

青岛啤酒蝉联中国第一啤酒品牌

中国要用另一种影响力与世界“对话”，中国品牌应该是不错的选择。

第十一届“中国 500 最具价值品牌”排行榜荣耀发布,而在海外被誉为“中国名片”之一的青岛啤酒以其 950.16 亿元的品牌价值,连续蝉联中国第一啤酒品牌。青岛啤酒公司所属的崂山啤酒的品牌价值也达到了 81.72 亿元,青岛啤酒成为中国第一家拥有千亿品牌价值的啤酒公司。在中国啤酒行业迎来差异化、品牌化消费的时代,青岛啤酒用 111 年坚守的“高品质”雕琢出了中国啤酒的品牌王者。而在青啤人眼里,品牌价值倒不如说是为消费者创造价值能力的体现。

一张好名片：中国啤酒与世界的愉悦“对话”

世界品牌实验室主席蒙代尔曾表示,品牌既是一种文化,更是一个国家软实力的具体体现。

“在滑上几个小时有些疲惫的时候,最快乐的事情,就是在一个阳光明媚、能看到阿尔卑斯山积雪美景的地方,安然地享受青岛啤酒。”来自德国的 Stephan 是一名滑雪爱好者,也是一位青岛啤酒的爱好者。就在世界杯如火如荼进行中,青岛啤酒也收到了这样的“Twitter 传书”,澳大利亚国家足球队队长 Mile Jedinak 表示“Tsingtao,Thanks for your support—Mile Jedinak (青岛啤酒,感谢你的支持!)”。在英国,3000 多家影院在影片开场前会播放选美冠军 Amy Jackson 与青岛啤酒相识的片段;澳大利亚 Facebook 分享聚会中“我与青岛啤酒之间的故事”引出了很多有趣的欢乐时刻:“Mark 表示他最想去的地方在“青岛啤酒”的瓶子上;Raymond 用青岛啤酒与朋友分享他不惑之年的到来……。KEN 如牙牙学语般认真的学着汉语发音:“青岛”,而这是为追求一个喜欢喝青岛啤酒的女孩子,为成功“搭讪”做准备……

在美国、加拿大、哥斯达黎加、印度……不经意间,青岛啤酒如影随形。作为走出国门 60 年,远销世界 85 个国家和地区的中国啤



●美国纽约时代广场中的青岛啤酒

酒,青岛啤酒向世界展现了中国品牌最该有的模样:高品质、高价格、高可见度。2013 年,北欧市场销量增长 20%;英国主流市场渠道持续增长,其中 TESCO 增长 20.8%,Waitrose 增长 53.5%;新兴市场增长显著,非洲市场增长 93%,东欧市场增长 73%;在亚太地区,韩国市场同比增长 65%,香港市场增长 10%成为第二大啤酒品牌,澳门市场占有率超过 61%。就像 Stephan 所说,在来中国前,青岛啤酒是我唯一知道的中国品牌。

读懂新生代：突破创新 让消费者为快乐“尖叫”

从青岛啤酒奥古特、逸品纯生,鸿运当头、炫舞激情、黑啤等高端特色产品,再到足球罐新品、纪念装及原浆;青岛啤酒紧跟消费趋势高端化、市场细分化、电商渠道等新的市场需求,不断捕捉消费者味蕾潮流和畅饮体验,获得了良好市场反馈。

就在众多企业为了营造品牌的经典感,而不断增厚品牌“履历”的时候,青岛啤酒这

个百年品牌却抛出了“品牌不是越老越好”的观点。

为此,青岛啤酒启动了品牌年轻化战略。近年来,青岛啤酒赞助北京奥运会,携手 NBA,连续六年举办青岛啤酒“炫舞激情”啦啦队选拔赛,赞助伦敦奥运会中国冠军之队;牵手汇丰高尔夫冠军赛等赛事;赞助“CBA 联赛”,签约亚足联冠军联赛,成为首家联姻“亚冠联赛”的中国品牌。在体育营销战略一贯性的基础上,青岛啤酒也在尝试音乐营销。体育,音乐,是娱乐营销的精髓工具,在这两个领域的跨界深耕,让品牌与消费者产生丰富的情感互动,在公众的心目中注入品牌的价值观,立体化打造品牌形象。

