

祸从天降:张裕被“乌龙”

■ 本报记者 闻笛

8月份,中国葡萄酒巨头张裕可谓遭受了一场无妄之灾,就连整个中国葡萄酒行业也是一时间风声鹤唳。8月9日,某财经类媒体的官方微博爆出一条重磅消息:记者将三家国内上市企业共10款葡萄酒送往国家食品质量监督检验中心检测,均检测出多菌灵或甲霜灵农药残留,张裕高于其它两家。而多菌灵为美国禁用的农药,有导致肝癌的风险。一夜之间,张裕似乎卷入了“致癌门”。

张裕或陷“农药门”葡萄酒行业危机四伏

农药残留消息一出,张裕股价在8月10日大跌9.83%,股价创两年来新低,市值仅在A股市场就蒸发27亿元。除了A股大跌,B股跌10%,张裕的整个销售系统在一天内出现了混乱状况,张裕的一位负责人告诉《中国企业报》记者,“在一些地区有商家要求产品下架,质检部门要求出具合格报告,投资人纷纷打电话咨询。”

除了意外中枪的张裕,另外两家国内葡萄酒上市公司也“榜上有名”。虽然,中国酒业协会及时在北京召开媒体沟通会,本次检测部门国家食品质量监督检验中心也在会上公布了检查结果以正视听,但是中国葡萄酒行业所遭受的打击却是实实在在的。《中国企业报》记者了解到,目前中国A股有四家葡萄酒上市公司,张裕A(000869)2012年半年报显示,公司上半年实现营业收入30.13亿元,同比下降2.51%。这也是张裕自2002年中期营收同比下滑1.95%后,10年来首度出现业绩下滑。ST中葡中期营业收入同比大增45%,ST中葡一季报显示净利润同比下降416%。莫高股份业绩也有其不确定性。长城酒业、王朝酒业上半年的业绩也在下滑。与红红火火的中国白酒、啤酒行业不同,2012年,中国的葡萄酒行业本来就是步履维艰。张裕的这次事件或许会令葡萄酒行业雪上加霜。国内外宏观经济持续的下滑,导致葡萄酒消费乏力。同时,由于进口葡萄酒关税的下调,国产品牌的生存空间也被进一步压缩。

张裕回应:有幕后黑手操纵

记者了解到,在农残事件被曝光后的当天下午,张裕方面就紧急召开了投资者电话会议,接受机构、个人投资者问询。张裕董秘曲为民表示,“张裕方面认为此事件或有幕后黑手别有目的在操纵;公司正在调查当中。对投资者带来的损失表示非常抱歉,截至目前,张裕公司仍无法确定这些送检的葡萄酒中有张裕产品。”8月11日的发布会上,张裕公司总经理周洪江说,“张裕在第一时间和有关部门进行沟通,但电话沟通和登门拜访分别被拒。”

记者在8月11日的媒体沟通会上了解到,在本次检测抽取的葡萄酒样本中,检出多菌灵含量为0.00157—0.01942mg/kg,仅为欧盟限量标准(≤0.5mg/kg)的1/318—1/26,



张裕方面认为此事件或有幕后黑手别有目的在操纵,公司正在调查当中。 本报记者 林瑞泉/摄

国内《食品中农药的最大残留限量》标准(≤3mg/kg)的1/1911—1/154。甲霜灵含量为0.00211—0.01414mg/kg,仅为欧盟限量标准与国内标准(均为≤1mg/kg)的1/474—1/71。也就是说媒体送检的10款国产葡萄酒多菌灵和甲霜灵含量都符合国家标准范围,属质量合格产品。

“由于目前检测技术的灵敏度要比限量值高近千倍,所以检测出有一定农药残留,但都是微量级的。”负责本次检测的国家食品质量监督检验中心主任朱厚全表示,检出的数据不管是依据国外标准还是国内葡萄酒的标准,它都是显著低于这些标准要求,都是微量的检出,“公众对残留量有误解是因为对‘量’的理解不正确,任何一种包括农药等在内的有害物质,都是与‘含量’有关,并不是说检出就有害,有问题。”

记者手记

希望乌龙事件不再上演

■ 闻笛

联想到近期一系列类似的“乌龙”食品事件,炒作手法都差不多,简单而有效,那就是对标准的不同解读。这类消息的“标准套路”是这样的:某某产品中检出有某种可能危害健康的物质,带来这种物质的农药或者是添加剂是在某国不准用的,所以在任何国家肯定是违规使用了农药或添加剂,因此中国的产品就是不安全的。

面对这样的“标准套路”,我国相关主管部门的对策也渐渐“标准化”:晒出一堆资料证明,这个东西是欧盟允许的,是某某国允许的……事件发展到最后大家都拿外国的标准来打口水仗,结果也无外乎符合国际标准或者是我国标准落后于国际。但各自用

