

国内茶叶电商销售将突破 100 亿元

“电子商务作为一种新兴的茶叶销售平台和渠道模式，去年茶叶电商的销售总额接近 85 亿元，根据目前的增长势头推算，到 2014 年底，预计为 100 亿元。”

在近日举行的湖南润和茶业集团全球电商启动仪式上，工信部信息化三农服务办主任梅逸透露上述消息。

他认为，近几年来，中国电子商务的发展带动了茶叶市场的井喷现象，中国茶产业发展迅速，2013 年全国茶叶总产量达 189 万吨，同比增长 6.5%，全国茶叶农业总产值首次突破 1000 亿元。

各省各地地方政府先后看到电商行业在整个区域产业的带动意义，纷纷触网。

2013 年 7 月 10 日，湖南省人民政府以“湘政发〔2013〕26 号文件”下发了《关于全面推进茶叶产业提质升级的意见》，其中明确指出要大力发展电子商务、直销、邮购等新型流

植物蛋白饮料兴起

与碳酸饮料增长趋向放缓不同的是，植物蛋白饮料在近几年迅速兴起。2014 年，植物蛋白饮料更火，多家企业开始瞄准进入这一市场，各品牌的核桃露、杏仁露、陈皮饮料等养颜、补脑、营养、健康等广告词也频频出现在消费者视野中。

在中国饮料工业协会十二五规划中，有这样的描述：未来五年，蛋白饮料的发展势头迅猛，比重将有所提高，以椰子、大豆、花生、杏仁、核桃等植物果仁、果肉为原料的植物蛋白饮料或将迎来高速发展期。

目前在国内饮料市场上，瓶装水、茶饮料由康师傅、统一等控制着绝对市场份额；碳酸饮料、果汁饮料市场则由两乐这样的国际饮料巨头与本土巨头汇源占据……相对这些竞争门槛很高的红海市场，植物蛋白饮料的竞争激烈程度较低。

与其他几个主要软饮料板块，果汁、即饮茶、瓶装水以及碳酸饮料规模相比，植物蛋白饮料并不起眼，其中包含的椰子、核桃乳、杏仁露等子品类规模更小，基本都在 100 亿以内。但由近几年的增长情况看，市场空间巨大。

事实上，作为饮料主流品类之一的植物蛋白饮料在十几年的发展过程中，并未出现一个市场占有率呈绝对优势的品牌，相对于瓶装水、茶饮料而言，这个市场的格局还有待书写。预计随着国人健康意识的不断增强，植物蛋白饮料有望迎来新的发展契机。不过饮料行业竞争十分激烈，已经进入消费者需求主导时代。植物蛋白饮料企业或许在产品、品牌、营销、渠道等多方位首先建立支撑基础，才能帮助所谓“小而美”的细分行业得到发展，也才能受益于行业成长。

（李鹰）

厂商否认牛奶包装代码才是“真正生产日期”

近日，有网传文章称，牛奶包装的生产日期后有一组由英文和数字组成的暗码，它才是“真正的生产日期”。文章以“080510HDC8H”为例进行说明，“080510”代表牛奶“公开”的生产日期是 2008 年 5 月 10 日，其后两个字母按英文字母排序依次代表年、月，“H”“D”分别在英文字母排序中列第八、第四，因此“HD”表示 2008 年 4 月，而第三个字母和数字代表具体日期，A1—A9 表示 1—9 日，B0 到 B9 表示 10—19 日，以此推之，“C8”代表 28 日，因此该牛奶的实际生产日期为 2008 年 4 月 28 日，这样做的真实目的在于“延长”保质期，避免因牛奶上架时间短造成厂商经济损失。那么，事实真的如此吗？

记者就此进行调查。首先从市面上销售牛奶的包装上看，部分牛奶生产日期并未如网络传言那般标注，比如三元袋装早餐奶包装上的生产日期标注为“20140825”，上市日期为“20140825J”，后面没有所谓的长串“暗码”。

