

一周观察 | Observation

从进博会看农产品进口新趋势

■ 乔金亮

第六届进博会日前开幕,食品及农产品展区参展企业最多、来源最广,不仅有国际四大粮商参展,国内企业也加大采购力度。其中,中粮集团将世界各地的优质农产品装进“购物车”,签约金额超百亿美元,无论是签约额、进口量还是进口来源地覆盖范围,均创历史新高。同时,贝宁的菠萝、坦桑尼亚的辣椒、肯尼亚的海鲜等也通过进博会首次向中国市场展示,满足了人们的味蕾。进博会成为观察农产品进口态势的窗口。

农产品进口,既是主动选择,也是现实需要。近年来,国内农业产能稳步提高,进口农产品也在不断增长。原因在于,我国人多地少水缺,随着经济社会发展,食物消费水平持续提高,尽管粮食和主要农产品供给总量充足,但要做到所有农产品都自给自足,地不够,水不够,生态环境也承载不了。适度进口,既可以调剂品种,丰富农产品结构,也可以贸易互惠,在部分产品上扬长避短,还可以替代资源,让宝贵耕地发挥更大效益。

我国食物供给的软肋主要在口粮以外的其他农产品。稻谷、小麦两大口粮在正常年景下供过于求,库存充裕;油料、糖料、饲料则供不应求,要靠进口弥补。从国内产量看,食用植物油的供求缺口约为三分之二,食糖的供求缺口约为三分之一。我国每年不仅要进口 2000 多万吨玉米、200 多万吨干牧草,还要进口大量大豆榨油后用作饲料,以及进口相当数量的肉类、奶类等产品。今天,我国人均摄入的热量、蛋白质、油脂三大指标均已高于世界平均水平,全面高于日本,逼近欧美发达国家平均水平,农产品贸易功不可没。

作为世界最大的农产品进口国,我国对来自全球的优质安全农产品一直秉持开放和欢迎态度。从进口额看,排名前列的农产品有大豆、奶粉、牛肉、葡萄酒、棕榈油等。进博会上,多家国内企业开启“扫货”模式。事实上,消费需求越来越多元化和品质化,进口的泰国榴莲、智利红酒、地中海橄榄油等,不仅丰富了本国居民生活,也为世界农产品市场作出贡献。

农产品进口增长已经是不争的事实,未来可能还会持续。不过,进口也要守住安全线。利用好“两个市场”就必须要有安全线,超过了以后就要亮红灯。这条安全线就是,必须依靠自己保口粮,集中资源保重点。不论农产品进口形势如何,都不能须臾放松国内生产,要调整优化结构,向农村改革和科技创新要产量和效益。在守住底线的基础上,有必要把握农产品进口新趋势。

当前,国际粮食和农业供应链风险日益多元,不仅受到主产国自然灾害和气候变化的影响,还有资本炒作引发的大宗农产品价格波动,地缘政治和冲突对农产品贸易的冲击,这些因素交织,使供应链的不确定性加大。近三年多来,全球已经出现两轮明显的部分主产国限制农产品出口现象。对于“买不到、买不够、买得贵”的风险,如果没有准备,就会受制于人。这就要求我国提升农业的全球话语权,掌握农产品进口主动权。

为确保进口稳定性,国家正加速构建多元化进口格局。2021 年和 2022 年,我国进口玉米来自美国的占比分别为 70% 和 72%,来自乌克兰的占比分别为 29% 和 26%。2023 年,进口玉米来源国不仅有美国、乌克兰,还有巴西和南非。今年 5 月,从南非进口的首船饲料玉米抵达,在稳定玉米全球供应链上迈出重要一步。下一步要重点关注与现有粮源地有较大季节互补性和增产潜力的国家及地区,确保供应链安全。

掌握农产品进口主动权,还要升级农业国际供应链掌控能力。近年来,国际大粮商持续多元化布局,向产业链下游延伸。这启示我们,要培育具有国际影响力的大粮商,提高对粮食来源和物流节点的掌控力。改变主要向国际大粮商“一手交钱、一手交货”的贸易方式,通过在进口来源国建立粮油收储设施,以及向当地农场主提供经济技术服务等方式,建立自主采购新机制,确保价格可控。

