

供求失衡 消费低迷

奶牛养殖企业面临行业性危机

相对比去年上半年24.4亿元的营收业绩，现代牧业近期发布的盈利警告显得颇为突兀。一直以来，作为国内最大的奶牛养殖企业，现代牧业的发展成为上游养殖转战下游市场颇为成功的一个案例，然而，近期其预计2016年上半年综合净亏损不少于4亿元，盈利警告，使奶牛养殖业发展现状再次成为行业焦点，这是不是预示着历史一年的发展，“倒奶杀牛”上游困境仍在继续？

多家奶牛养殖企业深陷困境

值得注意的是，现代牧业并不是唯一一家营收告急的奶牛养殖企业。据了解，A股上市的多家以原奶生产为主的企业也都进入了经营困境。西部牧业在今年一季度营收下跌12.10%，亏损超过1300万元，上半年业绩亏损预警达2200万—2500万元，新农开发在今年一季度也同样陷入亏损。去年，中地乳业、现代牧业和原生态农业三家乳企营收净利均同比下降，而这三家企业也均以奶牛养殖为主业。

“当前，畜牧养殖企业面临亏损甚至倒闭的困境，这是事实。牧场规模越大，投入资金越多，市场价格又不能支撑牧场运营成本，亏损也会越大。”工信部消费品工业司食品处处长张军在接受新华社采访时表示，目前，进口大包粉的到岸价格约每吨1.5万元，而国内牧场生鲜乳喷成粉后的价格几乎贵一倍，与国际原料奶价格相比，国内原奶生产企业仍不具优势，生存面临极大挑战。

市场价格联动 逼国内牧场

中国奶业协会发布的中国奶业形势报告(6月)显示，今年1-5月份，中国累计进口大包奶粉365.727吨，比去年同期增加了51.683吨，增幅16.5%。1-5月份大包奶粉进口平均价格(CIF)为2.388美元/吨，折合人民币15.582元/吨。从单月5月份看，中国进口大包奶粉45.



978吨，同比增加2.986吨，增幅6.9%，而该月大包奶粉进口平均价格(CIF)为2.415美元/吨，比上月下跌了119美元，环比下跌4.7%，同比下跌12.0%。

据了解，2013年的奶荒迫使很多企业用奶粉作为原料，这促使国内生鲜乳与国际生鲜乳价格形成联动。乳业分析师宋亮表示，“国际生鲜乳供过于求的状况持续近三年，国际生鲜乳价格下降，国内的价格也同样走低，这对国内大型牧场造成了不可估量的影响。”

以国内重要的奶源基地黑龙江为例，目前，黑龙江省平均收购奶价已由2013年的3.76元/公斤下降到2015年的3.27元/公斤，降幅13%；规模牧场收奶价格由5.5元/公斤下降到2015年的4元/公斤，散户甚至不足3元/公斤，全省奶农因此年减收28亿元。而最能直观体

现原奶市场销售情况的奶站数量也由3062个减少为1040个，降幅达66%。

三线城市消费低迷致增速放缓

中国奶业协会会长高鸿宾在第七届中国奶业大会上曾表示，国内市场乳制品销售困难的原因之一就是消费低迷，增速放缓。根据国家统计局数据显示，2015年全国液态奶销售总量2738.9万吨，比上年增长了3.6%。但与“十二五”期间每年平均增长5.1%，“十一五”期间每年平均增长11.1%相比，增幅明显偏低。

乳业分析师宋亮认为，从全国目前情况来看，造成国内2015年杀牛倒奶，从小牧场亏损逐渐演变为大型牧场亏损，最根本的原因是供求失衡，特别是三线以下城市的乳制

品消费情况不容忽视。

宋亮解释，“从近5年来乳制品的消费情况来看，量的增长主要来自三线城市以下地区的需求，由于该地区消费者没有形成稳定的乳品消费习惯，福利消费、节日消费、送礼馈赠等方式成为其消费主要动力。但是2014年以来，随着收入增幅下降，限制了乳制品的增量消费。”此外，乳制品和饮料之间的替代关系增强，也是乳制品消费放缓的主要原因之一。

