

电商“发力”生鲜鸡 有人乐于尝试有人暂时观望

广州部分城区禁售活禽满月之际,电商“发力”推生鲜鸡。记者了解到,来自江丰、天农、温氏、一号食品等六家生鲜鸡的供应商集体亮相某垂直生鲜电商,更有“一元秒杀”等折扣优惠。上午下单下午到,下午下单次日到,有人乐于尝试有人暂时观望上,网一键下单生鲜鸡,你买不买?

先下单后屠宰 全程冷链运输

“电商网站提供的品牌种类更加多元,消费者的选择空间更大。”电商网站副总裁贾明表示。和在市场档口购买不同的是,电商网站采取“先下单后屠宰”的方式,消费者在网站提交订单付款后,厂家才开始根据下单数量对活鸡进行屠宰、处理、包装,从而最大限度地保证鸡肉的新鲜度和口感。上网买生鲜鸡,运输环节怎样保证安全

“有机”之中有玄机 有机食品市场鱼龙混杂

有机农业从国外兴起,其精髓强调的是一种与自然和谐相处的生活方式,但这个概念漂洋过海来到中国其实已经偏离得和生活没太大关系了,我们看到的只有生意。

有媒体报道,记者暗访发现,部分认证中介通过“送红包”、材料造假等潜规则轻而易举就可获得ISO9001、3C、有机产品认证,并且证书在国家官网可查询到。记者与上海一家有机食品认证的咨询机构联系了解到,该机构与合作的认证机构审核员相熟,“只要接待好就行”。甚至合同中明确提到:“咨询通过率100%,保证拿到证书。”绿色、生态、无污染、安全,因为拥有这些标签,有机食品成为一种高品质生活的代名词。因为被冠上“有机”两个字,同样的食品价格也要贵上数倍。我们心甘情愿付出高昂的成本换取对等的更为安全的食物,但有时买到的却可能只是披着“有机食品”外衣的伪有机产品。

有机食品说起来简单,惯常人们对食物的溢美之词似乎都可以用来为有机食品作为注脚,但实际上,成就一种真正的有机食品是相当复杂的一门技术,也需要严谨、科学、有效、权威的监管去把控。有机食品不仅仅意味着从原料到种植、加工全程都要符合有机的标准,如种植过程中绝不允许使用化学农药和化学肥料。有机种植只能用生物发酵办法产生的生物农药,只消耗矿物性的原料,是可循环可再生的。使用的有机肥则必须是经过特殊设备以五六十摄氏度的温度发酵和灭菌的,安全的有机肥要求大肠杆菌、回肠杆菌和蛔虫卵全部被杀死,因此,仅仅就有有机食品的种植环节而言,成本就已十分高昂。再加上有机加工,等待有机认证还要3-5年,有机食品卖得那么贵是有道理的。

我们无法容忍的是,太多的有机食品徒有高价,名不副实。奸商抓住公众对有机食品的认知不足,误导公众,使其认为只要不使用尿素化肥就等于有机肥。有的打着有机认证旗号的产品在超市里堂而皇之地进行宣传和销售,实际上产品仍然只处在有机认证过程中。有的企业只是在种植过程中进行了有机认证,而在加工过程并不是有机的。有的则是加工过程进行了有机认证,种植和原料来源都不是有机的,而这些都是普通消费者很难了解的“猫腻”。现在有媒体报道,一些有机食品认证中介公司用钱帮客户买认证,从中牟利,或许可以解释为何门槛颇高的有机食品几乎滥大街的怪象。

国家质检总局的新版《有机产品认证管理办法》实施两个多月,记者走访超市发现有有机食品少了很多,“李鬼”都被清出去了。尽管如此,买到假有机食品的担心还是无法尽消,因为即便是认证过的有机食品,也基本上没人去监管,市场上也没有一家权威的检测机构。况且,中国商人非常善于玩文字游戏,不说“有机”,那我说“原生态”,反正消费者不会去追究其中的差别。

(孔瑶瑶)



和不变质?记者了解到,有电商采取全程冷链的运输方式。即从下单到收货,全程以0℃~5℃的冷链无缝对接,配合安全无毒的密封保温材料制作而成的EDP保温箱,和快捷高效的冷车运输链条,保证客户收到的生鲜食品无论在品相还是口感上都是最优的。

