

探寻农业高质量发展路径

——浦东新区农产品品牌建设纪实

陈灵 张韬

一、浦东新区农产品品牌建设情况

2011年金秋，浦东新区6家桃业合作社（公司），抱着造福市民，致富农民的美好愿望，在浦东新区农委的指导管理和浦东新区农协会的牵头下，先行发起成立了首家非法人性质的南汇水蜜桃品牌合作联社，开启了浦东瓜果品牌建设征程。

（一）数年来，从小到大，由少到多，联社迅速发展

在市场的呼唤和浦东瓜农、桃农的辛劳追求下，相继成立了南汇8424西瓜品牌合作联社、南汇蜜梨品牌合作联社、南汇甜瓜品牌合作联社。2020年，拓展优质葡萄为第五个浦东地产农产品品牌。在五个品牌合作联社内，实现了六个统一，即统一技术、统一标准、统一质量、统一商标、统一包装、统一零售指导价。为保障各品牌合作联社健康运行，分别制定了联社守则，并建立了严格的管理制度，既讲究自律，也重视他律。

（二）浦东瓜果品牌建设的推进，有效提升了产品的品质和市场声誉

近年来，在各类专业评比中，浦东瓜果屡屡争金夺银，浦东品牌农产品影响力不断扩大。2017年，联社成员单位在上海市甜瓜评优推优活动中，拓园、李氏、田博、周兰、绿妮、越亚等合作社的参评产品荣获金奖；在全国西甜瓜评比中，桃咏、绿妮合作社的参评产品获得亚军；在中国园艺学会桃分会“新沂杯”全国蜜桃评比中，桃咏合作社的“新风蜜露”荣获金奖、团星合作社的“大团蜜露”获得银奖；在中国优质农产品开发服务协会组织开展的“2017年最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌”评选活动中，浦东新区农协会申报的浦东“南汇8424西瓜”被评为2017年最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌，并在全国184个入围农产品网络公选中排名前十，这也是目前上海第一个跻身中国农产品区域公用品牌“百强”之列的地方农产品品牌；在第十五届中国国际农产品交易会组委会举办的“2017年中国百强农产品区域公用品牌推选”活动中，“南汇水蜜桃”网络投票进入前100名。2018年，联社成员单位桃咏、田博等合作社参加的全国西甜瓜评比，在西瓜评比中桃咏合作社荣获金奖，田博、开循合作社获得银奖，在甜瓜评比中桃咏、绿妮合作社获得银奖；在上海市西瓜评优推优活动中，越亚合作社荣获唯一一个金奖；桃咏合作社在全国水蜜桃擂台赛和江浙沪桃评比中均荣获金奖；在首届“中国农民丰收节”上，农业农村部特别推出100个品牌农产品，“南汇水蜜桃”成为上海唯一入围的地方品牌农产品。2019年，在联社成员单位，田博、桃咏等合作社参加的全国西瓜评比中，田博合作社荣获金奖，桃咏、谷东、庭尧合作社获得银奖；在全国蒙阴杯赛桃比赛中，桃咏、越亚合作社荣获金奖；甜得来合作社在瓦房杯赛桃比赛中获得银奖；绿妮合作社在上海市甜瓜评比中荣获金奖；由农协会申报的“南汇水蜜桃”“南汇8424西瓜”在2019年中国果品区域公用品牌价值榜中位列第75位、113位，其价值分别为10.65亿元和2.5亿元；“南汇8424西瓜”跨入上海市名特优农产品行列；“南汇水蜜桃”荣获2019中国农业品牌建设学府奖。2020年，联社成员单位桃咏合作社在上海市优质西瓜评比中获得铜奖；在“保利建工杯”全国西甜瓜擂台赛上，开循合作社获得亚军，桃咏、庭尧、绿妮合作社获得季军；桃咏合作社在上海市优质水蜜桃评比中获得银奖，尹民合作社获得铜奖；山臻、生清合作社在上海市优质葡萄评比中获得铜奖；“南汇水蜜桃”和“南汇8424西瓜”位列2020中国果品区域公用品牌价值榜第76名和118名，品牌价值分别是12.49亿元和3.25亿元。2021年，联社成员单位在第33届北京大兴西瓜节“四季阳坤杯”全国西甜瓜擂台赛中，甜瓜组庭尧获得亚军，开循获得季军；中型西瓜组桃咏荣获冠军，拓园、绿妮获得亚军；在上海地产优质西瓜品鉴评优活动

