

乡村振兴重点帮扶县农产品滞销问题研究

王俊程 胡红霞

摘要: 在乡村振兴重点帮扶县,一方面,农产品产量大增;另一方面,乡村人口大幅减少,本地需求降低。412份问卷的统计数据显示,约55.1%的受访者提到农产品存在滞销问题。农产品滞销与缺乏科学规划、生产成本高、深加工不足、包装跟不上、营销不力、人才匮乏、交通物流制约等有关。破解农产品滞销困局必须长短结合、标本兼治。具体来说,需要做好规划和调控,优选品类,避免同质化竞争;加大交通基础设施建设投入力度,降低农产品生产成本;加强冷链物流设施建设,加大对物流电商的扶持力度;加强技术研发,延长农产品供应期,推进精深加工产业发展;重视包装和营销,提高农产品品牌知名度;选派、培育一批乡村营销人才及助农网红。

关键词: 农产品;滞销;产业振兴;精深加工

中图分类号: F327 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-0751(2023)09-0046-09

党的十八大以来,我国农林牧渔业总产值持续增长,农业经济稳中有进。2021年,全国农林牧渔业总产值达到147013亿元,比2012年增加60671亿元,2013—2021年年均增长4.2%。其中,农业产值年均增长4.5%,林业产值年均增长6.1%,农林牧渔专业及辅助性活动产值年均增长7.8%^①。但是,在产量增加的同时,农产品滞销、增产不增收等问题也逐步暴露出来。产业振兴,等不是办法,干才有希望。于是,各地千方百计挖掘产业,但其中一些项目缺乏科学论证,盲目上马。在这种背景下,农产品的品质如何提升?乡村振兴重点帮扶县几乎都是脱贫县,农产品缺乏竞争优势,怎样在外销中赢得优势?为促进农民增收,农村高中以上学历人口大都转移到城镇务工,人才短缺与人才流失并存,在这种背景下,怎样培养、吸引一批农特产品销售人才?只有解决好以上这些问题,乡村振兴重点帮扶县的产业才能走上良性发展之路。

一、乡村振兴重点帮扶县的内涵及农产品滞销的相关研究

1. 乡村振兴重点帮扶县的内涵和外延

乡村振兴重点帮扶县是国家及西部相关省(区、市)根据2020年出台的《中共中央 国务院关

于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》精神,在处于边远或高海拔地区、自然环境相对恶劣、经济发展基础薄弱、社会事业发展相对滞后的脱贫县中,综合考虑人均地区生产总值、人均一般公共预算收入、农民人均可支配收入等指标,统筹考虑脱贫摘帽时序、返贫风险等因素确定的一批县。对于乡村振兴重点帮扶县,必须强化政策倾斜,加强监测评估,集中做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接工作,增强其区域发展能力。2021年8月27日,国家乡村振兴局公布了包括内蒙古、广

收稿日期:2023-04-15

基金项目: 国家社会科学基金项目“乡村振兴重点帮扶县乡村人才振兴实现路径研究”(22BGL229);云南省哲学社会科学规划社会智库重点项目“破解云南农产品滞销的策略与机制研究”(SHZK2022201)。

作者简介: 王俊程,男,云南师范大学泛亚商学院教授(云南昆明 650031)。胡红霞,女,通讯作者,云南省文史研究馆云南文献研究院教授(云南昆明 650031)。

西、重庆、四川、贵州、云南、陕西、甘肃、青海、宁夏等西部 10 省(区、市)的 160 个国家乡村振兴重点帮扶县名单。随后,这 10 个省(区、市)综合考虑经济社会发展水平、区位条件、巩固拓展脱贫攻坚成果任务情况,又确定了 167 个省级乡村振兴重点帮扶县。

事实上,西藏、新疆两个自治区也适用于乡村振兴重点帮扶县政策。2021 年 6 月 19 日,国家乡村振兴局领导在国家乡村振兴重点帮扶县工作会议上的讲话中特别指出:“需要强调的是,除统筹整合使用财政涉农资金、东西部协作、中央单位定点帮扶、建设用地增减挂钩节余指标跨省域调剂使用政策适用特定区域外,支持国家乡村振兴重点帮扶县的政策,对西藏、新疆同样适用。”^②因此,加上西藏、新疆的 182 个县,全国共有 509 个县为乡村振兴重点帮扶县。这一数量占 832 个脱贫县的 61.18%。

2. 乡村振兴重点帮扶县的特性决定其农产品滞销严重

研究梳理发现,乡村振兴重点帮扶县具有几个共同特征:一是均为脱贫县,尤其是 160 个国家乡村振兴重点帮扶县基本上都是原深度贫困县,是经过多轮攻坚最后才啃下来的“硬骨头”。二是经济发展水平较低,160 个国家乡村振兴重点帮扶县人均 GDP 仅约为全国的 1/3,人均一般公共预算收入还不到全国的 1/6。三是重点帮扶县脱贫人口多,收入水平低。160 个国家乡村振兴重点帮扶县累计脱贫人口占全国脱贫人口总数的近 1/5,脱贫人口收入虽然增长较快,但与全国及所在省份的绝对差距仍在扩大,仍是全国发展最落后的地区^[1]。四是大多处于西部边远或高海拔地区,自然环境相对恶劣,经济发展基础薄弱,社会事业发展相对滞后。据统计,45.6%的国家乡村振兴重点帮扶县处在地质灾害高发区,生态脆弱,地质灾害频发。五是几乎都是农业县,产业基础差,同质化问题突出,基础设施和公共服务严重不足。六是人口素质偏低,人才匮乏并流失严重,科技支撑不足。深入乡村产业发展一线的高学历、高级职称科技人才数量更少。产业仍以传统农业、简单代加工为主,新品种、新技术推广不足,大部分地区农业科技贡献率仅为 40%—50%,远低于 60% 的全国平均水平。

