

别让起售门槛造成食品浪费

羊肉串“6串起售”、奶茶“2杯起购”、包子“25元起购”……经常在餐馆吃饭的消费者,大都遇到过商家的起售门槛。正因为习以为常,在市场监管总局最新公布的反食品浪费典型案例中,诸如北京市海淀区市场监管局对某包子铺“25元起购”开出整改通知,上海虹口区监管部门叫停餐饮店“羊肉串6串起售”“特色生蚝一打起售”的强制规定,江苏张家港奶茶店因“2杯起购”被责令整改,等等。这才让人意识到,设置起售门槛竟然是违法行为。

从法律层面看,设置起售门槛违反了《中华人民共和国反食品浪费法》第七条:餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。而限制起售数量,正是商家诱导甚至强制超量点餐的典型表现。此外,起售门槛还侵犯了消费者的自主选择权,比如只想简单吃早餐的顾客,可能因“25元

起购”被迫凑单;而当顾客一个人面临“2杯起购”的尴尬,要么浪费一杯,要么“灌个水饱”喝两杯,又花钱又闹心。

商家设置起购门槛,往往是为了提高客单价、简化运营流程。在外卖场景下,设置起送门槛或许还能理解为覆盖平台抽成和配送成本,但在堂食、自提等场景中,包子是一屉一屉蒸的,羊肉串是一把一把烤的,无论消费者点1串、6串还是1笼,商家大多通过批量制作满足订单,工作量并无显著差异。当商家的经济理性与法律产生冲突,当起售门槛导致食品浪费时,商业逻辑应当让位于法律效力。

长期以来,由于对起售门槛问题的法律规定不够明确,宣传不够到位,公众对此类行为存在集体性“盲区”。不少商家直到被查才意识到习以为常的操作竟然违法,然而很多消

费者压根不知道自己的选择权一直受到侵害。从这个角度看,监管部门的介入并非“管得过宽”,而是“姗姗来迟”。反食品浪费法已实施多年,线上线下居然还有这么大一个漏洞,说明宣传好落实好反食品浪费法需要再加把力。

公布典型案例释放了深入贯彻落实反食品浪费法的信号。考虑到商家对法条不熟悉,又是首次违法,监管部门仅对违法商家采取了警告等温和的处罚方式。同时,此举推动商家寻找更健康的盈利模式——比如用小份菜、灵活拼盘、单杯优惠替代强制消费,既满足多元需求,又避免食品浪费。

那么,外卖起送价要不要改呢?确实,外卖商家设置起送价格更为普遍,从十几元到上百元不等,有时候消费者就想吃碗米线、买个面包,也得凑单。《防范外卖餐饮浪

费规范营销行为指引》鼓励商家合理设置起送价格,这意味着监管并未“一刀切”禁止设置起送价,但平台需引导商家在合法框架内优化规则。反食品浪费法是法律效力更高的上位法,考虑到合法性与可行性,平台不妨鼓励商家探索“0元起送+阶梯式配送费”模式。现在平台上已有商家可以0元起送,说明这一模式是可行的。

去年全国餐饮市场收入近5.6万亿元。这个万亿元级市场,承载着百姓的酸甜苦辣,维系着城市的热气腾腾。我们鼓励餐饮消费,但拒绝浪费,更不能被起售门槛逼着浪费。胃口好,能吃6串羊肉串甚至更多,是消费者的自由,但“1串起点”是法律赋予消费者的权利,是商家必须遵守的规矩。

余颖

购买临期食品盲盒需谨慎

社交平台上,一种临期食品盲盒,或者叫剩菜盲盒的东西正成为年轻人追捧的新消费方式,探店博主沉浸式拆盒的视频播放量超百万次。近来,越来越多餐饮商家试水剩菜盲盒,将当天没有卖完的食品打包出售。这类盲盒通常价格优惠,也代表一种环保消费理念,符合当代年轻人的消费特点。食品与盲盒相结合,更是精准击中了追求新奇体验的消费爽点。不过,这一模式也引发食品安全问题的争议,如是否符合保质期要求、储存条件是否有保障等。消费者在购买时,要仔细查看保质期等信息,选择信誉良好的商家进行购买。商家要诚信经营,确保食品质量。此外,还需建立更规范的运营标准,包括更具体的食品安全标准以及盲盒相关规则标准。

(文/时锋 图/王铎)

