

价格翻番难抑牛肉产业链日渐萎缩

本报记者 阎笛

寒冷的秋冬季节本来就是牛羊肉消费的高峰期,尤其每逢岁末年初,受节日效应的拉动,牛肉价格都会有所上涨。但2013年的“牛魔王”却格外来势汹汹,同年初相比牛肉的批发价格已经涨了20%—30%。业内人士表示,由于需求量大,货源紧缺,不排除牛肉价格在未来一段时间内继续再涨的可能。

牛肉价高量少 波及餐饮企业

记者通过对近几年牛肉价格的统计发现,事实上从2010年开始牛肉价格就持续上涨,从2012年5月份开始涨势愈加惊人。例如资料显示,2010年牛肉的零售价只有20—30元/公斤,但现在牛肉价格已经涨到了65.2元/公斤,粗略估计,三年间翻了一倍还不止。

受上游原料价格上涨的影响,餐饮企业,尤其是以经营火锅为主的企业近几年也是频频调价应对。例如记者了解到,在今年9月份逐渐完成升级改造后的小肥羊餐厅,虽然基本遵循了原来其主要城市的价格,没有太多变化,但新版餐厅的人均消费水平要比旧版略高,大概为60—70元/人。一位业内人士表示,在2010年,小肥羊的人均消费仅51.8元/人。由于早前几乎每年都涨,小肥羊的低价牛肉产品已经从最开始的18元/份,涨到了近两年的42元/份。

除了小肥羊外,另一家知名火锅连锁店海底捞也是近年来接连涨价,今年也不例外已经涨价。海底捞的一名工作人员大方承认近期的确对少数牛肉产品进行调价,但因现在并没有旧的菜单所以很难对比出涨幅及上涨的金额。海底捞内的工作人员还表示,由于物价一直在上涨,海底捞的菜品价格可能会随着市场物价变动发生波动,在近期牛肉价格有可能还会再涨。一位业内人士向记者表示,餐厅调价也是无奈之举,一盘四两肉将近13元的原料成本,再加上人工、房租和运输成本,几乎已经让这一盘肉的利润只剩10%,这已经逼近炒菜盈利点。

除了价格一路上涨,牛肉的供应链也危机四伏。另外一位餐饮行业的管理者向媒体表示,公司往年一直是和全国最大的牛羊肉供应商之一科尔沁公司合作,但由于该公司从去年8月开始就陆续断货,到10月中旬时甚至出现频发断货的现象,所以公司最近不得不改选另一家国内较大型的牛



王利博制图

肉类加工。记者获悉,像这种国内大型牛羊肉供应商,有的工厂现在已经停工了一半,就是因为已无牛肉原料供应,到了“牛无可宰”的地步只能无奈停产。

成本居高不下 价格虽涨仍无利润

在调查中记者发现,虽然价格高企,但大部分的养殖户并没有从中获得更多的经济收益,反倒是不少养殖户退出了肉牛养殖行业。专家向记者介绍,同猪肉、鸡肉、鸡蛋等行业不同,中国的牛肉生产目前仍是以散养户以及小型养殖户为主,行业缺失龙头企业的带领,市场的剧烈波动和养殖成本的增加,导致肉牛养殖户大量退出。

一年多从事肉牛育肥的养殖户向记者介绍,近几年肉牛养殖的饲料、人工、防疫、运输等成本均在上涨,严重挤压了养殖户的利润空间。比如,2012年西北地区小麦秸秆价格上涨到约0.6元/公斤,同比增长25%;玉米秸秆价格上涨到0.52元/公斤,同比增长30%,玉米价格上涨到2.2元/公斤,同比增长10%。人工费用也出现上涨,上涨200—400元/人不等,其他如运输费用也有一定的上涨;设施的维护费用增加,增大了固定资产投入;舍饲圈养后,饲养密度加大,发生寄生虫病的几率增大,接种疫苗、消毒和药浴的次数增多,加大了防治费用;再加上水电、运输等价格的不断上涨,冲淡了养殖利润。“养殖利润下降了,养殖户的积极性会降低,这也是导致肉牛存栏、

