

绿色和平市场调研报告：

转基因大米市场前景黯淡

2010年6月

前言

目前为止转基因食品对人体健康的长期安全性尚不明确，今年4月，《小康》杂志与清华大学媒介调查实验室进行的一项调查显示，接近2/3的受访者倾向于购买非转基因食品。作为对消费者需求的回应，市面许多消费者熟悉的品牌，比如米业巨头——中粮米业和益海嘉里，米饼行业巨头旺旺、啤酒行业巨头燕京啤酒等均公开作出非转基因原料承诺。而逐渐成为消费者购买新鲜食品渠道之一的超市，也注意到了消费者对非转基因食品的诉求，一些超市比如家乐福、欧尚等也采取措施，确保所销售的相关产品不含有转基因成分。

这份绿色和平的市场报告总结了这些在中国拒绝使用转基因大米为原料的食品品牌和超市的情况，对切实担负起为消费者提供健康食品责任的企业，进行了经济角度的分析，提供食品企业如何在有更好的商业机会和市场收益的前提下，减低社会环境冲击、建立拒绝转基因的食品政策，并保持长期稳定竞争优势的建议。此市场报告第一章回顾了中国大米产业概况和趋势；第二章分别呈现米企业、食品加工企业、超市和海外市场对转基因食品的拒绝情况，第三章则提供了食品行业拒绝转基因的经济分析和潜在影响。

1. 中国大米相关产业

1.1 中国大米市场概况

中国稻谷产量在过去十年内维持在1.8~2亿吨(折合大米1.26~1.4亿吨，出米率按70%)，是世界第一大稻谷生产国和消费国，稻谷的产量和消费量占世界的30%以上，具有举足轻重的地位ⁱ。我国稻米消费主要包括食用、种子、饲料、食品制造、出口、损耗和其它用途等，其中食用消费一直都占有绝对多数的比例。据相关机构数据显示，2009/2010年度我国稻谷消费量为18119万吨，与上年度基本持平，其中食用消费为15600万吨，折合大米约为10764万吨ⁱⁱ。大米养活了60%以上的中国人口，还为我国人民提供了28.6%的蛋白质，大米在中国

的重要性由此可见一斑。

根据 2008 年农业部公布的数据显示，我国大米生产位居全国前五位的是湖南(2528 万吨)、江西(1862.1 万吨)、江苏(1771.9j 万吨)、湖北(1533.7 万吨)、黑龙江(1518 万吨)。而大米加工量居全国前五位的省为江西(654.3 万吨)、湖北(565.3 万吨)、江苏(555.3 万吨)，安徽(454.9 万吨)、黑龙江(360.93 万吨)。大米加工利润居于全国前五位的是湖北(3.5 亿元)、安徽(2.9 亿元)、江西(2.7 亿元)、湖南(2.4 亿元)、广东(2.3 亿元)ⁱⁱⁱ。

1.2 大米市场发展趋势

消费者对健康食品的要求逐渐提高，对于食品安全和来源也持越发重视的态度，在一定程度上催生小包装米市场的出现。据国家统计局、中粮控股财报数据，2008 年国内小包装米市场销量为 4000 万吨，小包装大米的出现，是大米经营行业的一个有关键性作用的标志。大米厂家开始关注消费者的需求，关注国家政策的转变和市场的变化。商场超市也开始有了大米在搞促销活动，国内也开始有了米业上市公司，大米广告也上了电视台。因此，可以预测的是，小包装大米将是大米经营行业的趋势^{iv}。

1.3 大米品牌的成熟

目前我国大米行业多渠道、多元化经营的格局已经形成。外资企业正由油脂业向面粉加工业、进而向大米加工业大规模挺进，而国内企业面临全方位竞争的同时，国内的米行业龙头正在兴起。

以高达 1500 亿元的国内大米市场为例^v，成立于 1949 年的中粮集团，曾被美国《财富》杂志列为世界 500 强企业之一，是中国最大的粮油食品进出口公司和食品生产商，几十年一直是国家小麦、玉米、大米、食糖等大宗农产品贸易的主导者^{vi}。尽管近几年才开始投入小包装米市场，却迅速成为国内大米产业的领军者，据第十八届中国市场商品销售统计结果发布，中粮福临门大米系列名列 2009 年度大米类商品市场综合占有率第一，其包装大米占包装米市场份额 3%。为求稳定供应，特别是在东北，从 2009 年 5 月开始，中粮集团旗下的中粮控股也开始与东北种粮大户签订水稻定向种植协议，实现粮食全产业链运作模式。在粮食供应源头一边，中粮正在不断扩大与农户合同种植面积，新建和扩建粮食加工厂，保证原粮的收

