

2021/12/7 星期二 责任编辑 顾向民

B6

【异域传真】

越南和平省向荷兰出口28吨鲜竹笋

越南和平省金杯股份公司12月2日向荷兰出口了28吨加工过的鲜竹笋,这是一个潜在的欧洲市场。据了解,金杯股份公司的许多竹笋产品已经进军荷兰、捷克、斯洛伐克、德国、日本、韩国、澳大利亚、安哥拉等国市场。在国内,已上架全国63个省市的超市和电商平台。在越来越多的越南优质农产品在国际市场上成功树立品牌的背景下,其对和平省的农业领域来说是一个积极的信号。2021年,金杯股份公司已向国外多个市场出口了10多个集装箱,其中约280吨鲜笋和干粉条,年营业收入超过1000亿越盾,为当地100多名劳动者提供了就业机会。

泰国商业部估计 全年大米出口600万吨

泰国商业部称,今年1-10月泰国出口大米459万吨,出口量增长1.3%,出口额817.4亿铢,下降12.8%。泰国大米出口增长的主要市场有南非、中国、日本、伊拉克和也门。由于泰铢贬值,泰国大米的价格与其他国家相比,具有竞争力,全球经济开始复苏,对大米的需求有所增加。商业部拟加快政府对政府大米交易谈判,加快寻找市场,推动泰国大米出口。根据目前的出口趋势来看,泰国大米订单数量不断增加,可以从今年10月大米出口773823吨的统计数据看出,这也是今年前10月以来大米出口量最多的一月。

2021至2022年 智利樱桃季即将开始

随着南半球进入初夏,2021至2022年智利樱桃季即将开始。今年首批智利樱桃已经于10月底抵达国内,在经历“量身定制”的检疫后,才正式获批进入市场。近些年来,智利樱桃的产量和出口量不断增长,并始终保持着中国第一大樱桃进口国的地位。数据表明,2020/2021季智利樱桃的产量增幅高达38.3%,根据报告预计,2021/2022季这一数据还将再创新高,较上一季出口量将增加9.8%,达到387,268吨。

越南是如何成为世界咖啡生产第二大国的

世界上经常用来制作速溶咖啡和高档咖啡混杂的罗布斯塔咖啡豆(Robustabean),几乎都是从越南出口的。



越南是世界第二大咖啡出口国,已经超过了哥伦比亚,仅次于巴西。越南生产咖啡的历史悠久,但是其生产规模的发展和扩大却是从近20多年才开始的。

越南位于中南半岛东侧,土地狭长、呈S型,也因此气候差异大。越南南部是湿热的热带性气候,适合种植罗布斯塔咖啡豆;越南的北部也是利于咖啡种植的地区,更适合种植阿拉比卡咖啡豆。在越南的高原上,漫山遍野都是咖啡树。越南咖啡出口量超越哥伦比亚,成为了咖啡行业里的小黑马。

越南的咖啡业养活了60万农民,全产业链涉及100万人,但与世界传统咖啡强国相比,越南咖啡产业竞争优势还不突出,针对这个问题越南政府也出台规划,在咖啡种植、生产加工和贸易等方面采取先进措施,提高效益,希望将越南咖啡业发展成一个稳定持续发展的行业。

咖啡早在1857年就由法国殖民主义者引入了越南。当时的越南以茶为主要日常饮料。咖啡虽然引入越南,但后来越南出现的多次战争,让咖啡的生产无法正常进行。咖啡开始重新恢复生产,是在上个世纪的八九十年代,也就是越南开始了经济改革。

至今已经30多年过去了。在2000年越南咖啡产量就已经达到了90万吨,在2006年到达了1.13

吨,在2012达到了1.25吨,2016到达了1.72吨。在上个世纪90年代,越南咖啡生产一直以百分之二十或三十的速度增长。越南从占世界咖啡生产的百分之一到如今的百分之二十!如今越南咖啡的生产已经高居世界第二,紧追巴西之后。

如今在世界各地到处都可以看到越南咖啡,充分显示越南咖啡生产的成功。越南之所以能够成长为咖啡生产大国,首先有着优良的天气条件。温和的亚热带气候十分适合种植咖啡,难怪法国人一百多年前就开始在越南种植咖啡。

越南地理位置有利于咖啡种植,越南南部属湿热的热带气候,适合种植ROBUSTA咖啡,北部适于种植ARABICA咖啡。越南咖啡生产具有以下特点:(1)由于没有有效方法处理落叶,因此,在20世纪八十年代早期,就选择了中粒种咖啡作为主栽品种。(2)以种植技术为参考依据,确定了咖啡种植方法,即在越南南部湿热气候条件下,高密度种植、大量灌溉、过度施肥、不种植遮荫树以获得高产量,充分发挥中粒种咖啡的生产能力,在越南的Dak-lak、GiaLai、Kontum、DongNai地区的许多咖啡种植园单产达到3~4吨/公顷,有些种植园单产甚至高达8~9吨/公顷。(3)加工技术方面:主要是充分利用越南中部高原旱季太阳能干燥法加工咖啡。

