

# 中国与“一带一路”沿线国家大蒜出口贸易的发展路径研究

杨宾宾, 宗义湘, 赵邦宏

(河北农业大学 经济贸易学院, 河北 保定 071000)

**摘 要:**“一带一路”战略是中国的重要举措, 给中国农产品出口贸易带来了机遇, 同时也带来了挑战。该研究以中国大蒜出口为例, 强调以“一带一路”为发展契机, 利用自身优势, 优化大蒜出口, 助力中国大蒜出口贸易转型升级。

**关键词:**“一带一路”; 大蒜出口; 出口贸易; 发展路径

**中图分类号:**F 356.13 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2019)09-0164-06

中国是世界上最主要的大蒜出口国。据世界粮农组织统计, 2016 年, 我国大蒜出口量达到 145.16 万 t, 出口额 24.55 亿美元, 出口量占全球出口量 80%, 出口额占全球出口额 90%, 由此可见, 中国大蒜的出口量以及出口额均居于世界首位。2014—2016 年, 中国蒜头出口到“一带一路”国家的出口量和出口额比例均在 60% 以上, “一带一路”沿线国家是中国大蒜出口的主要国家, 中国大蒜出口直接影响着“一带一路”沿线国家大蒜贸易的发展。

研究发现, 2014—2016 年我国向“一带一路”沿线国家大蒜出口贸易一直存在“量增额减”或“量减额增”现象。在“一带一路”战略带动下, 中国大蒜出口贸易如何改变这种“量增额减”或“量减额增”现象, 找到大蒜出口贸易转型升级的发展路径, 以促进大蒜贸易产业竞争力的持续提升, 这是一个亟待研究的命题。

## 1 大蒜生产和贸易概况

### 1.1 全球大蒜生产布局

2016 年, 大蒜总产量前十位国家由高到低依次为: 中国、印度、孟加拉、埃及、韩国、俄罗斯、缅甸、乌克兰、乌兹别克斯坦、西班牙(表 1)。2000—2016 年, 前十位大蒜生产国占全球总产量比重几乎不变, 所占比重平均为 92.36%。其中, 中国大蒜占全球总产量的比例保持在 80% 以上。

### 1.2 大蒜进口贸易格局

据世界粮农组织统计, 2011—2016 年, 全球大蒜进口量和进口额相对比较稳定, 大蒜进口贸易国主要有印尼、巴西、越南、马来西亚、美国、俄罗斯、巴基斯坦、孟加拉国、沙特阿拉伯(表 2), 其中, 印尼、越南、马来西亚、俄罗斯、巴基斯坦、孟加拉国、沙特阿拉伯属于“一带一路”国家。

“一带一路”沿线国家中, 印尼和越南是全球大蒜主要进口国, 2011—2013 年进口总量占世界前十国家进口总量的 45% 以上(表 2), 其中 2014 年越南主要以边贸为主仍是主要进口国家。由此可见, “一带一路”沿线国家的大蒜主要从中国进口。

**第一作者简介:**杨宾宾(1983-), 女, 博士, 讲师, 现主要从事产业经济等研究工作。E-mail: bbyang1984@126.com.

**基金项目:**国家特色蔬菜产业技术体系资助项目(CSRS-24-08B); 河北现代农业产业体系蔬菜产业经济岗资助项目(HBCT2018030301)。

**收稿日期:**2018-10-25

表1 2010—2016年前10名国家大蒜产量

Table 1 Top 10 countries production in the last seven years in 2010—2016

万 t

地区	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
世界	2 257.86	2 308.75	2 340.81	2 425.00	2 501.76	2 678.35	2 657.30
中国	1 854.87	1 850.76	1 849.16	1 922.73	2 006.85	2 157.86	2 126.32
印度	83.40	105.78	122.80	125.90	125.20	142.50	140.00
孟加拉	16.44	20.92	23.36	22.37	31.20	34.57	38.19
埃及	24.46	29.58	30.92	23.42	26.32	29.09	28.02
韩国	27.16	29.50	33.91	41.23	35.38	26.63	27.55
俄罗斯	21.35	23.39	23.93	23.28	25.64	25.49	26.22
缅甸	20.60	20.93	20.88	21.20	20.89	20.91	21.29
乌克兰	15.74	17.19	17.14	18.56	19.11	17.65	18.80
乌兹别克斯坦	4.57	12.76	13.99	20.36	15.41	16.58	17.42
西班牙	13.66	14.08	15.44	17.36	17.74	17.84	17.00

注:数据来源于FAO数据库(<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>)、联合国国际贸易数据库(The United Nations commodity trade statistics database)。下同。

Note: Data from FAO database(<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>), The United Nations commodity trade statistics database. The same below.

