

农业农村部:短期内肉牛和奶牛价格还会在低位运行

近日,国务院新闻办公室举行“推动高质量发展”系列主题新闻发布会。农业农村部总畜牧师王乐君在会上介绍,近期肉牛、奶牛的价格跌幅较大,上半年牛肉和生鲜乳的价格比分别下跌12.1%和12.5%,肉牛和奶牛的养殖陷入了亏损。由于供应惯性增长,短期内价格还会在低位运行,养殖脱困难度较大。

王乐君表示,今年以来,肉蛋奶全面增产,今年肉蛋奶总体供给充裕。上半年,全国猪牛羊禽肉同比

增长0.6%、禽蛋产量增长2.7%、牛奶产量增长3.4%,畜产品市场供应充足,但价格整体低位运行。具体来说,生猪方面,在市场调节和产能调控的双重作用下,生猪产能高位回调,价格率先回升,生猪养殖目前也恢复了正常盈利。肉牛、奶牛的价格跌幅较大,肉牛和奶牛的养殖陷入了亏损。

关于下半年走势。生猪方面,发展势头向好,产销两旺。从能繁母猪看,6月份的存栏量4038万头,相当于3900万头正常保有量的

103.5%,处在产能调控绿色合理区域。从中大猪存栏看,6月末存栏量同比下降6.4%,但考虑到猪价回升后压栏和二次育肥增加,市场供应总体上是有保障的。肉牛和奶牛方面,由于供应惯性增长,短期内价格还会在低位运行,养殖脱困难度较大,下一步还要加大力度,采取有力措施。

王乐君表示,对于肉牛和奶牛,我们要引导养殖场户优化调整牛群结构,适度淘汰老龄和低产牛,使生产发展与市场需求更好匹配。同时

抓好纾困解难,指导各主产省落实好生鲜乳增量收购补贴和喷粉补贴等纾困措施,推广节本增效饲养模式。组织实施基础母牛扩群提质、粮改饲、奶业生产能力提升县县推进等政策,引导地方加大对养殖场户的信贷、保险方面的支持力度,防止过度淘汰能繁母牛。

要防范重大疫病,落实和完善常态化防疫措施,持续抓好非洲猪瘟、高致病性禽流感、口蹄疫等重大动物疫病防控和洪涝等灾后防疫,提前部署秋防工作,守牢不发

生区域性重大动物疫情底线。

此外,提升产业水平,大力推进畜牧业设施化、组织化、产业化,延伸产业链,提高产品附加值。推动养殖加工一体化发展,鼓励企业通过订单生产和签订购销合同等方式完善联农带农机制,让养殖场户能得到更多的实惠。深入实施豆粕减量替代行动,持续推进畜禽粪污资源化利用,促进畜牧业绿色发展。

(综合中国网财经、封面新闻媒体消息)

行业动态

7月第4周生鲜乳平均价格3.22元/公斤

据对全国500个县集贸市场和采集点的监测,7月第4周(采集日为7月25日)生猪、猪肉、鸡肉、商品代雏鸡价格环比上涨,牛羊产品、豆粕、育肥猪配合饲料价格环比下跌,仔猪、鸡蛋、玉米、肉鸡配合饲料、蛋鸡配合饲料价格环比持平。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.22元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌14.1%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.59元/公斤,与前一周持平,同比下跌13.4%。主产区东北三省玉米价格为2.40元/公斤,比前一周下跌0.4%;主销区广东省玉米价格2.72元/公斤,比前一周上涨1.1%。全国豆粕平均价格3.52元/公斤,比前一周下跌0.8%,同比下跌21.6%。(农业农村部)

甘肃武威推动奶产业全链条发展

今年以来,甘肃省武威市坚持以高质量发展统揽全局,突出前端增量扩规、中端扩能提质、后端融合创新,强化奶产业链要素保障,推动奶产业全链条发展。

武威市把奶源基地作为奶产业链发展的根基,以种养业骨干企业为重点,发展规模化、集约化现代奶牛养殖业。全市新建建群乐牧业、华予高原、金宇浩睿二期奶牛牧场3个,奶牛存栏量达10.76万头,其中泌乳牛达2.96万头,日产鲜奶950吨,奶产量达17.42万吨,同比增长18%。持续优化“沿山”燕麦草、“沿川”青贮草、“沿沙”苜蓿草优势区建设,推动奶牛养殖与饲草种植配套衔接,建成万亩集中连片饲草种植基地8个、千亩基地29个,500亩以上示范点67个,全市饲草种植面积达到119万亩。大力实施产业链链主骨干企业引培提升行动,统筹推进乳制品加工和包装、饲料、生物兽药等业态,发展全环节绿色智能制造业,带动上下游企业串珠成链、聚链成群。谋划实施奶产业链重点项目8项,年度计划总投资12.32亿元。武威伊利乳业已累计建成生产线17条,日产能达1450吨。智达景业环保纸制包装智能化生产线建设项目已投产,博夷原乳制品精深加工项目、金世泰二期包装智能化项目已基本建成。目前,全市“1+6+N”奶产业链上下游企业达87家,合作社达200余家。