此外,由于生鲜鸡的销售期都大大短于保质期,部分商品在到达1/2保质期时即安排下架,不再对外销售。

“目前,在广州市的越秀区、荔湾区、海珠区、天河区四个区,网站已经实现了上午11

时前下单、当日下午6时前送货上门;当日11时后下单,次日送货上门的冷链覆盖。”贾明说。

品种好价格低 力求打响头炮

记者比较后得知,此次集体“触网”的生鲜鸡,无论是品牌还是种类,都比市场档口上的生鲜鸡略显“高端”。同样是一家公司出产的生鲜鸡,电商网站为了打响头炮,出售的都是凤中皇原种原味皇后鸡、凤中皇原生态飞

关公坊酒业顺利通过 酒类产品质量等级认证监督审核

6月11-12日,中食盟(北京)认证中心审核组专家组对关公坊酒业开展了为期两天的酒类产品质量等级认证进行监督审核。

审核组专家对公司办公室、技术部、生产部、营销办等7个部门进行了现场检查。审查过程中,专家组重点强调了操作过程控制、法规标准文件管控等内容重要性,并通过现场查看、资料询问和原始记录评审等方式进行了审核,专家组一致认定关公坊酒业符合《食品质量认证规则—酒类》及产品标准,可继续保持注册资格,通过此次酒类产品质量认证现场检查。

在审核末次会议上,审核专家组首先肯定了关公坊酒业在文件管理、过程质量控制、食品安全防范所取得的成绩,并就在审核过程中存在的不足之处提出了几条改进



意见和建议。

公司副总经理张雅琴表示,此次酒类产品质量认证通过是对公司产品质量的再次肯定,关公坊酒业将不断提高公司内部体系

来峡土鸡等高端品牌。

虽然网站上的生鲜鸡品种更加高端,但是上线之初,这些品种的价格都力求优惠。最划算的莫过于“一元秒杀”。

此外,还有一些折扣促销和下单送礼品的活动,“原价198元的山西太行山芦花红杉鸡(母鸡)800g/只,现价69元一只”、“原价88元的凤中皇原种原味皇后鸡900g/只,现价59元一只”;“6月7日至7月7日买壹号土鸡即送2罐天地一号醋饮料330ml”、“6月3日至6月30日买荔枝鸡即送价值49元的高得莱一级茉莉香米(2kg)1份”……

电商看好生鲜鸡

“我母亲原本十分抗拒购买生鲜鸡,但是品尝过网站卖的生鲜鸡以后,也渐渐打消了顾虑。”网民张小姐告诉记者。

不过,也有网民表示这是新事物,先观望一段时间再说。

供应商之一、广州绿三活贸易有限公司的负责人周志强告诉记者,业界始终对生鲜鸡的前景持乐观态度,关键是如何促使消费者意识的转变,“广州尚未禁售活禽时,市民倾向于在市场档口进行‘面对面’的购买,不亲自挑选活鸡就无法对鸡的品质和食品安全做到百分百放心。我们希望通过生鲜鸡为代表的农产品能在不久的未来形成品牌,使得消费者对农产品品牌产生更多信心。”

(杜萌)

华英公司参加潢川县食品安全宣传周活动

■ 本报记者 李代广

进入6月份,全国上下都在开展轰轰烈烈的食品安全宣传周活动,6月10日上午,河南省潢川县2014年全国食品安全宣传周暨食品安全宣传一条街活动拉开了序幕,华英公司副总经理范俊岭在启动仪式上讲话。

河南华英公司作为潢川县最大的食品加工企业,参加了本次食品安全宣传周的一系列活动,围绕“尚德守法提升食品安全治理能力”的宣传主题,华英公司在宣传现场通过展板和资料发放的形式向市民重点介绍华英食品的生产流程和食品安全常识,工作人员还现场解答群众的相关咨询。

据了解,潢川县食品安全宣传周活动时间将从6月10日持续到6月22日。



提价应对成本压力 涪陵榨菜被指遭遇成长天花板

近日,涪陵榨菜发布一季报显示,公司2014年一季度营收2.03亿元,同比增长4.24%,净利润实现3647万元,同比增长20.07%。经营业绩看似稳定增长,但是净利润增长幅度大幅高于营收增长幅度,则是通过产品提价实现。此外,涪陵榨菜在其大本营西南地区的市场份额长期低于10%,显示出在榨菜行业竞争激烈的西南地区,涪陵榨菜并未显露竞争优势。业内人士指出,公司正在面临行业天花板限制。

