

你所熟悉的马铃薯，其实很陌生

■本报见习记者 秦志伟

地梨、地苹果、洋芋、金地蛋……你知道这些都是什么农作物吗?它们有个共同的名字——土豆,学名马铃薯。

马铃薯是我们生活中常见的食物,可是很多人并不知道马铃薯是“世界公认的最伟大的食物之一”。你所熟悉的马铃薯,其实很陌生。

从食物消费的角度讲,马铃薯是世界上仅次于稻米和小麦的第三大主要粮食作物。马铃薯作为人类21世纪的健康食品正在崛起,逐步成为日益昂贵的谷物之替代品。

联合国粮农组织认为,马铃薯是解决全球粮食安全问题的一个重要方案。在我国,马铃薯正成为重要的粮食作物,并得到社会的广泛关注。

近年来,我国马铃薯种植面积和产量持续增加,然而生产上仍面临着诸多严重制约,影响马铃薯产业健康发展的问题越来越突出。



种植业难成规模

近年来,我国马铃薯种植面积和产量持续增加,全国马铃薯种植面积达到8500多万亩,种植面积占世界总面积的28.21%;总产鲜薯9754万吨,平均亩产达到1140公斤。但我国马铃薯单产仅960公斤,列世界第93位,不到世界的平均水平。

国家马铃薯工程技术研究中心主任孙慧生表示,要提高马铃薯的单产和质量,最关键因素是种薯。

从种植面积和总产量上来说,我国已成为马铃薯第一生产国,然而单产却未达到世界平均水平。究其原因,脱毒种薯应用比例小是一个重要原因。

“采用脱毒种薯是实现高产的主要保障。”国家马铃薯产业技术体系专家、宁夏固原农林科学研究所研究员郭志乾对《中国科学报》记者说。

据中国农科院调查分析,在我国主要种植马铃薯的西部地区,马铃薯种薯应用普及率不足50%,生产上应用的种薯多为三级以外的种薯,基本已失去种用价值,合格种薯供种率仅为全部种植面积的20%左右。生产上农民多采用相互引种、换种等措施维持低水平的生产,品种混杂、种薯退化成为制约马铃薯生产发展的主要因素。

一位业内人士表示,我国虽然是马铃薯生产大国,但每年消化的脱毒种薯不会超过1200万吨,实际年消化1/4,即300万吨。这也是我国马铃薯种植面积不断增加但产量难以上去的根本原因。

国家马铃薯产业体系岗位科学家、华中农业大学马铃薯实验室教授柳俊向《中国科学报》记者介绍,实际上,早在上个世纪70年代,荷兰、美国、加拿大等国家就建立了脱毒种薯体系并进行生产,产量和品质都保持在较高水平。

“国内要求推广脱毒种薯,在我国西北,如甘肃、宁夏,脱毒种薯占比已经达到50%~60%左右,但在南方地区还没有达到这个程度。”国家马铃薯产业技术体系岗位专家、中国科学院兰州化学物理研究所研究员刘刚对《中国科学报》记者说。

同时,抗旱高产品种缺乏。马铃薯品种具有一定的气候适应性,只有选择适合在种植区域气候环境下生长发育的品种,才能保证较高的产量。

刘刚介绍,国外如“大西洋”“费乌瑞它”“夏波蒂”等主栽品种非常成熟,规模化的生产基地、机械化的生产方式、适宜的加工产品形式以及食用消费方式等,保障了马铃薯的品质和产量,实现了马铃薯产业良好的综合效益。

