

中国土鸡产业迎来春天 安徽土鸡受欢迎

由于“速成鸡”事件的持续冲击,近期国内鸡肉市场处于持续动荡状态,最突出的表现为白羽鸡价格持续走低、安徽土鸡走俏市场。而这种市场格局的变化,也意味着白羽鸡产业目前正面临艰难的“寒冬”期,而土鸡产业则借此契机趁势而上,迎来了产业发展的春天。

白羽鸡作为目前最常见的肉鸡产品,具有生长速度快、养殖成本低、供应量大的特点,深获各大养殖户、养殖企业和诸多著名洋快餐品牌的青睐,曾牢牢占据市场的大部分份额。然而随着白羽鸡养殖过程中诸多不规范环节的曝光,这一格局将被改变。

价格走势昭示市场选择

通过对近期白羽鸡和土鸡价格走势的调查发现,目前白羽鸡价格仍在持续走跌,从此前全国均价9.8元/公斤的高位,下挫至2012年12月21日的7元/公斤,下降了2.8元/公斤。而与之形成鲜明对比的是近期土鸡价格的持续走高。据农产品价格信息网数据显示,全国土鸡价格目前已攀升到21元/公斤,而在安徽合肥等地,一只传统土鸡

在农贸市场的价格,已经接近25元/斤。土鸡如今在市场上紧俏的态势可见一斑。

此消彼长之下,凸显的是市场选择的变化,由需求量的增加所带来的价格攀升,也符合市场的规律。而深入探讨带来这种变化的原因,其根源还是在于土鸡所拥有的纯天然的营养价值。白羽鸡速成内幕的曝光,让消费者转而追求更为营养、美味、让人放心的传统土鸡。基于对“速成鸡”的担忧,消费者如今更愿意购买天然、健康的土鸡,而价格已经不再是消费者选择时的第一要素。以安徽最著名的肥西老母鸡为例,如今在安徽各地市场均十分畅销,对于价格的上涨,消费者也有自己的看法。“我们买土鸡,本意就不是图便宜,主要是看重它营养价值高,现在天冷了,回去煲汤给老人小孩补一补。”一位合肥当地的消费者向记者表示。

在业内专家看来,消费者这种消费习惯的转变,原因是多个层面的。业内人士透露,首先是消费水平的提高,决定了消费者越来越注重品质的生活;其次安徽土鸡确实有着无可比拟的营养价值和口感;并

且当下消费者对许多大规模生产的食品持观望态度,更愿意相信一些传统工艺的食品,正是这几个方面的合力,促成了当下安徽土鸡大受欢迎的现状。

价值理念重塑是关键

“速成鸡”事件的爆发,看似偶然,但其背后也有一定的必然性。随着人们消费水平的不断提高,如今消费者不再单纯的以价格作为导向,而是更多的看重营养的价值。也正是价值理念的重塑,主导着当下和未来的市场走向。

土鸡产业如今所迎来的“暖春”,不仅仅体现在土鸡受关注、安徽土鸡受欢迎,还表现在一系列以土鸡为主打的餐饮品牌的持续热销。如安徽省最大的鸡肉米饭快餐品牌老乡鸡,由于坚持使用自主养殖的传统土鸡,目前正以其高品质的菜肴,大获消费者青睐。老乡鸡市场部负责人表示,2012年12月初至今,老乡鸡各门店销量同比上涨42%。

老乡鸡这家位于安徽的快餐连锁品牌,经过30年的发展,已经建立了大规模的养殖园,自己养殖的土鸡需要精心照料180

天才出栏,并且配套发展出了一系列品质监管体系,“由于我们坚持自己养殖、自己生产,且均选用优质的土鸡,近期销量有较大幅度上升。”一位企业管理人员表示。

无论是有一口皆碑的传统土鸡,还是受消费者热捧的土鸡餐饮品牌,价值理念的重塑是一大关键因素,而另一因素还是在于对消费者利益的重视。如今越来越多的餐饮企业都纷纷主打传统土鸡,也正是出于这一点。

