

□评论员观察

除黄剂含有大量二氧化钛，在世界卫生组织国际癌症研究机构公布的致癌物清单中，二氧化钛被列为2B类致癌物。涤尘对皮肤和黏膜具有很大的刺激作用，对中枢神经系统会产生麻醉作用，甚至还可能引发躁动、抽搐、昏迷等重症症状。

翻新二手空调，岂能“新瓶”装“毒酒”



□评论员 王学钧

随着气温攀升，空调迎来了销售、安装旺季。有消费者反映，在市场上购置的二手空调，噪声大、能耗大、制冷效果差，使用时还有刺鼻的味道，但空调的标签、能效指标看着都像是正规厂家出品。这究竟是怎么回事呢？

原来是有“精明人”做了手脚。

据记者调查，有些做二手空调生意的人一直在玩着这样的“猫腻”：先是用各种化学清洁剂对收来的旧空调进行漂白。一通操作下来，颜色发黄的旧空调看上去就像新的一样。可实际上，这些“崭新”的空调大都已经被使用过十年以上，有的甚至是使用了接近二十年的老机器。旧空调翻新后，再贴上各种崭新的标签。

为了让翻新机看起来更新，卖得更好，卖家会给处理过的二手空调贴上室内机的能效标识、室外机的机器功率标识、

生产日期等产品信息标签。这些标识标签都是买来的。在某些网络购物平台上，空调内机型、外机型都有专门的卖家销售，一套标签的价格只需要几角钱。流水号、日期条、二维码，一应俱全。日期、能效等级等信息都可以随意“定制”。

漂白已用了一二十年的旧空调，再贴上各种标识标签以假乱真以次充好，这种做法性质很恶劣，后果很严重。

如此炮制出来的空调不仅中看不中用，噪声大、能耗大、制冷效果差，还可能存在更严重的问题。漂白旧空调，通常会用到两种清洗剂——除黄剂和涤尘。除黄剂含有大量二氧化钛。在世界卫生组织国际癌症研究机构公布的致癌物清单中，二氧化钛被列为2B类致癌物。涤尘对皮肤和黏膜具有很大的刺激作用，对中枢神经系统会产生麻醉作用，甚至还可能引发躁动、抽搐、昏迷等重症症状。

空调翻新问题如此严重，有关各方不能视而不见听之任之。

网络平台得严格把关。漂白的二手空

调大都是上网售卖，作弊用的各种标识标签也大都是从网上买的。既然如此，为二手空调提供交易平台的“闲鱼”们就不能若无其事地“闲”着了。要对上网售卖的翻新空调有所评估有所取舍，不能不论好歹一律放行。至少，要开辟并畅通投诉渠道，让知情人能及时把二手空调存在的问题暴露出来，让相关卖家为此承担相应的责任，付出应有的代价。

相关部门得强化监管。致癌药水漂白外壳，能效标识随便贴，这些媒体记者稍加调查就能发现的问题，更具权威性与专业能力的相关部门不应该看不到。

监管还需再加把劲。面对翻新空调，相关部门该出手时就应果断出手，不让玩猫腻者侥幸得逞。与此同时，须尽快制定并出台相关标准，为处置旧空调设立规范、画定红线，不给投机取巧者留“操作”空间。

当然，消费者也得多长点儿心，购买空调时擦亮眼睛，别因只图便宜而上了玩猫腻者的当。

□观点

店主千里追袜 不是小题大做

网店店主“米粒麦子妈妈”千里追袜引发网友热议。近日，这名店主发现，有买家疑似两次将7双一盒的袜子买下，退货时在盒里仅仅留下一双。沟通无果后，店主驾车1000多里路上门讨说法。退货人最终表示愿意退还袜子，并承担店主维权损失费3500元。

店主损失了12双袜子，价值不到100元；奔波1000里路，成本得几千元。为了讨回几十元钱的合法权益，需要付出几十倍的代价，还不确定结果如何，这番操作划算吗？对此，女店主表示：“很多粉丝会认为我小题大做，可能导致店铺都开不下去了。但我也要走这一趟，我想通过这件事给所有‘羊毛党’上一课。”

是该好好给这帮人上一课了。在此起案例中，退货人其实比“羊毛党”更为可恨，并非合理利用规则漏洞占点便宜，而是直接践踏和打破规则。放任鸡贼买家薅羊毛，会让退换货制度失灵，既不利于市场公平的维护，也有损营商环境的构建。能让当事人认错并承诺赔偿，那么多网友站到店家一方，这次千里追袜就是值得的。电商平台和监管部门也应该学学女店主，每一次都这么较真，“下一次”才会越来越少。据北京晚报

