

让马大嫂“菜篮子”越拎越舒心

□杭州市政协委员、民建杭州市委会主委 郭清晖

在疫情防控常态化形势下,深化“菜篮子”建设,稳控“菜篮子”价格,保障居民正常饮食消费及农户利益,事关民生底线、社会稳定大局。

“菜篮子”保供稳价的相关建议

“菜篮子”保供稳价现状

近年来,杭州市委、市政府高度重视“菜篮子”工程建设,积极落实“菜篮子”市长负责制。目前,杭州已建成市级“菜篮子”基地502个,面积14.5万亩。其中叶菜生产功能区1.1万亩,高

山蔬菜基地2.4万亩,其他蔬菜基地4.5万亩,水产养殖基地6.4万亩,畜禽养殖场1.9家。

全市“菜篮子”建设发展总体保持了平稳较快的好势头,从根本上扭转

了农副产品供应长期短缺,农产品质量安全难以保证等问题。但受多重因素影响,近来部分“菜篮子”食品价格波动较大,总体价格处于高位。

“菜篮子”价格难降原因

生产要素投入力度不足,负担成本难降。近年来,随着撤村建居、新城建设的快速推进,“菜篮子”生产基地边远化趋势明显,不仅导致物流运输成本进一步上升,而且仍存在数量少、规模小、零散化、实力弱等问题。同时,农业用工难、用工贵问题凸显,成为“菜篮子”价格上升的重要推手之一。此外,由于杭州自然灾害数量较多,部分“菜篮子”生产基地抗灾能力不强,受水利设施老化、排灌水系统落后、高

新技术设施缺乏等因素影响,综合实力较为薄弱。

“菜篮子”销售终端公益性难体现,最后一公里加价明显。一方面,目前农贸市场作为保障市民“菜篮子”供应的主要渠道公益性不足,仅有一半不到的农贸市场为国有产权或国有控股。这些农贸市场扶持政策偏少,随着市场租金和垃圾处理费、水费、电费、维修费、税费等规费的不断增长,空置摊位持续增加,负担较重,致使农副产品价格上涨压力大,

难以充分体现公益性市场性质。

另一方面,虽然疫情期间盒马鲜生、叮咚买菜、每日生鲜、京东到家等生鲜电商发挥了保供的巨大作用,但菜品和快速价格上涨、运力有时效不匹配、高成本高损耗等问题突出,行业规范化程度不足。据统计,国内现存生鲜电商平台超4000家,仅有1%盈利,4%盈亏平衡,88%亏损,7%巨亏,“菜篮子”新零售渠道建设有待扶持和健全。

加强“菜篮子”生产基地建设,强化地产农产品供应。科学规划布局蔬菜基地,在市级“菜篮子”基地的基础上,鼓励区(县)建立区级“菜篮子”基地和“菜篮子”生产保护区,推进品牌化、规模化、标准化核心“菜篮子”生产基地建设。要狠抓落实《浙江省人民政府办公厅关于推进生猪产业高质量发展的意见》等政策措施,有效保障猪肉市场供应和猪肉价格稳定。积极整合支农资金,稳步提升基地生产和抗灾能力,加强科技支撑农业力度,加大对先进适用技术的推广。同时,进一步引导农业经营主体以土地、资金、劳动、技术、品牌等为纽带联合开展生产,鼓励“龙头企业+种植养殖基地+农业专业合作社+规模种植养殖户”合作发展模式,推进资源整合、优势互补,促进产业链有机衔接。加强新生代职业农民的引进和培养,鼓励新型经营主体通过保底分红、股份合作、利润返还等形式带动农民分享农业产业增值收益,强化农业企业员工和外来农户生活保障,吸引更多优秀劳动力从事农业生产。

