

银鳕鱼“合格”难以回应家长质疑

最近，有多名家长反映，给孩子吃了某生鲜电商平台销售的“儿童装”银鳕鱼，导致孩子血汞含量超标。这件事在热搜上挂了好几天，但直到现在，该谁负责还是不清楚。

据媒体报道，商家提供了检测报告，证明自己的产品甲基汞含量为0.21mg/kg，符合国标。至于为什么叫“儿童装”？商家说，“儿童装”就是去皮去刺、小块独立包装的意思。这个解释，也不能说完全站不住脚。

可问题就出在这里。一个妈妈看到“儿童装”“含DHA”“给宝宝吃的我们不敢马虎”这样的宣传语，她的第一反应是什么呢？从多位家长的反馈来看，她们大多理解为“这是更适合孩子吃的”。

模糊的解释，错位的理解，“合格”的银鳕鱼回答不了家长的质疑。

国家食品安全风险评估中心的提示说得很清楚：银鳕鱼属于食物链顶端的大型肉食性鱼类，甲基汞含量通常较高，孕哺期妇女及婴幼儿应注意尽量避免食用汞含量高的鱼种。

再来看看这组数字对比：我国对婴幼儿

“儿童食品”必须从商家自己的营销话术,变成需要举证的法定责任。银鳕鱼事件应当引起平台和商家的警醒,消费者也需要更清晰的信息和更明确的追责路径。

罐装辅助食品总汞的限量为0.02mg/kg,比普通水产品的限量是0.5至1.7mg/kg,最高相差85倍。涉事银鳕鱼0.21mg/kg的甲基汞含量,放在普通水产品上合格,放在婴幼儿食品上就严重超标了。

换句话说,恰恰是“儿童装”3个字误导了家长,让他们把小孩子不能长期吃的银鳕鱼当成营养食品喂给了孩子。

那商家怎么敢呢？这就要说到一个法规里的空白地带。

我国针对0岁至3岁婴幼儿食品制定了严格的食品安全标准,但3岁以上儿童的食品,没有专门的强制性标准。这就给宣传“儿童装”留下了空间。毕竟,只要加上“儿童”两个字,价格就能翻几番。有媒体报道过,普通挂面只要4.61元/斤,“婴幼儿

加锌面条”单价却高达49.86元/斤。最关键的是,这样标注并不违法,是家长“心甘情愿”花高价。

2025年3月发布的《食品标识监督管理办法》补上了3岁至18岁的空白地带。其中的第八条规定:“没有法律、法规、规章、食品安全国家标准或者行业标准依据的,食品标识不得标称适合未成年人食用,欺骗、误导消费者。”

另外,今年10月10日公布的《中华人民共和国食品安全法(修订草案征求意见稿)》第八十七条拟规定,“除食品安全国家标准明确规定外,对婴幼儿配方食品、婴幼儿辅助食品之外的其他食品不得声称供婴幼儿食用”。

按照这些规定,“儿童食品”必须从商家自己的营销话术,变成需要举证的法定责

任。商家拿不出依据,就不能宣传自己是“儿童食品”。

如果产品质量是合格的,是否可以换个角度追问:商家大力宣传“适合宝宝”,孩子吃了有汞超标风险却只字不提,这样做,有没有充分保障消费者的知情权?算不算误导消费者? 这些问题,现在还没有答案。

一张小小的食品标签,银鳕鱼在等,各种各样的儿童酱油、儿童挂面、儿童水饺在等,厂家也在等。这次的银鳕鱼事件,应当引起平台和商家的警醒,消费者也需要更清晰的信息和更明确的追责路径。



对助贷机构不宜一“卡”了之

刘 亮

中国人民银行等部门联合印发的《金融产品网络营销管理办法》已于9月30日开始实施。《办法》对金融机构开展金融产品网络营销以及第三方互联网平台接受金融机构委托为金融产品网络营销提供服务的行为进行全面规范,是保护金融消费者和投资者合法权益的重要举措。

