

“成都造·中国行”伍田食品收获颇丰

■ 赖于实 王伟 本报记者 何沙洲

由成都市人民政府主办、北京市商务委员会支持、成都市多部门联合承办的 2017“成都造·中国行”活动不久前在北京正式启动。本次活动举行启动仪式暨产销对接会，成都组团参加 2017 亚洲(北京)国际食品饮料展览会、北京商超及餐饮店展示、2017“成都造·中国行”网上购物节等系列活动。作为西部肉制品加工技术的领先企业，成都伍田食品有限公司携 20 余只优质产品亮相启动仪式、2017 亚洲(北京)国际食品饮料展览会“成都馆”以及凯德广场“太阳宫”三个活动现场，伍田食品尤其是“伍田牦牛肉”系列产品深受广大消费者以及客户好评，消费者现场品尝伍田牦牛肉酱后赞不绝口，不少消费者当场扫码在伍田天猫旗舰店下单订购。很多前来寻找产品的代理商也表示强烈的合作意向，本次“成都造·中国行”活动，伍田食品收获颇丰。

据悉，本次“成都造·中国行”活动，以政府



●不少消费者当场扫码下单订购

引导和资源整合，通过组织成都市品牌企业和特色产品参加国际展会、大型卖场展销，参与企业产销对接等方式，为“成都造”企业、品牌和特色产品走向全国、拓展国内市场搭建优质的平台，推动“成都造”企业集群出击，提升“成都造”品牌价值和市场影响力，全方位营销“成都造”名片。

作为 2017“成都造·中国行”的首站——北京站活动，成都市 21 个区(市)县经过精心筛选，103 家“成都造”品牌企业组团亮相本次活动，展出的“成都造”名优特产品涉及文创科技类、食品类、饮品类、生鲜类等种类千余种。诸如伍田牦牛肉、青城山茶、蒲江丑柑等精彩亮相。

启动仪式暨产销对接会上，36 家代表成都特色的蜀绣、熊猫玩偶、科技类、食品、果蔬、茶叶、酒类等产品亮相。同时，成都组织了 80 家“成都造”龙头企业品牌，携休闲食品、调料品、果蔬类、饮品类等近千种“成都造”产品，分设“成都造”食品展区、饮料展区及“天府源”展

区、伴手礼区，在 2017 亚洲(北京)国际食品饮料展览会上设立“成都馆”进行展示。同时一批“成都造”特色产品，16 日-18 日期间在北京 100 余家知名餐饮企业门店进行现场展示，并通过线上开展销售。

此外，“网上购物节”活动也同期举行，成都市 21 个区(市)县 103 家“成都造”企业参与，涉及文创科技类、食品类、饮品类、生鲜类等品类千余种，并联动淘宝成都馆、京东商城、亚马逊、苏宁易购等 20 余家电商综合平台，整体同步开展网上购物节。

“有很多的代理商对伍田食品公司的产品表示有很大的兴趣，在现场对产品、公司情况等做了详细的咨询。”参加“成都造·中国行”的伍田公司营销中心负责人告诉记者，伍田展示的系列产品受到了众多代理商和广大消费者的青睐。“伍田以实现”大代理商和消费者的最大满意度为价值取向，只要是合作伙伴，伍田就会努力力为合作伙伴提供超越竞争对手的价值，创造更好的发展机会。”该负责人如是说。

“网红餐饮”何去何从？从做表面功夫转向核心价值

■ 朱惠悦

近日，中国首家“丧茶”茶饮店在上海开业，与“喜茶”、“鲍师傅”等“网红餐饮”一样，“丧茶”顾客络绎不绝，甚至催生了代购黄牛加价购买“网红食物”的现象。与此同时，不少知名“网红餐厅”相继关门，甚至一些元老级门店落得“一地鸡毛”。“网红餐饮”冰火两重天，这背后的原因究竟是什么？

排队 7 小时只为一杯茶

“民以食为天”，在网络红人备受追捧的互联网时代，“网红餐饮”也掀起了迭代更新的“排队经济”。据悉，购买被称为上海“人民广场三巨头”的“喜茶”、“鲍师傅”和“光之乳酪”的排队时间可达 7 小时，由此滋生的黄牛代购和付费排队，使得 20 至 30 元一杯的“喜茶”溢价高达百元，商家甚至推出身份证实名购买的规定，引起广泛争议。

