

告别惯性增长 行业直面食安深层矛盾



2025年,食品快消行业在政策调控、消费迭代与市场竞争的多重浪潮中走过了不平凡的一年,食品安全依然是重中之重,其中既暴露了发展中的深层矛盾,也孕育着转型的新机遇。总体而言,国内食品安全领域舆情呈现出多维关联的态势,传统业态与新兴消费场景的风险交织显现,带来多方面治理问题。

同时,依赖惯性增长的时代结束了,相关法规助力行业回归食安价值原点。其中,5月上线的“全国食品安全举报系统”将进一步畅通食品生产经营企业、集中用餐单位内部举报渠道,鼓励引导食品从业者及相关人员积极举报食品安全违法违规行为和重大风险隐患,充分发挥社会共治作用,切实守护人民群众“舌尖上的安全”。

■新快报记者 陈福香/文 廖木兴/图

关键词 合成肉 生产企业怀疑被“套牌盗用”

今年1月,拥有约700万粉丝、认证为“中国古典健美运动员”的抖音健身博主“体德学院校长李维刚”,被指在直播间销售的“原切牛肉卷”疑为合成肉,与宣传不符。

据澎湃新闻,李维刚所带货的牛肉卷的产品标签写着“原切肥牛卷”,生产商为内蒙古额尔古纳市金牛食品有限责任公司。原切肥牛卷的执行标准为GB/T17238和GB2707,配料表上只写牛肉;而调理肥牛卷、复合肥牛卷和牛肉风味卷的执行标

准为SB/T10379和SB/T10482,配料表上除了牛肉外,还有其他辅料。网友晒出的图片中显示,李维刚带货的牛肉卷的价格为20多元一斤,其产品标签写着“原切肥牛卷”,配料为“牛肉”,产品执行标准为“GB2707”,生产商为金牛食品公司。

1月12日晚,金牛食品公司发布视频称,该公司从不生产原切牛肉,也未授权其他人或企业去生产、销售、代理公司的牛肉。上述引发争议的牛肉卷很可能是该公司被“套牌盗用”了,目前该公司已经报警。

关键词 商标疑云 千禾味业营收净利双下滑

千禾味业因旗下“千禾0”系列酱油陷入舆论风波。事件起源于第三方检测机构对13款“零添加”酱油的抽检,结果显示部分产品含有微量重金属镉,其中千禾“御藏本酿380天”酱油的镉含量为0.0110mg/kg。尽管公司解释称该数值远低于国家标准,且镉来源于原料非外源添加,但事件仍引发消费者对“千禾0”系列酱油包装上醒目的“千禾0”“零添加”等标识提出质疑,认为其涉嫌误导消费者。

对此,千禾味业回应称,“千禾0”是千禾味业的注册商标,按《商标法》规定在核准的商品上使用。“千禾0”系列产品是零添加产品,有严格的生产要求,在生产过程中严禁使用食品添加剂。该商标设立的初心是为了对零添加产品做区别,便于广大消费者选购,不存在误导消费者的行为。

此次舆情事件对千禾味业业绩造成了较大冲击。财报显示,2025年前三季度,千禾味业实现营业收入19.87亿元,同比下降13.17%;实现归母净利润2.60亿元,同比下降26.13%。从单季度数据看,公司第三季度实现营收6.69亿元,同比下降4.29%;实现归母净利润8634.44万元,同比下降14.55%。分渠道看,千禾味业主力线下渠道收入为16.80亿元,同比下降8.65%;而线上销售表现更为疲软,仅实现收入2.68亿元,同比下降33.84%。分产品看,公司酱油产品收入为12.59亿元,同比下降12.3%;食醋产品收入为2.38亿元,同比下降17.2%。

千禾味业董事长伍超群曾表示,舆情事件对品牌造成了伤害。并称,在快消品行业里,头部企业品牌受舆情影响之后,恢复期在10至12个月之间。

关键词 真假水牛奶 文字游戏误导消费者

近年来,水牛奶打着“奶源少、营养好、口感优”的差异成为小众高端奶。但最近有媒体对市面20款水牛奶的测评发现,竟无一款含100%生水牛乳。就连水牛奶头部企业百菲酪、皇氏乳业等旗下产品也没有标注生水牛乳的添加比例。

记者在某电商平台看到,水牛奶的价格普遍在3~5元/盒(200毫升装),而普通的纯牛奶价格最低在2元左右,价差超过2倍。如认养吃甘蔗的水牛奶价格为31元(200毫升装10盒)、百菲酪水牛奶纯牛奶标价47.9元(200毫升装12盒)、左江纯牛奶水牛奶价格高达47.65元(210毫升装10

