

疯狂的大蒜(中)

“中华蒜都”价格上涨的幕后推手

河南省
报纸新闻
名专栏

核心提示

云集“中华蒜都”——山东省金乡县蒜商们对赚钱话题王顾左右而言它,对着记者只是大叹前两年如何赔钱。今年的蒜价是否暴利?大蒜价格是否背离了其价值?蒜价涨涨跌跌的背后,到底有哪些看不见的手在操纵……有统计数据显示,中国大蒜80%的交易量是通过金乡的大蒜交易市场完成的,金乡蒜价是左右全球蒜价的“晴雨表”。12月2日至4日,记者奔赴山东金乡及周边县市调查发现,当地蒜商每吨净赚1800元却感觉是小赚,当地官方调查后认为不是暴涨而是逐月增长。 晚报记者 熊堰秋 文/图

蒜商觉得,
每吨大蒜净赚
1800多元是小赚



从郑州往东出河南入山东,在山东境内过曹县、成武,距郑300公里处便是金乡县城。

金乡县位于鲁西南平原腹地,风光旖旎的微山湖畔,北倚黄河泰山,东傍孔孟故里。公开的资料称,全县80万亩耕地,其中60万亩用于种植大蒜,大蒜产量是全国产量的1/10。金乡号称“中国大蒜之乡”,又称“中华蒜都”。

南店子市场其实不是一个市场,而是自然形成的大蒜一条街。街西边600米归南店子村管辖,东边1200米则属于金一村。在金乡的三大市场里,这是最大的一个,也是最有影响的一个。基本上,这里的现货蒜价,就等同于全国乃至全球市场的当日蒜价。

因为今年大蒜的暴富神话,让金乡这个位于鲁西南的小县城一夜闻名。

11月26日央视《经济半小时》播出《游资疯炒大蒜:装卸工一笔净赚50万》的报道,在中华蒜都犹如巨石入水,一路向上的蒜价也发声而下,每斤大蒜跌了0.3元。

“都说经销商今年赚肥了,这话不太实际。”蒜商张金林说,他来自东北,做大蒜生意五六年了。前两年赔钱的情况不用提,就以今年为例,他存的大蒜每斤达到2.6元,虽说自己没有做烘干和后期加工,可每吨还要交100元国税和60元地税,库存费用是一季每吨250元。按每斤3元多的价格来卖,只能说是小赚。

事实上,记者经过测算发现,即便是按照市场现行价格每斤3.6元来计算,张金林进蒜的成本为每斤2.6元,每斤净赚也达到1元钱,一吨就赚2000元,除去100元国税和60元地税,还能剩下1840元利润。正常情况下,一般蒜商会储存几十吨,大户则在上百吨。



南店子市场里,偶有拉蒜的农用车

当地官方认为,大蒜价格不是暴涨,而是逐月增长

12月3日上午,在金乡县委宣传部正在开一场小范围会议,参会人员有贸易局的一位领导,一名大蒜存货商,还有金乡县金一村村支书周雪峰,商讨如何为金乡大蒜“正名”。

周雪峰也是一名蒜农,因为在网络上实名发帖“炮轰”央视《经济半小时》,替金乡大蒜因炒作暴涨的说法“辟谣”,一时间成为“网络红人”。

金乡县贸易局的工作人员出示了一份书面材料《金乡县大蒜产业情况》,据称是当地官方组织人员对今年大蒜行情作出的书面调研。

在这份调研材料中,金乡县分析大蒜价格上涨的原因有二,一是受2007、2008两年大蒜价格走低的影响,全国大蒜种植面积减少35%

左右,大蒜亩均产量减产10%左右,综合来看,全国大蒜总产量较上年减少40%~50%;二是大蒜入库数量较去年大量减少,销售数量却稳定增长。

据金乡县贸易局的工作人员介绍,8月初的市场调查显示,当时国内三大主产区大蒜入库约为140万吨,较去年减少130万吨左右,其中,金乡及周边(含金乡、成武、巨野、鱼台、丰县、曹县、单县)入库大蒜90万吨,较去年减少80万吨,金乡县入库新蒜65万吨,较去年减少60万吨;河南杞县、中牟蒜区新蒜入库24万吨,江苏邳州蒜区入库14万吨,山东莱芜蒜区入库16万吨,河南和江苏两大蒜区入库量减

