

【中国白酒市场调查系列报道之三】

古井贡自曝家丑:揭开勾兑遮羞布

■ 本报记者 闻笛 赵璐

“琼浆玉液酒,一百八一杯,这酒怎么样啊,听我给你吹,其实就是那二锅头,兑着白开水”,当年春节联欢晚会上一句戏谑的讽刺,却成了当今大部分酒厂的真实写照。

8月27日,古井贡酒(000596)正式发布公告称:“为了满足消费者的不同消费需求,古井贡酒部分低端产品采用固液法生产。”所谓固液法生产,就是在粮食酿造的酒中,加入酒精勾兑。

其实这次古井贡陷入“勾兑门”的原因说来简单,一份本该是例行公事的中报,却将自己拉下了马。8月22日,安徽古井贡酒股份有限公司披露了其2012年中报,在“重大关联交易”一栏中显示,古井贡酒上半年从安徽瑞福祥食品有限公司采购4551.49万元的食用酒精。根据食品商务网当前报价,食用酒精约为6900元/吨,据此折算,上半年古井贡酒从安徽瑞福祥采购酒精数量为6596吨。而这一数据,直接导致了外界对于古井贡酒涉嫌成品酒使用酒精勾兑的猜测。而随后古井贡发布的公告也证实了大家的猜测。

酒精勾兑秘而不宣

《中国企业报·中国食品报道》记者走访了北京市几家大型商场超市,调查的结果喜忧参半,喜的是除了大包装的低价白酒外,大部分的白酒包装的原料配料表上都没有出现食用酒精的字样;但忧的是,就连这次已经承认自己有勾兑行为的古井贡,在其原料配料表上也没有标明其使用了食用酒精。

我国《GB10344-2005预包装饮料酒标签通则》对白酒产品标签有强制性规定,规定要求,在酿酒或加工过程中,加入的水和食用酒精应在配料清单中明示。但目前在销售的古井贡产品,从168元的献礼版原浆酒到39800元的20年原浆(木盒),12款产品的配料表中均没有“酒精”的字眼出现。

究竟是其他白酒生产企业都严格按照传统生产工艺进行生产呢?还是酒精勾兑已经成为了行业内人尽皆知却秘而不宣的秘密?此前,贵州醇销售公司总经理潘宇在接受媒体采访时就曾公开抨击了白酒行业的黑幕,他表示,市面上六七成的酒为酒精勾兑的,纯粮酿造的酒少之又少。但是几乎所有的酒企在产品上都没有标注“食用酒精”字样,这是因为白酒工艺较为复杂,勾兑合格的产品对酒企生产技术也要求较高。一般消费者容易把使用酒精勾兑的酒与劣质白酒画等号。为了避嫌,厂家索性在包装上除掉了食用酒精这一成分,而这更加造成了消费者对勾兑酒的错误认知,误会越陷越深。

碧生源“顶风作案” 保健品监管沉没

■ 本报记者 闻笛

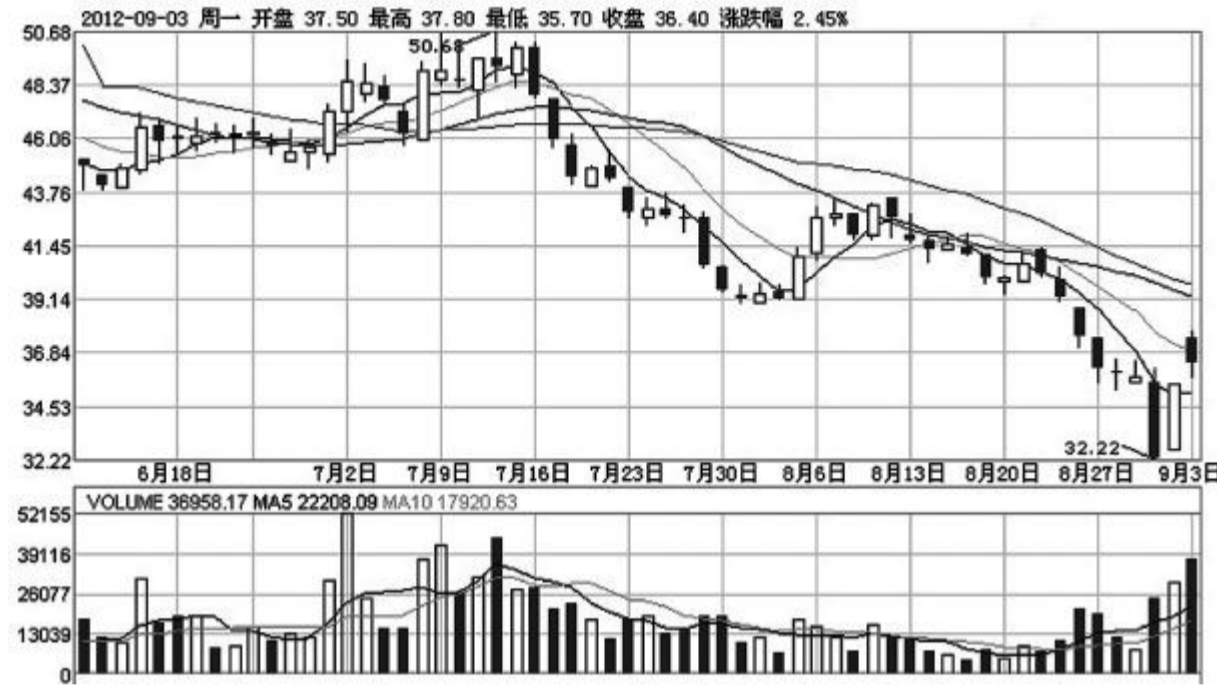
“碧生源常润茶,不要太瘦哦!”这句耳熟能详的台词如今已充斥在大街小巷。然而,在充满诱惑力的广告背后,却是多次违规“顶风作案”的现实。