近年来,随着数字经济的蓬勃发展,金融业数字化转型进程不断加快,互联网逐渐成为金融产品营销的重要渠道,降低了金融服务成本,提高了金融服务效率和覆盖面。以深圳为例,2025年全市3家头部助贷机构纳税14.1亿元。这些助贷机构主要依靠拓展客源、筛选客户资质、提供技术支持从金融机构获取服务费用,推动了普惠小微贷款增量、扩面、提质。

《办法》从营销资质、内容、行为等方面作出全方位制度设计,目的是更好发挥金融网络营销促进消费助融资的积极作用,而不是要一“卡”了之。《办法》实施后,部分金融机构、结算机构与助贷机构的合作开始收缩或终止,一些没有违规行为的助贷机构也受到影响。很显然,这是对《办法》的误读。

在营销资质方面,《办法》规定金融机构及其委托的第三方互联网平台开展金融产品网络营销,必须在金融管理部门许可的业务范围内进行;第三方互联网平台不得将金融机构委托业务向其他机构转委托或变相转委托。在营销内容和行为方面,《办法》要求金融机构对网络营销内容的合法性合规性负责,建立审核工作机制;要求第三方互联网平台加强信息披露,便于金融消费者和投资者查询核实金融机构和产品的基本信息。这些规定厘清了金融机构和第三方互联网平台的职责边界,杜绝了第三方互联网平台介入或变相介入金融产品销售的可能。

确保《办法》有效落实,需金融监管部门、网信部门、电信主管部门、知识产权管理部门、市场监管等部门各司其职、形成合力。第三方互联网平台需强化合规意识,通过规范合同文本、优化业务流程、加强人员培训、成立行业协会等形式加强自律。

网络不是法外之地,合规运营才能行稳致远。共建风清气正的金融产品网络营销市场,是金融机构、助贷机构、消费者与投资者的最大公约数。



王 锋作

□ 时 锋

别让低价内卷淹没女装业

近来,社交平台上关于“女装还有救吗”的讨论持续不断,“女装越来越难买到品质好的”成为不少消费者的共同感受。冬天买的毛衣,开春才发货;直播间里“高质感”,到手粗糙起静电;女装口袋浅到只能插进一根手指……消费者的耐心,被一次次消耗。

艾媒咨询数据显示,2025年我国女装销售额达12311亿元,稳居服装市场第一大品类。一个万亿级市场,却频频出现“买不到称心衣服”的消费反馈,问题出在哪里?

消费者的诉求其实并不复杂,无非是货到对板、面料要对得起价格。但实际上,虚假宣传等问题突出,超长预售更是将企业库存与经营风险变相转嫁给消费者。深层来看,乱象背后是行业生态的多重失衡,尤其是平台流量机制错位,低价走量的经营模式更容易获得流量倾斜,让品质消费在低价“内卷”中持续被挤压。

从“买得到”到“买得好”,女装消费体验落差体现在产业链多个环节。市场监管总局数据显示,2025年服装鞋帽投诉量在商品投诉中排名靠前,投诉集中在退换货难、尺码描述不准确、面料质量差等。行业数据显示,电商女装常规退货率为50%至60%,直播渠道退货率甚至达80%。居高不下的退货率,不仅给消费者带来反复操作的麻烦,也造成物流、仓储、生产资源的巨大浪费,抬升了整个行业运行成本,压缩了产业发展质效。

当前我国着力提振消费、扩大内需,服装属于民生高频消费品,理应成为释放内

容,让消费者买到品质好的女装,别让低价内卷淹没女装业。

回归产品本位,夯实品质根基。基本功不扎实,再花哨的营销也是空中楼阁。女装商家与其在价格战里“内卷”,不如在品质上拉开差距。头部品牌走差异化、品质化路线,用稳定的面料工艺、贴合国人身材的版型设计吸引用户复购。中小商家借助行业协会的设计打版、面料集采、品控标准等公共服务,跨过品质升级的门槛。

