

# 多种保健酒为见效快掺伟哥 涉事企业已被刑侦

号称国内第一保健酒的海南椰岛鹿龟酒涉嫌违法添加“伟哥”。上周末,食药监总局发布通告称,包括海南椰岛在内的51家企业涉嫌在69种保健酒、配制酒中违法添加西地那非(俗称“伟哥”)的药品成分等化学物质。不过,海南椰岛日前发布的公告称,其大本营所在地的海南药监局对其产品的抽样检测是合格的。

## 发布 查明34种产品违法添加

根据食药监总局通告,初步查明,违法添加西地那非的有15家企业27种产品,包括吉林伊通满族自治县宇田鹿业开发有限公司生产的鹿鞭酒、鹿血酒、鹿茸酒、鹿筋酒、鹿尾酒、鹿茸血酒、鹿心血酒、鹿尾鞭酒;烟台鑫达酒业有限责任公司生产的神力源养生酒、鑫达神力源酒;河南省汝阳县杜康泉酒厂生产的玛卡爽三天酒等。

违法添加他达拉非、硫代艾地那非、伐地那非、红地那非等(均为与西地那非类似的化学物质)的有5家企业7种产品,包括辽宁桓仁五女酒业有限公司生产的帝春酒、阳春酒;四川省东圣酒业股份有限公司生产的古御堂养生酒、古御堂虫草养生酒等。

另外,食药监总局还公布了一长串“正在调查”的企业,其中不乏知名企业。正在调查的涉嫌违法添加西地那非的产品27种,涉及企业25家,其中三九企业集团牵涉其中,该集团兰考地久酒业生产的蛹虫草酒被指添加了西地那非。

正在调查的涉嫌违法添加他达拉非、硫代艾地那非、伐地那非、红地那非等化学物质的产品8种,涉及企业7家,其中包括海南椰岛(集团)股份有限公司生产的椰岛鹿龟酒1种产品。

## 19家涉事企业已被刑侦

据了解,作为“伟哥”的主要成分,西地那非等药物主要用来治疗男性勃起功能障碍,但过度食用后可能出现头痛、眼花、昏晕、血压降低等不良反应,严重时危及生命,酒类中严禁添加该类药物。

食药监总局表示,在保健酒、配制酒中添加西地那非等化学物质,违反食品安全法关于



“禁止生产经营用非食品原料生产的食品或者添加食品添加剂以外的化学物质和其他可能危害人体健康物质的食品”的规定,按照最高人民法院、最高人民检察院《关于办理危害食品安全刑事案件适用法律若干问题的解释》,涉嫌构成生产、销售有毒、有害食品罪。上述企业中,已有19家企业被移送公安机关进行刑事犯罪侦查。

食药监总局未公布19家被刑侦的企业名单,也未公布涉嫌违法添加的69个产品批次,但药监局明令:51家涉嫌违规添加的生产企业应立即停止生产、就地封存违法产品,召回全部在售产品,并将去年以来生产、销售数量及销售流向报告当地县级食品药品监管部门。

另外,通告要求,所有保健酒、配制酒经营者应对其所销售的产品进行全面自查,发现上述产品一律立即停止经营,下架封存。

## 回应

### 当地检测不含违禁物

8月2日,海南椰岛相关负责人给记者发来的一份“消费者告知书”中称,食药监总局公告中所称涉嫌违规的椰岛鹿龟酒1种产品为

生产日期2013年10月的100ml装产品。该告知书记表示,8月1日,海南省食药监局对被曝光的这一批次椰岛鹿龟酒进行抽样检测,确认产品中不含违禁物质。

8月2日晚间,海南椰岛发布澄清公告称,公司组织专业技术人员对生产过程进行系统排查,对库存半成品、成品进行了全面检测,未发现非法添加行为。海南椰岛称,海南省食药监局每年对椰岛鹿龟酒抽样检测,均未发现含有违禁物质。近期,包括贵州省、沈阳市在内的多地监管部门都对椰岛鹿龟酒进行了抽检,也均未检出含有违禁物质。

对于同批次产品不同的检测结果,海南椰岛表示,海南省食药监局拟与四川省食药监局联合执法,对产品存在的问题进行彻查,并承诺及时公布调查结果。海南椰岛还称,“通告中涉嫌违法添加的检测样品系标识为我公司产品,但是否为正品,公司将配合相关部门对该事件进行彻查。”

