

“农科院”的招牌不能被滥用

近日,上海市消保委点名一款名为“好福燕麦麸圈”的产品,其宣称是“中国农科院与张家口农科院燕麦专家多年研究”的“高膳食纤维食品”。然而检测显示其营养成分实测值明显低于标签标示值。对此,中国农业科学院发表声明称,该产品生产厂家与中国农业科学院不存在任何关联关系,其产品与中国农业科学院无关,中国农业科学院亦未以任何形式授权该企业使用中国农业科学院名称。

近年来,农科院美食频频出圈。在普通消费者眼中,农科院产品包装朴素、原料优质、成分干净,主打的是专业和健康,堪称“业界良心”“吃货天堂”。农科院美食不仅可以给科研机构创造收益,而且丰富了市场供给,带动了特色产业发

展,可谓多方共赢的好事。然而,有些利欲熏心的人也盯上了农科院美食的营销效果,试图从中攫取不义之财。

假冒版农科院美食如过江之鲫,有些称可以降脂瘦身,有些自称健康有机,甚至在内容分享平台上还有细分类目。这些商品是否真如宣传的那么神奇?上海市消保委此次抽检,拆穿了一个鲜为人知的骗局——有些生产企业只是参加了一次行业峰会,就把科研机构的名字挂在醒目位置;更有甚者,与科研机构毫无关系,却强蹭农科院美食的热度。

滥用农科院旗号进行宣传的产品频频出现,既违反了《广告法》,侵害消费者权益,也会对科研院所的名誉产生负面影响。因此,有必要加大监督执法力度,将浑水摸鱼的山寨产

品逐出农科院美食。

现实中,多数科研机构都对攀名附利的山寨行为深恶痛绝,但有些科研机构的打假之路却并不顺畅。早在2022年10月,宁夏农科院就发布声明,针对某些电商平台上出现冒用“宁夏农科院”之名销售枸杞产品表示,“我院现在没有生产销售枸杞及深加工产品,也没有授权任何一家企业和商铺利用‘宁夏农林科学院’‘宁夏农科院’‘农科院’之名从事经营性活动。”但时至今日,打着“宁夏农科院”旗号的产品推荐仍然活跃在线上,有些店铺甚至通过了电商平台的认证。

随着生活水平的提高和消费观念的升级,消费者普遍对优质商品抱有期待。不过,面对鱼龙混杂的市场信息,消费者很难做出准确的

判断。如果电商平台不能从严把关,守住农科院美食的宣传底线,很容易放大山寨商品的市场效应,从而损害消费者利益。实际上,这也是农科院美食泛滥的一个重要原因——如果网络平台能够强化内容审核,山寨农科院美食何以肆无忌惮地欺世盗名?

在食品安全这件天大的事情上,相关部门理应守住各自的底线。对于监管部门来说,应守住产品质量的底线;对于网络平台来说,应守住广告宣传的底线。在此基础上,科研机构也有必要更加珍惜自己的羽毛,既要勇于向山寨商品亮剑,坚决维护自身声誉,更要严把质量关,守护好公众对农科院产品的信任。

赵志疆

垃圾分类全覆盖

住房和城乡建设部近日表示,我国将力争在今年年底前使地级及以上城市居民小区垃圾分类覆盖率达到90%以上,2025年年底前基本实现全覆盖。近年来,垃圾分类工作紧盯科学规划、设施建设、安全运行等关键环节,注重依法建章立制、督促指导、评估评价,统筹推进垃圾分类抓点、连线、扩面,取得积极进展和成效。截至2022年年底,297个地级及以上城市居民小区垃圾分类平均覆盖率达到82.5%,人人参与垃圾分类的良好氛围正在逐步形成;生活垃圾日处理能力达到53万吨,焚烧处理能力占比77.6%,城市生活垃圾资源化利用水平实现较大提升。

(文/时锋 图/徐骏)



