

仅仅在日式快餐“巨无霸”味千拉面爆出“骨汤门”之后的几天,另一快餐巨头肯德基也被微博爆料旗下高价豆浆由粉剂冲泡,引起网络巨大反响。

记者调查发现,肯德基醇豆浆原材料成本或不足1元,用粉剂勾兑几成餐饮行业秘而不宣的“潜规则”。网友提出疑问:国际知名大品牌为何在中国频频“失信”?消费领域这样的“李鬼”还有多少?如何打破“诚信淡漠”的怪圈,让不法商人无缝可钻?

味千拉面“骨汤门”后又现肯德基“豆浆门” 餐饮巨头为何频陷“诚信门”



北京东方新天地一家肯德基店里出售的7元一杯的冰豆浆(8月2日摄)。

北京东方新天地一家味千拉面店的菜单(8月2日摄)。

1 网曝肯德基豆浆靠粉冲 回应称为保证食品安全

仅仅在味千拉面被曝面汤由汤料调制后的几天,快餐业一波未平一波又起,肯德基被曝出豆浆由豆浆粉兑制。记者计算网络上肯德基供货商零售的豆浆粉价格,更发现售价6.5元的豆浆成本极可能不足1元。

网友“付小小ki”近日在新浪微博上爆料称,自己看到肯德基还没搬进去的货,觉得肯德基“欺骗了我”,发现“豆浆原来全是粉冲的”。他同时上传了一张在广东肯德基门店外拍摄到的照片,除了餐厅使用的餐巾纸和纸杯等货品之外,五大箱龙王牌豆浆粉也赫然在列。这条微博迅速“走红”,被转发16000多次,评论近2000条。

对此,肯德基中国有关负责人回应记者称,“传统的现磨工艺无法满足全国3000家店对品质划一及食品安全的要求,而市面一般出售的豆浆粉工艺简单,口味达不到要求”。而肯德基醇豆浆的供货商包括益海集团和龙王集团。

在肯德基餐厅,一杯热饮醇豆浆售价6.5元,冷饮醇豆浆的售价更是高达7.5元。“肯德基自五年前起就研究豆浆,反复钻研,最后与供应商开发出新的配方与生产工艺。”肯德基中国如是解释醇豆浆的高价。

然而,记者在淘宝网上搜索发现,标注为“肯德基(KFC)专用龙王豆浆粉”的售价在每袋13.5元至15元不等,店主更表示一袋480g“可以充16大杯”。以此计算,一杯热醇豆浆的原材料成本不到1元。购买了这一产品的网友更是评论表示“味道很好,跟肯德基的一样”。

对于频频被曝出的国际知名大品牌“失信”事件,网友直呼“感情受到欺骗”、“不值得买”。新华网为此专门策划了《味千深陷“骨汤门”,还有多少洋品牌在欺骗我们?》专题,共有近3000名网友参与互动,其中2122名网友认为对于“失信”的洋品牌“必须严惩、以儆效尤”。

2 粉剂勾兑几成餐饮行规 消费领域“李鬼”多

用粉剂冲泡勾兑的仅仅是肯德基和味千拉面?记者调查了解到,养生浓汤乃至饮料用粉剂和浓缩剂勾兑,几乎已成“潜规则”。

一位就职于某知名餐饮企业不愿透露姓名的人士坦承,火锅浓汤往往都是用汤包勾兑水而成的,与消费者在家自己用高汤调料做,“本质上没有什么区别”。

而消费领域“李鬼”们的伎俩,更是层出不穷。

伎俩一:虚假宣传。从将国内产家具运到保税区“一日游”之后就产地注册为国外的达芬奇,到以纯猪骨熬制的汤底、汤料为卖点其实是浓缩液勾兑而成的味千拉面,虚假宣传的“浮夸病”屡见不鲜。

复旦大学教授顾晓鸣认为,夸张乃至“擦边球式”的广告除了刺激消费者的购买欲望,更是已经形成了一种诱导性消费的模式,导致全社会对强烈刺激的追求。

伎俩二:以次充好。长期以来,以次充好被认为是小店、小企业的“专利”,消费者甚至往往愿意以较高的价格购买“名牌产品”,然而无论是曾经荣膺“免检产品”实际却销售三聚氰胺奶的三鹿乳业,还是被揭露在制造过程中存在严重违规问题的锦湖轮胎,无疑都给消费者敲响了警钟。

网友“多多001”说:“这其中折射出的,一方面是人们消费心态上的问题,认为贵的就是好的;另一方面则是监管部门力度不强,缺乏行业标准、片面寄希望于品牌的‘道德血液’,消费者维权困难的现状反映。”

伎俩三:内外有别的歧视性政策。从全球召回“忽略”中国的“丰田召回门”到自恃强势、退货流程复杂苛刻的“宝洁漱口水召回门”,中国消费者处于弱势地位。在“召回维权”已经成为消费者维权重要阵地的今天,中国市场作为全球市场资源的“高地”,不应成为消费维权的“洼地”。

一些网友认为,全球召回却唯独忽视中国市场,凸现了中国消费者在权益保护方面处于信息不对称的弱势地位。上海市消费者保护委员会也指出,宝洁公司召回问题漱口水退款流程“过于复杂”,这种自恃强势、轻视消费者的做法要不得。

伎俩四:价格欺诈。继零售业巨头沃尔玛因“阴阳价签”后,上海置地广场又被曝出存在虚构原价等行为。

杭州浙元律师事务所律师张轶群认为,这背后是国内相关法律法规缺失、配套处罚措施不完善,让一些企业钻了法律的空子。另一方面,由于企业违法成本低,处罚仅仅是九牛一毛,不能很好地起到惩戒作用。



