



入世二十年中国畜产品贸易动态与思考

□□ 艾琳

为了充分了解入世以来中国畜产品贸易情况,服务于畜产品国际交流合作;协助中国农牧企业更好地参与市场竞争和国际贸易;推进高质量引进来和高水平走出去,以实现中国农牧业的高质量发展,本文从中国对外贸易、农产品贸易和畜牧业发展的角度,以国家统计局、中国海关和农业农村部农业贸易促进中心的统计数据为依据,通过梳理中国畜产品贸易动态,探讨乡村振兴战略背景下,实现中国农牧业高质量发展可能选择的路径。

入世后的中国经济

加入世界贸易组织后,中国经济融入全球经济的进程加快,经济总量增长了近十倍,占世界经济的比重由4%提高到17%,对世界经济增长的贡献率连续多年达到30%。入世20年以来,中国对外贸易的活力进一步增强。

据世贸组织公布的统计数据,2001年世界货物贸易出口排名前10位的国家(地区)为:美国、德国、日本、法国、英国、中国、加拿大、意大利、荷兰和中国香港;货物贸易进口排名前10位的国家(地区)为:美国、德国、日本、英国、法国、中国、意大利、加拿大、荷兰和中国香港。在货物贸易的进出口方面,美国均占第一位,中国均排名第六位。在服务贸易的进出口方面,美国均居首位,中国在出口方面排名第十二位,进口则排名第十位。综合统计2001年度世界各国货物贸易和服务贸易进出口总和,中国首次成为仅次于欧盟、美国和日本,超过了加拿大的世界第四大贸易体。

从此,中国的对外贸易增长成绩显著。2005年,中国外贸进出口总值首次超过10万亿元人民币;2010年贸易总额超过20万亿元,增速达到34.7%。而之后,尽管增长速度逐渐放缓,但进出口总额仍大呈涨势。2019年中国贸易额突破30万亿元人民币,并凭借这一数字使中国稳坐世界第一大贸易国。2022年1月14日,海关总署公布2021年全年我国外贸规模历史性首次超过6万亿美元(相当于超过38万亿元人民币)。

入世二十年中国农产品贸易概况

入世后中国认真履行开放承诺,在开放中历练和发展,农业对外贸易总额已接近中国农业总值的20%,成为世界上农产品市场最开放的国家之一。农产品贸易迅速增长,在规模上已经稳居全球第二大农产品贸易国。

在出口方面,中国是水产品、蔬菜的全球第一大出口国;水果、茶叶等经济作物产品的主要出口国。2001至2015年间中国农产品出口增长迅速,此后增速放缓。近年受新冠肺炎疫情、国际关系变化等多重因素对农产品贸易的干扰,中国农产品出口较2018年有所减少。进口方面,中国作为大豆、棉花、食糖、畜产品的全球最大买家,农产品进口额从2001年的119亿美元一路攀高增长到2020年的1719亿美元。中国在全球农产品进口中所

占的比重已由入世之初的3%增加到11%以上。进出口差距的持续扩大,使得中国农产品贸易逆差加剧。

入世二十年中国畜产品贸易动态

中国畜产品进出口规模在20年间趋势走向变化明显,进口增长迅猛,出口显著下降。这一变化具体表现在,与我们日常消费和食品安全紧密关联的资源密集型的产品进口绝对数量大,乳制品进口占全球贸易量比重由入世时1.1%增加到8.3%,过去具有传统优势的猪肉从1.8%增至17%,牛肉由0.1%增大为18.9%,羊肉由3%增加到34%,数量扩张相当之大。

入世20年,中国畜产品进口大幅度增长,贸易总额一路猛增,2020年畜产品进口额高达530亿美元。但是,出口额呈现出的是缓慢增长且偶有下降的趋势,中国畜产品出口额经历了从2001年到2015年的缓慢增长后,2016年由于国际大宗商品价格大幅下降、国内经济结构深度调整、加工贸易出口生产持续低迷等因素导致的出口量略有下滑,出口额稍有减少。之后三年出口额增长速度放缓,也都高于2015年同期。2020年受新冠肺炎疫情和全球经济贸易发展环境恶化影响,中国畜产品出口额比2019年的65.01亿美元减少近11亿美元。

