



08

服务三农

Agriculture

2024.02.02

责任编辑:赵敏 责任主任:张耀 编辑:董仙鹤 版式策划:董仙鹤 一谈:俊俊

乳业时报
DAIRY TIMES

粮食产业提质增效成色足

□张健楠 张燕

产业强,粮食安。近年来,我国以优质粮食工程为抓手,加速建设现代粮食产业体系,粮食产业提质增效走上“快车道”,但仍存在种粮收益较低、粮食销售不畅、优质粮食供给不足、深加工转化水平低等制约因素。专家认为,粮食产业结构越合理、布局越完善,上下游融合度越高、协同性越强,粮食安全的根基就越牢固。要深入推进优质粮食工程,加速推进粮食产业提质增效,优化完善供需结构,提升粮食产业完整性、链条紧密性、结构合理性,提升粮食安全保障水平,使“中国粮食、中国饭碗”成色更足。

把“好收成”变成“好收益”

2023年我国粮食实现高位增产,把农民的“好收成”变成“好收益”,关键是要做好收购这篇文章。

冬天的黑龙江天寒地冻,仍然有农民陆续到黑龙江新和成生物科技有限公司售粮。公司总经理吕国锋说,2023年公司收购玉米超过34万吨。作为一家中小型玉米加工企业,多年来立足黑龙江粮食资源优势,以玉米为原材料,通过先进的生物发酵技术,生产辅酶Q10、维生素C、维生素B12和维生素B5等产品,不断延长玉米产业链,玉米附加值提高50倍以上,为黑龙江粮食产业高质量发展作出贡献。

“粮食加工企业是市场收购的重要力量,能有效提升粮食就地就近转化能力,带动农民增收。”中国农业大学经济管理学院副院长、教授李军说。中粮、北大荒、五得利、中裕、内蒙古恒丰等一批龙头企业在粮食收购中发挥了重要作用,成为带动农民增收的主力军。内蒙

古恒丰集团通过加大“农户订单”种植、“租地建设高标准连片基地”以及“与农户共同成立合作社”等多种模式,形成每年绿色优质小麦订单种植30万亩左右的规模,覆盖巴彦淖尔市28个乡镇100多个村社的近2万户农户,当地小麦收购价比主产区平均高0.4元/公斤至0.8元/公斤,每年仅此一项就为当地农民增收1亿元至3亿元。山东滨州中裕食品有限公司通过构建“企业+合作社+农户”的经营模式,带动35万户农户每年增收5.1亿元,让4000多名农民变身产业工人,年均收入从原来的不到2万元提高到6万多元。

“粮食加工业是拉动经济增长的重要产业,是促进主产区经济发展的重要引擎。”李军说。13个主产区粮食总产量占全国粮食总产量的78%左右,是保障国家粮食安全的压舱石,但主产区工业化水平低、地方财政收入低、人均收入水平低,与经济发达省份的差距越来越大。为了促进主产区经济发展,国家引导培育粮食加工企业在产地建设加工生产基地,统筹发展初加工、精深加工,提升产业发展质量效益和竞争力。从目前看,黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古等主产区通过培育壮大粮食加工企业,建设粮食加工产业集群,把粮食资源优势转化为产业优势、经济优势,逐渐形成粮兴、产业旺、经济强的良性循环。

产粮大县是粮食生产的主力军,但经济发展水平普遍不高。安徽阜南县是通过粮食产业高质量发展走出“高产穷县”的典型。近年来,阜南县通过引进中粮、中化、中裕等一批龙头企业,培育粮食产业集群,构建起优质小麦“产购储加销”全产业链经营模式,实现粮食产业高质量发展,摘掉了国家级贫困县的帽

子。目前,“阜南样板”已复制到415个县,发展优质粮食订单面积超过1400万亩,带动小农户100万户、农民专业合作社5170多家共同发展。

把“好粮食”变成“好产品”

