

期待“新国标”给食品安全带来更安稳守护

本报评论员 韩福超

到期日的形式标示、强制标示 8 大致敏物质信息等与公众日常饮食和生活相关度较高的新标准,持续引发热议。

“标准越明确,食品越安全”“原来在‘消费保质期’之外还可以有‘消费保存期’,面对过期食品不会再那么焦虑了”“这就对了,每次看到‘零添加’都会纳闷,到底什么意思”……上述标准发布后,诸多网友进行了留言评论。

如此高的关注度,恰恰说明其较强的现实针对性——不少标准直指人们日常食品消费中的痛点和堵点。比如,消费者购买预包装食品时,要想确定产品是否临期、过期,需先在包装上找到生产日期,再去找保质期,这两项信息通常分布在食品包装的不同区域,找起来、算起来都比较麻烦,新标准要求预包装食品的保质期以到期日的形式标示,其实是化繁为简,让消费者选购过程更便捷。再如,新标准中对食品数字标签的推广应用,能够帮助消费者通过页面放大、语音识读、视频讲解等多种功能了解食品信息,会在一定程度上缓解此前部分消费者阅读食品标签信息时因字体小而

“看不清”“找不到”等情况。与此同时,禁用“不添加”“零添加”有利于消费者认清产品真伪情况,避免被商家制造焦虑或误导。

食品安全标准体系建设是一项庞大且系统的工程,也是一个从无到有、从有到优的动态过程。截至目前,我国已累计发布食品安全国家标准 1660 项,包含 2 万多项指标,涵盖全部 340 余种食品类别。覆盖从农田到餐桌全链条、规范从过程到产品各环节、保护从一般到特殊全人群——无论是相关标准的首次制定发布,还是后续的调整修订,都以民生关切和产业发展需求为导向和依据,也都在逐步推动食安标准向科学化、精细化、透明化方向发展。通用标准、产品标准、生产经营过程规范、检验方法等标准之间的相互作用、紧密衔接,有助于有关方面更好管控食品安全风险,为食安治理工作添砖加瓦。

食品安全标准,不是一项项冰冷的技术规范,而是保障人民健康、产业有序发展的基础,也是保护消费者权益、推动相关企业合规生产的有力工具,在维护市场公平竞争秩序、

推动产业升级、提振消费信心等方面发挥着重要作用。

当然,从新标准发布到落地见效,仍有较长一段路要走。一方面,相关标准的实施允许有一定的过渡期,方便相关行业和企业调整生产和销售以适应新规;另一方面,新标准涉及的相关行业企业链条可能面临一定的阵痛,不排除有市场主体存在观望和侥幸心理,想“上有政策下有对策”。所以,相关部门还要做好新标准公布后的配套工作,加强执行与监督,进一步完善抽检、溯源等机制,谨防“有标准无执行”,同时要加强宣传,提高全民对新标准的知晓度,从而形成更广泛的监督阵线,形成共治共赢的良性循环。

“安全第一,合规为王”,人们对新标准的点赞和反馈,饱含着对“舌尖上的安全”更有保障的憧憬与期待,也对市场秩序、监管作为提出了更高要求。期待此次国家标准的“上新”,能够更好守护公众健康,能够促进食品产业高质量发展,能够助推相关社会治理取得更大进步、收获更好成效。

现场· 我在我思

王维砚

近日,湖南娄底某中学的春游野炊视频火遍全网。该校初一到初三的 1200 余名学生在户外用砖块搭灶、生火烹饪,展现出了令人惊叹的厨艺:一名男生凭借行云流水的颠锅炒面技术引来“哇”声一片,另一名女生则以色香味俱全的辣椒炒肉获得师生好评。活动中,学生们还手捧各色菜品,向老师发出“试餐”邀请,师生互动场面温馨欢快。

“可以蹭饭吗?我就吃一勺”“隔着屏幕都闻到菜香”“建议带家长,我也好想去”……上述视频在“馋哭”网友的同时,也掀起一波“回忆杀”,不少人在评论区晒出“同款”照片。这次活动“后劲儿”也很大,有家长反馈,孩子首次萌生下厨意愿,主动尝试家务劳动。

