



东方 IC 供图

□本报记者 车辉

养猪,一个最为传统且往往让人不屑一顾的养殖行业;互联网,以时代弄潮儿自居且风光无限的新兴行业。

如今,两个看似风马牛不相及的市场越走越近。不可否认的是,这一次,猪真的飞在风口上,养猪怎么就成了互联网企业追逐目标?

不再将互联网养猪当成笑话

网易 CEO 丁磊 7 年前在浙江搞猪场开始饲养“丁家猪”时,业界纷纷当成段子进行调侃,有人认为是个人小嗜好,有人认为是有钱任性的“烧包”。

然而,丁磊却不为所动,在乌镇的世界互联网大会上,他连续三年宴请雷军、张朝阳等互联网企业大佬吃网易养出的猪肉,并以此进行推广。

被调侃了 7 年的“丁家猪”在近期一次网络促销中,以限时拍卖的形式首发,经历 12 小时竞拍后被神秘买家以 109501 元竞拍得手。此次拍卖中,另有一盒 2 斤重的味央黑猪肉礼盒甚至拍到了 4060 元,每斤高达 2000 元,一时间风头无两。这其中虽然不乏炒作嫌疑,但

养猪与互联网两个看似风马牛不相及的组合越走越近,这一次,猪真的飞在风口上

养猪,互联网企业是认真的

不少人已经不再将互联网养猪当成一个笑话,而是开始认真审视其中蕴含的发展机会。

中国的互联网行业聚集了一批年轻、思维活跃的人才。他们随着这个行业发展了十余年后,也有不少已经尝到甜头。于是,这个过去主要从其他行业吸引人才流入的行业,也开始流出一些人才,去影响其他尚未受到互联网影响的行业。

农业养殖,正是其中之一。

当下,在充斥着浮躁无序竞争的互联网行业,近年来的财报数字频频走低,这让一些从业者开始认真审视线上与线下的结合问题,也越来越凸显出一个基本的常识:虽然互联网技术未来可能会成为“水电煤”,但在眼下,互联网本质上依然是一种技术手段,互联网作为一种虚拟经济,无论多么酷炫的发展模式最终都要落地服务实体。而越来越多的互联网弄潮儿发现,扎扎实实的商业基础设施才是发展的根本。

猪身上带有传感器

丁磊是较早认清这一趋势的互联网人士之一。

7 年之后,他于近期表示,“我用最低的成本做了一个全世界最好的养猪场。没有污染,管理人员只有六个人,管两万头猪,猪身上都带有传感器,饲料也是自己做的。”为了证明网易猪肉的安全,丁磊表示网易味央猪场会争取成为国内第一家将整个养殖过程公开的养殖场,未来网易味央猪场还会将整个养殖过程直播给公众看,最终实现让猪肉这个安全问题严峻的领域有一个质的飞跃。

有业内分析认为,养猪是个风险极高的

产业,看似不光鲜,技术含量却一点都不低。这或许也是养猪的市场巨大,好品牌却不多的原因。而跨界养猪的网易,把创新和分享的精神发挥得淋漓尽致。这是网易养猪成功的关键,也是“互联网+猪”这对看似滑稽的组合这次能够成立的关键。

这一过程无疑反映了互联网作为一种技术的本质:第一,数据与技术可以提高传统行业的效率;第二,解决传统行业的痛点。而养殖行业恰恰与民生息息相关,同时可以布局养殖场、生产资料等传统的农业基础设施,这样的结合可以让互联网行业发展得更扎实,更健康。

资本对这一发展趋势的态度也已经开始了转变。

近期,资本在火热拥抱互联网行业一段时间后,烧钱开始停止。一位投资人说,现在的资本面对互联网“不是冷了,而是冷静了”。但对于好的项目和机遇,资本是不会吝嗇的。

根据峰瑞资本调研的数据显示,2015 年中国仅下游的猪肉市场就有大约 1.4 万亿元;中游的饲养、防疫的养猪场有约 1.1 万亿元的市场;上游厂家+农资流通有约 0.45 万亿元的市场;而这些链条之间的毛利都在 20%以上。

互联网企业参与的往往就是中游产业链的养殖环节,占猪肉市场份额的 70%至 80%,每年市场规模大约是 1.1 万亿元。根据峰瑞资本总结,目前猪肉行业的存量增长比较有限,所以要解决的核心问题是效率。因此,业内普遍看好符合消费升级的产品和有自己稳定供应链的创业公司。

