

# 实施农业名牌战略与湖北三农问题研究

沈翠珍

(武汉工业学院,湖北 武汉 430023)

**摘要:**湖北是农业大省,但不是农业强省。实施农业名牌战略,以特色资源为立足点,大力推进农产品的优质化,发挥龙头企业带动作用,抓好市场体系建设,采取有效的市场营销策略,通过农产品创名牌,增强湖北农产品在国内外市场上的竞争力,并带动农村相关产业的发展,是实现农民增收、农业增效、农村经济全面发展,解决“三农”问题的重要途径,是实现湖北由农业大省向农业强省跨越的重要措施。

**关键词:**湖北省;农业;名牌战略;三农问题

**中图分类号:**F327.63

**文献标识码:**A

**文章编号:**1001-7348(2005)05-0175-03

## 1 农业大省的困惑

湖北历史上就有“湖广熟,天下足”之美誉,历来是我国农产品核心生产区域之一。现在湖北仍是国家重要的粮、棉、油、水产品生产基地,主要农产品产量在全国名列前茅,是全国的农业资源大省和农业生产大省。随着农产品买方市场的形成,湖北农产品面临的市场竞争日趋激烈。但由于名牌意识不强,湖北多数农产品科技含量不高,附加值低,品质差,缺乏市场竞争力。“吃的是广东饼,品的是四川酒,啃的河南火腿肠。”这则顺口溜,从一个侧面反映了湖北作为农业大省的尴尬局面。湖北农业存在的主要问题有:

(1)农产品品质不优,缺乏市场竞争力。湖北农产品品种多、数量大,但品质不优,大部分农产品价格走低,销售困难,出现“结构性过剩”。湖北农产品缺乏市场需要的优质名品,难以形成有效供给。如前两年湖北省土豆常年种植面积超过 26 万  $\text{hm}^2$ ,年产 348 万 t,但主要品种却是 20 世纪 60 年代从德国引进的“米拉”和一些老化的地方品种,品质较差,难以达到麦当劳薯条所要求的品质标准。<sup>[1]</sup>湖北是产粮大省,但还没有一个真正可以大面积推广的优质大米品牌,而市场需

求的正是品牌粮。湖北稻谷产量居全国第三位,但大米在国内市场的占有率约为 4%。<sup>[2]</sup>这对于一个拥有数百个水稻品种且农业科研实力居全国前列的稻米大省而言,是很不相符的。无污染、无公害已成为公认的农产品名牌品质。在这个方面,即使同国内其他省市相比,湖北省农产品的差距也是明显的。湖北蔬菜产量与山东相近,但出口量仅为山东的 1/40。

(2)农产品精、深加工不足,产品附加值低。在当今世界,农产品的精、深加工程度,是衡量一个国家和地区的科技水平及经济发展状况的重要标准之一。日本、德国、英国、荷兰、意大利等国的农产品加工率均在 80%以上。湖北农产品精、深加工方面落后,农业产业链过短,是湖北农业比较利益低的重要原因之一。农产品精、深加工方面不仅大大落后于发达国家,而且与国内先进省市比,也存在相当大的差距。美国农产品加工业产值与农业产值之比为 5:1,我国沿海地区为 2:1,湖北为 0.9:1。淡水产品是湖北的强项,但加工部分仅占其总量的 1.14%。<sup>[3]</sup>湖北农产品大多处于鲜销和直接消费状态,其中商品粮 70%仍以原粮组织外销,大部分农副产品的出售以低级原料为主。由于经营链

条短,农民只获得生产环节的利润,加工销售环节的收入大量流失,难以获取社会平均利润。湖北作为农业大省,加工转化率低,不仅直接影响了湖北农产品在全国市场的占有率,使自己的产品显得“过剩”,而且导致湖北农产品原材料输出与成品输入的“价位双向流失”,造成农业低效益。

(3)农业产业化程度低,抗风险能力差。农业生产的“零碎性”成为湖北农业的一个劣势。目前湖北农户均耕地为 7.6 块,生产 5.88 种农产品,其中生产 4~8 种的占调查户的 88.51%。“零碎性”使农产品原料供应分散,基地化程度低,缺少为加工企业提供规模化、标准化原料的保障,制约着优势名牌加工企业的形成,成为湖北农业产业化的重要障碍。同时,由于缺少龙头企业的带动,绝大多数农产品仍停留在千家万户、各自为阵的松散粗放经营阶段。在市场经济条件下,农村经济出现了小农业与大市场的矛盾。分散经营的农户由于市场组织程度低、信息不对称,在市场交换中无法与交易对象处于平等的地位,难以抗拒市场竞争带来的巨大风险,造成市场交易中的利益流失。如 2002 年湖北油菜籽大丰收,各地收购者纷纷成立价格联盟,企图压价收购。弱小的农业生产主

