

# 集体陷入“致癌门” 方便面行业再遭打击

■ 本报记者 陈青松

知名方便面品牌今麦郎“酸价门”风波余波未息,近日,方便面行业再次传来重磅新闻:包括行业领头羊康师傅、统一等品牌集体陷入“致癌门”。

此番“致癌门”将引起什么样的风暴,风雨飘摇的方便面产业何去何从?为此,《中国企业报》记者进行了调查采访。

## 外包装被测出致癌物

8月8日,《中国企业报》记者从国际食品包装协会举办的食品包装产品质量情况调查发布会上了解到,国际食品包装协会与北京凯发环保技术咨询中心在今年5月到8月间联合组成调查组,选取53个品牌84个样品送检,涉及北京、上海等地区的多家知名超市。主要检测纸桶内层、外层荧光性物质、杯身挺度和渗漏性能。

调查结果显示,在36个双层的纸质样品中,外层的荧光性物质大多含量超标,不符合食品用纸标准规定的“100cm<sup>2</sup>纸样中最大荧光面积不得大于5cm<sup>2</sup>”要求。

违反上述规定的企业不乏众多知名品牌,如康师傅香辣牛肉面方便面桶、今麦郎上品酸豆角排骨面桶、统一老坛酸菜牛肉面桶、日清合味道虾仁风味油炸型方便面桶等。

此外,放置在纸杯、纸碗、纸餐盒内的合格证小标签,也被检出荧光物质含量极高。

国际食品包装协会常务副会长兼秘书长董金狮分析指出,方便面桶、奶茶杯由于大部分是热用,一般是双层,所以内外层用纸差别大。外层之所以荧光性物质超标,很有可能是使用了非食品级用纸,甚至有可能是废纸,不排除有害物质通过口、皮肤等途径进入人体,也可能渗入到食品中,长期积累对健康造成危害。

董金狮还指出,此次调查的塑料餐具样品出现如此多的荧光变色现象,疑似人为添加了荧光增白剂。

据记者了解,荧光增白剂是一种复杂的有机化合物,它可以激发入射光线产生荧光,使肉眼看到的所染物质很白,达到增白的效果。但荧光物质不像一般化学成分那样容易被分解,而是在人体内蓄积,大大削减人体免疫力,危害人体健康,一旦进入人体,如果剂量达到一定程度极有可能使细胞发生癌变,导致癌症病发。

对此,董金狮也表示,目前我国纸制品标准中并未对纸桶外层纸有明确要求,一些检测机构一般也只检测与食品直接接触的内层荧光物质的含量。企业为降低成本,很容易使用非食品级纸。

董金狮还举例说,一个方便面桶外层用纸9克,如果采用食品级原纸代替外层的再生纸,一个纸桶的价格就会提高约5分钱。

“一个省5分,看来不起眼,可是基数一大,这笔钱就相当可观了。”一位业内人士向《中国企业报》记者表示,以十亿包计算,就是5000万元,这对任何一家方便面企业都是一笔很高的利润。

另据记者了解,此次有关方便面桶、奶茶杯的调查结果公布后,有纸质餐具企业辩称,其包装的里层是符合国标的,而现有国标并没有对纸质包装的里外层做出明确要求。



包括行业领头羊康师傅、统一等方便面品牌集体陷入“致癌门”。 本报记者 林瑞泉/摄

## 行业或再受打击

包括行业领头羊康师傅、统一以及前不久因“酸价门”损失惨重的今麦郎集体陷入“致癌门”,对本来就不温不火的方便面行业将产生怎样的影响?

据中国食品科学技术学会面制品分会统计,2011年我国方便面行业总产量为483.83亿包,销售额达到557.76亿元,中国已成为世界方便面第一大国。

然而,自2008年开始,方便面面临市场趋于饱和、产品创新不足、原材料和人工成本上涨、行业恶性竞争等制约行业发展的诸多不利因素。方便面行业增速突然下降。之后连续几年,均呈现连续下滑态势。同时,产品利润也下滑严重,一包方便面生产厂

商往往只有几毛钱的纯利润。

公开资料显示,康师傅去年其方便面营业额增长22.54%至35.92亿美元,但毛利率下滑1.59%至27.24%。统一2011年度全年营收169.32亿元人民币,增长34.5%;增收的同时净利润再度下降,全年净利为3.12亿元,下降39.9%。

“除了以上诸多不利因素,自方便面进入中国以来,方便面产品本身健康与否就一直饱受争议,其间还曝过几起方便面产品‘致癌’的新闻,引发了广大消费者的关注。此外,还发生过多起针对方便面产品对人体健康影响的论战。”上述业内人士向《中国企业报》记者说。

