

价格周报

批发市场
猪肉价格连续小幅上涨

据农业农村部监测,2019年第28周(2019年7月8日-7月14日,下同)“农产品批发价格200指数”为111.48(以2015年为100),比前一周升1.5个点;“菜篮子”产品批发价格200指数”为112.9(以2015年为100),比前一周升1.76个点。重点监测的50家批发市场60个品种交易总量为47.15万吨,比前一周减5%。

猪肉价格连续小幅上涨,鸡蛋价格涨幅增大。猪肉批发市场周均价为每公斤23.28元,环比涨2.4%,为连续6周小幅上涨,同比高35%;牛肉每公斤60.74元,环比基本持平,同比高7.4%;羊肉每公斤62.3元,环比涨0.9%,同比高13.8%;白条鸡每公斤16.24元,环比涨0.1%,同比高12.9%。鸡蛋批发市场周均价每公斤9.05元,环比涨7.6%,涨幅比上周增大6个百分点,同比高23.3%。市场反映从鸡蛋价格常年走势看,受天气炎热等因素影响,往年同期蛋价也会上涨,但今年上涨起点较高。重点监测的以上5种畜产品周交易量(50家重点批发市场交易量合计,下同)1.85万吨,环比减4.1%。

水产品价格涨跌互现。鲫鱼、鲤鱼、草鱼和大黄花鱼周均价每公斤分别为14.47元、11.58元、11.54元和43.36元,环比分别涨1.7%、0.4%、0.2%和0.2%,花鲢鱼、大带鱼和白鲢鱼每公斤分别为14.14元、36.68元和7.74元,环比分别跌0.5%、0.3%和0.1%。7种水产品周交易量1.47万吨,环比减4.5%。

蔬菜均价继续小幅上涨。重点监测的28种蔬菜周均价每公斤4.17元,环比涨2.7%,涨幅比上周收窄1.7个百分点,同比高20.5%。分品种看,18种蔬菜价格上涨,3种持平,7种下跌,其中,菜花涨幅较大,环比涨24.9%,洋白菜、菠菜和大白菜环比分别涨13.7%、13.5%和12.6%,其余品种涨幅在10%以内;豆角、胡萝卜和土豆环比基本持平;莲藕和茄子环比分别跌3.8%和3.4%,其余品种跌幅在3%以内。28种蔬菜周交易量34.56万吨,环比减5.1%。

水果均价小幅下跌。重点监测的6种水果周均价每公斤8.25元,环比跌0.8%,同比高59.9%。分品种看,巨峰葡萄、西瓜和香蕉环比分别跌7.4%、4.1%和1%;菠萝、鸭梨和富士苹果环比分别涨6.2%、3%和0.1%。6种水果周交易量9.1万吨,环比减3.2%。

集贸市场
禽类产品价格上涨

据对全国500个县集贸市场的定点监测,7月份第2周(采集日为7月10日)生猪、禽类产品、牛羊肉、生鲜乳价格上涨,豆粕、蛋鸡配合饲料价格下降,玉米、育肥猪配合饲料、肉鸡配合饲料价格稳定。

生猪价格。全国活猪平均价格17.1元/公斤,比前一周上涨2%,与去年同期相比(以下简称同比)上涨42.9%。贵州、吉林、辽宁、河北、四川等省份活猪价格下降,其余省份价格上涨。其中,广西活猪价格涨幅最大,为22.89%。东北地区活猪平均价格较高,为18.92元/公斤;西南地区较低,为14.43元/公斤。全国猪肉平均价格27.29元/公斤,比前一周上涨1.6%,同比上涨34.6%。湖南、贵州、四川、安徽、云南等省份猪肉价格下降,其余省份价格上涨。其中,广西猪肉价格涨幅最大,为20.05%。东北地区猪肉平均价格较高,为29.32元/公斤;西南地区较低,为24.69元/公斤。全国仔猪平均价格42.06元/公斤,比前一周上涨1.4%,同比上涨73.4%。重庆、四川、湖南、云南、湖北、福建等省份仔猪价格下降,其余省份价格上涨。东北地区仔猪价格较高,为54.77元/公斤;西南地区较低,为25.63元/公斤。