网红玩具岂能沦为“坑娃利器”

儿童节前，媒体调查发现，市面上不少玩具，特别是一些被社交平台带火的网红玩具，对孩子们其实很“坑”。网红玩具大多有着“猎奇”“新颖”“刺激”等标签，这些“新宠”，粗制滥造、有害身心的不在少数。比如，装有电池、会发光的网红气球，一旦接触高温热源或明火就可能爆燃；弹射动能过大的水弹枪，容易伤及身体，且水弹易被儿童误食；水晶泥硼元素含量过高，长时间接触可能导致人身伤害……

鉴于儿童玩具的敏感性，有必要参照食品安全监管，建立风险监测评估制度。为此，可借助消费者协会、医疗机构、教育系统等，多网联动建立一套有效的发现危险玩具的渠道，及时发现及时警示，让消费者能够一目了然，心中有数。另一方面，也应对销售环节加强监管，尤其重点关注电商平台。可考虑建立“黑名单”制度，实施动态管理，倒逼生产经营者增强自律意识。

儿童玩具市场繁荣，急需各方将治理关口前移，从产品设计到生产制造、销售，都要强化质量意识和监管责任。把“板子”打到点上，不要让小小的玩具，把孩子们带到坑里。据北京日报

给孩子滥打生长激素 当心“追高”变坑娃

孩子6岁身高只有109厘米，在“儿童身高数值对照表”中属于“矮小”范围。于是，深圳市民何丽带孩子去医院就诊，让医生给孩子注射一年的生长激素，孩子一年内长高了11厘米，可副作用随之而来，经常出现感冒、发烧等症状。此事引发社会广泛关注。

身材高大，择业、择偶就有优势；个头矮小不仅别人看不上，自己也感到自卑。社会竞争激烈，身高几乎已成为个人的“核心竞争力”。家长普遍希望自己的孩子能够“高人一头”，若难以做到，至少不能“低人一等”。担心孩子最终“长不高”的家长，就会想出各种招数来增高，给孩子打生长激素。有些医生看到赚钱的机会，把生长激素吹捧成“增高神药”，进一步加剧了滥打生长激素现象。

激素超量副作用就会很多，像何丽的孩子这样经常感冒发烧还算小事，严重者还可导致甲状腺机能减退、内分泌紊乱、关节疼痛、脉管综合征等。公众不能“谈激素色变”，但对激素的副作用也不能视而不见。家长科学干预身高无可厚非，切莫采取滥用生长激素等拔苗助长的手段，让孩子“追高”不成，反而付出健康受损等代价。据北京青年报

□来论

“书非打折不能买”？两头薅羊毛注定不长久

“6·18”网购节临近，而京沪两地几十家出版社从5月下旬起就开始集体抵制某平台图书大促，十余天过去，宣布退出促销的出版社越来越多，更有多家头部出版社和行业协会下场与平台“battle”。

对于普通消费者来说，今年的“6·18”，想要薅图书的羊毛肯定是不太容易了。也有业内人士认为，这将是图书业的突围之战。

出版社说：不是我们不想给消费者“羊毛”，只是受不了平台薅太狠了。平台说：大促可以为出版社提高销量，同时让利消费者。消费者说：本来现在图书定价就虚高，不打“骨折”绝对不能买。

三方从各自角度出发，似乎都有自己的道理，可图书行业的困境也一目了然。眼下，最不希望看到的是，三输可能成为这个网购节图书市场的结果。

事实上，这场“battle”可谓积怨已深。早在电商的萌芽阶段，图书便是引流的最佳品类：单价低、内容丰富、复购率高，面向的消费群体庞大，可以精准提供用户画像，还能将用户引流到其他品类。早期的购物平台、近来的直播平台，无一例外选择图书作为获客的重要渠道。

而营销手段，除了间或冒出的“董宇辉与《额尔古纳河右岸》”这样的文坛佳话，大多是简单粗暴的价格战——“全网

最低价”“低至9.9元”“两折封顶”之类，可谓图书线上销售的常态。

时间长了，消费者自然养成了“书非打折不能买”的习惯，实体书店成为喝咖啡、吃蛋糕的网红打卡地。“这年头还有人原价买书？”每当龚先生起心动念想在打卡之后，顺便在书店买一本书的时候，也会质疑自己，然后，放下“冲动消费”的手。

