

10 食品 Food

“虾乡”潜江巧打“电商牌” “互联网+虾+稻”富民强市

■ 董晓斌

“这批小龙虾是广东的客户在网上订的，我打包好就通过物流发过去，一天时间就能到，又快又方便。”在位于湖北省潜江市的中国小龙虾交易中心内，海峰水产的老板谢小锋正带着几名工人分拣小龙虾、装箱打包快递给客户。

公开资料显示，2016 年中国的小龙虾养殖面积已超过 900 万亩，产量达 89.91 万吨(含捕捞产量)，已成为世界最大的小龙虾生产国。而从 2015 年起，中国小龙虾市场获得爆发式增长，市场规模现已超过 1000 亿元。

潜江市有“中国小龙虾之乡”和“中国小龙虾加工出口第一市”之称。2016 年，该市小龙虾养殖面积达 31.5 万亩，年产量 7.35 万吨，全产业链产值 180 亿元，小龙虾系列产品出口欧美 30 多个国家。

“为了满足市场需求，让更多人吃到潜江龙虾，我们正通过电商平台将越来越多的小龙虾销往全国各地。”潜江市市长龚定荣说，去年，该市两大专业小龙虾电商交易平台的销售超过 4 亿元，相比 2015 年增幅超过 1000%。

由潜江市潜网电子商务有限公司(以下简称潜网电商) 打造的中国小龙虾交易中心，是目前国内最大的小龙虾专业交易市场，设有交易、检测、配送、电商等，采取线上线下双轨



流通模式，已入驻商户 152 家，日均发货量在 300 吨左右。

潜网电商总经理李红卫介绍，线上交易时，客户可通过该公司的“中国虾谷 360”平台，购买虾种虾苗、鲜活虾、熟食虾、虾稻米、养殖用具、技术服务等，非常方便。“每天从潜江销往全国的小龙虾，有三分之一是通过电商销售的。”

谢小锋做了 3 年的小龙虾生意，中国小龙虾交易中心自去年 5 月开业后，他也成了入驻商户之一。今年小龙虾行情看涨，他的档

口平均出货量可以达到 3000 斤/天，“现在很多客人都在网上下单，减少了中间环节，提高了我的销量和收入。”他说。

小龙虾的“伙伴”虾稻也正通过电商“走红”。潜江巨金米业有限公司董事长李广斌介绍，其公司推出的“水乡虾稻”今年进入京东商城自营平台后，很受消费者欢迎，仅 6 月 16 日当天就销售了 100 多万元。今年，他计划将网上销售比例提高至 30%。

龚定荣表示，“互联网+小龙虾+虾稻”产业的发展，为潜江经济注入了新的活力。

云南元阳最古老水稻“触电”成爆款 12 小时卖 1.5 万斤

“太火爆了，短短 12 个小时，将近 15000 斤的元阳红米就被抢购一空。”记者 5 日从阿里农村淘宝获悉，截至 4 日晚 10 时，首次登陆天猫淘宝旗舰店的最古老稻种——15000 斤云南元阳梯田红米，在 12 个小时内卖光。这些红米相当于元阳当地 70 亩梯田的产量。

位于云南南部的红河哈尼梯田有着 1300 多年的历史，仅元阳县境内就有 17 万亩，梯田依山而建，千百年来依靠山泉水的灌溉，种植最古老的稻种元阳红米。元阳县集边疆、山区、民族、贫困四位一体，是国家扶贫开发工作重点县。当地世居哈尼、彝、汉、傣、苗、瑶、壮七种民族，少数民族人口占总人口的 89.2%。

8 月下旬，农村淘宝宣布将纯净产地 IP 战略的第二站落地云南元阳，计划通过对种植、仓储、物流、销售以及大数据反哺的全链路进行整合，提高元阳红米的供应标准和品质。

4 日，元阳红米首次通过农村淘宝上线，成为新晋爆款农产品。元阳红米通过村淘实现品牌重塑，也意味着农村淘宝通过对元阳红米全链路的升级，助力当地精准脱贫。

今年 70 岁的老人李平清多年来一直种植这种稻米。他说，元阳当地的水资源和自然环境优良，生长环境决定了红米的品质出众，



●元阳梯田 陈静 摄

当地人大多种植红米，“我家就有三亩梯田”，但由于物流基础薄弱，当地人观念保守，红米始终没有大规模外销。

元阳县粮食局工作人员证实，绝大多数红米收割后都作为当地人的主食，在本地消化了。该工作人员介绍，“梯田水灌溉的红米，用稻秆作天然肥料，有很丰富的营养价值，但

因为物流基础薄弱，红米几乎很少外销。”