表2 世界大蒜主要国家进口情况

Table 2 Imports of garlic by major countries in the world

国家	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	进口量 /万 t	进口额 /万美元	进口量 /万 t	进口额 /万美元	进口量 /万 t	进口额 /万美元	进口量 /万 t	进口额 /万美元	进口量 /万 t	进口额 /万美元	进口量 /万 t	进口额 /万美元
印尼	41.90	27 280	41.50	24 230	41.99	36 860	49.11	34 960	47.99	34 270	44.43	43 610
巴西	16.36	24 940	15.78	18 710	17.68	21 970	16.72	17 150	16.18	17 600	17.30	32 850
越南	14.75	19 370	13.93	11 240	16.27	12 470	—	—	—	—	—	—
马来西亚	8.79	9 360	9.12	9 460	9.50	8 570	9.83	7 930	11.57	12 400	13.88	23 510
美国	7.23	11 470	7.47	14 430	7.30	19 100	8.06	14 420	8.76	18 300	8.73	22 160
俄罗斯	5.83	7 130	4.39	5 710	5.17	7 000	5.21	6 620	5.26	7 100	5.12	7 910
巴基斯坦	4.83	5 960	2.85	1 850	4.78	3 320	5.78	4 510	3.15	5 860	5.14	9 320
孟加拉国	4.41	4 420	2.23	2 070	6.45	3 790	—	—	5.53	5 330	—	—
沙特阿拉伯	3.86	3 320	3.67	3 290	3.84	3 110	4.29	3 030	4.67	4 040	—	—
合计	107.96	113 250	100.94	90 990	112.98	116 190	99	88 620	103.11	104 900	94.60	139 360

### 1.3 大蒜出口贸易格局

2016年,大蒜出口前七名的国家是中国、西班牙、阿根廷、荷兰、印度、墨西哥和法国,出口额占世界大蒜出口总额的95%,出口量占世界大蒜出口总量的98%(表3)。其中,中国大蒜出口量占大蒜出口总量的80%以上,出口额占出口总额的70%左右。近年来,中国大蒜出口量总体呈现上升趋势。从2002年的104.9万t增加到2016年的153.1万t,增长了45.9%,2016年,其出口量高于西班牙136.8万t。

## 2 中国大蒜出口贸易结构

### 2.1 出口市场

2014—2017年,中国的大蒜贸易一直处于出超态势,出口量与出口额均稳定增长。

2016年,我国大蒜出口量达到153.1万t,出口额26.45亿美元,出口量占全球出口量占80%,出口额占全球90%,出口量、出口额均居于世界首位(表3)。

中国出口量前三位国家有印尼、越南、马来西亚,出口额前五位的国家有印尼、越南、马来西亚、巴西、阿联酋(表4)。由出口量和出口额前五位国家可以看出,印尼、越南、马来西亚、菲律宾和阿联酋等“一带一路”沿线国家均占中国出口量和出口额80%份额。2014—2016年,中国蒜头出口到“一带一路”国家的出口量和出口额比例均在60%以上(表5)。

