

# 基于利基市场理论的安徽生猪产业发展策略

李文 (安徽工商职业学院国际贸易系, 安徽合肥 230022)

**摘要** 生猪产业是农业的重要组成部分,也是农民增收和就业的重要途径。安徽生猪产业面临疫病风险、市场需求风险和价格波动风险,该研究从利基市场理论视角出发,指出安徽生猪产业存在利基市场机会,探讨了安徽生猪利基市场的发展策略,提出了面临的挑战和应对策略。

**关键词** 利基市场理论;安徽生猪产业;策略

**中图分类号** S-9;F327 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2015)21-330-03

## The Development Strategy of Anhui Pig Industry Based on the Theory of Niche Market

LI Wen (International Trade Department, Anhui Business Vocational College, Hefei, Anhui 230022)

**Abstract** The pig industry is an important part of agriculture, and also an important way to increase the income and employment of the farmers. The pig industry in Anhui Province is facing the risks of disease, demand and price fluctuation. From the perspective of niche market theory, there exist niche market opportunities in the pig industry of Anhui Province. The paper focuses on studying the niche market development strategy of Anhui pig industry, points out some challenges faced and comes up with the corresponding suggestions.

**Key words** The theory of niche market; Anhui pig industry; Strategy

猪肉是我国城乡居民重要的肉食品来源,在饮食结构中具有不可替代的地位。生猪产业是保障我国食品安全的基础产业,具有“猪粮安天下”的战略意义<sup>[1]</sup>,在促进农民增收、保障农村劳动力就业和发展农村经济及推动相关产业发展等方面发挥了重要的作用<sup>[2]</sup>。

安徽地处中国华东腹地,近海邻江,区位优势明显,农业气候条件适宜,年平均气温 14~17℃,年降雨 700~1700 mm,年无霜期 200~250 d,农业资源丰富,生态环境多样,地形地貌以平原、丘陵和低山为主,猪种资源丰富,目前主要有圩猪、安庆六白猪、皖南花猪、皖南黑猪、定远猪、皖北猪等优质地方猪种<sup>[3]</sup>。在安徽省农村普遍有生猪养殖的传统,生猪养殖优势县市多达 20 多个,目前仍然是以散养为主,规模不大,主要利用稻谷糠等农副产品以及杂草作为饲料,养殖成本低廉,成本优势明显,但经济效益不高。近年来,由于国家生猪生产政策的支持,安徽生猪生产规模得到了发展,集约化、规模化有了很大程度的提升,同时,凭借区位优势和资源优势吸引了众多全国大型现代化农业企业来安徽省投资兴建大型现代化养猪场,先进的养殖模式和管理经验,推动安徽省生猪产业的发展上了一个台阶。但随着养殖业集约化、规模化水平的提高,饲料成本也不断增加,再加上近年来以玉米、豆粕为主要配料的禽畜饲料价格不断上涨,给生猪养殖业带来不小的压力。安徽生猪养殖业也面临着猪瘟、猪丹病和猪肺疫等常见的生猪疫病导致的生猪死亡风险、生猪疫病风险,以及饲料中添加抗生素和生长激素等猪肉安全问题所引起的市场需求风险,猪肉品质和口味所引起的价格波动风险<sup>[4]</sup>,促使养殖户寻求利基市场。

## 1 理论背景

**1.1 利基市场理论及其启示** 菲利普·科特勒在《营销管理》中定义:利基是更窄地确定某些群体,这是一个小市场,

并且它的需要没有被服务好,或者说“有获取利益的基础”<sup>[5]</sup>。所以,利基市场又称“缝隙市场”或“补缺市场”,是指由于各种原因被所忽视的小块市场。许多中小企业选择利基市场作为其专门的服务对象,是为了避免在市场上与强大竞争对手发生正面冲突,同时利用自身特有的条件,对该市场的各种实际需求全力予以满足,以达到牢固地占领该市场的目的。现代市场中永远存在着盲点,尤其是消费者个性化需求的不断增长,市场供给不足、产品存在的缺陷正是市场拓展空间的潜力所在。市场的“盲点”就是利基市场“卖点”,满足消费者个性化需求是利基市场营销产生的重要原因。基于消费者个性化需求的日益细分的市场给中小企业带来无限发展的空间,利基市场营销通过差异化的营销策略来满足消费者变化的需求。

