

DOI:10.11937/bfyy.201711039

海南省品牌农业发展的现状、瓶颈与对策

严先锋

(台州职业技术学院 管理学院,台州台湾研究所,浙江 台州 318000)

摘要:发展品牌农业是海南转变农业发展方式,深化农业供给侧结构性改革,实现农民增收、农业增效,助力产业扶贫和精准脱贫的重要抓手和根本途径。该研究在系统阐述海南省品牌农业发展现状的基础上,深入分析品牌农业发展的瓶颈,并针对性的提出进一步推动品牌农业发展的对策建议。

关键词:海南省;品牌农业;农业发展瓶颈;品牌打造策略

中图分类号:S-01(266) **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2017)11-0186-05

品牌农业作为品牌经济的重要组成部分,是转变农业发展方式,深化农业供给侧结构性改革,实现农民增收、农业增效,助力产业扶贫和精准脱贫的重要抓手和根本途径。最早提出品牌农业完整概念及特征的是日本著名学者藤田昌久。而后,莫J·海耶斯等对品牌农业的创建进行系统研究;布赖恩 G·因内斯等从农产品管理方面进行了有益的探索;曼努埃尔·冈萨雷斯·迪亚斯等对农业品牌品质认证进行分析和梳理;让·克里斯托夫对政府对农产品品牌建设作用进行了深入阐述^[1]。

20世纪90年代,国外品牌理念被我国农业领域接纳。时至今日,形成了很多丰富的研究成果,涌现了许多学者专家:提出品牌农业概念的罗德鉴、张国庆和干经天,研究品牌农业战略的是奚国全和李岳云,研究品牌农业建设问题的李云海、林荣清、郑德祥和郭守亭等。

海南省是全国唯一的热带岛屿省份,具有打造精品农业品牌的资源禀赋。“十二五”规划纲要强调“推动自主品牌,提升品牌价值和效应”和《国务院关于国际旅游岛建设发展的若干意见》提出“建设国家热带现代农业基地”的背景下,海南省大力发展品牌

农业,提出“开展热带农产品质量品牌提升行动”,明确发展现代农业的主攻方向和重点任务。经过多年的努力,海南省品牌农业发展取得了瞩目成就,但也遇到了发展瓶颈,故在此背景下展开该研究。

1 海南省品牌农业发展现状

1.1 农业品牌创建成效渐显

农业品牌数量增加。至2014年,海南全省涉农商标8266件,占全省商标总量的27%,同比增长。其中,中国驰名商标8件,省名牌产品37个,省著名商标83件,国家地理标志证明商标9件,国家地理标志保护产品8个。其中,“三品一标”名牌产品591个^[2]。

农业品牌收益增长。2014年海南省“三品一标”名牌产品销售收入超过43亿。通过实体市场和电商市场融合,打造淘宝海南馆、优电联盟等平台,扩大冬交会等推进活动,打造一大批热带特色品牌农业,带动名牌产品销售额近100亿元。

品牌创建服务能力显著提升,海南省作为“多规合一”试点省份,逐步建立部门协调机制,能够更好地解决部门条块分割问题,为品牌农业打造给予全方位的服务。同时,海南省每年设立1亿元品牌农业发展专项资金,并根据省财政收入逐年增加投入。资金集中用于质量认证、品牌认证、品牌建设、农业品牌推介等项目进行扶持奖励。另外,海南省积极发展会展业,举办众多品牌农业推介会、现场会等,为品牌农业发展提供了良好平台。

1.2 农业品牌经营体系渐全

农业品牌发展的主体力量增强。2014年规模以上农业品牌企业1095家,其中省级农业龙头企业

作者简介:严先锋(1978-),男,硕士,讲师,现主要从事农业经济与农村旅游的教学与研究等工作。E-mail:yanxianfeng12@163.com.

