

河北省将全面整治农村食品市场

专项行动将以城乡接合部、乡镇村为重点区域

■ 本报记者 杨会民

针对农村食品市场存在的突出问题和食品安全风险隐患,日前,河北省政府食安办、省食药监局决定,从今年3月中旬到年底,在全省范围内开展农村食品市场专项整治行动。行动将按照集中整治和日常监管相结合、督促经营者自律和强化监督检查相结合、加强整改和建立长效机制相结合的原则,严厉打击农村食品市场违法行为,全面整治农村食品市场秩序。专项行动将以城乡接合部、乡镇村为重点区域,对无证经营食品,分类采取措施,对经整治规范后能达到领证条件的,采取整治、登记等措施,达到条件后,依法申领食品流通许可证;对整治规范后仍不具备领证条件的,依法予以取缔。以批发市场、集贸市场为重点场所,监督落实市场开办者责任,严把进场交易主体资格关,监督食品批发经营户不进、不存、不销售假冒伪劣和不符合食品安全标准的食品,做到食品来源合法、可追溯,去向明确。

特别是农村中小学周边的食品安全问题备受关注。为有效改善学校周边食品安全状况,河北省食药监局规定,农村中小学周边食品经营户、食品销售摊贩应与校门保持规定距离,农村中小学校园内原则上不得颁发食品流通许可证,对中小学校园内到期的食品流通许可证一般不再办理延续。同时,严格检查农村中小学周边食品经营户的进



货渠道、索证索票、经营台账和经营条件。

此次专项整治将重点查处影响儿童身心健康、身心发育以及假冒伪劣的食品,严厉查处超量、超标使用食品添加剂和非法添加等不合格儿童食品,严格检查价格明显偏低的儿童食品,追根溯源,查明原因。

本次行动将以婴幼儿配方乳粉、乳制品、肉及肉制品、酒类、节日性、季节性食品和地方特色食品等重点品种,重点治理销售过期食品、不按条件贮存等行为,特别是

要集中整治婴幼儿配方乳粉贮存不当、索证索票不全、检验报告不公示、检验报告检验项目不全等不规范行为。

同时,针对农村食品市场存在的制售无生产厂家、无生产日期、无保质期、无食品生产许可、无食品标签的“五无”食品等突出问题,监管部门将集中执法力量、集中时间开展专项执法行动。执法人员将以食品标签标识为重点,查处假冒伪劣、标签标识不规范等违法违规行为,严厉查处“山寨”、傍名牌

以及假冒知名食品特有的名称、包装、装潢的食品。

在实行重点整治的同时,食药监部门还将探索日常监管、跟踪监管、长效监管相结合的机制。

加大农村食品市场日常监管和检查力度,严格市场准入和食品经营行为。加强农村集市、庙会食品安全监管,加强农村食品摊贩监管,重点检查摊贩主体资格、是否持有合法有效健康证明等。规范散装食品经营行为,经营散装食品必须采取防尘、防蝇等措施,必须按照散装食品标签标注的规定,标明食品名称、产地、生产者、生产日期、保质期、保存方法等。加大巡查力度,及时发现和查处违法违规行。

加大食品质量监管力度,加强跟踪监管。为防止问题食品退市后再次流入农村市场,监管部门将加强对食品退市后的跟踪监管。各地食药监部门将结合当地实际,落实流通环节食品抽样检验计划,加强农村食品抽检,加大对食用农产品的抽检力度。对不合格食品坚决溯源追踪,一查到底。

加大农村食品市场分类监管力度,探索长效监管机制。针对农村商场、超市、批发市场、集贸市场和食杂店经营食品的不同特点,采取分类监管措施,切实提高食品安全监管执法效能,积极探索农村食品经营企业量化分级管理措施。

北京将成车企营销变革“样板”

俨然中国汽车限购的未来缩影

■ 陈楚

3月中旬,北京亚运村汽车交易市场中心信息发布会上,北京市场2月新车销售下滑的消息似乎早在人们意料之中,但降幅高达23.6%,仍出乎人们意料。

在此背景下,北京市场对于汽车厂商的意义,已从最大单一市场转变为政策因素阻碍下、未来限购城市营销变革的样板。“相对销量,厂家在保持市占率不降的前提下,更重视北京市场的政策导向和营销变革,北京的政策示范效应为厂家制定应对措施提供了宝贵经验。”

据青年参考报道,数据显示,北京新车销量占全国销量比例从2010年4.6%下降到去年2.6%。今年2月,北京交易新车2.78万辆,同比减少23.63%,低于全国平均水平41%。前两个月,北京市场累计交易新车9.56万辆,同比累计增长2.8%。

