

全产业链模式重塑乳业“中国制造”

■ 郭雅茹 周蕊

记者采访了解到,十八大以来,我国奶业从供给侧入手,着力优结构、提质量、创品牌、增活力,不断完善监管体系,通过生产、收购、运输等各环节的全程监管,打造安全的奶源基地,奶业竞争力增强,探索全产业链模式成为行业共识。不过,一些专家建议,中国乳企离消费者的期望仍存在距离,需要学习世界上成功乳企经验,发展民族品牌,进一步拓宽市场。

“土牛信”当上了“新奶农”

“这几年我可是上了三个台阶。”说起奶牛养殖的变化,河北省滦州市东杏园村尹增钦打开了话匣子。

“1997 年刚入行的时候,我在别人小区里养牛,大家各养各的,我只有 8 头牛,交奶质量参差不齐;2000 年,小区升级为牧场,有所改善;2013 年,我自建牧场,养了 500 多头奶牛,变成了‘正规军’。”

“现在都是自动化养殖,养几百头牛一点都不累,不像以前,割草喂料挤奶全是自己干,一天累死累活也交不了多少奶。”尹增钦说,牧场统一管理,奶牛更健康,产奶量更高,原奶各项指标也得到提升。奶牛日单产由原来的 20 公斤左右提高到 32 公斤左右,脂肪含量达到 3.8 左右,蛋白质含量 3.3 左右。

牧场定期会对员工进行培训,考核,教他们奶牛饲喂、防疫知识。“以前自己就是个土牛信,啥也不懂。现在知道怎么防病,知道牛吃什么更好,知道怎样产出干净卫生的好奶。”尹增钦说,“牛的生活环境好了,牛健康了,奶的品质才更好。”

奶源是奶业发展的基石。“十三五”开局以来,针对奶源建设原本存在的“小散低乱”的问题,我国奶业以供给侧结构性改革为主线,以保障乳品质量安全为核心,加快转变奶牛养殖方式,发展奶牛标准化规模养殖。

2016 年,我国连续第 8 年组织实施生鲜乳质量安全监测计划和专项整治行动,落实“确保婴幼儿配方乳粉奶源安全六项措施”,全年抽检生鲜乳样品 2.6 万批次,现场检查奶站 1.1 万个(次)和运输车 0.82 万辆(次)。加强乳制品质量监督抽检,坚持婴幼儿配方乳粉“月月抽检、月月公开”,开展复原乳标签标识现场监督检查,全年抽检乳制品 3318 批次,婴幼儿配方乳粉 2532 批次。

自建奶源基地

绿油油的牧草间,20 个蓝顶封闭恒温牛



舍点缀其中,5000 余头奶牛就“居住”在这里——石家庄君乐宝乳业优致牧场。风穿过水帘清凉地吹进牛舍,吃饱的黑白花奶牛卧在床垫上反刍,牛栏旁的喷头不时喷洒出用于降温的水雾,智能清粪机不停地清理牛粪。

走进挤奶大厅,正赶上挤奶,记者看到,无论是在待挤区、挤奶区还是分散区,优致牧场的奶牛们排队进出,井然有序。

据介绍,每次挤奶前,挤奶机需要经过 3 次自动消毒。奶牛在挤奶前要进行消毒和体检,工作人员会先对奶牛进行前药浴,以碘伏对于乳头进行消毒,再挤出前三把奶,观察牛乳的颜色、状态,杜绝不健康奶混入的可能。检查合格后用特制的消毒纸巾来擦拭奶牛的乳房及乳头。随后,挤奶员会为每头奶牛安装事先消毒干净的挤乳杯,在压力驱动下模拟犊牛吮奶的动作将牛奶挤出。

挤奶后,挤奶员会对奶牛进行后药浴,这样可以保护乳头,减少乳房疾病。通过挤奶机挤出的鲜奶,经过专用的管道,迅速从 35 度降到 0-4 度,降温的奶直接输送到运奶车里,这样能有效地防止微生物的生长繁殖,并且大大提升了挤奶效率与原奶的安全性。奶牛每周会进行三次足药浴(先经清水后经药浴),增加牛蹄硬度,减少蹄病。

近几年,越来越多的乳品企业认识到,优质奶源是奶业发展的基础,自建奶源基地,探索全产业链模式,正成为许多企业的共识。

数据显示,2016 年奶业 20 强(D20)企业自建牧场荷斯坦奶牛存栏 168 万头,占全国荷斯坦奶牛存栏总量的 24%;乳制品销售额 1930 亿元,约占全国乳制品销售总额的 55%。

