

关注“3·15”

# 你以为是奶粉，其实可能是豆粉

## ——“小众奶”乱象调查

新华社“新华视点”记者 董雪 胡林果 张阳

近日，消费者尚女士花158元网购了一桶“驼奶益生元蛋白粉”，到货后发现这桶所谓“乳粉”，主要成分是大豆粉、燕麦粉和葡萄糖。

“新华视点”记者调查发现，随着小众奶粉逐渐受到大众欢迎，市场上出现了一些“挂羊头卖狗肉”的情况。有的产品在名称、包装和宣传上打“擦边球”，误导消费者；有的产品配料表与实测情况不符；还有的产品甚至查不到生产厂家和生产许可证……

### 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元羊乳营养粉，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。

### 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克全脂驼乳粉销量已超千件。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“品牌方鉴定证明或工商行政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乳乳。

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

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，公布典型案件。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。

陈音江表示，根据电子商务法，平台若对商家的虚假宣传行为“明知”或“应知”而未采取措施，需承担连带责任。建议平台对带有“驼奶”等关键词的产品加强审核，要求商家提供符合新国标的检测报告；对于无法提供资质、消费者投诉集中的产品，应下架并向监管部门报告。

业内专家提示，消费者要学会看懂商品标签。武汉轻工大学食品科学与工程学院副教授方敏等专家提供了简单易行的“四步鉴别法”：一看产品名称，是否为“驼乳粉”或“调制驼乳粉”；二看产品类别，是否为乳制品；三看执行标准，是否为食品安全国家标准GB 19644；四看配料表，纯驼乳粉配料应只有“生乳”或“驼乳粉”，调制驼乳粉配料中“生乳”或“驼乳粉”应该排在第一位。若配料表首位是燕麦粉或麦芽糊精等成分，则表明该产品不是骆驼乳粉或骆驼调制乳粉。

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。

“我们需要重视驼奶粉等小众奶领域的食品安全隐患，尤其是对特殊人群造成的健康风险。”方敏表示，部分产品为营造奶味口感，添加植脂末、含乳基料粉和葡萄糖；对于冲着“降糖”“养生”而去购买的中老年消费者、糖尿病患者而言，不仅无法获得保健效果，反而会加重身体负担。

## 商品跨关区退货 4月1日起全面推广

新华社北京3月14日电(记者 邹多为)为进一步促进跨境电商出口，海关总署日前发布公告，宣布自2026年4月1日起，在全国海关推广跨境电商零售出口商品跨关区退货模式。

跨境电商零售出口商品(海关监管代码:9610)跨关区退货，是指跨境电商企业零售出口的商品在海外发生退货时，不再要求必须退回原出口海关，而是可以灵活选择全国范围内任一海关口岸办理退运进境手续的监管模式。

据悉，海关总署于2024年11月发布公告，明确自当年12月15日起，在北京、天津、大连、哈尔滨、上海、南京、杭州、成都、乌鲁木齐等20个直属海关开展跨境电商零售出口跨关区退货监管模式试点。经过一年的试点，现已具备全国推广条件。

根据此次发布的公告要求，跨关区退货仅适用于跨境电商零售出口商品，即“9610模式”。同时，跨境电商零售出口退货商品可以跨关区退回，但退回商品仅允许退至开展跨境电商零售出口业务的海关监管作业场所或场地。

此外，公告还明确，开展跨境电商零售出口跨关区退货业务的企业应规范经营，并具备独立的作业功能区，相关生产作业系统数据应向海关开放或与海关信息化系统对接。

跨境电商作为国际贸易的新业态，近年来发展势头迅猛，已成为推动我国外贸增长的重要引擎。然而，跨境电商快速发展的同时，跨境退货问题一直是困扰行业发展的痛点难点。

海关总署相关负责人表示，此次跨关区退货政策的出台，旨在解决传统模式下“退货难、成本高、周期长”的行业痛点，为企业提供更高效、经济的逆向物流通道，从而提升消费者购物体验，增强企业国际竞争力。此外，结合财政部等三部门今年2月份联合发布的跨境电商出口退运商品税收优惠政策，可形成政策协同叠加效应，共同为跨境电商企业降本增效。

## 北京举办2026年首场 春季大型招聘会

新华社北京3月14日电(记者 陈旭)14日，由北京市人力资源和社会保障局联合多部门举办的2026年春季大型招聘会暨职引未来——全国城市巡回招聘北京站活动在中国国际展览中心举行，480余家企业携数万个岗位亮相。这是北京市2026年举办的首场大型招聘会。