### 2.2 中国大蒜出口产品结构分析

中国大蒜的主要出口贸易国家集中在亚洲,排名前十的主要出口国家或地区有8个位于亚

表3 全球大蒜主要国家出口情况

Table 3 Global exports of garlic from major countries

年份	中国		西班牙		阿根廷		荷兰		印度		墨西哥		法国	
	出口量 /万 t	出口额 /万美元	出口量 /万 t	出口额 /万美元	出口量 /万 t	出口额 /万美元	出口量 /万 t	出口额 /万美元	出口量 /万 t	出口额 /万美元	出口量 /万 t	出口额 /万美元	出口量 /万 t	出口额 /万美元
2002	104.9	34 468	6.0	9 267	6.2	4 572	1.1	1 230	0	20.1	1.2	2 573	1.8	3 221
2003	114.2	35 490	6.1	8 793	8.7	5 734	0.9	1 304	0.2	48.1	1.1	1 036	1.4	2 822
2004	112.8	41 917	6.7	9 472	10.1	6 665	0.9	1 369	0.1	55.6	4.4	1 044	1.2	2 880
2005	115.6	56 248	6.6	11 366	9.7	8 496	1.2	2 053	2.7	687.2	1.1	1 425	1.2	3 414
2006	122.4	80 075	5.2	11 879	10.0	9 377	1.3	2 947	1.9	591.2	1.2	1 380	1.3	4 105
2007	143.8	87 211	5.2	13 483	12.0	12 543	1.7	3 944	0.05	33.3	1.1	1 281	1.3	4 579
2008	153.6	63 809	4.9	12 499	9.9	11 159	1.9	3 780	0.06	35.5	1.2	1 554	1.1	4 254
2009	159.6	108 631	6.3	13 882	9.2	11 275	4.4	4 993	1.4	696.5	1.3	1 120	1.1	3 803
2010	136.5	231 890	6.5	21 461	8.9	19 495	2.0	5 875	1.3	1 921.9	1.2	1 268	1.1	4 606
2011	166.4	206 829	6.0	19 563	9.2	20 761	2.5	7 756	0.3	261.0	1.3	1 291	1.2	5 677
2012	141.4	138 759	8.2	18 273	8.8	12 841	2.4	6 114	2.5	1 038.4	1.4	1 673	1.0	3 769
2013	162.6	139 740	9.8	20 382	7.2	13 637	2.2	5 967	2.9	1 129.0	1.0	1 170	1.0	4 209
2014	175.2	147 319	12.4	22 150	7.5	10 762	2.1	4 969	1.6	760.3	1.2	1 113	0.9	3 555
2015	175.4	186 089	14.9	26 903	6.6	8 357	3.2	6 711	0.7	385.5	1.3	1 326	1.0	3 076
2016	153.1	264 471	16.3	41 576	7.8	16 168	3.8	10 858	2.2	1 978.3	1.6	2 145	1.5	4 344

表4 2014—2017年中国向“一带一路”国家出口大蒜数量和出口额

Table 4 The amount and value of garlic exported by China to 'Belt and Road' countries in 2014—2017

国家	2014		2015		2016		2017	
	出口量/万 t	出口额/亿美元	出口量/万 t	出口额/亿美元	出口量/万 t	出口额/亿美元	出口量/万 t	出口额/亿美元
印度尼西亚	49.609	3.150	47.693	4.128	44.040	6.694	53.027	5.726
越南	17.274	2.003	10.321	1.916	14.979	2.357	19.253	3.107
马来西亚	9.877	0.690	5.902	0.985	11.556	1.806	14.248	1.604
菲律宾	6.717	0.416	4.013	0.539	6.214	0.819	6.764	0.764
阿联酋	4.449	0.375	2.659	0.730	5.888	1.121	5.750	0.731
巴基斯坦	6.139	0.411	3.668	0.733	4.781	0.864	5.194	0.525
俄罗斯	4.294	0.323	4.602	0.448	4.197	0.694	4.439	0.537
沙特阿拉伯	3.843	0.290	4.171	0.454	4.141	0.772	4.599	0.608

注:数据来源于中国海关信息网。

Note: Data from <http://www.haiguan.info>.

表5 2014—2016年中国大蒜主要出口国出口比例

Table 5 Proportion of exports of major Chinese garlic exporters in 2014—2016

%

国家/地区	2014		2015		2016	
	出口量 比例	出口额 比例	出口量 比例	出口额 比例	出口量 比例	出口额 比例
印度尼西亚	29.64	24.96	28.46	24.10	30.34	27.28
越南	10.32	15.87	9.64	11.18	10.32	9.61
马来西亚	5.90	5.47	6.51	5.75	7.96	7.36
菲律宾	4.01	3.29	4.06	3.15	4.28	3.34
阿联酋	2.66	2.97	3.45	4.26	4.06	4.57
巴基斯坦	3.67	3.25	4.09	4.28	3.29	3.52
俄罗斯	2.57	2.56	2.75	2.61	2.89	2.83
沙特阿拉伯	2.30	2.30	2.49	2.65	2.85	3.15
合计	61.07	60.67	61.45	57.98	65.99	61.66

注:数据来源于FAO数据库(<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>)。下同。Note: Data from <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>. The same below.

