



## 七叶家庭农场:中草药种植 带领农民增收致富

淳安县中药材种植历史悠久,自古乃中药材大县及传统中药材原产地之一,“淳黄肉”“淳木瓜”是历代淳安中药材上等货的代名词。近年来,石林镇因地制宜,持续推进中药材种植产业发展,积极推动产业融合发展。作为行业中的佼佼者,淳安县石林镇七叶家庭农场以环境为引领、产业为主导、生活为目的,不仅保护了生态环境,更带领农户走上了致富道路。

七叶家庭农场成立于2018年,从初期的试验种植,到自有种植基地面积约100亩,主要种植三叶青、七叶一枝花等。现已成为淳安县集种植业、药材育苗、销售于一体的农业龙头企业,获得了“浙江省农业开发行业优秀示范单位”“浙江省行业名优企业”等多项荣誉。

自成立以来,七叶家庭农场大规模、高标准实施优质中药材种植及加工项目,在吸纳农民务工就业的同时,也通过基地引领带动了当地农户发展中草药种植。“农场+农户+基地”的产业化经营模式,让七叶家庭农场实现了农业增效、农民增收、农村发展的多赢局面。

七叶家庭农场总经理叶永林先生表示非常感谢在石林镇的大力支持下,淳安县当地政府、淳安县林业局副局长陈华进以及农业农村局等领导班子多次前往种植基地进行实地考察指导,在了解学习中药材种植、生产和销售情况同时,并提供政策等方面的扶持。

伴随农场发展蒸蒸日上,下一步七叶家庭农场将立足自身比较优势,顺应生态化发展趋势,打响区域特色品牌,真正实现生态致富、惠民富民的愿景。  
(方铖)



## 新荷花获评 2022年四川省 工业质量标杆企业

本报记者 何沙洲

日前,四川省经济和信息化厅发布2022年四川省工业质量标杆企业名单,全省各行业共29家工业代表性企业获此殊荣。四川新荷花中药饮片股份有限公司作为四川省首家中药饮片行业工业质量标杆企业光荣上榜。

新荷花公司以信息化推动全过程质量管理,充分运用信息化设备和技术,建立起了采购、生产、仓储、财务、销售等管理工作的标准化操作流程,提高了公司管理水平,公司经营业绩稳步增长,产品市场占有率和品牌价值逐步提升,为公司快速发展提供了有力的支撑。

目前新荷花作为中国中药饮片行业第一个GMP工厂,正以获评四川省工业质量标杆企业为契机,进一步重视质量管理,强化品牌建设,确保为全社会提供更加安全、优质的各类中药饮片,努力推动中药饮片行业的管理水平提升,为中药饮片行业高质量发展作出积极贡献。

近日,抖音店铺趣店凭借一场“1分钱开售酸菜鱼”的直播涨粉400万,在本已热火朝天的预制菜市场火出了圈。连续创业者罗敏追逐风口十几次之后,将目光投向预制菜赛道。

近两年来,预制菜成为餐饮企业和食品公司争相追逐的热门地带,产品丰富性进一步提升。有机构统计,2021年,中国预制菜产业市场规模已达3459亿元。业内人士看来,预制菜风口已经来临,但“跑马圈地”的营销套路并不能形成市场认可度。预制菜行业要规模化发展,还有赖于行业标准和产业规范的完善。

## 创业名人“砸重金”卖菜

1500台iPhone 13免费送、1000万份1分钱酸菜鱼直播间抢购、1250万元投放开屏广告和微博热搜……7月17日早晨6点半到次日凌晨3点,抖音店铺“趣店罗老板”在一场比赛长达19小时的直播中彻底火了起来:单日销量突破800万,单日新增粉丝接近400万,累计观看超9000万人次,累计销售额高达2.52亿元。

# 国家药监局: 加快新冠病毒治疗药物研发上市速度

7月25日,全国药品监督管理工作电视电话会议召开。会议以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,总结上半年工作,分析形势,交流经验,对下半年工作进行再部署再落实,以实际行动迎接党的二十大胜利召开。国家药监局党组书记李利、局长焦红出席会议并讲话。局党组成员、副局长徐景和、赵军宁出席会议。国家药监局药品安全总监,中央纪委国家监委驻市场监管总局纪检监察组负责同志出席会议。

