

国家市场监督管理总局通告3批次食品不合格情况

本报讯 近期,国家市场监督管理总局组织抽检饼干、婴幼儿配方食品和食用农产品等3类食品554批次样品。根据食品安全国家标准检验和判定,其中抽样检验项目合格样品551批次、不合格样品3批次。具体情况通告如下:

一、长沙市雨花区百家春食品超市销售的标称裕力富食品(上海)有限公司经销、PT KALDU SARINABATI IN-

DONESIA制造的丽巧克纳宝帝香草牛奶味威化饼干(原产国:印度尼西亚),霉菌检出值为150CFU/g,比国家标准规定(最大限量值50CFU/g)高出2倍。检验机构为国家糖业质量监督检验中心。

二、沃尔玛(江西)商业零售有限公司萍乡绿茵广场分店销售的来自聊城市蓝威食品有限公司的冻三黄鸡,多西环素(强力霉素)检出值为259 μ g/kg,比

国家标准规定(最高残留限量100 μ g/kg)高出1.59倍。检验机构为湖南省产品质量监督检验研究院。

三、太原市杏花岭区宝伟水产品经销部销售的来自宁德市蔡氏水产有限公司的海黄花鱼,恩诺沙星(以恩诺沙星与环丙沙星之和计)检出值为194 μ g/kg,比国家标准规定(最高残留限量100 μ g/kg)高出94%。检验机构为中国检验检疫科学研究院

综合检测中心。

对抽检中发现的不合格产品,国家市场监督管理总局已责成相关省级食品安全监管部门依法予以查处。上海、山东等省(市)食品药品监督管理局已责令食品生产企业、进口商查清产品流向、召回不合格产品、分析原因进行整改;江西、湖南等省食品药品监督管理局已责令食品经营环节有关单位立即采取下架等措施控制风

险;山西省食品药品监督管理局已责令食用农产品集中交易市场开办者查清进货渠道、产地等信息并向相关部门报告,食用农产品销售者对不合格产品立即采取停止销售等措施控制风险。上述省级食品药品监督管理局自通告发布之日起7日内向社会公布风险防控措施,3个月内向国家市场监督管理总局报告核查处置情况并向社会公布。

市商务委:国庆假期北京重点监测商业企业销售增长7.3%

2018年国庆节本市各级商务部门指导商业服务业企业积极组织商品和服务供给,精心安排促销活动,粮油、蔬菜、猪肉等生活必需品市场货源充足,供应平稳,京城消费市场呈现欢乐祥和、繁荣活跃的节日气氛,商品性消费热点突出,服务消费持续升温。

假日期间,市商务委重点监测的120家商业服务业企业累计实现销售额59.2亿元,同比增长7.3%,增幅比上年同期提高0.8个百分点。

一、市场货源充足供应平稳

国庆节期间,本市粮油、蔬菜、猪肉等生活必需品市场货源充足,供应平稳。新发地批发市场蔬菜日均上市量1707.5万公斤,同比增长7.4%;鸡蛋、牛羊肉交易量与去年同期相比基本持平;粮油市场运行基本平稳。

节日消费热点纷呈。京城各大购物中心、百货店、奥特莱斯重点组织新款秋冬服装上市;家电专业店力推新型节能家电、数码产品、智能手机;电子商务企业开展全品类商品大力度促销。各商业企业开展的丰富多彩的促销活动,为消费者提供了多样性选择和消费体验。

二、政府搭台打造消费盛宴

市、区两级商务部门会同相关政府部门开展多项特色主题促消费活动,拉动节日商品消费和服务消费增长。

市商务委会同市发展改革委、市经信委、市民政局、市旅游委、市工商局、市质监局、市体育局、市投促局等相关部门开展系列促消费活动。“2018北京国际品牌节”以“品牌与品质,融合与引领”为主题,服装、汽车、运动、科技、健康、文化、旅游、化妆品等消费领域的30个国际品牌、60个优质品牌展商举办品牌新品发布会及品牌体验展示活动。“2018北京老年消费月”活动吸引购物、健康、餐饮、旅游、文化多个行业的近200家知名企业参与,线上线下同步开展持续促销、体验试用、打折让利,促进老年消费。“2018北京国际餐饮节”活动包含国际西餐节和深夜食堂美食大集两个部分,在三里屯、簋街等4个重点餐饮区,汇集百余个餐饮品牌、上千家餐饮门店,采取“线上+线下”方式开展餐饮促消费活动,通过爆款国际美食品鉴、花式刀刻艺术大赛等形

