

## 夯实合规基础,整治“低价驼奶”乱象

近日,有关媒体刊发的关于“低价驼奶乱象丛生亟待整治”的调查报道,引起社会广泛关注。报道揭露,市面上大量标称“新疆驼奶”“正宗驼奶粉”的产品,实际成分中驼奶含量极低,有的甚至完全不含驼奶成分,而是用植脂末、麦芽糊精、燕麦粉等廉价原料滥竽充数。这类“低价驼奶”不仅欺骗消费者,埋下食品安全隐患,更严重侵蚀了新疆驼奶产业的声誉与根基。整治“低价驼奶”乱象,关键在于夯实合规基础,让法律法规真正长出“牙齿”。

“低价”表象背后是多重市场失序。奶中黄金——驼奶,因骆驼产奶量低、养殖成本高,价格本应不菲。然而在电商平台和直播带货中,充斥着十几元、几十元的所谓“新疆驼奶粉”。调查发现,有的产品驼奶含量仅20%,有的实质是固体饮料,主要配料为燕麦粉,却故意混淆为驼奶粉功能产品;

更有甚者,一些企业用麦芽糊精、乳清粉、植脂末等原料造假,包装上虚假标注高含量。部分产品产地并非新疆,却通过标注“新疆奶源”、注册空壳公司等方式误导消费者。这些行为已涉嫌违反食品安全法和反不正当竞争法,严重扰乱市场秩序。

追根溯源,乱象屡禁不止有多重成因。一是造假成本极低、利润丰厚。骆驼产奶量日均仅2—3公斤,远低于奶牛的33公斤,真驼奶稀缺价高,而掺假原料成本几乎可以忽略不计,暴利驱使不法分子铤而走险。二是标准执行存在漏洞。此前曾有企业利用冲调谷物制品、运动营养食品等其他标准规避奶粉国标,打“擦边球”。三是违法成本偏低,加之一些地方存在保护主义,监管执法力度不足。

法规标准已然就位,落实是关键。值得肯定的是,相关制度根基正在夯实。2024年2月发布的《食品安

全国家标准 乳粉和调制乳粉》(GB 19644-2024)已于2025年2月8日正式实施,新国标将驼乳等特色乳粉纳入,明确规定调制乳粉必须以单一品种的生鲜乳为主要原料,且乳固体含量不低于70%。新疆也已出台乳制品行业健康有序发展若干意见,实施“两检两公开”和产品出厂放行责任人制度。今年3月,《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》正式施行,为线上销售划出清晰红线。制度供给已经就位,下一步必须将法规标准落到实处,产生真正的威慑力。

夯实合规基础,需多方协同发力。首先,监管部门应严格执行新国标,加大抽检频次和覆盖面,严厉打击将固体饮料、冲调谷物制品冒充驼奶粉销售的行为,对虚假宣传、配料掺假等违法行为依法处以高额罚款直至吊销许可证,大幅提升违法成

本。其次,要深挖造假产业链,从原料采购、生产加工到流通销售进行全链条打击,加强跨区域协同执法,铲除制假售假的土壤。再次,压实电商和直播平台主体责任,严格审核商家资质和产品信息,建立产品追溯机制,对涉嫌售假的店铺及时下架并配合查处。最后,加快新疆奶业区域公用品牌建设,强化产地保护和溯源体系,让消费者能够辨清真伪,认准正宗。

食品安全是企业的生命线,企业信誉起不起“掺沙加水”的透支。整治“低价驼奶”乱象,既是一场维护消费者权益的保卫战,也是一场净化行业生态的攻坚战。唯有持续夯实合规基础,让法治力量贯穿生产、销售、监管每一个环节,才能守护人民群众“舌尖上的安全”,推动驼奶产业走上健康、规范、高质量发展的正轨。

刘彤



## 电商不该有“地域AB货”

在个别电商店铺,同一链接、同一个用户下单,仅仅因为收货地址不同,发出的货品质量竟截然不同。比如有消费者反映,在一家网店下单两单凤梨,发往北京城区的果实成熟饱满,而寄往河北农村的却青黑干瘪。这样的“AB货”乱象,是对消费者不合理的差别对待,构成消费歧视,涉嫌消费欺诈。对此,平台不能仅以退款了事,而是要明确细则,严厉惩戒违规商家。可建立商品一致性对比机制,比如进行定期抽查,对一些货品不一致的商家,要采取下架整改或者清退措施。监管部门更应细化相关法律法规,明确“AB货”界定标准与处罚细则,撕下以次充好的“遮羞布”。

