

平辉
食话

舌尖上的互联网三部曲
Edible Internet Trilogy
1

CHINA'S FOOD SAFETY
GOVERNANCE

IN THE AGE OF THE INTERNET PLUS

互联网背景下
食品安全治理研究

肖平辉 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



舌尖上的互联网三部曲 ①
Edible Internet Trilogy



CHINA'S FOOD SAFETY
GOVERNANCE

IN THE AGE OF THE INTERNET PLUS

互联网背景下 食品安全治理研究

肖平辉 编著



知识产权出版社

国家知识产权出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网背景下食品安全治理研究 / 肖平辉编著. —北京: 知识产权出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-5130-4732-6

I. ①互… II. ①肖… III. ①食品安全—安全管理—研究—中国 IV. ①TS201.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 005142 号

责任编辑: 齐梓伊

责任校对: 潘凤越

封面设计: 乔智炜

责任印制: 刘译文

互联网背景下食品安全治理研究

肖平辉 编著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院

邮 编: 100081

责编电话: 010-82000860 转 8176

责编邮箱: qizi2004@qq.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

印 张: 24.5

版 次: 2018 年 7 月第 1 版

印 次: 2018 年 7 月第 1 次印刷

字 数: 338 千字

定 价: 88.00 元

ISBN 978-7-5130-4732-6

版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

本书编辑委员会

顾问 韩大元 胡锦涛 高秦伟 张泽涛 李明
主编 肖平辉

主要编写人员（以姓氏拼音为序）

阿拉木斯	陈叶	邓燕	丁道勤
丁冬	侯宁	胡泽洋	贾娅玲
李佳洁	林涛	刘标	刘颖
闵娜娜	慎凯	孙娟娟	孙玄
王伟国	肖平辉	杨乐	姚国艳
曾祥华	张昊	郑宇	

“舌尖上的互联网”三部曲总序

缘 起

时间在2017年12月5日至6日，坐标比利时布鲁塞尔。第二届亚欧卫生及植物卫生食品安全会议（2nd ASEM Conference on Sanitary and Phytosanitary (SPS)-Food Safety）在这座古老的城市举行。来自欧盟及其28个成员国，以及国际动物组织（OIE）和中国、俄罗斯、日本、澳大利亚、印度、泰国等45个国家、地区的食品安全监管政府部门官员代表共计160多人济济一堂，参加了研讨。原国家食品药品监督管理总局法制司陈诤稽查专员应邀参会宣讲中国食品安全立法最新进展。有意思的是，本次大会在讨论议题宏大、时间偏紧的情况下，会议第一天用了整个下午讨论食品电商、互联网相关的话题。那天下午议程由澳大利亚农业部部长级专员尼克拉·海德（Nikola Hinder）女士主持，欧盟及成员国做了食品电商治理的分享，陈诤稽查专员则代表中国对中国网络食品立法最新进展发表演讲。陈诤稽查专员在演讲中提到，中国从2015年开始到2017年，短短两年多的时间，网络食品治理已经形成从《食品安全法》到总局规章的上下位法并进的立法格局：即上位法专条加下位法两部管理办法“一法两办”。作为会议主场的欧盟近些年在探讨的所谓数字一体化市场，彼时却还没有网络食品专门性立法，陈诤稽查专员的演讲在当时的会议中掀起不小的波澜。这是中国在国际会议上第一次官方发出的网络食品安全治理的声音。欧洲人对这个全球最大的发展中国家新业态治理的很多新理念、新思路闻所未闻、听所未听。欧盟不少成员国的代表当场表示，中国的经验值得学习研究。以前讲到立法



监管，西方国家总作为传道士而存在，中国似乎总是模式的净输入者。但互联网时代，我们深深地感受到：在中国宏大的经济发展叙事格局中，互联网带给中国很多弯道超车的利好。于是作为中国网络食品依法治理的深度参与者，陈诤稽查专员在这场会议中肩负起了讲好食品安全监管的中国故事，介绍食品安全监管的中国创新，展现中国在构建食品安全人类命运共同体上所作出的贡献，表明中国有能力发出自己好声音的神圣使命。

