

“鸭油化身地沟油” 炙烤全聚德

■ 本报记者 陈青松

瘦肉精、毒奶粉、地沟油……近年来，我国食品行业安全事件频发，不断挑战公众的神经。不少企业为此付出了沉重的代价，但仍有一些品牌企业“飞蛾扑火”。

就在轰动全国的“毒胶囊”案件风波未平之际，近日国内又接连爆出多起食品安全事件。其中，全聚德鸭油被转卖地沟油事件尤为引人关注。

而事情的缘起，竟然是“全聚德鸭油被转卖地沟油，小贩用来炸薄脆”。在业内享有盛誉的百年老字号全聚德缘何卷进了“地沟油”风波呢？

7年“地沟油”供货商？

据记者了解，从2004年开始，小贩王某与中国全聚德(集团)股份有限公司签订协议，收购全聚德鸭油以及废弃油脂。

然而在长达7年时间里，小贩所收购的鸭油和油脂竟然是用于炸薄脆以及制作地沟油。

消息爆出后，公众一片哗然，纷纷质疑长达7年时间里，作为中国知名餐饮企业的全聚德，是如何“放任”此事发生的？

据悉，全聚德奥运村店朱经理说，直到朝阳警方来调查，他们后勤部的人才知道，原来收油六七年的姓王的人居然没把油送到废油脂厂，而是转手倒卖了。

全聚德5月28日开盘低开高走，受“地沟油事件”影响，该股开盘跌幅2%，随后有所走高，截至9时52分，报31.16元，跌1.70%。

近日，王某因涉嫌生产、销售有毒、有害食品罪被检方提起公诉，目前朝阳区法院已受理此案。

朝阳检察院指控，2004年至2011年10月间，王某从中国全聚德(集团)股份有限公司北京全聚德三元桥店、奥运村店收购鸭油及废弃油脂，后将所收购鸭油转卖给炸薄脆游商，将所收购废弃油脂转卖给他人。

朝阳检察院认为，王某利用地沟油生产、销售食用油，事实清楚，证据确实充分，应当以生产、销售有毒、有害食品罪追究其刑事责任，因此提起公诉。

被“骗”多年竟无察觉

据悉，2004年门店与这家有资质的餐厨废弃油脂处理厂签约，以每公斤2元价格出售，厂家指派的王某每日负责收油。之后每年王某都能拿来盖有红章的各种资质证明，通过门店的审查，一直未引起怀疑。

全聚德集团两家涉事的门店负责人均表示，店里当时以为是与一家有收购废油资质的公司签署



CFP供图

不管是行业潜规则还是全聚德无知被骗，全聚德内部管理出现了很大的漏洞。作为一个知名企业，内部管理出现漏洞，是一件足以拖累业绩的严重事件。

的协议，直到警方介入调查才发现，王某全套伪造资料欺骗店家。全聚德三元店负责人表示：“我们当初审查了王某的证件以及

废旧油脂处理厂的营业执照和资质证明、允许收废油的批件等，真没想到被他骗了。”

评论指出，全聚德所称的被骗不是“挡箭牌”，一个知名企业竟然被一个小商贩骗了7年，可谓是“七年之痒”，不知道下一次又会遭遇谁的欺骗呢？不管是行业潜规则还是全聚德无知被骗，全聚德内部管理出现了很大的漏洞。作为一个知名企业，内部管理出现漏洞，是一件足以拖累业绩的严重事件。

我国许多餐馆将地沟油以不同的形式、不同的价格卖给了数以千计的收油“游击队”。有一些品牌的餐饮企业，就是明码标价出售地沟油。谁给的价钱高就给谁，根本不问来路和去向。

而事实上，小贩每日负责运走废油，包括鸭油炉子下面有收油的盒子和管道，加上厨房灶台滴落的油，每日约有50—60公斤。小贩伪造了相关资料，但只要全聚德管理严格一些，只要全聚德不以为利为上，就不会出现被骗的结局。

管理疏漏是主因

5月27日，北京市商务委主管餐饮工作的负责人表示，北京的知名餐饮企业所使用的食用油已经做到了严格用发票控制进货渠道，保证了食用油品质。与此同时，北京烹饪协会正在酝酿发动京城餐饮企业共同承诺抵制地沟油。

全聚德集团总经理邢颖在接受采访时很惊讶：“这种情况在全聚

德是不可思议的事。我们的进货渠道有专门机构进行监管，对商品采购严格执行索证索票制度。同时，我们的废弃油处理也是严格按照规定，集中收集后再交有关部门处理。”