长期从事方便面行业研究的中国食品科学技术学会理事长孟素荷表示,“方便面在中国被‘妖魔化’太久了,严重误导了消费者。”

“方便面产品被污名的问题,一直没有得到很好解决,这对整个方便面行业伤害很大。”上述分析人士对《中国企业报》记者表示,“消费群体不信任,是方便面行业发展迟缓的重要因素,虽然有关部门已经对此进行了澄清和辟谣,但收效甚微。”

“前一阶段今麦郎经历的酸价超标事件,就给他带来很大的损失。无论是品牌形象和品牌声誉,还是产品销量,都受到很大影响。如果不是最后检测机构承认有误为今麦郎‘洗冤’,事情如何发展很难预料。”上述业内人士对记者分析,“方便面行业本就低迷不振,再不能经起大的风浪。否则,任何大的质量安全事件尤其是行业性的问题,必将加大消费者对方便面的排斥心理,这对整个行业将造成沉重的打击。”

## 相关

# 大牌企业“增白”现原形

■ 特约记者 闻笛

除了上述报道中提到的统一、今麦郎、五谷道场等品牌方便面外,此次调查还发现北京客隆超市田村店销售的卡布奇诺(咖啡味)纸杯,沃尔玛超市长春路店销售的香飘飘奶茶(香芋味)杯等产品同样存在荧光性物质含量较高的现象。

那么其他使用纸质包装的食品是不是也存在同样的问题呢?近日,有热心网友参照国标GB/T5009.78-2003《食品包装用原纸卫生标准的分析方法》中关于荧光物质测试方法,自行对多种食品外包装进行检测,果不其然,品客薯片、上好佳薯片、香优美奶茶、德御坊粗粮食品也在紫光灯下“现出了原形”。

实验的方法很简单,将实验样品外层的广告纸撕开一角,露出部分外层纸,在较暗的光线下用紫光灯照射,观察撕开部分是否亮蓝光。其原理就是利用荧光性物质可以吸收不可见的紫外光,并转换为波长较长的蓝光或紫色的可见光,即紫光灯下肉眼可见

荧光亮点或整体呈现亮蓝光、蓝紫光。

那么这种试验方法是否正确呢?记者也就此问题致电国际食品包装协会副会长兼秘书长董金狮,他对上述实验方式表示了认可。董金狮说,利用紫光灯进行实验的原理和验钞机相同,所以民间利用紫光灯来对荧光剂进行实验辨别荧光粉是可取的,“在紫光灯下,如果食品外包装出现大面积亮蓝光块,那么该外包装的荧光性物质含量肯定超标”。他介绍说,现在很多食品纸质外包装内外层用纸差别大,外层之所以荧光性物质超标,很有可能是使用了非食品级用纸甚至来源不明的废纸。

董金狮表示,荧光增白剂不像一般化学成分那样容易被分解,而是在人体内蓄积,大大削减人体免疫力,会成为潜在的致癌因素。

记者就这次调查结果采访了一些纸质餐具企业,某些企业辩称,其包装的里层是符合国标的,而现有国标并没有对纸质包装的里外层做出明确要求。希望国家质检总局等标准相关部门

尽快明确对双层纸的要求,对内、外层纸的荧光性物质含量、卫生指标均作出明确规定,将风险扼杀在摇篮中。

如果按照这次调查结果来看,消费者吃进肚里的除了美味的食物,还有快餐盒中的塑料、石蜡以及石头粉,包装中的荧光剂。有关专家向记者介绍说,蒸发残渣超标的主要原因就是因为生产厂家为降低成本在生产中大量使用工业级碳酸钙、滑石粉、石蜡等有毒有害物质,甚至添加来源不明的废塑料等。众所周知,如果有毒有害物质渗入食物内,消费者在不知情的情况下长期食用就会造成慢性中毒。消费者不要盲目相信“可降解、环保、淀粉基……”之类的宣传文字,要加强自身辨别假冒环保餐具、包装的能力。在选择和用餐盒包装时,“一看餐盒标示是否齐全、二摸盒体强度是否可弹不易裂、三闻餐盒是否无异味”。不过,消费者无论如何提高警惕,毕竟还是缺少专业的鉴别能力,希望主管部门尽快完善相关国家标准,严格监管,从根本上杜绝食品包装带来的隐患。