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金资助项目(15YJC790124);浙江省哲学社会科学规划资助项目(16NDJC304YBM)。

收稿日期:2017-02-22

累计 208 家,新增 28 家。农业合作社规模也在逐年增加,新建省级农民合作示范社 190 家,国家级示范社 68 家,累计达到 9 977 家。其中注册商标的合作社超过 1 000 家。

农业品牌经营主体认证工作深入开展。2014 年,海南省出台《海南省品牌农业发展资金管理暂行办法》,鼓励经营主体创建品牌并给予资金扶持奖励,对海南企业创建农业品牌注入新动力。截至目前,规模以上品牌农业企业 1 095 家,注册商标合作社突破 1 000 家。其中 150 多家种植企业生产的 340 多个产品被认证允许使用无公害农产品商标,年销售额接近 40 亿元;17 家企业的 24 个产品被认证可有效使用绿色食品标志,面积达 0.92 万 hm^2 ,产量 12 万 t,产值 3.7 亿元;有机食品认证企业 25 家,产品数量 212 个,种植面积接近 667 hm^2 ,产量约 18 万 t,产值 3 亿元。

农业品牌营销渠道呈现多元化。一是完善实体市场。海南在省外建立 20 多个农产品流通办事处,8 个农产品交易配送专区和 22 条商流链条,建立 12 个产地集配中心,产品销往国内 170 个大中城市和 20 多个发达国家,带动品牌农产品销售 30 多万 t,销售额约 12 亿元。在省内,通过建立专卖店、超市、推介会等走进各市县市场。二是海南在关注实体市场的同时,将视线投到电商市场,与阿里巴巴合作,打造淘宝网特色中国海南馆等。目前,海南省农产品电商 2 000 家左右,销售收入超过 60 亿,与 2014 年相比增加了近 10 倍。三是搭建高水平的推介营销平台。将冬交会等打造成为宣传海南特色现代农业和展示高效农业发展成果交流合作的重要平台。截至 2016 年冬交会闭幕,全省共落实冬季瓜菜、热带水果、畜牧业产品、渔业产品、林业产品销售订单 1 823 宗,金额 521.26 亿元,首次突破 500 亿元大关,较上一年增长 32.3%。

1.3 农业品牌保障机制渐备

强化产品认证。积极制定《海南省名牌产品认定管理办法》等法律政策,规范有机食品认证流程、有机食品认证审核、绿色食品标识许可审查流程、绿色食品科技标准、无公害食品认证申请、农业 GAP 认证等。目前,全省发布了包括文昌鸡、屯昌猪、和乐蟹、火山岩苦丁茶、琼中绿橙、兴隆或福山咖啡、白沙绿茶在内的 200 多项农业地方标准,涵盖了种植业、林业、畜牧业、水产养殖业等各个领域的各个环节。其中,文昌鸡等 4 个地方标准获得“中国标准创新贡献奖”三等奖,琼中绿橙等地方标准获得海南科技进

步奖和海南科技成果转化奖。近年来,又组织中国农业科学院、中国热带科学院、海南大学、海南农业科学院及其它高等院校等制定了包括海南莲雾、香蕉、芒果、菠萝、黑山羊、白莲鹅等在内的地方特色名牌农产品标准。

健全农产品品牌监测体系。一是建立省、市、县、乡镇三级检测和监管机构,在 18 个市、县和洋浦经济开发区建立农产品质检站,在全国范围内率先实现县级质检站全覆盖,为农产品品牌监测体系完善提供有力支撑。二是扩大农产品质量安全监管范围。例行监管农产品 100% 覆盖基础上,检测品种扩展 100 多种,检测范围扩展到 13 hm^2 以上的瓜菜生产、33 hm^2 以上生猪生产场和 2 万只以上的家禽生产场。三是完善监测规范。在全省范围内建立农产品质量追溯体系,建立海南省热带水果质量追溯网;建立瓜菜产销联盟,建立联盟行动准则,发布联盟宣言,通过产销地联动倒逼安全生产体系建设;全面推广农药管理新体制,严格实行 GSP 和 GMP 规范,加强无疫区建设,确保重大动物疫情零发生。