Sound

火热的冰淇淋如何继续火下去

进入夏季,骄阳似火,冰淇淋销售迎来爆发式增长。数据显示,雪泥、棒冰销量环比增长167%,棒支冰淇淋销量环比增长127%,凸显季节性消费的热情和活力。

甜蜜的冰淇淋,不仅给人们带来清凉享受,更成为观察消费活力与市场韧性的窗口。对商家而言,如何精准把握消费脉动并作出创新回应,成为关键课题。在产品策略方面,商家需在主力品类上深耕细作。消费者

对冰淇淋的健康属性日益重视,开发低糖、低脂的冰淇淋以及趣味和创意产品,是巩固市场基本盘的关键。

在区域策略方面,既要精耕细作成熟市场,增强品牌黏性,更要敏锐捕捉高增长地区的独特需求,开发贴合当地口味偏好的特色产品,并通过高效渠道下沉和精准营销触达新兴消费者。同时,需持续研究消费人群偏好,为不同消费群体提供个性化产品。

另外,家庭自制场景的兴起也给

冰淇淋市场带来了新商机。数据显示,冰淇淋勺和冰淇淋粉同比增长均超10倍,追求个性化乐趣的消费新风尚悄然兴起,为市场注入新活力,也呼唤更完整的产品种类——操作简便、口味丰富的原料套装,安全耐用的配套工具,以及便捷的制作指南。

市场的活力最终要落在有序与创新的良性循环上。对监管部门而言,季节性消费高峰意味着更重的责任。各地市场监管部门要就夏季冷

饮、冰淇淋可能存在的微生物超标、超限量使用食品添加剂、标签标识不规范等问题做好检查监督,确保从生产线到消费者手中的每一环节安全无虞。尤其对于销量爆发式增长的区域,监管部门需前置布局,防止市场快速扩张伴随的假冒伪劣等问题滋生,让消费者在享受清凉甜蜜时无后顾之忧。

李苑

“虫草蛋”乃鸡吃虫和草,剥掉鸡蛋营销滤镜

小小一个鸡蛋,似乎包含越来越多的“学问”。

土鸡蛋、富硒蛋、缤纷蛋、可生食鸡蛋、虫草蛋……这些售价是普通鸡蛋2—10倍的“特色鸡蛋”,正以健康、营养等名义占据越来越大的市场份额。

近日,记者针对百余款“特色鸡蛋”调研发现,这些特色鸡蛋,有的仅是概念营销,并无营养优势。例如“虫草蛋”实际上多指鸡蛋既吃虫、也吃草,而与人们熟知的名贵中药材“冬虫夏草”毫无关系。

鸡蛋的包装名头五花八门。但是,这些“特色鸡蛋”大多是营销噱头,其核心营养与普通鸡蛋并无差异。不少宣称富含各种营养元素的“特色鸡蛋”,其增量营养成分实际上微乎其微,或大于其实际含量价值,而价格普遍高昂。

在商业利益的驱动下,鸡蛋市场似乎已经演变为一场概念创新的竞赛。商家深谙消费者越来越重视营养和健康的心理,正将鸡蛋这一普通农产品,包装成富含营养成分的“超级食品”。

鸡蛋营销者,利用消费者的健康

焦虑和信息不对称,构建了一套看似科学实则虚假的营销话术,“俘虏”消费者的心智,进而牟利。

所谓“虫草蛋”就是典型案例。营销者通过语义联想,制造虚假关联,让消费者误以为鸡蛋中含有冬虫夏草成分,或者至少是鸡吃的饲料含有“冬虫夏草”。实际上,二者并无关系,大部分的“虫草蛋”,仅指鸡吃的饲料里有虫和草。

值得注意的是,虽然一些大企业不屑于搞此类含糊其词的营销,但市场上仍然充斥大量概念模糊不清的所谓“特色鸡蛋”,如果缺乏规范和制约,市场可能形成“劣币驱逐良币”的现象。这不仅会扰乱市场秩序,也会损害消费者对食品行业的信任。

实际上,从营养学角度看,很多高价“特色鸡蛋”的附加值被严重夸大。

营养成分更高,是很多“特色鸡蛋”的主打卖点。但是,正如营养专家所指出的,一些“生物营养强化鸡蛋”额外增加的营养成分虽是人体所需,但实际增量有限,此外,也非必须选择。换句话说,这些营养物质即使有,也并非多多益善,而是需

