

整治瘦肉精 不能放过链条上的每一环

□ 孟伟

今年的3·15晚会,央视曝光了河北沧州青县存在部分经销商贩售瘦肉精羊肉问题。据悉,在这个重要养羊基地,每年大约出栏70万只羊,而这种吃了瘦肉精长大的羊,又会流入全国各地的农贸市场。这一报道再次将“瘦肉精”问题拉回大众视野,让人不寒而栗。

瘦肉精一词可以说不是什么新词了,以前瘦肉精事件没少曝光。但随着监管越来越严格,近年来已经很少听到这类案例了。以前含瘦肉精的多是猪肉和牛肉,而现在居然连羊肉也“失守”了,奸商们再次凭“实力”刷新了人们的认知。这次央视出手再次聚焦瘦肉精问题,可以说是如同当头棒喝,将松懈的这根弦再次绷紧。

从曝光的细节中我们可以清晰地看到,“瘦肉精羊肉”的整个链条都是精致的伪装者,而且他们已经“苦心孤诣”了整整十年。河南农贸市场的商贩们在凌晨三点就去货车上交易,因为他们知道这批来自河北的羊肉有问题,是无法通过检测的。而对于养羊,养殖户对陌生人更是三缄其口,记者在熟悉了很长时间后才得知在饲养过程中添加瘦肉精。可见所有人都知道这个“禁忌”,但他们选择了怙恶不悛。

瘦肉精被禁了这么多年,为何却屡禁不止?除了受利益驱使这个首因之外,贩羊经纪人的说法暗藏玄机。加了瘦肉精的羊一只只能多卖五六十元,当地人会在运输车上装几只没喂过瘦肉精的羊来应对检查。那么问题来了,那些没喂过瘦肉精的羊能精准地成为抽检样本,帮助问题羊蒙混过关,这不是一句巧合能解释的。隐藏在暗处的通风报信、暗度陈仓的“暗子”也需要挖一挖。

整治瘦肉精问题,链条上的每个环节都不能放过。除了养殖户这个摆在明面上的根源,饲料经销商、羊肉销售商也要严惩不贷。有关部门要对涉案的养殖场、养殖户进行拉网式排查,找出非法瘦肉精的来源,严厉打击非法兜售,违禁使用瘦肉精行为。此外,还要深挖“瘦肉精羊肉”事件背后的黑色利益链和“保护伞”,对于这些置人民生命安全和党纪国法于不顾的蛀虫绝不姑息。

食品安全无小事,老百姓舌尖上的安全问题不容挑衅和试探。希望相关部门能举一反三,以高压态势对瘦肉精问题形成震慑,坚决整治到位,让现实版的“亡羊补牢”补好食品药品监督管理的漏洞,筑牢民众食品安全的“防火墙”。(相关新闻见A04-05版)

骗子不要纠缠量子

□ 新华社记者 徐海涛 陈诺

纠缠是量子的重要特性,也是实现量子通信、量子计算的基础。但近期却有商家搞起了“理论创新”,歪曲原理、生搬硬套,把量子理论与传统商品“纠缠”起来,蹭热点、造卖点,欺诈消费者以谋取不正当利益。这种“伪创新”危害很大!

量子水、量子袜、量子项链、量子眼镜、量子手机膜……电商网站上所谓“量子商品”林林总总。更让人大开眼界的是各种理论欺骗新花样,“量子能量波能深层滋养肌肤”“量子纠缠让害虫不能产卵”“量子的波粒二象性能科学解释阴阳风水”……种种曲解滥用动不动就称“量子商品”,无下限虚夸所谓“量子商品”性能,让消费者防不胜防。

量子科技是新一轮科技革命和产业变革的前沿领域,量子科技产业快速发展,一些假量子真骗子也借势跟风,鱼龙混杂、泥沙俱下。

有人说,新事物的出现本身就具备两面性,“产业泡沫”可以扩大量子产业的知名度,不必太在意。这种观点实则模糊营销与欺诈的界线,低估造假危害,大错特错。滥用量子概念将给市场和产业的长远发展带来负面影响:当一个行业虚假横行,消费者会把“李逵”也当成“李鬼”;假量子产业炒概念、挣快钱,还会挤占市场和资源,逆向淘汰正潜心攻关、艰难爬坡的真量子产业。

