

加强食品安全科学引导 树立正确的消费观念

□ 四川省保护消费者权益委员会秘书长 肖向荣



四川省保护消费者权益委员会秘书长肖向荣

消费是永恒的主题，消费安全是消费信心的根本保障。食品消费安全既是广大消费者关注的焦点之一，也是当前国内经济社会生活中的热点问题。

一方面，党和政府比过去任何时期都更加重视食品安全工作，食品安全状况得到持续改善；另一方面，食品安全问题不时被曝光，引发羊群效应，致使许多消费者对食品安全问题过度恐慌、“谈食色变”，时常发出我们还能吃什么的感叹。

我认为出现这种不正常反应现象的主要原因之一是消费者在食品消费安全方面缺乏科学引导，对食品消费安全的认知上产生了误区。因此，努力加强对广大消费者的科学引导，树立正确的食品消费安全观念，以科学的态度认知食品安全，以理性的心态看待国内食品安全现状非常重要，迫在眉睫。

一、科学监测评估，全面认识各种食品安全风险

食品安全，指食品无毒、无害，符合应当有的营养要求，对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害。据了解，目前，在世界范围内无论是世界卫生组织还是联合国粮农组织，无论是发达国家还是发展中国家对食品安全的认知，都是基于现有的科学技术手段，对食品安全进行风险监测和

评估的结果。

食品安全是建立在人类现有科学技术保障水平基础上的，人类现有科学技术水平又是建立在人类认识自然、适应自然和改造自然漫长历史积累和逐步突破的基础上的，从这个意义上讲，食品的安全不是绝对的，而是相对的。

我国自 2009 年 6 月食品安全法实施以来，国家建立了食品安全风险监测制度，对食源性疾病、食品污染以及食品中有害物质进行检测。同时还建立了食品安全风险评估制度，对食品、食品添加剂中生物性、化学性和物理性危害进行风险评估。

只要对食品安全的风险性进行了充分评估并且能够进行管控，食品就是安全的，消费安全有了保障，消费者就可选择食用。如果某种食品没有经过法定机构进行安全风险评估或监测到某种食品的安全风险没有应对之策，食品安全无法管控，问题就严重了，这才令人恐慌。所以，作为消费者在关注食品安全问题的同时，很有必要学习掌握食品安全知识，以科学的态度认知食品安全。

二、理性看待当前食品安全问题

从人类进化的历史过程中看，其实食品安全问题自始至终都伴随在人类进步发展历程中，古今中外概莫例外，远的不谈，当前中国所面临的食品

安全形势的确比较严峻，但美国、欧盟、日本等发达国家同样也面临食品安全问题的困扰。

2009 年美国发生花生酱沙门氏菌感染事件，2010 年又发生因鸡蛋感染沙门氏菌在全美召回 38 亿只鸡蛋事件；2008 年日本国内发生三笠等公司销售“毒大米”事件；2011 年德国因相继在鸡蛋、猪肉和鸡肉等食品内发现致癌物质二恶英和发生毒黄瓜事件被陷入食品安全危机；2012 年 5 月 31 日英国食品安全局(FSA)公布了 2011 年英国食品安全事件的年度调查报告，报告显示近两年来英国的食品安全事件呈上升趋势。鉴于此，美国时代周刊在封面同样也发出了“我们还能吃什么”的感叹。

列举上述事件并非五十步笑百步，而是说明食品安全问题并非中国独有，世界各国都面临严峻挑战。我国人口众多，虽幅员辽阔，但人均资源量却非常小，这是基本国情。我们现在既面临食品安全在质量上的问题，又面临食品安全在数量上的问题。

尽管经过改革开放发展经济，基本解决了人民群众温饱问题并向小康社会进发，但是人们不应忘记上个世纪六十年代初发生的因严重自然灾害人民群众处于饥饿状态的情形。因此，发展是硬道理，发展是第一要务。我们建设具有中国特色的社会主义市场经

济的实践经验表明，发展中规范，规范中发展，食品行业也不例外。

应当讲，我们当前面临的食品安全问题确实严峻，相对于食品供应的高速发展，食品安全监管水平亟待提高；相对于众多监管对象，食品安全监管力量亟待加强；相对于从农田到餐桌的完整产业链，食品安全监管的衔接亟待紧密；相对于多发频发的食品安全事件，应对处置机制亟待健全；相对于日益增多的食品安全违法犯罪行为，防范打击力度亟待加大；相对于市场眼花缭乱的营销活动，消费者安全意识和辨别能力亟待增强；相对于发达国家而言，我们在食品安全风险监测和评估等方面起步较晚，解决食品安全问题需要一个过程；要缩短这个过程需要全社会的共同努力。