少幅度均在50%以上。调研报告还称,金乡大蒜价格不是暴涨,而是逐月增长,上涨幅度与市场同类蔬菜,譬如大白菜、葱、生姜和黄瓜等蔬菜的涨幅差不多。

对于备受公众质疑的蒜商惜售和囤积情况,金乡县认为,目前金乡库存大蒜分散在多数人和大蒜企业手里,存有蒜的主要有蒜农自存、蒜农联户储存、外地经销商储存、县内加工企业储存以及国外进口商储存,没有出现大蒜因价格上涨而囤积居奇现象,更不存在少数大户控制货源、控制市场的现象。从总体上看,金乡大蒜价格上涨是市场供求关系影响的结果,是大蒜价格周期性变化的结果。

当地官方分析,每斤大蒜价格以2元为宜,超过3元就不太正常了

“事件都快平息了,我们不想让媒体再报道了。”12月3日上午,金乡县南店子村市场的大蒜现货交易市场工作人员杨桂华说。

杨桂华说,关于今年的金乡大蒜库存量以

及现在每天的交易量,这些数字不能对外公布,“我们不想因为这些影响市场行情。我只能大致讲一下去年的情况,金乡及其周边7个县市区,40个乡镇共有3348个冷库,总库容为221.8万吨。2008年,大蒜的库存量为158万吨。现在金乡市场要做的工作是稳定蒜商们的情绪,尽可能避免行情的大幅波动。”

在网上发帖的村支书周雪峰称今年金乡大蒜的库存量在80万吨左右,日交易量为4000吨。这一数据与金乡县政府的数据有些“对不上”。按照金乡县调研报告的统计,今年金乡大蒜的库存是90万吨,经过前期销售,目前库存大蒜约55万吨,每天市场外销大蒜4500吨(含出口及国内销售)。

也就是说,金乡县政府的大蒜总库存量,与村支书周雪峰的数据差了10万吨。日交易量也差了500吨。

今年的大蒜行情是否背离了其应有的价值呢?不妨算一算大蒜的种植成本。

根据周雪峰的说法,大蒜从种植到收获,要经过掰蒜瓣、选种、种植、浇水施肥、破膜、拔蒜、挖蒜、剪根切根八道工序,最后才进入运输销售环节。在蒜农种植这8个程序上,每亩地需蒜种300多斤,合1000元钱,种蒜前每亩地耕地费用100元;施肥、浇地每亩成本400元左右,成熟后蒜农雇人代收蒜,每亩又需300元,再加田间管理等费用折算200元,这样一亩大蒜的种植成本保守计算是2000元钱。而一亩地的亩产一般是1吨,约为2000斤。

由于山东省菏泽市三个县属于“金乡蒜区”组成部分,金乡蒜价也同样牵动着菏泽市农业局的神经。

山东菏泽市农业局副局长李怀存向记者分析称,“运输储存环节虽然也需要费用,但再多费用也不会超过每斤1元钱。加上大蒜商家的合理利润,每斤大蒜的价格以2元为宜,最高不应超过3元,超过3元就显得不太正常了。”

网上经纪人称,金乡大蒜现在总库存只有52万吨,价格肯定会冲高到6元钱



尽管当地官方否认“山西煤老板和温州游资炒大蒜”,但有这样一个细节引人关注:金乡县鱼山镇信用社的一位工作人员证实,近期信用社的现金出入总量及单笔资金数额确实要大于往年,外地资金流入也比往年明显增多。

一方面,金乡本地大蒜商人刻意回避采访,与政府保持一致,称没有山西和温州游资炒大蒜,另一方面,又早早采取囤货待价而沽的方式,进行着正常的大蒜“炒作”。与此同时,确有不少疑似“游资”通过不同渠道进入了金乡市场。在金乡当地的一家大蒜交易网上,发布买蒜信息的有一家名为山西华圣集团的客商,资料显示,这是一家以经营铝业为主的集团公司。为了打探金乡大蒜是否存在人为炒作,8

