

中国首家母乳流行病学研究中心在上海成立

在瑞士家庭拉森逊·罗森奎斯特基金会(FLRF)的资助下,复旦大学和同济大学6日联合成立了上海母乳研究中心,将致力开展有关母乳生理学问题的流行病学研究和母婴健康的长效机制。

据悉,母乳流行病学研究中心,此前中国未有报道。复旦大学常务副校长、上海母乳研究中心创始主任桂永浩表示,在中国的制度体系下,上海母乳研究中心的受赠及合作模式是一种全新的尝试。

当日成立的上海母乳研究中心将在妇女人口流行病学和哺乳、儿童临床流行病学、儿童人口流行病学和哺乳、妇女临床流行病学研究领域,开展大规模、综合性的流行病学研究。上海母乳研究中心还将着力于制定与母乳相关政策、扩大母乳项目、培养青年科学人才以及改善床旁治疗。

瑞士家庭拉森逊·罗森奎斯特基金会(以下简称FLRF),是一家致力于推广母乳喂养的独立基金会,重点推进多学科合作,大力支持有益母婴健康的研

究项目。FLRF希望,上海母乳研究中心的创建能使婴儿和母亲在不久的将来,受益于母乳流行病学的研究成果,从而让中国和世界其它地区共享这一研究成果。

据悉,对健康的婴儿来说,母乳是最好的食物,但对许多早产、出生体重过低、感染、肠道疾病的新生儿来说,母乳不仅是食物,还是良药。

FLRF董事长坦言,他们将与上海的科学领航人一起,探究母乳流行病学的研究;希望研究

成果能成为相关流行病学领域的引路灯,共享给全球对该领域感兴趣的研究人士和学者。

上海母乳研究中心将依托复旦大学公共卫生学院、复旦大学附属儿科医院、同济大学附属第一妇婴保健院开展相关研究。桂永浩表示,FLRF的母乳研究中心遍布全球,就该研究中心在空间上的多维性和时间上的长期性而言,上海母乳研究中心将为研究开启更为广阔的视野。

同济大学医学院院长郑加

麟表示,上海母乳研究中心的专家们将采用西方一贯的基础研究与临床实践相结合的模式开展母乳研究。FLRF常务董事Katharina Lichtner亦表示,上海人口众多的有利条件将为该中心母婴健康研究提供庞大的数据库,希望几家机构之间的合作能为流行病学领域的研究灌注持续动力。

据透露,上海母乳研究中心的研究人员也能与FLRF母乳多学科协作网的其他成员合作。

(中国新闻网)

2019年小龙虾产业发展四大猜想

2018年,从投资方、养殖端、加工端到消费端,小龙虾整个产业链可以说都很狂热。被世界杯疯狂“带火”后,小龙虾产业将走向何方?这个号称千亿级的市场是继续扩容还是趋向理性?对此,业内人士进行了大猜想。

小龙虾市场还要火上三五年

尽管当前不少企业都有压货,但在多数业内人士看来,2019年小龙虾整体消费量仍将继续扩容。武汉来福如意食品有限公司李松(化名)认为,小龙虾是聚会文化市场衍生品,需求是肯定存在的。“2018年的消费势头仍在,消费需求尚未得到完全满足,但因为价格太高,这部分需求被抑制了。”

堕落虾创始人李林渡也表示,小龙虾市场继续火是必然的,但有个前提条件——价格下调。据他了解,近两年,随着小龙虾走红,养殖端一直在扩产,不仅得到多个地方政府的支持,还有外行介入,比如美好置业就斥资80亿元加码小龙虾养殖行业。

与之相对的是,没有世界杯拉动,小龙虾的市场需求量能否成比例扩大仍是个问题。从国家经济形势来看,消费疲软。再加上世界杯后,人们的小龙虾消费心理看跌。2019年,小龙虾供求关系可能会发生改变。

