

镉米报警： 从田间到餐桌破绽百出

■ 本报记者 闻笛

随着“镉米”事件持续发酵,事件波及范围继续扩散,湖南、江西、广东等地的原料大米均被抽检出重金属镉超标。据了解,继广州市食药监局抽检查出来自湖南攸县、衡东县的大米镉超标之后,广东顺德有关部门在生产环节又发现三家公司生产的3批次大米镉含量超标,原料来自于江西和广东乐昌。

记者在对部分粮食经销商的采访时了解到,从大米产区到销区的收购、仓储、加工、销售等多个环节,粮食重金属检测缺失。如果此次不是销区质检部门非常规的抽检,被查出的“镉米”可能已经流向了餐桌。

收粮、仓储 源头检测缺失

21日,《中国企业报》记者致电湖南省株洲市攸县质监局,负责食品安全的唐副局长表示,镉相关信息材料已经上报到食安办,统一由食安办发布。当地生产的大米究竟有没有抽检“镉”?唐副局长回应称,“应该每年都检”。他表示,抽检的情况显示,大部分大米产品不超标,对于超标的产品都进行了处理,如召回和停用。而对于抽检的频率,他表示是“每年一次定期检测”。他称,企业作为食品安全主体责任,应该负起批批检验的责任。不过,国家标准的规定中,对于镉并没有规定批批检验。

记者在一家知名大米企业的原料检验报告中,看到一份由中央储备粮株洲直属库粮油质量检验中心提供的粮食收购结算凭证,上面的检测项目包括出糙率、水分、杂质、不完善粒、虫害密度等,但并未涉及重金属指标。

加工、流通 监管依靠“自觉”

该企业生产部门的工作人员说,企业没有检测重金属的能力。不久前,按照株洲市技术质量监督局的要求,该企业才送检了一批大米进行重金属检测。这位工作人员向记者介绍说,米厂首先是从农民手中收粮,然后去除杂脱壳,碾米抛光,最后经过



镉米敲响监管警钟

筛选色选之后包装,包装好之后就可以上车,路上没有任何抽检。“印象中从来没有听说谁因为吃了大米中毒的,所以长久以来就没有形成检测重金属的意识”。

而外地大米进入市场后,除了工商部门和食药监管部门抽检外,批发市场和商家通常不会再进行检测,而只是在索证索票上把关,但供应商提供的自检报告中往往没有“镉”指标。一位从事粮油批发的林先生告诉记者,市场要求商家进大米的时候,必须向对方索取营业执照,每批大米的检验合格后方可在广州销售。林先生还告诉记者,像重金属镉的检测,一般只有质监系统可以做,市场方无法自行检测。外地米是否合格,只能凭借当地出示的合格证说明,但往往重金属并没有纳入检测指标。

“鱼米之乡” 还是“有色金属之乡”?

对于大米中镉的来源,湖南省农业资源与环境保护站站长尹丽辉认为,镉超标和产地、重金属污染有着直接的关系。尹丽辉表示,因为湖南本身是鱼米之乡,也是农业大省,另外湖南也是有色金属之乡,这两个东西合并在一起,就形成了湖南农业产地的背景。有色金属的开发带来了污染,特别是湘江流域这一带,这也是一个现实。

国家食品安全风险评估中心研究员吴永宁对记者说,湖南的大米

镉超标严重,主要是来自于渠道性的污染,比如采矿、冶炼造成的环境污染,导致这些污染物长期存在于环境中。

据了解,早在2007年,南京农业大学农业资源与生态环境研究所教授潘根兴和他的研究团队,在全国6个地区(华东、东北、华中、西南、华南和华北)的县级以上市场中,随机采购大米样品91个,结果表明:10%左右的市售大米镉超标。研究还表明,中国稻米重金属污染以南方籼米为主,尤以湖南、江西等省份最为严重。

