

首都食品安全

◎联合主办

北京市食品药品安全委员会办公室
北京市市场监督管理局

◎支持单位

国家食物与营养咨询委员会 北京市食品安全企业联盟委员会
北京市消费者协会 北京烹饪协会 北京市餐饮行业协会

顾问:陈秀华 监 制:高青山
主编:李 涛 副主编:李 标

市场监管总局： 加强酱油和食醋质量安全监督管理

详见02版

北京首创！东城“你点我检”覆盖商超饭馆

本报讯 想了解蔬菜是否有农药残留？想知道儿童食品里是否存在非法添加问题？只要提交对食品的检测诉求，市场监管部门就将定期抽检产品并反馈结果，被“点中”后抽检发现的不合格食品将下架召回。从近日东城区启动的食品安全宣传周上了解到，东城在全市首创的“你点我检”信息平台，目前已覆盖东城各大商超、餐饮单位以及学校、托幼机构食堂。

为回应社会公众对食品安全的关注，东城区市场监管局在全市首创了“你点我检”信息平台，用户通过关注“北京东城市场监管”微信公众号，可在该平台在线提交食品检测诉求，执法人员会根据用户诉求定期开展抽检并及时通过微信公众号公示抽检结果，实现了“百姓点需求、政府检质量、网上看结果”的互动抽检模式。



■ 导读

北京设施
蔬菜“高”在哪？

详见05版

互联网助力
平谷大桃销售

详见08版

文创雪糕
这阵风能刮多久

详见14版

夏天就该
吃点“苦”

详见15版

【食话时说】

网红食品：以质量永续流量

□ 张健

“出名要趁早”——这是很多“网红食品”所追求的，但在信息化时代，有些网红食品，并不代表食品或品牌本身获得了信任，而是突然被推到舞台中央、聚光灯下，一举一动一言一行在“人设”的策划下，被关注与放大。也就是说，食品成为网红，未必就是品牌。因为品牌意味着信任和认可，而流量也许仅仅是对好奇、盲从和短暂的关注。

近年来，互联网销售模式花样百出，直播带货、网红代言等电商业态争奇斗艳，其中“网红食品”大受追捧。而所谓“网红食品”，其实也是一把“双刃剑”。一方面，商品在网络推广中，借由口口相传、号号转发而

获得爆炸式传播，炙手可热，网民尤其年轻时尚一代趋之若鹜；另一方面，口碑传播所标榜的可信、直观和真实性，仅仅来自主观、浮于表面、缺少科学、严谨的数据支撑，更有甚者缺少对食品安全的坚守与敬畏，纯粹是营销的操作。被网红属性蛊惑的消费者，对这些食品是否健康、安全，是否符合国家相关生产标准、商家是否具有合法资质和条件，失去判断甚至有意忽略。

现有经验多次证明，消费者被“网红食品”反噬，其原因大多与卖方不守食品安全和买方冲动消费或没有鉴别能力有很大关系。一些食品因为网红代言

短期成为爆款，但网红本身并没有判断食品安全的资格和能力，仅依靠在网民中的影响力和渗透力刺激粉丝购买；同样，对于售卖渠道而言，平台不完全具有完善的售后反馈和监管机制，在供货商负责发货的情况下，卖家秀和买家感受，完全可能判若云泥。这为监管部门和消费者敲响警钟。

如何减少这些问题？必须充分发挥社会共治作用，形成合力引导网络食品市场健康发展。“网红食品”的生产方和销售方需要严守食品安全这条红线，建立品牌，保障品质。监管部门要对利用网络、电商平台、社交媒体、电视购物栏目等渠道实施

的食品安全违法行为“重拳出击”，比如高度关注“网红”食品信息，梳理违法犯罪线索；对受众广泛食品进行重点排查，一旦发现不合格食品立即进行立案查处；依法及时向社会公开处罚信息，对有问题、有隐患的食品予以曝光。同时，媒体也要充分发挥舆论监督和科普宣传作用，帮助和引导容易冲动的网民转变消费观念，树立选购食品不盲从跟风、食品安全才是唯一标准的健康观念。

流量可以买到，不过价格高低罢了；“网红食品”若想持续地红下去，必须要在品质、服务上下功夫，唯有质量，才能永续流量。

新闻热线 010-68232904

投稿邮箱 tougao_cfs365@126.com