

山东“危鸡”要破题,消费是大坎

专家:养猪养鸡光知道上产量不行,还得主动引导消费

主办:省食安办 省食药监局 齐鲁晚报
食安山东 品牌引领
 诚信联盟QQ群: 209588708 电话: 18678859550
 食药监管投诉举报: 12331

作为全国第一畜牧大省,近几年肉鸡、奶业等频陷低迷,畜牧行业压力空前。除了出口受阻、经济下行等宏观因素,消费信心不足成了令畜牧行业头痛的“坎”,如何提振消费正成为山东“鸡头”、“猪头”乃至全行业应下力研究的发展难题。

省畜牧兽医局局长冯继康表示,我省企业还是生产主导型思维,研究消费引导消费的意识不足。畜牧业的转型要立足撬动消费,在市场教育和提高产品竞争力上下工夫,尽快实现从农牧企业向食品企业的转变。

文/片 本报记者 马绍栋



在“肉鸡生产与健康消费面对面”活动现场,花样繁多的鸡肉品种吸引了消费者的关注。

1

鸡肉价格遭腰斩 其实市场空间大着呢

“屠宰企业产品库存增加,鸡肉销售迟缓或停顿,养殖户补栏积极性不高,雏鸡价格大幅下跌,从业者损失惨重,企业资金链紧张,业界普遍困惑不安。”在上周举行的山东首届肉鸡产业发展大会上,谈及当前我省的家禽业形势,冯继康如是说。

的确,肉鸡行业的连年低迷已经让人“不忍直视”。据山东省畜牧兽医信息中心监测,当前我省毛鸡平均销售价格7.59元/公斤,创年内新低,同比下降28.46%,环比下降6.53%,现在每羽商品肉鸡亏损3-5元。

即使“实力雄厚”,能从资本市场上融钱的那些已经上市的“鸡头”们,也同样在这波“危鸡”中倍尝艰辛。2015年上半年,益

生股份、圣农发展、民和股份、仙坛股份四大上市白羽肉鸡养殖企业净利润分别为-1.9亿、-3.5亿、-1.3亿和859万元。并且,这已经是肉鸡危机的第四年,自2012年底,2013年初连续暴发“速生鸡”、“禽流感”事件以来,有关“药残鸡”、“激素鸡”的说法就一直笼罩着肉鸡行业。

众所周知,山东省是畜牧大省,更是家禽养殖大省,家禽的生产量约占全国的1/5,禽肉的生产量占山东整个肉类总量的40%以上,出口量占全国的60%以上,从业人员达到400多万人。当前如此低迷的行业形势在“重创”整个产业的同时,也引发了各方反思。

“白羽肉鸡是全球第一大肉

禽来源,世界人民都在吃,澳大利亚人均年鸡肉消费量38.69kg,巴西人均年鸡肉消费量36.13kg,美国人均年鸡肉消费量43.91kg。”肉鸡产业发展大会上,与会专家更是罗列出一大串数据来力证白羽肉鸡在国际市场上是“雄鸡”。

据了解,在全球市场,肉鸡发展前景一直被看好。美国、欧洲的国家对肉鸡的消费量占到整个肉类消费量的35%-40%。但在我国,目前人均鸡肉消费量虽然已经从1984年的1.03kg增长到现在的9.05kg,但与发达国家相比仍然很低。

一边是尚有四五倍提升空间的未来市场,另一边却是成熟度、体量大的产业连遭重创

入低谷。除了出口下滑、经济下行等宏观因素外,国内消费信心不足,不喜欢吃肉鸡,不敢吃肉鸡成为横在畜牧生产和百姓餐桌间最大的坎。

对此,冯继康总结称,对于白羽肉鸡这一畜牧主导品种和优势产业,最大的问题是尚未根据中国人的消费习惯和现实需求,开发出适合广大农村和城市居民消费的特色产品,不利于扩大消费;养殖企业多是生产主导型思维,大多只关注提高生产总量,却忽视了消费终端。平时对肉鸡产品和吃法研究少,推广、普及不到位,影响了家庭消费;尤其是对白羽肉鸡及产品安全性、营养价值宣传不到位,以致公众对其存有很大误解,制约了大众消费。

2

畜博会引爆了行业 但离消费仍太远

10月30日上午,伴随着涌动的人头和涌动的人潮,第30届(2015)山东畜牧业博览会在济南国际会展中心开幕。

在当前经济下滑、产能过剩、各行业展会均萎靡不振,一些传统行业展会甚至到了难以维系的大背景下,本届畜博会却人气空前。由于人流较多,现场保安一度封闭各个入口,实施“流量管制”、分批开放。展厅内,更是人潮拥挤。言谈中可以获知,不少客商都是从周边的河北、河南甚至更远的省份赶来。

但记者发现,在人气火爆的畜博会上往来穿梭的主要是来自畜牧生产各环节的“业内人士”,而普通消费者前来参会的

很少。“山东畜博会办了30届越办越火,行业吸附力越来越大,的确说明了山东第一畜牧养殖大省的实力和行业影响。但总体上还只是个养殖行业盛会,对我这种来寻找消费转型经验的人,帮助不大。”河北某生态农牧发展公司的齐先生心有遗憾。

