

雀巢印度分公司被告上法庭:方便面铅超标7倍



张秀晨 李志豪 报道

食品业巨头雀巢公司在印度摊上事了。英国广播公司及法新社6月4日报道称,雀巢印度分公司的“美极”(Maggi)方便面被检测出铅超标近7倍,另外还在5个样品中发现味精。印度卫生部表示,截至3日,已经禁止销售美极方便面长达15天,以让雀巢印度公司有时间将其产品召回和更换。

印度联邦政府警告,一旦综合各地检测结果后发现这种畅销产品确实铅含量超标,将考虑对这家公司采取管制措施。

对此,雀巢(印度)否认其方便面“不安全或不健康”。

官方检测

方便面被检出铅印称超标近7倍

上个月,北方邦食品监管机构在其食品安全例行检查中发现,美极方便面铅含量为17.2ppm,远超当地规定允许的2.5ppm。ppm

为成分含量计量单位,相当于百万分之一,1ppm意为每千克中含1毫克。此外,在5个样品中还发现了味精,而其并未在美极方便面的配料表中标明。

首都新德里市政府2日说,他们在13份美极方便面的检验样品中发现有10份铅超标。市政府随后禁止在国营商店中出售这种速食品,另有多家食品连锁杂货店宣布已经下架这种产品。市政府同时表态,将对雀巢分公司采取法律行动。

印度报业托拉斯报道称,食品和民用供应部长雅各的办公室表示,该品牌方便面目前已经暂停销售,直到“争议解决”。本月1日,北方邦食品监管机构也向法院提交诉状,状告雀巢印度分公司。在印度其他地方,包括哈里亚纳邦、古吉拉特邦等也都已经下令对该品牌的方便面展开调查。

多地封杀

启动全国抽样调查已禁售半个月

截至3日,印度首都新德里官方已经禁止销售美极方便面长达15天了。随着民众对食品安全担忧不断扩散,目前,印度政府已经下令就美极方便面进行全国范围的抽样检查。在喀拉拉邦,本周要求超过1000家国营商店将美极方便面撤下货架。

联邦政府消费者事务、食品和公共分配部官员C·古鲁查兰3日说:“目前全国各地正在检测样品,我们正收集其结果。我们一旦掌握了所有结果,将给予雀巢印度分公司一次解释的机会。”也因为这次食品调查,上周三,该公司的股价在孟买证交所的早盘交易中下跌了超过10%。

在印度,美极方便面以每包约合0.2美元的价格畅销市场,也是雀巢印度分公司的“拳头”产品,每年的销售额约为150亿卢比(约合2.4亿美元)。此外,美极方便面这款快餐食品在印度有着极为广泛的学生基础,而雀巢为它量身定做的“两分钟”广告——强调煮熟这个方便面的便捷,更是家喻户晓。

一些印度宝莱坞明星,比如阿米塔布·伯昌、马杜里·迪克希特和雷伊蒂·津塔都曾经出现在美极方便面的广告里。但这次,曾经为这款食品做广告宣传的三名宝莱坞大腕也“躺枪”。比哈尔邦一家法庭准备对这三名演员提起诉讼。

雀巢回应

自检未发现问题雀巢中国称未引进

雀巢印度公司回应强调,他们拥有严格的安全和质量控制体系。在最近一份声明中,该公司表示已对1000批次美极方便面进行检测,又请独立机构检测了600批次的产品,结果显示其可以安全食用。

“所有内部和外部调查结果都显示,铅水平符合标准”。声明称,受质疑的样本批次产于2014年2月,而这批产品早就应该于今年4月下架。该公司同时指出,他们的美极方便面并没有添加味精和谷氨酸,如果出现,可能是来自于某些天然的来源。

雀巢中国公关总监何彤上午告诉记者,雀巢中国并没有官方引进和销售美极方便面。另外,雀巢已经发表声明,目前已经了解到消费者对这次报告的关注,雀巢方面也会全力配合政府方面调查,等待进一步检测结果。

