

陕西苹果国际竞争力的 SWOT 分析

崔挺¹, 杨文杰¹, 张照亮², 姚旭²

(1. 西北农林科技大学经济管理学院, 陕西杨凌 712100; 2. 陕西省西安市阎良区农业局, 陕西西安 710089)

摘要 利用 SWOT 分析法分析了陕西苹果产业的优势、劣势、机遇与威胁, 并在此基础上整合了多种发展策略, 为陕西省苹果产业走向国际化提供了思路。

关键词 苹果; 出口竞争力; SWOT

中图分类号 F320.1 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2008)02-00791-02

SWOT Analysis on Export Competitiveness of Shaanxi Apple

CUI Ting et al (College of Economics and Management, Northwest Agriculture and Forestry University, Yangling, Shaanxi 712100)

Abstract The advantage, disadvantage, opportunity and threat of apple industry in Shaanxi province were analyzed by SWOT analysis method. Based on these, many development strategies were integrated, offering ideas for Shaanxi apple industry going global.

Key words Apple; Export competitiveness; SWOT

SWOT 分析法又称为态势分析法, 是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势、机会和威胁等通过调查列举出来, 依照矩阵形式排列, 并用系统的思想把各种因素相互匹配起来加以分析, 从中得出一系列相应的结论, 而该结论通常具有一定的决策性。从整体上看 SWOT 分析可以分为两部分: 第一部分为 SW, 主要用来分析内部条件; 第二部分为 OT, 主要用来分析外部条件。笔者运用 SWOT 分析方法对陕西苹果国际竞争力进行了分析, 旨在为陕西苹果产业的国际化发展提供参考。

1 陕西省苹果国际竞争力的优势与劣势

1.1 优势

1.1.1 苹果生产的自然条件优越。陕西省自然条件优越, 苹果栽培历史悠久, 具有大规模发展苹果产业的优势。渭北 30 个苹果基地县, 属于黄土高原苹果优生区, 是全国五大苹果产区中唯一符合最适宜区 7 项指标要求的优生区。联合国世界粮农组织计划开发署、欧共体、中国科学院果树研究所、陕西省果树研究所以及英、法、俄、日、美、德、新、澳等上百批国内外专家、学者实地考察后一致认为, 洛川地区的自然条件完全可以和朝鲜的咸兴、元山, 日本的长野、青森, 法国的南特、里昂, 美国的亚基马、罗切斯特, 意大利的都灵相媲美, 属于世界最佳的苹果优生区^[1]。

1.1.2 苹果的生产成本低廉。苹果的生产过程相对其他农产品复杂, 需要大量的人工操作程序, 在发达国家生产成本相对高昂, 而陕西农村劳动力富余, 苹果生产的劳动力成本相对较低。陕西省苹果生产成本 0.64 元/kg 低于全国平均水平 (0.66 元/kg) 和国外平均水平 (1.20 元/kg), 从而使陕西苹果具有较强的价格竞争优势, 为陕西苹果产业进入国际市场创造了条件^[2]。

1.1.3 果农素质大幅度提高。“十五”期间陕西省通过普及先进实用技术和加强国际交流合作已经培养出一支能够与国际先进种植技术接轨的“土专家”队伍, 并在他们的带领下建立起一批示范园。在示范园苹果“优质、优价”的赢利模式影响下, 陕西果农的思想观念发生了深刻变化, 苹果标准

化生产的“四项关键技术”深入人心。2005 年底宜川县 12 名果农自费东渡日本学习考察, 其目标就是将自己的产品打入欧美市场, 果农已有做大做强走向世界的想法。果农素质的提高为陕西苹果产业进入国际市场提供了可展望的前景。

1.2 劣势

1.2.1 区域布局和品种结构不合理。①区域布局不合理, 延安以北的适宜区和关中灌区、秦岭北部等次适宜区的苹果种植面积, 近年来虽有所下降, 但仍占全省总种植面积的 30% 左右。②品种结构不合理。目前陕西省苹果以单一的鲜食品种为主, 占总面积的 90% 以上, 加上专用果面积不足 10%, 早、中、晚熟品种栽植面积比例为 1:4:28, 呈现早熟缺、中熟乱、晚熟多的特点。同时一般品种所占比例较大, 严重制约苹果业的优化升级。

1.2.2 中产和优果率低。2002 年陕西苹果产量为 10.62 t/hm², 是山东省的 73%, 不足法国、新西兰、美国、日本等国的 1/2。陕西苹果内在品质与国外差别不大, 但外观、包装质量与其他主产国相比有较大的差距, 优质果率偏低, 约为国外的 1/2。无公害苹果生产刚刚起步, 生产者大多不熟悉有关标准, 少数生产者仍然使用国家禁用的高毒、高残留农药, 从而影响了苹果的整体质量和在国际市场上的竞争力。

