

6月份景气指数维持高位区间——

物流业运行持续活跃

本报记者 冯其予

中国物流与采购联合会日前发布数据显示,今年6月份中国物流业景气指数为54.9%,较上月回落1.2个百分点;中国仓储指数为48.7%,较上月下降1.8个百分点;中国公路物流运价指数为98.5点,比上月回落0.74%。

“6月份,物流业景气指数略有回落,但仍在景气区间高位运行,反映出当前物流运行继续保持活跃。”中国物流信息中心副主任何辉表示,分产品看,木材、机械制造等继续保持增长;受电商企业中促销活动拉动,食品、家电、化妆品、日用品等与民生相关的产品物流需求增加,快递快运等行业延续增长态势。

据中国物流与采购联合会有关人士介绍,从公布的6月份各项指标看,各项数据有所回落,但仍处于景气区间。不过,物流运行基础设施条件亟待改善等问题依然比较明显。

6月份,新订单指数为52.8%,较上月回落1.7个百分点,但依然保持在较高水平;设备利用率指数较上月回落4.2个百分点,仍保持在景气区间,显示出物流相关业务活动仍较活跃。

6月份,物流服务价格指数为49.5%,与上月持平,仍位于50%荣枯线以下,显示出物流企业服务价格整体水平依然偏低。同时,固定资产投资完成额指数有所回落,反映出物流运行的基础设施条件继续改善。此外,从后期走势看,业务活动预期指数和新订单指数分别为58.1%和52.8%,较上月分别回落了2.7个百分点和1.7个百分点,预示物流活动增长势头有所放缓。

此外,中国物流与采购联合会和京东集团日前发布联合调查的2018年6月份中国电商物流运行指数为112.6点,比上月回落1.6个百分点。从9个分项指数看,库存周转指数、实载率指数、人员指数和成本指数均比上月回升,总业务量指数、农村业务量指数、物流时效指数、履约率指数和满意度指数比上月回落。

库存周转效率和运输效率提升。6月份,库存周转指数为104.5点,比上月回升8.3个百分点。实载率指数为108点,比上月回升2.0个百分点,显示旺季促销期间仓储周转和运输环节保持高效运行。

物流时效和履约水平小幅回调。6月份,履约率指数为102点,比上月回落3.5个百分点;物流时效指数为112点,比上月回落3.4个百分点。客户满意度指数为99点,比上月回落1.6个百分点。

据国务院发展研究中心市场经济研究所王微所长介绍,6月份电商促销和节假日效应较为显著,线下实体和线上零售互动明显增强,京东、阿里将网络布局从线上品类向线下品牌、商圈延伸,同时“多点”等联合城市商超构建全渠道购物场景,实现配送半径内的精准营销,从同比来看,6月份电商物流业务量保持30%以上的高速增长,农村地区电商业务量增速也达到近30%,增速同比回落主要受去年基数较高影响。得益于在大数据预测、智能仓储、分拣和路径规划等智慧物流技术大范围应用,6月份库存保管和运输环节运输效率进一步提高。

无人售卖“现吃现做”

智能机械保驾食品安全

本报记者 李景

2017年被称为无人零售元年,包括“淘咖啡”“缤果盒子”等自助型智能无人设备成功地吸引了市场的目光。就在零售业积极尝试无人化运营的同时,餐饮领域也在无人化的路径上寻求突破口。从阿里巴巴的盒马机器人餐厅,到8月份即将面世的京东JOY'S智慧餐厅,不少巨头企业已经嗅到了智慧餐厅的商机。

无人零售试验尚需时日,智慧餐厅的热潮又将到来,许多颇具创意的智慧化餐饮形态粉墨登场。近日,食品机械制造企业万杰智能科技股份有限公司推出了一系列餐饮智能终端设备,包括智能鲜面机、智能热面机、智能机器人面馆、智慧餐厅以及智能餐饮保障车,所有产品均为无人化零售,扫码点餐“现吃现做”。其中,智能鲜面机从面粉制成面条可实现8秒钟出面,保证消费者买到新鲜的面条;智能热面机可实现从面粉到制成汤面一步到位,全程理论时间最快只需48秒。

