



联合国
贸易和发展会议

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.2/2
23 June 1997
CHINESE
Original: ENGLISH

贸易和发展理事会
商品和服务贸易及初级商品委员会
发展中国家食品加工部门纵向多样
化专家会议
1997年9月1日至3日，日内瓦
临时议程项目3

发展中国家食品加工部门纵向
多样化的机会

贸发会议秘书处的报告

目 录

	<u>段 次</u>
一、 导言.....	1 - 4
二、 四组产品的贸易机会	5 - 86
A. 园艺产品	5 - 23
1. 市场机会	5 - 15
2. 市场准入和进入条件	16 - 23
B. 鱼类	24 - 39
1. 市场机会	24 - 34
2. 市场准入和进入条件	35 - 39
C. 肉类.....	40 - 65
1. 市场机会	40 - 59
2. 市场准入和进入条件	60 - 65
D. 热带饮料	66 - 86
1. 市场机会	66 - 75
2. 市场准入和进入条件	76 - 86
三、 一般结论和供讨论的问题.....	87 - 93
A. 一般结论	87 - 92
B. 供讨论的问题	93
1. 与乌拉圭回合有关的进入市场条件	
2. 关于抓住市场机会的企业战略	
3. 国内条件和有关政策	

表：一些食品的世界贸易情况

一、导言

1. 本报告探讨发展中国家在四个重要领域即园艺产品、鱼类、肉类、热带饮料加工业的食品加工多样化方面面临的机会和具体限制。报告重点讨论具体产品和地点的贸易机会，并探讨了全球市场和全球贸易体系范围内食品加工多样化的前景。报告还介绍了一些成功经验，这些经验可能有助于政府和企业制订、实施其战略、政策，并且筹划和开展其行动。

表：一些食品的世界贸易情况

产 品	世界贸易额 百万美元 (1995)	年增长 百分比 (1991-1995)
肉，鲜的、冷藏的或冷冻的	37,718	6.1
肉，干制的、盐腌的、烟熏的	1,582	1.7
已制备好的或保藏的肉	5,789	5.5
鱼，鲜的、冷藏的、冷冻的	17,818	4.0
鱼，盐腌的、干制的、烟熏的	2,763	4.3
已制备好的或保藏的鱼	8,526	8.5
甲壳类水生动物，鲜的、冷冻的	16,943	8.8
鲜的或简便保藏的蔬菜	23,878	6.1
已制备好的或保藏的蔬菜	6,494	6.8
鲜的或干制的水果和坚果	27,512	6.1
已制备好的或保藏的水果	11,917	6.2
咖啡及其代用品	14,937	15.4
可可	4,962	5.8
巧克力及其制品	7,828	15.3
茶及马黛茶	2,086	-3.7
备查项目：世界商品出口总额	4,919,183	9.5
其中：发展中国家的出口总额	1,365,730	13.0

资料来源：贸发会议数据库，根据外贸统计数据库。

2. 鉴于出口的迅速扩大以及许多发展中国家的就业和出口在很大程度上依赖农业和以农业为基础的工业，外向型食品加工的发展具有特殊意义。

3. 表格显示了几类食品的世界贸易总值。遗憾的是，最近的数据尚无法使人按加工产品和未加工产品对全球贸易数据作最新的分类。表格显示，从总体上看，食品部门在世界贸易中并不象加工部门那样蓬勃兴旺。除了少数一些例外，食品部门的增长率低于货物出口总额的增长水平。

4. 不过，涵盖早些时期的部分数据似乎表明，就几组产品而言，加工食品贸易的增长速度要快一些。例如，1990年代期间，经合组织进口的加工农产品增长5.40%，而未加工产品仅增长2%。加工品在经合组织食品进口总量中所占的份额由23%(1980/82)增至29%(1990/92)。进口食品构成情况出现这一变化，主要原因是已制备好的谷物产品、加工蔬菜和水果及其他食用品及其制品的贸易出现增长¹。这些数字不反映经济转型国家和发展中国家的食品贸易趋势和机会，正如本报告所表明的，在这两类国家，某几类加工食品的新的贸易机会正在出现。

¹ 见 OECD, Committee for Agriculture, The Uruguay Round and Processed Agricultural Products, OECD 1997 (AGR/CA(96)23:3), pp. 3-9.

二、四组产品的贸易机会²

A. 园艺产品

1. 市场机会

5. 1991 至 1995 年, 加工园艺产品的世界贸易额由 130.06 亿美元增至 148.87 亿美元, 据预测, 整个市场将继续增长。总的来看, 世界果汁(最大的一组产品)市场今后将进一步增长, 主要原因是一些增长中的市场的平均消费量目前较低, 而且多数市场的保健意识不断在提高。全世界对橙汁(最大的一项产品)的需求仍在大幅度上升, 尤其是荷兰、日本、波兰以及包括大韩民国、菲律宾、泰国在内的一些东南亚市场。德国、日本以及一些东南亚市场对苹果汁的需求量大幅度上升。就热带果汁、浓缩果汁、果泥果酱而言, 贸易商预计这些产品的销售额至少将以与整个果汁市场相同的速度增长, 其中有些产品销售额的增长速度甚至要快一些。果汁和相关食品工业将得益于多数市场对热带水果包括新鲜产品的兴趣的增加。

6. 就有些重要产品而言, 一些发达国家是主要生产者, 有些发展中国家也不例外。美利坚合众国目前是冷冻草莓的主要供应国, 而发展中国家可通过发挥生产成本低这一优势来利用这方面的机会。全世界对甜玉米的需求在稳步增加, 因而生产诸如加肉和调味汁的甜玉米等增值产品的机会正在出现。加工豆类作物和罐头蘑菇提供的市场机会在慢慢增多, 主要市场是欧洲联盟和其他工业化国家。

7. 1996 年, 热带水果贸易总额约达到 12.5 亿美元。主要市场是欧盟、美国、日本, 同时东南亚和拉丁美洲有一些小的增长中的市场。罐头菠萝的全世界进口总

² 本节主要参照为贸发会议编写的研究报告, 尤其是 John Giles, *Trade Opportunities in the International Processed Horticulture Markets*; Rudy Kortbech-Olesen, “World Trade in Processed Tropical Fruits”; Helga Josupeit, *Trade Opportunities for Processed Fish*; Lionel J. Colby, *Trade Opportunities for Processed Meat*; and LMC International, *Trade Opportunities in the World Beverage Sector*. 有关税率的数据取自这些研究报告和贸发会议贸易管制措施数据库(贸易分析和资料系统)。

额达 6.12 亿美元，因而成为热带水果贸易中最大的一项产品。菠萝汁国际贸易由于供应状况的变动波动较大，但 1995 年达 2.8 亿美元。

8. 一些发展中国家(具有热带气候的)显然可以设法利用加工热带产品市场的机会，尤其可以种植加工菠萝、芒果、木瓜、香蕉、这几种产品是热带产品贸易的骨干；还可以种植加工荔枝、红毛丹、木菠萝等次要产品以及秋葵等蔬菜制品。一些欧洲市场对热带水果色拉的需求也在逐渐增加，这是因为消费者普遍对热带产品感兴趣。加工者似乎也比以往更积极地推销此种产品，以使其出口品多样化。双色水果制品(如木瓜/芒果)正越来越多地推向主要市场，这可能使热带水果罐头的总的销售额增加。

