

崇明白山羊产业链培育及品牌建设问题浅析

王 哲，胡 浩，黄士新

消费者追求绿色安全食物的消费偏好及传统地域文化的影响，带动消费理念的升级换代，促使消费者对优质畜产品的需求逐步增加。崇明白山羊依托得天独厚的自然条件，孕育出优质肉质，但长期以来崇明生产销售过程中存在的问题影响到优质畜产品的消费。崇明传统一家一户养殖模式逐渐淡出市场，面对现代市场商品化、企业化、专业化的要求，小散乱的产业现状仍是崇明白山羊产业发展转型需要面对的问题。

一、崇明白山羊产业链现状

（一）崇明白山羊品种繁育和饲养情况

从 2013 年开始，崇明白山羊种群数量稳定提高，由 532 只上升到 2017 年 1321 只。种公羊数量也有较大增加，2013 年种公羊仅有 19 只，占总存栏数的 3.57%，2017 年种公羊数量增加到 57 只，其中生产种公羊 15 只，后备生产种公羊 42 只。但从 2011 年开始，崇明白山羊养殖户数呈下降趋势。由 2011 年的 3.08 万户，减少到 2016 年 2.2 万户，减少了 0.88 万户。50 只以上的规模养殖户数量 2011-2015 年呈上升趋势，由 2011 年 164 户，增加到 2015 年 435 户，增加了 271 户。规模养殖户数量占总养殖户比例由 2011 年 0.53% 上升为 2016 年的 1.27%。随后呈现下降趋势，2017 年只有 220 户，净减少 215 户，年均减少 24.71%。

崇明白山羊总存栏量由 2011 年 13.41 万只，增加到 2015 年 17.38 万只，增长了 29.60%。2016 年存栏规模较 2015 年下降了 2.44 万只，为 13.53 万只。规模户存栏量由 2011 年 3.20 万只，增加到 2016 年 4.25 万只，规模养殖户存栏量占总存栏量比例由 23.86% 上升为 24.45%。

从 2011 年开始，崇明白山羊实际出栏量由当年 20 万只，增加到 2013 年 26 万只。值得注意的是，随着周围省份白山羊出栏流入崇明市场，实际出栏量呈下降趋势，2016 年为 23 万只。

（二）崇明白山羊生产组织和经营方式

2017 年崇明白山羊 50 只以上的规模养殖户为 220 户，总饲养户数达 2 万户左右，崇明新型经营主体的典型代表主要有 5 家，这些新型经营主体中，部分已创建了自己的品牌商标，以订单的形式，通过屠宰、分割、气调包装等环节将产品进行深加工，以冷链技术为支持，输送到上海市场的商超、酒店等。

新型经营主体在发展的同时，也辐射带动周边农户增收。其中，瀛阳农业发展有限公司与农户签约达 98 家，占总辐射农户（182）的 53.8%。具体签约形式有口头和协议两种，其中口头签约数量为 55 家，占据全部签约户数 56.12%，协议签约数量为 43 家，占据全部签约户数 43.88%。追求高附加值的合作社（公司），对为市场上提供的羊产品均有一定的品质要求，因此，在与农户签订合约时，会有一些约束条件，从而确保产品的品质。

（三）崇明白山羊屠宰加工情况

目前，崇明白山羊屠宰仍以小刀手屠宰为主，2016 年屠宰量 21.6 万只，占总屠宰量的 77.4%；自行屠宰量 5.5 万只，占 19.6%；正规屠宰渠道屠宰量 0.8 万只，仅占 3%。产生这一状态，与饲养经营方式及羊产品消费特征有关。此外，消费的季节性，

即从每年的 10 月底开始到翌年的 2 月份，其余月份属于淡季，市场需求偏少。因此，屠宰市场一般都采用机动灵活的小刀手方式进行屠宰，但这种方式在卫生、防疫、食品安全等方面均存在一定的问题。

