

# WORLD AGRICULTURE

(Monthly, Started in 1979)

No.01, 2020

## Main Contents

- Research on customer experience and marketing model of flower e-commerce platform in new e-commerce era  
..... ZHANG Bei, LIU Kaiming (4)
- The international reference of financial support in the rural revitalization  
..... WU Benjian, WANG Lei, LUO Ling (11)
- Study on the development and strategies of China's top 100 agribusinesses for international cooperation  
..... ZHU Yaqin, XU Ming, SONG Yuxing, et al. (26)
- The impact of collateral on the credit default risk of rural households: information asymmetry or moral hazard?  
..... LI Qinghai, CHEN Jinpeng, YU Yangcheng (30)
- Research on the practice of Rural Anti-Poverty in Korea and its enlightenment  
..... WANG Zhizhang, CHEN Liang, WANG Jing (41)
- The statistical scope of China's grain  
..... WANG Yifei, TIAN Zhihong (58)
- Analysis of green production behavior in the "tea farmer + planting cooperative" model based on the principal-agent theory  
..... ZHAO Xiaoying, ZHENG Jun, ZHANG Mingyue, et al. (72)
- Route, experience and effectiveness of Japan's local production and local consumption strategy  
..... MA Jian (81)
- Experience and enlightenment of foreign fishing harbor  
——Based on New York and Plymouth  
..... LIU Zifei (91)
- Social capital, self-efficacy and the migrant workers' entrepreneurial performance  
——Based on 722 questionnaires in Shaanxi province  
..... WU Xixi, WU Nannan, MA Hongyu (108)

Edited by World Agriculture Editorial Office

E-mail: shijenongye2008@126.com

Periodical Publications: No.82-130

Published by Zhongnong Printing Co., Ltd.

Address: No.18 Building Maizidian Street,  
Chaoyang District, Beijing, China 100125

Editor in Chief: Yuan Rong

Director of Editorial Office: Xu Hui

Editor: Jia Bin Zhang Xuejiao Du Jing

Tel: 010-59194988/90/32

Fax: 010-65005665

Website: <http://www.ccap.com.cn>

# 世界农业

总字第 489 期  
202001

SHIJIE NONGYE

1979 年创刊 刊名题字：吴作人

## 编辑委员会

主任

屈冬玉

副主任

隋鹏飞 陈邦勋 谢建民

杨易 张陆彪 倪洪兴

童玉娥 夏敬源 朱信凯

委员 (按姓名笔画排序)

丁声俊 才学鹏 万建民

马有祥 王广斌 王钊

王林萍 孔祥智 邓秀新

左常升 平瑛 叶兴庆

冯东昕 匡远配 朱明

朱晶 刘天金 刘汉武

刘国道 刘艳 严端祥

杜志雄 李树超 李翠霞

杨万江 杨振海 杨敏丽

何秀荣 宋昱 宋洪远

张广胜 张弘 张兴旺

张安录 张陆彪 张林秀

张显良 张海森 张越杰

陈昭玖 陈剑平 陈萍

陈盛伟 罗必良 周应恒

屈四喜 赵帮宏 赵鸭桥

胡乐鸣 姜长云 贺军伟

聂凤英 聂新鹏 栾敬东

高强 郭沛 唐忠

黄伟忠 黄延信 崔利锋

彭剑良 韩沛新 程国强

程金根 蒲春玲 雷刘功

樊胜根 潘文博 潘利兵

霍学喜

## 目次

### 热点聚焦

新电商时代花卉电商平台顾客体验及营销模式研究 ..... 张蓓 刘凯明 (4)

金融支持乡村振兴的国际镜鉴 ..... 吴本健 王蕾 罗玲 (11)

### 专题综述

基于乡村文化多样性的创意农业研究 ..... 周武忠 (21)

中国农业对外合作百强企业的发展情况及策略分析 ..... 朱亚勤 徐明 宋雨星等 (26)

抵押与农户信贷违约风险：逆向选择还是道德风险？ ..... 李庆海 陈金鹏 郁杨成 (30)

### 政策研究

韩国乡村反贫困的实践及其启示研究 ..... 王志章 陈亮 王静 (41)

国外草牧业发展政策及其启示 ..... 韩成吉 王国刚 朱立志 (49)

### 分析预测

中国粮食统计口径问题研究 ..... 王逸飞 田志宏 (58)

家庭生命周期视角下河南农村回流劳动力非农转移影响因素分析 ..... 张红丽 王芳芳 (64)

**主管单位** 中华人民共和国农业农村部  
**主办单位** 中国农业出版社有限公司  
**指导单位** 农业农村部国际合作司  
**协办单位** 农业农村部对外经济合作中心  
 农业农村部农业贸易促进中心(中国国际贸易促进会农业行业分会)  
 农业农村部国际交流服务中心  
 中华人民共和国常驻联合国粮农机构代表处  
 中国人民大学国际学院

“茶农+种植合作社”模式下茶农绿色生产行为影响因素分析

——基于委托-代理理论 ..... 赵晓颖 郑军 张明月等 (72)

**环球瞭望**

日本“地产地消”战略推进的路径、经验及成效 .....  
 ..... 马健 (81)

国外渔港发展经验与借鉴

——以纽约港和普利茅斯港为例 ..... 刘子飞 (91)

**中国农业**

福建省乡村振兴实施成效分析及其优化路径

——基于2015—2019年9地市面板数据 .....  
 ..... 陈培彬 谢源 王海平等 (98)

社会资本、创业自我效能感与农民工创业绩效研究

——基于陕西省722份调研问卷 ..... 吴溪溪 吴南南 马红玉 (108)

**国际粮农动态**

联合国粮农组织总干事称，南南合作和三边合作将彻底

改变世界上最脆弱人群的现状等7则 ..... (118)

**贸易监测**

2019年1~10月中国农产品贸易监测 .....  
 ..... 农业农村部农业贸易促进中心 (122)

2019年11月世界农产品供需形势预测简报 .....  
 ..... 农业农村部农业贸易促进中心 (125)

**英文摘要**

MAIN CONTENTS ..... (130)

**主 编** 苑 荣  
**副 主 编** 徐 晖  
**责任编辑** 贾 彬 张雪娇  
 杜 婧  
**编 辑** 吴洪钟 汪子涵  
 郑 君 陈 璿

**印 刷** 中农印务有限公司  
**国内总发行** 北京市报刊发行局  
**国外总发行** 中国出版对外贸易总公司  
 (北京782信箱)  
**订 购 处** 全国各地邮局  
**出版日期** 2020年1月10日  
**邮 编 地 址** 100125 北京朝阳区麦子  
 店街18号楼  
**电 话** (010)59194988/90/32  
**传 真** (010)65005665  
**投 稿 邮 箱** shijenongye2008@126.com  
**网 址** http://www.ccap.com.cn

广告发布登记:

京朝工商广登字20170101号

ISSN 1002-4433

CN 11-1097/S

定 价 18.00元

凡是同意被我刊发表的文章，视为作者同意将其文章的复制权、发行权、汇编权以及信息网络传播权转授给第三方。特此声明

本刊所登作品受版权保护  
未经许可,不得转载、摘编

## ● 热点聚焦

# 新电商时代花卉电商平台顾客体验及营销模式研究

◆ 张 蓓 刘凯明

(华南农业大学经济管理学院 广州 510642)

**摘要:** 理解新电商时代花卉电商平台顾客体验形成机理及体验营销模式, 有利于提升花卉流通效率, 扩大花卉市场销售, 促进花卉产业化进程。本文通过构建顾客体验 5 因子模型, 分析了花卉电商平台创造和传递知觉体验、情感体验、思维体验、行为体验和关系体验的综合效应。以加拿大 Landeau、美国 Putnam & Putnam 和荷兰 Pagter Innovations 等花卉电子商务平台为例, 对比研究发现国外花卉电商平台通过新产品研发、花卉文化挖掘、花卉科技创新、花卉休闲旅游推广、花卉供应链协同构建等顾客体验方式实现了体验营销策略。立足中国花卉电商平台营销实际, 比较借鉴花卉电商平台基于顾客体验开展感官营销、文化营销、科技营销、节庆营销和精准营销等综合营销模式的实践经验, 提出产业升级奠定体验基础, 线上线下打造体验平台, 科技驱动创新体验形式, 观念培育激发体验需求, 文旅融合提升体验价值, 市场监管保障体验环境等管理对策。

**关键词:** 花卉电商平台; 顾客体验; 营销模式; 管理对策

DOI: 10.13856/j.cn11-1097/s.2020.01.001

## 1 新电商时代花卉电商平台机遇与挑战

中国是花卉种植大国, 据国家林业和草原局统计数据, 2018 年中国花卉种植面积 2 445 万亩 (1 亩=1/15hm<sup>2</sup>), 位列世界第一。然而, 中国花卉消费与国际花卉消费水平存在较大差距, 据云南日报报道, 2015 年世界花卉人均消费约 20 美元, 而中国花卉人均消费仅为 0.5 美元, 中国花卉市场空间和消费需求有待开发<sup>[1]</sup>。2018 年中央 1 号文件提出“健全农产品产销稳定衔接机制, 鼓励支持各类市场主体创新发展基于互联网的新型农业产业模式”, 2019 年实施的《中华人民共和国电子商务法》第六十八条指出“国家促进农业生产、加工、流通等

环节的互联网技术应用, 鼓励各类社会资源加强合作, 促进农村电子商务发展”。因此, 大力发展花卉新零售新电商模式, 是推进中国花卉产业化进程, 提升中国花卉市场竞争力的必由之路。荷兰、英国和加拿大等发达国家花卉电商平台起步早、发展快, 在产品定制、物流配送和服务体验等方面树立了花

收稿日期: 2019-09-06。

基金项目: 国家自然科学基金重点项目 (71633002), 国家自然科学基金面上项目 (71873046), 国家自然科学基金青年科学基金项目 (71503085)。

作者简介: 张蓓 (1978—), 女, 广东罗定人, 博士, 教授, 研究方向: 农产品质量安全与市场营销, E-mail: windy Zhang@139.com; 刘凯明 (1991—), 男, 广西南宁人, 硕士研究生, 研究方向: 农业管理。

卉电商平台营销典范。新零售新电商时代改变了花卉传统流通消费方式,花卉电商平台方兴未艾,它们大大提高了花卉流通效率,有效拉动了花卉市场消费需求。据艾媒咨询《2017—2018 中国鲜花电商市场研究报告》显示,2017 年中国实体花店约 20 万家,网上花店约 5 万家,花卉电商行业市场规模达 235.5 亿元。然而,中国花卉电商平台面临产品同质化、消费体验差、运输保鲜成本高等窘境。作为新电商销售模式,花卉电商平台必须基于消费者需求探索个性化、情境化的电商平台体验营销模式。

学者们对花卉产业发展和营销管理展开了相关研究。Tzavaras 等研究发现,产品质量是影响花卉消费者购买行为的重要因素<sup>[2]</sup>;Meike 等研究表明,外观、保鲜度、气味等是影响消费者花卉购买意愿的重要前因<sup>[3]</sup>;Sharmila 和 Dhanishta 指出,产品、价格和分销渠道是影响花卉消费者购买决策的营销因素<sup>[4]</sup>。当前中国花卉产业在科技创新能力、基础研究、花卉产品研发上取得了较大进展,但也面临着结构性矛盾突出、生产效率低、科研支撑力不足的严峻挑战<sup>[5]</sup>,必须从需求拉动、文化推动、竞争压力和产业融合视角促进花卉产业与旅游产业有机结合<sup>[6]</sup>,可借鉴美国玉米体验营销经验,开发休闲花卉体验营销项目<sup>[7]</sup>,学习荷兰开发花田景观、建设花卉主题公园等农旅结合、文旅融合新模式<sup>[8]</sup>。然而,以往研究成果较少关注新电商时代花卉电商平台营销管理模式,基于体验营销视角研究花卉电商平台顾客体验形成机理和体验营销策略的研究成果较为匮乏。基于此,本文从体验营销视角分析花卉电商平台顾客体验形成机理,借鉴国际经验比较研究花卉电商平台营销模式,提出中国花卉电商平台体验营销管理对策,为推进中国花卉电商平台可持续发展提供决策依据。

## 2 花卉电商平台顾客体验创造

伯恩德·H.施密特认为在体验经济时代,企业以顾客心理需求为出发点,通过看(See)、听(Hear)、用(Use)、参与(Participate)等综合手段,刺激消费者感性诉求和理性诉求<sup>[9]</sup>,为顾客创造和传递知觉体验(Sense)、情感体验(Feel)、思维体验(Think)、行为体验(Act)和关系体验(Relate)<sup>[10]</sup>。Holbrook 指出体验营销是通过产品创

