



近日,食品安全国家标准《包装饮用水》征求意见稿出炉,一旦正式实施,今后饮用水企业将不得在包装上使用“饮用矿物质水”的名称。5日,记者调查发现,曾经占据四分之一市场的矿物质水已经“风光不再”,省城部分商超矿物质水在打折促销,部分商超甚至已经两年没有进过矿物质水。



矿物质水进入“退市”倒计时

省城部分商超已两年未进矿物质水

文/片 本报记者 孟燕

曾经占据“半壁江山” 部分商超两年未进货

5日上午,在历山路一家大型超市的饮用水专区,各种品牌、类型的瓶装水铺满了货架。这些瓶装水主要以矿泉水和纯净水为主,超市还挂出了矿泉水、纯净水的红色导购牌。而曾经“火爆”的矿物质水仅有康师傅和银鹭两个品牌,单价分别为1元和0.7元,比同规格的纯净水、矿泉水要便宜不少。康师傅矿物质水还打出了打折促销的海报,12瓶550毫升的水从8.9元降到了7.8元,每瓶仅有0.65元。

前来选购瓶装水的市民刘先生表示,现在超市里的矿物质水已经越来越少见了。“前几年,各个品牌的矿物质水很多。上大学时出去玩会买一两箱矿物质水,一般就一块钱一瓶,碰上搞活动也就七毛钱。”他回忆,那时候超市里康师傅、冰露、雀巢等多个品牌的矿物质水几乎占据了瓶装水区域的“半壁江山”。

在冻源大街一家大型超市的饮用水区,全部是各品牌的矿泉水、

纯净水、天然水,根本看不到矿物质水的影子。该超市一名工作人员介绍,他们已经有近两年的时间没有进矿物质水了。“矿物质水就是炒作概念,自来水经过滤、净化,再添加一些矿物质,当初价格便宜吸引了不少消费者,但瓶装水中最好的肯定是天然矿泉水。”

以康师傅和银鹭的矿物质水为例,在产品标签上,记者注意到其配料为“水和食品添加剂(氯化钾、硫酸镁)”。不少市民根本分不清矿物质水和矿泉水。“拿回家一看是矿物质水,还以为都是矿泉水,价格还便宜。”市民孙先生表示,矿物质水的名称确实存在误导性,像他一样的老年人确实分辨不了。

根据最近的数据统计,截至2013年3月底,饮用水企业的前五名分别是康师傅、农夫山泉、娃哈哈、华润怡宝、可口可乐,其市场份额依次是23%、22%、18%、9%及7%。其中纯净水、矿物质水、天然水、矿泉水占饮用水的比重分别是44%、28%、13%、9%,其他水占6%。矿物质水占据了包装饮用水市场超过四分之一的份额,康师傅和可口可乐是矿物质水市场的代表者。

“矿物质水”或将退市 添加剂仍存争议

5日下午,记者在国家卫计委网站上查询到了2月21日发布的食品安全国家标准《包装饮用水》征求意见稿,在意见稿中明确提出,“对于仅在纯净水中添加食品添加剂的饮用水,考虑到‘矿物质水’名称易使消费者误认为该产品具有补充矿物质的营养功能,引起消费者的误解,因此,本标准发布实施后,不得再使用‘饮用矿物质水’名称。”

这一国标最快或将于近期正式发布实施,矿物质水的概念将不复存在,面临“更名”的命运。有业内人士分析,这可能让“硝烟不断”的饮用水市场重新洗牌,饮用水高端化将是大势所趋。

此前,矿物质水生产商之一的“统一”在公布年度业绩报告中透露,新标准出台后,公司将面临给“矿物质水”更换包装,而这一市场已然本小利薄,

更换包装可能还得倒贴,得不偿失,决定就此退出低端矿物质水市场,转而进军中高端水市场。

其实,对于“矿物质水”的争议由来已久,不仅限于其名称,还有“添加剂”的问题。记者注意到,在征求意见稿中明确表示,如果产品添加矿物质进行口味调节,应在产品名称邻近位置标示如“添加矿物质用于调节口味”等类似字样,字体高度不得小于产品名称字体的一半。

这意味着,在饮用包装水中添加食品添加剂是被允许的,换了名称后,矿物质水这类产品仍可能在市场存在。不过从国际立法惯例看,发达国家多数是禁止在饮用水中添加任何食品添加剂的。有人大代表曾指出,饮用水中添加食品添加剂和人工矿物质,是否有益于人类健康,能否保证食品安全,均未经充分而长期的监测和风险评估。

美女店主



泰迪熊陪你就餐

美女店主:悠悠

店名:MR.TEDDY

店址:山师东路南街

在银行做了五六年枯燥的工作之后,“85后”女孩悠悠来了个“华丽转身”,她在济南开了首家泰迪熊主题音乐餐厅。

“2012年的情人节开的店,开起来挺偶然。”3日,在山师东路MR.TEDDY餐厅,美女店主悠悠眨着眼睛对记者说。她一直非常喜欢旅行和美食,走了很多地方。“开这家店是想或多或少影响济南的餐饮。上海菜是非常讲究用料的菜系,我们是济南首家上海菜餐厅,希望让济南人品尝正宗的上海菜。”

MR.TEDDY餐厅共2层,200多平米,店内的装饰和设计全是悠悠一个人“操刀”。一层是小卡座,每个座位上都有一只好态可掬的泰迪熊玩偶,墙上的画和小摆件都是大大小小的泰迪熊,还有店主精选的音乐回荡在餐厅内。

