

品牌链接丛书

PINPAI LIANJIE CONGSHU

NONGYE PINPAI
CHANPIN DE ZHILIANG ANQUAN

农业品牌 产品的质量安全

白光 马国忠/主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

品牌链接丛书

民以食为天 食以安为先

农业品牌产品的质量安全

白 光 马国忠 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

农业品牌产品的质量安全/白光, 马国忠主编. —北京: 中国经济出版社,
2006. 5

(品牌链接丛书)

ISBN 7 - 5017 - 7473 - 0

I. 农… II. ①白…②马… III. 农产品—质量管理—研究—中国
IV. F326. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 027234 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬

电话 (传真): 010 - 6835 - 4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

E-mail: cephs@economyph.com suyaobin@126.com

bianshensyb@yahoo.com.cn

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 21 字数: 300 千字

版 次: 2006 年 5 月第 1 版

印次: 2006 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7473 - 0/F · 6029 定 价: 35.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420 68309176

《品牌链接丛书》

编委会

主 编 白 光 马国忠

编 委(以姓氏笔划为序)

马国忠	王之文	白 光
刘代丽	刘 彬	李永全
李保田	陈 渝	陈永民
陈清华	单玉波	杨东霞
庞守林	郭 刚	郭守信
梁 斌	黄安娣	蔺 岩

总 序

“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。

品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。如果给品牌下一个定义，应该是以用以识别生产者和经营者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标记。品牌是一个集合概念，它主要包括品牌名称和品牌标记两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分，也称“品名”，如“光明”牛奶等；品牌标记，也称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分，通常由图案、符号或特殊颜色等构成，如“光明”牛奶的品牌标记是一把火炬与英文名称组成的图形。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

作为品牌，必须具有价值。品牌价值是通过为消费者和企业提供附加利益来体现的、超过产品或服务本身利益以外的价值，它是品牌知名度、品牌联想、品

牌忠诚、品牌的品质形象（或者消费者对品牌的品质感知）和附着在品牌上的其他资产等项内容的集成反映。品牌知名度是指品牌为消费者所知晓的程度，故也称品牌知晓度。品牌知名度不仅影响消费者的购买选择，而且还会抑制竞争品牌知名度的提高。品牌忠诚度是消费者对农业品牌偏爱的心理反应。品牌忠诚度作为消费者对某一品牌偏爱程度的衡量指标，它反映了对该品牌的信任和依赖程度。品牌联想是指不同的品牌会使消费者在脑海中产生不同的联想，进而形成不同的品牌形象。消费者通过对不同品牌产生不同的联想，使品牌间的差异得以显露。品牌的品质形象是指消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象。

由品牌的含义及品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚、品牌的品质形象等品牌价值构成，使我们可以认识到，品牌标示着产品品质，产品品质通过品牌得以表现；品牌是产品、生产者与消费者之间的桥梁和纽带；我们把这一凸现过程称之为“品牌链接”，这就是我们编写《品牌链接丛书》的初衷与意图。

本丛书以农业品牌产品为基础，由《中国要走农业品牌化之路》、《农业品牌产品的质量安全》、《农业品牌产品的营养保健》和《农业品牌产品的食疗秘方》四部分构成，以广大消费者的身体健康为出发点和落脚点。愿《品牌链接丛书》能为广大消费者提供有益的思考与借鉴。

编 者

于2006年3月于北京北郊慧龙居

序

农产品是人们每天不可缺少的重要生活品，它的质量直接关系到人们的身体健康。因此，农产品的生产及食用已成为社会普遍关注的热点问题。如今，农产品已经进入品牌化时代。农业品牌化的发展，使生产者和消费者更加关注农产品对人体的安全。为了更好地使广大生产者和消费者生产和选用各种农业品牌产品，我们编写了《农业品牌产品的质量安全》一书。

本书由绪论和七章构成。绪论阐述了农业品牌是区别不同农产品的商品标记、农业品牌对生产者和消费者的基本功能，以及进入 21 世纪发展农业品牌的重要作用。

第一章从天然食品到农业品牌产品，阐述了天然食品、无公害食品、绿色食品、有机食品、转基因食品、营养保健食品和农业品牌产品的概念，以及中国农业品牌化战略工程和中国农业品牌产品的发展等情况。

