

商务部：食用农产品价格连续第五周上涨

据商务部21日发布的商务预报监测,上周(8月13日至19日)食用农产品价格连续第五周上涨,生产资料价格连降四周后总体趋稳。

具体来看,由于闷热多雨天气影响叶类蔬菜生长和储存,加之茄果类蔬菜进入采摘淡季,36个大中城市18种蔬菜批发价格比前一周上涨22%,其中圆白菜、西红柿和茄子比前一周分别上涨123%、112%和85%。

鸡蛋零售价格比前一周上涨1.3%,但同比仍下降4.7%,其中,深圳、广州和北京价格比前一周分别上涨29%、26%和1.5%。

肉类批发价格普遍上涨,猪肉价格比前一周上涨0.6%,但同比仍下降231%,其中重庆、北京和上海猪肉价格比前一周分别上涨1.2%、0.8%和0.3%;牛肉、羊肉和白条鸡价格比前一周分别上涨0.5%、0.1%和0.1%。

粮油零售价格小幅波动,其中花生油、豆油、大米价格比前一周分别上涨0.3%、0.2%、0.2%;菜籽油价格持平;面粉价格下降0.2%。

8种水产品批发价格比前一周下降1.2%,其中鲢鱼、鲤鱼和小带鱼价格分别下降2.6%、1.6%和1.5%。

主要生产资料中,上周矿产品、化工产品、能源价格上涨,轻工原料价格持平,建材、农资、钢材、有色金属、橡胶价格下降。矿产品价格上涨0.8%,其中铁矿石价格上涨1%。

(雷敏)

践行倡导“自然产业链、自然好产品”的价值主张 众品集团将规划建设15个生鲜物流配送中心

□ 本报记者 李代广

“目前,公司在全国已规划建设15个销地生鲜物流配送中心和10个产地生鲜加工配送中心,物流服务和市场网络覆盖全国26个省、区。”近日,河南众品食品集团股份有限公司总工程师金凤在接受记者采访时表示。

金凤告诉记者,众品集团经过20年的创新和发展,现已成为一家专业从事生猪屠宰加工、食品制造和冷链物流服务的企业集团,是首批农业产业化国家重点龙头企业、全国农产品加工示范企业、全国新农村建设百强示范企业、中国冷链物流示范企业。

目前,众品集团主导的产品,“冷

鲜肉”和“低温肉制品”系列荣获“中国名牌产品”称号,众品商标已经被认定为“中国驰名商标”。

以河南为中心布局全国建设15个标准化产业基地

多年来,众品集团积极依托农业产业化经营,构建现代食品加工制造和冷链物流服务产业体系,以中国肉类产业链整合商的战略定位,围绕食品安全,积极践行倡导“自然产业链、自然好产品”的价值主张,整合产业链资源,建立安全、统一、高效、协同的供应链。

众品以食品安全和标准化为先导,构建现代畜牧产业体系公司,发

挥龙头企业优势,整合养殖、饲料、兽药、金融服务等相关资源,建立“六方合作”产业联盟模式,完善各相关方可可视化的利益联结机制,通过标准化示范场带动,建设优质生猪原料基地。

以产业化和信息化融合为手段,打造新兴食品加工制造业产业体系,公司在以河南为中心的中部地区和华北、东北、华东、西南等地布局众品产业基地,先后建设15个标准化生猪屠宰、食品加工和冷链物流产业基地;以制造业和服务业联动为依托,建立现代物流服务产业体系公司。

充分发挥区位优势 打造中原冷链物流新平台

安阳众品食品有限公司冷链物流加工配送基地建设项目是汤阴县的省重点建设项目,位于该县产业集聚区内。

目前,该项目一号可调试多温带冷库主体已完工。二号常温库正在紧张施工。三号常温库地基已同步动工,预计分别于今年10月底和年底投入使用。

众品集团相关负责人告诉记者,“安阳众品冷链物流加工配送基地是众品集团18个在建项目中三个重点项目之一,总公司对这个项目非常重视,从项目组建到人员配置给予全面支持。”

