

一些电商公然售卖毒杀野生鸟类药 野味还是“毒味”?

新华社记者 兰天鸣 胡洁菲

近年来,国内屡屡出现用剧毒农药毒杀野生鸟类事件,包括小天鹅、大雁、野鸭等国家保护鸟类都惨遭毒手,数量之大,令人触目惊心。记者调查发现,有的电商平台公然售卖剧毒农药,并指导如何毒杀野生鸟类,成为这类案件获取作案工具的重要来源。

“今晚吃鸡”成毒鸟药广告语

有网友向记者反映,在淘宝网搜索“野鸡药”“扁毛霜”等关键词,出来大量售卖“毒鸟药”的信息。记者查询发现,尽管商家展示图片只写着“大吉大利、今晚吃鸡”“冬天吃野味,野味专用药”等广告语,但询问后,商家都承认所售商品实为剧毒农药呋喃丹(又名克百威、扁毛霜),并指导如何使用来毒杀野外鸟类。

除了宣传商品是“禽类呼吸终结者”“吃了1分钟内,10米见效”,有商家还把买家毒杀野生鸟类的现场做成集锦:有的鸟类尸体排成数排;有的凌乱地堆在一起;有的鸟还一息尚存,脚和翅膀不停抽搐。

据悉,呋喃丹已被纳入国家农业部制定的《限制使用农药名录(2017版)》,被要求“实行定点经营”“标签应当标注‘限制使用’字样,并注明使用的特别限制和特殊要求”。

但淘宝网售卖的呋喃丹都用白瓶装,瓶身无任何标签和字样,25g-50g的售价在20至40元。多位商家表示,这些并非“名牌商品”,为“个人制造”,自己也是从别处进货,来源不方便透露。

来自河南的鸟类保护志愿者老宋告诉记者,自己曾在黄河滩区发现过绵延数公里的毒饵带,不少候鸟就倒在附近,口吐白沫,有的还在痉挛。

他说:“呋喃丹在捕猎者中使用较多,野生鸟类只要食入一粒毒饵就足以致命,若猛禽、小型兽类等吃了中毒的鸟,可引起二次中毒。”

舌尖上的“野味”还是“毒味”?

在老宋看来,野生鸟类之所以频频成为不法分子的毒杀对象,背后既有经济利益作祟,也有舌尖欲望的驱使。

“在一些野味饭店里,珍稀野生鸟类有的售价高达数千元。他们从猎猎者手中购买的价格有的也达千元。投毒成本不仅低廉,用农药毒杀也不会被外人察觉。”老宋称这暴利如“天上掉钱,每天‘散步’弯腰捡就行”。

在询问中,名为“婷婷手工编织品”的商家向记者指导“毒鸟”的烹饪方法:捕捉鸟类后只要将内脏和头去掉,就可以用来做菜,不存在中毒风险。

“吃了被毒杀的鸟,人体不可能不受毒性影响。”浙江大学农药与环境毒理研究所副所长桂文君解释说,呋喃丹是一种氨基甲酸酯类杀虫剂和杀线虫剂,属于剧毒农药,不能用在蔬菜和果树上。人体中毒表现可能会有流涎、流泪、瞳孔缩小及肌束震颤等症状。

国家林业和草原局森林公安法制研究中心副主任张崇波表示,野生动物保护法规定,禁止生产、经营使用国家重点保护野生动物及其制品制作的食品,或者使用没有合法来源证明的非国家重点保护野生动物及其制品制作的食品。

他警示说,对使用毒药等禁用的工具、方法猎捕国家重点保护野生动物和非国家重点保护野生动物的,由县级以上人民政府野生动物保护主管部门或其他有关部门按照职责分工没收猎获物、猎捕工具和违法所得,分别处猎获物价值二倍以上十倍以下和一倍以上五倍以下的罚款;构成犯罪的,将依法追究刑事责任。

同时,国家农业部颁布实施的《农药经营许可管理办法》也对网售农药行为作出明确规定:限制使用农药不得利用互联网经营。利用互联网经营其他农药的,应当取得农药经营许可证。