而对于部分牛奶标注有长串暗码的，其含义究竟为何？记者分别致电了三元、蒙牛、伊利等国内主要牛奶生产厂商的客服人员。

据三元牛奶客服人员介绍，生产日期后标注的是机器号和生产厂家代码号，虽然它和生产日期打印在一起，但二者没有直接关系，它主要是用来区分牛奶是由哪个生产厂、生产机器生产，以明确相关责任人。

蒙牛牛奶客服人员以蒙牛特仑苏牛奶包装上“2c20140614BU08Mf”的标注为例做了具体说明，“生产日期前面的 2c 是一个产地代码，代表是在张家口市生产，生产日期后面的 BU08Mf 是企业内部区分产品的批次号。我们全国有很多工厂，每个工厂又有多条生产线，那么产品是由内部工厂的哪一条生产线出来的，我们要做一个区分。”

而伊利牛奶的客服人员也表示，生产日期后标注工厂车间、机组等信息，主要是为了明确货源，便于内部查询，规范企业现代化管理。

对于此类“揭秘”，多位客服人员都表示，希望大家不信谣、不传谣。

（孙振 段宗宝）

通业态和建立茶叶提取物工程技术研发平台。26 号文件指出了湖南茶产业的短板，为广大茶企指明了发展方向。一批优秀的茶企瞄准机会，开始大力发展电子商务。

权威数据显示，去年，阿里巴巴平台完成的包含 B2B 业务的农产品交易额为 198.6 亿元，茶叶类位列第三，成交达到 34.16 亿元。从针对消费者的网购数据看，茶叶是淘宝网销量最大的农产品，日销售额达到 722 万元。去年的“双十一”购物狂欢节，天猫茶叶类目销售排名前十的茶叶电商日成交总额已突破了 4000 万。天猫双“十一”茶叶类目的销售前十依次为龙润、大益、艺福堂、中闽弘泰、八马、彩程、宏源馨、新意堂、天福茗茶、中茶。其中，排名第一的龙润在“双十一”当天的销售额约为 1101 万，排名第二的大益，当天的总销售额约为 809 万。艺福堂全线商品交易总额突破 1000 万元，包裹数量更是突破 11 万

个，去年安溪县茶叶电商企业在“双十一”当天的销售额或超 2 亿元。

“2013 年‘双十一’支付宝交易总额最终定格在 350 亿元，出乎意料的成交额仿佛预示着电商时代即将来临。在去年多家茶企创造线上销售奇迹的光环下，今年不少茶企为抢占先机积极备战‘双十一’，在优惠力度、营销创新上相比去年更为吸引眼球。”他说。

梅逸转而谈及安化黑茶，“从我所获得的信息来看，目前安化黑茶企业到今年为止 80% 都有触网，大部分企业试图通过电商带动品牌知名度，其中通过湖南黑茶网宣传产品的公司达到数十家，与湖南黑茶合作过的大企业已达 5 家，黑茶电商发展前景非常乐观。”他说。

电商行业普遍认为，随着电商市场的飞速发展，行业内专业化电子商务服务企业的出现，使今天的中国茶行业在电商化的转型

企业农业化 究竟为了啥？

几十年前，毛主席说：“农村是个广阔的天地，在那里是可以大有作为的！”于是，广大青年带着理想踏上了上山下乡的征途；几十年后，随着政策的引导，中国农业产业化不断发展以及企业转型多元化的需要，一些企业家们自发地“务农”，跨界合作、资本融入、技术扶持等等的词汇频繁地出现在各种公告、新闻当中。

就在近一个多月，又一大波企业争先恐后地进军农业：8 月 26 日，恒大高调宣布进军现代农业及畜牧业；8 月 25 日，乐视宣布推进生态农业战略，推出电商平台“乐生活”，主攻生鲜类产品，并称将自建物流体系；8 月 20 日，中联重科斥资 21 亿元并购奇瑞重工，进入农业机械行业；8 月 4 日，江淮动力发公告称公司拟以 11400 万元购买上海农易信息技术有限公司，将公司业务将切入到农业信息化和物联网应用领域；8 月 1 日，天泽信息携手拓佳丰圣拟在精准农业等产品和服务方面进行合作；7 月 30 日，知名众筹平台众筹网进军农业众筹领域……

