
THE ECONOMIC ISSUES
OF BANANA INDUSTRY
IN CHINA

中国香蕉 产业经济研究

过建春 柯佑鹏 夏勇开 王芳 张锡炎 著

中国香蕉产业经济研究

The Economic Issues of Banana Industry in China

过建春 柯佑鹏 夏勇开 王 芳 张锡炎 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国香蕉产业经济研究/过建春等著

北京: 中国经济出版社, 2010.3

ISBN 978-7-5017-9753-0

I. ①中… II. ①过… III. ①香蕉—产业经济学—研究—中国 IV. ①F326.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 022074 号

责任编辑 闫彩琴 陈 骝

责任印制 石星岳

封面设计 白朝文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 230 千字

版 次 2010 年 3 月第 1 版

印 次 2010 年 3 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5017-9753-0 / F · 8242

定 价 32.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

前 言

2005 年起，连续几年的中央 1 号文件都提出了国家农业科技创新体系建设问题，明确指出“科技进步是突破资源和市场对我国农业双重制约的根本出路。必须着眼增强农业科技自主创新能力，加快农业科技成果转化应用，提高科技对农业增长的贡献率，促进农业集约生产、清洁生产、安全生产和可持续发展。”在这一精神指导下，2007 年上半年，农业部和财政部联合国务院发展研究中心等单位，系统地对我国农业发展基本状况、农业科技创新能力和科技资源布局进行了调查研究，对国外农业发展相关情况进行了比较分析，提出了构建“现代农业产业技术创新体系”的政策思路，主要是：按照优势农产品区域布局规划，依托具有创新优势的现有中央和地方科研力量与科技资源，围绕粮食等主要产业发展需求，以农产品为单元，以产业为主线，建设从产地到餐桌、从生产到消费、从研发到市场各个环节紧密衔接、环环相扣、服务国家目标的现代农业产业技术体系，从而在每一个产业中形成一支服务国家目标的基本研发队伍。

2007 年底，农业部和财政部选择水稻、玉米、小麦、大豆、油菜、棉花、柑橘、苹果、生猪、奶牛 10 个农产品，联合启动了现代农业产业技术体系建设试点工作。经一年多的成功试点，2008 年底又新增扩大了 40 个产品，总共开展了 50 个农产品的现代农业产业技术体系建设工作。香蕉作为我国最主要的热带、亚热带水果，属于第二批 40 个产品之一，被列入国家现代农业产业技术体系的建设。

2009 年 2 月 20 日，国家香蕉产业技术体系联合橡胶、木薯、荔枝等其它体系在海口召开了建设启动会，标志着香蕉产业技术体系工作正式启动。国家香蕉产业技术体系设置 1 个产业技术研发中心和 1 个首席科学家岗位。研发中心由遗传育种、栽培与病虫害防控、加工与综合等 3 个功能研究室，由 10 位岗位专家组成。同时，产业技术体系还在广东、广西、海

南、云南、福建等香蕉主产区设立了10个综合试验站，主要开展产业综合集成技术的试验、示范等工作。

为更好地研究香蕉产业中的经济问题，从产业经济的角度提升中国香蕉产业的综合竞争力，国家香蕉产业技术体系在加工与综合功能研究室设置了1个产业经济岗位，岗位专家为琼州学院教授过建春博士。该岗位主要根据国际香蕉研究的最新进展，结合中国香蕉产业发展趋势，开展香蕉产业组织化发展模式研究、香蕉产业与金融保险合作模式研究、香蕉现代物流链与连锁配送销售模式研究等等，以解决国产香蕉总体市场竞争力不强的理论问题。

