

# 品·食

1906年,在美国,《贝弗里奇肉类卫生检查法案》因为一部名为《屠场》的小说而诞生。因为《屠场》揭露了当时美国肉食加工厂内的种种食品安全黑幕。2000年,日本当时的三大牛奶品牌之一——“雪印”,因“牛奶中毒”事件所产生的高额赔偿费用,而出现公司资金链难以以为继的经营大问题。上述两个案例一方面说明,食品安全问题不是只有我国才会出现的问题,另一方面也反衬出我国食品安全事件之后,“纠错”机制的乏力。

## 《精致》

以下内容详见“现代快报精品周刊”

拉菲走下神坛

>>E1

扣杯隔日香  
酱香白酒醉人肠

>>E2

勃艮第的Terroir

>>E3

揭露八大伪健康食品的真面目

>>E4

ios&Android下载方法

在App store 或安卓市场下载“现代快报精品周刊”,即可阅读!

# 食之何安?

国内食品安全违法成本偏低



## 集体维权赔垮“雪印”

2000年之前,雪印与明治、森永并称日本三大牛奶品牌。日本一直宣称“一杯牛奶强壮一个民族”,喝牛奶的习惯在日本根深蒂固。尽管这三大品牌的牛奶价格比普通牛奶高出近50%,但是丝毫不影响它们在日本家庭中的畅销。几乎每个日本家庭都是这三个牌子中某一个的拥趸。

但是2000年6月26日至7月10日,日本关西地区共有1.4万人由于饮用雪印低脂牛奶而中毒发病,其中有一位84岁的老太太,在喝牛奶中毒后引发其他的并发症去世。这起“毒牛奶事件”的起因是生产牛奶的脱脂奶粉受到黄色葡萄球菌感染。

事发后,一开始,雪印公司虽然道歉,但迟迟不向消费者说明原因,也没有拟定统一的赔偿标准。此举极大地激起了民愤。由于日本于1995年专门颁布实施了一部专门保护消费者的《制造物责任法》,其中规定:“因产品缺陷而对人的生命、身体及财产造成损害时,制造商等承担损害赔偿”,雪印最终被判向8位原告赔偿110万日元的费用。经此事,雪印公司元气大伤。其后又因2002年的另一起食品安全问题而宣告倒闭破产。

## 国家标准倒成保护伞

相比之下,我国国内企业犯错之后,被真正惩处至元气大伤的概率较小。自2008年三聚氰胺事件之后,食品安全话题便时时萦绕消费者耳旁。虽然此前食品安全事件也颇有发生,但似乎近两年食品安全问题更加甚嚣尘上。最近一段时间,“毒胶囊”、“工业明胶”、“含氯可乐”、“高毒农

药茶”、“毒蜜饯门”……每一个问题食品背后,都有消费者无所适从的无奈和愤怒。

但是结合此前“黄曲霉素”、“金黄色葡萄球菌”,乃至更早的“三聚氰胺”事件,被真正惩处的企业少之又少。在“三聚氰胺”事件中,除三鹿破产之外,其他涉案的乳品企业现今均已健步如初。

与此同时,不良企业在与法律、社会民众的“斗智斗勇”中,“行业标准”和“国家标准”反倒开始成为它们的保护伞:去年新颁布的生乳国家标准,将蛋白质含量要求下调至2.8g/100g,菌落总数上限上调至每毫升200万个;最新的《速冻米面制品国家标准》中对于金黄色葡萄球菌的规定,则由原先的“不得检出”,修改为“允许限量存在”;尽管一家名为绿色和平组织的调查报告显示,立顿多款茶叶中都含高毒农药灭多威,但由于我国茶叶标准中允许灭多威的存在,立顿高毒茶叶在中国销售也就有了合法的外衣。