盒),单价为4.7元一盒;而在纯牛奶的产品中,伊利金典纯牛奶65.9元(200毫升装24盒)、伊利纯牛奶39.9元(250毫升装21盒),单价仅1.9元/盒。

有分析指出,当前市面上的大多数水牛奶产品,主要存在三大乱象:一是成分掺假,以普通牛奶冒充水牛奶;二是标准缺失,导致产品质量参差不齐;三是营销夸大,用模糊宣传误导消费者。

需要警惕的是,很多企业在宣传上玩起了“文字游戏”误导消费者。水牛奶国标缺失的乱象背后,不仅动摇了消费者对水牛奶的信心,也给整个水牛奶市场带来沉重打击。

关键词 预制菜风波 争议背后的餐饮信任危机

9月10日,网络大V罗永浩一条“西贝全是预制菜还贵”的微博如平地惊雷,12小时内引爆3.2亿次阅读。面对汹涌舆情,西贝客服先以“牛大骨现煮、莜面手搓”为由否认预制菜争议,次日创始人贾国龙更放出“起诉罗永浩”的强硬表态,将事件推向“品牌对抗消费者”的舆论漩涡。

西贝“预制菜”风波,则反映了新兴

业态与消费者认知的尖锐冲突。罗永浩的吐槽,直接引爆了公众对餐饮业“高价”与“预制”之间价值失衡的普遍焦虑。

西贝预制菜风波是这一趋势的典型案列。事件始于对一家企业菜品价值和透明度的质疑,但迅速升级为对整个餐饮行业“真实性”与“诚信感”的拷问。

关键词 假奶粉 进口奶粉竟是奶精+淀粉

2024年8月,河南省中牟县查获一起生产销售伪劣奶粉案件,黑窝点用奶精、淀粉等原料勾兑生产十数种品牌的假奶粉,通过电商平台销往全国。假奶粉单罐成本仅2~4元,涉案金额达650万元。

2025年11月,河南省中牟县人民法院对这起案件作出一审判决,三名主

犯因生产、销售伪劣产品罪被判处有期徒刑15年并处罚金,其余十余名嫌疑人被移交检察机关公诉。经鉴定,涉案假奶粉主要由90%以上的碳水化合物与植脂末混合而成,几乎不含脂肪、蛋白质等营养成分,仅能提供热量,长期食用对婴幼儿健康危害极大。

关键词 会员制危机 会员制零售遭遇信任危机

今年7月,有消费者发现,山姆会员商店下架了太阳饼、米布丁、低糖蛋黄酥等复购率高、性价比高的经典商品,新上架好丽友、盼盼、徐福记、溜溜梅等大众熟知品牌的产品。这一举动遭到众多会员吐槽,质疑其选品标准质量下降、为了利润偏离了以会员所需为标准选品,甚至被骂上了热搜。同时,消费者发现山姆售卖的盼盼变成了“PANPAN”、山姆线上商店卫龙产品图片看不到Logo,质疑山姆对商标进行“伪装”。

山姆母公司沃尔玛回应称将纳入

选品策略考量,对恶意诋毁信息启动法律程序,但未完全打消消费者疑虑。而在消费保投诉举报平台上,山姆会员店的投诉量在过去4年间激增11倍。

有分析指出,零售业本质是“以消费者为中心”的进化史。当市场不再为“洋品牌”光环买单,品质与信任成为竞争核心,中国零售正告别“规模制胜”的粗放时代。无论是外资还是本土企业,唯有坚守长期主义,以品质为基、以信任为桥,才能行稳致远。而那些迷失在规模狂奔中的品牌,能否重拾初心,答案终将由消费者给出。

关键词 带血创可贴 来伊份下架问题批次产品

5月10日,有消费者投诉称在来伊份的蜜枣粽中发现疑似带血创可贴,此事引发热议。5月12日凌晨,来伊份发布声明称,公司对此高度重视,并称工厂明确规定若员工有伤口不得参与裹粽等与食品直接接触的相关环节,非直接接触环节则使用工厂专用的蓝色金属材质创可贴。

同时,公司已全面下架本批次蜜枣

粽产品,消费者可选择就近门店进行退换货,并可得到相同金额的额外补偿。

值得注意的是,在消费者发布的投诉视频中,她指出该产品生产工厂与五芳斋是同一家。据凤凰网财经报道,有网传同款产品包装的图片显示,产品生产商为浙江五芳斋实业股份有限公司,生产地址位于浙江省嘉兴市秀洲区。