

保加利亚、日本、比利时先后出现猪瘟疫情

海关:禁止从日本等三国进口猪及制品

根据海关总署、农业农村部日前发布的公告,鉴于保加利亚、日本、比利时出现猪瘟疫情,为防止传入我国,我国禁止直接或间接从保加利亚、日本、比利时三国输入猪、野猪及其产品,停止签发从三国输入猪、野猪及其产品的《进境动植物检疫许可证》,撤销已经签发的《进境动植物检疫许可证》。

据了解,8月31日,保加利亚官方向世界动物卫生组织

(OIE)紧急通报,保加利亚瓦尔纳州(Varna)发生1起野猪非洲猪瘟疫情。9月9日,日本岐阜县发生1起古典猪瘟疫情。9月14日,比利时官方向世界动物卫生组织(OIE)紧急通报,该国境内发生2起非洲猪瘟疫情。

为保护我国畜牧业安全,防止疫情传入,根据《中华人民共和国海关法》《中华人民共和国进出境动植物检疫法》等有关法律法规的规定,海关总署、

农业农村部发布公告,禁止直接或间接从这三个国家输入猪、野猪及其产品,停止签发从这三个国家输入猪、野猪及其产品的《进境动植物检疫许可证》,撤销已经签发有效期内的《进境动植物检疫许可证》;自公告发布之日起启运的来自这三国的猪、野猪及其产品,一律作退回或销毁处理。

公告发布之日起启运的来自这三国的猪、野猪及其产品

要加强检疫,经检疫合格后方可放行;禁止寄递或旅客携带来自这三国的猪、野猪及其产品入境,一经发现,一律作退回或销毁处理;途经我国或在我国停留的进境船舶、航空器和铁路列车等运输工具上,如发现来自这三国的猪、野猪及其产品,一律作封存处理,且在我国境内停留或者运行期间,未经海关许可,不得启封动用。其废弃物、泔水等,一律在

海关的监督下做无害化处理,不得擅自抛弃;对边防等部门截获的非法入境的来自这三国的猪、野猪及其产品,一律在海关的监督下作销毁处理。

另据了解,农业农村部昨天再发布一起发生于辽宁省鞍山市的非洲猪瘟疫情,这是继前天发布的辽宁省营口市排查出的非洲猪瘟疫情后,短短两天内辽宁省的第二桩疫情。

(北京青年报)

“老字号”不服老 推“小号”抢占年轻市场

“老字号”是指历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,随着商业的发展而与时俱进。为了拥抱年轻人,一些老字号近年来也纷纷尝试推出一些颇具“青春气息”的“小号”,从产品、服务、体验方面也做出了调整。

老字号争推“小号”圈粉年轻人

位于北京北三环的一家新开不久的点心店——稻田日记,就是拥有124年历史的老字号北京稻香村的创新品牌。店里的点心造型小巧、花样精致,从产品、服务到店面装修,稻田日记都与稻香村传统门店相差甚大,更加富有时代感,因此也更受年轻人的喜爱。

北京稻香村副总经理王隽时表示:产品上更多是迎合年轻的消费群体,他们所需求的产品是比较精致、爽口,也追求产品的健康。稻香村做了产品的升级和改造。

其实,这并不是老字号第一次做出创新,在年轻人口味越来越挑剔的新变化面前,美加净联合大白兔奶糖推出了奶糖味润唇膏。

六神与年轻人喜欢的专业鸡尾酒品牌RIO合作,推出了一款花露水味道的鸡尾酒。在科技、大数据等新零售的助推下,国内的老字号正纷纷做出改变,不仅从外观上,口味、包装上也有不小的变化。

德州扒鸡业务主管杜书良说:“我们为了迎合主流市场满足年轻消费者的需求,推出了‘朕的好鸡’系列,其中以麻辣、酱香、秘汁三款为主。以前我们的产品都是以整鸡类为主,现在特色是独立小包装,以满足顾客食用方便,携带方便。”

老字号创新有风险 品牌定位是发展的关键

当下老字号企业的发展也面临着诸多的困境和挑战。品质老化、机制老化、消费群体老化,这是阻碍老字号发展的最核心原因。老字号

推时尚小号,是危险相对小的创新尝试,在不失老客户的同时,吸引年轻人,助推品牌文化传承,老字号的出路,也不能只倚“老”,创新不失本才是老字号持续发展的关键。

据了解,老字号企业从解放初的约1.6万家减少至目前的1128家,90%以上的老字号都已经成为回忆。现存的千余家老字号中,20%长期亏损,70%发展迟滞,有一定规模且经济效益较好的仅占10%,一些老字号甚至空有品牌,已无产品。对于不少活跃在一线的老字号来说,不得不考虑的就是如何能够延续原有品牌的影响力。消费环境的改变,对于老字号来说,既要保证一个文化传统的延续,也要迎合市场去做一些改变。老字号作出的这些努力,消费者也是反应不一。

在“2018中华老字号品牌价值榜单”中,青岛啤酒、漳州片仔癀和东阿阿胶分别以品牌价值423.85亿元、249.03亿元、198.32亿元位居前三位。作为中国糕点代表国家首批中华老字号品牌——北京稻香村第二次入围该榜单,价值116.27亿元。

