

Stride 炫迈

美味持久。
久到离谱



Stride 炫迈代言人
柯震东

科学新闻

science news

健康中国



酒业危局： 左手萧条 右手生机

P68 食品安全法大修五大看点

P74 麻雀之死

P82 雀巢冰爽茶退出中国

2014年7月10日出版 总第433期
刊号：CN11-5988/AC ISSN1671-6582
定价：人民币20元 港币30元

中国科学院主管 中国科学报社主办

ISSN 1671-6582



9 771671 658142

1.30

奥利奥 亲子一刻



玩起来!



360万个真实的亲子故事，4.8万张温馨的亲子照片，这是奥利奥在2013年全国性“扭开亲子一刻”主题社会活动中的惊喜收获。冯小刚导演挑选了其中20个亲子故事，由20个真实的家庭温馨童趣演绎，拍摄了《奥利奥-亲子中国》微电影，呼吁全中国的父母每天花些时间，走进孩子的世界，与他们一起享受独有的亲子一刻。微电影拍摄过程中我们发现，其实孩子们不仅需要父母的陪伴，更希望父母能成为他们的玩伴，而父母融入孩子的世界，和他们玩在一起，是孩子最快乐的事，更是父母最享受的无忧无虑的一刻。

“亲子一刻 玩起来”是2014年奥利奥的新一轮主题活动。奥利奥联手微信的“创意相机”手机应用，推出萌翻朋友圈的“亲子表情”大头照。父母们可与孩子一起互动拍摄，随时通过手机轻松自制完成充满童趣的一组亲子表情。这些“亲子表情”还可由孩子和父母自行选择，放大出现在全国各地指定公交车站的LED屏幕上，一起当个亲子明星！更可以将“亲子表情”当场打印制成精美粘纸，让候车等待成为属于父母和孩子“玩起来”的美好时光。欲知更多“亲子一刻 玩起来”攻略，敬请关注：奥利奥官方微信oreofans（奥利奥）或官方主页oreofans.qq.com。

奥利奥官方微信



独立包 新上市

奥利奥“亲子一刻 玩起来”，在孩子与你享受真正的亲子乐趣的同时，又能随时随地与孩子分享奥利奥“扭一扭，舔一舔”快乐时光。奥利奥全新登场的奥利奥独立包，一包三片，美味常新鲜，放学、出游，孩子与你随身共享。将一片奥利奥扭一扭，分成两半，和孩子一起分享，就会让你放下心中的包袱、释放内心的压力，让童心释放玩起来。奥利奥独立包，让你成为孩子最好的朋友，随时随地玩起来，享受亲子一刻吧！



剑未佩妥 却已身在江湖

为什么我的产品很好却总是卖不动？品牌苦心经营多年，却被后来者轻松超越？产品越做越多，市场占比越来越小？品牌找不到核心竞争力？产品定位错误？品牌形象怎么设计？社会化营销怎么做？如何玩转自媒体？.....

♠ 品牌构建 ♠ 产品创新 ♠ 传播推广 ♠ 互动营销 ♠ 社区优品

♠ 检索资源洞察机会/挖掘本质独占价值/创新产品打破常规/沟通心智整合传播/渠道互通演绎传奇

科学新闻健康中国理事会为您提供多层次全方位服务

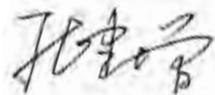
给约谈制度打个预防针

就在几天前,广东中山南头镇食品药品监督管理局实施了《南头镇食品药品监督管理局约谈制度》,形成了日常巡查与工作约谈相结合的监管方式。约谈内容包括:告知相关法律、法规、规章及管理要求;通报其存在的风险隐患和安全隐患,提出整改的意见和建议;通报违法违规事实及其行为的严重性,剖析发生违法违规行为的原因;督促其履行主体责任。据悉,截至目前,该所已对两家单位进行了监督约谈,被约谈单位各项整改工作均已得到落实。

食品药品安全的监督,其实本不该是等到问题爆发了,恶性后果已经造成了,才去“亡羊补牢”的做善后工作,而更应将监督的关口前置,以防范于未然。从这个角度来看,食品药品监督约谈制度,其实未尝不是关口前移的尝试。不难设想,既然发现了食品安全的风险与隐患,便及时对相关单位进行监督约谈,刚露出苗头的食品安全风险,将有望得到及时的遏制,而不至于在纵容之下小疾酿成大患。

南头镇食品药品监督管理局的约谈内容基本上无可厚非,可其中一条“通报违法违规事实及其行为的严重性,剖析发生违法违规行为的原因”,让消费者丈二和尚摸不着头脑,约谈本应防微杜渐,缘何变成了兴师问罪?约谈制度的出台,相比此前以事后惩戒作为食品药品安全监督的工作重点,约谈至少说明工作重心的前移。但究竟如何拿捏其中的尺度,其实相当关键。毕竟,约谈的前提显然应当是相关单位并未违反食品药品安全法,但却在一些方面暴露出风险和隐患,食品药品监督部门究竟如何对这些尚未酿成大患的风险隐患做到明察秋毫,并及时约谈,恐怕仍有相当的难度。而另一方面,有了约谈制度,会否将一些已经明显违规的行为,也轻描淡写的约谈了之,甚至为违反食品安全法的商家提供一个可钻的减轻罚责的空子,也绝非杞人忧天。

基于此,作为食品药品监督重心的前移,约谈制度当然不无价值和意义,但如何真正发挥其正能量,让监督之眼能够真正明察秋毫,并防止对约谈制度的滥用,仍然不可掉以轻心。





封面文章 P38

酒业危局： 左手萧条 右手生机

47 “老村长”们的法宝

数据说话

18 柔性消弭“狗肉节”舆论分歧

58 不可忽视的监管“漏洞”

浅谈对个体医疗机构目前状况的担忧和对策

美丽中国

20 镇宁布依族苗族自治县：变革中的迷人“瀑乡”

24 普定：让“朵贝贡茶之乡”名片更耀眼

政策聚焦

66 网络食品交易平台戴上“紧箍咒”

食品行业诚信建设巡礼

28 乘“朵贝航母” 打造高端品牌

朵贝古茶开发有限公司品牌发展之路

30 禾馨食品：创新成就高品质

32 黔中名茶飘香全国

镇宁黄果树茶业有限责任公司发展纪实

34 牛来香：大责任成就大企业

贵州牛来香实业有限公司



地方风采

54 山西省以集中整治推进食品药品规范化建设



青島啤酒 欢聚这一杯



目 录 C O N T E N T S

2014年07月出版 总第483期



麻雀之死 P74

6月29日,一艘货船在宜昌市夜明珠码头装运大米过程中,在散落大米附近发现约20只死亡麻雀尸体。由于麻雀是抢食大米后死亡,一时间这20余只麻雀的死因,大米的去向都引发了公众极大的关注。“麻雀之死”,又一次触发了公众对食品安全焦虑的神经。

行业调查

- 68 食品安全法大修五大看点
- 71 东北米业深陷亏损困局
- 72 “马云养奶牛”释放我国乳业变局信号

专题

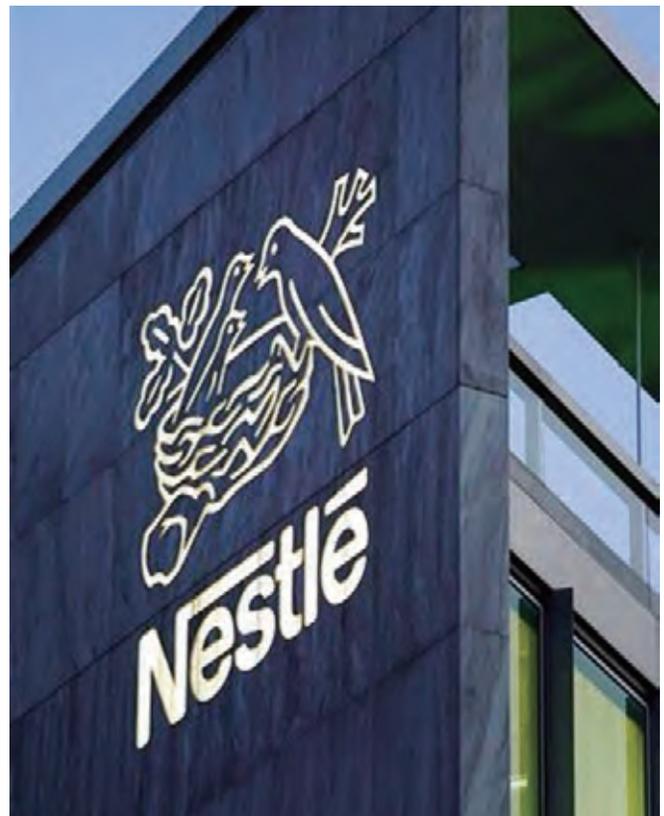
- 76 麻雀死亡事件疑云丛生
- 79 麻雀死亡引发食品安全风险追问

品牌文化

- 82 雀巢冰爽茶退出中国
- 85 “好想你”大众化转身艰难
- 89 营养中国行 2014 走进 10 座城市

专家讲坛

- 94 理念不一影响洋葡萄酒在中国市场的销售
- 96 品牌和渠道决定葡萄酒市场的重要因素





从星爱上大红袍

WUYI STAR



TIME
时间大师



MEMORY
记忆大师



NATURE
自然大师



武夷星茶业有限公司

WUYI STAR TEA INDUSTRIAL CO., LTD.

电话: 86-599-5201999 传真: 86-599-5201988

地址: 福建省武夷山市旗山科技工业园区



武夷星官方微信



武夷星手机官方网站



刊名由中国科学院院长白春礼题写

广告索引

亿滋中国
青岛啤酒
武夷星茶叶
八马茶叶

支持单位：润丰投资集团有限公司
亿滋中国
连众互动



扫描二维码
关注科学新闻微信

科学新闻 SCIENCE NEWS

本期截稿日期
2014年07月10日

主管 中国科学院
主办 中国科学报社
出版 科学新闻杂志社
社长 林 珺
总编辑 张明伟
副社长 刘越山
执行总编辑 李晓明
副总编辑 吴 昊
卢锡矣

健康中国

主 编 张建增
副 主 编 吴 皓
编 辑 赵成志 张 宇 孟繁勇 李平林
美 术 编 辑 姜灵枝
运 营 总 监 永 安
品 牌 总 监 胡 炆
发 行 总 监 吴 靖
法 律 顾 问 郝建平 北京灏礼默律师事务所
地 址 北京市海淀区中关村南一条乙3号三楼317室
邮 编 100190
网 址 www.science-weekly.cn

编 辑 部 010-62580851 62580853
E - m a i l 13522680851@163.com
理 事 会 010-62580851 62580852 62580853
发 行 010-62580852
E - m a i l 18810796077@163.com
广 告 010-62580852
E - m a i l 18810796077@163.com
出 版 许 可 证 京期出证字第3958号
广 告 发 行 总 代 理 北京永安文化传媒有限公司
广 告 许 可 证 京海工商广字第8037号
印 刷 北京博海升彩色印刷有限公司
每 期 定 价 人民币20元 港币30元
出 版 日 期 每月10日
新 浪 微 博 科学新闻-健康中国
微 信 号 科学新闻/science-news

国内统一连续出版物刊号 CN11-5553/C
国际标准连续出版物刊号 ISSN1671-6582

合作媒体



声明

《科学新闻》所有作品，未经许可，一律不得转载、摘编。



BAMA TEA
SINCE 1736

八馬

八馬品牌形象代言人：許晴

許晴



大禮不言

茶到/禮到/心意到 有情/有義/有八馬

八馬茶業

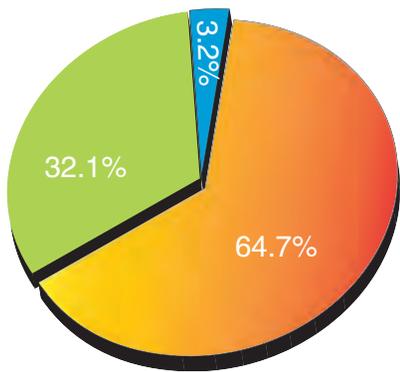
全國加盟熱線：4008-828-528 <http://www.bamatea.com>

國家非物質文化遺產鐵觀音製作技藝代表性傳承人創立品牌

 八馬茶業官方微博 <http://weibo.com/bmtea>

食品添加剂被妖魔化

不知从何时开始,每一次有关食品添加剂的报道,都会引来网民的担忧。仅仅在今年上半年,部分企业面粉含增筋剂、婴幼儿奶粉含40种添加剂、部分含铝添加剂被禁用等报道,都引发网民的热烈讨论。



中青舆情监测室抽取1000条网民评论分析后发现,64.7%的网民认为添加剂是不健康的。32.1%的网民则对食品添加剂持中性态度,在他们看来,可适量使用添加剂,但需要加强监管力度。3.2%的网民力挺食品添加剂,认为添加剂必不可少,只是人为因素使其成了“毒品”。

那么是什么让食品添加剂成了众多网民眼中的过街老鼠?中青舆情监测室的统计显示,15.6%的网民认为媒体不负责任的报道使食品

添加剂骇人听闻,7.9%的网民认为是人为因素导致添加剂有害。

长期以来,一些单位和个人混淆了食品添加剂和非食用物质的界限,将添加非食用物质引起的食品安全事件归结为滥用食品添加剂,加深了公众对食品添加剂的误解。

在另一个层面,恰恰是一些企业和商人混淆了食品添加剂和非食用物质的界限,导致了食品安全事件的发生,缺少食品安全知识的公众则将食品添加剂当成了替罪羊。

中青舆情监测室发现,公众对添加剂的认知程度并不高,其信息渠道是媒体报道、公众议论等,从某种意义上说,“食品添加剂都不健康”的判断带有从众心理,而非理性分析。

当然也有网民相对理性,26.1%的网民认为食品添加剂必不可少,但要适量,20.3%的网民认为政府应该加强监管,杜绝滥用添加剂现象。所以,制作者的规范很重要,国家的执法把关很重要,消费者的正确判断和合理评价也很重要。

(中国青年报)

网友观点

冰山上的来客

媒体报道增加了人们对食品添加剂的误解。

katsu

加工过的东西尽一切可能不买,尽可能自己加工。

缝眷

食品添加剂本身并没有错,错就错在不良企业滥用化学毒品作为添加剂、非法使用添加剂。

诚实的谎言

很少有食品安全事件是由食品添加剂引发的。

帕尔斯

只要剂量足,万物皆有毒。

end

食品添加剂是为了丰富我们的味蕾而出现的,只要不被滥用,坚持标准的尺度,就不会有问题。

北京市居民人均期望寿命已达高收入国家水平

调查显示,北京市人均期望寿命已达81.35岁,达到世界高收入国家水平,比全国平均水平高出了7.85岁。然而期望寿命变长的同时,是否意味着生存质量的提升?答案不尽如人意。

根据北京市疾控中心近日发布的北京市户籍成人居民健康期望寿命显示,全市18岁组人群健康期望寿命为40.17剩余年,

其中男性为43.40剩余年。按照18岁组男性期望寿命为62.22剩余年计算,在这62.22年的生命里,这一人群相当于有43.40年是完全健康的,剩余18.82年则可能是生活在疾病或残疾状态之下。

对比男性,北京市18岁组女性平均期望寿命为66.50剩余年,高于同年龄组男性。然而女

性的健康期望寿命仅为38.06剩余年,也就是说,这一人群的女性仅有38.06年是完全健康的,剩余28.44年则可能在患病或非健康状态下生存,因此女性更应关注自身健康状况及生命质量的提高。

调查结果显示,尽管北京市居民的期望寿命已经达到了国际

发达国家的水平,但生命质量并不理想,一生中有10-20年左右时间处于非健康状态。根据研究,常见慢性疾病是缩短健康期望寿命的主要因素,恶性肿瘤、高血压、糖尿病等慢性疾病与健康不良发生的概率有直接关系,其中恶性肿瘤对健康危害最大,关节炎次之。

(北京青年报)

北京市食品药品监督管理局要求连锁餐饮服务企业进货时应留存食品生产经营许可证、合格证明等证明文件，相关记录或票据的保存期限不得少于2年。另外还特别强调，采购和使用食品添加剂需要有独立的记录，不得采购、储存、使用亚硝酸盐等易滥用的食品添加剂。针对这一规定，刘国斌鼓励连锁餐饮企业明厨亮灶向公众展示食品加工操作过程。

“为加强对连锁餐饮企业的风险控制，我们鼓励明厨亮灶，向公众展示食品加工操作过程。”

——北京市食品药品监督管理局餐饮服务监管处处长 刘国斌
(京华时报)

从2014年7月1日开始，三种含铝的食品添加剂（酸性磷酸铝钠、硅铝酸钠和辛烯基琥珀酸铝淀粉）不能再用于食品加工和生产，馒头、发糕等面制品（除油炸面制品、挂浆用的面糊、裹粉、煎炸粉外）不能添加含铝膨松剂（硫酸铝钾和硫酸铝铵），而在膨化食品中也不再允许使用任何含铝食品添加剂。吴希阳接受记者采访时如是说。

“事实上贡献大量铝的食品，其营养价值都是不高的，比如粉条、粉丝、凉粉等，除了淀粉，几乎没有维生素、矿物质，远离铝只有好处没有坏处。”

——暨南大学食品科学与工程系主任 吴希阳
(新快报)

6月12日，中国营养学会在上海正式发布2013版《中国居民膳食营养素参考摄入量（DRIs）》，这是自2002年以来，中国营养学会时隔10年后，对中国DRIs（包括4项内容：平均需要量EAR、推荐摄入量RNI、适宜摄入量AI和可耐受最高摄入量UL）相关数据做出的新版修订。张坚解释，对于一些营养素的认知不断加深并逐渐取得一些研究成果是修订的原因之一。

“以维生素D为例，我们之前的认识为‘有促进钙吸收的功能，但过多摄入也有一定毒性’，但10多年来，随着人们生活环境等的变化，接受日晒变化等，我们也发现了维生素D一些新的作用，基于对其毒性的进一步认识，对其推荐摄入量也有了新的考量，新版标准也增加了维生素D的推荐摄入量。”

——中国疾病预防控制中心营养与食品安全所教授 张坚
(新京报)

LINK 链接

维生素D

为固醇类衍生物，具抗佝偻病作用，进行户外活动，只要人体接受足够的日光，体内就可以合成足够的维生素D，盲目的补充维生素D有可能因摄入过量而导致高钙血症。

20元

从7月1日开始《南京市轨道交通条例》正式实施，乘客携带折叠自行车进站以及在地铁列车车厢里饮食，都将面临处罚。当天上午，有一年轻女孩就因在车厢里吃早饭，“吃”了首张罚单，罚款20元。

3.3万

日本石川县培育的高档葡萄“浪漫红宝石”本季的首次拍卖拍出的1串葡萄重约800克，共有30颗，每颗直径近4厘米，拍卖成交价高达55万日元（约合人民币3.3万元）。“浪漫红宝石”是石川县花费14年时间培育出的葡萄品种，有些颗粒大小与高尔夫球相近，浓艳的红色是其特征。

125.2万

自2013年10月深圳口岸从一船进口美国玉米检出未经我国农业部批准的MIR162转基因成分后，截止到2014年6月16日，全国出入境检验检疫机构共在125.2万吨进口美国玉米及其制品中检出MIR162转基因成分，对这125.2万吨进口玉米及其制品，口岸检验检疫机构均依法作出了退运处理。

353家

机关单位的停车场，晚上可以供居民停车；单位的大食堂，周边的老百姓也可以进来就餐……近日，北京西城区已有353家单位将内部的车位、食堂、运动场等向周边居民开放，惠及10余万人。

权威机构认定: 纽崔莱蛋白粉非转基因产品

近日, 市场上关于安利纽崔莱蛋白粉涉及转基因的传闻颇多, 部分消费者将信将疑。对此, 早在 2013 年 10 月, 《消费者报道》杂志社就将安利纽崔莱蛋白粉送到广州市质量监督检测研究院国家加工食品质量监督检测中心进行了测试, 并得出了权威检测结论: 安利纽崔莱蛋白粉非转基因产品(检测报告具体内容可登录 <http://www.chinaconsumerreport.org/web/news/1753.html>)。

对此谣传, 安利公司已进行了多次澄清。在此, 安利公司提醒广大消费者: 纽崔莱蛋白粉非转基因产品, 可放心大胆地食用! 同时, 安利公司也建议消费者, 请通过安利公司店铺及安利营销人员等正规渠道购买产品。

具有八十年历史的安利纽崔莱, 将依托强大的科研力量, 继续为消费者提供品质卓越的产品。

(杨捷)

北京 2013 健康白皮书: 油盐摄入量仍然偏高

6 月 26 日, 《北京市 2013 年度卫生与人群健康状况报告》(简称“健康白皮书”)发布。白皮书显示, 去年北京市户籍居民期望寿命为 81.51 岁, 比 2012 年增长 0.16 岁, 但居民生命质量并不非常理想, 北京市居民的油盐摄入量仍然偏高。

白皮书显示, 2010 年~2012 年, 北京市居民人均植物油和盐的日摄入量分别比 2002 年下降 33.7% 和 27.6%。深色蔬菜和水果人均每日摄入量较 2002 年分别增加了 92.8% 和 26.0%。人均每日谷薯类摄入量有所下降, 比 2002 年减少 15.4%。人均每日摄入奶及奶制品 736 克, 大豆类及坚果 169 克, 鱼虾类 164 克, 深色蔬菜 89.5 克, 与平衡膳食推荐量的要求相比, 差距较大, 尤其是水产品摄入量较低。

今年, 白皮书首次引入健康期望寿命的研究结果。研究结果显示, 虽然北京市居民的期望寿命已经达到发达国家水平, 但居民生命质量并不是非常理想, 各种疾病和残疾因素造成人们有 10 年~20 年左右的时间处于非健康状态。

(健康报)



LINK 链接

健康期望寿命

指在考虑了疾病或残疾等因素造成的非健康状态影响后, 测算出一个人在完全健康状态下生存的平均期望年数。通俗而言, 就是一个人生命中健康生存的年数。

《理性看待转基因》 出版发行



为使广大公众全面了解转基因生物技术和安全管理知识, 由国家农业转基因生物安全管理部际联席会议办公室和中国科协科普部联合编印的《理性看待转基因》科普读本近日由科学普及出版社正式发行。

读本以问答的形式, 对转基因安全评价的程序和内容、转基因食品的安全性、转基因产品标识、转基因农产品进口管理、转基因管理制度和运行机制等 30 个问题进行了深入浅出、简明扼要的解答。数 10 位从事农业转基因生物安全管理、研发、食用安全评价、环境安全评价等领域的权威专家参与了读本的编写, 力求解疑释惑通俗易懂, 陈述事实客观公正, 论证问题充分有据, 逻辑推理严谨缜密。读本将向社会传递科学、权威、客观的转基因科普知识, 帮助公众科学理性看待转基因技术及产品。

(农民日报)

联合国粮农组织发布报告： 全球食品供应前景改善

联合国粮农组织近日发布的最新报告说，6月份全球食品价格指数连续第三个月大幅下降，反映出供应充足及这些商品的全球生产前景正在得到改善。但报告指出，尽管粮价下跌，全球仍然有33个国家，其中包括26个非洲国家的粮食安全仍受到冲突和恶劣天气的威胁，需要国际社会的大力援助。

粮农组织在罗马总部发表的这份题为《作物前景与粮食形势》的季度报告中指出，由于供应充足，全球食品价格总体下滑。粮农组织贸易市场部经济学家阿姆卢克指出，食品价格指数在今年6月平均为206点，比5月份降低了近2%，比去年同期降低近3%。下调的主要原因是小麦和玉米价格下滑，两者的降幅均接近7%，反映了作物前景进一步改善，以及对乌克兰出口量可能受到干扰的担忧有所缓解。

然而报告警告说，由于冲突、作物欠收和国内高粮价等综合因素，全球仍然有33个国家，其中包括26个非洲国家，需要外部援助，特别是在中非共和国、索马里、南苏丹和苏丹以及叙利亚和伊拉克等国家，冲突持续并不断升级，给民众获得粮食的途径造成威胁，加上干旱等不利天气条件给农作物收成造成严重影响，使粮食安全局势日益严峻，许多人仍然处于粮食不安全状况，需要国际社会继续提供援助。

(国际在线)

LINK 链接

食品价格指数是反映不同时期食品价格水平的变化方向、趋势和程度的经济指标，是研究食品价格动态变化的一种工具，它为制定、调整 and 检查各项经济政策，特别是价格政策提供依据。

古井酒厂两酒精罐爆炸起火

7月10日下午3点50左右，安徽省亳州市古井酒厂两个酒精罐爆炸起火，爆炸点附近还有三个酒精罐，消防正在冷却灭火。由于罐区没有工人，爆炸没有造成伤亡。现场扑救仍在继续。

7月10日晚8时

许，21世纪经济报道记者致电向古井贡酒(000596.SZ)董事长梁金辉求证该消息，梁金辉接听电话之后即表示“我这有事我这有事”，随后匆忙挂断电话。梁金辉为古井贡酒今年4月刚上任的新董事长，在此次出任古井贡酒董事长前，梁金辉已经担任古井集团党委书记、董事长。

据了解，古井贡酒是由安徽古井集团有限公司亳州古井酒厂主体生产经营性资产评估后净资产净值3.77元折成国有股1.55亿股设立的股份有限公司，注册地在安徽省亳州市。目前，央视报道的酒精罐爆炸起火对于古井贡酒影响几何还不得而知。

(21世纪经济报道)



贵州省黔东南州食药监局举办食品安全主题宣传活动

6月13日—15日，由黔东南州食品药品监督管理局、凯里市食品药品监管办公室联合主办的“老味道、老故事、老品牌——坚守诚信的力量”主题宣传活动在贵州亮欢寨餐饮娱乐有限公司举办。

坚守诚信是打造金字招牌的不二法门，老味道和老故事都是坚守的直接体现，老品牌则是坚守的硕果。本次主题宣传活动是在2014年全国食品安全宣传周期间开展的系列活动之一，着重阐述黔东南州餐饮服务老品牌企业贵州亮欢寨餐饮娱乐有限公司在历史文化传承、食品安全建设、民众健康维护等方面所起到的标杆作用。同时，也强调了贵州亮欢寨餐饮娱乐有限公司承办“老味道、老故事、老品牌——坚守诚信的力量”活动，就是希望通过对老品牌重诺守信形象的重点树立及强势传播，夯实食品行业道德诚信的内生经济基础，积极促进黔东南州食品行业的良性健康发展。

活动期间，贵州亮欢寨餐饮娱乐有限公司通过现场展示和举办主题晚会，多元呈现“老品牌”的诚信宗旨、发展沿革、文化传统、经典产品和趣闻轶事，讲述诚信为本、以义取利的“亮欢寨故事”，贵州亮欢寨餐饮娱乐有限公司董事长吴笃琴还代表餐饮服务行业宣读了诚信经营承诺书。

(王英伟)

青岛啤酒“全民星周末”大篷车引爆京城夏季狂欢



6月28日至6月29日，青岛啤酒在北京华联常营购物中心举办了全民星周末大篷车狂欢节。劲爆的促销活动、快乐的体育游戏，激情的文艺演出、丰富的互动娱乐活动，还有北京金隅队球员陈世冬到场助阵。

本次北京华联常营购物中心“全民星活动”的体育娱乐项目包括有足球训练营、足球射门、果岭推杆、足球大富翁、望远镜投篮、快速投篮以及弹珠足球等。与此同时，青岛啤酒还邀请了巴西桑巴舞、非洲手鼓、青岛啤酒啦啦队挑战高难度时尚表演，打造“巴西世界杯我来了……”的欢乐热烈氛围。另外还有啦啦宝贝互动环节，给现场观众带来丰富和真实的运动激情体验，彰显健康运动主题。

青岛啤酒“全民星周末”是以足球、啦啦队宝贝、啤酒为主体，以倡导健康、快乐的生活方式为活动宗旨，让广大消费者与青岛啤酒一同体验运动与激情。

(庞宁)

LINK 链接

桑巴

是源于巴西巴伊亚的一种舞蹈和音乐类型。它最早根源于非洲土著带有宗教仪式性的舞蹈，通过被贩卖到巴西的黑人奴隶带到巴西，再与流传至当地的其他文化混合，渐渐演变成今日的桑巴。桑巴现已被认为巴西和巴西狂欢节的象征，是最大众化的巴西文化表达形式之一。

学生营养餐原材料 将建统一采购平台

今后，北京市学生营养餐的原材料将实现集中采购，并通过统一采购平台实现食材的定向追溯。近日，新成立的北京学生营养餐协会发布年度工作计划，将着手建立学生营养餐原材料统一采购平台，从源头确保用餐安全。同时，为提升营养餐口感，43家供餐企业将打造“食谱库”，满足多样化需求。

北京学生营养餐协会秘书长王清霞介绍，目前本市约有25万中小学生学习用餐由专业送餐公司制作的学生营养餐，营养餐食材的来源至关重要。为此，学生营养餐协会专门成立了原材料专业委员会，在全国范围内公开招质优价廉的原材料供应商，制定统一采购标准、集团化采购，实现原材料的可追溯性，确保原材料质量稳定和食品安全。

