

我国有机食品消费市场正以每年25%的速度增长——

有机食品持续走热

本报记者 郭静原

2021年度
《中国有机产品认证与有机产业发展报告》显示在江西兴国,120余亩高山有机水稻进入成熟收割期,放眼望去一片金黄,宛若一幅美丽的图画。
陈 鹏摄(中经视觉)

2020年

在消费升级力量的推动下,加之全民健康安全意识增强,有机产品应运而生。特别是为保障消费者舌尖安全的有机食品,越来越受到公众喜爱。家住北京西城区德外街道的全职妈妈刘蕊告诉记者:“消费最多的是有机牛奶,三元品牌的有机鲜奶每瓶7元左右,比普通奶贵,超市每天进货也不多,每次购物都要多囤几瓶给孩子喝,去晚了就没货。”

据统计,我国有机食品消费市场正以每年25%的速度增长。然而,记者在采访中发现,这种从生产、加工到餐桌和舌尖全程不打农药、不施化肥、不用添加剂的有机农产品,很多消费者并不买账。有人说太贵,买不起;有人说真假难辨,不敢买;还有人说是噱头,炒概念。

那么,我国有机产品的发展遇到了哪些阻碍?如何识别真假有机产品?有机产品怎样才能真正走进千家万户?

市场渐入佳境

如今,越来越多的传统食品和零售企业增加了有机品类,倡导乐活、环保可持续的消费观念,新一代消费者不仅愿意购买高品质产品,同时也关注生产生活方式对环境的影响。

“绿色消费理念越来越普及,消费者绿色消费意识明显提升。”中国农业大学资源与环境学院院长崔振岭在解读由国家市场监督管理总局和中国农业大学联合编写的2021年度《中国有机产品认证与有机产业发展报告》时表示,2020年我国共发放有机产品标志27亿枚,中国有机产品总核销量达到99.9万吨,总销售额达804.51亿元。

报告还显示,截至目前,我国共有1.4万家企业获得有机产品认证证书2.27万张。2020年获得认证的有机作物种植面积达到243.5万公顷,较2019年增长18.6%,位列全球第四。

消费市场的需求是有机产业发展的主要

动力,近年来随着互联网的普及,人们对“有机”这个概念不再陌生,但目前我国有机产品消费能力相较其他国家还有差距。报告统计,2019年全球人均消费有机食品108元,其中丹麦和瑞士人均消费有机食品2683元,并列第一,而中国人均消费有机食品57元,仅为全球水平的一半左右。

“进行有机产品生产势必要增加成本投入,由此造成有机产品价格较高。但消费者因无法切实了解到有机生产的实际操作,不能理解有机产品‘高价’背后的原因,这就造成了有机产品的销售量和经济效益难以得到有效提升,甚至影响有机产品生产者的生产积极性。”崔振岭说,国内目前尚无应用广泛、知名度高、可信度强的有机农产品展销平台,线上线下销售网络布局仍不完善,一些农场只能依靠自身力量开拓有机农产品销售市场,解决自身销售问题相当困难。

告别“贵为美”

一直以来,“贵”似乎已成为有机产品的代名词。市面上一些有机菜动辄几十元,高昂的菜价劝退不少消费者。“有机菜的种植成本、人工成本、损耗成本、认证成本,都远远高于普通蔬菜,这些也是推高有机菜价的主要因素。”上海万禾农业科技发展有限公司董事长黄震告诉记者,比如200亩有机地精耕细作,大约要30名工人一天不能休息,种出的产量却只是普通蔬菜的三分之一甚至四分之一。

辛辛苦苦种出了有机菜,却没有稳定客群,销路难以保障,又是一笔损耗。好在依托“互联网+农业”创造的透明供应链,在电子商务的助推下,订单农业、精准销售、社区团购等新销售模式深入千家万户,很大程度上颠覆了传统有机消费市场的结构。

