



后危机时代农产品出口企业低碳营销策略研究

李小伟

(武汉职业技术学院,湖北 武汉 430074)

摘要:后危机时代我国农产品出口企业面临着复杂的营销环境,既有机遇也有挑战,既有国际农产品安全问题频发,又受到绿色壁垒低碳规则制约。农产品出口企业可以选择以生态农产品为核心的低碳营销策略,这需要进行差异化的市场定位,积极参加国际高标准有机认证,建立低碳高效的分销渠道。

关键词:后危机时代;农产品出口;低碳营销

中图分类号: F752.62

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 05-0045-04

随着我国参与国际经济事务的程度不断提高,在经济领域中引起共振的幅度也在提高,金融危机,对我国各行业的影响非常大,尤其是进出口贸易的企业,虽然经过各个国家的共同努力,世界经济已经慢慢恢复,但是由于房产泡沫,企业坏账,国际诚信问题等等。所以,经济恢复的进程比以往任何一次金融危机都恢复的更慢,形势不容乐观,全球的经济的发展进入了后危机时代。在这样的经济发展背景下,我国农产品出口企业更应该认清当前形势,积极的探索,找出一条适合行业发展的新路径。

一、后危机时代农产品出口企业面临营销环境分析

(一)外部机遇与挑战

后金融危机时代经济形势非常复杂,为了应对形势,促进我国经济的全面发展,“十八大”再次提出扩大内需以促进经济发展。“三农”问题始终是我国发展的首要问题,农村,农民,农业的全面发展是国家稳定和发展的基础,最近十年国家出台了一系列农业相关的扶持政策,今年召开的中央农村工

作会议,对确保国家粮食安全、农民收入持续快速增长、创新农业生产经营体制机制,以及明年农业农村经济工作总体思路等“三农”重大问题作出新的部署,积极探索突破农业信息化、新型农民培训、主要粮食作物良种全额补助、农业生态环境保护补助、农村金融保险等政策。这些为农产品企业快速稳健发展提供了强有力的支持。但是,也要看到国际市场严峻的一面,以下是关于近五年我国农产品进出口的数据分析:

通过表 1 可以看到,在近五年中,农产品进出口总额在 2009 年跌宕之后,慢慢恢复,但是在进出口总额中,进口比重越来越大,出口绝对数量在增加,但是在相对比重中逐渐萎缩,逆差越来越大。

通过这两组数据分析,很明显看到从 2008 年到 2013 年金融危机爆发,影响了农产品进出口贸易的发展,但是在 2009 年大幅下跌之后,后危机时代随着经济的复苏,农产品进出口贸易在不断的增长,但是通过表 2 可以看到,在 2008 年金融危爆发,农产品出口同比都是负增长,即便是在经济恢复期,农产品出口涨幅始终低于进口增长幅度,逆差不断的扩

收稿日期:2013-09-11

基金项目:福建省社科规划课题“农村劳动力转移背景下的生态资源保护问题研究”(项目编号:2012C073)。

作者简介:李小伟(1979-),女,河北唐山人,硕士研究生,武汉职业技术学院讲师,研究方向:市场营销。

表 1 2008-2012 中国农产品进出口贸易额统计

年份	农产品进出口分析	农产品出口总额 (单位:亿美元)	农产品进口总额 (单位:亿美元)	贸易逆差总额 (单位:亿美元)
2008		991.6	405.0	181.6
2009		921.3	395.9	129.6
2010		1219.6	494.1	231.4
2011		1556.2	607.5	341.2
2012		1757.7	632.9	491.9

表 2 2008-2012 中国农产品进出口贸易同比增长统计

年份	农产品进出口分析	农产品出口同比增长 (单位:%)	农产品进口同比增长 (单位:%)	逆差增长 (单位:%)
2008		-9.5	42.8%	340
2009		-2.3	-10.4	-28.6
2010		24.8	37.7	76.5
2011		23.0	30.8	47.4
2012		4.2	18.6	44.2

