



## 量身打造还是徒有其表? 北京超市 “儿童专用” 层出不穷

近日,随着亲子节目的走红,各种打着“儿童专用”招牌的食品也备受年轻妈妈的青睐,记者日前走访了北京各大超市发现,大到儿童面粉,小到儿童榨菜,各种“儿童专用”一应俱全,价格也是普通商品的2-5倍。但业内人士认为,多数“儿童食品”只是虚有其表。

### “儿童专用”层出不穷

不断出现的食品安全问题,令不少消费者在购物时倍加小心。记者走访超市时了解到,为了确保食品的安全,很多家长在给孩子购买食品时多偏爱标有“儿童专用”字样的包装。

据一位正在选购儿童面粉的消费者介绍,尽管自己并不清楚儿童面粉与成人面粉的差别,但因为家里有小孩,一般都会再另外买些儿童面粉给孩子吃。记者发现,相比于同一品牌同样重量的成人面粉,儿童面粉的价格几乎是其2-3倍,而对比背后的成分说明,却并无明显差异。

与面粉相同,记者在多家超市的乳制品专区也发现不少标有“儿童”字样的商品,从酸奶到奶酪,层出不穷。记者对比发现,相比于面粉,乳制品在成分说明上则会标注出成分的差异,例如,某品牌儿童奶酪上会添加草莓浆等儿童喜欢的成分。

某消费者向记者表示,除了上述两种食品外,近年来,儿童鸡蛋、儿童榨菜、儿童挂面等也成为超市中的热销品。该消费者表示,尽管这些产品价格颇高,但家长们对此却是异常青睐,不少二三线城市的亲戚甚至还托人从北京买来给孩子食用。

### 添加剂量不降反增

记者通过比较还发现,印象中应当避免出现添加剂的儿童食品,却比很多成人食品中的添加剂成分还多,“儿童专用”除了在包装上略显可爱之外,并未发现营养成分上有所不同。

某品牌奶酪促销员向记者表示,购买这类食品的多是年轻父母。“儿童奶酪主要适合3-6岁的孩子,奶酪中含有的营养物质可以令刚从婴幼儿配方奶粉断奶的儿童更好地吸收和消化。”不过,记者通过比较多家超市及电商销售的奶酪食品,多数成人奶酪的成分中并无添加山梨酸等食品中常见的防腐剂,但在一些儿童奶酪中却频频出现山梨酸、明胶等添加剂。一位消费者表示,“本来以为儿童食品中添加剂会比较少才买来的,谁知道回家仔细研究了食品成分后才发现,儿童食品比起成人食品来说,仅是多了口味而已”。

与上述情况相同,北京商报记者在多款儿童食品中,均发现了除了包装与成人食品相比,多会有儿童喜爱的喜羊羊等卡通造型,或是搭配玩具等赠品外,在成分上并无明显不同。而多数号称专给儿童食用的榨菜中,仅是比成人食品少加了辣椒而已。

### “儿童食品”尚无标准

记者在国家食品药品监督管理总局网站上发现,针对婴幼儿的食品标准,目前我国现行有涉及婴幼儿奶粉的标准《婴幼儿配方食品》、《较大婴儿和幼儿配方食品》。在这两项标准中,关于食品的原料、适用范围、能量和各种必需营养成分、可选择成分的含量以及污染物、真菌毒素、微生物等均有限量要求。

针对稍大一点的断奶期婴幼儿,适用的是两项辅食食品标准,即《婴幼儿谷类辅助食品》和《婴幼儿罐装辅助食品》。

记者发现,上述标准均是适用于3周岁以下儿童,而对3周岁以上儿童来说则并无专门的安全标准。据农业大学食品科学与营养工程学院教授侯彩云介绍,目前我国对于3周岁以上的低龄儿童还没专门的安全标准,更没有明确的“儿童食品”定义。业内猜测,食品生产厂家在生产这些食品时,执行的多是成人标准。北京军区儿科的专家也表示,尽管目前儿童食品深受家长的喜爱,但是从食品安全角度出发,家长在选购此类产品时还要对产品的成分、配料进行仔细的对比。该专家也表示,与其购买各种水果口味的儿童食品,还不如多食用些天然食品更容易补充儿童成长所需要的各种营养物质。(周雪映)

