

杭州味全回应地沟油风波 不涉及油品

中国台湾“地沟油”事件持续发酵,由中国台湾地区知名油品企业强冠企业股份有限公司”(下称“中国台湾强冠公司”)生产的“全统香猪油”和“合将香猪油”除了殃及中国台湾地区 1000 多家企业外,中国香港地区和中国澳门地区也均有相关企业“中枪”,中国台湾强冠猪油事件涉及到上游经销商、加工制造业者、餐饮业、食品加工业等相关行业,其中,大陆消费者熟知的味全、85 度 C、美心西饼等知名企业皆榜上有名。

多家知名企业“中枪”

根据中国台湾地区警方调查情况显示,在屏东、高雄的地下工厂,出现使用各种回收废油混杂炼制,冒充食用油销售的情况,包括俗称“地沟油”的馊水油、皮革厂废弃油脂油以及禽畜屠宰场的皮肉下脚料等废弃物。

而这些油品被中国台湾强冠公司收购,用于生产自家的食用油产品。强冠使用问题油品生产的“全桶香猪油”已经超过 51000 多桶,自今年 2 月至今,卖出超过 48000 桶。

根据中国台湾地区食品药品监督管理局部门负责人叶明功介绍,目前强冠问题油品影响的区域可能覆盖台北、新竹、台南、高雄等多个区域。其中包括盛香珍、味王、台糖、85 度 C 等知名品牌。由于牵涉企业众多,问题油品所制成的产品流向,具体影响目前还未能确定。

中国香港食物安全中心也表示,最新发现中国香港有多家进口商曾进口“强冠”生产的猪油,包括向美心西饼提供问题猪油的都会食品公司。为了安全起见,当局已经要求这些公司回收产品。目前食安中心正追查 3 个初步已知的源头,即美心集团、大昌行、成昌行。

根据美心集团的声明显示,2011 年 8 月到 2014 年 9 月 1 日,集团共购入 34 吨强冠猪油,目前已经退回余下的 0.9 吨。期间每天使用 30 公斤猪油制作大约 9000 个菠萝包(平均每个用 3 克猪油)。

同样,中国澳门民政总署食安中心前日证实,中国澳门也受中国台湾地沟油事件影

国产猕猴桃披进口外衣 最贵每斤上百元

中秋节能前后,猕猴桃新鲜上市。记者近日来走访重庆市场发现,猕猴桃的价格却有较大差距,最便宜的每斤只要 3 元左右,最贵的每斤则高达百元以上。如此大的价差,是怎么来的呢?

猕猴桃很贵,大都按个卖

1.9 元、2.7 元、3.5 元……近日,重庆大溪沟某超市水果专区,猕猴桃一字排开。但仔细一看,猕猴桃的标价竟都是按“个”卖的。算下来,平均每斤在 7 元以上,一些卖相好的甚至高达五六十元。

“我买了三个,除去零头刚好 20 元。”田阿姨算了算,她买的猕猴桃平均一个要投 6 元多,算下来一斤要 50 多元。但在渝中区学田湾的多个水果摊上,猕猴桃大多按斤卖,“本地猕猴桃要便宜点,那些软的最便宜,3.5 元一斤,拿回去可以马上吃。”一位摊贩说,最贵的是那些打了标的新西兰奇异果,要价 55 一斤,比较硬,需回家“和苹果放一起”几天后才能吃。

据记者走访的重庆水果摊和超市的情况来看,目前猕猴桃最低价只要每斤 3 元,最高则达到了 65 元。按个来看,最便宜的也要每个 1.5 元左右,最贵的售价则高达每个近 8 元。

