

新冠肺炎疫情形势下对种业的一些思考

邓光联 韩 奎

(中国种子协会,北京 100125)

摘要:突如其来的新冠肺炎疫情不仅给人们生活和社会经济带来各方面的影响,同时也对我国种子行业产生了一定的影响。在目前新冠疫情外防输入、内防反弹的大背景之下,面对常态化的防控,我国种子企业该如何做?他们又都做了哪些工作?面对当前种业形势,种业人要应对挑战,树立信心,创新思维,制定策略,摆脱困境,走出新路,以再创种业辉煌!

关键词:新冠疫情;种业;影响;措施

新年伊始,一场突如其来的新冠肺炎疫情以湖北尤其是武汉为爆发点,来势凶猛,大有席卷全国之势。面对疫情,习近平总书记亲自挂帅指挥,国务院成立防控疫情领导小组,及时做出了对武汉封城的决定,对全国做出了一系列有效的防控病毒的决策,把疫情控制在有限的地区内,通过两个多月的努力,打了一场阻击疫情的人民战争,取得了重大胜利,为世界创造了“中国抗疫经验”。

目前,疫情基本结束,有许多吸取教训和经验总结的地方。本文仅从分析疫情对人们生活的影响,对经济的影响,直至分析对种业的影响,以期面对常态化的防控,对推动我国种业发展进行探讨。

1 疫情对生活和经济活动带来的影响

新冠肺炎疫情,与13年前的SARS、几年前的H7N9禽流感相比,来势凶猛、波及范围广,病毒潜伏期长、传染性强,所以疫情防控需要减少跨区域流动和人员聚集,“早发现、早隔离、早治疗”非常关键。然而跨区域道路封锁、居民小区封闭、流动受到限制、人们居家自我隔离、春节假期延长等措施,使广大老百姓措手不及,不知所措,对生产生活和经济发展带来了不小的负面冲击。

1.1 从生产生活变化上看 为了避免人员聚集、交叉感染,人们纷纷减少或取消集会、聚会和面谈等传统交流方式,增加使用电话、视频、微信、短信等现代远程交流形式;被迫停工停产,企业因用工和市场消费受到限制;道路管控等导致物流运输中断;以餐饮业为例,适时转型才能获得生机,不少餐饮单位由原有的面对面服务改为现在的网络服务,以堂客形式用餐变为外卖形式,食品配送的成品也换成了半成品。

1.2 从需求上看 消费受到的疫情冲击最为严重。疫情爆发正值我国春节消费旺季,一旦错过,一年中后续时间都将难以弥补。疫情管控措施限制了大规模的人流和接触,居民线下消费支出明显降低。对餐饮、娱乐、旅游、交通、会展等服务行业均受到很大冲击。以餐饮业为例,根据中国烹饪协会发布《2020年新冠肺炎疫情期间中国餐饮业经营状况和发展趋势调查分析报告》了解,仅在春节7天内,疫情已对餐饮行业零售额造成了5000亿元左右的损失。此外,疫情期间78%的餐饮企业营业收入损失达100%以上。

1.3 从供给上看 疫情对经济的影响在各行业的表现是不同的。为了阻断病毒的进一步传播,主要控制的是人与人之间的接触和交往,因而对于服务业、生产行业影响较大,而对于农业影响相对较小。根据国家统计局官网数据显示,我国一季度国内生产总值206504亿元,按可比价格计算,同比下降6.8%。分产业看,第一产业增加值10186亿元,下降3.2%;第二产业增加值73638亿元,下降9.6%;第三产业增加值122680亿元,下降5.2%。

1.4 从微观角度看 疫情防控需要限制人流和交际,对于一些中小企业来说,本身的抗风险能力不强,而疫情期间,一方面,市场消费低迷,导致企业收入下降,影响现金流;另一方面,企业需刚性支出人员成本、房屋租金等;这两方面的原因造成企业的经营成本代价太大。因此,疫情对一些中小企业的生存带来了不小的挑战。此外,像需要大量劳动力的企业,因无法安排生产任务,不能如期交货,也会面临企业受损的考验。

1.5 从发展角度看 新的危机也包含着新的机遇。疫情影响增强了大家对自我健康的保护意识,改变了人与人之间的沟通方式,也催生出新业态、新动能、新需求、新供给。比如,疫情期间,个人防护用品消费需求旺盛,如口罩、医用防护面罩、防护服和医疗器械等防控物资等需求加大;为了避免人员聚集,但又不影响工作交流、行业交流等,线上办公、视频会议、线上教学等软件刚好满足这一新需求,近期呈爆发性增长。

