

建牧场补齐短板 全产业链模式重塑乳业“中国制造”

记者采访了解到，十八大以来，我国乳业从供给侧入手，着力优结构、提质量、创品牌、增活力，不断完善监管体系，通过生产、收购、运输各环节的全程监管，打造安全的奶源基地，奶业竞争力增强，探索全产业链模式成为行业共识。不过，一些专家建议，中国乳企离消费者的期望仍存在距离，需要学习世界上成功乳企经验，发展民族品牌，进一步拓宽市场。

“土牛信”当上了“新奶农”

“这几年我可是上了三个台阶。”说起奶牛养殖的变化，河北省深州市东杏园村尹增钦打开了话匣子。

“1997年刚入行的时候，我在别人小区里养牛，大家各养各的，我只有8头牛，交奶质量参差不齐；2000年，小区升级为牧场，有所改善；2013年，我自建牧场，养了500多头奶牛，养成了‘正规军’。”

“现在都是自动化养殖，养几百头牛一点都不累，不像以前，割草喂料挤奶全是自己干，一天累死累活也交不了多少奶。”尹增钦说，牧场统一管理，奶牛更健康，产奶量更高，原奶各项指标也得到提升。奶牛日单产由原来的20公斤左右提高到32公斤左右，脂肪含量达到3.8左右，蛋白质含量3.3左右。

牧场定期会对员工进行培训、考核，教他们奶牛饲养、防疫知识。“以前

自己就是个土牛信，啥也不懂。现在知道怎么防病，知道牛吃什么更好，知道怎样产出干净卫生的好奶。”尹增钦说，“牛的生活环境好了，牛健康了，奶的品质才更好。”

奶源是奶业发展的基石。“十三五”开局以来，针对奶源建设原本存在的“小散乱”的问题，我国乳业以供给侧结构性改革为主线，以保障乳品质量安全为核心，加快转变奶牛养殖方式，发展奶牛标准化规模养殖。

2016年，我国连续第8年组织实施生鲜乳质量安全监测计划和专项整治行动，落实“确保婴幼儿配方乳粉奶源安全六项措施”，全年抽检生鲜乳样品2.6万批次，现场检查奶站1.1万个(次)和运输车0.82万辆(次)。加强乳制品质量监督抽检，坚持婴幼儿配方乳粉“月月抽检、月月公开”，开展复原乳标签标识现场监督检查，全年抽检乳制品3318批次，婴幼儿配方乳粉2532批次。

自建奶源基地

绿油油的牧草间，20个蓝顶封闭恒温牛舍点缀其中，5000余头奶牛就“居住”在这里——石家庄君乐宝乳业优致牧场。风穿过水帘清凉地吹进牛舍，吃饲料的黑白花奶牛卧在床架上，牛栏旁的喷头不时喷洒出水用于降温的水雾，智能清粪机不停地清理牛粪。

走进挤奶大厅，正赶上挤奶，记者看到，无论是在待挤区、挤奶区还是分

散区，优致牧场的奶牛们排队进出，井然有序。

据介绍，每次挤奶前，挤奶机需要经过3次自动消毒。奶牛在挤奶前要进行消毒和体检，工作人员会先对奶牛进行前药浴，以碘伏对于乳头进行消毒，再挤出前三把奶，观察牛乳的颜色、状态，杜绝不健康奶混入的可能。检查合格后用特制的消毒纸巾来擦拭奶牛的乳房及乳头。随后，挤奶员会为每头奶牛安装事先消毒干净的挤乳杯，在压力驱动下模拟犊牛吸奶的动作将牛奶挤出。

挤奶后，挤奶员会对奶牛进行后药浴，这样可以保护乳头，减少乳房疾病。通过挤奶机挤出的鲜奶，经过专用的管道，迅速从35度降到0-4度，降温的奶直接输送到运奶车里，这样能有效地防止微生物的生长繁殖，并且大大提升了挤奶效率与原奶的安全性。奶牛每周会进行三次足药浴(先经清水后经药浴)，增加牛蹄硬度，减少蹄病。

