

随着各专业养殖企业陆续推出品牌鸡、品牌蛋,国内畜禽行业发展日趋正规

# 国内畜禽市场迎来品牌时代

□本版撰文

信息时报记者 李星慧

随着温氏、农之道、天地食品等专业养殖企业陆续推出品牌鸡、品牌蛋、品牌猪,畜禽市场逐渐迎来品牌时代,而农之道等企业首创的专卖店形式,也为畜禽行业带来了全新的销售理念。

## 安全成为第一要素

在食品安全日益受到广泛关注的今天,“毒素残留”、“不安全”等阴影围绕着整个行业,市场呼唤既安全又优质的家禽。在此背景下,品牌鸡、品牌猪近几年在市场上陆续出现,但一直未能成气候,不少品牌都只是昙花一现。从去年开始,国内著名家禽养殖及食品安全专家,广东温氏食品集团重拳推出“黑妃安全土鸡”,在“黑妃安全土鸡”获得国家农业部农产品质量安全中心无公害农产品认证后,日前,记者从省农业厅获悉,广东天地食品集团也被认定为“广东省无公害农产品

产地”。

温氏食品集团有限公司车岗公司总经理严能在接受记者采访时表示,在环境安全方面,温氏利用山区的自然条件,选择天然山地丛林作为黑妃土鸡的饲养环境。均按无公害标准饲养,杜绝使用国家禁止的违禁药物与添加剂。在免疫安全上,建立了规范安全的防疫体系。在销售方面,每只黑妃土鸡都佩戴“黑妃”脚环和无公害识别标志,刮开标识表面的涂层,用手机短信就可以验证黑妃土鸡的真伪,预计2008年的销量可达到600万只。



现在,在超市的鸡蛋柜台就可以看到很多品牌鸡蛋。信息时报记者 鲍音瑛 摄

## 风味将成为主趋势

近几年,各种品牌鸡、品牌蛋推出市场,有的还价格不菲。但业内人士指出,绝大部份的品牌鸡、蛋都只是着眼于安全及可追溯,极少在风味上下功夫。较早走品牌之路的如广海鸡、穗香鸡、参黄鸡、凤中凰等,都没有以其独有的风味而著称。广东农之道农牧科技有限公司推出的粤北第一鸡及粤北土鸡蛋则是在安全的基础上,专注于对风味的改良。董事长欧显华在接受记者采访时表示,粤北山区是广东最后一块净土,是生态环境保持得最好的地区之一,人口密度、工业密度不及珠三角的十分之一,空气负离子是珠三角的数十倍。在此优越的先天条件下,再采用先进的笼养、地养、放养结合的养鸡工艺,即四个阶段四种模式:育雏时在室内离地笼养,远

离病原;中鸡地养,增强体质;大鸡放养,回归自然;肥鸡笼养,隔离净化。听着音乐进食及入睡。每阶段筛选一次,淘汰不合格的次鸡,确保上市的鸡符合“安全、好味、健康”的标准。

同时采用绿色饲料,用天然植物、中草药全面代替抗生素,例如使用甘草溪黄草以护肝解毒;采用发酵等生物技术,提高饲料消化利用率;采用植酸酶等高科技产品代替磷酸氢钙等常规原料,减少使用矿物质,降低重金属摄入。在不同阶段分别饲喂苜蓿草、韭菜、象草、黑麦草、松针叶等青饲料,大量使用杜仲桂皮以强筋壮骨,山楂淮山以开胃消滞等。这样养出来的鸡不仅健康而且具有浓郁风味特色,不饱和脂肪酸比普通鸡只高出30%。

## 生产者忽略消费者需求

欧显华指出,每个畜禽养殖企业都有自己的配方,不同的配方都有不同的作用,有的是加快生长速度,有的是让鸡更好看,目前还很少有同行专注于钻研让鸡更好吃的配方。

他表示,过去鸡场是很少直接面对消费者的,都是由鸡贩收购之后卖到市场,而鸡贩对鸡的要求就是要好看,例如鸡冠要红,羽毛要漂亮,于是就促使鸡场多给鸡

喂维生素E及黄玉米等使其冠红爪黄,也催生了一些无良的鸡场直接给鸡用激素和色素等。而市民往往并不懂得选购家禽的技巧,只能挑选好看的。如此循环下去,养殖场、饲料企业都朝着一个方向去调配饲料,就是要尽量做到成本低、喂出的鸡好看。而整个行业都忽略了如何让鸡更好吃,因为好吃并不能卖得更贵。