中，李氏荣获金奖，桃咏获得银奖，绿妮获得铜奖；在上海地产优质水蜜桃品鉴评优暨品牌推介活动中，桃咏荣获金奖，松蔓获得铜奖；在上海地产优质葡萄、蜜梨品鉴评优和宣传推介活动中，农夫果园获得银奖；在第十三届中国南方“中山杯”优质葡萄评比中，纯绿荣获金奖；“南汇水蜜桃”“南汇 8424 西瓜”“南汇蜜梨”“南汇甜瓜”和“浦东葡萄”均登录全国名特优新农产品名录。

二、浦东新区农产品品牌联社建设情况

截至 2022 年，五个品牌合作联社共有成员单位 131 家，联社成员单位（包括签约农户）共种植品牌瓜果 23027.8 亩。2021 年，联社成员单位共销售品牌瓜果 124.8 万箱，实现销售收入约 17000 万元。品牌合作联社成员单位生产销售的瓜果已占浦东瓜果的半壁江山，并发挥着积极的引领作用。

浦东新区的农民专业合作社怎样才能成为品牌联社的成员呢？首先需要申请加入浦东农协会或浦东农联会；其次需要通过区级达标社的审核。

在实施浦东农业“三品”战略中，浦东瓜果品牌建设既迎来新机遇也面对新挑战。为此，需要扬长避短发挥优势，需要积极进取与时俱进，需要做好以下几项工作。

（一）巩固发展品牌合作联社建设

目标是把浦东的“南汇水蜜桃”“南汇 8424 西瓜”“南汇蜜梨”“南汇甜瓜”和“浦东葡萄”都培育成为区域性公用品牌。重点提升“南汇水蜜桃”，争创一流品牌产品，扩大品牌产品阵容。

（二）实施更严格的标准化生产管理

继续完善修订《产品质量》《生产技术操作规范》和《包装标识》三套上海市团体标准。要求所有生产品牌瓜果的联社成员单位及其签约农户都要取得绿色认证资格，所有联社成员单位须达到区达标社以上等级。

（三）更加重视品牌瓜果种质资源

继续实行“南汇 8424 西瓜”统一供种并扶持工厂化育苗，与新疆农科院合作，选育更适合市场、果型适中的 8424 西瓜种源。依托科研院校，发挥地域优势，选育 8424 西瓜“兄弟”新品，丰富浦东品牌瓜果内涵。发挥自身内力，内外联合，推进水蜜桃种源选育、引繁。培育精品玉菇甜瓜，纳入品牌产品行列。

（四）继续改进品牌产品包装及其标识设计

在保持环保、简约、便携和本色的前提下，通过社会征询与专家创意，遴选更新包装标识，使其外观更加鲜明悦目，让消费者更易识别。

（五）争取政府部门的进一步重视和支持

注重调动联社成员尤其是骨干成员单位的积极性，扶持培育一批口碑好、竞争力强的联社成员单位。推进品牌建设，在思想方法上要由传统向现代转变，在生产装备上，要由手工为主向机械化、自动化和智能化跨越，在经营策略上，要摆脱熟客营销的束缚，充分运用互联网技术拓展广阔市场。

（六）加强管理，严守联社守则

自律是品牌建设成果得以巩固的决定性要素，也是品牌合作联社持续发展的内在要求，因此，在品牌建设推进过程中，要始终至终地重视品牌合作联社的自律管理。要引入应用互联网信息技术，提升品牌合作联社管理能级，提高对品牌合作联社管理的精准度。

