

式扶贫向“造血”式扶贫的转变。

其次，除了建立完善的体制机制外，在我个人看来，蜂产业能在西盟县脱贫攻坚以及后续乡村振兴中持续发挥作用，得益于当地发展产业思维的完整性，做好产业取舍。西盟蜂产业采用的是“以销定产”，通过企业多年累积的市场和销售渠道，促进当地持续稳定地增加蜂箱数量和养殖规模，让农民保持较高的养蜂积极性。在产业发展方面，上至县级层面的规划，下至每名普通农户，并非实现所有产业的全覆盖，而是因地制宜突出几个特色产业，把它做大做强，形成聚合效应，增加市场竞争力。

记者：近年来，养蜂的人越来越多，蜂蜜产量不断增加。未来几年，云南蜂蜜会出现供大于求的情况吗？

丁畅：这里我要讲清楚一个概念。目前，市场上的蜂蜜基本产自意蜂和中华蜂两种，且三分之二以上的产量是需要人工干预饲养的意蜂所产的蜜。以我们公司为例，近年来，因为与西盟县合作，我们每年从县里收购的中华蜂蜂蜜只有大约50吨，产值在700万~800万元，相当于公司总产值的七分之一左右，意蜂养殖在公司内依然占主体地位。

云南拥有饲养中华蜂的气候资源和蜜源植物，这是生产高品质蜂蜜的前提。近年来，云南本地饲养中华蜂的人确实多了起来，但在全国范围内，意蜂养殖数量在逐渐减少。中华蜂数量增加，不仅有效补充了意蜂数量减少带来的蜂蜜

产量缺口，也可以更好契合大家对高品质蜂蜜日益增长的需求。

未来3~5年内，虽然云南的中华蜂产业会出现表象上的过剩情况，但在我看来，只要产品品质过硬，云南蜂蜜就不会供大于求。当然，畅通销售渠道也是避免蜂蜜出现供大于求情况的重要一环。

记者：国内市场对云南蜂蜜的认可度如何？云南蜂蜜如何打开省外市场？

丁畅：云南自然资源条件优越，国内市场相信云南能生产出优质高端的蜂蜜产品。然而，实际情况是云南虽然有上千家蜂蜜产品厂，但大多是小散弱的作坊式生产加工车间，有一定规模和影响力的龙头企业很少，云南蜂蜜目前还难以在全国市场上占有较强的话语权。

目前，国内消费者挑选高端蜂蜜，还是比较信赖国外的品牌。例如，产自新西兰的蜂蜜近年来深受国内消费者喜爱。新西兰的自然生态条件不一定比云南好，但他们的蜂蜜产品能够得到消费者认可，与当地政府将牛奶、蜂蜜等产品打包，整合营销策划成推向世界的“健康大礼包”有很大关系。

目前，云南正在打造“绿色食品牌”，我认为对于蜂蜜企业而言，这是一个很好的机遇。借助政府部门的推动，形成在全国范围内颇具影响力的区域品牌，也将成为我们未来努力的方向。

本刊记者 王学勇 / 文图