潘根兴表示,大米镉超标的关键在环境污染,取决于两个因素:土壤和品种。比如说,受污染严重的酸性土壤如果种植超级杂交稻,就会比常规稻更容易吸收重金属。

今年3月,在湖南长沙举行的全国绿色食品工作座谈会上,农业部农产品质量安全监管局有关负责人也曾表示,农产品质量安全事件时有发生,主要是农药残留、非法添加以及生物毒素、重金属污染。

事实上,粮食重金属检测在技术上并非难事。在不久前召开的北京食品安全高峰论坛上,有关专家和企业人士告诉记者,重金属检测技术非常成熟,上午送检,下午就可以出来结果。

“关键是政府部门和企业是否愿意投入力量进行检测。”江苏省某农产品质量与环境监测站负责人介绍说,当地已经将重金属列入常规检测项目,对农田、市场和仓库三个

环节的农产品进行抽检,而且是强制性的。

国标根据 国人饮食结构而定

据记者了解,即将于6月1日实施的我国国家标准GB2762-2012食品中污染物限量规定,大米中镉的含量不得超过0.2毫克/公斤,这与欧盟的标准是一致的;而日本和国际食品法典委员会的标准则规定大米中镉的含量不得超过0.4毫克/公斤。

相比日本和国际食品法典委员会的0.4毫克,我国标准更严格一些。那么是不是镉限量在0.2毫克/公斤范围之内就算安全?对此,吴永宁表示,各国标准规定的食品污染物种类、食品类别和限量值可能存在一定差异。但是这种差异并不代表孰优孰劣,与很多公众的印象相反,中国许多重点领域的有些标准是严于国际标准的。

标准不一致是由于饮食结构不一样,大米是我国居民膳食结构的主要来源,因此为了更有针对性地保护我国居民健康,才把大米镉含量的标准制定得更严格。

吴永宁告诉记者,如果我们日常吃的大米中镉含量的水平普遍在0.05毫克/公斤,那么偶尔吃一次含量0.4毫克/公斤的大米不会对健康产生很大影响。但如果一个地区的人长期吃镉含量为0.2毫克/公斤的大米就要对其进行健康风险监护。

蒙牛牵手达能 酸奶市场格局突变

■ 本报记者 张博

5月20日,法国达能闪电宣布入股蒙牛,并将酸奶业务和蒙牛合并。当日,蒙牛乳业连发两条公告:公司大股东中粮集团与达能签署协议,双方成立一家合资公司,中粮向合资公司转让约8.3%的蒙牛股份;蒙牛与达能签署框架协议,双方将组建合资公司专项从事酸奶生产及销售业务。消息一经公开,在港上市的蒙牛股票大涨10.4%,报收27.05港元。

加快国际化 中粮引达能携手蒙牛

针对此次蒙牛牵手达能,中粮集团董事长宁高宁表示,希望以乳制品业务的合作为起点,未来进一步发挥双方市场、渠道、产品、管理上的各自优势。5月21日,蒙牛总裁孙伊萍接受《中国企业报》记者采访时说,公司能引入酸奶世界第一的合资伙伴,这对中国乳业是好事。蒙牛看中了达能的技术和产品,达能则看中了蒙牛的团队。日后,酸奶合资公司将由达能派人负责质量体系,并帮蒙牛研发,未来的品牌不完全是达能的,而是属于合资公司和蒙牛的。她说,目前的市场环境比2012年爱氏晨曦22亿元入股蒙牛时更好,而在爱氏晨曦入股后,蒙牛已经建立和国外公

司合作的文化和氛围。

对于双方的这次合作,乳业专家王丁棉称:“对乳制品业务陌生的中粮尽快重塑蒙牛的良好形象,最直接有效的方法就是利用全球外部资源。与达能牵手,相信能给蒙牛的酸奶业务带来完善和提升”。

这些年,酸奶产品已经成为乳制品中的增长点,而在这方面,达能在华南市场做得不错,而蒙牛在这个市场偏弱,蒙牛未来就可以把达能在华南的既有资源整合进去,这也有助于分散经营风险,而且蒙牛将形成高中低产品架构,从而提高盈利能力以及资本市场的表现。