众品食品有限公司是从事农产品加工、食品制造业和冷链物流服务

的专业化公司,作为首批农业产业化国家重点龙头企业,其综合实力居全国同行业前五位。

公司冷链物流加工配送基地主要建设内容包括:单体多温层可调试冷库、分拣加工配送中心、信息系统、品质检测系统和配套服务系统等。

据了解,该冷链物流加工配送基地将充分发挥汤阴区位优势,整合汤阴及其周边地区农产品资源,提升汤阴现代服务业及其相关产业发展活力,促进汤阴产业结构调整,打造一个集农产品加工制造、冷链物流、商流、信息流于一体的专业化、规模化的农牧产业价格和冷链物流仓储基地。

成都召开深化肉类蔬菜流通追溯体系建设工作会议



本报讯(记者 张建忠)2012年8月17日上午,成都市召开深化肉类蔬菜流通追溯体系建设工作会议。市委常委、副市长、市总工会主席赵小维,市政府副秘书长王平江出席会议。市食安委相关部门领导,各区(市)县政府分管负责同志和食安办主任,部分食品安全社会监督员参加会议。

会上,市商务局局长郭启舟传达了市政府办公厅《关于进一步加强肉类蔬菜流通追溯体系建设和管理工作的通知》,双流县和市商务局代表就近年来肉类流通追溯体系建设试点工作进行了交流发言,市食安办主任、市食药监局局长

周蓉通报了全市肉类蔬菜追溯体系建设工作的情况并安排了下一步工作。

会议指出,目前全市肉类蔬菜流通追溯体系建设取得阶段性成果,覆盖点位已达到10920个,基本达到“来源可追溯、去向可查证、责任可追究”的建设目标,得到了国务院食安办和商务部的肯定。在目前市级追溯体系基本建成的情况下,下一步推进工作的主体将由市级向区(市)县移交。各区(市)县政府要认真履行食品安全属地管理责任,切实担负起本行政区域内肉类蔬菜流通追溯体系建设和管理工作统一领导和组织协调等职能职责;市级各部门要认真履行

监督指导责任,加强对各区(市)县政府推进肉类蔬菜流通追溯体系建设和管理工作的指导。会议要求各级各部门要进一步加强宣传培训工作,做好商务部、财政部对试点城市的验收评估的迎检准备工作。

赵小维同志充分肯定成都市肉类蔬菜流通追溯体系建设工作取得的成绩,并就进一步巩固和深化肉类蔬菜追溯体系提出了三点意见:一是要进一步深化认识,增强做好追溯体系建设的责任感和紧迫感;二是要进一步落实责任,不断巩固和深化追溯体系建设;三是要加强督查考核,确保追溯体系稳定运行。

【言论 Yanlun】

“蒙牛”当以“三鹿奶粉”结局为戒

□ 西南交大公共管理学院 沈泽如

事件:8月3日,浙江省浦江工商局在浦江一仓库内查获两个批次的蒙牛问题牛奶,共计160箱。经蒙牛公司人士现场确认,生产日期确实遭到篡改。据调查,篡改日期的当事人为王孙富,时任蒙牛公司驻义乌市经理。2012年5月初,他从蒙牛公司员工聂立峰手里,以半价购买了3000箱生产日期为2011年12月份的蒙牛临期纯牛奶,在浙江省永康市将生产日期分别涂改为2012年5月19日和6月1日,并以45元/箱的蒙牛正品价格销往浙江浦江、义乌等地。(《环球网》8月22日)

人们尚未从“三鹿奶粉事件”的阴霾中走出,而今又出现蒙牛篡改生产日期案件。蒙牛在我国乳业也算

是知名度很高的企业,销售量在国内已经是相当可观的。据调查报道,蒙牛乳业公布的全年收入比伊利股份略低约0.62亿元,比光明乳业高出2.17倍。

蒙牛作为我国乳业界的前三甲,想要继续发展企业,应该遵守法律法规,生产和销售健康的奶制品,在保证质量的前提下,提高销售人员的业务水平。

最近两三年蒙牛产品问题屡屡曝光:2009年2月,蒙牛特仑苏奶被曝含致癌物;2009年9月,蒙牛等品牌液态奶被检出三聚氰胺;2010年4月,陕西18名学生喝蒙牛牛奶后食物中毒;2011年4月,陕西251名小学生疑食用蒙牛牛奶后中毒;2011年,蒙牛一批纯牛奶被查出含致癌物;2012年5月蒙牛眉山工厂牛奶被

