

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:中国食品工业协会花卉食品专业委员会协办

广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2014年2月14日 星期五 主编:李国政 责编:杜高孝 版式:张彤

企业家日报

9

双寡头加多宝与王老吉:不打官司就打广告



捍卫“舌尖上的安全” 别让农村成为问题食品卸货场

捍卫“舌尖上的安全”,不仅不能遗忘农村,更应把农村市场作为重中之重,切实为父老乡亲们的身体健康保驾护航。

春节回乡,问题不少。许多在农村走亲访友的人发现,过期食品、绿毛蛋糕堂而皇之地成了礼品,像“娃哈哈”“康师傅”“奥立奥”等在城市很容易被察觉的山寨货,在乡村小卖铺里却很受欢迎。就在人们还聚焦城市食品安全问题的当下,农村地区正以惊人的速度成为问题食品的“卸货场”。顾此失彼,令人心忧。

以前,对于农村的山寨食品、“李鬼”产品现象,报道也时常见诸报端网站,但往往不了了之,成为众多新闻中不那么起眼的过客。然而,通过春节的近距离观察、亲身体验,许多人才发觉,农村的“舌尖安全”已经是病象沉重。

谁在坑害农村的消费者?不法商家难辞其咎。在城市人人喊打的问题食品,到了农村,却被一些人采用降低价格、改换包装名称等手段粉墨登场。由于价格低、卖相好、面子大,假冒伪劣扎堆横行,十里八乡纷纷进货,产生了劣币驱逐良币的负面效应。

记者在调查中还发现,由于农村熟人社会的关系网络,加上一些强势村镇干部把持的商店,问题食品凭着扭曲的营销渠道,能获得见怪不怪、一路绿灯的“礼遇”。畸形市场生态背后,还有不良社会生态。

问题这么严重,监管难逃其责。固然,农村食品安全意识相对薄弱,农民消费水平较低与对面子要求较高的矛盾给山寨货可乘之机,但更需反思,如此明目张胆、大面积地制假售劣,生产、流通环节已经糜烂到了何等地步?有关部门的监管责任又流失到了怎样的程度?问题食品横行乡里,再次以触目惊心的事实证明,农村是市场监管最薄弱的一环,也是假冒伪劣商品的重灾区。捍卫“舌尖上的安全”,不仅不能遗忘农村,更应把农村市场作为重中之重,切实为父老乡亲们的身体健康保驾护航。

此前的中央农村工作会议提出,食品安全是“产”出来的,也是“管”出来的。问题食品的背后,是一些问题工厂、地下作坊由城市转战农村的“转型”轨迹,不从生产源头上把好关口,淘汰这些昧着良心赚钱的黑产业,假劣劣品会层出不穷。

同样关键的是,监管决不能选择性失明,而应有所作为。针对重重积弊,在农村更要坚持最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责,农村的食品安全生态才能有一个显著改观。(陆文江)



高调打官司 砸钱打广告

用科学的划分方法,平均温度22℃以上,即为“夏天”。夏天人体内暑气旺盛,凉茶药性寒凉能消解内热,有清凉饮料之功效。然而本应用来降火的这种中草药植物性饮料,却不知怎的,成为食品行业内“火气”最大的分支。

进入2014年双方的第一场官司:王老吉诉加多宝广告不正当竞争案,也是加多宝在销量上涉嫌虚假宣传的第一次正式开庭。1月10号,长沙。

长沙法庭:被告在其广告宣传上,使用全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝,或使用意思相近的广告语的行为,严重损害了王老吉的商标和信誉……

此案审判结果将会在节后公布。不过,似乎谁都知道,这不会是一个句号:官司还将继续,口水仗也将继续。在过去的一年里,双方几度交锋,从商标到秘方,从索赔到包装,从山寨绯闻到广告营销。有人详细计算,这是覆盖全国各地、平均每月1个案件的节奏。中央台驻广东记者郑澍曾多次在庭审现场采访:

郑澍:从两年前对簿公堂开始,横亘在王老吉与加多宝两家企业之间的案子一度超过17个,其中知识产权领域,在广州审理的就有8个,我几乎每次都在现场。即便目前,两家正在审理和即将审判的起诉也

