为鉴定“有机”，全家人以身试菜

近期，南京不少中高档小区住户的信箱里总会被塞上几张有机蔬菜、禽蛋的宣传单。当人们对健康越来越看重，菜肴原料的价格已不再是生活成本支出中格外苛刻的项目。很多人都表示，愿意为“好东西”花钱，反倒是“东西究竟是不是正宗的‘有机’”才是人们心中最担心的问题。“有机”种植作为一项新兴的产业，品牌的混乱让广大消费者在选择时明显感到不知所措、难以下手。 见习记者 笪颖

漫画 俞晓翔

亲自试吃，体验区别

三个月前，家住南京下关区的章先生就在自己家的邮箱中发现了一张有机蔬菜配送宣传单。章先生表示，因为担心被“忽悠”，自己在和配送公司沟通的时候，曾暗示“有朋友在省农科院工作，可以拿去做科学检测”。看到业务员拍着胸脯保证绝对无污染，品质过硬，章先生放心了很多，便一次性订购了三个月的配送服务。

“我们家曾特意将有机蔬菜、鸡蛋和普通菜场买来的蔬菜、鸡蛋分开烹饪，然后对比着品尝。结果发现，这有机蔬菜的味道真的不一样。”章先生说，“感觉有机蔬菜的菜味更浓、更香一点，有机鸡蛋的口感也非常好！比如，有机韭菜吃起来口感很嫩，也有韭菜味，不像普通的韭菜，没有什么味道，要是碰到那种不好的，嚼起来像草一样的既难吃又嚼不动。”

章先生说，自己住的小区靠近金川河，河边长了不少菜，所以自己一直很担心附近菜场卖的菜就是从这挖过去的。“汽车尾气排放啦，污水排放啦，这些都是日积月累的，万一吃出个毛病，既费钱又费时间，还痛苦！”

有机市场亟待品牌树立

章先生对于“有机”食品的不放心，其实也反映出了相当一部分消费者对于商家炒作“有机”的质疑。纵观目前的有机市场，各种品牌、产地多得数不甚数。从水果，到蔬菜，到粮食，再到肉蛋，“有机”的身影无处不在。若是要说出几个令人信得过、响当当的大品牌，似乎很难。

采访中，章先生讲述了自己的消费体验：一次，他发现收到的土豆中有一个已经开始冒芽了。于是，他立刻打电话跟配送公司联系。本以为会上演一场纠纷，没想到这家配送公司立刻就表示愿意为章先生提供更换。

章先生表示，目前整个有机行业还处于概念推广的阶段，对于每一个有机品牌来说，也正是个机遇。能否抓得住就看商家们是否有长远的发展意识，在一点一滴中做出自己的品牌。

终端价走稳 市民心却慌

定价权的旁落上演国内“油荒”

自上周开始，由于国际大豆价格暴涨的缘故，一时间，“抢油”风潮在全国各地上演。据悉，在中国现有的97家大型油脂企业中，有65家都拥有外资的背景。中国食用油定价权的旁落，成为“油荒”背后更深层次的原因。

根据海关总署公布的数据，我国进口大豆的均价自今年7月以来已经连续三个月上涨，尤其是进入10月份以后的这20多天，涨得尤为厉害。目前色拉油的价格已直冲9700元/吨。而就在20多天前，还仅在8100元/吨左右。

国际大豆的价格攀升，国内经销商的拿货价也已上涨。下关区粮油市场的一家金龙鱼经销商说，10月15日以后，每桶5L装的平均贵了七八元。但是在几大超市中，食用油终端价格波动却不大。沃尔玛、苏果等超市的负责人都表示，自家的油价没涨。

由于中国市场上75%的食用油都要靠进口，因此国际市场上一有风吹草动，国内的市场价格就要跟着起波澜。中国食用油定价权的旁落，被业内人士认为是此次“油荒”的主要原因。诸如鲁花、金龙鱼、胡姬花、福临门等一些知名品牌后面，都浮现着外资的身影。

业内人士透露，中国食用油战略“安全门”早已不在国人手中。世界粮食交易量的80%、中国油脂市场原料与加工及其食用油供应的75%以上已被国外四大粮商所控制。如2009年全年，我国大豆的进口量是4200万吨，占到了全国大豆油市场的90%，国产大豆对于食用油市场的定价作用可谓微乎其微。

见习记者 笪颖

中粮“美好生活”的微博演绎

微博是时下发展最蓬勃的自媒体工具，拥有广大的受众和良好传播效应。因此，许多企业都试图利用微博达到宣传和传播目的。但是，企业参与微博，必须要淡化企业角色，用和个人生活直接相关的话题去吸引和引导受众的关注和兴趣，

2009年起，中粮集团启动“全产业链”品牌战役，向消费者传达“产业链——好产品让生活更美好”的品牌理念；2010年中粮集团成为上海世博会高级赞助商，他们又找到了与上海世博会“城市让生活更美好”的理念契合。“我们把传播的重点锁定在‘生活更美好’上，希望更多的消费者能够发现和分享自己对‘生活更美好’的体验，我们觉得做这个事情微博无疑是最好的平台，很适合传播和分享以世博为代表的美好生活。”中粮集团品牌管理部负责此次微博项目的何丹说。

中粮在微博传播中并没有选择硬性的推介自身和世博的信息给受众，而是策划和设计与“美好生活”相关的话题来吸引受众参与。围绕三个关键词：“美好生活”、“中粮”和“世博”，以发现美好（美好生活）、发现中粮(中粮)、相约世博（世博）、世博闪拍（世博）、粮呈美景（世博、中粮、美好）展开活动，吸引了海量网友参与，其中不仅包括路金波、老榕、刘兴亮等网络知名人士，还包括林心如、沈星、林俊杰等娱乐明星，并在他们之间产生了很高的互动。活动从7月推出到9月初粉丝数量已经达到15.5万人，这个规模大大超越其他企业微博的粉丝数量，用户参与发布的话题量有400万左右。

“在微博上做传播和做品牌的企业很多，但基本都是抽奖、问答等形式。我觉得微博上不适合做硬的信息，硬的广告很难吸引受众参与，如何利用微博的特点，找到能够激发粉丝兴趣、产生互动的‘沟通元’，这才是微博营销的关键所在。”DCCI互联网数据研究中心主任胡延平表示，中粮的微博传播形式无疑是企业宣传利用微博的一次成功尝试。 快报记者 沙辰