

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:泸州玉蝉酒销售有限公司 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

2015年1月23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

救奶农不要反市场:乳企被迫收奶能活下去么



●卖奶难,奶农不得不倒奶

输了官司呼天抢地 加多宝擅长“悲情营销”

2014年12月19日,持续30个月的王老吉加多宝红罐装装潢案一审宣判,王老吉胜诉,加多宝使用红罐装潢构成侵权,被判赔1.5亿元。如业界猜测一样,此案一经宣判,加多宝公关就迅速发力,再用其强大的“销售术”,大打“悲情牌”,意在规避侵权事实,转移消费者视线,博取消费者的同情。

在将官司失利转为品牌的影响力上,加多宝再次展现了其强大的营销能力:12月20日,加多宝迅速推出了“卖凉茶世界第一,打官司倒数第一”的说法。而“民企”身份、“弱势”地位成为加多宝对不知情的消费者大打“悲情牌”的杀手锏。

事实上,加多宝并非“民企”,其“外企”身份早在2012年就已曝光。据了解,加多宝集团是在英属维京群岛注册的外资企业,是鸿道集团全资子公司,企业性质为外资企业,而非其此前宣称的民企。鸿道集团以其港资身份在法律上多次拖延案件的审理,而加多宝则隐藏起其英资身份,利用“民企”身份进行着大量的悲情营销。

2012年5月,“王老吉”商标权判归广药后,加多宝品牌总监王月贵发布声明称,“作为民营企业,纵使很很努力按照国家法律遵守规则,但力量微薄,无法如愿。”

2013年2月,因不服“广告语”被禁用,加多宝凉茶在新浪官方微博发布“对不起体”系列微博。文案明确指出:“是我们出身草根,彻彻底底是民企的基因。”

2013年4月,原定于4月22日开庭的国内包装装潢第一案加多宝、广药红罐装潢诉讼案将延期举行。加多宝在官方微博发起“4.22加多宝呼唤公平”话题,悲情营销再次成为加多宝微博的主旋律。

中投顾问食品行业研究员向健军表示,加多宝渲染草根英雄一定程度上符合消费者心理,也能够为消费者所接受和认同。此外加多宝赞助中国好声音也与草根英雄相契合。但一个事实不可否认,其向消费者隐瞒了自己的身份。而就此案来讲,市场竞争终究是残酷的,丢掉红罐装潢权的加多宝需要面临更换包装这一紧迫性难题。

据相关法律人士表示,“情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。”不过,加多宝多次打“悲情牌”,已经让消费者产生了审美疲劳;利用“民企”当武器,有违事实,在博取消费者同情的同时也同样伤害到了消费者的感情,是不可取的做法。

业内人士表示,加多宝口中的“民企”与其外企身份明显相悖、自相矛盾的事实摆在了众人面前。对于企业来说,市场上的成功归根到底依靠的是自身产品质量和渠道拓展能力,已在凉茶市场占据一席之地的加多宝,拿“出身”作为传播情绪化的诉求显然不够理性。

显然,在多次使用之后,加多宝的“悲情营销”手段已经被更多的人所识破,失去了原有的效应。这种“悲情营销”到底什么时候能结束呢?

(李楠 姜奕娟)

对杀牛卖牛倒奶的奶农而言,今年冬天气格外寒冷,种种困状见诸媒体之后,行业内外呼吁救助之声不断,这让人感到温暖。不过令人疑惑的是:现在的方法救得了奶农吗?

怪圈儿

1月7日,农业部紧急下发通知,要求各级地方畜牧兽医部门迅速行动起来,采取有效措施,全力以赴协调处理“卖奶难”。这是政府的声音,仔细分析,虽未明言,可动员乳企把奶收下显然是最核心的东西,无论如何,总需要买单的人。

此外,一些行业内外的声音最后指向这样的观点:企业不好好收奶,要加大力度让它们好好收奶。在此艰难时刻,乳企当然有责任去承担。不过,在市场经济环境里,乳企也是一个单独的市场主体,面对激烈市场竞争的企业也要考虑自己能否活下去,要求它无限承担社会的责任不现实,它也根本没有这个能力。试想一下,违背市场规律去消化这些市场上多余的原奶之后,乳企是否能活下去或好好活着?

