

话题

200元牛奶卖6000元,老年人消费陷阱如何破?

电商平台仅售200元一箱的牛奶,被四川绵阳市“正沃大岁月”门店以6000元一箱的价格推荐给中老年人。近日,该门店通过讲座诱导老年人购买高价产品,涉嫌虚假宣传被市民举报。根据现场检查情况,绵阳市游仙区市场监督管理局决定对其立案调查。

一箱电商平台标价200元的牛初乳粉,在绵阳街角某间不足百平的门店里,被精心包装成6000元具有“神奇功效”的产品。当三十多位白发苍苍的老者专注聆听所谓“健康讲座”时,他们布满皱纹的手里攥着的不仅是毕生积蓄,更是对健康生活的最后希冀。这场荒诞的消费骗局背后,折射出中国老龄化社会正在经历的深层阵痛。

“人造蛋白”的伪科学话术之所以能俘获人心,恰是因为老人们缺少获取权威健康知识的渠道。当子女们为“数字原住民”身份自豪时,却常常忘记教父母识别最简单的网络比价功能。那些被“免费早餐”“健康讲座”吸引的老人,何尝不是在填补子女



女缺席的情感空缺?更值得警惕的是,这类“银发经济陷阱”已形成完整产业链。从“健康讲座”的场景营销到“亲情营销”的话术设计,从虚构科

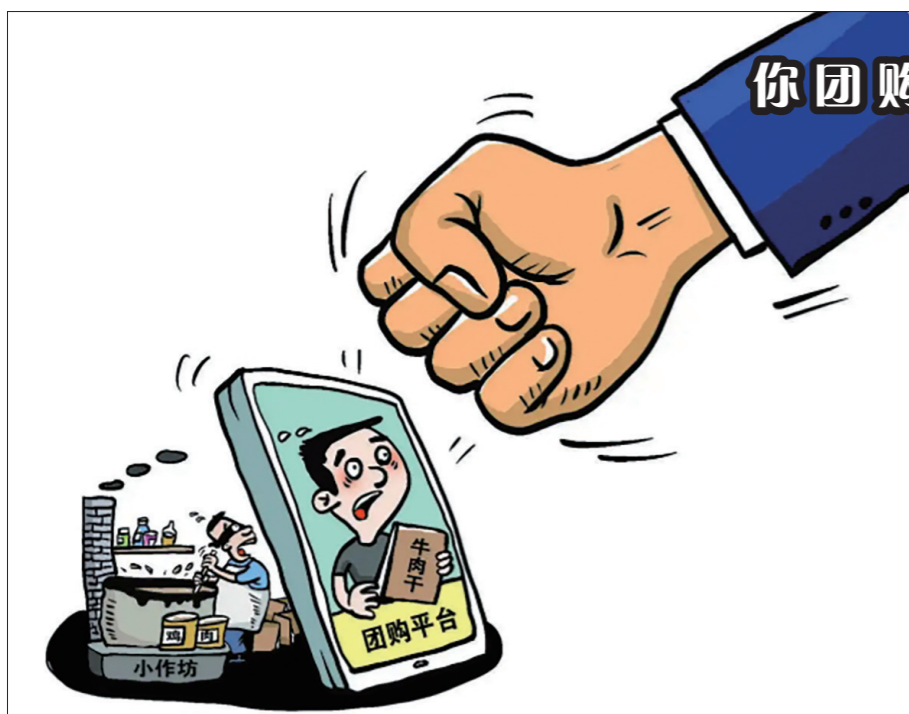
技概念到退款拖延战术,每个环节都精准击打老年人的心理弱点。当市场监管部门疲于应付层出不穷的骗局时,我们是否该反思:单靠执法

打击能否根治这颗社会毒瘤?

破解困局需要构建多方协同的防护网。子女的日常关怀是最温暖的防火墙,一句“爸妈今天遇到什么新鲜事”或许就能拆穿精心编织的骗局;社区嵌入式养老服务可以成为科学知识的传播站,用广场舞间隙的健康课堂取代洗脑式营销;而电商平台与实体店的价格联网监管,则能让价格欺诈无所遁形。最重要的是,整个社会需要重建对老年群体的价值认同——他们不是待宰的羔羊,而是需要被真诚呵护的生命个体。

在老龄化程度不断加深的今天,如何让老年人有尊严地安度晚年,已成为检验社会文明程度的重要标尺。当我们谴责无良商家的同时,更应自问:是否在父母最需要陪伴的时光里,给予了足够的情感支持?毕竟,再完善的市场监管,也抵不过子女紧握父母双手传递的温暖与安全感。

葛振凯



你团购的“牛肉干”可能只是鸡肉干!