据了解，北京市颁布的《北京市餐厨垃圾和废弃油脂排放登记管理暂行办法》等示范文本规定，餐馆、食堂须将餐厨垃圾、废弃油脂全部交给有收运资质并为之签约的企业，如擅自卖给他人则要支付违约金或进行赔偿。

此前，在国内严打地沟油事件中，全聚德相关负责人在接受《中国企业报》记者采访时亦明确表示，全聚德根据《北京市餐厨垃圾和废弃油脂排放登记管理暂行办法》等示范文本规定，餐馆、食堂须将餐厨垃圾、废弃油脂全部交给有收运资质并为之签约的企业。本报亦作过报道。如今全聚德却被一个小贩所骗，无疑是个冷笑话。

业内人士指出，不管调查结果怎样，全聚德首要任务应该是完善公司管理，改革公司制度机制，防止内部作乱。而对待屡曝的“地沟油”问题，科学的治理手段应该用市场手段解决问题，要变“堵”为“疏”。既要禁止地沟油上餐桌，更要让地沟油发挥“余热”再利用，用合法的利益去代替非法的利益。

5月28日，《中国企业报》记者联系全聚德市场部相关负责人，回应称没有最新的官方回应。

统一老坛酸菜面宣传“正宗”遭围攻

(上接第二十五版)

他向记者表示，如果统一宣传的“正宗”，没有足够的证据，就涉嫌虚假宣传和不正当竞争，其他生产商可以对其提起诉讼。

如果你是正宗的，别人就是山寨的，这就是品牌特性。

目前，我国老坛酸菜牛肉面的主要生产厂家主要有：统一、康师傅、白象等。

针对统一宣称的“正宗”是否合法的问题，《中国企业报》记者查阅相关法律法规后发现，我国《反不正当竞争法》第九条规定，经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

《中华人民共和国广告法》第四条也规定，广告中不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。第十二条中也明确规定，广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

此外，据《中国企业报》记者调查了解，目前我国还没有“正宗食品”这一称谓，有关“正宗”的词义也主要表示“传统、主要”的意思。

近日，《中国企业报》记者在中国商标网上发现，由统一企业股份有限公司申请的商标“老坛酸菜”，主要商品类别为酸菜口味方便面，注册号为7840430，国际分类号为30，申请日期2009年11月17日。

不过，初审公告期号及初审公告日期均显示空白，且商标流程显示“驳回复审”。

此外，在有关“老坛”的商标公告中，分别有“老坛”、“老坛醇”、“老坛酸”、“老坛乡”等20余种与“老坛”相关的名称，且绝大部分生产企业都与食品有关。

利益博弈

为何各家食品饮料企业纷纷以“正宗”定位，追根溯源还是利益使然。根据尼尔森公司的数据，从2004年开始，统一方便面从市场第二跌落到市场第四，被今麦郎和白象超越，而康师傅则一直保持市场第一的位置。2011年康师傅方便面市场占有率达到56.7%。

公开资料显示，2008年，统一方便面业务进行了战略调整，聚焦中高端市场，将产品口味由260种缩减至近100种。其中，本来是区域市场的老坛酸菜面因为表现良好被列为全国性产品。

随着统一“老坛酸菜面”向全国推广，经过两年多的运营，这一品牌迅猛成长，从2009年单品最高销售额不到2亿元迅速膨胀到2011年的30亿元，在盘活多年来一成不变的方便面市场的同时，迅速颠覆了方便面行业品类格局。

几乎是在一夜间，“老坛酸菜面”就超越了香辣、汤骨、海鲜等口味，成为仅次于红烧的第二大方

便面口味。

受统一“老坛酸菜面”异军突起的启发，2011年，包括康师傅、白象、华龙、华丰等几乎所有方便面厂家纷纷跟进，接连推出了酸菜口味的牛肉方便面。除了统一，康师傅随后开发出的“陈坛酸菜面”的单品销售额也达到了10亿元，白象集团的“老坛酸菜”面也近5亿元。而全国所有的酸菜口味方便面市场销售额有100亿元的规模，在全年421亿元的方便面整体销售额中占据了1/4的份额。