1.6 从长远看 疫情发生以来,国内外的专家对疫情进行了分析和判断,对普通老百姓来说,最关心的是未来疫情的持续性和走势动向。目前,国内疫情基本阻断,国外疫情还在蔓延、扩张,大多数国家未看到拐点,我们必须高度重视,外防输入,内防反弹。虽然疫情带来的影响终将过去,但据专家分析和研判,新冠病毒在疫苗没有使用前,将长期在人群中潜伏,而时有传播。外防输入,内防反弹的长期性、复杂性、全球性交织在一起,需一手抓复工复产,一手抓防控并举。

2 疫情对种业的影响

2.1 短时间对种业的直接影响 疫情对我国种业的影响主要体现在生产、科研、销售等方面。在生产上,销售量受疫情影响很大,由于销售量难以预测,打乱了原有的种子生产计划安排,同时生产基地面临疫情防控压力,“封路封村”,种子生产型企业落实基地的难度加大。在科研上,特别是南繁工作,育种人员不能及时到达南繁基地,育种工作受影响;南繁鉴定工作不能及时开展,不能及时获得鉴定结果,带来种植风险;由于人工成本、物流成本上涨,且受疫情影响,导致用工难问题。在销售上,停产停工,运输停止,物流中断,各门店关闭,一度销售受阻。根据中国种子协会和南方农村报农财宝典联合开展的《新冠肺炎疫情对种子企业影响的问卷调查》(2月10-13日)结果显示,1330家企业中,有75%以上的企业表示运输困难,80%以上的企业表示不能正常营业,另外,正常营业的种子门店仅为3.3%,影响种子销售和收入。

2.2 种业界的应对措施 疫情防控阻隔了人与人之间面对面地交流与互动,种业也不例外,业内的交流也纷纷由线下转移到线上。一是通过网络展示和销售。很多企业通过阿里、京东、天猫、爱种网、快手

等网络平台,或自办网络平台,在线展示企业种子、化肥、农药、农机等产品,一站式农资采购及种植服务平台,实现在线服务。二是开展网络在线培训。针对大豆备耕形势和情况,中国种子协会大豆分会利用自身优势,通过微信群在线上组织开展了为期19天共40期的公益性技术讲座“产业振兴大讲堂”,受益农户累计超过180万次,受到了大家广泛好评。三是举办网络线上论坛。广东南方农村报农财宝典与作物协会北京办事处以网络形式举办了“2020种业知识产权保护线上论坛”,通过专家、领导、律师报告、实例讨论等形式,吸引了6万多观众收听、收看,收到了很好的效果。农业农村部有关领导参与收看后评价到:这种方式是种植业界的首次创新,这个组织水平是历来品种权保护搞得最好的一次,成本最低的一次,相信也是效果最好的一次。

2.3 国内种业市场的显现 一是种子的销售期滞后,价格有所降低。前不久,据种业调度显示,种子入户率已超过35%,疫情发生较重的地区入户率低于往年。西南春玉米种子销售已基本结束,黄淮海大田玉米种子入户率在40%左右,东北地区常规稻、春玉米种子入户率分别为60%与40%,西北地区棉花种子入户率超过50%,大田玉米种子入户率在40%左右。另外,全国玉米用种成本为48.18元/667m²,同比下降4.82%;杂交水稻种子加权平均价格为61.70元/kg,同比下降12.87%;大豆种子加权平均价格为8.77元/kg,黄河流域和新疆常规棉区种子价格为28.66元/kg,马铃薯薯平均售价为3.13元/kg,价格在正常范围内略有波动。二是一些企业逆势而上,销售收入增长。北京联创种业,销售额比去年增长10%;吉林鸿翔种业2020年销售同期增加100万袋;北京大京九公司通过快手直播平台,组建客户微信群等开展了线上系列青贮玉米知识系统宣讲,拓宽了宣传渠道,进一步提升了潜在客户对“大京九”品牌的知名度,2月份该公司较去年同期业绩增长10%,3月份比去年同期增长约30%。三是对净化市场带来一定的好处。为防止疫情进一步扩散,不少农村都采取了封路措施,但为了确保春耕备耕按时有序进行,各级政府大都开通了“绿色通道”,以统一购种供农户使用,而过去那些走村窜户,兜售散装、套牌、未审先推的违规种子明显少了。