洲,所占市场份额超过 50%。仅有巴西和俄罗斯分别位于南美洲与欧洲。

中国最重要的大蒜出口国家是印尼,2014—2016 年,出口量占比从 2014 年的 29.64%升至 2016 年的 30.34%,出口额占比从 2014 年的 24.96%增加至 2016 年的 27.28%(表 6~7)。中

国对印尼的大蒜出口量均占大蒜总出口量的 30%左右,出口额占总额的 25%左右。印尼也是“一带一路”的重要沿线国家之一,中国对印尼的海上贸易较为便捷。印尼在中国大蒜出口贸易中所占比重,还将继续增长。

表 6 2014—2016 年中国大蒜出口主要国家总量及比例

Table 6 Total and share of major countries in Chinese garlic exports in 2014—2016

国家	2014		2015		2016	
	出口量 /万 t	占总出口 量比重/%	出口量 /万 t	占总出口 量比重/%	出口量 /万 t	占总出口 量比重/%
印度尼西亚	49.609	29.642	47.693	28.459	44.040	30.339
越南	17.274	10.321	16.154	9.639	14.979	10.319
马来西亚	9.877	5.902	10.916	6.514	11.556	7.961
巴西	10.252	6.126	10.604	6.328	8.640	5.952
菲律宾	6.717	4.013	6.806	4.061	6.214	4.281
阿联酋	4.449	2.659	5.781	3.449	5.888	4.057
巴基斯坦	6.139	3.668	6.848	4.086	4.781	3.294
俄罗斯	4.294	2.566	4.602	2.746	4.197	2.891
沙特阿拉伯	3.843	2.296	4.171	2.489	4.141	2.853
韩国	0.413	0.247	2.428	1.449	3.280	2.259

表 7 2014—2016 年中国蒜头出口主要国家总额及  
占总出口额比重

Table 7 Total and share of Chinese garlic exports in  
2014—2016

国家	2014		2015		2016	
	出口额 /万美元	比重 /%	出口额 /万美元	比重 /%	出口额 /万美元	比重 /%
印度尼西亚	31 500	24.96	41 280	24.10	66 940	27.29
越南	20 030	15.87	19 160	11.18	23 570	9.61
马来西亚	6 900	5.47	9 850	5.75	18 060	7.36
巴西	8 200	6.49	12 020	7.02	17 170	7.00
菲律宾	4 160	3.29	5 390	3.15	8 190	3.34
阿联酋	3 750	2.97	7 300	4.26	11 210	4.57
巴基斯坦	4 110	3.25	7 330	4.28	8 640	3.52
俄罗斯	3 230	2.56	4 480	2.61	6 940	2.83
沙特阿拉伯	2 900	2.30	4 540	2.65	7 720	3.15
韩国	320	0.25	3 240	1.89	7 070	2.88

### 3 “一带一路”背景下中国大蒜出口面临的机遇与挑战

#### 3.1 出口机遇

##### 3.1.1 “一带一路”战略背景下相对宽松的国际环境

“一带一路”沿线国家是我国大蒜主要出口国,“一带一路”战略不仅为中国大蒜出口提供了

更为广阔的销售市场,而且沿线国家中以发展中国家为主,有利于制定更为合理的检测标准,减少歧视性待遇,创造更多的共同利益,改善大蒜出口环境。

##### 3.1.2 追求健康的消费趋势为大蒜生产提供了广阔的市场前景

大蒜不仅仅是我国饮食必备的调味品,而且具有很高药用价值,具有抗病毒、抗菌、抗癌、抗氧化延缓衰老的作用,增加大蒜的摄入量对预防和降低慢性疾病发生具有重要作用。经过多年的发展,我国大蒜产品在“一带一路”沿线国家的市场上站稳了脚跟,凭借产品特色和质量得到消费者的认可。大蒜出口企业有较固定的销售渠道,随着消费需求的多元化,国内外市场迫切需要增加大蒜深加工产品。

##### 3.1.3 中国大蒜向品牌优势转变

长期以来,我国大蒜企业出口到“一带一路”沿线国家,主要依靠规模化和低价竞争。随着消费水平的不断提高和健康理念的兴起,我国大蒜企业出口出现了瓶颈。这让我国大蒜企业意识到应采用长远的眼光推动我国大蒜与“一带一路”沿线国家的发展,新型组织形式不断出现,促成农业龙头企业与农户结成新的经济共同体,推进中国

大蒜向品牌化方向发展。

#### 3.1.4 国内政策支持

为推动和促进中国大蒜出口,我国制定了一系列政策给予支持。例如,山东省政府非常重视农产品出口工作,专门成立协调领导小组,就出口中遇见的问题制定相应的措施和战略。不仅如此,山东省积极促进农产品出口部门共同推进的工作格局。

