

政策

国务院：加大食品药品等重点领域执法力度

近日，中共中央、国务院印发了《法治政府建设实施纲要（2021—2025年）》（以下简称《纲要》），要求加大食品药品等重点领域的执法力度。

《纲要》提出，加大重点领域执法力度。加大食品药品、公共卫生、自然资源、生态环境、安全生产、劳动保障、城市管理、交通运输、金融服务、教育培训等关系群众切身利益的重点领域执法力度。分领域梳理群众反映强烈的突出问题，开展集中专项整治。对潜在风险大、可能造成严重不良后果的，加强日常监管和执法巡查，从源头上预防和化解违法风险。建立完善严重违法惩罚性赔偿和巨额罚款制度、终身禁入机制，让严重违法者付出应有代价。■

市场监管总局：不得利用算法实施不正当竞争

8月17日，市场监督管理总局发布《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》，明确提出互联网平台中直播带货、平台推荐等行为不得作虚假或者引人误解的商业宣传；互联网平台不得虚构交易额、点赞转发量，更不得隐匿差评；互联网平台不得组织网络水军散布虚假或误导性信息，更不得利用算法影响用户选择。■



云南发布餐饮服务等级评定规范 3项地方标准



近日，云南省市场监管局发布《餐饮服务等级评定和动态调整规则》《餐饮安心码》《餐饮安心数据共享要求》等3项地方标准，全面提升“净餐馆”专项行动“标准化”管理水平

自2020年7月以来，云南省市场监管局坚决贯彻落实省委、省政府推进爱国卫生“7个专项行动”的决策部署，强化责任担当，坚持以人民为中心，以问题为导向，以“净餐馆”专项行动为切口，结合全省餐饮服务食品安全实际，推出“餐饮安心码”云平台，实现了餐饮服务食品安全“1+1+4+N”数字化监管。同时，为进一步规范餐饮服务等级评定及动态调级，以及“餐饮安心码”生成规则和数据共融共通共享原则，组织制定了上述3项地方标准。■

我国首个奶业通用术语标准通过审定

近日，农业行业标准《奶业通用术语》顺利通过全国畜牧业标准化技术委员会审定。该标准由中国农业科学院北京畜牧兽医研究所奶产品质量与风险评估科技创新团队、农业农村部奶产品质量安全风险评估实验室（北京）、农业农村部奶及奶制品质量监督检验测试中心（北京）共同编制，是我国首个跨养殖、加工、产品和流通领域的奶业术语基础标准。

该标准填补了我国奶业行业术语标准空白，提高了我国奶业基于国际标准的应用程度，对公平参与国际贸易、促进我国奶业高质量发展具有重要作用。■

数据

我国已发布 1366 项食品安全国家标准

据《经济日报》消息，截至目前，我国共发布 1366 项食品安全国家标准，涵盖指标 2 万余项。仅 2020 年以来，国家卫生健康委、农业农村部、市场监管总局就联合发布 97 项食品安全国家标准。这些国家标准对食品的原料、辅料、外观、营养成分、添加剂、微生物等指标做出了详细规定，为食品安全提供了基础性制度保障。

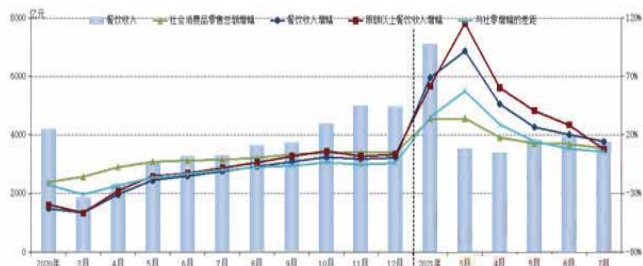
市场监管总局食品抽检司司长段永升表示，目前食品安全抽检已覆盖全部 33 大类食品，2020 年全国市场监管部门共完成食品安全监督抽检 638.7 万批次。这些日常监督检查、抽检监测、行政处罚、约谈等信息为企业建立起食品安全信用档案。■

1-6 月我国咖啡豆进口量同比增长 104.3%

据海关总署数据，我国咖啡豆进口总量正逐年递增。据统计，2021 年 1-6 月咖啡豆进口量同比增长 104.3%，进口总额同比增长 76%。与此同时，极端天气和新冠疫情等因素导致咖啡豆价格上涨将近 44%。■

1-7 月全国餐饮收入 25463 亿元 同比增长 42.3%

8 月 16 日，国家统计局发布最新统计结果。2021 年 7 月，全国餐饮收入 3751 亿元，同比增长 14.3%；限额以上单位餐饮收入 896 亿元，同比增长 20.7%。2021 年 1-7 月，全国餐饮收入 25463 亿元，同比增长 42.3%；限额以上单位餐饮收入 5842 亿元，同比增长 49.5%。■



