

激发乳品消费潜力

从人均消费量看,我国奶类消费处于较低水平。2023年,人均奶类消费量41.3公斤,这一数字仅相当于《中国居民膳食指南》推荐量的22.6%至37.7%,约占全球平均水平的40%。无论是与居民膳食推荐量相比,还是与美国、日本等发达国家相比,我国人均乳制品消费量仍有较大增长空间。

从内部结构看,城乡之间的乳品消费量也不均衡,城镇和农村居民乳品消费差距较大。但可以预见,随着农村居民收入水平提高,城镇化推进和二孩政策的实施,在县城的城镇和乡村,乳品消费依然蕴含着巨大潜力,有望成为未来的一个重要增长点。

前景广阔并不代表前路平坦。应该看到,近年来我国奶业快速发展的同时,正迎来高位发展下的挑战,如奶源阶段性过剩、奶价下行等。这些问题反映出我国乳制品消费信心

不久前召开的奶业发展形势分析大会上,与会专家援引的一组数据让不少人惊讶:国家统计局数据显示,2023年我国牛奶产量同比增长6.7%,达到4197万吨,创历史新高,但全年奶类消费却下降了约1.6%。一升一降,鲜明的对比折射出当前我国奶业发展面临的严峻形势,也使一些人产生疑问:我国乳制品消费已经到天花板了吗?

不足,深层次指向乳制品生产与消费尚未实现同频共振。

如何破局?瞄准消费升级方向,不断提升与国内需求适配的供给是当务之急。随着国民消费水平的提升以及健康饮食理念深入人心,如今消费者对乳品的态度正由“喝上奶”转向追求“喝好奶”。《2023中国奶商指数报告》显示,“品质至上”已成为

乳制品消费者的新需求,营养成分、奶源地、有机认证等因素均影响着消费者的购买决策。这启示乳品企业既要不断加强对原料、生产过程和产品质量的把控,也要及时洞察消费者的喜好和需求,努力开发具有更高营养价值和健康功能的乳品。

激发乳品消费潜力,要善于挖掘新消费场景。从以高温灭菌常温液

态奶消费为主,到液态奶中冷藏鲜奶占比不断上升,黄油、奶酪等干乳制品消费快速增长,我国乳制品消费结构呈现多元化趋势。对此,乳企不仅要持续创新满足消费者的多样化需求,还要不断优化产品结构,“吃喝”兼顾,努力提升原制奶酪、乳清等干乳制品供给水平,让奶酪等干乳制品早日走上百姓餐桌,进而提升百姓乳品摄入量。

激发乳品消费潜力,还要加大科普宣传力度。当前我国奶制品消费不足,一个重要原因是很多消费者对牛奶营养认知不足,很多地区、很多人不喝牛奶。这就要求相关部门和乳企要继续开展更加丰富的饮奶科普,进一步提高消费者的乳品营养健康认知水平,帮助更多人培养健康的乳品消费习惯,全面、持续增加奶制品消费量。

沈慧

食品配料表就该“晒出来”

网售食品时,很多商家不在商品介绍页展示配料表,或者故意隐瞒食品包装上的配料表信息,或者只有当买家主动索要时才提供甚至不提供……这些现象导致消费者网购食品如同开盲盒。(5月15日《中国消费者报》)

这里说的“开盲盒”可不算好体验。生活中,先看配料表是不少消费者选购食品的“基操”。毕竟食品直

接入口,容不得疏忽。尤其是老年食品、患者专用食品以及婴幼儿食品,在选购时需要慎之又慎。而随着食品安全意识提升,人们对产品信息透明也有了更高期待。但在网购食品时,想看配料表却不容易:要么查无此“表”,要么躲躲藏藏,要么找客服索要,要么碰运气在买家秀里找……这不仅给食品消费设下障碍,也给食品安全埋下隐患。

网售食品配料表为何“羞于见人”?从操作性看,网络销售在信息展示方面具有优势,主动展示配料表不是难事。既然并非不能,那是怕麻烦还是怕露馅?是加了“科技与狠活”?还是商品品质堪忧?种种疑问之下,消费者怎能明明白白、安安心心消费?经营者遮遮掩掩又岂是长久之计?