近几年，越来越多的乳品企业认识到，优质奶源是奶业发展的基础，自建奶源基地，探索全产业链模式，正成为许多企业的共识。

数据显示，2016年奶业20强(D20)企业自建牧场荷兰斯坦奶牛存栏168万头，占全国荷兰斯坦奶牛存栏总量的24%；乳制品销售额1930亿元，约占全国乳制品销售总额的55%。

今年8月，君乐宝婴幼儿配方奶粉宣布以“同款同质同价”进入澳门市场

销售，这是君乐宝国产奶粉复制香港经验“走出去”的第二站，实现了从去港澳买奶粉，到去港澳卖奶粉的转变。

在世界食品品质评鉴大会上，现代牧业纯牛奶连续四次蝉联金奖，飞鹤婴幼儿配方奶粉连续三次蝉联金奖，旗帜婴幼儿配方奶粉荣获特别金奖。伊利、蒙牛入围全球乳品企业十强。飞鹤乳业的婴幼儿配方奶粉连续两年蝉联世界食品品质评鉴大会金奖、蒙牛获得第十届全球乳品企业代表会最佳乳制品奖和最佳乳制品包装奖……

一份份国际认可的成绩单证明我国乳制品质量可以与国外品牌媲美。

发展民族品牌

我国乳业从法规政策、标准制度的完善到现代化奶源建设、乳品生产质量都取得了显著的提高。但目前我国人均奶类消费量低，未来随着收入增加、人口增长、城镇化水平提高，特别是全面放开二胎后，奶类消费需求会不断增加。一些专家建议，学习世界上成功乳企经验，发展民族品牌，进一步拓宽市场。

新西兰是世界知名的乳业大国和强国，提升奶源质量、开发高端市场，中国乳企可以向新西兰“取经”。

为深耕中国市场，大型的外资乳企恒天然、明治等均选择了在华自建牧场，将其在国外执行的高标准一起带到中国的奶源生产环节。恒天然中国牧场



和生产副总裁汉思博说，中国是恒天然最大且最重要的市场，企业近年来在中国投入约50亿人民币自建牧场。

全渠道，也是不少外资企业在中国发展的新选择，从受众最广的液体奶、奶粉，开始向黄油、奶酪等“小众”乳制品市场进行开拓。

恒天然安佳专业乳品部副总裁理查德·艾伦(Richard Allen)说，“目前，中国超过一半的大型面包连锁店使用恒天然的黄油、奶油和奶酪产品作为原料，一半以上的比萨使用的是恒天然马苏里拉奶酪。近段时间以来备受欢迎的奶茶、喜茶等高端品牌也使用了安佳

的原材料。下一步，除了在面向商户的渠道继续发力之外，我们还希望能更多地产品推荐给中国新兴的家庭烘焙爱好者。”

其实，记者看到，一些民族品牌已经有了探索。在光明随心订网上订奶平台，位于上海、浙江、江苏、安徽的14个地、市的消费者可以在此平台订购巴氏奶，并根据不同需求选择每日送、单日送、三日送或其他模式。下一步，希望在巨大的市场潜力下，通过供给侧结构性改革，在多方努力下，民族奶业厚积薄发。

据《经济参考报》

北京楼市黄金周遇冷 成交降6成

黄金周前7日总成交143套，同比跌65%，创2009年以来新低；有楼盘黄金周零成交

新房有楼盘国庆期间“零成交”，二手房有业主再次降价售房。刚刚过去的十一黄金周不再“黄金”。

“成交量骤降约七成。大概金九银十不买房改出境游了。”10月8日，一位地产中介经纪人向记者做出上述表示，在他看来，这个黄金周可谓是近年来最惨淡的。

而成交数据也为此提供了注解。10月8日，记者从中原地产研究中心获悉，该中心统计数据表示：在调控影响下，今年国庆长假前7日，北京楼市合计签约143套，同比下跌65%，是2009年来的历史最低值。具体而言，中原地产研究中心数据显示，北京新建住宅7天网签116套，二手房网签27套，均是2009年来的历史最低值。