要适量,另外,不同个体的需求也不尽相同。鸡蛋颜色、大小等则更多是营销噱头,核心营养与普通鸡蛋并无差异。

此外,一些商家推广的营养成分,并非只能通过吃所谓“营养鸡蛋”来补充。像富硒鸡蛋的硒含量虽然是普通鸡蛋的两倍左右,但实际与巴西坚果、动物内脏相比仍属低位。食用菠菜、羽衣甘蓝等深绿色叶菜和橙黄色果蔬等,同样可以获得叶黄素。部分水产品则是虾青素、OMEGA-3的优质来源。这些营养物质的获得,并非只能依靠鸡蛋。

所以,消费者其实大可不必对所谓“特色鸡蛋”心怀执念,一看到“营养”字样就爽快掏腰包。相反,对单一食品营养价值的过度偏好,恰恰违背了现代营养学强调的“膳食均衡”原则。健康饮食的关键不在于追逐某几种营养物质或特色食品,而在于保持膳食的多样性和均衡性。

消费者花费数倍价格购买的“特色鸡蛋”,得到的可能不是有益的营养提升,而是一种心理安慰,甚至可能适得其反。

对于鸡蛋市场上的营销乱象,消

费者不妨化繁为简,重建理性消费认知。剥去鸡蛋上花哨的“滤镜”,就能认识到,鸡蛋本就是自然界的营养馈赠,无需人为添加各种噱头来证明其价值。

实际上,保持饮食的多样性和均衡性,比追求鸡蛋等单一食品的高营养成分更重要。消费者不必把概念鸡蛋的各种附加值看得太重。

当前,消费者关心的鸡蛋营养素的添加量方面,尚无强制性国标,在此情况下,行业标准、企业标准的完善十分重要。此外,相关企业应该尽快对容易引发误解的鸡蛋命名等营销方式进行整改和规范,让鸡蛋产品“返璞归真”。

同时,市场监管部门对此类容易误导消费者的营销话术,或是涉嫌虚假宣传、夸大鸡蛋营养功能的内容,有必要依法依规予以整改。

以平常心对待日常食材,不对某一物质保持执念,就不容易被营销话术所迷惑、绑架。廓清“特色鸡蛋”营销乱象,也能带来更具普遍性的启示。

柯锐

Talk

《经济日报》

粮食“飞地”新模式前景广阔

粮食主产区与主销区经济社会发展差距日益扩大,已成为影响国家粮食安全的潜在隐患。记者近日在采访中了解到,一些主销区到主产区建立优质粮源生产基地,这一被称为粮食“飞地”的区域合作创新模式,构建起产销区优势互补、风险共担、利益共享的新格局,有望破解产销区省际横向补偿难题,成为保障粮食安全、促进区域协调发展的重要抓手。

北京在黑龙江、天津拥有“飞地”农场,上海在江苏、安徽等地建有多个“飞地”农场,这些跨区域农业基地的形成具有特定历史渊源。现在产销区为什么还要建立粮食“飞地”?主要是因为我国长期面临产销区结构性矛盾。13个主产区每年贡献全国近80%的粮食产量,却因产业链短、附加值低,长期陷入“粮财倒挂”“农民增产不增收”困境;而经济发达的主销区粮食自给率低,主要从主产区调入或者进口,面临粮源不稳、供应链风险等挑战。“飞地”模式创新地将主销区的资金、技术、市场优势与主产区粮食资源优势深度融合,共建现代粮食产业园,推动产销区产供储加销一体化发展,不仅为主销区锁定优质粮源,更助力主产区粮食产业突破“种原粮、卖原粮”的低端循环,向精深加工、品牌化经营跃升,促进产区经济发展和农民增收致富。

近年来,一些主销区积极探索“飞地经济”模式,“飞地”模式在全国多地开花,涌现出一批富有成效的合作典范。例如,浙江金华鼓励各县市因地制宜出台补助政策,支持种粮大户、粮食专业合作社和有关单位经营主体建立省外粮食生产基地。支持和引导本地粮企“走出去”,与省外粮食主产区开展购销贸易,建立订单粮食基地。这些实践推动产销合作从简单的供需合作向产业链深度合作转型,形成“销区反哺产区、

