四川省食药局杨俊副局长主持召开保健酒监管与发展座谈会要求

加强保健酒监管 确保产业发展势态良好

■ 本报记者　何沙洲

10 月 10 日,四川省食品药品监督管理局局党组成员、副局长杨俊率领食品生产监管处、食品风险监测处有关负责人,在泸州市主持召开保健酒监管与发展座谈会。泸州市食品药品监管局、泸州老窖集团有限责任公司、五粮液集团有限公司、国家酒检中心、四川郎酒集团有限责任公司、泸州老窖股份有限公司、四川古蔺宏安药业有限公司及省食品安全学会等有关单位领导和专家参加座谈。

会上,杨俊听取各参会人员的经验交流和发展理念后,对此次座谈会给予充分肯定。他指出,四川白酒的发展有基础、有优势,白酒的转型趋势明确,保健酒的发展前景毋庸置疑。关于保健酒的监管和发展,杨俊提出了要求:一是要尽力促成建立联盟。骨干企业牵头建立四川保健酒发展联盟,促使生产企业、技术机构、科研院所、销售单位等产业链上各个单元间最大化的资源共享,大力推动保健酒产业的发展。二是要尽快明确保健酒定义。企业及监管部门共同努力,尽快明确保健酒的定义及相关术语,确保产品的市场宣传及销售。三是要强化技术支撑。发挥"川酒"优势,企业要加大技术投入,与现代技术相结合,加快保健酒研发。四是要明确发展思路。企业要以高起点为准则、以诚信为生命,保障保健酒产业规范化、持续性发展。五是要突出监管针对性。各地监管部门要根据目前保健酒行业的发展现状,开展有针对性的监管,确保保健酒产业发展势态良好。

摆开八仙桌,铜壶煮三江,八家生鲜入席坐定,说说未来大势,分久必合,还是摆开架势百团大战?

希望与绝望:深度解析国内八大生鲜电商品牌

根据研究机构尼尔森报告,2015 年我国的生鲜电商市场规模在 500 亿元左右,2018 年有望超 1500 亿元,年均复合增长率在 50%左右。随着收入的提高和生活节奏的加快,年轻人群和中产阶级对于生鲜上门的需求会变得更加强烈。企鹅智库在 2015 年做过一次在线调查,统计发现当年网上购买过生鲜的人占 24.5%,没买过但是有兴趣尝试的人占 48.1%,加在一起的总消费意愿超过 70%。

2012 年生鲜电商元年之后,资本对生鲜电商倾注了百般热情,各式生鲜电商或补贴、或促销,大大刺激了用户渗透率的上升。总而言之,只要需求在,质量、价格、服务、体验等问题是一定会被解决掉的。

但是,近期频频出现的倒闭事件让本身命悬一线的生鲜电商行业开启了残酷的洗牌之旅,资本跳票、地域布局过度、品控失败、物流失控等原因促使大批生鲜电商昙花一现,但是也有不少企业频频发声。

本来生活创始人表示,生鲜电商将在 2018 年迎来爆发期,本来生活预计在 2018 年能达到盈亏平衡。食得鲜在广州高调造节推动广州核心区域日交易单量达 9000 单,预计 2017 年上半年能实现盈利。除此之外,天天果园和易果生鲜也表示在 2018 年实现盈利并启动上市计划等等。

有业内分析人士称,生鲜电商行业目前已经进入最危险的洗牌淘汰阶段,大量的资本玩家会陷入瓶颈。但也有不少玩家认为,2018 年将会成为生鲜电商转亏为盈的黄金年代。实际上,受政策大环境、用户渗透率上升、模式确定、标准化程度提高、仓储冷链物流技术的发展等因素的影响,2018 年是生鲜电商整个产业链开始成熟的起点。

1、本来生活:to B 还是 to C?