要知道卖奶难不是第一次出现。一般情况下,乳企收奶难、出现奶荒的时候,原奶价格会上涨,奶农收益增加,随之就会加大投入,也会有更多人和资本进来,于是整体产量增加,竞争激烈,价格随之会下降。乳企收购的积极性也下降,奶农受挫后,会减少生产,减到一定程度后原奶价格会再次增加。虽然每次幅度不同,但这些年,整个产业链条就一直这样波动着。据公开资料,在这次

雀巢3批进口速溶咖啡登黑榜 回应称不知情

一边是知名跨国大企业,一边是进口小代理。在进口食品屡登质检黑榜之时,责任到底该由谁来承担?国家质检总局日前公布,3批德国进口的雀巢速溶咖啡因标签不合格被销毁。雀巢中国区相关人士称,产品是由一个上海经销商进口的,雀巢并不知情。分析称,近两年快速拓展中国市场之时,雀巢不能否认其在品牌管理上存在疏忽。

多款产品登质检黑榜

日前,国家质检总局公布的2014年11月进境不合格食品、化妆品信息显示,因标签不合格,3批从德国进口的雀巢速溶咖啡被销毁。而事实上,这并不是雀巢旗下产品第一次出现在国家质检总局进境不合格食品名单里。除了这次因标签不合格而被销毁的速溶咖啡,雀巢旗下的多款产品在过去几年,均因菌落总数超标、超过保质期或者违规使用食品添加剂等原因而登上过质检黑榜。

据国家质检总局披露的信息显示,去年9月,1批雀巢草莓夹心饼干因菌落总数超标而被退货,与此同时,还有2批雀巢迷你夹心威化饼干因标签不合格被退货。另外,在2013年7月,德国进口的1批雀巢竞霸能量凝胶(柠檬味)因超过保质期而销毁。除了多款食品出现问题,雀巢的饮用水也没有幸免,2011年12月,雀巢水北美公司生产的箭头饮用水由于亚硝酸盐超标被销毁处理。

雀巢回应不知情

尽管这次3批雀巢速溶咖啡被销毁的原因显示为“标签不合格”,但中国农业大学(微博)食品学院营养与食品安全系主任何计国告诉北京商报记者,出现标签不合格的具体情况也很多种:基本要素标注不全,或存在虚假、夸大,使消费者误解的文字或图形、营养标签标示不规范等。

对于这批产品标签不合格的具体原因,雀巢中国区相关负责人称,进境不合格的雀巢咖啡产品在德国生产,并非为中国市场生产,因此标签与国内法规要求不一致。进口

倒奶风潮之前的2013年,行业遇到的则是一次巨大的奶荒,随之激发了原奶环节的投资狂潮。

乳业是个链条很长的产业,上下游涉及较多,针对某一个环节施压,或简单解决某个环节的问题,无助整个产业链条问题的解决。此前杀牛倒奶风潮出现之时,呼吁的声音中也多是让企业负起责任,或希望政府出台某项政策,来解决问题。就现实来看,这种方法效果显然治标不治本,甚至“标”的问题都不会解决。

在记者看来,卖奶难出现的背后有自己的市场逻辑,有些方法和声音却是反市场逻辑。甚至有观点认为企业应该重新扩大低端产品产能以消化原奶。这种观点很难站住脚,如想解决这些问题,必须先想明白一件事:是用市场逻辑,还是非市场逻辑解决问题。尽管选择前者,答案会有些残酷。

市场化逻辑

按照市场逻辑,就应该在一定程度上淘汰掉落后的原奶产能,并利用此契机推进中国奶源的升级。

每次倒奶风潮表面上看是源自供需矛盾,供需矛盾背后又若隐若现地潜伏着另一组矛盾:奶源环节的分散和生产环节的集中。两个环节分属不同时代:一个是小农经济,一个是工业时代,如同一辆使用蒸汽机的高铁,两者之间的磨合难度可想而知,且以集中对分散,奶农们没有任何优势,更谈不上话语权。分散奶农也很难满足后者的要求,尤其是在食品安全如此敏感的今天,建立自己的可控奶源是乳企的生命线。

应该看到,在这次风潮中,成熟企业对奶源质量的把控能力大大增强,也间接导致了奶农散户的原奶市场越来越小。此次风潮中,受伤最深的是谁?显然是个体化养殖的奶农及部分养殖小区,大型牧场即使受影响也会小很多。以钢铁行业为例,当市场低迷产业整体受到挑战之时,受影响最大的肯定是产业最低端部分。

