

职业打假人状告乳企 歪打正着为调制乳“正名” 还有一种牛奶叫“调制乳”



“调制乳到底是不是属于牛奶?”近日一则打假新闻让乳业再次被舆论聚焦。由于事关大家最关心的乳品质量,职业打假人叶光状告多家乳企“把‘调制乳’标成牛奶卖”的消息一经爆出,大有再引发一场乳业质量地震的态势。然而一周过去,这则最初看起来来势汹汹的“职业打假人状告调制乳事件”不但没给食品行业带来风波,反而让更多人认识了调制乳的质量营养和牛奶属性,成了给调制乳“正名”的好事。“调制乳”未“调”出大风波的背后,是媒体的理性、企业的坦诚以及行业专家的积极应对。

本报记者 李钢
见习记者 马文文 杨丹丹



难得理性: “调制乳”报道媒体没有“一边倒” 客观报道给公众上了一堂科普课

众所周知,1995年,22岁的王海在北京各商场购假索赔,50天获赔偿金8000元,从此,有关职业打假人的消息就一直吸引着人们的眼球。尽管这几年国内对职业打假的行为一直存在较大争议,其行踪仍一直是媒体追逐的聚光点。

此次也不例外。当8月18日有关职业打假人叶光在重庆市江北区人民法院状告三家乳企调制乳与标签标识不符、涉嫌欺骗消费者一事经当地媒体报道,由于事关消费者最关心的乳品质量问题,顿时舆论哗然。起初的一两天里,多家媒体以“调制乳当成牛奶卖,1吨牛奶能卖1.2吨产品”、“我们还要喝多少年‘假牛奶’”、“乳品命名里到底有多少猫腻”等为标题,报道了此事。

“老实讲,有媒体据此写出《我们还要喝多少年‘假牛奶’》之类的新闻报道并无意外。但是,尽管给‘假牛奶’三字加了引号,这一表述似乎没什么不当,但读后仍可能给读者留下‘调制乳不是牛奶,硬充牛奶’的印象。”20日,一位乳品界人士曾向记者表示,他很担心“调制乳”事件被发酵成涉及全行

业的质量事件。他说,如果把这种标识标签不规范问题,演变成否认调制乳质量,对国内乳业是不公平的,不仅会误伤整个行业,对消费者也是一种误导。

但是,随着蒙牛等乳企及时作出解释回应,及一批专家、行业协会代表出面澄清,新华社等一批主流媒体相继发声,“调制乳与纯牛奶均属牛奶产品”、“解读新国标正确认识调制乳”、“有一种‘奶’叫调制乳”等稿件相继见诸报端。职业打假人状告几大乳企的这一周,俨然成了一场前所未有的乳品科普宣传周。

“没想到,经职业打假人这么一‘挑’,经媒体这么一‘炒’,反而帮消费者搞明白了调制乳的质量和特点。”近日,记者走访济南超市发现,几位销售人员已不像事发之初那样焦虑。

之前经常购买蒙牛未来星的孙女士表示,以前凭口味就知道这种奶不是“纯牛奶”,对包装盒上“调制乳”三个字是否显著也并不在意。“现在媒体已经把调制乳介绍得更清楚了。关键看营养指标,如果口味好、孩子愿意喝,有什么不好?”

坦诚直面: 业内及时揽责改过化解“调制误区” “调制乳≠低品质”打消公众疑虑

除了主流媒体在报道上更加理性客观全面,在此次“调制乳”事件中,相关企业、行业专家、相关协会组织没有像过去那样一遇质疑即三缄其口,而是以坦诚的态度积极应对,毫不回避,或揽责改过,或解答公众疑惑。这也是“调制乳”概念最终得到社会认可的另一大原因。

