

春节前“菜篮子”产品供应总体有保障

本报讯 农业农村部市场与经济信息司司长唐珂16日表示,春节前我国“菜篮子”产品供应总体有保障,部分品种价格可能波动上行。这是从当日农业农村部举办的新闻发布会上了解到的。

唐珂说,2018年蔬菜价格波动较大,主要是不利天气、极端天气导致蔬菜的茬口叠加集中上市的结果。目前蔬菜在田面积基本稳定,供应量同比变化不大,价格可能出现季节性上涨。



猪肉行情也是市场关注的热点。唐珂表示,2018年我国生猪市场受非洲猪瘟疫情影响总体有限,猪价波动不大。“从总体看,生猪出栏量、屠宰量依然较为充足,元旦前后猪价还出现了下跌,预计短期内不会大幅上涨。但由于非洲猪瘟疫情防控需要,部分地区仍然需要严格控制生猪及其产品的流动,不排除部分销区价格有所上涨的可能性。”他说。

据农业农村部监测,2018年12月份全国生猪存栏同比下

降4.8%;能繁母猪存栏同比下降8.3%,连续3个月跌幅超过5%的预警线。“这意味着今年下半年生猪上市量偏少,猪价上涨的可能性较大。”唐珂说,建议广大养殖户在做好非洲猪瘟疫情防控的基础上,适时调整养殖结构,增加补栏。农业农村部也将督促各地进一步落实保障生产供给、畅通种猪和仔猪调运的相关政策,尽量保证肥猪正常出栏,补得了、卖得出,解决广大养殖户增养补栏的后顾之忧。

牛肉价格连涨五周： 肉牛养殖规模化水平较低 供需缺口加大

根据农业农村部“全国农产品批发市场价格信息系统”的监测显示,截至1月3日,牛肉价格已连续五周上涨,从11月23日的59.29元/公斤,升至1月2日的61.4元/公斤。自每公斤超过56元之后,屡创新高。过去的一周价格虽然有所下降,但仍比去年同期高出很多。

秋冬季一直是牛羊肉消费的旺季,人们需要热量大的食物来维持身体的热量,因此业内人士表示,现在肉类食品价格应该呈上涨的趋势。

除去季节性等因素的影响,业内普遍认为,最重要的因素是中国肉类消费的结构,正在发生不可逆的变化。数据显示,过去30年内,国内牛肉消费量显著增加,从1987年的75.9万吨,上升到2018年的794万吨。而中国人均牛肉年消费量已从1987年的0.69千克上升到2017年的6千克,增长近十倍。从整个消费肉类的结构来看,牛肉消费在红肉中的占比从1987年的4.08%上升到2018年的11.22%。

根据《全国牛羊肉生产发展规划(2013-2020)》,到2020年中国牛肉产量将达到786万吨。而要达到目前世界的平均消费水平,大约还需要进口558万吨牛肉。牛肉作为肉类供应的短板,需要靠进口来补

充和平衡。2020年中国牛肉进口量将占到目前世界牛肉出口总量的2/3以上。

在需求量不断增大的同时,国内牛肉的供给无法跟上,供需缺口推高了牛肉价格。进入二十世纪九十年代以后,中国开始进口牛肉。2013年以来,中国的进口牛肉量呈爆发式增长。1992年,中国牛肉进口量仅为1000吨,2012年达到8.6万吨,到2016年已增长至81.2万吨。

2000-2016年间,澳大利亚处于中国牛肉进口来源国首位,巴西、乌拉圭和新西兰、阿根廷也是主要的来源国。据初步统计,2018年国内牛肉消费量超过810万吨,供需缺口超过100万吨。

此外,饲料生产、运输等环节成本上升、中国加大力度打击走私牛肉等,也在一定程度上促进了牛肉的涨价。

中国肉牛协会副会长李和认为,国内牛肉的供给无法跟上,主要是受困于产业发展小而散的格局,前十家牛肉生产企业加起来的产量不足中国总牛肉消费的2%。

据了解,截至2017年,中国肉牛饲养年出栏100头以上的场户仅占15%,其中年出栏1000头肉牛的场户更是只占2%。年出栏肉牛数

在51~100头的场户占4%,59%的场户年出栏头数在10头以内。肉牛的饲养规模化水平较低。

对此,中国农业大学肉牛研究中心主任孟庆翔认为,规模化养殖才是出路。目前我国肉牛的规模化水平低,与肉牛业的整个发展水平是不相适应的。特别像西方发达国家养牛都赚钱,主要是规模化程度高、标准化水平高,所以在将来应该鼓励大户养殖、规模化养殖、标准化养殖。

