

## 保质期内产品被指变质

## 三元“冷链”管理遭质疑

■ 本报记者 赵璐 特约记者 闻笛

日前,消费者程女士对《中国企业报》诉称,其购买的三元酸奶食用后,出现了严重的腹泻症状,为此对三元酸奶质量产生了质疑。

作为老牌乳品加工企业,“三元”系列产品在北京乳品市场一直具有不小的影响力。其“现代化冷链配送”、“保证乳品在任何环节的百分百安全性”等品牌理念也早已深入人心。然而,这样一家企业生产的酸奶,缘何会变质呢?《中国企业报》记者进行了深入的调查。

## 三名食者同时腹泻

2012年7月5日,消费者程女士在北京市海淀区农大南路兴福超市购买了10杯三元(美味坊)酸奶,其产品上的生产日期为2012年7月3日。但是,当天程女士及家人打开包装准备食用的时候,却闻到一股奇怪的气味,令人非常不愉快的气味。小心品尝一些之后,大家均感觉酸奶的味道与过去买到的都不一样,有一种难以忍受的异味,让程女士及家人感觉非常恶心,就不敢再继续食用了。

更没有想到的是,就在食用了酸奶后不久,当天下午,程女士的丈夫和姐姐都不同程度地出现了腹泻的症状,而程女士的姐姐由于食用相对多一些,出现了4次连续的腹泻症状,直至晚上服用消炎药后,腹泻的症状才有所减轻。

为了了解购买的产品是否存在质量问题,当天下午,程女士按照包装上的联系方式,试图与生产商北京三元方面进行沟通,但始终无法与三元方面取得联系。程女士随后向《中国企业报》投诉。

## 三元确认存在异味

在采访中,程女士表示,她和家人一直都是三元产品的消费者,也一直很信赖三元的品质、品牌,然而这次消费经历却让他们伤透了心,不单是产品质量的问题,三元方面的态度也让他们非常失望,现在他们希望通过《中国企业报》与三元取得联系,并希望三元集团做出合理的解释。

接到消费者的投诉后,《中国企业报》记者和程女士又分别同三元方面进行了联系,在7月9日,三元集团市场部的冯女士和售后部门的马女士来到了程女士的家里,在品尝了疑似问题产品后表示,可能与正常产品存在一定的差别,但不同意认定该产品为不合格产品,进而提出愿意对消费者进行双倍赔偿,并予以口头道歉。但程女士及家人没有接受,表示坚持弄清事情真相。

随后,三元市场部的冯女士和马女士一起来到了程女士购买酸奶的兴福超市发现,酸奶是被放置在10°左右的环境中,三元方面推测,可能是因为在运输、销售环节的保存不当,造成了酸奶产生了“风味差异”。

冷链“潜规则”：  
睁一只眼闭一只眼

记者随即就三元低温产品的运输和销售采访了三元市场部的冯女



本报记者 林瑞泉/摄

士和马女士,他们表示,因为三元方面的运输都是外包给第三方的物流公司,三元无法保证每一次运输或每一件商品都能按照国家相关标准来运输和保存。

然而,令《中国企业报》记者没有想到的是,在随后几天与三元集团的沟通中,三元公司员工又改口称物流方面为三元公司下属的子公司,这样前后矛盾的说法让消费者和记者感到疑惑。

专家表示,在正常条件下,在脱离冷链的情况下酸奶中的活性乳酸菌会快速的繁殖直至死亡,这样不仅会降低酸奶的营养价值,同时也会导致其他有害菌的繁殖,存在对人体身心健康造成不利影响的可能。

一名在乳品企业从事生产工作多年的技术人员告诉《中国企业报》记者:“按照酸奶行业运输标准,低温乳品要求在0—6℃的条件下运输和储存,这样才能保证酸奶的营养价值和安全性。”

此外,记者还了解到,从奶牛产奶到工厂生产加工属于“前冷链”,出了厂房直至到达消费者手中,这一过程属于“后冷链”。据物流方面的工作人员说,一般情况下酸奶从生产企业

到达超市的流通环节至少需要2天,在这期间,一些物流方或者小批发商没有冷藏设备,而生产方尽管会做出提醒,但是为了保证自己的利益也会“睁一只眼闭一只眼”。这在冷藏品行业是个普遍现象,就是潜规则,所有的厂商都是如此。