提价应对成本上涨 一季度现金流大跌

去年4季度,涪陵榨菜毛利率下降7.19%至33.93%,净利润大幅下滑43.59%。2013年年报显示,公司主营业务毛利率同比下降3.94%,东北销售大区毛利率同比下降11.87%,涪陵榨菜称主要是成本压力加大所致。

2013年该公司主营业务成本5.1亿元,同比上升30.63%。为稳定利润水平,涪陵榨菜采取了产品提价策略。从去年下半年开始,其针对成本上涨进行了多次提价,使得今年一季度涪陵榨菜净利润增幅远高于营

收增幅。

随着支出上升,销售不力,涪陵榨菜经营活动产生的现金流净额大跌。一季度涪陵榨菜购买商品、接受劳务支付的现金为1.89亿元,较上年同期的1.08亿元增长74.77%,主要为公司收购原料支付的现金比上年同期增加,显示出涪陵榨菜面临的成本困境。业内人士认为,涪陵榨菜当务之急是稳定现金流,控制成本、下调价格,以此促进销售,消化库存。

面对成本压力,涪陵榨菜以涨价应对引起外界诸多质疑。西南证券研究发展中心许维鸿总监表示,通过提价解决原材料成本上涨的问题在理论上是可行的;但是,由于榨菜属于可选大众消费品,价格向下游顺利传递并非易事。

大本营销售持续低迷 遭遇成长天花板

资料显示,作为榨菜产品的龙头企业,涪陵榨菜年产量为10万吨,在全国设有9大销售区域,包括广东在内的华南地区,一直是该公司产品的销售重点区域。

从销售增长率来看,从2010年到2012

年期间,华中、西北、中原三区销售业绩分别增长67.4%、65.2%和56.8%,而同期华南地区的增速仅为8.82%,在全国9大销售区域内列倒数第一位。

而2013年财报显示,涪陵榨菜的大本营西南地区销售占比仅为9.73%,在各大区销售中排名倒数第三。对于自称龙头企业,这样的市场份额似乎与其身份不符。有业内人士指出,重庆涪陵地区被誉为“中国榨菜之乡”,这里存在大量中小榨菜生产企业,竞争激烈。

相关人士表示,西南地区并非公司产品销售的强势地区,2011年-2013年西南地区产品销售占比分别为10.19%、9.77%和9.74%,销售占比比较稳定。可见,该公司在其大本营销售一直未见起色。

近期,涪陵榨菜推出了新品——海带丝,并且沿用公司榨菜的品牌“乌江”。私募基金投资经理付羽在其文章中指出,公司目前面临榨菜行业天花板的限制,最近几年收入增长并不快,推出海带丝可能是为了迎合资本市场上对其成长性的要求。但是这会给公司原有品牌带来严重的品牌稀释,新产品能否做出来犹未可知,反倒影响原有品牌。

(金妍)

新闻集装箱

●牛肉面、鸡肉饭是很多旅客再熟悉不过的国内多家航空公司的主打菜,实际上在万米高空享受的一餐美食也要历经严格的食品安全把控关。近日北京航空食品有限公司首次对外开放后厨,北京国检局卫生处处长黄健华表示,该局对首都机场口岸食品生产经营单位年均进行卫生监督2000余次,目前旅客“零”投诉。很多乘客抱怨国内航空公司的菜单过于单调,对此,北京航食相关负责人王女士介绍,菜谱是由航空公司与航食公司共同订餐,提前选料,“比如有的航空公司一个季度更换一次菜单,通常会提前半年通知航食公司进行选餐、试餐,国航也有个别线路10天就会更换一次菜单。”除可提供中西餐、日本餐、印度餐、韩式料理等高质量航空食品,糖尿病餐、素食、婴儿餐和低脂肪餐等特殊餐食也可以由旅客提前24小时向航空公司预订。

●国内婴幼儿配方奶粉企业贝因美高层举行沟通会,回答了市场对其库存加大和频繁更换董事长的疑虑。今年接任董事长的王振泰,曾任贝因美总经理。此前,贝因美创始人、持有上市公司22%股权的谢安2011年7月突然辞去董事长职位,随后贝因美先后迎来朱德宇、黄小强掌舵。但最终他们都选择了离开。因此,“总在换董事长”成为贝因美留给外界的印象。黄小强辞职的消息也引发市场高度关注,贝因美股价当时下跌近10%。

