

恒天然危机发酵 中国乳企能否索赔？

(上接第一版)

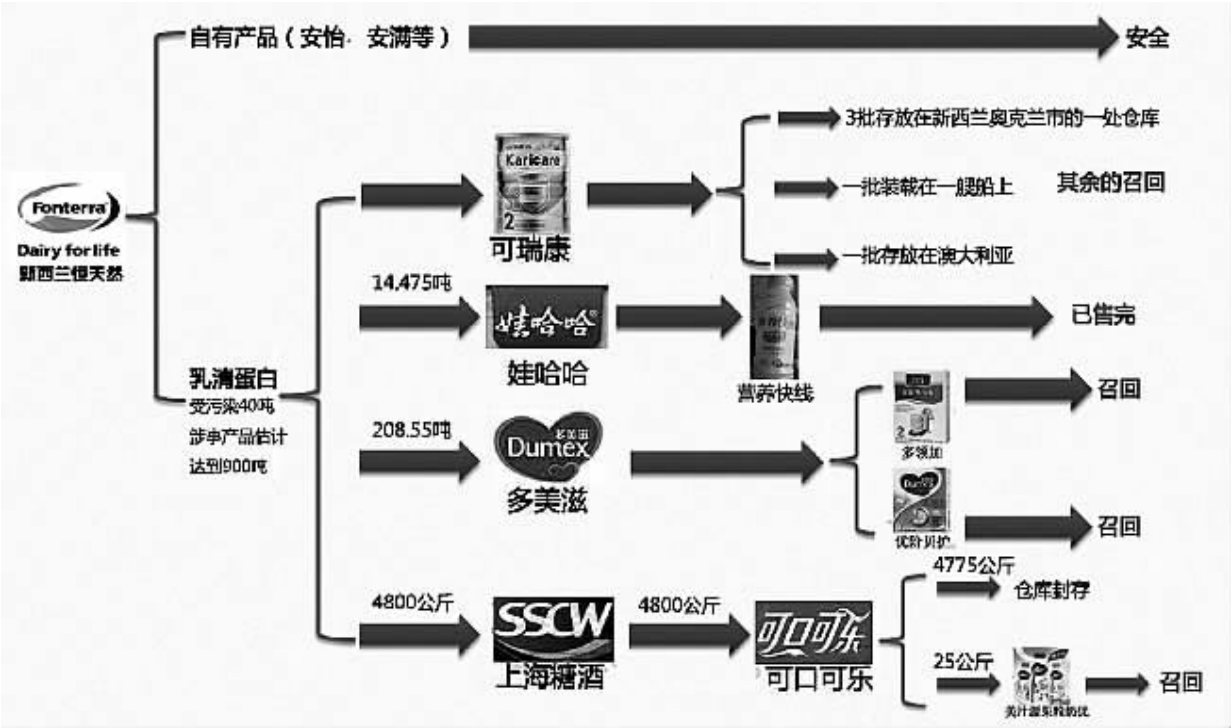
据上海市糖业烟酒(集团)有限公司官网公告称,进口代理的该批次产品共计 4.8 吨,相关产品最终客户为可口可乐饮料(上海)有限公司。可口可乐大中华区发表声明称,“现已确认:根据恒天然公司提供的批号,相关的 4800 公斤原材料中 4775 公斤已立即被安全隔离,其余 25 公斤已用于生产个别批次的美汁源果粒奶优。目前我们正在追溯受影响产品的生产和发货记录,并予以召回。”对于涉事的美汁源果粒奶优的批次和产量,截至记者发稿时,可口可乐有关负责人只是表示,受影响的原料仅用于今年 3 月 5 日生产一个批次的果粒奶优菠萝口味的产品,该产品仅售往有限的几个省份。

恒天然问题乳品 迟报四个月

据报道,被查出问题的乳清蛋白粉是 2012 年 5 月生产的,而事实上,早在今年 3 月就发现了潜在的质量问题,但为何拖到现在才主动曝光呢?对此,恒天然集团新西兰奶制品公司执行董事加里·罗马诺说,这一时间符合现代标准。他说:“我的理解是,得出这一结果所作的科学检测使用了现代技术标准。我们总想做事痛快一点,但现实是,根据现有技术,要耗时那么长。”据恒天然公司透露,最早是在今年 3 月发现可能存在质量问题。当时,一批产品在杆菌检测中呈阳性反应。由于杆菌种类繁多,大部分都无害,因此需进一步检测。接下来几个月,产品样本经过严格检测。在 7 月 31 日,其中一个样本的结果显示,可能含有肉毒杆菌。

