

▶ | 领导致词

期待思想的碰撞点燃乡村振兴产业兴旺的引擎

□管小军（浦东新区人民政府副区长）



今天的论坛高朋满座、嘉宾云集,如果说浦东农博会是一场瓜果的盛宴,那么农业品牌论坛就是为这场盛宴带来的一份值得期待的“思想大餐”。热烈欢迎大家来参加“品牌的力量:农业品牌建设价值发现”浦东农博论坛!

▶ | 主旨演讲

方芳:发挥品牌杠杆作用 助推农业高质量发展

（上接B3版）其中:南汇水蜜桃获中国百强农产品区域公用品牌,南汇8424西瓜获全国百个名优品区域公用品牌,南汇8424西瓜、奉贤黄桃、松江大米最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌。浦东新区(南汇水蜜桃)、崇明区(河蟹)荣获中国农产品优势区。

二是支持打造农业企业品牌和特色农产品品牌。2018年推荐南汇水蜜桃入选“中国农民丰收节100个农产品品牌”,推荐南汇8424西瓜等12个农产品列入中国特色农产品精粹,推荐宝岛清水蟹等9个农产品获中国国际农产品交易会金奖产品。

三是主要农产品品牌化率逐年提高。在2017年,本市粮食、蔬菜、食用菌、瓜果、猪肉、禽肉、鲜蛋、鲜奶、水产品等主要农产品综合品牌化率76.74%,其中鲜奶品牌化率100%,食用菌品牌化率97.47%。围绕蔬菜、瓜果、大米、生猪、河蟹等产业,培育具有相当发展潜力的农产品品牌。

四是围绕农产品品牌宣传推介开展相关活动。组织上海农业品牌参加农交会等专业化展会;组织南汇水蜜桃、马陆葡萄、奉贤黄桃等7个农产品参展中国自主品牌博览会上海馆。上海新春农产品大联展、浦东农产品博览会成为集中开展品牌宣传、推广营销的重要载体。

下一步,按照《上海市乡村振兴战略实施方案》的要求,本市将支持创建地产农产品品牌,制定品牌农产品评价标准,建立上海农产品知名品牌目录制度,建立品牌农产品营销体系,完善农产品品牌培育、发展和保护机制,塑造上海农产品整体品牌形象。

如何理解农业“品牌的力量”

此次论坛将主题定为“品牌的力量:农业品牌建设价值发现”,我认为这个选题和切入点非常好,也非常准确,是能够体现当前乡村振兴,尤其是产业兴旺要求的,同时也是符合现代农业发展方向的。在中国特色和上海国际化大都市背景的“三农”现状下,我认为,以农业品牌化建设为引领,倒逼“三农”发展的高质量、绿色化,是这种品牌力量最直观的体现。同时,从政府的视角上,我们也可以看到,在农业品牌的建设中,政府的服务功能和价值体现应该是怎样的。以品牌建设倒逼农业规划的科学性。

近年来浦东在农业品牌建设方面做了大量的努力,也取得了不错的成绩。浦东农业领域现有中国驰名商标1个,上海市著名商标23个,上海市名牌产品17个,区域公用品牌2个,“南汇水蜜桃”是全国唯一的水蜜桃特色农产品优势区,也是“中国百强农产品区域公用品牌”。浦东的农业经营者和广大农民也因为品牌建设尝到了甜头,每年的农博会都是络绎不绝、供销两旺。

从浦东农业品牌建设经验来看,我们感到农业品牌主要起到了3方面的作用:首先,农业品牌是优质产品的保障。以“南汇水蜜桃”、“南汇8424西瓜”、“南汇蜜梨”、“南汇甜瓜”4大品牌联社为例,所有的联社成员都要求做到“六个统一”,即技术统一、

前面我们提到了很多全市的农产品品牌,其中有一个很大的共性就是具有地名标识,都是某个区、某个镇的优势特色产业,具有“在相对固定的范围内,相对集中连片,规模适中,产业资源特色较鲜明,产品比较优势较明显,地方政府扶持相对聚焦”等等特征。事实上,我们在提到农产品区域公用品牌、农产品地理标志保护产品的时候,往往考虑的也是这些因素。因此,我们要用好这些品牌固有的基础属性,发挥好区域公用品牌建设在完善和落实农业布局规划中的作用。这是农业品牌建设的第一重力量。