新或服务增值,促进消费者想象、感官刺激和兴趣,为顾客创造良好购物体验<sup>[11]</sup>。Ali 等认为体验营销是通过人员服务、有效沟通和购物场景,创造身心放松的氛围促进形成满意的顾客体验<sup>[12]</sup>。Alev 等实证研究结果表明,体验营销中消费者与产品或服务的交互过程形成良好的顾客体验<sup>[13]</sup>。李辉实证研究发现,感官、情感和关联等体验营销要素对消费者在线购买意愿、顾客忠诚度有显著正向影响<sup>[14]</sup>。因此,顾客体验的形成是一个系统过程,花卉电商平台在花卉体验营销实践中创造和传递顾客体验,促进消费者购买决策。英国花卉电商平台 Appleyard 专业插花服务为顾客创造艺术化花卉知觉体验;美国花卉电商平台 Farmgirl Flowers 田园风格产品设计为顾客传递亲近自然情感体验;美国花卉电商平台 Venus ET Fleur 研发玫瑰科技持久保鲜技术为顾客带来创新思维体验;荷兰花卉电商平台 Dutch Flower Group 高效全球电子拍卖方式为顾客创造新零售新电商交易体验;哥伦比亚花卉电商平台 The Elite Flower 构建世界花卉农场直采联盟为顾客提供定制客户关系体验。可见,新电商时代花卉电商平台基于消费者心理反应创造和传递综合顾客体验,通过线上平台和线下商店创造知觉体验,针对个性化需求定制产品创造情感体验,借助新电商形式口碑传播创造思维体验,开展整合营销传播创造行为体验,加强供应链纵向协同创造关系体验。

### 2.1 Sense: 线上线下形成知觉体验

知觉体验是指通过观摩、聆听和尝试等方式使消费者感知产品和服务质量,促使消费者形成认知、偏好和购买意愿,最终实现企业和消费者双方满意的体验营销方式<sup>[15]</sup>。知觉体验是顾客体验的前提,基于感官形成体验引起消费者注意和兴趣,增加产品附加值并促成消费者购买动机<sup>[16]</sup>。一方面,花卉电商平台在线全方位展示图片和视频等,促使消费者获得线上的关于花卉外观、包装、物流服务等知觉体验。美国花卉电商平台 Avas Flowers 线上商城全面展示假日花卉、生日花卉、葬礼花卉和热门花卉等产品组合,同时配以详细、生动文字说明,帮助消费者在线上获得全面的知觉认知和深刻的消费体验。另一方面,花卉电商平台线下实体店通过花卉零售陈列展示、花艺表演、顾客参与等开展花卉

体验营销,帮助消费者将线上花卉电商平台的虚拟体验变为实际体验。荷兰花卉电商平台 Dutch Flower Group 在线上花店商城中充分展示花卉产品外观、质量和护理说明的同时,致力于在线下开展花卉会展营销,消费者可在展销区通过观赏获得愉快感受,形成花园式顾客体验,从而进一步提升消费者线上知觉体验。花卉电商平台线上线下顾客知觉体验互相促进,是开展体验营销的重要前提。

## 2.2 Feel: 定制需求实现情感体验

情感体验是指企业调动消费者情感和情绪中的积极因素,满足消费者兴趣、偏好、爱和归属等感性心理需求,以此为基础进行整合营销传播促成消费者购买行为<sup>[17]</sup>。花卉电商平台通过花卉产品命名、花卉礼物定制等创造和传递情感体验,提升花卉产品附加价值,满足消费者在社交场合亲友馈赠、礼仪礼节等特殊情感需求,美国花卉电商平台 Urban Stems 以“为顾客传递幸福”作为产品情感诉求,推出节庆问候礼物“情人节”“母亲节”计划,关怀表达“幸福往复”计划、定制纪念品“庆典”计划、馈赠亲友“电子礼品卡”计划等一系列情感订购计划,研发满足个性化情感需求的优质花卉产品包装和服务,创造良好的情感体验。花卉电商平台通过定制需求满足顾客情感体验,为体验营销奠定重要的情感诉求基础。

## 2.3 Think: 网络口碑催生思维体验

思维体验是指首先激发消费者注意和兴趣,进而促成消费者对产品和服务的思考、评价和综合判断,创造性地制定消费者需求满足方案,以此作为体验营销策略提升的重要依据<sup>[18]</sup>。网络口碑是电商平台购买情境下消费者获取对产品质量和体验综合判断的有效途径之一<sup>[19]</sup>。近年来网络口碑形式不断创新,如苹果公司 iMac 销售广告、抖音的创新小视频营销、小红书的创新评价模式等促使消费者获得即时的、交互的网络口碑,催生消费者思维体验。美国花卉电商平台 Venus ET Fleur 线上花店一方面围绕花卉产品科普知识和护理技巧展开网络口碑传播,引入体育明星、演艺明星等发挥名人网络口碑效应,吸引消费者注意;另一方面,构建花卉电商平台在线评价交流空间,为消费者创造花卉购买过程和售后体验沟通平台,分享消费者消费心得,构建花卉电商平台思维体验新模式。

## 2.4 Act: 整合营销促成行为体验

行为体验是指创新性地营造贴近消费者生活工作情景,在实际感受和使用产品、服务的行为中帮助消费者获得肢体行为体验,激发消费者购买需求<sup>[20]</sup>。Chua 等认为消费者行为体验有利于促进品牌营销,增强消费者对产品或服务的信任和偏好,对品牌建设具有显著的正向作用<sup>[21]</sup>。宜家家居开展整合营销,创造客厅、卧室、厨房和阳台等系列家居主题场馆,将产品和服务有机融合在实地情景中,让消费者获得身临其境的家居生活行为体验。花卉电商平台通过线上虚拟情景和线下实体商店展示花卉家居布置、花卉办公装饰等,通过在线视频和实地示范展示插花等花艺技术,帮助消费者形成花卉购买行为体验。美国花卉电商平台 Venus ET Fleur 针对玫瑰花无法长时间保存的窘境,研发“永生玫瑰”新产品,培养消费者花卉消费新理念和新行为,形成差异化花卉消费行为体验。

## 2.5 Relate: 客户管理构建关系体验

关系体验是指企业通过顾客数据库、关系营销等与供应商、服务商和消费者等建立持续的互动关联,向消费者传递产品和服务价值,及时回应消费者需求,通过减少交易成本和降低不确定因素形成稳定的关系体验,从而驱动消费者产生购买行为<sup>[22]</sup>。良好的关系体验可降低消费者购买决策过程中的心理成本和时间成本,提升消费者感知价值,降低消费者感知风险<sup>[23]</sup>。美国花卉电商平台 Urban Stems 通过与花卉种植户、物流企业、经销商等合作伙伴建立良好合作关系,践行员工关怀战略和客户回馈战略等,为花卉种植场工人、企业员工提供医疗保健和良好的工作环境,为合作伙伴与消费者提供参观花卉基地及田园体验旅游活动,从而建立了和谐的客户关系,实现关系体验营销。

综上所述,新电商时代花卉电商平台通过发挥线上虚拟平台和线下实体商店互补优势,针对消费者个性化需求开展精准营销,创新网络口碑模式形成消费者综合思维和评价,情景模拟引导消费理念和消费行为,对供应链上下游成员开展客户关系管理,为消费者创造和传递知觉体验、情感体验、思维体验、行为体验和关系体验,形成花卉电商平台顾客体验 5 因子(图 1)。

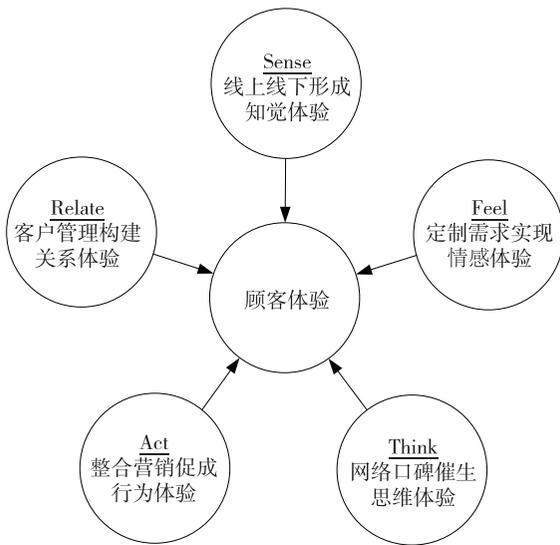


图 1 花卉电商平台顾客体验 5 因子

### 3 花卉电商平台营销模式比较

国外花卉产业起步早、发展快。据世界贸易组织数据统计，20 世纪 50 年代世界花卉贸易额不足 30 亿美元，1985 年增长至 150 亿美元。20 世纪 90 年代，世界花卉贸易额保持着快速增长，中国园林网数据显示，20 世纪 90 年代初世界花卉消费额已突破 1 000 亿美元。21 世纪初，荷兰等发达国家花卉业已成为重要的农业产业和创汇产业。随着互联网技术飞速发展，“互联网+花卉”的新电商营销模式不断发展，如荷兰的“拍卖+生产公司”模式、美国的“专业化电商平台+生产公司”模式、哥伦比亚的“市场+服务型组织+公司”模式等。花卉电商平台在体验营销中提升市场竞争力，对世界花卉业发展具有巨大的推动作用。体验营销是指企业以消费者理性、情感、感官、行为、精神等需求为中心，授权和满足其需求和欲望的过程，是双向互动沟通的过程<sup>[24]</sup>。从顾客体验 5 因子模型视角借鉴国外花卉电商平台体验营销经验，开展感官营销、文化营销、科技营销、节庆营销和精准营销等多样化体验营销策略组合，提升花卉产品和服务附加价值，创造和传递顾客体验价值，提升品牌知名度和美誉度，推动花卉产业可持续发展。

#### 3.1 产品研发探索感官营销新视野

Krishna 和 Aradhna 认为感官营销是指让消费者形成触觉、味觉、嗅觉、听觉及视觉等感官体验从而影响到对产品和服务的认知和综合判断，企业

基于消费者感官体验来制定营销策略<sup>[25]</sup>。加拿大花卉电商平台 Landeau，为消费者研发简约时尚的家居花卉装饰产品和服务。一方面，推出大红色、鲜橙色、乳白色等 6 大色系、25 支每盒的玫瑰产品，配以别具匠心的礼帽样式的自有品牌包装花盆，形成吸引眼球的感官刺激。另一方面，进行花卉电商平台品牌向上延伸，在美国、法国等国家和地区开设“豪华花卉专卖店”，以高端花卉感官体验促进花卉电商平台营销创新。

#### 3.2 价值提升培育文化营销新理念

文化营销是指企业针对目标市场文化环境，在营销活动中有意识地培养或创造某种核心价值观念以实现企业营销目标的一种营销模式<sup>[26]</sup>。美国花卉电商平台 Putnam & Putnam 通过“花语主题”推出花卉情感体验营销活动。首先，基于花语设计希腊神话花束、圣经故事花束等花卉文化产品；其次，为学校、家庭等设计花语酒杯、花语烛台、花语蛋糕等文化创意产品，提升花卉产品和服务的文艺价值。此外，为婚礼、时装秀、新闻发布会等大型场所事件营销提供花卉定制服务，并在著名连锁酒店开设花卉旗舰店，通过花语文化产品提升情感体验，提升花卉电商平台文化软实力。

#### 3.3 智慧农业开拓科技营销新空间

科技营销是基于科技理念，依托科技手段与产品营销相结合而形成的营销方式，对塑造企业品牌形象具有重要作用<sup>[27]</sup>。荷兰花卉电商平台 Pagter Innovations 探索研发从花卉生产到消费全过程的花卉包装系统，以科技优势提高花卉生产效率实现智慧化花卉生产营销，促进种植户、贸易商和零售商降低包装和运输成本，为消费者提供优质花卉产品及包装。Pagter Innovations 针对花卉包装系统创新智慧农业，“保鲜包装运输系统”确保花卉产品质量安全；“运输陈列防漏礼盒瓶”提高花卉产品体验价值；“营销有形展示包装”刺激顾客消费心理，通过培养消费者科技创新理念，创造消费者思维体验。

#### 3.4 农旅联动打造节庆营销新气象

节庆营销是指花卉电商平台在特定的节日庆典时间，有计划地进行花卉产品节庆零售推广与整合营销传播<sup>[28]</sup>。英国花卉电商平台 Bloom & Wild 结合情人节、母亲节等节庆推出信箱花束礼品、手捧花束礼品等，根据四季花卉时令为消费者提供花卉

