

开启中国奶业“纯鲜”时代

奶业是健康中国、强民族不可或缺的产业。党中央、国务院高度重视奶业振兴和高质量发展。2017年中央一号文件吹响全面振兴奶业的号角,2018年部署做大做强民族奶业,推动我国奶业综合生产能力跻身全球第一梯队。2024年中央一号文件部署“完善液态奶标准,规范复原乳标识,促进鲜奶消费”,2025年要求“落实灭菌乳国家标准”。9月16日,《食品安全国家标准 灭菌乳》第1号修改单(以下简称《标准》)正式实施,明确生产灭菌乳只能以鲜奶为原料,不再允许使用复原乳,并进一步强化产品标识规范。《标准》的修订与实施,是我国奶业发展的又一重要里程碑,标志着我国奶业高质量发展迈出重要一步,体现了国家筑牢食品安全底线、全面推进奶业振兴的坚定决心,对构建更健康、更可持续的奶业发展体系具有重大意义。

《标准》的修订,折射出我国奶业发展阶段与市场条件的深刻变迁。过去相当长时间内,我国奶业基础薄弱,鲜奶供应不足,无法完全满足消费者的日常需求。允许使用奶粉“兑水”加工成复原乳,是在“有没有”

与“好不好”之间做出的阶段性权衡,是在特定历史条件下为实现乳品普及与市场稳定所采取的措施,在一定程度上弥补了国内奶源的不足,缓解了产销矛盾,对保障乳品供应发挥了历史性的积极作用。如今,在国家各项政策的支持下,我国奶业综合保障能力显著增强。2024年,全国奶类产量4155.5万吨,稳居世界第四位;荷斯坦奶牛平均单产9.9吨,跃居世界第二位。生鲜乳抽检合格率常年保持在99.9%以上,在食品行业中持续保持领先,乳蛋白、乳脂肪等主要营养指标达到发达国家水平。在此背景下,明确禁止灭菌乳使用复原乳,既体现了产业实力的跃升,也彰显了引导行业走向高质量、标准化发展的决心。

《标准》的修订与实施,将更好满足城乡居民对鲜奶的消费需求。当前,我国奶牛养殖在单产水平和生鲜乳质量等方面均已达到国际先进水平,但2024年我国人均奶类消费量仅为40.5公斤,与周边国家和世界平均水平还有很大差距。随着消费者对乳品品质要求不断提高,尤其是“一老一小”群体乳品消费观念的深刻转变,“喝好奶、喝鲜奶”正逐渐成为

健康生活的新潮流。以生鲜乳为原料生产的灭菌乳,能够更好地保留乳品中的天然活性营养成分,不仅风味更加纯正,营养价值也显著提升,精准契合消费升级与品质追求的主流趋势。这一变化将推动乳品整体质量提升,扩大乳品消费市场,引导企业从传统的价格竞争转向以品质为核心的健康竞争新赛道。

《标准》的修订与实施还将推动构建更加稳定、可持续的奶业发展模式。《标准》确立了以生鲜乳为核心的奶业产业体系,将有效带动生鲜乳加工利用,缓解近年因供需失衡引发的产业波动,保障奶农养殖收益,夯实奶业发展基础。生鲜乳需求的增长,将进一步推动加工企业加强与养殖场建立长期稳定的利益联结机制,扭转养殖与加工环节脱节的问题,促进养殖与加工一体化发展,增强产业应对市场风险的韧性,推动行业走向可持续、协同一体的高质量发展之路。

《标准》的修订实施也将提升国产乳品在国际市场上的信誉与竞争力。从全球视野看,以生鲜乳为原料生产灭菌乳是国际通行的做法。《标准》实施后,将进一步提升国产乳制品的

品质,为中国奶业“走出去”夯实基础。

《标准》的实施只是起点,落实才是关键。各地应加强政策宣传与解读,帮助养殖户和企业及时理解、适应新规;监管部门需强化抽查监测与标识管理,构建从牧场到餐桌的全链条监管体系;行业协会要充分发挥桥梁作用,推动建立科学的质量分级与标识制度。尤其要完善利益联结机制,通过订单生产、股份合作等方式,让奶农共享加工增值收益;建立合理的生鲜乳价格形成机制,保障奶农收益;加强金融保险支持,降低养殖风险。最终,构建起“政府监管、行业自律、企业主责、社会监督”的共治格局,使标准真正成为推动奶业高质量发展的引擎。

