

墨西哥牛油果何以风靡全球

牛油果学名鳄梨，是原产于美洲的一种樟科鳄梨属植物，由于它的果肉口感绵密醇厚，所以国内一般称之为牛油果，还有着“森林黄油”的美称。牛油果被人类发现并列入食谱的时间，可以追溯到16世纪的墨西哥阿兹台克文明。在墨西哥，人们将牛油果视为一种普通蔬菜，常把它和米饭、豆类、沙拉搭配食用。



本报讯 姚雯祎 近几年，牛油果丰富了中国人的餐桌，尤其备受一些白领和减脂、健身人士青睐，成为生鲜货架上的常驻嘉宾。墨西哥种植和生产牛油果的三个主要地区分别是：米却肯（Michoacán）、哈利斯科（Jalisco）和纳亚里特（Nayarit）。其中，米却肯州西临太平洋，东部位于山地。地势整体上东高西低，落差较大，形成了多样的气候。临海地区炎热干燥，年均温度高达29℃，域内水系发达，水源充足，正好满足了牛油果的生长需求，从而成为墨西哥乃至全世界牛油果产量最高的地方。这些牛油果产能既供应本土，又出口至其他国家，成为米却肯州的支柱产业。2021年，经合组织和联合国粮农组织（FAO）发布的《2021-2030年农业展望》报告中提出，2020年全球牛油果出口230万吨，其中墨西哥出口130万吨，销往包括美国、日本、中国、西班牙、俄罗斯等地在内的全球市场。那么，牛油果何以风靡全球，成为一种现象级水果呢？早在上世纪60年代，牛油果从墨西哥传入美国。起初，这种口味平淡的果实没有引起美国消费者的注意，为了让美国人认识和接受它，墨西哥的牛油果商人与当时颇具影响力的伟达公关公司合作，策划了一场别开生面的营销活动。牛油果先是登上了当

时美国收视率最高的电视脱口秀节目——主持人穿上牛油果玩偶服，提着篮子将牛油果送进居民的家中，让人们第一次关注到了这种绿油油的果实。好莱坞知名女星安吉·迪金森拍摄的电视广告助推了美国的牛油果饮食风潮。广告中的她自信地展示着自己健美的身材，用勺子挖食着半个牛油果，宣称这种水果富含多种维生素，且一片仅有17卡路里的热量，给观众留下了深刻印象，也成功地将牛油果与“健康”一词联系在一起。真正把牛油果“推向神坛”的事件是上世纪90年代的一次“超级碗”广告。“超级碗”是美国一年一度的美式橄榄球冠军赛，稳居美国电视节目收视率榜首，堪称“美国春晚”，影响力巨大。墨西哥牛油果公司花费重金买下了美国“超级碗”的一条广告，凭借这场赛事在美国的国民性和收视率，再加上此前在人们心目中留下的好印象，牛油果顺利实现鲤鱼跃龙门，从普通食物一跃成为一种能够彰显身份和健康生活方式的高档水果。近年来，随着社交网络的快速传播，牛油果被越来越多国家的消费者所接纳和喜爱。那么牛油果究竟是否配得上它的“江湖地位”呢？有人认为牛油果纯粹是依靠营销和炒作起来的普通水果，也有人认为牛油果是有益身体健康的完美

食品。对此，我们要辩证客观地看待：一方面，牛油果含多种维生素、丰富的不饱和脂肪酸，蛋白质、钠、钾、镁、钙等含量也高，具有较高的营养价值。另一方面，牛油果的脂肪含量和食物热量远高于绝大多数其他水果，并不适合大量食用。牛油果的火爆既要归功于商人的营销和其自身的营养价值，还要归功于其创造的经济价值。墨西哥的牛油果重镇——米却肯州的乌鲁阿潘（Uruapan）的产地价是每公斤1.4美元，而在美国的超市里，牛油果正在以1.3美元每颗的价格出售。种植农户也凭借牛油果鼓了腰包，从而让牛油果种植与生产成为墨西哥的明星产业。《2021-2030年农业展望》报告预计，到2030年牛油果将超过芒果和菠萝成为贸易量最大的热带水果，并预测墨西哥牛油果将在未来十年内年均增加5.2%的产量，其占全球出口中的份额将在2030年达到63%。由于看中了牛油果不菲的“身价”以及逐渐扩大的市场需求，许多气候适宜的地区，如中国、南非、加勒比和多米尼加等地区也在积极引入牛油果树，通过种植牛油果拉动经济。2020年中国牛油果种植面积为2.3万公顷，同比增长5.2%；牛油果产量为12.9万吨，同比增长2.2%。

国家级育制种基地扩围种业龙头打开市场空间

本报讯 近日，农业农村部公布了国家级制种大县和区域性良繁基地认定结果，认定116个国家级制种大县和区域性良繁育种基地。加上此前认定的100个区域性良繁基地，我国国家级育制种基地已达216个。值得注意的是，此次认定结果发布是2013年认定国家级杂交水稻和杂交玉米种子生产基地以来首次进行动态调整，并适当扩大认定规模。农业农村部表示，“十四五”期间将持续实施制种大县奖励政策和现代种业提升工程，提高基地规模化、机械化、集约化、标准化和信息化水平，力争到2025年国家级制种基地供种保障能力达到80%以上。

