

“零添加”禁令,对“擦边营销”说“不”



近日,国家卫健委同国家市场监督管理总局正式对外发布50项食品安全国家标准。其中,《预包装食品标签通则》和《预包装食品营养标签通则》两项标准对预包装食品标签上应当向消费者展示的内容及各项内容的规范展示要求做了优化与升级。为避免“不添加”“零添加”对消费者的误导,新版《预包装食品标签通则》标准实施后,预包装食品不允许再使用“不添加”“零添加”等用语。

从源头上遏制不“本分”的品牌营销方式

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,坊间物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”式营销话术的出现,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。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,散发着一种油腻的、鸡贼的企业价值观。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,相关企业应尽快对标新标准,调整企业生产经营思路,尽早告别“不添加”“零添加”式营销话术,重塑消费者信任。

用科普、专业的态度重塑健全的食品观

各类真真假假的“零添加”食品,近年来自成一派。其既是一种特定的“食品类目”,事实上也暗含了某种食品安全观,即添加剂的使用越是趋近于零,那么食品就越是安全可靠。这种理念,经由商家的营销宣传而不断加强,渐渐成为一些人根深蒂固的消费信仰。其实,“零添加”之说本身就不够严谨。“零添加”,天然给人一种“不含有任何添加剂”的暗示,很多人确乎会形成这一判断。但实际情况是,不少食品的“零添加”只是对特定添加剂单方面宣称“拒用”,是“不添加某某”而非“不添加所有”;此外,相关职能部门也强调称,“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——这其实是由现代食品工业内在的特性决定的。现代食品工业有着庞杂的上下游产业链,原料的产、收、贮、运流程极为漫长。很多终端食品加工企业就

算是自己“零添加”,其实也是没有能力限制供应商“零添加”,这在客观上决定了,其对最终的制成品到底是不是真正的“零添加”是无法掌控和保证的。将所谓“零添加食品”和“有机食品”横向对比,不难发现,后者是从源头就严格把控、全程标准化认定的,而“零添加食品”则更像是一个模糊的、弹性的、自我主张的概念。不可验证、不可复现的“零添加”,更像是文字游戏。就算是真正的“零添加”,又有多少意义呢?说到底,“零添加”还是商业叙事放大食品安全焦虑之后所形成的一种营销思路,它不是专业严肃的科学论断。两项新规专门提及不允许再使用“不添加”“零添加”等用语,看似是技术性规范,实则更深层的意思,还是旨在逆转营销话语和经验臆断对食品安全观念的扭曲,用科普、专业的态度,重塑对“添加剂”的精准认知。综合新京报、光明网等 (谄路 整理)

旅游智能化需在效率与温度间寻平衡

□ 王志顺

清明假期将至,北京白领隋凯雯轻点屏幕,人工智能大模型DeepSeek便为她规划出十套个性化出行方案。从反向游览兵马俑的错峰攻略,到自驾游中的加油节点提醒,AI正以惊人效率重塑旅游体验。据相关媒体报道,随着黄山、庐山等知名景区相继接入智能系统,“AI伴游”已从概念走向实践。AI介入旅游服务,本质是效率逻辑与情感价值的碰撞。程序员王睿的西安之行印证了技术优势:20秒生成的行程表精准匹配“每日500元预算”“避开网红店”等个性化需求,甚至计算出骑行路线的精准耗时。景区端同样受益,黄山智慧系统通过实时数据灌注,能将索道票务推荐精度提升2.5%,实现服务供给与游客需求的动态适配。这种技术赋能使“千人千面”的定制服务成为可能,解决了传统旅游业“众口难调”的痛点。但算法编织的完美行程,也可能成为束缚灵性的数字牢笼。北京任女士遭遇的景点定位偏差,贾女士误闯未开放区域的窘境,暴露了AI依赖历史数据生成的“滞后性风险”。更值得警惕的是,当“反向游览攻略”成为流量密码,算法推荐可能催生新的同质化——人人都按最优解规划路线,兵马俑的清晨反而挤满追求“小众体验”的游客。这恰如旅游学者厉新建曾提到的:“算法易将惊