定制服务。此外,与旅行社和主题公园等合作,打造以节庆花卉为主题的体验活动。厄瓜多尔花卉电商平台 Bella Rosa,依托厄瓜多尔著名景观卡扬贝火山景观与 52hm<sup>2</sup> 的花卉种植农场有机结合开创农旅融合花卉体验营销模式,节庆期间通过火山景观旅游项目促进消费者花卉体验行为。

### 3.5 战略合作实践精准营销新格局

精准营销是指企业通过大数据对用户个人信息和产品搜索记录进行分析处理,以消费需求为导向,针对性地设计营销策略<sup>[29]</sup>。花卉电商平台基于花卉供应链信息共享和关系协同,与供应链上下游主体建立战略联盟,精准分析花卉供给和需求状况,开展大数据营销。英国花卉电商平台 Flowerbx 坚持客户关系培养理念,一方面与全球 300 多个花卉种植

基地建立直采联盟和订单模式,利用顾客数据库获取消费者搜索历史和购买经历,开展个性化精准促销,培养长效的客户关系;另一方面,与迪奥、路易威登等品牌建立并培养持久的战略合作关系,推广专属客户定制、企业定制、私人订制等服务,开拓花卉电商平台精准营销新格局。

综上所述,国外花卉电商平台通过研发花卉礼盒等新产品强化消费者知觉体验,挖掘花卉文化内涵丰富消费者情感体验,创新花卉科技刺激消费者思维体验,推广花卉休闲旅游引导消费者行为体验,建立花卉供应链协同提供消费者关系体验,开展感官营销、文化营销、科技营销、节庆营销和精准营销等,由此形成花卉体验营销模式组合(表 1)。

表 1 花卉电商平台营销模式比较

营销模式	顾客体验	国家	代表性花卉电商平台	营销策略	具体内容
感官营销	知觉体验	加拿大	<a href="https://www.givelandeau.com/">https://www.givelandeau.com/</a>	花束礼盒	研发销售多样化的色调各异、主题鲜明的厄瓜多尔优质玫瑰花束礼盒
文化营销	情感体验	美国	<a href="https://putnamflowers.com/">https://putnamflowers.com/</a>	花语主题	为企业、学校、家庭等设计花卉艺术情景,挖掘花语文化内涵
科技营销	思维体验	荷兰	<a href="https://www.pagter.com/">https://www.pagter.com/</a>	花卉包装	基于供应链推广全过程的花卉注水、防漏、保鲜等花卉养护技术
节庆营销	行为体验	英国	<a href="https://www.bloomandwild.com/">https://www.bloomandwild.com/</a>	花香四季	根据四季时令和节庆旅游定制信箱花卉产品和服务套餐等
精准营销	关系体验	英国	<a href="https://www.flowerbx.com/">https://www.flowerbx.com/</a>	花艺护理	建立全球花卉基地战略联盟,直采优质花卉产品,开展数据库营销

案例和数据来源:笔者根据国外花卉电商平台网站整理所得。

## 4 花卉电商平台体验营销管理对策

### 4.1 产业升级奠定体验基础

荷兰、法国等发达国家专业化、集约化的花卉产业为花卉电商平台体验营销奠定了良好的产业基础,为花卉电商平台体验营销产品创新创造了有利条件。一方面,花卉产业基础提供了优质丰富的花卉产品组合,实现了定制化体验营销。另一方面,促进花卉产业从第一产业向第二、第三产业延伸,拉动了以花卉产业为基础的旅游休闲产业发展,为花卉电商平台体验营销开拓了市场空间。中国应统筹规划花卉产业布局,重点区分优势花卉产业园,发挥花卉区域集群品牌效应,促进花卉产业由粗放化向集约化转型升级,打造花卉行业龙头企业,提升花卉产业市场竞争力和出口创汇能力,培养花卉

从业人员专业服务技能,为中国花卉电商平台体验营销夯实产业基础。

### 4.2 线上线下打造体验平台

在新零售新电商背景下,花卉电商平台线上线下优势互补,创造和传递全方位的顾客体验价值。线上虚拟花卉门店运用三维模拟技术、人脸识别技术等,综合运用视频、图像情景模拟等信息化手段,结合微信、抖音和小红书等新媒体社交平台,创新花卉电商平台营销模式。线下实体花卉门店创新花卉零售陈列展示和零售氛围营造,拓展花艺护理、花束包装、花语礼物等服务范围。厄瓜多尔 Bella Rosa 花卉公司构建线上花卉产品展示与交易电商平台,打造线下火山旅游情境下的花卉种植基地与休闲体验综合体。中国花卉电商平台应线上线下两手抓,综合运用互联网信息技术、新媒体营销平台,

加强花卉体验营销宣传推广和口碑传播,同时建立产品实时定位系统和质量安全监测机制,提升花卉物流配送服务能力和可追溯能力,打造良好的花卉电商营销体验平台。

#### 4.3 科技驱动创新体验形式

现代农业科技进步为花卉电商平台体验营销提供了科技支撑。发达国家花卉生产、销售和营销科技水平高,如荷兰拥有70多个花卉科研机构,建立了先进的花卉产学研科技体系。中国应增强科技创新意识,以科技带动花卉电商平台体验营销创新。一是加大科研投入,推动花卉企业与科研机构、高等院校共同搭建花卉科研体系,提高花卉生产、流通、营销创新能力;二是推动花卉产品服务创新,研发冷链物流技术、恒温保鲜技术保证花卉产品质量,综合运用人工智能技术、VR虚拟体验技术、3D全息投影技术等创新花卉科技体验形式;三是培养花卉科技专业队伍,推进花卉生产加工、营销推广专业化分工,加强花卉营销管理技能培训。

#### 4.4 观念培育激发体验需求

在中国花卉消费结构转型升级背景下,应进一步引导消费者转变花卉消费观念。一方面,促进传统花卉礼品消费、花卉节庆消费观念向花卉日常消费观念转变,促进花卉消费结构由高端消费、集团消费向大众消费转变。另一方面,随着O2O等新零售新电商模式不断发展,进一步提升花卉消费的时空便捷性,从线下消费单一模式向线上线下融合消费模式转变。推进花卉消费市场数据库营销,建立客户在线评论、随时反馈机制,根据用户搜索历史和购买经历精准分析消费习惯和消费频率,基于花卉消费需求设计花卉电商平台体验营销策略。

#### 4.5 文旅融合提升体验价值

发展花卉文化与旅游体验相结合的花卉体验营销模式,满足人们对美好生活的需求。荷兰花卉产业挖掘传统郁金香文化打造国家名片,将文化产业与旅游产业有机结合,开展花卉主题公园、花卉街道景观、花卉巡游节等花卉体验营销。中国花卉文化源远流长,旅游资源禀赋丰富,应促进花卉文化营销与旅游产业高度融合。首先,挖掘花卉文化内涵,结合花卉诗词歌赋、书法绘画等文化精髓,加强花卉电商平台文化宣传,打造四季花卉品牌名片。其次,与花卉种植基地联合打造花卉休闲旅游综合

体,基于花卉旅游景观开设花卉科普中心、花卉主题公园、花卉主题酒店、花卉特色餐厅等产业化链条,以文化和旅游带动花卉电商平台体验营销。

#### 4.6 市场监管保障体验环境

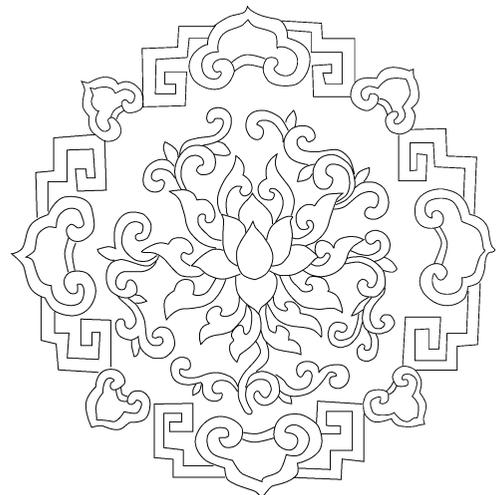
完善花卉市场监管机制,维护花卉市场营销竞争环境。首先,政府部门应依法加强花卉市场质量监测管理,制定花卉行业标准,规范花卉经营行为,构建花卉电商平台经营信用档案和征信平台。其次,加强花卉电商平台行业交流,发挥行业协会协调、培训等作用。第三,建立新闻媒体、社交平台网络监督机制,培养消费者市场监督意识,开设消费者监督反馈热线,构建政府、企业、行业协会、新闻媒体、消费者等市场主体共同参与的花卉营销环境共治共享格局,营造花卉生产经营良好环境,确保中国花卉电商平台体验营销可持续发展。

#### 参考文献

- [1] 张雁群. 斗南花卉“落子”国际化 [N]. 云南日报, 2017-05-09 (009).
- [2] TZAVARAS M, TZIMITRA K, BOURLAKIS M, et al. Consumer behaviour in the Greek floral market [J]. *British Food Journal*, 2010, 112 (4): 403-415.
- [3] MEIKE R, NICOLE W, ELIZABETH B, et al. Understanding preferences of German flower consumers: the desire for sustained beauty [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2018, 46 (6): 560-576.
- [4] SHARMILA P, DHANISHTA B. Developing and testing a pioneer model for online shopping behavior for natural flowers: evidence from Mauritius [J]. *Studies in Business and Economics*, 2018, 13 (1): 128-147.
- [5] 张启翔. 转型期中国花卉业形势及面临的挑战 [J]. *中国园林*, 2015, 31 (10): 17-19.
- [6] 徐媛媛, 周之澄, 周武忠. 中国花卉旅游发展轨迹研究 [J]. *中国园林*, 2016, 32 (3): 43-46.
- [7] 童文军. 结合先进经验论体验营销在中国休闲农业中的应用 [J]. *世界农业*, 2015 (12): 75-79.
- [8] 王爱玲. 荷兰花卉产业的创意开发及对中国的启示 [J]. *世界农业*, 2014 (10): 164-166+199.
- [9] 伯恩德·H. 施密特. 体验式营销 [M]. 张愉, 徐海虹, 李书田, 译. 第1版. 北京: 中国三峡出版社, 2001: 61-66.
- [10] SEEMA G. Interdependence between experience marketing

- and business strategy [J]. *Journal of Indian Business Research*, 2012, 4 (3): 170-193.
- [11] HOLBROOK M B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59 (6): 714-725.
- [12] ALI I, MEHMET B, HATICE G I. Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 31 (2): 499-515.
- [13] ALEV K A, EBRU T K, CENGIZ Y. Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty [J]. *Service Business*, 2016, 10 (4): 715-735.
- [14] 李辉. 虚拟体验式营销对顾客在线行为的作用机制——以线上机票销售为例 [J]. *中国流通经济*, 2015, 29 (10): 110-116.
- [15] OLIVIA P, CARLOS V, CHARLES S. Digital sensory marketing: integrating new technologies into multisensory online experience [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2019, 45 : 42-61.
- [16] 邱晔, 刘保中, 黄群慧. 功能、感官、情感: 不同产品体验对顾客满意度和忠诚度的影响 [J]. *消费经济*, 2017, 33 (4): 59-67.
- [17] WANRUDEE T, XIAOBING L. Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2018, 36 (5): 514-527.
- [18] ANTHONY P, LEE Q, STEVE B. The power of intuitive thinking: a devalued heuristic of strategic marketing [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2012, 20 (1): 35-44.
- [19] BUCKLIN R E, HOBAN P R. Marketing models for internet advertising [M] //Cham. Berlin: *Handbook of Marketing Decision Models*, 2017: 431-462.
- [20] PARK E. Motivations for customer revisit behavior in online review comments: analyzing the role of user experience using big data approaches [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 51: 14-18.
- [21] CHUA, KIM, LEE, et al. The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019, 36 (1): 29-42.
- [22] SHAKED G, TALIS G, OFIR M. The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 51: 152-164.
- [23] ADEL A, AL W. Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2019, 37 (5): 1234-1252.
- [24] DIANA P, ZOLTAN S. Experiential marketing, interactivity and gamification-differences and similarities among the world-trends [J]. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 2018, 30 (4): 115-136.
- [25] KRISHNA, ARADHNA. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (3): 332-351.
- [26] MANRAI A K. New research on the determinants and effects of cultural context in international marketing [J]. *Journal of Global Marketing*, 2019, 32 (2): 65-66.
- [27] DEAN A K, ELLIS N, WELLS V K. Science 'fact' and science 'fiction'? homophilous communication in high-technology B2B selling [J]. *Journal of Marketing Management*, 2017, 33 (9/10): 764-788.
- [28] AIKATERINI M, SEONJEONG L, LIANG T, et al. The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty [J]. *Journal of Services Marketing*, 2014, 28 (1): 22-35.
- [29] ZHEN Y, YAIN W S, DEFU Z, et al. A decision-making framework for precision marketing [J]. *Expert Systems With Applications*, 2015, 42 (7): 3357-3367.

