

# 中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:辽宁道光廿五酒业集团 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8月22日 星期五 主编:李国政 编辑:刘文景 版式:吉学莉

企业家日报

9

## 中石化杀入矿泉水行业 水源地概念争抢再升级

自从恒大推出恒大冰泉后,国内水市场便不再平静。看似以农夫山泉、康师傅、华润怡宝、昆仑山、西藏5100等均衡天下的市场格局在“新人”进入后,是否会发生变化?水行业到底蕴藏了多少黄金,吸引这么多业外大佬都来“淘金”呢?

### 大企业跨界卖水 水行业成香馍馍

今年1月份,恒大对外宣布进军水行业,恒大冰泉横空出世,在恒大雄厚的资金支持下,恒大冰泉全渠道布局很快完成。另外,来自长白山的水源地也让恒大向世界“宣战”,一处水源供全球的理念下,恒大冰泉已经跟全球28个国家经销商签约,恒大冰泉要做到像法国依云那样出口全球,留给了市场几许幻想。

如今,中石化从“卖油郎”涉足水行业。中石化近日对外宣布,将联合西藏高原天然水有限公司打造“易捷·卓玛泉”天然冰川饮用水,开始跨界卖水。

中石化卖水是有底气的,全国2.3万家易捷便利店是中石化卖水的基石。因为相对封闭的中石化加油站内的易捷便利店本身也在卖水,只不过这些品牌不是中石化自己的。与其帮别人养孩子,不如自己养一个。而50%以上的水利润率,这块蛋糕也很大。

对于中石化进军水行业,中国食品商务研究院研究员朱丹蓬接受记者采访时表示,中石化本身有自己的渠道,以前是贴牌、联营的方式卖水,做自己的品牌水必将提升公司的利润。

恒大和中石化这些大企业发力水行业,势必会引发水行业品牌格局的改变,这一点在行业内早已形成共识。“中石化卖水(易捷·卓玛泉)定价为2元/瓶”必将挤压其他品牌水的市场份额,其它品牌水在中石化便利店的销售肯定会萎缩。”朱丹蓬表示。

同样,中投顾问食品行业研究员梁铭在接受记者采访时也表示,整个饮料行业中,饮用水的稳定发展是众多企业跨界参与的



重要原因。恒大冰泉和中石化两个外来者的参与也会对其他水企产生一定冲击。

而对于中石化和恒大卖水一事,朱丹蓬表示,中石化卖水是板上钉钉稳赚的,而恒大进入快消行业卖水的战略是对的,对其中长期发展也是非常好的,其面临的主要是市场运营方面的问题。

### 品牌格局将发生变化 5元价格带竞争更激烈

不过,随着更多的企业进入水行业,水行业的品牌格局必将发生变化。

事实上,农夫山泉、康师傅等水企在水行业内深耕这么多年,已经是沉淀下来的品牌,新进入者是很难撼动的。而5100西藏冰川矿泉水(300ml的瓶装水平均价格至少在7元以上)、昆仑山在国内高端矿泉水品牌相对较少的情况下,也拥有了自己的市场份额,因此,这部分市场也不容易被撼动。

“塔尖和塔基受到的影响不大,塔腰价格带及偏中高端品牌水的竞争会更加激烈,而全渠道销售的昆仑山和恒大冰泉之间的竞争也相当激烈。”朱丹蓬表示。

记者采访的农夫山泉相关人士也表示,

恒大冰泉上市并没有对农夫山泉产生影响。

其实,在恒大冰泉上市后,市场有传言称其挤压了昆仑山的市场份额。而自从有了恒大冰泉后,昆仑山的宣传广告也开始频频报端。

虽然目前市场上没有恒大冰泉的销售数据,但从渠道铺货来看,上至高端场所,下到烟酒小店都有恒大冰泉的身影。

在朱丹蓬看来,恒大冰泉与昆仑山两者的定价和渠道几乎相同,因此,两者的竞争也是存在的。

朱丹蓬表示,虽然恒大冰泉与昆仑山定价在中高端,但其市场渠道方面,却采取了全渠道战略,但高价的水在小店根本不好卖,如果销售不出去,销售商不再进货,而存放在货架上的水也会因灰尘影响销售。长此以往,必将危害到水的品牌形象。价格定位和渠道不匹配是恒大冰泉和昆仑山都面临的问题,因此,长远并不看好其发展。

### 水源地被空前重视 水企水源地“暗战”打响

恒大推出恒大冰泉后,其广告宣传片

中最显眼的字眼无疑是“长白山水源地”,来自长白山水源地的恒大冰泉,用“世界三大黄金水源地”作为卖点来大幅宣传。

恒大冰泉“一处水源供全球”的野心,也是建立在水源地基础上的。“世界三大黄金水源地,水质纯净无污染,拥有丰富而稳定的天然矿物质元素。”这是恒大冰泉的信心所在,正由于此,恒大集团董事局主席许家印一直想把恒大冰泉打造成为中国最大的千万吨级的矿泉水企业。