不仅是上海，香港的“珍妮曲奇”每日限量销售，因此“桃园眷村”被称为豆浆油条界的“爱马仕”，“网红餐饮”市场爆发力可见一斑。

以“喜茶”为例，2012 年 5 月第一家店在广东省江门市九中街开张，目前在广州、深圳、佛山等地区有约 50 家分店。仅广州两地门店，平均单店单月营业额在 100 万元以上，其中深



●“网红餐饮”——“喜茶”

圳排队最火爆的海岸城店，面积 90 平方米左右，月营业额超过 150 万元。

随着互联网发展对市场潜移默化的影响，“网红餐饮”行业也经历了不同的变化阶段。1.0 时期从消费者层面颠覆了传统餐饮行业的认知，人们发现，除了“吃”还存在个性化服务、风格类环境等差异体验。

在注重营销与产品结合的 2.0 时期，话题性的包装给予食物前所未有的传播力量，大大缩短了品牌的认知周期；到了 3.0 时期，“潮牌”、“轻奢”、“匠心”等个性化标签重视“网红餐饮”的整体打造，但随之而来的是日益严峻的客户忠实度。

“轻食”消费力年均增长 14%

2016 年，全国餐饮收入为 35779 亿元，同比增长 10.8%，而 GDP 同比增长为 6.7%。

据国际数据经验，国家人均可支配收入在 5000 美元至 1 万美元之间时，餐饮行业总体增长速度能保持稳定较快发展。按照国家统计局公布的数据，2016 年我国城镇居民人均可支配收入为 33616 元，与该数据区间较为吻合。

在行业如火如荼的大背景下，“网红餐厅”从店面选址、风格设计、服务细节都别出心裁。一杯简单的奶茶可选口味轻重，售卖时在茶杯

上会标明适合饮用的温度及方式，甚至对门店服务员的形象也作“网红”要求。

同时，“网红餐饮”抓住了年轻购买力追求时尚热点的消费特征，覆盖 14 岁到 35 岁之间的人群，这类“轻食”主力消费人群的消费力正在以年均 14% 的速度增长。年轻一代潜意识里希望通过经历排队或者吃到同一碗面追寻集体认同感，达到某种共识。

此外，情怀渲染、明星效应等亮点促使消费者在社交网络上自发性分享推荐。餐饮业界人士分析，相对于传统餐厅来说，他们的营销手法更为多变，不但通过食客进行口碑传播，还和不少品牌进行跨界合作，联手制造话题，



●“网红餐饮”——“丧茶”

亳州举办论坛探讨“供应链金融+中药产业链”

■ 郑章伟

安徽亳州是全国最大的中药材集散中心，有“中华药都”之称，对全国中医药业的走势，既可以管中一窥，也具有较强影响力。5 月 7 日下午，“2017 年全球中药养生产业发展论坛”在亳州举行，该论坛由 60 多家企业联合主办，包括多元化经营的央企——上海和平影视企业公司(集团)，亳州市的交通银行、徽商银行，以及多地的中药制药企业。论坛上传出消息，目前在传统中药产业中的各个环节面临资金短缺、压货严重、账期长等问题，因此，参会者着重探讨了如何在传统中药产业基础上，实行“互联网金融+中药供应链”的新模式。

重量级嘉宾都看好中药产业前景

亳州拥有“中华药都”的称号。亳州是全国最大的中药材集散中心，至今已有千年历史，目前，全市从事中药材种植、加工、销售的人员队伍超过 100 万人，有近千家中药企业。亳州的行情、亳州的判断，既可以对全国中医药业的走势实现管中一窥，也可以产生较强影响力。因此，5 月 7 日下午，在亳州举行了“2017 年全球中药养生产业发展论坛”，而且采用了联合主办的形式，由 60 多家企业组团，领衔的是多元化经营的央企——上海和平影视企业公司(集团)，以及中和兰贸易发展中心，还有亳州市交通银行、亳州市徽商银行、多地的中药制药企业。

