

12 营销 Marketing

青海圣烽公司总经理耿春峰强调,“雪域圣烽今天只是迈出了第一步,高原枸杞酒还要继续走向世界,参与国际竞争,要让每一个爱酒的中国人都喝上世界级品质的高原枸杞酒——

雪域圣烽高原枸杞酒正式进军香港市场

■ 本报记者 何沙洲

日前,青海圣烽生物技术开发有限公司研制的雪域圣烽高原枸杞酒正式进军香港市场,首批枸杞果酒干型和甜型已经完成销售。

青海圣烽公司总经理耿春峰指出,“我们只能用最谨慎的态度、最优质的原料、最先进的工艺和最严格的监管,生产品质更好的枸杞酒。”

雪域圣烽所生产的所有高原枸杞酒均精选柴达木优质鲜枸杞为原料,经筛选、清洗、压榨后,全汁低温微氧发酵而成,完整的保留了枸杞的果香和营养。

据了解,青海圣烽公司旗下 5000 亩有机枸杞基地——雪烽庄园,严格按照有机产品的要求进行基地的管理和生产,无论是在果子质量,还是农药残留等方面都符合国际有机种植标准的要求。该公司拥有国内首屈一指的枸杞酒生产线,配备中国、意大利、美国



●青海圣烽的意大利进口全自动无菌灌装线

人大代表视察兴文优质肉牛产业发展

■ 向阳 本报记者 何沙洲

11月17日,四川宜宾市四届人大农业组代表深入兴文县,就优质肉牛产业发展情况开展视察调研。

当天,视察团一行首先深入兴文县五星镇大同村生态肉牛养殖专合社,就合作社的经营模式、创新载体、带富项目等进行详细了解,并对五星镇“一张产权证,三方得利益”的肉牛发展模式表示认可。

在随后召开的全市优质肉牛产业发展工作汇报会上,宜宾市畜牧水产局负责人汇报



●人大代表详细了解经营发展模式

丁苹果聚焦新电商促消费升级 打造中国苹果品质新高度

■ 杜长永 王华凤

互联网大会上为何火了一只苹果?

11月18日,刚刚结束易观国际新电商·消费升级大会——暨 2016(第十一届)易观电商峰会暨天马盛典。在大会上,除了易观倡导聚焦新电商·消费升级的六大核心——新生态、新精神、新生机、新生活、新力量、新升级,特别令人振奋外,会上有还有一个人特别引人注目,那就是老丁和他的丁苹果。

他革命性的重新定义了他的丁苹果的 5 大指标,创造了中国苹果品质的新高度!

很多现场吃过丁苹果的人都惊喜地说出了“老味道”、“苹果味儿”,这一刻,大家都对老丁钦佩不已,都想知道老丁到底是何许人?这地道的丁苹果是如何种出来的?

老丁其名丁士勇,烟台黄县“丁百万”的后人,5岁开始收水电费赚“外快”,18岁进工厂,20岁成为烟台停薪留职下海创业第一人,后又为房地产策划第一人,保健品 DM 销售创始人,螳螂拳后人等一系列名号,可是,风光无限的他居然在 6 年前消失了。

这一变化,源于他作为一个烟台人对烟台自豪的苹果行业现状的深深的忧虑。



他不信这些无法改变,于是自己拿出多年的积蓄投入到这一领域,他只想种出最好吃的,最健康的苹果,为自己,为家人,为孩子,为社会!

丁苹果不同之处很多——

6 年时间里,3 年培育土地,3 年时间养树,地下比别人深埋 10 公分有机肥,地上比别人多出 10 公分的有机肥,绝不使用化肥,绝不使用农药,绝不用自来水灌溉——用的



是沼气+肥料+水源保护区的优质水配出的“营养液”!

精心呵护每一棵果树,每棵树开 300 多个花朵只保留 150 朵左右,落果 120 只左右,再梳掉 20 多只保留 100 只,成熟后再剔除雨打鸟啄、成长不好的 20 只,只取 80 棵生长健康饱满的苹果!

