

定安黑猪与屯昌黑猪“打架”，椰风等品牌平均寿命不到4年……“乱杂弱小散”现象亟待改善

# 品牌农业，拼的不只是符号



海南瓜果琳琅满目。海报集团全媒体中心记者 张茂 摄

海南农产品很强势，仅用短短20多年的时间，就成为全国人民的冬季“菜篮子”和“果盘子”；海南农产品也很脆弱，经不起谣言的冲击，也经不起广东、广西同类农产品的冲击。

一条不实报道，就可以让海南香蕉价格大跌；一次农残超标，就可以让海南豇豆声誉大损；一道琼州海峡，就可以让海南农产品“败走两广”……

明日开幕的冬交会以“安全、绿色、科技、品牌”为主题，推动品牌农业建设，是本届冬交会的重头戏之一。

站在新的起点上，海南农产品何去何从？品牌农业，不仅仅是一个符号、一个概念，还是一次软、硬实力的双升级，这将是一条漫长的转型之路。

■ 本报记者 况昌勋

## 数说海南品牌农业成绩单

### 农产品 商标注册加速

全省现有“三品一标”农产品589个，中国驰名商标8件，国家地理标志证明商标9件，国家地理标志保护产品8件，国家商标战略实施示范县1个。

### 农业标准化 生产提高

全省现有农业地方标准196项，累计建设农业标准化示范区83个；建设标准化畜禽养殖小区703个；创建热作标准园143个；认证无公害农产品、绿色食品、有机食品生产基地面积分别为60万亩、12万亩和9092亩。

### 企业品牌 培育初显成效

2012年，我省农业龙头企业198家，其中国家级龙头企业17家，通过GAP认证的龙头企业6家。涌现出“椰树”、“罗牛山”、“春光”等一批品牌龙头企业，其中，“椰树”牌椰汁成为国宴饮料，在椰汁市场占有率达40%。

### 政策扶持 力度加强

今年11月，省政府出台《关于加快推进品牌农业发展的意见》，从2014年起，我省每年设立1亿元品牌农业发展专项资金，并根据项目实施效果和财政增长情况逐年增加。专项资金主要用于品牌农产品基地建设、标准化园区建设、原产地品种保护开发、农业品牌科技创新、品牌营销推介及品牌企业贷款贴息及奖励。

## 海南品牌农业应分3个层次

### 第一个层次

大农业概念 推动海南品牌农业整体形象

### 第二层次

以农产品为主体 推进区域品牌农业

### 第三个层次

企业品牌

## 发展之需 为何推进品牌农业

### 面对广东、广西，海南农产品只能绕道走 海南与其他省份拼数量行不通

11月10日，“海燕”袭击海南，乐东黎族自治县九所镇、尖峰镇等香蕉基地，大面积的香蕉树被风吹断，倒下一片。然而，蕉农们却并不补种，而是拔掉香蕉树，改种其他作物。“现在补种，明年肯定滞销，因为和广西香蕉撞期。”乐东九所镇一香蕉基地负责人万先生说，“广西香蕉上市时间在7月-11月，所以海南香蕉最佳上市时间是1月-5月。如果现在补种香蕉，就是明年9月-10月上市，正好撞上了广西的香蕉。”

纵然是“中国香蕉之乡”的乐东，面对“两广”（广东、广西），还是绕道而走。不仅是乐东，全省瓜果亦然。“都12月了，怎么还这么暖和。”儋州市东成镇种植户唐英豪希望今年是冷冬，让“两广”瓜菜推迟上市时间，“去年暖冬，广东、广西瓜菜提前上市，让我们的价格大跌30%-50%。”

海南农民的恐慌，源于自身农产品竞争力的薄弱。海南建省以来，突破了“以粮为纲”的框

框，充分发挥热带特色资源，初步实现了由自给自足的传统农业向热带农业的转变。但总体来看，海南农业仍处于数量型、粗放型传统农业，向质量型、生态型现代农业转变的初级阶段。

省农业厅有关负责人坦言，随着中国东盟自由贸易区的建成开放，以及农业科技的推广应用，海南热带农产品既面临着东南亚国家同类热带农产品的竞争，又面临着国内设施大棚瓜菜的竞争，其发展优势越来越少。加之气候变化带来的集中上市，导致一些农产品出现“增产卖难”的现象时有发生。

“海南耕地面积小，与其他省份拼数量，肯定不行。”省农业厅厅长江华安认为，“海南必须走质量型农业，通过品牌建设，提升海南农产品效益和市场竞争能力。”

“一次次谣言或不客观报道，导致海南香蕉、芒果、槟榔等农产品价格应声下跌，农民损失惨重，这也与海南农业未树立信任度高的品牌有关。”不少省外经销商表示。

## 发展之困 1. 意识淡薄

### 一个“椰风”曾经风光一时

#### 全省注册农产品商标总量占全国不到1%

每年，我省有700多万吨的瓜果菜，运往全国170多个大中城市。然而，大部分瓜果菜在田头装车，只经过简单包装，没有贴上任何有海南标志的商标，就被汽车拉到了琼州海峡对岸。