“一直以来,价格偏高导致有机菜货架期

长,缺乏鲜度管理,农户们种什么卖什么也不以市场为导向。”盒马(中国)有限公司采购总监刘良超说,为解决这些问题,2020年盒马发布旗下主打有机菜新品牌盒马有机鲜,合作建设的有机蔬菜种植基地从最初4家增至目前100多家,遍布全国20多个省市,全年推出100多款商品。

一年四季都能买到有机绿叶菜和茄瓜果,已不再是一件新鲜事。盒马实行订单种植模式,提前2个月至3个月给合作种植地下达定植计划,利用国内各个地区地理气温条件的差异,通过供应链能力实现“南菜东送、北菜南运”,解除农场销售的后顾之忧。

线上线下加速融合,消费者的有机菜消费习惯正在养成,有机菜的高昂价格也被“拉下马”。数据显示,自有有机菜项目启动以来,盒马有机菜在蔬菜品类的销售占比从8%提高到现在的20%;今年8月,盒马自有品牌“有机鲜”的销售额同比增长超过30%。

作为目前上海地区最大的有机农场,万禾70%的产能专供盒马。“自从和盒马签订了定向种植协议,我们的生菜从十几块钱一包降到最低时候的3.8元,还有一定的利润空间。”黄震说。

京东超市牵头成立了中国首个有机联盟。京东零售集团大商超全渠道事业群总裁刘利刚介绍,联盟致力于通过打造有机行业标准,提供基于全渠道、全域营销、全用户运营的有机品牌扶持计划,建立以数字化、智能化为基础的有机产业生态,为消费者提供健康、安全的有机食品。

前不久,京东超市联合抖音共同打造了“双平台有机生活节”。搭配抖音直播平台的内容与流量利器完成对京东超市的有机消费场景链接,并联动多家媒体和达人,共同输出有机产品选购榜单。京东超市也进一步释放平台的供应链优势,对新锐品牌、产品进行额外激励扶持,搭建有机品类营销新赛道。



在贵州威宁,有机苹果进入成熟期,村民们忙着采摘包装。
韩贤普摄(中经视觉)

市场瞭望

提起有机产品,很多人又爱又恼。爱它,是源于其有机生产方式的纯天然与高品质;恼它,是因为市面上有机产品质量参差不齐,甚至一不小心就令消费者花冤枉钱买到假货。

根据规定,有机产品必须严格按照标准生产,不允许使用化学合成的农药、化肥、生长调节剂、饲料添加剂等化学物质,不允许在生产、加工场所外进行再次加工、分装、分割。如此严格的条件约束,决定了有机产品产量有限,相较于同类产品,价格也普遍偏高。然而在各大商超、农贸市场以及电商平台,“有机”概念大行其道,在售的有机产品名目繁多,老百姓“雾里看花”之余,更多的是“买个热闹”。

盛名之下,一些有机产品却总是给消费者“名不副实”的印象。一方面,在“有机”身份标签的包装下,鲜有人能凭感官分辨出普通产品和有机产品的区别;另一方面,包装背后涉及认证许可,普通消费者难以参与生产过程监管,只能依赖第三方完成。但市面上“有机造假”乱象经常花样翻新且屡禁不止,导致有机产业面临信任危机。

保证有机产品名副其实,构建有机产品质量共治新局面,才能有效维护消费者权益,促进行业健康发展。

强化监管。建立黑名单制度和退出机制,对有机产品生产加工企业开展动态管控,将有机产品的质量抽检纳入各地例行监测、执法检查、风险评估监测范围,严厉查处企业违法违规行为,对违法失信企业和个人在行业准入、招投标、政府采购等各方面加大限制直至“禁入”,提高假冒有机产品的违规成本。

切实把好认证关。进一步完善有机产品认证制度,提高有机认证企业资质门槛,明确有机产品认证活动中的主体责任和连带责任、销售者义务等,在认证过程中引入第三方监督,强化有机食品的生产、加工、贸易等环节认证工作的事中事后监管,同时定期组织对认证有效性进行监督检查,对虚假认证加大惩处力度。