作为一名成熟的消费者，作为一名具有社会责任的公民，应当立足国情，理性看待食品安全现状。以平常的心态，像对待发生刑事案件一样对待所发生的食品安全事件，相信政府对发生的食品安全问题会依法处理，关注食品安全事件处理结果，自身应该配合政府相关部门做好防范工作。

三、履行法定职能，加强消费教育引导大有可为

生产者、监管者和消费者，是食品安全相关的三角。目前，为公众提供食品安全信息的主要是两种渠道。一种是媒体，主要是平面媒体、网络媒体，提供的是食品安全风险信息，披露的是问题食品。

正如知名微博松鼠无心所指出的：中国的食品现状确实不容乐观，没有道德底线的生产者不少，管理部门在执法和信息公开方面也有诸多不足。而消费者，最关心食品安全，却又处于信息不对称的弱势一方。

媒体的天职是如实提供信息，而不是代替主管部门来做出判断。质疑与批评都是应该的，但批评和质疑需要建立在客观事实和逻辑理性的基础

上。脱离了事实基础和逻辑理性，煽情、歪曲、夸大、臆断，不仅无助于现状的改善，反而让问题更加恶化。

另一种渠道来自食品企业的市场推广。主要以广告宣传、报纸软文、电视资讯、网络资讯为手段，所提供的主要是正面信息。个别企业出于自身利益的需要，不择手段指责甚至贬损竞争对手；这些信息放大了对自己有利的一面，隐藏了对自身不利的因素，缺乏对食品市场的客观引导。消费者由于对食品安全信息处于不称性，缺少来自主流渠道的客观、真实、科学的食品安全信息，非常易容被来自市场各种功利性很强的食品信息所误导，产生迷茫，动摇消费信心，甚至怨天骂娘，影响社会和谐稳定。

前些年，中央政府成功处理国内来势凶猛的非典和禽流感疫情都是得益于及时、公开通报疫情控制和防治信息，稳定民心，控制局面。

为此，建议各级人民政府作为本行政区域食品安全管理者，不仅要加强食品安全监督管理工作，而且还应该建立食品消费安全信息主渠道，发布科学的食品安全消费信息，增加食品消费安全信息透明度，改善消费者对食品安全信息的不对称性，引导消费者树立正确的食品消费安全观念，及时澄清市场谣言，回应消费者关注的热点问题。

对于食品行业而言，如果出现食品安全问题，只要如实公布问题产品的信息，消费者用自己的消费行为就可以做出理性选择；发挥市场优胜劣汰功能的前提是信息公开、透明、公正，要充分利用市场惩罚功能就须向消费者通报相关信息，这一举措不仅足以震慑整个食品行业，而且还可以大大提升政府监管效能。

为此，四川省保护消费者权益委员会将采取下列举措努力加强对消费者的科学引导，帮助消费者树立正确的食品安全观念，营造良好的社会舆

论氛围，协助政府进一步加强食品安全监管工作。

(一) 全面改版四川 3.15 消费维权网站。依法按程序增加食品抽检信息、商品监测信息、商品服务比较实验信息，为广大消费者选购商品服务提供参考信息；充分利用消委会组织媒体资源，如中国消费者报、中国消费网、中国消费者杂志，与中国消费网四川频道合作，打造食品安全消费教育专门频道，独立公正传播科学的食品安全消费信息，努力改善消费者对食品消费安全信息不称性。

(二) 建立包括食品安全在内的消费咨询专家团制度。面向全省公开招聘消费咨询专家，为全省各级消委会提供消费领域专业知识和技术支撑；组织专家研讨，及时回应广大消费者关注的热点问题；编辑包括食品安全在内的科普知识读本，向消费者传播包括食品安全在内的知识和信息。

(三) 建立 3.15 志愿者队伍，打造消费维权基础。面向全省公开征集 600 名 3.15 志愿者，分批培训，充实基层消费维权网点，组织宣传包括食品安全在内的消费知识，推荐参加涉及广大消费者整体利益调整的各种听证会。

(四) 加强消费者投诉情况的综合分析研究工作。从投诉中注意发现涉及食品安全方面的共性问题，视情及时处理，支持消费者依法维权，符合法定情形的支持消费者除要求赔偿损失外还要向生产者或销售者要求支付价款 10 倍的赔偿金或发布食品消费警示信息或移交政府相关职能部门处理或向政府专题报告涉及食品安全方面的投诉分析报告。

(五) 主动加强与政府相关职能部门工作协调。主动通报涉及食品安全方面的投诉信息，防止食品安全危害持续蔓延；积极参与政府相关职能部门开展的食品安全监管和食品安全宣传活动。

