

企事录

8家网约车顺风车平台被约谈落实整改

事件:11月11日,交通运输部、中央网信办、工业和信息化部、公安部、应急管理部、市场监督管理总局,联合约谈滴滴出行、首汽约车、神州优车、曹操出行、美团出行、高德、嘀嗒出行、哈啰出行等8家网约车顺风车平台公司。

点评:本次约谈的内容涉及顺风车、网约车两个方面。顺风车方面,约谈要求顺风车要真“顺风”,必须以驾驶员自身出行需求为前提,事先发布出行信息,由出行线路相同的拟合乘人员选择合乘车辆,严禁以顺风车名义从事非法营运。约谈同时提出,要进一步加快网约车合规化步伐,严格落实背景核查有关要求,清退不符合条件的人员、车辆。

网约车、顺风车作为交通运输新业态,给人们的出行带来了新体验,提供了新选择,也带来了便利,但在发展的过程中仍存在不少问题。其中,网约车、顺风车平台公司安全生产主体责任落实不到位、诚信严重缺失、个人信息安全问题突出等问题始终难以解决,并且已经涉嫌行业垄断。近日,滴滴顺风车在滴滴出行App公布了最新产品方案,相较于其他安全措施,晚上8点后不接女性订单的规定引发了不小的争议。

提升网约车安全,既要持续从智能化技术层面思考解决方案,更得从行业空白和行业痛点入手,需要依靠平台、乘客、司机及主管部门各方共同努力。

茅台前10月海外卖酒25.83亿元

事件:近日,在2019年海外经销商大会上,茅台发布通报称,截至10月31日,共完成出口茅台酒及系列酒1576.82吨,销售金额3.69亿美元。新增1家试销商和10家海外专卖店,目前共有分布于五大洲64个国家和地区的107家海外经销商。其中,“一带一路”沿线国家44个,比去年增加6个,海外市场布局日趋完善。

从销售额看,前10个月,茅台海外销售额换算成人民币约在25.83亿元。2018年全年,茅台海外销售收入是28.93亿元。

点评:近年来,尤其是今年,茅台加快了海外推广力度。据统计,今年茅台进出口公司与各国经销商共同策划,在全球组织赞助了310场活动,几乎每天都有“茅台故事”在世界各地上演。

虽然如此,相对于国内“一瓶难求”的供需关系,目前茅台在海外卖酒还远未上有所突破。毕竟,茅台年度营收额会超过700亿元。

走出去不易,这并非茅台一家面临的挑战,而是整个白酒行业的共性。数据显示,2018年,中国白酒出口额6.65亿美元,出口额仅为进口额的48%。其中,茅台已占“半壁江山”,出口额占了行业比例的65%。啤酒、葡萄酒早已有了“世界通行证”,连伏特加都有一定的海外消费者,但因为文化、产品、价格等多重因素,中国白酒始终还未“出国”。

以茅台为例,其在海外的经销商、营销网络都已基本完善,品牌塑造也基本完成,接下来,扩展消费群体就是重中之重。

让茅台不仅仅销售给海外华人,而是培养更多国际“茅粉”,这是带动海外销售量较大幅度增长的关键。

可口可乐推出气泡水品牌

事件:11月7日,可口可乐公司宣布,将推出一个新的气泡水品牌AHA,于2020年3月上市。据悉,AHA罐装气泡水口味是混合的,在正式上架前,可口可乐对50多种不同的混合口味进行试验,最终将推出8种——包括酸橙+西瓜、蓝莓+石榴、桃+蜂蜜、草莓+黄瓜、苹果+姜、菠萝+猕猴桃,以及柑橘+绿茶和黑樱桃+咖啡的口味组合。

可口可乐曾经在2014年推出了Dasani气泡水系列,2015年,可口可乐还在其瓶装水品牌Smartwater加入了气泡版本。

点评:有趣的是,在可口可乐宣布推出气泡水品牌的同一时期,中国以生产老北京橘子汽水闻名的北冰洋公司,推出全新子品牌“北極有熊”,该品牌首款产品也是气泡水。

随着消费者健康意识越来越强,传统碳酸饮料已不像数年前那么受欢迎,调味气泡水成了许多消费者的替代选择。这一趋势,无论在美国还是在中國都很明显。2018年,瓶装气泡水的销量在美国增加了26%,尽管这一品类只占瓶装水市场的一小部分。