著名的肥西老母鸡热销也罢、以优质土鸡为代表的老乡鸡快餐连锁热销也罢,这股持续至今的热销浪潮,只是市场的一个缩影。其背后所昭示的,是目前中国土鸡产业所迎来的巨大发展契机。产业已经叩开了高速发展的大门,如何把握住这个机会,最根本的还是在于对价值理念的重塑,即从田园到餐桌,如何把每一份美味与营养忠实地呈现给消费者,这才是关键。

(沈海燕)

创新品牌

2012年版《对外投资合作国别(地区)指南》发布

本报讯 日前,商务部在北京发布了《对外投资合作国别(地区)指南》(以下简称《指南》)。《指南》是商务部提供的重要的公共服务之一,为我国企业走出去提供与投资合作相关的基本信息,以支持我国企业积极稳妥地开展对外投资合作业务。

《指南》覆盖全球165个国家和地区,涵盖了我国对外投资合作的绝大部分业务,是我国企业对外直接投资、对外承接工程承包项目、对外提供劳务服务的主要市场。《指南》以投资目的国(地区)有关法律法规、官方统计数据和其他信息为依据,针对我国走出去企业的特点,介绍投资目的国(地区)与投资合作有关的基本信息、客观反映其政治、经济和社会发展等方面的情况,并指出我国企业在投资目的国(地区)开展业务可能遇到的问题,给企业以必要的提示和建议。

《指南》由商务部国际贸易经济合作研究院、中国驻外使领馆经济商务机构和商务部投资促进事务局专家和主管官员自2009年开始编写,并在商务部网站(www.mofcom.gov.cn)发布,每年更新一次。2012年版《指南》在前版基础上,更新了各国(地区)政治局势、经济数据、政策法规、商务环境及社会治安等方面的信息,增加了有关国家(地区)特殊经济区域政策、环境保护的核心与标准等内容,资讯更丰富,可读性更强。(林国光)

茅台白金酒入驻酒仙网

本报讯 日前,国内最大的酒类零售电子商务平台酒仙网与贵州茅台集团旗下白金酒品牌签署战略合作协议,茅台白金酒正式入驻酒仙网,并授权酒仙网为独家网络销售平台。茅台白金酒此次发力网购填补了其线上销售的空白,同时建立起线上线下“双驱动”营销体系。

此次合作完成后,茅台白金酒将推出酒仙网专属产品进行销售,在蛇年春节档期以白金养生酒和干红葡萄酒为切入。这些酒品将先后登陆酒仙网及其签约十大商城平台进行线上销售。

酒仙网董事长郝鸿峰表示,这次合作对双方都意义非凡,茅台白金酒选择酒仙网作为线上独家代理,说明茅台白金酒对酒仙网电子商务平台的高度认可,白金酒进驻也将对酒仙网的产品线的扩展,尤其是礼品酒产品线的丰富起到重要作用,双方将共同推进白金酒在网购市场的发展。

(小林)

隆力奇冠名2012国内国际十大科技新闻评选

本报讯 日前,作为《科技日报》每年年终推出的盘点重头戏,“隆力奇杯”2012年国内、国际十大科技新闻评选活动已经启动。本次评选在中国科技网上公布入围新闻,参照网友意见,最终由评委会评出国内、国际十大科技新闻。

冠名支持评选的隆力奇生物科技股份有限公司,是我国民族日化产业的领军企业。20多年来,隆力奇始终坚持依靠科技进步与创新,迅速发展壮大,并与国际顶级科研机构合作,先后在美国、日本成立了科研所,与清华大学、江南大学成立了研究机构,实行了全面的质量管理,其产品荣获了多项荣誉,深受消费者喜爱。

(海燕)

欧维姆参加宝马展 柳工装备制造系露端倪——访柳工集团欧维姆公司总经理刘璇

■ 本报记者 梦杨

近日,柳工欧维姆公司携旗下高效卓越的各类桥梁系统解决方案及相关优质产品首次参加2012中国宝马展,并一枝独秀,赢得众多客户青睐。而柳工集团立足工程机械行业,打造装备制造系,也在此次上海宝马展上小试锋芒,迎来更多客商的关注。为此,记者现场采访了柳工欧维姆公司总经理刘璇。

