

话题

食品直播新规为消费者筑牢“舌尖防线”

近日,市场监管总局发布《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》(以下简称《规定》),对平台、直播间运营者、主播及相关服务机构的作出系统规定。该《规定》将于2026年3月20日起施行。《规定》针对食品直播中长期存在的一些乱象,进一步细化管理举措、明确责任,把“谁该负责”“哪些不能碰”一并说清楚,过去,一些经营者看准直播节奏快、账号更换容易,在资质、来源、质量

等关键问题上打擦边球,出了问题就下播、换号、推责。新规将平台、直播间、主播、MCN机构一并纳入监管范围,并明确技术监测记录可以作为执法依据,说得很清楚:直播不是法外之地,责任也不会“随下播而消失”。

进一步明确了食品直播中各方责任。《规定》区分了食品生产经营者和非食品生产经营者的不同责任:前者开直播,必须依法公示许可信息、查验供货资质;后者带货食品,也必

须建立严格的选品制度。换句话说,不管是“源头卖家”,还是“纯带货主播”,都不能只顾流量、不顾风险,更不能用话术代替审核。

《规定》净化了直播带货市场,对依法依规经营、重视食品质量的商家和主播而言是巨大的利好。底线守住了,劣币难以驱逐良币,市场环境才能更加清明。

同时,新规也在倒逼平台承担起应有责任。要求平台建立审查登记、

风险管控和快速处置机制,明确平台不能只当“中介”和“看客”。当平台把好入口关,消费者的安全就不必完全压在某个主播的个人信用上。责任主体更清晰,投诉举报渠道更顺畅,消费者维权更有底气,消费起来当然也更有动力。

说到底,守住食品安全这条底线,直播电商才能走得稳、走得远。

王曹群

有话要说

莫让“零添加”成营销噱头

眼下,从酱油、食醋等调味品,到饼干、饮料等零食饮品,主打“配料表干净”的“零添加”食品正在成为消费市场新宠。这一现象的背后,是人们对健康饮食、天然食材的热切追求,也让“零添加”逐渐变成了影响消费决策的重要因素。

“零添加”并非严格意义上的科学或法律概念,也无强制性国家标准,而是属于推荐性用语。食品的安全性与健康性,与是否标注“零添加”

没有必然联系。相反,一些必要的食品添加剂在合理范围内使用,恰恰能保障食品稳定性与安全性。将“零添加”与“更健康”简单地画等号,本身就存在认知偏差。

消费者偏爱“零添加”,本质上是对食品安全和饮食健康的高度关注。但客观来看,营养知识本身专业性、信息密度高,而普通消费者与生产企业之间存在信息不对称,仅靠个人并不容易作出科学判断。要真正

把“纸面标准”转化为“盘中安全”,仍需监管部门在生产、流通、销售等环节形成合力,加强抽检执法、标签审核和信息公开,让各项规则真正落地见效。

2025年3月,国家卫生健康委、市场监管总局发布59项食品安全国家标准及修改单,明确禁止预包装食品使用“不添加”“零添加”等表述。这一调整,直指部分企业借模糊概念制造“健康光环”的营销套路,推动食

品标签信息回归客观事实,让食品宣传更加真实、透明、可核查。

健康食品从来不是“标榜”出来的,要靠标准和监管托底,更要靠企业自律支撑。企业与其在配料标签上玩文字游戏,不如在配料透明、工艺改进、质量稳定上做足文章。用清晰的配料来源回应公众关切,积累长期信任,才能夯实品牌发展根基。

张思

食品配料不该遮遮掩掩

近日,媒体曝光的火锅行业腌制肉乱象,引发社会广泛关注。部分火锅店的腌制肉配料表繁杂,动辄20余种添加剂让人眼花缭乱,更有商家违规添加嫩化剂,用腌制肉冒充原切肉。此类行为不仅损害了消费者的合法权益,更加重了大众对火锅店现制食品安全的担忧。

火锅行业的“鲜”字招牌,既需要食材的新鲜基底,更离不开加工环节的透明化保障。如今,不少火锅店推

行明厨亮灶,消费者能看到切配、出菜的流程,却难以揭开腌制肉配料的面纱。应当明确,食品添加剂本身并非洪水猛兽,但刻意隐瞒成分与剂量,只会加剧消费者对食品安全的担忧。

餐饮消费,看得见的安心才是真放心。加工过程透明化,既是对消费者知情权、选择权的尊重,也是餐饮企业自律与诚信经营直接体现。在健康饮食理念深入人心的当下,人

们不仅希望吃得美味,更渴望吃得明白。预包装食品实行强制标注成分表的规定,让消费者能清晰了解食品成分,而火锅店腌制肉的添加剂使用情况却长期处于监管盲区,亟待补齐制度短板。

筑牢火锅食品安全防线,需要多方协同发力。监管部门应强化对腌制肉添加剂定量使用的日常核查,督促商家落实主体责任。同时,餐饮企业也应主动建立配料公示制度,在菜

单上标注腌制肉的配料与添加剂信息,或是通过线上渠道公开配方,在“明厨亮灶”的同时做到“配料透明”。

食品安全无小事,餐饮行业的生命力在于诚信。火锅店的“星级”评定不应只看环境与服务,更应将食品安全作为核心指标。毕竟,再诱人的美味,也抵不过“放心”二字的分量。这才是餐饮行业行稳致远的立身之本。

