

国内外有机农产品营销模式比较研究

随着中国国民环境健康意识的增强,有机农产品日益受到青睐,市场潜力巨大。当前中国有机农产品在营销模式的选择上问题较多,有机农产品市场仍不成熟,产业化发展过程面临诸多瓶颈。



市场定位也放在了中高端消费人群中；同时各国家和地区都十分重视有机农产品物流配送体系建设，基于本国发达、通畅的交通运输网络，现代化的冷链运输基础设施，各有机农产品生产区的辐射半径不断扩大，市场供应得以有效保障。

各国家和地区有机农产品营销模式也存在着一一定的差异性，美国有机农产品发展较早，同时作为超级大国，国土面积、人口、经济和技术实力等诸多方面的优势，都足以保障其有机农产品业快速发展。美国长期以来一直都是世界上最大的有机农产品消费国，因此其产品营销主要侧重于本土市场。美国对有机农产品标准和生产技术的要求极为严格，高成本和高价格适合发展龙头企业带动下的产业化营销模式，所以美国有机农产品直销比例低，大企业垄断下的食品店、专业超市和电子商务的多元销售模式，占据着目前美国有机农产品营销的主导地位。欧洲各国在营销模式的选择上不尽相同，但都依照各自国家有机农产品的市场成熟度、消费能力、信用体系和信任基础等，分别采取直销、天然食品店、超市、展会相结合但侧重点不同的营销模式，有机农产品市场的成长始终与该地区经济发展水平相一致。

国外有机农产品营销模式对中国的启示

中国有机农业起步于 20 世纪 90 年代前后，1989 年国家环境保护局南京环境科学研究所农村生态研究室成为中国第一个国际有机农业运动联盟的成员组织，1990 年浙江省临安茶厂率先获得了国外有机认证机构的认证，标志着中国有机农业的理论研究与实践探索正式启动。经过 20 多年的发展，中国已逐步建立起自己的相关认证机构和行业标准，并同欧美等有机农业发达国家和地区积极开展行业合作，保障了中国有机农业在快速、科学、规范的轨道上发展，但当前中国有机农业在发展中也面

临着诸多问题，由于生产成本、产量和经营者逐利心理等因素导致价格过高，有机农产品仍很难成为百姓餐桌上的寻常食品。中国有机农产品在营销过程中，生产经营者和消费者之间也存在很多难以解决的突出矛盾，如产品缺乏创新、高投入低产出、非有机农产品当有机农产品卖、购买不便捷、价格昂贵、溯源制度不健全、产品安全性无法保证等。在市场化经济模式下，有机农产品营销模式在选择上应注重其合理性，应当在优化营销渠道、提高营销效率、保障产品质量、品牌建设和消费者满意度和信任度的提升等方面下功夫。美国等发达国家有机农业起步早，产业发展成熟，它们的营销模式对中国具有很强的借鉴价值。

在营销渠道的建设上，可以参照德国模式，并依据中国国情因地制宜建立有机农产品多级销售渠道体系和以龙头企业带动农户和农业合作组织广泛参与的产销结合的直销体系；在品牌建设上，应向欧洲各国学习，利用政府行为引导和推动有机农业的良性发展。政府应加大在政策上保护和扶持力度，在确保有机农业耕地安全的前提下，执行严格规范的认证制度；对那些通过审查的有机农产品，利用社会公共资源，通过电视、广播、报纸等媒体，以及举办各级各类的有机农产品展览会和博览会等形式，积极宣传推广，树立本国或本地区有机农产品的良好形象，打造一批享誉海内外的自主品牌，赢得消费者的信任和青睐，不断扩大有机农产品的市场规模；也可借鉴美国有机农产品的差异化销售方式，建立一批独具特色的有机天然农产品商店，逐步进行市场渗透，在市场定位和产品设计上找准方向，通过产品的高性能和高附加值吸引消费者。当中国整个有机农产品消费群体的认可度和市场成熟度达到一定程度时，即使价格偏高，仍能在中高收入人群的高端市场取得成功。