纵观20年来中国主要畜产品的进出口数量变化情况,与畜产品进出口规模的趋势高度吻合。例如,虽然猪肉曾经是我们传统的优势畜产品,但猪肉、牛肉、羊肉的出口量在20年间是不断减少的,而进口量却在逐年递增。家禽和乳品的出口量整体趋势较平稳,虽然存在个别年份量上的波动,但是家禽出口总体是下降趋势,2020年的出口量较2001年减少114.8千吨;乳品的出口分别在2005年和2019年出现两次波峰,20年间进出口量首尾相差800吨。反观家禽和乳品的进口,基本都大于出口。20年时间家禽的进口量从2001年的717.7千吨增加了2倍之多,乳品的进口量增加了近17倍。尤其是近两年,由于对肉类需求的增加,刺激了畜产品的直接进口。2020年中国全年肉类的累计进口将近1000万吨。另外,还有大量的水产品 and 奶类的进口,这些都是为了满足国内市场对动物蛋白的需求。

从贸易动态看产业发展形势

入世后风风雨雨的20年,中国畜牧业在应对中保持稳定,在竞争中得到提升,已从家庭副业逐步成长为农业农村经济的支柱产业。2020年,全国畜牧业产值突破4万亿元,同比增幅21.78%;产业规模大,在农林牧渔业产值中占比超过1/4,成为与种植业并列的农业两大支柱产业之一;肉类和禽蛋产量继续保持世界首位,奶类产量世界第四;畜牧业从业者众多,养殖场(户)有8000多万户。畜牧业已经成为实施乡村振兴战略的重要抓手,农村的重要支柱产业和农牧民增收的有效途径。

就主要畜种而言,2020年中国生猪存栏37039万头,同比增长20.7%;整个产业经过布局调整,艰难推进,生产恢复好于预期。鸡鸭鹅肉产量均有增长,逐渐复苏;禽肉量增价减,整体行情震荡起伏产能严重过剩。牛肉产量总体平稳,消费需求强劲,市场价格屡创新高,全年均价同比增长14.7%;因肉牛产能自给不足,进口牛肉同比增幅分别为30%,肉牛从增量发展走向增量发展。羊肉产量近20年增加20.1%,高利润行情使落后的产能延迟淘汰,产能偏低,需求长期增长,价格短期看涨,肉羊产业的提质增效成为发展主题。受需求增长和成本上升双重驱动,2020年奶业需求增长放缓,价格回调压力大;鲜奶价格先降后升,全年均价同比增长3.8%,国内外价差扩大;奶牛养殖盈利状况改善,但饲料价格攀升驱动生产成本快速增长,收益增幅受限。兔、驴、肉鸽、鹌鹑等特色畜牧业发展前景日益向好,毛皮动物和鹿业纳入畜牧业生产体系。

据国家统计局最新数字,2021年中国经济持续稳定恢复,主要指标实现预期目标。畜牧业稳定快速发展,全年猪牛羊禽肉产量8887万吨,比上年增长16.3%;其中,猪肉实现恢复性增长,产量5296万吨,增长28.8%;牛肉产量698万吨,增长3.7%;羊肉产量514万吨,增长4.4%;禽肉产量2380万吨,增长0.8%。牛奶产量3683万吨,增长7.1%;禽蛋产量3409万吨,下降1.7%。除了禽蛋产量略有下降,禽肉基本持平趋于饱和;奶类牛羊肉全线上涨,而且牛羊肉产量差距逐步缩小;畜产品消费结构改变日渐明显。

