

·农业产业化·

我国园艺业发展现状、趋势及对策

李瑞云¹, 张 华²

(1. 中国农业科学院蔬菜花卉研究所, 北京 100081; 2. 中国农业科学院农业资源与区划研究所, 北京 100081)

摘 要 文章分析了我国园艺产业发展的现状和存在的问题以及当前园艺产业发展趋势, 提出了发展园艺产业的对策和措施: 一是发展特色园艺产业, 二是采取差异化发展战略, 三是实施品牌战略, 四是加强营销, 五是积极争取国家政策支持, 六是科学种植。

关键词 园艺产业 现状 趋势 对策

随着人类生活水平的提高和生活条件的改善, 蔬菜、水果在食物构成中的比例愈来愈大, 在补充人体营养、增进人体健康中发挥着重要的作用, 其他园艺产品 (例如花卉等) 也越来越多地走进了寻常百姓的生活。2006年仅食用药用花卉销售量就达到 9 356.9 万 kg, 销售额 17.18 亿元^[1-3]; 据悉, 国家发改委公众营养与发展中心 2009 年启动“喝营养”, 向公众推荐“喝健康水”、“喝水果”、“喝粮食”等, 并计划将其列入国家公众营养改善项目。园艺产品的生产与消费已经成为一个国家和地区经济状况和人民生活水平的标志。

1 园艺产业发展现状和存在的问题

1.1 园艺产业发展现状

园艺产品不仅是人体主要食物来源, 还是重要的工业原料, 园艺产品在国民经济中的作用不断增强。从 2001 年开始, 蔬菜产值超过粮食成为种植业第一产业, 此后所占比重呈逐年上升的态势 (蔬菜播种面积由 1992 年的 571.22 万 hm^2 发展到 2005 年的 1 772.07 万 hm^2 、2006 年的 1 821.69 万 hm^2)。如果计算上果品 (2005 年果园面积 1 003.52 万 hm^2 、2006 年 1 004.23 万 hm^2) 和花卉 (2006 年种植面积 72.2 万 hm^2), 则园艺产业在种植业中的比重更大, 园艺产业在农村经济中的支柱地位日益稳固。此外, 园艺产业是劳动密集型产业, 比较效益高, 有利于解决就业、发展农村经济、缩小城乡差距。

1.2 抵御自然灾害和市场风险能力弱

我国的园艺生产多为个体分散生产、抵御自然灾害和市场风险能力弱。小生产与大市场、大流通的矛盾十分突出, 由于土地分散, 生产组织化程度低, 加之政府宏观调控职能很难控制园艺产品的种植面积, 使园艺产品种植计划性不强, 面积变动大, 从而造成价格波动过大, 过剩“卖难”问题十分突出。

1.3 园艺产品利用形态多为生鲜状态, 运输途中损失大

园艺产品利用形态多为生鲜状态, 一般含水量在 90% 以上, 又由于园艺产品产后处理相对落后, 园艺产品的加工程度不高, 产后处理链尚未形成或很不规范, 造成运输途中损失严重的现状。据统计, 我国蔬菜每年在地头和流通过程中损失浪费率高达产量的 $1/3$ ^[4]。

1.4 品牌化率低

虽然我国是世界果品、蔬菜、花卉生产大国^[5], 苹果、梨产量为世界第一, 柑橘产量仅次于巴西和美国, 且 2007 年蔬菜和水果的出口均为增长, 但我国的园艺产品大多以原料或半成品的形式出口, 没有龙头品牌, 没有高附加值或精深加工的产品, 我国的园艺产业在国际竞争中只能赚取廉价的劳务费。而

