中国品牌在海外

杂交水稻 飘香全球

本报记者　卢泽华

9月22日，超级杂交稻新组合“广湘24S/R900”测产验收工作在湖南武冈市邓元泰镇渡头桥村举行。　新华社记者　李　尕摄

10月4日，香港理工大学一间会议厅里拥挤不堪，为了满足学生们的需求，会场临时增加近200个座位，伴随着学生们热烈的掌声，一位年逾八旬的农业科学家开始了他的演讲。这位科学家就是袁隆平。

“如果世界上一半的稻田种上杂交水稻，按每公顷增产两吨来计算，可以多养活4亿至5亿人口。”袁隆平饶有兴致地讲述自己对杂交水稻走向世界的愿景。一个多月后的11月9日，袁隆平培育的杂交水稻新品种“超优千号”在河北省邯郸市永年区收获测产，亩产达到1082.1公斤，创造了水稻高产的世界新纪录。

作为中国首创的农业高科技育种技术，杂交水稻正在悄然改变着世界。

中国告别“靠天吃饭”

头顶烈日，脚踩烂泥，低头弯腰，汗如雨下……这是新中国成立之初，农业科学家给人的固有印象。那时的中国，不要说完整的工业体系，连吃饱饭都成问题。粮食产量不高，国民需求远远无法满足，如果遇到旱灾、洪灾、蝗灾……则更是雪上加霜，一年的收成都可能毁于一旦。那时的中国人“靠天吃饭”，农业科学家们承担的是“救命”的重任。

袁隆平就是在这样的历史背景下开始工作的。上世纪60年代，袁隆平从一些学报上获悉杂交高粱、杂交玉米、无籽西瓜等，都已广泛应用于国内外生产中。于是，袁隆平试图跳出传统思维，开始进行水稻有性杂交试验。有一天，一株与众不同、“鹤立鸡群”的变异稻株引起袁隆平的注意。第二年春天，他把这株变异水稻的种子播到试验田里，结果证明，这株水稻是地地道道的“天然杂交稻”。袁隆平深信，只要能探索其中的规律与奥秘，就一定能培育出人工杂交稻来。

经过10年的艰苦探索和研究，1974年，以袁隆平为首的专家育成三系杂交水稻，随后又相继育成两系杂交水稻、超级杂交水稻。这些成果在世界上被称为中国的“第五大发明”，并且有着“东方魔稻”的美誉。从1976年大面积推广以来，每年因杂交水稻技术增产的粮食养活了7000多万人口。自此，中国人逐渐告别“靠天吃饭”，中国的粮食产业也有了更多的“安全感”。

杂交水稻的成功被世界公认为作物育种史上的一次重大突破，它的应用不仅解决了中国粮食自给的难题，也为全世界减少饥饿作出卓越贡献。国际水稻研究所杂交水稻育种科学家

谢放鸣说，在袁隆平和他带领的团队以及中国一代又一代的杂交水稻专家身上，体现出创新驱动发展的时代命题。

多国演绎“粮食革命”

“1981年，我带领专家团远赴美国，把杂交水稻的专利转让给美国公司。在那之后34年里，我们派出了一批又一批专家学者，在全世界范围内布道（稻），演绎了杂交水稻和平而神奇的国际之旅。”袁隆平在回顾自己几十年来，向海外推广杂交水稻的经历时，发出这样的感慨。

袁隆平口中“和平而神奇的国际之旅”，听起来颇有些浪漫主义意味。但现实却远非如此，甚至有些残酷。据袁隆平回忆，为了使“热带先锋”水稻种子深入菲律宾腹地，他的学生曾被当地武装分子数次持枪绑架；在缅甸的热带雨林里，袁隆平和他的团队常常要与吸血的旱地蚂蝗及眼镜蛇展开生死斗争。