# 高端厨电市场品牌营销战升级

随着中国房地市场的逐渐回暖,2013年中国家电产业重回快速发展的通道,特别是中高端厨电市场增长迅速,发展潜力巨大。于近期发布的《2013中国厨电产业白皮书》也指出,厨房电器高端化趋势明显,中国消费者的个性化消费趋势也逐渐显现,今后几年高端厨房电器或将成为中国家电市场的持续增长点。

中国家电市场对于高端厨电市场的乐观情绪也加剧了各品牌之间的“高端之战”,那么,对于各大品牌而言,这场高端厨电“争夺战”的关键点在哪里?2014年的高端厨电市场又有哪些看点?我们不妨从最新发布的《2013中国厨电行业白皮书》来解读一下吧!

## 高端厨电市场需引导 品牌格局初步显现

在欧洲发达国家,一个中等以上收入的家庭在厨房中配备电器的花费高达上万欧元。中国的高端消费人群也对高端家电有一定的消费需求,但这种需求并不清晰,引导中国高端人群消费理念的改变是高端市场发展必经的一步,也是各大高端厨电品牌首当其冲需要攻克的高地。

品牌格局方面,方太、海尔和老板电器在厨房大家电品牌中排名靠前,其他知名品牌紧随其后。西门子厨房大家电2013年来



发展稳步,安德电器(Arda)继续加大在中国发展的广度和深度且势头良好,伊莱克斯重新调整在华战略重回高端势在必行。

## 个性化消费趋势抬头 或成厨电市场新卖点

对于以年轻一代为代表的消费者而言,标榜个性已经成为他们在消费时不可或缺的一个元素。消费者在购买厨房电器的时

候,希望融入更多个性化的东西,而不只是遵循品牌既定的风格。

为了满足中国市场个性化的消费趋势,高端厨房电器品牌安德电器(Arda)率先在中国提出“自由随性专为您而设”的厨电新理念,并适时推出可以自由组合的45CM全触摸嵌入式产品系列,突破了嵌入式产品在搭配上的局限。无独有偶,一向强调嵌入式厨房电器标准化的博世西门子集团,也针对

中国消费者推出了一系列在功能、颜色和外观上可以自由搭配的产品。由此看来,“个性化”将成为2014年高端厨电市场的一大看点。

## 情感营销弱化产品诉求 品牌理念进一步升级

高端厨电一直被视作对高品质生活方式的诠释和展示,当然也被赋予更多情感的元素。2013年,方太和老板电器不约而同地打出了“至诚关怀”和“有爱的饭”这样的温情牌,将厨房电器与中国消费者的情感诉求联系在一起。西门子和安德电器(Arda)则更注重欧式生活理念的推广,通过满足消费者精神层面的迫切需求来实现品牌的溢价和增值,弱化对产品的诉求,更多地诠释品牌的情感要素。

无论是打温情牌,还是提倡高品质的生活方式,这场高端厨电品牌营销战升级的序幕已经拉开。总而言之,把握高端厨电产品发展的主流方向,满足消费者的个性化需求,同时不断引导中国消费者对高端厨电的认知将成为各大高端厨电品牌在2014年需要关注的重点。随着中国高端厨电市场的深入发展,高端厨电品牌的市场格局将会进一步显现。未来,其他品牌想要通过传统渠道进入高端厨电市场,门槛极高。(和讯)