当然,很多媒体已提到,此次卖奶难与以往不同,部分国内市场被国际市场优质且廉价的奶源所占领是重要原因。目前,欧美乳业市场趋于饱和,国际乳业巨头随之把目光投向中国、俄罗斯等新兴市场,而俄罗斯全面禁止牛奶进口,中国就成为首当其冲的“受害者”。从此角度看,中国散户养殖的奶源模式开始受到国际奶牛养殖业成熟模式越来越强有力的挑战。而且这种冲击的力度



商在进口时需要采取措施,确保进口产品标签符合中国法律法规。而这些产品是由一个上海进口经销商进口的,雀巢公司并不知情,另外,这家上海的进口经销商雀巢未授权其进口。

据国家质检总局公开的信息显示,这批产品是由一家名为上海商展进出口有限公司进口贸易商引进的。而该公司的一位工作人员对记者表示,“我们只负责代理业务,为客户服务,具体原因不清楚”。之后便匆匆挂断了电话。

雀巢喊冤“不知情”,进口商表示只是为客户做代理,“不合格”到底该由谁来买单?据了解,被销毁的这3批咖啡产品在中国市场不生产也不销售,对中国市场暂时没有影响。但业内人士指出,由于消费者并没有辨别雀巢该款产品是否可以在中国市场销售的能力,雀巢对进口产品及进口商的“不知情”,长久来看是对消费者的不负责任。

品牌监管未跟上

在食品饮料战略定位专家徐雄俊看来,尽管各国相关标准不一,进口食品易存在不符合中国相关标准的问题,但雀巢多款进口产品屡次出现问题,一定程度上反映出雀巢

会越来越大。

从去年开始,中国奶业市场变得越来越开放。而在前几年,中国乳企已越来越多走出去,中国奶业正与全球市场联系越来越紧密。有观点认为,2015年国内原奶价格会进一步下跌,降幅或将达到15%~20%。要解决冲击问题,当然需要非市场化的手段,不过很难成为主流。

在这种大背景下,如果有助于中国奶源整体水平提升,部分弱势奶农的退出并非坏事。奶业从业者有时会忽视一个问题,奶业的存在并非是为让某个环节的从业者过上好日子,而终极目的是让消费者喝上好奶。只有实现了后者,前者才有可能。可奶农苦痛的悲情色彩容易让我们忽略这一点。

中国奶源能从小规模散户养殖向着规模化、集约化的现代化养殖模式转型,从产业链震荡的痛苦中跳脱出来,才是当务之急。

非市场化手段

鼓励用市场化逻辑解决问题,并非要完全放弃非市场的手段,面对涉及千家万户奶农这样的产业,完全用市场化去解决显然也会乱套,政府及协会应当负起责任。

用非市场化手段,首先要建立一定程度的国家层面的奶源收储制度,鲜奶是无法收储的,替代品当然是当地奶源制成的奶粉。这个建议施行的难度很大,但当奶农经历困难时刻,尤其是部分优质奶源面对挑战之时,这种国家层面的收储比敦促企业加大收购力度要更可行。记者虽认为部分落后奶源退出符合市场逻辑,但要在一定限度内。

其次要融洽中国乳业链条上各个环节的关系,尤其是企业和奶农之间。在竞争中,前者太过强势,后者很容易处于弱势。规范二者的关系是市场无法完成的。当然,二者关系的再修建立在后者强大的基础上,否则都是空谈。在国际市场对国内市场冲击越来越严重的情况下,中国奶业也需要自己的强大奶源。

最后一点要调解常温奶和巴氏奶阵营的矛盾。此次风潮中,巴氏奶阵营对常温奶指责的音量又开始增加。就现实而言,常温奶已占据中国牛奶消费市场70%以上的份额。在巴氏灭菌法发明人巴斯德的故乡法国,常温奶的市场份额也高达95.5%。面对这样的现实,两大阵营没必要角力,不必把自己在市场份额的增加建立在消灭对方份额上。

(边长勇)

北京春节蔬菜日供应量增10% 农副产品价格未上涨

北京市商务委1月20日启动保障春节首都市场蔬菜供应行动,河北、广西等12省区将日均为北京增加供应蔬菜2000吨左右,使8种“当家菜”的价格得到稳定。

此次“保供”行动从即日起一直持续到3月20日。据介绍,目前北京市蔬菜日供应量在2万吨左右,而“保供”行动期间,日供应量将在此基础上增加10%左右,约2000吨,增加供应的菜品以居民日常生活所需大路菜为主,包括大白菜、白萝卜、胡萝卜、土豆、洋葱、黄瓜、西红柿、豆角等。