近日,《中国企业报·中国食品报道》记者在国家食品药品监督管理局网站上发现,碧生源常润茶的功能仅为改善便秘;而在广告中,口臭、色斑、痤疮甚至失眠健忘等,都纳入了疗效范围。不仅如此,其主要成分番泻叶,在医学专家看来更是需严格控制使用的“泻药”。

不实广告

其实,碧生源广告的问题,早已有监管部门介入。追溯到碧生源公司上市前的三年,其广告违规23次。该产品广告还因严重欺骗和误导消费者、夸大保健功效等原因,上过广东食品药品监督管理局的“黑榜”,2007年至2009年,仅在广东一地,碧生源就接到了19份公开警告。虽然广告多次违规,处罚却似乎轻描淡写。北京、上海、广东等地的处罚多为警告、停售或撤销批文;毛毛雨般的经济处罚,范围有限的舆论批评,对违规行为行政与舆论监督,在某种程度上已经成为了碧生源“骄傲”的资本。

记者了解到,仅2011年,碧生源常润茶的销量就高达13.7亿袋,相当于给每个中国人的肠子“洗了一次澡”。而这样高销量的背后,则是碧生源将销售总额的30%、多达近亿元的资金,用于夸张、不实的广告宣传的辛勤灌溉。2009年,碧生源的广告成本占营业额的30.4%,2010年是28.6%,2011年上半年为32.3%。相比高昂的广告成本,碧生源的原材料成本低得可怜。2009年,碧生源的原料



因“勾兑门”利空因素持续发酵而连跌7日的古井贡酒受到资本追捧,今日高开高走收于36.40元。

《中国企业报·中国食品报道》记者就此问题采访了天津科技大学食品营养与安全专业赵江教授。赵江告诉记者,虽然白酒同食用酒精的主体成分都是乙醇和水,二者基本要占总量的98%以上。但决定二者价值或是本质的则是约占2%的微量香气成分。因酿造工艺不同,在发酵时会产生不同的、复杂的酶系,从而使白酒产生丰富的香味物质。不同香型的白酒都有各自的主体香,比如浓香型白酒主体香味成分是己酸乙酯,而清香型白酒则是乙酸乙酯,当然还包括乳酸乙酯、高级醇等,它们都是通过微生物发酵形成的。

一些无良商家为了降低酒的成

本,缩短生产周期,利用简单的酒精兑制的“新工艺”来生产白酒,用化学合成香精来勾调白酒的香味。赵江告诉记者,香精并不能模拟传统白酒的所有香味成分,尽管可以用技术手段进行分析,但还有很多成分是不可知的。也正是这些微量的、未知的成分才是传统白酒的精华所在,可惜这一点已经被那些急功近利的生产者抛到了脑后。

行业标准尚需完善

既然用食用酒精勾兑是白酒行业的潜规则,那么是不是应该有相关部门进行监督和整治呢?《中国企

业报·中国食品报道》记者就此问题采访了中国食品发酵工业研究院副院长宋全厚,宋全厚告诉记者,关于白酒生产,2007年国家对于固态法、液态法、固液态法白酒制定了新标准。

但这三种方法都没有规定不能用酒精勾兑,所以无论旧工艺还是新工艺,关键在于生产出来的白酒是安全的,符合国家标准。同时,国家也没有一个相关的标准,能验证或者证明固液法白酒是否添加了食用酒精或者香精。希望相关部门尽快健全对“原浆”酒类的标准规定。同时,在“食用酒精”标示、知识宣讲方面做出更大的努力。

记者手记

消费者伤不起

■ 闻笛

“卖酒不兑水,死了对不起鬼”,这是在采访过程中,一位多年与白酒打交道的马先生向记者讲的一句早年间在酿酒行当中流传的俏皮话。看来过去卖酒是在酒里兑水,现在卖酒是往水里兑酒。难不成这也是社会的进步?