莫让舌尖消费变浪费

餐馆点菜不“光盘”、外卖吃不完就扔……有人认为,只要花的是自己的钱,怎么吃是私事,餐饮“消费”不能算“浪费”。事实上,杜绝餐饮浪费是利国利民的大事,从“小餐桌”到“大社会”都必须厚植勤俭节约的理念。

莫让舌尖消费变浪费,要忌“无所谓”心态。一粥一饭当思来之不易,餐饮消费虽是个人行为,但节俭的餐饮风尚却和公民的社会责任息息相关。从源头看,中国人多地少,尽管我国粮食产量连续

超过1.3万亿斤,总体上粮食安全有保障,但粮食供求中长期仍是紧平衡态势,粮食安全这根弦任何时候都不能松。从产业链看,无论是粮食生产还是物资配送,无论是食品加工还是厨余处理,舌尖上的消费都不能归结为顾客扫码结账这样简单的一次性动作,任何微小的浪费都可能累积成触目惊心的数字,对粮食“有所谓”方能筑牢构建节约型社会之基。

莫让舌尖消费变浪费,要忌“好面子”心态。中国是礼仪之邦,热情

好客是中国人的传统。有人认为,亲友欢聚把酒言欢,是快意人生的写照,若餐饮分量、排场、格调跟不上,似乎不足以表达热情。但所谓过分热情之举恰恰反映出对粮食生产成果还不够珍惜,对劳动者的辛劳还不够尊重,表面大方,实则浪费。

俭则约,约则百善俱兴。一粒粒粮食,承载着中华民族勤俭节约的传统美德,更能折射出崇尚理性、节制的社会风气。精准监督、精细化服务在越来越多的地方开展,不断完善的小份菜、单人餐等餐饮消费新形式受

到欢迎,不少餐饮企业设立“节约监督员”建议顾客适量点餐、剩菜打包,张贴宣传标语提醒厉行节约,在后厨通过提高食材出成率和利用率减少厨余垃圾……反对餐饮浪费的理念和切实行动在路上。

节约无小事,制止餐饮浪费人人有责。从自身做起,对“舌尖上的浪费”说不,常抓不懈,把拒绝浪费内化为习惯和修养,才能让勤俭节约蔚然成风。

孙奕

小龙虾爱上预制菜的启示

食品安全是不容触碰的底线,也是参与市场竞争的起跑线。企业还需自加压力,实施更高水平的企业标准,从品质、工艺、口味、售后、性价比等各方面发力,用更干净的配料表让消费者安心。

5月份,小龙虾如期而至,身价却没降。据美团外卖数据,5月初小龙虾上市后,4天累计售出超3770万只。可看价格,一份10多只小龙虾动辄售价150元左右。还有的餐厅按大小论只卖,6元至20元1只。这就让人纳闷了:说好的“小龙虾自由”在哪儿呢?

对比餐厅价格,预制菜里的小龙虾就便宜多了。今年,美团买菜、叮咚买菜、盒马、天猫等APP都在力推预制小龙虾,有的平台在促销时,700克重的预制小龙虾一盒只要25元。数据显示,仅叮咚买菜5月份第一周就售出超过1200万只小龙虾。

小龙虾“爱上”预制菜,是相关企业集体用脚投票的结果。我国小龙虾养殖面积逐年增长,年产量已超过200万吨。集中上市的小龙虾有三个

烦恼:一是淡季明显,5月份出水,8月份下潜,小龙虾门店普遍做半年歇半年,淡季往往只能靠罗氏虾、牛蛙等撑场面;二是生虾清洗、烹饪工序复杂,家庭餐桌这个大市场还没有打开;三是行业天花板有点低,餐厅接待能力有限,单店做不出大品类。

预制菜化解了小龙虾的“烦心事”:生虾加工冷冻,全年都能售卖;消费者加热即可食用,方便快捷。因为工业化批量生产,预制小龙虾成本相对下降,大多数消费者都吃得起。据初步测算,2022年我国小龙虾产业总产值达4466.8亿元。这个千亿元级别的市场早被预制菜企业看中。凭借受众广泛、产量稳定、加工后口感损失较小的优势,小龙虾一直稳居预制菜前三强。与餐厅相比,预制菜企业通常有更完善的研发和供应链,

