

## 农村不是山寨牛奶的“法外之地”

近日,农村市场山寨奶制品乱象再度成为消费维权焦点,“特伦塔格”“银典牧场”等仿冒产品充斥乡村商超与线上平台,这些产品仿冒知名乳企的包装、名称,以低价吸引消费者,实则多为含乳饮料,配料表中饮用水、白砂糖位居前列,乳粉含量寥寥,甚至掺杂多种食品添加剂。

一箱12瓶装的“特伦塔格”礼盒,批发价仅15至19元,在电商平台上架单价也不过26元,销量动辄上万。更值得警惕的是,它们并非传统意义上的“三无产品”,而是拥有合法注册商标和生产资质的“正规军”。这种以次充好、傍牌牟利的乱象,不仅侵害乡村消费者合法权益,更暴露了乡村消费市场监管的深层短板,亟待集中整治。

农村山寨奶能长期横行,本质是无良商家瞄准了乡村市场的消费痛点,精心设计的消费骗局。乡村消费者对价格更为敏感,山寨礼盒售价仅为正品的一半甚至更低;农村中老年群体的品牌辨别、配料表解读能力较弱,山寨产品凭借与正品高度相似的包装、“高钙”“中老年专用”等醒目

字样,极易混淆视听。加之其销售渠道隐蔽,既藏身于乡村小超市,又在电商平台、社区团购大肆流通,部分产品销量超万件,线上审核漏洞让其肆意蔓延。此外,部分山寨产品生产企业虽有正规生产许可,却屡因产品不合格被处罚,低廉的违法成本让其有恃无恐。

深究乱象根源,乡村消费市场治理的多重短板相互交织。一方面,违法成本远低于暴利,山寨奶以豆粉、香精简单勾兑,利润是正规乳粉的数倍,即便被查处,也多是数千元罚款,难以形成震慑;部分企业即便商标侵权败诉,也能通过更换名称、注册新商标继续投机。另一方面,监管存在明显城乡落差,城市市场品牌监管、产品抽检更为严格,而农村市场点多面广、渠道分散,基层监管力量不足,对乡村商超、小众线上平台的排查难以全覆盖,形成监管真空;线上线下监管协同不足,山寨产品线上销售、线下配送的模式,进一步加大了查处难度。同时,维权机制不畅,农村消费者遭遇欺诈后,常因举证难、维权成本高选择忍气吞声;正规乳企维权

也面临取证链条长、费用高等问题。

山寨奶的危害,远不止以次充好那么简单。从健康层面看,这些产品营养匮乏,用豆粉冒充的“奶粉”无法满足营养需求,部分产品还打着保健幌子虚假宣传,让老人轻信后停掉正规营养品,耽误健康。从市场层面看,山寨奶的暴利经营形成“劣币驱逐良币”的恶性循环,正规乳企受价格战挤压,经销商利润微薄,坚守品质的企业举步维艰;同时,这也让农村消费者逐渐对奶制品市场失去信任,既损害知名品牌的信誉,又破坏乡村市场的公平竞争秩序。

农村市场绝不是消费欺诈的法外之地,乡村消费者的食安底线和消费权益,理应得到坚定守护。根治农村山寨奶乱象,不能只靠3·15的集中曝光,更需构建城乡一体、线上线下协同的长效治理体系,让监管力量真正下沉。

监管部门要加大对山寨奶生产、销售全链条查处力度,顶格处罚生产企业,同时追责销售渠道和平台方,对屡教不改者吊销生产许可证、纳入黑名单,让违法成本远高于暴利收

益。要弥补城乡监管落差,推动基层监管资源向农村倾斜,打通跨区域执法通道,让山寨产品无处遁形。要畅通乡村维权渠道,在乡镇设立消费维权服务点,为老年人等群体提供免费维权指导和举证帮助,提升消费者维权积极性;为正规乳企维权提供法律援助和取证便利,让企业有底气打击仿冒行为。同时,要加强宣传引导,通过乡村广播、宣传栏、村干部宣讲等形式,普及奶制品辨别知识,教消费者看配料表、执行标准,引导其树立理性消费观念,自觉抵制山寨产品,从需求端切断山寨奶的生存土壤。