在业内人士看来，国庆前夕，严查消费贷变首付贷等调控措施继续，投机性需求几乎全面被遏制是主因。

【二手房】投机性需求被遏制，有业主第三次降价

10月7日，微信朋友圈流传北京三环最便宜一居室290万的消息。10月8日，记者致电链家经纪人获悉，该房源业主为降价出售。

“这位业主在8月份挂牌时最初报价为350万元，此后一度下调至330万元。不久前再次调价至310万元，目前虽然官方报价仍为310万元，但是，业

主表示愿意以290万元的低价成交”。链家经纪人对新京报记者表示。

记者了解到，相比该房源小区均价7.4万元，该房源均价8.52万元的单价略高。对此，链家经纪人表示，一居室的单价永远比二居、三居的要高，虽然单价高于周边均价，但是，总价最低，因为周边没有低于300万元的一居室。

上述经纪人透露，今年十一黄金周期间，看房者不多，成交量更是惨淡，至少下降6成以上。他所在的朝阳安贞片区，黄金周期间只成交四套。他认为，虽然“金九银十”是多年来行业的定律，但是，今年的行情整体冷淡，虽然9月份的成交相比“3·17新政”后的6、7月份有所回暖，但成交量与往年不可同日而

语。

“一方面是今年以来楼市调控不断加码，最近又出台了严查消费贷变首付贷等措施，几乎全面遏制投机性需求；另一方面，不少潜在购房者表示要等等再做决定，看是否会再出台房地产相关政策。这造成了十一黄金周楼市的惨淡”。多位地产中介经纪人表示。

【新房】北京有楼盘黄金周零成交，新房网签降43%

新京报记者走访两处位于东五环附近的楼盘显示，仅有少量的住宅尾盘在售，但国庆期间“零成交”。上述楼盘

销售人员告诉记者，“国庆期间的确很清闲，应该是最近几年来最清闲的一个黄金周，看房者寥寥，无成交”。

中原地产的数据显示，北京网签新建住宅116套，相比2016年同期的204套下降43%。

中原地产研究中心数据显示，今年十一黄金周前7天，上海网签新建住宅178套，同比2016年同期的784套，跌幅高达78%；深圳网签445套，同比2016年同期的508套下降13%。

另外中原地产研究中心数据也显示，包括南京等热点二线城市成交量也明显低于去年同期。南京网签457套，同比2016年同期的905套下降50%；福州网签345套，同比2016年同期的540套下调了36%。

据新华网

价格疯涨、纸箱短缺 高纸价能否“治愈”过度包装？

近段时间以来，不少生产厂家和电商都在为“纸”发愁。国庆中秋等节假日，产品销售迎来黄金期，但“疯涨”的纸价不仅抬高了成本，一些商家甚至面临着包装纸箱短缺的窘境。此前每到中秋节时，以月饼为代表的“豪华”包装常常引发人们的讨论。此番纸价的上涨，能否终结过度包装成为业内关注的话题。

“各类规格的纸箱价格近期都在上涨。上个月，一盒茶叶的纸质手提袋进价1元，现在是1.5元，且价格还在上涨中。”史鸿甫经营着一家电商，出售茶叶。他告诉记者，纸质包装箱的上涨已经让电商普遍感受到了成本压力。

而浙江的一家月饼生产企业则表示，2016年中秋节，该公司的月饼包装价格为3元至30元不等。今年，公司的纸质月饼包装成本普遍上涨，最高涨价10%。

还有许多为11月囤货的电商整天为“纸箱不够用”而担忧。“双11”前后是包装需求量的高峰，但目前，快递中不可或缺的瓦楞纸箱已出现供不应求的情况。

9月11日，国内最大瓦楞纸箱原纸企业玖龙纸业宣布提高瓦楞纸箱原纸的价格，这是8月份以后的第4次提价。记者了解到，近一年来，瓦楞原纸的

价格暴涨了七成。

根据中国纸业网数据，原纸涨价，许多纸板纸箱厂也纷纷调价，全国纸板纸箱价格也普遍上调7%~30%。而很多纸板纸箱厂老板判断，此次市场波动远未结束，原材料还会大幅上涨，并可能造成原材料更加紧缺。有些订单不能按要生产，报价将实行“一单一价”。

