

# 有检测机构称,鉴定460瓶有154瓶不符合正品特征 “三只羊”销售生肖茅台酒陷真假争议

近日,因“所售大闸蟹被曝存在质检、售后问题”“月销5000万元的香港美诚月饼产地并非香港”而冲上热搜的“头部”主播疯狂小杨哥及其旗下“三只羊”直播间,再次被曝所售兔年茅台酒陷真假风波。有视频博主称,近期鉴定460瓶兔年生肖茅台酒,有154瓶不符合正品特征,全部来自“三只羊”直播间下单消费者送检。记者联系到视频博主关联公司广州中九检测鉴定有限公司(以下简称中九检测),相关负责人介绍,目前收到的送检产品,多为消费者2023年购买的兔年生肖茅台酒,“拔头酒”占比较高。

## 检测机构发视频称

### 鉴定出不符合正品特征茅台酒

据了解,所谓“拔头酒”,是指以非正常开启手段,将正品酒瓶盖拔下,再灌入其他酒体造假。近日,博主“九觅锋哥(中九检测)小号”在短视频平台接连发布多条视频。在9月17日发布的一则视频中,该博主称,中九检测“从(9月)11日至今,一共鉴定了460瓶兔年生肖茅台酒,有154瓶不符合正品特征,其中14瓶为假盖假喷码,两瓶换了内芯,其余138瓶都是‘拔头酒’。这些兔年生肖茅台酒全部来自‘三只羊’直播间下单消费者送检。”

记者联系到上述账号关联公司广州中九检测鉴定有限公司,相关负责人介绍,近期相继收到消费者送检的茅台酒,兔年生肖茅台酒占比较高,所以此次检测主要涉及兔年生肖茅台酒。

如何判定消费者送检产品来自“三只羊”直播间下单?该负责人告诉记者,公司需要消费者提供在“三只羊”直播间下单订购的记录(非截图),消费者从“三只羊”直播间下单购买,订单记录会显示下单直播间名称。同时,消费者需要在委托鉴定申请表中提供购买信息,包括鉴定样品类别、瓶码/箱码等。消费者订单编号会跟该酒瓶盖上(酒包装箱)的物流码信息绑定,一物一码,这也是判断的依据。

## 消费者送检产品

### 多为在“三只羊”直播间购买

对于如何鉴定出“拔头酒”,上述负责人解释称,其公司主要通过仪器检测。“我们用X光仪器拍瓶盖里边的结构是否有变形,是否‘拔头’就一目了然。”另据该公司负责人介绍,该公司目前收到的送检产

品,多为消费者2023年在“三只羊”直播间下单的兔年茅台酒,来自不同的店铺。“茅台酒具有收藏价值,不少消费者购买后就直接存放起来。”

针对广州中九检测鉴定有限公司上述鉴定结果,记者试图联系“三只羊”直播间所属公司三只羊(合肥)控股集团有限公司及其全资控股公司合肥三只羊网络科技有限公司,但电话均未能接通,采访邮件也未得到回复。记者还致电三只羊(合肥)控股集团有限公司持股60%的杭州三只羊网络科技有限公司,对方听到兔年生肖茅台酒真假争议相关问题后,立即挂断电话。截至发稿,“三只羊”方面尚未就上述相关事件作出正式回应。

## 茅台方面回应称

### 对第三方检测结果不予认可

记者注意到,“三只羊”方面此前曾针对茅台真假争议作出过回应。今年6月21日,合肥三只羊网络科技有限公司微博账号“三只羊网络”,就“网上传播的有消费者一年前在我司直播间买了茅台酒,经所谓的第三方鉴定工作室鉴定为假酒事件”发布声明称,其直播间“所售商品截至目前从未发生过官方鉴定为假酒的案例”,并称“鉴定茅台酒应当按照茅台官方公布的打假维权电话到所在的官方鉴定机构鉴别真伪,任何第三方鉴定机构的鉴定结果不具有权威性”等。

如果消费者向第三方机构送检,鉴定结果为非正品茅台酒,是否可以据此向茅台方维权?18日,记者以消费者身份致电贵州茅台打假维权办公室。一名工作人员称,需要由茅台官方进行鉴定,茅台未与任何第三方鉴定合作,对第三方鉴定机构的认定结果不予认可。茅