农村市场是消费市场的重要组成部分,其消费环境的好坏,直接关系到农民的幸福感和获得感。山寨奶横行,是关乎食安底线、市场秩序与乡村发展的大问题。唯有监管不缺位、执法不手软、平台尽责任、消费者强意识,才能彻底铲除山寨奶的生存土壤,让正规、优质的奶制品走进乡村,让乡村消费市场成为真正公平、安全、放心的市场。

张可盈



## 秋粮收购开局良好

国家粮食和物资储备局日前发布数据显示,截至目前,全国各类粮食经营主体累计收购秋粮超3亿吨,为近年来较高水平;秋粮市场价格稳中有升,优质优价特征更加突出。为持续巩固这一良好态势,还需各方主体协同发力。相关部门需合理把握各级各类储备收储轮换的时机节奏,精准落实调控措施,推动粮食价格保持在合理水平。同时,扎实推进“产购储加销”全链条协同保障,统筹做好库存销售、加工转化与物流调运,确保从田间到餐桌的每一个环节都顺畅高效。经营主体要敏锐捕捉“优质优价”信号,通过订单农业等方式积极对接,引导种植结构优化,让好粮食卖出好价钱。广大农民则要紧跟政策与市场风向,主动优化种植结构,提升粮食品质,增强议价能力和抗风险能力。

(据《经济日报》文/时锋 图/曹一)

## 网红鸡爪可能“有毒”! 违规添加剂漂不白商家黑心

外表白白净净的鸡爪子,产自污水横流的生产车间,泡过毒害身体的双氧水!央视2026年3·15晚会的第一个镜头,再次对准老百姓最关注的食品安全漏洞。在鸡爪火爆销售的川渝地区,一家鸡爪加工窝点臭气弥漫、油污厚重,鸡爪被踩在地上、压在扫帚下。更要命的是,这些沾染污垢的鸡爪之所以能“洗白白”后出现在食客面前,是因为经过了双氧水漂白工序。双氧水是常用于杀菌消毒的化学物质,易对皮肤及消化道造成严重损伤,被国家明令禁止添加在鸡爪加工上,连从业者都直言自己不敢吃。

直播间里一笔笔订单的背后,是气味刺鼻的食品生产线。工人避之不及的问题食材,却大规模地流到市

场,流到消费者的舌尖,令人作呕,也令人愤怒。把端上餐桌的鸡爪子踩在脚下,就是对食品安全法的践踏。违规添加剂能漂出雪白鸡爪,但漂不白商家的黑心。一只只卫生堪忧、可能“有毒”的鸡爪子,映出一个个唯利是图的贪婪嘴脸。无论是提到“双氧水”时故意放低的声音,还是自己一口不吃、劝同行也别吃的警惕,都说明从业者对鸡爪之脏心知肚明。将一己私利凌驾于消费者饮食安全之上,毫无底线的逐利行径,既击穿市场经营的诚信底线,也与保障民生安康的理念背道而驰。

据报道,用双氧水泡鸡爪的,不止一家食品企业。国家市场监督管理总局已针对涉事商户和企业,调动多地执法力量,对这条食品加工黑色

产业链展开全面收网行动,对涉事企业开展突击检查。雷霆出击、坚决亮剑,以硬核执法斩断黑心产业链,是对食品安全的坚定守护。但需要脱胎换骨的,不止是那些不健康、不卫生的鸡爪子,还有丢弃良知和法律意识的商家,以及这条生产链上责任失守的每一环。超剂量食用双氧水可以危及生命,怎么就成为食品加工环节的公开秘密?问题鸡爪又是怎么通过一道道质检、流入一个个直播间,并登上千家万户餐桌的?从制药公司的违规销售,到食品厂商的非法添加使用,再到电商平台一路绿灯放行,这条黑色产业链上每一道关口都形同虚设,每一方主体都在放任隐患。正是层层失守、全员失职,才烹饪出这道令人触目

惊心的黑暗料理。

卖相诱人,质地坑人。这些年,3·15晚会的聚光灯一次次照向食品安全领域。从“淋巴肉”做的梅菜扣肉,到熏得人脑壳疼的香精大米,再到“有毒”双氧水鸡爪,曝光不可谓不多,可为什么总有一些商家敢把黑手伸向消费者的舌尖?到底是违法成本太低导致商家肆无忌惮,还是监管没有到位、查处不够严厉?打击不能只靠3·15这一夜的雷霆万钧,整治不能止于查封几箱问题产品。让食品生产与销售链上每一个环节的责任人都不敢“装睡”,才是对“放心消费、品质生活”最好的保障,也是对消费者权益最大的负责。