本研究就是在这一背景下，通过产业经济岗位实地的香蕉产业调研编写完成的。

中国香蕉产业宏观发展环境

香蕉作为全球鲜销量最大的水果，不仅是世界热带农业中的支柱性产业，也是世界贸易中的大宗水果。香蕉产业诞生了全球最大的三家农业跨国公司，即美国的 Chiquita（金吉达）、Dole Food（都乐）和 Del Monte（地盟），以这三家公司为影子，多年的欧美香蕉贸易持久战，举世闻名，世人皆知。可以说香蕉的生产及生理特性，决定着它是全球为数不多的具备规模经济发展的作物之一。当前，全球香蕉产业正酝酿着新的产业革命，欧美香蕉贸易持久战也酝酿着世界香蕉产业的重新布局，全球新兴市场的崛起更是使香蕉产业发展呈现出无限商机，香蕉产业组织集群式发展态势进一步突显。我国广大香蕉产区，背靠祖国大陆巨大的消费市场，南接东盟和大湄公河次级流域，东望日本、韩国等重要香蕉消费区域，是全球香蕉产业重新布局与大发展的主要优势地区之一。随着国家经济的快速增长和国力的日益增强，以及中国—东盟自由贸易区的建立和大湄公河次级区域的开发，地处我国南方热区的香蕉产区面临着良好的发展机遇。与此同时，在经济高速增长和国力日益增强的支持下，近年我国提出了“工业反哺农业”、“城乡统筹发展”、“提高农业综合生产力”、“走出去”等统筹区域发展的重大举措。这些重大举措，将为中国香蕉产业化发展提供良好的外部环境。

全球香蕉产业的基本特点

本书对全球香蕉产业的基本面作出了如下总结：

一、香蕉种植、生产和出口高度集中

据联合国粮农组织（FAO）统计，2007 年全球香蕉总产量约 8586 万吨，前 10 名产蕉国产量占世界香蕉总产量的 76%，印度、巴西、中国、菲律宾四大产蕉国产量超过世界总产量的 45%。

2007 年全球香蕉出口量为 1767 万吨，进出口贸易额达 166.76 亿美元，在农产品贸易中仅次于小麦。厄瓜多尔、哥斯达黎加、菲律宾和哥伦比亚集中了世界香蕉出口总量的 61%，2007 年厄瓜多尔香蕉出口占 29%，哥斯达黎加占 13%，菲律宾 10%，哥伦比亚 9%，危地马拉 8%，世界其他国家和地区占 30%。

二、香蕉进口相对集中并具地域性

香蕉主要消费地区分为欧盟及东欧国家、北美地区、东南亚国家、南共体国家等，欧盟、美国和日本的进口量占世界香蕉进口总量的 73.40%。发展中国家的进口量占进口总量的 20% 左右。

三、少数跨国果品公司垄断国际香蕉市场

香蕉的国际市场为极少数几家跨国公司所控制，美国的 Chiquita（金吉达）、Dole Food（都乐）和 Del Monte（地盟）经营世界香蕉出口总量的 65%，厄瓜多尔的 NOBOA 和爱尔兰的 FYFFES 分别占 6% ~ 7%，目前上述 5 家公司集中了世界香蕉交易量的 80%。国际香蕉市场呈垄断局面。

四、中小蕉园走合作化道路，与大公司一起发展

全球香蕉产业的显著特征是高度集约化和专业化，但拥有数千亩乃至上万亩香蕉园的种植户总体并不多，大多数仍是中小型香蕉园。全球香蕉种植户中，每户平均生产规模只有 16.19 公顷（240 亩）左右。因此，果园产权与经营权分离，走合作化道路，与大公司一起发展，便成了中小蕉园实现产业化经营和确保自身生存与发展的重要条件。

五、新品种和新市场日渐开发，有机香蕉大受欢迎

各香蕉跨国公司正大力开发新品种和新市场。例如，都乐公司在菲律宾棉兰老岛开发 Senorita（贡蕉）出口日本、韩国和中国，Murado（红蕉）出口日本，Dindok（牛角大蕉）出口新西兰。随着人们生活水平和健康、安全意识的不断提高，消费者对健康、营养食品的需求档次也在日益提升，有机香蕉越来越受到消费者的青睐。目前，世界上每年的有机香蕉消费量已达 30 多万吨，占香蕉交易总量的 2%。据专家预计，2010 年有机香

蕉的消费量将增长 15%，达 40 万吨。

六、围绕提高国际市场竞争力，各香蕉主产国保持多样化合作的格局

无论是拉美国家还是亚洲国家，各香蕉主产国将进一步采用合作化的方式、合同制的运作机制，将香蕉产前、产中和产后三领域联结起来，实行香蕉产业一体化经营，开拓市场，促进销售。根据市场供求关系的变化及时调整香蕉品种结构，最大限度地满足市场需求。2009~2010 年度，拉美产蕉国将利用世界贸易组织多哈回合谈判的有利时机，进一步走向联合，共同向欧盟施压，以寻求平等的贸易机会，打开欧盟香蕉市场。