回归商业本质

商界中有句传统的谚语,无利不起早。



被调侃了 7 年的“丁家猪”在近期一次网络促销中,以限时拍卖的形式首发。本报记者 王伟伟 摄

在商机频现的互联网+农业的领域,越来越多的互联网人士开始跨界投身于种植和养殖大业。

比如,京东刘强东种大米,人人网陈一舟养兔子,联想陈绍鹏酿酒等。而在阿里系的创业大军中,有一支队伍就叫“阿里农民会”,里头有一两百位从阿里辞职创业的员工,他们的项目都与农业相关。

所以,互联网作为一种技术手段,可以和多种传统行业发生化学反应。往往越是传统的行业,越有技术手段的施展空间。

拥有几千年发展历史的农业,特别是生

鲜养猪,无疑需要借助新的模式与技术手段进行改造。

面对国内巨大的农产品消费市场,越来越多的互联网人士和资本人士均认为,互联网养猪养鸭恐怕已经不是一个调侃的笑话,而是互联网行业扎扎实实回归商业本质行为的一种表现。也正因如此,以养猪为代表的养殖市场成为互联网企业追逐的目标也就不难理解了。这恐怕并不只是一个段子,而是消费市场与技术发展到一定阶段的必然趋势。

养猪,互联网企业也是认真的。

今年农村网购规模将突破 4600 亿元

本报讯 (记者刘静)今年上半年农村网购规模达到 3160 亿元,年度预测值有望突破 4600 亿元。这是记者 12 月 12 日从农村电商品牌诚信战略合作启动新闻发布会上获悉的。

中国生产力促进中心协理理事长刘玉兰表示,中国农村电商发展在各方力量共同推动下,呈现出“轻舟已过万重山”的态势。

她介绍说,中国农村电商多元化竞争格局开始形成,多方力量角逐农村电商市场。一是以阿里、京东、苏宁为代表的电商巨头向农村渗透;二是包括供销社、中国邮政在农村的平台推广,中国邮政的村邮平台已经覆盖近 20 万个村;三是涉农上市企业。在联想投资云农场后,金正大、辉丰股份等近 20 家涉农上市企业掀起农资电商竞争;四是地方性农村电商平台,目前保守估计全国有 1000 多家。此外约有 200 万创业者从事县域涉农电商平台创业。

据统计,今年三季度末,全国已经建成乡村电商服务点 35 万个,行政村覆盖率已经过半。除农村网购之外,我国已有 1500 亿元的农产品电商,2800 亿元的农资电商规模,农村电商已形成万亿元大市场。

报告称我国钢铁业将进入减量发展阶段

本报讯 (记者王群)冶金工业规划研究院 12 日发布报告预测,2017 年我国钢铁行业将真正进入“减量发展”阶段,粗钢产量将下降 2.2%至 7.88 亿吨左右。

根据钢材消费量和净出口分析,报告预测,2016 年和 2017 年我国粗钢产量分别为 8.06 亿吨和 7.88 亿吨 (预测 2016 年和 2017 年钢材净出口量分别为 9500 万吨和 8750 万吨),同比分别增长 0.3%、下降 2.2%。根据粗钢产量测算,预测 2016 年我国生铁产量为 6.91 亿吨,与 2015 年基本持平;2017 年我国生铁产量为 6.69 亿吨,同比下降 3.2%。

此外,从 2016 年、2017 年全球主要地区钢材消费预测变化情况来看,2016 年,钢材消费量较大的地区保持或高于去年消费水平,亚洲钢材消费量同比去年增长 0.8%,欧洲和北美洲钢材消费量均与去年相差不多,分别同比增长 0.5%和 0.2%。其他几个地区,非洲和中东地区继续保持增长趋势,分别同比增长 3.4%和 2.9%;南美洲则比去年减少,同比下降 1.2%。总的说来,近两年全球各主要地区钢材消费波动较小。

报告还认为,2017 年全球钢材消费量将增长 0.6%至 15.34 亿吨左右,亚洲依然是全球钢材最大消费地区。未来 5 至 15 年,全球钢铁需求仍会保持小幅增长。

