

我国将主动扩大农产品进口拓展进口渠道

日前公布的中央一号文件提出,主动扩大国内紧缺农产品进口,拓展多元化进口渠道。专家表示,这释放出我国坚定不移扩大开放、以开放促改革促发展的态度。

国务院发展研究中心农村经济研究部部长叶兴庆说,扩大农产品进口,一方面可以满足国内市场需求,降低消费者、农产品加工业成本,另一方面也可以为国内调整优化种植结构、退出超载的边际产能,为提高农业可持续发展能力增加回旋能力。

“进口农产品实际是进口土地和水资源,对我国这样的人多地少的国家,是符合长远利益和战略利益的。”叶兴庆表示。



以大豆为例,随着食用油和蛋白饲料需求持续增长,我国大豆产需缺口在9000多万吨,85%左右的大豆需要进口。

中国国际贸易学会中美欧经济战略研究中心共同主席李永对此分析说,我国自产大豆和从国外进口大豆的用途不同:自产大豆产量少,主要用于食品加工,以豆制品形式走向百姓餐桌,而加工的副产品,如豆粕,满足不了畜禽养殖业日益增长的需求。进口大豆主要用于榨油和畜禽养殖业饲料,可以弥补国产大豆供给缺口,二者不冲突、可互补。

中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥说,近年来大豆等农产品在国内产量增加的同时进口也在扩大,这是双赢的有利格局。“拓展农产品多元化进口渠道、增加农产品进口来源,将更好满足消费者生活水平提高对农产品扩大和质量提高的新需求,解决国内部分农产品稀缺和供给不足问题。”他说。

专家表示,扩大农产品进口、以开放推动改革,是我国农业领域一以贯之的政策导向。进入新时代后,我国的农业对外开放也迈向全方位开放的新阶段。未来,我国农业发展将在更大程度上利用两种资源、两个市场,利用国际农产品市场和国外农业资源满足人们对农产品不断增长的需求,推动我国农业发展。

(新华网)

新变化催生新商机 零食市场变中求胜

春节期间,除了米面粮油,零食也成为人们必备的年货之一。每年春节都是零食行业的销售高峰,春节临近前各大商家就纷纷运用新的营销手段来吸引消费者,无论是请当红小鲜肉明星代言、促销力度加大还是拓宽零食品类,春节期间的零食市场可谓热闹非凡。

不只春节期间,在2019年1月淘宝公布的2018年终消费数据报告中,90后成为消费的中流砥柱。而“零食”是90后女性们的淘宝年度关键词——90后女性为淘宝上各类零食投入的零花钱,在一天时间内可以高达30万元。

近年来,休闲零食行业竞争愈演愈烈,中国休闲食品企业比较集中于开发谷物膨化类产品,使得产品品种单一,同质化严重,同行竞争激烈。同时,年轻的消费者消费能力增强,但是对品牌的忠诚度却有所降低。为应对零食市场竞争格局的变化以及消费升级的需求,各零食企业也是各出奇招,力争做出更高质量的产品,满足消费者对好零食的渴望。

进军高端化差异竞争

商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示,零食行业发展已进入快车道,2006年至2016年,我国零食行业总产值规模从4240.36亿元增长到22156.4亿元,预计到2020年零食行业总产值规模将接近3万亿元。

据不完全统计,目前休闲食品注册企业已经超过10万家,随着生产技术的进步、新品开发的加速,休闲食品正在从价格竞争转向品牌竞争与产品的差异化竞争。

现如今,零食的种类极其丰富,但随着消费升级,消费者对于零食的质量、服务以及体验上有了更高的需求,这间接推动了零食市场高低层次的逐渐拉开。

“一盒218克的瓜子要30元左右,虽然比较贵但粒粒饱满皮薄仁香,确实物有所值。”北京消费者秦女士在春节期间购买了好几盒“疯

嗑瓜子”送给亲朋好友。据了解,这种瓜子精选内蒙古特级葵花籽,原味烘烤,并创新运用脱氧精致罐装,一经上市就因包装新颖美味可口而被众多吃货追捧。

2019年1月7日,良品铺子在微博上官宣了全新代言人——吴亦凡,广告语十分贴切地表达了“野心”:高端零食,品味不凡。创立13年的良品铺子宣布正式进军高端化。

在今天的年货市场上,零食企业探索高端化动作频频。来伊份推出“可以吃的麻将”巧克力新年高端礼盒;三只松鼠则上线“全新新年礼全新2019”等多款年货坚果大礼包。

高端零食礼盒不仅吸引了年轻人还吸引了中老年消费者的购买。“我今年竟然收到了妈妈在网上定的零食礼盒,原来她也在网上买东西。”北京消费者王先生说,过年由于工作原因没有回家的他今年在春节前夕收到了高端零食礼盒。