本来生活的创始团队来自南方报系,媒体出生的创始团队,在媒体行业有着先天的优势,加上媒体人本身对概念的敏感,2012 年,本来生活靠消费褚时健,迅速在当时刚刚兴盛起来的 B2C 生鲜电商市场站稳脚跟。但是,随着噱头玩完,生鲜电商始终是需要回归到产品与服务本身的。尽管后来本来生活陆续推出了同样消费大咖概念的"柳桃"、"潘苹果"但都并未获得消费者的认可。2014 年,面对生鲜 O2O 的冲击,本来生活在 C 端渐渐溃败,这一年爆出其大量囤货滞销,面临巨额亏顺,融资不利等负面新闻。

2015 年本来生活成立本来果坊,转型 to B 业务。在 2015 年,当时资本热炒生鲜 O2O 的背景下,全国各地突然间冒出了无数的生鲜 O2O 平台,靠着给中小型生鲜平台与传统的个体水果商贩供货,这一年,本来生活整体业绩取得了较大的增长。也凭借这一增长,本来生活重回国内生鲜电商第一阵营。但是,随着大量小型生鲜电商平台的倒闭潮,本来生活又陷入了尴尬的境地——失去了重要的中小型生鲜电商平台客户,线下占有市场份额比重较大的连锁品牌与商超都有着自己的供应链,而个体水果商贩对产品品质的需求又各不相同,如何在实体行业站稳 to B 业务,似乎变成了一个伪命题。加之国内生鲜电商的发展、生鲜电商消费习惯的日渐成熟,越来越多强大的竞争对手分食市场,本来生活的前景变得模糊。

2016 年年初,本来生活宣布销售额突破 60 亿,这看似不错的成绩后面,危机重重,这其中多少比重来自于 B 端,多少比重来自与 C 端,而在 B 端市场从 2015 年的疯狂到 2016 年的寒冷之后,到底该何去何从?而在 C 端,面对这么多讲求配送时效与服务体验的 O2O 对手,仅靠传统 B2C 平台支撑的本来生活又将如何破局,稳固江湖地位?

拭目以待。

2、易果生鲜:只有自建冷链才能更好地体验?

作为生鲜电商的元老之一,易果生鲜在资本市场最大的卖点,是其分布在各个城市的冷库。他是目前在全国自建冷链体系较为完整的生鲜电商品牌之一,从仓储端到用户端,整个网络其投入了较大的资本。但是随之问题也就出现了——没有足够的订单量,如何维持整个体系的运营?

京东模式的成功给整个电商行业开了一个不好的头——很多电商创业者,在开始创业的时候,都开始规划如何投入庞大的物流网络。他们期望自建的物流网络可以带来更好的体验,而常常也能因此获得资本的认可。

但生鲜行业和其他行业不一样的是,供应链体系存在优化的空间并不大,反而如何提高产销的效率,从而减小产品的损耗,才是最关键的问题。

加之生鲜产品属于高频刚需的消费品,用户对其价格较为敏感,提高产销效率的同事,降低中间成本,是非常关键的问题。

解决了物流的问题,库存、价格、SKU 和损耗之间如何去平衡成了最大的问题。其实这也是众多 B2C 平台都会面对的问题。解决不了,就会出现品种单一、损耗过大、售价过高等问题——甚至引以为傲的冷链体系都将变成沉重的成本。

所以,生鲜电商是否只有通过自建冷链才能获得更好的体验,是一个非常值得探讨的问题,到底在生鲜销售的整个环节里,哪个因素才是最为重要的?

3、每日优鲜:良好的背景能否诞生良好的企业?

联想出身,腾讯投资,良好的背景下否能够诞生一个良好的企业?

从创立第一天开始就被指责模式抄袭的每日优鲜,依赖着腾讯与浙商创投强大的资本输出,迅速扩张。

每日优鲜通过城市分选中心+社区配送中心的方式,为用户提供蔬菜水果、海鲜肉禽、牛奶零食全品类食品 2 小时送达的配送服务。

而这么多 SKU,2 小时送货上门,如何解决库存与损耗问题成了最大的痛点。

每日优鲜是国内第一家宣布盈利的生鲜电商公司,而局部盈利与规模化盈利还是有非常大的差别,每日优鲜同样面临着用户黏度不够的情况。

而一味地追求配送的速度,建立社区配送中心,带来的高物流成本,是否带来的是价格的虚高?

2 小时送货上门——其实对于大部分的用户来说,家到市场的距离不过 20 分钟。

如何更高效、更优质、更实惠地黏住用户?

或许解决了这些问题,每日优鲜才会找到出路。

4、食得鲜:是一次创新还是一次概念炒作?