1.4 农业品牌支撑基础渐稳

装备物质水平显著提高。目前,海南省农机总动力超过 500 万 kW,与 2013 年相比,增加比超过 10%。耕作机械超过 21 000 台,小型拖拉机超过 24 000 台,同比增长超过 11%。农田有效灌溉面积超过 20 万 hm^2 ;农村电气化水平提高,乡村水电站超过 60 个,发电量超过 50 万 kW,与 2012 年相比,增长值超过 10%。

产业化、集约规模化程度加强。产业化、集约规模化是现代品牌农业发展的重要基础之一。海南省近年来不断加强农产品种植、养殖生产能力,在冬季瓜菜、热带特色水果、畜禽产品和农副产品方面,逐步实现集约规模集中、产业化生产加工、品质优良的农产品布局,形成文昌、定安、琼海、澄迈、临高及儋州辣椒集中生产区,澄迈、屯昌、陵水、三亚茄子集中生产区,海口、澄迈、文昌、定安樱桃番茄集中生产区,北部五市县冬瓜集中生产区,南部四市县芒果集中生产区澄迈-屯昌、琼中柑橘集中生产区等,使各部农产品稳步增长,为海南品牌农业奠定坚实的产业基础和资源基础。

品牌农业基地建设稳中有进。围绕热带水果、冬季瓜菜、热作产品、农副产品等大宗特色产业,采取“企业+农户+政策法规标准”的生产模式,加强基地建设和管理,创建一大批标准化示范基地和生产基地,提高农畜产品的品质。目前,海南省建立无

公害农产品基地 318 个,面积 21 万 hm^2 ;建立海口、澄迈、乐东 3 个国家级现代农业示范基地;建立 70 余个热作标准化示范园,54 个畜禽标准化示范场及 1.8 万 hm^2 热带特色蔬菜、水果、橡胶生产基地。全省农产品加工工业园入住企业超过 70 家,完成投资 40 多亿元,规模以上企业产值 300 多亿元。基地和加工园区还建立了产后处理和物流体系,已成为海南品牌农业发展的重要载体。

2 海南省品牌农业发展的制约瓶颈

2.1 农业品牌经营主体实力弱

发展品牌农业离不开农业企业和农业专业合作社等市场主体的支撑。由于海南省农业企业和农业专业合作社在资金、科技、销售等方面存在劣势,致使其经营规模小、辐射范围窄,纵使热带农产品特色鲜明,也存在“形成品牌无市场”或“形成市场无品牌”的情形。截至目前,年销售额超过 10 亿的企业仅 11 家,不足全省农业企业总数的 1%;年销售额超过 1 000 万元的农民专业合作社仅 163 家,不足全省农民专业合作社的 1%。另外,海南省农产品商标、中国驰名商标和“三品一标”数量均不足全国的 1%,其总销售额不足省农业总产值的 1%^[3]。

2.2 农业品牌市场竞争力不足

农业品牌建设竞争力度不够。一是农业品牌意识弱。在传统生产方式向现代农业过渡过程中,海南尚保持传统市场观念和品牌意识,以农产品本身为经营核心,仍以初级产品和半成品为主,品牌意识滞后。每年在销售 170 多个大中城市的 400 多万 t 瓜菜水果中,大多在田头装车并简单包装,并且近 80% 没有使用品牌或套用省外品牌。二是重品牌申报评选,轻品牌运作管理。海南缺乏农业品牌管理人员,整个运作中,集中力量申报,而缺乏长期的策划、宣传、管理规划,农业品牌整体成效没有充分发挥。三是农业品牌发展政策支持体系不全或支撑力度不够。海南省各县市大多数受财政和基础条件等限制,难以制定强有力的政策体系、形成强有力的资金投入长效机制。同时,虽然海南省作为“多规合一”试点省份,建立了部门协调机制,但农业品牌创建工作涉及到多部门,调节合作机制尚不健全,建设过程中存在条块分割、各行其是的情况,造成农业品牌在培育、推介、监管等环节脱节^[4]。

