

企业联手协会对决“打假第一人”

荧光增白剂能否漂白？

■ 本报记者 郭玉志/文

继广州蓝月亮实业有限公司(以下简称“蓝月亮”)反诉“打假第一人”王海后,8月2日下午,中国洗涤用品工业协会在北京中国科技馆召开“洗涤剂用荧光增白剂安全性”专家说明会,通过专家证明使用荧光增白剂的无害和合规。

与专家说明会上观点不同的是,业内人士在接受《中国企业家》记者采访时表示,洗涤剂用荧光增白剂并非是洗涤产品中不可替代的功能性助剂,“实际上荧光剂的功能不是去污,而只是对污渍进行遮盖,让肉眼看不见”。据了解,目前市场上除了表面活性剂外,已经有新型的化学物质可以替代荧光增白剂。

然而,记者调查发现,为了降低企业生产成本,目前市场90%以上洗涤剂,都在使用荧光增白剂。

对于这种现状,蓝月亮副总经理邓岗未作正面回应。耐人寻味的是,其它几家洗涤剂巨头也拒绝对这种情况置评。

微博打假引起诉讼

蓝月亮洗涤剂风波源于“打假第一人”王海在微博的爆料。

6月20日,王海在其微博连发数条消息,指出蓝月亮“亮白增艳洗衣液中添加荧光增白剂这一致毒物质”,并要求蓝月亮品牌代言人杨澜公开道歉。

时隔不久,6月25日,蓝月亮公司在其官方网站刊发声明称,蓝月亮深层洁净洗衣液(亮白增艳)使用

的是二苯乙炔基联苯类荧光增白剂,该类荧光增白剂完全符合国家法规和技术标准,经国家权威机构检测,产品质量合格,无刺激性。

6月27日,中国洗涤用品工业协会在其官网上发布了一份名为《洗涤剂用荧光增白剂的安全性资料》的相关材料。

记者在其官方网站注意到,荧光增白剂特别是目前衣物洗涤剂中最为常用的二苯乙炔基联苯类荧光增白剂(如CBS等),已经获得大量研究报告和权威报告的安全性认可。但是,随后蓝月亮和中国洗涤用品工业协会相继沉默,对媒体的采访避而不答。

7月19日,王海在其微博及博客中透露:“昨天收到蓝月亮所在地黄浦区法院快递来诉状,没想到蓝月亮还把广告费列出来了。这恐怕算微博打假互诉第一案吧。”

蓝月亮认为,美国、日本和欧盟各国在衣物洗涤剂中都广泛使用荧光增白剂,而且中国洗涤用品工业协会也认可其在衣物洗涤剂中应用。

在这份《民事起诉状》中,蓝月亮不仅列出了王海的主要侵权事实,还要求王海“立即停止通过媒体发表不实言论侵犯原告名誉权行为”,要求法院判令他“通过全国有影响力的门户网站、一家全国性的报纸和一家广东省有影响力的报纸向原告书面道歉”;要求判令王海支付“为消除负面影响而支出的费用300万元(暂计至2011年7月8日),品牌价值减损的价值(具体金额待今后另行核算)”,且要求“诉讼费由被告承担”。

标准之争

据悉,王海和蓝月亮观点对峙所依据的标准不同,双方可谓各执一词。

其中,蓝月亮依据洗衣液行业标准,而王海则依据国家安监总局的化学毒物规定。

蓝月亮在官方网站的声明,“蓝月亮亮白增艳洗衣液使用的荧光增白剂,为二苯乙炔基联苯类,是国家发展改革委发布的行业标准中规定的可用于衣物洗涤剂的种类之一,符合规定。”

邓岗认为,美国、日本和欧盟各国在衣物洗涤剂中都广泛使用荧光增白剂,而且中国洗涤用品工业协会也认可其在衣物洗涤剂中应用。

而王海则认为,荧光增白剂是国家安全生产监督管理局《职业病危害因素分类表》定性的化学毒物,据南宁市卫生监督所相关卫生警示,荧光增白剂是一种多环苯丙恶唑类化学物质,已被证实含有致癌作用。

对此,北京星火晨表面活性剂研究所高级工程师宋俭告诉记者,虽然有两方面的相关文件,但“两个规定应该都是为了规范荧光增白剂的使用,目的跟内容应该是一样的。”

除了标准方面双方争执不下,王海还将中国洗涤用品工业协会列为被告。

王海在微博中称:“刚刚看了它的章程,宗旨和业务范围并无对某项产品安全环保与否认定认证的资格,那么洗涤剂工业协会凭什么断言荧光增白剂安全环保呢?”

