



食品标签不该“找不到、看不清、看不懂”

为了规范食品生产经营者标签标注行为,加强食品标签监督管理,保障消费者清晰辨识食品标签合法权益,6月28日,市场监管总局发布《食品标签监督管理办法(征求意见稿)》,为期一个月向社会公开征求意见(意见反馈截止日期为2024年7月27日)。征求意见稿提出多项强化措施,在加强食品安全监管的基础上,充分保障消费者知情权和选择权。(6月30日《华商报》)

食品标签,是指预包装食品容器上的文字、图形、符号以及一切说明物,被称为食品的“身份证件”,记载了厂家、生产日期、保质期、配料以及营养成分等信息。食品标签是食品生产经营者向消费者传递食品信息的载体,也是消费者了解食品成分、特征等重要信息最直接、最普遍的方式,是消费者选择商品的重要依据。换言之,食品标签虽小,却和食品安全息息相关,关乎消费者的切身利益。这决定了食品标签理所应当清晰易懂,一目了然,让消费者找得到、看得清、看得懂,真正为消费者购物选择时发挥出参考作用。

但是,长时间以来,市场上预包装食品的生产日期、保质期、成分等信息“字太小、颜色浅、藏得深、不易算”等问题频频出现,饱受诟病。像是标注文字太小又密、字体不规范、配料表信息存争议;透明包装印灰字、紫色包装印黑字,找准角度才看得见;生产日期写“见袋身”“见封口”,但就是找不到;保质期需要计算判断过期日期;网售食品标签遮遮掩掩……食品标签的这些“找不到、看不清、看不懂”等问题频现。

“找不到、看不清、看不懂”等问题,不仅考验消费者的“眼力”,而且考验消费者的“脑力”,给消费者选购食品带来了不便,特别是让老年消费者十分苦恼。

实际上,从法律角度说,食品安全法、食品标识管理规定等法律法规对食品标签有诸多规定,明确了食品标签应当标明的事项。但只是笼统规定食品的标签、说明书应当清楚、明显,生产日期、保质期等事项应当显著标注,容易辨识,食品标签的具体位置、颜色等没有明确、详细规范。这就让食品生产厂家有空可钻,致使食品标签“找不到、看不清、看不懂”等问题频现。

向全社会公开征求意见的《食品标签监督管理办法》,则从多个方面进一步规范化食品标签标注,对当下食品标签“找不到、看不清、看不懂”等问题提出了优化改进之策。比如,办法对预包装食品标签上生产日期和保质期到期日的尺寸、背景颜色等信息进行了明确规定,生产日期、保质到期日不能很隐蔽,需要在主要展示版面显著标注,在最外层包装上标注等。再比如,严格食品名称标注要求,预包装食品标签上应当标注反映食品真实属性的名称,意味着食材配料要说明白,不能模棱两可玩虚的。可以说,这些新规具有很强的针对性、务实性。这在客观上有助于更好地保障消费者的知情权、自主选择权等合法权益,提高消费便利度,真正发挥出食品标签为消费者购物选择提供参考功能作用。

当然,随着办法的出台,我们希望市场监管部门进一步强化执法,食品企业自觉严格按照新规主动积极整改,消费者依法维权。

首席评论

高招“内部指标”不可信 考生家长要擦亮眼

近期,各地高考试成绩陆续公布,高校招生录取工作即将启动,一些不法分子也将“黑手”伸向了招生领域,利用考生和家长的急切心理,通过编造不实信息、虚假夸大宣传、制造报考焦虑等方式,借助高科技手段实施诈骗。

一些不法分子利用考生家长的急切心理和侥幸心理,声称有内部特殊渠道、掌握内部招生名额,或是能够通过“定向招生”“委培招生”等名义“降分录取”考生,有的甚至还伪造公文印章,冒充军队机关或招生部门工作人员,以达到骗取钱财的目的。

为此,教育部会同有关部门结合近年来个别地方出现的一些案例,提醒广大考生和

家长,应从正式渠道了解、确认考试招生政策和信息,切勿轻信各种团伙和个人的蛊惑以致上当受骗,遭受各种损失。

在大学招生录取的关键时刻,教育部及时对广大考生和家长发布“防骗指南”和反诈提醒,无疑正当其时。在以往,每到大学招生的关键时刻,总有各种各样的诈骗信息出来,忽悠涉世不深的考生和对招考政策不了解或希望“走捷径”的家长。特别是有些考生高考分数达不到高校录取要求,但考生和家长仍对上大学有着强烈渴望,以为多交钱就能“走捷径”,通过一些所谓的“内部指标”就可以“花钱买到大学名额”,这样的心理极易被不法分子利用去骗取钱财,这也导致一些家庭蒙受了精神财产损失。