(文/时锋 陶/小莫 据《经济日报》)

Sound

## Speech

## 有话要说

## 再谈钟薛高败因不止于贵

5月7日,钟薛高名下508件无形资产被打包拍卖,207万元起拍,经过超600次出价,以2110万元成交。被拍卖资产包含“钟薛高”“钟薛低”“钟薛高的糕”“半巧主义”等钟薛高的核心商标和专利。

从年销售额10亿元到2110万元品牌甩卖,钟薛高与过去彻底说再见。曾凭借“全产业链升级”的叙事和国产高端的营销光环,将一支雪糕的价格推至奢侈品门槛。回顾其溃败,贵只是表象。更深层次的公司战略、产品定位、渠道运营,乃至舆情处置,一个都逃不掉。

这些错误有一个共性:消费者认知与企业标榜背道而驰。

在公司战略上,钟薛高凭借爆款高价网红产品,创造了销售额奇迹,却未能在消费者好奇心褪去之前建立起足够的护城河。等到遭遇危机,钟薛高才推出平价产品,但为时已晚,未能挽救颓势。

在产品定位上,高价往往与品质和独特性挂钩。但经历了早期配料与口味的稀缺性之后,钟薛高并未表现出相较于其他雪糕品牌的领先优势。相反,它多次陷入“久放不化”、添加剂过多的食品安全漩涡,这进一步放大了消费者对高端产品的心理预期落差——仅靠尝鲜,无法支撑长期的消费欲望。

渠道运营的失策,直接导致“雪

糕刺客”的舆论火力大部分被钟薛高承接。同在一个冰柜里的高价雪糕并不少,但它们往往来自多价位布局的品牌,而钟薛高主打高价高端,显得格外扎眼。重线上、轻线下,本身无可厚非,但在线下拓展时,背上了“雪糕刺客”的标签,这恐怕不是独立冰柜就能解释清楚的渠道错误。

舆情处置失当,则贯穿了钟薛高从高峰滑落的始终。在“爱买不买”“雪糕刺客”“高温不化”“烧不化”等屡次风波中,钟薛高始终未能拿出令公众信服的态度,甚至不时流露出对抗情绪。这与许多高端品牌试图“教育消费者”的舆情事故如出一辙:品牌只记住了高端自信,却忘掉了平易近人。

犯错的企业往往忽略了一点:在实现品牌破圈、筛选出高净值用户之前,它们先破圈的,反而是“不信任感”。

钟薛高一路错进错出,甚至直到今年1月,才最终赢下“‘爱买不买’系恶意剪辑”的首句。然而,这迟来五年的清白,已然无法挽救品牌。

钟薛高的坠落,给所有依赖营销造势的消费品牌敲响了警钟。高端化没有捷径,故事与高价撑起的门面,终究抵不过市场的理性审视。当品牌叙事与真实体验之间出现裂痕,再高的销售神话也会在信任崩塌时迅速归零。

张绪旺

## 一家之言

## Speak

## 端稳消费维权公平秤

4只泰国皮皮虾,在三亚餐厅被收费1035元;190元榴莲遭遇“仅退款”,店主花费5000多元讨说法——最近,两起消费维权事件几乎同时挂在网络热搜上,共同提出了一个被越来越多的人讨论的问题:当消费者和商家发生争议,交易规则该如何守护公平?

先说三亚的“皮皮虾”风波。接到游客投诉后,面对“天价海鲜”的大帽子,当地立即启动了先行赔付机制,先安抚住消费者再说。

调查也在进行中。结果发现,商家明码标价,不存在价格欺诈。问题可能在于出租车司机带客拿回扣,需另行立案调查。先行赔付的款项,在确认商家无违规后被依法解冻。

这一反转意味深长。它提醒我们两件事:第一,虽然明码标价不等于价格合理,但“闹得最大声的人”也不一定就合理。在信息碎片化、情绪极易裹挟判断的今天,消费者有投诉

的权利,监管有快速反应的义务,但最终裁决的基础只能是事实和证据。第二,保护消费者与保护经营者之间要有一定的平衡,就像三亚那样,先行赔付让消费者敢于维权,用事实说话让消费者不被冤枉,二者缺一不可。