如此看来,可口可乐和北冰洋“不约而同”发力气泡水市场也就不奇怪了。

不过,增长快并不意味着没有竞争者。在北美,可口可乐的老对手百事集团去年推出的气泡水品牌已预计成为公司下一个10亿美元品牌之一;在中国,不仅有本土品牌,以日本品牌元气森林为代表的外来者也在抢占气泡水市场。

目前来看,市场或许还没有完全了解并满足消费者对气泡水产品的需求,想要赢得消费者并不是一件易事。

(本报记者 方大丰)

舞水湾滩特大桥完成首桥合龙

本报讯(记者刘静)11月8日,渝怀铁路增建二线全线工期控制性工程——舞水湾滩特大桥完成首桥合龙,这标志着承担着武陵山区区域发展与扶贫攻坚重任的渝怀铁路增建二线工程施工取得突破性进展。

渝怀铁路二线将在现有铁路单线旁增建一条运输线路,线路西起襄渝铁路团结村站,横跨重庆、贵州、湖南三省,终至怀化南站。全长625公里,设计时速120公里,建成后运能可在原有基础上提升4倍,将进一步加快运输效率,促进沿线经济发展。由中铁二十五局集团承建的舞水湾滩特大桥包含1、2、3号三座特大桥,并行于湖南怀化舞水河上同时施工。相距不足100米的范围内,三座168米跨度的连续刚构,并排跨越连续转弯超过180度的急弯河道和多处市政道路,在国内尚属首次。

本报记者 王维妮

随着有机蔬菜专区在越来越多的超市里亮相,有机蔬菜让人们的“菜篮子”多了一份健康饮食消费选择。

日前发布的2019年《中国有机产品认证与有机产业发展》报告显示,2018年我国有机产品产值为1666亿元,有机加工类产品产值为1089亿元,有机产业呈现快速、稳步发展态势,未来有机农业与有机产业将迎来更大发展空间。

在线上渠道,无公害、绿色、有机已成为电商平台蔬菜销售的分类标签,不少创业者也将有机农业作为走上创业赛道的入口。

“有机农业”概念在1940年出版的《关注土地》一书中首次提出,通常指在生产过程中不采用基因工程、不使用化学合成的农药、化肥等物质,尽量遵循生态节律和自然循环,强调农产品的优质和天然,追求社会经济和生态环境的和谐、高效、持续发展。

那么,什么样的蔬菜是有机蔬菜,要成为有机蔬菜需要跨过哪些门槛,有机蔬菜能否大规模走上普通百姓的餐桌?记者对此进行了走访调查。

无公害、绿色、有机,你分得清吗

北京市民张女士几乎每天下班后都会在小區附近的一家超市买菜,作为两个孩子的妈妈、全家的“主厨”,她最关心的就是蔬菜的食品安全问题。

记者了解到,目前大多数超市里都分设有机蔬菜专区,很多蔬菜摊位还会标明绿色蔬菜、无公害蔬菜的字样,这些蔬菜在卖相上差别不大,但是价位上的差别却不小。

在一家超市,有机蔬菜的价格是普通蔬菜的2~7倍。以长茄子为例,普通长茄子的价格是4.98元/斤,有机长茄子的价格是29元/斤;普通胡萝卜的价格为5.98元/斤,有机胡萝卜的价格为39.5元/斤。

张女士表示,虽然自己对于有机蔬菜并不十分了解,但是出于对孩子健康的考虑,还是会倾向购买有机蔬菜。

采访中,多数受访者均表示,对于无公害、绿色和有机之间的具体差别并不清楚。

“无公害、绿色、有机是我国目前蔬菜认证的三个层次。”潍坊一家有机农业公司的工作人员黄敬涛告诉记者,有机蔬菜与前两者的最大区别在于严禁使用化学合成的农药、化肥、激素以及转基因技术,食品安全等级最高,无公害蔬菜允许在国家规定范围内使用一些农药、化肥,绿色蔬菜则对使用农药、化肥、激素等有更多限制。

