

保健品市场乱象丛生 多重原因导致市场失范

■ 赵丽 谷朋 报道

10月13日,是世界卫生大会确立的“世界保健日”,这个曾经鲜为人知的节日如今已经被越来越多的国人所熟悉。

随着公众保健意识日益增强,保健品行业也快速发展。然而,在快速发展之下,却是良莠不齐的保健品市场,以至于部分公众将保健品视作“最不放心的食品”。

面对这种局面,新食品安全法针对保健品,设立了13条规定,涵盖审批、原料、生产及销售等环节。新法实施后,加之已经实施即将满月的新广告法,保健品行业将面临怎样的机遇和挑战?

保健品行业发展不规范

127300盒(瓶)假冒性保健食品成品、1300公斤空胶囊、2000公斤制假原料等,所有涉案物品装满9卡车,货值2862万元。

上述看似惊人的数字,来自湖南省食品药品监督管理局于2014年年底查获的案件,数字最后定格在总涉案货值逾1.16亿元,查扣非法添加有毒有害物质“他达拉非”和“西地那非”的假冒保健食品5万余盒,涉假产品销往23个省份113家店面。

其实,超过亿元货值的假冒保健品已非新鲜事,早在2013年,福建省厦门市公安部门就曾破获涉及案值过亿元的假冒保健品案件,警方查获假冒品牌软胶囊、蜂胶软胶囊及维生素片等保健品共计500余万颗(片)。

“我国的保健品行业发展一直处于不规范状态。一些企业‘杀鸡取卵’式的做法,导致整个行业蒙上阴影,导致保健品行业的信任度、美誉度都很差。”中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅在接受记者采访时说。

在朱毅看来,目前保健品市场的现状是广告宣传与产品质量之间落差太大,违规的产品介绍和夸大宣传泛滥,而更令人担忧的是这些行业潜规则已成为“显规则”。

“保健品行业实际上成为广告营销行业,不是在做产品,而是在‘卖’东西,在于卖而不在做。曾经流传过这样的表述——‘一个大桶几把铁锹几个工人’就可以做保健品了。现在,保健品行业最大的问题是缺乏规



范,相关部门虽然在不断出台规范、标准及管理办法,但离规范这个行业还差得很远。”朱毅说,此外,这个行业还存在涉嫌标签欺诈问题。

朱毅举例说,在“人参”的标签下,可能实际上就是面粉或米粉。

不过,在朱毅看来,假冒已不是主要问题,因为至少不会伤及公众健康。更大的问题在于,保健品的非法添加。

“比如,在一些声称减肥的保健品中,加入了违规药品、激素等非法添加剂;在一些声称降血糖的保健品中,加入了降血糖的西药;还有一些所谓排毒养颜的保健品,加入了腹泻药物。这些非法添加可能会造成不良后果。如果患者在不知情的情况下食用,同时又在服用西药,可能会在无形中加大药量,对身体健康造成威胁甚至致命。”朱毅说。

多重原因导致市场失范

中国消费者协会副会长刘俊海在接受记者采访时,提到了目前保健品市场的一种局面:

市场规范失序,出现了“好人受气,坏人神气”的局面。一些保健品企业诚信经营挣不到钱,失信企业反而占较大市场份额。

假冒伪劣保健品为何受到不法商贩追捧?答案只有一个——暴利。

“这些假冒保健品基本都是小作坊造出来的,每一粒的成本最多也就几毛钱,然后

经过手工包装,以每瓶40元至60元的价格销往全国各地。这些假冒保健品经过各层经销商最后卖到顾客手上,每瓶是580元。从几毛钱成本到580元售价,这里面的利润比贩卖毒品还高。”广东省一名保健品经销商陈峰(化名)说。

刘俊海说,一些保健品生产销售企业铤而走险,原因在于“失信成本低,失信收益高”。

记者注意到,关于假冒伪劣保健品,媒体曝光不少,但制售行为依旧,也有不少公众依然上当受骗。为什么?

