

团体标准要用好管好

近期,中国水产流通与加工协会牵头制定的《生食三文鱼》团体标准出台,将淡水养殖的虹鳟定义为三文鱼的一种。消息一出,舆论哗然,几乎是一边倒地质疑和反对。

虹鳟鱼到底是不是三文鱼?企业、专家、消费者各执一词。面对各方争论,行业协会及时牵头出台相关标准,答疑解惑、填补空白,改变此前类似市场风波中标准滞后、千呼万唤始出来的局面,本该得到点赞,可为何会遭到舆论质疑呢?

问题在于标准的科学性、权威性欠缺。此次出台的《生食三文鱼》团体标准,在未给出合理解释的情形下,简单地将

虹鳟鱼定义为三文鱼,扩展了三文鱼的范畴,打破了消费者关于三文鱼为深海鱼的认识。“橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳”。仅仅一条江河的间隔,就会有“叶徒相似,其实味不同”的巨大区别,何况“海水”与“淡水”对鱼类的影响,恐怕比“橘生淮南淮北”的差异更大。更进一步说,即使标准制定方能从学术上证明虹鳟在营养价值、口感等各方面与大西洋鲑无异,要想打破大众已经接受了约定俗成的概念,仍需进一步拿出科学论证,全面详实地回应公众对于寄生虫风险、储运加工条件等问题的疑虑。

更何况,虹鳟是否可归属

三文鱼,虽貌似一个学术与产业问题,但其影响着消费者的“胃口”,更是一个市场问题。根据行业协会的团体标准,今后,商家可“名正言顺”地将虹鳟冠上三文鱼的名称出售。虽说团体标准交由市场竞争、实现优胜劣汰,但以《生食三文鱼》标准为例,“海水”鱼和“淡水”鱼的市场供应量、份额和价格等都会发生变化,在供需双方信息不对称的情况下,“优”未必胜,“劣”未必汰,影响市场公平竞争格局。此外,对消费者而言,虹鳟与大西洋鲑售价相差数倍,肉眼又难以辨别,极有可能花了大价钱买回不喜爱的鱼,实则也是对消费者知情

权、自主选择权的伤害。

标准是工业时代的产物,也是市场竞争的“利器”。目前,国际标准的竞争也以团体标准为主。相较于国家标准,团体标准灵活性高,对问题反应速度快,能及时回应社会关切,是标准体系的重要组成部分。我国实行标准化改革后,首次给予了团体标准法律地位,并免于行政审批,积极鼓励团体标准发展。

但团体标准的属性决定了其天然基因里携带着团体利益。如何在团体利益与公众利益之间实现平衡呢?对团体标准制定者而言,以标准为其利益代言是竞争的新手段,但标

准的生命力在于实施。如果一份标准仅仅代表团体利益而缺乏科学性,甚至忽视公众诉求、牺牲公共利益,那么,其执行力必然打折扣,最终也将遭到市场淘汰。

团体标准是个好工具,但一定得用好、管好。相关部门在大力鼓励和发展团体标准、发挥团体标准重要作用的同时,应当避免团体标准成为团体利益的“工具”。要为团体标准立好规矩,放开准入但不放松管理,加强事中事后监管。让团体标准既保持竞争性,同时也不失公益性,为产业发展立好“路标”,为消费者维权提供有力保障。(人民日报)

网红辣条合不合格应该听谁的?

□ 嘉木

面对各个地方标准相互“打架”的情况,我们希望国家标准能够早日出台实施,只有这样才能解决现行标准各自为政的问题。

9月4日,卫龙食品在官方微博发表声明:关于我公司含有山梨酸及其钾盐、脱氢乙酸及其钠盐致使“辣条抽检不合格”的情况,我公司郑重声明,我公司产品完全合法合规。

卫龙之所以发出此番声明,是因为8月30日湖北省食药监局发布公告称,其在抽检中发现不合格样品21批次,其中就包括卫龙生产的辣条产品。不少网友表示,“我吃了十年,还有救吗?”“我从小学吃到现在,才告诉我我不合格?”

