

哈尔滨市绿色食品产业发展对策研究

矫江¹, 孙鸿雁², 王泽胤¹, 赵慧妍³, 王宇航⁴

(1. 黑龙江省农业科学院 办公室, 黑龙江 哈尔滨 150086; 2. 黑龙江省农业科学院 信息中心, 黑龙江 哈尔滨 150086; 3. 东北农业大学 食品学院, 黑龙江 哈尔滨 150030; 4. 中国农业科学院 研究生院 黑龙江分院, 黑龙江 哈尔滨 150086)

摘要:为了加快哈尔滨市绿色食品产业发展,采用生产调查与先进典型对比分析方法,研究了哈尔滨市绿色食品生产发展现状。研究指出了哈尔滨市发展绿色食品产业有生态多样性、科技支撑、发展基础和消费市场等优势,存在加工企业数量较少,生产领域单一和区域发展不平衡等问题。提出了以大食物理念拓宽绿色食品生产领域,用工业生产理念发展地产资源加工业和针对国内外高消费大市场建设电商和物流营销体系等发展对策建议。

关键词:绿色食品;产业化;发展对策;哈尔滨市

中图分类号:S-0 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-2767(2016)09-0107-05 DOI:10.11942/j.issn1002-2767.2016.09.0107

2015年,哈尔滨市食品工业增加值达到380.7亿元,占装备制造、食品、医药和石化四大主导工业增加值的55.4%,成为持续增长速度最快、企业数量最多和利税额最大的朝阳产业^[1-2]。食品工业快速发展,与突出优良环境优势,走绿色食品发展道路密切相关。本文采用统计资料分析与生产实地调查相结合,哈尔滨市与国内外先进典型对比分析相结合的方法开展深入研究,以期在农业转型和调整生产结构新形势下,促进哈尔滨市食品工业继续加快发展提供决策参考。

1 绿色食品产业特殊优势

哈尔滨市是黑龙江省会所在地,与全省各地一样,都重视绿色食品生产。目前不论是加工企业数量、产品认证数量、产地环境监测面积和产品销售数量,均是全省发展较好的地区之一。与省内其它地区相比较,加快绿色食品产业发展应把握好发挥特殊优势^[3-8]。

1.1 中心城市优势

哈尔滨市总人口987.3万,超过全省总人口的1/4。473.8万市区人口是全省最大的绿色食品高消费市场。哈尔滨市拥有较发达的铁路、公路和空运优势,有利于绿色食品销往省内外,乃至国际市场。哈尔滨市俄罗斯风情、冬季冰雪节和

夏季音乐会等特色旅游观光,对拉动绿色食品外销都有积极推动作用。省、市政府每年举办的“中俄博览会”等,也可使哈尔滨市受益。

1.2 科技支撑优势

与全省13个市地相比较,哈尔滨市有较完善的独立农业科研机构和农业技术推广体系,自主科研和技术推广经费能得到市政府支持。另外,黑龙江省和省属大专院校和涉农科研单位大部分集中在哈尔滨市,其科研成果有利于在哈尔滨市转化。绿色食品生产的产加销各个环节,科技和人才均具有优势,这是推动绿色食品产业优化升级提供的最可靠保障。

1.3 发展基础优势

哈尔滨市是黑龙江省研究绿色食品较早和产业化发展较好的地区之一,已创造出一些具有影响力的绿色食品知名品牌。如以长粒香特色品种为主要特征,全国最好的“五常大米”区域品牌;以科研与企业紧密结合,东金集团开发生产鲜食玉米;以及通过招商引资,带动生产基地建设的双城雀巢奶粉等。这些好典型都为推动绿色食品产业全面发展提供了宝贵经验。

1.4 多样生态优势

哈尔滨市位于黑龙江省南部,平原、丘陵、山地、湿地和水面共存,全省划分的6条积温带,市境内有5条。丰富的生态资源类型,孕育着农业的多样性。在农业由“数量生产向质量效益”转型新时期,以大食物和大农业理念,多途径开发绿色食品资源,促进农业结构不断优化升级,打造各类特色的“一村一品和一乡一业”,乃至全县(市)的

