

汇源巨亏 果汁行业风云再起

■ 本报记者 陈青松

近期,国内果汁饮料巨头汇源陷入一连串的负面新闻:先是因“倒卖”汇源商标官司一案被媒体炒得沸沸扬扬,接着汇源中期报告显示,汇源上半年由盈转亏,亏损额高达**3200**多万元。

业内人士分析,自**2008**年可口可乐以**24**亿美元收购汇源果汁被商务部否决后,汇源果汁的经营业绩就一直不振,而今年上半年更是出现巨亏,主要是果汁饮料行业几大食品饮料企业竞争惨烈、果汁业同质化现象严重以及汇源自身管理等几方面原因。

汇源巨亏

自**2008**年可口可乐收购汇源果汁最终泡汤,冷清收场后,当时曝光度如日中天的汇源星光便开始慢慢变得暗淡,几乎淡出了公众的视野。虽然其仍是果汁饮料市场的强有力竞争者,但其不温不火的市场却是不争的事实。

近来,汇源更是惹上被业内称为“王老吉第二案”的商标权官司,对方甚至指出汇源旗下的北京汇源饮用水有限公司利用“汇源”商标授权收费进行合同欺诈并提出巨额赔偿要求,而事情的结果至今未有定论。

8月27日晚,《中国企业报》记者从汇源果汁发布的上半年业绩获悉,自可口可乐收购案后便一蹶不振的汇源亏损颓势仍在持续。

汇源果汁**2012**年中报显示,公司上半年由盈转亏,营收**16.9**亿,较上年同期减少**7%**,净亏损**3217**万元人民币。

《中国企业报》记者查阅汇源历史财务数据发现,2008年全年,经历可口可乐收购案的汇源果汁利润总额仅实现**2.15**亿元,同比下降近四成,而归属于上市公司股东的净利润更是大幅下滑**86%**;2009年,汇源果汁净利润情况有所好转,虽然只有**2.335**亿元,但主要是通过下半年扭转业绩。2010年上半年汇源净利润亏损**7224.7**万元,是该公司上市以来的首次亏损。随后汇源销售代表裁员大约**4000**人,裁员幅度约为**30%**。2011年汇源果汁总营收达**38.26**亿元,然而撤除政府相关补贴,利润只是可怜的**3690**万元。

据记者了解,对于今年上半年出现亏损,汇源在香港举行的业绩说明会上表示,亏损是因为今年上半年和去年同期可换股债券的收益不同。若剔除掉这部分影响,公司本期盈利应为**760**万元。

对于汇源方面的解释,业内专家



汇源上半年由盈转亏,亏损额高达3200多万元。 本报记者 林瑞泉/摄

认为这是避重就轻,汇源亏损严重,应该有其深层原因。实际上,汇源亏损折射出行业竞争加剧及汇源自身方面的问题。

另外,今年国内饮料行业销量普涨,而汇源销量却出现下跌,对此,汇源执行总裁周红卫表示,这是由于公司的大包装饮品加价了**8%**,因此影响销量下跌。周红卫称预计公司下半年销售和盈利都会比上半年好,公司会加大毛利率产品的销售占比,目前公司“百分百果汁”等产品的毛利率较高,公司将提高这部分产品的销售占比,由上半年**44%**的占比提升至下半年的**60%**以上。

行业混战

提到果汁饮料,在果汁行业深耕多年的汇源当然是赫赫有名的品牌。然而,据记者了解,今非昔比,目前的果汁饮料市场,早已是各家食品巨头拼命圈地、各中小型企业挤破脑袋进入,竞争形势近乎惨烈。

仅企业品牌而言,除汇源外,可口可乐、统一、康师傅、娃哈哈等响当当的食品饮料巨头都有自己的拳头产品,并非汇源一家独大。而就品种而言,我国果汁饮料的品种就高达**120**多种,竞争相当激烈。此外,目前全国果汁饮料厂商多达**4000**余家,果汁饮料行业已是战火四起。