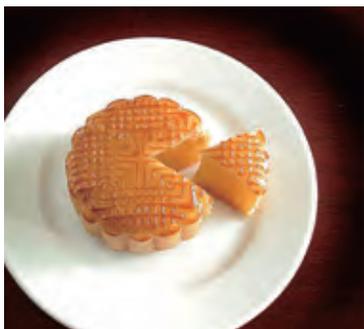
一直以来，营养餐口味问题备受关注，孩子年龄阶段不同，对食物的营养摄入量也有一定差异。目前本市各送餐公司配送的营养餐种类相对单一，无法满足孩子个性化需求。王清霞透露，对此状况，学生营养餐协会将启动“营养餐食谱库”建设，邀请营养专家制定多种食谱，供各营养餐公司选用。

据悉，从今年暑假起，协会将从43个会员单位中抽取经验丰富的营养师组建营养师团队，根据学生不同年龄发育阶段、不同价位体系设计食谱库，预计今年9月建成，总数将达到千余种。

(京华时报)



盛夏未到 中秋月饼提前开卖



今年9月8日是中秋节，眼下离中秋节还有一段时间，但湖北省武汉市的月饼市场“销售大战”已开始打响，星级酒店成为最早开始卖月饼的大军。

为了抢占市场，酒店卖月饼一年比一年早，不过今年月饼身价有继续下探的趋势，高档星级酒店推出的月饼礼盒，200多元成为主流价格，并且普通市民成为了星级酒店的主要销售对象。

武汉市13家五星级酒店，已经全部开始投入月饼销售工作。他们告诉记者，今年最大的特点，就是月饼礼盒价格进一步下跌了。“即使武汉最高档的酒店，月饼礼盒的价格也是200元起。”业内人士这样描述。

记者从一些星级酒店了解到，虽然月饼不如以前利润大了，但仍然是所有节令食品（如元宵、粽子等）里面利润最大的一块，任何企业都不愿意放弃这块香饽饽，一些酒店给每个部门至少都要下几百盒的任务。“不同的是，大企业、大客户一次性大批量采购月饼礼盒的现象不会再出现。”一家五星级酒店市场销售总监称，月饼销售要向老百姓群体里找销量，所以才会自降身价，把价格做得特别亲民。

（荆楚网—楚天都市报）

LINK 链接

苏打水是碳酸氢钠的水溶液，含有弱碱性。医学上外用可消毒杀菌，市面上出售的苏打水大部分是在经过纯化的饮用水中压入二氧化碳，并添加甜味剂和香料的人工合成碳酸饮料。

永业科技服务体系连年助力夏粮增产

近日，中宣部、农业部开展的《粮食生产网上形势政策报告厅》节目采访了永业科学院院长仝宝生。节目以河南封丘种粮大户曹宪钊亲耕田种植专业合作社夏粮小麦增产丰收为案例，邀请仝宝生院长介绍了永业科技服务体系连续多年以科技助力实现粮食增产丰收的推动作用。

采访中，仝宝生分析了永业科技服务支撑合作社等现代规模化农业经营的重要作用，越是种田大户合作社运营，越需要增强农业科技产品与服务的投入。永业公司建立起科技服务体系，在全国通过36000多家永业科技服务站将高科技永业系列产品与农业科技指导服务送达到农户身边，能够为种粮产区以及各类专业合作社提供产、种、收全程服务，并从技术、信息、管理以及销售经营上，为农户提供解决方案，形成完整的全产业链农业科技服务体系。同时，永业科技服务体系对散户种植户也发挥着增收致富样板示范以及农业科技普及的重要作用。

据介绍，亲耕田合作社与永业公司自2012年初展开合作，创新推出了小麦托管模式，从种到收为农民提供一条龙服务，在不改变土地属性的前提下解决了当前农村粮食生产中的劳动力短缺、技术瓶颈等难题，托管土地面积达4万亩，入社农民1920户，辐射6个乡镇、32个村。今年，永业公司与亲耕田合作社还计划在封丘县以应举镇、黄德镇、留光镇为示范点发展托管土地10万亩，成立1000人的农技、农机等专业服务队，并成立永业科学院封丘研发中心和农民工培训中心，加大力度推广农业新技术、培训农民工。

（张迪）

中盐中食抢占苏打水领域

恒大、加多宝等企业纷纷加入矿泉水市场争夺战后，苏打水成为另一个争夺市场。近日，中盐集团投资3亿进军苏打水领域；另一家大型国企中国食品工业（集团）公司也与有“中国天然苏打水之乡”之称的齐齐哈尔市人民政府签订战略合作协议，进军苏打水领域。

中盐集团是与齐齐哈尔苏打水蕴藏量最大的拜泉县合作，总投资3亿元，工厂将于今年底投产，年加工量将达20万吨。而与齐齐哈尔签约的另一家国企中食集团方面则透露，不排除直接收购当地企业的可能。

另据透露，凉茶企业加多宝也正与当地洽谈苏打水项目。企业纷纷看好苏打水市场，一方面是苏打水的健康概念，另一方面则是其丰厚的利润。据了解，上海光明集团正广和饮用水公司委托拜泉县为其贴牌加工的苏打水，350毫升装零售价达到10元左右。

（京华时报）

研究称过多摄入糖分令记忆力下降 痴呆危险增大

据英国《每日邮报》7日报道，据德国柏林夏里特大学医疗中心的研究结果显示，如果过多地食用巧克力、冰淇淋等含有很多糖分的食物，会导致大脑记忆中枢“海马”的萎缩，由此令记忆力下降。

德国柏林夏里特大学的神经科专家艾格尼丝·弗洛埃尔博士以141名没有糖尿病的健康人为对象，对其进行长期葡萄糖血液数值检查和记忆力测试，并利用核磁共振成像(MRI)观察了“海马”的结构。

其结果显示，长期摄入葡萄糖的人的血液数值与正常人相比比较高，记忆力测试成绩有所下降，“海马”也较小。弗洛埃尔博士说这是葡萄糖摄入过多导致“海马”萎缩而产生的直接影响。因此糖分摄取过多不仅会导致肥胖，甚至会使大脑

受到损伤。

据报道，弗洛埃尔博士表示：“过多摄入葡萄糖会导致记忆中枢‘海马’受到损伤，‘海马’一旦受到损伤则会提高痴呆的风险。”他同时强调平时要注意对糖分的摄取程度。

(中国新闻网)



酗酒损害肌肉再生能力

长期酗酒会导致肌肉无力，美国研究人员近日在《细胞生物学杂志》上报告说，他们从分子水平上破解了酗酒伤身的秘密。长期酗酒会影响一种关键的线粒体蛋白，从而导致线粒体无法自我修复，并损害肌肉的再生能力。

线粒体主要为人体细胞提供能量。在多个组织的细胞中，受损的线粒体会通过与其他线粒体融合交换物质而自我修复。骨骼肌肉同样依赖线粒体提供能量，进行自我修复。

美国托马斯·杰斐逊大学的研究人员的研究表明，一种叫做Mfn1的蛋白对骨骼肌细胞的线粒体融合发挥最主要的作用，而长期酗酒则会破坏它。在经常喝酒的实验鼠中，其体内的Mfn1水平降低多达50%，线粒体融合显著减少，从而损害肌肉的再生能力。一旦Mfn1水平恢复正常，线粒体融合也恢复正常。

研究人员表示，参与线粒体融合的Mfn1蛋白可以受酒精影响，这为治疗与酒精相关的肌肉无力提供了一种新的药物靶标，这一事实也同时表明，其他环境因素也可能改变线粒体的融合与修复。

(京华时报)

LINK 链接

海马体

又名海马回、海马区、大脑海马，海马体主要负责记忆和学习。日常生活中的短期记忆都储存在海马体中，如果一个记忆片段，比如一个电话号码或者一个人在短时间内被重复提及的话海马体就会将其转入大脑皮层，成为永久记忆。

玻璃面包机问世



一份完美早餐能为整天工作提速，烤面包更是日常早餐生活中必定遇到的食物，把面包放入烤面包“叮”的一声弹出面包的印象大家都能够感受到。目前世界知名厨房用具厂商卡斯巴提(CasaBugatti)推出一款名叫BugattiNoun的透明玻璃烤面包机，与传统的烤面包机不同，它拥有更加特殊的加热原理，让人们除了用它烤面包之外，还能烹饪别的食物，甚至是英式松饼和百吉饼。

BugattiNoun采用的是透明陶瓷玻璃材质，通过直接与食物接触的方式进行烹调。就像我们能用烤箱来烤制披萨饼一样，BugattiNoun将烤面包机的作用提升到了一个新等级，而不仅仅是将吐司加热烤焦而已。

通过搭配使用耐高温烹饪袋，BugattiNoun甚至还可以烹饪虾和牛排。另外值得一提的是，BugattiNoun还内置了蓝牙模块，可以通过安装专用APP的智能手机进行控制，调整温度、烹饪时间等操作。可以说，BugattiNoun从视觉和功能上完全让自己看上去要比传统的烤面包机更高级。

(中国食品报)

李嘉诚千万美元投资“3D打印肉” 据称口感不错

《华尔街日报》近日爆出，李嘉诚以1000万美元投资了美国一家可以用3D技术打印肉类产品的科技公司。

“3D打印肉”是什么？获李嘉诚青睐的Modern Meadow公司称，他们可以通过3D打印技术在实验室中培养出猪肉牛肉等畜肉以及真皮皮革。

该公司的少东家安德拉斯·福佳斯说，人造肉的制作过程是这样的：先从动物身上取下一些细胞，这个过程对动物是“无痛”的。然后在细胞培养基中将细胞分离和复制，几百万个细胞可以变成几十亿个。然后诱导这些细胞产生胶原蛋白，这是细胞和细胞之间的物质，在自然界也会发生这个过程。下一步就是将细胞和胶原蛋白延展铺开成片状再将薄片一层层叠放，就像制作酥皮饼一样。最后，通过一次短暂的、没什么化学成分的加工，皮革就做出来了。福佳斯说，目前“造皮术”已经比较成熟，而“人造肉”预计还得10年左右才能上市。

有了数以亿计的肉类细胞之后，下一步就交给3D打印机了。美国宾夕法尼亚大学一位研究员介绍，利用糖、蛋白质、脂肪、肌肉细胞等原材料打印出的肉，具有和真正的肉类相似的口感和纹理。做成的鲜肉特别有弹性，烹饪后肉质松散且有嚼头，不逊于真正的肉，而且同样含有真正肉类所含的营养元素。

在福佳斯看来，人造肉的制作过程可以规避动物的天然缺陷，所以，可能更安全。

（人民日报）



LINK 链接

α-亚麻酸

α-亚麻酸是对人体极为重要的一种脂肪酸，有血液营养素、植物脑黄金的别称，对青少年智力开发、老年人养生保健都有着极显著的功效。

中国科学家首次制成鲜花食用油

在我国传统文化中，牡丹是著名的观赏花种，有富贵、喜庆的含义，多种植在花园里。而现在，山东菏泽地区却在农田里大面积种植“油牡丹”，作为生产“牡丹籽油”的原料。

当地的科研人员告诉记者这些种在田里的牡丹就是用来榨油的“油牡丹”；用来榨油的主要是牡丹花籽。根据现在的产量，一亩地能生产400公斤花籽，榨出90公斤油，在所有油类农作物中，它的产量是最高的。

科研人员告诉记者，用鲜花类植物榨油，在中国尚属首次，而科研人员惊喜地发现，“牡丹籽油”是一种品质极高的食用油。

首先，这种油包含α-亚麻酸，含量超过40%，高出其他食用油好几倍。其次，“牡丹籽油”严格意义上来说还是一种鲜花制品，而“花籽”更是鲜花的精华，因此，“牡丹籽油”还具有养颜、美容、抗衰老、抗抑郁的功效，对女性朋友而言，是最好的食材。

这位科研人员表示，目前“牡丹籽油”还没有大规模生产，有限的产量主要供应一些高档餐饮企业，用来烹制高端菜肴。据称，用它烹制的菜肴香味浓郁，口味清新，备受美食家青睐。而随着“牡丹籽油”种植范围的扩大，在不久的将来这种油类肯定会掀起一场农业领域和饮食领域的革命。

（中国经济网）



美国科学家拟人造牛奶 预计三年后能上架销售

据新华社消息，美国生物工程师正在开发人造牛奶，不含胆固醇和乳糖，口味相同但更健康，适用人群也更广。他们计划一年后生产第一批人造牛奶，三年后上市。

美国生物技术企业Muufri三名生物工程师说，他们看到北美地区工农业生产现状后想到开发人造牛奶。英国《每日邮报》援引他们的话报道：“令人不快的是，工农业生产造成牛奶质量下降，也带来诸多问题，譬如环境破坏、温室气体排放和水污染。当人们把奶牛聚集到一起，这些大问题就开始产生。我们要的产品到底是什么？不是奶牛，而是生产出来的牛奶。”

于是，三人开始研究牛奶的成分，发现其实相当简单，赋予牛奶香味和营养作用的是6种蛋白质和8种脂肪，而乳糖则是“多余”。因此，他们开发的人造牛奶中将不含乳糖，适合乳糖不耐受人群饮用。全球大约75%的人口乳糖不耐受，亚洲人尤其多。

（深圳特区报）

武夷星新品好茶助力巡回品鉴会

2014年对于武夷星公司来说是一个全新的里程碑。在这一年里武夷星启动了“一心同筑中国梦·品茶品味品人生”的茶文化之旅活动，活动将跨越全国二十多个省市并有200多场的全球巡回品鉴会。而随着紧锣密鼓的巡回品鉴会和相关项目启动，“武夷星”品牌也恰合时宜的发布新品好茶，弘扬国茶精品，向中国以及世界传播国茶艺术与文化。



6月21日下午，老舍茶馆联手武夷星茶业有限公司等国内七大一线茶品牌协力打造的“国茶汇”项目在京启动。来自27个国家的驻华大使及夫人、公使、参赞等齐聚老舍茶馆，与北京市、西城区领导，相关行业协会负责人、社会各界嘉宾共同见证了这一茶届盛事。在启动活动上，“武夷星”品牌发布为“国茶汇”项目量身设计的新品“武夷星大红袍·老舍茶馆品牌专属茶”，并为大家献上武夷星大红袍茶艺表演，为在场来宾带来丰富的视觉享受。武夷星茶业希望通过推出此次设计的老舍茶馆品牌专属茶，以中华民族的灵魂之饮和图腾饮料为载体，开展“一心同筑中国梦·品茶品味品人生”的活动，让世界各国人民“从星”认识中国并爱上大红袍。

6月28日，“一心同筑中国梦·品茶品味品人生”心享会在北京武夷星大红袍茶文化交流馆举办。心享会邀请众多资深茶客与媒体共同参与。心享会上，武夷星为茶友们精心呈现了一场奇妙的茶文化之旅，开篇伴着悠扬舒缓的音乐，武夷星两位茶艺师表演茶道，向来宾致以诚挚的茶艺欢迎礼；中篇带领大家走入银幕，走进武夷山鲜活的大自然中去探寻真正的大红袍，绮丽的武夷山风光，不可复制的土壤产出了地球上唯一产自岩石的好茶；下篇为茶友们泡制集聚时间、自然、记忆孕育

的三款大师级产品和水仙、肉桂五种茶品，期间推出“兰黛”新品，让茶友们抢鲜为快。在这场自然与人文的精彩盛宴上，武夷星演绎了天道、人道、茶道的自然相融，深度诠释了成就正宗大红袍的奥秘——时间的成全，记忆的酝酿和自然的守护。



兰黛

兰香浓郁幽远，是东方审美中最雅致的香；黛色如画，是对优质武夷茶色泽最诗意的表述。兰黛是对武夷茶最雅致、诗意，同时也是最贴切的描绘。兰黛是新推出的产品品牌，也是产品品类，清幽兰芷，馥郁留香，香气浓郁、清远、雅致，滋味浓醇甘滑，富有活力。



元祖食品 2014 中秋又推新品

近日,元祖食品 2014 年中秋新品发布会在武汉隆重召开,元祖推出畅销台湾 30 多年的雪月饼。据悉,这些雪月饼从台湾地区引进至大陆,一经问世就受到不少消费者的追捧。

据了解,元祖雪月饼采用香脆且富含奶香味的台式煎饼皮,内含扎实绵密的冰淇淋、酸甜草莓、香浓芒果、醇美夏威夷果,清爽美味。其中一款“星空”雪月饼,因其“星形”独特的外形而取名,QQ 糯糯的透明外皮,融入爽口优滋水果味冰淇淋,两层馅料双重口感直抵心田。“今年我们的月饼打低脂、健康、自然牌,口味以清凉时尚为主。”元祖一销售经

理介绍道,元祖雪月饼是精心制作、严格检查、全程冷链的,其保存和运输的全程温度必须控制在零下 18 度,才能保持雪月饼的冰凉冻感状态:“我们考虑到消费者自行提送过程中的保冷,特别采用 -78 度的食品级干冰,紧密守护着这些美味甜品。”

据悉,元祖一直致力于打造传扬中国传统民俗文化的精致礼品名家,并根据消费者的需求不断研发出美味可口的新型产品,它以优质、独特、创新的时尚产品赢得了市场消费者的青睐。

(楚天金报)

李嘉诚“人造蛋黄酱”开卖

6月13日由李嘉诚投资 1.8 亿港元打造的四种口味的“Just Mayo 植物蛋黄酱”在香港百佳超市旗下 Great 超市正式发售,每瓶 237 毫升,售价 19.5 港元,新奇产品吸引不少市民购买,货架几乎清空需要多次补货。

据报道,超市大厨 13 日在发布会现场用植物蛋黄酱烹制 5 味佳肴,包括杂果沙律、南美烤肉卷。大厨称人造蛋黄酱更易搅拌,而且放置一天都不会变干变稠,优于传统蛋黄酱。

据报道,李嘉诚早前向美国加州食品研发公司 Hampton Creek 注资逾亿元,研发植物蛋产品。李氏蛋黄酱由植物油、黄豌豆制成,不含胆固醇,共有原味、墨西哥辣椒味、是拉差辣椒味及蒜茸味四种口味。4 至 8 周后,李氏蛋黄酱将逐步登陆港澳的百佳、Fusion、Taste 等超市。

尽管这款“人造蛋”吸引了大众的目光,但还是有不少香港市民望而却步。有报道称,为此,李嘉诚和一名美国大学生亲自煎人造蛋吃,力证人造蛋确实是可以食用的。据有食用过的网友评价,人造蛋的味道非常像豆腐。



据介绍,这种“人造蛋黄酱”是从数百万种植物中提取养分研发出来的“植物蛋”。媒体报道称,该产品与真正的鸡蛋有相同的营养价值,但胆固醇含量较低,是罐装或者桶装的液体,价格只是鸡蛋的一半。

(中国新闻网)

柔性消弭“狗肉节”舆论分歧

今年的“荔枝狗肉节”，格外“热闹”。临近夏至，来自全国各地的爱狗人士自发聚集玉林，对屠狗、贩狗、食狗等活动展开一波又一波的谴责和抗议，呼吁当地民众不吃狗肉、取消狗肉节，并称之为“舌尖上的罪过”。在“食狗”与“护狗”的博弈中，还发生多起摩擦冲突事件；玉林，一个广西东南部的小城，就这样成为全国瞩目的焦点。

► 卢然

6月21日，农历夏至，广西玉林迎来延续多年的“荔枝狗肉节”。关于“狗肉节”这一称呼与来源，无论是官方还是民间，没人能说清它从何而来、因何而盛。“这就是当地的习惯”，是提及最多的说法。

然而，今年的“荔枝狗肉节”，格外“热闹”。临近夏至，来自全国各地的爱狗人士自发聚集玉林，对屠狗、贩狗、食狗等活动展开一波又一波的谴责和抗议，呼吁当地民众不吃狗肉、取消狗肉节，并称之为“舌尖上的罪过”。在“食狗”与“护狗”的博弈中，还发生多起摩擦冲突事件；玉林，一个广西东南部的小城，就这样成为全国瞩目的焦点。

实际上，早在2010年，玉林“狗肉节”已被国内一些动物保护组织“盯上”了。从那开始，质疑就再未断过。2011年至2013年，若干公益组织自发组成了抵制者，开始到玉林抗议；2012年，一名爱狗人士在堆满狗肉的桌子前下跪，“向狗谢罪”一度引发网络热议。2013年，西方媒体开始参与玉林人吃狗肉报道。进入2014年，爱狗

人士乃至陈坤、杨幂等明星更是从五月初开始在微博、微信朋友圈等各大社交媒体传播抵制活动，5月1日至6月23日10时，新浪相关微博就达到330万条，相关媒体新闻越来越多，玉林的狗肉节终于被推上了“风口浪尖”，酿成了一个公共事件。

面对愈演愈烈的舆情态势，为缓和外界对立情绪，当地在有些方面也做了一些工作。夏至之前，广西玉林一些狗肉店遮掩门牌上的“狗”字，避免刺激爱狗人士。5月份，玉林市有关部门提前一个多月开展了包括狗肉在内的肉品安全专项联合整治，数家违法经营狗肉的餐饮单位被取缔。另外，还有十几家经营狗肉的餐饮单位因舆论压力自主停止经营狗肉。政府有关部门初步统计，6月16日之前市场上狗肉的销售量已经大幅减少。

“这是一种阶段性的胜利”，有动物保护者对此表示欣慰。然而，面对内外的多重压力，当地人士的抵触情绪也在积蓄，有商贩愤怒反问道，“不让卖狗我怎么生活？”“不让吃狗肉，鸡肉、猪肉最好也都别吃”。有本地市民也表达了反感

情绪，“我本来不吃狗肉的，他们那样干涉我们，我今年偏要去过狗肉节”、“越挨骂越要过节”。也有外地食客表达了不满，“我们又没违法，为什么要显得是偷偷摸摸吃狗肉？”

狗肉节，该抵制吗？

据悉，广西玉林人素有吃狗肉习俗，“夏至狗，无路走”，每年夏至，当地民众习惯于聚在一起食用狗肉，渊源已有数百年。“这是我们地方习俗，吃狗肉是我们的权利”，这是玉林市民普遍看法。此外，有本地网友提到，“容易被媒体忽略的是，‘荔枝狗肉节’其实也是个‘吃的节日’，除了狗肉，还有甜美的荔枝。”不少网民也支持了这一“权利说”，“我不吃狗肉，也不反对别人吃”。

但动物保护主义者看来，似乎沿街刺眼的屠宰场面，市场上热闹的售卖，餐桌上人们大快朵颐，都是让人难以接受的。一些人士指责“狗肉节”私屠乱宰造成的野蛮和血腥场面，给社会风气特别是青少年的心理容易造成阴影，“狗是伴侣动物不应食用”、“狗肉节不符合当今世界尊重生命、倡导文明的历史潮流。”有专业人士还举例说，“现在全世界已有 100 多个国家和地区禁食猫狗等伴侣动物，显示人类对动物朋友的尊重和感恩。”

尽管爱狗人士和“吃狗传统”捍卫者都手握“真理”，却都无法有效说服对方和围观者；吃狗还是不吃狗，其实迄今都没有在激辩中形成共识。在新浪网展开的“你怎么看待吃狗肉？”网络调查中（78017 人参与），吃狗肉的支持者和反对者各占 38%，31%，此外，“没意见”选项也获得 24000 多票，占 31%，观点分歧不可谓不显现。

面对舆论场的纷争喧闹，主流媒体也频频发声。《人民日报》评论指出，“文明的解决方案，决不是从自己的价值偏好出发，“你标榜‘爱心’‘文

明’，他自居‘权益’‘人权’，彼此妖魔化。”人民日报法人微博【你好，明天】栏目也发出“学会表达、学会协商，避免将文化冲突变为社会冲突”的呼吁。

最近，“狗肉馆老板娘不堪爱狗人士骚扰和威胁停机”、“食客嘴巴被打出血”的新闻颇令舆论反思：当一些“护狗”行为异化逾越法律底线，呼吁依法理性文明表达诉求的声音纷至沓来。有网友表示，“爱狗是一种好的行为，但应该理性，应该以正当的方式表达意愿”。

媒体提醒：

狗肉节之争不能陷入情绪化对抗

消弭舆论分歧，也离不开公共部门的努力。《环球时报》文章认为，狗肉节风波凸显中国社会处理内部纷争之不成熟，“我们的法制观念尚很淡漠，往往把人多势众当成合法性的重要来源。警方在面对‘众人违法’时，也常会出现执法的犹豫。”有网民也评述说，在没有统一共识的情况下，维护公共秩序和个体权利，法律的约束不能缺位。玉林一些狗肉馆挂出的“我们爱戴荔枝狗肉文化，更爱戴法律”横幅，就吸引了大批民众围观。

2011 年，延续了 600 多年的浙江金华“湖头狗肉节”因备受指责被叫停，玉林成了中国少有的还保留了“狗肉节”的城市。当前，我国社会急剧转型，社会观念极为多元，公共领域的文化碰撞难以避免。面对不同意见的交锋，可谓“有理不在声高”，以理性的表达参与公共议题，才能尊重权利和法律的边界，才能避免演化为一种社会的敌意和冲突；让公共参与，真正成为社会调适、社会文明的催化剂。

（作者为人民网舆情监测室分析师）

（责编：吴皓）



镇宁布依族苗族自治县： 变革中的迷人“瀑乡”

这是一座风景无限的生态之园，正在张开双手热情迎接四方游客；这是一块传统与现代交融的瑰丽之地，正在打造着厚重绵长且独树一帜的区域文化；这是一方滋生多元化的肥沃之土，正在进行着极具地域特色“转型之路”，并在现代化“科学道路”上疾驰。

► 聿曾

在镇宁布依族苗族自治县呆了近一周的时间，给记者感触最深的是这里时晴时雨的天气，但这样的天气并没有让记者产生郁闷之情，反而平添对镇宁的几分好感，看着被阵雨洗刷过的翠绿的青山，干净的街道，让人的心情倍感敞亮。而如今的镇宁，当传统在经历着一次又

一次现代先进文化的洗礼后，亦如被雨水洗刷过的县城，变得更加清新，更加迷人。

特色农业 拉动区域发展

隶属安顺市的镇宁布依族苗族自治县历史悠久，文化底蕴丰厚，其建制可以追溯到先秦时期，

是重要的历史文化中心。镇宁古为夜郎国领地，始得名于元代，其后历经多次变革。1963年成立镇宁布依族苗族自治县，建制一直延续至今。

地处贵州省西南部的镇宁境内地势北高南低，坡度变化较大。县境东北部的茅草坡山主峰为全县最高点，海拔1600多米，南端良田乡北盘江出县界处为最低点，海拔只有356米，跨南亚热带、中亚热带、北亚热带及南温带等多个气候带，具有冬无严寒，夏无酷暑，雨热同季，温暖共节等特点。

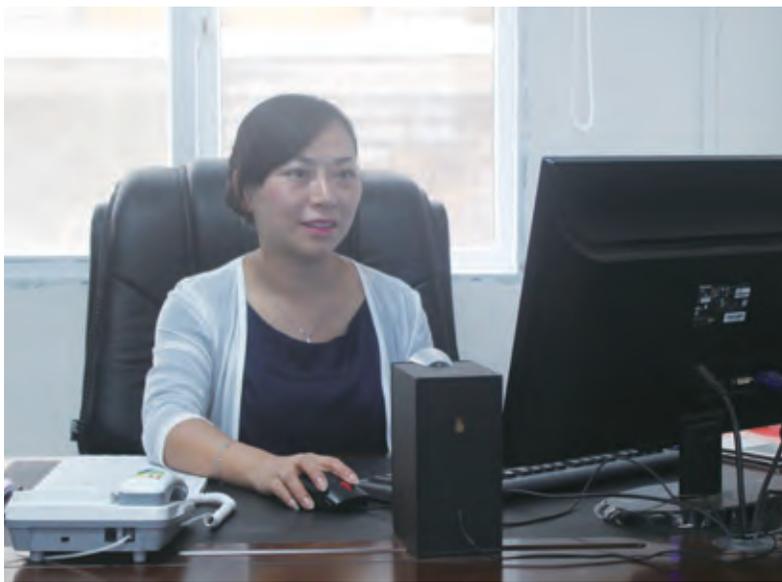
俗话说靠山吃山，靠水吃水。镇宁县领导班子认为，光靠传统的农业发展模式，已经无法满足各族群众日益增长的物质需求和精神期盼，县委、县政府充分发挥当地气候地理特点，将整个镇宁划分南、中、北三个片区，并根据三个片区的不同气候和地理地貌，以农业产业化经营龙头企业为依托，大力调整农业产业结构。一个新兴的现代农业体系，在自治县逐步发展起来。经过多年精心的培育，自治县逐步形成了优质粮油、蔬菜、茶叶、中药材和水果等五大现代化农业产业。

镇宁县副县长陈观惠告诉记者，目前镇宁县已打造成蔬菜、茶叶、精品水(干)果、中药材等特色优势农业产业基地15个，发展早熟蔬菜种植11.5万亩、中药材1万亩、水果1.5万亩、新建茶园近5000亩。建设了柳江生态牧养示范园区和北盘江河谷万亩精品水果生态观光示范园区等现代高效农业示范园区，规划建设南部片区农产品物流园区。通过产业结构的调整，农民增收成为常态，2013年镇宁县农民人均纯收入达到5310元，同比增长13.8%。

