

价格乱、标示乱、品种乱

市场乱象呼唤食用油标准出台

■ 本报记者 闻笛

近日记者获悉,将于2013年初出台的《食用植物油标准》或再度搁浅,正式出台尚需时日。

近日,《中国企业家报·中国食品报道》记者对北京市几家大型超市的食用油市场进行了走访。调查走访中记者发现,超市里“调和、营养、维生素、初榨、新鲜……”五花八门的食用油,要想分个清楚还真得费点功夫。其中仅调和油的品种就不下20种,不仅让消费者眼花缭乱,也让食用油市场竞争日趋白热化。同时,通过调查记者还发现,食用油市场存在着价格乱、标示乱、品种乱等诸多问题。

价格参差 为求利润以次充好

记者调查中发现,调和油的品种远远多于大豆油或菜籽油等产品,这是为什么呢?业内人士给记者算了一笔账,100元的大豆油除去生产、包装和销售成本,只有3%的盈利。而100元的以大豆为基础的调和油可盈利6%,是纯大豆油的2倍,这也是近年众多企业纷纷抢滩调和油市场的重要原因。

然而,在业内人士看来,调和油市场一直饱受着“乱调”的非议,原因是这一新的油品长期只有企业标准而没有行业标准。正因为调和油的产品配方不强制公开,一些厂商倾向采用成本较低的油种作为调和油的主要成分,或肆意夸大宣传单种油的含量,总结起来就是什么油便宜就兑什么油,什么油贵就兑什么油。最终,深受其害的只能是不知如何辨别调和油优劣的消费者。

记者在市场上随机抽选了14种食用调和油进行价格调查,虽然同样标注为调和油,价格却参差不齐,有50元1.8升的小桶油,也有50元5升的大桶油。结果发现来自鲁花、金龙鱼、福临门、纳福尔、阿格利司、胡姬花、龙大等7个品牌的调和油单位价格有很大的差距。14种食用调和油产品中,单位价格最高的品种为“鲁花花生调和油”,1升装售价34.5元,单位价格为34.5元/升;单位价格最低的品牌为“福临门天然谷物调和油”,5升装售价56.9元,单位价格为11.38元/升。两种产品价格相差3倍。针对这一现象,记者对正在挑选的消费者进行了随机采访,“不知道什么价格会差这么多,也不知道这些油有什么区别,选择的时候主要还是看品牌。一般会买福临门、金龙鱼这种熟悉品牌的产品。”消费者普遍这样回答记者。

记者也询问食用油区域的导购人员,得到的回复是:“像这种加了深海鱼油的和加了橄榄油的调和油价格会高一些。”但导购人员同时表示,“调和油的配料表上都不会标注出调和油中



超市里五花八门的食用油,要想分个清楚还真得费点功夫。 本报记者 林瑞泉/摄

各种油的调和比例,所有的调和油都是如此。”

标示不明 配料比瞒天过海

食用调和油在标识上让消费者雾里看花,主要问题在于包装上。通过调查记者发现,在终端市场销售的调和油包装存在诸多问题。比如,品名标注不清,配料顺序不正确,包装误导消费者等等。

在2011年出台的新的《预包装食品标签通则》(GB7718-2011)中,重要的更新是:“食品名称应当反映食品的真实属性,所使用的商品名称不应使消费者产生误导。”同时,由于大部分调和油产品未能标注出各种食用油料在产品中的比例,消费者只能通过现有信息“揣测”产品中的成分含量和营养价值。

在食用调和油市场,部分产品并未直接在品名中注明“调和油”字样。记者在超市调查发现,不少调和油产品存在上述现象。

值得一提的是,在整个行业对调和油配比方法讳莫如深的环境下,也有个别企业的产品率先向社会公开了配方。2012年8月,中储粮油脂有限公司旗下金鼎品牌在京公布了新推出的食用调和油配方。金鼎向社会公布了该调和油的主要成分:包括大豆油、菜籽油、花生油、玉米油、葵花籽、芝麻油、橄榄油、茶籽油8类,配比分别为47.50%、41.40%、6.00%、2.50%、1.00%、0.40%、0.60%、0.60%。