以可口可乐为例,面对碳酸饮料下滑和其它饮料的强势崛起,早在上世纪九十年代中期,可口可乐就开始

战略转型,涉足非碳酸饮料市场。可口可乐除进行可乐产品的投资外,还积极布局“非碳酸饮料”市场,其中在果汁饮料市场取得重大进展。果汁饮料成为可口可乐掘金的新领域。

虽然可口可乐收购汇源最终失利,但并没有影响其图谋中国果汁行业霸主的梦想,反而加速战略扩张。美汁源等果汁饮料的成功成为可口可乐非碳酸饮料战略的重要突破口。

资料显示,2004年,可口可乐美汁源果粒橙产品首度在中国市场推出后,上市第一便取得瞩目成绩,其后产品销量每年都实现两位数增长。2009年初,可口可乐又陆续在“美汁源”的平台下推出了C粒柠檬、爽粒葡萄等果汁饮料产品。

食品行业研究员周然对《中国企业报》记者表示,随着人们健康意识的增强及对碳酸饮料危害认识的逐渐深入,碳酸饮料的消费市场呈日益萎缩的态势。可口可乐看到了这一趋势,改变产品发展重心,逐渐向非碳酸饮料进军。

博创顾问消费品分析师吴伟俊表示,百事可乐、可口可乐、统一、康师傅基本瓜分了中国低浓度饮料市场,汇源在中浓度与百分百果汁领域已经是老大哥,上升空间有限。

吴伟俊认为,在中低浓度果汁市场上,可口可乐“美汁源”的市场份额为**25.1%**,康师傅旗下的“每日C”和“康师傅果汁”双品牌共占**20.5%**,统一的“多果汁”系列占**18.3%**,百事可乐的“果缤纷”占**7.2%**。

AC尼尔森数据显示,在果汁饮料领域,内地的果汁饮料市场前三强的排名分别为:可口可乐、康师傅和统一。

除果汁行业竞争激烈外,国内饮料行业受全球经济低迷影响较大,而且与其它饮料一样,同质化现象越来越严重。

最新数据显示,今年一季度全国饮料总产量比上年同期增长仅为**12.92%**。2011年,康师傅冰糖雪梨果汁饮料取得成功,引发其它各品牌一窝蜂地推出冰糖雪梨。然而除冰糖雪梨外,其它品种的果汁饮料非常罕见。

而就汇源而言,目前汇源果汁在消费覆盖面更广的低浓度果汁方面行业排名已经由第四下滑至第六,原有的支柱产品中高浓度果汁市场已经基本饱和。在国内的果汁市场,可口可乐与汇源双方的市场份额已经相差无几。

面对汇源果汁严重下滑的业绩,业内人士认为,除了整个饮料行业不振和果汁市场竞争激烈外,汇源企业自身管理方面也存在不足。

有分析指出,此次汇源果汁陷入商标官司,被对方指责欺诈、被媒体热炒,这不过是汇源迟迟未能解决的管理问题的缩影。因为汇源是一个彻头彻尾的家族企业,较为封闭、防御性较强,数量众多的亲属介入到高管层,这让职业经理人没有脱颖而出的机会,也严重影响到非家族成员的工作积极性。

洋奶粉集体失利 国产奶粉迎转机？

■ 本报记者 陈青松

三聚氰胺事件后,洋奶粉开始借机大举进攻国内市场。于是国内奶粉市场出现一边倒的局面:一边是高举涨价大旗的洋奶粉咄咄逼人攻城拔寨,一边是不断被曝质量问题的国产奶粉步步退让,而作为市场主体的消费者,通过抢购、国外代购等方式表达对洋奶粉的青睐。

然而,事实却证明,西方的月亮不比中国的圆,近来发生的一系列洋奶粉质量安全问题提醒我们:洋奶粉并非百分之百安全,对待洋食品更应理性。

洋奶粉集体被曝质量问题

近日,国家质检总局公布了最新一批不合格食品、化妆品“黑名单”,亨氏婴儿配方奶粉榜上有名。其中,一个批次的从澳大利亚进口、重量为**0.072**吨的亨氏婴儿配方奶粉被指“维生素B2超标之酸未达标”。

据了解,维生素B2摄取过多,可能引起瘙痒、麻痹、流鼻血、灼热感、刺痛等;泛酸未达标时,可导致儿童出现烦躁不安、消化不良、抗体产生明显减少等症状。

据记者了解,此次并非亨氏奶粉质量安全事故的首例,今年**8**月就有两起网友举报在亨氏奶粉中发现虫子的事件。

截至今年上半年,国家质检总局共拦截并销毁**1236**批次进口食品、化妆品,其中亨氏、总统、帕斯卡乳业等乳制品品牌赫然在列。

据《中国企业报》记者了解,仅今年以来,备受中国家长推崇的多款洋奶粉就屡次被曝质量问题。

公开资料显示,今年**5**月,来自美国的吉百利迷你牛奶巧克力蛋以及来自德国的泓乐婴儿、幼儿配方奶粉,来自新西兰的可益多婴儿、幼儿配方奶粉等共计**9.63**吨,均因产品不合格被

