

# 如何治理“餐桌污染”？

随着餐饮业消费规模的迅速增长,老百姓在“吃得好”的同时,对“吃得放心”“吃得健康”愈加关注。今年以来,国家多次出重拳整治“餐桌污染”并取得了一定成效。未来,在网络餐饮等与老百姓关系最为密切的领域,餐饮业质量安全水平有望迈上新台阶。

## “指尖上的美食”如何吃得放心

大数据分析研究机构易观日前发布的报告显示,今年二季度我国互联网餐饮外卖市场整体交易规模达459.5亿元,同比增幅高达81.8%。“十一”黄金周期间网络订餐尤其火爆。商务部监测数据显示,“十一”期间昆明外卖订单量比日常增长近50%。

然而,一些餐饮商户线上展示诱人美食、线下其实是无证无照的“黑作坊”“苍蝇馆”,让不少钟情于网络订餐的消费者十分倒胃口。如何让消费者在尽享便捷之余吃得放心?这就需要监管中将网上餐饮店与其源头——实体店“绑定”,而作为网

络餐饮产业链当中的关键环节,第三方平台的“把关人”角色至关重要。

为加强网络餐饮服务监督管理,国家食药监总局今年2月发布了《网络餐饮服务监督管理办法(征求意见稿)》,对网络餐饮服务第三方平台、网络餐饮服务提供者以及送餐行为进行进一步的规范。

国家食药监总局局长毕井泉多次强调,规范网络餐饮服务,核心是要严格落实网络餐饮服务第三方平台责任。具体而言,要确保网上展示的食品经营许可证真实,这就是确保线下生产经营者必须是实体店,而不是“黑作坊”;要确保送餐过程食物不被污染,因为送餐的物流公司是第三方平台挑选指定的;要确保消费者提出的投诉得到及时处理,因为消费者是在第三方平台上订餐并结算的。

## “餐桌污染”带来的信任危机如何化解

近年来,老百姓明显感受到身边的“明厨亮灶”越来越多。数据显示,截至2016年底,全国

各地已实施“明厨亮灶”的餐饮服务单位达90.26万户,较2015年同期增长115%,占持证餐饮服务单位总数的27.52%。

在北京西单华威大厦美食广场、鼎泰丰和丸龟制面看到,三家餐饮店分别通过视频监控、玻璃隔断和后厨前置来实现“明厨亮灶”。据了解,一些地区还鼓励餐饮企业通过手机APP等电子化手段主动公开后厨情况。

然而,今年“海底捞”两家门店被媒体曝光发现老鼠爬窜、餐具清洗不到位等隐患事件,凸显了进一步推广“明厨亮灶”的重要性。

据国家食药监总局有关负责人介绍,有关部门即将部署开展“明厨亮灶”质量提升行动,以繁华商业街区、A级旅游景区等为重点区域,以学校(含幼儿园)食堂、大型和连锁餐饮企业、中央厨房、集体用餐配送单位等为重点单位,提升“明厨亮灶”覆盖面。关于“明厨亮灶”建设的指导意见也将向社会公开征求意见,对“明”什么、“亮”什么问题给出具体规范。

一些地方实施“明厨亮灶”的经验表明,覆盖面的扩大一方

面要让更多的餐饮企业参与进来,另一方面,能够向公众“亮明”的不仅是餐厨操作间,食材来源等方面的信息也要进行公示。随着越来越多的食品安全信息变得公开透明,餐饮业的监督机制和自律机制不断完善,将进一步增进消费者对餐饮企业的信任,促进餐饮业良性发展。

## “餐饮质量安全防护网”如何织得更密

2016年,我国餐饮业收入达到3.58万亿元,同比增长10.8%;今年1-8月,我国餐饮业收入同比增速继续保持两位数水平,增长11.1%。然而,与快速增长的消费需求不相称的是,餐饮业质量安全得不到百分之百的保障,老百姓悬着的心始终没能放下来。

今年以来,一些地区不时发生中小学校和幼儿园食品安全事件,令广大家长数度揪心。消毒柜不通电成为摆设,超范围、超限量使用食品添加剂,餐饮加工场所卫生不达标……问题餐厅的“事迹”屡见报端。部分食品安全基层监管人

员缺乏专业技术知识、不熟悉行业相关法律法规、责任心不强,间接助长了“苍蝇馆”“黑作坊”的气焰。

守护好“舌尖上的安全”,餐饮服务食品安全的监管水平必须跑在消费需求增长的前面。此前14部委联合出台的餐饮业新规明确,加快建立职业化检查员队伍,强化培训管理和绩效考核,开展餐饮食品安全监管专业技能培训和竞赛,提升餐饮食品安全监管执法水平。“专业的事还需要专业的人去做。”国家食药监总局食监二司司长马纯良认为,如此才能增强监管的实际效果。

国家食药监总局新闻宣传司司长颜江瑛认为,我国餐饮业具有自身特色,食材多样、餐食品类丰富、消费者需求多元化等都给监管带来挑战。为此,必须针对餐饮服务监管几个关键环节,完善制度标准体系、加强网络餐饮服务监管、加强集中用餐单位日常管理、严厉打击餐饮违法违规行为,促使我国餐饮业发展越来越规范,让百姓吃得更加放心。

(新华网)

# 儿童酱油低盐低钠是戏言？标准缺失别“入坑”

随着调味品的市场细分,针对婴幼儿及儿童群体的调味品逐渐发展成为庞大的一类,并占据着超市调料货架的半壁江山。对于不少身为父母的消费者而言,选购儿童调料的目的无疑是为了在让饭菜更加可口的同时,最大限度保障孩子的身体健康,而这种逐渐普及的需求也让打着“儿童”字样的专属调味品成了“更健康”的代名词。