多年来的品牌建设成果来之不易，影响力逐年扩大，受到越来越多市民的认可。对标国内第一、国际一流任重道远，我们要脚踏实地，找差距、补短板、抓落实、促提升，围绕实施乡村振兴战略，以市场为导向，扶持培育一批口碑好、竞争力强的联社成员单位，走好质量兴农、品牌强农之路，让五大品牌瓜果继续成为浦东农业的金字招牌。

三、浦东新区农产品品牌建设新举措

2022 年，要坚持围绕“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”乡村振兴总要求，继续深化实施乡村振兴战略，在深入实施浦东农业“三品”战略中，精准对接新区现代绿色农业的发展要求，打破思维定式、走出路径依赖，科学确定目标任务和举措。2022 年目标销售浦东品牌瓜果 125 万箱。在总结前几年推进工作的基础上，2022 年主要做好四个方面的工作。

（一）保持巩固南汇水蜜桃、南汇 8424 西瓜“名特优”产业潮头方位

1. 优先“南汇水蜜桃”“南汇 8424 西瓜”，进一步重视和加强浦东瓜果品牌建设。

随着乡村振兴战略的深入实施，农业品牌建设已被纳入浦东乡村振兴考核指标。最近，区委主要领导要求浦东农业品牌建设工作在全市起到引领示范作用；区政府领导提出，浦东的土地和农产品是稀缺资源，要坚持高站位、高标准，脚踏实地地打造一批叫出来响、价值高的农业品牌产品。所以，无论着眼于现实基础，还是着眼于发展环境，开启浦东瓜果品牌建设再十年新征程正当其时，新的机遇务必抓住，新的征程需要攀登，浦东瓜果品牌建设再推进，贵在进一步的重视与坚持。

2. 着手筹划实施再十年品牌瓜果建设规划。

未来十年，需要做的事很多，其中，有三项建设是根本性的，需要放远眼光、从长计议、坚持不懈、循序推进。一是实施“南汇水蜜桃”“南汇 8424 西瓜”生产基地建设，目标是实现“南汇水蜜桃”“南汇 8424 西瓜”生产基地化。二是探索实施品牌产销组织建设。强组织、上规模是品牌建设的立身之本和长远大计，所以要在现有的基础上不断促进产业、产销联合。三是品牌产品市场建设。通过多元探索实践和坚持不懈努力，追求浦东品牌瓜果，种得优声誉好、效益高实惠多、进高端销得旺的目标。

3. 依靠科技，提升品牌产品标准化生产管理能级。

要更加重视种源的选育；要关注科技信息，更加重视吸收应用新农艺新农技；要增强装备意识，不断改善生产环境，提升现代化管理能级；站位提升，继续修订“南汇水蜜桃”“南汇 8424 西瓜”《生产技术操作规范》《产品质量规范》和《产品包装标识规范》三个团体标准，更好做到统一技术、统一标准、统一质量、统一商标、统一包装标识、统一零售指导价。依托“南汇水蜜桃”“南汇 8424 西瓜”品牌优势、区域优势、种植优势和品质优势，引领南汇水蜜桃、南汇 8424 西瓜走向更广阔的品牌市场。

2022 年是浦东新区申报的“南汇水蜜桃”国家地理标志产品保护示范区建设实施推进的第一年，务必抓好标准化生产管理，围绕建立健全南汇水蜜桃地理标志保护制度体系、检验检测体系、质量管理体系和品牌提升推进建设。通过三年的努力，实现保护示范区建设的四个目标：一是提升品牌影响力，打造“兴业桃”，到 2024 年，南汇水蜜桃地理标志的使用率达 70%以上；二

