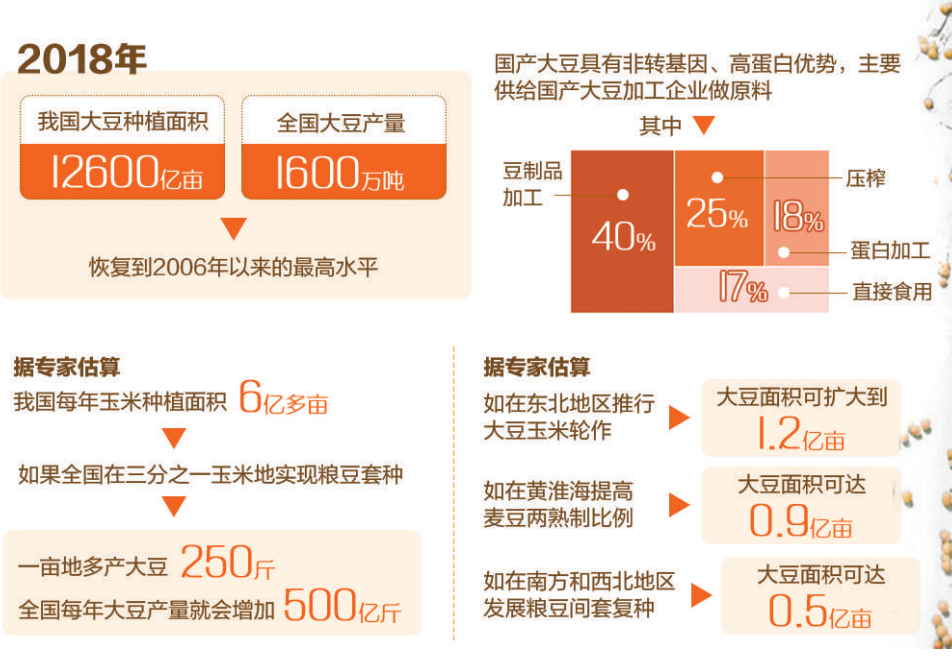
今年春耕大豆种植面积扩大——

国产大豆能否解决自给难题

透视

经济日报·中国经济网记者 乔金亮

大豆扩大种植面积了！今年我国将实施大豆振兴计划，在利用国际资源满足国内需求的同时，如何通过扩面、增产、提质等举措，尽可能提高大豆自给率，树立“中国大豆”品牌，完善现代化大豆市场体系成为国产大豆发展的必答题



眼下，春耕生产正由南到北陆续展开。在介绍春耕生产最新情况时，农业农村部部长韩长赋说，今年将实施大豆振兴计划，扩大东北、黄淮海和西南地区大豆种植面积。此前发布的2019年中央一号文件也明确要求，“实施大豆振兴计划，多途径扩大种植面积”。作为大豆的原产国和最大进口国，我国大豆振兴将如何推进，种植效益难题应如何解决，成为业界关注的焦点。

面积恢复在加速

黑龙江是我国第一产粮大省，也是大豆最大主产省。当前，黑土地正加快备耕进度，种子肥料加快下摆。当地政府部门已向社会传递出大豆生产者补贴标准高于玉米200元以上的政策信号，引导农民合理调整种植结构。黑龙江省农业农村厅厅长王金会介绍，目前全省大豆种植意向基本确定，今年大豆面积达到5800万亩以上，比上年增加500万亩，在第四、五、六积温带重点发展优质大豆。

记者了解到，随着结构调整继续以及市场环境影响，今年我国大豆种植面积有望继续增加。作为大豆主产区，黑龙江等地区农户种植积极性与全国大豆种植面积有着密切联系。在东北地区，2018年大豆种植者补贴增加也提高了部分农户今年种植大豆的积极性。今年补贴标准的明确再次给东北豆农吃下定心丸。当前，东北地区大豆种植面积已经恢复到历史高位附近，尤其是黑龙江和内蒙古种植面积增幅显著。

大豆是植物蛋白质主要来源，也是重要的油料作物。农业农村部信息中心信息分析处研究员殷瑞锋说，2000年我国大豆进口量突破1000万吨，此后长期占据全球大豆第一大进口国位置。近10年来，我国大豆消费对国际市场的依赖程度一直保持在80%以上。

殷瑞锋说：“受多种因素综合影响，近年来我国大豆种植面积增长率远远低于世界平均水平。2015年我国大豆种植面积下降到了新中国成立以来的最低水平，2016年至2018年在农业供给侧结构性改革推动下，大豆种植面积连续3年恢复性增加，最近两年的种植面积已经恢复到800万公顷以上。”人们发现，北至漠河、南至三亚，西至喀什、东至抚远，如今都有大豆种植。

