良后果就是蜂蜜品质降低,蜂群群势变差,容易得病,如果用药不当会进一步降低蜂蜜质量。

2.1.2 加工企业维护品牌的能力弱。据统计,2005年我国共有900多家蜂蜜注册企业,其中加入中国蜂产品协会中的团体会员275家,统计其中76家重点生产、经营企业中,仅有1家为国家级龙头企业,6家为省市级龙头企业,20家企业的商标获省、市著名商标。可以看出,我国蜂蜜企业整体规模小,品牌竞争力不强。在品牌维护方面,国内企业也普遍缺乏经验,创出品牌后却不注意维护。某品牌蜂蜜作为中国驰名商标和省名牌产品企业,2006年3月份质监部门在宁夏查处标有其品牌的蜂蜜不合格,企业面对媒体的曝光既没有积极申辩,也未对此事进行道歉,在市场信任危机的处理方面表现很不成熟。

2.2 蜂蜜产业中的信息甄选能力弱

2.2.1 消费者不了解蜂产品知识。大多消费者对蜂蜜质量信息不了解,不知道浓缩蜜和成熟蜜的区别,不能辨别真假蜂蜜,容易被厂商的虚假宣传所迷惑,购买习惯受价格的影响较大。自2006年3月起,国家新的蜂蜜标准增加了关于等级的划分,同时要求厂商不得使用诸如老年蜂蜜、儿童蜂蜜等含糊性提法,这些规定从法律层面提高了质量信息的透明度。消费者另外对于产品的认证标志也缺乏了解,不能区分哪些是优质商品。蜂蜜产品标签上涉及的认证标志包括无公害、绿色食品、有机食品、欧盟有机认证、省或市著名农产品品牌、某博览会奖项等繁多种类,如果缺乏专业知识很容易混淆。在现阶段消费者的消费结构中,蜂蜜还属于消费弹性很大的商品,容易受价格影响。消费者面对超低价蜂蜜,由于对市场上的蜂蜜质量普遍不了解,往往会有贪便宜的心态,这就给了造假者投机的空间。

2.2.2 蜂农素质普遍不高。我国养蜂者大多以家庭为单位,生产设备简单,工作条件艰苦。受气候条件的限制,各地花期一般较短,蜂农不得不辗转各地“追花逐蜜”。蜜源地最好选择在远离市区、环境污染小的地方,这样又会造成交通上的不便。加上国内蜂蜜价格不景气,很难吸引高素质人才进入,行业整体技术水平进步缓慢。蜂农一方面缺乏蜂产品市场行情信息,只能被动适应收购商的条件。收购商在国内存在投机空间,重数量轻质量,蜂农即使知道采收不成熟蜜不仅增加劳动量而且伤害蜂群也没有办法。另一方面,蜂农又对某些龙头企业组织的知识技能培训热情不高,原因是既误工时又要倒贴路费和食宿费用。由于蜂农知识水平不高,对蜂药成分和使用方法缺少全面的了解,在使用中容易错用,一旦使用含有违禁成分的蜂药,在收购时又要蒙受损失。面对目前越来越严格的农兽药残留标准,他们常常显得无所适从。

2.2.3 加工企业缺乏检测手段。在蜂蜜收购环节,需要检测的质量指标包括水分、还原糖、蔗糖、淀粉酶活性、HMF以及碳同位素含量等,出口蜂蜜还要有农兽药残留方面的指标。但是实际上很多收购100~200t蜂蜜的个人或企业除了

凭经验看看水分大小外,其他项目都不能检测^④。一些蜂蜜加工企业缺少必要的检测手段,蜜源也不送质检部门检测,进厂原料本就不合格。一些规模较大的出口加工企业为了满足客户的要求,花费巨额资金购买检测设备,大大增加了成本,产品只能拿到国外市场销售。

3 解决蜂蜜市场信息障碍的对策

3.1 统一内、外销市场 由于我国蜂蜜生产方式与其他蜂蜜大国不同,大部分蜂蜜需要浓缩脱水后才能达到商业出售的水平,这就给不法商贩售假造假创造了条件。特别是内、外销市场对品质的要求不一,不仅造成出口市场因为国内整体质量水平低,使得我国蜂蜜屡屡成为国外市场进口安全标准提高的直接牺牲品,而且由于国内标准较低,不合格蜂蜜“回流”严重打击了消费者的信心。政府应按照国家标准的要求严格清理市场,同时规范和提高工业类蜂蜜原料质量标准,使其达到成熟蜜的标准。同时严格实施新蜂蜜国家标准,对违反行业标准、制假造假的行为加大处罚力度。