徐蓁

澳洲葡萄酒出口对中国销售额激增

澳大利亚葡萄酒管理局最新发布报告显示，2015 年澳大利亚葡萄酒出口额增长 14%，达到 21 亿美元，创近十年以来最高增速；出口量增长 6.4%至 7.44 亿升。其中，对华葡萄酒出口销售额劲增 66%达到 3.7 亿美元，预计未来澳大利亚葡萄酒对华出口还将继续攀升。

该报告还揭示了澳大利亚葡萄酒出口呈现的新特点。一是高价位葡萄酒出口强势增长，二是瓶装酒表现抢眼，三是美英中三家独大。尽管 2015 年澳大利亚葡萄酒出口目的地达到 122 个，但多数出口美、英、中三国，销售额都在 3 亿美元以上，远高于其他国家地区。澳大利亚葡萄酒局指出，澳大利亚与日韩两国分别签署的自由贸易协定（FTA）在促进葡萄酒出口增长方面发挥了重要作用。考虑到中澳自由贸易协定在 2015 年绝大部分时间尚未生效，未对中澳葡萄酒贸易起到实际助推的情况下，澳对华出口亦取得最高增速，意味着未来澳对华葡萄酒出口还有着较大增长空间。

2016年科特迪瓦腰果产量将继续领跑全球

随着 2016 年 2 月新的腰果生产季拉开帷幕，以及新的腰果田间收购保护价的公布，科特迪瓦棉花与腰果协会（CCA）和众多腰果农备受鼓舞。

2015 年，科特迪瓦腰果产业迅速发展，一跃成为全球第一大腰果生产国。2016 年，科特迪瓦腰果产量预计将达 72.5 万吨，同比小幅增长 3.2%，但足以巩固其全球第一大腰果生产国的地位。2016 年，全球腰果总产量预计为 290 万吨，预计科特迪瓦将占有 24% 的市场份额；价格方面，预计 2016 年国际腰果市场价格将继续稳定在每磅 3.15~3.16 美元；市场需求持续增加，预计缺口将达 45 万吨。

然而，科特迪瓦仍面临本地加工率低下问题。2015 年，科特迪瓦腰果本地加工总量仅为 4.1 万吨，本地加工率 6%。要实现其 2020 年前腰果本地加工率达 100% 的目标，政府仍任重道远。科特迪瓦腰果加工企业多为中小型企业，受制于生产规模等原因，加工成本无法与大型企业竞争。

发达国家有机农产品发展历程及营销模式选择

美国 美国政府在推进有机农产品产业发展的过程中，在营销策略的制定上采取双管齐下的措施。一方面出台众多扶持政策鼓励生产者加入到有机食品产业中，几十年来，从联邦到各州先后出台了产品推广费减免、认证成本分摊、农产品补贴和降低保费等多项优惠政策，极大地激发了生产经营者的参与热情；另一方面积极树立和引导国民的食品安全及健康饮食的观念。美国的主流媒体通过各种形式宣传食品安全的重要性和垃圾食品的危害性，有机食品正在逐步改变着美国民众的生活。普通商超和直销店是目前美国有机农产品的主流销售渠道，两者市场份额大体相当，小规模的你店迅速扩张和差异化经营模式成为美国有机农业发展的潮流。

欧洲 欧洲各国都十分重视发展有机农业，德国和英国是最早发展有机农业的国家，它们积极制定和建立有机农产品的标准和相关法律体系，同时英国、法国和瑞典是国际有机农业运动联盟成立之初的 5 个国家代表之一，在有机农业的规模、速度和水平上均处于世界领先地位。欧洲有机农产品营销渠道多元化，很多欧洲国家定期或不定期举办有机农产品展览会和博览会，举办方为不同参展商设置专门展位，通过视频资料、宣传册和赠品等与消费者进行面对交流，让他们了解和喜爱有机农产品，对有机农业起到了积极的宣传推广作用。