9. 冷冻热带水果产品市场也在逐步扩大，这些产品有菠萝、木瓜等，用来制作焙烤食品、乳制品及婴儿食品等。热带果酱、糖浆及其他零售热带水果产品的小型市场已经出现。这些产品通常由发达国家的厂商利用进口原料生产。

10. 在诸如欧盟、美国、日本等成熟的市场，人们将继续寻求新产品和产品革新，寻求价值高的适销对路产品和新的包装方式。与此同时，厂商将寻找费用更低的供货来源，并且与供应商和高度专业化的加工和出口公司结成战略联盟。消费者将继续对健康饮食感兴趣，(果、菜)汁部门在这方面处于极有利地位。健身食品所用的产品(如果干)的前景也很好。在食品制备方面，方便消费者的要求仍在提出，这将激起人们对冷冻食品和袋中蒸煮、微波加工以及冷藏食品等相关产品的兴趣和需求。

11. 多数大的国际市场如欧盟和美国等，都有生产最终和中间产品的完备、先进的加工工业(如混合、装瓶、制罐、焙烤、乳品制作等)。这些公司都需要将原料或基本加工园艺产品作为投入，并与生产国建立长期的供货关系。这些公司还拥有完善的销售网络以及一些著名的罐头和汁液品牌。前者的品牌有 Del Monte、Dole、Libby、Princes，后者有 Schweppes/Coca Cola、Gerber、Eurocitrus、Del Monte、Passi、Eckes、Cargill、Granini、Riedl、Wild 等。多数贸易在“明亮的罐头”中进行，进口商给进口产品贴上自己的商标。不过，泰国和菲律宾输出的是有商标的产品。设在牙买加的 Trout Hall 也供应贴有商标的柑桔产品。

12. 发达国家的大公司较为保守，它们极不赞成对现行销售结构作根本的改变。有商标的货物的非关税壁垒和市场进入费用通常很高。欧盟以外的这些货物的

主要供应者是：巴西、以色列、南非、美国、泰国、中国、墨西哥、菲律宾、肯尼亚。波兰是东欧的主要供应者。安第斯条约国家也在供应者之列，尤其是这些国家享有免税特权。欧盟内部的主要供应者是意大利、西班牙、法国、比利时、卢森堡、希腊、荷兰。

13. 在东欧，一个进口和零售系统正在开始出现，但高值加工园艺产品的进口仍因人均收入较低而受到限制。波兰、匈牙利、捷克共和国的销售系统最为先进，但市场透明度仍然缺乏。

14. 俄罗斯联邦和其他独联体国家也是对发展中国家有着相当大吸引力的市场。然而，在东欧，尽管加工园艺产品的进口和销售系统已开始出现，但这些国家的状况很不确定。市场的运转情况仍存在很大的波动，另外，市场管理，尤其是进口产品的市场管理极为复杂，有时有争议。迄今为止，能够在俄罗斯市场成功地开展经营活动的主要是一些跨国公司。

15. 东南亚经济增长强劲，人口相对众多而且增加迅速，因而引起了农业和食品系统各个领域尤其是加工和销售领域的西方投资者的极大兴趣。虽然多数情况下加工园艺产品的进口水平较低，但在有些市场(如大韩民国进口的橙汁、冷冻蔬菜和罐头蘑菇等)，贸易值在过去 5 年中有相当大的增长。这一点很可能在今后给发展中供应国，尤其是在地理上较为接近的供应国提供很好的机会。

2. 市场准入和进入条件

16. 就欧洲联盟而言，进口关税是对进口的重大制约。1996 年，适用最惠国待遇的税率表明，对加工园艺产品的保护程度较高：这些产品的简单平均税率为 15%，大大高于 9% 这一所有进口品的估计平均税率。各产品和供应来源间以及各国间的这些关税率有很大的不同。非加太国家产品的准入总的来说免税。最不发达国家和安第斯条约国家(玻利维亚、哥伦比亚、厄瓜多尔、秘鲁)也享有欧盟的免税准入。虽然非加太国家在关税上占据有利地位，但在出口方面领先的，并不是非加太国家，而是巴西、泰国、菲律宾等国。在非加太供应国中，只有斯威士兰、科特迪瓦、肯尼亚、牙买加四国取得了一些真正进展。

17. 除关税外，还对某些产品如罐头蘑菇、冷冻草莓、葡萄干等征收附加税。此外，某些加工产品如果加了糖，也要征税。还适用最低进口价格，这是关于干制葡萄和加工樱桃的欧盟基本的加工水果和蔬菜管理制度的一部分，但是这项规定至迟将在 2000 年取消。和多数发达国家市场一样，欧盟的一些条例明确规定了可接受的包装的类型，规定了标签必须含有信息；保健条例从卫生条件和有害化学添加剂、杀虫剂、化肥等的使用这两方面来看，往往是合理的，但这些条例可能极为复杂并且极具限制性，因而对发展中国家供应者构成壁垒。

18. 美国对加工水果和蔬菜征收一系列关税，对有些产品征收的税率很高(如干制洋葱的最惠国税率为 24.4%)。对有些产品，根据普惠制和最不发达国家方案给予优惠。美国进口的加工水果和蔬菜几乎不受数量限制。“适当的注意”是指所有进入美国的加工水果和蔬菜产品均须受到食品和药物管理局的检验，该机构特别重视进口水果和蔬菜产品中外来物质和杀虫剂残留物。

19. 日本对新鲜和加工蔬菜征收最惠国、优惠及临时关税。1996 年，对某些蔬菜制品和水果以及果汁适用的最惠国税率为 20%，大大高于 7% 这一总平均税率。目前，有些产品免税输入，但随着乌拉圭回合协议的充分实施，免税产品项目将增加。随着对进口品的数量限制在 1990 年代初被取消，许多产品的贸易已经自由化。例如，1992 年 4 月，取消了橙汁的进口限额。但是，某些加工水果和蔬菜产品仍将面临更高的关税和季节性进口税。在日本，《食品卫生法》即通常所称的“日本农业标准”，设法确保食品安全，为食用农产品、水产品、林业产品规定最低质量要求，并对食品添加剂的使用作出规定。为此，所有运进的加工食品都必须附有一份各种成分包括食品添加剂在内的详细清单，还须附有一份关于用来加工食品的生产工序的说明。

20. 总的来说，有些因素使得发展中国家难以与美国、欧盟和以色列的出口商竞争，所有这些出口商都拥有大规模的园艺品加工工业。就某些温带加工品而言，竞争还来自东欧。由于财政、物力和人力资源方面的成本，大型跨国公司或实力雄厚的单个出口公司正日益在贸易方面占据支配地位。然而，也有一些小公司在这方面取得了成功。例如，在多米尼加共和国，一些中小加工者和出口者组成了一个推销集团，目的是提高其总体技术水平，增加产品种类，在实物分配和销售方面实现

