

## 过期40天仍使用,茉酸奶就是这么“用料考究”的?

原料废弃的标准,取决于店长的嗅觉;青稞、燕麦、奶基底、榴莲果泥、米布丁、椰肉泥和椰肉丁都是过期的,有的原料过保质期40余天仍在使用,有的水果闻出馊味才废弃……

今年2月至5月上旬,新京报记者随机应聘进入北京多家茉酸奶加盟店,发现这些店铺存在诸多问题,更换效期标签,不按时报废原料,或根本不使用效期标签;常温存放应冷藏的水果,水果变色、出水后,仍接着使用;偷工减料,不严格按照配料表足量放料;用工不需要工作人员提供国家强制要求的餐饮人员健康证明等。

一家主打添加新鲜水果现场制作,号称“用料考究”的酸奶饮品,却用过期原料、有馊味的水果以及偷工减料等手段欺骗消费者。这种伤害消费者权益的行为引发关注。而且,从报道看,涉事店铺这样的操作显然

众所周知,在同类饮品中,茉酸奶的售价并不算便宜。涉事商家一边使用高售价为自己背书,一边却使用过期原料和有馊味的水果。

已经“常态化”,这不禁令人怀疑:这样的“用料考究”,究竟“考究”在了哪儿?且不说这样的做法有违基本的商业原则,损害了消费者权益与健康,此举也涉嫌违反相关法律法规。我国《食品安全法》规定,用超过保质期的食品原料、食品添加剂生产食品、食品添加剂,或者经营上述食品、食品添加剂,由县级以上食品安全监督管理部门予以处罚,情节严重的,吊销许可证。

涉事店铺这样做无疑是为了节约成本。不过,这种短视行为,虽然可能

在短期内节省成本,但长期来看,这无疑将损伤涉事企业的品牌形象。

众所周知,在同类饮品中,茉酸奶的售价并不算便宜。涉事商家一边使用高售价为自己背书,一边却使用过期原料和有馊味的水果。对这样的做法,显然不能只停留于道德层面的指责,法律应该及时发挥积极作用,监管部门也该有所行动,对涉事店铺相关违法违规行为严惩不贷,维护消费者基本权益。

从报道看,涉事企业内部也有相应的规定和制约手段,但这些手段在

现实中却形同虚设,加盟店稍一动“歪脑筋”就绕过去了。比如,为了规避内部的检查制度,涉事店铺就采用了“分时段更换效期标签”“不贴效期标签”等手段。对此显然要加以重视。

现在,相关恶劣做法已经被曝光,涉事企业要做的,是正视问题,并积极整改。对媒体曝光的内部管理漏洞,涉事企业应该及时反思,举一反三,在内部质量控制体系和日常检查层面打好“补丁”,进一步提升加盟商违规成本。

不管是什么食品,消费者“喝了拉肚子”都并非小事。不论是商家还是监管部门,都要树立起“消费者权益无小事”的意识,不能辜负消费者的信任。唯有如此,方能持续营造一个安全、卫生的消费环境。

马小龙

## “天价冰粉”争议不断,让游客明白消费应有更多诚意

5月22日,江苏昆山市市场监管局通报“女子景区遇天价冰粉”一事,到冰粉店现场检查核实,该店冰粉、水果统一明码标价,15.5元/250克,计量器具在检定有效期内并符合要求。消费者一行于5月16日17时许在该店自行选购2桶冰粉(桶的容量为1500毫升)合计150元,另加1杯烟雨乌龙奶茶29元,共计179元,优惠后实际支付150元。同日,景区“天价冰粉”事件当事人赵女士称,商家愿意补差价100元解决这件事,但要求删除视频。

在昆山市市场监管局的情况通报中,通篇都是事实陈述,而避开了“价值判断”。通读全文,其中提到了“明码

标价”“计量器具符合要求”等,确认了商家经营没有出现如上违法行为,然后就是戛然而止、言尽于此。也正因此,网友的争论并没有随着通报的发布而平息。

如何理解当地监管局的这份通报?基于不同的角度,或许就会有完全不同的见解。倘若完全从法律层面看待,质监局的的确将职责范围内能做的都做了;但是,倘若从打造良好消费环境和文旅产业生态的角度审视,这种处理方式显然不足以回应大众关切、满足大众期待。

目前这一事件争议的焦点在于,明码标价、称准不偷,是最低要求,而并不必然意味着“合理状态”,更不是

意味着“理想状态”。商家是否明码标价、有没有缺少斤两,本身是非常容易判断的。“是不是违法”的问题,也在官方通报中得到了解答。但公众当下显然更在意的是,其“按克论重”卖冰粉的做法,是不是合适?毕竟,在大多数人的经验认知中,在大多数消费场景内,冰粉通常以“份”为单位标注价格,而不是这么个卖法。