(责任编辑 张雪娇 杜婧)



# 金融支持乡村振兴的国际镜鉴

◆ 吴本健 王蕾 罗玲

(中央民族大学经济学院 北京 100081)

**摘要:**“三农”问题是有关国计民生的根本性问题,乡村振兴战略则是新时期“三农”工作的总抓手,而乡村发展离不开金融体系的支持。从中国的金融发展状况来看,其发展的不平衡、不充分更多地体现为城乡金融服务的的市场不平衡,金融支持“三农”的不充分,而这恰恰严重制约了乡村振兴战略的有效实施。本文对美国、加拿大、日本和欧盟等发达国家和地区金融体系服务于乡村建设的先进经验进行了总结,并主要从农业信贷体系、农业担保体系、农业保险体系和资本市场等4个维度出发展开讨论,研究发现:各国在农村金融体系建设过程中均设立了完善的法律法规体系和金融体系运作机制,严格把控风险,大力实施补贴政策,并不断开发出针对不同农业经营主体的金融产品。在此基础上,本文对中国农村金融体系建设提出了相关建议,以期农村金融体系在未来更好地支持与服务于乡村振兴战略。

**关键词:**乡村振兴;农业信贷体系;农业保险体系;农业担保体系;资本市场

DOI: 10.13865/j.cn11-1097/s.2020.01.002

## 1 引言

党的十九大报告中首次提出乡村振兴战略,并将其作为决胜全面建成小康社会、全面建成社会主义现代化强国所需坚定实施的七大战略之一<sup>[1]</sup>,这充分体现了党和国家对于“三农”工作的高度重视,具有十分重大而深远的意义。金融作为现代经济运行的血液,实施乡村振兴战略自然离不开金融的支持。2018年《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》中指出,农村金融改革任务繁重,实施乡村振兴战略,必须解决钱从哪里来的问题。因此,推行农村现代金融体制改革,让金融更好地服务于农村经济发展是乡村振兴战略的重要课题。发达国家和地区在农村金融体系建设方面起步较早,对其体系机制和运作模式进行研究将为中国金融支持乡村振兴发展提供有益借鉴。

近年来关于金融支持乡村振兴的相关研究不断丰富,但对不同发达国家和地区农村金融体系进行对比分析的研究仍亟待充实。目前国内部分学者对发达国家和地区的农业信贷体系<sup>[2-3]</sup>、农业担保体系<sup>[4]</sup>、农业保险体系<sup>[5-7]</sup>和资本市场的某个农业相关

收稿日期:2019-09-20。

基金项目:国家自然科学基金青年项目“农村正规金融发展、金融空间演化与县域内城乡收入差距”(71603306),北京市社会科学基金一般项目“有利于‘三农’和城市弱势群体的北京市普惠金融体系建设研究”(17YJB023),教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“多维贫困视角下少数民族反贫困与基本公共服务均等化研究”(17JJD850006),国家民委中青年英才培养计划项目(2018-3-06)。

作者简介:吴本健(1986—)男,湖南邵阳人,副教授,研究方向:农村金融,E-mail:benjianwu@126.com;王蕾(1996—),女,内蒙古锡林郭勒盟人,硕士研究生,研究方向:区域经济,E-mail:wendywang\_1124@163.com;罗玲(1997—),女,宁夏吴忠人,硕士研究生,研究方向:反贫困,E-mail:1771219023@qq.com。

方面<sup>[8-9]</sup>进行了研究，但未概括农村金融体系的全貌；还有部分学者对某个发达国家和地区的农村金融体系进行了总结<sup>[10-12]</sup>，但缺乏对不同发达国家和地区农村金融体系建设经验的比较研究；虽有部分学者对不同发达国家和地区的农村金融体系进行了系统归纳<sup>[13-15]</sup>，但往往忽略了体系的某个主要组成部分，尤其是容易忽略资本市场在农业经营主体长期融资、分散风险方面所起到的关键作用。本文从农村金融体系的4个重要维度出发，对美国、加拿大、日本和欧盟的先进建设经验进行了全面的系统梳理，以期为中国农村金融体系的建设提供一定的现实参考。

## 2 乡村振兴战略的金融支持体系

随着乡村振兴战略的大力实施，建立科学规范的现代农村金融支持体系成为推动中国乡村发展的重要任务之一。然而就目前而言，中国的农村金融支持体系还不够完善和高效，农村金融弱化问题仍十分突出。他山之石，可以攻玉。从发达国家和地区乡村振兴的历史进程来看，政府均采取了强力有效的措施引导金融体系支持农业、农村发展，其发展模式既存在共性又各具特色。发达国家和地区的农村金融支持体系主要由农业信贷体系、农业担保体系和农业保险体系组成，此外资本市场也是非常重要的一环（图1）。

农业信贷体系主要由商业性信贷机构、合作性信贷机构和政策性信贷机构组成，商业性信贷机构能够为农村龙头企业提供主要的资金支持；合作性信贷机构能够为中小农业经营主体提供较为稳定的资金来源；政策性信贷机构则主要负责实施国家相关农业政策，扶持农业发展，并创造良好的外部金融环境。在农户和农村中小企业无法提供合格的抵押物以获得信贷资金时，农业担保机构的重要性便得以凸显。担保是第三方机构提供信用保证的一种服务活动，一般由专门的担保机构为中小企业或者

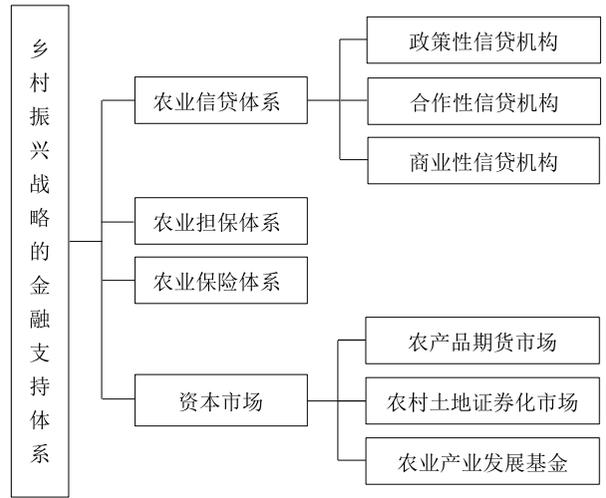


图1 乡村振兴战略的金融支持体系

农户提供担保，信贷机构则负责提供贷款，当企业或者农户不能偿还贷款时由担保机构代为偿还。而农业保险，则是农民转移风险、稳定收入的重要工具，农业保险一是能够改变农户的种植和投入结构，提高农户经营性收入；二是能够降低农户风险应对成本，提高农户转移性收入；三是农业保险能够优化要素配置，提高农户的要素收入。金融体系支持乡村振兴同样离不开资本市场，农产品期货市场是农业经营主体套期保值、分散风险的重要场所，农村土地证券化市场是农业发展重要的资金融通场所，而农业产业发展基金则是扶持有潜力的农村中小企业的重要资金来源。

## 3 农业信贷支持乡村振兴的国际经验

农业作为一国的基础产业，其发展需要充足的资金支持，而信贷资金是农业发展资本的重要来源。发达国家和地区在建立农业信贷体系时注重完善相关法律法规，以保证信贷业务顺利开展和降低风险。在体系构建过程中，3类机构既各司其职，又相互配合。美国、加拿大、日本以及欧盟的农业信贷体系建设情况如表1所示。

表1 各国和地区农业信贷体系

国家/地区	法律（政策）	涉农信贷体系		
		政策性信贷机构	合作性信贷机构	商业性信贷机构
美国	《联邦农场贷款法案》《农业信贷法》《紧急农业抵押贷款法案》《联邦农业抵押公司法》和《农场信贷法》等	商品信贷公司、农村电气化管理局、农场服务局及小企业管理局	联邦土地银行、联邦中期信用银行及合作社银行	商业银行及其他私人信贷机构

(续)

国家/地区	法律 (政策)	涉农信贷体系		
		政策性信贷机构	合作性信贷机构	商业性信贷机构
加拿大	《农民债权人安排法》《退伍军人土地管理法》《农村贷款提高法》和《农村提高和市场合作社法》等	联邦政府性农业信贷机构及省属政府性农业信贷机构	农业信用合作社	特许银行、私人信贷公司及个体私营供给公司
日本	《农业协同组合法》《农林中央金库法》《农业信用担保保险法》及《日本政策金融公库法》等	农林渔业金融公库	农林中央金库、信用农业协同组合联合会 (信农联) 和基层农协	商业银行等
欧盟	欧盟共同农业政策 (CAP) 及《巴塞尔协议》	农业抵押银行 (以德国为例)	中央合作银行、区域合作银行、地方合作银行和基层农业信用合作社 (以德国为例)	商业银行等 (以德国为例)

资料来源：根据各国农业部数据、相关文献整理所得。表 2 和表 3 同。

### 3.1 配套完善的法律法规

在商业银行不愿进入农村地区开展业务的情况下，政府介入以弥补市场失灵尤为重要。美国政府为农业信贷体系的构建制定了完善的法律法规，如《联邦农场贷款法案》《农业信贷法》《紧急农业抵押贷款法案》《联邦农业抵押公司法》《农场信贷法》等，保证了宏观调控和微观调节相互衔接<sup>[9]</sup>。为了应对农民融资困境，加拿大政府出台了一系列法律法规支持农业信贷体系建设，如《农民债权人安排法》《退伍军人土地管理法》《农村贷款提高法》和《农村提高和市场合作社法》等。日本政府为了满足农业方面日益增长的融资需求，也逐渐形成了一套完善的法律体系，如《农业协同组合法》《农林中央金库法》《农业信用担保保险法》《日本政策金融公库法》等。欧盟各国均有一套有关农业信贷的规章制度，通常由中央银行建立管辖<sup>[16]</sup>。除了各成员国内部制定的规则和条例外，农业信贷机构还必须遵守国际规则及条例。一项是欧盟共同农业政策 (CAP)；另一项是《巴塞尔协议》，该框架规定了监管信贷市场的国际标准。

### 3.2 建立健全合作性信贷机构

美国的农业信贷体系以商业性信贷机构为基础，以合作性信贷机构为主导，以政策性信贷机构为补充。农业合作性信贷体系主要由联邦土地银行、联邦中期信用银行和合作社银行 3 大机构组成<sup>[17]</sup>。联邦土地银行是合作性信贷体系的主体，其通过利用农户所持有土地进行融资，为农业经营提供中长期信贷支持。联邦中期信用银行则主要负责为农业经

营主体提供中短期信贷，贷款期限一般为 1 年，最长为 7 年。合作社银行则是为支持农业合作社运营而专门设立的金融机构，主要负责为合作社的日常经营提供贷款。

加拿大的合作性信贷机构主要为信用合作社，其采取的是社员持股的区域性合作模式。信用合作社只为社员提供服务，存款利率较高而贷款利率较低，因此吸引了大量农户参与其中。加拿大是信用合作社成员比例最高的国家，信用合作社遍布加拿大的各个地区。加拿大政府当局也设立了专门部门，负责监督信用合作社的运行，并予以相应支持。

日本的农村信贷供给主体为农村合作性信贷机构和政策性信贷机构，商业性信贷机构则作为补充。日本农村合作性信贷机构已较为完备，内嵌于综合农协，但同时也是层级分明的具备独立融资功能的信用合作机构。其内部结构细化分明，可以归结为“二三三”模式。一是日本农村合作性信贷机构的资金来源分为政府投入和农民投入“双重渠道”；二是机构共分为“3 个层次”，即基层农协、信农联和农林中央金库；三是机构还包括“3 个子系统”，即农业系统、林业系统和渔业系统。

目前，欧盟几乎所有的合作银行均已开始为农业发展提供服务。以德国为例，德国是最先成立农业信用合作机构的国家，其于 1895 年便创立了中央合作银行，并于 1899 年颁布了《合作银行法》。德国以合作性信贷机构和政策性信贷机构为主体，60% 的信贷资金都来源于这两类机构。德国农业合作性信贷机构的层级结构为“中央合作银行—区域

合作银行—地方合作银行—基层农业信用合作社”，从高到低各级独立运营，不存在隶属关系<sup>[18]</sup>。中央合作银行提供的贷款主要用于实施国家农业政策；区域合作银行主要为地方合作银行提供贷款及结算业务，不直接与农场主接洽；地方合作银行直接为农场主发放贷款；农业信用合作社则直接为参股成员办理信贷业务。除此之外还有行业自律组织农业信用合作联盟，其为合作性信贷体系提供多种服务，并履行审计和培训职能。

