

实施良种工程,增加附加值,“红色产业”成为致富事业

新疆辣椒品牌的创新之路

阅读提示

近年来,新疆辣椒产业发展迅速,安集海辣椒是其中的突出代表。作为新疆最具规模的食用辣椒集散地,安集海镇实施良种工程,推动“企业+合作社+农户”的种植经营模式,促进辣椒产业持续健康发展。

本报记者 吴泽恩 本报通讯员 马安妮

新疆的夏天天气炎热且干燥,很适合辣椒的生长和晾晒,生产出来的辣椒品质优异,味香可口,辣椒生产占据了新疆“红色产业”的三分之一。其中,新疆塔城地区沙湾市安集海镇被誉为“中国辣椒之乡”,所产辣椒颇具盛名。

作为新疆最具规模的食用辣椒集散地,安集海镇已有40多年辣椒种植历史,每年种植的辣椒占新疆食用辣椒种植面积的60%,年产干椒可达两万吨,已远销韩国、日本、澳大利亚等国外市场,成为了新疆辣椒品牌。

良种工程,实现保质保量

“我今年种植了150亩地,预计纯收入40多万元。”李文虎说。

李文虎是沙湾市安集海镇交通新村的养殖户,已经种植了13年辣椒,在他看来,辣椒的品种在不断提高,种植技术也在不断提升,“刚开始我种辣椒,都是直接播种在地里,一个穴要放三四个种子,才能保证出苗率,现在用优质的种子,外加育苗移栽技术就能保质保量。”李文虎说。

据沙湾市安集海镇副镇长马俊林介绍,辣椒育苗移栽技术相较于传统的直播种植,具有提早成熟、增加亩产量的优势,近几年,安集海镇通过大力推广辣椒育苗移栽技术来提高辣椒的品质和产量,增加种植户收入。

“刚开始,对于育苗移栽技术老百姓持观望的态度,在我们不断沟通、引导下,越来越多的农户看到技术带来的丰收成果,纷纷开始采用新技术。”马俊林说。

随着市场需求量的不断扩大,安集海镇不断推广使用先进农机、新技术等方式提高种植水平,种植面积也从2020年的3.6万亩扩大到了今年的4.3万亩,亩产量可达到500公斤以上。

“我们一直在推进良种工程,坚持培育名优品种,打造县、乡、村三级育苗体系,让辣椒种源品质不断提高。”马俊林介绍。

如今,安集海已有线椒、板椒、菜椒和灯笼椒四大类型20多个品种,可制作辣椒粉、辣椒酱、火锅底料、米粉酱等40多款产品,辣椒已成为当地农业支柱产业。

近年来,新疆辣椒产业发展迅速。天眼查数据显示,今年1~9月新增注册相关企业与2022年同比上涨55.56%。

产供销一体化

“在形成规模之前,安集海辣椒的市场认知度并不高,种植户的销售渠道全靠自己联系,收入并不稳定。”马俊林说。

为了辣椒实现规模化发展,安集海镇党委从招商引资着手,推动“企业+合作社+农户”的种植经营模式,提高辣椒经济效益。

沙湾市博涵种植农民专业合作社建立于2014年,建有41座温室大棚,主要从事辣椒育苗,能够培育4000到6000株可种植辣椒苗。

自合作社建立以来,家住和谐新村的马金花就将自家的20亩地交由合作社管理。因多年种植辣椒的经验,马金花被合作社聘请为“本村专家”,专门负责辣椒育苗和田间管理工作,每年能增加4万元的收入。

“土地交给合作社之后,我也有了第二份工作,收入增加了不少,家里也能照顾到,日子越来越好。”马金花说。

合作社带来的收益保障、品质保证吸引了越来越多的村民与合作社签订土地入股合同。如今,安集海镇已建立13家共赢制农村专业合作社,入社农户367户,入股土地2.1万亩,每年辣椒分红高达1230元/亩,比未入股土地每亩增收300至500元。

不仅如此,为了增加辣椒的附加值,提高椒农种植的积极性,各个合作社纷纷“升级”为辣椒加工企业,将种植好的辣椒经过分拣、清洗、包装等加工程序,开发成辣椒段、干辣椒、辣椒油等系列产品,远销全国。