农业品牌营销竞争能力弱。一是农业品牌宣传缺位。宣传投入不足销售收入的 10%,很多产品“秘而不宣”。而且,参加国际国内高端性推介和会展的机会少。虽然随着“一带一路、海上丝绸之路”战略

的实施,海南有参加东盟、深入提升冬交会国际化水平的机会,但整体而言,展示平台还远远不足。二是农业品牌销售体系待完善。虽然建立了各省区市农产品流通办事处、农产品交易配送专区、产地集配中心、多条商流链条和网络交易平台,但是各省区市冷链物流链、产地直销体系,收购运输体系,实体展示区,网络平台运行、宣传、研发、推介体系还不健全,有很大的完善空间。

2.3 标准化水平低

农业品牌大打造,名牌高质量产品的塑造离不开标准化水平的提升,标准化不仅影响着集约规模化生产,而且影响着品牌标准化管理水平^[5]。目前,海南标准化建设机制尚未贯穿于品牌产品创建全过程,使得产品生产、收购、加工、储存、运输等环节还存在不少质量安全隐患,影响品牌创建生命线。标准化存在问题主要有:适应海南省的国家和行业标准少、制定的地区、行业、企业标准跟不上发展的需求、标准的制定和实施脱节、企业标准的规范性、技术性还比较低等。截至目前,标准化生产基地面积不足农业生产用地总面积的 10%。

2.4 品牌农业创新能力不强

创新能力是品牌农业发展的重要驱动力^[6]。一方面,海南省农产品自主创新科技含量低,特别是农产品保鲜、储存、加工技术自主创新科技含量低,大多数企业留在初加工阶段,精加工、深加工产品品牌和二次增值产品少,高科技名牌更少;海南农业品牌自我定位模糊,产品的同质性强、异质性弱,企业 logo 和商品商标没有清晰展现特色和差异性,无法对消费者形成深刻记忆。即使像澄迈福橙、福山咖啡、琼中绿橙、乐东腰果等效益好的特色农产品,但由于种植技术制约或者品质退化等原因减产减效减质。另一方面,品牌包装设计没有注重包装,没有深入挖掘品牌优势,缺乏区域独创品牌、精品品牌和自主品牌;没有弘扬品牌文化内涵,缺乏品牌维护管理和长期规划,无法形成独特地域文化。就整体而言,品牌附加值不高,品牌辐射拉动效应不明显^[7]。同时,存在“搭便车”、盲目跟风的情形。接近 60 家注册商标与椰子有关,而其中很多企业产品却与椰子毫无关系。

3 海南省品牌农业发展的对策建议

3.1 鼓励、扶持品牌农业经营主体做大做强

品牌农业要发展离不开经营主体的做大做强。经营主体的大力发展,尤其是品牌农业企业各专业化的农业合作社的发展,加速品牌产业化、集约化、

组织化^[8]。要做好以下几点:一是设立品牌农业发展资金,在品牌建设、品牌企业、标准化、产业园、质量认证、预警监测等方面,对品牌农业发展进行奖励或者贴息。既要调动经营主体创建品牌的积极性,也要提高运营品牌的主动性,还要有效提高产品的质量和效益,用产品自身的品质塑造品牌声誉;二是集中力量,重点围绕品牌设计、营销,技术创新应用,标准化体系建设、适度规模经营、加工运销、基础设施建设等方面,加大对品牌农业经营主体的鼓励、扶持。要在发展资金扶持的基础上,在支农信贷、保险、税收、工商、用地用水用电用气等方面加以扶持,给予政策及项目扶持。三是推进企业化经营,将现代化企业制度建设植入农业品牌企业和专业化农业合作社,支持生产、收购、加工、物流、销售、会展等多产业融合发展,提高品牌农业产业化、集约化、组织化程度,做大做强经营主体。四是实现经营主体资源整合,帮助企业解决小而全、散而弱的成长瓶颈。打造一批“小、散、弱”整合成国内国际知名品牌和特色精品。

