

新闻快讯

推进一体化经营
振兴中国奶业

据新华社电 6月15日,农业部副部长韩长赋表示,各地要大力推进奶业一体化经营,培育奶业新型经营主体,健全乳品企业与奶农的利益联结机制,不断提高奶业组织化程度。

韩长赋在全国现代畜牧业建设工作会议上说,牛奶生鲜易腐,生产加工不可脱节,这决定了奶业最应该实行一体化经营。一些现代乳品企业探索种养加一体化的全产业链模式,奶牛生产水平高,乳品质量好,企业经营效益稳定,奶农收益有保障。一些规模奶农、家庭牧场联合组建奶业合作社,兴办乳制品加工企业,形成利益共同体的一体化经营模式,也值得借鉴。

他说,奶业持续稳定发展,关系婴幼儿健康成长,关系全民族体质提升,甚至关系到国家形象,振兴中国奶业责任重大。“经过近几年的整顿和发展,奶业转型升级迈出了坚实步伐,100头以上规模养殖比重超过40%,生鲜乳抽检合格率连续6年保持100%。”韩长赋说。

我国每天消耗1亿公斤牛奶,人均奶类占有量不到世界平均水平的1/3。农业部提出,力争到“十三五”末,全国奶产量达到4080万吨,年均增加40万吨;奶牛存栏100头以上的规模养殖比重达到60%,分别比现在提高15个百分点,使规模养殖成为畜牧业主导力量。

设立“世界除螨日”
宣传除螨与健康

本报讯(杨文)6月18日,首届“世界除螨日暨除螨标准发布会”在北京举行。会上宣布确定每年6月18日为“世界除螨日”。“世界除螨日”公益倡议由健康睡眠领导品牌慕思和红星美凯龙联合发起,并得到了国家相关部门行业协会的大力支持。

发布会上,卫计委官员以及中国睡眠研究会晋小虎秘书等分别就“健康万家——关注全球睡眠卫生”发表了主题讲话,他们分别从卫生、环境和睡眠的角度阐述了“除螨”对于人民健康的重要性,并充分肯定了慕思发起“世界除螨日”公益活动的积极作用。

慕思总裁姚吉庆表示:“慕思致力于传播健康睡眠文化,努力践行让人们睡得更健康的企业使命。慕思在全球发展的过程中,发现澳大利亚、德国、法国等海外消费者在面临螨虫这一问题有着清晰的认知和解决方案,为此慕思联合红星美凯龙、中国睡眠研究会、计生委、环保部等机构发起世界除螨日活动,并将慕思在澳大利亚发展成熟的以旧换新活动引入本次的除螨行动中,切实为消费者创造健康睡眠的环境,让人们睡得更好。”

红星美凯龙董事副总裁车建芳说:“红星美凯龙作为全球最大的家居流通中心,牵手健康睡眠第一品牌慕思开展世界除螨日活动,是对消费者负责,是为了创造更为美好的家居生活,提升人们的生活品质,这也是红星创造家居生活之美的体现。”

零点调查数据中心总监刘巍还发布了《床品除螨市场调研白皮书》,调查显示近一半消费者认为床垫被褥中有螨虫,但是近三成消费者表示不清楚。调查还显示大多数消费者采用晒被褥和清洗床上用品来除螨,消费者对除螨方法了解不多。为了让更多人了解螨虫的危害和除螨的意义,慕思将携手红星美凯龙在6月18日至7月5日期间,在纽约、悉尼、米兰、北京、上海、大连等全球超过100个城市同步开展“除螨大行动”,慕思还特别配置了10万台专业超声波除螨仪,该仪器是全球首发的新品,利用超声波驱赶螨虫,以此保护睡眠环境的卫生健康。

汉能将捐助10亿元
帮助甘肃民勤治沙

本报讯(记者王杨二)6月17日是“世界防治荒漠化和干旱日”。这一天,汉能控股集团董事局主席李河君在北京宣布,未来5年将捐助10亿元人民币,用于甘肃民勤防治沙专项项目,并呼吁全社会参与沙漠化治理,构筑绿色“一带一路”。