奶业振兴,标准先行。以灭菌乳国家标准修订与实施为契机,中国奶业正稳步迈向以标准提升竞争力、以品质赢得市场、以协同优化产业链的新阶段。让我们共同守护好每一杯牛奶的安全与优质,为助力加快农业强国建设、推进健康中国行动注入更多奶业力量。

农民日报

《经济日报》

百亿补贴能否买回“消失的人工客服”

即时零售百亿补贴满天飞,但当你真正遇到问题时,却可能连一个能说“人话”的客服都找不到。最近,记者就遇到了这么个糟心事:在盒马订购了奶油蛋糕,顺手凑了点零食。收到货时,“主角”蛋糕没了,只送来几包零食。一查订单,蛋糕居然莫名其妙“退款”了。找客服吧!这边急得冒火,机器客服却在机械地提示选择“物流问题、质量问题还是价格问题”。好不容易转人工,几番折腾才搞明白:蛋糕缺货,被系统静默退款了。

库存变动是行业常态,尤其是线上线下混合运营的闪购业务。但平台不说不就单方面操作,实在说不过去。消费者至少应当有知情权和选择权——是继续等待、换货还是退款,而不是在毫不知情的情况下“被退款”。平台用“自动退款”代替沟通,用机器术语敷衍请求,本质上是将服务成本转嫁给消费者,更是对消费者选择权的漠视。

事实上,已经有平台做出了更尊重用户的尝试。美团、京东等平台在下单时提供了“缺货时电话与我沟通”“缺货商品退款,其他商品继续配送”“有缺货直接取消订单”3种选项,将选择权交给消费者。这些事例说明,技术不是瓶颈,服务意识才是关键。百亿补贴或许能砸出漂亮的订单数据,但服务细节的课,还得一点点补上。

比起“消失的蛋糕”,“消失的人工客服”更令人忧心。市场监管总局数据显示,2024年电商售后投诉中,“智能客服”相关投诉近7000件,同比增长56.3%,消费者普遍反映“智能客服”答非所问、人工客服难联系,导致沟通效率低

下,严重影响消费体验。

智能客服失灵背后是一本精明的账:AI成本低、能全天候工作,还能批量处理请求。但对效率的极致追求,不应以牺牲消费者体验为代价。目前多数AI客服仍基于关键词匹配和固定话术,问题稍复杂就蒙圈,只能用“感谢反馈”等标准话术应付。更为突出的矛盾是,转接人工客服的路径、等待时长几乎完全由企业说了算。不少平台刻意设置冗长流程,变相阻拦用户寻找真人客服。

这不是技术本身的问题,而是服务理念跑偏。在即时零售的赛道上,当“半小时送达”成为行业标配,当企业为亿级订单欢呼,我们是否该回头来问一句:用户真的被好好服务了吗?

日前外卖“三兄弟”都发布了财报,尽管亏损仍在持续,却无一例外地表态要继续加补贴、打大战、抢市场。在这场“烧钱换增长”的激烈竞争中,我们更需回归即时零售的初心:为了让人们更快、更方便地获得所需。

解决这些问题,指望企业自律远远不够。当前智能客服乱象频发,部分原因也在于监管与行业标准仍显滞后。希望有关部门能尽快出台智能客服应用规范,明确转接人工服务的响应标准、用户知情权保障等具体细则,以制度约束企业滥用技术优势、忽视用户权益的行为。

说到底,效率若不能服务于人,再高的订单量也堆不出忠诚,再智能的算法也算不出信任。外卖大战的胜负,最终取决于人的态度。毕竟,每一个“消失的蛋糕”,都可能换来一个差评;每一个“消失的客服”,都可能永远失去一位用户。

坊间热议

农文旅融合促农产品热销

熊学艺

农产品消费一头连着农业生产,一头连着群众生活,是提振消费的重要一环。今年7月,农业农村部、国家发展改革委、商务部等10部门联合印发《促进农产品消费实施方案》,对推进农文旅融合,拓展消费新空间作出专门部署,提出深化游购一体、办好乡村特色文体活动等,为推动农文旅深度融合、释放农产品消费潜力提供了契机。