会议指出,今年以来,全国各级药品监管部门深入贯彻党的十九届六中全会和中央经济工作会议精神,紧紧围绕全国药品监督管理暨党风廉政建设工作会议部署,坚持服务大局、深化改革、强化监管和优化服务一体推进,有力保障疫情防控工作大局,有效维护全国药品安全形势总体稳定。党的领导和党的建设全面加强,切实把药品监管工作放到党和国家大局中去谋划落实,积极服务国家重大战略,推动党史学习教育常态化长效化,推进全面从严治党向纵深发展。服务保障疫情防控工作大局成效显著,新冠病毒疫苗质量和供应得到有效保障,治疗药物和防疫用医疗器械审批上市步伐加快,防疫产品质量监管持续加强。保安全促发展各项工作统筹推进,药品安全专项整治行动取得阶段性成果,审评审批制度改革红利持续释放。药品监管现代化步伐不断加快,药品管理法规体系加快完善,智慧监管和监管科学发展逐步深化,药品监管能力提档升级加速,为顺利完成全年目标任务打下坚实基础。



会议强调,下半年将召开党的二十大,保障药品安全形势稳定,为二十大召开营造良好药品安全环境,是药品监管部门压倒一切的重大政治任务。要深刻认识党中央、国务院对药品监管工作提出的更高要求,服务保障疫情防控工作大局仍需持续发力,药品安全隐患和涉药违法犯罪形势仍然严峻复杂,监管资源与监管对象不匹配问题仍然突出。要进一步把握大势,锚定方向,坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,认真贯彻落实习近平总书记关于加强药品安全工作的重要指示精神,落实党中央“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的重要要求,坚持保安全守底线、促发展追高线,以全力护航党的二十大为主线,服务保障疫情防控工作大局,深化药品安全专项整治,推进药品监管改革,提升药品监管效能,切实保障人民群众用药安全有效,支持医药产业高质量发展,以实际行动迎接党的二十大胜利召开。

李利在讲话中对下半年重点工作提出要求。一要深化药品安全专项整治,严惩重处危害药品安全违法犯罪行为,全面排查化解药品安全风险,完善法规制度堵塞监管漏洞,强化协同联动凝聚工作合力,切实保障药品安全形势稳定。二要服务保障疫情防控工作大局,重点抓好疫情防控所需药械的应急审批、新冠病毒疫苗保质量保供应和新冠病毒检测试剂质量监管等工作。三要优化药品监管环境,持续深化药品监管改革,促进中药守正创新,坚持不懈提升政务服务水平,切实服务支持医药产业高质量发展。四要全面加强药品监管能力建设,强化人才和技术支撑,创新药品监管方式方法,强化全系统协调联动,加快推进药品监管体系和监管能力现代化。

李利强调,做好下半年各项工作,核心在加强党的领导。要坚持严的主基调不动摇,以党的政治建设为统领加强党的各项建设,驰而不息抓作风、转作风,一体推进不敢腐、不

能腐、不想腐,切实营造风清气正的政治生态,以队伍的廉洁保障监管的权威。

焦红在讲话中总结上半年药品监管工作情况,对下半年工作作具体部署,强调在“拓展、巩固、深化、提升”上下功夫。一是全力确保药品安全形势稳定,推动药品安全专项整治落地见效,聚焦重点加强质量安全监管,持续提升疫苗监管水平。二是全力服务保障疫情防控工作大局,统筹应急审批与质量监管,加快新冠病毒治疗药物研发上市速度,加强新冠病毒疫苗创新服务和质量监管,保障新冠病毒检测试剂安全有效,强化防疫医疗器械全链条质量监管。三是全力服务经济社会发展大局,深化审评审批制度改革,优化有利于医药创新和产业升级的监管机制,推动解决产业创新发展的“卡脖子”问题,促进中医药传承创新发展,深化“放管服”改革,以强有力的监管引导产业实现高质量发展。四是全力夯实系统发展基础,提升监管能力,健全法规标准体系,强化技术支撑体系,大力发展智慧监管和监管科学,深化国际合作,进一步提升药品监管工作科学化、法治化、国际化、现代化水平。

