



## 出口额逐年增长,覆盖224个国家和地区 中国农产品“圈粉”世界

**本报讯 郁静娴** 从湖北秭归出发,4个满载108吨秭归脐橙的集装箱破浪出海,抵达迪拜,上架商超。

这笔总价15万美元的脐橙订单,是湖北供销农产品迪拜展销中心最近签订的。“高效跨境物流链路提升了秭归脐橙在中东市场的竞争力。”湖北城乡供应链集团跨境业务相关负责人说。

不只是脐橙,越来越多国内优质特色农产品正香飘异国。据统计,“十四五”时期,我国农产品出口额逐年增长,由2021年的5443.4亿元增长至2024年的7327.5亿元,增长34.6%。今年前11个月,我国农产品出口覆盖224个国家和地区。

“这是农业对外开放成就的生动注脚,彰显了中国农业应对复杂国际环境的韧性与活力。”农业农村部国际合作司负责人表示。

### 优势产品引领作用凸显

岭南佳果,“圈粉”世界。“今年累计出口荔枝4000多吨,同比增长18%左右。”中荔集团市场总监黎焯锋介绍,我国荔枝的外观和风味俱佳,已经打出了海外知名度,通常是国外采购商的首选。

“我们有妃子笑、桂味等多个荔枝品种,可满足不同口感层次需求,从5月到9月不断档。”黎焯锋介绍,中荔集团从2022年开始经营“荔枝花旦”品牌,推动地方农特产品向世界品牌跨越。

将水果等农产品“锁鲜”送达国际市场,考验跟时间赛跑的能力。

海关总署对出口农产品实施“5+2”预约查验,鲜活农产品通关时间压缩50%;中国出口信用保险公司推出“农产品出口专项保单”,覆盖150多个国家……一系列务实举措,为农产品漂洋过海搭建快车道。

2024年,我国水果出口额同比增长超两成,成为拉动农产品出口增长的新引擎,2025年以来继续保持增长。从整体品类结构看,水产品、蔬菜、水果、畜产品和饮品类出口额合计占农产品出口总额的57.3%,优势产品引领作用愈发凸显。

农业农村部国际合作司负责人介绍,参与全球产业链分工,有利于先进生产技术和交流互鉴,推动我

国农业全产业链加速升级,为农业强国建设注入强劲动力。

### 持续拓展多元海外市场

2025年1—10月,农产品出口领域新兴市场的崛起颇为亮眼。

大蒜是我国蔬菜出口的明星产品之一。“去年参加了农业农村部农业贸易促进中心组织的农产品出口相关活动,首次进入中东市场就斩获订单,与南非客户也达成长期合作协议。”山东金乡县金昊源农贸有限公司总经理李浩说。

在金昊源农贸公司位于越南的蒜米加工厂,流水线满负荷运转,鲜蒜经过分瓣、去皮、清洗等工序变成白净的袋装蒜米,日产量40吨左右。今年4月以来,公司建立的蒜米加工厂和海外公共仓陆续投产开业,产品直供当地一二级批发市场和连锁商超。

金乡县大蒜种植面积占全国总面积的1/3以上,已培育900多家像金昊源这样有自主进出口权的企业,产品远销170多个国家和地区,带动农业增效、农民增收。

优势农产品在多元市场乘风破浪,离不开产业链集聚、标准体系、品牌矩阵和渠道创新等共同发力。

在福建安溪,严格的茶园生产标准,成为打开国际市场大门的一把金钥匙。全县多家茶企拿到了欧盟有机、美国NOP、日本JAS有机认证,出口单价高出普通茶30%~50%。为了帮助茶企拿到更多高含金量的“国际身份证”,安溪建立县域农资监管与物流追踪平台,首创茶叶气候品质认证体系。

金乡大蒜、安溪铁观音、赣南脐橙、云南普洱茶……我国形成了以绿色、有机、名特优新和地理标志农产品为代表的优质农产品生产体系,国际市场竞争能力不断增强。

“多元化的市场格局有效对冲了部分地区需求波动的风险,为出口增长注入新动能。”农业农村部国际合作司负责人介绍,近年来,农业农村部每年组织展团赴新加坡、西班牙等近10个国家和地区参加知名农业展会;在阿联酋、沙特等中东地区开展供采对接活动,2024年现场签下近20项协议。

### 开辟农产品出海新空间

受关税税率、国外消费文化等因素影响,农产品出海之路,挑战与机遇共生并存。

罗非鱼是我国养殖水产品中出口规模最大的品类,由于生长周期短、适应性强,每年鲜冷冻产品出口额约占全球1/3。在广东湛江、茂名及海南文昌等地,一条鱼串起了200多家企业、60多万从业者。