# 西姆橱柜与大显营销携手

近日,广州大显营销策划有限公司与河北恒盛伟业工贸有限公司(西姆橱柜)长期营销战略项目签约仪式在河北石家庄举行。

大显营销副总经理胡月怡针对大显为西姆带来的服务和规划进行了讲解。她表示,大显营销策划有限公司将为西姆橱柜提供嵌入式的整体营销全套服务,通过内部评估、市场调研来了解西姆、明确市场;通过编制项目规划、建立商业新模式,来为西姆明确目标、指明方向;通过整体团队介绍、特长分析,为西姆明确营销策划责任人。大显营销将为西姆量身打造全方位的营销策划服务,编制了西姆未来发展的第一个五年计划——西姆橱柜成为长江以北地区强势领先品牌。

西姆橱柜董事长王慧宁表示,2014年的到来,标志着西姆的发展已经经历了15个春秋,西姆人风雨兼程,虽然也取得了一定的成绩,但西姆人不满足。为了企业更好地发展,经研究决定,要找寻一家专门的营销策划公司,为西姆进行改造升级。在经过千挑万选后,最终将目标锁定在大显营销策划公司,希望通过这次强强联合,实现西姆的跨越式发展。

大显营销董事长刘学旦表示,现阶段虽然企业数量在减少,但整体规模却在扩大,希望双方在实现互惠、互利的同时,也能为整个行业带来创新。

(周亚敏)



# 醉美茅台(连载二十)

中国出版集团 东方出版中心



袁仁国 / 著

## 九、独步酒林的卓越贡献(下)

茅台作为世界知名品牌,始终担当着应有的社会责任。

21世纪已经走过了十二年。回望这十二年,国酒茅台以连续的跨越式发展奇迹,构筑了中国白酒行业的新高度。从百年辉煌到十年跨越,“茅台奇迹”的发生绝非偶然,奇迹的背后,始终有一种强烈的责任意识、荣誉意识在发挥着强劲的支撑作用,始终有一条勇于担当社会责任、历史责任的主线绵延不绝、清晰可见。由此,茅台也才对社会、从历史中获取了丰厚的回报,辩证地担当起了对自身、对社会的发展责任。

2009年,国酒茅台发布了它历史上第一份企业社会责任报告,向世人公开宣示了自身对社会责任的认同和意志,总结了茅台集团半个世纪以来,特别是1998年后,对国家、社会、员工、生态等各个利益相关方的责任和回馈。按照“促进多方发展,打造和谐茅台”的价值理念,茅台积极参与社会公益活动,先后向社会捐助5亿元帮助汶川、玉树地震灾区重建家园,设立了残疾人保障基金、慈善基金、见义勇为基金、“心基金”等;此外,还资助2亿元参与修建茅台高速公路,投入3亿多元用于环境保护,促进生态文明的发展。出资1575万元为西部地区万名农村小学生捐赠《新华字典》;捐资1900多万元援建百所“国酒茅台·希望食堂”;出资1亿元捐助2万名大学生读大学。近五年来,解决社会就业7000多人。以远高于市场平均价格的优惠条件收购本地有机原料,仅2011年,就使仁怀市农民人均增收1000多元。

一个珍视良知,勇于担当责任的企业,才有可能走向伟大的行列。从当年赤水河畔的几家小作坊发展到今天的百亿集团,

特别是1998年告别计划体制,转向市场发展后,作为中国传统的民族工业的代表,“茅台模式”带来的一系列奇迹,已经引起大家的关注。茅台长期以来坚守的对国家命运深切关怀的责任感,正是大品牌保持生命力的前提,也是新时代赋予包括国酒茅台在内的中国企业的使命。

据不完全统计,从1952年建厂至2011年,茅台累计生产茅台酒25万吨,其中,1998年以来茅台酒产量达19.5万吨。茅台酒年产量,由1952年的75吨增至1068吨,花了26年;从1068吨到破万吨,仅花了15年;从10000吨到20000吨,仅花了5年;2009年茅台酒产量达到2.3万吨,为1978年的22倍;2010年茅台酒产量达到2.7万吨,2011年,茅台酒产量达到3万多吨。如今,茅台产品畅销全国,并出口到140多个国家和地区。茅台酒销量由1978年的622吨增至2011年的1万多吨。整个茅台集团系列酒的销量则达42000多吨。1998年以来,茅台集团累计上交税金382.62亿元,累计出口创汇4亿多美元。