辛音

## 鸭肉冒充猪牛肉,谁还去吃“刘文祥”

3·15前夕,“刘文祥鸭肉当猪肉牛肉卖”相关话题冲上了热搜。

据福建电视台《第一帮团》报道,记者调查发现,多家刘文祥门店存在食材以次充好、标注混乱等问题。3月15日,刘文祥麻辣烫一工作人员回应称,媒体所报道的情况系个别门店存在,已要求相关门店停业整顿,还有取消与加盟商的合同,停止合作。

从现象级爆红到短时间内爆雷,刘文祥麻辣烫的乱象,是网红餐饮野蛮扩张下的典型病灶。依托网络营

销出圈后,品牌一味追逐加盟规模的极速扩张,仅用一年时间,全国门店从1800家飙升至2800家,却将最核心的品控管理弃之不顾。

比如,总部仅把控底料与少数几款面条的采购,其余食材放任加盟商自主选购,食材质量失去统一标准;对门店的食材标注、宣传话术、经营行为缺乏有效监管,线上线下信息混乱,以次充好沦为常态。

扩张速度远超管理能力,流量热度掩盖品质短板,这样的网红品牌,翻车只是时间问题。

消费者选择买单,源于对品牌的基本信任。可刘文祥部分门店,一边将鸭肉包装成肥牛卷、黑椒肉柳,利用信息误导消费者;一边在线上平台随意标注食材品类,同一款蚝油肉片竟能随意标注为鸡肉或鸭肉,视行业规范与诚信原则为无物。

这种以次充好、虚假宣传的行为,不仅公然违反《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规,侵害消费者知情权、公平交易权,更突破了餐饮行业最基本的诚信底线。

网红餐饮频频“塌房”背后,往往

是流量思维背离了餐饮本质。不少网红餐饮品牌,将营销置于首位,把流量奉为一切,却漠视餐饮行业最根本的食材安全、品控标准与卫生要求。但餐饮行业,拼到最后不是流量大小,而是品质高低。

网红品牌必须真正认清餐饮行业的本质,摒弃“唯流量论”的短视发展思路,把功夫下在食材甄选、品控管理、卫生保障上,牢牢守住商业诚信底线,短期流量才能成为长久口碑。

孔德洪

### 《经济日报》

## 粮食产量产能要一起抓

今年政府工作报告两个关于粮食的数据值得关注:一个是今年粮食生产预期目标为1.4万亿斤左右,一个是“十五五”时期粮食综合生产能力达到1.45万亿斤左右。产量与产能,一字之差,内涵迥异。产量是当年的收成,产能是可持续产出的能力。实现这两个量化指标,既要看重当下,毫不放松抓好粮食生产,追求年度产量目标,又要着眼未来,持续提升粮食综合生产能力,实现“平时产得出、灾年供得上”,确保粮食安全。

粮食产能是产量的基础和保障,决定着粮食产量的上限。“十四五”时期,我国实施新一轮千亿斤粮食产能提升行动。随着政策效应的持续显现,2024年粮食产量首次突破1.4万亿斤,2025年粮食产量达到1.43万亿斤。

也要看到,在连年丰收的高基数上,粮食增产面临的硬约束日益凸显,粮食增产难度正持续加大。一是资源制约。我国耕地资源有限,开发强度高,水资源短缺,单纯依靠扩大耕地面积或增加投入实现增产的空间越来越小。二是生态环境压力大。个别地方为追求短期粮食高产,过度垦殖、过量施肥用药,虽然产量上去了,却留下土壤板结、水源污染、生物多样性下降等“生态赤字”。三是种粮比较效益低。受生产成本刚性上涨与价格反向制约,粮食增产不增收现象时有发生,农民种粮积极性受到影响。

我们要摒弃“只管今年产多少”的短视思维,树立“未来能产多少”的战略眼光,坚持产量产能、生产生态、增产增收一起抓,大力实施新一轮千亿斤粮食产能提升行动,确保粮食生产目标得以实现。