出栏量同比下降的主要原因。”这位养殖户无奈地说。

记者在调研中了解到,普通的肉牛养殖企业仅仅涉及肉牛产业饲养、屠宰加工,由于其饲养是从收购架子牛进行育肥开始的,并不涉及最上游的母牛和小牛繁育环节,而在肉牛价格上涨的同时,架子牛的价格也是水涨船高。一位肉牛养殖场负责人告诉记者,“以前购买架子牛,一斤也就三四块钱,而现在购买一个膘情较好的架子牛要十二三块钱一斤。以五斤玉米长一斤肉,一斤玉米一块一毛钱计算,这样一斤肉光是这两项的成本就十七八块钱,再加上其他费用和成本就会更高。统计数据显示,2012年全国的架子牛均价已达25—26元/公斤,比2010年增长约73.3%。因此,虽然牛肉价格长得高,但上游的成本也涨了不少,牛肉价格的上涨对养殖户增收确实有一定贡献,但贡献并没有很多投资者想象得那么大。”

产业链日渐萎缩 行业巨头有待发力

福成五丰的董秘宋宝贤告诉记者,2010年牛肉价格飞涨的时候,一大批屠宰厂一哄而上,但近些年因为开工率不足,当年仓促上马的屠宰厂开始陆续倒闭,没有倒闭的屠宰量也下滑严重,公司以前一年能宰八万头牛,现在也能宰两三万头牛。而且宰牛的利润也在不断下降,以前宰一头牛能赚六七百块钱,现在也能赚一二百块钱。

而牛肉批发商的日子更是早已步

入寒冬。从事牛肉批发生意的谢迈智无奈地对记者表示,牛肉批发的利润本来就很低,一斤就赚五毛钱,所以只能走量,但现在牛肉价格涨这么高,都没人买肉了,以前一天能卖两千斤肉,现在一天最多卖四五百斤。

牛肉价格如此上涨,整个产业链上却没有人赚到大钱,专家认为:“其实整个产业链的利润率没有多大的变化,但关键是量小了,无肉可卖,无牛可宰,无牛可养,所以赚的钱就少了,而在最上游的繁育环节,由于成本上升的原因,农户养母牛和小牛的效益也不高,相对于养猪或者外出打工,养牛的比较效益也不高,农户积极性不高,愈发弃养,于是进一步传导到下游环节。”

相比欧美国家,中国肉牛产业的集中度远远不够。据介绍,美国在上世纪70年代共有2000多家肉牛生产和加工企业,但到了90年代,排在前5名的企业却占到美国国内85%的产量,集中度非常惊人。而我国当前有2.6万家屠宰场,龙头企业的产量占比却不到5%,未来存在巨大的整合、并购机会。

一路看涨的牛肉价格也吸引众多上市公司和社会资本投身其中。西部牧业、天山生物、科尔沁牛业、福成五丰近期都动作频频,纷纷表示将募集资金从源头上解决生产母牛数量大幅下滑的局面,并有意将产业链将延伸到下游餐饮企业,形成从肉牛养殖、屠宰、冷藏到餐桌的全产业链。预计,随着规模化效应的逐步显现,未来几年在牛业市场上将频繁出现并购事件。

一路看涨的牛肉价格也吸引众多上市公司和社会资本投身其中。西部牧业、天山生物、科尔沁牛业、福成五丰近期都动作频频,纷纷表示将募集资金从源头上解决生产母牛数量大幅下滑的局面,并有意将产业链将延伸到下游餐饮企业,形成从肉牛养殖、屠宰、冷藏到餐桌的全产业链。预计,随着规模化效应的逐步显现,未来几年在牛业市场上将频繁出现并购事件。

