

安多集团走进中国海油探索携手推进产业扶贫

■ 本报记者 何沙洲

12月17日下午,甘肃甘南藏族自治州夏河县委常委、副县长胡冠军,安多集团董事长王志荣,副总经理刘刚,安多集团北京公司总经理于延虎等人前往中国海油总公司,在中国海油办公厅副主任、扶贫办主任宋瑞林,中国海油石油业办公室主任宗强座谈中,就安多集团向中国海油公司提供优质服务产品,双方进一步深度合作,以及拓宽夏河县扶贫产品销路等事宜进行交流和探讨。

安多集团依托安多牧场丰富的畜牧资源,投资几个亿建成了高标准、工艺先进、设备一流的青藏高原生态有机清真肉品加工供应基地;坚持“真做牦牛,做真牦牛”的方针,秉承“健康源于自然”的产品理念,已形成年加工牦牛、藏羊肉1万吨、熟食品3000吨的产能,现有牦牛、藏羊冷链系列肉品120多种,熟食品100多种,是西北最大的牦牛、藏羊屠宰加工企业。安多集团在带动甘南畜牧业发展的同时,通过开展畜牧产业扶贫、小额信贷扶贫、“三变”改革扶贫、就业扶贫、电商扶贫、旅游扶贫、科技扶贫、定点帮扶等8种

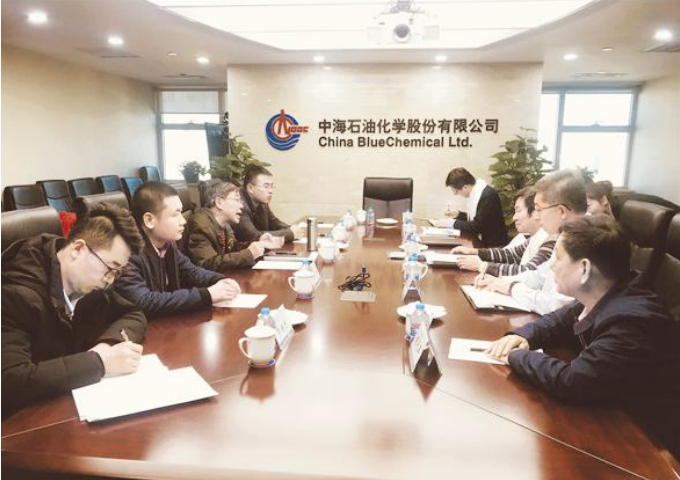


●王志强(中)通过画册介绍安多集团

形式,已累计带动全县5万牧户、25万牧民群众走上脱贫致富路,解决就业1000多人,其中覆盖建档立卡贫困户100多户。

中国海油公司在2011年就州合作市、夏河县的扶贫任务,一直以来积极探索产业扶贫渠道,近几年,其特色产业扶贫取得了实质性突破,产业扶贫的帮扶效果正在惠及

当地农牧民。其中,由中国海油配餐公司牵头,深入开展“农业+”模式的产业扶贫,紧紧围绕当地农牧业核心,通过甄选、检测、定制化生产、包装及营销推广等整体开发措施促进当地支柱产业。同时,中国海油与甘南畜牧产品加工龙头企业安多集合作,通过推广其生产的肉制品带动建档立卡户脱



●交流共谋藏区畜牧产业扶贫

贫致富。一方面,采购安多牧场的牦牛、藏羊肉送到海上平台和陆地终端食堂;另一方面,将安多牧场牦牛肉干、风干藏羊肉等深加工产品在下属配餐公司O2O销售平台(“智选生活”线下体验馆及线上微商城)进行销售,经过宣传推广,目前销量呈逐步上升的良好态势。

中国现磨咖啡市场或迎爆发期

中国现磨咖啡市场仅占整个中国咖啡市场的16%,未来还将迎来潜在市场的爆发。近日,美团在最新的研究报告中表示,2018年在资本的助力下,现制咖啡饮品门店数量均有增长,现磨咖啡市场有待进一步挖掘潜在市场。行业分析师称,中国现磨咖啡市场依然处于不饱和的竞争状态,未来5年将会在爆发中形成百花齐放的行业格局。

美团在最新的研究报告中表示,中国现磨咖啡市场还存在较大的提升空间,原因是全球范围内现磨咖啡更受咖啡消费人群喜爱,而在中国,消费者更偏爱速溶咖啡,现磨咖啡还存在潜在的巨大市场空间。