“部分海南农产品没有贴标，就直接进入市场，有些则是经销商自己进行包装，‘套牌’现象很严重。”有业内人士介绍，“海南多数农业经营者比较缺乏市场观念和品牌意识。”

虽然，近年来我省加大了品牌农业的扶持力度，并取得初步成效，涉农商标快速增加。但是，总体来说，依然偏少。

截至2012年年底，我省农民专业合作社已经超过7000家，而注册商标的合作社仅有423家，只占6.2%。全省注册农产品商标总量占全国不到1%，农产品中国驰名商标仅占全国的2.1%，农业“三品”数量也只占全国的0.56%。

“我们曾做过一项调查，1000个调查对象中，几乎没有人能说出3个以上国产香蕉品牌；在海南，也几乎没有人能说出2个海南本地香蕉品

牌。”海南大学经济与管理学院副院长柯佑鹏说，“比如，省内某家种植数千亩香蕉的企业，竟然没有自己品牌，大部分依靠省外经销商收购。”

这样的例子在我省并不少见。我省芒果产量虽然占全国产量44%，位居第一，只是拥有三亚芒果国家地理标志，缺乏统一叫响的品牌。海南胡椒产量占全国的97.7%，但多以提供颗粒为主，深加工滞后。

柯佑鹏表示，我省农产品经营主体，还缺乏品牌建设意识和维护意识，曾经风光一时的“椰风”、“恒泰”芒果等品牌平均寿命不足4年。

“品牌联系着生产者、销售者和消费者，他们的联盟需要建立信任度，消费者认可，生产者、销售者才能共赢。也如同婚姻一样，这种联盟也有‘七年之痒’，需要维护。”柯佑鹏说。

省农业厅有关人士也表示，海南多数农业企业宣传资金不到销售收入的10%。在品牌运作方面，存在重申报评选、轻管理培育的现象，缺乏高水平的品牌管理人才，运作工作缺乏长期系统的策划、宣传、管理。



海口府城南北水果市场，批发商正在给香蕉称重。 本报记者 张杰 摄

## 2. 小弱散乱

### 一种黑猪两个品牌互拱

#### 海南农产品内耗多，区域品牌常“打架”

“定安黑猪与屯昌黑猪互拱；儋州粽、定安粽、和乐粽，相互PK……”有业内人士表示，“海南各县市开始重视区域品牌建设，这本是好事。然而，由于缺少规划和统一布局，往往出现市县之间的内耗，导致资源浪费。”

中国热带农业科学院博士后夏勇开也表示，品牌农业除了企业品牌，还需要区域品牌。区域品牌的市场竞争力需要有一定的规模，而海南大多数是小规模种养，如果区域品牌各市县各自为政，甚至互相争抢，不利于海南农产品形成合力，走出岛外。

市县在扶持品牌农业方面也存在贪多、散而弱的现象。例如，儋州市创建了“中国黑皮冬瓜之乡”、“中国红南瓜之乡”、“中国优质朝天椒之乡”、“中国芦笋之乡”、“中国菠萝蜜之乡”、“中国黄秋葵之乡”等6个“中国之乡”；琼海市2012年-2013年也创建了“中国胡椒之乡”、“中国火

龙果之乡”、“中国油茶之乡”、“中国莲雾之乡”等4个“中国之乡”。

而在众多“中国之乡”的背后，并未见到市场竞争力。琼海市油茶种植面积仅为4500亩，并且多以原材料销售为主，市场占有率和竞争力不强。同样，近年来，儋州市黄秋葵种植面积不升反降，从1000亩大幅降到了200亩。而当浙江、江西等地已经将黄秋葵开发成为黄秋葵干果、黄秋葵油时，儋州依然以鲜果销售为主。

今年8月，省政府代表团赴广东肇庆取经，省农信社副主任陈奎明考察完后认为，肇庆成功的原因，关键是找准了柑橘这个主导产业，集中力量进行扶持，同时围绕柑橘产业，发展科技、信息、流通、金融等生产性服务。“反观我省，部分市县推广十多个品牌，顾此失彼，导致扶持不到位。农产品数量少，又导致单位服务成本过高，最终转嫁到农民身上，反而不利于产业发展、农民增收。”陈奎明说。

## 3. 内功欠佳

### 一则谣言重创海南香蕉

#### 质量之争成为品牌农业的生死之争

2011年6月，一则“使用乙烯利催熟香蕉存在食品安全问题”的不实报道，导致合理使用化学催熟类药品喷洒的海南香蕉大量滞销。几天之内，香蕉价格大跌，甚至出现每斤两三毛钱的香蕉烂在地里无人问津。

虽然，此次事件中，海南香蕉很“无辜”，但也提醒了海南农业，在食品安全事件使公众神经紧绷的时代，海南农产品要塑造品牌形象，必须在农产品品质、生态安全上下大功夫。

日前，省农业厅组成课题组，调查我省品牌农业。课题组认为，无公害、绿色、有机的生态农产品是海南品牌农业的生命。近年来，我省在品牌农业的质量安全方面虽然加大了投入，但依然存在诸多隐患，缺乏有效的法律监管、政策保障体系以及必要的组织化保障。

