

小食品踏上奥运之旅

专家认为,国内食品企业应该利用这个机会“走出去”,通过赞助或广告等方式提高品牌知名度,提高国际竞争力。

■ 本报记者 陈青松

冰镇啤酒,美味零食,健儿夺魁,一个不少。

万众瞩目的伦敦奥运会已拉开帷幕,奥运气息在全世界蔓延。

据《中国企业报》记者近日调查了解,就在各方媒体对奥运会盛事本身展开深入报道、国内无数体育迷对金牌榜和相关项目和运动员夺金形势热议之时,众多商机敏锐的企业早已“磨刀霍霍”,搭载上“奥运会”这辆营销快车。

休闲食品率先引爆

奥运会商机就像一个长长的食物链,每一个链条上的食品企业都希望从中赚个盆溢钵满。

据了解,离奥运开幕一月有余,许多电商就做起了奥运会的文章。比如推出奥运专场,重点推介包括数码相机、各种零食在内的相关商品。

近日,《中国企业报》记者对奥运会期间国内食品行业进行了调查。

在北京一些食品批发市场和超市的调查中,记者了解到,盛夏来临后,饮料和矿泉水类产品开始热销,这与季节有关,属于正常现象。不过,与往年不同的时,今年饮料和矿泉水的销量与往年同期相比有更大的提升,尤其是休闲类在逢年过节才会热销的食品,却不同寻常的持续热销。

多位批发市场的摊主、超市促销员告诉记者,近一段时间以来,休闲食品的销量已经上涨了一倍多,究其原因,这与伦敦奥运会来临有关,许多爱看比赛的人提前储备好这些食品以备不时之需。

北京 CBD 一家外资企业的白领赵先生告诉记者,每次奥运会、世界杯、欧洲杯,就是朋友们在一起狂欢的日子。他半个月前已经在网上、超市集中采购了一大批零食和啤酒,到时候好好享受一下看节目吃美食的“奥运会”。

据腾讯电商部门统计,随着奥运的到来,休闲食品消费增加了 132.5%,搜索关注提升了 60.6%。饮料产品中,消费上升比较明显的如碳酸类饮料,QQ 网购最近一周的消费量提升到 57.45%。红牛等功能型饮料的销售也提升 29.35%。

《中国企业报》记者登录淘宝网,输入“奥运食品”,发现很多国内和进口的青梅、枣干等休闲食品都打着奥运促销的宣传口号。如一款贵州特产产品“黔五福”的休闲食品美味肉丝,打着“奥运熬夜必备美食”的口号宣传,成交量不错。

有分析称,奥运会最基本的内涵



随着奥运的到来,休闲食品消费增加了 132.5% 本报记者 林瑞泉/摄

是“运动”、“健康”。受奥运会影响尤为突出的是食品行业,“健康”一词已随奥运会内涵的逐渐延伸,悄然成为了休闲时尚食品消费需求的集中体现。

“虽说像麦当劳那样的食品行业巨无霸通过赞助奥运会以实现品牌营销的大飞跃对国内无数食品企业还是遥不可及的梦想,但据了解,无论是营销规模上百亿的食品饮料行业龙头企业,还是偏居二三线城市甚至是农村市场的小型食品饮料企业,都将目光盯准了奥运会这块大‘蛋糕’。”北京京玉食品批发市场一位专营酒水、饮料、炒货干货、有机食品、绿色食品等产品的经理张金发在接受《中国企业报》记者采访时说。

在采访中记者还了解到,面对休闲类食品的大销,国内生产休闲类食品的企业喜不自胜。

张金发向记者介绍说,他在与食品企业尤其是休闲类食品企业的接触过程中发现,大多数生产休闲类食品的企业对目前的销售情况非常满意,有眼光独到的企业早在奥运进入“百天”倒计时时就开始加班加点地生产,以迎接这轮营销旺季的到来。

