

# 三农实用周刊

面向郊区 / 服务农业 / 做农民的朋友

2016/1/7  
星期四  
本版责编/王平  
每周四出版 B1-B8

B1

[耳听八方]

北京:

2015年政策性农险  
预计赔付 3.5 亿元

日前从北京市农委获悉,“十二五”时期,该市政策性农业保险为农民送来了有力的保障,5年间京郊共有90余万户次农民参保,享受农险保障。“十二五”时期,该市政策性农业保险紧密围绕都市型现代农业风险保障需求,不断扩大覆盖面,资金使用效益逐步提高,在保护农民利益、提高都市型现代农业风险应对能力等方面起到了重要作用。北京市农委提供的数据显示,2011年至去年,该市政策性农业保险累计保费收入23.3亿元,保险金额596亿元,参保农户81万户次,赔付支出19.3亿元,赔付农户56.3万户次。2015年,预计保费收入4.8亿元,保险金额106亿元,参保农户增加10万户次,赔付支出3.5亿元,赔付农户1.6万户次。

湖北:

农民增收提速

小康不小康,关键看老乡。十二五以来,湖北省各级农业部门把富裕农民作为农业工作的落脚点,探索出农民增收的新思路。回首过去五年,湖北省农民人均纯收入以平均每年超过1000元的势头增长,农民收入增长速度创下历史之最,连续五年跑赢城镇居民。2014年全省农村常住居民人均可支配收入首次突破万元大关。省农业厅副厅长有关负责人表示,近5年湖北农民收入的增长正是因为湖北省走出了好中求快的路子,才大幅度缩小了和全国的差距。农民收入快速增长对于湖北实现农业大省向农业强省跨越具有举足轻重的意义。

广东:

切实加强农资监管

日前,广东省新闻办在广州召开《关于进一步加强农资监管工作的意见》新闻发布会,对外公布了意见的背景意义以及主要内容和亮点。广东省农业厅党组成员、总畜牧兽医蔡树淦、有关专家现场回答了媒体关心和社会关注的问题。多年来,各级农业部门按照国家和省的要求和部署,联合质监、工商、公安等部门开展“放心农资下乡进村”、“农资打假联合行动”和“农产品质量安全专项整治”。据广东省农业厅相关负责人介绍,2015年全省各级农业部门共出动行政执法人员20.65万人次,检查生产单位6.26万家次,抽检农资2700批次,立案查处违法案件1035宗(其中结案823宗、移送司法机关的案件17宗)。规范了农资市场秩序,保障了农业生产正常进行和农产品质量安全,全省未发生重大农资和农产品质量安全事件。

## 做强销售开发旅游重构农业新业态

[封面人物观点]

### 专家简介

刘奇

中国农村政策研究中心研究员

[核心提示]

互联网与高新技术使许多行业不断生成新的业态。一些行业可能一夜消亡,一些行业也可能一夜崛起,农业产业的业界革命也在悄然发生,重构新业态已成趋势。而新业态的重构,关键在于在价值链的作用下形成农业利益共同体。

文字整理/王平

### 做强农业销售的产业价值链

这里销售业不仅指农业向外销售自身的种养加产品,还指向内销售的化肥、农药、种子等农资产品以及种养业所需的各种技术服务。互联网技术带来的线上线下电商模式“O2O”,线上众筹,线下体验;线上聚人气,线下集产品。O2O把线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,是一种线上线下、虚实互动的新型商业模式。O2O营销模式就是去中介化,对外的农产品消费及对内的农资和农技服务消费同生产者直接对接,缩短中间流通环节,从而减少成本,并且可以达到提升消费者体验指数的目的。尤其农产品消费不同于服装等工业产品,它对体验性要求更高,因此O2O模式在农业领域的消费也有更强烈的需求和更广阔的空间。

农产品O2O模式,是一种基于现代“互联网+农业”的电商销售模式,也是一种消费者可以全过程参与农业产业链的新型电商形式;其核心就是将传统农产品电商销售模式延伸到农产品种植、养殖、加工、销售的所有环节,不仅向消费者提供所需要的产品,更重要的是让消费者能够全过程可视化地了解农产品背后生产、