当啤酒遭遇互联网,给市场留下了无限的想象空间。而青岛啤酒品牌年轻化的速度和尺度,让人嗅到了这家百年品牌另一股生猛的“鲜味”。法国欧洲工商管理学院的琼·克劳德·拉里齐教授指出:“客户参与度是品牌关系最强的表现形式,它通过重复购买、交叉购买相关产品或配件,口口相传,主动销售,参与活动,共同创造或其他方式而得以表现出来。”

麻雀抢食大米死因仍不确切 部分大米已流入市

呔喃丹的源头是最大隐患

这是一起蹊跷的事故,20 多只麻雀在抢食了码头上散落的大米后相继死亡,而相关机构检测的结果是大米合格。

截至记者发稿时,依然没有对麻雀死亡原因的最终解释。但这批大米已经从湖北宜昌运到重庆,部分大米已进入市场流通。

值得思考的是,这些大米是否存在食品安全隐患?面对这种风险不明的情况,应该如何保障食品安全?

7 月 5 日,国家行政学院副教授胡颖廉参加了一个会议,与会者议论纷纷的话题与会议主题无关,正是最近死亡的 20 多只麻雀。

“大家都觉得很奇怪,麻雀吃了大米后死亡,而检测报告却显示大米合格。”胡颖廉说,这种事情以前几乎没有遇到过。

6 月 29 日,一艘货船在湖北省宜昌市夜明珠码头装运大米,一些麻雀趁机抢食散落在地的大米,结果却相继死亡。

令人尴尬的一个事实是,以往我们对食品安全事故的判断是基于事故造成的人员伤亡的情况,而在此次事件中,死亡的是动物,

6 月 29 日,湖北宜昌 20 多只麻雀在抢食码头上散落的大米后相继死亡,检测结果显示大米合格。但是麻雀的死因依然缺乏最终解释。6 月 30 日,这批大米离开宜昌,被运往重庆。7 月 4 日,重庆方面表示,该批大米有 230 公斤流入市场,截至 7 月 4 日 14 时,尚有 55 公斤大米未召回。

并没有人员的伤亡。这也使得人们在面对“麻雀大米”事件时有些无所适从。

当天,宜昌市公安局、食品药品监督管理局稽查局工作人员在现场对大米进行了检查,连夜检查之后没有发现问题。6 月 30 日,这批大米离开宜昌,被运往重庆市。

7 月 3 日,宜昌市政府发布消息称,死亡麻雀被送检,初步发现麻雀体内含有呔喃

丹成分,属于中毒死亡。

7 月 4 日,重庆食品药品监督管理局发布信息称,对 13 个大米样本进行检验,没有发现呔喃丹成分。

同一天,湖北发布的消息显示,宜昌市公安局、三峡食品药品监督管理局检测中心、宜昌市土肥站、宜昌市农产品质量安全监督检测站,对码头装卸传输带下面散落的大米、玉米、谷糠及土壤进行取样检验分析,结果表明码头装卸散落物和土壤中均不含呔喃丹成分。

呔喃丹成为此次事件的核心,但呔喃丹的源头至今没有被发现。

中国农业大学一位不愿透露姓名的教授告诉记者,他觉得很困惑,呔喃丹是用在种子上的农药,原本就是防麻雀的。但这种农药只在搅拌种子的时候使用,并不会出现在粮食成熟后的果实上,而现在也不是播种的季节,呔喃丹出现的可能性很低。

