

文章编号 :1003-8701(2003)05-0044-07

入世后我国果业发展的形势及对策

王 东¹, 唐雪东², 刘晓嘉¹

(1. 长春市建设技工学校, 长春 130062; 2. 吉林农业大学园艺学院, 长春 130118)

摘 要:针对我国加入世界贸易组织(WTO)的新形势及加入 WTO 后我国果业面临的机遇和挑战, 分析了中国果树生产与出口在世界果业中的地位, 剖析了中国果树业发展中存在的主要矛盾和问题, 提出了转变思想观念, 调整产品结构及经营模式和开拓国际市场等入世对策, 以求中国果业能够更加健康稳定地向前发展。

关键词: WTO ; 中国 ; 水果 ; 对策

中图分类号: S66

文献标识码: A

随着中国加入 WTO ,我国经济在更大程度上融入国际经济体系 ,很多农产品将失去竞争优势 ,但水果、蔬菜等产品则会具有较强的优势。另外 ,中国加入 WTO 后 ,平均关税会从 22.1%降低到 17.5% ,农产品关税也会从 30%降至 14.5% ,并将取消所有出口补贴 ,减少非关税壁垒。那些资源消耗型、成本高、质量差和效益低的产业将逐渐萎缩或被市场淘汰。中国加入 WTO 后 ,对水果业会有一定影响 ,但冲击不会太大。只要我们采取有力措施 ,发挥优势 ,积极应对 ,提高水果质量 ,扩大水果出口 ,我国的果业发展是大有可为的。

1 中国果树生产与果品出口现状

1.1 果树生产面积大 ,总产量高

据统计 ,1999 年中国果树总面积 866.7 万 hm^2 ,占世界总面积的 21.3% ,居世界第一位 ,人均果树面积接近世界平均水平。苹果、柑橘和梨三大树种 ,1999 年分别占世界同类水果面积的 55.0%、20.3%和 68.5% ,并且苹果、柑橘、梨、桃、李、柿、核桃等面积居世界第一 ,甜橙、芒果、板栗和柚子等面积为世界第二。除了草莓、橄榄、椰子、无花果、杏仁等面积低于世界相应树种 1%外 ,其他树种如槟榔、柠檬、酸橙、开心果、榛子、香蕉、菠萝、葡萄和腰果等占世界面积的 1.21%~9.82%。另外 1999 年中国果品总产量为 6 237.64 万 t ,占世界果品总量的 14% ,居世界第一。中国人均果品占有量 51 kg ,低于世界 75.54 kg 的人均水平 ,其中苹果、柑橘、梨三大树种的产量分别是世界同类水果产量的 36.6%、10.3%和 50.0%。从产量构成上看 ,中国以温带落叶果树及柑橘类为主 ,其总产量前 9 位分别是苹果、柑橘、梨、桃、香蕉、李、葡萄、芒果和柿。

1.2 果品出口量少 ,出口单价低

据海关统计 ,1999 年中国果品出口 71.6 万 t ,不足世界果品出口总量的 2% ,仅占我

收稿日期 :2003-03-14

作者简介 :王 东(1968-) ,男 ,吉林省长春市人 ,学士 ,主要从事园艺教学工作。

国果品总产量的 1.15% ,加工果品出口 39.4 万 t。中国出口果品中苹果最多 ,为 21.9 万 t ,但也仅为法国的 20% ;柑橘出口量 17.6 万 t ,居世界第二位 ,但也仅为西班牙的 13.4% ;梨出口量 12.1 万 t ,居世界第五位。其它果品出口量占世界果品出口总量的比重更低。中国只有板栗出口率高达 32.98% ,无花果、开心果超过 10% ,但因面积少 ,总量低 ,出口金额不大。与此同时 ,中国果品出口单价很低 ,平均出口单价为 0.739 美元/kg ,略高于世界平均 0.650 美元/kg ,但与世界出口单价最高的国家 34.693 美元/kg 相比 ,差距甚远。果品质量与标准是我国果品出口的最关键问题。