规模经济，并使目标市场的交易成本合理化。该集团之所以取得成功，靠的是集团成员的不懈努力和对行为准则的严格遵守。

21. 以智利为例，该国尽管遇到了贸易壁垒，但在新鲜和冷冻的水果和蔬菜制品进入欧盟市场方面取得了相当大的成功。智利一向是重要的水果和蔬菜生产国。1970年代以来，由于政府推行了恰当的政策，新鲜和加工水果行业吸引到了外国投资，贸易机会被利用，因而该部门实现了稳步增长。促使智利取得成功的因素有以下几个：出口商具体瞄准高质量的市场和产品；出口量大，使其可以寻找多个市场；有一个高效率的行业协会，该协会负责与种植者协会和政府进行谈判，以维护出口商的利益；有着良好的后勤服务——由于智利远离主要市场，这一点尤其重要。

22. 关于食品加工业的投资资金，一家中型加工厂的最低投资成本通常为五百万美元左右。如开办更大的工厂，投资成本将很可能大大超过这一数字。因此，能力利用特别重要。以泰国的一些办得成功的公司为例，这些公司的工厂加工的产品不止一种，这样，工厂在缺乏投入的时候就不会出现长期停滞。对于瞄准国际市场的大加工者来说，原料需求很大，需要确保专门为这些加工者种植的原料供应。巴西、南非、波兰、土耳其、墨西哥以及以色列的加工者建立起了此种联系，使其能够作出长期承诺，提供进口商所需的一定数量的产品。

23. 一些发展中国家仍面临着严重的基础设施问题。国内和国际运输手段需要迅速具备。农场到工厂的距离不能太长，工厂的所在地应当靠近原料产地或出口地点。

B. 鱼类

1. 市场机会

24. 1995年，供人类消费的所有水产品的世界贸易额约为460亿美元。其中，90%以上的贸易为加工品贸易。1980年代，冷冻鱼贸易增长强劲，占鱼类贸易总量的40%。冷冻甲壳类动物——虾、蟹、龙虾——属于第二大类，占国际贸易的38%。具体来说，生产虾主要供出口，出口比例占到90%。罐头鱼约占贸易的10%。金枪鱼罐头是主要出口产品，但是，甲壳类动物罐头在过去十年中增长迅速。鱼粉和鱼油占国际贸易的7%。约有85%的出口品销往日本、欧盟和美国。

25. 日本是鱼类的主要进口国。日本消费者传统上不愿购买进口的加工鱼，但日本对包括枪乌贼干、油炸和蒸煮的鳗鱼片、海藻干、加香鲱鱼卵、鱼眼、鱼肚、油炸鲣鱼等在内的加工品有需求。日本的进口格局正在变化，现在有更多的加工鱼进入日本市场。

26. 美国的水产品市场今后几年内可望扩大，这部分是由于消费者的保健意识在提高，他们现在认识到鱼类对健康有益。美国是鱼类净进口国，1991至1995年，进口额平均每年约为37亿美元，该国为其加工工厂进口半加工鱼或生鱼。

27. 欧盟是另一个大市场，法国、西班牙、德国、意大利是主要的海产食品进口国。然而，与其它主要进口地区相比，欧盟的贸易壁垒对贸易造成的制约要大一些。

28. 在许多发达国家，饮食习惯正在改变。“加热即食”的水产品很可能逐步受欢迎，因为这些产品解决了消费者嫌鱼的制做麻烦而且有腥气这一问题。因而，几年来，开发出了多种新的鱼产品，而且这些产品销路很好。这类产品有：阿根廷和乌拉圭为欧洲的几种主要牌号生产的沾滚上面包屑的鳕鱼片；泰国生产的提供美国、欧盟和日本市场的煮熟和去壳的虾(置于塑料环上)以及金枪鱼罐头；摩洛哥生产的沙丁鱼罐头等。太平洋岛屿向日本出口金枪鱼眼、鱼肚等，出于保健方面的原因，对这类产品的需求相当大。丹麦为日本市场加工精制鳗鱼。美国市场特别善于创新，开发出了用加工鱼产品制做的快餐，如鲑鱼汉堡包等，这是一种含有海藻的低脂肪汉堡包。还开发出了其它鱼产品，这些产品有：鱼片，用玉米粉薄煎饼加上明泰鱼鱼片制作而成；鲑鱼块、鲑鱼丸子、鲑鱼饼、鲑鱼饺子、预炸虾、即可食用的虾仁杯，以及充分调味、即可烹调的醋渍狼鱼片等。美国还是Surimi(日文称为擂身的鱼糕)的主要生产国，这是一种鱼酱，可制成鱼产品和非鱼产品，美国供应的此种产品占世界总量的一半以上。

29. 有时，产品的名称会影响市场前景。例如，在枪乌贼“squid”这一产品开始称为“calamari”之后，美国的枪乌贼市场便开始兴旺。美国曾是枪乌贼的大出口国，但现在却是净进口国。这方面的另一个例子是智利对美国的康吉鳗出口。这一产品的英文名称“Conger eel”并不吸引人，但是用“congrio”这一西班牙名称来推销同一种产品却取得了相当大的成功。

30. 对产品的认可还取决于产品的特性。例如，秘鲁和墨西哥的大枪乌贼资源长期无人重视，因为此种枪乌贼的体积可达 1 米以上，不宜用来按传统方法进行加工烹制。秘鲁将捕鱼权转让给了大韩民国和日本，两国的船队开始捕捞枪乌贼，之后，技术人员通过将巨大的枪乌贼切成小方块，并对其作漂白和嫩化处理，开发出了一种容易获得认可的产品。此种产品价格较为便宜，已经打入西班牙和意大利市场，尤其是供应两国的餐食部门。

31. 阿根廷的鳕鱼片出口是发展中国家成功地进入加工鱼市场的一个重要例子。该国的生产者保证定期大量供应鳕鱼产品，根据水产品协议，这些产品从阿根廷免税进入欧盟市场。供应者和进口国的生产者之间也进行密切协调和合作，产品在进口国进行再加工。原产地国的工厂由欧洲经销商选定，进口公司不断对产品质量进行检验。

32. 东南亚各国的鱼市场可望扩大，该地区的鱼类加工公司正在瞄准本国市场和邻国市场。这方面的一个成功例子是：泰国和挪威的财团在泰国建立了一个合资公司。该公司生产的产品提供给泰国和新加波的超级市场，这些产品有面拖炸鱼片、分级鱼块、拖挂面浆的枪乌贼、面拖炸虾等冷冻特产。虾由泰国的虾养殖场提供，枪乌贼在泰国湾捕捉，而且，有趣的是，鱼制品是用比较特殊的鱼类生产的。这些产品的销售额据说每年增长 10% 到 20%。

33. 虽然泰国本国并不出产金枪鱼，而且原料全部靠进口，但该国已成为世界上主要的金枪鱼罐头生产国。劳动力成本较低也是成功的一个因素。泰国的主要优势是产品质量高而且价格低。尽管泰国面临 24% 的关税并在某些年份受到进口配额限制，而非加太国家的金枪鱼罐头可以免税并且在不受配额限制的情况下进入欧盟市场，泰国在欧盟市场的竞争力却已经超过非加太国家。泰国的金枪鱼罐头的主要出口市场是美国、欧盟和日本。印度是世界上最大的野生虾生产国，由于采用了先进技术，该国的冷冻制品产量大幅度增加。