第二章人们青睐农业品牌产品的深层原因，阐述了食品中有营养也有污染危害，植物食品中的有害物质，动物食品中的有害物质，食品外来的生物性污染、化学性污染、农药污染、放射性污染，以及食品加工产生的有害物质。

第三章人们青睐农业品牌产品的表层原因，阐述了食品污染令人担忧的种种情况，如食品中毒事件，“疯牛病”风波，氮污染，抗生素和动物激素问题，含有大量农药残毒的食品问题，有害金属元素污染及各种化学致癌物质等，食品安全关键在于增强自我保护与防范意识并采取一定的防范措施。

第四章农业品牌化产品有严格的标准，阐述了农业品牌化产品标准的基本框架，农业品牌化产品的分级标准、卫生质量标准、农业品牌化产品的申报，以及

农业品牌产品的质量安全

农业品牌化产品的管理机构和管理的主要内容，也强调了依法强化农业品牌化产品的监督管理问题。

第五章农业品牌产品是营养保健食品，阐述了营养保健食品首先是农业品牌产品，农业品牌产品的营养保健有其理论基础、功能分类与评估等问题，强调了孕妇和乳母的农业品牌产品的营养保健、婴幼儿的农业品牌产品的营养保健、老年人的农业品牌产品的营养保健和特殊工作环境人群的农业品牌产品的营养保健和我国保健食品的政策法规和监督管理问题。

第六章各类农业品牌产品的选购，分别介绍了粮油类、蔬菜类、果品类、肉类、禽蛋类、水产品类、调味品类、乳品糕点类、水及饮料类和酒类等农业品牌产品的选购方法。

第七章农业品牌产品也需要膳食平衡，介绍了中国与西方国家有不同的饮食习惯、世界卫生组织推荐的“地中海式饮食”、美国推行的“食物指南金字塔”和中华民族传统膳食平衡的经验，也强调了要从小养成良好的饮食习惯和安康家庭要科学合理安排膳食问题，最后介绍了几套膳食平衡食谱。

《农业品牌产品的质量安全》一书集理论性与实践性于一体，系统地阐述了食品的污染与防止措施，介绍了农业品牌产品的兴起和特点、农业品牌产品的生产技术规范、农业品牌产品生产过程中的有关规定与申报管理、选购鉴别方法和膳食平衡等问题。可作为广大生产者和消费者生产和选购农业品牌产品的重要依据。

编 者

于2006年3月于北京北郊慧龙居

目录

总序
序

绪 论

- 一、农业品牌是区别不同农产品的商品标记 (1)
- 二、农业品牌对生产者和消费者的基本功能 (3)
- 三、进入 21 世纪发展农业品牌的重要作用 (5)

第一章 从天然食品到农业品牌产品

- 一、天然食品 (8)
- 二、无公害食品 (15)
- 三、绿色食品 (24)
- 四、有机食品 (28)
- 五、转基因食品 (32)
- 六、营养保健食品 (35)

七、农业品牌产品	(40)
八、中国农业品牌化的发展	(47)

第二章 人们青睐农业品牌产品的深层原因

一、食品有营养也有污染危害	(52)
二、植物食品中的有害物质	(54)
三、动物食品中的有害物质	(62)
四、食品外来的生物性污染	(67)
五、食品外来的化学性污染	(90)
六、食品中外来的农药污染	(96)
七、食品外来的放射性污染	(103)
八、食品加工产生的有害物质	(107)

第三章 人们青睐农业品牌产品的表层原因

一、食品污染令人担忧	(116)
二、污染性食品中毒事件	(119)
三、“疯牛病”风波震撼全球	(122)
四、氮污染殃及人类	(125)
五、使人类陷入困境的抗生素	(128)
六、影响人类生殖的动物激素	(131)
七、含有大量农药残毒的食品	(133)
八、有害金属元素污染着食物	(137)
九、亚硝胺是一种化学致癌物	(143)
十、黄曲霉毒素是最强的化学致癌物	(143)
十一、TOCP 是可怕的人类致瘫剂	(145)
十二、甲醇与氢氟酸是隐形杀手	(146)
十三、滥用食品添加剂危害大	(147)

