

治理减肥“推荐”乱象要以不变应万变

时本

当下,在各大社交平台上,各类减肥教程的视频、帖子层出不穷,一些人甚至成了专门的减肥博主。除平台时不时推荐健身、节食等减肥方法,还有不少减肥博主推崇“吃吃喝喝生活化减脂方式”“跟着吃就能瘦”的“食疗减肥法”等,一些减肥博主的“经验帖”背后,是满满的“生意经”。有网友调侃说:博主以记录减肥过程之名,行产品推销之实。

早年前的减肥“推荐”,靠的是实体机构,或者是熟人、微商介绍。后来减肥“推荐”广泛出现在互联网上,通过减肥笔记或“种草帖”等推荐减肥产品,或将网友引流到实体机构减肥。短视频出现后,很快催生了大量减肥博主,最初或有博主单纯以分享减肥经验为主,后来一些短视频沦为“大卖场”,以减肥“推荐”之名行产品推荐之实。减肥“推荐”的新花样不断涌现,让人目不暇接、防不胜防。

某些减肥博主的“创新”做法更具欺

骗性,网友上当的可能性明显提升。宣扬大吃大喝也能减肥,切中一些减肥者的“贪嘴”和“懒”两大弱点,因此不乏拥趸。还有减肥博主嘴里喊着打假,自己却兜售假减肥产品,上演一场贼喊捉贼的把戏。司美格鲁肽等降糖处方药被炒成“减肥神药”,更因为带有“前沿科技”的光环而让很多减肥者趋之若鹜,却全然不顾潜在的巨大风险。

网上减肥“推荐”有善变的花样,治理要有不变的定力。尤其是,网络平台内部监督永远不能放松。平台对减肥博主们的出格做法不可能不知,对这些行为的违法性也应该了如指掌,但这类“推荐”仍然大量存在,说明一些平台疏于管理,甚至存在故意“放水”的可能。平台应依法履行内部监督的责任,只有让没有尽到监督责任的平台付出更大的代价,才能提升他们实施自我监督的自觉性。

外部监督则要找准抓手,其中几个关键点尤其要把握好。比如,相关“推荐”不算广告,这一点尤其要分清,若将之定

性为广告,就应该按照虚假广告来监管和惩处。再如,有些产品属于药品,部分减肥方式带有诊疗性质,这算不算非法销售药品和非法行医,若算,就应该以相关医疗法规作为惩处的依据……只要抓住这些关键点,监督和惩处就能一箭中的,并产生更强的震慑力。

减肥一直是社会热门话题,减肥产品的市场需求很大,已有和潜在的消费规模也很大。在巨大的利益驱使之下,减肥伪劣产品和“推荐”乱象还会不断出现。对此,除了各种监督均需得到强化之外,消费者也要提高个人的健康素养和辨别能力。

减肥没有捷径可走,“躺瘦”“大吃大喝也能减肥”、一针见效减肥之类“推荐”,不过是一些赚钱的噱头而已。在大多数情况下,“管住嘴”和“迈开腿”永远是最管用的减肥方式。消费者只要保持正确的认知,那么不管减肥“推荐”如何花样翻新,都可以最大限度避免受到误导和伤害。

别让急功近利吹散了热爱

王庆峰

一条“霍启刚要求梅西与迈阿密道歉”的热搜,引发球迷的强烈共鸣。

过去1个多月里,“梅西访港”的热度居高不下。主办方以“球王”梅西作招徕,进行铺天盖地的宣传,引发不少香港球迷热切期待,更有许多游客专程到港,准备一睹“球王”风采。孰料,梅西未能上阵表演赛。这对于广大球迷不啻于一次情感上的欺骗,以至于很多球迷当场奉上嘘声,高喊退票。香港特区政府也就此事表达了不满。

足球表演赛就好比明星见面会,大家是花钱来看明星的,不是来看伴舞的——当下这支迈阿密国际足球队,除了梅西、苏亚雷斯等,大多球员都寂寂无名。想必球队方面也知晓,如果不是梅西,不可能得到球迷如此热捧,更不可能得到港府多项协调和帮助。正因如此,合同里明确了“梅西需上场45分钟”的赞助条款。至于球员受伤等意外,不是大家愿意看到的,如果确实无法上场,也有很多补救办法,比如绕场致谢或者作说明等。但这些该做的都没有做,说明了迈阿密国际的处理多有欠缺。

说起来,这已是国内足球商业赛的事故“三连”了。自从去年阿根廷中国行大获成功后,有不少机构打起了商业赛运营的主意。去年,就有机构谋划运营迈阿密国际中国行,热炒了一个多月,经过数次更改比赛场地、参赛球队,最终却等待了“赛事取消”的结局,被很多网友痛骂“没有金刚钻就别揽瓷器活”。不久前,C罗来到深圳参加友谊赛,结果在赛前一天,宣布“将延期至2024年8月至9月期间举办”,主办方被指责“安排失当”“卖晚宴位置”“套路C罗带货”等种种不齿行径……

凡此种种,都暴露出相关体育产业的不成熟。数据显示,中国与其他国家在体育服务业上差距不小,一些发达国家体育服务业占体育产业比重超过80%,而中国仍以体育用品和相关产品制造业为主。这几年,越来越多人看到了体育服务业的巨大价值和潜力,纷纷布局健身休闲、竞赛表演等新业态。比如各大城市热衷于举办“马拉松”比赛,就是希望通过“文旅搭台”带动“经济唱戏”,但事实证明,赛事运营的专业性很强——不少地方都曾心血来潮,但却将马拉松比赛办成了一地鸡毛。

