

为了卖出高价,一些企业故意抹平原装进口与国内分装的区别

身份模糊的“原装进口”

■ 本报记者 陈青松

生命阳光牛初乳假进口风波仍在持续发酵。

据《中国企业报》记者追踪调查,除生命阳光牛初乳新西兰母公司身份及工厂地址饱受媒体质疑外,生命阳光(中国)执行董事纪志东一句“我们是原装进口的,我们质量没有问题”更是引发外界对于“原装进口”这一概念的质疑。

据了解,生命阳光牛初乳假进口风波中,争议的焦点问题便是“从香港散包进口的产品,是否属于原装进口?”

近日,《中国企业报》记者就“原装进口”这一问题对相关超市、购物网站进行调查了解,同时咨询行业专家和律师,发现“原装进口”这一概念在我国消费品行业尤其是食品行业滥用现象比较严重。

国外进口、国内分装最为普遍

10月25日,《中国企业报》记者来到北京南三环的家乐福超市,在保健食品区,记者发现了两款包装精美且口味十足的保健食品:一款纽斯葆鱼油软胶囊,一款渔夫堡芦荟软胶囊(品牌名分别为美国“纽斯葆”和德国“渔夫堡”)。

记者看到“产地”一栏标明为国内,便向销售员咨询。销售员告诉记者,纽斯葆为美国原装进口,在国内分装。同样,渔夫堡为德国原装进口,在国内分装。

据纽斯葆官网介绍,公司厂址位于广州从化,出品监制方为广州健之嘉健康食品有限公司,生产基地为广州赛健生物科技有限公司。

《中国企业报》记者随后致电位于广州的纽斯葆公司,当记者问到纽斯葆是否为“原装进口”时,销售人员停顿了一下,回答记者:“品牌是进口的,原料是进口的,我们有自己的工厂,起码是在国内分装。”

随后,《中国企业报》记者致德国渔夫堡中国销售公司“广州市冠代保健品有限公司”,销售部一位工作人员告诉记者:“渔夫堡不是原装进口,

“原装进口”这一概念在我国消费品行业尤其是食品行业滥用现象比较严重。如果厂家标明了原产地和分装地,那么销售者的行为是一种误导。如果没有标明分装地,则是生产厂家本身的问题。

但采用国外最好的原材料在国内深加工。”

很快,记者在一家网站上看到有关渔夫堡的宣传:渔夫堡蛋白质粉400g(提高免疫力【德国原装进口】),会员价199元,市场价358元……

《中国企业报》记者遂再次致电渔夫堡公司,对于记者有关“德国原装进口”及提供的厂名,对方称并不清楚此事。

同时,在北京南三环的家乐福超市以及丰台区的一家物美超市,记者都发现不少从国外“原装进口”的橄榄油品牌,商标上绝大部分中英文都有,要么注明“原产意大利”,要么注明“原产西班牙”。

在高档食用油专柜前,《中国企业报》记者都看到一款名为“欧丽薇兰”的橄榄油,深绿色的包装极具西欧式风格。两家超市的导购都告诉记者,“欧丽薇兰为意大利原装进口,在国内分装。”



在橄榄油销售领域,“原装进口”成为金字招牌。但究竟是国外原装还是国内分装,消费者很难弄清。
本报记者 林瑞泉/摄

记者仔细观察“欧丽薇兰”的瓶贴,发现出品方为:上海嘉里食物财富有限公司,分装商:上海嘉里粮油财富有限公司,厂家地址为“上海浦东新区”。

当记者问为什么要在国内分装,分装后会不会对橄榄油品质产生影响时,家乐福超市的导购告诉记者“这是国家要求的”。同时这两家超市的导购均表示,“分装不会对橄榄油品质产生影响”。

随后,记者又走访了几家大型超市,基本上都有橄榄油销售,外包装都具西欧式风格,且促销员介绍橄榄油的时候,大都含糊地说橄榄油是国外原装进口的。

“原装进口”背后动因

为什么明明是从国外进口在国内分装,商家却纷纷主打“原装进口”牌?