我国出入境检验检疫机构销毁。

今年**6月24**日,广州市工商局发布抽样检验情况称,“源自新西兰的‘高培’360°婴儿配方奶粉(1段)硒含量不合格以及源自美国的‘百得智’金装婴儿配方奶粉(1段)‘灰分’指标不合格”。

今年**7**月,有报道称惠氏启赋2段奶粉冲泡后出现褐色漂浮物。今年**5**月惠氏奶粉曾曝出“结石门”。

8月初,有网友在微博上投诉,在美赞臣奶粉中发现有异物。

同样在**8**月初,香港食物安全中心宣布,抽检**14**个6个月以下婴儿配方奶粉样本,发现其中**6**个样本的碘含量低于国际食品法典委员会的要求,包括日本明治、和光堂、森永等奶粉,法国菲思力以及荷兰美素佳等奶粉品牌也“榜上有名”。

此外,洋奶粉的“质量门”可谓是一波接着一波:美赞臣、雀巢等一线洋品牌奶粉曾被曝出金属污染、碘超标等事件;雅培、多美滋、美素等知名洋奶粉陷入的“虫子门”,洋奶粉在中国开始面临危机。

高价是否意味着高质？

一边被不断曝质量问题,一边却是肆无忌惮的涨价。

据记者了解,近几年来,洋奶粉集体涨价高达**50%**，“世界最贵奶粉”的名号也不胫而走。

业内人士指出,洋奶粉之所以多次涨价,正是看准了国内消费者的消费心理即不会因为奶粉价格高而不买;其次是国内的乳制品经常出现各种问题,给了洋奶粉涨价的机会。

上海奶业行业协会副秘书长曹明表示,洋奶粉“想涨就涨”的“底气”源于其对市场话语权和定价权的掌控。然而,洋奶粉里吃出甲虫、毛发、关键指标超标等事件一再曝光,让一些盲目崇拜洋奶粉的家长心寒。

据悉,一家洋奶粉在华全面开卖

奶粉时就曾进行过一次摸底调查,结果显示中国母亲样本中**49%**的受访者认为“高价格意味着高质量”。

对于近期不断被曝光的洋奶粉,有乳业专家指出,如此种种不正常现象,应引起消费者的足够重视,重新审视天价“洋奶粉”,因为高价格不一定等于高品质。

事实上,本土奶粉和洋奶粉相比,差距并不大。

浙江大学医学院附属儿童医院保健科主任邵洁表示,“其实奶粉的大标准、和国际食品法典委员会是一致的。但在细节上,每个国家和地区,都会根据当地的具体情况,比如营养状况、基因、流行病学资料等进行确定。我国的标准也是专家根据我国的资料,结合国际标准,充分考虑后制定的。在我国销售的进口奶粉,就必须符合我国标准。”

此外,洋奶粉借配方升级、包装变化多次涨价,早已引起中国消费者的不满,洋奶粉不断被曝质量问题的消息更是让不少原来倾向洋奶粉的消费者们“觉醒”,他们不再崇拜洋品牌,开始举起维权的大旗向洋品牌维权。

来自中国消费者协会的数据显示,上半年,全国消协组织受理儿童用品投诉**2006**件,特别是对于婴幼儿奶粉的投诉,**79.6%**的投诉与质量问题有关,主要集中在保质期内出现结块、生虫等变质现象。

著名乳制品专家王丁棉在接受媒体采访时指出,进口奶粉未必就一定能保证质量安全,近年国内也逐渐涌现出部分乳企拥有较好的品质管控能力来保证奶粉质量,中国消费者应该破除对洋奶粉的盲目崇拜。

