



“可放心购买”，谁说了算？

洋品牌本土建牧场

根据恒天然集团首席执行官西奥预计,到2020年,中国的牛奶消费量将翻一番,超过700亿升,而这其中的大部分将通过本地奶源得到满足。5月22日,恒天然集团宣布在上海设立研发中心,以便开发迎合本土消费者需求的产品和配方。就在不久前,恒天然刚刚宣布在河北省投资建立两个大型牧场,进一步提高其本土的牛奶供应能力。实际上,在恒天然已定的计划中,其会在中国投资建立5座牧场,第一个牧场于2007年已经在唐山建成。

除了恒天然外,雀巢、明治等外资乳企也计划在中国本土自建奶源牧场。1月11日,雀巢方面宣布将投资25亿元与黑龙江双城市政府共同建造雀巢在华最大鲜奶供应基地,包括3个现代化养殖牧场和187个300头以上的规模化养殖小区。据悉,目前双方已经共同出资1000万元采购了1000台榨奶设备,以实现100%机械化榨奶。而日本明治乳业也表示,明治乳业在苏州投资建设的牛奶、酸奶工厂将投入生产,预计从2013年起开始向华东地区销售鲜奶及酸奶产品。

国内乳企海外“挤奶”

一方面是洋品牌来中国就近寻找高品质的奶源基地,另一方面则是国内乳企纷纷出海“挤奶”。著名品牌专家、国家乳品中心首席战略专家冯启介绍说,目前澳优、光明、施恩、雅士利、圣元、娃哈哈等都在选用进口的奶源。譬如娃哈哈推出的爱迪生婴幼儿配方奶粉,就是娃哈哈委托荷兰奶粉公司贴牌加工而成;圣元推出的纯进口优博婴幼儿奶粉,所用原奶则来自欧盟纯净牧场;光明并购了新西兰的Synlait Milk公司后所推的“培儿倍瑞”高端奶粉,用光明乳业总裁郭本恒的话来说,是一个完全采用国外品牌、国外奶源、国外灌装,区别于光明形象的“洋奶粉”。

在国内乳品负面形象在国人心中积重难返的今天,为了能与

洋品牌在产品品质上抗衡,力图夺回渐失的阵地,去海外“原装进口”成了许多国内乳企脱胎换骨的捷径。

行业专家王丁棉称:“奶粉市场有巨大的刚性需求。在未来几年中,我国的婴儿出生人数每年将达1800万—2000万。目前奶粉市场的年销售额在300亿元出头,未来几年将有15%—20%的增长空间。”此前,蒙牛、雀巢、多美滋等都被传出,参与了惠氏奶粉的争夺战,恰说明大家对于婴幼儿奶粉市场的看重。而就全球范围看,新兴市场是众乳企的下一个战略高地,其中,中国市场的诱惑力绝对让人难挡。

质量才是根本所在

今年4月12日,蒙牛发布公告称,总裁一职现由孙伊萍接任。外界将此解读为蒙牛真正进入“中粮时代”。中粮在第一次入股蒙牛曾承诺3年内不介入蒙牛的管理,但眼下之所以急着给蒙牛换帅,原因与质量危机无不

关系。正如孙伊萍所言,蒙牛如果再来一次类似黄曲霉素超标的事件,结果不敢想像。

虽然从表面上看,蒙牛销售业绩光鲜,但是它却是属于典型的“重下游营销、轻上游牧场建设”发展模式。这不仅让其上游奶源受到很大制约,产品研发也受到拖累。更重要的是,由于奶源建设的不足,导致蒙牛在三聚氰胺事件后仍多次发生食品安全事故。

数据和奶业协会的公开声明等信息都透露着:经过2008年那一场风波之后,虽其后的“小问题”不断,但是从总体而言,中国乳业正在稳步复苏。只是一到洋奶粉闹着要涨价的时候,大家才又感觉到,本土品牌在婴幼儿奶粉市场上话语权的丢失。坦率地讲,诸如美赞臣、美素、雅培、明治等洋品牌在国内也同样是质量问题不断发生,但是家长在选购的时候,还是把手伸向了洋品牌。最近一波的洋奶粉涨价潮,也照样如往常般没有浇灭消费者的购买热情。

实际上,这也许不是消费

者“崇洋媚外”的心理在作祟,而是当产品安全信用已经威胁到生命健康时,消费者用脚投票,是必然的选择。一边是“高价且可能存在风险”,一边是“质量信任几乎为零”,消费者自然倾向前者。

网络上,一位名为田勤的学者表示,尽管“洋奶粉”这些年来也被频频曝出质量问题,但大多是某些品牌、某些批次的问题,而不是整个行业的普遍问题,像三聚氰胺这样的丑闻更是闻所未闻。个别产品出现问题,可以归咎于企业;一个行业出现问题,监管或许难辞其咎。

诸如像奶业协会这样的组织机构,其更多的责任是前瞻性的严查、落到实处的抽检以及毫不留情的披露假冒伪劣产品和严惩犯事企业。而不是出现在为奶业标准高呼“符合国情”、为老酸奶正名“未使用工业明胶”等场合。若想说话掷地有声,其前提必须是自身具有不可撼动的公信力。这一公信力的最基本来源即是平常工作中的监管、检测、严惩等职责的完成。

