
基于 SCP 范式的成都休闲农业的产业组织现状分析¹

尹雪梦 杨启智

(四川农业大学 经济学院, 四川 成都 611130)

【摘要】随着生产力水平的不断发展,居民消费质量也在日益提高,消费模式也由过去单一的消费模式转向多方需求模式。成都市作为“农家乐”的发源地,休闲农业产业也在近几十年的发展中不断改革创新,基于产业组织理论的 SCP 范式,分析成都市休闲农业产业市场结构、行为、绩效的内在联系,对相关问题进行具体阐述,并为解决这些问题提供相应的政策建议。

【关键词】 SCP 范式; 成都市; 休闲农业

【中图分类号】 F320

【文献标识码】 A

1 背景

休闲农业产业是为顺应城镇居民日益增长的多元化需求所产生的一种新型的个经营业态,是农业资源与旅游资源的有机结合。近年来,党中央国务院开始高度重视休闲农业和乡村旅游的发展。中央一号文件明确指出,要大力发展乡村休闲旅游产业,培育宜居宜业特色村镇。2016 年国务院印发的全国农业现代化规划提出,要依托农村青山绿水、田园风光、乡土文化等资源,大力发展生态休闲农业,拓展农业多种功能,推进农村三个产业之间的相互融合发展。自 2012 年,四川省在全国率先以省政府名义制定出台《关于加快发展休闲农业与乡村旅游的意见》,为全省加快休闲农业与乡村旅游发展提供了强有力的政策支撑。各级文句相继颁布,为进一步发展成都市休闲农业和乡村旅游指明了新道路,提出了新要求[•],打开了高速发展的新篇章。

1.1 SCP 范式简介

SCP 范式是由梅森(Mason)教授及其学生为代表的哈佛学派提出,在继承张伯伦等人的垄断竞争理论的基础上,提出的产业组织理论体系。包括市场结构(Market Structure)、企业行为(market conduct)和市场绩效(Market Performance),其基本原理是完全竞争和垄断通常被视为所有市场存在的市场结构范围中的两个极端。SCP 范式以实证研究为基础,有环节和系统逻辑体系的分析,是目前产业分析使用较为广泛的方法之一。李炜(2013)在基于 SCP 范式研究我国房地产行业的分析中,发现市场结构决定市场行为,而市场行为又决定市场绩效,三者之间是相互影响的。沈立早(2011)在我国农业产业化分析中,以 SCP 范式为出发点,建议应发展农村合作组织、降低退出壁垒、加大科技投入等。唐金成等人(2011)认为在中国保险市场研究中,通过加大保险产品创新、加强市场行为监管等行为能够完善市场结构、提高市场绩效。龚琴(2007)在分析长三角区域旅游产业时发现,以 SCP 范式作为分析有助于了解企业内部的竞争态势、外部的市场行为规范和市场的整体资源配置效率等实质性问题,帮助政府部门规范旅游市场和加快联合发展等目标找到插入点,提升市场运行效率。

¹ 收稿日期 2017-07-07

作者简介 尹雪梦(1993-),女,四川阿坝人,硕士研究生,研究方向:产业经济学。

1.2 成都市休闲农业发展

钱纳里对居民消费率和经济增长的关系曾经作过深入的研究,发现当一国人均 GDP 超过 3000 美元时,休闲消费就进入大众化阶段;超过 5000 美元时,休闲消费将进入快速增长期。在“十二五”期间,成都市人均 GDP 就已超过 1 万美元,这表明体验农家生活已不再是少部分消费者的专属,而是大众消费者的基本消费之一。休闲农业活动的开展能够有效地推进农村三产业之间的互动,推动农业增产、农民增收等方面都有积极的现实与理论意义。从上世纪八十年代以郫县农科村为发展的农家乐萌芽阶段,到二十一世纪初在政府推动下成功运行的三圣花乡的连片开发的发展阶段,再到如今以邛峡大梁酒庄的省级休闲农庄。在经过三次转型后,休闲农业产业从单一到多元化,如今正迈入规模化、规范化和精准化。

业界在对于乡村旅游和休闲农业两个概念尚未完整界定,故选取 2012——2016 年成都市乡村旅游接待情况分析。2016 年全市实现乡村旅游总收入 260.91 亿元(见图 1),同比增长 30.42%。乡村旅游对农民增收的作用明显。

