

将虹鳟鱼归入生食三文鱼岂能由行业内定

■ 邓海建 媒体人

参考国际惯例,我国虹鳟鱼的包装标识也应有所区别。二则,从产业价值和终端定价来看,传统意义上的三文鱼(鲑鱼)和淡水养殖的虹鳟鱼有着天壤之别。把淡水鱼卖出深海鱼的价格,就市场定价而言,存在虚高嫌疑。最后,中国消费者理解的“三文鱼”概念,和养殖公司提供的虹鳟鱼,显然有着很大差异。

8月10日,中国水产流通与加工协会会同三文鱼分会会员单位青海民泽龙羊峡生态养殖有限公司、上海裕裕冷冻食品有限公司等十三家单位共同起草的《生食三文鱼》团体标准正式发布:三文鱼是鲑科鱼类统称,包括大西洋鲑、虹鳟鱼、银鲑等。(8月11日财经网)

行业协会和龙头企业商定的《生食三文鱼》团体标准,将备受争议的虹鳟鱼归入“生

食三文鱼”,引发各界热议。

之前,有媒体报道称,中国市场上三分之一的“三文鱼”都被青海龙羊峡镇“承包了”。不过这种所谓的“三文鱼”并非大西洋鲑,而是虹鳟鱼,一种外来物种。不关注新闻的三文鱼刺身爱好者,估计很难想象我们每年消费的9000余吨“三文鱼”,并非来自遥远的深海,而是黄河的一个水库。一石激起千层浪,有关虹鳟鱼究竟算不算“生食三文鱼”中的李鬼,一度成为舆情热点。

三个道理需要重申:一则是科学认知的纠葛,可以见仁见智,但如果事关消费者权益,则有必要分出“李逵”和“李鬼”。目前,美国食品药品监督管理局已明文规定,虹鳟鱼在食品包装上不得标注为鲑鱼(Salmon)。因此,参考国际惯例,我国虹鳟鱼的包装标识也应有所区别。二则,从产业价值和终端定价来看,传统意义上的三文鱼(鲑鱼)和淡水养殖的虹鳟鱼有着天壤之别。把淡水鱼卖出深海

鱼的价格,就市场定价而言,存在虚高嫌疑。最后,中国消费者理解的“三文鱼”概念,和养殖公司提供的虹鳟鱼,显然有着很大差异。少数销售方只字不提虹鳟鱼的科属,蹭着三文鱼的热度,卖着三文鱼的价格,甚至对此讳莫如深,本质已涉嫌商业欺诈,属于主观恶意行为。

退一万步说,即便虹鳟鱼同属三文鱼大家族,备注虹鳟鱼学名,向消费者告知基本信息,也是负责任企业的基本底线。一个是淡水鱼,一个是深海鱼,前者偏要“美颜”成后者高价出售,对于整个产业链来说无异于“浑水摸鱼”。在不能明确溯源、标明产地,区分天然与养殖的前提下,售卖方若不提示生食风险,就会造成规模越大、隐患就越大。

虹鳟鱼的口感与价值是一回事,怎样包装上市则是另外一回事——在食品安全问题殊为敏感的今天,日益庞大的虹鳟鱼产业链究竟要以怎样的姿态向前发展,拷问的不仅是一个行业的良心,更关乎千万消费者切身

利益,关乎市场秩序规则。有数据显示,智利三文鱼2014—2016年向中国出口翻倍。根据荷兰合作银行的调查,欧盟、美国和中国占据全球超过70%的养殖三文鱼消费量。就此语境下,如果深海三文鱼和淡水虹鳟鱼因人为因素而始终让消费者“傻傻分不清”,如何遏止商家蒙骗消费者的逐利之心?

