

如何发现并抵御生活中看不见的危害,让孩子们远离有毒有害产品?这已经成为许多家庭的焦虑点——

# 谁来守护孩子的安全

经济日报·中国经济网记者 徐 胥

## 社会关爱

在北京一所二甲医院工作的小贾前阵子刚生下二宝,又恰巧赶上乔迁新居,虽然新家没有装修,但她总对室内的甲醛含量有点担心。刚好有朋友送来空气检测仪当礼物,测完之后,看到零甲醛的结果,她才安心下来。

小贾的担心并非个案,折射出当前年轻父母们对于生活环境安全的普遍担忧。

不夸张地说,我们已经生活在一个充满各种化学合成品的世界里,孩子从出生起接触的就是含有各种化学成分的物,包括玩具、餐具、塑料袋、泡沫垫等。虽然每件物品都会标明主要成分,但大部分人对那些复杂的化学名称还是一头雾水,更别提鉴别化学用品的安全性了。更有一些不法商家的偷工减料、以次充好,让安全标准成为一道虚设的“马其诺防线”。

如何发现并抵御生活中看不见的危害,让孩子们远离有毒有害的产品?这已经成为许多家庭新的焦虑点。

## 检测界蹦出的网红

“为什么好的塑料没有味道,但是硅胶都有味道?”“网上商城产品贴出来的检测报告靠谱吗?”在“老爸评测众筹家长群”里,来自全国各地的家长们每天都会问这样的问题。老爸评测创始人魏文锋和他的团队每天不停地解答这些疑惑。

为什么家长们信得过老爸评测?“因为我是‘网红’啊。”魏文锋对自己的这一身份非常自豪。老爸评测公众号有17万人关注,其中很多人也是魏文锋的粉丝。

之所以能成为检测界的网红,还要从一段魏文锋与塑料包书皮的死磕故事说起。2015年春季,魏文锋发现女儿的塑料膜包书皮有股气味,出于在浙江出入境检验检疫局从事多年产品安全检测和认证工作的职业敏感,魏文锋怀疑塑料包书皮可能有问题。他把女儿的塑料包书皮送去检测,结果很震惊,塑料包书皮中邻苯二甲酸酯和多环芳烃全部超标。前者可能扰乱人体内分泌系统,后者则是强致癌物。可是,魏文锋拿着检测报告,通过微博、官网等多种途径尝试向有关部门反映,结果都石沉大海。

不甘心的魏文锋决定靠自己的力量,自掏腰包从市场上买来不同品类的7种塑料包书皮,送到国家精细化学品质量监督检验中心检测,并花10万元把检测过程拍成纪录片放到网上,立刻刷爆朋友圈。

检验检测的专业背景加上一个老爸保护孩子的诚心,让越来越多人支持他的检测事业,纷纷把东西寄过来让他检测。曾经有过创业经历的魏文锋一鼓作气,注册成立了“老爸评测”公司,专职做评测,以众筹的方式,找专业机构检测,再将检测结果公布给大家。这样上千元、上万元的检测费经大家分摊后,每人只需要花几元钱。

“老爸评测的走红,在某种意义上也是一件悲哀的事情。”魏文锋深有感



① “老爸评测”是社会第三方检测机构。创始人魏文锋在介绍家长送来的检测产品。  
② “老爸评测”公司架子上摆满了检测过的各种物品。  
③ “毒书皮”事件后,商家改进了生产工艺,并将检测报告印在外包装上。



触地说。现在有一些商家企业和消费者之间产生了严重的信任危机。

在魏文锋看来,我国目前国家标准良莠不齐,而且在有毒化学物质限制条款等方面落后于国际标准。国家监管力量有限,无法覆盖巨大的企业数量和商品类别,也让一些厂商有了可乘之机。此外,虽然目前市场上有1万多家检测机构,但检测费用大多非常昂贵。市场价20多元的塑料包书膜,检测费用却高达9500元,让许多家长望而却步。