近期在生鲜行业炒得火热的食得鲜,提出了生鲜+智能互联网这个概念,并在生鲜电商的基础上引入了智能硬件。

其实食得鲜的经营方式和每日优鲜非常相似,成立的时间比每日优鲜更早,唯一不同的是,这间诞生在广州的生鲜黑马,在过去的两年时间里,一直都在认真地积累用户。

与一开始就在供应链上烧钱的其他电商平台不同,食得鲜的供应链主要是和第三方公司进行合作,食得鲜更加注重的是用户的基数与服务的体验,所以最后一公里采用的是自建物流。

倒推的模式在生鲜行业看起来似乎是非常合理的,先通过优质低价的产品与服务换取储值会员用户,建立一定的用户池,而通过用户池优化供应链获得更低的来货成本反哺用户,这样不仅仅大大降低了因为仓储而带来的损耗,同时可以让用户用更低的价格买到更好的产品。

食得鲜在配送层面上用的是自建物流,配送的方式和每日优鲜非常相似,而高密度的会员用户积累以及消费时段的统一,带来的是更低的配送成本。

从他们公开的数据上看,食得鲜 10 个配送员可以完成 3000——4000 单,这个数据是天猫超市的 2 倍左右。

而其用机器人与智能硬件进入用户企业与家庭的做法,在行业里都是非常创新的,这让人想到了乐视与小米,这可以帮助其深度地黏住与开发用户。

但是,这到底是一次创新,还是一次炒作,不得而知,只能拭目以待。

5、天天果园:转型,转往何方?

从阿里阵营转投京东旗下,生鲜 B2C 时代最具代表性的电商品牌之一,曾经的天猫生鲜类目第一,天天果园的过去辉煌太多,但是这些辉煌并没有帮助天天果园在后面的转型中,占稳先机。

依靠传统的 B2C 业务明显无法做好用户体验,所以天天果园在过去两年努力谋求转型,依托京东全力搭建冷链体系以外,增加 SKU,并在北上广深尝试依托体验店布局转型 O2O,但是对于完全没有线下经验的天天果园来说,这次尝试确实太冒险,最后也以失败收场,而且闹得沸沸扬扬。

同样是从 B2C 起家,起步更晚的本来生活已经成功转型,但是天天果园,还在转型路上拼命挣扎——但是转型,转往何方?

6、爱鲜蜂:除了物流以外,可以带来什么?

从大张旗鼓的扩张到沸沸扬扬的裁员,爱鲜蜂现在的日子并不好过。

依托社区生鲜便利店与小型超市,自建物流,1 小时送货上门——这看似顺理成章的商业模式,背后面临的是——盈利无望。

自建最后一公里物流的公司很多,从新美大,到京东到家,但是这个最后一公里的物流,到底哪些行业在需要,这是非常值得研究的问题——失败的美团早餐就是一个很典型的例子,客单价本来就不高的早餐,如何可以消化高额的配送成本?又有多少人愿意接受在早餐之外额外添加的配送费?

爱鲜蜂在和新美大与京东到家的竞争中败下阵来,因为最后一公里的物流对于新美大与京东到家的战略意义大过于模式上的意义,所以烧钱不是问题,而对于初创的爱鲜蜂,找不到盈利希望的烧钱无异于走进了死胡同。

爱鲜蜂是否应该思考,除了物流之外,还可以给用户带来什么?

7、坨坨公社:社群经济还能坚持多久?

自有农场,有机,送货上门,会员制——坨坨公社的几个关键词。

这间打着有机概念的公司,将自产自销的蔬菜整个体系基本上发挥到了极致。

一万个会员,年销售额破亿,可以野蛮生长的背后也面对着无数的质疑——有机标准如何认证?是否以次充好?如何满足扩张……

更大的问题就是,自产自销,如何满足消费者在生鲜消费层面多样性的需求。

过去一年,坨坨公社尝试走出北京,进入上海,而在上海耕耘了半年之后,不得不因为亏损而放弃。

8、食行生鲜:降低成本还是画蛇添足?

