

# 冬交会 特别报道



## 专访

### 浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云： 借冬交会平台 推动海南农产品走向国际

■ 本报记者 陈彬

“在我看来，海南岛是一座具有浪漫主义精神和现实主义态度的岛屿。”在浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云参加的诸多论坛活动中，她总喜欢向外界如此赞美海南岛。

今年9月，胡晓云被聘为海南省农业农村厅特聘专家组成员。作为中国农业品牌传播研究领域的权威专家，胡晓云对海南十分熟悉，也十分热爱，她带领团队助力打造了“椰城香见”“东方味美”等一批我省农产品区域公用品牌。

胡晓云认为，海南热带物产丰富，拥有不少地理标志产品，是一个名副其实的宝岛。近年来通过打造“海南鲜品”，已经形成全省农产品区域公用品牌矩阵，为品牌强省建设打下了良好基础。

品牌数量的增多，不可避免会出现同质化竞争的现象。胡晓云以茶叶品牌为例介绍，目前全国已有600多个茶叶区域公用品牌，其中海南本土也有不少茶叶品牌。如何避免跟国内众多品牌产生同质化竞争？胡晓云认为，海南要打造出独特的产品、独特的风景、独特的生活方式以及独特的饮用方式，通过满足消费者的多样化需求来实现品牌价值提升。

海南作为中国特色自由贸易港，在链接国内国际两个市场方面发挥着重要作用。胡晓云认为，海南应该打造出具备国际竞争力的热带特色农业品牌，“为了更好地走向国际市场，要对国际市场进行研究，特别是对跟海南同纬度国家的农产品市场进行研究，并确定自己的发展定位。”胡晓云表示，通过打造立体的区域农产品品牌矩阵，能逐渐形成一个完整和坚固的品牌生态结构，有利于把海南的优质热带农产品推向全国，走向世界。

胡晓云表示，跟全国各大展会相比，海南冬交会别具特色，既接地气，又充分展示海南特色，又具有国际视野、国际范，真正体现了自贸港的独特定位。“希望海南利用好冬交会这个品牌，推动海南农产品走向国际舞台。”（本报海口12月15日讯）

## 探馆

### 探访冬交会品牌馆： 优质产品受热捧 品牌借机拓出路

■ 本报记者 刘梦晓

“这两张证书不光重量沉，含金量更高！”12月15日上午10时许，第26届中国（海南）国际热带农产品冬季交易会（以下简称冬交会）品牌馆内，五指山水云居共享农庄负责人陈键捧着两份沉甸甸的证书高兴地说。

这两份证书，一份是省现代农业检验检测预警防控中心授予的“海南鲜品”品牌授权证书，另一份则是省茶叶协会发布的“海南雨林大叶茶”区域公用品牌的授权证书。

含金量从哪来？陈键向海南日报记者递来一杯海南五指山红茶，红亮的茶汤冒着热气，香味十足。

“好茶的背后，是从种植端就开始严格控制的生产标准。”陈键解释道，其茶厂为有机茶厂，生产的有机茶无论是施肥，还是除草、消杀病虫害等环节，都有严格的把控标准。在加工阶段，相关部门也会反复检测，确保茶叶品质。“只有把每个生产环节都做好，我们才能拿到这两份证书。”

陈键说，公司在五指山市耕耘茶园多年，此次“海南雨林大叶茶”区域公用品牌授权证的发放，意味着公司产品有了官方背书。得益于此，众多客商接连上门咨询。

“大家愿意深入了解我们品牌，区域公用品牌的使用让农产品的销售之路越走越宽。”陈键说。

品完五指山红茶，记者又被一阵柚子清香吸引。在“柚子夫妇”品牌展馆内，由柚子皮制成的蜜饯甘甜爽口，青柚汽水、青柚果酒柚味清新。

经过十多年的精心打造，澄迈“柚子夫妇”品牌所生产的青柚已经成为澄迈柚子的拳头产品。“为了将品牌做大做强，我们从几年前开始探索走深加工之路。”柚子夫妇品牌创始人黄晓玲介绍，除了三款饮品，公司还为此次冬交会带来了青柚花冷制皂、青柚精粹水两款护肤品。“我们希望借助冬交会平台，让新老朋友了解我们的新产品，从而助力企业发展。”

希望在冬交会上拓展人气的，还有在乐东种植蜜瓜的海南果馨鲜贸易有限公司。“这是我们第二次来到冬交会，这次带了5款瓜让大伙儿尝鲜。”该公司负责人古雅俊说，他第一次参加冬交会是在2021年，当时的展厅仅有30多平方米，但展出效果很好，很多国内外客商通过展会与其建立了联系。

