

◎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  
北京市食品药品安全企业联盟  
北京市消费者协会 北京烹饪协会  
北京农业产业化龙头企业协会

主 编:李 涛 副主编:李 标

## 市场监管总局出台食品委托生产行为新规

详见 02 版



### 北京顺义区专项检查农村食品

近日,北京市顺义区市场监管局开展农村食品安全专项检查,重点检查食品进货台账、储存条件是否符合要求等,要求经营者严格落实进货查验制度,严禁销售“三无”“山寨”、过期食品等。图为执法人员在一间农村超市检查。 董芳忠 摄

【食话时说】

### 食品安全容不得娱乐化

近日,一段视频引发网友不适:霸王茶姬店员徒手捏挤柠檬,将手伸进杯中搅拌,再把红茶沿手臂倒入。1月6日,霸王茶姬通报称,核实视频内容发生在福建漳州龙文宝龙广场店,视频中的店员是在跟风网络热梗博流量,已辞退涉事店员、门店无限期停业整顿。

霸王茶姬反应迅速、态度鲜明,且声明中透露,该店员用的是破损废弃物料,拍摄完成后即当场倒掉,也进行了常规清洁消毒。但此举并不能完全打消疑虑,仍有人希望放出完整监控视频,亲眼见证。可见信任一旦崩塌,要想重建多么困难。

不只有霸王茶姬,最近不少茶饮品牌如CoCo、1点点、益禾堂等在社交平台发布“手打奶茶”视频,内容多为店员徒手捶打冰块、直接用手搅动奶茶等,让不少消费者心里膈应。这些行为无疑触及了食品安全卫生的红线。

我国食品安全法明确规定,生产经营食品时应当将手洗净。在这些视频中,人

们无法知道操作者的手是否已洗干净、加工的成品是否进行了销售。当店员身穿工服、佩戴店标操作时,他们代表的不是自己,而是企业的品牌和形象。玩梗导致的后果就是,公众只会本能地对店铺日常卫生情况产生怀疑。

此事再一次给公共安全划出禁区,玩梗绝不能逾越食品安全红线。就像霸王茶姬声明所说,该行为完全背离了对食品安全和诚信经营的坚持,触碰了品牌价值底线。事关食品安全,我们绝不容许娱乐化。

然而,“不容许食品安全娱乐化”不能仅是一句口号,而应落实为科学规范的流程。否则,每一次的事后防范,必将严重消耗企业辛苦打造建立的品牌形象。就像本次,“非在售不算违规”的解释看上去合理,实则苍白无力。

霸王茶姬虽然以“感到震惊与愤怒”将自己快速择出来,且一口气甩出《食品安全操作规范——报损物料处理规定》等三个

规定,来证明企业管理很严格,突出强调此事为个例,但仍不能摆脱其对员工管理的疏漏和对危机预警的不足。

在员工管理上,管理者应该通过加强制度设计和升级管理方式,让每一名员工都能深刻认识到,食品操作区不是短视频拍摄场,厨房也不是秀场,规范更不是儿戏。牺牲食品安全的玩梗如同玩火,早晚烧到自身。

在危机预警上,管理者也要补课。事实上,“手打奶茶”类视频已传播一段时间,管理者应该预见到此类视频对品牌形象的严重冲击,如能提前在全连锁品牌内形成统一共识,及早提醒约束员工不跟风制作此类视频,想来也不会将企业置于被动之境。

企业的品牌形象是无形资产,建如垒台、崩如绝堤,更应该用心经营。让消费者食品安全产生误会的玩梗,属于无妄之灾,各品牌应真正引以为戒,杜绝此类事件再发生。

□高书华

■ 导读

北京发布耕地保护规划保障“米袋子”“菜篮子”安全

—— 详见 03 版 ——

2026元旦消费趋势:品质化、场景化、健康化成餐桌主流

—— 详见 07 版 ——

河北蔬菜何以装满北京四成“菜篮子”

—— 详见 11 版 ——

我国超市现场制售食品规模突破千亿元

—— 详见 14 版 ——

北京餐饮进入“双节服务”模式

—— 详见 17 版 ——

新闻热线 010-68232904

投稿邮箱 tougao\_cfs365@126.com