会上,河北、四川、山东、甘肃、安徽、北京等地药品监管部门主要负责同志作交流发言。国家药监局各司局负责同志,各直属单位党政主要负责同志,各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团药品监管部门班子成员及办公室主任、特药检查中心及四个审评检查分中心负责同志分别在主会场和分会场参加会议。

(来源:国家药监局网站)

## “雪糕刺客”“雪糕护卫”—今夏雪糕市场话题多

夏日炎炎,人们会随手买支冰冰甜甜的雪糕解暑。今年,不少消费者称被手中品牌不太熟悉、价格较高的雪糕“刺痛”了,“雪糕刺客”成为网络流行语。与之相对应,价格适中的老牌雪糕被网友称作“雪糕护卫”。小小雪糕今夏为何成为讨论热点?导致部分雪糕价格较高的原因是什么?雪糕品牌市场将走向何处?

前有“雪糕刺客”后有“雪糕护卫”,小小一支雪糕成为今夏各社交平台的热点话题。不少消费者抱怨平价雪糕似乎越来越难觅踪影,稍不留神就被高价雪糕“刺痛”,去结账时才发现一支就花掉了十几元。为何出现了这么多高价雪糕?消费者还能方便地买到平价雪糕吗?记者近日在北京多家雪糕零售店展开调查。

### 价格为何走高

近期,不少社交平台上“雪糕为何越卖越贵”“不认识的雪糕不要轻易拿”等话题引发热议。街边的零售店里价高的雪糕占比似乎在增大。为什么会出现这种现象?易观分析品牌零售行业研究总监李应涛认为,今年很多售价较高的雪糕品牌开始在线下铺货。

“这些品牌过去主要在线上销售,消费人群相对小众,进入线下后,习惯传统渠道购买雪糕的消费者可能会觉得这些产品价格较高。”

此外,被高价雪糕“刺痛”现象背后还有销售过程中不明码标价、货签不对位等问题。针对这类情况,多地市场监管部门已采取行动,严查相关违法行为。

近日,记者随机走进北京一家连锁便利店看到,店内价格标签在10元以上的雪糕有13种,5元及以下的不到5种。在探访多家商超便利店后,记者注意到,确有不少高价雪糕入驻线下冰柜,尤其在商场等闹市区域,3元以下的雪糕较难寻觅。

业内人士认为,高价格意味着更多利润,经销渠道也能有更大盈利空间。因而更愿意卖高价雪糕的商超便利店,也更容易成为“雪糕刺客”聚集地。

“假设以30%毛利润推算,10块钱的雪糕

和30块钱的雪糕利润相差很多。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,部分高价雪糕的价格不仅来自产品本身的定价,也有一部分来自渠道费用。“像人流量较高的便利店,租金、人工等费用较高,配货自然会倾向于选择高坪效、高周转的产品。”

随着大众消费模式的改变,雪糕由传统销售向移动电商和新零售领域迈进的同时,也进一步推高了冷链等运输成本,雪糕价格自然水涨船高。

在不少消费者眼里,营销成本高也是雪糕溢价的原因之一。据艾媒咨询调研数据显示,2022年我国受访消费者中,超六成对雪糕高定价的态度是认为其溢价太高,是营销成本堆起来的;18%的受访消费者认为物有所值,物料成本确实高。

朱丹蓬认为,部分雪糕之所以卖得贵,更多是由于被赋予社交属性、情感需求等附加值。他认为,新生代消费群体对价格并不敏感,更重视产品带来的社交价值。这类消费群体推动了雪糕属性的转变,也为市场带来了巨大的增长空间。

### 瞄准高端市场

《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示,自上世纪90年代以来,随着中国食品工业高速发展,外国品牌纷纷来华投资,中国冰淇淋/雪糕市场规模逐年上升。据前瞻产业研究院数据显示,2020年的中国冰淇淋/雪糕市场规模达到1470亿元,预计2021年超过1600亿元,当前市场规模稳居全球第一。

国内雪糕市场的巨大潜力吸引众多商家入局。天眼查数据显示,从雪糕相关企业注册趋势来看,2017年至2021年,我国每年均有超5000家企业成立。今年以来,我国已新增3000余家相关企业。

