

出口受阻 上市受挫

茶产业链恶性循环困局待解

■ 本报记者 闻笛

“欧美市场还是很难打进去。”安徽休宁一家茶叶生产企业负责人表示,质量无法达标、产量上不去、品牌不够强,是我国茶叶出口的最大阻碍。“其实这就可以看出,我国茶叶出口还需要大品牌、龙头企业来支撑。”该负责人表示,我国茶企的症结在于企业主体不强,生产不足。

近些年,欧盟多次提高对我国出口茶叶的农残检验标准,对此,许多出口茶企已经感受到由此带来的压力。安徽茶叶进出口有限公司有关负责人此前曾表示,随着欧盟等市场屡屡提高贸易标准,加之国内茶叶生产成本上涨、人民币升值、贷款和融资成本提高等因素影响,“茶叶出口越来越难做”。

门槛提高 出口路坎坷

2月20日,国家质量监督检验检疫总局发布消息显示,欧盟今年将加强对我国5类动物源食品的进口监管,即冷冻草莓、芥蓝、干面条、新鲜柚子和茶叶。其中茶重点加强检测农药残留,重点检测项目为噻嗪酮、吡虫啉、氟戊菊酯等农药残留,且抽检比例高达10%。

据宁波检验检疫局多年来对宁波出口茶叶原料农药残留监控数据分析,茶叶原料中农药检出主要集中在菊酯类农药和毒死蜱、硫丹等农药品种。这次欧盟加大了对氟戊菊酯、氯氟菊酯等菊酯类农药及丙溴磷、氟乐灵、三唑磷等10种农药的检查力度,业内认为势必会对茶叶出口欧盟造成影响,且其他贸易国可能参照欧盟检测标准。

事实上,中国茶的出口一直受制于欧盟及日本等设置的贸易壁垒。自2011年起,欧盟就加强了对来自中国茶叶农药残留量的检查力度:对中国输欧茶叶采取新的进境口岸检验措施,必须通过欧盟指定口岸进入;规定中国茶叶须在到港海关接受官方实验室的严格检查,由此前的随机抽查改为强制检查,比例为10%,检查费用由企业承担;如果该批货物被抽中检测,则要实施100%抽样检测,同时海关有权就地销毁不达标的茶叶。

福建茶叶进出口有限责任公司总



经理危赛明告诉记者,目前中国茶叶出口的价格太低,如2011年全国茶叶出口30.2万吨,总产值不到8亿美元,国外检测费用增加,加之国内茶叶生产成本上涨、贷款和融资成本提高等因素影响,“茶叶出口越来越难做。”

越来越严格的欧盟标准主要是缘于出口国和进口国之间存在利益博弈。中国工程院院士、茶学专家陈宗懋说:“从世界范围来看,茶叶的生产量大于销售量,导致进口国占据优势。欧盟茶叶主要靠进口,倾向于制定更为严格的标准。中国、印度、印尼、斯里兰卡、越南以及一些非洲国家是主要茶叶出口国,中国的茶叶农残标准与印度、斯里兰卡等国家相类似,与国际食品法典委员会(CAC)采用同样的原则,相对较为宽松。”也就是说,茶叶出口国在制定茶叶标准时要综合考虑茶叶食用安全和商品出口两个方面。

专家向记者表示,现在全世界的茶叶已经供过于求,全球每年茶叶的总需求量约为300万吨,而目前每年的供给量已达350万吨左右,出现了产能过剩局面。中国应尽快从“数量型增长”向“质量型增长”转变。不能单纯追求产量和面积增长,而应围绕扩大效益和增收做文章,才是中国茶产业的出路。

上市路难 行业期待龙头

除了出口门槛越来越高,产品类

型受到限制外,茶叶交易方式落后,没有龙头企业、缺乏定价权和话语权也是茶叶出口艰难的主要原因。中国食品土畜进出口商会副会长杨胜军认为,缺乏真正意义的行业龙头企业和全球知名品牌,出口多为原料性产品和大宗散装茶,加工简单、技术含量和附加值低,只能获取微薄的加工费。

