

休闲农庄规划运营应充分挖掘本地资源

【核心提示】有数据显示,目前我国大约70%的休闲农庄都不赚钱。休闲农庄之所以运营艰难,甚至出现严重亏损,笔者认为首要的因素是没有做好前期的规划。而休闲农庄的规划,一定要避免两个雷区。一是千篇一律;二是闭门造车。

□徐春晖

近年来,在乡村振兴的带动下,全国各地的休闲农庄也如雨后春笋般涌现出来,但在看似繁华的背后,却有不少新农人反映,休闲农庄并不好做。有数据显示,目前我国大约70%的休闲农庄都不赚钱。休闲农庄之所以运营艰难,甚至出现严重亏损,我觉得首要的因素是没有做好前期的规划。而休闲农庄的规划,一定要避免两个雷区。一是千篇一律;二是闭门造车。

曾听到不少游客反映,现如今

了解农民生活、住宿和度假等,基本上千篇一律,可以说,是千篇一律成了休闲农庄发展的绊脚石。其实,做农庄最怕的就是千篇一律,毫无特色,休闲农庄如果想打响品牌,让人们记住你,经常光顾,就必须做出独一无二的特色和主题。所以说,对于自己的农庄一定要有一个清晰的主题定位。比如苏州的Steiff泰迪农场,从农场的名字就能知道泰迪熊是农场的“爆款”,农场里有泰迪博物馆、3D体验馆、欧式庄园风的泰迪农场餐厅、泰迪咖啡馆、泰迪熊专卖店、亲子体验等,把泰迪主题做得淋漓尽致,不仅受小朋友的欢迎,还是情侣和亲子家庭的最爱。从中可以看出,

农庄主在做休闲农庄时,一定要以主题为中心,在广度和深度上下功夫,打造出独一无二的“爆款”。

还有一个雷区就是闭门造车。也曾经听到不少农庄主反映,某地休闲农庄生意非常好,咱去考察一下回来照着弄一个。我觉得,这种做法非常不可取,山东一家农庄失败的原因就在于此。农庄主看到南方的一家农庄做得不错,考察回来后就在自己的项目上“高仿”了一个。结果,别说引爆市场,最后落的以失败告终。所以,如果你的农庄只是复制、拼凑而成,等人们的新鲜感过后,就不会再光顾了。一个优秀的休闲农庄,必须依靠充分挖掘

当地的资源特色,开发具有乡村田园气息的农业旅游产品,达到吸引游客的目的。

我也查看了一些目前国外成功的休闲农庄,它们与乡村旅游相结合呈现出综合发展的态势,集观光、娱乐、休闲、参与、知识、保健等为一体,依托乡村旅游资源,设计乡村旅游产品吸引广大游客,通过开展各种类型的旅游活动来增强乡村旅游的趣味性。在规划的过程中,比如高科技农庄、休闲度假型农庄、康体疗养型农庄、高端私人农庄、浪漫艺术农庄等。我个人的理解是,一个优秀的休闲农庄,一定要具备以下几个特点。一是主题要明确;二是

特色要突出;三是“农游”一定要结合;四是生态要优先;五是民俗的味道要足;六是参与体验的活动一定要新颖,独具匠心,有当地特色。通俗一点,就是休闲农庄首先要有自己明确的定位;其次休闲农庄要注重文化氛围的营造;最后休闲农庄要提供游客极好的参与感。

总的来说,目前休闲农庄已成为值得投入的产业,有市场、有环境、有政策的支持。但是要建设好、经营好休闲农庄,就必须先了解自有的资源、对项目进行准确的定位。在此基础上,做到有特色,让游客望得见山、看得见水、记得住乡愁,这样才可能打造出高品质、高收益的休闲农庄,促进产业和项目良好发展。

(作者系“中国乡村之声”特约评论员,本文摘编自《央广网》)

“空壳合作社”问题须及时解决

【核心提示】“空壳社”问题已经成为农民专业合作社发展的突出现象,在农村各地不同程度地存在,对农民专业合作社的健康可持续发展带来了不良影响,损害了农民专业合作社的整体社会信誉,侵占了正常开展业务的农民专业合作社的财政补助资源,并增加了行政机构的市场监管成本、服务成本和被寻租的风险。因此,及时解决“空壳社”问题已经成为当务之急。

