

立顿茶殇

■ 本报记者 李岷

正值春茶上市季,但作为世界最大茶叶生产商的立顿却颇伤脑筋。

4月中旬,国际环保组织绿色和平发布的《2012年茶叶农药调查报告》披露,今年3月,其对9家品牌的18种茶叶进行检测,结果显示,茶叶样本全部含有农药残留,检出的农药多达29种,其中超半数样本被检测出含有国家禁用的农药成分。而在这份厂商“黑名单”上,跨国巨头立顿赫然排在首位。

报告一出,立即引发轩然大波。尽管各个茶叶厂商纷纷表态、发言、行动,以正视听,仍然难掩公众的指责和质疑,立顿由于被重点提名,更是成为公众口诛笔伐的中心。甚至有网民戏言“立顿立顿,应立即整顿”。

然而,一波未平,一波又起。5月8日,立顿又被爆出一些超市里价格不菲的袋泡茶,使用原料不过是价格极其便宜的夏秋产“大路茶”。

各种状况环环相扣,立顿时时成为焦点。

“农残”之争

绿色和平食品与农业项目部主任王婧在接受《中国企业报》记者采访时表示,在消费者的心目中,品牌即品质,谁的品牌效应大谁的品质就应该更高。当立顿出了和其他茶叶生产商相同的问题时,它带给人们心理落差是其它厂商无法企及的。

但是,对于这起“农药事件”,立顿的反应却和其他茶商无异,报告刚一出来,立顿就开始灭火。逐字逐句地反驳绿色和平得出的结论,针锋相对。

报告显示,在立顿4款样品被检测出的17种农药残留中,国标有过限量规定的仅4种,欧盟却几乎没有所有农药品种残留都有标准。如果用欧盟的标准来衡量,立顿将有更多项农药残留不符合标准。

立顿的母公司联合利华在声明中表示,在中国市场销售的立顿产品都符合中国标准,不应该受到质疑。王婧认为,作为一家跨国公司,立顿产品中多项农药残留超过欧盟标准,但立顿却选择更宽松的国标为自己免责,坚称自己符合中国标准,让人对这家跨国公司感到非常遗憾。

联合利华表示,立顿黄牌红茶原料是百分百进口,立顿绿茶、铁



立顿的官网宣传语中有一句名言:“最好的茶叶来自最好的茶园。”现在,这句话也开始遭到人们质疑。 CFP供图

的生育能力、胎儿发育以及损害遗传基因。

王婧认为这很具讽刺意味:进口的立顿红茶只被检测出含有“邻苯基苯酚”这一种农药残留,而国内生产的3款茶系列,被检测出的农药残留高达13项之多,这是否可以从侧面反映出立顿海外茶园的品质管控要远远优于国内水平呢?联合利华北亚区副总裁曾锡文解释:立顿红茶的产地并非欧洲,而是非洲肯尼亚。由于生产工艺不一样,两厢无法直接比较。

曾锡文直言,绿色和平反映的事件已经不是一家企业的问题,而是中国国标的标准问题。产品标准是每个国家管理行业最重要的工具,标准之所以不同,原因有很多。

但一些网友对曾锡文的辩解显然不买账。他们武断地推测,肯尼亚产的红茶农药残留少,板上钉钉证明那里的质量管控比国内好。原因是肯尼亚的红茶销往世界各地,要经得起各国的检验,立顿执行标准时可能更严谨。王婧也表示,虽然中国国标与欧盟标准不一样,但这不应该成为跨国企业自降品质的理由。立顿是能够做得更好的,但目前来看它还没有下够功夫。