## 国内惩处威慑力不足

“毒胶囊”事件爆出后,南开大学法学院副教授、药品监管法专家宋华琳分析众药厂,包括知名药企敢大肆采用毒胶囊的原因在于,从药品监管体系的角度看,药企作为整个药品产业链的“下游”,其对“毒胶囊”的使用,面临的惩处可能是最小的。对制造“毒胶囊”的厂家来说,目前可以依据《刑法》和《产品质量法》来进行惩处,但使用这些“毒胶囊”的药企“却主要受《药品管理法》这个特别法的规定,《产品质量法》里的相关惩罚,反而‘适用不能’。”

包括近期的“毒蜜饯门”和“含氯可

乐”事件,截至目前,企业和各流通环节所作出的反映也仅仅是下架和换货处理,并未涉及对受害消费者的赔偿,也未见相关企业受到惩处。甚至可以说,来伊份是在明知食品中潜藏着安全隐患的前提下,仍采取放任自流的态度。

## 食品安全违法成本低

4月23日,国家食品药品监督管理局称,关闭了涉事的“毒胶囊”制造企业,同时公布了被曝光的使用问题空心胶囊的9家药品生产企业的抽检结果。更进一步的惩罚措施,目前尚无。

现行的《药品管理法》规定:“直接接触药品的包装材料和容器,必须符合药用要求,符合保障人体健康、安全的要求。”但宋华琳表示,“相应的违法责任很轻。”对于不合格的、直接接触药品的包装材料和容器,大多只由药品监督管理部门责令“停止使用”。“没有罚款的规定,就像一个纸老虎,震慑力当然不足。”宋华琳说。

现代快报记者翻阅了相关法律法规后发现,相对而言,国内食品安全违法成本偏低。从消费者维权的角度出发,消费者可以根据《消费者权益保护法》和《中华人民共和国产品质量法》,在权益受损时提起民事诉讼,但是这两部法律对于伪劣产品生产者 and 提供者的惩处方法只是根据消费者要求退换货、赔偿受害人医药费和误工费等,并无对厂家和销售商的罚款规定。有法务人士表示,受害者还可以通过向工商行政部门举报的方法,请求国家机关追究伪劣产品的生产者和提供者的刑事责任,但就罚金看,惩罚力度显轻。

现代快报记者 竺颖



## 良心何在?

4月,以一则揭露“工业明胶掺入乳酸奶和果冻”的微博为触发点,一系列食品安全问题以一种让人猝不及防、但又惊心动魄的方式集中爆发出来。真是不得不感叹中国消费者的“淡定”,在食品安全问题已经防不胜防的背景下,即便大家不断调侃着“无从下口”,但还是“日子该咋过咋过”。

现实中有一些行业乐于把自己比作“良心行业”,不管是发自真诚还是装点门面,至少说明他们觉得“良心”还是一个有价值的东西。但恰恰在食品生产、流通过程,这个今天最需要良心的地方,却很少看到有企业愿意用“良心”来包装自己的门面。是根本不屑于这样做,还是根本就没有良心,我们只能从他们的所作所为中去判别。判别一个企业有没有良心,只要判别企业主有没有良心。商业评论者申音在其商业观察笔记中曾经谈到某著名食品企业“为什么没有底线”他说:“为什么N××做大了?因为N××打过架,下过牢,跟那些有底线的人比,他有优势。”原来,“没有底线”就是能够“做大的优势”,难怪老百姓再不指望到中国食品行业中去“寻找良心”了,那几乎就是缘木求鱼! (沙辰)



## 出厂价38元 建议零售价1668元 侵权案扯出茅台葡萄酒暴利

据《每日经济新闻》报道,在茅台葡萄酒公司与驰誉国际广告(北京)有限公司的包装设计侵权案中,一份《全世好(北京)贸易有限公司产品情况表》,暴露出茅台葡萄酒公司出品的“盛世佳酿”之暴利。

《全世好(北京)贸易有限公司产品情况表》显示,公司从茅台葡萄酒有限公司拿了4个品种的“盛世佳酿”:“盛世佳酿五星贵宾楼单支精品”每盒单价32元;“盛世佳酿橡木桶解百纳单支精品”每盒单价28元;“盛世佳酿92小产区解百纳单支精品”每盒单价38元;“盛世佳酿92国尊双支精品”每盒单价66元,每支(瓶)33元。

