

记者调查



进口食品价格虚高遭遇监管缺位

■ 本报记者 闻笛

吃着瑞士饼干，喝着韩国饮料……吃进口食品已经成为时下的一种新时尚。

虽然看不懂包装上的洋文，价格也比国产食品贵好几倍，但还是挡不住这股“潮流”。这些口味新奇、包装精美的进口食品不仅出现在大大小小的超市里，在购物网站中也占据了一片天地。记者注意到，年龄在 50 岁以下的人群，是进口食品的消费主力军，占到消费总量的近七成。

然而，《中国企业报·中国食品报道》记者调查发现，透过那些精美的包装和那些看不懂的洋文，您就会发现，进口食品恐怕也不能轻易“进口”。

问题多 监管难

随着进口食品的热销，很多大型超市也相继开设了进口商品专门货架。北京一家大型超市进口食品柜台的销售员告诉记者：“近年来进口食品销售额增速近 50%，很多顾客一进门就冲着进口食品去，不问价钱也不问种类，根本不必我们推销。”在沃尔玛、家乐福等大型超市里，记者都在外文包装的进口商品上看到了明显的中文标签，且食品名称、配料、原产地、经销商等信息一应俱全。但由于有些进口食品鲜有人问津，不仅外包装看起来相当“沧桑”，保质期限也更是已经临近。例如一款西班牙饼干的生产日期为 2011 年 9 月 26 日，保质期至 2012 年 12 月 26 日。而另一款咖啡饮料的保质期到 2012 年 11 月 26 日，但是超市都没有给出任何提示。事实上，对于“临界食品”，国家有关部门曾明确提出：商家对即将到保质期的食品应当集中陈列或向消费者作出醒目提示。

而在购物网站上搜索“进口食品”，相关结果多达 10 余万。记者发现，这些食品主要来自韩国、泰国、越南、马来西亚和中国港澳台等地，销量也十分惊人。其中，一种越南面包干的月销量就达到 16000 多件。而这些进口食品的卖家对自己的产品都可谓是信心满满，但当记者向其中一位卖家索要进口食品卫生证书时，他则表示自己只是“伙计”，并不知情。而这样类似的对话也出现在记者和另一位客服的在线咨询中。

据了解，由于本身开放的平台，网络上销售的进口食品不仅准入门槛低，监管方面也较为困难，对食品类卖家缺乏统一的规定。

成本低 价格高

日前，四川大学经济学院国际经

观察



洋进国退：奶粉业质量与市场的反向怪圈

■ 闻笛

一边是洋奶粉频频爆出质量问题，另一边是国产奶粉质量越来越好，但是消费者却并不买账，中国的奶粉行业似乎陷入了走不出的怪圈。

根据国家质检总局公布的信息，1—9 月，其检出的问题洋奶粉总量约 140 吨，其中一半为婴幼儿奶粉。近日，国家质检总局在官网上公布最新一批进口不合格食品名单，全国出入境检验检疫机构此次共检出质量安全项目不合格的进口食品 169 批、化妆品 7 批，不合格食品涉及乳制品类、糕点饼干类和饮料类，微生物、品质和食品添加剂是不合格原因。目前这些不合格批次食品都已作退货、销毁或改作他用处理，未在国内市场销售，保证了中国消费者的安全。

此次抽检中，有超过 23 吨的洋奶粉因查出各种问题被禁止入境。其



本报记者 林瑞泉/摄

济与贸易系主任肖慈方指出，德国进口啤酒运到中国口岸成本价是 2 元一听，但它的售价在成都一家五星级宾馆可以达到 60 元一听。

据肖慈方介绍，层层流通与经销环节是进口食品价格虚高的主要原因。例如，上述德国品牌啤酒中国总代理将进口成本为 2 元一听的啤酒以 8 元至 10 元的价格卖给国内经销商，国内经销商再交予营销公司销售，最后供给普通消费者或各大酒店，一听啤酒的价格能够翻 30 倍。