### 3.2 出口挑战

“一带一路”战略为大蒜出口带来了发展契机,同时也带来了挑战,中国大蒜出口要实现转型升级,仍需要解决发展中存在的困境。

#### 3.2.1 农户分散生产与产业化加工模式的冲突

农户分散生产与大蒜产业化加工存在必然的冲突,也是目前中国大蒜及其制品出口中面临的一大挑战。一方面,我国大蒜主要产区的大蒜种植一直以一家一户分散种植为主,这种模式容易导致生产与销售的脱节,既不利于按照市场的需求进行生产,也不利于将科学技术直接应用于大蒜的生产中去;另一方面,大蒜作为重要的出口产品,需要规模化的加工,才能保证大蒜出口产品的质量,确保出口的持续性,这就必然产生了冲突,造成大部分企业出口规模小,缺乏能够引领市场的龙头企业。

#### 3.2.2 低价竞争不容忽视

我国大蒜出口存在“量增额减”或“量减额增”等现象,在低价竞争的情势下,为了保证一定的出口额,出口企业必须扩大大蒜产品产量,从而势必造成对国内资源的更加过度的开发,可能导致严重的资源破坏和生态灾害,严重影响我国对外贸易甚至整个国民经济的可持续发展。从大蒜的出口可以看到,出口企业的低价竞争策略虽然在短期内可以迅速扩大市场份额,但这只是一种虚假的竞争优势。过分依赖价格竞争进一步制约了企业增加科研投入、进行技术更新改造能力的提高。而没有竞争综合实力的产品只能通过新一轮的低价竞争争取市场份额,而正是这种恶性循环使企业技术水平停滞不前,难以突破价格竞争模式。

#### 3.2.3 国外关税壁垒及反倾销的威胁

“一带一路”战略的实施,并不意味着关税壁垒消失,当某个国家感觉本国产业受到威胁时,依然会提高进口关税进行保护。特别是中国的大蒜出

口价格低,很容易被某些国家以倾销为理由进行调查。

## 4 中国大蒜出口贸易转型升级的路径选择

“一带一路”战略对于中国大蒜“走出去”战略实施有重要的推动意义。中国大蒜出口贸易的发展路径选择应在自身产业结构和技术不断升级的基础上,应进一步借力“一带一路”战略,促进与“一带一路”沿线国家大蒜产业合作。

### 4.1 规范大蒜出口,创造和谐的贸易环境,加强与沿线国家的交流和合作

随着“一带一路”战略的推进,为了促进中国大蒜出口贸易的发展,应加强与战略沿线国家政府的双向沟通,通过组织企业参加国际行业年会、专业展览会,在国外召开洽谈会,与国外同行业组织互换市场、客户信息帮助企业开拓市场促进出口贸易。“一带一路”沿线国家依然是我国大蒜的主要出口市场,该地区的出口价格与中国大蒜的出口价格息息相关,大蒜出口企业要立足这些国家,继续拓展市场,选择合适的区域市场和细分市场,实现出口市场多元化。

### 4.2 优化大蒜产业结构

拓宽大蒜产业链随着与“一带一路”战略沿线国家的深入交流,中国大蒜企业应着力于引进先进的技术和经营模式,针对消费国的消费喜好更新大蒜品种。目前中国出口到“一带一路”战略沿线国家的以大蒜原料为主,产品技术含量和附加值偏低的问题,应考虑进行大蒜产业链的延伸和整合,建立多元化的推广和营销系统,完善售后服务系统。大蒜出口企业应开展优势大蒜产品的品牌推广工作,利用多种流通方式相结合培育新兴消费市场。在大蒜种植方面推行良种培育,加工技术上不断开发大蒜衍生产品。将大蒜产业链从现阶段的以种植业为主逐步延伸到加工业和服务业,增加大蒜副产品种类以及周边相关产品类型,使大蒜产业在结构调整中不断优化。

### 4.3 加强大蒜品牌建设

品牌是增强企业市场竞争力的重要保障。在改善大蒜产业结构基础上,中国大蒜企业还应着力于品牌建设,保障大蒜品质,着力打造自己的国

际品牌,结合消费国的社会文化进行差异性营销推广,加深国外消费者对中国大蒜品牌认知。借力“一带一路”这一发展契机,充分发挥我国电子商务平台的优势,以资源共享的方式促进中国大蒜企业开拓海外市场,提升中国大蒜的海外市场影响力,尽快实现中国大蒜国际市场品牌化。