特色旅游 打造镇宁名片

在镇宁采访期间，正赶上当地布依族最隆重的传统节日“六月六”。布依族人借春耕大忙后和秋收大忙前的农闲时节，以六月初六为标志，祭神祭祖，集会议事，游乐社交，其独具特色民族风情吸引着各地游客的纷至而来。

除了布依族，镇宁自治县长期住着汉、苗、



工作中的镇宁县县委副书记、县人民政府代理县长潘登岭。

 镇宁古为夜郎国领地，始得名于元代，其后历经多次变革。1963年成立镇宁布依族苗族自治县，建制一直延续至今。

仡佬等23个民族，是名副其实的一个民族团结的大家庭。近年来，镇宁自治县依托得独具特色的民族文化资源，大力发展乡村旅游，经过不断地探索和开发，率先推出了大山镇大寨村、龙井村、城关镇高荡村等一批乡村旅游示范村，并逐步向其它乡(镇)、村(寨)铺开。

除了拥有多元的民族风情，其得天独厚的区位优势也是镇宁吸引游客的一个原因，地处黔中高原珠江水系与长江水系分水岭南坡苗岭西段的镇宁地势险要，切割深邃，形成了瀑布和溶洞集中分布地区。世界名瀑亚洲第一大瀑布——黄果树大瀑布就在境内，国家5A级风景名胜——龙宫距县城也仅22公里。境内喀斯特地貌特征

明显，多溶洞、地下河、瀑布、泉水，堪称喀斯特王国。城关镇域范围内的犀牛洞、双明洞久负盛名，位于扁担山乡的夜郎洞天景区已是国家4A级景区。

为充分挖掘这些优势的旅游资源，镇宁县坚持“政府主导、市场运作，企业主体、社会参与”的原则，以“创建旅游强县、打造知名旅游目的地”为目标，坚持把打造具有创意性、吸引力的景区景点作为推进旅游业发展的着力点和突破口，着力打造地方特色文化品牌。镇宁县在强力推进黄果树国际健康城生态旅游综合体项目建设的同时，以“佛教文化展示、饮食购物和娱乐”为主题，以“镇宁城墙、钟鼓楼、天主教堂和步行街建设”为支撑，加大对真武山寺和老城区的保护力度，建设饮食一条街、佛教文化、绘画等民族文化展示区；此外，镇宁县还加强基础设施的配套完善。

多年的励精图治，使镇宁成为了休闲度假、购物娱乐、运动养身、文化体验、自然生态旅游、民俗历史文化等文化体育旅游融合一体的旅游大县。



工作中的镇宁布依族苗族自治县副县长陈观惠。

镇宁特色小吃非常丰富，波波糖、牛来香牛肉干、石磨剪粉、豆沙粑、布依族风味狗肉、布依族鸡八块、布依族五彩糯米饭、回族清真牛肉，无不让游客垂涎不已。

特色商品 提升多元文化内涵

在镇宁的第一顿早餐，吃的是油炸鸡蛋糕，当地油炸鸡蛋糕跟我们传统上的鸡蛋糕不同，大米跟黄豆水泡了涨开后，加上些米饭，磨制成浆，倒进模具里，加上些调味馅儿，放到锅里炸成金黄色。捞出来把它压破，淋上些酱吃，样子像蛋糕，不过吃起来就不像了。

油炸鸡蛋糕是镇宁的一种特色小吃，镇宁特色小吃非常丰富，波波糖、牛来香牛肉干、石磨剪粉、豆沙粑、布依族风味狗肉、布依族鸡八块、布依族五彩糯米饭、回族清真牛肉，无不让游客垂涎不已；而且，镇宁离黄果树，天星桥，龙宫都很近，入住便捷实惠，交通便利，所以黄果树





游客到镇宁来享用“特色小吃”是非常方便的，因此有这样一句民言“玩在黄果树，吃在镇宁”。

游客在镇宁不仅能吃到当地特色小吃，临时时还可以买上一些旅游工艺品。当地深厚的民族民间文化底蕴，造就了丰富的民族旅游文化及旅游商品资源，制作工艺历史悠久的蜡染、刺绣、织锦等工艺品是布依族旅游工艺品的杰出代表。此外，牛角工艺、草麦画、苗绣、歪梳苗服饰、麻艺等工艺品都深受广大游客青睐。

如今，自治县的旅游商品作为一种特殊的商品，逐渐走向了统一化、专业化、规模化，其市场消费潜力越来越大。生产企业不断扩张和发展，其销售渠道已从传统景点、宾馆向具有较大市场消费力的地域拓展。陈观惠告诉记者，镇宁

县政府正在研究制定镇宁旅游商品产业化发展规划，规划建设镇宁旅游商品工业园区，深度开发蜡染、织锦、刺绣等民族民间旅游产品，整合波波糖、牛肉干、茶叶等特色旅游商品的生产销售资源，把镇宁培育成为贵州最大的旅游商品产销基地。

这是一座风景无限的生态之园，正在张开双手热情迎接四方游客；这是一块传统与现代交融的瑰丽之地，正在打造着厚重绵长且独树一帜的区域文化；这是一方滋生多元化的肥沃之土，正在进行着极具地域特色“转型之路”，并在现代化“科学道路”上疾驰。

（责编：吴皓）



普定： 让“朵贝贡茶之乡”名片更耀眼

朵贝贡茶之乡已成为普定的名片，普定县正在做的便是延续“以茶兴企，以茶兴县”的理念，做强做深做透朵贝茶这篇大课题。

► 聿曾

普定，地处黔中腹地，青山翠拥、碧水环绕，全年气候温和，具有高海拔、低纬度、寡日照的特点，冬无严寒，夏无酷暑，境内雨量充沛，空气湿润，非常适合茶树生长，普定种茶历史悠久，远在秦汉时期，朵贝茶便以野生茶出现在这片土地上。

依托朵贝茶资源 做大产业

“朵贝”在少数民族语言中为“美好”之意。在唐朝时期，朵贝茶开始发展，朵贝茶中扁形茶外形扁直、光滑、匀整，色泽绿润，嫩香持久，汤色嫩绿明亮，滋味醇厚鲜爽。卷曲形茶外形条索紧实、匀整，色泽灰绿光润；香气高长，汤色黄绿清澈，滋味醇厚鲜爽，至明朝崇祯年间，该茶因进贡皇室而名闻遐迩，是贵州省历史形成的特有的地方名茶。

普定县茶办主任周元鑫告诉记者，在普定化处镇，有一株千年古茶树，盘根错节，周围长2.7米，直径87厘米，枝繁叶茂，经中国茶科所副所长鲁成银等专家鉴定，认为树龄至少有1000年以上，堪称贵州第一古茶树。如今，在普定县化处镇境内，尚生长着数千株老茶树。“普定16000年前穿洞古人类遗址、明朝贡茶的文史经典、厚重的民族民间文化与千年朵贝古茶树群交融造就的朵贝茶文化，在贵州乃至全国茶产业发展空间里独树一帜。”普定县副县长冯忠伦说。自2007年，普定县委、县政府把茶产业发展工作作为农业发展工作中的重中之重，本着“依托朵贝茶文化，做大产业，做强企业，做优产品，做响品牌”的发展目标，立足科学规划，采取适度规模，集中连片，精品发展的方式，抓好茶产业发展在区域分布、品种及加工基地等方面的规划。目前，全县种植朵贝茶的面积达13.85万亩，投产5.15万亩，茶叶加工企业已有28个，其中省级龙头企业5家，市级龙头企业7家。截至2013年11月，全县茶叶产量达255.48吨，产值9329.8万元，全县茶叶产业已初具规模，家业产业结构调整初见成效。

传播朵贝茶文化 叫响品牌

在今年第二批中欧地理标志互认产品名单中，贵州普定朵贝茶赫然在列。这不仅是对朵贝茶品质的肯定，更是对普定县委、县政府推广朵贝茶所做努力的最大回报。

为了让朵贝茶飘香全国，打造普定的文化名片，普定县去年对朵贝茶进行国家地理标志保护产品申报。经贵州省质量技术监督局审核，国家质检总局组织专家审查，朵贝茶的历史渊源、制作工艺、质量要求等方面均符合申报要求。朵贝茶在获得地理标志保护产品后，对做大做强普定茶叶产业，推动地方经济发展具有重要作用。

此外，县委、县政府通过着力打造“朵贝茶”文化品牌，使文化建设与经济建设相互促进，提

 为了让朵贝茶飘香全国，打造普定的文化名片，普定县2013年对朵贝茶进行国家地理标志保护产品申报。



普定县县委副书记、县长赵开运（中）在新民茶厂调研。



采茶现场。

升了普定整体对外形象。自2009年开始，每年一届的“朵贝之春”茶文化节都会如约而至，文化节中的文艺演出、游夜郎茶城、品朵贝御芽、茶艺茶道表演以及现场手工茶制作表演等，让前来观看的各方宾朋在品尝到朵贝茶清香的同时，感受到了普定浓郁的茶文化氛围。通过这一茶事宣传平台的推介，更使普定朵贝茶这一品牌走出贵州，走向全国。

2007年以来，朵贝茶在“中绿杯”、“中茶杯”、“中国名茶”等高端茶事评比中频频亮相，其系列产品共获2个特等奖、10个金奖、7个一等奖及其他奖项共28项殊荣。

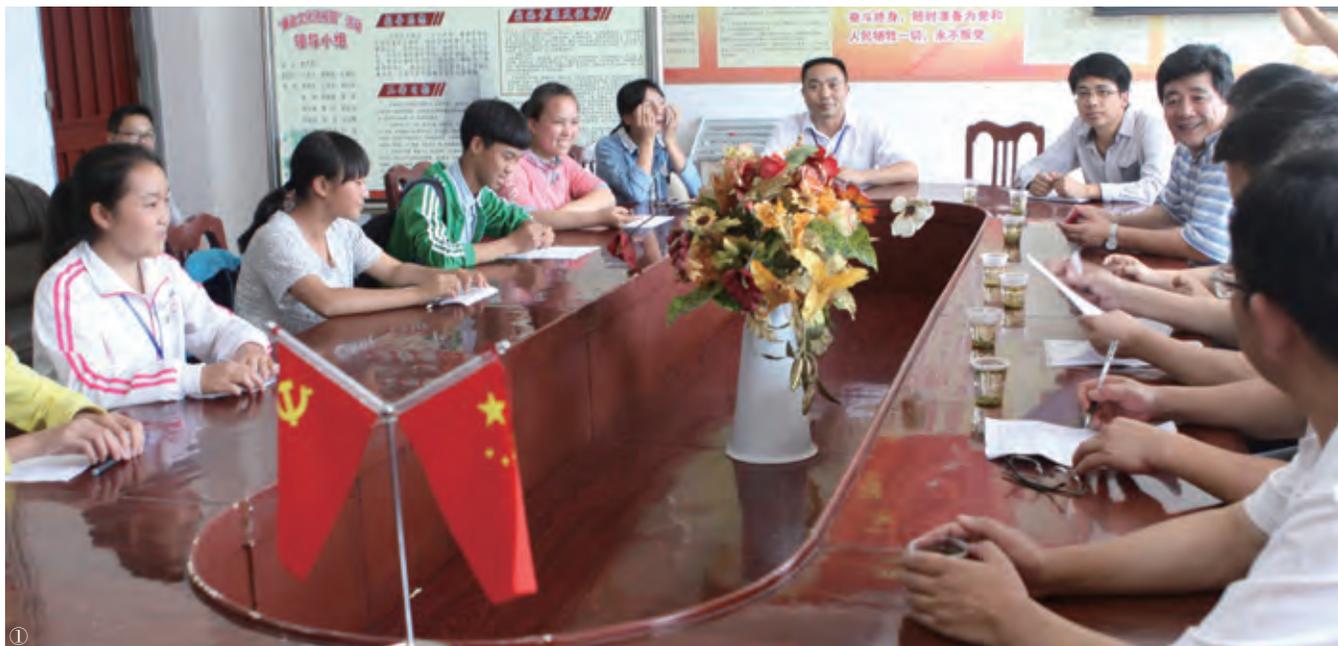
如今，在化处镇朵贝、张家、播改等村，有上百年历史的古茶树随处可见，这些古茶树历经百年风霜却依然郁郁葱葱，彰显了古茶树特殊的魅力、朵贝贡茶浓郁的芬芳及贡茶文化的古老和生生不息，传记着普定茶叶走过的兴衰岁月。朵贝贡茶之乡、贵州最美茶乡已成为普定的两张响



“朵贝之春”贡茶文化旅游节开幕现场。

亮名片，普定县正在做的便是延续“以茶兴企，以茶兴县”的理念，做强做深做透朵贝茶这篇大课题。

（责编：吴皓）



本刊贵州爱心行 看望受资助学生

- ① 座谈会现场。
- ② 本刊为学生发放礼物。
- ③ 本刊与镇宁第一中学受资助学生合影。
- ④ 本刊与普定县第一中学受资助学生合影。

日前，带着对贵州山区孩子深深的关爱，中国科学报社科学新闻杂志副总编辑卢锡奕、主编张建增会同贵州省食品药品监督管理局新闻宣传与应急管理处调研员王英伟，先后到贵州省安顺市镇宁布依族苗族自治县第一中学和普定县一中看望了由贵州省食品药品监督管理局联系、中国科学报社科学新闻杂志牵头资助的部分学生，并向学生发放了爱心礼物。

中国科学报社科学新闻杂志具有高度社会责任感，多年来一直热心公益事业，回报社会，目前在贵州省牵头资助了71名少数民族贫困中小学生。在座谈会上，中国科学报社科学新闻杂志副总编辑卢锡奕

希望孩子们能健康成长，学有所成，为家乡建设奉献聪明才智，用实际行动回报社会关爱。他表示，中国科学报社科学新闻杂志牵头的资助是长期性的，将陪伴每个受助学生完成学业。

贵州省镇宁布依族苗族自治县副县长陈观惠和普定县副县长冯忠伦都对报社牵头的资助行为表示了感谢，同时也对受资助学生提出了希望，他们希望同学们能珍惜学习机会，学会感恩，感谢所有帮助过自己的人。

受资助学生代表发言表示，一定不辜负各级领导、社会爱心人士的殷切期望，会好好学习，回报社会。





乘“朵贝航母” 打造高端品牌

朵贝古茶开发有限公司品牌发展之路

普定的朵贝茶远近闻名，“朵贝”名字的由来有多个版本，其中一个是因有其“朵贝”村而得名。朵贝村位于安顺市普定县化处镇西部，其田间地头生长着许多古茶树，该村长久以来便有采茶制茶的传统。因为村周围得天独厚的种植环境，在朵贝村有多家制茶企业，贵州朵贝古茶开发有限公司便是其中的一家。

► 聿曾

成立于2010年的贵州朵贝古茶开发有限公司原始基地茶园内有近千株古茶树，公司利用这资源禀赋的自然优势，投入大笔资金引进新的制茶设备，改进朵贝茶制茶工艺，其生产的朵贝翠芽、朵贝毛峰渐渐赢得了市场，其品牌知名度也越来越大。

公司总经理国应武告诉记者，公司成立之初，当时市场比较混乱，朵贝茶多是家庭式的小农茶叶生产。为了改变当时状况，在县茶办和质监局的帮助下，公司兴建茶青交易市场，集中收购当地茶青，国应武说，村民拿出三分地种茶叶，三年就开始采摘，种玉米的时候收入不到200块，现在每年茶青能收入一千多，且劳动力投入也远低于种庄稼。“每到春茶采摘时节，你会看到很多小学生都会在放学后放下书包，跑到茶园采摘茶叶，一个月下来他们卖茶叶所得的收入不仅能解决上学费用，还能余下一部分补贴家用。”公司为提高当地村民种茶采茶的积极性，对自己的茶园进行开放式的管理，允许村民自由采摘，通过这种流转土地集中生产的做法，不仅带动了村民致富，同时也使得朵贝茶的品质相对稳定。



国应武（左）与贵州省茶科所原副所长汪桓武在一起。



杀虫灯。

在2013年举办的首届“黔茶杯”名优茶评选活动中，朵贝古茶获得了第二名。朵贝古茶之所以有如此良好的品质，益于科学的管理。国应武告诉记者，他们生产的朵贝茶可以说是天然绿茶。“每隔一段时间，我们都会对茶树进行修剪，对有可能发生病虫害的，我们都是采用灯光诱光和杀虫贴片杀虫，基本不用农药。”国应武说。

《安顺府志》中有记载：明朝崇祯年间曾多次作为贡品进贡皇帝。正因为朵贝茶如此悠久的历史，深厚的文化底蕴，在提升品质的同时，国应武借“朵贝茶”这艘航母品牌，利用朵贝茶真正原产地朵贝村片区的古茶树的地理优势，通过参展和茶品经济活动推广品牌，今年该公司高端茶的产量上千斤，价位也持续走高。

（责编：吴皓）



禾馨食品：创新成就高品质

如果用一个词形容初见禾馨食品有限公司总经理马麗时的印象，那就是——利落。在这个漂亮的公司掌舵人身上，无论说话还是办事，无不透着一股子麻利劲儿。或许正是这种爽快的性格，使她很容易接纳吸收新事物、新观念，并将其置于公司的运营中，使公司走出了一条不同寻常的发展之路。

► 聿曾

创新生产流程，推出特色新品

在马麗的营销字典里，“好品质”的定义是稳定的，这种稳定来源于不断地提升其产品的创新内涵。

目前在贵州，波波糖工厂还在沿用人工作业。波波糖的生产厂家熬制波波糖的流程还相对传统，基本上是一口大锅，灶里续上煤或柴火，工人根据火候大小，进行拉白、起酥等操作。禾馨最早也是采用这种传统工艺制作波波糖，回忆起那段日子，马麗苦笑：因为要控制火候，那时

经常是半夜三四点钟守在大锅旁，苦不堪言。为了更好地提高生产效率，马麗和她的同事们，经过反覆研究，研制出了火候能自动控制的大锅，并申请了专利。如今从发酵到成品包装，整个生产流程完全做到了自动化。

在创新加工流程的同时，马麗还对产品及其包装进行大胆的改良。贵州的中药在全国十分有名，这其中，板蓝根、枇杷、金银花、当归、桂花、玫瑰花这六种中药不仅是有一定药效还是很好的保健食材。为了在波波糖中体现这些贵州元



虽然在工作中风风火火，但和许多爱美的女孩子一样，马丽日常也喜欢自拍。

素，公司的研发人员根据这六种中药的特性，研制出六种口味的罐装糖浆。她们还紧跟时下的环保理念，对一些产品采用了布袋包装，一个小小蜡染布袋，不仅环保，还是一件精致手工艺品。

拓展营销渠道，叫响禾馨品牌

如果你在上海浦东机场或虹桥机场购买当地特产，你会惊奇地发现波波糖也被摆进上海特产的专柜，而这正是禾馨在拓展市场渠道中的一个体现。

禾馨公司将产品定位在中高端消费市场，在马丽看来：他们的市场定位是由其高品质的产品所决定的。“现在人们的消费理念与以往不同，人们宁可多花点钱买放心的食品，也不愿因为图便宜而买一些劣质食品。”

为扩大市场份额，占领高端消费阵地，公司先后与贵阳的20余家大型超市签订了供货合同，在拓展传统营销模式的基础上，他们还积极拓展网络营销业务，先后在淘宝、天猫、京东开了网店，并参与了贵州省推广的“农高网”的项目。

“我平常买东西基本都是通过网络，相比传统市场，网络更便捷，更节约营销成本。目前我们的网络营业额已接近总营业额三分之一，我们当前正加大网络营销的投入，未来，网上销售将会成为我们主要的盈利点。”马丽说。

确保食品安全，保住企业生命线

食品安全是企业的生命线，为保证产品质量，他们首先把好原料关，公司所使用的主要原材料有糯米、芝麻、花生、葵仁等，都是采用公司加农户的模式进行种植和收购生产的，为保证这种原料的质量，公司要求种植户只能使用农家肥，这样可以减少化肥、农药的污染。马丽说：“当年禾馨公司与江龙镇的30多家农户签订了种植花生的合同，为了确保与他们合作农户所产的花生无污染，我父亲每个月都对这些农户进行走访，了解种植情况，农家肥不足的，他帮助收购其他农户的农家肥，缺水的，他支助兴建储水池。”

虽然禾馨的企业规模并不算大，但在生产过程中，公司有一套完整的车间管理制度，办公室、财务部、生产部一应俱全，生产制度、账务管理、奖惩机制面面俱到。用制度来管人，向制度要效率，成为公司发展的基石。

马丽告诉记者，在公司的未来规划里，到2015年，公司的年产量将达2000吨，产值上亿元，而要实现这一目标，就需要公司始终坚持诚信，把诚实信任贯穿于生产、销售整个环节，真正达到舌尖上的安全。

(责编：吴皓)



波波糖的制作流程。

黔中名茶飘香全国

镇宁黄果树茶业有限责任公司发展纪实

2003年，遵循“跳出粮食求发展”的思路，江龙粮管所动员40名职工集资，成立了黄果树茶业有限责任公司，这是镇宁县第一家茶叶公司。历经10年的发展，其生产的茶叶通过极佳的口感在市场上赢得了众多的赞誉，并以色、香、味、型极佳和无任何污染的优势畅销省内外，深受消费者和行家们的好评。

► 聿曾

利用资源优势 叫响“瀑乡”品牌

江龙镇地处镇宁自治县中部，常年多雾，土壤中的矿物质和微量元素十分丰富，为茶叶的种植提供了得天独厚的生长环境。

公司总经理杨志会告诉记者，因为江龙茶品质上佳，每年茶青上市时，浙江等省外的商贩都会不远千里赶到江龙收购茶青。每每看到江龙茶

被浙江商家当地加工就变成了某某名牌茶，杨志会心里很不是滋味，为了发展本地品牌，打破江龙茶“为他人做嫁衣”的境地，公司开发了“瀑乡”牌黄果树茶系列。“瀑乡”牌黄果树茶系列产品，其外形条索紧结，墨绿显豪，汤色绿亮，滋味甘爽，清香持久，叶底柔软嫩匀等品质深受社会各界人



士青睐，经过多年推广，产品销往省内外各大风景名胜及江、浙一带。2009年5月“瀑乡”毛峰茶荣获2009年第十六届上海国际茶文化节“中国名茶”评选金奖。同年7月荣获2009年第八届“中茶杯”全国名优茶评比优质奖。

在镇宁黄果树茶业有限责任公司的带动下，江龙镇的茶产业逐渐壮大，茶厂由最初的一家增加到了如今的近10家，江龙茶渐渐在中国茶市场中占有一席之地。

综合开发 走现代化发展之路

为了充分开发江龙茶的特性，将黄果树茶业做大做强，镇宁黄果树茶业有限责任公司根据当地的实际情况，在调动农民种茶的积极性，改变过去农民单一的生产结构的同时，下大力气抓好茶园管理。

“三分种，七分管”，是公司领导班子对夺取茶叶优质高产的一致认知。因此，在基地建设过程中，公司十分注重建园质量，根据茶树生长特性和山区茶叶产业发展要求，选择在土地集中连片、生态条件好、交通便利、水源丰富、排水良好的平地或缓坡地建园。并在施肥、茶树修剪、病虫害防治等各个环节做了严格的规定。

在加大茶园管理力度的同时，公司还不断提高茶叶加工的能力和水平。在杨志会看来，茶叶鲜叶质量的好坏，决定了茶叶成品质量的档次和风格，加工水平的优劣则决定了茶叶附加值的大小。为此，2011年下半年，公司投入资金40万元改造了车间设备，做到车间布局合理，清洁节能化生产。按照名茶采摘标准收购茶青，严把质量关，针对茶叶产业开发中的突出技术难题，主动与科研单位开展技术合作，联合攻关，开发新品种，研发新工艺。

如今，镇宁黄果树茶业有限责任公司的茶叶开发已从注重绿茶为主向以多茶类产品并重开始转变，他们充分利用“瀑乡”黄果树茶等无形资产，与茶叶产业开发有机结合，深度挖掘江龙茶的文化底蕴，不断提高茶叶产业开发的附加值，



 **镇宁黄果树茶业有限责任公司的茶叶开发**
已从注重绿茶为主向以多茶类产品并重开始
转变，他们充分利用“瀑乡”黄果树茶等无形资产，
与茶叶产业开发有机结合，深度挖掘江龙茶的文化底蕴，
不断提高茶叶产业开发的附加值。

使其产品受到越来越多消费者的青睐。

十年来，公司紧紧围绕“依靠科技抓质量，市场为导向，效益为目标”的发展思路，在绿色健康理念的指引下，实施品牌带动战略，实现了茶叶产品多样化，品质优质化，包装高档化，经营产业化，走出一条茶业现代化的发展之路。

(责编：吴皓)



牛来香：大责任成就大企业

贵州牛来香实业有限公司

牛来香肩负着新的历史使命，牛来香要想走向全国，走向世界，促进农业产业结构调整 and 农村经济发展，必须不为视野所限，艰难所惧，要走出一条创新型、健康型、外向型和循环经济的发展之路，打造大品牌，成就大企业，担起大责任，推动牛肉产业快速发展。

► 聿曾

在贵州牛来香实业有限公司会议室的墙壁上挂满了各种荣誉：全国农产品加工业示范企业、全国绿色食品示范企业、农产品加工企业技术创新机构等等，而这其中，公司总经理方炜最看重的是一块“天宫一号与神舟九号载人交会对接任务成功纪念奖牌”。在方炜看来，相对其他奖项，这个奖项实实在在，是其产品

经过高端市场检验而给予公司的荣誉。牛来香人也正是凭着脚踏实地，锐意进取的精神，让贵州牛来香实业有限公司成为当地在践行社会主义新农村建设中一个典范。

担起责任 造福于民

贵州牛来香实业有限公司的前身是贵航集团

下属的一家三产单位，1999年1月改制为民营企业。当时，公司的附近农村经济落后，农民住的茅草房，生活困难。作为当地社会主义新农村建设的排头兵，牛来香公司在为当地经济发展贡献力量量的同时，公司也深深了解从事农产品深加工企业责无旁贷的社会职责，他们提出了明确的工作指导思想：“把带动农民增收致富列为企业义不容辞的义务，凡是有利于农民脱贫增收致富的事，就积极去做，即使要做出一些利益牺牲也要在所不惜。”

为提高当地农民的收入，改善农民的生活，公司深入到安顺周边地区镇宁、关岭、紫云、普定等贫困山区进行实地考察，利用这些贫困地的草山草坡养殖商品牛，并与当地养牛协会签订合同。同时公司还有目的地在一些贫困地区选中一些贫困户，买小牛或瘦牛给他们饲养，并签订饲养协议，在所养的牛达到屠宰标准后交给公司。这样，贫困户每头牛可净增纯利润1200元以上，引导贫困农民改变“养牛只养耕牛，不重视发展商品牛养殖”的旧习。

公司在良田乡的良田村、乐运村、坝草村建立了品改站、防疫站和培训室，并购买了电视机、VCD等配套设施，公司还请县防疫站，对农民养的牛进行疾病防治。良田乡离公司有100多公里，交通运输较远，为此，公司通过政府牵头，组织农民成立了肉牛养殖协会，先后投入近10万元，修建了600平方米的简易牛圈，方便收购架子牛育肥，另一方面传授牛的品改经验，组织肉牛收购运输和销售。

目前，在公司工作的农民工达两百多人，占全公司职工人数的80%以上，为稳定这支农民工队伍，公司组织农民工上岗培训，使其掌握岗位应具有的专业知识。尽力解决她们的食宿问题，离家较远的给予安排食宿，及时帮助她们解决临时遇到的问题。随着该公司加工规模的扩大，农民通过养牛和进厂做工，生活水平大为提高，一部分原来连新衣服都买不起的农民现已建了小洋房，买了摩托车、汽车等。近两年来，累计为当

地养殖农户增收8000多万元，农民工上班工资收入400多万元，附近的农村在公司的带动下基本实现了脱贫致富。

确保质量 赢得市场

关岭布依族苗族自治县位于贵州西南部，气候温和，雨量充沛，畜牧业资源丰富，有天然草场67.5万亩，有闻名遐迩的优良畜种“关岭黄牛”，作为贵州安顺特产的牛来香牛肉干产品便是以“关岭黄牛”为原料加工生产。方炜告诉记者，公司对入厂的关岭黄牛有着严格的要求，其生长期都在3年以上，这便确保了其生产的牛肉干鲜嫩细腻，营养丰富，清香爽口。

保持一流产品品质是牛来香对广大消费者的承诺，为遵循这一承诺，公司近几年来，坚持科技创新战略，加大技改投入，先后投入2000多万元，引进先进生产设备，用先进技术控制产品

 公司对入厂的关岭黄牛有着严格的要求，其生长期都在3年以上，这便确保了其生产的牛肉干鲜嫩细腻，营养丰富，清香爽口。



质量，公司建立了年产 500 吨牛肉干生产线、年产 800 吨真空软包装生产线和每天屠宰活牛 300 头屠宰线，生产线在国内属一流技术水平。

依靠其过硬的产品品质，牛来香产品逐渐赢得了消费者的信赖。然而，在公司董事长孙金波看来，要想建立一个为广大消费者所熟知的品牌，他们还有很多工作要做，“我们的产品要想赢得市场，不损害消费者的利益是我们企业的底线。”而要做到不损害消费者的利益，牛来香做的第一件事便是确保他们食品的安全性。