购和粮食加工。

1.4 稻米加工行业发展迅速

另外，稻米的工业和饲料消费也在持续增加，对稻米需求量的增加也起到了有力的促进作用。稻米是人类赖以生存和发展的基本食物，加工 100kg 稻谷，其中约有 60-65kg 为主产品（大米），其余为 35-40kg 副产品（稻壳、碎米、米糠和米胚），在这些副产品中，其中 15-20kg 具有食用价值，经过生物科技工艺精深加工后，可以得到 100 多种高附加值产品。以大米为原料的加工食品，主要用来生产米粉、啤酒、糖浆等。米粉是南方地区大众化食品之一。大米也是啤酒生产中的辅助原料，可以使啤酒获得较好的物理稳定性和透明度，并提高生产啤酒的能力和降低生产成本，是仅次于米粉的以早籼稻为原料的加工产品。另外，以米为原料生产的高麦芽糖浆，又称白饴糖，是一种麦芽糖含量高、杂质少、熬温高的新型淀粉糖，在饮料、糖果、罐头、面包、糕点、果酱、乳制品等方面广泛应用，可明显改善品质、提高质量、降低成本、延长保存期、调整成品口味。除此之外，大米还广泛用于生产米制系列食品，如婴儿食品、米饼、米糕、八宝粥、方便米饭、冷冻米饭等。其中，用大米制作的米点心、米果，在中国年产量是 4 万吨左右^{vi}。

在米加工行业当中，酿酒、米粉、米饼等行业近年的蓬勃兴起，让若干企业盛享全国知名度和市场占有率。决定大米相关产业的营销的关键是品牌的力量，例如在米饼市场占有率高达 90%的旺旺集团，在全国啤酒市场占有率达 19.8%的雪花啤酒，在婴儿食品市场占有率有 21.57%的贝因美，藉由品牌形象建立的消费者忠诚度，让消费者放心享用这些品牌产品，成为行业龙头制胜的关键。

1.5 大型终端销售渠道——超市日趋重要

大米销售渠道多样化，粮店、商场、超市、食杂店等各处都有大米出售，大米的销售渠道日益多样化。而其中一条渠道正在日益发展壮大，那就是商场和超市。尤其是品牌大米和小包装大米。这条渠道，既有通过当地经销商来运作的，也有直接与大卖场、大超市签订合同的大米厂家。其中，大型超市直接面对消费者，在民众的生活中扮演不可或缺的角色，也因此食品产业链中扮演了相当关键的角色，对供应链上下游的安全责任划分和食品安全问题预

测和控制产生积极影响。

2. 食品行业对转基因的拒绝

2.1 包装米行业的拒绝

今年4月,《小康》杂志与清华大学媒介调查实验室进行的一项调查显示,接近2/3的受访者倾向于购买非转基因食品。越来越多的食品生产商已经认识到中国消费者对转基因食品的谨慎态度,并开始采取积极的行动回应消费者的呼声,加入非转基因行列。许多食品企业已经意识到,从利润最大化的角度出发,制造或是生产含有转基因原料食品无法为企业带来商机。以中粮为例,作为中国最大的粮油食品进出口公司和食品生产商,其“福临门”等小包装大米目前在全国已经有256个城市的2543家超级市场出售,并且未来销售区域将覆盖内地所有省、市、自治区^{viii}。该企业在2010年承诺,中粮位于大连、张家港、江西公司所出产的滋采牌、五湖牌、福临门牌大米,将提供确保消费者食品安全的非转基因大米。

同时,另外一家包装米市场的龙头,益海嘉里也已明确承诺旗下的金龙鱼牌、金元宝牌、香满园牌等七个品牌大米,将坚持非转基因大米的销售。此前金龙鱼食用油的品种、渠道和人员,都可以为大米服务是其最大优势。他们分布在全国400多个城市的食用油经销网络^{ix},会在非转基因大米产品的推广上起到作用。