斩断毒源,撑起野生鸟类保护伞

针对个别商家销售“野鸡药”“毒鸟药”的情况,淘宝网在给记者的回复中写道,已开展排查工作,并依据国家法律法规和平台规则,从严对违规商品进行下架处罚。

电商平台存在违法违规商品早已不是新鲜事。拼多多近日发布的《2018拼多多消费者权益保护年报》显示,2018年,拼多多关闭超过6万家涉嫌违法违规店铺,下架近4500万件违规商品,前置拦截近3000万条侵权及违规链接。

淘宝网也表示,对于平台当前一些违法违规商品存在使用变异关键词进行搜索的情况,平台一方面运用技术做识别风控,同时还联动志愿者队伍进行人工排查。

但记者发现,尽管一些“毒鸟药”已经被下架,但不少售卖商家店铺仍运行正常。有人还给记者发来信息,表示可以“换个地方聊聊”。

“平台一旦发现商家售卖违禁商品,应该加大处罚力度,而不只是简单下架相关商品。”中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领认为,电商平台应切实履行管理责任,加大人工巡查力度,并且不断丰富关键词库。

艾力艾智库高级研究经理刘自然表示,从当前发生过的案件来看,不法分子的反侦察意识强,仅靠平台对关键词管控远远不够,否则网售毒鸟药只能是“按下葫芦浮起瓢”。

他认为,平台要转变过去的“事后监管”模式,将监管前置,尤其要利用大数据和人工智能等手段,升级对售卖产品的识别力度。“一旦发现问题,有关部门、社会力量、平台要形成合力,加大对毒源的打击力度,为野生鸟类以及人与自然和谐相处的自然环境撑起保护伞。”

一月汽车经销商库存压力缓解

本报讯 日前,中国汽车流通协会发布月度数据显示,2019年1月,汽车经销商库存预警指数为58.9%,环比下降7.2%,同比下降8.3%,库存预警指数位于警戒线之上。1月,库存预警指数从去年11月的75.1%,回落了16.2个百分点,释放出利好信号。

库存压力缓解,主要是“国VI”政策的预期提前实施与最终暂缓,以及春节前购车潮的叠加效应。其中,以性价比为优势的自主品牌受益更为明显。1月,自主品牌库存预警指数从上月的66.6%滑落至53.4%,成为预警指数最低的一组。去年年底,汽车经销商因预期“国VI”将提前实施,而开始主动降价清理库存。随着最终“国VI”实施的暂缓,部分消费者结束观望重新开始购车。此外,临近春节,农民工返乡购车也成为推动1月汽车销量增长的动力。多重因素的叠加致使1月汽车经销商库存预警指数双双下降。

中国汽车流通协会预计,1月库存系数会接近合理区间,同时,库存压力减小也使得经销商优惠力度有所收紧,经营状况从而得以改善,1月整体状况好于预期。然而,2018年的调整尚未结束,目前很难就此评价2019年市场是否开门红,还有待于前2个月累计情况的确认。

(李永钧)

虚拟偶像及组合数量快速增长,横跨了音乐、漫画、游戏等多个领域

虚拟偶像产业走上风口

得到了粉丝的疯狂支持。2017年6月,“出道”5年的洛天依在上海举办第一场线下演唱会,500张限量SVIP门票3分钟就售罄,可见市场热度。

不仅如此,也有虚拟偶像陆续登上各大卫视的大型晚会,洛天依就先后在2016年湖南卫视小年夜春晚,2018年和2019年江苏卫视春晚与真人明星同台演出,全方位展现在观众们眼前。

各企业团队争相探索吸金模式

业内人士表示,自2017年起国内对于本土虚拟偶像的开发进入了高速期,在经历虚拟偶像大批量“出道”后,各大厂商纷纷将目光投到虚拟偶像变现的路上。各企业品牌也从“中寻鬼”“钱途”,品牌代言成为虚拟偶像收入的重要部分。

2017年,化妆品品牌百雀羚与洛天依合作;专注于防脱发的霸王洗发水推出了草药拟人的动漫形象;2018年,Vsinger成员洛天依、言和、乐正绫、乐正龙牙加入维他柠檬茶。