调整产业结构 呼吁政策扶持

对于现代牧业的困境，一位不愿透露姓名的业内人士认为，除了外部市场环境恶劣，现代牧业亏损也存在自身经营方面的问题，比如在消费终端上，现代牧业主打中高端奶，但是当前高端奶市场已经饱和，在供需不平衡的情况下，如果单品独大，企业的抗风险能力也会较弱。一些大型乳企之所以能够抵抗风险，在于他们产品线丰富，且企业在经营配合、内部调节方面机制顺畅。

对此，宋亮认为，“中国并不适合发展万头牧场，最大的问题在于规模不经济，表现为成本高，成本下降空间小，难度大，这样的模式不具备国际竞争力，这是整个畜牧养殖业应该关注的问题。”现代牧业转型应重新规划，拆分大型牧场，提倡适度规模化、规范化，种植业养殖业相结合的养殖方式。

针对畜牧养殖业面临的困境，业内人士呼吁，当前，应大力打击复原乳的使用，严格进口奶的优质程度，提高我国生鲜乳标准的同时，对收购生鲜乳的企业进行补贴。除此之外，土地流转问题也将成为畜牧养殖业转型升级，乃至农业实现现代化的关键因素。

宋亮预计，未来两到三年，市场情况仍没有任何变化的话，国内大型牧场将会陆续陷入绝境，不排除个别大型牧场会倒闭。

(据新华社)

上半年轿车市场止跌回暖

近年来，受中国汽车消费市场增速放缓等因素影响，在MPV、SUV车型销量高歌猛进的同时，轿车市场却陷入低迷。然而，今年上半年，随着车企产品布局调整、新品投放提速以及价格战的全面打响，轿车市场出现回暖，并开始逐步收复被SUV车型抢占的市场份额。业内人士表示，随着车企在紧凑型和中大型车两端持续发力，今年下半年将有更多轿车新品陆续上市，车市竞争将更加激烈。

根据全国乘用车联合会的数据显示，今年5月，狭义乘用车销量为170.3万辆，同比增长14.5%，环比增长4%，实现历年最好的环比增幅。其中，今年5月，轿车市场销量为92.4万辆，同比增长2.9%，止跌回稳。而在轿车销量增长的同时，SUV市场却结束了去年超过50%以上的快速增长，增幅继续下滑至37.3%。

业内人士表示，近年来，国内紧凑型两厢车型的消费关注度正在逐步提升。今年北京车展期间，紧凑型两厢车的关注度更是达到近5年的最高值。同时，偏爱两厢车的消费者又以年轻人居多，车企加码该车型市场正好能够迎合该消费群体的偏好。

值得关注的是，在售价10万—20万元之间的紧凑型车型新品拉动车市销量的同时，以往被德系三强奔驰、宝马、奥迪占据的中大型车，也成为今年上半年车企纷纷涉足的新领域。其中，作为二线豪华品牌的凯迪拉克，在中大型车上布局XTS车型后，近期又推出CT6车型，以超过5米的车型尺寸，以及众多高科技配置，在上攻奔驰S级、奥迪A8L等大型车市场的同时，凭借40多万元的起售价，与一汽-大众、奥迪A6L、华晨宝马5系Li等车型抢夺中大型车市场份额。

分析人士认为，推出中大型车提升品牌形象，已成为众多车企提升整体销量的手段之一。品牌形象的提升，在加强车型溢价能力的同时，也能促进低价车型的销量，并且在车市竞争中占得先机。

(据时代汽车周刊)

