

全力开拓中国等出口市场,力争 2025 年橄榄油出口量增至 25 万吨以上——

突尼斯这样提升橄榄油知名度

本报记者 黄培昭

图第一现场

在突尼斯,橄榄树是大地的慷慨馈赠。从北部的地中海之滨,到南部的撒哈拉沙漠腹地,橄榄林密布全国。突尼斯是仅次于西班牙的全球第二大橄榄油生产国,全国种植橄榄树 8000 万株以上,种植面积超过 180 万公顷,约占全国可耕地的 1/3。

橄榄油是突尼斯最重要的出口农产品之一,2023—2024 年度橄榄油出口量为 19.5 万吨,创汇超过 10 亿美元。突尼斯全力开拓中国、印度、海湾国家等出口市场,力争 2025 年橄榄油出口量增至 25 万吨以上。本报记者日前前往素有“橄榄之城”美誉的突尼斯凯鲁万省布哈吉拉市,对当地橄榄油产业链进行实地探访。



突尼斯凯鲁万省布哈吉拉市郊区的一处橄榄园。

从橄榄园到压榨厂—— 不断提升品质把控

微风掠过布哈吉拉市郊一望无际的橄榄林,掀起阵阵绿色浪涛,枝叶间的清香扑鼻而来。“这是今年橄榄大丰收的味道。”艾哈迈德井村的农民哈朱布站在自家橄榄园中,粗糙的手掌托起一串青紫色橄榄果,自豪地向记者展示。

正值橄榄采摘时节,种植户们手持细长的木杆轻击枝干,青紫的果实便簌簌坠落,在帆布上敲打出密集的声响。一名女工蹲在树下,飞快地捡拾橄榄,背篓里的橄榄果泛着光泽。高处枝丫间,果农腰间系着麻绳,单手勾住树干,另一只手将缀满果实的细枝轻轻掰下。整片橄榄林里一派忙碌景象。哈朱布家族在这片土地上种植橄榄已逾百年,“政府给村里新装了滴灌系统,今年的橄榄果比去年要多出至少三成。”



布哈吉拉市郊外,农民们忙着采摘橄榄。



小女孩展示刚采摘的橄榄。

驱车穿过布哈吉拉市,城市中心广场上矗立的一尊巨大青铜橄榄雕塑,诉说着这座城市与橄榄的不解之缘。

在布哈吉拉市郊的绿洲橄榄油压榨厂内,机器轰鸣,橄榄的清香悠长。厂长尤素福三代经营橄榄油生意,他带着记者穿过消毒通道,进入核心车间,详细讲解如何把橄榄制作成橄榄油。

“橄榄是娇贵的果实,采摘后 24 小时内的处理至关重要。”尤素福一边说着,一边抓起一把刚运来的橄榄给记者看。传送带缓缓启动,橄榄果穿过脱叶清洗机,枝叶被甩飞,干净的果实滚入冰水槽降温。“冷榨温度必须控制在 27 摄氏度以下,这样才能锁住橄榄果的多酚和果香。”

经过冷榨的橄榄果旋即被送入打浆车间。石磨缓缓转动,碾出的橄榄糊散发淡淡清香。一旁,离心机正以每分钟 6000 转的速度运转,将油、水与果渣瞬间分离开来。“传统石磨出油率低,但风味层次丰富;现代工艺高效稳定,适合规模化生产。”尤素福说。透过玻璃窗,记者看到金绿色的初榨橄榄油如溪流般从分离管道涌出,技术人员手持试管快速检测酸度。欧盟标准要求特级初榨油酸度低于 0.8%,尤素福厂里的产品酸度常年稳定在 0.5% 左右。



厂长尤素福向记者介绍橄榄油生产流程。

在灌装车间,流水线上的玻璃瓶被贴上“欧盟有机认证”的标签。通过认证,尤素福的工厂需确保橄榄园 3 年内未使用任何化肥和杀虫剂,并接受欧盟相关机构每年两次的抽查。“连工厂清洗用水的酸碱度都要记录在册。”他指着一摞厚厚的检测报告说,“一切努力都是值得的,特级初榨有机橄榄油的价格是普通橄榄油的 3 倍。因为我们对品质的追求,消费者十分青睐我们的特级初榨有机橄榄油。”

