

中国之大,难道真的已经放不下一张安全放心的餐桌?守住食品安全的底线,我们亟须来打一场“餐桌保卫战”。

中国企业报·中国企业舆情中心

# “舆情3·15”，直击食品安全

## 红牛、蒙牛等列入近期十大食品安全企业舆情热点



**1、舆情事件：红牛“下架门”**  
企业名：红牛维他命饮料有限公司

舆情预警级别：8级  
企业品牌健康指数：5.43  
舆情爆发源：添加剂

事件缘由：2012年2月9日，哈尔滨食品药品监督管理局对红牛进行查证的过程中发现，配料中含有国家不允许在维生素功能饮料中使用的人工合成色素胭脂红，而此类人工合成色素会对肾脏、肝脏产生一定伤害。对比红牛饮料，在其包装上标注的添加剂成分和国家食品药品监督管理局网站批文显示的“功效成分”，两者相差很大。红牛外包装上标有的香精、烟酰胺、柠檬酸钠、柠檬黄、苯甲酸钠、胭脂红在批文中都没有显示，而批文中显示的维生素PP，在红牛外包装罐上却没有标明。红牛产品已送往相关食品部门检验，虽然检验结果还未最终公布，但全国各大超市为了保证消费者食品安全相继做出了下架的反应。

点评：在红牛下架门事件发生后，其公关部门及时并连续多次在各大新闻媒体、论坛做出了声明，这种危机处理方式无疑是企业的最佳选择。在网络谣言四起的时代，消费者最关心的不一定是产品，更可能是企业对消费者的态度。究竟是好还是不好，是有问题还是没问题，谁能说得清呢？



**2、舆情事件：蒙牛“致癌门”**  
企业名：蒙牛乳业集团  
舆情预警级别：7级  
企业品牌健康指数：6.35  
舆情爆发源：黄曲霉毒素M1

事件缘由：2011年12月24日，蒙牛被抽查出牛奶中黄曲霉毒素M1不符合标准的规定。超标的产品为蒙牛集团眉山公司2011年10月18日生产的250ml/盒包装的纯牛奶产品和福建长富乳品有限公司一个批次的长富纯牛奶。被检测出黄曲霉毒素M1实测值为1.2微克/公斤，国家规定的最高值为0.5微克/公斤，蒙牛该批次产品超标140%。蒙牛牛奶含黄曲霉毒素从查出到消费者被告知，时达两个月之久，蒙牛乳制品被检出致癌黄曲霉毒素超标后，股价大跌，官方网站更被黑客攻击，留言“民族耻辱”。

点评：在蒙牛的这场危机中，真正需要反思和总结的是：为什么企业没有最先发现黄曲霉毒素超标？无论企业事后如何解释，发生这样的错误，显示出企业的管理十分不到位，暴露出企业很多管理上的不足。在三聚氰胺事件发生了三年之后，乳制品行业正在迎来复兴，企业的扩张将可能给管理者提出挑战。



**3、舆情事件：金龙鱼“问题油”事件**  
企业名：江苏益海(泰州)粮油有

限公司  
舆情预警级别：7级  
企业品牌健康指数：5.03  
舆情爆发源：色泽、烟点

事件缘由：2012年1月7日，安徽省工商局对外发布通报，该部门抽检7家生产厂家10组食用油后发现，合肥市有2批次食用油不合格。其中，金龙鱼玉米油被检测出色泽和烟点项目不合格，此次被检出有问题的金龙鱼玉米油的生产日期为2011年3月1日，由益海(泰州)粮油工业有限公司生产的5升装金龙鱼玉米油。据合肥经销商称，此次抽检的“问题油”，出自一家小超市，因保管不善，才使得玉米油长期暴露在日光下，因而导致油质产生了变化。对此，涉事小超市并不认可。工商部门在检测出“问题油”之后，及时向各地超市、卖场下发了“问题油”的下架通知。

点评：如何确保不再出现“问题油”，食用油产销“全链条”如何安全运转，值得深思。“问题油”虽已下架，但萦绕在消费者心中的疑问仍未解开。“问题油”背后的色泽和烟点项目为何不合格？“问题油”生产、流通过程到底谁之过？