他指出,2012年,柳工欧维姆公司在全行业下滑35%的大环境下逆势发展,实现销售及利润年度增长,并保持绝对的发展强势,在国内多项重大工程上取得了良好业绩,预计全年出口销售收入比去年同期增长100%。柳工欧维姆品牌实力在新形势下得以完美诠释。“不管行业处于什么样的大环境中,企业只有坚持科技创新,打造核心竞争力始终不动摇,才是建百年工程、创百年企业、赢得客户信赖的致胜法

宝。”刘璇总经理一语道破柳工欧维姆在行业内一路领先的秘诀。

他说,柳工欧维姆拥有雄厚的技术力量,46年来公司以强有力的技术创新,跻身世界预应力行业前列。从其2012年取得的成绩可窥见一斑:获授权专利17项,主编或参编多个国家标准、行业标准。完成新产品开发12项,完成19个研发项目。荣获自治区新产品优秀成果奖二等奖1项,三等奖2项;区科技进步奖三等奖1项;柳州市科技进步一等奖1项,三等奖2项。

在坚持申请国内专利的同时我们也重视国外专利的申请,为国外用户提供专业的技术服务。并注意学习和吸收国外先进研发技术,国际先进技术管理理念,在企业知识产权管理、以及国际化技术体系建设工作上不断迈上新的台阶。

作为柳工装备系核心企业、预应力行业领军,对于柳工欧维姆未来发展目标

规划,刘璇总经理成竹在胸:“2013年,是欧维姆公司重要的一年,对企业未来的发展在保持现有品牌宣传力度下,力争继续提升现有市场占有率,深化业务发展战略;发展国内、国际两个市场;促进技术研发、改造、创新;开展管理提升等。柳工欧维姆“十二五”战略规划和目标愿景是成为国内领先、国际知名的预应力及相关领域系统解决方案提供商,同时成为预应力及相关领域系统服务的世界级中国品牌 and 预应力及相关领域系统服务最值得依赖的合作伙伴。未来,公司将通过内涵式发展和外延式增长并举的道路,实现企业的快速发展。”

全新战略定义后的欧维姆,通过传承柳工集团大装备制造的大体系布局所产生的向心引力,充分利用其预应力行业中的领先地位,已成为柳工集团大装备制造系的核心企业,在行业内独树一帜,发展前景不可估量。

观音山经营权之战 公园华丽转身变“民营” 企业家签下50年协议 十多年后陷入纠纷

新社区签订协议,合作期限为50年。

记者在当年合同上看到,双方规定2000年承包费为5万元,2001年到2004年每年承包费10万元,2005年起每年承包费为38万元,以后每三年递增5%。观音山就这样由一家国营森林公园转变成民营企业主导的公园。多年后,在黄淦波的经营下,观音山森林公园开始走入公众视野,景区收益不断上扬。

在黄淦波眼中,十多年前的观音山,是他接下的一块“烫手山芋”。但石新社区的书记却认为,黄淦波当年签下的是霸王条款。

政府想“回收”观音山

据黄淦波说,接下这颗“烫手山芋”后,他开始放弃其他生意,一心经营观音山森林公园。“截至到2006年的时候,我们为了解景区,先后投入资金超过2个亿。”这是陈景玉了解的数据。就在私人老板黄淦波认为自己“投资数额巨大”之时,一颗“炸弹”突然炸开。“政府突然宣布要回收我们观音山景区,要拿回经营权。”陈景玉这样说。

《新快报》记者在他们出示的文件上看到,2006年,东莞市樟木头镇镇政府发文称,宣布收购观音山景区经营权,文件中既高度肯定公园取得的成绩,又表示政府更加适合担任观音山经营和投资主体,为了观音山森林公园的长远发展,提出收购观音山经营权。

谈及到具体原因,樟木头镇宣传办主任刘东风此前接受媒体采访时说:“国家森林公园应该用于公益事业,免费为市民开放;很多市民投诉观音山乱开发,治安不好,希望政府收回;但政府不会强行收购,会给予一批资金补偿。”

