

六年六登不合格食品黑榜

依云渠道乱象曝光

■ 本报记者 陈青松

矿泉水高端品牌“依云”近日再次成为舆论关注焦点。

6月初,国家质检总局公布一批不合格食品和化妆品名单,来自法国阿尔卑斯的高端水产品品牌“依云”天然饮用水因亚硝酸盐超标上了“黑榜”。

据不完全统计,自2006年下半年开始,依云水质频繁出现问题,包括此次亚硝酸盐超标事件在内,已经是依云6年6次登上不合格食品黑榜了。依云似乎成了质检黑榜上的“常客”,前3次是由于菌落总数超标,后3次则是亚硝酸盐超标。

然而,几乎在每次质检结果公布后,依云品牌所有者,仅对依云菌落数超标问题作出回应称,系欧盟的检验标准和国内标准不一样所致,而对出现质量问题后企业如何改善等问题并未作出回应。

“依云”再曝质量问题

《中国企业报》记者从国家质检总局了解到,6月4日,在国家质检总局公布的最近一批209批进口不合格食品和化妆品中,此前多次上“黑榜”的高端矿泉水品牌“依云”赫然在列:由北京大自然贸易有限公司从法国进口的一批2.376吨“依云”天然饮用水被查出亚硝酸盐超标。

公开资料显示,由亚硝酸盐引起食物中毒的几率较高。食入0.3—0.5克的亚硝酸盐即可引起中毒甚至死亡。此外,亚硝酸盐在胃酸作用下与蛋白质分解物二级胺反应生成亚硝胺。亚硝胺具有强烈的致癌作用,可引起胃癌、肝癌和大肠癌等。

目前国标和国际标准都对亚硝酸盐没有限值。我国《饮用天然矿泉水》国家标准中规定亚硝酸盐每升小于0.1毫克,国际食品法典委员会天然矿泉水标准中则小于0.02毫克。

国际瓶装水协会(IBWA)、美国联邦环保署EPA、美国食品药物管理署FDA生产规范中明确规定瓶装水亚硝酸盐(Nitrite)含量不得超过1毫克每升。

据悉,依云是水源来自数个靠近法国埃维昂莱班的矿泉水品牌。1991年由达能集团所有。

虽然“依云”在国内一直以高端饮用水自居,而实际在国外,依云水与普通饮用水价格无异,市场占有率也不高。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示,依云、福维克和巴黎水曾经作为三大奢侈品在国内推销,但是后面两家没有坚持下来,而依云在中国经过近20年的推广,现在俨然已经形成水中的奢侈品。

然而,业内人士透露,在欧洲依云只是大众消费品,可到了国内就成高端水了。在价格方面,在欧洲等



王利博制图

地区,500毫升依云水售价仅在4元人民币左右。而在国内,同类型产品价格普遍达到10元左右,而在酒店,依云通常售价在40元以上,最终消费者购买价格是产品进入中国市场成本的4—5倍。因此毛利极高,一箱依云的毛利超过100元。

河南省中医院营养师李希民则表示,高端的矿泉水营养成分其实与咱们普通的“凉白开”差异并不是很大,其本质都是水。

渠道混乱是主因

朱丹蓬表示,一般矿泉水不合格有以下三个原因,亚硝酸盐、溴酸盐和细菌超标,如果是亚硝酸盐超标,那肯定就是水质问题,水质问题是天生的问题,是先天不足。

北京公众健康饮用水研究所研究员赵飞虹也认为,“依云在中国年年抽检,年年不合格,应该是水源有问题,因为水质和运输是没有关系的,基本排除物流和运输污染的可能。”

2011年11月,依云被曝亚硝酸盐超标,彼时,第三方检测机构天祥集团食品部门有关负责人表示,亚硝酸盐的超标,问题只可能出在水源、仓储及物流等环节。

针对此次依云矿泉水“亚硝酸盐超标”事件,达能依云食品营销有限公司大中华区总经理戴宁在接受媒体采访时解释称,官方渠道的依云矿泉水从水源、灌装、到运输的全过程,理论上不可能出现亚硝酸盐超标。但戴宁同时强调,非官方渠道可能存在较大风险。