专家说法:中国葡萄酒是安全的

对于这一问题,记者也采访了有关专家。国家葡萄与葡萄酒检测中心主任朱洪江表示,该中心从20世纪90年代初开始执行质检部门的检测,共有30余次大检查,没有一例超标事件。“张裕一直主动申请检验,每个独特商品和品类的产品都有检测报告,每年不低于2次,每年检测报告近300份。不仅仅是张裕,对全国的其他葡萄酒企业都做过检测标准,做过不下于100个,但没有1例超标。”“中国葡萄酒是安全的。”

张裕是安全的,中国葡萄酒是安全的。按说,事情发展到这里,就应该结束了。可就在8月14日,这次事件却发生了戏剧化的转折,最早爆出该

新闻的媒体又宣称:“我们并没有说他(张裕)超标啊。”这家媒体的编辑部人士在接受采访时表示张裕“反应过激”。

张裕是不是“反应过激”我们说不好,但是股市和民众对这一消息绝对是“反应过激”了,中国的葡萄酒行业也“反应过激”了。近日,周洪江再次指出,张裕公司怀疑这场风波有幕后黑手,“张裕将一如既往地欢迎社会各界和媒体的监督批评,对恶意中伤、给公司造成经济损失的将追究法律责任。”周洪江说,今年是张裕公司创立120周年,在中国上百年的企业不多,上百年还走得比较好的企业更是屈指可数,“想到一篇不负责任的新闻报道,就可能让张裕的百年品牌毁于一旦,真是痛心之痛。”对于此次事件的发展,《中国企业报·中国食品报道》记者将继续予以关注。

追踪报道

加多宝再提诉讼 官司不断被指炒作

■ 本报记者 陈青松

广州药业和加多宝又掐架了,且再次上演诉讼之战。近三个月来,广州药业与加多宝因王老吉商标之争引发的诉讼,口水战此起彼伏,你方唱罢我登场,大有打一场持久战的趋势。

有业内专家和快消品行业人士向《中国企业报》记者分析,纵观自5月份以来广州药业与加多宝之间一系列的纷争,可以看出一个清晰的脉络,那就是一波未平或刚平,另一波马上又起。而在这纷争的背后,总有加多宝在借机炒作、借势营销的背景。

广药加多宝纷争再起

就在公众以为“王老吉”商标之争尘埃落定、广药和加多宝会将各自的精力放在市场发展的时候,日前,加多宝再次状告广药包装、装潢侵权。

8月15日,《中国企业报》记者从广州药业在上交所和深交所同时发布的公告获悉,广州药业全资子公司王老吉大健康近日收到北京市第一中级人民法院的民事应诉通知书。

加多宝诉讼请求主要是,判令被告立即停止使用原告知名商品红罐王老吉凉茶特有的包装装潢;判令被告立即停止使用原告“红罐”、“红罐凉茶”和“红罐王老吉”等知名商品特有名称;判令被告立即停止生产红罐王老吉凉茶;要求赔偿经济损失50万元。

记者同时了解到,加多宝在北京起诉广州药业,广州药业也不甘示弱。日前,广州药业在广州也将加多宝告上法庭,诉讼内容如出一辙。根据受理通知书,广州市中级人民法院已受理广药集团起诉鸿道(集团)有限公司、广东加多宝公司擅自使用知名商品特有包装、装潢纠纷一案。

广药方面的诉讼请求主要是,判令被告立即停止侵犯原告“王老吉”品牌的虚假宣传,刊登向原告道歉的声明;判令被告立即停止使用与“王老吉”凉茶饮料包装装潢相近似的罐装、瓶装“加多宝”凉茶饮料的包装装潢,并销毁全部库存侵权的装潢和停止生产、销售带有侵权包装装潢的凉茶产品;提出经济赔偿要求合计600万元。

三月三起官司

《中国企业报》记者回顾广州药业和加多宝的一系列纠纷后发现,仅仅三个月,双方就三次走到诉讼台前。其间,双方还频繁地召开各种新闻发布会,在为自己鸣冤叫屈的同时,都无一例外地将矛头指向对方。

2012年5月9日,“王老吉”商标被裁定归属广药集团,随后加多宝邀请200多家媒体召开新闻发布会表明自己的立场。5月17日加多宝母公司鸿道集团向北京市第一中级人民法院提起撤销该裁定的申请。

然而,在诉讼的过程中,广药与加多宝又在谁是正宗凉茶、抢占渠道等问题上隔岸对骂,双方唇枪舌剑,互不相让。就在业内以为双方将在市场上拼杀之时,在7月13日举行的发布会上,加多宝出具了一份从未公布过的《商标许可协议》,声明据合同约定,商标许可使用合同生效日期2003年1月20日,终止日期2013年1月19日。