2009 年中国香蕉生产的基本面

中国是香蕉的原产地之一，有 3000 多年的香蕉栽培历史。改革开放 30 多年来，香蕉产业已发展成为我国热带农业中的支柱性产业之一，在南方热区经济和农村社会发展过程中发挥着十分重要的作用。当前中国香蕉产业正进入一个由传统产业转变为现代产业的重大历史阶段，香蕉产业在热区经济和农村社会发展中将起到越来越重要的作用。对于 2009 年中国香蕉生产的基本面，本书认为：

一、生产能力显著提高

据农业部南亚办统计，2008 年中国香蕉种植面积达 33.69 万公顷（505.29 万亩），产量 804.5 万吨，分别位居全球的第 6 位和第 2 位，也就是说，中国已是世界第二大香蕉生产国，产量仅次于印度，香蕉的生产能力显著提高。从各香蕉主产省区来看，广东面积和产量居全国第一，海南产业化经营水平最高，云南近几年发展最迅猛。

受香蕉枯萎病影响，2009 年中国香蕉收获面积预计 34 万公顷（510 万亩），产量 810 万吨，与 2008 年基本持平。从各省区来看，海南、广东略有下降，福建保持稳定，广西和云南增长迅速。

二、优势产业带已经基本形成，种植重点区域从粤、琼、闽向桂、滇转移趋势明显

目前我国香蕉产业基本形成了几片比较大的优势区域：广东以粤西、粤东及珠江三角洲为主，包括高州、廉江、茂名、雷州半岛、中山、番禺、东莞、汕尾、惠来等市县；广西的南宁市郊、武鸣县、隆安县、扶绥县，钦州市的浦北县、灵山县，凭祥市郊和龙州、田阳、田东县，玉林市的博白县等；海南的澄迈、临高、儋州、昌江、东方、乐东、三亚等市

县；福建的漳州、南靖、平和、长泰、尤溪、晋江、诏安等县市；云南的河口、金平、景洪、耿马、元阳、开远、元江等市县。在这些香蕉种植的优势区域中，香蕉产业发展已经带动了诸如农药、化肥、有机肥供应，包装材料生产、运输配套、储存加工等行业的发展，形成了一个以香蕉果品为龙头的产业集群和产业链条。

从全国各香蕉主产区生产特点来看，2009年广西、云南两省区香蕉生产优势进一步显现。首先，桂、滇两省区是全国少有的未大面积爆发香蕉枯萎病的安全生产区域；其二，两省区的台风、寒害风险较福建、广东乃至海南要低；其三，随着中国香蕉产业“走出去”战略的逐步实施，由于与香蕉产业发展更具潜力的越南、老挝、缅甸等东盟国家接壤，桂、滇两省区香蕉产业发展区位优势突显。因此，2009年，中国香蕉种植重点区域从粤、琼、闽向桂、滇两省区转移趋势明显。

三、香蕉集约化生产、规模化经营开始呈现

一是规模经营开始显现。香蕉适合大规模投资以及作为大宗水果生产、销售的特性，使产业具备良好的市场发展空间。在本体系2009年调研的样本户中，平均每户的种植规模达138亩（9.2公顷），大部分不再是传统意义上的小农经营，已具有集约化生产的雏形，这在其他作物中是很难见到的。

二是工商资本大规模进入了香蕉产业化经营领域。香蕉产业快速发展，比较效益提高，吸引了大量的工商业资本。工商资本的介入和持续加大投资力度，将给香蕉产业带来先进的投资理念和管理意识，香蕉生产与市场销售更趋一体化，这无异于一场产业革命，对中国香蕉产业的升级、发展将发挥不可估量的作用。

四、香蕉专业合作组织发展迅速

促进产蕉区农业增效、农民增收以及为消费者提供品质更好的香蕉是发展香蕉产业的出发点和根本目的。各级政府在这一思想的指导下，大力推动香蕉专业合作组织建设，提高蕉农组织化程度，不断完善利益联结机制，千方百计促进农业增效、农民增收，广大香蕉产区出现了香蕉专业合作经济组织蓬勃发展的势头。如在海南乐东，以多个农户为主的香蕉种植联合体和以大基地联盟为主的香蕉产业园区相继建立，据不完全统计，大小联合体（产业园区）已达百余家；在海南西北部的临高和澄迈产蕉区，

则建起了较为规范的南宝香蕉合作社和金福山香蕉合作社。另外，在广东、广西、云南和福建等省区，也相继建立了不少香蕉合作组织，如云南的元江龙潭香蕉合作社、南溪农场香蕉合作小组，广西的田阳福爽香蕉合作社、北海涠洲香蕉合作社、南宁西乡塘区坛洛香蕉合作社，广东的徐闻香蕉产销协会、高州明河香蕉合作社，福建的漳州万桂香蕉产销合作社、平和农富香蕉合作社，等等。

