

创刊寄语

沐浴着夏日激情,承载着斑斓梦想。芒种时节,《中国贸易报·产业经济》周刊破土而出。

农耕时代,日出而作,日落而息,只求“衣为蔽体,食为果腹”。彼时,产业经济的萌发也仅仅囿于狭隘的茶碗当中。

工业时代,厂房林立,机器轰鸣,物质渐现富足,文化始呈繁荣。彼时,产业经济在动力革命的裹挟中初显与众不同。

信息时代,键盘不停,触屏不息,发展日新月异,资源融会贯通。此时,产业经济在品牌文化的嫁接下开始大放光彩。

泱泱大中华,上下五千年,产业万万千。当时代赋予产业经济新的内涵与外延时,你是否仍在纠结无度中抱残守缺?当他山之石早已被打磨成无暇美玉时,你是否为自己的遗珠藏在深闺而抱憾不停?当产业经济瞬息万变,品牌保护日趋激烈时,你是否因苦于面对而无计可施?当竞争市场硝烟弥漫,商品良莠不齐时,你是否希望有一种力量,为自己的微观经济市场保驾护航?

这一刻,不要纠结,我们应时而生。

这一刻,莫要彷徨,我们整装待发。

我们来了,如破土幼苗,带给您不一样的新绿。

我们来了,如初升旭日,带给您不一样的光芒。

我们来了,如天籁之音,带给您不一样的旋律。

我们为自己定位——把握产业政策,洞悉资讯市场,整合经济信息,树立财富坐标。

我们为你们服务——抢占市场先机,助力品牌推广,宣传企业风采,开启幸福门窗。

曾几何时,《新消法》亮点频出,“七日后悔权”让消费者喜形于色,“公益诉讼”让消费者眉开眼笑。拔剑四顾,万千企业深感战战兢兢,如履薄冰。

曾几何时,《新商标法》重拳出击,“驰名商标”寿终正寝,生活消费回归本质,市场竞争趋于理性。驻足路口,业界商家信惑茫然失措,举步维艰。

锦上添花固然重要,雪中送炭方见真情。面对困顿,我们将与您一道,为您厘清方向,驱除迷茫。面对挑战,我们将与您一起,同心戮力,做

大做强。

纵观古今,可以看出,任何一种产业的孕育都离不开适宜的土壤;同样,任何一种产业要想茁壮成长,甚至源远流长,也离不开文化的滋养和品牌的推广。

这是一个全新的时代,我们为您拨云见日,插上腾飞的翅膀。

这是一片肥沃的土壤,我们为您精心烹制饕餮的精神食粮。

这是一幅优美的画卷,我们为您演绎传奇,书写历史的华章。

成长路上,或许我们会步履蹒跚;壮大途中,或许我们会遭遇风浪。但是,我们不畏创伤,迎接洗礼。我们相信,在各级领导的关怀下,在诸多企业的支持下,在每位同仁的耕耘下,我们能劈波斩浪,坚守理想。

疯狂世界杯如火如荼,小组赛厮杀正酣。

2014年的夏季,注定只有这一个头条。

但是,暂时的头条并非吾愿,持久的关注才是我们共同的期待。

斯时,我们期待与您携手,蓄势起航。

来日,我们期待与您悦享,光荣绽放。

消费者看好中国营养型功能饮品

产业视点

近年来,随着我国经济的发展和人民生活水平的不断提高,乳制品及营养型功能性饮品行业得到了快速发展,2013年,中国生奶的总产量为353.1亿公斤,对于大量的消费者来说,中国的乳制品是远远不够的。因此,增加生奶产量,在一定程度上可以满足中国乳制品消费的需求。

2014年3月22日,国家主席习近平访问欧洲四国,访问期间,中国乳品企业伊利集团与荷兰瓦赫宁根大学达成共同承建中荷食品安全保障体系的战略合作协议。据报道,根据中荷协议,荷兰派专家赴华,将在未来几年内帮助中国生奶年产量提高至400亿公斤。2014年3月18—19日两天,国家主席习近平、国务院总理李克强,分别接见了新西兰总理约翰·基,并就两国农牧业及其他合作事宜展开会谈,两国对乳品安全问题的重视程度可见一斑。

中国进口新西兰乳品总量已经超过澳大利亚的乳品进口总量,新西兰已成为中国最大的乳品供应国。目前,与发达国家相比,我国乳制品营养型功能性饮品行业仍属于幼稚型行业,其规模、技术、产品质量仍存在较大差距,主要是技术水平低,产品单一,结构不合理,发展不平衡;奶粉所占比重重大,鲜奶、无菌牛奶、酸奶等产量较小;特别是由于牛奶长期保鲜等关键技术未能得到解决,影响了产品保质期和货架寿命期,使得我国东南沿海等地区因自然条件的限制,乳制品和营养型功能性饮品市场处于稀少状态,严重制约了我国乳制品营养型功能性饮品业的发展。