行业

阿拉善右旗驼奶年产能达 6000 吨



据内蒙古阿拉善盟行政公署披露，阿拉善右旗的挤奶母驼目前在 1 万峰左右，已成年加工鲜驼乳 6000 吨生产能力，上市驼乳液态奶、儿童驼乳粉、全脂驼乳粉、驼初乳粉、益生菌奶片等产品。■

万隆卸任万洲国际 CEO

8 月 12 日，万洲国际发布新一届董监高团队一系列变更公告，万隆不再担任万洲国际行政总裁职务，由原万洲国际 CFO 郭丽军接任。万洲国际董事长助理、双汇发展副董事长万宏伟任万洲国际董事会副主席，万宏伟为万隆次子。

公告显示，上述辞任自 2021 年 8 月 12 日起生效，辞任后，万隆仍留任公司执行董事、董事会主席、提名委员会主席、食品安全委员会主席及风险管理委员会主席。

万隆表示：“郭丽军在企业工作已经一二十年了，工作业绩出色，具有担当精神，是一个合格的经理人。”

万洲国际高管团队亦有较大调整。公告显示，周峰任万洲国际贸易副总裁；王登峰任万洲国际管理副总裁；甄女士担任万洲国际 CFO。万隆之长子万洪建，在万洲国际已经没有任何职务。

新任 CEO 郭丽军现任万洲国际执行董事、万洲国际常务副总裁兼 CFO，历任双汇集团财务总监、双汇发展执行副总裁；新任万洲国际董事局副主席的万宏伟，现任双汇发展副董事长、万洲国际董事长助理。■

行业

联合利华承认梦龙用料双标： 在欧洲用浓缩奶，在中国用奶粉



近日，针对梦龙冰激凌中外用料不同的指责，联合利华全球副总裁曾锡文表示，中国用的是复原奶，是奶粉加水；欧洲用的是水加浓缩奶。欧洲鲜奶难以运到中国来，中国生产的产品存在供应问题。

根据联合利华此前公布的梦龙中国和欧洲产品的配料对比图，梦龙中国产品中，奶粉排在植物油，即椰子油之后。专家表示，植脂的价格相对乳脂更便宜些，包括椰子油等，大部分都没有乳脂贵。

其实梦龙的事件并非个例，很多进入中国的外资品牌都存在类似的问题，而在冰淇淋等冷冻产品行业内，原料价格以及所在地相关的行业标准成为重要的影响因素。

中国乳业专家宋亮表示，用奶粉复原的奶，在蛋白含量和浓缩奶的蛋白含量一致的情况下，复原奶成本大概在8000到1万元，浓缩奶的价格大概在1.3万元到1.4万元每吨，之间的差距大概在3000元到4000元每吨。■

植物基食品有望实现爆发式增长

据外媒彭博最新报告显示，到2030年，植物基食品替代品的全球零售额可能达到1620亿美元，高于2020年的294亿美元。预计到2030年，植物基食品市场将占全球蛋白质市场的7.7%。植物性替代品的两个最大子类别乳制品和肉类将继续主导该细分市场的销售。■

蜜雪冰城歌词商标被驳回

近期，蜜雪冰城股份有限公司申请注册的“MIXUE I LOVE YOU YOU LOVE ME”商标被驳回，国际分类涉及啤酒饮料、广告销售。

此前，蜜雪冰城于2019年、2020年申请注册的部分“你爱我我爱你 蜜雪冰城甜蜜蜜”“I LOVE YOU YOU LOVE ME”商标也曾被驳回。《蜜雪冰城甜蜜蜜》这首主题曲爆火后，相关微博话题阅读量超6亿，而“你爱我我爱你 蜜雪冰城甜蜜蜜”“I love you You love me”为其主要歌词。

据了解，蜜雪冰城股份有限公司申请注册多个雪王相关商标，其中包括“雪王”、“雪王伯爵”、“百变雪王”、“雪王霸汽”等，国际分类包含了广告销售、啤酒饮料、餐饮住宿等，其中多个商标已成功注册。目前，蜜雪冰城还成功注册了粉丝名称“冰宝”的商标。■

2021 第二季度奶粉与儿童玩具关注度最高

据字节跳动旗下巨量算数消息，随着“三孩”生育政策的公布、国民收入的提升、以及对母婴行业产品品质需求的提升，母婴行业快速发展。今年二季度，在抖音端，儿童玩具和奶粉的内容关注度最高，其次是童装和营养辅食。