□苑鹏 曹斌 崔红志

2018年,农业农村部启动了农民专业合作社质量提升行动,确定河北、江苏、浙江、安徽、山东、湖北、广东、陕西8省的30个县(市、区)为全国农民专业合作社质量提升整县推进试点单位,开展“清理整顿一批、规范提升一批、提升壮大一批”行动。2018年7月1日开始施行的修订后的《农民专业合作社法》第七十一条规定:“农民专业合作社连续两年未从事经营活动的,吊销其营业执照。”2019年2月,中央农办、农业农村部、国家市场监督管理总局等11部门联合印发关于《开展农民专业合作社““空壳社””专项清理工作方

案》的通知,以加强合作社规范管理,提升整体素质。建议各级政府以此为契机,以新修订实施的《农民专业合作社法》为依据,进一步改进政策、完善制度,努力消除“空壳社”存在的土壤。具体建议如下:

第一,强化《农民专业合作社法》的普法力度。进一步加强基层农民专业合作社辅导员队伍建设,面向社会公开招聘,提升辅导员队伍整体实力,将宣传普及《农民专业合作社法》作为一项长期化、常态化任务来抓,让广大农民知法、懂法、守法、护法,让农民专业合作社以法律为基本准绳,实现规范化运行,让政府相关部门人员按照法律要求依法行政。

第二,改进现行政府考核机制。正确处理政府与市场关系,改进地方政府对基层政府政绩的考核指标体系,取消关于本地区农民专业合作社发展数量规模及其年报率的考核指标,促进农民专业合作社的发展以及工商年报制度体现真实性,回归其本源,尤其是应避免地方政府在实施精准扶贫战略中设置不符合当地发展条件和发展实际的硬性数量指标要求,防范出现新一轮的“空壳社”风险。

第三,完善现行农民专业合作社扶持政策。应从社会公平、营造平等竞争环境的角度出发,改进政府财政扶持项目的申请条件,将农民专业合作社纳入小微企业扶持政策,逐步

弱化政府按照市场主体的组织属性进行扶持的方式,取消一些财政扶持项目规定实施主体必须是农民专业合作社的做法,从源头消除建立农民专业合作社的投机行为。

第四,因地制宜依法清退“空壳社”。在落实中央农办等11部门针对“空壳社”的专项清理工作中,应严格按照新修订的《农民专业合作社法》的相关规定依法行动,各地政府应根据本地区实际情况制定具体方案,防止采取过激行为,避免使用大规模、疾风骤雨式的清理整顿方式,努力营造农民专业合作社的健康发展环境,实现提升农民专业合作社整体素质的发展目标。

第五,修订《农民专业合作社登记管理条例》。建议配合落实新修订的《农民专业合作社法》,及时启动修订《农民专业合作社登记管理条例》,进一步完善、细化对农民专业合作社的注册登记规定,以及吊销连续两年未经营的农民专业合作社营业执照的具体办法。

(本文摘编自《改革》)

农产品区域公用品牌建设要少走弯路

□娄向鹏

农产品区域品牌包括两种品牌:一个是农产品区域公用品牌,另一个是农产品企业品牌。

农产品区域公用品牌是指特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的,在生产地域范围、品种品质管理、品牌授权使用、产品营销与传播等方面具有共同标准和行为规范,共同创建和经过授权方可使用的品牌。如盱眙龙虾。农产品企业品牌是指特定区域内由一个企业注册、打造和权益独享的品牌。

区域公用品牌和联合体企业品牌是农产品区域建设的两大战略支点,缺少任何一种品牌都会出现问题。

区域公用品牌是政府主导的品牌战略大戏,是整体拉动和提升产业水平、带动区域经济全局性发展的行为,是符合农产品在一个区域里多个主体经营现实要求的,是必须做和绕不开的工作。同时,塑造区域公用品牌还为联合体企业品牌进行铺路与赋能。

