

站在大企业时代门口的中国食品龙头

■ 本报记者 闻笛 赵璐

日前,被称为经济“晴雨表”和中国企业发展“风向标”的2012中国企业500强榜单出炉。与前几年一样,该榜单继续演绎着中国企业界的“变”与“不变”。“不变”的是,作为消费者普遍关注的食品行业,上榜的食品企业依然徘徊在20家左右;“变”的是,在今年上榜的21家食品企业中,有12家的排名出现下滑,有3个耳熟能详的食品企业——蒙牛、六和、燕京啤酒从榜单上消失。

龙头拉动能力不突出

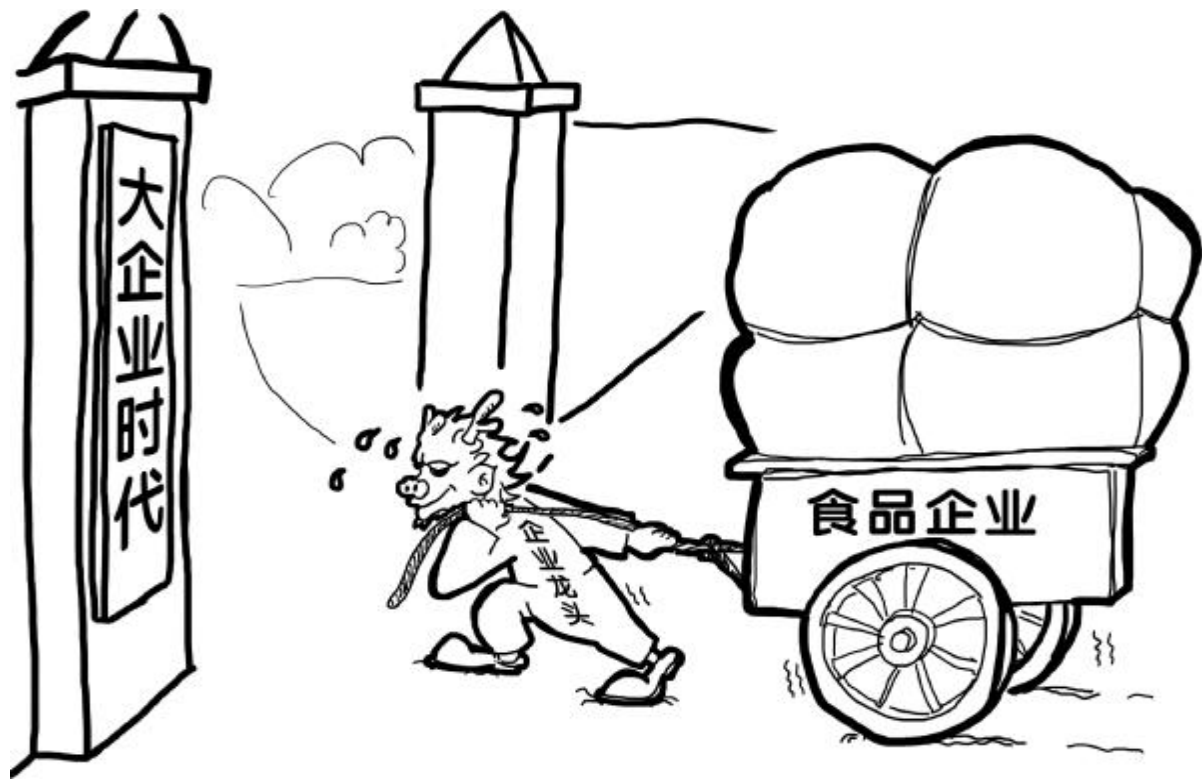
榜单公布的信息显示,2012中国企业500强的营业收入总额达到44.9万亿元,比上年增长了23.6%。据记者初步统计,其中,上榜的21家食品企业营业收入为1.34万亿元人民币,比上年增长21.8%。尽管全球经济正处于高油价、高粮价、高通胀的大环境下,而我国食品龙头企业的经营业绩仍逆势增长。但与此同时,记者也注意到,同其他行业的龙头企业相比,中国食品龙头企业无论是营业收入总额比例,还是年增长率都没有体现出食品这一关系到社会民生产业的重要性,龙头拉动能力不突出,且仍存在先天不足、后天发展亚健康的问题。

