

## 低价“酸奶”造假调查

## 标示“酸奶”实为低营养“小甜水”

□文/图 郭铁



“我在手机上刷到一款‘新西兰酸奶’，感觉不错就买了一箱，结果收到货仔细一看，是小孩儿喝的那种饮料，根本不是酸奶，果断退货。”北京消费者崔女士向记者反映，不久前她网购了一箱“酸奶”，产品包装正面用深蓝色大号字印有“新西兰酸奶”，但包装下方却用浅黄色小字写着“酸奶风味饮品”。“像我这种70岁的老人根本看不清楚，喝下去口感不对才发现上当了。”

在电商平台，这种打着“XX酸奶”名号，实质却是风味饮品、含乳饮料的产品并不少见。记者随机购买的7款此类产品中，无一款执行酸奶产品执行的GB 19302-2010《食品安全国家标准 发酵乳》。有4款蛋白质含量低于GB/T 21732-2008《含乳饮料》标准，3款可满足《含乳饮料》标准，但无论蛋白质还是脂肪含量，均不符合《发酵乳》标准。据食品行业专家分析，此类产品营养价值较低，本质上是一种添加了多种食品添加剂的“小甜水”，与酸奶不是同一种产品。有大型乳企技术人员告诉记者，依照GB 7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》规定，风味饮品或含乳饮料产品包装突出标示“XX酸奶”名称，但在包装正面不标示或在下方用不同字体和颜色标示“饮品”或“饮料”，均属于违规行为。另据记者以商家身份从相关企业了解到，此类产品的成本在每瓶0.3元、0.4元左右，出厂价约0.7元/瓶，多销往四五线城市的县城及批发市场，线上也有一定销售体量。厂家往往会储备几百套产品标签，如果一款产品被投诉下架或店铺被封，商家可以马上另换包装重启销售。有生产厂家甚至直言，此类饮品就是蹭酸奶概念，属于“擦边”产品。

## “酸奶”生产商坦言“擦边”

按照崔女士提供的线索，记者在某平台一家名为“小林家的零食小铺”的商家购买到上述“新西兰酸奶”，其产品外观、名称标示情况与崔女士反映的一致，即包装侧面生产信息标示的产品类型是“酸奶风味饮品【非活菌

型】”，并非真正的酸奶，但包装正面却用大号字突出“新西兰酸奶”，同时配有酸奶英文“YOGURT”和“生牛乳发酵”字样。

截至2024年12月29日，该店铺所售“新西兰酸奶”累计评价有1773

条，其中不少买家像崔女士一样反映上当受骗。有买家留言提醒，“不是酸奶，是酸奶饮品，上当了！生产厂家不诚实，一喝口味不对，还有一堆添加剂”。还有买家评价称，“新西兰酸奶收到，看一下说明，实际不

是酸奶，而是风味饮品（饮料），而且还是非活菌型的，概念有点混淆。是什么就是什么，我在下单时还问一下是酸奶还是饮料，告知是酸奶。”

3月5日，记者以商家身份联系到

该“新西兰酸奶”生产方之一烟台圣非食品有限公司。一位纪姓销售负责人称，其产品实质是新西兰酸奶风味饮品，之所以叫“新西兰酸奶”，是因为使用了新西兰奶粉原料。此外，“新西兰酸奶”也不是产品商标，包装侧面印有

的“博牧”“皇众”才是真正商标。当被问及如此标注商品名称是否违规时，该负责人称，“我们卖很久了，目前没事”，合作的经销商也没反馈有问题，最后甚至直接承认蹭酸奶概念，“就是个擦边的产品”。

## 突出标示“酸奶”名称迷惑消费者

突出标示“酸奶”名称，实际却是风味饮品，这样的产品在电商平台并不少见。

在电商平台“大华食品商贸”店，一款标称枣庄新盛食品有限公司生产的“爱养牛每日酸奶”，商品图上有“分分钟实现酸奶自由”等字样，产品详情页上宣称“好吃不怕胖，健康酸奶新选择”“浓浓酸奶，爽滑好口感”，并提示宝宝群体、健身达人、怕糖人群、孕期妈妈“全家共享”。

与上述“博牧新西兰酸奶”相比，这款产品也在包装正面突出标注了“爱养

牛每日酸奶”“YOGURT DAILY”字样，但没有“饮品”“饮料”等标注，仅在瓶身侧面用小字标注产品类型“风味饮品（杀菌型）”，极具迷惑性。

在另一家电商平台“好滋味食品店”销售的一款“安慕果乐多每日酸奶”，生产方同样标称枣庄新盛食品有限公司。该产品不仅在包装正面突出“每日酸奶”4个字，还在下方打出“生牛乳”字样，同样无“饮品”或“饮料”类标示。仔细查看侧面的生产信息可以发现，“每日酸奶”为产品名称，产品类型实际为“风味饮品”，标注“生牛乳添加