被外界贴上“金矿”、“蓝海”等标签的生鲜电商在华丽的外表下也隐藏着多种挑战,据记者了解,从2011年开始,全国各地出现了上百个大大小小的生鲜网购平台,80%分布在二、三线城市,特别是农副产品生产基地比较集中的城镇。但是多数平台因为遭遇货源、营销和物流等困境而夭折。包括华润万家、美廉美和卜蜂莲花在内的超市企业进军电商。但不过两年时间,这些企业的线上业务几乎全军覆没。2013年初,生鲜大佬永辉超市旗下的生鲜类网站“半边天”上线不足百日已悄然下线。

对此,业内人士表示,第一批做电商的超市大多是在跟风,电商业务的负责人也都是传统零售出身。在人才和物流准备不足的情况下被高成本拖累。今年触网的超市却是将电商作为一项战略来做。超市业可以同电商网合作,让消费者可以在网站下单,然后到超市发的门店提货,以此来增加来客数,带动其他商品的销售。

多家超市试水生鲜电商夭折 物流瓶颈难解

本报记者 阎笛

国家商务部电子商务和信息化司统计数据显示,截至2013年11月,目前全国涉农电子商务平台已超3万家,其中农产品电子商务平台达3000家。

资料显示,2012—2025年,中国冷链食品需求将从2.0亿吨增长到4.5亿吨,年复合增速18.8%。业内人士表示,未来三到五年,生鲜食品极可能是下一个热门的电商品类。

高毛利产品更受青睐

据记者了解,传统电商包括天猫、京东、1号店在内的一线电商都涉足到了生鲜市场。据京东商城相关负责人介绍,目前合作的生鲜卖家已经超过了300家。产品涵盖了蔬菜、水果、海鲜水产、半成品、冻品、禽蛋、鲜肉、加工肉类等八大类。京东商城董事长刘强东曾经向记者表示,京东要在未来一年之内,实现实生电商超产品10分钟送达。京东将按照全国的物流体系,按照O2O的属性,分割成小框子;让用户下单都可以实现10—15分钟送货。

作为电商崛起的“直接受害者”的超市业,曾经把生鲜产品视作抵御电商抢食的最后一个法宝,但在电商

销售生鲜产品的巨大冲击下,超市业也试图借电商“逆袭”。联华超市旗下电商平台“联华易购”、沃尔玛山姆会员网上商店、乐购、永辉、沃尔玛山姆会员商店、高鑫零售,超市业掀起了加码电商的热潮,希望借此夺回快消品、生鲜等本属于超市的强势领域。

记者浏览多家电商生鲜频道发现,高价的进口水果、有机蔬果和肉类等“高档货”占了很大比重。广东省流通业商会执行会长黄文杰透露,进口水果、有机肉类等产品的平均毛利在25%以上,“有的甚至高达30%。”有业内人士分析称,生鲜食品大多需要冷链配送,其成本通常是普通常温配送的130%,所以引进高毛利产品成为很多网站的选择。

有数据显示,2012年我国进入流通领域的农副食品价值总额为2.45万亿元,但通过电子商务流通的农产品仅占1%左右。由此可见,生鲜电商还拥有巨大的发展潜力。加之中央一号文件强调大力发展农产品网上交易、连锁分销和农民网店,诸多利好消息使得生鲜成为电商争夺的又一块蛋糕。

消费体验决定电商生死

记者从中国食品工业协会发布

的数据了解到,2012年食品工业产值约为10万亿元,如果以10%的渗透率核算,整个食品行业的电商规模将超万亿元,曾有媒体报道“2010年我国进入流通领域的实体农副产品的总价值为2.24万亿元”,因此农副产品的电商规模也将超过2000亿元。

“电商觊觎生鲜,最重要的原因是利润。”易观智库高级分析师宋阳指出,相对于某些已经过度竞争的品类,生鲜的利润非常可观。资深电商专家鲁振旺透露,对于电商来讲,生鲜利润平均可达40%,其中海鲜和冻肉最高,水果次之,即使扣除20%的损耗率,也依然远高于其它垂直品类。