针对春节期间社区菜市场、农贸市场等商户返乡过节,蔬菜经营户减少等市场供应特点,今年春节期间,该市13家“农超对接”大型连锁超市将提前与货源供应基地协商,增加春节期间的蔬菜供应。记者近日探访市场获悉,目前市场上的粮油农副产品价格并没有因临近春节而上涨。

(胡笑红)

珠海连现 未熟四季豆致食物中毒事件

据介绍,珠海市食品药品监督管理局近日连续接到4宗报告,都是企业员工用餐后,出现恶心、呕吐、腹泻等肠胃不适症状,其中安士佳电子科技有限公司24人、晟骅鞋业有限公司55人、美商年益科技(珠海)有限公司18人、鑫诚公司4人。初步调查发现,他们都是在1月16日至17日在公司食堂吃过四季豆。

珠海市疾病预防控制中心对其中间两家公司食堂四季豆留样及部分病人呕吐物进行了检测,判断这两宗事件均因食用未煮熟的四季豆引起,另外两宗高度疑似的食物中毒,还在等待检查结果。

珠海市食安办、市食品药品监督管理局提醒各单位食堂及广大市民,未煮熟的四季豆含致中毒的四季豆皂苷,因此必须煮熟煮透才可食用。

(陈荷 张俊贤)

北京市政协委员建议 利用大数据提升食品安全

1月20日,北京市政协委员、国家食品行业生产力促进中心副主任武力前来报到时说,他带来的提案都是与食品行业相关的。

武力委员建议,食品行业应该利用大数据来对食品安全进行提升。原来传统食品产业在大数据共享方面做得还比较差,各个部门之间比较封闭,在互联网经济迅速发展情况下,大家可以共享数据,这样有助于提升食品行业的质量。

同时,武力建议,在销售流通方面,应该根据食品危害程度进行量刑。他说,目前食品安全的监管和处罚力度虽然很大,但是刑法和行政法衔接方面还有很多空白。比如销售一些假的、危及生命的毒药,目前只能以销售假冒伪劣产品进行处罚,这种处罚力度就轻多了。

他建议,要根据销售食品的危害程度:没危害、有危害、严重危害等分开层次,进行不同的处罚。

(王选辉)

天津2014年共查获5万余公斤“不合格”食品

记者1月19日获悉,天津市市场和质量管理监督委员会去年不断加大餐饮服务 and 保健食品的监管力度,2014年共查获涉案食品5万余公斤,进一步净化了市民的食品、餐饮消费环境。

据了解,2014年监管部门对流通环节3154个批次食品开展了抽样检验,合格率为92.83%。抽检结果反映出农村地区流通环节食品安全问题仍然突出,食品标签问题较为严重。2014年,天津市流通环节共查办食品安全案件1484件,查获涉案食品52562.02公斤;全市餐饮环节共查办食品安全案件341件,查获涉案食品23.1万元。同时,共打造“明厨亮灶”餐饮单位14户,创建“放心餐馆”A级示范店155户,初步建成放心餐馆示范街18条。加大对旅游景区、大中型酒店、特色餐饮和集体食堂的监管力度,开展寒暑假学校食堂专项检查,着力做好重大活动食品安全保障工作,开展小餐饮综合整治行动。积极推进餐饮食品安全网络平台建设,确保百姓吃得更安心。

(王绍芳 王毅鹏)

南京市5批次食品不合格

1月19日,南京市食药监局公布了2014年第四季度食品生产环节的产品抽检结果,共有5批次被查出不合格。分别是:“南京川源食品有限公司”2014年10月21日生产的“方便黑芝麻糊”,霉菌超标;“南京佳盛炒货食品有限公司”2014年10月20日生产的“奶油西瓜子”,糖精钠超标;“南京朝中食品有限公司”2014年11月1日生产的“香甜桃花味梅干”,铅超标;“南京国丰食品有限公司”2014年11月8日生产的“香五花串烧(腌腊肉制品)”,过氧化值超标;“南京大吉泉水饮料有限公司”2014年10月24日生产的“大吉山饮用山泉水”,溴酸盐超标。

(吴怡)

酿造品质生活

成就非凡人生

四川省泸州玉蝉酒业有限公司
联系电话:4009-919-979

(齐琳 张茜岚)