“明码标价”是法定的形式性要求,其所传递的信号,无疑是要让消费者充分享有“价格和花费”的知情权。虽然“19.5元/250克”的价格被明确告知了,但在“天价冰粉”事件中,商家使用“按克论重”的计价规则,加上使用大容量的容器,消费者

显然不足以对“总价支出”产生具体的概念和明确的预判。不称不知道,一称吓一跳。商家一通操作早已把水果、调料都加好了,想反悔不买,万万是不可能的。事已至此,当真是骑虎难下。

对“明码标价”的完整理解,理应包含与价格挂钩的消费行为的“可预知”“可选择”“可终止”。要让游客明白消费,而非稀里糊涂中招,以此量之,在面对“天价冰粉”等类似事件时,有关部门显然还需要由表及里、由形式而实质,在维护消费者权益、优化消费环境上展现更多诚意。

然玉

## 算好“一顿饱”和“顿顿饱”的账

近日,江苏连云港和南京的农贸市场相继爆出“鬼秤”事件。当消费者试图维权时,均遭商贩围堵和市场监督管理方的粗暴对待。经过网络传播,给城市形象带来了负面影响。

记得淄博刚刚走红时,同样是博主实地走访,发现整条商业街的商户都严格遵守计量规定,没有出现缺斤短两的情况。这一正面形象大大助推了淄博的热度和声誉。“进淄赶烤”的热度持续至今,城市受益匪浅。

淄博经验表明,良好的消费环境对于城市形象和经济发展的至关重要。连云港和南京的城市基础相当不错,如果博主在两地暗访时,商户热情接待、商品足斤足两,哪怕是出现问题后,市场监督管理方处置迅速,都有可能为两地再拉一波点赞的流

量。反之,任何损害消费者权益的行为都将被迅速曝光,给商户甚至城市造成影响。小小的两台“鬼秤”,却可能搅黄了两座城市难得的大流量。

“鬼秤”事件值得城市管理者反思。从这一事件出发探讨城市消费环境问题,也是在探讨城市的综合竞争力。随着消费对经济的拉动作用日益凸显,尤其在当下体验式文旅消费带动网红城市出圈的大背景下,消费环境作为城市经济生活的重要组成部分,其优劣直接影响着城市吸引力、居民生活质量以及外部投资者信心。

“鬼秤”问题并非某个地方独有,近年来频频出现在热搜里,表现为某些商户的违规和市场监管的疏漏,更深层次,则暴露出城市在拼经济的

过程中,往往容易忽视对微观经济行为的规范引导。城市形象不仅表现为宣传广告、街头景观、摩天大楼等实景,更直观体现在一个个小餐馆、小摊贩的服务质量和言行举止中。城市管理者应更加注重对商户行为的监管与指导,确保公正透明、公平竞争的市场环境和消费者的合法权益。

创新消费场景、维护市场秩序是一个系统工程,需要政府、商户、消费者以及社会各界的共同参与和监管。诚信经营看似一种道德约束,实则蕴含着深刻的经济逻辑,关系长期可持续的经济利益。在信息不对称的市场环境中,诚信是经营者与消费者之间建立信任的重要桥梁。消费者更倾向于选择信誉良好的商家,这种信任正是基于商家对诚信经营的

长期坚守。宰一次客,看似比别人多赚了短期收益,但损害了消费者信心,影响了潜在客流,伤及全体经营者和城市形象。“一顿饱”和“顿顿饱”的账,一定要算好。目前,两地均发布官方通报,表示将开展农贸市场、电子秤专项检查,坚决打击缺斤短两、欺客宰客等违法行为。期待能以此为契机,深入挖掘消费环境改善的内在动力和外部机制,推动城市全面进步。同时,也希望更多城市可以从中汲取教训,共同努力,打造更加规范的消费环境。

人无信不立,业无信不兴。城市更需要厚植诚信经营的氛围和土壤,才能吸引四方来客,实现更好发展。

余颖

## 以变应变,农家乐才能再“乐”起来

据新华社每日电讯报道,农家乐行业正面临“退潮”。数据显示,近年来全国已有8万多家农家乐注销。在山西省太原市晋源区赤桥村,农家饭店过去最多时达到了21家,现仅存9家。众多农家乐纷纷注销或转行,昔日盛况已不复存在。从门庭若市到门可罗雀,农家乐为何难再“乐”?