今年新出的冷吃百香果、冬阴功、湘辣咖喱等多种新口味小龙虾,仿佛给消费者开了一家冰箱里的龙虾馆。

预制菜便捷、实惠,但消费者也有顾虑,主要是担心添加剂多,不如现炒的安全;经调味烹煮后,看不到食材品质如何;有的预制菜看起来一大盒,解冻后“干货”却没多少。这些问题不仅绊住了小龙虾,也成为预制菜普遍面临的质疑。

预制菜是餐饮消费复苏的“主菜”之一。伴随产业飞速发展,一直有声音呼吁出台预制菜标准,强化生产许可审查。不过,从上海、新疆、大连、浙江等地已出台的预制菜生产许可审查方案来看,监管部门大都认为没有必要出台新的管理措施,而是按照之前的《食品生产许可分类目录》,将预制菜分为速冻预制菜、冷冻预制

菜、冷藏预制菜、常温预制菜等进行监管。比如,冷冻预制小龙虾可以归类到水产制品类别审查。在不增加企业负担的前提下,这种分类方式可更好地指导企业落实食品安全规范。

对于添加剂问题,多地方案均要求企业建立食品、食品添加剂和食品相关产品采购管理制度,保证采购的食品、食品添加剂和食品相关产品符合国家法律法规和食品安全标准要求。目前,预制小龙虾普遍执行速冻调制食品标准(SB/T 10379-2012)。只要企业严格执行,安全性基本就有保障。

食品安全是不容触碰的底线,也是参与市场竞争的起跑线。想在200多万吨小龙虾里杀出重围,企业还需自加压力,实施更高水平的企业标准,从品质、工艺、口味、售后、性价比等方面发力,用更干净的配料表让消费者安心。到那时候,企业才能信心满满地问一声消费者:“预制菜给的‘小龙虾自由’,你愿意要吗?”

余颖

《广州日报》

博主探店不能“货不对板”

“北京、上海双城第一的高端自助”“只要700多元,就能打卡高端自助”……如今打开短视频,人们经常可以刷到各种探店视频,里面的探店博主宣称以非常实惠的价格,便可以享用各种高档食材。但实际上,有的时候顾客和探店博主明明去的是同一家店,能吃到的却是更低品质的自助餐。

社交媒体时代,大多数人都习惯于从网络上获取各类信息。尤其在餐饮美食这个信息板块,不少消费者倾向于通过探店博主的短视频推介来“种草”或是“拔草”美食。可以说,此类视频萌发之初,确实给人按图索骥寻获美食打开了方便之门。但如今,伴随着探店行为的日趋商业化,一些美食探店视频逐渐成了博主、商家合谋操弄虚假宣传的“新天地”。或是东拼西凑肆意编造,或是选择性地呈现,或是无底线地吹捧……博主口中所谓的优质食材和服务一经消费者实地体验之后便齐齐“下线”。如此“货不对板”,也令不少慕名前往的顾客叫苦不迭。

事实上,做美食推广视频需要一定投入,博主收取推广费为品牌影响力有限的商家扩大宣传面、打开销路,这本身无可厚非。

但既然号称是独立分享体验的第三方,探店内容最起码得保证有个客观公允的态度,真实地反映自己的用餐体验。更何况,从当前的法律框架来看,探店博主直接、间接推销产品或服务,本质上仍属于互联网广告的范畴。即便是通过体验分享、消费测评等形式进行,仍然需要对广告内容的真实性负责,并受到广告法等相关法律法规约束。视频内容宣称什么,就应该兑现什么。如若不然,那就极有可能涉嫌虚假宣传,从而构成对消费者知情权和选择权的侵犯。

