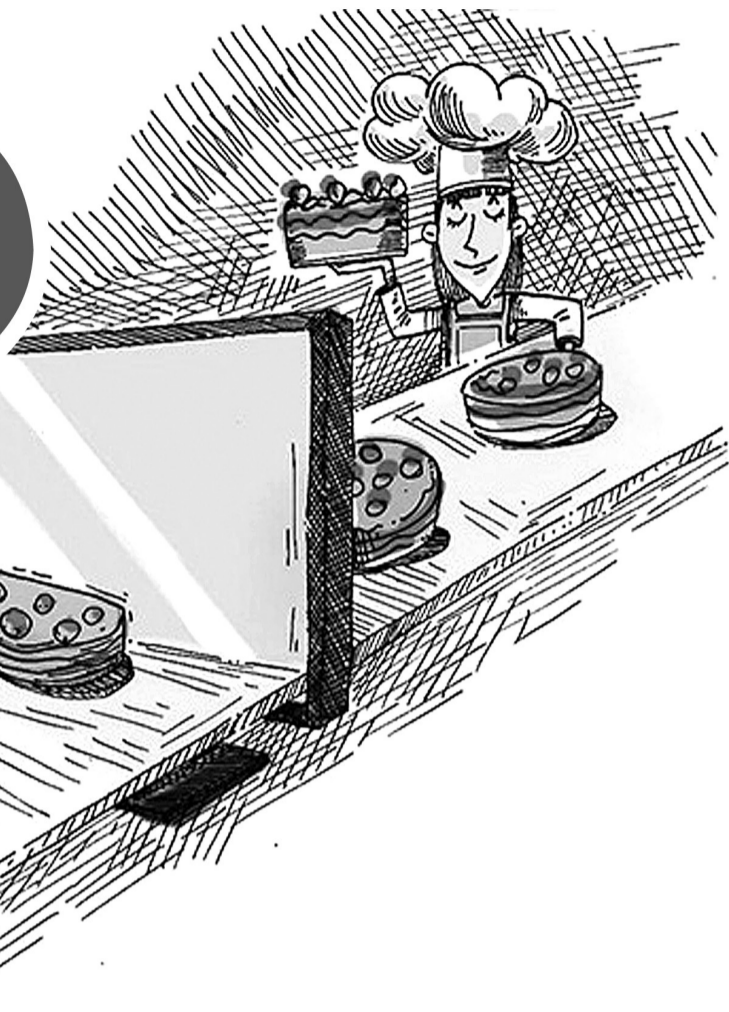


吃的是腔调,卖的是信任,难的是监管

网购美食: 诱惑? 困惑



社交网络勃兴,网购美食也开始涌向餐桌。这种充满腔调的新业态在满足需求的同时,存在天生的“隐蔽性”,一旦食品安全出现问题,卖家们只需要关闭虚拟世界中的店铺,就能彻底消失在茫茫人海中。

“滋……”天刚泛白,白象就把蛋液、甘蓝、番茄和新鲜鸡肉一道放进热腾腾的油锅。这份杭州传统早餐蛋饼出锅后,红绿搭配,煞是好看。

此时,远在一千多公里外的北京,小熊也准时走进厨房。“今天的虾怎样?”这是她和搭档的每日经典对白。她盘起长发,戴上塑胶手套,开始打理成箱的小龙虾。

白象创立的早餐配送“晨之美”和小熊主打龙虾外卖的“麻小熊”,都是刚创立的品牌。在移动互联网时代,他们辞职创业,拥抱国家倡导的“草根创业的新浪潮”。自此世界上少了两个办公室中的白领,却多了一对能一手做菜一手用微信接单“网络私家厨子”。

然而,面对正在兴起的自制美食网售浪潮,相应的监管几乎是空白。网络美食家们销售的食物大多缺乏资质和卫生许可,一旦食品安全出现问题,那些没有执照的卖家们,只需要关闭虚拟世界中的店铺或者注销微信号,就能彻底消失在茫茫人海中。

于是,难免有人会煮鹤焚琴地问一声:“这些网络美食坊,在食品安全方面,靠谱吗?”