加工过程及服务,甚至消费者还可以参与其中的生产与管理,实现将农产品销售模式向消费者生活方式相关的原生态休闲模式演化。基于农产品O2O的电商模式,商家还可以将社交网络与电子商务巧妙、无缝地融合在一起,建立自己的微商系统,利用社交网络中的信任关系,实现生产者、商家与消费者的互动,让消费者能够品尝到全国各地的地理标志农产品、特色农产品,感受到农村的味道、农家的感觉,从而促进农产品的销售;还可利用社交平台通过朋友的推荐、分享、评价、行为、信任和相互影响,在销售农产品的同时,建立起自身的品牌;商家也可直接通过O2O平台,跟原产地无缝对接,将对同一类农产品的需求整合起来,运用大数据精准定位,向上游供应商进行集中采购,统一直邮,从而大幅降低营销成本。

在网上销售农资不仅可大大降低消费者成本,而且方便快捷,同时消费者还可享受到名牌农资的质量保证。利用网络提供各种农业科技服务,已经在一些地方广泛流行,应运用大数据、云计算技术,把这一服务模式向深度和广度

推进。当前各地都在开展电子商务进农村,对促进农村消费效益明显,方便了农民生活。但是,要防止“线上的城市、线下的农村”“线上的工业品下乡轰轰烈烈,线下的农产品走不进线上”的倾向,防止单向的工业品、快消品下乡更快地抽取农村资金进城的现象。要把关注点更多放在农产品进城上,大力发展互联网+农产品销售。在政策导向上,国家应突出扶持线上线下的农产品销售及农技服务,鼓励扶持企业建立这方面的云平台,对销售农产品及提供农技云服务交易业绩突出的各类新型农业经营主体(包括合作社、龙头企业的电商平台,地方特色农产品电商馆)给予奖励,加强对农村急需的农产品电商人才培训。阿里研究院调查,目前全国县域网商对电商人才的需求达200万,其中最缺的是推广、美工设计和数据分析人才。加强农产品物流体系建设(尤其要突出生鲜农产品冷链物流仓储一体化建设),加快发展农业农村大数据,促进线上线下农产品销售及农技服务的“瓶颈”因素得到较快解决。

### 开发农业休闲旅游产业链

经济合作与发展组织对旅游观光农业的定义为“在乡村开展的旅游,田园风味是观光农业旅游的中心和独特的卖点。”旅游观光农业的核心是原汁原味的乡村文化,它以农村自然环境、农业生产活动、农民生活方式为旅游的吸引物,不光具有旅游、观光、休闲、养生等多重功能,还具有传统“耕读文化”、“天人合一”的哲学意蕴,结合传统民居如福建土楼、广东碉楼、浙江诸葛八卦村、安徽宏村、湖南张谷英村等乡村物质文化遗产,以及剪纸、泥塑、木雕、乐器、演奏等非物质文化遗产,共同组成了极具美学价值和灵性的乡间大美图画。同时,乡村旅游把老人妇女这个农村低价残质劳动力群体,借助农技、农艺、农谚、农事及风光介绍和民俗表演、风味餐饮等,完成向高价高质的转变。

虽然旅游农业成长快,普及广,已成大势,但其发展还存在一些亟待解决的问题。不少地方正遭遇建设性破坏、开发性毁灭、商业旅游性改造。人们称发达的瑞士是“三无经济”。一是以手表、军刀为核心的无烟工业,二是以苏黎世金融业为核心的无本买卖,三是以发达的旅游业为核心的“无中生有”。旅游业的确是一项“无中生有”的新产业,尤其在交通通讯高度发达的今天,随着人们生活方式的改变,休闲时间的增多,收入的增加,以及城市病的加剧,以别出心裁的创意开发旅游业恰逢其时。当前加强我国旅游观光农业开发,应着力做好以下几点工作:

一是做到“十有”。即有点可看,有线可连,有味可品,有物可购,有室可居,有路可通,有网可赏,有文可化,有验可体,有情可寄。所谓有点可看,即要打造出有浓郁地方特色的景点。所谓有线可连,景点的打造不能独此一家,应将若干景点连成一线,像一串闪光的珍珠,使游人移步换景,流连忘返。所谓有味可品,即要发掘地方特色美食,让游客满足味觉美感。所谓有物可

购,即打造一批地方农副产品包括传统工艺品,让游客把物化了的乡风乡情带走,留下余韵不绝的记忆。所谓有室可居,即改造一批内有现代生活设施的农舍、农家小院,供游客住宿、休闲、养生。所谓有路可通,即要改善交通条件,让游客便捷舒适地进得去,出得来。所谓有网可赏,即把景点风光拍摄成图片,在网上发布,让游客随时可点击欣赏,同时景点要安装畅通快速的宽带网线,最好能解决三网合一问题。所谓有文可化,即把当地世代形成的风土民情、乡规民约、民俗演艺等发掘出来,向游人展示,让游客在欣赏中渐入佳境,化身其中,自觉不自觉地学习仿效,在陶冶性情中自娱自乐。所谓有验可体,即设置一些捕捞、打谷、舂米、犁田、插秧、收割、玉米手工脱粒、饲养家禽家畜等农家活动,让游客亲身体验农家生产生活的艰辛与乐趣。所谓有情可寄,即能打动人心,让游客留下深刻印象,成为情感的寄托,甚至把景点变成第二故乡,时时泛起思念的情愫。这是吸引回头客的妙招,也是旅游景点打造的最高境界。

二是准确的市场定位和良好的品牌策划。目前,旅游农业的消费需求正加速分化,消费市场正不断细分,消费群体正逐步成型。旅游观光农业应根据自身优势进行市场定位,深化项目开发,考虑到乡土性、参与性、观赏性、娱乐性、文化性和实惠性等特点,在新奇特上下功夫,实现资源产品化、产品个性化、市场差异化、运营规范化、服务系列化。增强竞争优势。旅游观光农业应根据自身优势进行市场细分,找准目标消费群,增强竞争力。同时,旅游观光农业还应该加强市场宣传,增强品牌意识,从战略的高度进行品牌塑造和品牌管理,建立起自己的经典品牌。

三是主动出击,见缝插针,寻找“游点”。千方百计寻找种养加销上游四大产业链条中的开

发商机,从“无”中生有,在“空”里抓出利。让农民把田地种成景观,让工厂把车间变成景点,让牧场把养殖变成景区。四大上游产业环链及乡村文化遗产,是农业旅游的载体和依托,其开发空间无限,应精骛八极、心游万仞地筛选探查,找出可合作之处,建立合理的利益联结机制,把亮点挖出来、培育好、打出去。如可联合大农场利用农作物的不同色彩,在大田种植出不同的图案供游客观赏。泰国正大集团在北京平谷的现代化养鸡场吸引了无数海内外游客观光考察。

四是加强生态环境的保护。旅游观光农业的开发,要注意保护当地的生态条件、生态景观及乡土气息,避免对自然环境和人文景观造成破坏,杜绝原有景观的开发性破坏和对自然资源的恶意掠夺。要通过生物措施、工程措施和管理措施等,严格控制旅游观光农业园区周边地带因工业化和城市化对其的不利影响,禁止有害物质进入园区,减少观光农业景点周围工厂生产造成的噪声污染和对水源、空气的污染等。杜甫当年有“国破山河在”的慨叹,我们决不能让“国在山河破”。

五是把服务当成旅游业的生命线。尤其严防欺诈行为,一只38元的青岛大虾,毁掉了山东旅游局几个亿的广告投入。服务的高标准、精细化是与时俱进的,要下大功夫、花大本钱研究提高质量的措施,开展普及性培训,让农民掌握适应个性化服务的社会需求,把服务做到位。

面向郊区 服务农业 做农民的朋友

**三农专家观点**

视角 / 视野 / 见解 / 见闻