记者还从依云方面获得的声明中看到,达能依云食品营销有限公司认为涉事产品不是依云官方渠道进口,因此,他们无法确认这些产品由“依云”出品。

6月8日,《中国企业报》记者拨通了依云矿泉水官方客服热线。目前在国内大商场销售的是港中进贸易(深圳)有限公司的进口货品,而这批问题水的进口商不是正规渠道。

《中国企业报》记者进一步了解到,“依云”进入中国的渠道分为两种渠道,即官方渠道和非官方渠道。具体而言,官方渠道为:源头厂到达能依云食品营销有限公司,再到零售。而非官方渠道则为源头厂到其他国家和地区的经销商,到其他贸易商,再到平行供货商,最后到达零售。

然而在依云矿泉水市场上,官方渠道和非官方渠道却并存多年。而依云产品有较多非官方渠道,质量不在其监管范围之内。

据戴宁介绍,“依云水从源头到厂里灌装,都是由我们公司完成的。之后,会分销给全世界140个国家和地区的经销商,后者会销售给其他贸易商,贸易商又分销给平行供货商,之后进入零售渠道。”

戴宁认为,包括查出问题的进货商“北京大自然贸易有限责任公司”,即是非官方渠道进货商。业内将这种进货商称为“平行供货商”。

渠道管控是根本

据《中国企业报》记者了解,依云早在上世纪90年代就进入中国,跟

国内矿泉水品牌不同,依云并不走传统流通渠道,其定位就是走奢侈品路线,主要面向国内五星级酒店和私人会所等特殊渠道。目前“依云”在中国市场增长良好,每年都有30%至50%的递增。

然而,在经营方面,依云在中国市场的经营却更像一个贸易商,因网络扩张导致监管不力,让其很难精确把控国内消费市场。

有报道称,2000年之前,依云经销商由广州中山市一家公司做全国总经销,下设各级经销商。近年来,随着销售规模及销售区域的扩大,依云逐渐将一级经销商发展至北京、上海、广州、深圳等地,经销网络也越铺越大。“在中国负责依云的团队人数并不多,他们通常只能做到对一级经销商的审核及监管,而很难覆盖到整个经销网络”。

品牌研究专家高剑锋表示,从一个国外大众消费品牌,到如今在中国矿泉水市场建立奢侈品牌地位,是建立在当时中国消费市场尚不成熟的基础上。如今市场竞争日趋白热化,依云也应抛弃之前的品牌战略,将更多的精力投入到产品品质及渠道管控等方面。

对于此次亚硝酸盐超标事件,《中国企业报》记者与依云中国公司取得了联系,相关负责人表示向记者表示,依云矿泉水完全符合国家标准。

此外,与以往身陷“质量门”事件保持沉默不同,这次依云还选择了公开回应。

达能依云食品营销(上海)有限公司发表声明称,将与国家质检总局联系,在获取有关产品样本后,申请复检,并及时公布相关结果。

沃尔玛“猪肉门”直戳检测制度痛点

■ 本报记者 陈青松

离“3·15”家乐福被曝涉嫌将三黄鸡充当柴鸡卖,将鸡胗进行返包变换日期等“不诚信”的经营行为不到三个月,国内另外外资超市巨头沃尔玛再陷舆论泥潭。

近日有媒体消息称,四川达州市畜牧食品局对今年以来查获的多起经营病死猪肉等农产品予以曝光,达州沃尔玛也因经营病死猪排骨被通报,且该批问题猪排所用的检疫证明编号对应的居然是鸡产品。

时光往前追溯,2011年8月,重庆市工商行政管理局通报查获沃尔玛在渝多家超市涉嫌销售假冒“绿色猪肉”,引起轩然大波。

然而,就在沃尔玛就出售假冒“绿色猪肉”道歉的声音还在空气中回荡,这家多次荣登世界500强的全球知名企业,却再次在中国市场被曝食品安全问题。

沃尔玛再陷“猪肉门”

据悉,四川达州市城区畜牧部门在对沃尔玛例行检查时,发现沃尔玛超市的冻库内储存有部分呈深红色的猪排骨。随后,执法部门立即查封了库房中同批次的猪排骨94.2公斤和106公斤灌香肠的猪碎肉。

