

猪肉价暴涨路线图曝光 屠宰企业被质疑坐庄控制肉价

■ 本报记者 张博

五一以来,全国猪肉价格迎来一轮暴涨,在短短20天内,全国平均生猪肉价格涨幅高达25.83%。

业内人士表示,从过去的经验来看,每年的5月到9月都是猪肉消费的淡季,在这种情况下猪肉价格大幅上涨,甚至一举突破了近三年来的价格高点,这让很多养殖户和经销商都大感意外。

淡季不淡

在业内人士的帮助下,记者梳理了此轮猪肉暴涨的全过程。

3月底,国家发改委启动了第一批中央储备冻猪肉收储工作,在全国范围内收储6.5万吨冻猪肉,然而此轮收储收效并不显著。

4月17日,发改委召集金锣、中粮、广东温氏等几家行业龙头企业开会。有媒体报道,会后,金锣、温氏等屠宰企业便率先提高生猪收购价格。

5月1日前后,华东地区猪肉价格暴涨,并带动全国猪肉价格上涨。

5月8日,国家仓促宣布二储。就在此时,政府托市论出现。

5月9日,全国不少地区屠宰场通过暂停、减少屠宰的方式遏制价格上涨,华东地区猪价冲高开始回落。

5月10日,二储宣布基本流标,流标原因是因为标价过低。

5月中旬,全国各地生猪出栏价格和猪肉价格开始出现小幅震荡,但依旧保持上升趋势。与此同时,不少屠宰企业频繁调整生猪收购政策。大型屠宰企业联手控市论也随之浮出水面。

5月24日,多地屠宰企业集体下调收购价。

虽然双汇、金锣、温氏都公开否认了外界关于“大型企业联手控制肉价”的猜测,但此轮猪肉价格暴涨依然同行业龙头企业有着千丝万缕的联系。

业内人士向记者表示:“在生猪产业链上的各个环节,不管是养殖、屠宰还是深加工,猪肉价格的定价权实际上是掌控在屠宰企业手中的,也



就是说,最有话语权的,就是金锣、双汇、温氏等龙头企业。”

虽然这些大型屠宰企业总的市场占有率还不到全国总处理量的10%,但龙头企业在行业内的风向标效应不可忽视,中小型屠宰、生猪经济人通常会根据大型屠宰企业的政策调整自己的价格。例如,如果金锣生猪收购价是6元,那么猪贩子的收购价就会是5.8元或5.9元。

屠宰企业独享话语权

值得注意的是,由于目前中国的生猪生产中,养殖和屠宰属于两个不同环节,分别对应不同的经营主体。因此,猪肉的价格上涨并不能直接作用于养殖环节,中小养殖户很难从猪肉价格上涨中获得更多的利益。

造成“猪—肉”价格分离的主要原因之一就是屠宰企业对生猪屠宰的“垄断”。

据记者了解,中国从20世纪90年代开始实行定点屠宰制度,起初,

屠宰场基本覆盖到每个镇甚至是乡一级。2009年前后,以政府为主导,大规模淘汰中小型屠宰场,与此同时,双汇、金锣、雨润等大型屠宰企业开始扩张。

业内人士介绍,目前屠宰企业有两种,一种是以单纯屠宰为经营项目,提供检疫、屠宰服务,养殖户缴纳屠宰检疫费,猪肉由自己销售。而比较主流的则是屠宰肉联厂,养殖户直接把生猪卖给屠宰企业,由企业统一屠宰销售,但生猪的收购价格由企业决定。

原本,这是一个市场行为,如果企业收购价偏低,养殖户可以选择卖。但一位养殖户告诉记者:“你可以选择不卖,但是也就意味着你将无处可卖。”

业内人士告诉记者,猪价与肉价之间差价理论上不超过4元,但全国不少地区的价格差都长期处在6元左右。

由于生猪养殖存在周期性,大型屠宰企业可以利用手里的冷藏库对集中出栏的生猪进行储存,在补栏期

也可以销售冷冻猪肉补充市场。因此,越是大型屠宰企业,在面对中小养殖户时的议价能力就越强。

专家向记者介绍,由于越来越多的非市场的因素共同作用,很多像“猪粮比”、“出栏周期”这样的生猪养殖中的规律,现在都逐渐失效了。例如,2012年至今,短短的一年内就走完了过去三年才能完成的“赚、平、赔”猪周期。

业内人士介绍,当大型企业库存不足时,就降低猪价,使养殖户恐慌性抛售,企业低价收购生猪。当企业满仓时就把猪价抬高,引起养殖户的观望惜售情绪,企业则开始出货。此前就有报道称,此次也是大型屠宰企业满仓涨价。