“甜蜜采摘”助民增收



12 月 11 日,游客在枣庄市孟庄镇峨山口村草莓种植基地采摘园内摘草莓。

近日,山东省枣庄市市中区孟庄镇峨山口村的草莓种植基地采摘园迎来了不少采摘草莓的游客,既让游客享受到“甜蜜采摘”乐趣,又增加了种植户收入。

近年来,枣庄市引导农民发展采摘园建设,目前已建起葡萄、石榴、大枣、草莓等采摘园,经济效益持续增长。新华社记者 范长国 摄

浙江年底 20 条政策为企业减负 200 亿

据新华社电 (记者高意盈)今年以来,浙江以政府权力和收入的“减法”换来了企业效益的“加法”和市场活力的“乘法”。记者 12 日从浙江省减轻企业负担降低企业成本工作新闻发布会上获悉,截至 11 月底,浙江已为全省企业降低各类负担和成本 800 多亿元,年底再出 20 条政策为企业减负 200 亿元。

据介绍,今年 4 月,浙江出台了《关于进一步降低企业成本优化营商环境的若干意见》,推出了 30 条帮助企业减负降本的政策举措,在此基础上,今年再推出企业进一步减负举措 20 条,可以再为浙江企业减轻负担 200 亿元以上。

据悉,这次出台的 20 条减负降本政策包括暂停向企事业单位和个体经营者征收地方水利建设基金、扩大电力直接交易范围和规模、实行差别化城镇土地使用税政策、降低公路物流运输成本等。

浙江省经信委副主任、浙江省减负办主任凌云说,今年以来,浙江企业融资成本大幅下降,2015 年全省一般贷款加权平均利率为 6.53%,今年三季度下降至 5.82%。今年 1 至 10 月,全省 (不含宁波)纳税人因实施“营改增”累计减税 237.71 亿元。同时,全省有 320 多万家各类企业享受到了电价下调的好处。

听“轨语”守安全

本报讯 “叮叮叮,叮叮叮”清脆的敲击声夹杂的杂音,让拿着手锤检查道岔的何山景在钢轨独特的“表达”中听出了钢轨核伤的声响。随着降雪的来临,包头工务段管内线路拉响了防断的“红色警戒”,老何凭借灵敏的耳朵,守卫在探伤一线。

作为全段第一批探伤工的老何,在与各类道岔十几年的“交流”中,总结出了道岔“语言代码”,在通过敲击道岔的“叮当”声中的音质和长短判断伤损种类,目测锤头的弹起高度推算大小,用一把普通的手锤与道岔建立起了沟通的桥梁,成为了名副其实的首席“轨语者”。现已年过 5 旬的老何虽然已经有些老花眼,但是听力却更加敏锐,每个冬天下管内 3000 多组道岔旁都会留下他的脚印,连续 7 年未发生漏检漏探,用认真细心和独特的“语言”守护着线路安全。(万厚)

在把竹产业做成了当地二产之后,安吉又开启了竹海三产的“掘金”之旅

小竹子做成了“高精尖”

□本报记者 邹偶然 实习生 余晓宇

世界竹子看中国,中国竹子看浙江,浙江竹子看安吉。

地处浙江省北部山区的安吉县,以盛产毛竹闻名于世,是首批“中国竹子之乡”。全县有竹林面积 104.5 万亩,竹制品加工企业 1800 多家,竹制品涉及板材、竹纤维、竹编、竹工艺品等八大系列 3000 多个品种,竹产业总值达到 112 亿元,占全县生产总值的 70%,以全国 1.5%的立竹量创造出全国 15%的竹产值。无论竹林培育、竹产品加工还是竹旅游资源的开发,安吉都走在全国乃至世界的前列。

在安吉,小竹子已经成了不折不扣的摇钱树。那么,竹产业兴盛发展的背后又蕴藏着怎样的奥秘呢?

不得不走的转型之路

所谓“靠山吃山”,从上世纪 70 年代开始,安吉人就对漫山遍野的翠竹动了念头。那时安吉县的竹农基本上是吃资源饭,大量的毛竹砍下来被拉到城里做建筑工地的脚手架。

到了上世纪 90 年代末,安吉人慢慢走上了竹制品加工的路子。那时,安吉竹制品企业很多都是传统小作坊式生产,企业规模小,资产少,资金和技术力量薄弱,大多数企业的资产和年销售额都在 500 万元以下。

“当时我们的企业绝大多数都是在做一些贴牌加工的生意,产品也是凉席、竹窗帘、竹餐垫等简单的产品。”安吉竹产业协会负责人告诉记者。

终于,危机在 2008 年开始慢慢出现。先是海外订单不断萎缩,出口开始下滑,与此同时,由于传统竹制品技术门槛太低,其他几个省市如安徽、江西、福建、四川等地,也都借助竹子走上了发家之路。安吉人引以为豪的市场份额逐步被其他几个省份瓜分,大量企业倒闭。

