

外卖配送环节的“舌尖安全”不能成为被忽视的角落

网络订餐行业首个配送箱消毒标准出台

随着网络订餐行业的快速发展,各种外卖APP已经成为许多人日常生活中不可或缺的一部分。随之而来的是人们对外卖食品安全的关注和担忧,其中配送环节容易成为一个被忽视的角落。近日,网络订餐行业首个配送箱消毒标准出台,将目光投向了这一领域。专家指出,标准的出台有利于行业自律,但相关监管仍需加强,以保障人们“舌尖上的安全”。

外卖配送箱消毒标准出台

近日,“饿了么”携手百度外卖与中国烹饪协会联合发布了行业内第一个《消毒餐饮配送箱(包)》团体标准,该标准将关注点放在了外卖配送环节,对外卖配送箱清洗、消毒的过程和评价指

标做出具体规范。据了解,在团体标准出台前,多家外卖平台都出台了自己的配送箱清洗消毒操作规范。多位接

受采访的美团外卖配送员告诉记者,他们平时对配送箱会有消毒措施,“一般是由酒精和湿抹布擦洗。”百度外卖送餐员王宪照从事外卖送餐员工作已有两年。他告诉笔者,每天清洗消毒自己的配送箱是上班后的第一件事。

王宪照向笔者介绍了箱子的洗消规程:“每天早上工作前清洗餐箱并消毒,清洗是用无菌棉拭子喷水擦拭餐箱外部,内部用清洁剂喷涂均匀,无菌棉拭子擦干,然后再抽取新的无菌棉拭子用清水打湿擦均匀,最后用医用酒精消毒,晾干3分钟后使用。”除了洗消之外,王宪照说,一个小小的外卖箱本身也有很多讲究,以保障配送环节的卫生安全。“配送箱的材质是防水牛津布覆亚光防雨膜,这种材料有优秀的耐热性、耐低温性和稳定性。”王宪照说,此外,为了保障冷热分开,防止交叉影响,箱子里还有一块特制的隔离板,箱子里的特制杯托

则可以保护饮料不会倾覆。“我们对餐食的接触也是受到严格限制的。”王宪照说,按照规定,配送过程中送餐员一般不可以接触外卖,必须拿着配送箱送到客户手中。

路上,配送箱里“玄机”多

你关注过外卖在路上的卫生安全吗?午餐时间,记者走访街头一些餐厅发现,很多人对外卖配送环节的卫生安全并没太放在心上,大部分消费者均是第一次听说配送箱消毒标准。“平时点外卖,比较关注食品本身和餐具的卫生情况,配送过程确实还没太注意。”一位消费者告诉笔者。

除了普通消费者,一些餐厅经营者对食品在路上的状况也不关心。“我们店里的配送员都是接单后直接来取餐。配送箱的问题我们也不太清楚。”一家餐厅的经营者说。

“饿了么”高级食品安全专家

苗虹介绍,外卖配送箱对保障外卖食品的卫生安全有着至关重要的作用。“配送箱经常装食品,如果残留蛋白质和脂肪,很容易成为细菌和霉菌的‘天堂’。”苗虹说,除了箱子本身,外卖配送员如果在配送过程中操作不规范,也很容易造成外卖食品的“二次污染”。

配送箱洗消的操作规范和标准有了,但监管执行仍存在难点。笔者在调查中了解到,一些外卖平台建立了自己的监管体系,有的有独立的监管人员在路上、餐厅、商圈进行随机拍照抽查,对于违规的送餐员会做出相应惩罚。但也有网友担心,外卖平台的内部监管到底能在多大程度上保障相关标准执行到位,仍然打个问号。

保障舌尖上的安全需双管齐下

随着网络订餐行业的快速发展,配送路上的安全也成为了一

个不可忽视的问题。在当前国家相关标准还未出台的前提下,配送箱消毒团体标准的出台有利于对外卖配送环节进行指导和规范。

配送箱消毒标准是一个推荐性的标准,虽然没有强制性的约束力,但该标准的发布和实施对于规范外卖配送箱的清洗消毒有着重要的指导性意义。“由相关行业出台团体标准,可以更符合行业实际,有更强的指导性和操作性。最终可以通过行业自律的方式,提升网络订餐行业的食品安全水平,更好地保护消费者权益。”

专家指出,网络订餐关乎人们“舌尖上的安全”,在行业“自律”的同时,真正规范网络配餐服务,还需出台相关标准和法律法规。加强监管水平,实现“自律”与“他律”的双管齐下,让消费者更加放心地吃上安全、卫生的外卖食品。陈建

免费做面膜? 坑你没商量!