我国的劳动力成本正在迅速上升,过去园艺生产中的成本优势将逐渐弱化。

1.5 园艺产品的安全生产重视不够

一方面是人们食品安全高度敏感,另一方面是对生产环节的控制和监管很难到位。虽然我国是世界果品、蔬菜、花卉生产大国,但由于农药、化肥残留超标,仅有5%能够参与国际竞争。许多发达国家出于对食品安全性和贸易保护主义考虑都相应出台了越来越多的技术贸易限制措施,不断提高农产品的准入门槛。2006年5月29日日本《食品中残留农业化学品肯定列表制度》(通常简称“肯定列表”制度)的出台和实施,就是有针对性地加强了对进口农产品、食品的药物残留监控。2007年日本扣留我国农产品、食品共439批次,其中因农药残留超标被扣的蔬菜120批,占被扣产品的27.33%^[6]。

2 园艺产业发展趋势

2.1 正在向适度规模产业化经营方向发展

园艺产业在政府引导、企业带动、重点户示范等多项措施的共同作用下,正在向规模化经营、产业化生产的现代化农业方向发展^[7-8]。通过培养园艺产品经纪人、加强流通环节管理等措施,正在形成各环节有机结合、利益共享的产业结构,有望实现园艺产品的种植、加工、销售等一体化经营。通过园艺经纪人跑市场、摸行情,哪里市场紧缺就把产品运往那里,同时根据市场需求,引导农民种植一些价格高、市场潜力大的时令园艺产品。通过建设具有区位优势 and 重要集散功能的批发市场,增强大流通枢纽,以及商流、物流、信息流等方面的综合功能,来加强流通管理。中共十七届三中全会通过的《中共中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》,鼓励发展多种形式的适度规模经营。

2.2 各地优势园艺产业和品牌发展迅猛

我国有丰富的名特优园艺资源,例如新疆的哈密瓜、葡萄,山东菏泽的牡丹,宁夏的枸杞、烟台的苹果、莱阳的梨、潍坊的萝卜等等。政府正在通过大力推进“地理标志”产品认证和“一村一品”工程,来挖掘和发挥各地的资源优势,近年来,各地的优势园艺业得到了迅猛发展。

目前,我国的园艺产业正朝着高产、优质、高效、生态、安全的方向加速发展,城乡居民对安全优质园艺产品的消费需求也呈快速增长的态势。提倡无公害、绿色、有机园艺产品的生产,有品牌、有商标已成为发展趋势,“从农田到餐桌”的食品安全质量体系正在建立,因此无公害、绿色、有机园艺具有广阔的发展前景和市场空间。

2.3 观光、休闲园艺发展迅速

随着人民生活水平的提高,在城郊等许多地方,以观光、旅游、采摘等为主的休闲园艺、生态餐厅等迅速发展^[1,9],都市农业提上发展日程。生态餐厅又叫温室生态餐厅,餐厅有充满绿色的自然环境,综合运用建筑学、园林学、设施园艺学、生态学等相关学科知识进行规划、设计和建设,以设施园艺调控技术、农艺栽培技术来维护餐厅的优美环境,形成以绿色景观植物为主,蔬、果、花等植物合理配置,结合假山、瀑布、小桥流水等园林景观,全方位立体展现绿色、优美、宜人的就餐环境。发展生态餐厅要有较好的地理优势和客源潜力,目前我国已有生态餐厅200多家。

都市农业是由“城郊农业”发展派生而来,把现代农业展示、旅游观光、科普教育等有机地结合在一起,走的是果、菜、花综合经营发展的道路,集农业生产、生态建设和愉悦身心于一体,实现了城乡互动,拓展了城市发展空间。都市农业具有保障生活、发展经济、平衡生态、旅游休闲、出口创汇、教育示范、致富农民等作用,可以有参与体验(采摘等)、展示示范(观摩教育)、休闲疗养等形式,如今已经日益成为大城市经济社会和生态环境建设的重要组成部分。

3 发展园艺产业的对策和措施

3.1 因地制宜,发展特色园艺产业

根据各地资源禀赋的差异,按照国内外市场需求,生产具有当地区位优势、资源优势,适于当地自然

气候特点和生产实际的有特色、高附加值的优势园艺产品。资源禀赋包括地理条件和历史人文条件等。比如, 张家口、承德地区是全国突出的夏秋蔬菜优势产区, 生产优质错季蔬菜产品; 还有湖北的高山蔬菜生产^[10-11], 都是利用地理优势的成功案例。而洛阳、菏泽的牡丹则带有历史人文特色。现在我国正在鼓励推广的“一村一品”和“地理标志”战略, 就是要根据各自区域的资源禀赋和特点, 以市场为导向, 变资源优势为产业和品牌优势, 使其逐步成为具有区域特点的产业链或产业集群。