今年 8 月,君乐宝婴幼儿配方奶粉宣布

以“同款同质同价”进入澳门市场销售,这是君乐宝国产奶粉复制香港经验“走出去”的第二站,实现了从去港澳买奶粉,到去港澳卖奶粉的转变。

在世界食品品质评鉴大会上,现代牧业纯牛奶连续四次蝉联金奖,飞鹤婴幼儿配方奶粉连续三次蝉联金奖,旗帜婴幼儿配方奶粉荣获特别金奖。伊利、蒙牛入围全球乳品企业十强。飞鹤乳业的婴幼儿配方乳粉连续两年蝉联世界食品品质评鉴大会金奖、蒙牛获得第十届全球乳制品代表大会最佳乳制品奖和最佳乳品包装奖……

一份份国际认可的成绩单证明我国乳制品质量可以与国外品牌媲美。

发展民族品牌

我国奶业从法规政策、标准制度的完善到现代化奶源建设、乳品生产质量都取得了显著的提高。但目前我国人均奶类消费量低,未来随着收入增加、人口增长、城镇化水平提高,特别是全面放开二胎后,奶类消费需求会不断增加。一些专家建议,学习世界上成功乳企经验,发展民族品牌,进一步拓宽市场。

新西兰是世界知名的乳业大国和强国,提升奶源质量、开发高端市场,中国乳企可以向新西兰“取经”。

为深耕中国市场,大型的外资乳企恒天然、明治等均选择了在华自建牧场,将其在国外执行的高标准一起带到中国的奶源生产环节。恒天然中国牧场和生产副总裁汉思博说,中国是恒天然最大且最重要的市场,企业近年来在中国投入约 50 亿人民币自建牧场。

全渠道,也是不少外资企业在中国发展的新选择,从受众最广的液体奶、奶粉,开始向黄油、奶酪等“小众”乳制品市场进行开拓。

恒天然安佳专业乳品部副总裁理查德·艾伦(Richard Allen)说,“目前,中国超过一半的大型面包连锁店使用恒天然的黄油、奶油和奶酪产品作为原料,一半以上的比萨使用的是恒天然马苏里拉奶酪,近段时间以来备受欢迎的奶盖茶、喜茶等高端品牌也使用了安佳的原材料。下一步,除了在面向商户的渠道继续发力之外,我们还希望能更多地将产品推介给中国新兴的家庭烘焙爱好者。”

其实,记者看到,一些民族品牌已经有了探索。在光明随心订网上订奶平台,位于上海、浙江、江苏、安徽的 14 个地、市的消费者可以在此平台订购巴氏奶,并根据不同需求选择每日送、单日送、三日送或其他模式。

下一步,希望在巨大的市场潜力下,通过供给侧结构性改革,在多方努力下,民族奶业厚积薄发。

注册容易注销太难 网络账号遭遇尴尬

相信不少人忽视了自己正在受到这样的“绑架”——社交媒体、购物网站、手机客户端等网络账户中,只有寥寥几家可以提供注销服务,其它网络账号均遭遇“永生”的尴尬。

在互联网服务品类繁多的今天,依然存在着对消费者个人信息权益侵害的现象。其中之一,就是用户只有“注册”的权利而无“注销”权。这种行为给个人信息留下了安全隐患。

账号难注销

网友周翔在帖子里讲述了自己因无法注销邮箱账号而经历的一段小故事。周翔在一家门户网站上注册了两个关联的账号,其中一个账号并不常用。但奇怪的是,这个账号多次给另一个账号发送异常登录提醒。周翔这才发现,那个账号有可能已经被盗了。

为了保护自己的权益,周翔决定在门户网站注销这个账号,但网站客服告诉他“账号是不能注销的”,并建议他通过更改密码来提升账号的安全系数。然而,这个办法并未奏效。几天后,账号再次被盗。于是周翔决定修改邮箱的手机绑定,不过当初注册时的手机号已经不用了,也就收不到短信验证码了,转由人工申诉的话需要先为账号充值……最后,周翔放弃注销账号了。他在帖子最后写道:“世界这么大,我的这个账号去大开眼界了,还会时不时地给我个‘平安’——它又在哪里异常登录了。”

一些人的遭遇并没有比周翔好多少。很多社交账号都不大能轻易注销,而其上发布的信息或多或少牵扯隐私。关闭某一账号时,自行清空相关信息费时费力;若直接弃之不用,一旦账号被盗,尴尬的就是自己和圈子里的熟人。

平台有“猫腻”

有网友提出疑问:“网络账户可注销”是一种刚需,为何大多数网站依然存在账号注销难的问题?

