奶业如何振兴

我国有100多万名奶农，1000多万头奶牛，几百家乳企。奶业一头连着养殖业、一头连着加工业，一头连着奶农、一头连着消费者，既关系城乡居民身体健康，也关系广大奶农切身利益。乡村不仅是乳业振兴的直接利益相关方，更是乳制品的重要潜在消费市场

我国人均奶制品消费量平均每天仅100克，农村居民还很少喝牛奶

奶类消费增长蕴含巨大潜力

经济日报·中国经济网记者 乔金亮 吉蕾蕾

无论奶农还是牧场抑或乳企，奶业产业链的各个主体无不感到奶业振兴的呼声越来越高：2017年的中央一号文件提出“全面振兴奶业”，2018年的中央一号文件强调“做大做强民族奶业”，不久前国办出台了《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》。而无论是奶牛养殖还是乳品加工都要面对市场和消费。

农业农村部副部长于康震表示，尽管我国奶业发展取得长足的进步，仍然面临着产品供需结构不平衡、产业竞争力不强等问题，尤其是消费培育不足。目前，我国牛奶的消费水平还不高，奶业发展潜力和空间巨大。加快奶业全面振兴，要提升乳制品消费水平，多措并举提振消费信心。

北京盒马鲜生大成路店里，乳粉品种繁多，为消费者提供多种选择。 吉蕾蕾摄

小康社会不能没有牛奶

“随着收入的提高，乳品在城乡居民食物消费中的占比仍将大幅上升。”中国社科院农村所产业经济室主任刘长全说，乳品在提供动物源营养与满足食物消费结构升级方面有突出的成本优势。提供等量热量，所需牛奶比所需鸡肉、牛肉或羊肉的生产成本分别低18.9%、67.4%和51.7%；提供等量钙，牛奶比牛肉、羊肉或鸡肉的生产成本分别低96.9%、99.3%和97.7%。成本优势通常意味着更加节约资源。在资源环境约束越来越紧的背景下，以加快奶业全面振兴为突破口深化农业供给侧结构性改革，是战略层面的合理选择。

在我国，奶业是个新兴产业，真正得到快速发展也就是在最近十几年。2000年，我国人均奶制品消费量仅7公斤，2017年达36.9公斤，平均每天100克。尽管如此，其远未达到《中国居民膳食指南》推荐的每天300克标准，不足亚洲乳品平均消费水平的一半和发达国家平均水平的三分之一，尤其是占全国人口一半的农村居民还很少或没有喝上牛奶，奶类消费增长蕴含着巨大潜力。

“我国乳品消费在区域间、城乡间很不均衡，过高的终端市场价格成为乳品消费群体扩张和消费水平提高的重要障碍，乳品供求陷入低水平均衡。”据中国社科院农村所专家团队分析，以液态奶均价按每斤6.25元计，农村居民人均消费折合72斤液态奶的乳品，人均乳品支出就要达到450元，约占农村居民人均食品支出的14%，相当于城镇居民食品消费中乳品支出占比的3倍。随着居民收入水平提高、城镇化推进和二胎政策的实施，在县域的城镇和乡村，奶类消费有较大增长潜力。

我国有100多万名奶农，1000多万头奶牛，几百家乳企。奶业一头连着养殖业、一头连着加工业，一头连着奶农、一头连着消费者，既关系城乡居民身体健康，也关系广大奶农切身利益。农业农村部部长韩长赋郑重地说，“一杯牛奶强壮一个民族，小康社会不能没有牛奶，十几亿中国人不能没有自己的民族奶业。为国人的幸福生活计，为农民的就业增收计，为国家重要农产品保障计，我们都必须加快振兴奶业，为所有中国人都能喝上奶、喝优质奶而不懈努力”。

奶源国际竞争激烈

海关数据显示，我国乳制品进口量从2008年的38.7万吨增至2017年的247.1万吨。2017年进口乳制品如果折合成生鲜乳，相当于1485万吨，这约占国内生鲜乳产量的40%。乳制品进口的大头是大包粉，2017年进口71.8万吨，折合成生鲜乳相当于570万吨生鲜乳。谈到奶业振兴，乳制品进口是个不容回避的话题。近年来，进口大包粉大量进入国内市场，出现了国内原料奶“卖奶难”与大量进口乳制品并存的现象。

