

我国富硒农产品存在概念混淆、标识不清、标准不健全、恶性竞争、鱼龙混杂等一系列问题,严重影响了硒产业的健康发展。但随着我国食品功能化和营养化时代的到来,富硒产品将是发展空间巨大的朝阳产业。

挑战重重“硒”望无限

■本报见习记者 秦志伟

硒,一种人体不可或缺的微量元素。近年来,随着人民生活水平的提高和养生观念的增强,各种富硒产品应运而生。

与此同时,我国许多企业也看到商机,积极投入到富硒农产品行业。但当前,我国富硒农产品存在概念混淆、标识不清、标准不健全、恶性竞争、鱼龙混杂等一系列问题,严重影响了硒产业的健康发展。

近日,首届中国富硒农业产业技术与产业创新论坛在北京举行,旨在探讨富硒农产品技术应用与产业化发展中的前沿热点问题,推介富硒技术产业化先进典型,引导富硒农产品行业的健康发展,推动政府、科研机构、投资企业在富硒农业技术与产业创新方面的交流与合作。

物以“硒”为贵

硒是人和动物生命必需的,且从外部摄取的微量元素,元素符号为Se,和硫是同族元素。

据中国农业大学资源与环境学院院长吴文良介绍,人体40多种疾病与缺硒有关,包括克山病、大骨节病、心血管病、白内障、婴幼儿猝死症等。

芬兰27年的实践证明,摄入适量的硒可降低70%慢性疾病发病率,而我国2/3人口普遍缺硒,甚至由于严重缺硒导致了某些偏远地区的一些地方疾病,如黑龙江省克山病。

统计显示,中国人的硒摄入量约为40微克/天,美国、日本却早已超过了120微克/天。世界卫生组织WTO推荐成人每日最低硒摄入量为50微克/天,与我国差距仅为10微克。

据了解,我国是一个硒分布不均、总体缺硒的国家。缺硒的国土面积占总国土面积的72%,有22个省是缺硒或贫硒地区,生活在这些地区的人需要通过外在补硒来保证健康。

中国微量元素与健康学会名誉会长、著名营养学家于若木强调,我们要像补碘一样抓补硒。

事实上,国家早已重视这个问题。2013年,国家启动了公益性行业科研专门项目“优质高效富硒农产品关键技术研究与示范”,旨在通过富硒农产品关键技术的研究与示范,全面提升我国富硒产业水平,规范富硒产业发展、改善农产品质量安全、提高农产品附加值。该项目由吴文良担任首席科学家。“通过各种富硒食品进行‘食补’是当前最好的补硒方式。”吴文良说。

然而,硒也是一把双刃剑。缺硒和高硒都会对人体产生危害,严重影响人的身体健康。“中国是缺硒与硒摄入过量同时存在的国家。”吴文良说。

硒中毒事件也时有发生,如湖北恩施鱼塘坝、陕西紫阳双安地区发生过硒中毒事件。高硒也会产生很多毒害,如人的毛发脱落、指甲褪色和变脆等。

硒对人体健康影响的“双刃剑”决定了富硒农业生产是非常严谨的事情,“需要根据土壤特性、植物吸收转化规律等因素精确控制农产品中硒的含量和形态。”中国农业大学资源与环境学院副教授郭岩彬说。

专家也表示,中国的硒资源并不缺乏,但由于硒资源分布的地域差异性极大,而且存在于土壤中的硒一般不能被植物直接吸收,这给硒产业发展定下了不低的技术门槛。



产业困境:品牌之忧

毋庸置疑,硒在我们生活中很重要;人们也知道通过食补是最好的方式。

但事实上,对于很多人来说,硒是一个既熟悉又陌生的名词。熟悉是因为我们都清楚它是维持人体机能所必需的微量元素,陌生则由于科学补硒仍处在一个“可有可无”的尴尬境地。

目前,富硒大米、富硒玉米、富硒小麦、富硒葡萄……各式各样的富硒产品横空出世,但有多少产品是富硒的?消费者往往不清楚。

中国农业大学资源与环境学院副教授赵桂慎介绍,富硒食品一般分为地源硒富硒食品(又称天然富硒食品)和外源硒富硒食品(又称人工有机硒食品)。据不完全统计,我国已发现富硒土壤的省份有24个,主要农产品有富硒大米、富硒茶叶、富硒食用菌、富硒玉米、富硒水果等30多种富硒农产品。

