

浙江特色精品农业发展的总体思路与对策建议

王丽娟 陈百生 王慧智 吴力 胡豹 杨良山

(1. 浙江省农业科学院 农村发展研究所, 浙江 杭州 310021; 2. 浙江省农业
厅 优质农产品开发服务中心, 浙江 杭州 310020)

【摘要】发展特色精品农业是东部沿海先导农业区率先实现农业现代化的科学路径。当前, 特色精品农业发展面临着全球化、城镇化、信息化、市场化等一系列重大变革, 研究新时期特色精品农业的发展对策具有重要实践意义。本文基于浙江省农产品销售体系的调查, 从分析特色精品农产品经营面临的新形势和存在的新问题入手, 提出调整发展理念, 实现礼品到大众消费品的转型, 调整产品生产, 实现“以产定销”到“以销定产”的转型, 调整产品营销, 实现传统营销到现代营销的转型等新时期浙江省特色精品农业发展的总体思路, 以及强化农产品质量安全体系建设, 加大浙江土特农产品宣传力度, 培育特色农产品网络销售体系, 推动特色农产品行业协会建设, 加强特色农产品公共品牌建设, 完善农产品物流配送体系建设等对策建议。

【关键词】特色精品农业; 发展对策; 农产品销售; 浙江

【中图分类号】F 325. 1

【文献标志码】A

【文章编号】0528-9017(2014) 10-1505-05

我国幅员辽阔, 各地地形地貌、气候、人口分布、资源禀赋、耕作习惯等多样复杂, 区域差异化发展是我国农业现代化的必由之路^①。为此, 《全国现代农业发展规划(2011—2015年)》划分了“七区二十三带”的农业战略格局, 建设重点推进、率先实现和稳步发展3类区域。其中, 环渤海、长江三角洲、珠江三角洲和海峡西岸经济区等发达地区被划为率先实现区域的“东部沿海先导农业区”, 要求: “‘十二五’期间, 大力发展资本、技术密集型农业。”“加快发展以园艺产品、畜产品、水产品为重点的高效农业、精品农业、外向型农业和生态休闲农业, 大力推进标准化生产和集约化经营, 提高信息化、优质化和品牌化水平, 提升产品的科技含量和附加值。”

浙江省作为东部沿海先导农业区的重要省份, 近年来, 全省各地以特色优势农产品基地建设为抓手, 深化农业结构调整, 大力推进产业化经营, 特色精品农业快速发展、成效明显^②。“十二五”时期, 浙江正式确立了“建设高效生态农业强省、特色精品农业大省”的现代农业发展目标, 对特色精品农业发展提出了更高层次的要求。当前, 特色精品农业发展面临着全球化、城镇化、信息化、市场化等一系列重大变革, 机遇与挑战并存, 如何在新形势下发展特色精品农业, 保持和提升浙江特色精品农业在全国的地位和竞争力, 实现特色精品大省的建设目标, 成为亟待研究的关键问题。

2013年我们通过问卷调查、主体访谈、部门座谈、全省交流会等形式, 对浙江省特色精品农业的营销体系进行了全面摸底调研; 在此基础上, 基于“以销定产”的发展理念, 围绕浙江如何发展特色精品农业这一关键问题, 从分析特色精品农产品经营面临的新形势和存在的新问题入手, 提出了新时期浙江特色精品农业发展的总体思路与对策建议, 以期为浙江省及整个东部沿海先导农业区的现代农业发展决策提供参考依据。

收稿日期: 2014-08-14

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(41101168); 浙江省重点软科学研究项目(2013C25088)

作者简介: 王丽娟(1981—), 女, 江苏海门人, 副研究员, 博士, 研究方向为农业空间组织与资源利用。E-mail: wanglj1981@126.com。通信作者: 胡豹。E-mail: jxhubao@sina.com。

1 特色精品农业发展的市场背景

1. 1 绿色农产品市场需求激增

近年来,随着人民群众物质生活水平的提高,以及各类食品安全事件的频频曝光,广大消费者对于绿色、安全农产品的需求与日俱增。

一方面,消费者对农产品质量极度敏感,一旦农产品质量被曝出问题,对农产品的销售乃至整个产业链都产生严重的打击。例如,受“速生鸡”事件影响,2013 年春节期间全国范围内肉鸡价格较往年明显下降。浙江温岭草鸡批发价从往年的 14 元·kg—1 下降到 10.4 元·kg—1,仅温岭草鸡合作社一家就亏损达 500 万元。