量≥5g/100g”。

记者以商家身份联系到枣庄新盛食品有限公司一位张姓负责人，该负责人坦言，“每日酸奶”不是产品商标，也注册不下来商标。该产品虽含有奶粉原料，但达不到乳饮料标准，只能叫风味饮品。包装正面确实没有标注产品类型，但在侧面有所标注，否则没有办法生产。当被问及该做法是否有被市场监管部门查处风险，该负责人称，“每日酸奶”只是个名称，应该没有问题，“我们去年开始卖，卖那么久也没事儿”。

除上述产品外，标称河南东致实业有限公司生产的一款产品，用大号字在包装正面突出“一罐酸奶”，下方小字提示为“生牛乳发酵酸奶饮品”，侧面生产信息却写着产品类型“发酵型含乳饮料（杀菌型）”。标称中山市进湾食品科技有限公司生产的“珍重每日酸奶”，在包装正面用大号字突出“每日酸奶”4个字，下方用小字印有“老北京酸奶风味饮品”。

存在类似问题的，还有标称湖南湘鹰食品科技有限公司生产的“珍果园每日酸奶”和“优壹佰壹罐酸奶”。前者包

装正面用大号字突出了“每日酸奶”4个字，下方用小字印有“酸奶饮品”，生产信息却显示实际产品名称为“酸奶饮品”，执行的是《含乳饮料》标准。“优壹佰壹罐酸奶”在包装正面提示“生牛乳发酵”，并标示“老北京风味酸奶饮品”，但其生产信息标注的产品名称是“发酵酸奶饮品”，而非“壹罐酸奶”，产品类型实际为“发酵型含乳饮料（杀菌型）”，执行的也是《含乳饮料》标准。

针对上述产品名称标识问题，中山市进湾食品饮料有限公司方面答复称，其“珍重每日酸奶”是风味饮品，而非酸

奶，“品名上都写着‘风味饮品’呢”。对于风味饮品为何起“酸奶”名称，以及此行为是否违规，该公司方面答复称，“现在在很多商品都是这样写，如果不标‘风味饮品’就不行，标了就没事吧。”

河南东致实业有限公司工作人员也称，其“东致一罐酸奶”是一款酸奶饮品，因为已经标注了“发酵酸奶饮品”，所以不构成误导。对于如此标示产品名称是否合规，该工作人员称，“具体我不太清楚，要问下技术部。”湖南湘鹰食品科技有限公司电话则因欠费停机未能接通。

## “酸奶”真身：低营养“小甜水”

从国家标准来看，酸奶与含乳饮料、风味饮品在标准定义、营养成分要求上有显著区别。

记者随机购买的7款产品中，“爱养牛每日酸奶”“安慕果乐多每日酸奶”“博牧新西兰酸奶”执行的均是企业标准；“东致一罐酸奶”“优壹佰壹罐酸奶”“珍果园每日酸奶”执行的均是《含乳饮料》标准。“珍重每日酸奶”产品类型实际为“老北京酸奶风味饮品”，执行的是GB 7101-2022《食品安全国家标准 饮料》。

依照《含乳饮料》标准定义，“含乳饮料”是以乳或乳制品为原料，加入水及适量辅料经配制或发酵而成的饮料制品，还可称为“乳（奶）饮料”“乳（奶）饮品”。含乳饮料又可分为配制型含乳饮料（没有发酵成分）、发酵型含乳饮料（在有益菌培养发酵制得的乳液中加入

水等成分）、乳酸菌饮料（在乳酸菌发酵制得的乳液中加入水等成分）。另据《饮料》标准定义，“饮料”是指用一种或几种食用原料，添加或不添加辅料、食品添加剂、营养强化剂，经加工制成定量包装的制品，范围更加宽泛。

而依据《发酵乳》国标定义，人们通常所说的“酸奶”可分为发酵乳、风味发酵乳两大类。其中，“发酵乳”仅以生牛（羊）乳或乳粉为原料进行杀菌、发酵，“风味发酵乳”则是以80%以上生牛（羊）乳或乳粉为原料，添加其他原料后，经杀菌、发酵后制成的产品。

从上述标准定义来看，酸奶的主要原料是生牛（羊）乳，且含量要求在80%以上，含乳饮料、饮料则未对产品中的乳原料含量做具体规定。此外，《发酵乳》标准要求“发酵乳”中的蛋白质、脂肪含量分别