“我国富硒农产品市场每年以9.3%~13.1%的速度递增。”赵桂慎说。

富硒产业的发展速度有目共睹。事实就像长期研究该项目的首席科学家吴文良讲到的,富硒产业在迎来大发展的同时,也遇到了各种各样的问题。“我国目前硒产业产品,五花八门,良莠不齐;孰真孰假,难以分辨。”

例如,2014年4月江苏出现的富硒茶被指“暗藏玄机”,被查出质量不合格、含量不达标。

目前,国内富硒食品产业发展面临同构化竞争的挑战。以富硒大米为例,生产

地区众多,如安徽巢湖、江苏洪泽湖、河南唐河、黑龙江鸡东、浙江绍兴、江苏南京、重庆江津、江苏连云港等。

资料显示,全国已有21个县生产富硒大米和杂粮,拥有富硒大米品牌达25个。普通消费者难以区分其区别,因而初级富硒农产品的开发面临同构化竞争的挑战。

专家表示,与同构化竞争随之而来的就是,资源配置效率低、区域竞争激烈,对富硒农产品品牌带来较大的冲击。

此外,“小企业多,大企业少,没有形成国家品牌。”赵桂慎说道。

对于这个关系公众健康的朝阳产业该如何发展,赵桂慎建议,企业要有品牌,研发机构要有能力,基地要有技术保障,市场要有监管。

制定标准:大有“硒”望

据了解,为确保富硒产业健康发展,国内唯一的国家级富硒产品质量监督检验中心已落户湖北恩施。湖北省食品药品监督管理局《富硒食品含硒量要求》已通过专家论证,即将发布实施。

目前很多地区制定有本地的标准,如陕西省富硒食品质量监督检验中心发布了《富硒食品与其相关产品硒含量标准》(陕西省地方标准),一批富硒产品获得了国家无公害农产品、绿色农产品、有机农产品认证和国家原产地地理标志登记保护。“但富硒产品的国家标准依旧处于缺失状态。”

孙树侠认为,应尽快加强富硒产品的标准化制定,形成硒产业“国标”。

中国标准化研究院食品与农业标准化

研究所副研究员赵蕾说:“用标准规范富硒产业,引领产业标准化生产与管理,用标准创造富硒产业的未来。”

此外,硒产业的发展不仅要有规范的标准,还要注重产学研的有机结合。对此,中国农业大学资源与环境学院发起成立了中国富硒农业产学研创新联盟,由中国科协党组书记高潮、国家外国专家局原局长马俊如、中国科学院地理与资源研究所研究员谭建安担任联盟顾问。

毋庸置疑,在标准不断完善和产学研不断结合的情况下,硒产业的发展能够验证“中国富硒研究第一人”“硒产业之父”谭建安在论坛上所说的话,“随着我国食品功能化和营养化时代的到来,富硒产品将是发展空间巨大的朝阳产业”。

县域经济

农村金融:互联网资本觊觎的蓝海

■本报见习记者 秦志伟 郭爽

如果说农村是梦想的沃土,那么金融正是其源头活水。改革开放以后特别是近10年来,农村金融改革不断向纵深推进,农村金融服务覆盖面持续扩大,农村金融供给总量显著增加,农村金融产品创新加快推进,对“三农”发展的支持力度大幅度提升。

但毋庸讳言的是,农村金融仍是我国金融体系的薄弱环节。作为一个世界性的难题,农村金融发展在全球范围内尚未有成熟的模板可供借鉴。

互联网金融是新的金融模式,也给农村金融带来了新的变化。然而,互联网金融能否突破农村传统金融机构存在的痼疾?当然,其背后也不只这方面的考量。

看似悖论的局面

中国的农业问题复杂,南北差异大、东西不同,市场巨大,现代农业的快速发展和金融机构相对滞后的矛盾日益突出。从目前来看,农村中小银行无论在数量和服务质量上都远远满足不了现实需求。