崇明白山羊初级加工基本为胴体羊肉，按照分割不同部位和重量包装羊蝎子、羊腿肉、羊排、羊腩、羊肉卷等，包装分为盒装气调和塑料袋装，以及礼品盒包装形式。

（四）崇明白山羊市场零售与消费情况

2016 年崇明白山羊出栏量 23 万只，其中自宰自食量达到 5.70 万只，占比为 24.78%。白山羊消费旺季在每年的 10 月到次年 2 月，2016 该时期共计消费约 20.7 万只，其余 3-9 月时间段消费约 2.3 万只。2016 年消费的白山羊总量中，活羊出售约 18 万只，占总消费量的 78.2%。用于深加工产品的有 5 万只，占到 21.8%。销售市场以本岛为主，为 16.1 万只，占总消费量的 70%，上海市场消费的占 29.8%，上海市以外的消费仅占 0.2%。

消费的产品主要是将胴体进行分割，然后进行包装，输往不同市场。主要有农贸市场、餐馆、超市、电商等 4 种销售渠道，其中农贸市场销售约为 14.6 万只，占总销售的 63.57%；其次是餐馆，为 8.05 万只，占 35%；超市渠道销售为 2217 只，占 0.96%；互联网渠道销售最少，仅占 0.47%。

二、崇明白山羊产业链问题探究

（一）养殖规模小，垂直一体化程度低

当前，崇明白山羊规模经营发展水平较低，农户仍以传统的散养为主，全区 50 只以上的饲养规模户数占比较低，2016 年规模养殖户数量占总养殖户比重仅为 1.27%，资源利用的“公地悲剧”现象频现。随着劳动力成本和饲料成本上升，提高生产经营效益的难度加大。小规模粗放饲养加剧供给波动传递到市场，造成市场价格波动加剧。加之白山羊饲养周期长，出肉率低已经处于市场竞争的弱势地位。但增加垂直一体化经营，可以在一定程度上弥补散户与市场交涉力不足的短板，降低风险提高养殖效益。总之，规模经营发展水平较低市场竞争力弱，一家一户零散饲养方式不能弥补崇明白山羊的自然短板，更加促使其市场地位边缘化，应该积极发展垂直一体化的组织模式，形成利益共同体以抵御市场风险。

（二）缺少龙头企业带动，品牌效应弱

崇明白山羊新型经营主体主要有 5 家，其中有品牌建设仅为 2 家，与崇明白山羊农产品地理标志的声誉显然不符。现代畜牧业追求的专业化、品牌化，标准的流程规范各个环节，实现品牌溢价提高产品附加值，这些必须借助龙头企业才可以实现产业链后端增值。与此同时，崇明白山羊养殖户和饲养方式缺少区域品牌意识，众多的经济主体与市场交涉能力不一，接近完全竞争市场，价格波动损害养殖户积极性，不利于崇明白山羊产业稳定健康发展。总之，崇明白山羊优异品质缺少品牌化建设，零散弱小品牌无法对接大市场需求，无法很好地将品牌溢价内部化，更无法深入拓展以白山羊饮食为中心的旅游体验经济，打造华东地区休闲、饮食、养老为一体的综合商务平台。

（三）销售渠道单一，电商和新零售认识不足

崇明白山羊产业缺少大畜牧业发展思路，基本沦为初级农产品输出。其销售渠道单一，对目前电商以及新零售认识不到位，一家一户私自与第三方平台签订合同，沦为价格被动接受者，短期销量增加与利润的提高，而不利于白山羊产业整体长远发展。同时，崇明白山羊由于饲养周期较长，体型较小，需与波尔山羊杂交改良提高出肉率。销售方式主要将胴体分割包装，分送农贸市场、餐馆、超市、电商等 4 种销售渠道。2016 年崇明白山羊出栏量 23 万只，不能满足市场需求，外阜羊肉流入扰乱了市场

秩序，加剧产业链和品牌建设的难度。总之，崇明白山羊产业尚未形成大畜牧业发展趋势，这种散乱小的养殖规模，追逐短期利益沦为初级农产品输出地。因此，应该遵循现代畜牧业追求新的种养结合，形成循环畜牧业，以及主推食品加工、特色旅游，为崇明白山羊产业发展形成新的突破点。

