

# “乳都”呼和浩特的尴尬

本报记者 张子森 呼和浩特 北京报道

因为拥有蒙牛和伊利两大奶业集团,呼和浩特被称作中国“乳都”。

蒙牛和伊利给了呼和浩特人强烈的自豪感,也因复杂的关系时常让政府纠结,比如无处不在的奶源地争夺、赞助竞争以及最新的“诬陷门”和至今未进入检察院程序的“未晚事件”。

在处理两者关系上,当地政府尽管尽心尽责,却时常左右不能逢源。就像从地理位置上看,相距50公里的两家企业,在以呼和浩特主城区为中心时,会左右不对称一样。

26日,蒙牛方面表示希望与伊利乳业“化干戈为玉帛”。对于蒙牛“和解”的表态,伊利方面不予回应,表示“一切以事实为准”。

对呼和浩特来说,这又是一道难题。

## 超市促销员的口水战

23日,从呼和浩特通往和林格尔蒙牛集团的路在维修,遍地土石让出租车很难判断应该从哪个路口逆行。

出租车司机发着牢骚,建议蒙牛集团掏钱加快这条路的维修速度。

这一天是警方公布伊利遭蒙牛员工商业诽谤消息的第四天,出租车司机显然不知道蒙牛集团正忙得焦头烂额。

当日下午,伊利集团门口送奶和出货的车辆,与往常没有任何区别。提起50公里以外的蒙牛,进出伊利集团的员工眼里像着了火一样,表情满是势不两立。

蒙牛一位内部人士向记者大倒苦水,说现在抛出当年牛根生拒绝外露的“未晚”案反击也是无可奈何:2003年到2004年间,伊利曾花

费超过590万元,雇用公关公司对蒙牛进行新闻攻击……

双方恩怨情仇远远不止这些。蒙牛内部人士称,牛根生出走伊利,创立蒙牛之初,伊利甚至和蒙牛划清界限。伊利在经销商大会上甚至公开表示:伊利经销商绝对不能同时经销蒙牛,否则伊利将取消其经销权。

23日,新华大街一家超市里,伊利和蒙牛的牛奶依旧摆放在一起。生意冷清。身着品牌促销服的两个导购员在窃窃私语,场面很和谐。但在当地老牌促销员陈女士说,如果放在临近春节的销售旺季,这两家企业往往会打口水战。

“如果有一个意向客户,两边的促销员一人拉住一只胳膊,并贬低对方的牛奶质量不好。”与球迷的忠诚不一样,陈女士在给企业做促

销时,往往会根据哪家提供的工资更高来决定自己的话语。

她说,只要把攻击对方的话换个品牌,便能继续使用。

这只是口水战,而当地人性格开朗,豪气直爽,因为口水战升级为打架,并不少见。陈女士回忆,有一年春节促销,两家企业的促销员大打出手,各种型号的奶产品成了手到擒来的武器,在超市有限的空间内飞舞。

这些飞舞的牛奶涵盖两家企业各个品牌,早餐奶,晚上好奶,金典、特仑苏……无论蒙牛和伊利谁先推出新产品,对手总会迅速跟上抢占市场。尽管这在山东省奶业协会秘书长张志民看来,“同价位的诸多奶产品实际上没有多大区别。”

价格战打得难分难解时,互联网上,两家的论战也方兴未艾。

27日,记者在百度伊利贴吧里

看到,由“二道河八组”发表8个“伊利奶粉出现鱼鳞状异物和头发”的帖子被置顶,排在一起很是壮观。而百度蒙牛贴吧里,匿名发表的帖子称:“曾国藩有忍经,左宗棠有傲经,李鸿章有权经,牛根生可以写骗经。”但随即,这8篇攻击伊利的帖子便被删掉。

谈起两家奶企的竞争,张志民提到了可口可乐和百事可乐。“可口可乐和百事可乐为何长盛不衰?”在张志民看来,两家可乐公司互相尊重和敬畏对手,甚至主动拒绝内鬼泄露对方的机密,这才是合理合法的竞争。

“竞争对手应该是鞭策自己进步的外在力量,竞争必须要在尊重对手的前提下进行,这样会惠及整个行业的健康发展。”张志民说,创建一个诚信的奶品市场,需要这两家大企业起到带头作用,而不是争得你死我活。

在奶源紧缺的秋冬季节,这些奶站便会成为“墙头草”,哪个企业给的价钱高,就往哪个企业倒。

蒙牛一位内部人士看来,蒙牛和伊利的竞争还要持续多久,取决于便宜牛奶还能喝多久,而便宜奶能持续多久,则取决于蒙牛和伊利对奶源地的争夺还要持续多久。

23日,负责伊利集团60个奶站供应的韩平(化名)坐在伊利集团生产厂外,他在等着几个奶站的车过来送奶,顺便检查质量。“质量不好我要扣钱。”韩平最担心的另外一个问题,则是奶站可能“叛变”,给蒙牛送奶。

韩平告诉记者,目前呼和浩特周边数百个奶源站给两家大企业供原料,平常基本可以满足需求。但在奶源紧缺的秋冬季节,这些奶站便会成为“墙头草”,哪个企业给的价钱高,就往哪个企业倒。

尽管很多奶站都和企业有协议,但这并不妨碍奶站将大量原料

送给出价高的企业——在韩平看来,这就是“对头”蒙牛。往往这个时候,韩平就会开着车,一天至少跑4个奶站,除了检查质量,更重要的是检查奶站产量和供应是否一致,防止奶站“叛变”。