“纸箱价格上涨肯定会带来成本压力。”史鸿甫说，为了降成本，他已经开始在商品包装上“花心思”。他将此前首发快速的各种纸盒都保存下来，反复利用，除非顾客明确提出要买礼盒装，否则不会使用新的包装盒。

而更多的商家不愿牺牲商品的包装，选择上调商品价格以分解压力。一家月饼生产厂家的负责人说：“有一些消费者认为，商品包装能够反映其‘档次’。如果公司自行消化不了纸盒价格上涨部分，只得调高商品售价。”

一个为上百家商家供货的包装企业也称，虽然价格上涨令一些客户为难，但其纸厂的业务量却并未受到影响，“商家不大可能因为这点成本降低包装水平”。相反，因为环保关停了一些不达标的小型厂家，现在企业的出货量反而更大了。

业内人士分析，此番纸价调整有其深层次原因。一方面，国内各大纸厂为



争夺市场，近年来高负债运营，目前通过涨价获取利润、降低负债率的需求。另一方面，我国废纸、纸浆等原材料主要依赖进口，去年以来的人民币贬值让纸厂成本增加。此外，环保、物流标准提高，也使得纸生产行业经历了深度调整。

“价格能否‘治愈’多年来过度包装的顽疾，现在判断还为时尚早。因为这波价格调整远未结束，而且商品包装程度不仅与成本有关，还和人们的消费心理等因素有关。”一位有着20多年纸包装生产经验的企业主说。

据《工人日报》

“十一”价格举报投诉量同比降五成 超市等问题多

今年国庆中秋期间，北京的市场价格举报投诉量，相较往年大降。近日，记者从市发改委获悉，8天长假期间，本市共接到价格举报、投诉128件，同比下降达58.3%，价格问题主要集中在停车收费、商场超市和网络购物领域。物价则整体较稳定，老字号稻香村部分月饼单价有所上涨。

小长假最后一天，北京市发改委对整个小长假期间的市场价格总结公报显示，从10月1日到8日，全市共出动了154个价格检查组，共检查595户经营单位，包括203家商场超市、192家机动车停车场、38处旅游景点、33处医院药店等。价格检查情况显示，今年过节

期间，北京的主要生活必需品价格基本稳定，各类经营者价格行为也较为规范，市场价格秩序总体良好。

另外，在物价监测方面，今年本市的月饼货源充足，价格行为也基本规范。但受红丝、青丝、糖玫瑰等原材料及人工成本上升影响，老字号稻香村的部分月饼价格略有上升，金丝枣蓉(110g/块)和玫瑰细沙(110g/块)两个品种的价格，分别高于去年的8元/块上涨至今年的9元/块，其余价格与去年持平。

相较于往年，今年的价格举报投诉量大有下降。根据统计，节日期间12358价格热线共接到举报、投诉128件，同比(国庆+中秋节)下降58.3%。不

仅是价格举报投诉量下降，今年受理的价格咨询问题也大有下降，共654件，同比下降了39.8%。据介绍，今年价格举报、投诉主要集中于机动车停车收费、商场超市和网络购物，这三大领域的价格举报、投诉量占比近八成。

今年节日期间价格举报投诉缘何大降，市发改委相关负责人分析表示，“一方面由于今年节日期间，本市加大了价格执法检查力度，针对旅游、出行、购物活动密集的重点领域，加大监管力度，约谈相关企业，并通过公开价格行政处罚信息，曝光价格违法案件。”

“另一方面，是因为现今旅游景点、酒店等行业，都普遍利用互联网平台进

行门票销售和预订，因此收费价格公示规范、公开透明。像商场超市和网络购物平台的让利促销活动，节日期间也比较规范，举报投诉数量明显减少”，该负责人表示。

“十一”双节期间，本市价格检查人员及12358热线电话坚持不停休，并有效处理多个价格举报案件，获得市民的认可。如西城区10月5日接到后海星巴克咖啡馆价格违法举报后，于当日中午现场处理完毕；石景山区于10月4日上午10:30接到超市未明码标价举报，检查人员立刻到该现场开展执法检查，下午1:00前处理并答复举报人。

