

食安险守护“舌尖上的安全”

去年淄博烧烤走红后,当地即推出“食无忧”食品安全责任险、“畅情淄博烧烤”等险种。以“畅情淄博烧烤”为例,1元保费仅相当于吃一根串的钱,就能在意外险的传统责任外,增加食物中毒保险保额12万元。

小烧烤店家买保险,听起来真稀奇。其实,食品安全责任险不是新鲜事物。1986年,上海已有“饮食业食物中毒责任险”;2006年,北京奥组委曾签订包括食品在内的奥林匹克运动会责任保险单。近年来,我国相继出台鼓励政策。比如,食品安全法提出,国家鼓励食品生产经营企业参加食品安全责任险;2022年10月份,国家市场监督管理总局发布的《食品相关产品质量安全监督管理暂行办法》也提出,鼓励食品相关产品生产者、销售者参加相关安全责任保险。去年,重庆多个区县的市场监管部门给辖区餐馆赠送了食安险。近期火爆的天水麻辣烫,当地保险公司同样给3家网红店赠送了针对突发公

清明假期,淄博烧烤二度火爆。每天好几万人“进淄复烤”,烤串小哥脸都烤黑了也忙不过来。万一烤串没烤熟,食客吃坏肚子怎么办?烧烤免不了滴油,消费者不小心滑倒怎么办?这时候,淄博烧烤的专属保险可就派上用场了。

共食品安全责任险等风险的安全责任险。

食品安全责任险的好处显而易见。麻辣烫、烧烤店、火锅店等餐饮门店的经营者大多是个体户、小微企业。保险公司肯为餐馆作保,说明这家餐馆的食品质量有保证。退一步讲,就算出现问题,消费者也能得到赔偿。对经营者来说,风险得到分担。保险公司为了降低理赔风险,需要展开调查走访,起到一定的社会监督作用,有助于织密织牢食品安全网,成为监督力量的有益补充。

在实际生活中,食安险还不够普

及。除了宣传不到位,一个核心原因在于传统的食安险是一种商业经营行为,定价过高难以形成规模,过低则不易覆盖风险成本。保险公司要考虑投入产出比;投保商家少,保费降不下来,商家就舍不得投保。目前,我国食安险投保率远低于国外平均50%以上的投保率,且大多是因为出口需求。

淄博等网红城市兴起过程中有一个共同点,就是政府相关部门和企业从市场需求出发,高效转变服务理念。保险公司参与到这种转变中,及时推出相关险种,且带有部分

公益属性,收到了既叫好又叫座的效果。

从保险责任来看,目前淄博烧烤、天水麻辣烫的保险偏向应急之举,更多考虑意外和严重的食品安全事故,还不算真正的食安险。这一点,反而是外卖平台更符合消费者预期。以美团“放心吃”为例,覆盖了食物中毒、含违规添加剂、吃出异物、腐烂变质、食品未熟、包装损坏、超过保质期7类问题。保险公司根据食品安全大数据定保费,大部分不超过0.5元/单,但能给消费者较好的保障。

食品安全问题牵动千家万户。食安险的作用不仅在于提高文旅城市的吸引力,更应侧重于为消费者创造安心的日常消费环境。淄博烧烤买保险,展现了社会治理与市场机制相结合的巨大潜力。希望以此为契机,让更多商家和消费者了解、接受食安险,多一种方式守护百姓“舌尖上的安全”。

余颖

媒体声音

《人民日报》

按下农村电商发展“快进键”

鲜为人知的土特产,触网走出大山;农民自己当主播,带火“网红”农货。发展农村电商,是建设农村现代流通体系的重要举措,有利于促进农产品产销对接,优质优价,推动农业转型升级、提质增效,拓宽农民增收渠道。

乡村全面振兴,电商大有可为。习近平总书记强调:“要积极开展农村电子商务和快递业务,拓宽农产品销售渠道,增加农民收入。”今年中央一号文件提出,实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售。前不久,商务部、农业农村部等9部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,引导农村电商实现数字化转型升级。