中国社科院农村发展研究所研究员杜晓山指出,金融供求之间的不平衡,农村金融的覆盖面、供给规模以及深度都有很大差距,农村金融适度竞争的局面还没有形成。

“多年以来,我国传统金融机构在农村投入不少,但是依然有很多的资金需求无法满足。”宜信公司首席战略官陈欢对记者说。

我国农村金融似乎面临着悖论的局面:农

村金融供求缺口大的同时,民间资本却很充裕,而且对于金融行业的投资热情很高。

相关专家认为,当前农村金融改革滞后已经成为制约农村经济发展的软肋,2014年一号文件明确了农村金融的发展方向。

但在杜晓山看来,虽然农村金融改革取得了一定成就,并且还在不断地推进中,但本性质问题并没有完全突破。

“金融机构覆盖率低,金融供给不充分,竞争不充分,以农信社为主体垄断性的竞争局面并没有打破。其中,竞争不充分和服务空白仍非常突出,很多中低收入者、贫困群体还未能平等享受到金融服务。”杜晓山说。

农村的摩尔定律

陈欢介绍,5年前宜信进入农村,把金融服务送下乡,把农户的资料、信息记入宜信的系统。“那时候,我们也不知道大数据和爬虫等技术,可以使得这些数据积累在今天产生巨大的价值,可以嵌入农户的生活和生产场景,直接实现数据变现。”

2014年7月,宜信启动了甘肃农村金融调研。调研显示,68.7%的农户已经使用互联网,而其中65.5%通过手机上网。“手机在农村已经越来越普及,互联网在改善农村经济现状方面逐渐显示出重要的作用。”陈欢说。

“农村实体经济的发展使中国‘三农’问题能够得到更好的解决。”陈欢表示。早前,中国银行曾会同有关方面,启动了农村移动支付

的试点工作,推动各金融机构和支付机构积极探索业务模式,试点农村互联网金融改革,为更多贫困地区农民提供高效、低成本的支付服务,展现了移动支付在农村地区扶贫、便民和包容性增长方面的空间和前景,同时也展示了互联网金融模式下的“普惠金融”在农村地区的潜力。

目前,虽然互联网金融整体体量还小,在农村更小,但互联网金融在服务客户多样化和个性化需求方面的突出能力使得金融服务的成本可以有效降低,是对传统金融机构的有益补充。“这就是摩尔定律讲的,量的积累会带来爆发,产生质的变化,从而根本改变农村金融服务的方式和格局。”陈欢对记者说。

杜晓山表示,反观当前互联网金融,业务版图迅速扩张,再次凸显了新型金融力量的蓬勃生机。他也有担忧,原来部分互联网金融违法违规案件,因处于金融边缘地带不曾被纳入监管范畴,但随着这股力量不断壮大,其暴露出来的问题应引起监管层重视。

互联网金融监管待加强

业内人士表示,互联网金融关注未被传统金融覆盖的人群,而中国这些金融客户群体无疑更多来自广大农村地区。如果能进一步提高农村金融服务水平,充分发掘潜在需求,释放农村金融市场的巨大潜力,其影响将远远超过城市金融领域。

“而现在农村存在着金融压抑现象,但同时也存在着大量的金融乱象,使得金融市场非常

混乱,良莠不齐、好坏不分,损害了存款人、投资人和弱势群体的权益。”杜晓山建议,这方面的制度应该进一步完善。

“金融机构应该看到,当前随着市场化改革步伐加快,金融竞争将日趋激烈并摊薄利润率。但只要弯下腰肯出力,农村金融业务也很挣钱。”国务院发展研究中心研究员高伟表示。金融机构需有忧患意识,加大开拓“三农”等新市场的力度,才能在竞争中抢得主动。

“建立现代农村金融体系要重视‘农村’特性,要以合作金融为基础,否则将很难破解农村金融困局。”高伟说。另外,降低农村金融成本、提高利润,国家的补贴扶持和引导政策很重要。而且破解农民贷款抵押难问题也需银行与政府的合力完成。



本版图片来源:昵图网

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

“既能出国,也要下乡;高大上起来进得了纽约时代广场,接地气下去能涂遍农村的红砖墙。”这是京东的一条官方微博。觊觎农村市场的并不只有这家400亿美元市值的电商巨头。淘宝早在去年就已发声,“生活要想好,赶紧上淘宝”的标语早已刷上了农家墙壁。随着城市互联网红利的消失,巨头们开始纷纷抢占农村互联网市场。作为立国之本的农业正悄然发生着变化,农产品电子商务已成为营销的新模式。

伴随电子商务的介入,引领农业向着专业化、市场化、标准化、品牌化迅速转变,很多农企领导者也在思考:随着农业企业的不断壮大,如何把握营销新机遇,才能使农业更加焕发出新活力?