卖的是信任

互联网卖美食,更多的是在销售一种生活方式,一种“腔调”。

小熊曾在京城一家杂志任职,如今她习惯每天化好妆,戴上嫩黄色的印着卡通小熊的头盔,骑着电动车在京城送货。

“麻小熊”的销售主要基于微信朋友圈。刘欣灵是中国大陆第一批用上iPhone的人,也是最早订购“麻小熊”的食客。像大多拿到“麻小熊”的顾客一样,她会拍张照在微信“晒单”,因为“包装漂亮得让人惊叹”:印有“麻小熊”LOGO的腰封、一次性手套、桌布、牛皮纸说明书,有时甚至还附赠一本新出版的新闻特稿选。

用刘欣灵的话说,小龙虾这种市井小吃与精美包装和美女送

货员放在一起,充满了违和感,却又让人感到“一种文艺女青年的气息”。

浙江农林大学大四学生郁培清第一次订购白象的“晨之美”早餐,也是被它散发出的“文艺范”倾倒。

白象制作的早餐非常时髦:招牌手工鸡肉卷、牛油果吞拿鱼三明治、菠菜意面……收到后将一个个精致的小盒码在办公桌上,不像是早餐,倒像是米其林餐厅精心准备的宴席。

腔调还体现在附赠的方巾上。在食客刘璐家中,至今仍然保存着数十张“晨之美”早餐套盒配送的方巾。她曾把一张印有小鸟图案的方巾晒到朋友圈。一个法国朋友在下面点赞,说方巾上用

法文写着“好胃口”。那以后,收集“晨之美”的方巾成了她的爱好。

除了腔调之外,网络自制美食的风靡也和消费者对传统餐饮业的不信任直接相关。

此前,小熊习惯去北京簋街吃小龙虾,后来她选择自己烹制龙虾乃至创业,就是因为担心小饭馆做的“不干净”。

麻小熊宣称每只虾都要经过至少10秒才能处理完毕——在她看来,是每天消耗几吨虾的店家做不到的。

于是,当“麻小熊”将选料、烹饪过程拍成图片,发到朋友圈,刘欣灵很快就分享了。这契合选择网络购买美食的顾客心理:了解原料来源,看得见加工过程,所以我愿意花高价购买。

对刘欣灵来说,麻小熊不是商家,倒更像是一个素未谋面的朋友。刘璐订购白象的早餐,也是因为朋友圈中“一个很靠谱朋友”的分享。这种凭感觉而来的信赖感,是社交网络提供的附加值。

在中山大学公共管理学系教授刘亚平看来,这种信任恰恰是中国当下食品安全乱象中最稀缺的。

“尽管官方和企业一再告诉大家,国产奶粉很安全,但不少人还是选择海外代购。这反映了消费信心的崩塌。”刘亚平说,网售食品提供给消费者的信任,不是来自政府认证,而是来自对商家的认可,对朋友评价的信赖以及自己到加工地点亲自考察而产生的信心。

中国特色监管

“人与人之间,能够只靠信任吗?”曾在卫计委任职的马立新是网售食品坚定的反对者。在他看来,网购食品的行为“很扯”。“一边怪食品安全不好,一边自己瞎买瞎吃。”

马立新认为,这些食品来源没有资质,物流不专业,也没有追溯体系,这些都是监管盲区,一旦出问题就会是很严重的食品安全事件。

事实上,新兴的微店只占网络自制食品销售的很小份额,其主力军仍在淘宝等网购平台上。在淘宝中嵌入“自制食品”,结果超过一万条。

比如一家农家腊肉店就在淘宝滚动播出视频:在遵义赤水市宝源乡回龙村村委会的牌匾前,一位穿着白衬衣黑西装的人,正操着浓重的方言说:“我是回龙村村长,我为农家腊肉代言。”

然而,政府对网络食品的监管,仍停留在“即将起步”的阶段。

2014年6月,《食品安全法(修订草案)》送审稿公开,其中规定“网络食品交易第三方平台提供者应当取得食品生产经营许可证,并承担食品安全管理责任;未履行法定义务,应当承担连带责任,并先行赔付。”

但像“麻小熊”这样的自制美食卖家应该如何监管,法律没有具体规定。

中国对食品的生产经营实行许可制度。食品安全法规定,从事食品生产、食品流通、餐饮服务都应该取得相应的许可。小熊也只是在申请淘宝店时才发现,一旦选择贩卖类别为“食品”,必须先输入食品流通许可证编号。

