

守好最严新国标,让孩子喝上放心奶

备受关注的食品安全国家标准《婴儿配方食品》(GB 10765-2021)、《较大婴儿配方食品》(GB 10766-2021)、《幼儿配方食品》(GB 10767-2021)共计三项营养与特膳食品标准(以下简称“新国标”)正式实施。根据新国标,2023年2月22日后生产的婴配奶粉必须重新取得市场监管总局食品审评中心的注册。

事实上,距离新国标发布已近2年时间,2021年3月18日,新国标正式发布,这份被称为“史上最严”奶粉新国标,对婴幼儿配方奶粉提出更高要求。例如,二三段配方奶粉各需要独立标准(此前为共用),调整了蛋白含量、乳清蛋白含量占比,并且将部分可选添加的微量元素变为必要添加等。在新国标规范下,中国婴配奶粉品质已比同期的国外产品高很多。正是因为要求高,所以政策实施

也给出了2年的调整期。据统计,截至2023年2月15日,已有31家乳企旗下112个品牌的316个配方获得新国标注册。

奶粉是无法实现母乳喂养婴幼儿的重要的、甚至是唯一的营养物质来源。毫无疑问,对于消费者来说,新国标规范了奶粉生产,提升了奶品质量,可以让宝宝喝到品质更优的放心奶,无疑是一大利好。对于行业发展来说,也是乳企自身实现高质量发展,获得消费者信赖的良机。

自从2008年发生奶粉质量事件之后,国内消费者对国产奶粉产生了一定的信任危机,奶粉行业也经受了严峻的考验。

痛定思痛,从2010年我国卫生部颁布全新婴配粉标准开始,2013年“奶粉月”月抽检、月月公开”接连出台,2018年被称为“史上最严奶粉新

政”的婴幼儿配方乳粉产品配方注册制正式全面实施,2021年由工业和信息化部主导开发的“婴配乳粉追溯”小程序,接入76家国内主要婴配乳粉企业的数据,使得乳粉从“牧场到餐桌”的“前世今生”可查可知,再到如今新国标的正式实施。国产乳业在行业监管上不断发力,一步步“收复失地”,重拾消费者的信任。数据显示,国产婴幼儿配方乳粉抽检合格率在99%以上。在国内奶粉市场上,近两年本土品牌的市场份额也已从2013年的仅30%提升至60%以上。

而此次新国标的出台,对于乳企来说,是挑战,更是机遇。标准的升级,意味着一个行业的重新洗牌和迭代,会加速企业的优胜劣汰,淘汰掉不符合市场要求和消费者需求的企业和产品,给那些追求更高品质的企业注入新的动力。而消费者对国内

所售婴配奶粉产品质量与安全认可度也将不断提升,助力婴幼儿配方乳粉行业发展向好。从长远发展来看,新国标实施后,将进一步提升行业科学营养研发创新能力,促进婴配奶粉市场良性循环和健康发展。

值得引起重视的是,新国标实施后,虽然部分未达标品牌被“踢出”,市场集中度进一步提高。但从市场整体来看,随着母乳喂养观念的深入人心,婴配粉市场受到较大影响,市场竞争依然激烈。乳企要赢得市场,做强品牌,实现高质量发展,还要靠质量与服务的持续提升。同时,标准的提升也并不意味着价格的必然上涨,监管也要继续发力,让婴幼儿喝上放心奶、平价奶,真正助力下一代的健康成长。

谭敏

硬措施支持化肥保供稳价

化肥是农业生产的重要基础物资。国家发展改革委等部门近日印发通知,从稳定化肥生产和要素供应、提高化肥流通效率、积极稳妥做好储备和进出口调节、规范化肥市场生产经营秩序等方面作出安排部署,要求积极稳妥推动春耕化肥保供稳价工作高质量发展,切实保障国家粮食安全。对此,各地区、各有关单位要充分认识保障国内化肥生产的重要性和紧迫性,主动落实出台的各项政策措施,督促指导重点化肥生产企业坚决落实好2023年最低生产计划,推动本地化肥生产企业缩短停产时间,提高产能利用率,做到“能开尽开、应开尽开”。

(文/时锋 图/徐俊)