现代快报记者
董颖



聆听时间:东林书院里的风雨声

雪花纯生·古建筑摄影大赛走过了宁、锡,下一站是镇江

“风声雨声读书声声入耳,家事国事天下事事关心”这幅东林领袖顾宪成所撰写的对联,是东林书院中最有名的景观,也是古今无数学人、志士胸怀远大抱负的座右铭。5月26日,雪花纯生·中国古建筑摄影大赛江苏赛区第二次外拍活动场址就选在这里。行走于东林书院,仿佛是在时间的轨道上滑翔,朗朗读书声混合着古建筑的记忆,让历史与现实安稳叠加。任世事易移,光阴荏苒,这座书院依然故我。

摄友如约而至:“是你的外拍,也是我的外拍”

斑驳的石桌,古旧的院门,幽静的长廊,巷陌的青青石瓦,“国学班”的小小“童生”,“圣域”牌坊前打太极拳的老人……都成为此次“东林书院外拍”中,摄影师们镜头前最美的风景。他们用独到的视角和精湛的技术记录了东林书院那历史沉淀的古建筑,仿佛用镜头再一次展现倡“实学以救世”、视“天下为己任”的东林精神。

参加了去年摄影外拍的陈先生,今年又如约而至。他说:“这些古建筑,都是历史的见证者,每一年拍古建筑,都能拍出不同的新意。感谢雪花,为我们提供这样的平台,让更多人开始关注这些老祖宗留下来的‘房子’。”

“咫尺里的乾坤”,苏州拙政园

明正德四年,明代弘治进士、明嘉靖年间御史王献臣仕途失意,归隐苏州。重回故土的他历时16年重整旧园,并借用西晋文人潘岳《闲居赋》中“筑室种树,逍遥自得……灌园鬻蔬,以供朝夕之膳……是亦拙者之为政也”之句取园名。暗喻自己把浇园种菜作为自己的“政”事。

拙政园的淼淼池水以闲适、旷远、飘逸和平静氛围见长,曲岸湾头,来去无尽的流水,蜿蜒曲折、深容藏幽;通过平桥小径为其脉络,长廊逶迤填其虚空,岛屿山石映其左右,再加上木映花承,拙政园里的不同意境在各人心中升华。

外拍第三场,镇江西津古渡

截至5月29日,雪花纯生·中国古建筑摄影大赛江苏赛区官网http://jssnow.jstv.com/已收到1656幅参赛作品,其新浪官微@江苏休闲频道苏韵古城参与互动话题的粉丝已达1702人。6月2日,华润雪花啤酒江苏区域公司将在镇江西津古渡举行第三场外拍活动。活动当天现场签到并在外拍结束后成功上传作品至江苏官网,将获得雪花纯生精美纪念品,报名热线025-83187136。



女士酒悄然走俏

近年来,随着酒水产品定位的日益细分,有越来越多的个性化产品悄然诞生。女士酒就是其中之一。据悉,尤其是在北京、上海、广州等发达城市,女士酒正在形成一种潜在的市场潮流。

一般来说,女士酒的酒精度跨度很大,从6度、7度到40多度甚至50度以上的都有,但是主流的销售酒精度数在十几度以下,主流的销售价格在68—300元/瓶这一区

间。从包装上看,绝大多数女士酒包装精美、个性化十足,可以满足不同年龄段人群的选择;从口感上看,女士酒都是以各种水果、巧克力、玫瑰等为原料加工而成的,口感更容易接受;从功能上看,这些水果酒的主要功能都是围绕健康、美容等为主题,基本符合了女士们的消费心理。但是就目前而言,女士酒市场上暂未出现领军品牌和产品。

红酒价跌“抄底”只是传说

数据显示,高档红酒的价格暴跌40%。反映到市场终端上,国际一线葡萄酒品牌的价格也下行。据上海红酒交易中心行情系统统计,小拉菲的保税价已从3960元高位降至2480元。现酒水经销商对小拉菲的报价最低不足5000元,相比于其最高点时的8000元,下跌了37.5%。

伴随着高档红酒价格的下跌,市场上开始有人鼓吹“抄底”,认为高档红酒具有很好的陈年潜力,此时入手,具备一定的升值空间。但是有分析人士则持相反观点,认为相比于国外健全的红酒投资体系,国内红酒交易链还未形成,红酒在国内若想实现变现大多只能通过拍卖的方式,存在一定的投资风险。

五粮液等酒企最赚钱

日前,由中联控股集团、国资委专家共同组成上市公司业绩评价课题组推出的“2012年中联上市公司业绩百强”榜单出炉,白酒业和银行业业绩抢眼成为2011年度上市公司最赚钱代表,五粮液、洋河股份、贵州茅台、泸州老窖等名酒企业占据前十的半壁江山。

根据各白酒上市公司的年报数据显示,2011年,五粮液共营收274.66亿元,排名白酒上市公司业绩榜单首位,其次是茅台,营收184亿元。洋河和泸州老窖各凭127.16亿元和53.72亿元,分别位列第三和第四。

现代快报记者 董颖