只用了两周时间,小熊就委托朋友办好了淘宝要求的“食品流通许可证”。

“在网上卖自制食品,办餐饮许可证就行。”北京亿达晨光投资顾问有限公司一位李姓经理向记者保证,只要6000元人民币,就在两周内拿到一张餐饮许可证。

“这种情况在美国不会发生。无论在网下贩卖什么食物,美国的商家都必须获得FDA或者州政府的营业执照。”宾夕法尼亚州立大学高级食品安全研究员马丁·波克纳威为州政府农业部工作,负责培训来自中国的食品企业,他曾花了很长时间了解中国泛滥的网络自制食品。

不过,波克纳威也意识到文化差异:美国各个地区的食物差异性不大,而中国食品地域性强,口味相差也“太大了”。特别是对中国人来说,“食物所象征的情怀和生活方式,和它实际意义一样不可缺少”。

和线下销售不同,网络把美

食体验和人与人之间微妙的信任链接起来,但这种信任又因为彼此之间现实的空间距离而显得脆弱,甚至完全依靠卖家自律。

“麻小熊”宣称几乎不用葱油、蒜味盐和各种添加剂,只用真正的辣椒、花椒和大蒜榨油调味。但这样产生的开销远比使用添加剂大,生意越来越好之后,节约成本和扩大产量同时摆上台面。看到支出明细后,小熊默默将炒虾用的冰糖换成白砂糖。

在杭州华测瑞欧科技公司法规处负责人白利强看来,随着消费群体的扩大,与“冰糖换白糖”这种无伤大雅的问题相比,更严重的食品安全问题,随时可能发生,其中最主要的是微生物污染和细菌超标等食源性疾病风险。“我不相信光凭信任就可以做好,一旦想要提高利润率就难说了。”

发证许可是否现实?

无论对于卖家还是买家,监管空白带来的不安全感都一直存在。

小熊办了许多证,但她至今也不清楚,手上的几个证分别管着什么。“领证”近一年,还真没有一个监管部门查到“麻小熊”的店面。对比其他实体店铺三天一小查,五天一大查,小熊感觉网络自制美食确实处于监管的“盲区”。

在淘宝论坛上,对于“办证有什么用”的疑虑同样存在。

“北京、西安、长春曾通过地方立法提出网络售卖食品必须获得工商部门的相关许可,但网络售卖自制食品的许可和监管执法部门,仍未明确。”中国人民大学

公共管理学院副教授刘鹏说。

记者采访江苏、安徽、海南等地食药监局官员,得到的反馈都是:目前只能管到实体店,网上交易根本没法管。

这也正是许多卖家网上入行的主要原因。“如果要办证这么麻烦,我直接到城里开一间超市,何必还搞什么网店呢?”一位网络卖家说。

在中国,食品小作坊一直被视为食品安全的重灾区,也是监管难点。面对成千上万的网络卖家,利用发证这种传统监管方法监管并不现实。

“有些公众可能不在乎网售食品是否有许可,他们明知会有

风险。”在刘亚平看来,某个领域,政府没有监管,这并不意味着是监管盲区,可能只是表明现有监管力量(如来自市场、社会的力量)尚且不能有效地约束经营行为。那么政府在介入时,要充分利用和发挥现有的约束力量的作用,否则可能是越管越糟。比如监管者要做的是信息披露,通过宣传告知公众风险。

此外,国外正流行一种“参与式监管”的做法,卖家邀请消费者随时去到种植地或加工地参观,通过增加透明度来保证产品的安全。卖家和消费者之间是认识的,甚至是有感情的。这样,他们在种植和生产食品的时候,往往

会更用心。刘亚平认为“这是一种值得鼓励的共治模式”。

“也可以考虑依靠类似于大众点评这样网络评价机制,鼓励网民消费者对相关的网售食品的安全性加以评估和公开,以此来帮助消费者辨别信息,增强识别能力。”刘鹏建议。

尽管监管难题还在理论研究和实践摸索当中,现实中的网络美食却不可抑制地端上了越来越多的餐桌。2014年11月,两个新人加入了“麻小熊”团队,小小的厨房里更加热闹了,虾子源源不断地送出,而各种许可证,则被堆在厨房的一角。

(据南方周末)