针对调制乳问题,各大乳企均推出了举措。蒙牛市场部相关人士在第一时间接受了媒体采访,并称其实企业早在7月份就已开始对相关产品的包装陆续进行了强化调制乳标识的改进。同时,乳业专家宋亮也公开表态:“作为企业,不应该回避问题,应该站出来解释,调制乳使用的也是生鲜乳或复原乳,添加的是对身体有益的成分。要让消费者知道调制乳的品质不比纯牛奶差。”

山东省奶业协会会长张志民在接受采访时对业内企业也毫不护短:“‘××牛奶’几个字很大,将‘调制乳’用小号字标注在侧边,这有点像在玩文字游戏。这样,不仅容易让消费者误解,还会让消费者反感,损害企业信誉。”

“到底怎样标注才算是清晰醒目?”一家准备更换“调制乳”标识的乳品企业负责人表示,这是整个行业发展阶段中的问题,乳

酸菌饮料也存在类似问题,还需要政府制定一套细则来规范。

根据专家们的说法,围绕公众最关心的“调制乳与纯牛奶有何质量差别”问题,记者调查了多款在售的各大品牌调制乳产品,通过对比其营养成分表可发现,尽管相较于纯牛奶,调制乳生乳含量只有80%,其每百毫升蛋白质含量指标却非常接近纯牛奶。比如,蒙牛新养道3.0克,伊利QQ星3.0克,天友贝贝星儿童专属牛奶2.9克,而纯牛奶指标是大于或等于2.8克。同时,除了蛋白质,调制乳的功能性也相对突出,比如蒙牛未来星等儿童成长奶产品,均针对青少年体质需求,添加了维生素A、D、钙、锌等有助大脑发育和身体健康的营养元素。

“添加剂、营养强化剂等已经有点被妖魔化了,不管什么食品,似乎一说用了添加剂,一说是调制就认为其质量不好。”中国工程院院士、食品添加剂研究专家孙宝国曾多次对媒体如此表示。他直言,没有食品添加剂就不会有现代食品工业。比如,婴幼儿配方奶粉,从国际范围来讲,每种高档婴幼儿配方奶粉所含食品添加剂的数量肯定在40种以上,无一例外。如有例外,那就是低档的婴幼儿配方奶粉。

大侠论见

为“调制乳”事件背后乍现的理性之光叫好

本报记者 李岩侠

食品名称标注的事说大也大,说小也小。此次“调制乳”标识事件安然着陆,大有坏事变好事,为调制乳产品“正名”的势头。

就在前几天,刚有记者在湘潭妇幼保健院产妇死亡事件的报道中,因不专业客观给医院造成不良影响,而被中国医师协会投诉。如今又有了此次各媒体在“职业打假人状告乳企‘调制乳’标成牛奶卖”一事报道中“隆重”为行业“正名”的案例。在食品安全备受关注的当下,像“调制乳”这种很容易闹成行业风波的事,最终能修来这样的“正果”,实属难得,不能不让人为其背后乍现的媒体理性叫好。

对于此次由职业打假人状告乳企引发的打假新闻,一开始“来势凶猛”的态势对乳品行业十分不利。比如,一上来就有媒体据打假起诉案写出“我们还要喝多少年‘假牛奶’”之类的新闻,这让众乳业人士看了难免会胆战心惊。毕竟,这样的标题读后总给人以“调制乳不是牛奶硬充牛奶”的感觉。

所幸,相当一部分主流媒体在后续报道时更加理性客观全面。尤其是企业自身、行业协会、相关专家均能及时接受媒体采访,坦诚对公众表达他们的观点:该揽责的揽责,该改过的改过,该反思的反思。与此同时,关于调制乳的质量属性也在媒体报道中得以完整。有人说,职业打假人状告几大乳企的这一周,几乎是一场前所未有的乳品知识科普周。而这恐怕也正是“调制乳”事件最终没有闹成食品安全信任危机的主要所在。