时代在变,消费需求也在变。从吃得饱到吃得好、吃得营养健康,城乡居民消费结构在不断升级,粮油保供既要保数量,也要保多样、保质量。近年来,国家深入实施优质粮食工程,积极探索构建粮食全产业链经营模式,从“产购储加销”各个环节严格把控质量,实现优粮优产、优购、优储、优加、优销,把“好粮食”变成“好产品”,满足城乡居民消费升级需求。

江南米道江苏科技有限公司总经理陈媛告诉记者,为了生产出好的功能营养大米,企业构建研发、育种、种植、加工、仓储、营养临床全产业链经营模式,精心培育推广品牌。在研发育种环节,公司与众多科研院所合作,研发培育具备低升糖功效的“健康1号”品种。在生产环节,严选秧田、筛选种稻、机械播种、精心育秧,严格田间管理、人工除草、潜水浇灌、绿色施肥,确保原粮质量;在加工环节,通过适度柔碾工艺保留大米营养成分;在储存环节,建设恒温恒湿立体低温储粮仓,确保当季稻谷和大米的新鲜品质。

生产出好的粮油产品,不仅需要粮食加工企业精耕细作,更需要国家的大力支持。2017年实施优质粮食工程以来,中央财政在产后服务、质量检测、优质粮油供给等方面累计安排补助资金近215亿元,带动地方各级财政和社会投资600多亿元,建成粮食产后服务中心5500多个,实现产粮大县全覆盖,5万吨以上的产粮县粮食质检机构监测覆盖率达到60%,带动增加优质粮食超过5000

万吨,粮食产业全产业链提升带动效果明显。

随着城乡居民生活水平不断提升,粮食品牌化消费市场已经形成。各地根据市场供求变化,立足自身资源禀赋和产业发展实际,着力增品种、提品质、创品牌,培育了2000多个好粮油产品,区域公用品牌、企业品牌和产品品牌协同发展势头良好。

在第一轮优质粮食工程取得丰硕成果的基础上,2021年启动实施了粮食绿色仓储、品种品质品牌、质量追溯、机械装备、应急保障能力、节约减损健康消费“六大提升行动”,旨在全面提升粮食产业发展水平。“在国家大力支持下,老百姓的饭碗里将会装上更多优质粮,在饭桌上将会吃到更多好粮油。”李军说。

从“单向思维”走向“系统思维”

发展粮食产业是一个系统工程,涉及“产购储加销”全产业链,覆盖从原粮到成品、产区到销区、田间到餐桌的全过程各环节。要转变思维模式,从“单向思维”走向“系统思维”,统筹强化产业链、价值链、供应链,全面提升粮食产业发展水平,主产区尤其要大力发展粮食加工业,真正把“好收成”变成“好收益”,把“好粮食”变成“好产品”,为耕者谋利、为食者造福,为企业护航。

专家认为,产业链、价值链、供应链协同是提高产品附加值、企业竞争力、产业支撑力的关键。要持续推动“三链协同”,带动粮食产业全产业链整体提升。加速延伸产业链,以加工转化为核心环节,大力实施建链、补链、强链,促进加工层次由粗到精,加工业态由少到多、加工链条由短到长。不断提升价值链,以市场需求为导向,抓好品种培优、品质提升、品牌打造,增强粮油产品核