当地主要农产品卖不出去，也让元阳县一直没有脱贫。数据显示，作为国家级贫困县，元阳下属的贫困村达到 92 个，建档立卡的贫困户接近 4 万户、15 万人。

此次，元阳县与农村淘宝合作，希望通过村淘独有的直供直销新链路模式，对元阳红

产品与欧美同标却少人问津 武汉首家“三同”超市何以遇冷

多年来，食品行业有个不成文的潜规则——“一流产品出口，二流产品内销”。随着生活水平提高，老百姓不买账了，不惜高价购买进口食品。

然而，湖北省一家特殊的超市——主打与出口欧美产品同标准食品，却遭遇叫好不叫座的尴尬。

“三同”是个啥

8 月 26 日，武汉市虎泉闹市区，湖北省首家专营“三同”食品的超市“优食·华夏精选”开业大半年，仍顾客寥寥，中午和傍晚高峰时段，每小时不超过 10 人，远不及附近的平价超市和便利店。

所谓“三同”，同线、同标、同质。2016 年，国家质检总局发起推进“三同”，即要求那些生产出口食品的企业在同一条生产线上，按照相同标准生产出口和内销产品，让内销产品与出口产品一个样，以促进国内食品行业提档升级。

该超市面积约 200 平方米。货架上摆放着来自全国的数百种“三同”食品，食品旁边都挂着美国 FDA、ISO9001、ISO22000、HACCP 管理体系认证等各类证书，湖北的小龙虾、香菇、木耳、蜂蜜、水果罐头等特产摆在前排。“这些产品以前全部出口，国内市场根本买不到。”店员介绍。

经营此超市的华夏有机农业发展有限公司，2016 年 11 月 8 日开设湖北省首家“三同”超市。大半年过去，门可罗雀。

价格太贵？“三同超市”里的价格，位于有机食品和绿色无公害食品之间，与其他商场、超市相比，属正常水平。“国内打上‘有机’标签的食品鱼目混杂，但有‘三同’标签不容易。”华夏有机农业发展有限公司总经理龚章说，欧美等国对进口食品质量要求严格，必须

要有 HACCP 认证证书，即国际公认的食品生产、加工、制造过程中的质量安全管控体系认证，而国内食品企业执行的质量标准，远没有出口食品企业的标准高。

记者调查发现，很少有人知道“三同”是个啥。记者随机采访了 10 名进超市购物的顾客，仅有 2 名来自华中师范大学的老师知晓“三同”概念，其余顾客以为就是普通特产超市。

酒好也怕巷子深

比起大型百货商店、便利店和销售进口食品的保税超市，“三同”食品超市的数量太少了。目前，全国已有 1000 余家出口食品企业加入“三同”方阵，其中湖北企业有 37 家，这些外向型企业国内销售渠道普遍较窄。另一方面，由于生产成本高于做内销的食品企业，“三同”企业眼下难以参与大型商超的价格战。“现在，无论是电商平台，还是大型商超都没有开设‘三同’食品专区，好东西没地方卖。”潜江华山水产食品有限公司董事长漆雕良仁说，“三同”食品超市体系成熟以前，天猫、淘



●湖北首家“三同”食品实体店亮相武汉。 王振栋 摄

宝等网店是现阶段企业内销的重要渠道，为使产品在国内市场创下口碑，企业现在内销的小龙虾品质比出口的还要好。

龚章透露，为打通湖北出口食品上餐桌的“最后一公里”，公司正在探索“三同食品”进社区、进超市、进厨房模式，与大型企业事业单位签订“三同”食品推广合作协议，与中百集团的合作也在洽谈。

前面还有三道坎

国际市场行情正在倒逼出口食品企业回归。据武汉海关统计，今年前 7 个月，湖北省主要出口农产品中，除了干香菇、小龙虾出口额保持 10%以上增长，茶叶、蜂蜜、粮食、蔬菜等均在下跌。