总体上说，2009年所调研的样本农户中，加入各类合作组织的比例达到了60.2%，加入组织的蕉农经营面积的比例达到71%，合作组织有香蕉合作社、联合体、产业园区、生产小组、专业协会等多种形式。

五、香蕉生产及管理技术日臻完善和成熟

相对其他作物，中国香蕉生产不仅在规模化、组织化和集约化发展方面走在了前头，而且生产及管理技术也日臻完善和成熟。首先是我国香蕉生产已基本上实现了种植品种良种化，种苗生产的工厂化；其次是大量高产栽培技术得到广泛应用；其三是实现了国内香蕉的周年生产和供应。

六、不同层次的市场营销体系初步形成

随着香蕉产业的蓬勃发展，各香蕉主产区都涌出一批香蕉经销专业户、香蕉代办，并由此派生出一批专业营销队伍。例如，海南乐东县冲坡、九所一带有香蕉收购代办119家，香蕉代收及相关人员8000多人；广东的高州市个体购销人员4万人、徐闻县经销户300多户；广西钦州市香蕉收购网点2200多个，营销人员1.6万人，南宁西乡塘区坛洛镇有香蕉购销人员200多人，并自发组织成立了坛洛香蕉商会，等等。

另外，国内香蕉龙头企业市场营销体系建设布局日益完善，引起了国际香蕉巨头的关注和重视。由于中国香蕉产业大型公司介入较多，已有了现代化规模生产的特征。这些企业有较雄厚的资金，有自己的销售网点，重视果品采后处理，他们生产、经销的香蕉质量完全足以与进口香蕉媲美。因此，在市场营销体系和品牌建设方面具备了良好的基础。例如，海南万种公司生产的“尖峰岭”、“悠田”香蕉，通过自己的市场营销体系建设，已成为国产高档香蕉的代名词，引起了美国都乐公司的重视并最终加入股份，投资万种公司，“悠田”香蕉也通过都乐物流系统进入了沃尔玛、家乐福等大型超市销售。又如，广西金穗公司同新疆四方果品公司合作建立自己的市场营销体系，生产的“绿水江”牌香蕉占领了西北香蕉销售的

制高点。目前，这些产业化龙头企业正在与进口香蕉争夺国内香蕉高档市场。正是这些大型香蕉企业的积极竞争，才使我国进口香蕉数量逐步减少。

国际香蕉巨头与中国香蕉市场体系

中国作为全球第二大香蕉消费市场，一直都是国际香蕉巨头十分关注的市场。2001年，以美国金吉达公司为代表的国际香蕉巨头采取市场倾销的形式大规模进口拉美香蕉，试图与国产香蕉大比拼，占领中国市场，但遭到了以海南蕉为代表的国产香蕉顽强抵抗，香蕉市场价格最低跌至8分钱一斤。这就是著名的“2001进口蕉倾销事件”，事件最终结果是进口香蕉大败。此后，进口香蕉不再大规模进入中国，每年向中国的出口量由2000年60万吨的最高峰下降至目前每年30万吨左右。香蕉进口量的减少，并不意味着国际香蕉巨头放弃了中国市场。

目前在中国香蕉市场上经营较为成功的是都乐公司。由于都乐是沃尔玛全球合作伙伴，因此，在中国香蕉市场，都乐公司的营销策略是越过中间商，直接配合沃尔玛（中国市场）及其他主要大型超市进行经营，所有产品都是通过直接卖给超市或通过分销商进行销售。为了保证产品新鲜度和能够及时送达更多的客户，都乐在过去的八年中在中国的不同战略区域建了七个现代化的加工催熟与物流配送中心，它们分别位于上海、青岛、北京、广州、沈阳、厦门和成都。在中国市场上，都乐除销售香蕉外，还以同样方式经营菠萝和番木瓜。这些水果主要来自都乐在菲律宾的农场。