无论是益海嘉里还是中粮集团,稳定、优质的大米供应,取得消费者的信任,是其竞争的最终保证。

2.2 米加工企业的拒绝

除了知名小包装米行业巨头的拒绝,来自米相关产业的其它企业巨头也纷纷表态,承诺拒绝转基因米原料及由转基因米制成的添加剂和食品成分,其中包括在婴儿食品行业市占41.51%的亨氏和21.57%的国内品牌贝因美,啤酒市占率19.8%的雪花啤酒和在北京市场占有率高达90%的燕京啤酒^x,市场分布在华北、华中的白酒大品牌泸州老窖和占全国高端白酒市场8%的剑南春等。不少企业已经长年坚持提供消费者安全无虑的食品因而拒绝转基因,例如米饼企业龙头旺旺集团,自2004年起便开始承诺拒绝使用转基因米原料及转基因添加剂,2010年依旧立场坚定地承诺消费者旗下饮料和零食品牌不会有任何转基因原料的使用。

2.3 大型超市的拒绝

大型超市直接面对消费者，在民众的生活中扮演不可或缺的角色，来自公众对转基因食品的担忧，也因此直接影响大型超市的战略和法规，让大型超市采取了支持非转基因食品的态度，为保证消费者的食品安全，而拒绝转基因食品。目前，中国几家大型连锁超市已响应消费者对食品安全的诉求，确保自有品牌及生鲜散装谷类产品没有转基因成分。(详见下表)

大型超市	非转基因政策详情	超市情况介绍
欧尚超市	欧尚承诺拒绝转基因生鲜散装蔬菜、水果和谷类食品。	欧尚集团在北京、上海、江苏、安徽、浙江、四川等地共设立了 36家 门市 ^{xi} 。
家乐福超市	承诺在中国不出售转基因生鲜散装蔬果和谷类食品。	<u>家乐福</u> 中国内地门店总计约 155家 门市，分布约22个省份，包括上海、北京、湖北、黑龙江等地 ^{xi} 。
华普超市	不出售转基因生鲜散装蔬果和谷类食品。	华普超市有限公司是总资产超过 30亿元人民币 的华普产业集团全资子公司，在北京、山东、河北开设大型综合超市店铺 20家 ^{xiii}
农工商超市集团有限公司	承诺其自有品牌大米为非转基因大米。	目前已经形成便利店、折扣店、标准超市、生鲜超市、大卖场等连锁格局，各类门店总数已经达到 3500余家 ，门店遍布上海，江苏，浙江，安徽，江西等地 ^{xiv} 。

2.4 海外市场的拒绝

由于海外市场如日本、欧盟等的市场法规要求以及消费者的谨慎态度，这些海外市场对转基因

因食物的拒绝，让以出口为主的食品企业无法承担产品被退回，或是被对转基因食品有严格限制的海外市场拒绝的经济损失和风险。例如，东莞当地著名的米粉品牌——金燕公司，年产米粉约1万吨，除在本地和国内销售之外，有60%的产品远销欧美国家，根据报导，金燕公司为了顺利外销，从2006年至今，该公司采购的大米及生产的米粉送样检测是否含有转基因成分费用已多达50多万元，坚决提供不含转基因的米粉给国外消费者^{xv}。

金燕米粉对使用非转基因原料的谨慎态度不难理解。他们有60%的市场（营利）来自于出口，欧盟国家是金燕米粉的主要贸易往来国家。海外市场对转基因稻米的控制措施已成为国内米制品企业对其产品进行检测的主要原因^{xvi}

海外市场对转基因稻米的谨慎态度，更进一步影响世界各地稻米企业抵制转基因大米，例如泰国和越南两国的泰国稻米出口商联合会和越南食品协会共同签署备忘录，宣布其非转基因稻米生产政策。而印度的大米出口商联合会也强烈呼吁香米种植大省不允许发展及种植转基因大米。这些均反映了全球稻米产业界和消费者抵制转基因水稻的坚决态度。

3. 食品行业拒绝转基因的经济分析

3.1 拒绝转基因为企业带来竞争优势

绿色和平2007年初委托益普索(中国)市场研究咨询有限公司(IPSOS)在北京、上海和广州三地所做的最新消费者调查显示，中国消费者对转基因食品态度谨慎。65%的受访者明确选择非转基因产品，而77%的受访者明确选择非转基因大米。2010年4月由清华大学媒介调查实验室进行的一项调查也显示了相似的数据，超过四成人认为转基因食品对人体健康“有潜在危害”，接近2/3的人倾向于购买非转基因食品。由此可见，在面对转基因食品与非转基因食品之间的选择时，中国消费者的态度和日本、欧盟国家消费者的态度一致，对于“非转基因食品”的偏好明显。

