

别人涨价他不涨,别人降价他不降—— 这个“鸡司令”有点“拧”

□首席记者 陈孝斌

“少了,少了;多了,多了。紧跟着的,就是鸡肉、鸡蛋价格的‘上蹿下跳’,其实,这对养鸡户来说,一点好处也没有。”被业内称为申城第一“鸡司令”的谢敏杰语出惊人。

32年的养鸡经历,让年过花甲的谢敏杰感受最深的就是长期以来农产品价格的“阴晴不定”,农户缺乏市场定价权,反应总比市场“慢一拍”——要么“铺摊子”,要么“拆台子”,容易走极端,极少有人做到不跟风。回顾太平洋禽蛋专业合作社这几年走过来的历程,身为理事长的谢敏杰认为农户若要不被市场牵着鼻子走,说到底,还得靠过硬的产品来掌握话语权。

从最初的绿壳鸡蛋,到去年的虫草鸡蛋,再到前不久推出的珍禽野味蛋,几乎每年谢敏杰都能玩出点

“花样”,而每次的情形也都出奇的相似,这些新鲜“玩意儿”一上市,都会引来市场的追捧。以珍禽野味蛋为例,尽管合作社每天能产出4000枚蛋,但仍天天卖断货。其中奥秘何在?健谈的谢敏杰一语点破:“人都有尝鲜的心理,‘老牌子+新产品’就是个办法。”据谢敏杰保守估计,仅现在的珍禽野味蛋,一天就能给合作社带来一万元左右的收益。

谢敏杰从不讳言他没在学校读过多少书,对高深莫测的经济学理论也是一窍不通,但实践也能出真知。这不,时髦的“微笑曲线”理论谢敏杰无师自通。这边不断开发新产品,那边也同步建立健全完善的营销体系,用他的话说就是:“抓住两头,抓大放小,搞农业肯定亏不了。”据了解,目前,常年从谢敏杰那里稳定采购禽蛋产品的大客户约有20多家,尽管其中不少是高星级酒店,但谢敏杰不仅不

对其唯唯诺诺,反而时不时过一把“耍大牌”的瘾。原来,每到春节节假日,虫草鸡蛋等货源比较紧缺,所有客户不论名气大小,一律得排队提前预定。

不过,即便货源再紧俏,谢敏杰也恪守当初对客户的承诺,绝不随意涨价。谢敏杰之所以这样做,不是一时心血来潮,而是有着自己的理性考虑。他说,一方面利润空间要合理,“钱挣得差不多就行。太贪心了,就会引起一系列的连锁反应,最终就有可能没人吃鸡了,到头来,亏的还是自己”;另一方面,不涨价也为行情不景气时的不降价提前打了“预防针”,“爬得越高,跌得越惨。轻易降价了,以后再想爬出这个‘深坑’,回涨到比较正常的价位,就困难了。”谢敏杰认为,任何一种农产品的价格应该有一个理性的价位,忽高忽低的“过山车”价格模式

不利于农业的健康成长。

不跟风涨价,容易做到。硬顶着不降价,绝非谢敏杰说得那么“轻巧”。在养鸡这一行摸爬滚打了这么多年,谢敏杰明白,只卖鸡或只卖鸡蛋的“一条腿”走路肯定不顺,更重要的是建立一条完整的产业链。

如今,合作社拥有两个大型标准化蛋鸡场和一个孵化室、一个饲料加工场,养殖芦花鸡、泰国土鸡、黑鸡、小绍兴鸡、优质草鸡、绿壳鸡蛋等优良品种,现饲养种鸡和蛋鸡12万只,年产鸡蛋800吨,年销售苗鸡1000多万只,除供应上海地区外还销往全国各省市。

另外,合作社还用养鸡产出的鸡粪作为有机肥,种植了250亩黄桃、生梨和蔬菜。产业链完整了,收益也便有了保证。据介绍,目前合作社每年收入约为5000余万元,还带动了附近七八十户养鸡户发家致富。

