

· 资讯播报 ·

## 食品安全日常督查首提“双随机”

北京商报讯(记者 徐慧)今后,执法人员对食品生产经营者的日常监督抽查将置于阳光下。记者昨日获悉,从5月1日起,由国家食品药品监督管理总局制定的《食品生产经营日常监督检查管理办法》(以下简称《办法》)将正式施行。《办法》对食品生产经营活动的监督检查工作进行了规范和细化,并首次提出开展随机抽取被检查企业、随机选派检查人员的“双随机”检查。业内人士认为,这意味着今后每个市场主体的头上都悬着一把“达摩克里斯之剑”,有利于企业增强守法自觉性,同时也将大大减少权力的寻租空间。

《办法》将涵盖生产、销售、餐饮服务全环节的日常监督检查,并对食品生产者、食品销售者、餐饮服务提供者的日常监督检查的主要项目内容进行了明确。此外,还规范日常监督检查要求,规范标准化检查表格。随着2013年国务院机构改革,原来由质监、工商、卫生、食品药品部门各管一段的食品安全监管职责,改为由食品药品监管部门统一承担,因此,原来由各部门分别制定的监管办法已经不能满足现阶段食品生产经营监管的需要。

## 观众收看电视时间首次下滑

北京商报讯(记者 卢扬 陈丽君)面对互联网视频播放渠道的冲击,传统电视领域也难维持其独有的行业格局。据2015年基础研究数据显示,全国电视人口约为12.78亿,大约是CNNIC第37次调查报告公布的网民数量6.88亿的两倍。增速显著的新媒体虽然总量相比电视来说依然存在较大差距,但值得注意的是,2015年电视忠实观众收看电视的时间出现首次下滑,从2011年239分钟到2014年252分钟的连续缓慢增长后,2015年电视忠实观众收看电视的时间较2014年下降了1分钟。

从受众规模和消费时间两个总量指标反映,近五年来,电视依然是受众消费的第一媒体。但电视观众规模呈现出逐年下降趋势,2015年观众的平均到达率由2011年的69.5%下降至62.3%,观众平均每年以大约2%的速度流失。相比新媒体观众数量的逐年增长,电视忠实观众收看时间的首次减少也需要引起业内关注。

## 公主邮轮将耗资4.5亿美元翻新船队

北京商报讯(记者 关子辰 白帆)公主邮轮昨日宣布将推出耗资4.5亿美元的“全新归来”计划,意在更新邮轮产品并翻新船队,以此来提高公主邮轮在市场上的竞争力。

据悉,全球产品创新和邮轮升级计划“全新归来”包括邮轮产品更新、船队翻新以及“公主礼遇”宾客体验升级等方面。这一计划将持续数年,并耗资4.5亿美元。

目前,中国邮轮市场持续火爆,国际邮轮公司频频加码布局中国市场,公主邮轮作为嘉年华旗下的邮轮品牌,也早已进入中国市场,并以“精致”为主要特色。但是,公主邮轮仍然面临皇家加勒比邮轮公司、丽星邮轮、本土邮轮甚至是同门歌诗达邮轮的竞争。目前,公主邮轮在中国市场一共投入一艘邮轮,今年则计划投入另一艘“黄金公主号”。

## 酷学网计划试水O2O

北京商报讯(记者 刘亚力 郑艺佳)昨日,新东方在线旗下视频直播网站酷学网宣布推出更具互联网模式的会员服务,并率先在新东方体系内尝试跨业务线O2O,整合集团内部线上线下有效资源。

曾有代理商指出,单纯的在线直播课,课程信息零散单一,缺乏系统服务。酷学网负责人张枫也发现,用户长期以来对课程有效期及课程购买优惠券等的诉求一直存在,仅提升直播课的内容质量,对于目前的用户来说缺少增值权益和附加价值的吸引力。因此,大量用户停留在注册和领取免费课环节,成为在线直播课程的一大痛点。

为将潜在用户有效变现,酷学网推出了会员服务。“我们希望借会员制度,对用户有一个区分(免费-收费-高收费),以逐步将权益开放给不同层级的用户,抛弃之前只有一条腿走路的方式。”张枫表示。

目前酷学已和新东方面授学校谈了一些酷学会员的线下权益,未来酷学有可能会为新东方各个子公司及分支业务建一个专区,令其在酷学上开课,成为新东方跨业务线布局O2O的先例。