朱毅的答案是,随着人们生活水平提高和经济条件的改善,养生了成了生活中的重要内容。消费决定市场,市场引导企业,保健品行业于是如日中天。部分消费者过度追捧保健品,存在养生保健有捷径的心态,有愿意接受虚假宣传的心理土壤。

“另一方面,监管也存在问题和漏洞。假冒伪劣保健品无论是在社会心理还是社会监管方面,都打了‘擦边球’,利用人们心理进行宣传的手段‘炉火纯青’。”朱毅说。

此外,刘俊海说,消费者的维权成本高于维权收益,造成了“为了追回一只鸡杀掉一头牛”的怪现象。

对此,承办过多起此类案件的卫生法专家卓小勤律师对记者说,消费者在购买保健品时一般都没有拿发票,很难保留证据;而且假冒伪劣保健品的销售方式类似“传销”“直销”,消费者很难找到证人;另外,假冒伪劣保健品造成的不良后果与产品的因果关系认定也比较困难。

监管高要求依赖严格执法

终止保健品的乱象,很多民众寄希望于升级改版的食品安全法。

在刘俊海看来,新食品安全法中的惩罚性赔偿制度等措施,应该会对保健品市场产生震慑作用。

新食品安全法对保健品监管提出了更高要求,但“徒法不足以自行”,关键还在于执行。

“新法对保健品最严的监管在于广告宣传方面,对于明星代言,不准声明功效、治疗功能等,可以说在这些方面堵住了漏洞。”朱毅说。

对于新食品安全法中“审批和备案双轨”,朱毅希望能做到“事前事后不松懈”,相关部门对于获得批号的保健品继续实行严格监管。如此执行到位,方能产生比较好的结果。如若执行不力,则又可能给一些不法商贩以可乘之机。

“‘备案制’的实施,相当于降低了保健品的准入门槛,有利于一些新企业抢滩市场,能够拉动保健品行业发展新产品和确实有技术含量的产品,给予他们更快、更方便的准入机制。”朱毅说,不过,这也将给监管部门带来更大的考验。

在中国人民大学农业与农村发展学院教授郑风田看来,落实新法最棘手的问题是,安全监管队伍存在“缺人、缺物、缺财、缺技术”的现状,尤其是在一些基层,食药监部门刚刚建立,缺乏专业全面的培训,查处假冒伪劣保健品的难度比较大。

“另外,对于保健品的作用界定困难。如果管严则容易管死,如果不管则容易出现夸大宣传情况。所以,如何掌握监管的度,既不否认其作用,又不夸大宣传,这个比较困难。”郑风田说,对于广告宣传如何不留死角将成为监管难点。

对此,朱毅认为,在国家层面,针对保健品的监管应该“该放就放,该管要管,该出手时要出手”。“法律的权威只有在一次又一次的‘有法必依、违法必究、执法必严’过程中才能树立起威信,才得到起到防患于未然的震慑作用。关键在于执行力。”朱毅说。

此外,刘俊海建议,行业协会应严格自律,不要再容忍行业内的潜规则。

中国啤酒业迎大变局 精酿啤酒或成未来竞争重点

■ 林琳 报道

近日,全球最大的啤酒生产商百威英博与第二大生产商南非米勒就每股44英镑的收购达成协议。收购完成后,新公司将会拥有全球约三分之一的啤酒市场份额,成为市值2500亿美元的啤酒帝国。

本次并购被称为年内最大、历史第六大企业并购案。百威英博近年的“版图”不断扩大,去年,其以逾45亿美元收购韩国OB,今年8月又斥巨资认购珠江啤酒非公开发行股份,持股比例达到25.62%。

有观点认为,全球啤酒市场受经济大环境影响而出现衰退迹象,两大巨头只能“抱团取暖”。

并购或为争取新兴市场

也有业内人士认为,两大巨头合并,主要的目的还是争取新兴市场。这个观点在喜力的收购案中也可以得到印证。近日喜力宣布将斥现金7.81亿美元收购帝亚吉欧在加纳、牙买加、马来西亚和新加坡的啤酒业务。