此前,光明乳业发布2013年一季度报,该报告期内实现营业收入34.19亿元,同比增长12.73%,实现归属于上市公司股东的净利润为4923.29万元,同比增长52.03%,其中主要就是其高端产品常温酸奶莫斯利安的驱动,而且据光明内部人士透露,还将加大对华南市场尤其是广东市场的开拓。《中国企业报·中国食品报道》记者了解到,达能中国的酸奶业务将与蒙牛酸奶合并后,两者目前总的市场占有率为21%左右,将超过光明,坐稳中国酸奶行业第一把交椅。而蒙牛也将在不久后推出其高端常温酸奶产品,酸奶行业占有率最高的两大巨头又将展开一场鏖战。

单独开展的酸奶业务一直不温不火,在华北、华东的市场出现萎缩,甚至还在去年关闭了上海的工厂,目前达能酸奶的市场主要偏安在华南。有数据显示,达能在中国酸奶市场的占有率不到2%,与此形成鲜明对照的是,光明占20%,蒙牛占19%。

取长补短 蒙牛达能实现共赢

过去几年,达能相继和娃哈哈、乐百氏、光明乳业、汇源果汁等多家食品饮料企业“离婚”。时至今日这些曾经的合作伙伴仍依靠从达能处获取的技术和管理经验和它在一线鏖战。

据了解,在与光明分手后,达能决定在中国独自拓展市场。2008年,达能收购了河北妙士,并花巨资改造北京工厂;2009年,达能又在上海建立了酸奶加工厂。“北京工厂加工的酸奶,要通过冷链长途运输到广东等地。无论从时间成本还是运费角度看,都受到极大的限制。”王丁棉告诉记者,与达能分手后,光明自主研发出“畅优”等众多酸奶品牌,在广东市场,广东光明与达能展开了长时间、大幅度的市场竞争,双方甚至到了只要市场不要利润的地步,最终两败俱伤。直到2012年,达能实在是力不从心,减少了促销力度,广东光明也于去年才扭亏为盈。

“对于中国这样巨大的市场,达能单干不仅成本高,又遭遇中国地方品牌的强有力反击,而且市场营销和拓展明显水土不服,所以只能再回头,寻求与本土企业的合作,不只是产品合作,更重要的是资本投资。”中国科技产业投资管理有限公司冯超群分析员坦言,近些年,达能在中国

颓势尽显 高端白酒联姻电商

“

白酒行业寒冬到来已毋庸置疑,不少酒企正努力寻求解困路径,正在蓬勃发展的电商成为酒企拓展营销、消化库存的重要选择。

■ 本报记者 张博

禁酒令正在发酵。进入2013年,在中央的八项规定、军队的禁酒令等政策因素的影响下,公款消费高端白酒的势头得到了有效控制。《中国企业报·中国食品报道》记者近日在北京市场走访时发现,一线高端白酒的价格,开始剧烈的松动,市场上部分品牌高端白酒已经开始大幅降价,面对巨大的市场压力,白酒厂商也对线上销售越来越重视。

价格松动 风光不再

记者在走访中发现,和曾经有酒不愁卖的态度相比,眼下高端白酒专卖店的价格,明显亲民了很多,记者询问了飞天茅台53度的价格,尽管标价为1580元,但是负责人告诉我们,如果记者买的数量多,他可以给出一个大家都满意的优惠价。稍稍一交谈,经销商给出的这一价格,和去年同期价格相比,六瓶53度的飞天茅台的售价,就减少了近1000元。

不仅价格降低了,而且和去年相比,现在在大部分经销商处,只要顾客付款,就可以提到现货。从花钱等酒喝,到降价卖酒给你,短短一年,茅台的行情就出现了这样的逆转,可以说,国家严格限制“三公”消费,首先是给虚高的高端白酒市场带来了积极的影响,价格的回归,让白酒经销商们第一次感到了市场调控的威力。