简陋脏乱的环境、随意堆放食品包装、未穿戴卫生防护用品的工人徒手抓起黑乎乎的肉干打包……

在江苏省镇江市润州区某居民区深处,一处长期大门紧锁的店面房内暗藏食品加工黑幕,通过在鸡肉中加入“牛肉膏”“牛肉粉”,调制加工、重新包装后成为色香味俱全的“牛肉干”,再通过团购平台销往全国多地,销售金额192万余元。

近日,经润州区人民检察院提起公诉,法院以生产、销售伪劣产品罪判处史某有期徒刑8年,并处罚金140万元,判处郑某有期徒刑3年6个月,并处罚金60万元,以销售伪劣产品罪判处陈某有期徒刑3年,缓刑4年,并处罚金20万元。

(文/管莹 王维培 钱雪 漫画/姚雯)

有话要说

“零添加”禁令,对擦边营销说“不”

以“不添加”“零添加”为幌子诱导消费者,这条路走不通了。

3月27日,国家卫生健康委同国家市场监督管理总局发布了50项食品安全国家标准和9项标准修改单,新标准涉及不少内容,但其中最受关注的,当属食品标签“不允许再使用‘不添加’‘零添加’等用语”一项。

一项新标准的出台,应是长时间酝酿的结果,等各方条件成熟之后,再适时推出。也就是在最近,关于食品“零添加”争议再起,备受关注。有理由相信,坊间热议为新标准的出炉起到了相当的助推作用。食品标签“擦边球式营销”终于被纳入清理射程。

所谓“零添加”等营销话术的出现,既是一些食品企业迎合部分消费者的食品安全焦虑,也是利用消费者追求“天然”、不喜欢食品添加剂的心理,而形成的一种“合谋”。适度使用添加剂并不违规违法,可明明使用了添加剂,却标示“零添加”“不添加”,这就是一种虚假营销,不应被法律与市场所宽容。“零添加”式的营销,充满了套

路。最典型的譬如,某款饮料标签上写了“不添加蔗糖”,但其实蔗糖只是“糖”的一种,同时果汁中本身含有大量糖分,因此这类产品所声称的“不添加蔗糖”,绝不等于产品中不含糖,从而容易误导公众;还有的声称不添加某单一品种的食品添加剂,却在标签中标出另一种添加剂,对食品专业知识不够了解的消费者,完全意识不到其中猫腻,也就很容易被误导,糊里糊涂购买一些名不副实的食品。

这次央视新闻的报道还特别指出,“不添加”只是对于生产过程的描述,与食品终产品中配料或成分的含量并不完全等同。这是很有必要的界定。因为有一种套路更圆滑隐蔽,即标示了“零添加”的食品被检出添加剂,有的企业便将责任甩锅到食品原料或生产环境上,理由是其只对生产过程负责。在这话术之下,企业非但是“无辜”的,甚至还成了“受害者”。

譬如前段时间闹得沸沸扬扬的某酱油品牌“零添加”事件中,产品被检出添加剂之后,涉事企业发表声明

解释:该系列产品除生产所需的食品原料外未使用食品添加剂,针对被检出“镉”的情况,该公司称“镉”广泛存在于自然环境中,如水、土壤及农产品中,产品中检出的微量“镉”源于原料本身,符合国家标准。

这样的回应,逻辑上似乎没有破绽,但由于转圈太过丝滑从容,也让这种看似真诚的回应显得套路满满:作为一家知名食品企业,对于原料自带或加工过程中可能产生的某些元素超标,是否真的没有任何预判与基本认知?而因为掌握了这些信息,是否又可以为其进行“擦边球式营销”提供便利?没有人发现问题的时候,一切都相安无事;一旦有人较真,也能将问题归咎于“场外因素”。进退自如,优势在我。

某种程度上,准确“拿捏”消费者心理对产品外观进行合理包装,也是市场营销的重要方法。但无论采用哪种营销方式,都不能侵犯消费者的知情权与公平交易的权利。这些写进法律的市场经济的基本原则,是市

场交易得以运行的基石,不能被以任何手段绕过或悬置。

也许行业很“卷”,但市场竞争不能因此就抛弃了底线。商业世界中,“本分”被视为一种可贵品质,“本分”意味着企业在经营过程中,坚守道德与法律底线,以合法、正当的方式追求利润,履行对社会、消费者的责任。

“擦边球式营销”利用迷惑性的话术与规则漏洞吸引消费者,看似可以误导消费者心智,提升产品销量,但其早已违背“本分”原则。长远来看,这对企业自身、行业发展以及社会消费文化、负面效应都是巨大的。