“供大于求,价格降低,消费量上升,但消费者追涨不追跌的心理不会让这种消费增长持续太长时间。从整体市场看,未来三五年,小龙虾还会继续火,30%~50%的市场增幅都是有可能的。”李林渡说。

消费端最早降温 养殖端反应滞后

李林渡进一步分析,在小龙虾市场还要火上三五年的背景下,养殖端、加工端和餐饮端的表现可能会有所不同。

和小龙虾整体市场一样,养殖端经过五年的调整后应该会回归到理性状态。由于养殖端只感受到2018年的抢虾大战,没感受到厂家和经销商的压货情况,反应滞后,加上新投入的养殖基地要两到三年才能大量产出,因此市场可能虚火两三年。

这些新投产的养殖基地,估计初期会尝到甜头。当地的餐饮企业和加

工企业不再外采,而是直接从当地采购,小龙虾养殖端不会出现卖不出去的情况,但这只是短期状态,消化的是存量不是增量,不具有可持续性。

而中间端的加工热也会持续几年。当前,小龙虾原料产量和加工量大概是10:1,这意味着小龙虾加工空间仍然巨大。2018年不少企业投建新工厂加工小龙虾,即使2019年形势不好,这些企业也要冒险搏一搏。

小龙虾在餐饮端的热度应该降得最快。世界杯之后,小龙虾不再是消费热点,人们的消费热情下降。另外,在原料涨价潮之下,受伤最大的是餐饮老板,2019年不少人会不再卖小龙虾。

资本由狂热趋向理性

李松分析,最近两三年,小龙虾产业如此火爆的原因,很大一部分在于资本的幕后推动。不过经过2018年的冬天,资本见到消费热情不如预期那么高后,可能会谨慎投资。“投资者进入时,预想的利润可能是十个点,经过2018年发现只有四个点,大大打击投资热情,让部分资本退出市场。”李林渡则认为,并非所有的资本都会被这种行情吓退。目前,进入小龙虾领域的资本可分为三种:第一种是投资公司。这类资本追逐热点,但当小龙虾不再是热点,2019年会有部分退出;第二种是财务投资。经过2018年一年的试水,发现小龙虾这个领域的钱不好赚也会退出;第三种是产业资本。鉴于当前小龙虾产业仍处于快速发展期,企业未来的发展空间相对可观,这类资本尽管2018年受了挫,但仍会活跃几年。

此外,在政府政策引导下,小龙虾产业还会吸引更多其他资本进入,比如温氏、新希望等。李林渡介绍,当前加工小龙虾的企业特别多,却没有一家全国知名品牌,行业仍处于群雄逐鹿阶段。而产业资本的进入可能会进一步加速行业洗牌期。通过资本运作,迅速把一些实力较弱的企业淘汰出局,留下几家甚至十几家规模化企业,促使形成良性竞争市场。

对此,德炎食品副总裁程明也表示了认可。“2019年对小龙虾产业来

说,应该是个关键节点。一些资金实力较弱、产品缺乏竞争力的企业,可能会被淘汰出局。”他介绍,小龙虾产业风险相当大,比如原料上市集中、生产加工集中,几个月的时间要生产出全年的产品,对企业的库存控制、风险控制和资金实力等都有很高的要求。

在程明看来,经过2019年甚至更长时间的洗牌期后,小龙虾产业可能会步入一个相对理性的发展轨道。

冷冻调味小龙虾将被消费者认可

对于2018年小龙虾的火爆,李林渡是这样定义的,“线上与线下、电商与餐厅同时火爆。”在李松看来,这种线上与线下的有机结合,尤其是随着冷冻调味小龙虾在电商渠道热卖,消费者对其接受度越来越高,将有效促进餐饮渠道以此类产品代替鲜活小龙虾。