即便如此,这些奶站给竞争对手供奶的情况仍然屡有发生。韩平称,一般都是在奶源紧缺时才高价收购。但对奶站来说,他们很期待每年一次的抬价。

韩平表示,无论伊利还是蒙牛,双方都会指责对方供奶的奶站“质量不好”。

呼和浩特奶业协会一位人士称,蒙牛和伊利的竞争忽视了行业利益,“如果蒙牛或者伊利有一家独霸了奶源地,牛奶就会涨价,老百姓会怨声载道,这对整个行业的打击都是巨大的。”

## 奶站乐当“墙头草”

无论在知情人还是当地普通人眼里,牛根生从蒙牛诞生那天起,便把伊利当成了超越的对象。呼和浩特人看到了牛奶纷飞下的竞争,而随着“诬陷门”曝光,很多看不见的竞争也开始浮出水面。

最关键的便是奶源地的争夺。“这等于控制了原材料。一个企业如果控制了绝大多数的奶源地,就等于掐住了对手的脖子,其喘息的机会就减少。”呼和浩特奶业协会一位人士称。

今年2月份,全国奶产品普遍呈现涨价态势,业内人士称是受奶源涨价影响。由于中国奶源集中在北方地区,伊利方面的数据显示2007年至2009年,伊利掌控了内蒙古、黑龙江、新疆三大黄金奶源带;而蒙牛人士则称在各大奶源地生产基地布局已逐步完成,包括内蒙古、黑龙江、辽宁。

“全部霸占不可能,但内蒙古、黑龙江、辽宁被两家企业瓜分大半。”呼和浩特奶业协会一位人士分析,如果在奶源布局没有发生变化的情况下,中国乳业的竞争格局仍难发生根本性的改变,只要两巨头蒙牛和伊利想涨价,其他企业就必须跟着涨价。

但在常买牛奶喝的济南市民刘宇印象里,超市里的牛奶从来都是挂着“降价促销”的牌子,谁便宜她就买谁的。反正伊利、蒙牛两家都是大牌子,质量上应该不会有什么问题。

蒙牛集团华东区一位不愿透露姓名的人士表示,消费者对产品的单一性要求,促使奶企将生产和竞争的重心都放在低端产品上。但呼和浩特奶业协会一位人士却认为,蒙牛和伊利的这种竞争关系,保证了消费者能够喝到便宜牛奶,这对消费者来说是件好事。

## 被政府协调的“手心手背”

同城两家企业多年竞争,在呼和浩特奶品业内并不是秘密。

伊利于2005年11月16日与北京奥组委签约,获得北京奥运会乳制品赞助资格。这一事件曾导致蒙牛对当地政府不满。

当时蒙牛集团新闻发言人孙时红曾向媒体披露:此前蒙牛与伊利各自将标书递交北京奥组委,并进入审核程序。但2005年10月9日,呼和浩特市政府召开市长办公会,称呼和浩特几十万奶农反映蒙牛与伊利在竞争成为奥运赞助商过程中花钱太多,加重了奶农负担。

在孙时红披露的内容里,呼和浩特市政府表示不愿意两家本地企业因此竞争。在政府沟通下,两家企业老总共同确认了当天起草的《关

于退出北京奥运合作伙伴申请活动的函》,退出奥运合作伙伴申请活动。岂料,一个月后,伊利集团却在呼和浩特与北京奥组委正式签约。

五年来,呼和浩特市政府相关部门极力回避当年的奥运签约事件以及蒙牛集团提到的“未晚事件”。

当地政府一位人士表示,政府一方面要创造环境促进两家企业的发展,另一方面则要尽量可能协调两者的竞争关系,“位置很尴尬。”而后者占用了政府部门很大一部分精力。

当地一位政府人士称,企业按照市场经济规律来发展,竞争在所难免。政府能做的,只是从政策引导上来协调两者的关系,并不具有决定性。

“政府不管,会说指导不力;政府

不管,会说指导不力;政府管了,又担心别人质疑不公正。”这位政府人士感慨,协调工作就像踩跷跷板,如何维持双方的平衡,的确很难。

管了,又担心别人质疑不公正。”这位政府人士感慨,协调工作就像踩跷跷板,如何维持双方的平衡,的确很难。

但业内人士分析,政府部门无论如何逃脱不了干系,尤其在伊利具有国企背景下。

山东省奶业协会秘书长张志民说,我国乳产品的生产过程需要多个部门监管。农业、卫生、工商、质检分别监管一部分,说好听是多管齐下,而实际上则是责权不明晰。

张志民称,一些所谓的监管机构总是后知后觉,并且处理的鞭子总是高高举起,轻轻落下,甚至还出现为适应现状而自降乳业标准的咄咄怪事。

而自大头娃娃事件至今,无论专家、学者怎样呼吁,这种情况如磐石丝毫未变。“三鹿事件是一个很好

的警示,奶企业除了需要诚信,更需要法制的介入。”

“这实际上就是黑吃黑,市场竞争的灵魂是法治经济,而目前这方面的法律制度建设有所缺失。对于政府来说,完善市场经济的法制建设,已经到了不能再拖的地步。”中国社会科学院博士王军生说。

很显然,这些建议已经超出了当地政府的能力范围。

26日,蒙牛方面表示希望与伊利乳业“化干戈为玉帛”。对于蒙牛“和解”的表态,伊利方面不予回应,表示“一切以事实为准”。

“手心手背都是肉,打谁都疼。”呼和浩特一位当地政府人士感慨,两家企业应该读一下曹植的七步诗,“相煎何太急”。



■当地政府部门一位人士表示,政府一方面要创造环境促进两家企业的发展,另一方面则要尽最大可能协调两者的竞争关系,“位置很尴尬。”而后者占用了政府部门很大一部分精力。

■“这实际上就是黑吃黑,市场竞争的灵魂是法治经济,而目前这方面的法律制度建设有所缺失。对于政府来说,完善市场经济的法制建设,已经到了不能再拖的地步。”