

访谈调查

# 补齐农业标准化的制度短板

## ——专访中国人民大学农业与农村发展学院教授孔祥智

有机农产品认证乱象不仅关系农业高质量发展,更关系消费者的利益。导致有机农产品认证乱象的原因有哪些?应如何破解有机农产品以及农业标准化发展难题?对此,记者专访了中国人民大学农业与农村发展学院教授孔祥智。

**记者:**市场上存在一些普通农产品傍名牌、买证书、蹭“有机”等乱象,有的“有机”农产品竟然农药残留超标。这些问题是否反映了我国农业高质量发展中依然存在一些短板?

**孔祥智:**当前,有机农产品市场存在着一些乱象,有的花钱购买有机证书,有的只认证一小块地为有机农产品,企业生产的所有产品都贴上有机商标。这种现象容易形成劣币驱逐良币,把真正的有机农产品逐出市场。这种现象也渗透到非有机农产品生产领域,一些品牌农产品如五常大米的生产也出现了劣币驱逐良币现象,影响了整个农产品质量的提高,降低了消费者对国内农产品的信任度。

2018年中央一号文件指出:“必须坚持质量兴农、绿色兴农,以农业供给侧结构性改革为主线,加快构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系,提高农

业创新力、竞争力和全要素生产率,加快实现由农业大国向农业强国转变。”中国是一个农业大国,但远远不是农业强国,其原因不在于2004年以来主要农产品的大量进口,而在于2004年以来具有明显竞争优势的农产品竞争优势在下降。

党的十九大提出实施乡村振兴战略,这是一个综合性农业农村发展战略,农业竞争力的提高是乡村振兴的基础。2018年中央一号文件提出:“深入推进农业绿色化、优质化、特色化、品牌化,调整优化农业生产布局,推动农业由增产导向转向提质导向。”针对上述有机农业领域出现的乱象及其对整个农业生产的影响,必须加强市场监管,对于以次充好者予以重罚,并用价格工具引导生产者提供优质农产品,重塑消费者对国内农产品的信心。这是实现乡村振兴的基础性工作。

**记者:**当前,我国农业标准化发展中存在哪些问题,为何会产生这些问题?

**孔祥智:**农业标准化的关键不是制定标准,而是制定一个合理的制度,让全社会自觉遵守。有机农业中出现的乱象,折射到整个农业生产中,反映出来的还

是制度的缺位。

因此,农业标准化最关键的是要有一套完整的制度设计。首先是生产过程中的技术标准,要求生产者按照技术规程进行生产,如农药应该打多少次,距离收获前多少天不允许打农药;每亩地应该施用多少斤化肥等。不仅要公布技术标准,还要为农民实施技术标准提供条件,如提供测土配方施肥服务,使农民知道种什么作物施用多少化肥是合适的,这样农民就不会多施肥,以免增加生产成本。一些地区的经验表明,对于连片生产某一农产品地区,采取政府统一提供服务的方式,如在黄淮海平原,地方政府通过政府购买服务等方式,为连片生产的小麦、玉米实施飞防服务,能够有效解决上述问题。宁夏的枸杞、海南的蔬菜都实行“统防统治”,有效降低了农产品中的农药残留,对于农业标准化发展积累了经验。

其次是市场准入制度。对于抽检不合格的农产品,坚决杜绝进入市场,使不合格的农产品难以实现市场价值。这就会倒逼生产者按照标准生产农产品。

再次是建立农产品质量安全追溯制度。每一个农产品都

要贴上二维码,只要出现质量安全问题,扫描就可以找到生产者,从而追究责任。这种制度对于一家一户是很难实施的,这就需要加快新型农业经营主体建设,引导小农户加入合作社,以合作社为主体注册商标,通过合作社管理小规模农户生产。

**记者:**如何破解农产品有机认证中的种种乱象,如何促进农业的绿色化、标准化发展?

**孔祥智:**目前有机农产品认证中出现的乱象是由多种原因造成的。

一是认证机构乱象。有机农产品认证在各国实行完全不同的制度,有的是官方认证,如美国农业部下设的国家有机标准委员会为美国唯一的官方认证机构,意大利、丹麦、泰国等国农业部也设立了官方认证机构。有的国家例如多数欧洲国家实行市场化认证制度,由市场化的认证机构实施认证,国家对认证机构进行监管。中国采用的是后一种制度。目前,全国具有有机农产品认证资质的机构70多家,大多数为营利性机构,良莠不齐,互相之间存在竞争,这是出现上述乱象的重要原因之一。

二是认证乱象。认证机构

乱象直接造成了认证乱象。由于认证机构多为营利性机构,有些认证机构还派生出咨询机构,为企业(合作社)提供确保其通过的咨询服务。这就有可能在认证环节让一部分根本不具备生产以及产品资格的企业通过认证。

三是监管不到位。由于认证机构多,认证的产品良莠不齐,作为认证管理者的国家认监委不具备技术手段对所有经过认证的农产品实行严格管理,这就出现了市场上假有机产品大行其道。

