热点关注

大闸蟹“滞销”传闻背后
市场回归消费理性

随着螃蟹集中成熟,产区货源持续涌入,又到了一年里吃蟹的最好时候。然而,最近一段时间,网络上流传着大闸蟹“全面滞销”的说法,部分产区中小规格母蟹价格跌至5元一只的消息引发广泛关注。

而经过央广网、红星新闻等媒体实地调查发现,今年大闸蟹价格较往年虽确实有所回落,但远非全面滞销。所谓“价格崩盘”,更多是被放大的网络叙事,“大闸蟹滞销”,也没有传说那么夸张。

事实上,大闸蟹市场正在经历一场由供给增加、需求变化与上市节奏错配共同造成的结构性价格分化。

客观说,大闸蟹价格下降并非突发新闻,而是近年来的一个长期趋势。如果跳出“某一年气候好导致丰收”或“节日后短期跳水”的偶发视角,把时间轴拉长到近五至八年就会发现,大闸蟹价格重心的持续下移,本质上是中国现代农业扩张、流通重构与消费理性化共同作用的产业周期必然。

大闸蟹从具有社交溢价的高端礼品,回归为大众时令水产,这也是“小龙虾”“车厘子”“阳光玫瑰葡萄”等网红美食的一致价格趋势。只不过,作为中国传统饮食文化的重要代表,大闸蟹对餐桌的影响要比前者大得多。

从这个角度讲,大闸蟹价格的回落,并非产业衰退的标志,也不是消费降级的结果,而是一个农产品赛道完成工业化扩容、剔除中间投机杠杆、由礼品属性回归生鲜食材属性的成熟期必经过程。价格的逐步平民化,最终让这一传统节令美食转变成了高频、平价的国民美食。

而从最新宏观经济数据看,9月主要社零指标(+1.1%)较7、8月明显改善,环比折年率企稳,线下支付连续三个月提速,CPI环比连续正增长。尽管内需仍待提振,但消费整体回暖,并不存在形成消费者因经济状况集体收缩大闸蟹消费的底层动力。

网络时代,极端低价的个案最容易传播,也容易以局部现象代替整体市场。个别产区的低价不能代表整个大闸蟹产业,更不能反映整体宏观消费情况。当然,这并不是说今年的大闸蟹市场一定繁荣无忧,而是指要把价格、销量和消费需求放在一起去综合判断。

比如,当前,在辽河水系产区的稻田蟹价格却呈现走高态势,同样规格2025年价格在15元1斤左右,今年涨到30元1斤,中秋节涨到33元的最高峰。这种区域性差异,同样符合市场规律。

10月19日,阳澄湖大闸蟹协会也发布声明称,相关网络信息混淆了不同产区的市场行情,目前阳澄湖大闸蟹价格与近三年正常年份同期基本持平,不存在库存积压、低价甩货等情况。

对于中国人来说,大闸蟹绝不单是一种水产品,而是已经成为一个很特殊的文化符号,既是时令美食,也是身份表达、礼尚往来、生活品质和经济预期的载体。再加上日常人们惯于把看得见的价格变化,当成看不见的经济变化的直接证据,以至于普通人很容易将大闸蟹这种农产品的局部行情与自身的经济体感结合起来,做出判断并对外表达。

大闸蟹可以成为观察消费的窗口,却不能成为判断经济的标尺。价格下跌可以折射消费心理,但不能替代对真实消费数据的分析。

如果把大闸蟹价格作为一种经济信号,真正值得观察的不是大闸蟹便宜了多少,而是当它变便宜之后,消费者是否愿意买、买多少,以及生产者能否获得合理回报。这三个问题,分别对应消费意愿、有效需求和产业可持续性,比单纯用价格涨跌判断经济冷暖更有意义。

新京

防范AI办公泄密 规则须走在前面

随着AI技术深度融入职场,借助AI工具辅助办公已越来越常见。

员工使用外部AI工具处理公司内部文件,是否违反企业保密规定?公司可否以此为由解除劳动合同?日前,《工人日报》记者从北京市朝阳区人民法院获悉,该院审结一起AI辅助办公引发的劳动争议案件,明晰了合规使用AI辅助办公与违反保密义务的行为边界。