1.3 果树单产低 ,果树发展比例失调

1999 年中国果树平均单产 $7\ 196.7\text{kg}/\text{hm}^2$,仅为世界平均值的 66% ,为世界最高值的 15% ,表明中国果树单产潜力仍然很大。具体树种上 ,中国槟榔和鹰嘴豆单产世界最高 ,菠萝、木瓜、香蕉、葡萄、橄榄、芒果、椰子、板栗、开心果和杏仁等单产略高于世界平均水平 ,腰果和榛子单产接近世界平均水平 ,但苹果、梨、桃和柑橘等中国主要树种单产低于世界平均水平 ,而与世界单产最高国家相比 ,仅为 9%、5%、8%和 22%。同时 ,中国果树发展比例失调 ,1995~1999 年间世界果树面积年均增长率为 1.33% ,中国为 4.87%。从树种看 ,近年来世界发展最快的为穗醋栗等小浆果 ,而中国梨与苹果发展最快 ,从而使原本结构已经畸形的中国果树业处于更加困难的境地。

2 入世的有利之处

2.1 有利于水果出口

水果属于劳动密集型产品 ,我国目前劳动力工资 2.00~2.50 元/h ,国外则在 50~60 元/h ,可见 ,我国水果生产成本较外国低 ,因而在国际市场上果品销售有较强的价格竞争优势。随着科技水平和果农素质的提高 ,水果单产上升 ,我国水果生产低成本优势会更加明显。

2.2 有利于果品质量提高

入世后外国优质水果的进入将对我国水果产生很大冲击 ,因此我们的果品生产必须在无公害、精细化、果品质量方面以及产后分级、清洗、打蜡、防腐保鲜和精细包装等商品化处理方面有所提高 ,与外国水果竞争。随着加入 WTO ,国外先进的生产管理技术将被及时引进 ,这样就会有利促进果农自觉运用新技术 ,促使我国果品质量迈上新台阶。

2.3 有利于果业产业化进程

加入 WTO 后 ,我国势必将优化投资环境和开放国内市场 ,吸引更多国际资金、先进技术和管理经验进入生产销售领域 ,促进果品在生产、包装、运输、贮藏、加工和销售等产业化 ,实现增值增效。

2.4 有利于资源配置向果业倾斜

根据有关资料 ,我国果品生产资源配置效益较高 ,如 1990~1995 年间中国每生产 1 kg 苹果 ,整个社会可赚取 1.96~2.94 元 ,相对于其它行业 ,果业具有很强的比较优势。另据关于中国入世后 7 年就业结构变化估计图表显示 ,农业行业届时将减少 966.2 万个劳动力 ,由于粮食生产在入世后将受到严重冲击 ,势必引起农业生产资料、劳动力、资金等生产要素重新配置 ,向具有优势的果品等产业转移。

3 中国果树业发展中存在的主要矛盾

3.1 果树发展与树种结构的矛盾

种植果树曾经为许多地区经济发展和农民致富带来希望,但一哄而上,结构失调,造成果品价格急剧下跌。1999 年我国苹果占果树总面积的 28.1%,梨占 11.3%;柑橘国际市场热销的甜橙仅占柑橘总面积的 23%,而销量较少的温州蜜柑和宽皮橘却占了 67%。另外,樱桃、黑醋栗和无花果等小水果在我国生产很少。

3.2 产品与商品的矛盾

近年来我国果品总量一直保持世界第一。1999 年与 1998 年相比,又增长了 14.4%,如果按这一速度,用不了 10 年,果品产量将翻一番。但是我国果品的商品率低,主要表现在以下几个方面:①出售率低。我国果品以夏秋熟果为主,夏果一般不耐贮,秋果虽耐贮,但数量太多、销路不畅和价格低迷。②品质低劣。有些果园品种已经老化,即使选用了新品种也多种植在贫瘠土地上,生产技术水平低,有时连常规技术措施也难运用,果品失去原有风味和特色。③档次不高。许多果区只注重果树生产,不重视采后商品化处理,缺少高档次的名牌产品,因而出口量少,出口价格低。

3.3 技术要求与技术实施的矛盾

果树生产需要较高的科学技术,并且正朝着规模化、规范化方向发展,但现有果园的家庭承包制度不能适应这一技术要求。因而,应尽快改变旧的生产模式,大力提高果农的组织化程度,使单家独户的果树生产逐步走上产业化的道路。

3.4 栽与培的矛盾

许多地方政府重视果树种植,但对栽后管理往往缺少必要的技术投入。种多成少、适龄不结果、小老树和低产园还屡见不鲜。这样的生产现状不改变根本无法与国外现代化果园竞争。中国果树单产潜力很大,如果基本的技术措施跟不上,现在的单产水平将要进一步下降。

