

州委书记州长兰洽会上为甘南企业“站台”

■ 本报记者 何沙洲

7月6日,第二十三届兰洽会在兰州开幕。甘南州委书记俞成辉,州委副书记、州长赵凌云,州委副书记王勇,州委常委、州委秘书长、卓尼县委书记杨武,州委常委、副州长宋友好等前往甘肃国际会展中心进行巡馆。

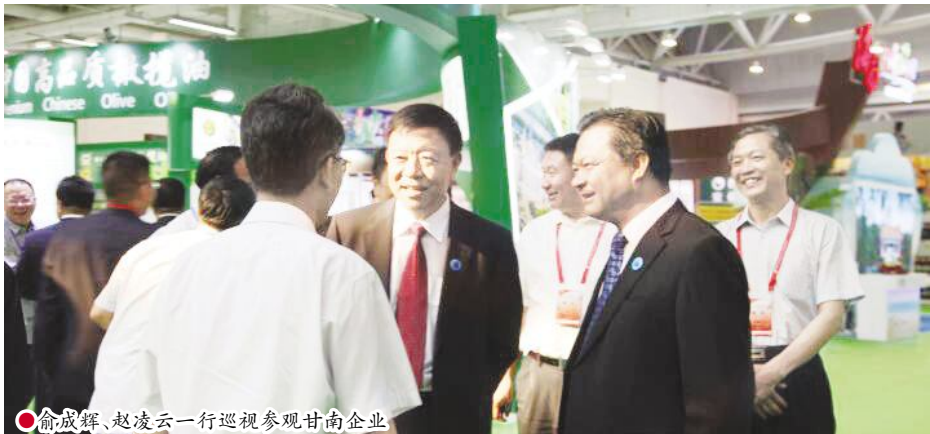
俞成辉、赵凌云一行首先前往会展中心二楼甘南企业馆进行了巡馆,来到甘肃安多清真绿色食品有限公司关心“安多牧场”品牌系列产品的展示和商洽情况。多年来,该公司秉承“诚实守信,健康到永远”的经营理念,全力开发安多牦牛肉、甘加藏羊肉品系列产品,为广大消费者提供安全、健康的食品,备受消费者青睐。该企业先后被认定为“全国少数民族定产品生产企业”、“绿色有机食品认证”、“无公害



俞成辉、赵凌云一行关心安多清真绿色食品公司

农产品认证”等,产品曾荣获2011年第十一届中国(北京)、2013年第十届中国(上海)国际有机食品

和绿色食品博览会有机肉类产品有机牦牛、藏羊肉品金奖等。此次展出的产品全部



俞成辉、赵凌云一行巡馆参观甘南企业

为牛羊肉精深加工系列,品种多而全,很受客商和消费者关注。

俞成辉、赵凌云一行还受邀前往白银、陇南等兄弟市州的企业馆进行了参观。

哈密瓜原产地苦练“内功”反击“李鬼”

■ 杜刚 胡虎虎

眼下正值哈密瓜收获季节,中国哈密瓜原产地核心区之一——新疆哈密市南湖乡乡长斯坎旦·艾买提既欢喜又憋屈:欢喜的是老乡们的辛劳得到回报,憋屈的是全国各地涌现出的“正宗”哈密瓜又让他满心无奈。

进入7月,挂着不同省区车牌的大卡车在南湖乡等待哈密瓜装箱。记者看到,不同经销商使用不同的纸箱,标注的品牌不下10个,原产地标注的有“新疆”“哈密”,也有“哈密南湖乡”。一名司机坦言,他在甘肃、内蒙古甚至海南的田间装箱哈密瓜时,都见过印有“哈密瓜”的纸箱,只是没有标注原产地。

一名业内人士介绍,国家质检总局2008年对哈密瓜实施地理标志产品保护,除新疆



7月2日在哈密市南湖乡南湖村二队拍摄的哈密瓜收获场景。

哈密、吐鲁番等地的哈密瓜种植区外,其他任何地方如随意使用“哈密瓜”商标,都将被视为侵权。

斯坎旦·艾买提说,南湖乡和新疆大部分哈密瓜种植区域一样,种植面积已基本开发到瓶颈状态,瓜农和合作社很难再通过扩大面积增加效益,“包装箱控制不了,价格便宜

的‘李鬼’比‘李逵’更畅销。”

事实上,以南湖乡为代表的哈密瓜,通过供给侧结构性改革,让哈密瓜原产地瓜农们的利益逐步得到保障。“哈密市去年打造公共区域性品牌‘密作’贡瓜,我们乡也通过提升品质、扩大销售渠道来让真哈密瓜被消费者肯定和熟悉。”斯坎旦·艾买提说。

牛肉火锅行业门槛低 来去如风?