近年来,我国农村电商发展如火如荼,已成为推动乡村产业发展的重要引擎。据商务大数据监测,2023年,全国农村网络零售额达2.5万亿元,比2014年增长近13倍;全国农产品网络零售额达5870.3亿元,同比增长12.5%。也看到,目前我国农村电商发展还面临着基础设施不健全、配送体系滞后、电商人才缺乏等实际问题。这就要求我们采取针对性强的举措,加快补齐农村电商发展短板。

农村电商高质量发展,需要网络基础设施提供有力支撑。当前,我国农村电商发展并不均衡,东中西部之间、城乡之间数字鸿沟客观存在。第五十三次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,农村地区互联网普及率为66.5%。着眼未来,应着力缩小城乡差距,不断丰富各类应用场景,推动农村地区互联网普及率稳步增长,促进农村数字基础设施

建设取得新成效,数字经济实现新突破,数字惠民服务满足农民新时期。

应打通堵点,提升农产品流通效率。发展农村电商,不等于把农产品“搬”到网上,更重要的是赋能产业升级,带动农产品标准化建设,提升产业附加值。一些地方通过完善生产、流通和销售全流程农产品数字化供应链,为乡村产业振兴注入新动能。因此,必须建立健全适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系,搭建起“工业品下乡”与“农产品出村进城”双向流通渠道。同时,还应完善农村电商支撑服务体系,发展农产品产后分级、包装、营销和冷链仓储物流等,推进电商服务网点覆盖到村,解决“最后一公里”“最后一公里”难题。

人才是关键。手握手机新农具,千起直播新农活,一大批新农人的涌现,为农村电商发展注入了活力。农村电商已成为就业创业大舞台,让更多农民掌握电商这项新技能是当务之急。有报告显示,“农产品上行”电商人才缺口明显。下一步,要加快培育多元化新型农村电商主体,培育农村电商供应链服务企业,培育农村电商带头人;加强对返乡农民工、退役军人等的电商技能培训,引入外部师资支持,定期到乡村指导和教学;强化培训、实习、创业就业衔接,优化吸引电商人才的软硬件环境。

农村电商发展潜力巨大、前景广阔。把农村电商作为统筹推进智慧农业和数字乡村建设的重点工作来抓,助力农村电商与乡村产业深度融合,必能为推进乡村全面振兴、加快建设农业强国注入澎湃动能。

坊间杂议

切实保障农资供应,迈好春耕第一步

□蒋萌

春为岁首,农为行先。祖国大江南北陆续进入春耕备耕时节,各地抢抓农时,切实保障农资供应,春耕备耕有序开展,夯实全年粮食丰收基础。

春耕备耕生产,还要确保化肥、农药等农业生产资料的供给和质量。近日,农业农村部等7部门联合部署春耕备耕农资打假工

作,并派出10个调研指导组分赴地方开展农资打假工作调研,针对“忽悠团”进村兜售化肥和网络跨区域违规种2个问题扎实开展专项整治行动,切实加大执法办案力度。各地要迅速开展农资质量大排查,及时发现问题,严格整治不合格产品,切实净化农资市场,严厉打击囤积居奇、哄抬价格、散布涨价信息等行为,确保农资产品供应充足、价格平稳、质量可靠,维护农资市场平稳运行,让农民群众用上放心种、放心肥、放心药。

农资成本是种粮成本的重要组成部分,更要落实好各项强农惠农政策。各地要完善农资保供稳价应对机制,探索建立与农资价格上涨幅度挂钩的动态补贴办法。在补贴资金实际发放过程中,要严格监督管理,切实将农资补贴及时、准确发放到实际种粮农民手中,确保农民不误农时购置农资、安排农业生产,保护农民种粮积极性。