Sound

有话要说

拓宽国产大豆市场空间

俗话说,宁可食无肉,不能餐无豆。大豆及其制品已经成为人们生活中不可或缺的食品。为了改变大豆自给率低的现状,去年我国实施大豆扩种计划,大豆增产明显。新季大豆上市以来,价格高开低走,农民惜售心理较为严重,产销矛盾突出。要解决国产大豆问题,要重视大豆扩种,也要重视大豆销售,不断拓宽国产大豆市场空间,实现国产大豆产业可持续发展。

国产大豆产销矛盾突出,根源在于供给过剩。我国大豆市场分为以国产大豆为主的食用大豆市场和以进口大豆为主的饲料大豆市场,两个市场相对独立,又具有替代性。我国食用大豆基本实现自给自足,常年消费量在1400万吨至1600万吨之间,但饲料大豆严重短缺,主要依赖进口。去年国产大豆产量突破2000万吨,消费量约为1500万吨,明显供大于求,仅靠食用无法完全消化。国产大豆也可以压榨,但价格高、出油率

低,压榨企业不愿意采购国产大豆。黑龙江是全国第一大豆主产区,2022年大豆产量900多万吨,增产近200万吨,大豆产销矛盾尤为突出。这是因为,黑龙江大豆加工企业以前以压榨为主,大豆就地加工转化能力强。近年来,随着国产大豆从压榨领域转向食用领域,全国崛起一批以大豆制品加工和蛋白质综合利用为主的企业,主要分布在华东、华中和东北三大地区。黑龙江大豆采购主体和销售区域也向省外转移,向大豆蛋白集聚的山东转移,向调味品集聚的华南、华中、华东等区域,以及河南、广东等人口集聚的大豆主销区转移,黑龙江大豆就地转化能力减弱。加之,去年其他省份大豆增产近200万吨,对黑龙江大豆形成竞争。

大豆加工企业是国产大豆产业健康发展的关键环节。受上游价格上涨和下游需求不振的影响,国产大豆加工企业经营步履维艰,无法为增产后的大

豆销售提供支撑。从短期来看,国家应该通过加工补贴鼓励引导企业入市收购国产大豆。从长期来看,国家应该大力扶持国产大豆加工企业做大做强,推动企业加快构建全产业链体系,引导大豆加工企业到主产区投资设厂,建设大豆原料基地,实现订单式生产。这样,不仅解决了大豆扩种的问题,提高了企业抗风险能力,而且引导大豆主产区从卖原料向卖产品、卖品牌转变,引导农民从“种什么卖什么”向“市场需要什么什么”转变,有效促进了产销对接。

扩种大豆是保障国家粮食安全的重要举措。面对国产大豆供给过剩问题,想方设法拓宽国产大豆消费空间应是长久之道。大豆是现有农作物中蛋白含量最高、质量最好的农作物,有“植物蛋白之王”的称号。近年来全球豆制品消费大幅增加,利用大豆、小麦等植物蛋白生产的“素肉”受到消费者追捧。要强化科技创新驱动,实现产品多样化,不仅要生产

豆油、豆腐、豆皮、豆奶等初加工产品,还要研发生产大豆蛋白产品、休闲产品、素肉以及维生素、异黄酮、软灵芝等高附加值产品。现在“预制菜”发展火热,传统的豆制品如何在可行的范围内实现绿色加工,乘上“预制菜”发展东风,实现快速发展,是值得企业研究的问题。

国家应该加强大豆植物蛋白营养的宣传推广,促进豆制品消费。如果我国能以优质的国产食用大豆及其制品替代部分动物性食品的消费,那么一定程度上可以降低大豆对外依存度,对维护粮食安全也具有重要意义。不过,现在一些企业为了降低成本,采用廉价进口转基因大豆替代国产大豆。有关部门必须强化对进口大豆流向的监管,确保食物安全。同时,要通过提升大豆单产水平、降低种植成本等措施努力提高国产大豆竞争力。

刘慧

Speech

一家之言

避免外卖优惠成浪费隐患

近期,平台企业纷纷拓展新业务,反映出中国经济活力正在持续激发。对此,监管部门应持续营造公平竞争的市场环境,避免企业过度补贴引发恶性竞争,转移成本增加商家负担,或者在激烈竞争中放松食品安全要求。

有8亿用户的抖音开始送外卖了,用户超过12亿的微信也传出开放外卖接口的消息。有网友评论“新一轮外卖大战一触即发”,还有网友开始幻想“1元钱吃外卖”的好日子。

想象中的价格战可能不会发生。作为新来者,抖音外卖端出了“超值团购”这盘大菜,与美团、饿了么等原有玩家形成差异化竞争。从商家们目前上线的商品来看,抖音外卖套餐价格基本在100元以上,但普遍低于美团到店套餐,或者持平。优惠吸引了大量主播带货抖音外卖。