日前,贵州茅台酒厂名誉董事长季克良在接受媒体采访时表示,不希望茅台成为奢侈品。退居二线不久的季克良对茅台的定位是,“希望茅台

成为工薪阶层、包括拿最低工资的人能喝得起的酒,有喜事的时候,有聚会的时候都能够喝得起,婚宴、谢师宴、满月酒等等,都可以用茅台来招待宾客。”可在茅台不奢侈的言论新鲜出炉之际,就有业内人士向记者表示,茅台近日高调推出价位在300—1000元之间的白金酱酒,就是一款贴牌产品。这位了解茅台的人士对记者表示,茅台有三大贴牌输出系统:茅台保健酒(茅台不老酒)公司、茅台集团技术开发公司、茅台集团习酒公司,都以“茅台集团”名义对外开发贴牌。其

中茅台集团技术开发公司的白酒产品基酒来自四川邛崃,茅台白金酒所用基酒都是在外地买的散酒。

看来,茅台还真的是在下很大的一盘棋啊,那边放下姿态,坚称自己不奢侈,这边低价的产品就推向市场了,不过我们希望这位中国白酒行业的龙头老大,这位准“国酒”能以身作则,在自己的“国酒”闪亮标签下标明自己的成分和工艺,切莫混淆茅台概念,以茅台之名行勾兑之实。不要继续透支茅台的品牌信誉,降低了茅台这块金字招牌的含金量。

记者观察

光明:自信还是心虚?

■ 闻笛

最近,一名业内知名人士的发言,再一次将本已脆弱不堪的中国乳制品行业推到了风口浪尖。

近日,在浙江杭州召开的中国乳制品工业协会第18次年会上,光明总裁郭本恒表示,“中国乳制品工业水平应该说是世界最高水平。我们唯一的差距就在于奶源。”他介绍,去年国家抽查光明乳业4553次,折算下来共抽查了几十万个指标,没有一个不合格。今年上半年已经抽查了2600多次,“这么抽(查)会抽死人啊!”

我们相信,一年4500多次的抽查必然不是局限于某一家企业,而是包括光明乳业在全国各地所有公司的产品。这个抽查到底是多是少很难判断,但网友的众说纷纭显示了大众对这一问题的态度:质量过关何必怕抽查?如此抽查还会质量问题不断?按理来说,一家经得起考验的食品企业,应该很欢迎质检部门光临抽查才对,不然何以证明你的质量过硬呢?《中国企业报·中国食品报道》记者在这里不禁会以小人之心度君子之腹。一面是严格的检查,另一面则是质量问题频出,是不是因为以下几个原因呢?

猜测一:为了应付频繁的抽查,光明乳业一直勒紧裤带,在质量问题的边缘做得如履薄冰?

猜测二:历经几千次抽查,几十个指标,而无一暴露问题。光明乳业是不是把问题“扼杀”在了同质检部门的沟通环节?

猜测三:质检部门的工作不够深入,每次都走形式主义,导致产生重复而无效的劳动?

稍早前,工信部总工程师朱宏任在乳制品工业协会年会上称,“乳品质量和安全水平与人民群众的期望相比还有较大差距。”在《中国企业报·中国食品报道》记者看来,这个较大差距不仅是在乳品质量与群众的期望之间,更存在于某些乳品生产企业同普通消费者的认识上。诚然,国外的乳品企业可能一年中不会经历如此之多的抽检,但是任何一个国外乳企也不会一个月连续出现多次质量问题仍然不知悔改,不会在上一次质量问题召回尚未结束时就放出“中国乳制品工业水平应该说是世界最高水平”这样的豪言壮语。照记者的意思,这样的检查也确实太多了,最好也像国外一样,少检查,不过一旦出现问题就严惩到底,不要让这些企业得了便宜还卖乖。我们希望光明乳业不要在不久的将来,因为质量问题频发被消费者抛弃,最终像当年的免检产品三鹿那样突然死掉。

