



“僵尸肉”到处“走”，谁不色变？

刘晶瑶



今日论语

冻了40多年的猪蹄你敢吃吗？中越边境千条铁壳船运货，再“蚂蚁搬家式”偷运入境，一批批“70后”猪蹄、“80后”鸡翅摇身一变，“卖相”极佳地出现在夜宵摊及餐厅。6月，海关总署在国内14个省份统一组织开展打击冻品走私专项查缉抓捕行动，成功打掉专业走私冻品犯罪团伙21个。

这些“僵尸肉”有的来自疫区，本身可能含有禽流感、口蹄疫、疯牛病等细菌、病毒，加之走私肉运输条件恶劣，往往解冻腐烂又重新冷冻，其食品质量不堪想象。有海关人员说，打开一个车厢，里面臭

不可闻，他当时差点吐出来。但这些“僵尸肉”通过酱油腌制、辣椒调味后，有的被制作成袋装熟食，有的变成餐桌上的“佳肴”，消费者吃起来很难分辨。2013年5月，南宁市警方就曾查获一个冷冻肉走私窝点，其中“资历”最老的鸡爪，包装日期显示封存于1967年……为了口感和营养考虑，鲜肉冷冻最好别超过1个月，最大限度是3个月。对这些“僵尸肉”来说，已经不是营养问题，而是健康问题。

“僵尸肉”乱“走”背后是逐利者的合谋。一吨冷冻走私鸡爪的进价仅为4000—5000元，经过解冻、加工、包装后，一吨售价高达2万元，这是巨大的利润诱惑。“僵尸肉”登堂入室上了百姓餐桌，这一

过程中最初失守的是海关这道关口。不少走私团伙从承揽业务，到运输、清关、货物交付，形成了一条“一条龙服务”。此次海关总署的抓捕行动力度很大，但在肯定海关总署工作成绩的同时，消费者也不禁心存疑虑：在此之前，有多少“僵尸肉”已然变成吃货们口中的“泡椒凤爪”“卤猪蹄”了？

而这些来历不明的肉品通过批发市场，进入大排档、餐馆，甚至正规超市，还有的通过生鲜电商渠道销售得风生水起，这绝不仅仅是海关一个部门的履职缺位，公安、工商、出入境检验检疫局等十几个部门，都有监管失职之责。

民以食为天，食以安为先。食品通往百姓餐桌的渠道本应由数

个监管部门牢牢把守、层层把关，现实却是层层监管形同虚设，食品安全防线屡屡失守。要填补监管漏洞，除了完善现有法规（比如新食品安全法将于10月起施行），更需要有关部门建立职能问责制度，将纸面上的职能落到实处，从多个环节入手，改变当前食品安全管理失范的现状。例如在海关环节上，加强食品安全抽检、建立跨国食品安全执法合作机制；在物流和储藏环节上，加强执法监督，让运输在路上的冷冻“僵尸肉”无路可走；在终端销售环节上，加强对食品厂家的抽检，生鲜电商市场也不能成为法外之地，必须纳入到有效的食品安全检查范围之内，等等。

（相关报道见A19版·中国新闻）

新民新语

大妈有梦

华心怡

世上又多了一则关于大妈的传奇。

俄罗斯布拉诺沃，一座有着300多年历史的小村庄，因为村中的老奶奶合唱团迎来了生机。和其他许多遇到危机的俄罗斯村庄一样，年轻人离开了村子，去更大的世界里打拼。老弱病残，则留在了祖祖辈辈赖以生存，但已日渐衰落的土壤。

八位大妈组成了“布拉诺沃老奶奶”组合，年纪最大的已经86岁，驼了背，花了眼。她们上个月在广受欢迎的“欧洲电视网歌唱大赛”中一歌成名，获得第二名。老太太们自然有着金嗓子，更具噱头的是她们穿着传统服饰，头戴方巾，演绎了火辣辣的摇滚乐。劲歌热舞，老奶奶们嗨翻了天。据说，有超过一亿的电视观众看到了她们的表演。

她们的成功之路，曾经历了小小的波折。2010年便代表俄罗斯参加此项大赛的老奶奶们，还停留于用乌德穆尔语演唱抒情歌曲，收效一般。而现在改头换面的奶奶们，走的都是皇后乐队、深紫乐队的路线，大获成功。

现在，我们来看看老奶奶们带来的后大影响。为了感谢她们的胜利，当地政府正着手修建一条供水管道，安装路灯，村里唯一的学校有了高速网络。村里很多人说，在老奶奶们唱歌之前，布拉诺沃被遗忘了。这里大部分地方都没有通自来水。老奶奶们自己并没有直接从比赛中赢得多少奖金，但在各种演唱会上赚了不少。这些钱全部被她们用作建造教堂的基金，这也是她们参加比赛、想要出名的初衷。