广告商表示,虚拟偶像不会主动产生负面新闻,人物形象更有利于长期保持,可控性高。此外,针对不同的品牌宣传需求,虚拟偶像视觉形象调试更为便捷,不易出现利益纠纷问题,益处显然大于真人明星。

此外,虚拟偶像与真人明星的合作也不仅限于各卫视春晚舞台上的合唱。2017年,虚拟偶像荷兹通过微博渠道选送第一季《明日之子》,与真人共同角逐冠军之位;今年一月,易烊千玺与虚拟偶像努努Noonouri携手登上时尚杂志开年刊封面,跨越次元,展现时尚与科技的完美融合;更有虚拟偶像次元番成为偶像女团SSIDOL成员……

为打通产业链,推动虚拟偶像内容的发展,今年年初,微博、克拉拉、奇光影业、超次元等十几家企业联合发起成立虚拟偶像发展基金,投入价值1亿元资金和资源,汇集业内AI技术,协同直播、社交平台,扶持超过1000个优质内容IP,发掘行业优秀人才和优质项目。

一月底,腾讯视频动漫打造的首座虚拟偶像主题城“十方大陆主题城”在上海落下帷幕,多位国漫虚拟偶像惊喜“现身”。动漫迷与虚拟偶像实现互动,促使虚拟偶像加速破壁步伐,探索了其商业价值的更多可能。



在2019江苏卫视跨年晚会上,虚拟偶像洛天依与真人明星同台演出。 东方IC供图

巨人网络于去年10月底宣布即将推出首位虚拟主播MenheraChan。克拉克拉也在两周年发布会上宣布会在未来布局虚拟偶像市场,表示将通过本身现有资源来达成“人人可做虚拟偶像”的目的,从而实现盈利。

虚拟偶像产业机遇与挑战并存

虚拟偶像的核心竞争力在于形象与故事的融合。迷你剧、音乐专辑、游戏等多形式立体地展示了这些偶像们的魅力,在引起观众共鸣方面更具优势。其难点就在于作品的打造与运营的发力,专业、复合型的人才才能保证团队健康运转的关键,而运营手段则是考验着所有从业者的难题。

有网友发表评论称:“我喜欢的洛天依背后那些富有才华的团队,以及他们倾注了爱意的作品。”不难看出,“内容为王”的时代,虚拟偶像也不例外。也许虚拟偶像的表演无法达到情感流露,真正打动人心的是情感充沛的歌词及编曲。

其实,虚拟偶像作为凭空创造的产品,在形象、人设、运营等方面都需要更加精细设置,而这也直

新能源汽车蓄电池梯次利用加快

本报讯(记者孙喜保)2月18日,记者从工信部获悉,我国新能源汽车动力电池梯次利用步伐正在加快。随着我国新能源汽车的推广,许多电池在退役后,通过梯次利用可以最大化利用电池余能资源。

据了解,通常新能源汽车动力电池容量衰减至80%以下时,将不能完全满足汽车动力需求,但可梯次利用于其他领域。工信部正积极开展新能源汽车动力电池回收利用试点,推动汽车制造、电池生产及综合利用等企业在备电、储能等领域开展梯次利用试验,探索新型商业模式。目前许多企业都开展了相关探索。

据介绍,北京匠芯公司研发了梯次利用光储能系统,并正在建设基于大数据的动力蓄电池包(组)评估项目,集装箱式储能项目等,累计梯次利用量约75MWh。中国铁塔公司则在全国31个省市约12万个基站开展梯次利用动力电池应用,梯次利用电池约1.5GWh,目前运行情况良好,充分验证了梯次利用安全性和技术经济性可行性。同时,中国铁塔公司牵头突破了行业电池成组、容量综合评估等梯次利用关键技术。

深圳比亚迪、国轩高科等企业利用退役动力电池,生产用于备电领域的梯次利用电池产品。无锡格林美与顺丰公司探索将梯次利用电池用于城市物流车辆,中天鸿锂等通过“以租代售”模式推动梯次利用电池在环卫、观光等车辆上的应用。