通讯员孙建新、季芳报道 “同志,我要投诉,这里有家美容店说免费做面膜,可是现在又要让我付钱,不付钱就不让我走!”近日,湖州市长兴县李家巷市场监管所接到一起投诉,消费者刘女士打来电话称自己被骗了,说好的免费做面膜结果又要付钱。接到投诉后,该所监管干部李庆森随即赶到了该美容店。

据了解,原来刘女士路过这家美容店,打算进去修个眉毛,店里的营业员告诉她今天店里搞活动,可以免费做个面膜。经不住“免费面膜”的诱惑,刘女士决定享受一下这免费的服务。“她们先是给我用洗面奶洗了脸,然后做了面膜,面膜做好后她们说还要给我做个脸部按摩,我有事在身便拒绝了,正想走,她们却让我付了钱才能走。说好的免费做面膜,可又要收费,什么道理!”刘女士气愤地说道。该美容店陈老板听后反驳道:“我们只是说做面膜是免费的,但是洗面奶和洗脸用的海绵都是要收费的,刘女士用的这套洗面奶售价是108元,两片海绵售价为20元,这些产品都拆封使用了,肯定要付钱。”双方对此争得面红耳赤、不可开交。李庆森在询问店员是否告知了刘女士这些项目要收费时,店员却回答道:“这天底下哪有这

么多免费的东西,免费做面膜也是搞活动才有的,她也没有问我这些东西要不要收费呀!”

“根据《消费者权益保护法》规定消费者享有知悉其购买、使用商品或者接受服务的真实情况的权利,且消费者享有自主选择商品或者服务的权利。美容店隐瞒了所售商品和服务的内容,未将收费内容明确告知消费者,其提供的信息足以误导刘女士,这样的做法其实是侵犯了刘女士的知情权、自主选择权和公平交易权。”李庆森对美容店陈老板进行了教育和批评。面对监管人员的教育,陈老板无言以对,并保证以后再也不开展这样的活动了,店内的所有商品和服务都会事先告知消费者。最后经协商,店主同意不收取刘女士所用的洗面奶及美容用具的费用,刘女士也表示满意。

湖州市监管部门执法人员提醒广大消费者:在接受美容服务或免费服务前,一定要了解清楚相关服务的内容,如果遇到有提供“免费”服务的,一定要三思而行,毕竟“天上不会掉馅饼”。如果有遇到侵犯消费者的知情权、自主选择权和公平交易权的行为,可以向12315投诉举报,寻求市场监管部门的帮助,维护自身的合法权益。

网上网下一网打尽 网红爆款淘品牌卖到家门口



本报讯见习记者邹霏霏报道 休闲食品品牌百草味从2010年设立线上品牌开始,7年间的销售额增长超过117倍。今年上半年百草味全网销售突破40亿,又把去年全年27亿销售纪录远远甩开。和那些全球知名品牌争先恐后入驻“天猫”一样,许多阿里生态中成长起来的淘品牌,则选择通过阿里巴巴零售通构建的线下通路,把目光放到了消费者的家门口。对它们来说,借力新零售推进新供给侧建设、促进中国消费品市场之力的东风,开辟出新的增长空间,才能实现线上线下皆大欢喜。

庞大的线上消费规模背后,是百草味沉淀下来的1500万的“铁粉”。

手握着大数据,怎么把商品摆到消费者家门口,怎样激发消费者自己不曾

察觉的潜在购买欲,成了百草味运营负责人聂小凤面前新的命题。“零售通解决了这个问题,给我们带来了全新的渠道通路和新的消费场景,可以更快地触达消费者。”据聂小凤介绍,和网购计划性购买不同,线下消费随意性更强,看到就可能买走,因此给品牌带来的完全是增量市场。

淘品牌在线上售卖有成熟的仓储物流配套,然而要走到线下去,整个供应链都需要重新整合。聂小凤坦言选择零售通。7月3日,百草味正式牵手阿里巴巴零售通。当天,网上爆款的各种“抱抱果”、“仁仁果”们就进入了零售通40多万家线下小店的备货清单。不到一周,遍布全国的线下小店

