



## 新西兰天然乳品进驻中国 本土常温奶压力来了

7月30日,“中国-新西兰·南太平洋岛国乳制品与有机食品发展研讨会”在上海召开,天然乳品(新西兰)控股有限公司正式宣布进军国内市场。来自新西兰的农业专家、官员与大家分享了来自大洋彼岸的乳制品成功经验,而中国乳制品行业的未来格局,也引起了激烈的讨论。

从全球来看,新西兰是有名的优质牛奶出产地。来自新西兰的天然乳品,正是在整合新西兰29家牧场资源的基础上推出,其旗下系列产品均为天然有机奶。据悉,天然乳品的生奶蛋白质含量最低为3.4%,菌落数量一般为3~5万/毫升。其乳品从奶源收购到完成包装,全部在新西兰进行。此次进驻中国的天然乳品不仅有适合不同人群的配方奶粉,还有UHT(超高温瞬间灭菌牛奶)。相比于国内UHT6个月的保质期,天然乳品的UHT保质期长达12个月。现场的新西兰专家解释,这跟生奶的品质,从生奶收购到进入生产、包装的时间差,生产和包装设备的质量及卫生程度都有关系。

之前婴幼儿配方奶粉在国内市场上的份额急剧上升,让不少业内人士担心本土品牌会痛失自家阵地。此次天然乳品突破了保质期的局限,不得不让人开始为本土常温奶品牌捏一把汗。中国奶业协会常务理事陈新认为,国外品牌进入中国,虽然会加剧国内乳品竞争,给本土品牌带来压力,但同时也有利于促使本土品牌加紧学习先进经验,提升自身乳品质量。

快报记者 笕颖

## 漫话花生 走近健康生活



花生是中国人喜欢的传统食品。具有一定的药用价值和保健功能,自古就有“长生果”的美誉,民谚道:“常吃花生能养生”。

花生是我国重要的油料作物。中国预防医学院检验结果表明:花生中锌含量均高于其他油料作物。锌能促进儿童大脑发育,激活中老年人脑细胞,对延缓衰老有特殊作用。

上个世纪九十年代末,国外营养专家首先发起对花生、花生油等花生相关制品的科学研究,综合国外营养专家的新发现如下:

1. 美国和澳大利亚营养专家试验证明,花生油中含大量油酸,能够降低血液总胆固醇和有害胆固醇,保护有益胆固醇。

2. 美国专家发现花生、花生油中含有一种生物活性很强的天然多酚类物质——白藜芦醇。能预防肿瘤类疾病,降低血小板聚集,预防和治疗动脉硬化等心脑血管疾病。

3. 墨西哥专家发现花生、花生油中含丰富的β-固醇,它具有降血脂、预防心脏病及抗癌的功能。

4. 美国保健人士简·卡帕专著《延缓衰老》书中说,花生油中辅酶Q的含量高于所有植物油的含量。辅酶Q对预防各类心血管疾病,提高精力和脑力,协助治疗癌症,都有特殊功效。

5. 美国哈佛大学公共卫生学院相关研究表明:经常食用花生及其制品,能有效降低患II型糖尿病风险。

6. 美国科学家实验发现食用花生、花生油及花生制品可控制体重。这一研究成果曾被发表在《国际肥胖杂志》上。(沙辰)

# 微博春秋:有玩点,才有爱“酒酒” 啤酒将白酒和红酒甩远了!

## 众酒类品牌玩起了微博

目前,不少酿酒企业或个人开设了微博,有的品牌甚至还根据不同的产品系列又单设了相应的官方微博。如泸州老窖既有“泸州老窖大事直击”,又有“泸州老窖中国荣耀”;青岛啤酒既有“青岛啤酒”,又有“青岛啤酒NBA啦啦队”,还有“青岛啤酒奥古特”。

当然,也有一些在同行行业中有些名气,但却没跟上微博时代步伐的品牌。如鲁酒中的孔府宴、扳倒井等。从整个酒类行业来看,微博风已刮至各种酒类:白酒、啤酒、红酒、保健酒和黄酒。包括某一酒种类别中的区域性品牌、二三线品牌也都有自己的微博网站,如白酒中的口子窖、迎驾等;啤酒中的大富豪、西湖等。

从现行的粉丝数量来看,啤酒品牌的受关注度要远远超过白酒品牌,诸如百威、青岛这样的品牌,其粉丝人数已升至数十万,而白酒品牌中较多的,

“苏酒实业活动官方微博”也只徘徊在5000左右。同时,部分红酒品牌的受关注度与白酒差不多,基本都在数千。或许是出于对养生的关注,劲酒的表现尤为突出,粉丝数早已过万!

## 微博要会玩才能赚人气

虽然众品牌都纷纷开设了官方微博,但是各自的玩法却不尽相同。有些品牌将微博当成了自己的最新信息播报阵地,有些品牌则聚焦整个行业,尤其关注同业上市公司的细微动态,有些品牌则做“百科全书”,不分行业领域,但凡是有用的信息都转发,还有些品牌更将微博力量运用的炉火纯青,通过一系列线上、线下活动呼吁,召集了一大帮粉丝。

相比较而言,不用创新性地玩微博的品牌,粉丝数比较有限,这多跟酒种和品牌性质、战略目标有关。如五粮液和茅台的微博,仅仅是作为财经类信息的播报站,关注它们的人自然不多。泸州老窖尽管会有