事实上,除了严格的生产方式、安全标准,有机蔬菜还有更多的“硬杠杠”。

根据《有机产品国家标准》,土地从生产其他农产品到生产有机农产品需要2~3年的转换期,同时,有机和常规生产区域之间需要设置有效的缓冲带或物理屏障,以防止有机生产地块受到污染,而最终想要获得“有机身份”,还要通过国家有机产品的认证。

黄敬涛进一步解释称,有机蔬菜的种植成本、人工成本、耗损成本、认证成本都比普通蔬菜要高。比如,有机农业需要人工拔草、人工除草,会耗费更多人力,在土地晾荒转化的阶段会经历产量下降的过



近年来,我国有机蔬菜种植面积快速增长,各类有机蔬菜的发证数均呈不断上升趋势。

本报记者杨登峰摄

程,这无疑抬高了有机蔬菜的“身价”。

如何辨别是有机还是“有坑”

记者了解到,正是由于有机蔬菜的价格不菲,个别不良商家“动起了歪脑筋,耍起了花招”。

在北京西直门附近的一家超市里,记者看到,标明有机专柜的蔬菜货架上摆放的并非全是有机蔬菜,还有一些无公害蔬菜也混入其中。虽然蔬菜包装上都有一个可以扫描的二维码,但是扫出的内容却大不相同。

那么,究竟如何鉴别自己买到的蔬菜是不是真正的有机蔬菜呢?

“一看、二找、三查。”此前,国家认证认可监督管理委员会在科普有机产品认证知识时如是向消费者支招。首先,要看有机产品的外包装是否有“中国有机产品”认证标志;然后找到有机产品的身份证——有机码,一品一码,17位有机码上标明了认证机构、认证年份等信息;最后可以登录国家市场监督管理总局农产品信息认证系统,输入有机码查询有机产品信息,从而确定有机产品的真实性。

不过,一些拥有“身份”的有机蔬菜却暗藏玄机。

此前有媒体报道显示,抽查中,一些通过有机认证的蔬菜也被检测出农药残留超标。2019年《中国

有机产品认证与有机产业发展报告》表明,尚不完善的法律法规体系、生产者与消费者之间的信任缺失等都是制约当下我国有机产业发展的重要因素。

记者在中国食品农产品认证信息系统中检索发现,目前,已批准可以开展有机产品认证的机构共有80家。根据《有机产品认证管理办法》,认证证书有效期为1年。然而,一些认证机构仍存在“重认证、轻管理”的问题,认证之后并没有进行有效的跟踪抽查。

在这种情况下,优化有机产品的认证制度已势在必行。

此前,国家市场监督管理总局认证监管司在接受媒体采访时明确,将通过修订完善有关标准和办法,凸显认证机构对认证结果的主体责任、获证有机产品生产经营企业对产品质量的主体责任,明确各级监管部门的监管责任;健全有机产品认证全过程追溯机制;提高有机产品认证机构准入门槛,鼓励非营利性机构参与认证工作,避免认证机构因过度追求经济利益影响其客观公正性等措施,进一步优化有机产品认证制度。

有机农业缘何难赚快钱

创业者小野和丈夫均毕业于北京一所重点大学,5年前,夫妻俩开始在山东泰安经营一家有机

从源头上打造绿色健康、优质美味的农产品

浙江7000家农药店全部实现实名制购买

本,还造成了耕地退化、面源污染等生态问题。

为加强对农药生产、销售、使用的全过程监管,浙江省农业农村厅在全省部署开展农资经营规范化建设,深化农药购买实名制、化肥使用定额制改革,推动农业绿色发展。

据了解,实行实名制销售后,农户凭身份证购买农药,通过浙江省农资经营台账系统,每天的销售记录(包括销售农药的名称、数量、购买人、销售日期等)内容会自动保存并上传至浙江省农资监管系统,实现了农药从经营到使用环节的可监管、可

