

# 乳业养殖转型升级势在必行

■ 盖虹达 张虹蕾



或养殖企业出现重大产品质量问题形成的销路断链,对宜信而言容易出现的经营风险。此外,活体租赁面临疫情风险,保险制度尚不够完善。而且由于部分养殖户的经营场地均租住当地国有林场土地,尽管期限较长,但也面临固有林场改制提前收回土地的不确定性风险。“多看到一个风险,就会排除一个隐患,风险都找到了,

创新产品设计也就可以对症下药。”宜信融资租赁公司人士告诉记者,通过对比与传统租赁物,再结合伊利乳业对下游牧场合作的评级标准,引入奶牛财产保险保护机制,“活体租赁”售后回租创新项目才得以正式落地。“这部分市场巨大,也远不是宜信一家企业能覆盖的。”在宜信公司租赁部副总经理毛芳竹看来,散农基本已经

消失了,规模化、集约化的牧场是大势所趋,这一部分牧场基本奶牛数量都在550头以上,而且会越做越大,在这个过程中工艺提升、规模化扩张等对资金的需求也会大大提高,“在大企业自有牧场之外,规模化的牧场也是很重要的供货来源。”

上市乳企资金充裕,但作为合作牧场如果希望能够不断提升品质跟上行业脚步,自掏腰包投入资金升级改造就显得捉襟见肘,尽管有合资方的扶持,但企业在帮扶牧场的时候也在承担损失。

以贝因美为例,除了自建牧场以外,贝因美在黑龙江省安达市长期合作,随着原奶价格下行,贝因美方面也不能免于库存积压,但为了保证稳定可靠的奶源,贝因美与安达牧场采取参股形式并签订长期供奶合约,以稳定的收奶价定量收奶。“如果现在压制了奶价,造成奶农倒奶杀牛,未来再想合作就难了。”

除了企业帮扶,地方政府也大力补贴希望鼓励小户饲养转向规模牧场养殖。黑龙江省政府就制定了补贴政策,对每1280头奶牛投放补贴1300万元。“行业发展大家是看好的,主要希望有一定规模完善调整。”毛芳竹坦言作为接触养殖业的新手,宜信更多的是在边学习边改进。如果宜信融资租赁的“活体租赁”试点能够成功推广,对于转型升级中的牧场而言是一项不小的突破,也能帮助给予补贴、帮扶的政府、企业减轻不小压力。

或许“奶牛租赁”只是一个切口,毛芳竹说在这个发展思路之下,如果能跟蒙牛、伊利这样的大企业建立相关牧场的资金监管、结算的合作,会对整个业务链上的风险防范和资金更有效率。

是仓储物流。

最近两年,上述三家公司都向网上交易平台迈进,三家公司各有千秋。其中,上海钢联拥有信息搜集优势,但转型之路并不平坦,今年上半年公司钢材交易服务收入89.9亿元,亏损1.61亿元。

## “闯红灯影响房贷”? 别滥用个人征信

■ 玉素

须明白的是,信用报告是用于评价一个人、一个企业的商业信用的,不是进行“无谓道德评价”的,更不应成为权力部门手中威权难测的“大杀器”。

据报道,近日深圳市交警局正在与多家征信机构联合建立深圳交通参与者征信体系,意将交通违法行为与个人信用贷款、买房等挂钩,以此遏制行人闯红灯等交通违法行为。而事实上,一个月前深圳交警部门就高调宣布了“闯红灯要记入征信系统,影响贷款”。

十八届三中全会以来一直明确,将信用管理纳入新型的社会管理手段。但是,也要警惕,相关部门借机扩权,把方兴未艾的征信弄成计划经济时代的“人事档案”。

首先,“闯红灯”能不能进入央行的征信系统中?至少,目前还不行。平时我们贷款,银行查询的是中国人民银行[微博]的个人信用报告;这个信用报告平台,不是地方政府部门想输入就可以输入的。比如,以上海“地铁逃票”要写入信用记录来说,那是2013年修订的地方法规——《上海市轨道交通管理条例》明确规定的,但这个“污点记录”并不能进入央行的个人信用报告中,只能进入上海地方的征信系统。

这次也只是深圳市交警局“与多家征信机构”的合作,“听涛声,锣鼓齐鸣”,真的“与个人信用贷款、买房等挂钩”吗?