去年凉茶行业经历了夏日般的躁动难耐,从“没完没了”的打官司到“大手大脚”地砸广告,这个行业似乎也变了“味道”。

有资深投行人士戏称,别人的主营业务是产品,加多宝和王老吉这二位冤家呢,主营的是打官司。本质上,凉茶并不是茶,而是中草药熬出来的药汤。凉茶也不一定要凉,热着喝有时效果更好。但超越常规的营销模式似乎让凉茶行业有点变了“口味”。两家企业看上去更在意——谁能赢。

还有10个之多。其实很多案子的公开审判实践都在10个小时左右,几乎没有一例是当庭宣判。这个过程,对于很多记者而言,是漫长而枯燥的。而对于一些我采访过的专家而言,每次接到我电话,他们就知道两家又开战了。

能赢的战场,除了法庭,还有一个,就是砸钱打广告。去年底,王老吉以5500万元蝉联央视《新闻联播》后标版第四单元正

位置,并续签央视《开门大吉》独家冠名权,同时高调获得世界杯期间广告时段;而加多宝除以8600万夺得《新闻联播》后10秒标版第一时间单元第一播出位,将近6000万元独家冠名央视《开讲啦》,更以5500多万获得世界杯直播赛中广告位。两相比较,似乎如出一辙。

2013年凉茶行业增速降低一半

一边砸钱打广告,一边高调打官司,这似乎是凉茶行业特有的竞争格局。中投顾问食品行业研究员简爱华认为,这种营销方式对整个行业都是不利的。

简爱华:此前凉茶整个利润水平在整个软饮料行业还是比较可观的,但是在大力度的广告营销下,两家企业的利润水平都有一定的下滑。官司这一块,需要通过这种方法提升影响力、认知度,但是这个官司有些过度,会使消费者产生一种疲劳感。饮料行业各种品类之间都是有替代性的,对凉茶疲劳之后,消费者就会转移选择其他的品类。2012年整个凉茶行业增长是30%左右,但2013年可能增速只是它的一半。

2006年,凉茶被认定为“国家级非物质文化遗产”。这个认定,使得广东凉茶发展驶入快车道,以400万吨年销量首次超过可口可乐在中国的产量,迎来行业发展的第一次高峰。根据统计,目前我国凉茶市场规模已经达到300亿元,在整个饮料市场占比7%左右。目前王老吉和加多宝两家占凉茶市场的九成份额,并通过竞争竖起行业壁垒,包括霸王国际集团、香雪制药等多家凉茶产品都黯然出局。而至于两家企业到底谁的销量更为领先,似乎很难在网上搜到权威的数据。

简爱华:2012年王老吉才夺得了自己的商标权,在2012年的时候他们两个差距是非常大的,可能王老吉的销售额只是加多宝的1/5左右。但是2013年王老吉通过自身在产能上的扩张、还有对渠道的抢占,他们两个目前差距就非常小了,可以说是势均力敌型。

于两家企业,眼下最为重要的包装装潢权,也就是“红罐”归属,虽然尚未判决,但未来将成为影响这种双寡头竞争格局的重要砝码。中国人民大学商法研究所所长刘俊海认为,从法律角度,这是一堂生动的法治课。

100多年前,广东人王泽邦创立凉茶王老吉,当时的这份药茶曾帮助乡民躲过瘟疫,曾被他用为百姓治病,口口相传,代代相传,成为知名的民族品牌。凉茶的基因,一开始并不是自私的。

每到夏季,凉茶即热卖。在超市的货架上,王老吉和加多宝总是摆在一起,颜色一样,大小相似,连价格也差不多。降火消暑的凉茶,什么时候,先降自己的火气呢?(丁飞)

怡宝与农夫山泉“水战”致多人受伤 警方介入调查

中国饮用水两大品牌华润怡宝与农夫山泉因为“标准门”事件闹得沸沸扬扬,两家的恩怨也在去年的“标准门”事件中广受关注。农夫山泉指怡宝是标准门幕后策划者。华润怡宝将农夫山泉告上法庭,索赔1元。