另一方面,消费者对绿色农产品价格不敏感。据万泰认证公司统计结果,尽管我国有机农产品价格远高于普通农产品的 2~6 倍,但是消费市场前景仍相当可观。

1. 2 农产品开始步入网销时代

随着我国电子商务的持续升温,近年来,越来越多的果农、菜农或农产品经纪人开始将农产品放到各类网店出售。在浙江省遂昌县,目前已有 2 000 多家网店出售当地生产的菌菇等农产品,2012 年销售额超 1.5 亿元。调查问卷统计结果显示,浙江 80% 以上的特色精品农产品产销主体看好电子商务的发展前景,近 60% 的主体正在或计划涉足农产品电子商务。

目前,浙江农产品网络销售主要有 3 种模式:一是藤桥模式,即产销主体利用知名网销平台直接销售农产品;二是农民巴巴模式,即销售主体自建网销平台销售各类农产品;三是遂昌模式,即农民网商通过第三方如网商协会等,在知名网销平台搭建的地方销售平台抱团销售当地农产品。

1. 3 消费者偏好悄然发生改变

人们消费农产品的观念和偏好不断发生变化,这不仅体现在消费结构方面的变化,而且还体现在对产品形态的需求和消费方式等方面的变化。调查发现,当前农产品消费呈现 3 个新的偏好:一是偏好原生态消费,“土”“野”农产品如土蜂蜜、山茶原油等更加受到欢迎;二是偏好休闲消费,2013 年春节期间浙江传统食品青鱼干销售低迷,而作为休闲食品新开发的小包装醉鱼干销售却异常火爆;三是偏好体验消费,近年来农业休闲观光的发展和乡村旅游景点的开发,使通过农业休闲和观光旅游带动本地农产品消费成为农产品销售的一条捷径。

1. 4 礼品消费份额呈缩减态势

在全球市场需求复苏缓慢、欧债危机深入演化的大背景下,国内外向型经济受到牵连,并在短期内难以全面改善,浙江很多企业采取了节约成本的方式应对,再加上我国政府机关廉政建设和改革的深入推进,农产品作为礼品的销售空间受到挤压。据统计,浙江约有 1/4 的产销主体通过政府机关、企事业单位礼品订购渠道销售农产品的份额超过 30%,近 1/10 的主体礼品销售份额超过 50%,这部分主体面临着产品结构、营销策略调整的迫切要求和严峻挑战。可以预计,礼品份额的缩减将使农产品消费进一步回归市场理性。此外,特色精品农产品节庆购销井喷之势也将得到缓解,节前消费强劲、节后迅速回落的态势将逐步改变。

2 特色精品农业经营的主要问题

2. 1 市场变化难以预测，产品价格波动巨大

由于特色精品农业经济效益较高，近年来全国各地发展速度加快。而目前农业生产“小农户与大市场”的矛盾依然突出，从而造成农产品价格剧烈波动，对于普通生产经营主体来说，很难及时、准确把握市场变化规律。如芦笋是浙江省平湖市近年来发展的一项特色新兴产业，前几年芦笋产量供不应求，市场价格也节节攀升，农户的种植热情越来越高，目前全市芦笋种植面积已达 293.3hm²，而上海、江苏等省市，以及浙江省内的湖州、温岭、嵊州、建德等地也开始大面积种植芦笋。随着各地芦笋的大量上市，2013 年春季芦笋价格一路下滑，售价从 2012 年同期的 10 元·kg⁻¹ 跌破成本价 7 元·kg⁻¹，大量种植户面临亏本的危险。从调查结果（图 1）来看，“市场需求波动大，难以预测”已成为当前浙江特色精品农业经营的最大问题。

