

推广“学生饮用奶计划”,要坚持以自愿原则扩大覆盖面

补充牛奶的摄入,对于千万学子的健康成长尤为重要。新学期开学在即,如何加强安全管理,让学生喝上安全、放心的学生奶,引发多省人大代表关注。

国家“学生饮用奶计划”是以改善中小学生学习营养状况、逐步培养健康意识、提高中小学生体质为目的,在中小学校实施的学生营养改善专项计划。据统计,经过20年的推广发展,国家“学生饮用奶计划”已惠及31个省(市)区、660个城市、7万多所学校的3000万名中小学生。《国家“学生饮用奶计划”推广规划(2021—2025年)》中提到,力争到2025年,国家“学生饮用奶计划”日均供应量达到3200万份,饮奶学生数量达到3600万人。

这项营养改善专项计划与农村义务教育学生营养改善计划不同,在实施时坚持“政府倡导、社会支持、学生(家长)自愿”的原则。所谓“家长自愿、学生自愿”原则,即要不要喝学生奶,由学生家长、学生自愿选择,相

应的也要承担学生奶的费用。坚持自愿原则对推进学生奶计划来说十分重要,应立足自愿原则,通过加强健康教育,提高学生和家长的健康意识,以及建立针对农村学校、经济困难学生的补贴制度,扩大学生奶计划的覆盖面。

总体看来,推进“学生饮用奶计划”,需要处理好三大关系。一是扩大学生奶计划覆盖面与尊重学生选择的关系,不能出现为扩大覆盖面而强制要求学生的问题;二是学校统一订购与学生自主选择的关系,要避免供应学生奶的商家与学校发生利益输送关系,学校允许非“学生奶”进校销售的问题;三是鼓励学生喝学生奶与经济困难学生无力负担学生奶的关系,要对这类学生实施学生奶补助。

由于实行自愿原则,学生奶计划在推进时,存在公办学校、民办学校、城市学校、农村学校不均衡的问题。这与学校、家长对饮用学生奶的认识,以及家庭经济条件有关。值得注

意的是,有的地方为扩大学生奶计划覆盖面,采取要求所有学生必须统一订购、饮用的办法。这是不妥当的,属于强制性的乱收费行为。提高学生奶计划覆盖面,需要加强对学校领导、教师、学生以及学生家长的营养健康教育,引导更多学校加入学生奶计划,更多学生家长选择学生奶。学校也要站在学生健康成长角度,认识到这一计划的意义,做好对学生的健康教育与相应管理、服务。

考虑到学生奶需要学生自愿选择并承担相应费用,就必然会出现部分学生家长不愿购买的问题,尤其是农村学校学生、家庭经济困难学生。为此,要在推进学生奶计划时,发挥地方政府与供奶企业的作用,对农村学校、经济困难学生实施一定补助,让这些孩子也喝得起学生奶。

此外,虽然学生引用奶计划明确凡进入校园的牛奶包装盒上必须印制有“中国学生饮用奶”专用标志,但还是有一些非“学”字标牛奶、乳饮料

借国家“学生饮用奶计划”或通过自动售奶机名目进入校园,这说明地方教育部门、学校没有严格坚持准入标准。对于这类违规操作,要依法追究学校有关人员的责任,追查这背后是否存在利益输送。各省在实施计划时,对有令不行、有禁不止、失职渎职、擅自订购的违规行为,要严格追问责责。

尊重学生家长、学生的自主选择权,不只是喝不喝学生奶的选择权,还应有喝哪个品牌学生奶的自主权。2018年,国务院明确提出,大力推广国家“学生饮用奶计划”,增加产品种类,扩大覆盖范围。增加产品种类,这有利于吸引学生选择学生奶,同时可促进供奶企业的竞争。要满足学生和学生家长的选择权,应该发挥家长委员会的作用,学校采购哪一个品牌、种类、价格的学生奶,应听取全体家长的意见。引入家长委员会监督,这也是保障学生奶品质的重要机制。

熊丙奇



消费营商环境再升级

1月30日,星巴克、肯德基、盒马邻里等3家企业的新开门店成为上海连锁食品经营许可便利化制度的首批受益者。在这一便利化举措的实施下,3家门店仅用1天时间便拿到了食品经营许可证。连锁食品经营许可便利化制度,是指连锁食品经营企业总部在通过市场监管部门评审,进入“许可便利名录”后,其门店办理食品经营许可时,可以提供简化申请材料、免于现场核查、缩短审批时限等。该制度在不放松许可标准的基础上,将大大降低连锁食品经营企业的许可办理成本,释放总部效应。除上海外,多地持续优化消费营商环境,进一步放宽消费企业市场准入,为消费复苏添助力。

(文/时锋 图/徐骏)

Sound

整治农村山寨礼品须持续发力

春节期间购买礼品走亲访友是我国传统习俗,然而在农村一些地区,部分商家仿冒名牌、生产销售假冒伪劣产品,山寨礼品和“三无”产品屡禁不止,不仅扰乱市场秩序、损害消费者权益,也使心意打了折扣。