## 公益商业两条腿走路

互联网众筹并非新鲜事,但用众筹的方式来支撑一项非常烧钱的公益事业,却难免遭遇现实的骨感。

魏文锋坦言,每一次众筹其实都是对粉丝热情的消耗,长此以往难以以为继。更尴尬的是,有时候检测会陷入两难的境地:检测出产品没问题,出了钱的粉丝会感觉像打了水漂,而且这种视频点击量一般不高。检测出问题,虽然点击量很高,但也意味着有毒有害产品仍在市场上流通。

“你不要告诉我什么东西有毒,你就告诉我哪些东西可以买。”粉丝的一席话让魏文锋的苦恼迎刃而解。与其公布检测结果的“黑名单”,为什么不用“白名单”来推动安全的好产品呢?

家长们的需求推动了“老爸评测”商城的运营。魏文锋把检测合格的商品放在商城上售卖,一方面满足家长对安全产品的需求,另一方面实现“老爸评测”自我造血的可持续发展。

但是问题也随之而来,有人质疑他做公益却又来卖产品,是不是有私心?

对此,魏文锋有自己的逻辑:做好事也是要吃饭的。想推动保护孩子这项事业,除了有热情和专业知识,还需要能够维持下去的商业模式。

在北京大学政府管理学院副教授袁瑞军看来,老爸评测属于中国正在兴起的社会企业,社会企业是介于商业企业和非营利组织之间的一种多元混合体,其一大特点是用商业手段来解决社会问题。社会企业做的是商业企业觉得效益低、公益组织做不好、而政府没精力做的事,可以被成为“第四波力量”。

像儿童用品安全检测,一般商业检测机构是有点不屑的,因为家长很少会花钱专门检测,由于检测费用高,一般公益组织难以烧钱。目前政府并没有具体的、专门针对儿童的安全检测力量,因此,老爸评测这种半公益半商业的社会企业就应运而生了。

近年来,社会企业在全中国发展方兴未艾。虽然这一概念进入中国时间较晚,但发展势头良好。2016年11月17日,北京市委、市政府发布的《北京市“十三五”时期社会治理规划》中明确提出发展社会企业的目标。业内人士表示,社会企业的蓬勃发展,能够充分发挥政府、企业和社会的协同治理功能,形成公共服务领域新的合作网络。

## 游击队倒逼行业升级

其实,家长们之所以如此焦虑,根源仍在于现实生活中屡屡曝光的毒书皮、毒跑道等安全隐患。

中国人口众多,消费量非常大,政府对所有产品做到细致入微的监督并不现实。这时候,就需要行业自律、消

费者提高鉴别能力,以及老爸评测这样的企业倒逼、监督和补充。

让魏文锋骄傲的是,目前,多家生产包书皮的企业改进了生产工艺,在外包装上标明检验检测报告。2016年2月份,上海和江苏的包书皮市场抽查中,新增多环芳烃和邻苯二甲酸酯两项毒害化学物的检测。2016年秋季开学,“老爸评测”再次送检10份包书膜样本,其中仅剩1份含有邻苯二甲酸酯。“我们更像是先头游击队,不断去搜寻有毒有害产品,发现问题后报告‘正规军’质检部门,再由他们去大规模检测曝光,我相信民间力量一定能够从下至上地推动产品检测标准的进步。”魏文锋说。

如何根治这一顽疾,魏文锋一贯坚持这样的观点:良心合格产品不是检测出来的,是靠良心企业家生产出来的。如何让企业家厂商有动力自觉地去生产优质、合格的产品,则需要全社会营造一个“良币驱逐劣币”的良好氛围。

事实上,国家层面也早已开始行动。2016年9月6日,国务院办公厅印发《消费品标准和质量提升规划(2016-2020年)》,提出以先进标准引领消费品质量提升,倒逼消费品装备制造业转型升级。