对此,一些平台方回复:如果放开注销渠道,黑客比较容易钻空子,可能会假冒账号主人的身份注销账号,增加用户的安全风险。但真实情况是这样吗?

在不少媒体的报道中,有一些不愿署名的业内人士道出了网站运营的“潜规则”。网络平台需要找资本对企业进行投资,其中,用户储备是否巨大,是资方关注的重要指标。换言之,投资方依靠用户注册数量来判断平台发展前景,以及决定是否投资。

可见,“注册容易注销难”的现象,从平台利益最大化的角度观察非常好理解——有了注册用户,就有了引入资本的“敲门砖”。其中的“猫腻”不言而喻。

但这种行为早已伤害了用户的利益。今年中发布的《用户信息保护政策透明度报告》披露:在参与测评的 1000 家网站与客户端中,竟然没有一个能达到隐私政策透明度“高”的标准。也就是说,当用户在注册账号时草草点下的“同意”服务协议按键背后,注销难就是其中常见的一项“不平等条约”。

注销有依据

安全、可靠、可选择,这些是评价一个健康的网络平台优秀的基本要素。“互联网应用只提供注册但是不能注销,不公平也不合法。”中国互联网协会信用评价中心法律顾问赵占领律师认为,互联网平台只提供注册而不提供注销,已经侵害了用户的合法权益。

公民个人信息包括基本信息、设备信息、账户信息等多项内容,通过立法的形式,对这些信息实时保护,是对公民基本权益的尊重。

《电信与互联网用户个人信息保护规定》第九条也明确规定:电信业务经营者、互联网信息服务提供者在用户终止使用电信服务或者互联网信息服务后,应当停止对用户个人信息的收集和使用,并为用户提供注销号码或者账号的服务。这样就要求互联网平台在提供注册服务的同时,应该提供注销功能,同时用户也有权要求互联网平台注销个人账户信息。

对此,法律界人士普遍认为,用户和服务商之间以开户为起点构成契约,从合同法角度提供开户服务而不提供销户服务是对用户基本选择权的剥夺。尤其在用户有基于隐私保护等合理理由情况下,要求网络服务商提供销户服务应当得到消费者权益保护法与合同法的支持。(哲线)



全球数十万商家支持中国游客手机支付

对于许多国家来说,中国游客已成为他们最重视的客源。“十一”黄金周这个中国的旅游旺季,如今也成为各国商家的“忙季”。据了解,全球有数十万商家,在国庆长假期间,专门为中国游客推出区别于别国游客的优惠价格。中国游客只要通过支付宝付款就能享受优惠。

中国互联网化的程度领先全球,中国游客走到海外,可以用手机付款,付款速度更快,可以扫码退税,可以用手机寻找优质商家,这些都让外国人羡慕。

境外购物获得优惠的一个方法就是退税。比如在欧洲,一般退税可以拿回 12%-19% 的货款。退税虽好,但是由于手续较为麻烦,不少中国消费者没有得到优惠。但如今,中国游客比外国游客多出了一重退税方式,那就是手机退税。游客在退税单上填好绑定支付宝的手机号、护照信息,在海关办事处加盖海关印章,再到机场退税柜台用手机扫支付宝二维码,人民币退税金就能立即入账支付宝。税金以人民币实时到账,更快、更方便。目前,全球已经有 16 个机场,专为中国游客推出了支付宝扫码实时退税服务。

泰国 KingPower 免税店海外市场部负责人说,中国出境游市场正经历从跟团到自由行的方式转变,对我们而言,服务要跟着转变。中国人可能是世界上最喜欢用手机消费的游客,我们接入支付宝后,很多中国游客都会使用手机支付。我们特别理解中国游客,因为手机支付确实非常方便,这方面其它国家都要向中国学习。

日本成田国际机场零售营业部部长神崎俊明表示,今年“十一”为中国游客升级机场服务,其中包括增设“入境免税店”和游客服务中心,加大支付宝这种中国移动支付的覆盖。我觉得中国游客不仅购买力惊人,而且还很前卫,他们都喜欢用手机支付。现在支付宝在机场覆盖率已达到 92%。