以品牌建设倒逼农业现代化水平。从产业特性来看,农产品是农业品牌最主要的承载载体,即使是休闲农业品牌,也受到地理位置、自然禀赋等的影响,因此就存在农技农艺较难控制,产品的成份比较复杂,产品质量、功能相对工业品较难体现等问题,有鉴于此,相比工业,农业对品牌化的需求更为迫切,以品牌化倒逼农业生产标准化的需求也更为迫切。以农业生产环节为例,加强农产品品牌建设,需要制定产地环境、生产资料、技术规程等标准,要推行产地标识管理、产地准出、市场准入等制度,要完善投入品管理、档案记录、产品检测等档案。由此可见,以生产标准化、特征标识化、营销专业化特征的农业品牌建设,对于倒逼农业进入准工业化的生产规范,发挥着不可替代的作用,这是农业品牌建设的第二重力量。

以品牌建设倒逼农产品质量安全执法监管能力提高。《上海市乡村振兴战略实施方案》对绿色食品的认证率有明确的要求。应该认识到,在“三品一标”农产品认证体系中,绿色食品因为其强调生态环境、全程质量监控、严格的标志管理,越来越具有深厚的市场消费基础和巨大的开发潜力。

最近这段时间,我们正委托东方城乡报社开发建设“上海绿色农产品公共推介平台”,也召开了各区质量监管部门的推进会议,请各个区配合遴选和报送上平台的企业名单。为什么同样获得了认证,我们还需要进行遴选?是因为我们在讨论平台功能的时候涉及诸如认证品种、认证面积、认证产量、基地管理情况等一系列“认证后监管”的问题。

是一流的,但跟其它省市一些优秀的区域品牌比较,南汇水蜜桃品牌建设还有很长的路要走。

我认为,南汇水蜜桃品牌建设,战术素养要高于战略素养。南汇水蜜桃品牌建设还缺什么?桃咏和品牌合作联社的包装传递了什

标准统一、质量统一、商标统一、包装统一、价格统一,保证了品牌产品质量的稳定,消费者只要认准了联社的品牌,没有不满意的。除了区域品牌,我们的农产品企业品牌也得到了广大消费者的喜爱,如“清美”豆制品基本上是上海市民的不二选择。其次,农业品牌是品质生活的表现。随着人民生活水平的日益提高,“吃得饱”已不是问题,“吃得好”、“吃得健康”已经是我们更多考虑的因素,“吃出品位”、“吃出文化”、“吃出创意”也成为我们对品质生活的向往。今年,我们创新了“南汇水蜜桃”的宣传方式,给水蜜桃拍了微电影,“南汇水蜜桃”的时尚吃法也成为了网络热点,让我们看到,农业品牌也可以成为品质生活的重要元素。第三,农业品牌是乡村价值的载体。通过农业品牌宣传,

绿色食品标志不是农业品牌,但是一个质量证明商标,是农业品牌的“官方背书”。如果出现获得绿色认证后这个产品不种了或者种到其他田块,实际销售量远远大于认证产量,认证环节和认证后基地面貌土壤之别等等问题,对于认证的权威性和品牌的伤害将是致命的,这些都要要求我们不断提升农产品质量安全执法监管能力。这是农业品牌建设的第三重力量。

以品牌建设倒逼农业政策供给不断优化。以品牌化为引领的农业主导产业发展,最有机会率先完成产加销全产业链培育、应用先进农业科技、建成绿色化生产基地、培育新业态新模式,因此,农业品牌建设作为乡村产业体系建设的主要手段之一,需要在农业政策供给体系建设上予以倾斜,形成鲜明的政策导向,进而推进产业兴旺。这是农业品牌建设的第四重力量。

如何培育和提升上海农业品牌

品牌是提升产品无形价值,提高品牌溢价战略举措。近年来,上海郊区积极推进农业品牌建设,涌现了一些在市场上有一定影响力的农产品品牌,农业品牌附加值明显提高。但我们也应看到全市拿得出、叫得响的农业品牌并不多见,仍有待进一步加强;农业品牌建设的整体规划和发展目标仍不清晰,制度设计和政策支持方式有待进一步健全,农业品牌建设任重而道远。

新形势下,上海要围绕实施乡村振兴战略,用好打响“四大品牌”的契机,以市场需求为导向,加快培育一批具有高质量、有口碑、竞争力强的农业品牌。未来上海培育和提升农业品牌可以在以下四个方面下功夫:

一是推进标准化生产,着力增加绿色优质农产品供给。加大农业标准的制定工作,制定一批符合品牌建设方向的行业标准和生产规程。推进标准实施过程的跟踪检查制度,完善标准管理机制。推进化肥农药减量增效,扩大果菜茶有机肥替代化肥试点,抓好畜禽粪污资源化利用。加强农业标准化生产、绿色防控等技术的创新、集成、示范、推广。稳步发展绿色食品认证,强化认证后监管和动态管理。