是强化质量标准，栽培“数智桃”，修订完善南汇水蜜桃三套团体标准，南汇水蜜桃地理标志产品初步实现数字化溯源；三是强化绿色生产，种植“生态桃”，降低化肥农药使用量，在2020年的基础上降低15%；四是弘扬文化继承，培育“文化桃”，利用新媒体渠道宣传南汇水蜜桃地理标志文化底蕴。促进浦东地理标志实现更高水平保护、更高标准管理和更高质量发展，为浦东乡村振兴和打造社会主义现代化建设引领区提供支撑。搭建选果及营销平台，发挥南汇水蜜桃分拣中心现代化、智能化装备功效，服务“南汇水蜜桃”品牌建设。

（二）环环扣紧，扎实做好新一年浦东瓜果品牌建设工作

要围绕新区政府对浦东品牌瓜果建设提出的品质更优、知名度更响、经济效益更高的要求，继续努力，不断进取，创新是动力、求精是效益、赢取市场是生命。2022年“南汇水蜜桃”“南汇8424西瓜”“南汇蜜梨”“南汇甜瓜”“浦东葡萄”在标准化生产管理上要有新的提高，并普及“绿色认证”，提高区级达标社门槛。

1. “南汇水蜜桃”：其生产基地和签约桃农要继续全面推行生草覆盖种植绿肥，保温保湿，改良土壤，增加透气性，改善土地肥力，在追施有机肥料的基础上增施饼肥或蚯蚓肥，提高土壤有机质的含量；提倡地表面覆盖银色反光膜，使之受光着色均匀；所有生产基地和签约农户要全部使用小林纸套袋或原浆纸套袋，推广梨小迷响素和黄板生态防控。根据近年气候多变异常的情况，挖深清理沟系，降低果园地下潜层水位，及时排除田间积水，已成为水蜜桃生产管理中的第一要务。

2. “南汇8424西瓜”，其生产基地和签约瓜农全部实行统一供种，推广工厂化育苗；在追施有机肥料的基础上增施饼肥或蚯蚓肥；以人工授粉为主，稍晚上市西瓜试行蜜蜂授粉技术；开展绿色防控、黄板生态防控。“南汇8424西瓜”种植面积实行申报备案，凡产于浦东地区的“南汇8424西瓜”允许使用统一包装箱、二维码等标识。加强对品牌西瓜销售货架期的管理，联社成员单位在与商家签订销售合同时，必须把货架期的约束条款列入其中。

3. “南汇蜜梨”，全面推行生草覆盖种植绿肥，保温保湿，严格控制杂草生长，改善土地肥力；在追施基肥的基础上增施饼肥或蚯蚓肥，推行使用速溶肥；绿色防控，提倡使用梨小迷响素和黄板纸，减少虫害基数；全部使用小林纸套袋，逐年增加绿皮梨推广面积。

4. “南汇甜瓜”，继续试行蜜蜂授粉技术，地爬种植全部采用衬垫，使之瓜形圆整、色泽一致、糖分提高且爽口；在追施基肥同时增施饼肥或蚯蚓肥，提倡使用高钾速溶肥；控制棚温和湿度，控制土壤水分，促使早晚温差增大；推广绿色防控新农艺。

5. “浦东葡萄”，做好定枝、整穗、疏果是确保外观美品质优的基本工作；冬天落叶后葡萄处于休眠期，要翻地、剥皮、修剪、绑扎、覆膜；春天开始萌芽长叶时，要抹芽、定梢、整穗、疏粒、套袋；夏天葡萄进入成熟期，要做好采收、整穗、分级包装、销售；秋天早熟品种采后要补肥，要更加重视中晚熟品种的质量管理。

（三）完善考核机制，提升抗风险能力

继续重视成员单位培训，生产管理培训同农艺创新相结合，检查考核同业务辅导相结合，政策运用同业绩贡献相结合。按照新区政府进一步提升浦东品牌瓜果品质品位的要求，要在总结三年来实践的基础上，对2.0版浦东品牌瓜果《生产技术操作规范》《产品质量规范》《包装标识规范》三套标准进行修订完善。先从培训着手，要求所有生产品牌瓜果的联社成员单位及其签约农户，基本掌握浦东品牌瓜果的生产技术操作规范和产品质量标准的具体内容，要求所有生产基地建立起一支生产技术操作规范和产品质量管控队伍，建立品牌瓜果从生产源头到产品销售全追溯体系台账。根据浦东新区农产品品牌建设补贴实施办法，完善补充考核、考评实施细则，严格把握销售量的评分标准。一是增加绿色认证和区级达标社以上要求认定的考核分；二是当年度获得市级以上参赛获奖的要予以奖励；三是增加合作社自有生产基地面积加分考核；四是采取末位淘汰制度。在诚信方面，对问题明显、发生重大农产品质量安全问题的成员单位取消当年度政策扶持资格。