严禁食品标签标示“零添加”,从源头上遏制了这种不“本分”的品牌营销方式,是对食品企业经营行为的一次校正。这不是一次性的“市场出清”,而是给了两年的过渡期,相关企业应尽快对背“本分”原则,调整企业经营思路,尽早告别“不添加”“零添加”式营销话术,重塑消费者信任。

王吉虎

一家之言

一杯饮品三成冰块,消费者权益不容“冰”冷对待

近日,据九派新闻报道,某新茶饮新品因冰块过量问题遭消费者在社交媒体吐槽。多名网友实测发现,标价23元一杯的奶茶,冰块占比高达30%以上,即便选择“少少冰”,杯内仍被塞入大量冰块,融化后饮水量不足杯体三分之二,被调侃“三分之一的钱买了空气和冰”。

明明是卖冰的,还送了杯奶茶”,饮品过量加冰已不是新现象。早在2023年8月,中国消费者协会与中国商业企业管理协会就曾联合发文,倡议饮品加冰需以尊重消费者合法权益为前提。然而,由于倡议不具有强制性,且饮品加冰也着实难有一个统一操作标准,所以,仅靠商家自觉很难解决问题,治理这一痼疾依然

离不开外力监督。

在接受采访时,涉事品牌旗下有门店回应称,“严格遵循标准操作规范”。但如果所谓的标准,就是让大量冰块占据奶茶杯的空间,这样的标准是否合理?又是否真正从消费者的需求出发?

近年来,随着新茶饮市场烈火烹油般地扩张,各类品牌层出不穷,竞争愈发激烈。一些商家为了降低成本、提高利润,不惜在产品品质上做手脚。冰加得多了,其他材料自然就少了。这里面的成本控制意图一目了然。

但这种做法,无疑是短视的。长期来看,损害的不仅是消费者的利益,更是整个茶饮行业的健康成长。

消费者在遭遇类似问题后,可能会对整个茶饮行业产生信任危机,从而影响行业的整体销量和发展前景。

客观来讲,商业的逻辑是多面且复杂的,企业在不同阶段、不同市场、面对不同消费者,都会选择于自身最有利的方式。但商业世界总归有一个底层逻辑,那就是在追求创新和利润的同时,不能忽视消费者的权益。企业经营花样再多,愿景再宏大,也不能离开“消费者权益至上”这个第一性原理。

于这样的认知之下,相关企业就不能把消费者的吐槽与媒体的监督,当作“挠痒痒”“耳旁风”,而应该真正重视起来,倾听消费者的声音,认真对待媒体的监督,并及时采取有效的

措施加以改进。

比如,可以重新评估产品的冰量标准,根据消费者的反馈进行调整;加强对店员的培训,确保消费者的需求能够得到准确地满足;建立更加完善的投诉处理机制,让消费者在遇到问题时能够得到及时、有效的解决。

新茶饮是一个千亿规模的赛道,红利尚未见顶,市场仍待开发。正如广告大师大卫·奥格威所言,“消费者不是别人,他是你的妻儿。”消费者从来不是傻子,商家只有真拿出货真价实的产品,他们才会心甘情愿去买单。

余本鲁

Speech

Sound

Speak

Talk

媒体声音

《经济日报》

强化网售食品安全监管

不久前,中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》,明确要求强化直播带货、私域电商、社区团购等网络食品销售新业态监管。随着互联网经济的蓬勃发展和消费模式的转型升级,网络销售食品安全问题已成为消费者重点关注的领域,加强新业态监管不仅是保障公众健康的迫切需求,更是推动数字经济健康发展的必要措施。近年来,我国在网络食品销售新业态领域的有力监管,使食品安全评价性抽检合格率逐年增高。农业农村部、市场监管总局、网信办等部门初步建立了信息共享与联合执法机制,有效将监管触角延伸至网络终端。

尽管在推动加强网络食品销售新业态监管方面取得一定成效,但我国对于此类销售新业态的监管机制建设仍存在一些不足。例如,跨部门协同机制存在严重制度性缺陷,其根源在于监管职责边界模糊(如网信部门侧重平台资质、市场监管聚焦食品安全),且数据共享缺乏法律强制,导致监管真空。新业态规则严重滞后于技术迭代,私域电商、跨境代购等模式因主体身份难以认定、交易数据隐蔽性强,致使现有法规无法覆盖其全流程。需着力完善相关监管体系,为数字经济健康发展保驾护航。

