

杜诚斌：做一碗全国人民都喜欢的健康米饭

■ 彭斗

2017年，是“十三五”规划实施的关键之年，是供给侧结构性改革的深化之年。新的一年，“川商怎么干”？又会有哪些新的思路和作为？

对此，记者在阳春三月采访了目前国内最大的方便米饭生产企业掌门人——四川得益绿色食品集团董事长杜诚斌，看看他如何思考2017年行业变革以及有哪些应对的举措。

方便米饭将会适应发展的大潮 成为整个食品行业的未来之星

记者：请结合2017年四川省政府工作报告，从自身企业所处行业出发，谈谈面临什么挑战与机遇？

杜诚斌：2017年是实施“十三五”规划的重要一年，也是供给侧结构性改革的深化之年。这一年，对我们方便米饭企业来说，是一个机遇与挑战并存的一年。

随着经济的迅速发展，尤其是生活节奏的加快，促使着人们改变了传统的生活方式，人们越来越不愿在厨房里多花时间和精力了。作为新一代绿色健康时尚的快消食品，消费群体在不断壮大，使方便米饭越来越保持良好的增长势头，也使中国方便米饭行业发展迎来了新的机遇。

据相关机构调查保守估计，方便米饭在中国的营业额年递增在20%以上。方便米饭是在社会不断的发展中所催生的一个行业，也必将适应这样一个发展的大潮，成为整个食品行业的未来之星。



杜诚斌相信，得益绿色这碗米饭将越做越大，越做越丰盛，越做越暖心！

但是，在良好局面的背后，一些产品单一缺乏规模效应，不注重产品品牌与质量，技术含量较低，不与时俱进的方便米饭企业，将在2017年步入困局。

记者：请结合所处行业谈谈行业发展趋势及对自身企业的影响，以及应对措施。

杜诚斌：方便食品制造业仍将是具有发展潜力的朝阳产业。以得益绿色所处的方便米饭

行业为例，预计未来2—3年，方便米饭生产与消费将呈现快速增长势头，并以每年20%的速度成为中国食品工业发展版图上增长最快、最具活力的产业之一。

2017年，得益绿色将在巩固西南市场领导地位的基础上，继续深耕西北、华北等市场，逐步实现全国化布局。同时，作为中国方便食品“走出去”的领军企业，得益绿色进一步加大外贸出口力度，不断扩大国际市场“朋友圈”，先后出口美国、加拿大、俄罗斯、澳大利亚、以色列、新加坡以及中亚等多个国家和地区，力争早日加入到联合国全球采购的“菜篮子”。

下一步还将大力深耕“一带一路”沿线市场，并带领更多四川农业产业化龙头企业抱团出海、掘金丝路。“一带一路”沿线有10多个伊斯兰国家，人口超过20亿，80%的清真食品依赖进口，市场庞大，这为川商群体掘金“丝路”提供了丰富的想象空间。目前得益绿色已经获得了国际最具权威的清真认证——HALAL国际清真食品认证，相当于拿到了开启全球清真市场的“金钥匙”。

得益绿色参与制定的方便米饭行业标准已经正式成为国家标准

记者：就商业领域，请您预测一下2017年最有可能发生的变革是什么？会导致什么样的影响？

杜诚斌：得益绿色作为国家级农业产业化重点龙头企业，是食品行业的一个标杆企业。参与制定的方便米饭行业标准已经正式成为国家标准，是国内第一家，也是目前国内最大

的方便米饭领军企业。

经过多年市场发展与品牌建设，得益绿色冲泡式和自热式两大系列方便米饭已经占据了大部分市场份额，除了出口外，每年的国内销售都实现了稳步增长。

但是，我们也应该看到，目前生产方便米饭的企业与产品品牌越来越多，一方面共同促成了市场繁荣，但另一方面也带来了市场竞争，参差不齐的市场现状，最后将通过优胜劣汰不断进行行业自我规范。得益绿色首先作为一个龙头，不怕正常竞争，不怕大家来分食这块大蛋糕，反而应该积极发挥好行业带头作用，引领这个行业健康有序的发展。

同时，得益绿色也需要不断提高自身的综合竞争力，让自己立于不败之地。多年来，得益绿色每年都不断对方便米饭系列进行技术创新，及时研发推出符合更多消费者口味的产品，新近研发的自热面系列产品也将走向市场，填补方便食品领域的一个空白。