同时,紧盯产业链缺失环节、上下游关联企业,着力引进落地一批高技术、高成长性、高附加值的奶产业链企业和项目。持续加强科技创新,鼓励企业加大研发投入,积极开发新产品,开展专精特新企业培育提升行动,新增省级专精特新中小企业4家,7家奶产业链企业纳入“规下转规上”企业培育库。深入挖掘有机肥加工、中药材种植、农业机械服务等各环节增长点,不断拓展延展奶产业链条。(金奉乾)

重庆:紧急调拨20万防疫物资支持灾后动物防疫

近日,重庆丰都遭受特大暴雨,畜禽养殖主体水淹水毁情况严重,为避免灾后动物疫病发生,重庆市防治动物重大疫病指挥部办公室紧急调拨20余万元防疫物资支持丰都县做好灾后动物防疫工作,同时组织市动物疫病预防控制中心专业技术力量第一时间前往丰都开展技术指导。

“灾后防疫,物资保障为先。”相关负责人介绍,本次共支援消毒药物5吨、口罩2000个、鞋套500个、防护服200套、应急照明灯20个,为丰都做好灾后动物防疫提供基础保障。

同时,灾后防疫,技术支持为要。重庆市动物疫控中心副主任黄诚研究员到丰都县受灾严重的十乡镇进行了技术指导,与当地动物防疫员、养殖企业充分交流,指导开展死亡畜禽打捞、无害化处理、灾后环境消杀、疫情监测预警等工作,坚决避免重大动物疫病和人畜共患病发生和传播,守好养殖业生物安全和公共卫生安全。

专家建议,随着汛后入伏,高温天气持续,当地要严格落实属地管理责任,部门监管责任和养殖场(户)主体责任,充分调动多方力量,严格做好动物尸体无害化处理和环境消杀,确保不留死角、不留盲区、不走过场。对于无害化处理,要严格按照“四不准、一处理”(不准宰杀、不准食用、不准出售、不准转运、必须无害化处理)要求进行。环境消杀要兼顾事后性消毒和预防性消毒。同时要增加疫病监测频次,重点监测非洲猪瘟、高致病性禽流感等重大动物疫病和炭疽、血吸虫病等人畜共患病,确保“大灾之后无大疫”。

(黄琳 邓俐 邓佳星)

□本报记者 封斌

近日,“‘知’链乳业,创新未来——乳制品产业知识产权运营与发展论坛”在“中国乳都”呼和浩特举行,来自乳制品产业从业者与知识产权行业专家汇聚一堂,围绕乳制品产业的知识产权运营与发展,共谋创新之策,共探未来之路。论坛上,国家乳业技术创新中心知识产权服务平

台和国家乳业知识产权运营中心现场发布了两项研究成果,即《乳制品行业专利价值评估数字化工具》和《乳制品专利AI智能检索工具》。

据了解,《乳制品行业专利价值评估数字化工具》是由国家乳业技术创新中心与上海技术交易所联合开发的综合性专利价值评估智能化数字工具,也是国内首个乳制品行业专利价值评估模型,专为乳制品

行业的知识产权保护、专利管理和战略规划而设计。依托于上海技术交易所专利大数据确权模型,通过整合大数据技术、机器学习、自然语言处理和人工智能算法,为用户在乳制品领域提供高效的专利价值货币化评估,赋能行业专利质量提升,促进产业专利技术转移转化,促进乳业创新高质量发展。

《乳制品专利AI智能检索工

具》是由国家乳业技术创新中心与智慧芽信息科技有限公司(苏州)有限公司联合开发,专为乳制品行业研发人员打造,突破“技术人员读不懂专利”和“专利检索高度依赖人工投入”两大行业难题,从研发投入产出比低、关键技术突破难、专利文献晦涩难懂、交底书撰写困难等问题出发,利用行业领先的AI大模型、Patene DNA能力、全球海量文献数据,建立