## 已要求同批次产品下架

针对食药监总局停产“命令”,海南椰岛则称,目前公司酒业生产和销售一切正常,同时公司按照通告要求将市场上的涉嫌产品全部

下架、封存,并委托国家权威检测机构重新检验;此次下架、封存的椰岛鹿龟酒总数量不超过200件。不过记者注意到,其下架的仅限于此次被查出的同一批次产品。

海南椰岛还表示,其正在申请海南省食药监局对所有批次库存产品进行检测,并将第一时间披露检测结果。

## 市场

### 各地烟酒店仍有销售

记者8月2日走访北京地区多家烟酒店,很少发现有椰岛鹿龟酒销售。在朝阳区博大路一家烟酒茶超市里,记者发现一瓶500ml的椰岛鹿龟酒,标价49元。店主表示这是店里仅存的一瓶,不确定是否还会进货。瓶身上标注生产日期为2007年12月1日,保质期则为3年,对于已过保质期却仍然上架售卖的疑问,店主说“酒越陈越好”,并表示对椰岛鹿龟酒要下架的消息并不知情。

但是海南当地媒体报道称,在海口的一些大型超市、烟酒商行,海南椰岛鹿龟酒平装版、精装版都有销售,店主均表示未接到有关产品下架的通知。

另外,当地媒体报道还表示,此次被检出的椰岛鹿龟酒,标称的生产日期是2013年。当时,海南椰岛(集团)股份有限公司曾将这一批次椰岛鹿龟酒销往四川100多件。

## 为求见效快企业铤而走险

尽管“伟哥”给一些患者带来福音,但是美国食品及药物管理局提出警告,请医生开具“伟哥”给某些男士时务必谨慎,其存在种种副作用。

公开资料显示,这种副作用表现为头痛、眼花、昏晕、掩盖心血管疾病、血压降低、青光眼、暂时性耳聋等。

一位保健酒业内人士提醒,以前保健酒主要走礼品市场,添加中药成分是有。但是现在礼品市场销路下滑,为了促进销售,就需要让消费者快速体验到产品的效果,于是可能有些企业铤而走险就在里面非法添加违禁物。有效成分决定了药效,医生开具伟哥都是非常慎重的,但有些保健酒企业只想违法添加,不会顾及到后果。(胡笑红 邓梦颖)

# 老白干酒半年营收大增37.56%

7月30日,老白干酒发布2015半年度报告。报告称今年1月~6月公司实现主营业务收入约9.15亿元,较上年同期增长37.56%;归属于上市公司股东的净利润约1759.79万元,较上年同期增长23.96%。其中,白酒业务收入约7.28亿元,占总收入的79.64%。

根据公司的发展战略及今年的行业形势,公司计划2015年度实现主营业务收入22.78亿元,营业总成本控制在21.17亿元以内。今年下半年,公司将积极调整产品结构,转强营销理念,创新营销策略,加强市场网络建设,不断提升衡水老白干酒的市场占有率,推动公司主营业务的稳步发展。(许坤)

# 借势营销也要有底线

7月15日的这个凌晨,几乎同时在网页、微信、微博,引爆了一场优衣库试衣间的事件。于是,有观点分析认为,在营销学上来讲,蔓延速度2个小时破亿,其价值相当于给优衣库做了一个单日投放花费2000万元的免费广告。

然而,虽然是上天掉下来的一个大馅饼,优衣库却着急地扔了出去,或许,在这家日资企业看来,这不但不是馅饼可能还是一个烫手大山芋。

微博认证的优衣库官方微博发表了关于“优衣库三里屯视频事件”的说明,优衣库已在第一时间向相关媒体平台进行举报。同时,呼吁广大消费者遵守社会公德,维护社会正义,正确与妥善使用优衣库店铺提供的试衣空。此外,有关网络针对该事件是优衣库的营销炒作,优衣库方面坚决予以否定。

道理似乎很明白,优衣库彻底撇清了自己和试衣间男女的关系,声称自己也是“躺着中枪”,尽管无论是发布的时间、选取的传播关键字还是瞬间多点爆发的幕后团队支持,都暴露了其“居心叵测”。

事情到这里似乎就应该结束了,不过,现在看来,这个由优衣库引起的全民参与事件似乎才刚刚进入兴奋状态。喜欢模仿和扎堆的部分品牌们似乎又如同见血的苍蝇般蜂拥而来。已经有品牌跟风炒作,部分优衣库的竞品也蠢蠢欲动,据悉,甚至一些不知名的小店在淘宝上肆无忌惮地放出艳照,出售“女主角”的同款鞋子、“男主角”的同款眼镜等等。