由于茶叶生产的特殊性,培育壮大茶叶龙头企业,对衔接千家万户茶农,实行标准化生产,推进科技提高,提高茶业整体竞争力,有着不可替代的作用。但目前在全国范围内仍缺少真正的茶叶龙头企业,产品特色不强,大部分企业仍以散货销售为主,至今没有一个叫得响的牌子,这一点在资本市场上也显得格外突出。从2012年6月6日,福建安溪铁观音集团股份有限公司(下称“安溪铁观音集团”)提交招股说明书,正式叩关IPO、冲击“茶业第一股”,到2013年1月11日,中国证监会公布的在审企业名单显示,拟主板上市的福建安溪铁观音集团正式终止审查,遗憾地以“终止审查”的方式告别IPO之旅。

而另一个福建本土的铁观音品牌华祥苑将继续冲刺A股“茶业第一股”。而证监会公布的最新的IPO申报企业基本信息表,福建茶企华祥苑的审核状态已从“初审中”变更为“落实反馈意见中”。近日,记者电话联系了华祥苑茶业股份有限公司媒体部,

其工作人员告诉记者目前处于上市缄默期,不方便接受采访。

长期关注并运作福建多家企业成功上市的风投人士倪先生表示,2012年8月3日,华祥苑首次出现在深交所预备上市企业初审队列,安溪铁观音集团主动撤回IPO申请后,华祥苑成为了又一家走在“上市之路”的茶企,但其能否摘得“茶业第一股”的桂冠还有一定悬念。倪先生生说,近年来国内众多茶企都争先恐后想上市,不仅如此,各茶叶主产区的地方政府,也争相出台扶持政策,打造茶企上市军团。福建目前除华祥苑外,八马、日春、三和、中闽魏氏、大自然等茶企,都还在资本市场道路上冲刺着。

中国茶叶流通协会常务副会长王庆接受记者采访时则表示,安溪铁观音集团的IPO探路是茶企进军资本市场的风向标,它的影响也是行业性,说明茶行业的运营模式、盈利模式还有待资本市场认同。“安溪铁观音止步IPO,关键是茶产业链模式未良性循环。安溪铁观音集团毛茶的采购量占到90%以上,这就隐含了众多风险因素,特别是食品安全风险。同时,去年以来,受经济环境和茶叶销售热点(红茶和黑茶兴起)的影响,安溪铁观音整体市场份额下滑很大,有的茶企下滑幅度达20%以上。”资深茶人、北京苏茶茶业有限公司苏健民说。

4家中企竞购菲斯科 吉利否认参与

■ 本报记者 董秋彤

近日,吉利汽车被爆已向美国Fisker电动车公司(Fisker Automotive)递交了竞购要约,成为参与此次竞购的四家中国公司之一。但吉利集团公关总监杨学良却在记者的电话采访中否认了上述消息的存在,称纯属市场传言,认为企业关注业内动态实属正常,吉利并没有参与Fisker的竞标事件。

是空穴来风还是密不透风?

但坊间的传闻显然与杨学良的“声明”背道而驰,据外媒消息显示,菲斯科计划出售公司部分股权筹集2—3亿美元的资金。目前,菲斯科已经收到了多家海外企业的合作意向,其已经与至少4家中国企业有过接触,其中包括东风、吉利、北汽和万向等。

据悉,菲斯科成立于2007年,其研发了菲斯科-卡玛的电动超跑车,该车在以锂离子电池为驱动来源的隐秘模式下能连续行驶80公里;在锂电池和发动机共同驱动的运动模式,则可将续航里程延长至483公里。该车售价约11万美元,截至2012年底已经售出约1800部,不过也遭遇了一系列产品质量和资金问题。菲斯科迄今已经停产超过6个月,因此

该公司在全球范围内寻求合作伙伴,并急于在中国与中东市场实现突破。

一位接近菲斯科公司的人士明确指出:“在今年2月6日的竞标中,东风递交了合作要约。但是与东风一起参与竞标的,还有吉利。”“吉利的合作方式和东风有明显的区别。从东风的收购方式来看,未来东风很可能将菲斯科的产品引入中国生产,而吉利则更加看重菲斯科的技术和海外销售渠道。”该人士称。

凑巧的是,尽管杨学良在采访中极力回避吉利与Fisker的瓜葛,甚至可以用“密不透风”来形容,但当记者无意中问到国内电动车技术与国外的电动车技术差距大不大时,杨学良还是给出了一个很干脆的答案:“大”!