价格便宜 购物方便 高CPI下网购受青睐

本报讯(见习记者 居嘉)随着物价的不断走高,网购以其价格便宜、方便快捷的优势,越来越受到市民的青睞。

近日,记者通过电话、网络等形式,对市民进行了随机采访。在30多位受访对象中,约70%的人有网购经历,其中有三成是网购的“铁杆”拥护者。家住乐都路凤凰小区的卢小姐,已经有5年多的网购经历,现在她每个月通过网购的支出都在千元以上,大到电视、手机,小到衣服、水杯,只要在网上能买得到的,她都通过网络购买。“现在的购物网站很多,在网上只有想不到的,没有买不到的。”而华东政法大学的王小姐则喜欢在网上海淘一些书籍,有些在书店买不到的,在网上能淘到,而且从网上购书比从书店买要便宜得多。

多数受访者认为,网购之所以越来越受欢迎,是因为其低廉的价格和便捷的服务,足不出户就能买到想要的东西。而最近,随着圣诞节、元旦、春节等节日的临近,网上各大商城不仅举办各种秒杀折扣活动吸引顾客,更是在服务上努力提升,以达到更好的用户体验,如淘宝为VIP用户开通了“绿色通道”咨询服务,乐淘鞋城售后无理由退货且免运费,京东商城扩充客服量以确保服务质量。

但是,由于网上开店门槛低不利于监管等因素,网络上也有很多以次充好、假冒伪劣等商品,业内人士提醒,市民在选择购物网站时,应尽量选择那些知名的大型网站,并不忘索要发票等购物凭证。

育婴用品 “蛋糕”越做越大

本报讯(见习记者 居嘉)记者在走访市场时发现,各家育婴用品商店生意红火,各种婴儿用品、孕妇营养品、孕妇装的销售都异常火爆。近年来,我区育婴用品店越开越多。

“肚子越来越大了,我得挑几套漂亮的孕妇装。”昨日下午,在开元地中海一家育婴用品店内,已经怀孕四个多月的董女士在丈夫的陪同下,仔细地挑选着孕妇服装。她告诉记者,由于平时经常用电脑,刚怀孕时丈夫就给她买来了防辐射肚兜,现在他们现在已陆续买回了不少孕妇和婴儿用品,如孕妇衣裤、婴儿床、手推车、奶瓶奶嘴……据大致计算,从怀孕到现在,他们已经为此花费了一万多元。

除了消费群体客源不断,现代人消费理念的改变也是育婴用品销售火爆的一大原因。“西林北路一家育婴用品店的店员告诉记者,现在许多准妈妈的消费理念都发生了变化,除健康外,怀孕期的时尚感、产后体型的恢复等都是很看重的问题,孕妇装要分运动、休闲、上班等各种场合穿的款式,产后还需要妊娠纹按摩霜、产后束腹带来帮助恢复体型。

业内人士分析,育婴消费市场就像是一块诱人的“蛋糕”,现在已经有越来越多的人来分这块“蛋糕”,将来还会有越来越多的商家进入这个市场。



气温降,市面上的火锅店生意红火,顾客在店家门前排起了长队。
记者 岳诚摄

节日市场两重天 市民消费冷 商家促销热

本报讯(见习记者 居嘉)圣诞、元旦、春节,三大节日纷至沓来。物价普涨对市民的节日消费有何影响?记者通过调查发现,一方面,市民纷纷捂紧腰包,减少消费,而另一方面,各大商家则降价促销,吸引顾客。

“这年头,什么东西都涨价,就是工资不涨。”家住世纪新城的冯先生略带调侃地说。当记者问到涨价了节日

如何过时,他表示,既然物价涨了,收入没涨,那只能少买些东西了。采访中记者发现,和冯先生一样有同样心态的市民不在少数,大家普遍认为现在生活质量都提高了,过节与平时没有太大区别,没有必要非得在过节时大量购物,疯狂消费。市民宋女士就说:“买东西时挑降价促销的,聚餐时就在家自己做,少出去消费,待在家

里照样能过节。”

与市民的冷淡态度相反,各大商家为了吸引顾客,提高营业额,竞相搞活动、促消费。如乐购在白米、食用油、袋装米、肉类、水产品等敏感农产品中,推出一定数量的低价促销品,以此吸引顾客,带动其它商品的消费。而卜蜂莲花则在最近推出购买服装和床品满299元就送50元抵用券活动。乐购超市的负责人表示,他们将适时调整销售策略,更新促销方案,以多种手段应对物价上涨带来的挑战。

