

四川青川大力推进茶旅融合

■ 郭兰

绿水青山育佳茗,茶香诗韵聚浓情。6月8日,“2017中国青川乡村休闲旅游·茶山秀”活动在四川青川县向阳山茶场举行。数千宾朋一起体验富氧之城的清新,共同感受大自然丰厚的馈赠。采茶比赛、茶园旗袍秀表演、茶艺展示等精彩活动,让各地游客和嘉宾尽享“天下茶道——七佛味道”,向世人展示青川茶产业的“皇室血统”和“格格基因”。

青川茶历史悠久,茶文化底蕴厚重,被农业部确定为优势茶叶发展区域、绿色食品原料(茶叶)标准化生产基地,被中国茶叶学会授予“中国名茶之乡”“中国茶文化之乡”称号。“七佛贡茶”获得“生态原产地保护产品”“国家地理标志保护产品”“中华文化名茶”等荣誉,2016年七佛贡茶品牌价值评估9.38亿



元。近十年来,该县先后引进了适应性广、抗逆性强、适制性好的龙井43、福选9号、名选131、福鼎大白等无性系良种,新发展良种示范基地7.6万亩。截至去年底,茶叶基地规模已达25.1万亩,茶叶发展辐射32个乡镇,3.11

万户,124970人。据统计,2016年茶叶产量达到了4875吨,实现产值4.68亿元。

近年来,该县着力推进农业供给侧结构性改革,依靠本身丰富的旅游资源大力发展茶旅融合。他们在大力发展茶叶产业的同时,将连

片茶叶园区打造成乡村休闲旅游景区,将茶叶产品包装成特色旅游商品,将采茶、炒茶、品茶等活动开发与参与式、体验式旅游产品,实现了茶旅文化一体化发展、茶旅品牌一体化打造、茶旅商品一体化开发,有效促进了一二三产业的联动发展、创新发展、绿色发展。

“以茶为媒,宾朋咸至;以旅为桥,共话发展。”该县县委书记罗云表示,通过此次活动,青川将广泛吸收和借鉴各方有益经验,进一步推进茶旅融合发展,共赢发展,为实现同步全面小康目标和中国生态康养旅游名县建设作出新的更大贡献!捧一杯香茗,听鸟语雀鸣;品一道山珍,看叶落潺溪;揽一抹湖光,游幸福农家。

当天,参加活动的各地游客和嘉宾观看了、旗袍秀、山歌对唱、功夫茶等精彩节目表演;走进茶园,共同见证“茶中仙女们”采茶、茶叶加工等技能的角逐。



海尔中央空调进驻中国制药:首单节能61.75%行业最高

日前,四川依科制药有限公司对正在运行中的不同品牌中央空调机组进行了为期半个月的节能数据监测,其中海尔磁悬浮中央空调比原有传统机组平均节能61.75%获得公司内外部的一致认可。据了解,作为中国制药工业百强榜上的四川依科制药是海尔磁悬浮中央空调在西南医药行业首单,也是全国制药行业的首单。

据悉,医药行业具有特殊性,药品生产存储过程中的温湿度条件对于药品的质量保障至关重要,因此,医药行业对中央空调的温湿度、精度和稳定性都极为严苛。

作为一家集研发、生产、销售于一体的中国制药工业百强企业,四川依科制药对中央空调系统的要求也十分严格。在节能改造前,四川依科制药一直使用的是螺杆机组,由于其润滑油系统复杂、不稳定、耗油量且需要每年清洗等问题,大大增加了企业的能耗和运维成本。

截至2017年4月,四川依科制药先后选用了共5台海尔磁悬浮中央空调机组替代高能耗的螺杆机组,进行暖通系统节能改造。并于日前在公司品管部、工程部、采购部、第三方节能公司的共同见证下,对磁悬浮机组和普通螺杆机组进行数据监测,据统计后的运行数据对比显示,350RT的海尔磁悬浮中央空调机组在运行过程中,最高节能率可78.82%,最低节能率也在50%以上,全系统平均节能61.75%。

海尔中央空调西南地区相关负责人表示,之所以能够获得医疗企业的认可,主要在于海尔磁悬浮机组的节能效果和后期运维等方面给对方留下了深刻印象。由于海尔磁悬浮中央空调采用磁悬浮无油运转技术,运行过程无摩擦,节能性比传统机组高50%,并且后期免维护、使用寿命长达30年等优势,不仅低了企业电费支出,也消除了油路系统、油泵等零部件故障的发生,提升了产品运行的稳定性与精确度。