“大豆是个好作物，既对人体健康有利，也对土壤健康有利。”中国农科院作物所研究员、国家大豆产业技术体系首席科学家韩天富估算，今后如在东北地区推行大豆玉米轮作，大豆面积可扩大到1.2亿亩；在黄淮海提高麦豆两熟制比例，大豆面积可达0.9亿亩；在南方和西北地区发展粮豆间套复种，大豆面积可达0.5亿亩。

规模效益很关键

不过，目前黄淮海产区大豆种植面积已下降到历史最低水平。“该区域是我国优质蛋白大豆的优势产区，区域内山东、河南、河北等省是恢复大豆生产可行性最高的地区。其中，山东省是大豆制种和加工大省，种业生产供应了黄淮海地区和长江流域50%以上的大豆良种，加工能力全国第一位。”殷瑞锋分析说，该区域大豆种植面积下降到历史最低水平，主要原因是大豆种植效益低，农民不愿种。提高农民大豆种植收益是恢复该产区大豆生产的首要问题。

大豆属于土地密集型农作物，适合大规模机械化种植。我国大豆生产面临的困境是农户土地规模过小，且机械化程度低，种植成本高，难有规模效益。“如果不考虑土地和劳动力成本，农民多数年份种植玉米亩均收入是大豆的1.5倍以上，他们必然会选择种植玉米而非大豆。如果考虑土地和劳动力成本，对规模经营户来说，大豆价格每斤要达2.35元，收入和成本才能相抵。但从2012年至2018年，只有2012年和2013年两年的出售价格略超2.35元。”殷瑞锋说。

提高单产是挑战

黑龙江省社科院农村所副研究员陈秀萍说，由于气候、大豆品种、种植技术等原因，我国大豆平均亩产仅120公斤左右，美国大豆亩产达304公斤。殷瑞锋介绍，2000年至2018年，我国大豆单产年均增长率为0.69%，低于同期世界年均1.28%的水平，也低于美国、巴西的1.86%和1.11%。专家表示，单产过低是我国大豆产业萎缩的主要原因，提高单产是大豆产业面临的挑战。

针对大豆单产问题，国家大豆产业技术体系已经开展了多种综合技术集成模式研究，这些技术解决了不少当地大豆生产的关键问题。韩天富说：“我们选育了一些适合不同地区的优良品种。在东北地区有黑河43号、克山1号，在黄淮海地区有齐黄34、中黄301等，这些品种都具有优质高产、多抗广适等特性。”

陈秀萍表示，尽管我国已经研究出和引进了一些增产效果明显的先进品种、技术，但受经营规模、机械不配套、技术使用不规范等因素限制，一些增产效果明显的先进技术无法大范围、规模化应用。

政策支持要对路

陈秀萍认为，我国要适度发展大豆产业，必须加强对大豆保护区的扶持，包括在基础设施建设投资、科技研发投入、农民收入补贴、农产品加工、农业保险等方面的扶持，只有让大豆产业经济效益达到种植业的平均水平，大豆产业才能改变萎缩的局面。

殷瑞锋认为，鉴于大豆种植经济效益较低，今后应强化大豆产业支持政策，把支持大豆生产与支持稻谷、小麦和玉米基本等同起来，权衡大豆国际国内比价以及国内大豆、玉米等生产比较效益，在世界贸易组织（WTO）农业规则许可范围内，合理确定大豆生产的国内支持措施和水平。对东北地区来说，考虑到玉米供需缺口也在逐步拉大的现实，继续扩大大豆种植面积将会影响到玉米供应。因此，后期应保持东北地区大豆和玉米、杂粮等其他作物的轮作补贴政策，解决当地大豆销售难题，保障其收益。

农业农村部党组成员、中央农办秘书局局长吴宏耀说，作为农业结构调整的重要举措，大豆振兴计划主要从3方面着力。一是稳定恢复大豆种植面积，主要是在东北地区、环渤海地区引导农民扩大种植。二是在科研上加快优质、高产大豆品种选育，提高大豆品种的适应性、高产性和优质性。三是结合加工业发展，培育大豆企业、合作组织，提高大豆生产经营的组织化程度。

不过，大豆振兴计划的实施并不意味着我国以进口大豆为主的供应格局会发生变化。“中国是大豆的原产地，有自己的特点和优势，肯定会根据自己的资源优势和消费者需要，适度、合理发展自己的大豆。中国虽然是要恢复和发展大豆生产，但大豆市场的供给以进口大豆为主的格局不会改变。”韩长赋强调。

