

从标准跃升看中国奶业突围

一次看似细微的标准更新,正在深刻重塑中国消费者的“奶瓶子”。不久前,《食品安全国家标准 灭菌乳》第1号修改单正式实施。此后,生产灭菌乳(即货架上常见的纯奶),只能以生牛(羊)乳作为唯一原料。以往为弥补奶源不足、采用部分复原乳作为原料补充的做法,将成为历史。

直接用生牛(羊)乳加工的乳制品,营养价值更高,风味和口感更好。这一标准更新,将影响牛奶产业链的各个环节,带来深刻的价值重塑。

新国标将显著增加对国产高品质生鲜乳的需求,有助于稳定奶价、保障奶农收入,并引导行业更加重视奶源基地建设,促使企业与奶农建立更紧密的利益联结。这一新规也要求生产企业从源头上确保“纯牛奶”的纯正性,对消费者更友好。

为何我们有底气向复原乳说

“不”?自信,源于全产业链实力的提升。2024年,我国奶类产量达4155.5万吨,稳居世界第四。产量托底的同时,品质也有飞跃。生鲜乳的乳蛋白、乳脂肪等核心营养指标已达世界先进水平。农业农村部连续16年对生鲜乳抽检,合格率均在99.9%以上。

奶业的量质齐升,背后有科技的硬支撑。从“牧草之王”紫花苜蓿的种植推广,到奶牛良种“芯片”的自主培育,再到智慧牧场的普及,科技已成为奶业提质增效的核心引擎。在内蒙古的智慧牧场,奶牛排队走上转盘式挤奶机,全程无需人工介入。全国百头以上奶牛的规模化养殖比例已达78%。由科技创新和精细化管理浇筑的坚实地基,托举起此次标准跃升。

灭菌乳生产工艺的调整,是一场蓄势已久的产业突围。它标志着,中国奶业走出奶源短缺时期,迈向更高

水平的供需动态平衡。从供应端看,近年来,我国生鲜乳平均收购价格与进口大包奶粉到岸完税价格差距已很小,调整标准对奶业供应影响不大。从需求端看,人们对健康营养的要求提高,个性化需求增加,牛奶的消费场景也变得更加多样。除了茶饮等常见产品,针对控糖、助眠等细分需求的产品不断推出。有的地方将牧场与门店直连,提供“鲜奶+烘焙”的一站式早餐方案;有的农牧企业则发展“牧场+观光+销售”模式,将牧场变为研学基地,提升产品附加值。

也要看到,中国奶业迈向更高质量的征程,仍面临诸多考验。当前,我国人均牛奶消费量远未饱和,市场潜力巨大,还存在“液态奶过多,干乳制品过少”“常温奶占据主流,低温奶发展不足”等结构性问题。这是挑战,也是潜力所在。

推动消费模式从单纯喝牛奶向喝奶与吃奶制品并重转变,大力发展奶酪、黄油等干乳制品,已成为破解原奶季节性波动、延伸产业链、提升附加值的關鍵路径。过去5年,国内奶酪消费量增长120%,展现了这一转型的巨大潜力。顺应消费升级趋势,持续优化供给结构,站上新台阶的中国奶业,仍有广阔发展天地。

中国式现代化,民生为大。在牛奶生产标准的调整中,国家对食品质量、消费者权益保护、民生关切的高度重视充分彰显。瞄准民生需求,坚守质量标准,强化科技赋能,做好从源头一棵草、一头牛的精耕细作,到终端一杯奶、一块酪的精心打磨,中国奶业将赢得更有韧性、更富活力的明天。

常钦

媒体声音

《经济日报》

政策性收储兜底秋粮收购

今年秋收遭遇连续阴雨天气,给秋粮收购工作带来严峻挑战。粮食能否卖上好价钱,一年辛勤耕耘能否获得应有回报,成为种粮农民心头牵挂。日前召开的国务院常务会议明确提出,要充分发挥政策性收储托底作用,支持市场化主体加大收购力度,切实保障农民收益。这一“政府托底、市场激活”的双轮驱动模式,为秋粮收购注入信心和底气。

从近年来粮食收购结构看,市场化收购占比超过九成,已成为粮食购销主力军,政策性收购占比不足一成,这是我国粮食收储市场化改革所取得的重大成果。目前,我国已形成以市场化收购为主、政策性收储为辅的收储格局,市场化收购有效发挥了畅流通、增活力的作用,政策性收储有效发挥了稳预期、兜底线的作用,二者协同配合、互为补充,共同构建起一个兼具韧性与效率的粮食收购生态系统。实践证明,我国采取的“市场化收购+政策性收储”,是符合国情粮情的一项制度安排,应继续坚持并不断完善。

