

畜产品加工业如何对标牧区现代化

——以内蒙古牧区加工企业为例

马志艳 乔光华

摘要：五大牧区占我国国土面积 54%，牧区现代化对实现农业农村现代化目标具有重要意义。内蒙古是我国最大牧区，已发展成为我国重要农畜产品生产加工和输出基地，但畜产品加工业与牧区现代化要求相距甚远，面临着加工能力利用不均衡、资金周转成为发展瓶颈、精深加工业务受限等一系列困境。对标牧区现代化要求，加工企业应重新定位自身功能，聚焦问题补链、拓新业务延链、借力品牌强链，致力于产业链协同合作，谋求产业转型升级破局之路。

关键词：内蒙古 牧区现代化 畜产品加工 利益联结

我国五大牧区占国土总面积 54%，在政治、经济、社会、文化、生态、国防等方面具有重要地位。相比其他地区，牧区发展相对滞后，是我国发展不平衡、不充分的突出区域。乡村振兴战略提出，到 2035 年基本实现农业农村现代化，牧区现代化对于推进该目标进程具有重要意义。内蒙古是我国最大牧区，已发展成为重要农畜产品生产加工输出基地。内蒙古大力推进牧区现代化建设，在新巴尔虎右旗、阿巴嘎旗、乌拉特中旗、阿鲁科尔沁旗等地先行先试，并在 2022 年全面推开，在全国率先建成牧区现代化示范区。

一、牧区现代化对畜产品加工业的要求

牧区现代化，产业要先行。畜牧业是牧区重要支柱产业，畜

产品加工业是草原畜产品输出窗口，连接生产与销售。大力发展畜产品加工业，扶持龙头企业，提高畜产品转化率和精深加工程度，有利于整合提升畜产品产业链，带动畜牧业高质量发展，深化畜牧业供给侧结构性改革 [2]，推进牧区现代化进程。参考 2012 年国务院印发的《关于支持农业产业化龙头企业发展的意见》以及 2014 年内蒙古自治区党委、政府办公厅《关于深化农村牧区改革，建立完善龙头企业与农牧民利益联结机制的意见》中对标牧业现代化要求，畜产品加工企业应发挥下表所示功能与作用：

功能	具体作用
开拓新市场	对接市场，传导市场动态与信息；推进畜产品流通现代化；提高牧区畜产品知名度等。
开发新产品	采用新技术，推广新标准，开发新产品；引导畜牧业提升产品品质；带动畜牧业转型升级等。
开展新服务	引领牧户建设可追溯体系；助推区域公用品牌建设；开展产品定制化服务；开展牧户培训、促进就业等。
增值并分享	整合产业链，提高牧区资源利用效率与收益；创新牧企利益联结方式，分享产业链增值收益，带动牧民增收等。

二、内蒙古牧区畜产品加工业发展困境与成因

内蒙古牧区畜产品加工以牛羊屠宰加工和民族传统奶制品生产为主。目前，民族传统奶制品加工手工作坊居多，产业规模小，市场销售范围窄。牧区多出售牛犊，肉牛屠宰量十分有限，因此本文主要围绕牧区肉羊屠宰加工进行分析。相较于农区加工企业，对标牧区现代化要求，牧区畜产品加工业面临以下特有的困境与问题：

（一）牧企利益联结关系松散，牲畜外流严重

牧区牲畜交易基本处于卖方

基金项目：国家社会科学基金项目“农产品区域公用品牌溢价及其分享研究”（20BGL165）；内蒙古哲学社会科学规划基地项目“草原牧区初步振兴的模式、路径和政策研究”（2019ZJD002）；内蒙古农业大学人文社科重点课题“现代草原畜牧业组织体系中内蒙古畜产品加工产业竞争力提升研究”（XSK201603）。

