

农产品质量助推农业兴起

□ 徐远官

上月《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》发布,提出乡村振兴,产业兴旺是重点,必须坚持实施质量兴农战略。农产品作为农业不可或缺的部分,质量的好坏直接影响农业的兴衰,所以确保农产品质量有助于农业的兴起。

“夫农,天下之本也。”古往今来,我国都比较重视农业的发展,向来视农业为国家的根本、命脉。一直以来,我国都是农业大国,多种农产品产量也稳居世界前列,但是存在问题的也不

少,离农业强国差之甚远。如我国农产品种类繁多,产量巨大却不精;农产品安全问题屡屡引起社会热议;品牌不少却很少有享誉国际的大品牌,国际竞争力更是无法与美国等那样专业化、规模化、市场化的农业强国相提并论。

综上所述表明,从农业大国转变成农业强国,甚至超越它,就需加快转变农业生产方式,切实采取有效措施,构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系,推进质量变革、效率变革、动力变革,提升农业优质化、绿色化、品牌化发展水平,依靠产品质量

铸就一条农业强国之路。

因此,质量兴农则需农业应改变过去以追求产量为主的发展模式,转换成以提高质量,以更高效益为目标的发展方式,实现供给侧改革,全力发展集约型农业,即通过应用先进的农业技术措施,采用机械化、精耕细作来增加农业品产量以及质量。尽量让土地发挥最大潜力,集中人力物力,达到效益最大化。

同时,加大推进高标准农田建设力度。土地规模化有利于改造成高产田,产出质量更好的产品,实现目标增收。推行标准

化生产,培育农产品品牌,保护地理标志农产品,打造一村一品、一县一业发展新格局,打响品牌知名度,提高产品竞争力。实施食品安全战略,完善农产品质量和食品安全标准体系,加强农业投入品和农产品质量安全追溯体系建设,健全农产品质量和食品安全监管体制,重点提高基层监管能力等等。

内因是事物发展的根本原因,农业质量的提高归根结底还是得靠农民自身。据国家统计局数据显示,截至2017年末,中国大陆乡村常住人口57661万人。故此,除以上措施外,还

要加大对农民耕作观念及农业知识、技术的培训。让农民从单纯追求产量、求自饱中解脱出来,掌握更好的农业技术,确保农产品的质量,进而把农产品质量转换成更多的经济效益,使农民增收,为乡村振兴添砖加瓦。

农业兴,国家旺。全面推进质量兴农,转变劳动密集型生产方式,着力将新技术、新业态和新模式引入农业,提高农产品加工的转化率和附加值,在追求高产量、高质量的同时农民也跟着富起来,这才是一个农业大国,农业强国应有的姿态。

国家标准让百姓充满期待

□ 徐风

春节前夕,质检总局、国家标准委发布291项国家标准,涉及产品质量提升、百姓消费安全、绿色可持续发展、防范金融风险、“一带一路”建设等关系国计民生的诸多方面,其重要性不言而喻,足以让百姓充满期待。

《厨房油污清洗剂》是一项产品标准,百姓关注的是标准规范的产品在将厨房油污清洗干净的同时,长久使用是否会对厨房用具造成损坏,一旦接触皮肤或散发的气味是否会对使用者的健康安全造成明显的影响。这是厨房清洗剂的第一项国家标准,在一定程度上可以满足百姓的期待。

化妆品的质量安全一直是热点。国家标准要求的化妆品

远不止美白和安全。这次发布的化妆品国家标准,包括护肤类、染发类以及涵盖所有化妆品的17项某类物质(有些标准包括多种物质)的测定标准,5项禁用物质的测定标准,两项限用物质的测定标准,1项包括10种美白祛斑剂的测定标准等,还包括没有冠以化妆品名称的卸妆油(液、乳、膏、霜)等共30项国家标准。值得注意的是,这些国家标准都是第一次发布,即使原来有相应的检测方法标准,由于这次发布的标准多了一种检测方法,或填补检测方法标准的空白,或取代原有检测方法标准,或与原有检测方法标准并行使用,无论如何,消费者都会多一分安心。

地膜污染土地,关系食品安全、环境安全和农业的可持

续发展。生物降解方法可靠,其前提是地膜产品可以达到生物降解的标准。本次发布的《全生物降解农用地面覆盖薄膜》,如果企业实施到位,有关部门监督到位,就可以解决地膜污染的问题了。

人脸识别,已经是一项成熟的技术,《公共安全 人脸识别应用图像技术要求》国家标准应运而生;指纹识别,是一项仍然具有应用前景的技术,适应采集设备的升级换代,《公共安全 指纹识别应用采集设备通用技术要求》国家标准发布了;斜行电梯已经普遍使用,专门规范斜行电梯的《斜行电梯制造与安装安全规范》尤为紧迫,这项国家标准的规范性引用文件就达49项之多,给消费者的感觉就是更加放心。至于《鲜食果蔬城市配送中

