

有店面更要有基地,选址不能一味求大,政府给补助更要引导市场化,才是生存之道



去年,合肥市开始在全市范围内建设一批公益性直销菜市场和社区蔬菜直销店,并提出目标,力争在两年内,该市基本建成以公益性直销菜市场和社区蔬菜直销店为主、平价蔬菜销售流动车和蔬菜网络直销配送为补充、较为完善的便民惠民蔬菜流通体系,确保群众吃上放心菜、便宜菜。

但就记者探访的情况来看,社区蔬菜直销店的存在,的确为周边居民带来了便利,但“实惠”不多,而自身的经营也非常困难。如何好好地生存下去,成为社区蔬菜直销店的“难题”。

直销店要有基地支撑

截至今年6月份,合肥市有44家社区蔬菜直销店开张营业,但就记者探访的情况看,这些蔬菜直销店的蔬菜价格,并不便宜,甚至比周边菜市场的价格更贵。

“既然是直销,价格上就应该有优势。蔬菜从田间到餐桌,最大的成本,就是流通成本,如果把流通环节压缩,社区蔬菜直销店的蔬菜源自生产基地,就会有质优价廉的优势。”中科大管理学院副教授张瑞稳说。

“流通环节一多,农民赚不到钱,消费者就要多花钱。”省农科院作物所试验示范中心副主任陈贺彩说,“如果由农业生产基地,直接把

平价菜送到社区蔬菜直销店,省去中间的批发市场环节,价格一定会低很多。低价方便的优势,就会把附近的居民都吸引过来,没有理由不受欢迎。”

记者从合肥市商务部门了解到,目前,合肥市每天蔬菜消费量在1500吨左右。常年从事蔬菜批发生意的张军(化名)表示,为了降低成本,并持续经营,蔬菜直销店建设必须建立在拥有较大蔬菜生产基地的基础上,而目前很多蔬菜直销店没有和蔬菜生产基地对接,这些蔬菜直销店所售的蔬菜,实际上大多还是从蔬菜批发市场购进的。

直销店的选址非常重要

“社区蔬菜直销店,要注意控制自己的成本,其中的大头,就是门面租金。”张瑞稳说,“社区店,核心是方便、便宜,一些店主一味追求大、新、时尚,无形中就增加了运营成本。”

“在给社区蔬菜直销店授牌前,会有一个审核考验期,期间重点考量的,就是这个社区店的经营能力。”合肥市商务局市场体系规划处处长方小则告诉记者,“我们对社区蔬菜直销店的要求,是经营面积不少于30平方米,蔬菜经营品种不少于20个。但有的社区店经营面积甚至超过100平方米,看上去非常大气,但经营成本就加大了。瑶海区的一家店,在我们审核考验期间,

就已经倒闭了。”

“相对于菜市场 and 大型超市,社区蔬菜店没有品种优势,也没有必要追求品种的多而全,但选址非常重要。”陈贺彩说,“蔬菜直销店应布点在人口相对集中、居民购菜不便的社区和居民小区。”

张军说:“合肥现在一些新建小区,功能划分比较明显,居住就是居住,除了一些小型超市,买菜、大型超市,都在比较远的地方,大多需要一站路以上,如果这些小区的人住率较高,就很适合开社区蔬菜直销店。而在一些老旧小区,一下楼啥都有,甚至有摆地摊卖蔬菜的,价格也很便宜,社区蔬菜直销店就很难存活。”

政府引导市场化运作

目前,合肥市给予社区蔬菜直销店的政策是,符合布点规划和经营条件(包括“惠民菜篮子工程”商店),经验收合格后,由市财政给予每个店一次性补助3万元,其中,第1年补助2万元,第2年再补助1万元。

“这个补助杯水车薪,对于很多店面来说,连租金都不够。”方小则说,“真正让惠民便民的社区蔬菜直销店运营下去,还是要市场化经营。”

“不可能让政府长期进行补贴,这样财力也吃不消。”张瑞稳说,“物价部门,如今只对农副产品终端价格进行调控监管的做法,使价格调控监管很难延伸到生产、流通环节,无法形成完整的价格调控链条。蔬菜直销店建设初期,政府应当加大