### 3.3 注重农业政策性信贷机构建设

美国农业政策性信贷机构主要由 4 部分构成，一是商品信贷公司，主要目的是为农民提供贷款及补贴，在保护其收入水平的同时降低经营风险。二是农民家计局，已于 1994 年合并到农业部农场服务局 (FSA)。其最初目的是为贫困农户等提供信贷或担保，后来服务范围逐渐扩大到基础设施建设等方面。三是农村电气化管理局，其通过为农村电气设施项目发放低息贷款，并提供相应的技术指导，进而实现农村地区电气化目标<sup>[19]</sup>。四是小企业管理局，主要为涉农中小企业提供信贷服务，除此之外还提供担保服务及相关的金融咨询服务等。

为了落实政府对于农业发展的政策性金融支持，加拿大联邦政府和省属政府均成立了政府性农业信贷机构。联邦政府的金融支农项目主要由农业与农业食品部负责实行，主要项目为加拿大农场信贷 (FCC)。FCC 作为政策性金融支农服务项目，其业务范围主要为涉农信贷、风险管理与投资以及对农户进行培训和农业知识的推广等。加拿大各省也依据农民和农业发展需要，形成了符合各省农业现状

的政策性信贷供给主体。

日本的农业政策性信贷机构较为完善，供给主体主要为日本政策金融公库。日本政策金融公库主要负责为农林水产产业者提供业务内支持，确保其融资安全，同时为农业和食品产业合作的加工流通领域提供融资支持，以及咨询和匹配等经营支援服务。日本政策金融公库所提供的信贷业务种类齐全，涵盖乡村振兴、农业改良、农业抗灾以及农业基础设施建设等诸多领域。

欧盟的诸多国家为了解决农业信贷资金供给短缺问题，在政府的全面支持下建立农业政策性信贷机构。以德国为例，其政策性信贷机构以农业抵押银行为主体，与此同时政府还成立了一系列辅助性政策金融机构，如土地信用协会、土地信用银行、农业中央银行、地租银行等，均不以营利为目的，承担着政府扶持农业发展的责任。

## 4 农业担保支持乡村振兴的国际经验

除农地抵押外，农业担保常被当作另外一种解决由于信息不对称导致的信贷配给问题的方式。担保机构作为信贷机构和农户或企业之间的信用桥梁，其有效运行的前提是能够利用某些信贷机构不具有的优势对企业和农户进行信息收集，或者能够接受金融机构无法接受的抵押物。通过担保，农户和中小企业的信用水平得到提升，信贷机构的风险也得到了分散和转嫁，从而有利于农户和中小企业获得信贷支持。目前许多发达国家和地区将农业担保作为一项重要的农业支持政策，设计了完善的担保服务体系，并严格把控风险，具体情况如表 2 所示。

表 2 各国和地区农业担保体系

国家/地区	相关机构		风险管理		
	服务体系	合作方式	担保额度	费率及期限	保证成数
美国	农场服务局+金融机构	农场服务局负责审核并代偿	1 392 000 美元	经营性担保贷款期限 7 年，所有权担保贷款不得超过 40 年；担保费率为 1.5%	90%，部分可放宽至 95%
加拿大	农业与农业食品部+银行/信用合作社	农业与农业食品部担保，合作金融机构负责审核，银行/信用合作社发放贷款	500 000 加元	担保费率为 0.85%；担保贷款期限为 15 年	95%
日本	农业信用基金会+农林渔业信用基金会+全国农协保证中心+金融机构	农业信用基金会提供担保，农林渔业信用基金会提供保证保险和融资保险，全国农协保证中心进行再保证，金融机构提供贷款	贷款的部分或全部	担保费率为 0.15%~0.40%	农林渔业信用基金会可代位偿还贷款的 70%，保证中心支付比例为 50%

(续)

国家/地区	相关机构		风险管理		
	服务体系	合作方式	担保额度	费率及期限	保证成数
欧盟	欧洲投资银行+地方银行和欧盟农村发展农业基金	欧洲投资银行担保, 地方银行和欧盟农村发展农业基金提供贷款	—	担保费率为 1.5%; 担保贷款期限大多为 6 个月	大于或等于 80%

注: 1 加元约合 5.34 元人民币, 2019。

#### 4.1 坚持农业担保机构的政策性

美国将农业担保作为一项农业支持政策, 利用财政资金为难以获得信贷资金的农场主和合作社提供贷款担保。担保贷款用途分为所有权担保贷款和经营性担保贷款两类, 立法规定两类担保贷款到期时借款人必须仍为农业经营主体。加拿大所颁布的《加拿大农业贷款法案》(CALA), 其本质是政府支持农业发展的贷款担保项目, 其目的在于增加农民和农业合作社获得信贷资金的概率。日本设立农业担保协会的目的在于应对农业经营主体贷款担保不足的问题, 以保证融资业务可以顺利进行。担保协会的资金来源主要有各会员出资、储备金余额、都道府县补助金等。欧盟的担保资金主要来源于欧盟农村发展农业基金(EAFRD)和成员国地方银行配套资金, 其担保对象不限于传统农业项目、农民以及农产品公司, 还包括林业公司以及农业咨询公司。

#### 4.2 完善的农业担保合作服务体系

美国的信贷担保项目主要由农场服务局(FSA)负责实施, 其对贷款申请人进行资格审查, 通过后再为其提供信贷担保, 信贷资金则由相关金融机构提供。加拿大信贷担保项目的主要负责机构为农业及农业食品部, 具体执行方面, 农业与农业食品部负责提供担保, 合作金融机构负责审核, 特许银行、信用合作社等金融机构则负责发放和管理贷款。日本的信用保证保险体系设有双重担保(保险)系统, 第一层级为农业信用基金会提供的贷款担保; 第二层级为农林渔业信用基金会提供的保证保险和融资保险, 并由全国农协保证中心进行再保证<sup>[4]</sup>。欧盟的农业担保项目主要由欧洲投资银行负责开展并提供农业担保, 地方银行和欧盟农村发展农业基金则负责提供贷款。

#### 4.3 制度设计完善, 严格把控风险

美国为农业贷款担保项目设计了一套完备的制

度, 包括被担保人要求、担保条件、贷款用途、担保限额、费率、反担保物、金融机构合作机制以及资产证券化等。其中, 制度规定经营性担保贷款期限不得超过 7 年, 所有权担保贷款不得超过 40 年, 担保费率一般为 1.5%; 担保比例会由农场服务局根据贷款风险进行调整, 大部分贷款可获得的最大担保比例为 90%, 部分可放宽至 95%。加拿大通过《加拿大农业贷款法案》(CALA)对有关风险条款进行了一系列规定, 其中, 联邦政府为农场主提供的担保比例最高为 95%, 最高贷款限额为 500 000 加元, 担保费率为 0.85%; 就贷款期限而言, 用于土地购买的贷款期限为 15 年, 而用于其他贷款用途的最长期限为 10 年。日本的信用保证保险制度规定, 贷款费率为 0.15%~0.40%, 担保额度为贷款的部分或全部; 若贷款人在逾偿还期限 3 个月后仍无法偿还贷款, 则农业信用基金会可要求农林渔业信用基金会代位偿还贷款金额的 70%, 而全国农协保证中心的支付比例为 50%。欧盟担保项目所规定的担保费率为 1.5%, 担保比例不低于 80%, 且贷款项目大多为 6 个月的短期贷款。

### 5 农业保险支持乡村振兴的国际经验

农业通常被认为是一个有财务风险的行业。多数农业生产活动易受天气变化的影响, 而农业供需变化常常引起市场价格波动。由发达国家和地区的发展经验可见, 农业保险不仅仅是“保险”, 更是国家支持农业发展的重要手段和工具, 其自身肩负着多种制度功能和使命<sup>[20]</sup>。发达国家和地区在建设农业保险体系时通常对相关立法进行了补充完善, 并设计了配套的服务体系和多样化的保险产品。在运行过程中, 政府和相关机构为农业经营主体提供了保费补贴、税收减免以及再保险支持等补贴措施, 具体情况如表 3 所示。

表 3 各国和地区农业保险体系

国家/地区	法律（政策）	相关机构		保险产品		补贴形式
		负责部门	服务体系	产品种类	主要产品	
美国	《联邦农作物保险法》《克林顿农作物保险改革法》《美国农业法案》等	农业部 风险管理局 (RMA)	政府监管+商业保险公司+再保险+农产品期货市场	农作物收益保险，产量保险，收入保险，指数保险，冰雹险等	农作物收益保险	保费补贴+再保险支持
加拿大	《草原农场援助法》《农业稳定法案》《大草原粮食预付款法案》《农业保险法案》等	联邦政府 农业部	联邦政府农业部+各省(州)政府管理下的非营利性保险公司	作物产量多灾害险(MPCI)，冰雹险，西部畜牧价格指数保险(WLPIP)等	作物产量多灾害险(MPCI)	保费补贴+再保险支持
日本	《家畜保险法》《种植业保险法》《农业灾害补偿法》《农业保险法》等	农林水产省	村一级农业共济组合+府、县一级农业共济组合联合会+农林水产省的农业共济再保险特别会计处	农作物保险业务；家畜保险业务；果树保险业务；旱田作物保险事业；园艺设施保险业务；建筑物和农机具保险业务	农作物保险业务	保费补贴+再保险支持
欧盟	欧盟共同农业政策(CAP)	欧盟(EU)	一般都为私有化(只有希腊和塞浦路斯是政府支持和强制参与)	单一险(冰雹险)，产量险	单一险	减免税收，保费补贴，再保险支持

## 5.1 完善的法律法规体系

发达国家和地区大多很早就已经开始了农业保险立法进程。1938年美国国会通过了《联邦农作物保险法》，标志着美国农业保险制度的正式建立<sup>[21]</sup>；之后美国颁布了《克林顿农作物保险改革法》和《美国农业法案》等，2014年《美国农业法案》计划将农业保险作为未来几年联邦支出最多的农业项目<sup>[22]</sup>。加拿大于1959年正式立法推行政策性农业保险，这一阶段的主要法律有《农业稳定法案》《大草原粮食预付款法案》《农业保险法案》等；2003年，加拿大推出了针对商业农场的商业风险管理框架(BRM)，其中，农业保险计划处于核心地位；目前，加拿大农业支持政策已形成以农业风险管理为核心、非风险管理为补充的农业支持框架。日本于1929年颁布了《家畜保险法》，1938年颁布了《种植业保险法》，并于1939年正式实行农业保险计划；1947年日本政府将上述两项法案完善后合并，颁布了《农业灾害补偿法》，现行版本为2014年重新修订的版本。欧盟于1962年开始推行共同农业政策(CAP)，主要分为两个模块(pillar1与pillar2)，在pillar2中包含针对农业风险管理的一系列工具；2001年欧盟发布了《欧盟农业风险管理工具》，强调农业保险作为风险分散工具的重要性<sup>[23]</sup>；欧盟近年来一直致力于在CAP框架下整合各成员国的风险管理措施，建立共同应对农业风险的管理机制<sup>[24]</sup>。

## 5.2 以提高保险、保费补贴水平吸引农户参保

发达国家和地区吸引农业经营主体参与农业保险的方法主要有两种：提高保险水平和提高保费补贴水平。目前美国、加拿大、日本和欧盟均达到了较高的保险水平和保费补贴水平。

### 5.2.1 提高保险水平

1938年《美国农业法案》中提及的农业保险产品为产量保险，保险水平分为历史平均产量的50%和75%两档；目前的主要产量保险水平分为50%~85%共8档，逐档提高5%。1959年加拿大《联邦农业保险法》中设计的保险产品同样为产量保险，最高保险水平为历史平均产量的60%；目前的产量保险水平分为4档，分别为50%、60%、70%和80%。1947年日本《农业灾害补偿法》中规定的农业保险产品为成本保险，最高保险金额为历史平均产量的70%乘以50%；此后日本将保险产品升级为产量保险；2010年，日本政府引入了产值保险产品；2019年1月1日，日本开始正式实行农业收入保险。欧盟各国的保险水平不尽相同，一般来说，欧盟各国的保险水平在60%~75%。

### 5.2.2 提高保费补贴水平

1980年《美国作物保险法案》颁布后，美国农业部风险管理局开始实施覆盖管理经营支出和最高30%精算公平保费(均衡纯保费)的补贴型农业保险计划；1994年《作物保险改革法》将保费补贴率