脱贫攻坚战打响后,为避免输血式扶贫,“发展生产脱贫一批”成为打通脱贫“最后一公里”的第一“药方”。2015 年 11 月,“发展特色产业脱贫”被写入《中共中央 国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》。自此,贫困村“一村一品”产业推进行动在全

国拉开帷幕,一批批特色农业基地被扶持建设。乡村振兴战略实施以来,为加快产业振兴的步伐,财政部等六部门印发的《关于加强中央财政衔接推进乡村振兴补助资金使用管理的指导意见》明确提出“逐年稳步提高中央衔接资金用于产业的比重”。为落实这一政策,大部分地区都要求中央财政衔接推进乡村振兴补助资金用于产业发展的占比不低于 60%,且不得低于上一年的资金占比。在持续、强大的推动下,各地大力发展产业,导致农产品产量大增。由于乡村振兴重点帮扶县地理自然条件恶劣,产业基础薄弱,在产品品质、交通物流、经营管理人才及营销宣传等方面存在短板,加之外出务工人员净流出严重,本地消费减少,其农产品滞销问题较一般县更为突出。

3. 农产品滞销的相关研究及述评

2018 年以来,有关农产品销售的研究成果出现快速增长态势,这与乡村振兴战略的推进和 2020 年新冠疫情初期流通受限有关。梳理发现,已有研究成果主要围绕如下几个方面。

第一,农产品滞销现状及原因探究。借助 Wise Search 专业舆情监测系统及各大媒体平台统计发现,2016 年至 2018 年 3 月,我国共发生农产品滞销事件 233 起^[2]。随着产业扶贫和乡村振兴成果的显现,农产品销售呈现出滞销舆情发生频率高、季节性明显、区域分布广、品种涉及多、滞销数量大等特点,原因有盲目生产、产品缺乏竞争力、销售渠道单一、市场供应饱和等。市场信息不对称、电商人才缺乏、物流不发达等原因在欠发达地区更为突出^[3]。另外,在一些地区,气候异常、冷链基础设施不健全及政府的主导作用缺位也是导致农产品滞销的重要原因。

第二,农产品滞销问题的解决思路 and 对策。一般认为,随着农产品产量的增加,以消费扶贫模式销售农产品的机制不可持续,必须强化特色农产品品种迭代,强化供应链节点设施建设,完善农产品到消费者的供应链模式^[4]。在诸多对策中,发挥农业合作社作用,充分利用农产品产销对接平台,通过“自助”形式解决农产品滞销问题的策略得到广泛认可^[5]。有学者提出了培育和壮大产业经营主体,形成“企业+集体+合作社+农户”“村集体+合作社+农户”等协作模式,支持多个集体经济组织共同出资组建经济联合体,抱团发展集体经济以缓解农产品滞销状况的思路^[6]。建立公共信息服务平台^[2],减少盲目种养,避免同质化竞争,提升品质,打造品

牌,发展地标产业,培养电商人才,发展农村电商是认同度较高的一些措施。改进包装技术、延长农产品保质期也是缓解滞销状况的可行措施之一^[7]。广西采用的柑橘提酸增糖、提早上市、分批采收、调节市场、延长供应期等措施对解决水果、蔬菜滞销问题有着重要的借鉴意义^[8]。积极推进与贸易效率较高国家的合作,进一步挖掘农产品贸易潜力,为破解农产品滞销难题提供了更广阔的思路^[9]。

第三,电商与农产品销售。电商因无时空限制、强画面感、低成本等优势越来越受到农产品销售者的青睐^[10]。但同时,电商对物流硬件配套要求高、对从业人员技能要求高而且难于监管等问题不容忽视。加快农村地区信息化建设步伐,加强网络媒体技术研发,推进技术进步,完善物流体系,建立电商产业园,打造政府支持的农产品电商发展模式,注重电商人才培养,创建主播团队,完善营销网络的监督管理体系等对策建议具有较大价值和较强的现实意义^[11]。网红营销农产品具有成本相对较低、转化率高等优势,但也存在重产品销售、轻品牌树立,重流量效应、轻信誉打造,重短期利润、轻长远战略等误区。需要将网红产品升级为网红品牌,从平台融合向资源整合发展,借流量传播信誉,融通数字技术,促进农产品从“网红”产品时代走向品牌“常红”时代^[12]。

第四,供应链与农产品销售。随着消费者购物方式的变化,构建现代农产品供应链体系,对促进农产品流通高效化、有序化、规模化、专业化、组织化、安全化具有重要意义。研究发现,公司与家庭农场签订成本分担契约、给予家庭农场一定补贴的“家庭农场+公司”模式可促进双方紧密合作,同时提高家庭农场与公司的效用。伴随着消费扶贫力度的加大,城市带动脱贫地区农产品销售这一模式成为常态,诸如脱贫地区产地供应分散不及时、物流成本高、供应链不协调等问题逐步暴露^[13]。脱贫地区农产品供应链建设中生产环节、产地物流环节、干线物流环节和城市配送环节均存在薄弱点,需延伸城市带动脱贫地区农产品销售的供应链,构建“智库+农产品供应链”平台,智力扶贫促进农产品销售,加强脱贫地区特色优势农产品生产基地冷链设施建设和管理,对脱贫地区到城市干线物流进行整合和补贴等^[14]。

