

后疫情时期化解农产品销售难问题的对策研究

余红英

(湖北省宜城市农业技术推广中心 湖北 宜城 441400)

【摘要】农产品销售问题既是经济问题,也是社会问题和政治问题。在2020年疫情发生后,我国农产品销售面临十分严峻的考验,销售难的问题更加突出。为此本文梳理了疫情期间存在的四大问题,并对问题产生的原因进行了一定分析,认为需要通过营销手段、营销组织、营销模式、营销技术、营销渠道等方面的创新为化解后疫情时期农产品“销售难”问题寻找到有效的路径和对策。

【关键词】后疫情时期;农产品销售;对策

一、疫情对农产品销售造成的负面影响

一直以来农产品销售问题时有发生,有时候供不应求,导致价格大幅度上涨,典型的是“蒜你狠”,有时候供过于求,产品大量滞销,价格随之暴跌。农产品销售难的问题一直困扰着广大农户,影响着农业生产经营的顺利进行,影响着农民的收入增长,也严重影响着城市居民的日常消费,关系到社会的稳定发展。因此,解决好农产品“卖难”不仅是一个经济问题,也是一个重大的社会问题和政治问题。

在2020年疫情背景下农产品的销售难问题主要表现在以下四个方面:

1. 农产品销售情况不乐观:这次疫情使果蔬、禽类和水产等农产品销售受到巨大冲击,不少销售果蔬类产品产地销售数量降幅高达46%,禽类和水产类产品产地销售数量下降达到46.5%,存塘水产品出现严重积压。水产养殖的主要方式为池塘养殖,疫情发生后无法组织捕捞和销售,导致水产品在池塘的严重积压,随之又导致池塘养殖的水质和病害等一系列问题。疫情期间菜、肉、蛋、奶、鱼、果等“菜篮子”农产品多数需要现产现销,但农村封村封路、停产停工期间,城乡畜禽屠宰、活禽交易、餐饮场所、集贸市场等都处于关停状态,使本处于消费旺季的鲜活农产品供求秩序被打乱,出现了较为严重的滞销。短期内产品无法销售出去,农户只能承受损失,甚至主动宰杀幼崽、倾倒产品以止损。据调查,有6.3%和27.3%的奶牛养殖场分别遇到原料奶被拒收和被限量收购的情况,有86.7%遇到原料奶被降价的情况,因为被拒收、限收或无法运出,有12.5%的养殖场不得不将奶倒掉,截至2020年2月底所调查养殖场奶牛头均损失达到476元。在疫情防控常态化下,尽管政府采取了多方面措施,但全面恢复正常仍需要一定时间。

2. 农产品价格出现大幅变动:受疫情及非洲猪瘟双重因素叠加影响,疫情防控期间部分农产品价格曾出现较大幅度上涨。据国家统计局的数据显示,2020年1—3月份,食品烟酒价格同比上涨14.9%,其中,鲜菜价格上涨9.0%,畜肉类价格上涨80.8%,其中,猪肉价格上涨122.5%、牛肉价格上涨21.0%、羊肉价格上涨11.2%。从分月情况看,3月份主要农产品价格环比均出现了下降趋势,虽然其同比价格指数仍在不断上涨;鲜果价格同比下降,1—3月份下降了5.6%;鸡蛋价格也跌至谷底,出现了严重的滞销和“卖难”问题。疫情后水产品价格也受到严重冲击,因农贸市场和餐饮业的关停、冷冻水产品不能及时出库等,现有存塘的商品鱼、小龙虾等水产品,其销售和消费受到严重影响,养殖户面临不小的经济损失。在农产品价格变化较大的情况下是不利于销售的,给农产品的销售增加了新的难度。

3. 部分农产品的消费黄金窗口期已经或即将消失:部分农产品的生产和消费是有一定时间性的,如部分水产品(河蟹等)的黄金窗口期即将或已经消失,春节是河蟹等名优水产品销售的黄金时期,因为疫情影响,春节的河蟹销售几乎停歇,春节过后,河蟹将因为品质丧失而失去商品价值,对一些地区和养殖户造成重大损失。疫情发生时期正值新春佳节期间,也是水产品的消费旺季。但由于几乎所水产养殖产品(中华鳖、牛蛙等)被误作野生动物遭禁售而影响了销售和消费。疫情发生后,部分地方及市场的管理人员将中华鳖、牛蛙等水产养殖动物判定为“野生动物”,禁止上市销售,给养殖户造成了一定损失。疫情下对这些农产品的生产和销售带来了相当大的麻烦。