二是注重品牌化引领,着力创建一批知名业品牌。将品牌建设与农业产业布局规划及“三区”划定,农产品质量安全追溯体

消费者在品尝到优质农产品的同时,也希望到这些农产品的原产地去看看,这些优质的产品是在哪里生产的,是怎么生产出来的。品牌农产品承载了乡韵和乡愁,勾起了市民对乡村的向往,成为了联结城市与乡村的纽带。我们感到,农业品牌的打造是乡村振兴的重要工作路径,是实现产业兴旺、生活富裕的重要抓手。

我们在农博会期间举办这个论坛,就是希望各位专家、学者能够在农业品牌建设上给予我们更多的思路和建议,拓宽我们的眼界,拓展我们的思维,让我们在农业品牌建设上取得更大的成效。我们期待思想的碰撞迸发出智慧的火花,点燃乡村振兴产业兴旺的引擎。

系、监管体系与认证体系,农产品质量安全风险评估及预警,“土字号”“乡字号”特色产品品牌打造,等结合起来,科学确定区域布局和产业规模,鼓励区域整体推进,优化产品结构、品种结构、经营结构,积极开展消费引导和产销对接,努力打造推介一批叫得响、过得硬、有影响的农产品区域品牌、企业品牌和产品品牌。

三是优化制度供给,着力打造质量兴农升级版。建议尽快建立农业品牌目录制度、农业品牌评价标准体系、农业品牌动态管理制度、农业信用评价体系等,努力打造质量兴农的升级版。要全面加强农业品牌监管,强化商标及地理标志商标注册和保护,构建区域农业品牌保护体系。加大对套牌和滥用品牌行为惩处力度。要立足区域资源禀赋和发展问题导向,从品牌建设和培育的生产绿色化、过程标准化、产业链条化、人才专业化等角度,提高农业全要素生产效率。同时,要加强农业品牌人才储备库建设。

四是加强品牌宣传推介,讲好农业品牌的上海故事。要深入挖掘品牌文化内涵,讲好农业品牌故事,充分利用各种传播渠道,大力宣传推介上海农业品牌文化。要加强品牌包装和市场营销,鼓励发展一批农业品牌建设中中介服务组织和服务平台。继续利用好农交会、绿博会等国家级农业展会,创新举办如浦东农博会等形式的产销对接会、展示会等,提升品牌农产品市场占有率。开展各类品牌及产品评优、评比、评选活动,发挥农业品牌建设带动示范效应,促进农产品优质优价。

最近,一个农业条线的老领导跟我讲,他要购买本市的某种农产品,自己去买的,质量很好;推荐给朋友去买,质量就一般。这个细节,一是呼唤我们的农业品牌经营者要重标准、讲诚信,同时也从另一个侧面提醒我们,上海的农业品牌建设还有很多的工作要去完成。上海是一个很大的市场和舞台,留给上海农业品牌建设的空间和机会也很多,抓住这些空间和机会,打造属于上海的农业品牌,需要不断培育形成政府、社会组织、媒体、农业经营者的共识和合力,以实施乡村振兴战略为总抓手,以增加绿色优质农产品供给为主攻方向,走好质量兴农、绿色兴农、品牌强农之路。

胡立刚:农业品牌整合的力量,南汇水蜜桃品牌建设观察

（上接B3版）2019中国特色农产品优势区申报,上海市还是一个名额,机会再次垂青南汇水蜜桃。因为品牌,南汇水蜜桃在跟规模大、有着好山好水地域优势的阳山水蜜桃、奉化水蜜桃竞争中处于下风,在某些方面还占有一定的优势。

南汇水蜜桃品牌建设水平在上海绝对

么?一是证明商标,二是好品质。

这些年,南汇水蜜桃品牌化过程中,在品质提升维护上确实花了不少的财力人力。品质是品牌的生命,抓品质当然没错,问题是,品牌建设自有它的规律,就是说,如果品牌创建完全依托于质量,就好比在沙滩上盖城堡。你可以保证城堡的质量,但你无

法保证获得成功。

在品牌创建中,我们必须通过两个维度去正确理解农产品品质和农产品品牌的关系。第一个维度是基于生产者层面的,目标是做到同类产品的极致。第二个维度是站在消费者层面的,目标是在消费者心里建立强大的品质认知。

（下转B5版）