亚市副总经理颜景辉分析,受配置指标缩水、摇号办法调整和春节后恢复期延长等因素影响,经销商普遍对2月车市销售缺乏信心,作为不完整经营月,北京2月新车销售出现了同环比超过20%和50%的负增长。他年初曾预计,2014年北京总体销量会下滑10%左右。

记者了解到,目前约有超过40%的主机厂对北京市场的营销任务等进行调整,特别是部分国产品牌(合资、自主)纷纷减轻了北京区域经销商20%以上的任务压力。但还是有些经销商觉得前景惨淡,选择放弃。

“目前,经销商的心理防线已近崩溃。主机厂施加压力,4S店老板要利润。”即便在华增势良好的日系品牌,在北京的生存情况也大相径庭,记者在走访北五环外广营附近4S店时了解到,该地区经销商目前销售情况不错,已经超额完成厂商规定任务,但不久前北京另一地区的同一品牌经销商关门退出。

“不同品牌是份额之争,同一品牌就是生死之战。”颜景辉指出,“北京新车销量稳中有降已成常态,经营者在厂家要量、老板要利双重压力下,只能采取阶段性价格血拼方法兼顾销量与利润平衡。”

汽车行业资深分析师贾新光则认为,北京经销商须提早认清现状,其他限购城市也应该未雨绸缪。因为空气环境和拥堵,像北京限购政策至少到2017年不会停止。保持价格相对稳定,保证单车基本利润成为商家淡季营销的市场表现。

不仅如此,随着限迁、消费观念转变,北京二手高值车本地消化比例有所提升,在推动二手车市场成熟发展的同时,也占据了新车市场份额。有关数据显示:2月,北京过户二手车以旧换旧比例为67.6%,为去年8月以来的最高值;用配置指标购买二手车的比例达到15.7%,是去年以来的第2个高值月。

有趣的是,与国产车境遇不同,今年前两个月,北京进口车累计交易1.28万辆,同比累计增长26.73%,高于新车水平23.93%,占京城新车交易总量13.39%,进口车占比再创新高。克莱斯勒旗下JEEP等进口品牌,甚至还增加了销量任务。

国美扭亏为盈 转型全渠道零售商

■ 叶碧华

3月20日,国美电器控股有限公司公布2013年全年业绩:实现销售收入约人民币564.01亿元,同比增长10.4%;实现利润8.92亿元,重新回归盈利轨道。

“去年集团对国美在线的采购物流与门店继续进行整合,使国美在线从原来的独立运营逐渐转为与整个集团的整体运营,共享低成本高效率的供应链。”21日,国美总裁王俊洲对记者表示,随着移动互联网的蓬勃发展,电子商务从粗放发展进入精细化运营,为国美升级为“O2M全渠道零售商”带来机遇。

据王俊洲透露,未来国美将在“线下实体店+线上电商+移动终端+社会化渠道”的运营模式基础上,依托低成本高效率的供应链提升集团业绩。

业绩扭亏为盈

国美财报显示,去年上半年上市公司部分实现销售收入人民币271.14亿元,前三季度实现销售收入416.6亿元,全年销售收入则达到564.01亿元,销售收入稳步增长。但由于非上市部分与上市公司为一个管理团队,因此国美电器2013年整体销售收入近千亿元。

与此同时,受益于商品结构、商品成本等供应链因素,去年国美综合毛利率由16.66%升至18.36%。此外,单店经营能力、毛利率、净利润、销售收入同比零售业务四大关键性指标,均呈现出快速上升和发展势头。

对此,国美归咎于集团优化门店网络的战略。据了解,报告期内,国美上市公司部分新增门店93家,关闭门店126家,上市公司门店(含大中电器)达1075家,覆盖全国260个城市;非上市公司门店510家,集团门店总数达1585家,覆盖全国428个城市。

“2014年集团将继续通过同店销售的增长,以及门店面积的优化来摊薄及减低租金的成本。”国美表示,未来集团将继续推动招减退租、关闭弱势门店,以保持整体



竞争力。

事实上,受租金成本上涨以及电子商务的冲击,关店几乎成为了国美、苏宁两大家电零售巨头近年来的主旋律。但与国美深耕线下渠道不同的是,苏宁却早早选择转型。

去年,苏宁明确提出发展在大数据、大物流、大金融支撑之下的云商新模式,即“店商+电商+零售服务商”,并干脆把公司名称改为苏宁云商。

但据苏宁2013年度业绩快报显示,2013年公司营业总收入为1054.3亿元,同比增长7.19%;归属于上市公司净利润仅为3.66亿元,较2012年大幅下跌86.32%。