让学生分组完成从备菜到烹饪的全部过程,既锻炼了生活技能和动手能力,在分工合作中培养了团队协作意识,也在欢声笑语中释放了学习压力、增进了同窗情谊。这堂将劳动教育融入大自然的劳动课,让学生在劳动中亲近自然、体验快乐、收获成长。

春游野炊视频“火”出圈,是网友对于劳动创造价值的认同,也是对于培养劳动精神从青少年抓起的共鸣。具备正确的劳动价值观、良好的劳动品质和基本的劳动技能,青少年才能真正实现全面发展。

早在 2020 年 3 月,国家便发布了《关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》,强调劳动教育的重要性,提出要把劳动教育纳入人才培养全过程。从 2022 年秋季开学起,劳动课正式升级为全国中小学的一门独立课程。新课标规定,劳动课程内容分为日常生活劳动、生产劳动、服务性劳动 3 大类别,共设置 10 个任务群,许多地方已将劳动教育纳入“开学第一课”。

眼下,这堂“寻味春天”的劳动课,提醒一些家长对于学习的理解需要“上新”,对于劳动教育的观念需要“进化”。现实中,一些家长总盯着孩子的成绩和分数,内心对劳动教育并不重视,甚至主动“代劳”,以影响学习之名,剥夺孩子参与家务和劳动的机会。

此前,在一档成长类综艺节目中,一位妈妈对于孩子做家务的理解令我印象深刻——“生活也是学习的一部分,家务劳动会锻炼你的动手能力,同时还会让你培养感恩之心,更会让你有耐心和爱心。”不久前,江苏徐州一所别具一格的幼儿园教孩子们烧饭做饭、裁布缝衣、种地养花等生活技能,也收获了不少点赞。在出过力、流过汗之后,孩子才会深刻体会到一粥一饭的来之不易,在俯身劳动、亲近泥土之后,孩子才能领悟到劳动创造幸福的人生真谛。

对孩子们来说,劳动是本能更是技能,它会陪伴孩子一生的成长,进入大学后,他们需要照顾自己的生活起居;步入社会后,需要依靠劳动谋生。能否在劳动中体味到人生的乐趣,咀嚼到光荣的滋味,感受到工作的价值,是人生的课题,也是幸福的密码。

好的教育不仅存在于课堂上、教室里,更藏在对烟火气的热爱里。春林渐盛,春水初生,期待更多有泥土味、烟火气的劳动课能来到青少年身边,为他们种下一颗劳动精神的种子,在漫长的岁月里静待花开结果。

父母护理假难休的“魔咒”怎么破

冯海宁

据 3 月 31 日《工人日报》报道,近年来,多地探索父母护理假,不少职工希望尽快推广。然而,作为一项新的假期制度,父母护理假目前多由地方在相关规定中加以体现,尚未在全国范围内实行。同时,由于假期成本分担机制不足,面临“企业不愿放、职工不敢休”等情况。

父母护理假最早叫“独生子女父母护理假”,即独生子女父母一方年满 60 周岁的,独生子女每年享受一定天数的带薪休假陪护父母,不包含国家法定节假日。近些年,一些地方放宽了“独生子女”的限制条件,将“非独生子女”纳入享有护理假的对象范围。

时下,设置父母护理假并将受益对象适当扩围很有必要。我国已迈入中度老龄化社会,老年人群中不少是空巢老人,这一群体在生病期间谁来照顾,是十分棘手的现实问题。尽管有地方推出“老年人助医陪诊”“免陪照护服务”等,但相关照护人员难以代替子女、让老人感受到亲情。调查显示,空巢老人中存在心理问题的比例达到 60%,这部分老年人更需要子女的陪护。