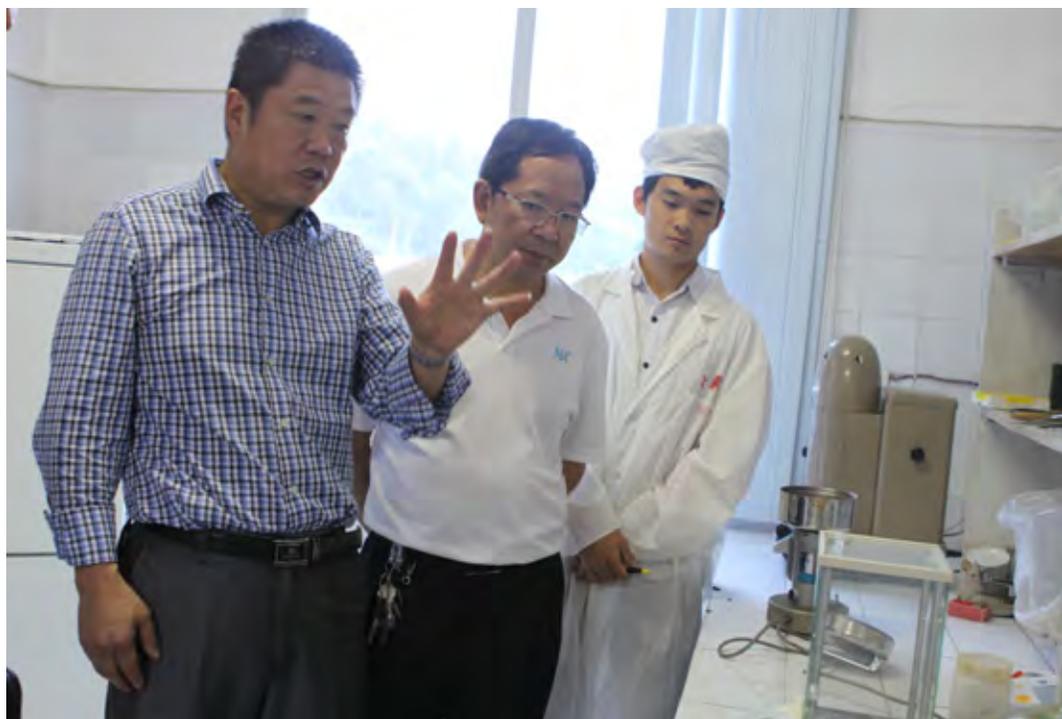
公司首先明确了“做安全食品，创诚信品牌”经营指导思想，公司定期对员工进行培训和质量意识教育，要求全体员工树立产品质量第一思想。严格质量检查考核奖惩制度，对产品质量好的员工进行奖励，对质量意识不强的员工采用扣罚工资或待岗培训及换岗等。

同时，公司从 2001 年开始建立文件化的质量体系并实施，严格按照质量体系文件进行生产，从肉牛原料进场开始实行严格检疫，发现肉

牛不合格，一律拒收，员工持技术培训合格证和身体健康证上岗，严格生产的全过程关键点的控制，在各班组配备了质量检验员，对产品生产过程和产品出厂进行严格质量检验，确保产品出厂 100% 合格，经上级主管部门抽检产品合格均达到 100%。

经过多年运行，牛来香质量管理体系已经形成，牛来香已将高标准的品质诉求落实到了每一个环节，其生产的牛肉制品成为消费者口中真正的放心产品和健康产品。面对牛来香取得的成绩，孙金波保持着清醒的头脑：“今天，牛来香肩负着新的历史使命，牛来香要想走向全国，走向世界，促进农业产业结构调整 and 农村经济发展，必须不为视野所限，艰难所惧，要走出一条创新型、健康型、外向型和循环经济的发展之路，打造大品牌，成就大企业，担起大责任，推动牛肉产业快速发展。”

(责编：吴皓)



图为孙金波（左一）现场解说公司自检流程。

《科学新闻·健康中国》理事会 社区优品 O2O 垂直平台

摆在今天中小型企业面前的渠道现状



社区优品为您解忧



移动互联网变革改变了受众的触媒习惯，中小企业连广告都还没弄明白，现在却要开始弄自媒体，自媒体的销售闭环是移动电商是网络直销，这等于让企业放下锄头去搞 IT。

媒体的变革+渠道的变革=O2O 垂直电商



社区优品平台价值：

- ① 提升名优特产的知名度和美誉度；
- ② 扩大名优特产的市场覆盖率；
- ③ 扩大名优特产的市场销售规模；
- ④ 拓展营销渠道，真正实现平台直销。

社区优品平台优势：

- ① 强势媒体、权威平台整合营销推广，提升品牌知名度和美誉度；
 - ② 覆盖面广、便捷高效的地面终端和网上商城，将为名优特产企业带来强劲的销售增长；
 - ③ 特产全服务链，将为名优特产企业规模化发展提供广阔的营销服务体系；
 - ④ 为名优特产企业品牌提升、营销整合、销售增长提供专业的策划咨询。
- 通过社区优品新平台的整体架构下，因地制宜地开展宣传推广工作，积极吸纳地方政府、名优特产企业加入社区优品营销新平台，为促进地方经济发展竭尽努力。

营销新平台，将彻底改变过去单一的营销模式，扩大名优特产的市场覆盖和销售规模，极大地促进地方经济和名优特产企业的发展，同时也为参与各方带来良好的社会效益和经济效益。

整合上下游优势资源，整合便捷营销渠道，充分发挥网络渠道和传统销售渠道的优势，为国内中小型企业打通销售通路，为广大消费者品尝到质地正宗，货真价实的名优特产，构建一个便捷、优质、安全的强势平台。

垂直电子商务网站，为国内特产商品的生产商、经销商提供一个优质高效的网上销售平台，为消费者提供安全、便利的网上购物场所。创造性地把产品销售与地方文化二者有机结合，通过挖掘产品文化价值，以文化引导消费，致力于打造以特产为鲜明特色的国内权威的特产网上商城。

专业、强劲、一对一的品牌整合规划，精准的市场拓展实现跨越式销售增长，以我们的擅长之处，挖掘品牌核心价值，真正从价值层面去解决品牌构建问题。通过专业的执行团队，为企业提供专业的、一站式营销策略服务。

酒业危局： 左手萧条 右手生机

前不久郎酒集团发生的罢工事件，折射出白酒行业的一片萧条。目前整个行业高端酒的销量下滑接近七成，白酒行业正处于艰难时期。

酒企固守高档酒则将面临市场萧条的局面，显然不智。国金证券分析师陈钢认为，从白酒基本面而言，经过经销商一年以来的清库存，目前主要白酒库存已经处于历史低点，这反映出经销商对后市较为谨慎。他告诉记者，“高档白酒的消费日渐理性，也促使酒企必须放低身段，积极转型以开拓新的市场，在此过程中，亲民路线将成为酒企的选择。”

由此，酒企转型面向消费者需求，稳定高端酒市场的同时，开发中低端白酒品类，成为酒企重获生机的必由之路。

► 杨勇

COVER STORY

封面文章



郎酒千人罢工

6月16日晨8时起至当晚10时左右，郎酒集团门前聚集了上千名员工，他们手里拿着横幅，因企业加薪未兑现而罢工。

对于发生员工罢工事件，记者致电郎酒集团，该集团相关负责人解释称，“由于公司相关部门简单处理，未能及时有效与员工沟通，引起了以酿造工人为主的部分员工的异议。经与持有异议的员工代表沟通交流，郎酒公司确定了向一线员工增加薪酬的优化方案。”

事实上，郎酒集团员工千人罢工事件，早有端倪显露。一位不愿具名的郎酒内部知情人士告诉记者，在2013年，公司就有裁员的说法。“酒厂经营出现困境，一些距离销售目标较远的部门压力巨大，一些业务区裁员的说法越来越多。”

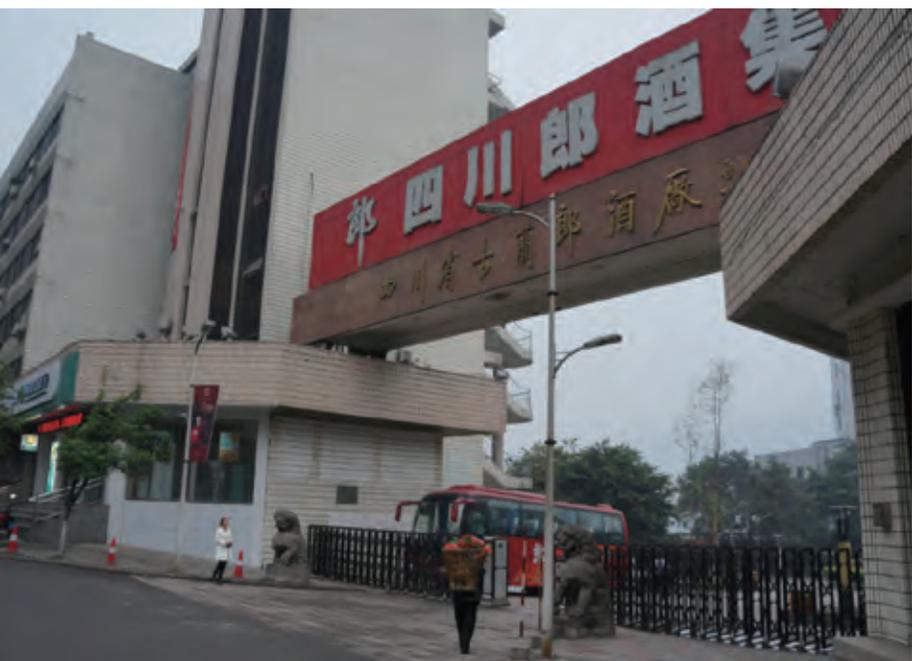
“裁员传言越来越多，已经严重影响了部门的正常运转，公司不得已发布了关于个别业务区裁员传言的声明。说是公司近期没有裁员计划，有关郎酒裁员的传言均为谣言，公司严格按照《劳动合同法》依法人事管理。”上述知情人士说。

该知情人士介绍，随后，公司在2013年半年销售工作会中决定，下半年将对离预期目标差距较大的个别事业部、局部业务区进行人力资源有效整合，调动部分人员去后期规划的重点市场、潜力市场。“公司人力资源部正对业务区人力资源进行摸底调查，并根据已有部分事业部新品上市需求，进行零星人员调动，实际上还是大批量裁员的预兆。”他说，“在这段时间，强化了员工工作进度和基础工作考核，考核结果与绩效收入挂钩，对业绩不达标者给予绩效扣减，很明显现在白酒行业不太景气，按照业绩考核很难达到，我们都认为这是以一种冠冕堂皇的方式来裁员。”

郎酒集团关于裁员的传闻越来越多，不得已，郎酒集团为此还开通电话热线，直达各业务区一线，加强与内部员工沟通交流。但这并没有使员工心安，不断有各种各样的消息传闻出来。在去年5月，又发生了郎酒集团的销售公司招聘大学生引发大规模辞退风波，大批应届毕业生被郎酒解约。那时，全国约300名应届毕业生从去年5月开始收到郎酒集团的解约电话和《解约函》，人力资源部对毕业生的解释是“形势不好”，郎酒集团为大部分毕业生支付了3000元的违约金以了结纠纷。

而在2014年春节过后，郎酒集团又出现了用工荒，紧接着发生了因工资问题引发酿造工人示威游行事件。郎酒负面消息不断，但始终没有得到集团公司重视，终于在6月酿成郎酒集团千人罢工事件，引发社会关注。

事件发生后，郎酒集团相关负责人杨先本召



3000元

郎酒集团关于裁员的传闻越来越多。那时，全国约300名应届毕业生从去年5月开始收到郎酒集团的解约电话和《解约函》，人力资源部对毕业生的解释是“形势不好”，郎酒集团为大部分毕业生支付了3000元的违约金以了结纠纷。



集管理层开会，并连夜紧急和员工沟通，请示集团层面之后，在17日与员工达成优化薪酬方案要求后，一线员工才恢复生产。

白酒行业知名营销专家师顺宽告诉记者，郎酒千人罢工事件的发生，表面上看是内部矛盾没有得到及时化解，实际上是和郎酒集团销售下滑有关，同时，也凸显出高档白酒整体销售不佳的现实。“郎酒销量下滑，与厂里员工离开、不满之间有着必然联系。”

记者查询公开信息显示，郎酒集团2012年官方数据称该集团仅销售公司的销售额就达到110亿元，2013年下滑至100亿元左右销售额。前述郎酒内部知情人士告诉记者，表面上说是100亿，实际上有一半就不错了。“公司主打产品销售情况也出现不同程度的下滑，为了保持销量，占据市场份额，不得不通过降价的措施来维

持销量。”

不仅如此，郎酒也面临库存积压严重的局面。据四川省经信委在2013年5月28日发布的报告显示，郎酒集团总库存达到65.9亿元，其中成品库存超过57.7亿元。为消化库存，不得已，该集团郎酒高端品牌红花郎的批发价降至每瓶250—260元左右。

酒业销售不畅，不仅是郎酒集团，也包括了四川整体白酒行业。今年一季度数据显示，四川省白酒产业规模以上白酒完成产量90万千升，同比增长9.8%。规模以上企业共完成主营业务收入489.5亿元，同比增长-2.5%；实现利税104.85亿元，同比增长-14.16%，其中利润总额62.6亿元，同比增长-14.4%，营收利润双双下滑。

师顺宽对记者分析，近10年来，白酒的产量从300多万千升增长到了近1300多万千升，

产值从 500 亿元增长到了去年的 4750 亿元，这种量的积累改变了市场供需关系。白酒从十年前的供不应求的阶段，过渡到十年后的供大于求阶段。他说，“造成这一后果的主要原因：一是在过去白酒行业发展利好的情况下很多企业盲目扩大产能。二是当地政府为了当地的 GDP 增长在背后推动企业不断扩大产能。此外，随着经济发展的减缓和多年来白酒行业在“官本位”酒文化的影响下，白酒行业在产品创新上一直围绕着他们的消费习惯和消费行为，随着八项规定实施后，官本位的政务消费和商务消费被压制住了。从而导致白酒行业整体下滑。”

而全国白酒行业的销售数据也不容乐观，受遏制“三公”消费政策等因素影响，今年以来白酒销售业绩逐渐恶化，价格一路下行，白酒行业正处于历史上最艰难时期。

知名酒业营销专家郭佑辰接受记者采访时认为，应从两个层面来分析目前中国白酒行业现状：第一是结合市场实地走访调研获得的信息，在终端销售层面，也就是在终端店内白酒销售状况。郭佑辰走访过安徽、天津、河南多地，发现目前高端以上价位产品销售已经发生了严重下滑，其中五粮液已通过降价来弥补销量，茅台虽价格坚挺、然而销量下滑趋势也无法避免，水井坊、舍得、国窖 1573 等品牌产品动销更是雪上加霜。伴随着购买量的下滑，许多依靠政务及高端客户支撑的名烟名酒店也遭遇到了史上最为寒冷的卖酒难现状，其中更有数据显示郑州市区有近三成烟酒店关门。

郭佑辰分析，第二个层面是从一季度白酒上市公司销售报表上分析，一季度白酒上市公司表现出销售增长的仅有茅台酒及青青稞酒（茅台酒继续表现出增长是由于其独特的价值和地位，青青稞酒表现出增长的原因是其主导产品在中档以



下价位），其余品牌基本上全线飘红，销售数据均呈现为不同程度的下滑。

造成这一后果的主要原因，郭佑辰认为主要有两点：一是新一届政府的从严执政，对政务消费的控制，直接从源头上减少了政务用酒，其中高端以上价位的白酒品牌首当其冲。另外一个重要原因，在于白酒行业自身发展欠妥，近些年来绝大多数白酒企业的繁荣都依托于白酒产业快速发展的红利，借助宏观经济发展潮流不断攀向一个又一个巅峰。

他说，“在行业发展最为快速时刻，许多企业并没有未雨绸缪意识，没做到加强组织队伍建设及提升抗行业风险能力。因而，白酒企业在遇到突如其来的行业调整之际才显得异常恐惧。”

业绩不佳陷困境

郎酒集团并不是最惨的，作为高档白酒的代表，茅台酒也经历了销售不佳的困境。

记者查询该公司 2013 年年报显示，茅台去年实现营业收入 290.55 亿元，同比增长 20.9%；

毛利率提升 0.41 个百分点至 94.58%。但力推的系列酒表现却相对较差，去年仅实现营业收入 18.66 亿元，同比下滑 22.98%，毛利率更是减少 6.63 个百分点至 66.79%，反而成为业绩的拖累者。同时，年报数据显示，去年茅台的销售费用为 18.58 亿元，较上一期 12.25 亿元增长 51.74%。相比之下，茅台酒曾经的供不应求局面必须靠增

加销售费用支出来弥补了。

为保证茅台价格坚挺，茅台集团董事长袁仁国曾面对全国各地的经销商们发狠话，“经销商必须坚挺 53 度飞天茅台 1519 元的价格，团购价必须在 1400 元以上。乱价的区域，大区经理将遭降职处分。”而今，这一价格早已成为历史。而记者登陆某知名酒类电商，53 度飞天茅台的价格仅为 1159 元，比袁仁国规定的价格，足足低了 400 元。

放狠话的背后是茅台集团高层的焦虑。此前，53 度飞天茅台的市场价格从高峰时期的 2000 多元，一路下跌，全国各地均出现跌破千元现象，价格最低的时候，900 元即能拿到。

历来坚挺的茅台价格开始崩溃，尽管袁仁国使出狠招，但茅台价格下来容易，恢复难。“市场销售行情下滑，经销商们不再屯货，贵州茅台方面再怎么下达最低价通知，也挡不住茅台价格下跌。”一位接近茅台集团高层的知情人士告诉记者，“市场上估算，茅台酒渠道压货大约在 1.7 万吨左右，再加上社会库存，将是一个天文数字。而一些经销商早期进货价高，现在销售价格低，卖一瓶亏一瓶的现象在各地都出现了。无论如何，茅台酒销售难现往年旺销景象。”

巨大的库存压力，直接导致茅台酒价格失守。区域经理被袁仁国要求赶赴全国各地督阵，以此力促经销商保证价格区间。但这根本挡不住市场的价格下滑。

和茅台酒齐名的五粮液同样面临业绩困境。据五粮液 2014 年一季报显示，报告期内公司实现营业收入为 67.2 亿元，同比下降 22.54%，实现净利润 26.19 亿元，同比下滑 27.79%。

事实上，国内 10 家白酒上市企业披露的 2014 年一季度业绩可谓惨不忍睹，仅贵州茅台维持小幅增长，其余酒企业绩下滑者占比达九成。

 **巨大的库存压力，直接导致茅台酒价格失守。区域经理被袁仁国要求赶赴全国各地督阵，以此力促经销商保证价格区间。但这根本挡不住市场的价格下滑。**





郭佑辰告诉记者，从数据上分析，高档白酒的好日子面临转折，为应对局面，高档酒企纷纷采取了将价格降低的举措，但因三公消费下滑等因素，效果并不显著。

包括皇台酒业、水井坊、沱牌舍得、山西汾酒等4家公司业绩下滑更超过50%。

其中山西汾酒2014年第一季度归属于上市公司股东的净利润3.42亿元，同比下降54.46%。青青稞酒一季度实现营业收入5.32亿元，同比减少8.03%；净利润1.53亿元，同比下降5.73%。

而水井坊2013年年报显示，2013年实现营业收入4.86亿元，同比下降70.31%；净利润亏损1.54亿元，同比下降145.47%。水井坊的2014年一季报更为难堪，该公司一季度亏损8548.26

万元，去年同期为盈利1.14亿元；一季度营业收入只有7431.47万元，去年同期为3.26亿元，同比下降77.03%。

水井坊在公告中解释，“主要系市场环境变化，高档白酒行业进入调整期，销售量减少所致”。

高档白酒一片业绩下滑之声，而国泰君安证券的研报指出，今年前3个月，白酒产量增长5.6%，增速同比下降2.3个百分点。1至2月白酒收入、利润下降6.8%、22.5%。行业毛利率同比下降6.2个百分点、税前利润率同比下降3个百分点。

郭佑辰告诉记者，从数据上分析，高档白酒的好日子面临转折，为应对局面，高档酒企纷纷采取了将价格降低的举措，但因三公消费下滑等因素，效果并不显著。

郭佑辰认为，白酒价格的跌与涨多是企业自身行为，在行业危难之际，在企业发展局面十分严峻之际，有时候降价未必是坏事。当然，并不是所有的企业都会出现价格下跌。行业发生变化之际，迅速做出调整的战略意义远远高于坐以待毙或按兵不动。

对于白酒产业的调整方向，郭佑辰提出了解决之道，他认为，首先消费市场要逐步从政务主导消费转向于政商务主导消费，其中商务消费应作为企业重中之重，同时大众消费时代即将来临，企业应加强对大众价位市场份额的掠夺。其次，白酒生产企业产品线的丰富是应对行业风险最佳武器，尤其是在此轮调整中处于下滑趋势的企业，精准的产品线可能是其突围利器。

转身中低端市场

林强是一名白酒经销商，有时，他还会怀念曾经的日子，那时拿到茅台、五粮液等高档白酒，就意味着拿到了真金白银，根本不愁销路。他告

60%

现在茅台、五粮液的销量明显下滑，从去年开始下降60%左右，往常会存点货，现在基本上不敢存太多了。名酒的价格也跌下去了，我这儿的茅台批价为880元/瓶左右，五粮液580元/瓶左右。价格也下跌了30%至40%左右。不降价不行，根本卖不动。

诉记者，“现在茅台、五粮液的销量明显下滑，从去年开始下降60%左右，往常会存点货，现在基本上不敢存太多了。名酒的价格也跌下去了，我这儿的茅台批价为880元/瓶左右，五粮液580元/瓶左右。价格也下跌了30%至40%左右。不降价不行，根本卖不动。”

事实上，自2013年以来，中国白酒行业经历了多次事件，对白酒行业影响深远。比如说，从年初的限制“三公”消费到“限酒令”，再到“禁酒令”的适时出台，加之塑化剂事件阴影与“八项规定”的内外“打压”下，白酒市场遭受了前所未有的冷遇，整个白酒行业正式结束了“躺着赚钱”的时代，特别是高端消费更是迎来前所未有的“寒冬”。

作为白酒经销商，林强的感受更为明显。他告诉记者，前几年高档白酒销售常常到了需要客户预定才能够保证供应的情况，但自去年以来，就连收购白酒的路边摊送来的高档酒也少了许多。“高档白酒的好日子到头了。过去是我们去

和茅台、五粮液的营销说好话，答应陈列的位置都很好，现款有时还拿不到货。现在是他们和我们谈陈列，我直接告诉对方，一个月基本只有三、四单生意，高档酒根本卖不动。”

国金证券分析师陈钢认为，从白酒基本面而言，经过经销商一年以来的清库存，目前主要白酒库存已经处于历史低点，这反映出经销商对后市较为谨慎。他告诉记者，“高档白酒的消费日渐理性，也促使酒企必须放低身段，积极转型以开拓新的市场。在此过程中，亲民路线将成为酒企的选择。”

高端白酒卖不出去，销售遇到市场冷遇，酒企何去何从？以主品牌带动副品牌是一个出路。白酒行业营销资深专家陈同山告诉记者，由于中、低端产品价位适中，消费群体固定，受宏观消费环境影响较小，中、低端白酒呈现较快增长势头。以泸州老窖为例，其窖龄酒、特曲等中端白酒销售收入同比增长22%，泸州老酒坊销售收入增长达220%，郎牌特曲增长84%。

五粮液也先后推出五粮春新品、五粮醇蓝淡雅、金淡雅升级版、六和液新品、尖庄新品等中低端产品。在销售业绩的压力下，茅台集团也开始打出各种“组合拳”来增加销售，包括直接降价抢占中端市场，甚至不惜松动经销权来扩大销售。

尽管如此，酒企在进入中低端白酒市场时，也面临许多问题。陈同山表示，高档酒企并非主动进入中低端市场，只是在高档白酒销售不佳的情况下作出的被迫反应，放低价格来换取市场回报。“同时也面临着主品牌可能受损，影响品牌定位。还有一点必须要注意的是和其他中档酒企的市场争夺。虽然高档酒企开发了一些中低端价格的产品，开发新产品，布局渠道，抢占市场份额，这些市场基础工作还没完成。要用一两年



时间去做这些工作，整个行业格局才会有改变，才能有一个比较明显的效果。”

另一家高档酒企业，酒鬼酒显然瞄准了地方市场。酒鬼酒副总经理、供销公司总经理郝刚接受记者采访时也表示，要将酒鬼酒的战线收回，

“我要在湖南当老大，只有在湖南当老大，我才能在整个中国酒业立得住”。

为此，酒鬼酒加大了中低端白酒的比重，集中推出了定价在300元以下的三大系列新品。郝刚表示，希望未来营收的80%能够来自300元以下的产品。同时，酒鬼酒公司为保证新策略的实施，还组织了一支500多人的营销队伍。他们的任务就是去专门下乡给经销商干活，比如老张家要结婚了，要找那个村里面联络的人联络，你们家这婚宴酒鬼酒公司都管了，买酒水给送烟等促销活动层出不穷。

酒鬼酒公司的渠道下沉，对于转身中高端价位的高档酒企而言，还面临着渠道下沉带来的挑战。陈同山告诉记者，高档酒企之前一直重视在

80%

酒鬼酒加大了中低端白酒的比重，集中推出了定价在300元以下的三大系列新品。郝刚表示，希望未来营收的80%能够来自300元以下的产品。同时，酒鬼酒公司为保证新策略的实施，还组织了一支500多人的营销队伍。

如北上广深等经济发达的城市渠道建设，现在介入中低端市场，渠道市场的建立与推广，就更为重要。“比如说代理商的选择，如何投放到三线甚至到县一级区域等问题，都是需要下大力气去解决的。”

白酒行业营销专家陈微也认为，全国性名酒目前也主要是通过副品牌产品进行导入和竞争，因此地方名酒可以在品牌上与全国性名酒一较长短。他说，“全国性名酒通过副品牌的开发实现全国汇量，也就决定了在任何一个区域都不可能做深，而地方名酒却完全可以确立在这一价位的市场领导地位，涵盖大众消费需求和普通商务需求。并不是说如茅台、五粮液开始做中低端酒之后，立即就能取得实质性效果，还要看市场布局及营销活动，是否能够和地方性名酒竞争。”

林强现在雇佣了几个推销员，专门开拓一些有团购需求的企事业单位、酒店及各部门会议培训中心。他说，“这在以往的时候是没有的现象，就算是推销，一些高档名酒的定单也明显下降了，反而是一些区域性的地方名酒，销售逐渐看好。一方面是价格的因素，一方面也有三公消费被限制的原因，毕竟，花自己的钱去喝酒，还是中低端价格的白酒受消费者欢迎。”

师顺宽告诉记者，此一时期，白酒行业处于深度调整期，对于很多高档白酒企业来说，要想化解销量下滑的局面，可以采取以下策略：一结合自己的资本实力采取重组并购其它白酒企业。二是强化自己销售队伍的素质和能力。三是研发适合大众消费的民酒并建立自己的根据地市场。他说，“也只有根据市场形势不断进行调整，这些高档酒生产企业才能够保存实力，度过白酒行业此时面临的萧条困难时期。”

(责编：吴皓)





“老村长”们的法宝

白酒行业高档酒市场销售不振，中低端酒企形势大好的局面已经逐渐形成。在此背景下，白酒行业新格局已日渐显露。

► 杨勇

高端酒市场一片萧条景象，但中低端酒市场却充满旺盛销售行情。以老村长酒为代表的酒企，发力中低端市场，已然取得不菲的业绩。比如四川金盆地酒业有限公司年产值达到 30 亿以

上，他们的市场策略是深耕中低端市场。据不完全统计，国内以生产中低端白酒为主的酒企有超过一千多家，每年销售额约为 800 亿元。

知名酒业专家李童表示，从国家经济走势来

看，以往居民收入增速不及政府收入增速，导致居民消费受到压制，高端白酒主要由政务驱动，而居民收入水平较低，消费主要集中于80元以下的中低端酒类，市场前景广大。

事实上，白酒行业高档酒市场销售不振，中低端酒企形势大好的局面已经逐渐形成。在此背景下，白酒行业新格局已日渐显露。

低端市场年销 500 亿

“别拿村长不当干部”，说这句接地气话的人，是黑龙江老村长酒业公司（以下简称老村长酒业）品牌形象代言人范伟。由此可见老村长酒的市场，中低端路线。

事实上，在众多白酒品牌都在向高端冲刺的时候，老村长酒却选择了一条走向县级市、县城、乡镇和农村的下沉之路。多年耕耘之后，获得低端酒全国市场占有率第一，低端白酒成长速度第一，低端瓶装酒销量第一的佳绩，畅销全国27个省市自治区，年销售额达30多亿元。并且，老村长这三个字的注册商标，还被评为黑龙江省著名商标、中国驰名商标。

