

# 首都食品安全

### 联合主办

北京市食品药品监督管理局  
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(标准委)发布一批重要国家标准

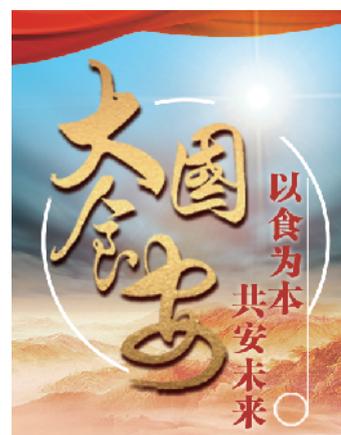
详见02版

## 怀柔区第八次“随机查餐厅”行动开展

近日,怀柔区市场监管局组织开展第八次“随机查餐厅”活动。区局餐饮科、食品协调科、北房镇市场监管所组成检查组,对宰相庄村6家餐饮单位进行了监督检查,旨在督促餐饮单位主动落实食品安全主体责任,不断提升餐饮食品安全管理水平。

(怀柔区市场监管局供图)

>> 详见07版



### 导读

北京市市场监管局通告  
18批次食品  
抽检不合格

详见04版

北京城市副中心  
授牌32家放心  
肉菜示范超市

详见08版

做优做强做大民族乳企  
为健康中国续航

——专访北京三元食品  
股份有限公司总经理唐宏

详见12版

联合国粮农组织  
发布数字农业报告  
分享中国新电商助农经验

详见16版

### [ 食话时说 ]

## 理性对待“网红水果”

□ 张健

随着社会经济快速发展,人们的消费能力不断提升,消费需求更加多样,水果变得和一日三餐一样重要,水果市场也愈发繁荣。据统计,目前我国已成为世界最大的水果生产国和消费国。尤其近年来,网络经济的发达,催生出“网红水果”,其一举一动都吊起消费者的胃口,引起社会的关注与讨论。

好吃、好看、好价位,可以说是所有“网红产品”的共同特点,水果也不例外。颜值和口感,是成为网红的基础条件,但仅凭水果本身无法成为“网红”,还需要精心“包装”和渠道的推波助澜。比如近年来大火的车厘子、牛油果、爱媛橙、阳光玫瑰、突尼斯软籽石榴等水果,在进入大众视野后,商家对其功效的宣传进一步夸大(如美容养颜、减肥健身、预防心脏病和癌症等噱头统统安排上),对其属性定义的渲染也不断扩大(如“男友力”、“蠢萌系”等拟人化的社交属性加

成),如此种种,确实也打开了一个营销资源库。

造人设、带话题,“网红水果”表现也可谓淋漓尽致。在庞大的消费市场中,多层次、多元化的需求始终存在。当一款水果成为“网红”之后,对于销售者而言,其意义不仅体现在经济价值、品牌价值、渠道价值,更有数倍于上的IP附加值。对于消费者而言,其实际意义更是超过了单一的食用价值,在社交平台晒水果,成为对其消费品味、生活情趣与个人形象的全面展示。换言之,水果在这个时候,甚至成为了一种社交符号。不论是对商家还是消费者,“网红”化后,水果的背后往往很容易衍生出巨大的话题,所有的消费场景,都有可能成为营销的引爆点。

但买椟还珠的故事告诉我们,最有力最持久的营销,归根结底还是水果的品质力。

是的,消费者的口味会变,商家的营销模式也会变,只有品质才是产品真正

的立身之本。以广受市场追捧的“阳光玫瑰”为例,其高昂的价格即是源自优秀的品质,源自选种、培育、监管等各个环节的严格把控和精益求精。对水果种植者而言,要遵循水果种植期间每个阶段的自然规律和严守种植规范,把选种优化、质量提升、科学种植、品牌打造作为目标,以高标准助推高质量,实现水果种植与上市前后全过程的标准化和销售过程的牌化,让“网红水果”不仅在网络上霸屏,也要在市场上和消费者心里得到检验与长期认可,绝对不能揠苗助长、急功近利。

当然,媒体亦有必要加强对“网红”产品的科普,帮助消费者不盲目从于虚假宣传,不迷失于市场狂热,理性消费,科学选购物有所值、确有所需的水果。这样,既能享受有营养、有品质的健康生活方式;也能促进“网红水果”高质量可持续发展。

新闻热线  
010-68232904

投稿邮箱  
tougao\_cfs365@126.com