十四、食品防腐剂需要人们“警惕”	(149)
十五、食品合成抗氧化剂与食用香料需要人们“防范”	(152)
十六、腌肉用的亚硝酸钠会危害人的肝脏	(154)
十七、儿童多动症与食用人工合成色素有关	(155)
十八、糖精过量使用对人体有危害	(156)
十九、食品安全在于增强自我保护与防范意识	(157)
二十、家庭对食品污染的防范措施	(158)

第四章 农业品牌产品生产与加工有严格的要求

一、农业品牌产品标准的基本框架	(168)
二、农业品牌产品的分级标准	(169)
三、农业品牌产品的卫生质量标准	(171)
四、农业品牌产品的申报	(171)
五、农业品牌产品的标志	(173)
六、农业品牌产品的管理机构	(176)
七、农业品牌产品管理的主要内容	(177)
八、依法强化农业品牌产品的监督管理	(179)

第五章 农业品牌产品是营养食品与保健食品

一、农业品牌产品是营养保健食品的基础	(181)
二、营养保健食品存在和发展的理论	(183)
三、营养保健食品的功能分类与评估	(186)
四、营养保健食品的生物活性物质	(187)
五、营养保健食品有效成分的原料资源	(189)
六、孕妇和乳母的营养保健	(193)
七、婴幼儿的营养保健	(196)
八、老年人的营养保健	(198)

- 九、特殊工作环境人群的营养保健..... (200)
- 十、我国保健食品的政策法规和监督管理..... (203)

第六章 在市场上如何选购各类农业品牌产品

- 一、粮油类农业品牌产品的选购..... (208)
- 二、蔬菜类农业品牌产品的选购..... (213)
- 三、果品类农业品牌产品的选购..... (220)
- 四、肉类农业品牌产品的选购..... (225)
- 五、禽蛋类农业品牌产品的选购..... (231)
- 六、水产品类农业品牌产品的选购..... (236)
- 七、调味品类农业品牌产品的选购..... (245)
- 八、乳品糕点类农业品牌产品的选购..... (251)
- 九、水及饮料类农业品牌产品的选购..... (257)
- 十、酒类农业品牌产品的选购..... (264)

第七章 食用农业品牌产品也需要膳食平衡

- 一、中华民族自古就追求膳食平衡..... (274)
- 二、中国与西方国家有不同的饮食习惯..... (277)
- 三、世界卫生组织推荐的“地中海式饮食”..... (280)
- 四、美国推行的“食物指南金字塔”..... (282)
- 五、中华民族传统膳食平衡的经验..... (286)
- 六、要从小养成良好的饮食习惯..... (290)
- 七、安康家庭科学合理安排膳食..... (293)
- 八、向你推荐几套膳食平衡食谱..... (299)

参考文献

绪 论

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。真正的法律语言是商标、驰名商标。品牌、名牌与商标、驰名商标没有本质的区别。

一、农业品牌是区别不同农产品的商品标记

农业品牌，就是通过注册取得商标专用权，体现在农产品上，为广大消费者认可的商品的牌子。简单概括，农业品牌就是区别不同农产品的商品标记。

农业品牌产品的质量安全

从这一定义可以看出，农业品牌的使用者是农业生产者或经营者，而不是消费者；标志的对象是农产品商品物，而不是非农产品商品物；标志的目的是为了向消费者出售自己的农产品，而不是为了赠予或自种自吃而使用的产品标志。品牌是商品经济的产物，品牌的内涵是随着商品经济的发展而不断扩大的，这可以从农产品品牌的如下基本特征中看出来。

1. 农业品牌是农产品的商品性标记

农业品牌是农业生产者或经营者使用的，附属于特定农产品，便于宣传和流通的商品标记。如“黄岩蜜桔”、“金华火腿”、“涪陵榨菜”等，这里的黄岩、金华、涪陵已不单纯是地名，附属于特定农产品上，就标示了这种农产品的商品性。