据上述业内人士介绍,使用荧



荧光增白剂的主要功能不是去污,而是对污渍进行遮盖。相比而言,更环保、去污能力更强的替代品成本要高出5倍。正因如此,目前市场上90%以上的洗涤剂坚持使用荧光增白剂。 本报记者 林瑞泉/摄

洗涤用品工业协会邀请毒理学、医学、荧光增白剂、洗涤用品等方面的9个专家,欲证明使用荧光增白剂是安全环保。

然而,一位接近企业不愿透露姓名的人士告诉记者,“召开发布会并未取得理想结果,只打了一个惊号,而不是句号。”

他告诉记者,中国洗涤用品工业协会邀请的是行业专家,仍属民间回应,没有国家权威机构背书,媒体也仅仅客观报道专家言论,没有明确的倾向性。

是不可替代,还是怕花本钱?

8月2日的新闻发布会通稿称,专家从各自专业的角度,对荧光增白剂进行了权威解读,并得出一致结论:洗涤剂用荧光增白剂对人体安全,对环境友好,是洗涤产品中不可替代的功能性助剂。

据上述业内人士介绍,使用荧

光增白剂是市场洗涤剂行业共知的潜规则。

是否如专家所言,荧光增白剂真的不可替代?

之所以众多企业仍然使用荧光增白剂,主要是从成本方面考虑,荧光增白剂和相应替代品的原料价差能达到5倍左右,不使用荧光增白剂的洗涤产品要想达到同样的增白效果,成本将上升两成。

宋俭表示,目前市场上的增白剂售价在3—8万元/吨之间,而其替代品BMC,市场价格达到20万元/吨。

山西一位销售荧光增白剂的区域销售代表告诉记者,目前立白、联合利华等企业也应用相应型号的荧光增白剂,虽然比普通荧光增白剂价格贵,但是只要一吨洗涤剂中添加1—3公斤荧光增白剂就可以达到相应的增白效果。

事实上,荧光增白剂并非不可替代。宋俭告诉记者,若要达到相同的增白效果有两种方法,一种是使用新型表面活性剂,若达到增白效

果需要的剂量会比荧光增白剂多,成本相应就会上升;第二种是BMC,这是一种新型的化合物,成本更高。

北京棒哥精细化工研究中心陈姓负责人告诉记者,BMC是一种有机化工合成物,利用太阳能达到增白目的。“在洗涤剂行业中有个潜规则,就是添加荧光增白剂的量一般在万分之一到万分之五之间,那么算下来就是一袋2kg的洗衣液因为使用荧光增白剂只增加了8分钱的成本。就拿一件衣服来说,要达到同样的增白效果,BMC跟荧光增白剂相比在增白效果上有什么差别?该负责人告诉记者,从肉眼看两种的增白效果是一样的。但是,荧光剂实际上不是去污,只是对污渍进行遮盖,让肉眼看不见,并没有将污渍清除。BMC成本会比增白剂高,但是是一种健康、环保的增白剂。

(实习生沈光先对本文亦有贡献)

味千拉面“欺诈门”再调查——

食品“专家鉴定”利益链曝光

■ 见习记者 陈青松/文

味千拉面“欺诈门”不断发酵,继“骨汤门”、“罚款门”、“鉴定门”之后,味千拉面股价狂跌,市值损失1/4。自2007年起连续四年蝉联“胡润餐饮富豪榜”首富的味千掌门潘福,身价瞬间蒸发约22亿港元。

就味千拉面涉“鉴定门”,《中国企业家》记者采访调查了国内一些食品行业。据知情者透露,很多食品企业都和食品工业类大学、研究机构、协会、专家有过合作。不过,在合作方式上,由于双方大多关注技术领域,而对检测鉴定报告、专家肖像等约定十分模糊。实际运作中,企业往往利用这些约定不明的“硬件”大加宣传,当企业运转良好时,各方都相安无事,而一旦企业出现质量、诚信等问题,科研院所、专家便难辞其咎。

专家表态:与味千拉面没有合作

7月25日,味千(中国)控股有限公司在其官网上发布《关于媒体对味千拉面汤料报道的官方回复》。回复称,在味千官网上公布的味千汤的钙含量是浓缩液的检测结果,数据来源真实。味千汤

底的钙含量是由于浓缩未还原的计算方式错误而致,对此已经修改。味千提供的检测报告是2006年委托中国农业大学食品科学与营养工程学院出具的。此检测报告的主体和所盖公章均为“中国农业大学食品科学与营养工程学院”。

正是这份检测报告引起轩然大波。媒体报道称,这份检测报告是当年味千花6000元买的。

据制定这份报告的主要参与者、中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授范志红向记者回忆,2006年的一天,中国烹饪协会美食营养委员会通过学院退休的老教师蔡一同找到自己,说准备推广营养均衡的中式快餐,希望她所在的实验室给“骨泥浓缩汤料样品”做下测试,检测一下里面的营养成分。“当时并不知道这是味千拉面的产品,也没有见到过味千拉面的人。当时的营养评价协议是与中厨烹饪协会签订,检测费用也是由中国烹饪协会所提供。无论是自己,还是学院、学校和味千拉面均没有过任何合作。”范志红称。