## 儿童酱油需求高

近日,记者在不少微信、qq等妈妈群和代购群里看到,几款针对儿童群体的海外酱油产品价格格外走俏,更成为了“网红爆款”,甚至需要加价和排队才能购买。“随着年龄增长,孩子对饭菜的口味也开始挑剔,但是成人的酱油,味精加重婴幼儿的肾脏负担,现在有意识的家长都会选择专门的儿童调味料。”目前就职于北京东城区某事业单位的张女士在接受采访时表示。而另一位同样关注儿童酱油的薛先生则向记者道出自己的困惑:“给孩子选择儿童酱油图的就是它的‘低盐低钠’,可是我对比了爱人买回来的儿童酱油和自己家大人吃的普通酱油,竟然发现盐和钠含量竟然比大人吃的还高。到底儿童酱油有没有具体的标准?”

日前,记者走访了北京市家乐福、物美等多家大型综合超市,并对在售的儿童酱油种

类和价格进行了对比。相对于成人酱油,儿童酱油普遍“瓶小价格高”,多数包装规格约为每瓶160毫升,价格从几元到几十元不等,约为普通成人酱油价格的3至6倍。按照工作人员介绍,其中比较热销的几款包括售价8.6元的160ml加加儿童酱油、售价28元的160ml禾然儿童有机酱油。除了传统线下商超在售的国产儿童酱油外,电商海淘和代购渠道的海外儿童酱油则身价更高——如日本三井宝宝海带低盐昆布酱油200毫升价格是56元,美国Bragg养分无盐有机氨基酸儿童酱油180毫升价格是68元。而这些海外儿童酱油在号称“人肉背回”的代购渠道中价格更是水涨船高,甚至需要提前预订和排队。“因为酱油这种东西重量大,还是液体,相对其它海淘的奢侈品、化妆品价格低,所以是代购比较不愿交易的商品,每次都限量带回来。可是为了保证质量和日期新鲜,我还是会选择价格更高的靠谱代购。”目前正在等待下一批日本味千酱油的消费者穆迪表示。

## “低盐低钠”是假象？

从商品的火热程度不难看出消费者对儿童酱油的热度和需求。但记者在调查中了解到,近年来各种有关“儿童专属只是噱头”的报道屡见不鲜,一些标准缺失、夸大宣传的儿童商品让

身为家长的消费者心生质疑。那么这些价格不菲、甚至费劲周折购买的儿童酱油到底是否真的更健康?

随后,记者从不同渠道购买了国产千禾有机酱油(小童装)、千禾日本三井宝宝昆布酱油、美国布拉格氨基酸酱油三款,又拿出了家中正在使用的“鲁花自然鲜”共同进行钠含量的对比。结果显示除了三井宝宝昆布酱油每100ml钠含量3.1外,千禾和布拉格儿童酱油分别以每100ml5.3和6.4,超过家用普通的鲁花自然鲜酱油每100ml5.0的钠含量。记者曾在多位代购的描述中看到,十分走俏的“网红”美国布拉格酱油,一直以“无盐”为卖点的。但对比后其钠含量却最高。随后记者对某电商中的该款酱油供应商进行了咨询,对于实际的钠含量,该供应商给出的解释是“该酱油成分中的钠是大豆提取的天然钠”而非后期添加。但是该品牌本土官网上却在显著位置明确提示:低盐饮食人群建议少食,无盐饮食人群不建议食用。记者日前联系到从事海外代购的王女士,王女士告诉记者,自己曾在一个月内在出了这款“网红”布拉格酱油220瓶。但是关于商品的描述,她表示并未仔细进行确认,仅仅是靠“同行转发”。

## 标准缺失别“入坑”

记者了解到,目前针对儿童



的专属类食品国家并未出台具体标准。而除了记者进行对比过的儿童酱油外,儿童榨菜、儿童面条、儿童水饺、婴幼儿零食等多停留在“少盐、少糖”等字眼上,而实际成分列表中的各类添加剂并不在少数。而对于消费者而言,外包装或广告词俨然成为其获取产品信息的最大来源,关注和比对具体成分者少之又少。

“目前由于缺乏相关市场标准,多数儿童食品的准入门槛较低,市场也存在鱼龙混杂的情况。”就职于某高校的食品安全专业教授王杰在接受采访时表示,为了达到消费者的认同和购买,不少商家在儿童食品包装上玩起“文字游戏”。“比如‘无蔗糖’和‘无添加蔗糖’完全是两个概念,而商家则多用偷梁换柱的伎

俩对消费进行误导。在比如,对于成分的描述,有的单位是‘每100ml’的含量,有的则是为了从视觉上显得更少,把单位换成了‘每份’,而具体的‘份’量还要用指定规格进行换算。这些都应该在具体购买时做好功课。”另外,王杰还指出,对于一些海外食品的私人代购渠道,存在较多的夸张宣传现象:“比如有有的酱油宣传富含大量氨基酸,但是事实上所有酱油都含有氨基酸,想要通过平时炒菜时的剂量达到补充营养的目的却并不实际。还有很多食品在海外销售时并没有标注‘有机’,但是在国内市场却把‘有机’当作最大卖点来吸引消费者购买。这些都需要消费者在具体选择时多对比查看,擦亮眼睛。”

(光明网)