据新华网

新能源汽车“双积分”政策 明年4月起实施

上月底，工信部发布消息称，新能源汽车“双积分”政策将于2018年4月1日正式实施。按照政策要求，国内所有年销量3万辆以上的汽车制造企业和汽车进口商，都要满足平均燃料消耗积分和新能源汽车积分这两项积分政策。

为传统车企设置窗口期

2016年9月，工信部曾发布了《企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理暂行办法》(征求意见稿)，其中对乘用车企业新能源汽车积分核算的规定，要求年产量或进口量大于5万辆的传统乘用车企业需生产或进口一定比例的新能源乘用车。

按照当时的征求意见稿中的要求，2018年车企新能源汽车积分比例要达到8%，2019年和2020年分别达到10%和12%。而上周发布的正式细则中，却产生两点变化：其一，将5万辆的门槛降低至3万辆，这意味着更多的企业将接受双积分政策的制约，符合国家对节能环保的要求；其二，取消了2018年新能源汽车积分的强制要求。

工信部以及国家相关部门为汽车企业设置了满足双积分政策的窗口期，首先，将新能源汽车积分计算的时间向后延一年，从2019年度开始设定新能源汽车积分比例要求；其次，政策中明确提出，乘用车企业2019年度产生的新能源汽车负积分，可以使用2020年度产生的新能源汽车正积分进行抵偿。

合资企业短期内面临巨大压力

在双积分政策正式出台之前，大部分车企都或明或暗地表示反对，尤其是对年产量大的汽车企业来说，新能源汽车积分的压力相当大。

一家年产量为100万辆汽车的企业，到2019年新能源汽车积分比例达到10%，需要生产并销售出2.5万辆续航里程在250公里至350公里(不含)的纯电动汽车，因为按照相关政策，电动车的续航里程不同，积分也不同。目前国内的多家合资企业，如上汽

大众、一汽大众、长安福特、一汽丰田、广汽丰田、东风标致、东风雪铁龙、东风本田以及广汽本田等多家企业，传统燃油车产销量大，同时尚未推出新能源汽车。而上汽通用、北京现代等少数几家合资企业虽然先行一步，从去年至今已经推出不止一款新能源汽车，但新能源汽车的销量与传统燃油车庞大的基数相比，少到可以忽略不计。

全国乘用车联席会秘书长崔东树表示，双积分政策对大企业和合资企业来说有很大难度，但政策实行并没有非常激进，而是采取先鼓励，后推进，再到强制的办法。他表示，双积分政策是一个创举，把传统车节能和新能源车发展两个重要方向有机结合，结合中国在研究禁售传统燃油车的时间表，中国引领了国际乘用车发展的新趋势。这是中国从世界汽车大市场转向世界汽车新市场的重要转换的政策推进器。

部分自主车企迎来红利期

自主品牌车企中，有部分企业提前在新能源领域布局，在双积分政策即将实施的当下，反而迎来自己的红利期。

据全国乘用车联席会统计数据表示，今年8月，新能源乘用车销量达到5.3万辆，环比7月增长1万辆，同比增速72%，整体仍呈现高速增长态势。从细分市场来看，上述5家企业的新能源汽车销量达到2.7万辆，占比超过整体的50%。

此外，除了传统汽车企业，还有一批生力军即将在政策的刺激下快速进入新能源市场。从去年到今年年初，一批新建纯电动乘用车企业获得了生产牌照，在未来2-3年内将有一批新的电动车品牌和产品推向市场。

按照新能源双积分政策的规定，这部分企业不但可以通过生产和销售新能源汽车获得利润，还可以通过新能源积分平台出售自己的积分。

在政策的鼓励下，到2020年我国新能源汽车年产量将达到200万辆，到2025年新能源汽车销量占总销量的比例达到20%以上的发展目标将逐步实现。

据新华网