

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司 辽宁道光廿五酒业集团 双汇集团 广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2013年7月12日 星期五 主编:李国政 编辑:李晓虎 版式:张彤

企业家日报

9

品质诚实 服务诚心 产业诚信

“中国白酒 3C 计划”能拯救白酒产业吗？

中国白酒品牌观察员 谭儒

“忠、义、仁、勇、信”。国人崇尚关公精神已越千年,然而,“三聚氰胺”奶粉、“瘦肉精”、“染色馒头”、“毒大米”等不诚信事件时有发生,将一些民族产业拖入了巨大的“公信”危机之中。为了避免陷入中国奶业式的危机,近日,中国酒业协会“第二届中国白酒领袖峰会”上提出,“中国白酒 3C 计划”,即“品质诚实、服务诚心、产业诚信”,此计划一出,引起了行业巨大反响,与会企业纷纷举手响应。然而,在中国白酒品牌观察员谭儒的心中,依然有一个小小的问号——“中国白酒 3C 计划”能拯救白酒产业吗?实施“中国白酒 3C 计划”将遭遇什么样的“逆风”?

逆风一:“利益最大化”

据谭儒了解,“中国白酒 3C 计划”采取由白酒协会组织,工信部、国家食药总局支持,名酒企业、科研院所参与的新型模式开展项目研究,共同出资、共同参与,成果共享,推动行业健康发展。然而,白酒行业企业都是独立的个体,都渴望追求“利益最大化”,为此有些企业不惜牺牲诚信而为之。1.8万余家白酒企业仅有几个领袖企业参与显然是不够的,何况,目前消费者对白酒业存在的最大困惑也来自于白酒品牌企业。

其一,吹起的白酒价格泡沫淹没了市场的诚信。1988年,中国放开物价管制,白酒全线逐年上涨。大部分酒企与每年业绩增长势头齐肩共涨。2009年后,以茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、郎酒等名酒为代表中国白酒没有沉寂在全球金融风暴中,而是“抽风”般地猛涨起来,不断地把白酒行业价格推向新的高位。恍然间,消费者又成了白酒消费的冤大头。

明明知道白酒价格飞涨有违诚信原则,那么为什么白酒企业还跟风时地涨价呢?一位业类人士一语道破天机:“他涨我不涨,岂不是自掉身价?回头高端宴请,谁会用掉价的酒?”



茅台人的责任担当:让酒价回归理性

本报记者 李国政

从开完第二届中国白酒领袖峰会回到茅台镇,袁仁国就与茅台高层研究部署就当前形势下,如何担当行业和社会责任,让酒价回归理性,使行业与企业科学、健康、可持续发展。

7月10日,贵州茅台股份有限公司与北京酒仙电子商务有限公司在北京签署战略合作协议,这是茅台营销转型的又一新举措。贵州茅台有关负责人称,公司确实已就汉酱、仁酒产品下发了降价通知,最高降幅超 50%。业内人士表示,贵州茅台此次一面大举进入电商渠道,一面发出降价声音,这是茅台引领行业健康发展,使酒价回到理性,向“民酒”转型打响的第一枪。

在酒仙网上,贵州茅台全系列酒全部下调价格。其中,最经典的高端 53 度飞天茅台降至 1099 元,这是截至目前,茅台官方授权的销售渠道中的最低价。而茅台官方旗舰店 53 度飞天价格还是 1519 元。酒仙网中档酒 51 度茅台汉酱酒降至 399 元,汉酱酒每瓶降幅达 400 元,降幅超过 50%。记者从北京几家经销商处了解到,汉酱酒、仁酒等目前还未接到降价通知,但目前也有买一送一的优惠。

据悉,酒仙网成为茅台首家授权的网络经销商,代理包括汉酱、仁酒、飞天等在内的茅台集团旗下全线产品。

其二,白酒市场“年份风”吹走了行业诚信。“酒是陈的香,年份越长的酒质量越好,价格越贵。”现在市场上到处都是年份酒。“5 年”、“10 年”、“20 年”、“30 年”,个别只有几十年历史的酒企也推出“百年”陈酿,市场上哪些才是真正的年份酒?如何鉴别它的“年龄”真伪?价格体系是如何产生的?中国白酒品牌观察员谭儒和消费者只能是雾里看花,希望能“借我一双慧眼吧,让我把这纷扰看得清清楚楚明明白白真真切切”。

