



网红“玫瑰盐”，不止是“颜值税”

据央广网报道，近年来，粉红色的进口“玫瑰盐”在网络上迅速走红，成为不少消费者眼中的“高端食盐”。不少网购平台商家宣称，其售卖的玫瑰盐“天然零添加”“高营养价值”等。但近日有测评机构发布的关于“玫瑰盐”的测评显示，部分电商平台销售的“玫瑰盐”中，检出了铅、砷、铬等多种重金属，长期食用，或影响身体健康。测评机构还指出，“玫瑰盐”在我国根本不能作为食用盐销售。

国外进口的“玫瑰盐”缘何在国内成为网红？原因有二：一是其粉嫩诱人的色泽，让不明就里的消费者眼前一亮；二是商家宣称它富含铁、钙、镁、钾等矿物质，为它贴上“健康养生”的标签。既然如此，

消费者就必须为网红“玫瑰盐”的高溢价买单。据悉，这些网红“玫瑰盐”的价格，是正常普通盐的6至10倍，个别高端产品价格甚至高达普通食盐的66倍。

事实上，“玫瑰盐”正因为它的颜色粉红，不符合我国食用盐的相关标准，而被划为工业用盐范畴，不能作为食用盐。再者，商家所说的富含钙铁镁钾等矿物质，也纯属扯淡，因为这些矿物质的含量极低，算不上“富含”；同时，想借食用“玫瑰盐”为身体补充钙铁镁钾，也属于一厢情愿。所以，它在营养成分上，与普通盐的差异微乎其微。

很多人认为，那些被虚假宣传误导的消费者，购买价格高达普通盐数十倍的“玫瑰盐”，并不能

达到“健康养生”的目标，是妥妥地交了智商税、颜值税。而且，近日有检测机构对“玫瑰盐”进行测评，检出了铅、砷、铬等多种重金属。这表明，所谓的养生“玫瑰盐”，已经对食品安全构成威胁，它非但无法起到养生、保健的作用，反而可能损害消费者的身体健康。

综上所述，职能部门必须对网红“玫瑰盐”进行监管，保障消费者的权益和健康。从海关监管角度来看，在进口监管中，如果发现将“玫瑰盐”申报为食用盐，要依法严格实施退运或销毁处置。相关监管部门则需尽快明确其安全标准与准入规则，严查违规销售、虚假宣传等行为，特别是加强跨境电商途径的安全监管，堵

住漏洞。电商平台必须履行职责，严格审核商家资质与产品质检等资料，对不合规的产品及时做下架处理，避免流入市场。从消费者的角度来看，更应主动为自身健康负责。

对于网红“玫瑰盐”，多地市场监督管理局都发文提醒，它仅能用于工业生产，不能作为食用盐调味。现在，检测机构已通过实验证明，“玫瑰盐”确实存在健康风险。所以，消费者在选购时，切勿被其粉色外观、进口标签和“养生”噱头所误导，要选择符合标准的正规食用盐，别盲目跟风，成为不法商家的韭菜。

□黄齐超

优衣库“偷拍”消费者防盗，短视之举得不偿失

12月20日，九派新闻报道称，优衣库部分门店被指通过“偷拍”消费者来防盗，部分消费者在社交媒体上发帖称：“被当作小偷感觉不适”，相关话题引发讨论。优衣库内部将“11号”当作对“小偷及可疑人员”的特定称谓，而在几百人的群里上传这些人的照片，被叫做“发信”。

以“防盗”之名行“偷拍”之实，看似是零售企业应对损耗的无奈之举，实则是触碰法律红线、透支品牌信誉的短视行为。优衣库部分门店被指偷拍消费者事件，再次暴露了部分商家在经营压力下的价值失衡，其背后折射出的不仅是法律意识的淡薄，更是商业逻辑的错位，其试图以侵犯消费者权益的方式降低经营成本，最终只会陷入“得不偿失”的经营困局。

从法律维度审视，偷拍消费者的行为毫无争议地触碰了权利保护的底线。根据民法典相关规定，自然人的肖像权与隐私权受法律严格保护，未经权利

人同意，任何组织或个人不得制作、使用、公开他人肖像，更不得以刺探、泄露等方式侵害他人隐私。零售门店即便面临防盗压力，也不能突破法律边界将消费者视为“潜在嫌疑人”。

防盗的合理性不能成为侵权的免责事由，无论是将偷拍照片用于内部标记还是在一定范围内流传，都已构成对消费者人格权益的侵害，商家不仅可能面临赔礼道歉、赔偿损失等民事责任，情节严重者还可能触及行政甚至刑事处罚。这种将经营风险转嫁为消费者权利损害的行为，本质上是对法律尊严的漠视，更是对商业伦理的背离。

对于品牌而言，线下门店的核心竞争力恰恰在于为消费者提供舒适、安心的购物体验，而这种体验的基础是品牌与消费者之间的信任关系。合理的安防措施能够为消费安全提供保障，并不会引发顾客反感，但“偷拍”这种带有“有罪推定”的手段，彻底颠覆了这种信任基础。

