

→ 察者看台

让余量食品发挥余热,一举多得

■全宗莉

“买得多吃得少”“卖不完等着过期”……随着国内食品消费市场规模不断扩大,零售端食物浪费问题日益凸显。针对此,中国连锁经营协会日前发布《零售企业开展余量食物捐赠实践指南》,鼓励零售企业将临期食品等余量食物进行捐赠,此举有利于引导连锁企业减少食物浪费,推动行业绿色低碳发展,值得点赞。

长期以来,全球食物供需不平衡现象普遍存在。另一方面,则是食品浪费触目惊心。联合国环境规划署报告显示,2019年全球食物损失和食物浪费9.3亿吨。在我国,据有关专家不完全统计,每年浪费的粮食、食品总量至少能养活3亿人。

以食品零售行业为例。超市等店铺每天都会有一些食物被替换下架,可能是没及时卖出的蔬菜水果,可能是临期产品,或是“卖相不好”的产品等,因为达不到售卖的品质标准,只能作“丢弃报损”处理。经常有人质疑,这些食物为什么不能捐出去?当然可以捐。然而,捐给谁?

怎么捐?如何保证安全和捐赠过程的公开透明?这些都是一长串有待拉直的问号。

据了解,早在半个世纪以前,发达国家已经有了食物银行的实践。在我国,不少企业也一直在探索、尝试通过余量食物捐赠这种形式来减少浪费,服务有需要的人群。2021年7月至2022年9月,沃尔玛中国已捐出总价值近378万元的余量食物,惠及超过15万人次;南京等地开张了必胜客餐厅“食物驿站”,不定期为有需要的人群提供余量食物;肯德基餐厅门口贴有“余量食物领取站”字样的冰箱一经亮相,便吸引了众多市民的关注……如今,乘着《反食品浪费法》的东风,和各界发力落实“双碳”政策,余量食物捐赠迎来发展新机遇。

此次发布的《零售企业开展余量食物捐赠实践指南》系行业首部。首先圈出定义:余量食物是指零售企业因故未售出且可食用、无食用安全问题的食物。其次明确捐

赠路径:捐赠企业在识别经营范围内余量食物中的可捐赠食物后,可委托第三方公益机构,以固定频次将余量食物分发至匹配的受捐赠机构(接收方);或通过实体经营门店、货仓,对经营范围内的可捐赠食物进行识别和整理后,直接分发至接收方。此外,提出协会与食品经营企业一道,通过发布共识倡议、开展行业调研、分享企业最佳案例、编写报告及指南工具等工作,促进减少食品浪费工作展开和深化。此举为零售企业在余量食物捐赠流程标准化方面提供了参考,也为相关方提供了一套切实可行的工具包,必将推动越来越多企业加入这一行业,带动供应链上下游及全社会关注粮食节约,减少食品浪费。

“谁知盘中餐,粒粒皆辛苦”,粮食来之不易,理应倍加珍惜。何况,食物的全生命周期会产生大量碳排放,若被浪费丢弃,末端处理过程还会加剧环境负担。让余量食品发挥余热,向需要帮助的人传递温暖,正是一举多得的良策。

→ 新闻漫话

多措并举,破解老年人“洗澡难”

■全宗莉

一个身体健康的人可能很难想象,在老年人群中,特别是失能失智的老人中,洗不上澡是“难以开口的秘密”,甚至有老人“三年没洗上一次澡”。洗澡是人的基本需求,“洗个舒服澡”不仅关乎老年人身体健康,更关乎他们的尊严和幸福,需要各方齐心协力,用温情、亲情、爱心来破解难题。

数据显示,截至2021年底,我国60岁及以上老年人口达2.67亿,占总人口的18.9%。为老年人打造更舒适、更安全的沐浴环境,是一个“急”在眼前、利在长远的重要民生课题,也是全社会共同的责任。

政策扶持、制度护航,助力解决老年人洗澡难问题。2022年2月,《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》发布,进一步明确

对老年人助浴助洁的服务作出规划,支持社区助浴点、流动助浴车、入户助浴等多种业态发展,鼓励“子女网上下单、老年人体验服务”。

人性化助浴,智能化服务,打开老年人“幸福沐浴”新思路。一些机构组织,致力于为老年人、残疾人提供服务,其中就包括助浴这项内容。除民间助浴机构外,部分养老驿站也成为提供老年助浴服务的重要场所。接下来,还要协同发挥政府和市场“两只手”的作用,助推相关产业健康发展。

尤其值得注意的是,满足老年人需要、提高老年人生活品质,归根结底离不开家人的关爱。我们可以为老人的洗澡间加装取暖装置、照明设施、扶手、防滑垫、专用洗澡椅等;也可以通过购买服务、联系志愿



者等方式,为他们提供更专业的沐浴服务,从小处做起,努力改善生活水平。

人人都有老来时,关爱老年人,就是关爱明天的自己。助老年人“幸福沐浴”,人人可为、人人能为、人人要为。

→ 有话就说

网售处方药,切莫无视新规

■黄齐超



12月1日,《药品网络销售监督管理办法》开始施行,办法规定,处方药的网络购买均必须实名制。处方药药品展示页面应突出显示“处方药需凭处方在药师指导下购

买和使用”等风险警示信息;同时,药品网络零售企业在处方药销售主页面、首页面不得直接公开展示处方药包装、标签等信息。记者对多个网络购药平台及外卖购药渠道进行了调查,发现目前网络购药多个途径确实加强了管理,但仍有部分漏洞。

新规中的大部分要求,网售电商都能遵守,但是,部分药品网售店在执行“网购处方药要需要处方”上,则大打折扣。既然新规重中了“处方”的必要性,药品要的就应严格执行。所以,患者想网购处方药,要么出具医生的处方,要么让网售药店具有执业资格的药师,开电子药方。可是,记者亲测发现,一些网