据此,《中国企业报》记者采访了北京鑫盛红酒经销公司刘经理。刘经理表示,和大多数食品一样,进口红酒其实也分为“原装进口”和“国内分装”两种。

刘经理向记者介绍,之所以红酒等食品经营者借“国内分装”打“原装进口”的擦边球,关键还是“利益”二字。

“一方面,国内厂家进口食品后,在国内进行分装,主要是这种进口方式成本更低廉;国内分装的包装材料比国外便宜不少。”刘经理进一步解释说,“从消费者角度讲,目前一般消费者还是比较迷信从国外原装进口的产品,他们觉得进口的质量比国内的质量要好。加上近期国内曝出食品质量事件,更加剧了这种想法。”

刘经理还向记者透露,据他多年从事红酒经销商的经历,在欧洲尤其是法国,一瓶从小酒庄,小作坊里酿造的普通红酒,价格大概在十元人民币,进口到国内后,加上关税等费用也就

四五十元。但在国内灌装后,贴上下文商标的红酒每瓶四五百元很正常,价格一下子翻上十倍。

许多商家为了贪图更多的利益,明明是国内灌装的葡萄酒仍然打着进口葡萄酒的旗号进行兜售,国内灌装的葡萄酒的标签与贴牌图案都比较诱人。

在采访中,保健食品、红酒等经营者都对《中国企业报》记者表示,“其实原装进口和国内分装质量上没有区别。”

事实真是这样的吗?还是以红酒为例,记者从相关渠道了解到,为了保证红酒品质,“原装进口”的红葡萄酒是不会国内灌装的。因为从西欧到中国,不近万里长途运输,如果二次开启灌装,一定会接触到大量空气,使酒氧化。这样一来,不但酒体结构遭到破坏,口感上也不是原汁原味。另外,如果灌装时卫生条件不达标,还容易滋生细菌存在卫生隐患。

另外,据业内专家介绍,除一些进口商品在国内完成分装从而号称“原装进口”外,还有一种情况就是从国外进口原材料,在外国公司的授权下,在国内进行深加工后也对外宣称“原装进口”。其实由于生产工艺以及技术设备等原因,在国内生产、组装的产品与原装进口产品还是会存在一定的距离。

涉嫌误导消费

《中国企业报》记者查阅了国家相关法律法规,从2005年1月1日起施行的《中华人民共和国进出口货物原产地条例》第三条规定:完全在一个国家(地区)获得的货物,以该国(地区)为原产地。同时该条例第五条规定:在确定货物是否在一个国家(地区)完全获得时,不考虑下列微小加工或者处理:(一)为运输、贮存期间保存货物而作的加工或者处理;(二)为货物便于装卸而作的加工或者处理;(三)为货物销售而作的包装等加工或者处理。以本次陷入负面新闻的生命阳光牛初乳为例,纪志东认为,公司进口的散包是独立小包装,质量没有任何改变,应称之为“原装进口”。纪志东也坦承,目前对于“原装进口”市场有不同的见解,业内只要原料是进口的,把小包装分装成外包装,质量没有改变,就称之为“原装进口”。

北京诚汇律师事务所王立伟律师在接受《中国企业报》记者采访时表示,这需要看产品的包装里面有没有相关的产品原产地以及是否有国内分装的分装地。

如果厂家标明了原产地和分装地,那么销售者的行为是一种误导。如果没有标明分装地,则是生产厂家本身的问题。“但不管怎么样,销售者的宣传肯定有误导消费者倾向。这种倾向的程度,消费者自己要学会区分。不同的产品要注意区别,一种是故意,想卖高价;另一种是销售者本身有误解。”王立伟说,“销售者应予改正,并向消费者道歉。产生的法律问题消费者也可以主张,如果是销售者的问题,可以退货,如果是厂家的问题,消费者可以索赔。”

中国知识产权报

CHINA INTELLECTUAL PROPERTY NEWS

世界未来的竞争,就是知识产权的竞争。
您的对手都在看这份报纸,您呢?

《中国知识产权报》站在全球化的高度,看全球知识产权风云变幻,从知识产权视角解读社会生活的方方面面。《中国知识产权报》以引领竞争为目标,以贴近产业,服务基层为己任,设有要闻、综合新闻、企业新闻、地方新闻、国际观察等版,以及《专利周刊》、《商标周刊》、《版权周刊》、《维权周刊》和《双语周刊》等。

《中国知识产权报》作为知识产权新闻宣传主阵地,帮您了解和把握国家知识产权相关政策,分享国际大家的成功经验,揭示知识创造财富的秘密与做法。

《中国知识产权报》每周三、五出版,每期对开12版,全年定价144元,季价36元,月价12元,零售价2元,全国各地邮局均可订阅。国内邮发代号1-158,也可直接向本报发行部订购。国外发行由中国国际图书贸易总公司代理,国际邮发代号D741。

