

北京食药监局
公示违法广告 321 条

北京市食药监局对外公示 4 月违法广告公告,执法部门对本市 27 个电视频道、10 个电台频道和 32 种报纸类平面媒体发布的药品、医疗器械、保健食品广告进行了监测,根据相关法规判定,属于严重违法违规的广告共计 321 条,涉及产品 129 个,其中包括天津同仁堂集团股份有限公司生产的“同仁堂冠脉通片”,违法广告发布了 6 次。

发布严重违法药品广告的有 87 个品种、194 条次。其中夸大产品适应症、扩大产品疗效的有 23 个品种,含有绝对化用语和不实的承诺、表示功效的断言或者保证的有 46 个品种,未经批准擅自发布广告的有 45 个品种,处方药违规在大众媒介做宣传的有 52 个品种。

发布严重违法医疗器械广告的有 10 个品种、30 条次。10 个品种均含有绝对化用语和不实的承诺,其中有 4 个品种利用专家、医师或患者的名义或形象为产品功效作证明,有 7 个品种未经审批擅自发布广告。

发布严重违法保健食品广告的有 32 个品种、97 条次。其中未经批准擅自发布广告的有 11 个品种,夸大产品保健功能、适用人群、适用范围等有 17 个品种。典型的保健食品广告有“硒尔康胶囊”等,批准的保健功能为“免疫调节、延缓衰老”。广告中却宣传“90 岁不生病,100 岁不显老”、“吃药一箩筐,不如吃点硒尔康”等,不仅夸大产品的保健功能,还涉及治愈率、有效率等综合性的评价。市食药监局相关负责人称,已对违法广告中涉及北京生产企业品种,依法依规采取了行政处理措施,对涉及外埠生产企业品种的已转至相关省食品药品监督管理局调查处理。需要特别提醒消费者:注意甄别药品、医疗器械、保健食品的广告真伪,必要时到国家食品药品监督管理局网站(www.cfda.gov.cn) 数据查询中心获取经批准的广告信息,选择合法渠道购买相关产品。

质检总局：
澳大利亚大米尚不能进口

从国家质检总局网站获悉,针对有网友询问我国目前能否从澳大利亚进口大米的问题,国家质检总局有关方面表示,目前,对澳大利亚大米的有害生物风险分析正在进行中,该产品风险不明,尚不能进口。

据了解,2011 年,国家质检总局下发了《关于进一步加强进口植物源性食品安全风险分析工作的通知》(质检办食函[2011]879 号)文件,公布了《首次进口需风险分析的植物源性食品及已有输华贸易的国家或地区目录》,未列入此目录的植物产品暂不允许进口我国。此外,根据国家质检总局令第 25 号《进境动植物检疫审批管理办法》,部分动植物产品在签订贸易合同前还需向审批机构提出申请并取得《检疫许可证》。

在此,提醒有关进口企业,在进口动植物及其产品前,应及时早向国家质检总局和各地的检验检疫机构咨询了解有关法律法规的要求,及时办理审批手续,以免造成不必要的损失。

农业部：
5 月份第 4 周生猪价格微降
牛羊肉微涨

生猪价格：
全国活猪平均价格 13.29 元/公斤,比前一周下降 0.3%, 与去年同期相比 (简称同比,下同)下降 1.2%。活猪价格上涨省份 17 个,下降省份 13 个。西北地区活猪平均价格较高, 为 13.44 元/公斤; 华南地区较低,为 13.09 元/公斤。全国仔猪平均价格 23.81 元/公斤,比前一周上涨 1.3%,同比下降 7.2%。仔猪价格上涨省份 25 个,下降省份 4 个,持平省份 1 个。全国猪肉平均价格 21.67 元/公斤,比前一周上涨 0.9%,同比下降 1.3%。猪肉价格上涨省份 24 个,下降省份 5 个,持平省份 1 个。西南地区猪肉平均价格较高,为 22.00 元/公斤;东北地区较低,为 20.95 元/公斤。

鸡蛋价格：
全国鸡蛋平均价格 10.99 元/公斤,比前一周下降 0.2%,同比上涨 19.1%。河北、辽宁等 10 个主产省份鸡蛋平均价格 10.31 元/公斤, 比前一周下降 1.8%, 同比上涨 28.2%。全国活鸡平均价格 17.93 元/公斤,比前一周上涨 0.5%,同比上涨 22.2%;白条鸡平均价格 18.17 元/公斤, 比前一周上涨 0.5%,同比上涨 17.5%。商品代蛋雏鸡平均价格 3.27 元/只,比前一周上涨 0.3%,同比上涨 10.5%; 商品代肉雏鸡平均价格 2.83 元/只, 比前一周下降 3.1%, 同比上涨 24.1%。