毫无疑问,优衣库急于撇清自己与试衣间之家的绯闻,是因为事件的色情因素,在当前的国情背景下这是品牌传播的禁区。但更多的后续品牌则希望来“趟浑水”。

品牌推广的第一要义就是引起消费者的关注,迅速抓住受众的眼球,尤其在这个互联网时代,迅速聚集的人气就是产品销量的保证,但前提是你借助的“势”必须要有底线和坚守的原则,营销传播上讲究剑走偏锋,要看你是借的东风还是西风,毕竟,风向不同,方向也不同,最后可能恰恰是南辕北辙,玩火自焚,落得个一地鸡毛的下场。

实际上,面对一个社会关注度极高的热点事件,品牌的顺向传播和低级的炒作或许就在一个度的把握上,所谓的过犹不及正是如此。举例来说,在刘翔退赛的事件借势上,青岛啤酒在事件的迅速跟进和度的把握上就和品牌的定位相得益彰,其“这一刻,无论身在场内场外,都要举杯喝彩”的宣传语也道出了很多受众的心声。

有穿透力的借势营销实际是把产品销售目的隐藏于内,让消费者在互动和参与中感受到企业或者品牌的亲和力、趣味性,并通过更多的转发和评论来达到最大限度的传播半径。

借势,底线是遵守法律,遵守规则,拒绝低俗和不道德。(尹贵超)

# 中国茶文化周:提升品牌影响 壮大产业实力

中国茶文化周活动8月3日在2015年来兰世博会中国馆拉开帷幕,由国内数十家茶品牌企业组成的中国茶叶军团,将借助米兰世博会平台,向世界展示并分享中国的茶科技、茶品质和茶文化。

茶是中外交流历史中重要的中国元素,也是中国传统文化的代名词,世界了解中国的重要途径。本次活动以“中国故事中国茶”为主题,6天时间里,中国的乌龙茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶和绿茶等六大类茶将轮流进行主题推广。从中国多所高等院校选拔出来的10位茶艺俱佳的女大学生将以“中国大学生茶艺艺术团”成员身份,向世博观众展演各类茶艺,讲述中国茶的中国故事。

中国茶文化周活动由中国教育国际交流协会主办,国际茶叶委员会、欧盟茶叶委员会、意大利茶叶协会、中国茶叶流通协会、中国茶叶学会、中国国际茶文化研究会、中国茶文化国际交流协会等组织协办,旨在响应国家“一带一路”倡议,联合国家级茶行业组织、全国重点产茶县市、茶业龙头企业及涉茶高校,以纪念中国茶参展世博百年历史为契机,中国茶文化茶品牌的一次大型跨境宣传推广活动。

中国茶文化国际交流协会副会长吴志斌在接受新华社记者采访时说,中国是茶叶生产大国,但不是强国,特别是在茶叶出口方面,更多的是原料茶出口,包括茶叶的一些提取物和深加工品也都是原料性、基础性的茶产品。所以,无论是对茶产业的延伸、产业附加值的提升,还是茶农和茶企的效益提升,都需要借助各类平台,帮助茶企同国际接轨,把产业做强做大。

谈到中国茶的海外推广,作为行业观察者的吴志斌认为,文化固然很重要,但对于任何一种商品,产业始终是第一位的,产业是文化的基础。只有产业做强了,茶文化才能够推陈出新,才能将中国的茶文化真正弘扬下去。他表示,中国茶海外推广还有很多工作要做。此次茶文化周活动就是旨在帮助中国茶企把品牌做强做大,提升品牌的国际知名度。

据活动组委会介绍,至2014年,中国茶园种植面积已达4112万亩,茶企业20多万个,茶农3000多万人,茶业产值超过3500亿元。在茶文化周结束时,将评选出中国茶的20个公共品牌和50个企业品牌。(宋建)

# 云南茶产业:多维考量整合发展

高价茶价格有所回落,生态留养茶、有机茶及新工艺生产的特色茶价格出现上涨;产品产值结构更加合理,综合效益略有提升……从今年云茶春茶收仓的整体情况来看,形势喜人。在国内外茶叶市场持续低迷的情况下,我省茶叶取得这样的成绩,说明产业转型升级显现出了成效。

一直以来,云南省致力于培育、打造、推广高原特色农业品牌和名片,而云茶是云系列中极为重要的一系,如何继续推动茶产业转型升级,将云茶做大做优做强,助推我省高原特色农业,乃至全省经济社会发展,是一个很重要的议题。

笔者认为,至少可以从茶文化、茶产业、茶与生活三个维度考量云茶的发展壮大。茶深植于中国传统文化,有着独特、优雅韵味。琴棋书画与茶相互映衬,散发着浓烈的中华文化气息。茶作为一种产业,要考虑产业链的完善、附加值的提升等,特别是要把握好茶与资本的结合。近些年的过度炒作,使得大量资本进入该领域,在促进发展的同时也导致市场的大起大落。这其实是一种不正常的现象,让市场回归理性,就是要使茶回归到一种日常饮品的地位。

