

有机食品 谁做的外衣？

■ 本报记者 陈青松

在超市,贴有一张绿色有机认证标识的食品虽然价格是普通食品的好几倍,但这种代表健康卫生的“有机食品”一直以来备受消费者推崇。随着“假有机”也不断被曝光披露,有机食品陷入信任危机。而危机背后的推手是混乱的有机食品认证市场。只要交钱,啥食品都“有机”。中投顾问食品行业研究员梁铭宣在接受《中国企业报》记者采访时表示,目前我国有机市场仍然存在这样那样的问题,市场远没有预想中的风光。再加上有机食品行业存在的认证混乱、标签不一致等问题,阻碍了这一行业的发展。

价格不菲

所谓有机食品是目前国标上对无污染天然食品比较统一的提法,通俗讲就是在自然环境下生产出来的农产品,不用农药,使用有机肥。有机食品也叫生态或生物食品等。国家环保局有机食品发展中心(OFDC)认证标准中有机食品的定义是:来自于有机农业生产体系,根据有机认证标准生产、加工、并经独立的有机食品认证机构认证的农产品及其加工品等。包括粮食、蔬菜、水果、奶制品、禽畜产品、蜂蜜、水产品、调料等。近日,《中国企业报》记者在北京海淀区一家超市看到,蔬菜、鸡蛋、肉等专柜均有贴着“中国有机产品”标识的商品在售,一小袋黄瓜 20 元,一斤卷心菜 12 元,一斤大米卖 45 元……

一位正在整理菜品的售货员向记者介绍说,由于食品安全问题不断被曝光,购买有机食品的消费者较之以前有了明显的增加,老百姓对有机食品关注度逐渐增加。这家超市一位经理则向记者表示,虽然挑选有机食品的消费者越来越多,但由于有机食品价格确实太高,至少比普通食品高出好几倍。“买有机食品的顾客人数不能和买普通食品的人数相比,但我相信,随着有机食品的愈发普及,将来有机食品会走进万千普通百姓家庭。”尚普咨询食品行业分析师认为,近段时间以来,食品安全问题频发,成为老百姓日常议论的重点。随着人民生活水平的提高,健康意识逐步加强,对食品质量要求更高,有机食品开始逐步融入老百姓的日常生活。食品安全问题进一步加速了有机食品购买人群的扩容,由原来的白领逐渐扩大至老人、孕妇、年轻的父母等。据梁铭宣介绍,2007—2009 年,中国有机食品销售市场规模分别为 61.70 亿元、81.59 亿元和 106.50 亿元,增速保持在两位数以上。截至 2010 年上半年,我国有机食品销售市场规模为 63.47%,同比增长 22.64%。资料显示,有机食品与其他食品的区别体现在如下几方面:一、在生产加工过程中绝对禁止使用农药、化肥、激素等人工合成物质,并且不允许使用基因工程技术;而其他食品则



本报记者 林端泉/摄

允许有限使用这些技术,且不禁止基因工程技术的使用。二、生产转型方面,从生产其他食品到有机食品需要 2—3 年的转换期,而生产其他食品(包括绿色食品和无公害食品)没有转换期的要求。三、数量控制方面,有机食品的认证要求定地块、定产量,而其他食品没有如此严格的要求。

真假难辨

市场上,从“有机蔬菜”到“有机大米”,形形色色的有机食品标识,让人眼花缭乱。实际上,据业内人士反映,目前市场上“有机食品”有随意标注“有机”、花钱购买认证,甚至还有张贴假冒认证等不正常现象,一些只是披着“有机”外衣的普通食品。上海食品研究所总工程师马志英表示,现在市场上真正做到有机的食品为数不多。打出“有机食品”的产品是否真能达到有机产品标准,还是要打个问号。马志英还认为,真正的有机产品生产成本会很高,价格高昂理所当然。但从营养角度讲,有机食品的营养价值不一定比常规食品高。据记者了解,我国《有机产品认证管理办法》规定,获得有机产品认证的单位或个人,应当标注认证机构的标识或机构名称,且有机食品认证证书有效期仅为一年,但市场上的有机食品很少会主动标出认证证书的有效期。专家介绍,有机食品的认证要经过申请、材料审核、现场检查、检查报告、综合评审、颁证评审等多个阶段。但实际上,对一些认证机构来说,企业只要花两三万元就能拿下有机食品认证。有些认证机构甚至主动找企业来买有机认证。事实上,有的企业收购普通食品后,经过简单加工包装后,干脆直接