3.5 采后与果品处理的矛盾

果树承包制曾调动了果农的生产积极性。但是卖果难是广大果农的共同感受。他们没有能力也没有必要去购买果实商品化处理机械,因为一家一户种植几十或数百株果树,收获水果数量少,不可能建立冷库、购买果品分级机或其它的商品化处理机械。

3.6 生产条件先天不足与交通、信息后天需要的矛盾

长期以来我国果树遵循“上山下滩,不与粮棉争地”的方针,许多大型果园都处在条件恶劣、交通不便地区。虽然近年来各种基础设施建设已经大有改善,但是距离果品这种高水分、高附加值商品市场的要求还有很大差距。时鲜水果从产地到市场,一路颠簸会造成一定损失;再加上关卡重重,损失更为严重;如果信息不通,可能“全军覆没”。因而,如果没有便捷的交通条件,不掌握变化的市场信息,没有足够的资金后盾,果品销售终将是瓶颈。

4 世界果品市场与中国果品出口策略

4.1 世界果品消费市场

中国加入 WTO 后,将融入国际大市场。何处能成为我国果品的销售市场是现在迫切需要考虑的问题。从 1998 年世界各国果品进口情况看,德国、英国、俄罗斯、荷兰、中国、美国、西班牙、巴西、加拿大和沙特阿拉伯 10 国苹果进口量最大,德国、巴西、英国、俄罗斯、荷兰、法国、南非、意大利、美国和加拿大等国进口梨最多,德国、法国、英国、荷

兰、俄罗斯、中国香港、斯洛伐克、加拿大、沙特和日本等国家进口柑橘最多。显然,这些地方是世界果品销售的主要市场,但是这些地区不可能全部成为我国果品的主要市场。

4.2 中国果品潜在的主要国际市场

寻找中国果品潜在市场主要有两个方面:一是高档果品消费市场,二是本身缺乏果品资源的中高档果品消费市场。首先,高档果品消费市场主要在发达国家和地区。北美和西欧等发达国家,生活水平高,果品是食物的重要组成部分,他们果业先进,果品充足,出口多于进口,又离我们较远,轮船运输存在贮藏问题,飞机运输成本太高,气候条件和管理水平优于我国,所以目前不太可能成为我国果品销售的主要市场。其次,南美和非洲等发展中国家,消费水平低,距离我们遥远,也不能成为我们近期开发的主要市场。位于我国周围的亚洲国家,如日本、韩国和朝鲜等,消费习惯与我国相似,而且出口运输成本较低,特别有利于那些不耐贮藏,但市场价高的高档时鲜水果的出售。1999年新加坡果树面积仅为3万 hm^2 ,1998年进口果品104万t,同时出口35万t,因而不仅是很好的消费市场,还是转口贸易的中转站。另外,马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、印度、越南和斯里兰卡等国家及中国台湾省由于地处热带和亚热带,人口众多,温带水果相对较少,可以培育成我国温带水果出口的重要市场。再者,香港和澳门回归后,社会稳定,经济迅速发展。1998年港澳地区经销果产品50余种,是一个极好的出口市场与转口口岸。亚洲重要的产油国如科威特、沙特、伊朗、阿联酋、约旦、文莱、卡塔尔、阿曼、也门和巴林等,经济条件优越,水果不能自给自足,1998年进口果品381万t,进口金额77亿美元。因而,只要我国水果质量好,符合消费习惯,可以开发为我国高档果品出口的重要市场。同时,东欧国家也已经成为世界主要果品进口国,1998年俄罗斯进口果品65万t,波兰进口167万t。随着其社会进一步稳定,人们对果品的需求量将越来越多,而且他们生产热带和亚热带水果较少,因而也可以成为我国中高档果品特别是热带和亚热带果品出口的重要潜在市场。

4.3 中国果品出口策略

美国、荷兰、西班牙、意大利、法国和德国等是传统上的出口大国,近些年来,澳大利亚、新西兰、南非、厄瓜多尔、秘鲁、哥斯达黎加、哥伦比亚、菲律宾和智利等也加入了出口大国的行列。我国果品目前不仅不能在整个国际市场上与它们一决高低,还必须时刻注意他们对我国果品市场的压力。近几年来,我国果品的进口量增长很快,加入WTO后水果的进口量可能还会持续增加。为了参与国际竞争,首先需要保护好国内已有的果品市场,特别是我国东南沿海大城市高档果品市场;其次,在东亚、东南亚乃至周边地区,利用地理位置和运输便利优势,争取扩大市场份额。当中国果品生产达到一定水平,符合当地市场需求时,才能考虑大量进军北美与西欧果品市场。在营销策略上,一可以选择地区差异,将我国特产果品出口到那些不生产的国家;二可以考虑时间差异,当对方果品尚未成熟时出口我国果品。

