

产销对接如何作为？

搭上电商快车发展订单农业
重产更重质培育品牌农产品
拉长产业链发展加工运输业
搭建产销平台实现信息共享



搭上电商平台，发展订单农业，将会大大推动我省农产品销售。 本报记者 苏建强 摄

错峰种植， 他没亏还能赚！

了解行情后错峰种植，东方农民陈仕业的玉米没滞销，还有赚头

案例：东方市八所镇红兴村村民陈仕业在了解市场行情后，晚两个月种植玉米，待其玉米上市时滞销已好转，价格逐渐回升。

就当前来说，我省农产品市场尚无法准确预测产量，提供有效的市场信息引导农户种植，因此农产品供需的不确定性便是一种常态，滞销就会频繁发生。

想要改变这种状况，就要加强市场信息建设来沟通产销，减少小农生产的盲目性和市场调整的滞后性。

破解海南农产品滞销的“牛鼻子”，需要从提升生产者营销能力和建立农产品产销信息系统两个方面入手。对生产者来说，应从生产技术等方面帮助其促进农产品稳定生产，合理安排生产规模，促进均衡上市和稳定供给的能力。与此同时，相关部门需建立完善的信息系统，其中包括农产品的品种数量和市场信息。

本报记者 刘笑非

滞销的海南农产品调查

(下)

一滞销就补贴， 怎么治本？

应由政府搭建产销一体的综合平台，让市场与农户互相看得见

案例：在文昌市东路镇，种植户、经销商和政府共同建设荔枝集散中心，及时共享种植与市场信息，有效实现了产销对接。

4月17日，东方市八所镇红兴村，一片60余亩的玉米地静待收获。这片地，属于红兴村村民陈仕业，别人忙着收获玉米，他却告诉家人：“还得等等，不着急收获。”在2月初第一批玉米上市时，陈仕业被看做是在犯傻；一个月后发生的东方玉米滞销，丝毫没有影响陈仕业那60亩尚在苗壮生长的玉米。

早在玉米播种时，我就了解到，今年东方玉米种植面积很可能翻番，而根据经销商、收购商的信息，市场很难承载这么大种植面积的产量。”陈仕业说，他一直跟外地客商保持密切联系、随时关注其他玉米主产地及市场的动态。

玉米哪个阶段收购最多，两广及云南等竞争对手的玉米几月上市……在别人忙着播种时，陈仕业四处打听来了这些信息，经过简单的推算，陈仕业选择错开种植高峰期晚两个月种植，避开因各地玉米同期上市带来的价格低潮和滞销。

如今，据陈仕业介绍，自家的60亩玉米还有一星期左右便能成熟，而目前海南玉米的收购价已经回暖至每斤1.2元以上，且仍在缓慢抬升中。不滞销、有赚头，陈仕业聪明的尝试赢来东方玉米种植户的一片喝彩。

“实际上，这就是一个实现了信息对称的好案例。”中国热带农业科学院博士后、海南省规划院副院长夏勇开认为，滞销的出现，往往是农户与市场间信息不对称造成的一，一旦实现农产品市场信息透明化，农民看得到市场、市场了解地头，滞销是能得到解决的。

夏勇开告诉记者，在目前的市场条件下，能够实现信息分享交流的，就是农产品中介，每一个中介，都是一个小的信息集散平台，连接着农民和经销商。“发挥中介的能力，对于解决农产品滞销会起到关键作用。”但夏勇开同时指出，目前的农产品市场中，中介存在素质偏低、挟信息以压价格等现象，因此引导、组织、提升中介的服务，就显得很有必要。“农产品中介是当下必须存在的，若没有他们，市场只会更乱。”夏勇开说，有一定实力的种植大户和中介，可以通过加强合作来实现市场信息透明化，再通过种植大户分享信息。

“看到别人种得多，我也扩大了自己的种植面积，大家都在扩张，我要是原地踏步，岂不是亏了？”八所镇一位种植户告诉记者，不只是他，许多种植户其实都是这样凭感觉种植的。欣喜的是，有了今年陈仕业的尝试和成功，越来越多的种植户意识到了市场信息的重要性。

夏勇开也认为，当农民意识到市场信息的重要性，就代表他们在迈向成熟。“农民意识到后，就会有农业专业户和职业化农民的出现，产销对接更容易实现。”