2015年，我在凤凰卫视一档有关互联网的专题访谈中谈到，为了圆母亲对故乡味蕾的念想，不时会从遥远的北京给她老人家在网上买些辣椒酱、酱豆腐（老家又叫做霉豆腐）之类的，让她吃到一些熟悉的味道。我们经常能愉快地聊起老家好吃的东西。而实际上，我在做这档节目之前，在海外生活了六七年，几乎就没有网购过，遑论网购食品。2013年回国后，几经辗转误打误撞进入国家食药监系统继续从事食品药品立法的研究工作，2015年中国政府提出“互联网+”战略。同年国务院提出《关于大力发展电子商务 加快培育经济新动力的意见》（业内简称“电商国八条”），提出加快食品药品电商立法促进有序发展。这些场景很自然引领我深入关注互联网和食品药品领域。从2015年开始，围绕我主持的中国博士后科学基金和原国家食品药品监督管理总局高级研修学院资助的两个课题，通过对互联网食品药品产业及监管展开研究，我较早地参与了食药监系统互联网食品药品监管能力建设项目。后来又因着借调原国家食品药品监督管理总局法制司，参与了《网络食品安全违法行为查处办法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》等互联网业态相关办法起草和论证等工作，这应该算是中国乃至世界较早的可落地的网络食品相关立法。

这些都构成我对互联网食品药品有叙事情结的宏大背景。

三部曲丛书的内容

从2015年起，因着食药监系统工作及研究课题之故，我开始策划发起系列丛书“舌尖上的互联网”三部曲——《互联网背景下食品安全



治理研究》《可以吃的互联网》《网络食品安全规制研究》。实际上药品通过互联网管道进行流通几乎与互联网相伴而生，也引发更大的社会性挑战和问题。所以三部曲中的《可以吃的互联网》一书，视角将会拉的更广更宽，对药品的互联网销售和相关问题进行全景式的研究论述。此外，三部曲为服务学术研究及大众公益的项目。其中《互联网背景下食品安全治理研究》《网络食品安全规制研究》这两本书定位于学术研究。作为三部曲中唯一的大众性研修读物，《可以吃的互联网》为融学术性和趣味性于一体，将对“互联网+食品药品”等入口的特殊商品进行全业态、全产业链及监管政策的全方位观察，力求视角全面、观点新颖，具有行业高度和全球格局。希望对食药监部门、食品药品产业和相关学者研究网络食品药品新业态发展及治理有一定参考价值。

“舌尖上的互联网”三部曲从三个维度对互联网食品药品领域展开研究和讨论：勾画网络食品药品的产业发展进行时，对其进行全业态的多视角的近距离观察；建构网络食品药品社会治理图景，对产业产生的安全等社会问题的治理从理论和实践进行深度研讨；横向进行国际对比，特别是与欧美地区进行对标研究。综合运用法学、社会学、经济学、药事管理等学科维度进行交叉研究。在时机成熟的时候，也拟将上述作品推出相应的国际版，试图对网络食品药品产业发展及治理以全球视角进行互联网治理的中国维度话语体系建构。

网络食品药品：中美 20 年前后产业对标

互联网起源于美国，美国也是网络食品药品业态集大成者。21 世纪初的互联网史上最大的泡沫引爆点也始于网络食品。1996 年，生鲜电商 Webvan 在硅谷成立。它的出现引来现象级关注，除了大规模的资本聚集和媒体关注，还在于其所引发的革命性的购物习惯的改变，在 20 多年前，在硅谷就孵化出互联网销售食品的模式，而且这个模式用今天中国产业界的话来说就是“O2O”。用户不是去商店而是坐在家里通过互联网发送用户订单，然后商品被送到用户家中，这样革命性改变消费者



的购物方式迅速风靡美国。让用户在网络上订购一杯豆浆等，然后在豆浆变坏前送到用户手中。Webvan 那时还把另外一个网络食品的先驱者 HomeGrocer 收购，而后者在那时就以精密算法、炫酷超前的技术而著称于世。Webvan 甚至公开承诺，可以在 30 分钟内送货上门。可惜的是，高昂的运营成本使得 Webvan 在 2001 年宣布倒闭，昔日冉冉兴起的明星轰然破产。Webvan 也因此被美国 CNN 列入十大互联网失败经典案例，至今仍是美国商学院研究的对象。