ECM1可能与肿瘤发生发展密切相关

中心医院科研项目紧盯细胞外基质蛋白1的作用



本报讯(记者 王裔君 实习生 陆晓霞)细胞外基质蛋白1(extracellular matrix protein 1, ECM1)很可能与肿瘤的发生、发展有密切关联,并在其中起重要作用。区中心医院正在开展的“细胞外基质蛋白1在肿瘤中的表达及临床意义的实验研究”给出了这样一个初步结论。这项研究对肿瘤的诊断、治疗、监控、预后等都具有重要价值。

细胞外基质蛋白1是1994年Mathieu E等在鼠的成骨细胞系中分离出来的一种分泌性糖蛋白。人

的ECM1基因于1997年分离出来。专家介绍,血管的生成是肿瘤发展的一个重要因素,在血管形成之前,大多数肿瘤相对较小,保持在原位,生长缓慢。然而,当血管生成后,肿瘤变得恶性程度更高,生长快速,甚至侵袭和转移。肿瘤细胞可以通过自身分泌或诱导邻近正常细胞分泌血管生成因子促进肿瘤的生长、转移。最近有研究表明细胞外基质蛋白1在体外可促进血管内皮细胞的增殖,具有血管生成特性(鸡胚中),并在一些恶性程度高的乳腺癌细胞株中高表达。因此,ECM1很可能与肿瘤的发生、发展有密切关联,在其中起重要作用。

为了全面、系统地研究地细胞外

基质蛋白1与肿瘤的关系及其在肿瘤中的作用,项目组检测了ECM1在肿瘤(主要是乳腺癌、结直肠癌)中基因和蛋白的表达情况,然后分析转染后细胞的生物学功能的变化,包括细胞的形态、粘附性、侵袭力和增殖力,同时还检测了细胞外基质蛋白1蛋白对人脐静脉内皮细胞增殖的作用。

研究被分成三个部分:乳腺癌组织中细胞外基质蛋白1基因的表达及意义、细胞外基质蛋白1蛋白在肿瘤中的表达及意义以及细胞外基质蛋白1对肿瘤细胞和血管内皮细胞生物学功能影响的研究。研究表明,ECM1基因在结直肠癌中表达升高,

并且与结直肠癌的转移性相关,肿瘤组织明显高于正常组织,转移性肿瘤明显高于非转移性肿瘤。

该科研项目负责人侯彦强医生表示,目前的研究成果已充分表明,细胞外基质蛋白1在肿瘤中高表达,并且与肿瘤的转移性相关。在体外,细胞外基质蛋白1对肿瘤细胞的功能未产生明显的影响,但能显著促进血管内皮细胞体外增殖。对于细胞外基质蛋白1在肿瘤中确切的功能还需进一步实验研究来确定。

ECM1潜在具有作为一个肿瘤的标志分子的功能,对肿瘤的诊断、治疗、监控、预后等有重要价值,而且由于ECM1是一种分泌性糖蛋白,病人血清中的ECM1浓度可能与某种类型肿瘤的存在或转移相关联,这些都还有待于进一步地深入研究。一旦研究取得突破性进展,那么肿瘤将不再可怕。

商家退换货理由多 手机“三包”落实难

本报讯(见习记者 居嘉 通讯员 陆春芳)移动电话的发展极大地方便了人们的生活。而在电信通讯成为市场消费热点的同时,手机市场上售后服务的各种弊端也显露出来。

去年10月,市民王女士在一家通信器材店购买了一部知名品牌手机。今年10月,该手机出现性能故障,经检测后,检测单位为她开具了一张换机凭证,并告知她可到销售商家换机。但当她到该店要求换机时,却被商家告知无该型号手机,拒绝换机。双方交涉不成,王女士遂投诉至区消保委。消保委接到投诉后,立即与该店店长取得联系,该店长表示该型号手机要一个月后到货,消费者不愿等,所以无法办理调换手续。消保委工作人员当即指出,该手机尚在“三包”有效期内,商家不应以无货为由拒绝办理退换货手续。在消保委工作人员的解释下,商家最终为消费者办理了退机手续,王女士对处理结果表示满意。

据了解,《移动电话机商品修理更换退货责任规定》第十八条规定:“符合换货条件,但销售者无同型号同规格商品,消费者不愿意调换其他型号规格的商品而要求退货的,销售者应当负责免费为消费者退货并按发货票的价格一次退清货款。”显然,本案中商家的做法违反了这一规定。消保委提醒广大消费者,在“三包”期内保修手机时,应注意向经销商、维修商索要并保存相关维修、更换凭证,为维护自身合法权益提供必要的书面依据。