卖不掉就烂掉， 产业链太短！

应发展加工、包装、运输产业，减少对外省客商的依赖

案例：东方的玉米，从包装到冷藏运输，全是广东徐闻的商家在做。当地农民采摘后就坐等经销商上门，否则只能烂掉。

“东方市出产的玉米，从包装到冷藏运输，全是广东徐闻的商家在做，海南的玉米打上的却是广东的包装标签。”李忠跃的一席话虽带着几分玩笑，却也道出东方玉米在销售环节上的尴尬。

“事实上，不仅仅是东方玉米，我省许多农产品在上市时都面临这样的尴尬。”张健表示，农产品外销，包装是一个极其重要的环节，特别是对瓜果菜这一类保质期较短的农产品而言，从产地运往港口，再过海包装，无异于在保质期上白白损失了一天。

而李良海也坦言，事实上在东方市八所镇这样的玉米出产地，完全可以利用起八所港的制冰资源，在本地做好冷藏包装，这样不仅省下海包装的成本，还为生鲜产品抢出了宝贵的一天。“就应对滞销而言，以往政府的常规做法就是组织经销商考察，组织产销对接会，或者调配冷库储存，等待合适的销售时机。”张健说，这些方法虽然都起到了一定的效果，但短板同样明显：产销对接会对于即将烂在地里的瓜菜来讲，时间是滞后的；而有限的冷库，有时并不能满足现实的需求。“因此，最好也是采用最多的方法就是组织加工产业进行就地加工、冷藏。”

“不能说种植面积大了、产量高了，就是形成了产业，没有一条完整的产业链，再优势的产业都是脆弱的。”张健认为，近年来我省农产品加工产业得到了一定程度的发展，加工企业在政策扶持下也逐步壮大。农户遇到农产品滞销时，政府会引导进行就地加工，减少农户的损失。

“现在我们是有了好里子，但还得有个好面子。”省农厅农产品加工局副局长吕运明说，现在我省很多的农产品都在打造自己的品牌、注册自己的商标，却往往忽视产品包装等产业链条的打造。

而记者通过对近几年滞销新闻的整理发现，产业单一，是所有滞销农产品的共同点，对于农民来说，“采摘”是他们最后一道工序。有种植户坦言，从包装到转车分销，一直以来是经销商在做，出现滞销情况后，农户只能眼看着自己的果实烂在地里。

“整顿产地市场，建立现代流通新机制。加强新型田头市场建设，建立规范的田头收购和运销流通新机制，取代现行的田头商贩收购和零星分散代理的经营模式，促进冷链运输和现代物流业发展。”张健说，这是目前省农厅着重努力的方向，打造产业链，对于解决农产品滞销，将起到重要作用。

盲目追量， 不如做精追质！

盲目扩大种植，影响农产品整体品质，不利于品牌打造和价格走高

案例：过去每斤卖不到1元的桥头地瓜，现在需求最旺盛的时候10元一斤买不到，还成功打入欧洲市场，这就是品牌的力量。

“辣椒、黄瓜、冬瓜、玉米……这些农产品滞销很常见，但是桥头地瓜、东妃荔枝、福山咖啡等，却在市场上供不应求。

海南大学经管学院发展战略与创新创业研究所所长李伟铭笑言，这就是品牌的力量。

纵观当下的高端农产品市场，海南出产的绿色农产品备受追捧。“即便是在以实惠著称的电商平台上，海南的黄瓜、木瓜、玉米、辣椒、香蕉等农产品，均能卖出不菲的价格，主要是海南做出了‘绿色’品牌。”李伟铭说，当下的市场环境，是海南农业产业等待许久的机会。

经济的发展使人们的生活水平、消费能力都得到明显提高，同时对于绿色健康食品的追求也愈加热烈。

而海南独特的自然环境正好能够满足消费者的这一需求，因而对海南的农产品产生更强的信赖感。“而地处热带的地理优势，能够让海南水果率先抢占市场，综合而言，时代优势、环境优势和地理优势造就海南农产品如今在市场上的火热。”李伟铭说。

“实际上，这就是品牌的效应，与其盲目扩大种植面积，不如种‘精’。”张健表示。

“谁能想到，过去每斤卖不到1元的桥头地瓜，现在需求最旺盛的时候10元一斤都买不到，在欧洲也很受欢迎！”澄迈县桥头镇沙土村党支部副书记杨英春这样感叹，而桥头镇当地，“桥沙”、“澄沙”两个地瓜品牌均已获得了“海南省著名商标”称号。