当前婴童市场的消费群体主要以80后、90后的新一代父母组成，他们除了基础的儿童玩具、奶粉、辅食内容以外，对于潮流童装、喂养用品等方面的关注度越来越高。■



雪花啤酒申请“绝绝子”“太上老君”等商标



据天眼查 APP 显示，雪花啤酒有限公司近日申请了 20 多个商标。这些商标的名称中，除了“绝绝子”、“太上老君”之外，还包括“东方不败”、“酒花宫”、“酒花宝典”、“打狗棍”等。其中，“东方不败”的注册号为“58365765”，“酒花宫”的注册号为“58361768”，“酒花宝典”的注册号为“58351417”，它们的国际分类均为“32-啤酒饮料”。值得一提的是，除雪花啤酒外，目前已有多个公司及自然人申请注册“绝绝子”商标，国际分类含教育娱乐、广告销售、科学仪器等，商标状态多为等待实质审查。■

海伦司国际通过上市聆讯 有望成为“线下酒馆第一股”

8 月 22 日，港交所披露，海伦司国际控股有限公司通过聆讯，中金公司为独家保荐人。如果成功上市，海伦司将成为香港资本市场中的“线下酒馆第一股”。

招股书显示，海伦司成立于 2009 年，2018 年起从最早的加盟模式向直营模式转变，目前为全直营线下连锁酒馆品牌，总部位于深圳，于 2020 年新开酒馆 105 家，截至最后实际可行日期共 528 家门店，覆盖 24 个省级行政区及 100 个城市，还计划 2022 年在全球开设超 1000 家门店。

三年来，海伦司的收入由 1.15 亿元增至 5.65 亿元，再增加至 8.18 亿元，疫情影响下的 2020 年，海伦司新开酒馆 105 家，全年收入同比增长 44.8%。■

中食动态

《可微波液体食品无菌纸基复合包装》 团体标准立项计划征求意见

8 月 19 日，中国食品工业协会发文称，拟于近期组织制定《可微波液体食品无菌纸基复合包装》团体标准。

文件指出，随着生活质量的提高以及工作节奏和消费观念的变化，促使人们对方便、健康、美味食品的需求大幅增加。可微波食品专为迎合时代的需求而生。可微波食品可在不提前开启食品包装封口、不破坏食品包装完整性的情况下，直接将食品连同原包装放入微波炉中加热，并在较短时间内加热到适宜温度。可微波食品的消费场景也可具有多样性，不局限于居家、办公、休闲娱乐、在途等场所。目前我国可微波食品发展尚处在起步阶段，具有很大的发展前景，尤其是在液体食品领域，如液态乳、植物蛋白饮料等。相较于常温饮品，热饮品也似乎更符合中国传统健康概念。热饮也是不少国内外饮料制造商在未来产品规划上很重要的一项。

可微波液体食品具有加热速度快、操作简单便捷的特点。同时也可有效减少食品经销商采用传统水浴加热或暖箱加热所带来的可能产品不利影响。例如，长时间或重复水浴加热、暖箱加热，会破坏内容物的品质，降低液体食品的保质期。

传统的液体食品无菌包装中含有金属铝箔材料，会阻碍微波的吸收或造成安全风险，所以不能被用于微波加热。可微波液体食品的无菌包装应需而生，并已进入中国市场。目前，国内尚无专门针对可微波液体食品无菌包装的相关标准。■

勘误更正：

由于编校工作失误，本刊上期文章：

《中外食品安全监管制度评析——以欧美国家为例》作者地址错误，应修正为：“兰州大学法学院 兰州 730000”

特此更正。

人民日报：网红产品如何赢得长红口碑

文 / 尹双红



北京玉渊潭公园樱花造型雪糕在社交平台走红，吸引了众多游客前往购买；四川三星堆博物馆推出青铜面具为原型的文创雪糕，一上市就销售一空。今年以来，造型多样、富于设计感的雪糕纷纷亮相，为消费者带来更多选择，也成为网络热议的现象。

雪糕成为网红，折射出消费观念的不断升级。随着经济社会快速发展、生活水平持续提升，如今，人们对雪糕的需求已经超越了简单的消暑解渴。新需求催生新的市场空间。敏锐的商家捕捉到日渐个性化、多元化的需求，加强产品研发与营销，将之快速转化为卖点。比如，蛋黄雪糕、臭豆腐雪糕等新奇口味，契合了年轻人的消费心理；“低糖低卡”的雪糕，顺应了部分群体对健康饮食、控制体重的追求；诚意满满的用料，配合精美造型，意味着品质之选……一支小小雪糕，不仅能满足味觉享受，还承载着多元功能。