该报告称,去年受高成本压力和新零售咖啡兴起的双重影响,各级别城市门店数均有下降,但在2018年,在资本的助力下,全国各级别城市现制咖啡饮品门店数量均有增长,现磨咖啡市场有待进一步挖掘其潜在市场。

一直以来暗流涌动的现磨咖啡市场在2018年开始风起云涌。比利时巧克力品牌Godiva刚刚宣布,即将新开设2000家咖啡馆,其中1/3位于亚洲。目前,在中国市场上,星巴克已有3600家门店,瑞幸咖啡有1700家,Costa有450家,还有近年崛起的连咖啡,现磨咖啡市场大战愈演愈烈,一触即发。

2018年1月初,瑞幸咖啡开始试营业,并在7月获得A轮2亿美元的融资,投后估值10亿美元。数日前,瑞幸咖啡宣布完成2亿美元B轮融资,投后估值22亿美元。目前瑞幸在全国21个城市或地区完成了1700多家门店的布局。

星巴克保持平稳增长速度,截至11月底已在中国内地150多个城市或地区开设超过3600家门店,预计2022年9月底将增至6000家。最新的财报显示,2018财年,星巴克中国的收入增长了21%,净增了585家门店,新进入了17个城市,同店增长回归增长轨道,同店增长为1%。

竞争之下中国咖啡市场的层次越来越丰富



“我并不认为星巴克和瑞幸咖啡之间有可比性。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,中国咖啡市场经过30年的普及和培育,在2016年迎来真正的爆发期,主要原因是消费人口的暴增和咖啡元素融入现代生活场景,现磨咖啡产业从原来的T形向金字塔形延伸,产业结构发生变化,可以容纳更多不同层次、不同调性和不同卖点的品牌,“在我看来,星巴克占据现磨咖啡市场的金字塔的上端,瑞幸主要占据塔腰部分。”

冲入市场的瑞幸咖啡背后是不惜成本用烧钱换取时间和市场份额的互联网逻辑。有媒体报道,2018年前3个月,瑞幸咖啡在朋

友圈广告的投放金额超过800万元,广告曝光次数超过1亿次,广告总曝光人数超过4500万,另外花费3亿元投入楼宇电梯广告,电梯电视媒体的广告花费占到投放总体的73%。在快速开店的同时,瑞幸实行大量补贴促销。在B轮融资之后,瑞幸咖啡创始人兼CEO钱治亚表示,融资之后,对用户的补贴还会继续,并将持续加大产品研发、科技创新与业务拓展等方面的资金投入力度。

瑞幸的闪电战背后,采取的是与星巴克截然不同的经营模式,“自提+外卖”的直营,门店面积比传统咖啡门店小,并非临街旺铺,成本相对较低。据瑞幸咖啡相关负责人表示,

相比传统咖啡店,瑞幸咖啡仅房租和装修就可以节约30%以上的成本。

不过,记者了解到,目前瑞幸咖啡已经提高北京、上海地区的免费配送门槛,即单价从35元提升至55元。瑞幸咖啡相关负责人解释称,这些核心区域做到500米范围内的100%覆盖,顾客步行5分钟即可到店自提,适当提高免费配送门槛,可以鼓励更多用户避免浪费。但业内人士表示,提高配送门槛,可以减轻一定的经营压力。

未来5年现磨咖啡市场仍处不饱和的竞争状态

朱丹蓬认为,深层梳理现磨咖啡产业,结合中国咖啡行业中长期发展战略,可以得出这样的结论,即中国现磨咖啡市场依托消费端的爆量,在未来5年将会呈现多品牌、多场景、多档次的态势。

星巴克对此回应:“中国咖啡市场体量巨大、竞争充分、发展迅速。我们相信,中国市场有广阔的空间让更多咖啡品牌与我们一起健康成长。”在朱丹蓬看来,看似激烈争战的中国现磨咖啡市场,竞争存在消费端而不是产业端,也就是竞争并非是星巴克和瑞幸,或者与其他咖啡品牌之间的正面交锋,而是把还没有品饮、购买现磨咖啡的消费者转变为目标消费者:“现在要做的是争取这些入门者,把他们拉入消费军团里,下一步才是消费者根据认知、消费档次进行的分化。”他认为,未来5年,中国现磨咖啡市场依然处于不饱和和的竞争状态,不同咖啡企业之间不是纯粹的竞争关系,而是竞合的关系,并通过不同的模式,把中国咖啡市场的人口消费红利进一步扩大,做大整个市场的蛋糕,“因为市场足够大,它们完全可以并存,并一起发展。”