但包括日本、韩国、越南在内的多个国家还是只认可本国啤酒。啤酒受地域因素制约、运输成本高也是跨国企业们重点考虑的问题,投资新兴市场的啤酒企业成为巨头们“分一杯羹”的主要方式。

两大巨头与中国啤酒业关系密切,百威英博是珠江啤酒的大股东,南非米勒持有中国最大的啤酒生产商华润雪花49%的股权。据Euromonitor数据,2014年我国啤酒行业前四市场份额分别为:华润雪花23.2%、青岛啤酒18.4%、百威英博14%、燕京啤酒10.7%。

或倒逼国内啤酒企业改革

业内分析认为,假如双方合并完成,且商务部未就反垄断提出质询,其合并后在中国的市场份额将会明显领先青岛啤酒和燕京啤酒。未来国内啤酒行业竞争格局或将从“多强并举”演变为“一超多强”,倒逼青岛啤酒和燕京啤酒加快国企改革和并购进程。如因反垄断法,南非米勒放弃部分或全部雪花股份,国内啤酒市场格局亦将面临巨大调整。

精酿啤酒或成中国啤酒市场未来竞争重点

近期中国啤酒市场的数据看起来似乎并不乐观。有媒体报道,2014年国内啤酒行业产量首次出现负增长,今年第二季度中国啤酒销量同比下滑11%。有观点认为经过20年的快速增长,中国啤酒业总体消费已经达到瓶颈:“从人均销量看,2014年啤酒行业人均销量36千升,已明显超越全球水平。”

但有业内人士并不认同中国啤酒业供过于求的说法:“中国市场是一个在总量和市场规模较为稳定的市场,生活水平的提高带来的是消费产品和产品结构的变化,不存在消费瓶颈一说。”他还强调,目前国际巨头对于中国啤酒业的参与只是股权上的投资,并不参与管理,所以短期只有财务上的影响。

而国内啤酒企业也思考自己的“华丽转身”。在消费市场出现中高价啤酒销售高增长的情况下,精酿啤酒称为新的“争夺地盘”。据透露,过去数月内,百威英博已收购数家精酿啤酒厂。珠江啤酒有关负责人告诉记者:“现在国内啤酒行业都在从增量到提质的转型阶段,企业要找准自己的特点和优势,才能更好地应对竞争。”他认为,精酿会是未来应对竞争的一个重点。据珠江啤酒定增公告,未来珠江啤酒将投资2.5亿元建精酿啤酒厂、深化打造线上消费线下门店配送的O2O渠道。“向中高端发展是目前整个行业的方向。”上述珠江啤酒人士称。

收单外包市场乱象难止 央行发“加急文件”责令整改

■ 朱丹丹 报道

随着收单市场风险事件频发,监管层也进一步规范银行卡收单业务外包市场。

继出台了堪称史上最严厉的收单管理通知——《关于加强银行卡收单业务外包管理的通知》(即“199号文”)之后,近日,有支付行业人士称,目前央行营业管理部又下发了一份加急文件,重申收单业务外包的管理要求,并对涉事企业进行整改。

此外,一家收单机构人士则向记者表示,该机构的确收到了《中国人民银行营业管理部关于进一步加强银行卡收单业务外包管理的通知》(以下简称《通知》)。

央行支付清算司副司长樊爽文日前指出,银行卡收单市场迅速发展的同时,也暴露出特约商户资质审核和管理不严、套用商户类别和变造交易渠道等违规现象严重、外包服务管理薄弱等一系列突出问题,增加了银行卡欺诈、套现、洗钱及信息泄露等风险,损害了发卡银行、持卡人等有关当事人的合法权益,严重扰乱了银行卡收单市场秩序。

清理无资质“二清”机构是关键

随着规模的不断扩大,收单机构鱼龙混珠、秩序混乱,整个市场的市场风险在开累积爆发。

近日,某银行卡收单机构由于对外包服务商管理存在问题,导致部分商户资金不能按时结算到位,并被媒体曝光,造成不良影响。《通知》要求,各银行卡收单机构应严格落实银行卡收单业务外包有关规定,比如不得将客户资质审核、密钥管理、资金结算等核心业务违规外包,不得与二清机构开展合作等。

