

## 食品健康标识应更清晰

近来,上海一些超市的饮料货架上有了“红橙绿”含糖饮料健康提示标识。红色标识建议不喝或少喝含糖饮料,橙色标识提醒每日添加糖摄入少于25克,绿色标识指导市民看懂营养成分表。标识不针对具体饮料品牌,但对于原本打算购买含糖特别是高糖饮料的消费者而言,这或许会改变他们的想法。

高糖摄入与多种疾病风险增加相关,随着健康理念深入人心,消费者在选购饮料时不再单凭口感喜好购买,而更加关注含糖量和配料表。“低糖”“无糖”饮料越来越受到消费者欢迎,成为饮料行业新风向。

但常常让消费者感到困扰的是,很难从外观直接判断饮料中到底含有多少糖分。奶茶店对于“三分糖”

“七分糖”也缺乏统一标准,部分标榜“无糖”的饮料却超量使用甜味剂,对人体可能造成更大伤害。

近年来,我国加快为消费者识别低盐、低油、低糖食品而研究制定标识标准,强化对预包装食品营养标签的监督管理,推动在食品包装上使用“包装正面标识”信息。一方面,保障了消费者的知情权,帮助消费者了解产品成分,便于简单快速地选择健康产品;另一方面,由于产品成分需要标记在包装上,这对于生产企业起到督促作用,引导企业不断改良产品配方。

此次上海实行的含糖饮料健康提示标识,探索了推广健康消费新路子,回应了消费者日益增长的健康需求,是推动居民形成健康消费方式的有益尝试。与此同时,也为饮料企业产品升级提供了方向。“健康”是消费者对饮料的重要诉求,企业应顺应趋势,加大原料选择、用量配比、产品工艺等方面的创新投入,开发更多符合消费者健康理念、兼顾健康与口味的产品,用更多天然配料、更高质量标准的产品赢得市场认可。

相关部门应对饮料行业的健康转型给予鼓励和支持,完善行业标准和规范,推动健康食品生产与消费。

同时,加强对产品的检测和监管,扶优去劣,对于乱标错标产品成分、含量的企业,要即时处罚,责令改正,保护消费者合法权益,促进市场长期良性发展。

含糖饮料健康提示标识从供给端、需求端推动健康消费向前发展。

## Topic

下一步,还应观察其对消费者购买行为、商超销量、饮料行业发展的中长期影响,为后续相关政策制定提供实践依据。此外,不妨将“红橙绿”标识推广至饱和脂肪、钠等更多品类、更大范围,让广大消费者可以借助标签标识更加便捷地鉴别选择,结合自身健康情况理性购买。

一些国家和地区已经实施了更加细致的含糖饮料分级制,通过A、B、C、D四个等级告诉消费者相应饮品的含糖量与饱和脂肪含量,等级为C级或D级的饮料必须在包装上贴标签。期待各地借鉴相关经验,推出更多促进健康消费的便利化、生活化举措。

曾诗阳

## 《经济日报》

### 跑好月饼新赛道

临近中秋佳节,月饼市场日渐火爆。走进各大商超,一阵阵香甜不时扑鼻而来,京式月饼、苏式月饼、广式月饼、港式月饼……与前些年相比,今年“轻装”上市的月饼价格亲民不少,但过度包装的现象依旧存在。近日,浙江宁波即发出首份月饼礼盒过度包装责令改正通知书,要求商家将过度包装的月饼下架,并退回生产厂家。

好看的东西我们总喜欢多看几眼。颜值经济时代,精美的月饼包装更容易吸引消费者眼球,也更容易激发大家的消费欲望。从这个意义上说,企业在商品包装上多花几分心思无可厚非。但包装“讲究”不等于包装过度,更不宜本末倒置。

一盒月饼包装得里三层外三层,拆月饼犹如开启“套娃”;月饼礼盒越做越大,甚至用上了贵金属、红木等贵重材料……近年来,随着“月饼大战”愈演愈烈,为追求高额利润,一些商家在月饼包装上“用力过猛”,造成了不必要的资源浪费,也将更多产品成本转嫁给了消费者,由此饱受诟病。中国消费者协会发布的《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》显示,80.7%的消费者反对过度包装,买到疑似过度包装商品的消费者中,71.3%的人认为自己受到欺骗。

“小饼如嚼月,中有酥和饴”。月饼是阖家团圆的文化象征,是中秋佳节当仁不让的主角,但归根结底仍是一种食品。既然作为一种食物,色香味俱全最佳,但相比金玉其外的“面子”,消费者更注重的是“里子”。有关数据显示,78.0%的月饼消费者在购买月饼时,更关注月饼口味;53.9%的消费者关注月饼加工工艺,价格、品牌、食品安全等也是消费者较为关注的因素;与此同时,随着消费者环保意识的增强,越来越多的消费者更偏好以纸盒和环保塑料包装的月饼礼盒。