这就好像是股票市场中庄家高抛、低吸,只不过在猪肉产业中扮演庄家角色的是大型屠宰企业。

由于已经无法用传统的“供求关系”来解释“猪—肉”市场的价格变化。在记者采访过程中,不少养殖企业或是中小型养殖户都向记者表示,对价格走势完全难以判断。

资质难题未解 携程“类金融试验”谨慎运行

(上接第七版)

“携程机器”在咔咔作响,而预付卡可能会是穿针引线的那部分。“卡将成为平台,把原来那些中间环节给去渠道化、去中间化、扁平化,使整个旅游的效率极大的提升。”海航旅业副总裁、海航易生执行董事长兼首席执行官刘江涛如此描述道,“游客的服务得到了最大的满足,这些要素供应方的效益和价值都是最大的体现。”

角力未来

从目前“携程宝”、“程涨宝”的情况来看,离真正的金融产品还有距离——然而从长远看来,当携程金融事业部“深耕互联网金融”取得一定成效后,必将吸引相当的资金沉淀,形成资金池。“那时我们可做的事情有很多。”携程相关人士告诉记者。

5月19日,有媒体透露携程正在上海筹划发起小贷公司。根据上海市对此类小贷公司的政策,其经营地域将不再有限制,而携程这样的互联网企业可以作为发起人,联合关联企业或子公司共同注资小贷公司并实现100%控股。记者求证时,携程对该消息不置可否。

“携程在小贷公司或者预付卡业务上的尝试,有着培育未来新的盈利主业的倾向。”裴钰说道,他认为携程目前的佣金盈利模式有着遭遇瓶颈的可能:一方面经过多轮价格战在线旅游企业都有所损伤,二是以去哪儿为代表的旅游搜索引擎奉行“零佣金”商业模式,这对OTA有一定的冲击。

但今天还“不差钱”的携程,并没有对外界表露太多的紧迫感。据章婷婷透露,携程在研究和考虑未来将金融板块业务拓展,但“这是一个长期的想法”,而需要解决的还有“资质”的问题。

自2012年2月,央行等几个部门联合发表了《关于金融支持旅游业快速发展的若干意见》以来,港中旅、海航旅业、锦江国际等传统旅游企业纷纷有所动作,其中海航旅业最为突出。据了解,继旅游卡、旅游基金之后,海航旅业正在申请消费金融公司,如果顺利今年海航的旅游消费金融业务就能开始。

“金融牌照最全的应该就是海航了。”杨彦锋说道,“这为其开展业务,进行创新提供了极大的便利。”

而裴钰对此则另有感慨。“互联网金融是BAT率先搞起来的,一路风风火火;反观旅游行业,互联网公司在这一块确实落后了。”裴钰说道,“但是想要超车也很简单,毕竟庞大的客户、商户是现成的,你只需要为他们的金融需求提供服务就行了,就看互联网企业能不能想通这一点。”

这一天也许并不远。一位接近携程的人士告诉记者,无论是通过合作、收购抑或是其他方式,携程获得金融业务资质并非不可能。“可能过不了多久你就会看见这方面的消息。”

资讯

爱尔兰农业部长授惠氏奶粉品质典范称号

全球奶粉领导者惠氏营养品旗下“启赋”婴儿配方奶粉,本月正式获得由爱尔兰农业、食品和海洋部部长 Simon Coveney 先生授信的“爱尔兰品质典范”认可,并且成为全球第一家由爱尔兰政府授此殊荣的奶粉品牌。这是爱尔兰原罐原装进口的启赋自上市3年来获得的瞩目成就。本月27日,爱尔兰驻中国大使 John Paul Kavanagh 先生亲自出席授信仪式,将载有此项认可的爱尔兰农业部长签名信函交付于惠氏营养品大中华区总裁翟峰先生,并向惠氏营养品致以热烈的祝贺。

北京新世纪儿童医院熊猫会员答谢盛典

5月31日,北京新世纪儿童医院迎来了八周年生日。该院为父母们搭建了“熊猫医生俱乐部”平台,让专业的儿科全科医生及保健医生为孩子们提供全面的、持续性的医疗保健服务。新世纪首创熊猫会员俱乐部,将“家庭医生”的理念引入中国,以优质的医疗水平与服务理念赢得了熊猫会员及家长的信赖。答谢盛典上,会员家长谈到了他们这些年与新世纪的故事与点滴,以家长的亲身经历说出对医院办医理念的感受、还有丰富的会员节目见证了孩子们伴随医院的成长。

第七届全国疗养大会在嵩成功举行

由全国促进中医服务大众工作委员会、中国中医药研究促进会与嵩县人民政府联合举办的第七届全国疗养大会,于2014年5月16日至18日在我国著名疗养胜地——河南洛阳市嵩县召开。中共嵩县县委书记李宏伟书记向大会致欢迎词,全国政协、农工党中央、国家卫计委、国家中医药管理局、全国工商联、河南省有关领导出席了本次大会。全国疗养大会由北京中医康疗医学研究发展中心发起,是我国目前疗养领域召开的与会人数最多、涉及面最广、最具影响的高端理论研讨与合作对话会,每年召开一次。