近年来，灾害性气候频发，对瓜果农的收益损失较大，也影响品牌瓜果品质，为此，亟待提升品牌瓜果的抗灾能力。要增强防灾意识，提升果园基础设施，要依靠科技推广防灾抗灾生产技术，提高农业保险的参保率，共济分担自然风险。

（四）抓好品牌合作联社队伍建设

加强自律建设，严肃他律管理。从2012年起到2022年，联社成员单位从6家发展到131家，联社队伍逐年扩大，管控难度也随之加大。保持联社的活力效率乃至生命力，是每个联社成员单位的众望所盼。权利与义务是统一的，所有联社成员既分享着联社发展的利益，也承担着维护联社健康运行的责任，自律是品牌建设成果得以巩固的主体因素，也是品牌联社持续发展的内在要求。诚信为本，失信为耻。要修订联社守则，严肃制度管理，在不断壮大发展联社队伍的同时，让严重失信和发生重大质量安全事故的联社成员单位退出联社队伍。对签约农户进行生产管理指导和帮助销售的要予以奖励。

四、品牌联社是农业高质量发展的载体

上海的经济社会发展在全国处于领先地位，市民对优质农产品的需求量大、标准也比较高。浦东南汇瓜果在上海深受市民喜爱，可谓是家喻户晓、妇孺皆知。

浦东新区南汇地处上海市最东部的沿海，由长江、钱塘江冲击而成，土壤里富含两河流域带来的有机质、矿物质是形成南汇瓜果独特口感的原因；沿海沙性土壤且含盐量高是南汇瓜果糖度增高的原因之一。

浦东品牌联社发起的初衷是，农民专业合作社固然有企业品牌，但是由于各合作社的农产品标准不统一，在市场上消费者难以辨认。只有抱团取暖、统一标准，才能在市场竞争中有更强的竞争力，才能获得更大的份额。在品牌建设过程中，联系成员单位及签约农户在科技引入、科学管理、人员培训等工作中都得到提升，尤其是农产品品质的稳定性、农产品的商品率、经济效益等也得到了提高，有效地促进了农民专业合作社的发展。

上海经济社会发展快速，浦东地处沿海，土壤条件特殊，浦东品牌联社的成立是浦东农产品品牌建设天时、地利、人和的三要素，是浦东农业产业发展的必然趋势和内在要求。

浦东农协会正是在这样一种形式下不负使命，担当起浦东品牌建设的重任。十几年来，兢兢业业走出了一条符合浦东农业产业发展规律的道路。由初级发展阶段——企业品牌，发展到中级发展阶段——团体品牌，再上升到高级发展阶段——区域公用品牌。

在整个品牌建设过程中，对品牌联社的管理始终是重中之重。不管是已经申请成功的证明商标“南汇水蜜桃”和集体商标“南汇8424西瓜”，还是正在申请集体商标的“南汇甜瓜”“南汇蜜梨”，以及新加入品牌的“浦东葡萄”，都是严格按照相关标准一视同仁开展管理工作。品牌联社是农产品品牌建设的承担者，只有坚持不懈地加强对品牌联社的管理，才能真正做到确保品牌的影响力、美誉度、竞争力、附加值不下降。

浦东新区是中国社会发展的引领区，在农业现代化发展上也需要能有所作为。农产品品牌建设只是其中之一，还希望在其他方面有所创新、有所突破，为中国农业现代化发展做出榜样。