“内部指标”不可信,考生和家长们要擦亮眼睛,防止上当受骗。诚如教育部所提醒的那样,高校招生录取有严格的工作流程,高校招生计划须由省级招生考试机构统一向社会公布,否则一律不得安排招生;高校在招生省份未完成的招生计划,也须通过公开征集志愿录取,并不存在所谓的“内部指标”。

遏制这类诈骗行为的发生,教育部门、高校和媒体机构等需要进一步加大对高校招生录取政策的宣传力度,拓宽正规信息传播途径,进一步提升招生政策的透明度,对冲诈骗信息的传播;要有针对性地下大力

热点快评

到处参加学术活动的“魏新河”尴尬了谁?

这些天,“辽宁理工大学教授魏新河”引发关注。记者梳理发现,2022年至2023年底,“魏新河”报名的学术活动超过了十次,其中不乏著名高校举办的活动。而实际上,我国并没有“辽宁理工大学”这样一所学校。6月29日,记者致电多个学术活动组织方,有人拒绝回应;有人坦言工作存在疏忽;也有人表示,当时就发现了问题,取消了“魏新河”的发言。(6月30日大皖新闻)

“魏新河”虚构大学、虚构头衔,两年间一路畅通,参加各种学术会议,不仅让涉事的活动组织方尴尬不已,更让整个学术界为之震惊。这起看似荒诞的事件,暴露出了学术领域的一些深层次问题。

“魏新河”混迹于各美学术论坛、研讨会之间,显然不只是单纯地为了骗吃骗喝。虽然参加学术活动很难获得直接的学术利益和经济利益,但可以巩固和提升“魏新河”在群内的学术地位和学术形象,进而招摇撞骗,把骗来的学术地位和学术形象变现。

在学术圈,一些学者通过出席会议拓展资源和人脉,这本身有一定的合理性。但问题在于,当学术活动变得不再严谨,学术活动本身的价值和意义便大打折扣。“魏新河”这样的骗子之所以能够屡屡得手,正是因为他瞅准了这些活动在审核与会者背景、经历方面的漏洞。

在学术领域,类似的“学术骗子”并不

鲜见。他们或虚构身份,或盗用他人成果,以种种手段骗取学术荣誉和利益。这些行为不仅损害了学术的公正性和权威性,更败坏了学术风气,让真正的学者和研究者感到痛心疾首。

面对闹剧,学术界亟待进行自我审视与整改。一方面,加强学术活动的组织规范,建立健全参与者身份验证体系,利用现代技术手段,如区块链、人工智能等,提高身份审核的准确性和效率。另一方面,提升学术会议的质量,避免沦为社交活动的附属品。

此外,有关方面应进一步强化学术道德教育,倡导诚实守信的学术精神,让每一位学者都明白,学术的尊严不容侵犯,学术的纯净不容玷污。只有当学术界内外形成合力,共同守护学术的纯净性,才能真正避免类似尴尬事件再次发生。

“魏新河”事件如同一面镜子,映照出了学术界内部的一些弊病。这提醒一些学术活动的组织方,无论是在现实世界还是虚拟空间,学术活动应该是学者们交流思想、探讨问题、推动学术进步的平台,而不是一些人捞取利益、拓展人脉的“堂会”。只有当学术活动回归其本质,形形色色的学术混子、骗子才没有可乘之机。

总之,“魏新河”的闹剧虽然令涉事各方乃至学术界无比尴尬,但也是加强学术会议规范管理的一个契机。

近日,网传深圳救护车司机直播飙车一事在网上迅速引发关注。视频显示,一名疑似为救护车司机的博主在直播过程中多次超车,在双黄实线与鱼骨实线处强行变道,并称“我超它跟玩似的”。超车是“粉丝给我勇气”。经深圳交警调查发现,6月29日12时许,司机王某(男,38岁)驾驶救护车(车内无病人)在深圳某高速公路行驶期间,由副驾驶工作人员用手机进行直播,并存在多项交通违法行为。目前,王某已被交警部门行政拘留。(7月1日光明网)

当前直播领域存在的多种乱象,已达到了让人见怪不怪的程度。尽管如此,这次直播仍然再次刷新了直播乱象的下限。救护车是救命的工具,直播飙车的救护车不仅无法承担挽救生命的任务,而且自己还变成了潜在的“马路杀手”,这种拿他人和自己生命开玩笑的做法让公众难以接受。此行为还可能造成“破窗效应”,导致其他博主效仿,直播乱象进一步向医疗领域渗透。

