

品·食



毋庸置疑,这一阵子正是月饼当道的日子。线下的超市、酒店、甜品店无一不在推销各式散装月饼和月饼礼盒,线上的电子交易平台,也是不遗余力地用更有力的促销政策,囤售月饼。成都一家本土月饼公司还推出了“7天月饼”,一下子把月饼的保质期降到了7天,但行业内人士则多数认为这只是商家的一个营销噱头。

“7天月饼”真的最新鲜?

保质期只有7天?

每逢中秋,各家月饼必然要来场争奇斗艳会,有的以口味创意出位,有的以别样包装设计夺人眼球。据报道,今年在成都的月饼市场上,还出现了以保质期博关注的月饼——“7天月饼”,即月饼的保质期只有7天。

不过,这种“7天月饼”厂商并不现场卖货,而是先卖券,然后再通过与快递公司的合作,将月饼送至订户的手上。据商家介绍,“7天月饼”的保存温度在4—25℃,消费者拿到手后的实体月饼都是生产时间在48小时内的月饼。

新鲜,是“7天月饼”最吸引人的特点。买回家自食的消费者自然是喜欢这款月饼,但是想用于送礼的消费者则会担心月饼到了被送者手中后,已经过期。有些同行商家对于这种“新鲜”月饼并不看好。“我个人觉得,这就是个营销噱头。商家说是‘7天月饼’,但谁都无法确定它的保质期真的只有7天。”这位同行表示,不排除商家用

45—60天保质期的月饼充当“7天月饼”来卖。

从技术层面分析,“7天月饼”完全有可能实现,甚至“1天月饼”也同样存在,典型的如超市、街边糕点店生产的日销月饼。但对于品牌月饼的大规模、全国范围的销售来说,“7天月饼”又似乎在产销上有些困难。

45—60天是常态

本报记者在走访南京月饼市场时,暂未发现诸如“7天月饼”这样的“新鲜”月饼。目前,南京市场上的月饼品牌有日威、翠沁斋、冠生园、诺丁等多个品牌,这些月饼的保质期一般都在45—60天。与往年相比,今年的月饼市场表现出来的一个普遍新变化,就是对月饼的成分标注得更加清楚。

如一款五仁月饼,其外包装上不仅把月饼皮的成分标注明晰(小麦粉、鸡蛋),月饼中添加的添加剂,还在配料表的最后注明“五仁成分≥30%”。

“我们的雪月饼保质期一般在60天,这已经是目前行业中

较为新鲜的期限保证了。”元祖食品方面的负责人袁丁说。元祖各门店的月饼销售同样是采取提货券的方式,一般说来,消费凭借手中的提货券现场提取到的月饼,其生产日期多在7—10天之前。

譬如,消费者是在9月21日去元祖门店提取月饼,这位消费者所拿到的月饼礼盒的生产日期一般在9月15日左右。如果消费者将月饼取回后当天食用,该消费者吃到的也恰是7—10天之内的新鲜月饼。

关注月饼内在是真

如今,电子网购已成为不少人“买好货又省钱”的不二法门。不过,通过登录几大月饼团购网站平台比价,记者发现,网购月饼未必一定省钱。不仅如此,可能还会碰到一些麻烦。

譬如在“团购吧”网站上,哈根达斯旗下的“玲珑心意”月饼礼盒优惠价为220元/盒,仅比门店零售价便宜18元。而诸如哈根达斯这样的品牌月饼提货券,通常都会限定提货地点、日期和

时间段等。

与网购未便便宜相对应的,在实体店网购买月饼也未必就昂贵。新街口沃尔玛超市有一款福禄园的铁皮月饼礼盒,4只月饼装,仅售9.9元,另一款则仅售19.9元。

实际上,保质期是否在7天之内、包装如何、网购还是实体店消费等等,这些都只是浮云。消费者在购买月饼时,最需要的关心的应是月饼的馅料、配料、外包装是否符合相关规定、生产厂家、月饼中的添加剂等内容。根据我国《食品添加剂使用标准》规定,厂家不得在月饼中添加糖精钠、蔗糖素等甜味剂、化工合成色素、漂白剂等27种食品添加剂,同时,月饼的保质期要“不超过60天”。

外包装方面,根据《“月饼”国家标准》的规定,月饼包装成本应不超过其出厂价格的25%。单论每千克月饼的销售包装容积,规定要求在9000立方厘米以内。此举旨在杜绝“天价”月饼的出现。

现代快报记者 笪颖

《精致》

以下内容详见“现代快报精品周刊”

举杯邀明月

>>E1

千年老窖万年糟 一长二高三适当

>>E2

教皇新堡: 失落的教皇,美丽的葡萄酒城堡

>>E3

茶解月饼腻 酒助赏月兴

>>E4

ios&Android下载方法

在App store 或安卓市场下载“现代快报精品周刊”,即可阅读!