3.2 拓展、完善品牌农业销售体系

市场销售体系的完备关乎农业品牌发展的命脉。任何产品都要按市场运行规律,用现代销售理念创新经营营销模式,建立完备的销售体系,加大不同区域市场的开拓力度,促进供给结构与需求结构相适应。一是在现有 170 多个大中城市的基础上,进一步拓展国内大中城市直销体系,积极融入大直销网络,进一步扩大省内外品牌销售中心建设,采取连锁、专卖、直销等多种模式运作。二是充分发挥“互联网+”在销售体系拓展方面的作用。在现有包装设计品牌 219 种,上线品牌 500 多种的基础上,进一步深化与阿里巴巴等合作,建立线上平台,深度融入电商和微商,创建农业新品牌,提高销售价格和效率。三是加强宣传,塑造品牌形象。在“一带一路”背景下,充分利用冬交会、农博会、东盟博览会、博鳌亚洲论坛和中非合作论坛等国际国内交易平台和推介活动,加强品牌宣传,推进特色精品直销港澳、台湾、日韩和中亚五国;充分利用各大网络直销平台、优电联盟、淘宝海南馆和各类媒体的积极性,着力提升品牌的普及度、知名度与美誉度。四是完善冷链物流建设,建立物流链网络信息服务平台,组织省市县乡村建立多级物流配送网络,提高冷链物流链的设施普及率,解决“最后一公里”问题^[9]。

3.3 将标准化贯彻农业品牌打造的全过程

标准化是品牌农业发展的重要基础和检验标准之一。一是建立健全标准体系,严把质量关口。

要把品牌农业产品产前、产中、产后诸多环节纳入到标准化管理过程中来,必须政府牵头,高校,科研院所,农业种植、养殖、生产、加工、运输、销售等环节的企业或大户多方参与,深入研讨,制定出适合海南省省情和各县域经济情况的品质、品种、质量要求、技术规程标准体系,严格审核认证流程、认证审核程序、监督管理手段等,为品牌建设提供质量保障;二是积极创建“国家级农业综合标准化示范县”建设和“国家农产品质量安全县”建设,发挥示范带头作用。打造澄迈绿橙、桥头地瓜标准示范基地,加快推进品牌园区建设。学习澄迈县和其他省份先进经验,打造农业品牌标准化示范区,特别要注重核心技术专利标准转化,辐射带动全省全域标准化水平提升提质。三是标准化建设分步分类。要形成重要产品先标准化,其它产品紧随其后的良好局面。重点支持具有海南莲雾、黑山羊、文昌鸡、白莲鹅标准化建设。四是加强产品检测能力建设。在严格生产、上市检测,规范出岛合格农药管理体制,落实属地管理责任的基础上,继续加强全程可追溯和互联共享信息平台建设,实现信息公开,倒逼安全生产,保障合格率和安全事故零发生。

3.4 着力健全农业品牌技术创新体系

技术创新体系是农业品牌发展的重要物质条件和基础保障,是提高中高端供给和助力农业供给侧结构调整的重要途径。一是要建立多元主体参与技术创新的机制体制,建立产学研深度融合的创新机制,强化与高等院校、科研院所、企业大户合作,整合科技资源,集中力量攻关良种选育、品种改造、种养管理、预冷加工等关键技术,提高技术创新和应用,切实提升品牌品质^[10]。二是提升品牌文化内涵,深入挖掘海南热带文化、黎苗族文化、历史文化,紧密结合企业文化,把“安全、绿色、健康、长寿”的理念融入品牌发展中,打造富有企业个性和地域文化底蕴的农业品牌。三是加强人才引进和培育,与科研院所和高等院校或有资质的专业培训第三方机构合作,引进、培育一批精于策划、善于管理的管理人才,技艺精湛、技术娴熟的技能人才。

参考文献

- [1] MICHAEL A M, HE Y, STEPHEN L. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective[J]. Vargo Journal of the Academy of Marketing Science, 2009(3): 86-87.
- [2] 海南省工信厅. 海南省企业年鉴[M]. 澳门: 中华出版社, 2014-2015.
- [3] 海南统计局. 海南统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2014-2015.

