

食品安全无大小之分

民以食为天,食以安为先。食品安全的每一个事件,都牵动着消费者的神经,哪怕是在大洋彼岸,同样如此,毕竟食品安全无国界。盛夏正是冰激凌热销的时节,于是有关美国麦当劳冰激凌机被爆出严重发霉的“丑闻”之后,自然一下子引起了全社会的广泛关注。中国的麦当劳冰激凌机是否也存在类似的情况?备受消费者青睐的麦当劳冰激凌还能不能吃了……这些问题成为了人们关注的重点和焦点。

无独有偶。就在麦当劳成为舆论热点之前,另一个来自欧洲的知名食品品牌雀巢也在国内被推上了舆论的风口浪尖,原因是雀巢经销的两款特殊医学婴儿配方食品最近被国家食药监总局曝光不合格,随后上海雀巢产品服务有限公司被浦东新

区市场监督管理局立案调查。

提起美国的麦当劳、欧洲的雀巢,那可都是大名鼎鼎的全球知名食品品牌,也是世界500强级别的知名企业。然而无论是麦当劳在美国本土因一个小小的冰激凌机发霉问题引发信任危机,还是在中国市场做得风生水起的雀巢出现了产品硒元素不合格问题,这些都说明,在食品安全问题上,没有“大牌”。

食品安全没有“大牌”,说明食品企业无论是大品牌还是小作坊,都应当承担起自己的主体责任,而不能掉以轻心,更不能“耍大牌”。毋庸置疑,大品牌大企业无论是技术实力、质量保证能力还是质量体系建设、标准水平都比小企业小品牌有优势,大企业大品牌提供的产品在质量安全方面让人觉得更有保障,但这并不意味着大企业大品牌就

可以对质量安全掉以轻心,甚至产生惰性,更不能躺在功劳簿上高枕无忧,甚至利用大品牌为质量安全问题作掩护。千里之堤溃于蚁穴,从一些食品安全事件的经验和教训来看,很多时候大企业大品牌的食品安全同样会出现问题,甚至是大问题,而许多大问题的出现往往都是由小问题开始的,许多大企业大品牌对这些小问题反而不加重视,犯了“耍大牌”的老毛病,结果酿成了严重的后果,有的品牌和企业也因此成为了明日黄花。

就拿此次备受关注的麦当劳和雀巢来说,都是国际上知名的食品企业和品牌,可从它们“出事”的情况来看,都看上去好像是“小事情”,麦当劳仅仅只是冰激凌机发霉而已,雀巢也仅仅是产品的硒元素标注与实际不符,但如此大的品牌和企业,

竟然连这样的“小问题”都不能管理好,从而出现了食品安全的隐患,甚至引发了全社会的担忧和市场的疑虑,一方面说明食品安全无小事;另一方面也说明大品牌大企业也要注意小事情小问题,防患于未然,防微杜渐才有可能基业长青。另外,从“出事”之后的反应与态度来看,麦当劳和雀巢的表现也不尽相同,雀巢明确表示“对此非常重视,已立即通知经销商和零售店停止销售并召回该批次产品。同时,雀巢公司会积极配合监管部门的相关工作。”麦当劳方面则表示“美国新闻的真实性仍待调查,中国麦当劳餐厅的冰激凌设备每天自动定时加热消毒,确保食品安全。同时,所有零配件定期清洗消毒并按时更换,确保为顾客提供安全且高品质的食品。”大企业和大品牌对自身产

品质量有信心有担当是应该的,但也一定要重视每一个可能出现问题的细节,才能让自己产品的质量安全不断提升,从而为消费者提供真正放心的好产品,只有让消费者吃得放心、安心、舒心,企业和品牌的发展才会更加顺心、省心。

食品安全没有“大牌”,更应该发挥全社会的力量对“大牌”进行监督,让谁也不敢“耍大牌”。此次麦当劳冰激凌机事件,实际上源于一个被辞退员工的“爆料”,这也充分说明食品安全需要发动全社会的力量来进行监督,尤其是一些“大牌”的企业和品牌,更需要消费者、媒体乃至“深喉”发挥作用进行监督,从而更好地实现质量共治,共同创造更好的食品安全环境,让大家都能吃得安全、放心。

(摘自《中国质量报》)

享受节俭的绿色生活方式

□ 钟超

每到小长假,朋友聚会成为很多人的过节方式,但有些餐桌上的“怪现状”让人痛心。据媒体报道,假日期间一些餐馆里“舌尖上的浪费”现象严重,有的食客为了面子,在酒足饭饱后总爱额外加菜却又不吃,有服务员在面对一条几乎没有动过的鱼时,心疼地说出“顶得上我一周的工资”。

餐饮浪费不独假日有,平常亦不少见。一段时间以来,大操大办、大吃大喝的现象明显减少,人们的节俭意识不断提高,但以节俭为荣、自觉抵制浪费的观念仍未能在全社会确立,一些铺张浪费现象还未能

得到全面遏制。从婚丧嫁娶的大操大办,到高校食堂的剩饭剩菜,身边的铺张浪费现象时时出现。有关数据显示,中国人在餐桌上浪费的粮食一年高达2000亿元,被倒掉的食物相当于2亿多人一年的口粮,“舌尖上的浪费”让人觉得痛心。

