

让节约粮食成为自觉行动

□ 李后强、章勇

粮食安全是国家安全的重要基础,是治国理政需要解决的首要民生问题。餐饮浪费现象直接危及粮食安全。习近平总书记指出:“餐饮浪费现象,触目惊心、令人痛心!”我们必须时刻紧绷粮食安全这根弦,把节约粮食作为新时代公民道德建设的重要内容,在全社会营造浪费可耻、节约光荣的浓厚氛围。

民以食为天。维护国家粮食安全这根弦必须时刻紧绷。党的十八大以来,得益于党中央对抓好粮食生产、保障粮食安全的高度重视,我国每年粮食总产量都超过0.65万亿公斤,人均粮食占有量稳定在470公斤以上,超过人均400公斤的国际粮食

安全标准线。充裕的粮食供给,在新冠肺炎疫情防控中发挥了压舱石作用。尽管我国粮食生产连年丰收,对粮食安全还是始终要有危机意识。当前,从国际上看,受蝗灾、洪水、病菌等自然灾害影响,全球粮食产量及分布受到影响,国际粮食市场不确定性增加。从国内看,虽然我国是农业大国,但由于人口基数大、农业产业和农业科技在世界粮食生产领域的比较优势不明显、人均耕地拥有量不高等原因,粮食供需长期处于“紧平衡”状态。同时,由于劳动力等粮食生产要素成本上升,我国粮食生产面临多重压力。这些情况都对维护粮食安全提出了新要求。厉行节约、反对浪费,坚决杜绝

“舌尖上的浪费”势在必行。

从本质上看,餐饮浪费现象是对人民群众劳动成果的践踏,违背新时代公民道德建设基本要求和中华民族勤俭节约的优良传统。必须把节约粮食作为公民道德建设的重要内容,切实采取有效措施,培养人们的节约习惯,坚决制止餐饮浪费行为,使节约粮食成为人们的自觉行动,夯实维护国家粮食安全的基础。

加强宣传教育,增强惜粮意识。通过宣传教育,努力让每个人都深刻认识到节约粮食的重要性,切实培养人们节约用餐的习惯。一是加强家庭教育。从娃娃抓起,从细小处抓起,从身边事抓起,让节

约用餐成为一种家庭文化。二是加强学校教育。把勤俭节约理念贯穿教育教学各环节、各方面,在食堂管理、德育教育、学科教学、校园文化建设等各方面传播节约用餐理念。三是深化单位教育。利用工作例会、宣传栏、公共食堂等传播节约用餐理念,反对餐饮浪费行为。四是强化社会教育。通过形式多样的精神文明建设活动,大力倡导勤俭节约美德。

深入开展群众性节约粮食道德实践活动。广大党员干部要率先垂范,充分发挥模范作用,带头践行“光盘行动”,使之成为社会风尚;举办形式多样的公益活动,评选“光盘行动”

先进组织和先进个人,让节约用餐行为得到鼓励和赞赏;加强对餐饮浪费现象的规劝,让奢侈浪费行为得到遏制,让节约用餐在全社会蔚然成风。

建立健全节约用餐机制。党政机关要带头践行节约用餐要求,规范工作用餐和公务接待标准,引领节约用餐新风尚;鼓励餐饮公司取消最低消费标准及捆绑消费规定,推出小份菜、半份菜以及拼盘菜,引导消费者节约用餐、理性消费;引导餐饮行业协会制定节俭导向的餐饮企业管理、餐饮餐具制作、餐饮消费和服务以及餐厨垃圾处理标准,推行绿色节约的餐饮消费模式。

(人民日报)

外卖后厨不能成为“网下黑”

□ 乔杉

由于方便快捷,手机点外卖如今已经成了很多人,特别是年轻人的生活方式。不过,也有消费者反映,个别外卖后厨的卫生状况让人实在是不放心。近日,有媒体进行了走访,发现北京一些外卖后厨将洗好的食材摆放在垃圾桶上,还有在公厕外堆放食材,厨师也没穿工作服……个别外卖后厨卫生堪忧。(10月19日《北京日报》)

早在2016年,当年的3·15晚会就曾报道过外卖平台的诸多乱象。外卖商家无证无照经营,厨房环境肮脏不堪,平台经理引导商家虚构地址、上传虚假照片,甚至默认无证经营的作坊入驻……类似现象让人瞠目结舌。

外卖的出现,有时代进步性,而且外卖行业也有着巨大的发展空间。数据显示,从2016年的0.63亿人到2019年的4.23亿人,中国在线外卖用户规模逐年增长。预计2020年中国在线外卖用户规模继续增长至4.56亿人,我国在线外卖市场前景向好。民以食为天,这个行业做到了这么大的规模,而且有着这么好的前景,更应该把食品安全这根弦绷紧,真正让消费者吃得放心、吃得安心。

外卖行业有其特殊性。量大面广,意味着监管触角很难像蜘蛛网一样做到全天候、无缝隙;大隐于市,则意味着来自消费者层面的“面对面监督”,基本流于形式,很难起到约束和倒逼作用。食品安全具有高度敏感性,不要看现在的外卖行业像棵大树,一旦发生了严重安全问题,很有可能迅速倒下来。

外卖行业披着新经济的美丽外衣,但在事实上,外卖行业

的生产经营,却在相当程度上背离了新经济的内涵。新经济的一大特点,是坚持技术驱动,坚守用户思维。很多看起来无法解决的问题,其实都是因为偏离了用户思维这一根本,对技术的采用严重不够,甚至根本就没有试图通过技术解决问题。