当前关于农产品销售的研究成果是我们进一步研究的基础,但纵观现有研究,聚焦乡村振兴重点帮扶县农产品滞销的系统研究极为少见。此外,现有

农产品滞销的相关研究与国际国内形势结合不够。在现阶段,研究乡村振兴重点帮扶县农产品滞销问题,必须与国家产业振兴、农村劳动力转移、扶贫消费等政策以及乡村振兴重点帮扶县特殊的地理区位、交通条件等结合起来,只有寻找到乡村振兴重点帮扶县农产品滞销的深层次原因,才能提供针对性的解决方案。

首先,伴随着乡村振兴战略的推进,“一县一业”“一乡一特”“一村一品”产业发展成效显著,农产品产量与日俱增。其次,随着城市化进程的不断推进,城镇人口不断增加,乡村人口不断减少。2022年,全国乡村人口49104万人,外出务工人员17172万人,占乡村人口的34.97%。人口净流出问题在乡村振兴重点帮扶县更为突出,县域农产品刚需增长率低于供给增长率。再次,乡村人才匮乏。2021年,国家乡村振兴重点帮扶县数量最多的云南、四川、贵州、广西、甘肃、青海6省(区)拥有高中(含中专)文化程度的人口仅占24.32%,低于全国平均值6.23个百分点,15岁及以上人口的平均受教育年限为9.06年,低于全国平均值0.85年^[15]。最后,如果乡村振兴重点帮扶县无法将大量农产品外销甚至出口,就不可能缩小与发达地区之间的差距,也不利于产业振兴的深入推进。此外,乡村振兴重点帮扶县大都交通不便,人才匮乏,恶劣的交通状况和营销人才的稀缺也是制约其农产品销售的两大因素,如上这些将是本研究取得创新与突破的基础。

二、乡村振兴重点帮扶县农产品滞销的表象及深层次原因

基于课题组的调研数据^③,农产品滞销主要表现为:无经营者到产地批量收购;运到县城或州(市)能卖出,但效益不如打零工;明显低于预期价格甚至接近亏损边缘才能卖出;没有渠道或人脉,即便运到县城或州(市)也销售不了等几种情况。

412份问卷调查结果表明,“不愁销售,有合作社保底收购”和“有机构或个人预定,且价格合理”的提及率仅为5.10%和13.59%,提及率最高的是“只要运到集市还是能卖出,只是价格问题”,但该项提及率不足50%。“有时亏损也得卖,不卖会亏得更多”“偶尔出现低价,作物宁可烂在地里也不请人采摘变卖”“卖牲口、家禽收入不够幼崽、粮食和工钱成本”及“卖香蕉、核桃、芒果等收入不够农资成本和工钱”的提及率分别占到43.2%、27.67%、

20.15%和18.69%。请受访者具体列出滞销农产品品类时,在412名受访者中,86人提到坚果,主要是核桃和板栗;75人提到水果,主要是芒果、香蕉、柑橘和苹果;25人提到蔬菜;23人提到土豆;21人提到玉米;20人提到生猪;18人提到茶叶;17人提到调料,主要是草果和花椒;8人提到蜂蜜^④。

研究发现,农产品滞销的原因主要有供过于求、

表1 2012—2021年全国主要农产品产量及增长率

品类	油茶籽产量 (万吨)	茶叶产量 (万吨)	木材产量 (万方)	水果产量 (万吨)	蔬菜产量 (万吨)	水产品总产量 (万吨)	禽蛋产量 (万吨)	粮食产量 (万吨)
2021年	394.24	316.4	11589	29970.2	77548.78	6690.29	3408.81	68284.75
2012年	172.77	176.15	8175	22091.5	61624.46	5502.14	2885.39	61222.62
10年增长率	128.19%	79.62%	41.76%	35.66%	25.84%	21.59%	18.14%	11.54%

上述农产品产量的增长效应,在乡村振兴重点帮扶大省、大县更是突出。例如,10年来,云南省蔬菜、水果、茶叶、水产品、禽蛋的产量增长率均超过100%。如今,农村餐饮消费从吃得饱向吃得好转变,城市餐饮消费从吃得好向吃出健康转变,农产品产量持续增长必然导致产品滞销。而且,在产量大幅增长的同时乡村人口在不断减少。在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接期间,各地均把转移农村富余劳动力作为促进农民增收的最有效手段之一,而人口净流出现象在乡村振兴重点帮扶县更加明显。这直接导致了乡村振兴重点帮扶县严重的农产品滞销问题。调查统计数据显示,“乡村人口减少,本地需求减少,外销壁垒多”的提及率为29.13%，“脱贫攻坚尤其是产业振兴成果显现,农产品产量大幅增长”的提及率为11.89%^⑥。

2. 产业发展缺乏科学规划,农产品竞争力不强

乡村振兴重点帮扶县产业发展大多缺乏科学规划,致使农产品竞争力不足。一方面,一些地区自然地理气候条件恶劣,不具备种养某些优势品种的基础,但盲目复制外地经验导致项目失败;另一方面,一些地区因宣传带动不足,群众思维固化,不敢尝试新产业、新品种,传统农产品品种老化,被更优更廉的外来产品替代。此外,一些群众盲目跟风,也导致局部地区农产品过剩。一般来说,农村产业项目的选择必须结合自然条件,并坚持因地制宜的原则。如果缺乏规划和调控,必然导致自然地理条件类似的邻乡、邻县明知会出现农产品同质化竞争问题,也要选择发展同样的农产品。这尽管可以发挥集群优势,但也存在恶性竞争的风险。近年来,云南普洱茶、宁夏枸杞恶性竞争的问题就非常突出。调研发现,“盲目跟风种植不具备质量价格优势的品种”的

