

从“卖不出”到“香饽饽” 涉农电商推动农产品源头分级

■赵皖平

大国小农的国情下,依靠传统销售渠道的小农户,往往是被动地将农产品交给上门收货的代办,或自己送到附近的收购点。蔬菜、水果往往是大小、优劣混装,没进行必要的分级分等。近年来,涉农电商的快速发展,推动了我国农产品的源头分级,对提高农民收入发挥了明显作用。

实践中“生长”出具体标准

2021年中央一号文件提出,“要立足县域布局特色农产品产地初加工和精深加工,建设现代农业产业园”,赋予了“最初一公里”更丰富的内涵,更明确地把初级农产品的源头分级、分拣、冷库储藏等初加工包含在内。

初加工可以大幅降低产后损失率,对小农户的直接增收效应非常明显。对很多小农户来说,过了这一关,才是后端的精深加工和更前端的标准化种植。

这种产地初加工的需求和实践,在拼多多等新型电商推动农产品上行的过程中表现得很明显。电商平台和“新农商”们,在实践中不仅“生长”出了各种具体标准,引导供应链根据农产品的大小、品相等进行分级,也在生产环节主动探索相关标准,带动产业标准化发展和农民增收。

这些源于市场和行业的具体实践,为大范围推动我国农产品的产地源头分级提供了有益经验。在此

基础上,继续推动“最初一公里”和“最后一公里”直连,将能更大幅度降低产后损失率,提升农民收入。

农产品源头分级促农增收

拼多多平台上的丹东草莓,按照单果20、30、40克分成不同等级,40克的能比20克的每斤贵3元到4元。其他大多数水果都遵循同样的道理。对农产品进行源头分级,可以大幅提高农产品附加值和溢价能力,促进农民稳定增收。

分级后,可以满足农产品消费多样化需求。一些被传统渠道低价收购甚至排斥的小果型,因为契合办公室白领一族的小分量需求特征,甚至可以在电商平台上热卖畅销。

一些知名农产品品牌的“花斑果”,被单独区分出来后,价格优惠,口感不变,极受电商消费者欢迎。这些农产品都能仅靠着“分级”这一简单的初加工过程,在新的电商销售体系里,就能从“卖不出去”变成“香饽饽”,为农民带来显著收入增加。

结合多维度建立分级标准

线下的农产品销售渠道经过数十年的发展,已经有了较为成熟的标准。但是,通过电商渠道的大规模农产品上行是近年来的新现象。

电商新业态下,消费者的需求更为多元细分,消费者对大小、口感、品质的要求,也能更准确和快速地传导到生产端,从而更好地实现“市场导向”。

建立源头分级标准,要结合市场性、科学性、可执行性等多个维度。电商平台拼多多联合江苏淡水水产研究所等科研机构,探索制定长三角的螃蟹分级标准,就是在多地政府支持下共同推动的。基于这些新的标准,再往上就可以探索高品质、名牌的形成,让农民产生更大收益。

分级标准要前推到生产端,并全产业链覆盖。分级标准要进入生产端,需要通过合作社、农业龙头企业等,对小农户进行统合,推动农业的标准化发展。在产业链的其他环节,比如包装上,建议更好地落实《农业农村部关于加强农产品质量安全全程监管的意见》:“鼓励农产品分级包装和依法标识标注,指导和督促农产品生产企业、农民专业合作社及从事农产品收购的单位和依法对农产品进行包装分级。”



农村公路总里程突破435万公里

■郝菁

乡村振兴离不开农村公路的发展和支撑。交通运输部印发的《农村公路中长期发展纲要》对未来我国农村公路的发展描绘了非常重要的蓝图。

在交通运输部举行的例行新闻发布会上,该部新闻发言人孙文剑介绍,截至目前,农村公路总里程已突破435万公里,这张交通大网连接了乡和乡、村和村,让农村百姓顺畅出行,是我国社会公认的“超级工程”。

未来这个“超级工程”能给农民朋友带来哪些实实在在的福利呢?《农村公路中长期发展纲要》描绘了未来15年,乃至更长时间我国农村公路发展的蓝图——到2035年,形成“规模结构合理、设施品质优