国产奶粉企业的机会？

三聚氰胺事件后,洋奶粉借机大举进攻国内市场。几年来成效显著,目前在国内市场占有率方面,洋品牌

奶粉已达**65%**,高端市场占有率更是高达**90%**。

然而,随着亨氏、惠氏等等众多洋奶粉品牌集体遭遇食品安全质疑,洋奶粉品牌在中国市场的霸主地位开始动摇。

另一方面,一直处于“守势”的国产奶粉销售状况开始有所改观,有整体回暖趋势。不少消费者又重新关注国内大品牌的婴幼儿配方奶粉了,伊利等本土大品牌乳企的奶粉销量同期相比平均提高**10%**以上。

业内专家指出,一方面国内消费者已经开始理性看待奶粉质量问题,国内消费者的信心在恢复,另外现在国内乳业对产品质量的把控比从前更加严格,监控力度不断加大,国产奶粉质量已经大有改善。在这种情况下,国内消费者盲目追求洋奶粉趋势将会逆转,国产奶粉将有望迎来发展机遇。

安邦咨询食品行业研究员边晨光表示,洋奶粉借配方升级、包装变化多次涨价,已经引起中国消费者的不满,近期洋奶粉的质量安全问题频现,更让中国消费者重新审视婴幼儿配方奶粉市场。洋奶粉垄断局面已经开始动摇,本土乳企有机会趁势逆转。

“洋奶粉近几年在中国市场发展很快,扩张过快容易导致其质量出现问题。同时,国外奶粉的标准跟国内有所不同,前段时间明治奶粉碘含量不足就是这个原因造成的。”中投顾问食品行业研究员向健军在接受《中国企业报》记者采访时表示。

向健军还认为,国产奶粉企业应该提高自己的生产质量,从二三线城市入手,以求重夺市场。

“首先,国产奶粉必须提高生产标准和产品质量。其次,国产奶粉企业可以针对国内各个地方的区域特征,开发出适合当地婴幼儿的奶粉配方。最后,国产奶粉企业要从二三线城市出发,争取在中低端领域收复失地。”向健军说。

广药加多宝武斗升级 戳痛企业脆弱神经

■ 本报记者 陈青松

通过法院诉讼、在媒体上互相攻讦大打口水仗等“文斗”似乎不够过瘾,广药王老吉和加多宝这两家专门“去火”的凉茶饮料近来一再上演“全武行”。

继一周前在南昌市胜利路步行街上演了斗殴事件后,两家企业员工竟然再次发生刺刀见血,发生严重流血冲突事件,性质也上升到刑事案件。

促销员工武斗升级

继“8·15”南昌全武行事件后,广药和加多宝武斗再升级。**8月28**日,在苏州吴中区木渎商城内“暴力”再度升级,双方员工再次因促销活动发生摩擦并互殴。记者从苏州有关方面证实:该事件已经造成多人受伤,一人惨遭毁容。目前,木渎警方也已立案介入调查。

同上次南昌斗殴事件一样,《中国企业报》记者对两家企业采访时,得到不同的版本。广药方面表示,当日,王老吉业务人员在木渎商场布置相关宣传用品,竞争对手加多宝使用美工刀将王老吉的海报及串旗撕毁及划烂,王老吉的业务人员上前阻止。而加多宝其中一名业务人员掏出一把美工刀,将前来劝架的一名王老吉员工脸部给划伤。

广药还表示,对于员工受到人身攻击所采取的一切行动,都将依据法律进行。

而加多宝则表示广药一再歪曲事实,称加多宝**1**名业务人员作业时,遭到了广药**12**个人的围攻殴打,还掏出刀具,加多宝人员被迫拿出作业用的工具刀进行正当防卫。

据报道,经法医初步鉴定,事件中受伤者的伤势已构成人体轻伤以上,仍在医院治疗中。而加多宝一员工已被当地警方刑拘。

两家企业斗殴,对双方的信誉都不利,但事情却一再发生,这已是一个月内两家企业第二次上演全武行。

产经观察人士洪仕斌认为,下面员工发生这种武力斗狠丑剧,即使不是授意,亦是得到了高层的默许,双方的武力斗狠已经不是偶然的第一次,而是常规性发生,但高层却没有约束意识,没有采取相关制止措施,不能被质疑为幕后指使者和推动者。如果法院判决肇事者有罪,加多宝高层也不能推卸相关责任。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,“不管是否获得高层授意,不管是不是企业官方行为,广药和加多宝的街头冲突,已经严重损害了他们的企业形象。”