市场有规则、买卖讲诚信,这是现代市场经济环境下最基本不过的规则意识和契约精神。无论是对商家还是博主而言,虚假宣传、欺骗消费者的买卖都是做不得的。侵犯了消费者合法权益不说,还会破坏正常的市场竞争环境,对整个行业的健康发展带来不良影响。再者,从职业本身长远发展来看,探店博主推广宣传视频实际是以自身的粉丝影响力作为背书,必然要爱惜羽翼。只顾着短期牟利,为不良商家“搭便车”,就是拿自己的信誉开玩笑,最终砸的也是自己的“饭碗”,实在得不偿失。

有效整治粮食“跑冒滴漏”

□刘慧

近年来,在国家大力倡导下,节粮减损取得明显成效。但不可否认的是,当前粮食收获、储运、加工、销售、消费等环节“跑冒滴漏”现象仍比较严重,消费环节浪费尤甚。据有关机构估算,每年损失浪费的食物超过22.7%,约9200亿斤,若能挽回一半的损失,就够1.9亿人吃一年。中国农科院近日发布的《中国农业产业发展报告2023》测算显示,到2035年,如果我国粮食收获、储藏、加工和消费环节损失率分别减少1个至3个百分点,三大主粮损失率减少40%,可降低损失约1100亿斤。由此可见,节粮减损潜力巨大。

从路径来看,科技是实现节粮减损的关键一招。通过新技术、新工艺、新装备的推广应用,推动粮食产业从传统粗放式发展向现代精细化发展转型,最大限度减少损失浪费。在收获环节,通过农机精细化收割,可以把小麦收获损失控制在2%以内。在收购环节,通过粮食产后服务中心为农民提供清理、干燥、储存等服务,以及推广使用农户科学储粮装具。按照要求使用装具的农户储粮损失由平均8%降到如今的2%以内。在储存环节,推广应用“四合一”储粮技术、气调储粮、控温储粮等技术,改善储存条件和储存粮食质量,国有粮库储藏周期粮食的综合损失率降到1%以内。在运输环节,开发应用铁水联运接卸、运输专用车、散装物流装具等技术装备,减少粮食运输损耗。在加工环节,大力推广应用适度加工技术,升级改造加工设备,减少不必要的粮食、油料损失消耗,提高成品粮出品率和副产品的综合利用率。要强化标准引领作用,加快构建全产业链

节粮减损标准体系,为节粮减损提供重要技术支持。

要用正确的消费观念引导合理消费。针对当前国际市场粮食能源化趋势日益凸显的问题,我国严禁新增以粮食、油料为原料的生物质能源加工产能,避免“人抢车粮”影响粮食安全。针对配合饲料中豆粕占比过高的问题,今年全面推进豆粕减量替代行动,到2025年,饲用豆粕在饲料中的占比从当前的14.5%降至13%。深入开展“光盘行动”,在全社会推动形成节约粮食光荣、浪费粮食可耻的浓厚氛围。实施合理膳食行动,鼓励全社会参与减油、减糖。引导消费者逐步走出“精米白面”的饮食消费误区,增加对全谷物的消费,推动粮食加工从“过度加工”向“适度加工”转变。针对我国居民食用油和“红肉”人均消费量超标的问题,鼓励全社会改变大鱼大肉重油的消费习惯,减少食用油和“红肉”的摄入量。

节粮减损非一朝一夕之功,要持打持久战。健全节约粮食常态化、长效化工作机制,每个环节都要有具体抓手,越是损失浪费严重的环节越要抓得实。编制发布粮油节约指南,加强全面节约理念教育,增强全民节约意识,反对奢侈浪费和过度消费,真正做到增产不忘节约,消费不能浪费。

节粮减损,人人有责,但切记不要让“人人有责”变成“人人无责”,形成责任分散效应。在实施粮食节约行动中,一定要明确节粮减损的主体责任,粮食生产者、消费者和管理者要共同承担责任,社会各界共同努力,一起耕好节粮减损这块“无形良田”,把中国饭碗端得更牢更稳。

(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