



婴幼儿奶粉是广大婴幼儿的主食品,它的质量安全,既是重大的民生问题,也是重大的经济社会问题。如何生产出让社会大众买得放心、吃得安心的婴幼儿配方奶粉,用良好的产品赢得社会的信任,这是目前我国奶粉企业迫切需要解决的关键问题

国产奶粉值得消费者期待

本报记者 祝君壁

消费者：
愿意再给国产奶粉一个机会

今年以来，进口奶粉问题频出，国产奶粉不断做优做强，使得消费者对国乳信心回升。国产奶粉销量涨势喜人，重获消费者青睐

在位于宣武门外大街的沃尔玛超市内，几名顾客正在整齐摆放各类奶粉的货柜前驻足挑选。“我们家宝宝一直吃这个牌子的奶粉，感觉挺好的。一个月4罐奶粉，价格过高的我们真吃不起，300元以内的还能接受。”一位顾客边说边往购物车内放入几罐某国产品牌的婴幼儿配方奶粉。

今年年初，记者前往北京各大卖场调查采访国产奶粉市场销售情况和消费者接受度时，听见的消费者反馈有犹豫、些许质疑，也有肯定，但相比前两年的一片否定之声，已有好转。今年以来，进口奶粉问题频出，国产奶粉不断努力做优做强，使得消费者对国乳信心回升。国产奶粉销量涨势喜人，重获消费者青睐。

经过3年多的整改，乳制品工业现已发生巨大变化，技术装备水平、检验技术与能力、自有奶源基地建设、企业管理水平、职工队伍建设都有了明显提升和改善。特别是国家食品质量安全监管部门强化对婴幼儿配方奶粉的监督检查，产品质量稳定向好，消费者信心逐步得到恢复。

数据显示，目前全国有婴幼儿配方奶粉生产企业127家，年产量约60万吨。其中前10家企业(包括外资品牌)的产量约占全国

1.8亿件包裹、首日处理量达6000多万件，这是今年“双十一”购物狂欢后给快递业留下的严峻考验。

过往的积压、爆仓还会出现？记者日前在广州几处快递站点、分拨中心走访看到，在今年快件量翻番的压力下，快递业提早做好准备，仓储、运力大规模扩容，较往年大为从容。背后，以“双十一”为标志的电商迅猛发展催生快递产业结构调整升级，尤为引人注目。

国家邮政局监测显示，天猫淘宝、京东、苏宁易购等主要网商11日全天共产生订单快递物流量约1.8亿件，全天各快递企业共处理6000多万件快件，是去年“双十一”最高峰3500万件的1.7倍。

电商突进 催生物流业“蝶变”



当这批上亿计的快件短时间内涌入快递系统时，可想而知后者承受的压力。回想2009年第一次“双十一”促销，快递业被闹了个鸡飞狗跳。据韵达太和分公司总经理潘朝凌回忆，那一次站点爆仓，所有分拨中心排满卡车，快件滞留途中。

四年间，快递业已是另一番模样。从最表层看，是硬件设施的大规模升级扩容。韵达速递今年前在广东省的分拨中心面积不到5万平方米，现在已经有23万平方米；百世汇通今年以来开通佛山分拨中心、改建广州分拨中心、投入番禺分拨仓等，仅广东一地面积扩张就超过一倍；圆通速递近年来不断添置全货机，目前已经有四架，计划未来十年内将发展到20架的全货机机队……

在人力和车辆配置上，各家快递企业也是有翻几番的大手笔，并通过市场合作方式，在高峰时期调配充足的临时员工和运力。国家邮政局统计显示，今年“双十一”前，各快递企业投资新建、改造分拨中心300余个，新增干线班车2500台，新增航空日均运力800吨。

近几年以年均50%至60%速度猛增的电商，以“双十一”这样的极端方式迅速催熟快递行业。大量外来资本看中商机涌入，也为快递业结构调整提供了强有力支撑。

繁荣背后，亦有业内人士提出隐忧：电商增长速度终将放缓，红利消失之后，依靠密集劳动力野蛮生长的快递行业能否适应，将是继“双十一”之后下一波考验。

文/新华社记者 付航



小区服务也是电商舞台

冯其予

当淘宝天猫为创“1111”当日交易额350.19亿元狂欢时，一些和人们的日常生活关系更密切的电商服务正悄悄走进百姓人家。小区门口，有一家便利店。这天进去买水，结账后店主笑眯眯地递上张卡片，上面不仅有这家店面的地址、联系方式、营业时间乃至免费送货的额度等等，正中还印有一个大大的二维码。店主说，在家里想要什么，拿手机扫一扫就可以上网选购，满20元就能送货上门。

笔者用手机扫开网页，里面内容还真不少。仅小区这100多平方米的小小便利店，能配送的商品竟有600多种，从啤酒饮料、水果蔬菜到日用百货，日常生活用品一应俱全。除了这家店，在这个为便利店提供平台的网站上，类似的小店已有1600多家，覆盖京城大大小小的社区。“500米的便利店服务，20分钟送达”，这是店主给笔者的介绍，虽然没有透露生意到底有多好，但是看着店主笑着说“还不错”，想来是不差的。

