

# “风暴”中的淀粉肠还能放心吃吗？

近日，有媒体报道称，风靡街头的小吃淀粉肠内含有鸡骨泥成分，由此引发公众对淀粉肠的食品安全关切。淀粉肠一夜“塌房”，消费者不禁要问，这种小吃还能不能吃，如何判断成分是否符合标准。记者了解到，国内一些知名厂商已纷纷通过各种方式发声，证明自己的产品不含鸡骨泥，质量经得起检验。

## 夜市摊位：炸淀粉肠销量骤减，摊主边吃边吆喝

3月19日傍晚，记者来到了三江夜市，见到了网红摊主阿皮，他正在摊位前贴上一份淀粉肠厂家的《食品安全声明书》。记者和他聊了十多分钟，只有一位顾客前来买淀粉肠。“以前就喜欢阿皮家的炸淀粉肠，三江夜市的老牌子，还是信得过的。”

阿皮很多年前就来到南京打拼，在三江夜市还没有形成规模时，他就以“阿皮”为招牌在三江学院门口摆摊了，至今卖了六七年炸淀粉肠。记者看到，阿皮为了招揽顾客，右手炸着年糕，左手举着炸淀粉肠，嘴里还吃着炸淀粉肠，等把炸淀粉肠咽到肚子后还会吆喝一声：“好吃的炸淀粉肠，大家放心吃！”

阿皮告诉记者，最近夜市里炸淀粉肠的销量大幅度下滑，之前大家都是排队买，一晚能卖三百多根，最高时可以卖五六百根，“我们现在年糕卖得很好，但淀粉肠一晚只能卖几十根。”阿皮的炸淀粉肠原本卖4元一根，但为了吸引顾客购买，现在10元卖3根。不过记者看到他营业半小时才卖了两根炸淀粉肠，而去年半小时可以卖几十根。

阿皮坦言，接下来还会继续卖炸淀粉肠，“顾客害怕，我也理解，我看了视频后也挺害怕的。个别小作坊生产的淀粉肠有不好的东西，但我卖的是大公司生产的。大家可以放心吃我们家的炸淀粉肠，公司有各种质检报告，网上也有生产车间的直播画面，我自己也都在吃。”

市民吴先生告诉记者，自己从小到大就爱吃炸淀粉肠，他觉得媒体的报道对自己没有太大影响，“这次曝光出来的厂商应该还是个别现象，总的来说国家还是越来越重视食品安全。”

## 直播间：公司董事长现场吃肠，“老客户还在正常拿货”

3月18日，山东夫宇食品有限公司董事长朱红伟在抖音平台上做直播，现场吃自己公司生产的淀粉肠，引起人们的关注。

夫宇的一位工作人员告诉记者，该公司从2002年开始生产淀粉肠，新车间5年前投入使用，产品销量一直很好，客户来自全国各地。工作人员表示，夫宇的淀粉肠使用的都是去过骨的鸡胸肉，“发来的原料就不带骨头。”淀粉肠成为热点后，当地政府到夫宇公司做突击检查，平时也有抽检，都没有发现问题。

夫宇公司完全没有想到淀粉肠会在“3·15”晚会后成为一个问题，“因为央视‘3·15’晚会根本没有提到淀粉肠，我们现在也不明白为什么会这样。”

为了让消费者了解公司的产品，夫宇董事长朱红伟18日在抖音做了直播，现场吃自己公司的产品。“董事长直播吃淀粉肠也是做一个表率，以前公司从来没有做过直播。当天直播只是简单地介绍了一下车间的环境，因为我们的工厂比较大，以前从来没有想过在车间里



直播，所以里面的信号不好，画面有点卡，下播后一直在紧急安装网络设备。”

除了在网上做直播，该公司领导这几天一直在开会，研究解决问题，对社会舆论进行积极回应。“客户所担忧的问题。我们领导也都考虑到了，表示如果他们受舆论影响销售不掉的话，我们愿意接受退货，包括运费也承担，必须要有这种担当。”

工作人员表示，目前夫宇的车间在正常生产，虽然有些销售终端的摆摊客户有点恐慌，有一些退货，“不过跟我们关系比较好的老客户还在正常拿货，对我们都有信心，我们对未来也有信心。”

## 平台：网店标注不含鸡骨泥，大量询问影响正常经营

记者在网购平台上看到，搜索淀粉肠可以看到相关商品数千件，多数以“网红小吃”“路边烧烤摊的味道”来宣传，价格每十根在7至10元不等，有不少顾客称，购买是为了摆摊进货。

在一家销售过万件的网店内，记者看到，商品的讨论区内不少顾客前来询问，有顾客表示担忧，也有人留言已经退货。一些商品在图片上直接标注了“不含鸡骨泥”，有的商家则在显著位置贴出了供货品牌方的食品安全声明，市场监督管理部门的检测报告，以证明产品质量并无问题。不过，评论中仍有大量负面声音，有顾客评论“刚买了没吃几根就被曝光，难以下咽了。”更有人“拱火”让别的顾客退款。

一位商家告诉记者，自3月15日以来，确实有大量顾客询问此款淀粉肠的成分。“这一阵子网店询问的人非常多，确实影响了我们的正常经营。”另一位商家则表示，很多顾客要求拍配料表给他们看，也产生了相当一部分退货。“有的人直接来问，淀粉肠是不是鸡骨泥做的，我们也比较无奈，卖了这么多年都是正常经营，产品也是合格的，这次风波确实造成了不小的影响，其实大部分产品都和鸡骨泥没有关系。”