如今,安集海镇开启了“党建联盟+企业+合作社+农户”的发展模式,全镇42户种植大户与本地辣椒加工企业实现订单种植。

精深加工创品牌

清洗、消毒、罐装、贴标、装箱……在新疆阳光食品有限公司生产车间,辣椒的香气扑

鼻而来。红花牛肉、天山雪椒丝、脆香恰玛古等等不同口味的辣椒酱正在罐装打包,发往全国各地。

“2021年我们收购了‘老岳父’‘老岳母’品牌,开始投入运营,去年产值达到了2000万元。”新疆阳光食品有限公司副总经理陈建江说,今年预计产值达5000万元。

据了解,这家公司是专门研制辣椒酱、酱腌菜、泡菜等系列调味品的食品深加工企业,目前已有3条全自动化生产线,每条生产线每小时分别生产2500瓶辣椒酱、500公斤辣椒粉以及600公斤剁椒、酱菜腌制。

去年,该公司成立了沙湾市古道驿站合作社,种植了500亩辣椒,并与当地5家合作社签订了辣椒、豇豆、韭菜花的种植收购协议,带动了周边300多人就业,助力农民增收1000多万元。

“我们将基地安置在安集海镇,就是为了获得好原料,便于研究新产品、新口味,把企业做大做强。”陈建江说。

如今,安集海镇的辣椒经营不再是单纯的原料出售,而是从初加工到精深加工,不断挖掘辣椒附加值,深耕辣椒产业。

“安集海的辣椒品种多,品质好,辣素含量高,香味浓郁,能够满足不同用户的需求,这也是比较出名的原因。”陈建江说,

为更好地发展辣椒产业,2022年8月,安集海镇成立了辣椒产业党建联盟,内含6家非公企业、7家合作社党组织、11个村级党组织、50名党员致富带头人。

望着戈壁滩上红火一片的辣椒,马俊林感慨道:“我们的辣椒品种多,品质好,辣素含量高,香味浓郁,能够满足不同用户的需求,这也是比较出名的原因。”陈建江说,未来需要加强辣椒加工技术的研究使用,提升辣椒的附加值,并且拓宽销售渠道,提高市场竞争力。”



赶制海外家居订单

10月19日,位于江苏如皋高新区海直格(江苏)智能制造有限公司,工人们正在赶制定制家具的订单,满足出口订单需求。 徐慧 摄/中新社

市场潜力大,我国烘焙行业将进入高速发展时期

烘焙市场如何越来越香

本报记者 徐潇

10月22日,北京第一届“超大口”面包节在朝阳东枫国际体育园落下帷幕。10月20~22日3天,每天都有超8000人次来面包节打卡,粗略估计,这3天来参节的面包品牌日均销售额在万元左右。

在现场,《工人日报》记者看到许多烘焙店摊位前排着长长的队伍,消费者一边排队一边讨论要买哪些爆款面包、网红点心,几家知名度颇高的品牌摊位甚至一早就售罄。“大家太热情了,供不应求,有不少消费者都在加塞制作,下午两点还要配送到摊位。”本届“超大口”面包节主办方负责人左扬向记者介绍,即便如此,还是有许多参节的消费者扑了空。

《2023中国餐饮业年度报告》指出,2022年,烘焙业呈现明显的增长态势,店均营收同比变动均有较大幅度上涨。新开的烘焙店门口排起长队;社交平台上爆款烘焙产品试吃介绍得高赞;欧包、贝果、吐司……单品蓬勃发展、花样百出。种种现象表明,近年来,消费者对烘焙产品热情高涨。

3000亿元的市场

排着长队的门店,不是数码新品发售,而是年轻人在买面包,面包爱好者甚至自称“面

包星人”,长着一颗“碳水脑袋”。

这些“面包星人”热衷于发掘宝藏烘焙店,只要面包不卖到天价,就总有受众。而面包定价则随着“面包星人”的热捧而越涨越高,在新开的独立烘焙店,一个法式牛角包动辄卖几十元,甚至超过打工一顿工作餐的价格。今年上海一家日式烘焙店里,一条生吐司售价98元,人们排队6小时购买。

此外,面包节也成为今年最具人气的线下活动。北京、深圳、广州、杭州、福州、成都、南京等城市都举办了面包节,“超大口”面包节第一天,即便是工作日,“面包星人”的队伍也排到了马路上。

据业内人士分析,烘焙业蓬勃发展的主要原因是我国居民餐饮消费结构和生活节奏都在变化,而营养丰富、快捷多样的烘焙食品满足了居民的消费需求。

数据显示,我国烘焙食品行业的生产规模持续扩大。根据《中国食品工业年鉴》(2012~2018),我国糕点面包业规模以上企业营业收入由2011年的526.40亿元增长至2017年的1316.23亿元,年复合增长率达到16.50%,远高于同期食品工业整体5.44%的增长水平,也高于全球烘焙行业增速。天眼查数据显示,目前我国共有与烘焙相关企业104.7万余家,2023年1月~9月新增企业5.4万余家,与2022年同期相比上涨14.3%。从地域分布来看,广东、山东以及江苏的企业数量位