眼下这个《生食三文鱼》团体标准,虽然初心可嘉,却也疑点重重。最大的问题是,标准由售卖虹鳟鱼的厂家参与制定,并把虹鳟鱼纳入了“生食三文鱼”,这种瓜田李下的操作,会不会让人产生“屁股决定脑袋”的误解?当然,这个团体标准既不是国标,也不是权威定论,但如果市场销售以此为范,甚至将之作为对抗消费质疑的主桌,误解就更大。

俗话说,名不正则言不顺。时下而言,面对雨露均沾的《生食三文鱼》团体标准,面对“淡水三文鱼”这个越发庞大的消费品类,职能部门不能再对协会、企业和舆情之间的互拍作壁上观了。

拼团火爆是“经济适用型消费”的返场

■ 肖玮 时评人

就算没有拼多多、没有苏宁阿里的各种有样学样的“拼团”“拼购”,也一定有另一种抱团消费的方式,整合消费者的议价能力、为价廉物美的商品辟出绿色通道。从这个意义上来说,有两个认知需要纠偏:第一,电商带来乡村消费的升级,不能简单对应成价格上的升降关系。降价了就是“降级”、卖贵了就是“升级”,市场果真如此机械而教条吗?第二,经济适用型消费不仅在线上呈现出创新APP的发展,线下也有诸多消费场景的呈现。如果把价廉物美都踢进“消费鄙视链”的范畴,鼓动的就是一种市侩而虚荣的消费情绪。

近一段时间,伴随着见仁见智的争议,拼多多彻底火了。拼多多的崛起,让苦于流量枯竭的电商巨头们看到新入口。日前,苏宁宣布推出“拼购”平台,并打造“正品拼购联盟”。阿里巴巴集团旗下淘宝网和支付宝则联手推出“拼团”,每天在9点、14点、19点三个时段开抢。(8月14日新华日报)

模仿是认可,跟随是潮流。当拼团消费从“乡村专属”的刻板成见中渐成电商时髦风习的时候,是时候来重申“经济适用型消费”的滚滚大势了。

有几个大背景,足以用来对拼团式消费的火爆释疑:一是“隐形贫困人口”一词悄然走红网络,连篇的网络爆文开始对“超前消费”做出反思与反省;二是人民日报在谈及“校园贷”“裸贷”“套路贷”的时候,史无前例地提及一个观点,“大学生‘超前消费’要慎重”。至于相关数据,更是比比皆是。比如《2017年轻人消费趋势数据报告》显示,月收入在4000元以上的年轻人办理信用卡的比率超过76%,且超前的信用消费已被大部分中高收入年轻人所接受。经济学家在分析当下的债务风险的时候,已经开始解构“透支消费”等消费观念的偏执与异化。

没错,日子不好过的时候,不仅不能“要什么自行车”,更要精打细算把日子过好。农村如此,城市亦然;低收入群体如此,中高收入群体亦然;低端市场如此,中高端市场亦然……说白了,都在一条船上,不说节约型社会建设,就谈柴米油盐开支,是时候把价廉物美的旗帜扛起来了。理解了这些个大背景,就能理解拼多多等拼团式消费的崛起与扩张,就能理解动辄几十万拼单量的车载香薰等商品为什么会出现在少数人标签化的低端APP之上。是啊,农村人、小镇人喜欢价廉物美,但是,北上广深消费者口袋里的钱也不是大风刮来的。

说得更直白一些,就算没有拼多多、没有苏宁阿里的各种有样学样的“拼团”“拼购”,也一定有另一种抱团消费的方式,整合消费者的议价能力、为价廉物美的商品辟出绿色通道。从这个意义上来说,有两个认知需要纠偏:第一,电商带来乡村消费的升级,不能简单对应成价格上的升降关系。降价了就是“降级”、卖贵了就是“升级”,市场果真如此机械而教条吗?第二,经济适用型消费不仅在线上呈现出创新APP的发展,线下也有诸多消费场景的呈现。如果把价廉物美都踢进“消费鄙视链”的范畴,鼓动的就是一种市侩而虚荣的消费情绪。对于非高净值人群来说,消费就像娶媳妇儿,“会过日子”永远是第一位的。

当然,有人难免担心“经济适用型消费”会否伤及内虚提振的核心动力。这担心多少是个伪命题。最简单的道理就是:价廉物美的销售,未必不赚钱;高端奢侈品,年年还在烧钱呢。单价和总量,是辩证统一的。就像苹果手机,很高端;国内组装利润,很低端——可是体量庞大了,也是笔大生意。量力而行的消费,不等于消费市场不火爆;价廉物美的拼团,也没必要挖苦打击。

一句话,谁让消费者买到更实惠的好货,市场就该给其“双击666”。至于“经济适用型消费”的返场,无论对于管控风险或改良结构来说,起码眼下都是好事一桩。

“假药罚600”,谁的心太软?