提高到 40%；2000 年保费补贴率进一步提升至 60%；美国农业保险现行细分补贴标准如表 4 所示。

表 4 美国农业保险现行细分补贴标准

	保险水平 (%)								
	CAT	50	55	60	65	70	75	80	85
多数政策的保费补贴 (包括基本单位和可选单位)	100	67	64	64	59	59	55	48	38
企业单位保费补贴	—	80	80	80	80	80	77	68	53
地区规划(产量)溢价补贴	—	—	—	—	—	59	59	55	55
地区计划(收入)保费补贴	—	—	—	—	—	59	55	55	49
全农场单位保费补贴	—	80	80	80	80	80	80	71	56

注：对于灾难性保险(CAT)，超过 50%的损失按预期价格的 55%赔偿，因此特别列明；其他类型保险则根据保险水平的不同，按预期价格的 100%进行赔偿。全农场单位保费补贴是指对拥有 3 种或 3 种以上商品的农场给予补贴；如果商品数量少于 3 种，则按 80%和 85%的比例给予补贴。

资料来源：Shields D A, *Federal Crop Insurance: Background*, 2015, <https://www.fas.org/sgp/crs/misc/R40532.pdf>。

1959 年加拿大《联邦农业保险法》规定的保费补贴水平为总保费的 20%，之后加拿大一直上调保费补贴水平，2000 和 2001 年曾达到 70%；2006 年后又回调到 60%<sup>[25]</sup>。加拿大政府对于农业生产者购买保险一直保持较高的支持水平，由于现行 WTO

政策框架下对于保费直接补贴有一定的限制<sup>[26]</sup>，2018 年加拿大政府的保费直接补贴水平总体有所下降，转而使用脱钩补贴。2014—2018 年加拿大政府对农业生产者购买保险的直接支付总额如表 5 所示。

表 5 2014—2018 年加拿大政府对农业生产者购买保险的直接支付总额

单位：千美元

保险类型	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
作物保险	777 446	1 107 471	1 045 184	1 226 408	893 000
牲畜保险	2 306	5 816	32 271	3 685	10 157
私人冰雹保险	259 130	176 763	276 387	107 574	166 043
其他私人项目	4 392	2 464	2 577	4 947	4 630

资料来源：加拿大统计局 (<https://www.statcan.gc.ca/eng/start>)。

日本的农业经营者可以根据加入农业收入保险的年限选择不同的保险补偿额度，加入年限越长的农业经营者可选择的保险补偿额度越高，但其保险费率也会相应提高，不同保险补偿额度的保险费率如表 6 所示。1994 年以来，日本政府对农业保险的补贴比例基本维持在总保费的 50%~55%。

表 6 日本农业保险不同补偿额度的保险费率

补偿额度	保险费率(国库补助后)
50%	1.080%
60%	0.335%
70%	0.587%
75%	0.792%

(续)

补偿额度	保险费率(国库补助后)
78%	0.953%
80%	1.080%

资料来源：日本农林水产省 (<http://www.maff.go.jp>)。

欧盟各国对农业保险补贴的水平各不相同。基于 2009 年可得数据，欧盟 25 国的农业保险补贴总额约为 4.97 亿欧元(占总保费的 32%)，平均专项援助资金约 9 亿欧元(不包含对畜牧部门的援助)。受 WTO 政策的影响，大部分农作物保险的直接补贴受到限制，欧盟目前开始全面实行绿箱补贴政策。

### 5.3 政府引导, 提供再保险支持

发达国家政府往往会提供再保险支持, 以分散保险机构的运营风险。美国已经形成由政府监管、商业公司提供保险并由政府提供再保险支持的农业保险运作模式<sup>[27]</sup>。加拿大农业保险产品的提供主体为非营利性的省属农作物保险公司, 联邦政府和省属政府则共同设立再保险基金, 负责办理农业再保险业务。日本形成了“村一级农业共济组合+府、县一级农业共济组合联合会+农林水产省的农业共济再保险特别会计处”的市场结构, 3个层面相互联动, 形成了互助、保险、再保险的三级体。欧盟国家的农业保险体系分为公有化主导型体系、私有化主导型体系和公有与私有合作型体系, 运作模式各有特色, 但均由政府提供再保险支持。

### 5.4 农业保险产品趋于多样化

美国是农业保险产品种类最多的国家, 农业保险种类基本可以分为5类: 农作物收益保险、产量保险、收入保险、指数保险、冰雹险等; 其中, 农作物收益保险参与率最高, 占美国农业总保费收入的70%以上。加拿大农业保险产品种类主要有3种: 第一种为作物产量多灾害险(MPCI), 约占农业保险总保费收入的80%; 第二种为冰雹险, 约占农业保险总保费收入的20%; 第三种保险产品是近年推出的西部畜牧价格指数保险(WLPIP), 该产品作为一种农业保险的创新形式, 目前市场规模非常有限。日本在农业共济制度下, 其农业保险产品根据风险补偿对象差异, 主要分为农作物、家畜、果树、旱田作物、园艺设施、建筑物和农机具保险7大种类。新增的农业收入保险则不再局限于单一险, 农业经营主体的所有农业经营项目都可以得到保障。欧盟国家的农业保险产品则以单一险为主, 除此之外还有产量险, 是一种风险管理工具<sup>[28]</sup>。

## 6 资本市场支持乡村振兴的国际经验

金融是经济发展的关键, 而资本市场则是当代金融的核心, 培育和发展农村资本市场是建设农村金融支持体系的重要任务之一。农产品期货市场具有套期保值、分散风险等功能, 农村土地证券化市场则是农业经营的重要融资渠道, 而农业产业发展基金是农村中小企业实现持续经营的坚实后盾。

### 6.1 农产品期货市场

以1848年世界首家期货交易所——芝加哥期货交易所的成立为标志, 真正意义上的农产品期货市场发源于美国。美国的农产品期货市场经过100余年的发展, 已成为世界农产品期货市场的中心。美国农产品期货市场的成功之处在于: ①期货市场与规范的现货市场紧密关联。美国的农产品现货市场具有科学的质量标准体系, 并且农业技术和农产品流通体系十分发达, 使得美国的现货市场和期货市场在技术标准、交割方式等方面可以顺利对接, 而期货价格和现货价格也密切关联。②农产品期货种类丰富, 并与产业结构相协调。美国是全球农产品期货上市交易种类最多的国家, 其基本涵盖了各类适合期货交易的农产品。上市品种常常与产业结构保持一致, 期货成交额也与现货产值保持在一定比例, 两者协同发展。③市场参与主体结构合理。随着美国金融政策和市场准入条件的逐步放宽, 越来越多的投资者和投机者进入农产品期货市场, 包括个人、企业、机构等众多参与主体。其中, 在美国相关政策的鼓励下, 美国逾九成的农场主和几乎所有的农业相关企业都参与其中<sup>[7]</sup>。④市场机制完善规范。一是为了顺应现货市场发展状况, 相关机构不断对农产品期货交易规则和制度进行更新完善; 二是考虑到期货市场对于信息更新速度及范围的需求, 美国政府将各种农业信息都纳入了联邦农业信息网以及国际农业信息网<sup>[29]</sup>; 三是美国设置了专门化的监管机构和完善的法律法规体系, 严格把控风险。

### 6.2 农村土地证券化市场

农村土地证券化是在保留农民土地产权的前提下, 以土地收益权作为担保发行证券, 通过资本市场筹措资金用于农业生产的资金融通方式<sup>[8]</sup>。发达国家和地区很早就开始了对农村土地证券化模式的探索, 如今已形成了较为成熟完善的运行体制。对德国、美国和日本建设农村土地证券化市场的成功经验进行归纳, 发现其共同优点在于: ①农村土地产权明晰。明确区分公有和私有土地可以避免在土地收益分配等方面产生利益纠纷, 保证证券的顺利发行及流通。②政府采取多种形式支持农村土地证券化。例如, 德国的土地银行是在各州政府的支持下建立的, 并且其运营资金大多来源于财政资金;

美国的联邦土地银行成立资金的 80% 来自联邦政府；日本对农工债券的发行提供了资金上的大力支持。③以农村信用合作组织为运作基础。无论德国、美国和日本的农村土地证券化运作模式如何，其共通之处在于都以农村信用合作组织为中介桥梁，连接农民和资本市场。④健全的法律法规体系。农村土地证券化的有效运行离不开法律法规的支撑，如美国的《联邦农业贷款法案》和《农业信用法》，日本的《农地法》和《农林渔业金融公库法》等。

### 6.3 农业产业发展基金

农业产业发展基金是一种产业投资基金，其采取现代信托关系机制，通过发行基金券的手段集聚

投资分散的资金<sup>[30]</sup>，以股权或准股权形式投资于具有一定市场潜力的未上市农业企业，并参与该企业的经营管理，在企业发展成熟后转让所持股权以实现资本回报。许多发达国家和地区早已建立起农业产业发展基金，以实现由财政直接投入农业农村发展到金融资本发挥主导作用的转变。

欧盟为了支持农村产业发展，自 2014 年以来正式建立运营 3 大农业产业发展基金，包括欧洲农业保障基金（EAGF）、欧洲乡村振兴农业基金（EAFRD）和欧洲海洋及渔业基金（EMFF）。2014—2018 年欧盟的 3 大农业产业发展基金支出总额如表 7 所示。

表 7 2014—2018 年欧盟 3 大农业产业发展基金支出总额

单位：百万欧元

欧盟产业发展基金	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
欧洲农业保障基金	44 288.1	44 939.6	44 084.5	44 694.8	44 310.4
欧洲乡村振兴农业基金	11 190.0	11 793.3	12 370.2	11 113.4	12 466.6
欧洲海洋及渔业基金	683.6	785.9	415.9	388.7	774.5

资料来源：欧盟官方网站（[https://europa.eu/european-union/index\\_en](https://europa.eu/european-union/index_en)）。

日本政策金融公库针对不同的生产经营领域设置了不同的发展基金，其中，针对农业领域主要设置了 6 大产业发展基金，分别为超级 L 基金、青年农业基金、农业改良基金、加强管理发展基金、超级 W 基金和畜牧业经营环境协调推进资金。日本政

策金融公库对这 6 大农业产业发展基金的适用条件和融资条件都做出了明确规定，如表 8 所示。这一做法的目的在于通过基金引导农业产业向规模化、生态化和科技化发展。

表 8 日本主要农业产业发展基金

农业产业发展基金	适用条件	融资条件		
		还款期限	贷款限额	贷款利率
超级 L 基金	制定农业经营改善计划	25 年，最长可延期 10 年	个人企业：3 亿日元（特别批准 6 亿日元）；会社：10 亿日元（特别批准 20 亿日元，最高可达 30 亿日元）	一般利率：0.07%；特殊情况：免息
青年农业基金	制定青年农业计划	12 年，最长可延期 5 年	3 700 万日元（特别批准 1 亿日元）	免息
农业改良基金	生态农民	12 年，可延期 3 年，符合特定条件时可延期 5 年	个人企业：5 000 万日元；会社：1.5 亿日元	免息
加强管理发展基金	制定经营改善计划	25 年，最长可延期 3 年	个人企业：1.5 亿日元；会社或团体组织：5 亿日元	0.07%
超级 W 基金	为进行加工、销售而设立的会社	设施资金：25 年，最长可延期 5 年；相关费用：10 年，最长可延期 3 年	项目成本的 80%（特别批准为项目成本的 90%）	0.07%
畜牧业经营环境协调推进资金	制定处理高度化设施整备计划或共同利用设施整备计划	20 年，最长可延期 3 年	计划一：项目成本的 80%（特别批准为项目成本的 90%）；计划二：项目成本的 80%	0.07%

注：100 日元约合 6.39 元人民币，2019。

资料来源：日本政策金融公库（<https://www.jfc.go.jp/>）。

## 7 经验及启示

农村金融体系对于促进乡村振兴战略的有效实施具有不可替代的作用。农业生产经营具有天然的弱质性，而农村金融体系作用的发挥往往可以在一定程度上弥补这种劣势，从而推动农村经济的快速发展。本文对美国、加拿大、日本和欧盟金融支持乡村发展的先进建设经验进行了研究，并对农村金融体系的4个主要维度，即农业信贷体系、农业担保体系、农业保险体系和资本市场进行了比较分析，进而对其共通的成功经验进行了总结归纳。在此基础上，本文对中国金融体系如何支持乡村振兴战略提出从下几点建议。

第一，建立完善农村金融法律法规体系。目前，中国并没有真正的农村金融基本法，《农业法》仅就农村金融的相关内容做出了立法规定，但体系和内容均不够完备。与此同时，应在金融专项立法中对农村金融的具体制度及相应措施进行规定。第二，完善农村金融体系运作机制。坚持政府监管与市场运营相结合，在赋予金融机构更多自主权的同时，政府需出台相关法律法规规范市场运作，并通过优惠政策引导社会资本参与。此外，应注重培养农村基层信用合作组织，拓宽农村金融服务范围。第三，不断更新完善农村金融产品。设计针对不同目标群体的金融产品，并推行“信贷+担保+保险”模式，以解决新型农业经营主体融资难、担保难、保险难问题。第四，增强农村金融体系风险防范能力。一方面需优化金融机构内部结构设置和运行管理制度，另一方面需建立多方位的外部风险防范机制，减少农村经济主体的失信行为，而政府则应充当最后保险人的角色。第五，加强农村金融基础设施建设。加快建立农村征信系统，推广现代化金融服务手段，打破城乡分割，实现数据共享。

### 参考文献

[1] 王亚华, 苏毅清. 乡村振兴——中国农村发展新战略[J]. 中央社会主义学院学报, 2017(6): 49-55.

