

“水牛配方”只是商标？网红水牛奶莫玩“注水”把戏

近年来,乳制品领域出现一个小众赛道:水牛奶。由于奶源少、口感浓厚、综合营养指标高于普通荷斯坦牛奶等差异化特性,水牛奶在社交平台渐成网红产品。然而,市场上的水牛奶,似乎没那么纯。据新京报报道,20款随机挑选的同时标注“水牛”与“纯牛奶”的产品中,无一款以100%生水牛乳为原料,且普遍不标注水牛乳添加比例;部分水牛奶产品还玩起“文字游戏”,“水牛配方”竟是商标。

吃甘蔗叶、菠萝皮长大的牛,口感香醇媲美冰激凌,比普通牛奶综合营养价值更高……在商家的宣传中,水牛奶亮点多多。同时标注“水牛”与“纯牛奶”,无疑是在暗示产品中水

牛奶的纯正度。很多消费者掏出比普通牛奶贵几倍的钱购买,就是因为相信水牛奶,特别是纯水牛奶有更好的口感和更高的营养价值。20款“纯牛奶”无一使用100%生水牛乳为原料,有的产品中其他生水牛乳量比生水牛乳还高,显然名不副实。部分商家以“保密”“技术机密”或“不清楚”“不便透露”等为托词,不愿意告知提供水牛乳添加比例,不免让人生疑:水牛奶里到底加了什么水?

把“水牛”注册为商标,更有戏弄消费者之嫌。看到“水牛”二字,消费者很容易以为是水牛奶,然而据报道,个别“水牛”商标产品,配料中的主要成分为生牛乳,生水牛乳只是

“佐料”。用成本较低的牛奶赚到了水牛奶的钱,还可能因“水牛”的名头增加销量,“水牛”概念成了商家营销的工具、溢价的砝码。被蒙在鼓里的消费者钱花出去,却没买到心仪的水牛奶,平白遭受欺骗,怎能不糟心。一旦消费者发现真相,还会选择注了水的“水牛”产品吗?商家不妨掂量掂量,伤害消费者信任的买卖到底划不划算。

不管是不纯的“纯牛奶”还是缺少“水牛”的“水牛”奶,都是商家不诚信的表现,侵犯了消费者的知情权和选择权,有损乳制品行业的形象。9月16日正式实施的《食品安全国家标准灭菌乳》第1号修改单明确,生

产灭菌乳只能以生乳为原料,不再允许使用复原乳,使用复原乳生产的乳品不得标注“纯牛(羊)奶”或“纯牛(羊)乳”。水牛奶商家应尽快对标,把添加了其他成分的产品清出“纯牛奶”的队伍,挤掉水牛奶的“水分”;同时,清理商标上的文字游戏,让水牛的归水牛。

水牛奶产业正处于发展阶段,前景广阔未来可期。水牛奶商家要获得市场这片“草原”,就得扎扎实实做好“挤奶工”,既要把产品的品质抬上去,也别再耍蒙蔽消费者的小花招。不跟消费者耍心眼,就是水牛奶最牛的宣传。

张悦

《经济日报》

做强农业服务业是个重大命题

2025年中国国际服务贸易交易会日前落幕。服贸会上,“三农”领域热度不减,相关展台人流如织。与之呼应的是,各类主体加快推进农业服务领域。

农业要强,农业服务必须强。当今世界,农业强国大多是农业服务贸易强国。荷兰面积不大,人口不多,却常年位居世界第二大农产品出口国。究其原因,奶牛和生猪养殖技术世界领先,园艺农业模式成熟,农业服务业总体实力强。目前,广大发展中国家农业产业链相对脆弱,积极发展农业服务贸易可以提升应对市场波动的能力。我国是世界第二大农产品贸易国,但进口额远大于出口额,“大进”的同时难以“大出”。发展农业服务贸易,以服务带产品,可以提升我国农业软实力。

从产业本身看,农业比以往任何时候都更需要农业服务。推动服务业同农业深度融合,有助于农业价值链向更高水平跃迁。美国是世界第一大农产品出口国,农业劳动力只占总劳动力的2%左右,但为农业提供各类服务的劳动力却占劳动人口的10%以上,这也是其农业附加值高的一大原因。农业产业链是个有机整体,微笑曲线的两端都离不开农业服务业。促进资本、技术、标准、人才向两端的服务环节集聚,有助于提升我国农业生产效益,确保重要农产品供给。

“硬产品+软服务”是农业企业成功的秘诀。农业本身就是“软硬兼施”的产业,硬的方面主要是各类农业投入品和产出品,软的方面主要是农业技术、标准等各类配套服务。分析拜耳、科迪华等跨国企业的发家史,均离不开对农业服务