又是一年中秋时。在竞争激烈的月饼赛道中,如何发力赢得一席之地,考验着每一个月饼厂商。是拼口味、拼创意,还是拼包装、拼营销?种种变化显示,随着月饼“限价令”“瘦身令”相继实施,月饼消费逐渐回归理性,华而不实的“土豪”式月饼包装正在失去市场。面对日益内卷的月饼赛道,与其在包装上煞费苦心,不如在有限的包装中发挥创意,把更多心思放到产品口味研发和质量上来。比如,传统甜味、咸甜味仍是大众主流消费口味,新型饼皮逐渐被消费者所接受;在追求健康的大趋势下,低糖、低卡风也吹到了月饼界……这些消费新趋势提示商家,紧跟消费者需求与时俱进,才能得到更多消费者青睐。



## 莫让茶位费破坏市场环境

近日,有消费者称,自己与朋友到一家火锅店就餐,结账时每位被收取10元饮料费用,而服务员并未提前告知该项收费。据报道,就餐时被额外收取不知情费用的消费者大有人在,包括茶位费、餐具费、包间最低消费等。这种费用其实就是商家的隐性收费、强制消费行为,涉嫌侵犯消费者的知情权、自主选择权、公平交易权等合法权益。相关经营主体应当遵守消费者权益保护法的规定,承担经营者应尽的义务,对有关收费应当明码标价,价格合理。有关部门应该持续完善相关法律规章,禁止经营者巧立名目对消费者进行不合理收费,加强主动监管,对经营者强制消费、捆绑销售、不明码标价的行为及时查处。

(文/时锋 图/陶小莫)

## Sound

### 坊间杂议

## “村播”何以越播越火

□乔金亮

眼下,农民丰收节金秋消费季活动火热进行,多家电商平台公布了“村播”活动的成果或计划。最近一年,在抖音电商直播间里,挂购物车销售农产品的短视频有2186万条。淘宝直播“村播计划”启动以来,超11万名农民主播开展助农直播约330万场。快手宣布发起村播“繁星计划”,在未来3年培育100万村播。

“村播”,既可以指农村主播群体。早在短视频兴起初期,就有一批敢于尝鲜的人,通过短视频记录乡村生活。随着短视频和直播电商融合,“村播”成为现象级电商形态。“村播”入门不难,不需要特别专业的剧本和拍摄,虽身在大山,却能凭借一部手机让农货走出大山。以“村超”诞生地贵州榕江为例,作为国家“互联网+”农产品出村进城工程试点县,榕江已累计培育2200余个本地网络直播营销团队,搭建起农村电商的“基础设施”。

“村播”火热并非偶然。一方面,主要农产品连年丰产,特色农产品极大丰富,乡村的产业、生态、文化、旅游优势尽显。“村播”以更直观、更互动的呈现方式备受欢迎。另一方面,乡镇和村两级消费市场占消费市场总量的38%,农民收入增速连续多年跑赢城镇居民。对电商平台来说,发掘新市场、获取新用户,“村播”业务必不可少。此外,政策方面也是暖风频吹,“建设农副产品直播电商基地”写入了今年的中央一号文件。

“村播”的发展应因地制宜,立足县域经济,坚守为农初心,成就乡村产业。“村播”是个生态圈,涉及农户、快递物流、电商平台、运营方、主播等,各方要做到价值共创、利益共享,形成抱团合力。例如,县域可以利用县级电商服务中心的场地和设备资源,打造一批直播基地、“村播”学院。电商可通过流量扶持、平台赋能、线上学习等形式,强化对青年农民的培养扶持。

从“村播”到“村播”,从中可预见未来乡村产业振兴的模样。

## Speech

## 外卖起送价设置要合理

一杯奶茶15元,起送价却要20元,你会为了凑够外卖起送价而多点一份食物吗?近日,广东省消委会对餐饮外卖平台和商家进行调查发现,部分商家仍存在起送价过高、设置“单点不送”等涉嫌诱导超量点餐的问题。对此,广东省消委会提醒消费者,若发现餐饮外卖平台或外卖商家存在相关违法行为,可进行监督举报。

这一调查结果再次引发外卖起送门槛与商品单价不匹配的讨论。从经营角度来讲,外卖设置起送价具有一定合理性。因为外卖商家需要考虑原料、包装、人工等经营成本,如果订单金额过小,收入不能覆盖单笔订单的成本支出,会导致入不敷出。