2.4 对种业长远发展的影响因素 民以食为天。

我国农产品的刚性需求,决定了种业发展任重道远。因此,对企业单位、科研单位、行政部门、事业单位和行业协会等种业相关主体来说,在应对疫情挑战面前,建立和完善应对突发事件的能力、机制,十分有必要。特别是对作为市场主体的企业来说,首先要补齐短板,这是企业可持续发展的必由之路;其次要创新发展,这是企业保持竞争力的重要保证;第三要特色发展,这是企业立于不败之地的战略选择。

3 充分认识我国种业发展的现实意义

3.1 国内农产品的刚性需求,决定了种业发展的原动力 从国内看,我国目前有14亿多人口,人多地少是基本国情。在耕地有限(基本农田1.2亿 hm^2)的前提下,人口的逐渐增加,人民生活水平的提高,对农产品、畜产品的需求增量不可逆转。除口粮基本保障外,每年进口大豆5000万~8000万t;仅2019-2020年度,进口大豆8700万t;上一个10年,每年进口玉米、高粱、木薯等饲料及替代品为1187万~4320万t。

3.2 国外农产品的市场贸易趋紧,内需供应的要求加大 从国外看,2020年初,非洲爆发大面积蝗虫灾害,无疑会造成粮食等农产品减产。同时,在疫情出现后,许多国家都对粮食等农产品出口做出限制。近期,世界粮农组织也告诫各国加大粮食等食品生产,以防粮食及食品短缺。

3.3 找差距、补短板 从种业内部看,企业“多、小、散”局面未发生根本改变,行业产能过剩、利润率低、品种同质化等问题仍然存在,种业营商环境不佳,“走出去”也步履艰难;疫情期间,大企业面临着大问题,小企业也面临不少问题。从外部环境多变看,生物环境如病、虫、草害等,自然环境如干旱、涝、冻、热、风、雹灾等,社会环境如突发性公共卫生事件等,以上这些或多或少都对种业发展带来了极大的挑战。

4 坚定信心,做好种业

4.1 种子行业是“不倒翁” 农产品是人类赖以生存和发展的不可替代产品。社会的进步和发展,各行各业的调整升级,任何生产和经营方式的转型改变,都取代不了农产品的供给。而农产品的供给基础在于种植业,种植业的芯片、源头在于种子。同样,在疫情期间,14多亿人的吃饭问题决定了农业种植面积基本不变,种植面积基本不变意味着种子的刚性需求一直都在。

4.2 种子行业的发展机遇与挑战同在 习近平总书记在浙江考察时说:“危和机总是同生并存的,克服了危就是机。”对我们种子行业来说亦是如此。因此,必须要树立信心,提升内在动力,加强对时机、时局和未来的判断;要创新发展,保持驱动力,学习新理念、新技术、新管理和新营销;要高质量发展,疫情发生后,人们的健康理念更加强化,对农产品的需求质量升级;要加大管控危机力度,建立应对生物、自然、财务、社会等风险的机制;要立足国内、放眼世界,开辟新路子、谋求新发展;同时也要量力而行、脚踏实地、求真务实,努力践行服务对象、回馈企业的理念。

4.3 当前种子企业应做好几件事 国内疫情虽已得到有效防控,但企业仍不能松懈。企业一是应按照“一手抓复工复产,一手抓防控”的做法不能放松,因时施策、因地施策、因企施策,做到两不误。二是应抓紧布局,补上前期推迟的工作。华南地区中稻、长江中下游地区的一季稻、东华北地区的春玉米、大豆、棉花。黄淮海地区的夏玉米、夏大豆,陆续进入播种的用种高峰期,企业应做好繁、制种的启动工作。三是应量力而行,去库存,合理安排“两杂”制种面积。

4.4 从长计议种子企业应做好几件事

4.4.1 品种创新是根本 一方面,加强校企合作,获得优良品种的生产、经营权,这是企业的生命线。另一方面,以多抗、优质、高产、适宜机械化为育种目标,以常规育种、生物技术、设计育种为育种手段,追求有突破性的品种。其中育种目标需根据不同作物,作相应调整。

4.4.2 品牌创立是关键 一个强有力的品牌,可以在一定程度上抵御财务风险和社会风险。企业经营者应塑造个人人格魅力,打造良好企业文化,依法依规经营;其次,应注重产品品质、服务质量和信誉程度;第三,应树立长远规划、坚持长久打造、经受长期考验,从而实现企业自有的品牌创立。