成功之道，则在于老村长酒价格低廉，营销多样，赠品繁多。其中值得一提的就是赠品攻势，整箱送酒杯，瓶盖换礼品，开瓶送现金，搞活动送毛巾、袜子、不锈钢碗、电饭锅、皮带等，总之都是乡镇老百姓的必需品。在北京望京地区的一家社区超市，记者看到老村长酒在该超市陈列，多达七八个品类，最低价格6元，最高不超过28元。该超市店主告诉记者，“老村长酒的业务员三天一登门，经常会有些小恩小惠，我们也愿意销售。别看他们价格低，广告也做得非常好，消费者也认同。”

白酒行业知名营销专家陈同山认为，老村长酒其实就是抓住了低端白酒市场的空缺，获得了

30

多亿元

事实上，在众多白酒品牌都在向高端冲刺的时候，老村长酒却选择了一条走向县级市、县城、乡镇和农村的下沉之路。多年耕耘之后，获得低端酒全国市场占有率第一，低端白酒成长速度第一，低端瓶装酒销量第一的佳绩，畅销全国27个省市自治区，年销售额达30多亿元。并且，老村长这三个字的注册商标，还被评为黑龙江省著名商标、中国驰名商标。

巨大成功。他告诉记者，老村长酒并不走高端，始终把中低端产品作为核心战略，甚至连中端产品都很少。其次，老村长酒专注县、乡、村三级主力市场，稳扎稳打，一个一个拿下。这几年也在逐步渗透一二线城市，价格亲民同样是获得成功的重要因素，在大城市，面向农民工和工薪阶层。

陈同山说，分析老村长酒很有意思的一个地方，是老村长酒几乎瓶瓶都有奖励，打火机、洗衣粉，甚至是碳素笔，事实上在中低端市场，消费者对于品牌的概念并不清晰。“尤其是在北京市场，当地酒企牛栏山、红星等也主打中低端市场，但他们没有任何赠品。也正是这一点，使得老村长酒在北京市场强敌环绕的时候，硬生生撕开一块口子，价格便宜，质量可靠，还有非常多的赠品，也吸引销售商参与市场推广。”

陈同山分析，老村长酒的低价战略，促使在县一级市场攻城略地，无往不胜。他说，“老村长酒对于经销商的利润保证，也有充分考虑。比如说15元以下的酒，每件（6瓶）能有15至20元的利润空间，并且有促销以及赠品在支持，因此经销商积极性很高。如一些小卖部、蔬菜摊、肉食店和小饭馆等终端而言，每瓶15元的酒有2元左右的利润，销量较高，吸引力远远超过高档酒。”



**老村长酒专注县、乡、村三级主力市场，
稳扎稳打，一个一个拿下。这几年也在逐步渗透一二线城市，价格亲民同样是获得成功的重要因素，在大城市，面向农民工和工薪阶层。**

老村长酒业负责销售的张经理为记者提供了一份该企业业务员培训资料，可以看到从初次见面到签定合同都有明确的细节要求。比如说初次见面必须要观察店主的心情等。还规定了终端生动化“六有”版：业务员要做到每个终端“三有”，即有客户资料登记，有业务联系卡、有 pop，产品进店后还要加“三有”有爆炸贴标示价格、产品有出样，陈列有气势等要求。

在该资料中记者看到，还有详细的终端铺市技巧，包括利益吸引，促销政策（买赠、折扣、实惠促销品）竞争刺激：同行是冤家、相邻店竞争、拍卖等。捆绑、搭售，包括与其它产品联合营销。制造稀缺（限量、限时、限参与人数、限参与条件）。有奖销售（抽奖、开箱奖、批号抽奖）。逆向销售（消费者去要货）。造势（事件、新闻、话题）路演，在超市门口销售，将销售利润给店老板。

发抵用券 / 优惠券给消费者，让消费者去终端使用、营造热销氛围。以旧换新和关系铺市（利用经销商的声誉、名望、个人影响力）。抬升终端老板身价，利用新品去打击已有产品的供应商，获取最大利益。个人影响力（业务员的精神感动、专业的业务素质、有建设性的建议打动）。马经理告诉记者，“一言以蔽之，满足其需求让其快乐（想得到），威胁其拥有让其恐惧（怕失去）。”

以老村长酒为代表的酒企，发力中低端市场，已然取得不菲的业绩，比如四川盆地酒业有限公司年产值同样达到 30 亿以上，他们的市场策略，同样是中低端市场。据不完全统计，国内以生产中低端白酒为主的酒企有超过一千多家，每年销售额约为 800 亿元。

白酒行业营销专家师顺宽对记者分析，对于很多日子过的不错的地方性酒企来说，主要具备以下几点：一是产品线清晰。二是大单品运作的成功。三是建立了自己的根据地市场。四是销售队伍素质和能力较高。五是在行业利好的时候他们对普通百姓的民酒运作的比较成功。

知名酒业专家李童认为，从国家经济走势来看，以往居民收入增速不及政府收入增速，导致居民消费受到压制，高端白酒主要由政务驱动，而居民收入水平较低，消费主要集中于 80 元以下的中低端酒类，市场前景广大。

另一方面，高档酒企也确实到了不得不放下身段的时期。中国食品工业协会白酒专业委员会秘书长马勇分析，全国白酒 2003 的产量是 326 万吨，到了 2013 年是 1200 万吨，十年期间产量增长了 4 倍，而白酒的利润增长了 8 倍。酒的质量在不断提高的时候，价格跑得更快。“在 1200 万吨酒当中，真正的市场价格超过 300 块钱一瓶以上的酒，占不到总产量的 5%。在当前的趋势下，酒企得弯下腰来，看看老百姓需要什么，看看更





广大的市场在哪。”

而中国酿酒协会专家委员、国家酒研中心主任钟杰同样表示，中国白酒在标准定义当中就是一种含酒精的饮料，“那么饮料酒跟大部分食品是一样，要做老百姓好喝的酒，做老百姓消费起的酒，做老百姓觉得口感好的酒，这就是中国的白酒。”

强龙难压坐山虎

高档白酒企业转身向中低端酒品类发力，也遭遇到了区域品牌的顽强“抵抗”，试图利用主品牌的影响力占领区域市场也并非一帆风顺。

茅台品牌天下闻名，其品牌价值高达 868.76 亿元，荣登中国白酒品牌价值榜首，茅台这两个字的含金量自不必多说。这一条强龙似乎进入中低端市场成功在望，但事实并非如此，茅台集团过于高估了商标在开发新品市场的影响力。

实际上，茅台品牌价值在多品牌战略下受损的事例屡见不鲜。如茅台集团与多家企业联合开

发新品，试图最大利益化开发茅台酒品牌。具有讽刺意味的是，有些合作企业甚至从来没有酒类生产经验。有些单品一直以来只见开发，不见良好效益，以至于沦为茅台酒系列的鸡肋。

记者查询茅台官网及接触多位行业内专家了解情况后发现，与茅台集团联合开发、打着茅台旗号的中低端子品牌不下 20 余个。如茅台·不老酒、茅台·灿烂人生、茅台·金玉满堂酒等仅仅前面冠上了茅台两个字，但并不在市场上销售，而是有专门渠道，主销团购客户。

目前，茅台集团建立了一个“多维型”的品牌架构，依次是：茅台酒系列、茅台啤酒系列、茅台红酒系列、习酒系列、茅台保健酒系列。茅台酒系列有茅台王子酒、茅台迎宾酒、茅台醇、茅台液等。冠以茅台集团品牌的产品有贵州王、红河酒、小豹子、九月九酒等。还有一部分是保健酒系列。而多品牌战略除了以茅台酒为主的高端品牌业绩尚好，其他中低端品牌市场业绩乏善可陈。

美格营销管理咨询有限公司创始合伙人戚俊文是长年研究茅台、五粮液等高档酒企营销管理的专家，他告诉记者，一般来说，酒企应在做好市场细分和市场定位的基础上，针对不同的客户群推出不同品牌的酒，在广告宣传、渠道选择、品牌建设等方面都有所区分。但茅台系列酒、中低端品牌酒并没有在市场上形成清晰的定位，各子品牌如茅台啤酒、红酒等并没有取得预期效益。



区域性品牌盘踞在各自地盘，也使得高档酒企深感压力。事实上，区域性品牌在当地基本上都是强势品牌。比如说在北京市场，牛栏山、红星抢得了大部分市场份额。

他说，“茅台集团原本希望通过品牌延伸达到总产值的增产增收。但多品牌发展的方式，某种程度上损害了茅台品牌，虽然一时得利，长期以来，对茅台品牌并不好。”

也正因茅台上述原因，造成了茅台中低端白酒如茅台王子酒等在市场上出现滞销现象。为此，茅台在公司内部公开招聘了120名营销人员，赶赴全国各地帮助当地经销商拓展市场，但效果一直不佳。茅台也不得不进一步扩充营销团队，据公开数据显示，茅台旗下销售公司已发展成拥有660人的营销队伍，但数量众多的销售人员也并未对中低端市场渗透起到理想效果。

在戚俊文看来，茅台集团的渠道管理是松散

的，增加营销人员并不能够解决问题。事实上，从近年价格的跌幅可以看出，茅台并不是按照企业战略意图进行合理空间的调整，而是通过渠道压货量多少或市场供求来调节。再者，茅台集团在窜货管理上，更大的问题是有制度而没有执行，导致其存在诸多矛盾或弊端。戚俊文说，“茅台在品牌传播和渠道管理上混乱不堪。茅台每年在传播方面投入费用不少，但传播的核心点缺失，仅通过核心消费者口碑的宣传，这种宣传推广方式并不系统，没有起到应有效果。”

陈同山认为，一方面，茅台一直以来没有能够真正放下身价，另一方面，区域性地方品牌面对高档酒企的攻势，也在通过各种方式来保住市场。他说，“区域性品牌主要集中在中低端市场，他们的优势是渠道优势、价格优势、细分市场、精确定位和营销，牢牢占据区域市场。比如说江苏的今世缘、安徽的迎驾贡、四川的丰谷、河南的宝丰、河北的老白干、新疆的伊力特等近年来发展势头强劲，通过在各自的区域市场多年经营，已经成为了当地强势品牌。高档酒生产企业未必能够压得住这些区域性的坐山虎。”

区域性品牌盘踞在各自地盘，也使得高档酒企深感压力。事实上，区域性品牌在当地基本上都是强势品牌。比如说在北京市场，牛栏山、红星抢得了大部分市场份额。在河北，河北地产白酒三大品牌衡水老白干、山庄老酒、板城烧锅“三足鼎立”。山西则是汾酒为王。在安徽，金种子与古井贡酒联合贡献了近百亿产值。在江西，四特酒销售额突破了40亿元。在江苏，洋河突破80亿元等等。陈同山说，“这些酒企大多数是当地的利税大户，从政府层面也得到更多的支持。相比而言，高档酒企在进入区域性市场并没有太多的优势。”

实际上，高档酒企市场转身的结果，从发力

高端、次高端阵营向腰部中高端、中端价位发力，营销模式也开始由原来的品牌拉动向渠道推动方向转移。

陈同山认为，区域品牌的核心竞争力恰恰是在腰部价位产品以及渠道推力上面，一二线名酒的价格下移以及腰部发力，对区域品牌来说正是一种正面宣战或抢夺。“对于茅台、五粮液这些酒企而言，他们是扩大销售，对于区域性酒企来说，就是生死存亡之战。全国性品牌习惯于通过品牌对市场和销量进行拉动，在市场、渠道、经销商等诸多层面所做的功课远不如区域强势品牌以及地方性品牌。一二线品牌虽然可以通过品牌的拉力以及经销商网络资源等来抢夺部分市场份额，但无法解决产品落地、市场精耕等核心问题，

未来可以预见，两者之间的竞争将越来越激烈。”

白酒行业新格局

高档酒市场销售不振，中低端酒企形势大好，在此背景下，白酒行业新格局已日渐形成。

据《2014-2018年中国白酒行业市场深度调研与发展趋势预测研究报告》显示，2014年是白酒行业格局深度调整，新格局形成的一年”的观点已成为共识。该报告指出，从发展趋势上而言，白酒行业未来的增长仍会继续，但会从全行业的扩容式增长转为了挤压式增长。伴随着居民收入的增加和城镇化的带动，中低收入阶层收入快速增长，主导大众消费市场的中低端白酒将代替高端白酒成为白酒行业新的增长点。

师顺宽告诉记者，任何一个行业，尤其是快速增长的行业都会在冲向高点之后转入发展的低谷，白酒行业也不例外。白酒行业进入低谷期之后，也必然迎来下一个发展的高点，而从低谷走向高点的过程是一个转型升级、重组并购、优胜劣汰的过程。他认为，“目前白酒行业处于产能过剩，而未来白酒行业高端白酒产能减少，中高端和中低端产能增加。”

据《中国酿酒产业“十二五”发展规划》显示，到2015年，全行业将实现酿酒总产量8120万千升，其中白酒行业预计产量将达到960万千升，销售收入达到4300亿元。但在“十二五”开局年的2011年，中国的白酒产量就高达1025.6万千升。并没有等到2015年，白酒行业在2011年就提前4年超额完成了2015年的规划目标，但市场需求却因多重原因限制，而一直显现萎靡不振。

产能过剩和市场销售低迷的现实，也使得一些高档酒企纷纷减少产能，并发力中低端市场，以降低市场风险。记者查询多家高档酒企官方网

 据《2014-2018年中国白酒行业市场深度调研与发展趋势预测研究报告》显示，2014年是白酒行业格局深度调整，新格局形成的一年”的观点已成为共识。



陈同山认为，区域品牌的核心竞争力恰恰是在腰部价位产品以及渠道推力上面，一二线名酒的价格下移以及腰部发力，对区域品牌来说正是一种正面宣战或抢夺。“对于茅台、五粮液这些酒企而言，他们是扩大销售，对于区域性酒企来说，就是生死亡亡之战。全国性品牌习惯于通过品牌对市场销量进行拉动，在市场、渠道、经销商等诸多层面所做的功课远不如区域强势品牌以及地方性品牌。



站，发现这些高档酒企纷纷调整市场策略，开发消费者能够承受的新酒品类。

比如说水井坊暂停了扩张计划，并推出中低端白酒新品。在2011年年初，水井坊决定在成都邛崃“中国名酒工业园”内投资近23亿元建设公司新产品开发基地及技术改造项目，内容包括年产2.8万吨的基酒酿造设施、10万吨的储酒设施、年包装2万吨酒类产品的包装设施等。如按照规划，这一产能扩张将是其当年产能的再扩张4倍。随后不久，随着市场销售形势严峻的现实，水井坊决定缓建其邛崃基地项目，并将在邛崃550亩用于该项目建设土地归还政府。而水井坊在推出的10款新品中，有6款产品主要是面对中低端市场。

记者采访的多位专家表示，白酒行业即将迎来深度调整期，将会出现从过往的高档酒向中低端酒过渡的新格局。在此过程中，白酒行业将迎来调整，一些酒企将会大举进行收购、兼并重组等市场行为，市场竞争将更为激烈。

师顺宽进一步分析，本次行业调整期最少需要5年时间，因此白酒企业要想生存下来必须要

有自己的根据地市场，“因为根据地市场对于白酒企业而言就是家，是企业源源不断输送血液的市场，没有根据地市场一切战略规划的发展就是失去了依托。没有根据地市场白酒企业就像‘无根之木，无源之水’，是不能生存和发展的。”

东方证券则在研报中称，未来一线酒企的定位调整将挤压二线酒企的生存空间，二线酒企也面临在中高端市场展开竞争或向下调整产品结构的选择。陈同山说，“这将进一步使得白酒行业调整速度加快，未来或将出现通过并购区域性酒企进入市场的现象。”

郭佑辰进一步分析，短期内限制“三公消费”不会放松，因而白酒企业一定要做好打持久战准备。行业调整既然无法避免，那么白酒企业就不要有侥幸心理，要充分认识到“每一次调整就是一次发展契机”，没有调整变革就没有新的“黑马”出现。他说，“白酒行业现阶段已处在‘最坏的时代’，上升事态已高于下滑势头，我认为在此轮调整中生存下来的厂商注定会走向快速发展道路之上，并且会走的更远！”

（责编：吴皓）

山西省以集中整治推进食品药品规范化建设

为深入开展群众路线教育实践活动，集中整治食品、药械、保健食品、化妆品等各环节突出问题，山西省大同市食品药品监督管理局以城区南关街道为试点，集中两个月的时间，开展食品药品规范化建设集中整治工作。

► 李卫东

为深入开展群众路线教育实践活动，集中整治食品、药械、保健食品、化妆品等各环节突出问题，山西省大同市食品药品监督管理局以城区南关街道为试点，集中两个月的时间，开展食品药品规范化建设集中整治，通过“摸底排查、规范指导、监督实施”，实现了“制度健全、记录完整、渠道合法、经营规范”，并以此为“样板”，典型带路，建立健全长效监管机制，促进全市实现“四城联创”目标。

为使南关街道食品药品规范化建设集中整治专项行动取得实效，大同市局按照“建立企业自律、行政监管和社会监督三位一体的食品安全保障体系”和标本兼治着力治本的要求，以着力抓好食品药品生产、流通和消费使用等环节为重点，多管齐下，多措并举，取得了一定成效。

组织领导到位。大同市局党组高度重视食品药品规范化建设专项整治，精心部署，专门下发文件，成立专项整治领导小组，明确指导思想、总体目标及整治重点、整治范围、检查时间，分四个阶段开展实施，使专项整治工作有计划、有步骤地进行。

工作部署到位。结合南关街道实际，制定了《大同市食品药品监督管理局南关街道食品药品规范化建设集中整治专项行动实施方案》，进一步明确各工作人员在食品药品规范化建设专项整治方面的职责，并先后召开了2次协调汇报会，提出专项整治的主要任务与整治措施，使整顿规范工作具有很强的操作性和针对性。

人员分工到位。为将此次专项整治责任落实到人，大同市局成立了4个检查组和1个宣传组，由市局全体人员、南关街道食品药品监督站全体、市食品药品稽查大队执法人员17人、城区及南郊区食品药品监督管理局各1人组成，领导小组将全体参加人员按照工作侧重点和监管技能特长进行分工，共分4个检查组，每个组19人，每组由市局1名党组成员带队，1名副处级干部任副组长，各检查组又分别划分了若干了工作小组，认真开展排查和整治工作。

宣传发动到位。为营造整治工作的良好氛围，大同局注重采取多种形式深入宣传。结合群众路线教育实践活动，与南关街道办工作人员，深入社区、居委会等进行宣传。在小区宣传栏张贴有关文件，给群众讲解与食品药品安全知识及有关的法律法规，提高了大家的维权意识，构建了社会共治格局。制作了“便民联系卡”，内容有我们的工作职责、办理事项、服务电话、监督电话等，方便了群众办事。此次专项活动共开展宣传活动3次，发放“便民联系卡”400余张。

协调联席到位。加强监管部门间、监管部门与公安部门间的协调配合，提高工作效能，了解和掌握南关街道食品药品规范化建设专项整治中出现的新情况、新问题，共同研究和探讨解决的方法和途径，形成合力，加大对各种违法违规行为的打击力度。市局召集城区政府、南郊区政府、公安部门等有关领导先后召开了3次工作联席会议，解决检查中存在的问题，为专项整治提供了畅通的工作环境。

督促合法生产经营到位。通过调查摸底，了解到有许多无证生产经营的情况，为此，大同市局加大宣传力度，加强规范指导，耐心说服教育。督促企业办理合法生产经营的证照，同时对硬件不能满足要求的企业进行了取缔。要求从业人员进行健康体检，制作发放体检联系卡，协调卫生部门派出快速体检车辆在南关街道驻点10天，方便从业人员及时体检，并同期在《大同晚报》的电视《民生大同》栏目进行了宣传。这样减少了从业人员安全风险，规范了生产经营行为。

清查整改到位。在专项整治期间，向辖区所有食品药品相关企业发放整治文件，每个企业都发放了监督记录卡，要求监管相对人按检查的内容和要求，围绕可能存在的安全隐患，采取有效措施，认真自查整改。从5月下旬开始在前期规范的基础上，开展了规范化建设工作“回头看”，督导企业整改问题，规范操作、制度上墙，记录台帐，进一步巩固工作质量，确保整治工作不走过场。

台帐制度发放到位。在规范期间，大同市局印发了《食品药品监督管理规范化建设手册》，收集了食品药品生产经营规范管理基本标准、现场检查标准以及相应的行政处罚依据，检查人员人手一册，便于大家依法监管、学习提高。同时，按照生产、经营类

别，制定了不同的管理制度和工作台帐。给每家被监管单位发放了监督员信息牌，将监督人员工作电话和投诉举报电话等进行了公示。对食品单位按照食品安全量化等级进行了A、B、C三个等级评定，并发放了等级公示牌。执法人员要求企业在明显位置张贴制度和督查信息牌，便于公众监督执行。此次专项整治共发放各类制度10428张，发放各类台帐9120本，发放食品量化等级公示牌765块。

严厉查处震慑到位。在规范化建设期间，大同市局要求执法人员严格执法，对耐心说服教育后拒不整改，以及食品药品不法分子给予严厉的处罚。其中对一家无证生产食品小作坊行政处罚11000元；对一家无索证索票记录的小作坊行政处罚4000元；对一家经营假冒白酒的行政处罚3000元，对一家无证餐饮单位行政处罚10000元，对一家超范围经营的餐饮单位行政处罚10000元，对一家餐饮单位因从业人员无健康证、餐具不消毒行政处罚5000元。此次专项整治期间共处罚43000元。整治期间共停业整顿生产经营企业12家。

通过专项整治行动，取得五个成效。一是规范经营见成效，对符合条件并取得合法生产经营资格的企业进行了鼓励和扶持，进一步规范经营行为，通过守法经营做大做强。从业人员体检人数由整治前的1652人，整治后体检人数达到2661人，提高了61%。二是整改疏导见成效，帮助和指导了不符合规定要求的“小作坊”、“小摊贩”、“小餐饮”，并对生产经营服务人员进行了知识培训，通过整改，积极申办了相关的合法证照。三是营造了社会广泛参与的共治格局。通过规范化和发放宣传资料，宣传了食品药品安全知识，得到了群众的理解和支持，赢得了社会广泛参与监督的共识。四是提高了执法人员的业务技能。通过规范化建设，将不同部门、不能业务的执法人员混编成组，大家相互学习、相互借鉴、相互提高，形成市级与基层之间、基层与基层之间的相互学习氛围。有效提高了一线监管水平。五是提高了执法



贵州省 加强食用野生菌中毒预防

近期，贵州省连续发生食用野生菌中毒事件。7月3日，贵州省人民政府食品安全委员会再次下发通知，要求各级人民政府相关部门进一步加强预防食用野生菌中毒工作。

► 王英伟

近期，贵州省连续发生食用野生菌中毒事件。7月3日，贵州省人民政府食品安全委员会再次下发通知，要求各级人民政府相关部门进一步加强预防食用野生菌中毒工作。

通知要求采取有力措施，加大科普宣传力度，普及食用野生菌辨别、中毒救治知识，加强预防食用野生菌中毒风险提示，通过提高群众自我保护意识，防止食用野生菌中毒事故发生。

通知要求，各地、各相关部门要充分利用广播、电视等新闻媒体，采取宣传展板、宣传小册子等宣传形式，包村入户宣传食用野生菌辨别、中毒救治知

识，提高老百姓特别是农村群众、学校学生等群体的食品安全意识和自我救治能力。要发挥好村医和学校宣传教育作用，开展“村医人家入户”、“学生小手拉大手”宣传活动，努力做到预防食用野生菌中毒知识家喻户晓，降低食用野生菌安全风险隐患，防范食用野生菌中毒事件发生。

通知强调，各级政府和有关单位要做好事前预防、事中监控、事后处置等工作部署，积极做好中毒事件发生后的善后处置工作和舆情监测，落实好值班报告制度。

(责编：赵成志)

(上接 P55 页)

人员文明执法意识。通过专项整治，执法人员送制度上门，帮助企业将监督牌吊挂上墙，手把手、面对面深入细致的讲解台帐的记录、进货的查验、假劣的识别等，真正做到了以服务赢得信任、以真情取得支持，执法人员做好群众工作的水平得到提升，也受到广大经营者的好评。

从整治情况来看，今后，应进一步加大宣传培训和监督检查力度，对相关从业人员进行系统性培训，强化企业法律和质量意识，提高从业人员素质。应采取切实有效的措施加快构建食品药品安全社会共治格

局，充分利用各类媒体加大食品药品安全科普知识和相关法律法规宣传，增强公众的饮食用药安全意识和自我甄别能力，引导社会各界参与食品药品安全监管，引导企业守法经营、诚信经营。采取联合执法的手段，加大联合办案工作力度，对制假售假行为、拒不办证企业、拒不接受行政处罚企业给予严厉打击，要打出声威、打出效果，确保群众舌尖上的安全。

(作者为山西省大同市食品药品监督管理局党组书记、局长)

(责编：赵成志)

山东省青岛市黄岛区 12家药店未设冷藏设施被责令整改

青岛市黄岛区食品药品监督管理局开展了夏季药品安全专项整治，发现12家单体药店未配冷藏设施，该局已责令其立即整改，并通过简易执法程序对其提出警告。

► 赵琪

针对夏季高温多雨，气候潮湿，极易引起药品变质、失效等质量问题，青岛市黄岛区食品药品监督管理局开展了夏季药品安全专项整治，发现12家单体药店未配冷藏设施，该局已责令其立即整改，并通过简易执法程序对其提出警告。

本次专项整治将辖区内所有使用麻醉药品、精神药品、高风险类注射剂的医疗机构列出了明细清单，挨家逐项清查。突出对季节性药品的检查，对有特殊储存条件要求的生物制品、血液制品、冻干粉针剂，疫苗及防暑降温、治疗胃肠道疾病类药品进行了重点监管，防止此类药品在高温环境下出现质量问题。同

时，农村硬件条件相对薄弱的单体药店、个体诊所、村卫生所也列入了本次专项整治的监督检查重点，通过下达监督意见书督促各涉药单位将所有需要阴凉保存和冷藏储存的药品按要求进行存放，减少库存数量、改善存储条件，避免因高温分解而发生变质，保障群众的用药安全。

检查中发现一级以上的医疗机构和连锁经营的门店基本上都能按照要求配备和保存药品，但有些基层卫生医疗机构和单体药店未配备冷藏和阴凉设施。

截至目前，已检查各药品经营、使用单位726家，下达监督意见书315份，给予警告处置12家。



不可忽视的监管“漏洞”

浅谈对个体医疗机构目前状况的担忧和对策

近年来，国家在发展药品零售经营企业方面已开始实行“高门槛”。严格的、硬性的条件使开办药店的难度越来越大。

► 韩斌 段少丽

通过多年对药品、医疗器械的监管，笔者对目前形势下药品零售经营企业和个体医疗机构销售药品情况进行了对比分析发现，药品零售经营企业销售药品正在逐步走向正轨，而部分个体医疗机构经营药品却管理混乱，药品质量堪忧，成为监管的“漏洞”，被遗忘的角落。

一、对比分析

目前，我们监管的区域有药品零售经营企业近500余家，而各种形式开办的医疗机构（诊所，门诊）

已接近700余家，远远高于药品零售经营企业。

近年来，国家在发展药品零售经营企业方面已开始实行“高门槛”。严格的、硬性的条件使开办药店的难度越来越大。加之严格实行的药品质量GSP达标认证，使药品零售经营企业越来越走向规范管理。每年高频率的监管检查，提高了药品的质量，方便了百姓用药，确保了药品的安全。今年开始在药品零售经营企业实行新版GSP达标认证，到2015年底还将会淘汰四分之一达标不合格的企业。那些缺乏执业药师，门店较小，经营较差的药品零售经营企业将自动关停。

反观医疗机构（诊所，门诊），其药房在医疗机构审批中被忽略。没有把经营药品，提高药品质量放在重要位置上，药房没有执业药师，甚至没有药学技术人员，没有经营面积要求，没有按照药品质量GSP达标认证，致使药房在管理上出现混乱现象。其表现为：①购进药品途径混乱，不主动索取发票，不验收药品是否合格，已达到减少费用的目的。②药品管理混乱，处方药、非处方药、兴奋剂药品、针剂药品等混放，药品，生活用品混放。③缺乏必要的制度和检查，造成药房管理松懈，由于没有药学技术人员，发错药品现象时有发生。④缺乏药品养护管理，出现了



近期药，过期药，甚至假劣药品，这几年查出的假药多数是在个体医疗机构（诊所，门诊）查到的。举一个案例：笔者在2014年初，接到群众举报称：在一家诊所购买的标示为“天士力”生产的复方丹参滴丸，服用后与以前服用的味道不一样，怀疑药品有问题，要求我们给与查处。接到举报后，执法人员对该诊所进行了检查，发现其购进的复方丹参滴丸现场提供不出进货发票，在做好相关调查记录的情况下，将药品查封扣押，并及时地抽样送药检所检验，检验结果为假药。执法人员在做好案件调查工作后及时地将案件移交公安部门。通过这个案子的调查，我们发现，其原因是诊所负责人和供药方是熟人，在这种情况下，没有能够及时的向对方索要购药发票，而导致药品的质量得不到保证。这类因“蝇头小利”，不顾百姓用药安全，乱采购药品的现象，在一些个体医疗机构（诊所，门诊）经常发生，应该引起足够的重视。