专家:企业应精准定位市场

邀上三五好友,或一家人坐在电视机前,一边看着激动人心的比赛,一边吃着美味的食品、喝着带劲的啤酒,成为奥运会等盛大国际体育赛事后一道独特的风景。

消费者在尽情享受奥运节日的氛围,啤酒企业却在背后偷着乐。

这个夏季,对啤酒企业来说有点“忙”:欧洲杯刚刚圆满落幕,奥运会又“马不停蹄”地赶来。

采访中,国内一家啤酒企业北方大区的业务员尹峰告诉《中国企业报》记者,自进入 6 月以来,由于天气炎热,再加上欧洲杯的推动,北京、天津、石家庄等一线城市的销量都比往年提高了 50%以上。

“奥运会来了,无论是规模还是影响力,奥运会都远胜于欧洲杯。因此我估计,奥运会还将迎来啤酒的大卖。现在我们公司正抓紧生产,全力保障市场供应。”尹峰对记者说。

调查显示,进入 6 月,每年最值得啤酒业期待的消费旺季已初现端倪,有业内人士预计,今夏在欧洲杯、伦敦奥运会等多个大型体育赛事的

刺激之下,今年夏季啤酒销售有望超过以往,创出新的历史纪录。

根据国家统计局公布的数据显示,今年 1—5 月份啤酒累计产量为 1845.8 万千升,同比增长 5.3%,增速比 1—4 月份上升 2.4 个百分点。

此外,中投顾问食品行业研究员简爱华在接受《中国企业报》记者采访时表示,奥运会期间,看比赛的人很多,对休闲食品及啤酒的需求将会出现一个高点。从每次奥运会、世界杯这样的大赛来看,食品企业的产量和销量都会有一个大幅度的提升。由于我国是食品饮料出口大国,所以奥运会将会对我国的休闲食品和啤酒等产量起到非常强的拉动作用。

简爱华表示,我国食品企业应当充分利用奥运会这个营销机会。首先,各行业生产者要根据自身优势,寻找能与奥运会相结合的利润点进行产品的研发;其次,面对 4 年一次的机会,各企业要对目标市场进行精准定位和深度把握,紧跟市场消费趋势和习惯,创造出奥运观者所喜爱的产品。“国内食品企业应该利用这个机会‘走出去’,通过赞助或广告等方式可以大大提高品牌知名度,提高国际竞争力。”

追踪报道

冷链“掉链”:统一配送是关键

■ 本报记者 陈青松

自本报重点对我国冷链食品产业现状、核心问题及主要原因进行报道后,引起了业内广泛关注。近期,就“冷链食品”这个社会热点问题,《中国企业报》记者继续进行了深入调查。

调查发现,虽然我国冷链食品产业目前呈高速增长,但仍需解决几个核心问题。接受记者采访的冷链食品行业人士分析称,要真正做到冷链食品的营养健康和安全万无一失,从目前来看,统一配送和全程冷链显得极为重要。

冷链“掉链”范本

范经理是湖南一家地方乳品企业冷链产品事业部的销售负责人。据范经理向《中国企业报》记者介绍,早在几年前,公司就意识到冷链食品在未来食品中必将占有重要的一席,尤其是对食品这种对保鲜保质要求很高的食品更是如此。于是,公司自 2005 年开始设立冷链产品事业部,加速推进冷链食品的推广。

据了解,在新鲜酸奶市场中,目前位列我国行业前几名的伊利等品牌增长迅速。范经理向记者分析称,公司近几年酸奶营销额呈 50% 以上的速度增长,重要的原因就是消费者越来越重视健康饮食,而冷链中酸奶的营养成分比饮料、雪糕等营养成分高。

不过,在范经理看来,由于以酸奶为代表的冷链食品属于一个较为特殊的门类,从生产出来到销售终端,均需要专用的设备保温。“冷链食品无论从营养、健康,还是营销来说,

都具有不可比拟的优势,但任何事物都有正反面,在具有优势的同时,也存在一些劣势因素。”