正是这充满困境甚至凶险，常人无法想象的“布稻”之旅，让许多国家都洒满杂交水稻的芳香。上世纪90年代初，联合国粮农组织将推广杂交水稻列为发展中国家粮食短缺问题的首选战略措施，在联合国粮农组织、亚洲发展银行等单位的支持下，东南亚多国开始推广杂交水稻，增产效益十分显著。据袁隆平透露，2015年国外共种植杂交水稻600万公顷，在印度、印尼、越南和美国等各国种植后，均实现增产20%至40%。如今，在美国、印度、印度尼西亚、巴基斯坦等数十个国家，都能看见大面积种植的杂交水稻，为解决当地民众的“吃饭”问题带来曙光。正如国际水稻研究所所长罗伯特·齐格勒所说：“我们需要提高水稻产量的技术，而杂交水稻正是我们最需要的技术之一。”

与国外品种相比，中国的杂交水稻可谓“超级稻”。上世纪80年代后期，越南从中国购买杂交水稻种子，在其北方稻区种植，由于中国杂交水稻亩产能达到420公斤，比当地品种高出120公斤，因此，杂交稻种植面积快速增长至约1000万亩。在美国，杂交稻种植面积有600万亩，比当地品种增产20%以上。在印尼，隆平高科的杂交水稻已推广到13个省份，每公顷11吨的产量高出本地品种一倍多，被当地农民亲切地称为“隆平稻”。如今，以杂交水稻为核心业务的隆平高科公司同40多个国家和地区建立了贸易关系，2015年出口杂交水稻种子4100吨。

袁隆平在田间为外国学员授课。　（资料图片）

全球撒播“希望种子”

居住在马达加斯加安巴通德拉扎卡市阿拉法村的兰德尔，有“杂交水稻王”之称，每天劳作结束后，他常将拖拉机停在一间仅20平方米的茅草房前——4年前，这是他全家7口人挤在一起的家。如今，依靠种植“杂交水稻”，兰德尔住进了村民羡慕的红砖瓦房，过上了富裕的生活。现在，兰德尔带着村里20余户农民种植杂交水稻，面积多达200多公顷。“杂交水稻改变了我们的生活，让我们对未来充满希望！”村民们兴奋地说。

这是杂交水稻在全球各地遍撒“希望种子”的一个普通故事。而从宏观层面来看，这粒种子也在为整个世界播撒希望。

如今，随着人口增长和城市工业用地不断扩大，全球土地荒漠化、盐碱化问题日趋严重，世界各国无时不刻不在遭受粮食危机的威胁。消除贫困、确保粮食安全已经成为全球性议题。以非洲人口第一大国家尼日利亚为例，随着石油工业的兴起，农业逐渐被忽视，大片土地荒芜，农产品产量逐渐减少，大部分农村仍停留在广种薄收的锄耕农业时期。为了保证粮食供应，尼政府每年要花费1/3以上的财政预算用于进口食品。有报告测算，如果不设法提高农业产量，尼日利亚有可能在10年之内面临严峻的粮食危机。为了帮助尼日利亚解决粮食问题，中尼两国积极合作，并将杂交水稻引入尼日利亚。

“培育优良种子是农业发展的基础，中国公司生产的种子帮助农民大幅提高了收成。过去1公顷水稻产量只有1.5吨，而现在达到4吨。”尼联邦政府尼日尔州农业项目负责人贝罗—萨利胡表示。

水稻是人类的主要粮食作物，全球约60%的人口依靠水稻生活。如今，越来越多的国家开始在本国广泛推广杂交水稻，以此来解决本国人的吃饭问题。而对于中国来说，虽然杂交水稻出口能够带来不菲的经济收益，但责任和担当意识，才是中国杂交水稻推广者跑遍世界的精神力量。这也体现着中国构建“世界命运共同体”的理念。

“我有一个梦想，就是让中国杂交水稻覆盖全球。”　袁隆平说。

马达加斯加农民正在杂交水稻田间劳作。　（资料图片）

杂交水稻的世界足迹

据不完全统计，目前，杂交水稻在印尼、印度、菲律宾、越南、孟加拉国、缅甸，美国、巴西、委内瑞拉、乌拉圭、巴基斯坦、老挝、尼日利亚、马达加斯加、埃及、斐济、赞比亚等数十个国家得到推广，助力解决全球的吃饭问题。