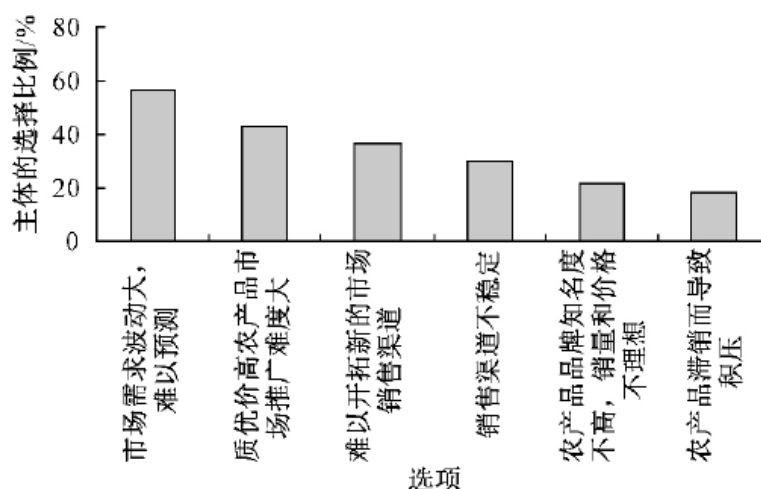


图 1 浙江特色精品农业经营的存在问题选项及比例

2. 2 销售渠道相对单一，产业市场风险较大

目前，浙江特色精品农产品的主要销售渠道仍然是实体店零售、卖给下一级中间商和政府机关、企事业单位订购这 3 大传统形式（图 2），近年来除了网店销售渠道发展迅猛外，其他一些新型渠道还有待于进一步开拓。高端产品、节庆产品等依赖于特定销售渠道的情况仍然比较突出，加大了产业发展的市场风险。据调查，2013 年以来，由于政府机关、企事业单位订购大量减少，高端产品如浙江的乌牛早茶叶、铁皮石斛、冬笋、山茶油、生态甲鱼、鹅肝等，以及节庆产品如年宵花、青鱼干等销量大幅下滑，近 1/2 的产销主体受到了明显影响，几乎波及到全省各个主导产业类型。

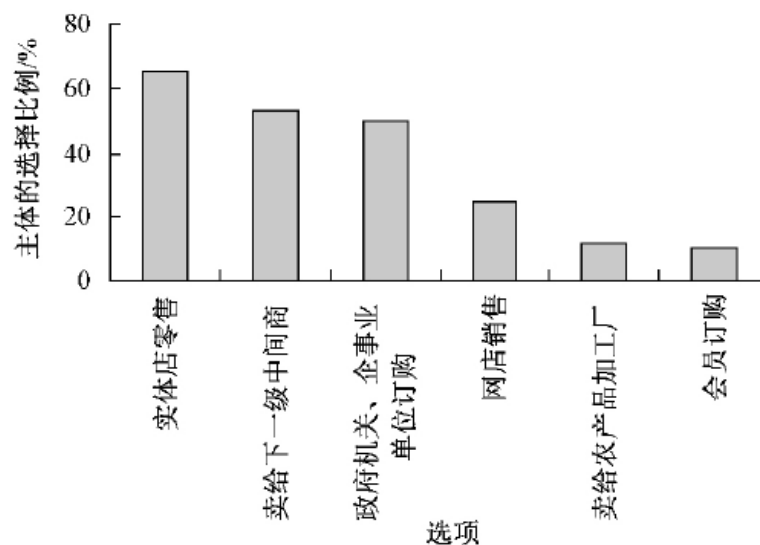


图2 浙江特色精品农产品的销售渠道选项及比例

2.3 产销衔接依然不紧，销售组织成本较高

近年来，浙江在开展“农超对接”、创新农产品产销对接机制等方面做了很多工作，取得了显著成效，但是目前产销衔接仍然不够紧密，农产品销售组织成本较高。销售主体通常对本地的优质农产品情况较为熟悉，但对本区域以外的优质农产品却苦于没有很好的途径了解和联系，影响了销售经营主体的做大做强，也阻碍了特色精品农产品在区域外的市场拓展。问卷调查显示，目前“质优稳定的货源难以保证”已经成为特色精品农产品在组织销售环节存在的最大问题（图3）。