新产业发展迅速,监管需要同步跟上。杜绝骗子纠缠量子,相关部门首先要超前谋划、正本清源,根据量子科技的发展现状,明确量子商品的冠名标准和宣传界线,对明显夸大、虚造、有违科学常识的设置红线、及时制止。对欺诈行为要严肃查处,涉嫌犯罪的移交公安机关,依法保护消费者权益。

同时,要加大对量子科技的科普力度,提高公众辨别力,大家知道什么是真的,假的自然就没有生存空间。(相关新闻见A06版)



周灿

要从根本上铲除“不合理低价游”,不仅需要政府、行业和社会形成合力,还需要广大游客不断树立理性、成熟的旅游消费观念,谨慎选择自己需要的旅游产品和物有所值的旅游服务,自觉抵制各种低价游诱饵。

春城晚报



开屏新闻APP
理想生活 即刻开屏



首席评论员
吴龙贵

公众对食品安全的信心,并不来自于“对食用者健康不构成影响”的主观判断,而是来自于每一个质疑和每一个监管细节,都能得到高效处置。

根治“不合理低价游” 离不开游客的消费理性

记者3月15日从省文化和旅游厅了解到,针对2021年3月14日澎湃新闻发布的“315调查——跟拍云南低价游:游客遭威胁不消费纳入征信”视频暗访新闻,我省旅游行业主管部门和相关州市迅速展开调查,严厉查处涉低价游8家企业5名个人。(3月16日春城晚报)

痛定思痛。4年前,我省出台“22条铁律”,以“壮士断腕”的决心和“刮骨疗毒”的毅力,全力整治旅游市场秩序,力求斩断“灰色利益链条”、严厉打击“不合理低价游”经营模式。4年来,我省深入推进整治乱象、智慧旅游、提升品质“旅游革命三部曲”。通过这场“革命”,游客增加了、投诉减少了,满意度提升了,旅游乱象得到有效遏制,旅游市场秩序根本性好转,进一步擦亮了云南旅游这块“金字招牌”。

“不合理低价游”是指经营者利用游客贪图便宜的心理,以低于成本价格的低价产品揽客,而后通过虚假合同、价格欺诈、强制购物等手段非法获利的旅游项目。

此番严厉查处涉低价游的8家企业和5名个人,可谓大快人心。首先,这是一记重拳,让3家涉事旅行社、两名涉事导游、5家涉事购物店付出了相应的代价;其次,这是一记警醒,给那些还在做着妄图靠“不合理低价游”春秋美梦来吸引游客,进而获取非法利益的旅行社、导游等敲响了警钟,该醒醒了,“不合理低价游”此路不通。此外,这是一个强烈信号,再次明确昭示云南旅游市场秩序的整治永远在路上,始终坚持“零容忍”的态度和“露头就打”的高压态势,严厉打击涉旅违法行为,其中不变的是整治决心,提振的是发展信心。

当然,要清醒地认识到,冰冻三尺非一日之寒,“不合理低价游”作为旅游市场的一大顽疾,其病因复杂、症状多样、病程较

长,其生存的“环境”和“土壤”,在今后一定时期内仍将存在。要彻底清除这一“毒瘤”,不可能“毕其功于一役”,需要出“重典”、下“猛药”,坚持久久为功,常抓不懈,形成旅游管理和市场监管的长效机制,让诚信经营、公平竞争的法则深入人心,让钻市场“空子”非法牟利的经营者出局,最终让法律胜出,让规则胜出,让市场胜出;让违规者出局,让欺诈者出局,让无德者出局。以此倒逼旅游经营者正当竞争,实现优胜劣汰。

此外,还应该看到,市场有畸形需求,就会有畸形供给。“不合理低价游”的长期存在,固然和旅行社等密切相关,但作为受害者的游客,也应该进行认真反思。质量低下、服务低劣,经营者还以增加自费项目、强制购物等手段迫使游客“买单”,以弥补所谓的差价,这是“不合理低价游”的典型特征和惯用伎俩。然而,天上不会掉馅饼,羊毛出在羊身上。尽管有的游客对“不合理低价游”中的强制购物等心知肚明,但爱占便宜的心理作祟,总以为只要自己坚决抵制,不买不喜欢、不想要的商品,就不会受骗挨宰。然而,旅行社哪会做不赚钱甚至亏本的买卖?对旅行社而言,明显低于经营成本的低价游必然产生“损失”,这只能通过强制购物等非法项目进行弥补,掏的自然是游客的腰包。