消费者质疑,  
三元“做贼心虚”

就消费者和企业双方未达成和解的原因,程女士的丈夫董先生对记者表示:“既然三元方面认定他们的产品是合格产品,那为什么会愿意双倍赔偿呢?这不是做贼心虚吗?消费者本身就是弱势群体,我不知道有多少个像我一样的消费者在购买到这样的产品后无处申冤,我们消费者要的不仅仅是多几袋酸奶,而是一个安全、放心的饮食环境。三元作为人民大会堂的专供产品都出现这样的问题,我们不知道还有多少让人不放心的食品已经被我们消费者食用了。”

据了解,对酸奶的冷链脱节情况,消费者的确知道得很少。有关专家表示,新鲜的好酸奶由于活性乳酸菌的大量存在,其他病菌很难插足,

但是冷链脱节,酸奶在保质期内也会变质。冷链脱节时间短时,活性乳酸菌死亡,酸奶酸度增加,对人的身体不会造成很大影响,即使口味有变化,许多消费者还觉得就是这个味。有的人不懂,喝了变质的酸奶后拉肚子,只认为自己不适宜喝酸奶。所以,专家建议消费者一定要关注酸奶的冷链保存问题,在选择酸奶时一定要选择新鲜的、能保证在冷链条件下销售的、含有活性乳酸菌的酸奶。

与此同时,专家还指出,一般情况下,酸奶的保质期为7到14天不等,这完全取决于产品中添加剂的使用情况。如果消费者购买的产品是在保质期内而出现问题的话,生产企业应第一时间出面解决问题,这是一个合格企业必须应尽的责任与义务,这同样也是一个良心企业的道德底线。不能把第三方物流和销售终端出现的问题推卸给消费者,毕竟消费者的态度,我们相信,三元可以把每一件印有三元标志的产品都打造成同样高品质的产品,希望三元能用同样的标准来服务广大普通消费者。

而在零售领域,国际巨头如沃尔玛被查出假冒绿色猪肉事件后,近日又被查出在售电风扇“质量问题严重”,家乐福被曝出“价签门”等弄虚作假、价格欺诈的行为。不久前,联合利华旗下知名茶产品品牌立顿被曝出采购价格低廉、品质较次的“大路茶”,成本每斤仅10元人民币,却在广告中描述自己“好茶叶来自好茶园”。

## 记者手记

## “国宴品质”不能自封

■ 赵璐

据了解,北京三元食品股份有限公司具有45年的乳品加工历史,销售网络覆盖北京各城区、郊区及上海、深圳、福州、天津、太原等50多个省市,日处理鲜奶达1000余吨。也许上面的这些事件对于整个三元公司而言,只是小概率事件,并不能因此而否定所有三元的产品,然而,这些问题发生在单个消费者身上,就没那么简单了,在消费者心中,对品牌的认可也会一落

千丈。

“人民大会堂”宴会专用牛奶、“历届‘人大’、‘政协’两会等中央及北京市重大政治活动、经济文化大型活动的乳品特供商”、“2007年开始,公司承担着中南海特需产品的供应工作”……一系列荣誉是“三元”产品品质的象征,也成了吸引消费者购买的“金字招牌”。然而,对于那些买到了有问题商品却没有得到满意处理的消费者,他们感受到的不仅仅是酸奶中的酸臭味儿和苦味儿,更是源自内心被

欺骗和伤害的苦涩。

“人非圣贤,孰能无过”,一件商品尤其是保质期比较短的乳制品,出现质量问题可能是各种各样的原因,究竟是谁的责任并不重要,重要的是厂方解决问题的态度以及对普通消费者的态度,我们相信,三元可以把每一件印有三元标志的产品都打造成同样高品质的产品,希望三元能用同样的标准来服务广大普通消费者。