达州市动物卫生监督站相关负责人表示,在接受《中国企业报》记者电话采访时表示,这次沃尔玛被查出猪排骨有问题,是当地春节前1月份整顿市场秩序时查处的,并由通川区动物卫生监督处处理。

近日,《中国企业报》记者致电沃尔玛,相关负责人表示,问题猪排事情发生后,沃尔玛立即成立由总部指导的工作小组,正与达州政府部门保持积极沟通,并对此事进一步核查。

不过,令公众疑惑的是,沃尔玛是

“其实不管是百年老店还是世界500强,企业是经济性动物,追求利润是本性。如果执法环境不严,企业肯定会利用这个漏洞盈利。”

今年1月被查出问题猪肉的,为何到近日被达州畜牧食品局通报后才表示要调查?对此,沃尔玛方面并没有回应。

另外,进一步检查中,执法部门发现沃尔玛超市一共购进该批次猪排骨500公斤,已有405.8公斤以22.83元价格售卖。后经对查封的猪排骨检测,认定该批产品系病害动物产品。而超市提供的该批次检疫合格证明编号,执法部门通过与成都市龙泉驿区动监局核实,该检疫证明编号对应的应该是鸡产品,而非猪排骨。

这意味着检疫证明被偷梁换柱了。

据《中国企业报》记者了解,目前在国内零售行业,零售商普遍缺乏供货和验货管理,只要供应商能提供相关证明,就让商品进店上架。卖场在验货过程中,对待像肉类等商品通常只核对数量和品种,这便给了部分供应商滥竽充数的机会,将好货、次货混在一起装箱,这便为质量问题的发生埋下了隐患。

而上述沃尔玛病害猪排事件中,该批次猪排检疫证明编号对应的是鸡产品,很可能就是供应商明知故拿不

出问题猪排的相关证明,于是将鸡产品的证明作为“马甲”穿在猪排身上来蒙混过关。

有零售商坦承,零售商检测环节在操作上有几个问题:首先,如果检测样品,则供应商提供给零售商的货肯定合格。其次,货品检测费用极高,收费是按指标计算,通常一个指标要收费1000至2000元,一个商品就要花费数万元。而一个卖场商品达数万种,全面检测代价巨大,没有卖场能够承受。此外,不同商品之间检测特点不同。像生鲜商品的检测就带有滞后性,通常凌晨送到卖场,待检测人员9点上班再检,很多生鲜货早已售出。

因此,在正常情况下,绝大多数零售商对部分食品只会进行抽检。即使如此,也不可能做到所有事项全部检测到,而只是检测其中简单的几项。实践中,零售商大多依赖供应商的诚信,而一旦供应商不守诚信,则零售商很难监管。

第一零售网创始人丁利国表示,在海外有严格的法律,假如发生假货次货问题,则供应商会被罚款上亿美元,所以供应商的诚信是其生存的砝码。但中国的相关处罚力度不够大,加之卖场要收取各类费用,为了让自己的毛利高一点,有些供应商难免做各种“小动作”。

“南橘北枳”背后的深层问题

目前,食品安全问题已经成为国人挥之不去的梦魇。

近日,有报道称,外资零售巨头家乐福自“3·15”被曝光后仍然问题不断,过期食品常出现。家乐福被曝将超过保质期限的食品再利用,甚至更改时间后上架,直到最近发生的深圳梅林家乐福店袋装米发霉结块事件。

“近年来沃尔玛在食品安全领域的屡次触碰‘红线’,且呈逐年递增态

势。此次沃尔玛病害猪排事件,其内部管理疏漏固然是重要原因之一,但从深层次考虑,并结合近年来如沃尔玛一样的外资品牌在国内市场因质量不合格、故意欺诈消费者等饱受诟病,我们需要反思的是,为什么这些有相当成熟的企业文化,社会责任意识相当浓厚的世界品牌企业,到了中国之后就持续不断地被曝光,造成这种‘南橘北枳’现象的深层原因在哪里?”业内分析人士张健在接受《中国企业报》记者采访时表示。