而实际上，中国在那时，在互联网面前还是一个小弟弟。当然，虽然没有美国那般波澜壮阔，但已经初见端倪。1999 年是中国的电商元年。中国电商在这一年真正进入了实质化商业阶段。1999 年 9 月，8848 网策划 72 小时网络生存项目，12 名志愿者分别在北京、上海、广州三地的独立的房间内，没有被褥，没有食物和水。他们的生存空间为酒店标准房，有基本的生活工具，但与外界的沟通，只有一台可以上网的电脑，生活所需只能通过网络来获取。3 天当中，志愿者们每天只能从网上买来从某快餐店送来的油条豆浆，从网上买来的被褥也只能 3 天之后才能送到。12 名选手绞尽脑汁，仅通过网络买到了豆浆。这个测试应该是全面展示了，早期电子商务特别是在食品类等生活必需品方面，客户体验从现在的角度上说是非常糟糕的。一年后，8848 等早期电子商务先驱者关门大吉，永成记忆。

20 年前，美国互联网已经开始放卫星，中国还在爬速前进。

2015 年，中国网络零售占到社会消费者总额 10%，尼尔森（Nielson）2015 年的一份调研报告显示中国网购过食品杂货的消费者占中国人口的比重达 46%，也就是说几乎每两个中国人中就有一位网购过食品。^①但相比而言，中国的网络药品始终不温不火。原因是医药不分家，处方药市场未放开，特别是极具中国特色和发展空间的网络第三方平台不允许对

^① The future of grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world, 2015: 8.



个人销售处方药。从1998年,上海第一医药商店开办了中国第一家网上药店,到现在网络药品销售只占到整个药品流通总额的3%。^①也就是说中国的网络药品市场远未释放。美国哈里斯民意调查(Harris Poll)2016年对2000名消费者进行电话调研时发现,美国近1/3的人在網上购买食品。^②美国网络食品市场数据稍逊于中国,但药品在线化率2013年就高达30%,远比中国高。美国的网络药品销售有强劲的消费需求。美国FDA近年的一项调查显示,美国1/4成年人有过网络购买处方药的经历。^③

20年后,中美互联网产业对标,互联网开始奋起直追,网络药品市场成熟度、药品在线化逊于美国,但网络食品领域反超。

全球领先的数据公司Statista发布数据显示,截至2015年5月,全球十大互联网公司中,中美几乎平分,美国占去六席,中国为四席。中国上述四大互联网企业分别为百度、阿里、腾讯和京东。其中前三者的首字母拼起来还被华尔街朗朗上口称为“BAT”。这些都与食品药品有直接或间接的联系,其中阿里和京东全业态布控互联网食品药品综合性互联网平台。两大企业几乎横跨全部的互联网食品药品业态模式,含网络食品零售、生鲜电商、网络餐饮、跨境食品电商、互联网药品销售等。而百度除付费搜索与食品药品直接相关,还孵化了百度外卖(后并入饿了么),买入糯米并将百度糯米构建成为包括提供美食等服务的本地生活服务平台。腾讯与京东进行战略合作,利用其QQ、微信等社交优势,正在或即将对京东的互联网食品药品成熟模式及未来增长的新模式形成互联网导流作用。腾讯最早的拍拍其实是包括食品等品类的电商潜力股,但拍拍关闭后,断了电商念想,专心做连接器。腾讯除了主动

① 商务部:“2015年药品流通行业运行统计分析报告”,载百度政策研究院, <http://sczxs.mofcom.gov.cn/article/dyplwz/bh/201606/20160601332172.shtml>。

② A. Enright, Cooking up online food sales: Consumers buy more via the web, Internet Retailer, <https://www.internetretailer.com/2016/07/01/cooking-online-food-sales-consumers-buy-more-web>.