然而,在国内,种薯脱毒还不是很理想,还没有培育出稳定性好的替代品种。

“脱毒种薯质量不高,马铃薯具有种性退化现象,即连续种植几年后,自然出现长势衰退、茎叶病害、产量品质降低的现象。”郭志乾说。

深加工水平待提高

记者从中国食品工业协会马铃薯专业委员会了解到,2012年我国马铃薯种植面积521万公顷,总产量8154万吨,全行业加工转化800余吨马铃薯。

尽管随着我国马铃薯加工业的加速发展,我国马铃薯加工利用比例额度有所提高,但与发达国家仍有较大差距。马铃薯全粉、淀粉产能增加较快,但后端食品开发利用仍须扩大。

“马铃薯加工水平不高,从量上看,加工转化的马铃薯占鲜薯总量不到20%;从质上看,生产成为淀粉占多数。”柳俊对记者说。

世界马铃薯加工强国产品比例达80%,种类多,技术装备水平先进。其品种专用化,分为食品专用型、淀粉专用型、油炸专用型和全粉专



马铃薯除食用外,还可以制糖、酿酒。

用型等。如荷兰有200余种,美国的大西洋、考外特、斯诺顿和加拿大的夏波蒂等品种,均为世界著名的马铃薯油炸型专用品种。

目前我国马铃薯产业基本效仿西方模式,不仅优良品种是从美国、荷兰、澳大利亚等国家引进,薯片、薯条等西式快餐食品的加工技术工艺与装备也几乎照搬国外。

刘刚表示,我国多年来自主选育或主推的马铃薯品种大多是用于鲜食和菜用,加工专用薯因种种原因,在生产中难以成气候;在引进消化和自主研发的加工技术与装备这方面,比较成熟的还是马铃薯淀粉装备技术及其相关产品。

“在马铃薯加工中,淀粉加工的比例最高,占60%~70%左右。”刘刚说。

业内人士介绍,有研究表明,从行业利用上看,发达国家80%的马铃薯淀粉用于医药、纺织、造纸及石油工业等领域,而我国目前90%的马铃薯淀粉是用于食品工业。

作为工业原料,马铃薯有如此大的发展空间,却并未完全使“小土豆”做成“大产业”。

“马铃薯全粉是马铃薯加工业发展的一个重要方向,全粉能最大限度地保留了马铃薯细胞组织的完整性,也最大限度地保留了马铃薯的营养和风味。但是目前全粉的加工成本很高,这是一个大问题。”刘刚说。

据食品专家分析,仅就目前国内市场而论,马铃薯全粉年需求量在3万吨以上,如考虑到国际市场,年需求量不小于10万吨。

贮藏技术须加强

贮藏是农产品产业链延伸不可或缺的重要环节。

刘刚表示,贮藏技术是马铃薯产业发展中非常重要的一个技术环节。

近50年来,马铃薯产业得到迅速发展。据估计,在过去20年间,我国马铃薯产业以4%的年递增速度发展,在全球150个生产国中,我国是名副其实的马铃薯生产大国和消费大国。

随着我国马铃薯产业的发展,马铃薯的生产、加工能力得到了迅速提高,但也出现了马铃薯产品的地区性、季节性等局部结构性过剩与专用品种的地区性、季节性供应不足共存的现象。

“依靠科学技术,提高马铃薯贮藏保鲜能力,是解决该矛盾的有效途径之一。”郭志乾说。

西方国家的现代化马铃薯贮藏也仅有30多年的历史,但发展非常迅速,因其贮藏设施优良、技术先进,贮藏损失较低。

以英国为例,1992年,75.8%的生产者贮藏的马铃薯中,装箱占总贮藏量的45%,利用专用贮藏库贮藏的马铃薯35%,一般仓库贮藏的马铃薯53%,传统室外堆藏占10%,其他方式占11%。

而在我国,传统贮藏占主流,贮藏损失比例大。

在全国绝大部分地区,由于思维观念、投资条件和技术水平的限制,马铃薯贮藏方式和条件长期得不到改善,生产中以农户分散贮藏为主,仍然沿用根据各地贮藏期的外界自然条件,尤其是冬季空气寒冷等气候条件以及地理条件形成的传

统贮藏方式,收获后的贮藏损失比例一直保持在10%~25%左右。

“传统的贮藏方式,虽然借助了当地的自然条件,能够以最低的能耗将马铃薯安全保存一定时间,满足粗放的生产和消费的基本需要,但由于缺乏必要的记录和控制温、湿的设备,缺少机械通风和制冷设备,没有使用高科技含量的专用建筑材料,没有科学的库房设计,没有将种薯、食用薯甚至加工原料薯分开贮藏,而且机械化程度低,不善于借助于化学试剂的使用。”郭志乾说。

近年来,在北方马铃薯产区马铃薯储藏能力不断加强。以内蒙古为例,2013年已建成并投入使用的大型恒温储藏库储量达65万吨,建成200吨以上的贮藏6000多个。专家调研显示,每年内蒙古马铃薯储藏总量约占总量的30%~40%。

虽然我国已有现代化专用型马铃薯贮藏库,但郭志乾表示,这些贮藏库多是从国外进口设备和技术,贮藏技术创新不够,技术储备不足,经营管理人员和相应的管理技术缺乏,没有最大限度地发挥库房应有的作用。

同时,实际贮藏过程中,多数贮藏管理粗放,贮藏期间管理措施不到位。

解决这些问题势在必行。郭志乾认为,不仅相关部门需要重视,现有科技队伍,尤其是国家马铃薯产业技术体系队伍也要加强马铃薯贮藏相关领域科技成果的研发,加大科技投入,强化科技成果的转化应用。

