

### 水果类农产品优质优价实现路径及经验

#### ——基于“猕宗”品牌猕猴桃的分析

夏英 魏浩

在我国农业供给侧结构性改革中，绿色发展与质量兴农正在成为农业现代化建设的新趋势，实现现代农业高质量发展要求发挥市场在资源配置中的决定性作用，优质优价是实现现代农业高质量发展的根本路径。同时，伴随着居民消费水平的提升，农产品消费更为注重质量安全，更加追求消费品质，包括对产品品相、内在营养成分和农残等多方面的质量升级要求。消费端的转型升级倒逼农产品生产端随之转型升级，不仅农业生产经营主体需要生产适合市场需求的产品，农产品供应链也迫切需要转型升级，这无疑为农产品优质优价提供了内生动力和条件。本文基于对当前我国水果类农产品实现优质优价存在问题的认识，通过对百果园有限公司发展陕西周至“猕宗”品牌猕猴桃的案例分析，阐述实现水果类农产品优质优价可行的发展路径与经验。

## 一、我国水果类农产品优质优价现状

### （一）优质优价定义

优质优价是指某种农产品的质量显著高于其他同类产品，其价格也高于其他同类产品，且高出的部分处于合理的区间内。

“优质”与“优价”的关系在于农产品的“优质”是实现其“优价”的基础，即只有在生产农产品的过程中消耗更多的成本，以更高的标准要求，进而使产品达到相对更高的品质才有可能实现“优价”，而“优价”是市场中消费者为了获取品质更高产品而付出相对普通产品的高价格，并且“优价”也是生产者生产优质产品的动力。优质优价不同于质优价廉，后者是指随着生产率的提高，生产同样的、甚至更高使用价值的产品所花费的社会必要劳动时间减少、成本降低，其价格相应的降低。

根据优质优价的定义，可进一步界定三种未达到优质优价的情况：优质不优价、优价不优质、不优质且不优价。优质不优价包括两种情况：一是某种产品的质量显著高于其他同类产品，但价格却相差不大；二是某种产品的质量显著高于其他同类产品，但价格也过多地高于其他同类产品或服务。优价不优质，是指某种产品的价格不高于其他同类产品，但质量却过分低于其他同类产品。不优质不优价，是指某种产品的质量并不高于其他同类产品或服务，但价格却显著高于其他同类产品或服务。当前在我国农产品市场中，上述三类非优质优价现象并存，严重影响着我国农产品市场的正常发育，因此提升农产品的质量和以合理的价格销售农产品成为当务之急。

### （二）水果类农产品优质优价存在主要问题及成因

当前我国果品市场主要存在两类突出问题：第一，优质果

品与常规果品难以形成价差。表现在在量质优的果品价格难优，市场上往往容易出现高价高质果品不被认可、不得降价甚至亏本销售、或者销售不畅的现象，使其与无公害或常规果品之间难以形成合理差价，挫伤了绿色果农生产者的积极性，导致劣币驱逐良币，促使果品市场陷入“柠檬困境”，不利于我国绿色果品产业发展和满足人民对高质量果品的需求。第二，部分果品质量问题突出。为提高果品产量，果业发展长期依靠过度投入化学品的外延式发展方式，农业生产投入品和废弃物的不合理使用与处置，造成了农业资源过度开发、果品高农残等质量问题，影响了果业高质量发展。

对于上述问题表象，主要原因在于：第一，信息不对称引发逆向选择，导致价格信号失灵。市场上消费者处于信息劣势，会通过压低价格以避免信息不对称带来的可能损失，导致高质量农产品与常规农产品价格相近，过低的价格使得生产者不愿意提供高质量的产品，从而有机、绿色果品在一定程度上被挤出市场。价格作为信息载体在传递信息及调节供求方面发生了失灵，使优质优价不能实现。第二，标志制度、认证制度等信息传递机制和专业化的交易市场尚未形成，未能有效减少信息不对称。第三，优质果品上行通道不畅。尽管我国农村物流市场化程度持续提升，规模日益扩大，但由于农村居住相对分散，交通基础设施发展不均衡，加之优质果品种类分散、产销地分散、易损耗腐烂，物流尤其是冷链物流成本高、效率低等原因，我国“优质农产品上行”之路至今依然艰难。