当消费者进店后时刻面临被监视、被拍摄的隐忧，购物体验便会荡然无存，品牌在消费者心中的形象也会从“舒适便捷”沦为“警惕对立”。

线下零售的价值不仅在于商品交易，更在于通过场景体验增强用户黏性，而信任的崩塌会直接导致顾客流失，这种长期的品牌声誉损失，远比短期商品被盗的损耗更为沉重。在零售行业竞争日益激烈的当下，品牌信誉是最核心的无形资产，透支信誉的经营行为，无疑是在断送自身的生存发展之路。

深入探究这种极端行为的背后，并非简单的“管理失当”，而是企业在成本控制与业绩压力下的策略失衡。零售行业面临防盗压力是客观现实，但部分企业不愿投入更高成本采用技术安防手段，反而将压力转嫁至基层门店，通过设置量化指标倒逼管理者采取极端措施，甚至将“偷拍数量”作为考核标准。这种“重结果轻过程”的管理逻辑，本质上是对法律风险与品牌价值的双

重忽视。为了维持短期业绩而放弃长期经营底线，将陷入“越焦虑越短视，越短视越亏损”的恶性循环。

事实上，损耗率的控制并非只能依靠侵犯消费者权益的方式，通过优化门店布局、完善技术安防、提升员工专业素养等合法合理的手段，同样能够实现防盗与体验的平衡，而这就需要企业具备长远的经营眼光与成熟的管理智慧。

零售行业的防盗需求与消费者的权利保护并非不可调和的矛盾，关键在于企业能否坚守法律底线与商业伦理。在法治社会的背景下，任何触碰法律红线的经营行为都注定得不偿失。企业唯有将消费者权益保护融入经营策略的每一个环节，在合法合规的前提下探索科学的安防模式，才能真正实现商业利益与社会责任的双赢，这既是法律的要求，更是长远发展的必然选择。

□久泰平



社保官网电话成空号，“掉线”的是责任

近日有市民反映，郑州社保中心官网上公布的咨询电话常常打不通，“拨打时经常是忙音”。根据爆料的信息，大河报·豫视频记者随后登录该网站进行尝试。结果发现：“郑州社会保险”官网页面，公布的16个郑州县（市、区）社保服务电话中，部分的确出现空号、关机或始终忙音、无人接听状态。

这看似是几个号码的“小失误”，却暴露出公共服务中的“大漏洞”，更在无形中凉了办事群众的心。

一通热线，对需要帮助的群众来说，往往是解决问题的“第一座桥”。退休老人查询养老金、年轻人办理社保转移、小微企业咨询参保政策……每一个拨出的电话背后，都是实实在在的民生诉求。当群众按照官方指引拨打，耳边传来的却是“您拨打的号码是空号”或忙音时，那种期待落空的失望，远比多跑一趟更令人沮丧。官网本是权威信息的发布窗口，如果连最基本的联系电话都难以保证准确，公众难免会对政务服务的严谨性与可靠性打上问号。

热线“失灵”，表面是信息更新不及时或线路故障，根子上却反映了服务意识的“掉线”。号码变更未同步更新、设备故障未及时检修、人员安排不到位……这些问题之所以长期存在，往往不是因为技术难题，而是由于责任环节的疏漏。公共服务的核心是“以人为本”，这不仅体现在政策制定上，更要落实到每一个细节当中。若只是把公布热线当成“任务完成”，而不管它能否真正接通、能否答疑解惑，这便是形式主义的表现，也是一种懒政。

群众对官方渠道的信任，是在一次次可靠、高效的互动中累积起来的。如果打不通的电话、查不到的信息成为常态，群众便可能转向非正规渠道，不仅办事成本增加，还可能遭遇风险。久而久之，即便后续推出再好的便民措施，公众也可能因曾经的“失望”而持观望态度。重建信任，远比维修一条热线困难得多。

事实上，政务服务热线“形同虚设”的现象并非个例。近年来，多地都曾出现类似情况，反映出部分部门在线上线下服务协同上仍存在短板。尤其在数字化转型快速推进的今天，热线电话仍是不少群众，尤其是老年人寻求帮助的重要途径。保障热线的畅通，既是服务群众的基本要求，也是打通政务服务“最后一公里”的关键一环。

要让热线真正“热”起来，不能止于补上几个号码。首先，必须对各类公开的服务电话进行全面排查，建立动态更新机制，确保联系方式准确可用。其次，应把热线接通率、问题解决率等纳入考核，用制度倒逼服务质量提升。此外，也可探索多渠道服务模式，比如推广智能客服、开设线上实时咨询、增设基层代办点等，为群众提供更多选择。最后，不妨引入群众监督机制，公开投诉渠道，让公众一起为政务服务“挑刺”“找茬”。

一部能打通、有人接、办成事的热线，传递的是城市的温度，体现的是治理的精度。在技术不断进步的今天，政务服务更应重视人的体验、人的感受。别让空号和忙音，阻断群众求助的路，冷却彼此信任的心。只有将每一个细节做实、做暖，才能真正筑牢政府与群众之间的“连心桥”，让每一个人都能感受到公共服务的诚意与效率。

□郭元鹏