据悉,央视《焦点访谈》此前以深圳市达派支付有限公司和优乐网络科技股份有限公司的事件为例,对银行卡收单外包业务的乱象进行了报道。

业内一位匿名人士向记者指出,二清支付公司在资金结算时出现结算金额不能实时到位、侵占结算款、恶意盗刷等问题,促使央行彻底下定决心决定处理没有资质的外包服务商;其中,“二清”是央行下发《通知》起因的关键。因此,彻底清理没有受理资质的二清机构成为解决这些问题的核心。

华东一位业内人士则表示,这就是继续加强收单外包业务管理,重头戏是之前发布的“199号文”。

记者注意到,“199号文”从选择外包服务、切实履行特约商户检查责任等方面详细规范了收单市场外包管理,比如收单机构应该通过协议禁止并采取有效措施防止外包服务机构转让或者转包业务,并称将对违规行为加大惩罚力度。

此外,《通知》也要求,各银行卡收单机构应按照有关规定立即开展自查,从外包服务商资质,外包业务内容,商户巡检落实情况,是否与二清机构开展合作等方面全面排查银行卡收单业务外包行为。央行营业管理部将有针对性开展现场检查和非现场检查,一旦发现违规行为,将从重处罚。

部分外包机构缺乏从业经验

数据显示,截至2014年底,全国获得支付牌照的非金融机构共269家,其中62家从事银行卡收单业务。

不过,由于部分收单机构对外包服务机构的管理流于形式,并将商户资质审核、资金清算等本应自主完成的业务活动交由外包服务机构办理等,一定程度上导致了二清机构携款跑路事件频发。

上述匿名人士指出,二清机构之所以继

续存在,一是因为其与第三方支付公司存在利益输送关系;二是因为对违规行为的处罚力度不足。

樊爽文也表示,目前,活跃在国内收单市场中的外包服务机构资质良莠不齐,部分机构缺乏收单业务专业知识和从业经验,在内部管理、合规意识、风控能力等方面存在严重不足。虽然央行已在监管制度中针对收单业务外包提出监管要求,但仍缺乏对监管规定进行细化的行业自律规范和违规约束机制,尚未形成企业自治、行业自律、政府监管、社会监督的多层管理机制和完整规范体系。

他还指出,加强银行卡收单业务监管的重点在于提高相关监管制度的法律级次,提升对违规行为的处罚力度,增加市场机构的违规成本,并通过建立配套奖惩机制形成正向激励,引导收单机构依法合规开展业务,强化对特约商户和外包服务机构的业务与风险管理,使收单机构不敢触碰监管制度的红线。此外,还要充分发挥行业协会的自律管理作用,形成多层次监督管理机制等。

上述匿名人士亦向记者指出,肃清二清机构不仅需要监管机构的严格监管,更需要第三方支付公司与二清机构解决利益输送问题,划清两者所能从事业务的界限。

纺织服装业深度转型 营销渠道加速变革

■ 李雨思 报道

“1.7亿就业人口的纺织业现濒临倒闭”、“2015服装品牌店出现关店潮”,近期围绕纺织服装行业的消息层出不穷,引起了社会的关注。作为国民经济的传统支柱产业和重要民生产业,纺织服装行业的运行状况究竟怎么样?日前中国纺织工业联合会相关领导接受了记者采访,就当前行业形势进行了分析。

行业处于理性发展 无大幅度波动

“主要是中小出口企业受影响比较大,小棉纺、针织、化纤企业确实有关停的现象,我国经济进入新常态后,经济发展的主要任务是结构调整,但没有行业性的波动,总体运行比较正常”,中国纺织工业联合会副会长高勇说。