唱歌比赛、真人秀这样的节目，总是花无百日红。不久前，高寿的《美国偶像》宣布将在走过15年后停播。速食时代的娱乐消费，猎奇是第一要素。奶奶们的年纪、着装、舞蹈和摇滚风，组合在一起，便是“奇”。但这份“奇”背后，若没有一点美与真为支撑，便不可能具备可延续的生命力。为了信仰，为了生活，追梦而去，全世界为俄罗斯大妈点赞。

从内部攻破食品安全问题的堡垒

日报观点

日前，山东启动“2015年食安山东吹哨人行动”，鼓励食品生产企业内部员工积极举报企业的违法违规行为，一旦查实，对举报人的最高奖励金额将达30万元。

正所谓“堡垒最容易从内部攻破”，来自内部人的举报，能够充分地揭露出企业的违法行为，不仅可以填补政府监管不到位的空间，大幅度降低监管成本，对不遵纪守法的企业也可起到震慑作用。

基于此，欧美一些国家普遍建立食品安全“吹哨人”制度，即靠内部员工在第一时间、第一地点察觉问题，吹响哨声，制止问题。有的国家和地区还单独制定了《吹哨人法案》，一些国家甚至设立专门的证人保护机构，对举报人予以包括整容、更改住址、移民在内的特殊保护。

我国一些部门和地方也出台过“食品安全举报奖励办法”，但揆诸现实，一方面在证人保护上没有周密的法律设计；另一方面，举报奖励不够多，举报者顾虑重重。

值得欣慰的是，新修订的《食品安全法》增设了“有关部门应当对举报人的信息予以保密，保护举报人的合法权益。举报人举报所在企业的，该企业不得以解除、变更劳动合同或者其他方式对举报人进行打击报复”的条款。这一法律规定，将有助于各地食品安全“吹哨人”制度的建立，进而形成全社会参与食品安全监督的良好氛围。（廖海金 刊今日中国青年报 本报有删节）



识别伪大师

郑辛遥

网视舆情

在几乎没有任何新闻由头的情况下，人贩子近来成为口诛笔伐的对象。有网友分析认为这是一次精心布局的网络营销行为，但从整个事件发酵的过程看，还是有许多值得回味的地方。最初有人呼吁对人贩子一律实施死刑，应该说这是一种常见的网络动员，过去已出现多次；其后有人开始讲常识，对动辄要求死刑的说法展开驳斥；接下来有网友开始介绍其他国家如何制裁人贩子……各种说法让人眼花缭乱。

在纷杂的声音中，事件发酵的路径则相对清晰。问题之争引人关注，尤其是极端的言论夹杂着谬误，更能掀起舆论波澜。从偏激的言论占据主流，到理性观点的介入，整个过程可以清晰地看出互联网舆论生

态，最后各种声音总能达到相对的平衡。这种现象过去也多次出现过，此次事件的不同之处在于舆论发酵的初期，引爆舆论的方式有其特殊的逻辑。支持者人贩子一律死刑是一种特殊的极端言论，它之所以能够动员起外界的支持，一方面是因为人贩子的确引发了公愤，一些个案积攒了围观者的愤怒情绪，人贩子已经成了过街老鼠，在这种情绪下，支持人贩子一律死刑这种声音的威力可能不小于“是中国人就转发”；另一方面，人贩子的直接伤害对象是儿童，这更容易激发舆论情感，对舆论动员起了很大作用。

涉及儿童的公共议题，人们的

关注热情往往都很高。按理说这不是什么新现象，之所以要提及这一细节，是因为近来在微信中利用儿童的营销越来越活跃。如果这一次对人贩子的情绪大爆发是惊心布置的营销行为，那么它更应该引起我们的警觉。问题的关键不是对人贩子一律实施死刑是否合理，甚至也不是如何制裁人贩子，而是利用儿童来展开营销这一新趋势。细心的网友或许已经注意到，针对儿童的营销在微信尤其盛行，为儿童拉票的现象非常普遍，这背后的逻辑是，儿童希望获得肯定，而家长不惜用人脉动员朋友来支持自己的孩子。商家抓住了这种心理，于是在很

多亲子活动中，我们都可以看到投票的身影。

有人评价说这是一种非常低级的营销，无论是孩子还是家长，收获其实都极为有限，真正获利的只有商家。前段时间微信流传一篇《我为什么不在朋友圈给小孩投票》的文章，作者分析并驳斥了拉票行为背后的家长心理，认为亲子活动为孩子拉票的都是利用人性的缺点。“是中国人就转发”利用的是人们的爱国心，而借助儿童的营销则是利用家长舐犊情深。类似的案例以前已出现过，一些网络名人也表示，涉及儿童的话题应该多求证，避免对儿童的关怀被营销者利用，大家需要多一个心眼。