市场状态，牧户掌握交易主动权，每年企业屠宰加工量一般只占当地牲畜出栏量的40%左右，牲畜外流严重。究其原因，主要是牧户普遍对企业缺乏信任。牲畜集中出栏，企业短期内屠宰量陡增，牲畜待宰时间长，按白条重量进行结算，牧户担心排队时间长牲畜掉膘，或企业称重设备作假，抑或屠宰方式损耗大，导致白条损耗大，因此更愿意与客商交易带毛活畜。受周边地区大企业虹吸效应和异地价差的影响，一些牧户会到价高的地区卖牲畜，多数牧户因路途远且交通不便，出售活畜给出价高且上门收购的外地客商，一些牧区旗县牲畜外流情况较为严重。这使当地屠宰加工企业面临畜源不稳定风险。为稳定畜源，加工企业尝试通过长期合同或订单模式稳定与牧户的收购关系，但大多无法提前约定价格，且毁约现象时有发生。个别企业不得不向行业协会、合作社支付服务费并提供运输服务，或向经纪人、公司员工、牧户朋友进行返利，以集中收购稳定畜源。即使这样，企业每年1/3以上的收购量基本依靠零散收购，甚至还要抬价抢购。牧户与企业之间仍多为利益竞争关系，利益联结关系松散。

（二）加工能力利用不均衡，产品持续供给能力差

牧区整体屠宰加工能力可以匹配当地牲畜出栏量，但存在加工能力不能均衡利用现象。

每年7-10月，加工企业每日屠宰量陡增，经常满负荷运转，而11月至次年6月，牲畜出栏数量大幅减少，企业基本停工歇业，偶尔对少量库存冻肉进行分割加工。较大规模企业不能均衡利用加工能力，只能在出栏季尽可能多地进行收购和屠宰，以分摊全年运营成本。调研发现，企业年屠宰加工量达到设计能力50%以上才能基本弥补运营成本。短期大量抢收牲畜，需要快速回笼资金，企业不能大规模囤货，只能销售大宗散货，进而限制了精深加工业务，导致产品溢价能力低，持续供给能力受到影响。

（三）资金周转制约精深加工，产销双压增值空间小

牲畜集中出栏使屠宰加工企业短期流动资金需求量大，一般中等规模企业每天需要200-300万元。然而旗县金融机构放贷规模小、期限短，信用社贷款利率又相对较高，企业资金需求无法及时、足额得到补充。企业流动资金压力大，影响收购能力，这使得快速回笼资金成为同类企业竞争的关键。大部分企业无力大量囤货，进而限制精深加工业务的开展，往往只能尽快简单分割和包装，出售大宗散货，产品附加值低，靠增加销量维持利润。另外，草原散养羊重量、体型参差不齐，增加了加工企业完成批量标准化订单的难度，快速回款需求又使其与下游餐饮等商家谈判时处于弱势，常常被压

价。部分企业尝试向牧户赊销或预付部分款项，并支付利息，来缓解收购资金压力，但卖方市场以及牧企间缺乏信任的现状，使得这种方式收效甚微。牧区屠宰加工企业面临着来自产销双方的压力，产品增值空间不大。

（四）新业务拓展不足，产业链延伸有限

规模较大的加工企业往往陷入低水平循环，为平衡全年运营成本要在出栏季大规模收购牲畜，需要大量流动资金，进而需要快速回笼资金，不能大量囤货，只能尽快出售低附加值大宗散货，因而无暇开展精深加工业务。这种低水平的规模速度型发展模式，使得新产品开发力不从心，新业务拓展不足，不易向质量效益型发展模式转变，靠规模量产赚取加工费，产品附加值低，几乎成为餐饮企业的“后厨房”，产业从劳动密集型向技术密集型转型升级动力不足。一些加工企业尝试利用电商平台或开设实体直营门店拓展零售业务，但业务量有限。部分有实力的加工企业则尝试创办餐饮企业，延伸产业链，加强品牌建设，谋求销售终端的产品增值。

三、现代化牧区畜产品加工业的破局路径

牧区畜产品加工业应对标牧区现代化要求，重新定位自身功能，内视问题，外视发展格

局，着眼整个产业链，聚焦问题补链、拓新业务延链、借力品牌强链，推动畜牧业一二三产业融合，谋求产业链协同发展，探索转型升级破局之路。

（一）路径一：聚焦问题补链，挖掘内在潜力

牧区畜产品加工业发展的主要瓶颈是流动资金压力大，根本源头在于牧企利益联结关系松散，直接表现为产品持续供给能力差，精深加工业务开展不足。牧区畜产品加工企业应聚焦这些问题，着力补齐以下几方面短板：