随着老坛酸菜的崛起和市场的快速增长，无疑也加剧了方便面市场这一新兴品类的竞争。

在各大方便面企业产能迅速扩张、市场高度竞争的大背景下，诸多问题就显露出来。而作为最早推出“老坛酸菜面”的统一，为了能够打击竞争对手，高举“正宗”大旗便成为统一的现实选择。

胜出唯有创新

经过几十年的发展，国内方便面市场在经历最初快速发展后，自2008年开始，方便面行业增速突然下降。之后连续几年，均呈现连续下滑的态势。

据《中国企业报》记者了解，由于活力不足、市场趋于饱和、恶性竞争等诸多不利因素，再加上如今生活节奏加快和生活水平的提高，消费者不再单单考虑食品的快

捷性，更多地开始关注食品的美味、健康、绿色等，我国方便面行业表现出整体疲态和发展乏力。

2000年至2010年，我国方便面市场格局发生深刻变化，方便面生产企业由800余个减至80多个。目前在除规模较大的康师傅、统一、今麦郎等品牌之外，绝大多数规模较小的方便面生产企业，只能在有限的市场空间无序竞争。

尚普咨询发布的《2010年中国方便面市场现状及投资价值研究报告》显示，方便面企业要想让自己变得更有竞争力，就得让行业活跃起来，不断地创新产品。

中国食品科学技术学会理事长孟素荷认为，作为面业大国，我们可以打造具有中国特色的方便食品产业体系，以区别日本、韩国、欧美等，将中国饮食文化和方便面创新有机结合，为中国方便面提供更为广阔的发展空间。

河南许昌从事过多年方便面批发的经销商王艳兵告诉《中国企业报》记者，目前国内方便面行业最大的问题就是活力不足、创新不够，“我经销方便面这么多年，发现除了几个大一点的牌子在口味上有些调整，绝大部分都是长年不变的老产品，各家品牌口味大同小异，差异化不大。”

“产品创新是方便面行业走出困境的必由之路，这样方便面行业才能实现真正的突破。”王艳兵说。

国家强制性标准实施 违规可罚10倍货值

食品标签 需过“九道关”

■ 本报记者 赵璐

食品标签其实是让消费者了解产品的最直接有效途径，但此前因标签不明确导致的食品安全问题层出不穷，影响消费者选购食品。然而，长期以来，食品标签却让消费者雾里看花。4月20日，国家强制性标准《预包装食品标签通则》正式实施。今后，食品里所有的添加剂都必须在标签上明显标注。新的《预包装食品标签通则》与原《预包装食品标签通则》相比，做出了九大改变。其中，增加了规格的标示方式，修改了生产者、经销者的名称、地址和联系方式的标示方式，修改了食品添加剂的标示方式，最引人关注的是增加了食品中可能含有致敏物质时的推荐标示要求。

据国际食品包装协会常务副会长兼秘书长董金狮介绍，新标准明确要求标明食品成分，所有食品添加剂必须在食品标签上明显标注。但不得标注具有保健作用、暗示预防、治疗疾病作用等内容，不得标示违背营养学常识，“这主要是防止一些企业为提高销量欺骗消费者”。

同时，保质期按最早到期的单件食品计算，还推荐标示8类可能对人体致敏物质，这些都增加了可操作性。消费者以后选购食品时可据此判断，若发现不符，可拒绝选购。

《预包装食品标签通则》(以下简称《通则》)要求，食品标识应当清晰醒目，标识的背景和底色应当采用对比色，使消费者易于辨认、识读。食品标识所用文字应当为规范的中文，但注册商标除外。食品或者其包装最大表面积大于20平方厘米时，食品标识中强制标注内容的文字、符号、数字的高度不得小于1.8毫米。

食品标签必须标明九项，不符合规定的，执法部门将对企业依法查处，处以5倍、10倍的货值金罚款。如果对人体健康产生危害后果，并构成犯罪，将依照相关规定，追究刑事责任。

《通则》要求，4月20日起，食品生产企业、食品管理部门、食品检验机构和行政执法人员，必须研究食品标签的法定要求，在法律框架下，综合实施食品标签的法定要求，执行食品安全强制性国家标签标准。

《通则》规定标注营养成分必须符合

吉林省质监局表示，之所以加强对预包装食品标签的管理，一是为了满足广大消费者的需要，保护消费者的知情权和选择权。二是生产者和经销者的需要。他们通过标签来扩大宣传，让广大消费者了解企业和产品。