厘清了思考的维度,云茶发展的维度也就更加清晰了。从茶文化的角度看,随着人们生活品质的提高,其有着广阔的发展空间,包括从种植、采摘、制作到销售、冲泡、品饮的全过程,都可以附着上更多的文化含义,进行符



合云南特色的文化解读,为源远流长的中国茶文化增添更多内涵。

从茶产业发展的角度看,根据《2015年全国春茶产销形势分析报告》,尽管电商化已成融合发展新趋势,但由于线上交易存在味觉、嗅觉等感官体验无法充分满足,品质难以把控等问题,实体店或现复苏迹象;茶叶消费群体年轻化趋势更加明显,80、90后渐成消费主力;茶叶外销将继续扩大,预计全国茶叶出口量将止跌回升。此外,随着越来越多的茶企进入资本市场,金融对茶产业发展的影响不断加强。

推动云茶继续稳步快速发展,应该更多关注这些新情况、新势头,用好资本的正向力量。

从茶与生活的角度讲,茶源于生活、附着于生活,深刻地融入了人们生活。一片小小的茶叶可以有更多发展的路径与空间,关系着多少家庭的生计。种茶是农业,卖茶是商业,开茶楼属于餐饮业,开发茶的保健功能可能就是保健行业……如此观之,云茶的发展,应该放在持续保障和改善民生,稳增长、促就业、促进农民增收致富等维度去谋划布局、整合推动。(谢建东)

# 武夷山茶企转型青睐“互联网+”

从单纯的线下实体终端,转向线上、线下同步发力。这已成武夷山众多茶企破解当前市场疲软,扩大茶叶市场消费的重要举措。“互联网不仅仅给了我惊喜,也让我看清了今后的方向。”3日,武夷山市永生茶业有限公司总经理游玉琼说。

目前,武夷山市注册茶企业4800多家,其中个体工商户3000多家,通过QS认证企业440家。作为历史悠久的产茶之地,武夷山茶几乎长期“先泡后饮”,2006年开始才出现了不同的方式。其中,有武夷山茗茗茶枕有限公司以茶叶为原料的枕头、坐垫,有武夷山万和园食品有限公司开发研制的“鲜叶生茶饮料”等饮品,还有武夷山市玉琼生物科技有限公司开发的武夷岩茶、武夷红茶纯茶饮,以及速溶型茶——大红袍茶珍。

武夷山茶产业经历了一段快速发展期。如今,在武夷山市茶业同业协会会长刘国英看



来,武夷山茶产业进入了一个“阵痛期”。礼品茶销量锐减,往年以单位为消费主体的茶企不得不转向寻求新的客户群体,部分集种茶、做茶、卖茶一体化的茶农逐渐回归到种茶,甚至有企业注销了公司,认证的QS,明显感受到市场疲软是在今年的春茶季结束之后,多家茶企负责人反映:多个去年下的订单,今年能够完整保留的不到一半;和同期相比,茶商明显少得多。

改变茶叶生产生态的企业受到的冲击较小,而“很受伤”的传统茶企,则不得不思考如何转型发展。武夷山市骏德茶厂及时调整产品结构,适当减少高端茶的产量,多开发百姓喝得起的产品;武夷山市其云岩茶有限公司新建了“大红袍手工制作工艺生产性保护示范基地”,以示范吸引越来越多的消费者喜欢武夷岩茶。“在保证质量的基础上,走亲民路线,

走‘高性价比’的路线,是武夷山茶企的主流。”对于茶企的转型,刘国英表示,“超过一半的茶企,如今都有接触‘互联网+’。据不完全统计,近三成的茶企都开设了微信公众号。”

5月20日—22日,立足于“互联网+”,武夷山市跑马岗岩茶厂开展了福建省首个针对茶叶这个特色精选农产品的众筹项目。目前,第二季众筹即将开始;武夷山市永生茶业有限公司更是从7月21日开始,在东方卫视《梦想改造家》的栏目上,利用微信摇一摇,开展“戏球”品牌及“大红袍茶珍”产品的营销活动。“每期活动,不仅微信粉丝增加了上千名,而且会形成近500个待付款的订单。”游玉琼高兴地说,“不管是有线的互联网,还是无线的手机终端,都让我对未来的发展充满信心。”而在3年前,电商给她的概念,只是把产品摆到线上而已。(裴礼辉)