

# 12 山珍·养生 Delicacies · Preserve longevity

## 第十届宜宾早茶节“川茶·天府龙芽”唱主角

■ 本报记者 何沙洲

2月17日,以“宜宾产好茶,好茶在宜宾”为活动主题的“2017年第十届中国·宜宾早茶节”在四川宜宾正式拉开帷幕。早茶节期间,宜宾将举行包括早茶采摘、茶礼日、川茶旅游发展论坛等系列活动,并在成都、北京开展营销宣传推广,以进一步提高川茶的知名度、美誉度及市场占有率。

宜宾早茶是汉族茶农创制的传统名茶。宜宾市地处四川盆地南缘,金沙江、岷江、长江横穿全市,气候温和,雨量充沛。得天独厚的自然气候和土质条件,优良的地貌和生态环境使宜宾成为绿色生态茶区和名优早茶开发的最适宜区。宜宾的茶树在全国茶区中发芽早,采期长,其鲜叶嫩度高,芽毫披露,制成的茶叶香味爽,极受人们的青睐,加上采摘及时,制作精良,上市快,因而形成“早、嫩、快、好”的四大特色,在全国都是独有的。宜宾成为全国最大的早茶生产基地、全国重要的工夫红茶生产加工基地、全国最大的木屋料粗壮女贞苦丁茶生产基地,是四川省茶叶主产区中茶叶品类最全、产业链条最完整的地区。

近年来,宜宾茶产业驶入高速发展的快车道:从2008年第一届早茶节,全市茶园面积49万亩、年产茶1.95万吨,到2017年第十届早茶节,全市茶园总面积已达108.63万亩,其中投产面积89.2万亩,良种面积101万亩;全市茶叶产量5.92万吨,较2015年增产0.87万吨,增幅17%;茶叶价值和产值达24.75亿元,较2015年增加2.85亿元,增幅13%;全市茶企出口额、出口量继续稳居全省市州第一。

当天下午,早茶节开园采茶仪式,在宜宾



● 采摘现场

翠屏区明威乡茶园牧歌生态早茶基地举行。随着开园采茶仪式正式开幕,来自宜宾的四川省川红集团有限公司,四川早白尖茶业公司,四川鹿鸣茶业公司,宜宾醒世茶业公司,宜宾市双星茶业公司,四川峰顶寺茶业有限公司,宜宾市乌蒙韵茶业有限责任公司,宜宾酒都生态茶叶有限公司的采茶女,身着具有各地特色的采茶服饰走进茶山,将新鲜冒出的嫩芽一颗颗摘下。各家茶企还向莅临嘉宾与各界媒体展示了采茶、制茶、茶艺表演等。

宜宾市政府副市长张平在开园仪式上致辞说到,2016年,宜宾市被誉为“中国最具茶文化魅力城市品牌”。十年来,宜宾茶产业得到省、市领导的高度重视和各级各部门的大力支持,国内外媒体竞相报道助力,宜宾早茶

在海内外已小有名气。茶为中华国饮,品之怡情,被誉为新时代的“健康之饮”、“文明之饮”,赢得举世青睐,也迎来了更巨大的全球市场。与此同时,四川茶产业步入了全面转型升级新阶段,宜宾茶业作为四川茶业发展中的弄潮儿,将义不容辞地勇担振兴川茶之重任,在积极共创共享“天府龙芽”川茶大区域品牌下,大力提升“宜宾早茶”区域品牌影响力,整合优势资源和要素,众志成城,推动全省茶产业的快速健康发展。

在活动现场,由宜宾市茶业协会、宜宾茶叶商会发起,29家宜宾市级以上茶叶龙头企业共同举行“天府龙芽·宜宾早茶”品牌宣言。四川省茶业集团股份有限公司董事长赖泽文宣读了品牌宣言,他表示将齐心协力,抓住机遇,共谋

发展,围绕四川省“千亿茶产业”发展目标,实施“产业化、品牌化、国际化”的发展战略,率先争做品质川茶、品牌川茶排头兵,唱响“天府龙芽”世界文化名茶梦。实现四川省“千亿茶产业”的发展目标,开创中国茶业新纪元。

