

绿色和平组织起诉联华、乐购,检测权威性遭企业质疑

农药残留争议: 食品质量管控难题

■ 本报记者 李志勤

两纸诉状——国际环保组织绿色和平近日以“买卖合同纠纷”案上法庭。

事出有因——9月初绿色和平公布的调查报告显示,乐购、联华、卜蜂莲花等超市多地连锁店出售的果蔬含有多种国家违禁农药及超标农药残留。

绿色和平食品与农业项目主任王婧向《中国企业报》记者表示,报告公布后,卜蜂莲花与绿色和平进行了沟通并表示了积极态度,而乐购和联华未有积极行动或回复,因此绿色和平决定采取法律途径,要求乐购及联华超市向公众郑重道歉并建立完备的产品追溯和严格的质量管控体系,杜绝类似的违法行为。

除了上述报告的检测结果不被认同,双方争议的焦点还在于,绿色和平认为超市有责任与能力建立产品追溯与质量管控体系,而超市方面则认为食品安全问题需要“从农场到餐桌”整个供应链的良好管控。



销售终端的食品质量管控有赖于食品追溯体系的完善 本报记者 林瑞泉/摄

神秘的“第三方”

2011年4月至7月,绿色和平选取了北京、上海、广州、成都等6个城市的乐购、联华、卜蜂莲花超市的连锁门店,采集了12个散装大米样品和50个蔬果样品并进行了农药残留的检测。

检测结果显示,乐购超市北京大成店出售的草莓含有超标的多菌灵农药残留;在联华超市上海虹中店销售的韭菜上农药腐霉利和多菌灵的含量超过国家“食品中农药最大残留限量”的规定。

此外,北京乐购超市大成店出售的空心菜、上海卜蜂莲花正大广场店出售的茄子以及上海卜蜂莲花吴中路店出售的韭菜,甚至含有违禁农药甲胺磷。

绿色和平对外称,其委托的是通过国际和国内认证的具有资质的独立的第三方实验室进行的样品检测。然而,绿色和平却拒绝透露该实验室的名称。

“不方便透露实验室的名字。”王婧告诉《中国企业报》记者。而这也成为超市方面与外界对其检测结果权威性的主要质疑点。

记者致电诺安检测服务有限公司,该公司市场部人士告诉《中国企业报》记者,“报告不是我们出的。”

上述人士坦承,诺安公司与绿色和平有过长期的合作,但是今年还没有跟绿色和平合作过有关项目。

“食品类第三方检测机构有很多,并且与绿色和平合作的实验室也不止一家,如果它不说的话,外面很难确切知道它用的是哪一家实验室。”知情人士向《中国企业报》记者透露说。

现在,这一第三方检测机构的身分似乎成为一个不为外人所知的谜。

值得一提的是,在前年绿色和平所委托检测机构的权威性就遭到了包括卫生部在内的国家有关部门、企业等多方质疑。

在2009年7月,绿色和平声称,在北京的沃尔玛、家乐福、易初莲花等超市的甜瓜、苹果、桃子、油桃和樱桃上,检出了17种农药残留;其中有7种,更是被国际权威机构认定为致癌及有潜在致癌危害的农药。

卫生部在当年的回应中,表示“被检出的农药残留量均未超过国家标准限量值的规定,也没有发现国家明令禁止的高毒和禁用农药品种。”同时,卫生部认为,绿色和平委托的检验机构出具的检测报告并不规范。

超市之过?

《中国企业报》记者了解到,绿色和平9月初发布报告后,联华、乐购都进行了相关的质量检测。

目前记者从乐购方面获得的信息显示,乐购的历史农残检测记录表明,此次涉及的蔬果商品完全符合中国国家标准,此外,乐购组织了对此次涉及的应季同类蔬果其他批次样品(过季蔬果已下市)专项检测,第三方检测机构上海天祥质量检测服务有限公司出具的报告显示结果完全符合国家标准。

截至发稿,记者未能联系上联华方面人士,但联华尚未对外公布其相关检测进程与结果。同时据绿色和平称,卜蜂莲花已经正式约谈了绿色和平组织,并表达了积极改进的态度。“这也意味着卜蜂莲花基本认同了绿色和平的检测报告。”业内人士指出。

绿色和平认为,超市是消费者购买生鲜蔬果和谷物的重要场所之一,有责任为消费者提供安全的食物。而绿色和平将矛头指向大型超市的原因在于,“相比于菜市场等渠道,大型超市也更有资源和能力建立有效的产品追溯和质量控制的。”王婧说。

坚称绿色和平报告不属实的乐购表示,“我们对Tesco自有品牌产品和Tesco农场直供蔬菜均建立了严格的产品追溯机制。对于供应商品牌以及其他散装产品,则严格按照国家法规要求建立供应商的索证索票制度。”