1. 加深牧企利益联结，把控合作关键节点

牧区整体营商环境不佳，卖方市场牧民契约意识淡薄，对企业缺乏信任。若采用长期订单合同稳固牧企关系，需改善牧区法治环境、契约意识，营造诚信经营营商环境，加强违约执法力度。若通过股权模式稳固牧企合作关系，可将嘎查集体经济、股份资本合作社或行业协会、牧业大户或家庭牧场等作为发展对象，吸纳这些经营主体成为企业股东，既可增资扩股，又可解决畜源问题，预付款或赊销等形式才能奏效，流动资金周转活力也随之提高。但创建科学的利益分配机制是关键，也需要企业提高股权管理能力，防止出现利益纠纷。另外，加工企业可以转变身份，从加工商成为加工服务商，对接养殖端与市场，提供定制化加工服务，前提是在网络电商较为发达的情况下，养殖户直接、充分

地获取市场信息。当前，各地区创建农畜产品区域公用品牌，加工企业成为区域品牌产品的代理加工商。随着区域品牌的深入发展，加工企业与牧户之间还会演化出更多、更紧密的利益联结方式。

2. 逐步强化精深加工能力，提升产业链价值

精深加工能力滞后制约畜牧业转型升级，全产业链同步、协调发展才能提高竞争力。逐步推进畜牧业现代化，实现牧区牲畜错季出栏和均衡上市，畜产品加工企业切实加深与牧户的利益联结关系后，可分阶段强化自身精深加工能力：短期内，在冷鲜肉、头蹄下货、骨肉等的精细化分割包装上下功夫，按照中央厨房、家庭厨房要求细化产品品类，调整产品规格适应网络电商销售模式，由大宗散货批发逐步转变为精品零售，拓展利润空间；在长期，企业应谋求提高产品深加工能力，加大科技投入，加快熟制肉类、速食产品、血红素、调味品等新产品的研发，提高畜产品利用率和转化率，增加产品附加值。

（二）路径二：拓新业务延链，开发新动能

1. 提供生产性服务，谋求上游合作

牧区草场流转率普遍低于农区耕地流转率，加工企业向上延伸产业链，建设繁育饲养基地难度大。可与合作社或行业协会等谋求合作，向上游养殖户传递市场需求、产品标准等信息，协

助养殖户在畜种改良、饲养标准、疫病防控等方面对标企业、行业乃至区域公用品牌标准，无缝对接牧户与市场，从与牧户讨价还价的买家逐渐转变为服务提供者和利益共享者，稳固供应链源头，协同合作为终端消费者提供优质服务与产品。

2. 拓展销售市场业务，分享下游增值

近些年，草原牛羊肉广受消费者喜爱，市场价格不断上涨。牧区畜产品加工企业却受产销双向挤压，增值空间窄。加工企业可联合电商、物流企业，延伸产业链至销售领域，凭借产地和质量优势打造品牌，凸显草原牛羊肉的生态价值，精选优制，开拓高端市场。实力弱一些的企业可暂时通过网络电商、直播带货等开展线上销售业务，有实力的可开设直营店、餐饮企业等进行线下销售，将一二三产业有效融合，协同产业链各经营主体，以消费市场为导向，利用可追溯技术开展菜单式定制化服务，充分满足消费者个性化需求，分享销售端产品增值。

（三）路径三：借力品牌强链，谋合作求升级

1. 参与畜产品区域品牌建设，整合产业链

品牌是提高商品市场占有率和竞争力的重要手段，市场竞争已由产品竞争转为品牌竞争乃至品牌产业链竞争。农畜产品区域公用品牌的出现，又将竞争拓展为区域间品牌产业链的竞争。