贴上假冒有机认证标志。

有机产品鱼目混珠、以次充好的“乱象”也是有机产品发展的一道门槛。业内人士指出,部分企业不规范用标、违规用标的现象十分突出,已对有机产品整体形象产生损害。另外,销售环节的监管也存在空白地带。按照有关规定,在销售环节,应在柜台或货架上公示“有机产品认证证书”。一位从事绿色认证的农业专家介绍,有机食品进入市场后,工商、农委、质检等多个部门都有监管职责。对此,工商部门表示,他们没有检查其是否为有机食品的义务。农业部门表示,他们对有机食品监管有越俎代庖之嫌。这名专家表示,伪造、冒用、超期、超范围使用有机产品认证证书等已对有机产品整体形象产生损害。长期从事有机食品研究的中国农业大学教授吴文良认为,政府对认证机构监管很重要,政府应建立诚信监管体系,公布不诚信企业的名单,加大处罚力度。此外,政府也应加强有机食品概念的普及和宣传,增强消费者的辨别能力。“我国有机食品行业发展尚不成熟,各配套环节建设仍不完善,工商、农委、质检等多头管理的全程监管体制仍然存在交叉或空当,并且认证工作中大多数有机食品生产企业重认证轻贯标,且认证机构对获证企业的后期监督力度不够,监管未完全到位。这些都造成了目前我国有机食品市场的混乱。”梁铭宣对《中国企业报》记者说。梁铭宣表示,“要推动有机食品快速发展,必须建立完善的体制,并对生产、流通、销售等各个环节均实行无缝监管,加大力度处罚市场上违规行为。”

新规实施

公开资料显示,中国已经成为第四大有机食品的消费主体。面对有机食品的庞大市场和潜在增长,各大企业纷纷介入这个行业,意欲抢食有机食品市场“蛋糕”。据行业统计数据显示,有机、绿色食品市场正以年均 20%—30% 的速度增长,2010 年全球已形成 800 亿美元的庞大市场,据预测 2015 年中国有机农产品消费将达到 248 亿—594 亿元的市场规模,因而有机食品将以年均 15% 甚至更快的速度增长。市场的发展离不开市场的规范。针对认证机构存在的问题,国家认监委负责人表示,认监委对有机产品认证始终坚持“严格标准、严格准入、严格监管、严格查处”的原则,一旦发现严重违规的认证机构和认证人员,将坚决撤销其从业资质。据了解,2011 年国家认监委对伪造、冒用、超期、超范围使用有机产品认证证书和标志行为进行了专项整治,共检查获证企业 1610 家,发现违规行为 69 起,处罚、立案 12 起。自 2012 年 3 月 1 日起,我国实施有机产品认证新规则。要求所有已经通过有机认证的企业重新审核认证,并逐一发放有机新标志。消费者凭新标志上唯一编码,可在国家认监委网站查询其身份信息,有机产品将携带唯一编号来让消费者更容易识别。我国有机食品不敢放心吃的现象和市场的混乱状况有望得到改观。“政府要在政策、技术、资金方面大力扶持有机食品企业,企业要抓住目前的大好机遇,努力解决有机食品生产技术的难题,科学发展,积极开拓国内国际市场。中国有机食品产业大有希望。”梁铭宣对《中国企业报》记者说。

市场规范之乱与治

特写



人民大会堂遭遇“质量门”

■ 本报记者 陈昌成

让河北省政协主席付志方感到尴尬的一幕,竟然发生在人大召开的第一天。3月5日早8点左右,等待入场的付志方正准备从湿巾盒中抽出一张,却发现无论是“摁”还是“抠”,都无法让湿巾盒开口。而记者和付志方随行人员轮番上阵,也对顽固的湿巾盒子无计可施。湿巾盒的按钮最终折了也没能吐出一张湿巾。连进入大会堂的产品都出现了质量瑕疵让付志方颇感意外和无奈。自然,这只是一个小故事,还算不上质量事故。不过,我国的质量安全却形势严峻,去年质检全系统查处的质量违法案件多达11.14万件。这也引起了两会代表和委员的持续关注。

