

关于日本农业启示与借鉴

日本作为中国一衣带水的邻邦，日本曾经是世界第二大经济体，虽然，现在这一位置被中国取代。但日本仍然有很多地方比中国领先。在农业方面，日本同样是中国的榜样。

日本农业以精致农业著称于世，其在很多方面的经验值得中国农业企业家学习借鉴。

日本列岛属于岛国，土壤贫乏，平原面积狭小，耕地十分有限，人口生理密度高达2924人/平方公里，没有发展农业的先决条件。就是在这样的日然环境之下，日本却建立了比较强大的农业，更显难能可贵。

相比之下，日本的农情和中国更加接近。因此，其实际上更加值得中国学习和借鉴。中国农业学日本，学什么？我们总结了日本农业九大经验。

1、专注力

日本工业在世界上独树一帜，日本人在细节方面见长，日本人有一种异乎寻常的专注力。这种专注力同样体现在农业领域。

日本农业生产的专业分工十分明确。一个地区有一个地区的产业特色，一个农户有一个农户的主导产品，优势互补，相互依存，共同构建起了日本农业经济的整体框架。具有差异的才是和谐的是日本农业的显著特征。

2、生态理念：人与自然和谐发展

日本国土面积狭小，因此，日本人非常注重土地保护。保护土地资源、实现可持续发展，这是农业经营者们首要考虑的方向。

日本农民除了使用有机肥，也使用化肥，不过，使用的是专用复合肥。日本土质优良的另一个原因，要归功于土地的配套设施，无论种花、种菜，绝大多数农田在田垄下都埋有水管，土地干旱时打开水龙头就可灌溉；而叶面灌溉和施药则通过大棚顶端的管道喷雾。先进的生产设施对土壤的保护和土质的优化起到了十分重要的作用。

3、日本式的农业商业（盈利）模式

在中国的农业，至少85%以上实现不了二次盈利。打个比方，农民种了100亩麦子，核心收入来自卖掉麦子。一旦遇到滞销，就得赔钱。

在这方面，日本的经验值得我们学习，其中一个例子就是日本，为普通的稻子找到了新的盈利模式。日本的稻田画就是值得我们学习的一个方向。

田舍馆村是日本稻田画的鼻祖。受到麦田怪圈的启发，为了振兴当地经济，开发观光资源，1993年该村村民开始制作稻田画。稻田画每年题材都不同，涉及日本内外，非

常广泛，既如今，每年去田舍馆村的参观旅游人数已超过 20 多万。这真是种田种出的“旅游业”。甚至，还有一些大企业找上门，希望能利用农民们的稻田画来为他们做“宣传广告”。稻田成长期的稻田艺术吸引大批的游客；秋冬后稻谷收获后，又把稻秆变成艺术品，同样实现了稻田的价值。

日本的稻田画激活了种植业，农民的收入除了来自农产品销售收入外，还可以发展创意农业增加收入。

4、发展机器人农业

当中国农业尚未实现机械化时，日本农业已经向前走了一步——机器人农业。

据《日本农业新闻》2016 年 10 月 10 日报道，根据日本自民党农林水产业基本方针制定研究小组发布预估数据称，2050 年日本农业人口将减半至 100 万人，其中三成为 85 岁以上老年人。照此下去，农业人口会减少殆尽。不需要人手的农业已经近在眼前。

在这种情况下，如果不采取措施，日本国内农业的可持续发展将陷入危机。除了通过农业教育、研修，培养具有国内外市场视野的管理层以外，生产作业要充分利用外国人和机器人。

日本《东京新闻》报道，井关农机公司在茨城县的试验场公布了“机器人拖拉机”的信息。该公司负责人表示：“机器人拖拉机可以与人乘坐操作的拖拉机同时进行作业，效率是后者的 1.5 倍。”