记者：请谈谈您对2017年的展望及预测？

杜诚斌：2016年，面对经济下行压力，得益绿色依然保持逆势增长的良好势头。2016年上半年，得益绿色旗下全线产品销量增长40%，外贸出口增长50%，国内市场销量同比增幅超过35%，其中自热方便米饭销量增长达70%，为食品产业供给侧改革增添了一抹亮色。

2017年，得益绿色将继续秉承“做食品就是做良心”这一理念，撸起袖子加油干，用认真而执着的工匠精神，做一碗让全国人民都喜欢都叫好的香喷喷的健康米饭。我们相信，得益绿色这碗米饭将越做越大，越做越丰盛，越做越暖心！

县区农业生产企业集中展示的大舞台 兴文县农特产品展示体验中心开业迎客

4月2日，四川省兴文县农特产品展示体验中心在苗城印象开业。兴文县委常委、统战部部长黄永富出席开业仪式，并代表县委、县政府对中心开业表示热烈祝贺。

据了解，兴文县作为传统农业大县，农特产品展示体验中心的建成开业是该县坚持“以业兴县”，优化产业结构、深入推进特色农业发展的重大举措。

兴文县农特产品展示体验中心无疑

是县区农业生产企业集中展示的大舞台。目前，该中心已入驻县境内30多家企业共80多个品牌的农特产品，涵盖了粮油、大米、茶叶、调味品、酒类、肉类、干鲜等多种类别，集中、直观地展示了兴文县农业产业和农特产品，有利于全面推广我县优美的自然风光、厚重的历史文化、浓郁的乡土人情等。此举将有效促进兴文县农业和旅游业的互动融合、科学发展，打造兴文县农产品区域性品牌。



体验中心展示农特产品

国内首个网上医院牌照落户深圳

4月6日，国内领先的互联网医疗平台就医160同深圳市云杉医疗管理有限公司（以下简称“云杉医疗”）合力打造的“就医160-云杉医疗网上医院”正式挂牌，这意味着国内首家获得工商营业执照的网上医院落户深圳。

据介绍，“就医160-云杉医疗网上医院”旨在将来自全国的优质医疗资源与患者无缝对接，对于推动医疗服务模式转型升级，突出大健康的发展理念，实现智慧医疗全天候、多场景的整体覆盖，探索创新分级诊疗新模式具有重大而深远的意义。

有分析人士认为，网上医院是将就诊环节全部互联网化，但并不仅限于网络，而是根据实际情况，灵活多变的提供包括：线上分诊



导诊、会诊转诊、预约挂号、视频问诊、远程医疗、电子处方、划价缴费、诊疗报告查询、用药指导、健康咨询、院后随访、慢病管理以及线下的疾病诊疗、视频问诊场地、患者教育和药品配送等多个方面。

就医160CEO罗宁政表示，就医160-云杉医疗网上医院的重点在“医院”。它的出现，让就医流程得到极大改善。在现有政策体系下，互联网医疗平台为患者提供的服务有限，诊断、开药、检查和手术等核心诊疗行为仍需实体医院的支撑。因此，网上医院才是未来互联网医疗的趋势，其优势十分明显。

截至目前，云杉医疗的医疗队伍在不断发展壮大中；目前在就医160平台上注册的医生将近50万人。就医160-云杉医疗网上医院将会对注册的医生团队进行遴选，打造网上医院专家团队，以便更好地为客户提供服务。罹患重症或出行不便的患者可在家通过该平台，同知名专家取得联系。按照提前预约

的就诊时间上线，通过视频或电话的形式与医生对话，医生根据病情开具处方。患者在线支付完诊疗费用后，即可选择网上购药等待配送，也可自行前往药店购买。若医生开具了检查单，患者可前往就医160-云杉医疗网上医院线下医疗机构如深圳云杉名医诊疗中心进行检测。后期，就医160-云杉医疗网上医院还将拓展合作医疗机构范围。

记者了解到，在其平台上注册的医生也要统一到云杉医疗机构进行备案，然后再去申请在线处方权。罗宁政表示，目前，网上医院的查诊等服务是免费的，如果患者需要转到云杉医疗线下医疗机构就诊，其费用标准与云杉医疗就诊价格等同。