因此,要从根本上铲除“不合理低价游”,不仅需要政府、行业和社会形成合力,还需要广大游客不断树立理性、成熟的旅游消费观念,谨慎选择自己需要的旅游产品和物有所值的旅游服务,自觉抵制各种低价游诱饵。只有这样,“不合理低价游”才会失去赖以生存的土壤。也唯有如此,“云南只有一个景区,这个景区叫云南”最终才会变成现实。

“泡药沃柑”安全与否,不能陷入口水战

针对日前媒体报道的“泡药沃柑”事件,3月15日晚间,广西南宁市农业农村局回应称,沃柑是耐贮存的水果,树上保鲜可达5个月,采后不经任何处理常温下可存放1个月以上。如需延长保鲜期,可采摘后经过洗选加工环节,洗选常规使用的抑霉唑、咪鲜胺等均为国家农业农村部批准登记注册的保鲜剂,规范使用进行果品保鲜,对食用者健康不构成影响。(3月16日中新网)

沃柑据说是引自以色列的优良品种,在各大水果店里,都能看到沃柑被摆放在显眼位置,可见销量不错,深受消费者的欢迎。我本人也吃过,味道甜美,口感极佳。所以当看到视频中,有果农自称“从来不吃”的时候,原本有着良好消费体验的我,瞬间跌入冰点:我们所吃的品相良好的沃柑,真是药水泡过的吗?“泡药沃柑”真的有安全隐患吗?所有疑问,都需要一个正面的答案。

按照媒体的报道,“泡药沃柑”主要有以下几个问题:为保证沃柑品相,提高保质期,擅自调高除菌农药的稀释浓度。储存期间,也没有按照规范进行药物降解,导致药物残留在果实表面。相关除菌药物有30天到45天不等的隔离期,但为了保证销量,部分果农表示“可直接上市”。

这些关乎食品安全的信息具体而实在,也是广大消费者最为关切的问题。而反观南宁市农业农村局的回应,则略显粗放,甚至让人读出一股官腔。比如“规范使用进行果品保鲜,对食用者健康不构成影响”“沃柑生产企业严格执行相关技术规程,生产标准化、规范化,当地沃柑产业持续健康发展”,问题是,如果没有规范使用,

如果不是所有生产企业都严格执行技术规范呢?这例外的情况究竟有没有?

媒体的报道源于现场实地考察,我没有理由认为其有造假的动机。同样,官方既然做出公开回应,相信也是底气十足。那么问题出在哪?问题在于,双方不是正面交锋,更像是隔空对话。由于信息不对称,以及各自立场不同,双方说的虽然是同一件事,但却未必是同一个问题。

具体来说,媒体关心的是个案,比如是时不时有生产商或批发商存在不规范操作的行为。而官方关心的是整体评价,会不会对当地的沃柑产业造成冲击。这种担心,其实并不多余。多年前,网络上曾流传过一条“柑橘里有活虫”的视频,虽然事后被证实是谣言,但由于已经造成恐慌,对不少柑橘生产地造成了摧毁性的打击。

对于“泡药沃柑”,从目前已知信息来看,我个人判断其危害性可能有一定程度的夸大,不排除有不规范操作的问题,但应该不是普遍现象。媒体和当地官方应该避免陷入口水战,回到理性对话的通道中来。媒体需要保持克制,而官方也需要保持谦逊。公众对食品安全的信心,并不来自于“对食用者健康不构成影响”的主观判断,而是来自于每一个质疑和每一个监管细节,都能得到高效处置。“果农从来不吃”并非空穴来风,是不是先给消费者一个交待呢?

据悉,武鸣沃柑种植面积达46万亩,产值超百亿元,远销加拿大、俄罗斯、新加坡、菲律宾、泰国等国家。这种特色农产品品牌需要精心的呵护,而最好的呵护,就是坦然面对一切质疑,用细致的监管和充分的信息公开,打消公众的质疑。