随着我国经济持续快速发展,人民收入不断增加,物质产品日益丰富,生活水平日益提高,人们更加注重生活品质,对食品的种类、质量、口味有较高的要求<sup>[6]</sup>,消费由数量型向质量型转变,尤其是一部分收入较高的人群更愿意为健康投资,且他们的需求价格弹性较小;而不断出现的食品安全事件,使消费者对食品安全的关注度越来越高,对食品安全的要求也日益精细。定位于安全放心、健康、营养丰富、口味独特的高端猪肉产品成为生猪产业发展潜力巨大的立基市场机会,具有获取利益的空间,成为安徽众多中小生猪养殖户发展的方向。

生猪利基市场的差异化优势来自质量属性和社会属性。质量属性包括生猪品种,猪肉的色泽、鲜嫩度、烹煮损失、保藏期、脂肪含量、口感。随着人们健康安全意识和环保意识和社会责任感的增强,社会属性要求生猪在饲养过程中不添加抗生素和生长激素,由本地农村养殖户户外散养,产地来源清楚,发展人与自然和谐相处、环境友好型、资源节约型养殖模式<sup>[7]</sup>。

**1.2 安徽省发展生猪利基市场的意义** 首先,弥补了猪肉市场的空缺,更有效、更有利地向目标顾客传送所期望的产

**作者简介** 李文(1967-),男,安徽合肥人,讲师,硕士,从事农产品营销研究。

**收稿日期** 2015-06-20

品和服务,使一部分被忽略、未被服务好的消费者需求得到满足。其次,高品质、高附加值的利基产品受生猪价格波动的影响较小,可以获得更高的边际收益,确保生猪养殖效益。其三,国际市场对绿色农产品及有机食品的需求量巨大,出口发展空间较大,且可规避绿色壁垒的影响,开发生猪利基业务,可以提高产品的质量安全水平,增强国际市场竞争能力,有利于拓展国际市场,实现出口结构的升级。其四,开发生猪利基业务引导生猪养殖业向低碳模式转变,减少对环境的破坏,实现人与自然的和谐相处、产业发展与环境改善的共同进步。

## 2 安徽发展生猪利基市场的策略

**2.1 创建以龙头企业主导型的区域品牌** 区域品牌是品牌的重要类型,是质量和安全的象征,具有引导消费者选择更健康、更安全、高品质农产品的功能<sup>[8]</sup>。优质品牌是生猪利基市场的一部分,在生猪养殖优势区域创建区域品牌、加强品牌建设是提高生猪市场竞争力,促进养殖业走优质、高效、特色发展之路的有效途径;也是抵御价格波动造成风险的重要手段,猪肉价格下跌时,品牌猪肉凭借产品差异化的优势仍能维持高价。生猪养殖户分散经营,质量意识和品牌意识较为淡漠,难以承担品牌经营的重任,生猪龙头企业具有资金、技术、品牌运作、销售管理等强大的实力和市场影响力,可以有效地整合养殖、屠宰加工和销售等生猪产业链的主要环节,形成纵向一体化的运营模式<sup>[9]</sup>。在生猪养殖优势区域形成以龙头企业主导的区域品牌,实行“品牌+龙头企业+合作社+农户”的经营模式,实现贸工农、产供销的有机结合,生猪养殖户和屠宰、加工、销售企业之间之间的沟通合作可以产生协同效应,有助于降低交易成本,提高技术含量、生态经济效率和产出。同时可以利用公司的网站借助互联网技术进行有效地宣传推广,降低推广成本。

