
“皖字号”粮食如何推进品牌化建设

於忠祥

近年，我省出现了粮食供给结构性矛盾，即普通品质的通用粮食产品市场供给充裕，“卖粮难”的现象比较普遍，优质安全、营养健康的品牌粮食市场供不应求。我省要提高农业核心竞争力，实现由农业大省迈向农业强省，必须加快推动“皖字号”品牌粮食发展。

抓基地工程建设

发展品牌粮食生产基地的耕地须具备健康和规模两大条件，即品牌粮食生产基地建设的重点是维护和提高耕地健康水平，扩大耕地经营规模。

实施耕地健康标识制度。全面推进耕地体检，发布耕地健康水平的地理分布状况，强制执行进入流通领域的粮食在包装上标识耕地体检结果，激励新型农业经营主体创中国地理标志商品。

实施耕地健康提升工程。依据耕地体检成果，区别健康土地、亚健康土地和不健康土地等，实施差别化的耕地健康提升行动。

实施耕地健康养护工程。建立政府和耕地经营者的互动养护机制。一是实行行政长官耕地健康养护问责制，确保耕地健康水平稳中有升；二是推行耕地健康养护补偿机制，让耕地养护者得实惠，提高耕地经营者养护耕地的积极性和自觉性。

推进适度规模经营。目前，囿于家庭联产承包责任制，耕地经营规模仍然较小，不利于发展品牌粮食。因此，在现行土地制度框架下，唯有推进土地流转才能实现农业适度规模经营。从制度的层面，要对耕地流转过程中形成的“三权分置”进行顶层设计，规定不同权利主体对其权利的实现方式和实现程度。从政策的层面，要以创新社会保障体系为抓手，建立农业转移人口市民化的体制机制，激励其释放耕地经营权，消除耕地流转的阻力。从经济的层面，要以社会平均利润为经济杠杆，构建农业政策供给体系，包括补贴、金融、保险和设施用地等，培育发展壮大新型农业经营主体。

抓种子工程建设

种子是农业的“芯片”。但目前，我国从茄子、油菜等菜籽，到玉米、水稻等粮食作物种子，很多都是地地道道的外国货。如果我国没有优良种子品牌，纵有再好的基地也打造不出自己的粮食品牌。因此，发展品牌粮食，必须发展我国民族种业。

严格品种登记制度，大力发展关系国计民生的大田作物产业化种子繁育基地，加大对本土国际化种子公司的扶持力度。

继续大力培育国家重大科技专项，力争迅速、更多获得拥有自主知识产权的新品种。

采取严格的市场准入制度，谨慎对外开放大田作物种子市场。

抓农技推广体系建设

质量是品牌粮食的生命线，树品牌，首先得强质量。优质粮食至少具备健康土地、安全种子、清洁灌溉和绿色生产等 4 要素，其中绿色生产要靠科技，科技重在推广。因此，发展品牌粮食，必须高度重视农业技术推广体系建设。

建立健全农业社会化服务体系。让农业经营者从直接承担的农业生产环节中分化出来，实现农业生产过程专业化。

建立健全全程的技术推广体系。包括农业产前、产中、产后的全面、系统、一体化的服务。产前主要是生产资料供应，包括种子、化肥、农药、薄膜等，产中主要提供耕种技术、栽培技术、病虫害防治技术等技术服务，产后主要包括销售、运输、加工等服务。

健全农产品质量安全体系，推进农业标准化生产。

抓龙头企业建设

龙头企业以农产品加工或流通为主，它通过各种利益联结机制与生产基地和市场相联系，实现“产—加—销”一条龙或“贸—工—农”一体化的产业互融与互动。因此，发展品牌粮食必须发展品牌龙头企业。

实施扶强汰劣战略。要重点扶持几个能有效发挥科技、资本、自然、区位优势的大中型种子企业，激励高等院校、科研院所的育种专家与之联手，发展我国民族种业，支撑粮食品牌建设；要重点扶持发展能带动品牌粮食生产基地发展的精加工、深加工、特色加工和流通的龙头企业，形成一批具有较强竞争力的跨地区、跨行业、跨所有制的企业集团，使它们在创建品牌、开拓市场、引导生产、科技创新、加工增值等方面发挥主导作用。

实施一牌多品战略。同一企业生产开发的系列产品，包括新产品，要使用同一个品牌，这样既可以降低产品的人市风险，又可以节约广告促销费，同时还强化了品牌效应，增强了品牌形象。

实施品牌延伸战略。一是由强势品牌企业对其他企业的同类产品实施“贴牌”，实行品牌资源联合经营；二是其他企业实行粮食产品的初加工，强势品牌企业实行精深加工后贴牌销售；三是强势品牌企业对贴牌企业的产品实施全程质量管控，若贴牌企业的产品危及强势企业品牌的形象，或者贴牌企业的产品之间自相残杀，随即让其退出强势企业品牌序列。

（作者为安徽农业大学国土资源研究所所长、经济管理学院教授）