然而,若起送价远高于店内单件商品或招牌商品的平均价格,也会迫使消费者为了成功下单而多点商品或者搭配自己原本不需要的商品来凑够起送价,造成浪费。

过高的起送价有诱导消费者超量点餐的嫌疑。这不仅不符合提倡节约、反对浪费的社会风尚,也违反了相关法律法规。反食品浪费法规定,餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。餐饮外卖平台应当以显著方式提示消费者适量点餐。此外,不合理的起送要求也不适应新兴消费需求。数据显示,“90后”“00后”群体一人用餐比例超过65%,“一人食”成为年轻群体主要就餐方式。如今,越来越多线下餐饮门店开

通了外卖服务,大部分消费者会选择品尝店内招牌产品,若单人份商品的价格不能达到外卖起送门槛,一部分客源就会流失。

在迎合“一人食”“小份菜”需求带来的市场变化方面,不少商超和线上购物平台已开始进行有益探索。在叮咚买菜、盒马等APP中,有多款“一人食”产品上架,销量可观。这些在菜品分量上有所调整的做法值得推广,但是从整个交易过程来看,降低起送价才能让物美价廉的“一人份”美食真正飞入寻常百姓家。商家要结合店内商品的单价,将外卖起送价控制在合理范围内,以此来吸引更多消费者下单,提高品牌知名度和市场份额。

李和风

## Talk

## 把农产品“土字号”变成“金名片”

近日,由农业农村部、商务部等联合发起的2023年中国农民丰收节金秋消费季活动在北京启动。各地特色农产品组团亮相,尽展当地风貌。据了解,2018年以来,金秋消费季累计带动农产品销售超800亿元。

一方水土养一方人,亦孕育一方瑰宝。地理标志农产品生长在由独特的土壤、气候、水质形成的生态环境里,形成了独特的品质。由于其地理环境难以复制,因此,地标产品不仅具有自然垄断性,拥有专属的产品品质,且可以创造出更高的品牌价值。

我国历史悠久的农耕文明和各具特色的地域自然条件,孕育了丰富多样的地理标志产品。被认定为地理标志产品的地标特产,相较其他农产品,更容易获得消费者信任,无疑是市场的入场券,更是一笔巨大的无形资产,有利于提高市场竞争力以及消费者的认知度、美誉度,从而带来

较大的经济和社会效益。然而,有了这张特殊的“身份证”,我们更要打好手中这张牌,思考谋划如何将地标产品资源优势转化为经济优势,让地标产品成为帮助农民增收增收的“金钥匙”。

首先,要在培育上下功夫。地标产品既是一种代表着产品特征的知识产权,也是一个区域的文脉、文化、生活方式、经济特征的载体。地理标志农产品以地域冠名,不仅是对产品质量的肯定,还要传承农耕文化、寄托风土记忆,关键是要包含情感文化等因素。要围绕当地主导产业和特色产业发展的需要,开展农产品地理资源普查,把那些具有特定质量、特定品种的农产品和原材料资源盘活,积极申报地理标志产品,充分利用新媒体平台等传播途径,更好进行宣传推介。

其次,要加强品牌建设。酒香不怕巷子深,品牌建设的目的是把产品推广出去,从而带动当地经济发展。一些地理标志产品虽有很高的品牌价值,但营销手段单一,产品好却销量少,对农民致富、区域经济发展拉动作用有限。凡事预则立,不预则废。对于任何区域的地标产品而言,想要品牌长足发展,甚至为区域赋能,就必须顶层设计先行,制定科学长远的品牌战略。政府是地标产品的品牌战略决策者、区域资源整合者、品牌应用监管者,地标产品创建初期离不开政府主导及引导。完成品牌的顶层设计后,政府应适时地授权品牌运营机构进行市场化运营推广,给予相应的资源扶持,让地标产品迈开腿、走出去,把“土字号”真正变成当地的“金名片”。

最后,要带动一二三产融合发展。在人们的记忆中,地标产品的样貌味道与特殊地域是分不开的。就像一提起螺蛳粉,人们脑海中的关键词就是柳州。好的地标产品不仅代表地区形象,更是旅游业宣传的明信片。去当地感受“正宗、地道味”就催生了“地标产品+精深加工+文旅融合”发展路径,也激发了农业、餐饮服务、电子商务、文化旅游等一二三产的融合。各地要把地标产品的相关文化和实施乡村振兴战略进行有机结合,借助地标产品文化的影响力,积极开拓二三产市场,强产业、促就业,全方位多元化帮助农民增产增收。

“宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒来。”地标产品建设是一个长期工程。既要有“功在当代,利在千秋”的使命追求,更要有“立足当下,久久为功”的心理准备,惟有如此,才能让地标产品更好地催生和烘托区域价值,助力乡村振兴和巩固脱贫攻坚成果,成为农业增产、农民增收的“金钥匙”。

梁婧

## Speak

### 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:ysb2007@163.com