③ United States Government Accountability Office, Internet Pharmacies: Federal Agencies and States Face Challenges Combating Rogue Sites, Particularly Those Abroad, 2013: 40.



与京东合作做导流外,以连接器为触发点,微信起来后,又发展了微信支付,以及手Q等移动互联网应用放大了腾讯的社交功能,进而产生了社交与电商杂交而成的所谓微商业态。于是食品药品也主动或被动作为微信平台上的交易物品,或仅作为信息展示。因为用户的黏性和广泛性,微信也被动地与食品药品也捆绑了起来。除此之外,一些专注食品药品互联网平台及自营电商也相继出现(如美团、饿了么、本来生活、沱沱工社、春播、壹药网、好药师、健一网等);而且传统食品药品企业也相继线上化(如中粮、沃尔玛、海王星辰等)。

美国的网络食品业态与中国类似,“食品+互联网”“互联网+食品”发展路径并存。亚马逊、沃尔玛成为业内佼佼者。网络餐饮也出现第三方平台模式,但是美国没有出现类似淘宝这种食品C2C的超级平台。美国的网络业态没有像中国那样模式层出不穷,比如跨境食品电商、微商等。

与中国不同,美国医药分开,药品零售市场放开并且集中度高,形成Walgreens、CVS、Rite Aid等巨头药品零售商。1998年到2008年这十年里,是美国网上药店销售的黄金十年。在2000年美国互联网泡沫前后,美国线下药店及互联网产业界纷纷投身网络药品。制药巨头默克公司(Merck & Co.)2000年宣布投资网络药店,一年后就有望实现销售额将翻倍。1999年,Rite Aid花费700万美元收购一家网络药店。竞争对手CVS则花了3000万美元购入另一家网络药店。Walgreens宣布其推出在线业务计划后,股价大涨。美国的网络药品业态集大成者更多是原有的线下大鳄发展而成,所以相当于“药店+互联网”路径。但美国合法的网络药店并没有生成第三方平台模式。

网络食品药品:中美产业规制对标

中美除了互联网食品药品产业发展对标外。相关立法监管也多有可对标之处。

食品药品作为入口产品,都属于严格监管的特殊商品。但就风险而言,两者还是有较大差别。药品与食品最大的不同有两点:一是安全



性，特别是处方药远比食品要求要高，而精神类的管制药品，与毒品只有一步之遥，所以还有社会安全属性；二是有效性，药品用来治病，所以不含治疗疾病的有效成分的药品也严重损害消费者利益。从这个意义上说，药店只要是不凭处方就销售处方药就是非法的。互联网本身与食品药品生产没有直接关系，但互联网与食品药品结合后，最大化地触达消费者，但最大的问题就在于互联网可能放大食品药品的风险。这样使得网络食品药品需要规制。中国在网络食品药品中都出现单行立法，尤其以网络食品进行了创设性立法也成为现今中国互联网治理最大的特色之一。而美国只在互联网药品中出现创设性单行立法。

中国于2015年修订《食品安全法》，首次提出“社会共治”原则。同时针对网络食品，新法首次专设两条，并首次提出“网络食品交易第三方平台提供者”这一个概念，专设的两条都是专门针对第三方平台，因此也称为平台专条。食品安全法的修订一方面标志着网络食品正式纳入食品安全法上位法进行监管；另一方面也说明了中国对网络食品的监管从一开始就回应了“社会共治”原则，建立起以平台为抓手的思想。网络食品交易第三方平台不是直接的食品生产经营者，但提供平台给食品生产经营者销售食品，对入驻平台的负有管理义务。平台专条是中国网络食品立法中最具特色的创设性立法，而“社会共治”原则引入则进一步加固了平台专条的实用主义路径现实效应。平台专条创设了包括对入网食品经营者实名登记、审查其许可证等四大义务，并进一步建立了促使平台履职尽责的处罚机制，结合未能履行的义务类型及情节轻重，将受到财产罚和资格罚等处罚，规定最高处罚可致平台关停。