2. 农业品牌是不同农产品的区别性标记

农业品牌就像人的名字一样，它标示了某一农业企业的农产品区别于其他同一品名商品或者类似商品的识别标记，是该农产品除品名之外的第二个“我”的代称。比如同为牛奶，就有“光明”、“三元”、“蒙牛”、“伊利”、“完达山”等不同牌子，从而才把同为中国产的同种牛奶商品区别开来。

3. 农业品牌是一种识别性标记

农产品的品牌、企业名称、原产地名称、货源名称等都是与农产品生产者或经营者利益相关的显著标记。其中，农业品牌是由独特的词汇、图形或者其组合而成，表现出农产品来源的独特个性。例如，“全聚德”烤鸭这一品牌，可以说是世界上独一无二的品牌，它由独创性词汇组合而成，只有全聚德集团的烤鸭才使用这一品牌，从而把全聚德集团的烤鸭与其他同类烤鸭商品区别开来，使消费者很容易识别。

4. 农业品牌是一种企业文化象征

农业品牌的命名有时也凝结着农产品生产者或经营者的追求，品牌主题成为这些企业的象征，构成这些企业文化的组成部分。品牌的选择有时反映出人类理想、民族传统、国家历史、宗教信仰、道德倾向、社会心理和区域文化的特点。例如，海口农工贸股份有限公司生产的“罗牛山”蔬菜，其“罗牛山”原是海口一座山的名称，该公司以“罗牛山”为各种蔬菜品牌，使消费者联想到此种蔬菜会像罗牛山一样纯正、美好，也象征着海口农工贸股份有限公司争创无公害

农产品的雄心壮志和技术的领先及产品的高品质，构成了海口农工贸股份有限公司的一种文化象征。

5. 农业品牌是农产品信息的载体

品牌通过赋予它的象征，传达农产品的信息。有信誉的品牌，久而久之，会使消费者产生联想，使他们可能将品牌与农产品生产者或经营者、出产国或出产地、农产品功能、工艺、原料、包装、外形、色彩、重量、气味、质量、安全性、有益性、威信、价值等等联系在一起，刺激其需求欲望。

6. 农业品牌是无形资产

品牌权的实质是保护这个品牌所代表的某一项技术、某一种工艺、某一类产品的质量及其出处、以及它在市场上的信誉，因此它所保护的是一种创造性的劳动成果。它属于知识产权范畴，是一种工业产权，是企业的无形资产。农产品品牌的选择、设计和创牌过程，凝聚着农产品生产者或经营者的艰辛劳动，品牌是劳动成果，是企业的无形财富。

二、农业品牌对生产者和消费者的基本功能

农业品牌对农产品生产者或经营者及广大消费者来说，具有表彰农产品来源、区别出处、表明质量和宣传农产品的基本功能。

1. 表彰农产品来源的功能

对农产品生产者和经营者来说，农产品品牌首要的基本功能，就是表彰该商品系自己所生产、加工或经营的。换句话说，农产品品牌的首要功能，就是表彰商品的来源。因此，农产品生产者或者经营者总是通过反复推敲、精心选择的专有名词、形容词、造意词，响亮的、琅琅上口的发音，众所熟知的象征图形或者寓意图案，或者文字与图形的组合等，为自己生产或经营的农产品命名，赋予其情感含义，以图增强企业员工的向心力，便于消费者记忆商品，以树立起良好的企业形象。正是由于农产品品牌具有表彰农产品来源的功能，现代企业往往把品牌同企业名称融为一体，以便使品牌直接表现为企业形象。如“伊利”奶制品与伊利集团公司。当企业员工在市场上见到自己的产品时，自然会自豪地对别人说，这就是我们公司生产的产品。

2. 区别农产品出处的功能

对消费者来说,农产品品牌则具有区别农产品出处的基本功能。品牌在不同的商品生产者或经营者所生产或者经营的同一或类似商品之间能够制造差别,便于消费者区分商品的生产厂家和经营单位。同一种商品有众多厂家生产,其商品的内在质量、外在形式、功能等,都相差无几,如牛奶商品,有“伊利”、“蒙牛”、“三元”、“光明”、“完达山”等众多品牌,消费者已无法分辨它们的品质,唯一的基本差别就在于它们的品牌不同。品牌是识别商品、识别厂商的最简捷、最有效的手段。品牌的识别性为认牌购货提供了保证。区分不同的人主要在于人的脸面,所以品牌被誉为“商品的脸”。