罗布斯塔外型圆短,世界生产

率占20%,却成为越南咖啡豆生产大宗,促使原因主要是罗布斯塔比起阿拉比卡容易种植,抵抗力强,能够抵抗病虫害,阿拉比卡则需要付出更多的心力照顾,对于当下的越南来说是一大成本。

罗布斯塔味道偏苦,咖啡因含量高。不过越南人普遍认为阿拉比卡的味道平淡,自己则偏好浓一点的咖啡,可见越南民众对于罗布斯塔咖啡十分习以为常。

越南人原本不喝咖啡。越南的咖啡是越南成为法国殖民地之后法国人带来的,受法国人的影响越南人也有了喝咖啡的习惯,随时时间的推移才逐渐形成了属于越南独特的咖啡文化。

与意大利、法国、美国、土耳其等国家的咖啡文化不同,在越南,咖啡说不上一种文化,它就是当地老百姓的日常,塑料矮凳是越南咖啡“好伴侣”,要什么精装风格的咖啡吧,支起一个摊儿,三五人围桌而坐,这里就是自己的“星巴克”。和国内一杯焦苦难咽的30多元人民币的拿铁相比,越南咖啡价格实在便宜,这里简直是咖啡爱好者的天堂。越南地理位置十分有利于咖啡种植,越南南部属湿热的热带气候,适合种植罗布斯塔(ROBUSTA)咖啡,北部适于种植阿拉比卡(ARABICA)咖啡。越南咖啡的代表性产品是摩氏咖啡(MOOSY)、中原咖啡(TRUNGNGUYEN)、西贡咖啡(SAGO-

CAFE)、高地咖啡(HIGHLANDS)。

其中摩氏咖啡精选世界十大咖啡豆产地之一的越南邦美蜀高原的阿拉比卡和罗布斯塔咖啡豆混合研磨而成,以其优质的取材,制作技术的专业性保留了咖啡豆的甘醇芳香和原有的色泽。咖啡口感浓郁醇厚,香甜中带着微苦,口感饱满而顺滑。

越南的阿拉比卡产量不多,只占越南总产值很少的一部份,越南阿拉比卡价格比罗布斯塔要贵一倍,中深烘的越南阿拉比卡几乎没有什么酸味,很浓郁的香气,刚烘出的豆养上二天,磨豆时有种被香晕的感觉,黑咖只呈香气和苦味,因为酸味较弱。散发出一股被称为“罗布味”的罗布斯塔,有着类似麦子烧糊了的气味,有较强的苦味。虽然不能直接饮用,若与阿拉比卡混合,还是会有相应的效用的。酸味和甜味等虽逊色于阿拉比卡,但其高浓度和强烈的苦味则是上述产业用咖啡所不可或缺的品种。不要以为平时越南咖啡不太接触,其实它们一直在我们身边,特别是速溶或混合型的咖啡,世界上经常用来制作速溶咖啡和高档咖啡掺混品的罗布斯塔咖啡豆,几乎都是从越南出口的。

越南咖啡虽然增长很快,占领的却是世界咖啡生产的低端。所谓的低端咖啡就是速溶咖啡。速溶咖啡对咖啡客来说,是绝对的低端咖啡。而越南产的咖啡基本上属于速溶咖啡。说到速溶咖啡,人们自然想到雀巢咖啡。雀巢公司以速溶咖啡而著称,他们大量采购越南咖啡毫不令人奇怪。

即使是速溶咖啡对越南经济的意义也很大。要知道,根据联合国的标准,越南依然有百分之十的人生活在贫困线以下。而在九十年代,有百分之六十的越南人生活在贫困线以下。咖啡生产每年可以带来33亿美元(2018年数据)的收入,给260万的越南人创造了就业。

越南咖啡产量大、咖啡文化独特,咖啡品牌数不胜数。西贡咖啡(SAGOCAFE)是越南具有代表性的三大咖啡品牌之一。西贡咖啡属于自产自销型的品牌,在越南的高原地区有自有产地和自有工厂,从种植到烘焙每一个环节全部亲力亲为,确保咖啡的优良品质。越南西贡咖啡除了在越南销售,还出口到中国等国家,以卓越的品质、香滑的口感喝醇厚的味道博得了广大消费者的喜爱。