我国著名乳业专家王丁棉指出,恒天然公司在风险控制方面存在“懈怠”,坐失了将危险消灭于源头的良机。王丁棉质疑,“早在 3 月发现产品有问题时为什么没有先扣下相关产品?等有问题产品流向市场以后再来召回补救,效果当然不如一开始就控制住。”王丁棉猜测,下月奶粉的新一轮高产期将开始,而这些上一轮的产品估计大部分已销售完毕,“可能还会有一些库存,但是很少。”而企业的召回可能会变得无意义。

此外,王丁棉认为此次信息公布有两个滞后表现。肉毒杆菌的排查与检测需要时间,但是发现苗头时为何不能调换第二批货源进行销售?“卖方如果应急能力强,为降低风险就应该这么做。”另外,企业名



单并未在第一时间公布,这可能是出于企业与客户之间的商业贸易规则,但这可能会伤害其他奶粉品牌,而且因规则忽视公众的利益没有道理。“市民有了恐慌心理,可能会选择不买任何品牌的奶粉,但是公布具体信息,就能知道哪些有问题。”

多重标准 导致质量问题频出

一招“拖”字诀,恒天然使得是炉火纯青。事实上,这已经不是恒天然第一次卷入到中国乳品质量事件之中。今年 1 月 24 日,新西兰初级产业部宣布,该国牛奶和奶粉中,发现存在低毒的化学物质双氰胺残留,新西兰政府已经下令禁止含有双氰胺的奶制品销售和出口。同样是恒天然公司,同样是早在半年之前就确认有部分奶粉产品被检出二聚氰胺残留。当时,恒天然公开宣布,所有在中国出售的乳制品完全符合中国食品安全标准,并通过了中国监管机构规定的检测;恒天然向中国出售的乳制品都不存在任何食品安全风险或对人体、动物有害。一些与恒天然公司有业务往来的中外乳品企业也纷纷撇清关系。

早在 2008 年,席卷全国的“三聚氰胺”事件的主角三鹿,正是恒天然在华参股唯一一家企业。据记者了解,原三鹿集团董事长田文华在庭审中供述,外方恒天然参与了多次错误决策,包括曾经默许继续生产销售含有三聚氰胺的奶粉。此外,据原三鹿集团副总经理王玉良供述,2008 年 8 月 13 日,当三鹿决

定继续出厂销售三聚氰胺含量在 10 毫克/千克以下的库存产品,并调集三聚氰胺含量在 20 毫克/千克左右的产品换回三聚氰胺含量更大的产品时,所参考的就是恒天然提供的“欧盟标准”,该“标准”允许每千克奶粉三聚氰胺含量不超过 20 毫克。当时将恒天然列为共同被告的其中一案的代理律师、德衡律师事务所律师季成曾向媒体表示,在他们看来,三鹿 8 月 1 日发现问题之后的决策,都是经过恒天然同意,并且是按照恒天然提供的欧盟标准来继续生产和销售奶粉,然而没想到,这个标准是有问题的,“由此,恒天然应该独立承担侵权责任。”然而,遗憾的是,三聚氰胺奶粉事件后共同出资 2 亿元建立了医疗赔偿基金的 22 家责任企业中却独不见三鹿外资股东新西兰恒天然集团的身影。

2010 年 8 月 12 日,深陷“激素门”的圣元发布公开声明称,圣元目前一共拥有 3 个婴幼儿配方奶粉系列,分别是名山、优聪和优博。其中主要品牌优聪和优博系列目前使用的全脂奶粉均来自恒天然。恒天然称,新西兰对使用激素生长促进剂(HGPs)喂养奶牛实行严格的法律限制,这也意味着,新西兰生产的牛奶或牛奶产品并不需要定期接受质量检测。专家指出,如果恒天然是在世界各地和国内收购奶粉,然后采用“出口转内销”的方式,贴上恒天然的牌子又出口中国的话,其中就存在很大的安全隐患。但是对于恒天然在其他各地的牧场是否遵守在新西兰的标准的疑问,恒天然直至今日仍未给中国消费者一个答复。