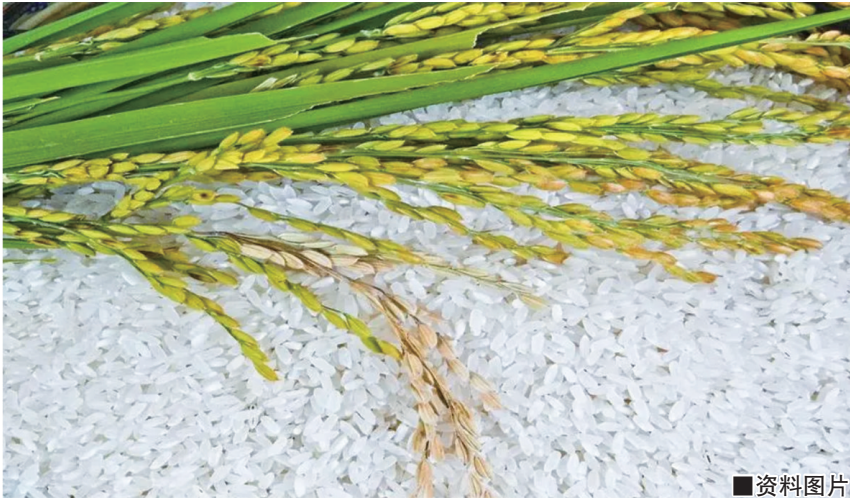
心竞争力。积极打造供应链,构建高效便捷的粮油供应网络,促进大型超市、专营店、大卖场等多种业态发展。各地要立足粮食资源、区位优势、产业基础等实际,明确粮食产业的发展定位、发展方向,塑造大基地、大企业、大产业的成长态势;要把产业集群和产业园区作为重要载体,推动产业规模化、资源集约化、企业集群化。

粮食产业实现高质量发展,“产购储加销”各环节质量都要提上来,促进粮食产业上下游提质增效。在生产环节,支持各类经营主体以市场需求为导向,优化粮食种植结构。在收购环节,精心组织市场化收购,鼓励多元主体入市,形成“好粮食卖上好价格”的鲜明导向。在仓储环节,大力推广绿色储粮技术,改善粮

食存储条件,推行分品种、分类、分仓储存,切实解决“前端优质、中端混杂”的问题。在加工环节,优化产能结构,大力发展适度加工,推动粮油副产物梯次利用。在销售环节,完善物流网络,升级销售业态,畅通优质粮油消费服务的“最后一公里”。“产购储加销”各个环节要形成联动效应,引导支持龙头企业、合作组织与种粮农户形成紧密联结的利益共同体,鼓励有实力的企业牵头建立产业联盟,开展产学研合作,促进一二三产业融合发展,科技同经济深度融合。

目前,各地以“六大提升行动”为抓手,打造优质粮食工程升级版,全面开创粮食产业高质量发展新局面。国家粮食和物资储备有关负责人认为,“六大提升行动”是有机整体,又各有侧重。要做细做实“六大提升行动”,用好政策,因地制宜,扬长补短,不搞“一刀切”“齐步走”,做实项目、集中攻坚,为粮食产业高质量发展提供支撑。

地标农产品如何走得更远



■资料图片

□银晨

消费体验待提升

阳澄湖大闸蟹、东北五常大米、丹东草莓、枣庄石榴、资中血橙……这些饱含原汁原味地域风情的地标农产品,正成为越来越多消费者的选择。但是,记者调查发现,不少地标产品品牌化之路还很长。

市场还需拓展

记者从国家知识产权局了解到,截至2023年底,我国累计批准地理标志产品2508个,核准地理标志作为集体商标、证明商标注册7277件,地理标志专用标志经营主体总数达2.6万家,地理标志产品年产值超过8000亿元。市场上有如此多的地标农产品待售,消费者熟知并且还能顺利买到手中的却不多。

“以前在北京市场上鲜见山东对虾,如今虽然有了,但品相一般。”老家是山东的北京丰台区居民刘骅表示,自己一般不会选择在北京购买对虾,想吃就回老家吃,因为那里的品质最好。在京东商城平台,记者看到,个头大品相好的山东对虾最贵能卖到每只单价80元以上。

他分析山东对虾在北京市场不常见的原因有二:一方面,北京海鲜市场品类繁多,很容易找到对虾的替代品;另一方面,对虾收获后,在当地及周边市场就能完全消纳,商家没有动力将其推广到更大的市场。