大。所以,在国际市场上,农产品出口企业面临相当大的挑战。

(二)国际农产品安全问题频发

农产品质量安全问题频发成为全球关注的焦点:在日本,核泄漏事故造成出口农产品多次被检出放射性物质超标。在美国,2010年8月发生因沙门氏菌污染而召回5.5亿枚鸡蛋的事件。2011年,美国发生了致人死亡的单增李斯特菌污染事件;在农业化水平相当高的欧盟,德国的毒豆芽及爱尔兰的家禽饲料污染波及整个欧洲。

农产品质量安全问题是一个国际问题,无论生活在比较发达的国家,还是发展中国家,面临的挑战,它的影响是全球性的。所以这些对于我国的出口企业来说既是一种挑战,又是一个发展的契机。

(三)绿色壁垒低碳规则制约

绿色贸易壁垒已经成为我国农产品出口的主要障碍,受绿色壁垒限制的产品范围由水产品、禽肉等动物源性产品扩展到蔬菜、水果等植物产品和加工产品,几乎涵盖了我国出口的所有农产品。

欧盟、日本相继实施更多更高的食品安全法和农残检测标准,大大抬高了我国农产品出口的技术门槛,造成我国农产品出口受阻,在当今国际对农产品需求品质的不断提高,这些都成为我国农产品出口企业发展的瓶颈。在农产品国际贸易中,更多的国家加入了“以绿色壁垒限制贸易”这一行列,绿色壁垒已经演变成一种技术壁垒,从而限制外国农产品进入本国。尤其是美国、欧盟、日本等发达国家凭借其在科技、环保等方面的优势,设置的以绿色技术标准、绿色检验检疫制度、绿色包装和标签等为主要内容的绿色贸易壁垒极大地阻碍了我国农产品的出口。

低碳规则是在低碳经济基础上兴起的一种新型贸易规则。低碳规则,以碳关税、碳足迹、碳减排等方式对进口产品进行设限,对我国出口贸易影响非常大。农产品贸易更是不例外,收到此规则的限制。在对外贸易中,低碳规则主要表现为:一国产品想在另一国进行销售,就必须符合对方的低碳标准,否则要征收碳关税。

二、我国农产品出口企业低碳营销策略分析

全球的经济不景气,加上农产品出口贸易的限制条件越来越多和准入规则越来越高,以及全球对农产品质量安全问题的关注,这一切都说明,在这样一个内忧外患的贸易环境中,农产品出口企业必须走出一条以高品质产品为核心,以可持续发展为方向的差异化营销战略之路。

(一)低碳营销的内涵

哥本哈根气候大会以后,“低碳经济”已经不止是一个话题,而是渗透了人们生活各个层面。

低碳营销在环境保护形势日益严峻的状况和低碳经济逐渐形成的驱动下产生的营销策略。是企业以满足消费者低碳需求为目标,实现社会、企业和消费者全面发展的以低碳技术为核心提供低碳产品和服务为手段的营销模式。

(二)以生态农产品为核心的低碳营销策略

生态农产品是指在保护、改善农业生态环境的前提下,遵循生态学、生态经济学规律,运用系统工程方法和现代科学技术,集约化经营的农业发展模式,生产出来的无害的、营养的、健康的农产品。它包括蔬菜瓜果、大米小麦、鸡鸭鱼肉等各类农产品。

“十八大”首次提出“生态产品”概念,更是将低碳经济,低碳产品,低碳营销提升到更高的一个层

面。关于低碳经济、低碳营销的研究,大多是低碳经济对国民经济、产业经济的影响等宏观层面的研究,而有关低碳经济,低碳营销对国际贸易方面的影响方面的论文和书籍少之又少。如何以生产农产品为核心低碳营销为发展的模式成为我国农产品出口企业发展的一个重要的课题。另外,我国农产品出口企业实力弱,通过品牌整合,增强企业抗风险能力也是一条发展的出路。

