

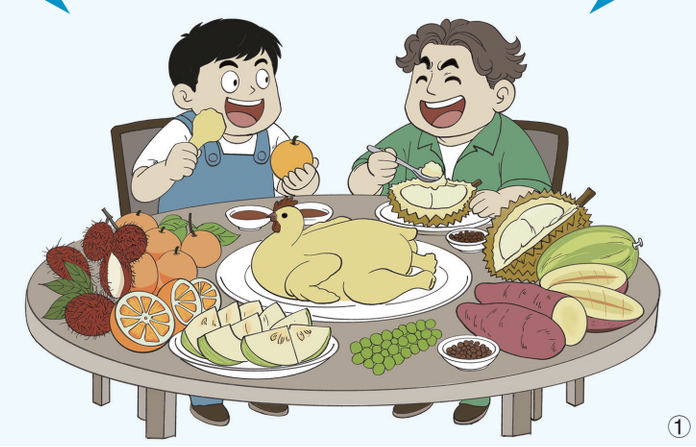
海南日报
2026年11月6日 星期五

海南鲜品，如何飘香世界？

都说一方水土养一方味，依托得天独厚的自然地理条件，海南孕育出众多独具特色的农产品。

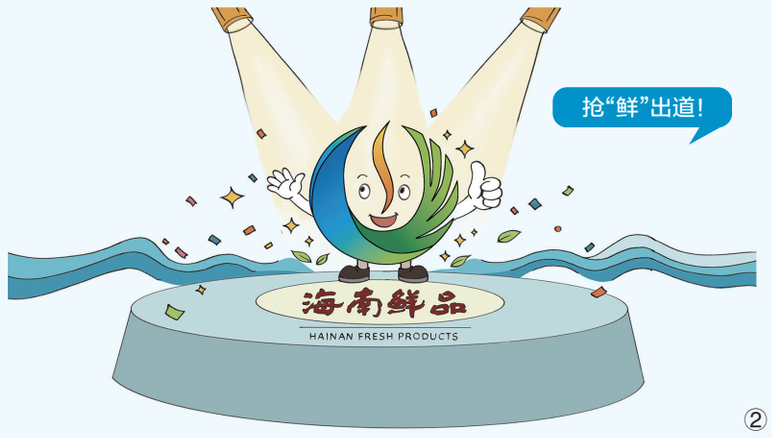
如何让海南味道更好地走向市场？不久前，入选海南第七批优化营商环境示范案例的“创新‘海南鲜品’全链条服务模式，激活热带高效农业营商环境新动能”，讲的就是这件事。具体怎么做？一起来看看。

提到海南味道，你会想起什么？



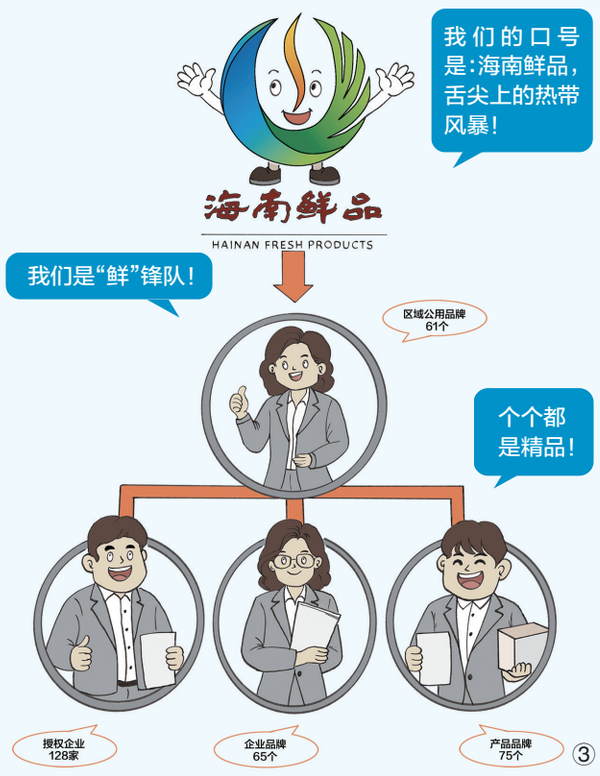
①

为了让这些海南特色农产品更好地走向全国、走向世界，2022年，海南创建了首个省级多品类农产品区域公用品牌——“海南鲜品”。简单来说，就是给海南农产品打造了一个“超级IP”。