全国县域农业经济高峰论坛召开

本届年会亮度多多,其中一个格外耀眼的是县域农业新流通战略合作签约仪式“寻味中国,美味在县”。

签约的一方是渠道商代表,分别是线下农批渠道的“巨无霸”天津海吉星国际农产品物流园和电商领域的领军企业1号店,签约的另一方是来自中原、华东、华北和东北地域的四省政府代表,分别是河南沈丘县、山东蒙阴县、天津静海县、吉林图们市政府代表。这次签约透露出县市政府对农产

品渠道商的重视,也意味着县域农业将迎来线上线下相结合的全新流通时代。

据悉,县市政府联合线上线下渠道商共同战略合作,这在国内尚属首次。

县域是现代农业发展的主要行政单位,论坛折射出政府主动拥抱市场的变化,而渠道商也希望借助政府力量,联动更多生产者和经营者,为消费者提供更多优质安全的健康农产品,并促进县域农业转型发展。

农经新视角

栏目支持:北京志起未来营销咨询集团
咨询电话:4000 370 161

自古以来,农民在中国社会就扮演着一种独特的社会角色,他们对苦难、屈辱、贫穷有着与生俱来的忍耐力。随着时代车轮飞转,当电子商务这一“星外来客”爱上农村,想要拥抱它的时候,就如同引爆了宇宙巨能量。有网友调侃说,农民兄弟还没看清楚“新媳妇”的娇美容颜,就被“电商”了,“第一次”就这样被抢走了。

业内专家说:相较于传统电商市场的饱和状态,农村电商市场呈现出一片空白,农民对质优价廉商品的需求日益旺盛,而受信息、信任、物流和购物习惯等因素制约而未得到满足。农村电商,这片新蓝海还只开了一扇窗,未来它将持续发力。

面对农村电商近10亿人口的大市场,各大电商平台从未停止过前进的步伐。2013年新农业年会上,通榆县人民政府与1号店签署战略合作协议,将农村县域电商模式推到了风口浪尖,而即将到来的2014年新农业年会更将县域电商独立成全新话题。一年来,电商大佬们纷纷投下巨资,以各种方式向农村电商表达着爱意:这边马云放出豪言百亿元还未正式开工,那边新农村电商在浙江城乡遍地开了花,这还真有点儿打乱了马云的节奏。

据阿里巴巴研究院发布的《农村电子商务消费报告》数据显示,过去三年,淘宝农村消费占比不断提升,从2012年第二季度的7.11%提升到了2014年第一季度的9.11%,预测2014年全国农村网购市场规模将达到1800亿元,2016年有可能突破4600亿元。

面对如此巨大的空间,农村电商这片新蓝海该如何发力市场,引爆宇宙新能源呢?业内专家说,农村电商必须要开创平台、整合资源、打造品牌,真正打通最后一公里,才能实现高速发展。

遂昌模式

借助政府力量,开创电商平台



无可厚非,淘宝在推进农村“电子梦”上扮演了重要角色,尤其是重点项目“特色中国”有着不可替代的作用。

遂昌馆是国内第一个县级农产品馆,今年年初上线。借助政府的强大支持和自身体系的巨大聚合力,“遂网”集合了当地千余家小卖家共谋发展。他们为千余家小卖家提供专业培训服务,对上游货源进行统一整合,并拟定采购标准,由“遂网”专业团队进行统一运营管理,线下则按照统一包装、统一配送、统一售后等标准化操作执行,遂昌模式更像是一个区域化的Shopping Mall,他们如同服务商,售卖的是“标准化”。

成县模式

整合资源,传播高品质农产品

移动互联网的今天,整合电商平台,聚合优质农产品成为主流。这不仅能让优质农产品走入千家万户,更是维护食品安全、推广生态健康产品的好途径。

甘肃陇南市成县电子商务的发展和县委书记李书记的推动有着密不可分的关系,李书记因在网上频频叫卖家乡的鲜核桃,而被网友尊称为“核桃书记”。

借助政府的有力支持和推动,成县

通榆县模式

打造农产品品牌,带动产业群发展

核心是帮助农民增收。只有减少农产品滞销,才能获得更大销量,让农产品卖出更高价格。

再者,要体现农产品品质,必须借助地域特色找出差异化。每个地域都有其唯一性,经纬度、温度湿度、光照时长、土壤结构等不同,会生长出不同的具有明显地域特色的农产品,我们需要在此基础上挖掘产品的特色卖点,进行专业化的品牌化包装。通榆县的“三千禾”,便是依托独一无二的地理位置打造出的突围之路。