今年6月17日是第21个“世界防治荒漠化和干旱日”。由汉能控股集团、甘肃省民勤县政府及中国绿化基金会共同发起,以“构筑生态屏障,共建绿色家园”为主题的民勤生态专项项目启动仪式在汉能总部隆重举行。汉能控股集团董事局主席兼首席执行官李河君在启动仪式上说:“汉能始终积极参与社会公益事业,推动社会和谐。20多年来,汉能致力于通过清洁能源来推动社会的变革和发展,而积极投身环境保护事业更是汉能对社会的郑重承诺。”

据介绍,民勤县地处河西走廊东北部,东、西、北面与内蒙古阿拉善盟接壤,被巴丹吉林沙漠和腾格里沙漠包围,生态区位极为特殊,是中国主要沙尘暴策源地之一,境内沙漠化面积达89.9%。民勤是连接国家“丝绸之路经济带”的重要组成部分。目前,由于严重缺水,全县159万公顷土地中,荒漠和荒漠化面积高达149万公顷,严重的沙漠化已经威胁到民勤人的生存。巴丹吉林沙漠和腾格里沙漠距离民勤最近只有5公里,如果沙漠在此合拢,民勤将消失,也就意味着中国北方将形成面积为9万平方公里的巨大沙漠,不但中国北方,甚至中部地区都将受其危害。因此,国家领导人曾多次批示“决不能让民勤成为第二个罗布泊”。

面对民勤严峻的荒漠化形势,汉能控股集团决定在民勤开启“甘蒙省界防沙治沙大林带”这一生态专项项目,建设中国河西走廊最大的民营企业治沙造林示范基地,规划建设生态林带全长415公里,其中沙漠段189公里。这一项目在《国家主体功能区规划》中被列入“两屏三带”重点生态功能区——北方防沙带,这既是维护西北地区乃至全国生态安全的绿色屏障,更是甘肃国家生态安全屏障综合试验区。汉能希望以自己的行动带动更多企业和社会团体投身“丝绸之路经济带”的建设,为沿线国家和地区的经济发展和文化交流打造绿色平台,同时,在贯彻国家“一带一路”战略规划、弘扬丝绸之路之路文化文明起到积极作用。

“我们正竭尽全力推进生态文明建设,建立‘国家有投入,科技作支撑,农民有收益’的生态长效机制,形成集约化修路、造林绿化、工业治沙、生态农业、扶贫开发‘五位一体’沙产业发展新模式。”武威市委书记火荣贵向现场嘉宾分享了目前民勤治沙防沙取得的成果。

智能电视领域新老品牌角力

打口水战不如激发创新力

行业扫描

□ 本报记者 王杨二

近两年,随着智能电视市场的迅猛发展,关于智能电视销量的口水战也随之打响。比如乐视电视在刚入市时,就宣称多少秒售罄多少台,呈现出几分钟全部抢购之类的销售神话。而面对互联网企业的张扬,创维、海信等传统家电企业给予“回呛”。面对互联网电视竞争的加剧,各大厂商纷纷对自己最有利的某一细分市场的角度算出一个数据,然后公之于众,角力围绕渠道、技术、价格、营销和品牌等几个方面展开。智能电视领域新老品牌的竞争谁会是最后的赢家?对整个行业将产生怎样的影响?为此,记者采访了中国电子商务协会副秘书长陆刃波,请他就这个行业的发展现状及趋势进行分析。

两大阵营说销量数据

陆刃波说,从互联网企业进军彩电市场以来,彩电行业老牌巨头与互联网新贵之间的明争暗斗就开始了。在历经了电视价格战、彩电行业发展模式转型战之后,现

在又开启了智能电视的销量战。

近日小米公布最近30天智能电视销量数据排行显示:互联网企业小米以销量21852台位居榜首,乐视紧随其后,而彩电老牌巨头企业海信、创维、TCL等企业则排名靠后。此举引起各大老牌彩电企业对数据的质疑和回击。创维和TCL两家相继公布的数据显示:创维4月份智能电视总销量是27.5万台,TCL4月份智能网络电视总销量是59.33万台,如果按平均算,TCL4月份单日的智能电视销量就达到2万台。其实,彩电行业的销售数据之争并非首次发生,各说各话的数据也不一定是毫无根据,出现这种纷争的更多原因在于新兴的互联网渠道确实缺少权威、公正、有效的监测手段,部分数据统计存在偏差。