消费者提供的在“三只羊”直播间下单兔年生肖茅台酒记录。

台官方主要通过外观进行鉴定,“如果鉴定过程中对防伪标签存疑,(酒瓶)存在二次使用、有用过痕迹等情形,需要进一步确认的话,会征得送检方同意。再进行其他方式鉴定”。

至于能否检测“拔头酒”,记者以消费者身份拨打天津茅台打假服务电话,工作人员称:“我们主要提供便民检测,没有X光鉴定的仪器,目前只对外观鉴定。”对于X光能否判断“拔头酒”以及便民鉴定服务能否鉴定“拔头酒”,对方仅回复称:“您可以先把产品给我们送检看看。”

## 深陷“月饼风波”

### 带货头部主播掉粉近300万

自2018年加入视频平台以来,疯狂小杨哥在四年多时间粉丝突破1亿大关,此后版图不断扩张,建成“三只羊”总部基地,将直播带货业务伸向海外市场,并多次跨界文旅、文娱领域。不过,近年来带货迎来高光时刻的同时频繁翻车,也暴露了直播电商营销人员言行失范等问题。

近日,“三只羊”旗下多个直播账号推荐“香港美诚黑松露流心奶黄月饼”,直播过程中,疯狂小杨哥称美诚月饼是“高端月饼,香港月饼”。然而有细心网友发帖称,所谓“香港月饼”在香港根本没有门店,其背后运营方为广州市美诚食品有限公司。

9月17日,合肥高新区市场监督管理局发布消息称,对三只羊网络科技有限公司在直播中涉嫌“误导消费者”等行为立案调查。当天除小雨女装(三只羊)外,疯狂小杨哥、“三只羊”网络、七老板(三只羊)、疯狂小杨弟(三只羊)等“三只羊”头部账号均未开播。受此次“月饼风波”影响,“三只羊”头部账号掉粉明显。数据显示,疯狂小杨哥掉粉接近300万,当前粉丝数量为1.17亿;“三只羊”网络掉粉超过15万,当前粉丝数量为1135.7万。

据合肥市瑶海区政府官网消息,合肥三只羊网络科技有限公司2022年直播带货产值超过100亿元,经营服务收入8.6亿元,纳税2.5亿元,预计2023年直播带货产

值将超过300亿元,经营服务收入可达15亿元,纳税预计超过4.5亿元。

## 涉假大米假牛肉卷

### “三只羊”今年多次被点名

今年以来,“三只羊”直播间带货的食品多次被点名,喊话,先是被“3·15晚会”曝光“御徽缘梅菜扣肉”涉嫌违规使用槽头肉原料,后被王海打假五常大米、打假原切牛肉卷等产品。

近年来,直播带货捧红了一众主播,主播作为直播带货的核心之一,其相关行为也受到多方的关注。随着市场的过热和竞争的加剧,直播电商也暴露出了一系列问题。虚假宣传、产品质量问题、数据造假等乱象频发,让观众对直播电商的信任度大打折扣。

早在2021年4月,国家互联网信息办公室、公安部、商务部等七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,自2021年5月25日起施行。其中,要求直播间运营者、直播营销人员遵守法律法规和公序良俗,真实、准确、全面地发布商品或服务信息。2023年,相关部门针对直播电商行业发展所产生的新风险,如“最低价协议”与“数字人主播”等,及时补足了合规指引以进一步保障下游消费者权益。

根据艾瑞咨询测算,2023年中国直播电商市场规模达4.9万亿元,同比增速为35.2%,相较于行业发展早期,行业增速出现一定下滑,但依旧在释放增长信号。艾瑞预计,2024-2026年中国直播电商市场规模的年复合增长率(CAGR)为18.0%,行业未来将呈现平稳增长趋势并步入精细化发展阶段。

“行业治理不外乎两种手段,一种是制度的约束,第二种是技术手段监管。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉称,作为互联网平台,要把社会效益放在首位,将社会效益和经济效益相统一,不仅实现利润追求,也要落实平台主体责任,这样才是一个正确的经营理念,形成共赢局面。

据《新京报》报道



疯狂小杨哥在直播间向粉丝推荐“香港美诚黑松露流心奶黄月饼”。