二、问题原因

一是，医保政策使得一些人看到开办医疗机构经营药品的利润十分可观，并远远高于药品零售经营企业，于是纷涌开办诊所，门诊等医疗机构，并向医保政策靠拢。二是，准入条件过低。诊所，门诊等医疗机构的审批是主管卫生部门，但在审批现场检查时，由于没有药品监督管理部门的参与把关，药房的标准就会降低，出现药房没有面积要求，没有药学人员要求，没有调温设备要求等等。三是，监管跟不上，卫生部门在审批医疗机构时和药品监管部门沟通不畅造成对药房监管脱节，致使一些医疗机构为单纯追求利益而出现违法行为。

三、对策与建议

（一）、建立协作机制。卫生、药监两部门建立协作沟通平台，卫生部门在审批医疗机构的同时，应

将药房作为审批的重点，有药监人员参与把关，确保医疗机构中的药房符合标准。

（二）、提高准入标准。卫生部门在审批医疗机构硬件标准的同时，应将药房的硬件条件纳入审批标准。比如：药房的面积，药学人员的条件，应有的设备，如扫码枪、冷藏温湿度柜、温湿度表等。

（三）、重视药学技术人员。目前药品零售经营企业都配有执业药师和其他药学人员，医疗机构中的药房也应参照有执业药师和药学人员的标准，从而杜绝非药学人员从事药品工作，确保患者用药安全。

（四）、严格进药渠道。医疗机构药房进药必须从正规的医药批发公司进药并索要发票。从代理药品商中进药，必须索要对方的资质，并建立进药档案，绝不允许私自从个人手中进药，防止假劣药品流入药房。

（五）、参照药品质量管理GSP达标认证标准。除确保药房面积，药学技术人员及设备外，要建立严格的规章制度并严格执行。例如：药品验收制度、药品养护制度、处方药登记制度、兴奋剂药品登记制度、过期药品登记制度、处方药非处方药分类制度等。

（六）、加强药房人员的业务培训。卫生部门在举办医疗机构人员培训时，应有药监部门对药房人员进行药品质量，药房管理等方面的培训，进一步提高药房人员的药品质量意识，加强对药品的管理，确保安全用药。

（七）、加大日常监督检查。卫生部门和药监部门应该对医疗机构（诊所，门诊）实行定期或不定期的联合检查，或者药监部门单独检查医疗机构中的药房。发现问题及时纠正，不留后患。对一些标准低，不整改的个体医疗机构（诊所，门诊）注销其许可证并进行淘汰，营造一个放心用药，安全用药的良好环境。

（责编：赵成志）

安徽省 整治小餐饮市场

目前，各地正在多措并举、积极行动、以创建小餐饮食品安全示范街、示范店为引领，扎实推进小餐饮食品安全整治规范工作。

► 孙斌园

自 5月26日安徽省小餐饮食品安全整治规范工作现场会以来，全省各地积极行动、精心谋划，借鉴学习芜湖市小餐饮整治规范试点工作典型经验，全面部署小餐饮食品安全整治规范工作。目前，各地正在多措并举、积极行动、以创建小餐饮食品安全示范街、示范店创建为引领，扎实推进小餐饮食品安全整治规范工作。

一是积极行动、全面部署。各地食品药品监管部门向当地政府汇报省局工作会议精神的时，认真研究当地小餐饮食品安全现状、积极寻求政府财力与政策支持，制定出台推进小餐饮食品安全整治规范实施

方案，目前，芜湖、池州、淮南、滁州、安庆、铜陵等市已制定了推进小餐饮食品安全整治规范工作实施方案，对一步工作作出了明确部署和具体要求，为如期完成今年小餐饮食品安全示范街、示范店创建工作打下了坚实的基础。

二是借鉴经验，争取支持。亳州市局组织所辖各县、区市场监管局餐饮食品安全监管负责人赴芜湖学习“取经”，六安、池州、宿州、蚌埠市食品药品监督管理局将经验纳入当地整治规范实施方案之中。

三是目标明确、深化创建。芜湖、安庆、合肥、池州、黄山、滁州等市明确小餐饮食品安全整治规范重点区域，在未来几年，将以学校周边、集贸市场周边、车站马头、城市与乡镇重点街区和路口、旅游景区等区域作为小餐饮重点整治区域。按照“一年抓规范，两年上水平，三年出精品”的总体思路，以“先易后难、先主后次、先大后小、先点后面”的工作方针，采取“疏堵结合、分类监管、综合治理”的工作方法，逐步达到“规范一批、提升一批、淘汰一批”的工作目标，着力开展小餐饮食品安全整治规范工作，全面启动小餐饮食品安全示范街、小餐饮示范店创建工作，真正达到让广大消费者吃上放心满意的小餐饮食品。

（责编：赵成志）



北京市通州区 区领导带队检查食品药品安全工作

► 聿曾

6月24日，通州区副区长于世疆带队，区创城办、卫生局等部门负责人陪同，对辖区药品、农贸市场、食品流通、餐饮服务环节进行食品药品安全检查。

检查组一行来到盛仁堂康健绿舟药店、三元村农贸市场、丽中肉饼店、创新高肥羊养生火锅店、天地缘超市、华联商厦（五夷花园店）等场所，查看药店各类药品的进货记录、销售单据、药品及医疗器械的存放条件，检查农贸市场的市场卫生、产品质量情况

和保质期标注等内容，关注超市食品区冷藏食品的保质期和密封性，并对饭店员工清洁用水、抹布和冷菜在切配等具体细节进行督查。

于世疆强调：要高度重视“创城”期间食品药品安全工作，从源头、生产、流通、销售各个环节全程把好食品药品安全关；加大清查力度，依法严厉打击制售假冒伪劣食品药品行为，严禁质量不合格产品在市场流通，为百姓创造一个安全放心的饮食用药环境。

（责编：赵成志）

北京市顺义区 集中整治无证商贩租赁餐馆摊位制售早点

► 李红 李晖

7月7日，近年来一些中小型餐馆将早点摊位出租给无证商贩，带来早点制售不规范、食品原料进货渠道和从业人员健康状况无保证等问题，给消费者就餐安全带来风险隐患。针对这种情况，北京市顺义区食品药品监督管理局于5月12日起对辖区内经营早点的餐馆开展了集中整治，截至目前，共检查经营早点餐馆117家，发现无证商贩租赁餐馆摊位经营早点13家，共制发责令改正通知书45份，对违法行为立案2起，罚款8000元。

一是对经营早点餐馆开展拉网式排查。自5月以来，我局对经营早点餐馆开展拉网式摸排，充分发挥食品药品监察员队伍的“前哨”作用，全面发动各村（居）委会的监察员进行巡查，发现并上报各无证早点制售摊点。截至目前我区餐馆经营早餐有证主体共计

117家，无证商贩租赁餐馆摊位经营早点13家。

二是采取各项措施对“无证商贩租赁餐馆摊位经营早点”进行查处。采取“峰值”执法。执法人员提前到岗监督检查，“在早餐时间”营业高峰时段对早点摊点开展检查，将经营主体全部纳入监管，做到监管无盲区。在执法同时，加大信息宣传力度，积极引导市民到证照齐全的餐饮单位就餐。

三是集中整治取得阶段成效。全区各食药监所执法人员重点对经营者从食品原料采购、加工操作、餐用具清洗消毒，以及从业人员健康检查等方面进行了监督检查。

下一步，顺义区食品药品监督管理局将对检查中发现的问题进行复查，确保整改措施落实到位。

（责编：赵成志）

北京市平谷区 专项整治露天烧烤确保消夏食品安全

► 张明星

5月26日到7月4日，北京市平谷区食品药品监督管理局、区商务委、区市政市容委、区政府督查室、区环保局、区城管执法局、公安局平谷分局、工商局平谷分局、区交通局及属地乡镇（街道）政府等单位组成联合执法组，开展露天烧烤专项整治工作。此次专项整治，平谷区食品药品监督管理局共出动执法车辆56辆次，执法人员174

人次。

通过专项整治，平谷区中心城区（平谷区新平东路、新平南路、新平北路、西环路以内范围），露天烧烤得到了全面治理，店外食品加工和超范围制作凉菜全面制止、消夏餐饮经营食品安全得到有效保障。

（责编：赵成志）

北京市延庆县 查处一起网络销售假冒保健食品案件

► 张明星

日前，延庆县食品药品监督管理局根据群众举报线索，查处一起利用网络销售假冒保健食品案件。

根据举报情况，执法人员及时进行调查核实，在确认网站销售的美诺牌减肥便携茶为假冒保健食品

后，立即与工商、税务等部门沟通了解该网站的注册和经营情况，并通过网站有关信息，查明其实际经营地址。通过现场检查和调查取证，及时锁定其经营假冒保健食品的网络销售记录等证据。经进一步核实，确认该网店经营的假冒保健食品是通过网络邮寄、银行汇款购买。执法人员及时将供货方违法经营线索告知所属食品药品监管部门，对违法行为进行追根溯源。

针对上述情况，执法人员按照法律法规规定和打击保健食品“四非”专项行动工作要求，对该网店销售假冒保健食品行为给予五万元罚款的行政处罚。

（责编：赵成志）



山西省太原市 政协督导推进食品药品安全监管工作

► 刘红保 李平林

7月4日，山西省太原市政协主席张贵元一行，对食品药品安全监管情况进行督查视察，走访视察太原市食品药品监督管理局假劣药品陈列室、太原市食品药品投诉举报中心、太原市食品药品检验所、同仁堂药店学府街分店、食品街和



太原市金大豆食品有限公司。围绕群众关注的药品质量、药品价格、经销途径、规范处方药、餐饮业及食品的生产、流通、销售等热点问题，详细了解太原市食品药品监管系统对食品药品监管有关法律、法规的执行情况，以及食药部门与质监、工商等部门职能整合后的工作情况。对太原市局全面整顿食品药品安全市场，不断强化保健食品化妆品监管，多措并举构建食品药品安全共治格局等工作中取得的成绩给予肯定。积极建言通过强化地方政府对食品药品负总责的要求，加大食品药品检测人员配备及检验设备资金投入等方式，扎实打牢全市食品药品安全监管工作基础，确保食品药品检验能力与监管工作相适应，推进食品药品监管信息化建设。

（责编：赵成志）

山西省晋中市 医疗器械“五整治”获成效

► 张国强 李平林

自3月份以来，山西省晋中市食品药品监督管理局按照国家总局和省局部署，突出高风险医疗器械、专营企业和城区医疗机构等三大重点，深入组织开展医疗器械“五整治”专项行动。该局出台了《晋中市医疗机构使用植（介）人性医疗器械监管制度》，基本实现了高风险医疗器械可追溯，杜绝了体外循环现象，降低了产品风险。抽调市县两级分管领导及执法人员，分4

个检查组、1个督查组，开展了为期半个月的交叉检查。出动执法人员1600余人次，检查企业570余户次，责令改正181户次，取缔无证经营8户，查处违法案件72起，罚没款33万余元。同时利用食品药品宣传活动契机，大力宣传医疗器械相关知识，大力提高社会共治、公众参与意识，营造了良好的社会氛围。

（责编：赵成志）

河南省 省领导调研食品药品监管和改革工作

► 柳磊

6月13日，河南省政府副省长王艳玲到新组建的河南省食品药品监督管理局调研指导工作。王艳玲一行先后到河南省食品药品检验所和省医疗器械检验所进行实地调研和考察，并对做好当前和今后一个阶段的食品药品监管和改革工作提出明确要求。

王艳玲在听取河南省局工作情况汇报后，充分肯定了去年以来河南省食品药品监督管理局在体制改革与监管业务等方面取得的成绩。王艳玲指出，各级食品药品监管部门要强化“三种意识”：一是强化责任意识。目前，食品药品监管能力与各方面的要求相比还有不小的差距，食品药品监管部门要树立强烈的责任意识，全力抓好食品药品安全监管各项工作。二是强化机遇意识。要在大的利益格局调整过程中，进一步抢抓机遇，推进改革与发展。

三是强化创新意识。面对新的形势、新的任务和新的责任，必须强化创新意识，加快探索建立具有河南特色的食品药品监管体制机制。

王艳玲强调，今后要重点关注、做好以下几个方面的工作。一要强化监管责任，创新监管理念。不断探索完善治理机制，构建符合河南省情的食品药品监管体制。二要注重改革创新，健全体制机制。要改革完善监管体制，不断探索创新监管方式。三要加强能力建设，提升监管效果。要构建好省级监管平台，特别是技术支撑平台，区域性共用平台，包括市、县的基本建设和监管平台。同时，要加强队伍建设，硬件、软件同步抓，提高监管保障能力，切实保障河南的食品药品安全，扎实推进全省食品药品产业健康发展。

（责编：赵成志）

山西省沁县 四项措施规范流动餐厅餐饮食品经营行为

► 焦庆忠 李平林

近期，山西省沁县食品药品监督管理局采取“摸、训、规、查”四项措施，整顿规范流动餐厅餐饮食品经营行为，加强农村集聚性餐饮服务监管，保障红白喜事集聚性餐饮食品安全。一是强化摸底建档，解决流动餐厅食品安全监管工作中存在基本情况不清楚等问题，及时组织对全县流动餐厅进行了全面系统的调查摸底，初步建立全县流动餐厅资料库。二是精心组织培训，主要组织对流动餐厅备案许可条件、流动餐厅基本卫生要求、如何预防食物中毒等安全知识进行培训。三是规范餐

馆经营行为，针对流动餐厅索证索票、购进验收台帐、消毒台账不健全，存储加工设备设施不完善，食品贮存不规范等问题，执法人员上门指导，详细讲解流动餐厅规范要求的基本条件和意义，使流动餐厅负责人认识到落实监督意见的重要性，全面提高其餐饮服务质量和保障水平。四是严查违法行为，做好经常性抽查工作，对不备案经营、加工存储设备过于简陋、添加非食用物质和滥用食品添加剂等违法违规行为依法从严肃处理。

（责编：赵成志）

山东省 试点食品安全责任保险

► 宗瑜琮

6月22日，山东省食品安全责任保险试点签约仪式在济南市举行。签约仪式上，山东省食品药品监督管理局与泰山财产保险公司签署了食品安全责任保险合作意向书，有关食品和保健食品生产企业与泰山财产保险公司签订了试点合作协议。

试点食品安全责任保险制度是推动企业落实主体责任、构建社会共治格局的一项重要举措，有助于促进食品产业健康发展、维护消费者合法权益、减轻政府财政压力。为此，山东省食品药品监督管理局积极探索，在前期确定第一批责任保险制度建设试点企业的基础上，经过大量沟通和协调工作，最终促成了合作意向书和试点合作协议的顺利签署。

山东省食品药品监督管理局要求，监管部门、保险行业、食品企业要积极落实各方责任，推动食品安全责任保险制度的实施，切实保障全省食品质量安全。一是食品企业要进一步增强主体责任意识，提升企业质量安全管理水平，全面落实各项主体责任，从根本上确保食品质量安全。二是保险行业要积极加强对投保企业的行为引导，根据企业质量管理水平、食品品种风险程度等不同情况，设计具有差异化的责任保险品种。三是食品药品监管部门要切实履行食品监管职能，要以投保企业作为重点检查单位，督促企业持续满足法规标准要求，防止企业在投保后降低质量安全管理水平。

（责编：赵成志）

山东省烟台市 编印《食品生产监管指南》

► 禹烟青 孙运年

为进一步提高监管人员特别是一线监管人员在食品生产领域的监管业务能力，山东省烟台市食品药品监督管理局近日编印了《食品生产监管指南》，旨在帮助基层监管人员在开展食品生产企业日常监管中抓住监管重点，保证工作质量，提高工作效率，规范食品生产企业日常监管行为，作为对食品生产企业日常监管的工作指导。

《指南》详细列举了食品加工企业的主体责任、生产卫生通用规范；全面说明了企业开办和注册需要办理的相关事项，内容包括企业办证须知、变更申请、委托加工备案程序和应提供的资料，以及对企业的管理要求；解释了食品生产领域的常用术语及重要概念，编录了相关法律法规和部门规章。

（责编：赵成志）

网络食品交易平台戴上“紧箍咒”

消费者通过网络食品交易第三方平台购买食品，其合法权益受到损害的，可以向入网食品经营者或者食品生产者要求赔偿。

6月23日，食品安全法修订草案提交十二届全国人大常委会第九次会议审议，网购食品监管等领域存在法律法规空白的问题，在本次修法草案中得到弥补。业内人士指出，这一规定，相当于给如火如荼的网络交易平台戴上了“紧箍咒”，可以倒逼第三方交易平台为消费者“站好岗”。

第三方平台可先行赔付

近年来，中国的网络购物已从最初的“新生事物”发展成全社会参与、采用先进信息技术的交易方式，受到众多消费者青睐。相关数据显示，2013年食品电商总交易金额达324亿元，同比增长47.9%；食品在网购市场总交易额中的占比提升到2.5%。

然而，不法商家通过网络实施欺诈，贩卖假冒伪劣产品也呈高发态势。关于网购食品进货渠道不明、宣传不实，甚至以次充好、偷梁换柱的事，可谓屡见不鲜。有调查显示，假品牌食品、临近保质期食品，甚至“三无食品”，是网民反映最多的网购食品问题。

与此同时，网购食品产生的消费纠纷屡屡出现。中消协的数据显示，2013年上半年全国消协组织受理网络购物投诉16408件，同比增长99.7%，其中食品是网购投诉的重点领域。

据了解，在此次提请审议修正的草案中，新增

了不少条款，其中便包括对网络食品进行监管的内容，填补了法律法规盲区。草案规定，消费者通过网络食品交易第三方平台购买食品，其合法权益受到损害的，可以向入网食品经营者或者食品生产者要求赔偿。网络食品交易第三方平台提供者不能提供入网食品经营者的真实名称、地址和有效联系方式的，由网络食品交易第三方平台提供者赔偿。

以淘宝网为例，根据食品安全法修订草案，如果消费者在淘宝上买到质量有问题的食品，淘宝应先行向消费者赔付。网络食品交易第三方平台提供者赔偿后，有权向入网食品经营者或者食品生产者追偿。网络食品交易第三方平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺。

入网食品经营者将实名登记

草案还规定，网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记，明确入网食品经营者的食品安全管理责任；依法应当取得食品生产经营许可证的，还应当审查其许可证。

网络食品交易第三方平台提供者发现入网食品经营者有违反本法律规定的行为的，应当及时予以制止并立即报告网络食品交易第三方平台提供者所在地县级人民政府食品药品监督管理部门；发现严重违法行为的，应当立即停止提供网络交易平台服务。

草案规定，网络食品交易第三方平台提供者未履行上述规定的义务，使消费者的合法权益受到损害的，应当承担连带责任。草案明确，网络食品交易第三方平台提供者未依照本法律规定对入网食品经营者进行实名登记、审查许可证，或者未履行报告、停止提供网络交易平台服务等义务的，由食品药品监督管理部门处五万元以上二十万元以下罚款；造成严重后果的，责令停业，直至由原发证部门吊销许可证。

对此，消费者普遍叫好，认为有利于确保网购

食品规范有序。针对草案的相关规定，淘宝和天猫向媒体回应称，目前商家须实名认证才能拿到开店钥匙，经营食品类的商家在提交企业营业、法人、

店铺负责人等基本信息后，根据其申请店铺类型不同还需提供《食品流通许可证》、《食品生产许可证》《食品卫生许可证》等证件并通过材料审核。

（责编：吴皓）

网络平台责任 朋友圈交易微信不负责

针对草案规定，专家指出，对于第三方食品交易平台的规定，填补了网络食品交易监管的空白，可以倒逼第三方交易平台为消费者“站好岗”，倒逼第三方交易平台在遴选电商时睁大眼睛，改变过去只发展电商、坐收管理费而不监管的局面。

而近来微信朋友圈交易行为已经不少见，不少人将其发展为“第二淘宝”，通过更私人、更紧密的联络渠道开起了自己的小店铺，其中当然也包括食品店。那么微信作为如此方便好用的交易渠道，是否应当按以上草案规定，承担食品安全出事时的连带责任？

国家食品药品监督管理总局法制司副司长陈谓表示，微博、微信朋友圈并非《食品安全法》修订草案中定义的“第三方交易平台”，所谓第三方平台，指的应当是搭建一个购物平台，专门用于交易。

国家食品药品监督管理总局法制司司长徐景和也表示，对朋友圈交易这种情形而言，微信并未改变双方交易的信息，而只是“提供了一个渠道，搭了一个桥梁”。相反，如果微信介入交易中，或改变了交易的内容信息，则要承担责任。

人民大学法学院副教授王旭补充，法律上有一

个概念叫做“偶发的民事交易行为”，它可能基于朋友关系、信任关系、情谊关系等产生，对此法律并不会去特别约束。但如果目的就是想做买卖，且以营利为目的的行为具有持续性，销售的又是食品，那么不论是虚拟还是现实中，都需要受《食品安全法》修订草案的规范。

清华大学法学院教授王晨光表示，如果进一步具体定义这里的“第三方网络交易平台”，它应当是一个比较稳定的机构所经营，能够生成合同，能够进行网上支付结算，能够形成网络交易订单等等，以一套完整机制来提供持续性交易的基础。与此相比，微信的作用不是用来形成持续性交易，而是一般发生在个人之间的偶发交易，这种交易由一般的民事法律规范已经足够了。

专家们一致认为，微信对朋友圈内的交易，依照《食品安全法》修订草案无需承担作为第三方平台所必须负的连带责任。但他们也指出，法律总是相对滞后的，新修订的法律也只纳入了互联网发展较为成熟的一部分，将来可能会出现新现象，法律还会需要进一步完善。





食品安全法大修五大看点

一方面食品广告监管应和药品一样严格要求，加强事前审查，完善法律细则；另一方面更应加强事后追惩，方便消费者维权。

► 崔清新 胡北

民以食为天。6月23日提交的十二届全国人大常委会第九次会议审议的食品安全法修订草案备受关注。

此次修法是食品安全法自2009年6月1日施行以来的首次修改，草案从现行法律的104条增加到159条，旨在改革完善我国食品安全监管体制，建立

严格的食品安全监管制度，推进食品安全社会共治格局。记者从五方面梳理了草案的看点。

看点一：增设引咎辞职情形

用最严格监管、最严厉处罚、最严肃问责，切实保障“舌尖上的安全”，这既是人民群众的呼声，也是立法者的

关切。

此次修法通篇着力体现“重典”。草案第三条即明确：食品安全工作实行预防为主、风险管理、全程控制、社会共治，建立最严格的监督管理制度。

国家食品药品监督管理总局局长张勇受国务院委托向全国人大常委会作草案说明时介绍，草案综合运用民事、行

政、刑事等手段，对违法生产经营者实行最严厉处罚，对失职渎职的地方政府和监管部门实行最严肃问责，对违法作业的检验机构等实行最严格追责。

例如，草案对生产经营者在食品中添加食品添加剂以外的化学物质和其他可能危害人体健康的物质的，规定食品药品监管部门可吊销其许可证，并处最高为货值金额30倍的罚款。草案增设了地方政府主要负责人应当引咎辞职的情形；对因食品安全违法行为受到刑事处罚或因出具虚假检验报告导致重大食品安全事故受到开除处分的食品检验机构人员，规定其终身禁止从事食品检验工作等。

中央财经大学法学院教授高秦伟认为，草案加大了食品安全检查、处罚的力度，把此前国务院机构改革的内容通过法律的形式具体化，强化了政府责任，要求地方政府负总责。

看点二：

增加对各类食品的细分规定

随着时代的发展，网购已经成为人们消费生活的重要组成部分。网购食品问题也成为草案规范的对象之一。针对网购食品交易，草案规定第三方平台提供者应对入网食品经营者进行实名登记并明确其管理责任；依法应当取得食品生产经营许可证的，还应当审查其许可证；消费者通过第三方交易平台购买食品合法权益受到损害的，第三方平台如不能提供入网食品经营者真实地址和有效联系方式的，应当先行赔付。

由于缺乏足够的监管，保健食品深

入人们生活的同时，也存在着不少乱象。保健食品非法生产、非法经营、非法添加和非法宣传等成为保健食品生产销售领域的痼疾。草案针对保健食品的原料、保健食品的注册和备案等方面作出规定，并明确保健食品的具体管理办法由国务院食品药品监督管理部门制定。

2008年“三聚氰胺”事件后，婴幼儿奶粉的安全问题成为食品安全领域的焦点。草案明确，婴幼儿配方食品生产企业应当建立生产质量管理体系并实施从原料进厂到成品出厂的全过程质量控制，逐批检验。同时特别强调：不得以委托、贴牌、分装方式生产婴幼儿配方乳粉，不得用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方乳粉。草案同时明确了违反规定所要承担的法律責任。

专家指出，国内市场中“洋奶粉”的质量参差不齐，在贴牌生产过程中，企业难以实现对产品的全过程监管，带

来质量安全风险，草案作出上述规定，具有很强的现实针对性。

看点三：

增设食品安全责任保险制度

据统计，我国现有食品生产加工企业40多万家，绝大多数都是中小企业，此外，还有难计其数的食品门店、小摊贩。由于食品行业链条比较长，特别是中小企业的加工能力较薄弱，其上游种植、养殖环节及下游的物流运输、市场环节都存在安全风险。

对此，草案明确国家鼓励建立食品安全责任保险制度，支持食品生产经营企业参加食品安全责任保险，具体管理办法由国务院食品药品监督管理部门会同国务院保险监督管理机构制定。

即使再严格把控，食品厂商的经营风险和经营事故也难以绝对避免。

高秦伟认为，这一借鉴了其他国家



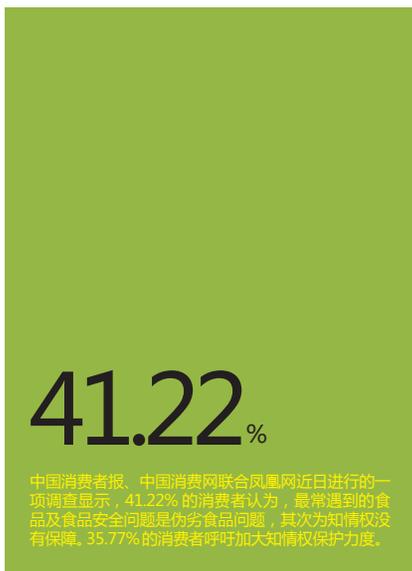
的经验的规定，是政府实现监管工具多元化的尝试，这种保险制度既能为食品厂商增加一道安全阀，分散食品企业的经营风险，也能让消费者在发生事故时得到应有赔偿。

看点四：规范信息发布

中国消费者报、中国消费网联合凤凰网近日进行的一项调查显示，41.22%的消费者认为，最常遇到的食品及食品安全问题是伪劣食品问题，其次为知情权没有保障。35.77%的消费者呼吁加大知情权保护力度。

自2008年以来，不少食品安全问题经媒体曝光最终得以处理。但因虚假、错误的食品安全信息影响企业甚至行业发展的案例也时有发生。如何处理消费者知情权与信息准确性之间的矛盾？

草案规定，国家建立统一的食品安全信息平台，并明确：未经授权不得发布依法应当由食品药品监督管理等部门



公布的食品安全信息。同时规定，发布的食品安全信息可能对社会或食品产业造成重大影响的，应当事先向设区的市级以上人民政府食品药品监管部门核实情况。

看点五：完善食品安全监管体制

我国食品安全监管体制曾一度被认为是“九龙治水”，分段监管，存在监管漏洞、盲点、交叉等问题。针对几个部门管不住“一杯奶”“一头猪”现象，2013年通过的国务院机构改革和职能转变方案明确，由国家食品药品监督管理总局整合工商、质检等部门的食品监管职能。

为此草案明确，国务院食品药品监管部门负责对食品生产经营活动实施监督管理，并承担国务院食品安全委员会的日常工作。国务院其他有关部门依照本法和国务院规定的职责承担有关食品安全工作。

不过，高秦伟认为，目前食品安全领域的体制机制依然存在问题，例如食药管理局与卫计委是两个独立的部门，但实际上两者之间特别是在食品安全的评估、监测、风险交流等环节有交叉，如何厘清这两者之间的关系仍是问题。

此外，我国食品生产经营者“多、小、散、低”现象突出。除食品生产经营企业外，还有大量的食品生产加工小作坊、食品摊贩、小餐饮等存在，加之基层监管能力弱，食品安全隐患大，如何解决这些问题也是此次修法需要进一步考虑的。

(责编：张宇)





东北米业深陷亏损困局

目前是大米加工企业最困难的时候，如果持续“稻强米弱”，中小米业恐面临重新洗牌。

► 王建

“销路是不愁，但不敢多加工，稻谷新上市时价格强劲，但加工成大米进入市场时，米价却疲软，让企业出现亏损。”黑龙江益华米业有限公司董事长杨宝财说。记者近日在黑龙江水稻主产区调研了解到，出厂的大米价格接近或高于市场大米的批发价，呈现“稻强米弱”现象，加之运往南方销区运距长以及进口米的冲击等，东北米业深陷亏损困局面临洗牌。

黑龙江省建三江农垦鑫盛源粮油工

贸有限公司董事长赵凤莲经营大米加工已有10多年。她说，近一年多来是大米加工企业生存最艰难的时期，“现在能少加工就少加工点，加工越多，亏的越多，但为了维持客户，只能尽可能少加工。”