收稿日期:2016-06-28

基金项目:哈尔滨市专项委资助项目(哈ZGW2015-N-3)

第一作者简介:矫江(1957-),男,黑龙江省木兰县人,博士,研究员,从事农业经济和水稻栽培研究。E-mail: hhnjj@163.com。

大产业,更具有自然生态优势。

由此看出,哈尔滨市发展绿色食品还有继续加快发展的自然资源和科技支撑潜力。加快绿色食品产业化,不仅对哈尔滨市经济发展起到积极的助推作用,还将对全省绿色食品产业化起到引领示范作用。

2 存在的问题及原因

哈尔滨市绿色食品产业发展在黑龙江省虽然是较好的地区,但与全国先进地区相比较,还需要有清醒认识。找准问题,分析原因,再采取相应发展对策^[9-11]。

2.1 加工企业数量少

据中国绿色食品发展中心统计,黑龙江省粮油作物绿色食品产地监测面积最多,占全国的38.8%。但绿色食品加工企业和产品数量与山东和江苏等省还存在较大差距(见表1)。绿色食品只生产优良原料,销售“原字号”产品,附加值较低,只有进一步精深加工,生产终极消费食品,才能大幅度增值目标。哈尔滨市与全省各地一样,农业产业化程度还不高,特别是精加工率还较低。2015年,哈尔滨市玉米、水稻和大豆三大作物种植面积占农作物种植面积95%左右,目前虽有一些绿色食品产业化的好典型,但对外销售原字号产品,甚至卖粮靠国家的基本现状尚未彻底改变。企业是产品营销的主体,但很多企业对绿色食品市场营销还缺少深入的研究和实践。

表1 2011-2014 年我国各地绿色食品加工情况
Table 1 Green food processing in China during 2011 to 2014

| 位次 Rank | 企业 Enterprises | | | 产品 Products | | |
|------------|----------------|------|------|-------------|------|------|
| | 地区 | 个 | 比例/% | 地区 | 个 | 比例/% |
| 1 | 山东 | 1235 | 14.2 | 山东 | 3370 | 15.9 |
| 2 | 江苏 | 922 | 10.6 | 江苏 | 2159 | 10.2 |
| 3 | 浙江 | 814 | 9.4 | 黑龙江 | 1459 | 6.9 |
| 4 | 黑龙江 | 597 | 6.9 | 湖北 | 1419 | 6.7 |
| 5 | 安徽 | 450 | 5.2 | 安徽 | 1406 | 6.6 |
| 6 | 湖北 | 445 | 5.1 | 浙江 | 1276 | 6.0 |

表中数据来自中国绿色食品网站。
The data in the table was from China Green Food web.

2.2 加工领域较单一

据2015年国家绿色食品发展中心和中绿华夏有机食品认证中心,发布的新增绿色和有机食

品认证资料,哈尔滨市共新增48家企业和114个产品。其中粮食加工企业39家,占企业总数81.3%,大米加工企业30家,占粮食加工企业76.9%;粮食加工产品83个,占加工产品总数72.8%,大米加工产品58个,占粮食加工产品69.9%。可见哈尔滨绿色食品主要是集中在粮食加工,特别是大米加工领域,占全省比例也显著偏高(见表2)。稻谷脱壳、去皮即为大米,属于简单初加工。哈尔滨市更需要关注其它农产品精深加工。如食用玉米、食用豆制品、蔬菜和养殖业加工等。玉米是哈尔滨市种植面积最多的作物,但食用玉米精深加工只是刚刚起步,在全国几乎没有较大影响力的绿色食品知名品牌。这也说明需要用“大食物”发展理念,拓宽绿色食品加工领域和全面发展绿色食品产业。

表2 哈尔滨市绿色和有机食品企业和产品构成
Table 2 Enterprises of green and organic food and their products in Harbin

| 类型 Type | 加工企业 Processing enterprises | | 加工产品 Products | |
|------------|--------------------------------|------|------------------|------|
| | 个 | 比例/% | 个 | 比例/% |
| 总数 Total | 48 | 28.9 | 114 | 24.7 |
| 粮食 Grain | 39 | 31.5 | 83 | 30.9 |
| 大米 Rice | 30 | 43.5 | 58 | 38.2 |

2015年中国绿色食品发展中心第一批认证统计资料。
The first certification statistical data of the China Green Food Development Center of 2015.

