

# 椰树椰汁低俗广告背后的企业危机

近日,因“露骨”的广告宣传语和产品包装,海南椰树椰汁再次上“热搜”,广告文案中直白宣传椰汁具有“丰胸”功效,被网友直呼“低俗”“辣眼睛”,且有虚假宣传之嫌。

3月18日,“国家广播电视台总局”微信公号发布消息称,一些电视台播出的“椰树牌椰汁”等部分版本广告存在导向偏差和违规播出涉性广告等问题,违反了《广告法》《广播管理条例》《广播电视台广告播出管理办法》等规定。

业内人士认为,此类广告的推出是椰树集团探索年轻化道路的举措,陷入争议的广告虽然达到了传播效应,却很难带来正面效应。对于目前业绩原地踏步的椰树集团而言,应积极创新谋变,推动产品创新升级,而非借助负面营销,实现年轻化的转型。

椰树集团有限公司前身为1956年建立的国营海口罐头

厂,1981年至1985年期间连续亏损,自1986年,在创始人王光兴的带领下,通过一系列超前改革,已发展成为中国最大天然植物蛋白饮料生产企业。

从一个国营罐头厂发展成为产品远销海内外的饮料企业,企业规模不断壮大的同时,椰树集团产品的广告宣传却饱受消费者诟病。这次让这家饮料企业站上舆论风口的是其2019年的新包装。

事实上,更加大胆出格的是椰树椰汁的部分户外广告投放内容。记者看到,不少海南当地销售椰树椰汁的商家店门口贴着更显“夸张”的海报,广告词十分露骨。

我国《广告法》第九条明确规定,广告不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。第二十八条规定,使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的,构成虚假

广告。

记者注意到,不仅是椰树椰汁,椰树集团的橙汁、石榴汁的广告风格也都曾被消费者质疑过于低俗。2009年,椰树集团旗下产品曾被消费者呼吁将其归进扫黄打非范畴。同一年,其在海口市公交车上的广告被当地工商部门认定其为违规发布。

“疯狂广告”的背后或离不开公司业绩原地踏步的压力。

此前,椰树集团曾立下了“十二五”期间完成60亿元产值、“十三五”期间产值超过100亿元的业绩目标。但从目前来看,椰树集团的年营收始终在40亿元区间徘徊。相关数据显示,2014年至2017年,椰树集团营收分别为44.5亿元、43.36亿元、40.21亿元以及41.57亿元。

椰树集团董事长兼总经理赵波曾公开坦言,目前,随着中国饮料行业进入低迷的态势,椰树集团的产值和销量进入了平缓发展阶段。与此同时,企业近

几年显现出了创新不足、渠道投入不够的劣势。

除了业绩原地踏步,椰树集团的产品也已处于老化期。椰树椰汁诞生在1987年,椰树集团从海口罐头厂时期便开始开发包括粒粒橙、芒果汁、菠萝椰汁等产品,但企业产品的“销售大头”还是椰树椰汁。可以说,椰树集团几乎是靠椰汁一个产品发展了31年。

在渠道方面,目前,椰树集团以经销商、商超等线下渠道为主,线上渠道少有作为。该公司在内刊中披露称,受消费形式不断变化的冲击明显,传统卖场存在客流量下降、店面租金和人员工资居高不下的难题,集团产品曾出现在地市及县级市场因卖场资金短缺无法回款而断供问题。

即便如此,该集团似乎仍不打算开拓线上渠道。在该集团2018年12月18日发布的内刊文章中称,集团考虑其他存

在着更大市场空间的渠道,包括广大的乡镇市场、连锁便利店、社区店、校园店等,并未提及电商方式。

业内人士认为,目前我国椰汁行业已经过了高速发展的阶段,作为椰汁行业的领军企业,椰树集团应该在消费者需求升级的基础上,对原材料、销售方式、产品包装进行升级创新,而露骨的广告只能博得一时眼球,并不能帮助企业走出危机和困境。

也有分析认为,作为30多年的老品牌,如何顺应市场发展,突破创新瓶颈考验着企业的用心。椰树椰汁本身产品足够“硬核”,在椰汁饮品市场具有垄断性地位,深入家家户户的老品牌却用低俗广告来博眼球,实在是自砸“老字号”招牌,不如用心做好产品来得更实际。

“陷入争议的广告的确达到了传播效应,却不一定带来正面效应。”业内人士说。

(工人日报)

## “从田地到餐盘”,德国食品安全怎么管?

食品安全关系到人的健康,世界各国都十分重视食品药品安全的监管,德国也是如此。在完善监管体系和风险防范体系方面,德国有着较为丰富的经验。我们来看看他们是怎么做的?