父母护理假落地范围有限,存在“企业不愿放、职工不敢休”问题,背离了该假期的立法初衷。其中,“企业不愿放”,是因为增加了两种成本。一种是工资成本,由于父母护理假是带薪休假,职工享受该假期期间,企业要向劳动者支付基本工资,而劳动者并未为企业产生效益。另一种是管理成本,即休假员工的工作需要临时调整安排而产生的成本。“职工不敢休”,是因为“请假要扣绩效工资”,而且担心休假回来后回不去原工作岗位,甚至会得罪用人单位而被“穿小鞋”“逼离职”。

父母护理假“企业不愿放、职工不敢休”似乎变成了一个魔咒,企业与职工都深陷其中。破解魔咒,首先要让用人单位能够合理分担休假成本,如可将用人单位实行父母护理假的行为与税收优惠、奖励补贴等惠及政策挂钩;其次,对不愿落实父母护理假的用人单位,也需要有强制性措施倒逼,包括约谈责令整改,对整改不力的企业取消相关优惠政策等。企业也应该认识到,落实父母护理假也是履行社会责任,有助于增强员工凝聚力。

企业“愿意放”,职工“才敢休”;实行父母护理假的地方落实效果好,才能在更大范围或全国推广——这是推行父母护理假、应对老龄化问题的基本逻辑。

社评

中国新闻名专栏

无论是相关标准的首次制定发布,还是后续的调整修订,都以民生关切和产业发展需求为导向和依据,也都在逐步推动食安标准向科学化、精细化、透明化的方向发展。

据央视新闻报道,3月27日,国家卫健委同国家市场监管总局发布了50项食品安全国家标准和9项标准修改单,其中,预包装食品不允许再使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行特别强调、保质期须直接以

丧葬服务店开在家门口?

特殊行业须划出“文明半径”

王志顺

据 3 月 31 日红星新闻报道,近日,四川达州某小区楼下一家“丧葬服务大全”门店的开设,引发居民激烈反对。居民称广告牌“吓哭孩子”,店主则强调“合法合规”。

根据《个体工商户条例》,只要符合工商登记条件,经营者即可依法开业。然而,丧葬行业因涉及传统文化中的生死忌讳,具有天然的情感敏感性。当“法无禁止即可为”遭遇“民有所忌不愿近”,矛盾一触即发。

事实上,国内部分城市已意识到这一问题。上海规定殡葬服务机构应与居民区保持一定距离;广州要求殡葬用品店不得在校园、医院周边 200 米内经营。类似探索为平衡商业自由与公共利益提供了参考,但多地仍缺乏精细化管理,导致经营者与居民的权益陷入“零和博弈”。

城市公共空间的情感属性被低估,是背后的深层次问题。居住区不仅是物理空间,更是居民的情感共同体。丧葬服务广告牌带来的视觉冲击、居民对店铺周围“停放遗体”等行为的担忧,本质是对其精神安宁的破坏。此类“软性伤害”虽难量化,却真实影响生活质量。

要化解此类纠纷,需从法律与情感两端发力。在法律层面,可以加快完善行业分类管理规范,要求丧葬服务等敏感行业在开业前开展民意征询,设定与居民区、学校等场所的最小距离标准等。对已存在的争议门店,可设立“过渡期”,鼓励其迁至专业市场或独立区域,并给予税收优惠或租金补贴等。还可考虑拓展相关法律中的相邻权条款,将“心理舒适度”纳入权利保护范畴,为司法裁判提供依据。

在情感层面,社区不妨主动搭建居民与商家的对话平台,要求商家承诺不进行遗体停放、法事活动等行为,店铺牌匾和宣传标识尝试用“生命礼仪服务”等温和表达,并优化店面设计以减少视觉刺激等。浙江杭州某社区曾通过“商家开放日”,让居民了解现代殡葬服务的规范化流程,成功消除“晦气”偏见,足见增进理解往往比强硬对抗更有效。

对多元诉求的包容与平衡,亦是城市温度的体现。当法律为特殊行业划出清晰的“文明半径”,当社区以共情搭建信任桥梁,商铺招牌或将不再是冲突导火索,而成为城市文明多元共生的注脚。