曾几何时,我们陶醉于“互联网速度”,力求“多、快、好、省”的互联网现象的同时,却忽

视了对于产品自然健康的本质追求!今天我们倡导“消费升级”,在老丁看来其实就是追求本真的回归!

老丁愿意用互联网的技术和传播的力量,输送给消费者最好的产品,“用心互联”,用自己的行动诠释易观提出的:新生态、新精神、新生机、新生活、新力量、新升级!我们也呼吁全行业,全社会,立足老产品,结合互联网,创造中国经济的新明天!

阿克苏“冰糖心”苹果李鬼多 “电子身份证”来打假

■ 李亚楠

新疆阿克苏“冰糖心”苹果因口感独特,名声在外,经常被假冒。为此,当地利用二维码溯源平台实现了生产、监管、销售、消费等环节中追溯功能,消费者只需用手机扫码或发短信查询,即可随时随地掌握产品及企业信息;为杜绝造假,一个码标只能使用一次,消费者查询码标不超过 3 次,所有条码都随机生成。

11 月的新疆阿克苏,霜打过三遍,红旗坡农场的果农们把苹果横切一刀,果核周围一圈果肉已变得半透明,“这才是真正的‘冰糖心’!我们才准备采摘呢,你说市面上叫卖的那些阿克苏‘冰糖心’能是真的吗?”正在采摘苹果的果农胡佳告诉记者。

那正宗的阿克苏“冰糖心”苹果年产量有多少?销售状况如何?当地如何进行“打假”?消费者购买时应如何选择?记者进行了调查。

摊主坦承:箱子印着阿克苏,苹果不是阿克苏的

在乌鲁木齐市的一家水果批发市场,每年 11 月之后卖得比较好的,就是新疆阿克苏的“冰糖心”。整个市场,几乎一半的摊位里,都高高摆着几十箱“冰糖心”。

在一家摊位里,装苹果的箱子上,印着的产地都是“新疆阿克苏红富士基地”。老板说自己在这里卖水果已经很多年了。他倒也爽

快,直接承认他的“冰糖心”产自其他地方,并非阿克苏。

老板透露,现在水果市场上卖的“冰糖心”,很多都是产自别的地方,即便装在印有产地“新疆阿克苏”的箱子里,也不一定是正宗的。“那种阿克苏的红箱子,两元一个,水果市场里到处有得卖。”阿克苏红旗坡农场生产科科长熊勇证实了这点:“我到外地纸箱厂看过,生产的就是跟我们外观一样的箱子。”

打假新招:给苹果办上“电子身份证”

为了打假,红旗坡农场每年都专门派一组人马到内地打假,“大概进行了三四年吧,每年花费几百万,但是收效甚微,我们打假的人前脚走,有些地方后脚就把扣押的东西还给商户了,打不胜打。”熊勇告诉记者。

2011 年开始,阿克苏红旗坡“冰糖心红富士”苹果二维码溯源平台实现了生产、监管、销售、消费等环节中追溯功能。“溯源系统”分为消费者、生产商、监管者 3 个系统,系统之间互相共享,又互有制约。政府可通过此平台实现对食品安全的监管把控,消费者可通过平台实现对食品安全的查询,厂家可通过此平台保障自己注册的产品不受侵害和假冒。

“假冒伪劣经常是‘道高一尺魔高一丈’,防不胜防。我们使用了‘组合防伪包’,即一标一用、防伪三查、条码随机,一个码标只能使

用一次,消费者查询码标不超过 3 次,所有码标的条码都是随机生成的,这就杜绝了人为造假的可能性。”熊勇说。

消费者购买粘贴二维码标签的农产品,只需手机扫码或发短信、WAP 查询,即可随时随地查询农产品有关信息及企业信息,并可及时反馈虚假、错误信息。

红旗坡农场有 5 万亩盛果期的果园,预估产量大概在 30 万吨,每年可向监管部门申请 1000 万枚码标,“可是市场上打着阿克苏冰糖心旗号的苹果何止这个数!”熊勇说。