“外资品牌进入中国后发生‘质变’,外因是其企业利益至上,忽视消费者权益的思维,内因却是我国不健全的食品质量监管体系和松散的执法和守法环境,而这才是造成沃尔玛等外资品牌‘南橘北枳’的深层原因。”张健说。

据专业人士分析,我国针对食品安全方面的处罚较轻,处罚“挠痒痒”,权力与处罚不对等。像沃尔玛这种情况若发生在欧美国家,处罚动辄上亿元,经济代价极为惨重,有可能等不到第二十几次被罚,就已经被迫关门了。

著名品牌专家李光斗在接受《中国企业报》记者采访时表示,外资跨国企业在国外守规矩而在中国屡屡犯规,更深层的原因还是执法环境问题。“其实不管是百年老店还是世界500强,企业是经济性动物,追求利润是本性。如果执法环境不严,企业肯定会利用这个漏洞盈利。”

近日,沃尔玛再曝被检出两种不合格食品:香油含致癌物;北京市食品办6月13日公布10批次不合格食品下架名单,其中沃尔玛北京延庆妯水北街分店销售的一种思盼牌小磨香油,被查出苯并(a)芘超标,该店销售的一种鲜鱿鱼被查出重金属镉超标。

对于不合格商品为何能进入流通环节,沃尔玛声明表示:“我们已依照国家相关法规和公司规定,对供应商的商品严格执行索证索票要求。”

青啤三得利合作隐忧

两家企业两种文化的整合很难。“喜力与金威的合作开创了啤酒行业合作的先例,最后怎么样?喜力也只能把金威的股权卖掉了事。”谢强说。

■ 本报记者 陈青松

万众瞩目的2012年欧洲杯激战正酣,在无数球迷为每一个经典的进球大声叫好的背后,是啤酒厂商们的喜笑颜开。

在体坛大赛,成本降低等因素的刺激下,国内啤酒厂商们销量和利润双双走高,市场行情普遍上涨。

与此同时,一贯重视体育营销,此次欧洲杯期间在青岛配设最大直播电视并举行“燃情欧洲杯”等主题游戏体验互动活动的业界大佬——青岛啤酒又抛重磅新闻:6月5日,青岛啤酒(600600)发布公告称,与三得利(中国)投资有限公司签订协议,双方将各自在上海以及江苏的业务组建成两家公司,各持股50%,开拓苏沪啤酒市场。

分析认为,两家合并后在华东地区销售市场份额将成为第一,青啤今后对华东地区市场控制力将大大提升。对三得利而言,从直接参与竞争转为财务投资,不仅避免陷入竞争苦战,而且直接改善经营效益。

青啤与三得利合资主因

国内啤酒市场本就竞争激烈,在以经济发达的上海和江苏为代表的华东市场,竞争更是异乎寻常的惨烈。然而,近日苏沪啤酒市场再次燃起滚滚硝烟。

6月5日,《中国企业报》记者分别从青岛啤酒和三得利中国相关负责人处获悉,青岛啤酒与三得利中国将各自以在上海市及江苏省全域的目标子亿公司的资产和业务重组整合到两家公司,包括一家事业合资公司和一家销售合资公司。协议涉及金额在13亿元以上。

据悉,青岛啤酒通过股权转让、增资等方式向事业合资公司注入50%股权,涉资13.36亿元,三得利亦会向其增资13.52亿元换取余下50%股权。此外,青岛啤酒与三得利各斥资1000万元成立销售合资公司,并分别持有销售合资公司50%的股权。

青岛啤酒在公告中称,上述合资事项完成后,预计将增加公司归属于母公司净资产2.94亿元(未经审计),增加公司归属于母公司净利润1.67亿元(未经审计)。

资料显示,三得利是由日本三得利株式会社投资设立的外商独资企业。三得利中国设立于1999年。主要产品有三得利纯生、三得利清爽、王子啤酒等。其主要业务啤酒集中在上海、江苏,特别是在上海市场多年保持份额第一。

青岛啤酒于1903年成立于山东青岛,为中国历史最悠久的啤酒企业之一。其主要品牌“青岛啤酒”行销全球70多个国家和地区,并连年持续增长。全球啤酒行业权威报告BarthReport依据产量排名,青岛啤酒为世界第六大啤酒厂商。在国内,青岛啤酒占有仅次于华润雪花啤酒的第二大市场份额。