责编:周君 版式:黄健

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

品尝乡土味道 传承农耕文明

——从两个农产品成长看贵阳农业品牌发展之路



● 花溪草莓

■ 刘久锋

贵州万重山,山间藏贵果。

日前,农业农村部信息中心、农业农村部食物与营养发展研究所共同主办“品尝乡土味道传承农耕文明——2023‘土特产’推介活动”,相关专家从“土”“特”“产”三个方面研究制定了由 12 项指标构成的指标体系,对从全国各地征集到的 305 个“土特产”进行严格打分评审,贵州修文猕猴桃、花溪草莓等 7 个“土特产”进入 2023 全国“土特产”推介活动拟推介名单,其中修文猕猴桃、花溪草莓均产自贵州的省会城市贵阳。

绿色是优质农产品 最大的品牌背书

绿水青山好风光,生态经济大文章。绿色

产业在推动乡村振兴中发挥着重要的作用,为乡村带来了新的经济增长点,促进了生态环境的保护与修复,还为乡村振兴注入了新的活力,提升农村和农民的发展内驱力。让绿色成为乡村发展底色,绿色产业发展引领乡村振兴,实现经济收益和生态效益的双赢。

近段时间来,位于修文县六桶镇的贵州罗氏果品开发有限公司生产车间一直忙个不停,工人们把一筐筐的猕猴桃鲜果送上智能分拣线。在这条长度为 22 米的分拣线上,可以根据每一枚猕猴桃的重量和果形实现精准、快速筛选,大大提高分拣效率,每小时分拣量达 3 吨。

修文县从 20 世纪 80 年代末期开始种植猕猴桃,至今已有三十多年,在贵州省黔东南州人大退休干部马怀麟的倡议下,在谷堡镇(原乌栗乡)下硐村成立了下硐村联合农场,从此拉开了修文猕猴桃产业发展的序幕。

一直以来,修文县坚持把猕猴桃产业作

为全县山地特色产业来打造,围绕品种选育、质量提升、冷链运输、产品加工、分拣包装、品牌打造、市场营销等方面发力,推动了猕猴桃产业的高质量发展,“小果子”成了助农增收的“大产业”。

登上平滩的产业园观景台,目之所及猕猴桃如猛虎下山,纵横驰骋数十里,全村 94% 的土地被猕猴桃占领。

“目前我们村种植有 1.2 万亩猕猴桃,成立有 5 家合作社、40 余家企业。”村党支部书记黄良华说,今年,平滩村猕猴桃总产量预计在 1.8 万吨左右,年创经济收入预计在 1.5 亿元左右,村民人均收入预计 6.4 万元左右。

作为贵阳市花溪区“花”字号农产品品牌之一的“花小莓”,仅今年上半年就一口气拿回好几枚沉甸甸的奖牌。这样的成绩得益于花溪区立足本地实际、夯实产业基础、打造特色品牌、延伸产业链条、推动乡村振兴的发展

模式。

“花小莓公司还引进了可再生能源技术,如太阳能和风能,为农业生产提供清洁的能源。这不仅降低了化石能源的消耗,也减少了温室气体的排放。”贵阳筑南商贸有限公司负责人告诉记者,此外,花小莓公司还采用了高效的灌溉系统,通过精确的土壤湿度监测和作物需求分析,实现了对水资源的合理利用。这不仅提高了水资源的利用效率,也减少了水资源的浪费。

品牌建设还需自身有硬实力

近年来,贵阳市不断拓宽“绿水青山”和“金山银山”双向转化通道,农业品牌建设步入了发展的快车道,先后成功打造出修文猕猴桃、花小莓、印象硒州等农产品区域公用品牌,为助力乡村振兴和农民增收作出了积极贡献。

锻造农业品牌,需要从生产端到流通端,再到市场端,都需要有严格的标准。贵阳筑南商贸有限公司负责人介绍,公司采用智能化的农业管理系统,通过精确的农业数据收集和分析,实现了对农业生产的实时监控和调整。这不仅提高了农作物的产量,也降低了农药和化肥的使用量,从而减少了农业对环境的影响。

