

重视奶业发展面临的阶段性困难

近期,我国奶业面临阶段性困难,养殖场户面临阶段性过剩导致的价格下行和亏损,乳品企业面临消费不振与大规模喷粉的困扰。有专家表示,奶业处于2008年以来最难的时刻。日前,中国奶业协会发布奶业高质量发展“一揽子”措施,包括《中国奶业高质量发展核心指标体系》《中国乳制品消费扩容提质指导意见》《中国奶牛种业战略发展意见》,顺应了行业呼唤。

在我国,奶业产业链包括40多万户养殖户、600多家乳品企业。2022年奶牛单产9.2吨,是2008年的两倍,规模牧场奶牛单产超过欧盟平均水平,乳蛋白、乳脂肪含量达到发达国家水平。曾遭遇“滑铁卢”的国产婴幼儿配方乳粉,市场占有率已超68%。这些数据显示,从奶源基地到加工企业,从产业体系到质量标准,中国奶业都已今非昔比,奶业振兴取得进展。

不过,奶业“大而不强”的问题依然突出。一方面,产量提升与自给率下降并存。我国多数主要农产品产量居世界第一位,奶类是例外。2022年我国奶类产量创新高,居全球第四位,但是自给率从2009年的86.3%下降到2022年的67.9%,乳清乳糖等大

量进口。这说明,产品供需结构不平衡,近年的市场增量相当一部分被进口乳品占据。另一方面,成本上升与价格下行并存。由于土地和饲料成本高,我国生鲜乳生产成本每公斤比美国高40%,比新西兰高90%。而国内奶价从2021年8月的每公斤4.38元下降到目前的3.77元。这说明,产业竞争力还不强,对抗市场风险能力较弱。

挑战也是机遇。奶业虽面临阶段性困难,但发展空间巨大。从近年来的形势看,乳制品消费不足已成为制约奶业的主要问题,也是发展的突破口。2022年我国人均乳品消费量42公斤,约是亚洲平均水平的1/2、世界平均水平的1/3。按照中国居民膳食指南推荐的摄入标准(110公斤),

未来乳品消费增长空间非常大。城乡居民日益推崇奶类价值,有稳定饮食习惯的人群稳步扩大,这是奶业振兴的底气。需求端的更大突破要从供给侧做文章,从奶源、产品、机制三方面破解奶业困难、推动奶业振兴。

提升奶源。奶源是奶业的基础,涉及3项内容。奶牛品种是生产效率的源头。要育强奶牛良种,加快生物育种技术应用,推进选育和遗传改良,打造中国奶牛好品种,增强良种自主供应能力。饲料成本是原奶成本的大头。要优化饲草结构,提升优质饲草供给,扩大高产优质苜蓿种植,提升粗饲料利用效率。规模决定效益。要发展规模养殖,优化生产系统,升级改造设备,

加快智慧牧场建设。这3项内容的目的都是在确保质量的前提下,实现节本增效。

优化产品。面对远洋过海、长途跋涉的国外液态奶,我国液态奶的优势是鲜。要稳住液态奶基本盘,打好新鲜牌,瞄准大众最普遍的需求,坚持平价普惠。国外奶类消费以干乳制品为主,我国则大不同。要拓展干乳制品新领域,提高国产奶酪产出率和副产品利用率,把干乳制品融入中式餐饮。新一代消费群体日益注重品质。要从消费者的健康关切出发,发力乳品精准健康与功能性产品研发,满足个性化需求。

创新机制。针对这些年奶荒奶剩交替出现的现象,不妨借鉴2021年推出的以能繁母猪为关键指标的生猪产能调控机制,探索建立以奶牛存栏为关键指标的奶业产能调控机制。综合研判生产和消费走势,科学确定存栏量合理区间,适时发布预警,择机启动分类干预措施,从而减少产业波动。要引导行业一体发展,推动乳企和奶农建立更紧密的利益联结机制,规范生鲜乳购销合同签订与履行,形成公平合理的利益分配格局。