当然,标准的执行和质量的提升最终要靠激发企业内生动力。对此,国家质检总局党组成员、国家标准委主任田世宏此前表示,“我们会进一步推动实施企业标准自我声明公开和监督制度,提高企业标准化信息的透明度。同时,鼓励社会第三方机构评估这些公开的标准,规范制定和发布企业标准排行榜,更好地引导消费者更多地选择标准领跑者产品”。

# 三月桃花醉泥螺

顾 阳

时间的推移,会让很多记忆变得模糊,但有些东西反而更加清晰起来,醉泥螺便是其中之一。

大凡生活在海边的人,没有人不知道这个形如蚕豆、通体透明的软体动物——泥螺。老家绵长的海岸线以及连片的滩涂地,正是泥螺的最佳栖息地。无论严寒还是酷暑,只要你稍加留意,总能在滩涂地的泥沙下发现这些小家伙的踪影。

从小记事起,泥螺就已经成为餐桌上的美味了。说是美味,其实泥螺本身是无味的,口感就如同海蜇皮。泥螺之所以能登上大雅之堂,成为当地酒桌上的必备小菜,完全得益于赶海人的聪明才智。所谓“螺蛳壳里做道场”,小小泥螺或许就是最好的证明。

同很多时令食材一样,吃泥螺也是要讲究季节的。每年农历三月左右,是采泥螺的最佳时节。这个时候的泥螺刚刚萌发,体内集聚的泥沙较少,肉质也最为爽口鲜美。由于3月正值桃花盛开之时,吃客们便给它取了个好听的名字——桃花泥螺。

对于老食客,中秋时节的“桂花泥螺”更受青睐。此时的泥螺,体内已生成了黑色泥囊,吃得不好就会有一种硌牙感。不过,比起3月“桃花泥螺”,“桂花泥螺”更加粒大脂丰、脆嫩饱满,嚼起来格外厚实劲道,受欢迎也在情理之中。

好食材成就了好味道的一半,但决定最终成败的,还是师傅们的腌制手艺。醉泥螺的腌制工艺并不复杂,首道工序是盐浸去泥,将挑出来的泥螺清洗后加入盐水,迅速搅拌直至产生泡沫,再静置3小时左右,把泥螺体内的泥沙逼出体外。接下来,把清水洗净的泥螺倒入缸内,注入曲酒、赤砂糖、盐以及姜葱等调味料,每天兜底搅拌,快的一周,慢的半月,即可食用,味道鲜美且可长久贮藏。

既然是醉螺,酒的选择就很重要,首选地产的大曲白酒。当然,也有一些地方喜欢用黄酒,但吃来吃去,还是觉得用高度曲酒腌制的醉泥螺味道最纯正,除了香气足、口感爽外,曲酒的杀菌作用也不容小觑。

据考证,醉泥螺的制作早在明代时期就已成熟。凭借物美价廉和独特口味,多年来一直是极为亲民的佐酒佳肴。时至今日,这一做法还被推广至醉虾、醉蟹等海鲜海味中,同样很受欢迎。

食材普通,做法简单,类似醉泥螺这样的民间小菜,散落在百姓寻常的日子里,不显眼,却又是如此真实地存在着,让市井生活平添了一份新滋味。或许,这就是近几年美食类节目大行其道的原因吧,接地气,群众基础好,又有人文关怀,收视率高实属情理之中。

不过,话又说回来,还是要感谢这些年发展迅猛的现代物流,只需点点鼠标,美味的醉泥螺就可以在一两天内端上餐桌。同乡说,老家多年前就开始人工养殖泥螺了,罐头装的醉泥螺个个的壮硕肥美。

味道足,包装美,还有了统一的质量标准,确是好事。唯一缺憾的,或许只是少了份粗糙而倔强的少时味道。



每年农历三月左右,是采泥螺的最佳时节。醉泥螺凭借物美价廉和独特口味,多年来一直是极为亲民的佐酒佳肴。 顾 阳 摄

## 茶余饭后

随着一架红色罗宾逊R44直升机载着游客腾空而起,湖北武汉后官湖低空游正式推出;山西大同低空旅游项目对外发布,10位市民登机体验,从空中鸟瞰家乡美景;在四川罗江低空旅游首航仪式上,为了致敬劳动者,两名环卫工人被选作代表去“换个角度看世界”……近段时间密集发生的这一系列新闻,让“低空旅游”猛烈地撞进了公众的视线。