产区保障销区”的良性循环,进一步增强粮食安全韧性。

“飞地”模式还处于探索阶段,前景广阔,但在推广过程中仍存在一些难题:一是利益分配机制不完善。主产区担忧成为“代工基地”,深加工和品牌溢价被主销区获取,需创新合作机制,建立股权分红、溢价收购等更为合理的收益分配机制,确保双方共赢。二是跨区域政策协调难度大。粮食生产涉及土地、水利、税收、物流、环保等多方面政策,政策衔接困难,需国家层面建立协调机制,打通行政壁垒,确保政策有效衔接。三是物流成本高企。“北粮南运”长距离运输增加成本,需配套建设粮食仓储物流枢纽,发展铁海联运、“散改集”等低碳运输方式,降低运输成本。四是市场风险影响契约稳定性。粮价波动可能引发销区压价或产区违约的情况,应进一步完善期货市场,引入“保底价+浮动溢价”合同,探索“粮食期货+保险”模式,降低履约风险。

“飞地”模式为产销区合作提供了新思路,其成功实践离不开系统性政策支撑。国家层面应将“飞地”纳入国家粮食安全产业带建设等规划,给予重点扶持。地方层面需双管齐下,主销区应设立专项基金,激励企业跨区域投资;主产区应完善土地流转机制,强化基础设施配套服务,增强引资吸引力。应强化科技赋能,推动物联网、区块链溯源、人工智能等技术 with 粮食产业深度融合,打造“数字飞地”,构建产销区实时协同的数字生态,实现资源优化配置与价值共创。

展望未来,粮食“飞地”有可能成为粮食产销区协调发展、共同富裕的样板。未来,应进一步扩大试点、优化政策、完善配套。只有产销区携手并进、同心协力,才能筑牢“中国饭碗”坚实底座。

攥紧“油瓶子”,夯实粮油安全根基

□孟哲

近日,农业农村部种植业管理司召开全国大豆油料生产暨花生“一扩双提”工作推进会,分析大豆油料生产形势,交流各地巩固大豆油料扩种成果的经验做法,部署大豆油料夏播夏管和花生“一扩双提”等工作。

2024年,我国粮食产量首次突破1.4万亿斤大关,稻谷、小麦和玉米均实现增产,油菜籽和花生的扩种效果显著,但大豆产量略有下降。《中国农业产业发展报告2025》预测,2025年我国粮食总产量有望达到1.426万亿斤,大豆油料的扩种将持续增效。越是形势向好,越要保持清醒头脑。稳住大豆生产,挖掘油料扩种潜力,落实大面积单产提升关键措施,持续提升大豆油料产能,这不仅关乎国内市场稳定供应,满足人民群众日益增长的消费需求,更是维护国家粮食安全、增强农业国际竞争力的战略选择。

当前,正值夏播夏管的关键时期,每一分每一秒都关乎着全年的收成。各地要抢抓农时,争分夺秒促夏播,确保大豆油料播种面积落实到位。对于墒情不足的地区,要迎难而上,积极采取抗旱播种措施,绝不能因土地缺水而耽误农时,务必让每一粒种子都能在适播期播下,为丰收奠定坚实基础。因地因苗抓好田间管理同样

不容忽视。建议东北地区依据苗情,加强肥水管理,促进苗情转化,让作物茁壮生长;黄淮海地区强化播后管理,确保苗齐苗匀,构建高产群体。不同地区气候、土壤条件不同,苗情也各异,只有因地制宜采取针对性管理措施,才能让作物在适宜的环境中拔节生长,实现增产增收。

农业生产受自然因素影响较大,防灾减灾工作容不得半点马虎。建议各地密切关注天气变化,加强监测预警,及时准确发布信息。从干旱应对到洪涝防御,从高温防护到病虫害防治,每一个环节都严防以待,最大程度减轻灾害损失,保障大豆油料生产安全,守护好农民的希望田。

今年是实施花生“一扩双提”行动的第一年。建议各地以此为契机,积极探索特色种植之路。在扩面积上,通过合理轮作、带状复合种植、林果套种等拓展种植空间;在提单产上,集成推广关键技术,促进大面积均衡增产;在提品质上,加快推广优良品种,提高花生品质。

攥紧“油瓶子”,需要各方拧成一股绳。从政策制定到田间落实,从技术指导到物资保障,唯有上下一心、协同发力,才能把丰收愿景变成实实在在的成果,让老百姓的“油瓶子”始终充盈、稳稳当当。

(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