的重视,包括研发、营销及相关金融、保险、信息服务等。我国农业科技综合实力处于世界第一方阵,但农业现代化水平还不够高,除了千家万户分散经营外,资源共享利用水平低也是重要因素。发展农业服务业,提高资源利用率、科技到位率,既服务了农户,也创造了价值。

遗憾的是,我国农业服务业起步晚、规模小、产业不完整、竞争力不足。数据显示,全国农业社会化服务主体为109.4万个,服务小农户数量达9400多万户,服务面积为21.4亿亩次。做强做优农业服务业是“十五五”时期的重要农业命题。

从产业角度看,发展农业服务业,要到田间地头找答案。只有帮助农民和新型经营主体解决难题、见到实效,才能赢得市场。要顺应个体需要,量身定制农业技术、信息、金融等综合解决方案,通过农资的集中采购、农机的共享利用、要素的优化组合,帮助小农户降本增效。我国乡村产业各异,农户需求也不尽相同,农业服务的模式和内容也不应千篇一律。

从贸易角度看,当前我国农业服务贸易的规模还不够大,结构上仍以中低端为主。当务之急是,在优化农产品贸易布局、实施农产品进口多元化战略、促进优势特色农产品出口的同时,高度重视农业服务贸易发展。以服务为牵引,把数字农业领域的技术积累转化为市场优势,培育农业服务贸易的主体力量,提升相关企业的国际话语权。

可以预期,有了农业服务的加持,农业将由“卖产品”向“卖服务”转变,实现全环节提升、全链条增值、全产业链融合。

以节为媒促丰收助增收

□乔金亮

丰收节前后,各地组织了丰富多彩的庆祝活动。乐享丰收之余,如何将农业丰收切实转化为农民增收,是个很有价值的话题。要以节为媒,培育丰收经济。当然,此处的收,既是丰收之收,又是增收之收。

丰收是劳动价值的体现,但还不是终点。“有了科技,除非遇到自然灾害,获得好收成已经不那么难了。现在,怎么能让丰收的产品卖个好价钱,是我最关心的问题。”这是很多农民的心声。在务农收入普遍高于务农收入的当下,农民对从务农中增收有殷切期盼。丰收后,供应量会增加,但需求不能跟上,渠道有没有打开,事关农民钱包。如果市场开拓不理想,就会出现“丰产不丰收”的现象。而丰收经济就是从丰收到增收的经济链条。

人们的三餐离不开农产品,中国人热爱找寻舌尖上的惊喜。从这个角度看,农业是永远的朝阳产业。然而,农产品价格变化又极为复杂,如把握不好,势必影响收益。我们所要建设的农业强国,出发点在丰收之收,即农业稳产保供,落脚点,在增收之收,即增加农民收入,贯穿其中的是发展的质量效益竞争力。因此,不仅要有农民乐丰收、硕果盈丰收,还要有文化润丰收、产销旺丰收、品牌强丰收。

我们不缺好的农产品,但缺少发现好产品的机会,这对生产者和消费者都是损失。在移动互联网时代,农产品有了更多“被看到”的可能。去年,荔枝普遍减产,价格被推到了高位。今年是荔枝产量的超级“大年”,如不采取有效措施,极易引发销售困境。《长安的荔枝》集小说、电视剧、电影于一体,引发了人们对荔枝的关注和对冷链的热议,加之

主产区积极作为,对岭南荔枝顺畅销售、消费者吃到平价荔枝发挥了作用。这启示我们,以文化为魂,以产业为链的产销新模式大有可为。

产销是一体两面,不可偏废。建设现代化产业体系,对于农业而言,不仅要考虑如何保障农产品供应,还要思考怎样为农民带来收益。过去主要解决农产品供给失衡的问题,现在要在促进供求平衡的同时,注重提升产业效益,平衡好生产供应和市场景气。进而言之,应壮大丰收经济,优化供给端、创新流通端、激活市场端,让更多农产品被看见,让更多消费需求被满足。

发挥有效市场作用。农产品拓消费,要有新思路。畅通城乡消费链条,要聚焦农产品上行与城市下乡双向发力。既可以促进农产品进村进城,到达市民餐桌,又可以吸引城市居民走进乡村,到乡村来体验。今年丰收节系列活动金秋消费季的发起单位增加了文化和旅游部,就是要以农文旅融合为纽带,让消费不再局限于“买”,而是延伸至“赏、玩、学、创”。今后,不妨在吸引居民下乡消费上加大力度,多推广一些乡村休闲观光精品线路,多打造一些带有流量的乡村活动,让乡村人集聚起来,让消费市场热起来。

