

专家：中国畜牧业亟待绿色发展

《科学进展》杂志发表了中国科学院遗传与发育生物学研究所农业资源研究中心等单位合作完成的一篇研究论文。该成果首次定量分析了中国畜牧业转型的驱动因素、影响和意义。

中科院农业资源研究中心马林研究组与河北农业大学、中国农业大学、荷兰瓦赫宁根大学、英国洛桑试验站、国际系统研究所等合作,创建了农牧系统绿色发展和可持续发展多指标评价体系,涉及8个大类指标和25个指标,并以此为依据定量分析了畜牧业转型的驱动因素、影响和意义。

研究指出,中国畜牧业革命受需求和政策双引擎驱动。其中,需求受人口、人均收入水平和城镇化率三大因素影响,而政策大体上可以分为生产和消费票证制度的解放、直接和间接的生产补贴政策以及宽松的环保政策三类。

“中国的畜牧业革命是红利



与代价并存的。”论文第一作者、中科院农业资源研究中心副研究员柏兆海告诉记者,近30年来,在需求的拉动下,在集约化畜牧业补贴、化肥工业补贴和农业机械化补贴等助力下,畜牧业转变为高效动物蛋白生产的工厂,但同时资源环境代价也大幅度增加。

比如,该研究发现,1980—2010年间,农牧体系氮素利用效率从33%降低到21%,粪尿循环利用率降低,畜牧业源的氨挥发和氮水体排放增加了1~2倍,成为近年来我国农业面源污染和雾霾形成的重要原因之一。

为此,该研究提出,新时期,中国畜牧业亟待向绿色发展转

型。到2050年,我国动物蛋白总需求量将增加47%~165%,如果中国畜牧业生产力不继续提高,畜产品进口或者饲料进口需求还会增加。这在国际贸易风险日益增加的新形势下是不可持续的,同时也会增加未来畜产品供应的风险。

“中国亟待进行新一轮的畜牧业革命,未来畜牧业绿色转型的潜力巨大。新一轮的革命是绿色‘生产资料—生产过程—农产品—市场—消费’全产业链的革命,是一系列技术的有机组合,重点包括重塑农牧结合的生产体系、加强‘畜禽饲养—畜禽圈舍—粪尿储藏—粪尿加工—粪尿施用’全链条养分管理、发展生态脆弱区最佳养分管理等技术和模式等措施。”该论文的合作作者、瓦赫宁根大学教授 Oene Oenema 说,“新一轮的转型必须通过政府和农业生产、加工、消费和销售企业与消费者等多方共同努力才能实现。该研究结果可为

中国畜牧业绿色发展提供理论依据,也对其他发展中国家畜牧业转型发展具有重要的借鉴意义。”

论文审稿人高度评价了这项研究,认为其定量描述了过去几十年中国畜牧业转型的变化趋势,揭示了该转型的驱动因素、资源环境效应,并定量设计了我未来农牧系统绿色发展的路径,同时以中国为案例开展了实证分析,为全球农牧业的可持续发展提供了科学的定量方法。

据了解,改革开放以来,伴随着生产结构和方式的迅速转型,中国集约化畜牧业快速发展,对国内和全球的粮食安全、土地利用、资源消耗、温室气体排放和氮磷等环境损失产生了非常重要的影响。然而,之前的研究多是定性描述,对畜牧业转型和农业绿色发展指标体系的分析不足,缺乏针对农牧业绿色发展的定量设计。

(科学报)

娃哈哈又跨界 这次要用微商卖羊奶粉

曾经被给予厚望的爱迪生奶粉在市场上难寻踪迹,日前,“跨界大王”娃哈哈又要试水成人羊奶粉。7月29日,娃哈哈针对中老年市场的羊奶粉新品在某购物频道举行了首发仪式,娃哈哈集团董事长宗庆后亲自站台。据悉,该新品沿用其今年比较受青睐的微商销售模式,但该模式被奶业专家诟病。此外,受限于原材料及品牌知名度,娃哈哈做羊奶粉并非易事。

“跨界大王”娃哈哈试水羊奶粉

7月29日,娃哈哈新品莫尔希亚羊奶在某购物频道举行了首发仪式,娃哈哈集团董事长宗庆后亲临现场为该新品站台。据相关报道,当天首发仪式,该新品在1小时内获得了1000多包的销量佳绩。南都记者查阅7月29日该购物频道节目单看到,该直播节目是安排在当晚7点05分,时长一个小时不到。

事实上,首发仪式几天前,娃哈哈及该购物频道就在为新品造势,该购物频道微信公众号一周前便开始,连续两天发布重磅预告,宣布娃哈哈将要推出新品,于7月25日揭开新品真面目,并在之后的连续几天都发布了有关新品的推文。7月27日,娃哈哈官方微信公众号及微博也发布了新品介绍推文,并为29日的首发仪式做预热。