其次,信用报告不是无所不包的“人事档案”。以央行的个人信用报告来说,内容就相当简洁,主要就是公民姓名、婚姻状况(这个信息还不是从民政部门取得的,是公民自己报给银行的),办过哪些贷款、信用卡、有没有做过担保,连工作单位都没有;其中也包括“公共记录”,但仅包含最近5年内的欠税记录、法院民事判决记录、强制执行记录、行政处罚记录、电信欠费记录,而且其中的“行政处罚”一般是指税务、工商等机关做出的、与经济活动相关的罚款、吊销执照的处罚。

所以,央行版的个人信用报告上明确说:“本报告仅包含可能影响您信用评价的主要信息”。至于,闯红灯等微小行政处罚,这是人人都可能的行政违法,不足以影响对一个人的信用评价,央行就一直没有收录这些信息;即便央行愿意收录,办理贷款的商业银行首先考虑的也是金融风险,谁会把闯红灯作为拒贷理由呢?

须明白的是,信用报告是用于评价一个人、一个企业的商业信用的,不是进行“无谓道德评价”的,更不应成为权力部门手中威权难测的“大杀器”。不应该将其滥用,更不应该将其“妖魔化”。比如,有人渲染“信用污点会影响一辈子”,其实信用报告里面的污点只保留最近五年的。

总之,在全社会都在谈信用管理时,不应该“歪楼”。信用记录,首先是公民的经济信息,也是现代社会的管理手段,但绝不是计划经济时代的“人事档案”的借尸还魂。信用管理要建立在法治的基础之上;公权力机关不能“有权就任性”,在没有法律授权的情况下,任意祭出这个“大杀器”,将严肃的信用管理,变为单向的“威慑”。

相信随着中国信用制度的日益完善,中国版的《公平信用法》也将出台,阻止一些机关“任意”把主管的业务内容写进信用报告的冲动。



二是公司产品定位究竟该如何并肩作战,避免左右互搏。让大众意外的是,声嘶力竭着不做千元级的锤子发布了坚果手机,低至899元。而定位高端市场的奇酷也发布了一款仅为1399元的青春版。对于前者而言,当同样的情怀可以以不同的价格买到,也就意味着消费者从聚焦走向分散,锤子是否还会掷地有声?对于后者,奇酷究竟该如何与同公司的大神并肩作战?周鸿祎的回答是“还没有想清楚。”按照他的设想,大神更可能是走高性价比路线,而奇酷则不同。所以他说:“把更多注意力先放在奇酷身上,大神我们再考虑。”

周鸿祎和罗永浩的产品更像富二代,出生时有天生的优势。不过,“个人英雄主义红利”显然不能长久。这些“富二代”呱呱坠地后,不管是市场和用户的争夺,还是越来越狭小的生存空间,竞争压力都远比小米时代要大太多。周鸿祎也坦言:“再去模仿小米或华为,基本没机会了。”不过他强调:“手机行业还是有机会的,不管是产品创新还是技术创新。”对奇酷或锤子来说,他们真正的创新挑战之路才刚刚开始。

## 制造类企业涉足电商很难成功

■ 余胜良

有许多公司往往高估自己的能力,在错误的方向走很远才会停下,钢厂自建电商平台就属于其中一种。被成功的电子商务平台所激励,从而投身互联网的制造类企业们,往往最终发现自己走错了路。

据中国物流与采购联合会统计,2014年国内大宗电子商务企业有580家,其中涉及钢材领域的超过140多家。这种情况很容易理解,因为钢铁被称为工业脊梁,是某些城市经济命脉,但这些年主业不怎么赚钱,全靠围绕主业的采矿、钢材加工等兜着,钢材贸易也是其中的重要一环,钢厂因此纷纷试水电商,试图找到新出路。此外,跟着一起凑热闹的还有钢贸商、物流企业、资讯公司等。

然而事实已经证明,制造类企业涉足电商很难成功。当年互联网还未普及之时,电子商务就登上大学课堂,称销售行业将迎来革命,企业可在自己网站卖产品,很多公司也自建网站销售自家产品,可惜无一例外都失败了,因为这些企业用自己的网站很难吸引到足够的消费者,产品定价太低又会得罪原有的经销商。目前还有部分制造类企业坚持自建电商平台,例如,华为常在自家商城挂出新手机,但价格往往比第三方网站还贵,说明这些企业仅仅将自己的网上商城做做宣传平台。