不得少于2.9g/100g、3.1g/100g，“风味发酵乳”中的蛋白质、脂肪含量分别不低于2.3g/100g、2.5g/100g。《含乳饮料》标准对产品中的脂肪含量没有具体规定，仅要求配制型含乳饮料中的蛋白质含量不得低于1.0g/100g，发酵型含乳饮料、乳酸菌饮料中的蛋白质含量分别不少于1.0g/100g、0.7g/100g。《饮料》标准则对产品中的蛋白质、脂肪含量未做要求。

产品配料表显示，上述7款产品的配料表首位均是水，而酸奶产品的配料表首位通常是生牛乳。尽管“博牧新西兰酸奶”在包装上提示“生牛乳发酵”，但其生牛乳添加量仅标注为“≥10%”，且位列配料表第四位。“安慕果乐多每日酸奶”直接在包装正面标注“生牛乳”，生牛乳位列配料表第二位，且添加量标注为“≥5g/100g”。“爱养牛每日酸

奶”配料表中没有添加生牛乳，却在脱脂乳粉成分后面的括号中备注了“生牛乳”。《预包装食品标签通则》规定，配料表中的各种配料应按制造或加工食品时加入量的递减顺序一一排列，这意味着上述7款产品的主要成分是水，而非奶。

另据营养成分表所示，上述7款产品中，有4款产品的单位蛋白质含量低于1.0g/100mL（100g）。其中，“爱养牛每日酸奶”“安慕果乐多每日酸奶”的蛋白质含量均为1.0g/180mL，“珍重每日酸奶”的蛋白质含量为1.1g/220mL，“博牧新西兰酸奶”的蛋白质含量仅为0.6g/200mL。4款产品均未达到含乳饮料的最低蛋白质标准，更未达到《发酵乳》标准。另外3款产品的单位蛋白质含量可满足《含乳饮料》标准要求，但不符合《发酵乳》标准。此外，这7款产品中

单位脂肪含量也明显低于《发酵乳》标准要求，大多数产品的单位脂肪含量不足1.0g/100mL（100g）。

尽管主要原料是水，营养成分远不如酸奶，但此类标称“XX酸奶”的饮料在销售时，却宣称或暗示产品具有营养价值。例如，“爱养牛每日酸奶”产品页面宣称“口感营养双重保证”“健康酸奶新选择”；“珍重每日酸奶”产品页面宣称“健康酸奶新选择，科学配比，营养加倍，均衡好营养，舒适易吸收”等。

食品科普作者、生物与食品工程专业博士云无心认为，从配料来看，上述产品的成分很低，乳酸菌已被灭活，主要成分是糖和食品添加剂，蛋白质、脂肪等营养成分都很低，“可以理解成小甜水，不能替代酸奶和牛奶”，不推荐儿童饮用。即便有些产品宣称添加了

5%的牛奶或20%的牛奶，但牛奶中九成以上都是水，实际添加的牛奶量可忽略不计，更多是一种概念性添加。有些产品宣称“0%蔗糖”，但里面添加的果葡糖浆同样是碳水化合物主要来源。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯也认为，此类产品没什么营养价值，跟酸奶不是同一种产品。

将上述7款产品与市面上常见的酸奶对比位置，并用颜色和字体突出，以此吸引消费者，该行为具有主观故意性，按照《消费者权益保护法》，涉嫌故意欺骗消费者，严重者或构成欺诈；如果商家在销售过程中对此类商品描述故意突出“酸奶”，故意宣传产品不具备的营养指标，均涉嫌虚假宣传。

## 标签标示涉嫌违规

产品类型是含乳饮料或风味饮品，但商品突出使用“酸奶”名称，这样的标签标示是否合规？上述产品为饮料，如此标示易使人误解食品属性。“一家大型乳企技术相关负责人告诉记者，饮料与酸奶是两类产品。《预包装食品标签通则》规定，应在食品标签醒目位置，清晰地标示反映食品真实属性的专用名称。如果企业在产品包装正面突出使用“XX

酸奶”名称，但在下方用小字或模糊颜色标示“酸奶饮品”或“酸奶风味饮品”，甚至在产品侧面或背面的生产信息栏中标示“风味饮品”或“风味饮品”，两种情形均不合规。

依照《预包装食品标签通则》，当“新创名称”“商标名称”等名称含有易使人误解食品属性的文字或术语（词语）时，应在所标名称的同一展示版面

邻近部位使用同一字号标示食品真实属性的专用名称。当食品真实属性的专用名称因字号或字体颜色不同易使人误解食品属性时，也应使用同一字号及同一字体颜色标示食品真实属性的专用名称。由此判断，上述7款产品的名称标示情况均不符合这一规定。