“会不会是在装运大米的时候,有人把呔喃丹拌在大米里,用来杀死麻雀,防止麻雀抢食装运中的大米?”这位教授猜测道。

国家食品安全风险评估中心副研究员、

创新,让青岛啤酒为消费者的快乐体验贴上了鲜活的标签。

有质量的发展 为消费者打造体验升级版

纵观品牌消费领域,食品饮料、纺织服装、信息技术、家用电器、汽车等行业中,食品饮料依然是最多的行业,这是中国消费者理性选择的进步。中国通过经济、文化等全方位多角度充分与世界沟通互动,一张张中国名片的递出,不仅交接着时光涤荡出的好品质,更是一份目及于品牌更高舞台的郑重与严谨。2013 年我国啤酒产量增长 4.59%,增速放缓。青岛啤酒产量增长 10.14%,收入增长 9.73%,净利润增长 12.20%。2014 年第一季度青啤完成啤酒销量 218 万千升,同比增长 19.3%,远超行业 8.29%的增速;收入增长 17.36%;净利润同比增长 20.02%。销售收入、利润、品牌价值等位居行业首位。齐鲁证券的研报认为,啤酒行业竞争正在从中低端份额争夺向中高端利润的争夺升级,从而竞争焦点从渠道的比拼转变成成为品牌的比拼和消费者满意度的比拼。

而青岛啤酒追求有质量的发展,就是要用强品牌的硬实力,为消费者带来高品质的价值回报。

当无论来自何时何地的饮酒客们举起一杯青岛啤酒,他们会用唇齿回味麦香与回甘,更希望他们能体验到这一品牌带给他的醇厚意味。不管品出的是快乐还是激情,是喜悦还是欢聚,这杯世界认同的中国啤酒,都在饮酒的那一瞬间,带给消费者带来了实实在在的满足感。这于品牌于饮酒人,何尝不是一种无声互动中的默契与和谐。青岛啤酒,为品而“生”,更为品酒人而“活”。

或许,“懂”人才是“懂”酒的至上真谛,青岛啤酒得以撑起“中国第一啤酒品牌”之名,一切的荣光要归于消费者的厚爱与价值选择,属于那流淌过的时间与酿酒人的真心与中国品牌荣耀世界的情怀……

(清华)

新闻集装箱

●据国家统计局数据,1 月~4 月,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量 2363.74 万千升,同比增长 5.84%。分别来看,1 月~4 月发酵酒精累计产量 328.17 万千升,同比增长 4.73%;饮料酒产量 2035.58 万千升,同比增长 6%。记者根据商务部上周末发布的最新通告发现,其已同意百威英博收购江苏知名啤酒商大富豪。值得注意的是,此前国内最大的啤酒生产商华润雪花曾经发布公告拿下了这家公司 49%的股权。商务部通报显示,百威英博(佛山)啤酒有限公司收购江苏大富豪酿酒科技发展有限公司、盐城大富豪酿酒科技发展有限公司和苏州大富豪啤酒有限公司 100%股权案已在 5 月 21 日无条件获得商务部的批准。但对于具体收购资金等细节通告未有披露。不过,百威英博在其 2013 年三季度报中已提前披露,在当年前 9 个月,公司同意收购中国内地的 5 家酒厂,收购价约为 10.5 亿美元。此次收购大富豪,则是百威英博自去年起在中国的第三起收购。此前,南昌啤酒、吉林金士百啤酒已先后被它收入囊中。百威英博指出,如果所有收购按期完成,将能在中国得到合共 190 万千升的额外啤酒产能。

●记者 9 日从澳门会展中心获悉,2014 海峡两岸优良食品展暨台湾农副 products 展将于本月 11 日至 14 日在澳门举行。届时除了粤港澳的优良食品参展外,来自台湾各地的近百商家也将展示各自的得意产品及美食,给澳门带来浓浓的台湾味。澳门会展中心展厅内,展商正在抓紧布置展位。据了解,此次展会共设 109 个展位,其中台湾展商就占了 90 个。台湾参展联盟理事长罗志明表示,去年在澳门举办的首届海峡两岸优良食品展取得良好成果,吸引更多台湾商家今年踊跃参展,并增设台湾农副 products 展。台湾展商们不仅带来当地著名的农副产品及伴手礼如牛奶、凤梨、红心芭乐、火龙果、高山茶、凤梨酥、太阳饼等,还将带来各式各样文创食品及著名的台南府城小吃。他特别提到,为了满足澳门居民的需求,这次他们想办法组织了深受澳门民众喜爱的台湾芒果及菠萝各 3000 颗运来澳门优惠展销。