两年来，公司经营情况良好。这一次参会，展位已经拓展到88平方米，一个个包装精美的蜜瓜，引得众多参展游客购买。

“虽然我们的蜜瓜售价较高，但品质和服务都有保证，未来我们希望品牌往高端市场发展。”古雅俊告诉记者，就在当天上午9点至10点，已有两位省内头部热带水果销售商主动与他联系，“后续我们会进一步接洽，希望能与更多品牌建立合作关系。”（本报海口12月15日讯）



琳琅满目的热带水果十分吸睛。  
本报记者 张茂 实习生 赖璇 摄

市民游客在冬交会上品尝美食。  
本报记者 袁琛 摄

## 陵水农产品区域公用品牌“陵水珍鲜”亮相—— 北纬十八度 陵水“当鲜”

本报海口12月15日讯（记者王迎春 见习记者余佳琪）“北纬18°，陵水当鲜。”12月15日上午，在第26届中国（海南）国际热带农产品冬季交易会会场3号馆，陵水黎族自治县农产品区域公用品牌“陵水珍鲜”首次亮相。活动现场，多位嘉宾领导共同见证了“陵水珍鲜”区域公用品牌的发布。

当天，陵水黎族自治县人民政府有关负责人对“陵水珍鲜”区域品牌诞生的意义进行说明，并对品牌的规划建设进行了详细阐述。陵水将以此为契机，将“陵水珍鲜”作为领军品牌，积极构建“1+6+N”品牌融合发展体系，即以陵水农产品区域公用品牌“陵水珍鲜”为核心，陵水荔枝、芒果、圣女果、黄灯笼辣椒、哈密瓜、百香果六大主导产业为发展重点，带动N家涉农主体，提升产业质量体系，拓宽市场营销体系，利用技术手段，完善产品的营销与溯源，推动农业产业升级，提升农产品附加值，增加农民收入，助力乡村振兴。

发布会现场，“陵水珍鲜”品牌标志正式亮相。品牌标识通过对专属“陵”字的艺术处理，巧妙地融入了黎族纹样、热带雨林、珍珠海岸、热带农

产品元素，体现了生态陵水、人文陵水、珍品陵水的品牌特色。品牌推广语“北纬18°，陵水当鲜”，既表达了陵水农产品的独特地理位置优势，又彰显了其农产品的鲜美品质与品牌自豪感。随后，一场创意十足的品牌发布秀吸引了人们的眼球。身着黎族服饰的姑娘和孩童手捧陵水农产品，在全场范围内展示互动，让陵水珍品“鲜”飘全场。

会上，陵水农业农村局还对“陵水珍鲜”首批授权企业进行授牌。他们将是“陵水珍鲜”品牌的重要推广者和受益者。这些经过严格筛选，具有代表性和市场竞争力的优质农产品，也将成为消费者首先接触到的“陵水珍鲜”。

值得一提的是，发布会上，陵水与北京农产品流通协会签订战略框架协议，北京农产品流通协会与海南佳伟农业发展有限公司就“陵水优势农产品进京销售平台”项目进行签约，这也意味着“陵水珍鲜”即将进军北京市场。

本次活动由陵水黎族自治县人民政府主办，陵水黎族自治县农业农村局协办，海南日报报业集团承办。

价值60亿美元的榴莲。面对如此庞大的市场需求，海南近两年也开始种植榴莲。

“国产榴莲主要是在树上成熟，能够积累养分，味道更丰富。”海南省鸿翔农业集团优旗投资有限公司总经理杜百忠说，已有十几家采购商到该公司寻求合作，他对国产榴莲的发展前景信心满满。

## 找商机 谋发展

冬交会还未结束，四川品尚农供应链有限公司相关负责人彭超已经出发赶往三亚、昌江等地，到合作伙伴的生产基地进行考察。“每年冬交会举办期间，我都会来一趟海南，考察合作的种植基地，了解他们的种植情况和预估产出规模，再签下新订单。”

为了搭建出满意的产品矩阵，不少供应链采购商会在每年冬交会前后不惜时间和精力，到加工、种植企业进行调研，寻求合作机遇。一些做供应链的企业从找品牌，到找产品，再到找种植基地。这也意味着农产品终端的竞争，已经从品牌竞争，过渡到供应链管理竞争。

“我们半年前就在海南注册了新公司，并派同事过来考察调研。不过到目前为止，还没有寻找到非常满意的合作对象。”上海本质市集果业有限公司销售渠道负责人李赞宗说，该公司经营农产品、文旅产品供应链采购贸易业务，目前公司有一笔出口欧洲地区的采购订单，想到海南采购农产品。