农畜产品区域公用品牌有别于企业品牌和产品品牌,具有公共性、外部性和多主体性,区域内独特的自然环境和农牧文化,强化了农畜产品的区域化特征,使农畜产品区域公用品牌很难被模仿与复制,具有天然竞争力。农畜产品区域公用品牌建设涉及整个区域产业集聚、标准制订、质量追溯、产品梳理、渠道拓展等许多内容,需要政府或行业组织、企业、农牧户各方力量的响应与配合。快速整合产业链资源,协调产业链利益关系,是区域综合竞争实力的体现。畜产品加工企业应跳出原有格局,着眼整个产业链,积极参与区域公用品牌建设,主动调整上下游合作模式,充分利用公用品牌的凝聚力与优惠政策快速发展。

2. 协调区域与企业品牌关系,形成品牌梯队

建设畜产品区域公用品牌,首先需要考虑的是如何捋顺区域公用品牌、企业品牌和产品品牌之间的关系,确定合理的利益协同机制,促进各类品牌间的协调发展,形成价值共同体。政府主导区域公用品牌建设具有先发优势,可以较高公信力加快品牌宣传与推广,以精准的顶层设计和产业扶持政策迅速夯实品牌发展基础,以强有力的市场监管和品牌保护体系营造良好发展环境。加工企业、牧户严格遵循统一的产品标准和相关规范,自觉杜绝假冒伪劣商品生产经营行为,共同塑造和维护区域公用品牌,通

过合理的利益分享机制共享品牌溢价。在区域公用品牌“品牌伞”带动下,企业品牌、产品品牌差异化发展,相互竞争,相互促进,形成品牌集群,反哺区域公用品牌建设。打造品牌梯队,促进母子品牌交互发展的同时,要注意统一的区域形象与标准。

3. 完善产品可追溯体系,加强标准化管理

畜产品区域公用品牌建设涉及生产、加工、销售多个环节,标准体系和可追溯体系是实现畜产品“从牧场到餐桌”全程质量控制的有效手段,能够提升整个产业链的稳定性与信誉度,增强消费者对区域公用品牌的认可度和忠诚度,有效加深牧户与企业的利益联结。建设标准体系和可追溯体系现已不是技术问题,而是资金和管理问题,加工企业凭借资金、技术以及管理优势,应将视野扩展到加工环节之外,配合政府相关部门,主动引导全产业链标准体系和可追溯体系的构建,加强全产业链标准化管理,建设畜产品质量安全追溯信息平台,提高产业链组织协同度。

四、结语

牧区现代化对畜产品加工业提出了更高的要求。加工企业首要任务是加深牧企利益联结,稳定畜源,才有余力精深加工。向下要延伸产业链,但传统的长期订单合同模式并不奏效。畜产品

区域公用品牌的发展开阔了加工企业的视野,使其着眼于整个产业链,重新定位自身功能,找到了补链、延链乃至强链的有利契机。畜产品加工企业应凭借资金、技术、管理等优势,主动参与畜产品区域公用品牌建设,积极介入品牌产业链标准化制定与管理,谋求产业链协同合作,才能分享产业链增值,找到破局路径。■

参考文献:

[1] 李澜,戴宏学. 牧区经济现代化建设实践的分析与思考——以内蒙古呼伦贝尔市新巴尔虎左旗为例[J]. 学术论坛,2009,32(8).

[2] 徐朝旭. 论龙头企业在市场农业发展中的作用——以福建省厦门中盛粮油企业有限公司为例[J]. 农业经济问题,2003,(8).

[3] 孙春花. 内蒙古推进现代农牧业建设的难点与对策研究[J]. 中国统计,2015,(4).

[4] 陈灿,罗必良. 农业龙头企业对合作农户的关系治理[J]. 中国农村观察,2011,(6).

[5] 尉强. 内蒙古建设绿色农畜产品加工基地的探索[J]. 中国国情国力,2014,(2).

[6] 孙茹,赵卫宏,谢升成. 区域品牌化的制度环境对企业参与的影响——行业竞争度的调节[J]. 管理评论,2021,33(6).

[7] 黄俐晔. 农产品区域品牌建设主体和机制分析[J]. 科技管理研究,2008,(5).

[8] 马向阳,刘肖,焦杰. 区域品牌建设新策略——区域品牌伞下的企业品牌联合[J]. 软科学,2014,28(1).

(作者单位:内蒙古农业大学经济管理学院)

责任编辑:康伟