## 被指合同欺诈

# 汇源 身陷商标授权风波

■ 本报记者 陈青松

广药与加多宝有关“王老吉”商标的纠纷刚刚尘埃落定,同处饮料行业的另一知名品牌“汇源”又陷入到一场沸沸扬扬的商标授权官司中。

近日,国内果汁龙头企业北京汇源饮料食品集团有限公司下属的北京汇源饮用水有限公司被云南一家合作伙伴指其利用“汇源”商标授权收费进行合同欺诈。

业内专家和企业界人士向《中国企业报》记者分析,随着我国经济的快速发展,商标(包括品牌)授权越来越成为商标所有权方壮大自身实力和被授权方借力发展的共赢模式。然而由于种种因素,商标所有权方与被授权方还是不可避免地陷入纠纷中,问题值得深思。

## 汇源被指合同欺诈

据《中国企业报》记者了解,此次汇源商标授权纠纷,缘于汇源饮用水公司与云南一家名为香格里拉卡瓦格博饮用水有限公司签署的合作协议。

日前,卡瓦格博公司董事长祝强向媒体表示,双方能够签署协议是此前与汇源集团法定代表人朱胜彪达成的合作意向。卡瓦格博公司与汇源饮用水公司于2011年7月15日签订合作协议,汇源饮用水法定代表人朱胜彪决定将“汇源”商标授权给卡瓦格博公司使用。

《中国企业报》记者看到一份盖有“北京汇源饮用水有限公司”公章的《商标作用授权书》上载明:授权云南卡瓦格博饮用水有限公司使用“汇源”品牌生产、销售饮用水系列产品。同时授权该公司在全国范围内再布点三家工厂进行生产。授权期限:自2011年7月15日到2014年12月31日止。授权单位:北京汇源饮用水有限公司。

记者还从汇源饮用水公司与卡瓦格博公司的《合作协议》上看到,甲乙双方分别为“北京汇源饮用水有限公司”和“云南香格里拉卡瓦格博饮用水有限公司”。协议前言部分称,“为了拓展汇源饮用水的全国市场,满足广大消费者的需求,甲方经考察同意授权乙方,加盟汇源饮用水事业,筹建、开发或者改建生产工厂,使用‘汇源’品牌生产、销售饮用水系列产品。”

其中,合用方式为“甲方授权乙方自行组织、生产和销售‘汇源’品牌的饮用水系列产品:包括桶装水、瓶装水、袋装水等。”

在费用方面,协议规定:1、甲方一次性收取加盟费、技术服务费贰佰万元整。该费用为合作期内的一次性费用,甲方不予退还。2、合作过程中为确保“汇源”品牌的健康良性发展及产品的质量,甲方收取五十万元的质量保证金,新增一家工厂收取五十万保证金,满一百万元不再收取。该质量保证金作为甲乙双方对产品危机事件处理的备用金,合作期满后甲方全额退还乙方。

此外,在“乙方的权利和义务”中,有“乙方按本协议的规定生产、销售和推广过程中,有权要求甲方提供相关资质证明和‘汇源’品牌授权书,甲方不得拒绝”等条款。

祝强表示,在协议签订后,卡瓦格博便开始引进设备筹备生产“汇源六分水”。到2012年3月,仅专用模具、设备、物料、广告宣传费达200万元。然而,“正当开始批量生产时,汇源方面却告知不得生产销售‘汇源’品牌系列产品。为此,卡瓦格博损失1120万元。”

作为事件的当事方,汇源果汁对外澄清公告显示,尽管合作协议列明双方共同发展汇源品牌的饮用水业务,公司并未就任何汇源商标的特许使用权达成协议。同时,云南卡瓦格博并未按合作协议履行若干付款责任,因此,汇源饮用水有权终止协议而无须对云南卡瓦格博作出任何赔偿。汇源执行总裁周红卫还表示整件事情是“很简单的合同纠纷”。

对于汇源的观点,祝强当然不同意。他认为,与汇源饮用水公司签订的《合作协议》并没有约定获得使用汇源品牌需要汇源集团授权。汇源饮用水公司只是汇源集团旗下生产桶装水的一个子公司,并不是汇源商标的所有人,却以授权生产的方式收费,涉嫌商标授权欺诈。所以这起事件并非是简单的经济纠纷,严格来说是一个刑事诈骗。

此外,祝强还介绍,汇源饮用水有限公司已经给多家企业授权使用商标。

## 商标授权之痛

据记者了解,对于商标授权方尤其是知名商标授权方来说,商标作为有效投资授权意味着品牌扩展,不用投入厂房、设备和人员等就可以达到拓展市场、提升品牌的目的。而对于被授权方而言,通过商标授权途径,可以凭借该商标的知名度,以低成本、快速度和低风险打开市场。在需要花费大量财力、精力和时间打造商标和品牌的今天,商标授权这一现代商业模式愈来愈受到国内中小企业的欢迎。