由于餐饮行业与百姓健康息息相关,因此在众多企业试水智慧餐饮、创新销售模式的同时,更重要的是要在食品安全保障领域谋划升级方案。

“从智能机械入手实现食品安全,是食品机械制造行业的出路。”万杰智能科技股份有限公司董事长王晓杰介绍,该公司智能终端的核心在于通过一台设备统一管控食品生产上下游环节。“食品安全需要考量3个维度,首先是原材料,其次是加工流通,最后是终端销售,各个阶段都容易产生食品安全问题。但是,如果将3个环节集合到一台智能设备上,从原料到制作、销售全部有效管控,将极大提升食品安全的可靠性。”王晓杰说。

事实上,随着人工智能快速发展,食品机械制造行业也享受到了技术变革带来的红利。与人工操作相比,智慧化的智能机器人除了能够协助单调、频繁、重复的烹饪作业,还能够保证食品的质量。“需要承认的是,人工智能在食品机械行业还处于起步阶段,但人工智能食品机械相较于普通食品机械最大的不同,就是运用了大数据、互联网和物联网技术,人工智能食品机械完全可以做到因人而异、因地制宜、因时而变。”王晓杰举例说,通过互联网数据,智能热面机能实现实时传输和远程控制,但传统食品机械是不具备芯片和上网功能的。

业内专家认为,目前的智慧餐厅更多意义上是一个自动售卖的小型迷你厨房,完全无人化的无人餐厅构建仍存挑战,真正无人化全人工智能餐厅需要技术的不断迭代。但是,人工智能对于现阶段的传统食品机械制造而言不仅是机遇,也是未来趋势,智能化、无人化更是降低餐饮业人工成本的有效途径。如果智慧餐饮再加入自动售卖功能,产销一体化将是未来人工智能食品机械的一大卖点,无论是消费者体验还是食品安全,也都将得到同步提升。通过对食品机械的改造,形成自主管控食品生产的产业链条,将成为食品机械行业的安全管理新路径。

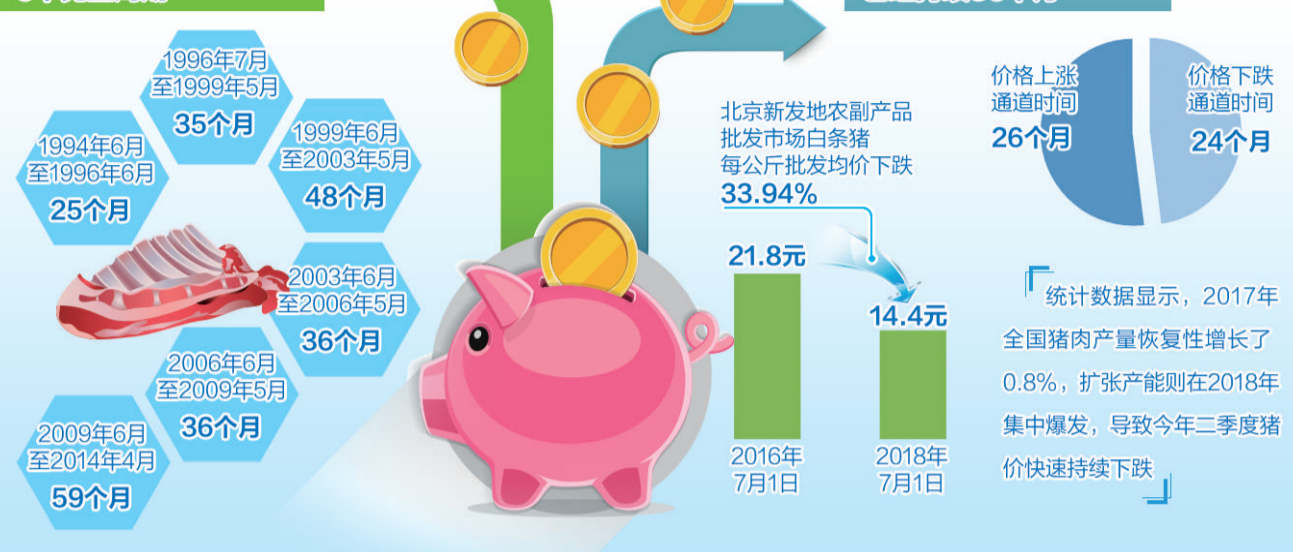
持续时间加长 波动幅度扩大

肉价低迷:“猪周期”遭遇新挑战

经济日报·中国经济网记者 黄俊毅

自1994年6月份以来,我国猪肉价格波动经历了6个完整周期

目前所处的第7轮猪周期始于2014年5月,到2018年6月,已经持续50个月



“透视”