据统计,在此次上榜的食品企业中,有12家的排名出现下滑,且这12家企业的主营业务都是食品加工制造。由此可见,中国的食品行业龙头企业在抗通胀、抗风险方面的作用并没有充分发挥出来。

与此同时,榜单公布的信息还显示,除了乳制品、冷鲜肉加工以及白酒酿造3个行业,在其他食品细分市场仍缺乏龙头企业,特别是消费需求强劲的休闲食品、保健食品等行业,似乎还没有出现领军企业,仍处于群雄割据的局面。

欲向产业链上游延伸

此外,通过对中国企业500强与世界企业500强榜单的对比,《中国企业报·中国食品报道》记者还注意到,2012年世界500强排行榜中,中国食品企业只有中国华润总公司和中粮集团入围,而中国的上榜企业总数则达到79家。进入世界500强的食品类企业,仍集中在西方发达国家。目前,中国企业500强榜单上的



中国大型食品企业尚未完全发挥龙头企业的拉动能力 王利博制图

食品上游企业偏少,除中粮、北大荒外,真正向产业链上游延伸的企业并不多,入围企业仍以下游加工制造企业为主。而入围世界500强的国外食品企业,如雀巢、联合利华、卡夫等企业都是对产业链,尤其是产业链上游把控得非常优秀的企业。

对此,食品行业相关专家表示,目前像我国食品生产企业这样“头重脚轻根底浅”的发展方式,无疑会对企业未来进一步发展壮大、走向世界造成阻碍。在食品问题不断被强调强调再强调的当下,只有实现对源头的控制才能真正实现对产品质量的全程把关。令人欣喜的是,中国食品行业已经有越来越多的企业意识到这一问题,并通过自建牧场、公司加农户等方式向产业链上游发展。

兼并重组序幕即将拉开

通过对近3年的榜单进行对比,《中国企业报·中国食品报道》记者注意到,蒙牛、六和、燕京啤酒3个名字已经榜上消失,但其背后却引出了食品行业的一个大趋势——兼并重组。

据《中国企业报·中国食品报道》

记者了解,蒙牛、六和、燕京啤酒3家食品企业通过多种方式分别与中粮、新希望、北京控股实现战略合作。合作后几家企业也再次巩固了各自在行业中的领先地位。这也预示着,大企业间资源重组战略整合的序幕即将拉开,食品行业大企业间的合作未来会越来越来。

对此,中国企业研究院首席研究员李锦在2012年中国企业高峰论坛上表示,中国已经进入“大企业”时代,兼并重组是目前这个阶段的主要特征。进入21世纪以来,产业资本与金融资本结合,加快了食品产业领域的资源整合重组。龙头企业只有将自身强大的生产力、流通力和文化力紧密融合,形成强大的开拓创新能力,才能在市场竞争和国际竞争日益激烈的形势下求得生存和发展。

逆水行舟未来值得期待

过去的几年,包括可以预见的未来,世界宏观经济形势仍然面临诸多变数,特别是国际金融危机导致世界经济增长模式调整变化的过程极其复杂。在这样的宏观经济形势下,中国大食品行业也不可避免地面临这

样或那样的问题。在采访中,中泰淀粉股份有限公司中国区销售经理李勇向《中国企业报·中国食品报道》记者表示,2012年1月至今,中国食品行业中食品添加剂等配方原料的订单采购量与去年同期相比下降了20%左右,而在2011年这个阶段,这个数字是增长20%。窥斑见豹,从这一数字的对比就可以看出,整个中国食品行业发展形势依然严峻。在当前国际国内经济大环境下,未来食品企业发展稳增长压力依旧巨大,《中国企业报·中国食品报道》记者认为,如果中国大食品行业企业不主动改变、升级,谋求新思路寻求转型,就会如同逆水行舟一般不进则退。

中国广阔的疆域、庞大的消费群体、丰富的资源、深厚的饮食文化,都使中国食品市场充满活力和潜力,这些都是中国食品产业持续快速发展的优势条件。中国食品企业未来的发展方向是加速产业链向纵深扩展,大食品行业中小企业快速发展壮大的同时,也必将出现大规模、超常规、高起点的产业集群。在未来,必将还有更多具有中国特色的食品集团和跨国公司进入中国500强乃至世界500强行列。