10 年陈酿每瓶售价 200 多元,20 年陈酿每瓶售价 500 多元、30 年陈酿 900 多元。这才是“年份酒”“步步高”的原因。恰如一位名酒负责人所说“年份酒就是一件皇帝的新衣!但大家依然穿着它堂而皇之地在大街上走着。”就“好比在长江里打个鸡蛋,全国人民都喝到鸡蛋汤啦”一样,用几滴年份原酒勾兑一下就成了“年份酒”,天晓得那酒里酝酿了多少“年份”。

质疑有年,行业对“年份酒”居然至今无回应。是不再允许打“年份酒”招牌,还是制定“年份酒”国标,总之,行业对此应该有个说法。

其三,“勾兑门”阻挡了中国白酒蹒跚的诚信脚步。古井贡酒“勾兑门”事件、枝江酒业“勾兑门”、央视曝光的四川酒企“勾兑门”……一串串的“勾兑门”不断地进入消费者的眼帘,刺激着消费者的神经,挑战着酒企的道德底线,伤害着消费者的感情。目前,我国生产上 1000 万千升白酒,倘若真的像“业内人士”所说,有 60%至 70%白酒属非纯粮酿造的酒精勾兑酒,那么,勾兑酒的“泛滥”必然葬送中国白酒的“品质诚信”。

逆风二:“卖出去才是硬道理”

日前,稻花香集团董事长蔡宏柱先生与谭儒促膝长谈,当听说谭儒要涉及白酒营销,立马劝阻说:“你不要销售白酒,白酒市场竞争是你无法想象的,充满着危机与陷阱。”蔡先生为什么这么说?

蔡宏柱先生告诉谭儒,白酒市场充斥着

“卖出去才是硬道理”的功利意识,中国社会虽然在不断完善不断走向法制化,但中国白酒市场永远存在着挑战和变数。白酒进店费,服务员开瓶费,专场促销费,店庆赞助费等现代各种白酒营销费用名目繁多;买断促销权,买断专场销售权、终端为王等白酒营销手段层出不穷。面对如此“活跃”的白酒市场,白酒行业的“潜规则”盛行,乱象丛生。

贵州醇销售总经理王小峰也曾经描述过白酒行业的“潜规则”:**“为了占领市场,有些企业就冲破了道德底线。”“市场上,90%以上的年份酒都不超过三年。”**王小峰甚至说,“年份酒的概念也就是陈年酒起到的‘一滴香’的作用。”

据业类人士称,为了把酒卖出去,许多酒企频频炒作概念,如推出的“原浆酒”,就是概念的炒作。原浆酒实际上就是不能喝的基酒,这些概念的炒作,都是缘于勾兑酒。不仅如此,市场假酒泛滥,跟风现象普遍,都凸显了白酒行业的利益之争和诚信问题。要做到“诚信服务”,白酒品牌必须要抛弃“卖出去才是硬道理”的功利意识,同时,行业整合必须加速,一些不规范市场行为也需要彻底整顿。

“3C”理念融入酒企品牌文化需要时间

蔡宏柱称,“中国白酒 3C 计划”应该由中国酒企共同参与,成果共享。这需要一种精神,并把这种精神融入中国酒企文化及酒企的品牌文化中,才能真正推动行业健康发展。其实,现在很多企业都已实施“品质诚实、服务诚心、产业诚信”战略,有的甚至已经将“3C”延展成了自己的品牌文化,成为了白酒企业跨越发展的灵魂。关公坊品牌就是其中一个酒企。

关羽一生忠肝义胆,诚信磊落,直至今日仍是“忠、义、仁、勇、信”的代名词。关公坊将关公的诚信精神融入到了品牌文化中,一直秉承“诚信、务实、服务”的企业理念,视诚实守信和务实服务为企业持续发展壮大的生