心服务规范》《水上游乐设施通用技术条件》《家用和类似用途饮水机处理装置性能测试方法》《口腔护理产品中芦荟苷的测定方法》以及黄茶、黑茶、梳棉胎、牦牛毛、条斑紫菜、脊尾白虾等等不胜枚举的国家标准,都可以让百姓充满期待。

很多国家标准单从名称看,普通百姓并不会感兴趣,如《二氧化钛型硫磺回收催化剂》等。实际上,从名称上只有专业人士看得懂的标准一向占相当大的比例;至于普通百姓,即使能够看得懂标准的名称,也未必看得懂内容。但这并不妨碍普通百姓对国家标准期待。

这批标准究竟会发挥怎样的作用?以烟花爆竹标准为例,笔者在时隔3年回东北农村老家过春节,燃放烟花爆竹时,

明显感受与5年前相比不可同日而语。一个很重要的细节是引线燃烧不紧不慢不中断,不再担心把柴草堆引燃。这次发布的5项烟花爆竹国家标准中,有1项是规格与命名标准,3项规范针对烟花爆竹中的黏土、炭粉和高氯酸钾,另1项是《烟花爆竹用油墨(漆)中重金属含量的测试方法》。普通百姓关心的燃放安全,如燃放者受伤、引发火灾等,其实在以往的烟花爆竹国家标准中已经解决了。当然持续提高燃放安全标准的水平,其重要性无需多言,而这次发布的烟花爆竹国家标准的重点已放在质量提升和环境安全上了。

标准对百姓消费安全的保障作用显而易见,相信百姓对国家标准的期待也绝不会落空。

中国品牌还需在全球性上加把劲

□ 胡立彪

英国知名咨询公司Brand Finance近日发布的“2018年全球品牌500强”报告显示,中国上榜品牌连年攀升,10年来价值上涨近9倍,在全球品牌500强价值占比从3%提高至15%。报告还显示,在500强榜单的前100位中,有22个中国品牌,较2017年增加了6个。

中国品牌更多地出现在国际权威机构评出的榜单中,对于国人而言自然是一件值得高兴的事。而近些年中国品牌在国际市场的表现也的确是可圈可点,有目共睹。国际知名市场调研公司Counterpoint近日发布的2017年度全球手机市场最新调查数据显示,全球出货量排名前10的手机品牌中,中国品牌

占了6个,其市场总份额达到36%,超过三星和苹果的销量总和。换一种说法,2017年全球每售出3部手机,其中就有一部是中国品牌。

不光手机,其他领域中国品牌的表现也很不错。正如Brand Finance的报告所指出,中国品牌的增长“不仅局限于科技领域”。随着中国成为全球制造业的中心,中国品牌正继续以惊人的速度缩小与美国品牌的价值差距。这表明中国企业越来越重视品牌建设力度,品牌越来越全球化。

对于别人的夸奖,我们当然要表示感谢,但更重要的是要有自知之明,要在肯定成绩的同时看到差距。就拿“品牌全球化”这一点来说,中国品牌做得还远远不够。事实上,从

Brand Finance的榜单中已经可以看出问题了。虽然进入前100强的中国品牌达到了22个,但细观这些品牌就会发现,除了阿里巴巴、腾讯、华为等不多几家市场化品牌,其他大都是带有垄断性质的“国”字号品牌,而且多集中在银行、石化、保险、电信等领域。这些品牌的品牌价值虽高,但国际市场竞争能力却很低。

福布斯(Forbes)每年评选全球最具价值品牌100强,几乎看不到中国品牌的身影,就是因为其评选标准中品牌的国际化程度占有很大分值。这一下子就把中国那些“国”字号品牌给刷下来了。事实上,在美国等国外市场开展业务的中国品牌也有一些,像阿里巴巴这样的互联网企业还在美国上市,

但这些企业在美国的业务量都不大,其成就仍然多局限于中国国内。

考察企业的国际化程度可以通过“跨国指数”(即国外资产/总资产+国外销售额/总销售额+国外雇员数/总雇员数,除以3再乘100%)来看。一般而言,跨国指数超过30%的企业才算是具有国际经营能力,但中国的国际化公司平均跨国指数却远低于这个数。中国企业联合会和中国企业家协会不久前发布的2017年中国100大跨国公司分析报告显示,这“100大”的平均跨国指数为14.85%。而世界100大跨国公司的跨国指数则达到了61%。而且,中国企业多不是靠技术实力立足,而是以贸易和中间产品为主,缺乏真正的国际化经营能力。

通过一份榜单,我们看到中国品牌的成绩和进步,也比照出差距和不足,更重要的是,由此明白了前进的方向。正如一位学者所说,中国品牌不仅要能“走出去”,还要“走进来”“走上去”,即在文化、价值、企业理念等层面形成全球共振。不仅要求企业自主品牌创新、科技进步,更要求质量、售后服务等综合价值的提升。

目前,中国品牌正面临着前所未有的历史机遇,既有国内市场提供的潜力巨大的消费动力,也有国际市场消费者对中国品牌品牌的积极期待。上述有利条件固然是成功的催化剂,但并不能成为成功的绝对保证,拥有核心技术并能够以高品质产品满足消费者需求,才是成功的必要条件。