浙江常山猴头菇“出山”记：解码富农谱“菇粮”风华

一荤一素一菌菇，随着生活水平的提高，人们的饮食结构也在发生着改变，原本秘藏深山的伞菌，如今悄然跃上了餐桌，成了人们舌尖上的“新宠”。而这其中，浙江常山的“三宝”之一——猴头菇，凭借着自身极高的营养价值，于百菌齐放中“一菇独秀”。

苍翠峰峦连绵相拥，桃花流水惹人流连……地处浙江西部、钱塘江源头地区的常山，山水环抱，群峰绵延。然而藏在深山里的不只有美景，还有山珍。

作为常山的特产，常山猴头菇质地细嫩、营养丰富、风味独特。常山县人民政府副县长戴根林介绍，近年来，在常山县委、县政府的强力“助攻”下，常山猴头菇先后搭乘互联网、电商的东风，“捧出”金山银山。

绿水青山捧出山珍猴头

素有“山珍猴头、海味燕窝”之称的猴头菇，在明清时被列为贡品。由于野生猴头菇少且极名贵，如何对其进行人工培育，提高产量，成为历来众人关注的焦点。常山便是“驯养”猴头菇的“排头兵”。

作为一颗安放于浙西的“深山黛珠”，常山青山幽谷，境内森林覆盖率达73.2%，是有名的浙西屏障。其优美的生态环境孕育出了“中国食用菌之乡”的璀璨名片。



常山猴头菇。李倩倩/摄

猴头菇致富路。

“20世纪80年代，常山猴头菇产业发展迅猛，栽培量世界第一，是农民发家致富的主要来源。”常山县食用菌办公室主任黄良水回忆起常山猴头菇的“光辉岁月”，眼里不禁闪烁着光芒，然而，令人叹息的是，这个辉煌如昙花一现，“因为种种原因，这些年来已只剩下一些零星栽培。”

“这个拳头产品丢掉了很可惜。”常山宝新果蔬菌有限公司负责人季宝新表示，猴头菇的发展不只是致富之路，更是常山独特的印记。

季宝新介绍，从2011年开始，他便把目光对准了猴头菇，摸索出一套新法栽培技术，优化原材料配方，使出菇的生物效率提高了50%左右。“我希望能通过几年努力，让猴头菇这个常山曾经的拳头产品重整旗鼓。”

实际上，不仅是季宝新，常山的当政者们也在为这场“猴头菇梦”而努力。

菇产业提升发展计划，助力猴头菇发展。目前，常山猴头菇年栽培规模约750万袋，鲜菇产量达4500吨以上。

深加工细琢磨 撑起“致富伞”

猴头菇产业前景无限，但不可否认的是，单纯的鲜菇产品受温度、运输等条件限制。在过去很长一段时间里，常山猴头菇品质虽高，市场占有率上却“不尽如人意”。

如何让猴头菇产品在市场上占据一席之地？有人动起了脑筋。

“要扩大市场份额，就要延伸产业链，让常山猴头菇焕发‘第二春’。”面对日趋激烈的市场竞争，常山县农业局党委书记、局长徐士平深谙，唯有创新猴头菇的产品形式，才能让猴头菇开出更多的“致富伞”。

徐士平介绍，近年来，常山在鲜菇基础上，相继开发了猴头菇罐头、复方猴头胶囊、猴头菇贡面、猴头菇饼干等系列产品，“走俏”市场。

其中，常山森力家庭农场就采购烘干机 and 真空包装机等设备，生产猴头菇干品、猴头菇粉，赚足眼球。

与此同时，森力家庭农场的猴头菇产品还为各相关厂家做深加工提供原料。“30亩的培育面积，一年下来也能赚100多万。”该农场的负责人毛荣良介绍。

“在开发加工猴头菇新产品上，常山向来不遗余力。”戴根林介绍，目前，常山县食用菌研究所已与森力家庭农场合作，成功开发云

片猴头(软罐头)推向市场，并与招商引资企业洽谈“猴头菇饼干生产线建设”项目。

借力互联网 线上线下营销

产品品质好、种类齐全，但如何打好“销售战”亦是常山猴头菇产业发展的关键。

在2015年的浙江省农博会上，“森力”牌猴头菇凭借着优良品质，掀起了一股抢购热潮。

“在农博会上，就卖出了1000多公斤的猴头菇，还有许多客商找上门来寻求合作。”回想起当时的“森力效应”，毛荣良仍不掩欣喜，具有“毒辣”市场眼光的他，也紧抓机遇，一举在杭州、嘉兴、萧山、湖州设立了分销店。