国外奶粉的冲击，在中鼎联合牧业股份有限公司总裁孙国强看来，主要有两个原因，一是因为国外奶价成本低，二是很多人认为国外奶粉质量好。“我国乳制品的质量已达到国际一流水平，问题出在成本上。”他告诉记者，我国奶牛养殖以舍饲为主，比新西兰、澳大利亚的放牧式生产成本高80%，比欧美的半舍饲式生产成本高40%。此外，中国乳制品关税低，国际乳制品进口关税平均水平为55.6%，而我国乳制品的关税是12.2%。

从奶业经营体系看，国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利说，由于牛奶具有鲜活性和生产的连续性，奶业发达国家大都养、加、销一体化经营，养殖、加工、销售各环节利润分配较为合理，因此养殖数量和产量比较稳定。但我国奶业先天不足，一体化经营的企业数量不多，长期以来，奶牛养殖和乳品加工脱节，乳企和奶农利益机制没理顺。多数情况下，乳品企业只管加工，掌控生鲜乳的收购和定价权，奶农只养牛，处于弱势地位，导致乳企往往在奶少时抢奶、奶多时限收，形成一个怪圈。

中国奶业协会名誉会长高鸿宾说，奶业一体化建设，要实现“种养加”一体化和“产加销”一体化。只有通过一体化，才能真正建立起多方的、紧密的利益联结机制，进而达到数量和质量的更可控。这可以从根本上解决传统奶业“小、散、低”的矛盾，也是我国奶业参与国际竞争、赢得消费信心的举措。

消费培育多点发力

这几年，每谈到奶业振兴，总会涉及一个话题——提升国人对国产奶的消费信心。专家表示，要看到国产奶业在产品差异化竞争上仍有很大空间待提升。在位于北京金融街购物中心的GREYBOX精品咖啡店里，一款搭配澳大利亚新鲜牛奶的澳白咖啡备受消费者欢迎。“以前买咖啡从来没注意过咖啡里的牛奶产自哪里。”正在挑选咖啡的刘女士坦言。该店高级技术经理陈浩铭介绍，目前这款产品已有一批忠实顾客。

“不过，我们能明显感到消费者的信心在逐渐恢复。”居乐宝乳业总裁魏立华说，“受婴幼儿奶粉事件影响，进口奶粉在中国市场占有率曾一度达到75%；而数据显示，国产奶粉在全国的市场占有率已恢复到50%以上。这表明，政府和企业所做出的一系列努力，卓有成效”。他认为，企业要积极发挥自身优势，把牧场、工厂向消费者开放，让消费者实地感受生产过程。大力发展“乳业+旅游”，消费者可在游玩中学到科学饮奶常识。

全国畜牧总站研究员张书义说，目前我国乳制品加工仍以液态奶为主，干乳制品生产加工不足，供需结构不平衡。“当前西式餐饮、休闲食品消费旺盛，驱动市场对奶酪等干乳制品的需求。乳企应以此为突破口，优化产品结构，寻求新的利润点。”未来，年轻人将成为奶酪的主要消费人群，为此，他建议，乳企提高产品的持续创新能力，按照国人消费习惯，将奶酪产品向儿童食品、零食和青年快销食品方向发展。

品牌是消费的金字招牌。在农业农村部发起下，我国奶业前20强企业成立了D20企业联盟，并定期召开D20峰会，展示中国奶业品牌形象，引领中国奶业健康发展。目前，D20企业的生鲜乳收购量占全国收购总量的57%，乳制品销售额占全国总额的55%。高鸿宾说，虽然不少国产乳品在国际上获奖，有一定的知名度，但国产乳品在国际市场份额占有量和消费者认可度上还有很大的提升空间，做大做强中国奶业品牌，任重道远。