34. 发展中国家的加工者与发达国家的加工者相比具有一些优势，例如劳动力成本低，原料质量高，价格低等。为了充分利用这些因素，发展中国家的生产者和出口者必须证明，他们能够确保质量、供应的持续性、供货效率及价格的稳定。鱼类加工业今后最为成功的做法可能是发展中国家的生产者与发达国家的生产者/贸易商进行合作。改进发展中国家鱼产品的包装和外观也会有助于取得成功，在这方

面，也可以设法与发达国家的公司开展合作。由于发达国家的鱼类资源目前似乎正被充分甚至过度利用，鱼类和鱼类产品将日益由发展中国家提供，前提是健康、质量和环境等问题能得到应有考虑。

2. 市场准入和进入条件

35. 在三个主要进口市场中，欧盟在生鱼和加工鱼方面的关税保护程度最高。加工产品的关税升级趋势也很明显。例如，1996年的适用最惠国待遇的税率，冷冻鳕鱼为12%，冷冻鳕鱼片和拖挂面浆的鳕鱼片为13.5%，其它底栖鱼类产品如冻鱼条、沾滚上面包屑的鱼片、拖挂面浆的鱼块等，为20%。乌拉圭回合协议实施之后，约束关税将保持稳定或只是略有下降。

36. 美国和日本的水产品关税通常低于欧盟，并将进一步降低。关税升级幅度也将减小。有多种冷冻鱼免税进入美国市场，目前需征收进口税的冷冻鳕鱼、冷冻鳕鱼片和干制鳕鱼等，在乌拉圭回合协议实施之后将免税进入美国市场。日本对冷冻鱼制品征收5%至7%的关税。目前受配额限制的冷冻鲭鱼、冷冻枪乌贼、冷冻鳕鱼糕和冷冻鳕鱼卵的关税，将在乌拉圭回合协议充分实施之后降低30%。干制鳕鱼的关税将由15%降至10.5%，输入日本的金枪鱼罐头的关税将从15%降至9.6%，虾罐头的关税将从15%降至4.8%。

37. 总的来看，就对发达国家的出口而言，发展中国家享有普惠制特权。最不发达国家的出口品也能免税进入主要的发达国家市场。此外，在对欧盟的水产品出口方面，非加太国家、安第斯条约国家、巴拿马以及中美洲国家免除进口税。欧盟还规定，如果一国与欧盟有捕鱼协定(例如阿根廷)，该国的鱼类可以免税进入欧盟市场。最不发达国家、加勒比国家和北美自由贸易区成员国在进入美国鱼类市场方面享有优惠或免税待遇。

38. 美国和欧盟等主要进口国在质量控制方面通过了新的条例，这些条例将对鱼类加工业产生极大影响。新条例以“危险分析临界控制点”(Hazard Analysis Critical Control Point，下称HACCP)原则为基础，要求工厂在加工过程中控制产品质量。今后几年中，美国和欧盟的所有加工鱼类的工厂都必须制订一项HACCP计划，销往这些国家的所有进口鱼制品都必须来自订有HACCP计划的工厂。使鱼类加工厂达

到 HACCP 计划标准所需的投资数目极大，许多公司，尤其是发展中国家的公司认为，新的鱼产品条例的实施事实上是对原产于发展中国家的加工产品的一种非关税措施。工厂本身的改革只是第一步。检验机关必须逐步由传统上对最终样品的检验变为对 HACCP 制度适用情况的审查。在今后几年中，鱼类加工行业将经历调整和投资这一过程。HACCP 制度的适用除了确保市场准入以外，还将减少整个食物链收获后食物损失，从而有助于增加可供消费的食物的实际数量。

39. 在欧盟，适用 HACCP 制度的最后期限要看各国对欧盟条例的批准情况。截至 1996 年底，共有 26 个国家按照 HACCP 制度与欧盟签署了关于鱼类和鱼制品出口的协议。美国的基于 HACCP 制度的鱼类和鱼制品强制性条例将于 1997 年 12 月 18 日生效。如果不能保证进口的鱼类或鱼产品是在与为本国加工者规定的相同的条件下加工的，这些产品就无法进入市场。因此，为了确保能够继续进入几个主要市场，一些国家，包括澳大利亚、加拿大、巴西、泰国、摩洛哥、新西兰等国，已经通过了以 HACCP 制度为基础的条例。

C. 肉类

1. 市场机会

40. 1995 年，几大类加工肉的世界贸易额估计为 220 亿美元，1990 至 1995 年，年增长率约为 8%。不过，这一数字只是指牛肉、猪肉和家禽，而且不包括欧盟成员国之间的贸易。

41. 在许多发达国家，由于人均消费量已经很高以及人口增长率普遍较低，对肉类的需求处于稳定状态。只有日本可视为一个大的增长中的市场，而一些发达国家——尤其是欧盟和美国——近年来出口量猛增，对发展中国家的出口造成了不利影响。相比之下，在发展中国家，由于人口增加以及消费者收入的增加，需求量猛增，而且往往进口量也有增加。前苏联的进口也在增加，但是，由于购买力低，此种增加受到限制。不过，对肉类的需求情况出现了一些变化，对家禽肉的需求情况尤其看好，从数值来看，家禽肉是增长最快的肉类市场。

42. 多数国际贸易是切成块的冷藏/冷冻肉类贸易，进一步加工的产品只占世界贸易的大约 10%，但是，世界各国对进一步加工的方便产品的需求在增加。对肉类

加工公司具有影响的其它的需求变化特点是，低脂肪和低盐产品以及更为“自然”的产品逐渐受到欢迎，因为消费者越来越关心食品安全。富有经验的零售商，尤其是欧洲的零售商，正在日益要求保证质量，他们对生产者甚至对饲料供应商有此种要求，目的是确保消费者得到健康的产品。随着 HACCP 制度的实施，此种趋势可能得到加强，该制度的执行问题在上一节中得到了讨论。一些办得成功的肉类加工公司针对各个市场的具体需求，正在设法进一步增加产品种类，提高产品质量。

43. 虽然世界需求在增加，但肉类工业却面临着生产能力过剩问题。这转而又造成了发展中国家的这一部门总的来说投资水平低以及高值产品开发不足这一状况。其结果是缺少牌号，而牌号是在国际上确立合适市场的一种有效手段。在有些情况下，原产国的识别，加上一般性促销，本身也能创造一种牌号，如“丹麦熏咸肉”、“新西兰小羊肉”、“美国牛肉”等。但是，产品是需要得到大量推销的，而这一点只有在产品被大量出售的市场上才能够做到，而且可能需要一批公司或者一个有代表性的生产者协会来开展这项活动。这对出口量较小的发展中国家来说可能是一项费用很高的活动。不过，国际肉类贸易的很大一部分是“商品”产品贸易，在此种贸易中，价格是影响进口商的购买决定的最重要的因素。

44. 市场分割对肉类工业很重要，动物的各个不同部位被销往不同的市场。例如，纳米比亚仅向南部非洲销售较便宜的前四分之一胴体，而向欧盟出口价值较高的牛胴体半片的后半部。同样，就鸡的贸易而言，一些主要市场的需求是鸡胸肉和去骨鸡腿，但在中国和香港，却对鸡脚、鸡颈、鸡翼等价值较低的部位有着很大的需求。