1.2.3 果品现代化贮藏能力严重不足, 加工品种单一。在目前陕西省各类水果贮藏能力为 320 万 t, 其中气调库和冷库贮藏能力为 40 万 t, 仅占各类水果贮藏能力的 12.5%, 占水果总产量的 9.3%, 其余大多数是贮藏期较短, 贮效较低的土贮库, 难以起到延长销售周期, 衔接产销的作用。同时, 加工产品结构单一, 除了浓缩果汁外, 其他如果酒、果酱、果醋、果糖等尚未形成规模化生产能力, 现有果汁加工企业布局极不合理, 陕西 17 家生产企业均集中建设在关中地区, 有的企业相距仅 3 km, 违背了国际、国内果汁厂的布局规律 (国际上两厂之间的距离在 200 km 以上, 我国山东省在 100 km 以上), 使企业间因争原料而导致收购加工成本居高不下。

1.2.4 利益联结机制不健全, 组织化程度较低。目前, 陕西果业产业化龙头企业规模小、实力弱、辐射带动功能不强, 加之果农合作组织数量较少, 而且多数处于有组织无活动, 功能作用十分有限。目前龙头企业与果农之间仍普遍采用简单的买卖关系, 未能通过生产及收购订单、质量标准和保

作者简介 崔挺 (1982-), 男, 内蒙古乌兰察布人, 硕士研究生, 研究方向: 林业财务管理。* 通讯作者, 副教授, 硕士生导师。

收稿日期 2007-09-07

护价承诺等合同契约进行连结,因此也难以建立加工销售组织与果农之间的长期、稳定的联合与协作关系,组织化、产业化开发程度均表现为较低。

2 陕西省苹果国际竞争力的机遇与挑战

2.1 机遇

2.1.1 加入 WTO 带来的机遇。加入 WTO 后我国水果业可以享受 WTO 成员在关税减让、减少非关税措施等方面的权利。陕西水果产品进入 WTO 成员国市场的壁垒大大降低,提高了陕西水果产品在国际市场上的竞争力。此外,陕西水果业可以利用我国以发展中国家身份加入 WTO 而获得的优惠安排,来对水果业进行适当的保护。

2.1.2 欧美出口潜力巨大。目前我国苹果出口的主要市场是东南亚和俄罗斯等国,占我国苹果出口的 80.0% 以上;对欧美主要发达国家出口量仅为 4 万 t 左右,约占总出口量的 6.5%。但对欧美出口单价为 580 美元/t,高出平均价格 68.6%,所以欧美这些环保行动较早、公众环境意识较强、标准较严、技术先进的国家与地区,是更有出口潜力的市场。

2.1.3 西部大开发带来的机遇。西部大开发中央采取了很多优惠政策推进西部经济、社会发展,开发西部市场,改善西部运输和交通条件,增加西部地区收入水平。西部大开发也拓宽了陕西水果销售市场,强有力地拉动陕西水果产业发展。陕西水果产量递增,水果畅销国内大部分地区,随着西部大开发地深入,陕西水果产品将更顺利地销售到全国各地。

2.1.4 陕西政府的大力支持。陕西政府大力进行国际市场推介贸易活动,为陕西苹果产业进入国际市场创造了良好机遇。“十五”期间陕西省既在新加坡、丹麦、俄罗斯、泰国等国家成功举办了陕西苹果的推介和贸易活动,又积极参与了中国国际农产品交易会及其他有影响的农产品营销活动,使陕西苹果及其产品出口的国家 and 地区由“九五”末的 45 个扩大到 56 个,出口额连续 5 年实现了两位数持续增长,成为全省农产品出口创汇的拳头产品。

2.2 挑战

2.2.1 绿色壁垒的影响。发达国家凭借其经济和技术的垄断优势,通过立法或其他非强制性手段制定了许多苛刻的环境技术标准和法规,极大地限制了陕西苹果产业出口的市场准入,减少了出口机会。美国是我国苹果浓缩果汁的第一大出口大国,但近年来美国分别提出对白菌洁、杀火菊酚甲胺磷、棒曲霍索等有害微生物批检;2001 年欧盟也提出了一个“乙烯利”问题,即要求原果汁中的乙烯利含量小于 0.05 mg/kg。这些门槛,加大了陕西省苹果出口的难度,直接导致了该省浓缩果汁出口锐减。2003 年 11 月至 2004 年 2 月以来,加拿大以在来自陕西的苹果中截获山楂叶螨为由,2 月 16 日暂停进口陕西苹果;“粉红女士”因没有达到国外标准要求,致使华圣果业到手的 300 t 订单无法履约;美国提出 878 种有害生物的标准,将我国水果拒之门外,导致陕西水果至今未能进入美国市场,这些事件致使该省苹果出口企业遭受了巨大的经济损失^[9]。

