

# 爆炸桃走红蕴含“小农业”机遇

## 三农瞭望

近日,一种外观颇似烂桃的爆炸桃走红,引得人们尝鲜抢购。爆炸桃的翻红,并不完全因为名字取得好,其背后蕴含着的“小农业”机遇值得品味。要打造特色农业的“限量版”“多剧种”,把好产品变成热销品,让小产品连接大市场更有看头、有尝头、有讲头。

其实,爆炸桃是老品种,培植上也不需要特别的管理技术。上世纪,不少地区都有这种熟后会裂开几道口子的丑桃。随着全国桃产量增长,加之丑桃颜值低、商品性差,人们很少买,也就少有人种了。这几年来,丑桃总体不温不火,价格也上不去。近期,借助网络力量,丑桃改名换姓变成爆炸桃,“虽然难看,却很好吃”成了卖点,销量上来了,这对农民来说无疑是件好事。

我国农产品市场广阔,同类产品价格也相差很大。以西瓜为例,旺季大规模上市后,每斤价格低至一两元。而山东潍坊有一种品牌西瓜,“站”着生长,每个能卖到100元,且供不应求。以柑橘为例,除了久负盛

有些农产品或细分品类属于特色农产品,竞争力主要在稀缺性,适合以差异化取胜的“小农业”发展模式。发展“小农业”,就要解决标准化程度低、营销方式落后等问题,选好细分方向,提高产品档次,扩大经营容量。特别是要发展农业社会化服务,培育区域性公用品牌,提高农民组织化水平。

名的赣南脐橙、主打错季销售的川渝晚熟柑橘,还涌现出不知火丑橘、三峡蜜橘等新秀,使得国产高端柑橘成功抗衡美国新奇士橙。可见,可辨识、难复制的产品特色是农产品实质性竞争优势,“小农业”值得做文章。

长期以来,受农产品供给总量不足困扰,农业发展的重心主要是提高产量。如今,很多农产品产量已居世界第一。不过,从国际来看,我国农业遭遇发达国家占据高端、不发达国家占据低端的两头堵局面;从国内来看,农业的主要矛盾转变为结构性矛盾,很多产品供过于求,一些产品供给不足,尤其是优质农产品供给不足。总体上,还是大路货多,同质化严重,加之缺少经营人才,不少地方即使

有好东西也难卖出好价钱。

“多的减下去,少的提上来”,这个简单的道理切中了农业的要义。今天的消费者不再热衷排浪式消费,开始追求新奇特优,愿意为尝新、尝鲜花钱。那些专注于细分市场,“独一无二、特别特、错峰头”的产品更受市场欢迎。因此,要使农业供需在更高水平上实现平衡,不妨以“小农业”为抓手,从拼价格到比品质,从靠资源到重内涵,让质量更切合消费需求,增强对市场的适配性和灵活性。

宁波仙桃一口,不吃烂杏一筐。种种迹象表明,“小农业”正迎来难得的发展机遇。此次爆炸桃依托于地方农民的自主创造,收益也主要落入了农民口袋。互联网让一些地方特色的小批量农产品实现了快速可达,不

仅带动了农产品加工分级、仓储物流等基础设施建设,还提升了农民素质、培养了农民网红,他们不光埋头抓生产,还懂抬头闯市场,这都是“小农业”兴起的条件。

更大视角来看,我国有2亿多农户,98%以上是小农户,怎么让小农户对接大市场?大体有两条路:一是,相当多数农产品属于大宗农产品,竞争力主要在成本低,适合以规模化取胜的“大农业”发展路线;二是,有些农产品或细分品类属于特色农产品,竞争力主要在稀缺性,适合以差异化取胜的“小农业”发展模式。而发展“小农业”,就要解决标准化程度低、营销方式落后等问题,选好细分方向,提高产品档次,扩大经营容量。特别是要发展农业社会化服务,培育区域性公用品牌,提高农民组织化水平。