近年来,贵州茅台的多项经济效益指标一直领先于行业,特别是利税、人均创利税、人均创税等一直高居行业榜首。人均创利税是行业平均水平的6倍,人均利润是行业平均水平的9倍,人均创税是行业平均水平的5倍。创造了行业18%的利税、11%的税金,贵州酿酒行业95%的税收。

“贵州茅台”自2001年上市以来,经营业绩稳步增长,在资本市场上深受投资者青睐,曾长期是沪深两市的第一高价股和绩优股。2008年1月15日,“贵州茅台”股票复权后的股价比上市时涨幅逾31倍,总市值达2100多亿元;2012年7月2日,茅台股价比上市时涨幅逾42倍,总市值达2600多亿元,演绎了“茅台奇迹”。茅台股票每股利润名列沪深两市1600多家上市公司前

茅,始终坚持每年现金分红政策,以此来回报股东。到2012年,已累计向投资者派付现金红利人民币超100亿元,是公司公开发行股票所募集资金的5倍。

在中国现代历史上的许多重大事件中,茅台酒总散发独特的醇香,浸染着中国成长的悠悠岁月,茅台酒也因此具有了某种区别于其他白酒的神韵。茅台集团几代茅台人的奋斗和创新,更使得这种神韵愈加巩固、丰富、绵长。而所有这些,都使得茅台的历史随着时间的推移而更加耐人寻味,其神韵也随着历史的积淀而更加意味深长。“贵州茅台”的惊人变化,是过去100年中,中国民族工业品牌不断成长的一个成功范例。

1915年茅台第一次走出国门,远渡重洋,艰难亮相于巴拿马万国博览会时,茅台先辈们可能并未意识到,这个亮相背后,有着如此丰富的文化内涵。

茅台因1915年巴拿马世博会而成名,

2010年,国酒茅台又与世博会高调重逢,这一次,茅台与全体国人一起以主人翁的身份出现。茅台的再次登场,演绎了一段历史的光荣传承。

茅台在过去一个世纪中的成长经历,其实也是世界经济舞台上中国由弱小走向强大的一个缩影。这个价值飞升的品牌后面,凝聚着国人对民族工商业的厚爱和期待。

在全球化时代,国酒茅台始终在一如既往地继续从中华民族传统文化中寻找智慧,为塑造中国特色的企业模式做出自身的贡献;茅台集团始终在以感恩的心态,继续发扬“爱我茅台,为国争光”的企业精神,践行“酿造高品位的生活”的使命、“健康永恒,国酒永恒”的愿景,继续高举民族工业的品牌大旗,与中国企业携手合作,让中国的更多民族品牌走向世界。

在中国历史上最为波澜壮阔的变革时代,国酒茅台一路走来,栉风沐雨,为振兴中国民族工业品牌脊梁不断加油。面对未来,作为一家优秀的上市公司,茅台正在以自身的不懈创造,努力做到让股东的回报更加丰厚;让祖先传承下来的民族瑰宝更加发扬光大;让世界通过茅台对中国文化更加敬仰。

茅台身上体现的,既有中国传统推崇的飘逸、洒脱与大气,还有五千年文化推崇的厚重。那些充满奇妙创意的酿造技术,是茅台古镇奉献给人类的宝贵财富。在全球化横扫世界每一个角落的今天,茅台酒的扬名,在五彩斑斓的世界文化图谱中,越发凸显了坚守与创造的可贵。

茅台正阔步走向世界,历史会进一步证明它的价值。

茅台是贵州的,茅台是中国的,茅台也是世界的。



中国酒文化城