据了解,目前工信部已完成34家梯次利用企业的动力电池编码申请备案,实现对梯次利用企业的溯源信息监管。全国汽车标准化技术委员会组织开展动力电池梯次利用相关标准研制,余能检测等国家标准已发布实施。中国铁塔公司正牵头研制通信领域梯次利用相关行业标准。

工信部相关负责人表示,新能源汽车动力电池梯次利用正处于起步阶段,发展潜力较大,市场前景广阔。不过,目前存在的问题是电池剩余寿命及一致性评估等关键技术瓶颈还有待突破,管理机制和商业模式需要进一步探索完善。

国产盾构机出口斯里兰卡

本报讯(记者刘静)“这台盾构机过了元宵节就要运走了。”2月17日,在长沙中国铁建重工集团,组装负责人刘润告诉记者,我国首台出口斯里兰卡的自主品牌盾构机已经通过验收,正在进行最后的准备工作,即将运往斯里兰卡首都科伦坡。

该设备直径仅有3.7米,与直径达六七米、甚至十几米的盾构机相比,是个“小个子”,即将参与斯里兰卡新姆图瓦和托林顿排水工程建设。

麻雀虽小,五脏俱全。刀盘、盾体、后配套……120米长的机身集机械、电气、液压等系统于一体。“设备的开挖、支护、出渣等功能一样都不少,在性能和施工效率上与大直径盾构机无异。”项目经理兼主任设计师张瑞临说,这是目前国内最小直径的土压平衡盾构机,主要部件都要定制,满足窄小空间布局。

在技术创新上,盾构机烙上鲜明的“中国印记”。盾构机刀盘和螺旋输送机针对硬岩进行了特殊的耐磨保护,刀具配置了加强型及抗冲击刀具,周边刀具配置了扩挖装置,满足硬岩地层的掘进和转弯;主驱动采用多驱大扭矩液压马达驱动,抗冲击能力强;盾体由前盾和尾盾两节组成,较接处采用球铰结构形式,通过4组8根主动铰接油缸缸灵活控制盾构机转弯,同时皮带机也设计了调节装置进行小半径转弯。



豆浆卖出“高级感”

2月18日,杭州文三路上有家小小的门店,卖的是传统饮品——豆浆,但老板却把豆浆卖出了“高级感”。这家颜值担当的豆乳专卖店很吸引消费者眼球,豆子的种类有几十种可供选择,生产加工车间全透明的设计让消费者可以看到生产全过程。除了豆浆外,还有很多豆乳衍生品,如豆乳昔、豆乳冰淇淋等。

东方IC供图

零食高端化成人化已成趋势,新变化催生新商机

零食市场变中求胜

实习生 穆玛宸

春节期间,除了米面粮油,零食也成为人们必备的年货之一。每年春节都是零食行业的销售高峰,春节临近前各大商家就纷纷运用新的营销手段来吸引消费者,无论是请当红小鲜肉明星代言,促销力度加大还是拓宽零食品类,春节期间的零食市场可谓热闹非凡。

不只春节期间,在2019年1月淘宝公布的2018年终消费数据报告中,90后成为消费的中流砥柱。而“零食”是90后女性们的淘宝年度关键词——90后女性为淘宝上各类零食投入的零花钱,在一天时间内可以高达30万元。

近年来,休闲零食行业竞争愈演愈烈,中国休闲食品企业比较集中于开发谷物膨化类产品,使得产品品种单一,同质化严重,同行竞争激烈。同时,年轻的消费者消费能力增强,但对品牌的忠诚度却有所降低。为应对零食市场竞争格局的变化以及消费升级的需求,各零食企业也是各出奇招,力争做出更高质量的产品,满足消费者对好零食的渴望。

进军高端化差异竞争

商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零售行业发展报告》显示,零售行业发展已进入快车道,2006年至2016年,我国零售行业总产值规模从4240.36亿元增长到22156.4亿元,预计到2020年零售行业总产值规模将接近3万亿元。