四川资中血橙是可以和赣南脐橙比肩的一款地标农产品,其中优质果品所含的花青素远超普通脐橙,单果价格达16元一个。但它并不像赣南脐橙那样广为人知,血橙及关联产业链产品大部分销往长江以南市场。

有专家认为,地理标志农产品应该无人不知、无人不晓、畅销全国。但是受信息传播、交通运输等条件限制,不少地标产品还处于“藏在深闺人未识”的境地。一些地标产品只能供应局部市场,并未被大众广泛接受。这是地标产品发展受限的客观原因。

消费体验待提升

在实际使用中,地标产品是一个集体商标,获得授权的商家都可以使用,但周边商家往往还会有自己的品牌。如五常大米的地理标志商标由“五常”字样加飞鹰图形组成,执行GB/T19266标准,但市场上各个厂家除了使用这块商标,还有“乔府大院”“陆家围子”“十月稻田”“李玉双”等多个品牌。

相比同类产品,地标产品往往价格偏高,有些产品宣传普及工作做得不够到位,存在假冒伪劣的“李鬼”品牌。面对较高的价格和五花八门的品牌,消费者既不知道选哪个品牌,更难以辨别真假。

家住北京西城三里河的齐琪说,作为土生土长的黑龙江人,她的家中常备五常大米,但这些五常大米的真假她其实并不清楚。为了尽可能买到真正的五常大米,她采用了最原始的代购方式,让家住五常本地的亲友买好后邮寄到北京。至于如何选择五常大米品牌,齐琪表示完全没有考虑过。

知名度更高的阳澄湖大闸蟹也存在类似现象。因其名气太大,各地大闸蟹都想和它“攀亲”,于是出现了“洗澡蟹”——外地螃蟹在阳澄湖下水就标榜自己是阳澄湖大闸蟹。有的甚至直接贴假标签,让消费者购买时真假难辨。

即使是同一种地标农产品,上市时也存在供给时间、品质、价格不稳定等问题,造成消费者购买地标农产品时预期、结果都不稳定,影响复购率。

“草莓自由”近年来一直是冬季水果消费的热词。每年12月前后,各地草莓陆续上市,其中价格较高的是丹东草莓。消费者们总会在社交媒体上表达头疼草莓太贵了,想要实现“草莓自由”得到来年的二月份。

今年的草莓季却与以往不同,盒马鲜生、叮咚买菜等线上平台数据显示,草莓按规格、品种分成250克、300克、500克等,售价29.9元/份到79.9元/份不等,均低于过去两年同期价格。在线下市场,品质较高的草莓依旧同去年价

格持平。

在辽宁丹东从事草莓、蓝莓相关生意的刘秋莹告诉记者,每年草莓季基本从11月末持续到来年5月末,其中品质最好的是11月末至12月初最早成熟的这一茬。这一茬专卖全国高端市场,加上物流运输等成本,这茬品质草莓均价能到每颗7.5元以上。此后几茬草莓在品质、价格上都会大打折扣。如果12月这茬草莓没有及时上价走量,就有可能造成年度营销整体亏损。经营种植亏损会使草莓种植户、商家调整种植经营策略,不种草莓改种其他。下一年市场上草莓供应量将整体减少,商品稀缺会使价格更高。

五常大米也是消费者预期落差极大的产品,预期落差主要体现在价格和品质上。淘宝平台上五常米的价格在4.6元/斤至15.2元/斤,京东平台上五常米的价格在6.9元/斤至13.8元/斤。按照国家标准,五常大米是指“使用五优稻、松稈系列及通过审定的其他符合五常种植条件的优质粳稻品种,采用具有五常特色的一段超早育苗及大棚早育苗等栽培技术生产的粳稻为原料,经加工而成的大米”。五常大米的保护范围包含五常市的24个乡镇地区。经销商在售卖过程中,抓住了标准中定义的漏洞,将与五常米差异不大的其他大米掺进售卖,导致最终到达消费者手中的五常米品质差异较大。