式,调动消费者参与的积极,推动餐饮品牌发展。

各区商务部门主动而为,结合区域特点开展促消费活动,拉动区域消费市场增长。东城区组织开展主题为“鑫秋惠”的“金秋购物季”活动,组织区内多业态、多区域零售、餐饮企业联动促销。丰台区开展“跨境商品消费体验月”活动,整合了区内外数十家跨境电商企业,在永旺梦乐城等5家企业开展促销活动。大兴区组织区内重点商业企业联合开展“惠民消费季”活动,苏宁、居然之家、绿地、阳阳中国饭等知名企业推出多项特色促销活动。

三、商品和服务消费精彩纷呈

奥特莱斯成为热门之选。凭借商品品牌丰富和服务功能多样的优势,奥特莱斯成为市民节日消费的热门之选。节日期间,各奥特莱斯推出内容丰富的营销活动吸引消费者。首创奥特莱斯举办“生日快乐我的国”活动,活动涉及满赠、团购、折上折、抽奖等活动,另有演唱会、海洋动物表演等演出;燕莎奥特莱斯开展“乐聚十一黄金周”活动,千余品牌、万款商品超低折扣,另有特价、满额抽奖活动;斯普瑞斯奥特莱斯启动“你放假,我放价”活动,部分品牌享折上折,会员赠礼金,任意消费抽奖。假日期间,首创、八达岭等奥特莱斯销售额增幅均达到15%以上。

百货店里品味商业文化。王府井集团开展“初心·传承一团火,匠心·智造新生活”活动,女装、男装、儿童服饰及各类家居用品、日用品享折上折,珠宝镶嵌、鞋、腕表均有不同程度折扣,线上线下联动,举办商业文化展览、“一抓准”争霸、互动游戏等活动,传播企业文化,进一步拉近与消费者的距离,促进节日消费。当代商城启动“赏秋·新姿绽放”活动,各类商品满额减,另有折上折、满额赠积分活动。假日期间,王府井百货大楼、君太百货、工美大厦、昌平阳光大厦等百货店销售额同比增长8%以上。

家电促销掀起新高潮。本市家电零售企业抓住国庆长假的商机,开展大力度促销活动。苏宁云商推出“盛世国庆,聚惠苏宁”活动,购买节能家电,在政府补贴基础上再享最高800元补贴,同时针对大家电、手机开展以旧换新活动,消费满额还可获赠

iPhone X等。国美在线开启国庆促销模式,购手机充值费享9.5折,部分冰箱、洗衣机7.5折,空调满额减。假日期间,国美、大中2家电器专业店销售额同比增长8%以上。本市电子发票服务平台大数据显示,假日期间,开出家电类商品电子发票71.2万张,开票额达到2.9亿元,同比分别增长63.4%和56.7%。

便民消费带来新体验。便利店、社区超市等便民商业网点,因其搭载功能多,服务质量高,消费体验好,受到市民欢迎,为节日消费带来新动力。盒马鲜生启动“完美假期”活动,大闸蟹两对享立减,多款时令海鲜和果蔬特价销售,另有“与会员同庆祖国生日”、“鲜美寿司制作”等活动。假日期间,盒马鲜生销售额同比增长5倍;7-11、首航国力销售额同比增长9%以上。

超市火热促销让利惠民。物美开展“国庆红包雨来袭”活动,多点APP限时抢红包,百货类商品满额赠礼,多种休闲食品低价出售,另有踢毽子比赛等互动活动;家乐福举办“国庆7天购”活动,部分商品低至3折,葡萄酒享8折优惠,大家电满额减,另有买一赠一、特价等活动。