[2] 卞进, 郭建鸾. 美国的农业信贷制度及其启示[J]. 上海经济研究, 2015(12): 52-60+70.

[3] 于丽红. 美国农场信贷体系及其启示[J]. 农业经济问题, 2015, 36(3): 101-109+112.

[4] 温信祥. 日本农村信用担保体系及启示[J]. 中国金融,

2013(1): 85-87.

- [5] 张玉环. 美国、日本和加拿大农业保险项目比较分析[J]. 中国农村经济, 2016(11): 82-90.
- [6] 赵长保, 李伟毅. 美国农业保险政策新动向及其启示[J]. 农业经济问题, 2014, 35(6): 103-109.
- [7] 吕春生, 王道龙, 王秀芬. 国外农业保险发展及对我国的启示[J]. 农业经济问题, 2009(2): 99-102.
- [8] 刘岩, 于左. 美国利用期货市场进行农产品价格风险管理的经验及借鉴[J]. 中国农村经济, 2008(5): 65-72.
- [9] 藏波, 杨庆媛, 周滔. 国外农村土地证券化研究现状、前景及启示[J]. 中国土地科学, 2012, 26(10): 23-28.
- [10] 卫志民, 李忠昶, 关园. 美国农业金融体系的基本架构、特征及启示[J]. 经济纵横, 2014(9): 105-108.
- [11] 王俊凤, 于美琳, 杨梅. 加拿大农村金融变革及启示[J]. 世界农业, 2018(1): 153-158.
- [12] 刘松涛, 罗炜琳, 王林萍, 等. 日本农村金融改革发展的经验及启示[J]. 亚太经济, 2018(4): 56-65.
- [13] 雷德雨, 张孝德. 美国、日本农村金融支持农业现代化的经验和启示[J]. 农村金融研究, 2016(5): 50-54.
- [14] 康书生, 鲍静海, 李巧莎. 外国农业发展的金融支持——经验及启示[J]. 国际金融研究, 2006(7): 11-17.
- [15] 潘婷. 发达国家农业产业化金融支持的经验分析[J]. 世界农业, 2015(10): 73-77.
- [16] JANSSON K H, HUISMAN C J, LAGERKVIST C J, et al. Agricultural credit market institutions: a comparison of selected European countries[R]. Factor Markets Working Papers, 2013.
- [17] MONKE J. Agricultural credit: institutions and issues[J]. Congressional Research Service, 2015(8).
- [18] 闫文. 国外农业信贷资金配置制度的比较研究[J]. 世界农业, 2014(3): 91-95.
- [19] WENNER M. Innovations in rural and agricultural finance: credit risk management in financing agriculture[J]. 2015.
- [20] 虞国柱, 张峭. 论我国农业保险的政策目标[J]. 保险研究, 2018(7): 7-15.
- [21] GLAUBER J W, COLLINS K J, BARRY P J. Crop insurance, disaster assistance, and the role of the federal government in providing catastrophic risk protection[J]. Agricultural Finance Review, 2013, 62(2): 81-101.

(下转第 57 页)

# 基于乡村文化多样性的 创意农业研究

◆ 周武忠

(上海交通大学设计学院 上海 200240)

**摘要:** 本文从乡村文化与创意农业(产业)融合发展的视角,探索以农业资源为基础,与创意产业相结合,以实现资源优化配置从而提升产业附加值的一种新型乡村发展模式。通过在世界范围内比较相关国家的理论体系与发展经验,深入剖析了当前国内创意农业在认知概念、产业特征、发展方式、推进政策等方面的相关内容。

**关键词:** 乡村文化;创意农业;乡村产业;乡村振兴

DOI: 10.13856/j.cn11-1097/s.2020.01.003

2017年习近平总书记在中共十九大报告中首次提出“实施乡村振兴战略”<sup>[1]</sup>;2018年中央1号文件《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》明确提出乡村振兴的重点是产业兴旺<sup>[2]</sup>,在“构建农村一二三产业融合发展体系”议题上,要“发展乡村共享经济、创意农业、特色文化产业”。可见以乡村的“地理标志”(地域文化多样性)为基础,发展“创意农业”(特色产业)是可以充分发挥乡村各自优势、促进乡村产业发展的实践路径之一。因此,聚焦于“创意农业”这一特定乡村产业类型及其推进措施的研究在当前具有重要的理论价值与现实意义。

## 1 创意产业与创意农业特征分析

创意农业(creative agriculture)实质上是创意产业(creative industries)的一个重要组成部分。创意产业,又称为创意经济(creative economy),该术语最早见于1997年由时任英国首相布莱尔筹设的“创意产业特别工作小组”(Creative Industries Task Force, CITF)的名称中。翌年,该组织将创

意产业定义为“源于个体创意、技巧及才华,通过知识产权的开发与运用,具有创造财富和就业潜力的产业”<sup>[3]</sup>。

创意产业的终端产品是创意产品。21世纪初,被誉为“世界创意产业之父”的英国经济学家约翰·霍金斯(John Howkins)在探讨创意经济时,认为在整个创意产业的生产过程中,除了常见的电子、软件、媒体与娱乐(产品)外,生物、农业和教育(产品)在本质上都依赖于知识产权<sup>[4]</sup>。所以,从产品本质上看,创意农业产品可以被视为创意产品下属的一个类别。此后,越来越多的西方学者开始从不同角度聚焦于新兴的创意农业研究,例如,针对创意农业产品(工艺美术品、流行音乐节、农村节日等)对农村经济发展推动作用的案例研究<sup>[5-6]</sup>,

收稿日期:2019-11-28。

基金项目:农业部软科学委员会2018年度招标课题“乡村文化多样性与创意农业推进政策研究”成果之一。课题组成员还有闻晓菁、张立群、华章、周子希等。

作者简介:周武忠(1963—),男,江苏江阴人,教授,博士生导师,研究方向:设计学、旅游景观学、地域振兴设计、中国花文化研究、休闲农业与乡村旅游。

或对创意农业实践主体——农村艺术家群体的生活状况开展的人类学研究<sup>[7]</sup>，也有通过宏观分析来探究挪威、英国等国家农村创意经济特征的主要构成要素<sup>[8-9]</sup>。

在中国创意农业实践方面，中国台湾地区较早引入了创意产业理念，并在官方的辅导和支持下，形成了具有地域特色、以休闲农业为主的台湾创意农业与发展模式，表明了结合“科技、观光、文化、生活”资源的新世代田园经济正在崛起<sup>[10]</sup>，为大陆地区的创意农业实践提供了参考。随着中国农业现代化进程的加速和中央对“三农”问题的持续关注，自2007年起，中国的创意农业研究与实践均显著增多。关于创意农业的概念、特征与内容等方面，不同专业背景的学者们对其展开的研究结果有所区别。例如，秦向阳、马俊哲等学者认为创意农业隶属于创意产业，将创新性理念构思与设计实施植入农业生产经营的各项环节<sup>[11-12]</sup>；厉无畏和王慧敏强调从产业链整合视角出发，将创意产业无边界的思想应用于农业发展之中，将创意农业定义为借助文化元素提升产业附加值的一类创新型农业发展模式<sup>[13]</sup>；章继刚提出创意农业是多学科领域知识应用于农业实践的产业，如美学、农学、生态学、景观学、休闲学、市场营销学等<sup>[14]</sup>；刘丽伟提出创意农业可持续发展路径的4项基本要素：技术与非技术进步作为发展动力源、创意知识与范围经济作为价值增值点、文化感召力作为激发消费者共鸣的酵母、市场规模化作为可持续运营保障<sup>[15]</sup>。

由此可见，虽然学术界对于创意农业的定义众说纷纭，但基本都认可创意产业在农业发展中的价值与前景，并在理论建构与乡村实践中均遵循新乡主义(Neo-Ruralism)理论中的“三生”理念，即生产、生活、生态和谐<sup>[16]</sup>。它作为创意产业的一个分支，具有独创性、产业融合、高附加值、高赢利性、高风险性的显著产业特征<sup>[4,17]</sup>。其中，乡村文化是创意农业的重要内核。因此，充分融合地域性、多样性的乡村文化是实现创意农业提质增效的重要路径。

## 2 文化多样性背景下的创意农业政策研究

如前所述，独创性是创意农产品获得消费者认可、取得竞争优势的关键之一，笔者认为，农业资

源独创性的表现即地域振兴设计理论中的“地格”——由地脉和文脉融合形成的一个整体的风格。在中国广大乡村中，地脉即乡村特有的自然、地理环境，文脉即在地脉基础上形成的乡村独有的乡村文化。作为一项复杂的系统工程，创意农业通过乡村的多样化地格与现代技术形成的地理标志产品，具有显著的个性化设计特征与市场定位策略，满足不同细分消费者群体的心理需求，构建多层次农业产品供应体系，使创意农业具有较强的赢利能力。

很显然，乡村文化多样性是研究如何进一步推动创意农业发展的关键视角。同时，这种研究路径是由当前国际、国内农业与文化产业发展的宏观政策环境决定的。一方面，2019年中央1号文件对“繁荣兴盛农村文化”问题高度重视，特别强调对优秀农村传统文化的创造性转化与创新性发展<sup>[2]</sup>，这与习近平总书记提出的“文化自信”是一脉相承的。另一方面，联合国可持续峰会2015年通过、自2016年正式生效的《2030年可持续发展议程》(2030 Agenda for Sustainable Development)，其目标之一即“尊重种族、民族和文化多样性，尊重机会均等以充分发挥人的潜能和促进共同繁荣的世界”<sup>[18]</sup>，由此在《世界文化多样性宣言》(2001)和《保护和促进文化表现形式多样性公约》(2005)的基础上，再一次重申了“文化多样性”的重要意义。

在创意农业实践中，起步较早的国家和地区已经基于自身的地域文化资源，进行了各具特色的探索。一般而言，根据国家分类，主要有英国、日本、荷兰与德国4种创意农业发展模式<sup>[4]</sup>。其中，英国作为最早提出创意产业的国家，同时作为全球工业化开始最早的国家，在20世纪中期就饱受工业化发展带来的城市环境污染问题，于是，英国从20世纪70年代起即开始进行以旅游环保为模式的创意农业实践<sup>[19]</sup>。同样，由农民自发兴起的日本创意农业实践也起步于20世纪70年代，采用一种自下而上的内生性发展方式，发挥农民自身的创意思维能力，挖掘、利用和打造区域性的农业文化潜在资源，如日本早期创意农业发展的代表性案例——大分县“一村一品”运动，就采取了“从无到有”的地域特色创设手段，从“什么特色都没有”转变为每个县域利用创意形成自己独特的农产品、观光点、节事活动等，即创意农业品牌的形成<sup>[20]</sup>，这为中国的发

展实践提供了有力参考。发源于 20 世纪 90 年代后期的荷兰创意农业则强调高科技应用与产业链整合,一方面在精细农业的基础上大量投入资金完成农业品种、技术、工艺的研发工作与成果转化,另一方面打造农产品生产、收购、加工、销售、观光一体化的复合型产业链,如荷兰国花郁金香产业,实现了创意农业发展方式质的飞跃<sup>[21]</sup>。德国创意农业的产生更多的是源于城市居民对于优质农产品和康养休闲的需求,如慕尼黑的“绿腰带”项目,由当地政府与农民共同打造而成,形成的“拯救干草”“市民菜园”“骑马治疗”等创意项目为慕尼黑城市居民复归田园、拥抱自然提供了可能<sup>[22]</sup>。