在农产品质量控制方面,国产品牌可借鉴国外经验,特别是对其产品种质资源优势需有清醒认识。世界知名果蔬集团“都乐Dole”旗下的果蔬产品在产品种质资源优势的加持下,以稳定的品质输出在国内市场独占鳌头。无论在外资超市山姆、家乐福,还是本土超市盒马、华润万家等,都随处可见都乐产品。相关报道显示,都乐金菠萝的品质保障源自都乐集团的育种优势,它不用挖眼、盐水浸泡,直接切块食用也没有涩味。“过去有啥消费啥,没得选,更选不明白。”北京市东城区居民陈宝兴说,“现在想选啥,市场上都有,但还得让老百姓选得放心。”

品牌化是出路

相关数据显示,在国外,地理标志农产品价格比普通产品平均高出30%以上。从国内调查情况看,许多地理标志农产品获得保护后产值能提高20%以上。尽管如此,还是有不少地标农产品陷入了“一流品质,二流品牌,三流价格”的发展困境,国产车厘子就是这一现象的典型代表。

在北京新发地从事水果批发生意的梁煜告诉记者,车厘子的行情和国内的水果行情看起来一样,实际上大相径庭。行业内部有言,水果销售商一年有两回大车,上半年看榴莲,下半年看车厘子。进口智利车厘子通过其在国的水果协会和车厘子协会完成了品质、

包装方式、宣传、合作方式(拿货渠道、代理模式)、定价的全国统一,种植企业、生产企业、贸易企业全按一个标准开展工作。而国内的相关品牌管理单位除了打假和授权,很难发挥更多实质性作用。这导致绝大多数国产车厘子品质即使优秀,消费者也不会优先选择,进而导致产品卖不上价。

国家知识产权局相关负责人表示,出现这样的情况主要是地标产品品牌创建的理念不强,品牌打造缺乏鲜明的市场定位和内涵特色,导致产品声誉口碑不高,品牌附加值和竞争力不足。“农产品价格竞争非常激烈,低价倾销伤害的还是农民和产业。我国农产品供给侧整体状况是精品匮乏,也就是缺缺的是‘天花板’。要做成天花板,必须走品牌化的路子。品牌不仅能让消费者精准选择,还能帮助产品品质提升。”本来生活网商品中心总经理张湘海说。

张湘海表示,品牌化最大的好处是让产品全产业链上的参与方都能从农产品的品质提升和品牌发展中获益。农产品产销两端较为分散,流通链条长等问题带来的损耗、滞销、价格波动一直是农业产业发展的痛点。有了品牌后,商家能与核心产区建立长久的合作关系,包产包销,从而以长久的可持续性对抗不确定性。有了稳定的产出销路,就有稳定的收入,积累资金对产品的品质和生产条件进行进一步升级,形成产业的良性循环。

推广标准化生产,是促进地标农产品品牌化发展的可行之路。五常大米连续8年稳居地理标志产品大米类销售全国第一,品牌价值已攀升至713.10亿元。五常大米年产量70万吨左右,但每年利用五常大米品牌销售的大米量却能达到1000万吨。表面上看这是商标侵权问题,但本质上是群众追求品质消费的需求没有得到满足。

齐琪坦言,她知道自己托老家朋友代购的“五常大米”中也不全产自五常,有的产地是佳木斯。佳木斯的米虽然与五常米有一定差距,但差距不大,可以接受。搞清五常大米的生长环境、培育方法,将五常大米这个地标农产品品牌产业化,扩大产地,在保证品质的同时有效增加产量,提升供应能力,从源头上让假冒伪劣产品失去生存土壤。这比现在只依靠监管手段去打击更能促进相关品牌和产业的发展。