刻意隐瞒 关键词偷梁换柱

在此次调查走访中,记者还发现个别品牌的食用油通过有意无意的方

法造成标识不清、混淆的现象,借此方法模糊转基因概念。

3月7日,全国政协委员、中央农村工作领导小组副组长陈锡文在全国政协十二届一次会议上表示,近年中国一直进口转基因产品,主要是大豆。公众非常关心转基因食品安全,但还没听到出现问题。相当一段时间内,中国进口一定的转基因农产品不可避免,中国大豆年产量1300万吨需求超过7000万吨,仅大豆这一项来说以后还必须进口。

目前,中国已成为世界上最大的大豆进口国,近几年,中国的大豆进口额连续攀升,导致本土的大豆生产逐年萎缩。在这场“大豆侵略战”中,美国粮食寡头起了重要作用。其中,作为全球最大的食用油生产商及农作物加工商的ADM公司,在中国的发展路线就是借参股多家中国公司收购压榨厂,以掌控进口大豆的定价权,从而方便美国在中国倾销大豆,进而获取更大的利益。

目前,中国市场上的转基因食品,主要就是进口的转基因大豆油、油菜籽油这种以转基因生物作为加工原料生产的产品,如金龙鱼食用油等。但记者发现不少厂家存在对所使用的原料标识不清的问题,有些产品在包装上刻意缩小“转基因”字样,小到只有1.8毫米高;或将“转基因”字样打印在包装的角落等不显眼处;更有甚者,竟不对转基因成分进行标明。

记者看到一桶含量为5升的金龙鱼大豆油,标签正面除了写明品种是大豆油外,还写着“强化维生素A,添加维生素E”等介绍语言,同时附有“国家免检产品”标识、“质量安全”标识和“营养强化食品”标识,对于是否属于转基因食品却只字未提。然而,当记者拿起这桶油,把目光转向标签侧面时,却在配料中看到一行小字“加工原料为转基因

大豆”。而在金龙鱼另一款橄榄原香食用调和油的标签上,却在标签正面上用最显眼的字体标明“本产品为非转基因产品”,同时还有“倡导膳食脂肪的均衡比例”的宣传语。同一品牌的食用油,转基因产品将“转基因”标识标在商标不显眼的角落处,而将“非转基因”标识标在标签正面最显眼处,同样的内容,却用了不同的标识方法。

而另外一种产地为辽宁大连、容量5升的鸿鹤大豆油,同金龙鱼的大豆油一样,其在产品标签正面也未对转基因事宜进行任何标注,让人误以为是转基因食品。而在产品标签侧面“原料”一栏中,却用极小的字写明是“采用转基因大豆”。记者在合资超市查看了一些进口食用油,其中多力进口特级初榨橄榄油只在标签正面写明名称、品牌、容量和原产国,也未对转基因一事进行说明。记者又查看了其背面的中文标签,也未发现关于转基因的内容,该产品是否是转基因食品不得而知。正是这些原因,造成了消费者对转基因食品的近乎“一无所知”。食品安全与粮食安全密切相关,如果食品安全都无法确保,那么所谓的粮食安全只是一句空话。

对于某些品牌的食用油使用各种方法模糊转基因概念一事,北京市法学会公益法学研究会理事李圣律师表示,《消费者权益保护法》规定消费者享有知悉其购买、使用的商品的真实情况的权利。我国现行《食品标识管理规定》中规定属于转基因食品的,应当在其标识上标注中文说明,清晰醒目,易于辨认、识读。并且规定,包装最大表面积大于20平方厘米时,该标注内容的文字高度不得小于1.8毫米。李圣律师建议食品监管部门加大查处力度,同时提醒广大消费者,如果不想购买转基因食品,务必仔细阅读食品包装标识。

香港限购令 折射国内乳企软肋

■ 本报记者 闻笛

“你对中国国产奶粉有信心吗?”
 “当然没信心啦。”
 “不是说中国内地奶粉99%是合格的吗?”
 “我哪知道1%在哪里呀?”