近年来,相关部门已经采取了不少整治措施,取得了积极成效,但问题仍未得到根本解决。山寨礼品横行农村市场,深层次原因是多方面的,既反映出消费者品牌意识缺失,也说明责任主体法律意识淡薄。农村地域辽阔,商超网点分散,给监管和整治工作

带来了一定难度。持续整治假冒伪劣商品,需要从长计议,从规范渠道和商品溯源两方面共同发力,多部门联动,形成协同治理效应。

首先,要规范商品渠道,管住源头。虽然近年来农村电商和连锁超市加速布局,但在一些偏远地区,没有正规运营资质的小超市、小商店仍然大量存在,由于价格较为低廉,其消费群体覆盖面较广。为了降低成本,这些不规范的小超市往往与黑作坊、三无生产厂家合作,长期游离于监管之外。在农村,零售与流通业工作人员

相对缺乏法律意识,对商品质量和进货渠道不甚关心。从这个层面看,必须规范农村商超布局,下大力气持续整治没有运营资质的黑超市,使商品进货渠道透明化。

其次,要建立溯源机制,反向追查。当前,“食品溯源码”已经开始在全国多地推广普及。假冒伪劣商品之所以大行其道,来路不明是一大原因,出现问题难以找到责任主体。对此,农村地区应加快建立包括集中收集、追溯、跟踪等制度在内的食品监管体系。对于所有流入农村市场的商品,

尽快建立溯源机制,明确生产、流通责任,对全链条规范运营起到有效约束作用。

眼下,消费持续复苏回暖,农村地区市场广阔,蕴藏着巨大潜力。农村消费者期待物美价廉的商品,而绝不是假冒伪劣产品,农村也不应成为假货集散地。要持续加大惩处力度,提升农村商品与服务供给质量,改善农村消费品质,满足农村群众美好生活需要。

郭存举

三亚海鲜餐饮协会的控价倡议怎么就翻车了



近日,一位在广西北海游玩的游客爆料称,其在当地一餐馆点了油螺辣炒、马蹄螺等4个菜,被收1500元。事情曝光后,北海当地执法部门对涉事商家进行了处理,远在海南的三亚海鲜餐饮协会也积极发声,向行业发出诚信经营、文明经营的倡议,并建议珍稀海产品平均加价率控制在50%以内。

不出意外,三亚海鲜餐饮协会的倡议被狠狠吐槽:有网友将其理解为官方鼓励涨价49.99%;也有网友表示“高价可以,但要让人觉得舒服点”。这些评价,有的犯了基本的常识错误,比如协会属于社会组织,不能代表官方,没有定价权,其建议并不具备强制性。剔除掉这些,倡议还是被批评,可能更多

还是源自双方信息不对称导致的观点冲突。

从一般的观感来看,加价50%算离谱了,似乎是暴利。公众担心的是,现在建议珍稀海鲜加价控制在50%以内,是不是意味着商家可以光明正大加价到49%?商家顶格照办,吃亏的不是消费者吗?

事实上,这个加价控制在50%以内具体是什么概念,很多人并不清楚。仅仅是食材成本价的50%以内吗?还是包括房租、水电、人工等在内的一切成本?如果是食材成本,在毛利率普遍较高的餐饮业,这简直就是让利了。比如土豆一般几块钱一斤,但去餐馆(就路边的那种),随便一个土豆丝基本都超过10块,普遍在20块左右,显然远超50%。

三亚海鲜餐饮协会后来也回应了,50%以内的加价倡议不仅针对餐馆,主要还针对供货环节,因为有供货商今年的价格比往年春节翻了2—3倍。另外,该协会还透露了一个信息,三亚已经对海鲜餐饮市场实施分级管理,对78种基本海产品按海鲜排档的不同星级制定了最高调控价格(五星级可自主定价),也即政府指导价。对

于名单之外的,则重点关注店家是否明码标价,协会希望这类海鲜的加价率控制在50%以内。

其实,商家与消费者之间不是零和博弈,而应当是互利共赢。消费者消费,所求的无非是明明白白,想要明码实价、货真价实。投射到商家身上,归根到底就是诚信经营这四个字。消费者进店,一要看有没有明码实价,二得看是否足斤足两。除此之外,还得多注意平台上商家的评价,并多留意是否有政府指导价,信息掌握到位了,心中才能有杆秤不是?

一句话,节假日是销售与消费的旺季,也是价格波动的敏感期,只有最大程度做到信息公开透明且对称,消费者才能尽量保障自己不被宰,进而对商家乃至一个地方的消费环境产生信任。大众对三亚海鲜餐饮协会倡议的不信任,只是当地在为过往以及现在的部分宰客事件买单。要想重新取信消费者,除了对宰客行径严查外,让消费者轻松实现信息对称,掌握主动也非常重要。

墨攻

《经济日报》

线上线下合力提升餐饮业潜力

日前印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》明确提出促进餐饮业健康发展的要求。当前,不少餐饮企业主动求新求变,努力拓宽销售路径。一些商户开始关注餐饮线上化和数字化转型,积极尝试与线上平台合作。餐饮业线上线下业务正形成有机互动,协同发力推动行业健康发展。