农村电商虽然呈现一片蓝海,但其发展是系统性工程。电商和农村就像是干柴和烈火,只有合适的平台、合适的商人把它俩撮合到一起,才能碰撞出“爱”的火花。而要想引爆小宇宙绝非易事,这不仅关乎技术瓶颈和商业运作模式,还需要更多力量的支持。

以上三种农村电商发展模式并不代表其一成不变,这也需要不断创新。同时,我们看到,发展农村电商,首先要借助政府强大公信力的支持。这种支持不仅仅是“叫卖”,更重要的是为农产品质量做信用背书。

其次,农产品要卖得更高、更远,必须实现专业的品牌化。在农村发展电子商务的

核心是帮助农民增收。只有减少农产品滞销,才能获得更大销量,让农产品卖出更高价格。

再者,要体现农产品品质,必须借助地域特色找出差异化。每个地域都有其唯一性,经纬度、温度湿度、光照时长、土壤结构等不同,会生长出不同的具有明显地域特色的农产品,我们需要在此基础上挖掘产品的特色卖点,进行专业化的品牌化包装。通榆县的“三千禾”,便是依托独一无二的地理位置打造出的突围之路。

农村电商虽然呈现一片蓝海,但其发展是系统性工程。电商和农村就像是干柴和烈火,只有合适的平台、合适的商人把它俩撮合到一起,才能碰撞出“爱”的火花。而要想引爆小宇宙绝非易事,这不仅关乎技术瓶颈和商业运作模式,还需要更多力量的支持。

以上三种农村电商发展模式并不代表其一成不变,这也需要不断创新。同时,我们看到,发展农村电商,首先要借助政府强大公信力的支持。这种支持不仅仅是“叫卖”,更重要的是为农产品质量做信用背书。

其次,农产品要卖得更高、更远,必须实现专业的品牌化。在农村发展电子商务的

未来

农村电商成“爆点”

以上三种农村电商发展模式并不代表其一成不变,这也需要不断创新。同时,我们看到,发展农村电商,首先要借助政府强大公信力的支持。这种支持不仅仅是“叫卖”,更重要的是为农产品质量做信用背书。

其次,农产品要卖得更高、更远,必须实现专业的品牌化。在农村发展电子商务的

核心是帮助农民增收。只有减少农产品滞销,才能获得更大销量,让农产品卖出更高价格。

再者,要体现农产品品质,必须借助地域特色找出差异化。每个地域都有其唯一性,经纬度、温度湿度、光照时长、土壤结构等不同,会生长出不同的具有明显地域特色的农产品,我们需要在此基础上挖掘产品的特色卖点,进行专业化的品牌化包装。通榆县的“三千禾”,便是依托独一无二的地理位置打造出的突围之路。

农村电商虽然呈现一片蓝海,但其发展是系统性工程。电商和农村就像是干柴和烈火,只有合适的平台、合适的商人把它俩撮合到一起,才能碰撞出“爱”的火花。而要想引爆小宇宙绝非易事,这不仅关乎技术瓶颈和商业运作模式,还需要更多力量的支持。

以上三种农村电商发展模式并不代表其一成不变,这也需要不断创新。同时,我们看到,发展农村电商,首先要借助政府强大公信力的支持。这种支持不仅仅是“叫卖”,更重要的是为农产品质量做信用背书。

其次,农产品要卖得更高、更远,必须实现专业的品牌化。在农村发展电子商务的

核心是帮助农民增收。只有减少农产品滞销,才能获得更大销量,让农产品卖出更高价格。

再者,要体现农产品品质,必须借助地域特色找出差异化。每个地域都有其唯一性,经纬度、温度湿度、光照时长、土壤结构等不同,会生长出不同的具有明显地域特色的农产品,我们需要在此基础上挖掘产品的特色卖点,进行专业化的品牌化包装。通榆县的“三千禾”,便是依托独一无二的地理位置打造出的突围之路。

农村电商虽然呈现一片蓝海,但其发展是系统性工程。电商和农村就像是干柴和烈火,只有合适的平台、合适的商人把它俩撮合到一起,才能碰撞出“爱”的火花。而要想引爆小宇宙绝非易事,这不仅关乎技术瓶颈和商业运作模式,还需要更多力量的支持。

其次,农产品要卖得更高、更远,必须实现专业的品牌化。在农村发展电子商务的

核心是帮助农民增收。只有减少农产品滞销,才能获得更大销量,让农产品卖出更高价格。