●一些市民最近发现,越来越多名字洋气的酸奶,什么莫斯利安、欧式酸奶酪、法式布丁、希腊酸奶等。产品包装上多用庄园、阳光、沙滩、草原等等装饰。记者了解发现,其实这些酸奶多是国产品牌,配料与一般的酸奶并无差异。比如,一款名叫“帕瑞缇”的希腊酸奶含有黄桃果粒,配料表中的配料跟普通酸奶并无差别,主要是生乳、黄桃果酱、白砂糖、浓缩牛奶蛋白、淀粉、食用香精、保加利亚乳杆菌、嗜热链球菌、乳酸乳球菌亚种。一款名叫“莫斯利安”的牛奶,宣称采用莫斯利安原产的益生菌种发酵。记者查阅资料了解到,莫斯利安位于保加利亚,但其酸奶生产均在中国。

●此前南纺股份连续5年业绩造假才得以在A股市场存活带给投资者的伤痛还未痊愈,近日,莲花味精也在投资者的伤口上撒盐。该公司连续两年虚增利润,总额达4.944亿元,受到了证监会处罚。莲花味精上周五晚间公告,公司近日收到证监会《行政处罚决定书》,公司存在的违法事实包括:自2006年至2009年连续4年均发生信息披露违法等事项。证监会决定对莲花味精给予警告,并处以50万元的罚款,公司董事长等相关人员一并罚款。

●一直致力于本土化的洋快餐品牌肯德基,最近在中国市场展开了声势浩大的转型之举。肯德基店面以往红、白的明快色彩,被米白、灰等色彩所替代,吧台和绿植等元素也让肯德基的新店面散发着“小清新”的气息。此外,肯德基还将在中国市场的门店陆续提供Wi-Fi服务。“我们希望消费者到肯德基不仅仅是为了解决吃饭问题,而能成为休闲娱乐的场所。”肯德基北京市场总经理赵莉表示,“无论就餐、聊天、抑或看书、上网,消费者都可以各取所需不被打扰”。业内人士指出,颇有情调的设计风格以及免费Wi-Fi都透露出肯德基希望消费者能够更舒适的意愿。“以前快餐企业灯光很亮,音乐节奏很快,而现在快餐企业更注重消费者的舒适体验。”

●雀巢对于冰爽茶悄然“隐退”似乎毫无眷恋,其正大力支持银鹭全面扩充复合蛋白饮料,记者获悉,莲花生牛奶稳坐中国复合蛋白饮料类市场第一之后,其又乘势追击,于上月推出系列新品;无独有偶,雀巢中国东莞研发中心落成揭幕,属于雀巢和徐福记建立合资公司之后的重要项目,这意味着雀巢旗下两大品牌正齐齐发力抢市场。目前其旗下非常重要的即饮咖啡业务已全面移交给银鹭,未来雀巢将支持银鹭全面扩充复合蛋白饮料。此外,落成开幕的雀巢中国东莞研发中心将主要专注糖点和冰淇淋两大品类,属于雀巢和徐福记建立合资公司之后的重要项目。“现在我们既有自己的品牌,也有银鹭、徐福记、太太乐等合资企业的品牌,我们会好好经营现有品牌,将市占率做上去,让它们在同类中占据领先地位。”雀巢大中华区董事长兼首席执行官张国华接受采访时表示。

●记者走访广州多家肉菜市场 and 超市发现,在天河棠下综合市场等大型市场牛肉价格均为76元/公斤,而在好又多超市的牛后腿腱则高达95.76元/公斤。而华润万家、家乐福等多家超市品牌牛肉均价在80元/公斤左右。“从去年9月开始,每公斤牛肉价格从60元上冲到现在的74元以上,一路没有降价。”东川新街市副经理徐健生表示。而全国最大的牛肉生产商华南区相关负责人对记者表示,牛肉价格高企主要是供应量减少。牛的繁殖速度很慢,至少要投资两三年才能见到收益。相比之下,一头猪半年就能出栏,半年就有了资金周转。2008年牛肉价格为26元/公斤,2013年中已经变为60元/公斤,现在为80元/公斤,涨幅近208%。“恐怕还有得涨,特别是到了年底。”牛肉零售商张老板忧心忡忡告诉记者。

(综合)