在调研过程中，我们深深感受到，目前国产香蕉与进口香蕉在国内市场中的竞争，犹如“游击队”VS“集团军”的游戏。国产香蕉如同“游击队”，彼此分离、各自为战，产业链条相互脱节，导致中国香蕉产业的客观优势没有很好地转化为经济效益优势。2006~2007年连续发生的“香蕉乙烯利催熟”、“蕉癌”和“香蕉有毒短信”三个事件，使我国香蕉产业蒙受巨大的损失，暴露出我国香蕉产业存在的症结。冷静分析这些事件，受损最大的是广大蕉农和个体户，是香蕉“游击队”，国际香蕉巨头有着现代化的市场流通与营销理念，他们如同“集团军”，由于有组织的力量，且产品大多走的是高端市场，上述事件的影响就少了许多。近年来香蕉价格的大起大落，以及进口香蕉占领沿海中心城市高端市场，国产香蕉占领广大农村和内地市场，实质就是“游击队伏击集团军”，抑或“集

团军歼灭游击队”的集中体现。

因此，对于2009年中国香蕉流通及消费市场的基本面，我们总结如下：

一、进口香蕉占据东北和沿海中心城市高端市场，国产香蕉占领中低端市场，以及县城以下的农村市场

进口香蕉如同“集团军”，占领了东北和沿海中心城市中高端市场，其市场渠道主要是通过大型超市和水果专卖店来进行，而国产香蕉如同“游击队”，主要占领中心城市的中低端市场和县城以下的广大农村市场，市场渠道是通过农贸批发市场、零卖市场、中小型超市、街边水果店以及街头小商小贩来进行。

二、在内陆地区，进口香蕉不敌国产香蕉，并已逐渐退出市场

内陆地区的中高端市场大部分已由国产香蕉知名品牌占领，这一点在西北、西南市场表现十分突出。前几年，西北、西南大中城市的中高端市场基本为进口品牌所占领，近些年，国产香蕉异军突起，特别是以海南万钟、广西金穗为代表的香蕉产业化龙头企业的强势崛起，生产的香蕉在外观和品质方面毫不逊色，在与进口香蕉大战中，使进口香蕉逐渐败下阵来。在西北市场，目前已基本看不到进口香蕉的影子，中高档香蕉市场均为广西金穗公司的“绿水江”牌所占领。同样在西南市场，如成都和重庆，高品质香蕉大多卖的是海南万钟公司的“尖峰岭”等品牌，进口香蕉如都乐公司只是在沃尔玛等少数几家大型超市销售，即使在沃尔玛超市内，也有海南万钟公司的“悠田”牌香蕉与都乐公司的“dole”一同销售。

三、国际香蕉巨头加速整合步伐

为进一步占领中国中高端香蕉市场，国际香蕉巨头采取对内加速整合发展，对外与中国香蕉产业化龙头企业合作或收购股权的形式，以稳住乃至进一步拓展市场份额。这一方面都乐公司表现非常明显。他们现正加速在中国各大中心城市的市场扩张力度，通过组建现代化的加工催熟与物流配送中心，以新鲜、快速、无缝隙的配送系统，标准化、现代化的经营理念占领香蕉销售的制高点。随着都乐公司现代化的加工催熟与物流配送中心在全国各大中心城市布点完毕，再加上都乐无可挑剔的软件条件，国产香蕉与其抗争将会面临严峻挑战。“我们在与时间赛跑”，面对都乐公司的

全国布点速度，海南万钟公司总经理李瑜生如是说。另一方面，国际香蕉巨头还采取与中国香蕉产业化龙头企业合作或收购股权的形式，以控制国产香蕉发展，拓展香蕉市场份额。例如，面对海南万钟公司近几年的强势崛起，都乐公司便收购了万钟的部分股权，以应对万钟的发展和影响万钟的决策。

总体上来说，近些年国产香蕉已经有了很好的发展，不仅牢牢控制着中国县城以下的广大农村市场，而且在不少一线中心城市的中高端市场略有收获，在与进口香蕉的较量中稍占上风。但是必须指出的是，随着国际香蕉巨头在中国市场的内外整合完毕，国产香蕉将面临着更为严峻的挑战。

中国香蕉产业“走出去”发展战略

国际香蕉巨头如美国的都乐、金吉达、地盟公司，以及爱尔兰的 Fyffes 和厄瓜多尔的 Noboa 公司，都在南美洲和菲律宾等地拥有大规模香蕉生产基地，并建立全球香蕉现代物流销售网络，共同垄断着国际香蕉市场约 80% 的份额。香蕉产业是最能够诞生大企业、大财团的行业，随着我国经济的发展和香蕉市场的不断扩大，完全有条件造就出中国自己的香蕉跨国企业。当前，中央的“走出去”战略和中国—东盟自由贸易区建设，为中国香蕉产业跨国经营提供了历史性机遇。