5 加入WTO后中国果业发展对策

5.1 参与国际竞争

改革开放以来,中国果树生产发展取得了巨大成绩,但是盲目发展也导致了我国果业结构的畸形。加入WTO后,国外优质果品大量涌入,势必会冲击我国的果树生产,但是,这也有利于我国果树产业结构的合理调整。被淘汰的是果树生产中不合理成分,同

时还将使合理成分快速发展。因此,今后中国果树发展应以国际果品市场为导向,并尽可能开拓国际市场,利用国际竞争促进我国果树行业朝着更健康更稳定的方向发展。

5.2 积极选育、引进优新品种

品种是果品质量的基础,优良品种不仅能提高生产效益,而且能增强市场竞争力。入世打开了发达国家农业市场的大门,我国应在对现有品种选择的同时,加强引种工作,尤其是极早熟、极晚熟和能取代或部分取代我国当前主栽品种的优良品种,以及加工品种。

5.3 调整果树树种、品种结构

果树树种品种结构调整应比一般农作物更需前瞻性。目前我国以温带落叶果树与柑橘为主,热带果树面积仅占 8.48%,而世界上热带果树(不含柑橘类)面积达 95.39%,而且国际果品贸易中热带果品非常活跃。在树种上,应适当调减苹果、柑橘、梨等大宗水果的种植面积,逐步淘汰非适宜区、老劣品种果园,集中发展区域性名特优新水果,适当提高早中熟品种比例,规模发展有一定酸度的加工品种,即扩大名特优稀及市场售价高的树种面积,控制夏秋熟树种发展,扩大冬春熟品种面积,提高国际市场竞争力。

5.4 加强技术人员培训,加大科技投入

我国多数果园自然条件比较差,先进国家果园的土壤有机质含量高达 5%,而我国最好果园的有机质含量只有 1%,农民缺少资金和技术,或者不知道需要哪些生产投入,这样怎能生产出优质果品?今后应逐步实行优质果品生产许可证制度,要求每位生产者参加必要的技术培训,不仅要培训技术职能,更重要的是思想观念的更新,如果生产者不掌握先进的生产技术,不仅果品不能进入市场,而且还会造成环境污染和国家资源的浪费。同时加入 WTO 后,中国必须加强知识产权保护,因为目前被国际公认的果树品种很少是由中国培育的,先进技术也很少是由中国人发明的。因此,无论是从知识产权还是争取市场角度看,政府都应加大果树科技投入,改良果树品种,提高果品质量,增强市场竞争力。

5.5 实现果树标准化生产

果树生产越来越强调标准化和规范化,同一品牌、规格的果品质量应该完全一致。近年来,西欧各国大力发展 IFP(Integrating Fruit production)制度,不仅保护环境,降低成本,消费者也能吃到放心的优质果品。另外,近 10 年来,有机食品生产在西欧国家急剧增加。IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movements)也在我国推广有机果品生产技术,但适合我国具体情况的生产标准尚未制定。

5.6 争创高档名牌果品

从国际市场来看,我国水果出口只占水果总产量的 1%左右,与我国水果生产的发展很不协调,其根本的原因是果品质量差。当前有两大机遇可供利用,一是加入 WTO 后全球农产品贸易自由化的历史性机遇,二是亚太地区相互贸易发展的机遇。我国与周边国家发展水果贸易有很强的互补性。比如日本水果年产量不到 500 万 t,近年来自给率逐年下降。再如东盟,这些国家大多只能生产热带、亚热带水果,是我国苹果、梨等落叶水果的广阔市场。俄罗斯、蒙古、韩国都是我们潜在的大市场。因此,只要努力提高果品质量,开拓国际市场是大有希望的。而高档果品的质量好、售价高、信誉强,尽管主要供少数富有阶层消费,却起到引导整个市场的作用,因而是果品行业努力追求的方向。高档果品来自产前和产后的各个环节。不仅树种品种选择得当,生产管理技术先进,而且

在果品采后分级、包装等商品化处理,以及运输、销售过程中都采用现代先进科技手段,还需要借助现代传播媒体,进行大量的产品宣传,提高优质产品的社会知名度,扩大影响面,取得社会普遍认可,才能成为家喻户晓、有口皆碑的高档名牌。