据娃哈哈发布官方推送中介绍,新品羊奶粉奶源来自西班牙,其卖点是富硒羊奶粉,目标人群是中老年市场。在其官方新品预热宣传视频中,宗庆后称推此新品是“为了让全国老年人也好,小孩子也好,都能健康地生活、健康地成长”。

针对推羊奶粉新品原因及如何差异化竞争等问题,南都记者试图联系娃哈哈,通过其官网电话,南都从客服处证实了羊奶粉消息属实,但关于新品进一步的信息,该客服并未回复,称要市场部回答,并将电话转接到市场部,但市场部电话一直处于无人接听状态,记者拨打多次均未果。

羊奶粉新品再用微商模式

有报道称,不同于娃哈哈以往的销售模式,此次娃哈哈羊奶粉新品未来将主要通过新型的社交零售渠道,利用分享经济的模式销售。对此,娃哈哈集团销售公司总经理沈建刚对媒体解释称:所谓社交零售,是用互联网粉丝经济,来连接实体经济和人。通过做社交零售,鼓励消费者分享,把过去的买卖关系变成粉丝强关系。而大品牌+好产品正是分享经济的基础,通过社交裂变让更多人分享,把消费者“代理加代言”变成联营者。

“社交零售其实就是微商,该模式可以弥补娃哈哈在整个新的品类里面的一些团队、渠道、运营模式等方面的经验短

板,而且该模式也符合‘中国互联网+’发展的一个主流模式及趋势”,中国食品产业评论员朱丹蓬如是说,“虽然销售模式没问题,但产品质量是关键,因为产品质量决定了复购率”。

高级乳业分析师宋亮则不看好娃哈哈羊奶粉新品采用微商模式,他指出,微商模式一般是做一些高附加值的产品诸如保健类产品,做精细化的消费者一对一沟通,成人奶粉采用微商模式,推广市场基础就不很好,很难形成很好的口碑,因为它是小范围的传播。此外,微商模式容易出现管理困难、管理混乱的问题,渠道、产品难以管控。另外他指出,微商这种模式最大的问题是容易对产品整体价格造成破坏,“如果产品不赚钱,那么产品很快就会被市场抛弃”。他最担心的是,微商这种营销方式需要一些担保,没有很好的市场基础就直接采用这种方式营销,很大程度上会把这个品牌及企业的信誉给破坏掉。

今年以来,娃哈哈推出的多款新品均是采用微商销售模式,4月娃哈哈发布的“天眼晶睛”缓解视力疲劳功能的发酵乳饮料,首次采用微商推广的方式销售。随后,今年7月又有

消息称娃哈哈计划推出“减肥奶昔”饮品。

中老年热销羊奶粉多为进口品牌

娃哈哈为何会瞄准羊奶粉这块市场?朱丹蓬看来,娃哈哈主要是看重羊奶粉的发展前景及自身高利润要求,“羊奶粉应该是整个中国乳业这两年最火爆的一个品类,结合羊奶粉产业的发展及产业发展趋势,以及娃哈哈自身对高利润增长的需求,我觉得它引入这个羊奶粉新品是不错的”。

据公开数据显示,娃哈哈业绩从2014年开始便持续下滑。2013—2016年,娃哈哈的营业收入分别为782.8亿元、720亿元、494亿元、529亿元,直至2017年,营收缩减至456亿元,5年营收缩水超300亿元。

但宋亮指出,娃哈哈做羊奶粉并非易事,“娃哈哈做成人羊奶粉首先要有丰富的奶源、充足的原料,因为成人粉销量大需要有原料基础。此外,作为成人羊奶粉领域的新品牌,娃哈哈必须得走三四线,其原有渠道是不错,但动销要好,还是看其销售人员的情况”。据报道,近两年,羊乳行业以超过20%的年复合

增长率快速崛起,各大厂商争相入场布局。导致奶源紧俏形势日益加重,婴儿配方奶粉中必不可少的羊乳清粉更是全面缺货、高价难求。

资料显示,近年来进军羊奶粉市场的婴幼儿配方奶粉比较多,成人羊奶粉新品牌并不多。记者在各电商网站上搜索发现,中老年羊奶粉销量位居前几的多为进口品牌,如荷兰进口品牌风车牧场和澳洲进口羊奶粉美可卓(Maxigenes)。按照每罐奶粉400g来计算,市面上中老年羊奶粉的价格最高接近300块,价格最低的不到60块。但大部分中老年羊奶粉的价格集中在70~120块之间。而牛奶粉要便宜得多,400g的中老年牛奶粉价格大多集中在40块钱左右。

虽然羊奶粉宣称,羊奶粉相较于牛奶粉来说,更易吸收,更富维生素和微量元素,对人体健康有很大好处,羊奶性温,适合体质虚弱的老年人。但市场上的羊奶粉也会出现各种质量问题。2015年,不符合食品安全国家标准的样品有11批。2016年,原国家食药监总局通报“美力源”羊奶粉菌落总数超标。

> > 下转 15 版