榴莲“仅退款”事件中,就缺了这种平衡。据报道,商家向平台申诉无果,为自证清白,先后两次驱车1600公里,累计花费5000余元,最终在垃圾桶中翻到自家发货的包装袋,结合物流记录和买家购买记录,才让真相水落石出。190元的商品,维权成本却是货款的26倍,投入的时间和精力更是无法估量。现实中,有多少商家能这么较真。

问题出在哪里?表面看,是“仅退款”机制被恶意买家滥用,实际上是平台风控的严重缺位。

“仅退款”原本是一项提升消费者体验的创新制度。但在实践中,这

一机制可能被钻空子,有时一张P图就能触发“仅退款”,误伤经营者。

在当前“促消费”、抢用户的背景下,消费者对平台的重要性远高于商家。消费信心的确需要呵护,但当它滑向“谁闹谁有理”时,副作用就来了。《2025年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示,任意仅退款(18.63%)、退款问题(18.00%)合计占比超36%,成为首要矛盾,说明这个问题已经影响到了正常的消费环境。

作为消费者,当然希望“仅退款”越方便越好,最好一申请就马上到账。但“仅退款”的钱,看起来是商家吃亏,其实最终都会以涨价、降质、减少服务等形式,摊到所有消费者头上。平台把风控做得扎实一点,准确一点,哪怕退款慢一点,反而是对消费者利益更大的保护。

应退尽退,不等于想退就退。这是需要明确的法律底线。就在今年,

某地一名男子利用“仅退款”规则对900多家网店实施2700余次恶意退款,最终以破坏生产经营罪被判刑一年六个月。这些案例传递的信号很清楚:交易规则会保护消费者,但不会包庇恶意滥用者。

三亚的做法给出了一种可借鉴的思路:先行赔付与事后纠错并存,快速响应与精准定责并重。在线上,这一逻辑同样适用。平台手握大数据、行为画像、图像识别等技术手段,有责任花更多力气,构建更精密的风控体系。

三亚经验告诉我们,政府可以既当“撑伞人”又当“守门人”;榴莲教训则警示我们,法治不能缺位、平台不能失责。端稳消费维权的公平秤,才能让所有人共同从诚信中获益,而不是一起为失信者买单。

余颖

Talk

## 媒体声音

## 《经济日报》

### 水果“怀旧”藏着果业升级密码

立夏已至,水果批量上市。社交平台上,网友们集体怀念起儿时“老式水果”——还我童年那口酸,还我薄皮绿皮的橘子,小樱桃才有灵魂……

许多网友感叹,小时候的味道找不到了。其实,不是老水果消失了,而是现在选择更多了。过去吃水果取决于地域和季节,毕竟主打品种就那么几种,加之物流不发达,冷链不健全,人们的选择受限。供给充裕之后,当代消费者更偏爱甜度高、果形大的水果,一边怀念老味道,一边“用脚投票”——购买时总会下意识挑大的甜的。

人们只有在可以轻易尝到甜的时候,才会怀念酸。从“能吃到”到“吃得好”,我们的果盘子在升级,背后是农业技术进步和经营管理提升。如今,水果品类之间的替代和竞争加剧,或是价格好,或是耐储存,或是风味佳,商家才买账,消费者才喜欢。当然,也不用担心老品种。老品种依然有市场,只不过眼下效益不如新品种,没那么流行而已。事实上,很多老品种有独特的种质资源价值,依然在各个地方发光发热。

市场经济下,品种的起起伏伏是常态。以柑橘为例,全球每3个柑橘就有1个来自中国。在我国,除了薄皮绿皮橘子,柑橘还有沃柑、砂糖橘、脐橙等较多品种,每个品种或因产地差异或因熟期不同而又有细分,每个细分品种都有拥趸。

柑橘产业是本土水果优质化发展的代表,也让人们思考果业发展之路。水果是我国传统优势产业,曾长期保持贸易顺差。2018年我国水果贸易首次出现逆差,之

后逐年扩大。2025年,水果贸易逆差达121.6亿美元,创历史新高,其中,榴莲、车厘子占比高。全球优质水果汇聚中国市场,竞争日益激烈。增加优质水果供给,推动果业转型升级势在必行。今后,果业高质量发展应聚焦三大方向。

