

<<中国优质农业发展与农产品质量安全>>

图书基本信息

书名：<<中国优质农业发展与农产品质量安全控制>>

13位ISBN编号：9787811380385

10位ISBN编号：7811380382

出版时间：2009-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：刘成玉

页数：223

字数：210000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国优质农业发展与农产品质量安全>>

内容概要

由于农业是一个经济产业，农民已经具备了基本的经济理性，因此，优质农业的问题归根结底是一个经济问题。

经济利益是引导和调控优质农业的“牛鼻子”，因此，本研究将优质农业的形成机理进行研究。

无论是经验品、信任品特性的分析，对安全农产品成本的分析、对信息不对称、逆向选择和“柠檬市场”理论的分析，还是对农产品质量安全的准公共物品特性和市场失灵问题的分析，都恰到好处地阐释了优质农业的内在规律；无论对优质农业内涵和实质的理解，还是对宏观政策的启发，都有积极意义。

比较厚重的理论基础，是本研究不同于其他相关研究的特点所在。

中国优质农业发展的主要目的之一，就是提高国际竞争力。

因此，本研究将对国际农产品市场竞争要素、交易规则以及竞争态势等进行分析研究，这是中国优质农业发展的国际背景。

本书还分析了中国农产品质量和安全的严峻形势，指出了中国发展优质农业的战略意义和紧迫使命，全面、客观地分析了中国优质农业发展的优势和障碍，比较全面地介绍了主要发达国家优质农业发展的经验和做法，提出了21世纪中国优质农业发展的方向和目标，结合现行的优质农业模式，从观念创新、制度创新、技术创新、组织创新和管理创新等角度提出了促进中国优质农业发展的政策建议。

作者简介

刘成玉，男，西南财经大学宏观经济研究中心，教授、博士生导师。

主要研究方向为农业和农村经济、资源与环境经济。

共主持和参加各级各类科研项目60余项，其中，主持21项（国际合作1项，国家社科基金1项，省部级8项），共出版个人专著1部，编著1部，发表学术论文100余篇，60余

书籍目录

一、研究范畴与基本概念 (一) 经济全球化 (二) 农产品质量 (三) 农产品安全性 (四) 优质农业二、农产品质量和安全性的经济学分析 (一) 基于质量安全信息的农产品分类 (二) 农产品质量安全的经济性分析 (三) 信息不对称、“柠檬市场”与农产品质量安全 (四) 农产品质量安全的准公共品属性 (五) 优质农产品的市场失灵与政府调控三、经济全球化对国际农产品贸易产生了全面、深刻的影响 (一) 经济全球化：21世纪世界经济发展的主流。
(二) 经济全球化加速了农产品贸易的自由化 (三) 质量竞争将成为21世纪国际农产品竞争的焦点 (四) 纯粹的自由贸易永远不可能存在 (五) 质量和安全性是冲破农产品贸易壁垒的有力武器四、中国农产品的质量安全状况面临全球化的严峻挑战 (一) 中国农产品的质量和安全性水平有所提高 (二) 中国农产品质量的总体水平仍然较低 (三) 农产品安全性：一个更为突出的问题 (四) 质量与安全水平低下严重削弱了中国农产品的竞争力五、优质农业：21世纪期中国农业发展战略的根本转变六、中国优质农业发展的优势与障碍 (一) 中国发展优质农业具有良好的基础和一定的优势 (二) 中国发展优质农业面临的主要障碍七、发达国家对优质农业的管理与调控 (一) 健全管理体制和调控体系 (二) 完善管理制度 (三) 生产经营组织创新 (四) 高度重视优良品种的选育、引进和推广 (五) 法制化管理 (六) 发达的监测和检验体系八、21世纪中国优质农业发展方向与推进模式 (一) 21世纪中国优质农业的发展方向与目标 (二) 中国优质农业的主要模式九、推动中国优质农业发展的相关政策及措施建议 (一) 观念创新：优质理念和质量安全意识的培养与强化 (二) 制度创新：建立和完善农产品质量安全的各项制度 (三) 技术创新：依靠科技进步提高农产品质量和安全性 (四) 组织创新：推进农业生产经营组织方式的变革与创新 (五) 管理创新：建立与市场经济体制相适应的食品质量安全控制体系参考文献后记

章节摘录

二、农产品质量和安全性的经济学分析 (一) 基于质量安全信息的农产品分类 按消费者获取农产品质量安全信息的途径, 尼尔逊 (Nelson, 1970) 在其经典文献《信息与消费者行为》中将农产品分为三类: 搜寻品 (Search Food)、经验品 (Experience Food) 和信任品 (Credence Food)。

1. 搜寻品 (Search Food) 搜寻型特性主要是指消费者在购买前已经掌握了足够的质量安全信息, 容易获取和评判的一些外在和内在的质量特性特征, 包括商品品牌、标签、包装、销售场所、价格和产品产地, 以及“色、香、味、形”等方面。

对于搜寻品或搜寻型特征, 消费者往往一目了然, 能够掌握比较充分的信息, 信息不对称的问题并不突出, 其质量安全信息市场机制很容易发挥调节作用。

2. 经验品 (Experience Food) 经验品是指消费者在购买前很难判断其质量和安全性, 但可以通过消费体验逐步掌握农产品的真实信息, 通过经验影响其购买行为; 或者在消费之后才能获取和评判的一些内在质量特性特征, 如鲜嫩程度、香味、口感、味道等。

一些功能食品的疗效等都具有经验品的特性。

要认识经验品或产品的经验型特征并不难, 主要的途径就是消费体验。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>