发展园艺产业, 不要盲目跟风, 要立足资源优势、气候优势, 因地制宜走特色化道路。前几年富士苹果好销, 许多地方就把原来的果树砍了换成了富士, 可是现在有些人要吃原来的“国光”苹果而且是“小国光”。陕西一个农民, 原来种植的苹果品种是“秦冠”, 在大家都跟风改种“富士”时, 他考虑到“秦冠”不错, 在生产上好管理, 又没有大小年, 就保留了下来, 现在他的“秦冠”苹果卖得很火。

3.2 采取差异化战略, 推动市场竞争力提升

随着人民生活水平的不断提高和生活质量的不断改善, 以及城市化的加速发展, 消费市场不断细分, 消费习惯的多样性正在形成, 要求产品多样化、高营养、无公害化, 因此要求园艺产品的生产安排上合理布局形成特色, 一是要合理搭配品种, 在产品上实现差异化; 二是要在茬口安排上也要实行多样化, 错开播种期, 实现同一上市期的产品种类多样化和同种类产品的不同上市期。只有细分市场, 合理定位, 实现差异化(迷你型、保健型、休闲观光型), 才能形成自己的特色。如北京的“一区一品”格局是, 丰台花卉、房山食用菌、怀柔板栗、门头沟樱桃、昌平的苹果、大兴西瓜、平谷的桃等 14 种特色农产品, 都是实现产品差异化最好的例证。

任何竞争优势都是暂时的, 而不是可以长期保持的, 所以在持续壮大核心业务的同时, 不断微调策略, 以适应市场变化。当今世界, 创新和速度成为重要的成功因素。

3.3 实施品牌战略, 为园艺产业的健康发展保驾护航

食品安全越来越受到重视, 消费者对品牌和名特优园艺产品的追求正在增加, 因此要求在安全、无公害农产品生产的基础上, 增加产品中有机园艺产品、特色园艺产品等高质高价产品的比例; 在通过注册商标大力开展品牌经营的基础上, 结合地理标志、无公害认证等措施, 打造绿色有机园艺产品。

一个园艺产品发展的好坏, 与社会的发展水平、社会环境、政府支持、产品包装、营销策划等方面有着密切的关系, 但最终能够走多远关键在园艺产品本身的内在质量, 其他方面只是锦上添花。所以, 取得了商标、地理标志、获得了绿色食品、有机食品认证, 还需要在产品的内在品质上下功夫。

3.4 加强营销, 保持产业持续发展

采取多措施、多角度的营销策略, 形成多元化的市场营销模式: 现场展示、展览会、展销会、节假日礼品盒礼品箱、超市直销等, 还有保健、教育、采摘、娱乐、休闲等各个方面。北京小汤山现代农业科技示范园的园艺产品以直销为主, 在北京的 60 多家超市有专柜, 还提供节假日礼品菜, 2005 年周年销售蔬菜 430 万 kg, 销售收入超过 2 700 万元。

在园艺产品的营销中, 口碑的重要性不能忽视。特别是当口碑出自于具有说服力的人, 并且配合最佳时间、地点会创造极大的产品知名度, 营销适时介入, 就可以让这些知名度刺激出销售订单。吸引一个新顾客所耗费的成本大约是保持一个现有顾客的 5 倍, 顾客流失率降低 5%, 利润能增加 5%~85%。所以有了好的产品, 打造了品牌, 还要做好产品的营销服务, 才能保持产业的持续发展。