在这一点上,有些实体商家就做得比较好。比如,除了来自监管部门和消费者的监督外,现在很多实体餐饮推行明厨亮灶,厨房内的真实情况“一眼见”。作为互联网经济,外卖行业更应该推行明厨亮灶。现在的问题是,技术的应用,只是方便了商家展示,快捷了消费点餐,却并没有用到对商家的监督上。

解决外卖行业的卫生乱象,需要三线齐进。高线上讲,监管部门需要加强监督,不能因为难管而不去管,这其实提出了监管触角的有效性和抵达性的要求。从低线上讲,外卖商家必须提高自律意识,真正做到以消费者为本,把安全作为红线。从中线上讲,必须明确外卖平台的责任。平台可以做的其实很多,比如加大技术覆盖,加强明察暗访,加快建章立制。现在一些互联网平台,隐约有“店大欺客”的味道,不仅无视消费者,而且无视监管部门,只管赚取利益,不去承担责任。监管部门查到商家问题,必须上溯追究,以此倒逼平台承担责任。

外卖厨房不能成为管理外滩,更不能成为“网下黑”。就目前来看,加强管理,需要三条线并进,但最重要的还是要发挥外卖平台的重要性。平台是腰,腰软则虚,虚则生病,“小病不治成大病,漏眼不塞大堤崩”。

一碗方便面20多元,能拯救你空虚的胃吗?

□ 王钟的

还记得上次吃方便面的时候吗?

1元一包的袋装面,3元一桶的碗面,这大概是你记忆中方便面的样子。无怪乎当第一次听说还有20多元的方便面时,不少人发出“方便面越卖越贵”的感慨。

其实,一块面饼加一包调料的方便面依然在市场上存在,不过,时下最耀眼的无疑是各种打着高端旗号的方便面。有的以配菜“真材实料”著称,以往广告里“仅供参考”的大块牛肉变成了真的;有的以制作工艺复杂为卖点,告诉食客方便面里不只有味精和辣酱,也可以有“熬制十几个小时”的高汤。

中国消费者对方便面无疑有一种特殊的情愫。方便面不受时间和空间条件约束,满足了人们吃一口热饭的需求,在追求效率优先的改革初期温暖着创业者的胃。方便面同样是旅行的标配,尤其是在普速列车时代,每到饭点车厢里便弥漫着一股浓浓的方便面味道。笔者还记得,上大学时,校园家属区小摊贩卖得最火的就是方便面加荷包蛋——其成功秘诀就是煮出来的面比热水泡开的更好吃。

不过,随着人们对饮食追求的日益精致,方便面的弊端愈发成为共识。口感单调,配方一成不变仅仅是表象,更重要的是,方便面营养成分单

一,多油、多盐的配料也不符合现代人的健康观念。因此,不知道从什么时候起,方便面一步步淡出了消费者的餐桌。有数据统计,在2011年之后的几年,国内几大方便面品牌的销量呈持续下滑趋势。2014年至2016年,方便面市场更是跌入冰点,三年销量下降近80亿包。近年来,方便面销量虽有所回升,但与巅峰时期尚有距离。

举例而言,即便是在列车这个方便面“统治”的基本盘,食品的种类也日趋多样。高铁沿途站点甚至提供了外卖服务,不管是洋快餐还是中式炒菜都可以送到车上。事实上,时间大大缩短的高铁旅程,让旅客在途中的就餐需求也明显下降了。

在这种情形下,方便面厂商不得不求新应变。一方面,方便面的确需要改变低端、凑合吃的定位,从而获得更高的利润增长空间;另一方面,新一代年轻消费者的价格敏感度下降,只要口味能够满足其更加讲究的需求,他们有能力承担起价格更高的方便食品。把真正的牛肉加进包装里,而不只是印在包装袋上,是方便面厂商吸引消费者的必由之路。

然而,方便面行业要想重回巅峰时期,再次确立“国民食品”的地位,恐怕不见得那么容易。

首先,饮食追求健康是消费水平上升以后不可逆转的潮流。在市场上,利润增

长值最高的往往是主打健康的食品。一份由常见蔬菜、水果混合的沙拉,就可以卖出比原材料成本高很多的价格。而在这一点上,方便面要扭转人们“不够健康”“垃圾食品”的既有印象,几乎是不可能完成的任务。

其次,餐饮消费的便捷度与当年方便面流行时不可同日而语。笔者上中学时,如果因为老师拖堂等原因稍晚就餐,学校食堂就宣告打烊,到小卖部买一份方便面几乎是唯一的选择。而现在,在稍有规模的城市里,24小时都可以通过外卖点到热饭,方便面的“方便”在很大程度上被取代了。此外,不管是3元的经典款桶面,还是二三十元的高端方便面,其面向的客户群体始终有萎缩的势头。从小饮食结构完善的00后,可能根本没有吃方便面的“习惯”。如果仅仅依赖于“卖情怀”,期待老一批方便面拥趸的回流,绝不是拓展市场的长远之计。

方便面的“热”与“凉”,折射出几代消费者的观念变化,从根本上说,也表现出收入水平增长背景下的国民“消费升级”。正所谓,萝卜青菜,各有所爱。高端方便面的出现,填补了相应消费领域的空白,也为方便面行业革新开辟了新的道路。可以预见的是,在方便面市场的未来发展中,依然会有人怀念“童年的味道”,但也永远会有尝鲜者,热衷体验高价面“不一样的滋味”。