专家解读

铅过量存两种可能过多摄入危害大

今天上午,中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授何计国接受记者采访时表示,按照目前的新闻报道,需要考虑两种可能性,如果是面本身铅超标了近7倍,若排除人为因素,则应该是环境污染造成的可能性较大,这就需要追根溯源的查一下面粉产地的情况。

此外,还需要确认一下是否是调味包的原因。调味包里的料本身会有骨头熬制的香精,而铅是很容易沉积在骨头里的。相对而言,如果是调味包本身的铅超标,经过面食煮熟过程中水稀释,其影响会小一些。

何计国指出,如果因为这样的饮食问题,使得铅过量摄入并大量积累在体内,经过一段时间后,会对造血系统、神经系统和免疫系统造成一定影响。其中,造血系统方面,可能会导致血红蛋白下降,引发贫血。

何计国提醒,可以通过口腔中是否有大蒜味作为一个铅过量摄入的标准,另外如果牙上有铅线也是一种过量摄入的表现。

今天上午,记者搜索发现,对于印度下架的美极方便面,淘宝上有不少商家在销售。其中多以“印度特有风味,原装进口”宣传。一包净含量为70g的方便面,售价4.5元。

记者咨询淘宝上名为“挑食77”的网店,其客服称店里售卖的美极方便面为印度原包装,平常也有人买,不过这个主要是印度人吃得更多。至于超标的问题,客服表示这个都是煮出来吃,“我们也没有送去检测过。”至于印度禁售对其是否有影响,该客服表示“我们都是配送餐厅的,没有影响,”但对记者表示,方便面还是偶尔吃,不要经常吃。

携程与去哪儿对掐:在线旅游市场决战移动端

温婷 报道

在携程宣布终止关于去哪儿的投资谈判后,去哪儿近日回应称,“携程公司的声明不符合事实,去哪儿网和携程没有签署保密协议。”两大OTA(在线旅游公司“嘴仗”的背后,是在线旅游市场靠资金、持续烧钱现状的进一步蔓延,其决战战场将正式转向移动端。

去哪儿日前宣布获得由银湖投资集团领投的共5亿美元(息率2%,初始转换价格每股美国存托凭证55美元的优先无抵押可转换票据)的战略投资。其中,3.3亿美元来自银湖投资集团,余下的1.7亿美元来自其他投资方。

这是OTA市场近一个月来的第三笔融资。此前的5月8日,途牛宣布获得京东领投的5亿美元投资,其中包括携程追加的2000万美元投资。随后,携程亦宣布与另外几家投资方共同购买Expedia所持有的艺龙股份,其中携程出资约4亿美元,持有艺龙37.6%股权。

事实上,从2014年第四季度开始,在美国上市的四大大OTA公司全线进入亏损状态。即便如此,四大公司仍在利用价格战激烈拼抢市场,这在携程和去哪儿的酒店业务方面表现得最为明显。

根据最新披露的财报数据,四大公司一季度亏损态势进一步蔓延,其中携程净亏损1.26亿元,去哪儿净亏损7.012亿元,而艺龙和途牛则分别净亏损1.807亿元和2.33亿元。在此背景下,其背后的资本力量成为决定后续市场格局的最重要因素。

今年3月,携程收购去哪儿的传言在沉寂一年后再度甚嚣尘上。值得注意的是,这距离去哪儿和百度关于PC端引流的“知心协议”到期只有不到三个月的时间。而就在去哪儿宣布获得银湖投资领投的第二天,携程即宣告关于去哪儿的投资谈判终止,去哪儿随即予以回应,这使得双方的资本合作正式告吹。

显然,这场“策略性”的并购谈判为去哪儿的成长赢得了时间。一位接近去哪儿的人士透露,事实上去哪儿内部早在一年半前就预测过——携程收购艺龙的概率极大,但是时间点应该是在去哪儿酒店增长至实质性让其感到难受之时。