猪周期,即生猪价格周期性的波动。本轮猪周期,除了周期持续时间拉长,波动幅度加大外,也创了养殖持续盈利历史最长和最高的纪录。同时,盈利周期越长意味着产能调减速度越慢,猪价处于下降通道的时间越长。未来,为了稳定猪肉价格,维持正常生产节奏,仍需进一步完善调控手段,建立统一的市场分析预警体系,调控进出口贸易,合理引导猪肉消费习惯——

7月1日,北京新发地农副产品批发市场白条猪每公斤批发均价为14.4元,比2016年7月1日的21.8元大幅下跌了33.94%。全国猪价自2016年6月份转入下降通道以来,已低迷了整整两年时间。

周期波动幅度大

“每卖一头猪,要亏140元。以往这种情况一般只持续3个月左右,这次却持续半年了!”7月1日傍晚,湖北省蕲春县振农实业公司董事长胡基政对经济日报记者说。胡基政存栏生猪6000头,一般养到115公斤左右就出栏。今年5月份猪价最低时,每出栏一头猪,就要亏300元。“我国猪周期出现了不少新变化。持续时间拉长,波动幅度加大。”中国农业科学院农业信息研究所副研究员朱增勇说。

猪周期,即生猪价格周期性的波动。按照农业农村部监测的全国集贸市场猪肉价格测算,自1994年6月份以来,我国猪肉价格波动经历了6个完整周期:1994年6月份至1996年6月份、1996年7月份至1999年5月份、1999年6月份至2003年5月份、2003年6月份至2006年5月份、2006年6月份至2009年5月份、2009年6月份至2014年4月份。6个完整周期持续时间分别是25个、35个、48个、36个、36个、59个月。

目前所处的第7轮猪周期始于2014年5月份,2016年6月份到达波峰后进入下降通道,到2018年6月份,已经持续50个月。价格上涨通道时间累计为26个月,下跌通道时间已经持续24个月,上一轮周期上涨通道时间为28个月(2009年6月份至2011年9月份),下跌通道时间为31个月(2011年10月份至2014年4月份)。第六、第五、第四、第三个周期生猪价格波动幅度分别为73.4%、90.2%、50%、27.4%。在前三轮猪周期中,猪价从最低点上涨50%分别用了15个月、11个月和22个月,从最低点上涨至峰值分别用了16个月、11个月和27个月。本轮猪周期猪价从最低点上涨50%用了25个月,上涨至峰值

则用了27个月。此外,本轮猪周期在2016年5月份创20.45元/公斤的历史最高水平,曾连续9周高于20元/公斤,2016年6月份进入下降通道,2018年春节过后猪价快速、持续下跌,今年5月份猪价创2011年以来最低。

除了周期持续时间拉长,波动幅度加大外,本轮周期也创下养殖持续盈利历史最长和最高纪录。朱增勇告诉记者,从2015年6月份开始生猪养殖进入盈利期,2016年猪价屡创新高,生猪养殖收益处于历史最高水平,自繁自养养殖户出栏一头115公斤的肥猪盈利水平在800元以上。2017年猪价虽然下滑,但生猪养殖年均盈利每头仍在300元以上,盈利状态一直持续到2018年2月份,连续31个月保持较好盈利水平,上一轮周期持续盈利期仅22个月。“盈利周期越长意味着产能调减速度越慢,猪价处于下降通道的时间越长。”

形势变化是主因

猪周期出现不少新特点,农业农村部全产业链监测预警首席分析师张学彪认为,原因在于近年来各方面形势发生了重大变化。

最大的变化是我国生猪养殖环保门槛大幅提高。修订后的《中华人民共和国环境保护法》《水污染防治行动计划》《关于促进南方水网地区生猪养殖布局调整优化的指导意见》相继实施,生猪养殖环保门槛大幅提高。张学彪调研发现,建设一个4000头能繁母猪的规模养殖场,环保投入高达2000万元。

