

# 贴牌代工泛滥 洋奶粉“十洋九假”

■ 本报记者 闻笛

对婴儿配方奶粉的限购风波已蔓延至英国。英国最大的几家连锁超市已于4月开始推行限购令，顾客只能购买两罐婴儿配方奶粉。虽这一做法并未指定某些人群，但外界普遍认为，限购原因在于中国买家对于婴儿奶粉的巨大需求。加上以前已宣布限购的中国香港、澳大利亚、新西兰、德国、荷兰，中国宝宝的喝奶问题越来越引发全世界的关注，也让许多通过海外代购洋奶粉的妈妈格外着急。

## 十洋九假 洋奶粉多为“特供”中国

但是，对于网络上琳琅满目的洋奶粉，究竟其血统如何却很难有人能说清楚。一位在北京多年从事进口乳制品网络销售的梁忱先生告诉记者，“美素丽儿”事件仅是冰山一角，“中国市场上披着‘洋’皮的奶粉太多。”梁忱表示，中国市场上尤其是网络上销售的洋奶粉品牌已超过百家，多为中国商家变相生产。

根据瑞士玺乐集团声明，天赋美素(即“美素丽儿”)是荷兰菲仕兰坎皮纳公司根据集团配方在荷兰生产和包装的。公开资料显示，荷兰菲仕兰坎皮纳公司是由荷兰最大的两家奶制品巨头皇家菲仕兰公司和坎皮纳公司合并组建，而前者为多家中国品牌奶粉代加工，包括娃哈哈的爱迪生奶粉等。

业内人士告诉记者，目前国内洋奶粉大多出自三家代工厂：新西兰善腾集团、瑞士赫尔达夫、澳大利亚塔图拉。其中，新西兰善腾集团是国内品牌最大的代工厂之一，有超过20

中国市场上披着“洋”皮的奶粉太多。尤其是网络上销售的洋奶粉品牌已超过百家，多为中国商家变相生产。

目前国内洋奶粉大多出自三家代工厂：新西兰善腾集团、瑞士赫尔达夫、澳大利亚塔图拉。

家的“贴牌”洋奶粉由其代工。

据相关媒体报道，澳大利亚、新西兰和荷兰等国家常见奶粉品牌不过五六种，包括美赞臣、惠氏和雅培这几个大企业产品。除此之外，在澳大利亚和新西兰有karicare，在荷兰当地有cam pina。除这几大品牌外，国内宣称的源自这些国家的洋奶粉品牌在这些国家是不存在的。

“诸如雅贝氏、纽滋滋、澳优、施恩等品牌的进口奶粉，可能在原产地都找不到该牌子。”上述专家表示，商家宣称自己的婴幼儿奶粉是“100%原装进口”，实际上产品并不在国内外销

售，甚至国外也没有该类品牌，代工产品主要销往国内市场。

梁忱表示，“进口”奶粉说明书“大有学问”，有的写“进口奶源”，有的写“原装进口”，有的是“原装进口罐”，其实各有不同。进口原装进口，进口的是国外的奶粉原料，在国内装罐出售；原装进口是在国外装罐后进入中国的。“国产奶粉和进口原装进口奶粉都在中国操作，有国家要求的QS蓝色标志，原装进口罐的没有。”

而对于奶粉的监管，目前存在“内外有别”情况。圣元国际CEO张亮称，本土奶粉检测64项，风险监控更有几百项，国外进口的中国奶粉，能检测20项就很不错了，很多制造商连最基本的许可认证都没有。

## 鱼目混珠 新西兰厂商集体辟谣

4月13日，新西兰婴儿配方奶粉出口协会在京表示，目前中国市场销售的来自新西兰配方奶粉多达200多个品牌，但是真正新西兰本土企业的品牌并不多，目前也只有6个企业的20多个品牌销往中国市场。

该协会负责人表示，“目前中国市场上有不少国内的个人或公司到新西兰当地注册品牌，这种形式中，有在新西兰当地选择奶源，委托当地企业严格加工并只销往中国的品牌；也有注册商标后，不清楚是否使用奶源地的品牌，打着新西兰奶粉品牌‘山寨版奶粉’的旗号，前者从质量上讲应该没有问题，但是对于后者就很难判断。目前这种打擦边球标注为‘新西兰奶粉’的品牌特别多。”