足球表演赛亦是如此,涉及到参赛安排、时间、参赛费用、具体商业条款等细节,需要专业成熟的运营经验。现在一些投资赛事运营的组织机构,许多都跟体育产业八竿子打不着,属于踩风口、赚快钱的。如此浮躁,真能把一件事情做好吗?当然也要看到,急功近利的不仅是运营机构,还有一些吃相难看的球队。就以迈阿密国际为例,在半个月里要进行多达6场比赛,辗转全球各地,这明显是把梅西作为了摇钱树,不仅球星吃不消,比赛质量也难以保证,还伤害球队形象,值得吗?

中国的足球球迷很多,他们对世界级明星有着不输于全世界的狂热,但他们不是被人愚弄的对象。经过三番五次的运营事故,一些主办机构正在失去球迷的信任,也在毁掉一个方兴未艾的产业。对此,必须及时建章立制,规范行业发展,别让这些跑马圈地的急躁之风,吹散了我们足球的热爱。

稳粮新看点



最新发布的中央一号文件和农业农村部消息显示,为了抓好粮食生产,今年将着力稳口粮、稳玉米、稳大豆,着力提高单产。其中,大豆面积稳定在1.5亿亩以上,国家将支持发展高油高产品种,继续实施玉米大豆生产者补贴政策,支持东北地区发展大豆等农产品全产业链加工,打造食品和饲料产业集群。

国家卫生健康委食品司副司长田建新介绍,这些年我国居民营养健康状况得到了比较明显的改善,但膳食结构也存在着不合理。人均烹调用油超出膳食科学推荐量的40%多,猪肉超出30%多,大豆及其制品、奶类及其制品、蔬菜水果摄入不足,大豆及其制品摄入量低于膳食推荐量的59%。

换句话说,让食用油、肉类消费再科学些,既有益于健康,也可以适当减少一些大豆进口;增加一些豆制品消费,既增加营养,也能让农民收入多一些,种大豆更有积极性。再加上科研人员加快培育推广高油高产大豆品种,大家一起使劲,14亿多人的饭碗将端得更牢更好。

新华社 徐骏 作

更好满足年货寄递需求

吉蕾蕾

每到春节前,网络上都会出现各种“快递停运时间表”,今年也不例外。前几天,有关快递停运的话题又登上热搜。尽管邮政、顺丰、京东、中通等多家快递企业先后辟谣,并发布春节期间持续提供全覆盖、不停休的通告,但为何“快递停运”传闻屡有发生,引发关注,背后的原因值得思考。

经常收寄快递的消费者会发现,发布“快递停运”消息的往往不是快递公司,而是一些电商平台卖家、朋友圈微商、团购群等。因为在很多卖家看来,甩锅给快递公司,制造出“买晚了收不到”的假象,能有效刺激消费者赶紧下单,增加销量,提高业绩。事实上,春节期间很多平台卖家都会闭店休息,特别是临近春节的这几天,不少商家已把最晚发货时间调至2月19日。可见,“停运”的并不是快递企业。

“快递停运”引发关注也恰恰说明,快递如今已是无所不在的生活场景,与

我们的生产生活息息相关。国家邮政局发布的数据显示,2023年我国快递业务量累计完成1320.7亿件,同比增长19.4%,连续10年稳居全球快递量第一位。从种子菜苗到农药化肥,从瓜果蔬菜到油盐酱醋,从汽车零部件到动力电池,随着寄递网络加速覆盖,平均每天有7亿多人次与快递接触。这表明,我国超大规模市场的需求优势为快递物流发展提供了广阔空间,繁荣活跃的快递物流在贯通经济流通大动脉、畅通民生微循环等方面发挥着重要作用。

眼下,节前寄递需求仍在持续攀升。要让“快递停运”传闻不攻自破,快递企业除了要及时发布持续服务的消息外,还要让消费者真真切切感受到高效、便捷的寄递服务,更好满足年货寄递需求。从消费者对“快递停运”的热议中看出,当前,有少数地方的快递运转效率有所下降,快递服务距离消费者的预期还存在差距。快递企业要统筹做好全网调度,督促各网点充分安排好人员、场地和运力,精准对接

电商寄递服务需求,保障广大消费者顺利收到期盼的年货。

春节假期,由于大量人员返乡过年和外出旅游,公众的寄递服务需求将明显减少。相关部门要引导快递企业充分利用大数据,科学预测寄递业务需求变化,合理安排生产经营。受寒潮、雨雪等天气影响,部分地区快递运输、投递服务受阻,服务时效可能有所延长。各快递企业也要及时向社会公告服务安排,积极采取措施,主动应对天气变化带来的挑战。

每一件包裹的准时送达,都离不开快递员的辛勤付出。春节假期也是快递员全年当中为数不多的可以回家团圆的日子。快递企业在履行服务承诺的同时,要统筹安排人员休假时间,实行错峰放假和调休,比如“早走早回,晚走晚回”。对于春节期间坚守岗位的工作人员,要依法支付足额工资,给予相应补贴,完善激励措施。快递员感受到了企业十足的暖意,节后返岗便更有动力,寄递服务网络才会尽快实现正常运转。