美国和欧洲有机农产品营销模式在特征上存在很多相同之处，但受地域、市场成熟度、消费者购买力和认知度等方面的影响，又有各自鲜明的特点。共同之处在于这些国家和地区都实施高端品牌定位发展策略，生产技术和认证制度的高标准、严要求必然导致产品生产成本上升、销售价格上涨，因此有机农产品消费

新主体·人物

陈万虎：新疆汉子把土豆卖到世界各地

在新疆玛纳斯河畔的兰州湾镇王家庄村，有位远近闻名的“土豆大王”陈万虎，他既是该村党支部书记、村委会主任，同时又是金土豆合作社理事长、金土豆科技种业公司总经理、兰州湾镇蔬菜协会会长。而他自己却说：我就是个种土豆的普通农民。

2001 年王家庄村村委会换届选举，村民们支持和信任的陈万虎，以高票当选为王家庄村党支部书记兼村委会主任。2005 年 7 月，陈万虎率先联合 35 户种植户成立了土豆专业协会。2007 年 5 月，59 户种植户以入股形式成立金土豆专业合作社，由陈万虎担任合作社社长。俗话说“无名无姓进市场，没有品牌叫不响”。陈万虎用现代农民的超前思维及早预见这个瓶颈。经过多方协调，合作社在 2008 年注册了“金土豆”商标，并设计了特色包装箱，开启了品牌之

路，接着赢得了“国家绿色产品”认证和“国家蔬菜出口基地检验检疫”认证两张王牌，同时还引进了“黑美人”特色马铃薯和“黑圣女”红薯等彩薯新品种，受到了消费者的青睐，使兰州湾土豆身价倍增，昔日名不见经传的“洋芋蛋”，一跃成为种植户们的“金蛋蛋”，成了城里人餐桌上的香饽饽。

为了使合作社不断发展壮大，陈万虎请来土豆研究专家给村民们讲解土豆种植技术和合作社管理知识。县委、县政府更是大力推介，陈万虎代表金土豆合作社多次参加疆内外各种博览会和推介会，品牌效应大幅提升，市场竞争力迅速增强。2009 年，陈万虎专程到哈边境的巴克图口岸向中亚客商进行推销，以每公斤高于市场零售价 0.5 元的价格，将 4000 吨土豆销售到哈萨克斯坦等中亚国家，成为玛纳斯县第一个走出国门

的知名产品。

随着产量的增加、品种的增多，市场价格波动对土豆销售价格的影响也随之增大，陈万虎建议新建土豆保鲜库，在市场低迷时储存产品，而不必因储藏问题低价销售，乡亲们对他的建议完全赞同。到 2010 年底，村民们自筹 370 万元修建的标准化保鲜库落成，保鲜面积达 3000 平方米，库容 11000 立方米，年储存量达 3000 吨，年增收 90 万元以上。

为了做大做强产业，提高产品精细化程度。2011 年，陈万虎又在玛纳斯县、沙湾县建设了 2000 亩一级脱毒良种和 200 亩彩色马铃薯良种繁育基地，每年可生产种薯 4000 吨，结束了合作社在外地购买种薯的历史，为合作社增收 600 万元以上。

2014 年 5 月，陈万虎远赴哈萨克斯坦，

在阿斯塔纳承包土地 4000 亩种植土豆，并受哈萨克斯坦农业部聘任为技术顾问。2015 年 1 月 8 日，陈万虎自费 10 万元举办了全疆首个马铃薯产业发展研讨班，邀请全疆 25 个县市的马铃薯合作社理事长、马铃薯种植大户及马铃薯加工企业代表等 135 人齐聚玛纳斯县，为全疆马铃薯产业发展建言献策。2015 年金土豆合作社实现产值 1000 万元，村民人均纯收入达到 22000 元。

到目前，陈万虎创办的金土豆合作社已吸收了全镇 31 户残疾人参与并入股，合作社还根据国家相关残疾人扶贫政策，为残疾人提供力所能及的相关经营服务。陈万虎说，他要把合作社建成名副其实的残疾人扶贫就业基地。凭着办事公道、心系群众的信念，他赢得了大家的尊敬。

杨立新