需要注意的是,有的平台外卖主打团购的特点可能会成为餐饮浪费的隐患。由于都是商家事先搭配的套餐,固定的几样菜品中难免有消费者不喜欢的,但想着反正有优惠,吃不了扔了也不心疼。还有商家按照堂食习惯搭配外卖套餐,忽略了绿叶菜或甜品等菜品在配送中容易损失口感和卖相,消费者到手后可能就不想吃的情况。美团、饿了么外卖以单点为主,起送价一股20元,吃什么丰俭由人,口味自选。

抖音流量转化的购买力相当可观,已有店家短时间卖出了7000多份外卖套餐。假如一份套餐只浪费一个菜,都可能造成规模较大的餐饮浪费。优惠不能成为浪费的借口。建议平台和商家密切关注消费者反馈,根据点餐人数、特点、口味等设置

不同套餐,更好满足消费者个性化、差异化需求。

从网友“坐等优惠”等呼声中,不难读出消费者渴望改善外卖服务体验之迫切。百度退出后,外卖已从“三国杀”变成了美团、饿了么的“二人转”,从质量、服务到佣金等方面,消费者、商家、外卖员乃至平台都认为有提升空间。作为消费者,我们愿意见到外卖市场多条新“鲑鱼”,让自己花更少的钱吃得更好。新平台佣金抽成更低,商家也有积极性,短视频和直播还可能创新消费场景,进一步助推餐饮消费回暖。随着外卖配送增量带动用工需求,“抢人”大战有可能推动改善外卖员现有的工作环境、收入、保障等。业内预计,2025年外卖用户人数或将达到6.62亿人,比2021年增加约1.2亿人,市场存量

余颖

Speak

和增量足够大,多一些竞争者也许会推动行业产生积极变化。外卖行业发展至今不过10多年时间,再过10年,没准儿会是现在想象不到的另一番场景。

在这个春暖花开的时节,平台企业不约而同拓展新业务,反映出中国经济活力正在“龙抬头”。期待抖音、微信送外卖只是开端,未来更多企业能够积极开拓,继续挖掘经济生活中值得深耕的领域。对监管部门来说,目前应持续营造公平竞争的市场环境,避免企业过度补贴引发恶性竞争、转移成本增加商家负担,或者在激烈竞争中放松食品安全要求。剩下的,就交给市场之手,让“鲑鱼”们自己去闯吧。

媒体声音

《经济日报》

“探店规范”值得点赞

近日,抖音生活服务发布了行业首个《餐饮探店规范》,对商家和网络达人“探店”推广行为进行了规制。什么是探店,为何出台探店规范?

“探店”本质是依托于互联网平台和流量,化线上分享为线下消费的“种草经济”,连接着商家、达人和消费者。随着网红经济的发展,许多自媒体博主变身“探店达人”,以图文或视频的形式在社交平台上分享实地消费体验,既为平台用户提供“种草”或“避雷”的信息作为消费参考,也为优质商家带来大量客流。

然而,探店作为通过内容引流的新兴业态,在流量和利润的驱使下,一度因缺乏相关规范、商家和达人权责不清催生了种种乱象。比如,达人以差评勒索吃“霸王餐”、通过剪辑网络素材“云探店”、夸大宣传虚假“种草”;商家在约定时间拒绝接待、未按约定提供免费餐食、违规上线同质商品等。如此层出不穷的乱象扰乱了正常的行业生态,不仅让商家和达人深感困扰,还引发了消费者的担忧。

现在,平台可通过警告、下架视频、账号降级、封禁投稿等处罚动作打击虚假宣传行为,也可通过限制达人接单、限制商家发布撮合计划等措施对不同违规场景判责,在维护好各方利益的同

时也增强了平台“探店”内容的公信力。这样的“探店规范”值得点赞。

当前,“探店规范”还处于试点阶段,主要落地在探店业态最活跃的餐饮行业。未来,其他拥有丰富探店资源的社交平台、消费平台也可总结经验,完善长效治理和处置机制,不但将餐饮行业探店规范推广至全国,也要进一步探索文旅、美妆、文娱等行业,使全平台“探店”内容更加规范化多元化。