8 月 28 日，德勤中国在最新发布的中国农业发展趋势报告中指出，中国农业领

域的 PE/VC 并购投资于 2010 年达到近年来峰值。自此，农业产业加速被放大、被细分，企业进军的方向也日益精准，农业产业的“蓝海”也在日益变“红”。

互联网时代有这样一句信条：“只要站在风口，猪也能飞上天”。风吹向哪里，猪就飞向哪里。对于进军农业的企业，政策的“风”是“猪”选择站在风口的原因和飞上天的关键。

自 2004 年起至今，中央连发 11 年关注三农的中央一号文件，似乎是向企业家们吹响了强有力的集结号。特别是，2008 年、2012 年、2013 年三年的“一号文件”，分别关注农业基础设施、农业科技创新以及现代农业方面的内容。

一位工信部的负责人告诉记者，从产业角度讲，对于跨界的企业和资本，政策红利主要体现在两个方面：第一，跨界入农可以使企业进行多元化的发展，对于制造业企业可以有效地开展全产业链的发展，从全价值链的提升找到切入点；第二，借助政策，在工业用地日益紧张的今天，企业或资本可以有效地占有土地资源及相关资源。

奶源价腰斩 奶粉促销走量仍艰难

记者了解发现，在今年国际奶源价同比腰斩的一片大好形势下，不少奶企加大生产卖力促销，但市场反应寡淡，“走量”艰难之下想赚盆满钵满不容易。业界专家预计，年内价格难反弹，销售难变旺。此外，受恒天然乌龙事件、发改委反垄断调查等影响，达能在中国的明星品牌多美滋市场占有率下挫，且直到今年二季度，以中国等为首要市场的奶粉业务销售额同比出现 9.2% 的大幅下滑。

达能奶粉销售大举下滑

日前公布的法国达能集团 2014 年上半年财报显示，其以中国为首要市场的婴儿营养品业务(奶粉业务)，净销售额增长同比下降 6.4% 至 23.83 亿欧元（约合人民币 197 亿元）。此外，2014 年第二季度奶粉业务销售额下降 9.2%，销量降低了 7.9%。财报显示，由于亚洲市场受挫，上半年达能营运利润率为 11.27%，下跌 159 个基点。

达能称，业绩下滑主要是遭受了恒天然乌龙事件以及急剧上涨的牛奶价格所致。

多美滋去年在中国可谓进入多事之秋，还卷入了发改委针对奶粉企业的反垄断调查风波中，市场销售造成不小影响，中国市场份额跌落第一名宝座。据 AC 尼尔森数据显示，2014 年 1 月份，多美滋市场占有率从去年同期 11.5% 跌到 3.6%。

对此，乳业研究员宋亮认为，达能战略调整后，其明星产品已在中国开始推广，恢

复市场份额或在一两年之内。

奶粉促销走量仍艰难

“实际上本来奶企是寄予了很大希望在今年抢占市场份额以及多赚利润的，因为国际奶源价格同比遭腰斩。去年最高峰时大包粉卖到 5.7 万元/吨，今年也就维持在 2.5 万元/吨上下。除此以外，包括乳糖等价格也在走低。”日前乳业专家王丁棉接受记者采访时表示。

但实际上，记者了解得知，今年上半年业绩除了伊利、蒙牛、光明等几家巨头之外，很多奶企都还是乏善可陈。“上市公司纷纷报喜，没上市的很多还在猛囤库存，因为贪图原料便宜，所以不少企业都加大生产，想薄利多销占领市场，但问题也来了，市场需求并没有回暖，促销做多了反而难以恢复正价了。”王丁棉称。

