

滁州农产品抢滩长三角

2009年10月30日，新疆名优特及精深加工农产品上海展示会在上海开幕。此次参展农产品瞄准当地消费者需求，均为精品、名品、礼品。这标志着相隔万里的新疆农产品也开始大规模进军上海及长三角……

随着人口聚集与消费水平节节升高，长三角经济圈已经缔造了一个硕大的农产品市场经济蛋糕；与此同时，由于产业升级与经济发展，长三角区域内农产品市场正被悄悄外移，苏南、浙江等地区已由渔米之乡转变为工业之乡。山东、河南、吉林、新疆等其他农业大省、自治区都迅速趁机而入，在有步骤地“开垦”长三角农产品市场。

滁州优势得天独厚只是起跑慢半拍

滁州历来是农业大市，耕地面积617万亩，林地面积为260万亩，水面180万亩，陆地与水面较多，为种植和养殖业提供了充足优越的资源；地处江淮分水岭，气候适应；工业欠发达，污染少，有利于优质和绿色食品的生产；农业劳动力资源丰富，具有价格优势；紧靠南京，为农产品保鲜运输、融入长三角市场提供了条件。

尽管先天优势颇多，面对群雄逐鹿的长三角农产品市场，滁州起跑慢了半拍，猪肉不敌河南济源、蔬菜逊于安徽怀远。据调查，滁州在长三角地区农贸市场从事零售经营和蔬菜分拣、包装等初级加工的人员达三、四千人，但从事长途运销的大户较少。统计资料显示，滁州蔬菜大多销往郑州、武汉的等中部城市，在上海等东部发达地区销售品种较少。其原因，一是产品品种不对路；二是品种品质有待改进，品种老化没有销路；三是蔬菜生产和包装标准化方面有差距；四是品牌没有叫响。

拥有突出优势的滁州农业经济，应该在激烈的竞争格局中实现跨越式发展——这已成为滁州各界人士的共识。

长三角农产品市场：需求巨大准入严

滁州农业市场定位为以上海为中心的长三角经济圈是最理想的选择，是滁州农业生产将来的主体方向。

首先，长三角蔬菜供应货源主要来自“客菜”。长三角地区十六个主要城市常住人口和流动人口约9000多万人。年消费蔬菜达1000多万吨，而其蔬菜需求总量的95%是从山东、河南、福建、海南等外埠而来，高、中、低档品种蔬菜都占有一定的市场份额，一年四季都有着固定的消费结构。据调查，长三角地区冬春两季市场需求量较大的品种是甜椒、西红柿、西葫芦、芸豆、甘兰等，夏秋两季需求量较大的品种是西红柿、甘兰、萝卜、白菜等，所有蔬菜货源都通过各类批发市场进入消费领域。

其次，长三角蔬菜周年供应中的两个淡季明显，滁州蔬菜生产结构对长三角地区消费需求有着补充关系。近年来，随着耕地面积的日益减少和当地每年1-2月份低温寒冷、7-9月份高温酷暑等多种因素的影响，长三角蔬菜生产和上市量严重不足。蔬菜市场在每年的供应中存在明显的“春淡”、“秋淡”现象。在每年“秋淡”的7-9月份，上海等地闷热，温度高、湿度大、雷暴雨多，因此当地及周边的平原地区已不再适宜于绿

叶类、茄果类等蔬菜的生产，即使加大投入力度，采用价格较高的遮阳网、防虫网等蔬菜生产设施，生产出来的蔬菜产品品质也较差且数量有限；同时，由于高温下使用农药防病治虫，农药喷施和残留量成倍增加，蔬菜产品的安全性大为降低。这期间上海等地市场的紧缺价高的蔬菜主要品种有青菜、毛菜、甜白菜等叶菜类，香菜、芥菜、西芹、草头等特菜类，长豇豆、刀豆、荷兰豆等豆类以及长白萝卜、花菜、西兰花、番茄等其他类蔬菜。对同期蔬菜消费品种结构进行对比分析发现，滁州蔬菜生产结构和消费供求特点与长三角地区既有相似之处，也有对其的补充关系，这对于滁州发展蔬菜产业极具指导意义。