开拓共治新局面。加快构建有机产品质量治理的社会多元参与机制,加大对有机食品的宣传力度,特别是要让广大消费者了解有机食品生产、加工、贸易的基本要求,推动有机消费各个环节的共建共治共享;市场监管、农业农村、商务等相关职能部门要加强协作,严格有机食品生产源头和流通销售领域监管,严格准入环节筛选,共同推进有机产业的发展。

识别真“有机”

“现在生活里处处‘有机’,很多茶馆茶楼都说自己经营的是有机茶,连中秋月饼也宣称有机。我们消费者只怕是商家营销的幌子。”负责家中日常采购的北京东城区消费者彭满秀告诉记者。

发展有机产品能够提高食品质量和安全,促进农业可持续发展。而市面上一些普通农产品傍名牌、蹭“有机”,检测监管环节漏洞百出等乱象屡禁不止。在有机消费供需两旺的机遇下,消费者面临的最大困难在于如何从鱼龙混杂的产品中挑选出真正的有机产品。

有机产品认证标志、有机码和认证机构相关信息三者缺一不可,一些企业和种植基地建立起自查标准,能够追溯到种子来源、播种及收获时间等全过程生产信息。南京国环有机产品认证中心主任张纪兵表示,对企业而言,生产出真正的有机产品,体现的不仅是企业的社会责任,同时也驱使行业走向正规化。未来,高质量的有机认证还将致力于搭建“产销对接”平台,助力新零售,拉动产业转型突围。

中国农业大学资源与环境学院教授吴文良认为,如果失信于市场和消费者,产业的发展难免会遭遇瓶颈。解决这个问题,可以从发展会员制、提供社区支持和政策扶持入手,让一部分消费者先买起来。

“为提高消费者的认知度,政府及行业主管部门、相关从业者应加大对有机产品的宣传力度。”崔振岭表示,加强对有机产品的宣传力度,使消费者可以更好地了解并接受有机食品的合理溢价,从而引导市场机制充分发挥作用,促进“优质优价”价格机制的形成,推动相关产业持续健康发展,充分发挥好以品牌拉动市场、以市场拉动生产的良性机制。

未来全国鲜食玉米总需求量约280亿穗,市场仍有140亿穗增量空间——

绥化鲜食玉米成网红

本报记者 吴浩

探访特色产品消费

“我们青冈的黏玉米真好吃!不管是蒸煮还是炖菜,都非常美味。”黑龙江省青冈县居民程百娟告诉记者,家里老人小孩都爱吃鲜食玉米,她经常到超市购买黏玉米。

绥化市民李丽也经常购买鲜食玉米:“这黏玉米好吃又健康,当减肥餐最合适了。”

黑龙江绥化鲜食玉米是我国第一个以“鲜食玉米”命名的地理标志品牌产品,也是深受消费者欢迎的网红食品。“绥化鲜食玉米色泽鲜亮、颗粒饱满、香甜软糯,营养丰富,很受消费者喜爱,销售十分火爆。”绥化市农业农村局副局长郭洪祥说。在线上,绥化鲜食玉米成为抖音等网络平台的网红畅销食品,订单量破万的商家比比皆是;在线下,各地客商慕名而来,赶在玉米收获时节抓紧订货。