殷瑞锋说，国内食用植物油、食用蛋白以及饲用蛋白消费需求还将进一步增加，大豆需求仍有继续上升空间。受制于我国耕地和农用水资源的有限性，大豆“产不足需”已经常态化，利用国际资源满足国内需求将是长期性选择。

国产大豆产业发展水平待提升

本报记者 刘 慧

国产大豆加工企业是实现国产大豆产业振兴的重要引擎。在我国大豆大量进口格局短期内难以改变的情况下，要立足于我国资源禀赋和生产实际，形成国产大豆与进口大豆错位竞争、相互补充的格局，做大做强国产大豆产业。

我国有着悠久的大豆消费和加工历史，目前已经建立起比较完整的大豆油脂、蛋白、食品加工体系。据了解，全国2000多个县市都有豆制品加工企业；东北地区有一批以九三集团、龙江福粮油集团为龙头的油脂加工企业；山东崛起一批以山东禹王为龙头具有国际竞争力的大豆蛋白加工企业。国产大豆具有非转基因、高蛋白优势，主要供给国产大豆加工企业做原料。其中，豆制品加工占40%，压榨占25%，蛋白加工占18%，直接食用占17%。

然而，近年来国产大豆加工企业被严重边缘化，除了九三集团、禹王集团等少数几家竞争力较强的企业外，大部分国产大豆加工企业小、散、弱，处于亏损或者亏损边缘，经营异常艰难。

中国大豆蛋白分会理事长单位负责人、山东禹王蛋白总经理李顺秀认为，振兴国产大豆产业，需要制定有益于中国豆农的“中国大豆”战略规划，共同打造被国际市场信任的“中国大豆”及“中国大豆蛋白食品”国际品牌。培育壮大一批国产大豆加工龙头企业，从根本上解决大豆行业和产业发展遇到的瓶颈问题。

中国大豆产业协会原常务副会长刘登高认为，要从保护国家产业安全和食品安全的高度认识国产大豆产业的重要性，大力推动国产大豆产业振兴，不能头痛医头脚痛医脚。国家应该加强立法，食药、工商、税务、海关等部门共同行动，加大对转基因农作物的监管力度，严防滥种转基因大豆，严禁转基因大豆流向食品市场，为支持和鼓励“中国大豆”品牌打造良好的法律环境和社会环境。

另外，完善大豆市场体系也很重要。“种得好卖不好”是我国豆农常常面临的困境。2018年10月底，东北地区大豆集中上市之初，黑龙江大豆曾经出现过短暂的购销两旺景象，之后随着大豆价格下跌，市场观望情绪渐浓，交易转为清淡。

中国大豆产业协会副会长、九三集团副总裁张利晨认为，除了大豆进口预期和国产大豆产量增加等因素外，新豆集中上市也是导致大豆价格下行的因素之一。当前，我国大豆销售仍以现货销售为主，每年秋季新豆上市后，农民集中销售大豆，加工企业集中采购大豆。这种传统的销售方式，一方面使大豆价格下跌损害农民收益，另一方面给大豆收购企业造成资金成本压力和仓储压力。

黑龙江作为我国重要的商品大豆主产区，大豆产量占全国45%以上。专家认为，要推动农民由“种得好”向“卖得好”转型，黑龙江应该建设大豆购销集散市场，借助黑龙江企业和仓储资源优势，预收农户手中大豆，同时对接期货、保险、银行等金融机构，与农户基差保价结算，既能控制大豆销售节奏，降低市场风险，又能确保企业原料供应。

在张利晨看来，未来我国农民不应该只知道低头种地，坐等企业上门收购，而是要成为生产者、商人等多重角色的农业经营管理者。“他们可以利用期货市场价格发现功能了解农产品价格趋势，调整种植结构，也可以通过期货市场实现大豆‘三三制’销售，就是在大豆种植之前销售三分之一大豆，在大豆种植过程中销售三分之一，到大豆收获后再销售三分之一，减轻大豆集中上市带来的销售压力，加强农业风险管理，实现种植利益最大化。”张利晨说。

张利晨认为，政府相关部门应该行动起来，培育农民期货意识，引导农民学会利用期货市场，掌握生产经营主动权，提高驾驭市场的能力。要把千家万户农民组织起来，通过期货市场与合作社或者龙头企业对接，化解市场风险。据了解，2005年以来，大连商品交易所便开展了“千村万户”市场服务工程，探索“公司+农户”“期货+订单”试点。2018年，大商所进一步提出探索“订单农业+保险+期货(权)”试点，为农户及涉农单位提供收入保障和风险管理综合性创新工具和整体解决方案。

上图为在山东省聊城市茌平县贾寨镇后寨村，鑫浩园家庭农场托管1200余亩土地种植大豆，实施统一供种、统一管理、统一回收，帮助村民实现种植利益最大化。 赵玉国摄（中经视觉）