但有业内人士对此表达了不同观点:“生鲜的退货率高,而且损耗大。特别是线下生鲜消费的强大习惯造成生鲜网购还很难盈利。”货源品控、仓储管理、物流配送成为了生鲜电商急需破解的三大瓶颈。生鲜产品从田间到餐桌的产业链较长,时间跨度大,很难保证其新鲜度。事实上,“全程冷链配送”涉及环节非常琐碎。顺丰优选CEO李东起向记者介绍,当商品离开库区后,分拣和包装操作场地需具备温控条件,再装入温控箱运输,最后收派员将商品装入保温袋上

门派件。整个环节所使用的温控设备包括冷藏箱、冷冻箱、冰盒、冰袋、保温袋等众多微小细节。而在这些细节中,如果一个环节出现问题,都可以直接影响用户体验。

被外界贴上“金矿”、“蓝海”等标签的生鲜电商在华丽的外表下也隐藏着多种挑战,据记者了解,从2011年开始,全国各地出现了上百个大大小小的生鲜网购平台,80%分布在二、三线城市,特别是农副产品生产基地比较集中的城镇。但是多数平台因为遭遇货源、营销和物流等困境而夭折。包括华润万家、美廉美和卜蜂莲花在内的超市企业进军电商。但不过两年时间,这些企业的线上业务几乎全军覆没。2013年初,生鲜大佬永辉超市旗下的生鲜类网站“半边天”上线不足百日已悄然下线。

对此,业内人士表示,第一批做电商的超市大多是在跟风,电商业务的负责人也都是传统零售出身。在人才和物流准备不足的情况下被高成本拖累。今年触网的超市却是将电商作为一项战略来做。超市业可以同电商网合作,让消费者可以在网站下单,然后到超市发的门店提货,以此来增加来客数,带动其他商品的销售。

盱眙河桥镇打好“生态”牌

柳军 章行

从盱眙县城沿省道331县一路向西,10分钟便进入了河桥区域。此时,映入笔者眼帘的是:一排排民居错落有致,一条条干净整洁的水泥大道铺进了村,一片片富民强镇的产业基地扎下了根……

该镇党委书记柳军说:“2013年以来,镇党委、政府始终围绕建设‘河桥更高水平小康社会’一个主线,深化‘山、水、生态文明’三个特色,实现‘亿元项目招引、公共财政预算、外资外贸、列统企业开票、夯实招商载体、农业现代化’六大任务,落实‘招大引强促增长、财税征收拓思路、生态农业出亮点、载体打造快推进、惠民帮扶保稳定、城镇建设出形象、效能效率再提升、强化党建添活力’八个坚持的‘一三六八’总体工程,迎难而上,务实苦干,如今全镇产业兴旺了,城镇秀美了,群众生活殷实了,社会更加和谐了。”

如今,虽正进入冬管时节,玉皇山生态园却是一片繁忙景象,工人们正在进行修枝、除草和施肥等。

玉皇山生态园是省级现代农业园区。近年来,园区以生态为根本,以市场为导向,以科技为支撑,建成景观林、水土保持林3.5公顷,果树经济林共计2000余亩。2013年,园区更是投入亿元,合理利用采石废弃塘口,实施建设以漂流、水上乐园、观光缆车为核心,以休闲度假、水上文化旅游为主题的大型水上乐园。今年5月,游客就可以在品尝玉皇山优质水果的同时,体验到水上漂流的乐趣。

河桥镇有山有水、生态优越。近年来,我镇积极挖掘农业项目的潜力,加速农业龙头企业转型升级,除了玉皇山以外,还以政府投入带动社会投入,引入上市公司,对猫耳湖水面进行种植、养殖、休闲、度假‘四位一体’的全方位开发,吸引投资超亿元加快凤凰山生态开发,河桥地标性建筑设计建设——凤凰塔,目前已开工建设。”分管农业的副镇长臧成文欣喜地向笔者介绍了河桥生态农业开发的成果。

“这么多年来,无论大小车辆都从这个街面过,晴天灰,雨天泥,我这门面就没有干净过。”在河桥街道居住多年的居民蒋立刚说:“如今,镇里新建了镇区循环路,春节前后即将通车,街道的环境很快就能大变化了”。