本地产的便宜,外地产的贵

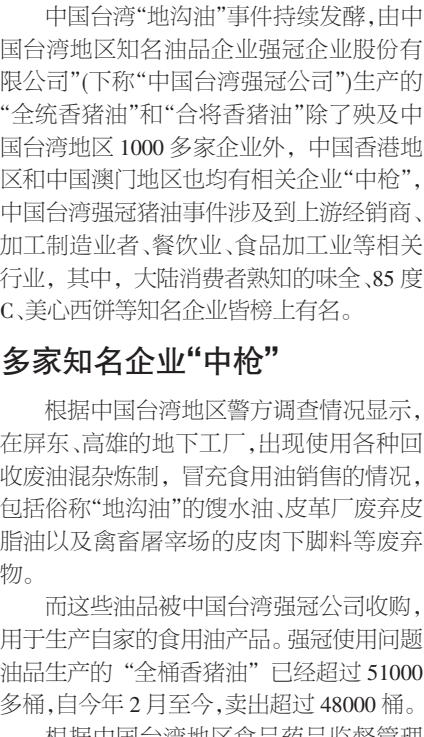
“我们的红心猕猴桃从 9 月 1 日开始发货,预先预订,价格是 99 元 5 斤。”重庆江北一家水果电子商务的店主说,他们出售的是来自四川苍溪的猕猴桃,“还不到 20 元一斤,还送货上门,很受欢迎。”记者在实体店看到,苍溪红心猕猴桃的售价平均每斤在 35 元左右。

相对于外地的猕猴桃,本地猕猴桃价格要便宜许多。据了解,重庆的万州、黔江、万盛等都出产猕猴桃,但价格并不贵,每斤几元钱。

在重庆较场口某超市,促销员极力推荐新西兰产的奇异果,但这种被称作奇异果的猕猴桃价格也不便宜,绿心的一斤要卖 60 多元,黄心的按个卖到近 10 元,算下来一斤高达近百元。

本地、外地、国外的猕猴桃为何有这么大的价格差别?摊贩解释说,是因为口味和外观的不同。本地产的猕猴桃个味道不佳,而四川苍溪和陕西等地的猕猴桃在味道和个头上都占优势,而进口的猕猴桃则

以更好的口感卖出了更高的价格。



响,进口商大兴粮油食品有限公司曾进口相关怀疑有问题食油,包括“全统香猪油”及“全统特制猪油”,最近 4 个月共进口 2000 多桶,其中 1000 多桶已流入市面,供应当地不少饼店及食品厂使用,包括官也街晃记饼店等。

味全回应

在中国台湾地区爆出多款味全产品“中标”地沟油事件后,大陆市场上是否有售呢?

对此,杭州味全食品有限公司相关负责人接受记者采访时表示,杭州味全食品未使用来自中国台湾地区的食用油脂,因为杭州味全食品的产品都是冷藏商品,包括乳酸菌等冷饮料,而这些食品不使用油品。中国大陆使用的物料与中国台湾地区味全使用的采购都是分开的。杭州味全食品一直以来有严格的供应商筛选程序,对供应商使用的原料进行溯源管理,以确保安全。所有原料在进厂时经过检验合格后方可使用。同时所有

成品按照国家法规的要求进行严格的检验,检验合格后方可出厂。

上述人士告诉记者,味全集团(中国台湾)也发来两份声明。根据其提供的声明看,中国台湾味全集团在第一时间内将相关产品下架并收回,凡是购买其产品的消费者,可以直接退货。

对于味全集团相关涉案产品是否通过代理或在网上在大陆有售一事,上述杭州味全相关负责人也给予否定。

同样,就使用中国台湾地沟油,美心集团对消费者致歉,并表示,上周五(9 月 5 日)已经停用强冠生产的“全统香猪油”以及回收所有的菠萝包,并专用荷兰入口猪油。而中国香港 7-11 和星巴克部分店面也因美心集团使用问题油而间接卷入中国台湾“地沟油”事件中。

大陆相关企业须提高警惕

2014 年暑期,《小时代 3》热映,影片中男女主演不止成功塑造了偶像形象,更是跨界给葡萄酒行业带来了新影响力——来自澳大利亚一家酒庄旗下的葡萄酒品牌,成功通过影片塑造了品牌影响力。据称,《小时代》系列引发了起泡酒在中国市场的热销。

