上海思甜家禽养殖专业合作社
市区直销店地址：黄浦区西凌家宅路160号 传真：021-58233496 销售热线：58233820 13671750473
合作社地址：浦东新区大团镇团新村二团1518号
思甜农产品，安全卫生天然绿色。中国著名品牌，通过ISO9001、ISO14001和无公害农产品认证。
300亩立体种养示范基地，采用生态循环方法生产无公害绿色农产品。
产品介绍：“联手”牌系列桃园散养鸡、草鸡蛋、水蜜桃、翠冠梨、葡萄和时令蔬菜。

[异域传真]

墨西哥鳄梨产量超过全球产量的一半

墨西哥媒体日前报道，2014年墨西哥鳄梨产量为110万吨，超过全球产量的一半，美国是墨西哥鳄梨的主要出口目的国，2014年出口量达60万吨，出口额为13亿吨。日本是墨鳄梨第二大出口目的国，年出口量4万吨，其他国家还有法国、西班牙、荷兰和英国。该部门计划于2015年增加5%的产量，并增加对华出口。墨全国农业委员会会长本杰明·鲁伊斯称，目前该部门人员还未在中国进行鳄梨推介活动，但已经开始提前在中国进行教育活动，墨每月对华出口20吨鳄梨，应该让13亿中国人都了解这种产品。鲁伊斯表示，自2005年中墨两国签署了卫生协议，墨西哥在中国没有进行任何推介活动，墨鳄梨生产商、包装商和出口商协会将会到中国参加农产品展，介绍鳄梨的营养价值，以及墨西哥鳄梨的质量，鳄梨不但是一种好吃的水果，还可以工业提取鳄梨油、鳄梨露、制造香皂、乳液、洗发液等。鲁伊斯称，全国农业委员会将努力工作，争取能够把中国对墨西哥鳄梨征收的30%关税降下来，他认为中国对墨鳄梨征如此高的关税是因为中国不是鳄梨产国。

爱尔兰家禽2014年出口增长20%

根据爱尔兰食品局（Bord Bia）的最新数据，2014年爱尔兰的家禽出口增长了20%，其中有很大一部分出口产品经由英国销往其他市场。

爱尔兰的家禽总出口量从2013年的2.59亿欧元（合2亿英镑）增加到2014年的3.10亿欧元(合2.4亿英镑)，其中有超过80%的出口输往英国。其中一些是家禽加工产品，而多数的产品则是鸡爪和类似的低附加值产品，这些产品会最终外销至亚洲市场。

爱尔兰对英国的家禽出口量增长了约28%，预计出口额达到2.55亿欧元（合1.97亿英镑），增长20%，占爱尔兰出口总量的82%。2014年的前9个月里，爱尔兰的总出口量增加到了8.5万吨，增长了22%。

发达国家粮食补贴政策及其启示

2002年以来，我国开始全面实施粮食补贴政策，目前已初步形成了良种补贴、粮食直补、农资综合补贴和农机购置补贴政策为一体的粮食补贴政策体系，兼顾了粮食生产和农民收入等多重政策目标。但在执行过程中仍存在着计算复杂、具体操作不到位、补贴金额太小等问题。如何解决这一系列问题，发达国家在实践中积累了宝贵经验，如美国建立的目标价格和反周期支付制度、欧盟建立的单一农场支付补贴制度等，这些制度可为当前我国粮食补贴政策改革提供启示和借鉴。

世界发达国家粮食补贴政策的共同特征

世界各国由于自然、经济、政治及社会环境差异，农业支持和保护政策不尽相同，其中美国模式、欧盟模式和日本模式被称为世界上三大典型模式。此外，韩国、加拿大、瑞士等发达国家也对农业实行了强大的支持和保护。虽然补贴的形式各有差异，但总体上仍存在以下共同特征：

这些发达国家都是在已经实现了工业化，经济发展到了一个很高的水平以后才开始全面实施农业补贴和支持政策。农业产值在国民经济中所占比例已经很低，欧盟的农业产值仅占其GNP的114%。