经过 20 多年的发展，日本已经从 1995 年的 307 架增加到现在的 2400 多架，操作人员 14000 多人，成为世界上农用无人机喷药第一大国。

5、注重产品包装

也许因为日本是动漫大国吧，精良的设计同样渗透到了农业包装领域。日本农副产品品质优良。无论是大路货，还是新优品种，都是色泽亮丽，规格统一，令人赏心悦目。

在市场上，所有待销的农产品都是经过精心整理包装的，没有散装，更没有带泥、带枯叶出售的。农产品的包装箱上都印有产品名称、产地、生产者姓名。

6、与消费者建立信任关系

日本农业第六大经验是，农业企业要善于和消费者建立深度的联系和信任关系。

日本农产品在流通方面，主要采取生产者和消费者直接结合的办法，即成立产销联合组织，其主要优势在于使生产者与消费者之间建立“面对面的相互信赖”关系。

7、体验式农业

中国的农业经营者与消费者之间隔着一层山。有多少个消费者认识农产品的种植者或养殖者？又多少个消费者亲自到田地里体验过种植或养殖的乐趣？

但，日本在体验式农业上，做得很棒。

日本有个“品尝肥牛大喊大叫大会”，大分县的“丰后牛”是日本有名的食用肉牛品种，但随着农业机械化的普及，耕牛越来越少了。为了有效利用原来饲养耕牛留下来的大片草地，当地人以 20 万日元为一个认养单位，针对居住在大都市的居民，开展了认养肉牛的活动。并用当地的特色产品作为利息，每年寄给认养主人。

后来，这种活动发展为每年一度的“品尝肥牛大喊大叫大会”。每到秋天，农家邀请肉牛主人到牧场来，酒足饭饱之后，选出 100 人依次在噪音测定器跟前大喊大叫，根据噪音大小等评选优胜者。不仅如此，凡聚会参与者，皆可通过抽奖获得奖品。当然，奖品是当地特产。这样的活动，受到了城乡居民的欢迎，不仅振兴了畜产业，也使闲置的草地得到了再利用。

8、真正实现标准化

任何产品都应该有自己的底气。比如：口感、甜度、水分等。这些有 1 项优势凸显，就有机会卖出高价。

高端、高价是日本农产品的特色。比如日本的天价西瓜，一个西瓜拍出 3.1 万元。这种西瓜如何能卖出高价呢？标准化！高端的日本西瓜是北海道特产的“田助西瓜”。这种西瓜种植过程非常严格，先播种发芽，再送往温室栽培，白天和夜晚的室温都必须严格控管，100 天后收成，西瓜甜度不足 11 度，就会被销毁。

9、品牌化

日本农业的第九大经验是品牌化，日本农业善于通过品牌来实现品牌溢价，这方面值得中国企业学习。

日本企业在品牌化方面的一个榜样是男前豆腐。

2005 年，日本青年伊藤信吾接手了父亲的豆腐店，决定改变“三块豆腐 100 日元”的传统卖法，及豆腐就长成四方块的标准，和几个志同道合者共同开发了全新概念的豆腐品牌：男前豆腐。伊藤信吾将豆腐的概念、造型、包装、产业链延伸等进行了革命性改良。

品牌的本质在于在消费者认知中建立差异化的认知，那么，男前豆腐的差异化体现在哪里呢？

第一，物理层面的差异。这主要体现在“形状+包装”上的不同，男前豆腐打破了“传统豆腐”的四方块形状，凹出了各种造型。比如：水滴形、瘦长型、琵琶型等异形。

第二，化学层面的差异。顾名思义是“男子气概豆腐店”。软嫩的豆腐变成了男子汉的象征。这种“软硬反差”，给消费者的认知和感官带来了冲击；由此给人一种“创新、有趣、潇洒”的品牌精神。据说：许多日本人买不到男前豆腐，也会预定购买，因为他们要的就是这种潇洒的感觉。“男前豆腐”将自己网站上推出的4首独特歌曲《豆腐店的摇滚乐》等，变成可以下载的手机来电歌曲。

第三，跨界经营，打造超级IP。“男前豆腐”的商标图案也制成了手机待机图案和Flash游戏。——和人气动漫《海贼王》共同开发了“乔巴豆腐”。

可以说，男前豆腐打造了豆制品界的顶级IP。从IP的延展上，我们也可看出：IP让一个产品从单纯的物理功能（豆腐的营养价值），升华到了一种精神层面（表达自我、娱乐、好玩），从而赋予了产品长尾效应和巨大的蓝海想象空间。

日本知行株式会社