

2002 年我国猪肉产销简析

杨柏萱 (中国肉类协会, 北京 100801)

摘 要 本文简要分析了今年猪肉产销形势, 提出了我国猪肉外贸战略上应该考虑的几个重要问题。

关键词 猪肉 产销 外贸战略

2001 年是近几年来猪肉产销形势较好的年头。表现在: 生产 (存栏量和产肉量) 稳中仍有发展, 缓和了猪肉供大于求的矛盾; 尽管粮价波动较大, 但养殖仍有合理收益; 猪肉价格总水平虽比上年回升 1.3%, 由于改善了肉品结构, 消费者实际上没有增加多少负担; “瘦肉精”猪肉中毒事件和私屠滥宰肉上市, 促使政府加大了惩处力度, 老百姓对猪肉的放心感有了提高; 在猪肉的进出口贸易上, 数量仍是入超, 但外汇收入大于进口; 全国肉类流通市场在进一步整治, 流通秩序和购物环境在逐步改善。可以这样来概括: 肉类市场更加丰富多彩, 养殖户满意, 消费者高兴。

1 今年我国猪肉产销形势

今年是“十五”的第二年, 也是“入世”后的第一年, 猪肉的产销走势将关系到整个肉类市场, 是养殖户、经营者、消费者共同关心的问题, 现从以下几个方面进行分析。

1.1 生猪存栏继续微升

据有关业务部门对今年一季度末的测算, 生猪总存栏约有 1%~2% 的增长, 尤其是能繁母猪, 从 10 个生猪主产省和重庆市的情况看, 能繁母猪同比增加 1% 左右, 占生猪总存栏的百分比, 仍在 8.5% 以上。其中河北、山东、河南三省高达 10% 以上, 说明养殖户信心十足。能繁母猪占存栏比重大, 原因是仔猪好销, 其中绝大部分用于饲养, 很小一部分做乳猪菜食用。

1.2 猪粮比价合理

据 31 个省市 (区) 统计, 2001 年末生猪平均收购价每公斤 6.12 元, 玉米市场零售价 1.10 元, 生猪和玉米的比价为 1:5.7, 虽比头二年有

所下降, 但养殖户仍有较好的收益, 卖一头猪可获利 50~100 元。当前各地正掀起生产绿色 (有机) 食品热潮, 粪肥的价格见好, 对养殖户不论自用还是出售, 都是对养猪成本的补偿。前几年大中城市近郊的大型猪场, 粪肥处理是个负担, 有的甚至要补贴运费运到远郊, 现在情况有了转变。

今年根据 WTO 有关条款, 我国出口玉米将取消补贴, 玉米在国际市场失去竞争能力, 只能减少或不出口; 而进口关税降低后, 玉米的进口价格可能会下降 10%。一减一加, 玉米的货源充裕, 均对发展畜牧业和养猪业有利。

1.3 建设大畜牧产业工程已经启动

今年初, 中央农村工作会议上提出把畜牧业建成一个大产业。目前各省市 (区) 在纷纷制订规划, 出台世贸组织规则中允许的“绿箱政策”来支持建设大产业的多项举措。政府的支持在目前是十分必要的, 同时也离不开建设大产业由实力雄厚有远见的大企业来牵头, 组织分散饲养的养猪大户逐步扩大饲养规模, 由饲养百头以上增加到千头以上, 甚至还要大些。龙头企业不仅要做好产前、产中、产后服务, 同样重要的是在服务过程中进行监督, 尽可能做到统一供应仔畜, 统一防疫, 统一供应饲料, 统一按保护价收购, 保证养殖户有合理的收益, 并在生猪出栏前进行抽样检验, 保证生猪质量。这样做对养猪大户有益; 对龙头企业, 便于掌握一流的生猪质量而创名牌, 从而更有实力地开拓国内外市场; 对国家, 把畜牧业建设成为大产业的目标, 有了扎实的落脚点。目前国内的大型企业, 如双汇、金锣、雨润等食品集团, 既有自己的养殖基地和加

工基地,又向超市和连锁、专卖等零售网络延伸,实现了真正含意上的产供销一体化,也是实现大产业的一个重要组成部分。乡镇企业发达的浙江省,全省生猪出栏量的 55%已由规模养猪户提供,如有实力强大的企业做“内燃机头”,继续扩大规模,则实现产业化的目标就不会很遥远了。