查出致癌物质黄曲霉毒素超标140%。透视这系列的问题,笔者认为蒙牛乳业集团的高层管理及其公司制度存在很大问题。在事前缺乏严格的监管,事后没有引起集团内部的高度重视,没有对企业内部作严肃的整顿和处理,导致属下企业及其人员对蒙牛已出现的产品问题置若罔闻。

笔者在回顾三鹿毒粉事件时总结了这样两点:一是只顾扩大规模,高层管理人员法律意识和风险意识淡薄。二是企业快速增长,企业内部机制却停滞不前,导致生产、销售和售后服务跟踪脱节。

目前,蒙牛集团在内部管理上也存在这样的问题。近些年来,蒙牛在广告宣传上下足了功夫,也的确吸引了许多销售商的加盟。然而,蒙牛集团的领导们在看到这种短暂经济利

益繁荣的同时,并没有很好地管理监督加盟的企业。被媒体一次次披露的质量问题,似乎都在做表面的文章,却没能痛定思痛,痛改前非。笔者一直在关注蒙牛高层及其内部对这起篡改牛奶生产日期事件的处理态度和办法。据《新京报》报道,8月22日,蒙牛乳业位于河北省保定市望都县及衡水市武强县的两座新工厂同时开业,蒙牛集团总裁孙伊萍到场出席并称,“蒙牛近期持续进行着以价值回归为核心的反思,坚信通过不懈行动和改变,最终会重获认可。”可见,只有这种高调的作风态度,没有具体的实施办法及处理方案。

俗话说,千里之堤毁于蚁穴。蒙牛集团应该在“三鹿奶粉事件”后,好好整顿企业内部,不要忽视细节,小心驶得万年船。想保住企业成为长青

树,就应该做到:

第一,重视生产、销售和售后的每一个环节;加强企业内部的管理,完善企业内部的奖惩机制。

第二,正视企业的素质建设,严格监管每一个细节;在保证质量的前提下,扩大生产经营规模,不求企业最大最多,但求企业生存最久最好。

第三,加强企业所有员工的诚信建设,建立员工诚信档案;同时,鼓励、倡导内部职工检举揭发不正当行为。

第四,一旦出现生产、销售的质量问题,应该首先在企业内部追究到底,决不姑息,并及时做好善后处理,赢得消费者信任及认可。

第五,不抱任何侥幸,踏实做好做强企业自身建设,以质取胜,赢得行业和消费者的好口碑。

盼盼食品:巧借“创意体验夏令营”储备人才

□ 桂妮娜

技术的缺失和人才的不足逐步导致休闲膨化类食品的同质化现象,产品单一、相互跟风、低价竞争、渠道拼杀成为阻碍整个食品行业前进的绊脚石。

正是认识到这个问题,休闲食品行业领军品牌——福建盼盼食品集团于7月底举办了一场主题为“抱着盼盼玩创意——盼盼食品携中国广告未来星创意体验夏令营”的活动。这场在集团晋江总部举办的活动聚集了来自国内营销广告界数位大师级人物,吸引了来自全国各大高校几十位中国广告未来之星,用头脑和创意谱写行业新篇。

学会快乐、懂得感恩

盼盼食品一直以休闲美食为发展方向,目前旗下拥有法式小面包、法式软面包、梅尼耶干蛋糕、薯片艾比利、麦香鸡味块系列和铜锣烧等多

种休闲食品,能满足广大消费者的不同需求。在以“优质、健康、绿色、营养、时尚”的产品开拓并占领市场的同时,盼盼食品也不断建立自身感恩、快乐的企业文化,担当社会责任。