近年来,在消费升级趋势下,人们对高品质产品的需求日益旺盛,国产雪糕品牌也借机发力,开始抢占中高端市场。记者梳理发现,中街冰点在2016年就打造了高端冷饮品牌“中街1946”,一度成为电商渠道网红单品;2018年,钟薛高成立,在同年的天猫“双11”

促销中,靠66元的当日限定款雪糕“厄瓜多尔粉钻”走红;2019年,伊利推出高端品牌“须尽欢”,走国潮路线,主打产品“鲜果活菌冰淇淋”。

“中国的雪糕市场缺乏本土高端品牌。”在李应涛看来,国产雪糕纷纷瞄准高端化存在其合理性。前瞻产业研究院数据显示,2018年前,国内雪糕中高端市场由外资品牌占据,如和路雪、雀巢、八喜和哈根达斯等,整体市场份额占比约为25%;以蒙牛、伊利、光明等为代表的国产乳业品牌以中端产品为主,占比约为45%;区域性老牌企业以低端产品为主,占比约为30%。

李应涛认为,国产品牌不能只做中低端而不做高端。“在国产高端产品还空缺的情况下,有品牌愿意带给消费者更好的产品体验,瞄准高端产品线,是不错的发展方向。”至于价格设定,李应涛认为,雪糕的价格其实源自品牌定位,品牌核心就是要围绕目标消费人群打造产品线。关键是做出的产品要符合产品定位,能给目标消费人群带来很好的产品和服务体验,让人感觉物有所值。

然而,记者采访了解到,不少人认为部分国产雪糕价格起来了,品质却尚未达到高端水准。消费者林越(化名)介绍,自己曾在便利店购买过一款售价9.9元的网红雪糕产品,“本来觉得味道不错,但后来发现配料表第二位就是代可可脂,就觉得不值了”。

目前看来,大众对雪糕品质提升需求依旧强劲。在豆瓣“冰淇淋好吃研究所”小组聚集了超10万冰淇淋/雪糕爱好者。记者浏览发现,除口味以外,雪糕的配料表也是小组的重点交流内容,不少人对配料表颇有研究。小组成员毛婧说,自己购买雪糕主要看其是否健康、低卡,平时会选择热量相对较低的产品,拒绝含反式脂肪酸等成分的产品。

国产雪糕品牌走高端路线还需久久为功。李应涛认为,高端品牌应把各方面都做到尖端水平。这涉及产品的研发设计、质量、供应链反应速度、服务、品牌形象等方方面面。一个成功的高端品牌都有其历史积淀,质量、口碑等经得起时间检验,产品更是在设计、研

发等方面能长时间引领行业发展。

### 平价雪糕仍受青睐

雪糕高端化成趋势,平价雪糕是否会更难寻觅?李应涛认为,平价雪糕和高价雪糕有一定竞争关系,但没有那么强烈。因为各自定位的消费人群不同。

记者探访发现,街边不太显眼的雪糕批发店和食品杂货店仍是平价雪糕爱好者的乐园,老牌雪糕品类多,价格也较便宜。在北京丰台区一家食品杂货店,记者看到承载许多“90后”童年记忆的“小布丁”“绿色心情”等产品均有铺货,零售价均不超过3元。和连锁便利店截然不同的是,伊利、蒙牛、中街冰点等品牌生产的平价雪糕是“冰柜主力”,10元以上的雪糕仅有5种。店主告诉记者,老顾客对老产品认可度高,高价网红雪糕反而不敢进太多货,担心卖不动。

雪糕批发商高云也表示,自己更倾向于进大众熟知的平价雪糕,因为顾客接受度更高。“年轻人爱吃,也买得多,有时候都不看价格;老年人买雪糕有情结,就爱买绿豆沙、大红果这些他们吃过的雪糕。”高云说。

谈及雪糕涨价,高云坦言,各大品牌进价或多或少都有所上涨,但平均下来每支也就涨了五六毛钱,涨一块钱的都少,销量并未受到太大影响。

此外,在下沉市场,平价雪糕需求量更大。马丽(化名)是西南地区某三线城市的雪糕经销商,一年前也曾代理过高价网红雪糕,但今年选择不再代理。“几块钱的雪糕更符合本地顾客的消费需求。老牌雪糕利润相对少些,但更大众化。”马丽说。