据中国农业大学食品科学与营养工程学院院长罗云波介绍,当时农大食品学院受中国烹饪协会的委托对味千拉面汤底进行分析,纯粹是科学研究项目,没想到

居然被当成了企业的宣传资料。味千拉面偷换了概念,夸大了汤底的营养成分。

雾里看花的“专家鉴定”

据记者调查,企业与专家直接或间接地“合作”而提升品牌形象的做法在行业内并非秘密。

记者在采访国内一家著名乳品企业时,一位不愿透露姓名的中层管理人员向记者讲述了该企业多年来和国内农学院、食品学院、研究所、相关协会以及食品专家合作的秘密:“十多年前我们公司成立时,公司领导就不惜花大力气赞助、聘请食品专家召开食品论坛、鉴定会,然后将专家肖像以及对食品的评价在媒体进行不遗余力的宣传。在广告片、公司网站、宣传册上,专家和专家一并占据最醒目的位置。”

查阅该乳品公司宣传册和广告宣传片,记者果然发现专家照片、对产品的评价以及签名都非常突出。

该中层管理人员告诉记者,作为企业来讲,尤其是初创企业,知名度小,急需消费者认可打开市场。而行业专家对市场影响特别大,因此企业非常愿意与其合作,希望借助他们的影响力让消费者在最短的时间内接受产品,

以最快的速度占领市场。

“据我了解,我们公司和一些食品专家有长期的合作,每年专门有一笔费用定期资助食品专家到公司来‘考察’,这都是行业见怪不怪的事情。”该中层管理人员说。

该中层管理人员同时对记者表示,企业借用专家的名义进行宣传“不出事还好,出了事肯定有惹不尽的麻烦”。

国内知识产权专家、北京市铭泰律师事务所律师徐新明向记者表示,企业产品检测报告只是针对送检样品所出具的,不是到店内抽样检查,并不能说明店内的所有汤底所含营养成分与样品完全一致。“三鹿奶业有检测报告,质量不是照样出问题了吗?”

徐新明还表示,如果中国农业大学和味千拉面没有委托检测关系,味千拉面利用这份检测报告进行宣传,就涉嫌侵犯中国农业大学的声音。

针对国内一些食品企业“模糊”处理科研院所鉴定、专家检测的问题,徐新明特别提示,食品专家往往有比较大的影响力,尤其是对消费者而言更是如此,如果专家急于主张自己的肖像权、默许企业侵犯自己的权利,将来可能会承担不利的法律后果。

(上接第一版)

《中国企业家》:您上个月曾表示,“中国经济的风险不大,机会很大。”这句话的详解是什么?

赵晓:中国经济的风险主要源于经济增速的下滑。有学者指出,“一旦出现房地产投资下滑的幅度超出保障房可以对冲的范围以及县级融资平台风险的暴露等现象,中国可能已进入政策超调的风险。”目前来看,中国的房地产投资增速并没有下滑,依旧保持着快速上升的态势。

就机会而言,2011年是“十二五”规划的第一年,“十二五”期间重点是对我国的经济结构进行战略性调整,即内需与外需的调整,使我国成为世界上最大的消费市场。而经济增长的两大动力是城镇化与服务化。

城镇化上面已提到,未来我国

还将有数亿人要进城。商品房的的需求仍将保持较为旺盛的需求。另一方面,服务业将成为我国下一阶段重点发展的产业。发达国家经济增长80%的贡献源于服务业,中等发达国家60%,而我国仅为42%。中国的服务业不仅缺乏吃、穿、住,而且缺乏生产型服务业,即金融、电子商务、物流等。特别在特大城市中,生产型服务业将有广阔的发展空间。

民间资本或迎来“新一轮春天”

《中国企业家》:有经济学家预测,下半年投资环境会好于上半年,您认为呢?

赵晓:我个人认为,下半年我国将继续保持稳健的货币政策,银行提供的间接融资仍将处于“冰冻

期”。另一方面,间接融资的通道被堵死,民间资本可能会迎来“新一轮春天”,民间借贷规模下半年可能会进一步放大。

《中国企业家》:在中国经济整体运行平稳,投资需求又很旺盛的情况下,是否意味着经济结构已经有了向好的变化?

赵晓:投资需求旺盛,一方面是由于消费需求旺盛,大家手里都有钱了。另一方面是由于CPI高企,钱发多了,自然钱也变得不值钱了。经济结构实质性调整并不明显。

《中国企业家》:您预测未来民间资本的投资格局会发生什么样的变化?