这显然与国内业界人士对电动车行业看法相去甚远,在中国,从政府部门到专家学者都认为,中国在燃油车领域与国际先进技术存在很多差距,唯有在电动车领域是与世界基本同步,并有可能做到“弯道超车”的。

而在杨学良看来,尽管中国电动车技术比燃油车技术更接近世界水平,但差距依然存在并且可以说是很大。而正是这一态度,让人们管中窥豹,揣测在吉利遭遇Fisker并购时必然会重拳出击。

Fisker 究竟值不值得买?

按说,中国企业走出国门竞购

欧美公司是天大的好事,吉利为何不愿曝光而选择遮遮掩掩呢?

业内人士分析,一是战略需求,涉事企业不愿提早聚焦于聚光灯下,那样容易被对手盯住,猎物没到手自己先被同行吃掉。二是Fisker的收购意义存在争议。

据悉,Fisker目前拥有的主要车型为高档跑车,目前在美国也仅销售掉1800辆,而这样一部相对高端的电动车要想在中国规模销售在目前来看几乎不可能,况且它的技术并不完善,自面世起不长的时间里就出现了数次召回,以至于美国能源部在2012年初将该公司信用额度冻结为5.29亿美元,这也直接导致了它最后的停产。

国家863电动车重大专项动力电池测试中心主任王子东表示,跑车是小众的产品,对性能要求很高,但考虑其产量、用户群、中国路况等多方面,电动跑车在国内几乎很难发展。而且收购以后如何利用,能否取长补短,都需要深入考察。

新能源发展与应用产业化专家委员会副主任谢子聪也表示,菲斯科在美国市场做不起来,原因就是其市场定位和商业模式,导致无法上量走市场化道路,企业没有效益;同样,电动跑车目前在中国这个电动汽车初步发展的市场上也没有价值和意义。

显然,专家的观点不无道理,但

吉利、东风等企业为何依然要“前赴后继、赴汤蹈火”地去参加竞购,这之中自有企业自己的道理。

专家表示,新能源汽车是国家大力倡导的发展方向,而吉利此前已陆续推出了多款新能源汽车,并从工信部拿到了新能源汽车的产品目录,做大做强电动车的决心已天下昭昭。虽然,鉴于目前的市场状况,吉利新能源汽车并没有实现真正的市场投放,但这并不妨碍它培养潜在的市场竞争力。

吉利对沃尔沃的成功并购也增加了它的野心,“拿来主义”的跨越式飞跃让吉利在尝到甜头后再一次将目光盯准海外,今年2月份对英国锰铜的全权收购就诠释了吉利的海外战略,而这一次的Fisker只是它国际化的一个驿站而已。未来,吉利凭借着低端自主品牌和高端国际品牌,能否成为继海尔之后第二个在国际上被广泛认同的品牌,还真不可想象。

但值得一提的是,接二连三的大手笔收购让人们不禁为这家年轻的中国汽车公司既高兴又担忧:到底是适时抄底扩张还是胃口变得越来越大?会不会出现贪多嚼不烂的现象?诚然,引进先进电动车技术将推动企业在这—领域迈进一步,但不成熟的技术也可能将企业拖进陷阱,这一点,值得引起吉利和中国汽车企业的重视。

新版 GSP 发布 七成流通药企面临出局

■ 本报记者 范思绮

2013年2月19日,国家食品药品监督管理局召开新闻发布会,宣布新修订的《药品经营质量管理规范》(以下简称“新版GSP”)经卫生部务会通过并正式发布。新版GSP将于2013年6月1日起正式实施,过渡期为3年。

国家药监局公开预计,只有20%的零售药店和30%的批发企业能够符合新版GSP的要求。新版GSP实施在即,中国医药流通企业将迎来“史上最大一轮洗牌”。

中国医药企业管理协会副会长牛正乾在接受《中国企业报》记者采访时表示,新版GSP的实施与推进,有助于提升我国药品产业的整体素质水平,促进改变医药产业发展模式的转变,有利于促进扭转“多、小、散、乱、低”的落后格局。“但仅仅靠新版GSP来解决流通行业所存在的诸多问题显然是不现实的,也不可能实现。新版GSP将与新版GMP等先进监管法规、管理办法一起实施和推进。”牛正乾认为,中国医药流通企业的弊病,不能一味地依赖GSP,“GSP不能承担它无法承担的责任”。