农业+电商: 科技融合推动产业变革

电商渠道推动着农业产业链的发展,很多人会觉得农业、农产品比较土,缺乏时尚与性感味道,算不上高大上。电商却神奇地将农业与高科技紧密结合,让农产品变得性感,让农企变得更有魅力。这也是企业价值的体现。

志起未来服务过的宁夏百瑞源公司的六月红枸杞,就是一个土特产实现华丽转身、完美逆袭的典型。15天销量10000盒,造成了断货,更创造了奇迹。

有过生活阅历或者经常服用枸杞的人都知道,现在一斤枸杞的零售价一般来讲是20元左右。一斤天红却让枸杞有了质的飞跃,一斤从20元卖到了200元,又从200元卖到了2000元。枸杞还是那粒枸杞,只是我们让它变得更性感,更有价值,也更有魅力了,让它从宁夏走向了全中国。

电商的发展,让农业与科技有了更多融合。它推动了农业产业链的发展和变革,在电商发展时代,能洞察消费者痛点、注重大众的口碑,站在产品及品质的立场上去打动消费者,这样的产品想不火都很难。

O2O:有效融合线上线下, 打造未来农业新模式

近两年褚橙的O2O成为了热点关键词。几个橙子引发电商新革命,上市24小时售出1500箱,4天卖出3000多箱,5天卖出20吨,不到40天仅电商就售出200吨。这就是“褚橙”创造的神话。

褚橙被引爆的核心点是褚老这种历经磨难和创业的精神,它激发了人们的共鸣。由此看来,农产品具有独特的电子商务形态,有着极强的可复制性和延展性。同时具有很强的地域性,结合不同地区的自然环境以及生产方式,产品具有差异化。这也是农产品的魅力所在。

褚橙的故事恰恰表明,农业是最适合O2O大电商模式的行业,将线下商务机会与互联网有机结合。

线上建立新的流通体系,打造“农产品在线交易平台+实体店”模式。线下则通过实体店提供购买和流通交易对接。这也是农业实行O2O模式的创新和特色,将为实现全渠道O2O模式的农产品流通提供典型范例。

O2O引来了诸多农企纷纷试水。宁夏百瑞源不只限于销售,更是建起了中国枸杞博物馆,跨界玩转了“旅游+营销”模式,更进一步打通了线上和线下的边界,初步尝到了在线上“再造一个百瑞源”的甜头。

现在,去枸杞博物馆参观的游客,只要扫描二维码就能得到奖励,企业也因此锁定了每位客户的信息。每年约有30万游客的资料被补充到数据库,转化为在网上也能沟通、体验和销售的忠诚顾客。

O2O模式对于农产品营销来讲提供了很好的解决思路,农业企业只要强化产品在线平台服务和交易功能,构建完善实体店,保持线上线下的融合连通,就必将迎来新的发展机遇。

未来农业营销为何 要全面面对O2O模式?

O2O是传统电商的变革,也是未来农业营销必须坚持的方向。随着O2O大电商时代的来临,O2O已成为农产品电商发展的必然趋势。它将线上与线下巧妙融合,“线上增量+线下体验”互为补充,协调发展。

酒香不怕巷子深。农业已进入营销时代,将互联网思维用在农产品规格、包装、生产、渠道等环节,可以解决小规模生产问题。

而O2O将给农产品电商带来颠覆性价值,其绝对不仅仅是渠道的补充,是让所有企业能够更进一步地接近、理解自己的消费群体,能够定制化推出既引导和满足消费者深层需求,又能持续为企业贡献巨大利润、能提升企业品牌价值和知名度的“战略新品”。这才是农业未来的营销方向。

农业如何抓住营销新机遇

未来