追溯。以后不管是买错了还是卖错,因为有名有姓有联系电话,事后可追溯,万一发生纠纷均有据可查,实现了对农药生产、批发、零售、使用的各个环节进行全程监管、完整记录,从农资商品供货商资格审查、登记备案入库、进出货管理等方面进行网上监管,建立起贯穿整个供应链的质量安全追溯体系。

浙江省农业农村厅厅长林健东表示,通过实施“肥药两制”改革,推进绿色生产,从源头上科学合理施用化肥、农药,从单一追求产量向追究生态、质量、产量和效益并重转变,是打造绿色健康、特色精品、优

质美味的农产品,进而推进乡村产业振兴的重要举措。

据介绍,今后浙江将切实推动农业信息化工作,不断提高“肥药两制”改革在操作层面的可行性,坚持向着更高形态的肥药“双实名、双定额”转变,进而牵引、撬动整个农业体系加速转型升级,最终构建“种养加结合、农牧渔对接、水土气共治”的农业绿色发展新格局。在此基础上,当地将大力推进绿色生产技术应用。加强绿色技术攻关,推动绿色技术应用,围绕地方特色主导产业的发展需要,推广应用水肥一体化、测深施肥、精准喷药等一批成熟技术装备。

盘锦大米、大连大樱桃、铁岭榛子……截至2018年底,辽宁名牌农产品达218个

辽宁实施农业品牌提升行动

本报讯(记者刘旭)在辽宁省庄河市荷花山镇万亿村的有机食用菌种植大棚,8万多株有机菌棒遍布在8个种植大棚,刚刚收割过的新一茬有机香菇已经装箱,农户们正忙着装车准备外销……为加快乡村振兴和现代农业建设步伐,辽宁有机农业建设正如火如荼,有机农业发展氛围浓厚。

在辽宁省政府新闻办日前举行的“叫响辽宁品牌”主题系列新闻发布会上,辽宁省农业农村厅副厅长王长宏介绍,今年辽宁投入农业品牌专项资金1100万元,重点打造“辽宁品牌”。

今年年初,大连市曾针对万亿村“香菇种植”扶贫产业项目,通过邀请专家现场培训指导、检测技术支持、联系供料商、沟通第三方机构开辟绿色通道、减免认证费用等一系列举措,让万亿村的有机食用菌取得了有机香菇认证证书。万亿村党总支书记王蘑菇介绍说,有机蘑菇在种植全过程没有任何添加,更加安全、品质更高,市场价格远远高于普通香菇,农民收入明显增加,种植积极性大大提高。

近年来,人们对品牌农产品的接受度和需求量呈逐年升高态势,品牌农业逐渐成为区域农业经济发展的一个重要推手。为此,辽宁积极实施农业品牌提升行动,着力打造一批叫得响、信得过的区域

公共品牌和特色农产品品牌,已经形成盘锦大米、东港草莓、朝阳小米、大连大樱桃、鞍山南果梨、铁岭榛子等知名品牌农产品。例如,盘锦大米区域品牌价值达到525.7亿元、东港草莓77.5亿元。截至2018年底,辽宁名牌农产品达到218个,绿色食品1066个,有机食品88个。

为了进一步培育壮大“辽宁品牌”,辽宁开展实施农业品牌提升行动,今年更是投入千亿元重点支持5个区域公用品牌建设。力争用3年至5年时间,实现农业品牌建设进入全国先进省份行列,由产品模式向品牌模式转变。具体措施上,辽宁将加大对农业品牌建设的政策扶持力度,支持农业品牌建设工作;发挥财政资金引导作用,鼓励社会资本参与农业品牌建设;鼓励金融机构参与农业品牌建设;依托高校、科研机构开展农业品牌研究,构建农业品牌发展智库,建立品牌评价体系。

“未来五年将是辽宁农业品牌发展的黄金时期。”辽宁省农业农村厅市场与信息化处处长高盛说,根据调研摸底和研究论证,辽宁农业品牌建设的发展目标是,到2020年,农产品区域公用品牌发展到50个,农产品品牌500个。到2025年,农产品区域公用品牌达到200个,农产品品牌2500个。