②

以“海南鲜品”农产品区域公用品牌建设为统领，如今，海南已逐步打造形成涵盖128家授权企业、61个农产品区域公用品牌、65个企业品牌和75个产品品牌的品牌矩阵。



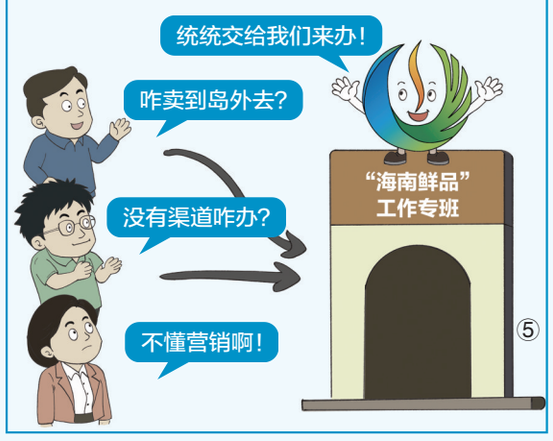
③

品牌矩阵快速壮大，如何让服务跟得上？海南省农业农村厅牵头，联合省市场监管局、省商务厅、海垦集团等14个职能部门和单位，组建起“海南鲜品”农产品区域公用品牌提升工作专班。



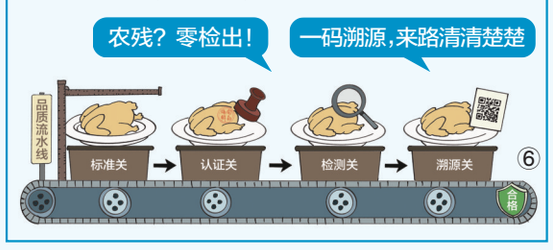
④

提供支持的，不止是这14个职能部门和单位。依托工作专班机制，省、市、区三级联动，部门壁垒被打破。这样一来，以往需要企业自行对接多个部门、熟悉不同流程的繁琐事务，如今得以在一个框架内高效协调解决。



⑤

牌子响不响，最终看品质。紧扣中高端市场对海南“安全水果”“放心食材”等品质需求，海南在国内率先推出“标准+认证+检测+溯源”农产品品牌体系，组建“海南鲜品”品牌认证联盟，发布一批先行先试品牌团体标准。



⑥

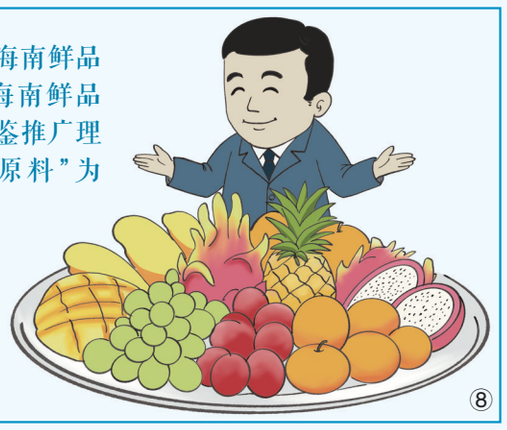
可酒香也怕巷子深。为了打开市场，海南重塑对接场景，打出了一套“组合拳”——



创新“大平台+小圆桌”精准对接模式，变“广撒网”为“深链接”

⑦

首创“海南鲜品一桌菜”“海南鲜品果盘子”品鉴推广理念，变“卖原料”为“卖价值”



⑧



开展“产地行”构建信任纽带，变“单向采购”为“生态共赢”

⑨

发现了没？“海南鲜品”品牌提升实践，探索出了一条通过政务服务创新驱动特色农业高质量发展的有效路径。其“平台组局、部门协同、企业主角、生态共赢”的核心运作逻辑，系统性地回应并解决了农业领域长期存在的服务碎片化、供需对接低效化、品牌培育缓慢化等深层次问题。



⑩

如今，“海南鲜品”逐渐走活“往高端走、往线上走、往海外走”三步棋，海南特色农产品正加速从“土特产”变“抢手货”，从“岛内香”飘向“世界桌”。



⑪



⑫



⑬

注解

2022年9月，海南创建首个省级多品类农产品区域公用品牌——“海南鲜品”。目前，全省已培育以“海南鲜品”为统领的农产品区域公用品牌61个、企业品牌65个、产品品牌75个，授权使用企业128家。

2025年，省农业农村厅会同省市场监督管理局、省知识产权局印发《“海南鲜品”农业品牌提升三年行动方案（2026—2028年）》。方案提出，到2028年，做强1个省级区域公用品牌，认定100个以上的“海南鲜品”子品牌，遴选并核心培育10个单产业区域公用品牌，20个企业品牌和30个产品品牌，推动2个区域公用品牌国际化。

画外音

全链条护航 让“土特产”变“抢手货”

一桌海南味道摆上来，文昌鸡、大坡胡椒、桥头地瓜、三亚榴莲……样样拿得出手。但“拿得出手”不等于“卖得好”。土特产再好，若单打独斗闯市场，往往声量微弱、渠道有限、议价能力也不足。2022年创建的“海南鲜品”区域公用品牌，如今已串联起128家授权企业、61个区域公用品牌、65个企业品牌、75个产品品牌。这些数字的背后，离不开搭建起一条从品牌到服务、从品质到市场的全链条护航体系，让“土特产”真正成为市场青睐的“抢手货”。