2.3 区域发展不平衡

目前哈尔滨市绿色食品产业区域分布发展很不平衡。表现为加工企业主要集中在哈尔滨市附近区域和由政府主导建设的工业园区内。即使是区位偏远的木兰、通河、巴彦和依兰等县政府所在地,绿色食品加工业企业数量也较少。大部分乡镇村仍然是以单纯种植和养殖业为主,产品销售原字号比重较大,很多乡村几乎没有任何工业。以加工产业为特征的“一村一品,一乡一业”还很少。绿色食品加工增值的潜力和促进区域经济发展的作用还未充分发挥出来。单纯依靠种养业,致使农村居民人均纯收入和县域城镇居民可支配收入均较低,区域间差异也较大(见表3)。特别是乡镇村政府大部分没有独立自主的财政收入,人们创业积极性还不高。以地产绿色食品产业化为特征的一二三产融合的循环经济还有待全面平

衡发展。

表 3 2014 年哈尔滨 10 市县区域发展人均指标比较(元·人⁻¹)
Table 3 Average data per capita in 10 counties of Harbin in 2014

| 项目 Subjects | GDP | 二三产业产值 Industry output value | 城镇收入 County income | 农民收入 Farmer's income | 财政收入 Public finance revenue |
|----------------|---------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|
| 平均 | 34952.4 | 25632.2 | 18601.9 | 11099.0 | 1162.5 |
| 最低 | 23775.6 | 15976.8 | 16970.0 | 5757.0 | 585.7 |
| 最高 | 45881.6 | 43265.5 | 20183.0 | 13731.0 | 1687.7 |
| 相差倍 | 1.930 | 2.708 | 1.189 | 2.385 | 2.881 |

表中数据来自 2015 年黑龙江统计年鉴。
The data in the table was from Heilongjiang Statistical Yearbook of 2015.

2.4 知名品牌数量少

发展绿色食品产业最终目标是要创造出产品的知名品牌。品牌不同于商标,品牌是社会广大消费者对产品质量和特色的认可程度,知名品牌有巨大的经济价值。不仅是工业产品需要打造知名品牌,农产品也需要打造知名品牌。日本的神户肥牛和哈尔滨市五常大米是知名品牌,卖遍全国和大量出口的山东省金乡大蒜、重庆涪陵榨菜是知名品牌。从调查结果看,哈尔滨市有较大影响力的知名品牌数量还很少。需要注意的是,建设优良的原料生产基地,只是绿色食品生产发展的基础,特色原料生产和产品的精深加工,以及有效的产品营销,都是打造知名品牌的重要环节。“好酒不怕巷子深”已不适应现代农业和商品经济发展新形势。特别是需要积极策划和采取有效措施,谋划打造更多的绿色食品知名品牌。

3 加快绿色食品产业化发展对策

绿色食品产业发展涉及农民原料生产、企业精品加工和市场营销等农工贸诸多领域,又需要打造出广大消费者广泛认可的知名品牌,是一项涉及面广泛的系统工程。绿色食品产业化发展需要政府引导和支持,在保持优良生产环境,生产优质原料的基础上,相关各个环节同步发展才能达到预期目标^[12-16]。

3.1 发挥政府职能作用

3.1.1 整合领导管理机构 绿色食品涉及农业、工业、商贸、质检、金融、物流和税务等管理部门较多,各部门间需要协同努力,才能到达加快发展效果。有必要成立统一领导的联合办公机构,并组成专门的发展研究队伍,统一制定发展规划,跟踪生产发展调查研究,定期开会研究协调解决制约发展相关问题,确保绿色食品产业稳步持续发展。