专家有话说

我国工业互联网呈现协同联动的良好开局，应用场景丰富、市场空间广阔且推进动力强劲

我国工业互联网开局良好

本报记者 杨阳腾

4月8日，2019年全国电子信息行业工作座谈会在深圳举行。中国工业互联网研究院院长徐晓兰在专题报告中指出，我国以工业互联网推动制造业高质量发展有着重大机遇。当前，全球工业互联网处于格局未定和面临重大突破的战略窗口期，我国工业互联网呈现协同联动的良好开局，应用场景丰富、市场空间广阔且推进动力强劲。

据麦肯锡预测，工业互联网在2025年之前每年可产生高达11.1万亿美元的收入。据测算，2019年我国工业互联网产业规模有望达到4800亿元，能为国民经济带来近2万亿元的增长。

徐晓兰指出，发达国家在工业互联网领域虽起步较早，但在技术、标准、应用等方面也未取得系统性突破，国际技术和产业格局尚未固定成形，这为我国工业互联网加速追赶和超越提供了宝贵的时间窗口。工业互联网是互联网的新发展，带来了一系列新要素、新市场、新路径和新形态，将全面引发互联网全球治理体系的创新变革。

据徐晓兰介绍，自《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》发布以来，我国工业互联网正加速落地实施。在供给侧，网络、平台、安全三大核心体系也在全方位突破。

工业互联网将为推动制造业高质量发展提供关键支撑。徐晓兰指出，工业互联网发展有利于优化存量，降低企业综合成本，促进制造业转型升级，化解产业向外转移意向加剧的挑战；有利于做大增量，支撑先进制造业发展壮大，推动产业价值链向高端延伸，抢占未来长期发展主动权；有利于融通发展，促进创新创业，向实体经济各领域延伸扩展，培育形成新的经济增长点。

徐晓兰建议，要积极推动面向工业互联网的软硬件核心技术攻关，持续推进新型基础设施建设改造与网络能力提升，加快建设工业互联网平台生态体系，着力提升多层级安全保障能力，优化提升工业数据资源管理能力，有效形成内外合作、多方协同的发展格局，以及创新开展专业及复合型人才培养培训。

行业观察

去年异常流量占三成

互联网广告备受“水军”困扰

本报记者 钱箐旎

流量是数字营销领域的重要资源，代表着无数设备前的用户注意力。如果流量数据不真实可信和可被验证，互联网广告将无法长久健康发展，受损的将是整个广告生态

在互联网时代，人们对“水军”一词一定不陌生。在广告行业，类似“水军”这样的行为都被称为“异常流量”。所谓异常流量，指的是触发异常流量排查规则的曝光和点击以及设备ID缺失、ID无效的曝光和点击。简单来说，就是“非人”的流量。

流量是数字营销领域的重要资源，代表着无数设备前的用户注意力。科技的不断创新和资本的不断流入，一方面推动了数字广告流量生态蓬勃发展，另一方面也滋生了窥伺并侵蚀营销链路各方利益的黑灰产业。

最新发布的《中国互联网广告异常流量2018年度报告》（以下称“报告”）显示，2018年国内全年异常流量的占比为30.2%，与2017年的30.5%相比，整体占比略微下降，但基本维持不变，异常流量问题形势仍较为严峻。

“随着线上广告形式多样化及线下传统广告数字化趋势发展，不断优化技术适应不同场景下异常流量的识别是行业今后持续且必要的工作。”秒针系统运营合伙人陈传洽表示。

对比不同媒体类型，2018年垂直媒体仍是曝光异常重灾区。垂直媒体细分的母婴、汽车、时尚资讯、旅游、IT科技、财经类别是异常流量的重灾区。

分行业看，2018年母婴用品行业曝光异常占比大幅上升，从29.5%增至37.7%，成最严重受害者；交通行业、美妆个护行业曝光异常也较为严重。陈传洽表示，就金融行业而言，异常流量带来的损失还相对较少。

业内人士表示，去年中国数字广告市场对异常流量问题的解决达成了重要行业共识，并积极推出了一系列应对措施。中国广告协会联合行业各方共同制定的互动广告国家标准正式生效，并持续为数字广告行业带来实质性标准化改革。此外，针对异常流量的“一般异常流量数据服务”也成为中国广告协会数据服务平台的第一个落地项目。

中国广告协会会长张国华表示，解决互联网数据造假问题已成为全球性课题。如果流量数据不是真实可信和可被验证的，互联网广告将无法长久健康发展，受损的将是整个广告生态。这已成为妨碍互联网产业，特别是互联网广告产业健康发展的重要问题。

本版编辑 王薇薇