业内人士:未来或面临淘汰

在广州,每周至少有两家牛肉火锅店开张大吉,与此同时,原有的店铺却也加快了关闭的步伐,去年号称有400亿元资金注入的潮汕牛肉火锅市场面临加速洗牌。记者近日走访市场了解到,牛肉火锅行业门槛低、容易被复制,盲目跟风、市场饱和和淡季效应令部分店铺熬不过这个炎夏。业内人士认为,这个行业已经度过了成长期和高峰期,未来或将面临二连三的淘汰。

“85后”张先生去年底在越秀区开了一家牛肉火锅店,日营业额最高时可达10万元以上。春节过后,火锅行业进入淡季,他尽量保住每天营业额2万元的“生命线”。他说,考察市场半年多,错过了最好的入市时机,能把握住旺季的商家有可能7个月就能回本。据了解,目前一家牛肉火锅店的开店成本最低为200万元左右。

像张先生这样的“牛肉火锅新手”为数不少。记者了解到,目前广州市平均每周至少新增两家新的牛肉火锅店,在一些商业旺区,牛肉火锅店林立,甚至达到一条200米的街上有6家牛肉火锅店的密度。牛肉火锅店越来



越多,竞争激烈,商家不断推出特价来吸引消费者,每周都有新店推出“3.8折”、“4.8折”等。

资本进入给市场带来短暂繁华

淡季来袭,许多牛肉火锅店逐渐难熬。有业内人士告诉记者,有的牛肉火锅店的日营业额骤降为2000-3000元,根本无法维持下去。一间牛肉火锅店店主张先生提出转让,张先生认为目前已不是大肆扩张的时机:“牛肉火锅行业已经走过了高峰期。”

据业内粗略统计,2016年,有400亿元资金投入以潮汕牛肉为主题的火锅市场中,在北京、上海、广州、深圳市场的牛肉火锅店以百为单位迅速铺开,二、三线城市的市场也

开始膨胀。

潮汕牛肉火锅市场为何能异军突起?经营者王潇威认为,之前的牛肉火锅走不出潮汕地区,主要是因为牛肉不能被冰冻,肉质会变差,而商家在很多城市无法找到合适的屠宰场。如今,牛肉供应问题已经逐渐被解决,比如北京的牛肉来自河北屠宰场,个别贵重的食材从潮汕空运。记者了解到,在北京,多个品牌联合组建协会,目的在于实现采购、屠宰等资源。张先生告诉记者,他通过从贵州购买活牛到广州屠宰场屠宰解决食材问题,虽然成本略高,但保证了出品。

然而,近期业内传出上海40%的牛肉火锅店倒闭的消息,而广州市场也陆续出现关店现象。一位准备开设分店的经营者告诉记者,最近在广州市区寻找店面,发现在中介介绍的、符合条件的商铺,基本都是已倒闭的牛肉火锅店。

张先生说,除了铺租加人工外,食材的亏损难以衡量,“万一早上进的牛肉,中午卖不出,下午就不能再用了,一天天亏下去,就成了恶性循环。”在他看来,牛肉火锅店出现倒闭的原因在于市场趋向饱和。据了解,大的品

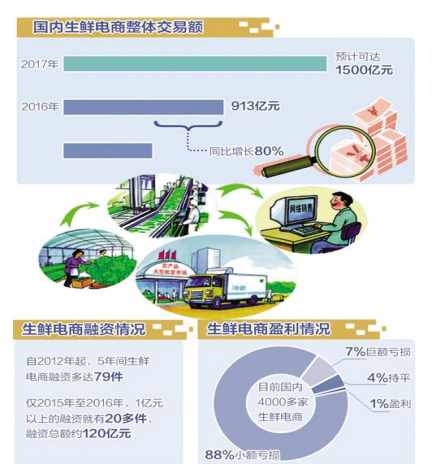
牌在广州已有十几家分店,而更多的是几家连锁或单店的形式。有业内人士认为,广州的牛肉火锅市场已经开启了“洗牌模式”,第一轮将淘汰出品差、环境差的店,第二轮淘汰出品差、环境好的店,第三轮将淘汰杂牌、无连锁的小店。

也有业内人士认为,行业的门槛低给了市场复制的机会,但难以“笑到最后”。该业内人士认为,投资市场经常存在一窝蜂而上的现象,之前的沙县小吃、黄焖鸡饭等“潮流”都是因为投资者盲目跟风导致行业最终如飓风般快生快灭,牛肉火锅或者也会重蹈覆辙。

靠资本运作能走多远?