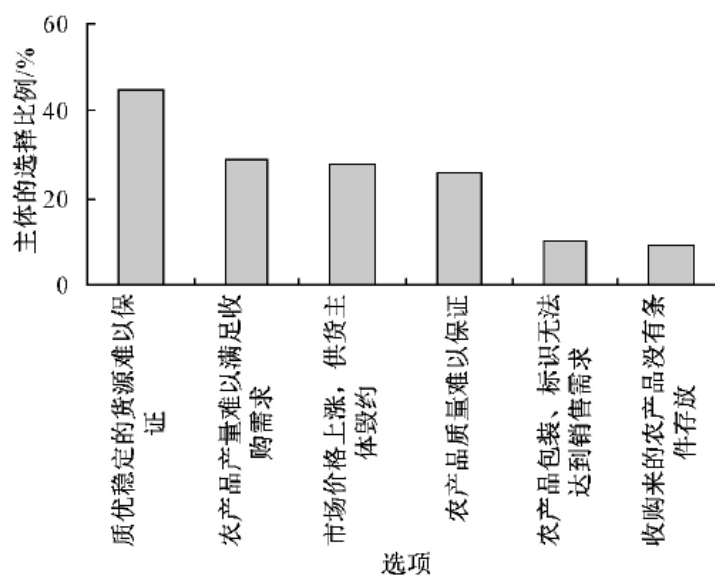


图3 浙江特色精品农业经营的面临制约选项及比例

2. 4 品牌知名度普遍不高，难以开拓新的市场

在调查的特色精品农产品产销主体中，注册并使用了自有品牌的比例高达 90% 以上（图 4）。这一结果反映出在政府部门的大力支持下，浙江省特色精品农产品品牌建设取得了很大的发展，各类主体的品牌意识得到增强，但也暴露出特色精品农业发展存在品牌数量过多、规模偏小的问题，广大主体对品牌化的认识还停留在注册品牌层面。品牌“诸侯割据、各自为政”现象较为突出，难以形成组团出击、集中打响品牌的合力，导致在全国范围内的品牌知名度和美誉度普遍不高。以浙江山茶油品牌“括苍”为例，该品牌在原产地台州地区得到了广泛的认可，但卖到省城杭州就只能给祐康公司的“优谷大地”贴牌，在省外市场更是鲜有知晓。

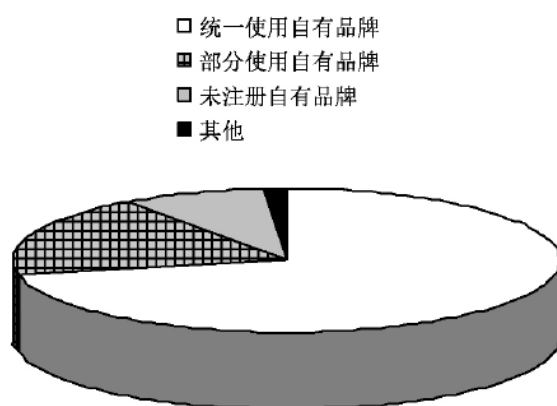


图 4 浙江特色精品农业经营的品牌建设情况

2. 5 物流体系尚不健全，流通成本依然较大

目前，浙江农产品物流配送体系尚未健全，全省范围或更广范围的物流配送能力尚显不足，物流网络体系效率不高，导致农产品物流过程中损耗较大，增加了农产品的流通成本。

农产品物流环节多，增加了农产品运输路线、装卸搬运和包装次数，加大了物流损耗和物流成本，降低了物流效益。

农产品物流信息体系仍不健全，农产品物流信息系统所能提供的信息类别和质量不能满足需要，在整个农产品供应链上各节点间缺乏信息交换与协同平台。

农产品冷链物流发展缓慢，约有 80% 的水果、蔬菜、肉类和水产以传统的车厢（常温和保温车）进行运输。

农产品第三方物流发展滞后，专业的农产品第三方物流企业数量还很少，且规模普遍都很小，物流的集约化、规模化和标准化水平还有待于进一步加强。

3 特色精品农业发展的转型思路

在信息化带来人们生产生活方式重大变革及我国经济、社会、政治不断发展的新形势下，当前浙江特色精品农业发展必须实现从理念到实践、从生产到经营的一系列转型。

3. 1 调整发展理念，实现礼品到大众消费品的转型

新的市场形势赋予了特色精品农业发展新的内涵，当前，应在准确把握新内涵的基础上，调整浙江特色精品农业的发展理念，使特色精品农业发展走上回归之路。

农产品特色精品不等于礼品、贡品和奢侈品，发展特色精品农业不能脱离大众消费。从长远来看，礼品只能占较小份额，特色精品农产品更多的是要面向大众消费者，走市场化之路才有生命力。因此，发展特色精品农业必须准确把握市场信息，迎合市场消费需求，适应大众消费变化，根据市场需求来引导生产、加工、销售。

特色精品农业是集精品生产、名品销售、极品服务于一体的产业。发展特色精品农业不仅仅是指特色精品农产品的生产过程，生产出高品质、高营养、高安全、高科技、高创意、高效益的精品农产品。在各种技术手段使“生产什么不再成为问题”的情况下，发展特色精品农业，更重要的是强化品牌建设和现代流通。此外，提供强大的消费服务如提供营养菜单、烹调食谱等，以及满足个性化的消费需求如开发研制半成品菜等，也应逐渐纳入特色精品农业的发展内涵。

