

如何共建校园食品“防火墙”

□ 刘云海

要彻底解决校园周边食品安全问题,不能仅仅依靠某一个部门,需要教育、工商、城管等部门协作配合,形成监管合力,共建校园食品“防火墙”。
首先,要制定法规,加强监管。针对学校周边流动摊点和零食店,政府部门要制定相应

法规,从生产、制作、包装、流通、销售等各个环节入手,规范商户的经营行为,使其有法可依,同时也利于相关部门依法进行治理。
其次,联合执法,建立长效机制。工商、税务、食药监、卫生等多个部门应当建立联

合执法队伍,加强源头监管,建立健全联合执法的长效机制,贯穿生产加工、质量检验、市场流通、重点查处的全过程,对违规经营户,一经发现,严肃处理。同时,进一步强化食品安全分段监管工作中各部门的协调与配合,建立分工负责和

统一协调相结合的食品安全监管体制,督促各部门之间及时通报信息,实现食品安全信息和食品检验机构等技术资源的共享。
此外,还应加强宣传,引导学生消费。比如,在学校开展健康消费、食品安全、卫生知识

的专题讲座,组织学生进行食品安全消费体验,加深对食品安全的认识,培养正确的饮食习惯。同时,要对家长进行儿童饮食需求和食品安全的教育,引导家长不乱给孩子零花钱,帮助孩子养成正确的消费习惯。

餐饮企业需注重文化体验

曾几何时,在金钱豹吃饭,是一件值得炫耀的事情。而今,高端餐饮市场状况大不如前,7月初,金钱豹在北京关闭了最后一家门店。
与高端餐饮市场相对的是,外卖市场倒是兴旺许多。根据中国烹饪协会的统计数据,去年我国餐饮外卖市场规模达到1600亿元,增长33%,在线订餐用户规模达到了2.56亿人次。2015年时,餐饮外卖市场占整个餐饮市场消费比例是7.4%,到去年这一比例上升到了10%。
对于餐饮业而言,做外卖是一项稳赚不赔的买卖,因为客人不会占用店面资源用餐,配送也大多交给网上的第三方平台,餐厅只需要后厨开足马力即可。
但如果我们仔细对照网上订餐数据,会发现很多有意思的地方。在线下排队颇多的餐厅,不见得在网上订餐时一定受到热捧,在网上常被下单的菜品,也并不见得是堂食热品。毕竟,订外卖的多是上班族,他们的餐饮需求是和亲朋好友聚餐大为不同的。
餐饮企业无法决定第三方配送的速度,但可以决定配餐的质量和随餐的物品,以及不同菜品的各式促销手段。事实上,与西式快餐不同,中餐汤汤水水较多,并且这些配料往往不可或缺,这使得许多传统的中餐样式,外卖时候的形态与堂食时大为不同,也让消费者的饕餮感受有所变化,比如火锅、汤粉、烤鸭、水煮鱼,甚至是一碗炸酱面。
也就是说,餐饮企业涉足外卖,需要认真分析周边消费者情况,打造适宜他们口味和配送工具的外卖产品,而不是把现有菜单直接发到网上。
其实,外卖送餐看似销售量大,但对后厨资源的占用同样不小,每单的销售额并不高,再加上不是所有的菜品都适合电动车运送,所以做外卖不是餐饮业转型升级的唯一路径,特别是中高端餐饮业。
如今,收入不断提高的消费者,对于吃的要求不再是“菜硬不硬”,而是精致化。许多中高端餐饮企业,定位在价位高端、食材稀罕,但这样的模式已经越来越难被消费者接受。因为,出门吃饭不仅仅是一群人大快朵颐,更重要的是,通过餐桌进行社会交际,这样的社交功能,外卖做不到,只顾抢螃蟹的海鲜自助同样难以做到。
精致化不等于高价化,更不等于“西式大餐”。作为全球米其林餐厅最多的城市,东京在2016年拥有米其林餐厅217家,大部分餐厅为当地菜式,其中不乏居酒屋、寿喜烧、串烧、荞面、拉面等“小馆子”。这些小馆子不仅餐品精致,味道独特,很多都是代代传承,颇有历史感,更为难得的是,他们的服务令消费者颇感舒服。曾经在东京的一家米其林餐厅用餐,尽管语言不通,但侍者依然全程笑脸相迎,餐毕出门,主厨在门前一直鞠躬。
消费者在餐厅就餐,其享受的不仅是食品本身,更是在体验一种餐饮文化。餐饮企业如果想做强,就不能仅仅满足于外卖食堂,更要在文化体验上做文章。真的美食,值得千里来追寻,而不仅是上网点击。
(工人日报)