第一环，以品牌矩阵解决“散、乱、小”，把单打独斗变成攥指成拳。农产品生产若小打小闹，难成气候。“海南鲜品”以“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”的矩阵，改变传统品牌各自为战、认知分散的局面，让散在各地的海南好物形成合力，让市场主体和消费者形成一个清晰、统一的认知。对中小农企而言，抱团往往事半功倍：有了公用品牌助力，知名度上去了，销路宽了，附加值也高了。品牌整合，本质上补齐农业产业组织化短板。

第二环，以机制协同破解服务碎片化，把散落的政策串成服务链。品牌矩阵搭起来后，服务不能落下。过去企业跑部门、摸流程，过程繁琐，效率相对较低。海南的破题思路是，由省农业农村厅牵头，把14个职能部门和单位拉进工作专班，让企业进一个“群”就能找到对应的人。这套“平台组局、部门协同”的机制，破解服务碎片化难题——不是没有政策，而是政策散落在不同抽屉里，企业够不着、用不好。把抽屉打开、把流程串起来，政务服务才能转化为产业发展的动力。

第三环，以标准认证守住品质，让消费者买得安心、购得明白。品牌能不能立住，最终要看产品过不过硬。海南在国内率先为“海南鲜品”构建“标准+认证+检测+溯源”农产品品牌体系，发布一批先行先试团体标准，变成一套可落地、可核验、可追溯的管控流程。严苛的品质管控，才能筑牢品牌长久发展根基。

第四环，以场景重塑解决产销对接粗放问题，把品质优势转化为市场价值。品质关把住了，还得会对接市场。冬交会“大平台+小圆桌”精准洽谈，“一桌菜”“果盘子”品鉴推广，“百人全国经销团产地行”深入产地……一系列举措的目的，就是跳出靠展会简单递名片的传统模式，让采购商走进田间地头、让消费者尝到嘴里。对接场景重塑了，供需之间的信任才立得住，交易成本才能降下来。

这四环环环相扣：品牌整合提升产业化水平，服务协同降低制度性交易成本，品质保障夯实信任根基，市场对接提升交易效率。缺一环，品牌就容易变成空中楼阁。也正因如此，品牌强农不是注册一个商标、投放一轮广告的事，而是一项提升农业竞争力的系统工程。

全链条护航，护的是企业稳定发展的预期、经得起检验的产品口碑、可持续成长的特色产业。让“海南鲜品”香飘海内外，不靠短期流量热度，依靠的是全链条协同发力。

海南自贸港拥有广大的农村、农业和农民，热带特色高效农业是自贸港四大主导产业之一。抓好品牌建设、擦亮“热带特色”，才能让自贸港建设成果更好惠及广大农村农民。“海南鲜品”也不只是一个农产品品牌，它涉及经济、文化、生态文明等多方面，擦亮这块金字招牌，才能发出更多元的海南声音。

企业说

海南省农垦投资控股集团有限公司党委委员曾国华：推动“海南鲜品”品牌“往高端走、往线上走、往海外走”

作为中国500强企业和海南最大的国有农业企业，海南省农垦投资控股集团有限公司承接“海南鲜品”品牌的统一市场化运营，深感责任重大。我们努力在品牌管理、渠道建设、供应链支撑和营销服务等四个方面下功夫，稳步推动“海南鲜品”品牌“往高端走、往线上走、往海外走”的战略目标迈进。

在品牌管理方面，我们建立严格的品牌管理体系，对所有授权使用“海南鲜品”品牌的企业及产品实施全生命周期管理，从源头上确保每一件产品都符合品牌承诺。

在渠道建设方面，我们采取线上线下双轮驱动策略，构建全渠道销售网络。我们的目标是加快形成线上线下融合发展的市场格局，让消费者能随时随地认知、体验和购买到“海南鲜品”。

在供应链支撑方面，我们整合高效的现代化供应链，让农产品能在一个小时之内从田间进入全程冷链环节。

运营品牌，最终是运营市场。在营销服务方面，我们还将提供专业的品牌营销与产业服务，策划并承办一系列“海南鲜品”主题展会与产销对接会，并积极探索品牌IP运营、内容营销等新型推广方式。

总而言之，我们正系统性地将海南的优质农产品，转化为一个在市场上具有高度辨识度、信任感和竞争力的统一品牌，努力实现让“海南鲜品”价值倍增、行销全国、走向世界的目标。（整理/李梦瑶）

分享本版内容请扫二维码
（见报当日8时更新）

总策划：牛晓民
执行策划：罗霞 张苏民
统筹：李梦瑶
漫画创作：杨千懿
主编：徐慧玲
画外音：欧英才
版面设计：张昕
检校：徐伟东 符发

海南日报 海南省营商环境建设厅 联合出品