

你以为 是奶粉， 其实可能是 豆粉

「小众奶」乱象调查



“小众奶”乱象。新华社发

宣称“滴滴纯粹” 实际含奶量仅千分之一

在一家电商平台店铺，记者下单了尚女士购买的同款产品——某品牌驼奶益生元蛋白粉。在产品的网络购买页面和配图上，驼奶粉是宣传重点，标注了“正宗骆驼奶粉”“中老年驼奶粉”“真驼奶 敢承诺”“营养价值丰富高于牛羊奶”以及“三高糖尿放心喝”等内容。到货后，产品包装首先映入眼帘的是一头骆驼，并写有“某地奶源 滴滴纯粹”。

但记者仔细查看配料表发现，这桶1000克的产品，排在第一位的是大豆粉，紧接着是燕麦粉、食用葡萄糖等。全脂驼乳粉排在第6位，含量仅为1克。

带着这些疑问，记者联系店铺和平台。客服称，该产品是添加了驼奶的蛋白粉。重点宣传骆驼奶粉，是因为确实添加了1克全脂驼乳粉。同时，店铺承认产品含有葡萄糖，并非如宣传所说“三高糖尿放心喝”。

记者询问宣传为何与实际不符，客服未予正面答复，只是表示可以退货。

记者在多家电商平台发现，类似情况并不少见，涉及多个品牌。例如，某品牌富硒高钙益生元驼乳营养粉，售价92元，为运动营养食品。仔细了解发现，1000克产品含全脂驼奶粉仅5克，其余成分主要是燕麦粉、麦芽糊精和木糖醇。

再如，一家网店直播卖的“益生菌高钙驼奶(活菌型)”，价格为99元，商家称买一送一。“驼乳粉”排在配料表第一位，但该“驼乳粉”由全脂驼乳粉、低聚异麦芽糖、脱盐乳清粉等复合而成，真正的全脂驼乳粉含量不得而知，同样标注为运动营养食品。

在电商平台，羊奶粉、牦牛奶粉等其他小众奶领域也存在类似情况。某店铺以“中老年羊奶粉”名义出售的高钙益生菌羊乳营养粉，1000克产品含羊乳粉仅10克，主要成分是麦芽糊精和乳味风味粉。另一家店铺销售的“高钙牦牛乳营养粉”，配料表前两位同样是麦芽糊精、乳味风味粉，牦牛奶粉排在第四位，未标明含量。

厂家并不存在 部分商家和产品涉嫌造假

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，即便相关产品已依法取得生产许可资质，但名称、包装和宣传存在误导性，让消费者误以为其具有较高的营养价值，涉嫌违反消费者权益保护法、反不正当竞争法中经营者告知义务以及禁止虚假宣传的相关规定。

在某电商平台上，一家店铺的500克全脂骆驼初乳粉销量已超千件。产品包装显示了生产厂商和生产日期。

但记者在国家企业信用信息公示系统中未查询到该公司。此前，据当地市场监督管理局发布的反面典型案例，该款驼奶粉标识厂家并不存在。

记者查询发现，该网店是注册地为辽宁的一家个体工商户，但发货地点却是广西。记者询问该店铺客服是否有供货来源、是否有质检证明，客服却以“不满意包退”为话术搪塞，并承诺“有运费险”。

随后记者向平台客服投诉，称此前官方已公布案例显示该厂家不存在。平台客服则表示，可以退款，但认定假货，需要“品牌方假货鉴定证明或工商行政管理部门行政处罚决定书”或者“卖家承认售假的聊天记录”。

还有部分商家打着进口名义售假。某电商平台上一家店铺主要销售双峰骆驼奶粉和羊奶粉，主打“俄罗斯原装进口”。记者花52元购买了其中一款名为“俄罗斯双峰骆驼奶粉”的500克产品，其配料表为百分之百的生驼乳。

记者找专业检测机构对该产品进行检测，无论直接检测还是稀释15倍后检测，这款骆驼奶粉均检出配料表中没有的牛奶成分。同时，在国家企业信用信息公示系统等平台，产品上标注的授权经销商绥芬河瑞祥达贸易有限公司及相关在华注册编号，均不存在。

记者就此询问店铺客服，客服未予回复，直接进行退款处理。

针对上述情况，陈音江表示，一些商家涉嫌生产、出售“三无产品”，存在较大的食品安全隐患。

业内人士湖南乳宝斋乳业有限公司负责人吴琦琛表示，一些售价过低的“驼奶粉”存在较大假货风险。目前市面上新疆纯驼奶粉的采购价至少为每吨30万元；即使是调制乳粉，按照70%的含量要求，仅驼奶的原材料成本就是每吨21万元以上，换算成每公斤就是210元。厂家还有生产成本、营销成本，每公斤纯驼奶粉的售价将高于210元。

“牦牛奶粉、羊奶粉也都属于价格较高的奶源；尤其是羊奶粉，价格比去年有较大上涨，目前厂家市场批发价为每吨9万多元。”吴琦琛说。

加强新国标落地执行 全渠道全平台加大查处力度

记者从广东省食品检验所了解到，2024年2月，国家卫健委与国家市场监督管理总局联合发布了《食品安全国家标准 乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024)，将牦牛、骆驼、驴、马等特色乳畜的乳粉及其基本要求纳入标准。该标准已于2025年2月8日实施。

