



粮食产业加速品牌化

本报记者 刘慧

民以食为天，米面油等粮油产品是生活必需品，一日三餐不可缺少。保障粮食安全，不仅要吃得饱，还要吃得好、吃得营养、吃得健康。我国粮食生产连年丰收，粮食供给能力稳步提升，市场粮食货源充足，品种丰富。党的十八大以来，我国加快粮食品牌建设步伐，推进农业供给侧结构性改革，着力补齐短板、破解瓶颈，推进粮食产业高质量发展，增加优质粮食供给，从更高层次上保障国家粮食安全。

需求引领品牌升级

在北京京西一家大型超市粮油专区，吉林大米、五常大米、古船面粉、中裕面粉、河套面粉等知名粮食品牌摆满货架。“以前买米面油不看品牌，现在品牌是购物时最看重的因素之一，品牌粮油价格高点，但质量有保证。”家住北京海淀区的丁金英一边挑选商品一边对记者说。

需求升级推动粮食消费品供给提质。随着我国居民人均可支配收入持续增加，生活水平不断跃升，消费呈现升级与分层特征，各类新消费群体不断涌现，个性化、多样化的细分市场迅速发展，粮食品牌化消费市场已经形成。目前，已经形成了一大批久负盛名、驰名中外的粮食品牌，如五常大米、忻州小米、延津小麦等，但远远不能满足市场需求。“加强粮食品牌建设是推进我国粮食供给侧结构性改革，从更高层次上保障国家粮食安全的必由之路。”中国农业大学国家农业市场研究中心主任、教授韩一军说。

品牌是质量的代名词。为了满足人民美好生活需要，党的十八大以来，我国着眼国家粮食安全大局，聚焦增加绿色优质粮油产品供给，着力优化粮食供给结构，促进粮油品质提升，打造优质粮食品牌，推动粮食产业高质量发展。2015年，习近平总书记在吉林考察时明确指出，“粮食也要打出品牌，这样价格好、效益好”。这为粮食产业高质量发展指明了方向，打开了思路。从此，我国粮食品牌建设走上了加速发展的道路。

近年来，各地根据自然资源禀赋和产业发展实际，出台支持政策，多措并举打造粮食区域公用品牌，我国粮食品牌建设有力推进，涌现出一批特色鲜明、质量可靠、知名度高、市场影响力大的粮食品牌，区域公用品牌、企业品牌和产品品牌协同发展势头良好，粮食品牌体系已经初步形成。在粮食品牌中，大米品牌的发展尤为突出。2021年五常大米等品牌的溢价率超过100%，成为带动我国粮食品牌高质量发展的“领头羊”。

品牌代表着供给结构和需求结构的升级方向。如今，越来越多的知名粮油产品源源不断进入后厨、摆上餐桌。粮油产品结构更加丰富，不仅有“精米白面”，还有糙米、全麦粉、小米、燕麦、薏米等全谷物产品以及杂粮产品；产品包装也从大包装、散装向精美小包装转型，粮食质量更有保障，消费体验更加美好。

增值效应初步显现

品质强则品牌强，品牌强则产业旺。粮食品牌化建设是推动粮食产业高质量发展的重要抓手。各地通过粮食品牌化打造，构建现代粮食产业体系、生产体系和经营体系，建立“产销储加销”全产业链经营模式，推动产业向价值链中高端迈进，提升粮食全产业链创新力、竞争力、全要素生产率，提高粮食质量、种粮效益，真正实现区域经济发展、企业增效和农民

增收的“三赢”局面。

粮食品牌成为地区名片。通过粮食区域公用品牌打造，能够把粮食主产区的粮食资源优势转化为产业优势和经济优势，从而推动主产区走出“产粮越多财政越穷”的发展困境。吉林省是产粮大省，也是国家重要商品粮基地，多年来粮食人均占有量、商品率均居全国第一位。粮食生产贡献大，但增值转化能力弱，农民还不富裕。2013年以来，吉林省实施“品牌强农”战略，相继培育出吉林大米、鲜食玉米两大著名粮食品牌，实现从“卖原粮”向“卖产品”“卖好产品”转型。与品牌建设之初相比，吉林省大米企业自有基地面积从130万亩增加到330万亩；优良品种覆盖率超过80%；中高端大米销量从9亿斤增加到25亿斤；全省水稻加工业产值从140亿元增加到260亿元。2021年，全省鲜食玉米产值达到32亿元，比2019年品牌建设之初翻了一番，吉林鲜食玉米产业得到飞速发展。

粮食品牌成为企业的金字招牌。近几年随着粮食价格的上涨，中小粮食加工企业再次陷入“麦贵粉贱”“稻贵米贱”的行业发展困境。从企业实践看，中粮、北大荒、内蒙古恒丰、山东中裕、吉林东福米业等一批粮食加工企业走品牌化发展道路，重塑产业链、供应链和价值链，实现“优粮优产、优粮优购、优粮优储、优粮优加、优粮优销”，推动企业从生产低端产品向生产中高端产品转型，摆脱了行业发展困境。山东滨州中裕食品有限公司全力攻坚小麦精深加工，一粒小麦可以加工成500多种产品，1吨小麦可生产面粉、挂面、谷朊粉、赤藓糖醇等多种产品，比普通加工产值提高147%。