因此,要消除市场上的有机农产品乱象,首先必须对认证机构进行监管。认证管理部门要实行严格的监管制度,一旦发现认证机构不严格遵守认证制度,或者因盈利需要故意“放水”,则予以重罚,甚至取消其认证资格。其次,对有机商标持有者进行严格监管,市场监管部门要联合农业部门对有机商标持有者进行不定期检查,一旦发现没有按照有机农产品规程进行生产或者向市场提供假有机产品,即予以重罚,使其不敢作假,严重的要吊销其有机农产品商标甚至吊销企业营业执照。

(光明日报)

# 白酒业过度营销引发市场反感?

刚刚公布要约收购结果的四川水井坊股份有限公司(水井坊600779)8月14日复牌即跌2.28%至51.88元,15日继续跌至50.88元。此前水井坊公布的2018年半年报显示,归母净利润同比增133.59%,势头正劲,但水井坊近两年高调宣传,且推出超高价产品,被质疑有过度营销之嫌。业内人士认为,白酒市场的过度营销或许可能是压倒市场的最后一根稻草。

8月13日,水井坊公布要约收购结果,称截至2018年8月11日,本次要约收购期限届满,预受要约的账户总数为9292户,股份总数为247176244股。

据了解,本次要约收购的目的旨在提高帝亚吉欧对水井坊的持股比例,巩固控股权,不以终止水井坊上市地位为目的。要约收购完成后,收购人及其关联方最多合并持有水井坊60.00%的股份(293127418股)。

业内人士认为,这是因为巨头帝亚吉欧对水井坊和中国白酒市场都充满信心的表现。结合水井坊此前发布的2018年半年报看,实现扣非净利润2.95亿元,同比增长150.30%;基本每股收益0.55元。“可以说,水井坊正处于快速上升的阶段。”有分析师如此评价。

不少白酒行业人士对水井

坊近年高调在广告和品牌大手笔投入颇有微词。中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,水井坊在2017年下半年和2018年前两季度的业绩都向好,但是这种向好和增幅是因为其基数低,也是依托了宏观白酒行业的红利和自己重新定位的红利,目前他们处于高端产品的布局期,要看第三季度的业绩才能知道其运营是否进入良性循环。不过,他也不客气评价称:“从消费端和产业端看,水井坊作为一个十几亿元的盘子,在广告和品牌方面的支出是偏大的,如何实行良性销售和投入产出比的优化,要看今年第三四季度综合分析,即整个水井坊的创新和升级能否真正落地。”

亮剑咨询总经理牛恩坤认为,水井坊在白酒行业的体量较

小,甚至还不如一家省级名酒企业,升值空间非常有限,再加上他认为目前有多种对白酒行业不利的因素,水井坊的高调被质疑在情理之中。

### 产品结构没有塔尖

企业愿意在品牌上投入更多资金,为何会被诟病?

朱丹蓬认为,水井坊的产品结构本来只有塔腰和塔基,没有塔尖,需要完善自己的产品金字塔,所以推出超高端产品:“我并不看好超高端产品,并不是因为其价格过高,而是价格跟品牌的价值画不上等号。”在他看来,超高价产品只能是有价无市:“也就是过过引起关注的瘾,真的对于公司业绩有多大帮助,需要时间培育和市场检验。”他认为,大肆地

宣传是为了应对渠道端,给渠道端一个交代:“没有广告,招商成问题。”

朱丹蓬认为,水井坊的品牌大概是在二线酒企中占据领先地位,如果硬生生把自己的定位拉高于茅台,既徒劳,也浪费了资源:“过度营销最大问题就是投入和产出比不成比例,会造成整体运营进入不正常状态,甚至可能导致资金链断裂。另一方面,过度营销会使原有的消费群体产生反感情绪。”

分析中国白酒市场的消费群体,朱丹蓬称一种是消费者,另一种是顾客:“顾客是买单的人,消费者是品饮者,名优白酒的顾客不一定是消费者,消费者不一定是顾客,证明白酒有增值、社交功能。”在他看来,过度营销就是产品没有这些功能,企业非要对其加强这种功能。

业内观点:

### 泡沫还未到破灭时

此前,朱丹蓬曾说过大潮退后就能看清谁在“裸泳”,但在他看来,目前市场并还没有退潮,企业仍然都在争夺红利,并推波助澜:“泡沫还没有到破的时候。”他认为,市场面对消费升级的当时,也面对着消费降级。牛恩坤则认为目前的市场严重折叠,既不是消费升级,也不是消费降级,而是分级:“奢侈品和大众产品的消费都在走下坡路,原因是市场分层、消费圈层,厂家需要塑造奢侈品的价值、卖出中高端产品的价格。”

他预测,今年下半年的白酒行业景气度有可能走低,一是茅台飞天因为货源问题已经表现疲软。二是浓香;清香白酒标准重新修订,必然会影响到某些企业的经营情况。