收购文件中也确实提到了“资金”问题,但在黄淦波看来,收购资金与投资资金相比,差距太大。“政府只愿意出资几千万,那和我们投资比,差太多了。”陈景玉说。根据合同约定,观音山2012年给社区的承包费是近42万元,但石新社区认为,景区方只顾

品牌资讯

2012中国纺织创新年会召开

本报讯 日前,2012中国纺织创新年会在北京隆重召开,会议由中国纺织工业联合会主办、工业和信息化部支持、中国纺织服装品牌创业园(时尚谷)、美国棉花公司、中国节能海东青新材料集团、诺维信(中国)投资有限公司、浙江天圣集团、河北宁纺集团协办。

本届创新年会以“重构与成长”为核心主题,对2012年中国纺织行业产品开发创新成果进行了全面总结,多维度探索了新时期的创新模式。会议期间还举行了2012年度“中国纺织工业联合会产品开发贡献奖”颁奖典礼,对58家企业进行了表彰。

(沈海燕)

2013年全国年货购物节举办

本报讯 在商务部的大力支持和指导下,中国商业联合会于2012年12月29日在北京中国国际展览中心(旧馆)举行了隆重的2013年(第三届)全国年货购物节(简称:年货节)启动仪式暨北京年货精品展销会开幕式。

年货节是中国商业联合会打造的在全国范围内商贸服务业联动的促进消费、繁荣市场的大型节庆会展活动,宗旨在于贯彻落实国家“十二五”规划关于扩内需、促消费的要求和中央经济工作会议、《国务院关于深化流通体制改革加快流通产业发展的意见》、《商务部 财政部 中国人民银行关于“十二五”时期做好扩大消费工作的意见》的有关精神,进一步营造祥和气氛,扩大节日消费,倡导优质服务,满足百姓消费,享受品质生活,助益民生发展,促进经济增长。

(王玲)

特产扶贫战略研讨会举办

本报讯 日前,中国特产之乡推荐暨宣传活动组委会,中国特产报社与贵州省正安县委、县政府在北京人民大会堂举行特产扶贫战略研讨会暨中国白茶之乡(贵州正安)授牌仪式。

“正安白茶”先后获得国家工商总局地理证明商标、国家质检总局地理标志保护产品,农业部品牌评估机构独立评估品牌价值超亿元。2012年正安白茶产量达12万斤,可实现销售收入1.5亿元以上。正安白茶作为当地特色优势产业,已成为促进农民脱贫致富奔小康的重要产业。正安人民举全县之力打造这一金字招牌,计划用2-3年种植茶园达到40万亩,其中“正安白茶”20万亩,要把“正安白茶”这一绿色产业做大做强。

(张明)

观音山承包商反诉 索赔3亿元

在石新社区起诉观音山后不久,黄淦波以联营合同出现纠纷为由,向省高院起诉石新社区,案件标的3个亿,省高院于2010年5月11日正式立案受理。

黄淦波认为,自己于1999年11月30日与石新社区在双方自愿的情况下,签订了合同。根据合同约定:双方联合开发观音山森林公园,期限为50年(即2000年——2049年),50年后,石新社区占49%股份,黄淦波占51%股份继续经营。根据黄淦波的民事起诉状显示,他要求法院判决石新社区停止侵害,排除妨害,继续履行合同。

与此同时,黄淦波说:“被告石新社区赔偿因其违反合同,放纵村民毁坏公园林地1940亩而给原告造成的经济损失计人民币5238万元;因其违法行为导致投资人不能投资而给原告所造成的损失计人民币24786.6万元;因其违法行为导致在公园内兴建民宅,占用公园用地及给公园形象所造成的损失计人民币26.2万元。”三项损失合计高达30050.8万元。

对于黄淦波方面向广东省高院提出的反诉,石新社区代理律师认为,不合理合法,“他们说我们损坏了他们的东西,我们认为,没有详实的证据。”蔡树生及黄淦波均表示,广东省高院受理此案后,已多次前往当地调解,但均未成功。

(刘子瑜)

本文转载自2012年12月11日《新快报》

2012年12月8日,石新社区书记蔡树生接受记者采访时说:“他们当年签订的这