收稿日期:2004-11-05

基金项目:湖北省教育厅重点科研项目(2002A01006)

作者简介:沈翠珍(1964-),女,湖北安陆人,武汉工业学院经贸管理学院副教授。

体除了要承担自然风险以外,还要承担市场风险。

## 2 实施农业名牌战略是解决三农问题的重要途径

农业名牌战略是农户、企业、政府的联合经济行动,它以高度的组织化为前提,以信息化为基础,在“市场引企业、企业带基地、基地连农户”的农业产业化经营框架内,以市场为导向,发挥产品的产业优势,创出农业名牌产品。

### 2.1 实施农业名牌战略,可以实现农民增收

当前制约农民增收的主要因素是由于农产品科技含量低,品种质量差,导致市场竞争力不强,不仅销售困难,而且价格低,附加值少。名牌农业是优质农业,实施农业名牌战略为增加湖北农产品的科技含量,增加优质品种,闯出优质、高产、高效的路子指出了一条新的途径,能有效解决农民卖难和增产不增收的问题。

实施农业名牌战略,有助于提高农产品的市场竞争力。随着农产品买方市场的逐步形成,农副产品已经进入以品质求生存、靠品牌抢市场的新阶段。从近年的市场情况来看,一方面是由于优质农产品品种少、大路货太多造成湖北农产品卖难;另一方面,一些国内外名牌农产品大举进入湖北市场。事实证明,在市场经济条件下,没有名牌产品的农业是没有市场竞争力的农业。只有高于竞争对手的产品质量标准组织并开发、生产消费者所需要的优质名牌农产品,才能扩大市场销量,解决农副产品“卖难”问题。

实施农业名牌战略,有助于提高农产品的附加值。产品的价值可分为有形价值和无形价值,无形价值由产品的知名度和品牌创造,名牌有较强的升值功能。市场上名牌的价格一般比非名牌高20%~80%,有的甚至高出几十倍、上百倍。拥有名牌可以获得大量的超额利润。如在湖北米市上,泰国进口的名牌大米售价为每千克3~5元左右,东北大米每千克2.8~3.0元左右,而湖北省生产的大米却为每千克1.6~2.0元左右。<sup>[2]</sup>辛普劳公司是一家美国跨国公司,专供麦当劳在中国所有分店的薯条原料。辛普劳公司生产规模为每小时4.5t薯条,日需鲜薯240t。该公司在北方以不低于每千克1元的价格收购土豆,而湖北的土豆大多堆在农贸市场以每

千克0.30~0.40元的价格贱卖。<sup>[1]</sup>

### 2.2 实施农业名牌战略,可以实现农业增效

农业一直被认为是传统的弱质产业,比较效益低。要提高农业比较经济效益,只靠种植业本身的结构调整,是不能解决根本问题的,必须跳出传统农业的狭小范围。实施农业名牌战略,以名牌产品为依托,发展农业产业化经营,是农业增效的根本保证。长期以来,农业生产与农产品加工、流通相互割裂,农业增值效益不能回归农业,而且形成加工、流通对农业剥削的局面,使农业最终成为弱质产业。农业产业化经营就是要把农业作为一个产业链来经营,让农民分享农产品加工、流通环节的农业增值效益。

实施农业名牌战略,能提高农业比较经济效益。如果把农业产业链扩展到“从田头到饭桌”的产业化全过程,则农业是收益较高的行业之一。在国民经济五大物质部门中,农业的成本利润率最高。据有关专家测算,农产品从田间到餐桌全过程的总利润,生产环节仅占20%左右。发达国家农产品的加工品占其总生产量的90%以上,加工转化后产值增加2~3倍,而我国农产品的加工品只占其总生产量的25%左右,加工产值只增加30%左右。农副产品通过加工转换,不仅可以延长产业链条,实现大幅度增值,更重要的意义在于从“质”上改变了农副产品的原始形态,可以延长储存,调节旺淡季需求,调节需求品种的优化和需求层次的变化,从“量”上形成较大的商品规模,形成可观的批量和持续的输出量,使之具有更大限度的市场占有率。