对此,8月2日,广药集团召开媒体说明会,对加多宝集团在7月13日出具的《商标许可协议》作出了多处质疑,并怀疑该协议涉嫌伪造或篡改,并就此事报案。

7月16日,北京一中院驳回了鸿道集团提出的撤销申请,“王老吉”商标争夺案画上句号。双方的第一场官司仍以加多宝落败告终。

然而,“不甘失败”的加多宝再诉法院,理由是王老吉大健康公司擅自使用知名商品特有名称、包装、装潢。广药和加多宝之间的第二起官司开锣。

除了以“知名商品特有名称、包装、装潢”的名义将广药告上法院外,8月13日,加多宝又对外宣称,其单独举证的《商标许可协议》(即7月13日发布会上,加多宝出具的《商标许可协议》)已获得北京方圆公证处公证,加多宝已向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁,要求广药停止侵权,并继续履行协议。仲裁委已于今年7月31日正式受理。同时加多宝对广药集团“侵权”的赔偿叫价创纪录地达到100亿元。双方第三起官司烽烟再起。

对此,广药在重申怀疑其协议涉嫌伪造的同时,表示将积极参与仲裁,并希望通过仲裁审理来证明证据的真实性、合法性、有效性。

官司不断旨在炒作?

从不服“王老吉”商标仲裁到召开新闻发布会“还击”,再到提起《商标许可协议》仲裁,最后在广药已在广州提起包装、装潢侵权之诉的情况下,再在北京以同一事由起诉广药,加多宝的一系列动作引起业内的广泛猜测。

多位接受《中国企业报》记者采访的业内专家和快消品行业人士称,加多宝其实比任何人都知道向法院申请撤销的结果,它只不过是借诉讼这种手段来表明自己的立场,最主要的还是借助媒体免费宣传,从而引起公众的广泛关注,最后达到由“王老吉”商标成功置换到“加多宝”商标的目的,也给自己的品牌转换、营销上设置一个缓冲期。

“表面上看,处于‘守势’的加多宝却屡次提起仲裁或诉讼,显然有些蹊跷,但仔细分析,我认为这只是表象,更深层次的原因,还是加多宝想借助媒体制造一系列的新闻事件,达到品牌宣传和营销策划的目的。”业内人士对《中国企业报》记者表示。

“因为加多宝明白,无论官司结果如何,对其只能有利无害。从这个角度思考,就不难理解加多宝为何频频发起仲裁或诉讼。”这位分析人士说,“而从广药的角度讲,在原则问题上它不肯让步,也会进行反击,不过角度比较被动,其实媒体热议对广药进行品牌宣传和推出新产品也不无坏处。”

北京工商大学商业专家洪涛表示,不论官司怎么打,对于两家在销售层面都不会有什么直接影响,仲裁更像是加多宝拖延时间的战术和炒作的手段,旨在增加“加多宝”这个新品牌的曝光率,同时让广药集团铺货和大规模宣传有所顾忌。

不过,在营销专家李志超看来,对于加多宝与广药双方就王老吉商标反反复复的争执不休,公众已经审美疲劳。这段双方持续的口水战,新闻战中,加多宝也在这一纠纷过程中向外界完成了“现在的加多宝即原来的红罐王老吉”的营销。接下来最重要的,是双方放下包袱,在市场、渠道上发力。

“炒作只是一种手段,不能过度使用。从企业的角度讲,应该真正将心思放在管理、营销和产品质量上来。”上述分析人士说。

牛初乳禁令明确 60亿元市场或遭重挫

■ 本报记者 陈青松

争论了四月之久的“牛初乳禁令”范围终于确定。

8月13日,卫生部有关负责人在举行的例行新闻发布会上指出,“牛初乳禁令”是指婴幼儿配方食品不得添加牛初乳以及用牛初乳为原料生产的乳制品,其他食品可以添加使用牛初乳。那么,这一新政将对行业产生怎样的影响?相关企业应该如何应对?《中国企业报》记者就相关问题进行了采访调查。

牛初乳禁令明确范围

据《中国企业报》记者了解,“牛初乳禁令”还要追溯到今年4月。彼时,卫生部就质检总局办公厅《关于进口牛初乳类产品适用标准问题的函》作出答复,明确“婴幼儿配方食品中不得添加牛初乳以及用牛初乳为原料生产的乳制品。”同时强调,这一要求将自2012年9月1日起执行,不过此前按照相关规定生产或进口的产品仍可在保质期内继续销售。

卫生部有关专家表示,牛初乳是乳牛产崽后7天之内的乳汁,属于生理异常乳,其物理性质、成分与常乳差别很大,产量低,工业化收集较困难,质量不稳定,不适合用于加工婴幼儿配方食品。