资讯

长白山土特产首次进驻物美超市

日前,“长白山来到北京城暨吉林物美农超对接启动仪式”在北京物美超市举行,在吉林省政府大力支持下,在白山市政府、靖宇县政府与靖宇县大祺长白山生态农业有限公司的共同推动下,实现吉林与北京物美商业集团的携手合作。在这次农超对接中,靖宇县地方土特产品唱了主角,挑了大梁。靖宇是国家级矿泉水城,天士力小分子水、恒大冰泉、松海泉、沃特和九鼎矿泉水饮品纷纷登台亮相,久负盛名的皇封参、靖宇地产玉米、木耳、山核桃也为北京百姓增添了口福。

(张鹤)

云巢科技推全球首个“线上PC”平台

近日,北京云巢动脉科技有限公司正式推出全球首个“线上PC”体验平台,此举将加速推动广大企业步入云计算时代,从而掀起企业办公革命的序幕,传统PC办公环境或将被颠覆。被誉为“传统PC颠覆者”的云计算方案提供商——云巢科技,于12月26日推出的IPC在线体验平台,再一次引领了这种变革浪潮。该公司凭借独有的多项世界领先技术,推出的全球第一个“线上PC”体验平台,将会加速推动广大企业步入云计算时代,破解商用PC成本与效能、安全的矛盾,同时打破国外厂商在此技术领域的垄断格局。

(姜伟超)

北京现代累计销售500万辆庆典北京举行

12月23日,北京现代年销售100万辆,累计销售500万辆庆典暨品牌战略发布会活动在北京国家会议中心举行。北京现代正式迈进“双百万”产销大关,成为继上海大众、一汽大众之后,国内第三个单一品牌年销过百万的汽车企业。活动当天,北京现代还正式发布了其全新品牌战略“从现代到未来”,依据此规划,北京现代将从产品规划、品牌营销和运营服务等方面,全面完善品牌经营,进一步提升品牌力,为新十年“现代品牌”提升之路拉开了新的序幕。

金立定义中国式商务智能手机

1月7日,金立在北京钓鱼台国宾馆举办“中国式商务智能手机”天鉴战略及新品发布会,同时发布了两款商务智能手机:一款主打“原笔迹手写”和“指纹触控”的天鉴T1,一款以“蓝宝石屏幕”为卖点的天鉴W808。金立认为,在智能手机时代,中国的高端商务用户需要易用的、安全有隐私的、商旅方便的、尊贵有档次的手机。对此,金立集团董事长刘立荣则指出,“在手机市场同行纷纷打低价战的时候,金立就是要逆市而行推出售价最高的中国式商务智能手机”。

乐山至贵阳段铁路站前工程率先开工

2013年12月30日,由二公司(代局)承建的成(都)贵(阳)铁路乐山至贵阳段大渡河特大桥钻孔桩开钻施工,标志着世界第一条山区高速铁路正式开工建设。成贵铁路全长632.6公里,跨越四川、云南及贵州境内,设计为客运双线高速铁路,行车速度250公里/小时。铁路沿线多处高山河谷地带,地质情况十分复杂,全线桥隧占全长比例的79.2%,施工难度巨大。建成后,主要承担川西、川南、川北、西北地区与贵州、华南三省、湘赣浙赣的旅客流量,将成为成都南下出川最便捷的高速通道。

(赵志兴 张君)

《螺河奔海流》新书首发仪式举行

近日,中国建筑装饰之乡(北京)成就展以及与建筑装饰文化息息相关的《螺河奔海流》新书首发仪式在京举行。成就展重点展出,自改革开放以来“建筑装饰之乡”陆河的企业在北京城市建设中所取得的成绩。据不完全统计,陆河人在全国各地拥有200多家建筑装饰企业,其中一类企业有40多家,年工程量超5000万元的有100多家,超亿元的有70多家,在中国的行业百强中占比近1/3,在中国的一类企业中占比也近1/3。《螺河奔海流》作者刘琳琳表示,该书耗时三年,浓缩了陆河现象,更是对陆河装饰者的速写。