布谷飞鸣劝春耕,春耕播种忙。尽管我国粮食产量已实现“二十连丰”,但必须清醒地认识到,我国粮食供需仍处于“紧平衡”态势,确保粮食安全不能有丝毫松懈。扎实做好春耕备耕工作,确保农资供给和农资质量,将为接续丰收提供有力保障,巩固端稳端牢中国饭碗基石。

(本报稿员仅代表个人观点)

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

商品就该“轻装上阵”



式实施,其中明确茶叶包装不超过4层;前两天,第四批茶叶过度包装典型案例公布……移风易俗,非一日之功。紧盯不放,必能徐徐见效。

夏振彬

蔬菜和蛋不超过3层包装,水果、肉等不超过4层!4月1日,《限制商品过度包装要求 生鲜食用农产品》国家标准开始实施。

过度包装,这事没得“洗”。其危害已然“众所周知”,成因亦被分析得相当透彻。近年来,“拒绝过度包装”“过度包装该瘦身了”之类的呼声屡见报端,严加限制已成社会共识。但是——此处当然会有一个“但是”,简约包装仍未驱逐劣币,“套娃”式包装依然常见、多见。

怎么管?观察监管部门的行动,可用四个字概括:持续用力。仅以茶叶来说,去年8月底,全国茶叶过度包装专项治理行动推进会召开;去年9月1日起,食品和化妆品版国标正

落实主体责任防范外卖餐饮浪费

近日,市场监管总局印发《关于继续抓好外卖商家营销规范 防止餐饮浪费的通知》(以下简称《通知》),要求各地督促网络餐饮平台、餐饮外卖商家严格落实反食品浪费法等有关规定,从进一步压实主体责任方面,对持续规范餐饮外卖营销行为、有效防止餐饮浪费作出进一步部署。

外卖餐饮浪费是个老话题。随着外卖市场规模的持续扩大,防范外卖餐饮浪费已经成为反对食品浪费的核心环节。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,我国网上外卖用户规模达5.45亿人,占网民整体的49.9%。如此庞大的用户群体以及早已超万亿元的市场规模,既是外卖行业发展的巨大机遇,更是防范外卖餐饮浪费的巨大挑战。

长期以来,防范外卖餐饮浪费始

终是市场监管等有关部门重点主抓的工作之一。2023年6月,市场监管总局、商务部联合印发《关于发挥网络餐饮平台引领作用 有效防范外卖食品浪费的指导意见》。9月,市场监管总局印发《关于进一步做好制止餐饮浪费工作的意见》,均对防范外卖餐饮浪费作出部署,也取得了实际的效果。但从目前整体情况来看,外卖餐饮浪费现象仍然多发且形势严峻。

从笔者自身消费及相关调研情况来看,在外卖点餐时,消费者对商家所展示的食物分量没有直观的感受,尤其是多人点餐时,很难确定够不够吃,从“保险起见”的角度来讲,很容易过量点餐。同时,平台或者商家设定起送门槛、推出满减折扣、发放外卖红包等举措,在让利消费者的同时,也极易导致浪费现象。再比如,有消费者表示,很多商家推出的小份菜在用

料上远不如大份菜实在,甚至存在用“边角料”制作小份菜的情况,且按照菜量和价格的对比情况看,小份菜性价比确实不高。此外,笔者发现,在外卖餐饮浪费的方面,面条、米饭等主食成为浪费的重要方面,甚至吃一小半倒一多半的情况也大量存在。

减少外卖餐饮浪费,外卖平台和平台内商家是毫无疑问的主角。此次《通知》的重点也落在了平台和平台内商家在商业营销、小份菜推广、合理点餐提示等方面的主体责任落实上。但从近年来的实际情况来看,不论是反食品浪费法相关规定,还是有关部门出台的规范性举措,尽管都对外卖餐饮行业、平台、平台内商家提出了要求,但在很多方面仍然停留在提倡和鼓励的层面,缺乏较为细化的操作措施来指导、督促平台和商家将相关的要求落在实处。