国家食品安全风险评估中心研究员严卫星说,卫生部文件对质检总局的答复,是指婴幼儿配方食品,也就是说婴幼儿配方食品,较大婴儿和幼儿配方食

品,特殊医学用途婴儿配方食品这三类食品。卫生部基于审慎的原则,通过综合考虑,在这三类配方食品中不得添加牛初乳。他表示,9月1日起执行的规定,也是指这三类配方食品,而不是说9月1日起不能继续销售牛初乳。

据国家乳制品质量监督检验中心主任刘鹏表示,牛初乳固体含量大大高于常乳。其中球蛋白、白蛋白、维生素和无机盐类含量高,而乳糖较之常乳低且热稳定性差(加热至60摄氏度即开始出现凝固)等,所以它和未乳才被列入“异常乳”。

不过,中山大学公共卫生学院营养系副主任、广东省营养学会理事长苏宜香教授表示,目前没有证据显示牛初乳会引起早熟,所有的奶都含有或多或少的激素,这种激素是内源的,非外源添加的,包括妈妈的母乳也含有内源激素。

另据记者了解,国内做牛初乳加工的企业不多,且产品绝大部分是原装进口或者半成品进口,牛初乳主要品牌有培芝、亨氏、生命阳光、妈喃、蕊蕊蕊等,牛初乳品牌几乎均标榜来自新西兰或澳大利亚等乳业发达国家。

60亿元市场或遭重挫

公开资料显示,2000年之前,国内只有少数几家牛初乳配方奶粉代理商,全国市场规模也就一两亿元。2003年,“非典”对牛初乳行业是一个“历史性机遇”,公众提高免疫能力的愿望强烈,此后市场迅速膨胀,呈现爆发式增长。近

几年来更是每年以超过30%的速度在增长,市场规模高达60亿元。10余年间,增长了数十倍。

专家预测,未来3—5年,牛初乳市场容量将超过100亿元。

此外,牛初乳一直都是盈利相当高的产品,部分品牌毛利甚至超过10倍。

然而,随着卫生部牛初乳禁令的横空出世,牛初乳这个被奉为增强婴幼儿免疫能力的乳制品终于被揭开神秘的面纱,牛初乳行业快速发展的节奏也被打破。

湖南省某乳制品企业北方区域销售负责人杨礼平在接受《中国企业报》记者采访时表示,未来60亿元的牛初乳市场将遭受重挫。

就在卫生部公告牛初乳禁令的第二天,受公告影响,牛奶概念股遭遇重挫,光明乳业、皇氏乳业、蒙牛乳业普遍下跌。

“自从今年4月份卫生部表示婴幼儿配方食品中禁止添加牛初乳后,来购买牛初乳配方奶粉的消费者明显减少,询问牛初乳配方奶粉安全性的消费者日渐增多。”北京真可孕婴童业的张老板在接受《中国企业报》记者采访时表示。

“我估算了一下,这4个多月下来,我店里牛初乳产品销售至少下滑了一半以上。”张老板向记者介绍说,“那些来买牛初乳的,主要都是一些老顾客。”杨礼平向《中国企业报》记者表示,牛初乳行业遭遇此次禁令风波后,要恢复到目前的规模,至少还需要2至3年时间。“关键是要恢复消费者的信心。”

牛初乳行业面临转型

乳业专家王丁棉认为,牛初乳将慢慢退出婴幼儿产品的市场,一些企业将面临停产、下架等命运,想要继续发展,不得不谋求转型。

杨礼平表示,在整个乳制品行业,除了鲜奶、酸奶、发酵乳以及各种调味乳外,牛初乳规模相对较小。而在国内生产乳制品的企业中,针对婴幼儿的牛初乳产品在销售中占比都较小,一旦退出牛初乳行业,对公司本身整体影响应该不会太大。

不过杨礼平坦言,由于亨氏、培芝等外资品牌的主要市场在中国,此次牛初乳禁令对这些企业影响应该很大。

“其实早在今年4月份,国家卫生部就对牛初乳禁令进行了相关解释,国家已经给相关企业和经销商近半年的缓冲期。在这段时间,相关企业已经做好了规划和安排。”杨礼平分析说,据他多年在乳制品行业从业经验和与相关业内人士接触,有的企业上半年就已经开始进行产品结构转型,比如虽然国家禁止婴幼儿配方食品添加牛初乳,但仍可以做成人吃的牛初乳食品。而一些以牛初乳为主产品的小型厂家,则做好了退出这个行业的打算。

龙品锡市场研究中心研究员刘文雅也表示,如果禁用这一系列的产品,毫无疑问对我国相关企业来说一定会是一个不小的打击。但从长远角度来看,能够进一步规范该行业的健康发展。