李思雨



方便消费者科学选择

国家卫生健康委近日提示,新版《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》将“饱和脂肪”和“糖”列入必须标示的核心项目。这一标准将从2027年3月16日起正式实施,鼓励企业可在此日期之前提前实施。

(新华社)

一家之言

打造更具生态红利的公用品牌

五常大米、西湖龙井、丹东草莓、烟台苹果……一个个耳熟能详的名字背后,是我国这些年快速发展的生态产品区域公用品牌。不少地方通过整合区域生态资源,统一质量标准,强化品牌溢价,将分散的生态优势转化为市场竞争优势,为地方经济注入了新动能,也为消费者提供了高品质的绿色产品。

生态产品区域公用品牌,是在一个具有特定自然环境、人文历史或生产加工历史的区域内,由相关组织注册和管理,并授权若干农业生产经营者共同使用、具有良好生态效果的农产品品牌。它们多以“产地名+产品名”的形式,标识在标准化、产业化的土特产包装上。为了强品牌、兴产业,我国不少地区结合区域特色,通过“标准+认证”等手段,形成集质量、标准、服务、信誉、效益于一体的区域品牌建设模式,受到国内外市场和社会公认。

公用品牌搭桥,生态红利到户。江西“赣南脐橙”、贵州“黔货出山”、福建“武夷山水”等不少标杆品牌,带动了当地特色产业升级和农民增收。

比如,“武夷山水”2024年平台销售额突破2.2亿元,目前已形成国内深耕、海外突破的立体化网络;“赣南脐橙”2025年品牌价值连续11年位列水果类第一,194万亩橙园带动赣州100多万名从业人员增收致富,“链”动起230亿元规模的产业集群,并出口至20多个国家和地区,成为江西的一张亮丽名片。

尽管成效显著,生态产品区域公用品牌建设仍然存在一些发展瓶颈。一是品牌同质化明显,不少品牌缺乏核心辨识度,盲目模仿成风,独特卖点不足。二是质量标准体系不健全,小农户分散生产较多,部分产品农残指标波动大,影响品牌信誉。三是区域协同机制缺位,政府、企业、农户之间的协同不足,跨区域联动缺失,难以形成集群效应。四是市场推广能力薄弱,过度依赖传统渠道,数字化营销和品牌故事挖掘不足,客户黏性不够强。

为解决这些问题,打造具有国际竞争力的生态产品区域公用品牌,需从品牌定位、标准建设、协同创新、市

场推广等方面综合施策。

强化顶层设计,明确品牌差异化定位。立足区域资源禀赋,构建科学系统的品牌发展战略框架。通过多维度调研分析,精准识别区域内生态资源的独特性、文化基因的传承性以及历史脉络的延续性,提炼不可复制的品牌核心价值。

完善标准体系,筑牢品质保障基石。加快制定覆盖全产业链的生态产品标准,细化种养环节的环境承载力阈值、加工过程的低碳化工艺规范、包装标识的生态友好型材料要求等关键标准。强化溯源体系的技术支撑能力,推动“生产记录可查询、流向可追踪、责任可追究”的溯源体系建设,利用区块链、物联网等技术实现全程透明化管理。鼓励第三方机构参与认证,提升品牌公信力。

深化区域协同,构建利益共享机制。构建“政府—企业—农户—社会组织”多元主体协同治理模式,政府通过政策引导与资源调配搭建协作平台,龙头企业依托技术研发与市场渠道发挥带动作用,农户以合

作社形式参与标准化生产,社会组织提供生态监测与品牌评估服务。建立基于价值链增值的利益分配模型,通过股权分红、溢价分成、碳汇交易收益返还等方式,确保生态保护者与生产者共享品牌溢价红利。

创新营销模式,提升品牌全球影响力。构建“数字赋能+场景融合”的立体化营销生态。在线上,依托大数据分析精准定位消费群体画像,通过短视频内容矩阵、虚拟现实体验、社交裂变传播等手段,深度传递品牌生态价值与文化内涵;搭建跨境电商独立站,嵌入多语言智能客服与绿色物流追踪系统,提升国际消费者触达效率。

在线下,打造沉浸式消费场景,将生态理念融入产品陈列设计、体验活动策划与服务流程优化,例如开设零碳概念店、举办生态研学活动等。强化国际标准对接,系统申请全球绿色认证(如欧盟生态标签、美国有机认证等),参与国际规则制定与产业联盟合作,以标准互认推动品牌全球化布局。

李小勇 崔子坤

Topic

《经济日报》

管好用活帮扶项目资产

在甘肃合水县,近3年累计投入的逾4亿元衔接资金,正将苹果、奶羊、食用菌三大产业紧密串联;在云南会泽县的白雾古村,数千万元财政衔接资金被用于修缮古道、复兴文化,让历史资源转变为年吸引游客超12万人次的活力引擎。类似的帮扶项目资产,正在成为巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的促进器与动力源。