娃哈哈再遇山寨劫

■ 本报记者 陈青松

在河北出差的尹先生在一家街边小店买了一瓶娃哈哈公司生产的营养快线,喝完后感觉有些异样,看看瓶身和瓶贴,就是自己平时爱喝的营养快线。又喝了两口后,还是感觉不对味,尹先生以为产品过期了,再仔细看看瓶贴,终于发现了问题:原来,自己手里拿的根本不是娃哈哈的“营养快线”,而是由一家不知名的小厂生产的包装与前者几乎完全一样的“营养快线”。

尹先生气得想去找刚才那家街边小店问个究竟,无奈自己已坐上了长途汽车,只好作罢。

“饮料也就几元钱,事情微不足道,可关键是生产厂家不知名,又是模仿人家的产品,把人喝坏了怎么办?想来看看感觉有点恶心。”尹先生气呼呼地向《中国企业报》记者说。

娃哈哈多地遭遇山寨

然而,比起消费者周小姐,尹先生还是幸运的。有报道称,近日到江苏旅游的周小姐喝了一瓶“营养快线”后,腹部剧痛并伴有强烈的腹泻症状,故向娃哈哈公司投诉。后经核查,周小姐饮用的“营养快线”实为淮安海纳百川饮料公司所生产的“营养快线”椰子味豆奶饮品,其包装与字体颜色和娃哈哈公司生产的营养快线非常相似。

像尹先生、周小姐遇到的烦心事,不过是大多数山寨饮料

“中枪者”的缩影。

近年来,各地以傍名牌为主的山寨饮料层出不穷,虽然相关部门一直在加大打击力度,但仍然不时冒出,尤其是在夏秋销售旺季更是肆无忌惮,在给正规企业销售带来很大冲击、声誉带来很大伤害的同时,也损害了消费者的正当权益。

据《中国企业报》记者了解,自2004年杭州娃哈哈将“营养快线”推向市场之后一炮走红,在2011年销售总量更是突破150亿元,成为国内饮料行业单品销量老大。然而,盛名之下,趋之若鹜,营养快线在各地不断遭遇山寨。

调查显示,一家名为长沙哈旺的食品公司,不仅抢注了与娃哈哈明星产品“营养快线”类似的“营养快线”商标,还大量生产相关产品,其高仿程度让消费者难辨真假。

娃哈哈集团相关人士表示,从2008年至今,哈旺公司仿冒“营养快线”商标、包装、装潢,以委托加工、商标许可等方式生产名为“营养快线”、“营养快线”、“幸福牵线”等侵权产品。特别是近期哈旺公司又在第29类豆奶(牛奶替代品)中抢注了“营养快线”商标,并以商标许可和委托加工的方式,大肆制售“营养快线”瓶装和盒装豆奶饮料。

近日,娃哈哈集团委托浙江天册律师事务所律师发布《关于长沙哈旺食品有限公司涉嫌商标侵权和不正当竞争的公开声明》,声明直指长沙哈旺食品有限公司恶意仿冒杭州娃哈哈集团有限公司“营养快线”商标及其产品,并表示对于该企业及其产品涉嫌商标侵权和不正当竞争的行为,杭州娃哈哈集团有限公司已经请求国家相关行政执法部门依法对此进行严厉查处,并通过人民法院等司法途径追究其法律责任。

大品牌几乎都遭遇过山寨

“实际上,除了娃哈哈的‘营养快线’被大量仿冒外,食品饮料行业的其它大品牌几乎都难逃被山寨的命运。”资深快消行业人士范亚军在接受《中国企业报》记者采访时表示,像“汇源果汁”成“汇源果汁”、“脉动”成“脉劫”或“脉动”、“蒙牛”成“蒙牛”等,根本就数不过来。

此外,不仅饮料行业被山寨严重,其他食品如方便面也常被仿冒,“康师傅”成“康帅傅”或“康帅博”,“奥利奥”成“奥利粤”或“粤利奥”等不一而足。

范亚军还向记者介绍说,他发现早在十年前,就有山寨饮料的影子,不过那时情况不是很明显。但近几年来,遭遇山寨的品牌越来越多,山寨企业越来越大胆,每年的全国糖酒会,几乎都会出现正品企业与山寨企业同台竞技招揽经销商,由于“底气不足”,山寨企业往往会以各种方式诋毁正品企业,行为嚣张。在这种情况下两家企业极易发生冲突甚至打架事件。

“此前山寨饮料还散布在城乡结合部和农村,不敢‘进城’。然而,近来有向中小城市甚至大城市蔓延的趋势。”范亚军担忧地说。

而更令人难以置信的是,山寨版的“营养快线”竟然蔓延至娃哈哈集团总部所在地杭州,可谓是李鬼杀到李逵门前,这种情况令娃哈哈集团放假办主任陆昌华直感惊讶。

那么,山寨饮料为何产生,又是哪些厂家生产的?