有报告数据显示,全球范围内现磨咖啡在咖啡总消费量中的占比超过87%,中国的情形却恰好相反,速溶咖啡占据84%的市场份额,现磨咖啡仅占16%,国内现磨咖啡还将迎来潜在市场的爆发。

(林琳 段郴群 倪明)

老字号该如何转型升级

“每一块牌匾,都是一段传奇”。享誉全国的1128家“老字号”传承了中国文化,更是中华民族瑰宝。面对电商时代来临、消费升级的冲击,拥有百年历史的“老字号”如何“老树开新花”,奋进新时代?

12月12日,“2019新时代老字号创新发展论坛”在天津老字号健康产业园举行。东阿阿胶、北京同仁堂、广州王老吉、天津狗不理、漳州片仔癀等100多家老字号“掌门人”齐聚一堂,共同探讨老字号创新发展新模式。

历史底蕴深厚、品质高、信誉好……诸多优点让人们对于老字号青睐有加。但数据显示,在1128家中华老字号中,只有20%到30%的企业处于不断发展壮大中;60%到70%的老字

号企业都出现了不同程度的发展停滞。

与此同时,越来越多的“老字号”已成为中国名片,跨洋出海登陆世界舞台。如狗不理、王老吉亮相历届天津夏季达沃斯论坛;丝绸界老字号都锦生织锦入选G20峰会国礼;2017年王老吉凉茶、白云山矿泉水还作为全球《财富》论坛官方饮料。中华老字号正向世界展示着中国品牌的魅力。

对于喜忧参半的现状,中国商业联合会老字号工作委员会秘书长张健认为,很多老字号都曾是历史上的潮牌,是时尚的代名词。如今面对消费升级和消费者年轻化的趋势,老字号必须适应年轻人的需求,苦练企业内功,转型升级。

近日,已经传承了500多年的漳州片仔癀传来了好消息。2018年前11个月化妆品销售收入达4.17亿元,同比增长50%,创同期最高纪录。漳州片仔癀药业股份有限公司总工程师洪绯对记者说:“‘老字号’的历史是优势,但更要在‘新’字上做文章,要注重年轻人的消费需求,用新思维、新方式来传播”。近日,在抖音爆红的抗衰老神曲就出自片仔癀,在短短5天中播放量已超过6亿次,将冲刺“10亿+”目标。

拥有超过百年历史的天津狗不理,不断强化与京东商城、天猫等电商合作。2017年线上累计销售额达到1029.62万元,增长50%以上。狗不理集团股份有限公司董事高

超500个产品尚未获批

粉样品检测这一关。

此前卡翁喜丽雅乳品厂申报的赐多利、Ofinom爱、喜丽雅共计三个系列婴幼儿配方奶粉的配方注册,总局给予“不批准”的公开批复。上述被退审的三个品牌,去年都曾被卷入法国兰特黎斯集团部分产品疑似感染沙门氏菌的事件当中,这也是婴幼儿配方奶粉配方注册工作实施以来,第一次公布“不批准”的名单。

对于尚未拿到注册制“准入证”的进口奶粉而言,若想继续在华销售,只能通过跨境电商,但跨境电商产品不能“在实体店上架销售”,否则将面临严厉处罚。也有不少企业仍

在打“擦边球”,未获得注册的湖南欧比佳营养食品有限公司依然在官网上宣传“丹麦原装进口罐进口”的产品理念,但号称丹麦原装进口进口的欧比佳婴幼儿配方奶粉在丹麦主流销售渠道未见踪迹。对于瞄准国内市场的欧比佳婴幼儿配方乳粉,一旦被中国奶粉注册制关在门外,则意味着离消失不远。

澳优乳业董事长颜卫彬此前表示,在奶粉新政面前,国产企业和外资品牌都在拼搏,“后新政时代”下竞争更加激烈。2020年后,奶粉业将进入“毛利下降、规模集中”的竞争格局,只有少数品牌才能生存,中国奶粉行业的红利期将结束。(陈琼)

“重大新药创制”科技重大专项累计支持百余品种获新药证书

国家卫生健康委员会药物政策与基本药物制度司司长于竞进22日表示,我国药物自主创新进程显著加快,在“重大新药创制”科技重大专项支持下,累计117个品种获得新药证书,新药研发正快速由仿制向创制转变。