从本身看,“质量”问题影响口碑。提到农家乐,很多人的第一反应可能是“土得掉渣”;在社交平台上搜索农家乐,“饭菜不卫生”“黑心农庄”等吐槽也不在少数……服务品质低、基础设施差、存在安全隐患等问题,无一不影响着消费者对农家乐的期待和评价。此外,产品和服务过于单一、同质化严重,也是一些农家乐存在的共性问题。有经营户直言,“客源大多都是本地人,很难吸引外地人”。

从市场看,需求变了影响发

展。农家乐兴起于上世纪八九十年代,彼时,吃住一体、田园风光的定位,既契合了人们休闲度假的基本需求,也能满足人们对“归园田居”“诗和远方”的向往。但如今,消费者的需求更多元,选择也更多了,不仅追求美食和环境,也看重服务和体验,“要好吃好看好玩”。民宿、自驾、露营以及乡村旅游等新业态兴起,进一步丰富消费者的选择。相较于,传统的农家乐模式就有些相形见绌了。

那农家乐是否再难“乐”?并非

如此。随着乡村振兴战略深入实施,乡村休闲产业也迎来了前所未有的发展机遇。今年一季度,全国新增注册1720家农家乐。这一数据说明,农家乐仍有一定的市场需求和发展前景,其所承载的乡土情结和田园美好,仍对不少人具有吸引力。所谓“世易时移,变法宜矣”,对农家乐来说,挑战与机遇并存,想办法转型升级、提档换代,满足消费者更深层次需求,值得深思。

一方面,要洗牌。要想破局重组,对现有市场进行摸查、严加监管,

是前提。严格把关农家乐的定星评级,通过摘星、降级对行业进行洗牌,优胜劣汰之下行业自然迈入良性发展阶段。

另一方面,要借力。积极与其他主体开展合作,因地制宜推进规模化经营,驱动农家乐产品向专业性、趣味性方向深耕,是大势所趋。同时,要善用网络媒介引客、留客。前段时间,县域游颇为兴盛,一个重要原因就是借力互联网媒介,打开了知名度。在社交平台开展精准营销,打造网红农家乐、网红打卡地等,吸引年轻消费者的关注,对可持续发展至关重要。

总之,万事万物都处于变化之中,任何产品、任何行业也都逃不过“变”的定律。对农家乐而言,不断调适自身的发展模式,尽可能满足不断变化的市场需求,在变局之中保持“农”的质感、“家”的温暖,才能留住游客、守得住“乐”。

虞亚男

《人民日报》

### 让小杂粮长成产业

“小满暖洋洋,锄麦种杂粮。”河北省石家庄市藁城区,今年将利用谷子种植区与富硒资源优势开展新品种、新技术集成示范;甘肃省甘南藏族自治州,新一季青稞已经播下,良种覆盖率达到97%以上……每年收获的粮食作物里,除了人们熟悉的三大主粮品种以及大豆外,还包括谷子、高粱、绿豆、马铃薯等谷物、杂豆和薯类,也就是俗称的粗粮。它们的作用不容小觑。

作为重要的杂粮主产区,我国杂粮种类繁多、种植历史悠久,多个品种产量均居世界前列。前不久印发的《新一轮千亿斤粮食产能提升行动方案(2024—2030年)》明确,按照“巩固提升口粮、主攻玉米大豆、兼顾薯类杂粮”的思路,因地制宜发展马铃薯、杂粮杂豆等品种,根据市场需求优产稳供。

杂粮虽是小宗粮食作物,但在生产上有其独特地位和作用。种类繁多的杂粮,是轮作倒茬、救灾补种的主要作物品种。在同产量下,谷子的需水量只有小麦的1/2、玉米的2/3。一些相对不适合大宗农作物生长的旱作农业区,往往是杂粮的“黄金产区”。在一轮轮种植结构调整中,杂粮的腾挪空间也很大。前些年,通过在玉米非优势产区“镰刀弯”地区推行“粮改饲”“粮改豆”,粮经饲种植结构得到有效改善。有的地方还运用复种、间套种等模式,见缝插针发展杂粮杂豆产业,科学合理利用土地资源。

在消费层面,杂粮对改善居民膳食结构、增加多元化食物供给有重要价值。许多杂粮在营养成分上优势突出,比如,豌豆是生产植物肉的重要原料,被誉为“淀粉之王”的木薯在食品工业上应用广