社址:北京海淀区蓟门桥西土城路6号
传真:(010)82034281 82803538
邮编:100088
E-mail: cipnews@sina.com

广告热线:(010)82034358 82034383
新闻热线:(010)82803936 82803956

中国包装产业发展的全程报道者

欢迎到邮局订阅2012年度——中国包装报

《中国包装报》是中国包装行业面向国内外公开发行的行业报纸,是为包装产品终端用户、包装原材料、包装制品、包装印刷、包装机械等生产企业和包装科研、教育等单位提供传播实用信息的重要媒介。

《中国包装报》每周出版5期24版,彩色印刷。本报设有《包装印刷周刊》、《软包装周刊》、《纸包装周刊》、《食品医药包装周刊》,以及包装机械、物流包装、包装标准、包装设计等专版。

《中国包装报》作为全国包装行业的主流媒体,具有及时发布包装行业信息、传递速度快、针对性强、知名度与公信力高等特点,在全国包装行业具有十分广泛的影响力。

全国各地邮政局(所)均可订阅
或拨打当地11185免费邮政客服电话,邮政部门可上门办理订阅手续

邮发代号:1-95 国内统一刊号CN11-0048 单月12.50元 全年150.00元
零售单价:1.00元 本社提供合订本,全年48.80元/本,320元/年(含邮费)

广告热线:010-84271153 84271109 84271139 84271151
传真:010-84271153 网址:www.cpackage.com E-mail:cpnadv@vip.163.com
发行订约热线:010-84271306 84271351 传真:010-84271351 E-mail:zgbzbx@sina.com

倾听和宣传化工

欢迎订阅 2011年每周一至周五出版

中国化工报

——全国石油和化工行业的权威媒体

综合要闻 科技创新 市场信息 企业新闻 国际化工 环资安全 专题报道 分类信息

- 以产经政策引导产业
- 以客观和公正立场报道行业
- 以提供和解读信息服务行业

www.ccin.com.cn

发行热线:010-82033936 82032111
广告热线:010-82033787 82030933
地址:北京市西城区六铺炕北小街甲2号
邮编:100120

国内统一刊号:CN11-0034
邮发代号:1-44 每日订报八版
全年定价:282元
各地邮局(所)均可办理

关于新媒体运用与应对暨网络宣传策略高级研修班的通知

随着互联网的全面渗透与媒体化媒体的急剧发酵,企事业单位的新媒体全传播模式无疑已成为一种战略,一场战役,如何全面掌握新传播工具的运用技巧与应对之道,洞悉网民行为和心理学,科学地评估传播效果,应用并把握其中的技巧,以发挥新媒体的最大价值?本期课程特邀网络界与新闻界精英,将全景揭示新媒体的运用及舆论环境,深度剖析传播工具和应用案例,探讨新媒体带来的祸福得失,帮助学员开拓视野,提升技能,掌握技巧,增进交流,启迪智慧,望相关领导能充分认识此次研修班的精华所在,积极组织人员参加。

一、主办单位:中国企业报
二、承办单位:北京新传联众文化传播有限公司(经报联新闻培训中心)

三、支持单位:经济日报
四、网络支持:中国经济网 新闻教培网
五、研修时间、地点:2011年11月25日—28日 北京
六、参会对象:各级党委、政府、企事业单位新闻宣传负责人及宣传干部;企事业单位报刊、网站总编、主编、编辑、记者、通讯员等;企业董事长、总经理等企业负责人;综合管理职位的高管;负责营销、品牌、公关工作的相关人员。

七、培训内容
模块一:微博运用技巧
1、微博的定位
2、微博在网络宣传中的作用
3、微博与企业业务的整合方法

模块二:网络宣传策略
1、内宣与外宣策略创新
2、网络传播的基本规律
3、网络新闻的特性及与传统媒体的区别

模块三:网络舆情应对
1、网络舆情的特点及发展演变规律
2、网络舆情与突发事件应对的方法技巧
3、网络危机治理与危机预防体系的建立

模块四:内刊与内网的互动
1、网络与新闻线索发现
2、网络专题策划及内容组织

模块五:专家团队(拟定):
1、高钢:中国人民大学新闻学院教授。
2、闵大洪:北京网络媒体协会会长、原社科院网络与数字传媒研究室主任。
3、单学刚:人民网舆情监测室(人民日报社网络中心舆情监测室)副秘书长、舆情分析师,《网络舆情》副主编,人民网在线舆情编辑部主任。
4、崔军:中国经济网 总编辑
5、张军:北京市网络新闻监管中心主任

九、增值服务:
1、为所有参会会员单位提供量身定做的超值内训服务。

十、收费标准:
1、2900元/人(含培训、教材、考察等),食宿费用自理,可现场交费。

会务组电话/传真:010-87598190 电子邮件报名: XCLZ100@163.com
——联系人:郭老师 13164284971