过渡期以来,我国不断健全脱贫攻坚国家投入形成资产的长效管理机制,将各类资源转化为可持续增收的载体,有效防范资产流失与返贫风险,提升了公共资源配置效率和乡村发展内生动力。“十四五”时期,中央财政衔接推进乡村振兴补助资金规模达8505亿元,比“十三五”时期增加3200亿元。当前我国帮扶项目资产原值达到3.61万亿元,构成了乡村振兴重要的物质资本。

也需清醒看到,帮扶项目资产仍有诸多梗阻亟待疏通。一些帮扶项目资产因确权不清、归属不明,存在维护不善、耗损加速的情况,一些经营性资产依赖行政化、封闭式运营,缺乏专业管理能力和市场竞争能力。例如,有的地方投资数千万元建成的畜禽屠宰车间多年未使用的种植产业喷灌及蓄水池项目年收租金收益仅3万元等,不少资产闲置、“沉睡”或效益低下。如果这些问题得不到切实解决,“好资产”就有可能变成沉没成本,难以加快乡村全面振兴的步伐。

2025年底召开的中央经济工作会议对今年经济政策定下“坚持稳中求进、提质增效”的要求。将这一要求落到实处,构建产权明晰、运营高效、分配合理、监管有力的帮扶项目资产管理新格局,必须

媒体观察

聚焦关键环节,系统施策,在管好的同时用活资产。

“稳”是前提,核心是资产安全与制度健全。对此,应加快推进帮扶项目资产的全面确权登记,依法依规明确所有权、经营权、收益权和监督权,绘制清晰的“资产地图”。健全“县统筹、乡监管、村负责、户受益”的多层级责任网络,细化各类资产的管护标准、规程和经费保障机制,确保每份资产都“有人管、有钱管、有章管”。完善资产处置流转办法,规范退出机制,严防资产流失,筑牢提质增效的制度根基。

“提质”是关键,目标是提升资产运营的核心竞争力。可引入市场竞争机制,通过委托运营、合作开发、股权合作等多种方式,引导专业企业、合作社等经营主体参与经营性资产运营,提升专业化水平。探索资产整合盘活路径,推动零星资产抱团发展,形成规模效益。强化运营主体能力建设,加强人才培养和金融、技术等配套支持,增强资产应对市场风险的能力,变“被动输血”为“主动造血”,进一步提升资产的盈利能力和可持续性。

“增效”是落脚点,需要技术赋能与监管创新。加快建设全国统一或区域联通的帮扶项目资产数字化管理平台,实现资产登记、运营状态、收益情况、风险预警等全链条信息“一网统管”。运用大数据、物联网等技术,实现对重点资产的实时监测和绩效动态评估,为优化配置提供数据支撑。推动监管方式向“穿透式”转变,强化对收益分配、资金使用等关键环节的审计监督与社会监督,确保资产收益真正惠及“三农”、用于发展,以智慧监管护航阳光运行、长效增效。

Sound

坊间杂议

违禁农药流入农田? 监管不能留“真空”地带

□孔德琪

菜农喷洒明令禁止的克百威,农资商暗售剧毒农药,门店换包菜搞“熟人特供”……近日,央视曝光的农药乱象令人触目惊心。这些违禁农药通过伪造日期、隐蔽交易等手段流入农田,成为食品安全链条上的隐患。

违禁农药频现、屡禁不止,症结在于利益驱动。对一些蔬菜种植户而言,克百威等违禁农药杀虫效果强、使用成本低,即便明知违法也甘愿铤而走险;而在不少农资商家看来,违禁农药利润丰厚,“熟人销售+暗箱操作”模式则可以规避监管。

制度的生命力在于执行,而违禁农药暗流不止,恰恰反映出部分政策和规定在基层落地时出现不畅。我国《农药管理条例》明确了种植、市场准入等环节的监管主体,但现实中,一些地方产地监管缺位、市场抽检疏漏,跨区域信息不通、协同不足,监管缝隙成了这些违禁农药流向农田的通道。

食品安全无小事。违禁农药附着在农产品上流入市场,既危害

百姓健康,更消解公众对食品安全的信任,损害农产品市场秩序与行业公信力,若不及时重拳整治,还可能影响农业产业的长远发展。

整治滥用违禁农药乱象,守护餐桌安全,不能只依赖曝光后的被动查处,必须构建源头严防、过程严管、后果严惩的全链条防控体系。有关部门需强化产地巡查力度,升级抽检标准;打破监管“信息孤岛”,搭建全国统一的农药监管平台,实现生产、销售、使用全环节信息互通共享。有关部门启动的“互联网+经营农药专项治理行动”,正是线上线下一体化监管的有益探索,应持续深化推广。此外,还应大幅提高违法成本,让违法者付出“痛到不敢再犯”的代价,彻底打破“低成本违法”的侥幸。

民以食为天,食以安为先。违禁农药屡打不绝,给监管部门敲响了警钟:食品安全防线没有“休止符”,唯有织密监管网络,强化执法力度、凝聚监管合力,让违禁农药无处藏身,方能还消费者一个安心的餐桌。

(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