命力。长期以来,关公坊始终坚持贯彻全面质量管理体系,以“质量月”主题活动、员工劳动技能竞赛、QC 小组活动、6S 现场管理、卓越绩效管理及全面质量管理培训等多项活动为引导,提高全员质量意识,强化服务水平,落实质量主体责任,不断提升产品品质、提高客户满意度,向社会提供了安全、放心的产品及服务,切实维护了广大客户和消费者的合法权益,获得了良好的信誉和口碑,连续多次荣获“渝闽湘鄂赣白酒质量检评金奖产品”、“全国质量信得过产品”、“消费者满意商品”、“全国质量诚信倡议先进典型企业”、“全国质量和服务诚信承诺优秀示范企业”等荣誉称号。

正像蔡宏柱先生所说,实施“中国白酒 3C 计划”并非是一个或者几个品牌酒企所能完成的。尽管关公坊将关公文化提炼、升华,浓缩为“诚信”二字,通过“喝关公坊酒、交诚信朋友”的宣传,使关公信义至上的品质与关公坊酒融合在一起,掀起一股“诚信”旋风。然而,关公坊提炼的“诚信”文化也仅仅是一种方向、一种尝试。中国白酒行业要将“3C”精神融入到每一个酒企中,融入到每一片市场上还需要时间,需要中国白酒行业的能人志士不懈努力。

中国白酒品牌观察员谭儒认为,实施“中国白酒 3C 计划”是中国白酒企业的必由之路,必须融入白酒行业价值观。恰如茅台集团董事长袁仁国所说,白酒行业要重塑行业的价值观,要加强自律,贴近消费者,要有自省的精神,也要有自信的态度。

谁在助推婴儿奶粉反脂传言？

7月8日,香港《南华早报》头版一篇“内地婴儿奶粉含反式脂肪酸”的文章引起消费者恐慌。昨晚,国家食药监总局发布监测结果,国产婴幼儿配方乳粉中反式脂肪酸含量符合国家标准;进口婴幼儿配方奶粉中同样含有反式脂肪酸,检测值还普遍高于国产奶粉。

据了解,牛奶中反式脂肪酸含量约占总脂肪酸含量的 4.2%至 9%。母乳中也含有一定量的反式脂肪酸,约占总脂肪酸含量的 2.17%至 6.04%。

圣元国际集团董事长张亮表示,面对中国政府对婴儿奶粉市场的治理,某些外资要保住他们的既得利益,向中国主流民族品牌打黑枪下黑手,这是他们的老一套战术,每次都是由香港媒体发起,内地部分媒体配合,这次同样。只不过,这次难以得逞。

新闻事件:港媒曝“内地婴儿奶粉含反式脂肪酸”

香港《南华早报》7月8日在头版载文称贝因美冠婴宝贝俱乐部、圣元优博、伊利金装这 3 款国产婴幼儿配方奶粉中,每 100 克奶粉检出含 0.4 克至 0.6 克反式脂肪酸,不过其含量并未超出内地和国际安全标准。

并称,婴儿摄入的反式脂肪酸过多,可能会影响大脑和眼睛发育,长期过度食用反式脂肪酸可能导致心脏病和血液循环系统疾病。

官方发布:进口婴幼儿乳粉均含反式脂肪酸

国家食品药品监督管理局昨天表示,国产婴幼儿配方乳粉中反式脂肪酸含量符合国家标准。

据悉,近几年来,国家食品安全监管部门一直把婴幼儿配方乳粉作为食品安全风险监测和风险排查的重点产品,共监测 15007 个婴幼儿配方乳粉样品,其中对 10187 个样品开展了总脂肪酸和反式脂肪酸的监测。

监测结果表明,国产婴幼儿配方乳粉中反式脂肪酸的检测值为 0.019g 至 0.574g/100g,反式脂肪酸最高含量均不超过总脂肪酸的 3%,符合《食品安全国家标准 婴儿配方食品》(GB 10765-2010)、《食品安全国家标准 较大婴儿和幼儿配方食品》(GB