“2025年情况有所变化。”湛江国联水产开发股份有限公司国际业务总监林妙嫦介绍,全球需求下滑,订单大幅减少,罗非鱼加工生产线一度大面积停摆。

如何应对严峻挑战?2025年7月中旬,第三届中国国际供应链促进博览会期间,湛江国联水产与百胜中国签订了罗非鱼采购合作意向书。

“我们已形成从种苗、养殖到加工的全产业链供给能力,品控体系也很成熟。这是产业发展多年积累的优势,也是转危为机的关键。”林妙嫦介绍,为适应国内消费者的口味偏好,公司创新推出烤鱼、罗非鱼排等深加工产品。除了走外贸优品拓内销的路线,公司也将继续深耕RCEP成员国市场,加快开拓中东、中亚及非洲等国际市场。

“在外部挑战下,有必要加快开辟农产品出海新空间。”对外经济贸易大学教授杨军表示,应继续深耕“一带一路”共建国家等新兴市场,降低对单一市场的依赖;积极参与国际标准制定,提升全球农产品贸易规则的话语权。同时,加快从初级加工向精深加工转型,提升科技含量与附加值,培育更多具有国际影响力的农业自主品牌。

农业农村部国际合作司负责人介绍,2025年我国启动了农业国际贸易高质量发展优质主体培育工作,聚焦生产、加工、贸易等全链条,加快培育一批产业集聚度高、生产标准高、出口附加值高、品牌认可度高、综合服务水平高的国优主体。到2030年,力争培育年出口额超1亿美元的国优主体50家以上、超1000万美元的600家以上,国优主体每类产品年出口额占全国同类产品年出口额的50%以上。

**本报讯 陈斯** 在中国,36.5万家烘焙门店遍布城乡街巷。这里有温热的早餐面包,有社交圈爆红的贝果欧包,更有满足不同人群需求的健康烘焙选择。

### 亲民烘焙“小店”居多

作为一项古老技艺,小麦粉与高温碰撞出的烘焙魔力,孕育出面包、蛋糕、月饼等丰富品类。2025年的中国烘焙市场,已告别野蛮生长的年代,红餐大数据显示,全国共有36.5万家在营门店,城市平均覆盖率已达98.6%,意味着无论身处繁华都市还是小城街巷,都能轻易邂逅烘焙的香气。

市场格局呈现出鲜明的“亲民特质”,全国烘焙门店以中小规模为主。从门店数量看,广东以11.7%的占比领跑全国,江苏、山东、浙江紧随其后,街头巷尾的中小门店承载着更多人的生活记忆。

人们走进烘焙店,或许是为了一份早餐,或许是为了一份仪式感:秋冬时节,温热的烘焙食品驱散寒意;节假日里,定制礼盒成为情感传递的使者;日常饮食中,低糖高纤的健康选择与偶尔爆红的网红单品,都能带动好奇的人“尝鲜”。

### 贝果与欧包受宠爱

2025年,“辣炒月饼”“胡辣汤月饼”等猎奇口味不断刷新大众认知,“双刀切面包挑战”在社交平台引发全民参与,明星同款小蛋糕成为年轻人追捧的潮流单品,烘焙不再只是味蕾的享受,更是视觉、互动与分享的多重体验。据统计,2025年烘焙行业的全网曝光量正以年复合增长率32.14%的速度攀升,预计2025年声量将突破5100万。

全麦面包的健康、戚风蛋糕的绵软、INS风的颜值,对应着不同人群的生活追求。小红书上,贝果(一种圈状面包)与欧包(欧式软面包)的声量呈爆炸式增长,从年初的几万飙升至年末的几十万,成为年轻人的新宠。清晨的办公桌上,将贝果作为早餐,黑芝麻、肉松等本土化风味备受青睐;健身爱好者的代餐清单里,熏鸡欧包凭借高蛋白、低负担的优势占据一席之地。

### 配料干净口味多元

哪些时刻你愿意享用一块甜品?调查显示,除了早餐与下午茶,烘焙已渗透进朋友聚会、家庭囤货、节日赠礼等更多生活场景,“味觉疗愈”“拍照打卡”成为越来越多人的消费动机。

健康与口感的平衡,是当下烘焙消费的核心诉求。随着人们对“减脂、无糖、低脂”的需求日益强烈,“干净配料表”已成为烘焙食品标配。

不过,这绝不意味着口味方面的妥协。“酥脆”的饼干、“爆浆”的泡芙、“湿软厚实”的面包,这些口感更能激发品尝欲望。风味选择上,黑芝麻、燕麦等谷物坚果风盛行,抹茶、奶酪等经典风味长盛不衰,海盐等咸感风味异军突起,多元的口味满足着不同人的饮食偏爱。

# 烘焙消费进入健康与口感平衡时代