据悉,3月17日至19日,2017首届国际(宜宾)茶业年会也将在宜宾举行,年会将以“全球茶界携手合作 共享共进共赢未来”为主题,邀请英国、法国、意大利等十多个国家和地区的客商、业界专家学者,通过开展国际茶产业发展峰会,创新产品与技术暨全球茶业信息发布会等经贸文化活动,使宜宾成为收集和发布全球茶行业最新动态的新平台、四川千亿茶产业发展排头兵和茶产业结构调整、转型升级的试验区。

## 严格管理保品质 调研市场挖潜力 整合资源求发展 伍田食品多措并举倾力打造可持续发展的竞争优势

■ 杨文 本报记者 何沙洲

新的一年意味着新的起点新的机遇新的挑战,回顾和总结过去一年优秀企业经营发展的成功之法,无疑有助于更多企业在新的一年与时俱进,开创可持续发展的新局面。

2016年是“十三五”开局之年,也是食品行业不平凡的一年。在这一年,由于原材料价格、人工成本、流通费用等大幅上升,再加上受到持续低迷的经济形势影响,很多食品企业出现经营困难的现象,悲观失望的情绪弥漫在很多食品企业中。

消极等待不能解决问题,盲目乐观也不能解决问题,如何应对当前的困难?作为肉制品领军企业之一的成都伍田食品有限公司给出了很好的答案。

2016年,成都伍田食品有限公司利用整合资源、创新增效、内挖潜力、外求共赢等方法多措并举倾力打造可持续发展的竞争优势,确保企业稳步发展,创下业绩新高。

### 严格管理保品质

2016年是“十三五”开局之年,各级政府部门明确要求,食品安全是民生工程、民心工程,加强食品安全管理是各级党委、政府义不容辞之责。并提出食品安全没有“零风险”,但监管必须“零容忍”。要坚持德法并举、社会共治,全面落实“四个最严”的要求,确保“产”得安全、“管”得到位,让人民群众共享食品安全发展成果。

企业是食品安全的第一责任人。伍田公司作为农业产业化龙头企业,面对当前经济大环境不景气,范正海坚持将“企业凭良心做食品,经销商安心销售食品,消费者放心享受食品”的“三心”经营理念落实到生产和销售每一个环节的执行中,融入到从管理者到普通员工的勤劳和智慧中,从理念上为伍田公司全体员工培植了正确的价值观。

为了确保“伍田”食品的品质,范正海一直坚持引进国际一流的生产设备,采用一流的生产工艺,建立严格的质量管理制度,落实每一个生产环节的质量责任,并实行严格的质量抽检制度,确保出厂的每一份“伍田”食品安全、放心、美味。

范正海对原材料的选购要求非常严格,



● 伍田人在加班生产脆皮肠订单



● 伍田人在公司吃坝坝宴庆祝2016年取得双增长

不仅要求供应商有良好的信誉,更要求原材料质量稳定可靠。比如为确保牦牛肉原料的品质,公司专门成立牦牛贸易开发部门,在甘孜、阿坝等地区从事牦牛的收购、转销工作,并联合当地畜牧部门规范牧民的养殖方式,确保所有牦牛是半野生自然饲养成长,及时掌握牦牛的生长情况,最大限度确保牦牛肉原料源头的可控性。

在坚守“三心”经营理念的同时,伍田公司主动承担企业责任,拿出利润做市场,以优质产品保障市场供给。范正海表示,伍田公司将从大局出发强管理、做实事,并专心致力于为社会研发更多健康、营养的安全食品,提高人们的生活水平。

### 调研市场挖潜力

在市场残酷竞争的今天,范正海充分认识到,企业要获得持久发展的动力,必须运用

自身的最大优势去满足消费者需求,并不断去关注、分析、策划、挖掘不同的市场需求空间,为了解伍田食品在市场同类产品中的优势和不足,了解经销商和消费者对伍田系列产品的认同和需求状态,以便更好地研发和生产产品,范正海将公司行政部、研发部、市场部等部门管理人员派往市场一线,深入到各大卖场做调查,重点对市场类似产品的消费群定位、包装、口味等进行调查,进一步了解消费者还希望得到哪些方面的满足和需求。