4. 部分农产品品牌受到冲击和考验。由于一些特殊的事件的发生使得本来就弱不禁风的农产品品牌经受了重创。如湖北省是我国著名的水产养殖大省,每年大量的水产品销往国内外,“洪湖渔家”“潜江小龙虾”和“梁子湖武昌鱼”等品牌在全国有一定的知名度。疫情发生后,外省部分水产市场既然拒绝湖北水产品入市,可能在一段时间内都会影响湖北省水产品在省外的销售和推广,无疑对湖北农产品品牌是一次重大的伤害和打击,使得本来就面临销售难的农产品更是“雪上加霜”。

二、疫情下农产品销售难的主要原因分析

造成农产品销售困难的原因从大体来看主要两方面原因所致:

1. 销售渠道受阻:疫情严重期间,不少地方采取“封城封路”等措施阻止病毒的扩散,同时也导致农产品流通渠道几乎处于停滞状态,供应和消费市场受到严重影响。物流通道严重受阻,在调查的农户中反映农产品运输不畅的占59.1%,肥料、饲料等受阻的分别占33.2%和21.8%,其中从事粮油和果蔬种植的有48.7%反映农资进不来,从事畜牧水产养殖的有48.6%反映饲料进不来。

2. 消费能力受限:春节期间历来是农副产品销售的黄金时期,疫情暴发致使春节期间居民不再聚会宴请、外出就餐、走亲访友,使得餐馆等对农产品的集团购买、居民奶类和水果等礼品性消费明显下降。根据中国奶业协会的调查,春节期间一二线城市各大商超乳品销量同比大多下降50%以上,中国奶业20强企业的销售同比下滑53.3%,环比下降67.8%,终端的滞销引发了原奶收购价格的下跌。即使疫

情得到有效控制后二季度对奶的消费出现恢复性增长,预计2020年奶的销量也会较2019年下降5—10%。由于国内产能维持高位与提前透支的进口相叠加导致奶的供给总量将继续增加,全年将面临较严重的供过于求。肉类和水产类消费明显下降,据中国烹饪协会的报告,2020年春节期78%的餐饮企业营业收入损失达100%。双汇集团对自营或合作的46931家终端网点在疫情时候开业率仅有35%且销量下降明显,据估算2020年全年我国肉类消费需求可能下降889~1125万吨。此外,由于媒体报道疫情源于海鲜市场,引发部分消费者对海鲜及各类动物产品的恐惧,水产贸易商产品积压严重。

在供求双方均出现问题的情况下,使得农产品销售的难度陡增,加之我国农产品一直以来存在着营销主体发育不健全、组织化程度不高、产品问题突出、市场信息不灵、缺乏品牌效应、价格波动频繁、销售模式固化等多种问题(这些问题在此不再赘述),这次疫情好似“火上浇油”,使得农产品供需之间的矛盾进一步恶化。

三、化解后疫情时期农产品销售难问题的对策研究

要化解农产品销售难的问题,唯有通过创新才能找到有效的办法。可考虑从以下五个方面着手:

1. 营销手段创新

实行线上营销、云店系统,通过销售手段创新为农产品销售另辟蹊径。疫情高发期间,多地线下终端店关门,消费需求难以满足。针对这种情况,各品牌线上营销及云店系统相继紧急上线。为解决疫情下突发的供需矛盾,电商平台或直播“连麦带货”,或开通绿色通道,或专辟抗疫农货专区,使出“十八般武艺”,连接产销两端。我国四大名腌菜之一的襄阳大头菜在民间素有诸葛菜、孔明菜的美誉,借助线上销售渠道取得了理想的效果。在线上营销中不仅可以获取订单,同时也可以帮助经销商更加直观的掌握客户的需求,为后续服务提升发展奠定基础。同时在云店系统的帮助下,转变了传统销售的局限性,消费者可以借助云店链接完成同城采购,商家直接获取销售返利。所以说在这一模式下,不仅可以缓解资金问题,同时也减轻了物流方面的压力。消费者通过云店链接在产生消费行为后,可以自动绑定云店,商家也可以获取消费者在其他点下单的销售奖励。商家与销售手段也可以借助开发专业服务平台来强化线上与线下服务,丰富销售功能。¹