发挥有为政府作用。城乡是个有机体,任何时候都不能忘了农村这一头。相较于城市,农村依然缺少公共服务。在农业农村领域,想问题、办事情应更多从农民视角出发。让全社会不只在这几天,而是长期关心“三农”,提高重视程度和投入力度。各地要出台靶向性助农措施,推进普惠性惠农项目、推广实用性农业科技成果,努力把农业需要的政策、技术、信息等送到田间,办好农民群众可感可及的实事。

(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:rys2007@163.com



防范“天价”月饼卷土重来

中秋将至,代表团圆的月饼消费逐渐进入旺季,“天价”月饼又有抬头趋势。近日,国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局4部门专题研究做好遏制“天价”月饼工作,旨在落实《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》要求,推动月饼回归大众消费品属性、回归传统文化本源。在政策与行业的共同引导下,月饼市场正呈现积极变化,过度包装、“天价”炒作等现象明显减少。不过,仍有一些变相售卖高价月饼的现象存在。各地有关部门需强化监测分析,加强市场巡查,遏制“天价”炒作,营造良好市场环境。广大消费者要按需购买、适量消费,摒弃“重面子、轻里子”的攀比心理,杜绝铺张浪费。

(文/时锋 图/商海春)

Speech

无堂食外卖面对信任大考

“无堂食外卖店用冷凝水泡发粉丝”“数家无堂食外卖店显示同一地址”……近期曝光的一些乱象,把无堂食外卖的安全隐患置于广大消费者面前。如何有效破解食品安全隐患、重塑消费者信任,成为行业健康发展的关键课题。

无堂食外卖,顾名思义,是一种仅通过网络平台接单、专攻外卖业务的经营模式。其优势显而易见。对创业者而言,无需选址黄金地段,不必装修就餐区域,大幅降低了创业门槛和运营成本。对消费者来说,集中处理线上订单使餐流更为高效,送餐和送达速度明显提升。这一模式本是对传统餐饮业态的创新补充,

可这种模式的固有缺陷——缺乏透明度和监管,容易使其在安全 and 卫生方面滋生“病状”。

让消费者点得放心、安心,政府的标准制定与监管创新是破局的关键。今年以来,各地政府积极探索,为行业规范化发展提供了重要借鉴。重庆推出全国首个《无堂食外卖经营服务规范》团体标准,构建起覆盖准入、加工、配送的全链条监管体系;浙江杭州实施《无堂食外卖聚集区管理规范》,推行无堂食外卖聚集区组团式管理模式;河南省市场监管局聘请外卖骑手担任食品安全监督员,通过骑手“随手拍”形式,及时上报食品安全问题线索,助力隐患早发现、早处置。此外,

也可通过建立商户食品安全信用档案、定期公示“红黑榜”等措施,形成有效的失信惩戒机制。

外卖平台的主体责任不可或缺。作为连接消费者与商家的关键环节,平台一方面应建立完善的商家入驻审核机制,对商家的营业执照、食品经营许可证等资质进行严格审查,确保商家合法合规经营;另一方面应积极运用大数据技术建立智能预警系统,对问题商家进行精准识别,例如对收到大量食品安全投诉的商家进行标记或限流,提醒消费者谨慎选择。

商家的自律与诚信是赢得信任的根本。在食品安全问题上,商家必须坚守底线,严格遵守相关法律法规

和行业标准。主动拥抱“互联网+明厨亮灶”建设,将后厨直播作为赢得消费者信任的“投资”。主动公开食材储存、清洗、加工和打包全过程,让食品制作过程“透明化”,接受消费者监督。此外,全面规范使用“食安封签”,防止食品在配送过程中被污染,从细节处体现对食品安全的重视。

“无堂食外卖”赢得消费者信任非一日之功,要形成“政府推行标准、平台尽责管理、商户规范操作”的多元共治生态。只有消费者能够“看得明白、用得放心”,无堂食外卖才能真正摆脱信任危机,实现长远健康发展。

李璐亚

后厨热播传递看得见的真诚

最近,关于预制菜的争议还没结束,不少餐饮店已经紧跟热点,开启线上后厨直播模式。灶台缭绕的锅气、厨师精湛的手艺、盘里诱人的食材,主打一个“眼见为实”。“大批餐饮店开启后厨直播”话题登上抖音热搜,总观看人数超500万人次,有的直播间涌进9万人同时在线“云监工”。