提到店里的名吃,悠悠的眼睛开始放光。“松鼠鲈鱼、酸汤肥牛,还有我们一次次试验出来的‘鸡包纸包鸡’……”她说,店里主要的客流是年轻人和情侣。不过,让她印象最深刻的是一位安家在省城的上海籍老教授也经常光顾她的餐厅。“头发花白了,每次来之前都要打电话,还把我们所有菜单都记在小本子上,问得也特别细,可能菜的味道引发了他的乡愁。”

其实,这家餐厅还有个特色——允许小型犬进入。悠悠也有一只小泰迪犬,名字叫“巧克力豆”,有时候它还会在餐厅里跑来跑去。“像国外一些餐厅都是允许带宠物的。主人出去吃饭,要把狗狗放家里,一是麻烦,二是狗狗很孤单,希望通过泰迪餐厅提供给养宠物的人一个好的就餐环境。”餐厅生意还不错,但是悠悠也经历过不少挫折。店铺经历过一次事故,最近刚刚重新装修完毕。“从来没对家里人说过,自己就撑过来了。”悠悠说,虽然她不想当“女汉子”,但是越来越有这种倾向了。

好听的音乐,好吃的上海菜。用iPad点菜,还可以带着你的小型犬一起来玩,“巧克力豆”也非常可爱。可以安安静静地享受一个人思考人生,也可以二三好友相聚共享美食,美女店主悠悠喊你来泰迪餐厅! 文/片 本报记者 孟燕

专柜“买一赠一”清货

露华浓疑要撤出济南

本报5月5日讯(见习记者 王皇 实习生 孙晓蓓) 近日,有市民反映省城多个露华浓专柜在“买一赠一”促销,而且缺货也不上新,“是不是要撤柜啊?”记者了解到,露华浓在济南目前仅剩8个专柜,多数产品已断货。虽然去年底已有露华浓要撤出中国的报道,但露华浓济南销售总管仍称,并未收到撤柜通知。

4日上午,记者在银座商城4楼露华浓化妆品专柜看到全部产品正在“买一赠一”,经典指甲油1瓶只售10元,“从上周开始搞活动的,直接买一个就5折价钱销售,但各个专柜活动不大一样。”导购员说。地下银座商场露华浓专柜也在“买一赠一”,而打折活动则从3日刚开始。

两个专柜的粉饼年后已断货,唇彩、唇膏颜色也仅剩4个左右,导购员称年后未补过货。对是否要撤柜,导购员均点头肯定,“青岛已经撤了,我们可能到6月份才撤。”地下银座商场露华浓导购说,2013年12月底露华浓要撤出中国的报道一出来,专柜就迎来了不少屯货的市民,粉饼就是那时卖空的,“粉色的唇膏昨天就有人买了

6支,北京、上海、青岛都已经撤柜了,济南算是省内最晚撤的吧,以后只能网上代购了。”导购员说。

据导购员介绍,露华浓目前在贵和、地下银座商场、银座商城、振兴商厦、嘉华购物广场、洪楼银座、玉函银座还有专柜,其他专柜都已经撤了。“加上章丘,济南市区现在共有8个专柜。”露华浓济南销售主管说,“以前不止这些,撤柜多是因为销售情况不理想,在恒隆的专柜就是这样撤的。但目前我还没接到上级总监的撤柜通知,现在还有货,但确实没补货。”

露华浓是来自美国的国际彩妆品牌,Revlon是它的原名,中文名则取自李白名句“云想衣裳花想容,春风拂槛露华浓”,常用化妆品的市民对它不会陌生。据报道,2013年底露华浓宣布停止在中国市场的运营并在中国市场裁员1100人,相关柜台在2014年2月撤柜,据报道,北京、上海、成都都已撤柜,目前全国仍有售的城市已不多。

财报显示,2013年前三季度,露华浓实现总收入10.21亿美元,比上年同期下降了1.3%,其中,亚太地区是露华浓除美国以外的第二大市场,也是衰

退幅度最大的市场。

露华浓撤出中国的原因,有报道称主要为不接地气、渠道不清,创新迟缓。记者采访中发现,露华浓在售价上比大众品牌化妆品贵近一倍,但却无法步入高端行列。

在银座商城,化妆品区主要在1楼和4楼,1楼多是雅诗兰黛、Dior、Chanel等“一线”品牌,4楼则多是较亲民的美宝莲、ZA、蜜丝佛陀等品牌。据一楼雅诗兰黛导购员称,在售价上,同是粉底液,露华浓不脱色粉底液一瓶售价在230元左右,且不常搞促销。而相同大小的粉底液,美宝莲、ZA、蜜丝佛陀专柜产品多在150元左右,比露华浓约便宜100元。“效果差不多的产品,部分人还是会选更实惠的。”ZA导购员说,“但在我们这一层,露华浓是卖得比较好的。”在一楼雅诗兰黛专柜,一瓶粉底液售价在400—1000元之间,该品牌导购说,露华浓并不属于“一线”品牌,所以不在一楼设专柜。在亲民化妆品较多的地下银座商场,露华浓要脱颖而出就难了。

银座商城4楼的露华浓专柜在5折清货,已有不少品种无货了。 见习记者 王皇 摄