今年 1 月至 7 月,赴芬兰中国游客人数比去年同期增长 43%,增幅为所有赴芬外国游客中最高。芬兰旅游局全球营销总监赫利·蒙德说,随着赴芬中国游客人数持续增加,芬兰方面需要尽快了解中国顾客的需求,帮助他们获得更好的旅行体验。引入支付宝是重要举措之一,可以让来芬兰的中国游客在用餐、购物、住宿时付款更加便利。



新西兰基督城机场总经理沃森表示,为了迎合中国游客,今年我们做了很多改变,比如增加中文翻译服务等,特别是接入支付宝,

可以手机付款,汇率又好,能用上这么方便产品,其它国家游客都觉得不可思议,觉得中国互联网科技真发达。(金文)

信息消费也需供给侧结构性改革

■ 张锐

增强信息消费的供给能力与水平,一方面要鼓励企业发展面向定制化应用场景的智能家居,推广智能电视、智能音响、智能安防等新型数字家庭产品;另一方面要支持网络作品原创创作,推动优秀作品网络传播,拓展数字影音、动漫游戏,培育较强实力数字创新企业,不断丰富信息消费的内容。

国务院日前印发的《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》,明确了我国信息消费的发展目标,确立了拓展与升级信息消费的重点方向和领域。

数据显示,2016 年我国信息消费规模达 3.9 万亿元,对 GDP 增长直接贡献 0.26 个百分点。虽然我国信息消费总量规模不小,但人均信息消费支出仅为 631 美元,与美国、日本等信息消费大国还有较大差距。不过,最新数

据显示,目前我国移动电话用户 13.7 亿户,其中 4G 移动宽带用户 9.1 亿户,我国网民 7.51 亿,互联网普及率为 54.3%,超过全球平均水平 4.6 个百分点。我国移动支付用户规模达到 5.02 亿人,总量居全球第一。不仅如此,中国电子商务市场交易规模超 20 万亿元,高居全球之首。有关方面预计,2020 年我国信息消费规模将达到 6 万亿元,年均增长 11% 以上,信息消费拉动相关领域产出将达到 15 万亿元。

2013 年,国务院曾印发过《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》。过去几年,我国信息消费市场环境发生了巨大变化。除了 4G 网络在城市广泛铺开以及移动互联成为主流外,信息消费产品也从电脑、手机发展到可穿戴设备、VR/AR 等智能化产品;信息消费内容从语音、数据接入等传统通信获取到视频直播、自媒体推送等多样化的信息内容

转变;消费范围从生活娱乐领域拓展到生产性服务;信息消费终端出现了无现金支付、滴滴打车、共享单车、知识付费、在线外卖等新型类型。有鉴于此,《指导意见》特别强调要加快拓展和提升信息消费,打造信息消费的升级版。

增强信息消费的供给能力与水平,应该是信息消费新升级的重要落脚点。为此,需要实行信息消费供给侧的结构性调整与优化。一方面,要鼓励企业发展面向定制化应用场景的智能家居,推广智能电视、智能音响、智能安防等新型数字家庭产品,同时在交通、能源、市政、环保等领域推动各类应用电子产品的智能化升级,通过终端创新输出提升需求结构层级度;另一方面,要通过相关途径,支持网络作品原创创作,推动优秀作品网络传播,拓展数字影音、动漫游戏,培育较强实力数字创新企业,不断丰富信息消费的内容,开

展内容创新。在位置移动、社交网络、云计算以及大数据等方面提升企业的信息技术服务能力,形成专业化、智能化的服务供给体系,通过技术服务输出增强需求侧的体验度。当然,信息消费并不只有内容、终端或者技术服务,还需要平台力量的支撑,诸如电商平台、教育资源与知识分享平台、医疗资源分发平台等,都应当成为加强的重点。

在关注城市群体、年轻消费者的同时,相关企业也应将注意力更多投向农村市场以及老年人群体身上,从而扩大信息消费覆盖面,这是挖掘信息消费潜力的有效路径。同时,消费环境的改善是信息消费升级的关键,因而在政策层面,需要采取有效措施,进一步降低通信、物流、支付等方面的消费成本,完善个人信息保护制度等,让公众在信息消费面前“能消费”“愿消费”“敢消费”。