从原料出口国到品牌输出国—— 打造原产地认证体系

在突尼斯农业部的会议室,政策顾问萨利赫摊开一幅橄榄产业规划图。图上的大片绿色纵横交错,勾勒出这个国家最具生命力的农业脉络。

“橄榄是我们国家接近半数农民赖以生存的重要作物。”萨利赫介绍,突尼斯政府推出的智慧橄榄园计划为 8 万农户配发土壤湿度传感器,推广普及滴灌技术,使单位产量提升 40%。突尼斯国家橄榄油发展局联合欧盟打造“突尼斯原产地认证”,设立 20 个质量检测中心,要求出口企业每批次送检。政府还设立“橄榄产业振兴基金”,以 1% 低息贷款资助橄榄种植户购买采收机、建设太阳能烘干厂等。

为了不断提升橄榄油市场占有率和知名度,突尼斯政府发布了《2020—2030 国家橄榄发展纲要》,对全产业链进行系统性规划。从品种改良、智能加工到品牌出海,政府通过政策倾斜、技术扶持与市场开拓协同发力,在种植端推行抗旱基因优化,在加工端引入人工智能分拣技术,在出口端构建国际认证体系。目前,突尼斯农业部主导推动高效节水灌溉系统和抗旱橄榄新品种的推广,突尼斯国家投资基金设立“橄榄产业专项融资”,为农户购置机械化设备、建设现代榨油厂提供财政支持。

突尼斯政府还专门成立橄榄油质量监管局,并与欧盟联合开发有机认证体系,尤其注重无农药、无化肥种植方式。目前,突尼斯已有超过 120 家橄榄油企业通过了欧盟有机标准认证,许多产品已进入高端有机市场。

在突尼斯城郊区,政府拨出专项资金,将一座废弃的火车站改造成“橄榄油创新中心”,成为橄榄产业展示与研发的重要基地。在这里,米其林大厨与专业调酒师应邀同台实验,为不同品种的橄榄油调配独特风味。创新中心还定期举办国际研讨会和品鉴会,推动提升突尼斯橄榄油在国际市场上的影响力。

“我们正从‘橄榄原料出口国’加速转型为‘橄榄油品牌输出国’,在全球市场积极推介突尼斯橄榄油的独特风味与故事。”萨利赫说,“看着一瓶瓶贴有突尼斯品牌标签的橄榄油走向世界,我们十分自豪,并期待为各国消费者提供更多更高品质的橄榄油。”



当地超市售卖的橄榄油成品。

从突尼斯到中国市场—— 每周发往上海的集装箱已增至 20 个

在绿洲橄榄油压榨厂,尤素福向记者展示抖音直播画面:一名当地主播正用中文讲解橄榄油煎鲑鱼的诀窍,背景是绿洲橄榄油压榨厂的生产线。“去年通过中国国际进口博览会,我们签下了第一个中国省级代理商。现在每周发往上海的集装箱增加到了 20 个。”尤素福说。

突尼斯迦太基大学政治经济学教授伊斯里布对记者表示,中国是全球最大消费市场之一,中国民众正追求更健康饮食与更高品质生活,中国市场将为突尼斯橄榄油出口提供更大机遇。

“欢迎更多中企参与橄榄种植加工产业链。突尼斯橄榄油出口扩大的希望在中国市场。”突尼斯出口促进中心的官员哈菲兹对记者表示,突尼斯正推动在南部和中部建立“橄榄产业合作园区”,吸引更多外资进入全产业链,并试点采用中国企业的灌溉控制系统和加工设备。

“我们一些企业已开始主动对接中国电商平台,希望借助直播带货等方式将更多突尼斯优质橄榄油送进中国厨房。突尼斯还筹备在北京和上海设立橄榄油展示馆,向更多中国消费者讲述突尼斯橄榄油的故事。”

“中国在农业智能化、绿色种植与品牌营销等方面拥有丰富经验和先进技术,双方合作将极大提升突尼斯橄榄产业的产量与附加值。”哈菲兹满怀期待地说,“中国市场潜力无限。我们期待与中国企业加强合作,让突尼斯优质橄榄油摆上更多中国家庭餐桌。”

(本报突尼斯城电,图片均为本报记者黄培昭摄)

以自己名字命名以来,这家小店已走过近 140 年历史。

“如何用销钉固定钩子、哪种锅适合烹饪哪类菜肴、哪种盆栽土适合种哪种植物,我会用自己的经验为顾客提供专业细致的导购服务,店内种类丰富的产品也为顾客提供了多样选择。”塞泽尔告诉记者,自己的店是附近唯一一家五金店,顾客除了周边的居民外,还有不少远道而来的参观者。塞泽尔表示,虽然网购更便捷,但顾客还是愿意来这里,不仅是为了购买商品,也是希望获得他的专业建议。“我们店的生意规模不大,但在我看来这是一项社会使命。”塞泽尔说。

