



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

多管齐下，严禁“特供酒”抬头

自 2013 年 5 部门联合下发禁令、全面清退相关标识产品以来，10 余年治理下，“特供酒”虽从线下公开市场基本销声匿迹，却在灰色地带暗流涌动。伴随电商直播的流量扩张，不法分子改头换面、另辟蹊径，让这一早被明令禁止的灰色产业死灰复燃，甚至演化出更隐蔽、更具迷惑性的新形态。禁令高悬十余年，这一灰色产业为何屡禁不绝？

“特供酒”乱象再抬头

在中国白酒行业发展历程中，“特供”“专供”曾一度风靡。随着白酒消费需求增长，一些企业和个人开始利用消费者对“特供”身份的崇拜心理，大肆制售假冒“特供酒”牟取暴利。

2013 年 3 月，5 部门联合下发《关于严禁中央和国家机关使用“特供”“专供”等标识的通知》，明确严禁中央和国家机关各部门及所属行政事业单位使用、自行或授权制售冠以“特供”“专供”等标识的物品。

2024 年 9 月，市场监管总局发布《关于严禁制售“特供酒”的公告》，明确严禁生产销售含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品，严禁借党政机关和军队等名义违法推销酒类商品，进行虚假或引人误解的商业宣传。公安部组织开展“净风”行动、市场监管总局开展“清源打链”行动，通过清理排查、集中治理、严惩违法，明标明示“特供酒”问题得到有力解决。

在监管部门的多次整顿清理之下，“特供酒”在公开市场基本销声匿迹。然而，治理成果的巩固并非易事。近年来，“特供酒”虽在明面市场消失，却在地下暗流涌动，且随着电商直播的兴

起找到了新的生存空间。

通报显示，此次监管共立案查处违法制售“特供酒”案件 52 件，关停涉案获证白酒生产企业 5 家、销售主体 36 家，捣毁无证生产窝点 3 个，查处香精生产企业 1 家、包材印制企业 7 家，以涉嫌虚假广告罪、生产销售伪劣产品罪抓获犯罪嫌疑人 40 名，共查实涉案“特供酒”7.52 万箱；共查处存在违法行为的平台企业 7 家、涉嫌销售“特供酒”的网店 61 家、涉嫌以营销话术诱骗消费者的直播间 78 个。

记者从国务院食安办新闻发布会得知，本次查处的“特供酒”案件危害极为恶劣，主要体现在三方面：一是严重侵害消费者权益，不法经营者将成本低廉的劣质酒品包装成高端“特供”产品，通过流窜直播、暗语暗示等方式在一些平台违法销售“京总一号”“军台”“备战”“储备”等“特供酒”，售价与实际价值严重背离，借机收割消费者，牟取非法利益；二是刻意营造“特权稀缺”的虚假印象，误导公众对党政机关的认知，严重损害党和国家形象；三是形成黑色产业链，有组织、有策划、规模化运作，屡禁不绝。

一个显著特征是，“特供酒”的制售手段已发生显著变化，呈现出“隐蔽化、线上化、分散化”的新特点。

从“明标”转向“暗喻”。早年的“特供酒”往往直接在瓶身、包装盒上醒目标注“特供”“专供”“内供”等字样，识别相对容易。而当前的不法分子刻意避开敏感词汇，转而通过视觉符号和语言暗示营造“特供”氛围——包装上大量使用五角星、“八一”图案，并利用注册商标虚假营销，在产品上印制“军

台”“备战”等商标。这种“只可意会不可言传”的营销方式，比直接标注更具迷惑性。

从线下转向线上直播。传统的烟酒实体店、批发市场不再是“特供酒”的主要销售渠道，直播间成为重灾区，通过暗语暗示话术实施“消费诱导”。比如“这个名字不说”“只能在北京见到”“肩膀上有星星点点的人喝的”等话术诱导消费。

同时，有的不法分子采取流窜直播方式大搞“游击战术”，假借他人身份多地注册多家“空壳”公司，跨地域、跨平台、跨账号辗转开播，“打一枪换一个地方”，一处被查就立刻换到另一个平台，或者换场地、换账号继续直播，以此规避平台监控和网络监管。

治理“特供酒”应多管齐下

“特供酒”为何能够在严管之下死灰复燃？受访业内人士从供需两端剖析了这一灰色产业屡禁不绝的深层原因。

一是惊人的暴利驱动。中国酒业独立评论人肖竹青表示，一瓶酒精勾兑酒，经过包装和营销后售价可达数百元，利润率远超正规白酒生产销售。在高额利润的诱惑下，即便面临法律风险，仍有不法分子选择铤而走险。更重要的是，相较于制售假冒知名品牌白酒可能面临的商标侵权重罚，制售“特供酒”在过去很长一段时间内处罚相对较轻，违法成本与违法收益严重不成比例。

二是消费心理的土壤依然存在。肖竹青指出，“特供酒”乱象的根源，既源于消费者对于稀缺、高端产品的追求和炫耀心理，也暴露出酒类品质教育的滞后。“部分消费者存在一种误区，认为‘内部的就是好的’‘不对外销售的

就是珍贵的’，这种认知给了不法分子可乘之机。”尽管监管部门多次辟谣，但仍有相当一部分消费者对“特供酒”抱有幻想，甚至主动寻求购买。这种消费认知不改变，“特供酒”就始终有市场需求。