东方艾格分析师徐洪志对被指向风口浪尖的超市表示同情,“农药残留超标说明了农药的违规使用,而使用者应该清楚什么样的农药能用与否则。”在他看来,农药残留超标的主要责任并不在超市方,根源在于种植环节与农药的生产环节。

“食品追溯体系覆盖从种养、生产、储运批发到零售整个食品供应链,这样的体系必须要政府牵头,在全社会投入下才能真正有效建立。”徐洪志认为。

乐购方面也表示,“作为零售商,我们已经在力所能及的范围内达到了并有所超越国家法规要求,目前在行业中已经完全处于领先地位了。”

难题求解

记者发现,对于非自有品牌商品的质量管控,超市更多地依赖于政府的监督管理。即超市会根据法律法规在产品准入时把控其所需的安全证书,如果品牌商品的生产企业依法获得所有的法定证照,且其产品具备应有的合格证明,那么该产品就会被认定为符合国家法规要求,并通过国家

法定检查,从而获准超市销售。

然而现实情况是,在销售过程中,该类取得合法证照及合格证明的产品也会曝出监督抽检不合法的问题。

“作为经营者我们也很被动。”对此,国内一家大型零售商负责人这样向《中国企业报》记者表示。

整个农产品市场的质量管控是多方的责任,需要政府、食品生产者、供应商、零售商和消费者共同努力来实现。“作为该供应链下游的零售经营企业,我们希望相关政府单位对于上游企业在审核、发证、检验等过程中监管的落实到位,从而能确保整个供应链的食品安全,为消费者提供安全的食品。”该负责人说。

农业部今年7月发布的《高毒农药淘汰和禁用工作方案》指出,到2011年底前禁用和淘汰苯线磷等10种农药,并考虑禁用杀扑磷等12种高毒农药。

而早在2006年,农业部等四部委联合发布公告,决定自2007年1月1日起,全面禁止在国内销售和使用甲胺磷、甲基对硫磷、磷胺、对硫磷、久效磷等5种高毒有机磷农药。

“政府可以制定政策,逐渐摆脱严重依赖化肥和农药的农业生产方式。”徐洪志直言,而关键还是在于执行。

“在农药残留问题方面,从源头——农田减少农药的使用量是最根本的解决方法。农业部制定的农药减量的目标是非常重要的。”王婧同样希望这些农药减量的举措能够得到很好地落实,并在今后进一步加大农药减量的工作力度,推动中国农业向生态农业转变,保护好环境,让消费者吃上放心的蔬果谷物。

电力行业面临节水能力大考

■ 本报记者 万斯琴

目前,我国大部分沿海城市人均淡水资源量不足500m³,低于国际1000m³的标准线,其中天津、上海、大连、青岛、连云港等城市甚至低于200m³,水资源短缺已成为严重制约沿海地区经济社会发展的瓶颈。

在此背景下,电力行业作为用水大户,面对水资源短缺的问题压力倍增,但同时,海水淡化等技术的应用成为沿海地区解决淡水匮乏的重要途径。

据行业内相关人士向《中国企业报》记者透露,“国务院关于加快海水淡化发展的意见”和“十二五”海水淡化产业化发展规划”等产业政策鼓励政策将于近期出台。

由此,对电力行业节水工作提出了更高的要求,如何利用节水技术缓解水资源和能源生产的紧迫关系,摆在了电力企业面前。

海水淡化利弊

达沃斯世界经济年会报告警告称,全球正面临“水危机”,水资源今后可能比石油还昂贵。

据了解,火力发电厂供应了全国84%的电力,有数据显示,到2020年,中国的装机容量预计将翻一番,达到1900吉瓦,至少有500吉瓦将来自燃煤发电。

然而,燃煤火力发电厂的水消

耗量大约是燃气发电厂的两倍,伴随装机容量迅速升高的是中国水资源总量的急剧下降。

亚行有关研究表明,2030年中国预计有约700亿立方米用水短缺。可以预见的是,今后若干年内,人类对水资源的争夺将愈演愈烈。

据《中国企业报》记者调查了解,电力行业虽是用水大户,但是在节水方面潜力也大。

神华国华(北京)电力研究院有限公司丁涛博士对《中国企业报》记者说:“海水淡化有望为解决沿海电厂自用淡水的有效途径,采用海水淡化技术,沿海电厂的选址将不再受淡水资源的限制。”

丁涛还表示,电厂通过海水淡化制出的淡水不仅可以解决自用水问题,还可向社会提供淡水水源,成为可靠的淡水供应基地。既符合国家产业政策和环保政策,同时提升了电厂经济效益,对保障沿海地区经济、社会的可持续发展也有着十分重要的作用。

