

监管怎可比被麻醉的鱼还要“晕乎”



近日，“央视曝活鱼被人为麻醉乱象”引发关注。记者走访多省多个水产市场，发现商贩为了方便装卸、防止掉鱼鳞，使用工业酒精、丁香酚、甲盐等物质让活鱼“休眠”。查询发现，工业酒精里含有剧毒甲醇，直接食用，可致人失明、脏器损伤，过量可导致死亡，国家明令禁止使用到食品加工环节；丁香酚若被长期大量使用，会损伤肝肾，在鱼体内完全代谢至少需48小时；甲盐在国内未被批准用于食用活鱼。

完善监管标准才能护好餐桌安全

当前，我国食品安全监管体系对活鱼运输麻醉剂的管控仍存模糊地带。以丁香酚为例，其未被列入水产养殖允许用药目录，亦未明确划归禁用药物范畴，仅在食品安全国家标准中被允许作为食品添加剂使用。

这种“既未禁止，也未允许”的监管空白，使活鱼麻醉运输长期处于灰色地带。尽管媒体多次曝光、个案屡被查处，却始终未能撼动这一行业潜规则。更令人忧心的是，部分不法商贩为降低成本，竟使用含剧毒甲醇的工业酒精兑兑麻醉剂。将其用于食品相关环节，既是对食品安全底线的公然践踏，也是对法律权威的肆意挑衅。此类恶性违法行为未能及时遏制，市场管理人员“视而不见”，暴露出对行业风险点的排查仍存疏漏。

水产行业的健康可持续发展，离不开科学标准的引领与刚性监管的约束。面对活鱼麻醉运输这一普遍性行业问题，监管部门不能满足于个案整治与短期整改，而应以此为契机，从根源上补齐制度短板。

当务之急，对使用工业酒精等有毒有害物质的违法行为，必须坚持“零容忍”态度，深挖源头、彻查链条，依法从重从快惩处，形成有力震慑。更为关键的是，需尽快启动丁香酚、MS-222等物质的食品安全风险评估，科学界定其在活鱼运输中的使用合法性，明确使用剂量、残留限量、代谢周期及检测方法，以清晰标准划清合规与违规的界限，彻底消除监管模糊空间。

相关报道也启示我们，食品安全监管需主动前移关口，将运输车辆、批发市场等流通环节纳入重点监管范畴，摒弃僵化的常规检测思维，动态追踪行业潜规则衍生的新型风险，让“不在检测范围”不再成为违法违规的挡箭牌。

食品安全无小事，餐桌安心系万家。从问题曝光到快速处置，体现了食品安全监管体系的应急响应能力，而公众真正的安心，源于清晰的标准、常态化的监管与透明的信息。

防止麻醉活鱼流向餐桌，监管首先不能“晕乎”

使用丁香酚兑工业酒精麻醉活鱼，是为了防止运输过程中掉鳞、方便运输。站在商家角度，或许可理解其保鲜之举，但这并不能成为规避监管、非法添加的借口。行业有运输难题，民众有卖相好的消费偏好，水产市场、餐饮门店和监管部门应该合力深入研讨技术规范 and 行业标准。若简单粗暴地使用化学药物，无异于以短期之便换取长远之患。这种手段可能在表面上方便一时运输，却掩盖了产业链条的真实短板。长此以往，更可能埋下食品安全的风险隐患，削弱消费者对水产市场的信任。

值得注意的是，有管理人员表示，日常活鱼抽检的14个品类中，丁香酚不在检测范围。国家标准对鱼用麻醉剂未设监管，也未将其纳入检测范围。报道也提到，截至目前，我国对丁香酚、MS-222等麻醉剂能否使用在活水产品上，还没有进行过安全评价。这两种物质都不在水产养殖允许使用的名单上，自然也没有使用剂量、残留

限量规定，市场检测选项也是空白。其安全性尚无定论、副作用也不清楚，这也正是让人担忧的地方。如果说丁香酚等麻醉剂尚属“未进行安全评价”的监管空白，那么工业酒精则被明令禁止用于食品加工环节。但在记者走访中，相关市场管理人员对工业酒精同样视若无睹，这种比被麻醉的鱼还要“晕乎”的日常监管无异于失职纵容。执法部门若不对这种“装瞎”行为亮出狠招，消费者权利就会逐步被侵蚀，舌尖安全也会被动“休眠”。

总之，活鱼被人为麻醉的乱象不能只靠媒体曝光，执法也不能在其成为行业潜规则后才后知后觉。尽管相关麻醉剂未被纳入检测范围，也不能任由商家在灰色地带野蛮生长。保障“舌尖上的安全”，目光不能只盯着餐桌，更要延伸至产业链的每一个环节。不仅要查处被麻醉的活鱼，更要深挖并斩断背后的黑手，让每一个作恶的环节都付出应有的代价。**综合红星新闻、新京报等 (翊言 整理)**

“官宣”不是“框”不能什么都往里面“装”