就外卖平台和商家营销来看,商

家希望消费者多点一些菜,这种追求商业利益的诉求和行为本无可厚非。但若以大额优惠券、满减等为噱头开展过度营销,那就必须采取措施进行规制。

对监管部门而言,一方面需要尽快推动外卖平台和商家将已有的监管措施,细化为外卖平台甚至整个外卖行业切实可操作的、尽量标准化的举措,既提升商家收益,又能用更加明确、透明的信息提示,增强消费者的感知度,引导消费者合理点餐。另一方面,要加大监管力度,对已经细化落实的举措及时开展检查、跟踪评估,推动平台和商家提升菜品品质和服务水平,杜绝防范外卖餐饮浪费的举措成为平台和商家变相营销和牟利的工具,真正把平台和商家的主体责任落实落地,防范外卖餐饮浪费。

张文礼

共享菜园“种”下美好愿景

住进了高楼大厦,部分居民时而怀念“日出而作,日落而息”的田园生活;工作日子里积累了不少压力,趁着周末闲暇,也有不少年轻人乐得体验“一日农夫”。近日,四川成都龙泉驿区书房社区的共享菜园就吸引了许多人的目光。雨后,不少社区居民提着水桶,扛起锄头,脸上洋溢着笑容。

从一片撂荒地到生机勃勃的菜园,一个“金点子”带动了城内居民共同耕耘。该社区规划中的土地分为两块,大部分由社区合作社统一打理,计划打造露营地,统一种植形成大景观。小的这块则是供居民们认领的共享菜园,费用按年计算,社区对感兴趣的居民提供农技指导。

有的居民对土地有着很浓的感情,“一天不干活感觉浑身不利索”;有的居民将菜园当成了亲子教

育基地、“家庭团建”新去处,鼓励孩子热爱劳动,亲近自然;有人觉得自家种出的蔬菜绿色无公害,吃起来放心;即便没有认领土地,也有不少人喜欢到菜地周围走一走,看一看,呼吸新鲜的空气,嗅闻泥土的芬芳。共享菜园成了社区的“共享景观”,拉近了居民之间的距离,提供了舒适的社交空间。

共享菜园并非第一次走入公众视野,近年来,多地都曾开展此类尝试。在上海,有不少商业用途的共享菜园已经进入精细化运营的阶段,备受投资人青睐。除了提供土地租用之外,这些菜园还一站式售卖种子、肥料等农资,并针对上班族的生活节奏提供不同程度的托管服务,让内向向往“诗和远方”但时间、体力和劳动技能有限的群体也能轻松参与其中。

在广东湛江,霞山区东纯村利用自身联通城乡的区位优势,将共享菜园做成了乡村旅游的精品项目,开展产业融合的新尝试。市民周末来种菜,顺便体验“亲子游、休闲游、生态游、美食游”等关联活动,务工村民平日代耕,开拓了新的增收渠道。部分运营者还引入智能农场概念,开通“慢直播”服务,不仅丰富了租客的体验,还能让特色农产品“露露脸”,助力农村电商发展。

从性质上来看,多数共享菜园模式可归为庭院经济的一种。从规模上来看,目前仍处于尝试和探索的阶段。城市与乡村,社区与社区之间,发展共享菜园面临的问题不同,受众也不尽相同。有的难题在土地,城市寸土寸金,小区人口稠密,能规划和分配的土地稀缺,乐趣大打折扣;有

的症结在客源,乡村空间可达性不足,宣传资源和接待能力有限,难以有效对接目标客户。

还有一个更为现实的问题:无论是种菜还是带娃,都需要投入时间和精力,若是消费者热情减退,前期的投资如何收回?经营有序的共享菜园让人向往,也要看到规模适度 and 因地制宜的必要性,循序渐进探索可推广可复制的经营模式。

“晨兴理荒秽,带月荷锄归。”陶渊明的诗句描绘出美好的“田园梦”,却也并非适合所有人。着眼当下,对共享菜园倒也不必要求过高,美化环境、为生活增色、充分利用土地……将这些愿景落到实处,也可说是“但使愿无违”。

张宇驰