消费者对转基因食品安全与否的忧虑，将影响到未承诺反对转基因企业的品牌信誉，长远的来看，会让这类食品品牌失去竞争优势，继而影响企业的商业发展。反之，承诺拒绝转基因食品将为食品行业带来竞争优势，并转换为企业的核心竞争力，成为公司扩大经营的能力基础。也对创造公司最终产品附加价值贡献巨大，其贡献在于实现顾客最为关注的、核心的、

根本的利益，使整个企业保持长期稳定的竞争优势。

食品企业和终端零售商对转基因食品的拒绝，对消费者关注食品安全态度的重视，是企业社会责任的展现，同时，能够提供企业产品的附加价值，提高市场占有率，并且树立品牌知名度。因此支持非转基因食品对消费者和企业本身，是建立双赢局面的最好策略。这也是上述企业愿意采纳预防原则，拒绝转基因食品的根本原因。

另外，由于地方政府与企业之间形成的共生关系，企业发展越好，对地方经济的贡献与回馈将会表现在利润数额，对当地的社会福利提供、和就业机会、竞争力等，把企业发展整合进地方经济繁荣的框架之内，会为地方经济带来显著的绩效成长。例如中国总部设于广州的国际企业亨氏，总部设于北京的燕京啤酒、雪花啤酒，总部设于上海的益海嘉里、旺旺，啤酒主要工厂设于武汉的年产量 45 万吨的百威啤酒，中粮米业（大连）有限公司作为中粮集团在东北投资的首个大米加工基地，总投资额达 3.14 亿元^{xvii}，都是为地方经济带来显著增长的例子。

承诺企业	主要产品	承诺品牌	总部所在	销售市场	市占率	米来源
中粮集团	包装米	滋采牌，五湖牌，福临门牌大米	北京	全国	3%	大连，张家港，江西
益海嘉里	包装米	香满园牌，金元宝牌，鲤鱼牌，香宴牌，新元牌，元宝牌，金龙鱼牌大米	上海	全国		金龙鱼牌：黑龙江，辽宁盘锦，吉林梅河，黑龙江五常
旺旺集团	米果、休闲食品、饮料	旺旺，相当脆，浪味仙，黑白配，	上海	全国		

亨氏联合有限公司	婴儿食品 与奶粉	亨氏	广东广州			
浙江贝因美科工贸股份有限公司	婴儿食品 与奶粉	贝因美	浙江杭州			
华润雪花啤酒(中国)有限公司	啤酒	“雪花”品牌和旗下其它啤酒品牌	北京	全国		
北京燕京啤酒股份有限公司	啤酒	燕京品牌产品	北京	北京、广西、内蒙等地 ^{xviii}		
英博雪津啤酒有限公司	啤酒	雪津，百威，贝克牌系列产品	福建莆田			
泸州老窖股份有限公司	白酒	泸州老酒坊牌，国窖牌，泸州牌产品	四川泸州	华北、华中 ^{xix}	2008 占全国白酒市场份额的 5% ^{xx}	泸州
四川剑南春集团有限责任公司	白酒	剑南春，绵竹大曲及其系列酒	四川绵竹	华北、中原、鲁皖	07 年市场占有率第四	川西

3.2 食品企业拒绝转基因对上下游食品产业的经济影响

消费者对食品安全的顾虑已经得到市场大品牌和大型超市的关注和响应，他们做出明确拒绝转基因的承诺，相应的，必定会增强供应链当中中下游环节的稳定性，对产品原料质量作严格的控管，并对供应链上下游的安全责任划分和食品安全问题预测和控制产生积极影响。这将对上游生产和原料提供环节产生连串影响。可以预见的是，大米生产的上游产业在不久的将来，将会面临来自食品生产企业和终端零售产业对转基因原料的拒绝，及提供非转基因原