当前,我国经济发展全面进入新常态,中高速增长与高质量发展将引领未来经济发展,畜牧业发展毋庸置疑也同时步入新常态。

一方面,畜产品以消费主导生产的特征越发明显。畜产品消费的结构正在发生改变。畜产品消费由总量的快速扩张转为质量提升,肉类、乳制品、虾、葡萄酒等高档消费品和深加工产品的进口逐渐增多、品种不断丰富,这种畜产品和市场细分,以及消费的多样性转变使畜产品贸易的功能也逐渐转向保证国内粮食安全、满足居民多样化的消费需求和促进农民的增收。人们对畜产品质量水平的要求也越来越高,消费者不仅关注畜产品品种的生产,也开始关注畜产品的来源、生产环境中是否友好、风险防控和质量监管是否到位,产品质量安全等问题日益受到重视。

未来的基本思路

步入新时代,中国正在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新的发

展格局。面对复杂多变的世界局势,实现中

国畜牧业的高质量发展,需要关注以下几点:

持续提高畜产品综合生产能力和重要畜产品保障供应能力。对拥有14亿人口的大国来说,任何一个农产品的进口对全球市场都会带来重要影响。比如猪肉,我们常年的产量在5000万吨上下,如果减产10%就是500万吨,而全球的猪肉贸易量也就800万吨。因此,从市场的实际需要出发,持续提高畜产品综合生产能力和重要畜产品保障供应能力,打造有竞争力的产品和服务,切实为消费者带来世界一流更好更有品质的产品,才有助于服务与保障中国的粮食和食品安全。

加快实现畜牧业的转型升级。畜牧业的高质量发展就需要按照“全国一盘棋”的要求,以数字化改革为引领,以科技创新和制度创新为动力,以结构调整是关键,充分认识实现碳达峰碳中和的深刻内涵,探索实现路径,做好顶层设计。具体可就转变生产方式、提高生产效率;缓解供给侧结构性矛盾,养殖用水资源、土地资源、饲料资源等约束性制约条件;畜禽种业核心种源严重依赖进口;环保政策持续高压等领域问题分类施策,因地制宜做好规划,坚定不移走生态优先、绿色低碳的高质量发展之路。

着力培育构建现代畜牧业体系,推进畜牧业高质量发展。立足国内畜牧业资源禀赋、产业基础和区位优势,坚持农牧业生产与资源环境承载力相匹配的原则,加快培育以发展壮大生态畜牧业为着力点的现代畜牧业生产体系,走品种良种化、规模适度化、生产标准化、经营产业化、生产信息化、养殖智能化、服务社会化的现代畜牧业发展之路,提升畜产品质量安全水平,提高管理水平和生产效率,科学研判、合理调控产能;加快畜产品品牌建设;提升价值链,打造供应链,加快推进畜牧业高质量发展。

加快畜牧业对外开放探索,培育畜牧业国际竞争新优势。积极探索用好区域全面经济伙伴关系协定的自贸区优惠安排,建立稳定可靠的畜产品贸易网络;加强与一带一路国家科技合作和政策交流,优化进口来源布局 and 渠道,促进特色优势产品出口;借鉴自由贸易试验区政策以及国际上好的经验做法,开展先行先试,做大投资贸易、做强产业,推进畜牧业走出去实践创新;发挥好境外投资推广的引领作用,推动优质畜产品和优势畜牧业产能走出去;大力发展畜牧业服务贸易、着力培育畜牧业国际竞争新优势。

促进“科技—产业—金融”良性循环,服务更多企业走向世界前沿。加快行业内整合,真正确立起企业的市场主体地位,加强核心技术攻关,以质量和服务赢得客户的良好口碑;提升畜牧业企业经营水平,完善企业制度和经营机制,加强畜牧企业与其他非农业企业,尤其是金融企业之间的合作,助力企业发展;鼓励大型企业积极参与国际市场的竞争,在与国外跨国企业合作中学习管理经验,引进相关技术,在竞争中逐步成长。

(作者系中国畜牧业协会国际合作部主任)



□□ 李妍 董天行

中国是农产品大国,但还不是农产品品牌强国,目前我国农产品品牌创建相对滞后,发展潜力有待挖掘。冬奥会是世界范围内规模最大的冬季综合性运动会,是极具影响力的国际体育盛会。2022年北京冬奥会的举办对于中国农业将是一次重要的发展机遇,以北京冬奥会举办为契机,推动我国农产品的品牌传播,加强农产品品牌建设。