其实在笔者看来，淘宝天猫350多亿元的交易额很强大，但身边这个小小的便利店平台更感觉实用温馨。北京有许多新建小区，有的小区已经有了这样的小小便利店，有的小区非常需要这样的商店提供各种日常生活必需品。很多小区中人员密集且年轻人居多，这些人既是生活用品的主要消费群体，又是熟练掌握互联网的群体，两者结合，这种搭建平台整合线下便利店资源的服务平台自然大受欢迎。这样的平台足以见得开发者的服务意识和长远眼光。与350多亿元的耀眼相比，小区便利店的电商平台并没有高调的宣传，但它托起了百姓的需求，服务千家万户，这样的服务平静、持续，潜力巨大，这样的线上线下融合新尝试必然赢得更多的市场。

除了商品销售，服务更是电商躲不开的环节。由此想到了今年以来屡屡被提及的“移动互联”商机，各种理念、创意、前景满天飞，却少见考虑服务对象的实际需求。要知道，真正的大市场，往往紧扣人们日常基本需求，这种需求其实很大，尽管不像“双十一”的350亿元那样具有爆发气势，但却十分持久，蕴藏着巨大的市场潜力。

如何抓住这种细微之处的基本需求呢？除了必备的知识储备和经验之外，服务意识也是必不可少的一环。市场往往存在许多机会，有心人把握住了，用心去完善呵护，这样的机会就能成为机遇。刚刚过去的这次“双十一”电商购物节谁是赢家？其实，购物之后的服务跟进，及时的送货和退换货服务，是决定商家未来发展的根本支撑。不注意或者注意到了却不重视这个环节，终归还是要吃“后悔药”。社区里的电商平台同样需要服务的强大支撑，只有走出服务瓶颈，才会赢得发展的广阔天地。商家应当多把心思放在市场需求这个问题上，好好琢磨，用心去对接，终归能发现属于自己的“大商机”。



中国企业诚信建设峰会在京召开

本报讯 记者李予阳、实习生胡昊报道：2013年11月13日，由商务部中国国际贸易学会主办、国际贸易学会信用工作办公室承办的“中国企业诚信建设暨信息化追溯峰会”在北京召开。

据介绍，商务部在北京等10个城市开展的商务诚信建设试点工作内容包括确保商品质量、提升服务产品、坚持诚信经营、树立商业品牌四个方面。下一步，商务部将在全国范围内开展商务诚信建设工作。

由商务部市场秩序司指导，建设开发并即将投入运营的全国诚信经营示范企业商品追溯公共服务平台以云计算、物联网技术等全程追溯手段，借助移动互联网，运用产品数字身份管理系统和产品信息移动管理系统，对商品生产和销售环节的每一步细节都予以记录、追踪和查询，使得诚信企业的商品真伪可辨、来源可查、过程可溯，并将通过开放的接口和严格的管理，在未来成为一个跨行业、跨部门、跨平台的综合性溯源服务云平台。

从“菜园子”直通“菜篮子”



11月13日，在太原市平阳路，市民在一辆平价蔬菜直销车旁购买蔬菜。太原市于2013年6月20日启动平价蔬菜直销车工程。平价蔬菜直销车从“菜园子”直通“菜篮子”，减少了许多中间流通环节，蔬菜不但新鲜，零售价也比市场价低15%左右。

目前，太原市有50辆平价蔬菜直销车分布在多个社区，2014年将再投入50辆直销车，让更多市民吃上新鲜、放心的平价蔬菜。新华社记者 唐彦摄

本版编辑 徐涵童 娜

总产量的60%。2012年进口婴幼儿奶粉约9万吨，仅为国内产量的15%，国产婴幼儿奶粉仍占市场的主导地位。

“当前，我国婴幼儿配方奶粉质量稳步提高，整体发展呈现了稳中向好的态势。同时，成绩来之不易，巩固再提高更难。”中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈在谈到国产奶粉发展现状时如是说，“面对发展的新要求，面对广大人民群众对美好生活的新期待，进一步提高婴幼儿配方奶粉质量安全水平，以优良的品质、负责的形象、良好的服务，加快恢复和提振消费者信心，仍然是企业、协会和政府面临的共同任务。”

厂家：
全力以赴保证产品质量

婴幼儿奶粉是广大婴幼儿的主食品。提升婴幼儿配方奶粉质量安全水平，关系下一代健康成长

目前，国产婴幼儿奶粉仍占市场的主导地位。但是，婴幼儿奶粉生产企业多、规模小、行业集中度低、主流品牌市场占有率低，影响国产婴幼儿配方奶粉的形象和消费市场的扩大，不利于行业的进一步发展和提升。

日前，伊利、蒙牛、完达山、飞鹤、明一、高原之宝等6家企业一同向社会和广大消费者发布婴幼儿配方奶粉新品。据了解，这些产品均委托了国家级第三方检测机构多次抽检，产品质量安全可靠、品质优良，另外在配方设计、原料选择、工艺技术、包装设计