如今，大家都在抓质量。互联网的发展，使得农产品质量竞争愈发激烈，质量之争逐渐成为品牌农业的生死之争。

“海南气候适合农作物生长，也适合病虫害的繁殖。单一作物大面积

连片种植，更是导致田地里昆虫大量减少，病虫害增加。随之，农药和授粉激素用量增加。”农业部公益行业专项蜜蜂授粉首席专家、山西农科院二级研究员邵有全说，“规模化并不代表单一连片种植。在欧洲，会引导农民实行间种，或者在种植园内，留出几块草坪，供昆虫繁殖、生存。”

由于不合理的耕作方式，也导致海南部分品牌农产品种植面积逐渐减少，口感也出现下降。

“海南农产品在品种培育、技术含量方面仍然与农业发达省份有差距，这也是海南农产品经不起‘两广’冲击的原因。”湖北瓜果菜经销商周新涛说，海南瓜果菜的品种普遍更新速度慢，难以适应内地市场最新的消费需求。

专家表示，我省农业科技方面也较为薄弱，许多新技术、新品种难进田间地头，农民知识水平和技能水平仍然较低。省农业厅去年的一份调研报告显示，我省瓜菜、水稻亩产比全国低41.2%和33.7%。

## 发展之路

### 突破行政区域

#### 整合品牌资源 集中力量打造

“海南品牌农业应该分为三个层次，第一个层次是大农业概念，推动海南品牌农业整体形象；第二层次是以农产品为主体，推进区域品牌农业；第三个层次，则是企业品牌。”夏勇开认为，第一、第二层次，需要政府主导，从宏观上进行规划指导以及推广。

对于一品多牌的现象，夏勇开表示，可以将定安黑猪、屯昌黑猪等整合成为“海南黑猪”，下面再分定安系列、屯昌系列。这样既能形成整体，也能够保留地域特色。

江华安也强调，首先，要形成“区域公有品牌”，在区域内形成统一的质量标准体系，其中的企业品牌必须高于公有品牌，打破“多而小、散而弱”的局面。其次，要发挥龙头企业的作用，打造“企业航母”。此外，还必须打破“小而全”的生产模式，做出当地特色。

“品牌农业打造，应该打破行政区划划分。”陈奎明认为，“比如，中部市县可以作为一个整体，进行产业规划，找到3到4个主导产业，集中力量进行打造。”

也有业内人士认为，海南每个农产品的数量都不多，在占有市场率方面缺乏优势，可以将同类产品进行整合，让散而弱的农产品“抱团”闯“品牌”。例如，白沙以“文化农业”概念，整合山兰米、鱼茶、米酒、蜂蜜、土鸡等农产品。同时，又通过山兰米起源的黎族爱情故事等历史文化，来支撑、丰富“文化农业”内涵。



已注册商标的澄迈福橙。 本报记者 李英挺 摄

### 做足质量文章

#### 用品质换取 品牌农业的市场信任

海南经贸职业技术学院品牌与商业环境设计研究所所长许劭艺说，海南要创建品牌农业，首先要保证农产品质量，为消费者提供新鲜、健康、可口、特色的高品质、个性化、时尚化、精工加工、高附加值、无污染的农产品。

“高品质农产品，需要科技和艺术做支撑，这需要构建院校等科研机构与种植户之间的桥梁。目前，我省科研机构有新技术、新品种，但是却难以推广，除了农民意识薄弱外，还有两者之间缺乏沟通与对接。”专家表示，“应该寻找一种机制，让南繁基地和科研院校，真正成为海南农业的科技后盾。”

“农产品加工能力低，转化率低，安全卫生质量控制程度低，影响海南农业产业链的延伸和产业化发展。”许劭艺说，“目前，海南局限于保鲜果蔬产品的出口，深加工的精致包装速冻蔬菜、脱水蔬菜、糖（盐）渍果蔬产品及干果产品都很少，这方面需要我们加强。”

同时，我省也要建立一个良好的市场流通和营销渠道体系，帮助新产品快速拓展市场。今年，我省在北京、沈阳、上海等地建立了农产品直销店，让海南农产品在销地进行了集中展示和销售。

不过，“我们还需要加强引导农民与经销商之间建立信任度，推进意向农业和订单农业。”柯佑鹏说，“海南岛瓜果菜90%依靠岛外经销商，如果种植户与经销商互不信任，就容易导致价格波动、滞销等‘双输’局面。种植户与经销商比较好的合作模式是，能够共同打造、维护品牌，经销商帮助种植户培育新的市场。反之，也将市场信息带给种植户，让种植户根据市场需求，及时调整品种。”（本报海口12月10日讯）



澄迈县桥头镇沙土甘薯打包销往省外。 本报记者 张杰 摄