范亚军告诉《中国企业报》记者,山寨饮料的背后隐藏着巨大的利润动机。山寨饮料的生产主要有两种,一种是有正规手续的小工厂生产产品后,仿冒知名企业的商标,还有一种是没有合法手续、环境恶劣的地下加工厂生产假冒产品再贴上仿冒商标。但不管哪种情况,其生产成本都极为低廉,有的不法小工厂为节约成本,直接用自来水、香精等调配,然后以和正品同价或低于正品的价格销售给一些小店,利润自然比正品饮料高出好多倍。

屡禁不止:处罚过轻是主因

山寨饮料企业在大肆获得高额利润的同时,无法对保证产品质量,消费者权益保障无从谈起。

此外,比起正品产品来,山寨产品回报率、铺货速度快,对正品企业的销售打击很大,有的山寨产品销量甚至占到正品企业的10%。而一旦出现产品质量问题,正品企业又要蒙受名誉损失。

陆昌华认为,涉嫌侵权产品对娃哈哈造成的损失是巨大的,无论是广告投入,还是品牌的无形价值,这种损失都难以计算。如果产品质量有问题引发消费者要投诉,娃哈哈售后部门就要专门处理这个案子。

正品饮料企业深受被仿冒之害,势必会举起维权之剑。为何如此众多山寨饮料横行市场屡禁不止?

据记者了解,企业打假难以承担高昂维权成本是一个重要原因。如果企业在全国范围内大面积维权,巨大的成本将蚕食掉饮料企业利润,这对竞争激烈、原材料和人工成本高昂背景下利润日渐微薄的企业来说是个沉重的负担。

据悉,娃哈哈每年在打假上的花费都在1000万元以上,应对各种山寨、假冒所带来的产品投诉。包括康师傅、汇源在内被仿冒严重的知名企业,每年也都要花费巨资进行维权。

然而,像娃哈哈这样能够斥巨资打假的饮料企业毕竟少之又少,多数饮料企业还停留在口头干预、重点区域维权等阶段,这无疑助长了山寨饮料企业的气焰。

此外,有关商标诉讼的特殊规定也让仿冒者有空子可钻。我国法律规定,知名企业商标及其产品被非法抢注或仿冒,可要求商标委员会撤销仿冒商标。但商标侵权官司诉讼时间长,一般要走三个程序,有时要经历两三年。等正品企业维护了自己的权益,但山寨产品已经赚得盆满钵盈,然后再换个仿冒对象继续“山寨”。

除了上述原因,处罚力度过轻也是山寨饮料屡禁不止的原因。在西方发达国家,对假冒伪劣、商标侵权等案件的惩罚是1:100,让山寨企业付出巨大代价,也为其它企业树立了榜样。而我国的惩罚力度是1:2,最严厉的《食品安全法》也只是1:10,而且我国多是以罚代刑。

新布局 新起点 大梦想

安利宣布增投6亿在广州新建第二生产基地,在江苏无锡建设植物研发中心

■ 本报记者 闻笛 赵璐

《中国企业报·中国食品报道》记者2012年9月4日于广州获悉,安利(中国)日用品有限公司与广州经济技术开发区在广州举行了增建第二生产基地的签约仪式。安利(中国)总裁黄德荫在签约仪式上宣布,为了进一步提升安利(中国)的生产研发能力,安利决定增加投入6亿元,在广州经济技术开发区新建第二生产基地,并在江苏无锡建设安利(中国)植物研发中心。

逆势而上 布局长远

9月4日,出席安利第二生产基地签约仪式的领导有,广东省政协副主席徐尚武,广州市委常委、广州开发区管委会主任、萝岗区委书记凌伟伦,广州市副市长黄贞珍,广东省对外贸易经济合作厅副厅长吴军,广州市食品药品监督管理局局长姚建明,广州市工商局副局长张振东,广州市萝岗区副区长张超平等。安利大中华总裁颜志荣、安利(中国)总裁黄德荫、安利大中华营运总裁侯伟德等安利公司领导也出席了签约仪式。