交通制约、不善规划、缺乏深加工,包装跟不上、营销不力等,而根本原因是地理条件制约和人才匮乏。

1. 乡村振兴重点帮扶县农产品总体供过于求

2012—2021年,我国总人口从135922万人增长至141260万人,增长了3.93%,但油茶籽、茶叶、木材、水果、蔬菜、水产品、禽蛋、粮食等与人民生活密切相关的农产品增长率超过10%^⑤。见表1。

提及率占到36.65%，“品种老化,被更优更廉产品替代”的提及率占到16.75%^⑦。

3. 自然条件恶劣,生产经营成本高

乡村振兴重点帮扶县全在西部地区,这些地区以山地、高原为主,地势崎岖、交通不便,自然条件恶劣,导致农产品生产经营成本较高。例如,乡村振兴重点帮扶县最多的云南省是名副其实的“山地大省”,山区约占全省总面积的94%,坝子约占全省总面积的6%。绝大部分的村落都在山区,因山高谷深,沟壑纵横,土地不平整,道路崎岖,无法机械化耕作,导致农产品生产成本和物流成本极高^[16]。课题组随机抽样的5个州(市)20个村粮油作物平均机耕率、机播率、机收率分别为22.2%、6.5%和7.06%。609户人家户均农业机具价值仅5694.2元(含车辆价值),大部分家庭仅有粮食加工机器,有376户人家没有农业机具,这反向说明了农业现代化之路任重道远^⑧。总体来说,在大多数脱贫村,因基础设施建设滞后,大型生产机械进村入地困难。

此外,西部省(区、市)人口居住分散,在少数民族地区具有“大杂居、小聚居”的特点^[17],农资采购、农产品广告、销售缺乏规模经济效应,导致农产品生产和销售成本较高。调研发现,边远山区的居民生产生活成本高于省会城市,这在“三区三州”地区最为典型。在离昆明市较近的禄劝县,因机械化程度不高,该县翠华镇人工种植的软香米,到合作社加工好,其成本已接近7元/公斤,但在电商平台,机械化种植的东北大米7元/公斤可以包邮。调研中,“因无机械化耕作条件,生产成本高甚至高于外地运来的同类产品零售价”的提及率占31.07%^⑨。

4. 受交通物流条件制约,农产品外销困难

在西部12省(区、市)中,除贵州和重庆外,其

余10省(区)的高速公路密度在全国31省(区、市)中全部处于第19名后。全国31省(区、市)的高速公路平均密度为512公里/万平方公里,但上述10省(区)的高速公路平均密度仅为212.31公里/万平方公里^⑩。如此低的高速公路密度可反映出这些地区农产品外销的物流成本、时间成本之高。

农产品仓储保鲜冷链物流设施建设面临诸多困境。长期以来,农产品流通呈现出跨地域、反季节的特征,“卖难买贵”“腐损浪费”等问题突出,损害了消费者和农民的利益^[18]。在乡村振兴重点帮扶县农产品物流和冷链设施总量明显不足,“断链”“缺链”现象普遍存在,设施结构性矛盾突出。城乡农产品仓储保鲜冷链物流设施建设不均衡,不同品类间冷链物流设施水平差异明显。肉类仓储保鲜冷链物流设施多,果蔬类设施少;城市经营性设施多,产地加工型设施少;大中型设施多,批发零售终端设施少;自建自用设施多,专业第三方社会化设施少。在发达地区,8元包邮的小商品琳琅满目,但在西部地区,出省的快递,首重邮寄费就接近10元(1公斤内的邮寄费)。调研结果显示,“路途遥远,物流不给力,保鲜期短、单价低的农产品外销无门”的提及率排第2名,达到39.81%，“附加值低,运费占市价比例太高而卖难”的提及率为26.46%^⑪。

5.农产品深加工不足,包装跟不上

一些季节性强、保质期短、热销期短的产品本可通过深加工方式延长供应期,提高附加值,但乡村振兴重点帮扶县的农产品总体缺乏深加工,因而在市场上的竞争力不足。一般来说,未进行深加工的产品,其包装往往也跟不上,给人以劣质品的联想,于是在市场上缺乏竞争力。例如,云南核桃产量全国第一,10年来,随着核桃产量的增加,干核桃价格从约35元/公斤降到约10元/公斤。尽管新鲜核桃可以直接出售,也可以加工为干核桃、核桃仁、核桃油、核桃汁进行出售,但绝大部分农民即便知道将剥出的核桃仁卖给坚果生产商更值钱,也未进行进一步加工。在西部地区,类似于“三只松鼠”“良品铺子”之类的坚果加工、销售商特别缺乏。

同时,包装跟不上也是导致乡村振兴重点帮扶县农产品滞销的一方面原因。调研发现,西双版纳岩蜜、楚雄硬蜜都极为稀有,普洱景东的“景东黄饼”历史悠久、口感独特,但由于这些产品包装一般,缺乏品牌识别度和广告宣传,制约了其价格和利润。一些地标产品也存在类似情况,例如,甘肃的百合、广西的芒果,品相好、口感正宗,但包装简易,除

去运费后利润有限。调研中,“缺乏深加工,包装跟不上”的提及率为34.95%^⑫。

6.经营管理人才匮乏,营销不力

综上不难发现,除地理条件制约、生产经营成本高外,缺乏科学规划、深加工不足、包装跟不上、营销不力的深层原因便是人才匮乏。调研显示,基层最需要的人才依次是市场营销人才、产业规划人才、市场预测人才、电商人才、新媒体运营人才、宣传人才、新媒体主播(网红)、生产加工品控人才、仓储物流人才、农业技术人才等,而这些人才都应该是接受过专业教育或培训的。很明显,乡村振兴重点帮扶县所需的农村人才极为欠缺,此处就以接受过高中以上文化教育的人数为例进行分析。第七次全国人口普查结果显示,乡村振兴重点帮扶县数量最多的云南、四川、贵州、广西、甘肃、青海6省(区)总人口25051.69万人,拥有高中(含中专)以上文化程度的人口为6093.63万人,仅占24.32%。因绝大部分乡镇都有九年一贯制学校,换言之,上述6省(区)中不少于75.68%的人在户籍所在乡镇完成学历教育^⑬,因而缺乏专业知识和技能。