■ 海建 媒体人

近日,青岛市食品药品监督管理局发布的“2018年5月青岛市食品药品监督管理局行政处罚信息公开”显示,青岛市民阳区人民医院因涉嫌购进使用假药橘红,被青岛市食品药品监督管理局做出没收违法所得并罚款的处罚。(8月11日新京报)

用假药、挨处罚,这本来是个“得道多助”的正能量故事。然而,处罚信息显示,因涉案产品已经销售完毕,青岛市食品药品监督管理局依法没收城阳区人民医院违法所得167.50元,罚款525元,合计罚没款692.5元。

有人说,乍看起来还以为是罚了692.5万元。这几百块钱,监管部门的办事成本估计都不够吧。据称,城阳区人民医院是一所集医疗、教学、科研和预防保健于一体的三级综合性医院。这么一家大医院,用假药是什么行为?“销售完毕”又可能带来怎样的后果?这种处罚究竟能起到什么效用?……这些问题,迟滞成谜。记者致电涉事医院药剂科,其相关负责人则表示,并未听说过处罚一事。

在疫苗安全事件触碰社会底线的语境下,假药无疑是过街之鼠。人命关天的食药安全问题,公益性医疗机构竟然“涉嫌购进使用假药橘红”,无论从什么立场去看,监管者恐怕都应该小题大做、以儆效尤。这里有两个显而易见的嫌疑亟待处罚者回应:第一,罚款罚到涉事医院“不知不觉”,意义何在?这样的“鞭子”甩下去,执法威严何在?第二,假药生产与销售者固然可恨,但专业医疗机构竟然把不好药品质量关,这种“举重若轻”的处罚,不仅叫人看不懂、更叫人泄气。正如律师所言,恐怕是从消费者权益保护法和产品质量法上看,处罚都会比这个更重,而药品管理法也有其他较重的处罚,但执法部门却疑似挑了个最轻的,违法成本如此低下,假货横行还有什么奇怪的呢?

在美国密苏里州圣路易市一家法院因婴儿爽身粉等含致癌物而要求强生公司向22名患病女性及其家属赔偿天价罚金46.9亿美元的今天,再靠患者就医用的合法权益,恐怕不能保障虚拟化的“道德血液”或“操守表演”了。没有利剑高悬的罚单,哪来市场秩序的河清海晏?而地方监管者的任何一次心慈手软,都无异于向假药或假货抛出的如丝媚眼。当然,从专业角度来看,这692.5元的罚没款也确实算是“零瑕疵”的,不过,它已然悖逆了公众的常识认知、也在客观上成了一种“恶示范”。这种不明不白又引人联想的处罚,要么是自由裁量权的异化,要么警示亟待转身的上位法。

有利润的地方就有江湖,医院里的背包客也好,药架上的问题药也罢,要讲规矩、要懂敬畏,就得靠监管的肌肉和牙齿。“假药罚600”——这则故事里,必然有人“心太黑”、亦是有人“心太软”。留给纪检等部门待挖掘的幕后故事,可能还很长很长。

戏画闲言

拉动经济:不要迷信房地产

■ 吴之如 文并画

《经济日报》近日刊文《不要迷信房地产对经济拉动作用》称,在过去相当长一段时间内,由于房地产市场涉及行业多、链条长、拉动力强,部分地方政府、房地产企业和部分银行对其十分青睐。经济发展一有风吹草动,就又想回到依赖房地产刺激经济的老路。

迷信仅仅依赖投资房地产就能够持续拉动经济发展,这个念头肯定十分不靠谱。犹如套了一只兔子硬要它拉起重载大车在坎坷路上狂奔,实在是完全无力而无可奈何啊,哪怕你这只兔子喂得再肥,也一样枉然。