除此之外,海尔磁悬浮中央空调采用磁悬浮变频压缩机,能够在较大空载负荷波动时实现冷量在2%至100%之间自由调节,可以提供温度相对恒定的冷水,出水温度控制精度±0.1℃;还能够合理地将系统分区,实现独立控制,满足不同类别药品存储要求的温湿度参数。不仅解决医药行业中央空调高能耗问题,还有效解决了药品生产存储过程中的温湿度精准控制难题。

作为中国磁悬浮中央空调的创始者,海尔中央空调立足用户需求,一直致力于多领域的建筑节能改造,为八大行业领域量身定制系统解决方案,积极响应并推动国家绿色建筑的节能发展。(据东方网)

“荷花仙子”为蓬溪本土品牌代言

■ 本报记者 何沙洲

当最美的仙子遇上“醉”美的酒,注定是一场盛宴。6月8日,中国(遂宁)第三届荷花仙子暨“遂宁鲜”形象代言人选拔赛——20强选手采风团走进四川芝溪酒业有限公司,为蓬溪本土品牌“芝溪玉液”产品代言。

蓬溪是一个“酒乡”,自古有酿酒的历史和渊源的酒文化。“美酒易倾尽,好诗难卒酬”,这首诗是唐代诗人贾岛对蓬溪美酒的赞誉,已成为传世佳句。上个世纪70—80年代,由蓬溪生产的“芝溪玉液”曾获得“国家部优产品”称号,产品在当时销售了大半个中国,如今受到广大消费者的赞誉的“芝溪玉液”,是芝溪酒业采用老祖宗数百年传承酿酒秘方和传统工艺,以高粱、玉米、小麦、糯米等纯粮



芝溪酒业董事长杨朝辉(右一)邀请选手们品尝美酒

为主要原料,创新开发的五粮酿造的复合清香型白酒,酒体柔和协调、酒味醇香清雅、余味悠长,目前在成都、重庆、内蒙古、浙江、甘

肃、河北等地都有合作经销商或代理商。

芝溪玉液在发展企业的同时,也在积极投身社会公益事业,“芝溪玉液”慈善基金会

连续三年支持蓬溪20几个社会组织在各个领域为蓬溪经济社会发展服务,至今捐助各类慈善金近200万。

一家有着良好的社会口碑、品牌形象正面的企业,必然敢于担当,勇于承担企业社会责任,对于食品企业来说,尤其如此。慈善基金会的举办仅仅是芝溪酒业公益事业的一部分,随着企业发展未来对公益事业的投入还将继续增加。行善有报,通过系列公益活动的开展,“芝溪玉液”品牌的知名度和影响力也得到了有效提升。

此次中国(遂宁)第三届荷花仙子暨“遂宁鲜”形象代言人选拔赛——20强选手荷花仙子走进芝溪酒业,她们小酌“芝溪玉液”,一举手一投足吸引着场内无数人的目光,其出色表现,也赢得摄影家的阵阵“咔嚓”声。

当中医遇见养老——走访南京首家中医养老院

■ 王春霞

古色古香 让养老多些静谧

在养老院,大部分老人的身体会有一些病痛,有的需常年卧床,有特殊的气味和声音往往在所难免。但是对于老人,居住环境会直接影响他们的心态,而心态对于老人的健康又至关重要。在南京首家中医养老院——文成本草堂中医养老院记者发现,养老院的建筑风格非常特别,从桌椅床铺到墙纸壁画全部都是古色古香的中式建筑,空气中还飘着淡淡药草的味道。

单江院长介绍说:“老人居住的房间以及公共活动室,我们都会放置中药香炉,根据每一位老人的具体情况配备相应中药粉,有的用于提高老人免疫力、有的用于帮助睡眠、有的用于改善老人呼吸系统,既能够改善空气质量,也能够帮助老人预防一些疾病。”

中医体检 老人建医疗档案

今年58岁的穆阿姨,已经中风四次,哪怕开着空调也会冒汗、燥热。穆阿姨住进了本草堂中医养老院,经过一段时间的中医药调理,身体已经明显改善。

单院长介绍说:“每一位入住进来的老人,我们首先会提供中医体检,判定老人是属于哪种体质,脉象如何,脾胃如何等等,为老人建立档案,让医师、护工明白老人的具体身体状况,然后对症调理。”

记者了解到,距离文成本草堂中医养老院仅300米,就是南京本草堂中医门诊部,配有42位中医专家,专家们每周都会到养老院巡诊,除了护士24小时值班外,中医师药师还会定期给老人们提供针灸、艾灸、中药外敷、中药泡脚等理疗。单院长说:“养老是长期的,对于老人的急症我们跟三甲医院有合作,通过绿色通道,能够方便老人及时就诊,但最重要的我们将中医理念融合到养老的点滴中,在‘养’中慢慢改善老人的体质。”