赵晓:未来投资格局势必发生很大的变化。首先,不动产投资从“炒房时代”将转变为“投资理财”

时代。过去十多年只要买房就挣钱,基本没有什么专业性要求。未来这种遍地捡黄金的时代一去不返,不动产投资对专业性的要求将越来越高。

其次,证券化投资将会成为大的趋势之一。只有证券化可以满足各种投资者的需求,过去山西、鄂尔多斯、陕北等地的民间资本对证券投资一直都比较陌生,但随着投资风险意识的不断提高,资产规模量级较小的客户已经进入证券投资领域。

最后,就不动产投资而言,北京等一线城市的投资环境将发生逆转,从2009年“住商倒挂”到今年上半年写字楼市场的价格飞涨,北京写字楼已经经历了一轮快速上涨的波段,其资产溢价的空间在缩小,下半年新的投资热点很可能是补涨的商铺。

记者手记



诚信不立,企业何兴?

■ 郭玉志/文

8月2日下午,中国洗涤用品工业协会在北京中国科技馆召开“洗涤剂用荧光增白剂安全性”媒体见面会,邀请专家从各自专业的角度对荧光增白剂进行分析、解读。

然而,记者去会场采访时却被以“未在受邀之列”之名挡在门外,同时被挡在门外的还有其他媒体同行。

据称,此次说明会由中国洗涤用品工业协会组织召开,与产品涉嫌致癌的广州蓝月亮实业有限公司并未有任何联系。

同时,有接近蓝月亮的人士告诉记者,当日,发布会现场,中国洗涤用品工业协会理事长郑舜虹再作声明,此次会议是客观公正的,其与邀请的9位专家也是第一次见面。

但是,受邀媒体却是由蓝月亮和中国洗涤用品工业协会双方共同邀请。记者在会场外注意到,某媒体以受邀之名试图进入会场,但是被中国洗涤用品工业协会相关工作人员阻止在门外。

该工作人员打电话后,会场走出一位蓝月亮的工作人员,双方沟通后方才“放行”。

上述知情人士反问,既然是一场公开的说明会,为何欲说还休,搞得如此神秘?

人而无信不知其可。企业如果失信呢?从“达芬奇造假门”到“味千拉面骨汤门”、“肯德基豆浆门”,若再加上近期的“蓝月亮致癌门”以及此前的阿迪达斯、耐克等原产地丑闻和丰田汽车召回事件,与消费者息息相关的吃穿住行等各方面,国际国内品牌企业上演了一幕幕失信闹剧。

然而,随着事件的层层升级,消费者的信心销蚀殆尽,各个事件却最终难有明确结果。

不仅如此,当事企业相关部门逃避遮掩,背后的猫腻令人难究“非分之想”。

此前,“蓝月亮致癌门”的发声者、“打假第一人”王海以蓝月亮洗衣液所含的荧光增白剂“致癌”为由,分别将蓝月亮、中国洗涤用品工业协会告上法庭。

王质疑的是,中国洗涤用品工业协会的宗旨和业务范围并无对某项产品安全环保与否认定认证的资格,因此不能断言荧光增白剂安全环保。

改革开放30多年来,我国的社会主义市场经济框架已基本形成,但尚没有一部专门的法律或法规对行业协会的性质、职能加以确定,导致行业协会的建设不规范,同时,由于协会过分依赖企业,权威性也大打折扣。

至今,上述各个事件仍未有一个明确的说法,不仅企业生产大受影响,而且其多年积累的企业诚信日渐褪色、市场份额不断缩减。

广州盈科律师事务所律师陈北元认为,消费者是企业最核心的利益相关者,但是从近期集中爆发的“味千拉面骨汤门”、“蓝月亮致癌门”等一系列事件可以看出,企业对消费者这一核心利益相关者采取了欺骗、愚弄的涉嫌虚假宣传等手段,最后终究要付出代价。现代市场经济条件下,消费者可謂是企业的衣食父母,企业缺失诚信,将失去消费者,失去市场。

但是,这些国内国际一流企业却一而再、再而三地打击着消费者脆弱的心,质疑企业缺乏诚信的声音越来越多。

有网友指出,蒙得了一时,蒙不了一世,推卸责任的解释只能让企业自身“越描越黑”,牟取暴利的背后也只能让它们失去了诚信这个最起码的立身之本。企业在生产经营过程中,只有始终将诚信和社会责任放在第一位,才能在残酷的市场经济条件下安身立命,修得百年老店。

如何才能避免类似事件再发生?阳光是最好的防腐剂,公开信息披露是加强行业监管的有效手段。在企业遭受质疑时,企业应该积极主动地配合相关各方,公开回应疑点,而不是逃避三舍、欲盖弥彰。

与此同时,对于这些涉及消费者吃穿住行的消费事件,相关监管部门责无旁贷,必须给消费者明白的答案。无论是国内品牌还是国际品牌,监管部门必须“一碗水端平”,调查清楚后及时回应公众质疑,还企业健康发展的经营环境。