经济的发展,除了政府的战略和决策正确之外,还得靠全体人民包括高端科技人才的共同奋斗,靠各行各业尤其是科学技术、制造业的优先发展,才能够形成既稳打稳扎又持续快速进步的良好局面。假如像某些地方



那样,将资金一窝蜂地投向房地产业,却冷落了科技和制造业及其他各项重要产业,无疑,这样的畸形思路指导下的发展之路,一定不会是健康的可持续性的,当然也是根本违背了科学发展观的。许多地方的经济发展现状,已经向人们提供了无数生动的例证。有道是:不要迷信房地产,拉动经济闯大关;国家建设现代化,须循科学发展观。

消除就业年龄歧视亟需立法

■ 袁孝冲 时评人

35岁以下或是45岁以下,是大家在招聘和招考信息上时常看到的一条年龄要求,无论是公务员招考、干部提拔、企事业单位招聘,大都有年龄上的限制,往往把大龄人员拒之门外,成了他们就业路上的“拦路虎”、绊脚石,甚至有人在叫呼“我们将如何生存?”

为什么会有这种状况?概括起来不外乎三种原因:一、用人单位沿用了年龄段界定的传统观念,以“人们普遍用35岁来衡量人是否年轻”的这种思维定式,“一刀切”地认定35岁以下就是年轻人,45岁就是半老头;二、盲目沿袭成规,“你云我云”,照搬前人设置的岗位年龄,根本不对招聘的岗位进行年龄适度性分析和价值测评,而“随大流设限了岗位年龄”;三、用人单位利己的偏颇理念,他们认为35岁以

上或是45岁以上的员工在体力、精力、知识结构等方面与“年轻人”存在一定的差距,会导致用人成本增加、管理难度增大,而没有辩证地看待各个年龄段的“优缺点”,忽略了“用其所长、避其所短”的用人之道。

“甘罗十二为丞相,太公八十遇文王”。其实,“选用人才”对其日后创造的业绩大小与年龄并无多大关系,主要是看求职者的就业能力(同时也包括体力)和品德是否符合岗位要求,如何让其在工作岗位上充分发挥能力,除此之外,都是次要的。我国禁用童工,主要是出自儿童权益保护,而非歧视儿童。但用人单位以限龄招人,笔者倒认为有“年龄歧视”之嫌。年龄限制实际上是一种妨碍社会效率和就业公平的主观偏见,不仅影响人力资源市场的健康发展,更是侵害了求职者的平等权、劳动权和生存权。然而,求职者要保护

这些权益却不知所措,因为目前我国还缺乏在禁止年龄歧视方面的法律法规。即使有人上了法庭,也以败诉而告终。

说到有关禁止年龄歧视的立法,在国际上早有先例。美国1967年就禁止招聘年龄歧视,俄罗斯的居民就业法明文禁止雇主在招聘启事中列出的年龄限制,英国甚至禁止有年龄歧视的字眼,德国在2010年就颁布实施禁止年龄歧视法,还鼓励老年人“半负荷就业”……

而我国,尤其是在人口老龄化、延长退休年龄的大背景下,更应立法消除“年龄歧视”,净化人力资源市场公平竞争的就业环境,让男女老少都有平等的就业机会,不再受就业年龄歧视,真正做到“选人不拘一格,用人各尽其能。”从而提高社会总福利水平,维护社会和谐稳定。

加强线上消费监管值得期待

■ 魏文彪 编辑

8月13日晚,记者从浙江省工商局获悉,该局针对近期多起消费者微信转账维权难事件,由省消保委出面,向深圳市腾讯计算机系统有限公司发出《建议函》,并于7月23日进行面对面约谈。腾讯公司于8月1日回函书面承诺对微信支付予以整改。(8月14日澎湃新闻)

在微信支付给人们进行商业交易与转账带来较大便利的同时,消费者微信转账维权难事件也时有发生。而消费者微信转账,除了与当事人自身存在疏忽有关之外,微信转账管理存在漏洞,也是重要原因。如浙江工商提出的,微信转账时除用户昵称外仅显示用户姓名的最后一个字,且字体较小不易察觉,此外,无论转账金额大小均无需验证对方真实姓名等信息,容易导致转账错误。而在消