如今,携程弃去哪儿而选择艺龙,让携程、艺龙、途牛甚至途牛背后的京东站到了同一阵营。对此,中国旅游研究院院长程维博士认为,携程与去哪儿当前发展策略上最大的区别在于,前者依仗外延式发展,后者更看重内生式发展。携程的进一步增长需要更多的投



资与并购,去哪儿的王道在于不断地维持高速增长,两者各有其长。

值得一提的是,随着“知心协议”的终止,百度对于去哪儿的支持明确转向后者高速增长的移动端——这一2015年OTA竞争最激烈的战场。最新信息显示,百度将支付去哪儿2.07亿元人民币。而作为替代,百度将和去哪儿正式展开基于百度地图LBS的相关协作,持续到2016年5月。

记者从去哪儿方面获悉,“知心协议”签订于去哪儿网上市前一个月,初衷在于实现百度向去哪儿PC端的流量导入,推动业务增长。而当移动互联网时代快速来临,“知心协议”距离此前的初衷已有偏差。此次百度将自己深耕细作多年的移动旗舰地图LBS独家提供给去哪儿,实际意义上是希望继续利用自身流量优势实现对去哪儿的引流。

无独有偶。京东与途牛的投资合作协议

内容亦包括:途牛将获得京东旅行度假频道网站和移动端的5年免佣金独家经营权,移动端引流的价值再次得到印证。

而在四大公司披露的一季报中,移动端的增速被重点提及。其中,去哪儿无线收入为3.985亿元人民币,同比增长275.7%;携程、途牛移动端平台交易量占总在线交易量也分别达到70%和55%。

如今,同程刚刚宣布年内重启A股IPO计划,驴妈妈亦在6月1日宣布获得锦江国际集团5亿元的战略投资,阿里旅行平台“去哪儿”则在借助阿里系包括云、支付宝、芝麻信用在内的平台资源迅速切入利润最高的酒店业务市场。面对在资本的助推下快速崛起的第二梯队的OTA军团,去哪儿对盈利给出的预期是在2016年。可以预期的是,2015年携程和去哪儿这两强将烧钱不止,竞争必将更为激烈。

福临门和金龙鱼厮杀7年:利润“比纸还薄”

胡军华 报道

中粮集团6月2日披露的材料显示,在收购尼德拉和来宝农业,资产规模与跨国粮商不相上下之际,该公司粮油糖业务的利润率进一步走低。

2012年、2013年、2014年及2015年1-3月,中粮集团主要收入来源板块粮油糖等农产品贸易、加工、期货、物流及相关业务的毛利率分别为6.96%、6.56%、3.89%、3.11%。

对于利润率的持续走低,中粮解释:自2009年以来国家为稳固粮食生产,提升农民种植积极性,不断提升粮食收购价格,增大了公司的经营成本,另一方面,为稳固民生,粮食市场价格受国家抑制。

大豆等油籽压榨是中粮集团业务的主力,该领域受行政干预的影响较大。

2008年以来,行政力量对大豆产业的干预,一个是实行国产大豆的临时收储,收储价格从每斤1.85元,一路上调到每斤2.3元,一度每吨要比进口大豆高出500元。收储价格上涨照顾了上游农民的利益,令下游加工业处境艰难。

中粮集团以及丰益国际等大豆加工企业,面对进口大豆的内外价差,都没有动力大

量使用国产大豆。中粮集团和丰益国际的大豆压榨厂,主要分布在交通方便、人口密集的长江流域和沿海地区,远离中国大豆的主产区东北,但是方便运输进口大豆。

国内主要的大豆加工企业,都在使用进口大豆。但在进口大豆这个领域,行政力量的干预同样不可小觑。

2008年,大豆价格一度涨到每吨1.6万元,国内市场出现消费者抢油的苗头,官方为了平抑物价,一方面要求各主要的食用油企业保证市场供应,不得囤货;另一方面要求各大大公司食用油价格不得上涨,涨价必须经过批准,食用油企业利润因此大受影响。