中国的网络药品立法起步早，几乎和中国的互联网发展同步，但立法位阶较低，相关创设立法不多。上海最早的网络药店运营，由于没有法律依据，网上药店曾一度紧急被“刹车”。1999年，原国家药品监督管理局出台了《处方药与非处方药流通管理暂行规定》，基本叫停网络药品。2000年又发布《药品电子商务试点监督管理办法》允许部分省市进行有限度的网上销售非处方药的探索。2004年发布《互联网药品信息



服务管理办法》，2005 年又发布《互联网药品交易服务审批暂行规定》。至此，中国形成了互联网药品风险分级分类监管思想。首先是互联网药品按信息和交易分别单立许可，析分出药品信息服务和交易服务两大主要业态方向。在交易服务之下又按交易对象细分为 A、B、C 三种交易模式进行区别监管。在简政放权的思路下，中国近来又将上述三证废除。中国互联网发展最大生态就是网络第三方平台，中国的网络药品放开平台对个人售药，有一小段时间试点，但还未来得及写入立法，就被叫停试点。中国处方药对个人的网络销售一直未能放开。

美国将重心放在网络药品的管制，进行立法建构，而食品则基本按传统的现成立法进行监管。美国与中国最大的不同就是处方药允许网上销售。调查显示 1/6 的美国人有过至少一次不凭处方就从网上购买到处方药的经历。^① 实际上，美国网络药品几乎与互联网相伴而生，网络药店的无边界虚拟性也引发更大的社会性挑战和问题。从 20 世纪 70 年代开始，药品（包括非法和合法）就可以通过网上购买。药品的特别之处是处方药与其他商品不一样，受到严格管制，所以互联网药品销售也分非法和合法两种。根据 LegitScript 及美国互联网药品安全中心（The Center for Safe Internet Pharmacies）的测算，市场上有近 96% ~ 97% 的互联网药品销售存在不同程度的违法经营情形。互联网药品首先是打击黑色产业、非法药品问题。1971 年或 1972 年左右，斯坦福大学的学生在斯坦福大学的人工智能实验室使用阿帕网，与他们在麻省理工学院的同行进行大麻交易（大麻属于管制药物）。在亚马逊及 eBay 之前，上述行为开创了电子商务的先河。美国的网络药品的监管大致形成两大层次：处方非管制类网络药品及处方案管制类网络药品。两者监管机制迥异。

对于处方非管制类的网络药品实际更多是第三方行业协会准入与州

^① United States Government Accountability Office, Internet Pharmacies: Federal Agencies and States Face Challenges Combating Rogue Sites, Particularly Those Abroad, 2013: 40.



政府监管的“社会共治”模式。由于美国药店实际上在各州进行属地监管，而网络药店又具有跨州经营性，美国国家药房理事会联合公会（NABP）引入网络药店认证计划（VIPPS）。但美国现行联邦立法未能界定什么是处方药，这给跨州网络药品销售违法定性带来挑战，而且网络药店认证只解决美国境内网络药店，境外网络药店则鞭长莫及，由此产生海外药品网络销售（某种意义的跨境药品电商，加拿大、英国甚至印度的网络药店都成为美国消费者选择对象）。也就是这个背景下，美国国会议员曾经提交《网络药店安全法案》（*Online Pharmacy Safety Act*），法案中建议建立合法网络药店登记制度，实行动态管理。但法案最终没有通过。^①

对于非经许可的管制药品流通，美国采取直接刑事入罪化管制模式。包括通过对网络流通管制药品实施严厉打击，由美国司法部属下的缉毒署直接监管，相当于中国的中央垂直管理。管制药品的网络药店垂管体系的形成源于瑞安·海特（Ryan Haight）事件。2001年2月，美国一名叫瑞安·海特的18岁男孩在网上让医生给他开了处方，他轻松通过互联网购买了某管制药品，服药过量并死亡。这个事件直接导致美国2008年通过《瑞恩·海特网上药店消费者保护法》（*Ryan Height Act*），对网上药店出售管制药品进行专门立法规制，这也是美国在互联网药品领域最重要的一部立法。早期类似瑞安·海特的事件并非孤例。基本是在美国互联网泡沫期前后，非法销售管制药品的流氓网络药店井喷式增长。大概四类主体扮演了早期美国网络管制药品不光彩的一面：网络药店、搜索引擎、开具处方的医生和经营管制药品的线下药店。网络药店和搜索引擎扮演了通过互联网连通医生、线下药店和消费者的第三方平台。早期网络虚拟性提供逃避打击的温床，消费者的巨大需求，导致美国管制药品滥用失控。美国《瑞恩·海特网上药店消费者保护

^① United States Government Accountability Office, *Internet Pharmacies; Federal Agencies and States Face Challenges Combating Rogue Sites, Particularly Those Abroad*, 2013: 46.