费者转账后,如浙江工商指出的,腾讯客服在知晓付款人已被拉黑的情况下,仍建议其自行与好友联系协商,除此之外未尽到其他协助义务来帮助用户追回款项,未履行积极协助义务,从而导致消费者转账后权利很难得到救济。

在这种情形下,工商部门对腾讯公司进行约谈,促使其对微信支付进行整改,以保障消费者权益,理所应当。而腾讯公司也以书面形式向浙江工商回复了改进方案。方案提出,财付通将努力健全微信支付防转账机制,尤其是针对用户转账资金超过一定额度时,将持续通过多种方式加强验证。针对用户在使用微信支付过程中权益受损时,将积极协助用户维权,全面配合有权机关依法定取权进行调查。而这无疑有利于促进微信用户资金安全与权益保护。

近些年来,随着互联网经济的快速发展,

线上消费已经成为民众主要的消费方式之一,然而,部分地方监管部门仍然习惯于主要对线下消费活动进行监管,对线上消费活动监管较为缺乏,力度也不够大。这导致消费者进行线上消费时,权益相对线下消费更易遭受侵犯。同时,权益遭受损害后,由于主要依靠线上平台维权,导致线上消费者的消费权益,难以得到更大程度上的维护与保障。

而实际上,随着众多消费者消费方式发生重大改变,监管部门的监管范围理当从线下消费向线上消费延伸,在继续做好线下消费监管基础上,将线上消费纳入有效监管当中。人们期待所有地方的监管部门都能在继续做好线下消费监管工作的同时,加强对于线上消费的监管力度,让消费者进行线上消费,消费权益亦能得到切实的维护与保障,促进消费者权益保护与互联网经济健康稳定发展。

便民服务

独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司

QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行)

广告热线 028-69959066

地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

●北京联动天下科技有限公司成都分公司营业执照正、副本,注册号:510104000129742,遗失作废
●上海多来米网络科技有限公司成都分公司营业执照正、副本,注册号:510107000020373,税务登记证正、副本,税号:510107768622229,遗失作废
●成都远鹏兴再生资源回收有

限公司(统一社会信用代码:91510107MA61XN378Y)发票领用簿遗失作废
●注销公告:成都凯盛投资顾问有限公司(注册号:51010500027085)经股东会决议决定注销,请债权债务人在本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
●成都睿宸文化传播有限公司

(税号:510107091254347)四川省成都市国家税务局通用机打发票,发票代码:151011313002,发票号码:01511526,01511527;发票代码:151011413003,发票号码:00193796,00193797,遗失作废。
●成华区雯霞家用电器行营业执照正副本(注册号:510108600448913)遗失作废。

●注销公告:成都蓝途旅游服务有限公司(统一社会信用代码91510105MA61X0H58G)经股东会决议决定注销,请债权债务人在本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
●四川致致鑫食品有限公司营业执照副本(统一社会信用代码:91510108MA61R0R59D)遗失作废。

注销公告
成都荣零荣商贸有限公司(注册号:510109000145217)经股东会决议决定注销,请债权债务人在本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
●四川伽缘文化传播有限责任公司股东会决议解散公司,请公司的债权人自公告之日起四

十五日内到成都市金牛区九里堤北路40号附18号向公司清算组申报债权。
四川伽缘文化传播有限责任公司清算组 2018年8月20日
●成都友朋互动广告有限公司税务登记证正副本(税号:510108677174459);组织机构代码证正副本(代码:67717445-9)均遗失作废。

关于召开四川华源置业有限公司临时股东大会的通知
致公司全体股东:
根据公司法和本公司章程的相关规定,我现在召集各位股东召开临时股东大会会议,有关事项如下:
一、会议时间:2018年8月21日(星期三)14:00;
二、会议地点:润邦国际酒

店一楼(成都市金牛区蜀汉路249号)。
三、审议事项:
免去张玲洁执行董事及法定代表人的职务。
四、股东可以以书面方式委托代理人出席本次会议和参加表决。
特此通知。
召集人:唐勇
2018年8月20日

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。