另外,今年3月份,国家卫生计生委网站上发布了《包装饮用水》国家标准的征求意见稿,意见稿有两大看点,首先是“饮用矿物质水”名称被叫停,其次是曾经困扰水企多时的“菌落总数”以及pH值指标被删除。为此,“饮用矿物质水”的品牌面临退出市场的危险,其中,康师傅矿物质水面临这一难题。

在7月份,康师傅矿泉水在网站上以新品促销,而来自长白山水源地也是康师傅的一个卖点。

而据记者了解,在恒大力推广长白山水源地的同时,农夫山泉、娃哈哈也加大了水源地的宣传。其中,农夫山泉寻找水源地的纪录片触动了无数的消费者,也展现了一家企业寻找优质水源的艰辛与持之以恒的信念。

“水源决定水质已是业界公认的真理,消费者开始从安全水到健康水,升级自己的日常饮用水,而拥有健康水质的水源地无疑是消费者选择好水的指标之一。”一位业内人士如此对记者表示。

不过,在梁铭看来,天然水、矿泉水等企业都在积极宣传水源地,尤其是高端水。对于一般矿泉水、天然水而言,水源地的宣传是不可避免的,这也正是在价格和渠道一致的情况下能够吸引消费者购买的主要因素。而对于高端矿泉水,过度宣传水源地有所偏颇,企业更应注重品牌价值的塑造和宣传。

(夏芳)

### 亨氏米粉涉嫌铅超标 已被查封

#### 614盒问题产品

记者从浙江省食品药品监督管理局获悉,近期浙江省食药监局在全省开展专项清查,在此前抽检中发现严重铅超标的亨氏米粉,已经查封614盒问题批次产品。

杭州市市场监督管理局在2014年二季度流通环节食品抽检中,发现亨氏联合有限公司生产的AD钙高蛋白营养米粉(商标:亨氏;规格型号:400g/盒;生产日期批号:20140413;)严重铅超标。

对此,浙江省食品药品监督管理局第一时间向省内各市场监管局下发《关于开展不合格亨氏米粉的清查通知》,在全省范围内开展了专项清查行动,对全省303家涉及经营该批次亨氏米粉的食品经营户进行了检查。

据悉,全省共出动执法人员2654人次,目前已经封存614盒问题批次产品,其中,杭州鼎丰贸易有限公司307盒,杭州和美贸易有限公司176盒,其他零售单位131盒。

浙江省食药监局已约谈了标称生产企业亨氏联合有限公司,并责成生产企业密切配合各地查处工作,要求企业对问题产品成因作出交代,督促其切实处理好消费者的损害赔偿。

记者在亨氏联合有限公司官方网站看到,15日公司发公告称已经对4个批次名为“AD钙高蛋白营养米粉”的产品进行召回,并向消费者致歉。公告写道:公司内部调查发现,仅用于生产该产品的某一批“脱脂豆粉”的小部分原料中,铅指标存在波动。目前公司已经召回“AD钙高蛋白营养米粉”(20140413、400g/盒),同时还召回了与该批次产品所用同批“脱脂豆粉”原料的另外3个批次(20140414;20140508、400g/盒;20140509、400g/盒)产品。

据亨氏公司统计,涉及浙江地区问题批次产品总数1472盒,其中,浙江地区2个经销商共计1360盒,浙江乐购6个门店共计112盒。除监管部门现场封存外,亨氏公司截至10日从浙江地区零售终端回收问题批次产品153盒,现已封存于公司广州仓库。浙江省食品药品监督管理局表示,将对其后续处置工作给予密切关注。

(屈凌燕)

## 婴幼儿奶企将建信用档案 能否落到实处成考验

近年来“毒奶粉”、“激素奶”等事件引发各界对食品安全问题的关注,不过,全民监管模式有望为国内婴幼儿奶粉质量再加一把“安全锁”。日前,国家食品药品监督管理局在官网发布《婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全信用档案管理规定(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”),公开向社会各界征求意见。业内人士分析指出,安全信用档案的建立将更有力地对婴幼儿奶粉领域的产品安全进行监管,但能否真正发挥效果还需市场的检验。

### “一企一档”建立信用评级

记者从国家食药监总局网站获悉,为进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全监管工作,督促生产企业诚实守信,根据《中华人民共和国食品安全法》和《国务院办公厅转发食品药品监管总局等部门关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的通知》(国办发[2013]57号)要求,食药总局组织起草了《婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全信用档案管理规定(征求意见稿)》,推动和规范食品药品监管部门建立健全婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全信用档案。目前,该征求意见稿已在总局官方网站公布全文,公开向社会各界征求意见。