与此同时,14家白酒上市公司公布的年报和一季报也显示出高端白酒的增长颓势,在5家企业一季度出现负增长的同时,众酒企预收账款下降也成为关键词。此外,白酒厂方和经销商库存积压,高端白酒价格持续走低——作为高端白酒风向标的53度飞天茅台酒的零售价已从2011年春节的2300元/瓶一路跌至目前的800元/瓶。白酒大佬们的表现,说明中国白酒行业正在经历严酷的“寒冬”。

白酒营销专家苗春表示,在刚过去的白酒黄金十年,酒企尤其是一线酒企往往以“压货营销”的方式,通过预收账款获得大量现金流,预收账款还被酒企视为调节利润的“蓄水池”。而如今,变成了同意经销商先赊账再付款。“这一变化折射出酒企与经销商的力量对比正在发生改变”。

联姻电商 酒企“网战”

白酒行业寒冬到来已毋庸置疑,不少酒企正努力寻求解困路径,正在蓬勃发展的电商成为酒企拓展营销、消化库存的重要选择。有消息反映,茅台、郎酒、珍酒、汾酒等诸多知名酒企纷纷一改往日的“谈电色变”,纷纷寻求与电商的合作,更有甚者,以茅台为首的几个品牌还开起了网上商城。购酒网CEO赵小伟日前表示,目前已有数百家酒企与他们签订了合作协议,其中不乏茅台、五粮液等一线品牌。

连日来,在网上愈演愈烈的“酒商价格战”似乎也反映出酒企对电商这一昔日“眼中钉”态度的变化。进入五月传统淡季以来,不少酒类电商都开始在网开展大促活动,降价、送券、套装、抽奖等各种促销手段环环相扣,使得名酒价格也一再创出历史新低。记者在购酒网看到,53度飞天茅台不算送券,甚至低至900元以内,在各大酒类垂直电商中以最低价“拔得头筹”,这在以前肯定立脚要被厂家叫停,而赵小伟告诉记者,他们的价格是“经厂家确认过的,活动中不会提价”。

白酒营销专家肖青认为,对比线下经销商的困局和整个行业的惨淡,酒类的电子商务或将有效扭转这种困局。电商观察员鲁振旺认为,与线下趋势相反,线上酒类销售前景值得看好,“目前酒类电商仅占整个酒类市场的3—4个点,未来3到4年有望升至7—8个点”。他还预计,线上高端酒的发展会更好。

这一判断从记者查到的一份淘宝(淘宝+天猫)白酒品牌近半年销售数据中可以得到证实。数据显示,从2012年10月到现在,除了去年12月和今年2月,淘宝的白酒品牌均比上月有所提高。其中,平均涨幅最大的两个品牌正是茅台和五粮液。

酒类垂直电商的销量也突飞猛进。购酒网CEO赵小伟透露,今年公司每日发货单数是去年同期的4倍,尤其自5月大促活动以来,订单量以每天5倍的速度激增。据介绍,购酒网为白酒品类数全国第一的酒类电商,其高端酒约占总品类的30%,高端酒销量占总销量的40%。

鲁振旺认为,电子商务是零售行业的大势所趋。近两年电子商务一直在飞速发展,电商消费群体数量正在急速攀升,酒类电商自然同样能被带动;电商跳过多级经销商直接面向个体消费群体,保证了其能以远低于市面的价格销售还能盈利;同时,酒类电商不存在线下“三公”类的渠道弊端,保证了线上稳定的购买量,这些都是电子商务所特有的优势。“以电商来作为传统酒业转型的起点,投入少、见效快。”

据易观的数据显示,2010年至2012年,我国酒类网购交易B2C市场规模从6亿元飙升到了37亿元,预计2014年这一数据将达到130亿元。鲁振旺一再表示,面对不断做大的市场蛋糕,酒类电子商务有众多优势和被众人看好的前景,或许能成为陷于“寒冬”中的传统酒业走出困局的首选路径。