全国三分之二左右的乡村老师获生活补助

乡村教师职业吸引力增强

本报记者 佘 颖

2018年1月20日，《中共中央 国务院关于全面深化新时代教师队伍建设改革的意见》正式印发，这是新中国成立以来第一次以党中央名义专门印发加强教师队伍建设的文件。在教师节即将来临之际，教育部召开新闻发布会，介绍贯彻落实文件的最新进展。

教育部教师工作司司长王定华表示，《意见》出台后，教育部等5部门联合印发《教师教育振兴行动计划（2018—2022年）》，明确了未来5年振兴目标和十大振兴行动。

其中，在乡村教育方面，将加大乡村教师公费培养力度，今年将吸引4.5万名高校毕业生到乡村任教。扩大实施特岗计划，2018年将招聘9万人，比去年增加1万人。启动银龄讲学计划，2018年计划招募1800名退休优秀教师到乡村支教，到2020年将招募1万名。大力实施国培计划，2018年将培训中西部乡村教师校长100多万人次。启动实施乡村优秀青年教师培养奖励计划，每年遴选300人，每人奖励1万元，连续实施5年。

同时，还将着力深化教师管理改革、着力保障教师工资待遇、启动人工智能助推教师队伍建设行动试点。

乡村教师是教师中的“短板”。为改善他们的生活待遇，我国大力实施乡村教师生活补助政策，2013年以来中央财政划拨127.5亿元，惠及8万所学校130万名教师。

教育部教师工作司巡视员刘建同介绍，截至去年底，乡村教师生活补助实现全国集中连片特困地区全覆盖，共有22个省份725个连片特困地区的县，涉及老师130万，占整个乡村教师的三分之一强。在中央政策的示范和带动下，各地也积极采取措施，对属于国务院扶贫办确定的集中连片地区进行政策扶持。全国有10个没有连片特困的省市，比如北京、上海、浙江、广东、天津、辽宁、福建等，均根据各自情况，对贫困地区或者比较边远的乡村学校老师进行补贴。“2017年，这些地方补贴的经费达到61.9亿元，涉及240个县的67万名乡村教师。”刘建同说，如果加上集中连片特困地区，实际上全国乡村教师生活补助覆盖的人员已有200万左右，也就是有三分之二左右的乡村老师能够得到生活补助。

乡村教师生活补助标准也有了稳步提高，从2013年人均每月258元提高到2017年的322元，平均增幅达25%，目前95%以上的乡村教师补助标准在200元以上。“在非连片特困地区，人均月补助标准更高一点，达到了766元，像北京到了2000多元。”刘建同表示，补助标准较高的地区，乡村教师的职业吸引力比补助标准低的地方高，在这些地方甚至出现了一些城镇教师争相到乡村学校任教的局面。

乡约谈农

“六字诀”助推质量兴农

□ 郭君平

质量兴农是乡村振兴的重要内容，是农业现代化发展的主要标志。在当前及今后一个时期，推进质量兴农，重在以农产品质量、供给体系质量、涉农产业质量、农村经济发展质量为核心抓手，其关键举措可概括为6个字：调、育、控、分、塑、查。

“调”。调整农业生产区域布局，因地制宜挖掘优势资源，并以农业资源承载力和环境容量为基础，逐步发展区域特色农产品或不同类型的专业生产区。调整农业产业结构，合理开发与高效利用农业经济资源，调整农产品品种结构，提高供给侧对需求侧变化的适应性和灵活性。

“育”。培育“色泽、香味、味道、大小、形状、功效”等各异的优良品种，加快品种更新换代。培育高素质和高组织化程度的农业生产经营者队伍，消除其不科学、不安全的生产行为，避免滥用化肥、农药、兽药、农膜、添加剂等农业投入品，减少农业生产主要污染源。培育消费者质量安全意识，提高其科学认知水平，增强其风险防范和维权能力，倒逼生产者不断改进技术、改善管理，提供适销对路、性价比高的优质农产品。

“控”。管控生产过程，着力构建农产品质量安全标准体系，及时检测、识别质量异常情况或趋势，不断完善不合格品处理方法和流程，确保农产品生产规范、流通顺畅、市场有序以及消费安全。管控仓储物流，通过引入国外冷链先进技术和科学规划，减少农产品在运输、仓储、配送过程中因腐烂变质造成的品质损耗，同时杜绝在储藏和运输环节利用危险化学品进行农产品保鲜。