其实,相较于去年,本届畜博会已有意扩大了优质畜产品展示力度,推出了一些熟肉制品、奶品品尝试吃及斗鸡表演等消费体验活动。在多年研究消费与品牌营销的李女士看来,总体来说,本次展会贴近普通消费者的元素仍然太少,在当下行业困顿、急待转型升级的关键节点,山东完全有实力、有能力发挥产业优势,集行业

龙头之力对卡住产销对接的消费环节集中发力。

李女士表示,在这一点上,去年在北京举办的“第二十届世界肉类大会”和“第十二届中国国际肉类工业展览会”值得山东畜牧业借鉴。记者也曾参加那场行业盛会,彼时,来自30多个国家和地区的千余家国内外知名肉类企业参会,走在整个展会上,你可以感受到“消费导向”无处不在:各种让人应接不暇、眼花缭乱、口水横流的肉类制品随时供你品尝,肉丸、肉肠、肉饼、肉干、酸奶、奶酪、奶茶……甚至仅肉肠一个单品,也有几十种口味。展会现场,厂家更是变着花样吸引消费者参与,答题、互动、游戏、抽奖……活动环环相扣,

最终都落脚到具体的产品,品牌,让每一个走到展台前的消费者都有强烈的感官体验。相较之下,这样的展会无疑让人印象深刻,对消费者来讲也更加亲切、接地气。

正如一位福建展商所言:“屠宰一头猪能挣多少钱?卖一斤猪肉才挣多少钱?要是比规模,我一年40万头的屠宰量在山东根本数不着,但是我挣的钱不一定比一家百万头屠宰企业少。”他告诉记者,早在四五年前,他就把精力放在花色各样的终端产品研发上,因为他们坚信,如今的消费者对猪肉产品的需求不再是简单“买块肉”,而是食用更方便、分割更精细、产品更加多样化、便捷化。

食安思享荟

谁离百姓餐桌近,谁的日子就好过

本报记者 马绍栋

“这种炸鸡肉味道还不错吗,我以前咋没见过。完全可以自己在家做啊。”在10月29日下午举行的“食安山东——肉鸡生产与健康消费面对面”消费品尝活动现场,一位消费者代表夹起一块炸鸡柳,边尝边赞。看着现场火爆的气氛,你很难想象上游的生产端哀鸿遍野,一片惨淡。正如肉鸡产业发展论坛上专家所说,这显然再次证明,包括肉鸡在内的畜牧产品在消费端仍有巨大的提升空间,关键就在于你是否有能力和办法教育消费、引导消费,进而撬动消费。

其实,我省一些市场嗅觉敏感的养殖龙头企业已着手行动,开始尝到抓稳消费的甜头。

“我们已将产能从日屠宰28万只降为18万只。”山东春雪食品有限公司董事长郑维新表示,“别怨市场不认账,转型升级首先得改变自己!”他说,目前公司出口转内销转化率已达30%,正针对终端消费需求继续加大产品结构调整力度,其中熟食调理食品增加到了50%,今年受市场波动的影响就较小。

青岛康大食品有限公司总经理安丰君则透露,自去年以来,公司便开始优化市场格局,实现产品出口、快餐供应和专卖店销售三驾马车齐头并进。同时深化产品分割,如鸡翅肯德基快餐,腿肉出口日本,胸肉主打欧洲市场,碎肉加工成鸡肉丸和烤肠供应商超。“我们现在全力打造全产业链型企业,在今年实

现了微利。”

其实打开消费之门仍有许多途径。在国外,畜牧教育做到了“从娃娃抓起”:不少家长会定期带孩子去农场、牧场参观体验,小孩子搂着小奶牛、小猪仔拍个照,亲手喂养一下小鸡苗。“小小的科普体验可能伴随孩子成长一生。这样培养出来的孩子,对现代畜牧业生产有着直观、清晰、科学的认识,长大后自然不会出现类似对“速生鸡”之类的误解。”本报资深财经记者李岩侠如是表示。就我省来看,现代化、规模化养殖场不说,光各类猪牛羊鸡等特色养殖就已遍地开花,如能将这些接地气的产品和优势发挥好,再加上接地气的活动方式,消费提振顺理成章。

省畜牧协会会长张洪本告

诉记者,我省正鼓励企业聚焦消费端推进产品精深加工,研发更多方便食品、快餐食品,功能性食品以适应消费需求,引导畜牧企业由生产主导型向消费主导型转变。只有逐步加大对消费者的教育、科普、引导力度,才能消除公众对产业的误解和恐慌心理,提振消费信心。

作为“食安山东”及山东食品行业质量诚信联盟发起单位,齐鲁晚报相关负责人表示,立足服务山东主导产业和百姓消费,本报将继续发挥主流媒体引导作用,于近期发起组织省内100家团膳巨头和快餐连锁对接山东名优畜牧、食品企业,开展“食安山东优品汇”供需对接、参观交流、试吃品尝、团采购活动,意向单位现在即可报名。



齐鲁晚报李岩侠 品牌工作室策划

QQ群:260469383 邮箱:daxia365@sina.com
 食安山东: <http://shian.qjwb.com.cn/>
 山东产经新闻: <http://chanjing.qjwb.com.cn/>
 电话:186-7885-9550



下载“壹点”客户端 订阅“食安”频道