2.2.2 与东南亚和我国其他省份的竞争。加入 WTO 也给陕西水果产业发展带来了挑战。国际市场对高档果的需求量越来越大,原来需要中档果较多的中非、俄罗斯等国家也逐

渐进口优质高档果。陕西水果早、中、晚熟品种比例失调,鲜食、加工品种比例不当,加工品质量低下,贮藏容量小,市场供应期短。在果酒、水果饮料等其他果品深加工方面,与东南亚国家和沿海省份比较起来远远不足。

3 陕西省苹果国际竞争的策略

3.1 优化产业结构,调整品种结构 目前苹果鲜果的出口市场主要是东南亚、俄罗斯以及潜力巨大的欧盟市场。东南亚市场偏好富士苹果,非常适合我国苹果的品种特点。而欧盟市场则主要偏好金帅、元帅、嘎拉系列,在我国,这些品种的栽培比例小。因此,首先要根据欧盟的消费偏好,在调减富士系列的同时,适当增加金帅、红冠、嘎拉等品种^[4];其次品种的熟期搭配要合理,尽量避免苹果生产的季节化,避免销售过于集中,竞相让价造成的不必要的损失;再次,鲜果和加工品种的比例要协调,目前陕西省主栽品种基本上都是鲜食品种,适用于加工的品种很少,几乎都是鲜食品种采摘完之后的次果或者落果,这样致使苹果加工企业没有稳定的优质原料,加工的质量难以适应市场需要。

3.2 引导产业集群化发展 鼓励果农按照“民办、民营、民受益”的原则,组建乡村专业协会、专业合作社等合作经济组织,积极开展技术、农资供应、病虫害防治、产品销售等服务,逐步提高果农的组织化程度。要按照能够独立承担民事责任的原则,加快组建陕西苹果协会或商会,提高果业组织化程度。发展苹果产业化经营,有效地延长苹果产业链条,通过对苹果的精深加工来增加苹果的附加值,使苹果产业的整体效益提高。产业化经营组织通过形成“利益共享、风险共担”的“公司+农户”联结机制,把苹果质量标准全面引入到生产、加工、流通的各个过程,使得苹果质量从源头就有很好的保证,提高它的商品化率,同时避免绿色壁垒的限制,有效地推动苹果产业向规模化、集约化和市场化方向发展。

3.3 打造绿色苹果大品牌,培育龙头企业 陕西苹果虽然品种和品质较好,但还要打造一个响亮的品牌。为强化品牌观念,应把树品牌、创名牌作为大事来抓,将出售果品注册商标后再推向市场,拥有了响亮的品牌就拥有了进入市场的通行证。因此,针对陕西目前绿色品牌在国际市场处于弱势地位,一定要在各地小品牌的基础上打造陕西绿色苹果大品牌战略,尽快确定一个响亮而又能代表陕西特色的品牌名称。通过品种和品质结构调整,达到绿色产品标准,并注明绿色品牌商标,将陕西绿色大品牌苹果推向世界大市场,接受消费者的检验及认可^[9]。要引导龙头企业加快经营机制创新,建立现代企业制度,并与大专院校、科研院所开展技术经济合作,共同研制开发具有自主知识产权的技术和产品,尽快形成有一定市场份额的知名品牌。

参考文献

- [1] 杨文杰,吴发启,崔彬,等.苹果产业在陕西经济发展中的战略地位以及渭北地区苹果产业化发展模式研究[J].中国农学通报,2004(5): 284-286,337.
- [2] 童文萍.打造陕西苹果市场的国际竞争力[J].市场透视 2006(10): 16-17.
- [3] 石小亚,郭蓓,上芹.陕西苹果业应对“绿色壁垒”[J].现代企业教育 2006(7): 197.
- [4] 霍尚一,林坚.中国苹果的国际竞争力及其影响因素分析[J].西北农林科技大学学报,2007(4): 77-81.
- [5] 刘慧娥,杨立社,徐军宏.陕西苹果业面临的挑战与应对策略[J].中国农学通报,2004(3): 139-141.