绝大多数救护车是守规矩的,但极少数救护车的不良做法,也让部分民众对救护车缺乏基本的信任。比如有些救护车即使没有执行急救任务,也要拉警报强行优先通行,有些救护车还公车私用,甚至一些民营医院将其当作“私家车”等。救护车来源复杂,既有120急救中心的救护车,又有医疗机构自备的救护车,以及各类挂靠的救护车等。救护车鱼龙混杂,极少数救护车的出格行为,会影响到整个行业的声誉。一辆救护车直播飙车

量,做好县域、乡镇等地区重点人群的反诈宣传教育,提升考生和家长的预防意识,筑牢反诈心理防线;相关职能部门也要利用大数据等手段,加强网络信息监管,紧盯线上线下各种高考招生骗局,及时揭露和打击诈骗行为,加大对相关诈骗行为的打击和惩处力度等。

总而言之,考生及家长要高度警惕此类“花钱能买大学名额”的诈骗信息,各方也要凝聚力量,合力打击那些以“内部指标”“定向招生”“委培招生”等名义进行诈骗的行为,共同帮助考生和家长填报好高考志愿,别让他们被那些所谓的“内部指标”骗了。

救护车司机直播飙车,再次刷新直播乱象下限

带来的恶劣影响,千百辆规范运营的救护车也难以挽回。

流量让一些人丧失理智。关乎生死的救护车不能狂飙。救护车不管来源如何,只要打上了救护车的标识,就应保持救护车应有的样子。这名救护车司机不仅越过了直播的红线,而且还违反了救护车的管理规定,并体现出对生命缺乏敬畏。司机王某究竟是不是救护车司机,该救护车所属单位对车辆和人员管理是否存在漏洞等,这些疑问均有待进一步调查核实,从而找到问题的症结,精准封堵漏洞。

更值得反思的是,直播飙车只是直播乱象向急救领域渗透的一种形式,其他表现形式还有很多,比如近期曝光的某百万粉丝医疗类博主自编自导“喝酒后突发脑血管破裂”“喝农药女子”“吃烧烤打架”等急救内容,这类急救直播越来越常见。不仅急救方面存在直播乱象,在医疗领域其他方面也存在这样的问题,比如有医生摆拍“看诊”等,都是直播乱象向医疗领域渗透的例证。

这起事件首先应该从救护车管理与使用等方面严查深究,但更应该从直播乱象方面切入反思。医疗经不起直播乱象的侵扰,严格执行涉医视频内容,对医疗违规直播者给予更严厉的惩罚,完善与涉医直播有关的各种管理制度等,才能在直播乱象和医疗之间筑起一道坚固的隔离墙,进一步维护好民众的生命与健康安全。

财经·视野 A7

财经辣评

近日,上海一家连锁餐厅发生的“人狗共餐”的事件引发了广泛关注和讨论。一个女顾客带宠物狗到某商场内的一家餐厅就餐,并与狗共用餐具,甚至用筷子夹菜喂坐在座位上的狗。针对此事,餐厅方面表示,涉事商场是允许带宠物狗进场的,已经丢弃了被共用的那套餐具,正常情况下不允许带狗进入餐厅。

据介绍,如果顾客提前告知有携带宠物进餐的需求,餐厅会提供一次性的餐具。商场在核实后,认为该门店监管不力,影响消费者用餐体验,商场对其罚款2000元。新闻的跟评里,对女子行为的反对和对餐厅管理质疑的声音占了多数。

近年来,养宠物的人越来越多,一些餐厅、酒店为了响应消费者的需求,开始给自己打上“宠物友好”的标签,允许宠物进入并为宠物提供额外的饮食、玩耍服务。央视网《新闻+》记者曾经以养宠物的身份,致电上海一家“宠物友好”餐厅,其负责人介绍:“带狗出来肯定要拴绳,如果是大狗要戴嘴套。带狗要关在笼子里,如果在餐厅里面上蹿下跳,找人肯定不行的。”

当前,养宠物者已经成为大城市中一个庞大的消费群体,要想保护这个群体的利益,根本来说就是要规范宠物活动的边界。在此语境下,所谓自由,不是强调养宠物者获得的额外待遇来显示“人狗公平”,而是不带宠物者能不受干扰的基本自由。

在公共场合的出现,任由宠物失控,是对公共资源的争夺。在容易发生利益冲突的情况下,比如在室内公共空间、公共交通工具、在只供人活动开辟的场所、在只提供人类使用的设施比如厕所、餐厅、沙发,都要将宠物自由约束到最大的程度,否则不带宠物者利益必然受损。