2. 营销组织创新

要解决农产品销售难题必须建立高效的农业产业组织。不但要着眼于发展大型农业企业,也要以多种形式把个体农户联合起来。电商的积极介入表明,为了组织农民,农业生产和销售可大胆借鉴工业供应链的做法,这些技术比较成熟,都可以应用于农业供应链。数字化供应链缓解了传统供应链各自为政的做法,通过大数据分析,采用可视物流、智能采购、智能仓储、智能零配件管理、自动投递等技术手段,逐步打造具有现代高科技含量的、互联互通的农业供应链,加速其物流、资金流、信息流的运转,特别要加强农产品产前、前中和产后的市场信息的快速传导,为农产品的销售提供高效率的组织保障。

3. 营销渠道创新

要积极开拓新的销售渠道,尽快畅通物流体系,恢复蔬菜、水果等农产品的销售渠道,解决滞销问题。要充分利用互联网、大数据、电商平台等技术手段,广泛建立产销对接的直销渠道,帮助农民销售农产品。加大农产品滞销地区的消费扶贫力度,着力帮助经营主体和农民渡过难关。在实践中可采用“家庭农场+合作社+超市”和“家庭农场+合作社+直销”两种销售模式,前者是由家庭农场负责农产品的生产,合作社将各家庭农场提供的相同产品采用统一的品牌 and 标准,通过超市进行销售。这种模式缩短了农产品的采供周期,减少了流通环节,降低了物流成本,保证了农产品的品质。同时也解决了农产品销售难的问题,增加了家庭农场的收益;后者是由众多家庭农场相互联合成立合作社,合作社直接进入当地街道、城市社区销售农产品,或者与学校食堂、企事业单位食堂、酒店等签订长期的供货合同,这种模式与前者效果可谓“异曲同工”。当下应充分利用相关政策,做好消费扶贫的工作,使之成为巩固扶贫成果的常态化办法。

4. 营销主体创新

要加强营销主体建设,实行重点营销主体的创新。要重点支持三类主体:一是签订长期农产品采购协议、发展订单农业的农产品流通企业或新型农业经营主体;二是向生产环节、销售环节延伸产业链条,实现“销+产”或“产+销”一体化经营的新型农业经营主体;三是农产品流通企业和新型农业经营主体通过参股控股、兼并收购等多种方式形成产销优势互补、风险利益共担共享的股权投资合作企业。这些营销主体的工作做好了,农产品的销售也就有了保障,要通过多种形式逐步实现各主体之间的紧密联结,促使他们成为经济得益的共同体,以增强他们的抗风险能力。

5. 营销产品创新

由于多数同类农产品上市时间相同,在产品缺乏优势且高度雷同的情况下,要实现畅销并获得较高的收入是不可能的,在市场需求相对稳定的情况下滞销就成了必然。因此,要充分利用现代农业技术,对现有农产品进行改良,积极开发新的品种,通过技术创新种养一些和别人不一样的产品或提高产品的品质,形成差异和特色,提升产品的竞争力。产品竞争力增强了,还何愁销路呢?还要把握好农产品上市的时机,这个“火候”的掌控也是农产品销售中极其重要的工作。还要尽可能实现品牌化经营,按照国家相差要求,努力做好当地农产品的“三品一标”工作,要下功夫提升产品的品质 and 安全性,增强其知名度和美誉度,增加产品的竞争力,以便扩大销售。

在实现多种创新的同时,还要继续加大财政支农惠农政策的投入力度,保障各项涉农补贴政策落实到位,要加大道路交通、物流设施、网络站点等基础设施建设,为农产品销售提供可靠的物质基础;还需进一步强化惠农民生政策,探索建立普惠性农民补贴长效机制,提高对农民的补贴力度,保持农民转移性收入适度增长,为农产品的生产流通提供充足的人力资源。这样才能做到农民的生产有动力、农业的发展有活力,农产品的生产和经营才有希望。

结语

综上所述,在现阶段发展中为了解决卖难这一问题,就要发挥互联网、大数据、电商平台等优势,制定出完善的产销对接渠道,帮助农民完成农产品销

售。尤其是对于存在农产品滞销的区域,要从加大支持力度出发,帮助农民与经营主体解决当前发展中存在的问题。相关部门也要加大惠农政策投入力度,制定长效机制,实现促进发展目标。