“三得利中国虽然占据上海啤酒市场龙头地位,但由于身处竞争最激烈的华东市场,近年来面对华润、百威等多家啤酒行业巨头的强力攻势,三得利销量萎缩到40万升左右,盈利能力直线下滑。”河南一家中型啤酒公司销售经理谢强(化名)在接受《中国企业报》记者采访时表示,“三得利盈利状况不乐观,又面临多家行业巨头的围堵。因此,急于找一家行业巨头作为战略合作伙伴,从而守住阵地,及早实现盈利,或许是此次与青岛啤酒合作的根本原因。”

按照青岛啤酒披露的公告,截至2011年,拟进入与青岛啤酒合资公司的三得利中国的多家子公司均处于亏损状态。而作为合作方之一的青岛啤酒,也是行业赫赫有名的巨头。据国家统计局公布的数据显示,青岛啤酒2011年啤酒销售量为715万升,约占中国14%的市场份额,排名行业第二。

然而,青岛啤酒虽然实力雄厚,但在华东势力较为薄弱。行业老大华润雪花在上海、江苏和浙江收购了在当地具有影响力的啤酒企业。另一啤酒巨头百威英博也在华东市场跑马圈地,并拟投资新建啤酒厂。面对华润雪花和百威英博等共同的对手,青岛啤酒也需要与地方品牌联合作战突围,在这种情况下,与三得利组成一个地方联盟便成为必然选择。而此番强强联合,有望在华东重镇上海对华润雪花形成合围之势。

业内资深人士卢峰表示,对青岛啤酒来说,是以极少的资金控制了华东更大的市场;对三得利来说,有助于改善其尴尬的经营业绩。

中投顾问研究总监张研霖认为,青岛啤酒与三得利的“牵手”将带来互利双赢。对于青岛啤酒而言,有利于青岛啤酒市场占有率进一步加大。对于三得利而言,可利用青岛啤酒在中国巨大的销售渠道来更好地布局中国市场,提升其在中国市场竞争力。

协同运营面临考验

据《中国企业报》记者了解,目前啤酒行业处于整合后期,寡头集中度越来越高,啤酒巨头轮番上演合并并购。仅以2011为例,华润雪花前8个月内就有六次“出手”,触角向东北、华中、华东大肆延伸。百威英博在中国市场连续进行收购、新建工厂,达10余次。

对于此次合作,三得利方面称,2011年4月,青岛啤酒方面提出希望探讨双方合作的可能性,之后经过数次会谈,双方就共同设立合资公司达成共识。

青岛啤酒在公告中亦表示,此次与三得利中国的合作,可以实现双方在上海市和江苏省全域的优势资源互补,相互协同,从而提升公司在该地区的市场竞争能力。

不过,就在业内人士纷纷表示两家企业合作一定是“双赢”之时,业内也有不同的声音。其中,青岛啤酒与有着日资背景的三得利合作后是否能实现有效协作与整合的问题是业内最为担心的。

申银万国证券指出,合作后两家不同文化背景的企业在生产、销售上最后的融合程度和利益分配效果还需要时间检验。

报道称,早在2011年4月,外资啤酒巨头喜力就以12.59亿港元的价格将金威啤酒1.37%股权出售给金威啤酒大股东粤海集团,在金威啤酒二股东位置上坐了7年后,喜力最终选择弃盘。同时喜力还因转让江苏大富豪啤酒股权而与后者对簿公堂。

彼时,喜力中国区的一位高层在接受媒体采访时表示,如果不能百分之百控股,双方无法发挥预期的协同效应,不如趁早果断退出,不再纠缠。

“我个人并不十分看好青岛啤酒与三得利的合作,从表面上来看,双方都是在集中各自的优势以弥补在华东市场上的短板,期望达到‘1+1>2’的效果。但两家企业两种文化的整合很难。即使要取得预期的目的,双方也还有很长的路要走。”谢强对《中国企业报》记者表示。

“喜力与金威的合作开创了啤酒行业合作的先例,最后怎么样?喜力也只能把金威的股权卖掉了事。”谢强说。