

宜昌柑橘迈出国门难在何处

■ 吴擒虎 刘雅莉

10月27日,宜昌柑橘国际采购商大会开幕,来自“一带一路”沿线和欧美等17个国家和地区的40多名客商,参观考察宜昌柑橘产业,并签订了9600万美元产销合作协议。

宜昌是湖北省柑橘大市。去年,柑橘种植面积196万亩,居全国第二位,产量323万吨,占全省70.65%,产值近100亿元,出口额却只有4.4亿元。

资源优势被区位优势弱化,宜昌应如何走出困境,让柑橘香飘世界?

橘香也怕巷子深

宜昌夷陵区官庄村万亩橘园,外国客商穿行其间,赏橘树,品鲜果。“橘子外形美观,口感香甜!”乌克兰基辅工商会国外经济发展委员会副主任梅利尼丘克·拉丽莎说,目前乌克兰正开发柑橘进口市场,希望进一步加强与宜昌的合作。

宜昌柑橘出口的近70%进入俄罗斯市场。俄罗斯农业咨询机构协会执行经理切尔诺夫·阿列克谢说:“宜昌柑橘在各国对俄供货中排五至六位,竞争力很强。”

沙特阿拉伯客商莫哈默德表示,他与秭归屈姑集团已合作4年,进口柑橘鲜果,并助宜昌柑橘打入约旦市场。“未来将继续加强合作,

让宜昌柑橘在中东拥有更大市场。”

品质优良的宜昌柑橘,收获了国外客商的一致好评。

中国食品土畜进出口商会会长边振瑚介绍,去年,我国水果出口55亿美元,其中柑橘出口13亿美元,居第二位,柑橘出口势头强劲。

宜昌柑茶产业办公室主任文中华说,宜昌柑橘产值从10多亿元,增加到去年的98.4亿元,保持了八连增的好势头。宜昌柑橘鲜果产量占全国9%,出口额却只占全国5%;产值近百亿元,出口额却只有4.4亿元。

那么,既然国外有市场,全国出口向好,宜昌柑橘产量连增,品质又被客商点赞,为何宜昌柑橘出口却不温不火?

湖北省商务厅副厅长胡中海分析,宜昌作为内陆城市,具有区位优势,阻碍了柑橘出口。“橘香也怕巷子深。但宜昌柑橘的资源优势得天独厚,又逢‘一带一路’等历史机遇,后发赶超值得期待。”

鸡蛋不能放在一个篮子里

前几天,宜昌晓曦红进出口贸易公司经理魏敬福从莫斯科回国,参加宜昌柑橘国际采购商大会。

晓曦红公司2003年开始闯国际市场,做出口贸易之初,困难重重。交通不便,一年装货

40车左右,不及现在一个月的量。汽车运输缓慢,需9天才能到满洲里口岸。汽车需要转运,又增加了成本。

没有冷链物流,柑橘腐烂率很高。有一年,大型挂车满载柑橘,用棉被包裹,不想路上堵车4天,柑橘烂了三分之一,不仅没利润,还要倒贴钱。

在政府帮助下,晓曦红苦苦支撑,迎难而上。为了让鲜果尽快运抵国外,宜昌接入“汉满欧”铁路通道,宜昌检验检疫局与满洲里口岸互认检验结果。晓曦红从2013年起,全面推广冷链运输。如今,柑橘鲜果4天就能运达。

此前,晓曦红都是从事边境贸易,没有自营出口。“边境贸易利润微薄,而且无法直接掌握国外市场需求。必须把市场往前推,发展自营出口。”魏敬福说。2015年,晓曦红在俄罗斯成立分公司,直接向国外大型商超供货,利润增长10%以上。魏敬福说:“鸡蛋不能放在一个篮子里。边境贸易与自营出相结合,哪边不景气,就将货物调向另一边,分散了经营风险。”