政策性收储对稳定农民预期有着不可替代的作用。国家提前公布稻谷、小麦最低收购价执行预案,设立明确的价格底线,上不封顶。这一“价格锚”有效稳定了农民的心理预期,只要是符合质量标准的粮食,行情再不好,也能以最低收购价卖掉,从根本上解除了“种粮亏本”的后顾之忧。有了这个保底预期,农民就敢于进行长期投入和生产规划,购买优质的种子、化肥、农药,投入更多人力开展粮食生产。试想,如果没有政策性收购,在丰收年份,粮价可能出现恐慌性暴跌,严重挫伤农民积极性,导致下一年度粮食种植面积锐减,进而引发粮价暴涨。这种剧烈的“蛛网效应”会对整个产业链造成巨大冲击。

政策性收储具有稳定市场预期、弥补市场失灵、平滑周期波动的重要功能。国家公布最低收购价政策,启动政策性收购后,所有市场化主体会根据这个政策信号作长期的采购、生产和销售计划,有助于形成稳定、一致的市场预期,避免因恐慌或投机导致市场剧烈波动。新粮集中上市期间,若市场价格跌破最低收购价,国家及时启动托市收购,能够有效遏制市场看空情绪,防止因短期供给过剩引发“踩踏式”卖粮,避免恐慌情绪蔓延。这种精准适度的宏观调控,既弥补了市场机制自身的不足,又为粮食产业链各环节创造了稳定的发展环境,体现了有效市场与有为政府的有机结合。

政策性收储是调节市场粮食供求的重要手段。粮食不是普通商品,而是关乎国计民生的战略物资。我国有14亿多人口,如果粮食供给完全依赖市场和国际贸易,一旦出现极端天气、地缘政治冲突或贸易中断,将带来不可估量的系统性风险。国家通过政策性收储,在当前粮食供给过剩时,吸纳投资粮,充实国家调控资源;在粮食供给短缺时,有序投放政策性粮食,稳定市场价格。“吞”“吐”之间,熨平市场波动,使粮食供需始终保持在一个相对平衡的状态,筑牢了国家粮食安全的防线。

政策性收储虽然量小,但以其更加精准、高效的调控方式,在充分尊重市场规律的同时,牢牢守住保障国家粮食安全和农民利益的底线。当前各地各部门在大力推进市场化收购的同时,应精心组织好政策性收储,合理把握储备收购与轮换节奏,精准运用调控工具箱,用政府“有形之手”确保秋粮颗粒归仓,安稳种粮农民的心,也守护好大国粮仓的分量。

坊间热议

开拓智慧农业广阔空间

□王一

日前,由中国农民丰收节组织指导委员会指导,农业农村部信息中心、浙江省农业农村厅主办的首届智慧农业创新大赛落下帷幕。当前,我国智慧农业发展迅速,关键技术持续取得突破,产业生态和应用场景不断丰富,成为现代农业建设的突出亮点。如何以数字技术赋能现代农业,构建高产高效、绿色安全的农业产业体系,让农业发展加快步入数字化、智能化新阶段,值得分析。

农业农村部数据显示,截至2024年底,全国农业生产信息化率超过25%,较5年前提升近10个百分点;累计支持建设了100个国家级数字农业试点项目和大批省级智慧农业园区。不少地区进行了有益的探索和实践。比如,在黑龙江,北大荒集团大面积应用无人驾驶农机、卫星导航精密播种和病虫害AI诊断技术,实现万亩农场管理“一键下达”,粮食生产全程机械化率接近100%,劳动生产率提升超30%。

政策的系统性引导成为智慧农业快速发展的关键驱动力。自“十四五”规划将智慧农业列为重点任务以来,一系列政策先后出台。《数字乡村发展行动计划(2022—2025年)》,明确将农业数字化转型作为核心;《全国智慧农业行动计划(2024—2028年)》,则提供了更清晰的技术落地路径。这些政策形成了从战略规划到具体操作的完整体系,明确发展方向以引导资金投入,以及构建标准框架以促进数据互通和规范应用,从而更好地促进智慧农业健康发展。

也要看到,智慧农业在发展过程中仍存在亟待补齐的短板。例如,核心技术突破仍有不足,高端农业传感器、智能决策模型等仍较多依赖国外;初始投资成本高昂,使广大中小农户和新型经营主体望而却步,技术普及存在“最后一公里”难题。又如,数据采集、绿色安全的农业产业体系尚不健全,制约了全产业链协同效率的提升。未来,更有效地推动智慧农业高质量发展,需多维度协同发力,构建系统性支持体系。