乙醇含量10%以上的饮料、酒、食醋、食用盐、固态糖类，可以免除标注保质期。实施生产许可证管理的食品，食品标识应当标注食品生产许可证编号及QS标志。

如果食品中声称具有某种营养成分但实际上没有、声称营养成分达到了有一定含量但实际上低于声称含量，就构成了虚假宣传，如果消费者发现并证实其标签标注的营养成分及含量与实际不符，可以依法投诉并可获得赔偿。

食品标签杜绝“可能”字样

在走访过程中记者发现，大部分企业的食品标签都标明了九大项，有一些企业在食品标签上写着致敏提醒。只有少数企业存在漏标生产者的地址、联系方式。

记者走访时在某超市发现，某品牌生产的一款佐料产品均标注着“可能含有”等字样，而袋装香菇鸡茸汤、黑椒酸辣、火腿玉米、西湖牛肉羹、海鲜汤等口味的该产品，背后均有“可能含有小麦、鸡蛋、鱼、虾……”之类的表述。

市民王先生表示，他很喜欢吃牛肉，也喜欢牛肉味的食品，但对于海鲜过敏，牛肉汤里写着可能含有鱼，让他觉得很放心，如果含有鱼吃了会过敏。对于这样的食品，他不敢食用。

记者注意到，新的《预包装食品标签通则》要求，食品标签上绝不能“可能”字样。食品标识内容应当真实准确，科学合法。

新规蛋糕按“克”销售

“您好，这里是XX蛋糕房，请问您想订几寸的蛋糕？”你对商家这样的询问习以为常了吧。从2012年4月20日施行的新版《预包装食品标签通则》中规定，固态、半固态食品须以直接体现质量和体积的克、千克等我国法定计量单位进行标示，而不能用英寸、磅等计量单位。不过，记者近日走访城区多家蛋糕店发现，绝大多数商家仍在以“寸”论身价。

近日，记者来到某蛋糕房，店里的蛋糕琳琅满目，十分精致。记者发现，蛋糕的计量单位仍是以“寸”来计算。当记者询问是否知道现在蛋糕应该用“克”标示时，店员反问道：“蛋糕都是按‘寸’，哪有有克的！”记者接着问，这个寸是英寸还是我们老百姓常说的约为3.3厘米的寸。店员回答：“有地方是用‘英寸’的，但我们这用的是‘寸’，寸也不一定就是3.3厘米，我们有自己的行业规范。”

随后，记者又来到了一家大型超市。走进蛋糕区，奇怪的是，上面只显示了货号 and 价格，并没有标示蛋糕的尺寸，也没有蛋糕的重量。咨询店员后，记者得知，该品牌的蛋糕都是用盒子的型号标示蛋糕大小的。店员解释道：“不同型号的盒子装不同大小的蛋糕，比如这个货号20的蛋糕，大约是6寸的。”按照此店员的说法，该品牌的蛋糕实质上依然是按寸来计量的。该店员还表示一般市民早就习惯按“寸”来买蛋糕。

记者随机采访了几位进入蛋糕店中挑选蛋糕的市民。当问起《预包装食品标签通则》中的规定蛋糕应按“克”标注销售时，很多市民均表示不清楚有这项规定。市民张先生告诉记者，蛋糕如果用“寸”来算，由于厚度无法体现，有时候看起来蛋糕很大，但商家可能将蛋糕做得很薄，只能靠肉眼来判断，要是标注了质量，心里就自然清楚了。

对于此规定，也有店家感到无奈：“生日蛋糕里的蛋糕饼、涂抹的奶油以及上面点缀的巧克力、水果等质量不同，价格不同，每次制作时的用量也不尽相同，成品应该怎么称重，多少克才算是标准呢？”他们表示，抛开产品的质量和蛋糕的种类的话是可以的，但所有的标注蛋糕都“一刀切”，还真有难度。

链接

- 1. 预包装食品应该有标签，标签上必须标明九大项。
 - 2. 名称、规格、净含量、生产日期；
 - 3. 成分或者配料表；
 - 4. 生产者的名称、地址、联系方式；
 - 5. 保质期；
 - 6. 产品标准代号；
 - 7. 贮存条件；
 - 8. 所使用的食品添加剂在国家标准中的通用名称；
 - 9. 生产许可证编号；
 - 10. 法律、法规或者食品安全标准规定必须标明的其他事项。
- 专供婴幼儿和其他特定人群的主辅食品，其标签还应当标明主要营养成分及其含量。