5.7 实现果业产业化

我国果业已经开始向产业化方向发展,要实现果业产业化,必须以市场为前提,以产品为基础,以企业为龙头,走公司+基地+农户的路子,大力发展贸工农、产供销一体化的经营服务组织。在产业化进程中要有负责果树生产、果品采集、贮藏、加工和销售的部门,部门与部门之间是一种企业关系,经营管理上相对独立,又以经济合同的形式相互制约。千家万户农民可以自愿地参加到产业化进程,但果品生产技术措施、管理细则、果品质量必须达到合同所规定的具体要求。产业化组织必须按合同收购果农的果品。生产风险、市场风险等均需体现在合同上,真正做到获益共享,风险共担。加入 WTO 后,中国果业更需要按照国际惯例,例如 IFP 模式安排组织生产,才有可能参与国际竞争。

5.8 拓展果品深加工

果品加工既可解决许多鲜果不耐贮藏的生产难题,也是满足人们生活需求和产品增值的过程,由于果品加工投资风险大,对市场信息的依赖性更强。从世界果实加工品贸易的统计资料看,世界果实加工品主要有果脯、果干、果汁、果酒、糖制果品、热制果品、果粉和果油等。1998 年世界果实加工品进出口贸易中,进口量 3 648.08 万 t,出口量 3 734.08 万 t;其次是果油类(包括柚子油、棕榈油和橄榄油),进出口总量超过 80 万 t;再次是果干类,进出口总量超过 40 万 t。其它产品的总量相对较少。值得注意的是,近年来国际市场对果汁的需求量正在以 6.13% 的年增长率上升,也就是说到 2010 年左右,世界果汁的进出口量将翻一番。必须指出的是,中国果品加工业今后须按照 HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) 系统进行果品加工,才能大量进入国际市场。

5.9 建立果业信息网

计算机网络技术的高速发展,标志人类正进入信息时代。中国果业应充分利用当代最先进的科技成果,各生产经营单位应迅速建立自己的网站,以快速便捷了解世界果树发展动态,也让世界上对果树有兴趣的人士了解你所从事的工作。

5.10 提供政策保障

我国农村许多果园经费不足,更谈不上开展果树科技活动的事业经费。国家一年从果树生产中收缴大量的农林特产税,但是在营造果园、管理果园时,却没有专门资金。这显然不利于果树业的正常发展。只有国家给予果树更多的支持,果树科技推广人员才能安心工作,保证新形势下果树业不被国外的洋水果挤垮,中国的果品才可能大量进入国际市场,为国家创造更多的外汇。

总之,加入 WTO 后,我国果业机遇与挑战并存。各有关地区和部门要从大局出发,着眼于未来国际市场的竞争优势,强化社会服务体系,完善果业生产、栽培及管理的各项制度,确保果业生产销售有一个强有力的运行机制。如在果业科技体系方面,应逐步建立健全完备的科技创新体系,高效率、高效益转化科研成果的技术推广体系和提高农民科技文化素质的教育培训体系。在市场流通体系方面,一是加快外贸体制改革,打破行业部门界限,促使生产与贸易有机结合,实行一体化管理,提高果品在国际市场上的竞争力;二是建立果农协会,增强果农联合起来闯市场的实力;三是注重市场信息系统的建设,建立果品供求和市场价格变动预测预报系统,如投资几千元加入国际互联网,

连通农产品(果品)信息,尽快形成大统一、大流通的市场格局;四是建立果品质量监测、检查标准体系,严格执行标准化生产,尽快与国际市场接轨,为提高果品质量扩大出口创造条件。

参考文献:

- [1] 黄儒伟. 加入 WTO 后我国农业发展的对策思考[J]. 江西农业大学学报, 2001, 23 (3): 431-433.
- [2] 黄贞光. 我国水果适宜总规模的探讨[J]. 果树学报, 2001, 18 (1): 43-48.
- [3] 相重扬. 有关果树生产结构调整的问题[J]. 中国果树, 2000, (2): 1-3.
- [4] 史光瑚. 我国水果的发展和几点建议[J]. 果树科学, 1998, 15 (2): 97-102.
- [5] 李震三. 高档果品的开发对策[J]. 落叶果树, 1996, (1): 1-2.
- [6] 杨朝选. 西欧的 IFP 水果生产制度[J]. 中国果蔬, 1999, (2): 34-35.
- [7] 王数利, 杨树春, 杜卫东. HACCP 系统--进入国际市场的“特别通行证”[J]. 中国果蔬, 1999, (6): 39-40.
- [8] 李 钰. 加入 WTO 后我国果业的发展对策思考[J]. 中国果蔬, 2000, (1): 6-7.
- [9] 董竹江. “入世”后的果业前景与对策[J]. 北方果树, 2000, (4): 25-26.
- [10] 汪良驹, 等. 加入 WTO 后中国果树业发展对策[J]. 果树学报, 2001, 18 (5): 295-299.