同时,在乡村振兴重点帮扶县,农村地区高中以上学历和具备一技之长的农民几乎都在乡镇以外就业或务工。应该说,在脱贫攻坚期,劳动力转移就业是明智之举,也确实起到了关键性的作用,但过度转移农村劳动力会加剧农村人才匮乏的矛盾,就犹如“贫血者在失血”。课题组在滇西某县随机抽样了4个村,总户数1289户,外出务工人员达1871人,户均外出务工1.45人,4个村仅有16名返乡创业人员,15名致富带头人^⑭。

此外,由于各类人才特别是营销人才的匮乏,农产品营销不力,乡村振兴重点帮扶县优质农产品很少得到专业的宣传推介,使得外界对优质农产品缺乏了解,也进一步加重了农产品滞销问题。调研结果显示,“香酒处在深巷中”的提及率为27.18%，“市场不健全,出现劣币驱逐良币(品质好的成本及价格高,市场反而不如劣质低价替代品)”的提及率占21.60%^⑮。

三、乡村振兴重点帮扶县农产品滞销的破解路径

面对农产品滞销,目前农民主要有如下几种应对方法:一是对于保质期长的农产品,选择暂存等待时机。但是,农产品保存太久,口感、品质会变差。

而且农产品连年高增长时,滞销问题将避无可避。二是将滞销的粮食用于酿酒、喂养牲口和家禽,之后将酒、牲口、家禽售卖,收回成本,赚取收益。这种方式类似于深加工,但存在周期长的问题。另外,牲口和家禽价格波动大,染病风险大,一旦遇上传染病,就可能血本无归。对于酿酒,还存在技术瓶颈以及违反《中华人民共和国食品安全法》被取缔的风险。三是将滞销的牲口和家禽宰杀后卖成品肉。这种方式本质上是农民直销肉品,不仅不符合《生猪屠宰管理条例》《家畜家禽防疫条例》等文件精神,而且如果大批农民采用这种模式还可能因大众效仿,形成恶性竞争。总体来说,农民对于滞销农产品的处理手段较为传统,效果较差。因此,必须从生产、经营两大环节入手,强化规划引导,加快基础设施建设,降低农产品生产和流通成本,推进精深加工,培育营销人才,加强宣传推介,合力破解农产品滞销困局。

1. 做好规划和调控, 优选品类, 避免同质化竞争

各地要对周边地区近年主要农产品的产销状况进行研判, 尽量避免与周边区域形成同质化竞争, 进而造成“谷贱伤农”现象。不宜强化“用于产业发展的资金项目只增不减”这类层层加码的要求, 相关部门要在这方面积极作为, 做好引导和预警工作, 避免群众跟风扎堆。发展种植业要前瞻性地研判轮作物产销情况, 发展养殖业要深入了解本省及当地近年的养殖情况, 并对污水粪便处理、疾病防治尤其是烈性传染病的防治能力进行专业评估, 避免出现大规模养殖场投建后遭遇环保一票否决或烈性传染病导致巨额亏损等现象。规划布局蔬菜、水果、生鲜、肉蛋、食用菌等保鲜期、保质期短的产业时, 还要统筹考虑交通便捷程度和物流价格等因素, 确保农产品具有一定的市场竞争力。

为确保农产品的品质和市场竞争力, 要结合地理自然条件科学选择品种, 在规划或优选新品种前进行土壤肥力、灌溉水检测分析, 因地制宜, 确保品性“从优从特”, 为打造地标产品提供可能。随着农产品产量的增加, 农产品市场已经逐渐成为买方市场, 要本着“人无我有, 人有我优, 人优我特, 人特我廉, 人廉我转”的原则, 结合地理自然条件、劳动力、供求关系、技术、环保、病虫害防治、交通及物流等因素统筹研判, 科学选择品种。要结合区域优势尽量选择单产高、市场需求大、销售单价高的品种, 发展高附加值农业, 提高市场竞争力。人均自然资源匮乏的地区, 可以发挥劳动力优势, 选择单产消耗劳动

力多、技术含量高、销售单价高的品类。

2. 加快交通基础设施建设, 提高机械化程度, 降低农业生产成本

只有持续改善交通条件, 为老百姓生产、生活提供便利, 并降低农产品流通成本, 才能持续促进农民增收。高速公路能提高速度, 但对车程的缩短存在天花板效应; 航空速度快, 但运载能力有限, 对农业的支持有限; 唯有铁路既能极速缩短运程, 又有强大的运载能力。建议国家拿出脱贫攻坚的决心来修筑高速公路和铁路, 逢山打洞、遇水架桥, 打通各乡村振兴重点帮扶县到省会城市的“交通动脉”, 在县县通高速的基础上, 实现大多数县(区)通高铁, 从根本上改变乡村振兴重点帮扶县落后的交通面貌。

只有提高机耕、机播、机收的普及率, 才能进一步降低农业生产成本。为此, 在有条件、有种养殖大户的村寨, 可将零星分给农户的土地确权登记后进行平整, 去除田畦, 进行规模连片开发。这不仅增加有效播种面积, 还能为农机耕种、收割打通天然屏障, 提高农业机械化水平, 发展现代农业。虽然乡村振兴重点帮扶县大都是山区多、坝区少, 但连片开发几十亩土地的做法, 在绝大部分地区还是可行的。从现实来看, 思想上的田畦比实际的田畦难破。必须加强宣传, 久久为功, 让老百姓切身感受到现代农业的优势, 才可能大面积推行土地平整并进行集中连片开发。