中粮总部艰难转型 部门减少近一半

据了解，中粮将启动“瘦身”改革，将总部职能部门从13个压缩到7个，人员从610人调整至240人之内。同时，将用人权、资产配置权、生产和研发创新权、考核评价权及薪酬分配权等五大类关键权力下放给专业化公司(平台)，总部不直接干预企业经营决策和业务运营。另外，中粮组建了18个专业化公司(平台)，来解决产业发展中专业化经营的问题，以资产、经营、管理的专业化为核心，是资产经营层面和管理体制改革，不涉及上市公司资本结构的调整。

(据证券日报)

食品营养专家： 代餐粉减肥法不靠谱

夏季，不少朋友为了尽快甩掉身上的脂肪，开启疯狂减肥计划。时下流行来代替正餐的一种代餐粉产品，由于含有较低的能量和强烈的饱腹感，受到减肥者欢迎。不过食品与营养信息交流中心专家阮光锋指出，代餐粉只是属于临床减肥的一个辅助手段，代餐粉本身的营养并不完全均衡，如果将其取代一日三餐，不吃其他食物会造成营养不良、内分泌紊乱等不良后果。

代餐粉火爆朋友圈

近日，张女士经朋友介绍，开始食用代餐粉进行减肥。她每天只有中餐正常进食，早餐和晚餐则用代餐粉来代替。这样吃了两个多月后，体重轻了3公斤，不过最近肠胃老是不舒服。

时下，像张女士这样的代餐粉减肥的例子不少。记者在朋友圈看到，朋友圈兜售的代餐粉种类不少，分水果、蔬菜等不同口味，卖家在宣传时表示，小小一勺代餐粉，能让你饱着肚子，瘦下身材，并表明营养成分丰富，富含蛋白质、脂肪、维生素系列以及植物纤维等。

到底是什么是代餐粉？阮光锋介绍，代餐就其字义为取代部分或全部正餐的食物。代餐粉的主要配料包括大豆蛋白、魔芋、果糖纤维等，一般具有高纤维、低热量、易有饱腹感的特性。“脂肪是人体内主要的储能物质。摄入食物能量降低，人体通过消耗体内贮存的能量来维持各项生理活动。因此，低能量膳食对减肥有一定帮助。”

代餐粉不能替代三餐

针对目前不少爱美女士用代餐粉取代正常饮食的做法，阮光锋表示，代餐粉只是减肥辅助手段。但是长期只吃代餐粉，不吃“正餐”，这种做法肯定是不科学的。

阮光锋介绍，人体需要的营养素是全面的，应该通过均衡饮食获得，如果刻意偏重或避免某种营养素，就容易引起营养不良，导致健康问题出现。例如减肥者谈之色变的碳水化合物及脂肪，它们和蛋白质一起，成为人体提供热量的三大主要营养素。缺少碳水化合物，会造成膳食蛋白质的浪费，从而导致机体免疫力下降，而脂肪更是为人体提供热量的主要物质之一。

在临床上，也会使用一些营养粉做成肠内营养液供病人使用，不过这通常是在病人无法进食的情况下才用的。这些营养粉一般由专业的临床医用食品生产商，按照科学比例配比营养素后，生产出来专供医院使用。“完全将代餐粉替代一日三餐，甚至长期吃，肯定不健康，其后果将是营养不良，以及月经稀少等内分泌紊乱问题，更严重者可出现神经性厌食症。”阮光锋说。

减肥没有捷径走

人体肥胖的原因无外乎原发性、继发性以及遗传因素等。原发性的肥胖是因为饮食习惯不好，饮食搭配不合理，如常吃夜宵、过量摄入高蛋白、高热量、高脂肪的食物，而继发性的肥胖则和一些疾病相关。此外，在使用一些含有激素类的药品后，也可能造成肥胖。

阮光锋表示，减肥最根本的还是减少体内堆积过多的脂肪。“最有效的办法就是‘吃动两平衡’：一方面需控制能量摄入；另一方面则要通过恰当的运动将过剩的能量消耗掉。只有运动消耗的热量大于摄入的热量时，才能达到全身脂肪减少，达到减肥目的。对于一些过于肥胖的人，肥胖已是一种疾病，最好前往正规医院就诊。”