这一问一答,便出现在记者和全国政协委员、CCTV主持人崔永元身上。

而随着香港限购令的出台,奶粉质量问题更成为会上会下热议的话题。

2月22日,香港政府正式发布《2013年进出口(一般)(修订)规例》,建议每名16岁以上人士24小时内可携带不超过1.8公斤婴儿奶粉,即大概两罐奶粉出境,并首次禁止16岁以下人士携带奶粉。该《规例》已于3月1日起生效。

对此,全国政协委员、国家工商总局局长周伯华3月4日在接受媒体记者采访时说,国务院各部门正在协调研究,将采取更为有效的专项管理办法来确保婴幼儿奶粉安全,这些措施将会尽快出台。

周伯华说,针对婴幼儿奶粉的专项管理,将涉及从畜牧生产第一道工序到工厂加工、合格出厂以及进入到流通领域的各个环节,同时要采取一系列更加严格的措施规范生产厂家、畜牧养殖以及销售环节的责任,确保国民能喝上安全、放心奶。谈及香港奶粉限购措施,周伯华说,要支持、遵守香港的规定,“我们不要大惊小怪”,要解决喝奶的问题,还是需要培养国内自己的品牌。

限购令引发乳企股价上涨

随着限购令的实施,更引发内地微博论坛上的哀鸿遍野以及怒气冲天,以至于@人民日报和@央视新闻也携手问责:“限购购买奶粉,首先该验红的是中国奶业……国内食品安全的被牺牲,监管机构脱不了干系。监管机制不完善,更影响了国人对食品安全的信任,加速把他们推向海外”;“限奶令”是内地乳业的羞辱令、督促令,客观上却又腾出了市场空间。能否重建消费信心,还须知耻后勇,见行动!”

然而,虽然“香港狠狠地抽了内地乳业一巴掌!”但谁也没想到,A股市场中的乳业股竟然以集体上涨的形式进行了回应。近期,在沪深股市一片暴跌声中,有一个板块却在逆势起舞,它就是A股市场中的乳制品股。三元股份、皇氏乳业、贝因美等个股盘中涨幅一度超过6%。截至收盘,A股市场中的6只乳制品股中,除了新希望(000876)下跌3.59%、光明乳业(600597)微跌0.85%之外,其余4只乳业股平均涨幅接近4%。

对于此次“令人脸红的上涨”,安信证券发布的研究报告称,香港于3月正式奶粉限购,预计将导致高端进口婴幼儿配方奶粉供给的收紧,贝因美和伊利等国内行业龙头将直接受益,近期继续看好乳制品行业,尤其看好有海外奶源和婴幼儿奶粉业务的公司。

“乳业股的上涨除了香港限制奶粉出口的利好外,还有近期不断呼吁的放开二胎政策的刺激。”一位中字头券商分析师对记者表示,目前处于全国两会期间,此前有消息称有代表的提案是关于放开二胎政策,这一消息也刺激了乳制品板块的上涨。但该分析表示,目前一线城市市民普遍更愿意采用进口奶粉,而香港“限奶令”并不能抑制这一需求,消费者会通过其他渠道购买进口奶粉,这一部分消费市场也基本不会被国产奶制品占领,因此香港的出口政策基本不会对国内乳企产生实质性利好,而近日的上涨也属于事件型炒作。

奶粉安全第一责任在企业

中商流通生产力促进中心乳业分析师宋亮表示,国产奶粉与进口奶粉之间存在巨大的质量和信誉鸿沟,而且鸿沟在扩大。乳业专家王丁棉表示:加大奶粉进口数量,这助长了鸿沟的拉大。王丁棉提出三点解决方法:一是尽快恢复原有《生鲜乳收购标准》(即老国标),使婴幼儿奶粉标准与欧美标准看齐;二是生产企业要真正承担起社会责任,建立诚信体系,不再弄虚作假回归到乳业本身;三是国家和企业从源头质量把关,从源头堵住风险隐患。

周伯华谈到内地人对一罐奶粉都缺乏信心的时候,几欲落泪,表示“从广大畜牧工作者、乳业企业到国家政府部门,都有责任”。但政府监管无疑是其中最重要的环节。周伯华说,通过机构改革,食品安全将实现“一件事情由一个部门监管”。