黑龙江同江市北绿米业有限公司董事长宋兴起告诉记者，他的公司年加工大米能力7万多吨，但今年以来只加工了1万多吨，开工率不足30%。加工一吨大米就得赔50元左右，不加工客户就没有了。

不但中小企业停产或维持低开工率，就连龙头企业也“饿肚子”。黑龙江益华米业有限公司是黑龙江农垦建三江管理局的龙头企业，年加工能力可达20万吨，但今年以来只加工了3万多吨。

同江市工信局副局长张伟东说，目前是大米加工企业最困难的时候，全市20多家大米加工企业基本上都处于亏损或停产状态，如果持续“稻强米弱”，中小米业恐面临重新洗牌。

（责编：张宇）

“马云养奶牛”释放我国乳业变局信号

近日，一则“马云养奶牛”的消息在奶业乃至商业界掀起不小的波澜。据了解，这是近年来“外行”对奶业的最大一笔投资，业内专家称，这次投资透露的信号，或正是我国乳业变局的开始。

► 林超

近日，一则“马云养奶牛”的消息在奶业乃至商业界掀起不小的波澜。据企业公告显示，由马云联合发起的云锋基金及中信产业投资基金（以下简称“投资者”）将参与投资伊利子公司畜牧公司，投资者将以合计不少于20亿元人民币获得该畜牧公司60%的股权，伊利则持有增资完成后畜牧公司的40%股权。

据了解，这是近年来“外行”对奶业的最大一笔投资，业内专家称，这次投资透露的信号，或正是我国乳业变局的开始。

为什么是奶业？资本保值+利润可期

业内人士分析，投资者看好奶业的原因有二：一是能让钱保值，二是能让钱增值。

中商流通生产力促进中心高级奶业分析师宋亮认为，从大环境看，国内经济下行压力增大、投资环境不理想，而农牧业抗经济周期风险能力强，正是资本最理想的“避风港”。

此外，投资要规避政策风险和市场

风险，但目前奶业的政策风险几乎为零。近年来国家不断出台政策鼓励和支持奶业发展，政策导向明确。去年至今更是接连出台“史上之最”系列政策支持奶业，预计未来的政策支持力度只增不减。

从行业前景看，近两年奶源短缺造成供需矛盾加大，让奶业看起来“有利可图”。奶业专家王丁棉说，随着大量散户退出，近两年国内产奶水平下降了200万吨左右。另一方面，需求量或将

爆发式增长，未来五年国内乳制品需求可能翻一番达到7000万吨。“目前国内牛奶产能和需求还有10%至13%的缺口。在这种供需形势下，再有几个20亿也不嫌多”。

和中粮集团全面接手蒙牛不同，投资者此次只专注于伊利旗下的畜牧公司而不是伊利的全产业链。此举在业内人士看来，也是为避开奶业中下游日益激烈的竞争。据统计，国内加工企业最多时曾超千个，目前已经进入整合阶段。

相反，2013年，在“奶荒”的驱动下，我国原奶平均价格上涨了25%左右，达到历史最高的4.2元/公斤，也让诸多投资者看到了更多投资奶源的利润空间。宋亮认为，从目前趋势来看，原奶价格还将长期维持在高位，这一利好信息也吸引投资者开始瞄准牧场。

王丁棉估算，云峰基金和中信产业投资基金投入的20亿元，能建4万头到5万头奶牛的牧场，年产奶10万吨至20万吨，按照现有的原奶价格，年产值近10亿元，预计7年至8年就能收回成本，这还不包括期间增加的奶牛头数。

25%

2013年，在“奶荒”的驱动下，我国原奶平均价格上涨了25%左右，达到历史最高的4.2元/公斤，也让诸多投资者看到了更多投资奶源的利润空间。

宋亮指出，此前对奶业的投资主要是集中在产业链的中下游，但随着利润空间逐渐向上游延伸，投资也开始往上游转移。据了解，国内奶业下游和上游的合作在逐渐加强。近期除伊利牧场外，位于河北三河的华夏畜牧也获得 1.06 亿美元的注资。此外，6 月辉山奶业接连和菲仕兰、美素佳儿合作，圣牧高科在香港上市等动作，都可以看作是奶业投资热的复兴。

强强联手符合奶业发展预期

在王丁棉等专家看来，它们一个缺技术、一个缺钱，是一场完美的联姻。

对于投资者而言，选择和伊利合作而不是自建牧场，也是扬长避短的选择，和伊利这样无论是技术还是市场都十分成熟的大型乳企合作，是最稳妥的举动。

对于伊利而言，合作缓解了企业资金压力。建设牧场的资金需求巨大，即便是伊利蒙牛这样的奶业巨头也难以承担。以至于“自建牧场率 70%”这个 2011 年就应该完成的“国家级”目标，至今看起来也是一个遥不可及的任务。所以当有一个手握大量资金的大腕想养奶牛时，苦苦寻求稳定奶源的乳企肯定会表示欢迎。

值得注意的是，畜牧公司曾经是伊利的全资子公司，此次引进投资者后，伊利交出了 60% 的股权。专家认为此举也让伊利回归了最熟悉的“加工者”的角色。

宋亮说，伊利需要更多奶源，但它的“本位”是一个加工企业，那么马云



投资牧场正好符合伊利的战略预期，也符合奶业养殖和加工分工专业化的行业发展形势。

中国奶业需加强奶源基地建设

据统计，2008 年我国进口奶粉 12.8 万吨，而去年进口 85 万吨，预计今年破百万吨，相当于我国原奶产量的五分之一，形势严峻。

在未来的一段时间内，食品关税逐步下调、自由贸易区设立、欧盟配额制即将到期等事件可期，将进一步加大国内奶业的压力。王丁棉说：“去年已经有几十个液态奶洋品牌进入中国市场，如果中国没有更多限制，未来国内市场上出现几千个洋品牌也不奇怪。”

实际上，一些国外企业已经悄然进军中国奶源市场，恒天然在中国的 5 座牧场已形成了一个奶牛养殖中心，泌乳牛存栏量达 1.5 万头，年产原料奶 1.5 亿

升。目标是 2020 年在中国形成 6 个牧场群，为市场提供 10 亿升原奶。

面临日益严峻的国际挑战，加强自身的奶源基地建设成为本土奶企的必然选择。而社会资本入注大型乳企，则很好地化解了奶业此前资金和技术脱节的难题。

宋亮认为，投资者此举对中国奶业是极大利好，一方面能完善奶业的配套设施、加速奶业现代化。同时，也将吸引更多的社会资本参与，让奶业从资本市场进行融资，有利于国内奶源的发展壮大。

西部奶业发展协作会秘书长魏荣禄说，社会应冷静看待这次投资行为，毕竟 20 亿元对于庞大的奶业市场而言仍只是个小数字。“振兴奶业不是一两个企业的事，还需要社会各界和政府更多地参与”。

（责编：张宇）



麻雀之死

6月29日，一艘货船在宜昌市夜明珠码头装运大米过程中，在散落大米附近发现约20只死亡麻雀尸体。由于麻雀是抢食大米后死亡，一时间这20余只麻雀的死因，大米去向都引发了公众极大的关注。“麻雀之死”，又一次触发了公众对食品安全焦虑的神经。



麻雀死亡事件疑云丛生

6月29日，一艘货船在宜昌市夜明珠码头装运大米过程中，在散落大米附近发现约20只死亡麻雀尸体，引发社会关注。宜昌市在连夜抽检，确认大米没有问题后，该批大米被运往重庆。7月4日，湖北省相关专家得出结论：麻雀死亡原因为呋喃丹中毒，与码头运输的大米没有直接联系，建议相关部门对引起麻雀中毒死亡的呋喃丹的来源进一步调查。

►肖铁宁 李思远

6月29号，一艘货船在宜昌市夜明珠码头装运大米过程中，散落了不少大米在地上，20多只麻雀抢食后，竟然当场相继死亡。有居民报警后，宜昌市公安局、三峡食品药品检验检测中心连夜抽检共6个品牌的大米，检验结果均无毒无害，相关部门人员通过抽检，认为大米没有问题，遂对该批大米予以放行，货船30日上午被放行开往重庆。

7月1号，宜昌《三峡晚报》刊发报道：《码头散落大米麻雀抢食成批死亡》。文中有关技术人员说“麻雀可能是撑死的”内容，被部分网站提炼为标题，引发广泛关注。技术人员到底没说这话，暂时无从查证，但至少这篇报道使得大米安全问题再次得到重视，一时间引起广泛关注。7月2号上午，宜昌市政府发现舆情后，由刘建新副市长牵头部署，责成相关部门进一步调查麻雀死因。由此，麻雀尸体才被送到了省级检验部

门，当天下午杀虫剂呋喃丹成分被检出。次日，也就是3日凌晨3点08分，宜昌市人民政府新闻网站三峡新闻网发布一篇名为《不漏任何疑点确保万无一失》的官方稿件，宣布了麻雀胃内容中有呋喃丹成份。

事件发生后，为进一步确认涉事大米安全性，宜昌市责令相关部门对引起麻雀中毒死亡的呋喃丹的来源进一步调查，以回应社会关切。在市公安局牵头下，水陆民警、森林公安、农业部门等对涉事码头进出人员、周围居民楼、农田林地、农药销售点等进行摸排走访，逐一调查。

据了解，其装载大米船只于1日抵达重庆市巫山县。2日，重庆市食药监局巫山县分局和巫山县公安局联合对该批大米进行原地封存，无大米流入市场销售。3日上午，赶到到巫山县的重庆食品药品检验专家对10个品牌



大米进行抽样。13份可疑大米样品已于18时送抵位于重庆主城的重庆市食品药品检验所检测。

重庆市食品药品监督管理局相关负责人称，经现场检查人员核实，该船只共运载了10个品牌的152吨大米，其中宜昌市对4个品牌（约28吨大米）进行抽检。

3日20时，记者在重庆市食品药品检验所看到，工作人员正在对送检样品进行超声波提取。重庆市食品药品检验所副所长陈世奇告诉记者，“目前正在对送检的13份大米样品进行超声波提取，通过超声波清洗机提取目标物质。还将对大米样品进行农药残留、重金属元素分析、黄曲霉素毒素等20余项检测。”

重庆市食药监局新闻宣传处潘建波称，检测结果将及时向社会通报。“如果检测结果证实大米确实有问题，重庆食药监局将对所有大米就地销毁，确保市民食品安全。”

大米数据不统一 呋喃丹来源成谜

从麻雀的死亡到检测大米通过抽检放行，网刊文章引起舆论注意，重庆市和湖北宜昌市再次

检验麻雀和大米，麻雀的死亡像是打开了一扇“罗生门”。究竟呋喃丹从哪里来，大米的安全又到底能不能保证？这些问题都引发了公众极大的关注。

杀虫剂是哪来的呢，大家最担心的，是来自那船大米，当然，也不排除其它的可能。先说其它可能。在7月2号下午，三峡食品药品检验检测中心又去了码头装卸现场，继续取样检验分析。但检测中心和相关专家的会商结果是：没发现问题。

目前，有关麻雀死因，包括码头周边农药经销店是否经销呋喃丹、农民是否使用呋喃丹的情况还在进一步排查。

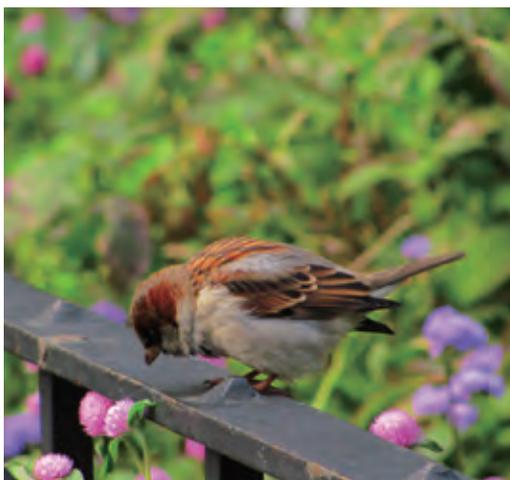
在探讨呋喃丹是不是来自那船大米之前，我们先简单了解一下，什么是呋喃丹？

呋喃丹，又名克百威，属于高毒农药。过去习惯被用于棉花、水稻、花生、玉米等作物的多种地下害虫防治。与喷雾农药不同，它是内吸剂，也就是通过拌种或者土壤融入植物的“血液”，正因为它毒性太强、环境危害严重，早已被农业部列为限用农药，严禁在可食用农产品中使用。

不过，据媒体报道，因为它效果好、价格又便宜，仍然有一些地方在偷偷使用。那么，这批大米究竟会不会被用过呋喃丹呢？

有农技站工作人员在网上说，1只麻雀取食4到6粒用呋喃丹拌种的毒谷，就会中毒身亡，如果猛禽食用中毒麻雀，还会二次中毒，可见威力之大。如果真的是大米出了问题，风险可想而知。

但是，宜昌、重庆两地对船上大米的数据



却是各揣一笔账。

根据宜昌方面的说法，这艘船离港时，船上只有4个品牌87吨大米、已经抽检了全部品牌，且抽检指标中包括呋喃丹。但是，根据重庆市食药监局发布的消息：7月1号抵达重庆市巫山县时，这艘船上一共运载了10个品牌的152吨大米，其中宜昌市已抽检4个品牌28吨。

除了数据上的不统一，更为令人担心的是，运到重庆的大米，真能确保安全吗？而运过去的大米又是否已流通进入市场？重庆市食药监局的说法是，他们2号上午注意到舆情后，已经主动行动。根据其发布的消息，该船大米已于7月2号下午进行了原地封存，并于3号上午对10个品牌全部进行了抽样，共13份，样品下午6点已经送到重庆市食品药品检验所检测，检测结果将及时通报。但值得注意的是，在稍早前的发布中，还包括了“截至19:00，无大米流入市场销售”的内容。而之后重庆市食药监局宣传处处长潘建波接受记者采访时吐露了实情：少量销售出去了

一点点，正在召回，已经召回来绝大部分了。

重庆证实大米不含呋喃丹 专家认为事件不再涉食品安全问题

此前，重庆市食品药品检验所于7月4日对该批大米进行了“呋喃丹”成分检测，样品中未检出“呋喃丹”成分。

而7月4日下午，湖北宜昌市政府官网也挂出消息，经专家检测，麻雀死亡原因是因为呋喃丹中毒，但与码头运输的大米没有直接联系。

宜昌有关部门还对码头装卸传输带下面散落的大米、玉米、谷糠及土壤进行取样检验分析，结果表明码头装卸散落物和土壤中均不含呋喃丹成分。宜昌市有关部门也对码头周边农药销售店、农户使用农药情况进行排查，追查呋喃丹的来源。

7月8日，重庆市食品药品检验所完成了对“湖北宜昌一码头麻雀抢食散落大米死亡”事件运往重庆市巫山县的大米送检样品的检测，29个指标检测结果均符合国家标准规定的要求。

湖北省宜昌市政府8日召开专题会议决定，“麻雀死亡事件”将由食品安全事件转为野生鸟类农药中毒问题查处，由相关部门对麻雀死亡的中毒原因继续调查。宜昌市副市长刘建新表示，涉事大米再次被确认不含有呋喃丹，各个指标均符合国家标准要求，经专家分析，事件已经不再涉及食品安全问题，宜昌市依法将其由食品安全事件转为野生鸟类农药中毒问题查处。

（责编：吴皓）

麻雀死亡引发食品安全风险追问

这是一起蹊跷的事故，20多只麻雀在抢食了码头上散落的大米后相继死亡，而相关机构检测的结果是大米合格。截至记者发稿时，依然没有对麻雀死亡原因的最终解释。但这批大米已经从湖北宜昌运到重庆，部分大米已进入市场流通。值得思考的是，这些大米是否存在食品安全隐患？面对这种风险不明的情况，应该如何保障食品安全？

► 于文波

呋喃丹的源头是最大隐患

7月5日，国家行政学院副教授胡颖廉参加了一个会议，与会者议论纷纷的话题与会议主题无关，却是最近死亡的20多只麻雀。

“大家都觉得很奇怪，麻雀吃了大米后死亡，而检测报告却显示大米合格。”胡颖廉说，这种事情以前几乎没有遇到过。

呋喃丹成为此次事件的核心，但呋喃丹的源头至今没有被发现。中国农业大学一位不愿透露

姓名的教授告诉记者，他觉得很困惑，呋喃丹是用于种子上的农药，本身就是防麻雀的。但这种农药只在搅拌种子的时候使用，并不会出现在粮食成熟后的果实上，而现在也不是播种的季节，呋喃丹出现的可能性很低。

“会不会是在装运大米的时候，有人把呋喃丹拌在大米里，用来杀死麻雀，防止麻雀抢食装运中的大米？”这位教授猜测道。

国家食品安全风险评估中心副研究员、食品安全博士钟凯告诉记者，相关检测机构的检测结果显示大米没有问题，那么麻雀的死亡可能就是在别的地方误食了含呋喃丹的东西，恰好在码头上吃了大米之后毒性发作。但呋喃丹的源头在哪里，完全无法猜测，需要一点一点去排查。

国家某部委的一位官员告诉记者，这个事件有些说不通的地方。20多只麻雀集中死亡在同一个地方，体内都有呋喃丹。如果这个地方





有呋喃丹泄漏，那应该有更多的麻雀或别的动物死亡，而不仅仅是这 20 只麻雀。

这位官员早年曾从事流行病学研究，在他看来，现在仅仅排除了大米的隐患还远远不够，“呋喃丹的源头没有找到，这才是最大的隐患，如果有人接触到被呋喃丹污染的农产品、食品，食品安全就会出大问题。”

食品召回制度能否尽快推进

让人纠结的是，一边是死亡的麻雀，另一边则是涉事的大米进入市场流通。

7 月 4 日，重庆市食品药品监督管理局表示，经检查该批大米有 230 公斤流入市场。当地政府通过电视台、手机报等方式召回流入市场的大米。但截至 7 月 4 日 14 时，尚有 55 公斤大米未召回。

事故原因还没有真正查清楚，安全风险没有消除，但现有法律法规还不允许对这样的农产品、食品进行暂扣、召回处理。

上述国家部委的官员告诉记者，如果宜昌、重庆两地的检测机构对这批大米进行检测，发现

有问题，那这批大米必须要封存暂扣处理。但现在两地的检测报告都认为大米是合格的，那从法律上来讲，这批大米是可以进入市场流通的，是合法的。

但是，在胡颖廉看来，尽管两地的检测报告都认为这批大米是合格的，但检测合格并不代表没有风险，也不代表不会对健康可能造成损害。毕竟，麻雀的死亡还没有找到“元凶”。在这种情况下，这批大米应该谨慎处理，而不是进入市场。

矛盾在这里出现，大米检测合格，但食用了大米的麻雀死亡的源头没有找到，在这个阶段，这批大米是否该进入市场流通？

按照我国现行的食品安全法的要求，国家要建立食品召回制度。但这部法律对怎样进行召回，什么条件下可以进行召回，没有详细的规定。

如果安全风险评估结果得出食品不安全结论，国务院质量监督、工商行政管理和国家食品药品监督管理部门应当依据各自职责立即采取相应措施，确保该食品停止生产经营，并告知消费者停止食用。在这里并没有提到这些食品是否应该召回。

“实际上，食品的召回还没有真正落实的办法。”胡颖廉说，比如对这次麻雀死亡事件，原因不明，但风险存在，怎么办呢？还没有办法。在胡颖廉看来，类似这样的事件需要有规则来规范，暂时还弄不清楚的，就先行召回，保障安全最重要。在召回问题上，药品的召回管理办法值得借鉴，只要药品中有可能影响安全的成分，就可以先行召回。

根据我国药品召回管理办法，由于研发、生产等原因可能使药品具有的危及人体健康和生命安全的不合理危险，被称为安全隐患。当出现这种安全隐患的时候就需要主动或被责令进行药品召回。

在药品召回管理办法中，药品生产企业被要求主动收集药品相关信息，判断可能存在的安全隐患，并根据安全隐患的程度分为一级、二级、三级召回。其中的三级召回是说使用该药品一般不会引起健康危害，但由于其他原因需要收回的情况。

“食品的召回可以参考药品的召回管理办法，拿出一个具体的规则来。”胡颖廉说。

要解决问题需要打破砂锅问到底的精神

“如果涉事的大米有问题而没有被查出来，



那对公众健康将是莫大的威胁。”胡颖廉说，如果涉事的大米没有问题，对公众的心理也存在很大影响。这个时候，需要相关政府部门、科学家站出来，向公众提供风险信息 and 判断，至少也应该提醒消费者注意什么问题。

但遗憾的是，到目前为止，还看不到这样的风险交流。

呋喃丹究竟是一种怎样的农药？获得这种农药是否受到相应的限制？这种农药在我国的使用情况怎样？近期还有没有因误食呋喃丹造成的动物死亡？诸如此类的问题，还看不到相应的部门发布信息。

不仅如此，在此次事件中，一些信息数据，还存在对不上号的情况。比如涉事大米的数量，宜昌提供的数据是 87 吨，但重庆提供的数据则是 152 吨。

“有人说这次麻雀死亡事件又是一次食品安全九龙治水的表现，我觉得不能再这么看问题了。”上述不愿透露姓名的官员表示，在农产品与食品的监管衔接上，可能还是有一些不太清晰的地方，但所有的监管部门方向是一致的，就是要保障公众的食品安全，这个时候，需要地方政府转变作风，尽快把事情搞清楚。

该官员表示，有些地方监管部门的思路还停留在自己的一亩三分地上，只是想着把自己负责的部分做出来就算了，缺少打破砂锅问到底的精神，缺少把事情来龙去脉搞明白的精神，所以很多问题总是重复出现。“这次也许大米没有问题，可说不定过段时间小米、玉米什么的也会出现类似的问题，怎么办呢？”

（责编：吴皓）

雀巢冰爽茶退出中国

在业界看来，由可口可乐和雀巢两个世界巨头公司联姻生产的“雀巢冰爽茶”，无论是在产品质量，还是在终端渠道的控制上都有很大的优势，本应有非常广阔的发展前景，但最终失败告终的结局还是令业界大跌眼镜。

► 李秋



近日“雀巢冰爽茶退出中国”事件引发了业界很多猜想，更多的媒体将目光聚焦在雀巢茶饮料的水土不服上。然而记者在调查中了解到，雀巢冰爽茶自上市以来，在中国市场一直由可口可乐运作，雀巢并没有参与实质的经营，并且这款产品早在两年前就已退市。

在业界看来，由可口可乐和雀巢两个世界巨头公司联姻生产的“雀巢冰爽茶”，无论是在产品质量，还是在终端渠道的控制上都有很大的优势，本应有非常广阔的发展前景，但最终以失败告终的结局还是令业界大跌眼镜。究竟是什么原因让冰爽茶悄然退市呢？

同质化竞争导致出局

公开资料显示，2001年雀巢与可口可乐建立合资公司“全球饮料伙伴”（BPW），双方各占股50%。2002年，雀巢将冰爽茶引入BPW并在中国上市。

对于近期传出雀巢冰爽茶退出中国的消息，雀巢大中华区公关总监何彤接受记者采访时表示，雀巢冰爽茶一直由可口可乐方面负责生产、销售和推广。按照计划，雀巢冰爽茶退出中国以后，将主要集中在欧洲和加拿大市场，继续走高端路线。

根据雀巢提供给记者的资料显示，早在2012年1月份，雀巢和可口可乐就达成一致，将BPW销售定位在欧洲和加拿大区域。此外，雀巢公司给可

口可乐美国公司的雀巢冰爽茶授权已于2012年底终止。

可口可乐大中华区公共事务及传播部总监赵彦红接受记者采访时表示，冰爽茶退市很久了，已和可口可乐没有关系了，BPW这个公司也已经没有了。主要原因是全球的一些策略调整，目前可口可乐正集中力量做好自己旗下品牌饮料。

赵彦红向记者表示，双方在全球大部分市场已停止雀巢冰爽茶的合作，考虑到市场有个逐步退出的过程，所以

对于近期传出雀巢冰爽茶退出中国的消息，雀巢大中华区公关总监何彤接受记者采访时表示，雀巢冰爽茶一直由可口可乐方面负责生产、销售和推广。按照计划，雀巢冰爽茶退出中国以后，将主要集中在欧洲和加拿大市场，继续走高端路线。

2007年、2008年中国市场还有销售，直到最后完全退出。

中投顾问食品行业研究员简爱华解释称，雀巢冰爽茶退出中国主要是由于表现不佳所致。国内茶饮料领域内康师傅、统一等占据绝对优势，今麦郎、娃哈哈、三得利等茶饮料企业基本上都是配角，所能获得的市场份额和利润都较为有限，因此雀巢冰爽茶退出中国市场谋取其他领域的发展也未尝不可。

根据欧睿咨询数据显示，2011年雀巢冰爽茶在中国即饮茶市场上的份额下滑到0.6%，从2012年开始它便跌出了主要监测品牌名单，而在成绩最好的2008年其份额也只有2.3%。

渠道利益驱动不足

对于今天的结果，业界人士不禁要问，雀巢冰爽茶中国市场的推广一直由可口可乐负责，这就意味着雀巢冰爽茶选择的是可口可乐的营销渠道。然而，可口可乐的渠道一直比较成熟，也成功推广了多款产品，为何雀巢冰爽茶的推广却以失败告终呢？

记者调查了解到，一方面是茶饮料的整体大环境发生了变化，影响了雀巢冰爽茶的增速；另一方面整个营销环境发生了很大的变化，仅靠传统的渠道铺货已很难实现规模化营销；而最为关键的是雀巢冰爽茶的高定价策略，导致渠道各环节的利润比较少，与竞品相比，在难有规模化销售的同时，经销商对该

产品的推广就没有积极性。

对于茶饮料大环境发生的变化，简爱华表示，近两年茶饮料行业最大的变化在于整体增速的放缓。国内软饮料领域产品类别众多，有饮用水、果汁饮料、运动饮料等，几大大类都具有相互替代性。另外，健康饮料的发展已经成为潮流，在一定程度上也挤占了茶饮料的市场。雀巢冰爽茶最初登陆市场之时，康师傅和统一已经占据优势，在品牌基础、渠道和营销力度等方面略有不足的情况下难有超越。

营销专家肖竹青表示，虽然走的是可口可乐的渠道，但单纯的铺货已经不能解决销量增长的问题。以前可口可乐主要的优势是终端铺货，但现在单纯地铺货和打广告已经不能推动营销，越来越多的消费者开始重视消费体验。

事实上，除以上问题外，记者在采访中还了解到，雀巢冰爽茶的价位与康师傅定价相当，在通路环节上利润比较低，导致经销商积极性不高。河北一经销过雀巢冰爽茶的代理商告诉记者，厂家给到总经销的价格是20~22元/箱（15瓶装），总经销给到一级批发商的价格是23~25元/箱，二级批发商的拿货价是28元/箱，供到终端零售店的价格是30元/箱，终端零售价是3元/瓶。由此来看，每个环节的利润仅有2~3元/箱。

湖北省一位二级批发商周先生告诉记者，这个利润与其他品牌比起来较低，

娃哈哈同款产品的拿货价是25元/箱，给终端零售店的价格是30元/箱，利润是每箱5元。康师傅的价格和雀巢冰爽茶的价格一样，但不同的是康师傅的销售量比较大，规模化销售还是能带来很好的利润。

业内知情人士表示，娃哈哈、今麦郎等跟进品牌都是采取低价格策略，因此在市场上占有一席之地。而雀巢冰爽茶由于单价很高，留给渠道的利润空间有限，加上不能产生规模化的销量，经销商很难赚到钱，这也是导致他们没有积极性的主要原因。对于雀巢冰爽茶退出后，经销商如何处理存货的问题，记者了解到，因为是逐步退出，因此经销



商借助于可口可乐的分销渠道，一直在卖雀巢冰爽茶，这也就是消费者为何在市场上不能明显感觉到雀巢冰爽茶退出的原因。

对于雀巢来说，曾经在饮料市场投入较大，现在难道甘心放弃国内如此大的蛋糕吗？答案是否定的。据了解，雀巢在收购银鹭后动作一直不断，包括在厦门建立研发机构，支持即饮花生牛奶以及即食米粥的生产商银鹭等。

值得注意的是，2013年雀巢创下其自2009年以来最差业绩，增速仅为4.6%，并预计2014年业绩将实现5%的增长。然而雀巢方面却表示，中国已成为雀巢全球主要的市场之一，其中中老年奶粉、婴儿营养和银鹭的业绩最优。

雀巢对银鹭的期望由此可见一斑，但是北京志起未来营销咨询集团董事长李志起却认为，银鹭一直做的比较保守，从雀巢接手后并没看出有太大的变化。除了固有的牛奶花生露以外，开发的其他饮料市场，无论在品牌或渠道方面与竞品相比也没有太大的优势。

简爱华认为，目前银鹭的主要产品有复合蛋白饮料、即食粥品、果蔬汁饮料和雀巢饮料，尤其是在复合蛋白饮料和即食粥品领域销售得比较好，但是这一领域依然面临着蒙牛、伊利、娃哈哈等强势品牌的激烈竞争。对于雀巢来说，如何帮助银鹭强化品牌地位，提升自身产品竞争力依然面临着很多的挑战。