国家体育总局运动医学研究所主任医师黄光民也建议，减肥人士应该进行有氧运动(游泳、慢跑、打网球等)，贵在坚持；再加上适当的饮食控制，这样才能有效地除去体内多余的脂肪。

(据京华时报)

“一元抽奖式购物”涉嫌赌博 商业模式藏猫腻

据报道，近段时间，宣称“一元夺宝”或“一元购物”的网站和APP渐渐风行，但记者调查发现，所谓的“一元购物”实际上是“一元抽奖式购物”，而这种购物模式暗藏猫腻，实际上是变相的赌博。

网友表示，“一元抽奖式购物”网站的兴起，其实利用了多数人以小博大的“赌徒心理”。从法律角度来看，此举涉嫌违反不正当竞争法，也涉嫌赌博。建议有关部门加强监管，尽快给“一元抽奖式购物”定性和规范。

商业模式藏猫腻

据报道，近段时间，宣称“一元夺宝”或“一元购物”的网站和APP渐渐风行，但记者调查发现，所谓的“一元购物”实际上是“一元抽奖式购物”，而这种购物模式暗藏猫腻，实际上是变相的赌博。网友表示，“一元抽奖式购物”网站的兴起，其实利用了多数人以小博大的“赌徒心理”。从法律角度来看，此举涉嫌违反不正当竞争法，也涉嫌赌博。建议有关部门加强监管，尽快给“一元抽奖式购物”定性和规范。

据了解，参与者只要花一块钱，购买一个“幸运号码”，就有机会获得某一件商品，小到几十块钱的电话卡，大到几十万元的高档汽车，应有尽有。但有网友提醒，这种销售活动可能有问题。

网友“杨召奎”表示，这些“一元购”网站上产品可分成的份数，永远都高于产品的实际售价，比如价值20元的电话卡被分成28份，官网售价6088元的苹果手机，被分成了6480份，尽管最后会有一人以低价拿走奖品，但其他人都是空手而归，网站总是稳赚不赔。

网友“岳岫山”指出，抽奖式的销售活动，一般认为它是属于抽奖类的有奖销售，

通过此类网站进行的汽车、高档电子产品的有奖销售，超过5000元的，已经涉嫌违反了《反不正当竞争法》。这是市场经营活动过程中所不允许的。

有赌博之嫌

有网友表示，普通消费者不了解具体的流程，很多人抱着试试看的想法，投了一两块钱，有的人为了增加中奖机会投了很多钱，数额特别巨大，这不仅仅影响市场秩序，而且可能涉嫌赌博，所以建议相关监管部门早日采取行动。

网友“朱巍”则认为，这种营销模式，

早教O2O千亿蛋糕好看难吃

快生快死已经成为O2O行业的特征之一，在新兴的上门早教领域也不例外。日前记者发现，去年5月获得百万元融资的上门早教O2O平台小海豚已悄然下线。业内人士认为，中高端用户倾向于通过O2O的方式来请教师入户上课，早教O2O在3-5年的时间，将达到千亿元的市场规模。然而，由于人才缺乏、低频次需求、和其他母婴产品需求难形成同步等原因，早教O2O目前只是看上去很美。

覆盖面增加

早教O2O将有千亿元市场规模

现在两孩政策落地，有的家长要养育第二个孩子，孩子上早教的情境可以想象：一手拿着尿布、奶瓶，一手抱着孩子匆匆奔向早教中心，大孩子还需要照看。养育两个孩子的繁忙使得越来越多的家长会倾向于入户早教。这一需求被商家发掘，小海豚、早教到家等早教O2O出现。

国外如韩国、日本早教覆盖率是60%—80%，现在我国的早教覆盖率只是百分之十几，市场增长空间很大。早教到家联合创始人李莹讲道：“目前早教O2O的价格并不高，一周一次也就100多元，适合中高端客户。”据了解，早教到家为0-3岁婴幼儿提供全脑开发上门早教服务，目前在全国做加盟，和教育理念一致的商家达成合作，双方在早教到家的APP平台和微信公众号共同做早教O2O。去年11月，早教到家获1000万元Pre-A轮融资。