中国涉事企业 能否要求赔偿

尽管如此,从“三鹿到圣元”,从“三聚氰胺到性激素再到肉毒杆菌”,接连的打击似乎并不能撼动恒天然在中国乳业市场的根基,甚至对于接二连三的安全事件,除了产品召回外,却鲜有中国企业向他们的原料供应商索赔的消息。专家陈伟表示,国内企业是必然有向恒天然索赔的权利的,如果进行索赔或是诉讼,是在中国境内还是在新西兰,还要看双方当时所签订买卖合同的具体规定。

但是,这也仅仅是存在“可能性”而已,因为凭借着对中国乃至全球乳品原料的大规模出口,恒天然早已经成为世界乳制品市场价格的“风向标”。而在中国,无论是三鹿,还是圣元,都仅仅是恒天然为数众多的合作伙伴之一。数据显示,我国是新西兰乳制品最大的出口市场,我国 80% 的进口奶粉来自新西兰,而在进口奶粉中一半来自于恒天然,基本上所有大的乳制品企业都是它的客户。

业内人士表示,这样的供应商,谁也得罪不起。专门进行乳制品进出口贸易的王伟也向记者表示,除了巨大的供应量和产品质量的稳定外,恒天然的销售信用也是其在原料提供商中脱颖而出的重要原因。据业内说法,如果有厂家或贸易商进口恒天然产品,在蛋白质、水分等某一项被检出不合格后,恒天然会及时收回货品并安排重新发货。“所有程序走下来只要 1 个月左右,而一些企业,特别是国内企业,一般要拖上 3 个月至 5 个月,甚至半年。”

调查

黑冰充斥八成市场 正规企业身影难寻

■ 本报记者 张博

近日,媒体关于“麦当劳等餐厅冰块比马桶水还脏”的新闻引发社会广泛关注。炎炎夏日,除了麦当劳等洋快餐店,商场、路边的各式冷饮屋以及餐馆、酒吧都是用冰大户。近日,记者对北京市食用冰市场进行了调查,该市场总产值约为 5 亿—8 亿元,但目前拥有正规资质的食用冰制造企业只有 6 家,市场上超过 80% 的食用冰都是没有资质的工厂生产的“黑冰”。而花费万元买台制冰机就可以生产无质量保障的“黑冰”亟须纳入监管。

用量高 监管难度大

在人流涌动的南锣鼓巷,一家售卖奶茶、饮料的小店生意红火,记者问到他们冰块的来源时,店主回答说,“有人给我们送,都是买的。”但当记者问到价格及厂家详细信息时,店主没有再回答记者。而记者也确实发现不时有人力三轮车在为各家小店送冰,送冰的小伙子说他只是送货的,其他的不清楚。

记者调查了解到,路边的奶茶店以及饮料店也有不少是自己购买小

型制冰机自制冰块。按照国家标准,生产食用冰的企业必须实行 QS 准入制度。而相关主管部门介绍,获得国家 QS 认证的专业制冰厂很少,八九成是达不到生产标准的小型“野店”,跟正规企业争着市场占有率。

由于利润巨大、准入门槛又低,目前北京市场上流通着大量由身份不明的制冰厂生产食用冰块。北京市质量技术监督局官网数据显示,目前北京市拥有食用冰生产许可证的企业只有 6 家,分别是北京寒山人制冰厂、北京华冰制冰厂、北京清泉东欣制冰有限公司、北京凯博制冰厂、北京宝罗熊袋装冰有限公司第一分公司、和路雪(中国)有限公司。北京市质监局相关工作人员向记者确认,截至目前北京获得 QS 认证的食用冰制冰企业只有上述 6 家,如果以后有所变动,会在网站上予以公示。