记者从市场了解到,不少已经有一定市场份额的大品牌变身“投资公司”,以加盟方式吸引资金,扩大规模,比如某个大餐饮企业就要求投资者投入租赁和装修成本,占店的20%股份,企业派人进驻管理,占80%的股份。

有行业观点认为,随着资本的进入,牛肉火锅的玩法也开始变化,“烧钱”成为常态,但带来的繁荣只能是短期的。(林琳)



4000 多家企业仅数十家盈利 生鲜电商转战线下拼物流

资本看中的是潜在消费市场。“伴随‘80后’‘90后’成为主流消费人群,社交、跨境电商、母婴电商、生鲜电商等领域正在发生变革。”徐正说。生鲜的大部分消费群体是女性用户,每日生鲜通过购物前、购物中和购物后三个关键时点分析女性购买行为特征发现:“比起从6种黄瓜、5种土豆中去挑选,女性更愿意为了挑选裙子耗费一下午。”基于此,每日生鲜组建了一支60余人的采购团队,帮用户选择品质更好的生鲜产品。

事实印证了徐正的判断。2016年,每日生鲜销售额同比增长了500%,月活跃用户位居生鲜电商行业第一,在北京地区实现了规模化盈利。

根据中国电子商务研究中心发布的《2016年度中国网络零售市场数据监测报告》,2016年国内生鲜电商整体交易额约913亿元,同比增长80%,2017年整体市场规模可达1500亿元。

但也不乏失败者:2013年1月份,由于融资困难,生鲜电商优菜网宣布转让;2013年5月份,永辉超市旗下生鲜类网站“半边天”上线不足百日悄然下线;2016年4月份,美味七七因资金链断裂暂停营业。

成本高企盈利艰难

生鲜电商缘何冰火两重天?中国电子商务研究中心主任曹磊认为,损耗大、对物流与供应链要求高、运营和仓库配送成本高是重要原因。无法获得融资的企业自然玩不下去了。以损耗为例,发达国家生鲜电商食品损耗通常为5%,

在我国,由于生鲜食品品类多且杂,同质性强、储存时间短且非标准化,损耗高达20%至30%。

居高不下的物流、包装、配送等成本同样阻碍着生鲜电商盈利。与传统生鲜经销商相比,生鲜电商的物流成本更高。传统的生鲜经销商大批量少批次进货可以在较低成本下有效保证食品的生鲜度。但生鲜包裹体积一般较小,生鲜电商要保证同等品质就要花更大代价,批量越小成本越高。生鲜电商的包装更加厚实一些,这就造成包装成本偏高;若要减少包装,就得在配送环节多下功夫。

虽然我国有许多第三方冷链物流公司,但符合标准的企业少之又少,且多数是地域性企业,尚不能够在全国范围配送的第三方生鲜物流企业。因此,许多生鲜电商选择自建物流,但由于资源整合性差、产品包装体积大、订单不足等原因,增加了物流成本,产品价格水涨船高,普通消费者难以接受。

数据显示,目前国内4000多家生鲜电商有7%巨额亏损,88%小额亏损,4%持平,仅有1%盈利。

成立仅两年多的每日生鲜是这1%中的一员。徐正说:“冷链物流成本一直是生鲜电商的痛点,要降低总成本,就得在冷链上破题。”每日生鲜在社区3公里处筹建了大量冷库作为“前置仓”,将物流冷链成本降至行业平均水平的三分之一,客户下单2小时之内就能吃到全国各地的优质生鲜产品。

线上线下携手共赢

未来,生鲜电商应何去何从?徐正认为,

发现主流消费者的实际需求并加以满足,才能真正增加用户黏性,形成以高频和复购为核心的用户群。

在曹磊看来,正如马云预言的那样,进入新零售时代,要想做好电商,线上、线下、物流三者必须紧密结合。“生鲜电商去年发展迅猛,且大多数都在向线下门店渗透,构建全渠道销售模式,这是一个积极信号。线上与线下企业对对抗走向相互渗透,探索新零售模式,将成为发展趋势。”