3. 加强冷链物流设施建设, 大力发展农村电子商务

为破解乡村振兴重点帮扶县果蔬、肉类、乳制品、水产品等生鲜农产品销售半径短、抗风险能力弱的现实困境, 要结合生鲜农产品分布情况, 建设通风贮藏库、机械冷库、气调贮藏库、预冷及配套设施, 使农产品在采收预冷、产后贮藏、加工、集散等环节始终处于适宜温度控制环境, 有效降低农产品损耗, 保持农产品品质。要尽快形成“县有冷链物流中心, 乡镇有冷藏冷冻服务场所, 村有预冷设施设备”的冷链物流体系。在产业规模大、附加值高、冷链物流需求集中、冷链设施利用率高的特色农产品产地, 鼓励龙头企业、产地批发市场和农民专业合作社改造、扩建或新建具有分拣、加工、包装等功能的农产品仓储保鲜冷链物流设施。在交通不便、离交通枢纽远的县(区), 要采用直接补贴、贴息等方式支持新型农业经营主体改善储藏、保鲜、烘干、清选分级、包装等设施。推进农产品仓储保鲜冷链物流设施共享共用, 协同推进田头市场建设, 发挥规模效应, 促

进区域内分散的冷藏保鲜设施资源合理配置。加强智慧冷链物流设施平台建设,鼓励运营企业推进信息化建设或信息系统的升级再造,并规范统一各信息系统之间标准接口,鼓励运营企业间信息资源共享。提升农产品仓储保鲜冷链物流设施资源利用率,降低冷链物流运营成本^[19]。

目前乡村振兴重点帮扶县的交通、物流还无法有效支撑农村发展电子商务,但“乡愁沈丹”“云南小花”等网红销售农产品、助力乡村振兴的做法,非常值得借鉴,各地要未雨绸缪。建议在不断加快交通基础设施建设、缩短运程的同时,千方百计降低农村物流、电商的运营成本。一方面,县级相关部门要对物流运营市场进行必要的引导,采用划片经营、价格限高等手段,破解农村物流不成规模、恶性竞争的困局。另一方面,大力支持网络销售农产品,对农产品网络销售商,直接按照件数给予一定数额的补贴,尽量将农产品经营者自费承担快递费部分与广东、江苏等地持平,加速推动农产品上线销售。

4. 加强技术研发,延长农产品供应期,推进农产品精深加工

首先,各地农业科技部门不仅要梳理当地种植过的品种,还要进一步挖掘可从外地移栽的优势品种。乡村振兴重点帮扶县农业资源总体开发滞后,只要做好勘测,很多地区都可能找出比外地地标产品更适宜生长的区域,也可能存在较外地早熟或晚熟的品种,与外地农产品形成天然的错峰供应格局。

其次,对于大多数水果、蔬菜而言,提前或延迟上市可获得较好的经济效益。植物生长调节剂可用于调节果子的成熟期,科学合理使用不仅可以提前或延迟水果采摘时间,还可以提高水果品质,提升水果口感,使水果更易售出,给农民带来更好的经济收益。例如,生产中使用乙烯对多种果树的果实有催熟作用,促进果实快速生长,使果实早成熟、早收获、早上市,提高水果市场竞争力,增加经济效益;喷洒适当浓度的 GA3 或水杨酸,可以提高水果的硬度,抑制水果中乙烯的合成,延缓水果的成熟时间,从而延缓水果的上市时间,有助于提高水果的价格^[20]。此外,要进一步加强技术研发,争取采用杂交技术、营养、光照或温度控制等更为绿色、健康的方式来延长农产品供应期。

再次,要围绕重点产业布局,发展农产品精深加工,推动农产品加工业优化升级。在蔬菜主产区可建设蔬菜提取、脱水蔬菜、预制菜基地^[21];在水果主产区可大力发展水果提取、冷冻水果、速冻水果、

果干、水果罐头等产业;在薯类主产区可通过招商引资方式引进薯片食品加工厂;在坚果主产区积极推进坚果油脂类、休闲食品类产业发展,如在核桃主产区可建设核桃油加工生产线;在谷物、药材主产区可建设粗粮深加工和药食同源分类包装、加工基地;在中草药种植区可建设中药饮片、颗粒等产品生产线。此外,支持肉食品加工企业扩能提质,在养殖业发达地区推进鲜肉、肉干、肉罐头、肉酱等深加工项目落地。

最后,新品种常在产量、品质等方面具有独特优势,因而在市场竞争中更具竞争力。在一些乡村振兴重点帮扶县,芒果、香蕉、火龙果、樱桃等热销期短的水果有着较大的潜力和价值。要加强与农业科研院所和高校的合作,大力支持农业科学院、农业大学专家教授不断研发新品种,推进品种迭代,用现代技术推进农产品提质增效。

5. 重视包装,加大宣传力度,提高品牌知名度

首先,加快农产品设计、包装、广告产业发展。打破常规,探索构建低成本运营包装、广告团队。建议各省(区、市)相关部门出台文件,号召当地艺术学院、农业大学联合各地广告设计专业人才培养单位成立助农支农联合会,吸纳高校教师、在校学生入会,专门开展各地农产品包装、广告设计业务。包装设计风格要本着与货品相关、与当地民俗或地标资源结合的原则。类似于茶叶这类使用周期较长、复购率较高的产品,其外包装用材要给人以高档之感,设计时,尽量使用可循环储存常用物料(如药品、调料)的盒子包装,以形成长期广告渗透的效应。

