

需要“明厨亮灶”的不止海底捞

□一家之言

□杨玉龙

近日,餐饮企业海底捞爆出“厨房出现老鼠”等卫生不良情况,北京市药监局责令海底捞北京地区所有门店一个月内实现后厨公开,接受社会监督。事实上,一场中国餐饮业的“厨房改革”正在悄然进行中。近年来,中国国家食品药品监督管理局在全国推行“明厨亮灶”工程,过去中餐厨房“闲人免进”的情形正在转变。

“明厨亮灶”,是国家食品药品监督管理局推行的一项利民工程,即让消费者坐在饭店大厅或包间,就可以通过透明玻璃或大屏幕将后厨的“一举一动”尽收眼底。调查显示,一线城市94%的消费者认为“明厨亮灶”能增加对餐厅的食品安全信任。作为一种监管方式,可以说“明厨亮灶”能够起到一定的积极作用。

不过,在实施中,一些商家却也很会“算计”。据媒体报道,一些餐饮企业在“明厨亮灶”过程中,有的直播没有直播到“要害”部位,不是直播食材加工的过程,而是对准了清

洗台和半成品加工间;有的因设备问题,部分摄像头拍到的画面是无效的,在显示出的直播画面中,少数也会出现瞬时马赛克状的模糊画质等等。如此,就很难达到“明厨亮灶”的效果。

可见,“厨房改革”仅有一招“明厨亮灶”远远不够。尤其是对一些“黑心”餐饮企业而言,要想让“明厨亮灶”成为一种摆设易如反掌。推进“厨房改革”,一方面应纾解监管人员少与监管范围广这一突出矛盾,毕竟,食客监督的力度远不如“正规军”的威慑力大。况且,消费者有可能担心举报

会给自身带来麻烦,遇事常常选择私了或忍让,因此,增强官方监管力量势在必行。

另一方面,应用好“吹哨人”制度,就是知情人士的爆料制度。2011年,国务院食品安全委员会办公室出台了《关于建立食品安全有奖举报制度的指导意见》,现行的食品安全法也明确,对查证属实的举报,给予举报人奖励,并保护举报人的合法权益。这些正是“吹哨人制度”的法律基础与政策保障。因此,让“吹哨人”充分发挥好监督作用至关重要。

再者,应利用好行业自律。行业自律是纾解厨房问题的核

心力量,一定意义上说,“明厨亮灶”不仅是给监管部门和广大食客看的,同时也是给餐饮企业自身看的,由此发现自身存在的问题,并及时跟进改过,这才是最重要的。如果摄像头一安,不是施展遮掩战术,就是对问题视而不见,安装的摄像头再多,餐饮安全也难以让人放心。

食品安全事关人命,“明厨亮灶”是中国餐饮“厨房改革”的宝贵一步。面对食品安全的严峻形势,以及想方设法省成本的一些商家,唯有监管跟得上形势,后厨存在的乱象才会消弭。

假“政府”之威,被重罚一点也不冤

□公民论坛

□苑广阔

陕西省榆林城区一理发店开业,悬挂的30条条幅中有两条格外扎眼,内容是榆林市政府、榆阳区人民政府祝该店开业大吉的。该事件在网上曝光后,引起了榆林市工商局榆阳分局驼峰路工商所的关注。目前,驼峰路工商所已对该公司的违法行为进行立案查处并调查终结,拟对该公司作出20万元人民币的处罚。(8月27日《华商报》)

一家理发店开业,竟然引来市、区两级政府送条幅庆祝,这显然有点不寻常。而通晓其中“潜规则”的人,知道这不过是商家在扯大旗做虎皮,忽悠人而已。但是对于那些不懂得其中“潜规则”的人,则可能信以为真,以为对方真的有什么政府背景,或者至少和政府有着某种内在联系。而对于挂出“政府祝贺”条幅的商家来说,他们所需要的正是前面的这种效果,虽然真相是前一种情况。

部分商家在开业庆典、运营多少周年庆典的时候,之所以挂出这么多的祝贺条幅,甚

至不惜弄虚作假也要挂出几条某某政府、某某机关的祝贺条幅,除了要面子、撑场子之外,更大的目的是为了在公众和消费者之前营造一种假象,表明自己有政府背景或政府关系,实力雄厚,可以放心来消费。但是很显然,从广告宣传的角度来看,这无疑是一种虚假广告,是对公众的一种隐瞒和欺骗。