环保门槛的提升,同步抬高了资金门槛,导致生猪养殖产业加速整合,适度规模生产逐渐成为主流。尽可能扩大对生猪产业链条控制,已成为各大规模企业的共识。本轮周期除了温氏、牧原等养殖龙头企业扩大产能外,新希望、大北农、双胞胎等饲料企业也向产业链下游的养殖环节布局,“公司+农户”或者“公司+合作社+农户”成为主要扩张模式。

建种猪场和扩繁场,粪污处理都需要巨额资金。以雏鹰农牧“公司+农户”

转型智慧家庭 布局新兴产业

康佳收购欲“新飞”

本报记者 周雷

近年来,国内黑电巨头以并购方式拓展白电业务已成为家电业的看点。拓展白电业务对黑电企业来说,一方面可以降低经营风险,另一方面也能提高盈利水平。康佳收购新飞股权,正是瞄准了这次机遇,在丰富了自身产品序列的同时,也为布局智慧家庭生态打下了基础——

在大容积、风冷、变频等中高端产品的研发能力和产品线齐全程度都处于国内先进水平,新飞冷柜研发和制造能力也极具竞争力。而且,新飞产品线齐全,行业品牌知名度高,品牌价值、研发能力、产能设备、人才队伍等都对正处在高速发展期的康佳白电具有较大吸引力。

作为央企华侨城集团控股的子公司,康佳近年来呈现出跨越式发展势头。据悉,康佳未来将转型为科技创新驱动的平台型公司,一方面围绕智慧家庭升级现有业务模式,另一方面转型布局战略性新兴产业,打造新产业赛道。

康佳收购新飞电器,一方面是快速扩大康佳在白电领域的产业规模,在品

牌上实现“康佳+新飞”双品牌协同的格局,做大做强其白电业务,提升盈利能力。同时,通过康佳自身的央企背景、资金优势以及管理和人才等方面的输出,实现新飞品牌的再次腾飞。

值得注意的是,国内黑电巨头以并购方式拓展白电业务已成为家电业一大看点。2006年,海信成功收购白电企业科龙,将容声等品牌收入囊中,以壮大白电业务,均衡南北布局,提升市场竞争力;四川长虹则通过入主白电企业美菱电器,进一步完善旗下彩电、冰箱、空调等产品布局,努力发挥协同效应,提升整体实力;今年6月初,美菱电器发布公告,拟将公司全称由“合肥美菱股份有限

公司”变更为“长虹美菱股份有限公司”。黑电企业热衷拓展白电业务事出有因。从目前的行业情况来看,白电的产品生命周期较长(2年到3年),整体经营风险相比彩电相对要低,而且行业毛利率水平和整体盈利水平都高出彩电行业一截。同时,白电行业的集中效应愈发明显,相关数据显示,冰箱行业前五名市场占有率已从2016年的72%快速上升到2017年的78%。正是看到了这一点,康佳果断出手,推动白电业务做大做强,拟在2年到3年内将康佳的冰箱和冷柜销量带入行业一线行列。

从更深层来看,智能化浪潮席卷家电领域,正在深刻改变行业面貌,无论是黑电还是白电企业都要立足前沿抢占先机。奥维云网(AVC)研究预测,到2020年,中国智能家居行业规模将达到3000亿元,智能家居产品形态将逐渐往互联互通、智能化控制的方向演变。当前,智能家居市场已成为各路企业必争之地。随着竞争重点由智能单品转向智慧家庭,各大家电企业均积极全面布局,扩大朋友圈,构建生态圈,抢占市场制高点。收购新飞,为康佳强化“黑白配”布局,加速推进打造智慧家庭生态圈的战略提供了重大机遇。随着图像识别、气味识别以及物联网技术日益成熟,智能冰箱的渗透率在快速提升。冰箱相比于电视使用频率更高,冰箱其实是一个很好的用户入口,如同智能电视一样,智能冰箱将给未来家庭物联网提供巨大的想象空间。