●记者从河北省食品药品监督管理局获悉,据不完全统计,河北省 2014 年第二季度共查处各类食品药品违法违规案件 1958 起,河北省共接群众投诉举报 3011 件。其中,食品 1684 件,药品 691 件,医疗器械 179 件,保健食品 420 件,化妆品 37 件。投诉举报量与第一季度相比基本持平,与去年同期相比增长 20%。举报核查率达 100%,举报线索查实率 36%。通过分析发现,食品方面主要是无证生产、非法添加、食品标签和营养成分表不合格等问题;药品方面主要是假冒伪劣药品、流通挂靠等问题;医疗器械方面主要是体验式营销、医疗器械违法等问题;保健食品方面主要是非法添加化学药物、销售假冒伪劣产品、虚假夸大宣传等问题仍;化妆品方面主要是销售无证产品、使用后出现过敏反应、虚假宣传等问题。

●市场上,和其他饮料一样,大多数含维生素 C 等物质的饮料是用透明瓶子包装的,但是,包括维生素 C、维生素 B2、维生素 B6 在内的多种维生素却是比较怕光的,所以饮料的储藏时间越长,其中的维生素含量就逐渐变得越低。更需加以注意的是,维生素在长时间储存中,还会产生一些降解产物,而这些降解产物可能因保存不当产生一定毒性,让饮料变得有害健康。所以,含维生素的饮料,如果是用棕色、蓝色、红色瓶子包装的那种,维生素的损失相对会小一些。购买含维生素的饮料时,要注意看一下饮料的出厂日期,距离出厂的时间越短才好,如果是快到保质期的饮料,即使不会出现变质等问题,也最好不要购买了。饮料虽有保质期,但也还有个“保鲜期”呢。

●从农业部绿色食品办公室、中国绿色食品发展中心传来喜讯,湖南岳阳县已成功创建全国绿色食品原料(水稻)标准化生产基地。岳阳县是农业大县,也是省级商品粮生产基地县,创建标准化生产基地,打造绿色食品品牌,对于提升农产品的综合生产能力和市场竞争能力具有重要意义。县农业局高度重视国家级标准化生产基地创建工作,认真组织开展水稻生产基地环境与产品抽查,并根据检测结果,决定在杨林、公田、篢口、甘田 4 个乡镇创建国家绿色级食品原料(水稻)标准化生产基地 12 万亩。岳阳县先后通过省、市相关专家组验收,并于近期被农业部绿色食品办公室、中国绿色食品发展中心评为全国绿色食品原料标准化生产基地。

●7 月 9 日,笔者从湖南凤凰县工商局获悉,今年以来,为确保食品消费环境的安全,有序,该局积极对全县流通领域的食品开展了“节日食品”、“校园及周边食品市场”、“问题食品”等六大专项整治行动,取得显著成效。据统计,截至目前,该县工商部门共出动执法车辆 149 台次,执法人员 1220 人次,检查食品经营户 2494 户次,立案查处食品案件 8 起,取缔无证无照食品加工点 3 个,收缴过期食品和三无食品 450 余公斤。

(综合)

婴幼儿奶粉齐降价:囤货需小心网销临期奶粉

近日,国内奶粉行业多家企业一起降价,甚至连价格一直高高在上的进口奶粉也加入其中。据陕西日报报道,国内外几大奶粉名牌,多美滋、伊利、圣元优博、雅培多个品类产品在降价,降价幅度在 3%—50%之间。除了实体店与母婴用品专卖店,同时,奶粉降价在整个网络电商中也十分普遍。

众多品牌齐促销 婴幼儿奶粉最高降幅 50%

7 月 8 日,在淘宝网上,月销量近 3000 件的美赞臣 1200 克装的三段奶粉,原价为 235 元,现价为 182 元,降幅约为 23%。国产奶粉的伊利金领冠婴儿配方奶粉也在降价促销,其 1 段 900 克 6 罐整箱市场价为 1374 元,促销价为 1051 元,降幅约为 24%。圣元的降价幅度也比较大,其中月销量 609 件的圣元优博 3 段奶粉 900g 听罐装 2 罐装的价格原为 396 元,促销价为 299 元,降幅超过 20%。此外,圣元优博 0 段 900 克罐装孕妇奶粉价格直接从原来的 188 元降为 94 元,降幅为 50%。在京东网上,也有不少商家的婴幼儿奶粉进行促销。其中,旭贝尔奶粉二段较大婴儿 900 克原价 288 元,该产品买三赠一,并且还有满 800 元减 50 元优惠。而纽瑞滋金装婴儿配方奶粉 3 段 300 克 4 罐装更是推出了 5 折限时抢购的促销活动。