这个和速递易找不到规模化盈利模式的快递柜如出一辙的柜子,作为易果生鲜在生鲜市场竞争的核心竞争力之一,在整个生鲜市场并不乏跟随者与模仿者。

线上下单——定时配送至保鲜柜,但是,生鲜电商需要解决的是如何降低物流成本,一套保险柜价值接近 6 万元,而这样的投入,一次只能容纳 40—60 单,如何能够降低物流成本?如何破局,亟待解决。

每个行业都是危机与生机并存,而生鲜行业,更是希望之光与绝望之火在交织舞动。最后的胜者,总是属于最具市场感知力和前瞻眼光的进步者。行业的升级,让我们一起期待。

(据品途商业评论)

现代牧业高丽娜:规模化养殖是奶业发展的方向

近年来,随着进口奶源与乳制品的大举进入,国内上游养殖业面临的压力与挑战与日俱增。作为国内最大的原料奶生产企业,现代牧业的发展一直备受关注。针对外界就其亏损经营发出的质疑,现代牧业(集团)有限公司(下简称"现代牧业")董事长兼总裁高丽娜接受新华网专访时坦言,企业亏损的问题正在慢慢解决,不会影响企业正常的发展及运营。

"有人将我们亏损的原因归结为大规模养殖模式的不成功,还有人说应该将牧场拆分,可亏损的原因是卖不掉奶,这与养殖模式与拆分并没有关系。"高丽娜认为,优质的奶源来源于好的养殖模式,只有规模化、集约化、标准化的养殖模式才能保证原奶达到最好的标准。

创新"种养加一体化"生产模式

2005 年9 月,现代牧业成立,其定位从事奶牛养殖和牛奶生产。据高丽娜回忆,在 11 年前的中国,大规模养殖模式鲜有人知,"没有人走出去过,不知道国外大规模养牛的方式,当时有很多人质疑。但是,我们坚持下来了,发展到现在,我们的品质有目共睹。"

在不断发展的过程中,现代牧业创新一套"牧草种植、奶牛养殖、牛奶加工一体化"的生产模式,将饲草料加工、奶牛养殖、疾病防控、乳品加工和物流配送等牛奶生产环节贯穿一体,实现了一、二、三产业的有机融合,全产业链、各环节零距离的无缝链接以及生产过程无死角的全面监管。

以现代牧业存栏 4 万头的蚌埠牧场为例,牧场里建有 600 吨的液奶加工厂,周边配套 10 万亩优质土地,种植青贮玉米和苜蓿,这既满足了奶牛的优质青饲料,又可以用牛粪发酵后的有机肥培肥地力,同时,这种"牧场建在草场里,加工厂建在牧场里"的"零距离"生产模式使现代牧业的产品品质优异。

"我们的产品品质已超越欧盟标准。"高丽娜介绍,"在微生物方面,欧盟的标准不能高于 10 万,中国要求不能高于 200 万,而现代牧业的内控指标不超过 1 万;奶牛健康指标的体细胞在中国尚未要求检测,我们要求小于 25 万;除此之外,我们的蛋白质含量高于欧盟、日本标准,含量高达 3.2%。"

规模化养殖确保品质比肩国际领先水平

今年 5 月 30 日,现代牧业第三次荣获素有食品业"诺贝尔奖"之称的"世界食品品质评鉴大会 (Monde Selection)"金奖奖牌。"荣获这个奖项的产品不仅要满足严苛的品质标准,还必须长期稳定地保持品质,我们连续三年荣获这个奖项,说明我们的品质不输于其他国家。"高丽娜表示,在过去,中国没有企业荣获这个奖项,这是中国奶业零的突破,也更加坚定了现代牧业规模化养殖的信心。

"如何做好奶业?首先应学会对消费者负责,而真正地对消费者负责是把产品做好,品质做好。"高丽娜说,要沉下心来做奶业,就不要追求过高的利润,要保证品质,保持市场的良性发展,这样才能真正地恢复中国消费者的信心。

"由于国外的大包粉价格很低,为了降低成本,有些企业使用复原乳替代生鲜乳。而这些产品有一定的市场份额,在一定程度上造成了卖奶难。"高丽娜表示,进口奶源及乳制品对中国上游养殖业的冲击毋庸置疑,面对国内奶业的严峻困境,相关政府部门应该完善复原乳标准、加强复原乳监管,同时,大力推广优质乳工程,帮助更多消费者辨识优质乳制品。

谈到未来奶业的发展形势,高丽娜认为,现在的奶业还在经历过渡期,小牧场会越来越少,更多的牧场会向着规模化、标准化、现代化的方向发展,奶业未来将呈现多样化的发展模式。

对于现代牧业的发展前景,高丽娜坦言:"虽然我们的产品品质很好,但是我们的知名度还不够,相信我们的产品会逐渐被消费者认可,而公司的业绩也将会稳步提升。"

(沈美)