G 图说

牵挂

“儿子,妈妈学会给你点外卖了,好开心。”据 3 月 31 日光明网报道,近日,一位北京某大学的学生在短视频平台上分享了一张外卖订单截图,母亲为异乡求学的他点了一份烤肉饭。一句“泪水打湿烤肉饭”,引来网友大量点赞评论。

小小外卖单上挤满叮嘱,传递出的思念与爱意引发共鸣,不少网友分享自己的相似故事后,直言“想爸妈了”——这是代际间的“双向奔赴”,也是相隔千里的惦念与牵挂。现实中,我们的父母可能不善言辞,电话里的高频词汇多是“别熬夜”“吃饭了吗”;平日里,他们可能也不够时髦,微信里常用表情多是“拥抱”和“笑脸”,而年轻人因工作学业忙碌,面对父母的关怀与嘱咐,往往用一句“嗯嗯”“知道了”便作了回答。父母的爱需要被认真回应,子女之爱亦需更多具象化的实在表达,在分享那些温馨片段之余,离家在外的子女们不妨多打打电话跟父母唠唠家常,主动教他们解锁数字新技能……亲情从来不是宏大叙事,而是细水长流的陪伴,触手可及的温暖。

赵春青/图 陈曦/文

凤冠冰箱贴销量破百万,传统文化IP未来可期

陈婉扬

近日,“国博凤冠冰箱贴销量破 100 万件”的话题登上热搜。这一“小物件”创下了国博近二十年来单品及系列文创的销售纪录。

巴掌大小的冰箱贴何以如此受欢迎?因为它既有颜值又有内涵:其原型来自国宝级文物——明孝端皇后九龙凤冠;其结构突破了普通冰箱贴的平面设计,立体呈现了文物本身标志性的龙凤纹饰和宝石点缀;其色彩以庄重的故宫红、典雅的宝石蓝为主,颇有趣味——不少消费者都说,“看一眼就走不动了”;而凤冠所承载的历史底蕴、文化内涵,也抓住了人们的心,让许多人感慨——买到它约等于把“博物馆带回家”。

近年来,传统文化通过创新表达不断“破圈”,成功转化为大众追捧、乐于买单的文化 IP。从几年前故宫日历、马踏飞燕“绿马”玩偶等博物馆文创的走红,到今年《哪吒之魔童

闹海》票房突破 150 亿元的成功,再到近日多个博物馆“老祖宗骂人”AI 短视频的火爆,这些无不证明了与传统文化相关的 IP 不仅能“变现”,还有着不可小觑的市场潜力。

这也不难理解。对国人而言,传统文化本就具有独特的吸引力:对传统审美的青睐、对传统文化的认同、对历史底蕴与文化内涵的自豪与赞叹……这些情感共鸣,早已厚植于我们的文化基因中,也赋予了与传统文化相关的文创产品“独一份”的市场竞争力。

与此同时,技术的发展为传统文化 IP 火起来提供了强大支持。拿凤冠冰箱贴来说,它不仅有高超的制作工艺打底,其金属版本还融入了 AR 技术,消费者可以虚拟“戴冠”,这无疑给冰箱贴又添了一层情绪价值。同样地,屡创纪录的《哪吒之魔童闹海》则展现出中国动画工业的强大实力:1438 个特效镜头、自主研发的“乾坤引擎”……这些突破,可谓是“十年磨一剑”的厚积薄发。即便是当下的火爆、看似简单的“老祖宗骂人”系列视频,也建

立在 AI 技术的突飞猛进之上——可见,中国制造业的发展和数字科技的突破,正在为传统文化的创新表达提供更多可能。

抓住机遇时不我待。近日,《提振消费专项行动方案》印发,其中明确提出将中华优秀传统文化融入产品设计,支持开发原创知识产权(IP)品牌,开拓国货“潮品”国内外增量市场。这也意味着,在激发消费需求、促进消费方面,传统文化的创意转化大有潜力。在“情绪消费”“为兴趣买单”成为消费热点,DeepSeek 等 AI 应用让创造力加速涌动的当下,抓住消费者对传统文化审美、内涵的认同与热爱,多多创新,让传统文化 IP 走向更广阔的舞台,有望创造更大的经济效益。