值得注意的是,随着市场变化,小产品也可能会变成大路货。这就对种养规模和市场前景的合理预判提出了要求,需要农户和农产品经营者不断探索新蓝海,不盲目跟风,尽量避免此前纸皮核桃产能过剩之类的现象。

齐金亮

## 能源多元化并非化石燃料为零

徐青杨

近日,中共中央、国务院为进一步做好碳达峰、碳中和工作提出了纲领性意见及行动方案,要求各地各部门树立全国一盘棋意识,稳妥有序,统筹推进。这也对能源及石化企业低碳发展提出了进一步要求。

当前,能源及石化行业减排面临较大挑战。一是能源结构多元化不足,面临能源安全和降低排放双重挑战;二是部分企业虽然行动迅速,但仍未对“双碳”进行深入思考,个别地方或单位出现运动式减碳情况;三是创新意识不强,盲目追热点,对关键核心技术研究投入不足;四是全局意识不够,产业协同和循环发展尚需完善。

三是塑造产业新格局。能源及石化企业生产过程复杂,内部纵向横向密切联系,如果分散布局亦会提高资源消耗降低、污染排放改善的难度,集群化布局能使上下游企业合理布局、产品连接成链、关联产品复合成网,将有助于实现绿色低碳循环发展。而集群化布局发展,就更需要数字化赋能绿色低碳。据世界经济论坛评估,数字化技术有望将全球碳排放量减少15%,物联网、大数据、云计算、移动互联网、人工智能和数字孪生等技术将有效推动能源及石化行业切实降低全产业链条的能耗及排放。若辅以红外摄像头技术、卫星、无人机、数字传感器等高新技术加强泄漏的检测和修复,也将切实保障集群化布局的能源和石化安全生产。

四是落实企业责任担当。“十四五”和“十五五”是我国实现“双碳”目标的关键时期,企业应该围绕非化石能源消费比重、提升能源利用效率、降低二氧化碳排放水平等方面的目标,落实能源绿色低碳转型行动,在综合能源管理、石化化工原料轻质化、产品结构优化、碳排放量降低和回收利用、碳资产运营管理等方面加大力度,迎难而上,实现绿色低碳发展。

二是坚持创新驱动为先。“双碳”目标

下,中国的能源及石化企业要力争解决“卡脖子”问题。一是原料端上,在保持高价值化学品产量增长的同时,力争实现石化原料向低碳化、轻质化多元化转变。二是产品端上,功能化及高端化材料将出现爆发式增长,新兴材料突破式发展有利于实现我国科技独立自主。三是能源利用端和技术降碳路线上,碳中和的实现还需要依靠目前并不存在或不成熟的颠覆性技术,低成本高效率储能、核聚变、生物质利用以及氢能利用等领域的技术都可能根本性改变未来能源结构,为零目标作出重要贡献。

三是塑造产业新格局。能源及石化企业生产过程复杂,内部纵向横向密切联系,如果分散布局亦会提高资源消耗降低、污染排放改善的难度,集群化布局能使上下游企业合理布局、产品连接成链、关联产品复合成网,将有助于实现绿色低碳循环发展。而集群化布局发展,就更需要数字化赋能绿色低碳。据世界经济论坛评估,数字化技术有望将全球碳排放量减少15%,物联网、大数据、云计算、移动互联网、人工智能和数字孪生等技术将有效推动能源及石化行业切实降低全产业链条的能耗及排放。若辅以红外摄像头技术、卫星、无人机、数字传感器等高新技术加强泄漏的检测和修复,也将切实保障集群化布局的能源和石化安全生产。

四是落实企业责任担当。“十四五”和“十五五”是我国实现“双碳”目标的关键时期,企业应该围绕非化石能源消费比重、提升能源利用效率、降低二氧化碳排放水平等方面的目标,落实能源绿色低碳转型行动,在综合能源管理、石化化工原料轻质化、产品结构优化、碳排放量降低和回收利用、碳资产运营管理等方面加大力度,迎难而上,实现绿色低碳发展。



王鹏作(新华社发)