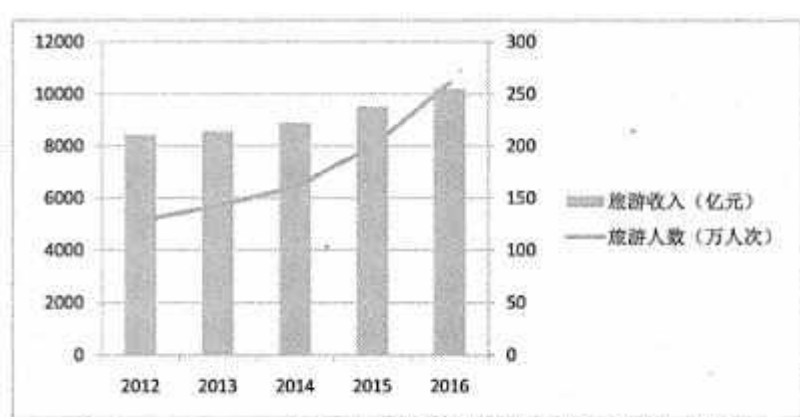


图 1 2012——2016 年成都乡村旅游接待人数和旅游收入情况

在 2016 年上半年期间,成都市休闲与乡村旅游人数占整体人数的 48%,但经济收入却占不足 10%。为何在旅游经济迅速发展的大背景下,处于优势发展地位的休闲农业所创造的经济收入却较低?这是目前业界所探讨的难点。本文以成都市休闲农业产业的发展现状为背景,运用产业组织学的 SCP 分析范式,从参与者的角度出发分析成都市休闲农业产业组织内部关系,并提出产业发展相关意见。

2 成都市休闲农业产业的 SCP 范式分析

2.1 休闲农业产业化的市场结构

市场集中度、产品差异化程度和市场进入壁垒的高低是决定休闲农业产业市场结构能否做大的主要因素,本文即从上述三个方面分析目前成都市休闲农业产业的市场结构现状。

2.1.1 市场集中度

在成都休闲农业市场中,除了三圣乡的五朵金花、龙泉的桃花故里以及郫县友爱农科村等较为出名的休闲农业产业集聚度较高、知名度较强外,其他地区的产业品牌效益尚未明显,品牌建设需进一步提升。目前成都地区小规模农家乐众多,投资强度大的休闲农业综合体相对短缺,邛崃“中国酒村”创意休闲农业项目通过建设十二个不同的功能区域来扩大其市场集中度,在 2015 年就接待国内外游客 80 余万人次,单体旅游收入总额就达 3000 万元,由此可见大型休闲农业综合体通常更具有市场竞争优势。

2.1.2 产品差异化

目前成都市的休闲农业发展主要以农家乐、古镇、农业公园、科技园等相关以农业资源延伸出的业态为主，市场提供的产品主要以观赏、餐饮、棋牌、垂钓为主，其产值占收入比例较低，提供的体验型项目较少，重复性项目建设现象普遍存在，产业规模效益未得到有效发挥，较低的资源利用率，产品的附加值不高导致消费者消费能力不足，此外，大多数产品都未深度挖掘其文化内涵，不利于产业的深度可持续发展，高端产品所占比较低，休闲农业产业的低端供给端与游客高端需求端之间的不均等、产品结构的不完善，严重影响了休闲农业经济的提升。

成都地区的休闲农业产品同质化问题现象较突出，传统休闲农业项目供给过剩，现代休闲农业短缺。这主要是因为由于城区周边郊县拥有共同的资源禀赋的原因。大多数休闲农业经营主体因为自身文化水平、管理水平有限，加之创新能力的不足，在资金、技术条件匮乏的情况下，往往忽视资源内在要素的开发，在受产业市场效益的影响下，为了获得经济收益，只能通过模仿他人进行重复建设来为消费者提供产品。该做法的直接影响就是高端产品服务被挤出市场，导致“劣币驱逐良币”现象发生，即使有新的产品上市，部分经营主体因为缺乏相应的保护意识也很容易被同行所模仿，同质化产品虽然毫无新意，却是在市场竞争中保留下来的、具有相对优势，故大多数产品供应者提供同质化产品。