行业首个人工智能辅助专利分析方法,同时大幅提升外观专利检索分析效率。并利用检索式问答,令专利易读易懂,以专利情报赋能乳制品行业高效研发。

这两项工具的发布,标志着乳业专利运营迈入了智能化、高效化的新阶段,为乳制品产业乃至更广泛领域的科技创新提供了强有力的信息支持与决策依据。



“千里边疆 四季乌珠穆沁”文化旅游节系列活动暨奶食节开幕

7月28日,2024年“千里边疆 四季乌珠穆沁”文化旅游节系列活动暨奶食节在内蒙古自治区锡林郭勒盟东乌珠穆沁旗开幕。

近年来,东乌旗聚焦建设国家重要绿色农畜产品生产基地,做优做强地方传统奶制品产业。目前,全旗已有2家手工作坊提档升级为生产企业,7家经营主体获得锡林郭勒奶酪区域公用品牌授权,培育打造了乳制品生产小作坊91家,年产优质鲜奶4.2万吨以上,日加工鲜奶能力达到2.6万公斤。图为奶食节现场展出的传统奶制品。

(张威)

饲草到家、骆驼“托管” 内蒙古阿拉善多管齐下纾旱情

□陈峰 侍新元

“这批补贴的饲草料帮了我们大忙。”“真是及时雨啊!”“缓解了我们的燃眉之急……”7月31日,内蒙古自治区阿拉善盟,牧民们在家门口领到抗旱补贴饲草料后,脸上洋溢着喜悦的笑容。

今年以来,阿拉善盟受连续高

温、少雨等因素影响,草场正常返青受到了阻碍,当地农牧民面临饲草料短缺等问题。面对旱情,阿拉善盟各级农牧部门积极出动,一笔笔防灾减灾资金紧急拨付;一车车抗旱饲草料储备、调运;一项项惠民举措有效施行……

“政府持续关注基层旱情,积极调运、储备、补贴抗旱饲草料,在我

们自主购买饲草料的基础上给予补贴,整体算下来省了不少钱,又一次帮助我们渡过难关。”阿拉善盟额济纳旗牧民赵颜说。

记者从阿拉善盟农牧局了解到,面对持续旱情,该局在前期下达1620万元抗旱资金的基础上,近期再次争取到中央防灾减灾资金2056万元,用于补助、调运、储备饲草料

等,确保受灾农牧户能够买到平价草料,最大程度降低受灾农牧民因灾损失。

截至目前,阿拉善盟饲草料储备调运任务3万吨,已完成储备调运2.097万吨,补贴0.207万吨。

同时,政府引导牧民将牲畜提前出栏,大力推行托养代养模式,进一步降低养殖成本。目前,当地泌

乳骆驼“托管”总量已达2920峰,提前出栏牲畜9.58万头(只)。

当前,阿拉善盟旱情仍在持续。阿拉善盟各级农牧部门表示,将继续加强旱情监测,提升本地饲草料生产和供应保障能力,建立“灾时应急、平时保供”的饲草料动态轮换储备体系,以应对持续干旱。

第五届全国种公牛拍卖会在乌拉盖管理区举办

□巴依斯古楞

“50万一次,50万二次,50万三次,成交!”近日,在内蒙古锡林郭勒盟乌拉盖管理区举办的第五届全国种公牛拍卖会现场,拍卖槌应声落下,1头来自内蒙古中农兴安种牛科技有限公司纯种牛繁育分公司的华西牛种公牛,以50万元竞拍价格成交。

成功拿下标王后,内蒙古天邦生物工程有限公司行政助理其乐木格高兴地说:“这头牛综合指数非常高,很适合我们公司现在培育优良华西牛的工作计划。保守讲,这头种公牛一年之内预期达到的效益应该会达到40万元—60万元之间。”

本届全国种公牛拍卖会共有来

自湖北、河南、甘肃、吉林、云南、内蒙古、新疆等7个省(自治区)18家肉牛核心育种场、种牛场及育种合作社的61头优秀种公牛参加拍卖。据了解,本届种公牛拍卖会成交56头种公牛,总成交额达1638万元,均价为29.25万元,较2023年第四届拍卖会高出1.05万元。

在拍卖现场,国家肉牛牦牛产业技术体系和国家肉牛遗传改良计划专家委员会的专家对参拍种牛进行了系谱档案核实、生产性能测定和体型评定。作为活动的举办地,此次,乌拉盖管理区企业和牧民共参拍10头华西牛种公牛,成交9头,其中最高成交价为48万元,总成交价为282万元。