方向之一是标准。与工业品不同,农产品本身难以标准化。但如果不能标准化,就不能给消费者稳定的预期。今天在你这里吃到好的,盼着明天依然能吃到同等的。

方向之二是稀缺。今年春节,进口车厘子品质有所下滑,价格大降。国产设施樱桃恰好接档“抢鲜”登场,有力填补了市场空窗期。“人无我有”的档期优势,“人有我鲜”的新鲜优势,让国产大樱桃站稳了高端市场。这种反季节供应的稀缺性,是以品种创新和生产管理为后盾。

方向之三是强链。相较于其他国家,我国水果加工比例低。加工比例低,与中国人爱吃鲜果有关。消费以鲜食为主,销售自然也就以鲜销为主。过去相当长的时期里,优质水果是优先供应鲜食的,其次是做果汁果干等。果业强链不只是加工一条路。一方面,可以因地制宜发展初加工、深加工;另一方面,顺应农文旅融合发展势头,嫁接乡村旅游和农村电商业态,为果园注入新动能。

贯穿上述方向的一条线是传承与创新。传承老口味,保护和提升传统地方品种,让人们重温“记忆中的味道”;创出新口味,培育适应现代消费趋势的新品种,让人们品尝“传说中的滋味”。新与老的辩证法,也是行业发展的指南。

## 见闻杂议

### 联农带农夯实富民根基

□马呈忠

乡村振兴,产业是基础;产业发展,核心在富民。近日,农业农村部印发《新型农业经营主体提质增效带动小农户增收行动方案》,其中明确提出,引导家庭农场和农民专业合作社通过土地经营权作价出资、吸纳就业、订单收购、收益分红等方式,与小农户建立稳定的利益联结关系。这为各地因地制宜完善联农带农机制提供了清晰的政策指引。

近年来,不少民族地区、欠发达地区和重点生态功能区等,经历了脱贫攻坚期及五年过渡期的接续奋斗,乡村产业日新月异,对农民增收的支撑作用持续增强。但也应看到,一些地方在产业发展中面临新问题,特别是产业农户“一头热”现象突出:经营主体与农户利益联结不紧密,产销脱节导致好产品卖不上好价钱,要素配置中存在“扶持了老板,忽视了老乡”的现象。还有一些企业拿了补贴、赚了利润,农户却只得到些许劳务费,产业规模上去了,却未能有效提升群众的获得感。

针对这些问题,各地积极探索有效破解之道。宁夏固原市明确“新型农业经营主体扶持政策同带动农户增收挂钩”,倒逼企业、合作社与农户建立紧密型利益共同体。各县区因地制宜,探索出“龙头带动型”“社会化服务型”“股份经营型”“联产单干型”等多种联农模式。

西吉县推行“保底收益+二次分红”,带动4.5万户农户人均增收近万元;隆德县新民村探索“三零共富”模式,让脱贫户“零负担”参与菌菇产业。这些实践表明,联农带农不能停留在“发工资”层面,通过股份合作、托管分红、保底收购等机制,让农户从单纯的“打工者”转变为产业链的“合伙人”,至关重要。

联农带农要长久富民,还需注重产销对接。中西部优质农产品面临“养在深闺人未识”的困境,各地可以通过“走出去”与“请进来”相结合的方式,推动优质农产品扩大知名度。一些地方可以依托“东西部协作”机制,深耕对口协作省市消费市场。固原市利用这一模式,让六盘山冷凉蔬菜、肉牛、马铃薯等品牌“火出圈”,产品走进国内的80多个大中城市。

培育“带得动”的龙头,是联农带农的根基。没有强大的经营主体,联农带农就是空中楼阁。欠发达地区要舍得在经营主体培育上下硬功夫,既要引进外部龙头,更要扶持本土“草根”企业,让它们真正成为带动农户增收的“火车头”。

当前,中西部地区正处在巩固拓展脱贫攻坚成果、推进乡村全面振兴的关键阶段。经营主体总量偏少、精深加工能力不足等短板依然存在,但方向对了就不怕路远。联农带农,让农户与现代农业发展有机衔接,乡村全面振兴的根基才会更加牢固。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

## 征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱:rysb2007@163.com