鸡蛋价格。河北、辽宁等10个主产省份鸡蛋平均价格8.68元/公斤,比前一周上涨5.7%,同比上涨18.1%。全国活鸡平均价格20.11元/公斤,比前一周上涨0.4%,同比上涨11.0%;白条鸡平均价格20.77元/公斤,比前一周上涨0.3%,同比上涨12.3%。商品代蛋雏鸡平均价格3.68元/只,比前一周上涨0.8%,同比上涨14.3%;商品代肉雏鸡平均价格3.82元/只,比前一周上涨8.2%,同比上涨32.6%。

牛羊肉价格。全国牛肉平均价格69.59元/公斤,比前一周上涨0.3%,同比上涨8.8%。河北、辽宁、吉林、山东和河南等主产省份牛肉平均价格62.88元/公斤,比前一周上涨0.1%;上海、浙江、福建、广东和江苏等非主产省份平均价格82.69元/公斤,比前一周上涨0.2%。全国羊肉平均价格68.89元/公斤,比前一周上涨0.2%,同比上涨13.6%。河北、内蒙古、山东、河南和新疆等主产省份羊肉平均价格67.21元/公斤,比前一周上涨0.3%;上海、浙江、福建、江西和广东等非主产省份平均价格71.88元/公斤,比前一周上涨0.1%。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个奶牛主产区(区)生鲜乳平均价格3.58元/公斤,比前一周上涨0.3%,同比上涨6.2%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.1元/公斤,与上周价格持平,同比上涨3.4%。主产区东北三省玉米平均价格为1.86元/公斤,与上周价格持平;主销区广东省玉米价格为2.21元/公斤,比前一周下降0.5%。全国豆粕平均价格3.2元/公斤,比前一周下降0.9%,同比下降3.9%。育肥猪配合饲料平均价格3.02元/公斤,与上周价格持平,同比上涨1%;肉鸡配合饲料平均价格3.12元/公斤,与上周价格持平,同比上涨1%;蛋鸡配合饲料平均价格2.85元/公斤,比前一周下降0.3%,同比上涨0.4%。

本栏目稿件由农业农村部市场与信息化司提供



近年来,河北省永清县刘街乡胜利村围绕土地增效、农民增收,瞄准京津花卉市场需求,大力发展“鲜花经济”。截至目前,该村已建成高标准鲜花温室大棚74个,年产鲜花100多万盆。图为7月18日,花农在鲜花大棚把花卉装袋。

新华社记者 李晓果 摄

市场现象

产品与产业并重 消费与市场多元

——第十届中国奶业大会观察

□□ 本报记者 韩啸 文/图

7月12日~14日,第十届中国奶业大会暨奶业展览会在天津举行。作为一年一度的行业盛会,在中华人民共和国成立70周年的特殊节点,此次大会被赋予了更多内涵,中国奶业也在勾勒着历史的轮廓,梳理发展的历程。

会上,中国奶业协会发布了《中国的奶业》白皮书,举办中国奶业70年专题展览、文艺汇演,并举办了16场主题明确的奶业全产业链高端论坛。在回溯历史,眺望未来的氛围中,中国奶业人开始了对产业链的反思,对消费形态的整体提升,以更加积极的姿态融入全球市场体系中去。

奶业全产业链中的价值反思

在此次奶业大会上,记者看到了不少企业除了产业层面的提升,也正在积极重构奶业的价值链。

7月12日下午,会议主办方在大会正式开始前发布了《中国的奶业》白皮书。书中指出,2018年全国大中型乳制品加工企业占企业总数的79%;其中6个企业主营业务收入超过100亿元;排名前3位的企业,主营业务收入约占全国乳制品制造业主营业务收入的49.8%;排名前2位的企业进入世界乳制品企业主营业务收入排名前10强,分别在亚洲排名第一位、第二位。