实施农业名牌战略,能改变传统农业的弱质产业形象。在国内外市场的激烈竞争中,要使湖北的农业生产和农产品市场免受或少受冲击,就必须大力提高湖北农业的整体素质和综合实力。目前,发达国家农业在国际市场上的竞争,主要的已不再是单个生产单位、某个生产环节、具体产品或品种的“个体”竞争,而更多地表现为整个产业链条、整个生产体系的整体性竞争。这就要求我们必须用新的思路,抓住大力发展农产品精深加工、延长产业链这个关键,完善利益机制这个核心,加强引导服务这个保障,积极发展农业产业化经营,不断提高从田间到餐桌的整个过程的质量和竞争能力。农产品名牌战略是农业产业化的内在要求。实施农业名牌战略的目标就是要想方设法创出名

牌,提高农产品的市场竞争力。有了竞争力强的名牌产品,就可以围绕某种名牌产品生产,形成种养加、产供销、服务网络为一体的专业化生产经营系列,不仅可以提供大量的就业机会,促进农村剩余劳动力转移,而且使农民分享到农产品加工、流通环节的益处,提高农业综合经济效益。

### 2.3 实施农业名牌战略,可以实现农村社会进步

实施农业名牌战略,可以提高农民群众的综合素质。任何一个产业要想在市场竞争中获益,必须具备较高的产业素质,而产业经营者的文化技术素质是产业素质的重要方面。实施农业名牌战略的过程,就是一个提高农民群众综合素质的过程。首先,培育名牌的过程就是奋力竞争的过程,积极进取的过程。名牌能使人产生自豪感和荣誉感,从而进一步增强农民培育名牌的信心和勇气,能形成一种“开拓进取、真抓实干、艰苦奋斗、争创一流”的精神,使农民的思想和精神状态得到改变。其次,农业名牌战略的实施过程,是一个科技与农业生产相结合的过程。农民将在生产实践中亲身体会到科技的威力,切实体验到科技给他们带来的实际经济利益,也将进一步强化农民的“科技兴农”意识,激发农民学科学、用科学的热情,从而提高农民的科学文化素质。

实施农业名牌战略,可以推动农村社会经济全面发展。由于农产品加工业落后,农村工业化程度不高,城市化步伐不快,导致农村二三产业发展滞后。农业名牌战略不单是农业产业的名牌战略,也是各地一、二、三产业联合创新争优的经济发展战略。一个名牌产品能带起一个产业,促进相关产业的发展。名牌农产品的区域化布局、专业化生产,会催生农产品市场包括村镇集贸市场和中心城市农产品专业批发市场与期货市场的产生,同时促进生产资料市场的发展,名牌产品又带动和促进为名牌产品生产和经营提供服务的科技、信息、咨询、金融保险、包装业、运输业和饮食服务等服务业的发展,促进农村道路建设和通信设施的完善。城镇是农村人口和生产要素转移的聚集地,相关产业的发展将促进农村剩余劳动力向小城镇转移,从而推动小城镇建设。产业和人口在小城镇的集聚,有利于形成“增长极”,拉动农村社会经济的全面发展。

### 3 实施湖北农产品名牌战略的基本思路

实施农产品名牌战略,应注意做好以下几方面的工作:

#### 3.1 以特色资源为立足点,保护传统名品,挖掘资源潜力

名牌农产品首先是特色产品,是本地传统优势品牌。利用资源和优势创建农产品品牌包括两方面:一是保护传统名品,二是挖掘资源潜力。传统名品是前辈劳动人民辛勤劳动培养的优良品种,现代人有责任保护它的优良性状和品质,并将其发扬光大。挖掘资源潜力创建新的品牌,就是要因地制宜、因势利导,找准适合当地条件的资源特色,创建符合现代人需求和口味的新品牌。农产品的品质在很大程度上受气候、土壤、日照等许多自然条件的影响,因此实施农产品名牌战略要与发展各地的特色农业结合起来,这样才有利于名牌的培植。