在新加坡上市的丰益国际执行了中国政府保供稳价的措施,当年小包装粮油产品销量增加了70%以上,但是利润缩水了约20%。

作为外资的丰益国际是2008年中国食用油保供稳价的主力,业内人士对记者表示,这让有关方面受到了刺激。扩张国有企业的压榨产能、市场影响力刻不容缓,中粮集团成为第一选择。

2008年到2014年,中粮集团旗下的上市公司中国粮油大豆等油籽年压榨能力从

486万吨飙升到1158万吨,由于上马了一大批新工厂,油炸加工的分部资产总额从97.8亿港元猛增至297.6亿港元,增幅204%。

丰益国际作为外资公司,并不是鼓励产能扩张的对象。2008年到2014年,丰益国际在中国市场的固定资产从43.3亿美元增至70.1亿美元,增幅约62%,远低于中国粮油。

2008年以来,是中粮等国有企业跨越式发展的7年,不过烦恼也随之而来。大量过剩的产能,让价格战在食用油行业频频上演,拥有福临门品牌的中粮集团和金龙鱼品牌的丰益国际,这7年的利润表现用惨淡两个字可以形容。业内人士表示,在产能过剩的背景下,生产得越多,亏损的可能性也就越大。

实际运作福临门品牌的是中粮旗下另一家上市公司中国食品,小包装粮油分部(后来称为厨房食品,食用油为主力业务)从2008年到2014年,利润分别是0.05亿港元、3.9亿港元、0.3亿港元、1.6亿港元、亏损2.3亿港元、亏损1.5亿港元、0.3亿港元。

7年时间里,中国食品的小包装粮油业务有两年亏损,其他时间不少也处在亏损的边缘,最好的时候,利润只有5%左右。

与中粮相比,丰益国际小包装粮油业务业绩表现稍好。最近7年,丰益国际小包装粮油的业绩分别是0.9亿美元、2.3亿美元、1.5亿美元、0.9亿美元、1.6亿美元、2.2亿美元、2.6亿美元,利润率最高的时候约6%,最低的时候约1.3%,中国食用油行业的领军企业利润率也陷入到比纸还薄的境地。

由于要承担食用油保供稳价的职能,业内人士说,国有企业即便亏损也得硬撑下去。而丰益国际原来是食用油行业的领先者,尽管遇到了各种压力,现在也不会放弃这个宝座,拱手让人。

国内大豆加工业目前整体产能过剩,价格战屡屡上演,行业领军企业无法积蓄足够的资源,产品同质化、技术与产品创新无法破局,整个行业在低水平循环。

中粮大建工厂、扩张油籽加工能力已经告一段落,向海外扩张、打通产业链、提升资产的产出效率,成为其新的战略。

中粮称,未来会通过把尼德拉和来宝农业的国际生产采购平台与中粮现有的国内物流运输、加工中心和销售网络结合起来,实现中粮供应链向全球的延伸,给世界粮食市场注入新的活力,整体营业规模以及盈利水平将会有较大幅度的提升。

携手Discovery Expedition 天猫深度掘金户外市场

林雁兮 报道

眼下,随着自驾游、越野跑等越来越多户外运动的广泛兴起,户外运动早已不是聚焦专业领域的小众群体活动,参与人群愈发广泛。而户外运动的火热,最大受益者便是户外运动用品的品牌商和零售者们。据相关统计报告显示:过去十年,中国户外用品市场年增速超过40%,目前市场规模逾百亿元。目前这百亿户外用品市场大蛋糕等人来切分。

此前主打时尚流行与国际化的天猫服饰,开始转而专注户外运动市场。“服饰在天猫里,一直是最大的类目,户外运动服装品牌又是整个天猫服饰中增长最快的内容之一,而户外运动用品所包含的内容非常多,有户外装备、垂钓等等,这些目前市场需求都特别大,这源于消费者生活方式的转变。”近日,天猫服饰总负责人尔丁对记者表示。