参考文献

- [1]叶兴庆,程郁,周群力,殷浩栋.肺炎疫情对2020年农业农村发展的影响评估与应对建议[J].农业经济问题,2020,(03):4-10.
 - [2]于建春.“一带一路”农业国际合作背景下我国农产品对外贸易战略导向研究[J].农业经济,2020,(03):126-128.
 - [3]吕洪硕,王淑芹,李玉红.互联网+背景下农产品营销模式研究[J].商场现代化,2016,(04):70-71.
 - [4]田淑波.基于“互联网+”背景下农产品营销模式创新研究[J].现代商业,2018,(18):20-21.
 - [5]张婷,周燕萍.“互联网+”时代农产品营销模式研究[J].现代营销(下旬刊),2017,(02):37-38.
- [基金课题]湖北省教育厅哲学社会科学重大项目“农业供给侧改革中湖北省家庭农场经营机制创新的机理和路径研究”(17ZD021)的研究成果之一
- 作者简介:
余红英,1986.04.02—,女,汉族,湖北宣城市人,武汉轻工大学硕士研究生毕业,工作单位:湖北省宣城市农业技术推广中心。

新课改背景下小学语文作业设计研究

陈新

(东阳市城东街道斯村小学 浙江 东阳 322100)

[摘要]作业是教师开展教学活动的最基本形式,也是学生参与到教学活动中的最重要形式。作业能够实现对已学知识的有效巩固,促使学生能够举一反三,将知识应用到实际问题的解决上。随着课程改革的不断深入,小学教学的方式以及内容都在发生着变化,这也意味着传统的作业设计形式已经无法满足现代学生的学习需求,对学生全面素质的提升形成了障碍。因此,在新的教育背景下,小学语文作业设计环节也需要进行改革和优化。

[关键词]新课改;小学语文;作业设计;策略

一、新课改背景下小学语文作业的设计原则

首先,课程改革的深入开展使得作业设计环节逐渐由封闭型转变为开放型。在对小学语文作业进行设计时,不应该只围绕教材内容展开,也需要重视从日常生活中寻找元素,将语文作业与日常生活的内容进行融合,实现对周围教学信息资源的充分利用,对学生得学习视野进行有效拓展,使其语文知识架构得以巩固,在不断实践中提升自己的创新意识和能力。

其次,将学生被动接受作业的形式转变为自主学习。以往,教师往往采取板书与口述结合的教学方式,这使得学生只能被动地对语文知识进行学习。随着课程改革的不断深入,学生的主体位置逐渐突显出来,那么教师在对语文作业进行设计时,需要对学生的主体意识进行强化,促使学生主动开展学习以此来取得更好的教学效果^[1]。

课程改革提倡趣味教学。小学生具有一定主观意识,因此能够带动他们主动进行学习的是趣味性比较强的东西。以往教师在为学生布置作业时只是对其书面作业情况进行强调,而不重视对其学习积极性的培养,使得学生逐渐产生了厌恶学习的负面情绪。在新课改的背景下,教师在对语文作业进行设计时,需要对学生心理上得诉求进行把握,不断为学生创造出新鲜感,让作业不再成为学生们的负担,而是积极探索的过程,这对提升学生作业质量的提升非常有帮助。

语文作业之前往往被用于对课堂知识进行巩固,对学生学习能力进行提升,但是教师在布置作业时并未考虑到学生情感上的需求,这使得语文作业显得过于冷漠。在新课改的背景下,语文作业的设计环节需要显示出人文特征,充分发挥其对学生的感染作用,促使学生充分感受到自己的主体价值。

语文作业需要具有更强的实践性。随着时代的发展,实践教学的方式受到教师们的青睐,这有助于对学生发散性思维进行培养,提升其创造能力。新课改背景下的小学语文作业需要具有更强的实践意义,促使学生能够在完成作业的过程中对问题进行分析并解决,提升学生对书面知识的转化能力。

在对小学语文作业进行设计时,无论选取了怎样的模式,都不能脱离开作业巩固课堂知识、检查学生学习情况的功能主体。教师有必要利用先进的理念将教学知识以创新性的模式展示出来,促使语文作业的作用得到充分发挥。