“我们希望借助冬交会精准对接到一些优秀的本地企业，共同合作发展。”李赞宗说，在他看来，企业参加冬交会，不仅是要建立“买”与“卖”的关系，更重要的是，采购商与种植基地、与生产加工企业之间能够共同进步，共同创新。李赞宗说，公司打算在冬交会后举办一次推介会，邀请一批本地企业深入洽谈合作，共同谋求发展。（本报海口12月15日讯）

冬交会吉祥物亮相。  
本报记者 张茂 实习生 赖璇 摄



■ 本报记者 孙慧

“忙，太忙了！根本没时间吃饭。”12月15日中午，在第26届中国（海南）国际热带农产品冬季交易会上，海南南国食品实业有限公司市场部经理梁文斌在展区忙着给前来咨询的嘉宾递名片、展新品，还要去别的展区考察，同事给他拿过来的盒饭被放在一边，一直没有时间吃。

“冬交会是洞察市场走向的重要平台，我们不仅要接待前来考察交流的采购商，还要看其他参展商带来的新品，这对我们下一步的市场策略调整也会有启发。”梁文斌说。

本届冬交会上，2000余家参展企业在12个展区展出瓜果蔬菜、粮油、茶叶、水产、咖啡、畜牧、休闲农业等品类产品和业态，5000多家专业采购商如期赴约，展会客商如云。两天来，在产品展示区，在洽谈对接区，在招商推介会，一张张名片递出去，一双双手握到一起。

来自五湖四海的参展商、采购商，在暖风如春的南海之滨，实现一次“双向奔赴”。

## 寻新品 拓市场

采购商林展辉最看重每年冬交会又有哪些“上新”。“我们是一家专门给企业做采购礼品企业，这是我第三次到冬交会采购，这次看中的新品主要是黄金百香果、莲雾，还有罐装的清补凉。”

每年的冬交会，都会有国内外农业领域的新产品、新技术展出，得以让人一窥农业领域前沿的新风向。

在澄迈展馆，一款“地瓜拿铁咖啡”新品吸引不少客商、游客前来品尝。澄迈桥沙现代农业开发有限公司副总经理许艺豪介绍，地瓜拿铁咖啡是用地瓜粉和速溶咖啡粉调配而成的一款固体饮料，拥有咖啡和地瓜结合的芳香。“这是我们澄迈两个本地特产的联名款，希望借助冬交会平台将这款产品推广出去。”

林展辉告诉海南日报记者，经过两年的考察，他已在乐东、东方等市县投资种植燕窝果，这是一种原产于中美洲热带地区的水果，营养价值很高，口感也很好，相信市场前景会很好。

海南本地种植的榴莲，也是这次冬交会上备受瞩目的明星新品。在三亚展馆，泰国尖竹汶府榴莲商陈杰品尝了产自三亚的“树上熟”榴莲。“跟泰国榴莲相比，口感不相上下。”

近年来，中国市场对榴莲的需求不断增长，但整个中国市场以泰国、马来西亚、越南等东南亚国家的进口榴莲为主。据统计，在过去两年，中国进口了



市民游客在冬交会海口展馆了解特色农产品。 本报记者 袁琛 摄

## 首届海南农业品牌发展论坛探讨品牌强农战略 《2023年海南农业品牌发展报告》发布

本报海口12月15日讯（记者陈彬）12月15日，首届海南农业品牌发展论坛在海南国际会展中心召开。围绕“品牌强农，和美共富”的论坛主题，与会嘉宾共同探讨海南省农业品牌的培育、发展和推广，通过品牌建设推动海南农业高质量发展。当天论坛上还发布了《2023年海南农业品牌发展报

告》。2023年是海南省农业品牌的基础建设年，今年以来，我省加快建设农业品牌示范基地，不断健全农业品牌培育体系，打造区域特色农业品牌，助力农民增收、乡村振兴。《2023年海南农业品牌发展报告》显示，海南精心培育打造的省级农产品区域全品类公用

品牌“海南鲜品”初见成效，并公布了30家第一批“海南鲜品”品牌目录授权企业、10个创建省级“海南鲜品”农业品牌示范基地，累计培育“海南蜜瓜”“海南咖啡”等11个省级单品类农产品区域公用品牌、“椰城香见”“保亭柒鲜”等30个市县级农产品区域公用品牌，逐渐形成了全省推进、多点突破

的发展格局，“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”矩阵不断壮大。

在嘉宾分享环节，全国政协委员、中国农业科学院原党组书记张合成、浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云就海南农业品牌发展的趋势、策略及实践进行了深入解读；浙江省丽水市农业投资发展有限公司

董事长王礼军、阿里巴巴数字乡村华南区总监卢世杰分享各自企业在农业品牌建设方面的实践经验。

当天论坛上还举行了《海南省农业品牌目录（2023）》发布、2023年“海南鲜品”农业品牌示范基地授牌和“海南鲜品”区域公用品牌授权仪式。