记者在京东商城留意到，目前包括成人奶粉、婴幼儿配方奶粉等，多品牌多种类奶粉都在参与不同程度的促销减免或买赠活动，相较价格高高在上的婴幼儿配方奶粉而言，成人奶粉促销力度更大。而据超市某品牌一位促销员告诉记者，近期优惠活动非常多，但销售依然平静，并没有出现想象中的逢低入手囤货现象。

“市场销售难走量源于多种因素，其中之一就是婴幼儿配方奶粉虽属刚需，但宝宝胃口没法增大，不可能因为促销就多喝奶；成人奶粉、液态奶等面临市场竞争激烈、消费习惯难因促销而改变等现实状

民族品牌隆力奇何以铸辉煌

著名管理大师杰克·韦尔奇曾说，任何行业只把眼光盯住龙头老大。在群雄逐鹿、竞争惨烈的中国日化行业，民族企业做到这点实属不易。而民族日化巨擘隆力奇将此奉为主旨，不仅要成为行业翘楚，还要冲出国门、引领民族工业参与国际竞争。

从捕蛇养蛇业到蛇油护手霜连续 9 年销量全国第一；从一家村办企业到成长为民族日化巨子；从扎根本土、中国制造到走向世界，打造“中国创造”的世界级品牌，几近而立之年的隆力奇步履稳健，铸造了一个又一个民族日化品牌的传奇。

隆力奇发展之路可看做是中国日化企业凤凰涅槃的缩影。经济全球化浪潮中，生产要素以空前的速度和规模在全球范围内流动，任何一个行业都难以独善其身。当外资开始大肆涌入中国的时候，日化行业

遭受了巨大冲击，许多优秀民族品牌消失，中国企业在这一轮浪潮中损失惨重。日化用品技术含量较低，消耗快，可替代性强，在这一行业的表现如何更能体现出一个公司真正的竞争力。

总结隆力奇的成功之道，可归纳为三点。第一，是持续的坚守。坚守是一种勇气、一份情怀，一份振兴中国民族日化的使命感和责任感，面对外资并购狂潮，隆力奇 28 年的坚守值得尊敬，在辉煌的同时也成就了自己的事业。

其次是优质低价，抢占市场。“得民心者得天下”。隆力奇的目标是“让中国 95% 的老百姓可以买得到、用得起我们的产品”，让更多老百姓得到实惠。“实惠名牌”策略并没有降低隆力奇的品质，反而成为攻占市场的杀手锏。



中迎来了最好的发展时机，尤其是 2014 年达到顶峰状态。

他认为，与白酒、大米、油等传统行业不同的是，茶作为日常消费品却不具有明显的易损耗、易变质的自然属性，对运输、储存条件要求相对不高，而饮茶的人又具有一定的重复购买率。这样看来，茶行业似乎更适合电子商务的生存模式。

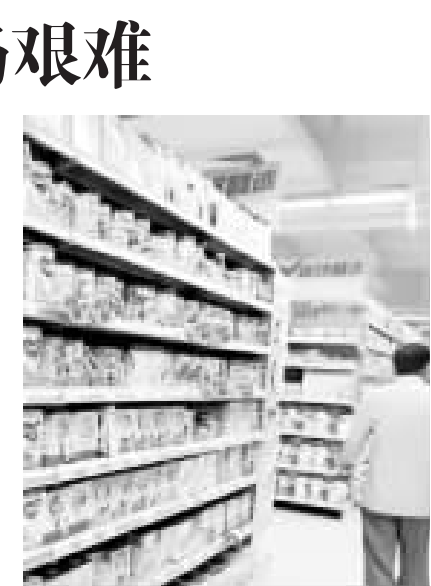
（红）

然而，这样的跨界入农是否真正有利于农民、有利于农业发展？农业部的分析人士表示，仍有待商榷。企业和资本跨界入农，可以带来资金、技术以及先进的管理理念；然而，企业家和资本是趋利的，跨界进入农业是否会跟农民抢利润、是否对原有的农业结构产生影响、是否真正的有利于农业的发展，这些问题仍然有待进一步研究。