专家论道 | ZhuanjiaLundao

打造南溪豆腐干(10 亿)产业神话——唐小飞教授案例之一

项目概况

据《南溪县志》记载，清末年间，南溪民间作坊林立，千磨阵阵回香，镇上人家无不以卤制豆腐干为主业，南溪又得名“千磨古镇”。其间，以“郭大良心”手工作坊最为有名，祖上传承下来的“郭大良心”圆形印章上密排 200 个繁体汉字，上面既有“言不二价”的企业承诺，也有郭氏豆腐干的产品介绍、经营宗旨、制作工艺特点，生动再现了南溪豆腐干百年老字号的发展历程。

然而，经过近百年的发展，南溪豆腐干仍以小作坊家庭式生产为主，产量长期徘徊在 100 余吨，产值不到 4000 万。2006 年底，南溪县委、县政府领导意识到一个地方的发展要依赖于经济发展，对于应该怎么发展南溪经济并没有明确的思路。于是找到成都阿佩克思广告传播有限公司。当时，唐小飞教授正在西南交通大学攻读博士学位，阿佩克思公司与唐小飞博士几次沟通后，对其敏锐的眼光和高瞻远瞩的战略思想表示认可，决定将南溪豆腐干产业发展战略与概念性规划课题交由唐小飞博士负责，该课题也开启了唐小飞教授策划事业的生涯。2007 年至 2011 年，在唐小飞教授撰写的《南溪豆腐干产业发展战略报告》指导下，在南溪县委、县政府的积极推动下，2010 年底南溪豆腐干产值首次突破 10 个亿，创造了一个食品产业快速发展的神话。如今，南溪豆腐干已研制出近 30 种风味，60 余个品种，产品销往全国各大中城市和美国、加拿大等国家和地区，成为闻名海内外的休闲、佐餐及馈赠之佳品。

总结经验，南溪豆腐干产业的成功得益于以下几点：

成功经验一：解放思想，统一认识

一开始，事情进展并不是想像的那么容易。不管是企业层面还是政府官员层面都遭遇到了层层阻力。面对困难，唐小飞博士和阿佩克思董事长樊剑修的想法不谋而合，认为：一个策划无论你做得多么漂亮和完美，如果没有企业领导的支持，一切都只能是策划人员的自娱自乐。因此，改变当地政府领导和企业管理者的观念是项目成功的关键。策划组多次与县委书记和县长沟通，并达成一致意见，由策划组分三个阶段对南溪县局级及以上干部进行培训和沟通，并带队到发达地区和先进企业考察。其目的，一是让他们认识到社会的发展已经不再像传统经济那样的增长模式缓慢发展，今天的社会是一个突变的、超常规发展的社会；二是让他们认识到，南溪的建设与发展必须用超前的眼光来审视和规划；三是要让他们从消极和抵制变革的状态，转变到积极支持，并主动参与到社会的变革中。

另外，南溪豆腐干产业要发展，单靠政府来推还不行，必须取得企业的配合，必须让企业这个主动动起来。在项目方案的建议下，南溪县政府在整个策划工作中，都要求相关企业的负责人参与到策划活动中，让他们积极思考，提出发展建议，这些措施调动了企业的积极性和主动性，加速推进南溪豆腐干产业的发展与壮大。

成功经验二：以地域品牌助推产品品牌

唐小飞教授认为：品牌，是一种商品区别于另一种商品的标志，是商品独特个性的代表。随着某种商品逐渐受消费者的喜爱，其品牌也越来越受人们欢迎。品牌已不仅仅是代表一个

产品的符号，而是体现了产品的内在价值。良好的品牌声誉是企业最重要的无形资产。为保护和发展“南溪豆腐干”这个传统民族品牌，2006 年，县文体局将“南溪豆腐干”传统手工技艺向宜宾市、四川省人民政府申报“非物质文化遗产名录”，并于 2006 年 9 月和 2007 年 3 月被宜宾市和省人民政府分别批准“南溪豆腐干”为宜宾市和四川省非物质文化遗产名录。

为了进一步提升南溪豆腐干的影响力和知名度，在项目方案的推动下，南溪县于 2007 年再次启动向国家申报“国家级非物质文化遗产名录”的工作，并于 2008 年申报成功。南溪豆腐干从区域品牌成为全国品牌，为南溪豆腐干走向全国，成为豆腐干品牌中的领头羊奠定了基础。

成功经验三：以创新模式助推品牌成长

(1) 构建三方合作模式

唐小飞教授在报告中指出，要想保证南溪县豆腐干品牌得到长期、健康、稳定的发展，政府必须对原材料的来源进行规划。比如：从 2006 年初开始，大豆市场供需波动较大。2007 年全世界大豆的产量较 2006 年大幅减产，而市场对大豆的需求却在上升，因此导致了大豆的市场价格大幅度上升，增幅达到 50%，增加了豆腐干的生产成本。因此，政府要积极引导农民种植大豆产品，《南溪豆腐干产业发展报告》建议出台相应的保障政策，统筹安排对当地大豆的统一收购，要切实把农民、企业和政府三者的利益整合起来。