对此，新西兰政府和奶协正在推动规范使用新西兰奶源的品牌。为了

与其他山寨品牌区分，协会负责人表示，“以后，只要是新西兰本土婴幼儿出口品牌，成为协会会员后，产品包装上都会印制统一的协会LOGO”。协会负责人表示，预计2—3个月中国消费者就可以陆续看到这种带有统一标识的纯正新西兰本土品牌奶粉。

而贸易商和个人注册的新西兰商标如果希望“洗白”自身，成为新西兰本土配方奶粉协会认证的品牌，就必须在新西兰“设立办公室，有专门的人员，企业保持正常的出口业务量和在保险公司投保，并且都要接受审计”。

协会表示，通过正规途径获得的合法的出口数据统计显示，新西兰每年出口到中国市场的配方奶粉为2000万罐，其中6家成员企业占到1200万罐。目前，该协会6家成员中的新西兰奶粉品牌占到每年对中国奶粉出口量的60%，每年零售额接近36亿元人民币。

新西兰婴儿配方奶粉出口协会有关负责人向记者表示，目前的干旱对于新西兰北岛地区牛奶产量造成影响比较大，“从整体来讲，新西兰目前牛奶的产量比去年同期下降了18%”。协会负责人表示，到目前为止，大包原料奶粉价格确实有明显涨幅，不过，6家企业的新西兰婴幼儿奶粉出口价格未有什么变动，中国市场价格变动可能是代理商和渠道商在提价。

业内专家王丁棉告诉记者，假洋奶粉品牌活得好不好，基本是看两个条件，一是定价是否够高，“此外，就是舍得花钱铺货。”王丁棉表示，全国市场那么大，没有十几二十亿元作为推广费用根本无法铺货。

# 一季报略显颓势 茅台未来价格或再降

■ 本报记者 闻笛

“限制三公消费”、“反对铺张浪费”、“调查高档会所消费”等一系列因素对高端白酒的影响在一线白酒企业贵州茅台身上已经显示出来。

4月18日，贵州茅台发布2013年一季报。2013年前三月，公司主营业务收入同比增长19%至71.6亿元，实现归属于上市公司股东的净利润约35.93亿元，同比增长21.01%。

相关业内人士指出，尽管净利润21.01%的增幅还算不错，但相较贵州茅台以往的业绩记录，该增幅已显露出公司增长的些许颓势。2012年年报显示，贵州茅台当年净利润同比增长51.86%；而2012年第三季度、上半年、一季报净利润同比增长则依次为106.05%、42.56%、57.60%。

今年一季度，贵州茅台经营活动

产生的现金流量净额为7.90亿元，较去年同期的13.39亿元下降40.01%。

东兴证券食品饮料行业首席分析师刘家伟针对茅台上述业绩表示，茅台业绩增速明显放缓，而如果没有春节期间厂家强制经销商打款的话，茅台一季报的业绩会更难看。“在‘限制三公消费’等政策下，茅台市场终端价已经出现倒挂现象，茅台的销售在短期内不可能反弹，随着经销商库存增多，未来几个季度给企业打款还会降低，因此，茅台业绩下降已成必然，茅台销售拐点已经来临。”刘家伟在接受记者采访时如此表示。

而在茅台发布2012年年报时，白酒专家铁犁对《中国企业报》记者表示，三公消费在2012年对茅台酒厂影响不大，主要是对经销商的影响大，但在2013年，随着经销商库存的

加大，茅台的业绩会受到重大影响，茅台在2013年业绩会下降50%左右。

在白酒专家肖竹青看来，在经济增速放缓和政策环境变化的情况下，高库存与终端需求减弱的双重压力凸显，短期内，高端白酒市场难以回暖，未来还将需要几年的结构调整期。而茅台作为高端白酒的代表，在此轮调整中将深受影响。

在另一项数据，素有“蓄水池”之称的预收账款一季报显示，贵州茅台今年一季度末的预收账款由年初的50.9亿元大降43.7%至28.6亿元。就此，贵州茅台解释称，今年一季度预收账款减少主要是由于经销商预付的货款减少所致。经销商预付货款的降低在一定程度上可以反映经销商拿货意愿的“降温”，这与投资者关注到的经销商忙于降库存、持观望态度

等情况相符。

一位资深会计师对《中国企业报》记者表示，从茅台预收账款数额的剧减可以看出，茅台经销商打款不踊跃，经销商销售压力巨大，茅台的销售形势很严峻。

近日，一位白酒经销商向记者表示，“确实有小部分不知道渠道来源的茅台‘一批价’低于900元，而且是今年新酒的一批价格。”而记者从另外渠道获悉，茅台可能将在近期出台团购优惠政策，届时团购价格将低于专卖店的零售价，800元可能会成为现实。