老字号的“老”既有其价值内涵,也存在一定的发展局限。面对市场的激烈竞争、体制机制滞后等难题,老字号要想获得良性发展,先要解决好老品牌和新生命的对接问题。只有树立新的理念,不断拓展新的产品,开发新的工艺,发展新的模式,才能把老字号的文化精髓继续传承下去。

山东省老字号协会常务副会长魏子杰表示,有很大一部分企业虽然注重技艺的传承,但是不能及时创新工艺,因而导致与现在的工业化脱轨,变成了小作坊式的家庭企业。老字号企业想要在市场上站稳脚跟,还要依托自身的产业找准市场定位,深挖品牌价值,辅之以现代化营销理念和生产方式,才能开启新的征程。

(央视财经)

大闸蟹高温难“带热”黄酒

随着餐饮市场迎来大闸蟹热潮,黄酒也常作为“辅餐”同时出现。然而,今年在大闸蟹上市期间,黄酒在华北市场却有些不温不火。“十一”过后,记者走访北京多家烟酒店以及商超渠道和餐饮渠道发现,目前在北京市市场销售的黄酒主要有3种,分别是浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司(以下简称“古越龙山”)生产的花雕酒、绍兴花雕(坛装/瓶装),以及咸亨酒店、孔乙己等餐饮商家自酿黄酒。其中,餐饮商家自酿黄酒以及精装的绍兴花雕(瓶装)价格相对较高,而古越龙山花雕酒价位在十几元至几十元不等。据某店铺相关负责人介绍,今年黄酒销售情况较为一般,与往年相比并不突出。业内人士指出,黄酒与其他酒类相比,具有很强的地域属性,就当前市场规模来看,在华北地区,黄酒市场规模尚小,且更多集中在低端价位,几乎没有高端黄酒出现。

华北市场遇冷

在终端市场进行调研走访的过程中,记者发现在北京地区黄酒鲜有进行活动促销或搭配销售,且价格多为十几元至几十元不等。就货架上产品数量和品牌种类并不多的情况,店铺相关负责人表示,与白酒、啤酒等相比,由于销售情况不同,黄酒的存货量并不会太大。与此同时,记者登录天猫电商平台查询发现,黄酒最高销量为7161笔,为天猫超市中的古越龙山黄酒清醇三年500ml×6瓶装花雕酒礼盒装,与动辄

上万销量的白酒相比相差甚远。

而除了单独售酒的渠道,黄酒的销售很大程度上还依赖餐饮渠道。据不完全统计,北京餐饮店铺进行黄酒销售的共有58家,其中很大一部分是用黄酒入菜,另一部分是自酿黄酒,单独进行产品销售的店家则较少。且在大众点评上也可以明显看出,一般销售黄酒以及相关菜肴的基本上都是江浙菜馆,不过,众多评论中涉及到黄酒的依然较少。

难摆脱地域局限

事实上,黄酒在除江浙地区外的市场销售情况一直不温不火。北京商报记者查询3家主营业务为黄酒的上市企业——会稽山绍兴酒股份有限公司(以下简称“会稽山”)、上海金枫酒业股份有限公司(以下简称“金枫酒业”)、古越龙山2018年半年报发现,其中,会稽山在2018年上半年江浙沪区域合计营收占比超九成,仅浙江地区的主营业务收入3.9亿元便是上海、江苏以及其他地区总和1.69亿元的两倍不止。

近年来,黄酒企业一直在试图走出江浙沪,向全国扩张,然而效果始终不太理想。据了解,近年来,会稽山着重针对浙江市场进行深耕,金枫酒业则一直聚焦于上海地区,而古越龙山向全国市场扩张力度在三者之中最大,因此在全国范围中也占据较大市场份额。但即便是在全国市场占据较大优势的古越龙山,从2011年至2017年,营收和净利润增长也较为缓慢,仅

增长了1.31倍和0.95倍。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,受历史、文化和地理等多方面因素影响,当前的黄酒行业较为分散,且目前黄酒的生产、消费仍主要集中在江浙沪等传统黄酒消费区域,难以出走全国。

缺乏高端产品

而在黄酒难以走出区域市场的同时,黄酒企业还普遍面临低端产品占据酒类消费主流的问题,净利润难以提升。据了解,就上述3家公司而言,除了古越龙山以外,其他两大黄酒公司低端酒和普通酒收入增幅远超整体收入增幅,但高端酒收入增长却非常缓慢。根据2017年财报显示,会稽山、金枫酒业、古越龙山3家企业酒类整体收入分别为12.76亿元、9.65亿元、16.05亿元,其中,中高档黄酒收入增长普遍较低,且金枫酒业收入同比下降了9.22%。

对此,朱丹蓬表示,由于黄酒定位以及定价较低,黄酒企业的可操作空间不大,这也造成了进入全国化运营的可能性偏低。另外,最近五年来,黄酒行业主要还集中于低端产品,中高档产品极少。从整体情况来看,与其他酒类产品之间的差异仍然比较悬殊。

此外,为提振黄酒销售业绩,多家黄酒企业都曾耗费巨资进行营销推广。在2005年、2006年两年间,古越龙山和会稽山曾先后分别花费六七千万元成功中标央视广告。然而,却并没有改变当时黄酒行业较为低迷的状况。(北京商报)