强化政府作用,完善稳控“菜篮子”价格的长效机制。进一步强化“菜篮子”市长负责制,落实“菜篮子”区(县)长负责制,制定《杭州市“菜篮子”区(县)长负责制考核实施办法》,并将主要指标纳入对区(县)政府乡村振兴考核任务,加强省、市、区(县)三级联动和工作协调。结合全市农贸市场新建改造工作,大力推动农贸市场公益性改革,通过政府收购、老市场拆迁安置和新配套市场交付使用等途径,扩大农贸市场国有比例,并加大政策扶持、税费减免、政府补贴、专家经营指导力度,推进农贸市场产品质量控制、经营成本降低、市场价格下降。加强“菜篮子”信息化建设,以智慧农贸市场改造升级为抓手,逐步实现菜品溯源、信息公示、交易数据、零售价格实时采集和分析,并在此基础上,加强市场价格的监测和分析研判,完善农产品价格监管、发布、预警体系和应急储备功能,提高“菜篮子”价格调控的前瞻性和预见性。

紧抓新零售趋势,完善“菜篮子”

销售流通体系。以基地合作控价格、统一策划增优势、电商O2O扩路子、社区配送多惠民为目标,在目前开展“农超”对接的基础上,引导专业合作社和标准化菜场、社区便民服务中心对接,增设平价市场和平价摊位,发展农产品订单配送和直供直销,有效对接市场供需信息。鼓励“菜篮子+新零售”转型升级,完善“线上+线下”的新零售模式和生鲜新零售平台建设,将“新零售”作为“菜篮子”应急保供的重要形式,进一步降低“菜篮子”运输流通特别是冷链物流成本及仓储费用,对线上生鲜销售平台加大房租、运费等补贴,降低经营流通成本。同时,以农贸市场为终端,推进资源整合和精细化管理,支持推广农贸市场自主品牌经营新模式,因地制宜,结合各农贸市场周边居民的不同特点,拓展农贸市场多样化的形态,打造“菜市+超市+社区功能服务”的业态集合体市场,如“一站式”邻里中心、直供直销专门店、中高端品牌产品、超市化半成品模式等,成为社区居民美好生活服务商。

给土特产插上电商翅膀

□象山县政协侨联、特邀界别

近年来,农村电子商务逐步成为推动农业升级、农村发展、农民增收和实现农产品有效对接市场、促进农村社会全面进步的助推器,为解决“三农”问题提供了一个很好的途径。象山地处长三角南缘、浙江中部沿海,拥有丰富的农林渔业资源,以象山海鲜、柑橘、大白鹅、针织品等为代表的土特产享誉国内外,推进土特产电商高质量发展有优势。



土特产电商发展的现状及问题

近年来,象山土特产电商从多方面着手,充分发挥农村电子商务优势,取得了一定的成绩。截至2019年上半年,全县累计建成县级电商专业村6个,村级电商服务站361个(其中邮乐购304个,农村淘宝54个),从事土特产电子商务网店144家(其中137家人驻“特色中国·象山馆”),上线象山海鲜、柑橘、糕点等土特产210余种,建成象山名特产产品展示体验中心,集中展示全县土特产品。目前,共有77家土特产电商企业入驻县电子商务园,实现网络零售额约1.2亿元/年。以“半岛味道”为核心的象山县土特产电商品牌价值日益凸显,其中仅“象山柑橘”区域公用品牌价值就达21.14亿元,先后获得“国家名特优新农产品”“浙江省十佳柑橘”“浙江省区域名牌”等称号。象山土特产电商虽已取得初步成效,但仍然面

临一些突出问题,亟须关注并予以解决,主要如下:
产品开发不足。当前,象山土特产电商产品主要是象山海鲜、柑橘、糕点等商品,品种不够丰富,还有大量的农(渔)产品、特色工艺品等未开展电商销售,且对外销售的土特产附加值偏低,没有很好地对土特产进行设计开发,品牌意识不强,未融入足够的象山特色,缺乏“象山元素”的土特产伴手礼。
平台聚合力度不强。目前,象山除对接全国性电商平台,如淘宝、京东等,县内土特产电商平台主要有“半岛味道”“供销E家”“象山伴旅”等。三家主要电商平台虽然都是政府牵头组建,但各自为战,对外品牌影响力偏弱,且销售的产品相互重叠,存在聚合力度不强的问题。
人才缺乏。虽然象山村级电商服务站覆盖面较高,农村淘宝也遍