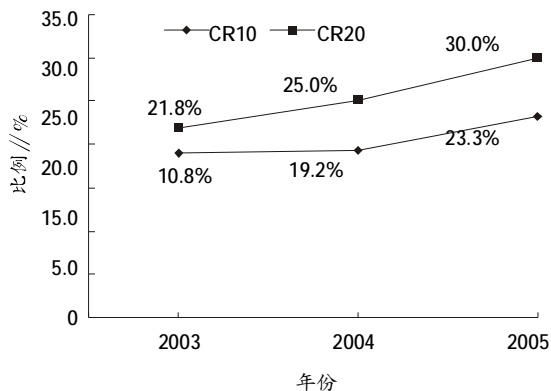
3.2 加大产品品牌推广力度 品牌建设需要企业长时间的维护,在目前行业竞争不规范的情况下,行业协会一方面可以将蜂农组织起来,提高和蜂蜜收购商讨价还价的能力,提供蜂蜜生产、正确使用兽药等方面的培训,提高蜂蜜产业的组织水平,按照标准化方式生产;另一方面蜂产品协会可以约束企业间的恶性竞争、竞相压价等,在行业内通过评比推广优秀企业和著名品牌,帮助企业应对信任危机。2006年中国蜂产品协会、健康时报社共同主办了“中国蜂产品最具影响力十大品牌”和“中国蜂产品消费者满意十佳产品”评选活动,社会反应良好。在2007年7月汪氏蜂蜜公司生产的蜂花粉遭含有吗啡的质疑时,中国蜂产品协会及时发布声明帮助汪氏公司澄清了事实,维护了整个蜂产品行业的利益。

3.3 完善监管体制 首先蜂产品生产企业要加强自律。目前国家正在大力开展产品质量和食品安全专项整治行动,各类蜂产品生产企业更应该诚实守信,合法经营,行业内的重点和龙头企业应该成为产品质量和安全方面的表率。其次要加强监督。新闻媒体等要发挥舆论监督的作用,对于协会评选的蜂产品品牌要大力宣传,对于质检部门查处的不合格蜂产品也要及时报道。质检部门要加强蜂产品市场督查,对照蜂蜜国家标准,将不合格的蜂蜜生产企业清除出市场。规范市场竞争秩序,保证消费者得到正确的信息,从而能正确作出选择,这样市场才能发挥优胜劣汰的功能。

3.4 增加养蜂业补贴投入 养蜂业具有明显的正外部性,蜜蜂授粉可以大大提高农作物产量。如1989年,美国通过蜜蜂授粉使农业增产的价值高达93亿美元,到2000年提高到约146亿美元,在美国300万群蜂中,约有200万群蜂进行授粉,其中100万群专门为农作物授粉^⑤。为了鼓励养蜂业的发展,消除蜂产业中的信息障碍,政府可以在以下3个方面增加投入:①质量监管部门向消费者广泛宣传蜂产品鉴别知识,成熟蜜和不成熟蜜的区别,各种认证标志,产品标签知识等;②资助养蜂协会和蜂产品协会开展蜂农培训,提高蜂农的质量管理意识,正确和规范使用蜂药,帮助他们掌握市场行情信息等;③扶持和奖励蜂产品龙头行业,鼓励生产优质成熟蜜,完善“公司+农户”的生产模式,对企

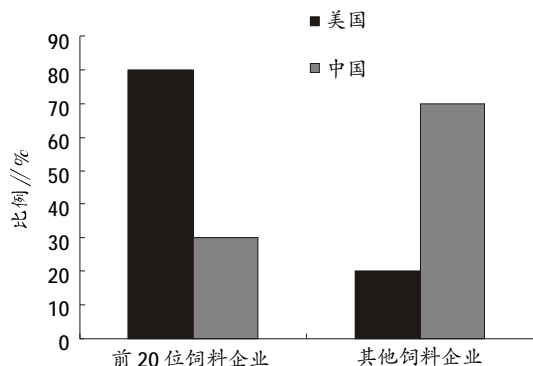
(下转第3443页)