据不完全统计,目前休闲食品注册企业已经超过10万家,随着生产技术的进步、新品开发的加速,休闲食品正在从价格竞争转向品牌竞争与产品的差异化竞争。

现如今,零食的种类极其丰富,但随着消费升级,消费者对于零食的质量、服务以及体验上有了更高的需求,这间接推动了零食市场高低层次的逐渐拉开。

“一盒218克的瓜子要30元左右,虽然比较贵但粒粒饱满皮薄仁香,确实物有所值。”北京消费者张女士在春节期间购买了好几盒“麻辣瓜子”送给亲朋好友。据了解,这种瓜子精选内蒙古特级葵花籽,原味烘烤,并创新运用脱氧精致罐装,一经上市就因包装新颖美味可口而被众多吃货追捧。

2019年1月7日,良品铺子在微博上官宣了全新代言人——吴亦凡,广告语十分贴切地表达了“野心”:“高端零食,品味不凡”。创立13年的良品铺子宣布正式进军高端化。

在今年的年货市场上,零食企业探索高端化动作频频。来伊份推出“可以吃的麻将”巧克力新年高端礼盒;三只松鼠则上线“全新礼盒全新2019”等多款年货坚果大礼包。

高端零食礼盒不仅吸引了年轻人还吸引了中老年消费者的购买。“我今年竟然收到了妈妈在网上定的零食礼盒,原来她也在网上买东西。”北京消费者王先生说,过年由于工作原因没有回家的他今年在春节前夕收到了高端零食礼盒。

业内人士专家表示,休闲食品企业产品趋向高端化、高附加值、高性价比,企业可以通过高端化,打造自身差异化优势并提升利润。

进口零食大行其道

在艾媒网发布的《中国跨境进口零售电商行业发展研究报告》中显示,进口食品成为中国跨境电商网购用户最常购买的品类,占比达到55.0%;而在最期望的未来购买的进口商品品类中,进口食品以50.4%的比例,高居第一位。在京东休闲零食口碑排行榜中,排名前10的零食里仅有3种为国产零食。

愿意接受新鲜事物、喜欢尝试的90、00后已经成为进口零食的主要消费群体,吃惯了国产零食的口味,一些具有异域口味的进口零食刚好适合这群追求新鲜感和刺激感的年轻人。在消费升级的大浪潮下,一些进口零食主打品质生活和健康零食更加符合当下的生活理念,销售量也随之增加。

在抖音、快手等短视频平台上,一些网红进口零食层出不穷,带动了一批消费者的争相购买,淘宝上出现了很多打着抖音同款零食标签的零食。不论是韩剧带火的火鸡面、甜辣炒年糕和黄油蜂蜜薯片,还是以需要代购的日本北海道白色恋人巧克力,现如今都可以在大型超市和各大电商平台上见到它们的身影。

零食成人化寻求创新

值得关注的是,吃零食现在已不区分年龄层、不区分地域。京东大数据研究院发布的《2018京东食力消费趋势年度报告》显示,18-35岁消费者是食品饮料消费主力,其次为36-55岁年龄段。消费端的变化倒逼企业改变定位。

专注于食品饮料行业的市场分析公司Innova Market Insights提出,零食成人化会在2019年流行。“小时候零食是奢侈品,长大之后,吃零食的童心才是奢侈品。”在北京某互联网公司上班的韩女士今年在会上收到了公司为员工们准备的零食大礼包,尽管这份礼物并不贵重,但她认为这样的零食完全满足了她的童心。

针对零食成人化这一趋势,一些知名食品企业开始尝试推出新品。近日,哈根达斯在美国推出了含酒精的冰淇淋系列,共有六种口味,这些产品的酒精含量均低于0.5%。烈酒系列面向的,是那些更需要情趣的大人们,这也是哈根达斯重视的产品方向。

此外,果冻生产商在果冻中加入有益的膳食纤维,以此吸引成年人,开发成人零食市场。针对日本市场,芬达、格力高、麒麟午后红茶等品牌都推出了常规产品的成人版本。相比起常规版,这些产品更注重原料的质量和健康,具有低甜度、无添加、高级用料的特点。

业内人士认为,零食行业将进入贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求的新竞争时代。在消费升级的市场催生下,零食市场瞬息万变,新变化也催生了新商机。