

一方面原材料供应紧张、产能不足,另一方面价格又在不断上涨

## 全产业链模式能否解决阿胶市场产供矛盾?

本报记者 高素英 山东聊城报道

随着阿胶滋补品市场需求的旺盛以及驴皮原料的短缺,阿胶价格逐

年上涨已成事实。“毛驴存栏量呈下降趋势,年下降28.4%,由1999年935万头降至2013年603万头;2009~2014年驴皮采购价格上涨7.57

倍。”这是近日在全国现代畜牧业建设工作会议暨第五届中国商品驴产业经济高峰论坛上,东阿阿胶(000423.SZ)总裁秦玉峰发出的声音。

那么如何应对市场上原材料短缺的现状?政府和企业在此市场环境又该如何思考下一步的发展方向?

### “役用养驴”向“商品养驴”转型致原料短缺

驴皮原料紧缺的背后是东阿阿胶不断提价的事实。据不完全统计,2010~2014年,东阿阿胶提价达十次之多。

随着农业机械化的普及,驴的传统役用功能没落,导致了毛驴存栏量的锐减。据国家畜牧统计年鉴显示,驴存栏量已由上世纪90年代的1100万头,下滑到目前的600万头,并且还在以每年3.5%的速率下降。在“役用养驴”向“商品养驴”转型发展中,产业扶持政策、驴产业科技研发、驴产品加工等方面的产业难题长期制约了商品驴产业的发展速度。

中国农业大学教授韩国才表示,新中国成立以后养驴行业有两个高峰:一个高峰是在1954年,全国驴存栏量近1200万;另一个高峰是在1990年,有1119.8万存栏量。到2013年,就只有603.4万了,20多年来下降将近50%,年均下降3.5%,其中2013年下降5%。

作为全国最大阿胶生产企业

的东阿阿胶,近年来原料驴皮的严重短缺成为制约企业和产业发展的“瓶颈”。在今年的山东省两会期间,秦玉峰在议案中提到,我国毛驴存栏数量逐年锐减,德州驴、关中驴等优良品种已经到了保种的边缘,晋南驴等地方品种几乎灭绝。

“2009年至2014年驴皮采购价格上涨7.57倍,导致东阿阿胶产

量下降,产能不足50%。”秦玉峰说。公开数据显示,目前聊城市驴皮的需求量是400万张/年,但目前每年能够收购到的驴皮只有100万张,尚有300万张缺口。

记者注意到,在驴皮原料紧缺的背后是东阿阿胶不断提价的事实。据不完全统计,2010~2014年,东阿阿胶提价达十次之多。阿胶块产品出

厂价历经9次上调后,累计涨价幅度478.97%;复方阿胶浆产品2次上涨零售价格,累计涨价98.9%。

长江证券分析认为,2013年以来,驴皮供需矛盾凸显,驴皮价格快速上涨,阿胶成本大幅抬升。未来驴皮价格还会持续上涨,公司的阿胶块提价趋于常态化,但价格可能不再是市场关注的焦点。



聊城东阿阿胶专柜

### 把毛驴当药养延伸产业链

“活体循环开发”的创新模式促进了商品驴产业的经济效益和可持续发展,延伸了产业链,使商品驴经济价值增加6.8倍以上。

在上述市场环境下,秦玉峰表示,东阿阿胶开始了新的探索。“农户养一头驴相当于多种一亩地,其实一头驴就是一个小银行。因此发展毛驴产业,需要让毛驴的价值得到提升,把毛驴当药材养,通过‘活体循环开发’模式,使每头毛驴的养殖效益增加2000元,这得依赖科技进步促进驴产业发展。”

据了解,“活体循环开发”的创新模式促进了商品驴产业的经济效益和可持续发展,延伸了产业链,将驴奶、孕驴血、孕驴尿、驴胎盘、驴骨、驴粪等循环开发,使商品驴

经济价值增加6.8倍以上。

目前东阿阿胶与日本卡里荅丝株式会社和内蒙古博恩药业公司,将分别从驴胎盘和孕驴血等方面签约合作,进而在活体循环开发项目中取得突破进展。

在活体循环开发产业链方面,东阿阿胶集合政府、服务、商、工、农、研、学、产“八位一体”,在前端良种繁育、提高受孕率等技术研发及驴产业相关产品开展工作;中端依照循环开发,即肉、奶、血、尿、骨等产品深度开发。在市场开发方面,着力品牌塑造、销售网络、销

售队伍三大工程建设。

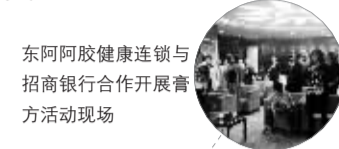
秦玉峰表示,东阿阿胶正朝着千亿级企业目标努力。但是,如何让产能与原材料供应形成良性循环呢?“当企业销售额能达到100亿元时,对上游驴产业链的拉动至少是放大8到10倍。如果阿胶单品种销售规模到了100亿元的时候,阿胶浆的产品应该有1000亿元的规模。从饲料到驴肉、到驴奶、驴胎盘整个驴系列产品的开发,是一个相当大的产业链工程。”秦玉峰说,“通过全产业链模式实现毛驴养殖区域化、规模化、标准化、经