要将原生态农产品培育作为农业出口工作的重心,加大政策扶持以及宣传的力度。要成立了生态农产品培育工作的相关部门,明确部门职责,建立了农业、水利、林业、工商、质监等相关职能部门服务为联结的原生态农产品培育和发展组织体系。健全工作机制,出台相关的政策,发展和培育生态农产品出口企业的政策引导和资金扶持。其次,在农户的利益导向、农产品种养殖的技术支撑、市场准出以及质量监管等方面出台了一系列政策措施,形成发展原生态农产品的强大政策推力。

1. 差异化的市场定位

差异化市场定位是以市场为导向,在充分调查和分析目前现有市场的需求和竞争者的情况,针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度,为本企业产品塑造与众不同的,给人印象鲜明的形象,并将这种形象生动地传递给顾客,从而使该产品在市场上确定与竞争者与众不同的市场地位。

在后金融危机时代,经济环境恶劣,消费者对产品品质高需求,要求我国农产品出口企业一定要“摘掉廉价低质的帽子”,满足高端消费者需求。再加上目前各个国家农产品出口企业的分析,我国农产品出口企业定位为有中国特色的“生态农产品”,采取差异化产品策略。

农产品特色来自其独特的地理位置、土壤、气候、加工工艺、文化积淀等。我国土地资源丰富,地大物博,给农产品出口企业提供了更广阔的资源,我国劳动力相对来说比较廉价,农民人口多,农业生产水平也很高,这都为农产品出口企业的发展奠定了强大的基础。农产品出口企业应配合当地特色农产品资源,进行整合。

例如迁西板栗 90% 的出口日本,这一生态农产品,很多农户直接按照日本的技术要求进行种植和培育,满足了国际市场的需求,即便是在金融危机时代,销量并没有收到影响。如果农产品出口的企业与当地,将迁西板栗进行生态加工包装,打造高端生态农产品形象,有利于促进对企业和和当地的经济的发展。

2. 积极参加国际高标准有机认证——欧盟 ECOCERT 有机认证

有机认证是有机农产品认证的简称。有机认证是目前一些国家和有关国际组织认可并大力推广的

一种农产品认证形式,也是我国国家认证认可监督管理委员会统一管理认证的认证形式之一。推行有机产品认证的目的,是推动和加快有机产业的发展,保证有机产品生产和加工的质量,满足消费者对有机产品日益增长的需求,减少和防止农药、化肥等农用化学物质和农业废弃物对环境的污染,促进社会、经济和环境的持续发展。

国际有机认证是对农产品品质最权威证明,是“无声的推销员”,更是我国农产品出口贸易的通行证。农产品企业要积极申报国际高标准欧盟 ECOCERT 有机认证。由于 ECOCERT 获得了欧盟权威机构、美国农业部 NOP、日本农林水产省 JAS 及中国认证认可监督管理委员会(CNCA)的认可,而且还可以按照英国土壤学会 Soil Association、瑞士有机标准 BioSuisse 等标准进行认证。可以说 ECOCERT 认证证书是中国有机产品进入世界几乎所有有机市场的保证。

ECOCERT 机构有着非常严苛的质量考核和认证程序,使得任何贴有 ECOCERT 认证标志的产品在全球范围内都成为一种高品质和高信誉度的保证,现在已经成为追求环保有机的全球人士认可和推崇的标准。