安信证券研究报告分析认为,苏宁业绩大幅下滑的主要原因是线上线下同价,导致毛利率的大幅下滑。同时,为推进O2O模式的落地实践,苏宁加大线上线下业务的联动,广告促销投入相应增加,使销售费用率有所上升。

国美总裁王俊洲认为,目前整个行业都在探索O2O,但鲜有成功案例,不少企业在转型中迷恋渠道和概念。“我们认为发展电商的前提是首先要保证企业有盈利。”他说。

转型全渠道零售商

早在2006年前后,国美内部就成立电商部门,但因为原主席黄光裕被捕而一度错失最佳发展时机,之后公司又深陷黄陈对国美的控制权之争中,对电商业务无限

多顾。直到2012年,国美斥资1200万元收购库巴网,被视为发力电商的开始,但却为时已晚。

据中国电子商务研究中心发布的《2013年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,截至2013年底,中国网络购物市场排名第一的依旧是天猫商城,占50.1%;京东名列第二,占据22.4%;位于第三位的是苏宁易购,达到4.9%,而收购库巴后的国美在线仅以0.4%位列第九。

“在高效供应链后台还没有搭建起来的时候就过早地把精力放到前端无疑是浪费。”王俊洲解释称,过去两年国美在“闷头”做后台,现在正是战略转型的最好时机。

国美副总裁何阳青表示,后端供应链平台是O2M战略的核心,未来国美将把采购、物流、IT系统等对外开放,渠道的中端界面由线下渠道、线上渠道、移动终端和社会化渠道组成。

然而,资本市场对两家巨头的估值却大相径庭。据了解,目前正值转型阵痛期的苏宁云商总市值约为546亿元,而国美的市值约为213亿港元,前者是后者的两倍有余,最高峰时两者市值还一度拉开三倍多。

对此,王俊洲直言目前公司市值被低估。“智能移动终端与线下、线上渠道间将实现大范围重叠覆盖,O2M的客户群也将进一步扩大。”在他看来,随着4G时代的到来,移动互联将迎来互联网的第三次快速发展,也为零售业带来机遇和挑战。

银保新规下周实施 抢占市场 险企或掀网点争夺战

■ 涂颖浩

1月16日,保监会和银监会联合下发《进一步规范商业银行代理保险业务销售行为的通知》(以下简称《通知》),自4月1日起执行。距离4月1日银保新规正式执行只有几天时间,据每日经济新闻报道,记者近日以客户身份走访上海多家商业银行网点发现,目前一些银行仍以一年至五年期趸交产品为主,10年期以上的两全保险、年金保险数目也不少。多家险企表示,目前正在着手准备长期保障型产品。

记者在走访时发现,截至目前,在单一银行网点代理销售银保产品的合作险企大多仍超过三家。银保新规落地后将执行“商业银行的每个网点在同一会计年度内不得与超过3家保险公司开展保险业务合作”,必将掀起一场银保渠道的争夺战。除了银行系保险公司外,其他保险公司都要面对这一挑战。

险企忙调整产品结构

近日,记者以客户身份走访上海多家商业银行网点发现,目前一些银行仍以一年至五年期趸交产品为主,此外10年期以上的两全保险、年金保险数目也不少。

记者在工商银行某支行理财产品宣传栏上看到,银保产品一栏有三款产品信息显示,缴费方式均为趸交,保险期间分别为一年、两年和五年。此外,包括邮政储蓄等在内的多家银行产品宣传栏均显示类似银保产品信息。部分银行理财经理告诉记者,过几天将有保障型银保产品推出,目前银行正在与相关保险公司洽谈中。

除趸交短期银保产品,记者注意到,目前10年期以上的两全保险和年金保险在银保渠道占有很大比重。如国寿一款两全保险安欣无忧产品组合,主险的保障期间为5年、6年、10年、15年,附加提前给付重大疾病保险的保险期间为7年、9年、15年、20年;而新华人寿一款年金产品惠鑫宝年金理财保险计划保险期间为15年、18年。

事实上,较此前的征求意见稿,《通知》放宽了计入“风险保障型和长期储蓄型保险产品”的类型,除了意外伤害保险、健康保险、定期寿险、终身寿险,将保险期间不短于10年的年金保险、保险期间不短于10年的两全保险、财产保险、保证保险、信用保险也纳入银保产品的量化指标——相关险种的保费收入之和不得低于代理保险业务总保费收入的20%。这也在一定程度上降低了险企的达标难度。平安人寿相关负责人对记者表示:“平安银保保险期间在10年以上的年金、两全产品及保障型产品占绝大多数,产品结构较优。”