曹磊认为,今后需从三方面着手:首先,从产品入手,努力提升品质。要想把目标客户的消费场景和习惯从线下转移到线上,就必须在服务与质量上下功夫,否则目标客户不会轻易改变习惯。其次,从商业模式入手,实现产业一体化。生鲜电商一方面需要供货商专门提供生鲜产品,另一方面要努力在产地和顾客间搭建好桥梁,形成端到端的供应流通体系,从而增加用户黏性。再次,从冷链入手,提供更及时的物流配送。当前生鲜电商的冷链物流配送,主要分为两类:一类是以顺丰优选、每日生鲜等为代表的自建物流模式;另一类是以本来生活、喵生鲜等为代表的第三方物流模式。无论哪种模式,生鲜电商企业都要尽力加以完善。

“生鲜电商在一定程度上拉平了地域消费鸿沟,未来一线城市将继续引领生鲜电商消费潮流,二线城市和一线城市周边城市将成为下一阶段的增长极,以都市圈为代表的区域流动将大大促进生鲜消费。”曹磊说。(经济日报·中国经济网记者 沈慧)

成本暴涨50倍! 中药企业越卖越亏!

近日,央视财经频道《第一时间》栏目播出了一则《关注低价药生存窘境》的报道,该报道是从前不久广东省卫计委公布一份《药品交易中第五批未按合同供货及未及时供货企业》名单开始说起。

据统计,在这份名单中,共有1004个品种断货或供货不及时,绝大多数为低价药,涉及到的药企高达100多家。为何会出现这么大规模的低价药断货?根本的原因大家都心知肚明——原料价格暴涨。

原料药被垄断提价

据报道,某药企的产品有八成属于低价药,目前正面临断货,有的甚至已经停产——其中,主打产品盐酸三甲咪唑的原料药从垄断前的6000元一公斤,上涨到目前每公斤2万元,原料价格暴涨使其产品成本整体提高了40%到50%。

也有药企负责人透露,其多个畅销低价药中,全部遭遇了原料的大幅上涨,涨幅一般最少都在几倍以上,有的原料甚至在近两年时间内,涨幅达到100倍。

其实,早在2016年初的“两会”上,四川好医生药业集团有限公司董事长耿福能就表示,近年来医药行业原料药垄断现象比较严重,这也是造成药品价格上涨的主要因素之一。

举个例子,在今年2月10日,国家工商总局公布的《竞争执法公告2017年第4号(武汉新兴精英医药有限公司滥用市场支配地位案)》中,涉案企业将几家原料药生产企业水杨酸甲酯的全国总代理收入囊中,占有该原料药全部市场份额后,水杨酸甲酯原料药由2万元/吨左右涨到最低6万元/吨,最高价达到50万元/吨。

此外,近年来,原料药行业面临的环保方面巨大的压力,也是原料药大幅提价的重要原因。

去年11月,河北省大气办发布《大气污染防治2号调令》,随后,一份《石家庄市大气污染防治调令》给制药行业带来重震,要求石家庄市所有制药行业全部停产,未经市政府批准不得复工复产。

石家庄是重要原料药生产基地之一,聚集了石药、华北制药等众多知名原料药生产企业。

原料药在环保压力下,成本的上涨已经是必然,自然而然就涨价的压力顺延到化药制剂生产企业上。

同时,加上原料药垄断层出不穷,而且涨价还不一定有货,化药制剂生产企业,尤其是那些低价药生产企业,不能按合同供货的原因就很容易理解了。

中成药成本暴涨50倍

据央视财经报道,除了西药,中成药也同样面临原料成本上涨的困境,很多药品也同样处在断货的边缘。

鲁南制药集团董事长张贵民表示,像蝎子蜈蚣这三味药,价格都已经长了很多倍,以往价格都是几十元,现在都是上千元了,翻了二三十倍,有的甚至是五六十倍。

山东某药企负责人告诉记者,他们企业的中成药品种有几十种,大部分都是上世纪90年代上市的,如今这些药品的主要原料价格出现连年上涨的占到九成。

虽然原料成本在逐年提高,但很多药品却还是沿用了十几年前的价格,或者只是略微的涨价。因此对于一些原料成本太高的,不可避免出现亏损的药品,只能停产。

这就是为什么以往价廉物美的中成药如复方丹参片等,俨然成为了市场已经不多见的低价药。因为在这个成本飙升、利润薄弱的时代,很多中成药厂家已对这些低价的中成药失去了生产的动力。

针对低价药断货的问题,国务院医改领导小组咨询委员会委员刘国恩在接受采访时表示,低价药短缺是我国医疗领域阶段性的一个问题,应该从医疗服务全链条的前端和终端两个维度来解决。

刘国恩建议,在招标采购时,政府在价格谈判上应给企业留一定的空间,或者让企业判断在未来几年,原料市场以及患者人群对药品需求的变化,以此留下一个合理的价格空间。(据赛柏蓝)