带有电子“身份证”的红旗坡苹果更是受到市场追捧,从 11 月初开始采摘的苹果,8 月份就被代理商预订一空,一位来自深圳的“红旗坡”苹果代理商今年 8 月专程从深圳到红旗坡农场预订了具有电子身份证的“红旗坡”苹果 200 吨。

熊勇说,自从使用二维码标签后,客户认知度很高,价格逐渐稳定了下来,产地收购价格能卖到 6—8 块钱 1 公斤,在内地甚至能卖到 20 多块钱。

肉眼辨别:有条件的横切看果核,别迷信外观漂亮

阿克苏的“冰糖心”苹果,同属于红富士品种。这个品种全国各地都有,并不稀奇。

但不同的是,阿克苏属温带大陆性干旱气候,年日照时数 2600 小时以上,昼夜温差

大,一般在 10℃左右,有利于果实的着色和糖分的积累。

所谓“冰糖心”,就是苹果果核部分,由于较多的糖分堆积,形成透明状犹如蜂蜜结晶体一般晶莹剔透的结晶体。真正的阿克苏“冰糖心”苹果果实横切后,90%以上都会看到“冰糖心”,吃到最后,只剩下手指大小的果核。

虽然有了二维码溯源平台,但熊勇说并不是每个消费者都会在购买苹果的时候扫码,“尤其是中老年人,不见得懂这个技术,所以现在市场上冒充‘冰糖心’苹果的还是不少。”

那么,怎样才能挑选到正宗的阿克苏“冰糖心”苹果?果农胡佳教了几招:一是看外表。阿克苏全年也就下几场雨,平常风沙大,“冰糖心”表面就有一层灰。用手一擦,就光亮了,而且越擦越亮,不打果蜡。其次,阿克苏“冰糖心”是矮墩墩的,总体看,两边不对称,“肩膀”一高一低。最后,“冰糖心”的果肉,是淡黄色的。

另外,胡佳提醒,“冰糖心”的最佳存放温度,是-5℃至 5℃之间,如果温度高于 5℃,冰糖心就会慢慢消失了。建议“冰糖心”最好放在通风的阳台上,或者放在冰箱里保存。

熊勇说,在二维码防伪的基础上,红旗坡农场每年会对代理商进行授权,消费者可以向商户要授权书和农场证书的扫描件来看,以辨别真假,“因为产量并不多,之前都是线下销售,我们今年才开始尝试电商销售渠道,但是现在才刚刚开始采摘,还没开始销售,所以现在在网上销售的红旗坡冰糖心肯定是假的。”

合生元重拳“入局”有机奶粉市场 明年销售目标剑指亿元

消费升级的指挥棒下,越来越多知名的乳品企业加入有机奶粉的角逐。11 月 21 日,在三亚的婴童论坛上合生元集团(下称合生元)正式宣布:将向中国市场推出 Healthy Times 有机婴幼儿配方奶粉。

作为一个细分市场,虽然国内有机婴幼儿配方奶粉的规模仅为 10 亿元左右,但随着越来越多有实力的品牌商入局,有机奶粉为奶粉市场异军的一支。

“高端和超高端产品预计将持续增长,中国有机奶粉消费将迎来新一轮的爆发期。”合生元集团 CEO 罗飞表示。据其透露,Healthy Times 有机婴幼儿配方奶粉明年的目标是要实现亿元级的销售额。

消费升级驱动有机奶粉大“扩容”

在合生元高调杀入有机市场前,奶粉行业的“有机”浪潮早已是风起云涌。据公开查询到的信息,今年新推的有机婴幼儿奶粉品牌超过了 5 个,奶源地既有法国、荷兰,又有瑞士、丹麦等。在今年的中国 CBME 孕婴童展上,参展的有机品牌更超过 10 个。