10767-2010)和国际食品法典委员会《婴儿配方食品》(CODEX STAN 72-1981)标准的规定。

同时,该部门对 197 个进口婴幼儿配方乳粉样品开展了检测,经检测所有样品均含有反式脂肪酸,检测值为 0.024g 至 0.367g/100g。

中国居民膳食反脂摄入量显著低于西方

今天上午,国家食品安全风险评估中心正式发布了《中国居民反式脂肪酸膳食摄入量水平及其风险评估报告》,评估结果显示,中国人通过膳食摄入的反式脂肪酸所提供的能量占膳食总能量的百分比仅为 0.16%,北京、广州这样的大城市居民也仅为 0.34%,远低于世界卫生组织建议的 1%的限值,也显著低于西方发达国家居民的摄入量。由此可见,之前媒体的报道大大夸大了反式脂肪酸的风险。

反脂含量小于 0.3g/100g 可标为 0

国家食品安全风险评估中心专家上午表示,目前我国《预包装食品营养标签通则》要求,如果反式脂肪酸含量小于 0.3g/100g 或 100ml 就可以标注为 0。现在市场监管比较严格,企业也比较谨慎。初步采样分析的



标 0 的样品基本都是符合要求的。

反式脂肪酸的危害究竟有多大

国家食品安全风险评估中心专家表示,目前研究最多也是结论最肯定的一个方面是,摄入过多的反式脂肪酸,会增加心血管疾病的发病风险;部分研究也表明,过多的反式脂肪酸可能会增加糖尿病的危险性,对婴儿的出生体重、过敏、哮喘等可能产生一些不利影响。但尚无明确证据表明反式脂肪酸与早期生长发育、型糖尿病、高血压、癌症等疾病有关。

观点交锋:不含反式脂肪酸产品“不是奶粉”

对于港媒的检测结果,不少专家提出了质疑。国家食品安全风险评估中心副研究员钟凯博士介绍:实际上奶粉中含反脂不但正常,甚至正常到“应该”含反脂。因为反动物胃里的微生物发酵能产生反脂,牛奶天然就含反脂,大约 0.07g/100g(牛奶),变成奶粉有 8 倍浓缩,也就是 0.6g/100g(奶粉)。从健康的角度看,只要反式脂肪酸占总脂肪酸的比例低于 3%就可以了,这是国家标准的要求。

国家乳品中心主任姜毓君教授指出:所谓在个别品牌婴幼儿配方乳粉中未检出反式脂肪酸是虚假的、不科学的。

中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈介绍:研究显示,天然反式脂肪酸可能对人体健康有益处。宋昆冈指出:“香港《南华早报》该篇文章说,某两款受欢迎的奶粉产品,检验结果显示它们不含反式脂肪酸。这样的检验结果只能说明两种情况:一、不是检验结果是捏造的,二、该产品根本就不是奶粉。”宋昆冈表示,《南华早报》作为一个有影响的媒体,刊登如此拙劣的文章,真是“令人遗憾”。

新闻追击:内地媒体曾收到港媒主动爆料

有南方媒体人士向记者透露,在《南华早报》发表文章后,曾有香港媒体同行主动联络内地媒体,称“有这么个事(指反式脂肪酸事件),挺好的,你们要不报一下?炒一炒?”

国家食品安全风险评估中心副研究员钟凯博士在其博客上表示,内地一些媒体在

工商总局立案调查

瑞典利乐价格操控

7月5日,国家工商总局局长张茅在全国工商行政管理局长会议上披露,国家工商总局已对瑞典利乐公司涉嫌滥用市场支配地位行为予以立案,目前正组织 20 个省市工商机关进行调查。作为全球最大的食品包装企业,去年共生产 1732 亿件包装,为全球消费者提供 773 亿升的液态食品产品,净销售收入约为 111.55 亿欧元。早在 2003 年,国内一家大型包装企业曾举报利乐在中国市场存在滥用垄断和支配行为。据了解,当年举报企业称,自己在向一些乳品企业推荐自己的产品时,很多客户直接表达了自己的担忧:如果使用了对方的包装,利乐就会终止提供配件和服务。食品生产企业选择了利乐的灌装机设备就必须选择利乐包装材料,而消费者购买一盒 2 元左右的 250 毫升利乐牛奶,至少有 0.45 元是用来购买包装的。由于当时国家《反垄断法》尚未出台,此事也未有结果。如今,国家工商总局首次官方披露调查利乐涉嫌违法行为。对此,利乐中国方面 4 日对京华时报记者回复表示,“我们接到国家工商总局的要求,提供利乐公司在华业务的相关信息,我们给予全力配合。目前,我们无进一步信息可透露。”