3. 2 调整产品生产，实现“以产定销”到“以销定产”的转型

立足于精品农产品也是“大众消费品”的定位，精品农产品开发应认真研究大众消费的变化，从市场需求出发调整产品生产，实现“以产定销”到“以销定产”的转型。

调整产品生产结构。大力发展绿色农产品和标准化生产，深入推进“三品”认证工作。适应于产品省外、国外市场的开拓，根据当地的饮食习惯调整产品生产，例如龙游富硒大米应随着外地市场的开发，调整籼米与粳米的生产比例。

调整产品供应时间。适应于传统节庆消费回落的态势，适当压缩节庆生产比例，例如调减春节期间鸡、鸭、鱼等年货的上市，并在节后保持正常的供应量。采用技术手段延长产出期，缓解时令产品集中上市，保证较长时间的供应。

开发各类休闲食品。干果、水果可以开发成休闲食品，畜产品、水产品甚至食用菌、蔬菜等也可以开发为休闲食品，特别是开发小规格、系列化的休闲食品。

调整产品包装。例如，适应于大众消费需求，将礼品包装变成简包装；适应于网销要求，将蜂蜜、油脂类的包装由玻璃瓶变成塑料瓶；适应于旅游产品开发，产品包装应当融入当地文化元素等。

3. 3 调整产品营销，实现传统营销到现代营销的转型

随着特色精品农产品的市场定位的变化，其营销思路也应及时调整。

扩大销售市场。为应对当前礼品销售份额的大幅减少，以及今后生产能力的不断提升，加快开拓区外、省外乃至国外销售市场成为浙江特色精品农产品营销的当务之急。应加强前期市场研究，先从经济发达、文化同源的长三角地区入手，针对省内、国内外不同市场的消费文化、消费规模和消费能力，匹配不同的产品组合及营销策略。

拓宽销售渠道。产品销售“渠道为王”，应在发展传统渠道的同时，积极发展电子商务、农超对接、农产品连锁超市等新型渠道，特别是在电子商务发展迅猛的势头下，抢占先机，重点发展农产品电子商务。

创新营销手段。不断创新产品概念，加强体验消费，如将特色精品农业与旅游、农业休闲观光相结合，利用旅游、农业休

闲观光销售特色精品农产品，并对旅游市场进行细分，深度开发旅游农产品。此外，还应充分利用全国各地的农展会平台进行集中推介，提高浙江特色精品农产品在消费者中的感知度和认可度。

4 特色精品农业转型发展的对策措施

4.1 强化农产品质量安全体系建设

以农产品质量安全标准为重点，加快健全符合实际的农业标准体系，继续推进农业标准化生产，扩大标准化技术应用面，促进农产品按标生产、按标上市、按标流通。

健全农产品编码标准，加快建立以产地质量追溯为核心的农产品质量追溯体系，强化农产品生产经营主体质量安全职责。

完善农产品质量安全检验检测体系，提高农产品检验检测能力，试点将农产品检测作为农业龙头企业产品上市的准入条件。

加强农产品质量安全监管，重点强化“三品一标”农产品监管，强化监管岗位责任。对农产品检测不合格的生产主体和经营主体实行“黑名单”制度，取消其申报省、市、县各级农业部门各种形式的扶持项目的资格^③。

4.2 加大浙江土特农产品宣传力度

加强主动宣传。除了参加省内外举办的各类农产品展销会外，还要积极主动策划宣传，制定浙江省名特优农产品推荐目录，在重点推广城市召开产品推介会、开展市民试吃活动等。

组织抱团宣传。争取政府财政支持，以行业抱团或地区抱团的形式，对浙江特色精品农产品进行整体营销。

依靠文化宣传。加强与文化、旅游管理等部门的合作，在对外输出浙江文化和旅游产品的同时，带动特色精品农产品的输出。如参与央视烹饪类栏目制作，从教会怎么吃甲鱼开始，启动甲鱼等水产品的北方市场销售；或通过拍摄诸如“舌尖上的浙江”之类的纪录片，对浙江特色农产品进行软宣传。