出海历程

1981
杂交水稻专利向美国公司转让。中国派专家赴美传授技术

1987
联合国教科文组织向袁隆平颁发1987年科学奖，表彰其在杂交水稻领域的贡献

1992
赞比亚引入中国杂交水稻组合汕优99，较当地良种增产22%

1993
越南从中国购种，种植了4万多公顷杂交水稻

1995
菲律宾成立国家杂交水稻研究和开发协作网，在中国帮助下，大力发展杂交水稻

2001
泰国甘攀碧省引进中国8个杂交水稻组合
巴西、乌拉圭与中国合作研究杂交水稻

2010
哥斯达黎加宣布，中国赠送的杂交水稻品种NP833试种成功

2012
中国杂交水稻海外播种面积达7800万亩

2016
澜沧江—湄公河合作首次领导人会议举行，会议期间，提出杂交水稻要优先走进湄公河国家

制图：卢泽华

2013年7月16日，印尼杂交水稻试验田举行试种成功收割现场会。　顾时宏摄

中国农产品需善用品牌力量

杨俊峰

在电视剧《乔家大院》里，山西商人乔致庸这样问自己的合作伙伴：“什么是‘替天行道’？民以食为天，对于老百姓而言，吃饭就是天大的事儿，解决他们的吃饭问题，就是在‘替天行道’。”自古以来，农业对于中国这个人口大国，是关乎国本的大事。如今，中国的农业发展，解决了13亿人的吃饭问题，以杂交水稻为代表的中国农业技术和农业品牌走出国门，无论是从消除贫困的角度，还是从创造效益、拉动全球经济增长的角度来看，对于国际社会的贡献都是可圈可点的。然而，要想诞生世界级农产品企业，中国还需要善用品牌的力量。

建立世界级农业品牌，首先要告别“有名无牌”的混乱现状。目前，中国形成了杂交水稻等在世界叫好叫响的农业品牌，从烟台苹果到淮南柑橘，从西湖龙井到山西老陈醋，从东北大米到阳澄湖大闸蟹，在幅员辽阔的中国大地上，气候水土的不同也造就了很多有特色的农产名品。但是，这些农产品中的大多数，还处于“有名无牌”的状态。具体表现为知名度高但是品牌化程度低，三无产品多，甚至很多农产品存在鱼目混珠、以次充好的乱象。比如2008年四川广元发生的柑橘生蛆事件，让消费者一度认为整个四川的柑橘都生蛆不能吃了。中国农业品牌要真正走出去，成长为世界级的品牌，必须首先把在国内的知名度转化为专业化品牌，进行权威管理，树立品牌认知。

建立世界级农业品牌，还要借力互联网等新兴技术。对于中国而言，农业的技术创新一直在向前发展，我们的杂交水稻、天然水田和玉米提醇等技术一直居于世界领先地位。值得思考的是，除了秉承创新理念，以及提高质量和产量以外，我们也要考虑借用“互联网＋”，让中国农产品的品牌建设进入快车道。今年，天猫“双11”单日成交量创下1207亿元的惊人数字。随着移动互联产业的发展和电子商务的全面兴起，新生的互联网营销对传统的宣传和销售方式产生了巨大的冲击。如果中国农业企业可以善用粉丝经济，通过互联网进行品牌推广，不仅可以降低宣传和运输成本，还可以在短时间内形成数目可观的品牌“粉丝”。这些“粉丝”，又会把自己看中的品牌以病毒式传播，迅速形成聚合效应。由此可见，善用互联网这一利器，对于品牌的口碑建立以及销售渠道拓宽大有裨益。

建立世界级农业品牌，还要搭上中国全面“走出去”的便车。从2013年9月至今，“一带一路”倡议已经提出了3年。据2015年发布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》文件显示，“一带一路”已经辐射了全球超过64%的人口，覆盖面超过全球GDP的30%。此外，中国还倡导成立了金砖银行、丝路基金和亚投行。对于中国农业企业和中国农业品牌而言，这是一片国家开拓的富有潜力的市场，并且有国家强大的政策支持作后盾。由此可见，中国出现世界级农业品牌的时机和条件已经成熟。

从技术创新到品牌规范，从借力科技到善用政策，中国农业品牌走出去，建立世界级品牌的大势已经形成。接下来，他们会如何借势而为，开疆拓土，在世界经济发展的浪潮之巅竖起中国品牌的旗帜，我们拭目以待。

品牌论