2.1.3 进入和退出壁垒

从产业组织中进入和退出特征来看，成都市休闲农业产业一般是进入壁垒较低，而退出壁垒相对较高。

2.1.4 进入壁垒

贝恩认为，市场进入壁垒包括规模经济、客户忠诚度、资金投入和不完善的资本市场等。斯蒂格则认为政府干预是壁垒发生的主要影响因素，单纯的靠经济力量使壁垒现象发生的可能性较小。在成都市休闲农业产业的成长阶段中，先进入市场的经营主尝到甜头后往往吸引周围地区大批农户加入，市场可进入性低。

目前成都市休闲农业经营方式大致分为三种，一是以公司运作为主，占市场份额的10%以内，投资金额高达千万以上，年营业额也较为可观，少数能达到1000万以上，但基本是处于亏损状态；二是以合伙为主，市场份额占20%-30%，员工人数在十人左右，在周末、节假日会聘请周围居民，日工资在80-120元，占地50亩以上，年营业额100万-200万之间，亏损较少；三是以夫妻为主，这类居民大多是以自家宅基地作为接待点，年营业额在50万-100万之间，处于稍有盈利的状态。

2.1.5 退出壁垒

市场退出壁垒指经营主体在离开市场时所遇到的阻碍，经营主体退出市场即意味着其将资产转移或转为他用。高端项目退出壁垒高，而低端项目退出壁垒低，进而形成市场中低端供给过多的现状，市场结构以低端发展为主，休闲农业开发区短缺。吴容辉（2017）在成都市休闲农业发展调研中发现租金高、税负高、收费多是目前大多数经营主所承担的主要负担，仅在成都周边流转土地租金均价就在1000~1200元/km²。即使经营主体依托自家资源开展休闲农业活动，在前期准备阶段中也还是需要投入资金进行打造，低端项目的开发虽然带来的经济效益较低，但是经营主前期投入的沉没资本少，在选择退出市场时所面临的壁垒较低。

2.2 休闲农业产业化的市场行为分析

市场行为分析是指为了获得更多经济利益和占有更大市场份额所采取的战略行为总称。成都市休闲农业的市场行为特征主要表现在以下几个方面。

2.2.1 价格行为

在成都市休闲农业产业的发展中，尽管游客人数持续上涨，但人均消费在同等消费中占比较少，主要原因在于目前市场上低端供给的过多影响市场正常化发展，低价竞争仍是供给者获利的主要方法之一，邻近的两个周边地区通过“打价格战”的方式来吸引客源，尽管获得经济利益，但严重干扰市场正常运行。

2.2.2 非价格行为

2.2.2.1 服务竞争：成都市休闲农业从业人数逐年上升，2016年，从业人员数为13.72万人，同比增长15.18%，直接或间接带动超过200万城乡居民就业；产业发展对农民人均纯收入的贡献额为192.8元，同比增长10.06%。农村服务人口过剩，休闲农业人才短缺。绝大多数服务人员未受过专业培训，缺乏一定专业接待技能，在一定程度上会影响市场正常发展。

2.2.2.2 品牌竞争：成都市周边大多数郊县，如温江、郫县等地，拥有共同的资源禀赋在市场竞争中势必会影响各自发展，加之大多数经营都是以家庭为主，未能认识到品牌竞争带来的积极影响，只有少部分如友爱农科村、徐家大院这类大型集体合作方式为主的经营主体通过抱团发展形成规模效应，在市场中获利。

2.2.2.3 合并与重组：通常企业通过合并与重组的方式来实现地区产业规模经济效益。而在休闲农业产业中，经营主也可以通过组建合作社等模式来实现，三圣乡的五朵金花即是这样。

2.3 休闲农业产业化的市场绩效分析

度量市场运行效率的指标是市场绩效，它衡量一个市场为消费者提供利益所取得的成效的高低，它是在特点的市场结构下由企业的某种行为所导致的产品质量、技术、价格以经济利润等方面的经济效果。本文认为，在成都市的休闲农业产业发展中，经济利润与产品质量方面是影响市场运行效率的主要因素，故从这两个方面来进行相应分析。

2.3.1 产业组织经济效益

目前，成都市休闲农业产业从宏观来看市场规模迅速增长，但是从微观看，由于市场内部散户经营管理不当，散户的市场利润率很低的。但是在搭上国家“一带一路”发展和成都“蓉欧快铁”的机遇后，农业产业中的优势产业将会连片发展，休闲农业产业将会转成新的业态。