而在零售领域,国际巨头如沃尔玛被查出假冒绿色猪肉事件后,近日又被查出在售电风扇“质量问题严重”,家乐福被曝出“价签门”等弄虚作假、价格欺诈的行为。不久前,联合利华旗下知名茶产品品牌立顿被曝出采购价格低廉、品质较次的“大路茶”,成本每斤仅10元人民币,却在广告中描述自己“好茶叶来自好茶园”。

这些全球化的洋巨头在华所作所为是不是店大欺客?又是什么原因造成洋品牌的“南橘北枳”现象?一连串的疑问在拷问我国的食品安全现状和食品安全监管制度。

这些赫赫有名的洋品牌在华违规大行其道,且屡次触碰“红线”,固然有其内部管理疏漏、消费者太过迷信,甚至崇拜国际知名品牌的以及国内维权意识弱的原因,但这些都是外因,内因却是我国不健全的食品质量监管体系和松散的执法和守法环境,“挠痒痒”似的处罚,权力与处罚不对等,造成这些洋品牌不像在国外“犯事”后那般紧张,违法成本过于低,拿犯事不当事。

凡是企业都要追求利润,一旦出现质量问题可遭到巨额罚款或失去市场,因此,企业尤其是洋企业非常重视自己的声誉。但现实情况却是部分洋品牌在中国连续被曝质量问题后,国内市场销售依然增长强劲。

(上接第十三版)

面对被指责的渠道混乱问题,依云方面此前表示对非官方渠道无奈,“管不了”。不过,此次依云明确表示今后要加强跨渠道跨区域的沟通。

此外,依云方面还表示,为了更好地配合监管,正在汇报并申请建立与质检部门间的信息联动机制。一旦发现质量问题,除了进口商,依云也能第一时间获得信息,以便于及时与相关部门进行配合,核实产品信息,按照相关规定进行产品复检。

## 问题不断 依云“高端”光环尽失

在法国本地甚至欧洲都只是一个大众品牌的矿泉水品牌,到中国却变成了奢侈品,成为“高端饮用水”的代名词。

与国内其它矿泉水品牌不同,依云自进入中国市场后,定位就是走奢侈路线,无论布置渠道终端还是品牌推广都完全不同于国外,都围绕“高端”布局,其主要渠道是国内五星级酒店和私人会所等。

价格方面,在国内普通商超,同规格依云矿泉水标价达10元,在国内星级酒店的价格更是达40—80元,且牢牢占据中国高端饮用水市场份额第一,高达25%。市场方面,依云中国市场增长良好,每年都有30%至50%的递增。

价格畸高,毛利自然极高。中投顾问研究报告指出,国内矿泉水的平均利润率仅为3.85%,但高端矿泉水的利润率大概为普通水的6到7倍。

渠道高端、品牌高端、价格高端……来自阿尔卑斯的依云品牌站在国内饮用水的“云端”之上,头顶“高端”光环强势吸金。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示,依云比其他品牌进入中国更早,一开始就定位走奢侈路线,其对品牌推广重点突出独特的水源地和产品稀缺性,使得其成为国内消费者商务、公款消费最主要的一个品牌。

然而,盛名之下的依云却不断被曝光质量问题,6年6次登上国家质检部门的黑榜,此次“亚硝酸盐超标”事件,距离5月底被国家质检总局公布已一月有余,依云仍未查出问题原因。因此,依云除面临一场“云端”跌落的信任危机外,其20多年来在华建立起来的水中“贵族”形象已大打折扣。

据《中国企业报》记者了解,根据民族卫生协会健康饮水专业委员会对于“高端水”的定义,高端水首先即要保证安全。

民族卫生协会健康饮水专业委员会主任、北京化工大学教授金光表示,从高端水定义来说,如果产品被检测出亚硝酸盐,不能保证安全,它不能称作高端水。

景田百岁山矿泉水总经理周敬良此前亦表示,高价格水并不等于高端水。目前大家对高端水有一种误区,误以为价格高就是高端水,而真正能够称得上高端水的水应该具备水源好、工作环境好、设备先进、技术一流、包装美观等特点。