强化产业政策支持,优化发展生态。产业层面是承上启下的关键。要实施“智慧农业核心技术攻坚行动”,设立国家级研发专项,重点突破动植物本体传感器、农业专用AI算法、大功率智能农机等“卡脖子”环节。激发企业活力,提升创新与应用能力。企业是技术创新的重要源泉和应用的直接推动者。对于科技型企业,应鼓励其与科研院所共建实验室,开展前沿技术研究。支持龙头企业牵头组建创新联合体,承担重大科技项目,推动科技成果工程化、产品化。

培育引导消费者认知与行为,拓展市场需求空间。智慧农业的可持续发展,最终需要市场的认可和拉动。提升消费者对智慧农业产品的认知度和信任度。建立健全覆盖全链条的农产品数字溯源系统,并利用新媒体等多种渠道,向公众科普智慧农业在提升品质、保护环境方面的价值,塑造“智慧农产品”等于“优质安全绿色”的品牌形象。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

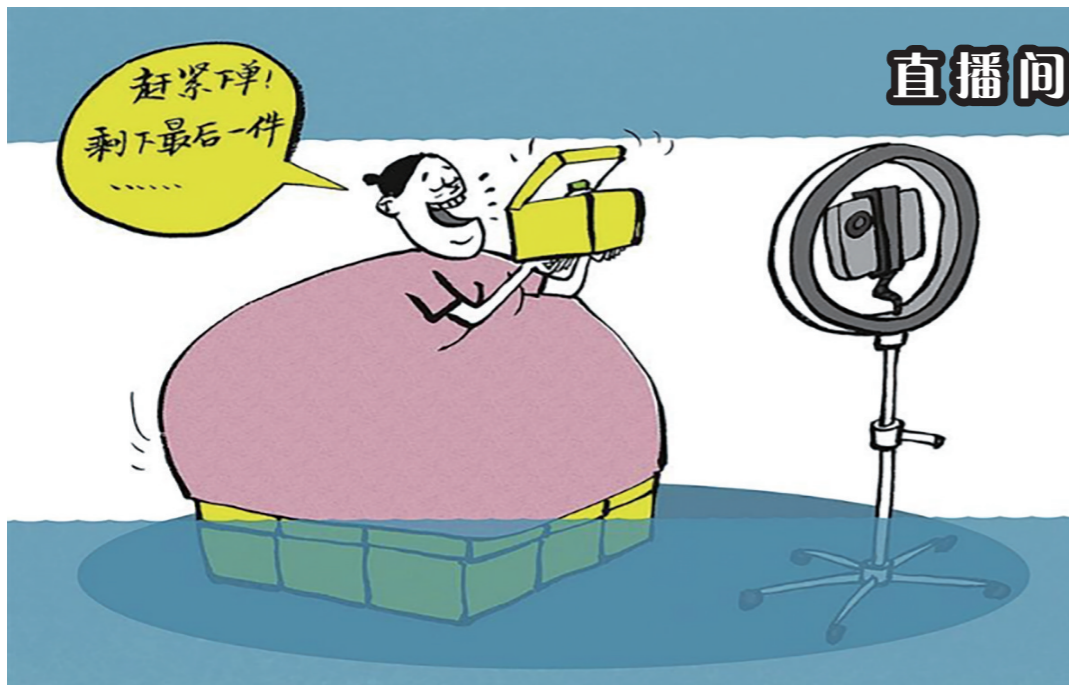
本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱:rysb2007@163.com

直播间不应成数据造假“秀场”

又到一年“双11”。在一些直播间里,有的主播为了营造抢购氛围,刻意伪造销量、互动与在线人数等数据,宣称“已售空”的商品隔天仍在售卖且库存充足。制造“热销”假象已形成一套完整的灰色产业链,覆盖互动、销量、数据等多个环节。目前,直播电商行业面临较重的“数据焦虑”,平台推荐机制高度依赖流量和销售数据。但是,这并非虚假营销、收割流量的理由。这些乱象不但扰乱了市场秩序,也损害了消费者权益。对此,平台应加强对直播间数据的审核监管,建立热销数据溯源机制;商家应摒弃短视思维,用真实品质和诚信服务赢得消费者信任,不能让直播间成为数据造假“秀场”。(据《经济日报》文/时锋 图/王锋)

常钦



有话要说

开辟“舌尖经济”新赛道

近几年,从淄博的烧烤到延边的烤串,从天津的麻辣烫到顺德的双皮奶,从重庆的洞子火锅到乐山的跷脚牛肉,因一道特色美食而带火一座城的现象屡见不鲜。

民以食为天。餐饮业作为最能体现人间烟火气的行业,不仅承载着人们舌尖上的美好生活,更是提振消费、扩大内需的重要抓手。

今年前三季度,全国餐饮收入40989亿元,同比增长3.3%。这样的成绩,不仅有赖于国家多项政策叠加的推动作用,也离不开广大餐饮业经营主体主动把握消费需求变化,积极拓展服务消费场景,不断丰富和提升消费体验的努力。

