

法国、日本、美国如何打造品牌农产品

品牌是农产品的品格和灵魂,农产品品牌具有巨大的社会价值和经济价值,是未来农业企业发展的立足之本。

国外农产品品牌建设有很多可借鉴的成功经验,能够对我们自身的发展有一定的启示作用。



赞比亚预计玉米产量将增加7%

赞比亚农业部长卡坦姆博(MichealKatambo)表示,2020/2021销售季节的玉米产量将从上个季节的338.75公吨增至362.02公吨,增幅为7%。丰收主要归因于政府实施的农民投入支持计划(FISP)补贴到位、充沛的降雨以及良好的农业经营方式。卡坦姆博还透露,除玉米外,预计大豆产量也将从上一季的29.69公吨增至41.11公吨,增幅为38%,今年的大豆产量是赞比亚有记录以来的最高水平。

俄农业部或将临时限制荞麦出口

由于俄荞麦出口大幅增加,俄农业部将考虑对其出口进行临时限制,旨在防止俄国内市场价格急剧波动。该部表示,自2020年11月起,俄对多国荞麦出口均显著增长。2020年,俄荞麦产量为89.2万吨,同比增长13.6%,俄现有荞麦产量能够满足俄国内加工企业及市场需求。

亚洲进口61万吨智利水果超越美国成主要出口地

2020/2021出口季(2020.9.1-2.21.4.9)截止到目前为止,智利向全球出口水果168万6346吨,比上年同期增长近1%。迄今为止亚洲已经取代美国,成为智利新鲜水果的主要出口目的地。智利向亚洲市场运送了超过61万3961吨水果,比上一个出口季增长了15.28%。增长主要来自车厘子出口,而中国是智利车厘子的主要市场。

玻利维亚决定暂停出口牛肉

据报道,玻利维亚已决定暂停牛肉出口以供应国内市场。消息称,当生产过剩时,将恢复牛肉出口。玻利维亚向秘鲁、厄瓜多尔和智利供应牛肉。两年前,开始对中国出口,现在中国已成为玻利维亚牛肉的主要出口方向。政府的决定也可能会影响到对俄罗斯的肉类供应计划,该计划原定不久的未来开始。玻利维亚于2020年9月获得向俄罗斯供应牛肉的许可。

从品牌认证着手发展的法国农产品品牌

法国农产品品牌在世界范围内可以算是发展最有特色、最为成功的。法国将农业标准化建设与农产品品牌战略相结合,从品牌认证出发,以质量认证为基础,从严格质量管控和政府扶持入手对农产品品牌进行发展。

1.“原产地命名控制”认证体系
法国从农产品认证这一农产品品牌发展的关键环节入手,以传统文化和地方资源优势为基础,制定了一系列产品认证体系,其中最具有代表性的就是“原产地命名控制”认证体系,即“AOC认证标志”。

它体现了农产品与其产地之间的密切关系,有着AOC认证标志的农产品在地理环境、气候环境、种养技术和经营管理方面都有着自身独特的优势,品质优良可被消费者长期认同。如法国的AOC葡萄酒,对土地、品种选择、种植酿造方式、储存、标识、酒精含量等都作出了严格的规定,有了认证的农产品对于消费者来说就多了一层信任,对农产品品牌的发展有着重要的促进作用。

2.严格的质量管理
法国是欧盟国家中对农产品标签、成分、生产过程等方面规定最为严格的国家。如法国香槟酒世界闻名,为了保证香槟酒文化的品牌影

响力,法律上对香槟葡萄从种植土壤到品种,再到酿造工艺都给予了条文性的规定,只有用香槟葡萄按照传统香槟酒酿造工艺酿造出来的气泡葡萄酒才可以称为香槟酒,不符合要求的只能为气泡酒或气泡葡萄酒。