欢迎订阅 2004 年下列期刊

《防护林科技》为双月刊, 大 16 开本, 每期定价 5.00 元, 全年 6 期共计 30.00 元, 邮发代号: 14-244, 地址: 天津市大寺泉集北里别墅 17 号 邮编: 300385 电话: 022-23973378. 本刊编辑部地址: 齐齐哈尔市富拉尔基区黑龙江省防护林研究所内 邮编: 161041 电话: 0452-6981581 E-mail: FHLK@Chinajournal.net.cn

《欸利渔业》为双月刊, 大 16 开本, 每期 72 页, 国内外发行, 欢迎广大新老朋友到邮局订阅, 邮发代号: 38-76, 每期定价 5.00 元, 全年 6 期 30.00 元。地址: 武汉市武昌雄楚大街 578 号《欸利渔业》编辑部 邮编: 430079 电话: 027-87189555 <http://SCAN.chinajournal.net.cn> E-mail: SCAN@chinajournal.net.cn

《作物杂志》为双月刊, 56 页, 大 16 开, 彩色四封。每期定价 3.00 元, 全年定价 18.00 元。一次订购 20 本以上, 享受优惠价。邮发代号: 32-220。地址: 北京中关村南大街 12 号中国农科院内 邮编: 100081 电话: 010-68918790 网址: <http://zwzz.chinajournal.net.cn> E-mail: zwzz304@mail.caas.net.cn zwzz@chinajournal.net.cn

《中国农村科技》为大 16 开本, 月刊, 64 页, 定价 6.00 元, 全年 72.00 元(含邮资)。邮发代号: 82-653, 各地邮局、本刊通联部均可订阅。地址: 北京海淀区中关村南大街 12 号中国农科院 76 信箱 邮编: 100081 电话: 010-68977338 62198048 传真: 010-68977319

《养殖技术顾问》为月刊, 16 开本, 48 页, 每期定价 3.60 元, 全年 12 期共 43.20 元。邮发代号: 14-304, 全国各地邮局均可订阅。地址: 哈尔滨市香坊区公滨路 126 号 5 栋 D《养殖技术顾问》杂志社 邮编: 150030 电话: 0451-86823517 55170486 13654652667 传真: 0451-55170486 联系人: 张春岱 E-mail: info@china-yzgw.com

《吉林农业》为月刊, 每月 5 日出版, 16 开本, 48 页, 邮发代号: 12-79, 每期定价 3.00 元, 全年 36.00 元。地址: 吉林省长春市和平大街 498 号 邮编: 130062 联系人: 宋维先 电话: 0431-7979497

《北方瓜菜报》为周刊, “四加二”彩色印刷, 每周三出版, 全年定价 48.36 元。可到当地邮局直接订阅, 邮发代号: 15-28。地址: 内蒙古乌兰浩特市普惠西街 邮编: 137400 电话: 0482-8211044 广告发行热线: 13305441518

《台湾农业探索》全国公开发行, 季刊, 邮发代号: 34-64, 每期定价 3.00 元, 全年 12.00 元。全国各地邮局或本刊编辑部均可订阅。地址: 福州市五四路 247 号《台湾农业探索》编辑部 邮编: 350003 电话: 7869419

《果农之友》中国农业科学院郑州果树研究所主办, 果业界科普期刊中最具权威性、技术性、前瞻性期刊之一。荟萃当代果业科技, 发布果品最新市场信息和求购信息。介绍国内外果业发展趋势和先进经验, 推广新技术、新成果和新经营之道。

双月刊, 四封全彩, 内文双色, 大 16 开, 56 页, 邮发代号: 36-225。每期定价 4.00 元, 全年 24.00 元, 错过邮局订阅时间的读者请汇款至本刊编辑部邮购。地址: 河南省郑州市航海东路南 中国农业科学院郑州果树研究所《果农之友》编辑部 邮编: 450009 电话: 0371-6723620 传真: 0371-6723741 E-mail: gnzy@163.com 网址: gnzy.chinajournal.net.cn