“大路茶”之辩

立顿的官网宣传语中有一句名

言:“最好的茶叶来自最好的茶园。”现在,这句话也开始遭到人们质疑。

5月8日,立顿被曝旗下绿茶、铁观音和茉莉花茶系列袋泡茶所用原料,不是人们想象中的高品质茶叶,而是价格极其便宜的“大路茶”。茶叶专家告诉记者,“大路茶”即夏秋季节采摘的茶叶,是与春茶相对而言的。据悉,春茶时节气温相对偏低,茶叶生长期适中,芽苗所含营养物质较为充沛丰富,而且春茶期虫子少基本不用农药;夏秋季节温度偏高,芽苗生长多且快,所含营养相对较低,而且夏秋期虫子多,农药用得更多。故此,“大路茶”和春茶在价格上的差别是比较大的。在一些茶园,春茶每公斤收购价在百元左右,“大路茶”每公斤收购价仅为10—20元左右。

让人迷惑不解的是,对于这个问题,曾锡文却抛出了两个版本的答复。最初他表示,春茶最重要的条形对袋泡茶来说并不重要,在揉制过程中还可能因为嫩而变得过碎。4月至5月的夏茶不仅没有香味,而且在茶多酚等有效成分的含量上还有所提升,更加符合要求。

而在新近采访中他又称,立顿绿茶原料采用全部为春茶,但不是春季第一拨茶,因为第一拨春茶不耐泡,不适合做袋泡茶。曾锡文表

观察

海外投资警惕资源企业国有化风险

■ 王莹

5月初,阿根廷总统克里斯蒂娜正式签署了将YPF公司国有化的法令,开始加强对油气产业的控制,此举实为阿根廷经济政策调整中的一环。

追溯阿根廷石油国有化的背景和动机,与其地缘政治、国家经济发展瓶颈密不可分。从地缘政治来看,拉美在“自由主义”和“国家干预”之间做出的政策摇摆,使其社会经济不断呈现断裂式发展。拉美左派崛起后,开始对新自由主义政策进行反思,并寻求新的发展替代道路,强调向国有化回归。

在国际油价不断高企的压力下,资源国加紧对石油等战略性资源的控制,收回本国“石油主权”的说法或能让政府得到更多民众支持,但对投资这些资源的各国企业带来很大的影响,而对于中国企业而言,随着“走出去”步伐的加快,资源的并购成为投资热点,如何对投资国法律和市场情况做充分调查后,慎重决策,以规避风险,是阿根廷石油国有化事件留给中国海外投资的启示。

有研究表明,中国企业的海外投资缺乏明确的战略动机和风险意识。虽然国内在加快生产方式转变和产业结构升级,但是,当前的经济增长模式对资源能源的需求和依赖不断增强,这种经济发展与资源需求带来的矛盾促使中国企业将目光更多地集中在能源资源行业。在某种程度上,属于一种被动式“走出去”,必然导致战略规划不够明确。同时,企业对投资区域和国家的政治环境、文化传统和法律制度等因素了解不够,导致海外直接投资的无形成本增加,甚至直接决定了海外直接投资的成败。

有专家提示,中国“走出去”企业并购的常见风险主要涉及来自非经济因素干扰导致并购流产的风险、资金链风险、信息不对称导致的收益风险以及并购后的整合风险。中国企业要想走得更远,就要积极进行海外投资风险评估,规避相关风险。拉美油气政治现象复杂,对中国企业而言,如何应对资源国的政策不稳定性及政局的全面了解及评估至关重要。

另外,海外投资所在国政局动荡不稳,党派政治带来的政策不连续性及其所在国政府对投资事务的可能干预提升了投资的政治风险。今年2月初,阿根廷政府宣布取消对大型石油企业的两项财政优惠政策,此举为阿根廷政府节约20亿比索的资金,中海油入股的中法能源公司和中石化在阿根廷的子公司都遭到波及并蒙受损失。

国有化风险对投资国、东道国、跨国公司三者的影响都十分重大,直接影响到对外投资的资金流向、发展趋势以及全球性战略的实施。

有专家透露,在对外投资前期阶段,跨国公司应当进行科学而周密的可行性投资研究和投资风险预判,在进入东道国投资和经营的实质性操作阶段还应针对东道国当地政府、企业、经济发展模式进行深入考察和了解,并对战略选择、市场制度、法律等风险进行有效评估。跨国公司在企业并购中要对企业资产质量、或负债、估价方法选择、融资等风险进行规避。