45. 在冷藏和冷冻牛肉方面，发达国家占世界出口的 80%。在发展中国家供应者中，只有拉丁美洲、印度和南部非洲是主要出口者，就鲜肉市场而言，冷藏牛肉的贸易(价格最高达每吨 10,000 美元)要比冷冻产品的贸易更为有利可图，但是市场机会主要限于日本(占总量的 40%)和欧盟。冷冻牛肉则占这一类贸易的大约 70%，但价格却要低得多(每吨 2,000 美元)，因为冷冻牛肉多数用于进一步加工产品(如汉堡包)或出售给收入较低的消费者。美国是最大的市场，其他主要市场(其中每个市场每年进口 15 万吨以上)是前苏联、日本、中东、埃及、大韩民国。

46. 世界市场实际上分为两个部分：太平洋地区(包括美国、日本、大韩民国)和大西洋地区。总的来说，发展中国家无法向太平洋市场出口，因为这些国家在口

蹄疫的发病方面未被归入“无危险”类别。因此，尽管市场准入条件有了改善，但技术壁垒仍将阻止这些国家在一些更为有利可图的市场开展贸易活动，除非出口国采取费用昂贵的行动(如乌拉圭所做的那样)，以便达到“无危险”要求。这意味着多数发展中国家将只能瞄准中东/北非、俄罗斯联邦和东欧等市场，并将不得不与欧盟的牛肉出口展开竞争，而欧盟的牛肉仍将以补贴价格向这些市场出售。

47. 进一步加工的牛肉制品，如咸牛肉、其他罐头熟食品等，贸易量很小，冷冻熟食品的贸易量更小，对此类产品有需求的主要市场是欧盟和美国。发展中国家占这些产品的世界出口量的 75%。

48. 冷藏和冷冻猪肉的贸易量要比牛肉小而且更为集中，部分原因是世界需求量比牛肉少(例如出于宗教原因)。发展中国家要想进入这一市场，也会遇到来自四个占主导地位、技术先进、根基雄厚的出口者(占世界贸易的 75%)的有力竞争，这四个出口者是欧盟(尤其是丹麦)、加拿大、美国、中国台湾省。

49. 冷藏猪肉的较为有利可图的贸易主要限于日本，但是，该国进口的猪肉最大的一部分仍是冷冻猪肉(70%)；日本是冷藏猪肉的最大的进口国，占世界贸易的 45%，支付的价格也最高(高达每吨 6,000 美元)。另一个主要进口市场是美国(15%)。除了上述两个市场之外，进入出价较高的发达国家市场的产品极少，其他猪肉销往俄罗斯联邦和东欧等“商品”市场，同时，大韩民国现已开始进口大量猪肉。

50. 对于发展中国家出口者来说，猪肉生产和加工的纵向一体化往往被视为最佳销售战略，可以确保持续高质量产品的定期供应。同时，应当通过在不同市场出售不同部位的肉来获取最高利润，这是丹麦工业的一个主要特色，哪个市场为某一部位的肉提供最佳收益，就在哪个市场销售，并在同时确保产品与进口商的要求相一致。

51. 进一步加工的猪肉制品的世界贸易特别集中，欧盟占世界出口的 60%。其他国家的出口出现停滞甚至下降，东欧和中国的情况就是这样。在发达国家中，只有日本和美国是大市场。俄罗斯联邦等国正在进口越来越多的总得来说属于低价的产品，以补充当地生产。

52. 1990 年代期间，冷藏和冷冻家禽肉的世界贸易每年大约增长 20%。这一速度比牛肉和猪肉的贸易增长都要快。除了世界需求大幅度增加以外，造成此种迅速增长的一个重要因素是有些国家的国内供应出现短缺。俄罗斯联邦的情况尤其如

此，该国目前是主要进口市场，每年进口 80 万吨以上的家禽肉。由于世界市场的增长，还由于在所有肉类生产和加工中，家禽的生产和加工最容易进行，因此，家禽生产可能对发展中国家最有吸引力，但条件是能够得到价格便宜的饲料。然而，发展中国家将面临来自根基雄厚的出口商的强有力的竞争。三分之二的世界贸易是冷冻分解鸡的贸易，尤其是供进一步加工的去骨鸡胸肉的贸易。更为有利可图的冷藏家禽肉的贸易规模很小，但正在增长，此种贸易主要限于日本；冷冻分解火鸡贸易也在增长。

53. 发达国家在家禽出口方面占据主导地位。美国和欧盟的出口量占总量的 75%。巴西、中国和泰国的出口者已经站稳脚跟，并且，随着欧盟被迫削减其补贴出口，这三者的贸易可能继续增长。进口品主要进入俄罗斯联邦等经济转型国家和发展中国家(占世界贸易的 80%)，尤其是中东、东南亚和南非，一部分进口品销往日本，有少量进入欧盟。

54. 尽管消费者对方便制品的需求增加，世界进一步加工的家禽肉制品市场目前仍较小，每年只有大约 15 万吨，但这一数字今后有可能上升。在发展中国家中，只有泰国形成了此类产品的相当规模的出口贸易，主要是满足日本不断增加的需求。俄罗斯联邦是主要进口国之一。

55. 某些市场，尤其是亚洲和一些欧盟国家(法国和联合王国)，对肝、肾、牛舌和牛尾等杂肉有较大的需求。对奇异肉类(如鸵鸟和其他野味肉和鹿肉等)的需求也在增加。例如，这些奇异肉类正在为南部非洲国家提供更多的市场机会。

56. 肉类加工技术已在世界市场得到广泛采用，此类技术就加工的初步阶段(宰杀和切块/包装)而言并不复杂，但是进一步加工技术则正变得更为复杂。广泛采用先进机械和设备以及机械化和自动化手段的逐步采用，将降低单位加工成本。计算机控制系统正在配方、后勤及产品控制系统等方面发挥着日益重要的作用，也在一直到对家禽饲养者的产品跟踪这一重要领域发挥着越来越重要的作用。

57. 发展中国家取得成功的多数例子都来自家禽部门。巴西和中国是主要的家禽肉出口国，两国得益于廉价饲料和低成本的劳动力。在巴西，气候条件也有助于禽鸟的快速生长。中国的这项产业得益于形式为合资经营企业的外国投资，还得益于它靠近日本。另一个主要出口国即泰国的成本相对较高，这使得泰国主要的公司

前往中国投资。泰国的家禽加工者正将其业务转向价值更高的增值产品生产，包括熟食品生产。

58. 在肉类加工尤其是家禽加工方面，经营活动的充分一体化有助于企业取得成功。有必要对从投入(如饲料)的提供到产品的销售这一整个系统进行控制。Sadia，巴西最大的出口者，以及 Charoen Pokphand Group，一家设在中国的泰国公司，是成功地适用此种战略的例子。活禽鸟的饲养或是由公司自己负责，或是由和公司签有合同的饲养者负责，公司提供所有投入，禽鸟长大后由公司收购。波兰的一家合资经营企业 Constar，在猪肉的获取方面采用了类似的战略，该公司向农民提供饲料和贷款。公司加工厂的设计符合美国和欧盟的卫生要求。中国台湾省在日本的冷藏无骨猪肉市场占有很大的份额，这归因于产品质量高，还归因于地理上的接近，文化上的相似以及日本对中国台湾省的猪肉工业的投资等因素。