柜台上都摆上了百草味的网红爆品。针对线下小店的消费习惯,百草味

还特意调整销售规格,将原有200g的大包装通通改成了80g的小包装,消费者随手就可以带走。“传统线下渠道布局成本高,商超进场费都上百万,如果自建门店投入资金要求更高,推进速度也慢。零售通几乎是一夜之间就帮我们完成了。”聂小凤说。

不只是百草味,线上爆红的淘品牌纷纷开始尝试搭零售通的便车向线下渗透。“蜀道香”的麻辣牛肉干、猪肉脯,“嘀嗒猫”的果干果仁,“熊孩子”即食蔬菜干等都走进了线下小店。这些原本只做线上销售的淘品牌借助零售通的数据,可以对消费者进行清晰地画像,从而精准地走近消费者。

你会发现,家门口的小店突然间都是自己喜欢的东西,成了懂你的小店。

网店刷单炒信误导消费

网购评价中有哪些猫腻?

全国首例个人通过创建平台、组织会员刷单炒信并从中牟利而获罪的案件,日前在杭州市余杭区人民法院公开宣判。能够为消费者消费决策提供更多有效信息的网购评价,却被有些卖家恶意操纵,严重破坏了网购信用体系。网购评价中有哪些猫腻?消费者对网购中的好评差评如何看待?怎样构建更加合理的网购评价体系?这些都值得人们深思。

刷单炒信牟利工具

“只要商品质量说得过去,我一般不跟商家计较,但这次真忍不了。”前不久,市民吴淇在某电商网站看中一款正在打折的电风扇,价格比商场便宜不少。“风扇质量很好”“价格真划算”“风扇噪音小”……看到3000多条评论中几乎清一色的好评,吴淇毫不犹

豫地下了单。

收到风扇后,吴淇发现样式、颜色和网店图片上的很不一致。卖家客服解释说:“这是正常现象,产品会存在一定的色差,不影响使用。”更让吴淇无法接受的是,风扇安装好后,扇页摇摇晃晃,还存在定时装置故障等问题。联系卖家客服要求退货,对方却说:“已经安装使用的风扇不能退换。”

“这样的商品,好评怎么这么多?”吴淇仔细查看后发现,该商品评论区的很多评价都是针对一款“迷你小风扇”的,并不是针对自己购买的落地扇。原来,他碰到了一种隐蔽的“刷单”方式——商家低价促销“迷你小风扇”刷高销量、获取好评,然后再将同一“货架”上的商品更换成落地风扇。之前的评价被“移花接木”,

顾客稍不留意就会上当受骗。

虚假评价背后有套路

近日,全国首例个人通过创建平台、组织会员刷单炒信并从中牟利而获罪的案件在杭州市余杭区人民法院公开宣判。“90后”被告人李某因犯非法经营罪,被判处有期徒刑5年6个月,连同此前已宣判的侵犯公民个人信息罪予以并罚后,法院决定对其执行有期徒刑5年9个月。

工商总局曾发布报告称,网购中的信用评价问题是制约电商发展的障碍之一。中国政法大学资本金融研究院副院长武长海认为,信任是互联网经济的基础,网店刷单不仅违法,而且严重危害了公众对于互联网经济的信任感。

业内人士提醒,如果一件商

品的评价中都是长篇评价,表面上看起来信息量很大,却需要谨慎看待,因为大部分买家都是习惯默认评价或只给出简短扼要评价的。一位电商平台从业人员建议,消费者在购买前可以询问店家客服是否为实物拍摄,并针对细节详细提问,这样可以留下证据,如果收到的产品与描述不符,就可以根据聊天记录依法维权。

网评体系须优化改进

有电商平台曾被曝光涉嫌修改用户评价,顾客的“中评”和“差评”在一段时间后全部改为“好评”。在一些平台看来,“差评”多了会影响网店声誉,所以要把差评率控制在一定比例范围内。有专家建议,平台服务商可以与专业信用服务企业合作,建立在线评价质量评估体系,有效管理用户评价。

平台可对评价做出相应的评估和筛选,客观公正的评价打上优质评价的标签,也可推出消费者对网评的打分机制,将高分评价置顶,让优质评价自然凸显。

据了解,许多电商平台已开始采取措施规范网购评价。天猫于去年底修改了管理规则,明令禁止“好评返现”,同时对违反规则的商家将作出更加严厉的处罚。淘宝的商品评价体系也有了改变,如果买家没有评价的话,系统不再默认为好评,而是会显示“此用户没有填写评价”字样。

相关专家还建议,应进一步完善社会诚信体系与网络交易诚信评价体系的对接,甚至可以将用户网评与个人信用相关联。此外,还应加强实名认证,以防止商家大量雇用“刷手”刷信誉。

王民

信息传递

贴上“洋标签”的食品就高大上?