亳州市侯化副市长在“2017 年全球中药养生产业发展论坛”上表示，第十二届全国人大常委会第二十五次会议表决通过了《中华人民共和国中医药法》，着眼继承和弘扬中医药精神，以保护、扶持、发展中医药为宗旨，在很大程度上解决了制约中医药发展的重点、难点问题。“我们要紧抓《中医药法》颁布实施的机遇，紧盯国家和省政府方向。”近年来，亳州市委、市政府一直坚持“以药立市”战略不动摇，围绕全市中药材交易总额突破 1000 亿元、中药工业总产值达到 1000 亿元的“双千亿”目标，并以规划引领未来，着力做好现代中药产业发展的“顶层设计”。亳州已经把现代中药产业作为首位产业，强力推进。他相信，亳州中药产业的前景大好。

上海和平影视企业公司(集团)董事长吴传



●论坛现场

平给论坛定调，“围绕中药产业未来发展进行交流，以促进中药产业，弘扬中国中医药文化为目的，一起与国家政府部门领导、国内知名药企与知名经济学家面对面探讨、分析，共同帮扶发展，积极推动中医药走向世界，促进中医药传统医学与现代科学技术的有机结合，探索医疗卫生保健的新模式，服务于世界人民的健康福祉，开创人类社会更加美好的未来，为世界文明发展作出更大贡献。”

原外交部长、第十一届全国人大外事委员会主任委员、中国翻译协会会长李肇星，是论坛特意邀请的嘉宾。李肇星在任内共到访 186 个国家，几乎走遍了全球。“我在国外 3 次感染重病，3 次都是靠了我国发明的青蒿素。孔子活到了 73 岁，孟子活到了 84 岁，我才寿命超过了孔子，现在争取超过孟子。”

李肇星介绍，中医药在世界上的地位越来越高，“中国中医药大学有 2000 多外国留学生；在法国，有上千人学习中医；在非洲，每 15 个人里有 1 个人看过中医。”但是李肇星也提醒，外国尤其是西方国家，对中医的针灸、按摩比较信服，但是对中药的药理，仍然在观望，“我们中医药业还不能骄傲，而且要绿色发展。”

部分中药材价格年涨幅超过 3 倍

有必要一提去年冬令进补时期的膏方高价现象。当时，上海的雷允上、华氏大药房等多家药店的工作人员介绍，人均膏方价格年年上涨，去年冬至时期，市面上购买的膏方基本价格都涨成了 3000-4000 元。药店没办法控制原材料

价格，只能减少膏方中的阿胶成分，减少冬虫夏草等一些名贵药材的比例，来降低膏方定价。

亳州中药材市场行情显示，截至目前，一些中药材的价格继续处于高位。中国药材产业信息门户网站(中药材天地网)的“聚焦亳州药市(5.7):天葵子货少价升”一文指出，天葵子产新基本结束，由于资源减少，加之当前价位尚不能提高采挖积极性，今年新货量依然不大，部分持货商惜售心态增强，行情因此稳中有升，目前亳州市场新货售价坚挺在 43 元左右，后市行情有商家看好。蒲公英也有些抢手，由于购货商家较多，货源走动较为顺畅，行情保持坚挺，目前亳州市场江苏、安徽及河南家种蒲公英 6-7 元不等，野生蒲公英 9-10 元，含量高的甘肃山蒲公英 11 元左右，“该品由于前几年行情持续低迷，农民种植没有得到效益，纷纷弃种和改种其他农作物，造成家种蒲公英面积严重缩减；而野生蒲公英由于需求量大，货源供不应求，后市行情仍会继续保持坚挺。”

据 5 月 4 日的《太原晚报》报道，去年，在中医药产业快速发展以及资本强势介入的推动下，反映国内药市行情波动的综合 200 指数的各主要品种，先后经历了领涨、普涨和补涨等三个阶段。其中，以三七、吴茱萸以及白术为代表的一批中药材，年涨幅均已翻倍甚至超过三倍。