征求意见稿明确指出,国家食药监总局负责组织建立全国婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全信用档案。县级以上食药监部门要按照“一企一档”的原则,建立本行政区域所有婴幼儿配方乳粉生产企业的食品安全信用档案。信用档案将重点记录监管部门在监管工作中发现的问题信息、不合格产品信息、违法违规行及其处理信息、产品召回信息、食品安全事故信息、消费者投诉举报信息、社会组织监督信息、媒体曝光信息等。食药监部门可以根据婴幼儿配方乳粉生产企业质量安全信用档案记录的信息,评定企业信用等级,作为对企业分类监管的依据并进行公布。国家食品药品监督管理局将对有不良信用记录的企业,增加监督检查和产品监督抽检频次。

据悉,《规定》征求意见稿截至8月31日,社会各界可以通过信件、电子邮件、传真等多种方式参与意见征求。

监管管理婴幼儿配方乳粉生产企业的信息应当包括:监督检查信息、监督抽检信

息、风险监测信息、违法行为查处信息、食品召回信息、食品安全事故信息、部门通报信息。婴幼儿配方乳粉生产企业的社会监督信息应当包括:消费者投诉举报信息、社会组织监督信息、媒体曝光信息和其他需要记录的社会监督信息。

值得一提的是,县级以上食品药品监督管理局可以根据工作需要,互相调阅婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全信用档案,并且鼓励采用信息化记录管理。“这就像现在银行已经做的个人信用信息全国联网一样,监管效率将大大提高。”一位乳品生产企业内部人士对记者表示。

### 三年前已开始建诚信体系

近年来“毒奶粉”、“激素奶”等事件出现后引发各界对食品安全问题的关注。商务部曾有统计显示,中国企业每年因诚信缺失导致直接和间接的经济损失高达6000亿元人民币,其中因产品质量低劣造成各种损失达到2000亿元人民币。

这一问题早已引起政府主管部门高度重视。早在2012年时,工信部发布的《2012年食品安全重点工作实施方案》就指出,将重点整治食品行业“潜规则”,制定与完善相关法规行约,制定食品违法企业“黑名单”制度,推动规模以上食品企业逐步建立诚信管理体系,在婴幼儿配方乳粉生产企业率先全部建立诚信管理体系。工业和信息化部党组成员、总工程师朱宏任表示,推动婴幼儿配方乳粉企业100%建立诚信管理体系“完工”,是今后工信部的一项工作重点。

而在更早的2011年,工业和信息化部就已着手组织指导4000家食品企业建立诚信管理体系,并在所有婴幼儿配方乳粉生产企业全面建立诚信管理体系。

### 消费者望能便捷实时查询

“婴幼儿奶粉企业信用档案的建立,将有效地调动消费者对企业进行监督。”对于正在征求意见的《规定》,中研普华分析师指出。

日前,记者走访了市内的部分超市卖场和母婴用品专卖店了解消费者对征求意见稿的看法,结果发现大部分消费者都对乳企将建立信用档案一事并不知情。尽管如



此,消费者普遍表达了对参与监督的热切期盼。“十分期待这一政策的最终落实”,一位准妈妈告诉记者:“这一规定能够调动消费者对企业的监督,并且消费者提供的信息如果能够被记录在案的话,就能同时将信息提供给其他消费者参考。”

市民王女士说:“希望这套企业信用档案也能对消费者公开所有信息,而且让消费者方便查询,比如做一个专门的查询平台,消费者购物用手机上网能实时查询,一目了然。”

### 真正落实效果仍需时间检验

尽管《规定》的出台将加强对婴幼儿奶粉市场的监管,但有业内人士同时指出,“新规出台虽易,但最终能否落实,还需要时间的检验。”早在2005年,管理部门就提出企业信用档案建设,给所有儿童用品标上“身份证”,启动儿童食品安全信用体系,但结果却未能落到实处;2011年,质检总局提出推进质量失信惩戒机制建设,对超过8万家企业建立了食品安全信用档案,但结果也未能达到预期的效果。更为值得关注的是,信用档案的建立能否做到每名消费者可以实时查询,也是管理部门亟待解决的问题。

上述分析师认为,若想信用档案真正发挥作用,管理部门应当将主要精力投入到对奶企生产环节的监管上,相关人员清正廉洁,在质检时不接受奶企的贿赂,认真履行监督管理职责。对于企业自身而言,应加强生产、运输、销售全环节的风险监控,并且不断提高从业人员素质,提高自检频率,从源头上保障自身产品质量;此外,对于消费者而言,也应积极发挥监督作用,使得企业的信用档案真正变得有信用。

(周照)