互联网平台上线“探店规范”整治乱象、明晰权责的举措值得肯定,但要真正使“种草”经济保持活力和韧性,持续健康发展,还需各方共同努力。各地市场监管部门应依据相关法律法规,严厉打击虚假宣传、刷单炒信行为,彻底破除刷同质化好评的产业链。商家和达人更应该自觉严格遵守法律法规与平台规则,坚持立足真实、诚信宣传,不断提高自身公信力。达人要摒弃“收钱做事”的营销思想,提供对消费者真正有价值的信息,不能唯利是图、唯流量是图,不顾真实探店体验欺骗和误导消费者。商家要明白探店并非“揽客神器”,达人带来的流量只是一时,只有秉持“酒香不怕巷子深”的心态,保持做好产品和服务的定力,“网红店”才能长久地红火下去。

坊间絮谈

和美乡村要“面子”也要“里子”

□纪文慧

随着2023年中央一号文件正式发布,新一年指导全面推进乡村振兴的指南已然翻开。其中,扎实推进宜居宜业和美乡村建设引发关注。从美丽乡村到和美乡村,一字之变,内涵深远。建设宜居宜业和美乡村,既要外在美丽得体,又要内在充实丰富,面子里子缺一不可。

一字之变的背后,反映了加快建设农业强国对乡村建设提出的新要求。要理解其中内涵,首先需把握“宜居宜业”两大前提。宜居即农村人居环境的改善与基本公共服务能力的提升;宜业即以产业振兴为抓手,让农民们实现家门口就业,多渠道增收又致富。在此基础上,和美乡村的全新定位除持续健全硬件设施外,更要加强对人文精神与乡村风貌的塑造,做到在农业生产上顺应山水、和于四时,在乡村生活中人心和善、以和为贵。

过去几年,乡村建设在宜居宜业等硬件设施方面成效显著。具体来看,农村人居环境逐步改善,厕所革命正快步推进,自2018年以来,农村户厕累计改造4000多万个,农村卫生厕所普及率达73%;生活垃圾收集转运体系已覆盖90%以上的行政村;农村生活污水治理规划和标准体系初步建立。在基本公共服务方面,硬化路修到村口、物流快递进乡村、治病就医不犯难……乡村居住体验大幅提升,人们对田园牧歌式生活的向往已不再仅仅停留在诗词歌赋的想象中。

看到成绩的同时,一些问题依然不容忽视。例如,有的地方对“和美”的理解存在片面性,认为只要白灰一刷、彩绘上墙,就体现了良好乡风乡貌;盲目统一建筑风格,硬把农家菜地改成现代花园,似乎这样操作一番就让乡

村生活有了看头。又如,在中西部尤其是干旱、寒冷等特殊条件地区,农村改厕工程进度较慢;而一些地区虽改造完成,却没能管好用好,粪污无人清理,甚至将生活污水排进化粪池。

此类“涂脂抹粉”式的乡村装扮显然是陷入了误区。建设宜居宜业和美乡村,本质是从农民需要出发、从农民喜好着手,最终落脚点是让农民群众在乡村振兴过程中感受到获得感与幸福感,需要以实实在在的抓手载体,在不断完善硬件条件的同时,把“和”的理念落实到各项软件工作中。

第一,在乡村基础设施完备度、公共服务便利度和人居环境舒适度方面要久久为功,优先补上产业路资源路旅游路、通村组路、仓储冷链等设施短板。对于农村厕所粪污收集收纳等问题,可尝试采取整份购买服务、引入市场主体、村民自建政府补助等多种方式,将农村改厕与生活污水治理统筹推进,因地制宜探索适合的技术模式。

第二,乡村治理工作要注重整合多方载体,推动各类资源下沉,着力加强医疗教育等薄弱环节。早前,网络化管理的成功实践已提供样板,接下来可立足现有网络,借助精细化服务、信息化支撑的基层治理平台,把积分制、清单制等行之有效的抓手统筹起来,提升治理效能。

第三,需结合时代发展丰富乡村精神生活,增强村民文化认同,凝聚乡村共同体意识。对高价彩礼、人情攀比、厚葬薄养、铺张浪费等移风易俗突出问题,治理力度不能放松。与此同时,充分挖掘农村文化资源,增加富有农耕农趣农味、体现和谐和顺和美的乡村文化产品和服务供给。

(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