新形势下农产品品牌建设的价值

农产品品牌建设符合国家战略要求。十九大报告指出,农业、农村、农民问题是关系国计民生的根本性问题。2017年发布的中央一号文件明确指出,推进农产品区域公用品牌建设,支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌,引入现代要素改造提升传统品牌。2019年中央一号文件强调,健全特色农产品质量标准体系,强化农产品地理标志和商标保护,打响一批“土字号”“乡字号”特色农产品品牌。2021年中央一号文件继续强调,深入推进农业结构调整,推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。

农产品品牌建设是实现乡村振兴战略的有效抓手。发展农产品品牌建设,能够实现产业增效、农民增收,推动区域经济、文化发展,为农业经济赋能,推动乡村振兴。

农产品品牌建设可以提高农产品溢价能力,提高农民收入。通过品牌建设和运营,能够将一般农产品提升为品牌农产品,同时满足消费者多元化和个性化的需求,提高了农产品的溢价能力,从而增加农民收入。

2022年北京冬奥会对于品牌发展和传播将是一次历史性的发展机遇,我国农业发展可以借助奥运平台,扩大农产品的国际国内影响力。北京冬奥会是世界竞技体育的最高舞台,也是品牌形象展示的优质平台,农产品能够参与到冬奥会过程中,不仅能够为国家发展大局服务,也是品牌传播的宝贵机遇。

北京冬奥会将会为农产品品牌带来发展机遇

北京冬奥会将促进农产品品牌质量提升。2008年北京奥运会期间,在农产品的选择上,筛选和管控标准严格,食用农产品安全合格率达到100%。2022年北京冬奥会也会对供应农产品进行严格品控,标准化的限制有利于农产品品牌提升自身产品的质量,减少农药、化肥的使用剂量,做好农产品品质保证。

北京冬奥会将为农产品品牌提供巨大需求。农业品牌其实是建立了一座农产品和顾客之间的桥梁,是传统农业迈入现代化的有效途径,实现的第一要义是优质的农产品,实现的最终目的是市场价值实现。2008年北京举办夏季奥运会时,水果蔬菜等农产品的总需求量高达5000吨左右。重大体育赛事的举办将会给农产品品牌发展带来巨大市场空间,抓住机遇将实现品牌的突破性发展。

北京冬奥会将为农产品品牌提供优质传播平台。许多农产品品牌现在面临着“养在深闺人未识”的困境,北京冬奥会期间,将会有几亿观众通过数字电视或者网络转播关注奥运比赛。冬奥会可以为农产品品牌提供在国际舞台上展现自身的机会,提供带有巨大流量的传播推广时机,促进品牌传播向国际化发展。抓住这次机会,能够推动农产品品牌向国内知名品牌、国际知名品牌的队伍迈进。

北京冬奥会期间农产品品牌发展的着力点

总结以往奥运会农产品品牌发展的经验,尤其是2008年北京奥运会时期农产品品牌借势成功发展的案例,在北京冬奥会期间和后奥运时期,在全面推进乡村振兴的背景下,农产品品牌发展需要着重在以下几个方面着力。

严格按照奥运会食品标准,进行农产品质量管理。农产品品牌要确保生产基地的生产标准,对生产环节进行严密把控,尤其注重生产细节。真正做到质量有标准,生产有规程,产品有标志,市场有监测。冬奥会为农产品品牌提供了一条高质量发展途径,农产品品牌必须认真做好农业环境质量监测、产品质量监测,能够规范产前、产中、产后的配套生产技术标准,制定严格的产品质量标准,稳定农产品的内在品质。

将冬奥文化理念融入农产品品牌内涵。农产品品牌建设过程中,不仅要保证产品物质层面的使用价值,还需要挖掘品牌文化内核,创意品牌文脉。北京冬奥会的举办可以向国人和世界传递出中国的文化自信,因此,农产品品牌可以恰当在品牌文化内涵中植入北京冬奥会的主题理念——“一起向未来”,包含了对美好未来的憧憬,在当前疫情背景下,追求团结、和平、进步的愿景。这样的价值诉求融入到农产品品牌文化中,能够提升农产品品牌的深度,也更具有时代特征,再和农产品自身品牌内涵相结合,形成更有高度的品牌核心价值。