范经理认为,冷链食品生产出来以后,就涉及运输、装卸以及销售终端的储存等各个环节。其中,非常关键的一环就是运输环节。运输就涉及物流,然而现实情况却是,我国物流行业存在诸多弊端。“除部分强势品牌拥有自有物流部门以外,多数都是委托物流企业运输,而物流行业目前较为明显的是行业散乱差,行业无序竞争、价格混战,管理上还存在物流中冷藏、冷冻不达标等问题。”

范经理还向记者讲了他经历的一件事情:有一次,他在大街上遇到严重堵车,正好看到旁边有一家与自己单位合作的物流公司冷藏车,于是想看看对方在运输过程中是否很好地管理了自己公司的酸奶产品。然而,当他要求司机打开货箱后发现,冷藏功能根本没有运转。对此,司机一会解释称“冷藏车制冷机组管路临时出现故障”,一会儿又称“突然停电”。而范经理在司机的行车记录本上,却发现司机“提前”签好的“运输正常”报告单。

后经调查,是因为这家物流公司为了省电节约成本,对短程运输基本上采取了“停电运输”或“阶段停电运输”。于是,范经理的公司果断与这家物流公司终止了合作,而后将所有冷链产品全部委托市内另一家管理严格的大品牌物流企业。“虽然价格比原来高一些,但比起一旦遭遇食品安全事件对企业营销和品牌造成的打击,还是值得的。”

“从我多年的从业经历来看,关键从生产成品到销售终端都不能脱离整个‘冷链’链条,一旦脱离这个链

条,不仅营养会受到损失,消费者健康也面临安全隐患,所谓的冷链食品也就名不符实了。”范经理对《中国企业报》记者说,“要真正做到冷链食品的营养健康和安全万无一失,从目前来看,统一配送和全程冷链显得极为重要。”

范经理进一步分析称,只有运送功能强大、管理严格的承运商才会受到委托方的青睐,统一配送非常有必要。

全程冷链

事实上,冷链实际上不仅包括运输环节,还包括冷冻加工、冷冻贮藏和冷冻销售等环节。

然而调查发现,即使在一些大型超市,也存在装卸和储存不合规的“掉链”现象。

“我们公司商场、超市促销员有严格规定,其中重要的一项工作就是检查超市销售终端保存酸奶是否符合规定。”范经理向记者介绍说,一直以来,他们都坚持按“全程冷链”的规程办事。在运输、装卸和存储等各个环节冷链环节的交接环节也非常重要,因为在交接环节处理不当,极易发生“断链”,从而造成冷链食品温度波动,产生不利后果。

据了解,目前我们一些规范的商场、超市,为了保障冷链食品真正做到“全程冷链”,采取密封月台、跟车辆平行的升降门、超市设专门的生鲜食品接收通道、冷藏车在装卸冷链食品前已经预冷到标准温度以下以便跟仓库温度保持一致,真正做到生产、储运和销售的“全程冷链”式质量管理链。

近日,国内某著名民营餐饮企业

宣布进军北京学生餐市场,并将首次尝试全程冷链供应模式,以解决长期以来北京多家学生餐饮企业采用“热链”加工制作后新鲜程度大打折扣、食品安全隐患的窘境,而全程冷链将最大限度地保证菜品新鲜度,不会因为长时间密封运输而变质,食品安全系数大大提高。

此次《中国企业报》记者在广东采访时得知,不久前,广东佛山开始全面推行《南海区肉品统一配送实施方案》。该方案规定,南海定点屠宰企业须用符合相关要求、通过审核的配送专用车配送肉品,或者委托符合条件的运输机构配送(被委托的机构不能为个人)。而统一配送是为了有效监管运输环节的内类安全与卫生,以形成肉类安全“全链条”监管。