眼下,贴上“洋标签”的食品成为新宠,价格动辄几十上百元,甚至几百元,比起普通食品价格翻上好几番,然而,这些食品质量真的更有保障吗?

据了解,长兴县市场监管局目前正如火如荼地开展“洋标签”食品专项整治行动。按照我国《食品安全法》和《进出口预包装食品标签检验监督管理规定》相关规定,进口食品、食品添加剂应当经出入境检验检疫机构依照进出口商品检验相关法律、行政法规的规定检验合格后方可销售,并应当随附国内的合格证明材料,张贴中文标签,标签内容符合相关规定。然而,整治中发现,不少进口食品未经备案,零售商无法提供出入境检验检疫机构合格证明,无中文标签,进货渠道无法做到规范等诸多问题存在。此次专项整治行动中,发现销售“洋标签”(无中文标签)预包装食品涉嫌违法行为10余起,相关查处工作正在紧张有序地进行中。

在此,市场监管部门执法人员也提醒广大消费者,遇到“洋标签”食品,一定要擦亮眼睛,仔细查看相关标签标识是否符合规定,切莫上了“洋标签”的当。通讯员一新、钟保乐

办了游泳卡一周只能游一次? 消费者想退卡被拒绝

随着杭州入伏,气温居

高不下,不少市民选择去游泳馆游泳寻找这炎热中的一抹清凉。但杭州的马女士去健身房游泳,却遇到了一件烦心的事,这让她觉得挺火。她说:“我在某健身房办了一张游泳卡。去游过几次之后,却被健身房的工作人员以一周只能游一次为由,拦在游泳池外。我觉得健身房的工作人员阻止我游泳没有依据,便提出退款要求,但健身房又以合同上写有概不退款的条款为由拒绝,我觉得健身房的条款不合理,希望对方能退还我卡内所剩金额。”

马女士说:今年6月,我去某健身房健身,健身房的工作人员告诉我,这处健身房设有游泳池,可供健身者游泳,不过要想游泳还需要办一张游泳卡。我觉得夏天游泳一方面能锻炼身体,另一方面也能消解暑气,是个挺不错的健身方式,就付了1200元办了卡,还与健身房方面签订了一份协议。此后,我每周都会去该健身房游泳一次,到目前为止共游了5次。7月12日,我再次前往该健身房的游泳池,刚要入场就被健身房的工作人员拦住了。对方告诉我,我办的游泳卡一周只能游泳一次,而我当周已经游泳过一次,所以这周不能再游了。

马女士当时与对方签订协议时,协议上并未写明一周只能游一次,而在游泳池内也并没有相应的提示。她向健身房的工作人员投诉,对方却告诉她,这是健身房的规定。而因为她在办卡时并未询问,所以没有将这项规定告诉

健身房经理说:一周游一次是消费者误解协议标明概不退款,健身房王女士也说:马女士的事,我已从工作人员处了解,但马女士所表述的健身房一周只能游一次的规定并不存在。在马女士的要求下,我们也向总部递交了退款申请,经过总部授权,我们同意按照卡内剩余款项的60%也就是480元的标准来退还,但马女士对此并不满意。

律师认为:商家理应退还卡内余额,不予退费的条款无法律效应。浙江泽鼎律师事务所夏谨言认为:预付式消费纠纷,一直是消费投诉中较多的一种,而消费者往往处于弱势地位。从马女士的情况来看,健身房方面提出的概不退款协议是无效的。不过鉴于健身房和消费者之间可能有误会,所以退款的金额需要双方协商确定,退还卡内剩余金额的60%的标准相对偏低,消费者可以再次与商家沟通协商,如果双方意见无法统一,消费者可以通过向属地消协求助,处理此事。

施平