其次,加大对农产品设计、包装、广告产业的支持力度。将指导在校生设计农产品包装、广告业绩纳入教师职称评定、考核评优和学生实习实践教学评价体系。评分依据主要参考包装使用量、广告投放量和合同价格。定期举办省级、校级农产品包装、广告作品大赛,获奖者在教师考核评优、学生奖学金评定时具有优先权。各农村实用人才培训基地定期对涉农企业及种养殖大户、新型农村经营主体进行包装设计、营销、广告等实务培训,提高其业务素养。

最后,省、州(市)、县要加大“一县一业”宣传力度,让“一县一业”家喻户晓。三级电视台要为“一县一业”及其产品进行公益宣传。省级政府网站、农业农村厅、乡村振兴局网站或公众号要开设“一县一业”及其产品介绍频道。省级会展中心、展览馆为每个县提供实体或电子展厅,为每个县的农产品提供展览空间和条件。在城区电梯、出租车、公交

车等人流量大、传播范围广的地方投放农产品广告,增加农产品曝光度。此外,可由宣传部门牵头,联合涉农企业、种养殖大户及新型农业经营主体,建设一批官方背书的新媒体账号,通过短视频、直播等方式宣传各地农产品,千方百计提高各地农产品的知名度,为农产品外销提供支持。

6. 选派、培养一批乡村营销、广告人才

首先,各地以乡镇为单位建立人才库,把在党政军企事业单位工作的原籍人员摸清。重点摸清原籍大学生、在外创业经商、在当地或外地从事过营销、广告工作或是学习过工商管理、市场营销、广告学的本土人才。对这部分人才,要以乡村产业发展和项目建设为契机,利用亲情纽带吸引他们回乡从事农业生产经营,或是助销农产品。

其次,选派驻村工作队员时注重源头把控,主要选派有工商管理、市场营销、广告学、经济学等专业背景的技术人员。将懂经营、会管理的专家学者安排到县级部门挂职,使他们在发挥专业优势的同时得到全方位历练。各地高校、科研院所、职业院校、党政机关均有一批具有上述专业背景的职工,若能充分调动其积极性,可迅速形成一股力量。要充分发挥各高校商学院的优势助力产业振兴。各省均有工商管理专业人才培养单位(此处泛称商学院),可与商学院建立助销农产品挂联关系。应鼓励高校毕业生到人才稀缺、潜力巨大的农村创业,带领群众共同富裕。

再次,加大对农产品营销和广告宣传人员的培训力度。在各地农业大学成立省级乡村营销、广告人才师资培训基地,编制并定期修订乡村营销、广告人才培训方案,大力培养乡村营销、广告人才^[15]。组织部门、教育主管部门和乡村振兴局对培训基地进行三重领导。乡村营销、广告人才培训需要分三步走:第一步,从高校、科研院所、职业院校、企业、学会等招募专家学者,将通过选拔的专家学者聘为基地的专兼职教师。第二步,州(市)、县根据需要,定期择优选派党校、高校、职业院校等相关专业技术人员到省级师资培训基地学习,通过结业的学员,纳入州(市)、县级党校师资库,供党校和基层聘用。第三步,各县将农业经营主体或有志于从事农业生产经营的人员安排到县级党校、高校、职业院校开展轮训,迅速提高他们的营销、广告实操技能。

最后,大力培养支农新媒体主播,打造一批助农网红。各地成立新媒体主播人才服务中心并预算经费,专门负责新媒体主播人才的发掘、培训、评定、扶

持、激励等工作。鼓励他们做好职业规划,谋划长远发展。要注重激发引导主播的国家意识和“三农”情怀,在引导农产品带货方面积极作为。积极推动主播与行业协会、龙头企业、乡镇企业、合作社、规模的农产品生产经营者交流与合作,引导支持网红主播助力产业振兴。同时,要对主播的职业行为加以引导、规范。

结 语

随着乡村振兴战略的深入实施,预计几年后,全国各地在近年布局的农村产业会迎来丰产期,供大于求的问题会更加突出,竞争会更加白热化。届时,应大力推进农产品国际贸易基础设施建设,积极推进与贸易效率较高国家的合作,打造高效畅通便捷的农产品立体交通贸易网络,进一步挖掘贸易潜力。当更多的国家出现农产品过剩,出口价格的增长不足以抵消农产品出口运费增长时,则需宏观调控。尽管市场竞争中还有“人廉我转”的原则,但我国务农的人口约6亿,大量的农民必须在农村解决增收问题,因此“人廉我转”不是我国解决农产品滞销问题的根本之道。或者说,“人廉我转”应该解读为别人廉价时,我们要转向更有竞争力、更有利润空间的升级产品。飞天茅台不愁卖的现象说明,消费者追求的是品质,滞销的终结之道是不断提高品质。在农村居民饮食从吃得饱向吃得好转变,城市居民饮食从吃得好向吃出健康转变的背景下,未来农业发展重点不在数量,而在品质。因此,解决农产品滞销问题的根本思路是靠人才做好规划、靠人才提质增效、靠人才营销、靠人才降本升级,并反复循环。任何困难的解决,科技的进步,模式的创新归根结底都得靠人。概言之,农产品滞销的治本之策是不断推进乡村人才振兴。我们期待着乡村人才不断涌现,持续推进乡村振兴,推进农业提质增效。