在我国各省区中，海南香蕉产业化发展水平最高，近些年的快速发展积累了良好的产业基础和经营能力，因此海南的香蕉企业家是最早具备“走出去”发展战略思维和眼光的。此次在云南、广西调研发现，这里香蕉产业一个突出的特点，就是大蕉园、大基地的生产特征在边界地区逐渐形成，而且组织化发展特点十分明显。随着调研的继续深入，发现投资商主要是从海南过来的香蕉老板，实质上他们的最终投资目的，是对岸的老挝和缅甸地区，在云南、广西发展只是实施“走出去”战略的经验积累而已。早在 2003 年，在海南省香蕉协会的组织引导下，来自海南、广东等地的不少香蕉老板便开始关注老挝、缅甸地区的香蕉发展。之后纷纷到云南、广西投资香蕉产业，而且主要是集中在云南的金平、河口、景洪和广西的崇左、百色等边界地区，短短几年中发展十分迅速。例如，2009 年云南这种外来投资者的香蕉面积已超过 2 万公顷（30 万亩），占据了云南香蕉种植面积的半壁江山。中国香蕉产业蚂蚁搬家似的向广西、云南等边界

地区转移，为实施“走出去”战略打下了良好基础。

中国香蕉产业向云南等地转移不仅有力地促进了当地香蕉产业的快速发展，而且积累了丰富的“走出去”的经验。2006年，海南绿晨香蕉研究所率先实施“走出去”，他们联合丹麦客商 King 博士选择了与云南人文、地理、气候相近的老挝发展。在海南绿晨香蕉研究所的影响下，从2007年开始中国香蕉产业界积极响应中央的号召，掀起了一股境外投资的热潮，大胆地实施“走出去”，投资重点以与云南接壤的缅甸、老挝为主。在缅甸，主要集中在靠近中国一侧的边界地区，如密支那南部地区。从此次调研不完全统计情况来看，目前已有50多家中国企业和香蕉种植户在缅甸、老挝等地种植香蕉，总投资额1亿元人民币以上，香蕉种植面积保守估计至少有4000公顷（6万亩）。可以认为，随着缅甸、老挝等地投资效益的突显，以及中国—东盟自由贸易区的建立，中国香蕉企业“走出去”还将得到更大的发展，将迎来中国香蕉产业发展史上的又一个春天，并有可能使世界香蕉生产出现新的格局。

2010 中国香蕉产业发展趋势基本判断

本书认为，2010中国香蕉产业发展既有有利的因素，也存在不利的因素，并将呈现以下的一些发展趋势。总体而言，中国香蕉产业将有良好的发展势头。

一、种植面积继续扩大，国内消费持续增长

2010年中国香蕉种植面积预计将增长5%，达到35.3万公顷（530万亩）左右，总产量850万吨以上。种植重点区域继续从粤、琼、闽向桂、滇转移。同时，随着经济的持续增长和人们生活水平的提高，国内香蕉消费需求也将持续增长，预计消费需求总量可突破900万吨。

二、国家对香蕉产业发展持续支持

一方面，香蕉科研能力及科研水平将有一个较大程度的提升。国家通过国家香蕉产业技术体系及行业科技专项等项目的持续不断开展，将强有力地促进我国香蕉科研能力及科研水平的提升，对于优良品种的推广应用，栽培技术水平、病虫害防治水平的提高，单位面积产量、保鲜水平和品质的提升等都将极为有利；另一方面，国家通过减免农业税、农业保险补贴等惠农政策，为我国香蕉产业的发展创造了更为宽松的环境与条件，为蕉农增效增收提供了保障。上述产业发展政策的持续实施，必将增强中

国香蕉产业的国际竞争力，有力地促进中国香蕉产业的健康持续发展。

三、国际贸易格局转变

中国香蕉的国际贸易格局将从净进口向进出口贸易基本平衡的趋势转变。这主要得益于：一方面，国内香蕉品质有逐年递增的趋势，未来国内香蕉品质基本能达到国际水平；另一方面，国内香蕉不论种植面积还是单产都将有一个较大幅度的提高，进而总产量有一个较大的增长。

四、香蕉产业组织化发展程度日益提高

香蕉专业合作组织发展，不仅体现在数量上的不断递增，更体现在产业组织化程度的进一步提升。香蕉专业合作组织及龙头企业的带动效应与辐射延伸，必将促使香蕉生产朝着有组织和规模经营的方向发展，有效地增强抵御市场风险的能力，确保蕉农的利益，增强香蕉的国际竞争力。