优化流量规则,重塑竞争导向。平台掌握着流量分配权,当低价高销成为推荐逻辑,品质就会沦为牺牲品。对此,平台亟须优化算法机制,将品质评分、退货率、真实好评率、履约合规率纳入搜索推荐核心权重。对超长预售设置刚性周期上限,对违规预售、拖延发货店铺限制流量倾斜。建立女装面料成分、尺码参数、版型标准的强制公开披露机制,从源头减少货不对板、宣传失真等消费纠纷。

强化监管约束,兜住公平底线。相关部门需对虚假宣传、以次充好、霸王条款加大处罚力度,对屡次违规的商家和主播实施跨平台禁入,对“半片衣”等极端案例公开曝光,形成震慑。监管标准也要紧跟业态变化,细化直播场景下面料展示、实物宣传、预售履约时限、尺码标注等规范,让行业经营有标准、市场监管有依据。

我国女装市场不缺消费活力,缺的是匹配消费升级需求的优质供给。把心思花在面料上,把功夫下在版型上,这样的女装才是真的“好看”。

筑牢生物信息安全防线

“接到陌生来电先沉默3秒”,近来,这个提醒在社交平台上刷屏了。原来,不法分子会刻意保持沉默,受害者短短一句“喂”或者“哪位”,就可能被不法分子用于AI声纹克隆,进而冒充身份。这敲响了生物信息安全的警钟。

生物特征正在变成可以被采集、复制和加工利用的数据。AI不仅能从公开素材中批量提取标准化生物特征,部分不法App或平台还会以“刷脸”验证等名义,过度采集、无感抓拍用户面部与声纹数据。保护公民生物信息,只靠大众提高警惕是不够的。目前,我国对于生物识别信息保护的法律规定多为间接性保护规定,可适时出台专门法律。要加大治理力度,划定信息收集红线,严厉打击非法采集、买卖、滥用生物信息的黑色产业链。



扫码要警惕内容

抓好大中小企业协同创新

石 颖

国务院国资委召开的中央企业行业共性技术研究院座谈会明确提出,要聚焦行业前沿强化应用基础研究攻关;依托行业应用场景,加快技术迭代;抓好开放式协同创新。一系列部署点出企业基础研究的关键命题,即基础研究不是少数大企业的“独角戏”,也并非高校院所的专属领地。大企业中小企业同为创新生态的重要主体,唯有错位布局、协同融通,方能打通从产业难题到科学突破的完整链条,夯实高水平科技自立自强根基。

基础研究是整个科学体系的源头,企业是科技创新的主体。长期以来,社会上仍存在一些认知偏差。有观点认为,只有大型企业才有能力布局基础研究,中小企业难以参与。应看到,大企业和中小企业不是相互替代的竞争关系,而是基础研究体系内功能互补、风险共担的主体,应推动构建“大而强引领、小而活突围”的创新格局。

大企业是基础研究生态的“压舱石”,承担战略导向的体系化攻关任务。其中的科技领军企业资金实力雄厚、产业链整合能力强、抗风险优势突出,是国家战略科技力量的重要组成部分。面对半导

体、高端装备等领域重大技术瓶颈,科技领军企业有条件开展“从0到1”的原创探索,承接周期长、投入高的前沿基础研究任务。依托完整产业链资源,大企业能够打通基础研究、应用开发、产业化迭代闭环,推动科学原理转化为工程方案与规模化产品。更重要的是,作为“链主”,大企业可牵头组建创新联合体,开放科研平台、实验设施与产业场景,释放细分领域课题,为中小企业参与基础研究搭建通道。

中小企业是基础研究生态的“生力军”,聚焦细分赛道开展“小而深”单点突破。专精特新中小企业决策链条短、市场感知敏锐。其不必自建大型研究院,可依托联合实验室、公共科研平台参与基础研究,深耕关键零部件、特种材料、细分工艺等产业细分环节,挖掘大企业容易忽略的底层机理难题。

当前,大中小企业协同开展基础研究仍面临创新传导不畅、存在短期评价导向、科研资源共享与利益风险机制不健全等堵点,需要立足大中小企业差异化创新优势,构建分层适配、联动贯通的协同创新体系。