多家险企表示,目前正在着手准备长期保障型产品,准备后续推出。平安人寿称,“已着手开发健康保险、终身寿险等。”太保称,“我司在银保产品上也进行了及早的储备规划,下个月将上市专门针对银保客户和适合银保销售流程的长期年金、健康、意外保障等一系列产品。”银行系保险公司建信人寿内部人士也透露,“公司将推出一些长期保障计划及终身年金产品。”

险企或掀银行渠道争夺战

此次《通知》规定的“商业银行网点不得与超过3家保险公司开展保险业务合作”,掀起了险企争夺银保渠道的一场战役。

记者在走访时发现,截至目前,在单一银行网点代理销售银保产品的合作险企大多仍超过三家。如建设银行某支行理财经理表示,目前代理的保险公司有平安、建信人寿、国寿和人保。浦发银行某支行理财经理告诉记者,现在还有多家保险公司的产品在售,以后规定只能销售3家,银行现在还在跟一些保险公司在谈合作。

上述平安相关负责人坦言,“这一要求确实对现有的银保渠道合作关系冲击较大。”一位大保人士告诉记者:“确实,该项规定进一步严格了1+3网点合作管理,加之近年来银行系保险公司的快速发展,会使我们在银行网点资源分配中处于相对不利的地位。”

有分析师甚至大胆预计,当前银邮渠道4000亿元左右的年代销售费2~3年内或由银行系险企(尤其四大行及邮储银行)瓜分。

与其他不具备银行渠道优势的中小险企相比,大型保险公司尤其是上市险企在网点争夺战中更有优势。业内人士指出,上市险企产品的开发及售后服务的实力较强,而品牌优势亦是银行网点选择的一个关键点。险企在网点资源竞争中各显神通,上述大保人士还称,除巩固维护传统大型商业银行的网点资源,另一方面也在不断拓展中小股份制银行、证券公司等新兴渠道的合作。

事实上,面对银保渠道更严厉的监管,不少保险公司前几年已开始积极调整银保结构,甚至主动压缩银保规模,但成功的公司目前还比较少。

激发正能量 共建美好家园

马钢铁运公司启动争当“最可爱的铁运人”活动

作家魏巍在朝鲜的每一天,都被一些东西感动着,写下了《谁是最可爱的人》。如今,马钢260公里的铁路线上,最可爱的人在哪里?他们就是活跃在265公里的铁路线上各个岗位中最普通的铁路工人。为进一步调动广大职工在安全保产、降本增效等各项工作中的主动性和积极性,着力营造争先创优、学赶先进的良好氛围,近日,铁运公司开展争当“最可爱的铁运人”活动。

铁运公司担负马钢原燃料铁路到达、产品铁路发送、内部铁路运输保产以及股份公司和上海铁路局成立的路企联办日常工作。2014年,马钢股份公司产能提升,铁水瓶颈矛盾更加突出,运输保产时效性强不确定因素多,增加了铁路运输的安全风

险。人是企业之根本,人是管理工作中最活跃、最能动的因素,能否调动职工的积极性,是企业安全管理成败的标志。为了营造学习典型、崇尚典型,为马钢打赢“降本增效、扭亏为盈”攻坚战,提供强大精神动力。近日,铁运公司开展争当“最可爱的铁运人”活动。公司党政主要领导任组长,工会领导任副组长,工会、政治处、人力资源部联合开展“最可爱的铁运人”评选活动。“最可爱的铁运人”是265公里铁路线上具有过硬的岗位技能,在运输保产工作中做出突出贡献的;持标准化作业,安全责任心强,及时消除各类事故隐患,安全工作成绩优异的;积极开展现场专项整治并坚持长效管理,使岗位、班组工作环境和设备设施始终保持良好状态的;在节能降耗、技术攻关、

修旧利废、创新创效等方面主动作为且成效明显的;努力践行社会主义荣辱观,爱厂如家、克己奉公、见义勇为、扶贫济弱,展现马钢职工良好精神风貌的。“最可爱的铁运人”评选要求是敬业爱岗、遵章守纪、公众形象好、职工认可度高、事迹质朴感人,个人经历或行为具有典型性、带动力和一定的新闻性,有较强的示范、引导作用。通过开展争当“最可爱的铁运人”评选活动,旨在弘扬马钢“创业、创新、创造”精神,展现职工爱岗敬业、乐于奉献和崇尚“四德”的精神风貌,在公司上下形成学赶先进、崇尚先进、争当“最可爱的铁运人”的浓厚氛围,确保安全运输保产等各项工作任务圆满完成。(汪盛竹 刘远景)

各大小项目融资借款, 两百万起贷
地域不限, 个人、企业均可
金融世家 豪丰投资
手续简单 利率低 放款快
咨询电话: 028-68801888