泛。从市场趋势看,目前我国主食消费仍以精细加工产品为主,特色杂粮及全谷物消费不足。随着农产品消费向多样化转型升级,杂粮有望迎来新的发展机遇。

推动小杂粮长成产业,需要瞄准市场需求精准发力。对于一些消费者来说,杂粮的适口性较差,导致其在供需上存在地域差异并且价格波动较大。这些年,不少杂粮主产区积极延长产业链条,拓宽消费场景。比如,针对儿童、孕妇、老年人等不同消费群体,开发出小米锅巴、燕麦巧克力、谷物饮品等杂粮主食产品、功能性食品和休闲食品,食用便利度和口感大大提高;结合康养产业,开发荞麦枕、苦荞茶、保健品等精深开发产品,提升产业附加值。面对饲用消费缺口,有的地方还通过种植粮饲兼用或专门饲用品种,对接大型牧场,促进杂粮“转肉”“转奶”。

也应看到,对于各类杂粮杂豆,市场认知度参差不齐,而规模以上杂粮加工企业,一半以上依然是以制粉、碾米等为主的初加工企业;在加工环节,应加快推动初加工技术标准化和装备现代化,促进杂粮全营养利用与高附加值转化;在经营环节,可探索以销定产,并强化品牌意识,让更多特色杂粮打出知名度。

一日三餐,离不开五谷杂粮。作为粮食作物的组成部分,科学有序发展好杂粮,对于夯实国家粮食安全根基具有重要意义。补齐短板、拓宽市场,期待小杂粮发挥大作用。

### 品味一座城,从舌尖开始

□付迎红

食在广州,“尝”来越秀。近日举行的广州市越秀区北京路美食区发布会发布了北京路美食区美食地图、美食区logo和30家美食区必吃店名单。

广州向来是“吃货”的天堂,“食在广州”并非浪得虚名。打开这张美食地图,南北风味并举,中西名吃兼备。在这里,中国第一家西餐厅——太平馆历经160余年,经久不衰;爱群大厦里的旋转餐厅,当年也是无数时髦青年的心头好……

从历史中阔步而来,粤味佳肴盛名在外,声名远播。如今,“食在广州”更加成行成市、精彩纷呈。从今年初开始,广州市规划集中资源优先培育建设越秀北京路美食区、海珠广州塔——琶醍美食集聚区、天河珠江新城东南核心区3个中西特色美食集聚区。以规划为引领,越秀此番先行一步,把美食“串珠成链”,对于擦亮“食在广州”金字招牌,助力广州培育建设国际消费中心城市无疑具有积极意义。

齐众心、汇众力,挑起千年商都、国际消费中心城市建设的重担,仍需合力致远、拾级而上。打好文化牌。美食与文化总是相辅相依。酸甜苦辣、五味调和之中,见证着一段历史的风流云散,也氤氲着一个地方的地理文脉。越秀作为广州建城以来不曾变迁的商都核心,承载着广州饮食文化的千年变迁,历史文脉厚重、资源禀赋优越。结合区内丰富的历史人文和饮食特色,充分挖掘广

府韵味、做足文化文章,擦亮“食在广州”品牌仍然大有可为。做好融合餐。千百年来,“食在广州”吸引人们的从来不是某一种味道,而是兼收并蓄、包罗万象的多元风貌。从茶楼酒家到街巷小吃,从广府餐饮到西式美食,各有各的格调、各有各的风采。集中资源力量打造老字号美食集聚区、品质岭南韵味区、国际夜叹融合区;探索梳理推荐经典老广味、新潮融合味两条贯通古今、融汇中西的尝来越秀之旅……汇聚千般风味,让传统与现代、古老与新潮、本土与国际进一步交融碰撞,对活跃城市餐饮消费氛围、建设国际消费中心城市必定大有裨益。

走好创新路。酒香也怕巷子深。“食在广州”要叫得更响,光靠产品好还不够,还要服务到位、宣传给力。以长沙为例,美食是近年长沙流量最大的IP之一,茶颜悦色、文和友这些餐饮品牌颇受年轻人追捧。其走红背后,离不开新业态的培育以及多元融合消费场景的搭建。他山之石,可为镜鉴。接下来,还要继续融合城市风貌、建筑特色、文化创意、时尚生活等多业态元素,结合夜景、夜景、街景等打造不同主题的美食场景,以此拉满消费体验感,提升品牌吸引力。

萦绕舌尖的味道是了解一座城的开始,也是读懂一座城的关键。寻味广州、寻味越秀,以“舌尖”带动“脚尖”,将会为文旅消费、城市发展注入源源不断的动力。

(本版稿件仅代表个人观点)

#### 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