据中国产业信息网发布的数据显示，我国婴童教育市场属于朝阳产业，2014年我国早教市场规模达1198亿元，同比增长21.01%。若保持该增速，2017年早教市场规模有望突破2000亿元，市场潜力巨大。有业内人士认为，随着国内早教覆盖面增加，

将来3-5年内早教O2O的市场规模将达到千亿元。

“早教O2O是一一对一的，不同于早教机构的一对多，个性化的早教服务，研发一对一的课程很重要。”李莹讲道。早教到家没有线下幼儿园，北京的服务范围限五环内，老师自己没有交通工具，五环外的需求不能满足。每节正式课价格为198元，或者是四节课760元，体验课为19元，每节课一个小时，目前可以在早教到家微信公众号和APP预约课程。“这个线上的课程价格和中档早教品牌线下的课程价格相差无几。”

通过O2O的方式做早教一对一，却和早教机构里面一对多的价格相差无几，可见早教O2O烧钱之猛。“我们目前有1万多名用户，教师有10多个，教师是公司自己的教师。现在公司处于争取自负盈亏的阶段。”李莹讲道。

收入低

O2O人才缺乏

好景不长，小海豚早教O2O在日前下线。

小海豚早教O2O上线于2015年3月，今年悄然下线。该平台依托于微信公众号，在关注“小海豚”公众号后，推送消息中只有宣传链接，导航栏“预约试听”和“上门早教”中的课程介绍、师资力量和试听链接都已无法进入。据该公众号功能介绍显示，账号主体属于北京艾摩比科技有限公司，旗下包含“上门早教”和实体店“小海豚国际儿童成长中心”两个品牌。其中，小海豚上门早教是“国内首家采用量身定制专属课程、上门一对一授课模式”的上门早教品牌。记者拨通小海豚客服，该公司相关负责人称：“小海豚的上门早教O2O业务已经不做。”而问及具体于何时下线及其原因时，

对方表示不方便透露。

“给上门的教师发不起工资，招募新生也日益艰难，这是小海豚早教O2O下线的理由。”一位不愿透露姓名的资深人士讲道。

百看早教CEO李白认为，对早教上门有需求的家长，对教师的服务质量要求很高，一般要有3-5年的早教经验，这样的教师不仅可以在家带孩子，还可以教教爷爷奶奶怎么带孩子，但具有这样专业水平的教师可以做亲子园的园长了，不愿意做上门早教。而且，这类教师工资很高，一小时600元，这无疑会增加早教O2O的成本。早教O2O在养用户阶段，往往以低价吸引用户，一小时100多元等。高服务质量与教师低收入不匹配，使得早教O2O人才缺乏。

同步产品少

难提高上门频次

尽管有人对早教O2O并不看好，然而，这些看法阻挡不了企业探索的步伐。据了解，早教品牌东方爱婴几年前就有上门早教服务。今年3月22日，知名早教机构红黄蓝推出了“叮咚老师”早教O2O项目，该项目在北京、上海、长沙等地自测，逐渐向全国推广。值得关注的是，尽管红黄蓝上门教师是机构内的知名教师，但是在养用户阶段，上门教师的性价比线下略低。“就目前来看，通过O2O的方式请教师来入户，这样的需求并不多，有的家长距离亲子园比较远，或者天气等原因，需要上门服务。”红黄蓝相关负责人讲道，“目前该项目处于养用户阶段，还不考虑盈利。”

“早教O2O一周一次或者两次的需求，这是低频次需求，不像滴滴打车这样的频繁，对家长而言，上门为婴幼儿理发、健康护理等服务类产品的需求量大，频次更高，上门早教在做教育内容的同时，可以考

(据北京商报)