五、香蕉品牌战略任重而道远

尽管国内香蕉生产企业都拥有自己的一些品牌，但总体而言，香蕉品牌战略任重道远。其一，品牌意识不强，更多的是摆样子，缺乏精心策划与经营；其二，在国际香蕉巨头品牌战略的影响下，当香蕉畅销的时候，国内香蕉企业缺乏对品牌的树立与维护，产品往往被国际香蕉巨头贴牌生产，强化其品牌形象。

六、香蕉产业安全前景不容乐观

国际香蕉巨头利用自身优势及条件，其一，将继续强化透过参股直接或间接影响国内上规模、优质的香蕉生产企业；其二，将继续通过品牌策略影响国产香蕉的有序发展；其三，通过建立完善的销售网络及物流配送体系，未来有可能左右中国香蕉销售渠道及销售价格。如果不采取有效的应对措施，其结果是，中国香蕉生产企业很有可能演变为国外香蕉公司的生产基地或子公司，对中国香蕉产业的安全产生威胁。

七、“走出去”发展日趋扩大

一方面，国内土地租金日益攀升、适宜种植的土地资源日趋减少，以及香蕉枯萎病在近期内难以全面克服等众多不利因素；另一方面，香蕉生产的效益日益扩大等有利因素，必将促使更多的国内香蕉生产企业“走出去”发展。

八、销售区域有从内陆和农村向沿海中心城市，甚至海外地区拓展的趋势

随着中国香蕉产业化进程的加快,国产香蕉生产优势突现,品质日益得到提高,广大中高端消费者已开始逐步认可国产香蕉。因此,国产香蕉销售区域从内陆和农村市场向沿海中心城市,甚至海外地区拓展的趋势进一步显现。

九、销售市场从低端市场向中高端市场拓展趋势日益显现

国产香蕉从内陆和农村市场向沿海中心城市进军的过程,实质上也是销售市场从低端向中高端进发的过程。

十、国产蕉抗争进口蕉的能力有望得到加强

一方面,中国香蕉产品质量明显上升,进口蕉同国产香蕉的竞争有可能逐渐处于下风。“以前是国产蕉看进口蕉的行情,现在是进口蕉跟着国产蕉走”(Chiquita 中国代表夏祖祥先生语);另一方面,随着中东、中亚、东欧等新兴市场的崛起,国际香蕉巨头对中国市场的关注已有所降低,新兴市场将分流其部分货源。因此,处于上行中的国产蕉在与进口香蕉的抗争中,能力有望得到加强。

中国香蕉产业发展的对策建议

针对中国香蕉产业存在的现实问题,本书提出了中国香蕉产业品牌化、标准化、产业化和组织化的发展战略。在这些发展战略的指导下中国香蕉产业还必须制定切实可行且操作性强的有力措施,以市场为导向,推进香蕉产业化经营,变比较优势为竞争优势,提高香蕉的国际综合竞争力。

一、加速产业资源整合,推进标准化香蕉产业园区建设

产业资源整合的基本思路是:以推动中国香蕉产业化经营为目标,以培育大型龙头企业为主体,以组织化发展为依托,按照标准化香蕉产业园区建设模式,统一规划、统一技术标准、统一病虫害防治、统一生产分期与市场销售、统一产业配套等要求,以迅速提高中国香蕉的产业化、品牌化、标准化和组织化水平。

按照这一思路,全国重点扶持2~3家产业化龙头企业,各省区再相应重点扶持2~3家产业化龙头企业,形成全国香蕉产业化经营梯队,并借鉴韩国政府支持大企业、大财团的模式,开展香蕉产业资源整合试点,建设标准化香蕉产业园区,推进香蕉产业化经营,开拓国内国际市场。

一是统一组织主体。在各个龙头企业的基础上,按照市场原则,引导

企业上市、增资、扩股、联合、兼并，进一步扩大产业化实力。改造内部机构设置，组建生产管理中心、物质供应中心、财务结算中心、香蕉研究所等。采取公司独资、控股、参股、合作，以及依托龙头企业联合农民组建香蕉专业合作组织等多种形式，把其他公司蕉园和农户蕉园整合起来，建立一批以龙头企业为基础的标准化香蕉产业园区。

二是统一技术标准。在农业部现有技术及质量标准基础上，编制出种苗、栽培技术、采收、包装、保鲜及商品质量六大标准，通过有关单位的认证，并严格应用到每一个加盟公司、基地、合作组织和农户的生产经营上。