“1000元是茅台制定年增长20%销售业绩的基准价格，但是现在茅台一批价已经跌破900元，快到800元，这样茅台全年完成20%的收入增长目标压力会很大，会倒逼茅台采取控量的方法来保价。”该人士称。

# 成都酒交会再现巴拿马奖牌

“98岁”金奖奖牌归根“赖沙”酒业

■ 本报记者 闻笛

3月25日，成都酒交会上又有两枚1915世博奖牌相继亮相。这是继上海世博会在山东馆展出了张裕葡萄酒在1915年巴拿马世博会所获的金奖奖牌后，“百年”世博奖牌再次亮相中国。记者在25日下午的贵州鑫和泰酒业召开新闻发布会上，看到了该公司收藏的1915年世博金牌和银牌各一枚。

记者在现场看到，奖牌虽然历经98年的风雨，但两面雕刻依然清晰可见，四周英文是“巴拿马太平洋世界博览会”的全称，下面古罗马字“MCMXV”是博览会举办的年份1915。据介绍，赖沙酒业公司已经委托贵州省收藏家协会对两枚奖牌进行了鉴定，均为真品。

当日的新闻发布会上，贵州省收藏家协会会长何小龙告诉记者，尽管1915年世博会中国所获颇丰，有金银铜等奖牌过千枚，但其中绝大部分已在过去的近百年岁月中失落，现存的

金奖奖牌更是凤毛麟角。此次展出的金牌应属巴拿马世博会一等奖，银牌属巴拿马世博会二等奖。

酱香型白酒专家、贵州鑫和泰酒业董事长吴伟江介绍说，这枚银质的巴拿马世博会奖牌是他在贵州仁怀茅台镇，经过多年的努力才收集到的。他查阅众多史料发现，1826年赖世衡解甲归田时，自办“茅台烧春酒坊”，因采取民俗民风的酿酒回沙技术，被人们称为“赖茅酱香回沙酒”，随着时间的演变被简称为“赖沙酒”，从此也闻名茅台镇。到民国1924年，赖嘉荣先生正式与周家合作通过“衡昌烧坊”生产周茅，1929年后赖家正式收购周家“衡昌烧坊”，改为“衡兴酒厂”，以赖茅酒商标展露天下，有学者从此认为“赖沙酒”就是赖“茅酒”的前身。其实，早在1915年巴拿马世博会上就有赖沙的身影。

记者在糖酒会现场注意到，伴随着赖沙酒拥有着茅台酒前身之称的“世纪赖茅”华丽转身，著名媒体评论



成都全国春季糖酒会上，贵州鑫和泰酒业集团吴伟江以及赖沙酒形象代言人梁宏达

人梁宏达为其形象代言并出席了成都酒交会的相关活动。

一枚小小奖牌承载着中国白酒业兴盛的历史。何小龙说，到今天我国目前已发现各种材质的奖牌只有6

枚，所以这块金牌的发现更显得弥足珍贵。特别是这两块奖牌无论从历史的评价、经济社会的内涵，奖牌本身厚重文化承载和影响，都具有极高的研究价值和经济价值。

# 雀巢咖啡 中国化存隐忧

■ 本报记者 闻笛

“未来雀巢将继续扩大在云南的咖啡仓储能力，计划新建仓储设施容量达1.5万吨，比现有设施增加容量50%。”4月9日，雀巢大中华区食品及饮料事业部总裁在接受记者采访时透露，雀巢将在中国进一步加深咖啡供应链的项目建设，目前计划在云南普洱市投资“咖啡中心”，预计投资额将高达1亿元。据记者了解，这是雀巢2010年启动的“雀巢咖啡计划”项目的一部分，规划在2020年前投入26亿元各地开展咖啡项目。

据了解，早在25年前，雀巢公司就率先在中国云南普洱开展项目，为雀巢采集原料。2012年，雀巢公司在普洱采购的咖啡豆相当于当地总产量的20%，价值2.65亿元。

曾经供职于雀巢集团食品行业资深职业经理人王先生表示，此举是雀巢加深中国化的重要步骤。王先生说，目前中国原料市场对雀巢供应链的影响已越来越重，过去3年中，雀巢在云南的咖啡收购量增长了300%。王先生向记者解释，雀巢作为世界上最大的食品制造商，其最擅长的就是整合区域产业链，通过不断渗透、重组区域产业链实现压缩成本，提高效益的目的。因此，虽然云南普洱同巴西相比，无论是原料咖啡豆品质还是生产加工成本都有一定差距，但是如果将地方政府为提振地方经济所提供的政策、经济优惠等“软因素”考虑进去的话，中国本土加大投入还是符合雀巢长期发展战略的。