此外,就被曝产品质量问题后依云市场是否受影响的的问题,《中国企业报》记者进行了市场调查。

据记者对北京、上海、广州等城市大酒店依云产品的调查,除一些酒店因酒店内部信息为由婉拒了记者采访外,有部分酒店销售或公关部称,产品质量事件对依云销售确实有影响。不过影响参差不齐,多一点的下滑在1/3左右。

此外,还有报道称,由于依云矿泉水频上黑榜,虽然相关部门未要求对该产品下架处理,但厦门不少星级酒店已暂停销售依云矿泉水,改向客人提供其他品牌的矿泉水。有宾馆在依云一出现问题后就全部撤出客房。而南京有星级酒店已下架。

不过,对于因质量事件对销量造成的影响,依云以上市公司数据不便公开为由,并未给出具体数字。

## 记者观察

洋品牌  
为何屡触质量红线?

■ 陈青松

可口可乐“含氯门”后再陷“致癌门”,高端矿泉水品牌依云近6年来第6次卷入质量风波且至今未找到问题根源,“美赞臣”、“惠氏”等洋奶粉品牌因添加香兰素引起轩然大波……近段时间以来,食品领域一些声名显赫的世界级洋品牌、500强企业纷纷在国内陷入“质量门”。

在三聚氰胺、瘦肉精等事件爆发后国内食品广受指责、食品安全风声鹤唳的情形下,一直以来广受国内消费者信任的国际强势洋品牌也接二连三身陷“质量门”,让公众、专家和舆论都大跌眼镜。

以依云为例,对于依云水截至目前“六检不合格”,首都经贸大学中国品牌研究中心副主任、品牌专家郑新安表示,一般来说,国外的这些大品牌在产品品质方面应该是做得比较好的,不会出现这种低级的、常识性的错误。像依云这样连续、频繁地出现产品质量问题,非常罕见。

而在零售领域,国际巨头如沃尔玛被查出假冒绿色猪肉事件后,近日又被查出在售电风扇“质量问题严重”,家乐福被曝出“价签门”等弄虚作假、价格欺诈的行为。不久前,联合利华旗下知名茶产品品牌立顿被曝出采购价格低廉、品质较次的“大路茶”,成本每斤仅10元人民币,却在广告中描述自己“好茶叶来自好茶园”。

这些全球化的洋巨头在华所作所为是不是店大欺客?又是什么原因造成洋品牌的“南橘北枳”现象?一连串的疑问在拷问我国的食品安全现状和食品安全监管制度。

这些赫赫有名的洋品牌在华违规大行其道,且屡次触碰“红线”,固然有其内部管理疏漏、消费者太过迷信,甚至崇拜国际知名品牌的以及国内维权意识弱的原因,但这些都是外因,内因却是我国不健全的食品质量监管体系和松散的执法和守法环境,“挠痒痒”似的处罚,权力与处罚不对等,造成这些洋品牌不像在国外“犯事”后那般紧张,违法成本过于低,拿犯事不当事。

凡是企业都要追求利润,一旦出现质量问题可遭到巨额罚款或失去市场,因此,企业尤其是洋企业非常重视自己的声誉。但现实情况却是部分洋品牌在中国连续被曝质量问题后,国内市场销售依然增长强劲。

比如,有些引起社会关注、消费者强烈反映的食品安全事件,如果发生在欧美国家,需要面临极为惨重的经济代价,动辄上亿元的处罚就已经罚得关门。

著名品牌专家李光斗认为,外资跨国企业在国外守规矩而在中国屡屡犯规,更深层次的原因还是执法环境问题。其实不管是百年老店还是世界500强企业,企业是经济性动物,追求利润是本能。如果执法环境不严,企业肯定会利用这个漏洞盈利。

因此,对于有影响力的国际品牌,应该承担更多社会责任,发挥其在公司管理和文化建设等方面的长处,以自己的实际行动为同行业和国际企业树立标杆和榜样,以不负国际品牌的美誉,这样才能真正在中国市场立足。而对于我们的监管来说,需要监管的不仅仅是食品企业,作为监管制度和监管部门亦应在监管之列。对于消费者而言,不能一味迷信洋品牌,增强自我保护意识,学会“用手投诉”和“用脚投票”,这样企业自然不敢乱来。