营产业化、服务社会化。至于如何实现这个模式,东阿将通过‘三板斧’:一是控制源头,培育发展‘东阿黑毛驴’养殖和良种繁育,实施以肉谋皮策略,发挥龙头带动作用,帮助养殖户致富;二是创新产品,具体就是指要聚焦阿胶主业的同时,培育多个品牌,做大补血、滋补、美容三大市场,药店、医院、商超、健康连锁、电商五个终端;三是以服务体验为方向,以中医理论为基础,以直营店为平台,以四季养生膏为载体,向中医药治未病大健康服务业拓展。”

### 全球布局应对原料紧张

政府将协调菜篮子、标准化养殖等畜牧扶持项目向养驴产业倾斜,扶持资金不低于20%用于养驴业。

对于当前面临的驴皮紧张问题,秦玉峰表示,公司计划建立“政府+东阿阿胶+地方龙头企业+银行+农户”的模式,共同搭建毛驴养殖网络,推广高效驴产业运作模式。



东阿阿胶健康连锁与招商银行合作开展膏方活动现场



阿胶生产线

目前东阿阿胶在10省市区建立了20个毛驴药材标准养殖示范基地,开拓新型农业经营主体:合作社、家庭农场、养殖大户。基地周边毛驴存栏450万头,带动形成了26家驴产业企业,建成了1510个养殖专业村,成立了665个养殖专业合作社、35328个养驴家庭农场和57800个专业大户。

秦玉峰透露,东阿阿胶的目标是布局两个百万头基地,蒙东辽西和聊城,覆盖八省市,包括甘肃、新疆、河北、吉林等战略区域。总存栏量稳定在600万头以上,实现阿胶产品年销售额120亿元的目标。

除了自建基地外,东阿阿胶也加大了国内织网国外布局力度。国内织网就是在国内20个驴皮交易市场派驻40人,进行驴皮的数据统计,这些毛驴从哪里来到哪里去,毛驴的价格、性别、年龄等。此外,所有的毛驴屠宰场、养殖户都要纳入东阿阿胶的大数据平台,通过这些大数据可以做一些精确决策,目前该平台已经建成。

同时,东阿阿胶还进行国外原料市场布局,就是把国外的毛驴资源进行战略性的布局 and 开发,从贸易合作、战略合作到股权合作。

6月9日,东阿阿胶与墨西哥萨拉萨尔公司在墨西哥埃布拉正式签署双边毛驴资源战略合作开发协议。此前的5月初,东阿阿胶与澳大利亚北领地政府签署合作协议,在澳大利亚北领地进行毛驴养殖、屠宰加工及贸易投资。

秦玉峰表示,今年埃塞俄比亚的工厂将投产,在澳大利亚准备购买1250平方公里的饲料厂,养殖十多万头毛驴。目前东阿阿胶已获11个国家的进口许可,但这只能短时间缓解原料短缺问题,长期战略还应该立足国内。因为国外进口驴的风险比较大,一旦出现疫情企业的原料进口将受到严重影响。

山东省聊城市畜牧局局长王鲁表示,驴产业“十三五”发展的总体目标是通过企业主导、群众参与、政府扶持,利用5年的时间,全市驴存栏量发展到100万头,年出栏40万头,规模饲养占比达到40%,使聊城成为全国最大的养驴基地。同时,还将研究制定养驴产业扶持政策,市财政将给予资金支持。市政府将协调菜篮子、标准化养殖等畜牧扶持项目向养驴产业倾斜,扶持资金不低于20%用于养驴业。

“2017年发展到45万头,2018年70万头,2019年到100万头,其中措施是支持东阿阿胶股份有限公司国家级‘东阿黑毛驴繁育中心’良种驴养殖达到10000头的规模。支持相关龙头企业投资建设饲料厂、驴肉加工厂,积极与国内科研机构联合研发驴系列产品,完善产业链条。”王鲁说。

## 独特水源成就高端品质 斩获大奖获国际市场认可

# 5100 西藏冰川矿泉水钻石系列新包装引领时尚健康生活

文 / 素素

近日,笔者从市场上了解到,5100西藏冰川矿泉水推出了钻石系列新包装产品,“钻石系列”包装产品无论瓶身形状还是外观Logo,均呈现出前所未有的摩登气质,令人一见倾心。

### 独特水源成就高端品质

早在去年10月,5100西藏冰川矿泉水就在上海元一希尔顿酒店揭开新包装的神秘面纱,借此以独特的设计品位、全新的形象包装和圆润纯净的口感升级面市,致力于注重健康生活方式的消费者打造更优化的产品体验。据悉,5100西藏冰川矿泉水推出“钻石系列”新品,主要为钻石系列玻璃瓶及PET瓶,玻璃瓶分别推出500毫升和1公升两种规格。

“5100”水源位于西藏念青唐古拉山麓,与举世闻名的“天湖”纳木措为伴。5100米的海拔高度使其远离污染,史前冰川在岩浆和地热作用下融化,经过千年岩石层的过滤、渗透、矿化,富含锂、锶、偏硅酸等生命元素,是世界罕见的珍稀品种。