据“有历史的商店——维也纳的各种商品”项目官网介绍,众多百年老店不仅通过其外观塑造维也纳的城市形象,还是当地不可缺少的便利设施,也是民众聚会和交流的重要场所。奥地利城市规划专家罗米娜·杰内表示,各具特色的“老字号”是街区、城市和城镇中心的重要标识。它们不断创新和发展,有助于增强人们对某一地区或街区的认同感。

当前,墨西哥电动自行车市场需求旺盛,尤其是在城市通勤和物流配送领域,电动自行车的普及率不断提升。

据知名市场分析机构“摩多情报”的最新数据,2024 年墨西哥电动自行车市场规模约为 607 万美元,预计到 2029 年将增至 750 万美元,年复合增长率为 4.32%。包括雅迪、艾沃拜克、奇沃和牛电科技等中国电动自行车品牌,凭借高性价比、良好的续航能力和较低的维护成本,逐步在墨西哥市场站稳脚跟。据当地媒体报道,2023 年墨西哥电动自行车市场上,中国品牌占比超过一半,为消费者提供了从经济型到高端智能化的多种产品。

在首都墨西哥城以及瓜达拉哈拉、蒙特雷等大城市,许多墨西哥民众选择电动自行车作为通勤工具。受访者普遍表示,相比欧美品牌或本地品牌,中国品牌的电动自行车物美价优,更具竞争力。“我原本打算购买一辆燃油摩托车,但发现中国品牌电动自行车更具吸引力,最终购买了电动自行车。”墨西哥城的银行工作人员奥斯卡对记者表示,“电动自行车每天的充电费用远低于摩托车的加油成本,而且维护也更简单。”

雅迪不久前宣布,将投资近 8000 万美元在墨西哥阿兹特克建立新工厂,以开拓墨西哥等拉美市场。来自墨西哥城的爱德华多刚刚购买了一辆雅迪电动自行车,他表示,该款产品电池续航时间长,缓解了用户的续航焦虑,也非常方便在拥堵的墨西哥城出行。

墨西哥外卖市场近年来增长迅速,外卖员和快递员成为电动自行车的重点用户群体。“我一天要跑很多单,电动自行车便宜实惠,充电也方便。”外卖送餐骑手何塞对记者说,目前墨西哥市场上的绝大多数电动自行车都是中国品牌,整体使用体验感非常好,“对外卖小哥尤其友好”。

雅迪科技集团有限公司北美代表处总经理张亮对记者表示,电动自行车对于配送行业尤为重要,骑手每天骑行时间长,低能耗、高续航的电动自行车正好满足他们的需求。据介绍,雅迪目前在墨门店已覆盖 12 个州,所有门店都配备了售后服务中心和配件仓库,两年全国质保期内,消费者可以在任何一家雅迪门店享受维修和保养服务。

墨西哥人口密度大,城市化程度较高,为电动自行车的普及提供了良好市场环境。据记者观察,过去一年,墨西哥城大街小巷的电动自行车数量大幅增加。电动自行车门店也从去年年初的 5 家左右增至目前的 20 多家。在某些街区,电动自行车门店已成为标志性商铺。

为解决当地充电设施覆盖率不足问题,一些中国电动自行车品牌在墨西哥市场推出支持快充的电动自行车,与特斯拉、比亚迪等电动汽车的充电系统相兼容,大大提高了电动自行车的充电便利性。未来,中国企业还将与当地的商场、大型超市、专用停车场等进行合作,建立更完善的充电网络。

(本报墨西哥城 6 月 4 日电)

60 多家中国企业亮相挪威海事展

新华社奥斯陆 6 月 3 日电 (记者张玉亮)全球知名航运海事专业贸易展会挪威国际海事展 3 日在挪威会展中心开幕。本届海事展专门设立中国馆,60 多家中国企业积极展示新产品和新理念,希望借助这一世界级行业平台寻找合作伙伴、开拓国际市场。

中国国际贸易促进委员会机械行业分会会长周卫东介绍,随着我国航运和船舶制造业发展水平不断提升,企业参加国际展会的热情也越发高涨。本届海事展共有 60 多家中国企业参展,参展面积超过 1300 平方米,规模创历届之最。

挪威贸易、工业和渔业部国务秘书埃文·萨格巴肯与中国驻挪威大使侯悦共同参观了海事展的中国馆和多家中国企业展台。萨格巴肯在参观后对记者表示,他对中国船舶制造企业的创新能力印象深刻,挪威与中国企业在船舶制造等行业有着悠久合作历史,期待双方深化合作,结出更多硕果,“它们(中国企业)在寻找新的绿色解决方案,它们处于技术发展的前沿,而这正是挪威在航运领域实现绿色转型需要的技术。”