三是平台责任落实不到位。北京浩天（南京）律师事务所律师喻胜云指出，各网售平台普遍存在“重流量、轻管理”的现象，巡查与监测滞后，对涉嫌售卖“特供酒”违规店铺的查处力度不足。此次通报中，共查处存在违法行为的平台企业 7 家，暴露出平台在内容审核、商家管理、消费者保护等方面存在明显短板。

针对“特供酒”治理难题，相关专家建议，治理“特供酒”需要多管齐下：一是加大处罚力度，提高违法成本；二是压实电商平台责任，要求平台建立健全“特供酒”关键词监测机制，对违规直播和商品及时发现、及时处置；三是加强消费者教育，通过典型案例曝光、科普宣传等方式，帮助消费者认清“特供酒”的本质，自觉抵制虚假宣传。

治理“特供酒”不能搞运动式执法，必须建立长效机制。市场监管总局表示，将持续保持高压态势，对“特供酒”违法违规行坚持露头就打、严惩重处，绝不姑息。“特供酒”的死灰复燃，警示我们治理市场乱象不可能一蹴而就，必须久久为功。唯有生产企业守牢底线、平台方压实责任、监管部门严格执法、消费者理性认知，四方合力才能从根本上铲除“特供酒”的生存土壤，让这一困扰白酒行业多年的顽疾真正得到根治。

（据《经济参考报》记者 / 陆宇安）

这样的保研辅导，是“馅饼”还是“陷阱”？

当研究生推免比例逐年提升，当绩点、科研、竞赛、面试成为硬性考核标准，激烈的保研竞争催生了旺盛的市场需求，各类辅导机构顺势而生。

“我们能对接到学校的关系，联系老师把课程的期末分给你打高一点”“报价 8 万—12 万元，未成功可退款”……一些嗅到“商机”的不良商家，借升学规划之名，进行灰色操作。

有学生、家长反映：部分机构收费后服务“货不对板”，合同套路重重导致退款无门，更有兜售修改学分、代写论文等“暗箱操作”。这样的保研辅导，是“馅饼”还是“陷阱”？

“前后花了近 4000 块，机构什么都没给，我花钱买了个心理安慰。”某高校中文系学生李某曾两次报班，第一次她购买论文辅导课程，发现并无实际作用；第二次她另选机构，报了全流程服务项目，但承诺的材料整理、论文辅导等服务悉数缺位。这并非孤例，在人民网“领导留言板”等网络平台上，相关投诉有数百条。

如果说服务缩水是“明坑”，格式合同则是隐形“陷阱”。记者暗访多家机构发现，商家口头承诺与书面合同脱节，堆砌免责条款、抬高退费门槛很常见。“项目开始前 7 天内或项目开始后提出取消，不再退还任何费用”“课程完成率未到 80% 不退费”……利用苛刻的条款，部分机构将认定权掌握在自己手中。

此外，有机构对“保研成功”作出宽泛定义：将候补录取、口头录取通知等视作成功情形，大幅压缩退费空间。更需警惕的是个别机构私下兜售学分修改、论文代写、竞赛奖项购买等服务。

浙江大学科举学与考试研究中心主任、文科资深教授刘海峰认为：“借助辅导机构伪造论文专利、虚构竞赛奖项，严重打破保研选拔规则，让踏实求学、诚信参评的学生遭受不公，对高校招生选拔秩序与教育公平生态造成伤害。”

乱象频生，背后是多重因素的共同作用。其一，升学竞争催生的教育焦虑，为乱象提供了生存土壤。“身边的同学都

在报，你不报，就比别人少了信息、少了底气”……不良商家刻意放大“信息差恐慌”，渲染“不报辅导就等于失去竞争力”，诱导投机消费。

其二，保研考核的多元性，被异化为违规操作空间。作为高校选拔优秀学生的一种方式，保研看的不只有学业成绩，还有科研成果、竞赛经历等方面。“多维度、长周期、非单一化的评价特点，让保研选拔存在一定弹性空间，也为违规行为提供了可乘之机。”刘海峰表示。

其三，监管体系碎片化、协同机制不足，让乱象得以存续。“近年兴起的保研辅导，业态横跨多个监管领域，国家层面尚无针对该行业的专项规范性文件。”上海德禾翰通律师事务所管理合伙人侯杰律师表示。

处理乱象，需从源头治理、制度约束等维度协同发力。

高校强化自主指导，填补信息差，可从源头减少学生对校外机构的依赖。四川某高校的做法提供了借鉴。该校相关教

师表示，学校会在新生入学教育、推免关键节点公开保研规则与计分方式，并发放纸质材料。

监管层面发力，织密监管网，严打违法行为。针对相关乱象，教育部等部门已于 2024 年开展专项整治，要求全面排查清理。

最后，学生、家长要正确看待保研辅导，摒弃投机心态。保研的本质是高校自主选拔，不存在任何意义上的“中介通道”，需要依靠学生自身努力，机构仅起到辅助作用。

“保存宣传海报、完整聊天记录等全部证据；出现服务缩水、退费纠纷时，尽量用文字沟通，留存维权记录。”四川省消委会法律顾问提醒消费者，若不慎“踩坑”，可分层维权：拨打 12315 或 12345，以虚假宣传为由投诉；向属地教育部门举报违规办学；涉案金额大、机构“跑路”的，直接向公安机关报案；上述途径无果，可向法院提起民事诉讼。

（据人民网 记者 / 高红霞、朱虹、孙竞）