生猪龙头企业与养殖户及养殖合作社签订长期合同,共同制定饲养标准和质量标准的执行,严格管理,完善各项规章制度,责任明确,相互制约,相互促进。龙头企业定期走访养殖户和养殖合作社,进行督促检查,确保养殖标准和质量标准的执行,在收购前进行检疫检验,对合乎要求的生猪优质优价收购,对不符合要求的坚决拒收。建立养殖履历和质量可追溯体系,龙头企业对收购的生猪进行质量认证并附上产地证明和养殖户信息,以便质量追踪。通过这种方式不仅满足了生猪利基市场的需求,而且养殖户作为市场利基者的利益得到了保证,企业获得了稳定优质生猪的来源,实现了多方共赢,激发了各方的积极性和创造性,从而使得各个环节都能积极参与到区域品牌的建设中。

**2.2 产品策略** 随着经济的发展和社会的进步,产品的质量属性和社会属性是消费者在做购买决策上最为关注的要素,因此,产品定位于绿色天然、无公害、营养健康、味道鲜美,面向注重生活品质、食品安全、有环保意识和社会责任感的人群。农产品生产具有很强的地域性,区域特色明显的农产品往往没有或很少有竞争对手,因而具有很强的竞争力,因此,选择生长期长、抗病性强、肉质好、繁殖率高安徽优

质猪做种猪,同时以本土种猪为基础,引进国内、外优良生猪的血统,优化种猪繁育,提高猪肉产量和改进品质;养殖区远离废气、废水、粉尘等污染源,利用丰富的自然资源,户外散养,适量的运动、新鲜的空气和充足的阳光,提高了生猪免疫力,减少疫病的传播,降低了生猪死亡率,节约用药的投入;以玉米、稻谷糠及户外牧草作为饲料,不添加抗生素、生长激素,以保证猪自然生长,从而保证猪肉绿色纯天然。

**2.3 成本策略** 与规模养猪模式相比,散养的饲料成本较低,但由于没有规模优势,单位生猪人工费较高;又由于生长期较长,散养的成本收益率低于规模养殖。为了降低成本,有效地整合有限的资源,提高养殖成本收益,形成规模优势,可以把分散的生猪养殖户以养殖合作社的形式组织起来,实行自愿入社、地位平等、自主经营、自我服务、自我监督和自我负责的原则,提高养殖户的组织化程度,统一采购仔猪、饲料,共享养殖新技术、新方法、新品种,统一饲养标准和质量标准,统一销售,增强生猪产业链中的实力,改变过去分散养殖的弱势地位。

生猪粪便是天然的有机肥料,含有丰富的氮、磷、钾等有机质及大量植物生长所需要的微量元素,是农业可持续发展的宝贵资源。在当前化肥价格不断上涨的情况下,使用有机肥代替化学肥,不但降低了农民种植成本,而且还有助于缓解使用化肥造成的土壤酸碱性的破坏、土壤板结等,有助于改善土壤肥力,促进农作物的生长,提高作物产量,避免猪粪直接排放造成的资源浪费和环境污染,改善了农村环境;生猪粪便经过发酵产生的沼气还能成为农村的清洁能源,沼渣和沼液是良好的农田肥料<sup>[10]</sup>。因此,回收利用养殖过程中产生的生猪粪便可以提高资源的利用效率和废弃物的资源化程度,取得良好的经济效益和生态效益。

## 2.4 渠道策略

**2.4.1 大型连锁超市。**大型连锁超市在经营生鲜食品方面具有丰富经验和优势。生猪龙头企业凭借自身的经济实力和履行契约的优势可以与家乐福、乐购、易初莲华等国内外知名大型连锁超市签订进驻销售协议,这些大型超市的采购成本优势、质量控制优势、服务和管理优势已深入人心,形成了良好的信誉和品牌优势。再加上大型超市良好的购物环境和免费停车位等完善的配套设施,人流量大,是产品品牌很好的展示窗口,有利于扩大产品的知名度。在巩固本地市场之后,借助这些连锁超市遍布国内外的销售网络,拓展国内外市场。

