



老规矩,在中秋节的前一个月是月饼的上市时间。目前,不仅各大商超有月饼在售,一些糕点店、酒店、咖啡品牌店也都相继推出自己的特色月饼。根据于今年6月20日起实施的新版《食品添加剂使用标准》,有些地方的质检部门明确提出,亚硫酸铵、碱水、香精香料色素等添加剂将不再被允许用于月饼的生产加工。但记者在南京走访市场时发现,有些品牌的配料表中还有被禁止使用的添加剂成分。另外,今年的月饼价格也居于高位。

翻翻配料表,看看有无被禁添加剂 购买月饼不要“以貌取人”

高价盛行: 月饼一条街阵势十足

在新街口某大型超市,收银台前摆起了一长溜月饼销售堆头,看上去更像是月饼一条街。金苹果、诺丁、日威、冠生园……来自周边各大城市的月饼品牌应有尽有。每一个堆头前,都有1—2名导购员。记者每接近一个月饼销售堆头,相关品牌的导购人员便会热情地迎接上来:“您是自己家吃啊,还是打算用作送人呢?我们今年的月饼可好了,更多口味,甜而不腻,包装也很上档次。”

据标价牌显示,今年的月饼价格居于高位。虽有“平易近人”的几十元礼盒,但更多的都在百元以上。以100元左右和200—300元的价格区间为主,口味或馅料稍有多变和创新的月饼礼盒价格基本都在二三百元。从商超的月饼标价来看,400元以上的月饼礼盒与去年相比,明显增多。有的礼盒中虽没有配送其它的赠送物,价格也高达600元。而去年的商超月饼市场上,400元左右的月饼礼盒就已是“高人一等”,有些“卓尔不群”的感觉了。

“今年的月饼成本高啊!物价在涨,各类消费品的价格也都在涨,月饼肯定也要涨价。”一位导购员阿姨说。某业内人士透露,去年白糖价格在4500元/吨,而目前已经是7800—8000元/吨,涨了差不多一倍;花生油则从11000元/吨涨至目前的19000元/吨;产自湖南湘潭的莲子则从35000元/吨涨至目前的



快报记者 路军 摄

52000元/吨。加上人工、运输等费用的上涨,月饼的成本增加了23%左右。

看清配料: 多数月饼添加剂合规

新版《食品添加剂使用标准》于今年6月20日起正式实施。按照新规,诸如深圳市质监局等地方质检部门明确提出,亚硫酸铵、碱水、香精香料色素等添加剂将不再被允许用于月饼的生产加工。记者在南京市场走访时,没有发现亚硫酸铵的身影,但是有些品牌使用了食用碱水,其成分是碳酸钾和碳酸钠。据查,碳酸钾和碳酸钠的作用相似,主要功能都是“酸度调节剂”。也有一些品牌将“碱水”写作“枧水”,在月饼中加入枧水的目的有三个:一是中和转化糖浆中的酸,防止月饼产生酸味而影响口味、口感;二是使月饼饼

皮碱性增大,有利于月饼着色,碱性越高,月饼皮越易着色;三是枧水与酸进行中和反应产生一定的二氧化碳气,促进了月饼的适度膨胀,使月饼饼皮口感更加疏松又不变形。枧水的主要成分也是碳酸钾和碳酸钠。

但是食品添加剂新规中标示,碳酸钾和碳酸钠被允许适用的食品类别为生湿面制品(如面条、饺子皮、馄饨皮、烧卖皮)等,未明示包括“糕点类”。对此,南京农业大学食品添加剂方面的专家安信兴教授解释,食用碱水对人体并无伤害,但既然新规没有标明其可用于糕点类食品,还是应该根据新规的要求执行。而省质监局办公室的许科长则表示,南京市场上的月饼质量检查行动将于9月份开始,在添加剂方面具体执行什么样的规定,目前没有明示。

其它常见月饼添加剂,如山梨酸钾、脱氢乙酸钠、葡萄皮红、

红曲红、柠檬黄、碳酸氢铵等都可以用作月饼生产的添加剂。其中,山梨酸钾和脱氢乙酸钠都起着防腐剂和保鲜剂的作用,葡萄皮红、红曲红等是增色剂,而碳酸氢铵则适用于各类食品生产中。

因不能用亚硫酸铵漂白“白莲蓉”和“五仁”,同时新规也不允许月饼面皮的漂白,今年月饼口味中莲蓉、五仁所占的比例有所下降,同时有些礼盒则直接全推冰皮或水晶月饼,采用糯米粉制作月饼外皮。

买一送一: 没到旺点就已促销

由于今年的中秋节与国庆节时间相距较远,之前有人预计,今年的月饼销售量不会大增。这不,有些品牌的月饼刚上市,还没等到月饼的销售旺点就已经开始做起了“买一送一”的促销活动。如来自泰州的海香月饼,其所有礼盒系列都参与“买一送一”的活动。

另外,诸如金苹果品牌,还开设了抽奖活动,最高奖可获iPad2一台。“距离真正的月饼销售旺点大概还有一周左右的时间,趁着现在买礼盒,中奖几率会很高哦!”金苹果品牌的促销员以iPad2做引诱,“现在买的人不多,没准一天之内就你一个人买了,那当天抽奖时,肯定就是那个中奖的啦!”