而问题不限于此。新闻中是一家理发店擅自挂出了“政府祝贺”条幅,如果换作一些投资理财公司也挂出这样的横幅,那么所带来的后果可能要严重得多。比如一些投资理

财者本来不相信企业商家的实力,但是看了这样的“政府祝贺”条幅,就会因为对方有政府背景,或者至少得到了政府支持,进而参与他们的投资理财。而最终钱被卷跑,或者是遭遇巨额亏损,政府也成了受害者。

正是鉴于这种可能性,所以这种假借政府名义乱挂“祝贺条幅”的做法,涉嫌虚假宣传,已经被新的广告法定性为一种违法行为,违法主体将被责令整改,并且被处以罚款。而新闻中这家理发店可谓顶风作案,最终被网络曝光以后,迎来了当地工商部门的查处,可能

面临最低20万元、最高100万元的高额罚款。

本来想借助政府的名头给自己助威,结果却招致高额罚款,这真是偷鸡不成蚀把米。但是这又怨谁呢?乱挂“政府祝贺”条幅,既违背了诚信经营的原则,同时还涉嫌违反国家法律规定,招致监管部门的处罚,只能算是咎由自取。希望这家理发店的遭遇,能够警醒其他商家和企业,引导大家诚信经营、杜绝违法现象,尤其不要随意“傍权”。

■本报投稿信箱:
qilupinglun@sina.com

恒大童世界亮相 打造世界级主题乐园

8月27日,恒大旅游集团在广州恒大中心举行“恒大童世界”新闻发布会。恒大布局文化旅游的拳头产品“恒大童世界”正式亮相。



设备技术 全球最顶级

恒大童世界是面向2-15岁的少年儿童,全球唯一的“全室内、全天候、全季节”大型主题乐园。当中融合多维空间骑乘、超感仿真游戏、沉浸体感互动、全景动态观览、特效魔幻演艺等最成熟、最受欢迎、科技含量最高的游乐科技。

记者了解到,恒大童世界是世界上科技含量最高、多维互动游乐设施最多的乐园。设备采用了世界最成熟、最先进的、最高科技的技术,由荷兰VEKOMA(威克马)、意大利ZAMPERLA(赞培拉)、德国HUSS(虎士)等世界最顶尖的游乐设备供应商生产,目前均已完成订货和付款。恒大童世界的整体规划及游乐项目进行设计是由来自全球顶级设计机构,包括IDEATTACK(艾迪泰克)、ITEC(埃太克)、SANDERSON(新道信)等325位

世界顶级设计机构的大师设计完成。他们的代表作品涵盖迪士尼、环球影城等国际顶尖主题乐园。

核心内容 融入中国元素

在全球主题乐园竞争中,除了硬件设施外,乐园的内容主题是另一关键因素。有业内人士指出,一直以来我国的主题公园明显缺乏有影响力的文化主题,仅仅停留在盲目模仿阶段。目前国内在建的世界级主题公园,均以西方文化为核心,缺乏中国文化特色和内涵。

记者在恒大童世界发布会现场看到的“璀璨中华”主题区,就把盘古开天、嫦娥奔月、哪吒闹海、宝莲灯、封神传奇、八仙过海、赤壁之战等诸多中国经典文化元素开创性地融入游乐项目中,让少年儿童在游乐体验的同时,又能领略中国文化的独特魅力。有业内人士表示:“恒大童世界把传统的中华



文明与顶级的游乐科技相结合,可谓寓教于游。”

此外记者还看到“魔幻西欧”、“神秘古国”、“探险南美”、“漫游海洋”和“穿越太空”主题区,与“璀璨中华”共同构成极具文化底蕴的六大主题区域。东方证券的研报显示,家庭亲子是主题乐园主要的客户群,但符合儿童游乐需求和家长“寓教于游”心态的产品却供应不足。有业内人士认为,恒大童世界这种独创模式,恰恰填补了主题乐园的市场空白,一定会获得认同与追捧,成为全球家喻户晓的中国民族品牌。



据介绍,恒大将在全国布局15个恒大童世界项目,未来2-5年陆续竣工开业。每个童世界辐射半径500公里,8000万人口,年游客量预测将达1500万至2000万人次,拉动旅游消费超200亿。

国务院《“十三五”旅游业发展规划》提出,要把旅游业建设成国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业,要全面提升主题乐园的旅游功能,打造一批特色鲜明、品质高、信誉好的品牌主题乐园,推动国内主题游乐企业国际化发展。

业内人士表示,作为恒大文化旅游的拳头产品,恒大童世界与国家产业政策高度契合,将填补旅游市场空白,拉动旅游消费增长,有望在3-5年内走向世界,成为恒大在全球文化旅游版图上的名片。(记者 孙慧丽)

布局全国走出国门

未来发展