喜变为程式,把探索降格为执行。”旅游业拥抱智能化的深层挑战,在于如何守护“人在旅途”的独特价值。黄山景区将客服经验转化为AI知识库的实践启示我们:技术迭代需以人文积淀为基,景区三十年积累的导游词、游客常见问题,恰是避免AI“一本正经胡说八道”的关键防火墙。旅行社导游程先生的忠告更具温度:“真正的旅途魅力,在于转角遇到的手工面馆,在于当地人口耳相传的传说。”这提醒开发者,智能系统不应追求全盘替代,而需为“计划外的美好”留出呼吸空间。站在智慧旅游的十字路口,行业需建立三重保障机制:技术端构建动态更新的数据库,设立人工复核的“数字哨兵”;服务端保留真人咨询通道,让山间老挑夫的故事、老街坊的美食记忆继续流淌;消费端则需强化用户教育,警惕对AI攻略的过度依赖。毕竟,旅游的本质是人对世界的探索与对话,当科技滤去所有不确定性,也便消解了旅途最动人的未知之美。《清明上河图》的汴河两岸,既有精确计算的虹桥结构,更有贩夫走卒的市井烟火。当代旅游业亦当如此——让算法优化服务效率,以人文守护旅行温度,方能在数字化浪潮中,留住“且行且停且歌”的诗意。这或许才是“智能+”时代旅游业真正的立身之本。

12岁男孩跑半马,谁在“开绿灯”

□ 夏熊飞

近日,一名年仅12岁的男孩在遵义市红花岗区半程马拉松赛上以1小时17分41秒完赛,引发广泛关注。有的网友为他的优异表现点赞,但也有不少网友质疑,为何他年仅12岁就能报名参加半程马拉松赛?赛事组委会称,该男孩系组委会特邀参赛,“家属签订了免责声明”。男孩监护人的社交媒体账号显示,早在2023年,年仅10岁的男孩就曾参加过一场半程马拉松赛。1小时17分41秒完成半程马拉松,不得不说这名男孩的确天赋异禀,在跑步上很有实力,也非常有潜力走专业道路。可正如央媒评论的,“这样的成绩不值得点赞”。马拉松项目作为一项长距离的跑步运动,强度非常大,作为未成年人,身体发育尚不完全,心肺能力也正在成长阶段,参加高强度的马拉松项目,极有可能对身体机能造成不可逆的损伤。此外,《中国田径协会路跑赛事管理办法》也明确要求,全马运动员须在比赛当年年满20周岁,半马运动员须在比赛当年年满16周岁,绝大多数马拉松赛事也据此对参赛年龄作出了限制,这是出于对马拉松运动规律的尊重,更是对未成年人的保护。这名以优异成绩完赛的“小孩哥”

年仅12岁,从身体机能上而言肯定是不适宜参加马拉松比赛的,而且根据相关要求及红花岗区半马竞赛规则,他显然也不符合报名要求。按照组委会的说法是,该男孩系组委会特邀参赛,“家属签订了免责声明”。可无论家属是否签订免责声明,12岁的未成年人都是不能够参赛的。此前出现的一些“小孩哥”“小孩姐”跑马拉松,还是以违规蹭跑现象居多,这次12岁男孩跑马拉松则是组委会同意及特邀的,性质就更恶劣了,这说明该赛事组委会自身就没把竞赛规则当一回事。12岁男孩能以如此优异的成绩完成半马,这当然有巨大的轰动效应,对于赛事知名度与影响力的打造有相当大的好处。可惜的是这次流量有了,带来的却是巨大的负面影响,真可谓偷鸡不成蚀把米。此前有家长带孩子蹭跑全马、半马,引发关注后家长均遭到不同程度的惩罚,如禁赛三年等。这次赛事组委会为未成年人参赛大开绿灯,自身违规在先,是否应一视同仁给予处罚?对“小孩哥”跑马拉松旗帜鲜明地说“不”,除了家长要摒弃揠苗助长、出名要早等不良心态,各马拉松赛事组委会也要严格把关,坚决将不符合参赛年龄要求的人拒之门外。