事实上在桥头镇，沙质的土壤很难种植除了地瓜以外的农作物。“既然只能种地瓜，不如投入精力好好种！”桥头镇一负责人说，精心培育打造品牌，原本不赚钱的地瓜摇身一变成了市场上备受追捧的农产品。

“其实品牌建设就是产业发展的营销与传播，品牌的宣传程度与辨识度都将会给整个产业发展带来影响。盲目扩大种植，不仅会影响到农产品的整体品质，也不利于品牌的打造，实际上还大大约束了品牌的传播。”李伟铭说，树立品牌，还有利于农产品进入高端市场。

“对全省冬季瓜菜产业进行全面调研和统筹规划，确定区域性主导产品，合理调整产业和品种结构，建立优势产业带和主产区，科学安排主导产品和品种。”张健说，面对农产品滞销，许多农业专家也给出了这样的建议，通过积极推进，力求改变当下的状况。

电商风生水起， 何不好好利用？

电商平台有口碑有渠道，有能力助推农产品销售

案例：连续两年，京东商城包下了文昌东路2000亩东妃荔枝的销售，48小时发往全国各地，而种植户只管精心管护挂好果。

“今年的荔枝才刚刚开始挂果，承包商的电话就打过来了，我这么多荔枝，可不愁销路。”徐能告诉记者，连续两年，国内知名的电商平台京东商城包下了包括徐能种植在内的共2000亩东妃荔枝，通过电商平台，优质的海南荔枝能在48小时内送达全国各地。

无独有偶，在澄迈县种植荔枝的种植大户们，在近日也接到苏宁易购的电话，还未上市便订购了大批。“上市前就卖了几成，水果经销商还要靠竞价来决定剩下几成的归属，只愁不够卖，更何谈滞销呢。”徐能笑着说。

但这样的笑容放在五六年前，却甚少在徐能脸上看到，荔枝本身较短的保鲜期以及外销出岛运输成本导致的价格提高，让东路镇的荔枝很难在市场上占有一席之地。随着国内的经济飞速发展，电商平台的崛起促使物流行业迅速膨胀，让荔枝的出岛之路变得简单，知名度也越来越高。“这对产品提出了更高的要求，我们就可以安心来管护，保证荔枝的质量。”

参加了东方市产销对接会的中国农产品市场协会秘书长韩章琴，也对电商平台寄予了厚望。“目前电商平台的火爆，对于农产品销售无疑有巨大推动作用。”韩章琴说，从京东商城和苏宁易购等平台每年的大动作就能看出，电商平台一有潜力、二有渠道。

“往电商领域开拓市场，东方甜玉米有能力也有理由，其在经销商和消费者中有很好的口碑，有进军电商和高端市场的底气。”张健说，除了京东、苏宁、淘宝还与海南合作开设了“中国特色海南馆”，东方甜玉米作为当地的特色产业，应该多渠道发展，有潜力成为海南的又一个特色产业。

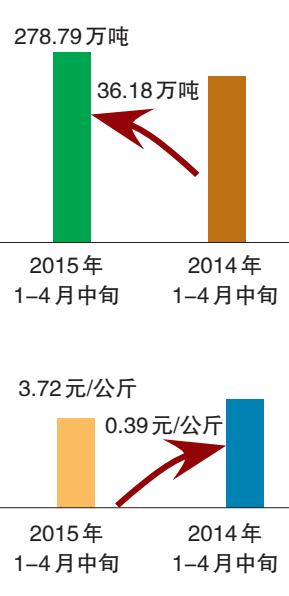
“现在很多农户卖的只是产品，而不是商品。”屯昌农业局有关负责人说，老百姓也缺乏商业意识，如果能将自己的农产品打造成商品，让企业、客商来订购，这就成了“订单农业”。他认为现在的合作社、农户应该学会现代化的营销模式，网络、微博、媒体等营销方式都应该掌握，要争取做现代化的农民。“很多农户都向媒体求助，以解决滞销局面，却忘了媒体同样也是一个销售渠道，可以好好利用。”张健说。

(本报海口4月21日讯)

品牌农业的澄迈样本

659个注册商标的农产品品牌
18个全省著名农产品品牌
农业年总产值达到97.68亿元
农民收入增幅连续8年排在全省前列

我省出岛瓜菜量增价跌



(数据截至4月17日上午)