“我们今年生产了5000万穗玉米,根本满足不了旺盛的市场需求,不到一个月时间就签完了所有销售订单。”黑龙江大董黑土地农业有限公司副总经理尹德才说。

“绥化鲜食玉米产业起步晚,但发展势头强劲,市场供不应求。”郭洪祥说,绥化鲜食玉米种

植面积逐年扩大,从2016年的17.6万亩发展到今年的101万亩,相当于每年递增17万亩。

绥化鲜食玉米产业为何能快速发展?这与国内消费市场变化有密切关系。当前,我国鲜食玉米人均消费量约每月3公斤,而发达国家人均月消费10公斤。随着人们消费理念和膳食结构的变化,国内市场对鲜食玉米的需求呈逐年上升趋势。即便按发展到人均月消费5公斤计算,未来全国鲜食玉米总需求量约280亿穗,鲜食玉米消费市场仍有140亿穗增量空间。鲜食玉米产业已成为我国种植业中最具竞争力和发展潜力的新兴产业。

玉米是绥化的主要种植作物。绥化地处世界三大黑土带之一的松嫩平原腹地,和世界黄金玉米生产带,寒地黑土资源禀赋突出。面对玉米产业链条短、产品单一、附加值低等问题,绥化把发展鲜食玉米产业作为推进“粮头食尾”,实现产业升级的重点方向。聚焦寒地黑土、非转基因、绿色有机,建设了省级“互联网+农业”鲜食玉米高标准绿色生产示范基地19个,为鲜食玉米产业发展注入了绿色、营养、健康的“优势基因”。

“目前,绥化市鲜食玉米种植面积和产量均占黑龙江省的三分之一以上,逐步形成了

‘全国鲜食玉米看龙江、龙江鲜食玉米看绥化’的局面。”郭洪祥说。

青冈是全国鲜食玉米新品种示范基地,今年全县鲜食玉米种植面积超过15万亩,种植品种超过15个,预计可产玉米3.3亿穗。

“青冈种植鲜食玉米较早,规模较大,建立区域品牌的意识强烈。”青冈县蔬菜(鲜食玉米)协会会长高文祥告诉记者,为拓宽销路,青冈构筑“公用品牌+自有品牌”双品牌市场营销策略,打造了全国第一个鲜食玉米区域公用品牌——“青冈玉米糯又甜”。当地一批品牌产品成功进入北上广深等一线城市,提升了寒地黑土绿色农产品的知名度和美誉度,“青冈玉米糯又甜”品牌越叫越响亮。

“玉米从原先的按斤卖变为按穗卖,附加值增加不少。”高文祥说,每亩地能产出合格玉米2500穗,企业加工后每穗速冻玉米市场价在1.5元左右,真空玉米价格在3元左右,有机玉米价格高达10元。

如何保证鲜食玉米的品质?这离不开标准化、规范化种植生产和持续的品牌建设。“从选种、种植、田间管理,到加工生产,我们都执行严格标准。在种植环节,严控化肥农药使用量,并施用有机肥,保证玉米品

质和口感。在加工环节,严格把控技术和时间,在6小时之内及时‘锁鲜’。”尹德才相信,只有让消费者吃上口感香甜的新鲜玉米,让他们吃了还想吃,品牌才能真正成为金字招牌。

常年在深圳工作的绥化人王磊,从小就爱吃玉米。他说:“离家在外,一直想着家乡的黏玉米。”王磊告诉记者,今年国庆假期回老家探亲,他就买了不少鲜食玉米,不仅自己过足了“嘴瘾”,也为同事们带了不少。

目前,绥化鲜食玉米绿色种植和有机种植面积超过30万亩,鲜食玉米大中型加工企业发展到56家,总加工冷冻储藏能力超过20亿穗。

绥化鲜食玉米产业该如何进一步发展壮大?业内人士表示,要大力挖掘鲜食玉米新产品潜力,拓展市场空间。让消费者认识其营养价值,充分挖掘其市场潜力;借助科技手段和绥化鲜食玉米地理标志品牌优势,引领鲜食玉米产业向高端化、品牌化方向发展,让鲜食玉米从“网红”产品变为“长红”产品。



在河北丰宁的一家有机小米加工企业,工人正在包装产品。
王立群摄(新华社发)

图为黑龙江大董黑土地农业有限公司的现代化鲜食玉米加工生产线。
本报记者 吴浩摄