海外投资风险发生后首先要做好谈判工作。在东道国国有化政策公布以后,中方若察觉所公布政策有可协商余地,应积极与东道国政府进行沟通协商。若谈判未取得理想结果,中方应想方设法争取东道国有关方面的支持。若谈判最终破裂,东道国政府正式启动国有化政策时,企业应果断将争端诉诸东道国法院或国际法庭,以期获得赔偿。放弃资产所有权,争取与东道国政府签订管理合同。对于跨国投资企业来说,与东道国签订管理合同,亦为风险补救的一剂良方。并非拥有资产、掌握股权才能获利,交出股权同样能够获得利润。因此,当以上办法均不能有效地解决争端时,我国企业可以考虑放弃资产所有权,换取与东道国政府签订管理合同。

全球豪车中国“决战”

■ 本报记者 陈青松

在全球汽车市场增长乏力的情况下,中国豪华车市场却异常火爆。此消彼长之下,多款世界顶级豪车“全球第一”的宝座开始易位。

2011年,中国汽车市场除德系三强仍保持强劲增长之外,全球顶级豪车也开始发力。2011年,中国以同比增长67%的销量超过美国成为劳斯莱斯全球最大市场。同时,中国还身兼多项“荣誉”:目前已是宾利品牌的全球最大市场,是法拉利、玛莎拉蒂和保时捷等豪车品牌的全球第二大市场。

巨大的消费潜力让更多跨国车企瞄准中国。2012年,中国开始叫停外商投资企业的整车制造项目,这使得跨国车企的竞争更为惨烈。即便如此,仍有不少车企寻找一切可能的机会千方百计“钻进”中国,比如捷豹路虎。

抢占中国市场

和宝马奔驰等深入人心的品牌相比,捷豹路虎的产品类别多少有些“剑走偏锋”。印度塔塔汽车集团收购捷豹路虎之后,对其产品线进行了补充和完善,并在全球进行高调的推广,如此,捷豹路虎便摇身变成塔塔集团的“当家花旦”。

但是,如果进入中国市场,捷豹路虎仍然显得有些底气不足。首先,合作伙伴的选择就是一个问题。分析认为,捷豹路虎在中国投产的主要阻力来自于政府方面。其产品线均以豪华轿车和越野车为主,且基本都是大排量发动机,这明显与政府在节能减排以及汽车产业未来发展规划上的主导思想不相符。

观音和茉莉花茶系列则为国内生产。但依据绿色和平的报告,立顿的4款样品中除红茶外,绿茶、茉莉花茶和铁观音样本中均检测出含有已被世界卫生组织列为高毒的农药,这很可能会影响到饮用者

尽管业界并不看好捷豹路虎在中国的合资前景,但这家公司已经“尝到甜头”的豪车企业并不甘心。2011年,捷豹路虎在中国市场出现了前所未有的高速增长,而今年第一季度,就达到了17997辆车的销量。这个数字,已经超过了2009年全年。

为了在强手如林的中国市场分得一杯羹,捷豹路虎开始对市场潜在客户进行“细分”。据悉,捷豹路虎组建了一支专门的工程团队,研究中国消费者的习惯和喜好,并把信息反馈给英国总部,为专门针对中国市场进行产品的开发提供依据。

今年3月,奇瑞与捷豹路虎的一纸联合声明结束了外界的诸多猜想:奇瑞汽车与捷豹路虎已经达成在中国建立合资公司的协议,公司将生产捷豹路虎品牌车型以及合资自主品牌车型。

对于国产品牌奇瑞汽车与高端豪车品牌捷豹路虎的联姻,当事双方表示这是一项优势互补双赢之举。通过此举进入中国市场,无异于捷豹路虎的第二次重生,而相对于Nano销售的艰难,捷豹路虎得以进入全球最大的汽车市场中国,这对塔塔而言同样意义非凡。