食品安全无小事。小小配料表,

不仅关乎食品安全,也关系着消费者切身利益。在这个问题上,线上线下该用“一把尺子”衡量。毕竟,网络不是“避风港”,网售也不是“挡箭牌”。这不仅需要商家“主动一点”,更需要监管部门、平台、消费者多“要求一点”。无论如何,“晒出”配料表应成为网售食品“标配”。

张冬梅

除“鬼秤”须下狠功

消费者苦“鬼秤”欺客宰客久矣!近期,不同地区接连发生包庇“鬼秤”、威胁顾客的事件,再度敲响警钟。遇上缺斤短两的事本够倒霉了,若再遇上市场管理方跟不良商贩沆瀣一气,消费者只怕更加欲哭无泪。“鬼秤”不除,贻害无穷。务必一竿子插到底,不仅要清查整治捣鬼的商贩,更要严厉打击“不捉鬼的钟馗”。

(文/吴夕 图/视觉中国)



提倡多吃豆,供给侧也要再加把力

倡导增加大豆消费、形成健康营养的膳食结构,除了在消费端加强引导,供给侧也要再加把力。还要看到,饮食结构是一个民族、一个地区长久以来形成的习惯,不是一朝一夕就能改变的,倡导“增豆控油”、优化膳食结构,不妨多些耐心,给产销双方都留点时间。

正值2024全民营养周,“增豆控油”成为大家热议的话题。今年全民营养周以“奶豆添营养,少油更健康”为主题,倡导增加大豆、牛奶健康消费,合理控制食用油消费,形成健康营养的膳食结构。

食用大豆对中国人而言并不陌生,在数千年的大豆栽培、加工、食用历史中,单是大豆花样百出的吃法,就能凑出一个相当有分量的“报菜名”。古人“七月亨(通‘烹’)葵及菽”,又“以五味五谷五药养其病”,在中国传统饮食文化中,大豆既是养生药物,又是健身食品。著名文学家汪曾祺先生曾经说过:“如果没有豆腐,中国人民的生活将会缺一大块。”如今,随着消费人群的细分,大豆制品品类更是愈发丰富:从“重量级”淮扬名菜文思豆腐,到百吃不厌的休闲零食五香豆干,从烧烤绝配“花毛一体”,到家常必备黄豆酱、豆豉等,更

不用提豆浆、豆腐脑、豆花承包了许多人的早餐,豆乳蛋糕、大豆冰激凌、大豆酸奶等餐后甜点成为不少年轻人的潮流之选,可以说,大豆制品几乎遍及我们饮食消费的各个场景和领域。那么,吃豆吃了几千年,为什么我们今天还要提倡多吃豆?

这首先要从大豆的营养价值说起。大豆含有大量的蛋白质、脂肪和氨基酸等营养成分,其营养价值与肉类相似,因此被称为“豆中之王”“田中之肉”,是数百种天然食物中备受营养学家推崇的品种。此外,大豆中的异黄酮、植物固醇等成分具有一定的保健作用,对预防心血管疾病、癌症等有一定的帮助。《中国居民膳食指南(2022)》还将“多吃蔬果、奶类、全谷、大豆”作为核心推荐准则之一。但在实际中,我国居民大豆及其制品摄入量自2000年以后呈下降趋势,中国健康与营养调查数据显示,

成年居民大豆及其制品摄入量从2000年的每天14.5克下降到2018年的每天12.8克。根据国民营养健康指导委员会办公室今年4月底印发的《“减油、增豆、加奶”核心信息》,建议成年人平均每天摄入15—25克大豆或相当量的大豆制品,目前我国三分之二以上的居民未达到推荐摄入量。此外,多吃豆制品还有环保和可持续发展层面的考虑。与畜牧业相比,生产豆制品需要较少的土地、水等自然资源,并且产生的温室气体排放量较低,通过增加豆制品在饮食中的比例来替代一部分肉类消费,可以减少对自然资源的需求和环境影响,是一种更加环保的消费方式。