制造类企业自建电商难成功的原因众多,其中主要是产品单一,很难提供一站式选购,没办法形成规模优势。而要想货源齐全,就要上竞争对手的产品,但互相之间必然充满了不信任。此外,这样的平台既卖自己的产品也卖竞争对手的产品,购买者有可能担心无法获取公正的产品信息,从而让平台丧失公信力。尽管现在有些钢厂电商平台销售额增长很快,但主要是因为关系良好的钢贸商入驻,销售渠道搬家而已,并不代表前途很好。

那么,大宗商品交易,是否会趟出一条不同于淘宝、京东等消费品购物平台的新路来?

从理论上说,大宗商品交易,比淘宝、京东等购物平台服务对象更少,而越少的交易对象,越容易让制造企业涉足销售领域并获得成功。比如,单件价格贵而比较专业的产品,可由厂家直接销售,因为服务对象少,需要长期跟踪,需要稳定销售队伍。如果像快速消费品那样,客户繁多,就需要借助庞大的经销商队伍。

谈到底,用户会因为一个明星、甚至偶像为产品买单吗?答案当然是否定的,罗永浩或者周鸿祎也都深知此点。事实上,当发布会的热潮褪去,还是要回归到产品上。于是周鸿祎以“安全”做区隔,并推出了双微信、小电话等创新功能;罗永浩也主打软件创新,突出语音搜索、IM应用等亮点。但这些功能能在多大程度上满足用户的场景诉求,只有市场会在未来给出答案。

谈到市场,不容乐观。就连周鸿祎也坦言,与四年前相比,做手机的最好机会已经过去,他也多次形容为“血海”。不过现在让周鸿祎惦记的是未来的换机市场,以及手机市场的重新洗牌。在这样的背景下,周鸿祎用“守株待兔”来形容当下的状态。

不过,无论对罗永浩还是周鸿祎来说,“影响力变现”之前,当下可能还有两点是需要注意的:

一是产品品牌究竟该如何继续维系。当下,产品品牌与周鸿祎、罗永浩牢牢绑定。但把这些喜爱或者信任转化为用户对手机购买上,当然只限于部分小众粉丝群体。从小众群体转移到大众群体时,更多是需要产品品牌的影响力。以罗永浩和周鸿祎都致敬的苹果为例,乔布斯和苹果是一种相互成就的正向螺旋。



## 谁在“返老还童”的忧伤中“容光焕发”?

■ 郭元鹏

据国家食品药品监督管理总局网站消息,近期,食品药品监管部门监测到4个药品和4个保健食品擅自发布含有夸大宣传治愈率或有效率,利用患者的名义、形象做功效证明和承诺等问题的虚假广告,欺骗和误导消费者。一些虚假宣传广告竟然鼓吹:久服可返老还童。(9月5日《新消息报》)

随着对健康的关注,人们越来越重视身体素质了。有了好的身体才能有健康的生活,生活的健康才能有幸福的未来。一如很有哲理的一句话:身体是1,一切都是0。有了1,0才有意义。失去了1,再多的0也只是个0。正是这种理念的深入人心,才给医药市场、保健市场提供了大展身手的宽松环境。在我国健康保健成为新的商机。遗憾的是,利益面前,泥沙俱下,一湾涛涛黄河浑浊不堪。害人的包治百病的神药,返老还童的保健品就横空出世了。

这些所谓的神药,所谓的保健品不仅没有起到治疗效果,起到返老还童效果,不仅没有让你“今年18明年17”,而且让一部分受害者“30岁看着像40岁”了。这次国家食品药品监督管理局网站的8个药品和保健品的曝光公告,是一种积极的作为。这起到了提醒消费者的目的。问题是,这也仅仅是曝光而已,曝光之后该怎么办?