“分”。以消费者偏好为中心，以不同营销机构、生产者和消费者所能接受与使用的程度作为标准好坏的判断依据，及时修订完善我国现行农产品质量分级标准，使其技术内容先进规范、层次分明、体系完备，尽快解决当前存在的标准数量不足、标准过于粗放以及等级规格划分不够科学等突出问题。

“塑”。通过“产品内容化、内容故事化、故事口碑化”的社会化传播模型，借势“互联网+”，低成本、高速度塑造具有识别标志、精神象征或价值理念等功能的农业品牌体系，以提升农产品附加价值，传递品质优异、品种多样、安全可靠及专属特色等信息，降低消费者信息搜寻成本，提高供给质量、效率和层次。

“查”。建立“高度开放、覆盖全国、共享共用、通查通识”的国家农产品质量安全追溯管理信息平台，提供产品真实可靠的信息，追查、跟踪“问题农产品”，充分满足消费者的知情权和选择权。建立农产品质量安全守信激励与失信惩戒机制，实行“红、黑名单”制度，强化监管、执法打击及自律意识联动，督促生产企业、合作组织、家庭农场等生产经营主体落实诚信责任，严格遵守农产品质量安全相关法律法规。

（作者系中国农科院农业经济与发展研究所博士后）

乡间故事

贵州镇宁县丁旗街道

“季节包工”拓宽群众致富路

本报记者 吴秉泽

初秋时节，在贵州省安顺市西秀区杨武乡的茶园里，来自镇宁布依族苗族自治县丁旗街道桃源村的贫困户韦顺妹正挥动锄头，为茶树除草。

上世纪50年代，丁旗街道共产党员沈志英带领群众建立合作社发展农业生产，并与社员们创造性地摸索出亲邻相帮、邻里互助的“季节包工”管理方式。“如今，我们改进‘季节包工’的经验做法，为群众致富助力。”丁旗街道党工委书记苏正兵介绍。

近年来，丁旗街道积极推动农业结构调整和产业化发展，取得了一定成效，桃源村的艳红桃、金鸡村的金刺梨，以及食用菌种植、油用牡丹、工业辣椒等项目的实施成为该街道群众致富的重要渠道。在项目实施中，群众既可以通过扶贫资金和项目自己发展生产，也可以通过流转土地、资金入股等方式加入合作社，获得稳定收入。

“我们在实际中发现，群众虽然有了稳定的收入，但是农闲时节大量劳动力的闲置是一种浪费，因此，我们成立了平台公司，将全街道的贫困户劳动力统一登记、统一管理，由平台公司帮助寻找工作机会，贫困户只需要在家接到通知统一参加务工即可。”丁旗街道办事处主任唐林告诉记者。

据记者了解，在统一登记管理全街道所有劳动力的同时，丁旗街道每个村还都成立了一支务工支队，平台公司找到工作机会后，通过微信群向全街道各村发布务工时间、地点以及报酬等信息，各村在保障正常生产生活的基础上，统计可参加务工的人员，再由平台公司统一安排人员入场，既保证了群众自身的农业生产不被耽搁，又为群众增收创造了新的机会。

“原来农闲时候想打短工，只能自己在街边等，看个人运气。加入务工支队后，干活的机会多得很，只要自己得闲基本每天都能接到通知，收入稳定多了。”金鸡村贫困户罗泽玉感慨地说。

“‘季节包工’开展以来，我们先后组织群众参与务工1300余人次，取得了良好效果。如今我们还走出了丁旗街道，把队伍送到西秀区杨武乡，目前已有405人次参与杨武乡的务工。”丁旗街道办事处副主任张贝介绍，“下一步，我们将对劳动力开展业务培训，提升务工队伍的专业技能，进一步扩大务工劳务市场，为群众增加更多收入。”

贵州镇宁县丁旗街道郭其村群众在洋藿地里除草。 （资料图片）

执行主编 王薇薇 责任编辑 秦文竹

联系邮箱 jjrbcs@163.com