案情经过显示:经领导推荐,某员工将整理加工过的公司数据上传至第三方AI平台,目的是让PPT和数据分析更快完成;一个月后,当事人等来的却是一纸《解除劳动合同告知书》,理由是其“严重违反规章制度”,存在重大泄密风险。但法院审理后认定,公司系违法解除,判决撤销《解除劳动合同告知书》、双方继续履行劳动合同,并支付年终奖差额等款项。

该案引发共鸣,缘于它戳中无数职场人的现实隐忧。法官所言“员工合理使用AI提质增效不构成违规,企业不得随意以此为由解除劳动合同”,值得用人单位写在规章制度首页。法院判决警示,企业不能用员工饭碗为自己的制度空白兜底。

首先,“风险”不等于“过错”。涉事公司主张,第三方平台会收集、留存数据用于模型迭代,因而存在数据泄露或被窃取的重大风险。但法院查明,公司既未能证明上传文件属于核心保密信息,也无法证明实际发生了信息外泄、经济损失或声誉受损。以“可能性”和“推定”替代事实证据,又动用解除劳动合同这一最严厉处罚,实质上是把惩戒建立在“我觉得你危险”而非“你确实违规”之上。

其次,禁止性规则须事先明示。公司有保密制度,签过保密协议,也做过信息安全培训,却从未明确禁止使用第三方AI辅助办公,也未出台专项规则,或告知合规风险与禁止要求。红线既然从未画出,就不能在员工迈步之后,再补画到员工脚下。

更值得玩味的是,领导推荐在前,公司追责在后;用时鼓励提效,罚时假装不知。这种“管理失忆”,既伤员工之心,也损企业信誉。

该案的价值,正在于为模糊的规则边界立起清晰标尺。对企业而言,“一刀切禁止”是懒政,“事后追责”则是将制度模糊的成本单方面转嫁给劳动者。正确做法应当是:列细涉密信息清单,明确哪些核心数据、机密文件绝对不得录入公共AI平台,哪些场景可以合规使用,材料拿不准该找谁确认。

对员工而言,判决不是发给员工的“免责通行证”,合理使用更不等于随意使用。核心机密、未公开数据和涉密文件,严禁上传公共平台;操作留痕,则是必要的自我保护。

技术跑得飞快,规则不能滞后。AI带来的效率红利与数据风险,需要企业用制度去承接,而非用员工的饭碗去兜底。让规则的确定性跑在技术的不确定性前面,这才是该判决留给所有用人单位最实在的提醒。

张玉胜

洗衣凝珠爆裂伤眼 风险提示不能“留白”

据报道,很多人家里都在用洗衣凝珠,扔一颗进洗衣机,方便省事。但没想到,这颗小小的凝珠一旦受潮粘连,用手一撕可能会瞬间爆裂,高浓度洗涤液直接喷进眼睛,导致眼睛受伤。近日就有这样一起事件冲上热搜,引发关注。

看似偶然的个案,折射出日用品安全警示的薄弱环节。洗衣凝珠以便捷著称,但便捷不能以安全为代价,更不能让消费者在缺乏警示的情况下承担本可避免的风险。安全警示的缺位,不仅损害消费者权益,也会透支公众对产品的信任。

洗衣凝珠并非普通洗衣液,其内含表面活性剂和碱性助剂,入眼后可能造成碱性烧伤。急救须用清洁水体连续冲洗约30分钟,不能揉眼,也不可用纸巾、毛巾擦拭,随后携带外包装及时就医。这些知识应被更多消费者知晓,但更关键的是,产品应从源头防止此类伤害。

但当前,相关产品的警示信息明显不足。媒体记者在线下商超购买了10款不同品牌、不同规格的洗衣凝珠,只有1款标注“凝珠粘连后禁止手撕”。凝珠受潮粘连并不罕见,消费者出于习惯用手分离,恰是最容易触发爆裂的动作。若包装没有醒目警示,风险便被隐藏在方便表象之下。