门槛低 正规企业艰难

食用冰行业利润较高,制作冰块的工艺也并不复杂。记者在网上联系到一家售卖制冰机的店主,店主称只要按照工作人员的指导和说明书操作,很快就能学会,每台价格在万元

左右,在夏季只要有固定的客户,拥有三四台制冰设备的作坊式企业日赚千元很轻松。同时,这位店主也表示,由于制冰机零件等保养问题,厂家建议至少每半个月消毒一次,而且制冰用的水要用去除过杂质的水源。“快餐店都会有一套净化水系统,所以制出的冰块可以直接用。如果卫生指标不合格,那一定是制冰机没有按时消毒。”

但记者在百度搜索“北京食用冰”发现,目前北京的食用冰生产企业远远不止这 6 家。北京某正规制冰厂负责人透露,抛开主要做冰淇淋的和路雪,目前北京正规的食用冰生产企业只有 5 家。这位负责人告诉记者,北京这 5 家有食用冰生产资质的企业一个夏季的总产值在 1 亿元左右,但如果加上“黑冰”,北京市夏季食用冰流通市场总值在 5 亿—8 亿元左右。这意味着,近 80% 的食用冰市场缺口被未能取得 QS 认证的“黑冰工厂”生产的冰块填补。

虽然市场巨大,但很多正规食用冰制冰厂都挣不到钱。“正规制冰厂目前主要针对大型零售和餐饮公司,而非正规的企业主要面向小型的水吧。北京 5 家专业做食用冰的企业中,曾经颇具规模的行业龙头企业已

经濒临倒闭,转让出去了。”上述业内人士补充道。有制冰企业员工感叹,10 年前,食用冰行业的确是暴利,但是目前正规制冰厂大多濒临破产。10 年前,5 公斤一包的冰块卖 10 元,10 年后,相同规格的冰块还是 10 元,但制冰企业的生产成本、运营成本、运输成本都在增加。

据了解,食用冰制冰厂想要获得 QS 认证,需要满足建立化验室、聘用有资质的检验员等一系列条件。北京某质量认证代理企业工作人员透露,满足规定条件后,企业至少需要花费 3 万—5 万元的认证费用,才能在半年到一年的时间内拿下资格认证。也有北京某制冰企业员工称,如今的认证费用已经需要 10 万元左右。拿到 QS 认证后,制冰企业还需要严格执行食用冰行业标准进行生产。

但“黑冰”企业似乎可以对这些条条框框忽略不计。“那些企业只要买个制冰机,接上自来水,插上电就可以制冰了,生产成本和运作成本相当低。”有着多年食用冰制冰经验的业内人士坦言,正规的制冰企业一包 5 公斤的冰低于 6 元出售肯定赔钱,但“黑冰”一包成本不超过 3 元,部分正规企业生存状态艰难。

趋势



咖啡馆迎来开店潮 是虚火还是刚需？

“

咖啡加盟行业正以 25% 的速度增长。预计到 2018 年年底,我国连锁咖啡馆数量有望达到 1.06 万家左右。除了角逐一线城市的市场份额,不少国际咖啡巨头也把目光落在了二线城市。

■ 本报记者 闻笛

近年来,中国咖啡馆数量呈现稳定增长的态势,增速也逐渐提升,2012 年,我国咖啡馆零售规模实现 538.4 亿元,连锁咖啡馆零售规模超过 147 亿元。调查表明,咖啡加盟行业正以 25% 的速度增长。预计到 2018 年年底,我国连锁咖啡馆数量有望达到 1.06 万家左右,而这还不包括生存在城市角落里的创意咖啡馆们。

国际品牌逐战一线城市

7 月底,星巴克公布第三财季净利润为 4.178 亿美元,比 2012 年同期增长 25.4%。全球同店销售收入增长 8%,其中中国及其他亚太地区同店销售收入增长 9%。同时,针对星巴克北京国贸店关店一事,星巴克发布的官方声明称:“星巴克北京国贸一期门店搬迁至国贸三期,搬迁后的门店面积更大。”声明还表示,其在中国的发展规划目前并没有任何改变,到 2015 年将在中国运营 1500 家门店。