## 更加便利省心

近日,广州住房公积金管理中心针对保障性租赁住房推出按月还房租提取新业务试点。按照试点新规,符合租房提取条件的住房公积金缴存人,可以授权公积金中心每月将所缴存的住房公积金自动直接划转给收租方用于支付房租,提取额度不超过当月应付租金。相比此前租房可提取公积金的探索,这一服务举措更加便利省心,将减轻新市民、青年人等群体的生活压力,减少一些麻烦事。相关经验值得各地借鉴。

(时锋)

## 内蒙古



## 保障温暖过冬

内蒙古自治区近日决定,为农牧民冬季取暖提供每户不低于2吨的平价煤,确保农牧民冬季取暖有煤烧、买得起,让农牧民温暖过冬。今年以来,国内煤价大幅上涨,许多靠燃煤取暖的群众面临较大的生活支出压力。为群众提供平价煤,既有利于缓解群众的“燃煤之急”,助力群众温暖过冬,又可起到抑制过高煤价的作用,有利于煤炭行业良性发展,可谓一举多得的民生工程、民心工程。

(平文)

## 超市破局亟需提升商品和服务质量

王晋

最近,超市行业争夺会员等新闻引发热议,显示出超市行业竞争激烈的局面,反映了行业和企业充满焦虑的现状。前不久举行的第四届北京消费品博览会暨数字零售峰会上,中国连锁经营协会负责人表示,当前超市业绩下滑的压力依然

很大,由于疫情等因素影响,未来一段时间市场依旧承压。超市行业正在从高速发展期进入稳步发展期,当前是转型振荡期,也是行业发展的关键时期。

经历过超市业态在中国的高歌猛进,当前不少超市确实出现疲态。在电商与疫情的双重挤压下,超市的流量、客单价与往日不可同日而语。作为快消品零售的主力业态,大型超市普遍面临坪效下降、盈利能力趋弱的困局,增长乏力。

业内一直有“人货场”之说,这是零售业经营的基本立足点。经营者要拥有优质的客源,保持优质的客源水平,须围绕“人”对商品和服务的需求,让“货”成为超市门店经营的本质。门店生意最根本的目标就是为顾客提供合适的商品,如果没有优质

的商品,无异于无源之水、无本之木。

尽管超市内的商品琳琅满目,铺满货架,但在消费偏好日益个性化的今天,同质化的商品很难让新一代消费者发现“心头好”。虽然不少超市增加了新的业态,引入了餐饮、娱乐设施等,但对消费者来说,具有个性化、差异化、更具性价比的商品才是去超市的理由。超市只有切实提升商品竞争力,真正做到人无我有、人有我优、人优我特、人特我转,才能铸就核心竞争力。

提升商品竞争力,就要追求“买家需求(转化率)+高性价比(价值)”,核心在于能否实现数据变现,一方面看流量的转化率,另一方面是提供高性价比商品。

作为超市的经营者,开发自有商品尤其是爆

品,是提升差异化商品竞争力的有效途径之一。此举能让超市有王牌可打,增加会员黏性,同时让超市拥有定价权。比如,“小红书”上有不少博主列出某某超市必买TOP10榜单,有的甚至代购“人无我有”的商品,就充分证明了核心商品能

有效提高品牌价值和到店客流。相反,大家都有的大路货已经很难吸引消费者。

近年来,不少超市在提升商品竞争力、打造自有品牌方面下了功夫,成效初显。但与欧美等发达国家相比,国内的连锁企业自有品牌不仅整体市场份额较低,而且大多集中在一些技术含量较低的大路货上。为了更好地迎接挑战,超市行业还需发力创新,回归商业本质,追求“极致的商品、极致的性价比”。

“双11”电商大促已经拉开帷幕,消费者越来越趋于理性,加上疫情反弹造成压力,超市还将持续承压。“唯其艰难,更显勇毅”,面对重重挑战,只有下苦功夫,提升商品质量与服务水平,加速线上线下融合,才能走出困局,赢得未来。