品牌是面子,品质是里子。没有品质,做品牌就是空谈。国家知识产权局相关负责人表示,未来国家知识产权局将联合相关部门强化地理标志质量保障,加强地理标志产品生产、加工、贮存等各环节技术创新和标准制定,支持和鼓励地理标志产品生产经营者运用大数据、区块链等技术,加强过程控制,产地溯源等先进管理方法,建立来源可查、去向可追、责任可究的地理标志产品质量溯源体系,让消费者买得方便、买得放心。

三农时评

奏响乡村振兴“科技曲”

□李冬梅

科技创新是促进农业高效发展、推动农业农村现代化的根本动力,也是全面推进乡村振兴的重要支撑。一段时间以来,不少地区聚焦关键问题,因地制宜持续提升现代农业科技水平,不断增强科技创新赋能乡村振兴的力度。

党的十八大以来,中央高度重视科技创新在乡村振兴过程中的作用,先后出台一系列政策举措,取得了不错的成绩。2019年6月份印发的《国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见》提出,建立产学研用协同创新机制,联合攻克一批农业领域关键技术。2023年1月份印发的《中共中央 国务院关于做好二〇二三年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出,推动农业关键核心技术攻关;完善农业科技领域基础研究稳定支持机制。这些接地气的政策应用,发挥好科技创新的关键作用,可以助力乡村产业兴旺,确保农民增收致富。

同时也要看到,在科技创新赋能乡村振兴的道路上,还存在一些亟待解决的难点。比如,乡村产业振兴的实际诉求与科技创新成果之间不匹配,经营主体与科技研发者之间不能直接关联、不易有效对接,农村实用技术型人才有所缺失,优秀青年学生毕业后返乡创业的力度还不够大,农业合作社仍然需要资金、技术、人力、物力的支持,等等。基于此,如何在当前和今后一个时期通过科技创新促进农业高质量发展,奏响乡村振兴“科技曲”,成为题中之义。

推进科技创新与产业融合。科技创新是产业发展的强大动力,应不断提升现代农业科技的供给能力,持续加大对农业科技的投入力度,加快实现高水平农业科技自立自强。聚焦农产品的上下游供应链、农产品加工以及农业技术推广等关键环节,大力发展生态农业、智慧农业,确保相关产业走上绿色可持续发展道路,更好地吸引广大青年科技人才返乡创业。增强乡村产业振兴需求与科技创新之间的关联度与匹配度,使经营主

体与科技研发者紧密对接,确保科技创新与产业深度融合。还应进一步推动产业的智能化升级,实现产业的信息化。

加强科技创新平台建设。科技创新平台是重要的载体,能促进创新主体间的交流与合作。应持续推动农业科技园区重点实验室产业创新中心的建设,使各个创新主体在科技创新平台上发挥更大作用。围绕乡村产业振兴进行技术研发,搭建科技人才合作平台与企业孵化平台,使研发、生产与销售一体推进。应通过科技创新成果的应用,使产学研用快速融合发展。

加大农村人才引进力度。千方百计把中央各部门等实施的基层人才工程项目在乡村落到实处,并扩大规模和支持力度,形成长效机制,例如“三支一扶”计划、特聘或特岗教师计划、青年志愿支撑基层计划等。应为各类人才尤其是大学生提供充分发挥作用的工作平台和生活条件,提高他们的福利待遇,解除其后顾之忧。充实优化基层党政机关、企事业单位领导班子、经营管理和技术技能人才队伍。引导农民工、大中专毕业生、退役军人、科技人员等返乡入乡人员和“田秀才”“土专家”“乡创客”创新创业。创建农村创新创业和孵化实训基地,加强对乡村工匠、文化能人、手工艺人和经营管理人员等创新创业人才的培训,提高其创业技能。

此外,还应扎实推进科技特派员计划。围绕产业技术指导,引进品种技术,解决农业技术瓶颈,培养本土人才,通过“传帮带”的形式拓展农业产业功能等。围绕重点产业,针对产品品质提升、推广绿色种植养殖等技术难题,开展新品种推广、优化新技术服务、创建应用场景等。