擦亮“招牌”抱团出海

今年1月至9月,宜昌柑橘出口1400万美元,同比增长50%。而此次采购商大会的签约额,就已超过了去年全年的出口额。

宜昌市政府副市长周正英说:“做大柑橘



出口,需政府搭台、企业抱团、扬长避短。”

宜昌已拥有秭归脐橙等8个地理标志保护产品,土老憨等4个中国驰名商标。但产品出口大都走批发市场,优势品牌在国外并未形成影响力。“必须坚持自有品牌。”文中华说,云南褚橙品牌打响后,每斤卖到13元。日本丑橘品牌享誉全球,每个卖到60元。

切尔诺夫·阿列克谢也建议,品牌是企业无形资产,要通过品牌效应,让更多俄罗斯人爱上宜昌柑橘。

打破交通区位优势限制,宜昌商务局副局长庄乔说,宜昌正积极争取接入“汉新欧”运输通道,一旦成功接入,运力将提升60%。此外,促成企业到国外办厂设点,扩大自营出口。去年,宜昌柑橘出境贸易12万吨,自营出口只有1万吨。“宜昌柑橘出口前景良好,但需进一步加强与国际市场的对接。”湖北贸易促进会副会长梁君说,今年,贸易促进会还将组织多批宜昌企业出国洽谈,加强与国外农贸组织的合作,推动宜昌柑橘出口。



秋收时节,在上海青浦这块有着6000年稻米史的热土上,“蛙稻米”一鸣惊人。

在近日举行的青浦区农业供给侧结构性改革推进会上,区委书记赵慧琴充分肯定了“蛙稻米”生态种养模式对于青浦大米的引领作用,青浦区区长夏科家为无偿拥有“蛙稻米”品牌使用权的上海自在青西农业发展有限公司揭牌。

过去的十年,“蛙稻米”以“安全、健康、品质”在上海中高端大米市场占据一席之地,引来“哇”声一片。随着区委书记、区长为之“站台”,“哇”声更响,传得更远。

众人拾柴,“蛙稻米”香了大上海

“从2008年的18亩到去年的2000多亩,今年一下子扩大到1万亩,2017年是‘蛙稻米’品牌发展的里程碑。”梅雁航说。

梅雁航是“蛙稻米”品牌的创始人,他十年磨一剑的品牌故事,跟着“蛙稻米”一起从青浦

“蛙稻米”,引来“哇”声一片

走到上海城区,走进消费者心田。

“我们做得很苦,也很幸运,消费者的忠诚度特别高,区农委的相关扶持项目我们基本都拿到了,如果没有众人拾柴,‘蛙稻米’的品牌影响力很可能到不了今天的程度。”联合创始人田刚说。

在消费者心里,“蛙稻米”是青浦大米的一个高端品牌,而在青浦区,“蛙稻米”则是一种生态种养模式,通过在稻田里养虎纹蛙减少农药化肥用量,保护生态的同时获得好的收益。

今年47岁的香花桥街道农民周峰经营着300亩稻田,从2012年开始专种“蛙稻米”,种绿色有机“蛙稻米”每亩成本增加了600元左右,但因为品牌附加值,亩产保持在850-900斤的稻谷比传统种植收入高。

“看似牺牲了产量,其实种植户多赚了,何况不用不用化肥农药,土质明显好转,生态环境也一年比一年好了,哪个种植户不乐意呢?”周峰说。

自“蛙稻米”品牌诞生那天起,就实践着订单式农业模式,由拥有“蛙稻米”品牌所有权的上海自在源农业发展有限公司提供蛙苗,农户按照标准生态种养模式种养,公司统一收购、加工、销售稻谷。

“过去8年规模增长了20倍,今年终于爆发了,实际种植面积达到8000多亩,未来3年完全可以达到预计的3万亩。”田刚说。

爆发式增长源于“蛙稻米”品牌的战略转

变,今年5月,上海自在青西农业发展有限公司注册成立,这是一家国资、集体资本占51%,民营方上海自在源农业发展有限公司运营的混合制企业,在走完“蛙稻米”品牌价值评估程序前,即取得了无偿使用“蛙稻米”品牌和生态种养技术的资格。