粮食品牌化发展能够助推种粮农民走出“谷贱伤农”的困境。种粮比较效益低，是影响农民种粮积极性的重要因素。各地通过打造粮食品牌，充分发挥粮食产业龙头企业和种粮大户带动作用，引导农户多种粮种好粮。同时，构建“龙头企业+合作社+农户”利益联结机制，让农民能更多分享粮食全产业链增值收益。地处河套平原腹地的内蒙古恒丰集团银粮面业有限公司近年来走品牌化发展道路，构筑从“田间地头到餐桌”的全产业链经营模式，带动了河套地区小麦面粉加工产业规模量产，在公司产业规模的带动作用下，当地春小麦收购价格比河南、河北、山东等主产区小麦平均每公斤高0.8元左右，成为世界量产小麦原产地收购价最高的地区，每年带动河套地区农民直接增收约1.2亿元。

“粮食品牌溢价能力的增强提高了农民种粮积极性，打造出粮食产业发展新优势，为保障国家粮食安全提供了有力支撑。”韩一军说。

主动作为久久为功

我国粮食品牌化发展方兴未艾，有着非常广阔的空间，各方要主动作为，共同营造“谋品牌、创品牌、管品牌、强品牌”的良好氛围，着力强化粮食行业品牌顶层设计和制度创设，激发全社会参与粮食行业品牌建设的积极性和创造性，共同推动粮食品牌化建设。

要坚持发展规划引领。各地要因地利制宜，根据当地资源优势、发展现状和地域特色，科学制定区域品牌发展规划，明确区域品牌的核心价值、品牌内涵和品牌定位。重点围绕粮食优势产业，带动产业结构、品种结构和生产结构调整优化，形成特色鲜明、比较优势突出的生产布局，建设具

有特色的区域品牌。

要培育引导好品牌建设主体。企业是品牌建设的主力军，要扶持企业做大做强，在品牌建设当中发挥重要的引领和突破作用。同时，企业要利用好区域品牌资源，从品质、功能、外观、包装等方面整体打造，努力形成市场知名度高、发展潜力大、有持久竞争力的农产品品牌。此外，还要通过构建“企业+合作社+农户”经营模式，让企业带动合作社、小农户参与到粮食品牌建设中，实现共同发展。

要大力实施创新驱动发展战略。把自主创新作为培育品牌的内核，把品牌价值作为衡量创新成效的重要标准，这样才能保证品牌旺盛持久的生命力。同时，还要坚持以市场为导向，以发掘和引领需求为追求，加强服务创新和商业模式创新，提高精细化管理水平。

要强化知识产权保护意识。必须坚持品牌建设与知识产权保护工作相结合，完善商标战略，及时规范注册商标、商号等商业标识，防止恶意抢注；要通过对专利、商标、商业秘密、著作权等的综合运用，建立完善的品牌保护体系。严厉打击品牌侵权行为，重点打击冒用地标和商标、掺混调和、无证生产、虚假宣传等侵权违法行为。

粮食品牌建设绝非一日之功，须久久为功，做精做优粮食品牌，只有这样，产品才能立足于市场，不断适应市场，满足市场，创造市场需求。



我这十年

吉林梅河口曙光农业生产专业合作社理事长姜连武：

种好粮 卖好价

种粮也可以获得很好的收益，这是这些年我种植水稻的最大感受。我是吉林省梅河口市曙光镇西太平村人，2006年成立曙光农业生产专业合作社，以生产加工销售有机水稻为主要业务。今年合作社共种植水稻1200亩，采用订单种植和私人定制两种方式，种植稻花香和秋田小町两个水稻品种。我粗略估算了一下，今年每亩水稻纯收益在2000元至4000元之间。之所以能取得这么好的收益，主要得益于吉林大米的品牌溢价效应。

梅河口市地处世界白金水稻种植带核心位置，水稻种植地理条件得天独厚，出产水稻品质出众。梅河大米有着悠久的历史，特别是在打造吉林大米“白金名片”的过程中，品牌影响力不断增强，品牌优势逐步提升。作为吉林大米联盟成员，2020年，合作社又注册了“西太平村大米”商标。这样就形成了“吉林大米+梅河大米+西太平村大米”的品牌体系。

为了确保大米品质，我们构建全产业链经营模式，实行统一供种、统一耕种、统一田间管理、统一收割、统一收购、统一加工、统一销售。在生产环节，改变了小农户生产方式，实现了规模化、标准化、机械化生产；在储存环节，我们建设了2600平方米粮食仓储设施，可贮存水稻2500吨，有晾晒场和粮食烘干设备，实行统一烘干；在加工环节，2020年7月新建日生产大米100吨生产线一条，开展统一加工。

为了带动种粮农民增收致富，合作社构建全产业链经营模式，凭借生产、仓储、烘干、加工一条龙的整体优势，让农户每亩地增收600元。每到新粮集中上市阶段，小农户和家庭农场因为没有烘干、仓储、加工设备，不得不把粮食早早卖掉，以至于好粮卖不上好价钱。我们合作社为农户提供烘干、仓储、加工服务，有效发挥产后效能，实现种粮收益最大化。这样，农户的水稻就可以在市场上长期销售，市场需求多少就加工多少，保证了大米的口感和品质。

未来我们会继续加大农户集中力度，扩大仓储烘干能力，保证粮食安全，让广大消费者吃上安全、放心、软糯、香甜的优质有机富硒大米。

(本报记者 刘慧整理)

下图 2022年8月29日，联合收割机在内蒙古自治区呼伦贝尔农垦苏沁农牧场有限公司田间收割小麦。 韩颖群摄(中经视觉)