欧显华表示,只要有鸡贩的存在,就没法做到优质优价,因为鸡贩是到处拿货,消费者没法认准一个品牌。国外的家禽是统一进屠宰场,统一进超市,中国国情决定了有中间贩子,消费者和生产者都隔开了,使得生产者都在按成本、按鸡贩子的要求养鸡。“是市场导致生产者没把心思放在风味上,我们就想打破这种形式。”

### 相关报道

#### 规模化养殖比散养安全

现在消费者一直存在一种观念,认为农村散养的畜禽比大规模养殖场养的好,对饲料喂养存在反感。欧显华指出,这是一个很大的消费误区。他表示,规模化、集约化养殖比农户散养要合理卫生,首先,散养的猪、鸡是自由采食的,我国农村卫生状况较差,畜禽极有可能吃下大量随地被丢弃的垃圾,甚至死老鼠也吃,畜禽身上也容易长寄生虫。其次,农民世代形成的养殖习惯不科学,喂猪的饲料有时是煮一次吃两天,这会使饲料生成亚硝酸盐。而且,由于基层兽医系统瘫痪,农户饲养没有完善的防控疾病系统,发生疫情时也没有科学的处理措施。

而工业饲料其实就像是婴幼儿的配方奶粉,当母乳喂到了一定时候,配方奶粉的作用比母乳更大,营养更均衡。

## 首推专卖店形式

业内人士指出,家禽养殖业的整个利益链条并不合理,养不如卖赚得多,销售渠道不仅有钱赚,而且没有什么风险,而养鸡的是风险和利润并存,不但要付出建鸡场、买鸡苗、人工等成本,还要承担鸡只生病死亡等风险。

据了解,农之道首推专卖店形式,目前已开出四间专卖店,同时与酒楼等餐饮业合作,成为酒楼的供应商,共

同推出高品质的菜肴,并在酒楼摆放粤北第一鸡的宣传画,通过酒楼的影响力引导消费者的消费意识。同时,天地食品集团也以推进食品安全消费、构建现代流通体系为重点,通过对畜禽养殖业、食品加工和现代服务业的联动发展,“上控资源、中控物流、下控网络”,逐步形成了从“田间到餐桌”,跨越生产、加工、运输、销售的食品

产业链的全面整合和创新的商业模式,走出了一条以品牌为依托的产业化发展道路。

有业内人士预测,品牌畜禽未来发展空间巨大,尤其是家禽类,目前广东一年的鸡消费量高达十数亿只。而品牌鸡的份额仅占1%~2%,一年1千万只左右,未来数年至少有10%的市场容量在等待行业的开垦。

# 超市难觅9月14日前乳制品

就最近乳制品9月14日以后产品上架等事宜,信息时报记者日前对附近超市进行了随机走访,发现难觅9月14日前生产的乳制品。受访消费者杨女士表示,一直给1岁女儿吃伊利金领冠婴幼儿奶粉。“出了三聚氰胺事情后,总是担心,不

知道现在市场的奶粉安不安全,可孩子吃惯了这个牌子的奶粉,不吃又不习惯。”接受采访的杨女士看着手中奶粉的生产日期对记者说,“刚看到新闻说,超市里已经没有9月14日前的伊利产品了,现在给宝宝挑选奶粉的时候也就更放心

了。”

“很多消费者现在选购乳制品都非常关注生产日期。现在销售的伊利奶粉都是9月14日以后生产的,而且每一批都经过了国家和企业的双重检验。”一位正往货架上摆放产品的服务人员对记者表示。

据悉,目前所有乳品企业都在积极进行9月14日后产品的更新上市。记者随后对其他超市进行了走访。调查数据显示,现在市场上销售的伊利液奶、奶粉、冷饮、酸奶、奶酪等五个产品线的数百种产品,已经全部为9月14日后生产的。其

中,大多数产品的生产日期都集中在10月中下旬。

随着9月14日后产品的更新完毕,乳制品企业已经开始了一场恢复信任的无声攻坚战,以求从根本上消除消费者的心理阴影,从产品质量上重建消费者的认可和信任。