崇尚节俭、摒弃浪费是中华民族的传统美德,但要让传统美德统摄每个个体的现实消费行为,还得纠正积弊既深的“面子文化”。在中国传统文化中,“面子”事关个人在社会生存发展的根本,它深入渗透到个体的行为习惯中,其符号象征功能、社会交换功能和社会

控制功能影响深远。“面子文化”刺激个人主动或被动进行攀比性消费,这是导致餐饮浪费、摆排场、讲阔气的文化根源。

再进一步说,生活世界中的浪费还蕴含消费社会的时代内涵,作为一种符号象征意义行为,消费本身已经从实物需求过渡到背后的意义需求。正如鲍德里亚在《消费社会》中所指出,消费是一种生产力的有组织的延伸,在这个符号占领的消费社会里,需求不是对物本身的需求,而是对差异的需求,因为这差异中包含着符号化的社会意义。

因此,从根本上杜绝浪费,需要纠正“面子文化”,改善整个社会生态。值得期待的是,人类正从工业社会逐步进入信息社会,作为文明方式重要内容的消费方式也随之发生转型,这一进程随着经济繁荣水平和思想解放程度渐进式变化。越是发达地区,社会生活和消费方式越趋理性化,为了摆排场、讲面子的浪费现象就越不受主流价值认同。人们更加注重品质化的生活和个性化的体验,更加注重节约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费方式,这反过来推动经济结构的优化升级,

形成现代社会运转的良性循环。

在时代转型的过程中,我们可以引导人们确立更加健康文明的生活理念,将人们对物质的狂热追求引导到对现代文明的追求上来,享受节俭、绿色、适度的生活方式和消费方式。事实上,现实生活中生活方式的转变已渐成趋势,例如城市中素食主义者增加,共享单车、步行等绿色出行方式更加流行,可循环使用产品更受欢迎,珍稀动物制品得到遏制等。期待在崇尚节俭的绿色生活方式中,我们能拥抱人类更美好的未来。

外卖配送箱消毒标准出台该如何执行

□ 朱昌俊

7月11日,国内首个餐饮配送箱(包)消毒标准发布,并于当日正式实施。今后,餐饮配送箱的卫生状况如何,不再只依赖于感官判断,职能部门的检查也有了客观依据。

餐饮外卖越来越受欢迎,外卖食品的安全问题,也受到越来越多的关注。但作为外卖食品安全的一部分,餐饮配送箱是否足够干净,却很可能被不少人忽视了。此前有媒体就报道,部分送餐平台的送餐箱一年都未消毒,所谓清洁就是靠纸巾擦。而一些送餐员为了达到保温效果,在送餐箱内铺置或加盖卫生极

差的毯布,从感官上都让人为其卫生状况捏一把汗。由此可见,外卖食品因为配送环节的“不卫生”而可能出现二次污染的风险,确实不可轻视。

事实上,一些地方其实已经出台规定要求对送餐箱进行消毒、清洁。如2016年9月1日起实施的《上海市网络餐饮服务监督管理办法》就规定,使用的送餐箱或者送餐包应当定期清洁、消毒。不过由于缺乏具体的消毒标准,这一规定的执行效果不容高估。在这样一种行业现状之下,出台餐饮配送箱(包)消毒标准,对于外卖行业

的规范发展而言,可以说是必要的规则补充。

此次发布的消毒餐饮配送箱(包)标准,主要包括感官指标和微生物限量指标。其中微生物限量指标明确:大肠菌群不得检出,菌落总数小于100CFU/cm。这个数量是我国法规规定的纸巾表面菌落总数合格指标的一半。换言之,送餐箱消毒后的内环境应该比纸巾更干净。应该说,这样的标准不算低了。可问题在于,高消毒标准还并不能直接等于好的卫生状况。标准如何执行,才是关键。

媒体披露,目前一些外卖平

台送餐箱的消毒工作,主要是由外卖小哥使用含氯消毒剂溶液和酒精消毒自行完成,某送餐平台要求对送餐箱每天消毒一次。那么,这种看似“原始”的消毒方式与频率,是否真的能够达致送餐箱的消毒标准?更关键的是,送餐箱统一消毒,增加了外卖小哥的工作任务与外卖平台的管理成本,相应的成本增加,到底由谁来承担?会不会转嫁到消费者头上?这方面,目前实体餐饮店的碗筷消毒状况,或可引以为鉴。外卖配送箱的消毒,如何合理分配成本,又如何确保有效监督、防止“造假”,

同样很重要。外卖行业近年来的迅速崛起,确实留下了太多的管理与规范的空白,需要从行业到监管部门共同跟进。一定程度上,出台送餐箱消毒标准,正视外卖配送环节的二次污染风险,亦可以说是外卖行业走向规范与制度化的一个重要表现。只是,好的标准、规定,更需好的执行。另外,这个标准系由中国烹饪协会携手几家外卖平台联合发布,只是一个协会团体标准,其强制力和执行力,与正式的行政法规还不可同日而语,并不能完全替代更权威的行政管理规定。