及全县各乡镇,但基本上是“一站多业”,专门从事土特产电商的人才相对缺乏。尤其是农村“空心化”现象日益突出,在农村从事土特产营销的电商人才相对难找、难留且培养成本过高。从县域范围看,尚未很好构建起全县土特产电商人才队伍。本土人才缺乏和外来人才难以引进等瓶颈仍然困扰象山土特产电商发展。
产业链不完善。当前,象山从事土特产电商的农户在市场调研方面没有专业团队,对终端消费者的需求了解不够深入、充分,在生产方面缺少先进生产技术和团队管理方法,在宣传营销方面缺乏专门配套营销团队,在物流配送方面也尚未形成成熟的专业配送体系,这些因素严重制约了象山土特产电商对市场需求、提升产品质量、提高产品附加值等方面的发展。

推进土特产电商高质量发展的建议

强化宣传,注重开发“象山元素”的土特产IP。要按照“企业主体、政府推动、市场运作、合作共赢”的原则,引导并鼓励土特产电商开展网络营销。二要向全社会公开征集象山土特产伴手礼方案或者举办全县土特产伴手礼创意设计大赛,设计出“象山元素”的土特产IP。三要重点扶持打造“象山元素”的网红土特产品,对已选定的本土网红土特产品进行内涵策划、形象包装、集中扶持和宣传营销,提高市场影响力。
强化平台,凸显经营“象山特征”的土特产电商。一要继续对接好全国主流电商平台,深入开展与阿里巴巴、淘宝、京东、供销E家等大平台的合作。二要将会同电商平台进行融合发展。加快“半岛味道”“象山伴旅”等现有平台聚合,打造凸显“象山元素”的农文旅一体化土特产电商服务平台,加快实现平台聚合、网商联合。三要加强对土特产电商平台的扶持与监管。县相关部门要形成合力,推进土特产电商行业的品牌培育、质量检测、营销推广等工作,建立县土特产电商公共服务中心,及时

指导并促进电商发展。
营造氛围,大力培养能讲“象山故事”的电商人才。一要有效发挥人才引领示范作用。要充分发挥象山从事土特产电商的人才作用,如返乡大学生、大学生村官、农村青年致富人、返乡创业青年和部分个体工商户等。二要组建成立象山县土特产电商发展联盟或电商发展协会,通过协会的平台来达到吸收和凝聚人才的目的。三要加大土特产电商人才培养,政府与企业共同推进,通过与高校、职业院校等合作,举办象山土特产电商的技能培训班,培养实用型、技能型土特产电商人才。根据现有条件,可与宁波建工学校、宁波海洋学校、象山技工学校等联合采取产教融合模式,将教学活动、企业生产、学术研究、市场开发有机结合在一起,培育好能讲“象山故事”的土特产电商人才。
创新模式,高质量实现土特产电商“象山发展速度”。一要创新“线下体验+土特产电商”模式。通过创新线上与线下的互动模式,进一步增强消费者对产品品质的认同,不断拓展土特产的销售渠道,提升销

量。二要创新“乡村旅游+土特产电商”模式。以政府、企业、村民、游客为供需主体,土特产品为主要内容,线上线下平台为销售途径,组织开展全域旅游主题文化节,从单一的产品售卖,转变成多项并进的综合性创收。三要创新“新媒体营销+土特产电商”模式。在门户网站、各大论坛、微博微信、自媒体平台全面覆盖推广,有效提升象山土特产知名度。可以借鉴“象山红美人”的成功营销案例,邀请网红、媒体、知名学者联合宣传,结合抖音、微博微信等新媒体,多平台覆盖提升品牌曝光度,通过持续宣传,吸引新媒体消费者。
把好环节,完善土特产电商“象山配套”服务。一要严把“物流关”。二要建立健全物流服务体系,细分客源市场,满足不同层级的消费群体,确保土特产现货在运输过程中宜贮藏、便运输、能保鲜,扩大销售半径。三要做好品牌、品质,严把“品控关”。要将产品质量与市场需求有效匹配,邀请业内知名专家开展技术指导,制定土特产品质量标准。

协作:
 浙江凯旋门澳门豆捞控股集团
 杭州鑫伟低碳技术研发有限公司

杭州滨江区市政园林工程有限公司
 杭州中港绿泰房地产开发有限公司