随着政策落地，种业市场成长性获得进一步确认。3月1日，新种子法正式实施，在打击假冒伪劣种子和侵权行为上发力更深，鼓励中国种业向国际标准靠拢，进行高标准创新。2月11日，国务院发布《“十四五”推进农业农村现代化规划》，提出开展育种创新攻关，围绕重点农作物和畜禽，启动实施农业种源关键核心技术攻关。今年1月，农业农村部印发《“十四五”全国种植业发展规划》，提出到2025年全国种植业现代化取得重大进展，粮食等重要农产品供给保障能力明显提升。中信证券认为，支持种业科技创新与生物育种技术的相关

政策落地，将进一步加快种业研发创新步伐，加速种业发展动能向创新驱动切换。业内人士指出，总体看，国内龙头种企市场成长空间广阔。头豹研究院数据显示，预计2022年中国种子市场规模（销售额）超1200亿元。尽管当前国内种子市场规模超千亿元，但种业上市公司数量并不算多，且与世界种业龙头相比市值规模较小。中信证券分析，随着基因与生物技术、现代种业等项目作为国家重大工程被重点关注，技术储备领先、品质优势明显的种业龙头或将获得先发优势，在市占率方面获得显著提升。（据《经济参考报》）

老坛酸菜面“持证上架”是市场精准治理的第一步

随着执法部门在全国范围内广泛排查酸菜问题产业，供应链企业开始升级安全工艺、坦然地出具专业检测报告，各地商超也顶着压力上架老坛酸菜面，被误伤的合规酸菜面也看到了正常回归餐桌的曙光。食品生产规范化是产品经营的重中之重，严格审视与评价是消费者的权利，自省自查是企业的义务，而产品是否清白则需交给权威官方检测。当下，对于那些已完成“自证清白”的老坛酸菜面来说，突破偏见，允许它们“持证上架”，主动接受审视与监管，才是面向解决问题的正确思路。想要构建让消费者吃得放心的食品销售市场，各方有必要主动迈出精准“杀灭蛀虫”、精准推动合规企业走上台前的一步。

老坛酸菜面“持证上架”

近日，据媒体报道，在全国多地，如昆明、郑州、长沙、杭州等地，康师傅和统一的“老坛酸菜”方便面已陆续上架。而最先被人们关注到的，则是在昆明自带嵩明县市场监督管理局《行政建议书》上架的康师傅老坛酸菜方便面。据《行政建议书》显示，市监局已针对康师傅酸菜料包供应商四川厨之乐、四川天府味道，分别展开了现场走访和调查，确定并未发现任何食品安全问题，并于3月底开具了安全证明。杭州某世纪华联相关负责人也表示，在收到检测报告的同时，已及时针对上架产品一事向监管部门做了报备。虽然事情有了新进展，但“舆论风暴”仍未过去。正所谓“爱之深责之切”，曾经“老坛酸菜”作为不少打工人的夜宵必备品，“江湖地位”极高。但在“土坑酸菜”的恶劣生产环境影响下，不少网友仍然感到不适应、不太敢买。在汹涌的网络情绪中，简单跟风抵制可以留得一时畅快，但发泄过后，我们还需要关注到更多事实。

被“误伤”的合规者

公开资料显示，国内几乎所有方便面企业都曾在酸菜品类下广泛布局，带动全国2.7万家酸菜相关企业持续发展。然而纵观酸菜产业，过去数年间仅1.2%的企业曾遭到行政处罚，能做到“持证上岗”的合规产品依旧是市场主流。以康师傅品牌为例，在其全国14家方便面工厂当中，“315”晚会提及的仅为其中1家供应商的4家工厂，其余10家均未涉及。但在第一时间，不论是否与事发企业相关，不少线下商超、主要的电商平台均采取了直接下架全部老坛酸菜面的“扩大化”处理，而大多数证照齐全、正

常经营的供应商们极难在这突如其来的“风暴”中自辩。值得注意的是，经过市场监管部门的现场调查走访，并比对插旗、锦瑞此前召回的产品目录，实际上并无切实证据表明“土坑酸菜”问题产品曾经面向康师傅、统一等方便面企业供货。然而这些行业的实情，目前仍被淹没在一片情绪化的宣泄中。

精准治理才能让行业走向正循环

在“土坑酸菜”事件被曝后，全线下架自审自查无可厚非。但检查无误之后，品牌之下占比多数、规范经营的企业，何错之有呢？舆论中主张永远下架的“一刀切处理”是否略显片面？事关产业链数十万人的生计、监管体制的信心以及消费者的健康，无论如何都不应当任其沦落到三输的局面。“土坑酸菜”事件终将尘埃落定，酸菜产业也会从“大地震”逐渐步入“灾后重建”阶段。随着执法部门在全国范围内广泛排查酸菜问题产业，供应链企业开始升级安全工艺、坦然地出具专业检测报告，各地商超也顶着压力上架老坛酸菜面，被误伤的合规酸菜面也看到了正常回归餐桌的曙光。当然了，一个庞大的市场想要做到精准治理，把失去的消费信心找回来，并不是仅凭几张检测报告就能完成的。但让合规守法的“良币”驱逐罔顾食品安全的“劣币”，也离不开消费者们的支持与认可。这意味着，品牌方、供应链企业以及监管机构应当积极联动，多拿出一些触及生产制度、食品品质保障的改进方案，共同担起更大的责任，通过精准治理才能让行业走向正循环，重构消费心智，让消费者再次通过一包方便面做出正确的选择。（据新华财经）