对此,全国人大代表、卫生部副部长陈竺表示,奶粉问题肯定会解决。奶粉的安全问题第一责任人是企业。此外,政府的监管也会进一步加强。

对于多长时间能够解决奶粉问题,陈竺认为不会太长。方法就是让企业诚信,政府加强监管,让人民群众放心。“政府会打击欺瞒,特别是违法添加有毒有害原料行为”。

全国政协委员、农业部副部长牛盾回应了记者有关奶制品安全问题的提问。“真的痛恨那些丧失了良心的企业,不仅害了消费者,还把民族产业给摧垮了。”牛盾觉得自己情绪有些激动,清了清嗓子说,“以我国农牧民当前的知识水平来看,他知道什么是三聚氰胺?知道能往原料奶里添加东西?这不可能。问题出在哪里,我们要追问。”农业部相关部门此前专门针对原料奶生产情况进行调研,“奶农从澳洲引进一头奶牛大概需要2万元成本,被收奶的不法分子加了东西,媒体曝光后,现在原料奶都卖不出去了。奶牛养在家里天天亏本,最后杀了牛,牧民抱着牛痛哭啊。”

环球

龙头拉动全球直销行业逆势成长

■ 本报记者 闻笛

美国东部时间2013年2月7日,世界直销龙头美国安利公司宣布,2012年该公司全球前十大市场,如安利中国、美国、日本、韩国、印度、俄罗斯等市场全面增长,带动全球销售额创出113亿美元新高。这是该公司自2000年以来,13年中有12年实现增长,其中自2007年至2012年,基本实现了5年业绩翻一番的战略目标。另据统计,从2008年到2011年,世界直销行业规模增长了35%,为一片愁云惨雾的全球经济涂上一抹亮色。

直销模式 有效平衡经济周期

近年来,直销作为一种能有效抵御经济周期波动的营销模式,受到经济界越来越多的关注。业内人士分析,在经济形势向好时,消费者购买力和消费信心高涨,直销企业的销售业绩也必然水

涨船高;而在经济萧条时,会有大量失业群体投身直销这种低成本、低风险、高灵活度的就业、创业形式,而且大量兼职直销人员也会比平时更努力从事直销业务,这样就形成了一种对冲稳定机制。加之直销企业销售的产品多为日用品,作为刚性需求,也较少受经济周期影响。

同时,直销模式促进就业和拉动内需的作用,也在经济周期下行时表现得更为充分。由于从事直销工作门槛低、成本低、风险低,从业者可以接受免费职业培训,作业形态灵活多样,因此在世界范围内,直销都是失业、半失业群体谋求再就业的重要选项之一,而且直销也是一种较好的准就业、半就业、灵活就业形态。据统计,从2008年到2011年,全球直销从业人员从6491万人提高到9100万人,累计增幅达40%。其次,直销这种面对面的推销方式可以有效挖掘需求、创造需求,推动消费升级;直销所特有的个性化服务以及由此带来的良好客户体验,也能有效创造重复消费,因此直销在拉动内需方面具有独特优势。

全面创新 带动企业健康成长

当然,直销企业能在经济低迷中高歌猛进,一方面得益于其模式优势,更重要的还是要仰赖公司的产品、品牌、服务、公司治理以及持续的制度创新。美国安利公司总裁德·狄维士表示,50多年来,安利凭借优势品牌、产品,精益求精的公司管理以及本地化的销售技能培训,为全球数百万有志精英提供就业创业机会,帮助他们达到自己的人生目标,这样公司业绩才能持续增长。

2012年,安利中国作为安利全球最大市场,坚持安利全球“创新驱动成长”战略,积极推进公司数字化、年轻化、细分化策略,继续强化品牌建设和人员管理,引进益之源净水器等拳头新品,实现了271亿元人民币的销售佳绩,亦创历史新高。同时,安利印度、俄罗斯等新兴市场也已驶入增长快车道,安利美国、日本、韩国、马来西亚、安

台湾等老市场亦借品牌建设、人员管理和综合创新迸发新活力,一举实现全球业绩113亿美元新高。

加强生产 研发积蓄十足后劲

在业绩持续增长的同时,安利全球乘胜扩张,投入3.35亿美元布局生产、研发,积蓄发展后劲。2012年,安利中国宣布增投6亿元人民币,在广州兴建第二生产基地,在无锡兴建植物研发中心。后者旨在依托中国传统中草药文化,研究中草药的有机种植技术、有效成分鉴别提取工艺及保健食品应用开发。

安利美国总部亦宣布在美国建设四处生产设施,在印度和越南新建两座工厂。美国安利公司董事长史提夫·温安洛表示,2013年,我们将具有更大的增长潜力。我们将继续加大对供应链、生产和科研的投入,更好地满足市场需求,帮助我们的营销人员为顾客提供更优质的产品和服务。