广州市萝岗区副区长张超平在签约仪式上表示,安利现有工厂设备先进、管理优良,其产能、产值在广州经济技术开发区首屈一指。张超平认为,在当前外部宏观经济形势严峻的大背景下,安利凭借过人胆识逆势新建第二生产基地,表明安利在中国发展势头良好,对中国、对广州充满信心。信心比黄金更加重要,相信安利此举能带动更多企业抓住机遇,逆势而上。同时,期待安利为开发区和广州市的经济发展做出更大贡献。

立足研发 扎根中国

在仪式之后的新闻发布会上,安利(中国)研发副总裁陈佳介绍,早在2009年底,安利公司便开始中国植物

研究中心的选址工作,其间选址团队考察了全国不同地理、气候条件的近40个地点,对各个地点自然环境、投资环境、交通状况、历史文化、配套设施等十余个方面进行了全面的评估,通过几轮筛选,最终决定将安利(中国)植物研发中心落户于江苏省无锡市新市区吴文化博览园。据悉,该区域内土壤中没有农药及重金属残留,且周围没有工业污染,非常适合开展有机种植研究。目前,安利已经开始规划,并启动初步土壤改良等工作,其他各方面的工作也在稳步推进。

陈佳介绍,早在上世纪30年代,纽崔莱品牌的创立者卡尔·宏邦先生,就是在中国受到中医药文化的影响,相信植物中一定含有有益于人体健康的营养成分,并开创了纽崔莱品牌。而即将在江苏无锡开建的安利(中国)植物研发中心,就是致力于融合中医药文化与尖端生物科学技术,研究中草药的保健、美容功能及其有机种植技术,为安利(中国)及全球市场开发拳头产品。同时,该中心也定位于作植物研究领域的国际合作平台以及体验、展示中草药有机种植工艺和纽崔莱健康理念的展示平台。

逆势前进 放眼未来

安利大中华总裁颜志荣向《中国企业报·中国食品报道》记者表示,目前国际、国内经济形势不容乐观,而安利选择此时大手笔投入,布阵未来生产、研发,主要还是基于公司发展的内在需求。首先,安利发展势头非常好。过去6年来,安利全球业绩连续增长。2007年美国总部提出的“双12”战略目标,即到2012年,安利全球销售额在2007年的60亿美元基础上翻一番达到120亿美元,目前看来即将实现。安利(中国)作为安利全球第一大市场,过去5年持续快速增长。今后,安利(中国)还将通过持续提升事业机会竞争力、细分并培育消费市场、围绕中国需求进行研发、培



广州市萝岗区副区长张超平(前左)与安利(中国)总裁黄德荫(前右)交换增建安利第二生产基地意向书

养新生代营销人员和消费者、全面进军电子商务等策略,促进公司持续稳健成长。为此,扩充产能是关键选项。第二,新建生产基地将用于集中生产纽崔莱营养保健品。而此前国家发改委、工信部共同发布的《食品工业“十二五”发展规划》,首次将“营养与保健食品制造业”列入国家发展规划,并预期到2015年,我国营养与保健食品产业将达到1万亿元,年均增长20%。同时,国家还将重点推动研发和生产优质蛋白食品、膳食纤维食品、新功能保健食品等。这些政策必将为保健食品产业发展注入新的动力,也为安利的未来发展带来难得的机遇。此外,安利一直将生产和研发视为企业发展的根本,这在食品安全质量事故频发的中国市场尤为重要。安利此次投入6亿元提升生产、研发能力,希望能为消费者提供更多更优质的产品,为安利的营销人员提供更强有力的支持,同时为安利在中国的持续长远发展奠定更加坚实的基础。

相关链接

据介绍,早在1992年,安利(中国)生产基地即已落户广州经济技术开发区,目前占地面积14.1万平方米,拥有32条生产线,生产纽崔莱营养保健食品、雅姿美容化妆品、个人护理用品、家居护理用品、家居科技产品等五大系列230多款产品,年产能超过300亿元人民币,是美国安利公司最大的海外生产基地。随着安利(中国)业绩一路高歌猛进,2011年销售额已达267亿元,因此,原生产基地产能将很快饱和,并成为未来公司发展的重要制约因素。而新建的第二生产基地亦位于广州经济技术开发区,占地7.8万平方米,与安利现有工厂毗邻。第二生产基地计划分两期建设,分别在2015年、2016年竣工投产,将专门生产纽崔莱营养保健食品,今后,安利(中国)现有纽崔莱生产线也将全部转入新基地。目前该项目已进入设计规划阶段。