乔金亮

Sound

给“拍黄瓜”松绑,是对市场活力的呵护

为进一步规范食品经营许可和备案管理工作,加强食品经营安全监督管理,落实食品经营者主体责任,市场监管总局近日发布《食品经营许可和备案管理办法》(以下简称《办法》),自2023年12月1日起施行。其中,聚焦企业反映的堵点难点问题,对拍黄瓜、泡茶等简单食品制售行为,作出了简化许可的规定。

一段时间以来,各地餐馆因“拍黄瓜”违规被罚的案例频上热搜,引发了社会对相关市场管理规则是否合理的讨论。这样的现实背景下,《办法》对拍黄瓜、泡茶等简单食品制售行为,作出简化许可的规定,可以说是以实事求是的态度呼应食品行业的经营特点及社会期待,有效平衡了保障食品安全与提升市场主体活力之间的关系。

保障食品安全是所有食品经营者的法定责任,也是食品经营活动必须恪守的底线。与此同时,相关市场管理也要从实际出发,把握好合理边界,做到该管的要管好管到位,该放给市场的也要放到位。一旦边界紊乱,过于机械,不仅无助于食品安全保障,还可能给正常经营活动带来不必要的限制,甚至“误伤”市场活力。《办法》针对社会热点反馈对相关规则及时作出优化,体现了从实际出发的监管立场,也展示出了对市场活力



的包容与呵护。

事实上,给“拍黄瓜”松绑,只是这次《办法》的亮点之一。坚持问题导向,回应基层呼声期盼,在很多条款中都得到直接体现。如重新梳理食品经营许可经营项目和主体业态分类,并对每一类别分别明确了具体分类情形以及许可和监管要求,增强了可操作性;按照行政处罚法有关要求,根据违法行为的事实、性质、情节以及社会危害程度,设置不同幅度的罚则,对于可以改正的违法行为,设

定了责令限期改正等柔性措施。

因应社会的消费需求变化,当前食品经营形态不断丰富,一些创新经营模式如果完全依照既有的管理规则来监管,难免会产生不适——既可能无法实现规范的目的,又可能抑制市场创新的积极性。因此,与时俱进地重新梳理食品经营许可经营项目和主体业态分类,并据此分类明确具体的监管要求,的确有必要,它是提升监管效力,促进行业规范发展的需要,也是保障行业创新活力的内在

要求。而根据具体情况设置不同幅度的罚则,采取柔性监管,避免“一罚了之”“小错重罚”,也体现了“严管”与“厚爱”的平衡。这一点,在当前稳就业、保市场主体重要性日益突出的大背景下,更应该被重申和坚持。

《办法》还在推进食品经营许可和备案信息化建设的基础上,进一步简化食品经营许可流程,压减许可办理时限,并将部分按照许可管理的情形调整为报告,释放改革红利。如将许可办理期限从原来的至多30个工作日压缩到15个;允许对食品自动制售设备等新业态发放食品经营许可。这些都是瞄准市场主体的实际需要,对营商环境的进一步优化,有助于给市场主体减压,也给新业态的发展提供了便利,扩大了空间。

创新和变化是市场永恒的规律。高效的监管就是要顺应好这一规律,最大限度地趋利避害,不断致力于给市场主体的创新和发展营造健康的环境。《办法》的出台在这方面迈出了积极一步,将通过制度优化给市场注入新活力,增强市场主体的发展信心。落实上,各方也应该不打折扣地把相关利好及时输送给市场主体,让改革红利和市场活力不断释放。

朱昌俊

Speech

汲取“指鼠为鸭”教训,莫在“鸭眼球膜”上翻船

鸭子又“摊上事儿”了。在江西职校“指鼠为鸭”事件之后,近日,又有一桩职校食品安全事件与鸭子扯上了关系。

7月17日,有学生向极目新闻记者反映,他在广州一所职校培训期间,有同学在食堂饭菜中吃出胶制异物,怀疑是避孕套。17日晚,校方工作人员回应极目新闻记者称,经初步调查,该异物系鸭子的眼球膜,校方已将相关样品保留,并向家长和学生解释说明此事。

是鸭子眼球膜不是避孕套,学校的这一回应在网上引发反弹。在一片质疑声中,7月18日,广州增城区市场监督管理局会同当地有关部门介入调查,表示,相关样品已妥善封存并移交第三方权威机构检测,涉事食堂已被责令关闭。另据报道,当地警方已经在调查此事。