居前列,分别为11.9万余家、10.1万余家以及7.1万余家。

有专家预计,2023年中国烘焙食品市场规模将超过3000亿元,我国烘焙行业将进入高速发展时期。

健康单品受青睐

2023年的烘焙市场,骤起风波。一方面,品牌之间竞争愈发激烈,不少曾红极一时的烘焙品牌关店。今年,“新中式双子星”——墨茉点心局和虎头局渣打饼行,逐渐退出烘焙行业。3月,杭州最后一家墨茉点心局关闭;6月,武汉的15家墨茉集体歇业;而近日传出消息,年内墨茉将全面撤出北京市场。相比墨茉,虎头局的日子更为艰难,关停门店之外,出现不止一起员工讨薪事件。除此之外,牛角村、福利森林、85度C、东海堂等一系列知名烘焙品牌今年也纷纷走下坡路,关店、裁员或倒闭退场。

另一方面,烘焙行业主打健康养生类和单品店逐渐被认可,并获得市场和资本的双重追捧。马来西亚姑娘雪忆,在北京顺义区开了一家主打“酸面包”的烘焙店,受到不少消费者的喜爱,在此次“超大口”面包节上,“野生酵母酸面包”不到一小时便销售一空。“没法补货,因为这个野生酵母需要3天时间发酵。”雪忆向记者介绍,受限于野生酵母时间限制,店里酸面包产量一直不算高,但每天都可以售

空,客人数多冲着健康自然的面包单品而来。健康烘焙虽然小众,但前景不容小觑。

位于北京朝阳区亮马桥的贝果网红店“The Daily Bagel”在饿了么平台上月售1000+,热销款单价58元左右。类似单品专营店,越开越多。可以说,这种主打司康、贝果、法棍、丹麦面包等单品的烘焙店,在烘焙赛道中开辟了自己的闯关之路。

预制品脱颖而出

在10月12日召开的第三届“中国焙烤行业峰会”上,艾媒咨询创始人张毅分享了烘焙食品行业大数据,提到健康低脂、冷冻烘焙发展潜力大,随着冷冻烘焙技术的逐渐成熟,冷链仓储和物流技术的不断完善,冷冻烘焙食品的应用领域将由冷冻糕点产品逐渐发展至如麻薯、丹麦牛角等冷冻面包成品及熟品等。

随着家庭烘焙的兴起,年轻消费者对于预制烘焙食品的需求逐渐增多,90后、00后消费群体在追求个性化的同时,同样也要求制作流程简单高效,因此烘焙预制半成品的需求激增。

而天猫近3年的销售数据也显示,预制烘焙经历了爆发式增长,其中预制烘焙增速是烘焙原材料的3.6倍,是成品烘焙的6.8倍。可以预见的是,未来几年,预制烘焙品也会成为烘焙赛道之一。

市场观潮

本报记者 赵昂

近日,中国电影博物馆迎来了本年度第100万名观众,在这里已经成了网红“遛娃胜地”。中国电影博物馆的情况并非孤例,越来越多的人将博物馆设定为旅游目的地。国家文物局的数据显示,今年9月29日至10月6日的“双节”期间,全国博物馆接待观众总量达6600万人次,其中一级博物馆接待观众量约1000万人次。

目前,我国现存博物馆超过6500家,其中九成以上是免费开放。正因如此,谈及博物馆与产业经济之间的关系,很多人会有误区,认为既然绝大部分博物馆是免费开放的,博物馆很难带来正向的经济效益,即便有收益,往往也只是馆内餐饮、纪念品店、房屋出租以及特殊展览售票等,总量有限。

事实上,这样的想法是偏颇的,要知道,博物馆相关企业正在不断增加。天眼查数据显示,我国现存博物馆相关企业3.9万余家,其中有200余家博物馆的北京市,相关企业多达6000余家。

“吸客”能力强的博物馆,往往会成为其所处区域的游客集中地,有效促进当地旅游产业发展,带动周边包括餐饮、住宿、交通、购物、演艺等一系列衍生产业振兴。而博物馆的藏品,也可以为当地文创产业提供一定的资源。换言之,看似免费的博物馆,实则可以为当地带来社会效益和经济效益双丰收。