“青浦区农业必须承担起保护上海大都市生态环境的责任,‘蛙稻米’通过引领健康消费模式赢得了不错的口碑,通过混合制企业加大生态种植模式推广力度,必将带动青浦16万亩水稻提升附加值,区农委愿意为‘蛙稻米’提供更多更好的服务。”青浦区农委主任谢辉说。

科技支撑,“蛙稻米”品质有保障

“蛙稻米”品牌发轫于上海青浦现代农业园区的“蛙稻生态种养”项目。该项目引进海南虎纹蛙,实现“以蛙护稻,以稻养蛙”的生态种植,从而减少黄浦江上游一级饮用水源保护地农业面源污染问题。

记者了解到,当年为了攻关,上海市政府、青浦区政府联合了市科委、市农委、上海交大、上海农科院等机构,并获得了小范围试验田种植的成功。

“‘蛙稻米’品牌十年磨成一剑,农业科技功不可没,科技保障了‘蛙稻米’的品质和标准化种植技术。”上海市水稻产业体系首席专家曹黎明说。

正如曹黎明所说,2009年注册了“蛙稻米”品牌之后,梅雁航从就没有忘掉农业科

技这4个字,即便在最困难的时期,他们情愿抵押自己的房产,也坚持科研投入。

记者通过田刚得知,他们共申报落实了20多个科研项目,涉及多个农业领域,解决了农业用水净化处理、土壤修复、优质水稻品种选育等农业发展中的重大难题。2015年4月,上海交通大学在青浦建立了“蛙稻米”教授工作站,2016年2月,“蛙稻米生态种养技术”编写进上海交通大学《农业生态学原理》教科书,供学生学习研究。

“蛙稻米”则因为有《有机蛙稻生产技术规程》和《绿色蛙稻生产技术规程》的保驾护航,实现了标准化种植,先后通过了国家绿色食品认证、有机产品认证、GAP认证、ISO9001-2008质量管理体系认证,连续6年被评为“上海名牌”产品,荣获第十八届中国绿色食品博览会金奖。

“公司核心基地是‘十二五’国家科技支撑计划课题和国家公益性行业(农业)科研专项的示范基地,我们近年开发成功的蛙稻米粉、米茶等深加工产品都得益于科研,相信在‘十三五’期间,科技将更加有力地推动‘蛙稻米’品牌的影响力。”田刚说。

创新价值链,“蛙稻米”蓄势待发

青浦“蛙稻米”的品牌定位是“安全、健康、品质”,“蛙稻米”的特点由此而鲜明,消费者定位也因此明确。但是,如果只围绕大米,不在价

值链上下功夫,提升“蛙稻米”品牌的影响力显然后继乏力。

“我们很早就尝试一二三产融合,以此提高品牌附加值,因为实力有限,只好小打小闹,近两年‘蛙稻米’的品牌价值有了很大突破,蛙稻米米粉、糙米茶、黄酒等深加工产品相继问世。”梅雁航说。

虽然这些深加工产品只占了“蛙稻米”产量的10%左右,记者发现,附加值却颇为喜人,因为“蛙稻米”品牌忠诚度高,在上海友谊商城、第一八佰伴、西郊宾馆、锦江饭店等著名宾馆和高档商场形成了销售链,这些深加工产品不愁销路。

但梅雁航并不满足于于此,他一直努力挖掘“蛙稻米”基地生态休闲旅游的功能价值。自2011年开始,就开始运营中小学“蛙稻米”夏令营活动,每年维持在5000人左右,随着“蛙稻米”品牌和生态种植模式向青浦全区扩展,“蛙稻米”基地将很快达到3万亩的规模,“蛙稻米”文化体验园的潜在价值一目了然。

