
浅谈上海农业旅游品牌建设

刘炜 杨冰

农业旅游是以农业自然资源、民俗风情,农民生产、生活等为载体,以城市居民为主要客源市场,满足消费者乡村休闲、旅游、康养等需求的现代农业新型产业。在旺盛的市场需求、国家政策大力鼓励下,上海已有农业旅游景区(点)315个,年接待游客1800万人次,年营业收入12.4亿元。农业旅游有效地促进了农民就业、增收,带动了农村产业融合,传承发扬了乡村文明、繁荣了乡村经济、促进了城乡融合发展,成为乡村产业的一个重要组成部分。农业旅游是上海都市现代绿色农业、促进美丽乡村建设、满足城乡居民休闲旅游消费需求的重要举措,而加快农业旅游品牌建设则是促进农业旅游健康发展的重要举措之一。

一、上海农业旅游品牌建设的重要意义

农业旅游是集农业、旅游于一体的服务性行业,有着比纯农业产业更高的管理要求。当前上海的农业旅游正从初级向高级休闲、从同质向差异、从单体经营向全域旅游转变。在其迅速发展的同时,景区(点)低水平发展、低档次服务、粗放式管理、优质品牌缺乏等问题已出现,阻碍了产业发展。这类问题的解决已迫在眉睫,而开展品牌建设是解决这些问题的关键之一。

(一) 促进行业质量提升

品牌农业是现代农业重要标志。目前上海各区已有的农业旅游品牌,如金山区发布品牌“金山如画”“花开海上”“明月山塘”景区。嘉定区“品牌+企业品牌+产品品牌”的“新三品”等,以技术、质量、服务为管理手段,提升了企业的市场竞争力和持续发展的动力。建设品牌、做大做强品牌,有利于促进农业旅游管理标准化、经营产业化、产品市场化和服务社会化;有利于加快农业旅游发展方式由数量型、粗放型向质量型、效益型转变。农业旅游品牌化适应新时期新阶段我国现代农业发展要求,是推动农业旅游标准化和产业化的有效途径,是最终实现农业旅游整体提升和产业腾飞的决定性因素。

(二) 有利于繁荣农村经济,促进农民增收、企业增效

农业旅游需要食、住、行、游、购、娱等环节配套,带动农村餐饮、宾馆、商业、娱乐等相关服务业发展,对农村第三产业产生积极影响。有关资料显示,国际上旅游业每投入1元,相关产业的收入就能增加4.3元。每增加1个就业人员,就能增加5个社会就业机会。农业旅游以品牌化为核心,将高品质产品转化为高效益产业,切实增加农民收入。建设农业旅游品牌,可利用品牌的市场号召力,增强消费者的信赖感和认知度,为品牌农业旅游产品赢得更广阔的市场空间,实现产品的优质优价,达到农民增收、企业增效目的。

(三) 促进城乡统筹发展

发展农业旅游品牌化对基地建设、技术标准、务工人员素质、管理水平、社会服务等方面的要求,会有力促进公共资源在城乡之间均衡配置、生产要素在城乡之间自由流动,推动城乡经济社会发展融合。在市场经济条件下,农业旅游品牌建设搞活农村经济、促进城乡统筹发展。

(四) 促进农业产业融合

农业旅游是一项综合性产业。在增加农民就业机会、带动农业接二连三、有效延长产业链等方面作用显著，是拉动经济发展的重要动力。农业旅游中的农业嘉年华、高端民宿、主题公园等经营形式，让农业由单一生产劳作向现代服务业转型，开辟了现代农业发展新途径，增加了相关农业从业人员收入，同时为广大市民提供了体现农业特色、丰富多彩的娱乐场所。

（五）促进农村文明进步

农业旅游发展完全不过度依赖资源和环境消耗模式，主动追求绿色、生态、可持续发展。各区在建设农业旅游景区（点）时，对区域内的绿化进行规划建设，既让各方资源共享，又改善了农村生态环境。同时景区（点）通过不断挖掘、开发农村人文遗迹和经典故事，保护原建筑、原村貌及原生态，让农民感受到这些优秀传统文化带来的经济收益，激发他们自觉传承和发扬优秀传统文化的积极性，促进了农村文明进步。

二、上海农业旅游品牌建设中的难点

（一）品牌建设的意识需加强

有些区认识到发展农业旅游的重要性，但没有认识到品牌对发展农业旅游的重要性，仅根据农业旅游的特点和城市规划，重视和经济有关的农业旅游项目建设，缺乏对农业旅游品牌建设内容。农业旅游发展主要靠市场主体自我调节，相对缺乏统筹协调、引领支持等内容。

（二）基础条件需完善

部分农业旅游景区（点）规模较小，营销主要靠经营者个人的人脉关系和拓展能力，社会资本参与较少，依靠口碑传销，人脉销售，难以做大做强。一些景区（点）经营形式和内容单一，同质化严重，游客在一场消费热情过后，很难再回头游。参与农业旅游品牌建设的人才严重缺乏，其他一些农业旅游品牌建设必须的基础条件也相当欠缺。