餐饮业蕴藏着巨大的消费潜力,但同时也要看到,无论是消费者的饮

食偏好,还是餐饮市场的结构与消费生态,都已发生了显著变化。广大餐饮企业只有充分认识新变化,进而求新求变,才能开发和拓展出更大市场空间。

把握需求变化新脉搏。当前,我国餐饮消费需求品质化、个性化、多样化趋势日益明显。如今,消费者早已脱离“吃饱”层面,更希望能够“吃得好、吃得值、吃得有感觉”。“好”是对食材、工艺等品质有要求,“值”是拒绝虚高溢价而更注重性价比,“有感觉”则表现为在意环境氛围、消费体验。作为餐饮企业,面对这种消费需求的升级,也需改变过去普适性的经营思维,多从菜品的特色化、体验的新鲜感上动脑筋、出新意。

用好科技赋能新动力。不久前,国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》,将“人工智能+”消费提质作为一项重点行动。对于餐饮业来说,这既是新课题,也是新机遇。比如,餐饮企业可借助人工智能等现代技术,实现产业链供应链的数字化管理,提升运营效率;同时发展预订平台、中央厨房、智慧终端、餐饮机器人等配套体系,全面提升行业的智能化服务水平。可以说,科技赋能之下,消费者从品质、体验、服务等各方面,都能拥有更多获得感和情绪价值。

走出跨界融合新路径。这是一个互联互通的时代,体现在消费领域,最突出的就是不同业态间的连接与融合。同样,餐饮业也要有这种跨

界思维,与传统互融,与文旅相合。比如,成都宽窄巷子将川剧变脸表演与火锅结合;南京大牌档开发出“秦淮小吃非遗套餐”,还穿插有评弹表演;长沙文和友复刻80年代老长沙街景,将大排档升级为沉浸式文化体验空间,还衍生出“文和友博物馆”“社区照相馆”等文旅IP。

餐饮业向“新”而行,就是把握消费趋势和市场环境变化,在菜品、业态和场景上不断推陈出新。当然,前提要从“心”出发,以客户为中心,倾听诉求、优化体验,增强黏性。餐饮企业只要肯用心、精创新,这门舌尖上的生意就一定会越做越火。

毛同辉

一家之言

临期食品到底能不能买

对临近保质期的食品要分类管理,作特别标示或者集中陈列出售。此外,“临期食品”标签应醒目,让消费者看得清楚、买得明白。而对于已经过期的食品,应立即下架,及时处理。

近年来,价格优惠的临期食品受到不少消费者的欢迎。什么是临期食品?商家售卖时该注意什么?消费者又该如何挑选?

临期食品,是指即将到达保质期,且未超过保质期的预包装食品。保质期作为食品在标明的贮存条件下保持品质的期限,当食品超过该期限时,其销售就属违法行为。因此,商家通常会采取打折促销等方式,尽快将临期食品卖掉,以减少经济损失。

消费者对临期食品的态度如何?有的消费者认为,临期食品没过期,质量和味道都不错,买回来两三天就能吃完,依然比较安全放心。有的消费者认为,部分食品临期销售的价格在半价以内,性价比高;

部分食品则和平时价格差不多,并不实惠。还有的消费者对临期食品心存芥蒂,表示不会购买临期食品。

消费者对临期食品的态度不同,关于临期食品中的“临期”到底指多久目前也没有统一答案。记者梳理发现,多地针对临期食品制定的管理办法或者标准、指引中,对“临期”的具体界定并不相同。

《安徽省临近保质期食品销售质量安全管理办法》将临期界限细化为七个梯度,包括保质期在1年以上的临期为到期前30天,保质期为3天以下的临期由销售经营者自主确定等。

山西《临期食品管理规范》中以“六档+特殊情形”界定,12个月及以上保质期食品临期45天,往下按保质

期时长依次对应30天、20天、10天、2天、1天的临期时间,此外,国家允许不标注保质期及保质期7天以下的食品不设临期。但即便多地将保质期一年及以上食品的临期设定为45天,也与部分消费者印象中的“临期”有些许差别。记者发现,一些消费者认为食品在距离保质期还有两三个月甚至半年时,就已经不新鲜了,会在心中将其划为“临期食品”。

商家应如何规范销售临期食品?综合各地的规范文件不难看出,分类管理与明确标识是关键。食品经营者应当加强日常检查以及食品流转管理,对临近保质期的食品要分类管理,作特别标示或者集中陈列出售。此外,“临期食品”标签应醒目,让消费

朱晓倩

Sound

Speech

Speak

Talk