

“生态”“天然”“农家”概念满屏飞

生鲜电商“有机外衣”不好披

生态蔬菜、有机种植,这些宣称纯天然、绿色生态的“有机产品”,在不少生鲜电商平台上频频出现,卖出不菲的价格。部分生鲜电商还兴建有机种植基地、生态基地等,试图借助互联网平台,走出一条差异化的高端产品路线。但这背后,更多的是有机资质的迷局。调查发现,一些生鲜电商并不具备有机产品、绿色产品、无公害产品等国家认证,却生造“生态”概念,打有机的擦边球,卖出高价。

部分电商出售的有机产品中,并未按规定在最小销售包装中贴上有机编码和标志。北京本土生鲜电商小汤山农产品配送中心号称通过有机认证的蔬菜,包装上并无有机认证标志,客服人员的解释是“由于认证标志需花钱购买”。而爱农庄园在种植基地的有机证书被注销后,仍出售大量“有机蔬菜”长达两年。

专家指出,受限有机产品产量低下、供应不稳定,部分有机基地的供应缺货率甚至超过50%,生鲜电商要实现全品类有机产品的全程供应并非易事,导致“假有机”产品频现。而对“生态菜”等借助有机玩营销的概念产品,应确立相应的行业标准和监管体系。

乱象1 “概念菜”充斥电商 统称“有机菜”

有机产品是生鲜电商的新宠,但与有机概念的谨慎使用相比,生态、农家、天然等是生鲜电商更广泛采用的一些概念。

宅鲜配优选对其10斤装蔬菜礼盒打出“生态无公害”概念;小汤山农产品配送中心A1套餐同时打出了生态、绿色、有机三种概念。顺丰速运官方微信曾出现过“未经任何处理的生态红柚”;光明集团旗下“菜管家”官网也打出“青浦农家西红柿”、“青浦农家青菜”等“农家”概念。何为“生态”菜?宅鲜配优选、小汤山官方客服直接回应称,其生态菜就是有机菜。还有生鲜电商的客服解释称,生态菜是按照有机方式种植的蔬菜,“有机认证需每年审核一次,而且每次申请都需要审核期,所以在审核过程中,网上是不允许标注有机字样的,在这个过程中只能称之为生态蔬菜”。

但根据国家认监委公布的信息,蔬菜产品通常采用的认证种类包括有机、绿色、无公害三种,并没有“生态”、“天然”、“农家”等认证认可。

业内人士还介绍,有机、绿色与无公害食品之间也存在区别,对农药、化肥等人工合成物质的限制程度依次递减。有机食品在生产加工中绝对禁止使用农药、化肥、除草剂等人工合成物质,绿色及无公害食品则可



有限度地使用这些物质。“严格来讲,无公害是普通食品应达到的一种基本要求,绿色食品是从普通向有机发展的过渡性产品。”

一位国家认监委负责有机产品督查的专家表示,这种“生态”、“精品”的概念目前在有机蔬菜网购中非常普遍,但背后缺乏一整套对应的生产标准和抽查体系,生产种植等过程中也难以介入监管,“可以说就是钻标准空白的漏洞,打有机概念的擦边球,有误导消费者的嫌疑。仅靠企业自律难以保证质量,建议行业尽早出台相关的标准和规定。”

邻和网CEO丁景涛此前是优菜网创始人,他认为,生鲜电商之所以频繁使用“生态”菜,原因之一是有机认证的困难性。“有机认证每年都要审核,每一个批次的蔬菜都要取得认证,有时还没认证完,菜就老了。所以很多基地都是一开始认证,后来几批次干脆就不认证了。”

乱象2 “生态”菜冒充有机菜 只为高溢价牟利

尽管缺乏质量认证资质,但这些生态菜的价格却并不低。丁景涛说,一些生鲜电商之所以频繁打出“生态”、“有机”概念,看中的是这类商品的高溢价和毛利率,普通蔬菜通常加价30%左右,而有机蔬菜的售价通常是普通蔬菜的7~10倍。

宅鲜配优选的10斤装生态无公害蔬菜礼盒售价268元,主要包括芥蓝、小黄瓜、菜花、洋葱、土豆等,无论哪一种产品,其26.8元/斤的单价都远高于普通蔬菜的市场售价。同时,其称所有蔬菜来自“京郊小菜地”,“生态蔬菜营养价值高,充分接受阳光照射,与大棚菜直接区别,且没有病虫害的影响。”

然而,宅鲜配优选客服人员在解释何为“生态无公害蔬菜”时称,所售蔬菜就是有机菜,产地位于北京平谷区马坊镇的康安农业。

根据北京康安农业官网信

息,康安农业成立于2011年,注册资金3.5亿元,并投资4000万元成立了北京康安利丰农业有限公司,主要业务包括高端农业、餐饮配送、大宗批发等。其高端农业品牌为“康安至珍”,涉及蔬菜、鸡蛋等。然而记者在中国食品农产品认证信息系统输入“康安”、“至珍”、“康安利丰”等相关名称,并未搜索到任何有机、绿色、无公害产品的认证信息;仅合作品牌“斋堂”出现4项有机认证信息,但均已被注销或撤销。

康安农业市场部一位工作人员回应记者称,该公司并未对外提供过有机产品,也一直未就其与宅鲜配优选的合作情况进行说明。随后,宅鲜配优选官网删除了相关产品信息。

乱象3 “不贴标”的有机菜

调查还发现,北京小汤山农产品配送中心在官网的“生态绿色有机蔬菜套餐A1款”网页里,对“什么是有机蔬菜”、“有机蔬菜贵在哪里”、“为什么选择有机蔬菜”等内容有大篇幅的介绍。