进一步看,标准与责任不能回避。现行相关行业标准、团体标准虽提出防止幼童误食等要求,但对禁止手撕粘连凝珠缺乏针对性规定,亟需补漏。在此之前,企业理应承担产品安全的第一责任。

比如,产品包装警示就是风险沟通。针对粘连场景,应以清晰文字和醒目图示提示禁止手撕,说明正确处理方法。同时,应从材料、配方、包装结构上改进,降低粘连概率,提高外膜强度,避免轻微外力即爆裂。行业组织和监管部门也应尽快完善标准,把高风险操作场景纳入警示规范。

消费安全是市场信任的基石。洗衣凝珠市场发展迅速,产品创新值得肯定,但创新越深入,安全责任越重大。莫让一颗凝珠,击穿安全底线。

王琦

“花钱搞死店铺”不可姑息



近期,“花钱就可以搞死一家店铺”相关言论在社交媒体上引起了强烈不满。提供“职业差评”服务的“商家”宣称,“450元让销量下滑,1890元让排名垫底,2700元终极重启套餐,让店铺数据直接作废”。“职业差评”黑色产业链,成了公平竞争市场环境的一大阻碍。

据悉,“差评团伙”通过一台电脑或服务器同时操控几十台甚至成千上万台手机设备,批量注册、登录、评论、转发等,误导广大消费者。这种批量操作让评价机制失去真实反馈作用,成了商家恶性竞争、团伙非法牟利的温床,一些小微餐饮店对此往往无能为力。斩断相关黑色产业链刻不容缓。平台、监管、司法等部门需形成合力,利用技术手段精准识别并拦截批量刷评抹黑企业,从严打击敲诈勒索、恶意索赔等违法犯罪行为。

时锋

不吐不快

高铁开免提通话1小时 不该让人被迫收听

近日,“女子高铁上和男友开免提打1小时电话”话题冲上热搜。

据报道,近日,高铁上女子和男朋友开免提打了一个多小时电话,前排女乘客忍无可忍,起来出声制止。10月14日,上铁南京客运段官微发布情况说明称,G735次列车从济南西站发车后,列车工作人员发现10号车厢的两名女性旅客发生争吵,了解原因后进行了处置调解,平息了争吵。

这又是一起高铁车厢上的电话噪声扰民事件。高铁车厢是典型公共空间,不是私人客厅。女子开免提和男友通话1小时,旁边乘客不得不接受其私人“情话”,这对他人是一种打扰。当事人可能并非有意冒犯,而是没有意识到公共空间与私人空间的界限。而这种无意识,恰恰说明部分人仍缺乏足够的公共空间意识。

列车工作人员及时进行处置,这是很有必要的。铁路方面有“不喧哗”的原则性倡议,但现行规定中并没有专门条款直接禁止乘客打电话或说话。这意味着,通话多久算扰民、多大声算噪声,这些具体问题尚没有量化细则,更多需要依靠乘务员现场劝阻。

规则和倡议的落实,离不开具体的执行。通过对相关规则倡议的明确和执行,可让涉事乘客清楚行为边界。此次事件并非发生在静音车厢,但非静音车厢防噪声的底线,仍需要捍卫。

因此,对于此类事件,比谴责当事人更重要的,可能在于要建立一种机制,包括规则的明确化和共识的形成。公众形成共识,让“公共场合长时间开免提通话”像“插队”“随地吐痰”一样,被普遍视为“很丢人”的行为。

而这种共识不会凭空产生。它始于一句句提示、一次次自律,在持续的讨论与引导中慢慢沉淀,最终凝聚成一种文化和习惯。

当安静不只是静音车厢里才有的专属品,而是走到哪儿都理所当然的要求,在车厢长时间开免提通话这类不文明行为就会收敛,社会的“文明水位”就会提升。

辛河

法眼观察

食安法修订 破解“小过重罚”

食品安全事关千家万户。市场监管总局近日发布的《中华人民共和国食品安全法(修订草案征求意见稿)》对罚款制度进行了调整,直面近年来食品安全领域备受争议的“小过重罚”难题。