乌拉盖管理区党工委副书记、管委会主任常胜说:“目前,乌拉盖管理区本土培育的华西牛整体存量规模达到3.4万头,已累计组建核心群26个,育种群10个。下一步,我们将充分发挥种业资源优势,进行集群式产业链升级,把乌拉盖管理区建设为国内一流的华西牛繁育推广供应基地。”

办到第五届,该种公牛拍卖会已成为全国优质种公牛的综合展示推广平台和全国肉牛领域极具影响力的活动之一。据悉,以往四届种公牛拍卖会,总共成交186头种公牛,总拍卖额达到2998.7万元,其中我国自主育成的华西牛单头拍出了66万元的历史最高价。



■拍卖会现场

细化需求:乳制品种类丰富多彩

□杨惠 雷少斐

在消费不足的现状下,“开源节流”是当前奶业从业者的首要任务,乳品企业和养殖场一边要压缩产能,一边通过精准捕捉消费者需求来提升奶业消费力。

当前,我国人口老龄化和生育率下降并存,驱动了消费群体代际迁移。一项调查报告表明,过去20年,以年轻单身为主的一人户在整个家庭结构的占比从2000年的8.3%已经增长到2020年的25.4%。一人户对快消品销售贡献达到了19.5%。2023年,一人户对乳制品的销售贡献占比也达到了15.4%。因此,针对独居人群提供定制化产品是潜在的市场机会。

此外,乳制品对于空巢家庭更

为刚需。在过去几年里,空巢家庭对乳制品的销售贡献占比呈持续上升的趋势,2023年,其对乳制品的销售贡献占比达23.4%。就消费偏好来说,空巢家庭更偏重品质功能型奶产品。

对于乳制品消费人群,可以按年龄段分为婴幼儿、儿童、年轻人、中年人和老年人等不同阶段,针对不同阶段人群,乳企进行了不同的消费机会尝试。

对于消费场景丰富的年轻人群,乳企针对其不同的消费场景进行了产品布局销售。

当下,年轻人群不仅活跃在线上,也漫游在线下。年轻人群因为为线上刷到一个网红店而特地去线下“打卡”消费,也能因为在线下吃到满意的食物而在网络平台传播分

享,从而吸引更多的年轻人来线下聚集体验。

根据年轻人的不同消费场景,可以提供不同的产品进行销售推广。当坐下来小憩时,就可提供各个品类联名包装或有独特造型口味的“精致感”产品,满足年轻人游玩“出片”的需求。针对近年来年轻人中兴起的运动潮流,乳品品牌也可以通过打造“运动场”来吸引更多年轻人参与与品牌活动。

同时,开展场景营销,构建慢生活场景,将乳制品融入咖啡、宠物等慢生活元素,制造松弛感,也可在网红街区打造“快闪店”,吸引年轻人线

下打卡消费。此外,发挥偶像带领作用,通过明星代言人的带动作用,也是一个提升乳制品消费的办法。今年,妙可蓝多邀请流量明星王一博作为品牌代言人,在官宣当天,该品牌奶酪棒销售额就突破了千万元。

年轻人群因其丰富的消费场景和较高的接受度而成为乳企关注的主要消费人群之一。其实,还有一类人群的消费潜力也不容忽视,那就是新中老年人群。

新中老年人群是指即将步入中老年阶段的人群,这类人群一般具有较稳定的收入来源,开始关注健康并愿意为之付出金钱和时间。

新中老年人群的健康需求中,提升免疫力是基础,然后是改善睡眠、保持肠胃健康和骨骼保养等,而目前在人们的认知中,满足这些

健康需求时,乳制品往往优先于保健品、食补等方案。因此,乳制品可在健康保障方面持续发力,加深消费场景连接和延伸。

除了针对不同人群增加消费机会,一些地方奶品牌也着力开拓本土市场,增加品牌与地方居民连接,从而提升消费。江苏南京卫岗乳业有限公司通过在南京建设奶业文旅生态圈,将生态科技牧场和智能制造工厂纳入其中,让游客在参观游玩的过程中生动了解奶牛是怎么养、奶怎么产生、如何加工,提升公众对奶业知识的了解。同时在鸡鸣寺樱花季等时节推出樱花白桃风味乳等产品,让牛奶成为游客“打卡”时的重要道具,加深了品牌与当地群众的互动了解,助力品牌本土文化传播。

(本报所采用部分文图无法联系到作者,请相关著作权人持权属证明与本报联系,本报将支付稿酬。)