315  
调查

## 记者调查

批发商:60-70元/箱的绝对是假酒

北京商报记者近日暗访北京锦绣大地批发市场发现,42度500ml牛栏山陈酿白酒,在成箱销售时商户会根据买主的用途进行区别推荐。为此,记者以自家餐厅需要批量购买“白牛二”为由,对多家商户进行暗访。

其中不少商户明确表示,所购买的“白牛二”若是自己饮用,建议买主购买售价每箱(12瓶)90-125元的;若是为餐馆或饭店进货,则建议买主购买售价每箱(12瓶)60-70元的。

北京商报记者也观察到,在北京锦绣大地批发市场,有近60%的商户都分别摆放这两种“白牛二”产品。而当记者问及商户这些低价“白牛二”的来源以及真假时,有的商户含糊其辞地表示,便宜“白牛二”是从外地串货过来的,所以比较便宜,喝的时候口感要差一些,但不影响饮用。但也有商户毫不隐晦地直言,60-70元/箱的“白牛二”就是假货。“真货怎么可能这么便宜,都是假的。”

为了验证60-70元/箱“白牛二”的真伪,北京商报记者通过抽样调查的方式,以每箱65元的价格从4家商户分别购买了4箱“白牛二”。据了解,整箱“白牛二”可以通过查看包装箱上的验证码来鉴别真伪,经过一番验证之后可以确认,此次购买的4箱“白牛二”均为假货。

## 小餐馆:“白牛二”四成涉假

北京商记者在批发市场暗访时了解到,低价“白牛二”的主要销售对象是遍布京城的中小餐馆。为此,记者通过抽样调查的方式,在全市范围内随机选取了10家生意不错的小餐馆,分别购买一瓶“白牛二”作为样本,购买价格从12到18元不等。

北京商报记者对10瓶“白牛二”对比发现,这些样本仅在瓶盖处略有不同,有的瓶盖较为平滑而有些粗糙,编码字体也略有不同,除此之外,瓶身和外包装的相似度极高。普通消费者单凭肉眼很难辨别出真伪。

为了鉴别真伪,北京商报记者将这10瓶“白牛二”样本全部送至牛栏山酒厂打假办检测真伪。经过几天的鉴定,记者拿到鉴定结果,10瓶“白牛二”中仅有6瓶真酒,假酒率高达40%。

这也意味着,“白牛二”假酒从批发市场进入餐馆、饭店,再流入消费者的餐桌,已经形成了完整的销售链条。若一家餐厅以65元/箱进货“白牛二”假酒,每瓶进货成本约为5.4元,餐厅再以每瓶15元的价格卖给消费者,平均一瓶“白牛二”假酒便可净赚近10元。以每天销售10瓶“白牛二”假酒计算,那么一家餐馆在此一项上便可每月净赚近3000元,假酒的



赢利丰厚可见一斑。而北京小餐馆数以万计,粗略估算,北京牛栏山假酒的销售规模超过千万元。

## 产业分析

产品防伪过于简单

北京商报记者了解到,“白牛二”是第一款“光瓶酒”,即没有包装盒,销售价格基本在10-20元之间。牛栏山酒厂副厂长陈世俊在接受记者采访时表示,从控制产品成本的角度出发,这个价格区间的產品在防伪方面的投入的确较少。

此外,有业内人士透露,“白牛二”从原料、瓶体到包装都是对外采购的,这就使得企业在源头上给假酒、仿酒的存在提供了生存空间;若假酒采用了与厂家相似甚至一样的外包装货源,普通消费者根本无法凭肉眼辨别真伪。

牛栏山打假办工作人员也承认,单瓶“白牛二”的确不能直接验证真伪,需送至酒厂的实验室进行检验;而成箱的“白牛二”需拨打箱子上面的防伪电话,输入箱上20位防伪密码验证真伪。

但北京商报记者发现,由于箱子上的20位防伪密码无任何涂层覆盖,做假者既可以直接复制正规产品的编码使用,也可以直接伪造一组密码,造假成本极低,其产品防伪效果几近于无。

## 厂家终端管控缺位

除了防伪过于简单给不法分子提供了造假的沃土,牛栏山打假体系以经销商为主、市场督查管理粗放也是导致牛栏山假酒在市场上泛滥成灾的原因之一。

据锦绣大地批发市场的商户反映,牛栏山酒厂的渠道工作人员“经常下市场,看看货物摆放、销售情况,有时候也

来店里聊天,一聊就是一下午”。但是两种截然不同价位的“白牛二”堂而皇之地在市场销售,牛栏山酒厂工作人员却视而不见。

有商户向北京商报记者无奈表示,最初自己只卖牛栏山的真酒,但由于大家都在卖,而且也没有人管,假酒价格低,销量高,真酒反而没有了市场,所以最后也就跟着大家进货卖假酒。