作为世界公认的无污染区,5100公司为保持产品的“零细菌、零污染”特性,坚持在高寒、缺氧的世界屋脊水源地直接建厂生产,对水源地实施封闭型保护。同时,生产车间实行无菌化管理,实时动态检测水质,做到水源采集、整体罐装、包装及运输一体化,在生产过程中充分保障产品的天然性、零污染和高品质。

“5100”为高原冰川水源自涌泉,流量大而稳定,在充分尊重自然规律的前提下,目前其利用率不到10%,远远低于国

家有关规定,90%的泉水顺河而下流入湿地,使当地的生态环境得到充分保护。同时,“5100”公司还在水源地周围60平方公里范围内建立了封闭型保护区,并对整个开采过程实现24小时远程监控。

为保证最高品质,5100西藏冰川矿泉水采用了世界级先进的过滤设备,使用高级原材料,三条来自于德国克朗斯公司的CON-TIFORM S14全自动生产线、三条加拿大HUSKY瓶胚注塑生产线和一条加拿大HUSKY瓶盖生产线助力矿泉水的生产,并最终实现了注塑、吹瓶、灌装、贴标、包装一体化生产,全部产品均在水源地灌装,因而保证了矿泉水的纯天然无污染。

### 钻石系列新包装 获国际认可

独有的水资源以及十年来的优良管理水平,让5100西藏冰川矿泉水屡次斩获国内外矿泉水殊荣:

2013年11月,美国第十届



2014年11月13日晚,在德国纽伦堡由FoodBev.com Media隆重举办的世界饮料创新大奖(World Beverage Innovation Awards)的颁奖典礼上,5100西藏冰川矿泉水众望所归一举荣获2014最佳包装矿泉水奖(Best Packaged Water)。

世界瓶装水大会揭晓“Best Still or Sparkling Water”奖,西藏5100拔得头筹获奖,登上世界瓶装水

行业的高峰,这也是几十年来亚洲企业首次获得这一殊荣,打败了历史悠久的法国或西班牙等欧洲国家的瓶装水企业,标志着中国的高端矿泉水登上了世界舞台。

2014年4月,中国国际高端瓶装饮用水博览会暨水护壹佰好水中国·品茶鉴水活动在北京拉开帷幕,5100西藏冰川矿泉水在“冰川水结冰点”测试中“零下8度”的超低温也没有结冰,从而在17种饮用水中脱颖而出,夺得2014年度中国矿泉水界最高荣誉“冰魂奖”,这也是西藏5100第三次获此殊荣。

2014年11月13日晚,在德国纽伦堡由FoodBev.com Media隆重举办的世界饮料创新大奖(World Beverage Innovation

Awards)的颁奖典礼上,5100西藏冰川矿泉水众望所归一举荣获2014最佳包装矿泉水奖(Best Packaged Water)。据悉,凭借独特优良的品质和闪耀卓越的钻石系列新包装,西藏5100从40个国家参选的300多个项目中脱颖而出获此殊荣。

在颁奖活动现场,西藏5100冰川水获颁象征着世界瓶装水行业巅峰荣誉的奖杯及证书,赢得全场热烈的欢呼及掌声。从西藏最纯净的唐古拉山脉,到荣膺今天世界领先的瓶装饮用水行业大奖,5100西藏冰川矿泉水始终致力于用源自海拔5100米的独特冰川水源,为世界提供最具品质的独特好水。今天,全新设计的钻石系列新包装以高贵优雅的新品牌形象力拔头筹,更

是品牌发展历程中极具闪亮意义的重要里程碑。

据了解,由知名国际媒体FoodBev.com Media发起的世界饮料创新大奖持续以多项创新举措推动和引领全球饮料行业的发展,大奖主办方发言人提到:“从参选和入围本次奖项的众多项目来看,无论是大规模的新产品和新包装创意、新材料的采用、杰出的市场营销活动、环保项目还是极富创新力的生产和技术都给整个行业注入最巅峰的活力。”

历经多时的激烈角逐,经过层层筛选,5100西藏冰川矿泉水凭借卓越品质和独具创新意识的时尚新包装赢得评审大师的一致肯定。定位全球高端瓶装水市场的5100西藏水,始终将品质和服务放在首位,而最新推向市场的玻璃瓶包装设计更与其独特极致的品质相得益彰,吸引了全世界友人的目光关注。

### 高端水 引领健康时尚新生活

目前5100依靠精准独特的营销定位,已经迅速成为中国高端水市场的领先品牌。西藏5100“钻石系列”的推出,必将帮助5100实现在中国餐饮、星级酒店、电影院线以及国际性连锁咖啡等渠道的拓展与巩固,而进一步巩固西藏5100在中国高端水市场的领先地位。

有关专家表示,独特的水源、高端的市场定位以及5100西藏冰川矿泉水的钻石系列新包装的推出,使得西藏5100在高端水市场拥有了无可比拟的优势。未来随着市场的不断扩张,西藏5100钻石系列产品必将成为消费者健康时尚生活的首选。