打击谣言不能寄望清者自清

□ 施维

尽管当前我国食品安全总体状况稳定向好,社会共治氛围日益浓厚,但由于食品安全具有敏感性,传播媒介有多多样性,围绕食品安全的各类谣言仍时有发生。近日,国务院食品安全部等10部门联合下发《关于加强食品安全谣言防控和治理工作的通知》,要求主动公开政务信息,及时组织辟谣,以谣言所涉企业为辟谣第一责任主体,严厉惩处谣言制造者和传播者。
“塑料紫菜”“棉花肉松”“塑料大米”“塑化剂面条”“注水螃蟹”……如果你经常刷朋友圈,那么对于此类谣言必然不会陌生。无论这些谣言多么背离常识,但是只要和食品安全扯上关系,马上就能成为“爆款文章”病毒似地在网络和微信上四处传播;无论是你信或者不信,一旦这样的谣言被炮制出炉,必然造成人们对食品安全的焦虑,伴随着相关产业的重创、大量从业人员的巨大损失……据有关统计,当前食品安全谣言已经占到了网络谣言传播量的45%,位居第一位,不仅破坏和污染网络环境,而且扰乱社会秩序,给人们生活带来重大影响,甚至危害国家安全和公众利益。
如何有效应对食品安全谣言?我们经常可以听到这样一种观点:打铁还需自身硬,只有生产者真正做到视质量安全为生命,认真解决好食品安全问题,去除公众的忧虑,人们的不安全感才会消失,方能彻底铲除谣言滋生的土壤。道理听起来没错,但是我们同时也必须看到,食品安全谣言的产生,有着非常复杂的社会因素、人文因素、网络因素、经济因素等等,这不是简单说“清者自清”“身正不怕影子斜”就可以抵御的。短期内,不可能简单指望网络谣言会随着食品安全水平的提升不攻自破。
近年来,我国相关部门加大了对于食品安全尤其是农产品质量安全的监管,手段更

加有力,食品安全保障水平也越来越高,然而矛盾的是,消费者对食品安全的信心好像并没有相应提高。这种反差,很大程度上与食品安全谣言传播密不可分。网络时代,食品安全风险已经不仅仅只是食品本身的安全质量控制,由于消费者和事实真相之间的信息不对称造成的误读、误解和误信成为当前突出的食品安全风险之一。于此,要构筑一个良好的食品安全大环境,不只要修好内功,切实提升食品安全水平筑牢食品安全的基石,还必须像重视食品安全监管那样,加大对于食品安全谣言的打击力度。
首先,要让科普跑在谣言前面。从长远发展来看,必须把功课做在前面,通过科普宣传,提升公众的科学素养,正确地传递信息才能抵御谣言。各级食品安全监管部门,要定期及时公开准确、完整的食品安全监管信息,挤压谣言流传的空间。专家学者要勇敢地站到科普一线,用更通俗易懂的方式传递正确的知识,消除科学盲区。加强食品安全信息传播,可由政府和主流媒体、专家机构共同打造一个权威食品安全辟谣平台,让各方拥有一个信息共享交流平台。
其次,要让真相及时出现在谣言面前。谣言涉及的当事人是辟谣的第一责任主体。对谣言明确指向具体企业的,相关企业要及时发声澄清,同时可积极引入第三方权威评估机构;对于那些指向某个地区某个产业的谣言,地方政府或者相关行业协会,要积极发声,采取适当方式澄清真相,并通过多种传播渠道尤其要利用好新兴传播媒介,把真实权威的信息及时传达给消费者。新闻媒体、网站要加强行业自律,以食品安全监管权威信息为依据,及时准确客观做好涉食品安全的新闻报道和舆论引导。
最后,要对谣言制造及恶意传播者予以重拳打击。当

前,食品安全谣言之所以屡禁不止,很大程度上是因为对造谣者打击力度偏轻,违法成本过低。当前,有些谣言的发布者已经采取团队化运作,通过发布谣言赚取流量费和广告费;还有些媒体因为业务素质不高、把关不严,也容易成为谣言的制造者和传播者。对于这些情况,要视情节轻重予以追责,尤其是对于因为谣言给相关产业造成的损失必须坚决进行索赔。既能对造谣者形成强有力的威慑作用,更是对相关产业及从业人员的保护。这项工作应该成为当前的重中之重。
近几年,我们也看到,政府、企业等相关方面在打击食品安全谣言中已经做了很多努力,也取得了一定成效。面对谣言,多家企业开始运用法律武器维护自身权益。据媒体报道,金龙鱼集团启动“亮剑网络谣言”行动计划,同时发布1000万元悬赏计划,搜查近年来针对该企业失实报道的造谣传谣者;2015年,娃哈哈索赔100万元、肯德基索赔450万元、农夫山泉索赔20万元、王老吉索赔600万元将传播谣言的诸多微信公众号背后的运营公司告上法庭……不过可惜的是,这其中还鲜少看到普通农民的身影,他们更是被谣言所伤的庞大群体。2013年一则槟榔谣言,使得短短两个月时间,海南槟榔产业鲜果和初加工品累计损失超30亿元;2015年的“草莓风波”让北京果农损失2600多万元;前段时间的“塑料紫菜”谣言给晋江、福建的紫菜产业造成近亿元损失……农民皆无力索赔、无处追讨。这些问题都期待着我们建立一个更为专业、系统的谣言防控、追责体系,还产业以清白,还农民以公道。
要构筑一个良好的食品安全大环境,不只要修好内功,切实提升食品安全水平筑牢食品安全的基石,还必须像重视食品安全监管那样,加大对于食品安全谣言的打击力度。