安吉沃佳竹木科技有限公司的老总徐岩亲眼目睹了那场剧变。

“先是我们旁边两家竹制品工厂因为亏损过多,无奈之下,将厂房转租,成了物流和仓储用地。”徐岩说,周边工厂的倒闭让他意识到,不能再满足于现有的安逸状态。工厂现有的产品附加值较低,利润较薄,只能勉强维

持运转,无法取得进一步发展。

“没有利润怎么发展?不变不行了。”他突然惊醒,再不做些什么,可能下一个转租仓库的就是自己的工厂。

随后,徐岩卖掉了自己的房产,也通过向银行借债凑出了第一笔资金,领着公司走上转型之路。

高校与工厂研发合作

想增加利润的首要方法就是提高产品的附加值,相比竹板材而言,原竹产品更受市场欢迎,利润空间也更大。但是,原竹材料易蛀易裂,需要一年一换才能保证观赏性和实用性。如果能解决防蛀防裂的难题,就能在原竹产品市场突出重围。

正当徐岩思索如何增强产品的防蛀抗裂性时,他在一次会议中偶然结识了浙江农林大学工程学院的李延军教授,交谈过程中,徐岩把自己关于竹产业科技创新的想法告诉了李教授,两人一拍即合,逐步达成了高校与工厂的研发合作。

沃佳与浙江农林大学通过近四年的时间研发了有针对性的生物试剂,解决了原竹蛀裂的问题。在攻克了质量难关后,沃佳开始涉

足中高端的原竹家具生产,这一次徐岩试图从原材料入手寻求突破。

“以前这种竹子只有笋可以食用,现在长成竹子也可以做原料了。一来扩大了我们的选材范围,二来也提高了农民收入。”徐岩解释道。

徐岩在 2012 年将公司更名登记为“安吉沃佳竹木科技有限公司”,正式转型为科技型企。生物试剂研发成功后,徐岩的公司营业额也逐年增长。沃佳只是安吉众多奋力转型的竹企业的一员。在企业自发创新和县政府引导的双重作用下,安吉竹产业整体技术得到了明显提升;2013-2015 年,安吉县共签约立项了 11 个竹产业科技攻关技术项目;2015 年安吉竹产业新增专利申请 102 件;与高校、科研单位合作的几个竹产业研究院项目也在陆续建设中。

二三产业联动

竹制品企业的转型升级,只是安吉竹产业发展的一部分。安吉人把竹产业做成了二产之后,又开启了竹海三产的“掘金”之旅。

竹产业与旅游业有着紧密的联系。安吉依托竹资源,开发了许多与竹相关的旅游景

□新华社记者 吴雨

12 日,中国银联携手多家银行推出“回馈持卡人消费季”,与此同时,支付宝推出“双十二狂欢节”,这个号称“线下版双十一”的新节日,到底能否助力实体零售爆发?背后又是谁在推动“造节”?

“双十二”活动期间,天猫以 1207 亿元的成交额再次刷新了全球零售纪录。尽管主打线下销售的“双十二”还未成气候,但仍给面临巨大挑战的零售业带来期待。

“有节过节,没节造节,对商家来说,节日越多越好。”从事餐饮行业近十年的江边城外集团总经理孟洪波说,“节日能够刺激用户出来消费,而互联网能够帮助企业精准营销,互联网和造节叠加带来的效应会让商家业绩呈几何式地增长。”

孟洪波道出了江边城外参加“双十二”活动的原因,也反映出当下零售商家渴望“互联网+”转型的心声。

“造这样一个狂欢节,可以让用户体验移动支付、互联网带来的便利。”口碑公司的 CEO 范驰介绍,今年全国将有近 1000 家大型购物中心、5 万家超市便利店、55 万家餐厅参加支付宝口碑推出的“双十二”活动,参与商家数大约是 2015 年同期的 3 倍。

业内人士表示,如果说“双十一”是中国网络零售的大爆发,那么“双十二”正在成为中国实体零售业的“晴雨表”,背后则是支付创新和互联网科技合力打造的“新引擎”。

其实,互联网科技和移动支付为实体零售带来的绝不只是引流客户。肯德基中国数字营销总监陈琦表示,去年 7 月,肯德基首次



成都王府井店庆三天卖三个亿

12 月 11 日,四川省成都市,成都王府井百货 17 周年店庆促销成为了市民一年一次的疯狂购物节。公开数据显示,截至 12 月 11 日 21 点 52 分,店庆三天时间销售额破 3 亿元。视觉中国 供图