坚持产量产能一起抓,夯实粮食安全根基。严格落实粮食安全党政同责,严守耕地红线,严格占

补平衡管理,高质量推进高标准农田建设,加强黑土地保护和盐碱地综合利用。深入实施种业振兴行动,加快选育推广一批高产优质、抗逆性强的突破性品种,推进先进适用农机装备研发应用,打通农业科技推广“最后一公里”,促进良田、良种、良机、良法集成配套、协同增效,把潜在产能转化为现实产量。

坚持生产生态一起抓,擦亮农业生态底色。农业是生态系统的重要组成部分,没有良好的生态支撑,粮食生产将难以为继。保障粮食安全,绝不能以牺牲生态环境为代价。应转变农业发展方式,实现农业绿色发展。推广秸秆还田、深耕深松,让耕地得到休养生息;推行种养结合、循环利用,让农业废弃物“变废为宝”;实施绿色防控、统防统治,给农药化肥使用量做“减法”,为农产品质量安全做“加法”。

坚持增产增收一起抓,激发农民种粮内生动力。农民是粮食生产的主体,其积极性从根本上影响粮食产能释放。在政策层面,应统筹生产、收储等政策,强化价格、补贴、保险等政策协同发力,促进粮食等重要农产品价格保持在合理水平,切实保障农民种粮基本收益。在产业层面,应跳出“原字号”卖粮的传统路径,推动粮食产业高质量发展,通过品种培优、品质提升、品牌打造,延伸产业链,完善利益联结机制,将粮食增产转化为实实在在的增收。

实现粮食产量产能预期目标,是一项系统工程,须统筹兼顾、综合施策。如果只抓产量忽视产能,增产就是无源之水;只抓生产忽视生态,产能迟早会崩盘;只抓增产忽视增收,农民没有种植积极性,增产目标难以实现。只有统筹抓好产量产能、生产生态、增产增收,才能把中国饭碗端得更稳更牢。

## 擦亮地标产品这张“金名片”

□韩永军 陆地

根据国家知识产权局发布的数据,截至2025年底,我国累计认定地理标志产品5066个,核准使用地理标志专用标志经营的主体超过5.2万家,地理标志产品直接年产值接近1万亿元。地理标志产品已然成为特色产业增收致富的“金名片”,有效助力区域经济发展。

所谓地理标志,是指标示某商品来源于地,以及该商品特定质量、信誉或者其他特征的标志。其主要功能在于保护经由历史、地理等因素沉淀而形成的地方特色产品。由于经过悠久的历史积淀和严格的市场考验,物产地标具有鲜明的地域性、独特性和高品质、易流通等特征,经济价值一般高于同类产品。

由于地标产业具有区域闭环式发展、全要素市场、多维度转型等重要特性,抗风险能力也高于一般经济行业。通过绿色、低碳、数字、人工智能等高端业态和高科技因素的导入和赋能,我国地标产品附加值和引领功能将大幅度提升。

另外,地标产品还是国际文化交流 and 传播的重要载体。每一个优秀的地标产品都有一个漫长的成长过程,都经过几代人汗水和智慧

的淬炼,都凝结着中华民族的精气神和中华文明的智慧与特色,具有很强的文化价值、旅游价值、交流与传播价值,是区域乃至国际交流合作、不同文明互鉴的重要载体。从某种意义上说,地标产品也是媒介产品,在国内外经济文化交流和国际传播中扮演重要角色,且可以避免“文化折扣”和被西方国家贴上意识形态标签。

还应看到,地标产品的成长与周边传播的效果密不可分。“地”有大小,“标”有高低,地标到底有多大、“多”多“高”,主要取决于其周边传播的效果。我国地标产品的成长和地标产业的发展也应当遵循这个基本规律,由内而外、由近及远、循序渐进地培育地标产品和地标产业,不断增强地标产品的本地认同感、本国认同感和国际认同感。用活一个地标,带动一个产业,造福一方百姓。应强化社会对地标多重价值的战略认知,加强地标产业的科学规划,多层次培训各类地标人才,重视地标理论的研究和创新。加大高科技对地标产业的赋能力度,借鉴国际地标产业发展的先进经验,尽快把地标产业打造成我国经济发展新的增长极。

(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