在2013年2月26日召开的“全国部分重点药品批发企业座谈会”上,2011年度全国药品批发销售排序前20位的企业代表围绕新版GSP和药品经营分级分类管理制度进行讨论和发言。企业代表就第三方物流、质量管理体系、信息化建设、冷链管理、招投标工作、企业兼并重组、药品内部直调等多方面内容,提出了建设性的意见和建议。

对于企业来说,新版GSP的实施给企业的资金运作带来挑战。有企业代表提出,“相关部委要出台鼓励政策,对率先改造的企业实施资金补助。”新版GSP落实,需要企业投入大量资金进行软硬件升级改造,资金问题成为医药流通企业关注的主要问题。

证券分析师认为,新版GSP出台,医药流通行业将面临一次大的优胜劣汰的洗牌。大多数医药流通企业要么通过改造,努力达到新版GSP的要求,通过GSP认证;要么只有面临淘汰或被收购的风险。

“医药流通企业数量众多,且‘乱象丛生’,这正是企业思考新出路的关键时刻。”长城战略咨询企业咨询部马宇文认为,中小型医药流通企业面临“兼井危机”,需思考经营方式的创新,否则“难逃一劫”。

目前,我国药品流通领域中有13000家药品批发企业,其中真正意义上的医药批发企业并不占多数,而是营销公司、代理公司,甚至是倒票公司占其中相当大的比例,这才是医药流通领域“混乱”的原因。牛正乾会长认为,药品流通企业的数量与流通服务发展的水平并无必然联系,相对集中的药品流通格局可较好地保障药品流通的市场秩序。

体育品牌买单快速扩张

2012年,李宁、安踏、匹克、361°等国内体育上市公司关店近3000家

■ 本报记者 赵雪

近日有媒体报道称,国内上市体育品牌特步宣布拟在2013年关店100—200家。据相关报道,特步去年关闭80—100家店,并计划今年再关店100—200家,继续优化渠道。

而此前,特步是国内六大上市体育品牌上市公司中,唯一一家没有宣布关店的企业。

记者从一负责特步北京渠道的内部人员方面获悉,截至目前,特步并没有关店计划。“只可能开店,不可能关店”,该人士对记者表示。截至记者发稿,特步方面对关店计划尚未作出正面回应。

据资料显示,仅去年,李宁、安踏、匹克、361°等国内体育上市公司关店近3000家。继李宁去年底发布将录得大幅亏损盈利预警,361°今年初也发布公告称,预计2012年利润较上年跌幅达40%。

国内六大运动品牌的低迷业绩从去年一直延续至今。自2012年以来,国内六大体育品牌上市公司纷纷陷入关店潮。

“由于2008年奥运会的市场刺激和前几年体育用品市场竞争并不激烈,这些企业得到飞速发展。”和君咨询事业部合伙人李金良告诉《中国企业报》记者,“上市拿到资金后,首先一定是进行门店扩张,才能有更好的投资回报”。

业内人士认为,由于发行市盈率是依照这些企业的门店数量进行参考的,因此其门店数量越多发行的市盈率就越高。不过,自2011年开始,国内外整体经济形势低迷,出口与内销两不旺的局面让运动品牌一夜之间陷入库存和渠道等急需解决的问题中。

“由于前期为了追逐高市盈率,扩张速度过快,但管理水平并没有相应提高,在遭遇行业低谷时,这些品牌的问题和漏洞便开始暴露,抗风险力较低。”中投顾问轻工业研究员朱庆骅表示。“服装板块是2012年股票跌幅最快行业,资本市场唱衰,导致服装企业在资本运转中处于不利地位”,李金良告诉记者,“未来半年内,资本市场应该还是持观望态度”。

“由于企业关闭门店大多经营效率较低,从长期看‘关店潮’对企业的可持续发展有一定益处。”朱庆骅对《中国企业报》记者表示。

“关店并不是件糟糕的事,是企业的正常调整”,李金良对记者表示,“关键在于这些零售企业能否将产品设计、供应链和销售协同做好。”

“这些在行业内被看做是‘GDP品牌’的企业,要想彻底走出困境还需两三年时间,毕竟企业越大,调整回复的时间越长。”李金良表示。