牛羊肉价格：
全国牛肉平均价格 62.67 元/公斤,比前一周上涨 0.1%, 同比上涨 8.6%。河北、辽宁、吉林、山东和河南等主产省份牛肉平均价格 57.39 元/公斤,与前一周持平;上海、浙江、福建、广东和江苏等省份平均价格 72.76 元/公斤,比前一周上涨 0.1%。全国羊肉平均价格 64.78 元/公斤,比前一周下降 0.2%,同比上涨 6.8%。河北、内蒙古、山东、河南和新疆等主产省份羊肉平均价格 61.67 元/公斤,与前一周持平;上海、浙江、福建、江西和广东等省份平均价格 71.06 元/公斤,比前一周上涨 0.1%。

生鲜乳价格：
内蒙古、河北等 10 个奶牛主产省(区)生鲜乳平均价格 4.13 元/公斤, 比前一周下降 0.5%,同比上涨 19.0%。(综合)

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 双汇集团 成都蜀之源酒业公司

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

2014 年 6 月 6 日 星期五 主编:李国政 责编:杜高孝 版式:吉学莉

企业家日报

9

“水”市场竞争激烈 四大领军团队博弈

目前的中国包装水行业有四大领军团队,以康师傅、可口可乐、屈臣氏为代表的矿物质水企业,以娃哈哈、怡宝为代表的纯净水企业,以农夫山泉为代表的天然地表水企业,以恒大冰泉、昆仑山、西藏 5100 为代表的天然矿泉水企业。除了矿物质水,企业纷纷以概念、宣传渠道、创新营销等方式博弈市场。

康师傅矿物质水或将退市

康师傅似乎正在临近一个巨大的消费市场拐点。

根据 ACNielsen 最新市场占比分析数据显示,康师傅方便面销售量与销售额的市场占有率分别为 47.7%及 57.2%,同比分别上升 2.8 个百分点及 0.7 个百分点,尽管市场占有率和销售额都呈上升趋势,但 5 月 19 日康师傅公布的一季度业绩显示,康师傅方便面毛利率在一季度同比下滑 2.13 个百分点至 28.03%。

其实,在 2013 年,方便面市场就已经出现增长放缓的趋势。根据中商情报网产业研究院提供的数据,方便面 2013 年的市场规模为 859.97 亿元,同比增长仅 3.48%,2012 年的增长率为 4.1%,而在这之前,方便面市场的增长率高达 10%。

方便面作为康师傅主营产品,无论是从市场需求还是从产品本身的创新来讲,已经到达一个节点。而来自市场越来越激烈的竞争,对于康师傅来讲,应该思考的问题是如何找到新的“奶酪”,保持盈利水平。

相对于方便面市场的缓慢发展,在康师傅一季度的业绩表上,饮品的迅猛发展显得尤为突出,净利润达 3938.7 万美元,同比上升幅度较大,达 308.88%,纯利上升约 3.1 倍,其中即饮茶及瓶装水销售维持稳定增长,期内营业额分别上升 26.3%和 33.9%。

2014 年 2 月底,争论了两年多的食品安全国家标准《包装饮用水》(征求意见稿)出炉,此次修订的最大亮点是将争议已久的矿物质水名称取消,如果该新规最后获准通过,那么矿物质水市场将遭到重挫,而以矿物质水为代表的康师傅、冰露、屈臣氏等企业将首当其冲。

相对于康师傅的后知后觉,统一在 3 月



公布年度业绩报告中,计划在 2014 年下半年完全退出低端矿物质水,全力进军中高端水市场。

统一的决定,并非仅从更换包装和成本考虑。近年来高端市场占有率持续增长,2012 年零售额增长率高达 42.6%,是中低端水增长率(16.3%)的近 3 倍。从利润率来看,普通矿泉水的平均利润率仅为 3.85%,高端矿泉水的利润率大概为普通水的 6 至 7 倍。也就是说,进军高端矿泉水,将会为企业的盈利带来最大增长。

而《2010-2015 年中国饮用水市场投资分析及前景预测报告》也突出显示,近两年中国高端水市场每年都以 80%的速度扩容,未来 5 年内,市场容量将达 100 亿元,市场前景非常可观。

矿物质水不是天然矿泉水

恒大的“一处水源供全球”,打出了一张好牌。上市两个月累计创造 57 亿销售额,哪怕是 13 亿的广告造势,这一战也相对漂亮。所以概念,很重要。

目前的中国包装水行业有四大领军团队,以康师傅、可口可乐、屈臣氏为代表的矿物质水企业,以娃哈哈、怡宝为代表的纯净水企业,以农夫山泉为代表的天然地表水企业,以恒大冰泉、昆仑山、西藏 5100 为代表的天然矿泉水企业。除了矿物质水,其他企业纷纷以概念、宣传渠道、创新营销等方式推广其产品。

娃哈哈明晰定位于热爱生活热爱音乐的年轻人;农夫山泉则打出“联想”牌,名字

里有清澈的泉水,水质甘甜;西藏 5100,则定位 30 至 45 岁的商务成功人士,通过微博微信和高铁运输来达到线上线下的圈层传播;而恒大山泉则因宣称“第一个走出国门的矿泉水”而令人瞩目。而当初以补充人体矿物质为主打概念的康师傅矿物质水,现在看来却无“牌”可打。