## 二、“猕宗”品牌猕猴桃如何实现优质优价

周至县隶属陕西省西安市，地处关中西部，西安市唯一的

贫困县，主要以猕猴桃、苗木花卉、蔬菜、杂果种植为主，工业基础较为薄弱，是中国猕猴桃之乡，占到陕西猕猴桃市场份额的四分之一。虽然周至县猕猴桃储藏量大、种植面积广、国内销售网络覆盖最全，但由于没有成规模的品种，种植较散，品牌建设难度较大。

陕西猕猴桃以“翠香”型猕猴桃最为出名，是西安市猕猴桃研究所和周至县农技试验站经过10余年的选育和区域试验而成，其品质佳，适口性好，质地细而果汁多，品质不亚于许多进口猕猴桃，但是以往受限于传统的销售渠道，品牌化不足，价格较低，难以实现优质优价。近年来，周至县通过百果园有限公司与当地合作社合作，建立生产基地，以“翠香”型猕猴桃为基础创建陕西猕宗品牌，并经由百果园自身的供应链体系，将“翠香”型猕宗品牌猕猴桃销往全国各地，销售价格约5-6元/个，价格略高于国外佳沛猕猴桃，是水果品实现优质优价的典型范例。

### （一）周至发展“猕宗”品牌猕猴桃的具体做法与经验

现代化的果品封闭供应链和成熟的销售渠道是其品牌建立的根本保证。高端农产品价格过高，市场难以接受是当前优质农产品销售难的主要原因，百果园主攻水果品类中高端产品，全国具有3700多家加盟店，是“猕宗”牌猕猴桃能够获得销售渠道的根本保证。传统的农产品销售供应链在农产品质量安全方面控制不力，是优质农产品冲击高端的主要障碍，百果园通过百果园初加工和百果园供应链两个公司负责果品的采购、仓储和配送，确保新鲜果品从生产到消费全过程处于严格的质量监管之中，达到流通过程中的质量稳定和最大限度控制产品质

量安全问题的危害。

**科学完善的果品分级体系是创立“猕宗”品牌猕猴桃的科学保障。**信息不对称引发的逆向选择问题是导致优质农产品难以实现优质优价的原因之一，标志制度、认证制度或产品分级是可发挥信息传递机制有效减少信息不对称。百果园首创以好吃为核心的水果分级标准，将水果按照“四度一味一安全”分级标准进行划分，将品牌分为珍稀、招牌、A级、B级、C级5个等级。翠香型猕猴桃适口性好，质地细而果汁多，在百果园的分级标准里为招牌级，相对较高的级别提升了其价格，也为其提供了品牌保证。

**生产端的技术指导与技术服务保证了产品的质量，企业的金融服务缓解了农户的信贷抑制问题。**百果园成立有以优果联、优农道为代表的技术平台，组建近300人的种植技术研发团队和网络平台，对生产基地农户进行种植指导、过程监控和生产服务，统一种苗、统一植保、统一农资供应、统一标准、统一品牌管理确保产品质量安全。在“猕宗”品牌建立前，以通过优果联派驻专业的技术团队对合作农户进行技术指导，农户必须按照技术标准进行种植，保证了“猕宗”品牌猕猴桃的质量。除此之外，百果园成立易秒通金融平台解决资金缺乏农户的信贷问题，对合作农户采用应收账款融资和订单融资方式对农户发放贷款，利率根据不同地区情况基本在6%-12%之间，其中部分贫困地区贫困户实行无息贷款。

**通过农民专业合作社加强了与农户的连接机制，提高了农民积极性，规避了市场风险。**基地通过合作社方式发展农户，现加入合作社农户约500户，没加入但与基地有合作农户400户，

通过约高于市场价20%的订单方式收购农户猕猴桃，这种方式保证了农户生产的积极性，也保证了基地能够获得稳定的产品，规避了市场风险，保证了“猕宗”品牌的可持续性发展。

## （二）“猕宗”品牌的外溢效果

“猕宗”品牌的建立，提高了农业综合效益和竞争力。周至县猕猴桃为散户，品牌化、仓储、规模化不足，产业发展瓶颈很大，“猕宗”品牌打通了产业链上中下游，发展模式较好，有力提高了周至猕猴桃的综合效益和竞争力。当前周至县每年举办猕猴桃主题年会，并多地进行推介，与外地企业展开合作，“猕宗”牌猕猴桃作为其中成熟的代表起到了示范带头作用。

