

# 数字标签让食品安全看得见

□ 虞亚男

数字化的风，刮到了“吃”上。国家卫生健康委今年启动了数字标签试点工作，目前已有乳制品、饮料、方便食品等超40款产品、20余家企业加入试点工作。

食品数字标签，很“良心”。众所周知，囿于包装、版面限制，很多食品的标签信息又小又密，对消费者，尤其是老年群体来说，十分“不友好”。而数字标签，就是把产品标签存储在二维码上，消费者只要拿起手机“扫一扫”，就能轻松、准确获得成分、生产日期等关键信息，便

利性大大提升；此外，数字标签还提供了页面放大、语音识读、视频讲解等多种功能，消费者不仅能“看得见”，还能“看得明白”，购物的体验感“拉满”。

小变动有大价值。给食品贴上二维码，办上一张“电子身份证”，看起来只是一个小变动，却能够缓解消费过程中存在的信息不对称问题，让人们消费得更安心、更明白、更满意；也能够规范食品标签的管理，提高食品企业管理效率，推进其数字化进程。

值得注意的是，食品数字标签当前仍在试点，属于新事物，既需要标准化引导，也需要及时发现问题。比如，食品标签数字化了，对标签信息的监管也要同步；又如，标签没有“版面限制”，会不会助长商家乱添加剂的不良风气？凡此种种，有关部门都应该未雨绸缪，才能守护好食品标签数字化这一良好开端。①②

## 南都论坛

全国晚报优秀专栏

# 剧可短，监管不可短

□ 皇甫思逸

最近，抖音、快手、微信三大平台几乎同时出手，下架了一大批违规微短剧，处置了上千个违规小程序。

微短剧越来越火，究其原因，不外是符合了观众碎片化、快节奏的观看需求。一部三分钟不到的剧集，可能有穿越重生、草根逆袭、霸总爱情等元素，还有诸多狗血反转，

主打的就是够土味、够离谱、够吸引眼球。

为了快速吸粉，微短剧是需要点“刺激剂”，但如此也更容易让内容跑偏。相关数据显示，微短剧观众多集中于18岁~40岁年龄段区间，且18岁~23岁最年轻的受众在进一步增长。一些微短剧追逐感官刺激，血腥、暴力、低俗画面不断，还一味放大矛盾、挑动对立，对群众、对青少年来说无疑是精神“毒鸡汤”。

不同于长剧集，微

短剧内容直白、观看不费时，传播起来极其快速，危害也更易蔓延。因此，网络微短剧的监管也更考验水平。规范微短剧市场，有赖于更精准的监管和常态化管理机制。近期，广电总局多措并举持续开展网络微短剧治理工作，如违规“黑名单”全行业通报等，相信这将进一步推动行业自律，促进行业健康发展。应当注意的是，相关部门和平台在加强管理时还需把握好“精度”，遏制低俗、有害风气的同时，让真正有创新力、充满正能量的微短剧传播开来。①②



# “灰色童谣”问题不是儿戏

□ 张玉胜

近日，一首“灰色童谣”，引发了不小的网络争议。有网友发文称，一本儿童读物里收录的儿歌《小妹别生气》有不良引导的嫌疑：“小妹小妹别生气，明天带你去看戏。我坐椅子你坐地，我吃香蕉你吃皮。”据公开资料显示，《小妹别生气》一文收录于儿童读物《识字认读》(上册)中，该书由天津出版传媒集团旗下的天津科学技术出版社出版。

现实生活中，人们习惯给孩子读些形式简短、语言逗趣的儿童读物，形式上多以顺口溜、儿歌、童谣为主。载有《小妹别生气》的那册《识字认读》就是此类读物。但旨在教孩子“识字认读”的童谣，也承担着重要的启蒙作用。品读“我坐椅子你坐地，我吃香蕉你吃皮”两句，的确存在有悖常识、