起步较晚的中国创意农业目前已初具规模,并在参照国外经验的基础上,已形成了上海模式、北京模式、成都模式、广东模式、南京模式等多种模式<sup>[23]</sup>。鉴于此,为了促进农村现代化进程和“三农”问题的有效解决,全国各地纷纷制定政策支持发展创意农业,学术界也展开推动国内创意农业发展的对策研究。具体而言,主要有制定发展规划、定期举办创意农业竞赛和出台鼓励措施等<sup>[11-13]</sup>。基于这些框架性政策,许多地区的创意农业发展在初期曾取得了显著的效果。然而,需要指出的是,随着当前经济与社会的发展,这些政策在实际操作中的可持续性和长期效果有待验证。例如,在举办竞赛方面,自 2001 年起,中国台湾地区农业主管部门每年定期主办台湾休闲农业创意大赛,该大赛强调对农村既有资源的利用与研发,引起了社会各界的广泛关注与参与。但是,该大赛在 2008 年成功举办第七届后便销声匿迹,主要是由连年大赛主题模式类似、奖励幅度有限、参与者热情衰减等原因导致<sup>[24]</sup>,而这种现象在大陆地区也越来越常见。同时,乡村政府由于资金有限,即使在上级政府的财政支持下,也很难将奖励机制维持在一个稳定的水平,从而导致创意人才的流失,使得创意农业的发展难以深入。

同样,近年来,创意农业发展较早的国家也在实践中遇到了瓶颈和类似的政策方面的问题。例如,Eidenberger 等学者在对奥地利 Gaspoltshofen 村的创意农业进行定性研究时发现,随着创意产业对农村产业的变革,传统的终身制工作被更多新兴领域的工作所取代,人们不得不通过永久性的继续教育

来不断学习和掌握新的技能,以满足新的产业需求<sup>[25]</sup>,同时强调小乡村里的创意产业组织必须重视单身群体的意见;Bell 与 Jayne 以英国 Shropshire 村为研究案例,在对新兴的创意农业政策的制定进行探讨时,批评了英国政府的创意产业政策及其对农村地区文化政策的忽视,作者认为农村地区的创意产业政策多为城市创意产业政策的照搬,政府创意农业部门应与其他部门加强沟通与联系<sup>[26]</sup>;White 在对爱尔兰西部农村的创意农业进行研究时,指出生活质量、自然环境和该地区的创造性遗产是吸引创意人才来农村地区工作的关键因素。当地创意产业部门面临的挑战包括:难以吸引和留住创意人才,附近优势“创意地区”的持续性威胁,基础设施供给量不足且存在质量缺陷等<sup>[27]</sup>;Mitchell 和 Fisher 通过对澳大利亚乡村艺术团体主要成员的访谈发现,让乡村创意工作者在参与创业产业的实践活动中获取价值与经济利益,有助于创意产业在乡村的可持续发展,同时应该通过创意产业自身的产业逻辑来发现、带动乡村社区的最佳地域产品,而不是一味地依靠外部政策的调控<sup>[28]</sup>。

通过上述研究发现,制定推进创意农业的政策必须重视乡村文化多样性的维度,这种文化多样性不仅体现在产业终端——特色农产品上,还体现在如何将乡村的地域文化合理融入整个创意农业产业链中,激活产业。在制定发展规划、定期举办创意农业竞赛和出台鼓励措施等框架性政策的基础上,如何合理融合多样性的乡村文化来提出进一步细化的或新的创意农业推进政策,解决当前政策实施中出现的问题,是目前需要解决的关键问题。

### 3 乡村文化形态及其创意农业实践

对乡村文化及其多样性的认知与探讨直接影响创意农业政策的制定与实施。乡村文化是居住在同一区域的人们在长期的生产与生活实践中所形成的具有集体意识与共同价值观的村落文化<sup>[29]</sup>;借鉴文化地理学对文化的分类,乡村文化可以分为物质性乡村文化、制度性乡村文化和精神性乡村文化 3 个层次<sup>[30]</sup>,反映在乡村的生产生活物质产品、社会规范与风俗习惯以及思维方式与价值观念等方面,三者形成于长期的人类社会实践活动中,并相互作用进而演化成为对于乡村发展至关重要的有机整体。

可见,将乡村文化融入创意农业,可以使其转化成丰富的、具有特色的创意农业产品(品牌)、景观环境和体验活动,凸显创意农业的地域特色。

在创意农业实践中,单福彬和李馨把结合不同乡村文化资源的创意农业归纳为4种主要形式:围绕乡村文化生产的创意农产品、蕴涵乡村文化的创意农业旅游项目、以乡村文化为核心的特色节事活动、富有文化特色的创意农业生产区和休闲景区<sup>[31]</sup>。事实上,一个创意农业产业的形成往往是一个地方的自然条件和人文历史综合作用的结果。例如,位于巴西南里奥格兰德州(Rio Grande Do Sul)的高乔山谷(Serra Gaúcha),因为盛产葡萄,这里也被称为葡萄园谷(Vale dos Vinhedos),是一个以葡萄种植、葡萄酒庄为核心而衍生出的山谷型创意休闲农业区域。当地所产的葡萄和以之为原料生产的葡萄酒是巴西唯一拥有原产地名称的葡萄酒,该地区也因此而首先被巴西认定为休闲农业的地标性区域。在休闲农业线路开发出来后,游客们可以参观小型乡村农场、原住民家庭和国际知名的葡萄酒厂,此外还有充满本地风情的旅社、餐厅、酒吧、手工艺作坊以及葡萄酒纪念馆,自制奶酪、饼干、果酱、果冻等农副产品也令人食指大动。

再如巴西的Acolhida da Colonia 移民定居型农业村落,位于圣卡特琳娜州(Santa Catarina),临近弗洛里亚诺波利斯市。这是一个由意大利和德国移民组成的地区,生活在该地的农户们沿袭了欧洲定居者的农业生产、生活方式,经过长期与自然环境的交互,形成了特色的农业生态景观。除了传统农业活动,人们还合作生产有机食品,向游客展示与大自然融为一体的生活方式,通过休闲农业的新业态展示农村生活方式,逐渐发展为旅游休闲的创意农业村落。这两个案例,前者是当地的自然条件和地方文化的孕育,可谓自然天成;后者虽是外来文化,但外来的村民已经与当地的农业农村资源融合,演绎为当地著名的创意农业社区。

中国自2018年起,在每年农历秋分时节举行的“中国农民丰收节”是一个全国性的广大农民参与的节日。在全国欢庆该节日的背景下,各地结合各自特有的乡村文化,开展各具特色的农民丰收节庆活动,展示当地丰富多样的特色物产,形成了一个崭新的全国性创意农业和乡村文化景观。

由上可知,在创意农业中利用与发挥好乡村文化资源需要依赖创新性理念的引领以及相应配套保障条件的支持。在具体的实践中,为了能有更好的特定政策引导,建设配套的公共设施,各地乡村需要大量的资金投入,设立与创意农业产业相对应的乡村创意农业文化基金势在必行。此外,由于创意农产品与创意农业旅游项目、创意农业艺术设计等在开发过程中可能存在过度商品化倾向,会导致传统乡村文化失去文化原本的真实性和完整性<sup>[32]</sup>,因此,打造各具特色的创意农业品牌有利于吸引与利用高层次创意人才,实现创意农业效益的可持续发展。

农业农村部门应该结合乡村文化多样性,从(农业)生产方式、(农民)经营模式、(农村)发展理念3个方面出发,在产业中融入创意智慧和乡村文化元素,以农业资源为基础,与创意产业相结合,实现资源优化配置,进一步提升农业资源的价值,推动当前国内创意农业的发展,形成乡村发展新的增长点,助力国家乡村振兴计划的实施。

### 参考文献

- [1] 新华网. 习近平强调,贯彻新发展理念,建设现代化经济体系 [EB/OL]. [2018-03-02]. [http://www.xinhuanet.com/politics/2017-10/18/c\\_1121820551.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2017-10/18/c_1121820551.htm).
- [2] 新华社. 中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见 [EB/OL]. [2018-03-02]. [http://www.gov.cn/zhengce/2018-02/04/content\\_5263807.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2018-02/04/content_5263807.htm).
- [3] 褚劲风. 世界创意产业的兴起、特征与发展趋势 [J]. 世界地理研究, 2005, 14 (4): 16-21.
- [4] 林炳坤, 吕庆华. 创意农业研究述评 [J]. 经济问题探索, 2013 (10): 177-184.
- [5] MCAULEY A, FILLIS I. Careers and lifestyles of craft makers in the 21st century [J]. Cultural Trends, 2005, 14 (2): 139-156.
- [6] LUCKMAN S, GIBSON C, LEA T. Mosquitoes in the mix: how transferable is creative city thinking? [J]. Singapore Journal of Tropical Geography, 2009, 30 (1): 70-85.
- [7] BUNTING T E, MITCHELL C J A. Artists in rural locales: market access, landscape appeal and economic exiguity [J]. Canadian Geographer, 2010, 45 (2): 268-284.
- [8] FLOYSDAND A, JAKOBSEN S E. Commodification of

- rural places: a narrative of social fields, rural development, and football [J]. *Journal of Rural Studies*, 2007, 23 (2): 206-221.
- [9] KNEAFSEY M, ILBERY B, JENKINS T. Exploring the dimensions of culture economies in rural west wales [J]. *Sociologia Ruralis*, 2001, 41 (3): 296-310.
- [10] 陈明竺. 新世代田园经济的崛起——结合科技、观光、文化与生活资源的绿色产业革命 [J]. *城市发展研究*, 2006 (15): 113-121.
- [11] 秦向阳, 王爱玲, 张一帆, 等. 创意农业的概念、特征及类型 [J]. *中国农学通报*, 2007, 23 (10): 29-32.
- [12] 马俊哲. 关于创意农业学科体系的初步构想 [J]. *农产品加工: 创新版*, 2010 (3): 17-19.
- [13] 厉无畏, 王慧敏. 创意农业的发展理念与模式研究 [J]. *农业经济问题*, 2009 (2): 11-15.
- [14] 章继刚. 创意农业在中国 (上) [J]. *企业研究*, 2008 (7): 64-66.
- [15] 刘丽伟. 发达国家创意农业发展路径及其成功经验 [J]. *学术交流*, 2010 (8): 79-82.
- [16] 周武忠. 新乡村主义论 [J]. *南京社会科学*, 2008 (7): 123-131.
- [17] 陈慈, 陈俊红, 龚晶, 等. 当前农业新业态发展的阶段特征与对策建议 [J]. *农业现代化研究*, 2018 (1): 48-56.
- [18] 联合国大会. 2015年9月25日大会决议——变革我们的世界: 2030年可持续发展议程 [EB/OL]. [2018-03-03]. [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&referer=http://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/&Lang=C](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&referer=http://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/&Lang=C).
- [19] 苏晓光, 尹微. 英国旅游环保型创意农业研究 [J]. *世界农业*, 2014 (3): 153-155.
- [20] 刘平. 日本的创意农业与新农村建设 [J]. *现代日本经济*, 2009 (3): 56-64.
- [21] 白明月. 荷兰: 创意农业的产业链条 [J]. *农经*, 2011 (11): 74-76.
- [22] 于雪梅. 德国创意农业一瞥 [J]. *中国乡镇企业*, 2012 (4): 86-87.
- [23] 张若琳, 连丽霞. 影响中国创意农业发展的主要因素分析 [J]. *山东农业大学学报 (自然科学版)*, 2012, 43 (1): 105-109.
- [24] 林丰政, 林芳宇. 创意生活产业下宜兰地区休闲农场竞争力之研究 [J]. (台湾) *中山管理评论*, 20 (4): 1145-1176.
- [25] EIDENBERGER J, HAIDER S, OBERHUMER A, et al. Creative industries in der gemeinde gaspoltshofen eine regionalstudie [J]. *Schriftenreihe*, 2006: 3-50.
- [26] BELL D, JAYNE M. The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy [J]. *Journal of Rural Studies*, 2010, 26 (3): 209-218.
- [27] WHITE P. Creative industries in a rural region: the creative sector in the Western Region of Ireland [J]. *Creative Industries Journal*, 2010, 3 (1): 79-88.
- [28] MITCHELL M P, FISHER R. Assessing the impact of creative industries on rural communities in Australia [R]. *British Academy of Management*. 2010.
- [29] 陈运贵. 乡村文化振兴的逻辑内涵探究 [J]. *湖北经济学院学报 (人文社会科学版)*, 2019, 16 (11): 105-107.
- [30] 索晓霞. 乡村振兴战略下的乡土文化价值再认识 [J]. *贵州社会科学*, 2018 (1): 4-10.
- [31] 单福彬, 李馨. 创意农业中乡村文化资源开发的关键问题分析 [J]. *北方园艺*, 2016 (8): 198-202.
- [32] 赵红梅, 李庆雷. 回望“真实性”(authenticity) (上)——一个旅游研究的热点 [J]. *旅游学刊*, 2012, 27 (4): 11-20.

(责任编辑 杜 婧 张雪娇)