制造大国需要转身

两会前夕,上海有色网对30家铜产业企业电话采访后发现,尽管绝大多数企业家不可能亲历两会现场,但对两会仍十分关注,期待更多关于产品质量的议案、提案。实际上,历届两会代表和委员已经开始密切关注质量问题。5年来,全国政协委员、国务院参事葛志荣提交的提案就没有远离质量话题。2008年,葛志荣提出质量工作要为国家经济发展做好技术支撑服务。如今,国家级检测技术机构近800家,有效地支撑了国民经济发展。2009年,葛志荣提出要加快制定与《食品安全法》配套的进出口食品安全监督管理条例。2011年9月,《进出口食品安全管理办法》公布,并在今年两会前的3月1日正式实施。2010年、2011年,他分别就明确地方政府对质量安全负总责、国家尽快制定实施未来10年《质量发展纲要》、将质量强国上升为国家战略等内容提出提案建议。今年2月6日,《质量发展纲要》颁布实施,这些内容全部囊括其中。“今年,我的提案也都和质量工作密切相关。”葛志荣介绍,比如,加快修订《国境卫生检疫法》,设立“中国质量奖”,是涉及国家层面的提案;而信息安全标准和认证认可体系、有机产品认证监管,则是针对质量工作提出的具体抓手建议。和葛志荣一样,全国政协委员刘汉元、徐晓兰等继去年之后再次提出“质量强国战略应成为13亿人的国家战略”。刘汉元表示,全国一些地区的建材、建设、装修等,三天修、两天拆、天天补,既有纯粹的产品质量问题,也有掺假使假的社会诚信问题,这既是对生命、对别人劳动、对自我价值的不尊重,更是对社会成本和资源的不尊重。“我们必须提高全民质量观念和意识,真正让建设的每座桥梁、每间房屋、每条道路,让消耗的每分财富、每滴能源、每块GDP,在足够长时间内产生足够价值、带来足够回报,真正为人民、为社会生活的方方面面服务好。”刘汉元建议,把质量强国作为中国由制造大国向制造强国转变的国家战略来实施,同时抓紧颁布实施《质量发展纲要(2011—2020年)》,建立健全质量管理的方针政策、体制机制、法律法规、制度标准等,设立“国家质量奖”,从国家层面去引导、强化、动员全社会以世界先进水平为目标,加快提升我国产品、工程和服务质量的总体水平,使我国产品、产业和企业在国际竞争中具备更强优势,推动我国由经济大国向经济强国迈进。

“随着经济全球化深入发展和科技进步日新月异,全球需求结构出现明显变化,围绕技术、品牌、质量、服务等方面的竞争日趋激烈,经济增长的资源约束趋紧,品种和结构、产业结构、经济结构优化升级将进一步加快。”刘汉元表示,我国产品必须以质量赢得市场,以质量占有市场,营造良好品牌形象,增加产品附加值,从而实现我国出口的战略转型。

让肇事者倾家荡产

消费者正在面临不敢消费的困境。还有什么产品和食品是值得信赖的?据统计,中国食品生产加工企业大约40多万家,但获得生产许可证的仅为12万家左右。面对当前食品安全管理存在“碎片化”、部门间联动脱钩缺乏有效整合的问题。江苏省盐城市疾控中心主任沈进进代表建议,在有效整合监管力量同时建立食品安全信用体系:“能够通过第三方监测,有效提高、整合食品卫生的检测能力,对目前存在的多部门分段的管理造成的空白、边界不清,能够有一个很好的改观;建立食品生产经营企业的质量档案和食品安全监管信用档案,强化经营者、生产者责任意识。”对于出现的产品质量,尤其是食品质量采取高压态势已经得到各界的认同。全国政协委员、致公党江苏省委副主委麻建国说,对于食品安全的肇事者要重罚:“没有严格的处罚措施,你就靠罚他几万元、最多几十万元,你根本不会对他起到警示作用,要罚就罚他倾家荡产。”专家表示,企业是质量进步的生力军,也是质量安全的第一责任人。引导企业走质量强企之路,不仅需要鼓励企业真正抓管理、创品牌,负责任、守诚信,各级政府职能部门也要发挥主导作用坚持“打、治、建”相结合,打击严重违法违法行为,治理一般质量问题,保障企业健康发展。对此,全国人大代表、江苏恒顺集团董事长叶有伟表示,当前食品安全之所以形势严峻,行业准入门槛过低是一个重要原因,食品行业的相关标准亟待建立:“制定一些基本的标准,很多企业考虑到成本生产过程中没有按照国家规定的一些的标准去进行操作,加强立法,大家做到有法可依,有章可循。”