DOI:10.11937/bfyy.201711040

果蔬采后酶促褐变机理及控制方法研究进展

齐笑笑

(安徽广播电视大学 农业与医疗卫生学院,安徽 合肥 230022)

摘 要:酶促褐变是导致果蔬贮藏、加工过程中外观品质、营养价值降低和货架期缩短的重要原因之一。该研究综述了果蔬采后酶促褐变机理、酶促褐变的物质条件以及控制酶促褐变的化学和物理方法,以期果蔬采后贮藏保鲜提供参考依据。

关键词:果蔬;采后;酶促褐变;控制方法

中图分类号:S 609.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2017)11-0190-05

褐变现象是果蔬采后贮藏过程中普遍存在的问题,褐变不仅影响产品的外观品质和风味,而且还降低果蔬的营养价值。果蔬褐变从本质上可以分为两大类,即酶促褐变和非酶促褐变,通常以酶促褐变为

主^[1]。关于酶促褐变机理及其控制技术,国内外众多学者进行了大量研究,现就这一方面做归纳综述,以期以后相关研究提供参考与借鉴。

1 果蔬采后酶促褐变机理

关于酶促褐变机理研究者曾先后提出了乙醛乙醇毒害学说、抗坏血酸保护假说、氧自由基假说、酚-酚酶区域化分布学说等多种理论学说,其中酚-酚酶区域化分布学说得到大家的普遍认同。MAYER等^[2]研究发现,果蔬中的酚类物质与多酚氧化酶呈

作者简介:齐笑笑(1984-),女,安徽无为,人,博士,讲师,现主要从事果蔬采后生理等研究工作。E-mail:qxaxou@163.com.

基金项目:安徽省高校自然科学基金资助项目(KJ2015A443);安徽广播电视大学博士人才科研启动基金资助项目。

收稿日期:2016-12-20

[4] 孔海燕. 洛阳市发展农业品牌战略的措施建议[J]. 河南农业, 2014(3):29.

[5] 谢群斌. 福建省实施农业品牌战略的制约因素和路径选择[J]. 中国市场, 2013(36):83-84.

[6] 沈晓玲. 四川农业品牌建设成效与思考[J]. 农产品质量与安全, 2012(4):72-73.

[7] 农业部新闻办公室. 我国农业品牌建设硕果盈枝[J]. 休闲农业

与美丽乡村, 2016(1):90.

[8] 时元宁. 国内外农村合作经济组织在农业品牌建设中的作用分析[J]. 世界农业, 2015(9):167-169.

[9] 邓须军. 对海南热带农业产业集群发展的思考[J]. 中国热带农业, 2009(2):14-16.

[10] 钟利文. 海南的农业资源特点和热带农业发展道路选择[J]. 农业现代化研究, 2009(3):306-309.

Present Situation of Brand of Hainan Province Agriculture, Difficulties and Countermeasures

YAN Xianfeng

(School of Management, Taizhou Vocational and Technical College/Taizhou Taiwan Institute, Taizhou, Zhejiang 318000)

Abstract: Developing brand agriculture is the transformation of the mode of agricultural development, deepening reform of the agricultural side structure, realization of farmers' income and agricultural efficiency. The basic way for poverty alleviation out of poverty. In this study, the present situation of brand agriculture development of Hainan Province is researched, on the basis of analyzing the brand agriculture development bottlenecks, and put forward suggestions to promote the development of brand agriculture.

Keywords: Hainan Province; brand agriculture; agriculture development bottlenecks; brand building strategy