继“雪糕刺客”成为网络流行语后,13年不涨价仅售5毛钱的平价冰品“雪莲”走红,被网友亲切称作“雪糕护卫”。随后,消费者对平价雪糕的需求进一步回升。美团此前数据显示,6月份平台上平价雪糕订单量突破百万单,3元以下订单占比达七成。而在7月份的第一周,3元以下的雪糕占比继续提高,从6月的71%上升到75%。

(余悦)

## 预制菜赛道迎来互联网营销打法

低价拉人头和重金砸流量的互联网营销策略下,这家店铺迅速完成了一场“闪电式”扩张,也带动最近大火的预制菜行业再度翻红,甚至有网友将7月17日称为“预制菜节”。

尝到线上营销的甜头之后,罗敏次日便公开表示将在下半年启动10万家线下开店计划。“趣店未来将会是一家卖菜的公司,而非互联网公司。”尽管创始人多次试图与互联网公司划清界限,但品牌试图靠资本运作“跑马圈地”的营销套路和激进的扩张计划,还是让人从罗敏身上看到营销狂人陆正耀的影子。

今年1月,先后打造了神州租车和瑞幸咖啡的陆正耀宣布启动预制菜项目“舌尖英雄”。舌尖英雄在短期内经历了资本加持后,也是狂飙突进——不到4个月时间,加盟意向店签约数达到6000家,累计获得16亿元融资,并计划在5个月内落地3000家门店。

### “秒杀”消失后效益也下滑

9.85元抢到原价59.9元的啤酒鸭,29.88元抢到原价99.9元的肥肠鸡火锅……记者注意到,许多用户都是在“趣店罗老板”直播间“蹲福袋”下的单。但是,一旦没有了巨额补贴优惠,用户们还愿意为预制菜买单吗?

观察舌尖英雄项目目前的经营情况可以发现,随着补贴收窄、经营趋向平稳,这家互联网预制菜品牌的扩张之路并没有当初预想的那么顺利。在大众点评搜索可以发现,舌尖英雄在北京的大部分门店都显示“新店”或“尚未开业”,正常营业的店铺不多,销量和评价也屈指可数。从仅有的几个评价来看,消费者大都冲着“首次下单优惠力度大”“新人五折”前来购买。今年春节前刚开业的舌尖英雄CBD总部公寓

店,最近正在重新装修,店铺里的冰柜空着好几组。望京附近的舌尖英雄澳洲康都店目前已经闭店,店主告诉记者,关店是因为效益不乐观,“本月初开始走的流程,现在店里的设备都已经卖掉了。”

业内人士分析认为,缺少产品区域重构以及线下冷链履约能力布局,目前的预制菜产业更多的还是以服务周边社区居民为主。现阶段而言,趣店和舌尖英雄所向往的全面布局是很难实现的。用互联网打法和爆炒圈钱的路数蹭热度,最终可能伤害到整个预制菜行业的长远发展。

### “吸睛”营销不如稳扎稳打

疫情暴发以来,居家吃饭成为人们的生活常态,瞄准预制菜广阔的潜在市场,前有眉州东坡、西贝莜面村、广州酒家、湘鄂情等大型连锁餐企争相试水,后有正大、三全、福成等A

股上市食品企业广泛布局,陆正耀的舌尖英雄、罗敏的趣店等初创品牌也企图扎进这片蓝海分一杯羹。

据艾媒咨询数据,2021年中国预制菜产业市场规模为3459亿元,涨幅高达19%,从长期看属于万亿级蓝海市场。但目前,预制菜渗透率仅为10%至15%,行业集中度有待提升。

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建认为,目前消费者对于预制菜更多的是处于“观望”“尝鲜”的态度,预制菜尚未成为像外卖一样普遍的就餐方式,市场认可度也未形成。无论餐馆还是食品企业、互联网品牌,与其通过重金营销和打价格战的方式在短时间内“吸睛”“造势”,不如通过提升菜品品质打造可信赖的品牌来占领市场。

“预制菜产业链条比较长,从加工完成到消费者端上桌,要经过许多环节,冷链运输、保鲜和存储都需要做好安全保障。”张永建表示,预制菜市场要想实现长久发展,最重要的还是确保食品安全,行业组织也得完善相关风险管控标准。(杨天锐)