近些年,国内乳企总是众矢之的,每隔一段时间就要轮番跳出来刷刷“存在感”。在一个声誉严重受损的行业里,作为一个无法做到“出淤泥而不染”的企业,对数千次抽查的抱怨并没有得到公众的同情,相反,认为企业骄傲的占据了大多数。作为上海国资委下属的大型企业,光明乳业是国内三大奶企之一。另一家乳业巨头蒙牛今年上半年营业收入和净利润均出现不同程度的下降,光明乳业一枝独秀,业绩亮丽。可以说这一些成绩的取得,在很大程度上是因为食品安全监管严格,能赢得了消费者的信任。不过郭总似乎并不领情。

我们相信,如果国内乳业不是出了一连串的质量安全问题,政府的抽查也不会动辄就以数千记。而这样做的结果,不仅是政府成本的上升,同样也是企业成本的上升。而这些交易费用的不断上升,将导致市场的失灵和崩溃。信用,如同健康,只有在它亮红灯的时候,我们才会知道其有多么的重要。

曝光台

冷链“掉链” DQ等冰淇淋菌群超标

■ 本报记者 闻笛

近日,国家质检总局在其网站公布了植物蛋白饮料产品、碳酸饮料产品、果、蔬汁饮料产品和固体饮料产品质量国家监督抽查结果。

结果显示,顺露、瑞盛、每一倩、酷泉、宝力高、特丽、津冠、选中你、果不、花之恋、careskin等16种产品不符合标准的规定,涉及蛋白质、糖精钠、甜蜜素、二氧化碳气容量、菌落总数、甜蜜素、安赛蜜、原果汁含量不符合标准、总磷、大肠菌群、霉菌、蛋白质等项目。

与此同时,上海市消保委也对上海流通领域的冰淇淋进行了比较试验。检测显示,22件样品中,有10件不符合标准。其中,冰雪皇后(DQ)、酷圣石、多乐星等多个知名品牌因大肠菌群超标等原因上了“黑榜”。

菌落总数是食品中常见的卫生指标,本次比较试验中有2件样品超标,占受检样品的9.1%,分别为上海酷圣石冰淇淋有限公司太平洋店销售的“酷圣石(COLD STONE)原味冰淇淋,实测值:32000CFU/ml(国家标准要求≤25000CFU/ml);上海松庆餐饮管理有限公司静安店的“巴斯罗缤(Baskin Robbins)”冻奶酷冰淇淋,实测值:51000CFU/ml(国家标准要求≤25000CFU/ml)。

在本次试验结果中,大肠菌群超标现象尤为突出,共有8件产品该项指标不符合标准,占受检样品的36.4%。

上海麦科餐饮管理有限公司丰和路店销售的“多乐星(DOUNT KING)香草圣代冰淇淋,实测值≥24000MPN/100g(行业标准要求<1000MPN/100g);上海明古连食品贸易有限公司销售的“安徒生[Andersen's(OF DENMARK)]Ice Cream”原味香草冰淇淋,实测值4600MPN/100ml(国家标准要求≤450MPN/100ml);上海适达餐饮管理有限公司徐家汇路店销售的“冰雪皇后(DQ)”暴风雪白杯,实测值4600MPN/100ml(国家标准要求≤450MPN/100ml);统一多拿滋(上海)食品有限公司美罗城店销售的“美仕多(Mister Donut)”香草冰淇淋,实测值2400MPN/100g(国家标准要求<1000MPN/100g)。

在本次比较试验中,发现部分企业食品安全意识淡薄,这也是造成本次卫生指标严重超标的原因之一。这些企业仅对冰淇淋的浆料进行管控,而最终产品的卫生质量没有加以控制。因此,上海市消保委建议相关部门和行业组织应加强对企业的监管培训力度,督促企业建立和实施严格的安全管理制度。

据专家介绍,大肠菌群超标的主要原因二次污染。如加工器具没有定期清洗消毒,操作人员在上完卫生间后洗手不彻底,个人卫生状况未达标,直接影响最终产品的卫生状况。专家向《中国企业报·中国食品报道》记者表示,菌落总数超标有以下几点原因:一是冷链环节。部分食品原料富含营养物质(例如乳制品),特别容易造成微生物的生长,尽管冰淇淋的制作与销售都在较低的温度下完成,但由于制售过程中涉及较多冷链环节,如工作人员操作不到位,容易使得最终产品中含有较大数量的细菌。二是环境的影响。许多现制现售冰淇淋零售店都设立在商场内,且柜台都是敞开式的,使得环境中的细菌能够轻易进入到产品中。