江苏一家乳酸菌饮料企业负责人陆文华还指出了上述产品标签标识存在的

其他问题。例如，“博牧新西兰酸奶”在包装正面突出了“新西兰”这一卖点，但生产信息中未明确标注相关含量。“安慕果乐多每日酸奶”和“爱养牛每日酸奶”仅在包装侧面生产信息栏标注了产品类型是“风味饮品”，包装正面未写品名。如果是风味饮品，产品名称中不应出现“酸奶”二字，否则涉嫌误导消费者。“优壹佰壹罐酸奶”包装正面标示了“老北京

风味酸奶饮品”，侧面标注的产品名称却为“发酵酸奶饮品”，“品名前后不一致，在标签规定上也不允许”。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江分析认为，不是酸奶，不符合酸奶标准，却故意在产品包装正面用大号字突出“酸奶”名称，涉嫌误导甚至欺骗消费者。首先，饮料或者含乳饮料标注“酸奶”名称，属于虚假信

息标注；其次，商家在产品包装上故意突出使用“酸奶”二字，将虚假信息放在显著位置，并用颜色和字体突出，以此吸引消费者，该行为具有主观故意性，按照《消费者权益保护法》，涉嫌故意欺骗消费者，严重者或构成欺诈；如果商家在销售过程中对此类商品描述故意突出“酸奶”，故意宣传产品不具备的营养指标，均涉嫌虚假宣传。

## 每瓶生产成本不超过5毛钱

在售价上，这类在名称上“擦边”酸奶的饮品也较为低廉。上述7款产品整箱包邮价在16.5元到22.88元不等，规格通常为每箱12瓶、每瓶180毫升，或一箱10罐、每罐220克。

陆文华通过产品配料表和营养成分表估算，此类产品生产成本大概在每瓶三四毛钱，“如果拿去检测，结果还有可能达不到产品标注的营养成分含量”。

天眼查信息显示，上述“爱养牛每日酸奶”和“安慕果乐多每日酸奶”生产方——枣庄新盛食品有限公司成立于

2024年6月，注册资本为100万元。据该公司张姓负责人介绍，其“爱养牛每日酸奶”拿货价是8.5元/箱（180mL×12瓶），折合成每瓶出厂价为0.7元；如果代工同类产品，每瓶价格仅0.5元。周转账、运费另算。随后，该张姓负责人给记者发送了一套该产品网售页面的宣传图，内容与线上平台其他网店展示的基本一致。以“大华食品商贸”店铺对该产品的标价16.9元/箱计算，其毛利在8元左右。

另据烟台圣非食品有限公司销售负责人纪先生介绍，“博牧新西兰酸奶”

拿货价最低能做到7.7元/箱（200毫升×10瓶），折合每瓶出厂价为0.77元，不含运费。如果电商卖家走线上代发模式，则厂家保底价在11元/箱左右，卖家对外销售价格可自行定价，实际售价和厂家保底价间的价差，就是卖家的获利空间。纪先生称，11元/箱的出厂价已是最低，这一价格不包含售后和破损赔偿，售后需要电商卖家自行承担。

据陆文华了解，此类产品多出自规模较小的厂家，主要销往四五线城市县城及批发市场。网店销售也有一定规

模，但相比线下占比不高，主要因为饮品较重，快递费用较高，且容易因货不对板、虚假宣传被投诉下架。销售此类产品的店铺会经常更换链接和店铺，“被投诉到关店就重新开一家，没什么实际操作成本。厂家手里估计有上百件类似的产品标签，这款出来‘骗’一轮，关店下链接，再换个标签重新来一遍”。

截至发稿，上述销售“博牧新鲜酸奶”的卖家“小林家的零食小铺”，已清空所有商品。“心仪食品”所售“珍果园每日酸奶”也已下架，店铺所有产品同

样已被清空。

天眼查显示，“珍果园每日酸奶”“优壹佰壹罐酸奶”标称的生产方——湖南湘鹰食品科技有限公司早在2017年就被“标注虚假生产日期生产食品”，被原浏阳市市场和监督管理局予以行政处罚，处罚内容包括：没收“维卡”牌苹果醋饮料4900件、“珍果园”牌芒果汁饮料11100件、“珍果园”牌苹果醋饮料2500件等，处以罚款575.21万元。2021年5月，该公司又涉“生产标签不符合食品安全法律的食品”，但最

终未被处罚。“博牧新西兰酸奶”生产方——烟台圣非食品有限公司成立于2014年，曾用名“烟台江中食品有限公司”。截至目前，该公司共卷入7起司法案件，曾作为被告，与江中药业股份有限公司、江西江中食疗科技有限公司发生侵害商标权纠纷。此外，“东致一罐酸奶”标称的生产方——河南东致实业有限公司，也曾作为被告与达利食品集团有限公司发生不正当竞争纠纷。

（应采访对象要求，文中“陆文华”为化名）