全产业链的建设，促进农业增效和农民增收，具有可持续性。百果园通过参股的方式与当地新型经营主体建立“猕宗”牌猕猴桃，百果园完善的全产业链体系是“猕宗”牌猕猴桃销量的保障，也为“猕宗”品牌的可持续发展提供了保证。百果园以高于市场收购价20%的价格收购合作农户的猕猴桃，同一管理水平条件下，入会农户收益1斤会较其他农户高8毛-1元/亩，农户增收1500-3000元/亩。

## （三）“猕宗”品牌发展存在的问题

“猕宗”品牌的建立属于重资产模式，百果园创建积极性不高。农业生产端属于重资金、慢周转性行业，资金需求较高。“猕宗”品牌是由陕西猕宗农业开发有限公司所有，而陕西猕宗农业开发有限公司是百果园体系公司和周至县自然人梁晓会共同出资成立，注册资金1000万，其中百果园体系公司出资比例占65%以上，公司资金主要用于猕猴桃的收购。此外，再加上百果园提供的技术服务与金融服务等，百果园在单项项目上投

资近千万。作为轻资产运营的百果园公司，明显不符合其发展方向，此模式的后续复制开发可能性低，百果园仅仅将“猕宗”品牌作为一个示范性基地。

“猕宗”牌猕猴桃农户收购价虽高于市场价20%，但是仍然显著低于市场售价，农户获利不多。“猕宗”牌猕猴桃主要通过会员的方式从农户处收购猕猴桃，根据市场行情价格约在6-8元/斤左右，但是猕猴桃在百果园终端门店销售价约为5-6元/个，每个猕猴桃约重80-100g，即每斤30-40元，较收购价高出5倍左右，因此，“猕宗”品牌的建立并没有显著提升农户的收益，后续需要一系列的制度安排保障农民收入增加。同时需要注意的是，农户虽然通过入会的方式加入合作社，但是合作社作用不明显，主要是以公司结构运行，农户参与不足。

果品分级体系虽有效区分了果品质量，但科技含量不足。百果园将水果按照“四度一味一安全”进行分级，即“糖酸度、鲜度、脆度、细嫩度、香味、安全性”，以上分级过于简单，科技含量不足，百果园应借鉴新西兰佳沛猕猴桃优质优价经验，构建果品营养品质基础数据库、挖掘不同果品特有或差异性品质指标等多重方式来对果品进行分级，做出能站得住脚的果品分级体系，引领行业标准，形成技术话语权来保证高品质农产品的建立。同时也只有建立科学的分级标准体系，才能够实现与国外品牌真正的抗衡。

### 三、结论与建议

本文分析了陕西周至“猕宗”品牌猕猴桃实现优质优价的经验。果品类农产品实现优质优价的方式：首先，需要成熟的销售渠道和现代化的农产品封闭供应链保证其销路和质量监督；

其次，科学完善的果品分级体系是果品类农产品走向优质的制度保障；再次，果品类农产品亦需要企业或政府在上游提供技术指导与技术服务来保证产品的质量，也需要金融机构的金融服务为农户提供生产性资金；最后，与合作社的合作方式可加强企业与农户的利益连接，提高农民参与积极性，扩大农产品供应量，同时规避市场风险。

基于对“猕宗”品牌猕猴桃产业链现存问题的剖析，提出如下建议：第一，政府应加强与农产品产业化龙头企业的合作，合理优化涉农企业发展政策，解决其生产困境，实现地方特色产品向高端消费发展；第二，政府应从提高组织化程度上，确保农户利益，特别是通过农民专业合作社来保证农户在产业链中的话语权；第三，完善产品标志、产品分级制度，鼓励企业创建优质农产品品牌，向市场传递高质量产品信号；第四，以“一县一业，一村一品”为政策指引，大力发掘地方特色产品，加大地方特色农产品的推介力度。

（欢迎引用、摘编、全文刊载，请注明出处，尊重著作者知识产权。）

责任编辑：胡向东 黄丽江  
联系电话：(010)82106707  
传 真：(010)62187545  
电子信箱：[iae@caas.cn](mailto:iae@caas.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村南大街 12 号  
中国农业科学院农业经济与发展研究所  
邮 编：100081  
网 址：<http://www.iae.org.cn>