（三）资金短缺需解决

在远郊乡村和纯农地区，其农业和乡村生态环境是发展农业旅游的优势资源。但从实际状况看，这些纯农地区农民收入相对低。个体农民组织具有品牌建设资金投入能力的少之又少。品牌建设资金投入不足，甚至没有。一些地方的农业旅游发展是以合作社或新型经营主体“小敲小打”“自弹自唱”为主，社会资本和各方参与农业旅游的不多，造成农业旅游品牌建设资金缺乏。

三、美国和法国农业旅游品牌建设启示

美国农业旅游历史悠久，尤其是 20 世纪 80 年代后得到了迅速的发展，其许多做法和经验可供上海借鉴。外出用餐、购物、游览古迹、划船、打猎、骑马、骑自行车、节庆活动等，这些都是美国游客喜爱的农业旅游活动，农业旅游品牌也在此市场繁荣的基础上形成。品牌有“黑莓牧场”“美国第一乡村休闲圣地”、华盛顿果园、新奇士橙等。农业旅游品牌的确立减少了中间环节，提高经济效益。如美国夏威夷全州有 5500 座农场从事农业旅游，全州农业旅游产值中 1/3 来自农产品的直接销售。政府在资金和政策上给予扶持，向从事农业旅游的个人和团体提供优惠贷款和补贴，提高企业经营水平和抗风险能力。

法国农业旅游品牌涵盖了农场客栈、农产品市场、点心农场、骑马农场、教学农场、探索农场、狩猎农场、露营农场等。主要的品牌有普罗旺斯——法国最美丽的乡村度假胜地、特色美食——橄榄油、葡萄酒、松露等，香槟酒为“民族精品”和“国家品牌”。法国农业旅游品牌建设中有以下经验可供上海借鉴：一是加强宣传，法国出版了专门的宣传和指导手册，大力促销农

业旅游。二是制定相关计划。法国推出的“农庄旅游”计划使 1.6 万户农家建立起了家庭旅馆。三是社区参与，实行本地化策略。法国鼓励农民参与农业旅游开发，加强培训和引导。新兴的“绿色度假”每年可给法国农民带来上百亿欧元的收益。

四、促进上海农业旅游品牌建设的建议

（一）提高企业核心竞争力

将当地特色产品挖掘出来，正确评估农业旅游的环境和资源，进行个性的挖掘，吸引更多的游客，根据当地的实际情况进行独特农业旅游品牌建设，切实提高企业的核心竞争力。

（二）明确农业旅游品牌定位

目前上海农业旅游客源市场主要是本地游客，要打造上海人喜爱的、本土化的、吸引力强的农业旅游品牌。明确品牌定位，紧紧围绕上海“国际文化大都市”“高品质世界著名旅游城市”定位，结合上海农业旅游独特的海派农耕文化特色，整合各方力量，提炼简洁通俗、优美生动、设计新颖的符合上海农业旅游定位的宣传口号，打造品牌标识、内涵及系列支撑产品等。

（三）借助各方力量建设农业旅游品牌

农业旅游品牌建设，单纯靠农民组织企业独立完成较难。农民组织企业本身力量比较薄弱，一些经营规模也较小，很难吸引较多的游客，难有较好的经营收入。经营者要借助各方力量来进行品牌建设。如经营者重视短期利益的实现，缺乏长远发展而不重视建设品牌，会给农业旅游行业的长远发展造成影响。

（四）借助地域文化建设个性化品牌

地域文化是农业旅游体验的高级阶段。文旅融合可以促进传承传统文化，推进农业旅游品牌建设。上海郊区有朱家角、枫泾、七宝、新场、高桥、召稼楼等一批已开发成功的著名古镇，也有横沔、青村、金泽、大团等一大批正在开发的古镇。而且，郊区各地分布着许多古寺庙、古树、古宅、古城墙等文化景点。在上海郊区，还有浦东老八样、枫泾蹄蹄、七宝羊肉、三阳泰糕点等传统饮食文化，还有江南丝竹、浦东派琵琶、沪剧、田头山歌等乡土传统文化。要充分利用这些优秀的农业传统文化资源，建设个性化、独特的农业旅游品牌。

（五）充分发挥市场主体在农业旅游品牌建设中的积极性

农业旅游是市场化、竞争性很强的行业，更是一个高质量、高品质的服务行业。经营者要把游客的需求当成自己的职业追求，将自身的利益与经营成败高度捆绑在一起，和市场发展导向紧密结合，符合市场发展需求。创造利益，建设品牌，同时品牌又可反哺企业。

（六）开展农业旅游行业标准建设，促进品牌建设

农业旅游行业规范发展和保护消费者利益，通行做法是制定行业标准，推进农业旅游市场有序运行。例如，我国台湾地区制定了《休闲农业设施设置标准》，国家农业农村部发布了《休闲农庄建设规范》，北京市质量技术监督局发布了北京市《乡村旅游特色业态标准及评定》，浙江省德清县发布了《乡村民宿服务质量等级划分与评定》等。通过行业标准规范农业旅游、政府监管和消费者行为，是推进上海农业旅游品牌建设的重要路径。

（作者单位：上海市农业发展促进中心，原上海市农业旅游经济协会）