山西中医学院附属医院一位专家指出，药材价格上涨，主要有四大驱动因素：一是受中药材产业整体周期的影响；二是政策利好惠及中医药全产业链；三是市场需求及资本驱动；四是受自然灾害影响，部分中药材有减产提价的预期。



●上海和平影视企业公司(集团)董事长吴传平

北京同仁堂的一位药师认为，中药材不同于化学药，它具有农产品的特性，价格波动大，易受天气、地域、土地等因素的影响；同时，中药产业在种植、加工炮制、交易和物流等环节中均需要大量的劳动力，而去年以来，人力成本都在不断增加，这也加大了中药的成本，助推了本轮涨价。

供应链金融可以支持上下游

传统中药产业中的各个环节面临资金短缺，压货严重，账期长等问题。在“2017 年全球中药养生产业发展论坛”上，组织者介绍，中药材价格处于高位，对市场参与者也是一种困扰，比如，制药企业增加了支出，加大了成本控制的压力，药店的销量反而会下降，药农可能瞄准个别品种一哄而上，到收获时节又变成了药贱伤农；贸易商需要投入更多资金，才能维持原有的采购量。

中和兰贸易发展中心董事长冯伟在“2017 年全球中药养生产业发展论坛”上，提出了解决方案——互联网金融+中药供应链，以解决供应链核心企业及上下游的融资难问题；解决供应链核心企业及上下游的资金回笼周期长的问题；解决上下游的优质资源对接的问题；为供应链企业化解购销积压的风险提供保障。

“我们是上海和平影视旗下直属企业，也是华东地区的央企企事业单位，执行国家经济政策，担负经济管理职能。成立初期总部设于浙江省温州市，后因发展需要在安徽省亳州市设立办事处。”中和兰贸易发展中心董事长冯

伟介绍，该中心曾经运用供应链金融，为白酒行业提供了支持和帮助。

2016 年 11 月，中和兰全资入股深圳农信通互联网金融服务有限公司。农信国投是深圳市农信通互联网金融服务有限公司旗下的网络借贷信息中介平台。该平台主要以酒+医药+大健康+N 的业务模式为主。“利用互联网应用技术，以核心企业为中心，为中小实体企业提供资金周转及为成长期、成熟期的企业提供战略经营规划、综合融资上市等增值服务。”冯伟介绍，去年，农信国投与被誉为中国白酒鼻祖的杜康控股集团签定了战略合作协议，为杜康控股集团经销商体系提供了强大的供应链金融服务，充分整合了产业链资源与优势，让产业链上的企业形成了多方共赢的利益共同体，带来了和谐共存的大好局面。

在中药材领域可以复制供应链金融，让上下游解绑压力。冯伟解释，“供应链金融的出现，一定程度上弥补了传统的金融机构在中小企业融资服务上的结构性缺失。目前有一种现象，就是银行和企业之间缺少一定的沟通，银行一般不会了解到企业的先进管理和营运资金的情况，除非是和自己的业务有密切管理的企业。这样的话，在单独开展相应的融资服务的时候，银行就会面临很大的信用风险，企业也无法针对自己的资金状况寻求到合适银行产品。”

据中和兰贸易发展中心提供的书面介绍，以该中心全资子公司农信国投为中心的“互联网金融+中药供应链”的新模式，引入 P2P 平台、保理公司及国企新元素的参与；采购商向 P2P 提供仓单抵押，P2P 向采购商发出采购标及借款，解决了采购商的采购资金不足的问题；饮片厂将产生的沉淀资金委托 P2P 出借，从而赚取较高利息，保理公司收购采购商的应收款，并为其提供票据贴现服务，解决了其资金流问题；国企收购采购商所采购的药材及收购饮片厂的产品，解决了货物积压问题，并增加采购商和饮片厂的信誉。

冯伟总结，中药材领域引入供应链金融后，核心企业可以充分整合供应链厂商资源，提高资金高速运转效率，加快投融资步伐；而那些处于供应链核心企业的上下游的中小企业，可以借助供应链金融，突破回款瓶颈，缓解资金回流压力，扩大生产经营规模，加速资金使用效率，获得更大发展。他希望农信国投、中和兰，能够与中药材企业找到共同点、合作点。