前有“指鼠为鸭”,后有出现疑似

“避孕套”的鸭子眼球膜,这俨然连续剧般的戏码,令公众大呼稀奇,委实应接不暇。

从爆料人提供的图片看,这个异物无论是外观还是大小,看起来确实有些像避孕套。但事实真相如何,最终要靠权威调查来认定。客观来说,基于拍摄角度与视觉误差,盘里异物未必就一定不是鸭子眼球膜,学校未必就是撒谎。可能令网友不满的是,在没有任何第三方检测或上级部门调查的情况下,学校就急忙给出“鸭子眼球膜”的结论,未免有点太心急。

时间相隔如此之近,公众难免将此事关联到此前的“指鼠为鸭”事件。当初,学生从饭菜里吃出鼠头,涉事学校的第一反应同样是否认——“那是鸭脖而非鼠头”,这个结论还得到了当地市场监督管理局的背书。某负责人在镜头前信誓旦旦的画面如在眼前,“经反复对比,确认这

个异物就是鸭脖。”

但是后来,在巨大的舆论争议中,江西省成立专案调查组,最终一锤定音“是鼠头不是鸭脖”,给了公众一个权威答案,让涉事学校与地方市场监管部门顿时哑口无言。

不可否认,在经历了“指鼠为鸭”事件后,公众对于此类食安事件更加敏感,也很难避免陷入“信者恒信,疑者恒疑”的舆论怪圈。但任何猜测,都应该以切实的证据为基准。在许多人质疑那件异物就是避孕套时,也有不少人从不同角度反复对比,认为学校说得没错,不排除是鸭子的眼球膜。

这种多元的观点与论争,其实也是当下舆论场的常态。越是在这个时候,越是需要权威部门及时介入,通过合乎规范的程序,严谨细致的调查,给出令各方信服的答案,定分止争。

地方调查部门尤其需要清醒地

认识到,此类事件已经不是单纯的食品安事件,调查结果能否取信于人,更关涉地方的公信力。

江西“指鼠为鸭”事件中,当地市场监督管理局先是信誓旦旦,继而惨遭“打脸”的殷鉴在前,此次,广州当地多个部门应该汲取教训,以高度负责的精神,客观公正的调查,以详实的细节给出一个令人信服的结果,赢得当事人和公众的信任。

异物到底是鸭子眼球膜还是避孕套,这不难查,相信很快就会有明确答案。而舆论的质疑,也绝非恶意,毕竟食品安全与每个人息息相关,公众的围观,既是对当事人的权益表达关切,也是为了营造一个更安有序的食品环境。即便此事最终被证实为一场乌龙,公众此前的追问与质疑,也不应该被苛责,理应获得宽容与理解。

王言虎

Speak

Talk

《燕赵晚报》

生产日期不能和消费者玩“躲猫猫”

记者走访了上海多家超市,发现许多瓶装厨房调料生产日期在瓶身、瓶盖、瓶底、包装纸等处都能打印或刻印,而且每家公司打印的具体位置、字体大小也不统一。在深色的瓶子上,近乎透明的生产日期看起来很不清楚。还有个别企业对生产日期印刻的具体位置没有任何提示和说明,另外,产品关于生产日期标识位置的提示较为模糊。

生产日期一直是消费者选购食品的重要指标之一,也是厨房调料等必须标注的信息。食以安为先,瓶装厨房调料清晰、准确、显著标注生产日期,是保障产品质量和食品安全的重要屏障。随着食品安全宣传的深入进行和消费知识的普及,上海市消保委调查发现,超八成的消费者表示选购食品时会查看生产日期。这是一种好现象,对于消费者权益保障,对于食品安全都是大有裨益的。然而,消费者重视了,许多瓶装厨房调料生产商却和消费者玩起了“躲猫猫”——近九成的消费者表示碰到过食品生产日期难以查找的情况。

调查显示,虽然瓶装厨房调料都标注了生产日期,这是产品能够上市的前提。然而,消费者却常常碰到生产日期难以查找的状况,其中的原因,66%是因为打在和外包装底色相近的地方;60.3%为字号很小;40.1%为印迹模糊不清;32%为打在很不起眼的地方。这就颇像“躲猫