### 生产商责任从原料选择开始

德国现有200多项关于食品安全的法律、规则和规定,从农药残留最高限量规定到消费者知情权规定,所有规定均服务于食品安全的三项基于德国和欧盟法律的主要目标:一是保护健康,提供安全的食品;二是保护消费者不受欺骗;三是向公众提供实事求是的信息。

为了实现较高的安全水平和有效的风险管理,德国政府在食品安全领域制定了“七项基本原则”。

食品链原则:无论是面包还是盘中的牛排,或是桶装啤酒,所有保证食品质量安全的措施必须沿着总食物链前后一贯地进行。在国家层面,2005年通过的食品饲料法典是一个完整的法规,适用于“从田地到餐盘”的所有阶段。

企业家责任原则:每个食品或饲料生产加工者,无论是农业经营者、面包师还是啤酒制造商,都得承担食品安全的主体责任。在食品饲料法典中有一个概念“谨慎义务”,规定食品生产商的责任从原料和配料选择开始。一种严格的说法指出,只有当顾客享用后,“谨慎义务”才算完成。

可追溯原则:生产商必须记录各种食品的去向,还必须证明产品的原料来源。万一发生产品安全问题,能很快找到原因。

独立、科学的风险评估:前德国联邦审计总署海达·冯·韦德尔署长提出,建立一个不受政治、社会和经济界影响的,能够独立从事研究和发表成果的机构。德国联邦政府于2002年成立了联邦风险评估研究所。评估报告为联邦部、联邦局的决策和法院的判决提供科学依据,也用于在欧盟和国际范围与科学家进行讨论,以及向记者、消费者中心和公众发布信息。

风险评估和风险管理分离:科学工作者在不受任何政治与经济界影响的条件下撰写评估报告,之后才是风险管理者的参与。风险管理者在决策前必须考虑到环境问题、社会和经济利益等各方面,选择最合适的降低风险措施。

预防原则:德国政府一直认为“防重于治”。例如,人们可能发现到目前为止尚未知晓的有害物质。这时,预防原则有助于责任人做出决策,采取适当的措施来降低消费者的风险。

风险沟通透明化:在德国,政治、经济和科学界就科学的风险评估和降低风险的措施进行讨论,最后以适当方式主动公开关于新风险的信息。联邦食品、农业和消费者保护部资助承担沟通任务以及代表消费者利益的组织,如商品测试基金会、联邦消费者中心联盟、消费者保护、食品和农业信息服务协会、德国营养协会等。

### 构建快速反应机制和预警系统

早在1879年,德国就制定了《食品法》,此后政府不断根据科学技术和知识的新发展修订食品生产和销售方面的

法律法规,使得食品安全法律体系不断完善。

德国食品安全的法律体系,从类型上看分为通用法和专门法。通用法适用于所有的食品生产和销售领域,具有两个层面:一个是欧盟法,适用于欧盟所有的成员国;一个是联邦法,适用于联邦德国所有的州。

欧盟法是指2002年以来由欧洲议会和欧盟委员会先后颁布,并于2005年和2006年逐步实施和生效的九个关于食品生产和食品安全的法律文件。德国政府将这九个文件整理成册,统称为通用食品法中“2002年178号基础条例”。基础条例为预防疯牛病和禽流感等重大疫情的发生构建了一套各成员国协同作战的快速反应机制和预警系统。

联邦法则适用的是德国“食品饲料法”、“食品卫生条例”、“食品标签和标注的规定”以及“添加剂许可条例”等。联邦法和欧盟法是相互协调、补充和完善的关系。德国的专门法有“食品运输器皿条例”、“禽类法”、“葡萄酒法”、“牛奶条例”、“营养食品条例”以及对饮用水和转基因产品的管理和规定等。

### 校园午餐质量有待改进

德国十分注重校园食品安全,有着一系列严格的监管措施。但是近年来不少声音表示,德国校园午餐质量还有待改进,希望中小学生能够吃得更健康、更有营养。

德国营养学会对午餐的质量标准要求如下:每日要吃新鲜的蔬菜,每周最多吃两次肉,至少吃一次海鱼。德国食品

营养部部长曾在调研时强调:学校的饭菜不一定要很贵。该部长敦促在全德范围内将营养学会的标准纳入所有学校的午餐标准。

目前,德国已经约有15%的儿童超重或肥胖,这一数字还在不断上升。德国父母为孩子在学校的午餐平均每餐支付3.5欧元。事实上,在学校吃饭的孩子越多,每个孩子的午餐成本就越便宜。但是2014年的一项调查显示,德国只有一半的小学生和约三分之一的中学生在学校吃饭。背后原因有很多:食物味道不好,价格太贵,午休时间太短,甚至有的学校不能提供校园餐等等。

虽然德国社会一直在呼吁加强对学校的投入,如绿色教育政策发言人Margit Stumpp向德媒表示:“我们需要更多的全日制学校,为学校提供充足而健康的膳食。”但是,事实上,大联盟推迟了扩建全日制学校和对学校的拨款计划。根据德国编辑网的消息,联邦财政部长已经从2019年的预算中再次取消了该计划20亿欧元的计划预算。

如何提供更好的校园午餐?德国媒体总结的解决方案如下:

首先是吸引更多学生在学校吃午餐。比如投资一些自助餐厅,提供更便宜的食物。另一项措施是强制要求学生在校用餐。如卫生专家Karl Lauterbach呼吁“为所有儿童提供免费的学校餐,以便所有儿童都能从中受益。”

而德国食品快餐店工会则对提高校园餐质量和减少支出提出了一个建议:联邦政府对学校午餐应该减收增值税。到目前为止,对学校餐的征费率为19%,与快餐店一样高。

(综合)