民以食为天,对食品安全问题绝不姑息,是对人民群众健康负责。然而,夫妇俩卖5斤芹菜被罚6.6万元,小店卖一瓶过期葡萄酒被罚5万元,餐厅卖拍黄瓜被罚5万元……近年来的一些案件不管获利多少,一律重罚,明显违背执法初衷,也可能将小本生意推向绝境,更有损营商环境。

为什么会这样?现行食品安全法在2015年修订时,将罚款起点由原来的2000元提高至5万元,体现了“重典治乱”的立法思路,为维护食品安全发挥了重要作用。但现实里,食品生产经营主体规模不一,货值百元与货值九千余元的违法行为均适用同一罚幅,极易出现“小过重罚”。

执法层面同样有难处。有时执法人员也想根据实际情况,对首次违法或违法情节轻微的经营主体从轻处罚,但又不敢“乱减轻”,更怕事后被追责,只好简单照搬条文。

“法与时转则治,治与世宜则有功”。食品安全法自2009年颁布施行以来,已历经四次修改,包括2015年较大幅度的修订,以及2018年、2021年、2025年三次针对性修正。从体量上看,本次修订是一次“大修”,新增及修订条款数超过三分之二。尤其在罚款计算方式上,进行了全面调整,将主要处罚条款统一改为“货值金额倍数罚”,并普遍增设“货值金额不足一千元的,按一千元计算”的计算规则,使罚款数额与违法规模更加精准地匹配。

当然,“宽容”绝非“纵容”。对性质恶劣的严重违法行为,倍数罚的处罚力度更大,并保留吊销许可证、行政拘留等处罚措施;对轻微违法行为,处罚更加适度合理,实现了惩戒与教育相结合。过罚相当,既让严重违法者付出应有代价,也让小微主体获得公平对待。

制度越精细,权力运行越规范,公众权益越有保障。小微主体是市场的“神经末梢”、服务群众的“经济细胞”,也是促进就业、改善民生的重要力量。坚持张弛有度、宽严相济、法理情相统一,推动食品安全监管从“一律重罚”向“精准处罚”深化,这样的执法底色,更让人心服口服,也更能保护和激发市场活力,为经济增长夯实微观基础。

处罚从来不是目的,守护食品安全才是初心。严有力度,宽有温度。唯有让每一张罚单都经得起法律的审视、人心的掂量,才能更好守护“舌尖上的安全”。

梁瑜

民生聚焦

“2元买1粒布洛芬”该是公共场所“标配”

近日,“2元买1粒布洛芬”持续引发热议。

先是网友赵女士在深圳宝安机场等候登机时生理期腹痛,她前往登机口旁的医疗急救站求助,急救站可拆分售卖布洛芬,1粒售价2元,工作人员确认用药禁忌后卖给她一粒。这项暖心服务,被不少网友呼吁全国推广。

在后续媒体报道中,上海浦东国际机场有爱心小药袋,成都天府、双流两个机场均可购买单粒应急药,且确保药品可追溯。应急药“按粒卖”成为一些机场的服务亮点。

一粒小小的药片之所以打动人心,在于精准接住了人们出行场景里的临时困境。

出门在外,即便有所准备,旅客也难保各类药品都能备齐全。而一旦突发不适,像候机时突然痛经,旅途上临时头痛,赶路时肠胃不适等,可能只需要一两片应急药。

对旅客而言,为了一次应急购买一整盒药品,不仅增加经济负担,更易造成药品闲置浪费。深圳等机场的“按粒售药”,打破了“整盒售卖”的惯性思维,也用一种务实有效的方式解了旅客的燃眉之急。

从具体操作层面看,工作人员并非只是简单拆分药品,然后售卖,而是先核实患者用药史、排查用药禁忌,再给出合理用药建议,同时做好药品登记与溯源。

从中可以看出,机场“按粒卖药”背后,有着规范的操作流程,便民不简责,守住了用药安全的底线,也彰显了公共服务的人文关怀,让便民服务既有温度又有尺度。

而且,我国法律法规不强制药品按整盒或者整瓶作为最小包装销售,拆零销售是药品经营与医疗服务的法定常规操作。

机场、车站等交通枢纽都是人口高度流动的公共空间,旅客身体突发不适是高频场景。当前不少机场、车站配备了急救箱,但大多以创可贴、绷带等外伤用品为主,可以“按粒卖”的内科急救药品还没有普及。