就偶发性因素而言,中国肉类协会牛羊业分会秘书长高观分析,去年8月初以来,非洲猪瘟在国内多省市出现,一些消费者放弃猪肉消费,转而食用牛肉等其他肉类。这也导致对牛肉的需求量增加,为牛肉价格的上涨创造了条件。截至2019年1月11日,国内已发生104起非洲猪瘟疫情。

虽然过去的一周牛肉价格有所下降,但春节即将到来,高观认为,受节日消费的影响,预计牛肉价格还会继续上涨。办年货等传统习俗,都会让牛肉的需求量进一步增加。上海肉类行业协会秘书长郁麟驹则表示,春节期间,牛肉价格预计会有一定的上涨,但不会大幅增加,还是会趋于平稳。

(食品伙伴网)

京味儿年货 礼盒扎堆上市



春节临近,北京烘焙行业推出了近百种年货产品,这些产品把年味儿作为主题,既体现民俗民风又不乏时尚元素,价格方面也继续走亲民路线,9成年货礼盒价格在100元到200元之间。

在近日举行的北京2019年烘焙行业年货展示推介会上,近百种年货悉数亮相,不仅有中西糕点、熟食、主食馒头系列,还有糖果、饮品、休闲食品、元宵、汤圆、京味儿小吃、进口食品等,共达到95种。

老字号北京稻香村在保持畅销的“饽饽匣子”、京八件等糕点礼盒外,今年又推出了团圆稻香礼盒、奶皮八件礼盒等。奶皮八件以精选枣泥、豆沙、山楂、芝麻、玫瑰、桂花等京味儿原料为馅料,饼皮选用传统奶皮工艺,饼面印有老北京四合院的门墩、窗户等印戳,京味儿十足。

老字号餐饮企业也推出了特色年货食品,有市民喜爱的全聚德五香味、咸香味、香辣味烤鸭系列,仿膳的宫廷御点系列、御福汤圆礼盒、御玲汤圆礼盒,丰泽园特色馒头系列、丰泽园拜年礼盒、吉祥如意六味礼盒等。北京知名品牌企业推出的北京特产“老北京十三绝”礼盒、“食全十美”礼盒,小食品“清恬菱角”“小芋头”“北京酥糖”等也将是年货大集不可或缺的食品。

今年春节,年货产品在价格方面继续走亲民路线,绝大部分产品价格保持去年同期水平,礼盒产品每盒多在100元到200元之间,占市场90%左右。北京烘焙食品糖制品协会相关负责人介绍,今年各大企业年货产量有望增加10%左右。为充分保障节日市场供应,各企业将加班加点生产,同时也力求货品不积压。

北京农产品手机扫码“防伪溯源”

本报讯 好的农产品打响了品牌,但每到上市季节市场上总会出现各种“李鬼”,生产名不副实的“名牌产品”。那么,如何实现农产品时时可查?从北京新发地了解到,新发地正在为市场内的水果贴“身份证”,“一果一码”手机扫码可查。

据了解,该市场正推行“防伪溯源”,目前市场从水果开始试点,今年内力争让市场内的自主

品牌都贴上“身份证”。市场上的一位水果经销商说:“扫一扫防伪追溯码,我的这个农产品产自哪里、种植管理过程、公司情况全有了,如果信息跟实际对不上,那就不是我基地产的,就是假的。”

一位苹果经销商说,他使用的是唯一的追溯码,刮开被覆盖的密码之后,会显示扫码时的查询时间和查询地点,同时这张追溯码就作废了。再次用手机扫

码,会提示:此商品已被消费,为无效追溯码。相关负责人表示,这种水果上贴的防伪码只有第一次扫描是真的,第二次扫码就显示失效,而在系统后台也对扫码的次数有一个上限预警提示,他说:“如果我们企业设置二十次,那么这个产品扫描超过了二十次,系统就会报警,会提示企业。这样设计才能让假冒者无处可逃。”