有违礼貌、误导三观的问题。

面对如此明显的偏差，有人颇不以为然，反而觉得有趣，认为网友“不必较真，大家小时候都调皮过”；而涉事出版社的回应则是，引发争议缘于“可能每个人的价值取向不一样，我们也尊重对方”。但更多受访家长却普遍认为，童谣里的行为“很不礼貌”，“这样的儿歌，怎么能印在纸上，教给孩子呢？”由是观之，对于“我吃香蕉你吃皮”引发的争议，的确有必要厘清是非、辨明正误。

众所周知，启蒙教育不单单要教给孩子们“识字认读”，还要教他们做人做事。而学会分享就是很重要一课。既然大人们对此看法不一，那就不妨先问问这本书真正的读者——在孩子们的世界里，“我坐

椅子你坐地，我吃香蕉你吃皮”该是怎样的语义色彩？有老师特意为此组织幼儿园中班开展讨论，这群4—5岁孩子普遍感到“不开心”。从常识看，这首歌谣传递给孩子们的，就是拉高踩低的“不平等”观念，这既有悖分享观念、也有违文明礼貌。如此以大欺小的做派，对孩子们的误导不容小觑。

这样的“灰色童谣”不是儿戏，搞不好就会有悖于孩子的正确启蒙和健康成长。由此看来，儿童读物要真正担负起启蒙责任，选择素材时要严格把关，才能给祖国的花朵们提供更加健康、优质的精神养料。①②



## 三言二拍

### 购买羽绒服 性价比是首选

近日，话题“国产羽绒服卖到7000元”冲上微博热搜榜第一，网友对此展开热烈讨论。

最近几年，羽绒服价格确实“长高”不少。数据显示，2014年至2020年，我国羽绒服平均单价已经由452元涨到656元；大型防寒服的成交价突破1000元，其中2000元以上的占比已经接近70%。“普普通通就破千”“看上的买不起，买得起的看不上”……社交平台上，不乏有网友针对羽绒服价格发帖调侃。

高价背后有何逻辑？观察当前市场，不少老牌国货都推出了高端产品，而且身价较高的羽绒服背后，都关联着“黑科技”“联名款”“新系列”等营销关键词。考虑到研发、营销等成本叠加，较高的定价也符合市场规律，并非所有产品集体“飞升”。与此同时，打开线上购物平台，千元内羽绒服仍占据消费市场的“半壁江山”。可见，羽绒服行业并非“抱团”涨价，尽管有部分产品定价提高，但仍保留了较大的消费选择区间，以供消费者按需购买。

说到底，购物消费的主动权，还在顾客手里。对于大多数消费者来说，在进行商品挑选时，性价比总是首选。以引起热议的7000元羽绒服为例，对于普通消费者来说，售价确实有些“高攀不起”，但若其产品真能达到品牌宣称的效果，那么对于其品牌定位的目标群体来说，就很有性价比。因此，只要明码标价、不存在虚假宣传，对于交易双方来说，就是你情我愿的买卖，算不上离谱。①② (刘硕)

## 一语惊人

我永远忘不了从军之初乡亲们对我的帮助。如今，作为一名共产党员和退役军人，我更要担起责任。

——1984年，19岁的朱祥务从家乡四川来到西藏，当兵入伍，开始与高山为伴；1994年，他告别军营，留在西藏自治区亚东县经营药房，成为一名大夫。多年来，朱祥务经常为哨所官兵巡诊、送医送药，免费为当地残疾人员、五保户、低保户及外来务工人员提供医疗服务。面对记者采访，他如是说。

我不想被当作卖惨，也不想红，我只想安安静静地陪着妈妈，让她做主角。

——在成都居住的31岁市民张植，母亲患上“额颞叶痴呆”，在短短8年间智力水平退回到一两岁，并且还会持续恶化下去。2021年10月，张植放下工作，成为“2岁”妈妈的全职陪护。在身边朋友的鼓励下，他开始用视频记录照顾妈妈的生活。近日，媒体记者注意到，在张植创建的社交媒体账号“植树和袁妹妹”下，大部分视频收获了几千上万的点赞量，最高的一条视频甚至达到了9.3万次点赞。面对记者采访，他如是说。①②