对这股有机热,业界普遍认为,中国消费者对婴幼儿奶粉的奶源敏感,有机奶粉作为更安全的奶源而受追捧。消费者安全意识的提升和消费升级是两大推动因素。

尼尔森大中华区总裁严璇也曾指出,在母婴用品消费,消费者对于安全、品质的关注远远大于价格,致使在过去几年母婴用品产业呈现持续的品类升级。而在全面二胎政策开放以后,中国将再次迎来婴儿潮,新晋父母群体被 85 年~90 年出生的消费群体占据,他们的高消费意愿和品质升级需求将催生婴幼儿消费市场迎来黄金期。

这股推动力究竟有多大?有行业统计数据显示,2012 至 2015 年,高端(零售价格在 290—390 元/900g)和超高端(零售价大于 390 元/900g)产品在婴幼儿奶粉类别的占比不断提升,前者从 2012 年的 14%增至 2016 年 8 月的 24%,而后则从 13%增至 25%。

罗飞指出,2015 年德国有机奶粉的渗透率高达 40%,澳大利亚和瑞士分别为 22%和 19%,而中国仅 2%。在罗飞看来,在全球婴幼儿有机食品市场规模不断扩大的牵引之下,中国有机婴幼儿奶粉消费将迎来新一轮的爆发期,未来几年的市场复合增长率或会超过 20%。

据了解,此次合生元引进的 Healthy Times,已有超过 36 年历史,是一个源自美国的全球有机婴幼儿食品品牌,由合生元并购而来。产品线以婴幼儿辅食和奶粉为主,市场覆盖美国、加拿大、墨西哥、中国香港、新加坡等地。

在美国,Healthy Times 的销售遍及 Whole Foods、Mothers、Sprouts 等连锁超市,及 2 万多家健康食品店。而在新加坡,其销售已有 16 年历史;在香港更长达 17 年,在万宁等大型连锁超市均有售。

全球口碑引入中国市场

Healthy Times 踏着消费升级的浪潮进入中国市场,但不得不提的是作为市场“后进生”的 Healthy Times 又该如何突围?

合生元婴幼儿营养与护理用品事业部总经理朱定平透露,Healthy Times 有机婴幼儿配方奶粉明年的核心策略是要将其在全球的口碑引入中国市场,同时建立起自己在中国市场差异化的竞争点。

据了解,Healthy Times 的有机奶粉,奶源地来自法国家境内的天然有机牧场,从原料到成品全过程要经过 8 重检测严格把控品质。从有机牧场的奶源,到有机奶粉成品的全生产过程,都必须同时遵循欧盟有机认证和中国有机认证的双重认证检验。

在朱定平看来,品质是底线,“卖点”是 Healthy Times 基于产品而提倡的纯天然、更真实的生活理念,是通过产品与消费者建立起的情感共鸣。当所有的有机奶粉都在宣传“高品质”“零污染”“更健康”的产品卖点时,真正使产品之间有所区分的,还是品牌基于精准的消费洞察而让消费者获得的消费体验。

寻找差异化蓝海, Healthy Times 销售明年剑指亿元

随着有机婴幼儿配方奶粉的推出,合生元的奶粉业务形成了三驾马车的态势。蒙加品牌主打的是中端市场、合生元品牌占据的是中高端市场、而 Healthy Times 终端建议零售价将定在 398 元,主攻高端、超高端市场。

对于推有机奶粉完善当前的奶粉业务布局,合生元有其考量。随着婴幼儿奶粉注册制新政的实施,婴幼儿奶粉市场大洗牌在即。在已有的奶粉业务上,合生元已经做好布防。根据其三季度报,一方面,合生元方面通过对素加和葆艾的合并提高了效率,另也对效率较低的门店进行了调整,以稳定奶粉的价格和毛利率。截至 9 月 30 日,来自合生元品牌的婴幼儿配方奶粉产品的销售同比增长了 8.8%。

“婴幼儿奶粉市场除了高端化、差异化的趋势也越来越明显。”朱定平指出。此次介入有机奶粉的争夺,正是合生元寻求产品差异化,寻找奶粉业务新增长引擎之举。

朱定平还透露,合生元未来的目标是奶粉进入要第一集团军,还将通过不同产品进入超高端奶粉市场细分领域。(段丹峰)