在过去的两年多来,盼盼食品到了高速发展。2009年5月9日,国务院总理温家宝等一行国家领导人亲临盼盼食品集团总部考察指导,并给予盼盼食品高度的评价和肯定。为感谢国家、政府对于民营企业发展的支持,同时让所有盼盼人铭记这个特殊的日子,盼盼食品将“5月9日”定为盼盼食品企业感恩日。每年的这一天,盼盼食品各分公司都会举行一系列趣味十足的文化活动,丰富职工业余生活。作为第十届中国大学生广告艺术节学院奖活动的延续,此次盼盼食品携中国广告未来星创意体验夏令营活动的举办,也完美演绎了盼盼食品的感恩文化。

“学会快乐、懂得感恩,是盼盼人长期秉持的精神信念,也是盼盼食品集团飞速发展的坚强基石。此次举办



◎学生代表现场积极参与现场广告创意互动。

中国广告未来星创意体验夏令营活动,盼盼食品不仅希望通过这种创新形式可以为企业自身发展带来强大的智力保障和支持,更希望能有效解决国内食品行业的人才短缺问题,从而推动行业的健康完善发展。”盼盼食品集团执行董事、企划中心总监吴

松青先生表示。

借夏令营聚广告人才

据介绍,在此次中国广告未来之星创意体验夏令营活动中,通过精心设置的“印象盼盼”、“广告点评”、“大

师讲创意”等环节,广告大师们对盼盼食品品牌进行了全方位梳理、诊断。而从学院奖中脱颖而出的优秀参赛选手通过“24小时创意风暴”、“大师麻辣点评”等环节也为盼盼食品旗下的产品系列提出各种独到的营销创意,完美助推盼盼食品品牌升级。

对于此次盼盼食品创意体验夏令营活动的成功举办,业内人士给予充分肯定。“人才是企业的重要战略资源,随着经济的高速发展,企业间的人才竞争日趋白热化。盼盼食品通过创意体验夏令营的方式,“借脑引智”、“开门纳才”,不仅帮助企业自身构筑一个多层次、立体化的人才建设网络,也为整个食品行业开创了一种人才培养模式,有很好的借鉴意义。”业内人士表示。

对此,吴松青认为,此次中国广告未来星创意体验夏令营活动是盼盼食品感恩文化的延续,也是盼盼食品探索解决休闲食品行业人才问题的一个尝试,对于这种颇具意义的尝试和探索,盼盼食品未来还将持续进行。

成都市食安办出台学校及学校周边食品安全工作制度

本报讯(记者 樊瑛)为认真贯彻落实国务院、省、市政府关于开展食品安全专项整治工作的安排部署,全面加强成都市学校及学校周边食品安全工作,确保广大师生的身体健康和生命安全,成都市食品安全委员会办公室制定了《成都市学校及学校周边食品安全工作制度(试行)》。

该制度包括7项具体的制度,主要内容是:

第一责任人制度:校长为本学校“食品安全第一责任人”。

联席会议制度:市食安办将根据学校及学校周边食品安全状况不定期召开各监管部门参加的联席会议,交流相关信息和解决专项整治中的重大问题。

检查巡查制度:乡镇(街道办)牵头组织各职能对学校内部食堂、商店及周边地区食品经营户开展日常巡查。

问题发现及处置制度:充分发挥基层食品安全管理队伍的作用,及时发现、报告和处理食品安全问题。

社会监督制度:积极发动社会力量进行监督,聘请学生家长代表担任学校食品安全监督义务监督员,在社区设立消协的食品安全监管岗,建立学生消费安全信息通报机制。

宣传教育制度:将食品安全知识纳入课堂教学中,安排疾病预防控制中心专家对学生讲解健康知识、常见疾病防控等教育活动;各学校将食品安全宣传教育列入学校卫生安全工作计划等。

责任追究制度:各责任单位、责任人因工作安排、落实不到位而造成学校食品安全事故的,视情节轻重依法依规给予相应行政处分或移交司法机关处理。