两大阵营发展道路存差异

陆刃波分析认为,近两年小米电视、乐视电视以猛攻之势搅局彩电行业的新闻不绝于耳。与传统家电厂商向渠道压货的老路不同,互联网厂商砍掉中间环节,利用互联网电商模式,对以传统渠道为主的电视厂商造成了影响。不过从整个行业发展以及用户需求来看,这并非持久的创新。

相比互联网公司,传统彩电厂商则显得“雨声雷声较小”,这与下滑的业绩不无关系。但在一片哀叹声中,从某种程度上,传统彩电厂商的好日子或许结束了,但坏日子却也远未来临。

首先从技术和产品的突破上,目前也只有这些传统彩电厂商或有希望真正实现技术的创新。其次,结合市场背景来看,虽然国内一二线城市彩电市场日渐饱和、增速放缓,但海外市场上,东芝、松下等日系彩电巨头先后宣布出售或关闭海外工厂,留出了一片广阔的市场。随着国内的传统品牌越来越强势,同时又拥有渠道优势,这显然是条大鱼。但对于这些传统企业来说,如何在“互联网+”的风口上脱胎换骨,仍是宏大而未知的命题。

主力仍是传统彩电厂商

在竞争已经白热化的电视市场,想要做“最好的电视”并不容易。而在智能电视的市场,可谓难上加难。近日,联想智能业务部门带着“独立17TV”再次卷土重来,17TV的目标是希望进入智能电视互联网品牌的第一阵营。17TV还和阿里系展开合作,并不排除未来扩展到智能家居领

域。此外,除了乐视、小米风头正劲外,传统彩电品牌纷纷通过结盟阿里、腾讯移植互联网基因。康佳网上子公司独立运作,并与阿里云、腾讯达成战略合作;海信和腾讯牵手发布智能电视外,开始玩起大屏电商:TCL与腾讯系在视频、游戏等方面的合作深入到资本层面;长虹与腾讯、阿里也有相关动作。同时,日系电视品牌、韩国品牌则通过大尺寸电视分食中国高端产品市场。

其实,作为老牌智能电视制造企业,在硬件制造和供应链上都有足够的优势和经验,这无疑对其发展具有十分有利的推动力。第三方数据显示,传统彩电商仍然占据着市场的主流。2014年中国智能电视的销量突破2300万台,其中仅TCL、创维和海信3家的智能电视就接近占据其一半的销量。

陆刃波分析认为:纵观各个行业,垄断只会阻碍发展,竞争才能促进创新。就电视行业来看,无论是互联网电视还是传统电视,谁都不能包打天下。无论从眼前还是长远来看,只有真正从用户需求上来激发创新力和提升体验力的比拼才是电视企业最需要做的。

家乐福在233家门店启动
“食品安全进超市”活动

本报讯(记者王杨二)6月15日,2015年全国食品安全宣传周在京拉开帷幕。为配合今年国家食品安全周的宣传,家乐福(中国)食品安全基金会于6月19日在北京双井店举行“食品安全进超市”启动仪式,并宣布将在全国范围内开展这一活动。该活动以“品质,科学,健康”为主题,将覆盖家乐福全国70个城市233家门店,通过门店平台向消费者传递食品安全知识。来自国家食品药品监督管理总局、中国连锁经营协会、法国驻华大使馆、国家食品安全风险评估中心、家乐福中国区的嘉宾共同出席了这一活动的启动仪式。

近年来,食品安全受到政府、社会和消费者的广泛关注。随着消费环境、品质的升级,越来越多的消费者、机构及社会力量,积极参与每年6月国家推行的全国食品安全宣传周的活动,通过多样化、全覆盖的方式,广泛普及科学常识,提高消费食品安全意识,为消费者创造理性的食品安全消费环境。

据悉,“食品安全进超市”是2015年全国食品安全宣传周活动的重头戏,也是向消费者传达食品安全知识的重要窗口。家乐福将利用其在华的233家门店终端,展开一系列的食品安全知识普及、展示活动。如宣传国家食品安全举措的展板和海报,已进驻家乐福全国各个零售门店,科普货架也将教育消费者识别合格、安全的食品。家乐福还将利用收银台、客服咨询台、免费班车等渠道,免费发放科普宣传资源及科普卡。部分北京门店还与中国农业大学食品学院合作,为消费者提供食品安全问题解答活动。