企业法律意识欠缺

国内某著名乳品企业品牌策划部负责人吕明在接受《中国企业报》记者采访时表示,如果说在南昌的斗殴事件还属于双方小规模冲突,属于社会治安事件,那么此次发生在苏州的伤人事件,无论恶劣程度和性质都明显升级。

“一方面,说明广药和加多宝并没有从上次南昌的斗殴事件中吸取教训,没有对员工进行法律方面的教育;另一方面,说明现在凉茶市场竞争激烈,双方都互不相让,尤其在双方面对面的销售终端,本就憋着一肚子火的双方员工,极易因口角和肢体冲突发生恶性斗殴、伤人事件。”吕明向《中国企业报》记者分析,“广药和加多宝之间斗殴、伤人等事件接二连三地发生,绝不是偶然,而是商标战、渠道战、口水战的延续。现在谁看对方都不顺眼,都有气,稍一不慎,‘擦枪走火’不可避免。”

吕明对记者说,作为市场主体的竞争双方发生矛盾是再正常不过的事情,如果没有矛盾反倒不正常,“但关键是双方要把握好尺度,一切都要在法律的范畴内进行,有矛盾有冲突由法律来解决,不然用武力伤害他人的同时,最终伤害的是自己。”

“其实自上次南昌斗殴事件后,双方企业及时吸取教训,要求自己的员工按法律法规办。遗憾的是,双方却将市场竞争演变为恶劣的刑事案件。”吕明对《中国企业报》记者说,“这件事充分说明两家企业并没有完全重视法律。尤其是加多宝,没有管住自己的员工行凶,说明在加多宝经营管理层面,在对员工的法律教育方面还非常薄弱。”

吕明表示,法律作为风险的一种控制手段在企业管理中是非常有必要、有用处的,现代企业必须将法律思维贯穿于企业经营管理的全部、牢牢地扎根于每个员工的心底,让法律为企业的发展护航。

营销专家张健在接受《中国企业报》记者采访时亦表示,当加多宝员工将刀刺向对方的同时,真正伤害的还是自己,伤害的是加多宝急欲提升的品牌形象。“试想,一个企业的员工为了市场利益,不惜用武力来解决问,甚至采取了野蛮的手段,这样的企业产品,消费者用起来怎么能放心?”

张健表示,在市场竞争越来越激烈的形势下,现代企业在提升自身技术等“硬实力”的同时,一定要将法律应用于企业的经营管理,加大法律方面的教育培训力度,从而提升现有经营管理者 and 基层员工队伍的整体素质。“法律其实就是一道‘保险栓’,能让企业朝着正常的轨道运行。”

“我认为,让每一名员工都要有法律思维,不管是对外还是对内,也不管发生什么冲突,都要以法律的思维来解决问题。当然,这就要求平时企业在管理中,通过教育、引导员工,按照法律的规定,引导员工从事企业激励行为,杜绝违规行为,这对于企业构建长期有效的管理机制和员工个人的发展,都是大有好处的。”张健说。

业内呼吁建立食品添加剂安全发言人制度

■ 本报记者 陈青松

近日,江苏、浙江、上海、江西、福建五省市食品添加剂行业协会以及昆山市香料香精化妆品工业协会在上海召开首届泛长三角地区食品添加剂行业联席会议。与会代表一致认为,我国应尽快建立食品添加剂安全发言人制度、加大科普宣传力度、采用综合措施,以促进食品添加剂行业健康发展。

在我国食品工业的发展过程中,食品添加剂起到了至关重要的作用,没有食品添加剂就没有今天的食品工业。

然而,一次次食品安全事件发生后,社会公众和舆论大多将问题归罪于食品添加剂。

如**2005**年的“苏丹红”事件,苏丹红是一种工业染料,不法厂商将其冒充食品添加剂添加到食品中,致使公众舆论的矛头指向食品添加剂。而**2008**年的“三聚氰胺”事件是少数不法分子向牛奶里非法添加三聚氰胺。三聚氰胺是化工原料,被添加到食品中,造成了严重的食品安全事件,有人把矛头再次指向食品添加剂。

据了解,食品添加剂知识是多学科知识的集成,局外人很难讲清楚,让说不清楚的人讲解食品添加剂,更容易误导消费者并引起不必要的恐慌。与会代表建议各省市、地级市建立食品添加剂安全发言人制度,每个省市的发言人可由**3—5**人组成。