蒙牛刷新形象 只为点滴幸福

9月20日,蒙牛集团在北京发布品牌新形象,“只为点滴幸福”的新视觉和新理念突出了蒙牛回归牛奶的本质,从每一滴原奶的品质抓起的品牌理念。新的形象设计以“奶滴”为视觉中心,象征着蒙牛“从点滴做起”的思维转变。这是蒙牛集团成立13年来首次大规模的形象切换。首批更换新包装的产品包括纯牛奶与基础功能奶两大品类。

蒙牛总裁孙伊萍表示:“我们要从每一滴原奶的品质抓起,用每一个蒙牛人点滴的努力去践行我们的责任,让更优质安全的乳制品创造的点滴幸福陪伴着每一个家庭,这是我们工作的价值之所在,也是蒙牛的使命!从这层意义上来说,蒙牛发布的新形象、新理念不是单纯外在的视觉转变,而是蒙牛对企业使命和核心价值观的回归和重温。”据悉,自9月21日起,蒙牛将在全国100余万个销售网点逐步上架新包装牛奶,而“点滴秀幸福”的大型消费者互动活动也同步在全国300个城市开展。

蒙牛正在从过去的关注企业自身转变为重视每一个消费者的体验。原商务部副部长、博鳌亚洲论坛前秘书长龙永图对蒙牛的转变充满期待:“看得出来,蒙牛想要展现出对消费者的尊重和责任、对问题的勇于面对和担当。”中粮集团董事长、中国蒙牛董事局主席高宁专程出席此次活动并表示:“相信蒙牛能把‘点滴幸福’带给所有的消费者,成为受人尊敬的企业。”

现代快报记者 沙辰

王老吉 活品牌变死商标

日前,广药集团宣布将王老吉的商标委托给广州药业行使。此举不仅令广药投资者对其凉茶运营效果的质疑更加尖锐,而且也让外界对这出“委托——夺回——再委托”的戏法倍感诧异。

广药强势从加多宝手中“夺回”“王老吉”商标,一度似胜券在握。从5月12日仲裁裁决结果公布后,广药就与加多宝围绕红罐凉茶商战不断,火花四溅。但先后借助奥运会宣传,和冠名“中国好声音”,加多宝成功甩掉了“王老吉品牌”阴影,大胜于终端。显然,靠着“租借商标”发达起来的加多宝,自有其赢得市场的高超营销手段。

相比之下,广药目前无论在市场渠道占领、铺货量,还是在品牌营销、广告投入等方面,无不处于下风。加多宝养大了“王老吉”这个孩子,难道广药又要将这个孩子变回面黄肌瘦的样子?

一个好品牌,在广药手上真是折腾出了“羡慕嫉妒恨”的诸般煎熬,难道最后还要“砸在自己手里”? (沙辰)



剑指贡嘎终极雪线

——2012“雪花啤酒勇闯天涯—冲破雪线”踏上征程

9月15日,由华润雪花啤酒主办的2012年“雪花勇闯天涯—冲破雪线”活动正式启动。来自全国各地严苛选拔的勇闯队伍在四川康定集结,将展开为期12天的贡嘎雪山西北线路徒步攀登,最终冲破海拔5000多米的贡嘎雪线。四川省登山协会作为此次活动的专业领队表示,雪花啤酒组织近百人的勇闯队伍大规模攀登贡嘎,在国内户外探险活动中尚属首例。

挑战自我 勇者无畏

据了解,本届“雪花勇闯天涯—冲破雪线”活动所选择的西北攀登路线,从康定出发,经上木居、贡嘎寺、ABC、C1,徒步攀登“生命禁区”贡嘎雪山,以冲破海拔5000多米的贡嘎雪线为终极目标。

为甄选出身体素质及意志力过硬的勇闯队员,自今年7月起,“雪花勇闯天涯—冲破雪线”就在全国20多个省份贯穿线上、线下展开招募活动。如火如荼的各地招募掀起了数万人的报名热潮,最终十几名勇士脱颖而出,成功入选全国勇闯队伍。

与往年不同的是,本届雪花勇闯队伍特别邀请了四川省



登山协会作为领队,从专业性和安全性两个方面确保此次大规模、高难度的冲破贡嘎雪线活动挑战成功。

冲破雪线 跨越极限

雪线,就是雪山的生命线,其上是一片寂静肃穆的冰雪,其下是生机盎然的空间,中间是人类勇者攀登突破的临界。“雪花勇闯天涯—冲破雪线”此次挑战的贡嘎山,位于四川省康定以南,主峰海拔高达7556米,雪线海拔在5000多米。受到长期冰川作用,主峰发育为锥状大角峰,周围环绕以60°-70°的峭壁,攀登异常困难,而海拔每升高100米,气温便会下降0.6℃。这些都意味着队员们越向雪线目标迈进,越是对自身承受力

的极限考验。2005年至今,雪花勇闯天涯活动共计行走了10余万公里,勇闯队伍历经艰难险阻一次次将足迹遍及高原、雪山、荒野,不断挑战极限任务。2012年的冲破贡嘎雪线更是在雪域高寒挑战自我,继续传承着雪花啤酒“进取、挑战、创新”的品牌理念。

八载历练,勇者无疆。华润雪花作为中国销量最大的啤酒企业,凭借一以贯之的勇闯精神开创了“中国啤酒行业跨界营销”的新模式。而每一次的探索与挑战,不仅打造了差异化的独有品牌标识,更以其专注、持续实现了自身品牌巅峰的不断攀越。现代快报记者 笪颖 实习生 许薇