小汤山农产品配送中心客服说,该A1套餐所售蔬菜均已通过有机认证,由于认证标志需花钱购买,因此所配送的产品包装上并无有机认证标志。

无独有偶,号称“中国有机食品领先供应商”的爱农庄园,其官网对所有蔬菜均标注了“有机”字样,但客服人员也称,出售的“有机蔬菜”外包装上也无认证标志和有机码。

根据有机产品认证管理办法规定,应在获证产品或产品的最小销售包装上加注有机产品认证标志、有机码和认证机构名称。中绿华夏有机食品认证中心人员也表示,已获得有机认证的农产品在销售时必须贴有相关认证标志,否则不能以“有机”名义出售。

事实上,这两家电商所售蔬菜是否真正通过有机认证也存疑。根据小汤山农产品配送中心网页信息显示,A1套餐蔬菜品牌为“小汤山”,生产方为汤山

百年绿源(北京)农业有限公司。爱农庄园在“礼品蔬菜套餐A1款”宣传页面上承诺,“真正有机食品,假一赔十。”来自小汤山特菜基地,“所有蔬菜种类均已达到或超过国家要求的无公害绿色蔬菜标准。”

在中国食品农产品认证信息系统输入“汤山”、“小汤山”等关键词,有效的果蔬认证仅有葡萄、梨、茼蒿、番杏和普通白菜,且均为无公害认证,并无有机认证。而“百年绿源”的有机认证证书显示为注销或撤销。

乱象4 有机资质过期两年仍在售卖

就有机电商爱农庄园的问题,记者今年9月就曾实地调查发现,其位于昌平南邵镇的有机产品供应基地——北京南地绿都种植场,有机证书资质被注销两年,仍在以“有机产品”名义,长期销售有机空心菜、有机茼蒿、有机油豆角、有机芦笋等30余种有机菜。而且,南地绿都有机种植基地的大棚中,随意摆放多菌灵、哒螨灵、多氧清、敌敌畏等农药。工作人员当时承认,为保证减少虫害,会在育苗阶段使用多菌灵等农药。据其官网介绍,爱农庄园是由南地绿都和北京爱农汇商贸有限公司联合投资运营的有机电商平台。

昌平区质监局一位工作人员回复记者称,在曝光后,他们曾连续多次对爱农庄园和南地绿都种植基地进行突击检查,经查实该基地确无有机生产资质,但在现场进一步检查生产车间、销售台账,并没发现该基地在生产有机产品。而“爱农庄园接受调查时也反馈,由于南地绿都基地面积太小,并没有向其采购有机产品。”

但记者注意到,目前的爱农庄园官网中,关于和南地绿都的合作模式、资质介绍、有机证书编码等信息均已被删除。爱农庄园一位负责人也称,数月前已与南地绿都停止合作。

不过,记者发现,爱农庄园电商平台中仍在出售来自南地绿都的“有机产品”。在有机蒜薹、有机秋葵等数十种有机产品的销售页面中,供应商仍显示为北京爱农庄园南地绿都种植基地,地址在昌平区南邵镇张各庄村东,这与南地绿都种植基地的地址也完全一致。

困境 有机基地缺货率超50% 大量持续供应难

记者梳理发现,目前有一定规模的生鲜电商在有机生产资质、合作基地把关上相对正规,但以果蔬宅配为主要业务的小型生鲜电商大多用各种概念打

“有机”擦边球,宣称的“有机”产品实际缺乏有机认证资质和标志,也就是所谓的“假有机”。

作为优菜网前CEO的丁景涛认为,想要做有机产品的电商都是有理想的,“但理想离现实还是有点远。谁都想做真有机,但做有机很困难,不容易生存。”优菜网是我国最早一批尝试生鲜产品B2C模式的电商企业,在业内曾颇具影响力,刚开始以有机和绿色主打中高端市场,还获得200万的天使投资。然而正在上升期的丁景涛却选择退出。

谈及原因,丁景涛曾公开称,天使投资进入后,优菜网开始扩张。“此时问题出现了,我们发现供货商给的并不都是有机蔬菜,以次充好严重,果断停止了合作。另外找有机基地才发现,问题比想象的复杂,经常缺货,品类太少,客户满意度下降。”

丁景涛表示,生鲜电商很难保证产品品质和货源的稳定性。即便拥有自有种植基地,在网上持续365天不间断供应那么多品类的有机菜,也是很难保障的,许多有机基地的缺货率超过50%。“比如遇到北京雾霾天气,蔬菜是不长的,有机菜从哪来?要么跟别人谈合作基地,要么就会遇到以次充好、假有机那些问题。”

90后张猛是北京一家农庄庄主,在京郊实践“有机”方式种植但并未取得认证资质,他介绍,到农庄谈合作的生鲜电商特别多,“但不是特别靠谱,他们来了也不看你的肥料,不看是不是按照有机方式种植的,就想谈合作”。

发展 可尝试整合有机散户资源

业内人士介绍,目前开展蔬菜宅配业务的主要有两种实体,一种是近年涌现的中小农庄,主要依靠粉丝经济,即使这类农庄并没取得有机认证,但也拥有一部分固定客户的信任。另一种则是本身无种植基地、无有机等相关认证资质的中小电商,所售产品多来自合作基地或批发市场等渠道,这也最容易出现“假有机”等问题。

丁景涛认为,生鲜电商做有机的最大问题是没规模、成本高。一片几十亩规模的土地往往要种植、认证十几种或几十种蔬菜,销量却又很少。除认证费用外,有机蔬菜的损耗率往往大于50%,再加上有机种植方式决定了高人工成本,使得有机蔬菜的成本要比普通蔬菜贵一半左右。

有专家建议,不妨尝试整合有机种养的散户资源,从整体上打破单一平台所受到的品类单一、服务有限、成本高的限制。

(新华网)