中国农业科学院研究员王瑞波曾表示，制约投资农业的因素主要有三：其一是农业企业多分布在偏远地区，对人才的吸引力不高，从业者素质还有待提高；二是农业是个重资产行业，不论是种植业还是养殖业，对资金、土地、人员的需求很大；三是农业企业往往品牌意识淡薄，而没有品牌的产品最后只能被成本拖累致死。

进军农业是否真的逢时？对于这样一个周期性较强的产业，跨界入农需要深耕的勇气和毅力，追求短期回报显然难以实现。运动式的、跟风式的跨界入农势必伤害农业发展、伤害企业自身；相反，这一次的“上山下乡”更像是一个企业家们表达理性、彰显成熟的最好时机。

（芦超）



况。”一位业内人士表示。

业内观点 年内价格难反弹

王丁棉告诉记者，业界有一些声音认为奶源价或会触底反弹，但他了解分析认为，年内价格难有大的反弹。“不少大包粉经销商去年底下的订单、今年初入手的原料奶，到现在还没有消化完全，即使价格倒挂也只能逐渐出货，估计市面上原料奶全部消化完必须到年底了，而且目前国际奶源价格也比较稳定。相应的，奶粉终端价就没理由上涨，再加上国家监管部门盯着奶粉涨价，所以没有企业敢涨价。

（涂端玉）

第三是走科技创新之路。这种创新体现在技术和管理两个方面。隆力奇以投资建立大型厂房为基础，以与各院校联合建立产品研发中心及技术研发平台为积累，以积极引进世界科研人才为驱动，以逐年提高研发费用为保证，建立了从实验室生产到产业技术成型的自主创新体系，成为隆力奇从容应对市场变局、取得市场竞争优势的制胜法宝。同时，隆力奇积极实施授权管理、预决算管理、信息化管理等项目，为隆力奇的创新注入了行之有效、与国际接轨的运营模式。

打造走向世界的民族品牌，是时代赋予中国企业的使命，也是每一位企业家都拥有的“筑梦情怀”。相信在不久的将来，以隆力奇为代表的中国本土日化产业群体一定会再次崛起。

（胡可璐）

新闻集装箱

●据新华社新华视点微博消息，安徽阜阳市黄冈实验学校校长李峰已被就地免职，同时对涉事的阜阳十中相关负责人给予行政警告和行政记过处分此外，颍东区市场监督管理局已启动立案调查程序，并对该校处以 10 万元行政处罚，同时会同区教育局即日起进驻该校，现场指导学校食堂整改至完全规范。安徽省阜阳市一名高二学生日前在学校食堂的酱碟里发现一只死青蛙，被当地媒体报道后引起关注。该校校长接受媒体采访时称：“学生太多，吃到虫子在所难免。”

●近日，国家食品药品监督管理局发文提醒消费者：不要购买无中文标识的由韩国 CJ 公司生产的解酒饮料“肯迪醒”，其属于假冒产品，公告表示这些产品有夸大宣称具有解酒提神的功效此前，无中文标识的“肯迪醒”因为来源不明而在国内各地下架。对此，韩国 CJ 公司发表声明称：贴有中文标签标识的“肯迪醒”才是依法进口的健康饮料。我国《食品安全法》规定，进口食品应当贴有中文标签、中文说明书、原产地以及境内代理商的名称、地址、联系方式。没有中文标识的“肯迪醒”未经出入境检验检疫部门审批，来源不清，可能属于假冒产品，存在较大安全隐患。“肯迪醒”官方微博对正宗进口产品进行了解释：产品贴有中文标签，瓶盖上有“肯迪醒”中文字样，瓶身上印有“原装进口肯迪醒”、“轻松应酬”等中文字样，此外还标有出口商及进口商地址等信息。