没有区域公用品牌,单独靠一两家企业根本不可能做成一个大产业,不符合农业产业规律;没有企业联合体品牌,区域公用品牌就变成了半拉子工程,产业里没有龙头企业领军,没有集中度,一盘散沙,消费者茫然不知道选择谁。

区域公用品牌建设是一场攻坚战,更是一场持久战,必须像宪法一样,坚持一张蓝图绘到底。不能领导一变动,品牌工作就要停、就要推倒重来,最后成为品牌烂尾楼。

农产品区域公用品牌建设对很多各级政府和企业乃至整个国家,都是一个新课题,在农产品区域品牌建设的理念、路径和方法上,存在很多盲点、误区,亟待明道、正术和纠偏。正确理解和处理好这十大关系,可以从根源上终结理论混乱和道路错乱,让农产品区域品牌建设少走和不走弯路。

(摘编自《中国乡村发现》)

农产品地域品牌悲剧如何不再上演?

□魏延安

近年来,阿克苏糖心苹果声名鹊起,成为继山东烟台、陕西洛川、甘肃静宁苹果之后的又一个响亮的苹果地域品牌。但如同所有的农产品地域品牌所遇到的成长烦恼一样,“阿克苏苹果”也面临被假冒的问题,“李鬼”层出不穷。

那么,阿克苏苹果打假并不是一个孤立的事件,更早一些,五常大米也曾在外地市场开展打假行动,而阳澄湖的螃蟹更是想尽了防伪的一切办法。但总体看,农产品地域公共品牌被假冒的现象依然无法从根本上禁止。一个最重要的驱动力是丰厚的造假利润,一个根本的原因是农产品无法像工业品那样标准化辨识,更缺乏像工业品一样的企

业市场品牌,这让消费者在实际生活中根本无法辨别。

有关地域公共品牌的乱象有一个形象的说法——“公地悲剧”,培养地域公共品牌需要好多年,花费大量心血,但出名之后却是谁都可以借用,就像公地上放羊一样,直到最后将草啃光为止。所以,当地政府深知这种危害,打假自然不遗余力。然而,仅靠打假并不能从根本上解决问题。对农产品地域公共品牌最好的维护,还是要回到符合市场经济逻辑的轨道上来——依托地域公共品牌,培养能代表这个品牌的核心企业及其商业品牌。在这方面,最典型的的就是新西兰的奇异果,统一整合为“佳沛”品牌,由一个商业化组织去运营。国内的金华火腿、涪陵榨菜、普洱茶等近年也相继

走上了这条道路,以核心企业担负地域品牌市场拓展的重任。

也就是说,不让“李鬼”横行的最根本办法是让“李逵”强大起来,真的大行其道,假的自然就不敢猖獗。所以,阿克苏苹果在打假的同时,还是要加大龙头企业的培养,加大产业链的整合力度,逐步向“地域公共品牌+企业商业品牌”的有机结合阶段迈进,在符合市场经济机理的基础上,进一步让地域公共品牌发扬光大。

同时,也要看到地域公共品牌做大做强是一个复杂的系统工程,要做的工作还很多:如在打假的同时,还是要加大对农产品真实的“好声音”的传播,让更多的消费者知道这个品牌到底是什么样子,应该如何鉴别,给他们像“朝阳群众”一样

的“慧眼”;应该进一步规范公共品牌标识的使用,不是本地区的所有生产经营者都可以用,而是符合标准的才可以用;对源头的生产体系应加快现代化改造,进一步标准化、可追溯,提高防伪能力;推动全社会诚信经营体系建设,建立“黑名单”制度,让违法主体无处可逃等等。

成长的烦恼会因为不断成长而逐渐化解,发展中的问题最终要靠发展来解决。农产品地域公共品牌现阶段所面临的问题也是发达国家农业现代化进程中遭遇过的,一些情景也极其相似,只要坚持市场化的原则,在一系列综合举措的推动下,一定会逐渐由乱到治,让品牌的光芒引领地域特色产业发展壮大,只是需要足够的耐心和时间。

(摘编自《中国乡村发现》)