与此同时，毛荣良还积极“触网”，与常山本地淘宝商家“安之食”合作，通过“森力”供货，“安之食”销售的模式，在2015年首战之时，便创出了近2000公斤销售量的好成绩。

而这，只是常山拓宽猴头菇销售路的一方缩影。

戴根林介绍，近年来，常山积极组织猴头菇种植大户前往宁波、台州等地宣传推介猴头菇及其烹饪技艺，并推荐其参加各级农博会、展销会，“赚足吆喝，也赚来买卖。”

此外，在猴头菇的营销路上，常山还注重打好“品牌战”，2015年，“常山猴头菇”获国家农产品地理标志登记保护，助力常山猴头菇走向更加广阔的天地。

在常山，因猴头菇而浇灌出的富农之花，正悄然开放。

消费群体“变脸”快 食品饮料两巨头业绩下降

作为食品饮料行业的两家对头，康师傅和统一近日均公布了2016年业绩单，两家均出现不同程度的衰退。这两家企业的表现向来是国内食品饮料行业的晴雨表，其业绩颓势背后，新生代消费者偏好的快速转变，改变了产业竞争的模式，考验着行业的创新与应变能力。

明星单品快速衰退

康师傅年报显示，2016年全年实现收益83.719亿美元，同比下降8.03%；实现净利润2.13亿美元，同比下降24.32%。其中，去年康师傅旗下饮品业务整体实现收益49.041亿美元，占集团总收益58.58%，较2015年同期下降6.49%。统一公司年报显示，2016年公司全年实现收益209.85亿元，同比2015年下降5.1%；实现净利润6.073亿元，同比下跌27.2%。

值得注意的是，统一的饮料业务收益较2015年同期衰退13.3%，其中，在产品升级潮流中出现的经典品牌“海之言”的快速衰退更加引人注目。作为统一公司的第一支清淡型饮料，海之言2014年上市后迅速获得新生代消费者的青睐。2015年，海之言出现高倍数增长，造就了统一果汁事业跑赢全国整体果汁增长的佳绩。与之后推出的“小茗同学”成为统一的两大引领行业创新潮流的单品，还一度让在清淡型功能饮料领域称霸多年的脉动备受挑战。但是，就在火了两年之后，统一方面坦言，2016年，海之言的既有产品由于消费趋势变更，规模持续下滑，致使获利衰退。统一方面调整了销售节奏，进行通路库存体质改善。

新品存活期降至两三年

总结2016年的业绩，统一方面表示，在面临经济下行的压力下，中国食品与饮料行业表现仍然低迷。“消费者偏好转变加剧，令产品生命周期面临考验，如何使产品历久弥新、建构消费者认同的品牌价值，成为新一波的挑战。”

“这反映出新生代消费群体崛起后对品牌和产品销量的影响之巨大。”对此，中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬在接受羊城晚报记者采访时表示，新生代消费群体的审美观变化和喜新厌旧的特征，使得2016年之后中国饮料市场的产业流向发生改变，产品周期发生巨变。此前，一个好的产品从导入到成长、成熟、衰退，需要好几年的时间，但现在整体新品品的存活期只有两到三年时间，这对传统企业提出了更高的要求。

朱丹蓬表示，随着消费结构的巨变，饮料行业也进入了后营销时代。以往销售部是公司的龙头部门，市场部承载的业绩担当大概只能占20%；但在后营销时代，市场部的消费者研究功能及新产品上市策划的专业优势突显出来，市场部的业绩担当可能上升到65%，而销售只占到35%。

据中国食品工业协会行业统计调查，消费群体、消费理念以及消费习惯的转变，是国内饮料行业业绩下滑的主要原因，近年来健康型饮料比重不断上升。2016年，包装饮用水类的比重继续加大，占到51.6%。

(刘勇)