“去年因国博凤冠冰箱贴而入了冰箱贴的‘坑’,现在去其他博物馆也开始买了”——网友的话,恰恰印证了传统文化 IP 的“蝴蝶效应”:一件小小的文创产品,不仅能激发消费者对传统文化的兴趣,更能带动整个文创市场的良性发展,这正是我们乐见并期待的。

行无薪试岗?一方面是心存侥幸,觉得劳动监察查不到自己,或认为即使被查,违法成本也不大,罚钱后仍可卷土重来;另一方面是吃准了一些劳动者因收集证据难、维权成本高等而不敢、不愿维权的特点。从深层次看,则是个别企业对法律敬畏之心的匮乏,对劳动者权益的漠视。

杜绝无薪试岗现象,劳动监察部门应主动作为、加强监管,对招聘信息进行筛查,加大对违规企业的处罚力度,将屡犯不改的企业纳入信用惩戒体系,限制其经营活动,提高其违法成本。劳动者也要提高法律维权意识,注意保留相关证据,遇到无薪试岗,有权要求企业支付报酬并签订合同,如权益受到侵害,应及时向劳动监察部门投诉或申请劳动仲裁。

营造健康、和谐的劳动用工环境,离不开多方共同发力。近年来类似以冠冕堂皇的理由搞违法用工的行为屡屡曝出,在对这类行为予以严惩的同时,也应加大宣传力度,发挥典型案例的教育、警示、震慑作用,使偷换概念、混淆认知、与法律法规打擦边球的伎俩充分曝光,让“劳动者权益不容侵犯”深入人心。

打无薪试岗“算盘”难掩违法用工本质

也是对劳动者合法权益的侵犯,必须予以纠正。

实际上,法律上并无“试岗期”一说,只有“试用期”概念。劳动合同法明确,同一用人单位与同一劳动者只能约定一次试用期,且试用期须满足一系列条件,比如试用期必须包含在劳动合同期限内,根据劳动合同期限规定了试用期时长上限等。因此,企业自行设定“试岗期”,相当于强加了二次试用期,显然不符合法律规定。

不仅如此,即便是“试岗”,企业也不得以此为由来拒付报酬。实践中,所谓的试岗期一结束,有的企业就以“不达标”“不通过”等理由“开人就开人”,最后实现“零成本用工”。试岗期间双方往往未签订书面合同,这使得劳动关系缺乏保障,试岗期间劳动者一

旦遭受事故伤害,企业极易推诿责任。不签合同、不付薪酬、不担风险,只白拿劳动成果,动如此歪脑筋,实在离谱。

看似精明的算计背后,违法账单一目了然。劳动合同法规定,用人单位自用工之日起即与劳动者建立劳动关系。在劳动关系存续期间,只要劳动者提供了劳动,企业就有义务支付劳动报酬并承担相应法律责任。如果企业以“试岗”为由骗取劳动力并随意辞退劳动者,可能构成违法解雇,需支付经济补偿金二倍的赔偿。从司法实践看,无薪试岗条款会因违反法律强制性规定而被判无效,法院会根据劳动合同法认定双方存在事实劳动关系。因此,无薪试岗的“如意算盘”打得再响,最终只能是搬起石头砸自己的脚。

既然如此,一些企业为何仍触碰红线推

卢越

据极目新闻报道,近日,辽宁沈阳一家教育机构招聘时要求面试者试岗 7 天,试岗期无工资,试岗通过后方可入职培训。另一家招聘安检员的服务公司,要求无薪试岗 1 至 3 天,试岗通过后才能进入 3 个月的实习期。

无薪试岗不是新鲜事,此前有媒体曾曝光过这种现象。有的用人单位提出只有在试岗期通过后才会发放工资,有的在试岗期结束后还会有 3 至 6 个月的试用期或者实习期。有的企业会告知求职者,之所以进行试岗,“是为了便于双方进行更加系统全面的了解”。披的是“双向选择”的外衣,行的是无薪用工之实,这一行为越过了劳动法律的红线,