注释

①此处数据来源于:《农业发展成就显著 乡村美丽宜居——党的十八大以来经济社会发展成就系列报告之二》,中国政府网,http://www.gov.cn/xinwen/2022-09/15/content_5709899.htm,2022年9月15日。②王正谱:《在国家乡村振兴重点帮扶县工作会议上的讲话》,国家乡村振兴局网站,https://nrra.gov.cn/art/2021/7/23/art_624_190985.html,2021年7月23日。③④⑥⑦⑩⑫⑮此处调研数据来源于云南省哲学社会科学规划社会智库重点项目“破解云南农产品滞销的策略与机制研究”课题组于2022年10月26日到12月3日期间,对云南省16个州(市)围绕农产品生产、销售问题开展的实

地调查。⑤此处数据来源于国家统计局编:《中国统计年鉴》,中国统计出版社,2013—2022年版。⑧⑨⑩⑪此处数据来源于国家社会科学基金项目“乡村振兴重点帮扶县乡村人才振兴实现路径研究”课题组于2023年2月1日到2月8日期间,对滇西5县围绕乡村人才现状、问题开展的实地调查。⑩高速公路密度由各省高速公路里程除以对应的陆地面积而得。其中,高速路里程数据来源于国家统计局编:《中国统计年鉴2022》,中国统计出版社,2023年版;国土面积数据来源于国家政府网站和各省政府官方网站。⑬此处数据来源于全国以及四川省、广西壮族自治区、云南省、甘肃省、青海省和贵州省的第七次人口普查公报统计结果。

参考文献

[1]程国强,马晓琛,肖雪灵.推进巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的战略思考与政策选择[J].华中农业大学学报(社会科学版),2022(6):1-9.

[2]窦晓博,邵娜.中国农产品滞销舆情现状及展望[J].农业展望,2018(7):61-65.

[3]刘兴全.会泽扶贫农畜牧产品滞销原因及策略分析[J].曲靖师范学院学报,2020(2):43-45.

[4]张喜才.脱贫地区生鲜农产品滞销的形成机理及对策[J].中国流通经济,2022(6):85-94.

[5]郭晓鸣,张耀文.农村集体经济组织与农民合作社融合发展的逻辑理路与实现路径[J].中州学刊,2022(5):27-34.

[6]付世昉.产品滞销背后农业产业扶贫的相关思考[J].农村经济与科技,2020(21):147-149.

[7]ITO J, BAO Z SH, SU Q. Distributional effects of agricultural cooperatives in China: Exclusion of smallholders and potential gains on participation[J]. Food Policy, 2012(6): 700-709.

[8]李珍,高兴,韦丽兰,等.广西晚熟柑桔滞销现象产生的原因及出路探析[J].中国南方果树,2021(3):185-193.

[9]李婷婷,陈珏颖,武舜臣,等.入世20周年中国向主要国家和地区出口农产品影响因素与贸易潜力分析[J].农业经济与管理,2023(3):102-114.

[10]冯雨晴.农产品企业运营风险管理研究[J].山西农经,2021(23):151-152.

[11]胡奕,鲍宏礼.“互联网+”时代下农产品营销优化路径[J].商业经济研究,2020(15):128-130.

[12]杨晓丹.农产品“网红”营销的现状分析[J].农业经济,2022(1):143-144.

[13]张焕勇,周志鹏,浦徐进.农产品供应链视角下的家庭农场销售渠道模式选择[J].商业研究,2016(10):130-137.

[14]张喜才.农产品消费扶贫的供应链模式及优化研究[J].现代经济探讨,2020(9):125-132.

[15]王俊程,窦清华,胡红霞.乡村振兴重点帮扶县乡村人才突出问题及其破解[J].西北民族大学学报(哲学社会科学版),2022(4):104-112.

[16]王俊程,武友德,钟群英.我国原深度贫困地区脱贫成果巩固的难点及其破解[J].西安财经大学学报,2021(2):64-72.

[17]王宗礼,巨生良.区域发展不平衡背景下影响民族关系的新因素[J].青海民族研究,2007(4):38-42.

[18]麦子.政策红利促农产品仓储冷链建设扩容升级[J].农经,2020(6):52-55.

[19]赵皎云.农产品冷链“最先一公里”的现状与趋势[J].物流技术与应用,2020(z1):34-40.

[20]王婧,石文鑫,李伟,等.探究植物生长调节剂对果树生长及水果品质的影响[J].果树资源学报,2022(6):75-80.

[21]温会武.关于加快阜新市农产品深加工工业发展的分析[J].农业经济,2018(3):121-122.

Research on the Problem of Unsalable Agricultural Products in Key Counties Assisted by Rural Revitalization

Wang Juncheng Hu Hongxia

Abstract: In key counties receiving assistance for rural revitalization, on the one hand, the production of agricultural products has increased significantly. On the other hand, the rural population has significantly decreased, leading to a decrease in local demand. According to the statistical data of 412 questionnaires, about 55.1% of respondents mentioned the problem of unsalable agricultural products. The unsold agricultural products are related to the lack of scientific planning, high production costs, insufficient deep processing, inadequate packaging, poor marketing, talent shortage, and transportation and logistics constraints. To solve the problem of unsold agricultural products, it is necessary to combine the long and short term, address both the symptoms and root causes. Specifically, it is necessary to make good planning and regulation, optimize categories, and avoid homogeneous competition; Increase investment in transportation infrastructure and reduce the production cost of agricultural products; Strengthen the construction of cold chain logistics facilities and increase support for logistics e-commerce; Strengthen technological research and development, extend the supply period of agricultural products, and promote deep processing; Emphasize packaging and marketing to enhance the brand awareness of agricultural products; select and cultivate a group of rural marketing, advertising talents, and agricultural internet celebrities.

Key words: agricultural products; unsalable; industrial revitalization; deep processing

责任编辑:澍文