法》之后，直接给医生和药店都分别划上红线：医生必须给病人进行当面诊断后才能开出处方；从事网络药店经营必须取得美国缉毒署的专门变更登记才能进行，而变更登记的前提一般又是首先得有一个合法的线下药店。美国还对上述网络药店概念做扩大解释，对于管制药品销售起到帮助、中介作用的第三方平台类的网站也被归为网络药店进行同样严格的监管。这就使得以往的空壳性质的第三方平台模式（包括搜索引擎）没有生存空间。但是美国专门针对网络食品的立法还没有。

中美对标互联网食品药品立法，中国在网络食品药品领域全面展开立法，美国深耕网络药品立法，但在网络食品领域几乎没有专门性立法。比较而言，中国某种意义上至少走得更全面，并且在涉及网络食品第三方平台的创设性立法上走的更前。

这也解释了中国的探索为什么引起了世界的关注。2016年，我参与国内某大型食品安全会议并分享网络食品相关立法，介绍了中国在网络食品中不断发展的创新业态，如共享经济和微商等带来监管的挑战。有位美方代表会后和我分享了正发生在美国的一个真实案例：Facebook上一位单亲妈妈因为在群组上售卖自己做的鱼汤而遭到法院起诉，若检控罪名坐实，将判其入狱，但Facebook却在这个案例中免于处罚。这个事件在美国媒体上掀起轩然大波，她问我中国会怎么处理类似案例。她又提到在此之前美国谷歌因为网络药品非法广告被处以5亿美金的天价处罚，也问我的看法。我未置可否。我深感虽然立法路径两国迥异，产业故事的深度和广度两国却惊人地相似，几乎在同一个战壕对标。但在我的内心深处，研究好中国互联网的正在发生和即将发生的故事，讲好中国故事，进一步在我的脑海中码实。

深深浅浅的缘分，一轮生肖的坚持

时间走到2016年，《纽约时报》记者约拿·克塞尔（Jonah Kessel）和保罗·莫哲（Paul Mozur）做了一个视频短片《中国是如何正在改变你的互联网》（*How China is Changing Your Internet*）。短片提到，想了



解互联网发展的宏大格局，美国已经满足不了，中国这个曾经以“山寨”仿冒而闻名于世的国家，实际上已经开始成为未来互联网的风向标。可是，让人抓狂的是，如果说互联网是世界的，唯独中国大有不同，互联网在中国是一座围墙内的“企业内部网”（Intranet）。谷歌（Google）、YouTube、脸书（Facebook），这些一系列在国际互联网大家族的标配产品，在中国成为真空，而取之的是百度、优酷、微博、微信等。这些曾经被国外戏称为“赝品”的互联网平台如今转而成为全球唯一可以对标国际互联网的大品牌。短片说，中国的互联网就像与大洋隔开的潟湖，产生很多独特的App。潟湖中的生物因为生长的环境长期和大洋深处的其他物种所处的环境不一样，在这个相对封闭的小环境当中，它们按自己的方式与大洋的生物发生不一样的突变。早前，没有人去关注这些在非主流环境的App怪物的发展，就像澳大利亚大堡礁曾经被世人忽略一样。但是，人们慢慢地发现，这些App所创造的功能强大到让人叹为观止，再也无法熟视无睹了，西方人反过来学习这些像是从大洋主流隔绝的潟湖中发展出来的中国式互联网发展逻辑。短片用微信做例证。微信就像一把瑞士军刀，是一个超级的App，集合了脸书、Skype、Instagram等很多西方主流App的功能。不仅如此，微信还集合西方很多主流App没有的功能，比如网络订餐、购物、医院挂号、药房付费、投资理财、显示地方拥挤程度的热度图，这些功能都集中于一个App。这是个现象级的中国互联网事件。他们惊叹中国互联网企业能够开发和悦纳如此强大的功能集群，认为这是西方互联网企业应该学习却不一定能学会的。