这些所谓的药品和保健品依然会在市场里逍遥,这是因为曝光的只是他们的广告问题,只是说这种广告宣传是有问题的,并没有就这些药品和保健品的本身问题去重视。笔者不敢说,这些药品、保健品就是有问题的。但是,通过他们不折手段的虚假宣传来看,这些企业绝不是纯洁如雪的。敢于去用虚假宣传糊弄消费者的企业也好不到哪里去,换言之他们研发和经销的这些药品和保健品的质量也是值得怀疑的。

其实,这次被曝光的8款药品、保健品都是“有身份”的主儿,很多还都是大型医药保健品企业生产的,而且都是各种资质齐全,唯一的问题出在了夸大其词的广告宣传上。他们用返老还童的功效诱惑着消费者,把消费者的钱袋子掏空了。在这个过程中,消费者固然不可能真的返老还童,他们收获的只是“钱去心安”的忧伤,可是在这种忧伤中,谁“容光焕发”了?

当然,最大的“容光焕发”者就是这些企业了。问题是,还有这样几个环节不是也跟着吃肉喝汤了吗?虚假广告里的“病患者”该不该被追责?审批神药的监管部门该不该追责?销售这类物品的店家又能摆脱责任吗?我们的夜间电视广告,岂能只是收取了广告费就万事大吉了?可以说,这些环节都在搞着明白菜糊涂而已。一个虚假的神药、保健品的出笼不仅是广告这个环节的问题,只是曝光了广告内容有何意义?

对于此类打着返老还童幌子的正规药品、保健品不该彻查其真实的效果吗?不该重新审视吗?

## 罗永浩与周鸿祎 能将影响力变现吗?

■ 浩浩

日前,罗永浩和周鸿祎先后发布了手机,都稍有些个人英雄主义的色彩。这并非指他们不依赖团队的力量,也并非不能预料他们一定能凯旋。对于这两位,他们的影响力和关注度都远远超过了产品团队和手机本身,并将一款新产品与鲜明的人物性格绑在一起。这种带着一丝个人英雄主义的产品上市,自然也引发了不小的争议。

罗永浩,这些年累积了不少粉丝。从锤子手机的发布会可见一斑:黄牛手上的票价已经翻番,8000人的会场座无虚席。这肯定让不少习惯买粉的厂商垂涎。从现场表现来看,老罗被不少网友形容为单口相声大会,可谓说学逗唱无所不能。

周鸿祎,他的经历无需多述。知乎网友对他的评价是“真实,偏执,直接,谦虚”。在笔者与其直接或间接接触经验来看,评价也算客观。说他英雄主义不为过,从奇酷发布会的题目就可见一二——“一个互联网产品经理的238天做机之路”;但说他个人英雄主义也有些委屈他,因为几乎所有的采访中,他提到最多的就是“用户”,不管谈生态还是谈公司布局,他的回答最终落脚点都是用户。

当个人风头远盖过他的产品,无疑能带来流量和关注度,省了不少的营销和推广成本。以奇酷手机为例,从预测到发布,所有的关注点都在周鸿祎以及他的欢喜冤家身上;品牌发布也是以“周鸿祎的老友记”为名;手机发布强调周鸿祎的产品经理身份。

但说到底,用户会因为一个明星、甚至偶像为产品买单吗?答案当然是否定的,罗永浩或者周鸿祎也都深知此点。事实上,当发布会的热潮褪去,还是要回归到产品上。于是周鸿祎以“安全”做区隔,并推出了双微信、小电话等创新功能;罗永浩也主打软件创新,突出语音搜索、IM应用等亮点。但这些功能能在多大程度上满足用户的场景诉求,只有市场会在未来给出答案。

谈到市场,不容乐观。就连周鸿祎也坦言,与四年前相比,做手机的最好机会已经过去,他也多次形容为“血海”。不过现在让周鸿祎惦记的是未来的换机市场,以及手机市场的重新洗牌。在这样的背景下,周鸿祎用“守株待兔”来形容当下的状态。

不过,无论对罗永浩还是周鸿祎来说,“影响力变现”之前,当下可能还有两点是需要注意的:

一是产品品牌究竟该如何继续维系。当下,产品品牌与周鸿祎、罗永浩牢牢绑定。但把这些喜爱或者信任转化为用户对手机购买上,当然只限于部分小众粉丝群体。从小众群体转移到大众群体时,更多是需要产品品牌的影响力。以罗永浩和周鸿祎都致敬的苹果为例,乔布斯和苹果是一种相互成就的正向螺旋。