售药店在这个环节上避重就轻,网售药店的药师根本不索要处方,也不咨询患者的病情、病况、病例、检查单等,直接开具“电子药方”。显然,如此阳奉阴违,是不容小觑的漏洞。

网售药店对“处方”草率而为,一是想怕患者“病不对方”,生意黄了,少赚钱;二是嫌这道程序麻烦,费时费力。其实,患者病情随时间而变化,处方药能否对症?处方药的服药量等,都需要谨慎对待。更何况,有些患者购买处方药,是用于他途,

网售处方药坚持出具处方,就是为了患者的用药安全。在用药安全上,再小的事故概率都不容忽视,所以,网售药店一定不能怕麻烦,忽略“真实地出具处方”这一环节。

世相浅见

1.近日,国家乡村振兴局、教育部等八部门联合印发《关于推进乡村工匠培育工作的指导意见》,提出在“十四五”期间,挖掘一批传统工艺和乡村手工业者,认定若干技艺精湛的乡村工匠,遴选千名乡村工匠名师、百名乡村工匠大师,培育一支服务乡村振兴的乡村工匠队伍。

点评:乡村传统工艺和乡村手工业主要包括刺绣印染、纺织服饰、编织扎制等。推进乡村工匠培育工作,无疑有助于振兴乡村传统工艺,传承优秀传统文化。党的二十大报告指出,全面建设社会主义现代化国家,最艰巨最繁重的任务仍然在农村。面对这个最艰巨最繁重的任务,更要想方设法汇聚人才。培育乡村工匠,正是为乡村振兴提供坚实人才支撑的应有之义。期待更多活跃在乡村一线的“土专家”“田秀才”脱颖而出,组成一支强大的服务乡村振兴的乡村工匠队伍,激发广大乡村手工业者、传统艺人创新创造活力,带动乡村特色产业发展。

2.近日,长沙市岳麓区人民法院公开开庭审理了一起侵犯公民个人信息罪刑事附带民事公益诉讼案件,并依法作出一审判决。被告人张某某侵犯公民个人信息罪,判处有期徒刑三年十个月,并处罚金2万元;退缴的违法所得1.3万元依法予以没收,上缴国库;责令删除其所有非法获取的公民个人信息并就侵犯公民个人信息行为在省级以上媒体公开赔礼道歉。

点评:售卖业主个人信息,就该让其尝尝“刑罚的味道”。但愿通过这一典型案例,能警示更多的人遵纪守法,切莫铤而走险,否则,必将受到法律的严惩重处。同时,也希望相关部门多方合力,重拳出击,共同打击“售卖个人信息”的违法行为,从而让公民的个人信息不再“被泄露”,更不再“被售卖”。

3.近年来,噪声投诉举报量持续居高不下。据生态环境部近日发布的2022年中国噪声污染防治报告显示,据不完全统计,2021年,全国地级及以上城市12345市民服务热线及生态环境、住房和城乡建设、公安、交通运输、城市管理综合行政执法等部门受理的噪声投诉举报约401万件,其中社会生活噪声投诉占57.9%。其给老百姓生活生产带来的困扰可见一斑。

点评:防治社会生活噪声,不能仅靠一纸禁令。近年来,随着城市化的推进,社会面貌的不断完善,人民群众的的生活也越来越好,在家弹弹钢琴、到广场跳跳舞,早已成为一部分人生活的一部分。一味禁止肯定不行,只是靠禁令也未必行得通。相关部门应多一些走出去、走下去,多和相关责任人交心换心,多“春风化雨”的开导,多换位思考的劝说,这对大爷大妈合理安排跳舞时间,自觉降低音量;对市民多尊重体谅老人,多一些包容,肯定是很有效果的。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

撕掉伪进口标签
顺应国货潮流

■丁慎毅

近日,有网友发现,奈雪新店招牌将原本的“NAYUKI”(日式罗马音)改成了拼音“NAIXUE”,字体变为线条更平直的版本,品牌中文名“奈雪の茶”也变为“奈雪的茶”。继“伏见桃山”更名“伏小桃”、“元气森林”改为“元气森林”、名创优品推进“去日化”整改之后,“奈雪的茶”也逐步去掉日系风……这些曾经热衷于“日系元素”的中国品牌们正在悄悄改变营销策略,撕掉伪进口标签。

在过去很长的时间里,消费者心中都有一种固有印象——“进口货等于高级”,尤其是一度被认为是高品质象征的日本品牌。消费者沉迷日系品牌的“精致”和“匠心”,于是很多与日本并无关系的品牌,都给自己贴上了日式标签。

但随着国潮成为热潮,原来靠“伪日系”发家的路子,现在已经没有了市场,走不通了。更强的身份认同、因祖国而骄傲的新世代消费者,在面对“伪日系”“假洋牌”时还会有一种受骗之感。2021年6月,农夫山泉因宣传新款苏打气泡水时使用了“拂晓白桃产自日本福岛县”字样,被质疑涉嫌虚假宣传;今年8月,名创优品因将中国旗袍公仔翻译为“日本艺伎”,被网友吐槽“取日本名卖广东货”。如今,“贴日式标签”的品牌们,在受到消费者质疑后,纷纷与日系元素“割席”。

新消费背景下,“网生一代”年轻人成为消费主力。伴随着中国国力增强成长起来的他们,不再盲目追随国外品牌,开始选择“潮流时尚”与“品质、性能、价值”并重的中国品牌。品牌们撕掉外国标签、回归国潮,正是顺应新消费趋势的应有之义,因为今天中国消费者更愿意为“Made in China”买单。