数饲料企业维持微利生存。此外,从利润变化的角度来看,该行业的周期性非常明显,这主要是受下游养殖业周期性波动的影响。



注:数据来自《饲料工业统计年鉴》。

图4 我国饲料行业集中度



注:数据来自《饲料工业十五成就回顾》。

图5 中国与美国饲料行业集中度比较

2.4 分析结论 上游原料价格仍将保持上涨趋势;下游养殖业规模增长空间虽大,但是行业集中度低,我国还没有形成规模化养殖,并且区域分散明显;饲料行业的市场容量大,但企业数量众多,行业集中度低,竞争非常激烈。

3 行业未来的发展趋势

从饲料行业本身的竞争现状来看,原料价格的上涨以及有限的成本转嫁能力将进一步挤压行业利润,未来上游原料价格将继续维持上涨的趋势,虽然饲料价格也在不断

提高,但是涨幅却没有原料大。主要是因为:下游养殖规模化程度不高,养殖户对价格的敏感度高;饲料行业技术和资金壁垒低,行业内的企业竞争激烈,产品同质化高,品牌替代作用明显,因此各饲料企业不愿先提价而丢失市场份额。同时,行业内的一些龙头企业也在加快朝规模化的方向发展,通过扩大产能、兼并竞争对手、强强联合等方式来扩大规模,提高市场占有率。如新希望并购山东六和饲料,通威公司收购海南大海饲料等。饲料本身属于食品业,安全问题突出;饲料业受上游种植业和下游养殖业的波动影响,纵向一体化有利于控制食品安全,减少上下游周期性波动的影响。更重要的是,饲料的经济附加值有限,产品利润率低。饲料企业向下游养殖业的整合,不但可以控制整个产业链,而且可以通过建立起自身的品牌和提高终端产品的差异性来获取更高的收益。国内目前比较典型的一体化模式有:六合、温氏、正大的鸡产业链;新希望、唐人神的“猪”产业链;通威、海大的“鱼”产业链。

4 小结

随着经济的迅速发展,我国饲料行业的市场空间很大。考虑到实际情况,我国的农民数量众多且分散,农民收入主要来源之一的养殖业,低集约化和高地域性分散养殖的现状仍将持续。养殖户对饲料价格的高度敏感性以及饲料产品的高度同质性决定了饲料企业的成本转嫁能力有限,加上上游原料涨价,饲料企业发展趋势必然是通过扩大生产规模,降低固定成本,挤占中小企业的市场份额来获得发展。同时,饲料企业也向下游养殖业以及农产品的加工业延伸,朝食品供应商的角色转变,通过打造食品产业链来获取更高的溢价能力。

参考文献

- [1] 胡浩,刘丽.中国饲料加工业产业组织分析[J].饲料研究,2006(6): 51-54.
- [2] 张力庠.中国饲料产业发展报告[M].北京:中国农业出版社,2007.
- [3] 殷醒民.西方产业集中度与市场效率理论评述[J].经济学动态,1996(3):63-66.
- [4] 马建堂.中国行业集中度与市场结构分析[J].管理世界,1998(4): 24-26.
- [5] 戚聿东.中国产业集中度与经济绩效关系的实证分析[J].管理世界,1998(4):35-38.
- [6] 泰勒尔.产业组织理论[M].北京:中国人民大学出版社,1996.

(上接第 3440 页)

业购置蜂蜜检测设备进行补贴等。

参考文献

- [1] 刘浦泉.专家披露:国内市场上仍有假蜂蜜在坑害消费者[EB/OL].(2007-06-16)[2007-12-27]新华网,http://news.xinhuanet.com/fortune/2007-06/16/content_6250713.htm.
- [2] 王启发.运用经济手段,推动成熟蜜生产问题的探讨[J].蜜蜂杂志,

- [1] 2004(10):26-28.
- [3] 王秀清,孙云峰.我国食品市场上的质量信号问题[J].中国农村经济,2002(5):27-32.
- [4] GEORGE A, AKERLOF. The market for lemons: Quality uncertainty and the mechanism[J]. Quarterly Journal of Economics, 1970(3): 488-500.
- [5] 李建修.提高我国蜂蜜质量之关键[J].中国养蜂,2003(6):30.
- [6] 严生庆,陈廷珠,吕兴世.蜜蜂[M].太原:山西科学技术出版社,2002.