在启动仪式结束后,家乐福邀请与会者一道,共同参观了家乐福产品从收货、快速抽样检测到摆上货架全程的食品安全跟踪、管理全过程,充分保障消费者的食品安全。

据了解,从2006年起,家乐福已经连续9年参与国家食品安全周活动。家乐福(中国)相关负责人表示,食品安全始终是各级政府、食品生产与销售企业、消费者共同关注的问题,维护食品安全需要全社会共同参与。家乐福发起“食品安全进超市”活动的目的是为了更好地向社会公众宣传食品安全知识,树立品质、科学、健康的食品安全环境。



如今市场上的指纹锁、密码锁、感应锁已经显得不那么“智能”了,简洁、方便的操作已成为市场主流。用APP就能监测、操控门锁的智能锁显然成为时代的新宠。而云钥匙功能的出现,则大大加强了智能性与安全性,远程操作与安全操作皆一举解决。图为某品牌旗下的互动智能锁在京进行展示。本报记者 王嘉 摄

新闻连连看

到底该信谁的话

□ 胡立彪

人们有时会想当然地相信一些事情,特别是当这种事情与自身生命健康安全直接相关的时候,一般会多选择宁信其有不信其无。那么,在现实生活中遇到“有”或“无”问题,到底该怎样选择,该听谁的?

比如,食品添加剂,不少人一听这个名字就将其与“有问题不能吃”甚至“有害”、“有毒”联系起来。事实上,这是一种误读。之所以会如此,是因为人们平时接触到的关于食品添加剂的信息(媒体报道)多是负面的,而信息发布者本身对食品添加剂的知识就有所欠缺,导致信息不准确,或者信息带有倾向性。在全国“食品安全周”期间,许多食品安全领域的专家学者集体为食品添加剂正名。他们表示,近些年食品添加剂不断被妖魔化,背负了不应有的罪名。只要规范使用,食品添加剂对人体是没有危害的。在过去一些报道中被曝光的食品添加剂的罪恶,事实上是非法添加剂所为——从苏丹红到孔雀石绿,从瘦肉精到三聚氰胺,这些相关食品安全事件都

是非法添加导致的。而事实上,时至今日,尚未发现真正由食品添加剂引发的食品安全事件。媒体的话有时还不可信呢,网上的信息就更没准儿了,特别是卖东西的商家,一不小心就会上了他们的当。比如网上海淘代购,能代购的东西五花八门,价格确比国内专柜便宜不少,还能买到限量版,这对一些时尚人士来说很有吸引力。然而,看上去很美的海淘代购却充满陷阱。日前,上海警方捣毁了一个跨境售假团伙,据警方介绍,团伙成员利用网络跨境销售假冒注册商标的路易·威登(LV)、蒂凡尼、耐克等山寨产品。这种海外代购已经形成了一条仿制、宣传、销售、售后的一条龙完整灰色产业链。一些所谓的“正品”很多时候不过是“出国逛了一圈回来”的国产高仿品,甚至包括原单小票、发票上都能造假,令消费者防不胜防。

海淘代购的东西可能是假的,就连奢侈品品牌也会出现冒牌。近日,北京市工商局对服装、鞋类商品进行抽检,共发现不合格商品95种。不合格商品黑榜上,古奇(Gucci)、普拉达(Prada)、巴宝利(Burberry)、迪奥(Dior)等一众知名

奢侈品品牌赫然在列。这让许多人唏嘘不已。事实上,一段时期以来,增长乏力、打折促销、服务缺乏,各种负面信息包围着奢侈品行业。本就身处寒冬,如今连质量这道最后的防线也失守,昔日彰显身份的奢侈品品牌除了贵,最终还能剩下什么?正可谓祸不单行,被查出质量问题的同时,又有海外媒体爆料,爱马仕(Hermès)、路易·威登(LV)、香奈儿(Chanel)等奢侈品品牌利用代工工厂生产销售产品。报道称,代工工厂生产一条皮带的成本仅9欧元,卖给专柜39欧元,而后者则以750欧元的高价卖给消费者,利润达80倍。其实,有时代工出来的东西质量并不一定差,甚至比纯手工还好,可你口口声声说自己“讨厌代工”,因为这会让自己独一无二品质和手艺黯然失色。这种表面一套背后一套的做法,实在不高明。