“我们深入到一线市场,与经销商、消费者面对面交流,不是空谈伍田的‘三心’观,而是深入了解他们对‘三心’的认知,了解他们对伍田产品的潜在需求。”参加市场调查的部门经理如是说。

范正海表示,了解竞争者的动态和消费者的需求有助于企业获得持久发展的动力,市场虽然变化莫测,但产品永远是企业市场

竞争力的第一要素,而伍田公司要做的仍然是在现有产品的基础上,以消费者的需求为导向,不断创新,不断改良,确保可持续发展的企业竞争优势。

无疑,广大消费者的期望是不断发展变化的,只有适应市场的变化才能最终被消费者认同。对此,范正海表示,服务好消费者是伍田人的永远信念。

### 整合资源求发展

在伍田食品公司,范正海一直提倡“能者上,平者让,庸者走”的用人机制,不断发掘企业改革创新的活力,确保用一流管理生产一流产品。面对2016年严峻的新形势,范正海在公司内部实行“减员增效、瘦身健体”策略,减少不必要的岗位,淘汰平庸的员工,激发团队士气,深挖团队潜力,最大限度优化内部资源配置。

销售渠道是企业的命脉。伍田公司对每一位经销商都极为重视,并会根据他们的实际情况提出合理化建议,并给予大力支持和帮扶。让每一位经销商都感觉到,每一位伍田人都是坦诚的交流者和认真的倾听者,伍田公司就是他们的家,就是他们的生产车间,就是他们的坚强后盾。

2016年10月13日,范正海跟随新津县县委书记辜学斌率援藏办、经科局、商投局等部门赴四川阿坝藏族羌族自治州的小金县,对接对口帮扶工作,积极探索与实践做强做大牦牛养殖产业,助农牧民增收致富。范正海在与达木村和新桥乡牦牛养殖基地负责人交流中,根据公司在牦牛肉深加工领域技术和管理创新经验,提出了合理化建议,并探讨了初步合作的设计。

“这样的产业互动合作,既可以扩大伍田食品高品质的原料来源,又可以提高当地群众收入,这是双方多赢的合作。”范正海说。

2016年11月19日,在海关总署、国家工商总局、国家质检总局、国家食品安全风险评估中心和食品安全治理协同创新中心学术支持,中国食品安全报社承办的第十四届中国食品安全年会中,成都伍田食品公司成为第十四届中国食品安全年会百家诚信示范单位,同时,范正海获得全国食品安全普法先进工作者荣誉称号。

## 生鲜电商如何告别“赔本赚吆喝”

生鲜电商作为电商领域内的后起之秀,近年来虽然深受资本追捧,却陷入了盈利困境。一方面生鲜冷链物流成本高,冷链物流建设不足,带来高腐损率;另一方面,生鲜电商缺乏上游控制力,产品标准化难度高,同质化竞争严重,经历了上半场的野蛮生长,下半场生鲜电商该如何找到盈利的方向?

日前,生鲜电商每日优鲜宣布完成由联想创投和浙商创投领投的1亿美元C轮融资。此前,业内已有阿里苏宁投资易果生鲜,京东入股天天果园,百度跟投中粮我买网……一系列动作表明,资本对生鲜电商的热情不减。

### 资本热捧却增长乏力

虽然资本热情高涨但生鲜电商盈利的道路依旧十分坎坷。2016年,美味七七、壹桌生鲜、果实帮停业,青年菜君分拆收缩,一米鲜、爱鲜蜂纷纷裁员;更有数据显示,全国4000多家生鲜电商企业中,只有1%实现盈利,4%持平,88%亏损,剩下7%更是巨额亏损。

生鲜电商增速快,渗透率低。从2012年至2016年,生鲜电商市场规模从40亿元猛增至950亿元,但渗透率仅有不到1%。“经历去年的一轮洗牌后,活下来的企业有可能迎来生鲜电商的爆发式增长。”中国电子商务研究中心主任曹磊表示。