于竞进当天在2018中国医改传播高峰论坛上说,在推进医改过程中,我国鼓励扶持医药产品研发创新,截至2018年10月底,“重大新药创制”科技重大专项投入中央财政经费190.38亿元,在专项支持下,累计117个品种获得新药证书,其中1类创新品种35个。

在“重大新药创制”科技重大专项推动下,我国以药物创新产品参与国际医药竞争与合作的能力不断加强。于竞进介绍,获得专项支持的企业有170个品种在美国注册上市,近百个新药正在开展国际多中心临床试验。已有4个疫苗、21个化学药物制剂通过世界卫生组织预认证,被列入世卫组织采购清单。

按照《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006-2020年)》,卫生健康等多部门于2008年启动实施了“重大新药创制”科技重大专项。新药专项总体目标是针对恶性肿瘤等10类(种)重大疾病,自主研制和技术改造一批药物,完善国家药物创新体系,提升自主创新能力,加快医药产业发展,加速我国医药研发由仿制向创制、医药产业由大国向强国的转变。(田晓航)

医保目录药品用量增幅达2.57%

近日,由中国药学会主办的第十八届中国药师周在江苏省南京市开幕。会上,中国药学会发布《中国药学会医院用药监测报告》。对比2009版及2017版国家医保目录品种使用情况可发现,医保目录药品整体用量增幅达2.57%,其中心血管系统药物占增量绝对值的61.48%。

《报告》对2017版国家医保目录品种使用情况分析指出,医保药品以86%的品种数、82%的采购金额保障了87%的临床用量。新版医保目录颁布之前,医保药品采购金额及采购量增速逐步放缓,目录调整后增速回升明显,抗肿瘤及免疫调节剂成为医保基金支付增量的主要流向。《报告》以2017年7月~2018年6月滚动年累计数据为基础,对比2009版及2017版医保目录品种使用情况发现,整体品种数增幅达9.39%,其中抗肿瘤及免疫调节剂占品种数增量的35%;整体金额增幅达9.5%,其中抗肿瘤及免疫调节剂占增量绝对值的61.84%。

《报告》指出,近5年来,样本医院全部药品采购金额、采购量增速放缓,二级医院采购量增速显著高于三级医院,分级诊疗效果初显;金额占比增幅最高的药品类别为抗肿瘤及免疫调节剂,降幅最高的为消化系统及代谢药;用量占比增幅最高的为血液及造血系统药物,降幅最高的为全身用抗感染药物;口服剂型金额占比、采购量占比略有上升,注射剂略有下降,用药结构在剂型层面趋于合理。(刘志勇)

新疆阿克苏农产品借力“十城百店”走俏浙江

眼下虽是寒冬,位于塔里木盆地的阿克苏却一片繁忙,采摘不久的冰糖心苹果正一箱箱运往浙江省。借助援疆项目“十城百店”工程,19.35亿元的阿克苏特色农产品在浙江走俏,11.2万阿克苏农户从中受益。

记者从浙江省援疆指挥部了解到,对口支援阿克苏地区 and 新疆生产建设兵团第一师阿拉尔市的浙江省,去年8月同阿克苏地区共同实施了“十城百店”工程,按照“政府推动、企业主体、资源整合、市场运作”的原则,在浙江11个设区市建设阿克苏特色农产品公共仓,辐射100家以上销售门店,形成“十城百店”市场网络。目前,浙江市场销售端达455个,全省县级以上城市覆盖率达70%。

市场改善也促进阿克苏地区和阿拉尔市的更多农产品走向标准化。“十城百店”运营企业在阿克苏地区和阿拉尔市建立了标准化种植基地27个,投资建设农产品精深加工企业9家,通过土地流转和果园用工双层保障果农增收。截至今年11月底,工程累计销售阿克苏特色农产品14.62万吨,销售额19.35亿元。

阿克苏地区是新疆特色林果的主产区,苹果、红枣、核桃等受到消费者喜爱,但受限於区位、品牌知名度等因素,卖难事件时有发生。自“十城百店”工程实施以来,阿克苏特色农产品收购价格不同程度上涨,其中苹果价格今年翻了一番,核桃、香梨价格上涨20%左右,精准扶贫的功能初步显现。(杜刚)