及包材等方面都有不同程度的创新、改进和提升，从前期市场反响看，投放市场后收到了良好效果。

“这6家企业，是通过实地调研遴选出的，具备了奶源自控率高、生产工艺先进、管理制度规范、产品安全可靠、追溯体系建立并通过诚信管理体系建设评价条件和严格要求的企业。”中国乳制品工业协会相关负责人告诉记者。

婴幼儿奶粉是广大婴幼儿的主食品，它的质量安全，既是重大的民生问题，也是重大的经济社会问题。宋昆冈表示，婴幼儿配方奶粉生产企业要牢固树立质量安全意识，认真履行质量安全的主体责任。认真真抓管理，实实在在保质量。“一要夯实质量安全基础。加强生产的第一车间——奶源基地建设，加强产品把关的质量安全检测，完善产品质量可追溯体系，不断提升产品品质。二要依法加强管理制度建设。重点强化企业内部质量安全管理，做到不合格原料绝不入厂，不合格产品绝不出厂。三要认真履行企业社会责任。要继续践行公开承诺，生产出让社会大众买得放心、吃得安心的婴幼儿配方奶粉，用良好的产品赢得社会的信任。”

行业：
鼓励发展自主品牌

工信部将坚决淘汰不达标乳企；加快推动实施婴幼儿配方奶粉行业企业兼并重组；完善婴幼儿奶粉各项标准；鼓励企业加强自有奶源基地建设

消费者对国乳信心回升，除了企业自身努力提高产品质量外，国家政策推动也“功不

在人们的认知中，网购这种“时髦”的消费方式似乎和偏远农村市场间存在遥不可及的距离。不过，事情正在发生变化——

网购进村记

本报记者 陈静



在我国三四线以下的县域地区，消费者每通过网络零售消费的100元中，有43元为替代性消费，即从线下消费转移到线上，而剩余57元则为新增消费，远高于全国39元的平均水平

浙江省遂昌县王村口镇对正村，距离县城足有70公里，汽车在斗折蛇行的盘山路上行驶了好半天，才看到小村隐设在满山葱葱郁郁的竹林和梯田上的茶园之间。

在村口的一家便利店旁边，一间屋子挂着“赶街”的牌子，屋子里陈设简单，只有一台电脑、桌椅和两个蓝色塑料大盒子，盒子上分别贴着“发件箱”和“收件箱”的纸条，收件箱里堆着五六个纸盒和塑料袋，是村民们网购送来的商品快递。村民能网购，说来容易做着难。

独特的代购和配送

“网购进村，谈了很多年，但实际运行面临三大困难：一是村民缺乏网购技巧；二是物流配送卡在‘最后一公里’；三是缺乏可持续性。”中国社会科学院信息化研究中心主任汪向东如是说。然而，被遂昌人称为“赶街”的农村网上代购服务项目，正在以市场化的方式解决这些“卡脖子”的老问题。

负责将对正村“赶街”服务点的是村民陈永生，他也是旁边便利店的老板，帮村民网上代购只是一份兼职。他告诉记者，村里想网购的人家一般会请他按照关键词在网上搜出商品，然后坐在电脑前一页一页地挑选，挑好商品后由陈永生支付宝转账买下，村民将现钱直接付给他，再多加4块钱。

有了这4块钱，村民们的包裹便会从网络卖家手里发到遂昌县城里的“赶街物流中心”，然后进入本地物流公司的配送环节，对于县城附近的服务点，物流公司每天有专车配送，而像对正村这样的遥远小村，则是由物流公司交给公交车司机，由他们顺路带给陈永生，陈永生再电话通

知村民来取货。物流公司的仓储转运费用和给公交车司机的费用都来自这4块钱，陈永生得到的分成极其有限，但他的生财之道并不仅限于此。“我会通过各种返利网站来购买商品，这样成交之后，会有5%左右的现金返回到我的账户，如果代购笔数多，金额高，收入也不少。”

小村也有大市场

村民的网购热情颇为惊人。对正村的“赶街”网点8月建成，9月和10月分别有179单和162单代购，而对正村的村民总数仅有712人。通过返利和分成，陈永生每月收入近千元。“这就是一份可以做下去的兼职。”他说。

像对正村这样的村级“赶街”网点，在遂昌还有另外36个，仅仅今年9月和10月两个月，这37个网点就为村民提供网上代购1万余次，代购金额约20万元。

尽管通盘计算，遂昌的“赶街”项目现在还不赚钱，但主持这一项目的浙江遂昌网店协会会长潘东明却并不担心：“这一模式现在看来是可行的，只要规模能进一步扩大。”他口中的扩大规模，一是增多服务网点，按照计划，到明年6月，遂昌将完成200个村级“赶街”网点的建设；二是服务内容的扩大，随着村民对电子商务的熟悉，除了商品代购，未来赶街服务点还可以提供诸如手机话费充值、水电费代缴、车票酒店代订、医疗就诊预约等多项服务。方便、便宜，这些城里人看重的网购优势当然也为农村消费者所看重。

最受欢迎的消费品

农村网购的意义何在？其中又蕴含着怎样的变化？从“赶街”中体现出的实