咨询业：上百亿的头脑生意

(上接第十七版)

“今天的市场研究等咨询产业,已成为中国的大中型企业,尤其面对全国市场的大型企业不断发展和壮大的强大的助推力量。”和君创业总裁李肃认为,咨询业已成为国内众多企业发展的重要外部智囊。赵龙则透露,中国咨询研究产业的市场空间目前已超过 100 亿元,这一数字还将以 15% 速度继续增长。

新兴产业的老命题

尽管 100 亿元的蛋糕非常诱人,参考欧美发达国家咨询产业的发展情况来看,中国本土的市场研究公司分到的蛋糕并不大。住友商事黄建辉就直言,“从客户角度来说,对于国际公司和本土公司付出的成本不一样的,因为国际公司的部分产品和服务更加成熟。”刘德寰认为,国内市场研究公司如今面临着制度创新、人才保留计划

和关键技术模型方面三大难题。这也成为当前整个中国所有新兴产业在发展壮大过程中普遍遭遇“难题”。中山大学企业与市场研究中心主任毛蕴诗指出,“当前,一大批创新型企业和产业普遍面临着人才培养体系缺失、新型激励机制不健全等难题。这已经成为当前制约我国在新型产业、新型市场快速发展的瓶颈”。为更多地留住人才,中国的市场研究公司体制改革悄然展开,MBO(管理层收购持股)尤其引人注目。例如,慧聪研究已经完成 MBO,从慧聪网和美国邓白氏两家股东手里买断股份,公司名称也由原来的“慧聪邓白氏研究”改为现在的“慧聪研究”。“慧聪研究是做平台的,是做研究人的平台。这一直是我的梦想。”刘晓葵非常赞同慧聪研究 MBO 的做法。他目前刚上任慧聪研究 COO,并声称要做成全球十大研究公司之一。品牌建设尤其关键技术模型的

研发也一直是国内市场研究公司的软肋。中国的文化传统,消费模式与世界很多国家都不一样,即使国际公司,包括 JFK、邓白氏等全球巨头,通过它们的模型,输入中国市场的数,得出的却是国外的结果。市场研究行业低利润率也一定程度制约这个领域在中国的发展。慧聪网 CEO 郭江就爆料,互联网毛利率高达 90%,市场研究部分的毛利率相对较低,一定程度上拖累公司整体的股价。慧聪网将市场研究公司出售以后,股价已经上涨了 50%。对于市场研究和咨询公司利润低的问题,有知情人士向《中国企业报》记者表示,“这个问题在现在的咨询产业很突出。”北邮等大学现在做咨询项目利润也很低,学生和咨询公司员工一样,支付的费用远远少得多。不过,上述知情人士表示,MBO 如果能够解决人才问题,有人才会有高质量的产品和服务,进而影响利润率的提升。

“利润率的问题和这(MBO)是相关的。本土企业如果能够质量方面做得更好,相信利润率会有很大的发展空间。”黄建辉说,“作为客户来说,你给我做好一百个项目,我对你评价很好;但是突然哪怕是做了一个不是很好的项目,在我这里马上会给你减掉 50 分。”宏基电子高管张伟也认为,很多公司都把客户利益放在第一位,口号上这样喊的很多,真正能够做到的屈指可数。因为业界很多人看到,企业的最终决定权在股东手里,股东利益往往会优先于客户利益和员工利益得到保障。去年 3 月 15 日,惠普旗下 2 款电脑频现黑屏故障久拖未决而遭遇中央电视台曝光和批评。惠普公司就是非常严格地按照先保护股东利益,再保护客户利益,最后保护员工利益的方针处理后续事故,结果造成了比较大的负面影响。张伟曾经在惠普公司做过 10 年,对惠普“股东第一、客户第二、员工第三”的政策感触很深。