农业补贴标准较高。以美国为例，对于种植小麦、玉米、高粱、大麦、燕麦、水稻与棉花的农民，按1991—1995年平均生产量的85%乘以政府规定的单位重量提供补贴，平均每个农场主最高可获得不超过4万美元的补贴。由此导致补贴支出在各国财政支出中所占比例较大。最典型的是欧盟，欧盟每年的财政支出大约为1000亿欧元，其中有40%为农业补贴支出。日本对农业采取巨额补贴的政策，2000年日本对农业的补贴已达国内生产总值的114%。

发达国家农业人口占比较小，是多数人对少数人的补贴。瑞士的农业人口只占总人口的3%，美国农业人口不到2%。大量农业人口已经被第二、三产业部门吸纳，对农业进行补贴也是为防止农业人口和非农业人口收入差距扩大。

发达国家实施粮食补贴政策的主要形式

价格补贴。美国的价格支持措施为“目标价格与反周期支付”政策，该政策整合了无追索权贷款制度和直接支付制度，价格补贴取决于市场价、固定直接支付额、贷款价格和目标价格之间的差距。当市场价格低于贷款价格时，政府会给予贷款价差补贴，同时当市场价格、贷款价差补贴和固定直接支付金额的总和低于目标价格时，政府还会给予反周期补贴来弥补差额；当市场价格高于贷款价格，但市场价格与固定直接支付金额的总和低于目标价格时，政府给予反周期补贴；当市场价格与固定直接支付金额的总和高于目标价格水平时，余额给农民所得。欧盟的价格支持措施包括目标价格和干预价格等价格标准。其中干预价格是农民出售粮食的最低限价，目标价格是最高限价，当市场价格低于干预价格时，农民可获得政府补贴，当市场价格高于目标价格时，政府要出面平抑粮价。日本的稻作安定经营政策与过去三年的市场价格挂钩，补贴方式取决于农户前年确定的合同销售数量，属于“蓝箱”政策范围。

收入补贴。美国的脱钩收入补贴，即补贴数额只与基期的产品种类、产量（面积×单产）以及政府所规定的单位重量补贴幅度有关，其中面积和单产一经确定，便保持不变，与以后每年生产什么和生产多少无关，也与生产价格无关，属于典型的“绿箱”政策。生产者具有充分的生产决策灵活性，可按照市场情况进行决策生产。补贴的品种主要小麦、玉米、高粱、大麦、燕麦、水稻和棉花。欧盟直接收入补贴是以农户基期拥有的种植面积为核算基础进行补贴，属于“绿箱”政策范畴。欧盟大部分作物的补贴率是固定不变的，同时不同国家直接收入补贴标准各异，但补贴的方式是一致的。日本的直接支付制度只对耕作地条件较差的山区或半山区农民实行直接收入支付，主要目的是弥补山区或半山区与平原地区农业生产成本的差异，进而调动山区农民生产积极性。这种补贴方式属于WTO规定的“绿箱”政策中的地区援助措施。

生产要素补贴。美国出台有农业机械销售和使用减免税政策，对农业柴油实行免税。日本出台有生产资料购置补贴，日本农民建立或改造农业生产设施都可以得到各级政府的补贴。

其他形式补贴。主要有自然资源和环境保护补贴、农产品营销贷款补贴、土地休耕保护补贴等形式。以美国的土地休耕保护补贴为例，为了减少水土流失，改善水体质量，农民可与政府签订长期合同（一般是十至十五年），将那些易发生水土流失或者具有其他生态敏感性的耕地转为林地或草地，农业生产者可以获得相应的土地休耕补贴。进入补贴计划的土地，一是要进行土地休耕并退出粮食生产；二是通过种植多年生的草类、豆科草类、灌木或林木对土地采取植被绿化措施。

国际粮食补贴政策经验对我国的启示

加快补贴立法进程。目前，我国粮食补贴政策很多都是以文件的形式下发实施，没有如美、欧、日等发达国家的农业补贴政策终都是以法律为依据对农业和农民进行有效保护。我国粮食补贴政策仍具有临时性和阶段性特征，无论是粮食最低收购价还是直接收入补贴至今没有稳定的法律保障，这样的保护从长期来看是缺乏效率的。因此，我国应该加紧制定和出台农业补贴条例，建立既适应WTO规则、又能有效保护农业发展以及农民利益的法律法规体系。