这个现象或许会成为营销类别的典范——以偶像娱乐要素为主打的一部影片,与代表着时尚生活元素的葡萄酒品牌完美结合,实际上,这已经超越了一般广告植入的概念,成为各种要素叠加之后彰显影响力的“娱乐营销”的一个典范。

娱乐精神至上

《小时代》引发的娱乐营销风潮成为经典,而在这之前和之后,仍不断有各种类型的娱乐营销案例在上演,在诸多企业看来,这种融合了消费者关注力的电影、电视、综艺节目引发的娱乐效应,远强于单一广告所能呈现的影响力。

实际上,早在 2006 年,当年大火的节目《超级女声》就成就了一款产品,也早已经开创了娱乐营销的先河。蒙牛酸酸乳借助于这款节目,借助于该节目中人气女歌手张含韵的一曲“酸酸甜甜就是我”红遍中国。

据称,当年蒙牛为此付出的广告费用是 1400 万元,但是却收获了 25 亿元的销售额。此后,诸多热门娱乐综艺节目就成为快消品牌争相夺取冠名或植入的重要目标。

与葡萄酒品牌看中《小时代》在年轻消费者心中的影响力一样,诸多其他快消品品牌看中娱乐综艺节目的同样是其巨大的收视率与影响力。

根据权威数据显示,2013 年收视率排名前三名的分别为湖南卫视、浙江卫视和江苏

卫视。《爸爸去哪儿》、《中国好声音》、《非诚勿扰》等娱乐节目,各自是其母台的招牌节目。

数据统计显示,2014 年《爸爸去哪儿》第二季首播收视率比第一季第一期上涨了 120%。这样的消费者基础自然为厂家所看重,据称,伊利牛奶因此花费巨资拿下冠名权。

“做娱乐营销,需要产品与目标节目或影片具备一定的重合度,也就是自身特质的重合。”营销专家李峰认为,以《爸爸去哪儿》为例,这是一款专注于明星亲子成长的娱乐节目,而伊利 QQ 星成长奶粉恰好与其近似;从另一方面来讲,节目中的明星孩子多为 3-5 岁的儿童,还需要补充奶粉,因此可以无缝植入,不会让消费者产生突兀感。

而《小时代》中,一众俊男美女扮演的年轻白领享用葡萄酒,也与电影主题相吻合。也就是说,酒类品牌若想要做好娱乐营销,就需要自身拥有与目标节目近似的“娱乐基因”。

制造流行风潮

植入产品与被植入的节目基因一致还不够,实际上,若目标节目产生不了强大的



影响力,那么这种娱乐营销手段同样失败。

湖北卫视的《我为喜剧狂》从播出以来,创下连续七周全国省级卫视晚间节目收视率与市场份额双料冠军的佳绩,成为同一时期、同一类型喜剧类节目的王者。

在创出影响力之后,这款节目迅速与盒装王老吉达成合作。王老吉相关负责人表示,《我为喜剧狂》与王老吉的品牌调性非常吻合,王老吉注重消费者体验,秉承“济世”的企业宗旨,为需要帮助的人送去温暖与希望。

这与《我为喜剧狂》为消费者带去快乐,传递乐观豁达的理念,打造喜剧梦想舞台的立足点如出一辙。

“产品本身具备一定的流行基因,目标节目或者电影也具备一定的流行基因,那么这种合作必定完美。”李峰认为,除了特质贴合之外,所借用的娱乐明星、娱乐手段是否能够引发流行风潮,将是决定这种娱乐营销能否成功的关键所在。

有业界人士认为,相比白酒而言,葡萄酒身上更具浪漫特质,这实际上是西方文化渗透影响的结果。这种浪漫特质与娱乐圈所营造的氛围与影响力近似,可以看作是葡萄酒品牌应用娱乐营销的先天优势。

“还有一个就是平台的选择或者目标方的选择。”李峰认为,决定娱乐营销成功与否的因素很多,目标节目本身能否形成流行风潮很重要,毕竟,类似于《小时代》、《爸爸去哪儿》这种能够形成流行风潮的节目并不多。