农业部要求加强对赴朝鲜东部海域作业渔船的管理

农业部 7 月 8 日下发通知,要求辽宁、山东两省及大连市渔业行政主管部门充分认识朝鲜东部海域项目的复杂和敏感性,从维护中朝关系和地区稳定大局出发,切实加强开展朝鲜东部海域远洋渔业项目的组织领导,采取切实有效措施,确保本辖区渔船规范有序生产。做好赴朝企业渔船的遴选和组织工作,严格项目审批,加强对项目企业、渔船和渔民的管理,进一步完善集中出港、编队生产、指定港口卸货、船位动态监测等监管措施。同时要加强对企业代理渔船赴朝作业行为的整顿和规范,加大对违法违规企业的处罚力度,切实落实安全生产和涉外事件处理责任制,及时妥善处理突发事件,确保不发生重大涉外事件和安全生产事故。所有赴朝东部海域作业渔船均须纳入中国远洋渔业协会与朝鲜共同捕捞协会签署的合作协议框架,经省级渔业主管部门批准后方可出境作业。上述合作框架以外的其他渔船赴朝鲜东部海域作业均属非法,中朝双方将进行严厉打击。鉴于今年朝鲜半岛局势复杂多变,有关省市渔业主管部门要事先向船东渔民充分说明项目风险,引导其做出审慎选择。由于朝鲜东部水域与俄、日、韩三国水域相接,为避免引发涉外事件,严禁渔船进入俄、日水域及朝韩交界特定禁止水域生产,所有渔船必须在朝方许可的水域内作业,并距边线保持至少 2 海里以上的安全距离。(编者整理)

转载《南华早报》文章时,夸大了反式脂肪酸对当前中国居民的健康风险,给公众带来了误解。

各方质疑:《南华早报》抹黑国产奶粉意图明显

有分析人士指出:《南华早报》发布该文的时机值得玩味,发布日期刚好在 7 月 2 日国家发改委启动针对五大外资奶粉品牌和进口奶粉品牌频繁涨价和价格虚高等问题的反垄断调查之后。

新华社近日发文说:香港媒体的文章,一方面攻击内地婴幼儿奶粉含反式脂肪酸,另一方面又不得不承认:内地 3 个品牌的奶粉符合国际食品法典委员会制定的安全标准。部分媒体有意忽略婴幼儿奶粉中反式脂肪酸符合安全标准这一基本事实,反而故意夸大反式脂肪酸的危害,其用心何在?

有网友推测:这是否是某些国外奶粉品牌借反式脂肪酸这样的模糊性指标对原本合格的国内奶粉进行攻击,并买通网络水军进行抹黑的恶性传播事件?

有网友更直言:这段时间正在整治奶粉市场,尤其是对进口奶粉,这时候出这种新闻意图抹黑国产奶粉,其目的很明确。《南华早报》文章发表后引发了一系列发酵反应。新浪微博注册名为“陈果_George”的网友分析认为:这是一起境内外媒体勾结、水军造势的公关抹黑事件。

《南华早报》自辩:称其报道是为了读者利益

被质疑“抹黑国产奶粉”的《南华早报》日前在其网站刊文“自我辩护”,称其周一头版的报道是为了该报读者的利益。

这篇更新于 7 月 10 日 7 时 11 分、署名“Phila Siu”的文章,引述《南华早报》总编辑王向伟的话称:《南华早报》出于读者利益的考虑刊登这篇文章。《南华早报》几个月前就决定检测婴幼儿配方奶粉成分,此举与内地目前对外资奶粉品牌涉嫌垄断价格的调查并无关系。

文章还称,内地与香港销售的外国品牌奶粉营养成分并无太大差异。香港销售的美赞臣和惠氏奶粉是从国外进口,而内地销售的外国品牌奶粉可能是在内地生产。

(北京晚报)