近日,绵阳市游仙区汉仙桥地区五里堆综合市场军榕美容美发副食店里,农夫山泉与华润怡宝双方的业务员发生争执并引发现场斗殴,直到110民警两度赶到现场才最终制止了这场火爆闹剧。据了解,农夫山泉的部分工作人员不同程度受伤,甚至还有伤员鼻梁骨折、脑震荡和颅内出血等症候,华润怡宝方面,有一名工作人员头部轻微擦伤。

记者多方辗转,终于联系到了华润怡宝与农夫山泉在绵阳地区的负责人。华润怡宝驻绵阳办事处主任夏明辉则表示这是经销商的事情,让媒体找公司新闻发言人了解情况,但电话一直出于无人接听状态。

记者联系上农夫山泉的负责人,据农夫山泉介绍,节日期间,绵阳市游仙区汉仙桥地区五里堆综合市场军榕美容美发副食店里,农夫山泉四川绵阳游仙区线路主任任俊和业务员冯雷川等正在拜访经销商客户。在张贴POP市场宣传活动时,因为农夫山泉购买了超市的部分优势陈列位资源,并进行较大力度的产品市场推广活动,引发同地区的华润怡宝公司业务员的的不满,双方言语不和,发生了争执。其间,农夫山泉的现场工作人员先后两次报警。当地汉仙桥派出所接警后迅速出警,将相关人员带离现场并及时平息了事态。

农夫山泉的负责人告诉记者,现场留



下的农夫山泉工作人员以为事情已经处理好,就安心返岗工作。但在民警离开数分钟后,华润怡宝一名业务经理指使七八个怡宝公司人员手持铁棍等,直接有针对性地对农夫山泉的工作人员孙洪海、刘宇、熊辉等人进行围攻殴打,致使刘宇等人严重受伤倒地后,打人凶手才有指挥有组织地离开。从现场的视频资料中,记者看到了一段几个人追打刘宇的视频画面。

发生冲突时双方各有十来名员工,冲突发生后,农夫山泉工作人员中多人受伤,至今还有5人住院治疗,其中刘宇伤势最为严重。而华润怡宝工作人员只有一人头部有轻微擦伤。

在刘宇等五人住院治疗的绵阳市第三人民医院,刘宇的主治医生唐平医生表示,经初步检查伤员除头部面部和体表外伤外,还有脑震荡和颅内出血等症候,重伤的刘

宇需要进一步观察,因为随时有可能出血加重,有生命危险。

记者从汉仙桥派出所了解到,经过调查,双方主要是在促销问题上产生了冲突,目前该案件已经移送游仙区分局刑侦大队处理,正处于初期侦查阶段。

据了解,在四川区域,关于农夫山泉与华润怡宝的“水战”一直闹腾得厉害。从2012年下半年起,两家时有冲突,甚至出现怡宝砸毁农夫山泉成都办事处的情况。“市场竞争应该依照法律法规,怎么可以用暴力手段呢?”农夫山泉的四川区域负责人诉苦。

据业内人士透露,最近几年,农夫山泉一直在小店终端推广pH水测试活动,宣传弱碱性水,有时会拿怡宝做比较。两家由此结上“梁子”。(申基南)

农业部:农产品检测合格率超96%

农业部农产品质量安全监管局局长马爱国在与网民在线交流时表示,近三年全国蔬菜、畜禽、水产品等主要农产品监测合格率都保持在96%以上。与上世纪初相比上升了30多个百分点,因食用农产品发生的急性中毒事件越来越少。

在土地污染、瘦肉精等事件见诸报端的情况下,农产品质量安全成为“舌尖上的安全”的第一道屏障。最新召开的中央农村工作会议强调,食品安全源头在农产品,首先把农产品质量抓好。要把住生产环境安全关,净化农产品产地环境,切断污染物进入农田的链条等。国办发布的《关于加强农产品质量安全监管工作的通知》也明确,农产品质量安全要纳入县乡政府绩效考核。农产品质量安全已经摆在与数量安全同等重要的高度。