“现在很多餐饮店不愿意使用冷冻调味小龙虾,很重要的原因就是担心消费者不能接受。一旦消费者接受了,餐饮店使用冷冻调味小龙虾就不再是‘不能说的秘密’。”李松说。

李松解释道,从安全卫生角度来看,冷冻调味小龙虾的卫生程度和标准化程度比鲜活小龙虾高得多。对于餐饮店来说,鲜活小龙虾通过人工刷虾来清洁,在就餐高峰期很可能会“萝卜快了不洗泥”,且工人的熟练程度不一样,刷的干净程度也不一样。而冷冻调味小龙虾大多采用的是超声波清洗技术,加上先进的液氮冷冻技术,其标准化程度和卫生程度远超鲜活小龙虾。

“未来餐饮行业的竞争,一定是供应链的竞争。而供应链的打造可以有效帮助餐饮企业提升出餐速度和标准化程度。”李林渡认为,在传统小龙虾餐饮店使用鲜活小龙虾直接略过了加工环节是一种非常规的状态。即使是稻米,在进入餐饮店之前,也需要经过去皮等加工工艺,而小龙虾则是从养殖基地直接进入了餐饮渠道,这并不符合现代餐饮业的标准化需求。“用冷冻调味代替鲜活,必将成为小龙虾餐饮业的一个发展方向。”

(中国渔业报)

进口水果销量增多

车厘子成消费升级样本

“你实现车厘子自由了吗?”今年春节,这个问题成为热议。虽说很多一线城市的白领都感叹月薪过万也难以实现“车厘子自由”,但农业农村部公布的数据显示,去年我国水果进口84.2亿美元,同比大增34.5%。以车厘子为代表的进口水果越来越多地进入寻常百姓家,成为消费升级的样本。据了解,车厘子的走红实则是进口供应量、电商营销、消费观变化等多方面因素共同作用的结果。

车厘子登上春节水果销售热销榜。生鲜电商公布的《2019生鲜年货消费报告》显示,2019年春节期间,智利车厘子的销量同比暴涨32倍多。苏宁易购公布的春节消费指数也显示,智利车厘子销量比去年同期暴涨了12倍多。一颗车厘子价格在1~6元不等,不少一线城市的白领都感叹月薪过万也难以实现“车厘子自由”。

沃尔玛公布的2019年春节全渠道消费趋势显示,春节期间热销的智利车厘子,很多都是被整箱购买的,部分门店甚至被短时间内一抢而空。春节过去,但新晋“网红水果”车厘子却是热度不减。查询发现,在京东等电商平台,目前车厘子仍然是热推水果,几款原箱进口的智利车厘子销量都是5位数。

实际上,以车厘子为代表的进口水果正越来越多进入寻常百姓家。农业农村部官网近日公布的数据显示,去年中国的水果进口84.2亿美元,同比增34.5%。这反映到超市货架上,就是进口水果的比例越来越高。

“进口水果自由”门槛日益降低。车厘子的走红看似偶然,实则是进口供应量、电商营销、消费观变化等多方面因素共同作用的结果。还是以车厘子为例,目前国内市场上的进口车厘子绝大部分都是产自智利,个头越大,价格越高。近年来智利车厘子供应量增加,价格越来越亲民。对进口影响较大的因素还有关税。2017年,中国—智利自贸区升级谈判达成协议,双方97%以上的产品实现零关税,车厘子就是其中之一。去年以来价格越来越低的,还有泰国的山竹。泰国山竹价格的日益走低,则是因为我国消费者改变了国外的一个种植业。在泰国、马来西亚和印度尼西亚,为了满足我国市场巨大的需求而大面积种植山竹,供应量大增。

推动生鲜水果进入寻常百姓家,生鲜电商也是重要的一环。在苏宁易购平台,今年春节期间卖出了50万公斤智利车厘子,比去年增长了1268.6%。在苏宁易购总裁侯恩龙看来,今年的车厘子价格已经很有优势,这归功于各平台的供应链建设,从智利、澳大利亚、新西兰原产地直采,去除了多重中间环节,降低了成本。

(食品伙伴网)