“蛙稻米”品牌的力量吸引了更多社会资源,上海自在青西农业发展有限公司注册成立后,“蛙稻米”品牌因此牵手上海青浦发展(集团)有限公司、青浦现代农业园区、青西三镇(金泽镇、练塘镇、朱家角镇)。

“‘蛙稻米’品牌本身具备了一二三产融合发展的价值基础,混合制下,资本、资源向品牌集聚,我们有理由期待‘蛙稻米’品牌影响力的爆发式增长。”曹黎明说。(胡立刚)

小小辣椒酱 创出大产业

■ 李国 实习生 孙雅纯

在所有调味品中,全世界的人对辣椒都颇为喜爱。在时隔19年后,美国麦当劳选择在当地时间10月7日这一天,在部分门店重新限时限量供应极受欢迎的“四川辣酱”。这一做法引发美国吃货的热情追捧,有人早早就在店门外排队等候购买,但供应量的严重不足,让前来排队的数千粉丝失望而归,场面曾一度混乱。

事实上,辣酱国外走俏并非没有先例。“老干妈”是贵州农妇陶华碧白手起家创造的品牌,通过近20年的发展,已经成为海内外华人中脍炙人口的辣椒调味品品牌。早在2012年7月,美国奢侈品电商Gilt就把老干妈奉为尊贵调味品,限时抢购价11.95美元两瓶(折合约79.1元人民币)。在美国,“老干妈”一度成为“来自中国的进口奢侈品”。

辣椒深加工已渐成气候

辣椒被国内外公认为是人们喜爱的一种蔬菜和调味品,无论是辣椒罐头、油辣椒、辣椒酱及红色素等,其加工制品已深入千家万户。西南地区和长江中上游地区是中国辣椒的主产区,和集中消费区。重庆驰名世界的涪陵榨菜,名扬四海的重庆火锅,无不因为辣椒的调配才增味、添香,仅重庆火锅年产值就近5000亿元。

根据第九届全国辣椒产业大会资料,近年来,我国辣椒种植面积和年产量不断增长,总面积在2100万~2400万亩,位居蔬菜种植种类中第三位,仅次于白菜、土豆,年产量3000万吨以上,国内销售额1000亿元以上,已成为世界上最大的辣椒生产、消费和出口国。

产转变,形成了云贵川渝湘嗜辣地区的“小辣椒、高度辣”辣椒主产区。其中,遵义常年辣椒种植200万亩,居全国辣椒主产区之首,其虾子辣椒市场已成为全国最大的国际辣椒专业市场,年交易额达30亿元以上。

我国是一个拥有13亿人口的发展中大国,目前食辣人口比重约40%,食辣人口总数超过5亿,市场需求蕴藏着巨大的发展潜力。随着国内人口频繁流动,辛辣饮食文化快速传播,传统意义上的“忌辣清淡区”已经越来越模糊,并逐步向微辣区转变,加上原有的辛辣区、微辣区的食辣人口比重也有增无减,国内辣椒消费的地域、人群和数量必然会进一步增加。根据统计数据,近年来,北京对辣椒及其制品的消费需求量已超过了重辣区的重庆市。

业内人士告诉记者,对于迅速发展起来的辣椒加工制品,国内市场保持了旺盛的增长势头,并形成了一些在国内外具有较高知名度的辣椒加工企业。

如贵阳“老干妈”风味食品有限公司,通过10多年的快速发展,生产的油辣椒制品畅销国内20多个省市区,目前已占据国内同类产品60%以上的市场份额。又如以长沙坛香为代表的湖南辣椒加工企业加工的剁辣椒,占据了国内同类产品的大部分市场。中椒英洲辣业发展有限公司、吉林金塔集团、晨光天然色素集团有限公司、四川省郫县豆瓣股份有限公司等企业,在辣椒调味品、辣椒红色素、辣椒素提取等初、精、深加工领域,均取得了亮眼的成绩。