于是，在这个问题链的下游，出现另一个被讨论已久的话题：本来是售卖知识与思想的书店，现在只能“以色示人”，甚至很多书店因为“咖啡不够地道”“文创选品太差”而倒闭。

回到书本身，“谷贱伤农”，这事伤的还是很长一段时间都在如履薄冰、颤颤巍巍地和快节奏、碎片化时代接轨的图书业，一开始尝到薄利多销甜头的出版社，如今被裹挟进无休止的价格战，赔钱赚吆喝已经不足为奇，“苦恨年年压金线，为他人作嫁衣裳”成为它们对平台的集体怨念。

有意思的是，其实早在2011年，就有20余家少儿出版社集体抵制过“全部少儿图书四折封顶”，在双方持续博弈的十余年后，大多数出版社面临的却是3折、2.5折、2折，还要叠加“满300减50”的优惠。

图书出版的生态，事实上已经相当脆弱，经不起一次又一次的价格战冲击。

早在2020年，新闻出版署公布的《出

版业“十四五”时期发展规划》就提出，“加强出版物价格监督管理，推动图书价格立法，有效制止网上网下出版物恶性‘价格战’，营造健康有序的市场环境”。

然而，在图书销售高度依赖线上平台的当下，出版社想要挺直腰杆摆脱平台的话语权，确实不容易。《2024年一季度图书市场销售分析报告》显示，今年一季度传统电商渠道销售码洋（全部图书定价总额）占比达到50.52%，为最大销售渠道，短视频电商占比上升到33.07%，而实体零售渠道销售仅占7.51%。

所以，出版社只能不断提高定价来对冲打折带来的影响，于是消费者的直观感受就是，“现在的书越来越贵了，只有等打折才能买”。

想打破恶性循环，不可能“一役而止”。龚先生只能说，这只是出版社集体觉醒的契机。传统的电商销售逻辑已经走到了死胡同，必须向多元渠道发展，并培育自己的新销售逻辑。在本来可以共赢的时代，总想“通吃”，怕最后的结局不会太美妙。只有商家、平台、消费者都能找到各自的利益点，这生意才会长久持续。

希望在不远的将来，一本书的背后不再有这么多利益争斗，能让更多的人成为书香社会的获益者，而不是被算计的流量。

据工人日报

避开“付费内推”的坑，不能只让学生“擦亮眼”

毕业季来临，一些不法分子借机给毕业生挖“坑”设“陷”，“付费内推”“有偿就业”等乱象时有发生。有报道显示，一些网络平台上，不乏“X万元进入电网、烟草、铁路、石油等好企业”“只要报了3万多元的全流程服务班就有98%的上岸率”等信息。

“付费内推”指某些机构向求职者承诺提供高薪行业就业岗位，但须缴纳相关服务费用。不过，“捷径”未必是最近的路。每年毕业季都有不少学生受“付费内推”“虚假招聘”等求职陷阱诱惑，导致身陷骗局、错失就业良机。毕业生在花钱“抄近道”的同时，也要警惕自己成为不法分子和无良机构的“盘中餐”。

综观市面上不少中介机构推出的“付

费内推”，常以高薪、大厂、“保全职转正”等为诱饵，吸引即将走向就业市场的学生。然而，大多数知名企事业单位并未与第三方机构合作开展“付费内推”等项目，腾讯、中信建投证券等就曾先后发布声明，提醒求职者不要轻信“付费内推实习”的骗局。

现实中，虽然一些中介结构和付费学生签订了服务合同，但由于资源、渠道的缺乏，在实际进行维权时，学生往往寻诉无果，最后只能“吃闷亏”。

今年4月，教育部专门发布提示，提醒大学生要警惕“付费内推”“实习生套娃”“虚假招聘”“非法传销”等求职陷阱。由于大部分学生涉世未深，要精准“避坑”难免

存在难度。

从提醒到惩治，破解“付费内推”等求职问题，仍需高校、企业、监管等多方共同发力，建立教师指导、校企对接、劳动保障、权益维护等多位一体的实习就业规范体系。对“付费内推”等求职陷阱予以更加有力的制约和规范，特别是要加强对“虚假招聘”“虚假内推”等乱象的惩治力度。

避开这些坑，仅靠学生“擦亮眼”远远不够。高校“扶上马”，企业“多帮扶”，监管“加大力度”多方合力，才能真正实现人才的有效流通，帮学生走好从校园到社会的第一步。

据中国新闻网

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com