大众餐饮消费热度高。餐饮企业针对国庆旅游、聚餐集中的消费特点推出不同价位套餐,提升翻台率,促进餐饮消费。鸿宾楼、砂锅居、柳泉居、烤肉宛等众多京城老字号餐饮生意火爆,午餐翻台率在2次以上,晚餐翻台率甚至达到3次以上。除到店就餐外,众多餐饮企业还通过第三方外卖平台扩大消费群体,利用微信、手机APP等手段与消费者互动,推出首单减免等促销活动,吸引潜在顾客。假日期间,金鼎轩、紫光园、功德福、宏源南门涮肉等餐饮企业营业额增长10%以上。

四、服务消费持续升温

人们对美好生活的追求,在国庆假期表现的日益突出。秋高气爽,又有长假相伴,正是进行旅游、文化、娱乐、体育、教育等服务性消费的大好时机。兼具商品消费和服务消费功能的购物中心、奥特莱斯等大型商业设施很受消费者青睐,客流量明显上升,据高德地图大数据显示,假日期间朝阳大悦城、金源燕莎购物中心、荟聚购物中心等11家消费场所客流量同比增长10%。

网络成食品谣言重灾区 治理需打“组合拳”

塑料紫菜、棉花肉松、橡胶面条……每隔一段时间,食品安全谣言就会卷土重来。“食品谣言超九成来自微信、微博。”《2017年食品造谣治理报告》显示,微信是食品谣言传播主平台,占比高达72%,其次是微博,占21%,二者以超过90%的传播量成为传播食品谣言的主要渠道。

食品谣言为何屡禁不止?中国教育电视台总编辑胡正荣表示,谣言=事件的重要性×事件的模糊性。食品安全人人关注,其重要性毋庸置疑,事件的模糊性主要指的是信息不对称,生产者和消费者之间的信息不对称、不透明会加剧信息传播的不顺畅,进而滋生谣言和消费者的不信任感。而当前消费者对食品行业整体的不信任感则加剧了这种“信息真空”。

胡正荣认为,破除谣言,搭建一个智能的全媒体服务平台至关重要。当信息实现数字化,然后通过网络连接到用户,再通过智能化的场景将确定的信息传达出来的时候,就可以有效地治理谣言的产生。

对此,有专家指出,治理食品安全谣言需要打好“组合拳”。原国家食品药品监督管理总局副局长、国务院食品安全委员会专家委员会副主任委员王明珠表示,确保食品安全,严惩食品安全谣言的传播,不仅需要政府部门下重拳、出狠招,还需要企业、协会、学会、新闻媒体、专业机构、社会公众等共同推进,织密食品安全的防控网,全力构建科学化的治理模式。

据了解,目前多方联动合力治理谣言的局面正在形成。2017年以来,治理谣言已经成为一种社会共识。政府及监管部门通过完善相关法律法规等手段,推进治理工作;行业协会、大众媒体等通过正面辟谣、侧面科普等形式加入对抗谣言的工作中。

“当事企业应勇担第一主体责任,主动发声,及时辟谣。”有专家说。伊利集团副总裁陈福泉表示赞同,他认为企业应增加与消费者的日常沟通。以乳业为例,把各个生产环节的信息灌输给消费者,当人们知道了产品是怎么生产出来的时候,即使谣言出现,也会自己分辨了。

的确,在国家行政学院副教授胡颖廉看来,建立失信惩戒机制有助于推动食品安全治理,但根源还在于企业。他指出,过去,我国食品药品安全工作主要依靠发证、检查、处罚等线性监管手段,在重大突发事件后习惯于开展运动式专项整治。尽管行政手段可以在一定范围内解决面上乱象,但难以构建长效机制,同时还带来行政成本偏高等问题。在长期实践中,人们逐步认识到,现代食品药品产业的专业性使得监管执法不可能面面俱到,光靠抽检、监管是管不出食品药品安全的。

“中央反复强调,食品药品安全首先是‘产’出来的,只有‘大棒’和‘胡萝卜’并举,让企业发自内心地意识到守法才是本分,才能从根本上保障食品药品安全。”胡颖廉说。(科技日报)