据媒体报道,湖北食药监局之所以认定卫龙辣条产品不合格,是因为根据湖北省的地方标准,辣条产品含有山梨酸及其钾盐和脱氢乙酸及其钠盐(食品防腐剂)即为不合格。而卫龙提出不同意见,是因为其认为按照河南省的相关地方标准,辣条产品是允许含有上述添加剂成分的。

也就是说,此次卫龙的合格与否之争在于湖北和河南两地所执行的地方标准不同,这才导致同样的一包辣条在不同地区出现了合格与不合格两种截然不同的认定结果。如果说国家层面有此类的生产标准,那无论是何地的食品生产企业,理应都以此为生产标准。

可记者查询后发现,关于调味面制品食品添加剂使用

的国家标准尚未落地。2018年5月,国家卫生健康委员会发布《食品安全国家标准调味面制品》等4项食品安全国家标准(征求意见稿),其中认为,调味面制品食品添加剂的使用应符合GB 2760中方便米面制品的规定。如果按照此标准,辣条可添加山梨酸及其钾盐,不可添加脱氢乙酸及其钠盐。

相关数据显示,截至2016年年底,全国拥有调味面制品食品生产企业580家;2016年,全国年总产值330亿元,市场销售额510亿元。辣条行业已然发展壮大不容忽视。

在国家标准尚未正式执行之前,各地的辣条生产厂家理应严格执行地方标准。可问题是各个地方现行的相关标准并不统一,添加剂使用的种类以及用量都有所差别,这无疑给各地的生产企业和监管部门也带来了不便。难道同一款产品还要根据各地不同的生产标准,指定区域销售不成?

食品安全无小事,以这次湖北食药监局检测出的添加剂成分为例,在摄入后对人体是否有害、适合的添加量又该是多少,究竟是河南省的标准太宽松,还是湖北省的标准太严格,都应有个客观公正的解释。

面对各个地方标准相互“打架”的情况,不论是保障消费者的健康安全,还是维护生产企业的合法权益,以及统一监管的层面出发,都希望国家标准能够早日出台实施,只有这样才能解决现行标准各自为政的问题。

天价茶是消费欺诈

□ 李维焕

近日,有媒体报道“天价武夷岩茶”价格动辄每斤上万元、十几万元、几十万元,其中一款茶售价竟高达每斤520万元。实际上,这些冠以大师茶名号的天价茶叶名不副实,不仅欺骗了消费者,也砸了自己的招牌,是对高雅茶文化的一种亵渎。

讲故事、编故事,是自古有之的惯用营销手法。一种普通的地方小吃,传说有帝王将相曾品尝过;一家名不见经传的小酒坊号称曾给朝廷进贡……商家讲得头头是道,听者不过哈哈一笑,都知道故事里的事不能当真。可随着社会进步,商家编故事的水平也与时俱进,故事的主角换成了大师、专家,还辅以文化内涵,让宣传一下子超越了传说,从“纯属娱乐”变成“言之凿凿”,迷惑性更强了。

编故事营销的本质是消费欺诈。《中华人民共和国消费者权益保护法》明确规定,消费者享有知悉其购买、使用商品或者接受服务的真实情况的权利。编故事者云山雾罩的说法,无非是想要制造噱头,忽悠消费者。一些茶商透露,当地某些所谓大师茶,用的原料和



其他茶差别不大,最多不过是有大师在制茶过程中监制,有的纯粹只是大师签了一个名,茶叶的价格就立即上涨几倍甚至十几倍。

品茶、藏茶本是一大雅事,也是文化传承,可如今“天价茶”“高价茶”乱象频出,却是对我国茶文化的亵渎。茶是健康饮品,但茶的消费市场并不健康。这种情况下,消费者不要为了面子或情怀消费,偏离饮茶的本质,理性消费也有助茶叶市场回归理性。有一则报道很值得我们反思:枸杞穿上“华服”在国内市场身价倍增,但在国外市场却被冷落。宁夏一些企业带着用铁盒、木盒、陶瓷罐等包装精美的土特产枸杞参加全球最大农业、食品与园艺展——2014“柏林国际绿色周”参展时,遭到当地消费者排斥。中外消费者的不同态度,再次

折射出二者消费观念的差异。一个讲排场、讲面子;一个看重实惠与环保。无疑,国外消费者的消费观念更成熟、理性,值得我们学习。

地方政府和监管部门对茶叶市场具有依法规范的责任。据了解,媒体曝光后,福建省南平市已经表示,要坚决扼制“天价茶”,确保广大消费者都能喝上质量可靠、价格合理的正宗武夷岩茶。态度很端正、措施也很有针对性,但措施要想发挥作用,关键还在于落实。如果只说不落实,那可能就是地方保护主义作祟。其结果不仅坏了“武夷岩茶”的口碑,还会给国人留下一个骗人的历史笑话。因此,依法严肃查处编故事欺诈消费者的商家,实际上是维护广大茶商及消费者的利益,也是对茶文化尊严的捍卫。