**4、舆情事件：金锣火腿“霉变门”**  
企业名：临沂新程金锣肉制品有限公司

舆情预警级别：7级  
企业品牌健康指数：4.37  
舆情爆发源：霉变

事件缘由：2012年2月22日，金锣火腿肠被曝频现质量问题，保质期内存变质、发霉，并吃出指甲片、塑料袋等异物，遭到广大消费者多方投诉，然而金锣火腿肠厂家敷衍消费者，不给予任何说法，令消费者很受伤。有媒体报道称，金锣火腿解决负面报道的办法就是公关删除，而不是从提高产品质量和完善售后服务上下功夫。因此，虽然金锣火腿屡次出问题，但负面报道大部分都被删除。通过同远政企舆情分析软件对“金锣”关键字监测，大部分早期的负面新闻提示已经不存在或者已删除。

点评：企业和产品一旦出了“状况”抑或负面报道，最好的办法是及时、公开报道，澄清事实真相，让广大消费者知情，如果依靠删帖的办法来处理事件，如同掩耳盗铃，极其不可取。



**5、舆情事件：思念汤圆“创可贴门”**

企业名：郑州思念食品有限公司  
舆情预警级别：7级  
企业品牌健康指数：4.86  
舆情爆发源：创可贴

事件缘由：2012年2月5日，网友“李小鸦”发布微博说：“刚才吃汤圆，思念牌黑芝麻汤圆，竟然吃出了一枚创可贴！太恶心了。大过节的，太恶心了啊！黑芝麻+创可贴，要多恶心有多恶心！都别吃思念牌的了，求扩散啊！”微博下方附上了咬开一半的思念牌汤圆的照片，汤圆里面夹着一枚已经浸泡成黑色的创可贴。此次事件把郑州思念推向了风口浪尖，随后一个月内，思念食品问题连连，先是消费者在思念水饺吃出创可贴，紧接着水饺中又发现死苍蝇。

点评：俗话说得好，一粒老鼠屎，

坏了一锅汤。思念汤圆“创可贴门”无疑有这样的舆情传播效应。细节、小事、个案往往决定事物的成败，不可不小心啊。



**6、舆情事件：果粒橙“农药门”**  
企业名：可口可乐(上海)饮料有限公司

舆情预警级别：6.8级  
企业品牌健康指数：6.02  
舆情爆发源：美国禁用农药“多菌灵”

事件缘由：2012年1月18日，可口可乐公司承认旗下(果粒橙)，含有美国禁用农药“多菌灵”，浓度虽未超标，但专家指出多菌灵可致脑麻痹、肝脏肿瘤。可口可乐中国公司公关部高级经理王雷称，旗下的橙汁产品，原料来自中国和巴西，但产品肯定是安全的。美国食品与药物管理局(FDA)明确指出，含有极其微量该种杀真菌剂的橙汁不会导致健康安全问题。在中国，相关规定柑橘类果的多菌灵限量是5ppm。果粒橙使用致癌农药等成微博热议话题。

点评：果粒橙作为中国大众所接受的饮料，可口可乐公司承认旗下(果粒橙)橙汁产品，含有美国禁用农药“多菌灵”，能够自爆家丑，实则是舆情公关的最好方式，对品牌维持起到了很好的作用。



**7、舆情事件：金奇仕“佝偻门”**  
公司名：广州金奇仕营养食品有限公司

预警级别：8.5级  
企业品牌健康指数：4.02  
舆情爆发源：乳钙维生素D

事件缘由：事件起源于一名杭州网友“yaoyaofei”于2011年11月在论坛上贴出的一篇名为“金奇仕吃出佝偻病”的帖子。在该帖子中，yaoyaofei自述，其宝宝是2010年10月顺产的男孩，出生后每三个月都去体检，每次检查的结果均正常，但到了第12个月体检时，却被诊断出得了佝偻病，左侧肋骨外翻，医生表示，这是由于宝宝9个月开始吃的金奇仕鱼肝油与乳钙维生素D含量太少，不够宝宝生长所需导致。浙江电视台报道后，多名消费者投诉，婴儿食用了广州金奇仕营养食品有限公司的产品后出现佝偻病。此事引发多方关注。

点评：近几年因为一连串的奶粉事件，儿童食品安全，越来越被广大父母所关注，“帮助孩子把好饮食卫生的第一步”，层出不穷的儿童食品安全问题，只能让家长擦亮眼睛的选择产品的同时，徒添更多的提心吊胆。



**8、舆情事件：全味轩鸡精“菌落门”**  
企业名：成都全味轩味业有限公司

舆情预警级别：6.3级  
企业品牌健康指数：4.7  
舆情爆发源：菌落

事件缘由：鸡精的菌落总数应≤10000cfu/g，2012年1月7日，相关机构对成都生产、流通环节生产经销的部分食品和进口食品的质量监督抽检结果，成都全味轩味业有限公司生产的鸡精菌落总数达27000cfu/g，超出标准一倍多，质量不合格。工作人员表示，造成鸡精菌落总数超标的原因可能是操作环节、生产环境卫生问题导致。