该标准明确，乳粉是以单一品种的生鲜乳为原料，经加工制成的粉状产品。调制乳粉是以单一品种生乳和(或)其全乳(或脱脂及部分脱脂)加工制品为主要原料，添加其他原料(不包括其他品种的全乳、脱脂及部分脱脂乳)、食品添加剂、营养强化剂中的一种或多种，经加工制成的粉状产品，其中来自主要原料的乳固体含量不低于70%。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬建议，针对细分品类，监管部门要加强新国标的落地执行，在全渠道、全平台加大查处力度，公布典型案例。同时，对那些厂名厂址造假、生产许可证查不到的“三无产品”进行源头打击。

光大律师事务所高级合伙人徐军表示，如果发现产品存在问题，消费者首先可尝试与商家协商赔偿；协商未果可向电商平台投诉，还可向当地市场监管部门举报或向消费者协会投诉。最后，消费者也有权向法院提起诉讼，要求商家赔偿损失。

据新华社

谁在“围猎”银发群体？ 监管部门重拳整治

先在短视频平台积累粉丝，再在私域直播间诱惑老年人购买所谓“神药”“神器”……今年“3·15”晚会起底了诸多“私域营销”套路，加之不久前市场监管总局公布了一批私域直播虚假宣传典型案例，一条针对老年群体的灰色产业链正浮出水面。

谁在“围猎”银发群体？如何破解监管难题，为银发消费保驾护航？

公域引流，私域成交

记者采访发现，免费健康讲座、专家义诊、直播领福利……这些看似温情的营销话术，正成为不法分子精准“围猎”老年人的诱饵。

江苏齐女士的母亲被拉入“中百之家”微信群，群聊以红包、购物券为诱饵完成引流，主播“齐总”打着慈善福利的旗号直播带货，售卖“三无”产品。老人对素未谋面的主播深信不疑，将子女的劝阻当作耳旁风，家中堆起如山的“三无”产品。

这起典型的骗局，正是私域直播针对老年群体“公域引流，私域成交”套路的生动体现。

这并非个例。近期，市场监管总局公布一批典型案例，精准戳中这类骗局的共性：专盯老年群体的健康需求下手，不法商家通过虚假宣传，将普通商品包装成医治百病的“神药”“神器”，诱导老年人购买。

典型案例中，部分私域直播平台作为运营方，成了虚假宣传的“帮凶”。

广州赞赏信息科技有限公司作为“微赞”平台运营方，为商家提供虚拟人气、马甲互动、自设销售数据等有偿服务，营造虚假火爆的引流氛围，且未履行商家资质审核义务，放任其引流老年人做药品、保健品虚假宣传，最终被罚110万元。

厦门何某某的套路更常见：靠短视频平台近千万粉丝的账号在公域吸粉，引流至微信后，售卖无资质自行分装的胃舒固体饮料，还谎称能治胃胀、胃酸等胃病，最终被罚没设计122.9万元。

吉安天草健康大药房有限公司通过杭州某平台私域直播销售丹参保心茶、健延龄胶囊，夸大宣传为能调经止痛、改善内分泌失调的“神药”，吃到20万元罚单。

……………

这些案例的共同套路，都是专打“老年健康牌”，把公域当引流入口，把私域变成虚假宣传、交易的隐蔽场所，全程脱离平台监管。监管部门的查处也释放明确信号：私域不是法外之地，不管是引流的商家还是失职的平台，都会被依法追责。

多维度实招整治

私域直播因封闭隐蔽、用户精准、产业链条复杂，成为市场监管的难点。为破解这些难题，市场监管总局从顶层设计发力，推出系列举措。

高位统筹部署全国专项整治。约谈平台企业压实主体责任，要求其通过技术手段限制违法链接、配合办案取证；快速回应舆情，对涉案主体部署各地立案调查。

各地市场监管部门结合实际创新施策，也推出针对性整治手段。

上海推进全链条执法攻坚，门店端“地毯式”清查并将涉事门店认定为独立违法主体，破除宣传与销售分离的执法困境。

河南依托大数据分析和AI技术开展“穿透式”网络监测，从银行流水、人员关联等渠道织密证据网，同时追溯直播间、生产者、经销商等全链条责任，建立跨部门、跨区域协同执法机制，联动平台、社区构建共治防线。

广东聚焦线索排查与消费者权益保障，开展“你拍我查”活动征集线索，对两个私域直播平台进行立案调查，将有效线索全部移送属地市场监管部门核查处理，并要求平台建立“先行赔付”机制。

“各地的监管实践为全国整治私域直播乱象持续贡献经验做法。”市场监管总局相关司局负责人说，针对私域直播乱象，要以技术赋能破解监管痛点，运用大数据、AI识别、电子取证等手段，解决私域直播监管难、取证难的核心问题。执法层面要坚持全链条闭环执法，覆盖从生产、直播引流到终端销售的上下游全环节，明确各环节违法主体责任，破除执法壁垒，构建跨部门、跨区域的联动执法机制。

据新华社