当然,会有人说,职业打假人状告乳企“调制乳”标成牛奶卖已在法院立案审理的事实,其本身就很具新闻性,媒体据其报道有何不妥?再说,及时是新闻的特性,记者既不是专家也不是侦探,不可能在第一时间内一眼看透事情的表面和深意。然而,尽管满腔热情志在为公众利益代言、替弱者发声是媒体的责任,但毕竟职业打假人是一个很有争议的特殊群体,他们专以知假买假高倍索赔而牟利。我们不仅要研究手头已掌握的新闻事实,还要研究下职业打假背后的真实意图,提前预设一下报道之后的影响。毕竟,“调制乳”是一个公众还不太了解却可能影响整个乳品行业的敏感词。

采访中,当谈起此次职业打假人状告乳企标签标注之事,省工商局消保处有关人士首先提醒记者要看到职业打假人的“AB面”,辨证看待、谨慎处理职业打假报道,不要让“调制乳”标注一事成误伤一个行业的质量新闻。我想,同行们后来所发的各种报道,肯定同样是在深入调查、听取各方意见后形成的。

在食品安全的报道上,媒体已犯过诸多让业内权威“瞠目无语”的错误。而此番媒体对“职业打假”叫板“调制乳”标注事件的客观全面报道,无疑是一个不错的开端。各种声音、角度和观点的全面展现,如一缕理性之光,既照出了乳品行业标识不规范、科普不到位的短处,也证明了“调制乳”本身的牛奶属性,无异于一场效果极佳的科普。

其实,只要当媒体人负责任地举起自己的镁光灯,人们会惊奇地发现,有许多所谓的食品安全事件,有时候可能只是个误读。

专家解读

奶源限制、口味喜好是主因 短期内调制乳仍是主导产品

“以常温奶、调制乳等为主,这就是我们国家乳制品市场的现状。”东营市奶业协会会长朱和田在接受记者采访时表示,这种产品结构尽管不是最理想的,但这是由我国特殊国情决定的,“主要是奶源的限制,造成了这种现状。”

“如果单从营养价值角度讲,最好的牛奶应该是巴氏鲜奶(又称低温奶),在国外液态奶消费中,‘低温奶’占到七成以上,有的国家甚至能达到九成,但在我国要达到这种程度却不现实。”朱和田介绍说,由于奶牛在高温时易发生应激反应,温度较高产奶量也会受到影响,因此全球黄金奶源带集中于南北纬40度~47度之间,我国的奶源主要集中于南北纬40度~47度的地带,“在我国的高品质奶牛主要靠进口,但每年进口的数量十分有限。”此外,低温生鲜奶有运输半径限制,在

冷链运输不完善的情况下,我国目前无法全国性推广低温巴氏奶。

“消费习惯也是调制乳占主导的决定因素之一。”山东省畜牧协会奶业分会副秘书长胡智胜说,首先目前国内的消费者还没有完全认识到“低温奶”的好处,“再就是中国人饮食特别讲究口味、口感,很多人不习惯纯牛奶,更喜欢加点特殊口味,像各种水果口味等。”

“另外,原奶是同质化的大宗农产品,各乳企生产的常温奶产品差异化并不明显,这就促使乳企推陈出新,不断推出各种口味、或添加不同营养加强剂的调制乳,同时也迎合了国人的消费习惯。”在朱和田看来,短期内以调制乳为代表的常温奶仍将是中国乳制品行业的主导产品。

乳业专家宋亮还提醒企业,在改产品

名称时应该通过宣传对公众进行全面的解释说明。“企业应该在包装上或宣传片中解释一下,把更改的内容及产品的品名进行说明,向消费者普及知识的同时,也让消费者知情,以避免因信息不对称使企业处于被动地位。”宋亮说。



齐鲁晚报李岩侠
品牌工作室策划

微博:<http://weibo.com/u/3870363721>
品牌企业QQ群:260469383
主持人:李岩侠 邮箱:daxia365@sina.com
电话:18678859550 0531-85193055