### 有机蔬菜价高 质量无优势

有机蔬菜价格往往高于普通蔬菜几倍甚至十几倍。但是,记者在天津、贵州等地调查了解到,一些价格相差悬殊的蔬菜质量却无太大区别。

例如一款超市标称“傲绿韭菜”的小包装韭菜每公斤售价22元,标称“农超对接”的散装韭菜每公斤售价2.5元,在合格范围之内比较试验的各项检测指标无明显区别,甚至前者的几项重金属检测结果还高于后者。

对此,天津市绿色食品流通协会秘书长徐岱昆表示,个别企业出现的问题反映了有机蔬菜生产企业的每一个环节出现问题都会给消费者带来损害,也给企业信誉带来损害,这给所有有机绿色食品蔬菜生产企业敲响了警钟。

(据新华社)

### 山西省食药监局

#### 曝光10种违法广告保健食品

10种违法广告保健食品包括:1.艾诗特牌虾青素,国食健字G20120275;2.百圣宰酮胶囊,国食健字G20041343;3.华德虫草菌丝体片,卫食健字(2000)第0304号;4.华信硒尔康,卫食健字(2002)第0508号;5.化维纤胶囊,国食健字G20070231;6.拉摩力拉牌玛卡,国食健字J20050014;7.力菲通便茶,国食健字G20130572;8.纳豆银杏叶提取物胶囊,国食健字G20130204;9.天光盐藻素,国食健字G20040847;10.御生堂牌通便胶囊,国食健字G20110556。

(郭星星)

### 四川省多部门联合承诺

#### “反对食品浪费”

8月15日,四川省消委会在四川省工商局内召开“厉行节约 反对食品浪费”座谈会并发布主题海报,向全社会发出“厉行节约 反对食品浪费”的倡议。

倡议书主要包括:树立节俭消费观念;摒弃餐饮消费陋习,坚持按生活需要采购食品,坚持婚丧嫁娶等红白喜事从简用餐,坚决摒弃宴席浪费、节日浪费等陋习,坚决摒弃互相攀比、追求虚荣的不良风气;坚持文明节俭用餐;大兴节俭粮食风尚;营造良好餐饮环境,餐饮企业要主动履行社会责任,在菜单上注明菜品分量或数量,推出“小份菜品”,餐前提示消费者适量点餐,餐后主动帮助打包,为文明用餐、节俭消费营造良好餐饮环境,杜绝“舌尖上的浪费”,自觉接受社会各界的监督等。

(陈瑾)

### “雪碧音碰音”总决赛掀高潮

点亮这个夏季的除了火热的天气,还有火爆的“雪碧音碰音”歌唱赛。8月16日晚,重庆赛区总决赛在北城天街敲响最后的战鼓,来自校园赛区和社区赛区两大阵营的10强选手展开激烈角逐,掀起一股股音乐高潮。

据悉,自5月5日开赛以来,“雪碧音碰音”持续了10场复赛和1场校园决赛,及3场社会选拔赛。最终,10位选手从近60万音乐爱好者中脱颖而出,进入当晚的总决赛。“总冠军不仅可获得由公司提供的丰厚音乐奖金,还将代表重庆参加全国总决赛,并有机会签约索尼音乐。”据可口可乐重庆赛区相关负责人介绍。

(朱妍)

### 加多宝

#### 举办好声音V罐嘉年华

中国好声音在这个夏季持续发热。8月17日,由加多宝发起的“点亮V时刻 唱响好声音”加多宝好声音V罐嘉年华活动在广州激情唱响,引发热议。

活动现场,“加多宝V时光隧道”由5000罐红罐加多宝好声音V罐组成的创意V装置等,让现场瞬间变身V时刻世界,再度掀起V文化狂潮,广州标志性建筑“小蛮腰”也随之被点亮。据加多宝方面透露,随着第三季加多宝《中国好声音》收视率四战四捷,加多宝在今年夏季取得了“销量红人”的战绩。

(朱妍)

### 多数儿童食品尚无国家标准

市场上,有的儿童食品只是比普通食品多添加了某种成分。比如儿童面条中加入了脱水蔬菜,儿童牛奶中添加了维生素和DHA藻油。

更有一些儿童食品,打着“儿童”的旗号,配料却与普通食品无异。只是在儿童酱油的包装上多了一行字:“适合儿童口味”,但究竟怎样做“适合”,包装上并没有明确说明。

食品监管人员表示,目前市面上所谓“儿童食品”并没有专门的生产标准,带有“儿童”二字的产品名只是商家的营销手段,真正的产品名称应当查看具体的产品信息。

(小北)

### 俄总理宣布撤销部分西方食品进口禁令

俄罗斯总理梅德韦杰夫20日签署命令,撤销对西方国家部分受制裁产品的进口限制。考虑到进口替代能力和部分群体利益,马铃薯种子、洋葱种子、营养剂、浓缩蛋白、食物纤维补充剂、无乳糖乳品,以及鲑鱼和鳕鱼鱼苗将被剔除出禁令清单。

(新华网)