从线上来看,餐饮外送外卖业务的增长并非是对堂食业务的挤出与替代,而是开创了一种新的消费场景。传统中小餐饮门店的服务半径一般为500米左右,而线上外卖的平均配送距离为987米,扩大了近一倍。统计表明,每增加一人/顿的外卖消费,至少八成是源自“家庭做饭”“方便食品”等非社会化餐饮活动的转化。而且,外卖开通对堂食销售额也有一定的提升作用。外卖的发展也推动了线上线下融合商业模式的持续创新,如自营外卖、网订店取、外带、预制菜等都成为了餐饮企业的新发展方向。

不难发现,餐饮业线上线下的融合发展特点鲜明。餐饮业各环节数字化转型的需求不一致。从整体而言,线上点单(外卖为主)、推广、店铺装修等侧重于渠道数字化的易上手、低成本型产品应用率更高,而偏向于生产过程和后台运营的流程、决策数字化产品使用率较低。这是由于通过线上化手段与前端消费者广泛链接,能让餐饮商户更直观、更显著地观察到数字化的效果。在线点单、线上营销等渠道数字化的效果能得到即时体现,即使没有产生预想的效果,也提供了改进的方向。这说明餐饮业数字化转

型还有较大的空间。同时,更多平台加入到餐饮业数字化转型中,短视频平台等也开始涉足餐饮外卖。很多餐饮企业还利用各种网订店取、外带、预制菜等业务,向社区化、零售化转型,方便外带的手拿食、拥有更长保质期的预包装食品等成为一些餐饮企业提高营业收入的重要手段。

进一步发挥线上线下合力,提升餐饮业发展潜力,须政府、平台、餐饮企业多方共同努力,让烟火气越来越旺。

应在标准制订、人才培养、资金支持、应用示范等方面出台相应政策。以标准制订为例,通过餐饮业在信息展示、交易方式、服务评价等方面形成标准,有利于降低行业在信息搜寻、售前匹配、评级评价、履约配送、售后服务等过程中的摩擦与失真,有效地降低交易成本,提高消费者的满意度。在人才培养方面,要通过线上学习、课程培训等方式,提升从业者数字化基本认知与技能水平;鼓励校企合作,解决餐饮行业人才培养与就业需求不一致、信息不对称的问题。

还要推动平台企业开发或者汇聚一批真正适应餐饮行业需求的数字化工具。要帮助中小商户明确自我定位及发展方向,采购或应用适用于自身发展阶段的数字化转型工具,避免企业盲目跟风。基于中小微企业企业的特点,开发价格较低、上手快、见效明显的数字化工具。鼓励餐饮企业提高数字化意识,积极拥抱数字化转型。从渠道数字化入手,选择合适的线上经营工具和路径,使线上线下互促发展。

鼓励老字号创造新消费

□年巍

“一块招牌,就是一段传奇。”老字号,有着独特的文化内涵、独有的品牌价值。作为民族自有品牌,老字号的保护、传承、创新历来备受关注。日前,商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》,提出一系列政策举措和具体任务。

近年来,新消费、新业态层出不穷。在消费升级的大趋势下,“国潮”之风兴起,为根植于传统文化的老字号“复兴”提供了契机。从美食饮品到服装美妆,从电影电视到文创周边,总能发现老字号的新面孔。告别“土味”“过时”的标签,一些老字号打造了形象“IP”,不但“刷”某博,还会“拍”某音,甚至“写”某书,这些新潮玩法也令消费者感到惊喜。

深受不少人喜爱的老字号,不仅有好看的“面子”,还有真正支撑其走远的宝贵“里子”,即优秀传统文化。正因如此,《通知》强调,加强老字号文物保护利用、传承老字号传统工艺、支持建设老字号题材博物馆,以便深入挖掘老字号历史文化资源;开发文化创意产品,联动文化旅游资源、营造体验消费场景,才能更好利用老字号历史文化资源。

这些指向的就是促进品牌消

费。随着我国消费市场逐渐进入品质时代,打造一批优秀甚至享誉世界的中国品牌正当其时。本土品牌的优势,在于以更快的速度抓住国内市场不断变化的品味。品牌之间最终竞争的不只是价格高低、包装美丑、渠道宽窄,还有对一代人生活价值观的理解。历经百年风雨,凝结几代人的智慧和心血,扎根本土的老字号理应抓住机遇,大展宏“兔”。

对于老字号来说,真正能让消费者“留下来”,实现复购和口碑传播的基础,还是在于产品本身。老字号品牌之所以成为老字号,是因为它本身的“好”,而不仅是“老”,这个“好”对应的正是人民对美好生活的向往。

老字号只有不断求新求变才不会“老”。无论对消费者还是生产者,消费潮流能否经久不衰,很大程度上还取决于市场能否良性发展。为此,优胜劣汰的市场机制必不可少,行之有效的行业规范也不可或缺。个别老字号如果把金字招牌当成“倚老卖老”的“本钱”,或只想“躺在功劳簿上睡大觉”,也许未来就只能看着别的企业“大口吃肉”而望洋兴叹了。期待越来越多的老字号走出“舒适区”,坚持守正创新,在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化等方面发挥更多积极作用。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com。