国家统计局数据显示,今年纺织服装行业的经济运行指标基本平稳或有提速。今年

1-8月,规模以上纺织企业工业增加值同比增长6.7%,低于上年同期0.7个百分点,服装类零售额同比增长10.5%,比上年同期略增0.1个百分点;固定资产投资增长15.8%,高于上年同期1.9个百分点;1-7月规上纺织企业实现利润1906.1亿元,同比增长9.3%,比1-6月提高0.1个百分点。

在品类上看,化学纤维发展势头较好,保持了10.24%的增长,特别是涤纶增长11.35%。其原因是国际大宗商品降价,特别是主要原材料石油价格下降,利润和产量均有较大幅度增长。

“工业增加值有6.7%的增长速度,与大部分工业门类相比,纺织服装业能排进前五,应该说增长速度是比较正常的”,高勇说。他认为,当前影响行业发展速度的主要原因是总体需求下降。国内方面消费品增长比前两年降低,今年1-8月全国社会消费品零售总额同比增长10.5%,纺织行业零售额仅9%左右,而这一数字在过去总是高两个百分点。

在国际方面,前1-8月出口负增长

4.5%,已经连续三个月负增长。美国市场仍较为正常,增长1.89%,日本欧盟基本负增长,除了市场恢复比较慢,也受汇率的影响。但和全国商品货物贸易出口额相比,还是处在正常水平,并没有大起大落的现象。

从固定资产投资看,前1-8月行业固定资产投资达到7398亿元,增长15.77%,与主营业务收入相比,也是低点。“这个速度是比较理性的,过去每年30%的增长速度其实是一种过热,如果在十三五期间能保持这样的速度,行业还是比较理性正常的。”高勇说。

“关门潮”是行业深度调整征兆

有媒体指出,在市场饱和、成本上涨、电商持续性冲击等诸多因素下,今年上半年,波司登、利郎、百丽、佐丹奴等品牌服装企业纷纷关闭门店,面临“洗牌”之忧。

中国纺织工业联合会新闻发言人孙淮滨表示,纺织服装行业是国民经济的传统支柱产业和重要民生产业,也是高度竞争性产业,

目前处在深度调整阶段,在产业升级和结构调整中存在着关停并转的现实情况实属常态,但行业整体依然保持着持续发展的活力。《中国制造2025》的出台表明国家对制造业地位的肯定,这也表明了国家提升传统制造业、强化实体经济作用的战略性布局。从细分行业看,服装行业增长速度确实较低,其主要原因也是外向市场低迷造成,且导致内销市场竞争加剧。

“品牌服装关闭门店,并不能成为行业衰退的证明,相反是好的现象,说明企业正在进行积极转型,进行营销渠道变革,网络销售是未来行业发展的趋势,在整个销售比重中会占据主要份额,这是符合行业大趋势的”。他表示,从今年看,行业电子商务增长速度很快,增速达到了20%左右,而批发零售等方面增长不到10%。

波司登有关负责人称,早在2012年,面对行业出现的持续疲软及人们消费理念的变化,企业就进行了战略上的调整,开启了全速转型之路。以清理库存、优化零售渠道、优化

产品组合为首要工作,对于低效和经营不善的零售店面果断关闭,增设更多专门消化库存的销售渠道,包括折扣店、临时性促销店铺、连锁卖场及偏远地区大型特卖场及工厂店等进行促销。截至今年3月31日,其自营零售网络占整个零售网络的比重提高到38.3%。

孙淮滨表示,在新形势下,面对经济下行压力,企业应注重练好内功,抓好产品和设计,研究消费者需求变化。在营销渠道上线上和线下要两条腿走路,最好能有互动,无论是哪个销售渠道,最关键的都是保证产品品质。

“作为工业化任务还未实现的人口大国,纺织服装行业将为全面建设小康社会和美丽中国发挥重要作用,随着我国国民经济的发展和社会的进步,纺织服装行业仍然具有光辉的发展前景。”孙淮滨说。

高勇也认为,预计2015年全国规模以上纺织企业主营业务收入有望超过7万亿元,全行业全年主营业务收入有望超过10万亿元。