3.政府机构的支持管理
作为世界上第三大农产品出口国的法国,其葡萄酒文化及饮食文化享誉世界,这种文化品牌的建设除了农产品自身的品质基础外,政府机构的支持与管理也发挥了巨大的作用。例如,法国食品协会和农业部通过在多个国家和地区举办法国食品展览倡导“法式生活”方式,每年还邀请不同国家的酒文化爱好者参加品酒大赛,以各式各样的活动向世界传播法国酒文化的魅力。

发展“品牌农业”的日本
日本在发展农产品品牌方面具有典型的示范作用,主要是通过一些政策制度对品牌发展进行规范,其措施及特点归纳起来主要有以下几个方面:

1.品牌化战略的实施
一村一品:于1979年在日本大分县正式实施推广。实施中以某一资源特色区域为中心,因地制宜,打造出一种或几种具有地方特色的优质农产品,形成在一定区域具有最

优效益的品牌农产品,并逐步扩展到全国。

产地地销:于1981年由当时的日本农林水产省首次提出。当地产的农产品就近应时销售,不仅保障了人们能够吃上最新鲜的产品,也解决了生产销售企业远距离运输的成本消耗。

本场本物:由日本农林水产省制定,在全国范围内推行实施的一种品牌认证制度。它是由区域食品品牌标记标准审查委员会对参与认证的生产加工企业生产的具有传统特色的农产品,展开审核,并对其进行跟踪管理,建立综合审查制度。

2.严格质量管控下的标准化程序

以标准化程序打造标准化品牌是日本品牌农业的重要特点。农业生产是以高度标准化为基础的生产过程,农产品从新品种的选育,到播种、收获、加工、包装、销售都有一套严格的标准,这一过程也是严格质量管控的体现。在农产品生产方面,对其大小、粗细、形状都有确切的规定。例如,在葱的种植中,从品种选育到生长的不同时期都制定了一套规范,要求每棵葱从长短、粗细、颜色都要符合统一的质量要求。

3.追求高品质的定位
严格的质量控制管理和标准化的生产程序决定了日本农产品的高品质定位。日本农业大部分靠进

口,其农业自产只能满足很小一部分的需求,但即使是这很小的一部分,也十分讲究其营养和口感。例如,日本的“松板牛”品牌。在饲养过程中,以大麦、豆饼的混合饲料为主,牛长肥后,为了增进其食欲,每天都要给牛喝啤酒,为牛按摩,给牛听音乐,享受日光浴。

专业化品牌发展的美国
美国毋庸置疑是农产品品牌发展较早的国家,其科技创新水平、传媒营销水平、专业化经营都具有明显的优势。

1.科技实力提升品牌价值
一方面,农业科技生产信息的网络支持技术,可以实现农业耕作的自动化,网上农资销售系统的实施,方便了消费者自助购物。另一方面,科技公司的发展也为品牌农产品发展提供了基础和便利,如美国著名的农业生物技术公司——孟山都公司,每年花费大量的资金用于科技创新,公司每年的品牌收入有将近一半是来自科技创新。

2.高广告投入的营销策略
美国是世界上广告投入最高的国家,广告可谓是美国农产品品牌发展的关键。大部分企业在将产品推向市场前都要投入高额的广告费用作为销售的前期推广,如在20世纪90年代,华盛顿苹果刚刚进入中国市场时,企业就举办了以华盛顿果园美丽风景为主题的少儿绘画大赛,以此来推广苹果。

3.专业化经营助品牌发展
美国农业的特点就是专业化经营,其中协会对于品牌创建和发展有很大的作用。在美国最为典型的就是新奇士橙品牌的发展模式:从组织模式看,新奇士橙协会是一个分级管理的利益共享体,采用现代企业的运作模式,由各地果农自愿加入协会并成立包装厂,由包装厂组建成区域交易所,包装厂与果农签订合同,负责收购、加工,区域交易所负责接受订单与销售,并确保订单公平分配。

从营销模式看,新奇士橙协会注重将质量和服务放在首位,完善数字化、信息化的产销管理系统,提高了工作效率,积极寻求国家间的品牌合作,使其品牌多样化,并针对不同地区不同文化的消费者,适当调整产品口味。