所谓“低空旅游”,是指人们在低空空域(我国原则上是指真高1000米以下的垂直范围),依托通用航空运输、通用航空器和低空飞行器所从事的旅游、娱乐和运动。从这个角度来看,三角翼、滑翔伞、热气球等都属于“低空旅游”的范畴,但在这里,说的主要是直升机“低空旅游”。

作为我国通用航空供给侧改革的重要领域,直升机“低空旅游”前途可观,预计未来市场规模每年增长30%至50%。加上政策给力,去年出台的《国务

# 低空旅游艰难“起飞”

牛 瑾

院办公厅关于促进通用航空业发展的指导意见》明确规定,到2020年,通用机场增加到500个,通用航空器增至5000架,年飞行量达到200万小时以上。眼瞅着,旅游插上低空的翅膀,低空安上旅游的马达之后,就要飞出一片新“蓝海”。且慢,别急着憧憬未来,先谈谈价格再说。

直升机“低空旅游”想抓住的,是百姓旅游消费的热情。但是,在消费这件事上,百姓对价格是极其敏感的,目前飞十几分钟就要上千元的情况,凑不满人就要“被迫”以包机价格享受包机待遇的现实,让很多人慨叹“玩不起”。即使有些企业通过各种方式调低了成本,将游客单次体验价格降到了600元左右,还是超出了大众支出预期,难以形成规模效应。或许,同样是看长城,景区门口挤得水泄不通、六公里外空中俯瞰八达岭的通航机场却异常冷清的原因,正在于此。

当然,直升机“低空旅游”看上去光鲜亮丽,实际上却遭遇困境的现实背

后,还有一些十分关键、普通消费者却难以感知的因素。比如,空域审批程序依然复杂,实行“一飞一报”“一事一议”;我国飞行器市场研发力量不足,生产、维修等环节薄弱,严重依赖国外进口,拉高了成本;专业驾驶员稀缺,培养费用居高不下,等等。

其实,这一切都说明我国直升机“低空旅游”市场才刚刚“起飞”,而且,从通航发展成熟的欧美国家经验来看,其在很长一段时间内都将是一个小规模市场。各地、各路资本在保持对“低空旅游”发展信心的同时,也要做好长时间培育市场的准备。

至于培育手段,首先就是科普飞行体验知识,提高百姓对“低空旅游”的认知度。毕竟,得让大家先知道有这样一种旅游方式,才能谈到参与的问题。国外的通用航空发展都是从“玩”开始的,以美国为例,很多人在儿童时期就体验过模拟飞行,参与航空节、参观航空博物馆也是他们的休闲方式,而这也推动

了美国航空文化的传播与传承。其次,要丰富产品设计。通用机场一般离市区较远,如果游客开车一个小时到这里,却只飞了10分钟,吸引力是不大的。也就是说,除了飞之外,还可以在项目基地引入航空用品销售、飞行影音享受、航模表演、视频拍摄等,让游客飞行之后不想走、回去之后还想来,这些周边项目的利润比飞行要高得多,有助缓解通航企业的运营压力。再次,必须加强风险管控,注重安全意识的宣传教育。这既包括针对运营企业的安全管理,也包括针对普通消费者的安全培训,让其充分了解可能存在的危险源,时刻以安全至上为准则来约束自己的行为。

总之,直升机“低空旅游”拥有光明的未来,这是事实;眼下刚刚起步,还面临一系列掣肘,这也是事实。只有同时基于上述事实,认真打造符合直升机“低空旅游”商业模式,我们才能更好地在空中欣赏地面上看不到美景。