近年来,随着城乡居民生活水平的不断提升,人们对食物营养健康的关注日益增加,这也为“增豆控油”、优化居民膳食结构提供了良好基

础。倡导增加大豆消费、形成健康营养的膳食结构,要进一步加强宣传引导,强化公众主动健康责任,关注自身饮食健康,广泛开展饮食教育,做好合理健康膳食相关知识的科普,培养居民良好饮食习惯。除了在消费端加强引导,供给侧也要再加把力。一方面,要不断丰富豆制品产品类型。不同大豆食品的营养成分因制作过程和成品形式的不同而有所区别,烹饪方式不同也会影响大豆营养价值的保留,而当前家庭烹饪可选择的方式有限,这就需要更加积极地开发适合市场需求的新型豆制品,为健康饮食提供更多选择,让“吃豆”覆盖更多消费场景。另一方面,要不断改进豆制品加工工艺。对大多数消费者而言,好吃与否是评价一种食物的重要标准,“吃得健康”固然重要,“吃得美味”也不容忽视。为此,要持续加大科研投入和成果转化力度,改进加工制作工艺,留住健康食品的好味道,让消费者吃得香、愿回购、想多吃。

还要看到,饮食结构是一个民族、一个地区长久以来形成的习惯,不是一朝一夕就能改变的,倡导“增豆控油”、优化膳食结构,不妨多些耐心,给产销双方都留点时间。

赵宇恒

《经济日报》

土特产需在“链”上拓展

今年以来,甘肃天水凭借一碗地道的麻辣烫在网上迅速出圈,这座默默无闻的小城一跃成为网红城市。

天水味道的灵魂来源于当地特有的麦积花椒和甘谷辣椒。正是这两种调味料完美结合带来的味觉体验,使天水麻辣烫成为无数食客的“心头好”。随着大量游客的到来,当地政府迅速作出反应,通过改善基础设施和提升服务水平,以实际行动接住了这场“泼天流量”,也展示了将地方特色转化为增长动力的巨大潜力,以及用土特产推动乡村振兴的广阔前景。

除了“地道食材”成就“地道美味”外,天水“蹿红”还得益于几个关键因素。近年来,当地积极推进农业产业结构调整,将特色优势农业产业与乡村振兴战略有机结合,通过推广科学种植技术,加强品牌建设和拓展销售渠道,显著提升了农产品的产量和品质。此外,天水麻辣烫的独特“麻味”,不仅仅是味觉体验,更是一种文化的交融与传承。作为西部地区旅游热点城市之一,天水有着丰富的历史文化资源,当地政府通过举办美食文化节、推出特色旅游线路,不断寻找新的叙事方式来塑造地方品牌,让游客在享受美食的同时,也能深刻感受到其中的精神特质。此外,借助社交媒体时代“素人”用户短视频和直播裂变效应,天水麻辣烫的知名度迅速提升,实现了从地方小吃到现象级“网红”美食的转变。

天水的爆红让人艳羡,对各地

来说,想凭借流量再造“爆款”,打好“特色牌”是关键。一方水土产一方物,“土特产”是一个地方优势资源禀赋的集中体现,而要将特色资源变为特色产业,既需要在“链”上拓展,也需要在“融”上发力。

一方面,立足本地,开发乡土资源,并将过去“原汁原味”的土特产打造成链条更完整、业态更丰富的“多汁多味”的土特产,多维度深层次实现增值。另一方面,不断挖掘农业多种功能,顺应市场需求,推动乡村产业与文化、体育、旅游、康养等深度融合,从单一“卖产品”转向“卖风景”“卖文化”“卖体验”,在综合利用中催生多元效应,充分挖掘和释放乡土资源的潜力和效用。比如,天水以“麻辣烫”为媒,借助厚重的文化底蕴,“以食促旅、以旅促农”,不仅推动了当地旅游业发展,更为农业产业发展打开了空间。