## 业内人士：应尽快立标准

江苏省餐饮行业协会会长于学荣在接受记者采访时表示，淀粉肠是火遍全国的“网红小吃”，很多年前就有了。需要理性看待的是，市场有不良商家，但是合规生产、加工的厂家也有很多，它们没有使用骨泥等，符合国家食品安全标准。由于没有国家标准，仅从口感、普通消费者很难去分辨原料有无问题，此事便容易引发大众恐慌，如此发展下去淀粉肠行业可能将迎来“一刀切”，淀粉肠这个产品或许会消失。

“淀粉肠没有专门国标，个别商家为了降低成本，用不合规的原料掺假。”于学荣呼吁，淀粉肠行业应该尽快出台国家标准，分别针对鸡肉肠、猪肉肠、牛肉肠等不同肉类肠产品给出具体规定。同时，行业协会要树立一批示范型企业，并公布名单，让消费者放心选购。此外，行业协会也要引导企业加强自律，老老实实地使用合规配料。长远看，要尽快明确淀粉肠标准，让行业走上良性发展轨道，淀粉肠才能重新回归街头美食小摊。

记者查阅到一份关于淀粉肠的地方标准，由河北省质量技术监督局于2009年发布。该标准中定义淀粉肠为以食用淀粉、畜禽产品为主要原料，绞切、配料、灌入肠衣，熏蒸、冷却加工，淀粉含量大于10%，蛋白质含量不低于5%。据报道，日前，曾起草制定了《火腿肠质量通则》国家标准的全国肉禽蛋制品标准化技术委员会也表示，将再次召开会议讨论是否需要制定相应的淀粉肠国家标准来规范市场，一旦作出决定，将会向公众公布。



## 多家车企加入降价大潮 价格“内卷”原因何在？

近日，多家车企接连宣布降价或限时优惠，尤其是新能源汽车纷纷打起了价格战。业内人士认为，价格战短期内利好有购车需求的消费者。不过，如果持续下去可能潜藏危机，带来不少问题，不利于汽车行业的长远健康发展。

### 多家车企加入降价大潮

今年2月，比亚迪率先推倒了降价的首张多米诺骨牌，国产新能源汽车混动车型价格首次下探至7万元区间。随后五菱汽车、上汽大众、日产、奇瑞、吉利等纷纷加入降价大潮，推出各种优惠政策，力图抢占市场份额。

记者发现，这场价格战不仅仅是简单的降价，更是通过增配减价、现金折扣等多种方式来吸引消费者。3月6日，长安启源A07真香版上市。C级中大型纯电轿车、最长续航710公里，还配有8155芯片，以及电吸门、超高清中控屏等配置，起售价仅为13.59万元。吉利汽车拿出20亿元补贴应战，奇瑞集团推出“百亿补贴置换季”等。

记者采访发现，从去年开始，汽车价格战就已经打响。全国乘用车市场信息联席会终端调研数据显示，今年1月初乘用车总体市场折扣率约为20.4%。2月恰逢春节和元宵节，众多车企为了在假期中进一步刺激消费，价格战进一步升级。到了3月，汽车价格战呈现愈演愈烈的态势。

### 价格“内卷”原因何在？

业内人士分析指出，造车成本的相对降低是此次多家车企降价，尤其是新能源汽车普遍降价的原因之一。据了解，目前碳酸锂价格已从2022年底的近60万元/吨降到10万元/吨，而磷酸铁锂价格每下降10万元/吨，每千瓦时电可减少50元的成本。在新能源汽车成本下降、实行价格战的时候，燃油车也只能依赖于优惠的价格来持续吸引客户，加入价格战。

另一方面，业内人士称，随着市场高速发展带来的规模效应，产品有了更多的利润空间和降价空间。市场规模决定了成本和企业生存状态，多数厂商会选择优先保住市场份额，造成价格竞争进一步加剧。

在中国汽车工业协会副秘书长陈士华看来，价格战在很大程度上与国内汽车市场供给过剩、需求增长相对放缓的矛盾相关。随着2024年新大

量上市，市场供给大于需求的趋势在短期内难以改变。

全国乘用车秘书长崔东树认为，随着新能源车渗透率快速提升，传统燃油车市场规模逐步缩小，庞大的传统产能与逐步萎缩的燃油车市场矛盾势必引发激烈的价格战。

### 价格战还会持续多久？

业内人士认为，汽车价格的下降可以刺激需求，从而短期内增加车企的销售额和收入。但如果持续很久，将对整个行业不利。由于产品高度同质化，加上目前内需相对乏力，汽车行业竞争将会非常激烈，价格战将持续到今年底。根据中国汽车工业协会预测，2024年中国汽车销量同比增长3%，这一增幅远远低于上一年的12%。

普遍降价对于有购车意愿的消费者来说明显是好事。然而，愈演愈烈的价格战，可能影响消费者的消费心态。“我现在就是观望的态度，看还能降到什么程度。”打算最近购车的北京市民吴涵告诉记者。

汽车行业分析人士认为，价格战还可能迫使汽车制造商专注于削减成本而不是加大创新。厂商可能不专注于投资研发方面，只专注于维持有竞争力的价格，导致行业缺乏技术进步。“价格战持续的话，消费者信任度可能出现下降，特别是对汽车或品牌的整体安全性失去信心，因为他们害怕企业通过使用更便宜的材料或降低制造过程的质量来削减成本。”

目前，我国新能源汽车发展速度快、规模大，但全行业都面临盈利难的问题。中国汽车工业咨询委员会主任安庆衡称，目前新能源汽车中只有特斯拉、比亚迪、理想和埃安4家盈利，大部分新能源汽车企业都在亏损。“价格战如果持续，盈利状况显然会受到进一步影响。”

陈士华认为，产品价格适度下调固然有利于激发居民消费需求，但采取简单的价格竞争策略并不是理性行为，不利于产业长期发展。“企业应当在技术、质量和服务等方面下功夫，切实提高产品的品牌力才是王道。”

本报综合消息