海淀所加强辖区平面媒体广告监管

对于由教育部、工信部、人民大学书报资料中心主办的150余种期刊杂志,海淀所在日常监管中:一是将相关信息及时录入市局广告监管系统,录入量每月500余条;二是对每期刊杂志的广告逐条审核,对存在问题但不严重的期刊杂志进行行政约谈、限期整改,对发现的违法广告立案查处;三是收集整理违法广告存在的共性问题,及时向分局反馈并邀请业务科室对广告审查员进行指导;四是就新《消法》关于广告宣传的最新规定和新《商标法》中“驰名商标”不得用于广告宣传的规定下发行政提示。目前各期刊违法广告数量明显下降。

北京海淀工商专栏

联想佳沃携手顺丰速运 试水生鲜供应链模式

■ 本报记者 宋笛

日前,顺丰速运与联想佳沃签署战略合作协议,未来双方将在生鲜食品产地直供、冷链物流等方面开展深度合作,共同构建生鲜食品全供应链管理新模式。

联想佳沃的相关负责人向记者表示,这次合作不仅仅是简单的物流外包,而是涉及从电商平台到终端配送的全链合作。

佳沃登陆“顺丰优选”、“嘿店”

在联想佳沃与顺丰速运的合作达成后,联想佳沃的蓝莓产品已在顺丰速运旗下的“顺丰优选”和“嘿店”悄然上市。

联想佳沃的相关负责人告诉记者,在2013年联想佳沃的渠道重点放在大型商超,目前山姆、沃尔玛、华堂、家乐福、大润发、乐购、易初、麦德隆、欧尚等连锁卖场均能看到联想佳沃的蓝莓产品;而进入2014年,联想佳沃开始在电商领域布局自己的渠道重点。

从今年4月份起,联想佳沃相继在微信商城、天猫生鲜等电商平台登陆,在联想佳沃的官网上也开始尝试运营一个生鲜电商板块,而此次与顺丰的合作也一部分是看好了顺丰在生鲜平台上和“O2O”零售上的潜力。

据了解,在近日高调登台的顺丰嘿店已经成为了顺丰公司内部的一个独立事业部门,顺丰也投入了相当的精力来在国内快速扩展嘿店。目前嘿店的总数已经达到518家,国内大部分一、二线城市都能找到嘿店的踪迹,仅广州就有15家。

这一庞大的线下终端必然会给联想佳沃带来巨大的客流量,目前大部分嘿店都支持对于联想佳沃蓝莓产品的下单购买,相关的推广信息也频繁在嘿店的推广渠道上出现。

联想佳沃的相关负责人向记者表示,销售平台对于佳沃是很重要的,目前的规划是多借助已有的成熟的电商平台进行销售,但如果有的需要的话,不排除自营一个电商平台。

蓝莓销售采用产地直供模式

对联想佳沃来说,与顺丰合作最大的原因就在于顺丰庞大又迅速的物流系统。

蓝莓作为一种附加值较高的水果,其皮薄肉软的特征使得蓝莓相比一般的水果运输难度更大,对物流系统提出了很高的要求。一位大型超商生鲜部负责人向记者表示,类似于蓝莓这样的高附加值产品,有1/3强的成本都是要用在运输和储存上的。

联想佳沃在蓝莓运输方面采用了环保PET盒、泡沫箱、纸箱、高储能

冰袋的模式,并承诺48小时内送达。佳沃采用了“产地直供”的销售模式,在蓝莓的整个物流链中,佳沃负责提供产品筛选和包装,而顺丰则负责从产地到消费者的全程运输。记者在顺丰了解到,为了保证佳沃蓝莓的快速运输,顺丰在各个城市的顺丰集散中心有专门的蓝莓绿色通道。

冷链物流的相关从业人员告诉记者,这种运输的方式在效率和成本方面比较符合国内冷链物流的现状,这种方式在短时期内可以代替真正的冷链运输,但维持的时间有限,这也对物流企业的速度和规范提出了很高的要求。

“这种物流模式实际上并不是真正的冷链物流,真正的冷链物流应该是全程制冷的。但这需要更多基础建设和设备的支持,包括冷库、冷藏车等,还需要非常高效的现代化物流管理支撑,但这些国内还很少有人能做到。因此,这种用速度来抵消掉一部分对冷链设备和基础建设的需求的模式还是比较符合国内冷链物流的现状。”该人士表示。

合作模式或成顺丰新业务模板

而对顺丰而言,联想佳沃的“产地直供”所需要的高效管理模式则是其急需掌握的。

顺丰优选作为顺丰重要的战略布局,被顺丰给予了厚望,顺丰负责