59. 人们正在对包装作出重大改进，这样做是为了延长贮藏期限，增加加工公司的产品进入目标市场的机会。虽然总的来说，国际一级的牌号标称受到限制，但一些经销商(如日本的 Somitomo、联合王国的 Brooke Bond and Princes)却给在出口国生产、加工、包装、并已贴上标签的肉类制品贴上自己的商标。

2. 市场准入和进入条件

60. 根据乌拉圭回合协定，主要进口国承诺降低对各种肉类的关税壁垒。到2000年或2001年，发达国家将采取放宽措施，到2004年或2005年，发展中国家将采取这种措施。但是，即便在降低之后，关税仍然会相当高。而且，特别保证条款将阻止某一特定市场进口的大量增加，因为根据这一条款，如果进口造成不应有的市场混乱，可控制进口数量。亚洲国家，特别是日本和大韩民国在肉类的市场准入方面作了最大的让步。

61. 在欧洲联盟内，冷藏去骨牛肉的关税将从20%每吨外加4,700欧洲货币单位下降到12.8%每吨外加3,034欧洲货币单位；带骨猪腿从每吨1,215欧洲货币单位下降到每吨778欧洲货币单位；去骨鸡块从每吨1,600欧洲货币单位下降到每吨1,024欧洲货币单位。在美国、日本和大韩民国，牛肉关税将分别从31.1%下降到26.4%，从93%到50%(已经执行)，从44.5%到40%。尽管有减少补贴的承诺，某些国家，

特别是欧洲联盟将继续补贴出口大量肉类(家禽类除外)，即便是到 2000 年以后。尽管如此，补贴的减少最终会对世界贸易产生重大影响，在第三市场给发展中国家带来一些机会。由于多数发展中国家传统上都避免补贴出口，它们有较好条件受益于乌拉圭回合协定。这也适用于某些主要发达经济国家的出口商，如澳大利亚，甚至美国，因为在其增加出口方案下的出口从来不显著。

62. 在乌拉圭回合协定中，发达国家尤其不情愿增加市场准入，因为它们要保护本国工业，有些工业成本很高。有一个问题是，虽然现在进口税率在协定中受到限制，但关税只在少数情况下有所下降，而在另外一些情况下和 1990 年代初期相比反而提高了。某些国家，特别是一些亚洲国家按照协定增加了肉类进口优惠，其实际进口额往往已经超过其乌拉圭回合承诺。

63. 更严格的技术性限制抵消了关于减少关税和出口补贴的乌拉圭回合协定带来的好处。某些国家有时候制订出超过共同接受的国际要求的国家标准，这些标准涉及食品安全、动物疾病、产品组成(例如，经进一步加工的肉类制品)、包装、标示和外观以及缩短可接受货架寿命(这会使进口产品处于不利地位，特别是冷藏食品)等方面。

64. 根据乌拉圭回合协定，检疫和植物检疫措施以及关于贸易技术壁垒的协定规定了这方面的国际标准。虽然允许在国家立法中规定更严格的标准，但必须根据科学证据，而不能当做一种保护主义措施。根据乌拉圭回合协定，实行了一些程序，按照这些程序，出口商如果认为进口国的某些技术条例属于保护主义措施，可以提出质疑。

65. 对许多国家，特别是对发展中国家来说，主要技术障碍是在动物健康方面。另一个重要问题是肉类加工厂的卫生和检疫标准。出口国要达到进口国的要求。影响冷藏和冷冻牛肉的一个关键方面特别关系到口蹄疫。北美和亚洲地区的要求很高，以至完全排除了南美和非洲国家向这两个地区的出口。对口蹄疫和常见猪热病，“最低风险”的原则被认为还不够，而实行了“零风险”的原则。《检疫和植物检疫措施》允许采取分区办法，按照这种办法，可能不是完全没有疾病的国家的无疾病地区的某种产品可以出口，但在相邻的两个地区之间必须有有效的控制。这在将来可以给以前被拒绝向多数亚洲市场出口的国家带来重大好处。但是，有报道说又出

现了严重疫情，特别是在东非，这是因为预算的削减影响到推广服务以及药品和疫苗的供应。

D. 热带饮料

1. 市场机会

66. 1995 年，茶叶、咖啡、可可和巧克力等热带饮料世界贸易额估计约为 290 亿美元(见表)。这是一个价格、贸易额大幅度波动的部门。

67. 世界咖啡消费量增长不大，从 1990 年的 9,400 万袋增加到 1996 年的 9,800 万袋。世界咖啡消费量的四分之三以上是在进口国，首先是西欧(36%)和美国(19%)，两个地区都是成熟市场。在咖啡主要消费国，75%以上的咖啡是作为磨碎炒咖啡消费的，20%是可溶咖啡，其余是咖啡萃出物制品。可溶咖啡的消费在成熟咖啡市场相当稳定，但在亚洲和太平洋新兴市场迅猛增加，在中欧、东欧和南欧也有较少增加。速溶咖啡的消费主要是在亚洲，美国的消费量最近也有所增加。由于人均收入逐步增加和口味继续从茶转向咖啡，俄罗斯联邦和中国的潜力最大。

68. 正在增长的特种咖啡市场包括日本的美食品种，和美国；在美国，尽管由于健康考虑咖啡需求普遍下降，但预计美食/特种咖啡需求到 1999 年将超过 30 亿美元。美食品种市场的增长大部分是对单一原产地产品，如肯尼亚和哥伦比亚咖啡的需求。在日本和东南亚，对罐装和立即可饮咖啡的需求在增长。

69. 国际市场上买卖的咖啡 90%上是青咖啡豆。大部分咖啡加工，不论是焙炒还是可溶咖啡的制作是在咖啡进口国进行的。可溶咖啡贸易额(5%)高于磨碎炒咖啡(3%)。拉丁美洲是最重要的咖啡出口区，占总出口量的一半以上。在过去十年中，非洲的出口下降，而亚洲的出口则增加了约 30%。巴西和哥伦比亚是可溶咖啡和咖啡萃出物的主要出口国。

70. 哥伦比亚咖啡特别成功地树立了品牌形象。全国咖啡生产者协会通过广告宣传进行推销，在写有“100%哥伦比亚咖啡”字样的标签上印有它们的标识。例如，为树立品牌形象，在磨碎炒咖啡和可溶咖啡的包装以及哥伦比亚咖啡附带的纸杯、餐巾和小包装糖上附上标签和印上标识。