料的要求，这也连带使得食品生产商有了市场区别，并影响了对原料供货商和大米生产地的选择。

当终端环节选择和消费者共同拒绝转基因食品，大型连锁超市和食品制造业连带影响了选择供货商的因素：一是供应商提供原料的质量稳定性；二是供应商所处的省份；三是供应商的信誉；四是供应商文化与价值观，包括对非转基因供应链构建的认识和态度相同或相近，这是合作伙伴关系能否长期维系的关键因素。这些是位于大米加工利润居于全国前几位的湖北、江西、湖南、广东等省份的加工厂商，亟需重视的商业机会。

3.3 对大米生产省份的经济影响

已经有科学研究证实，在自然条件下，转基因作物会由于花粉漂移和交叉感染等方式对非转基因作物造成基因污染。因此，是无法有效控管转基因作物和常规作物的分开种植的，当转基因作物一旦释放到环境中可能带来的基因漂移，使得常规作物不可控地受到基因污染，基因可能随机进入不同地方引起无法预测其影响的威胁，便产生覆水难收的影响。除了生态方面的污染，还有在运输、加工过程中产生的人为因素污染，使得转基因大米被混入到常规大米。食品行业生产商最感忧虑的问题，是转基因作物最终将导致显著的额外支出。从上述金燕米粉的案例可以看到，即使企业明确的表示拒绝转基因大米，并且不惜花费成本送检米粉，但是仍没有办法完全杜绝因人为污染的转基因大米原料^{xxi}。

一旦大米生产省份出现转基因大米的种植，受到的经济影响不仅是立即的，且是长远的。以美国转基因稻米 LL601 污染为例，2006 年 8 月，由于拜耳作物科学公司 (Bayer CropScience) 研制的一种转基因稻米 LL601 混入了美国稻米供应链中，引起了美国稻米价格下挫、欧盟和日本市场立即停止进口美国稻米等强烈反应，整个美国大米行业的最大经济损失达 7.41 亿至 12.9 亿美元之多。来自阿肯色、加利福尼亚和路易斯安那等美国主要水稻生产地的农民，除了面临失去欧盟市场和日本市场的困扰，为了清除转基因水稻所产生的额外成本，包括清理农民的农机设备和农田所产生的额外劳动，LL601 污染事件所致的经济影响对一些小规模的水稻生产商来说更加严重。

同样的，从国内的案例也可见，如果转基因大米出现在大米的生产省份，不但使得食品制造和终端销售环节增加额外的检测费用 and 市场份额的下降，最终也会遭到国内市场对转基因大

米的拒绝，连带影响这些省份的大米销售总量，造成经济损失。2005 年，湖北省出现了违法商业化种植转基因水稻的事件，这使得在湖北禁种转基因水稻之后，还是可以从市场上的稻米中检测出转基因物质，使得在之后的几年里，金燕米粉之类的国内大米加工行业不再使用湖北米为米粉原料^{xxii}，至今欧盟和日本等国对进口我国的稻米产品也仍采取了谨慎的态度。

由种植转基因作物带来的种种经济损失案例，可以得到的结论是，拒绝转基因大米对整个食品供应链的环节和生产大米省份都会带来经济效益，而拒绝转基因大米种植对生产大米省份在环境、社会、经济都带来不可忽略的优势。

3.4 对海外市场的影响

由于欧盟各国以及日本、韩国纷纷对来自中国的米制产品采取控制措施，我国从事米制品生产和贸易的企业受到了不同程度的影响。目前这些措施所涉及的米制品大多集中在米粉这一产品品类上，而米粉一直以来都是我国大米加工产品中较为主要的品种。海外市场的监管部门启动控制措施后，其最直接的影响就是相关产品的撤架、召回乃至销毁。对于生产企业来说，这意味着正在销售的产品由于上述措施而造成货款无法回收，或者尚未开始销售的产品遭遇客户退货的情况。从中国米粉屡屡被检验出转基因成份案例来看，一旦转基因作物污染了原料，隐藏了潜在的食品安全风险，这不但是破坏企业信誉，对企业的国内销售造成影响，更甚而之，进一步影响国外销售渠道，遭受海外市场的拒绝。

结论与建议

这份市场分析报告呈现了食品行业巨头是有能力且有意愿兼顾商业利益和环境保护的。做出非转基因原料使用承诺，这不仅是有责任的企业经营模式，为提供消费者更安全的食品保障，而且也能在企业有更好的商业机会和市场收益的前提下，减低对社会环境冲击。