在农产品品牌传播元素中植入冬奥会元素。品牌是名字、名词、符号、设计的综合。农产品品牌可以从品牌标志、品牌色彩、辅助图形等符号系统中融入冬奥会元素,在不更改核心要素的前提下,进行冬奥时期品牌符号重塑,通过符号将品牌与冬奥会进行关联,紧跟冬奥会热点,体现品牌的时代性,进行借势营销。

选择冬奥会热门传播媒介进行农产品品牌传播。在疫情的影响下,东京奥运会举办期间,比赛场馆没有观众,人与人直接的互动减少,“人货场”这三大要素被彻底颠覆,消费场景从线下转移到线上。短视频、社交媒体等传播媒介成为奥运会重要的传播方式。短视频平台不仅有赛事转播权限,还有大量的用户原创优质内容。社交媒体中的私域流量也产生了大量对于冬奥会话题的讨论,其影响不容小觑。农产品品牌在品牌传播路径选择上可以偏重于短视频、社交媒体等传播媒介,选择冬奥会相关主题,结合自身农产品特点,进行整合传播,多方联动,利用社交媒体进行多元化营销,加强互动性,提升传播效果。

注重农产品品牌的跨文化传播。冬奥会是世界范围内规模最大的冬季综合性运动会,农产品品牌如旨在向国际化知名品牌发展,应着力寻找人类共同的情感要素和需求要素进行品牌传播,在进行跨文化传播时要考量传播内容是否会影响其他国家、其他民族的品牌接受。在全球化传播中,在编码过程中充分尊重符号系统之间的差异,避免符号理解上产生不必要的冲突。

后奥运时期,农产品品牌要把握冬奥会时期品牌传播的成果,创新品牌理念,丰富品牌内涵,持续提升品牌影响力,不断扩大品牌效应,持续推进品牌战略。在品质化、标准化、差异化、市场化、品牌化的路上向现代化农业方向持续深耕。

(作者单位:李妍,保定学院;董天行,河北大学)

以冬奥会为契机促进农产品品牌传播

□□ 刘景芝

老有所养,是许多家庭关切的“家事”,也是习近平总书记挂念的“国之大事”。2021年8月23至24日,习近平总书记在河北承德考察时指出,满足老年人多方面需求,让老年人能有一个幸福美满的晚年,是各级党委和政府的重要责任。这种“老吾老以及人之老”的尊老敬老情怀,给全党做出示范,带动全社会形成良好风尚,共同努力使老年人能老有所养、老有所依、老有所乐、老有所安,享享稳稳的美好与幸福。

“十四五”时期,中国将从轻度老龄化迈入中度老龄化阶段,被视为应对人口老龄化的重要窗口期。2020年开展的第七次全国人口普查主要数据显示,中国65岁及以上人口为2.64亿人,占18.70%。预计2025年这一人口将达到3亿,2033年将突破4亿,2053年将达到4.87亿的峰值。与城市相比,农村养老面临着更大的压力,突出表现在:

亟需“不愁看病”的健康养老。农村养老服务对象多以70至90岁老人为主,常伴有糖尿病、高血压等慢性疾病,迫切需要更为专业、及时的医疗保健服务。当前,医疗机构和养老机构互不独立、自成系统,养老院不方便就医,医院里又不能养老,医养分离问题直接影响了农村养老工作的进展。

亟需“不离家”的就近养老。“养儿防老”的思想观念根深蒂固,很多农村群众“故土难离”,不愿脱离生活了一辈子的“交际圈”“亲友圈”,更乐于接受的是一人住养老院,又不离开“家”的养老服务形式。

亟需“不多花钱”的低价养老。通过调研发现,农村老人社会化养老的经济承受能力一般为每月几百元,最高不超过千元。较低的经济支付能力将当前一般市场化的养老服务排除在外,迫切需要提供较低收费水平的养老服务