最新的、比较能吸引人的活动发布,且整个网页设计比较注重突出品牌特征和白酒文化元素,但终究因活动的互动性不高,粉丝数仅在两三千左右。

而白酒中的苏酒,和其他几大啤酒品牌则因互动性较强,粉丝数有的竟高达36万多!一些知名红酒品牌推出的红酒知识普及服务,也因广泛地存在市场需求而被更多的人关注着。

## 新的营销手段未必万能

微博营销的出现究竟对酒水品牌营销起到什么样的作用?多大的作用?不同的业内人士有不同的看法和观点。微博运营及营销专家李积鑫在接受采访时认为,作为一种新媒体,微博不仅有广泛的用户资源,而且这种资源具有很高的开放性,酒行业企业或个人都可以利用微博进行品牌宣传,且费用大大低于酒类企业在传统媒体投放广告的费用。

也有人觉得在网络化时代,微博可以为品牌提供更快速

地利用当下热点、流行词汇等创新元素进行二次发散、策划的平台。以红酒为例,之前在广告、宣传中较难详细展开说明的选酒知识、饮酒常识等都可以在微博上细细渗入。

不过,思卓战略咨询公司的尹俊皓则提出,“微博不是万能的!”啤酒企业的微博关注度之所以远远高于白酒和红酒,与不同酒类自身的一些特点有关。首先,啤酒所代表的激情、畅饮,能与各种音乐活动、体育赛事相结合的特点,就注定了啤酒有太多的事件营销策略,而白酒和红酒的推广主要还得依靠品鉴会等传统、严肃的办法;其次,啤酒所要抓住的目标人群也和微博的使用人群都是些年轻的、时尚的人群;最后,白酒企业多属国企性质,其机制运作、理念更新都相对传统,即使它们开设微博,发布方式也较为“一板一眼”,很难吸引人。同时,白酒的主流消费群中会玩微博的人还在少数。快报记者 笕颖 制图 俞晓翔

# 变相OEM,模糊了品牌归属

## 贴牌生产让消费者买前兴奋 买后纠结

几乎所有的白酒名品牌都有过OEM的历史,有些品牌还把OEM作为其品牌延伸的法宝沿用至今。从各名酒品牌对OEM的运用来看,OEM显然是一把双刃剑。它既可以帮助迅速扩大品牌的影响力和产品规模,解决品牌过剩产能的问题,同时也能稀释品牌资源,拉低品牌高度。在当初的“茅五剑”三大名酒中,五粮液是最先,也是彻底实施贴牌生产的企业。从某种程度上说,OEM成就了五粮液今天的规模,但一些模糊的品牌归属也让不少消费者深受其扰。

快报记者 笕颖

## 白酒业中的OEM

白酒行业的OEM是指利用自己过剩的产能与强大的品牌号召力,为新建品牌或处于市场弱势的中小品牌生产酒品。说白了,白酒业中的OEM也是一种贴牌生产。

在当初的“茅五剑”三大名酒中,五粮液是最先,也是彻底实施贴牌生产的企业。早在上世纪90年代末,五粮液OEM金六福就是一个非常经典的合作。1998年12月10日,第一瓶五星金六福酒从五粮液酒厂6车间下线。之前,五粮液还实施了买断经营的操作模式,即由商家独家买断厂家拥有的某一品牌的经营权,商家全权负责市场目标的完成和推广,而该品牌的归属权永远属于厂家。五粮液旗下的五粮春、五粮醇,就是采用的这种经营模式。

## 解决过剩产能问题

在所有白酒香型中,浓香型白酒占据了整个白酒行业90%的市场。但是浓香型分段摘酒的生产工艺决定了在出产高品质基酒的同时,也会生产出大量的二三级品质的基酒。白酒行业中OEM生产模式的出现,从一定程度上缓解了浓香型白酒过剩产能的问题。

原本需要品牌自身运作的中低档系列酒,开始转由其它企业团队专门经营。1998—2003年间,五粮液通过变相的OEM成功运作了金六福和浏阳河两个子品牌。也正是这二者爆发出的强劲市场流通能力,帮助五粮液在销量上一举超过了白酒行业第二名四倍左右。

## 尝到过度超生的苦

但是随着五粮液滥用OEM模式,过度超生子品牌,子品牌

间定位太多趋同让五粮液在2003年尝到了被经销商背弃的苦头。当年12月底,换了三重防伪新包装的五粮液市场价开始回落。其批发指导价由最高时的390元调到了360元,甚至更低。甚至还有经销商倒戈去做其他一些高档酒品。

究其原因在于,五粮液“超生”过多过滥,市场养不活这么多中低档子品牌。太多同质化的子品牌相互争夺市场,不仅没能帮助五粮液延伸产品结构,反而导致五粮液与其品牌经销商的利益交恶。

## 消费者还是意难平

尽管后来五粮液果断地采取了瘦身运动,削减和砍除了部分冗余的子品牌,但是其OEM的模式仍然没有改变。其2009年牵手史玉柱推出黄金酒,同样采用了这种合作模式——五粮液负责黄金酒的生产,史玉柱团队负责在五粮液的旗号之下,对该酒品进行市场营销。

OEM所带来的品牌归属混沌感反而有利于黄金酒借助五粮液的金字招牌,在问世之初,很快获得广泛的市场认同。但是不久后南京市民薛太平的一纸诉状,喊出了普通消费者的愤怒。薛太平表示,黄金酒的宣传让

他误以为是五粮液旗下子品牌,后经朋友提醒才发现,只是找五粮液生产的贴牌酒,品牌价值完全不同——“委托宜宾五粮液集团保健酒有限公司生产”几个字陡然让黄金酒掉价很多。

采用OEM的模式来解决过剩产能问题,提高原浆酒的利用率,值得提倡。但这一切都应当明确地告知消费者,而不是帮着子品牌用“老字号”遮遮掩掩。五粮液不妨参考拉菲等知名红酒品牌的做法,因为“小拉菲”的现实市场表现足以证明,坦诚并未导致市场拒绝!