2.3.2 资源配置率

由于成都市休闲农业产业长期处于低端市场过度竞争状态中，资源利用的增长速度快于游客的增长速度，这样很容易造成资源闲置。初级产品未能得到开发与升级也导致资源配置错位，供给端与游客需求端的严重不匹配，游客需求未能得到满足。

大多数市区周围的休闲农业产业基础设施尚未完善，无法承载休闲农业产业发展的需求，阻碍了其正常发展进程。休闲农业的核心吸引力是农业知识、乡土风情与乡土文化，资源的利用应走可持续发展路线，挖掘地区特色种植文化。崇州市推出的“稻鲜·崇州-稻田记忆。说稻论道”为主题的“十万亩稻乡金秋旅游季”休闲农业项目，将一、三产业融合发展；新都斑竹园镇依托本地柚产业，延伸产业链，提供多种种植体验活动，加入了文化创意，资源利用率极高。

3 建议

3.1 产品+, 挖掘潜力

产品是市场的核心,影响市场的正常稳定发展。创新是产品研发的灵魂,只有以资源为基础,依托传统、生态等因素才能打造出满足市场需求的产品。目前在成都市休闲农业产业中,产品体系尚未完善,低端产品供给过多,市场走向要求开发者应以游客需求为导向,挖掘产品深层文化功能,尊重“乡土文化”,提升产品的附加值与利用值,研发出适应不同年龄段的产品;打造差异化产品,郊县间采取“错位”方式研发产品,淘汰低效用产品,研发寓教于乐类似的多功能型产品。现如今产品市场中,产品呈现一片“复制”状态,但只有风格迥异,主题明显、功能齐全、极具收藏价值的产品才能迅速吸引眼球,迅速占领市场。

3.2 服务+, 提升效能

休闲农业产业作为服务行业来说,“服务”是其灵魂。良好的服务态度自然会带来稳定的游客量。目前成都市休闲农业从业人员大多为本地区常住人口,缺乏专业服务技能,部分接待设施也尚未完善,缺乏市场竞争力。当下的游客更注重品质,拒绝单一乏味的餐饮、洗牌娱乐活动。“服务+”不仅是提高接待能力,完善服务设施,而是要培养从业人员的服务理念,即“理念+价值”,让游客在休闲农业体验活动中,感受服务本身所发挥的给顾客带来的获益体验或好感。

3.3 管理+, 优化配置

长期以来,成都市休闲农业经营主体以家庭散户居多,同质化现象严重。针对这类型的休闲农业经营主体,可以结合其实际情况,在以行政片区划分的区域内部成立合作社,将分散的经营体内部组织,扩大自身实力谋求共同发展,以此提高市场的集中度,进一步缓解目前同业市场中竞争激烈的尴尬局面。也可以由政府出面,引入外来资金流,打造多种经营模式(企业+农户、企业+农户+政府),专业团队因地制宜地打造以本地区特有资源为基础的休闲农业项目、开发出特有休闲农业产品,复合型的经营模式能够给带来科学性的管理理念,专业的规划路线,避免了地区低效的资源配置率,增强市场竞争力的同时也在市场中产业集中度的能力也大大提高。

参考文献

- [1] 李炜. 基于 SCP 范式的我国房地产行业分析 [J]. 东方企业文化, 2013 (09).
- [2] 沈立卓. 基于 SCP 范式的我国农业产业化分析 [J]. 安徽农业科学, 2011 (20).
- [3] 唐金成, 罗帆, 邵雷鹏等. 基于 SCP 范式的中国保险市场研究 [J]. 保险职业学院学报, 2011 (06).
- [4] 龚琴. 基于 SCP 范式长三角区域旅游产业组织及政策研究 [D]. 东北财经大学, 2007.
- [5] 龚贤, 闫紫月. 乡村休闲旅游视角下创意农业发展模式探究——基于对成都邛崃“中国酒村”的调查与经营管理, 2016 (32).
- [6] 吴容辉, 杨建波, 王瑶等. 新形势下成都市休闲农业发展的思考 [J]. 四川农业科技, 2017 (01).
- [7] 艾岚, 阎秀萍. 基于 SCP 范式的中国传媒产业组织分析 [J]. 河北经贸大学学报, 2014 (05).