重视网络宣传。利用“网络无处不在”的力量，加快建设浙江特色农产品宣传和营销的省级平台。

4.3 培育特色农产品网络销售体系

把握当前浙江农业信息化高速发展的契机，推动形成政府引导、企业主导的农产品网络营销全新模式，迎接农产品E时代的到来。

积极推进农产品网络销售平台建设。利用地域优势，争取与淘宝网等知名网购平台合作共建网络销售平台，合力打造特色精品农产品销售的“浙江馆”。

制定农产品网络销售人员培训计划^④。针对农产品电子商务专门人才缺乏的问题，结合农产品网络营销特点，开展专业化新型人才教育培养，定期组织生产经营主体、返乡青年、大学生“村官”等进行农产品网络营销技术的教育培训。

加强农产品网络销售线下安全品质管理。应研究建设农产品网络营销标准化体系，探索并完善电商+政府+协会+网商的模式，积极消除农产品电子商务的安全隐患。

4. 4 推动特色农产品行业协会建设

加快推进特色农产品行业协会建设，通过行业协会，解决单个主体难以完成或完成成本过高，而又具有公共性的问题^①。行业协会主要功能定位：市场信息服务，对市场信息进行收集、整理、分析与发布，开展市场研究和预警；产销衔接服务，通过协会活动，加强产销主体之间的联系，降低产品供销组织成本；培训交流服务，开展技术培训，帮助会员引进新技术、新品种、新设备、新工艺；生产要素服务，如争取银行授信贷款，帮助会员解决融资难题，开展省内外劳动力经纪，满足农业生产环节的劳动力需求等；市场拓展服务，组织举办特色农产品推介活动，扩大特色农产品的知名度和市场占有率。参考国外经验，行业协会建设应从官办或半官办行业协会起步，待产业发展时机成熟，再从政府管理部门中剥离。

4. 5 加强特色农产品公共品牌建设

继续培育农产品品牌。鼓励企业深入、持续、有效地进行品牌宣传和营销工作，培育一批在省内外有较高知名度的农产品品牌，实现从商标到品牌的转变。

大力整合农产品品牌。针对企业自主品牌众多但影响力普遍不高的问题，督促地方政府部门把区域公共品牌建设作为一项重要公共工程，以地理标志认定为依托，充分挖掘特色农产品的独特价值及当地自然环境和文化背景，塑造品牌形象和产品故事，形成以区域公共品牌为统领、带动企业自主品牌创建的“众星捧月”式的品牌格局。

依法保护农产品品牌。安排专门机构从事区域公共农产品品牌的创建、管理、维护和发展工作，通过制定区域品牌保护法规，加强品牌和标识使用的监督管理，严厉打击毁牌行为，促进品牌农业健康发展。

4. 6 完善农产品物流配送体系建设

鼓励农产品经营主体以合作共建的形式，建设跨地区、跨行业、跨所有制的农产品物流配送体系，通过共享各经营主体的物流资源，改变现有的单打独斗的区域农产品物流方式，形成农产品物流配送体系的“大一统”，减少运营成本，提高运作效率。

加快培育农产品第三方冷链物流。重点培育一批潜力大、经营效益好、辐射带动能力强的农产品冷链物流企业，鼓励大型零售企业加快生鲜食品配送中心建设，在做好企业内部配送的基础上逐步发展为社会提供公共服务的第三方冷链物流中心。

扶持连锁经营、直供配送等新型流通业态发展，降低流通成本，提高流通效率。

加快现代农产品物流人才培养，在加强在职从业人员培训的同时，引导物流企业与高职院校合作办学，培养农产品物流专门人才。

参考文献：

- ① 张新宁. 中国农业现代化必须注重区域差异化 [J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2010 (2) : 52 — 57.
- ② 王丽娟, 徐建华, 陈百生, 等. 浙江省区域特色农业集群发展 对策 研究 [J]. 浙 江 农 业 科 学, 2013 (9) :1061 — 1064.
- ③ 陈红金. 浙江省农产品质量安全检测体系建设现状及发展对策 [J]. 农业质量标准, 2007 (3) : 32 — 33.

-
- ④ 王焕森, 管孝锋, 黄海龙. 浙江省农产品网络营销发展趋势的探讨 [J]. 浙江农业科学, 2012 (9) : 1335 — 1336.
- ⑤ 郑晶. 农产品优质优价问题的经济学思考 [J]. 华南农业大学学报: 社会科学版, 2005, 4 (1) : 6 — 10.