## 5 结语

“一带一路”战略是我国实施的区域经济合作的长期发展战略,并有助于战略沿线国家的贸易友好互通和经济利益共同体的建立,应该坚持推进。从该研究可以看出“一带一路”战略沿线国家蕴含着巨大的大蒜贸易潜力,对于促进中国大蒜国际市场的开拓有重要的推动意义。中国大蒜产业在利好背景下应积极做好转型升级准备,加强与沿线国家的友好合作,探索大蒜出口的共赢发展新局面。

## 参考文献

- [1] 陈运起,徐坤,刘世琦.中国葱姜蒜产业现状与展望[J].山东蔬菜,2009(1):5-7.
- [2] 肖小勇,李崇光.我国大蒜出口的“大国效应”研究[J].国际贸易问题,2013(8):61-71.
- [3] 李福娣.从出口角度看我国大蒜产业现状与转变[J].时代金融,2014(18):44,47.
- [4] 马招弟,丁天娇.中国大蒜出口贸易现状研究[J].农村经济与科技,2017,28(2):64,266.
- [5] 乔立娟.蔬菜产业生产经营主体风险管理研究[D].保定:河北农业大学,2014.
- [6] 苏钦东.大蒜生产与出口状况分析及展望[J].农产品加工,2008(3):214-218.
- [7] 张吉国.中国大蒜出口态势与发展研究[J].农业经济问题,2009(9):95-99.
- [8] 崔娜,柳春,胡春田.中国对外直接投资效率、投资风险与东道国制度:来自“一带一路”沿线投资的经验证据[J].山西财经大学学报,2017,39(4):27-38.
- [9] 李崇光,于爱芝.农产品比较优势与对外贸易整合研究[M].北京:中国农业出版社,2004.
- [10] 何敏,张宁宁,黄泽群.中国与“一带一路”国家农产品贸易竞争性和互补性分析[J].农业经济管理,2016(16):51-60,111.
- [11] 王丝丝,陈生杰.“一带一路”背景下我国与中亚五国农产品贸易研究[J].经营与管理,2015(4):62-65.
- [12] 谢涛.中国与“一带一路”沿线国家农产品出口贸易影响因素研究[J].世界农业,2017(3):132-138.
- [13] 谭品荣,王丝丝,陈生杰.“一带一路”背景下中国与中亚五国主要农产品贸易潜力研究[J].商业经济与管理,2016(1):91-96.
- [14] 陈俭,布妮鹤·阿布拉,陈彤.中国与中亚五国农产品贸易模式研究[J].国际贸易问题,2014(4):78-89.
- [15] 吴宏伟.中国与中亚五国的贸易关系[J].俄罗斯中亚东欧市场,2011(6):1-7.
- [16] 王志远.中国与中亚五国贸易关系的实证分析[J].俄罗斯中亚东欧市场,2011(6):18-31.
- [17] 张雨佳,张晓平,龚则周.中国与“一带一路”沿线国家贸易依赖度分析[J].经济地理,2017(4):21-31.
- [18] 张会清,唐海燕.中国与“一带一路”沿线地区的贸易联系问题研究:基于贸易强度指数模型的分析[J].国际经贸探索,2017(3):27-40.
- [19] 廖泽芳,李婷,程云洁.中国与“一带一路”沿线国家贸易畅通障碍及潜力分析[J].上海经济研究,2017(1):77-85.
- [20] 彭红.“一带一路”战略背景下中国茶叶出口贸易的发展路径研究[J].山西农业大学学报(社会科学版),2018(17):70-76.

## Research on the Development Path of Garlic Export Trade Between China and the Countries Along ‘The Belt and Road’

YANG Binbin, ZONG Yixiang, ZHAO Banghong

(School of Economics and Business, Hebei Agricultural University, Baoding, Hebei 071000)

**Abstract:** ‘The Belt and Road’ strategy is an important step for China, which brings opportunities and challenges to Chinese agricultural export trade. Taking garlic export from China as an example, this study emphasized that taking ‘The Belt and Road’ as a development opportunity, making use of its advantages, optimizing garlic export, and helping China to upgrade garlic export trade.

**Keywords:** ‘The Belt and Road’; garlic exports; export trade; development path