政策优惠和选址支持,但重点在于推动直销店市场化、企业化运作,找到可以长期生存的运营模式。”

“未来还是要让蔬菜直销店和蔬菜生产基地对接,扩大蔬菜生产基地的配送覆盖面,降低成本。另外,政府部门应该在前期更多干预,比如在选址上,在和社区的租金谈判上,在纠纷调解、信息服务上多下功夫。”方小则说。

“实现‘农店对接’,建设配送流通系统,或是冷链物流企业,促进农副产品生产、运输、销售一体化,减少流通环节,降低生产流通成本,社区蔬菜直销店就会有自己的生存发展空间。”陈贺彩言简意赅。

王敏 何凡 记者 张华玮 丁林 文图

“合肥三洋”将不在

惠而浦收购合肥三洋51%股权

有关美国“大冰”惠而浦收购合肥三洋一事,昨日终于有了定音。合肥三洋昨日下午发布公告称,惠而浦(中国)通过与三洋电机的股权转让和定向增发两种方式,最终以近35亿人民币的投入获得了合肥三洋51%的股份,成为企业最大股东。合肥市国有资产控股有限公司将持股23.34%,为第二大股东,其余部分为社会公众股。

公开资料显示,合肥三洋此前的大股东是合肥国资控股有限公司,持有33.57%的股权。三洋电子株式会社、三洋电子(中国)有限公司、三洋商贸发展株式会社三位一致行动人合计持有合肥三洋29.51%的股权。

根据公告,惠而浦(中国)以协议收购方式受让日本三洋所持有的合肥三洋157245200股股票;同时认购合肥三洋向其非公开发行的233639000股股票。本次交易完成后,惠而浦(中国)将持有上市公司51%的股权,成为上市公司控股股东。

记者从合肥三洋获悉,收购完成后,惠而浦将通过品牌和技术的注入为合肥三洋带来新的业务,提供综合性的生产平台,新业务内容将集中于空调、热水器、厨卫电器,环境电器。针对同业竞争问题,合肥三洋已有业务,包括未来规划的业务,惠而浦将全部集中到合肥三洋,而不再使用其他代工厂。

合肥三洋表示,通过本次投资,合肥三洋将通过使用惠而浦全球领先的旗舰品牌,以及在产品研发和以客户导向的创新方面的优势和专长,加快合肥三洋产品线的持续扩张和发展,有助于合肥三洋国际化战略的落地。另据了解,未来,惠而浦将以合肥为中心,打造成集研发、采购、销售、生产等为一体的亚太区经营中心;而“去三洋化”后,合肥三洋也将启动企业更名,拟变更为“惠而浦荣事达(中国)股份有限公司”。

记者 丁林

安徽“餐博会”10月25日合肥登场 100道“最美安徽菜”将出炉

昨日,记者从省餐饮协会获悉,2013年10月25日~27日,第二届中国徽菜产业发展大会暨第三届安徽餐饮博览会在合肥拉开帷幕。

在安徽餐饮界,2013年被形象誉为“快餐年”。据省餐饮协会秘书长余林明介绍,今年上半年,我省高端餐饮行业利润同比下降43%,但快餐等大众餐饮却逆势上扬。在本届“餐饮两会”上,省餐饮协会将根据安徽快餐业的调查研究结果,发布《2013安徽快餐业调查报告》,这也是我省首个关于快餐业的调查报告。

“舌尖上的安徽”也充分在本次“餐饮盛会”里亮相。据介绍,会议期间,主办方将邀请徽菜餐饮名店、品牌餐饮企业,以及能体现各地风土人情、文化底蕴和地方特色的餐饮企业,共同展示精品宴以及具有浓郁地方特色的名菜、名点、名小吃。并最终评出“2013中国徽菜名宴”、“2013中国徽菜创新菜”、100道“2013最美安徽菜”及“安徽名菜、名点、名小吃”。

会议还设有“安徽特色精品小吃展销”区。“边吃边逛还能边看表演,我们会邀请安徽的知名特色小吃传人,现场制作、表演、展示和销售各类小吃产品。”余林明告诉记者。

实习生 王敏 记者 董艳芬