71. 在世界可可和可可产品贸易中，按可可豆当量计算，可可豆占总量的一半稍低，巧克力产品占 20%，可可脂占 14%，可可粉和可可油饼占 12%，可可液块占 6%。但是，在可可生产国的出口中，可可豆占 79%，可可脂占 10%，可可粉占 7%，可可液块占 3.5 略低，巧克力和巧克力产品占不到 1%。可可生产国的可可粉和可可油饼出口在世界贸易中约占三分之一。在巧克力和巧克力产品方面，它们在世界贸易中所占份额不到 2%。这反映了进口国在可可加工和以可可为原料的工业方面处于压倒优势。在生产国中，科特迪瓦、巴西和厄瓜多尔是最大的可可液块出口国；在可可脂方面，最大的出口国是马来西亚、科特迪瓦、巴西和印度尼西亚；在可可粉和可可油饼方面，巴西、马来西亚和科特迪瓦居首。巴西是数量远大于其他生产国的巧克力出口国，随后依次是马来西亚、墨西哥、印度尼西亚和哥伦比亚。巴西迅速扩大的国内巧克力市场大大促进了巧克力工业和出口的发展。

72. 世界可可需求每年增长约 3%，预计在今后 10 年中这种趋势将继续下去。西欧和北美的主要市场增长速度可能会下降，但预计这会由于亚洲、拉丁美洲、中欧与东欧新兴市场的扩大得到补偿。可可产品主要生产国之间的竞争导致新产品不断出现，如含巧克力的各种小食，这些产品连同其品牌被通过广告大力宣传。含有可可的新产品继续出现，但这类产品的趋势是可可含量逐渐减少。

73. 进入国际贸易的茶大部分是散装茶。包装、调配和进一步加工也通常在进口国进行。主要茶出口国是肯尼亚和斯里兰卡，其次是中国和印度。主要进口市场是俄罗斯联邦、联合王国、日本和美国，这些国家合起来占进口国消费量的一半。包装茶进口所占比例一般在 10% 以下，而且，包装茶贸易的大部分是在欧洲联盟范围内进行的。茶生产国的速溶茶出口量很小；比较而言，美国生产的速溶茶比生产国的出口总量高出约三倍以上。主要是在自动售货机上和以混合茶形式出售的速溶茶只在三个茶种植国生产，即印度、斯里兰卡和肯尼亚。立即可饮茶市场大体上只限于美国和日本市场，虽然在欧洲、特别是瑞士和意大利以及远东最近消费量也有些增长。加香茶、绿茶、乌龙茶以及香草茶和水果茶等特种茶的世界消费量预计会有显著增加。绿茶有可能抢占香草茶和无咖啡因茶的一些市场份额，虽然对红茶市场也可能产生一定影响。

74. 消费格局因市场而不同。例如，在最大的欧洲市场联合王国，袋茶在市场中占大部分。在美国，冰茶等立即可饮茶估计占市场总值的 50%。香草茶和绿茶约

占市场总额的 30-35%，特种茶(包括绿茶)占 8-10%。本身即为生产国的日本市场按销售额是世界最大市场。红茶市场主要是立即可饮茶，占红茶市场销售额的 80%。

75. 世界茶的消费已大体上稳定，预计在今后几年中每年会增加约 1%。虽然在中欧和东欧以及亚洲和太平洋地区饮料消费仍然以茶为主，但软饮料和可溶咖啡正在抢占茶的市场。在美国、日本和欧洲市场，特种茶消费的扩大使普通茶销售量减少，因此，并没有使世界茶的需求增加。预计这种趋势将会继续下去。但是，在美国和日本已证明受欢迎的立即可饮茶消费的增加夺取了软饮料的市场份额，从而使茶的总销售额增加。欧洲以及亚洲和太平洋地区的立即可饮茶销售额预计将会增加。香草混合茶和绿茶由于有利于健康，销售量可能会显著增加。随着香草茶的成功，加香茶也可能会取得一些成功。

2. 市场准入和进入条件

76. 消费国咖啡、可可和茶的进口关税对原产国不再是那么大的问题。由于乌拉圭回合谈判，北美洲对这些产品的关税将削减 35%，西欧将削减 29%。根据普遍优惠制，原产国出口商面临的关税较低。另外，在欧洲联盟，对非加太国家不征收关税。但是，尽管由于乌拉圭回合对关税作了削减，乌拉圭回合之后对加工产品的限定关税将会继续大幅度升级，特别是在欧洲联盟和日本市场上。例如，在欧洲联盟和日本，虽然生咖啡和可可的进口将免税，但速溶咖啡的限定关税将分别为 9% 和 8.8%。可可粉和巧克力的关税在欧洲联盟将分别为 8% 和 12%(加上特别关税)，在日本将分别为 12.9% 和 21.34%。许多增长的亚洲市场，包括大韩民国、中国台湾省、泰国和菲律宾，利用高关税保护本国工业。

77. 虽然可可脂和其他可可制品以及散装可溶咖啡的贸易增长表明，原产国增加这些产品的生产和出口仍有余地，但是，这些市场价格竞争激烈，并且加工能力过剩。成功地进入市场，特别是加工产品市场取决于除保护主义以外的许多因素，包括对加工产品的质量要求、标示和卫生条例以及对市场信息和联系的需要。

78. 更加强调对加工产品的严格质量检查是使这种产品的出口比原料出口困难得多的原因之一。例如，进口商对来自原产国的可可脂或可可液块中杂质的忧虑使他们不愿进口这种产品。虽然没有专门针对咖啡、茶或可可的卫生条例，但多数

进口国都有禁止进口“不适合人消费”或不良和不卫生的任何食品的规定。咖啡、茶和可可，如果装运前已有包装，在销售地点或进口地点还必须满足标示要求。

79. 各市场的标示要求不同。在欧洲联盟，标示要求规定，在成品的包装上必须以进口市场的文字标明成份(包括添加剂)、净重、生产厂商名称、原产国和保质期。日本实行的食品和卫生条例最严格，针对进口食品的条例极为复杂和详细。

80. 市场信息和联系对出口加工可可产品特别重要，因为这些产品一般是按照某一客户的具体需要生产的。贸易也比较复杂，因为加工产品的合同条款取决于买主和卖主的谈判，而且每个公司各不相同。没有相当于原料贸易标准合同的合同范本。

81. 还有三个因素给原产国最终产品生产商进入零售市场造成困难。这些因素是：(a) 调配——消费国加工厂商使用来自几个原产地的原料以满足最终用户/消费者的不同具体要求。这对原产地加工厂商不利，因为它们往往只能使用当地具有的原料；(b) 包装——茶和磨碎炒咖啡，包装不当，很快会变质。在零售要求有包装的情况下，对原产地加工厂商的质量要求很高；(c) 工业集中——工业高度集中使原产地加工厂商很难进入市场。例如，10个大公司控制着世界可可加工业。

82. 在某些情况下，跨国公司通过建立合营企业保证进入市场。例如，雀巢公司在科特迪瓦、巴西、印度尼西亚、泰国和中国经营速溶咖啡厂。对原产国独立的可溶咖啡生产厂商来说，有一些专门化贸易公司在加工厂商和零售商之间充当中间人，在许多情况下，这些公司还提供技术援助，帮助生产厂商进入市场。在可可加工方面，一些大跨国公司也建立了工厂。可可生产国多数成功的大型可可加工企业都掌握在跨国公司手中——至少是以合营方式。例如，Cacao Barry 在科特迪瓦和喀麦隆经营加工设施，Hosta 集团在加纳有加工企业，Cargill 和 ED & F Man 在巴西有加工厂，Mars 最近在印度尼西亚开设了一个加工厂。在亚洲，原产国加工厂商一般具有较大的独立性，向本地区内生产厂商供应。在立即可饮茶的生产方面，跨国公司在原产国也起着重要作用。在发展中国家的四个立即可饮茶加工企业中，只有印度的 Tata Tea 不是跨国公司的子公司或外国所有。雀巢公司在印度设有另一个工厂，Unilever 在斯里兰卡，James Finley 在肯尼亚设有加工厂。