转基因作物可能带来的基因污染将会带来一连串的经济冲击，包括因消费者对食品安全的担忧导致企业失去市场占有率、降低销售量、负面的企业形象、额外的检测费用、和产品撤架等，这些经济上的冲击都是在转基因作物进入田间后难以回避的后果。

除了直接经济损失，应该以长远经济影响的角度带入转基因作物对食品行业的分析中。食品

供应链上下游的经济发展应并列考虑,当越来越多食品生产商和终端销售环节尊重消费者的购物意愿,承诺拒绝转基因原料使用和贩卖,这样的商业策略将进一步影响对食品生产源头的选择,包括原料供货商和主要大米生产省份,像是东北、湖北、湖南等地。

给食品行业的建议:

1. 将承诺拒绝转基因大米视为商机,作为建立品牌知名度和拓展市场占有率的方式。
2. 认识消费者对转基因食品的安全隐忧的顾虑。
3. 要求上游厂商提供非转基因原料。
4. 联合终端零售商和消费者一起建立非转基因食品原则。

给政府的建议:

1. 在有关转基因农作物的公共决策过程中,消费者及公众的声音应该得到尊重,公众意见应成为决策的重要依据。
2. 暂停任何转基因水稻的商业化进程;
3. 对于目前已经出现在市场上的违法产品进行查处,避免更大规模的污染。

参考资料

ⁱ 早籼稻的供给与需求 <http://www.dsf.cn/newproducts/gjyxq.htm>

ⁱⁱ 2009 年中国粮油市场分析报告——稻米市场分析及展望, http://www.grainnews.com.cn/Column/cyjj/2010/01/25_2970.html

ⁱⁱⁱ 国内大米市场(含品牌大米市场)调研, www.docin.com/p-6091100.html

^{iv} 国内大米市场(含品牌大米市场)调研, www.docin.com/p-6091100.html

^v 嘉里中粮争霸包装米市场,中国大米无品牌时代终结,

<http://shipin.people.com.cn/GB/9848315.html>

^{vi} 中粮集团官网, http://www.cofco.com/cn/about_cofco/status_quo.aspx?con_id=354

^{vii} 我国精制米及米制品加工业浅析, <http://www.cntp.org.cn/book/story.php?id=6498>

^{viii} 中粮控股 2008 年报,摘自《大米争夺战》,南都周刊,2009/11/13

^{ix} 大米出名门“金龙鱼”再出“狠招”,《中国联合商报》,2009/07/06,

http://www.cubn.com.cn/News3/news_detail.asp?id=5385

^x 燕京啤酒北京市场占有率九成居首, <http://finance.sina.com.cn/w/43485.html>

-
- ^{xi} 官方网站, <http://www.auchan.com.cn/AboutUs.aspx>, 2010/05/26
- ^{xii} 官方网站, <http://www.carrefour.com.cn/shop/shoplist.aspx>, 2010/05/26
- ^{xiii} 官方网站,
http://www.huapuhypermarket.com.cn/templates/common_cn/index.aspx?nodeid=18, 2010/05/26
- ^{xiv} 官方网站, <http://www.ngs1685.com/hr/index.html>, 2010/05/26
- ^{xv} 东莞著名名牌金燕声称产品不含转基因,
http://news.timedg.com/2010-04/22/content_552951.htm
- ^{xvi} 国内消费者和海外市场转基因水道面临双重阻力, 绿色和平, 2007/05/07
- ^{xvii} 中粮集团 在东北首个大米加工基地投产,
<http://firm.worker.cn/contentfile/2009/11/16/224544979973839.html>
- ^{xviii} 燕京啤酒五大市场占有率增长延续, <http://food.ocn.com.cn/Info/200909/pijiu031055.html>
- ^{xix} 《泸州老窖 09 年报》, http://www.lzlj.com.cn/html/newsstock/show_news_w2_1_2062.html
- ^{xx} 泸州老窖预重回第一梯队, <http://www.51919.net/2010/0512/171.html>
- ^{xxi} 涉嫌转基因米粉已送省检测, gd.news.sina.com.cn/news/2010/04/22/880082.html
- ^{xxii} “东莞米粉” 遭遇转基因漩涡, <http://news.163.com/10/0511/11/66DCKS18000146BD.html>