大力推行直接收入补贴政策。相比较而言，直接收入补贴由于没有经历中间的市场流通环节，而是直接补发给农民，补贴效率要高于价格补贴。据经合组织测算，发达国家价格政策补贴的效率约为25%。即政府通过价格支持措施每拿出1元钱，农民所能获得的收益是0.25元左右。而且政府还要承受因过剩库存产品不断增加，导致的财政支出日益沉重的包袱。从目前各国的实践看，直接收入补贴代替价格支持政策已成为国际趋势，如欧盟已将价格支持全部转变为直接补贴。我国是粮食生产和消费大国，大力推行粮食直接收入补贴政策不仅符合国情，更与“削减价格支持力度”的国际环境相适应。

优化整合我国粮食补贴政策。从目前来看，我国粮食补贴总量、补贴标准并不低于美国等发达国家，但单个农民从补贴中获益较少，补贴的增产增收效果并没有得到充分体现。补贴方式过杂、力度分散，而且我国农户家庭耕地较为细碎化是其主要原因。因此，借鉴美国的“目标价格与反周期支付”制度，欧盟的干预价格和直接支付政策，优化整合我国现有的粮食补贴政策，积极推行粮食目标价格制度，在市场价格低于目标价格时给予农民收入补贴。

李然

新主体·人物

90后大学生玩转电商运营

——记用新媒体卖橙子的新果农郑俊奇

20元一个特级红江橙？是的，你没看错。这是广东湛江垦区红江农场90后大学生郑俊奇通过探索电商模式卖出去的价格。

2013年大学毕业后，郑俊奇没有按父母的意愿留在广州就业，而是去了农场，“爱”上了红江橙。他写微博、建微信，利用新媒体推介销售红江橙。

“年轻人敢想敢干，只要放手去闯去搏，总能‘折腾’出点名堂的。”郑俊奇说。

长期以来，红江橙都是通过传统渠道搞批发销售，走不出去，价格也不高。随后，郑俊奇开设了广东省红江农场淘宝店，开启了网络营销的探索之路。他通过微博、微信跟消费者交流，在网上讲述红江橙的品牌故事，用照片展示红江橙的“成长历程”。他还根据品相、大小和糖分测试，对红江橙品质严格分级，使红江橙迅速“蹿红”。

第一次发货，一个特级红江橙竟然卖到20元还断货。红江橙的品牌附加值迅速提升，市场销路一举打开，职工收入大幅提升。

电商运营初试成功，郑俊奇的“野心”更大了。

2014年，郑俊奇针对农场地处偏僻、邮寄橙子不便、出货量少的问题，他联系顺丰速运公司，讲述红江橙网售的发展前景和合作模式，希望他们能配备快递员上门收货。最终实现了与顺丰的合作，打破了物流短板，广东省内一天到达，全国两到三天内送达，提高了红江橙的品质。

橙子上市前，郑俊奇还尝试营销新策略，在网上开展红江橙预定，把握销售节奏。

郑俊奇回忆说，官方淘宝网店开店当年首次发货，短短两周时间，便卖出了4000斤红江橙。无论是线下还是线上销售，红江橙都经过精挑细选，从果农采摘进行初步人工筛选后，经过卡尺测量、糖分测试，再到清洗、贴标签、装箱等七八道工序才能发货。销售按品质进行分级，均价在20元/斤，是传统市场销售价格的4倍。

为了让顾客更易于接受红江橙，郑俊奇又开设了微店，开通了微信支付。网络销售也不局限于淘宝店，而是全方位、多平台、多角度地销售红江橙。

他每天都会通过微信、QQ等和顾客“面对面”交流，对红江橙从树上采摘到打包发货的全过程进行图文直播。郑俊奇说：“顾客收到的货与发货时的照片是一样的，十分满意，加深了顾客对红江橙品质的信任，也积累了不少回头客和好口碑。”

年轻人投身农业，梦想还在延伸。面对未来，郑俊奇又有了新的梦想。他想做大红江橙产业，逐步建立质量追溯体系，保证每个橙子都能实现全程追溯，确保水果绿色健康优质；建立红江农场实验室，做好红江橙各个生长时期的数据监测，为提升品质保驾护航；建立规模化的电商仓库，集智能分级机、清洗包装机、专业化采摘团队，减少人工筛选的成本、时间和误差；探索与国内知名的生鲜水果平台合作，建立O2O(线上线下)模式，降低物流成本，拓宽市场，提高销售业绩。

吴阁玮