大力发展乳制品营养型功能性饮品

乳制品被世界上公认为是全价营养保健的天然食品,其优点越来越受到广大消费者的重视。据统计,与国外横向对比,我国每年消费总量和人均乳品消费量的差距仍然很大,2013年,中国生奶的总产量为353.1亿公斤,年增速还不到10%。以2013年我国奶类占有量计算,人均不足30公斤,远远低于100公斤以上的发达国家人均水平,甚至低于亚洲平均水平,产品结构仍属于传统的低营养型。“一杯牛奶可以强壮一个民族”,增加乳制品的消费比例,是提高人民生活水平的迫切需要。可以预测,未来十年,我国乳制品行业 and 功能性饮品市场将有一个巨大的发展和推动空间;对于提高我国人民生活水平和国民素质产生积极影响。

乳制品和营养型功能性饮品效益预测

日前,国家发展和改革委员会、工业和信息化部发布的《食品工业“十二五”发展规划》提出,“十二五”期间,我国乳品加工业的重点任务是加快乳制品工业结构调整,调整优化产品结构,鼓励发展适合不同消费者需求的特色乳制品和功能性产品等市场需求量大的高品类乳制品,根据市场需求开发乳蛋白等产品,延长乳制品加工产业链。《规划》预计,到2015年,原料乳产量达到5000万吨,乳制品产量达到2700万吨,培育形成一批年销售收入超过20亿元的骨干企业。《规划》提出,“十二五”时期,食品工业要食品安全控制、新型节能环保等关键技术领域取得突破,掌握和开发一批具有自主知识产权的食品加工核心技术,把发展建立在创新驱动、集约高

效增强自主创新能力、不仅是食品工业加快转变发展方式、实现转型升级的重要基础,也是食品质量安全重要保障。

大力培养创新人才 推促创新产业化

为了乳制品的发展,国家加大了深化改革的步伐,党中央国务院对“三农”的发展给予全力支持,农民的种、养殖热情积极性高涨。依托各地不同的农业产业特点和资源优势,可根据国家政策扶持,有条件地逐步开发和建设与乳制品相配套的奶牛养殖产业基地、大型奶粉生产基地,利用荒山种植可吸收二氧化碳放出洁净氧气改变环境的营养性植物种植基地,与之相配套的高产量、高品质玉米种植基地,苜蓿草种植基地和大型饲料加工基地,以此推动农民的种植热情,增加农民收入,提高农业经济的增值点,拉动农业的经济发展,形成以高新技术研发为依托,乳制品和营养型功能性饮品为主导产品,农村种养殖业加工相配套的绿色产业链,以达到农民—地方—产业三位一体的可持续发展。

营养型功能性饮品需求市场巨大

从世界范围看,乳制品和营养型功能性饮品行业是一个需求巨大、渐趋成熟的市场。2000年世界功能性饮料市场销售额已达138亿美元,2006年超过280亿美元。2012年世界总饮料销售额超过4000亿美元,其中酒精类饮料占总饮料的51.6%,软饮料占总饮料的48.4%,功能性饮料市场销售额占总饮料的8.4%。

从国内市场来看,功能饮料正处于一个加速发展期,上市品种不断增加,品类进一步

丰富,消费者认可度稳步提升,销售量增长迅速,行业呈现出良好的发展势头。2006年我国产量为110万吨;2007年达到130万吨,人均消费0.8公斤;2008年产量为160万吨。据预测,我国功能饮料市场会以20%的年均增长速度增长,到2010年已达230万吨。不过,与其他饮料相比,中国功能饮料市场规模增长迅速,功能饮料市场规模扩大的同时,竞争也在加剧。之前,为全国消费者所熟知的功能饮料品牌基本上只有泰国的“红牛”和有“魔水”之称的健力宝,现在中国的功能饮料才遍地开花,有乐百氏的脉动、娃哈哈的激活、宝矿力水特等等,更有百事可乐佳得乐等加入。2012年,功能饮料市场红牛的份额为22.3%,加多宝占23.5%,遥遥领先于其他品牌。

然而,在功能饮料市场中,真正的营养素饮料所占比例却只有23%。而具有独特的高科技知识产权,融乳(牛乳)、补(滋补)、吸(吸收)、调(调理)、美(味美)为一体的营养型功能性饮品,在目前国内乃至国际市场上少之又少。因此,该类产品极具有巨大的市场竞争力。

国家质检总局从2009年6月1日实施《新食品安全法》到随后取消“中国名牌产品”、“国家免检产品”称号,特别是国家发展和改革委员会、工业和信息化部2011年底发布的《食品工业“十二五”发展规划》给乳制品及营养型功能性饮品企业提供了公平竞争的良好环境。

(王 剑)

产业聚焦

在现实生活中,很多人将市场营销看作是企业间的竞争,他们认为,从长远看,最好的产品终将获胜。然而,最好的产品不是产品本身,而是人们对产品观念的反映。任何一种产品都有其发展的过程,都会被不断更新的产品所代替,产品不会有最好的产品,只有更好的产品。如果只有最好的产品,而没有更好的产品,产品就不会向前发展,就不会有更新换代,就不会推动社会的进步。这也许是新《商标法》颁布的初衷所在。

财经时评

■ 贾晓波

当前,从“中国名牌产品”的取消,到“中国驰名商标”的宣传禁用。2012年,根据国家质检总局《中国名牌产品管理办法》规定,名牌产品标志使用到期。从此,“中国名牌产品”标志成为历史。这标志着品牌、名牌返朴还淳到她真正的品质、服务和信誉上来!