“虽然农产品质量安全风险隐患仍然存在,非法添加、滥用药物、残留超标等问题在一些地区、一些时段、一些品种上还比较突出,个别农产品质量安全事件时有发生。但是总体上看,我国农产品质量安全水平逐年提高,质量稳定可靠。”马爱国表示,农业部正在研究出台《关于加强农产品质量安全全程监管的意见》,包括严格农业投入品监管,逐步实现上市农产品全链条可追溯,开展农产品质量安全监管示范县创建,扩大“三园两场”建设规模等八项措施,以确保不发生重大农产品质量安全事件。

国家食药监局:魔爽烟类果粉食品不合格

在2014年伊始,方庄地区食药监所开通了以“方庄食药监所”命名的新浪博客和以“方庄食品药品监督管理局”命名的新浪微博,形成网上应急通道。让居民们可随时通过博客和微博,及时了解本地区食品药品监督动态。

同时,食药监所还会定期发布国家对食品药品安全的相关政策,以及各种食品安全应急保障措施,以增强方庄居民食品安全意识。

另据食药监所透露,国家食品药品监督管理局印发通知称,部分地区中小学周边市场出现名叫“魔爽烟”一类的果粉食品,经检测,这类食品为不合格产品,可引发孩子呼吸道和食道症状,并对孩子产生不良诱导。通知要求,立即依法查处“魔爽烟”类食品。

根据通知,食药监所对方庄地区学校周边市场和超市进行监督检查,全面清查“魔爽烟”果粉食品。

农业部:水产品出口额首破200亿美元

2013年我国水产品出口克服了世界经济尚未完全摆脱低迷局面、贸易壁垒增多等不利因素影响,实现较快增长,水产品出口额首次突破200亿美元,再创历史新高,连续12年位居全球首位。

2013年我国水产品进出口总量812.9万吨,进出口总额289亿美元,同比分别增长2.58%和7.12%。其中,出口量395.9万吨,出口额202.6亿美元,同比分别增长4.15%和6.74%。贸易顺差继2012年首次突破100亿美元大关后再创新高,达到116.3亿美元。

新华社监测:鲜活农产品价格回落明显

据新华社全国农副产品和农资价格行情系统监测,节日期间,水产品价格下降;肉类、蔬菜价格以降为主;成品粮价格稳中有降;水果、食用油、禽蛋价格小幅波动;奶类价格基本稳定。

监测的21种蔬菜中,12种价格下降,3种价格上涨,6种价格持平;普通鲜鸡蛋价格持平,白条鸡价格下降1.0%;牛腱肉、牛腩肉、带骨鲜羊肉价格分别下降0.4%、0.3%、0.3%,去骨鲜羊肉价格上涨0.2%;鲫鱼、鲤鱼、草鱼、带鱼、罗非鱼价格分别下降1.7%、1.4%、1.3%、1.2%、1.0%。

监测数据显示,近日全国大部分鲜活农产品价格回落明显。猪五花肉、猪后臀尖肉全国日均价分别下降2.5%、1.6%;牛腱肉、牛腩肉、去骨鲜羊肉、带骨鲜羊肉全国日均价下降0.2%—1.4%;草鱼、鲫鱼、鲤鱼、带鱼、罗非鱼全国日均价下降2.5%—7.8%;监测的21种蔬菜中,除1种价格持平外,其余20种蔬菜全国日均价均下降,降幅在0.5%—6.4%之间。

国家工商总局将对直销企业“如新”涉嫌违法违规进行调查

有媒体日前刊登了题为《看“如新”怎样编织谎言》的报道。对此,工商总局高度重视,立即要求相关工商机关进行调查核实。记者在工商总局官方网站查询到,如新(中国)日用保健品有限公司是一家获准在华开展直销业务的企业。日前有媒体刊登了题为《看“如新”怎样编织谎言》的报道,指出如新公司存在宣传虚假信息,故意混淆媒体广告和新闻报道区别为其“贴金”,以及组织大型聚会涉嫌“洗脑”等问题。

直销是指企业通过招募直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。自2005年《直销管理条例》施行以来,我国直销市场稳步发展,截至目前,全国约有直销企业40家,服务网点上万个,从业人员数百万人。(编者整理)