近日,天猫与由探路者合资的高端户外品牌Discovery Expedition签订独家战略合作协议,根据协议,天猫将成为其唯一电商平台。而有消息称,近日天猫也与迪卡侬、Timberland、Lafuma等三大国际一线户外品牌签订了独家合作协议。

其实,这些户外品牌很早就已经在天猫上入驻了,比如2013年,源于美国的高端户外品牌Discovery Expedition正式进入中国,就与天猫展开了合作。此次独家战略合作是日前天猫推出的“天猫战略伙伴”项目的具体落地。藉此天猫将联合各个垂直行业中的线下知名品牌进行深度合作且有排他性合作性质。在业界看来,这也是天猫在感受到京东、唯品会等平台竞争压力之后的应对之举。

对于选择与天猫平台进行独家合作的原因,北京探路者户外用品股份有限公司总裁、Discovery Expedition总经理彭昕对记者表示:“户外运动最重要的特征是对户外用品的购买去参与更多的户外活动。而通过在大数据上的观察可以发现更深的户外需求,作为用户成熟度很高的天猫平台将开放自己的大数据给战略合作伙伴有利于我们拓展参加户外活动的用户,并持续跟进。”在他看来,2014年,Discovery Expedition总销售额达到7000万,而此次和天猫的战略合作将推动Discovery Expedition成为中国市场上第15个销售额超过1个亿的户外品牌。

2015年一季度Discovery Expedition的销售额同比增长400%以上。“今天我们跟天猫的战略合作推进之后,相信在天猫的推动之下,我们会超越之前的发展速度。”彭昕表示,在2015年度Discovery Expedition会更加注重线上的发展,线上销售额将占到品牌收益的60%,这60%中的大部分都将在天猫平台上完成。彭昕的信心,一是他对Discovery Expedition品牌的认可和感情,该品牌源于美国1985年开播地Discovery探索频道,是美国高端户外品牌,其产品线涵盖荒野求生、自驾、露营三大系列。2013年,是探路者将Discovery Expedition引进中国市场,成为专注于中国自驾领域的高端户外品牌。更为重要的是,彭昕相信天猫这家熟悉并且成熟的平台,还有天猫给予的大数据支持。

其实,除了大数据的开放,天猫方面还为“天猫战略伙伴”项目合作的品牌商提供日常类目、策划案、一日一品牌、大型活动等多个维度的营销资源倾斜。据天猫服饰总负责人尔丁对记者介绍,经过多年的发展天猫上集聚了大量的知名品牌,在户外运动品牌方面其实也有很多,但是没有更好地增加该品牌的用户与天猫之间的粘性和互动,通过深度合作可以实现这一点,今年天猫国际会在各个类目下发展100个进货平台,比如户外运动用品类目就是我们比较看重的一块市场。

这些新举措除了看重户外用品市场以来,还源于今年4月15日天猫的一次人事调整:此前运动类目的负责人尔丁接替李淑君,担任天猫服饰总经理。而2014年8月中旬,加入天猫不久的李淑君发布了天猫推进时尚化的详细计划。

在李淑君负责天猫服饰期间,Burberry、ZARA、无印良品等130多个国际名品都在去年登陆天猫。但随尔丁的上任,时尚天猫的方向开始转向。“与时尚相比,我们更想强调品质、品牌、供货以及服务。”尔丁对记者说。据悉,今从3月9日起天猫实行更严格的商家准入制度,改原来的申请制为定向邀请。此前部分类目商家入驻标准已经提高到注册资金500万元,且必须是一般纳税人资格。以便天猫集中流量为大品牌和大卖家服务。

Discovery Expedition此次与天猫的深度合作,不仅是十分看重体量巨大的天猫服饰在子类目上深耕细作的决心,更是集中优势拓展高端户外用品市场的表现。强强联手将对未来中国的户外市场产生怎样的影响,我们拭目以待。有消息称,奋力追赶天猫服饰的唯品会、蘑菇街等垂直类服装网站最近的销售额持续上涨,目前也有意发力户外用品市场这一市场蛋糕。