湖北省出口食品企业要在国内站稳脚跟，至少要解决三个方面的问题。

一是包装。在超市货架上，记者看到大量宜昌产的水果罐头被堆在一角，无人光顾。走近一看，包装上不仅没有一句中文，有的甚至是阿拉伯语等小语种，让顾客看不懂、不敢买，产品包装须改头换面。

二是口味。冷冻小龙虾是潜江华山水产食品有限公司出口的拳头产品，有原味、茴香和咖喱 3 种口味，味道清淡偏甜，更符合欧美

潜江现有小龙虾电商企业、电商店 500 多个，电商从业人员 1 万多人，带动电商、微商网民 8 万多人，超过 80%的加工企业和超过 60%的小龙虾餐饮店都开展了电商经营。

潜江市味道工厂餐饮有限公司电商运营总监王圳介绍，该公司通过开设连锁店和建立“48 小时送达全国”网销平台的方式，将小龙虾制成品销往北京、上海、广州、江苏、浙江等地，2016 年线下销售额 2700 多万元，线上销售额 950 余万元。

潜江农村的发展活力也空前增强，“我们依托电商孵化基地、人才培养基地和潜江龙虾职业学院，开展定向、定岗和订单式培训，培训人员 1 万余人次，成功转移农村剩余劳动力 10 万人以上，让农民获得了实实在在的利益。”龚定荣说。

此外，潜江部分乡镇通过流转土地实现小龙虾规模化养殖，丰富了小龙虾加工业与现代农业融合互动，开创了企业、农户、集体合作共赢的镇企共建模式，助推中小城市综合改革试点，使城乡差距逐步缩小。

目前，潜江市正加快电子商务与龙虾产业的深度融合，全力打造全球小龙虾网供中心，建设全球龙虾产业要素集散地。“力争到 2020 年，潜江小龙虾年交易量达到 25 万吨，交易额突破 100 亿元，使小龙虾产业成为富民强市的千亿产业。”龚定荣说。

米的种植、仓储、物流、销售以及大数据反哺的全链路进行整合，提高元阳红米的供应标准和品质，为当地农民增收。

村淘运营小二土元介绍，此次合作先期选择了 1000 家红米种植户，制定统一的种植标准，统一播种、施肥、收割，按照标准化的种植指导，以当地市场价的两倍收购，再通过农村淘宝搭建的物流体系将红米销往各地。

土元说，按照亩产 250 斤计算，如果以当地市场价双倍收购红米，户均收入将超过 5000 元，超过当地年收入 2000 余元的贫困线。“希望通过提高种植标准，打造标准化的从种植到销售的全链路，不仅能让这种稻米成为城市人煮饭时的配料，也能帮助当地脱贫。”

帮助元阳红米卖往全国的同时，农村淘宝也为当地农民打开了脱贫的新思路。李平清说，农村淘宝的参与让当地人明白，用电商手段帮助深山里的农产品提高品质，是实现农产品进城的好办法，“有专业的人帮我们卖红米，年轻人以后不用再为了卖米专门出远门了。”

据了解，目前农村淘宝在元阳搭建的物流体系已初具规模，每月来往李平清所在村庄的货车有 100 辆左右，更多的红米正源源不断地运出大山。

(马骥)

上海推动马铃薯主食产品进入市场

据上海市农委发布的消息，上海成为国家全面推进马铃薯主食化产品开发试点城市之一，研发推广适合长三角地区消费者口味的马铃薯主食产品。

目前，上海已成功研发馒头、面条、月饼、糕点等 50 余种马铃薯新食品，添加比例在 10%至 90%之间。

上海市农委人士说，马铃薯耐寒、耐旱，容易种植。中国已启动马铃薯主食化战略，把马铃薯纳入主食，推动农业供给侧和需求侧有效对接。

在推进马铃薯主食化方面，上海有市场、人才、技术等优势。上海交通大学马铃薯工程技术研究团队和上海市农业科学院农产品保鲜加工研究团队，与上海及长三角地区食品加工企业合作进行研发和推广。马铃薯馒头和油条，出现在上海主流食品企业清美食品的销售网点。今年上半年，上海有了以马铃薯为主食的餐厅。

上海还与黑龙江省齐齐哈尔市克山县进行战略合作。克山县出产的马铃薯供应上海主食产品加工企业。(李荣)

