

正品下乡 让“山寨”不再成为“乡愁”

前不久由最高人民检察院、公安部等部门和单位共同评选的“2018年十大消费侵权事件”，“农村里的山寨货”现象位列其中。近期，央视《消费主张》栏目在对一些农村集市进行走访发现，多款和知名饼干品牌“奥利奥”很像的饼干——“粤力粤”“粤力奥”“澳利粤”公开销售，“吃香点”和“好吃点”、“溜溜梅”和“溜溜梅”、“多多鱼”和“好多鱼”等等商品，让人“傻傻地”分不清楚。

很多回老家过年的朋友也都有同感——山寨货横行已经成为一种“乡愁”，这里的“乡愁”不再是美好的哀愁，而是对于家乡前途和命运的忧愁。当各种假冒伪

劣产品逐渐被城市“围剿”，乡村难道注定要成为受害者？

山寨货为什么能够在农村横行无忌、为非作歹？一方面，监管力量在农村下沉不够，导致农村打假有心无力、捉襟见肘。另一方面，这也跟农村消费者对品牌的辨识能力不强、维权意识薄弱有一定的关系。除了以上两点，还有一个容易被忽略的问题，那就是传统的市场渠道导致品牌效应的衰减。

品牌商品经由一级又一级的代理商，到达农村消费终端的时候，其高成本必然体现在价格上，进而影响乡村消费人群的购买力。而山寨商品则通过偷工减料等黑灰手段，以劣质低价的

方式占领农村市场。品牌商品在农村市场上的缺位，在一定程度上导致了山寨货的横行。因而，治理农村“山寨”货问题，除了加强市场监管、提高消费者维权意识等常规思路外，还必须实现“正品下乡”，让品牌商品以质优价廉的方式占领农村市场。

在传统的线下市场渠道面对高成本的压力时，新型电商却有着极大的发挥作用的空间。《中国农村电子商务发展报告(2017-2018)》显示，2017年，全国农村实现网络零售额首次突破万亿大关，同比增长39.1%。可以说，电商在农村早已不是新事物，相反，它不但是把自家农产品售

是把各种品牌和生活品买进来的“消费方式”。通过电商这个渠道，可以更好地实现正品下乡。

事实上，各大电商平台在扶持正品下乡、遏制“山寨”方面都有着自己的探索。比如，京东计划在全国开设50万个农村加盟便利店，由京东提供正品货源，店主须承诺百分之百无假货。淘宝方面发起了品牌商联合为优品代言的活动，提出了消灭农村货架山寨货的愿景。刚刚完成在美国新一轮FPO（后续发行）的新电商平台拼多多也宣布，继2018年对“品牌下乡”补贴5亿元人民币之后，平台将在2019年继续联合百大品牌，定向直补不低于5亿元人民币，以

促进“正品下乡”和农村市场消费升级。

正品下乡，让优质的品牌商品通过精简的供应链，直接到达农村消费者手中，压低运营成本，创造让利空间。如此一来，农村消费者不但能够方便地买到正品，而且让正品保持相对低价。当质优价廉的正品在广大农村无远弗届的时候，也就是各种“山寨”货真正土崩瓦解的时候。这样的结果，符合品牌商、消费者和电商平台各方利益，是一种共赢之举，自然会有着持久的市场动力。

相信市场驱动的正品质活动，会让“山寨”不再成为我们的乡愁。（中国青年报）

撤销质量奖称号是对同仁堂的诚信问责

□ 张淳艺

2月19日，国家市场监管总局发布通知，撤销北京同仁堂(集团)公司(下称“同仁堂”)中国质量奖称号，收回证书和奖杯。

法治环境下，一个企业有弄虚作假，欺骗消费者并损及公利的行径，还能保留中国质量奖等称号，于情于理都说不过去。以儆效尤也好，维护秩序也罢，靠质量造假屡上榜的同仁堂，被撤销这一名片也算咎由自取。

百年老字号所具有的品质和口碑，一个中国质量奖无以囊括，而是无数奖项和称号的加权。经历岁月所洗礼出来的公信与地位，早已固化成消费群体和社会大众的普遍认可。“同仁堂”三字就是品质与情怀的象征，除了“修合无人见，存心有天知”及“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的精神追求，还有门前那“同修仁德，济世养生”的价值坚守，以仁德和济世为目标，在质量的把控上方才恪守底线，而不敢轻易越过雷池，品牌形象历经岁月考验而熠熠生辉。

然而，百年老店、行业翘楚和诚信标榜，不断上演“回收过期蜂蜜、涉嫌更改生产日期”此等质量丑闻，颠覆了大众认知。连以质量立身的同仁堂都尚难洁身自好，其他顾忌更少、目标更小的同行者，还有多少能不忘初心、表里如一和保持本色？其对公众情感的伤害也会带来信任打击，典型负面案例所带来的习惯性质疑与偏见，抬高了品牌形象树立与社会信任的成本门槛。