农家科技

【新主体·人物】

肖志军：重楼“土专家”为山民治“贫疾”

肖志军一早带着5位村民上山,清理林下的杂草灌木,为种植中药材重楼开垦合适的土地。
“从找合适的地方开始就要手把手教村民,林下庇荫、缓坡多水的地方最好……”52岁的肖志军是重楼种植“土专家”,来自云南省怒江傈僳族自治州泸水市老窝镇银坡村,研究种植重楼已10年有余。
重楼具有清热解毒、消肿止痛的功效,为云南白药的主要成分。而对于峡谷山民来说,发展重楼产业也成了一个帮助群众脱贫致富的“良方”。

怒江州98%以上土地为高山峡谷,贫困发生率曾高达56%。肖志军从小生活的银坡村藏在怒江大峡谷的山坳里,长期交通不便,群

众生活贫苦。

“小时候,家里兄弟姐妹多,入不敷出,5毛钱的圆规和2.5元的学费都拿不出来,我小学就只得辍学了。”肖志军说,他辍学后肯吃苦、善动脑,从放牛羊到搞运输,再到拉砂石、做建筑……走出大山在外打拼多年后,生活渐有起色,归来时已成了村里最早的“万元户”。

“山上明明有很好的资源,可村民们却守着绿水青山过穷日子。”回忆起儿时进山采药的经历,有了财富积累的肖志军打算回乡创业做“山的文章”。

海拔1800米至3100米,山上到底该种什么?“中药材重楼适合在海拔地区生长,野生重楼越来越少,市场缺口大、前景广。”肖志

军尝试苹果种植失败后,吸取教训向专家咨询,经过市场调研后,终于认准了方向。

“散户种重楼,一缺技术、二没资金、三没渠道,从幼苗到长成在自然条件下要七八年时间,经济见效慢,村民种植意愿低。”肖志军说。

克服传统种植“小散弱”才有奔头。肖志军投入上百万元资金,成立泸水银坡春灵种养开发基地有限公司,采用“公司+合作社+村党总支+建建档立卡贫困户”的合作模式,带动周边村民共同参与,既调动了贫困户的积极性,也让大家很快尝到了甜头。

52岁的村民杨学荣曾是建档立卡贫困户,过去常年奔波在外

打工。“现在不用出去干活,在重楼基地打工就有工资,年底还有分红拿。”杨学荣笑着说。

肖志军的努力得到了各级党委政府的支持。老窝镇代镇长和继生说,结对帮扶的广东省珠海市注资200万元扶持重楼产业发展。2012年至2014年间,肖志军及其团队在相关部门的协调帮助下,外出“取经”系统学习重楼种植和管理技术。

建设苗圃、拉遮阴网、架设管线、改良土壤……2015年,学成归来的肖志军改变之前粗放的种植模式,尝试标准化仿野生重楼种植。2016年,基地重楼种类达6种,成活率90%。穷山坡成了“聚宝盆”,肖志军逐渐被当地群众称为

“重楼大王”。

“只要村民有意愿,我们就传授技术和提供免费种苗,有合同保障,收购价格上不封顶、下有保底,不愁卖。”肖志军说,目前,银坡村上百户村民都种植了重楼,每年73户建档立卡贫困户都能拿到重楼种植分红款4.8万元,持续了3年。

近年来,肖志军的身影活跃在峡谷高寒山区的村村寨寨,无偿向群众传授重楼种植技术。2016年至2020年,肖志军在怒江州9个乡镇推广重楼种植,为农户补贴种植资金,共带动4772户农户种植重楼3000多亩,其中建档立卡户3682户,增加群众收入300多万元。

高山种重楼,良药治“贫疾”。“巩固发展好重楼、黄精、石斛等中药材种植,以及独龙牛、黑山羊养殖等为一体的生态产业,带领村民们继续致富。”肖志军有了新愿望。
赵珮然