北京:食品、药品突发事件将统一指挥处置

新修订的《北京市食品药品安全突发事件应急预案》日前印发并实施。与上一版本(2011 年修订发布)相比,新修订的预案不仅将食品、药品安全突发事件应急预案合二为一,还完善了事件分级标准及应急处置措施。此次修订,将《北京市食品安全突发事件应急预案(2011 年修订)》《北京市药品监督管理局应对“三品一械”突发事件应急预案(2011 年修订)》整合在一起,目的是建立统一指挥、协调有序、运转顺畅、处置高效的指挥和应对处置体系,增强本市应对突发食品药品事件的防范能力和应对处置能力。

新版本的变化还包括:组织机构设置及成员单位职责有调整,规定由市食品药品监督管理局负责组织和指导食品药品安全事故应急处置和调查处理工作,监督事故查处落实情况;完善整合了事件分级标准,一般食品药品安全突发事件中针对涉及学生群体、或出现 3 例及以上危重病例等情形,设置了更为严格的标准;完善了医学救援、应急检验检测、现场处置、事件调查、维护社会稳定等通用应急响应措施,补充规定了“事件可能影响到国(境)外时,及时协调有关涉外部门做好相关通报工作”的工作举措;将舆情事件纳入预案进行规范化管理。

同时印发实施的还有《北京市森林火灾应急预案(2017 年修订)》。(雷嘉)

“网红”冰淇淋亮相浙江宁波 高端化成市场趋势

“怀旧风”的传统东北老冰棍、口味醇厚的俄罗斯冰淇淋、精致细腻的港式甜品……9 月 3 日,2017 第十三届中国冰淇淋论坛暨冷冻冷藏食品展览会(秋季冰展)正在浙江宁波举行,各式“网红”冰淇淋纷纷亮相。而在“高颜值”的包装下,各类冰淇淋亦在品质内容上积极转型,“圈粉”无数。

曾经,每支 5 毛的雪人雪糕、老冰棍、小布丁是不少“80 后”对冰棍的回忆。如今,在消费升级的趋势下,曾走街串巷被移动贩卖的老冰棍,已被配料丰富、颜色多样、造型各异的“贵族”冰淇淋所取代。

在展会的旺旺展厅,工作人员将常温下是含乳饮料的“旺旺冻痴”从冰柜取出,撕开顶部的易撕口,便可食用,口感与雪糕无异。

“此次推出的新品‘冻痴’,是旺旺与利乐合作开发的全球首支无菌包装‘冷饮’产品,是可以在常温下保存的‘冰品’。”旺旺集团总部冰品营业部行销企划中心协理王林说,“冻痴”创意来源于迪斯科的音乐节奏“动次打次”,配合易撕口设计和醇香的口感,在“颜值”和内容上共同升级,以迎合年轻市场。

旺旺的新动作,源于如今冰淇淋市场的高端化、休闲化趋势。随着“90 后”“00 后”消费族群崛起,价格不再是决定购买的首要因素,颜值、品质、个性越来越成为关键。

“冰淇淋正从防暑降温的季节性产品,过渡到休闲甜品。”王林表示,在此背景下,旺旺把握住市场升级机遇,新品首推经典的香草、巧克力口味和时下火爆的榴莲和椰奶口味,并采用优质进口乳源,蛋白含量媲美牛奶,打造好吃、好玩、营养健康的主题。

洞察消费升级先机的主上有旺旺。伊利、蒙牛、木伦河、八喜等品牌都先后发布中高端产品以及针对年轻消费者的创意产品。

“如今,木伦河集团正发力中高端冰淇淋产品,深化品牌布局。”木伦河集团董事长助理陈强表示,“随着哈根达斯等国际知名品牌不断进入中国,市场竞争越来越激烈。此外,新生代消费群体的崛起,也使冰淇淋市场迎来风口,高端化是不可阻挡的趋势。”

王林告诉记者,自 1997 年第一支旺旺管状冰品在大陆生产销售,20 年间,旺旺承载了几代年轻人的儿时回忆。在“情怀”之外,旺旺将紧跟市场需求和时代潮流,向优质化、个性化、高端化等方向发展。“相信,随着市场转型升级激发活力,本土冰淇淋将走向高端休闲,具备更加丰富的体验感,迎来‘花式圈粉’期。”(刘天纵 胡玉)