中投顾问食品行业研究员向健军在接受《中国企业报》记者采访时表示,冷链环节上,主要在运输环节和终端销售环节出现问题。首先,冷链运输不规范、运输成本高、竞争无序;其次,部分商家经营管理不够严格,冷藏意识不强,将冷链产品放在一般货架上销售。可以通过加强冷链物流体系建设和完善相关法律法规以及提高行业标准等手段来解决冷链产业现状。

“企业做好统一配送与全程冷链,首先,需要提高冷链物流理念,提高对冷链物流统一配送的重视;其次,加强冷链物流的管理,将冷藏观念落实到位,避免为了利益而放弃冷藏,致使影响产品质量;再次,加大对冷链设备的投资,为食品提供全程低温的保障;最后,提高信息技术水平,加强货源信息的获取,达到需求和供给的更完美结合,在利益的驱动中做好统一配送和全程冷链。”向健军说。

治理食品安全:“天价赔偿”引热议

■ 本报记者 陈青松

食品安全警钟频繁敲响,已然成为国人心中挥之不去的梦魇。面对一幕幕丧失道德和法制基准的食品安全事故上演,我们应该深刻反省每一起食品安全问题的根源、共性和食品安全制度的不足。

食品安全问题的危害毋庸置疑,最直接也是最严重的危害,是对消费者身体健康的伤害。其次是冲击经济和民生。如“三聚氰胺”事件后,国产乳业全行业减产停产,数万名职工下岗,240 多万户奶农杀牛、倒奶,国产乳业元气大伤,至今尚未完全恢复。而在事件发生后,进口洋奶粉乘机抢占国内市场,且肆无忌惮涨价,4 年时间就涨价 50%,造成“全球最高奶价”奇观,国内消费者为此付出巨大代价。

此外,对于影响巨大的食品安全事件而言,在大大影响民众消费信心、严重冲击社会诚信道德体系的同时,往往还会延伸到行业和国家声誉的层面。在备战伦敦奥运会时,有关某某运动队“冠军食堂 吃猪肉自己养”的新闻不时见诸报端,让人哑然失笑的同时不禁深思。

专家指出,食品的生产者和经营者给消费者和社会带来了危害,却没有为此而支付足够抵偿这种危害的成本,即出现了市场失灵。

经济法专家、中国政法大学教授吴景明认为,民事索赔乏力是导致食品安全事件频发的重要原因。违法成本其中包含刑事责任、行政处罚和民事赔偿。现在是重打不重赔,一方面行政处罚和刑事打击力度不断增大,另一方面消费者的民事索赔诉讼却举步维艰。这样一软、一硬的结果,只能是治标不治本。

据了解,我国惩罚性赔偿制度尚未形成完整的体系。《食品安全法》引入“十倍赔偿”的惩罚性赔偿,然而食品价格一般不会太高,“十倍赔偿”威慑力不足、形式色彩重,达不到威慑效果。

吴景明认为,美国实施惩罚性赔偿制度的经验很值得借鉴。20 世纪初,美国食品安全事件频繁发生。由于侵权企业非常强势,处于弱势的消费者维权艰难。常规补偿性赔偿难以遏制不法企业侵权行为。为此,美国先后颁布一系列法律,规定了惩罚性赔偿制度。巨额的惩罚性赔偿,对食品生产企业发挥了威慑作用。

食品产业界人士表示,重打的同时,还需重赔,违法成本除了严厉的刑事处罚外,还需要能够震慑大型强势食品企业的经济赔偿规定。从长期来看,在食品安全领域引入“天价赔偿”将是一个重要的解决机制。

据悉,针对中国食品安全事件中经济处罚偏低的问题,业内正在讨论,希望引入欧美国家的天价赔偿制度,以达到震慑强势企业的目的。

中国工程院院士、中国疾病预防控制中心营养与食品安全所研究员陈君石认为,政府要维护公众健康,必须对食品安全事件“零容忍”,即对于无论是否造成健康危害以及危害大小,政府都应依法进行处罚和管理。