尤为重要的是,无论是对中国市场的把握,还是获得中国政府资源方面,奇瑞都有其“天然”的优势,这也是捷豹路虎之前难以企及、梦寐以求的。

不过,对于捷豹路虎与国内车企的合资,作为捷豹路虎在国内两大主要经销商集团之一的惠通陆华杏石口店就曾向媒体直言,对合资“很失望”,原因是经销商对合资后利益与销量变化的担忧。

业内人士分析称,伴随着国

产,国内现有的捷豹路虎品牌经销商必然将面临经销商数量大幅增加、单车利润被进一步被压缩、销售压力不断增大等一系列挑战。

因此,如何平衡新老经销商之间的博弈,如何平衡市场竞争格局,是奇瑞与捷豹路虎启动合资国产后首先要思考的一大问题。

豪车殊死鏖战

虽然凭借奇瑞汽车使得捷豹路虎顺利进入了中国,但未来的命运如何仍然让业界心存悬念。“豪车市场”蛋糕“虽大,想“吃”它的企业太多,激烈的“市场大战”不可避免。

据《中国企业报》记者深入了解,目前,我国豪车市场的态势为:德系主宰,日系分食,英系美系紧跟。具体而言,第一梯队即传统的“德系三驾豪华马车”(奥迪、宝马、奔驰)占据着市场近九成份额,处于垄断。而处于第二梯队的是日系、英系和美系豪车,如雷克萨斯、英菲尼迪、凯迪拉克、沃尔沃几大品牌也虎视眈眈,欲从第一梯队瓜分市场。

前瞻产业研究院汽车行业研究员刘瑞柏认为,豪车品牌将是今年汽车市场竞争最为激烈的细分市场。

为争夺中国豪车市场更多份额,一场由各家豪车跨国汽车巨头发起“进攻与反攻”之战全线拉开。

激烈争夺之下,降价无疑是豪车企业最为便捷的最佳手段。

2012年初,“德系三强”突然发起数以10万元计的价格战,吹响市场大战“反攻”号角。而以奔驰S级降价20万元促销行动则一举推倒豪车在华品牌价格战的多米诺骨牌。

在这场降价大战下,几乎所有豪车品牌均“参战”:不仅包括德系宝马、奥迪、奔驰,还包括捷豹、雷克萨斯都主动或被动卷入其间,优惠幅度均以10万级计算。

近日,回顾这场豪车降价大战时,北京一家德系品牌经销商告诉《中国企业报》记者,“你不降价,竞争对手就降价,同样的豪车,一下子降10万20万,哪个消费者不会心动?”

乘联会副秘书长崔东树表示,这次豪车品牌间的降价幅度过大,是一种为了推销产品而采取的非理性的降价行为。目前发生在豪车车市场的这一现象,是一场恶性的价格战行为。

崔东树还指出,国内汽车市场的增长是不可持续的,而豪车的增长也在逐步降温。

数据显示,目前豪华品牌尽管依旧保持增长态势,但是增幅明显下降,市场疲态尽显。

豪车市场的拼命“厮杀”让豪车整体环境不如前,而对于进入中国时间不长的捷豹路虎等豪车后起之秀,还面临着解决产能扩张、适合本土化的产品研发等方面的瓶颈。

尽管捷豹路虎已经下定决心逆势发力,但日趋复杂的竞争格局也丝毫无法让这家豪车企业过早地乐观。据悉,以奔驰、宝马等为代表的高端车企,正在加紧对中国市场的布局,更多的豪车品牌则纷纷开始实施国产化,以降低成本。同时,部分豪车品牌纷纷开始渠道下沉,除了布局一线城市,还把战线拉长到二三线城市,从而展开了一场渠道之战。

接下来的竞争,不仅仅是品牌、实力、技术和渠道,更多的是需求和智慧。