●近日德国汉堡的行业刊物《油世界》称，因农户转播玉米，今年中国大豆播种面积将减少 7%，降至 22 年来的最低水平，而玉米播种面积或增至创纪录的水平。今年玉米产量和进口量均将出现下滑。今年 7 月-8 月份，我国辽宁、吉林、河南等地区遭遇严重的旱情。据国家粮油信息中心报告显示，2014 年中国玉米产量可能比上年减少 2.2%，这将是 2010 年以来首次下滑。今年 1 月-7 月，我国玉米进口量为 146.5 万吨，仅为 2013 年进口量的 45%。减少的主要原因是，在不到一年的时间内，退运了来自美国的 125 万吨 MIR162 转基因玉米。全国杂交玉米制种量大幅下降，由此带来库存量从高位回落，种子价格有望进入新一轮上涨周期。数据显示，今年全国杂交玉米制种面积在 295 万亩，降幅达到 23%。除了个别因特色品种外，全国杂交玉米种子企业制种面积均有较大幅度的下调。

●在 9 月 15 日第十二届全国种子信息交流暨产品交易会高峰论坛上，全国人大常委会副主任张福贵表示，“种子法修订草案已提前完成征求意见工作，最早将于明年 4 月提请全国人大常委会审议。”历时 4 年的修法进入尾声，新种子法出台在望。据悉，此次种子法修订草案将新增新品种保护和种企业发展扶持措施两个章节。在制种量下降带来库存高位下滑，新种子法、品种审定绿色通道等政策的推动下，种业有望步入新一轮景气周期，为登海种业、万向德农、隆平高科等龙头企业带来优势品种的量价齐升。

●9 月 16 日，举报沃尔玛使用过期原材料制作熟食、煎炸用油“一个月不换”的一个多月后，沃尔玛深圳洪湖店 4 名员工等来的不是企业的道歉，而是自己的解聘合同书。深圳沃尔玛洪湖店的“黑油”事件始于今年 8 月 7 日，举报人通过视频举报该店煎炸用油“个月不换”，以及涉嫌用过期肉等原材料制作熟食等问题。还有员工证实确实存在使用过期食材及长虫大米的情况。一个多月后，沃尔玛对举报人作出了解聘的决定。记者了解到，沃尔玛对举报人的解聘缘由为其行为“严重违反公司规章制度，同时给公司造成重大损害”。看来本是打假的“正义斗士”，却保不住自己的一纸聘书。

●“2014 俄罗斯莫斯科国际食品展览会”于 9 月 15 日在莫斯科正式开展，羊楼洞茶业有限公司应邀参展，为展会带去了中国茶的味道。这是羊楼洞茶业首次出国参展。为了更好的向国际友人展现羊楼洞的形象与实力，参展团队携带了诸多富有代表性的羊楼洞茶叶产品。此外，专门针对俄罗斯等国市场开发的“国粹·名茶”系列产品，也在本次展会上正式亮相。这是羊楼洞茶业继今年 6 月在俄罗斯取得丰硕经贸成果以来的又一次重大活动。它将近距离的为俄罗斯友人展示羊楼洞茶业的企业形象，让更多的俄罗斯友人感受羊楼洞茶的独特魅力。

●日前，第三届“国饮杯”全国茶叶评比结果揭晓，浙江开化县京红家庭农场选送的源头京红牌开门红和浙江源头茶叶专业合作社选送的源头牌开化白茶榜上有名，喜获本次红茶类一等奖和白茶类一等奖。“国饮杯”全国茶叶评比是由中国茶叶学会组织的全国最权威的茶叶质量评比活动之一，其评比程序非常严格，社会关注度较高。与“中茶杯”等全国有影响力的茶叶评比不同的是，“国饮杯”的参评茶叶不是名优茶，而是大众茶，也就是俗称的一芽两叶或两叶以上的茶叶。开化县红、白茶获奖对进一步丰富多茶类生产，延伸开化茶产业链具有积极作用。

（本报综合）