构建跨部门协同监管机制,完善全链条责任体系。通过制度重构划清“责任田”,明确权责清单,构建“制度重构+技术赋能”双轮驱动的协同监管体系。建立由市场监管、网信、公安等多部门组成的常态化联席会议制度,明确各环节监管职责边界,推动监管数据共享与执法联动。形成数据实时互通、风险联合研判、处置协同联动的立体化监管网络,对涉及多环节的事件实行首接部门牵头、责任部门响应的协同机制。针对直播带货、社区团购等新业态,制定专项监管规则,细化平台资质审核、主播合规要求、商品溯源标准等内容,形成“源头治理——过程管控——末端处置”的全链条监管闭环。创建网

络市场监管示范区经验,探索“线上监测+线下核查”一体化模式,对重点平台和头部主播实施分级分类监管。强化数字赋能与智慧监管,提升风险预警能力。运用区块链溯源、AI监测等技术构建智能预警系统,实现风险动态识别与精准处置。依托大数据构建全国性网络食品监测平台,实时抓取商品信息,通过算法分析识别虚假宣传、违规销售等风险点。推广“电子证照+区块链溯源”技术,要求平台强制公示食品生产经营者资质、检测报告及食用农产品承诺达标合格证,实现全流程可追溯。建立“风险分级——动态抽检——信用惩戒”机制,对高风险商品和问题企业增加抽检频次,将违法违规行为纳入信用评级体系,实施联合惩戒。运用联盟链技术构建“人——车——货”三元数据链,骑手健康证、车辆消毒记录、食品检测报告等关键信息上链存证,监管部门可通过智能合约自动验证数据真实性,消费者可扫码查询全链路溯源信息。

压实多方主体责任,构建社会共治格局。打破传统“政府监管独角戏”模式,是破解监管资源不足的关键路径,更是保障“舌尖上的安全”的必然选择。强化平台主体责任,平台作为第一责任人要设立专职食品安全管理机构,建立上网商户“黑白名单”制度,对违规行为实施即时下架、流量限制等处置措施。在重点品类推行“阳光厨房”直播系统,平台强制接入食品生产加工实时画面,消费者可通过商品详情页查看原料采购、加工流程等关键环节。压实主播及MCN机构责任,要求其推荐食品进行实质查验并承担连带法律责任,彻底切断“流量至上、利益驱动”的灰色产业链,推动直播电商从“粗放带货”向“专业导购”转型。构建“政府+企业+社会”协同治理新格局,通过公益广告、案例警示等方式加强消费者教育,鼓励行业协会制定自律公约,引导企业合规经营,形成政府监管、企业自治、社会监督的协同治理局面。

坊间热议

要给校园“食安总监”大胆授权

□谭敏

近日,市场监管总局发布《集中用餐单位落实食品安全主体责任监督管理规定》(以下简称《规定》),自2025年4月15日起施行。《规定》明确,学校、幼儿园应当配备食品安全总监。

校园餐管理涉及采购、仓储、运输、加工等多个环节,加上学生就餐人数众多,任何一个环节失守,都可能造成极其严重的后果。因此,校园食品安全一直是食品安全管理工作的重中之重。

从家长、校长陪餐制推出、“互联网+明厨亮灶”覆盖面不断扩大,再到各种安全管理规定落地实施,近年来,校园食品安全形势总体稳定向好,但仍不时有食品安全事件发生。

从零星发生的案例来看,有的是食堂厨工操作不当导致交叉污染,有的是采购了不符合安全规定的食材,还有的是运输及存储不当导致食材变质变臭,无论是哪一种,归根结底都跟全流程监管失效有关,这也说明了压实校园食品安全监管责任的极端重要性。《规定》明确了用餐单位、承包

方都应该按照规定承担食品安全责任,拒绝“一包了之”“只包不管”,并将配备食品安全总监作为加强日常监管、压实责任的重要手段,尤其强调学校、幼儿园违规将从重处罚,释放明确信号。

食品安全总监是个新兴事物,是2021年人力资源和社会保障部向社会发布的18个新职业之一。从现有的监管手段来看,校长、家长陪餐制虽有一定效果,但校长和家长很难做到全时段、全流程监管;“明厨亮灶”也只涉及生产加工环节,难免存在监管盲区。而专职、专业的食品安全总监不仅可以实现全链条、全流程监管,还可以根据学校实际完善食品质量安全组织架构,规划食品质量安全所需的人力、技术等资源,推动食品安全法律法规落到实处,可以说是筑牢校园食品安全的一道重要防线。

让食品安全总监守护学生“舌尖上的安全”,在依规设立岗位、配备人员之外,还要真正让他们放手去干,织密防护网,筑牢安全堤,让校园餐真正成为放心餐。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱:rysb2007@163.com