虽然海水取之不尽、用之不竭,但是业内也有人对海水淡化技术提出了质疑。

有专家认为,海水淡化排放的卤水的盐度通常为海水的2倍,密度也相应增加,排放进海里后,会造成海洋生物大量死亡。

再者,海水淡化技术大量增加温室气体排放。海水淡化是高能耗产业,而且相当程度上依赖不可再

再生能源,因此,在审视海水淡化时,应充分考虑其大量的温室气体排放对气候和环境的影响。

近年来,我国发布了《海水利用专项规划》、《海水利用标准发展计划》等一系列规划,为电力行业的海水淡化产业发展提供政策支持。

创新节水技术

作为2011年全国科普日活动的分会场之一,9月20日,中国电机工程学会组织举办了“电厂节水专题交流及展示会”。会上,国家发改委资源节约和环境保护司副司长李静表示,“有些地区对水资源短缺问题的重要性也缺乏足够的认识,海水总体利用的效率还很低,节水技术研发仍需要加大。”

事实上,中国的电力行业节水技术除了海水淡化技术外,还有其他技术应用。如水电厂利用城市中水,实现污水资源化,具有开源、节流、减污等意义。再如,矿区排水利用技术,在我国部分地方已开始使用。在2009年,原煤产量达30.5亿吨,矿坑水排量却达到91.5亿吨。

“目前空冷机组已在我国北方缺水地区得到广泛应用,截至2010年,国家发改委核准的空冷机组总容量达到9117万千瓦,已经建成投产的空冷机组总量超过7000万千瓦。”中国电力工程顾问集团公司高级工程师柴靖宇说。

2004年,国家发改委要求在北方缺水地区原则上应采用空冷机组。国内许多发电工程已经准备采用空冷机组,但空冷技术由德国GEA公司和美国SPX公司垄断。当时国内还没有已运行的300MW以上大型空冷机组。

据悉,国家发改委要求中电投集团开展大型空冷机组国产化研制工作,中电投集团决定以通过三期600MW空冷机组为依托工程开展研发工作。2004年9月,国家发改委批准该工程为600MW机组空冷系统国产化示范工程。

2006年10月,国家发改委将《大型空冷火电机组成套设备研制》列入国家重点装备研制项目。

《中国企业报》记者还获悉,国家科技支撑计划《1000MW机组空冷技术研究和工业示范项目》正稳步推进。

“十二五”规划对电力行业节水也提出了具体的要求,首先是逐步形成有利于节约用水和水资源高效利用与有效保护的水管理体制机制,严格取水、用水、排水管理,全面推进计划用水,加强用水量与监督管理。”李静说。

李静认为,电力企业要建设和完善水资源高效利用的工程技术体系,积极借鉴国外电力企业节水的技术和经验,加大对现有水资源利用设施的配套与节水改造,推广使用高效用水设施。

整车企业 发力二手车市场

■ 本报记者 郝帅 实习生 郭奎涛

面对诱人的蛋糕,整车企业早已按捺不住,纷纷加快步伐,发力二手车市场。

日前,广汽丰田在广州发布“心悦二手车”品牌,宣布正式进军二手车市场,广汽丰田对此表示,到今年年底,广汽丰田置换认证店将增加到150家,2013年发展独立渠道。这也是继一汽大众、上海通用等厂商之后,又一家正式进军二手车市场的汽车品牌。

慧聪邓白氏研究汽车事业部研究总监王丹在接受《中国企业报》记者采访时表示,整车企业这些举动表明,单靠新车销售已经不能维持之前的高速增长,汽车厂家正在拓展产业链,向二手车市场寻求深层次发展动力。

从营销战略到业务支柱

此前,二手车一直在整车企业中处于尴尬的地位,但随着我国汽车的更换周期到来,同时消费者消费理念更加理性,二手车逐渐受宠。

数据统计显示,在发达国家,二手车销售量通常是新车销售量的2—3倍,我国的二手车交易量仅仅是新车交易量的1/3。

公安部交通管理局发布的最新数据显示,2011年8月底,我国大陆地区的汽车保有量突破了1亿辆,仅次于美国,位居世界第二位。

“如此大的汽车保有量基数,必然会有大量的二手车源源不断地流入二手车市场。”王丹告诉记者,汽车行业快速发展于2003年,从2008年开始已经完全进入了一个换车高峰。

正因如此,此次广汽丰田专门召开发布会,其进军二手车市场决心可见一斑。“未来,广汽丰田将把‘心悦二手车’业务打造成为继新车、售后服务之后的第三大业务支柱。”该公司执行副总经理冯兴亚在会上表示。