子女探视 院方免费供药膳

在走访中记者发现,中医理念已经融入到了老人们日常的衣食住行中。譬如:洗澡的时候,护理人员会根据每一位老人的中医体检档案用专门配置的中药粉给老人擦洗身体,防止皮肤病和褥疮的发生;在饮食方面,护理人员也会留意每一位老人的饮食习惯。单院长介绍说:“食药同源,我们这有一位张爷爷,非常喜欢吃苦瓜,我们看了他的体质档案,发现吃苦瓜对他身体很有好处,我们的护理人员就会多鼓励他吃。”

据单院长介绍,他们养老院还特地邀请了南京中医药大学药膳专家,针对老人们制定出他们适用的药膳汤和粥,每天的中餐和晚餐都有,因为味道好又健康老人们很喜欢。单院长说:“考虑到方方面面的情况,我们决定这个药膳粥、药膳汤永远免费送给老人,但有一个前提,就是老人的儿女或亲属必须保证每周不低于一次来探望老人。这是我们一个美好的愿望,希望儿女家属常来陪陪老人,也能常来检查和督促我们的工作。”

“虫草少年”罗拉的致富之道

“95后”罗拉出生于西藏那曲比如县达塘乡的一个普通家庭。目前在上海工程技术大学求学。学习之余,罗拉经常会约上同学到繁华的上海街道走走看看。有次路过一家售卖“西藏那曲冬虫夏草”的店面,“他们销售的冬虫夏草不仅价格比老家高,质量也远不及老家好。”这让罗拉萌生了创业的念头。他决定把家乡的优质虫草带到黄浦江边,打造一个属于那曲冬虫夏草的品牌。“刚开始没有经验,也没有人脉,生意全靠两条腿一张嘴。”罗拉称,“要把自己的产品推销出去确实不易。除了要在线上写很多文章进行推广,线下还要不停找商家谈合作”。短短一年时间,他几乎把上海销售冬虫夏草的店铺跑了个遍。功夫不负有心人。“三年过去了,项目渐渐上了轨道,2016年我就卖了价值超过50万的虫草”。罗拉对这一点很自豪,“其



在上海工程技术大学内,罗拉在鉴别虫草的质量(6月8日摄)。

实我创业的初衷很简单。期望通过自己的努力,让藏区农牧民的原生态绿色产品走出高原,走向更远的地方。”(新华社丁汀摄影报道)

小龙虾成为餐饮外卖新晋“网红”

■ 彭琳 实习生 邓郁薇

5月25日晚8时,天猫商城首家小龙虾馆开业。来自天猫的数据显示,仅26日一天,小龙虾的整体销量就增长10倍,第一分钟就售出超过1万份约35万只小龙虾。

近两年,国内的小龙虾市场异常火爆,低门槛和高利润吸引大批创业者加入。今年夏天,随着电商巨头扎堆抢滩,传统餐饮连锁企业也抛来绣球,小龙虾商业化步伐加快,逐渐形成完整产业链。从街头餐馆到O2O品牌,再到电商生鲜外卖产品,小龙虾产业规模不断扩大。

小龙虾成电商平台新宠

“今年的销量是两年前同期的50倍。预计明年同期会更厉害,今年我们三天做500万元销售额,明年估计一天就能做1000万。”星农联合是一家经营水产品的企业,其CEO周啟坤告诉南方日报记者,在5月26日当天,在天猫网店推出龙虾第二份半价活动,仅凭经典的麻辣、十三香等四种口味小龙虾,就卖出了30吨。

在周啟坤看来,线上小龙虾能够火爆主要在于线上多是品牌商家,有固定的采购源头,因而小龙虾的品质更稳定。另外,由于线上小龙虾用的是一斤以上大包装,能分摊掉冷链物流成本,源头采购也能节约成本,所以价格也较线下要低。

不仅仅是垂直生鲜网店贩卖小龙虾,天猫、京东以及网易等电商巨头在今年夏天也纷纷推出了小龙虾业务线。

据天猫负责人介绍,天猫在北京开启了“线上线下新零售吃虾大法”。线下,只要前来就餐的顾客穿着的衣服红色超过50%就可以免费吃小龙虾。线上,用户可以在天猫商城的



“小龙虾馆”页面购买新鲜上市的小龙虾。来自天猫的数据显示,仅26日一天,小龙虾的整体销量就增长10倍,第一分钟就售出超过1万份约35万只小龙虾。

小龙虾这一餐饮界的网红,也被京东收入囊中。今年京东引入了国内最知名的盱眙、潜江、洪湖三个产地小龙虾界的TOP企业,增加了调味虾、清水虾、虾尾、虾仁等更多的品种。据京东相关负责人介绍,从“6·18”预热期的数据来看,5月25日到5月31日,自营小龙虾的销量已经是去年同期的22倍。