第三，长三角农产品市场准入制度相当严格，在全国首屈一指。首先是对食品安全的关注，其次才是价格和新鲜度。市场把蔬菜、瓜果、牛奶、水产品畜禽及其产品、粮油等六类农产品作为安全监管重点，主要控制农药、兽药渔药、激素、添加剂、

重金属、亚硝酸盐等有毒有害物质不超标，重中之重是蔬菜有机磷农药残留超标和生猪违禁饲喂“瘦肉精”问题。各农贸市场对进入市场的农产品除了要有当地政府出具的证明外，还要出据农产品产地证明和加盖公章的检测合格报告单复印件。

建议：扬我所长增投入借助外力求发展

可以说，滁州农产品进军长三角即享有优势，也具有一定困难，根据长三角市场特点，本文提出如下建议：

首先，组织产销对接。一年之计在于春，最好在春节前后，组织滁州种植大户、蔬菜生产合作组织和运销大户、经纪人前往长三角农贸市场进行一次实地考察，在当地市场管理部门的配合协调下，与市场经营大户进行对接，详细了解当地市场需求、市场准入及标准化生产和销售情况等，及时调整种植品种，按要求和标准生产适销对路的优质蔬菜等农产品。

其次，瞄准市场空档做文章。结合滁州独特的地理气候条件，大力发展“延秋菜”和“早春菜”。此时刚好是处在南北等周边省（市）供应结束，而长三角地区本地蔬菜又未上市这样的有利时机。针对春、秋两个淡季的供求特点，调整生产结构，生产出适合当地消费习惯、耐储运的补淡品种。着重在发展辣椒、茄子、南瓜、黄瓜、西红柿、毛豆、食用菌、草莓等上面做好文章。

第三，加大农产品科技投入，提高品质，推陈出新；不惜重金引进新品种，用拿来主义挤入长三角市场。

同时，政府要强化对农产品生产标准化的监测，以确保农产品的安全性。与上海等城市准入制对接，拿到绿色食品标准的通行证，保护和建设好绿色食品基地，在工业经济高度现代化中，使农业经济不断“返古”，让长三角人在饮食上“回归自然”。

还要大力开展对农民的生产技术和采后包装等培训力度，切实提高生产者的劳动技能，实行包装上市，降低产品采后损失。

第四，设立滁州驻长三角市场蔬菜销售联络处。目前，我市大多数运销户对长三角市场了解不深。在这种情况下，需要政府介入并且从中做大量协调工作。

通过设立蔬菜销售联络处，一是可以把长三角蔬菜批发市场的需求、行情、动态等信息及时快速准确地反馈给产地运销户，使他们能够了解市场，把握行情。二是培养一批回乡务农，熟悉并敢闯长三角市场的农业经济带头人，把本土、本乡的农产品逐步输送到长三角市场中，推进滁州农业合作化和龙头企业成长。三是可以协调我市运销户与长三角客商及市场管理人员的关系，同时协调当地公安、工商等关系，创造公平和谐的市场交易环境，使滁州的蔬菜顺利成交。

不仅如此，通过联络处掌握长三角地区周年市场需求动态和行情变化之后，可以吸引市场运销大户采取订单的形式，在滁州市开辟专门生产基地。比如上海江桥市场的河南籍西洋南瓜运销大户栗超仁，最初就是由临泉杨小街西洋南瓜基地提供种子，通过订单的形式带动、发展起来的。

第五，大力创建和宣传滁州蔬菜品牌。尽快注册滁州蔬菜统一的商标，加强对滁州蔬菜的宣传。建议今后应专列滁州蔬菜宣传资金，利用上海农展会、每年12月份杭州蔬菜博览会等平台，在长三角地区加强宣传，进一步提高滁州蔬菜等农产品的知名度，扩大市场占有率。

还可以依托现有滁州名特优产品开拓长三角市场。通过唤起消费者回忆与好感，以及“走出去、请进来”等各种方式，不惜余力地将定远瘦肉型猪、明光绿豆、滁州菊花、施集板栗、大圩圩大米、女山湖银鱼螃蟹、来安大蒜、凤阳御膳麻油、雷官板鸭，全椒莲藕等老字号向外推广。

第六，打破只注重培养本地龙头企业的思维惯势，大胆引进外地企业，形成立竿见影的效果，借外力带动滁州农业经济快速发展。