猫”游戏,你知道他在,却不知道他藏在哪儿。于是,在超市货架前就能看到这样一种现象,一些老年人一边扶着老花眼镜,一边拿着东西翻转,努力找生产日期。生产日期不好找,势必会对消费者、尤其是老年消费者造成一定干扰。

生产日期、安全使用期或失效日期等重要信息,是消费者选购商品的重要标准,理应以更醒目的方式呈现给消费者。这不仅是消费者的呼吁,也是法律的规定,《中华人民共和国产品质量法》明确规定:限期使用的产品,应当在显著位置清晰标明生产日期和安全使用期或者失效日期。可见,让生产日期更醒目,是企业应尽的职责和义务。瓶装厨房调料生产日期不能和消费者玩“躲猫猫”,要以更显著的方式呈现给消费者,尤其是老年消费者,是营造更加适老的消费环境的现实需求,也是企业赢得老年消费者的有效手段,企业对此应有足够的重视。

此外,也应进一步在相关规定中予以明确,形成规范,《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》规定,预包装食品包装物或包装容器最大表面面积大于35平方厘米时,强制标示内容的文字、符号、数字的高度不得小于1.8毫米。但是,对于生产日期标识的颜色、区域及方式等,却没有详细规定。所以,在此《通则》中予以明确,形成范式,亦很必要。

物间杂谈

农产品销售禁用“生鲜灯” 非常及时必要

□余明辉

“市场监管总局22日公布《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》,自2023年12月1日起施行。2016年1月5日原国家食品药品监督管理总局公布的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》同时废止。其中,针对群众反映“生鲜灯”误导消费者问题,明确销售生鲜食用农产品,不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知。

生鲜农产品尤其是像生鲜肉摊爱用“生鲜灯”,是一种普遍现象。此前,很多销售者认为,这只是让所销售的肉色等生鲜农产品更好看些;但也有消费者认为,“生鲜灯”的使用,使得一些生鲜产品得到“美颜”,会误导购买,侵犯消费者权益。也有监管部门认为,难以对此进行严肃处理,因为没有相关的法律或文件对农贸市场或超市使用的灯光进行规定,肉摊上使用灯光只是用于照明和美观,与肉本身的质量好坏没有直接关系。

问题是,农产品销售商家使用“生鲜灯”,真的就合适吗?我国广告法规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。而以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的相关情形,都构成虚假广告。

由此不难看出,农产品商家滥用“生鲜灯”,是一种变相广告行为。他们使用“生鲜灯”照射其摊位上的生鲜肉菜等,根本目的都是让肉摊上的肉颜色更好看,本质上是一种虚假美颜的广告效应。只不过,这种广告有别于常见的文字、言语、图片等呈现方式,而是一种让人更赏心悦目的颜色视觉广告,提升相关生鲜肉

菜“颜值”,激起消费者购买欲,从而达到诱导消费目的。

滥用“生鲜灯”也与我国消费者权益保护法相违背。该法第四条规定,经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实、信用的原则;第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利;第二十条规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。

但在“生鲜灯”的照射下,不管是什么质量的肉菜等农产品,都在一定程度上被美颜,掩盖了部分问题或瑕疵,在交易中给消费者提供了不全面、不真实的商品信息,诱使消费者与其交易。这是一种不公平、不诚信的涉嫌违规行为。另外,滥用“生鲜灯”也是一种价格违法行为。价格法规定,经营者不得利用虚假或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。它也是一种不正当竞争行为,对其他合法经营者不公,违反反不正当竞争法等规定。

此前,关于商家销售生鲜农产品屡屡引发争议和媒体关注,根本的问题也正在于此。农产品销售商家使用“生鲜灯”,看似是商家的经营自由,但背后却隐含着欺诈、不诚信等经营违法行为。

农产品销售无需“生鲜灯”美颜。对此,长期以来社会有期待,治理的呼声不断。此次,国家有关方面直接对农产品销售明确下达“生鲜灯禁令”,无疑是对社会期待的直接回应,更是对相关法律法规不得随意使用“生鲜灯”的重申、综合和再明确,对这类隐性侵害消费者权益的违法行为,将有效遏止,非常及时和必要。

(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