由实力雄厚的大企业组织规模养猪户发展生产,更能加快猪种改良。近四、五年来,大中城市居民对肉类消费喜瘦厌肥的升级,表现在流通中瘦肉型猪比普通猪收购价要高 16%~20%;在上市集中的季节和地区,普通猪积压时,瘦肉型猪仍畅销。前几年京津沪等大城市及大型肉联厂加工分割肉剔下的肥膘肉,在湘、赣、川、云、贵等省很好销,但现在也不好销了,每吨肥膘肉由 4000 元降到 3600 元,说明农村的消费习惯也在改变。所以改良猪种,提高瘦肉率到 55%以上,将是畜牧工作者近期的繁重任务。

1.4 国内猪肉市场有巨大的提高空间

目前香港特区平均每人每年消费猪肉 55 公斤,台湾地区 43 公斤。在欧盟超过 40 公斤的国家就有奥地利、比利时、丹麦、德国、爱尔兰、荷兰、西班牙、瑞典等 8 个。而中国是以猪肉消费为主的国家,2001 年人均也只有 30 公斤出头,农村的人均猪肉消费只及城镇的 40%略多。只要收入上去了,就会增加肉类消费。如按目前的农村人口计算,假如每人每年多吃 2 公斤猪肉,就是 180 万吨,相当于吃掉英国、西班牙、葡萄牙三国的猪肉总产量还要多。据极粗略的匡算,2001 年我国农村人均消费猪肉约 24 公斤,城市为 50 公斤,如把农村的消费提高到城市的水平,就需增产 2300 万吨猪肉。可见我国猪肉消费潜力之大。据有关部门预测,我国今年国民经济生产总值的增长率在 7%左右,城市人口购买力增长幅度仍可保持 7%以下,农村的人均纯收入由于国家采取了一减(负担)一加(增加收入)的多项措施,人均纯收入仍可有 4%的增长。所以不论城市和农村,今年中低收入群体(肉类消费水平低,仍以增加数量为主)将稳步增加收入,为国内的猪肉市场创造了强大的需求。

1.5 今年我国猪肉进出口贸易走势

当今的肉类国际贸易已呈现买方市场,出口国只能微利经营,进口国对肉类质量的要求更加严厉,肉类的质量竞争已上升到国际贸易的第一要素。目前全球每年猪肉进口市场的容量在 250 万吨上下,仅占全球猪肉总产量的 2.7%,竞争的激烈

可想而知。而我国的猪肉质量尚有许多不足,和国际接轨尚有差距。

在猪肉的价格上,我国虽有一定的优势,但很有限。以前二年的价格为参考,我国瘦肉猪收购价每百公斤折合 81.4 美元,美国为 74 美元,加拿大 84.9 美元,如考虑到上述国家的生猪瘦肉率比我国要高 5~10 个百分点,那么就不存在优势。再以白条猪肉为例,美国和欧盟平均批发价每百公斤 116 美元,德国 118.7 美元,丹麦 106.4 美元,我国平均为 104.8 美元,优势显然不大。美国和欧盟的零售价远比我国要高,但可望不可及,目前只能以批发价进行交易。另外,我国的生猪肉和肉制品出口,需加上关税、运费、包装、损耗、利息等等开支;欧美等国向我国出口猪肉也同样要支出上述种种费用,而我国消费者对冻肉兴趣不大,这就是全球猪肉贸易量较小的原因之一。而欧盟内部各国距离近,公路发达,在途时间短,运冷却肉也方便,所以贸易量较大。

2 猪肉外贸战略考虑

2.1 继续充分利用和欧美各国消费习惯和劳动力成本的差异,出口对方最喜欢、价格高的部位和精深加工品,进口对方不喜欢食用的部位和初级产品,如猪杂等,赚取价格差。出口一吨西方和日本畅销的高档分部位猪肉,可卖 1700 多美元,进口一吨初级产品猪肉,只需 430 美元;进口一吨初加工的猪杂只需 530 美元,而出口一吨精细加工的猪杂,可卖 1000 多美元。我国在上世纪六十年代初,粮食紧缺,采取出口一吨好大米换取二吨小麦的战略,从中获取效益,出口猪肉同样适用这个战略。

2.2 出口的真正优势在猪肉加工制品。由于我国劳动力成本低的优势,出口猪肉的精深加工制品收益较高。猪肉精深加工分高温和低温两大类,高温肉制品如各式酱肉、酱肘子、酱排骨、叉烧、烧乳猪、肴肉等等,深受国外的华侨及华人欢迎,产品的保质期也较长,但西方人不是很喜欢;西式的低温肉制品受到欧美各国人民喜爱,但保质期较短,出口难度较大,必须进一步提高科技含量(包装和内在质量,从而延长保质期)保持卫生质量和营养,保持原滋原味,才能扩大出口。