3. 表明农产品质量的功能

品牌未必标示着农产品的高质量,但它确实标示着一定农产品较一贯的质量水平,无论是高质量、低质量还是一般质量。消费者则经常希望通过品牌寻找农产品的稳定质量。品牌有时被人当成贴有同样标志的相同农产品的价值和质量的一种信用担保。消费者会认为“鲁花”牌花生油具有的质量,所有贴有同样标志的其他花生油也都具有。品牌表明农产品质量的功能,一方面在于消费者所要购买的实质性东西,它与一般产品略有不同;另一方面在于农产品质量的一贯稳定性。

4. 宣传农产品的功能

品牌是一种最卓越的广告宣传方式。企业创牌的一切努力都是为了提高商品的知名度和市场竞争能力,引起消费者的注意,将厂商及其商品的形象深深烙在消费者心中,变为消费者购物的行动,为自己带来经济效益和社会效益。所以品牌又被誉为“无声的推销员。”农产品品牌的宣传功能可以从两个方面表现出来:一方面通过消费者使用带有品牌的农产品,使他们把对农产品质量等方面的良好印象集中在品牌上,并通过品牌,把这种印象传递给其他消费者。另一方面,在各种广告宣传和推销活动中,品牌是广告宣传的核心。通过引人入胜的画面,独特的音响引起人们的注意,使潜在的顾客对品牌产生好感,留下深刻印象,从而诱发他们购买这种农产品的兴趣。

三、进入 21 世纪发展农业品牌的重要作用

进入 21 世纪, 农业发展进入一个新阶段, 面临新形势。一方面, 国内农产品数量从不足转为区域性、结构性过剩, 卖方市场转为买方市场, 农产品质量不高、竞争力不强成为影响农业效益进一步提高的关键制约因素; 另一方面, 我国加入 WTO 后, 农产品国内市场国际化, 市场竞争日趋残酷、激烈, 对农产品的生产和经营提出了更高、更严的要求。发展品牌农业是我国加入 WTO 后农业应对入世挑战、增强国际、国内市场竞争力和提高自身效益的重要途径, 也是振兴农业和农村经济最具活力的生长点和重要突破口。因此, 创建农业品牌是农业发展到新阶段的必然要求, 是农业在新形势下实现在更高层次上快速发展的必然选择。

尽管近 20 年来农业有很大进步, 但总体来看, 中国农业仍处于从传统农业向现代农业发展的初级和中级阶段, 农业基础薄弱。在这种条件下, 中国农业走向世界, 实现与世界接轨肯定会遇到很大的挑战。因此推进和实施农业品牌战略具有十分重要的意义。从我国农业的发展来看, 由传统农业向品牌农业转变有其必然趋势。

1. 国际农业大市场的需求

入世后, 我国经济在更大范围内和更深程度上参与国际竞争与合作, 农产品关税较大幅度降低, 非关税措施和出口补贴基本取消, 实行关税配额的几项大宗农产品的配额量也大于国内市场进口产品的实际需求量, 我国农产品不仅将直接参与国际市场竞争, 而且将在国内市场上与国外农产品竞争。由于我国农产品总体质量、安全水平不高, 农业生产规模小、成本高, 加之许多农业发达国家还保留高额的农业补贴, 我国农业面临的竞争形势是空前严峻的。在这样的形势背景下, 采取品牌农业发展战略, 明确主要目标市场, 确定发展思路, 集中力量进行重点培育, 打造农业品牌, 发挥品牌效应, 尽快形成一批具有国际竞争力的农业产区 and 优势农产品, 辐射和带动全国农业整体竞争力的提高, 是我们积极应对入世, 主动参与国际竞争的现实选择, 也是尽快提高我国农业竞争力和生产力水平, 促进新阶段我国农业发展的战略措施。