这就意味着能够搭上风潮的机会并不多,而且大多数时候只能留给财大气粗的葡萄酒品牌——与已经打造出影响力的诸如《小时代》、《爸爸去哪儿》这样的娱乐节目合作,其门槛必定要求很高。

(夏芳)



260 多家,大多数企业生产无规模,产品无优势,竞争无实力。为了做大做强茶叶产业,该县积极引导企业改制重组,强强联合。

双狮茶叶公司、锦山茶业示范基地茶场、沙堆九井茶业集团等 5 家茶叶企业,通过租赁、联营、买断、股份制改造等方式,联合 50 家重点企业改制成有限责任公司,企业发展迅速,生产销售规模逐年扩大。

沙堆镇将 5 家镇办企业茶场和 12 家村办茶场改制重组为九井茶业集团有限公司,以“九井峰”茶叶品牌为抓手,统一生产加工标准,统一产品质量,统一包装宣传,统一对外销售,公司成为拥有茶园 1.2 万亩,年产茶 700 吨,产值过千万元的县级龙头企业。

锦山基地茶场通过生产、加工、销售“一条龙”的运作,有效破解了有基地无品牌、有

在中国台湾地沟油事件发生后,中国台湾食安局表示,将在最快时间内出具有关问题食油的检验报告。而国家质检总局 9 月 6 日也发文称,提醒消费者慎食在各管道购买的、可能使用问题猪油企业生产的食品,并要求各地检验检疫机构暂停受理中国台湾第一波公布受波及的 235 家业者产品的报检,同时全面核查以往进口记录,如有进口,立即下架召回。

不过,目前虽然没有证据证明中国台湾地沟油通过传统渠道流入大陆市场,但是,不排除游客会在中国台湾地区购买或者食用上述问题产品,另外,淘宝代购等渠道也有大量问题产品出售。诸如味全珍珠肉酱,辣味肉酱等产品。

通过报道看,各家被中国台湾地沟油事件波及的企业均表示,相关产品未在中国大陆市场销售。但是,在业内人士看来,中国台湾地沟油事件对大陆市场虽然未产生直接的影响,因为中国大陆爆出地沟油事件对消费者的影响尚未根除,这次事件也会影响消费者对企业的信任感。

对此,中投顾问食品行业研究员向健军接受记者采访时表示,中国台湾地沟油事件与中国大陆地沟油事件发生的本质相同,均是不法分子为了牟利而铤而走险,向企业或者商家出售地沟油。“对于消费者来说不能因噎废食,也不可能因为一次食品安全事件而不购买社会企业生产的产品。为了保障自身权益,消费者仍然需要选择购买品牌企业生产的产品,并保留相关凭证,一旦出现问题可以维权,而大企业一般比较注重自己的品牌形象,对顾客较为尊重。”

从食品安全来看,知名企业、跨国企业近来频繁发生食品安全事件,向健军表示,地沟油事件屡禁不止,从很大程度上看,还是存在执法不力和执法漏洞情况,违法成本不高以及对相关责任人没有深究,导致事件屡屡发生,执法机构应该借鉴中国台湾相关机构的处理方法,严厉处罚相关企业或者单位。大陆企业也应该以此为戒,加强质量监管,谨慎选取原材料供应商。

（夏芳）

●记者 9 日从厦门检验检疫局了解到,经过排查,厦门检验检疫局共发现厦门口岸进口涉使用台湾地沟油(台湾称馊水油)产品两个品牌,4.9 吨食品,已全部要求进口商召回。据介绍,今年截至目前,厦门口岸未进口强冠企业问题油品“全统香猪油”。目前,厦门口岸进口涉使用地沟油产品共两个品牌,分别是味全食品和盛香珍食品。其中,味全共进口 3 批次 850 箱,3.2 吨,分别是味全瓜仔肉、珍珠肉酱和辣味肉酱三款产品;盛香珍共进口 4 批次 55 箱,1.7 吨,分别是盛香珍糕饼铺、盛香珍经典奶酥和盛香珍斯那普蛋酥三款产品。检验检疫部门目前均已责令进口商召回,并封存全部库存产品。9 月 4 日下午,台湾地区曝出“强冠企业股份有限公司”涉嫌使用回收的地沟油加工成食用油事件。厦门检验检疫局当即启动进口食品突发事件应急预案,采取措施应对。