有业内人士表示,牛栏山酒厂在终端管控环节的缺失由此可见一斑。

值得注意的是,在锦绣大地批发市场对面就有一家牛栏山专卖店,工作人员告北京商报记者,在对面的批发市场“白牛二”能够拿到60-70元/箱的批发价。该工作人员表示自己很清楚这种情况,但也仅仅是告诫记者不要购买这个价位的产品,对于原因却含糊其辞。

## 官方说法

牛栏山:畅销地区假酒多是正常的

事实上,牛栏山酒厂对于假酒泛滥的情况以及危害有着清晰的认知。陈世俊表示,假酒既侵占了企业的市场份额,又损害了企业的品牌形象及利益,更重要的是威胁了广大消费者的利益乃至食品安全。但是“打击假冒伪劣属于政府的职责范围之内,若由厂家成立一个专门搜集假酒信息的团队,人力成本过高,将会影响企业利润”。

陈世俊坦承,目前牛栏山的假酒信息主要来源于经销商和销售团队,收集完信息后交给厂家的品牌保护部门,再由其向上反馈给相关监管部门。但他认为:“中国市场这么大,销售环节这么丰富,不可能所有的终端都能掌控,假酒趁虚而入是难以避免的。而且假酒的严重程度和区域市场整体销售情况基本上成

正比,各个生产企业都一样,并不是说我们的情况特殊。在北京地区我们的占有率是比较高的,从单位容量来讲,抽取5个样本,有2-3个假的,在概率上也能理解。”

## 专家观点

知名酒企更要爱惜羽毛

白酒行业分析师蔡学飞表示,牛栏山单品销售火热,企业对于渠道管控和产品防伪的力度没有及时跟进,也导致了假酒泛滥。但牛栏山作为一个备受消费者青睐的民酒品牌,应爱惜羽毛,谨慎面对日益凸显的假酒问题,通过提升渠道精细化、下沉渠道、加大终端渠道补贴,提高产品防伪等措施,减轻市面上假酒横行的情况。当然,有关部门也应完善立法,加强执法力度,多方合力尽快促使假酒绝迹。当年的山西汾酒假酒一案,几乎给山西酒企造成了灭顶之灾,直至今日仍有负面影响还未完全消逝,这正是前车之鉴。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,牛栏山的市场督查和管理较为粗放,没有专业的打假团队,而是由经销商自行操作,这也给造假者提供了可乘之机。另外,牛栏山陈酿白酒的知名度很高,但厂家对于甄别真假酒的方法和渠道的宣传力度并不高,消费者辨识度较差、投诉无门,使造假假风险较小。

北京商报记者 刘一博 朱欣悦  
实习记者 左靖远/文 陈伟/摄

## 相关新闻

## 牛栏山假酒频繁曝光

事实上,有关牛栏山假酒的新闻屡见报端。近日,广西北海市海城区食品药品监督管理局查获了一批假冒北京牛栏山酒厂商标的瓶装酒,其中包括108件265ml的牛栏山陈酿白酒以及357件500ml牛栏山陈酿白酒,举报人是北京牛栏山酒厂驻北海办事处市场打假人员。网上有消息称,这批假酒运自北京,而且举报人爆料,市场上将近80%牛栏山都是假酒。

此前,1月15日,北京市食药监局公布了2015年北京市食品安全监督抽检信息公告(第8期),有5批次白酒检验出不合格,其中4批次都是在餐饮渠道所查出的假牛栏山,分别为老北京二锅头白酒、百年牛栏山白酒、牛栏山陈酿白酒、百年牛栏山白酒。

据北京商报记者统计,仅2015年一年,便有辽宁葫芦岛、河北邯郸、山西忻州、海南五指山、山东烟台、内蒙古呼和浩特等地食药监局发现并查处牛栏山假酒。

**①“三禾”标识**



**北京稻香村**

**②“北京”字样**

购买北京稻香村产品请认准“三禾”标识;“北京”字样;  
 生产厂家:北京稻香村食品有限责任公司食品厂。  
 地址:北京市昌平区北七家镇工业科技园区  
 网址: www.daoxiangcun.com 咨询电话: 84043305