#### 3.2 以质量为中心,大力推进农产品的优质化

名牌从来都是以优质为后盾的,因此,要在改良品种、提高质量上下功夫,大力推进农产品的优质化,建立一整套科学的质量保证与质量标准体系。

(1)积极而有选择地引进各种名特优稀品种资源,做好栽培、饲养、养殖等相关的产业化生产和经营配套技术研究和开发工作。

(2)加快农产品标准化、品牌化,促进农业生产的规范化和专业化。农产品的标准化、品牌化是农业商品化、现代化的重要标志,也是促进农业改变粗放经营,提高质量

和效益的重要手段。

(3)在农产品卫生安全上下功夫。按照国际食品卫生与质量标准的要求,以蔬菜、水果、茶叶、畜禽、水产品等鲜活农产品为突破口,从生产抓起,建立一批无公害农产品、绿色食品、有机食品生产基地,实行产、加、销全过程监控。

#### 3.3 发挥龙头企业的带动作用

名牌的创建与市场的扩张都离不开龙头企业的带动作用。龙头企业是连接市场和生产基地或生产者的纽带,具有较大的带动作用 and 辐射能力。农村可以选择与知名企业联合生产名牌产品、或为名牌产品提供原材料和半成品、或者为知名企业提供专业化服务等形式,建立起与知名企业的紧密联系。在相互融合中,知名企业将逐渐成长为本地区经济发展的龙头,带动整个区域经济的全面发展。湖北农户因生产分散,规模小,信息闭塞等因素的制约,不具备创名牌的心态和能力,只有利用龙头企业的功能和作用来开拓名牌产品市场,才能获得经济效益。湖北宜昌市经过长期实践,逐渐摸索出一条通过“攻大求优攀名”实施名牌战略的途径,其用意在于依托宜昌本地稻花香、金桥等十大产业集团和国内外的大公司、大企业、大集团,实现宜昌十大农业基地建设的突破,最终形成具有峡江特色的农业产业化。龙头企业可以通过订单连接农户,分散的小农户不再单独面向广阔的大市场,可以把农民从直接的市场交换中解脱出来。在“订单农业”合同中,农民在交换中的地位可以得到法律保证,农民的收入也得以确保。

#### 3.4 以市场为导向,抓市场体系建设

市场体系是名牌战略赖以实施的导向和载体。抓市场体系建设,一是要以初级集贸市场为基础,以批发市场为中心,以期货市场为方向,建成一个结构完整、功能互补的市场网络;二是要努力创造条件,发育生产要素市场,包括金融、劳务、技术、信息市场,促进农村生产要素的合理流动和优化组合;三是要大力培育专业协会、农产品购销公司及股份合作企业等各类中介组织,发挥其在市场中的服务、沟通、公证、监督等功能,帮助农民进入市场。

#### 3.5 以有效的市场营销策略促进名牌形成

名牌的创立是一项复杂的系统工程,它除了要有优良的质量之外,还必须要有出色的营销策略与之配合。企业要面向市场、面向竞争、面向消费者制定有效的营销组合策略:一是开展市场调研,通过调研,预测农产品市场发展趋势,建立网络化农产品销售渠道;二是制定科学的农产品开发计划,合理确定农产品价格;三是依法注册,正确地使用和保护商标;四是注重产品包装,抬升产品身价;五是确立一系列广告与公关策略,确立名牌产品的市场地位。

#### 参考文献:

- [1]刘畅等.“鄂马铃薯3号”向“麦当劳”进军[N].湖北日报,2002-01-16.
- [2]邹进泰等.过剩与短缺——“关口”中的农业大省[N].湖北日报,2001-11-23.
- [3]汪德平.对发展湖北农产品加工业的思考[J].咨询与决策,2002,(3).

(责任编辑:高建平)

## The Settlement of Countryside, Agriculture and Peasant Based on Agricultural Brand Strategy

**Abstract:** Hubei is a big agricultural province but not a strong one. Therefore, it is important to carry out the strategy of forming famous brands of agricultural products. This is based on the specific local food resources and achieved by extensively promoting the quality of agricultural products, giving full play to the leading enterprises, better building the market system and adopting more effective marketing strategy. With the formation of famous brands, the competitiveness of the agricultural products of Hubei will be strengthened at home and abroad, with helps related to increase former's income, to promote agricultural efficiency, to develop rural economy and to solve the problems of the countryside, agriculture and farmers. Consequently, this is a vital step to make Hubei develop from a big agricultural province into a strong one.

**Key words:** Hubei province; agriculture; brand strategy