●9 月 9 日,北京市城管执法局执法人员来到朝阳区大屯北路眉州东坡酒楼检查时发现,该餐厅的燃气计量间内没有安装防爆排风扇,且计量间门外放置液化气瓶和煤气灶,形成了两种燃气共存的问题。“如果里面燃气浓度超标,餐厅安装的民用排风扇启动时微弱的火星都可能引爆燃气。”燃气集团工作人员介绍。在执法人员的要求下,餐厅工作人员将液化气瓶等搬离。同时,餐厅存在餐厨垃圾和生活垃圾混放现象。市城管执法局表示,将对在该酒楼发现的问题立案查处。

●记者 8 日从安徽省食药监局获悉,针对近日媒体曝光的问题凤爪事件,该省食药监部门查处了其中的“徽祥”牌凤爪和“御味园”山椒凤爪两家生产企业。据介绍,7 月 24 日,安徽省食药监局接到“永嘉警方跨省寻源捣毁年产千吨盛凤爪生产企业”的信息,当即向马鞍山市食药监局下发了核查函。7 月 25 日,该市和县市场监督管理局执法人员前往生产“御味园”凤爪的和县梧桐树食品有限公司核查,该厂已停产。

●浙江宁海县公安局近日捣毁一“毒胶囊”生产窝点,据主犯供述,对外出售了大约 9000 万粒“毒胶囊”。两年前的浙江新昌“毒胶囊”案曾轰动全国,我们由此认识了“工业明胶”,也知道了皮革胶囊的危害。按宁海县通报,两年前“毒胶囊”案发生后,当地建立线人机制、群众举报机制,这才有了查获“毒胶囊”的重大突破。照此说来,我们是不是要为当地的英明举措点个赞呢?显然不是。一来明胶可以随意买卖,却无人关注去向;二来该窝点已生产 5 个月,售卖“毒胶囊”9000 万粒,而且现在胶囊去向不明,买家不知是谁,这样的监管怎么都谈不上严密。更为重要的,是尽快查明胶囊去向,一方面及时追回“毒胶囊”以免毒害消费者,一方面对相关责任人严加追责、从重处理,以断后来者重操此业念想。胶囊关乎公众健康,监管切莫再有漏洞。

●9 月 16-19 日,北京.国家会议中心将迎来第五届中国国际茶业及茶艺博览会,届时 10000 平方米的展厅将万茶齐聚,百家争香。川茶集团推出的天府龙芽特种绿茶,选用高山茶园之独芽精制而成。其外形挺直秀雅,冲泡后,香气嫩香馥郁持久,汤色嫩绿鲜亮清澈,滋味鲜爽甘醇。来自台湾的水果茶,选用了宝岛台湾的优质水果,经过脱水、烘干等工艺,将水果的营养及清香保存了下来,再以绝佳比例进行调配,即美容养颜又引领时尚,是年轻人的最爱。除此之外还有女孩子们一见倾心的花草茶。一枚茶,便是一朵花,不仅能生津止渴,还给茶客带来好心情。

●在整个茶叶连锁经营的过程中,管理显得很重要,尤以库存管理为其发展之基础。那么如何才能更好做好库存管理的工作呢?其一、根据市场需求,制定出有效的销售管理方针。其实在整个茶叶加盟经营领域,市场发展动向都很重要,其一方面决定了产品销售的重点;另一方面为其经营的有效发展也打下了较为坚实的基础。其二、加强与总部的有效合作,建立畅通的信息系统。通过建立信息管理系统,能一定程度减轻库存积压带来的困难。当店内产品出现缺货或者库存太多的现象,可以用互相调货的形式处理,从而达到互惠互利的效果,这充分说明了门店与总部加强合作的积极作用。