而北京市方圆公证处出具的公证书披露了某武汉经销商在阿里巴巴网站销售上述4款产品的批发价格。其中,批量出售“盛世佳酿92小产区解百纳单支精品”的价格为每瓶826—1280元,建议零售价为1668元。

出厂价38元,建议零售价1668元,价

格一下子翻了40多倍!葡萄酒的定价体系究竟是如何构建的?在终端市场价格方面,销售商是否享有绝对的主动权?在阿里巴巴采购平台上,现代快报记者看到,同一款茅台葡萄酒,不同的销售商给出的报价相差很大。如茅台盛世佳酿92五星贵宾楼精品,有的报价678元/瓶,有的报价480元/瓶,后者的购买条件是,一次性购买6支以上。而对于“盛世佳酿橡木桶解百纳”,有的销售商在报价818元/瓶的同时,还建议零售价为1080元/瓶。

不过,本记者在茅台葡萄酒的官网上并没有查到“盛世佳酿”系列酒品。南京苏糖糖酒食品有限公司的刘涛表示,苏糖方面也没有该系列酒品销售。苏糖所代理的所有茅台葡萄酒中,最贵的一支标价约三百元左右。“按照惯例,酒厂对于酒品的终端市场价格都会有一个指导价。除非有些酒品属于经销商的买断产品,酒厂对其定价的管理会有些‘鞭长莫及’。”刘涛说。

现代快报记者 竺颖



**953.9亿:**据2011年5月WINA(世界方便面协会)发布2010年全球市场需求统计显示,全球消费市场对方便面的年需求已经达到953.9亿袋面/容器面。随着全球人口的增多、消费速度的加快,全球需求将突破1000亿袋面/容器面。

**42%:**美国一葡萄酒业咨询机构发布的数据显示,2011年美国葡萄酒对中国内地出口增长42%,达0.62亿美元。其中,加州葡萄酒在全球销量增长5.6%,占据美国国产葡萄酒市场的61%。

**300万美元:**因夸大能多益糖果可普广告宣传,费列罗近日在美国遭遇了两次消费者集体诉讼,最终被判赔偿消费者超过300万美元。播放于美国的费列罗电视广告称,能多益糖果可普是健康产品,“采用优质原料如榛子、脱脂牛奶、可可”。然而实际上,仅仅是几勺能多益就含200卡路里、11克脂肪(3.5克饱和脂肪)和21克糖,绝对是“有史以来最肥的食物”。

现代快报记者 竺颖



## “beer”将改名为“reeb”?

据《华夏酒报》消息称,包括百威英博、嘉士伯、喜力、摩森-康胜和SAB-Miller在内的全球五大啤酒巨头举行秘密会谈并达成共识,计划将啤酒的英文名称由“beer”改为“reeb”(即将“beer”的字母顺序完全颠倒),到今年年底,人们在酒吧点啤酒时会说来一杯“reeb”,而非“beer”。

据悉,这次会谈“非常热烈,且成果丰硕”,会谈的地点在一架没有任何标识的波音747客机上。五大巨头均认为随着全球啤酒业的日臻成熟,目前已经迎来了变革的良好时机,此次更名将成为创新营销的新起点。但是事后,五大啤酒商发言人均拒绝对此置评。

## 一季度白酒行业业绩醉人

同花顺数据显示,一季度食品饮料行业58家公司共实现营业收入802.32亿元,同比增长21.72%,净利润136.65亿元,同比增长42.21%。其中,13家白酒上市公司实现营业收入301.9亿元,同比增长41.86%;净利润109.72亿元,同比增长54.41%。白酒板块营收和净利润同比增幅均超过食品饮料行业整体增幅。

按照营收和净利润降序排列,五粮液表现最为出色,一季度实现营业收入82.31亿元,同比增长31.81%;净利润30.50亿元,同比增长46.54%,营收和净利润均居13家白酒上市公司之首。其次分别为贵州茅台和洋河股份,这两家分别实现营收60.16亿元和59.61亿元,净利润29.69亿元和22.12亿元。

现代快报记者 竺颖