同时,烧钱也是生鲜电商发展初期绕不开的选项。为了抢占市场,生鲜电商们“特价”“让利”“优惠”不绝于耳,但同质化的商品让烧掉的真金白银并不能真正留住用户、产生黏性,盈利也因此更加遥遥无期。“坚持就是胜利”已成为行业苦苦挣扎的真实写照。

### 同质化缘于“瓶颈”

提起生鲜电商,消费者的第一反应往往是一些高档水果和进口食材,这正是生鲜电商同质化严重的缩影。市场研究机构速途研究院的数据显示,水果、水产海鲜和奶制品作为生鲜电商销售前三甲,占比分别为26.42%、23.24%、18.24%,合计已近七成。生鲜电商沱沱工社CEO杜非也在离职后坦言,生鲜电商行业的最大问题是同质化竞争,缺乏内在核心竞争力,“企业没有自己的特点”。

那么,是因为生鲜电商缺乏创意吗?并非如此。造成生鲜电商同质化的原因正是行业发展亟待突破的瓶颈问题。一方面,是冷链物流建设不足带来的高腐损率。数据显示,我国果蔬、肉类、水产品的冷链流通率分别为22%、34%和41%,欧美国家冷链流通率超过95%,这让生鲜冷链的物流成本居高不下。某生鲜电商高管给记者算了一笔账。由于缺乏足够“最后一公里”冷链支持,生鲜电商不得不选择泡沫箱、冰袋等包装,还得再支付运输费用。

另一方面,我国农产品生产分散化,也让生鲜电商缺乏在上游的控制力。之所以货不对板导致客户投诉,是因为产地碎片化,资源化和标准化难度极高。为避免投诉,生鲜电商不得不在购买货品后自行分拣选货,这必然带来货损进一步提高。此外,生鲜电商有限的体量也让它们在竞价中缺少话语权。“但现在生鲜平台能吃下的货量有限,大部分生鲜品类其实还是来自于中间批发商,生鲜电商的货源渠道和线下实体店区别不大,议价能力并不高。”上述生鲜电商高管说。

### 迎难而上另辟蹊径

再难啃的骨头也要啃。面对竞争,生鲜平台只能自己动手补齐短板。自建冷链物流、减少损耗这样的重资产投入必不可少。顺丰优选、每日优鲜、沱沱工社、易果生鲜等一系列生鲜电商平台都建起了自己的冷链物流。“生鲜电商企业正在尽力完善冷链物流这一关键竞争力,确保产品的仓储及配送。”中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青说。

互联网技术也在其中发挥着作用,甚至创造出新的模式。此外,线上与线下深度融合的新零售,也为生鲜电商带来新的商业逻辑。通过与线下实体的合作,生鲜电商平台有机会变身供货商,以降低最后一公里的成本。易果生鲜以8.5亿元受让了永辉超市转让的联华超市股份,后者在全国范围内拥有三四千家门店;味道网也计划在两年内将有自及合作门店数量扩展到5000家。春播创始人王昕表示,目前春播也与线下社区店合作,设立了超过300个店中店“春播角”。(陈静)

## 带动四川山珍食材提升品质 聚集资源共同做好山珍美味 欢迎加入四川山珍进出口商会·进驻山珍博物馆

● 四川省商务厅主管,经省民政厅审核批准备案注册组建的四川省山珍进出口商会,是一批四川从事山珍栽培种植、收购和生产加工、销售的中小企业以及个体商户,并联合西南地区同仁,有机聚合起来的非营利性联谊帮扶

组织。  
● 借助商会在金融科技、医疗、品牌策划宣传、项目及商机等方面资源,提供全方位的帮扶服务。  
● 提供山珍博物馆商务平台,展示会员企

业产品品牌,交流合作做大项目,共享资源。  
● 帮助会员企业产品与国际标准接轨,提升四川山珍品质。  
官方媒体支持: 企业家日报、企业家日报网、中国企业报道网

联系地址: 四川成都市武侯街和浆洗街交汇处  
天亿大厦B座15楼 [山珍博物馆]  
联系电话: 13808081388 028-85575666  
联系邮箱: 766481150@qq.com