3.1.2 创新培训体制机制 结合国家职业农民和创业培训等,有针对性做好绿色食品产业化过程中相关各个环节的科技培训工作。随着农业机械化生产水平提高,农户生产规模扩大,劳动生产率增加,培训对象和内容主要应向绿色食品精深加工、市场营销和打造知名品牌等方面转变。做到针对问题培训和引导发展培训,达到绿色食品产业全面发展和区域平衡发展效果。

3.1.3 鼓励发展小微企业 小微企业和大中企业各具优势,除继续做好招商引资外,更需要大力提倡创办小微企业。特别是应提倡农业合作社发展产品加工,生产小而精的终极消费品,打造一村一品和一乡一业,实现一二三产业融合和区域平衡发展。鼓励全民创业,简化创办企业手续,降低准入门槛,以及提倡不违法创业原则,才能实现小微企业快速发展。

3.1.4 发挥项目引导功能 目前国家出台了“用大食物理念”全面开发国土资源和鼓励一二三产业融合发展等调整农业生产结构方针政策,国家和市政府也拿出资金支持农产品精深加工和发展小微企业^[17-18]。需要重视的是这些资金投入应多做有效论证,确保投资建设示范解决瓶颈问题,起到带动生产结构调整和促进企业向精深加工发展的效果,达到提高政府投资作用和效率的目的。

3.2 做大做强加工企业

3.2.1 拓宽产品加工领域 哈尔滨市主粮作物均有发展绿色食品的巨大潜力。哈尔滨市位于中国玉米带北端,最适宜发展食用玉米系列产品;以豆粕食用化为突破口,推动榨油和豆制品加工发展大豆;粘稻米、稻米粉和粘米粉制品也可能发展成产业基地;秋菜加工也可能发展成大产业。其它杂粮、经济作物、小浆果类、林区产品、畜牧养殖

和冷水鱼类等,均应找准产业化的要点发展产业化。

3.2.2 突出特色打造品牌 品牌是市场概念。绿色和有机是食品安全质量标准,不是真正意义的品牌。打绿色牌,还必须走特色路。适应消费需求变化,生产特色系列产品,确定内涵丰富的商标,保持特色品质的稳定性,稳定供应商品和策划宣传等有利于打造知名品牌。过度包装不利于打造知名品牌。评选县、市级知名品牌,有利于增强品牌意识,推动打造更大的知名品牌。

3.2.3 重视冬季产品加工 哈尔滨市夏季时间短,单季生产,农产品集中收获不利于加工,绿色食品生产需要做好原料和产品保鲜存储。而冬季寒冷漫长,可以降低存储和运输保鲜成本,有利于通过冷链物流销售产品。夏秋存储原料,冬季再精深加工,哈尔滨市小浆果、秋菜、山产品和鲜食粮食类,通过速冻、保鲜和腌制等技术发展生产均有较大潜力。

3.2.4 研企结合技术创新 大多数中小微企业一般研发创新能力较弱,应鼓励绿色食品加工企业,与哈尔滨市属地各类大专院校和科研单位紧密结合,发挥各自产品研发和生产优势,向科技型企业转变。需要探索科研成果转化和利益共享新机制,实现科研和企业同步发展。达到加工企业产品适应市场创新和打造知名品牌的目。

3.3 重视产品物流营销

哈尔滨市农业属于典型的商品生产,又位于全国消费市场的边缘,在目前全国大多数农产品产能过剩情况下,如何实现顺利销售产品,是制约绿色食品发展的瓶颈问题^[19-26]。哈尔滨市绿色食品销售首先应重视获得本地消费者的认可,然后再针对国内外大市场外销产品。

3.3.1 绿色食品基本特点 一般绿色食品都有体积大和重量大特点,运输需要避免包装破碎和其它污染,特别是需要降低运输成本和储藏保鲜。为此,绿色食品远距离大量运输,只能依靠汽车和火车等,国际上甚至使用船运。总之,“互联网+绿色食品销售”在营销过程中主要还是起到相关环节的信息沟通和邮寄小量样品作用,大量销售绿色食品还需要建立可靠的运输渠道。