三、崇明白山羊产业链培育和品牌建设框架

（一）全产业链科学规划树立区域品牌意识

消费理念的升级催生供给侧结构性改革，重品牌、重品质、重安全、重绿色将成为消费新常态。当前，崇明白山羊的供给仍以低端需求为指引，缺乏对中高端需求的动态适应与反应能力。羊产业供应链的片断化、分割化，进一步加剧了问题的严重性，甚至容易导致产业价值链低端化的“固化”现象。质量是产品的生命，崇明白山羊从繁育、饲养、防疫、屠宰、包装、运输等各个环节，均需要联合升级。从“点”式样板树立，到“线”式连串发展，把崇明白山羊产业这盘棋下好，需要各个主体的共同努力。

供给侧结构性改革与消费升级及打造上海市农业名片的需要，是崇明白山羊品牌建设现实需求与文化内涵。树立区域品牌意识是这一系列举措的前提基础，应设立崇明白山羊区域品牌与子品牌双品牌战略，以提高市场辨识度和话语权。

（二）利用畜牧业多功能特性大力发展体验经济崇明白山羊目前市场上鱼龙混杂，缺乏真正的产地标签和品牌文化。崇明岛特定自然资源条件下孕育而成的特有地方良种，决定了产品品质的独特性和不可复制性。要利用畜牧业多功能特性，大力发展体验经济，是展示悠久人文积淀和饲养历史以及提升原产地形象、增强原产地效应的现实需要。

崇明白山羊体验经济改变人们的消费方式、消费习惯和生活习惯，成为华东地区特色的农业生态旅游小镇的代表。在产业经济价值提升的同时，增加文化魅力服务社会。毕竟，重构消费观念是当下农业品牌文化价值构建的社会责任，是呼唤回归传统是崇明白山羊产业发展的初衷。

四、崇明白山羊产业链培育和品牌建设策略

（一）提高技术支撑延长产业链环节首先，提高白山羊保种技术，加强繁育体系建设，规范种畜市场。同时建立饲草料生产加工基地，实现统一配料精准化投喂。与此同时，有机肥加工以及粪污处理成性质稳定、生物活性较高的有机肥，实现农牧结合能量循环的良性状态。创建循环产业，如“白山羊—粪便—沼气”和“粪便—蔬菜（青饲玉米）—肉用白山羊”等，形成崇明岛“生态家园”循环农业发展模式。

其次，崇明白山羊屠宰实现加工标准化，从活羊进场到羊产品出场各个环节，明确规定操作工序，提高规范化程度构建智能化的物联网平台。应使用气调保鲜包装和真空贴体包装，依托当地自然景色和文化氛围，加入现代设计元素，最大程度的满足消费者对个性化的消费体验。

面对电商、新零售等新兴销售渠道，可以通过事件营销形成热点话题，提升宣传推广的聚焦效果和辐射范围。加深消费者对崇明白山羊产业价值观、文化和生产过程的了解和认同，培育顾客忠诚度，培养中高端收入群体，提高品牌的浸透力和影响力。

（二）建设崇明白山羊生态旅游体验小镇

崇明白山羊生态旅游体验小镇的建设目标是：将其打造成地方产业、地域文化、环境优美和配套完善的社区共同体。在这

个共同体内，崇明白山羊产业不仅是农村发展的经济基础，也是供给侧结构性改革和消费升级的现实需求。

旅游吸引物是推动旅游目的地发展的关键。围绕崇明白山羊的生长特性、品种历史、养殖环境，结合当地人文民俗，深挖特色优势旅游资源，分析游憩发展机会，运用情境化、体验化、游乐化的方法，将“沉睡的宝藏”打造为主导休闲消费产品。依托有形名优物产销售和无形传统文化展示，融入文创开发元素，培育出符合市场需求且富有内涵底蕴的旅游核心吸引物，保持生态旅游体验小镇可持续竞争能力。

完善服务配套设施，建立游客运营和服务中心。加强基础服务设施建设，形成交通网络、公共服务、旅游经营业态、旅游管理单位等配套要素集群。通过构建“互联网+”系统框架，利用大数据平台，以达小镇“智慧化”和“共享化”发展目标，实现旅居一体化的复合型生活方式。

加大旅游产品谱系研发。在发展绿色农业的基础上，拓展“食、住、行、游、购、娱”等旅游要素，进一步因地制宜地发展商（商务）、学（研学）、会（会展）、体（体育）等延伸产业，形成休闲旅游产业链，构成完整的旅游目的地综合体。通过主题式设计，营造多元化、分层次、有特色的旅游产品。

（作者单位：南京农业大学）