在星巴克垄断中国快速咖啡市场的同时,也培育了一个庞大的咖啡消费群体。近年来,星巴克正在面临越来越多的挑战,咖啡连锁市场的竞争日趋激烈。相对价廉物美的麦当劳“麦咖啡”近年就成为了星巴克最强劲的对手。据麦咖啡的工作人员表示,相对于同类产品,麦咖啡一直保持 15%—20% 的价格优势。2010 年 1 月 29 日,麦当劳在华南区的第一家麦咖啡店在深圳开业。此时,星巴克在华门店已经超过 300 家。但短短 2 年间,麦咖啡的开业速度远超预期。截至 2012 年年底,麦咖啡在全国 24 个城市的开店数量达到 516 家,而星巴克咖啡在华门店达到这个数量级一共花了 11 年。预计到 2013 年底,全国麦咖啡的总数将超过 750 家。

而 2007 年才进入中国市场的 COSTA,如今不仅成功地摘掉了“星巴克第二”的帽子,也完成了一轮又一轮的跑马圈地。COSTA 的扩张速度近乎疯狂,1 年时间,完成了从 101 到 200 的飞跃,2012 年,COSTA 在华的第 200 家店落成。

财大气粗的咖啡馆似乎不扩张就对不起“连锁”一词的含义。2013 年 6 月才完成整个收购、正式归入华润万家旗下的太平洋咖啡也毫不示弱。按计划,该公司年内将新增 120 家门店,但华润方面的远景计划是,让中国内地的门店规模达到 1000 家。而华润创业季报显示,2013 年一季度太平洋咖啡在全国有直营店和加盟店合计 300 家,比 2012 年同期增长了逾 65%。

除了角逐一线城市的市场份额,不少国际咖啡巨头也把目光落在了二线城市,2012 年 11 月 18 日,被称为“意大利最受欢迎咖啡品牌”的 Lavazza 在广州珠江新城开出了在中国市场的第 15 家咖啡店。同时,该品牌表示,他们已经启动了在华大规模扩张计划。预计未来三年内,将在中国的一线和二线城市开出 200 家新店。

创业咖啡叫好不叫座

百度地图搜索北京“咖啡店”,你可以看到小图钉几乎覆盖了整个北京地图。无论是在商务的国贸、东直门,还是时尚、潮流的后海、三里屯,你能找到任何一家属于你的调调的咖啡馆。但事实上,同那些生意火爆的特色餐馆相比,那些隐藏在胡同、居民区内的创意咖啡店却人影稀疏。

“越是大公司,越有规模,议价能力也就越强,成本越低。”一位单体咖啡店的老板告诉记者,对于他们这种创业性质的小咖啡馆,日益高企的经营成本是个不小的问题。“我们的业态决定了不可能租太好的地方。”这位老板强调,在他看来,房租是决定咖啡馆存亡的关键因素。分析咖啡馆的经营成本便不难看出,仅房租一项成本就往往接近 1/4 的营业额,这也被咖啡行业视为生存红线。而其他成本,例如除人工、食材以及水电杂项以外,营销成本对于位置没有那么优越的独立咖啡馆来说特别容易忽视,但实际尤其重要。

因为在地段和品牌认知度方面的先天不足,为了产品的品质不输给那些洋品牌,只能选择进口食材,成本也因此上升,为了弥补成本而涨价又会流失一部分顾客,从而降低咖啡店营收。中国的本土咖啡馆们,似乎陷入了死循环,渐渐地,咖啡店的生意越来越不好做,或者关门大吉,或者“开源节流”。

从一开始便因缺乏商业模式而先天不足,在国内近 50 家大型创业咖啡馆中,盈利的不超过 10%,做到盈亏平衡的约 30%,60% 处于现金流亏损状态。在过去两年,转型或倒闭的有四五家。

食尚国际创始人,原麦当劳、金汉斯高管王东生认为,原想比起开连锁,老老实实做好一家店至少不会赔钱。但现实是,投资者们已经将“星巴克们”树立的商业模式奉为经典,大资金+开连锁=咖啡馆的成功。即使短期内不赚钱,单店不盈利,具备超强议价能力的团队和品牌效应下的“大牌”还是能轻松地掌控原材料的流入流出,以便实现上下游的延伸。于是,不差钱的金主前赴后继地把钱投向门槛低、现金流好看以及易形成圈子文化的咖啡馆,这种盲目投资导致的是中国餐饮业的平均寿命只有 2.5 至 3 年的现实。