早在2009年,广汽丰田就在全国8个重点地区开展了二手车业务试点。目前,其置换认证店已经达到了114家,通过置换方式销售的新车数量占同期新车销量的比例高达6.5%。

在发布“心悦二手车”品牌的同时,广汽丰田还制定了“心悦二手车”的三年发展规划:今年年底,置换认证店将扩展至150家;明年,在所有销售店建立置换认证店,并将逐步导入零售认证店;2013年,建立二手车专营店和新的网络销售渠道。

广汽丰田只是诸多整车企业发力二手车市场的一个案例。

在9月15日—24日举行的成都世纪城新国际会展上,宝马等选二手车、上海通用诚二手车、东风日产认证二手车以及雪铁龙龙信二手车也纷纷高调亮相,几乎占据整个会场的半壁江山。

与此同时,奔驰在大连举办了星睿认证二手车客户品鉴会活动,展示自己的高品质星睿认证二手车;郑州日产也在广州举办了二手车置换客户答谢会,标志着郑州日产在广州市开始涉足二手车收购业务。

不同的是,郑州日产没有提出将二手车业务作为企业发展的支柱业务。

“作为公司主要的营销战略,现在只是以旧换新的尝试性业务,以增加销量。”郑州日产广州汽贸店销售经理王建宇表示。

该店是郑州日产汽车在广州市的首家授权经销商,也是郑州日产在广州市的旗舰店。

针对车企发展二手车的定位不同,王丹认为,营销战略也好,业务支柱也好,只是概念不同,本质并没有太大区别。

“虽然有些车企明确了二手车的支柱业务的地位,主要目的还是促进新车的销售,有些回收的二手车直接通过经销商转移到二手车市场了。”王丹说。

拖累整车企业

谈及广州汽贸店在销售时的品牌策略时,王建宇告诉记者,“现在卖二手车打的是郑州日产的牌子。”

与此同时,王建宇也表达了自己的担忧:“二手车相比新车更容易出问题,一旦二手车做不好,很容易就把整车厂家拖下去。”

同样经营二手车的北京艾普旧车经营有限公司总经理岛吉良典则将关注的重点放在了整个产业方面。

岛吉良典说:“目前整个行业准入门槛太低,甚至没有门槛。资金都可以不需要,有一部电话就可以做中介,不规范、不诚信的现象很多。”谈及二手车市场的秩序问题,岛吉良典非常苦恼。

艾普二手车是北京为数不多的具有营业执照的二手车经纪公司之一。

据悉,如今的二手车市场向着多元化经营发展,主要为汽车厂家4S店置换、专业二手车经纪公司、拍卖市场。

据悉,由于交易主体的不同,二手车市场目前出现了两种截然不同的品牌战略。一种是以艾普二手车为代表的专业二手车经纪公司,经营各个汽车厂家的二手车,对外的品牌战略是“艾普二手车”公司形象;另一种则是类似广汽丰田的汽车生产厂家,主要经营本企业的汽车,对外的品牌战略是广汽丰田“心悦二手车”企业形象。

“很多二手车经销商利用知识和信息方面的优势,低价买,高价卖,甚至把事故车、故障车、手续不全的车以次充好,欺骗购买者,这使得很多人在购买二手车时对二手车经销商望而却步。”北大纵横管理咨询集团合伙人曹乃承则比较支持整车企业4S置换店的形式。

“二手车的两种品牌将是一个并存的情况,厂家品牌和专业经纪公司品牌,只是角度不一样。”王丹说,“厂家以自身车辆为主,维护自身厂家的形象;专业的经纪公司则打出的是公司的品牌形象,很难说两者之间孰优孰劣。”

王丹告诉记者,汽车厂家的4S店很多,依靠4S店可以将二手车业务覆盖全国;专业二手车经纪公司存在的问题主要是规模的问题,规模小,即使国外大公司进来也主要是当地化经营,无法覆盖全国。

“从国际情况来看,汽车厂家的4S店是兼业经营,专业的二手车公司是专业经营,后者明显具有优势。”王丹补充道。对于这一分歧,岛吉良典给出了自己的看法,二者开展二手车交易的内容和目的各有侧重:“艾普是卖二手车赚钱,厂家主要是用旧车换新车,增加销量,卖新车赚钱。”

“从国内二手车市场的发展趋势来看,整车企业从事二手车交易无疑是二手车市场的最佳选择。”曹乃承最后总结说。

市场有待检验

混乱而且参差不齐的市场现状,无疑为汽车厂家借助二手车业务带动企业发展的愿望浇了一盆冷水。

(下转第六版)