3.3.2 定位主要销售市场 要优先做好本地小城镇和哈尔滨市销售市场。其次是发挥哈尔滨品牌优势,面向全省各地销售。三是找准全国产品不足和空白市场。四是针对我国南方环境污染

地区,找准特殊区域消费市场。五是开拓国外高消费大市场。总之,哈尔滨市绿色食品大企业销售主要目标,要找准高消费地区和人群,尽可能扩大销售市场,提高市场占有率。

3.3.3 避免进入零售误区 绿色食品需要大群体稳定长期消费才能不断扩大市场。这只有通过建立稳定的营销渠道才能实现。零售是产品营销链的终端,指各类商店等把产品直接卖给消费者。一个零售点销售半径很小,销售人群数量有限。一般企业不宜投入大量资金建营销店,而要把握好建立稳定的批发和运输关键环节,再通过销区众多的零售商,实现把产品销售到千家万户目标。

3.3.4 区别远近距离营销 加工企业距销售地较近,企业可直接运送产品;距销售地较远,应借助物流运输体系,如我国南方和国外等。不论距离远近都要重视建立从产地到餐桌产品营销链。

(1)近距离营销。企业应重视建设运输队伍,逐步取消市场批发环节,向超市购物中心、粮油农贸市场和宅配服务公司直接供货转变。形成“农超对接”“农贸对接”和“农配对接”营销模式。既可以缩短产品存储时间和降低营销成本,又有利于产品进入千家万户。还应重视向大酒店、大专院校、大企业和各类大食堂等消费集团直销,进一步减少流通环节。

(2)远距离营销。我国东北均属于商品农业,哈尔滨市绿色食品只有往关内,企业才能做大做强。远距离营销应重视走与现有的大型农贸公司等现有运输体系“嫁接营销”的发展道路。再通过当地的营销网络实现“农超”“农贸”“农配”和“消费集团”对接。其次是重视在主销区设产品存储批发中心,确保向当地销售体系稳定供应产品。三是探索与邮局系统共同建立营销体系。另外,还应重视争取企业直接出口权,开拓国际市场。

4 结语

哈尔滨市具有发展绿色食品产业的特殊优势。国家调整农业结构和黑龙江省实施一带一路建设,使哈尔滨市绿色食品产业迎来历史发展机遇。以大食物理念拓宽绿色食品生产领域,用工业生产理念发展地产资源加工业,针对国内外高消费大市场建设电商和物流营销体系,哈尔滨市绿色食品会走上加快发展的道路。各级政府积极引导,农工商部门协同工作,是绿色食品发展的关键。绿色食品产业对哈尔滨市县域农村实现“居民生产增收,政府财政增税,剩余劳力就业和

生态环境优良”的循环经济发展目标,对实现城乡区域经济全面平衡发展,对哈尔滨市经济发展都会起到巨大的推动作用。

参考文献:

- [1] 哈尔滨市统计局. 哈尔滨统计年鉴[S]. 北京:中国统计出版社,2009-2015.
- [2] 哈尔滨市统计局. 2015 年哈尔滨市国民经济和社会发展统计公报[S]. 哈尔滨日报,2016-03-22.
- [3] 王双立. 哈尔滨市绿色食品产业发展现状及对策研究[J]. 哈尔滨市委党校学报,2014,96(6):80-85.
- [4] 矫江. 农村经济发展与农民增收[M]. 北京:中国农业出版社,2008:65-89.
- [5] 孙玉亭,曹英,祖世亨. 黑龙江省农业气候资源及其利用[M]. 北京:气象出版社,1986.
- [6] 邓永辉. 哈尔滨市绿色食品产业发展的优势和问题研究[J]. 对外经贸,2013,227(5):80-81.
- [7] 张琦,王煜. 对发展哈尔滨市绿色食品的思考[J]. 哈尔滨市委党校学报,2006,45(3):31-33.
- [8] 王德章,李翠霞,杜会永. 黑龙江省绿色食品产业竞争优势研究[J]. 农业经济问题,2011(1):39-44.
- [9] 邓永辉. 哈尔滨市绿色食品产业发展的优势和问题研究[J]. 对外经贸,2013,227(5):80-81.
- [10] 朱佳宁,刘丽丽. 哈尔滨发展绿色食品产业集群条件和优势[J]. 哈尔滨商业大学学报,2006,86(1):107-110.
- [11] 黄漫宇,彭虎锋. 中国绿色食品产业发展水平的地区差异及影响因素分析[J]. 中国农业科学,2014,47(23):4745-4753.
- [12] 杜以鑫. 论我省绿色食品产业发展机遇优势及对策[N]. 黑龙江经济报,2015-2-27(2).
- [13] 黑龙江省人民政府办公厅. 黑龙江省绿色食品市场推广工作方案[N]. 黑龙江日报,2014-2-17,第2版.
- [14] 赫修贵. 积极推动黑龙江省绿色食品大发展的对策思考[J]. 黑龙江省社会主义学院学报,2015,80(1):33-36.
- [15] 黄玉凡,张志刚,陈兆东. 绿色食品大省的图强之路[J]. 农村财政与财务,2013(7):22-23.
- [16] 陈兆云. 中国绿色食品产业发展现状与发展重点[N]. 中国食品报,2015-2-16,第8版.
- [17] 农业部. 关于进一步调整优化农业结构的指导意见[R]. 农发(2015)2号,北京:农业部,2015-02-14.
- [18] 国务院办公厅. 关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见[R]. 国办发(2015)93号,北京:国务院办公厅,2015-12-30.
- [19] 李伟. 我国绿色食品营销存在的问题和应对策略[J]. 现代经济信息,2014(8):399,407.
- [20] 朱佳宁. 黑龙江省绿色食品专营市场和品牌建设的探索与实践[J]. 农产品质量与安全,2013(3):27-30.
- [21] 赵大伟,武梦笛. 绿色食品物流发展的问题与对策——以黑龙江省为例[J]. 物流技术,2013(9):8-10.
- [22] 邱丽娜. 打造绿色食品质量安全追溯体系,营造良好绿色食品市场营销环境[N]. 黑龙江经济报,2014-09-19,(1).
- [23] 王玉莹. 黑龙江省绿色食品网络营销研究[J]. 现代商业,2016(2):27-28.
- [24] 李桂平,焦伟航,王伟. 黑龙江省绿色食品网络营销渠道策略研究[J]. 电子商务,2015(7):25-26.
- [25] 孙德生. 黑龙江省发展绿色食品产业的优势及建议[J]. 现代化农业,2015(7):24-25.
- [26] 王国才. 让金色大粮仓变为绿色大厨房[J]. 奋斗,2014(3):27-28.

Strategy of Organic Food Industry Development in Harbin

JIAO Jiang, SUN Hong-yan, WANG Ze-yin, ZHAO Hui-yan, WANG Yu-hang¹

(1. Office of Heilongjiang Academy of Agricultural Sciences, Harbin, Heilongjiang 150086; 2. Information Center of Heilongjiang Academy of Agricultural Sciences, Harbin, Heilongjiang 150086; College of Food Science, Northeast Agricultural University, Harbin, Heilongjiang 150030; 4. Graduate School of Chinese Academy of Agricultural Sciences, Heilongjiang Branch, Harbin, Heilongjiang 150086)

Abstract: In order to speed up the development of green food industry of Harbin, production investigation and analysis of typical cases were adopted to further develop organic food industry in Harbin. The present status of organic food industry in Harbin was studied. The characters of organic food industry in Harbin were put forward such as ecological diversity, S & T support, solid foundation and favorable market for advantage; disadvantages were reviewed such as limited number of enterprises and production fields, as well as unbalanced regional development. The idea of general food was initiated for a wider production fields for organic food. It also suggested that local products processing should be developed in an industrial concept and aiming for the grand market in China and abroad to build a complete chain with market sales and logistics.

Keywords: organic food; industrialization; development strategy; Harbin