料成本占营业额的3.1%,2010年是3.4%,2011年上半年为1.8%。

记者总结了,目前碧生源主要存在三个方面的问题,一是碧生源产品广告被指违规屡禁不绝;二是碧生源其主要成分番泻叶再度被提及,被指“泻药”,在医学上应该严格控制使用;三是被指19份公开警告经济处罚太轻,媒体称目前这种行政与舆论监督似乎成“沉没的监督”。那么,我国目前严格的广告监管、食品药品监管、网络信息提供核查等制度,层层把关却未形成有效制约,令人深思。碧生源问题也是目前我国保健品市场混乱、监管乏力现状的缩影。

市场混乱

据专家透露,2010年,我国保健食品的产业规模超过2600亿元,虽然在整个食品产业5万多亿产值中保健食品所占的份额不大,但近几年呈现出稳步增长和良好的发展态势。同时,我国也已成为世界保健(功能)食品产业中重要的原料供应和受委托制剂加工的国家。中国保健协会预计,到2015年末中国营养与保健食品产值将达到1万亿元,年均增长20%。

保健品行业迎来黄金发展期的同时,保健品市场乱象丛生,市场存在的顽疾不容忽视。

中国消费者协会的一份调查数据显示,40%的受访者表示经常服用保健品,有75%的受访者在近半年内购买过保健品。但这份数据同样显示,30%的受访者有过购买保健品上当的经历。

专家表示,目前保健品行业存在准入门槛低,科技含量不高,市场竞争无序的一些现象。

据业内人士介绍,有些不法厂家套用批号、伪造批号、更改批号,在产

品生产上使用假冒、伪劣原材料,个别企业不按批准的产品配方生产,甚至在保健食品中添加违禁化学成分。

产品标识和功能描述不规范也极大地损害了消费者的知情权,如没有保健食品批准文号的普通食品,以保健食品名义进行宣传和销售;产品标识缺乏食用注意事项等。

此外,过度包装宣传也是保健品业一大乱象。商家在产品宣传上肆意篡改或扩大产品适用范围,把保健品功用暗示为药品功效,并且不断以患者、公众人物、专家的名义对消费者进行诱导和欺骗。这些不良行为对保健食品行业和消费者利益都造成了很大损害。

事实上,《食品安全法》规定,声称具有特定保健功能的食品,标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能。这意味着,未得到抗辐射功能认证的保健品若自行宣传有抗辐射功效,就属于违规。去年8月,国家食药监局颁布《保健食品功能调整方案》公开征求意见稿,根据征求意见稿,保健食品功能将从27种压缩为18种,包括防辐射等在内的5项功能将被取消。

市场乱象导致消费者对保健品的投诉直线上升。为此,国家食品药品监督管理局2009年11月曾对全国176家保健品店进行过一次调查,结果发现,96%以上的保健品店销售的产品存在以非药品冒充药品销售现象。造成这一现状的原因之一,即是商家借助“模糊”的命名,对消费者进行误导。

同时,调查显示,对于保健品市场上存在的问题,87.5%的人首选虚假和夸大宣传的情况较多。

记者从中国保健协会了解到的数据显示,2010年我国保健食品的产业规模超过2600亿元,保健食品生产企业超过2000家。但是行业“小、

散、乱”现象非常严重,有将近一半的保健品生产企业资产规模在10万元至100万元之间,不足10万元的作坊式企业也占到12.5%。由此可见,未来保健食品行业发展之路依旧“任重道远”。

监管乏力

在对北京市及周边保健品市场进行走访后,《中国企业报·中国食品报道》记者发现,保健食品行业主要存在的问题在于,保健食品监管条例尚未出台,原材料监管缺乏统一的国家标准,致使我国保健食品产品质量参差不齐,不仅对消费者的健康带来影响,也严重制约着保健食品产业的健康发展以及国际化战略。

《中国企业报·中国食品报道》记者在采访中了解到,目前我国保健食品原料标准体系尚不健全,许多原料品种,既无国家标准,也无行业标准,只能靠企业自身对源头管控,这就增加了偷工减料和假冒伪劣产品出现的可能性。据了解我国的标准基本分为国家标准、行业标准、地方标准和企业标准。企业标准应该是准高标准,但是由于最低门槛标准缺乏,甚至没有,这就无法全面判定企业标准的高低以及产品的质量与安全。

专家同时提醒消费者,目前国家对保健食品有严格的准入制度,消费者在选购保健食品时,对一些不熟悉的品牌和产品可以通过国家食品药品监督管理局的网站查询保健食品的批准字号和批准功能。此外,尽量在正规的医药连锁药店、专卖店或厂家授权的经销门店等正规渠道购买。不要购买“三无”产品。也不能盲从跟风,保健食品不是万能的,要认真看成分表和国家卫生部门批准的功能,尽量选择大品牌大厂家的产品,这样选择的产品质量和消费者权益才有保障。