品牌是企业标志的象征。对于消费者而言,名牌似乎就代表着一种归属和安全。因此,品牌也就成了企业和消费者沟通的重要手段之一。对企业自身而言,品牌意味着一种文化,一种形象,使其成为企业对外传达的主要信息渠道,从而强化了企业的产品竞争力。同时,品牌

又是企业文化中最重要的无形资产,一个企业所生产的产品质量好坏,决定了该产品在市场上有没有竞争力,也是决定了该企业能否长期生存下来的命脉之一,而有了“中国名牌产品”标志的品牌,则是对品质和信誉企业在市场竞争中最好的奖励,有了这个标识,在同一商品的市场竞争中,加了分量不小的分数。

对此,那些因为种种原因未得此誉的企业,却无形中输在了起跑线上,“中国名牌产品”标志的取消,无疑给这些处于弱势的企业,打了一剂强心针。之后不过短短两年,2014年5月1日,令各商品企业为之奋斗的“中国驰名商标”,也被新《商标法》加以约束,从此退出做为商品广告宣传的历史舞台。

山东注重西瓜产业培育 做好市场服务

月前后。春西瓜采收后,从主蔓又长出新蔓,再加强农业栽培管理,秋西瓜又能获可观经济收入。调研中,瓜农缺少反季节秋西瓜市场需求信息,使部分瓜农盲目发展秋西瓜,导致产能过剩,卖不出价钱。另一部分瓜农觉得管理麻烦,加上市场行情了解不准,春瓜采收后就直接备耕做好秋椒种植,一般秋椒亩收8000元左右,这部分收入,基本能讨回农民种植春瓜的投资。

村民王玉中说,昌乐县五图社区、历下区姚家镇、青州市谭坊镇三乡镇集中连片种植西瓜约10万亩,今年春西瓜与去年相比,每市斤少卖一元钱。建大棚每亩投资5000元(未计民工时),不含旋耕地每亩120元,史丹利化肥每亩200元,阿维菌素农药100元,叶面喷肥、杀虫药费用100元(防根线虫),水费每亩150元,定植苗一棵成本价1元,大棚架上所用竹杆需每5年换一次,大棚使用期7年,由于农资及建材投入巨大,他建议政府要做好外向团购定单销售服务,对农产品实行最低保护价,确保农民种植积极性。

据悉,早熟西瓜销往赤峰、北京、大连、河北等地。仅昌乐县五图社区韩信村约种植春西瓜1500亩,每亩产量5000市斤,总产量750万市斤,每市斤瓜批价1.5元,今年一亩大棚纯收入1万—1.2万元。图为昌乐县五图社区韩信村瓜农正忙绿收西瓜。

(王秋生)

祝贺单位(排名不分先后)

河南伏牛山保护区黑烟镇管理局
牡丹江三木科贸有限责任公司
河北邯矿集团郭二庄矿业公司
天脊煤化工集团股份有限公司
辽宁省建昌县凌东高级中学
湖南省桃源县武陵进修学院
河南省商城县广播电视局
山东古贝春集团有限公司
山东康泰实业有限公司
青岛双星股份有限公司
北京永乐康健康研究院
河南省洛阳市第43中学
河南铃锐制药有限公司
山西省灵丘县第二中学
山西省大同市灵丘一中
河北省迁西县第一中学
沈阳市超人农机制造厂
山东省宁津县第一中学
河北省涿州市宇通集团
河南省镇平县房管局
湖南省长沙医学院

本刊法律顾问

■北京市海铭律师事务所 郭宏威律师 手机13381065773
地址:北京朝阳区东三环北路19号 中青大厦1002室
■北京市法大律师事务所 李银生律师 手机13366177972
地址:北京海淀区西土城路25号(中国政法大学校内)
■北京市大瀚律师事务所 杨 健律师 手机13391565290
地址:北京朝阳区国贸建外SOHO 西区15号楼1502室
■北京市正义律师事务所 项德成律师 手机18811036871
地址:北京东城区东交民巷27号旁门(最高法院西侧)



本报讯 山东西瓜以其早熟、皮薄、瓤脆、味甜而闻名,被列为山东省特产之一。西瓜大棚栽培需在大寒节气前五天,种子育苗用营养钵器具,待幼苗生长25天后出圃栽培,每亩约700株;或用南瓜根系砧木嫁接的西瓜苗,在立春前五天定植为好,春西瓜上市一般在5