文旅产业的蓬勃发展,为农产品销售提供了广阔市场与多元场景。2024年,各地组织中国农民丰收节活动3000多场次,累计带动农产品消费3000多亿元,休闲农业营业收入近9000亿元。乡村旅游的繁荣发展,让游客在走进乡村、亲身感受田园风光的同时,也对当地特色农产品的兴趣大增。也要看到,当前我国农文旅融合发展还存在一些短板。比如,农产品消费与文旅消费的融合度不高、产品开发单一、品质参差不齐、品牌影响力不足等,亟待通过加强统筹协调、创新发展模式、提升产品质量等措施加以解决。

立足地域特色,开发差异化的产品。一方面,应打造一批富有地域特色、蕴含民俗文化的产品。例如,茶叶产地可以围绕茶文化打造采茶、制茶到品茶的全流程体验项目,开发更多文创产品;葡萄酒、葡萄酒资源开发采摘、酿酒、美食等体验项目并开发相关旅游商品。另一方面,要注意跳出“千村一面”的思维定式,充分挖掘本地农产品的独特性和背后的文化故事。一些重要农业文化遗产可在有效保护的基础上开发相关产品,培育“农道良品”,将文化价值转化为经济价值。

提升产品品质,进一步完善现代流通网络和乡村物流配送体系。一方面,要加强农产品质量安全监管,建立可追溯体系,让游客买得放心、吃得安心。另一方面,要完善乡村旅游基础设施,提升接待服务标准化水平。例如,四川成都推出“农家乐”评级制度,通过对卫生条件、服务质量等方面进行标准化管理,提高了整体服务水平,值得学习借鉴。

整合农产品品牌与文旅品牌,打造更具辨识度的品牌形象。一方面,要探索打造中国农业品牌公共服务平台,完善省级农业品牌目录,服务品牌目录成为消费目录。乡村旅游的繁荣发展,让游客在走进乡村、亲身感受田园风光的同时,也对当地特色农产品的兴趣大增。也要看到,当前我国农文旅融合发展还存在一些短板。比如,农产品消费与文旅消费的融合度不高、产品开发单一、品质参差不齐、品牌影响力不足等,亟待通过加强统筹协调、创新发展模式、提升产品质量等措施加以解决。

立足地域特色,开发差异化的产品。一方面,应打造一批富有地域特色、蕴含民俗文化的产品。例如,茶叶产地可以围绕茶文化打造采茶、制茶到品茶的全流程体验项目,开发更多文创产品;葡萄酒、葡萄酒资源开发采摘、酿酒、美食等体验项目并开发相关旅游商品。另一方面,要注意跳出“千村一面”的思维定式,充分挖掘本地农产品的独特性和背后的文化故事。一些重要农业文化遗产可在有效保护的基础上开发相关产品,培育“农道良品”,将文化价值转化为经济价值。

(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

有话要说

把预制菜拿到阳光下晒一晒

西贝和罗永浩的一场争论,把很多人的目光从外卖页面重新拉回了线下餐厅。在预制菜国家标准尚未正式出台之际,有这样一场大讨论或许不是坏事。热搜推动公众关注,相当于进行了一场关于预制菜的民意调查。

争论中,很多人呼吁尽快出台预制菜国家标准,这确实是解决当前预制菜争议的关键一步。去年3月,市场监管总局曾联合多部门印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》,首次在国家层面明确预制菜范围。不过,从这次激烈的意见交锋中可以看出,消费者眼中的预制菜、商家口中的预制菜和政策文件中的预制菜,说的好像不是同一回事。

消费者心里有自己的一杆秤。我们可能搞不懂预制菜的官方定义,但直觉告诉我们:冷冻18个月的腌鱼、开袋即热的料理包,不太符合普通人对“现做”的定义。这种基于生活经验的判断,往往比行业术语更深入人心,理应为预制菜国家标准制定过程中不可或缺的重要参考。这提醒有关部门,出台相关标准时,不仅要考虑行业发展趋势,还应考虑消费者体验与接受度,最大限度寻求多方共识。

餐饮业真正的“当家菜”是信



任。我们去一家苍蝇馆子,是相信老板的手艺;多花钱吃米其林、黑珍珠,是相信品鉴的标准;走进麦当劳、肯德基,是相信统一的品控。这种信任需要“慢炖”,却极易“糊锅”,有时候,可能就因一道未经明示的预制菜导致口碑反转。筑牢信任、打消消费者顾虑最有效的方式,就是让信息公开透明:商家明确告知哪些是预制、哪些是现做,不玩文字游戏,不混淆