其实就在不久前，雀巢曾表示，目前雀巢在中国生产的咖啡产品所需的小粒种咖啡全部收购自云南。只要消费者的口味变得更成熟，长远来看，云南小粒种咖啡豆的用量会增加。同时，雀巢将于2013年启动选用100%普洱上品小粒种咖啡豆，并推以普洱作为咖啡豆原产地而命名的咖啡新品。

对此，中投顾问高级研究员郭凡礼表示，“随着全球经济重心逐步从西方转向东方，中国咖啡市场未来的竞争会进一步加剧，云南咖啡市场可以帮助食品巨头在未来竞争中获得更多优势。”

作为最擅长使用资本武器的跨国公司，雀巢一直致力于与云南省政府相关部门合作，共同推动咖啡的产业化进程。其在当地的收购价格也一定程度上成为当地收购价格的一个风向标。

就上个采摘季，雀巢在云南开出了近5年以来最低的咖啡开盘收购价格——17.9元/公斤阿拉比卡咖啡豆。据记者了解，当时云南咖农的最终盈亏平衡点大概在15—16元/公斤左右。

对于这个收购价格，云南资深咖啡业内人士向记者坦言：“不可否认的是，17.9元/公斤的价格已经开始逼近咖农的盈亏平衡点。如果收购价格不断逼近种植成本，咖农将会很难生存，严重的有可能出现砍掉咖啡树种植其他经济作物的情况，那将会影响云南咖啡产业的健康发展。”

记者从云南省咖啡行业协会的最新数据了解到，截至目前，云南的咖啡种植面积已由2008年的39万亩经历短短四年时间发展到如今的100万余亩，已经提前3年完成了此前提出的2015年规划种植规模，按照这样的发展速度，2020年150万亩的咖啡种植面积目标也将触手可及。

针对目前云南咖啡行业种植面积的快速增长，王先生指出，云南咖啡种植面积的快速增长同雀巢等跨国公司多年连续不断的加大资本投入和采购量是密不可分的。但是在2012年年初，还曾发生雀巢宣布停止收购后引发咖农恐慌抛售的“滞销风波”。雀巢对当地咖啡种植的影响力可见一斑。如果当地政府和行业协会不能加快建立一个相对公平的云南咖啡拍卖体系的话，雀巢在黑龙江山城“压低奶价短收收购、垄断奶源”的故事很可能在云南重演。

上述资深咖啡业内人士指出，“近几年不断扩大的咖啡种植面积凸显了政府和咖农对于咖啡行业的乐观预期，但我觉得这种快速的种植速度应该要缓一缓，要稳下来好好提高咖啡的质量和品质，走精品咖啡生产的道路，这样才能在国际竞争中占有一席之地并掌握一定的话语权。”

# 统一方便面换装启动 包装率先全采用原生纸

■ 本报记者 闻笛

近日，统一企业宣布将旗下所有纸质包装方便面产品外包装材质全部升级为食品级原生纸。据统一相关负责人介绍，本次统一企业在国内方便面行业中率先将内外层包装均采用食品级原生纸，是希望能通过对各个环节的严格把控，为消费者提供更高标准的产品。

据悉，自2013年2月开始统一企业就启动了此次换装行动。目前，原生纸包装的产品正在部分地区陆续上市，包括统一老坛酸菜牛肉面、统一肉面等在内的旗下所有纸质包装方便面产品(桶装、碗装)都将更换为100%原生纸包装。预计到2013年6月(以生产日期为准)，全国范围内所有方便面产品线将全部更换完毕。

据记者了解，目前国内和国外厂商通行的方便面产品纸容器都采用的是双层结构设计，即内层和外层。内层因与食品内容物直接接触，必须采用食品级原生纸材料；而外层起到的是隔热和说明的作用，一般采用再生纸。

此次统一企业在业内率先启动方便面产品包装的更新换代，将包装的外层材质也全部更换为食品级原生纸。相关业内人士预言，此举很有可能将引发行业内一轮换装潮，推动方便面行业向更高标准发展。

统一企业上述负责人表示：“一个行业的健康发展，离不开方方面面的积极因素。作为一个勇于承担社会责任的企业，统一企业提高标准严格要求，率先将方便容器的内外层全部采用食品级原生纸，是希望能够树立起方便面行业包装的新标杆。”