为有效破解农村养老“老大难”问题,建议

积极整合城乡医疗和养老资源,探索创建“医养一体、两院融合”医养结合养老新模式。医中有“养”,支持医疗机构拓展优质养老服务。医疗机构拓展养老服务功能,依托医疗资源优势,为入住老年人提供优质健康养老服务是解决农村养老问题的重要途径。一是二级以上医疗机构侧重老年健康服务。全面加强老年医学科和康复科建设,增加老年病床数量,拓展安宁疗护服务,丰富为老健康服务内容。推进二级及以上医疗卫生机构牵头,会同基层医疗卫生机构、康复护理机构、医养结合机构和养老机构组建医疗养老联合体,整合医疗、康复、护理、养老资源,实现机构间检查检验结果实时查阅、互认共享,促进医养结合服务信息畅通、资源共享。二是二级及以下医疗卫生机构转型医养服务。按照“因地制宜、分类指导、分步实施、整体推进”的原则,推进医疗机构内设养老服务功能,增加医养结合服务供给。鼓励综合医院、中医医院在养老机构设立分支机构或托管养老机构内设医疗卫生机构,为养老机构入住老年人提供嵌入式医疗卫生服务。三是乡级医疗卫生机构拓展医养服务。乡镇卫生院依托基本公共卫生服务项目、老年健康与医养结合项目,拓展乡镇医疗卫生机构增加养老服务职能。提高康复、护理床位占比,根据服务需求增设老年养护、安宁疗护床位。鼓励各级疗养院、城乡诊所、医务室、康复医院、护理院等医疗卫生机构提供医养结合服务。四是村级卫生室兜底医养服务。村卫生室,通过托管、协议服务等方式与农村幸福院“联姻共建”,为农村老年人健康养老实现托底保障,减轻失能半失能老人、孤寡老人、留守老人等特殊群体的生活负担。

养中有“医”,倡导养老机构延伸专业医疗服务。提高养老机构服务能力,将医疗服务功能作为养老机构星级评定和享受相关补贴政策的前提条件,是解决农村养老问题的重要手段。一是推动在养老机构中设置医疗卫生机构

和护理站。具备内设医疗机构条件的推进“两个机构,一门服务”养老机构建设,在老年人养老过程中对其进行常态化健康监测和治疗,保障群众的基本健康需求。相关的诊疗、康复、医学护理、安宁疗护等医疗服务纳入基本医疗保险支付范围。二是养老机构就近与医疗机构签约。不具备内设医疗机构条件的全面推动并规范养老机构就近与医疗卫生机构签约。建立长期协议服务关系,推进养老机构由“单一功能”向“医养结合”的转变。三是鼓励和引导执业医师开展非诊疗服务。执业医师到养老机构设置的医疗机构开展多点执业,提供疾病预防、中医调理等非诊疗行为的健康服务。

居家有“约”,鼓励家庭医生提供精准医疗服务。对农村选择居家养老的群众,实行家庭医生签约。由家庭医生签约团队提供医疗卫生服务是解决农村养老问题的重要途径。一是将居家老年人纳入家庭医生签约重点保障人群。对居家养老且有医疗护理需求的对象,为其提供血压测量、未梢血糖检测、康复指导、护理技能、保健咨询、营养改善等方面的指导,确保居家老人实现由“出门求医”到“医疗到家”的转变。二是开通“一键通村医”功能对农村弱势群体精准施救。为更好地解决农村群众就医“最后一公里”问题,为居家失能、半失能人员设置手机“一键通村医”功能,确保相应的健康服务及时到位。三是将家庭病床服务费列入医保报销范围。对部分慢性病老年人探索开展家庭病床服务,并将费用列入医保报销范围。乡镇卫生院负责实施家庭病床服务项目,专门成立家庭病床科,抽调全科医师和执业护士组成团队,对罹患适合在家治疗疾病的人群推行家庭诊疗服务。

失能有“保”,探索推行农村长期护理保险制度。探索推行长期护理保险制度是解决农村养老问题科学可行的制度保障。一是创建“多方共担”资金筹措机制。科学测算失能老人护理费用,找准群众可承受、财力可承担的契合点,确定