三是统一安排生产与市场分期。根据区域气候条件及满足生产与销售的需求，龙头企业对香蕉产业园区进行统一生产与市场分期。例如，在海南岛南部香蕉生产主要用于满足春节至清明期间的消费需求；在海南岛北部主要用于满足清明至端午乃至中秋期间的消费需求；在广东粤西地区主要用于满足中秋、国庆节期间的消费需求；在广西南宁、百色等地区主要用于满足国庆到春节期间的消费需求，等等。

四是统一产业配套。围绕香蕉种苗、种植、包装、运输和市场等产业化链条，龙头企业采取统一组织、统一采购、统一供应等方式，逐步发展香蕉业相关产业。统一供应种苗，扩大香蕉组培及育苗厂；统一组织生产，按园区标准化生产技术统一执行；统一采购，提供农资、化肥、农药，袋套，纸箱，刀具等生产资料和生产工具。

五是统一防范风险。主要是防范市场风险及种植灾害风险。由龙头企业统一调整生产上市期，抓住国产蕉在国内市场的优势期，规避台风和寒流的打击。组织开拓国内高档市场、出口日本等市场，防范销售风险。统一组织开展香蕉风灾保险，统一防治病虫害，防范种植灾害风险。

为支持整合香蕉产业资源，建设标准化香蕉产业园区，加速中国香蕉产业化进程，应有如下政策配套：

首先，农业部和产蕉区省（区）政府对“整合香蕉产业资源，建设标准化香蕉产业园区”项目进行工程立项，列入规划或计划，制定中国标准化香蕉产业园区建设总体规划，提出具体的思路、重点、布局、措施和政策，并组织力量大力推进。

其次，各省按照择优扶强的原则，支持香蕉龙头企业建设，培育2~3

家香蕉资源整合建设主体。例如,海南可选择万钟公司、绿晨研究所,广西选择金穗公司、蓝天绿地公司,等等。各省(区)政府集中一部分工业发展资金、财政建设性资金和农业开发资金等专项资金,支持龙头企业建设。利用农业的绿箱政策,支持对香蕉产业技术人员、经销人员、包装人员的培训和蕉园的农田基础设施建设。围绕香蕉基地建设,加强水利等设施建设。

最后,农业部制定公布实施香蕉产业标准化体系和病虫害防治体系的有关办法和规程,与国家、国际接轨,建立涵盖产地地理环境标准、生产技术规程标准、产品质量标准、加工包装标准等方面的标准化体系,使各个生产基地和企业都有章可循,基本消灭无标生产。建立覆盖全国性的香蕉病虫害防治机构网络,明确防治的强制性措施和责任人的法律责任。

二、大力扶持国产香蕉知名品牌,推动现代物流体系建设

国家及地方有关部门,应本着培育和创建国际知名品牌的原则,根据当地香蕉生产及市场开发情况,结合原产地认证,对现有的香蕉品牌进行整合。以行业协会或龙头企业为创建知名品牌的主体,根据行业协会和龙头企业的实力以及国际市场开发情况,每个重点香蕉产区,确定一个具有地方特色、初具市场知名度的香蕉品牌进行重点培育和开发。

与此同时,以龙头企业为核心,以标准化香蕉产业园区和农民专业合作社为依托,联合产地专业合作组织和销地果品运销公司建设跨区域的香蕉交易中心,在东北、华北、西北、华东、西南、华中等中心城市建设现代化的香蕉加工催熟和物流配送中心,推动现代物流体系建设。销售市场统一打出各自的知名品牌,巩固在国内市场的地位,逐步培育成国际品牌。

三、大力拓展日本、韩国、中亚和俄罗斯远东地区市场

日本、韩国、中亚和俄罗斯远东市场位于我国周边,应是我国香蕉出口的目标市场。日本和韩国是全球香蕉的成熟市场,年消费量在150万吨以上,中亚和俄罗斯远东地区是香蕉的新兴市场,年消费量在50万吨以上。在国际市场中,日本香蕉市场最为成熟,不仅量大,而且价高。在日本市场,台湾香蕉比菲律宾等地香蕉价格高1~2倍,原因是台湾气候优越,管理精良,所生产的香蕉品质上乘,深受日本消费者的欢迎。我国华南地区特别是海南岛,气候和土壤条件与台湾相近,可以生产和台湾一样