●8 月下旬以来,四川平昌县云台镇茶叶秋季管理全面展开,按照镇党委、政府要求的“三个必须”逗硬实施,严格检查把关,使管理达到了高规格、高质量。为确保茶叶秋管质量,镇党委、政府安排了一名副镇长坐阵,出动镇农业服务站干部职工,还抽调一些部门负责人进驻龙尾村,具体组织、指导对去年秋栽的 3000 亩茶叶进行除草、理沟、施肥及病虫害防治。实行分片负责,管理质量倒查制,责任追究。镇党委书记、镇长随时巡查督导,要求做到田块、坡台,凡是栽上茶叶的地方,四周必须将杂草清除干净,不留后患;必须把厢与厢之间排水沟,周边排水渠理通,让地里不藏水,保持茶苗适宜的生长环境;同时,必须对病虫害采取防治措施,对黄苗、弱苗开“小灶”施足肥料。据村民蔡方儒介绍,他们为了不伤茶苗,除草是用手扯,镰刀掏根的。目前,正在按亩用尿素 10 到 15 公分普施肥料。

(本报综合)

湖北通城小茶叶成为富民大产业

9 月 8 日,湖北通城县百丈潭茶业公司斥资打造的鄂南茶叶展示第一厅正式开门纳客,至此,该公司已成为集茶叶种植、加工、销售、科研于一体的市级茶叶龙头企业。

“百丈潭”从一个小小的茶庄发展为全市“十佳专业合作社”,这得益于该县整合茶叶资源、培育龙头企业、做响茶叶品牌的发展举措。

通城是全省三个产茶大县之一,同时也是全省茶树无性系良种繁育基地和鄂南早春名优茶生产基地。全县茶园面积达 5.2 万亩,年产茶 6800 吨,年生产营销总值 1.2 亿元。生产的品种主要有九井峰、锦峰、绿毛茶、茉莉花茶、红碎茶、保健茶、砖茶等六大系列。2006 年前,通城有大小茶叶生产基地

260 多家,大多数企业生产无规模,产品无优势,竞争无实力。为了做大做强茶叶产业,该县积极引导企业改制重组,强强联合。

双狮茶叶公司、锦山茶业示范基地茶场、沙堆九井茶业集团等 5 家茶叶企业,通过租赁、联营、买断、股份制改造等方式,联合 50 家重点企业改制成有限责任公司,企业发展迅速,生产销售规模逐年扩大。

沙堆镇将 5 家镇办企业茶场和 12 家村办茶场改制重组为九井茶业集团有限公司,以“九井峰”茶叶品牌为抓手,统一生产加工标准,统一产品质量,统一包装宣传,统一对外销售,公司成为拥有茶园 1.2 万亩,年产茶 700 吨,产值过千万元的县级龙头企业。

锦山基地茶场通过生产、加工、销售“一条龙”的运作,有效破解了有基地无品牌、有

产品无商标、有品牌无基地的“瓶颈”,“锦峰”茶被列入“湖北名茶”,茶叶抱团发展走出国门,远销东南亚、欧洲等国家和地区。

双狮茶业有限责任公司坚持走“公司+基地+农户”产业化发展之路,先后在湖南石门、湖北恩施、英山和本县关刀、大坪等地以联营的方式建设原料生产基地 5000 亩,带动基地和农户茶叶生产发展。

上年,公司投资 1 亿元,征地 160 亩,新建了厂房、仓库、办公楼。生产基地同时扩大到 1 万亩,年加工销售茶叶 1500 万公斤,实现销售额 3 亿元,利税 6000 万元。

截至目前,全县组建茶叶专业合作社 16 家;他们采取公司+合作社+基地+农户的模式,带动了全县 90%的茶叶基地和农户发展,年人平增收 1000 元。(刘健平 卢华 易玲)