83. 虽然牌名一般都和跨国公司联系在一起，但大规模和高质量生产有利于来自发展中国家品牌的创立和被接受，印度和斯里兰卡包装茶的出口经验以及哥伦比亚和肯尼亚的单一原产地咖啡品牌都证明了这一点。

84. 可溶咖啡的成功出口国巴西和哥伦比亚是在七十年代价格竞争不象当前这样激烈的时候开始发展这种工业的。而且，高资本成本问题往往是通过参加大型贸易公司或与外国投资者合资经营得到解决。在哥伦比亚，Colcafe 是哥伦比亚最大的食品生产企业的一个子公司，而咖啡生产者联合会则拥有全国唯一的冻结干燥设施。最近开办的印度尼西亚可溶咖啡厂是该国最大的咖啡出口商与两家日本公司的合营企业。在可溶咖啡的生产方面，利用规模经济也很重要。在这方面，巴西和(在较小程度上)哥伦比亚与美国提供技术和专门知识的加工商签订的协议起了关键作用。在一定期限内，通常是十年，所生产可溶咖啡必须供应美国加工商。后来，在美国消费者从喷干可溶咖啡逐渐转向其他产品时，巴西出口商与前苏联的国营贸易公司签订了供应协议，从而继续确保了市场。

85. 在一些成功实例中，政府援助也起了重要作用。例如，印度和斯里兰卡的包装茶出口商受益于较低的出口税和政府补贴。同样，在科特迪瓦，可溶咖啡出口税低于生咖啡豆出口税。

86. 出口加工产品最成功的原产国是那些拥有巨大国内市场、其加工业不完全依靠出口市场的国家。巴西、哥伦比亚、印度和印度尼西亚就是如此。为国内市场加工还有额外好处，挑出来的一部分质量较差原料可于加工后在国内销售，这就提高了出口可可豆和咖啡豆的质量，使其在国际市场上的价格上升。在向对包装质量的要求不象发达国家市场那么严格的巨大或正在扩大的区域市场的出口和参加区域贸易集团方面也取得了成功的经验。

三、一般结论和供讨论的问题

A. 一般结论

87. 对发展中国家食品加工部门四个分部门的市场机会和纵向多样化障碍的审查揭示了除各领域特点以外的一些共同要素。下面概述了这些共同要素。

88. 本报告所述当前加工产品的出口机会主要是针对三类国家而言。第一类是由于收入增加而市场扩大的国家，特别是发展中国家，如一些东南亚国家。第二类是经济转型国家，如俄罗斯联邦和东欧国家。第三类是一些发达国家和一些先进的发展中国家，在这类国家中，生活方式正在改变，对加工方便商品的需求为有能力开发新产品的供应商提供了可观的潜在特别市场。

89. 各种关税壁垒曾经很多，特别是在乌拉圭回合以前。然而，这并未能阻止一些国家取得成功。进入市场的特别优惠条件对促进进入市场只是在某些情况下有效。主要发达国家农产品补贴(在某种程度上将会继续下去)的削减对和发达国家竞争的发展中国家出口商而言可能比关税削减更重要。区域贸易集团对扩大贸易也起了作用。

90. 一般来说，加工产品进入市场比原料更困难，这是因为出口商必须满足对加工产品的更复杂和严格的要求。这些要求包括对质量和卫生的考虑以及标示规则，而不同市场要求又可能有很大不同。跨国公司在生产和贸易方面已占据的支配地位使个别发展中国家企业进入市场很困难。很多成功的实例表明，在这种情况下，以合营企业、供应协议和对交易所的利用为形式的与跨国公司和消费市场进口商的联系有很大助益。成功还和供应的可靠性有关系，这表现为能在特定时间大量供应质量均匀、稳定的产品。这可能需要具有丰富的组织和后勤专门知识。一般来说，与消费市场地理或文化上的接近有助于进入市场。在这方面，口味和文化的相似很重要。为尽可能增加收益而经常采取的一种策略是市场区分，按照这种策略，以不同的产品供应不同的出口市场。

91. 国内市场大有利于发展加工出口。这使得有可能利用规模经济，有助于企业利用不同等级或种类的原料为国内和国外市场加工产品。向分区域市场出口可以作为出口加工食品的第一步。

92. 牌名可有助于增加收益，但要使其得到承认和接受不容易，而且要付出很高代价。它还需要生产者协会和(或)政府一致努力。建立可行的加工厂和进行营销需要很大投资。一些实例证明，政府的扶持，如减税和补贴以及技术援助有助于建立成功的加工企业。

B. 供讨论的问题

93. 专家们不妨根据这些一般结论考虑那些迄今尚未成功的国家可以借鉴本报告中提到的哪些成功和与会者介绍的案例，并具体指出在这方面需要满足哪些条件。他们不妨将下面三个大标题下的问题列入他们准备向企业、出口国和进口国政府以及政府间组织提出实际建议的领域：

1. 与乌拉圭回合有关的进入市场条件

- (a) 你认为乌拉圭回合的结束给发展中国家面向出口的食品加工业带来哪些新的机会？为了更好地利用这一新的基础，企业和政府需要作些什么？
- (b) 发展中国家出口厂商要确定、分析和抓住市场机会以及特别市场和建立业务关系，需要政府和政府间组织提供哪些信息？要充分利用可得到的信息，发展中国家出口厂商需要哪些手段？

2. 关于抓住市场机会的企业战略

- (a) 在一些具体分部门，何种伙伴关系(战略联合、合资、直接投资、合并、兼并)和哪些活动(生产、销售)对促进出口和加强国内供应能力最有效？
- (b) 在不同市场，特别是新市场和新兴市场，要推行的最佳销售战略如何？

- (c) 为确立品牌名、形象或标志，除市场和产品特点以外还需要哪些先决条件？
- (d) 正式和(或)非正式合作，如出口商协会，能否减少与生产和出口相联系的费用？如果能，如何最好地建立这种合作？

3. 国内条件和有关政策

- (a) 在何种条件下可以国内市场为“基础”开展或扩大出口以及如何利用这一基础？在国内市场较小的条件下，可采取何种措施建立经济上可行的出口企业？特别是，当地食品加工企业如何能发展成可行的出口企业？
- (b) 如何最好地确保出口厂商理解和达到进口市场的质量、卫生和环境要求？
- (c) 为建立一些制度，特别是建立危险分析临界控制点原则的制度，出口和进口国政府、贸易协会和每个企业应当做些什么？
- (d) 如何发展符合进口市场质量、卫生和环境要求的当地适当技术，还是最好转让现有技术？
- (e) 如何促进与辅助部门的联系以发展有助于降低投入费用、促进加工设备工业发展和改进销售的工业集团？如何加强前向和后向联动
- (f) 在有预算限制的条件下，为扩大出口加工业需要政府参与和支助哪些优先领域？

-- -- -- -- --