但是这个有着7亿用户的超级App也带来互联网食品药品治理的挑战。因为其超级的用户粘性，在这个社交平台产生所谓的“微商”，也交易包括食品药品类产品。这些微商通常是自然人。现在的问题是，这些所谓的微商如何来监管，另外微信作为平台是否等同于《食品安全法》中的第三方平台，从而承担相应的责任。这些与互联网平台及商业模式创新相伴而生的问题，寻找答案还需要一个过程。



微信的成功证明，中国不再是互联网的模仿者，而是创新者。但同时也表明，创新与风险、挑战也相伴而生。中国互联网大佬们倒是坦率和有自信地面对挑战。2013年，腾讯创始人马化腾在他的演讲中谈到了互联网通向未来的七个路标，提到互联网连接一切，同时也坦率地承认连接一切是有风险的。2018年达沃斯论坛上，当马云被问及他对在贸易保护主义抬头背景下，如何赋能全球电子商务，他依然对其提出的E-WTP信心满满，表示世界终将迎来从“某国制造”到“互联网制造”的转型。

“舌尖上的互联网”三部曲是较为庞大的系统工程，是对新的领域进行的跨界研究。作为成长于有着宏大的叙事格局的祖国，偶尔仰望星空掠见星光点点全球语境的谦卑的见证者，2017年算来，我从事食品安全研究已经十二年，那意味着一个十二生肖的轮回，也就是食品安全研究的一个本命年。回想起来，波澜不惊又心怀激荡。经历了反复折腾文稿比对完成的两篇硕士论文、一篇博士论文，2015年，我加入食药监系统后，又有幸与众多优秀领导专家一起学习，进入药品的监管领域，像海绵一样学习和吸取营养。本系列丛书初稿成型于2017年，成稿也算是给自己一轮本命年研究的交待。2017年，又很荣幸被遴选为原国家食品药品监督管理总局食品安全普法宣讲团讲师，通过“舌尖上的互联网”宣讲食品药品治理的“中国好声音”进一步转化为我的使命。

三部曲让我为之着迷，死心塌地地沉下心来研究之，先是在原国家食品药品监督管理总局高级研修学院时在北京西站闹中取静的临时寓所，后在中国人民大学校园中关村街边静中取闹的静园一隅，默默耕心耕力。感谢一路走来，从原国家食药监总局领导同志对我工作的磨砺，到中国人民大学食品安全治理协同创新中心研究同人对我研究的砥砺，还有远在澳洲的博士生导师魏维琪（Vicki Waye）教授及中国社会科学院社会学所博士后合作导师王春光教授永远毫不保留的鼓励支持。虽有心（辛）苦和煎熬，但我亦无怨无悔的坚持。写到这里不得不提阿里巴巴的盒马鲜生、京东7Fresh等近来火热的所谓新零售互联网生活服务新



模式，这些以实体店和网上订购结合的模式把互联网发挥到新高度。盒马鲜生还声称可以30分钟的时间送达网上订购，这场景与20年前美国Webvan何其相通，但语境已完全不同。根据盒马鲜生的计划，尽管中国的网络药品政策法律仍有变数，药品似乎也拟纳入其商业计划。我们知道，不仅只有盒马生鲜，很多企业都在摩拳擦掌。可见对于“舌尖上的互联网”，中国依旧在探索和创新的路，让我们拭目以待并且拥抱它的未来。

对于上面提到的所有问题不一定都能找到终极答案，但笔者希望通过“舌尖上的互联网”系列丛书尽心尽力地把事件、问题背后的历史、现状和可能的未来做一个梳理还原，归纳分析，对读者有所启迪。希望读者会喜欢“舌尖上的互联网”系列丛书。

谨以此献给我的母亲，感谢她无言的爱……