近年来，我国雪糕市场规模不断扩大。但应当看到，网红雪糕带动了行业发展，同时一些产品也面临着争议。有的产品只有高端的定价，没有与之相匹配的品质。部分网红雪糕在抽

检中被查出菌群超标的消息，也引发消费者对卫生健康问题的担忧。此外，文创雪糕流行之后，大大小小的景区都竞相推出相似产品，陷入低水平模仿、缺乏创新的窠臼。事实上，有的网红雪糕还没等到夏天结束，便悄无声息地退出了市场。

部分网红雪糕的“昙花一现”，启人思考。应当说，不少网红产品都有类似的营销路径：针对年轻人喜好开发设计产品，加强网络营销推广产品，特别是采取直播带货、在社交平台分享帖文等方式，吸引流量、刺激消费者购买。在这样的商业链条中，产品本身的品质和服务反而容易被忽视。因此，一些网红产品看似能在短时间内创造可观的销售业绩，却经不起时间的检验。事实一再证明，消费者最终看重的还是产品与服务的品质，营销只能是锦上添花，不能作为赢得市场竞争的根本之策。

产品的走红，是一个口碑自然传播的过程。放松对品质的追求，专注走营销的捷径，无异于舍本逐末。就此而言，抓好质量、修炼内功，才是赢得消费者的长久之计。比如，柳州螺蛳粉受消费者热捧后，当地多措并举、形成合力，推动螺蛳粉从网红小吃一跃成为当地特色产业，带动了实体经济的发展。这背后，是相关企业已经在螺蛳粉标准化生产方面探索多年，积累了强大的研发能力、生产实力。观察那些从网红流量中成功沉淀下来的产品，都离不开潜心耕耘、久久为功。

无论设计多么新颖、包装如何新潮，品质和服务才是影响企业生存发展的关键变量。网红经济等新业态、新模式，承载着群众的美好生活需要，关联着新的经济增长点。将网红流量转化为长红口碑，企业才能赢得消费者信任、收获市场份额，从而推动行业持续健康发展。 ■

声音

中经评论：肉臭了灌香肠，名声“臭”了怎么办？

文 / 梁瑜

近日，大润发超市山东济南省博店，将隔夜肉、异味肉冲洗后特价销售，变质肉绞肉灌香肠。8月16日上午，大润发通过微博致歉，称已对相关肉品全部封存下架，涉事员工停职接受调查，门店将立刻进行整改，即日起在全国门店开展自查自纠工作。

媒体曝光——涉事企业道歉，多么熟悉的流程，只是为啥不长记性呢？8月13日，因涉嫌销售超过保质期食品和篡改食品生产日期，济南市市场监管局约谈大润发华北总部负责人及济南部分门店负责人。现在看来，大润发并没有将约谈、整改放在心上，反而在自砸招牌的路上越走越远。而让消费者担心的是，作为知名连锁超市的大润发尚且如此，那么售卖变质隔夜肉会不会是行业潜规则呢？

近期，从外卖平台的“人气王”——华莱士炸鸡，到奶茶界的“网红”——奈雪的茶，多个餐饮品牌因食品安全问题成为焦点。曝光的问题主要集中在制度执行不到位、加工操作不规范、原材料过期、卫生状况差等方面。但是，不管是售卖变质隔夜肉，还是腐烂水果继续用，都是企业为了降低生产成本而想出的“节约妙招”，这样的把戏根本没有考虑消费者的安危。

客观地讲，近年来，有关部门花了很大力气抓监管，食品安全形势不断好转。但为什么还有一些企业“铤而走险”呢？部分生产经营者为了经济利益，忽视食品安全，这样的侥幸心理仍有一定的生存空间。此外，相关监管处罚不够，没有锤到违规者的七寸。这也给监管部门提了个醒：只有建立最严谨的标准，实施最严格的监管，实行最严厉的处罚，坚持最严肃的问责，才能让经营者敬畏，让消费者放心。



食品安全是最基本的民生，必须严防死守，这是监管部门绕不过的必答题。而纵观这些年引起关注的食品安全事件，很多都是来自公众和媒体的爆料，而非监管部门的发现。解决这一问题，一方面要强化日常监管，创新监管手段，推进大数据、云计算、物联网等技术在食品安全监管领域的应用，及时发现问题，用技术的力量提升监管效果；另一方面，要畅通投诉举报渠道，鼓励全民参与，强化社会共治，织密食品安全“防护网”。

对企业来说，树立起一个品牌，需长久积淀，而“败誉”却在转瞬之间。当前，无论超市还是餐饮企业，食品安全都是发展的生命线。如果企业为了利润，罔顾责任，不断破底线、撞红线，那终将受到市场的唾弃。名声臭了，就很难再挽回了，所以，别为了短期利益出卖未来。

“舌尖上的安全”关乎每个人的生命健康，只有各个环节坚持“零容忍”，对违法违规行为出快手、下重拳，才能让人们吃得安全、吃得放心。■