概念,消费者自会做出最适合自己的选择。对此,商家和相关标准都应回应消费者的合理期待。

市场的反应往往快于标准,如今的餐饮业已悄然分化出两条路径:一种是“效率型”餐饮。一些连锁快餐、外卖专门店大大方方用预制菜,追求标准化与出餐速度。像肯德基、萨莉亚,消费者清楚它们的模式,该买单的还是愿意买单。

余颖

一家之言

堂食外卖双标定价合规吗?

随着监管趋严,此前火爆的“外卖大战”逐渐趋于平静,但问题并没完全解决。在河南郑州,有消费者反映,堂食外卖双标定价问题依然存在。堂食外卖双标定价合理合法吗?“平常在店里喝一碗胡辣汤只需7元,但是如果点外卖则要贵几元。”在郑州工作生活的肖婷婷对记者说,类似这样的情况还有很多,像河南人常吃的烩面,店里一大碗烩面售价仅为15元,而在外卖平台上,同样的一碗烩面售价却要24.9元,相差近10元。

不光是同款烩面堂食和外卖价格不统一,一部分注意到,这种双标定价现象在茶饮、生鲜、药品等多个领域均有出现。

长期从事餐饮行业的司建文告诉记者,一般而言餐饮行业的外卖售价会上浮30%左右,上下不超过5%。虽然外卖平台活动看似补贴多,优惠力度大,但很多活动补贴的成本实则由商家承担,而商家参与平台活动的主要目的是为了获取流量推荐,在周边区域提升排名,否则很难吸引到足够的客源。

郑州高新区一名餐饮店老板无奈地说,如今几家大型外卖平台的综合抽成都在20%至25%之间,算上活

动补贴,有时外卖甚至要“赔本赚吆喝”。

从事咖啡饮品店经营的刘玥给记者算了笔账,以她所经营的店面为例,若参加外卖平台活动,需承担活动补贴成本、平台抽成、外卖包装成本、水电房租以及用人成本等,如此一来,一杯售价16元的美式冰咖啡,最终落到自己手里的利润仅有2元左右。“假设一天外卖出300杯美式冰咖啡,到手也就600元左右。”刘玥称,要是不参加活动,虽销量可能下滑,但每杯咖啡能挣5元,总体收入并不低。

多名餐饮从业者坦言,外卖定价高于堂食定价,是因为要将平台佣金、配送费、活动补贴以及水电租金、用人成本等纳入餐品定价中,这在行业内较为普遍。此外,还有部分商家通过缩减品质、规格等方式来保障自身利润。不过,也有餐饮老板选择不参加活动,保持自主产品定价,坚持堂食与外卖一个标准,靠品质赢得消费者的青睐。

外卖平台对此有何看法?某外卖平台业务拓展人员王斌透露,一些平台为吸引更多商户参加补贴活动,会指导门店进行提价操作。由于运

营成本存在差异,同一种商品在不同渠道定价不同已成行业内惯例,就像同规格同品牌的纸巾在便利店、商超、电商平台的售价也不尽相同。因此,平台不会强制要求商家统一外卖和堂食价格。

堂食和外卖双标定价是否涉及消费侵权?河南予瑞律师事务所律师李华阳介绍,依据《中华人民共和国消费者权益保护法》有关规定,外卖与堂食双标定价不构成消费侵权。商家基于自己成本拥有自主定价的权利,属于市场行为。

但李华阳强调,如果商家明确标注了所采用的食材、制作方法、份量等信息,却“以次充好”,比如声称是现炒实则用预制菜,或者存在分量不足等“双重标准”情况,那就构成了消费侵权。由于外卖、堂食存在时空分离,消费者取证难度大,很难同时对食材、分量来证明商家存在故意欺诈行为,这使得消费者维权成本高、难度大,很多时候消费者即便觉得权益可能受到了侵害,也只能无奈选择沉默。

除了双标定价问题,外卖配送门槛设置也引发诸多讨论。郑州高新区NOW即享快送超市老板李现告诉

夏先清 杨子佩

Speak

Talk