2.3 尽量多出口“绿色”猪肉及精深加工制品。21 世纪绿色肉食品将成为消费主流,这是健康和安全的需要,并将成为生活的时尚。据世贸组织预测,到 2005 年绿色食品的市场份额将达到 5%~10%,而目前只占 2%左右。我国生产绿色肉食品

具有很多优势,如劳动力成本低,部分沿海岛屿及西部深山地区,环境污染较少,种饲料也很少使用化肥农药,基本上仍是原始生产状态。在上述地区不需大量投资,只需按绿色食品的要求,予以规范并强化措施,即可经有关部门批准后生产合格的绿色肉食品。如果出口,既要经我国有关部门的批准给予绿色肉食品的认证,又要取得进口国主管部门的认证。当前发达国家日益高筑绿色壁垒,我们要出口并卖较理想的价钱,只有走绿色肉食品出口这条路,不可能有别的选择。

2.4 产品创新是企业的生命。21 世纪的消费(吃、穿、用、住、旅行等等)由于社会财富更加丰富,买方市场长期存在,流通领域竞争将更为激烈,卖方必须以产品的质优和新奇吸引消费者购买而取胜。各企业必须下大力气研究和生产有新颖感有特色的(色、香、味、营养、保健等)的猪肉和熟制品,满足消费者对产品的更高要求,

企业才能生存和发展。

对我国现有的小香猪、蕨麻猪、滇南小耳猪、杂交一代野猪、脂肪型猪的瘦肉等等都是我国珍贵的资源,在今后出口时都大有文章可做。

3 展望

综合以上分析,下半年和明春的猪肉产销,有利因素比往年要多,生产稳中仍会发展,结构将进一步改善;城乡居民购买力提高,有利于增加对猪肉的需求,有关行业预测,今年餐饮业的销售额将达 5000 亿元,将是可靠的用肉大户;国家重点整治食品卫生和安全,消费者对吃肉的不放心感会有所消除;流通市场的整顿,必将改善流通秩序和购物环境;猪价基本稳定,养殖有合理收益,消费者得到实惠;在猪肉和猪杂的进口方面,数量可能要增加,但进出的金额仍可能有结余。简而言之,未来 10 个月的猪肉市场大气候,将是宜人的春天。

Brief Analysis of Chinese Pork Production and Marketing in 2002

Yang Boxuan

ABSTRACT The situation of pork production and marketing in this year is briefly analyzed; some essentially considerable problems of foreign trade strategy are pointed out in this article.

KEY WORD pork; produce and sale; foreign trade strategy

(上接第 4 页)

西方发达国家畜产品加工业发展已有上百年的历史,在畜产品加工方面已形成诸多的实用知识与技术。建国以来,尤其是改革开放以来,这些成型的知识与技术的引进、消化、吸收与应用极大地提高了我国畜产品加工科技水平。但从目前状态看,我国引进、消化、吸收利用的知识与技术只是西方发达国家成型知识与技术的极小部分,在现代食品感观质量、全面质量管理、辐射保鲜、分析与评定、食品配方设计、食品添加剂生产、畜禽冷鲜肉及半成品预制品生产、高档畜产品(如奶酪、发酵香肠、火腿)、皮革酶化鞣制、骨胶提取、脏器生化制剂制备等的多个方面尚是薄弱环节,要提高我国畜产品消费质量,缩小与西方发达国家的科技差距,提高我国畜产品

质量,降低能耗,减少污染,强化这些技术的引进、消化、吸收和应用无疑至为关键。

3.6 努力实现畜产品加工发展产业化

目前西方发达国家畜产品加工业除形成产品加工生产、机械设备制造、辅料与添加剂生产完整链条外,还多以合作社或合同方式建立有自己的原料产地与销售网络,这保证了畜产品加工业生产与发展的原料供应、产品销售稳定及产品质量与竞争力的提高。而我国建设有自己的原料产地和销售网络,形成产销一体化、产业化的企业为数尚少,这导致我国现代畜产品加工企业在与众多个体加工企业激烈竞争的过程中往往陷入原料缺乏、市场不稳的境地,因此要发展我国的畜产品加工业,要努力促进其产销一体化、产业化。

Significance and Suggestion to Develop the Processing Industry of Animal Products in China

Ma Aijin

ABSTRACT The significance of developing Chinese animal processing industry is briefly introduced; the further developing trend in animal processing industry as well as the strategy of push forward this industry are both concerned in this article.

KEY WORD animal processing industry; target; strategy