日下午,记者以买蒜存货人的身份,与中国大蒜网上一名姓申的经纪人取得了联系。

这名姓申的经纪人称,今年找他代存大蒜的也有不少人不懂行情,他告诉这些人,今年存蒜不可能赔钱,要是赔了,明年找他存货不收冷库费。今年他和其他人总共存了2000吨大蒜,目前已出手1000吨,每吨挣了三四千元,“一斤不挣一两元钱,今年存蒜就没啥意思了。”

“现在的行情是往下掉几分,然后又会上涨,这个过程把许多胆小的人存蒜给淘汰出去了。再过一段就是圣诞节了,到时大家都会为春节市场备货,再想存蒜就不好存了。”申姓经纪人称,现在存大蒜,最好等到年后出货,那时价格会比年前更高。“现在正是存大蒜的好时机,金乡大蒜现在总的库存只有52万吨,价格肯定会冲高到6元钱。”

名仕会员 尊贵体验

特仑苏名仕会开创国内乳品领域会员营销的先河

到银行办理业务有专用通道,去医院就医可优先挂号,甚至看电影都能提前欣赏……会员制带来的个性化服务,把“顾客就是上帝”的理念演绎得淋漓尽致。与百姓生活密切相关的乳品行业也开始试水会员营销。作为国内第一款高端牛奶特仑苏,其创建的会员营销互动平台“特仑苏名仕会”,又一次走在了乳品企业的前端,这是国内乳品领域的第一个会员互动平台。

“中国第一奶”领跑会员营销

其实,早在上世纪90年代,就有一些品牌开始为自己的会员提供特定服务,这种新的经营思路被称为“会员制营销”,因其实现了资源共享而大受欢迎。在美国,会员营销早已不是新鲜事,提供会员服务的企业涉及到各行各业,而国内开展会员营销的也多为国际大品牌,如宝马、赫莲娜等,国产品牌的会员营销发展相对滞后。

市场分析人士认为,在快消品领域推广会员营销,本身就具有一定的难度。面对高难度挑战,特仑苏看到的却是机遇。“特仑苏名仕会”的成立,使会员营销的概念得以从传统领域延伸至乳品领域,为乳业的会员营销发展提供了参考范本。据了解,只要在特仑苏名仕会网站注册即可成为会员,购买产品即可获得积分。名仕会会员有机会享受多种优惠特权,如机场贵宾室候机服务、联名商户优惠、积分换礼、幸运抽奖、节日回馈等,此外还有各种专属于会员的高端活动。

“专属会员制”奉献尊贵礼遇

作为中国第一款高端牛奶的特仑苏,其名仕会的会员活动可谓“剑指高端”。2009年夏天,特仑苏名仕会邀请会员前往德国进行了一周的



特仑苏名仕会会员参与“全球顶级品牌探访之旅德国站”

“全球顶级品牌探访之旅”,从莱茵河畔的美景到玻璃房子内的精致晚餐,再深入到奔驰、宝马等国际顶尖品牌工厂中的近距离参观,名仕会将会员活动注入了更多前沿与高端的元素。而“全球顶级品牌之旅意大利站”也即将于12月启程。届时,罗马、佛罗伦萨、庞贝古城的景色尽收眼底,法拉利、GUCCI、兰博基尼的成功秘诀也将随之揭晓……

特仑苏名仕会通过一系列高端体验活动,赢得了会员的认可与肯定。正如在外企担任华北区经理的张先生所说:“我之前参加过车友会和社区会所的活动,不过名仕会的活动留给我的印象更为深刻,感觉都是为我们会员特别策划订制的,很符合我的‘口味’。”

如果说特仑苏为国人提供了完美牛奶的味蕾享受,那么名仕会则以高层次的专属服务,为精英高端人士的品质生活增添了更多时尚元素,在物质极大丰富的当今社会,带来了精神上的愉悦与富足。 冯思/文