3. 建立低碳高效的分销渠道

所谓的低碳高效的营销渠道,是降低营销渠道的成本,减少销售渠道的层层环节,做到销售渠道扁平化,不但可以节约人、财、物的资源,又可以提高分销效率。

电子商务网络营销已经成为现代贸易低碳的销售渠道,我国农产品出口企业要积极的利用网络资源,扩大国际市场。

安徽省大力发展电子商务,尤其加大农产品电子商务的发展。安徽三只松鼠电子商务有限公司,是中国第一家定位于纯互联网食品品牌的企业,也是当前中国销售规模最大的食品电商企业。公司于 2012 年 2 月份在安徽芜湖国家高新区注册成立,是以坚果、干果、茶叶等森林食品的研发、分装及网络自有 B2C 品牌销售的现代化新型企业。森林食品是由三只松鼠创造的新品类,代表着天然,新鲜,以及非过度加工。

三只松鼠品牌于 2012 年 7 月份正式在天猫网上线运营,上线 65 天并快速成为中国网络坚果销售第一名,双十一网购狂欢节创造了日销售 766 万的奇迹,名列中国电商食品类第一名。目前三只松鼠网络渠道覆盖天猫、淘宝、京东、1 号店等全网渠道,上线至今,每月销售呈现快速翻番增长现象,当前月销售额已达到 1500 万元以上,是中国电商品牌发展速度最快的企业。2012 年 12 月,被中国创业财经类权威杂志【创业邦】评选为“2012 年中国年度创新成长企业 100 强。”

农产品出口企业要充分运用互联网的优势,依托全国及区域农业信息网来宣传产品的生产环境、生产技术及标准、产品外观辨别、产品认证、品牌标识等,还可以做一些新意的网络促销等。要想快速拓展国际市场,运用互联网,与国外经销商接轨,联合营销,是成本低廉又高效的低碳渠道模式。

三、运用低碳营销策略,促进企业全面发展

金融危机留下的创伤对农产品企业生存和发展的负面影响不断减弱,国际市场也开始复苏,但是要看到我国农产品毛衣逆差在不断的扩大,我国高品质农产品供给不足与国际需求增大矛盾日益突出。另外,出口农产品价格波动很大,低碳规则、绿色壁垒等农产品贸易壁垒加强,部分农产品出口受阻。

国内经济增速放缓,农资价格上涨幅度大,再加上企业经营的其他成本提高,导致农业品出口企业生产成本提高、效益下滑。农产品出口企业相对来说规模和实力与其他实体经济的工业企业对比,大多

是中小型企业,受到产权、风险、以及信用方面等因素制约,不能很好的享受金融机构的支持。我国农产品出口企业要利用市场机制,以市场需求为导向,提高产品的国际化品质,提供差异化,有中国特色的农产品,运用以低碳营销为主的营销策略,提高企业效益,促进企业的全面发展。

参考文献:

- [1] 刘荣茂,惠莉.金融危机对中国农产品出口贸易的影响分析[J].国际贸易问题,2009,(10).
- [2] 马嫦娥.低碳经济与我国外贸发展方式的转变[J].江苏科技信息,2010,(10).
- [3] 袁青峰.后危机时代中国对外贸易发展战略思考[J].国际商务财会,2010,(3).
- [4] 章军.后金融危机时代安徽农产品营销对策[J].宿州学院学报,2010,(4).

[责任编辑:张 磊]

Research on Low-carbon Marketing Strategy for Agricultural Export Enterprises of Post-crisis Era

LI Xiao-wei

(Wuhan Polytechnic, Wuhan430074, China)

Abstract: In the post-crisis period, the agricultural export enterprises of China are faced with a complex marketing situation with both challenges and opportunities. The economic downturn, low-carbon rules, green barriers, global agricultural products quality and safety issues are just some of them. To tackle these challenges for agricultural export enterprises, Eighth National People's Congress proposed "eco-products", which is a good new idea. Standing on the viewpoint of the agricultural export enterprises, this article analyzes the environment faced by agricultural export enterprises in the post-crisis era and puts forward low-carbon marketing with ecological agricultural products as the core. It suggests agricultural export enterprises differentiate market, actively participate in international standard accreditation of organic products and develop low-carbon and effective distribution channels.

Key words: post-crisis era; agricultural products; low-carbon marketing