分层强化企业凝练产业科学问题的能力。充

不久前,人力资源社会保障部等部门发布具身智能机器人应用技术员、数字孪生工程技术人员等11个新职业、23个新工种。2019年以来,我国已累计发布8批121个新职业,其中,数字职业达到113个。以人工智能为代表的科技变革对就业的影响,是我国走向现代化过程中面临的新挑战。结构性就业矛盾因技术之变而凸显,也要在技术之变中求解,新职业不断“上新”正是求解的一个注脚。

结构性就业矛盾,症结在供需错位,即“有活没人干”与“有人没活干”并存。科技变革在改变旧岗位的同时也在孕育新岗位。一方面,新兴产业直接创造岗位。此次发布的11个新职业中有5个是数字职业,数字经济核心产业从业人员已达3600多万人,人工智能企业超过6200家,核心产业规模突破1.2万亿元。另一方面,传统行业在数字化改造中“长”出了新岗位,物流师之下新增了下岗物流员,家具制作工之下新增了智能家居装调工。可见,新技术不是简单地把人挤出旧行业,而是让旧行业里的劳动有了新的内容。从结果看,今年1月至8月,全国城镇调查失业率平均值为5.2%,与上年同期持平,信息传输、软件和信息技术服务业就业人数明显增加,就业大局在结构调整中保持了稳定。

放到国际来看,人工智能对就业的冲击并非我国独有。美国就业咨询公司“挑战者”近日发布的月度报告显示,今年上半年,美国科技行业累计裁员接近14万人。6月份科技行业裁员约1.5万人,占当月美国企业裁员总数的约三分之一。裁员的主要原因是企业围绕人工智能进行组织重组、自动化升级和资金重新配置。英国托尼·布莱尔全球变化研究所测算,人工智能最终可能使英国100万至300万个岗位被替代。

我国的发展实践在于,把新职业发布、职业标准开发、技能培训和技能评价连成一条链,由政府、企业、院校协同推进,从而让新岗位的培育与劳动者的转岗尽可能同步。我国数据资源丰富,产业体系完备,应用场景广阔,市场空间巨大,这是我们把就业压力转化为转型动力的现实条件。

当然,条件不会自动兑现为结果。从需求看,技能人才难求,高技能人才达到2万以上,制造业十大重点领域人才缺口约3000万人。从供给看,2026届高校毕业生达到1270万人。一边是车间里技工难求,一边是部分毕业生求职不易,错位之痛,两头都痛。需要指出,新职业从发布到真正成为劳动者手中的岗位,中间还有不少环节没有打通。一些新职业的国家职业标准尚未出台,培训和评价跟不上。灵活就业和新业态从业人员的社会保障还不完善,转岗的后顾之忧没有解除。把科技变革的动能转化为高质量充分就业的现实,靠的不是坐等技术红利自然溢出,而是主动的政策保障与制度安排。

强化就业优先导向。“十五五”规划纲要提出“构建就业友好型发展方式”,这意味着就业不再只是发展的结果,更是谋划发展时的前置考量。要落实重大政策、重大项目、重大生产力布局对就业影响的评估。评估不是给创新设限,而是让技术应用的节奏与社会吸纳的能力相互匹配,引导创新资源向创造就业潜力大的方向倾斜。

让新职业尽快落到实处。有人说,现在是科技进步和教育培训在赛跑。让教育培训追上技术迭代的脚步,就要加快新职业国家标准开发,实施好人工智能技术技能提升等专项行动,推动技能等级与薪酬待遇、岗位晋升有效衔接,让劳动者学到的技能兑现为实实在在的回报。

织密就业转型安全网。健全灵活就业人员、新业态就业人员参加社会保险制度,完善新就业形态劳动基准,扩大职业伤害保障覆盖面,让劳动者转得出、接得住、稳得住。

科技变革的浪潮不会停歇,民生改善的脚步也不会停歇。把新岗位的孕育过程做足、做快、做实,把劳动者的适配能力提上去,结构性就业矛盾才能在变化中逐步化解,高质量充分就业之路才会越走越宽。

(作者系北京航空航天大学马克思主义学院院长、博士生导师)