3.5 与国家政策保持一致, 争取政策支持

国家在不同的发展时期, 会有不同的产业发展方向, 以及相应的扶持政策和鼓励措施。园艺产业的发展, 要善于搭上国家政策扶持这趟便车。现在国家鼓励适度规模经营、各种安全认证、地理标志的申请与认证等, 许多地方政府会相应地出台一些鼓励措施, 或者政府出面举行一些推介活动。比如, 江苏东台西瓜获得原产地证明商标以后, 政府协助在主销区开展推介活动, 同时规定创建西瓜无公害、绿色、有机食品品牌分别奖励申报主体 1 万、2 万、3 万元^[12]。北京的昌平区为了打造苹果品牌, 在取得国家地理标志同时, 加大了推介活动, 已经连续举办 5 届苹果节, 还出台了有机肥行动、授粉机补助政策、果袋补助等

许多鼓励和扶持政策。各地方政府都在热衷于举办各种与当地特色园艺产品有关的节日,是对当地特色园艺产业做大做强的大力支持。武汉洪山菜薹文化节、武汉蔡甸莲藕节、甘肃定西的马铃薯节、山东菏泽牡丹节、北京大兴的西瓜节、寿光的蔬菜博览会等等。

3.6 科学种植,持续发展

虽然园艺产业在国民经济中的地位不断加强,农民种植园艺作物、农业相关企业发展园艺产品的积极性在提高,园艺产品的生产也越来越受到各地政府的重视,但园艺生产中出现的新情况新问题也应得到重视。目前,连作是制约设施园艺特别是蔬菜产业持续高效发展的瓶颈^[13]。盲目扩大高山蔬菜的种植面积就面临着环境被破坏的危险。

发展经济不能以牺牲人类赖以生存的环境为代价。同理,发展园艺产业,也应探求既能实现发展目标,又能保护和改善生态环境的途径,寻求农业持续发展之路。

参考文献

- 1 农业部农业司. 中国农业统计资料, 2006
- 2 刘若微. 2004~2007年我国输日蔬菜农残超标状况及对策. 中国蔬菜, 2008, (7): 1~4
- 3 周桂官. 东台西瓜品牌特色及发展措施. 中国蔬菜, 2008, (2): 4~6
- 4 罗正荣. 普通园艺学. 北京: 高等教育出版社, 2005, 9
- 5 杨洪强. 有机园艺. 北京: 中国农业出版社, 2005, 7
- 6 屈冬玉, 胡鸿. 中国蔬菜产业展望. 北京: 中国大地出版社, 2001
- 7 黄丹枫, 牛庆良. 现代温室园艺. 上海: 上海教育出版社, 2005
- 8 王绍辉, 赵金芳. 城郊农村如何发展蔬菜业. 北京: 金盾出版社, 2007
- 9 湖北省蔬菜办公室. 高山蔬菜栽培. 武汉: 湖北科学技术出版社, 2006
- 10 苗锦山. 寿光蔬菜产业发展的经验、启示和对策. 中国蔬菜, 2008, (10): 8~10
- 11 邱正明. 促进我国高山蔬菜产业可持续发展的生态技术措施. 中国蔬菜, 2008, (7): 5~7
- 12 李宝聚. 湖北火烧坪十字花科根肿病—蔬菜“一乡一品”带来的问题. 中国蔬菜, 2008, (7): 55
- 13 陈德, 向东梅. 重庆市柑橘区域比较优势分析. 中国农业资源与区划, 2008, (2): 83~86

STATUS TRENDS AND COUNTERMEASURES OF CHINA'S HORTICULTURE INDUSTRY

Li Ruiyun¹, Zhang Hua²

(1. Institute of Vegetables and Flowers, Chinese Academy of Agricultural Sciences, Beijing 100081;

2. Institute of Agricultural Resources and Regional Planning, Chinese Academy of Agricultural Sciences, Beijing 100081)

Abstract This article firstly analyzed the current situation, problems and trends of the development of China's horticultural industry. Moreover, policies and measures for the development of the horticultural industry were proposed: (1) to develop the specialized horticulture industry; (2) to adopt differentiated development strategy; (3) to implement the brand strategy; (4) to strengthen the marketing; (5) to search for national policy support; (6) to cultivate scientifically.

Keywords horticulture industry trends, Status, Trends, Measures