点评：日常生活中，每家每户都会使用鸡精做佐料，成都全味轩鸡精虽然好吃却陷入了质量门，菌落超标竟然一倍多，目前已经被勒令停产。一味地追求经济效益而忽视人民的健康，最终使得多年积累下来的品牌毁于一旦。



**9、舆情事件：五粮液自园春酒“黑榜门”**  
企业名：宜宾五粮液股份有限公司

舆情预警级别：6级  
企业品牌健康指数：6.3  
舆情爆发源：酒精度、总酯

事件缘由：2012年1月15日，在广东省工商局进行的2011年第四季度酒类商品质量监测中，跻身胡润2012全球十大最值钱奢侈品品牌排行榜的中国五粮液，风光无限时，不料被曝宜宾五粮液股份有限公司生产、阳春市悦隆烟酒行经销的自园春酒(特酿)(生产日期：1998年11月17日，规格型号：500ml/瓶39%vol)被检出酒精度、总酯不合格，列入广东省工商局酒类质检黑名单。一时间，关于高档白酒的安全问题引起人们关注。

点评：五粮液是中国最著名的白酒之一，在整个白酒行业中，名列第二，“五粮文化”自不用多言，是中国5000年农耕文化的代表，而五粮液旗下自园春特酿五粮液同原料、同工艺、同窖池酿制，却被拉入黑名单，值得我们思考。



**10、舆情事件：费列罗巧克力“蛆虫门”**

企业名：意大利费列罗集团  
舆情预警级别：6级  
企业品牌健康指数：3.78  
舆情爆发源：活蛆虫

事件缘由：2011年12月28日，上海人民广播《990听众热线》报道了上海一名消费者在食用费列罗巧克力时发现巧克力中钻出活蛆虫事件。消费者称他购买的费列罗巧克力保质期为2011年12月21日，11月中旬当他打开包装吃下了几颗之后，惊讶地发现巧克力中竟然有活虫爬出。经检查，剩余的每一颗巧克力中竟然都有类似情况。但据称，费列罗公司却提出“对消费者吃剩下的巧克力进行赔偿，而吃掉的巧克力不予赔偿”。无独有偶，成都也有一名消费者在保质期内吃到了“蛆虫”费列罗巧克力。

点评：只对“吃掉”的巧克力进行赔偿，不知是费列罗很注重成本控制还是对“生虫”事件不肯认账，总之这件事情的处理方式让人对这个“高端”品牌为之侧目。

舆评



## 打好“餐桌保卫战” 守住食品安全底线

孟书强

在刚刚过去的一年里，与食品安全相关的新闻不断挑动着每一位国人已经异常脆弱的神经。从瘦肉精、地沟油到毒豆芽、毒韭菜，从回锅油、塑化剂到香精包子、假绿色猪肉，频频爆发的食品安全事件一次又一次地冲击着公众的心理底线。每一次突然而至的食品危机，都让公众不知所措。这个向来会吃、敢吃的民族开始惊呼：我们的食品怎么了，吃什么才是安全的，我们还能吃什么？

中国之大，难道真的已经放不下一张安全放心的餐桌？守住食品安全的底线，我们亟须来打一场“餐桌保卫战”。

整体性的食品危机背后，已经不再是哪一个部门，哪一个厂家的问题。在这场“餐桌保卫战”中，我们没有谁可以置身事外，袖手旁观。守住食品安全的底线是一项系统工程，涉及多个环节，不同责任主体，唯有政府、社会、企业、公众通力合作、多管齐下，全民齐上阵，才能从根本上杜绝“毒”食品，还百姓一个健康安全的餐桌。

打好“餐桌保卫战”，呼唤企业诚信。食品安全中，企业是第一责任人。正本清源，要想从源头上防治食品安全事件的发生，首要的责任就在于相关食品企业。天下熙熙，皆为利来，天下攘攘，皆为利往。商家逐利，本是最正常不过，无可厚非。然而，反观一起起让人触目惊心的食品安全事件，我们不得不惊讶于涉事企业的道德滑坡和诚信缺失。