北京市人社局相关负责人介绍，本次招聘会聚焦首都科创产业发展需求，高新技术岗位成为招聘主力军，占总岗位的70%以上，涵盖AI算法、软件开发、芯片设计、工业视觉检测、氢能技术应用等多个领域，理想汽车、银河通用机器人、快手等科创企业成为招聘主力。

活动现场设置了12个新职业特色体验区，涵盖无人机、宠物经济、人工智能、国际餐饮、整理收纳、建筑防水、智慧陪诊、氢能等领域，通过VR虚拟仿真、实景实操、互动体验等形式，让求职者沉浸式感受AI训练师、无人机驾驶员等热门新职业。

为保障高校毕业生充分参与，招聘会举办方提前向北京市90余所高校推送活动预告信息，现场设立了高校毕业生就业专区，230余家央企、科研院所、专精特新及科创企业等单位提供6300余个岗位服务青年群体，并同步推出就业见习岗位。

活动现场，北京市人社局发布了《北京市“技能照亮前程”项目化培训指导目录(第二批)》，纳入了“生成式人工智能系统应用员”“数据治理工程师”等50个新职业岗位，覆盖385个培训项目，涵盖短训、长训、订单式等多种培训形式，对接不同群体的技能提升需求。

此外，招聘会搭建了线上线下平台，通过“北京人社”等线上渠道开设直播带岗。数据显示，活动当天，现场参会人数达1万余人，其中高校毕业生占比约50%，线上参与的求职者近30万人次。

市场监管总局表示，将紧盯消费维权热点难点，强化线上线下一体化监管，督促企业落实主体责任，持续优化消费环境，切实守护消费者合法权益。

## ■ 相关新闻

# 2025年全国受理消费投诉举报2600多万件

## 挽回经济损失超40亿元

新华社北京3月15日电(记者 戴小河)记者15日从市场监管总局获悉，2025年全国通过12315平台、电话等渠道共受理消费者投诉、举报、咨询4386.6万件，其中投诉举报2646万件，同比增长98%。全年为消费者挽回经济损失435.5亿元，消费维权效能持续提升，投诉举报呈现十大鲜明特点。

消费投诉总量首次突破2000万件，达20366万件，同比增长9.3%。售后服务、质量、食品安全、合同问题位居前列，售后服务投诉连续三年居首；合同问题投诉同比增40.3%，退款难、霸王条款、履约不到位等问题突出。

日常消费品诉求集中，服务投诉增速领先。2025年，全国市场监管部门受理商品投诉1320万件，同比增长8.1%，占受理投诉总

量的64.8%。受理服务投诉7166万件，同比增长11.7%，占受理投诉总量的35.2%，服务消费领域投诉增长态势明显。

网络消费维权占比过半，全年网购投诉举报15067万件，占比56.9%，挽回损失10.7亿元。诉求集中于东部电商发达地区，西部增速加快；售后与质量问题占比超四成，电商大促价格波动、保价难成为新焦点。消费诉求向头部企业集中，前百家企业诉求占比17.7%，综合电商平台、本地生活服务、文娱社交、消费电子四类领域诉求占比约九成。

消费者维权意识增强，小额纠纷增多，争议总金额同比下降4.5%。交通工具、装修建材等高价品类维权成本仍高，电信、宠物用品、互联网服务等领域单件争议金额快速上升。

外卖行业投诉举报随竞争波动，全年

50.5万件，同比增14.1%，三季度补贴大战引发诉求激增，服务保障能力未能跟上成为主要问题。充电类诉求大幅增长，共享充电宝、新能源汽车充电桩投诉分别同比增62.5%、47.8%，计费不透明、退费难、运营失联等问题凸显“充电焦虑”。

首饰消费升温带动投诉增长，全年38万件，同比增16.4%，黄金、玉石为主要诉求领域，存在纯度不足、一口价不标克重等乱象。智能消费快速兴起，智能设备投诉举报152万件，同比增26.6%，功能宣传与实际体验脱节、软硬件故障、售后体系不完善等问题较为普遍。

市场监管总局表示，将紧盯消费维权热点难点，强化线上线下一体化监管，督促企业落实主体责任，持续优化消费环境，切实守护消费者合法权益。