记者发现一听啤酒翻 30 倍的现象在进口食品行业可谓屡见不鲜，进口食品行业在中国的利润率也让人咋舌。一家进口食品中国代理商对记者表示，目前进口食品的毛利润在国内基本为 40%—60%不等，如一盒饼干进价如果在 5 元，零售价基本为 8 元—12 元不等。而洋酒系列产品的利润基本在 80%以上。

该代理商还表示：“事实上进口食品基本跟国内一些食品的口味差不多。”50%左右的利润还仅仅是零售商通过食品进口代理商进货获得的利润。

品牌多 标准杂

不少消费者相信“贵的就是好的”、“洋品牌就是好”，不过，进口意味着昂贵，却不一定意味着优质。事实上，进口食品的安全问题也不容忽视。

记者从近日国家质检总局发布的 9 月进境不合格食品信息了解到，从珠海进口的 10 吨西梅干、花茶、酥脆卷等食品检出添加剂超标，或发现违禁物质，目前已全部退货或作销毁处理。

据悉，该月度由珠海口岸入境，

而被检验检疫机构发现问题的进口食品涉及珠海三家进口商，超过 10 吨。

包括斗门海源贸易公司进口美国 LIBERTY GOLD FRUIT CO INC 公司的，LIGO 牌去核西梅干，检出山梨酸钾超标，0.752 吨产品全部退货；该公司进口斯里兰卡 UK Beverages (Pvt) Ltd. 公司的威士顿甜什莓味花茶，发现稀土元素超标，涉及 1 千克产品，已销毁。

另外，珠海益安贸易公司进口印尼的希莉草莓卷心酥脆卷，发现违规使用化学物质赤藓红，1.04 吨产品全部退货。香洲广洋食品商行由美国进口的 4.9 吨力高橙味汽水，检出苯甲酸钠超标；其从美国进口的超过 3.3 吨力高葡萄味汽水，抽样发现苯甲酸及其钠盐超标，同样被全部退货。

除此之外，记者还从该榜单中看到，北京盛世通信远国际贸易有限公司从美国进口的 0.204 吨卡夫无糖巧克力烘焙块因铜超标被销毁处理，厦门皓益贸易有限公司从台湾佳格食品股份有限公司进口的 1.635 吨桂格成长麦粉因被检出阪崎肠杆菌而退货。

天津科技大学食品营养与安全专业赵江教授指出，近年来进口食品总量在攀升，相对而言，进口食品安全问题就会比较突出。国外食品标准方面并非样样比中国严格，比如在细菌总数控制和添加剂控制方面，国外的标准明显不如中国严格，因此也容易在这两方面检出问题。

渠道多 身份乱

一位多年从事食品流通和经营的王先生告诉记者，进口食品也分“行货”(经过代理商、区域经销商)和

“水货”(网购以及食品批发市场)，而目前市场上常见的进口食品，除了这两种以外，更有不少是“伪进口”——实打实的正宗“国货”，却写上外文冒充进口货。

根据我国《食品安全法》和《预包装食品标签通则》有关规定，进口预包装食品应当有中文标签，除标明名称、规格、净含量、生产日期、成分和配料表，生产者的名称、地址、联系方式、保质期等内容以外，还应当载明食品的原产地以及境内代理商、进口商或经销商的名称、地址、联系方式。因此，对于没有中文标识的食品，消费者一定要仔细辨别，谨慎购买。

另外，消费者在选购进口食品时，最好选择正规大型超市以及比较有信誉保障的电商，同时消费者还可以向销售商索要出入境检验检疫部门出具的进口食品卫生证书。

《食品安全法》第六十六条规定，进口的预包装食品应当有中文标签、中文说明书。中文标签、中文说明书应当符合该法以及中国其他有关法律、行政法规的规定和食品安全国家标准的要求，注明食品的原产地以及境内代理商的名称、地址、联系方式。预包装食品没有中文标签、中文说明书或者标签、说明书不符合本条规定的，不得进口。因此，对于包装全是外文，又没有中文标签的进口食品，来源可能就存在问题了。