同时,在农业农村部推动下,我国奶业20强企业成立了D20企业联盟。目前,D20企业生鲜乳收购量占全国的57%,乳制品销售额占全国的55%。

奶业涉及农业、畜牧业、工业和服务业等,具有较长的产业链,包括草原生态、饲料、畜牧、物流、加工包装、商品批发及零售、健康生活习惯培养、健康知识传播等诸多环节。当前,无论是原料供应、生产加工,还是市场营销、消费、污染物处理等环节,大中型加工企业占产业链主导地位的格局已经形成,这在一定程度上也导致了利益分布不均衡的情况出现。处于弱势的奶农和奶场效益始终不高,“奶贱伤农,奶俏不惠农”的情况时常出现。奶牛养殖企业仍处于弱势地位,尤其是中小养殖户效益微薄,产业链利润分配失衡。

2004年国家全面免除农业税,标志着从政策层面着力推动“工业反哺农业”,通过生产到加工再到销售全方位的提升、整合,促使产业链上的不同参与者都能受益;2018年12月,《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》首次提出支持加工企业反哺奶农,指出要采取加工企业与奶农相互持股等形式,建立互



奶业展览会上,听了企业介绍,外国友人对中国奶企的产品竖起了大拇指。



观众在展台前驻足品尝乳企带来的产品。

利共赢的纽带,采取养殖圈舍和奶牛入股、补贴资金入股等方式,鼓励加工企业通过二次分红、溢价收购、利润保障等支持奶农,切实保障奶农合理收益,引导养殖向专精发展。

目前,各大奶企在构建奶业“全产业链”已经成为共识的前提下,也正在积极构建价值链。蒙牛总裁卢敏放介绍,今年6月份,蒙牛发布了奶业振兴“136”工程,通过“爱养牛”集采平台、奶牛研究院和“数字奶源—智慧牧场”三大服务平台,实施包括推进“资金扶持、技术服务、科学计价、前置量价、人才培养、党建共建”共六项利益联结举措。卢敏放说,奶业振兴的关键之一就是要把龙头企业的“带动”作用彻底挖掘出来。

“爱养牛”集采平台是借此次奶业大会的契机首次公开发布的全球首家奶业产业链B2B交易平台,致力于让生产加工厂家与牧场主垂直交易,让产业链更高效、更便捷,杜绝强买强卖,从根本上降低原料、金融、物流三大成本对牧场的压力。

为了打破传统的价值分配体系,从技术上寻找突破口是必经之路。

宁夏恒源林牧业牧场主王曦告诉记者,通过与伊利的合作,他的牧场正在从传统牧场,转变成运用数据实现精细化运营的现代化牧场;在安装了伊利“新牛人系统”后,一部手机就可以实现绝大部分牧场的经营管理工作。王

曦可以通过手机上安装的该系统随时掌握饲料成本、繁育数据、奶厅数据等,用数据分析一个月来牛群养殖和管理哪些方面做得好,哪些还欠火候。“新牛人系统就像是牧场管理‘特效药’,哪里有病治哪里,非常精准。”王曦说。

国家奶牛产业技术体系首席科学家、中国农业大学教授李胜利指出,面对未来奶制品消费需求的增加,必须要把小的家庭牧场进一步扩大规模,增加技术含量,将其改造为更加现代化的家庭农场,使牧场的规模化养殖成为主流。只有这样,才能从根本上改善产业链中价值分配的问题。

迎合消费升级 专注细分市场

说起“消费场景”,乍一看像是个新生概念。但一说起“吃火锅就要喝凉茶,‘撸串’就要喝啤酒”,对不少消费者来说就不陌生了。奶制品的消费形态也正在和特定的生活场景和人群联系起来。

在光明乳业的展台前,记者品尝了“赏味轻酪”酸奶,销售人员告诉记者,这款酸奶的定位是“零食酸奶”,在消费者需要放松、缓解工作压力的时候,或者无聊“想吃点什么”的时候,“赏味轻酪”所具备的类似于甜品的特质能很好满足酸奶零食化的需求,更容易被年轻白领群体接受。

