

我国蜂蜜产业状况及发展策略研究

孙婉祯

河北地质大学艺术设计学院, 中国·河北 石家庄 050000

【摘要】我国蜂蜜产业面临着一系列问题, 由于法律法规不完善, 监督体系落后于生产发展并且蜂产业缺乏科技创新导致的技术落后等使蜂蜜质量参差不齐, 最终导致蜂农和企业利润空间狭窄。而针对这些问题, 整个蜂产业应致力于把握蜂蜜质量, 通过提高产业科技含量, 改善生产模式和增强蜂产品品牌建设来建立良好的产业生产发展模式。展望未来, 随着人们对保健食品的日益重视, 国产蜂蜜一定会在国内外市场大放光彩。

【关键词】蜂蜜生产现状; 蜂蜜产业问题; 发展策略

1 我国蜂蜜产业状况

国家统计局数据显示: 2020 年我国蜂蜜产量为 45.81 万吨, 比上年增长 1.4 万吨, 虽受疫情影响我国蜂蜜总产量仍居世界前列。我国蜂蜜总产值高, 但是出口单价却低于世界平均水平, 2019 年世界蜂蜜出口均价是我国蜂蜜出口单价的 1.6 倍, 也远低于其他国家蜂蜜出口单价。我国蜂蜜竞争力低主要原因在于我国蜂产业走低质低价路线, 同时没有形成产业化和规模化, 生产方式落后且质量低下, 粗加工导致的产业附加值低, 同时没有建立相应监督管理机制。而进入世界贸易组织后, 国际竞争日益激烈, 国际市场为了抵制中国蜂产业, 进行贸易保护, 实施严苛的检验标准, 我国蜂蜜出口竞争力日渐削弱。

2 蜂蜜产业发展对策研究

2.1 源头把握蜂蜜质量

首先, 制定相关法律法规, 健全监督管理机制。我国蜂蜜长期缺乏强制性标准导致蜂蜜市场乱象频生, 进口蜂蜜量的不断增长, 进口蜂蜜价格与国产蜂蜜的价格差也越拉越大, 其平均价格差从 2013 年的 204 元·kg⁻¹ 扩大至 2019 年的 1 053.4 元·kg⁻¹, 我国蜂蜜贸易正处于低出高进的态势中, 从法律法规、相关协会和蜂蜜市场制定规则, 保护蜂产业生存环境, 给蜂产业提供一个良好环境并保证蜂蜜质量。例如保护养蜂地自然环境, 由于山区开发导致蜜蜂觅食环境的破坏, 给养蜂人留下来的空间日渐减小。或是建立蜂蜜质量等级体系, 来鼓励蜂农生产优质蜂蜜。再比如地方政府提倡种植洋槐、油菜、草莓等农作物, 带动相关地区农作物授粉提高产量, 并为当地蜂农提供蜜源, 从而形成良性的生产闭环模式。

2.2 提高产业科技含量

首先需要科技创新提高蜂蜜生产量, 2013 年亚洲蜂群总数占世界蜂群总数的 44.09%, 蜂蜜产量占世界蜂蜜总产量的 45.73%, 同年, 美洲蜂群数占世界蜂群总数的 13.63%, 而其蜂蜜产量占世界蜂蜜总产量的 19.97%, 是世界各大洲蜂蜜生产中效率最高的, 我国虽然是蜂产业生产大国, 却不是蜂产业生产强国。科研投入有限、科技创新能力不足都成为限制我国蜂产业发展的重要因素。

其次, 完善质量检测体系和实施标准化生产。利用科技完成短时间内大批次产品质量的检测来节省人力物力, 加大样本抽查力度和密度, 来提高国内蜂蜜整体质量水平。我国能够施行蜂蜜养殖采集和加工销售一体化的企业少之又少, 如何实施标准化生产, 使科技创新, 技术成果转化为新的生产力从而提高养蜂效率将会是当下养蜂人群增长率有限情况下的必由之路。

2.3 改善生产模式

探索蜂农生产合作社模式, 我国蜂蜜生产方式大多是由蜂农个体户养殖蜜蜂, 生产原蜜。这样的生产方式在一定程度上限制了我国蜂产业的发展, 首先, 养蜂散户技术经常是由亲戚

相带或者师徒传授, 这样的方式使蜂农消息闭塞, 生产技术落后并不能得到先进的蜂业养殖技术培训。而养蜂人由于长期处于山林里或农村间, 不能很好的了解接触蜂蜜市场, 极大程度上增加了蜂蜜销售的难度。其次, 小农散养不能形成一定的生产规模, 导致蜂农的抗风险能力极低, 在蜜源受光照、温度等一系列影响产蜜的不确定性因素后, 有相当一部分蜂农无法得到相应的回报后放弃蜜蜂的养殖。而一个好的生产合作社能够联系起蜂农, 推广适用技术监督蜂户产蜜质量, 统一收购蜂蜜, 建立车间标准化深加工蜂蜜, 同时联系企业和政府为蜂农销售蜂蜜营造好的环境, 以此来弥补蜂农散养生产弊端, 增强技术和蜂具蜂药等的推广。

关注大企业, 带动蜂蜜产业发展。美经济学家钱德勒提到: 大企业是经济增长动力的核心。蜂蜜产业迫切需要影响力大的大企业来形成相应的产业集群, 从而提升我国蜂蜜产业的整体竞争力。龙头企业的带头作用和对区域经济的发展起着重要作用, 蜂蜜产业是一个比较特殊的行业, 养殖艰辛, 技术复杂, 监管难度大, 国内蜂蜜产业乱象频出, 拥有一定经营能力和发展能力的大企业在整个行业中占主导地位会增加国内蜂蜜的国际竞争力。

2.4 增强蜂蜜产品品牌建设

第一, 增强企业品牌意识。我国大多数农副产品企业和种植养殖散户普遍存在的思想是所经营产品没有必要建立品牌, 或者已有品牌但并不寄期望于品牌能带来多少经济效益。而且小农生产和农副产品属性限制了品牌的建立。由于农副产品没有经过深加工, 所获效益有限, 因此无法投入大量资金建立品牌。而加强产品品牌化从长远来看是利大于弊的做法, 品牌化后的产品才能能在市场竞争中累积、发展和壮大客户, 从而提高产品的竞争力。而且品牌化有利于产品形成一定的规模, 促使企业和农户标准化规模化生产经营。增强蜂产品企业品牌意识, 需要政府牵头带头组织企业的品牌化建设, 需要给蜂农开展相关培训, 引导建立品牌意识。

参考文献:

- [1] 李瑞珍, 刘世丽, 吴杰, 方兵兵. 世界蜂产品生产与贸易状况分析[J]. 江苏农业科学, 2017, 45(20): 322-327.
- [2] 朱俊波, 杨红梅. 中国蜂蜜贸易国际竞争力分析[J]. 安徽农业科学, 2007, (20): 6305-6306.
- [3] 吕洁文. 推动我国出口蜂蜜高质量发展思考[J]. 中国蜂业, 2020, 71(04): 58-60.
- [4] 梁自胜. 当前农产品品牌建设存在的问题与对策[J]. 山西农经, 2021, (13): 167-168.
- [5] 席桂萍. 中国养蜂业国内支持政策研究[D]. 中国农业科学院, 2014.