商以信为本，一直是我们这个古老民族崇尚的经商法则。保证食品安全本是食品生产企业最基本的行为准则，是食品行业最起码的底线。在21世纪的今天，我们却发现有的食品企业把它丢了。逐利成为唯一的目的，为了钱，哪管他道德仁义，哪管他人命关天。一些食品企业则抱着侥幸心理，以为自己不会被曝光，只管闷头赚黑钱。殊不知“常在河边走，哪能不湿鞋”。林肯说过，人可以一辈子骗一部分人，也可以一段时间内骗所有人，却不可能一辈子欺骗所有人。对于食品企业来说，也莫不如此。若不见管是假绿色猪肉、毒韭菜，还是地沟油、回锅油，虽然确实都在为曝光前为企业带来很大利益，但却无一不落得个身败名裂的下场。

现代经济社会中，诚信不仅仅是一种道德规范，更是为企业带来经济效益的重要资源。只有真正在心底把顾客当做上帝，打造以诚信为本的良心企业才是食品企业生存与发展的长久之道。

打好“餐桌保卫战”，亟须改进监管体制。毋庸讳言，监管不力，亦是造成这场整体性食品危机的重要原因。监管不力的背后则是监管机制的滞后与监管责任的不清。我国现行的食品安全监管体制采取的是分段管理模式，涉及农业、卫生、质检、工商等10多个部门。安全事故发生后，各部门因为职责不同，很难统一行动，甚至不时出现责任推诿现象。拿生猪来说，一只猪从养殖到餐桌，至少要经历5个部门，其中养殖时归农业部门管理，屠宰商务部门负责，到了市场则归工商部门管理，到餐馆食堂上了餐桌，又成了卫生部门的责任，而这其间，还有质检部门的责任。

事实证明，这种多头分段管理的监管模式不仅大大降低了监管的效率和质量，也让“有权必有责”在这里似乎变成了一句空话。因为监管责任的不清晰，各个部门之间可以相互推诿，所以谁都不需要为食品安全事件的发生负责。就像我们以往看到的，每一次重大食品安全事故发生后，需要出来负责的似乎只有食品生产者或销售者。监管部门则只需要在媒体曝光事件后突击行动，表一下决心，鲜有监管部门负责人因监管不力而受到惩戒。

此外，我国法律缺乏对食品安全监管者惩戒的法律规定也是造成监管不力的重要原因。查阅我国现行的《中华人民共和国食品安全法》，在其长达104条的条款中，也只有两条是食品监管者的责任有关，而其惩罚力度也是限于行政性的，只有“记大过、降级、撤职或者开除”。不能不说这在一定程度上也助长了食品安全监管者的玩忽职守、马虎大意的倾向。维护食品安全是政府部门的职责所系。重典治乱，不仅要砸向违法的食品生产者和销售者，同样也要针对食品安全监管渎职者。一旦发生重大食品安全事件，相关监管人必须受到严肃处理。

建立统一的食物安全监管机构，理清部门之间的监管责任，切实做到“有权必有责”，在食品危机频发的当下，显得重要而且迫切。

打好这场“餐桌保卫战”，需发挥新闻媒体力量。正如著名新闻人普利策所说，“倘若一个国家是一条航行在大海上的船，新闻记者就是船头的瞭望者。他要在一望无际的海面上观察一切，审视海上的不测风云和浅滩暗礁。”作为社会环境的监测者，新闻媒体在这场保卫战中发挥着不可替代的作用。无论是对不良企业的监督、曝光，还是对食品安全知识的宣传普及，乃至对公众恐慌和疑虑的平息，新闻媒体都起着重要作用。

监督社会是媒体人的天职。相对其它监督力量，新闻媒体具有广泛性、公开性等其它监督力量不可比拟的优势。新闻记者的触角几乎渗透了人们生活的各个领域，其公开性的特点又使得相关企业“不怕上告，就怕上报”。事实也证明，一旦食品安全事件被媒体曝光，也大多得到了较好的处理。

打好这场“餐桌保卫战”，还需社会力量参与。无论是企业、监管部门还是新闻媒体，其力量都是有限的，打好这场“餐桌保卫战”，社会力量的参与必不可少。

民以食为天，食以安为先。悠悠万事，唯此为大。食品安全不仅关乎公众的身体健康和生命安全，更关乎社会的和谐稳定与长远发展。守住食品安全的底线，才能守住国人的健康，才能守住民族的未来。

一年一度的央视“3·15”晚会又要到了，我们期望这一次不要再有关于食品安全的坏消息传来。

策划·点评：谭云明 彭剑彪（此次发布得到同远政企舆情在线等单位的大力协助）