为让“花小莓”品牌更加响亮,花溪区专门成立贵州花小莓运营管理有限公司,从育苗基地、种植基地、分拣中心、冷链物流、产品深加工、前端销售等板块全方位推进花小莓全产业链一体化项目建设,用品牌的力量为乡村振兴赋能。

作为修文猕猴桃产业龙头企业,修文县国投集团有限公司建立完善“修文猕猴桃”产品质量溯源体系,并运用物联网感知技术和智慧农业技术实现种植环境、土壤、灌溉水、投入品和农事管理全程可追溯,让消费者明明白白消费,实现优质农产品的优质优价。

擦亮“土特产”金字招牌,正成为贵州拓宽农民增收渠道的有力抓手。如今,修文县种植猕猴桃 16.7 万亩,全县已发展猕猴桃企业 169 家(其中省市级龙头企业 7 家)、合作社 130 家、种植户 7000 余户。

[下转 P4]

老品牌推陈出新成网红 鸵鸟墨水“香”起来了

■ 刘宏伟 胡萌伟



注册商标为“鸵鸟磨擦”的热敏可擦墨囊抢占了先机,也迅速打开了墨囊市场,产能、销量一路攀升,预计 2023 年将实现销售总量 2 亿支。

“跟随时代的脚步,抓住机遇突破创新,是鸵鸟公司每次应对发展难题的杀手锏。”任文娟深有体会。

时针拨回至 2017 年。这一年,鸵鸟墨水作为老字号品牌进入了第十三届全运会的会场。公司总经理黄强介绍:“当时有一本非常火的绘本叫《秘密花园》,是一本彩笔填色书,给了我们很大启发。我们在全运村开设了一家运动员减压画吧,尝试用彩色墨水给填色书涂色。”没想到,减压画吧受到了全国各地运动员的欢迎,几乎成为全运村里最火的店之一,有时到了深夜,运动员还不愿意离开。

这次尝试让鸵鸟公司意识到,老“鸵鸟”在彩色墨水领域大有可为。几乎同时,手账文化在年轻人中逐渐兴起,想要“入坑”,彩墨也是必备单品。

一场变革就此展开——调整用量配料、打磨颜色亮度……随着一个个技术难点被攻破,企业逐步研发了染料、颜料、荧光等多体系 700 多种色彩及金粉系列墨水,并推出官方双微,开设淘宝、京东等线上店铺等,由线下逐级代理转为全渠道销售。

事实证明,在产品创新的加持下,线上“第二战场”的开辟让鸵鸟墨水产品的销量发

生了质的变化,2022 年线上销售额比 2019 年已提高 3 倍,超越线下销售额。

在天津市商务局的支持下,2017 年起鸵鸟公司拓展海外销售渠道,在美俄英法日等十余个国家注册海外商标,2021 年成为联合国文具类指定供应商。目前企业出口业务已占到 20%。

近年来,鸵鸟公司认识到,想实现品牌年轻化,将老字号打造为“潮牌”,就要深度挖掘国货的品牌内涵,通过与中国传统色、故宫博物院、天津博物馆等开展“IP 联名”合作,有效吸引年轻用户。“佛系人生抄经墨系列”“大美天津系列手账文创伴手礼”“建国七十周年珍藏版墨水”等文创产品的推出也让不少粉丝拍手叫“绝”,甚至成了外地游客打卡天津的文创伴手礼。

“文创产品的成功,让企业找准了发力方向,提升了产品档次,改变了消费者对我们品牌的认知,‘鸵鸟墨水’重新回到年轻人的生活里。”黄强说,“未来,我们将更加积极适应时代发展和市场需求,融入更多现代时尚元素,打造更多新产品,不断增强品牌生命力。”

“和鸵鸟墨水同一个时期的企业,有的已经退出人们的记忆了,但我们希望自己能够老树开新枝,活得更好,活得更精彩。”任文娟说。正如包装上,我们熟悉的那只“鸵鸟”,它羽翼丰满、昂首向前,凭借着坚忍不拔的精神,即便在沙漠中也能飞奔跋涉。



東裕茗茶
DONGYU TEA
陕西 | 心 | 意

宋 | 漢 | 中 | 山 | 毫

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中山毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味