良、治理规范有效、运输服务优质”的农村公路交通运输体系,“四好农村路”高质量发展格局基本形成。

孙文剑分别从“路、客、货”三个维度进行了说明。在“路”的维度,要实现现有的路提质升级,新建的路更多向进村入户倾斜,基本实现乡镇通三级路,解决“会车难”的问题。在“客”的维度,实现网络全覆盖、公交化运行,让农民群众“行有所乘”,安全出行。在“货”的维度,将提升物流网络覆盖率,畅通“最后一公里”,让农民群众在家门就能发件、收件。

孙文剑表示,最终目标就是要基本实现城乡公路交通公共服务均等化,让农民群众有更多、更直接的交通获得感、幸福感和安全感。

农技课堂

什么样的母牛该淘汰

饲养母牛的目的就是为了繁育犊牛,它们是养牛行业中的主要生产力,肩负着下一代的健康成长,是发展养牛行业的基础。只有母牛健康,才能孕育出健康的犊牛,才能把犊牛的数量和质量提升上来。

1. 母牛不孕症。这是令养殖户非常头疼的问题,而且大部分都很难解决。如果母牛连配3-5次还是不能配种,养殖户应该直接选择将其淘汰。

2. 母性不好、奶水不足。这个情况一般不会出现在头胎奶牛身上,主要从第二胎开始出现的。在观察期间,母牛的营养需要全面跟上。如果母牛在营养补充全面、充足的情况下,依然连续两胎都出现奶水不足的情况,或者每胎都发生乳房炎。那么,可以确定母牛的母性下降了,养殖户应该果断淘汰。

3. 阴脱。如果母牛发生阴脱的情况,那么,生下小牛犊后发病概率高达80%以上,而且在患病的情况下难产的概率也很大,严重的甚至母牛和牛犊都不能保全。如果病情不是很严重的,可以等生下小牛犊后再淘汰。

4. 布病母牛。这是所有的母牛问题中,较为严重的问题之一。这是一种人畜共患病,如果没有及时发现病状,很容易转成慢性疾病,此种情况下对身体造成的损害将是不可逆的。布病母牛其主要症状就是流产,一般来说只会流产一次,第二次开始出现弱犊的情况,而且还特别容易发生乳房炎、子宫炎、胎衣不下等一系列病症。因此,如果母牛有流产的情况发生时,养殖户一定要立即检查是否患有布病。另外,还要对新引牛以及布病高发区的牛场一年做2-3次布病检查,做好防范措施。(本报综合)

生猪供给恢复明显 猪价将回归常态

民生直通车

2021年猪肉供给偏紧格局将逐步缓解、猪价回落。预计2021年猪肉供给将明显恢复,四季度生猪供给有望接近常态水平。能繁母猪和生猪存栏先后于2019年四季度和2020年一季度触底反弹。如果今年二季度,各地生猪存栏恢复到常态水平,生猪存栏与出栏增长的生产周期在6个月左右,那么三季度末期商品猪供给将会恢复到常态水平;如果三季度生猪存栏恢复到常态水平,预计四季度末商品猪供给将会接近常态水平。预计全年生猪出栏量增幅将会超过15%,下半年商品猪供给将会明显好转。

今年猪肉消费将会明显恢复,供需趋于平衡。随着猪肉供给的恢复和猪价回落,特别是随着新冠肺炎疫情防控形势的继续好转,消费需求就会持续

恢复。猪肉在肉类消费中的比重回升,但总体将会保持在60%左右。猪肉进口需求较2020年下降,但仍将保持高位,预计在380万吨左右,猪肉供给偏紧格局将逐步缓解。

2021年生猪和猪肉价格有望明显下跌。春节前受节日消费拉动,猪价季节性反弹,接近上年同期水平,1月下旬开始小幅回落。春节过后消费季节性下降,生猪和猪肉价格一季度总体将以稳中有降为主。二季度如果冻品流通恢复到常态,那么猪价或将阶段性明显回落;如果冻品仅部分流通,二季度猪价将会总体保持稳中回落态势,清明和“五一”节日消费增加或阶段性提振猪价。下半年猪肉消费和供给均将会提升,三季度猪价季节性回升,四季度将会回落并接近常态价格水平。2021年生猪产能稳步增加,生猪价格总体趋势是平稳回落,养殖收益仍将会保持较好水平。

(中国农业科学院北京畜牧兽医研究所 朱增勇 浦华)