此外,精选电商网易严选也在其食物专栏上线了两款小龙虾。网易严选品牌负责人表示,并不担心“市井”的小龙虾会破坏网易严选的气质,网易为用户挑选能提高生活品质的好饮食。

天猫、京东以及网易等电商巨头为何“扎堆”布局小龙虾?艾媒咨询CEO张毅认为电商巨头能够通过其完整的产业链覆盖达到理想的盈利效果。“小龙虾产业相对而言利润较高,但此前传统的小龙虾产业利润由出货、渠道和门店等环节分食,当前电商生鲜的模式能够尽最大的可能节省中间成本,实现最大盈利。”

传统餐饮企业分羹小龙虾市场

看上小龙虾的,不仅仅是电商企业,还有传统餐饮连锁品牌企业。

5月5日,卤味餐饮外卖品牌周黑鸭在武汉发布新品“聚一虾”小龙虾,正式进军小龙虾产业。5月5日当天,周黑鸭“聚一虾”小龙虾在湖北、江浙地区线下直营门店以及周黑鸭天猫、淘宝旗舰店等线上平台同步首发。

出于对小龙虾休闲市场的看好,这个消息一周内给周黑鸭股价带来了至少15%的涨幅。周黑鸭在全国拥有超过800家的直营门店,小龙虾一经推出便迅速渗透全国市场。

对于进军小龙虾产业,“周黑鸭”创始人周富裕指出,小龙虾产业虽然规模庞大,但由于供应链较分散,且缺乏统一的生产规范和标准,导致行业内产品质量良莠不齐。为促进行业变革,“周黑鸭”在今年4月与主产地湖北潜江市政府签订协议,从供应源选取优质小龙虾,确保产品的原材料供应。

对于“周黑鸭”这一跨界选择,周黑鸭高层曾表示,引得周黑鸭不惜打造一条小龙虾专属供应链也要进入小龙虾行业的原因,正是小龙虾行业的高毛利。以餐饮行业为例,小龙虾净利润高达40%左右。

无独有偶,餐饮业知名公司海底捞的首个投资项目也将绣球抛给了小龙虾。5月8日,以小龙虾饭为切入点进入快餐市场的海盜虾饭宣布获得有“海底捞”背景北京优鼎优餐饮股份有限公司近千万的战略投资。从2015年成立至今,海盜虾饭在北京开了7家门店,堂食营业额占总营业额的40%,而线上外卖业务占60%,平均每天卖出3500到4000份龙虾饭。据统计,2016年一年海盜虾饭总计卖出的龙虾饭超过了100万份。

一名餐饮业内人士指出,小龙虾的进货价通常在30到32元每斤,都是八九两只的龙虾,加工后的售价为60元斤左右。这样算来,饭店的毛利率将近100%。刨去人工、房租、水电等费用,净利润也高达40%左右,

而外卖小龙虾的利润则更高。

高额利润吸引资本涌入

“从线下走到线上不仅是趋势,更是龙虾产业转型引爆点,我们希望让盱眙龙虾节走到线上,引爆小龙虾万亿级产业。”盱眙县委副书记陈俊祥这样告诉记者。

6月7日上午,盱眙政府与天猫签署战略合作协议,约定未来三年盱眙政府将与天猫携手,推动盱眙小龙虾这一地理标识产业全面互联网化。

根据去年8月美团发布的一份报告显示,在全国3万亿元的餐饮市场中,小龙虾市场从2015年起获得爆发式增长,市场规模现已超过1000亿元,人均消费额达到84元。

千亿元的市场规模,吸引各路资本涌入小龙虾领域的创业市场。

记者梳理发现,外卖O2O平台“大虾来了”于2015年6月获风云天使基金领投的近千万人民币的天使轮融资,去年又完成3000万元的A轮融资,由58到家领投;“夹克的虾”在京东股权众筹平台众筹超过600万元资金;“虾搞虾弄”获得中路资本的500万人民币投资;“闪电虾”已拿到1000万元的天使投资,A轮融资也在计划中。

中国食品产业评论员朱丹蓬指出,跃升为餐饮业网红的小龙虾已经拥有了完整的产业链。像周黑鸭这样的外卖小龙虾,净利润率可达80%。正是因为小龙虾可以和火锅比肩的高利润,阿里、京东、网易等才抓紧抢滩登陆。

张毅认为,对于当下的资本而言,小龙虾是一个稳妥的市场。“小龙虾产业的高利润和稳定的供需,更容易获得资本青睐。而随着电商巨头的入局,小龙虾产业链将得到进一步完善和升级,其食用安全和生产周期将更有保障,预计小龙虾产业会得到持续稳定发展。”