也许人们会问,在信息比较混乱的市场环境中,我们到底该信谁?答案并不难:信常识,信科学,信权威。要是这三者你也不信,那就没办法了,信自己,听天由命吧。

中国化妆品法规新动态盘点

——2015年中国化妆品市场面临哪些变革与挑战

□ 本报记者 何可

近年来,随着全球化妆品行业的快速发展,亚太市场已成为全球最大的化妆品消费市场,中国也成为全球化妆品企业最为重视和关注的市场区域。6月10日,首届亚太化妆品法规峰会在上海举办。会议期间,会议主办方、国内第三方检测、认证及化学品法规服务机构瑞旭技术的化妆品法规专家郭纳敏,在接受本报记者采访时,对中国化妆品近期的管理法规动态和监管信息进行了盘点和介绍。

非特殊用途化妆品
可通过网上备案

我国国产特殊用途的化妆品有9类:育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒类。除此之外均纳入国产非特殊用途化妆品管理。根据国家食品药品监督管理总局《关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的公告》(以下简称《通告》)的有关规定,自去年6月30日起,国产非特殊用途化妆品将正式实行产品信息网上备案。

“企业网上自行备案,不再发放国产非特殊用途化妆品备案凭证。”这一改变

意味着什么?据郭纳敏介绍,纸质材料的申报方式既不高效也不环保,不仅降低整个评审过程的效率并且很容易造成材料的遗失,最终导致整个评审周期耗时较长,影响企业产品上市的时间。

同时,根据《通告》内容,进口非特殊化妆品自备案之日起20个工作日内,未收到食品药品监督管理部门不予备案通知的,可进口销售。通过这种方式让评审周期变得更加公开和透明,大大缩短了进口非特殊用途化妆品进入中国市场的周期。

网售化妆品
纳入监管范围

国家食品药品监督管理总局去年11月8日发布的《化妆品监督管理条例(征求意见稿)》(以下简称《条例》),是自1989年卫生部发布《化妆品卫生监督条例》以来,对该条例的首次修订。

《条例》中对化妆品定义进行了修改,将牙齿及口腔黏膜产品加入到化妆品定义中,意味着牙齿和漱口水等口腔护理产品将纳入化妆品管理范围。

据郭纳敏介绍,《条例》中的另一大变化是将网售化妆品管理纳入《化妆品监督管理条例》。郭纳敏说,随着中国网络

化妆品市场的迅速发展,政府介入参与对网络化妆品市场的管理成为一个必然。因此,《化妆品监督管理条例》指出,网络交易第三方平台推行实名登记。如果网络第三方平台未尽到相关义务,使消费者合法权益受到损害的,应当与人网化妆品生产经营者承担连带责任。消费者通过网络第三方平台购买化妆品,其合法权益受到损害的,可以向生产经营者要求赔偿。第三方平台不能提供生产经营者的真实名称、地址和有效联系方式的,由第三方平台赔偿。同时,对于网上的假冒和问题产品,消费者可以通过拨打投诉热线寻求帮助。

加贴中文标签方式
将不适用于进口化妆品

去年11月15日,国家食品药品监督管理总局出台《化妆品标签管理办法》征求意见稿。《办法》出台后将取代质检总局第100号令《化妆品标识管理规定》和《化妆品命名指南》。

据郭纳敏介绍,《办法》参照药品标签管理的方式,对进口及国产化妆品采用统一要求,一律禁止通过粘贴、剪切、涂改等方式对产品标签标识进行修改或者补

充。不仅确保国内外产品标识宣称方面的公平性,也可有效避免部分违法企业通过重复加贴形式擅自修改标签内容。

化妆品新原料申请人
将有4年保护期

在中国,化妆品新原料申报的难度相当大。化妆品原料除了需要应对化妆品法规外还需要应对化学品法规。新原料界定不够清晰;现有原料数目有限并一直在更新;申报材料具体要求不清晰;毒理数据节点多,且已被国外官方机构认可的安全评估报告因使用交叉参照数据而不被认可;审批要求与药物注册接近;评审团对新原料的许可较为谨慎;新原料管理体系不够完善等都是其中的难点。

去年1月23日发布的《关于调整化妆品新原料注册管理有关事宜的公告》(征求意见稿)中指出,经批准的新原料将不再以审批公告形式发布,而向申请人发放《化妆品新原料试用批件》。批件有效期4年,有效期届满批件自行废止。

郭纳敏说,新的化妆品新原料注册管理办法向全球化妆品原料企业传递一个积极的信号——中国化妆品新原料管理体系正在逐步完善。