中国质量奖是一块免检的标签，也是监督和市场信任的名片。树品牌形象难，毁金字招牌易，百年的品质打造，短期内就会被质量问题破坏得荡然无存。中华老字号走到今天这样的境地，让人不免唏嘘莫名。一个具有高度人文情怀和历史底蕴的民族品牌，已然超越自身而具有了更为广泛的代表意义。一俟走出国门，其负面事件所造成的影响更不容小觑。兹事体大，但情感归情感，公平归公平，无论你名气多大，在行业中有多高的地位，无视规则底线与质量要求，就要为自身的行为负责。

影响力越大的品牌，其社会责任也就越大。冰冻三尺非一日之寒，屡次蒙尘的老字号走到今天并非偶然，内部管理的混乱，公共责任的滑落也非短期形成，有一个较长的演变过程。在行政部门分级监督和分类管理的模式下，金字招牌会让企业享受“免检”和“少检”的荣誉。外部的信任与放松，需要内部的约束来给予保证，而非自我放任的挡箭牌，更不是违法乱纪的遮羞布。然大量事实证明，靠企业自觉与自律来实现品质保障并不可靠，监督不应有禁止也不应有盲区。信任代替不了监督，给予知名品牌一视同仁的监督，才是最好的呵护与支持。

撤销质量奖称号是对同仁堂的诚信问责，唯有如此方可惩前毖后，治病救人。人谁无过，过而能改，善莫大焉。长期沉浸于荣誉的幻觉而麻痹，出现偶然的波折和挫折亦属常理。若能直面问题与挑战，于自黑之后自醒，知耻而后勇强化整改，才不负前人和不失初心，也才能重新赢得公众信任与喜欢。

食品进货查验制度岂能形同虚设

□ 史洪举

针对速冻水饺被检测出疑似非洲猪瘟病毒核酸阳性的消息，三全公司2月17日回应称，相关疑似批次产品已从各销售渠道全部封存。其拥有完整的食品安全生产和溯源体系，除继续要求猪肉合规供应商强化检测检验外，也在进一步落实更好的检测和控制非洲猪瘟的措施和办法。对此，中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅表示，多家速冻食品企业卷入非洲猪瘟病毒背后，很大原因是速冻食品行业的进货查验制度形同虚设(2月18日中国新闻网)。

据报道，除了三全，包括金锣、科迪、康利思、齐汇、惠万家在内的多个速冻品牌样品均被曝检出非洲猪瘟病毒核酸阳性。可以说，在防范非洲猪瘟病毒方面，速冻品牌大面积失守，这无疑让消费者对于涉事公司及整个行业的食品安全产生极大怀疑。涉事企业理当吸取教训，引以为戒，筑牢食品安全防线，避免出现更大危机。



消费者之所以相信知名品牌和大型企业的产品，主要在于在人们的印象中，这些企业对食品安全的重视程度较高，有能力构建科学有效的食品检验制度和病毒防控机制。但事实却无情地表明，这些知名品牌的食品安全防控体系并非人们想象得那么牢靠。

根据食品安全法及相关规定，禁止企业生产经营病死、毒死或者死因不明的禽、畜、兽、水产动物肉类及其制品；禁止生产经营未按规定进行检疫或者检疫不合格的肉类，或者未经检验或者检验不合格的肉类制品。食品生产企业应当建立食品原料、食品添加剂、食品相关产品进货查验记录制度，如实记录食品原料、食品添加剂、食品相关产品的名称、规格、数量、生产日期等内容。

之所以如此，就在于食品生产经营企业有输出合格产品的绝对义务。要知道，在集贸市场购买产品和购买正规厂家的产品有着本质区别。消费者之所以更相信后者，就在于其天然地认为后者有着完备的检

验制度，能够将不合法原材料和不合格产品拒之门外。如今，知名品牌的产品被检测出含有非洲猪瘟病毒，无疑折射出相关检验制度层层失守。

一般来说，生猪屠宰前均需进行检疫，猪肉供应商向速冻产品供应食品原料时需要供应检疫合格的猪肉。同时，根据三全公司的声明，其拥有完整的食品安全生产和溯源体系。对每一批次的原料猪肉都有溯源系统。那么，理当通过翔实调查，查清这些制作含有非洲猪瘟病毒水饺的猪肉来自哪家猪肉供应商，该供应商是否真的尽到了检疫义务，该供应商是否还将猪肉销往其他企业。

虽然非洲猪瘟不是人畜共患病，不会感染人，但已足以引起人们的不安和对食品安全的焦虑。对此，无论是政府部门还是食品生产企业，均应有针对性地构筑防火墙，强化对非洲猪瘟病毒的检验和进货检验制度，最大限度地规避自身风险，不要让知名企业陷入食品安全风险，加剧消费者恐慌心理。