从“厨房重地,闲人免进”到镜头对准灶台,厨房的透明化正在重构消费者与餐饮商家的信任关系。过去,消费者只能看到餐馆端上来的成品,至于厨师操作是否规范、食材是否新鲜、卫生是否达标,大都藏在后厨,消

费者无从知晓,买卖双方信息不对称。后厨直播打破了信息壁垒。直播镜头下,食材清洗、切配、烹饪过程一目了然,主厨还能实时互动答疑。就像一位网友说的,“明厨亮灶,这才是餐饮行业该有的样子”。

对商家而言,预制菜争论余温尚在,后厨直播不仅是“自证清白”的方式,更是低成本、高效率的经营策略。特别是一些不知名的小馆子,没有品牌知名度加持和互联网流量助力,但通过后厨直播,让消费者直观地看到了食材处理和烹饪过程的用心,既打响了口碑,又带动了消费。

这种“看得见的真诚”,比花里胡哨的广告更能打动消费者。一家敢于打开后厨、坦诚相待的餐馆,更容易赢得消费者的信任。

后厨直播的走红也折射出餐饮行业发展的一个重要变化:在食品安全日益受重视的当下,消费者对餐饮的需求不再是填饱肚子这么简单,而是要“吃得放心”“吃得健康”。消费者花钱买的是烟火气、真手艺,后厨直播切中了这一需求痛点,让消费者明明白白消费。实际上,除了后厨直播,一些商家在食材采购、菜品研发等环节也主动公开信息,让消费者全

方位了解餐饮制作过程。比如,有的餐厅展示食材的溯源信息,有的餐厅分享菜品研发故事。这些做法不仅有助于商家经营,更将推动整个行业向更规范、更透明的方向发展。

民以食为天,食以安为先,安以质为本,质以诚为根。后厨直播用最朴素的方式证明:餐饮经营的核心,永远是“真诚”二字。餐饮直抵舌尖味蕾,传递幸福愉快,以透明换信任,以真诚赢市场,才是餐饮行业行稳致远的正确选择。

温宝臣

Speak

完善校园餐监管 守护学生“舌尖上的安全”

近日,上海多所学校学生家长在社交媒体上反映,学校午餐中的菜品虾仁炒蛋因有异味被紧急撤掉,学校补发了饼干、面包作为替代。餐食提供方上海绿捷实业发展有限公司事后回应:“有学校反映虾仁里有细沙,不是所有批次都存在问题,不存在别的安全问题”“公司将加强食品安全监管,并深刻反思”。同日,上海市闵行区市场监督管理局也表示已关注到此事,将积极开展调查。

高质量的校园餐是守护儿童青少年健康成长的重要保障,承载着每个家庭的牵挂,怎么重视都不为过。对于此次上海校园餐存在哪些食品安全

问题、责任如何认定、怎样去除隐患等,涉事企业与相关部门应及时公布信息,给公众以交代。同时,要充分重视家长意见与期待,以更完备的风险防控体系、更有力的多方监管机制,确保学生吃得安、吃得好、吃得健康。

这起事件中,绿捷被质疑“频繁遭遇投诉,却屡屡中标”,认为其有“暗箱操作”嫌疑。公开信息显示,绿捷公司业务覆盖上海16个区500多所中小学、幼儿园,日供餐超过50万份,今年8月还有约70条中标记录。对此,有家长建议提高校园餐招投标透明度,避免供餐企业“一家独大”。众多实践证明,更充分的市场竞争、更科学的招

投标机制,能够有效提升供餐服务质量。对餐饮业发达的城市来说,更有条件培育壮大校园供餐市场,使更多有实力、资质好、意愿强的企业为广大学生提供放心可口的餐食。

今秋开学以来,除上海外,也有其他地区的学校出现校园餐食品安全事件,暴露出安全主体责任落实不到位、监督机制不完善等诸多短板,亟待健全从教育主管到市场监管、社会共管的全链条风险防控与监督体系。从家长期待出发,重点供餐企业、学校都应推动校园餐信息化管理,实现餐食信息在线发布、调整、定制,方便家长和社会监督;及时收集

意见建议,优化食谱,以满足学生营养需求。要不折不扣执行国家部委《学校食品安全与营养健康管理规定》《校园配餐服务企业监管指南》等文件要求,强化学校主体责任,落实“每餐均应当有学校相关负责人与学生共同用餐”制度,发挥家长监督作用,完善家长陪餐制度,健全相应工作机制。

守护好校园餐,是对教育初心的责任担当,更是对社会公共责任的坚守。各方必须始终以最严格要求,为学生“舌尖上的安全”保驾护航。

吴振东