“小面之都”为辣酱产业添一把火

10月13日,在重庆举办的第27届中国厨师节上,中国烹饪协会正式授予重庆市“中

国小面之都”称号,这也是目前中国唯一的一个小面称号。

“老板,来二两!”“老板,来碗麻辣面!”“老板,二两中辣!”无论清晨,还是深夜,林立於大街小巷的面馆里,重庆市民们吆喝着买小面、排队吃小面的情景屡见不鲜。

对于重庆人来说,家中美食必须有辣味,不然吃起来不爽。重庆市小面协会会长张寿江说,重庆小面馆数量达8.3万家,年产值近300亿元,从业人员超过百万人。小面现已成为与重庆火锅、重庆江湖菜并驾齐驱的重庆代表美食。

记者在采访中发现,辣酱对重庆的贡献还不止小面、火锅。夏二姐肥肠因“肥肠汤”闻名重庆合川,在短短的一年里彻底改变了合川人的饮食习惯。从前合川人早饭只有两种吃食,要么是米粉,要么是豆浆包子。但是该老板秘制的肥肠汤和辣椒酱的横空出世,让大家多了一个选择,并一直延续至今。

该店负责人夏女妹告诉记者,无论是豆花还是肥肠汤,要好吃,除了汤味本身鲜美外,酱料也扮演着重要的角色。要经过长达一个月的等待,在每天的悉心照料下,才能打造出真正的麻辣鲜香。

“辣椒之乡”加大产业扶贫力度

地处三峡库区腹心、武陵山集中连片特困地区的重庆石柱土家族自治县,是“中国辣椒之乡”“中国调味品原辅料(辣椒)种植基地”,也是国家扶贫工作重点县。近年来,石柱县利用辣椒产业扶贫引发了社会的关注。日前,全国产业扶贫现场会在石柱县召开。

石柱县委书记蹇泽西在会上介绍,2016年全县辣椒种植30.3万亩,产鲜椒29万吨,产业总产值16.8亿元,带动7219户贫困户种



●我国辣椒销售额达到1000亿元以上,已成为世界上最大的辣椒生产、消费和出口国 俞方平 摄/中新社

植辣椒2.6万亩,户均收入1万元以上。

“贵州有个‘老干妈’,重庆要出个‘谭妹子’。”2004年,石柱县三红辣椒专业合作社理事长谭建兰瞅准县里发展辣椒产业时机,干起辣椒经销、加工行当。如今,三红辣椒专业合作社集种植、加工、销售、服务于一体。建成加工车间4000平方米,生产线2条,生产“谭妹子”牌系列产品,进行加工转化。而合作社较为完善的设施设备,形成近2万吨鲜椒的“吞吐能力”,年收入过亿元。

“可以带动10个贫困村、840户贫困户发展辣椒产业,其中350户已经增收脱贫,490户预计今年内脱贫。”谭建兰告诉记者,合作社还获得“全国农民专业合作社示范社”“国家农民专业合作社示范社”等荣誉称号。

产业链的延伸,是石柱辣椒占领市场的一大举措。据该县特色产业发展中心主任任红兵介绍,最近几年,石柱县不断培育龙头企业,推

动辣椒产业链由初级加工向精深加工、终端产业延伸,并鼓励企业创立品牌,开拓国内外市场,提升辣椒产业的整体效益。

“谭妹子”只是石柱县培育的26家本地辣椒加工企业代表之一。此外,石柱县还引进重庆德庄、小天鹅、怡留香、香水火锅、喜悦来、毕兹卡等火锅产品加工企业6家,研发出了泡椒、辣椒干、复合调味品等3大类200多个产品,产品畅销国内各大省份及日韩、欧美等10多个国家和地区。

根据石柱县辣椒产业“十三五”规划,到2020年,该县将巩固、改造现有辣椒基地30万亩,建成标准化生产基地10万亩,辣椒产业总产值力争达到20亿元,受益群众超过10万户。

石柱县辣椒产业,成为目前蓬勃发展的国内辣椒产业发展的一个缩影,也预示着辣椒产业未来发展空间巨大。