王先生还告诉记者，判断一件商品是否进口，主要看原产地，原产地是外国的，就可以称之为进口食品。如果是在国内分装经销的，标签上也应该有所体现。对于 CIQ 标识，目前国家检验检疫机构除要求进口橄榄油加贴 CIQ 标识外，其他进口食品不再要求加贴 CIQ 标识。

中国乳制品工业协会继续委托国家食品质量监督检验中心作为第三方检验机构，对北京、天津、河北、山西、陕西等 5 省市的超市、商场、专卖店中销售的婴幼儿配方奶粉随机采样，进行检验。

一面是洋奶粉频频爆出质量问题而国产奶粉质量越来越好，另一面却是消费者并不买账，在市场上依旧是洋奶粉压着国产奶粉，究其原因，就是真的被吓怕了。想要重建对国产奶粉的信心现在看来绝非易事，更不要说偶尔还会跳出来的食品安全事件，一而再再而三地打击着消费者对国产奶粉的信心。因此，在我们不断呼吁消费者要理性消费的同时，更应该通过多种手段从根本上恢复消费者对国产奶粉的信心。更加重要的是广大民族乳企，应该真正落实自己的承诺，坚持把质量放在首位，只有这样，才不会让今天的怪圈延续太久。

雀巢收购惠氏 引发乳业洗牌

■ 本报记者 闻笛

近期，一则重磅消息传来，雀巢以 118.5 亿美元收购辉瑞旗下的婴儿营养品业务惠氏奶粉已经获得中国监管机构的批准。11 月 6 日，雀巢中国相关负责人向《中国企业报·中国食品报道》记者证实了这一消息。这也意味着今年 4 月宣布的这一消息距离完成交易又向前迈进了一大步。

尽管此次中国监管机构的批准仅仅是为雀巢联手惠氏拉开了序幕，但已经有专业人士指出，这起收购将大大加强雀巢在中国婴幼儿食品市场上的地位。交易的成功意味着近年来在华售价居高不下的“洋奶粉”市场更为集中，雀巢的“能恩”、“力多精”奶粉和惠氏的“健儿乐”、“启赋”奶粉突然从往日的竞争对手变成了亲密无间的战友。

雀巢巩固领先地位

公开资料显示，惠氏于 2009 年被国际巨头辉瑞公司以 680 亿美元收购。

2011 年 7 月份开始，辉瑞公司传出要剥离惠氏奶粉业务以将重点放在核心的制药业务，至此，这块“肥肉”吸引了众多乳业大鳄的目光。包括多美滋、美赞臣和法国达能都曾是潜在竞标方，而中国的蒙牛乳业也被传计划将惠氏奶粉收入囊中。但几番抬价后，仅达能和雀巢坚持到了争夺战的最后回合，而雀巢最终以高出对手近 10 亿美元的出价胜出。此次收购获得中国监管机构批准，标志着雀巢“亚太战略”向前推进。

据统计，目前在全球市场，雀巢婴幼儿奶粉市场份额为 19.3%，美赞臣和达能分列二、三位，分别为 16.4%和 13.5%，惠氏占比 5.6%。因此，雀巢拿下惠氏将进一步巩固现有的大佬地位，拉开与美赞臣、达能的差距。据悉，在收购后雀巢在澳大利亚、墨西哥等市场份额将超过六成。

“雀巢将成为中国第一大奶粉商。”日前，一位不愿透露姓名的奶粉业内人士告诉记者，惠氏营养品希望和雀巢在华“强强联合”，内部已经建立起了一支“整合团队”统筹两者工作。

记者从最新的 AC 尼尔森统计数据中发现，透过近期在华大促销等做法，惠氏奶粉获得了高达 12%的份额，而雀巢的份额也逼近 5%，两者相加高达 17%。如果按照更早前惠氏给本报的数字(IMS)，两者在华份额分别达 13.2%和 3.7%，已经超过达能旗下多美滋的 12.6%、美赞臣的 12%和雅培的 9%。