行人从上海市武宁路上的一家味千拉面馆前走过。

3 “软硬”兼施 让“潜伏”着的“李鬼”无处可逃

专家分析认为,消费领域“李鬼”层出不穷的背后,不仅显示出监管部门主动性不强、消费者维权难的现状,更显示出社会诚信经营环境的缺失和“洋品牌”“鱼肉”中国消费者的“垄断企业心态”。

杭州社科院社会学研究所所长傅立群表示,像肯德基、麦当劳、味千拉面之类的“洋品牌”,虽然在国外走的是廉价路线,但在中国市场打的从来就不是廉价牌,虽未形成垄断,却已然成为了高价联盟。殊不知,这些卫生、时尚、健康等冠冕堂皇的广告语背后却是破坏诚信的行业“潜规则”,是误导消费者的“虚招”,存在国内外两套标准、“南橘北枳”的变味现象。

专家建议,要让这些“李鬼”无处可逃,需从软件和硬件方面着手。这里面,不仅需要加强宣传,促使企业加强诚信建设,引导消费者建立更加健康合理的消费观,更需要相关部门出台更严格的行业标准以及执行更严厉的监管,同时提高法律的威慑力,倒逼“李鬼”现行,让不诚信者寸步难行。

“企业应认识到合法与诚信是市场的底线,面对质疑更需坦诚面对消费者,如此才能赢得消费者信任,在市场长久立足。”傅立群建议,在用“硬规则”对不诚信的企业进行制约之外,也需营造一个公平诚信的消费环境。

有关专家认为,应加强行政监督和消费者监督,动员全社会的力量,将不诚信的企业予以约束。通过刚性手段,使伪诈者付出应有的成本,受到应有的法律惩罚。上海泛洋律师事务所高级合伙人、律师刘春泉建议,借鉴国外的经验,必须对不诚信企业提高处罚力度,增加企业的违法成本,加大法律的威慑力。

(据新华社北京8月2日电)



相关新闻

味千拉面“骨汤”确是勾兑的

2日,上海有关部门公布初步调查结果,味千拉面汤料浓缩液的主要成分是“猪骨汤精”;同时,工商部门已介入调查“味千拉面”涉嫌虚假宣传。

个中玄机 检测数值不等于汤底营养

味千官网是这样自荐营养价值的——鲜美醇厚的汤底含多种营养成分,胶原蛋白最丰富。胶原蛋白约占总蛋白质含量的15.5%;含多种矿物质,钙含量为牛奶的4倍,普通肉类的数十倍。

如果消费者不仔细动脑筋,很可能被这种宣传误导,以为检测到的数值,就等于汤底营养。农大食品学院声明中的一句话,道出个中玄机:“样品是‘骨泥浓缩汤料’,并非味千拉面的面汤。”消费者关心的是,端上餐桌的面汤,营养如何?而不是浓缩汤料。

企业在这里玩了一个文字游戏,先说“鲜美醇厚的汤底”,让人自然联想到面汤,随后突然转折到“浓缩汤料”的营养成分。

事实上,1公斤浓缩汤料一般要兑100碗面汤,企业回避了稀释后的营养成分。

农大食品学院营养与食品安全系副教授、食品科学博士范志红认为,仅靠稀释浓缩汤料,不可能冲出乳白色超鲜美面汤。由此怀疑,汤内可能还添加了增鲜剂等成分。味千只承认浓缩汤料,有转移视线之嫌。

调查结果 浓汤主要成分为猪骨汤精

上海相关部门2日公布“味千拉面”汤料问题的初步调查结果。

“味千拉面”汤料浓缩液的主要成分是一种“猪骨汤精”,生产企业为山东泰安京日丸善食品工业有限公司;“猪骨汤精”被运到西盖米食品(上海)有限公司后,添加调味料等,制作成汤料浓缩液,再送往上海领先餐饮管理有限公司,并配送到各家味千拉面门店。

上海食品药品监督管理局表示,“猪骨汤精”属于复合调味料,监管部门对相关产品的生产许可证及配料表进行了检查,暂未发现涉及食品安全的潜在风险。上海工商部门表示,“味千拉面”关于产品钙含量等广告内容会误导消费者,工商部门对此密切关注,目前已对企业涉嫌虚假宣传的问题展开调查。

身份疑云 老板是香港女人

味千中国2007年3月30日在香港联交所主板挂牌,成为首家在港上市的以内地为基地的快速休闲餐厅连锁经营商。截至今年8月1日,味千拉面在国内共有连锁餐厅588家。在中国,味千拉面是2010年中国餐饮百强企业排名第11位的大型餐饮企业。

公开资料显示,味千中国掌门人潘慰是香港人,在赴日考察期间,她发现了“味千拉面”并取得其中国代理权。1996年,首家味千拉面在香港开业。之后,潘慰将味千带进中国内地市场。“骨汤门”爆发后,味千中国市值缩水约54亿港元,女掌门潘慰身价快速蒸发约28亿港元。

东京仅一家门店

8月1日有媒体驻日记者报道称,味千拉面在日本不出名,在东京只有一家店面。它属于九州地区熊本县的一家拉面连锁企业。成立于1968年,截至去年10月,味千拉面在日本只有100多家店铺,并且主要集中在熊本县。与东京大街上比比皆是的面店相比,味千的一家店面简直可以忽略不计。

(综合《半岛都市报》、新华网)