□ 孙维国

近日，演员姚晨与曹郁的离婚消息迅速引发舆论热议，话题一度占据社交平台的热搜榜，众多网友纷纷围观。与许多离婚明星一样，姚晨离婚也在微博上进行了所谓“官宣”。

“官宣”作为一个本应由党政机关或权威部门发布重要信息的专有名词，曾经具有明确的公信力与权威性。然而，不知几何时，这个词逐渐被某些娱乐圈明星和商业网红所“占用”，并被赋予了全新的内涵，“官宣”也不再是一个具有正式性质的公文用语，而是一个借以引起公众关注、塑造话题和流量的商业工具。明星的私生活、离婚、恋情等个人琐事，常常以“官宣”的形式公开，背后更多的是对公众注意力的“需求”和流量的“收割”。

公众舆论的焦点不应被某些娱乐新闻绑架。频繁的“官宣”已经让公共话语的严肃性受到严重稀释，原本理应关乎国家政策、社会改革、公共安全等重要事项的传播渠道，被一个个明星的私人“事件”所占据。流量至上的时代，明星的“官宣”话题几乎成为了商家的营销手段、媒体的炒作工具，而这类事件的重复和泛滥，必然会削弱社会对公共议题的关注。

“官宣”滥用怎么治？最为迫切的是让“官宣”回归本义。“官宣”的滥用不仅让公众失去了对这一词语应有的信任，也让公众在信息消费中产生了疲劳感。在社交媒体时代，明星和网红将自己的一切私事“官宣”，既是对公共话语的亵渎，也是在消耗公共舆论资源。对于那

些本应私下解决的事情，若以“官宣”形式大肆传播，只会使信息传播的本质发生扭曲。因此，媒体和公众平台应当对“官宣”一词的使用加以规范，绝不能让“官宣”成为博取流量的工具。

此外，舆论引导和公众教育的责任不可忽视。在信息传播的背后，媒体和平台的导向作用非常重要。我们不能单纯地将责任归咎于个别明星或商业机构，而是要通过规范和引导，恢复重塑舆论场的健康生态。媒体需要从公共利益出发，加强对重要社会议题的报道，减少对私人娱乐事件的过度关注，避免公众在低俗娱乐化内容中迷失方向。公众也应提高对信息的辨识能力，对那些纯粹为了流量而发布的私事进行坚决抵制。

在这个信息过载的时代，艺人等公众人物应该意识到，自己应该是社会价值观的引导者、传播者。适度的私人生活保护和适当的公共行为，能够更好地塑造公众人物的形象，同时也为社会注入更多正能量。

“官宣”不是“框”，不能什么都往里面“装”。“官宣”的滥用，既是对公众注意力资源的浪费，也在潜移默化中侵蚀了公共话语的严肃性。如果把“官宣”当作流量和热度的工具，那么最终被消耗的，将不仅仅是社会公众的注意力，更是整个舆论生态的健康。避免“官宣”滥用污染舆论生态，规范媒体和公众平台的行为，引导公众人物正确使用这一词汇，才能真正恢复舆论空间的清明，推动信息传播回归理性与理智。

政策调整的背后是“放下”高姿态

□ 吴学安

近日，国航、东航、南航集体发布公告，明确了机票“买贵免费退”规定。旅客在购买机票后24小时内，如果发现比购买时更便宜的机票，符合相应条件即可按要求申请免费退票。记者在社交平台搜索发现，不少网友都分享了自己“买贵免费退”的经历。

有网友表示，自己购买的机票，发现降价后通过拨打客服电话，顺利退掉了价格高的机票。也有网友表示，自己购买机票超过24小时后退票失败。由于不同航空公司出台的规则具有差异性，旅客在实际退票过程中体验也有一定差异。

曾几何时，机票价格波动让众多旅客爱恨交加、头疼不已。有人提前购票，转头却发现票价跳水，想退票却要支付高额手续费，最后只能硬着头皮接受“买贵了”的损失；有人为了规避涨价风险仓促下单，后续计划变动又陷入退改难的困境。此次国航、东航、南航集体发布公告，推出机票“买贵免费退”新规，能够从机制上倒逼航司从“被动应对价格战”转向“主动构建服

务价值”，推动行业从困境中突围。

从“比价格”到“比价值”，关键在于让消费者为服务买单。东航的“2小时全额退”、国航的“无理由退票券”、南航的“差价追责”，都是将机票退改权益产品化、服务化的尝试。这看似简单的政策调整，背后是航司放下“高高在上”的姿态，用实际行动回应消费者诉求，这份诚意远比新规本身更难能可贵，也并非行业“内卷”，而是市场价格公平最本真的样子。

“机票买贵免费退”新规出台，三大航司此次的行动，正是提升服务目标的精准落子。它用“24小时保价”机制，将消费者从价格波动的焦虑中解放出来，让他们不再需要“蹲守”票价、担心“买亏”。这不仅是消费者权益保障的进步，更是对“反内卷”的有力诠释。从某种意义上说，机票“买贵免费退”新规，正是撬动整个行业转型的支点。它既让航司明白，赢得市场的不是更低的价格，而是更高的价值，也让消费者看到，自己购买的不仅是一张机票，而是一段安心的旅程。