深挖“土”资源,放大“特”优势,提升“产”效益,天水的“破圈”生动诠释了乡村振兴中的“特色”二字。我国地大物博、气候多样,孕育了丰富多样的土特产,发展前景可期。以特色立身、以特色取胜,充分释放农业产业发展潜力,是实现农业高质量发展的重要途径。为此,可以进一步强化对特色农业品牌的培育和市场推广,通过科学的规划和资源整合,促进特色农产品标准化和品牌化。同时,推动农业与旅游业深度融合,将“吃在地方,游在地方”作为新目标,有力有效推进乡村振兴。

坊间热议

精准务实培育壮大乡村产业

□张延龙

乡村产业是推进乡村全面振兴、推动农业农村高质量发展、加快农业农村现代化的重要载体。产业兴旺是乡村振兴的重要基础,是解决农村一切问题的前提。中央农村工作会议提出“精准务实培育乡村产业”,对坚持产业兴农、优化产业结构提出一系列要求。近年来,我国乡村产业加快发展,有力带动了农民增收致富。同时,乡村产业规模化、差异化、品质化发展方面尚有较大提升空间,需切实提升乡村产业发展水平,推动乡村特色产业加快转化增值、乡村产业全链条升级,拓展提升乡村功能,推进乡村全面振兴取得实质性进展。

一是促进县域城乡融合发展。县域是城乡融合发展的关键空间,县域是连接城市、服务乡村的重要载体。县域城乡融合发展是推动乡村产业发展的重要基础,有利于推动城乡要素双向自由流动和公共资源合理配置,进而优化乡村产业结构,激发乡村产业发展活力。推动县域城乡融合发展,需进一步健全城乡融合发展体制机制和政策体系,围绕土地、劳动力、资本、技术、能源、数据等产业生产经营活动需要的生产要素,加快建立全国统一的市场制度规则,畅通城乡要素配置渠道,优化城乡资源要素供给;坚持城乡优势要素互补,建立合理的利益分配机制,促进城乡要素平等交换,实现乡村产业可持续发展;充分利用城市及乡村生产空间,发挥市场对资源配置的决定性作用,促进乡村产业结构优化及竞争力提升。

二是以科技创新推动乡村产业创新。科技创新是乡村产业创新发展的重要动力源,是推动产业

高质量发展的重要手段。需紧盯世界农业科技前沿,大力提升我国农业科技水平,着力提升创新体系整体效能,以产业急需为导向,整合各级各类优势科研资源,强化企业科技创新主体地位。聚焦乡村产业发展的技术需求,支持乡村产业创新平台建设,对入选国家重点实验室、国家技术创新中心的乡村企业给予鼓励;聚焦行业共性技术需求,支持乡村重点特色行业创新平台建设,引导有条件的特色产业建立产业技术创新中心;聚焦物联网、大数据等新一代信息技术与乡村产业融合发展的技术需求,支持行业技术融合发展平台建设。调动产学研用等各方力量,围绕产业链部署创新链、围绕创新链布局产业链。

三是立足乡村特色资源挖掘乡村多元价值。依托农业农村特色资源,向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益,向一二三产业融合发展要效益,通过产业功能集聚,挖掘资源多元功能,全方位彰显乡村经济价值、生态价值与社会价值。做好“土特产”文章,基于一方水土,开发乡土资源,用好当地资源,注重开发农业产业新功能、农村生态新价值;突出地域特点,因地制宜打造广大消费者认可、能形成竞争优势的特色产业和品牌;强龙头、补链条、兴业态、树品牌,真正建成产业、形成集群,推动乡村产业全产业链发展、全链条升级,推动乡村一二三产业适度集中,增强市场竞争力和可持续发展能力;完善和创新多种利益联结机制,让城乡居民都能参与乡村特色资源多功能开发,把农产品增值收益留在农村、留给农民。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com