从今年月饼的保质期看,大多在60天左右,也有90天或50天的。而单只月饼的重量也起了细微的变化,以50克为主,去年动辄60克或80克的月饼,今年有所减少。快报记者 笱颖



大运会上 小语种帮大忙

随着深圳大运会的开幕,由可口可乐江苏区域公司选送的大运会记者代表荆淮桥这几日连续发回他的现场采访稿。荆淮桥如数记录着他在大运现场所见所闻和所经历的点点滴滴。

“8月14日,进入到本次大运会的第二个比赛日。男子篮球预赛在大运中心体育馆火热上演。中午12点半,与中国队同为A组的罗马尼亚队与德国队的比赛正式开打。作为一名罗马尼亚语专业的大学生,可以说这是我最期待的一场比赛。”荆淮桥发回的报道中这样写道。本是因自己的语言专业而去观赛,没想到自己的小语种特长竟然发挥了另一个作用。

据荆淮桥介绍,第一节比赛进行到一半的时候,媒体区来了两个人。“一开始以为是来自罗马尼亚的记者,后来才知道她们是罗马尼亚代表团的正副团长。”荆淮桥说。这是因为在比赛过程中,自己与这两位团长用罗马尼亚语进行了热情交谈,站在一旁的UNIS语言引导志愿者后来邀请他协助UNIS用罗马尼亚语采访罗马尼亚的篮球队员。“作为一名记者,能用小语种进行采访,并能帮上大运会官方通讯社(UNIS)的忙,是我一次非同寻常的经历!”

今年3月14日,可口可乐2011深圳世界大学生运动会“火炬手暨记者及场馆运营人员招募”启动仪式在深圳大学举行。经过2个月的选拔,可口可乐江苏区域公司共选出1名大运会上大学生记者、1名大运会上火炬手和10名大运会上场馆运营人员。他们在各自的岗位上体验了属于他们自己的运动会。



荆淮桥采访罗马尼亚选手

在固守中陷入困顿

“品质为王,货真价实”是剑南春所奉行的品牌内涵。这一相对固守、稳健的作风,曾帮助剑南春在上世纪90年代末的广告制胜营销中躲过了形象的崩塌,也帮助其在山西毒酒事件中彰显了品质,但同时也束缚了剑南春人经营思想的与时俱进以及对未来走势的判断。

强势跻身第一军团

在中国白酒广告轰炸制胜最红火的1996年,浓香型白酒品牌剑南春却杀入利税前十。1997年,随着秦池现象(广告制胜)的崩塌,剑南春强势的盈利能力开始逐步彰显:猛然跃至年度行业第五。

在白酒乱世也是最困惑的1998和1999年,剑南春再接再厉,夯实了内功,1998年跃至第三,1999年虽屈居第四,可四年在盈利和品牌知名度方面的厚重积累,使剑南春在2000年至

2004年的第二个四年间,牢牢地占据着行业强势第三的位置,并在消费者的心目中排序在中国高端白酒强势第一军团,俗称“茅五剑”。

没有抓住转折点

2002年,是中国高端白酒品牌战略较量的转折点,也是茅五剑高端三巨头地位开始受到战略性和现实性冲击的起始年。当年,泸州老窖的国窖·1573和全兴的水井坊打着“高端”、“时尚”的旗号,谋求比茅五剑价位还要高的超高端市场。

“消费者会理性回归”是剑南春基于对当时酒市情况的了解做出的未来判断。混乱的市场竞争造成了许多白酒产品的价格虚高。剑南春的掌舵人乔天明当时撰文《白酒将迎来新的春天》,说“白酒消费将进一步向名牌集中”,因为消费者的理性回归,会分清“高档酒”与“高价酒”,剑南春最终会凭借着理性

的、高性价比的产品来坐收白酒未来之春天。

再奋起已显苍白

由于剑南春坚持高品质、不虚高报价的原则,在五粮液与茅台相继提价的时候,它也只是5块、10块地慢慢提价。2006年,在主力产品上,剑南春与茅台、五粮液相差了160元以上。

2005年,泸州老窖的销售收入超过了剑南春1.3亿元,排进了前三。虽然从数字来看,1.3亿的优势并不明显,但对一直以“稳健”著称的剑南春却是个危险的信号。尽管后来剑南春也推出了自己的高端酒金剑南,但是这与泸州老窖和全兴的高端化发展并不完全相同。前者还只是将其作为品牌纵向延伸的发展思路,而后两者则是将高端化作为一种品牌提升战略。一个是“高端酒,我也有”,一个是“用高端拯救自我”,两者发展结果大相径庭也就不难理解了。快报记者 笱颖

华润雪花增资2.7亿 获茅台啤酒70%股权

8月18日,华润雪花啤酒有限公司宣布,与中国贵州茅台酒厂有限责任公司共同增资合资贵州茅台酒厂集团啤酒有限责任公司,二者共同组建华润雪花啤酒(遵义)有限公司。其中,华润雪花以总现金人民币约2.7亿元增资,占70%股权。

7月底,茅台集团总经理袁仁国曾撰文指出,对葡萄酒、啤酒和保健酒业务将采取有力措施,进行战略重组,确保形成各自领域内有较强影响力的品牌。8月中旬,袁仁国还透露,茅台集团近期就华润集团参与整合茅台啤酒公司的有关事项达成了一致意见,相关材料已上报国资委,力争年内完成啤酒公司的战略重组。

“这次双方的强强合作,有利于华润创业啤酒业务在贵州省的战略部署。”华润雪花母公司华润创业首席执行官陈朗在接受采访时如此表示。华润雪花江苏区域公司的负责人对“华润雪花增资2.7亿获茅台啤酒70%股权”的消息也予以证实。快报记者 笱颖