不过,随着商标授权模式的日益深入,类似广药与加多宝“王老吉”等影响广泛的商标授权之争日渐增多。

在接受《中国企业报》记者采访时,国内一家知名食品企业OEM(委托加工)部门负责人聂经理向记者表示,商标授权对一个公司来说是一件非常慎重和严肃的事情,如果授权不当,小则给商标所有权企业带来形象和声誉上的影响,大则给公司带来重大打击。

“具体来说,一个正规企业如果要将商标或品牌授权给别的企业使用,必须由董事会作出最终决定。而如果授权企业是一家上市公司,更应该审慎对待商标授权。否则,便是对股东的不负责任。”聂经理说。

公开资料显示,汇源集团创立于1992年,是从事果汁产业化经营的现代化大型企业集团。其中,中国汇源果汁2007年2月在香港联交所上市。

聂经理向《中国企业报》记者建议,对于商标所有人来说,一定要详细考察被授权方资质等方面,以最后确定是否授权。而对于被授权方而言,重点要明确对方是否真正为该商标的所有权人。

上海诺盛律师事务所知识产权律师顾惠民指出,商标转让或许可之前,应当了解清楚权利人是谁,对方是否有相应权限。

就此次汇源商标授权事件,中国政法大学特许经营研究中心常务副主任李维华认为,从管理和商业的角度讲,汇源集团对此应负连带责任,因为该集团疏于管理才导致这种情况发生。

营销专家肖竹青表示,“汇源本次商标纠纷纯属管理者和决策者对授权理解有偏差所致。”肖竹青还认为,一个汇源商标以仅仅三百万出租属于廉价贱卖使用权。希望汇源未来强化管理,及时疏堵管理漏洞,防止再出现这样的管理意外。

《中国企业报》记者致电汇源果汁集团广告部,相关负责人表示,汇源与卡瓦格博之间的纠纷目前正处于司法处理阶段,相关信息以公司公告为主,其它不方便接受采访。

## 追踪报道

# 标准混乱 冷链企业无法可依

■ 本报记者 陈青松

近日,《中国企业报》记者通过市场调查发现,冷链食品从生产车间到零售终端过程中“冻了又化,化了又冻”的“掉链子”现象较为普遍,比如酸奶保质期内变质,熟食经常菌落总数超标,给食品安全带来很大隐患。

在采访相关冷链物流企业和中国冷链食品生产企业的过程中,《中国企业报》记者进一步了解到,除了冷链食品在运输环节的不规范,超市和商场存储不当等因素导致冷链食品“掉链子”外,一个重要的原因就是目前我国冷链物流标准混乱,各种不具有强制性的推荐性标准相互打架,企业不知所措。

## 冷链物流标准不一

近日,《中国企业报》记者在对北

京市场调查时发现,炎炎夏日里,有些按需要冷藏的酸奶放在常温下售卖,有些产品在从冷藏车搬运到超市过程中,持续时间过长。此外,有的物流运输公司为降低运输成本,间断关闭冷藏设备等。

“无论是运输环节还是存储环节,冷链食品‘掉链子’的事情常有发生,根据我们公司多年的行业经验,运输环节的违规现象更为严重。”湖南一家生产冷链食品的企业负责人郭经理在接受《中国企业报》记者采访时分析称,“问题发生的原因有很多,但我认为很重要的一点是我国目前缺乏统一的冷链控制标准。尤其表现在我国冷链物流方面更是如此。”

郭经理的观点得到了广东利达物流公司销售负责人王启明的认同。

王启明向《中国企业报》记者表示,一方面,目前我国冷链物流标准在

国家标准、行业标准和地方标准上相互交叉;另一方面,大部分冷链物流的标准多为推荐性的标准,不具有强制性,而不具有强制性的标准在冷链物流行业并不成熟的现实环境下约束力极低,对冷链物流企业指导作用非常有限。

据悉,仅在国家标准化委员会网站上,有关“冷链”的国标就有《畜禽肉冷链运输管理技术规范》、《冷链物流企业条件评估》、《水产品冷链物流规范》、《食品冷链物流追溯管理要求》等多个标准。

“由于在标准执行中遇到种种问题,所以在实际运营中,在和客户签订运输合同时,主要还是依据历史沿革下来的行业惯例,各项标准参考的不多。因为各种标准内容不统一,一旦产生纠纷,会产生很多麻烦。”王启明向记者表示。