类似的产品还有味全旗下的“放肆点”和“满足点”等品牌,强调美味、享受、愉悦,专注于纵享型细分市场。

蒙牛的慢燃纤维奶昔牛奶则定位体重管理。与此类似的还有卡士品牌的“to keep”,其核心价值就是为塑造理想体型,目标人群为健身爱好者,主要的消费场景为运动前后,

流通大观

线上线下渠道畅 百色芒果卖得俏

□□ 本报记者 李慧斌

“我们这里的芒果品种非常多,味道特别甜,你们想不想吃呀?”7月18日,在河北省石家庄市举办的2019年百色芒果(石家庄)专场推介会现场的直播区,穿着壮族民族服饰的黄华,正在现场直播销售芒果。只见他手里拿着切好的芒果,面向镜头展示,意在勾起屏幕另一边观众的食欲。

“你们想不想吃?想不想吃呀?”黄华一边说着一边“蠢蠢欲动”就要一口咬下去。“好甜呀!你们有没有吃过比这还甜的芒果?”黄华一连串的发问,引得观众纷纷留言,询问芒果购买地址。他指了一下屏幕下方:“点击这个链接就可以直接购买了。”

近年来,随着广西百色芒果产业的发展壮大,当地努力探索产销对接模式,成功构建了“互联网+芒果销售”模式。通过淘宝、京东商城、苏宁易购等平台销售百色芒果,将百色芒果推至国际市场。2014年,百色开始

发展电子商务,先后建成县级电子商务服务中心10个,村级服务点1327个,其中贫困村建设网点531个,电子商务行政村覆盖率达86.85%。

百色市田东县人大常委会主任周智华介绍,田东县在芒果营销中依托电商平台推广“店商”与“电商”相结合的营销模式,培育了“农派三叔”“桂七恋曲”等本土特色线上品牌,初步形成了田东芒果网上销售产业链,销售田东芒果的电子店铺1400多个,网络覆盖全国。此外,田东芒果微商也很活跃,线上营销队伍逐渐壮大,走在田东大街小巷,处处可见全民网络卖果的火热景象。芒果线上营销额从2014年的880万元到2018年的2.3亿元,增长了26.1倍。

广西田东农派三叔电子商务有限公司经理岑参介绍,百色打造百万亩芒果产业助农增收,给广大企业带来了无限商机。百色芒果从种植到分拣、再到供货,已形成一条完整的产业链,包装及物流快递等各种硬

件基础也都很完备。“您只要坐在家里动动手指,我们就会从产地采摘新鲜美味的芒果,让您足不出户享受到百色芒果的甜蜜味道。”

据不完全统计,2018年,约有1万家电商参与百色芒果销售,百色市在淘宝、京东商城、苏宁易购、一号店、微信等平台上销售的百色芒果快递单数约为2283.5万件,共销售芒果10余万吨,销售额超过15亿元。如今,百色芒果线上线下销售的产业链已经建立,芒果流通的各个环节已完全打通,配套已趋于完善。

随着百色市芒果的产量和经济效益不断提高,芒果销售连年火爆,产品供不应求,销售价格高位运行。2013年至2016年百色芒果总产值以每年37%的速度递增,2016年实现芒果总产值30亿元,果农人均纯收入达3315元,其中辐射带动265个贫困村,占全市贫困村总数的35%,累计有6.8万贫困户32.38万人依靠种植芒果告别了贫困,走上致富的道路。



近年来,安徽省明光市桥头镇把鹅鸭养殖作为特色养殖产业,采取“合作社+农户”的形式,引导当地农民从事鹅鸭养殖。目前,桥头镇农户年养殖鹅鸭100多万只,鹅鸭蛋、鹅鸭肉等产品销往上海、江苏等地,助力农民增收致富。图为7月18日,桥头镇农户将鹅鸭蛋装车外运。

新华社记者 刘军喜 摄