陈君石还呼吁国家通过修订立法,加大对食品安全事件责任人的惩戒力度,威慑食品企业遵守食品安全标准。

《国务院关于加强食品安全工作的决定》日前发布。决定称,坚持重典治乱,始终保持严厉打击食品安全违法犯罪的高压态势,使严惩重处成为食品安全治理常态。

近日,在接受《广州日报》专访时,香港食卫局长周一岳表示,香港的肉和菜基本上都是依靠内地来供应,现在内地有许多专门供港的菜场、猪场等,内地给了香港很大的支持。在供港食物方面,国家质检总局、广东省都做了很多工作,现在供港食品的安全率达到了 99.999%。这在内地都是很难得的。如果这方面能应用到国家的内销方面,也可以对内地的食品安全问题有所帮助。

“取法乎上,得乎其中;取法乎中,得乎其下”。供港食品安全率达 99.999%,这一基本等同于 100% 的数字说明,同样的食品生产企业,同样的食品类别,供港可以实现完全达标,在内地却常爆发安全问题,这充分说明,国内的生产无论是在技术水平还是产品质量,都是过硬的,只要加强监管、措施到位,许多食品安全问题都是完全可以避免的。

记者观察

食品行业为何频陷乌龙阵?

■ 且直

继美赞臣、惠氏、雅培等知名洋企业身陷“添香门”乌龙事件之后,不到半月,国内另一家著名企业今麦郎身陷“酸价门”乌龙事件。

一位不愿透露姓名的分析人士对《中国企业报》记者说,以上事件中,相同的部分都是知名食品企业,且都是检测机构出具检测报告后承认出错,不同的是前者是洋企业,后者是本土品牌。更重要的是,美赞臣等企业被曝“添香门”后当天即作出反应予以反驳,相关检测机构很快即承认出错,因此,美赞臣等企业所受实际经济损失较小,品牌方面经过澄清也未有多大损失。而此次今麦郎“酸价门”则不然,从时间来看,事件过去足足有半个月,媒体已数次炒作,公众也对今麦郎进行了激烈的斥责,处于风暴中心的今麦郎还经历了下架之痛,可谓经济损失和品牌影响巨大。不仅如此,连带方便面产业也颇受质疑。

对此,有专家指出,消费者对于方便面的印象本来就较差,认为其里面含有大量防腐剂、脂肪热量高等。这次事件后消费者可能会把焦点更多放在方便面的问题上,对方方便面的排斥心理或将更加强。

“一月之内两起乌龙事件,这不仅在国内食品行业,在整个市场都实属罕见。”上述分析人士说。

这位分析人士对《中国企业报》记者说,如果确实是食品企业有严重问题,媒体批评和公众责难本属正常,可现在是检测机构承认检测有误,这就涉及一连串的现实问题:相关企业受到的损失怎么办?如果有赔偿,由谁负责,怎么计算?如果没有赔偿,受损的企业只能自认倒霉打碎牙齿和血吞?

今麦郎酸价超标事件惊闻大逆转后,今麦郎食品有限公司总裁助理侯幸福表示,这次风波给公司带来了很大的损失,无论是从产品美誉度还是从产品销量,都受到很大影响。公司会向相关部门反映此事并要求得到合理解决。

在美赞臣等“添香门”乌龙事件后,乳业专家王丁棉就表示,这折射出当前食品检测领域混乱的问题。在当前国内食品安全监管力量不足、消费者信息获取途径有限、食品安全事故频发的大环境下,他呼吁有关部门应尽快启动第三方检测。

上述分析人士也认为,目前我国的食品质量安全监管面临多种因素制约,其中行业协会、第三方检测机构等中介组织发育不完善,尽快完善,启动我国第三方检测势在必行。

据了解,在美国、欧盟、日本等发达国家,第三方食品安全检测机构非常普遍,在食品行业的监管中发挥着重要的作用。