但在实际操作中,并非所有的博物馆都能产生如此效益。博物馆可以与周边文化产业业态和相应园区有效融合,优势互补,形成“博物馆+旅游”的发展态势。而在融合过程中,既要用好智能化、数字化和可视化技术,用好文化产业的智慧化元素,也要运用好特色展品等博物馆核心资源,可以将其数字化、虚拟化、文创化,发挥出更大作用。

周边文化产业业态也可以通过交互式、沉浸式、体验式的文化产品,满足消费者社交、娱乐等多种需求,与博物馆形成联动,促进多元化发展,拓展旅游空间,丰富当地旅游消费形式。

当然,博物馆的实际权限,往往局限在“围墙之内”,对于周边文化产业业态的影响力有限。对此,地方有关方面有必要完善“博物馆+旅游”的发展思路,合理规划园区,优化产业布局,并加强相应配套设施的建设,最终促进当地文旅产业的整体发展。

我国已制定发布消费品国家标准5400余项

本报讯(记者蒋蕊)记者从10月21日市场监管总局召开的“标准塑造美好生活”专题新闻发布会上获悉,截至2023年9月底,我国已制定发布了覆盖消费品分类国家标准的11大类、98中类的消费品国家标准共计5400余项,形成了门类齐全、结构合理、强推配套的消费品国家标准体系。

2023年5月,会同工业和信息化部、商务部联合印发《加强消费品标准化建设行动方案》,围绕消费品生产、流通、消费全链条,明确了加强新技术新业态新产品标准供给,推动传统消费品标准升级迭代、开展消费品质量分级和消费体验评价等重点任务,将进一步提升我国消费品标准水平。

值得关注的是,我国不断提高重点领域主要消费品标准与国际标准一致性程度。“近年来9大重点领域53个具体行业领域的主要消费品标准与国际标准一致性程度保持在95%以上,可以说我国主要消费品标准水平基本与国际接轨。”市场监管总局标准技术司二级巡视员孙华说。

今年,市场监管总局(国家标准委)已批准发布205项消费品相关标准。一方面,围绕新兴消费、品质消费发展趋势,批准发布《家用和类似用途豆浆机》《厨房纸巾》《绿色产品评价 照明产品》《旅游饭店用纺织品》等30项国家标准,助力家用电器、照明电器、纺织品等重点消费品“智能、绿色、健康”发展。另一方面,围绕“一老一小”特殊消费群体需要,发布7项婴童用品相关国家标准,推动智能床、家居产品适老化设计指南、多焦和渐变焦老视眼镜、健身器材适老化通用要求等适老化国家标准研制。

中信国安立足主业抢抓新机遇

本报讯(记者杨光敏)10月20日,中信国安实业集团有限公司在国安第一城举办中信国安发展大会。会议透露,中信国安葡萄酒业股份有限公司已正式获批更名为“中信尼雅葡萄酒股份有限公司”。会议期间,中信国安还与比亚迪、当升科技、天赐材料、新疆新矿集团等企业及高校、政府签署战略合作协议。

作为中信集团的一级子公司,中信国安近年来立足实业主业,抢抓新能源机遇倍增长先进材料产业,抢抓数字经济创新发展新消费业务,全面推行绿色制造、智能制造和数字经济,提高工业资源综合利用效率和清洁生产水平。公司拥有3座国家级绿色矿山、绿色工厂,以绿色为底色加快产业转型升级,发展绿色低碳循环经济。该公司还加大创新投入力度,目前拥有科技研发人员1085人,选树“首席科学家”,设立了院士专家工作站,6个国家级和16个省部级行业研发平台(实验室),并拥有专精特新企业9家。依托复杂多金属选矿、铜冶炼、盐湖提锂等关键核心技术,在盐湖资源综合利用、有色金属采选—冶以及葡萄酒酿造等方面形成了一批科研成果。

“百日攻坚”行动助力成渝经济圈新能源建设

本报讯(记者李国 通讯员姜越)近年来,国家对清洁能源的战略重视,新能源产业已成为国家发展的战略新兴产业。日前,中国石化重庆石油分公司紧跟国家战略,积极开展“庆祝40周年,百日攻坚创优”专项行动,以争先进位姿态高质量完成新能源基础设施的建设,为成渝地区的新能源布局和发展提供了有力的政策建议和技术支持,为双城经济圈的新能源建设注入了强大的动力。

据了解,截至目前,重庆石油分公司已投营4座加氢站,94个充电桩,未来3年,将陆续投营10座加氢站及1500个充电桩。下一步,重庆石油分公司将立足成渝氢能走廊建设,优化区域能源结构,提高能源效率,领跑新赛道努力成长为头部企业,为实现国家的绿色发展目标而不懈努力。