**2.4.2 专卖店。**龙头企业凭借自身运营能力,和物流配送能力在城市几个大型高端小区集中区域开设猪肉专卖店,统一店面设计,统一装修风格,统一人员着装。专卖店不仅是销售猪肉产品的重要渠道,也是宣传品牌现象、文化,扩大品牌影响力的重要平台,实现产品服务一体化,以优质的产品和服务创造稳定的顾客群体,与顾客保持有效的互动沟通,及时了解用户的各种潜在需求,提供全方位的品牌服务,引导健康消费,提高顾客的满意度,争取更多顾客更大的支持。

**2.4.3 高端酒店。**到高端酒店消费的顾客收入较高,不仅

对就餐环境、服务要求较高,而且更加关注原材料的选择,在消费的时候希望能找到一种“原始”的乐趣,寻找大自然的感。以这种散养的,不添加激素和抗生素、自然生长的猪肉为原材料做出的菜肴,给酒店增添了差异化的高端产品,不仅给客人带来视觉的享受、味觉的享受、嗅觉的享受,更是给他们带来心理的满足。因此,借助高端酒店进行营销,实施高端带动战略,有利于提升酒店品牌和猪肉自身品牌形象,实现共赢目的。

### 3 发展生猪利基市场面临的挑战

**3.1 稳定持续供货量的挑战** 随着市场需求的增大,对生猪利基者来说面临的最大挑战是保证持续的市场供货量。生猪繁殖最有利的时节是在春末至秋末之间,冬季天气寒冷、潮湿,仔猪容易受寒生病,存活率降低,受寒后,仔猪的免疫系统受到伤害,影响以后的免疫能力。冬季繁殖量下降会导致夏季产品供应不足,这就要求公司、养殖合作社、养殖户形成健全的利益衔接机制和分配机制,加强协调沟通,巩固经济利益共同体,生猪龙头企业利用自身较强的经济实力和抗风险能力,建立生猪繁育基地,投资生猪产房,配备保温箱等设施,以确保冬季繁殖量。只有合作成功才能保证现有的养殖户不退出,也才能起到示范作用,吸引更多的养殖户加入到利基市场,更好地满足生猪利基市场的需求。

**3.2 品牌管理和维护的挑战** 商标注册和权威机构认证只是品牌建设过程中的一个或几个环节,更重要的是品牌内涵的建设,即品牌不仅需要知名度,还需要美誉度,只有保证品质和特色,才能将产品的美誉保持下去,才能扩大产品的知名度,才能持续获得区域品牌带来的高收益。质量的不稳定直接影响到品牌的美誉度、品牌的价值。较高的组织化程度是维护生猪区域品牌声誉的关键,单靠养殖户自觉维护质量标准是不现实的。因此,要建立健全养殖合作社、龙头企业与养殖户利益分配的长效机制<sup>[11]</sup>,养殖合作社才能形成“组织农户、行业自律、内管质量、外找市场、市场调控、品牌维权”的职能;龙头企业作为农产品区域品牌经营的重要主体,才能在农产品区域品牌的创立、建设中要发挥监督和管理作用;养殖户才能树立品牌意识,克服小农经营思想,积极配合实施品牌管理战略。

农产品区域品牌具有区域特征和资源共享性,是农产品产地区域内农产品生产经营者的公共品牌标志,因为它是一个地区特色化、规模化的农产品的地域集聚为基础而产生的。这就意味着,农产品区域品牌一旦形成,在区域内所有的生产经营者都可以使用这一“集体”品牌,区域品牌生猪产品的优质高价必然会引起区域品牌使用中的“搭便车”现象和冒牌行为。除了加强市场秩序、打击不正当竞争之外,还需要创新流通组织和模式,建立统一的生猪产品供应链,供应链上下游依靠统一的标准相互约束,相互衔接,确保质量标准的落实;有效控制流通渠道与供给规模,保障产品货真