（责编：张宇）

“好想你”大众化转身艰难

昔日以高档礼品示人的“好想你枣”，如今更多地以健康零食的形象出现在消费者面前。产品重新定位后的好想你公司，能否撬动休闲食品万亿市场，突破成长瓶颈，渠道的转型成为关键中的关键。

► 李远

2012年，确定了由商务礼品向大众休闲食品转型后，好想你的销售渠道随之由单一的专卖店转型为专卖店、商超、电商三大渠道。不过，产品转型和渠道转型如何推进，产品和渠道又该如何匹配，转型之中的好想你依然在仔细拿捏。更为重要的是，专卖店、商超、电商三大渠道短期内如何实现渠道隔离，避免内部竞争，长期又如何实现渠道融合，发挥协同效应，显然对好想你更大的挑战。

2014年，好想你渠道转型进入深水期。尽管在专卖店渠道加大调整的同时，商超和电商渠道保持了高速增长，但销售费用成倍增长，好想在2014年能否实现业绩反转，公司管理层、一线销售人员、行业分析师仍然有不同的判断。

渠道转型蜕变

记者在郑州市调研也发现，除了好想你的专卖店之外，各种品牌的红枣专

卖店随处可见。在公司大本营新郑市，振兴北路与迎宾大道交叉口的一条不足一百米的路段上，更是集中了6家红枣批发店，有店主告诉记者，“我们新郑这边红枣品牌起码有几十个。”

同时，曾经帮助公司实现快速扩张

和成功上市的专卖店加盟模式本身也开始遭受成长的烦恼。西南证券指出，公司2011年之所以出现关店率提升、半数经销商不赚钱等现象，原因之一是产品品质问题及价格大幅提升，但这只是诱发因素。更主要的原因在于，公司加盟





店数量急剧扩张，边际效用下降，单店营利能力下降，对管理水平和管理能力提出了更高要求。

痛定思变，2012年上半年，好想你聘请了特劳特咨询公司对公司进行重新定位，确立了由生产主导型企业向市场主导型企业的转型，并兵分两路，一方面对产品进行重新定位，由商务礼品向大众休闲食品转型，另一方面由单一的专卖店渠道向专卖店、商超、电商三大渠道转型。

渠道转型成为公司能否实现产品转

型乃至整个企业转型的关键中的关键。好想你自2012年10月份成立了商超部，开始启动进入商超系统，并重点开发郑州、上海、武汉、北京四个样板城市。同时，公司在2011年底就成立了电子商务部门，2013年2月更正式成立子公司——郑州树上粮仓商贸有限公司，负责整个电商渠道的运营。

与专卖店渠道的逐步蜕变不同，商超渠道则是一个全新的好想你。由于是新开拓的渠道，在消费人群上更多针对白领女性，一开始即食无核枣系列产

品便成为了商超渠道的主流。商超部总监董珺表示，与专卖店多达100个的单品数量不同，商超渠道的单品数量在10-12款（包括必选和备选产品），而260g和60g两款即食无核枣产品更占据了商超渠道全国销售额的40%。

上海商超分部总经理侯亮介绍，在上海，这两款产品的占比更是高达60%。在上海15家大型卖场，好想你为推广白色包装即食无核枣，好想你普遍采用了“color blocking”的陈列方式进行推广，在花花绿绿的休闲食品货架上，

1.2m×2.0m 的白色货架陈列十分显眼，而 260g 和 60g 两款产品占据了一半的陈列。

与商超渠道与专卖店渠道的差异相比，电商渠道和专卖店渠道的差别理论上应该更大。但记者发现，在占据电商渠道 70% 销售收入的淘宝商城里，好想你主力产品是一款 98 元的 1050g 一级金枣情阿克苏枣子。淘宝搜索统计专家的统计显示，5 月份，在好想你淘宝旗舰店 31 个单品中，1050 克一级金枣情阿克苏枣子的销售量达到了 25075 袋，遥遥领先于其他单品。而在专卖店渠道，销量最大的也是 1000g 特级健康情即食枣。

中国品牌专家万力教授表示，“出于打造品牌的需要，好想你要保证一个非常好的品质，它的价格不会太低，否则，它完全可以通过降低成本达到快销的目的，但这对公司的品牌和长远利益是一个巨大的伤害。”

融合与隔离困境

为了避免相互竞争，好想你对专卖店、商超和电商三大渠道进行了产品隔离。原则上，三大渠道的产品互不重合，在包装和规格上均有所差异。不过，渠道隔离的原则在实际执行中却面临着不小的难度。

与线下相比，电商与线下的专卖店和商超的渠道隔离执行得要更为到位一些。不过，电商渠道却又受到了网上假货的侵蚀，甚至好想你电商成立的初衷便是为了打击网上的假货。由于网上假

冒的更多是专卖店渠道的产品，这又对线下的专卖店造成了巨大冲击。

据淘宝搜索统计专家的统计，在红枣销售的淡季 5 月份，假冒好想你的淘宝店铺多达 446 家，合计销售量 435912 袋，实际销售额 1226.13 万元。而据公司 2013 年年报，好想你电商渠道 2013 年销售收入也只有 6613 万元。从品种上看，好想你专卖店最为畅销的 1000g 特级健康情即食枣在淘宝上的假冒产品也

为了避免相互竞争，好想你对专卖店、商超和电商三大渠道进行了产品隔离。原则上，三大渠道的产品互不重合，在包装和规格上均有所差异。不过，渠道隔离的原则在实际执行中却面临着不小的难度。

最多，成交价多在 20-30 元 / 袋，其对专卖店的冲击可想而知。

即使在各渠道内部，特别是专卖店渠道，由于统一价格短时间内难以执行到位，渠道内部之间的竞争也是未来需要解决的一个问题。虽然公司表示专卖店渠道河南省内市场统一零售价，河南省外市场统一零售价，但是，以专卖店主推的 500g 即食枣为例，在上海专卖店的统一零售价为 78 元 / 袋，在北京专卖店的统一零售价则是 98 元 / 袋，可见河南省外市场统一零售价政策并没有完全执行到位。刘刚说，好想你的直营店能够执行统一零售价，但加盟店在统一零售价方面却不可避免地存在执行不到位的问题，在很多加盟店，实际上是可以砍价的。

与线下的产品融合相比，好想你线上和线下融合的想象空间则更大。公司表示，2014 年，公司计划实施 4 次 O2O，分别是三八、520、中秋、双十一，现在正在进行的活动“520 大胆表白爱，抢宝马 MINI”，从 5 月初将一直持续到 7 月底。依托好想你 500 多家专卖店，开展线上线下联动，进行一场好想你品牌级营销活动，公司计划扩充电商渠道的品类，比如木本粮系列产品，重点推进江浙沪地区全面 O2O 的实现。

好想你遍布全国的 2000 多家专卖店，在网点方面具有先天的优势。在好想你对未来线下专卖店的定位中，专卖店除了体验、销售和服务功能外，很重

要的一个功能便是在 O2O 的模式中承担配送的功能。“比如在省外市场，如果在一个城市有一个旗舰店的话，那么它就等于一个集中的终端商，客户在这里下单，然后同城快递，而且当日下单当日到达。”刘朝阳介绍。

不过，要打通线上与线下，好想你仍然有很多现实的问题需要去解决。刘朝阳表示，“要实现 O2O，首先要打通后台的系统，只有后台打通了，前台才能打通。这方面我们正在做研发。”

业绩反转恐待明年

随着渠道转型的深入，公司 2014 年业绩能否实现反转，为市场所关注。2014 年一季度，好想你营业收入三年来

首次实现正增长，同时，在销售费用同比增长 99.09%，再创历史新高的情况下，净利仅有 5.14% 的同比下滑。有迹象显示，好想你渠道转型的效果正在慢慢显现，好想你的业绩反转或许会超出市场预期。

由于专卖店渠道占营收比重仍然较大，公司 2013 年依然受到礼品市场滑坡的冲击，只是凭借商超渠道和电商渠道分别高达 229.85% 和 128.34% 的销售增长率，公司 2013 年营业收入依然取得了 1.28% 的同比增长。不过，公司销售费用同比增加了 6486.83 万元（2013 扣非后净利 6273.93 万元），加之对净利贡献较大的专卖店占比下降，公司 2013 年扣非后净利同比下滑 32.53%。

随着店面升级工作的进行，部分专卖店单店盈利能力有望在一定程度上得到提升。公司 2013 年年报称，截至 2013 年末，公司已完成升级店面近 200 家，升级后店面业绩提升 5%—30%。王文杰告诉记者，“我们去年升级店面的数量占总体店面的比例已经达到了 10%，今年计划达到 40%，明年 80%。”

相比于专卖店，公司商超和电商渠道目前的销售占比虽然分别只有 15.76% 和 7.66%，但却成为了公司新的增长极。

公司 2013 年年报显示，截至 2013 年底，商超渠道进入乐购、大润发、大商、世纪联华、沃尔玛、家乐福等大型国际、国内连锁 KA 卖场 1550 家，同时聚焦上海样板市场，取得了很好的业绩。报告期内，商超渠道实现销售收入 13603 万元，同比增长 229.85%。

电商方面，2013 年年报显示，公司相继在天猫、京东、1 号店等主流 B2C 平台建立电商官方旗舰店，结合分销，通过双十一、聚划算、年货大街等一系列的营销活动，打造了红枣行业电商全网渠道，铸造了电商市场第一品牌。报告期内，电商渠道实现销售收入 6613 万元，同比增长 128.34%。刘朝阳表示，2014 年 1—5 月，电商渠道销售收入同比增长接近 100%。“同时，电商渠道未来会增加更多的坚果产品，用以吸引流量，从而扩大红枣产品的销量和盈利能力。”

（责编：张宇）



营养中国行 2014 走进 10 座城市

6月21日，在由中国健康教育中心指导，环球时报社、生命时报社主办，安利(中国)日用品有限公司支持的“第二届中国营养传播大会暨2014安利纽崔莱营养中国行启动会”上，来自政府、学界、媒体和企业的代表对于当前营养传播现状进行了热烈探讨。

► 杨捷

《舌尖上的中国》的热播，让串起了美味与情感的中华美食再次成为公众热议的焦点。“然而，尊享口感与文化，只是创建了舌尖的二维空间；只有了解到美食的真正精髓——营养与健康价值，才能打造出舌尖3.0时代的真正含义”。6月21日，在由中国健康教育中心指导，环球时报社、生命时报社主办，安利(中国)日用品有限公司支持的“第二届中国营养传播大会暨2014安利纽崔莱营养中国行启动会”上，来自政府、学界、媒体和企业的代表对于当前营养传播现状进行了热烈探讨。据悉，从7月开始，“2014安利纽崔莱营养中国行”将走入北京、上海、广东、山东、江苏、浙江、安徽、福建、辽宁、河南等10个省市，集中关注慢性疾病、青少年健康、白领健康、体重管理、植物营养素等五大方向，通过与当地营养专家及媒体、居民的互动，带去



一次全媒体营养传播的科学盛宴。与往年不同的是，今年活动将借助微博、微信等新媒体平台，打造网络空间的舌尖3.0时代。

全方位立体化传播，打造舌尖3.0时代

新媒体的迅速发展，已经使之成为

人们日常不可分割的一部分，越来越多地影响着大家的生活。2014年，为增加“安利纽崔莱营养中国行”活动立体传播的效果，主办方在依托传统媒体品牌进行传播的基础上，结合多种新媒体手段，在参与形式、参与人群方面进行了调整，增加互动性和实用性，建立起全媒体传播线，传播科学、权威的营养新知识。

会上，第二届“营养好微博大赛”、将专业知识查询和健康测试工具一网打尽的“营养中国”微站，由营养专家、相关机构代表、资深媒体人组成的微信群“中国营养健康传播百人会”等新项目将一起亮相。

2013年安利纽崔莱营养中国行首次尝试利用新媒体进行营养传播，举办了首届“营养中国行·2013年营养好微博”大赛，获得了极大的成功，吸引了近4千万人参与。今年“营养好微博大赛”在去年的基础上，将分为面向普通大众和面向专业人员两条线开展。面向普通大众的部分会带领网友晒美食，聊营养；而面向专业的部分将结合营养行活动讨论特定的营养话题，征选优秀作品，最后评出大奖。

此外，“中国营养健康传播百人会”是一个集合了营养专家、相关机构代表、资深媒体人的微信群，让专家、政府、媒体三方有了一个可以随时分享观点、讨论营养传播的平台。“营养中国”微站是在今年大热的微信平台基础上搭建的融合了营养素基础知识、趣味小测试、孕期营养、特殊人群营养等大众关心健康问题的知识库。“营养大讲堂”在延续去年权威、生动、接地气的基礎上，将与卫生计生委百姓健康频道合作，推出精心制作的系列视频节目，并通过网络进行传播，以方便大众更有效地学习营养知识。

中国人有哪些营养困惑

公众的营养误区在哪里，需要哪些方面的营养指导？为提供更为针对性的建议，中国健康教育中心、生命时报社、搜狐健康、新浪健康共同开展了2014年“中国公众营养素养网络调查”。截至2014年6月17日，共有39228人参与，其中男性18186人、女性21042人，分别占总人群的46.4%和53.6%。来自华北、华东、华南地区的网民参与的人数较多。启动仪式上，中国疾病预防控制中心营养与食品安全所的马冠生研究员分享了这次调查的结果，并做了权威解读。

马冠生认为，此次调查暴露出我国网民在营养健康认知上的不少“老大难”和“新问题”。比如对每天能吃多少油和盐，公众的认知度一直都很低。“新问题”更需要引起关注。营养标签是消费者了解包装食品的营养价值，促进合理选择的有效工具，但绝大部分人不知道营养标签，更不具备相关知识，在选择食品时也很少特意关注。

调查显示，超过七成的人认为婴幼儿、学龄儿童、青少年、老年人群及孕妇和乳母都有特殊营养需求。74.2%认为每天应该吃300克-500克蔬菜，60.6%的人认为油脂摄入量为25克-30克，30克以上的比例为28%。有11.5%的人认为每日食盐摄入量可以达到15克或18克。有13.7%的认为每日饮水

量在600毫升以下。有六成的人听说过《中国居民膳食指南》，但只有约四成的人知道《中国居民平衡膳食宝塔》有5层。

同时，随着社会进步和新媒体的出现，居民获得营养相关知识的途径也呈现多元化。调查结果显示，网民获得影响相关知识的途径依次为网站及其客户端(19.2%)、电视、广播(19.0%)、报纸、杂志(17.5%)、营养类书籍(16.0%)、专家讲座(8.3%)、微信(5.4%)、微博(4.2%)、医院医生(3.8%)、学校教育(1.8%)以及其他途径(4.9%)。在获得营养相关知识后，更重要的是如何判断营养健康信息的真伪。根据调查结果显示，约49.7%的人群依靠自身营养知识判断，其次分别为媒体可信度、报道中是否标明信息来源、向专家或专业机构求证、报道中是否有产品的推销。认为营养报道中，最重要的是实用性和科学性的人群所占的比例较大，分别为48.4%和41.8%；通俗性和趣味性所占的比例较少，分别为8.7%和0.6%。分析关注营养知识及健康膳食主要原因可知，防治疾病（如高血压、糖尿病、通风等）、改善体质（如失眠、易疲劳等）及控制体重（如减肥或增肥）是人群中关注营养及健康膳食的主要原因；此外，补充营养素（如钙、电解质、维生素等）、改善皮肤（如色泽、青春痘、粉刺等）及改善发质（如脱发、头皮屑、发质等）也是原因。

全媒体时代营养传播更要规范

健康信息离不开传播，随着微博、微信等自媒体的兴起，人们了解健康知识的渠道更加多元，分享营养健康知识更加方便快捷，健康营养知识也增加了大众化、节奏感和时效性的特点。复旦大学健康传播研究所副所长钱海红说：“很明显，健康传播媒介形式的外延在

扩大，传播内容明显增多，传播效率显著提升。”在全媒体时代，每个人都有话语权，每个人都是营养大师，每个人都是健康传播大使。

随着新媒体的纵向深入，新媒体平台下的信息同质化、飞沫化等严重干扰了健康传播的效率。对此，国家卫生计生委宣传司司长、新闻发言人毛群安说：“在全

媒体时代，要取其精华去其糟粕，保证营养传播的高效、快速、准确，需要多层面、多角度的优化，离不开政府的支持、媒体的媒介、专家的权威和公众的传播，离不开每一个环节的监管和自律。”

安利（中国）总裁黄德荫表示，传播营养健康知识是保健品企业应尽的社会责任。安利纽崔莱作为世界保健食品行业的领导品牌，目前在中国遇到的最大制约因素来自公众的营养健康素养较低。因此支持公众营养健康教育，提升公众的营养健康素养，引导公众在实现膳食平衡的基础上科学理性地看待和使用膳食补充剂，是实现国家、公众、行业和企业多赢之举。多年来，安利纽崔莱举办了一系列公众营养健康宣传教育项目，比如纽崔莱健康跑、纽崔莱“动力新干线”健康快车、多彩膳食宣传、营养早餐宣传等专项活动。

“安利纽崔莱营养中国行”活动自2012年成功举办至今，已经过两年的沉淀。营养中国行活动主要通过邀请专家、记者以及关注健康的营养达人，展开“三方头脑风暴”，帮记者“学营养”、跟专家“聊传播”，让记者发现科学的信源，让专家找到合适的媒体。活动中开展的“营养大讲堂”邀请权威专家与公众面对面讲营养，让公众学到了权威的营养知识，提高了辨别虚假信息的能力。

（责编：赵成志）





拍摄于武夷星九龙窠茶园



拍摄于武夷星九龙山有机茶园

一心同筑中国梦·品茶品味品人生 喝一杯，正宗的大红袍

► 朱宏伟



何谓正宗的大红袍

时间大师成全武夷岩韵——甘醇灵动 余韵悠扬——红韵大红袍

武夷山不可复制的丹霞地貌和久经历练的技艺造就大红袍独一无二的岩韵，轻抿一口，浓郁、醇厚、绵密、细滑涌上舌尖，是山的厚重兼水的轻快。如同武夷山水的甘醇灵动。你会感受到馥郁的芳香在舌尖慢慢绽开，减弱减弱，直到若有若无的存在。

记忆大师酝酿温暖火味——精湛火攻 劲锐正统——八三茶人大红袍

坚持就是传奇，武夷星如此坚持着

自己的三味真火。慢慢烘焙出醇厚高扬，淋漓尽致的火香。武夷岩韵最为独特的“活”唯有在精湛火攻烘焙中，得以深化。这地域的厚实和优势，内敛的香气和醇厚才能彰显。大师的印记由此传承，别具一格。

自然大师守护如花蜜香——自然喜悦 亲心知味——醇香大红袍

抿一口就迷醉了，如初见气质佳人的回眸，浓烈的武夷山水味、香甜的白果茶香，直往你嘴里钻，醇厚、绵润、成熟。尝一口，自然的喜悦，不请自来了。惊讶于她的熟悉，仿佛早就认识，

发出“哦，原来是她”的答案。

中国梦、世界梦、我的梦

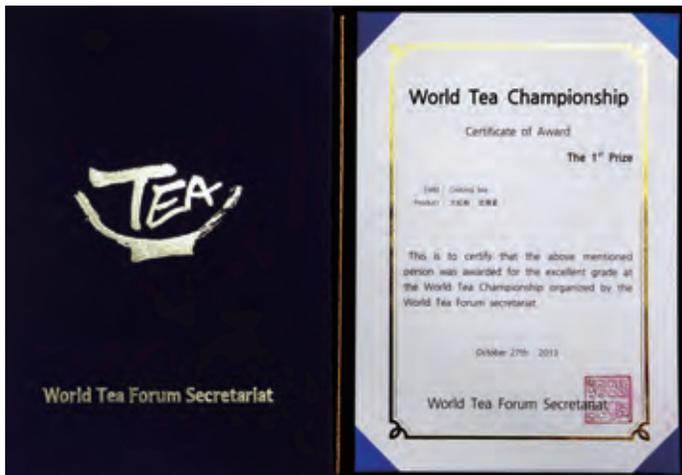
武夷星从星爱上大红袍全球品鉴之旅 韩国站

6月4日——6月7日武夷星公司参加了韩国首尔的由 TEA WORLD 委员会在 COEX1 楼 太平洋馆主办的第 12 届国际茶文化大展。

众多韩国本土知名品牌和来自世界各地的企业亮相了此次的茶文化大展，在这场茶文化盛宴上，韩国茶人以隆重而端庄的茶礼揭开了茶展的帷幕，林治教授代表武夷星和中国登上主席台，接受韩国茶人的奉茶礼。武夷星与各国企业分享中国岩茶的文化内涵，呈上特色的茶道表演，

展会现场还举办了“从星爱上大红袍 品茶品味品人生”活动，茶友切身品味大红袍，感受时间大师成全的甘醇灵动、余韵悠扬的武夷岩韵；记忆大师酝酿的劲锐正统的温暖火味；自然大师守护的自然喜悦、亲心知味的如花蜜香。

大红袍~醞、重、幽。这是韩国著名的茶文化专家姜育发教授品饮了武夷



星大红袍之后的评价。他说：我长期研究中国茶，几乎品过所有的代表性名茶，最棒的是大红袍。酽，指口感醇厚有风骨，岩韵醉人。重，是指品饮后心灵特别踏实，对真善美的信念坚定如山，厚重不迁。幽，是指大红袍的幽香沁心涤尘，胜似幽兰，无可比拟！一杯正宗的大红袍，拉近世界的距离。

中国著名茶学专家、武夷星茶业首席科研顾问林治教授，与大家分享了他对武夷大红袍以及中国茶的精彩见解：

“喝茶贵在品，但品的不仅是茶，更可品茶品味品人生。”一个人品茶——和气；一家人品茶——和睦；全社会品茶——和谐；全世界品茶——和平”。中国茶人的人文追求，实际上也是世界人民的人文追求，中国是茶的故乡，茶

文化的发祥地，中国茶文化源远流长，对人类社会发展的影响很大。但越是民族的，就越是世界的，具有东方璀璨明珠之称的中国茶，更需要我们中华儿女传承和发扬光大，传播给全世界人民，实现中国梦。

在此不得不提及2013年12月13日韩国首尔 Lottehotel seoul 37 举办的第一届发酵茶（武夷岩茶）学术交流及品鉴会。交流品鉴会使用武夷星出品的茶叶做为学术评鉴和交流的代表茶。武夷星出品的红彩在交流会中荣获乌龙茶类第一名的称号。当日韩国首尔的“茗韵堂”武夷星总代、国际发酵茶研究所所长、中国福建农林大学茶学系博士金永淑女士还为茶友们呈上武夷大红袍茶艺表演，用精湛的表演完美演绎东方茶道。

星有所属 9 在武夷

每月9日在武夷山举办的“从星爱上大红袍 品茶品味品人生”心享会，欢迎您的加入，一同走进传奇的大红袍世界。

“欢迎大家关注武夷星官方微信微博，了解品鉴会动态，加入到星茶友俱乐部，一心同筑世界梦，品茶品味品人生！”



武夷星官方微信



武夷星官方微博

（责编：吴皓）



理念不一 影响洋葡萄酒在中国市场的销售

目前中国葡萄酒市场规模不是很大，同时也意味着中国的葡萄酒市场蕴藏着巨大潜力，这是许多业内人士的共同看法。

► 崔林

目前中国葡萄酒市场规模不是很大，同时也意味着中国的葡萄酒市场蕴藏着巨大潜力，这是许多业内人士的共同看法。目前葡萄酒产量在所有酒种产量中所占比例为1%左右，相当于啤酒的1/80和白酒的1/10。应该说，葡萄酒仍是国内最小的酒种，落后于其他酒种的发展。但是，与产量相比，以销售收入和利润总额计算的葡萄酒所占比例，分别为整个酒行业的6%和10%。由此看出，葡萄酒在酒类消费品中具有奢侈消费品的特征。葡萄酒所带有的“贵族”色彩也是历史上葡萄行业发展缓慢的一个重要原因。

中国有庞大的人口数量，快速增长的国民经济，日益提高的国民生活水平，越来越和国际接轨的经济、日益壮大的中产阶级，这些因素直接构成了中国这个庞大的葡萄酒消费潜力市场。这也揭示了为什么越来越多的国际葡萄酒生产企业频频来华考察投资。国内企业要认

清现在葡萄酒行业的发展形势，把握机遇，快速提高自己生产能力和水平，争取在中国自身的市场中有出色的表现。

90年代，外国洋酒曾大规模进军中国市场，但是时间不长就销声匿迹。其中的根本原因，如同现在国外洋酒面临的困境一样，就是洋酒和中国市场根本理念的不一致，用一个词来讲就是“水土不服”。其实，历史已经证明，中华民族的同化能力是很强的，奉劝国外洋酒不要固执的坚守自己的“品质制胜”观念，这在中国是行不通的。历史上，佛教进入中国后很快就变成了另外一种风格的宗教，甚至其代表偶像都改变了，从而形成了中国式的佛教。满族和蒙古族在历史上也曾经统治整个中国，他们想用自己的民族特色来改变整个中国，但是最后却是汉族文化改变了他们。因为儒教思想中的宗族观念非常重要，他可以任政治变迁而保持几百年不变。所以，如今来看，洋葡萄必





“

日益提高的国民生活水平，越来越和国际接轨的经济、日益壮大的中产阶级，这些因素直接构成了中国这个庞大的葡萄酒消费潜力市场。

”

须想法改变自己，适应中国的消费者，这是唯一的出路。其实，啤酒就是很好的证明，啤酒在刚刚进入中国时，几乎没有多少人能够接受。但随着慢慢的渗透，中国的消费者形成了自己的啤酒文化，啤酒最终在中国市场蓬勃发展起来。

洋葡萄酒不能很好的和国内的经销商配合，固执的坚持自己的经营理念，这是经营方式不能本土化的表现。这样的结果可想而知，中国市场很庞大，但不是每个人想进来就进来，进来就能赚钱的，中国市场有它的一般性和特殊性，

特殊性的根本原因是中国的意识形态和文化与西方的差异。产品包装的本土化其实就是要尊重中国经销商的意见，他们最了解中国的市场，最清楚消费者的心理，所以洋酒在进入中国市场时，选对经销商也是关键。

（作者为研究员、财经评论员、文化研究学者。著有《寡头的江湖》《并购战争》等著作。）

（责编：赵成志）

品牌和渠道 决定葡萄酒市场的重要因素

中国消费者已经逐渐脱离了只重价格而不重品质的阶段，对各种消费品已逐渐从价格敏感过渡到对品牌和品质的敏感上，但还达不到分辨品质优劣的水平。

► 崔林

从 现在来看，在未来相当长的时间里，品牌和销售渠道仍是中国葡萄酒企业的核心竞争力。从消费者的角度来看，伴随着居民收入水平的提高，中国消费者已经逐渐脱离了只重价格而不重品质的阶段，对各种消费品已逐渐从价格敏感过渡到对品牌和品质的敏感上，但还达不到分辨品质优劣的水平。尤其是在对品质非常专业的葡萄酒行业，即使国内的很多葡萄酒行业人士，也不能很好的鉴别葡萄酒品质的好坏，更不要说普通的消费者。那么，消费者在心理上就把品质的优劣直接与品牌的知名度和美誉度挂钩，这是很好理解的，我们大部分人在商场或者超市购物时，都会觉得大品牌的产品质量和品质有保证。所以，国内的消费者在选择葡萄酒产品时，品牌是一个很重要的选择因素。长城、张裕、王朝三大知名品牌不管是产量还是销售收入，都占去了国内市场的绝对份额。品牌的影响力是消费者选择葡萄酒产品时很重要的影响因素，这也可以从品质得到国内外专家公认的青岛华东和北京龙徽的市场销售不尽如人意中可见一斑。

除个别庄园葡萄酒之外，短期内中国很难孕育出类似欧洲追求绝对品质的葡萄酒企业，

消费者在相当长的时间里也无法形成对品质的专业判断力，那么只能依赖广告的宣传来选择产品。其中像张裕、长城、王朝这样有着深厚背景的企业在庞大的广告宣传攻势下，对消费者的选择也形成了垄断。由此，我们可以这样认为，品牌印象成为消费者购买行为的最主要决定因素，而技术与品质在未来一个阶段都不会成为竞争的重点。这也是中国市场特点决定的。

对于目前我国的葡萄酒市场来讲，影响葡萄酒在中国的普及主要有两个因素。第一，价格因素。虽然新天的“葡萄酒平民化运动”没有成功，但是，如果想让葡萄酒成为大众消费品，那么最重要的一点就是价格要下降。国外的葡萄酒进口到中国，加上关税还要比中国的葡萄酒便宜。这说明我们的成本比他们高。但是，从人力方面来看，我们要比外国低得多。关键的是我们还没有实现集约化经营，在生产效率方面比较差，这就造成了我们生产成本的居高不下，要想降低价格，首先要实现的就是国产葡萄酒的集约化生产。

（责编：赵成志）

品牌和销售渠道

现在来看，在未来相当长的时间里，品牌和销售渠道仍是中国葡萄酒企业的核心竞争力。尤其是在对品质非常专业的葡萄酒行业，即使国内的很多葡萄酒行业人士，也不能很好的鉴别葡萄酒品质的好坏，更不要说普通的消费者。