挪威国际海事展创办于 1965 年,每两年举行一次,是全球影响力最大的航运海事专业贸易展会之一。本届展会为期 4 天,共吸引来自 52 个国家和地区的近 1000 家企业和机构参展。

巴西发现的化石或提供恐龙起源新线索

新华社里约热内卢 6 月 3 日电 (记者周永穗)恐龙起源至今仍是一个待解之谜。近日,一个国际研究团队分析在巴西发现的化石标本后提出,这块距今约 2.37 亿年的化石所属的物种或为最古老的恐龙祖先之一,这为研究恐龙起源提供了新线索。相关研究论文已发表在英国《科学报告》杂志上。

在距今约 2.5 亿年前,地球曾经历被称为“二叠纪大灭绝”的生物灭绝事件,超过 95% 的海洋生物和超过 70% 的陆地脊椎动物消失。此后地球进入三叠纪,数百万年内,恐龙作为一个全新的物种逐渐繁盛,开启了“恐龙时代”。

由巴西里约热内卢联邦大学、南里奥格兰德联邦大学和阿根廷自然科学博物馆等机构组成的国际研究团队分析了一块数十年前在巴西南圣克鲁斯市出土的化石标本。形态学鉴定发现,该化石由髂骨和坐骨组成,属于生活在三叠纪中期的一种爬行动物,此前尚未被识别。研究人员将其归入西里龙科(Silesauridae),并将这一新物种命名为“Itagyra ocula”(图皮语中意为“隐藏的石鸟”)。

西里龙科属于恐龙形类,但其与恐龙总目的关系仍有争议。一种观点认为西里龙科是恐龙祖先的“近亲”,另一种观点则认为西里龙科就是恐龙的祖先。研究团队根据化石的特征认为,西里龙科更应归入恐龙范畴中,而且是鸟臀类恐龙的最早代表。恐龙通常被分为两大类,即鸟臀类(如三角龙、甲龙等)和蜥臀类(如霸王龙、迅猛龙等)。

研究作者之一、里约热内卢联邦大学国家博物馆研究员博尔泰雷·帕埃斯·内托表示,这一发现填补了恐龙演化史上的关键时间空白,并支持西里龙科可能是鸟臀类恐龙早期代表的观点。若这一假说得到证实,“Itagyra ocula”将成为世界已知最古老的恐龙之一。

本版责编:邹志鹏 赵益普 褚君

墨西哥民众青睐中国电动自行车

本报记者 谢佳宁

“老字号”,维也纳城市文化的一部分

本报记者 郭梓云

奥地利国家图书馆不久前开始了为期 8 个月的“百年影像”展览,重点展出 1925 年至 2025 年间拍摄的与奥地利的图片,包括重要的历史时刻、民众的日常生活和奥地利国家图书馆的百年变迁等。

奥地利首都维也纳历史悠久,这里可以找到从上世纪至今保留着的各式“老字号”,如可以追溯到 1845 年的文具店“柯尼希和埃布哈特”,自 20 世纪初以来便存在的高级男装裁缝店“克尼泽”,建于 1936 年的维也纳糖果店“诺伊保街糖果”等。奥地利国家图书馆始建于 18 世纪初,其前身为宫廷图书馆,被誉为全球最美的巴洛克式图书馆之一。奥地利国家图书馆表示,即使不看各类展览,拥有几百年历史的奥地利国家图书馆本身就很值得参观。

众多百年老店的存在,为维也纳居民日常工作生活提供了便利,已经成为维也纳城市文化的一部分。近年来,由于租金上涨、技术工缺失、缺乏继承人等原因,维也纳不少“老字号”面临生存困境。为了保留维也纳城市中“老字号”的形象和记忆,摄影师菲利普·格拉夫和马丁·弗雷自 2009 年以来

一直在拍摄维也纳各式各样的老店,目前已经拍摄了 500 多家店铺。他们创建了“有历史的商店——维也纳的各种商品”文化项目,通过拍摄照片或纪录片、出版图册、组织城市漫步和举办展览等方式,让人们更加关注维也纳城市面貌的变化。

“在图像记录背后,这些百年老店还代表着许多看不见的故事——关于许多代人的传承、关于家庭和命运、关于所有来来往往的顾客。”奥地利《标准报》这样评论。

记者走访了位于维也纳列支敦士登大街的卡尔·戈贝尔五金店。小巧精致的店面、琳琅满目的商品、专业友好的服务,让该店成为当地著名打卡地之一。卡尔·戈贝尔五金店主要销售家居和厨房用品、小五金、花园用品等。店长卡尔·塞泽尔是这家五金店的第四代传承人。自其曾祖父开店并