随着社会合作分工明确,对学生团结协作的能力进行培养和提升是非常必要的。传统的语文作业要求学生自己独立完成作业,在新课改的背景下,在完成语文作业的过程中,教师可以参考课堂小组讨论的形式。在借助小组模式来完成语文作业时,学生能够将自己的想法与其他同学进行沟通和交流,促使学生具有更加广阔的思考问题得视角,进而得出合理性更高的结论。这样团结写作的模式有助于学生自身才能的有效发挥,也对其团结协作的意识进行了培养和提升。

在对小学语文作业进行设计时,无论选取了怎样的模式,都不能脱离开作业巩固课堂知识、检查学生学习情况的功能主体。教师有必要利用先进的理念将教学知识以创新性的模式展示出来,促使语文作业的作用得到充分发挥。

随着课程改革的不断深入,小学语文教学模式以及教学内容也在不断发生着变化,语文作业是对课堂知识进行巩固的重要手段,因此教师需要充分重视语文作业的设计环节,不断顺应时代以及课程改革的要求做出调整。结合教材的内容,对小学生的性格特点进行分析,从而设计出开放性、趣味性高、具有层次感的语文作业,促使学生在利用语文作业进行知识巩固的同时能够实现能力的提升,为未来的成长与发展奠定坚实基础。

程中,学生能够积极进行自我思考,对自己的想法进行表达,充分彰显出学习的活力。

课程改革的内容要求学生综合素养的提升,促使学生在学习过程中表现出更强的自主性,所以,教师在对语文作业进行设计时,需要充分尊重学生们的意见,不能将自己的思路局限于教材上,需要不断√思路进行创新,积极发挥自己的想象力,设计出新颖的习题来促使学生学习兴趣的提升。语文作业的表达形式不单单有书面写作这一种,还可以是借助图表或者语言等进行表达。在对作业的答案进行设计时,教师也需要突破自己思想的限制,提升答案的开放性,促使学生发挥出自己的想象力以及创造力对作业问题进行解答。当作业的答案不确定时,那么对学生进行评价的方式也需要进行调整,评价时不能仅仅将注意力集中于学生作业的结果上,也需要重视学生完成作业的全过程,评价的主体不仅包括教师,还需要学生以及家长的积极参与。

(二) 语文作业需要具有趣味性

在对语文作业进行设计时,需要体现出趣味性,这指的是教师需要在作业内容中充分展示出趣味性,当然这需要建立在与小学生的性格特点进行分析的基础上。在趣味性元素的驱动下,学生能够愿意完成语文作业,这能够实现对课堂知识的有效巩固,也能够提升学生的思维能力以及创新能力,促使学生主动感知语文学习的巨大乐趣。

(三) 提升作业的层次感

无论是开展教学工作还是对作业进行设计的过程中,教师都需要意识到每个学生之间都存在一定的差异性,这表现在小学生的心理状况、知识掌握情况等各个方面,因此教师需要充分尊重学生之间所存在的差异性。在教学过程中因材施教,提升作业的层次,促使学生能够积极发挥出自己的特长,对自己的不足之处进行有效弥补,学生才能实现更好的发展。

目前,各个班级对优秀的学生以及差生进行了明确的划分,他们的学习基础与学习能力上存在差异,然而,教师却采用统一的标准进行教学,来对学生的能力进行统一衡量,这使得学习暂时落后的学生逐渐出现失落的情绪,不利于学生成绩的提升。因此,教师在设计语文作业时,需要将学生之间的差异性因素考虑在内。充分利用对作业进行分层的方式,使得各种能力水平的学生都能如期地保质保量地完成作业,巩固课堂知识,为将来成绩的提升奠定坚实基础。

结束语

随着课程改革的不断深入,小学语文教学模式以及教学内容也在不断发生着变化,语文作业是对课堂知识进行巩固的重要手段,因此教师需要充分重视语文作业的设计环节,不断顺应时代以及课程改革的要求做出调整。结合教材的内容,对小学生的性格特点进行分析,从而设计出开放性、趣味性高、具有层次感的语文作业,促使学生在利用语文作业进行知识巩固的同时能够实现能力的提升,为未来的成长与发展奠定坚实基础。

参考文献

- [1]徐丽娜.如何布置形式多样的语文作业[J].基础语文教育,2004(4).