【新主体·人物】

牛庆花：从留守农妇到“电商玫瑰”

冬天的沂蒙山,清晨6点天还黑着,孩子在睡觉,牛庆花悄悄起床,穿上厚棉袄,6点半准时出现在直播间,每进一个“老铁”,她都热情地打招呼。

家住山东省临沂市蒙阴县北晏子村的牛庆花,主要从事农产品电子商务,销售蜜桃、苹果、樱桃、板栗、地瓜、花生等当地农产品。眼下,正是当地苹果和板栗的成熟期,“果子甘甜,苹果皮薄多汁”,是牛庆花直播带货的重点。

牛庆花初中未毕业就因家庭贫困辍学,婚后丈夫在外打工,自己留守在家,养了100多头猪,40多只羊,200多只鸡,带着孩子还管理着20多亩果园,曾经以为一辈子也就这样了。然而,一个偶然的机会,为她打开了新世界的大门。6年时间,从山沟沟里一名普通的农家妇女,成长为一名远近闻名的致富能手。

做传统电商时,牛庆花打字慢,有时跟不上买家沟通速度,被取消订单。“直播电商给了我非常大的信心,我可以言言语语来表达,感觉人与人的距离更近了,世界变小了,跟消费者之间的关系也更融洽了。”

直播带货对牛庆花而言,还处在摸索阶段。2020年受疫情影响,外地客商减少,线下销售期进一步拉长。经常合作往来的大客户被隔在千里之外,而整个蒙阴县城库存苹果有上亿斤。“卖不出去,就会烂掉。”为解决销售难题,牛庆花逼着自己从电脑大屏转向手机小屏,当起了主播。

2020年3月3日晚上7点,牛庆花第一次直播带货,县领导和好几名局长走进了她的直播间,帮她卖苹果。“我不会唱歌,也不会跳舞,不知道该怎么说话,就在旁边啃苹果,让人家看我吃苹果有多香。”

令人意想不到的是,这场两个小时直播“首秀”卖出6000多斤苹果,有3.1万人点赞、4.6万人收看,卖货1200多单。牛庆花第一次切身感受到直播带货的“威力”。

“直播前粉丝才383个,一晚上涨了3000多个粉,当时我就在想,涨这么快,没多长日子不就有百万粉丝啦!”牛庆花笑着说。

当了一年多主播后,牛庆花才知道涨粉背后的辛苦。“从3000多个涨到3万个粉丝,是一个漫长的道路,我每天晚上直播4个小时,好几天连100个粉丝都涨不上,看来不管做传统电商,还是直播电商,真没有啥一夜爆红,都要踏踏实实地做。”

于是,牛庆花坚持每天摸黑起床,早上六点半开播,直播2个小时。固定的时段也带来意外惊喜,有了一群忠粉,同时避开晚上大主

播的拼杀,流量逐步稳定,粉丝慢慢涨到了5.1万。

“直播年销售额大概在20多万元,成绩虽然小,但给了我信心,我相信在不远的将来会把直播做得更好,把我们沂蒙特产都分享给全国的‘老铁’。”牛庆花认准了直播带货的路子。

网上卖蜜桃、苹果,牛庆花总是把最好看,口感最好的果品挑出来,一筐果品“手一动”只留三分之一,被乡亲们戏称“收个果子跟选对象一样”。

在她看来,农产品的品质是网店发展的“命脉”,从自己店里发出去的货必须是经过精挑细选的。只有过硬的产品质量为店铺赢得了好口碑,乡亲们才能跟着赚钱;只有选品“苛刻”,才能倒逼乡亲们不断提高质量。时间一长,才能逐步形成良性循环。

牛庆花成立了果品专业合作社,与500多户果农合作,推广科学种植,摘花疏果、套袋隔离,施有机肥料,共同提升农产品品质,扩大品牌知名度。

牛庆花与果农签订合作协议,每斤比市场收购价高出五毛到一块钱。“今天卖300斤桃子,收购价一斤高一块钱,就多收入了300块钱,只有让大家的钱包鼓起来,才更有劲头往前走。”

农村电商生意越来越红火,牛庆花也没忘记村里的父老乡亲。2016年,她与村里16户建档立卡贫困户签订扶贫协议,助销农产品,吸纳贫困户就业,举办培训班,帮助有发展电商意愿的贫困户开设网店,实现在家门口有收入。在她的帮扶和带动下,北晏子村的16户贫困户人均增收3000至8000元。不仅仅是贫困户,牛庆花的网店帮助周围三十多个村的村民销售价值几百万元的桃子,销售旺季为村里四五十名妇女提供就业岗位。据不完全统计,牛庆花已带动上百户村民致富。