近几年，中国内地婴幼儿食品市场可谓“钱景”光明，婴幼儿奶粉的年消费额平均增速高达 20%左右。在此背景下，2011 年成为雀巢在中国丰收的一年，其中国内地市场销售额比 2010 年增长 78%。

国内厂商竞争将加剧

关于雀巢收购对国内奶粉市场带来的影响，中国科技产业投资管理有限公司分析员冯超群博士告诉《中国企业报·中国食品报道》记者，目前中国婴幼儿乳粉市场份额比为，多美滋 12.6%、美赞臣 12%、雅培 9%，雀巢通过收购惠氏后其市场份额将达到 16.9%。而国产品牌中伊利、贝因美、雅士利的市场份额分别约为 13%、10%和 8.7%。

“雀巢对辉瑞婴儿营养品业务的收购将直接改变国内婴幼儿奶粉的市场格局，并且会加剧中国婴幼儿奶粉市场的竞争程度，未来诸多品牌的市场份额战不可避免。”冯超群补充道。

另据《证券日报》报道，中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示，雀巢自身的奶粉定位中高端，市场集中在二三线城市，惠氏奶粉定位高端，市场集中在一线城市。雀巢收购惠氏后，直接受到影响的是国内中高端奶粉厂商，因为雀巢或许会通过未来的协同效应谋取更多的中国市场份额。

洋奶粉价格上涨引发担忧

当然，对于此次交易，普通消费者关心的是“洋奶粉”的价格会不会再次上涨。“今年雀巢奶粉已经涨过几次价了，受够了，可别带着惠氏一起涨价。”惠氏奶粉的消费者陈小姐有些担忧。

近年来，洋奶粉多次涨价，导致洋奶粉的单价要比国产奶粉单价平均高出 100 元左右。洋奶粉的单价平均高达 250 元，而国产奶粉则在 120 元至 150 元之间，一般不超过 150 元。从去年以来，洋奶粉不仅涨价幅度增大，涨价频率也在增加，其中雀巢、惠氏成为涨价的急先锋。

分析洋奶粉屡屡涨价的原因，主要是在三聚氰胺事件发生之后，消费者对国产奶的信任危机没有消除，对洋品牌奶粉盲目崇拜；此外，洋品牌的市场占有率超过 70%，主导了高端奶粉市场，拥有了行业的定价权和话语权，形成了近似“集体垄断”的局面。

从国际上的并购经验来看，行业集中度提升可能出现企业间合谋涨价的可能，此次雀巢收购惠氏也加大了其在洋奶粉市场的主导地位，削减了洋品牌之间的竞争，使得洋奶粉涨价更加容易，这无疑需要国内相关监管部门提高警惕。

对此，乳业专家王丁棉表示，雀巢收购惠氏，两者日后难免会出现价格协同。目前除了有关部门“约谈”外，暂时未见到其他有效的制约“洋奶粉”提价的方法。

对于此次收购案将对中国乳业尤其是婴幼儿配方奶粉行业带来的冲击以及民族乳企的对策，蒙牛集团相关负责人在接受采访时表示，中国市场是广大的、多层次的，对于众多洋品牌进入中国市场，蒙牛对中国本土企业的长远竞争力，还是很有信心的。竞争是好事，只有充分竞争，同时国家的监管体系发挥更大的力度，才能给本土的大食品企业留出更大的发展整合空间。相信面对庞大的中国市场，中外乳制品品牌之间的竞争和合作关系，也会越来越多元化。

该负责人同时还指出，13 亿中国人的饮奶问题最终还是需要中国自己的乳制品企业解决。与此同时，确保属于中国自己的、能够生产出高品质产品、拥有较强竞争力的大型乳品企业，也是保障中国人自己的安全乳制品供应的迫切需要和实际需求。