

“骨汤门”复“豆浆门” 大品牌为何频频“失信”？

□新华社记者 周蕊 商意盈 许晓青

仅仅在日式快餐“巨无霸”味千拉面“骨汤门”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？



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。

北京东方新天地一家味千拉面店的菜单。



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5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，一杯热饮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？“中国网事”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”。“比如卖得最好、广告做得最凶的鸡汤，就是一包500g的浓汤汤包加上好几十斤的水勾兑而成的，有的时候甚至用半包汤包兑了水就拿去卖掉了。”他说。

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”之后就将产地注明为国外的达芬奇，到以纯猪骨熬制的汤底汤料为卖点其实却是浓缩液勾兑而成、钙质含量宣传误差高达几十倍的味千拉面，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：“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，也不会为了一件小小的产品去和商家争个明白；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。另外，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。

3 “软硬”兼施 让“潜伏”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”现形，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。