由此来看,网友“建议全国推广”这句呼声,不该只被听成网络情绪,而是一个理应被满足的现实诉求。机场、车站、景区、高速服务区等人员密集场所,都可结合自身实际,探索推出应急药品拆零服务,让这份温暖惠及更多赶路人。

当然,推广这类服务,并非简单复制,需兼顾合规与安全,也不必追求“大而全”,可考虑优先配备布洛芬、肠胃药、晕车药等高频应急药品。

公共服务的品质,往往就体现在应对小众、临时的急难小事上。看见普通人的细微需求,把服务做细、做实,让每一个在旅途中的人,都能在猝不及防的瞬间,感受到城市的善意与温暖。这,正是公共服务最该有的模样。

流水

“广而告之”岂能无底线

错把羞辱当创意、把冒犯当卖点,再响亮的品牌也会褪去光环。日前,市场监管总局公布7起涉导向违法广告典型案例,涵盖物化女性、直播低俗擦边、宣扬封建迷信等问题,日化品牌滴露、舒客等被点名。

广告可以有创意,但是不能无底线。纵观这些案例,有的以低俗擦边博眼球,有的毫无科学依据,反复传播扭曲的价值观,扰乱公平有序的市场环境。此番被罚,实属咎由自取。今年前三季度,全国市场监管部门共查办广告违法案件33754件,罚没金额1.65亿元,足见整治的决心。

前车之鉴,却没能拦住铤而走险的后来者。不少品牌的道歉话术愈发娴熟,下次却是照犯不误。从梦龙的“芭蕾舞鞋”擦边视觉,到德芙的“暧昧对象”文案,品牌翻车的频率还在上升。为何明知会惹“众怒”,仍有企业以身试法?唯流量论的畸形导向难辞其咎。一句稍有冒犯的文案、一段带有暗示的视频,带来的巨大曝光量及短期销量转化,往往覆盖了其违法成本。对比动辄百万元的常规营销投入,几万元到数十万元的行政处罚,甚至被一些品牌方异化为极具“性价比”的营销开支。

平台之责也不容回避。争议广告能够扩散发酵,离不开算法分发的推波助澜。在流量机制驱动下,带有争议、冒犯性的内容更容易抢占曝光资源,变相纵容了不少品牌“靠出格换传播”的投机惯性。

拿底线换流量,看似赢得了算法偏爱,实则是饮鸩止渴的“商业自杀”。品牌是日积月累沉淀下来的无形资产。低俗营销非但没有传递出产品和服务的核心优势,反倒可能给品牌贴上低级标签,得不偿失。毕竟,没有人愿意为羞辱买单,更不会追捧一个缺乏基本操守的企业。

“广而告之”,本身就承载着社会责任。广告法明确规定,“广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求”。近年来,监管部门持续开展清朗专项整治,各大平台也不断优化审核规则、增设处置措施。但构建长效治理体系,仍需要监管、平台、企业等多方协同,疏堵并举。

在当前消费环境下,“靠出位博成功”的旧逻辑已经行不通了,消费者越来越反感那种把偏见包装成创意、把恶俗美化成有趣的傲慢。企业亟需转变营销思路,将内容审核嵌入策划、制作、投放全流程,守住分寸底线。互联网平台必须真正扛起主体责任,在分发与审核中强化把关意识,不能成为低俗内容的推手。监管治理需更主动、更精准,对故意试探法律红线、屡改屡犯者,依法加大查处力度。

说到底,做品牌先做人,做传播先讲分寸。任何创意的施展,都必须建立在对人的尊重、对法律与道德的敬畏之上。这份敬畏之心,才是品牌穿越喧嚣、行稳致远的底气。

梁瑜