(2) 构建 3+2 产品推广模式

随着休闲食品产业的快速发展，传统豆腐干制品受到挑战，唐小飞教

授在《南溪县豆腐干产业发展报告》中提出了“3+2”的产品推广策略，以满足更多的消费需求，开辟更多的细分市场。“3”是指豆腐干产品定位为休闲食品、礼仪食品和餐桌食品三种类型；“2”是指生产企业分为现代企业和传统企业两种类型共存，现代企业以徽记、国珪、玉林、蔗人坊为代表，传统企业主要是指以手工生产为主的小作坊。现代企业主要定位于休闲食品和餐桌食品的生产与推广，传统手工业主要定位于礼仪食品的推广与制作。

(3) 构建有力的品牌传播模式

对于消费者，甚至我们南溪品牌所有者本身来说，对南溪豆腐干的渊源和历史发展并没有明确的认知。因此，我们需要借助一个统一的品牌传播体系来加深南溪豆腐干的消费者概念。一个完整的品牌故事、一个可识别的品牌符号、一支富有文化内涵、底蕴深厚的宣传片，将南溪香这个品牌概念植入消费者的心智，让南溪豆腐干成为豆腐干的品牌概念。

具体地，一是对南溪豆腐干大品牌识别符号，进行统一规范。要求，所有南溪豆腐干产品包装上必须加入南溪豆腐干 ICON。二是用一个完整的品牌故事诠释南溪豆腐干。南溪古镇上，豆腐干作坊林立，石磨星罗棋布。推门而入只闻石磨声声，豆香阵阵。镇上人家无不以卤制豆腐干为主业。南溪香，已浸润到南溪古镇的只砖片瓦之中。三是要建设统一的终端 KA 货架，加强南溪豆腐干品牌形象，传递南溪香。

到 2011 年底，南溪豆腐干产值突破 12 亿，南溪豆腐干品牌影响力在中国豆腐干行业中稳居第一。

链接唐小飞：

唐小飞，西南财经大学教授、博导，西南财经大学工商管理学院城市品牌战略研究所所长，成都市政府品牌联席会议专家顾问，南溪区经济发展顾问，阿佩克思 & 奥美咨询顾问，成都哈克咨询总顾问。2010 年十大最具成长性的成都品牌企业评审团主席。

著名营销理论专家：在全球市场营销领域率先构建了“顾客赢回管理理论模型”，率先提出“服务延迟补救”概念。以第一作者他身份在《International Journal of Internet and Enterprise Management》《管理世界》《营销科学学报》《中国工业经济》《经济动态》等国内外权威期刊上发表高水平论文 30 余篇。主持国家自然科学基金和其它它省

江苏开展茅台葡萄酒专业技能交流会的探讨会。

□ 本报记者 张建忠

近日，茅台葡萄酒江苏片区在连云港市举行了一场题为“茅台葡萄酒专业技能交流会”的活动。

针对江苏片区近年来红酒市场的发展趋势，茅台葡萄酒江苏片区深入市场获得大量的一手资料，结合茅台葡萄酒销售终端的相关情况，进行整理统计后，在本次专业技能交流会上与众经销商进行了分析研究，寻找新的销售路径。这次专业技能交流会不仅是一次经验交流会，技能交流会，更是一场与经销商一起奋战 2012 年，剖析市场、进军主流销售市场的

级、校级课题多项。

产业发展与城市品牌推广著名策划人，代表性作品有：《重庆荣昌国家现代畜牧产业发展战略规划》《南溪县豆腐干产业发展与品牌传播策划》《南溪县城市发展战略策划》《宜宾市罗龙工业园区规划》《成都市服务业发展战略规划》《成都 198 国际熊猫高端度假区规划》《世界现代田园城市优活指数编制》《南溪县食品产业发展规划》《新都区服务功能规划》《广元市蜀北大厦可行性研究与品牌策划》《广元市白石马大厦可行性研究与品牌策划》《大英县文化产业发展战略与可行性研究》《西南粮食物流园发展规划》等 20 余项。

现在距离 2012 年销售翻番的目标仅有 5 个多月，奔赴在市场一线的茅台葡萄酒片区工作人员也在这个跨越式目标挥洒汗水。茅台葡萄酒各个片区都在热火朝天地向目标冲刺做准备。江苏片区所举办的专业技能交流会，是茅台葡萄酒“八个营销”政策的具体体现，是一次营销创新的生动案例，是一种充满活力的营销实践。是片区营销团队为满足市场需求，在追求顾客满意度和建立顾客忠诚度等方面，开展的理论和实践相结合的一次组合营销方式的积极探索和创新。