4.4.3 营销方式是策略 营销不只是卖产品,同时也要开展技术服务、信息交流、创造需求、引导消费。企业应充分利用现代网络优势,通过公共平台或自建平台,结合传统营销点,实现线上举办培训或观摩会、品种展示、信息发布等功能,达到贴近用户需求,产生良性互动效果,从而实现完成产品销售、成本节约的目标。另外,应利用好现代物流,因为现代物流是抵御自然和社会风险更有力的措施。

中国和 UPOV 向日葵品种 DUS 测试指南比较分析

单飞彪^{1,2} 闫文芝^{1,2} 杜瑞霞^{1,2} 王永行^{1,2} 杨钦方^{1,2}

刘春晖^{1,2} 白立华¹ 刘静^{1,2} 贾静¹

(¹ 巴彦淖尔市农牧业科学研究院, 内蒙古临河 015000; ² 农业农村部植物新品种测试(巴彦淖尔)分中心, 内蒙古临河 015013)

摘要: DUS 测试指南是开展植物品种特异性、一致性和稳定性测试的重要依据。对中国和 UPOV 向日葵品种 DUS 测试指南在繁殖材料、测试方法、DUS 判定标准、分组性状、测试性状和观测时期等方面的差异进行了比较分析,并结合 DUS 测试田间情况提出了修订现行向日葵 DUS 测试指南的建议,为我国进一步完善向日葵品种 DUS 测试指南提供了参考。

关键词: 向日葵; UPOV; DUS; 测试指南

国际植物新品种保护联盟(UPOV)是一个政府间组织,总部设在日内瓦(瑞士),根据《植物新品种保护国际公约》建立,该公约于1961年在巴黎通过,并在1972年、1978年和1991年进行了修订^[1]。1999年4月23日,我国成为UPOV第39个成员国,实行1978年文本。

植物新品种特异性(也称为可区别性,Distinctness)、一致性(也称为均一性,Uniformity)和稳定性(Stability)简称DUS测试,是品种管理的重要技术支撑,是农作物授予新品种权和通过审定、登记的必要条件之一^[2]。植物品种DUS测试指南是判定育种人选育的植物群体/类群是否达到品种标准的重要

依据,是DUS测试的基础^[3-5]。

本文对UPOV和我国的向日葵品种DUS测试指南进行比较分析,旨在总结不同指南的优缺点,为修订我国向日葵品种DUS测试指南提供合理、科学的参考依据,进而提高我国向日葵品种保护效率。

1 向日葵品种 DUS 测试指南概况

UPOV于2000年发布了向日葵DUS测试指南,版本号为TG/81/6^[6]。我国于13年后(2013年)以行业标准的形式发布了向日葵DUS测试指南,行业标准为《植物新品种特异性、一致性和稳定性测试指南 向日葵》(NY/T 2433-2013)^[7],以下简称NY/T 2433。两个指南均适用于所有向日葵(*Helianthus annuus* L.)品种,包括自交系、杂交种和开放授粉品种。

基金项目:农业农村部品种资源保护项目(111821301354052249)

4.4.4 采取新技术是措施 在利用好育种、营销新模式基础上,企业还可以采取直接或间接为种业服务的新技术。如智能化、物联网、无人机、机器人等。

4.4.5 立足国内,走出国门是方向 国内市场是有限的,要进军国外,进一步开拓市场。企业应培养适应国际生产经营的人才,以“一带一路”沿线国家(如东南亚水稻种子市场,中东玉米、棉花种子市场)为目标,深入了解其国情、种情、人情,利用我之长,补其他之短,切实做到出得去、走得进、留得住、站得稳。

4.4.6 重视专业性企业发展 我国的种子企业中,90%以上是中小种子企业,这些企业是促进整

个行业发展的基础和基石;而这些企业中多数又以专业性企业为主。因此,要高度重视我国专业性种子企业的发展。作为专业性的公司首先要做专,专门做好一件事,以获得话语权;同时也要做精,人无我有,人有我优,以获得竞争力。

参考文献

- [1] 邓光联. 疫情影响犹在,种业该如何长期应对? (2020-04-09) [2020-05-06]. <http://www.nfncb.cn/content-1169-1196871-1.html>
- [2] 段洪波. 新冠病毒肺炎疫情对种业的影响与对策刍议. (2020-02-12) [2020-05-06]. http://www.agri.citic/html/2020/guoneidongtai_0210/2411.html

(收稿日期: 2020-05-06)