一个喜欢宠物的正常人,也不会乐意使用别家狗狗舔过的盘子。个人溺爱自己的狗的方式,并不能推演到其他人都有同类的爱好。让旁人接受自己和狗狗一起用餐,其实就是要让没有此偏好的群体,被动承认养宠物者的特权。不伤害自然生灵,是社会文明的象征,但把宠物等同于人的地位,让其在公共场所获得与人同等的待遇,这不是社会进步,而只是个人精神需求的膨胀。

即使是以“宠物友好”为噱头的消费场所,有着高度的要求和条件。如果决定打造宠物友好空间,需要进行充分的前期准备,包括设立专门的宠物区域、配备专业的宠物管理人员、制定详细的宠物行为规范等。同时,也要考虑如何平衡宠物主人和其他顾客的需求。如果做不到,就不要叶公好龙一样去打上所谓的宠物友好的标签,否则就是一场乱局。



业绩表现未能达到市场预期,导致股价大跌

耐克低迷背后

耐克最近公布了其最新的财务数据,然而,业绩表现未能达到市场预期,引发了投资者的担忧,导致股价大跌,年内跌幅扩大至30%。

财报显示,2024财年耐克集团实现营收513.62亿美元,在汇率不变基础上同比增长1%;实现净利57亿美元,同比增长12%。其第四季度收入126.1亿美元,同比跌2%,低于预期的128.4亿美元。

北美等区域表现欠佳

此外,耐克预测2025财年第一季度(今年6月至8月)的收入将减少10%,并下调了未来一年的业绩展望,预计2025财年的销售额将出现个位数百分比的下滑。

在电话会议上,耐克高管指出,这一预测主要受到批发订单减少、新产品未达预期规模及季节性因素等多重影响。

Wind数据显示,这些警告信号导致该公司股价上周五收盘下跌20%,成为该公司自1980年12月IPO以来最糟糕的交易日。这次大跌使耐克的市值蒸发了280亿美元,从一天前的1420亿美元降至1140亿美元。

就营收数据而言,2024财年,耐克整体营收表现疲软。从2021财年至2023财年,公司营收分别为445.38亿美元、467.1亿美元和512.17亿美元,同比增长分别为19%、5%和10%。2024财年的513.6亿美元营收与前一年相差不大。

从区域分布来看,耐克在北美、欧洲、中东及非洲表现欠佳。在北美市场,耐克鞋类年内收入145.37亿美元,同比下降2%,拖累整体收入降1%至213.96亿美元。在欧洲、中东及非洲市场,耐克的服饰业务年内收入43.8亿美元,同比

大中华区收入保持增长

销售榜第一,同时也获得天猫跑步和篮球品类销售榜、运动户外直播榜、运动户外会员成交金额榜、运动户外新会员招募榜等10项榜单第一。

不过,耐克方面解释称,这是由于天猫早前开始的618购物假期带来的几个点贡献,排除这种时间优势,公司市场渠道的疲软性持续存在。

综合来看,耐克管理层对在中国的长期竞争地位有信心。

2021财年,耐克在大中华区的营

收同比增长24%,达到82.9亿美元的高点,但在2022财年,2023财年时,其在大中华区营收连续两年下滑,分别降到了75.47亿美元、72.48亿美元。

耐克集团总裁兼首席执行官唐若修表示:“我们正在做出必要调整,以推动耐克下一阶段增长。我们已经取得进展,正在构建一个长期的全新创新周期,讲述更具影响力的品

牌故事,并携手我们的经销商合作伙伴一起发展扩大整个市场。”

国产运动品牌迅猛崛起

牌进一步增强了其在高端市场的竞争力。比如安踏体育旗下拥有包括FILA、DESCENTE及KOLON SPORT等国际中高端品牌,同时还是始祖鸟公司的最大股东;李宁旗下拥有AIGLE户外运动用品品牌。

耐克的管理层承认,公司在创新方面存在不足,尤其是在最近一个财年,竞争对手在健身和跑步领域取得了显著进展。公司已经意识到在跑步产品领域的挑战,承诺通过加倍创新和在巴黎奥运会上推出新款运动鞋等措施,加快重返市场优势。

在压力之下,耐克正积极寻求重

新提振市场。在2024年的体育盛事中,耐克通过欧洲杯和奥运会寻求品牌曝光度。在正在进行的欧洲杯足球赛中,耐克作为主要赞助商,支持了24支参赛队伍中的9支,显著提升了品牌在欧洲市场的可见度。即将于7月下旬举行的夏季奥运会上,耐克将为多支队伍提供比赛服及相关运动装备,包括中国女篮和中国田径队。

这些举措显示了耐克不仅在产品创新和市场推广上加大投入,同时也在全球体育赛事中加强品牌曝光,以期重新夺回市场份额并确保长期竞争优势。

人狗共餐并非社会进步

在压力之下,耐克正积极寻求重