《包装饮用水》(征求意见稿)明确提出,“对于仅在纯净水中添加食品添加剂的饮用水,考虑到‘矿物质水’名称易使消费者误认为,该产品具有补充矿物质的营养功能,引起消费者的误解,因此,拟规定新标准发布实施后,不得再使用‘饮用矿物质水’名称。”也就是说,如果新标准得以通过,今后除天然矿泉水以外,凡是人工水,都将统一叫“包装饮用水”。

那么矿物质水到底与矿泉水有什么区别呢?

矿物质水其实不是天然矿泉水,只是以普通饮用水为水源,加入一定量矿物质制成的勾兑水。通俗地说,矿泉水是生来俱有矿物质元素的饮用水;而矿物质水所含的矿物质则是后天制造,由食品添加剂而来。

如果上述《包装饮用水》(征求意见稿)得以最终通过,将意味着康师傅等矿物质水企业面临着产品更名、更换包装、评估市场等一系列问题,对于消费者来说,更正概念,更清醒地选择商品,而此举无疑也会改变饮用水市场当下的格局。

“正在寻求合适的解决办法”

记者在淘宝网查询到, 550ml 的农夫



● 茅法国海玛酒庄城堡图

赛”银奖,该款酒还得到法国《Gault Millau》杂志首页推荐并给予其 15 分。

露黛尼干白 2012 获得《品醇客》嘉许奖。

露黛尼干红 2009 获得法国《葡萄酒天地》杂志首页推荐并给予评分 15 分。

《法国西南报》Sud-Ouest 在采访海玛酒庄董事长钟怀利先生时,该报对酒庄这样评述:一个雄心勃勃的海玛酒庄。根据酒庄的目标:“成为最好的中级明星酒庄,达到波尔多列级酒庄的水平”。2014,海玛酒庄的系列荣耀,展示着“粉红城堡”在投入到茅台旗下后,正在走向更加明媚的春天。

国际酿酒大师、茅台集团法国海玛酒庄酿酒总顾问米歇尔·罗兰先生都对海玛城堡在 2013 年后所释放的蓬勃生机赞叹不已,他说:海玛酒庄具有很大的潜力。我们最大的愿景是将海玛酒庄打造成列级酒庄,而这就要求我们在原有的生产管理的基础上融入新鲜空气,而这股新鲜空气现在已经到来,它来自于中国!

(杨桂芳)



● 波尔多·阿基坦葡萄酒竞赛金奖得主——露黛尼干红 2011

海玛荣耀：露黛尼 2011 干红 揽获波尔多·阿基坦葡萄酒竞赛金奖

本报讯 2014 年 5 月,一年一度的阿基坦葡萄酒竞赛在波尔多举办,吸引了全球的酒商的眼光。对于茅法国海玛酒庄而言注定是不平凡的一年,是值得书写到葡萄酒历史中的一年:第 58 届波尔多·阿基坦葡萄酒竞赛的金奖 ,这次,花落海玛!

在这场超过 1000 位品酒师的挑剔眼光中,海玛酒庄露黛尼干红 2011,凭借其卓越的品质,征服了国际四大葡萄酒赛事之一的阿基坦葡萄酒竞赛,荣获金奖。这也意味着,露黛尼干红 2011 将会开启下一个旅行:在阿基坦农业展览会期间展览,并在波尔多葡萄酒节上呈现。

始于 1956 年,由吉伦特省农业委员会组织举办的波尔多-阿基坦葡萄酒大赛拥有政府及行业组织认可的合法性,其组织认证得到了 ISO-9000 的认可,该赛事评选的苛刻性几乎为全球之最。可是,茅法国海玛酒庄还是凭借卓越的产品征服了评委团,并在众多的葡萄酒产品中脱颖而出,获得了令葡萄酒行业瞩目,令世界葡萄酒爱好者瞩目,令全球葡萄酒生产商、合作社和经销商羡慕的金奖荣誉。

事实上,这不是海玛酒庄露黛尼干红 2011 首次夺得荣耀,早在世界葡萄酒最专业的品酒媒体之一 “TASTED 专业品酒报”就已经给其综合评分 88.5 分的好成绩。“世界最佳品酒师”安德烈亚斯·拉尔森先生和“世界最佳品酒师”马库斯·德尔蒙戈先生分别给予其 90 分和 87 分。

安德烈亚斯·拉尔森先生称赞道:这是他今年所品鉴到的最优秀的葡萄酒之一。他在品鉴后这样形容:酒体呈暗红色,酒香透露着橡木、黑浆果、黑加仑、烟草和精致香料的香气,从而引诱着您的嗅觉。酒体厚重、结构强劲,口感香醇饱满并带有轻微的