新民随笔

无地自容

朱晓昆

上周的大雨日，早上7点多开在大连西路上。马路积水严重，尤其在人行道和马路交界的低洼处，估计水能没到脚脖子上面。

堵车时看到了这样一幕：一个老太太，可能是从人行道下到非机动车道时没站稳，手里的菜篮子突然掉了下来。老太太站在那里有些不知所措，这时，几个上学路上的小男生冲了过来，一脚踏进水里，帮忙捡那些滚落出来的番茄、黄瓜，一一放回篮子。尽管只一二分钟，但他们的脚一定湿了，因为积水会倒灌进鞋子；裤子和书包也一定湿了，因为旁边电瓶车喊着“当心、当心”却依然快速开过，水花飞溅。

这些让人心疼的孩子，他们的脚要湿上一整天吧。理智地说，恶劣天气里为这点东西弄得湿透可能不值得。但孩子们显然没想这么多，他们也没有成熟到要去做预判分析后果，他们只是看到了，然后单纯地想帮个忙。

遇事思前想后犹豫不决，或者过于在意自己的利益得失，对不少成年人来说，这样的思维方式已慢慢被习惯、被熟视无睹。那天接下去的路上我都有些心神不定，因为另一张年轻的脸又清晰地浮现上来。

已经三四年前了，也是初夏的早上上学时间，我开车从复兴中路右转到襄阳南路，突然感觉车子带到了什么。下来时吓了一大跳，一个穿着校服的大男孩正踉跄地努力站稳，一看就是旁边中学的高中生，我的车竟然带到了他的自行车。第一时间的反应——估计大半司机都是这样——就是先声夺人地呵斥一声：“你怎么骑车的？！”这句话几乎已经蹿到了我的喉咙口，他却先开口了：“你能退后一点吗？我自行车卡住了。”我于是回去倒了下车，他把自行车拔出来就骑上走了，还留下了一声“对不起”。

感觉自己内心的“小”被这个高中生撕开得一览无余。回想起来，在我下车走向他时，我在担心他家长会不会来吵、要赔偿什么的，所以盘算着尽量撇清责任。而猜测他，或许腿上有擦破皮，但小伙子不在乎；或许还认为自己骑得太快了，所以要打声招呼。

孩子的真纯和善良，撞击着成人世界，常常让我们感慨万千、无地自容。

为孩子拉票背后的营销陷阱

何小手

态，最后各种声音总能达到相对的平衡。这种现象过去也多次出现过，此次事件的不同之处在于舆论发酵的初期，引爆舆论的方式有其特殊的逻辑。支持者人贩子一律死刑是一种特殊的极端言论，它之所以能够动员起外界的支持，一方面是因为人贩子的确引发了公愤，一些个案积攒了围观者的愤怒情绪，人贩子已经成了过街老鼠，在这种情绪下，支持人贩子一律死刑这种声音的威力可能不小于“是中国人就转发”；另一方面，人贩子的直接伤害对象是儿童，这更容易激发舆论情感，对舆论动员起了很大作用。

涉及儿童的公共议题，人们的

关注热情往往都很高。按理说这不是什么新现象，之所以要提及这一细节，是因为近来在微信中利用儿童的营销越来越活跃。如果这一次对人贩子的情绪大爆发是惊心布置的营销行为，那么它更应该引起我们的警觉。问题的关键不是对人贩子一律实施死刑是否合理，甚至也不是如何制裁人贩子，而是利用儿童来展开营销这一新趋势。细心的网友或许已经注意到，针对儿童的营销在微信尤其盛行，为儿童拉票的现象非常普遍，这背后的逻辑是，儿童希望获得肯定，而家长不惜用人脉动员朋友来支持自己的孩子。商家抓住了这种心理，于是在很

多亲子活动中，我们都可以看到投票的身影。

有人评价说这是一种非常低级的营销，无论是孩子还是家长，收获其实都极为有限，真正获利的只有商家。前段时间微信流传一篇《我为什么不在朋友圈给小孩投票》的文章，作者分析并驳斥了拉票行为背后的家长心理，认为亲子活动为孩子拉票的都是利用人性的缺点。“是中国人就转发”利用的是人们的爱国心，而借助儿童的营销则是利用家长舐犊情深。类似的案例以前已出现过，一些网络名人也表示，涉及儿童的话题应该多求证，避免对儿童的关怀被营销者利用，大家需要多一个心眼。