## 深度

## 莫让国酒离国人愈行愈远

■ 闻笛

近日,一则关于“茅台争取2017年实现收入达千亿”的消息喧嚣尘上,茅台集团再次来到了舆论的风口浪尖。贵州茅台发布公告称,“茅台争取2013年集团收入提前两年实现500亿元,2017年提前3年实现1000亿元的目标”。

而记者查阅公开资料发现,2011年茅台集团含税收入约为237亿元,而贵州茅台2011年营收为184亿元,贵州茅台收入占茅台集团的比重为77.6%。据以上目标粗略测算,贵州茅台2013年计划收入约为385亿元。究竟是作秀?是炒作?还是真的信心十足,记者不得而知。然而,在这一利好消息的带动下,7月4日,贵州茅台股价延续强势,再度创出历史新高,盘中一度达到259.90元/股,最终收报258.66元/股,上涨1.46%。贵州茅台总市值已经达到2685亿元。

关于茅台“炒作”的传闻并不是第一次,在去年就有消息称,飞天茅台3年内零售价或将超5000元/瓶,此外,两年内茅台还将向相关的国际评选组织申报“奢侈品资格”。但茅台集团此后并未证实上述消息。不过,市场人士认为,其价格已经抬至奢侈品地位,果不其然,在2012年1月11日,胡润研究院发布揭晓的“2012胡润十大

最受富豪青睐的送礼品牌”和“2012胡润全球十大最值钱的奢侈品牌”中,茅台首次与路易威登、爱马仕和宝马这些品牌“并列”榜单。根据胡润报告,茅台以品牌价值120亿美元位居第四大最值钱的奢侈品牌,品牌价值高于奔驰和香奈儿。同类商品中,茅台的品牌价值超过了轩尼诗、酷悦香槟和人头马。而在另一个“十大最受富豪青睐的送礼品牌”榜单中,茅台是唯一一个入选的中国品牌,排名第五。

无论茅台自己承不承认,茅台酒已经被披上了奢侈品的外衣,和普通消费者渐行渐远。网上不少人笑称,“十年前一个月工资买4瓶茅台,现在一个月工资买不了一瓶,早知这样,那时候多喝点就好了”。感叹归感叹,2010年,茅台一年6次提价,终端售价从300多元上涨到千元,而在2011年,茅台又多次大幅度提高产品的出厂价,导致国家发改委多次召开白酒价格座谈会,要求各企业要保障市场供应、稳定价格,不能再出现涨价现象。即便如此,茅台市场价格仍继续攀升,实际零售价格已经比茅台专卖店959元、商场超市1099元的最高限价高出100%左右,比619元的出厂价高出200%左右。

拿目前市场上售价2000元左右的53度飞天茅台为例,以1斤纯白酒

消耗5斤粮食来计算,即便1斤粮食3元钱,每斤白酒原料成本也不过15元,把包装和人工等成本全部计入在内,目前,一瓶茅台酒的实际生产成本应该在85元左右,20多倍的利润简直让人“叹为观止”,无怪乎不法分子铤而走险。

一方面“国酒”的价格让大部分国人望而却步;另一方面,“十茅九假”的传闻又让那些有能力消费茅台的消费者“丈二的和尚摸不着头脑”。在茅台官网公布了2012年茅台酒投放量后,媒体在报道中援引贵州省相关部门副调研员陈有泰的话:“2009年,茅台酒厂的年产量约2万吨,而2010年全国茅台酒消费量高达20万吨”。据此,媒体得出结论:“这意味着真茅台的市场占有率还不到10%。”虽然这一消息后经当事人和茅台官方否认和辟谣,但是近年来不断破获的“假茅台”案件却依然让消费者捏着一把汗。

2012年,贵州茅台史无前例地公布茅台酒全年供应量,然而消费者不禁要问,贵州茅台公布的通过经销商渠道销售的茅台酒10800吨,是否与茅台酒实际销量吻合?

贵州茅台2011年年报显示,贵州茅台去年共生产茅台酒及系列酒3.95万吨,销售额184.02亿元,其中茅台高度酒营业额157.277亿元,茅台低度酒