有业内专家表示,休闲食品企业产品趋向高端化、高附加值、高溢价能力,企业可以通过高端化,打造自身差异化优势并提升利润。

进口零食大行其道

在艾瑞网发布的《中国跨境进口零售电商行业发展研究报告》中显示,进口食品成为中国跨境网购用户最常购买的品类,占比达到55.0%;而在最期望的未来购买的进口商品品类中,进口食品以50.4%的比例,高居第一位。在京东休闲零食口碑排行榜中,排名前十的零食里仅有3种为国产零食。

愿意接受新鲜事物、喜欢尝试的90、00后已经成为进口零食的主要消费群体,吃惯了国产零食的口味,一些具有异域口味的进口零食刚好适合这群追求新鲜感和刺激感的年轻人。在消费升级的大浪潮下,一些进口零食主打品质生活和健康零食更加符合当下的生活理念,销售量也随之增加。

在抖音、快手等短视频平台上,一些网红进口零食层出不穷,带动

了一批消费者的争相购买,淘宝上出现了很多打着抖音同款零食标签的零食。不论是韩剧带火的火鸡面、甜辣炒年糕条和黄油蜂蜜薯片,还是以往需要代购的日本北海道白色恋人巧克力,现如今都可以在大型超市和各大电商平台上见到它们的身影。

零食成人化寻求创新

值得关注的是,吃零食现在已不区分年龄阶层、不区分地域。京东大数据研究院发布的《2018京东食力消费趋势年度报告》显示,18-35岁消费者是食品饮料消费主力,其次为36-55岁年龄段。消费端的变化倒逼企业改变定位。

专注于食品饮料行业的市场分析公司InnovaMarketInsights提出,零食成人化会在2019年流行。

“小时候零食是奢侈品,长大之后,吃零食的童心才是奢侈品。”在北京某互联网公司上班的韩女士今年年会上收到了公司为员工们准备的零食大礼包,尽管这份礼物并不贵重,但她认为这样的零食完全满足了她的童心。

针对零食成人化这一趋势,一些知名食品企业开始尝试推出新品。近日,哈根达斯在美国推出了含酒精的冰淇淋系列,共有六种口味,这些产品的酒精含量均低于0.5%。烈酒系列面向的,是那些更需要情趣的大人们,这也是哈根达斯重视的产品方向。

此外,果冻生产商在果冻中加入有益的膳食成分,以此吸引成年人,开发成人零食市场。针对日本市场,芬达、格力高、麒麟午后红茶等品牌都推出了常规产品的成人版本。相比起常规版,这些产品更注重原料的质量和健康,具有低甜度、无添加、高级用料的特点。

业内人士认为,零食行业将进入贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求的新竞争时代。在消费升级的市场催生下,零食市场瞬息万变,新变化也催生了新商机。

(工人日报)

北京打造蔬菜供应“双核”新格局

本报讯 近日,从有关部门获悉,北京首农食品集团有限公司已对北京菜篮子集团有限公司实施托管,该集团将重点建设北京鲜活农产品流通中心,为北京中心城区和城市副中心提供农产品供应。同时,中心与城市南部的北京新发地农产品市场形成“双核”供应格局,保障首都市民的“菜篮子”。

据了解,北京鲜活农产品流通中心位于东南五环与六环之间的朝阳区黑庄户乡,紧邻京哈高速、京津高速、京沪高速等外埠农产品进京主要通道,建成后将成为亚洲规模最大的鲜活农产品交易中心。一期工程占地305亩,计划2019年建成。根据规划,中心将分为交易、仓储、加工配送和配套服务4大区域,具备7万吨蔬果和1万吨肉类等其他鲜活农产品仓储能力。同时,中心将建立从分拣、加工、包装到销售的一体化物流配送中心,直接连接机关、饭店和社区便民菜店,最大限度减少中间环节,并探索“净菜进城”模式,减少交通拥堵和环境污染。

作为首都最大的“菜篮子”供应基地,北京新发地农产品市场正在加快升级,新型蔬菜交易楼正在建设中。目前,交易楼主体结构已完工,预计今年10月投入使用。

上周食用农产品价格继续回落

本报讯 据商务部监测,上周(2月18日至24日)全国食用农产品市场价格比前一周下降1.3%,生产资料市场价格比前一周上涨0.2%。

食用农产品市场:30种蔬菜平均批发价格为每公斤4.97元,比前一周下降4.1%,其中大葱、黄瓜、生菜价格降幅居前,分别下降10%、9.5%和7.6%。禽产品批发价格不同幅度回落,其中鸡蛋、白条鸡价格分别为每公斤8.51元和16.34元,比前一周分别下降4.1%和0.3%。肉类批发价格继续走低,其中猪肉、牛肉、羊肉价格分别为每公斤18.74元、56.84元和56.32元,比前一周分别下降0.6%、0.7%和1.5%。水产品批发价格以降为主,其中大黄鱼、大带鱼和草鱼价格比前一周分别下降1.8%、1.7%和1%。粮食批发价格略有回落,其中大米价格比前一周下降0.4%,面粉价格与前一周持平。食用油批发价格总体平稳,其中豆油价格比前一周下降0.1%,花生油、菜籽油价格比前一周分别上涨0.2%和0.1%。