价实,杜绝“搭便车”现象和假冒行为,抵御竞争者的入侵。

**3.3 政府支持力度的挑战** 生猪利基市场的发展和区域品牌的建设除了需要养殖户、养殖合作社和龙头企业自身努力外,离不开政府营造的多层次的支撑体系的支持,只有政府的大力扶持才能营造适宜品牌成长的软环境和硬环境,才能赋予区域品牌更多的人文内涵,才能承载更多的品牌运作主体的美好祝愿,才能更深层次地向消费者传达基于优质产品和区域品牌基础上的地方文化<sup>[12]</sup>。政府要为生猪区域品牌的发展建立长效机制,制定长远规划,加大财政、税收、防疫等支持力度,拓宽生猪养殖户和龙头企业融资渠道。加强品牌建设的指导,利用中小企业开拓资金推进生猪区域品牌集体商标的国内外注册和原产地标志产品的认证工作,扩大产品在国际市场的知名度,使安徽省的生猪产品在较高的层次上参与国际竞争。加大农业科技教育的投入,提高农民素质,培养一批农技人才,为当地生猪产业发展保驾护航;引导和促进产学研结合,依靠科研院所的力量,积极探索与创新,提高对猪疫病的防疫能力,不断增强生猪利基产品科技含量,提高农业科技的贡献率,提高生产经营决策水平,引领市场需求方向,延长产品在市场的领导地位,确保养殖效益;资助、鼓励有关机构对国外生猪产品消费需求、市场、贸易途径等进行研究,对未来市场进行预测,为产品出口提供策略建议;建立完善的质量安全检测和质量监控体系,强化质量安全管理。政府组织推荐龙头企业参加国内外经贸洽谈会,增进与国内外农业企业进行交流与合作,利用政府网站和各种农展会、农博会,宣传和推介品牌,拓宽品牌传播渠道,扩大品牌的影响力,促进生猪利基市场的发展和价值链的完善。

### 参考文献

- [1] 张振, 乔娟. 中国生猪生产布局影响因素实证研究——基于省级面板数据[J]. 统计与信息论坛, 2011(8): 61-66.
- [2] 虞华, 陈光亚. 当前全国生猪生产形势及发展对策[J]. 猪业科学, 2010(5): 50-51.
- [3] 殷宗俊. 安徽省种猪业发展现状[J]. 中国猪业, 2012(5): 6.
- [4] 尹云松. 破解“猪周期”困局——安徽省枞阳、灵璧两县生猪业发展调研启示[J]. 安徽农业大学学报: 社会科学版, 2012, (3): 17-20.
- [5] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 王永贵, 等, 译. 3版. 上海: 上海人民出版社, 2009: 241-243.
- [6] 沈银书, 吴敬学. 我国生猪规模养殖的发展趋势与动因分析[J]. 中国畜牧杂志, 2011(22): 49-52, 70.
- [7] HONEYMAN M S, PIROG R S, HUBER G H, et al. The United States pork niche market phenomenon[J]. Journal of Animal Science, 2009, 84: 2269-2275.
- [8] 王国华. 大连市农产品区域品牌建设研究[J]. 北方经贸, 2014(12): 53-55.
- [9] 夏春玉, 薛建强. 农业产业化模式、利益分配与农民收入[J]. 财经问题研究, 2008(11): 31-38.
- [10] 白强. 安徽省生猪养殖业低碳发展模式及技术经济效果研究[D]. 合肥: 安徽农业大学, 2013: 33-35.
- [11] 张立峰. 吉林省生猪产业链组织模式评估[J]. 吉林农业大学学报, 2010(6): 715-718.
- [12] 胡正明, 王亚卓. 农产品区域品牌形成与成长路径研究[J]. 江西财经大学学报, 2010(6): 64-68.