专家认为进入下行通道 业内人士表示行业竞争加剧

“近期多个品牌大幅度的降价促销,表明中国婴幼儿奶粉的高价时代已经过去了。”奶品专家宋亮在接受媒体采访时表示,婴幼儿奶粉价格正在进入下行通道,“首先是政策影响,其次是奶粉企业产能快速增长,三是电商渠道推动价格走低。”

宋亮分析认为,自去年以来我国主管机构出台多项措施,引导奶粉价格回归到老百姓能够接受的合理区间。从奶粉行业来看,从 2012 年开始至今,行业产能快速上升,这其中既包括国外大品牌为实现本土化,在中国境内建厂,也包括中国本土品牌国际化,在境外建厂增产等因素。宋亮表示:“目前国内市场年均婴幼儿奶粉消费量在 60 万吨左右,如

果新增产能全部释放,对国内婴幼儿奶粉的市场供应将提供极大的保障,供应充足价格就会向下走。”

此外,也有业内人士坦言,行业之间的竞争也是影响其集体降价的一大原因。此次降价风波的“始作俑”者是君乐宝。单罐奶粉(900 克规格)仅售 130 元,这在动辄就是两三百一罐的奶粉市场上,马上就引来业内价格震荡。在商超、母婴店等传统零售渠道,不少中外奶粉品牌打折促销力度空前,而在国内京东、天猫等各大电商平台上,多款国产奶粉品牌的价格也是齐刷刷向君乐宝看齐,推出 130 元左右甚至更低的网络特价。对此,中国奶协、中国乳协等相关负责人均表示,君乐宝的价格与国际奶粉的价格接近,对婴幼儿奶粉行业来说是一个新的开始。君乐宝乳业奶粉事业部总经理刘森森也曾直言,奶粉降价是大势所趋,君乐宝奶粉 130 元一罐的颠覆性价格已对整个行业形成了倒逼降价态势,产生了“鲶鱼效应”。

奶爸宝妈“囤货”需小心 网售临期奶粉

一些奶爸宝妈抱着“网上的婴幼儿奶粉比实体店便宜不少,优惠活动也比较多,促销时多买两盒给孩子用”心态,购买了多盒奶粉。在某电商平台购买了“美素佳儿荷兰原装进口金装幼儿配方奶粉 3 段 1200 克”奶粉的

消费者,在其商品评价中大呼“上当”。这位购买者表示,其买了 1253 元的奶粉,收货之后才发现其生产日期是 2013 年 9 月份的。和这位消费者类似,另外一位消费者也表示其购买的促销奶粉“日期不新鲜”。这位消费者趁着商品打折,一下买了三罐 1200 克的奶粉,收货时发现产品也是去年 9 月份生产的。某购买了美素 1 段 900 克奶粉的消费者表示:“我买的是美素 1 段 900 克(新包装)竟然是去年 8 月份生产的,虽然没过期,但是很不喜欢,起码也应该是年初产的吧。”在该帖子下面有人跟贴说:“我和你是一样的遭遇,趁打折囤货,竟然给我寄来的都是 2013 年生产的产品。”“商家真垃圾,借口随机发货,但是我认识的人买的没有一个是新包装,都是以前生产的旧货。”购买了另一促销品牌奶粉的消费者也在吐槽,“虽然还在保质期内,但总觉得不够新鲜,商家在促销时也没有明确标注其生产日期,收货之后找客服反映,客服说是仓库随机发送的。”

事实上,早在 2012 年国家工商总局就发布《食品市场分类监管制度》要求,商家对即将到保质期的食品,也就是临期食品向消费者做出醒目提示。为此,媒体提示广大消费者,在购买促销奶粉时,需要向商家了解奶粉的生产日期。奶粉的保质期一般为两年,奶爸宝妈在网购促销奶粉、进行囤货时需要考虑奶粉的生产日期与保质期,不可因小失大。

(史聪聪)